



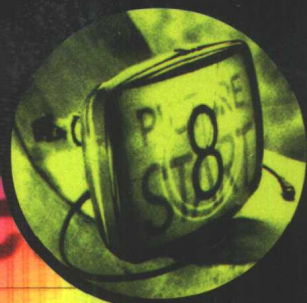
电视营销传播

TELEVISION MARKETING AND COMMUNICATION

文 硕 张小争 李晓萍 编著

Top
Chinese
Music

Top
Chinese
Music



中国娱乐报道

China Entertainment News

中国广播电视出版社



光线纵横文化产业文库

电视营销传播

TELEVISION MARKETING AND COMMUNICATION

文 硕 张小争 李晓萍

〔 编 著 〕

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视营销传播 / 文硕, 张小争, 李晓萍编著. — 北京: 中国广播电视出版社, 2001.7

ISBN 7-5043-3726-9

I. 电… II. ①文… ②张… ③李… III. 电视—应用—商品—推销—研究 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 038652 号



编 著: 文 硕 张小争 李晓萍
责任编辑: 贺 明
形象设计: 光线包装工作室

出版发行: 中国广播电视出版社
(中国北京复兴门外真武庙二条 9 号)

电 话: 86093580 86093583

邮 编: 100866

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京瑞兴印刷厂

开 本: 16 开

印 张: 55

字 数: 1250 千字

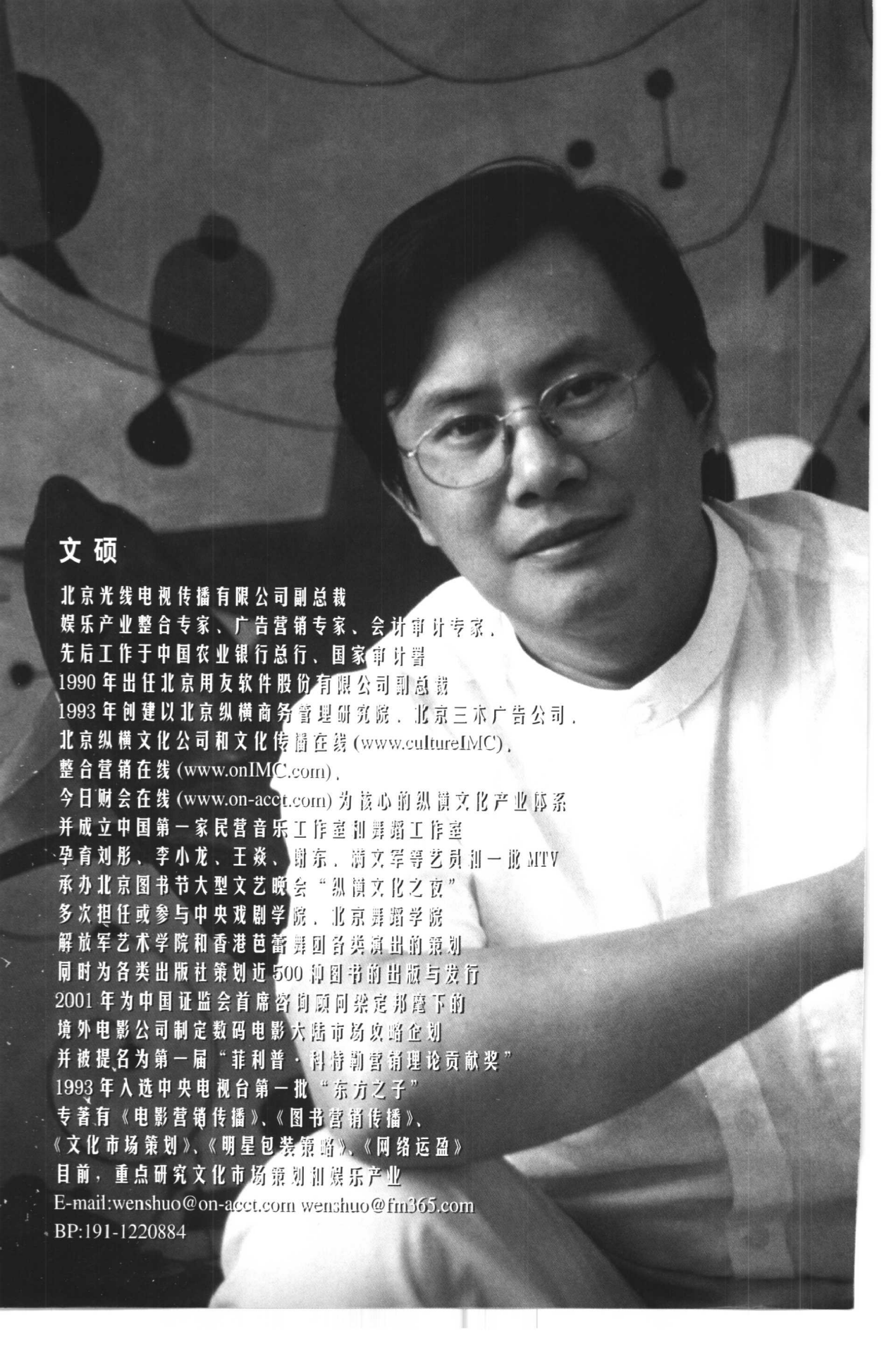
版 次: 2001 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 95 元

书 号: ISBN 7-5043-3726-9/G·1459

电
视
营
销
传
播

A black and white portrait of a man with glasses, wearing a light-colored polo shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is dark and out of focus, featuring some abstract shapes.

文硕

北京光线电视传播有限公司副总裁

娱乐产业整合专家、广告营销专家、会计审计专家、

先后工作于中国农业银行总行、国家审计署

1990年出任北京用友软件股份有限公司副总裁

1993年创建以北京纵横商务管理研究院、北京三木广告公司、

北京纵横文化公司和文化传播在线 (www.cultureIMC.com)、

整合营销在线 (www.onIMC.com)、

今日财会在线 (www.on-acct.com) 为核心的纵横文化产业体系

并成立中国第一家民营音乐工作室和舞蹈工作室

孕育刘彤、李小龙、王焱、谢东、满文军等艺员和一批 MTV

承办北京图书节大型文艺晚会“纵横文化之夜”

多次担任或参与中央戏剧学院、北京舞蹈学院

解放军艺术学院和香港芭蕾舞团各类演出的策划

同时为各类出版社策划近500种图书的出版与发行

2001年为中国证监会首席咨询顾问梁定邦麾下的

境外电影公司制定数码电影大陆市场战略企划

并被提名为第一届“菲利普·科特勒营销理论贡献奖”

1993年入选中央电视台第一批“东方之子”

专著有《电影营销传播》、《图书营销传播》、

《文化市场策划》、《明星包装策略》、《网络运盈》

目前，重点研究文化市场策划和娱乐产业

E-mail:wenshuo@on-acct.com wenshuo@fm365.com

BP:191-1220884

A black and white portrait of a man with short dark hair, wearing a short-sleeved checkered button-down shirt. He is looking slightly to the left of the camera with a neutral expression. The background is out of focus, showing a car wheel on the left and a vertical black and white striped pattern on the right.

张小争 (张梁)

1976年10月生于陕西西安蓝田

中国人民大学在读新闻传播学博士

农民、商人、自由职业者

先后毕业于中国人民大学中共党史系、法学院

作品有《市场经济的第五产业——文化产业》

《论传媒的娱乐性与文化性》

《演出市场的整合营销传播》

《传统媒体和网络产业发展的“一二三四”战略》

《传媒受众权益保护》《风险企业的经营突破》

《纳米世纪》《三木广告丛书》(修订版)

《电视节目策划》《文化市场策划》

主要观察传播、娱乐、文化、旅游、体育、信息等产业



李晓萍

1974年10月生于宁夏

1995年毕业于宁夏大学物理系

同年入北京健农电视技术有限公司任广告制作部总监

1996年进入中央电视台经济部

任《经济半小时》形象总设计

1999年10月加盟光线电视

现任光线电视传播有限公司副总裁

分管包括广告、发行、网络、市场推广、
活动策划等领域在内的节目经营工作

在她的具体领导下

光线节目的经营状况得到了极大提高

仅2001年上半年的节目收入就超过了前两年的总和

光线传播

ENTERTAINMENT LIVE

Entertainment Live

Entertainment Live

ENTERTAINMENT

me

Entertainment Live

中国规模最大的民间电视制作商

每天自制全国性节目2小时，与一个大型省级电视台相当。

中国影响最大电视栏目群体

7个节目在全国300家电视台、600台次每日播出，覆盖内地所有地区，收视观众总数达10亿以上。在同类节目中始终保持收视率第一。

娱乐业经营的强大支持依托

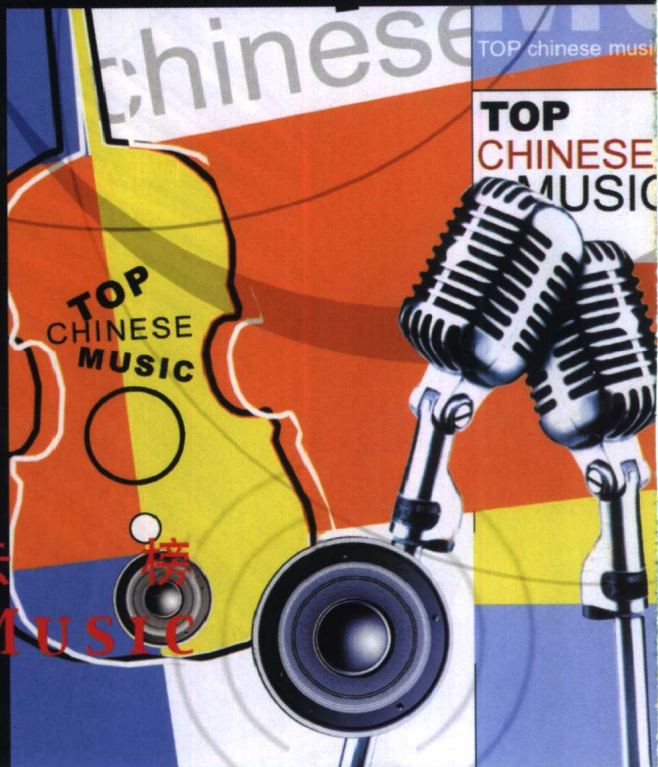
依托庞大的娱乐资讯网和权威的娱乐媒体，具有发展娱乐业的巨大空间。

超大的自营广告空间

节目全年自有随片广告时间，总价值在10亿人民币以上。

中国最大的娱乐资讯网络

依托自办娱乐节目和娱乐活动，与内地及港台娱乐圈保持着最紧密的日常联系，可迅速与中国任何一个娱乐界知名人士或机构进行沟通。



音 乐 风 云
TOP CHINESE MUSIC

光线传播

中国最大的娱乐影像资料库

可随时提供娱乐界任何明星及相关活动的全方位图像及文字资料。截止目前光线电视已独家拥有长达5000小时的自有版权娱乐影像素材。

中国最大的电视节目发行及覆盖网络

与全国所有的重要电视台保持着良好而紧密的日常联系。最快可在两周将节目发行到100家以上电视台。并拥有民航、公交、娱乐场所及全国重点企业电视台发行网络。

体育界
Sports Line



中国每日更新最多视频内容的宽带网站(E视网)

已经开通半年的NetandTV.com E视网的最终发展目标是成为全球最有影响力的娱乐和网络电视网站之一。

中国最具创意制作实力的视听专业包装队伍

不仅完成自产节目的全部包装,而且为各地电视台提供高水平包装服务。



Entertainment Live Abroad

中国知名主持人的最佳培育途径(除CCTV外)
在光线电视启用的五位主持人中, 有四位进入最受中国青年人喜爱的娱乐节目主持人前五名。

Celebrity Weekly

全国市场化价值最高的节目品牌商标 ③

② 是光线传播所有产品的品牌标识, 在节目中及活动中广泛使用传播, 已经在国家有关部门正式注册。这一品牌商标形象经过长时间高密度使用推广, 在中国文化类产品中已是价值最高的商标之一。

Celebrity Weekly

Celebrity Weekly

CELEBRITY WEEKLY

CELEBRITY

CELEBRITY WEEKLY

CELEBRITY WEEKLY

CELEBRITY WEEKLY

CELEBRITY WEEKLY

CELEBRITY

CELEBRITY WEEKLY

CELEBRITY WEEKLY

Celebrity Weekly

CELEBRITY WEEKLY

中国最大的娱乐资讯内容供应商

除满足自办电视节目及杂志、网站内容需要外, 每天还为包括新浪网、FM365在内的数十家网站及地方报刊提供丰富多彩的娱乐资讯类及深度报道类图像、图片及稿件。

Net Express

总顾问 吕戈上 王才田

总策划 文 强

总 编 黄安年 施翼华

副总编 李蔚东 联志星 柳 中

编 委 郑小奇 白 宇 乔立雄

古 越 陈 冠英 陈大林

周卫建 吴兴文 周安荣

潘 强 薛 慧 袁 强

光线纵横文化产业文库



光线纵横文化产业文库 编委会



张新海 韩瑾 苏娅
周红敏 吴兴文 周宏荣
古杨利 罗芳华 张大林
编委：张小争 白宇 乔立敏
副总编：李德来 郑志昆 叶茂中
总编：黄定宇 施建华
总策划：文硕
总顾问：吕艺生 王长田



光线纵横文化产业文库
编委会



《光线纵横文化产业文库》

- 《传媒与资本》〔文硕〕
- 《电视节目策划》〔李德来 张小争〕
- 《娱乐经济》〔文硕〕
- 《音乐剧》〔慕羽〕
- 《网络运“盈”》〔文硕 张志刚〕
- 《如何组织文艺晚会》〔吕艺生〕
- 《文化市场策划》〔文硕 张小争〕
- 《电视营销传播》〔文硕 张小争 李晓萍〕
- 《明星包装策略》〔文硕 郑虹〕
- 《演员手册》〔黄定宇〕
- 《图书营销传播》〔文硕 吴兴文〕
- 《电影营销》〔修订版〕〔文硕 贾虹琳〕

总序

北京舞蹈学院前任院长 吕艺生

文化与产业联姻，并正式以“文化产业”为感召堂而皇之登上今日舞台，有目共睹，已蔚成近年文艺市场化之大势。

忽如一夜春风来，千树万树梨花开，艺术市场确已出现了新的机制。北京音乐厅的市场开发，中国演出公司几大著名演出，中外电影大片的炒作，电视制作与金融界的合作，大型旅游景点表演等等成功运作，从资金筹措方式，到各种制作与营销方法，都积累了经验，显露出令人鼓舞的苗头。新机制已经开始激活艺术生产和消费主体，据悉，深圳文化产业的投资已跃居各种行业的第三位，文化部属下部门举办的艺术博览会成交额逐次上升，各种艺术品拍卖会虽潮起潮落，但总体趋势日益红火。艺术产品流通与交换的空前活跃，无不预示着文化产业的美好前景。

然而，自新中国成立以来，将“文化产业”付诸实践，全方位走向市场，毕竟是大姑娘坐轿，头一遭，文化圈内外能够真实接受者并不多见，能够运作者更是少数。文化市场至今还很脆弱。从党的十四大提出“文化产业”这一新概念以来，它的这种不前不后和不平衡状态已经影响了方方面面。

表面看，中国文化产业的生环节似乎不弱，而主要弱在供与销上，但恰是缺少中介环节与市场营销环节，又反使生环节变得萎靡不振。投入产出不成比例，少投入少产出或无产出，多投入少产出或血本无归，无疑都是非良性循环，忽略或扭曲了市场价值规律。市场经济的今天，必须在“文艺·效益·市场·商品”的几大支点上“回归自然”。否则，不仅将是文化发展停滞不前，而且，产业系统也会脱节断链，拉带失灵。如果继续照搬特殊历史时期的计划机制来运作文化事业，在目前的

企业化、市场化、国际化的情形下，说中国文化产业是饮鸩止渴、自杀前途，并非耸人听闻，故弄噱头。

中国文化产业，是个大概念，不是几个个别单位的事。更不是只停留在汇演、比赛上，看似热热闹闹，获了奖便锁在抽屉里。北京纵横商务管理研究院文硕院长说得好：“重官绅轻民众，重内容轻包装，重制作轻发行，重计划轻市场，重口碑轻广告……诸如此类的现象长期以来成为中国文化市场发展的桎梏。”“日复一日，文化投入入不敷出，资本流通成肉包子打狗阎王爷拷人。”

如何发展中国文化产业，如何促使中国文化市场走向强劲，走向规范，真正遵循价值规律，实现文化艺术再生产，既重社会效益，又有经济效应，是文化界人人注目之事，也是广大文化艺术消费者关爱的问题。因此总结已经取得的经验，推动文化产业的大步前进，也是文化界内外切盼的事。

为给中国文化产业的发展助一臂之力，给文化市场的培育加油鼓劲，特别是为文化营销出谋划策，将文化的产供销联成一个有机整体，北京纵横商务管理研究院下属的“文化传播在线”(www.cultureIMC.com)经与多方论证策划，现已编辑一套《文化传播文库》。这套丛书从多侧面对文化产品的生产、供应，特别是营销进行探讨，波及图书、电影、电视、音像、舞蹈、音乐以及文化产业理论、文化市场策划、创名牌、明星包装、晚会组织等方面。文化市场是个动态结构，对文化产业的认识也应始终处于过程中，因此丛书各种内容的种种不足，也是过程中事，只要能引起方方面面的兴趣与关心，哪怕引起争论，也不违策划者的初衷。

预祝中国文化产业快速走向健康强劲!

预祝中国文化市场快速走向繁荣昌盛!

中国传播业进入“营销时代”

中国人民大学舆论研究所所长 喻国明

改革开放20年来，特别是进入90年代以来，我国电视的改革与发展取得了令世人瞩目的巨大成就，无论是受众的规模，还是节目的影响力，都堪称“中国第一传媒”。一个巨大的传媒市场已经形成，传媒产业正在成为一个冉冉升起的朝阳产业，其发展前景、市场增量和拓展的空间非常广阔。然而，市场经济的建立和发展给我国新闻传播业带来的最大变化莫过于“传—受”关系由过去的“皇帝女儿不愁嫁”式的卖方市场开始转变为各类新闻媒介间激烈竞争的买方市场。并且，在可以预计的将来，这种买方市场的激烈竞争将越来越趋于“白热化”。这是传播市场繁荣带来的烦恼。

的确，近1000家广播电台、2200多家报纸、3000多家电视台，再加上8000多家杂志，我国传播业以如此之大的事业规模在现实条件所能提供的还不能说放得很开的传播空间内争抢一块属于自己的领地，竞争不可谓不激烈。这种竞争的激烈意味着什么？它意味着传播领域有大量同质重复的东西“滞销待售”，它意味着受众有了更多的选择不选择的余地，更直截了当地说，它意味着受传者主权在传播领域的确立。

以电视为例，过去是短缺传播，也就是说，传播频道少，传播什么，不传播什么，由传播者说了算，受众无法选择。而现在，由卖方市场转向买方市场，受众的选择余地越来越大，同类节目，如果你不是最好，就容易被受众抛弃。好节目，可起到一种经济学上“王者统吃”的效果。

中国的传播业进入了“营销时代”。今天，几乎每一个传媒人都在关心和议论媒介如何在激烈竞争的传播市场上抢滩占位、拓展自己的生存和发展空间的操作性问题了。

什么是“营销”？美国著名的市场营销学者尤金·麦

卡锡指出：“市场营销是指买方市场条件下的一整套引导思想、货物及劳务从生产者流转 to 消费者，有效地实现各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应的策略与方法。”与卖方市场条件下的“重生产，轻交换；将市场看作是生产过程的终点而非起点；从生产者出发而不是从消费者出发”的传统观念不同，买方市场条件下的现代营销观念强调这样一些基本原则：①消费者导向，在满足消费者需求中实现自己的目标；②不断在内容和形式上创新；③扬长避短，只有为社会提供自己所擅长的、比同业竞争者更优的产品，才能确保自己在竞争中立于不败之地；④整体营销，从产品的设计、开发，到产品的加工制作直至产品进入流通都应有明确的、一以贯之的市场“卖点”；⑤注重社会效益，充分考虑消费者的长远利益，注重提高社会生活的品质。

所谓市场，用现代经济学的观点来看，就是由“有支付能力的需求”所构成的。传播产品既然是一种商品（尽管它是一种特殊商品），在买方市场越来越成为一个明显的现实的情况下，要想为社会所接受，大众传媒的“生产者”就必须在相当程度上按照营销学的思路来组织、设计和制作自己的传播产品。顺便说一句，很多人一提到传播产品是一种特殊商品，更多地强调的是它的特殊性，其实，它既然在总体类别上属于商品的范畴，那么，它与一般商品的同质性便无疑是主要的方面，它的生产和交换无疑应在相当大的程度上遵循市场规律。这一点无论你在理论上是否承认，它在现实的传播实践中每时每刻都在发生着作用。

的确，“传播”一词很容易使人以为它是单方面付出的一种行为——象阳光一样，只是给予，没有回收。其实，它一直是带着一根看不见的“倒钩刺”的。它所回收的就是受众的注意力。事实上，早在30年前加拿大的著

名传播学者麦克卢汉就已经注意到了传播的这一特点。他指出，电视台实际上是在不动声色地租用我们的眼睛和耳朵做生意。为了尽可能“租用”到更多的眼睛和耳朵，电视台以“好”的节目做“诱饵”，这恰好造成了观众免费收看电视节目的假象。但世界上决没有免费的午餐，电视台也不是慈善机构，电视台实际上是通过隐性收费——观众在不知不觉中以其对节目的关注来“交费”——来获取巨大的资源，然后，将这一宝贵资源以不菲的价格卖给亟需这一资源的人们——需要做广告或做宣传的人。

很显然，传媒产业之所以成为现代产业部门中平均利润率最高的行业部门之一，决不是靠着报道和节目这一产品形态来赚钱的，报道和节目这一产品形态说到底只是传媒产业“投入—产出”全过程中的一种“中间产品”，其真正能够为媒体赚取大量资金的最终产品是由其报道和节目所吸纳到的受众的注意力——这一“产品”的质量、性能、品质是用其注意力主体的数量规模、构成特点以及受众注意力之于媒介的忠诚度等等指标来标示的。从现代传媒市场运营的角度看，失去受众便意味着失去一切。

市场机制引入传播领域引发电视业两大革新。一是超大规模的媒介集团的问世以及它所带来的传播领域市场份额的重新“洗牌”。过去，我们的竞争，用业内人士的话说是“靠天吃饭”。什么是“靠天吃饭”，就是不靠自己的智力，靠事件本身的戏剧性、冲动性。“靠天吃饭”这种东西，在市场中越来越没有竞争力。我们的传媒正在由“靠天吃饭”这条路向智力密集型竞争过渡。例如根据不同时段观众群的特征安排不同的节目播出策略（哪怕是同为新闻节目也可以根据对象的不同而在表现重点、表现形式、表现角度上有不同的针对性），等等，都