

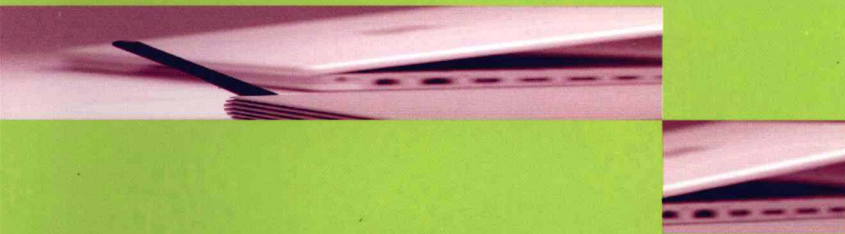
21世纪新闻与传播学系列教材



北京市高等教育精品教材立项项目

Media Management

媒介经营与管理



谢新洲 主 编
王洪波 王靖华 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪新闻与传播学系列教材



Media
Management

媒介经营与管理

谢新洲 主 编

王洪波 王靖华 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒介经营与管理/谢新洲主编. —北京:北京大学出版社, 2011. 11

(21世纪新闻与传播学系列教材)

ISBN 978-7-301-19609-0

I. ①媒… II. ①谢… III. ①传播媒介-经济管理-高等学校-教材
IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第200214号

书 名: 媒介经营与管理

著作责任者: 谢新洲 主编 王洪波 王靖华 副主编

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 978-7-301-19609-0/G·3226

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016/62753121

出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经销者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 31.75印张 570千字

2011年11月第1版 2011年11月第1次印刷

定 价: 50.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

目 录

导 论	1
第一章 媒介经营概论	6
第一节 产业化进程中的媒介经营	6
第二节 媒介经营理论的研究范畴	8
第三节 媒介经营的利润来源	13
第四节 媒介经营视角下的媒介市场	16
第五节 媒介经营的发展趋势	21
第二章 媒介市场的形成、特征与评价	27
第一节 媒介市场的形成与发展	27
第二节 媒介市场的特征	34
第三节 媒介市场的构成要素	37
第四节 媒介市场结构	39
第五节 媒介市场评价	43
第三章 媒介产品的组织与生产	50
第一节 媒介产品及其特征	50
第二节 媒介产品的类型	57
第三节 媒介产品的生产机构	60
第四节 媒介产品生产的一般流程	63
第五节 我国媒介产品生产的现状	69
第四章 媒介广告资源开发与运营	80
第一节 媒介广告的界定	80
第二节 媒介广告经营在媒介经营中的地位与作用	82
第三节 媒介广告资源分类	87
第四节 媒介广告资源开发	91
第五节 媒介广告形式设计和广告编排	94

第六节	媒介广告定价	97
第七节	媒介广告销售和广告服务	104
第八节	媒介广告经营方式	110
第九节	媒介广告市场的现状及发展趋势	113
第五章	媒介受众分析	120
第一节	媒介受众	120
第二节	媒介受众需求	123
第三节	媒介受众细分	127
第四节	媒介受众研究	143
第六章	媒介形态与跨媒介经营	157
第一节	媒介形态	157
第二节	传统媒介形态及其特征	163
第三节	新媒介形态及其特征	184
第四节	媒介利润窗口与跨媒介经营	199
第五节	跨媒介经营实践与媒介聚合	205
第七章	媒介管理概论	212
第一节	媒介管理概述	212
第二节	媒介管理研究的范畴	218
第三节	媒介管理的基本原则	222
第四节	我国媒介管理面临的问题与挑战	224
第八章	媒介战略管理	230
第一节	战略与战略管理	230
第二节	媒介战略管理的环境分析	238
第三节	媒介战略管理的实现	243
第四节	媒介战略管理的层次	247
第九章	媒介管理的政策规制和法律环境	273
第一节	大众媒介法律和政策制定的必要性	273
第二节	我国的媒介管理法律体系	275
第三节	我国的媒介政策体系	278
第四节	我国的大众媒介管理机构	280
第五节	各种大众传媒形态的管理与规制	286

第十章 媒介组织	304
第一节 媒介组织的内涵.....	304
第二节 媒介组织结构.....	315
第三节 未来媒介组织结构的特点.....	334
第十一章 媒介人力资源管理	338
第一节 媒介人力资源的特征与意义.....	338
第二节 媒介人力资源管理的影响因素.....	348
第三节 媒介人力资源管理的主要内容.....	357
第十二章 媒介营销渠道管理	388
第一节 媒介渠道的界定、流程及功能.....	388
第二节 印刷媒体的渠道运作和管理.....	394
第三节 电子媒体的渠道运作和管理.....	402
第四节 新媒体渠道运作和管理.....	411
第五节 媒介渠道管理的发展趋势.....	415
第十三章 媒介技术管理	422
第一节 媒介技术的演进历程与发展.....	422
第二节 技术对媒介的影响.....	428
第三节 数字化时代的媒介技术管理.....	432
第十四章 媒介财务管理	447
第一节 媒介财务管理的概念、内容与作用.....	447
第二节 媒介组织的资本运作.....	451
第三节 媒介成本控制.....	458
第四节 媒介预算与利润管理.....	471
第五节 媒介运营绩效评价.....	475
第十五章 媒介创新	483
第一节 媒介创新的含义与内容.....	483
第二节 媒介创新的必要性.....	485
第三节 媒介创新的切入点.....	487
第四节 我国媒介创新的现状及存在的问题.....	498
后记	501

导 论

今天,人类已经步入信息化时代,世界各地的人们通过上网、看电视、读报刊、听广播了解天下的大事小事、休闲娱乐、聊天购物。

回首人类社会的发展,作为一种社会整合力量的信息传播,在一次又一次的信息复制、保存和传输技术变革潮流的推动之下,不仅在政治活动、经济活动和文化活动中扮演着越来越重要的角色,其自身也迅速成就了一个颇具创造性、成长性和财富积聚性的产业——传媒产业。从农业时代到工业时代再到信息时代,传媒产业从无到有,从弱到强。媒介产业从未像如今这般成为人类社会经济结构中不可或缺的一环。从传统的报纸期刊、广播电视,到新近面世的互联网、手机等都被包含在媒介业的经营范围之内。

近一个世纪以来,传媒业以令人眼花缭乱的加速度实现着影响力、财富聚集力的多次跨越,这种状态是媒介技术革命、资本的积极流动、各类媒介之间的技术渗透等多方面力量所共同造就。在这一历史过程中,众多的媒体从业者、不断变革的传播技术、各类媒介组织、不同时期不同制度下的传播法律法规等在传媒业发展的历史进程中竖起一座座里程碑。

公元八世纪,中国唐朝开始出现世界上最早的报纸——《邸报》。

公元105年,中国东汉时的蔡伦在前人的经验基础上制造出了植物纤维纸。

1045年,中国北宋时期的毕升首创胶泥活字排版印刷技术。

1450年前后,德国工匠古登堡制造出使用金属活字排版的印刷机。

1833年,美国人本杰明·戴在纽约创办了历史上第一张面向平民百姓的廉价报纸《纽约太阳报》,获得大量广告收入。

1920年,美国西屋电器公司建立并开始运营世界上第一家正式的电台——KDKA。

1927年,美国国会通过《无线电法》(Radio Act),以加强广播频率的管理。

1936年,英国广播公司建立世界上第一座电视台。

1941年,美国第一批18家电视台获准进行商业运营。

1958年,北京电视台(现中央电视台前身)试播。

1978年,中国的报业走上适度自主经营的“事业单位,企业化管理”道路。

1993年,美国推出“信息高速公路计划”。

1994年,中国开始接入国际互联网。

1998年,在联合国新闻委员会年会上,互联网被称为“第四媒体”

1998年,中国传媒业的利税首次超过烟草业,成为排名第四的支柱产业。

1999年,英国《国际电视业》排出的世界百家电视公司名单,在前10名中有7家来自美国,中国中央电视台名列第49位。

2001年,中国加入世界贸易组织。

2008年,中国网民人数2.53亿人,跃居世界首位。

2010年,中国网民人数为4.2亿。

2010年2月,《纽约时报》印刷发行量为99.51万,网络读者数为2200万。

历史还在继续。

我国现阶段正在实施的“十二五”规划中第一次明确提出“要推动文化产业成为国民经济支柱性产业”,这一战略规划是适应新的经济增长方式特别是信息时代技术进步的要求制定的。传媒产业是文化产业的重要组成部分。近10年来,我国传媒产业的增长速度是GDP增长速度的一倍。截止到2009年底,中国的广播电台和电视台为2654座,广播电视人口综合覆盖率为96.31%和97.23%。全国共有出版社579家,期刊9851种,报纸1937种,音像制品出版单位及电子出版物出版单位近600家,网站191.9万个。2009年中国传媒产业的产值4900亿元。目前,全国共有传统媒体从业人员75万人,网络从业人员近300万人。

毋庸置疑,传媒业已经成为社会发展中的一支重要力量,在经济发展、文化传播中表现出持续攀升的影响力。随着资本流动、媒介跨文化传播活动频繁、国际市场竞争的加剧,媒介产业的发展在众多国家跃居重要地位。从我国的情况来看,媒介产业的发展至少在以下三方面意义重大。

第一,充分实现媒体的社会功能。媒介产品的功能主要体现于协调社会关系、文化交流传承以及休闲娱乐等等。这些功能无论庄重或轻松,严肃或温情,都不仅是社会良性运行所必须,也是社会成员健康生活的辅佐。

第二,不断提高媒介业的经济效益。我国的媒介产业发展的历史短,经验少,经营意识淡薄,体制转型所带来的不适还没有完全消除。但是,在投入产出的关系上,媒介产业也与其他产业一样,赢利都是一个重要的目标。如果媒介产业在发展中能够形成稳定的市场和行业规范以及良性的竞争规则,媒介产业的经济效益就会持续增长,在更广范围的竞争中壮大。

第三,逐步提升国家的软实力。当今时代,经济、军事的力量在彰显一个国家实力中已不再是仅有的因素,而文化力量在高度、远度上逐渐成为更具持续影响的一极力量。我国的媒介产业作为文化产业的一个重要组织部分,在团结人民群众、树立民族自信、引领高尚操行等方面责任重大,是文化软实力的主力军。发展媒介产业,无疑会生产和传播更多的精神文化产品,增强国家在全球范围的软性力量。

媒介产业责任重大。

对于一个微观的媒介组织而言,只有从每一个产品、每一个频道、每一个节目做起,关注每一次技术的进步、重视每一个珍贵的创意、尊重每一个受众的需求,踏踏实实,兢兢业业,才会吸引受众和获得认可。成功的媒介组织越多,媒体的各种社会功能才能得到实现,媒介产业的经济利益也才有可能得到提高,更有助于国家软实力的提升。

因此,媒介组织的经营和管理活动是媒介产业发展的基础。

那么,媒介市场有哪些特征?媒介产品是怎样进行生产的?受众对媒介产品的需求如何?媒介广告如何进行开发?媒介运行中有哪些法律法规?媒介组织在技术、渠道、人力资源、财务等方面如何进行管理?媒介组织在竞争中怎样从战略高度、创新角度赢得竞争等等,这一连串的“问题单”构成了媒介经营和管理理论的基本框架。

理论源于实践,理论也能反过来指导实践。媒介产业在市场中前行,它的发展不仅为相关研究提供着越来越多的素材,其自身在发展中也需要理论的指导。本书就是这样一项工作:通过大量案例和资料对媒介组织的经营和管理活动从不同层面进行研究、观察、整理和思考,将媒介产业在实践中沉淀下来的具有一般意义的规律进行集结。我们希望通过自己的工作对我国媒介产业的发展有所推动。

为此,围绕媒介的经营管理活动,从产品内容的选取、形式的设计和生产、包装、销售,到媒介组织人、财、务的合理安排、调动和规划等环节,既考虑到一般企业的经营管理规律,也考虑到媒介产业的特殊性,我们在以下三个层面构建全书的体系。

一、媒介经营

媒介经营是指使媒介组织将媒介生产要素投入媒介市场,通过媒介产品的生产、交换实现其价值的过程。媒介生产要素包括基础设施、产品生产与传播技术、资金、人员等诸多方面。媒介产品的价值实现则包括三个方面:一是媒介产

品能够满足受众信息、娱乐等需求的使用价值；二是广告交换价值，即媒介将受众的注意力资源与广告商相交换时产生的经济价值；三是公共舆论价值，即媒介通过对信息的集中、整合和传播对公众意识产生影响并形成舆论的社会价值。媒介经营研究的目的是揭示媒介要素投入到市场并参与价值产出过程的规律，从而为提高媒介经营效益、实现媒介价值服务。

媒介经营研究的对象基本可以分为两个大的层面：一是着眼于媒介企业的微观层面，即研究相对独立经营的媒介组织或单位，如一家电视台，一家报社等等；二是着眼于整个媒介产业的宏观层面，即媒介组织之间、媒介业与其他相关行业之间的竞争、合作等各种关系。媒介经营研究不仅要研究单个媒介组织的运行规则，还要把握整个媒介行业的发展规律和变化趋势。微观层面的媒介经营研究，重点是研究媒介产品生产的机制与规律，以及如何通过媒介发行或者传输渠道使媒介产品到达受众端，满足受众消费需求并获得相关的价值回报。比如，传媒产业是通过生产和传播信息产品获得利益的，那么，它的产品如何才能适合不断变化着的受众的需要？传媒利润来源的一大部分是广告，如何开发和利用广告资源实现更大的利润增长？宏观层面进行的媒介经营研究，重点则是研究媒介产业规模与结构、相关政策与技术环境，以及如何实现媒介产业的资源合理配置、推动产业升级等问题。

二、媒介管理

媒介管理即媒介主管部门和媒介组织通过制度、法规、计划、组织等步骤，充分调动、协调和运用各种社会资源，促成媒介社会功能和经济功能实现的活动。媒介管理活动相应地在媒介产业运营中起到计划、组织、领导、控制、沟通的作用。

媒介管理活动同样在宏观和微观层面都有不同的内容。从宏观层面来看，媒介产业所具有的意识形态传播的特殊属性以及其在社会政治、经济和文化等多方面的巨大影响，决定了政府相关主管部门及相关立法机构必然会对媒介产业采取更为直接和严格的管理手段。媒介媒体产业是提供信息产品的特殊行业，它的产品不仅具有物质属性，而且具有精神属性。传媒产品的特殊性使这一行业所受到的规范和管理同样具有特殊性。作为对人的意识形态产生着重要影响的传媒产品，其生产和传播受到国家法律、制度方面的严格约束。传媒行业的管理者要清醒地知道自己应该恪守的道德和法律规范，这是传媒行业生存的环境之一。在微观层面上，媒介管理研究需要关注包括产品（内容）、从业人员、财务、技术、渠道等方方面面的协调。比如，媒介组织作为由不同的人、体制、资源

等组成的社会机构,怎样运作才能实现最大化的效率?从人的管理上看,媒体产品的生产和传播通过传媒从业者进行。这些人如何团结为一个整体,形成媒介组织的合力,以实现媒介组织的社会目标和经济目标。

三、媒介创新

媒介创新既是社会政治、经济及文化体制发展的结果,也是推动社会发展的重要动力。在急剧变动的时代,创新是企业制胜的重要因素。任何一个产业在日益变化的环境中都极为重视创新这一发展战略,媒介产业因其与信息时代、网络传播技术、受众信息接受习惯与接受方式之间的密切联系,与媒介产业相联系的技术不断变化、受众群体、文化环境等都是多变的因素,媒介行业比其他行业更需要创新,包括体制创新、经营理念创新、内容及产品形式的创新。

从我国现阶段媒介产业发展的状况看,媒介创新有四个主要的切入点:体制创新、组织管理创新、经营理念创新和媒介技术创新。

体制创新是一个除旧布新的渐进过程,是在旧的体制的基础上,剔除完全不适应现实发展的规制,改变不适应现实的规制,创造新的能够促进发展的体制;媒介的组织管理创新是媒介机构内部资源优化和重组中的形式、结构方式创新,以最大化地激活内部创造力和媒介产品生产力,更有效地实现媒介组织的经济目标和社会目标;媒介经营理念创新是指媒介组织在不断适应媒介市场、受众、同业竞争者变化中对经营方式、方向、经营模式等等进行的调整。媒介技术创新是通过观测和研究,适时运用新技术实现信息传播的方便、快捷和经济。

本书在以上三个方面通过梳理中外大众传播研究界、传媒界和社会管理层的思想、案例、政策,特别是近年来许多学者和从业者的研究和总结,构建一个传媒业经管与管理的理论体系,旨在为从业者提供实践的借鉴,为学习者提供了了解的框架,为研究者提供探究的参考,为管理者带来一些建设性的启示。只有将科学有序的经营和管理之道融入其中,媒介产业才可能在这个由各种复杂力量交织的市场中,将自身塑造成人类不断走向进步的精神旗帜。在这一过程中,传媒产业将成为一座人类精神文明的坚实大厦和一片财富增长的崭新天地。

第一章 媒介经营概论

媒介具有政治和经济的双重属性。在过去计划经济时期,媒介的政治属性被着重强调,而经济属性则不断弱化,媒介组织仅仅作为政治宣传的工具而存在。作为宣传工具的媒介组织,其经费来源主要是国家财政,媒介产品的销售收入对于媒介支出而言是杯水车薪,媒介经营也无从谈起。在这样的背景下,有关媒介经营的研究自然因为实践的缺乏和政策的约束而相应匮乏。随着改革开放以后国家经济发展的政策转轨,媒介组织的运作逐渐与市场经济相联系,媒介的经济属性获得越来越多的体现。这期间,媒介经营的实践经验成为媒介经营理论研究的沃土,大量结合我国媒介运作实际的研究成果使媒介经营的理论体系不断丰富。

媒介经营的研究范畴和基本概念有哪些?媒介经营的基本原理是怎样的?本章将概要描绘媒介经营理论的基本框架,以帮助读者形成对媒介经营理论体系的整体认识。

第一节 产业化进程中的媒介经营

市场经济要求作为社会经济系统基本细胞的企业适应市场要求,自主经营、自负盈亏,媒介组织也不例外。改革开放之后,随着我国经济体制改革的不断深入,媒介产业化成为媒介业发展的大势所趋,媒介组织也逐渐由过去依靠政府补贴的事业单位逐步向经济上具备自生能力的企业实体转变。媒介经营能力就成为国内媒介组织在日益激烈的竞争环境中生存与发展的必要条件,而媒介经营问题作为媒介产业化进程中的一个重要课题也得到了国内媒介经营者和相关研究者越来越多的重视。

一、媒介经营是媒介产业化的必然要求

媒介组织是从事信息传播的机构。媒介组织发展早期是与政党宣传直接联系的,而随着大众传播媒介出现,媒介开始以其特殊的运作方式获得利润,逐步

进入产业化发展的阶段。报纸是最早进入产业化阶段的大众传播媒介,以广播电视为代表的电子媒体则因为其对公共资源的占用而受到较多的管制。

在媒介产业化发展过程中,1980年代西方国家放松对电子媒介的管制政策是一个重要的里程碑,它加快了媒介产业化的步伐。而随之而来的网络传播技术的革命以及经济发展的全球化大潮则共同推进了媒介在整个经济体系中的地位上升和利润增长,这场深刻的变革推进了西方媒体私有化、商业化、集中化和国际化的转变。

众所周知,我国的媒介组织虽然在1970年代末就走上了“事业单位,企业化管理”的发展道路,但几乎所有的媒介组织都缺乏有关媒介市场运作和经营的经验。随着经济体制改革不断为媒介的发展注入活力,媒介的产业化进程在1990年代开始进入快车道。在此背景下,媒介产业化已经成为所有媒介组织生存和发展必须面对的环境,特别是国际资本的迅速流动以及境外媒介业的并购、扩张,也不断加深着媒介行业的竞争程度。在这样的条件下,广大国内媒介组织必须通过提高经营管理水平来提高自身竞争力,只有这样,才能在世界媒介市场中拥有一席之地,发出自己的声音。

另一方面,随着媒介产业化进程的不断深入,媒介产业作为第三产业的重要组成部分,在整个国民经济的发展中也发挥着日益重要的作用。早在1998年,媒介产业的利税就已经超出烟草行业,成为中国利税总额第四位的产业。根据报告统计数据,2010年中国传媒产业的总产值为5808亿元,比2009年增长17.7%。不仅突破了五千亿元大关,且增长幅度亦是五年来最大,与2005年相比产业规模整整翻了一番。从各行业的市场规模与结构看,2010年,传媒各行业产值普遍呈现上涨趋势,只有音像制品出现小幅下跌。^①随着媒介产业在我国国民经济中的地位越来越重要,提高媒介组织的经营能力,对于提高媒介行业的整体实力,乃至实现对其他产业的拉动作用,也都具有非常重要的意义。

二、媒介产业分工的发展为媒介组织提高经营水平提供了可能性

现阶段,媒介产业的分工不断细化。通过纵向梳理,媒介产品生产流程可分为渠道建设、媒介产品生产以及媒介产品销售等几大环节。而在每一个环节上又存在着更为细致的分工,如在媒介产品的生产上,根据各具体事项的特点可以进一步细分为信息采集、信息编辑等。

现代社会细致分工的动力在于追求高效率以应对激烈的竞争。媒介分工使

^① 崔保国主编:《2011中国传媒产业发展报告》,社会科学文献出版社2011年版。

媒体机构在生产经营的各个环节日益专门化、专业化,实现了优势资源的集中、合理配置,进而为提高媒介组织的经营水平提供了可能。以电视台为例,网络公司专司传播渠道的建设与维护,内容提供商只需支付渠道传输费用,而不用投入巨大的人、财、物力专门开辟渠道;电视媒体可以向节目制作公司按需购买内容丰富、制作优良的节目,由于市场上同时存在较多的同类电视节目,电视节目制作公司之间的市场竞争又使电视台往往能够以较自制更为低廉的价格购得内容,从而降低了在节目制作上的成本支出;大量的广告代理公司以其专业、精良的服务为媒体争取到客户,媒体只需要按比例支付广告代理费,不用再为广告经营专门自建队伍。

此外,媒体分工日益细化还为数字化时代媒体产业各个环节间的横向融合提供平台支持。例如,基于内容生产环节的融合能够形成跨媒体的内容集成供应商,使同一内容资源得以在不同的媒体平台被充分利用,这样一来,内容资源就能够得到充分开发,从而有效降低生产成本,提高整体经营生产效率。

第二节 媒介经营理论的研究范畴

媒介经营,是指使媒介组织将媒介生产要素投入媒介市场,通过媒介产品的生产、交换实现其价值的过程。媒介生产要素包括基础设施、产品生产与传播技术、资金、人员等诸多方面,媒介产品的价值实现则包括三个方面:一是媒介产品能够满足受众信息、娱乐等需求的使用价值;二是广告交换价值,即媒介将受众的注意力资源与广告商相交换时产生的经济价值;三是公共舆论价值,即媒介通过对信息的集中、整合和传播对公众意见产生影响并形成舆论的社会价值。媒介经营研究的目的是揭示媒介要素投入到市场并参与价值产出过程的规律,从而为提高媒介经营效益、实现媒介价值服务。

媒介经营研究的对象基本上可以分为两个大的层面:一是着眼于媒介企业的微观层面,即研究相对独立经营的媒介组织或单位,如一家电视台,一家报社等等;二是着眼于整个媒介产业的宏观层面,即媒介组织之间、媒介业与其他相关行业之间的竞争、合作等各种关系。媒介经营研究不仅要研究单个媒介组织的运行规则,还要把握整个媒介行业的发展规律和变化趋势。微观层面的媒介经营研究,重点是研究媒介产品生产的机制与规律,以及如何通过媒介发行或者传输渠道使媒介产品到达受众端,满足受众消费需求并获得相关的价值回报;宏观层面进行的媒介经营研究,重点则是研究媒介产业规模与结构、相关政策与技术环境,以及如何实现媒介产业的资源合理配置、推动产业升级等问题。

媒介要素投入转换为价值产出的过程是在媒介市场上发生和完成的,在这个过程中,媒介经营涉及的基本要素又包括媒介产品、媒介传播渠道、媒介受众、媒介广告等,而这几个方面也就构成了媒介经营研究的主要范畴,以下先分别简要介绍,在本书的第二到五章,我们还将就媒介市场、媒介产品、媒介广告和媒介受众展开进行详尽的讨论。

一、媒介产品

媒介产品包括媒介传播的内容及提供的相关服务——这两种不同形式的产品样态均是媒介组织通过对信息的生产与加工,即必要的产品化过程而实现的。从政治经济学维度研究传播学的研究者们往往以媒介内容作为思考的起点,探讨媒介传播的商品形式,认为传播的商品化过程是将信息转化为可在市场进行交易的产品的过程。^①

1. 媒介产品的精神属性

媒介产品并非简单的可交易商品,它也是具有精神属性的文化产品。由于媒介产品将形象与符号作为内容传达的载体,因而在编码与解码的过程中,媒介内容同时被赋予了强大的政治、文化、教育和娱乐功能。媒介产品所具有的这些社会功能,充分反映出其具有的精神属性,亦即它必须通过满足媒介使用者的相关精神需求,才能最终产生相应的市场价值。

媒介产品的精神属性是媒介经营及其研究的重要基础和出发点,也是媒介经营区别于一般企业经营的核心特征之一。

2. 媒介产品的核心——内容版权

内容版权,不仅是媒介产品的核心要素,也是决定媒介经营成败的关键资源之一。媒介内容生产作为一种创造性的劳动,难以像工业制品一样在流水线上重复批量生产,其创造力的价值集中体现在版权上。

根据我国《著作权法》的界定,版权,又称著作权,包括发表权、署名权、修改权、保护作品完整权、复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权及应当由著作权人享有的其他权利。媒介组织作为媒介产品的生产者、所有者,对其产品享有相应著作权,并可以此开展相关的经营活动。

在“内容为王”、内容资源稀缺的竞争中,内容版权一方面在媒介组织经营中的地位日益凸显,另一方面也在宏观上成为整个媒介经济价值创造的核

^① [加]文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,华夏出版社2000年版,第141—143页。

改进为光纤传输后,其音图传输质量更加稳定,天气变化对信号的干扰度明显降低,而可传输的频道、频道率也明显增多;卫星传输技术及数字化技术的出现则进一步提升了媒介信息传播的容量与质量。

媒介产品经由传输网络传送,还需终端设备接收并处理经过压缩或数字化的图像、声音及文字信息,这些终端设备如收音机、电视等,以视频、音频等形式将媒介信息生动地再现给受众。在广电传输网、因特网及电信网“三网融合”的趋势下,新的终端接收设备也在不断出现,如3G手机、PDA等,为人们的生活提供了更大的方便,也深刻改变着媒介经营的形式和理念。

渠道收费是针对媒介消费者使用传输网络而收取的费用。虽然在很多国家,传输网络建设属于国家主导的基础设施建设,但由于其高昂投入,对于使用这些传播渠道的媒介组织和个人用户仍会征收费用。

以电视业为例。一方面,我国电视界广泛实行“网台分离”的政策,电视台要使用广电传输网络向电视用户传送电视节目,需要向网络运营商支付传输费用。而对于卫星电视而言,渠道费用分成两个部分,即使用卫星发送渠道的上星费和使用地面接收覆盖渠道的落地费,这些渠道费用也构成了卫星电视运营的基础性开支中重要的一部分。另一方面,渠道运营商也会向媒体消费者个人征收渠道使用费,通常人们称之为“租线费”。中国电视用户每月缴纳的“有线电视费”即是在收看有线电视时的“租线费”。同样,手机用户向电信公司缴纳的“月租费”、网络用户缴纳的“宽带费”等,都是为使用传输渠道支付的费用。

三、媒介受众

在媒介传播的过程中,受众是媒介内容的接收者和使用者;在媒介经营中,受众是媒介产品的消费者。受众应该理解为一个抽象的概念,但在具体的媒介使用与产品消费过程中,受众又作为独立的个体,分散在社会的各个阶层,具有不同的生活形态、宗教信仰和消费行为模式;他们受到自身文化背景、个体心理因素、外在传播及舆论环境等多种因素的影响,对媒体的选择表现出一定的差异性 or 趋同性。

媒介受众是支持媒介组织运营的最直接的经济来源。媒介组织通过提供媒介产品而向消费者直接收取的费用称为用户收费:它是媒介用户就使用、消费媒介内容或相关服务而支付的费用,用户收费存在于不同介质的媒介经营中,同时依据媒介性质或运营特点的差异,呈现出不同的形式。如:报刊的发行收费,即消费者为购买报刊内容而支付的费用;数字付费电视用户为电视节目内容支付的收视费;网络用户因使用网络信息资源而支付的费用等。这些都是媒介经营

中用户收费的组成部分。

用户直接付费是媒介组织最重要的收入渠道之一。以电视业为例,美国等西方国家付费电视的收入早已超过免费电视的广告收入。有关数据显示^①,美国电视业广告收入为1000亿美元,而付费电视的收入却高达1700亿美元。而据法国广告咨询集团阳狮(Publicis)公司统计,2005年西欧有线、卫星和数字电视用户收费在扣除通货膨胀因素后达到314亿美元,与2004年294亿美元相比增长了6.7%。相比之下,电视广告收入2005年为308亿美元,仅比2004年增加66亿美元。该公司预测,依2004年的收费标准,到2014年,西欧电视用户收费将达到523亿美元,占电视总收入的57%;而广告收入为399亿美元,仅占总收入的32%。截至2004年底,西欧61%的家庭已经接入有线、卫星或是数字电视信号,这些收费电视用户每月支付的收视费为29美元。^②

为了清晰地了解媒介受众的轮廓及受众市场特点,为媒介经营提供相关的数据支持,受众统计和受众调查已经成为媒介经营者必不可少的工作。其中,受众统计是通过社会调查方法来了解受众的人口统计指标和心理统计指标,受众调查一般包括视听率调查和满意度调查。受众统计指标和调查数据可以帮助媒体了解媒介市场状况,并就竞争现状及市场需求做出有效的调整,在媒介经营实践和研究中都正在得到越来越多的重视。

四、媒介广告

媒介具有“双重产品(Dual Product)”属性。“第一重产品”是媒体所生产的媒介产品(报纸内容、电视节目等),这些媒介产品通过传播渠道传递给受众,它们的交易是媒介组织与媒介消费者在媒介内容市场内完成的。媒介的“第二重产品”是媒介向广告商出售的接触渠道,使广告商能够与媒介消费者建立起联系;这种无形的接触渠道被媒介经济研究者们称为:媒介消费者的“注意力”。

由于媒介产品具有双重属性,媒介组织得以通过“二次销售”同时活跃于媒介内容产品市场及广告市场:媒介组织在内容产品市场向消费者出售其媒介产品,并同时换取观众的注意力;而在广告市场上,媒介又将观众的注意力出售给广告客户。

按照传播学的基本理论,媒介组织将内容透过渠道送达受众,即完成了媒介

^① 国家广电总局网络中心《广播电视信息》杂志社市场研究部:《2002—2003中国数字电视产业报告》,2003年3月。

^② 行业资料——广告 Industry Information Ad,总第94期,2006-02-11至2006-02-26。