

# 房地产传媒

## 运营理论与实践

谭善勇 等编著

FANGDICHAN CHUANMEI  
YUNYING LILUN YU SHIJIAN



化学工业出版社

# 房地产传媒

## 运营理论与实践

谭善勇 等编著

FANGDICHAN CHUANMEI  
YUNYING LILUN YU SHIJIAN



化学工业出版社

· 北 京 ·

### 图书在版编目(CIP)数据

房地产传媒运营理论与实践/谭善勇等编著. —北京:化学工业出版社, 2007.7

ISBN 978-7-122-00726-1

I. 房… II. 谭… III. 传播媒介-应用-房地产-市场营销学-研究 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 097785 号

---

责任编辑: 常 青  
责任校对: 陈 静

文字编辑: 谢蓉蓉  
装帧设计: 郑小红

---

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)  
印 刷: 北京云浩印刷有限责任公司  
装 订: 三河市前程装订厂  
787mm×1092mm 1/16 印张 13 字数 315 千字 2007 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

---

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899  
网 址: <http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

---

定 价: 28.00 元

版权所有 违者必究

## 本书编著者

|     |     |    |
|-----|-----|----|
| 谭善勇 | 赵丽红 | 魏旭 |
| 张化学 | 杨熙  | 杜力 |
| 刘宝香 | 王江梅 | 周勇 |

# 前言

人类社会的发展与媒介的发展是同步的，人类的发展使得新的、更为优越的媒介不断产生。另一方面，新的、更为优越的媒介又反过来促进人类社会的发展。目前，人类已经进入21世纪。传媒也在社会的巨大进步中，分化出越来越多的分支，房地产传媒就是传媒的一个重要分支。在Google上搜索“房地产传媒”，约有7740000项符合条件，可见房地产传媒已经深入到了当今社会经济生活的方方面面。

20世纪90年代初，邓小平南巡讲话，催生了中国的房地产业。近十几年来，中国房地产业以人们不曾想到的速度在迅速成长和发展。房地产业的发展离不开房地产传媒的大力支持，房地产项目的销售成功与否也离不开房地产传媒的宣传呼喊。房地产传媒越来越重要的作用迫切需要我们正面审视它，需要我们来深入研究它，需要我们来总结房地产传媒的理论与实践经验，为经济增长服务，为房地产业发展服务，为房地产项目服务，为房地产媒介服务，为房地产关联产业服务。

伴随房地产业的发展，房地产传媒的兴起，一批批传媒精英加入了房地产传媒行业，他们为房地产传媒行业的发展增添了新的色彩，做出了自己的贡献。当然，他们都遇到了同样的问题，那就是如何做好房地产传媒？如何解决房地产传媒中出现的新理论、新问题？如何提高自己的房地产传媒素养？如何把自己的经验予以总结并不断升华？

房地产传媒的快速发展，也吸引了越来越多的人士，包括已就业和即将毕业的大学生、研究生，他们渴望学习房地产传媒专业知识，希望知道更多的房地产传媒运作理论与经验，以便自己能够顺利进入房地产传媒行业。而当前房地产业和传媒业在理论上并没有融合，至少在现有的文献中还少有类似的房地产传媒书籍，这也为业内外对房地产传媒感兴趣的人士所注意和高度重视。

在上述情况下，我们组织了一批既有理论知识，又具有较为丰富实践经验的业内专家学者，把自己的研究和经验予以总结，希望构建房地产传媒的系统理论体系，指导房地产传媒的规范运作，启发房地产传媒的创新发展，为我国房地产业和传媒业的进一步发展做出一点贡献。

本书由谭善勇、赵丽红、魏旭、张化学、杨熙、杜力、刘宝香、王江梅、周勇共同编著。谭善勇构思写作提纲，并负责对全书统稿和定稿。各章作者依次为：第1章 谭善勇，第2章第1节 赵丽红，第2章第2、3节 魏旭，第3章 张化学、谭善勇，第4章 谭善勇、杨熙，第5章 杜力，第6章 杨熙、谭善勇，第7章 刘宝香，第8章 谭善勇、赵丽红，第9章 王江梅、谭善勇，第10章 谭善勇、周勇。曹英兰同志参与了部分章节初稿的编写。吴京辉、李剑、徐成峰、徐蕾、孙天华、胡靖、路凌燕等同志曾参与本书的编写工作。特此表示深深的感谢！

全书案例部分由各章作者根据收集的文献重新编写，部分由周勇、王江梅和魏旭收集、编写。

书中引用一些单位或机构的资料只是为了论证原理或问题，其具体数字对现在可能并无多大参考价值。

还要感谢本书参考的所有文献的作者，他们的信息、观点及数据给了我们很多的启示，也使本书的写作得以在资料匮乏的困境中前行。

本书的编写也是北京市属市管高校人才强教计划项目成果的汇集。由于时间关系、写作角度问题、可参考的资料较少以及我们的理论水平与实践经验等原因，本书一定还存在很多不足与缺憾，恳请各位读者予以谅解，并请业内专家不吝赐教。

谭善勇

2007年6月

# 目 录

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| <b>1 传媒与房地产传媒理论体系构建</b>             | 1  |
| 1.1 传媒发展与演变的脉络                      | 1  |
| 1.1.1 关于传媒的一般认识                     | 1  |
| 1.1.2 人类社会发展与传媒发展史                  | 1  |
| 1.1.3 不断丰富的传媒理论体系                   | 2  |
| 1.2 市场经济与房地产传媒发展                    | 5  |
| 1.2.1 房地产传媒是人类社会发展到一定历史阶段的产物        | 5  |
| 1.2.2 市场经济体制下房地产传媒的角色               | 5  |
| 1.2.3 房地产传媒与房地产业发展的互动关系             | 7  |
| 案例 1.1 “国际传媒大道”与宣武区地产               | 9  |
| 1.3 房地产传媒市场及其不断完善                   | 9  |
| 1.3.1 房地产传媒市场的构成分析                  | 9  |
| 1.3.2 房地产传媒人资格及相关问题                 | 12 |
| 案例 1.2 中国房地产——凹凹凸凸网员工招聘岗位要求及职责      | 13 |
| 案例 1.3 传媒类职业资格考试简介                  | 16 |
| 1.3.3 房地产传媒市场的发展完善                  | 20 |
| <b>2 房地产销售展会回顾与策划运营</b>             | 22 |
| 2.1 房地产销售展会的兴起与发展                   | 22 |
| 2.1.1 房地产销售展会兴起背景分析                 | 22 |
| 案例 2.1 祖建军与“四季房展”                   | 22 |
| 2.1.2 房地产销售展会发展的历程与特征               | 23 |
| 2.2 历届房地产销售展会回顾与总结                  | 24 |
| 2.2.1 历届房展会举办状况回顾                   | 24 |
| 2.2.2 历届房展会成绩总结与问题分析                | 28 |
| 2.2.3 房展会发展影响因素分析与管理建议              | 29 |
| 2.3 房地产销售展会的策划、组织与管理                | 30 |
| 2.3.1 房展会的创意策划原理与流程                 | 30 |
| 案例 2.2 北京四季房展 2006 年春季房地产展示交易会组织机构表 | 32 |
| 案例 2.3 国贸房展为什么总那么火?                 | 33 |
| 2.3.2 房展会的组织与各环节的管理                 | 33 |
| 案例 2.4 “北京个人购房房地产展示交易会”参展约定书        | 36 |
| 案例 2.5 北京个人购房房展会推出特色服务              | 37 |
| <b>3 房地产论坛理论及筹划实践</b>               | 39 |
| 3.1 房地产论坛产生与发展的脉络                   | 39 |
| 3.1.1 房地产论坛产生与发展的产业背景               | 39 |
| 3.1.2 房地产论坛的主要内容与形式分析               | 40 |
| 案例 3.1 博鳌·21 世纪房地产论坛回顾与 2006 年年会分析  | 42 |
| 3.1.3 房地产论坛存在的问题与发展方向               | 43 |
| 3.2 房地产论坛活动的筹划实践                    | 44 |

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| 3.2.1 房地产论坛目标及名称的选择策划 .....              | 44        |
| 3.2.2 房地产论坛主题及其确定的探讨 .....               | 45        |
| 3.2.3 房地产论坛场地选择与因素分析 .....               | 46        |
| 3.2.4 房地产论坛时间与日程安排 .....                 | 46        |
| 案例 3.2 博鳌 21 世纪房地产论坛 2004 届年会日程 .....    | 47        |
| 3.3 房地产论坛的组织与管理 .....                    | 49        |
| 3.3.1 房地产论坛参会者的邀请及相关事项 .....             | 49        |
| 3.3.2 房地产论坛场地的布置与现场管理 .....              | 51        |
| 3.3.3 房地产论坛不同阶段的管理与服务 .....              | 52        |
| 案例 3.3 “第二届中国房地产百强”企业家峰会 .....           | 52        |
| <b>4 房地产专业报刊现状分析及其运作策划 .....</b>         | <b>57</b> |
| 4.1 房地产报刊产生与发展的历程回顾 .....                | 57        |
| 4.1.1 报刊与房地产报刊内涵分析 .....                 | 57        |
| 案例 4.1 我国房地产企业内刊的现状与发展 .....             | 58        |
| 4.1.2 房地产报纸的产生背景与发展现状 .....              | 59        |
| 案例 4.2 部分房地产报纸及报纸房地产专刊简介 .....           | 60        |
| 4.1.3 房地产杂志的产生背景与发展现状 .....              | 61        |
| 案例 4.3 部分专业房地产杂志简要介绍 .....               | 62        |
| 4.2 房地产报刊的创刊策划及手续办理 .....                | 63        |
| 4.2.1 房地产报刊创刊策划的主要工作 .....               | 63        |
| 案例 4.4 香港大公报《大公报·地产中国》专刊创刊 .....         | 65        |
| 4.2.2 房地产报刊创刊策划书的编写 .....                | 66        |
| 案例 4.5 某房地产杂志创刊可行性策划书 .....              | 67        |
| 4.2.3 房地产报刊创刊的基本要求与手续办理 .....            | 70        |
| 4.3 房地产报刊定位、栏目设置与编辑策划 .....              | 71        |
| 4.3.1 房地产报刊的定位分析与策划 .....                | 71        |
| 案例 4.6 《新地产》的重新定位与改版计划 .....             | 73        |
| 4.3.2 房地产报刊的栏目设置策划 .....                 | 76        |
| 案例 4.7 部分房地产报刊栏目设置比较 .....               | 77        |
| 4.3.3 房地产报刊的编辑策划 .....                   | 77        |
| <b>5 房地产专业书籍市场及其策划 .....</b>             | <b>79</b> |
| 5.1 房地产专业书籍概况及其市场分析 .....                | 79        |
| 5.1.1 房地产专业书籍概况总结与分析 .....               | 79        |
| 5.1.2 房地产专业书籍市场发展状况及其成因 .....            | 81        |
| 5.1.3 房地产专业书籍未来发展前景展望 .....              | 84        |
| 5.2 房地产专业书籍的出版策划与实施 .....                | 86        |
| 5.2.1 房地产专业书籍的选题策划 .....                 | 86        |
| 5.2.2 房地产专业书籍的定价策划 .....                 | 89        |
| 5.2.3 房地产专业书籍的装帧设计策划 .....               | 91        |
| 案例 5.1 《房地产实战营销丛书》策划 .....               | 93        |
| 5.3 房地产专业书籍的营销策划与实施 .....                | 96        |
| 5.3.1 房地产专业书籍的发行策略与折扣处理 .....            | 96        |
| 5.3.2 房地产专业书籍的营销方式与费用确定 .....            | 98        |
| 案例 5.2 《走向客户的 6W——有效处理房地产客户投诉》宣传文案 ..... | 98        |

|                                          |            |
|------------------------------------------|------------|
| 5.3.3 房地产专业书籍营销实施的四个要点 .....             | 102        |
| 案例 5.3 《清华大学房地产总裁高端培训核心教程》丛书整体营销策划 ..... | 103        |
| <b>6 房地产网络传媒建设及其运行 .....</b>             | <b>105</b> |
| 6.1 房地产网络传媒的现状与创新 .....                  | 105        |
| 6.1.1 房地产传统传媒与网络传媒的合作与竞争 .....           | 105        |
| 6.1.2 房地产网络传媒的发展概况分析 .....               | 107        |
| 案例 6.1 搜房收购网易房产频道 网站重新洗牌 .....           | 110        |
| 6.1.3 房地产网络传媒发展的新思路 .....                | 111        |
| 案例 6.2 中国网络房地产的发展前景和现阶段的重新定位 .....       | 112        |
| 6.2 房地产网络传媒网站的建设策划 .....                 | 112        |
| 6.2.1 房地产网络传媒网站规划与策划 .....               | 112        |
| 案例 6.3 郑州买房易站组建方案 .....                  | 114        |
| 6.2.2 房地产网络传媒网站栏目板块策划 .....              | 119        |
| 案例 6.4 三大房地产网络传媒网站板块栏目设置情况 .....         | 120        |
| 案例 6.5 人民网房产城建频道针对北京楼市推出系列特色栏目 .....     | 124        |
| 6.2.3 房地产网络传媒技术研发与设计 .....               | 124        |
| 6.3 房地产网络传媒的运行与管理 .....                  | 125        |
| 6.3.1 房地产网络传媒运行的组织保证 .....               | 125        |
| 6.3.2 房地产网络传媒新闻采编及需注意的问题 .....           | 126        |
| 6.3.3 房地产网络传媒营销运作策划 .....                | 127        |
| 案例 6.6 房地产项目网上拍卖或排号渐成时尚 .....            | 128        |
| 6.3.4 房地产网络传媒运行中的问题与对策 .....             | 129        |
| <b>7 电视台房地产栏目策划与运营 .....</b>             | <b>130</b> |
| 7.1 电视台房地产栏目发展概况与行业地位 .....              | 130        |
| 7.1.1 电视台房地产栏目内涵分析 .....                 | 130        |
| 7.1.2 电视台房地产栏目发展状况 .....                 | 131        |
| 7.1.3 电视台房地产栏目的行业地位 .....                | 132        |
| 7.2 我国电视台房地产栏目综览 .....                   | 133        |
| 7.2.1 我国各级电视台房地产栏目概貌 .....               | 133        |
| 7.2.2 我国部分城市电视台房地产栏目简况 .....             | 134        |
| 案例 7.1 上海教育电视台新增两个房产电视栏目 .....           | 136        |
| 案例 7.2 房地产电视栏目《住在城市》亮相山西电视台 .....        | 137        |
| 案例 7.3 房地产电视台大联盟郑州《楼苑追击》获殊荣 .....        | 138        |
| 7.2.3 我国部分城市电视台房地产栏目总结分析 .....           | 140        |
| 7.3 电视台房地产栏目策划 .....                     | 140        |
| 7.3.1 电视台房地产栏目策划方案 .....                 | 140        |
| 7.3.2 电视台房地产栏目环境分析 .....                 | 141        |
| 7.3.3 电视台房地产栏目的内容策划 .....                | 142        |
| 案例 7.4 太原电视一台《楼市风向标》栏目策划 .....           | 144        |
| 7.4 电视台房地产栏目的运营管理 .....                  | 145        |
| 7.4.1 电视台房地产栏目的人员组织及具体要求 .....           | 145        |
| 7.4.2 电视台房地产栏目设立需要注意的问题 .....            | 147        |
| 7.4.3 电视台房地产栏目的运行监控与调整 .....             | 148        |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>8 房地产传媒的广告发布与运作实践</b>          | 149 |
| 8.1 房地产广告及房地产传媒广告业务市场分析           | 149 |
| 8.1.1 广告、房地产广告及其形式分析              | 149 |
| 8.1.2 房地产广告的兴起背景与发展阶段综述           | 151 |
| 案例 8.1 市场竞争催生花样地产广告               | 153 |
| 8.1.3 房地产广告业务市场格局及总体状况分析          | 154 |
| 案例 8.2 房地产电视媒体广告欲说还休              | 155 |
| 案例 8.3 房地产广告多维聚变网络媒体“挑战”传统媒体      | 155 |
| 8.2 房地产传媒广告定位分析与业务的承揽             | 156 |
| 8.2.1 房地产传媒广告业务定位的 SWOT 分析        | 156 |
| 8.2.2 房地产传媒广告业务的手续办理与资格获得         | 157 |
| 8.2.3 房地产传媒广告业务的承揽模式及实践           | 159 |
| 8.3 房地产传媒广告的发布与效益测评               | 160 |
| 8.3.1 房地产传媒广告的审查与合同签订             | 160 |
| 8.3.2 房地产传媒广告的发布与维护更新             | 161 |
| 8.3.3 房地产传媒广告发布效益测评的意义与思路         | 162 |
| <b>9 房地产传媒机构的资本运营模式及其创新</b>       | 164 |
| 9.1 房地产传媒机构的盈利模式                  | 164 |
| 9.1.1 市场需求：房地产媒体盈利的关键             | 164 |
| 9.1.2 部分房地产传媒机构盈利模式比较             | 164 |
| 案例 9.1 博鳌·21 世纪房地产论坛 2005 届年会费用明细 | 166 |
| 案例 9.2 新版《中国房地产业发展大全》大型文献出版       | 167 |
| 案例 9.3 搜房网的主要赢利模式                 | 170 |
| 9.1.3 房地产传媒机构盈利模式创新               | 171 |
| 9.2 房地产传媒机构的资本筹集                  | 172 |
| 9.2.1 资本筹集——为房地产传媒机构铺平发展道路        | 172 |
| 9.2.2 房地产传媒机构资本筹集的主要方式            | 173 |
| 9.2.3 我国房地产传媒机构资本筹集方式展望           | 175 |
| 案例 9.4 荷兰分类传媒收购搜房网                | 175 |
| 9.3 房地产传媒机构资本运营的方式及其展望            | 176 |
| 9.3.1 资本运营：房地产传媒机构的“船桨”           | 176 |
| 9.3.2 房地产传媒机构资本运营的主要方式            | 176 |
| 案例 9.5 两报社结盟，打造地产传媒强龙             | 177 |
| 9.3.3 房地产传媒机构资本运营的未来发展            | 178 |
| <b>10 房地产传媒法律纠纷问题及其应对</b>         | 180 |
| 10.1 房地产传媒机构的法律环境分析               | 180 |
| 10.1.1 房地产传媒机构必须依法经营              | 180 |
| 10.1.2 房地产传媒机构的法律危机               | 180 |
| 10.1.3 房地产传媒机构面临的常见法律权益           | 181 |
| 10.2 房地产传媒机构法律纠纷与对策               | 183 |
| 10.2.1 房地产传媒广告纠纷问题及其应对            | 183 |
| 案例 10.1 未严格审查房地产虚假广告传媒负连带责任       | 185 |
| 10.2.2 房地产传媒出版纠纷问题及其应对            | 186 |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 10.2.3 房地产传媒网络纠纷问题及其应对 .....      | 188        |
| 案例 10.2 网友评论引发侵权官司网站是否担责? .....   | 192        |
| <b>附录 1 部分房地产传媒相关单位网址 .....</b>   | <b>193</b> |
| <b>附录 2 部分房地产传媒相关政策法规名录 .....</b> | <b>195</b> |
| <b>参考文献 .....</b>                 | <b>196</b> |

# 1 传媒与房地产传媒理论体系构建

## 1.1 传媒发展与演变的脉络

### 1.1.1 关于传媒的一般认识

传媒, 又称传播媒介。所谓传播, 英文是“Communication”, 通常被译为“传通”、“交流”、“交际”、“沟通”、“通讯”、“交通”等, 一般是指人们之间交换信息的行动。传媒也被称为媒介、媒体。“媒”字在先秦时期是指媒人, 后引申为事物发生的诱因。《诗·卫风·氓》:“匪我愆期, 子无良媒。”《文中子·魏相》“见誉而喜者, 佞之媒也。”而“介”字则一直是指居于两者之间的中介体或工具。“媒介”一词, 最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人, 必因媒介。”在这里, “媒介”是指使双方发生关系的人或事物。

“媒介”的英语单词是“media”。有人认为, 把“media”翻译成“媒介”并不妥当, 译成“媒体”比较好。因为“体”字本身含有“身体”、“本体”、“形质”、“形状”的意思, 多少是有实体的感觉, 而“媒介”就应该是有形状存在而构成传播功能的实体。

关于媒介, 目前人们并没有权威的定義。除以上定义外, 还有其他一些说法, 如:“传播媒介是指信息的物质载体, 凡载有信息的任何物理形式都可视为传播媒介。例如: 语言、文字、书刊、电视、展览会的实物展品都是传播媒介。”<sup>①</sup> 传媒即传递信息的载体以及从事传播信息的采集、加工、传播和反馈过程的专业化组织机构。它包括报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等相关实体以及从事该产业专业化活动的组织机构。<sup>②</sup> 我们大致认可后一种说法, 并对此概念作以下进一步的解释: 所谓媒介, 就是指介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体, 它包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等相关实体以及从事该特定符号和信息的采集、生产、传播和反馈的专业化机构或自然人。

### 1.1.2 人类社会发展与传媒发展史

实际上, 人们对“媒介”的认识也是随着人类社会的发展而逐步深入的, 或者说, 传媒的发展史就是人类社会自己的发展史。原始社会时期, 人类最原始的传播媒介是人体媒介, 即叫声、面部表情、身体动作等传播手段。人类最初作为传播媒介的叫声和身体动作仅是表情的, 而非表意的, 也就是说, 没有口头语言表达。直到大约 25000 年前, 经过漫长的时间, 人类从表达情感的叫声, 逐渐发展出有意义的声音符号, 音符的意义得到社会确定, 并有了一套使用规则, 这时, 语言就产生了。有了语言, 人们认识活动的成果, 才能传递给后

① 吴家庆、刘伏海编著:《传播理论与技巧》, 长沙, 湖南师范大学出版社, 1994 年版, 第 119 页。

② 朱春阳编著:《传媒营销管理》, 广州, 南方日报出版社, 2003 年版, 第 6 页。

代,语言媒介也就成为社会交际、文化承传的工具。

语言虽然能够传承文化,但却受到传送时间和传送距离的限制,并且存在容易失真的缺陷。这些问题在文字产生以后才得以解决。大约在 5000 年前,世界四大文明古国都已出现象形文字。公元前 14 世纪,在中国的殷代出现了甲骨文字。公元 105 年中国蔡伦发明了造纸术。纸的生产使手抄书广泛流行起来。文字媒介使信息传播超越时间,超越空间,具有传得远、传得久的特征,使信息传递更为精确和方便了。文字媒介是社会记忆的主要工具,也成为传媒发展史上的重要转折点。

随着纸的发明,交通的发达,手抄书卷被带到遥远的地方,扩大了传播空间。但手抄书也有自己的不足:费工费时,较难复制,因而不利于人们之间的广泛传播。随着印刷术的发明和发展,手抄书逐渐被印刷品所取代。人类传播史又经历了一次革命。现存世界上最古老的木板印刷物(陀罗尼经)是在公元 8 世纪印制的。11 世纪中国毕升发明了活字印刷术,13 世纪中国王祜制作木活字。15 世纪德国戈登堡发明了使用金属活字的活版印刷术,使印刷物大量复制。1814 年凯尼西发明了滚筒印刷机,使印刷效率飞跃提高。之后,1827 年、1866 年四滚筒印刷机和轮转印刷机又分别问世。印刷机的出现和大量使用,历史性地揭开了大众传播的序幕。

随着人类社会的继续发展,19 世纪人类社会又出现了电子媒介,这是传播史上的又一次革命。1837 年莫尔发明有线电报,1875 年贝尔发明电话,1895 年意大利科学家发明无线电报,接着促进了无线电话、无线广播的出现。1894 年法国人制成第一架电影摄影机。1920 年美国第一家广播电台开始播音。1936 年英国办起了世界上第一座电视台。电子媒介让传播更为迅速,受传面更广,而且能让受众直接听到远方的声音,看到远方真实的景象。

20 世纪网络媒介的出现是人类社会发展的重大奇迹。网络传媒具有信息量大、传输及时、交互性好以及实现了文字、画面、声音的一致性等特点,深受广大受众的喜爱。1994 年,世界范围内报刊开始了在网上发布网络新闻的实践。目前的电子报刊有两类:一类是正式出版的印刷报纸在互联网上发行电子版,也称网络版;另一类是专门在互联网上创办发行的网络出版物,由某个组织或个人用网络工具定期制作和发布新闻,这类新的载体被称为网络自生媒介(包括报刊、广播、电视等)。1995 年,美国微软与全国广播公司联名在互联网上开设 24 小时连续播出的有线电视新闻频道。目前,我国的中央电视台等众多电视台均已设立了自己的网站。此外,一些通讯社也开始进入网络。以往通讯社发出的新闻必须通过报纸、广播、电视的刊播才能同受众见面。现在,通讯社在互联网上建立站点,直接向全球用户播发新闻信息。我国的新华社已于 1997 年开通互联网网站。

人类社会的发展与媒介的发展是同步的。这使得新的、更为优越的媒介不断产生,另一方面,新的、更为优越的媒介又反过来促进了人类社会的发展。

### 1.1.3 不断丰富的传媒理论体系

传媒从其产生以后,就具有一定的体系。随着人类社会的发展,传媒的理论体系也得到了不断的丰富和发展完善。一般来说,所谓传媒的理论体系是指传媒、传播信息以及与传媒相关的产业和市场等方面构成的整体。

传媒从其产生开始,就具有以下三个基本组成部分:传播信息、传播载体和传播人(包括机构或个人)。其中,传播信息是传播的内容,是传播之所以能够存在的基础。关于信息,目前还没有一致的定义。最简单的信息含义是指“音信消息”。据《新词源》考

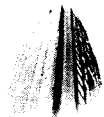
证,远在一千多年前,我国唐代诗人李中在他的诗《暮春怀故人》中就使用了“信息”一词:“梦断美人沉信息,目穿长路倚楼台”。其中的“信息”就是消息的同义词。同样,在西方的早期文献著作中,信息(information)和消息(message)也是互相通用的。《信息科学教程》对信息的定义进行了总结,书中写道<sup>①</sup>:美国学者、信息论创始人仙农认为信息是“用来减少随机不定性的东西”;法裔美国科学家布里渊在他的名著《科学与信息论》一书中指出,信息就是负熵;意大利学者 G. longo 在 1975 年出版的《信息论:新的趋势与未决问题》一书中指出,信息是反映事物的形式、关系和差别的东西,它包含在事物的差异之中,而不在事物本身。事实上,不同学科、不同学者对信息的定义数以百计,难以一一列举。但一般认为,信息是通过一定的物质载体形式反映出来,表征客观事物特征和变化的实质内容。

与信息相似的概念还有知识和情报两个词汇。知识是人类认识的结晶,知识来源于个人的学习、实践经验,或者来源于前人的经验积累,它借助于一定的语言形式或物化为某种劳动产品的形式传递给下一代,成为人类共同的精神财富。情报是为了解决一个特定的问题所需要的激活了的知识。具有定向意识的知识是信息转化为情报的条件。考虑到目前的实际,我们认为,传媒信息不仅包括一般意义上的信息,而且应该涵盖知识和情报的一些内容。从这个角度来看,传媒信息也是不断丰富和发展的,它从原始的“音信消息”,发展到包含知识和情报的更为复杂的内容;从基本的生活信息,发展到政治信息、社会信息、经济信息、教育信息、军事信息以及娱乐信息等诸多内容。就经济信息而言,也从原来的日常生活用品交易信息,发展到吃、穿、住、用等各方面的信息。另外,从产业角度来看,传媒信息也从最基本的农业信息,发展到工业和服务业多种产业的信息等。

传播载体是传媒最基本的部分之一。信息传播离不开传播载体,目前,传播载体已发展为符号媒介、实物媒介以及人体媒介三种类型。我们常见的语言媒介、印刷媒介、电子媒介等都属于符号媒介。符号媒介是现代社会运用最广泛的传播媒介,公共关系活动,如设计广告、制造各种口语信息等,都要运用符号媒介。实物媒介是指为特定目标而制作的实物,这种实物也具有运载信息的作用。工业企业的产品本身就是一种典型的实物媒介,实物媒介带给人们的信息通常可信度都比较高。第三种媒介,即人体媒介是指人的言谈、举止、行动和服饰等身体上的信息显示物,人体媒介的特点是能直接反映本人的真实心理状态,容易建立双方的感情。

传播信息和传播载体的不断发展变化,也促进了传媒人的不断成长和多样化。这里的传媒人包括传媒法人机构和传媒自然人。就传媒法人机构来说,已从原始社会时期的“无”,发展到现在的“有”;从开始纸张发明后的一些简单传媒单位,发展到目前的各类出版社、报社、杂志社、广播公司、电视台、电影公司、广告公司、研究机构、高等院校等众多机构;从从事单一传媒业务、注册资金很少的机构,发展到今天的兼营报纸、杂志、出版、广告等多种业务、注册资金上亿元的传媒集团等。而且目前传媒机构的数量已经很难加以估计。至于从事传媒业务的自然人,其数量更是难以计数。而且传媒自然人主要传播的信息也从最初的日常生活信息,发展到目前传播的信息涵盖政治、经济、文化、军事、外交等多个方面;从没有接受任何学校教育的普通人,发展到现在的具有大学研究生、本科学位的高学历的职业传媒人;从没有经过传媒教育的实践型传媒人,发展到现在

① 钟义信 周延泉 李蕾著:《信息科学教程》,北京邮电大学出版社,2004年版,24~25页。



有专门的学校进行正规教育、理论素养较高的科班出身的传媒人等。这些无不反映出社会和传媒翻天覆地的变化。

此外,传媒的社会作用也在发生变化,出现了三种不同类型的媒介,即大众媒介、社会组织自控媒介和作为社会组织成员的人员媒介。报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影、录像等都属于大众传播媒介,它的特点是空间跨度大,具有文学性的优点。信息时代的今天,人们越来越多地依赖大众传播媒介提供信息。本书中所指的传媒基本上全部都是大众传播媒介。与大众传播媒介面向社会大众不同的是,社会组织自控媒介则主要面向组织内部,用来调整组织内部的关系。这类媒介包括本组织的产品、广播站、小型电视台、内部刊物、黑板报、宣传橱窗、标语牌、接待信箱等。第三种媒介,即作为社会组织成员的人员媒介,如组织内部员工的职业行为准则、待人处事的基本态度和作为特定社会组织成员的行为特征等。与一个组织的成员接触,其行为举止就传递着这个组织的风格和形象。很明显,这三类传媒的作用范围是逐步减少的。社会的发展,不仅需要大众传媒,也需要自控媒介和人员媒介。目前,三类传媒的同时存在,印证了传媒的发展与社会经济发展过程的一致性,也体现了它们之间的互动关系。

随着社会政治经济的发展,传媒体系也在逐渐演变,出现了传媒产业和传媒市场,而且传媒产业和传媒市场也在不断的丰富和发展之中。传媒产业的定义有广义和狭义之分,广义的传媒产业涵盖了与“传播”有关的几乎所有行业;狭义的“传媒产业”,主要包括广播电视产业、报业、广告业以及新兴网络传媒等。传媒产业与经济活动有着密切的关系。一方面,媒体传递的各方面信息,为市场主体的经济决策提供帮助;媒体广告在引导消费者需求方面发挥重要作用,它促进了市场的发育和完善;媒体发布各类商品的信息,减少了市场的信息不对称,有利于市场机制的有效运作。同时,传媒本身也发展成为一个新兴产业,成为国民经济的重要组成部分。

传媒作为一项产业,处于几种不同的市场的交叉点上——科技、制造业、零售业、市场营销、广告,媒体的发展能够强有力地激励整个国民经济的发展。不仅如此,媒体的收入还由另外一些范围广泛的辅助性行业来支撑,而所有这些都有助于在萧条时期稳定工业发展,在条件良好时促进经济繁荣。

在发达国家,传媒业早已形成了庞大的产业规模,其商业化程度极高,激烈的竞争使公共传媒渗透到社会生活的几乎所有领域,广告成为传媒业发展的主要支撑,广告收入一般在传媒业收入中占到 3/4 强。美国是传媒业最发达的国家,也是世界广告中心,1998 年广告消费额高达 1984 亿美元,约占全世界广告消费额的 60%,其中美国国内媒体的广告费收入为 793 亿美元;同年,美国的媒介消费额为 1169 亿美元。除了美国,日本、英国、法国、加拿大、澳大利亚等国的传媒业也相当发达。

中国改革开放以来,以恢复报纸、电视广告为开端,中国传媒市场迅速形成、发展起来,《2004~2005 年:中国传媒产业发展报告》公布,2004 年中国传媒产业整体市场规模达 3272 亿元人民币,已成为国民经济的支柱产业之一。目前除了部分媒体仍然保持事业单位的管理体制,大部分传媒产品和相关业务都已经走向市场。报业和电视是产业化程度较高的两大领域,新兴网络传媒则从一开始就是按照市场规则建立和发展的。

目前,世界传媒产业市场竞争十分激烈,报纸、杂志、广播电视、网络传媒等分割着有限的传媒市场。传媒市场在竞争中从地方市场走向区域市场,从一个国家的传媒市场走向世界传媒市场;从一个领域的市场竞争,走向多领域的市场竞争。

## 1.2 市场经济与房地产传媒发展

### 1.2.1 房地产传媒是人类社会发展到一定历史阶段的产物

根据传媒的定义进行引申,所谓房地产传媒是指介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸房地产相关信息的物质实体,包括房地产专业书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络、光盘、磁盘、录像带等相关实体以及从事该房地产相关信息的采集、生产、传播和反馈的专业化机构或自然人。其中,房地产相关信息是指有关房地产的投资、开发、建设、销售、市场、经营、中介代理、维修养护、管理服务等的理论知识、操作技巧、实际问题、政策法规以及相关事件等。房地产包括土地、房屋及其附属的各种权益,如所有权、使用权、占有权、处分权等。房地产传媒始终以房地产这一客观实体为核心。

房地产传媒可以分成两大类:一类为公共性房地产传媒,而其中又可分为重要新闻传媒、一般新闻传媒、具有显著思想文化特性的传媒;一类为经营性或市场性房地产传媒,主要为实用性、服务性传媒。第一类房地产传媒以政府扶持为主,其内部运作机制力求更好地面向受众市场,适应社会与公众需求;第二类房地产传媒由市场主导为主,当然即使是经营性房地产传媒它仍是一种特殊产业,仍然需要相应的法制规范,对具体性质、功能、作用不同的媒体,采取不同的具体工作方针、政策和管理方式。

从其本质看,房地产传媒是传媒的一个专业分支。从其发展历史看,房地产传媒是传媒进而是人类社会发展到一定历史阶段的产物。原始社会和奴隶社会尽管有一些房地产的建设、交易和维修养护,但并不存在真正意义上的房地产传媒。到了封建社会,出现了较多的房地产投资、开发、租售、管理等问题后,才产生房地产传媒。特别是到了资本主义社会以后,大量的房地产投资开发与经营管理活动开始盛行,房地产传媒才得以继续生存和发展繁荣起来。所以说,没有社会的进步,也就没有房地产传媒的产生与发展。

房地产传媒自产生以后,随着社会的进步以及房地产业的发展,逐步出现越来越丰富的内容,体系也越来越完善。从产生初期的少数书籍、少数出版社、很少的房地产政策法规和房地产事件,发展到现在的众多的房地产专业书籍,如房地产经济学、房地产开发、房地产经营、房地产估价、房地产市场、房地产政策法规、房地产经纪、房地产营销、房地产策划、土地经济学、住宅经济学等,通过 Google 搜索“房地产专业书籍”有 3630000 项符合结果,可见其数目的众多。另外还有一些房地产专业相关书籍,如物业管理、建筑工程等,也是一批数目巨大的书籍群体。与此相对应,房地产及相关出版社数目也不容小觑,同样通过 Google 搜索,满足“房地产出版社”搜索选项的有 4280000 项。这几年有关房地产的会议论坛也是经常举办,房地产传媒市场风风火火,欣欣向荣。

### 1.2.2 市场经济体制下房地产传媒的角色

房地产传媒是人类社会发展到一定历史阶段的产物,然而,房地产传媒的真正繁荣发展却离不开市场经济的大环境。市场经济是一种按等价原则进行交换的经济,从其制度内涵上看,还可以把市场经济概括为以维护产权、促进平等和保护自由的市场制度为基础,以自由选择、自愿交换、自愿合作为前提,以分散决策、自发形成、自由竞争为特点,以市场机制导向社会资源配置的经济形态。发展于市场经济环境之中的房地产传媒,既要坚守传媒的本



色，又要遵守市场经济秩序，充分扮演好自己的角色。在我国还处在不成熟的社会主义市场经济体制阶段，房地产传媒扮演的角色对于我国社会经济的发展，尤其是我国房地产业的发展显得更为重要。1949年以后我国房地产传媒发展情况见表1.1。

表 1.1 1949 年以后我国房地产传媒发展情况

| 阶段   | 年代        | 市场背景                               | 技术背景                      | 典型业务特征                                                     |
|------|-----------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------|
| 第一阶段 | 1983 年前   | 没有成熟的房地产市场                         | 无线电视网络、广播电台，报纸杂志数量少，政策性较强 | 房福利制度和媒体的计划经济管制使广告总量少，房屋租赁市场存在传媒因素                         |
| 第二阶段 | 1984~2000 | 逐渐形成房地产市场                          | 互联网迅速普及                   | 传媒产业和房地产业关联性逐渐增强，硬性广告和软性广告以及各种促销手段在尝试中成熟，成为传媒行业新兴的利润来源     |
| 第三阶段 | 2000 年后   | 房地产市场繁荣，一级、二级、三级房地产市场逐渐成形，政府政策逐渐完善 | 宽带视频技术和 3G 技术的成熟与商业化      | 广告收入仍然是房地产传媒机构收入的主要来源；报纸媒体依然占据大部分市场份额，地产杂志方兴未艾，房地产网络媒体发展强劲 |

计划经济体制下，城市土地为国家所有，住房也是国家或者单位分配，居民个人没有或者很少有有关房地产的权益。房地产的开发建设和分配基本上也是政府或单位的行为，这种环境下，房地产传媒主要对已有的房地产知识信息进行刊登和印刷出版，当时房地产专业书籍不多，几乎没有或者很少有房地产报纸、杂志及会议论坛，有关房地产的政策法规也主要集中在建设、维护方面，由于没有真正的房地产市场，所以也几乎没有市场、交易、经营、物业管理等方面的政策法规，媒体对于相关的房地产知识信息，往往更多的只是记录、传播，充当类似“留声机”、“应声虫”的角色。在传统计划经济体制下，这种角色有其存在的必然性、合理性，广大受众也并没有过多地要求。

我国建立市场经济体制以后，随着建设过程的逐步深入和市场经济体制的不断成熟完善，在国家进行有偿出让土地、竞争获得土地以及有限期使用土地的土地使用制度改革以及住房分配制度改革以后，房地产经济体制得以建立起来，出现了房地产市场，房地产开发、建设、交易、经营和物业管理成为一种市场行为，而且人们可以自己购买、租售住房。这种情况下，无论是房地产开发、建设、交易、经营和物业管理单位，还是作为具体的房地产权益主体的个人，对自己拥有的土地、房屋及相关权益有了越来越多、越来越强的感受，对知情权、表达权也有了越来越高的要求。它们已经日益成为当代房地产传媒的理性经济主体，它们也已经不满足于仅仅作听众。这种情况下，为了生存和发展，为了避免遭受受众厌弃而“出局”的后果，房地产传媒就必然而自然地进行角色的转变，从传统角色迅速转换为“解读者”和“监督者”。从“受众即市场”的角度出发，它们的观念也从“传者为中心”转移定位到“受者为中心”。它们已不单单是被动地接受信息和传播信息，而且积极扮演主动的收集者、解读者、发布传播者、教育者和监督者的角色。

房地产传媒是公众及目标群体获得房地产信息的重要信息通路。面对越来越多的房地产信息源，房地产传媒已经开始在选择中比较鉴别，在把自己获知的信息经过理性的整理分析后，通过一定的方式传播出去。更为重要的是，房地产传媒已经成为房地产信息的解读者和房地产知识的培训者和教育者。越来越多的房地产理论研究书籍的出版、越来越多的房地产报纸、杂志的印刷、越来越多的房地产会议论坛的举办、越来越多的电视台以及互联网房