



媒体与设计学院
SCHOOL OF MEDIA & DESIGN

文化创意与传播前沿丛书
通识教育丛书

媒体创意经济

童清艳 著

Media Creative Economy

媒体创意经济



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



媒体与设计学院
SCHOOL OF MEDIA & DESIGN

文化创意与传播前沿丛书
通识教育丛书

媒体创意经济

童清艳 著

Media Creative Economy



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书挖掘媒体“如何优化生活,拨动用户心弦”的创意力,围绕媒体的独特内容产品、关联娱乐产品、新兴媒体创新三条主线,让读者了解媒体创意经济具有自身独特品质,融文化价值、艺术力量和娱乐价值于一体,是崭新的创意产业经济——媒体产品如空气一样无处不在,从各类智能手机,到可穿戴产品,以及载体上流动的新闻、广告资讯、影视与综艺娱乐作品,现场演出、主题公园、媒体人才等。本书揭示媒体独特运作规律和管理特点,提升人们的媒介素养知识,让读者了解媒体创意经济的魅力。

图书在版编目(CIP)数据

媒体创意经济 / 童清艳著. —上海:上海交通大学出版社,2016

ISBN 978-7-313-14326-6

I. ①媒… II. ①童… III. ①媒体-经济学-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015) 第 310266 号

媒体创意经济

著 者: 童清艳

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 刷: 上海天地海设计印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 249 千字

版 次: 2016 年 9 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-14326-6/G

定 价: 49.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 15.5

印 次: 2016 年 9 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-64366274

丛书总序

“文化是民族的血脉,是人民的精神家园。”^①中华民族绵延五千多年,已形成了博大精深的中华文化。中华文化已成为民族凝聚力的价值基础,人民创造力的智慧源泉,国家综合竞争力的软实力要素,经济社会发展的精神动力。随着中国阔步走向世界舞台,中华文化的地位将日渐重要!

诚然,文化的价值如此重要,但倘若缺乏诸如传媒、影视、设计等有形产品的载体,其断然难以发挥效应。由此可见,文化的大繁荣、大发展是离不开文化产品创新、创意的。然而,据国家统计局数据显示,2015年我国文化及相关产业增加值27235亿元,占GDP的比重为3.97%^②。而另据世界知识产权组织统计,2013年全球文化产业增加值占GDP的比重平均为5.26%,约3/4的经济体在4.0%~6.5%。其中,美国高达11.3%^③。虽然上述两大统计口径和时间并不完全相同,但我们从中不难大致看出中国文化产业与美国等发达国家之间的差距。显然,中国文化产品的创新、创意能力较低,是制约我国综合竞争力提升的重要因素之一。

那么,如何破解我国文化产品创新、创意不足的难题?我们或许从如下案例中能得到一些启示。2004年美国日报发行量5462.6万份,2014年美国日报发行量下降到4042万份^④,10年下降了26%;而于2004年上线的Facebook,2014年用户发展到13.5亿,为全球经济贡献2270亿美元^⑤。上述案例展示的冰火两重

① 中国共产党十七届六中全会.中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定[OB/EB].http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/25/c_122197737.htm.

② 国家统计局.2015年我国文化及相关产业增加值比上年增长11%[OB/EB].<http://money.163.com/16/0830/15/BVNONT7G002580S6.html>.

③ 国家统计局科研所.世界主要经济体文化产业发展状况及特点[OB/EB].http://www.stats.gov.cn/tjsz/tjsj/tjcb/dysj/201412/t20141209_649990.html.

④ NNA.DailyCirculation[OB/EB].<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>.

⑤ 露天.Facebook2014年为全球经济贡献超2千亿美元[OB/BO].<http://www.techweb.com.cn/world/2015-01-20/2117652.shtml>.

天的境况,深刻地揭示出未来文化产业发展的一个重要趋势。为顺应文化产业未来的发展趋势,我国政府不失时机地制定了“互联网+”行动计划,积极推动工业化与信息化融合战略,以及科技与文化融合战略。

所谓的“互联网+”,是在移动互联网与大数据、智能化、云计算的基础上,互联网与其他产业的融合发展。目前国内文化、传媒与创意业已在此领域进行了许多探索,譬如中央电视台推出的“央视新闻”,以及为数众多的“双创”基地。与此相应,国际巨头也不甘示弱,掀起了新一轮文化市场竞争,譬如英国广播公司(British Broadcasting Corporation, BBC)通过打破传统媒体界限,按照内容重组为“新闻”“视频”“音频与音乐”三类,通过跨平台全媒体播出系统,满足广播、电视、网络、智能手机、互动电视等多个终端受众需求。显然,全球传媒、文化与创意产业将经历一场前所未有的转型变革!

实践是理论的源泉,理论是实践的先导。“互联网+”时代的传媒、文化与创意产业融合创新实践,既为理论研究注入了新的活力,又为理论研究提出了新的要求。“互联网+”时代的传媒、文化与创意产业发展,其本质上是一种跨界融合创新发展。倘若按照传统的单一学科研究的老路来研究,或许对此难以奏效。为此,跨学科、交叉学科研究将是攻克此难题的一条出路。有鉴于此,我们组织新闻传播、影视编导、视觉传达、文化产业管理以及工业设计专业的学者,从不同学科视野,对文化产业创新创业问题进行了探索性研究。

上海交通大学媒体与设计学院成立于2002年。建院之初,中央电视台原台长、我院首任院长杨伟光先生就带领大家制定了“文理相互渗透,学术、技术与艺术融合,数字化、国际化、产学研一体化”的办学思路。继任院长张国良教授进一步提出了“文以载道,传播天下,影像为媒,设计未来”的办学理念。在两位老院长办学理念的指导下,经过全院师生不懈努力,在国际QS学科排名中,2012年传播与媒体学科跻身世界100强,2015年艺术与设计学科跻身世界第28位。为了总结我们在跨学科、交叉学科建设中的经验,特将我院各学科部分阶段性成果摘要结集出版,以飨读者。

鉴于我们的能力所限,加之出版时间仓促,书中疏漏、谬误在所难免,敬请诸位同人 不吝赐教!

上海交通大学媒体与设计学院院长、教授
上海市社科创新基地——上海市文化创意产业发展战略研究基地主任、首席专家

李亦乾

前言

媒体的内容产品如空气和水一样,是人类不可或缺的必需品。无处不在的媒体创意经济全面渗透人们的生活,满足主体意识越来越强的现代人。

那么,如何理解媒体?创意的魅力何在?经济学家如何思考?媒体、创意、经济,三者的交融点何在?

诚然,一切传播信息的载体都是媒体。多年来,人们关注的是大众媒体(mass media,如报纸、杂志、广播、电视等),以及大众媒体的四大功能(舆论引导、协调社会、娱乐大众、传承文化),本书将其概括为社会整合功能。因为大众媒体掌握和控制了大量的受众。殊不知,这庞大的受众群体也是消费群体,大众媒体一定程度上决定了用户消费什么不消费什么,大众媒体具有强大的产业经济功能。而如今,社会已经媒体化了,社会化媒体(social media)时代的到来,人人都可以策划媒体,达到全社会共振,将事物本原揭示给世人,产生说服人的煽动力量,你不策划、借用媒体就会落后。媒体创意经济就是要找到与时代和社会共振的元素,这个元素就是创意所要挖掘的。

媒体生产三类产品:第一类是媒体内容产品,各媒体生产的娱乐和新闻等资讯信息,包括电视节目、电影、音像制品、印刷品(如图书、杂志、报纸)、各类新兴媒体产品;第二类是媒体用户,即受众;第三类是媒体渠道产品。媒体产品同时可分为有形部分和无形部分,无形产品是依托有形产品而发挥经济效应的。受众只有在接触有形产品之后,才能享受媒体带来的无形产品;媒体企业则在受众媒体消费中获取利润。

广告是媒体主要收入来源之一,不同媒体广告各有其独特魅力:传统媒体广告形式多样,新兴媒体广告信息流耐人寻味;多次销售及版权问题也存在着巨大创意效应,版权的评估、法律均很复杂,因而具备创意挖掘潜力;电影成为人们的生活方式,票房就是挖掘不尽的金山银矿。电视剧、网络剧的魅力又何在?剧情、导演、演员、特技等如何创新?未来的电影如何?中国的影视作品如何走向

世界？移动媒体时代“微剧”的特征有哪些？综艺节目有哪些特质？媒体品牌的魅力何在？媒体如何借助名记者、名编辑、名主持、名总裁等建设自身品牌？如何培养受众对媒体内容的知晓度、记忆度、忠诚度？媒体如何塑造其他企业品牌？社会化媒体品牌策略有哪些？企业微信平台如何营销？

媒体延伸产品——主题公园的创意如何表现？“米老鼠”一次投入、多次产出的镜子效应展示出迪士尼的营销策略，让人们忘记现实，进入另一个“真、善、美”的世界。媒体贵在创意，其创意人创意基因、特质如何挖掘？媒体管理，从组织结构到绩效、薪酬，皆离不开创意。大数据时代的中国元素在媒体创新之中向全球传播，各类定价行为、兼并行为、卡特尔行为、博弈行为等均可开拓创新思路。

本书感谢“媒体创意经济”课程相聚的各学科“交大同学们”，你们在上海交通大学全校通识课上的求知激情与创意，给本书带来许多灵感；感谢教务处通识系列丛书立项以及鲁丽老师的关心；感谢各届助教，我的硕士生刘嘉雯、鲍杰、羊思慧、高文婷、魏朝，以及曹欢，为本书稿收集资料，我的英籍博士生 Liang Tao Shan 对每章提出的宝贵建议；感谢媒体与设计学院鼎力支持，感谢上海交通大学出版社的编辑提文静女士的辛勤付出，以及每一位给本书带来思路的论著作者和业界精英。谢谢大家！

期望本书能透视媒体创意经济，为这一领域带去一抹清香。

童清艳

2016年2月18日于上海

目 录

第一章 理解媒体创意经济	1
第一节 无处不在的媒体	1
第二节 媒体是创意经济	13
第二章 媒体是干什么的	25
第一节 媒体具社会整合功能	25
第二节 媒体的创意产业功能	27
第三节 两种功能的平衡	28
第四节 媒体创意功能的实现	29
第三章 媒体产品	37
第一节 媒体产品类型	37
第二节 媒体内容产品	38
第三节 媒体庞大用户	42
第四节 媒体渠道产品	45
第五节 有形与无形的关联	46

第四章 “魅惑”的广告	48
第一节 什么是广告	48
第二节 广告创意	49
第三节 各类广告	59
第四节 植入式广告	64
第五章 版权创意效应	69
第一节 多次销售及版权	69
第二节 版权问题	70
第三节 版权跨界	72
第六章 “逃离扁平世界”的电影	82
第一节 电影是人们的生活方式	82
第二节 电影的魅力	83
第三节 电影营销	87
第四节 电影的未来	93
第七章 视频剧	96
第一节 传统电视剧	96
第二节 网络剧	98
第八章 轻松愉悦的综艺节目	105
第一节 综艺节目内涵	105
第二节 综艺节目特点	106
第三节 综艺节目类别	107

第四节 中国综艺节目	116
第九章 品牌的魅力	119
第一节 什么是品牌	119
第二节 媒体自身品牌建设	120
第三节 互联网品牌建设	124
第四节 媒体塑造其他企业品牌	129
第十章 快乐的主题公园	135
第一节 什么是主题公园(Theme park)	135
第二节 迪士尼主题公园	138
第三节 中国主题影视城	142
第十一章 媒体市场创新	149
第一节 定价行为	149
第二节 并购行为	150
第三节 卡特尔行为	160
第四节 博弈行为	161
第十二章 媒体创意人才	165
第一节 媒体人贵在创意	165
第二节 领导创新力	166
第三节 媒体领导人物	169
第四节 网络游戏创意人才	179

第十三章 媒体管理创新 185

 第一节 媒体管理者 185

 第二节 媒体组织结构 189

 第三节 媒体管理创新 202

第十四章 解密媒体创意经济 215

 第一节 媒体创意:人的创意 215

 第二节 媒体创意经济:知识经济 219

 第三节 中国媒体:国际合作中创新 223

 第四节 媒体创意的国际化 226

参考文献 231

索引 234

第一章

理解媒体创意经济

第一节 无处不在的媒体

一、媒体是人类不可或缺的必需品

媒体的内容产品如空气一样,是人类不可或缺的必需品,请看下面一则幽默故事:

两个孩子在交谈——

“你说,远古的时候根本没有电,没有收音机,更没有电视、网络,我们的祖先怎么能活着呢?”

“所以他们都死了。”

媒体的内容产品如空气一样,是人类不可或缺的,源源不断地为人类提供各种必要与想要的内容产品,如新闻、广告、综艺节目、体育内容、影视、游戏等,成为人们与外界沟通的有效信息来源,而各类媒体,从传统媒体到层出不穷的新兴媒体,每时每刻都为人们提供可心的媒体空间,达成人们从过去,到当下以及通往未来的想象通道。

在人类精神文明的发展史上,任何有价值的文化创造,如语言、文字、出版,包括图书、报纸、期刊、广播、电视、网络等传播信息的媒介载体,以及这些媒体所运载的哲理睿智、诗思和艺术等,这些被称之为精神艺术与文化的产物,都只能在传播中生存,在交流中发展。

离开传播,离开交流(双向的、互动的传播),知识就形同泥塑的神像,既变不成什么力量,也没有鲜活的生命。正如培根所说,知识的力量不仅取决于其本身价值的大小,更取决于它是否被传播,以及传播的深度和广度。

如今,报刊、广播、电视、书籍等传统媒体与各类新兴媒体如微博、微信等,渗透在社会的各个阶层和各个角落,小到个人的衣食住行、工作、学习和娱乐,大到社会政治、经济和文化。

各类媒体传播的信息像空气一样弥漫在我们的社会生活中。可以设想一下:今天,你与媒体打交道了吗?今天,如果离开媒体,你会过着怎样的日子?

二、媒体的本质在于创造

传媒业流行两句话:媒体的本质在于创造;传媒力量优化生活。

(一)“人无我有,人有我新,人新我变——媒体的本质在于创造”

这是传媒业关于“新闻”的说法。新闻是媒体内容产品的重要组成部分。新闻之新首先是“时新”。

新闻是对客观事物发展变化的如实反映。发展变化中的客观事物,从时间过程来说,有其“史态”的存在,有其“现态”的呈现,也有其“趋态”的显露。

从根本上来说,新闻的反映对象就是事物的“现态”和“趋态”,就是时序上新近发生的事实。假如采写和传播不及时,信息就会老化,“现态”就会变为“史态”,新闻就会变为旧闻。

如今的“信息时代”,新闻之新的时新性更为鲜明。“昨日新闻”显得不新了,强调“当日新闻”;“当日新闻”嫌慢了,抢发“一小时新闻”,以至各媒体的现场直播,使事件发生和新闻传播的时差越来越小。显然,新闻反映客观事物的镜头始终对准发展变化的“现态”,至今已达到了同步纪实和同步传播的程度。

与此同时,预测性新闻、各类所谓大数据分析新闻也大量出现,从“现态”、大数据中寻求预示未来的先兆,使新闻不仅具有同步纪实性,而且具有预示未来、反映“趋态”的功能。

如果说新闻是“新近发生事实的报道”,或说“新近变动事实的报道”,在报道时,还得做到“时新”与“质新”的统一。比如,春天到了,这对于四季更替而言,可以说是新近发生的事实,但这却是千古一律的变动,是人们司空见惯的事实,在一般情况下并没有多少新意。除非今春发生了不同于去春的显著变化,除非今

年的送老迎新具有不同往常的特殊意义和显著特色,这里便需要记者发现与创新。

新闻之新,还要求从“现态”中摄取在本质上多少有别于旧态的新态,抓取有别于旧事的新事,反映新近发生的新态、新事、新情况。

做新闻,需时新性、质新性和知新性“三位一体”。

具有时新性又具有质新性的事实,一般能给人以新意,但在不少情况下,许多时新又质新的事物,早被人家报道了,或早为人们得知,对接受者就成了多余的话,没有什么新意可言了。从这一现实出发,我们对新闻之新的认识,应当有所深化。也就是说,只有在受众尚未知晓之前,把时新又质新的事理传给受众,才能保持新闻事实的新鲜感。这就是新闻之新的“知新性”了。

所以,人无我有,人有我新,人新我变——媒体的本质在于创造。

(二)“传媒力量优化生活——用传媒力量拨动顾客的心弦”^①

1. 媒体全面参与人们的生活,满足了主体意识越来越强的现代人

如今伴随人们的最常见媒体是什么?等朋友、排队、坐公车、购物、寻美食、找景观、分享心得……能将以上这些动作串联在一起的物品是什么?答案是:智能手机。有一项调查显示,59%的人会在购物和等待时使用手机,58%的人会在朋友聚会时使用手机、47%的人会在乘坐公共交通工具时使用手机,28%的人在洗澡时使用手机,23%的人在会议时使用手机^②。

大众媒体、自媒体,当下尤其是电视、网络、智能手机等媒体,与我们的工作、生活息息相关,不断满足主体意识越来越强的现代人。如人们习惯早晨起床后打开手机,刷刷微博,扫扫微信,接收最鲜活的各类咨询;在开车上班或乘公车地铁的路上,听听音乐或新闻,看看视频,再玩会儿游戏;等进了办公室,人们将打开电脑,再随手翻阅摆在桌面的一叠报纸、杂志,去了解上级或本专业最新的工作动向、国内国际及本地的主要新闻,以增强工作的主动性和前瞻性;闲暇之时,阅读一些报纸、杂志和书籍(电子版或纸质版),以陶冶情操,追求更高的生活品位,以增长知识,提高文化素养和其他各方面的能力;最后,下班回到温暖的小窝,除片刻不离手机外,临睡前,或许还要在电脑、平板或电视上观看两三个小时

① 沃尔夫·娱乐经济[M].北京:光明日报出版社,香港:科文(香港)出版有限公司,2001.

② 果壳网.2014年10月2日.

的视频节目,进一步丰富自己的文化生活;此外,随时与朋友连线交流,进一步拓宽自己的视野,获取一定的信息也是必不可少的。人们在媒体和媒体内容中得到充分的娱乐、放松和满足,永远在线,永远有种即时临场感觉。

可见媒体已全面渗透进人们的生活。

为什么媒体在我们的生活中占据如此重要的地位?

媒体为我们提供新闻,帮助我们了解外部世界的动向和变化;媒体为我们提供知识,帮助我们提高素质,增强认识世界、改造世界的能力;媒体为我们提供生活中的有用信息,辅助我们安排日常工作、学习与生活;媒体为我们提供文化享受,丰富我们的精神世界;媒体为我们提供娱乐,使我们能够从工作、学习和生活紧张压力下解放出来,获得轻松和休息。如此等等,充分体现了媒体对现代生活的“参与性”。

事实上,媒体提供的不仅仅是服务,它还作为一种改造力量,对我们的意识和行为产生重要的影响。

2. 以传媒力量拨动顾客的心弦

媒体每时每刻都在传播各类信息,以其独特的传媒力量优化生活,用娱乐因素改造着我们的经济。在当代社会,传媒娱乐产业以其无所不在的影响,正渗透到经济增长、文化演进以及人们社会生活中的所有层面。绝大部分消费品产业,都在竭力吸引消费者的注意力,而要拨动消费者的心弦,“娱乐”是一曲最具震撼力的乐章。

麦当劳的总裁说:“切记,我们不属于餐饮业,我们是娱乐业。”如今,人们在展销会现场可以观看一场文艺演出,在商场购买时装可以欣赏一场时装模特表演,看楼如同郊游般轻松愉快……这种能享受到乐趣的消费便被美国娱乐业顾问、经济学家沃尔夫称之为“乐趣导向的消费”,并将由此而形成的一种新型经济现象称之为娱乐经济。

沃尔夫在《娱乐经济》一书中提出,消费者不管买什么,都在其中寻求娱乐的成分。在这种“乐趣导向的消费”的趋势下,市场上的产品和服务也会相应地提供娱乐功能或与娱乐活动相结合,形成娱乐经济。他认为,未来传媒产业成功的关键,在于能否成功结合娱乐。

将传媒娱乐经济推上舞台的,是世人日渐庞大的娱乐消费力。反过来,这使得各行各业绞尽脑汁满足顾客的娱乐需求。如新车配备数字音响、多只喇叭已

经不稀奇,甚至还要为顾客准备露营用具、野餐桌椅。因此,在大家的服务、功能都差不多的情况下,商家必须提供一整套的服务,特别是增加休闲娱乐方面的附加值,才能吸引顾客。

“生活已经不缺功能,大家要的是感觉”。“媒体娱乐”已经不是一个特定、有界限的行业,因为所有的事情都要换个方式做,提供娱乐,变得轻松、愉快,并借助媒体力量将其无限放大、提升。

许多产业诉诸媒体娱乐,是要拉近与消费者的距离,如银行。银行在存折、信用卡上印玩偶图案、送休闲娱乐产品,就是要让消费者,尤其是年轻的潜在客户群对“冷冰冰、硬邦邦、严肃”的银行业务觉得熟悉、亲近、容易接受,而且会与影视票价、会员服务挂钩,配套一些刷卡折扣服务,让消费者低成本得到媒体娱乐服务。麦当劳不仅在媒体通过广告营造一种令人愉悦的、温馨的进餐环境,现实实体店,进餐的小朋友们还可以附带得到成套的、新奇的玩具等。

各类新兴媒体,如电商,也成功搭上娱乐经济列车。有不少服装设计师、明星喜好在网络上跟崇拜者对谈、互动。不少网页更设计了聊天室、算命、心理测验、网上游戏、投票等活动,并连续不断地提供各类资讯与娱乐。“任何公司只要上了网络,就变成了娱乐公司”,沃尔夫(Wolf)在接受亚马逊书店的专访时指出。

在娱乐经济时代,商家成功的关键在于能否成功地结合娱乐,媒体经济也不例外。沃尔夫(Wolf)为走向“娱乐化”的媒体企业提供了几把“杀手锏”:

(1) 媒体勇于冒险创新。娱乐业的生存法则,就是“各领片刻风骚”。消费者今天看好某一种新产品,但可能很快觉得它不再新鲜或者又去拥抱他认为更好的产品。创新,永远是不变的法则。正如新闻集团老板默多克所判断:别人想出一条娱乐元素,作为媒体人,你必须想出十条,甚至几百条。唯此,受众才会不断被点燃,才能找到媒体行业不断增长的机会。当娱乐因素成为企业竞争力的一部分时,企业必须对于风险有足够的估计并勇于承担。

(2) 媒体创立强大的品牌。创立成功的品牌并没有什么固定的模式,但是品牌所暗含的理念却是完整而且具有永恒魅力的。未来的品牌,越能抓住人们的心理与情感层次的需求,就越能深入人心。在今天环境中,心理份额,即公众如何知晓和认识你的品牌,才能获得消费者的信任和忠诚度。媒体中形形色色的广告语承担着企业形象塑造这一功能。迪士尼并不仅仅意味着塑造人物造型

或主题公园,它还意味着天伦之乐;玛莎·斯特恩也并不意味着一份杂志或一场电视节目,它意味着充满魅力的好品味;布隆伯格不仅仅是图书商人桌上的一个终端,它还有新鲜热辣的财务信息和分析;NBA也不再单纯地只是高个子以高命中率往篮筐里扣球,而是象征着敏捷,引领都市风尚,反映街头生活影迹,表现娱乐业所特有的动感和激情^①。

(3) 媒体多元化经营。成功的品牌,如迪士尼,从影视作品,到主题公园,进而延伸至民用产品、实体演出,隐藏着产业扩充的无限潜力,娱乐将大众的波长调到同一个水准,消费潜力不断被挖掘、延伸。媒体娱乐经济的跨行业性质以及消费浪潮的多变性,更使得“娱乐化”媒体企业必须走多元化经营之路。这里媒体企业需要注意的是,必须将媒体品牌的“个性特征”同消费者的自我形象定位结合起来,这里媒体企业必须明确的是,不管实行什么样的多元化策略,维持媒体品牌个性是第一目标。

(4) 媒体合作创造财富。媒体企业在推动“娱乐化”服务时,策略联盟是行之有效的重要手段之一。因为媒体企业在实行多元化经营的过程中,对于新领域的经营之道未必熟悉,这就要求媒体企业必须同新领域的企业联合开展合作,如此媒体企业可在快速扩展新领域的同时,有效地节省了大量资源。未来的娱乐经济集多种功能、服务于一身,媒体企业的合作能力将成为核心竞争力之一。未来,不是“各人自扫门前雪”。例如芭比娃娃,所有媒体都在传播这一形象,于是便有了女子全国篮球联赛芭比娃娃,不同生活方式、场合、种族的芭比娃娃形象,民用产品、电子产品。迪士尼和其他卓有成效的娱乐型媒体品牌,也是不断寻求任何可能的拓展、联盟和机遇的必要性^②,可以理解为是一种创新的能力。

迪士尼与世界上大批顶尖品牌建立了以产品为基础的拍档关系,包括柯达、麦当劳、马特尔、圣雷尔游艺以及美国业余体育联合会等一大批知名品牌。在这些合作中,当这些品牌沾上迪士尼的“光”的时候,迪士尼从中也通过杠杆的作用获得了心理份额,通过口传作用增加了其产品的潜在收入能力。甚至像迪士尼这样一个花巨资用于产品销售的庞大公司,它从这些合作投资中得到的来自合作伙伴的广告和促销费用也是米老鼠那深不可测的荷包所装不下的^③——

① 沃尔夫.娱乐经济[M].北京:光明日报出版社;香港:科文(香港)出版有限公司,2001:267.

② 沃尔夫.娱乐经济[M].北京:光明日报出版社,香港:科文(香港)出版有限公司,2001:282.

③ 沃尔夫.娱乐经济[M].北京:光明日报出版社,香港:科文(香港)出版有限公司,2001:274-275.