

普通高等教育“十二五”规划教材

7



21世纪新闻与传播学规划教材
传媒经济学系列

2nd edition

媒介营销管理

智能化融媒时代的理论、政策与战略实践（第二版）

Media
Marketing
Management

张 宏 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



G206.2/118

2013

媒介营销管理

智能化融媒时代的理论、政策与战略实践（第二版）

Media
Marketing
Management

张宏著

北方工业大学图书馆



C00338144

RFID



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒介营销管理:智能化融媒时代的理论、政策与战略实践/张宏著. —2版.
—北京:北京大学出版社,2013.8

(21世纪新闻与传播学系列教材·传媒经济学系列)

ISBN 978-7-301-22888-3

I. ①媒… II. ①张… III. ①传播媒介-营销管理-高等学校-教材
IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第165029号

书 名: 媒介营销管理:智能化融媒时代的理论、政策与战略实践(第二版)

著作责任者: 张 宏 著

责任编辑: 周丽锦

标准书号: ISBN 978-7-301-22888-3/G·3664

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>

新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

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

出版部 62754962

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 28.5印张 512千字

2006年9月第1版

2013年8月第2版 2013年8月第1次印刷

定 价: 51.00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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

随着数字化、信息化技术的进步,人类社会已经进入融媒时代,而且即将进入智媒时代,这必将给我们的生活带来深远的影响!

——张 宏

第二版序言

笔者写作《媒介营销管理》的初衷,是在传统的媒介产业教育中输入新的理念和模式,希冀能够真正对我国的文化、影视与传媒等产业的发展有所帮助。因此,《媒介营销管理》在构思阶段就采取了和以往媒介产业领域的著作截然不同的框架结构,尝试着将经济学、营销学和管理学的知识体系与文化媒介产业进行深度的融合。笔者希望打造出一本既能够提供给读者从产业本质的层面上分析媒介产业实践的基础理论工具,又能够帮助产业界人士提高实战工作能力的著作。

自《媒介营销管理》出版以来,已经过去了七年的时光。在这段时间内,因为经济和社会环境以及相关技术快速发展等原因,包括我国在内,世界媒介产业及其格局发生了巨大的变化。特别是各种新媒介业态的发展极为迅猛,有时候甚至会让人觉得其汹汹来势已经造成了要全面取代传统媒介的氛围(也许各类新媒介产业的从业人员还真的怀有这种产业发展志向)。面对这样的产业变化格局,有必要对《媒介营销管理》的内容进行全面的修订,以便应对媒介产业的最新发展状况,展示媒介产业活生生的实质,而且也只有这样做才更能符合笔者写作《媒介营销管理》的初衷。

笔者在初版的序言中,已经提出媒介产业的主动权正在经历着从卖方市场向买方市场转移的过程。不但遥控器让电视台不知所措,而且互联网和手机等新媒介的普及也让更多的传统媒体组织感到惶惶不安。现在看来,这个产业主动权转移的过程正在加速,它势必引起各种传统和新媒介产业组织的生产活动乃至组织形态的根本变革。实际上,这种变革已经开始出现了。如“制播分离”已经从水面下的操作变成了政策推动;“三网融合”也似乎看见了曙光;各种媒介产品或服务也纷纷改头换面,尽可能利用不同的媒介渠道和消费者进行全方位的接触;产业竞争也早已成了各类媒介操作平台的竞争。

这是因为,经济和社会节奏的高速变化必然会带来生产和生活方式的变化,消费者希望能够以更简便和快捷的方式充分享受他们的生活,这就是媒介产业的环境变革。这些变革虽然给媒介产业组织带来了生存的风险,但同时也为媒

体组织创造了很多的机会,我们就有机会看到各类媒体组织及其产品形态的兴盛衰落,而且这个兴衰的过程会越来越快,周期越来越短。这是产业发展的必然,是任何产业都要正视的客观规律,没有什么特殊性可言。

现在,不但世界上大大小小的资讯都是通过各种传统的或者现代的(所谓新兴的)媒体组织传递到消费者手中的,而且其他产业领域的组织机构也开始广泛地利用“媒介渠道”销售自己的产品。虽然我们可以看到这样那样的问题,但电视购物和网络购物正在改变我们的生活和消费习惯,也必然会影响到我们的生活质量,这就是活生生的现实。我们不但会从网络或电视媒体上购买价格低廉的文化产品,也能够购买包括餐饮在内的所有日常生活用品,而且只要我们愿意,我们还可以在网络或者电视媒体上购买汽车和房屋这样贵重的产品。从这个意义上讲,产业大融合是一个历史的必然,既可以说媒体组织或媒介形态成了其他行业的销售渠道,也可以说是媒介产业把其他产业的产品变成了自己的“媒介商品”。因此,既有的媒介产业的定义乃至产业范畴都应该重新界定。

我们用既有的概念来看媒介产业的发展,就会发现以广播电视和报刊为代表的传统媒介产业组织虽然占据着优势的资源,本来可以通过产业创新的思维,在实现产业自身发展的同时,创造出更多的产业价值,但实际上,它们不但在气势上完全被新兴的媒介产业组织所压倒,而且其所实现的产业价值也早已被新兴的媒介产业甩在了后面。笔者认为,传统的媒介教育理念和模式对此要负有一定的责任。今天,虽然市场化、产业化的概念已经在各个产业扎下了根,但是在媒介产业中,特别是在传统媒介产业中,还是给人一种喊口号的感觉。大多数传统媒介的从业人员嘴上高喊着媒介产业要面向市场,要通过营销和管理战略,为“媒介消费者”服务,实现产业的发展,但实质上却不知道该如何利用营销以及管理的理念和战略手段,去真正为“媒介消费者”服务。那么,结局就只能有一个,其产业领域将会逐渐被侵蚀,直至最后消亡。如果真的到了那个时候,所谓新媒体取代传统媒体的“预言”或许就真的会变成残酷的现实。

《媒介营销管理》的修订工作正是在上述这个大环境下展开的。在修订的过程中,笔者坚持了变与不变相结合的原则。

所谓变,就是把前面所述的包括各类新媒介在内的媒介产业的巨大变迁和近期的研究成果,整合到《媒介营销管理》的修订版(第二版)中,让读者了解活生生的媒介产业的发展 and 趋势。因此,笔者对《媒介营销管理》的内容和结构都进行了大幅度的修改,里面所用的案例也全部作了更新,以便贴近时代的发展。因此,修订的工作量相当巨大。第二版还增设了“著者观点”和“业界大观”等板块,在阐述笔者的媒介观点的同时,也介绍了大量学界和业界专业人士的观点、

实践、经验和主张。这些人士的观点和主张是多元化的,笔者并没有对其进行任何的修饰,目的就是兼顾百家之言,希望能给读者提供更多样化的视角。

而所谓的不变就是笔者写作《媒介营销管理》的初衷,这也正是在初版序言中提到的两个目的。第一个目的就是要为学生及研究人员提供一个实用的、能对媒体组织的营销及营销管理战略进行系统分析的工具和思维框架,帮助他们从产业的本质上理解媒体组织的营销及营销管理活动及其意义,并为其今后的职业生涯奠定在市场环境中设计和实施合理的营销及营销管理战略的基础。

第二个目的就是向媒体组织和从业人员提供合理的关于营销管理战略行动的思考模式,全面揭示和阐述媒介营销管理战略的理论和实践内容,并指导媒体组织的经营管理人员设计合理的营销管理活动。

之所以要坚持这两个目的,是因为我们的学生,特别是媒体组织的经营管理人员最缺乏的就是经济学和营销管理学的系统训练,常常是用“拍脑门”的方式或依靠过往的工作经验制定未来的发展战略。这是我国的媒介产业发展缓慢、缺乏国际竞争力的根本原因之一。我们常常看到的情景是,有时候某个媒体组织的某个产品获得了成功,可是经营管理人员自己却不明白到底是因为什么原因成功的。当别人来取经的时候,管理者便随便总结出几条来应付。这不但对自身有害,而且对整个媒介产业的发展也是有百弊而无一利。

近年来,因为媒介产业“迅速发展”,国内很多大学纷纷开设了和传媒领域相关的专业,学习传媒的学生也越来越多,但媒介产业教育的一大误区就在于,我们的学校往往过于注重技术层面的教学,甚至混淆了技术和艺术的区别,把技术层面的内容当作艺术层面的内容进行教学活动。虽然也有一些学校开设了相关的媒介产业经济和营销管理的课程,但要么是因为没有正确的理念和合适的师资,只能把这些课程编入课程大纲起到点缀的作用而已,要么是没有合适的教材或著作供学生学习和研究。特别令人担忧的是,一些媒介案例类的出版物,也只是在告诉学生一些发生过的“故事”,甚至片面夸大其成功的经验,而学生们因为没有受过系统的训练,很难运用理论对案例进行深层次的分析,所以对于这些案例故事,学生们也只能是“知其然而不知其所以然”。在这样的教育模式下,我们的学生能够知道一些营销和管理学的名词,但就是不能在学习了案例的基础上去创新。在走上工作岗位后,他们对市场还是一知半解,只能模仿别人的东西来做自己的媒介产品或服务以及媒介的营销工作,这对我国媒介行业的发展是极为不利的。我们国内盛行“山寨”其他发达国家的节目之风,甚至让一些国家指责我们不对知识产权进行保护,也是和这个原因分不开的。

笔者多年来一直参与对业界人士的培训,发现很多业界人士在参加培训时,

总是希望教师直接教授他们怎么做,而很少去想如何根据市场环境和组织拥有的资源,系统地展开适合自己的营销管理战略活动。这种急功近利的思维会阻碍个人能力的增加,同样对其所在的媒体组织的发展也是不利的,自然对媒介行业的发展也是不利的。

为了我国媒介产业的发展,也为了各类媒体组织的生存和发展,媒体组织的经营管理人员,乃至全行业的从业人员都有必要抛弃至今为止的习惯性思维,要从媒介营销管理战略的高度理解媒体组织的营销问题,要学会在瞬息万变和竞争激烈的媒介市场环境中,获得并且充分运用产业经营资源,使用并整合各种有效的营销战略手段,在充分而有效地满足“媒介消费者”的各种需求的同时,展开合理的市场竞争,合理拓展“媒介产业”的规模和边界,带来媒体组织的经济利益和发展。

《媒介营销管理》的第二版,在内容和案例上虽然进行了大量的修订,但在语言和逻辑框架上依然沿袭了初版的风格,这主要还是为了方便读者学习和研究媒介营销以及营销管理的核心内容,希望能做到循序渐进。首先,为了能够充分理解和掌握媒介营销管理的核心内容,就有必要对一些基础的知识进行了解,所以在第一大部分的导论环节中,主要阐述了媒体组织营销管理的核心框架的内容和媒介经济学的基础概念,帮助读者理解什么是媒介营销和营销管理战略。在读者对媒介营销管理和媒介市场的概念有了初步的了解之后,接下来在第二大部分主要阐述媒体组织的营销战略的基本内容,主要包括媒介市场与媒介产品或服务的策划与开发战略、媒介消费者价值认知战略、媒介品牌价值传播战略和媒介渠道战略等方面的内容。在第三大部分中,主要阐述媒体组织的营销管理战略,这部分还会涉及媒体组织的竞争战略、媒体组织的多元化战略和资源配置战略、国际化营销战略等方面的内容。

有一点需要说明的是,《媒介营销管理》的第二版为了适合在校大学生和研究生的学习和研究,以及帮助媒介产业在职人员提高能力,也编辑了最新的案例,并作了一定的案例解析。但笔者一直以为,营销战略除了在最基本的思维框架上有绝对的正确错误之分外,具体的战略行为没有绝对的正确错误之分,关键在于适合不适合时代与环境。在这个意义上,所有的案例都是其他媒体组织(在过去实施过)的经验。因此读者应当理解的是,在掌握媒介营销管理理论的基础上,要去学习和理解那些成功的媒体组织为什么那么做,为什么能成功,而不是去单纯地模仿它们怎么做。这是因为任何成功的案例都离不开发生时的时代和社会环境的大背景条件,而时代和环境是时时刻刻在变化的,而且这种变化是迅猛的,因此过去成功的经验并不代表今天一定也能成功。

为了使读者在学习后能进行充分的思考和练习,在每一章后,用战略思考训练取代了传统的课后练习,其中也选取了大量的实际问题,希望读者能用学到的理论知识,对问题作出具有战略性的解释或回答。

《媒介营销管理》第二版能够满足多元化的读者需求。如果是作为本科生或者研究生的专业教材,教师可以按照章节的顺序,安排一个学期的教学进度。如果是专业人员为了提高自己的工作能力和工作效率而使用本书,可以根据自己的实际需要,有针对性地读取各个章节的内容。

目 录

第二版序言	(1)
-------------	-----

第一篇 导 论

第一章 媒介营销管理导论	(3)
第一节 媒介产业的发展与新理念	(3)
第二节 媒介的营销与营销管理	(9)
第三节 营销管理活动的效益与责任	(14)
业界大观 多重背景之下的网络营销变局	(18)
第二章 媒介经济学与营销管理决策	(24)
第一节 媒介经济学教会我们什么	(24)
著者观点 中国各类媒体的市场状态与发展趋势分析	(31)
著者观点 文化艺术领域的各种奖励	(34)
著者观点 中国的媒介产业公共品的误区	(36)
第二节 媒介市场机制与应用分析	(38)
案例研究 品牌影响力和政策对媒介市场的影响	(44)
著者观点 媒介营销管理战略的核心境界是什么?	(51)
著者观点 收视率的“逆增长”	(53)
第三节 与媒介生产决策有关的一般规律	(54)
著者观点 如何解读“长尾理论”,并创造出“珠峰理论”	(60)
第四节 现实中的媒介行业市场特征与生产决策	(62)
著者观点 新媒介的经济学本质及产业政策重点	(68)

第二篇 媒介营销战略

第三章 媒介营销概论	(73)
第一节 媒介营销和价值创造	(75)
第二节 媒介的营销手段和战略组合	(83)
案例研究 图书出版行业的巨变及电影业的渠道思维转变	(85)
著者观点 新媒介的营销本质及营销战略	(90)
第四章 媒介市场与价值品开发战略	(95)
第一节 媒介市场与战略行动	(95)
案例研究 媒介研究方法应用案例	(100)
业界大观 用户数据价值高 小心使用才更妙	(106)
案例研究 某电视剧首播收视简析	(109)
业界大观 移动浏览新闻领先 赢利之路仍然艰难	(112)
著者观点 洞察消费者并给予尊重	(115)
第二节 媒介产品与服务的策划与开发流程	(118)
案例研究 从硬件到智能乃至云端的手机媒介	(120)
案例研究 媒介消费者帮助交通广播制作节目并提供 创意和内容	(122)
案例研究 高预算电影《变形金刚》的风险规避	(127)
著者观点 衍生的商机——电影衍生品的市场透视	(133)
第三节 策划与生产过程的管理	(135)
业界大观 有中国特色的媒体策划	(136)
业界大观 情节点(卡片系统)与主流电影	(141)
案例研究 日本 TBS 电视台《世界遗产》的制作秘诀	(148)
第五章 价格与消费者价值认知战略	(165)
第一节 常见的价格战略的目标、政策及制约	(165)
案例研究 印度政府用价格战略推进数字化进程	(167)
第二节 价格战略的本质与思维	(169)
著者观点 资费套餐与市场收益最大化及其对消费者 福利的影响	(173)
第三节 各种价格战略的思考路径	(175)

著者观点 对文化媒介产品或服务的定价维持制度以及相关问题的思考	(176)
案例研究 国内电子商务公司之间的价格血拼	(178)
第四节 对价格战略的管理	(179)
案例研究 媒体组织与广告代理公司实现双赢的可能性	(180)
第六章 媒介渠道平台化及创新战略	(185)
第一节 对媒介形态的再认识	(185)
第二节 产业链中的流通渠道组织与产业效率	(190)
第三节 媒介信息与内容产业的营销渠道战略	(193)
著者观点 把内容流通渠道变成融资渠道——兼论媒介产业组织的营销效率	(196)
著者观点 物流产业发展的效率空间和政策引导	(200)
第四节 媒介产业链的运营与整合	(202)
著者观点 制播分离的效率原则	(203)
著者观点 内容为王 vs 渠道为王 vs 平台为王	(208)
案例研究 媒介产业链的自律行为与政策管制	(210)
第五节 常见的媒介产业链竞合战略选择	(214)
业界大观 互联网广告产业服务链的合作与控制	(217)
业界大观 “季播剧”及其产业链条分析	(220)
第七章 媒介品牌价值传播战略	(228)
第一节 品牌战略的课题	(228)
案例研究 一个卓越的媒介品牌——奥普拉·温弗瑞	(230)
第二节 品牌价值传播战略及效果分析	(238)
案例研究 品牌纪录片成为广告宣传新策略	(240)
案例研究 影视产品官网的设计应用	(242)
著者观点 植入式广告走向智能时代	(243)
业界大观 以水载舟:从企业到受众——简述企业公关活动的媒体传播	(248)
案例研究 Vogue 带着赠品进入中国	(251)
第三节 企业利用媒介传播品牌价值	(253)
业界大观 文心雕龙——用自媒体内刊传播独具风采的品牌文化	(254)
业界大观 电视台媒体资源整合营销项目实践流程	(258)
业界大观 挖掘数据价值,推进数字化广告运营	(261)

第三篇 媒体组织的营销管理

第八章 媒体组织营销管理概论	(269)
第一节 媒体组织对环境进行营销管理	(269)
业界大观 政府干预市场的政策手段的有效性	(279)
第二节 媒体组织实施营销管理的目的及其战略	(280)
第九章 竞争与合作战略	(287)
第一节 市场竞争与竞争战略的目标	(287)
业界大观 2010 年媒体组织竞争压力来源调查	(288)
案例研究 地铁媒介的多样化竞争	(291)
著者观点 从独播剧、自制剧到定制剧	(295)
著者观点 “网游下乡”开拓新市场	(302)
第二节 竞争战略	(304)
案例研究 “银河拯救,成功!”	(311)
第三节 构筑营销管理体系进行竞争	(316)
业界大观 低成本类型电影的营销	(323)
著者观点 新型战略:快速占位战略	(334)
业界大观 阳谋电视剧	(343)
第十章 事业领域的多元化战略	(353)
第一节 经营压力带来事业多元化战略	(354)
第二节 多元化战略的理论基础	(358)
案例研究 日本动漫衍生品开发的借鉴	(361)
第三节 多元化事业战略的定位	(366)
案例研究 凤凰卫视的定位与发展	(366)
著者观点 电视媒体实行多元化战略的思考路径	(375)
第四节 并购与战略性合作	(383)
第五节 媒体组织的资源分配战略	(387)
第十一章 国际化经营战略	(395)
第一节 媒体组织的国际化经营战略及其动机	(398)
著者观点 对 3D 时代中国电影内容产业发展的思考	(400)
业界大观 国际影视版权贸易	(403)

业界大观 境外频道在中国内地的业务模式	(413)
案例研究 国际化的日本动漫	(417)
第二节 对国际化经营战略的思考	(420)
案例研究 在世界舞台上演的太阳马戏	(423)
第三节 国际合作与中国传媒产业的国际化路径	(429)
著者观点 产业发展要基于对现实清醒的认识	(434)
致谢	(439)

第一篇

导 论

第一章

媒介营销管理导论

现代经济社会所提供的商品已经越发离不开媒介产业的支持,甚至那些传统的文化与音乐产业等都已经成为大媒介产业的一部分,并且现代的经济社会是一个组织的时代,所以,媒介产品或服务也是由媒体组织根据市场需求,在组织各类资源的基础上生产完成的。媒介营销战略的巧拙决定了媒介产品和服务能否让消费者接受,而媒介营销管理的水平则决定了媒介营销效率的高低。因此,媒介营销与营销管理的水平关系到媒体组织的生存和发展,而生存和发展是任何媒体组织的最高经营战略目标。

第一节 媒介产业的发展与新理念

一、媒介改变生活

现代社会是一个完完全全的信息社会,人们所掌握信息的数量和质量越来越能决定其生活水平的高低,因此人们发现日常生活已经越来越离不开媒体组织及其所提供的各种信息和相应的服务。媒体组织和其所具有的传播功能伴随着技术、社会经济等条件的发展和进步,已经形成了多样化的媒介产业形态。从传统媒介到新媒介,从户内到户外(地下、地上乃至天空),各类媒体组织提供的各类信息及内容已经完全渗透入我们生活中的各个层面。我们很难想象没有媒体组织的社会生活是一个怎样的状态。虽然我们的生活被媒介影响乃至挟持已经是一个不争的事实,但随着近十年来的技术进步,媒介产业已经进入到融媒乃至智媒时代,人们开始从单向被动地接受信息和内容,逐步转向主动搜索和互动。这些不但使我们的媒介生活发生了巨大的变化,而且也必将给人类的生活和生产活动带来巨大的影响。