



跨世纪传播研究丛书

媒介经营管理学

邵培仁 刘 强 著



浙江大学出版社

● 跨世纪传播研究丛书

媒介经营管理学

邵培仁 刘 强 著

浙江大学出版社

内 容 提 要

这是中国大陆第一部媒介经营管理学专著。

该书主要以报社、杂志社、出版社、广播台、电视台、电影公司、广告公司等大众传媒组织的经营管理活动为研究对象。作者从阐释媒介经营管理学的基本概念入手,点面结合,中外并举,既全面论述了这门新兴学科的基本原理、理论框架和媒介经营管理的职能及原则,又系统分析了媒介产业、媒介公司、媒介市场、讯息营销、人事和财务管理、广告公司和六大媒介管理等许多重要问题;同时,还注意将西方媒介经营管理理论与中国具体实践结合,着重探讨了中国媒介经营管理活动的本质、规律和特色。

全书视野开阔,观点新颖,信息量大,具有科学性、前导性、实用性和可读性的特点。

跨世纪传播研究丛书

媒介经营管理学

邵培仁 刘 强 著

责任编辑 傅百荣

*

浙江大学出版社出版

(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@public1.hz.zj.cn)

浙江大学出版社电脑排版中心排版

杭州金融管理干部学院印刷厂印刷

*

850×1168 32 开 17.25 印张 433 千字

1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

印数 0001—5000

ISBN 7-308-02075-4/C · 154 定价: 20.00 元

前 言

世纪之交,中国的大众传媒将走向怎样的未来?历史期待着新世纪的回答;百年梦想,中国的传媒文化能否再造往日的辉煌?人们期盼着学术界的预言。

信息社会已悄然来临,知识革命正迅猛兴起。高举邓小平理论的伟大旗帜,运用科学的媒介经营管理理论,把建设有中国特色的大众传播事业推向 21 世纪,使其真正成为人民的幸福事业。这是中国传播学界的美好祝愿,也是世纪之交中国大众传媒向何处去的历史性回答。

今天,世界各国都在为即将到来的 21 世纪作准备,不论是发达国家还是发展中国家,都面临着新的发展机遇和挑战,都有不同程度的危机感和紧迫感。展望 21 世纪,一场综合性的、全方位的国际竞争已迫在眉睫。但是,不论是经济战、政治战、军事战,还是科技战、文化战,其竞争的焦点都将集中在信息与传媒上。因此,作为走向现代化进程中的中国传媒,必须抓住机遇,勇于面对各种挑战,自觉地担负起参与国际传媒竞争和“两个文明”建设的历史责任,为中华民族的全面振兴贡献力量。

但是,现状不容乐观。首先,我们的媒介经营管理缺乏成效。在很长时间内,金钱好像是一朵不祥的乌云,笼罩在媒介组织的上空。人们害怕谈钱,羞于谈钱;谈政治,讲奉献,是恒久不变的话题。选用媒介领导,既不看专业也不看经历,只看政治素质,是否具有媒介经营管理的知识和经验,通常不被重视。今天,不论是思想观

念还是具体操作,都已发生根本转变,但我们媒介的经营管理水平和成效同发达国家的同行相比,仍有很大差距。

其次,在大众传播的众多研究中,媒介经营管理研究不仅大大滞后于实践活动,而且远远落后于企业经营管理等研究。正确的理论是实践的向导。媒介经营管理理论来源于实践活动,是实际经验的总结和概括,因而可以反作用于实践活动,对具体的经营管理活动产生较大的指导作用。但是,以往那种滞后的理论是很难正确指导媒介经营管理的实践活动的。

第三,在新闻与传播教育中,媒介经营管理课程往往不被学生和院系领导重视。不论是新闻、广播电视专业,还是编辑出版、电影专业,人们最重视的是实务教育,偏重于新闻或信息的采、写、摄、制、编、评等课程,不愿讲授或学习媒介经营管理方面的课程,以致于在媒介企业从事具体经营管理活动的大多为非新闻与传播专业的人士,而这些人往往又要重新学习媒介与传播方面的知识。其实,真正了解媒介现状和趋势、切实关心媒介质量和学生就业的人,都力图使新闻与传播专业的师生们相信:掌握有关新闻与传播的全面知识,不论是对媒介发展还是对个人前途,都是必不可少的。也许正是在这种意义上,才有人一针见血地指出:“如果只教导学生如何制作,那等于教导他们将来如何失业。”美国报纸发行人协会主席理查德·约翰逊(1986)曾深有体会地说过:“我搞过报纸推销,并与出身编辑、发行、广告、印刷、经营等工作的许多报纸发行人打过交道。我们的共同点不在于都有第一线工作的经历,而在于都对报纸运转要素之间的相互作用表现出了浓厚的兴趣。只有那些巧妙协调这些要素,从而向读者提供高质量信息,树立良好形象,并赢得一定利润的管理者,才能带领自己的报纸成功地走向21世纪。反之,则不行。”

作为媒介经营管理的研究者,我们面对的首要任务就是阻止上述现象形成恶性循环。但是,一味地批评和指责我们的媒介管理

者,或者盲目地吹嘘和夸大西方媒介业主的管理业绩,都是无济于事的。过去的已经过去,最重要的是着眼现实、面向未来,向人们注入新的观念,使人们对媒介经营管理学形成一个正确的科学的认识。

接下来,我们要竭尽全力为已经在媒介经营管理中作出业绩的或正在走向改革历程的媒介排头兵画一张速写。改革开放20年来,中国大众传媒遇到了前所未有的发展机遇,许多媒介领导者解放思想、深化改革、扩大开放,了解市场、熟悉市场、驾驭市场,为建立起适应社会主义市场经济的媒介经济体制作出了开拓性的贡献。有不少媒介主动投身市场,不要政府财政补贴,靠自主经营来筹措资金、增加利润、谋取福利、更新设备、扩大规模。对此,我们不应该无动于衷,而应该报之以掌声和喝彩,并把他们最靓丽的一瞬定格。

同时,我们要向那些已经、正在或希望加入媒介经营管理实践、研究和教育领域的朋友们抛一块“引玉”之“砖”。这块“砖”,由媒介经营管理实践界、理论界、教育界的各种各样的相关信息整合、揉搓、制作、焙烧而成,它是众人思维的产品。它分为八大块十七章,分别论述了媒介经营管理学的一般问题、管理过程中的主要因素、人财物和讯息的管理、不同媒介的经营、媒介经营管理的趋势等方面的问题。制砖者在生产过程中缺乏原料和参照,因而粗糙将在所难免,好在一大批探索者将踏着这块粗糙的“砖”继续前进。我们衷心地希望他们运用新的信息、新的手段制作出美丽珍贵的“玉”来。

当然,我们必须对这本书的最终结果负有责任。正是在这种意义上,我们认为有必要对下述观点予以强调:

1. 我们认为,中国的大众传媒正处在一个千载难逢的大变化、大发展的非常时期。机不可失,时不再来。认清形势、抓住机遇、深化改革、扩大开放、提高效率、促进发展,应是所有媒介的共同抉

择。

2. 我们相信,媒介经营管理理论可以为今天的许多低迷、混乱、低效的媒介注入生机与活力,使其驶上飞速发展的经济高速公路。

3. 我们相信,没有一批善经营懂管理的媒介领导,媒介既不能赢得经济效益,亦不能获得社会效益,因为经济效益与社会效益历来都是互动互助、相辅相成的。

4. 我们相信,当今的媒介主管必须既懂政治又懂经济、既懂传播业务又懂经营管理。否则,他所领导的媒介将难有起色。

5. 我们相信,媒介经营管理要取得最佳效益,离不开传播者与经营者、编辑部与经理部两者之间的有机协调、密切配合。

6. 我们认为,无论是传统的宣传中心论,还是西方的赢利中心论,都不是解决我国媒介今天所面临的经营管理问题的有效之道,媒介经营管理也应探讨新时期的中国特色。

7. 我们认为,媒介经营管理中的任何改革举措,都必须遵循两个规律和八项原则:受众市场规律和媒介传播规律;导向性原则,整体性原则,互动性原则,民主性原则,法制性原则,秩序性原则,专业性原则,发展性原则。

8. 我们认为,媒介经营管理要真正卓有成效,就必须充分发挥人、财、物、讯(息)四大要素的效能,但要切记:人是第一要素,是拉动其他要素的动力。这就要求充分调动人的积极性和创造性,打破大锅饭、铁饭碗,减员增效,让所有媒介员工接受受众市场、人才市场和媒介市场、广告市场的考验与挑战,做到能者上庸者下,能者留庸者走。

本书酝酿写作、修改,前后花费四年时间,有不少章节几易其稿。在写作上,具体分工是:邵培仁撰写大纲、绪论、第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第十章、第十五章;刘强撰写第七章、第八章、第九章、第十一章、第十二章、第十三章、第十四

章、第十六章。由于媒介经营管理学尚是一门新兴的学科,有很多未知领域有待人们进一步探讨,加之资料匮乏,偏颇和不足之处在所难免,我们期待着读者的批评和指正。

最后,我们要向接受我们调查和访问的、向我们提供材料和数据的媒介领导者表示衷心感谢!向关心本书写作的新闻与传播学界的朋友们表示衷心感谢!

浙江大学新闻与传播学院

邵培仁

1998年9月18日于杭州西溪河畔寓所

目 录

绪 论 媒介经营管理学:一门新兴学科	1
一、媒介经营管理学的学科特点	1
二、媒介经营管理学的研究内容	3
三、学习和研究媒介经营管理学的意义	6
第一章 媒介经营管理概述	10
第一节 什么叫媒介经营管理	10
一、媒介:内涵不断扩大的概念	10
二、经营管理的实质	12
三、媒介经营管理的构成与框架	14
第二节 媒介经营管理的职能	17
一、媒介经营管理职能的探索	18
二、媒介经营管理职能的确定	20
三、正确履行各项管理职能	23
第三节 媒介经营管理的原则	25
一、媒介经营管理原则的形成	26
二、媒介经营管理原则的内容	27
三、正确认识与理解管理原则	33

第二节 媒介产业	35
第一节 媒介业的双重性	35
一、媒介：一种公益事业	35
二、媒介：一种信息产业	37
第二节 媒介产业的特点	41
一、两种生产：信息生产与媒介生产	41
二、两种产品：信息产品与媒介产品	42
三、两种买主：广告主与受传者	43
四、两种传播：有形传播与无形传播	43
第三节 媒介产业与市场经济	44
一、媒介产业具有市场经济的特性	45
二、市场经济对媒介产业的积极作用	49
三、互动共荣：媒介产业与市场经济	51
第四节 前进中的中国媒介产业	53
一、传媒市场化的首次尝试	53
二、传媒市场化的再度兴起	57
三、传媒市场化的若干特点	63
第三章 媒介组织与媒介公司	72
第一节 媒介组织及其设计	72
一、媒介组织的含义与特点	72
二、媒介组织的设计及其趋势	74
第二节 媒介公司的管理与组织	78
一、媒介公司及其管理重点	78
二、媒介公司的组建与构成	84
第三节 媒介公司的运作与职权	88
一、媒介公司的运作	88

二、媒介公司的权利	92
三、媒介公司的责任	93
第四章 媒介领导与领导者	95
第一节 媒介领导的本质与原则	95
一、媒介领导的含义与本质	95
二、媒介的领导方式与原则	98
第二节 媒介领导的特点与权威	106
一、媒介领导的特点	106
二、媒介领导的权威	109
第三节 媒介领导者的职责与素质	110
一、媒介领导者的职责	110
二、媒介领导者的素质	113
第四节 媒介领导者的选聘与组合	117
一、媒介领导者的选拔	117
二、媒介领导者的组合	120
第五章 媒介经营计划与管理决策	124
第一节 媒介经营计划概述	124
一、计划及其作用	124
二、制订计划的原则与关键	126
三、计划的制订过程和组成要素	127
第二节 媒介战略计划的制订	131
一、确定媒介的任务与目标	131
二、研究媒介的环境信息	135
三、提出媒介的经营管理策略	138
四、评价与落实行动方案	141
第三节 媒介管理决策的性质与原则	143

一、决策与决策制订	143
二、决策的类型	145
三、决策的原则	147
第四节 媒介管理决策的过程与限制	149
一、媒介管理决策的过程	149
二、媒介管理决策的制约因素	152
第六章 媒介的人力资源管理	155
第一节 竞争优势与人力资源	155
一、竞争优势与人力资源的特色	155
二、竞争优势与人力资源的管理	159
第二节 媒介人才的选择与任用	164
一、人才选用的循环与机制	164
二、如何发现与任用媒介人才	167
三、如何驾驭和留住媒介人才	171
第三节 媒介员工的培训与发展	176
一、培训与发展的意义	177
二、培训与发展的原则	179
三、培训与发展的形式	180
第四节 媒介人员实绩考核	182
一、实绩考核的意义与作用	182
二、媒介人员实绩考核的原则	184
三、媒介人员实绩考核的方法	187
第七章 媒介产品与产品分析	189
第一节 媒介产品	189
一、媒介产品的特殊性	190
二、媒介产品的新面貌	192

三、媒介产品必须适应受众市场	194
第二节 媒介产品的开发	197
一、开发:重要的发展战略	197
二、开发媒介产品要扬长避短	198
三、如何开发媒介产品	201
四、媒介产品开发的策略	204
第三节 媒介产品分析	208
一、媒介产品定位	208
二、媒介产品的生命周期	212
三、媒介产品的组合	214
第八章 媒介产品的价格策略	218
第一节 制订媒介产品价格策略的依据	218
一、媒介产品要素	220
二、市场要素	222
三、媒介组织目标	228
第二节 媒介产品的定价手段与定价过程	230
一、定价的基本手段	230
二、价格制订的过程	233
第二节 媒介管理中价格策略运用原则	240
一、相对稳定的原则	241
二、确保利润的原则	241
三、公平竞争的原则	242
四、综合平衡的原则	243
五、开发市场的原则	244
第九章 媒介产品的营销	245
第一节 建立媒介产品营销网络	245

一、媒介产品营销网络的含义	246
二、如何建立媒介产品营销网络	248
第二节 媒介产品营销策划	254
一、重视媒介产品的营销	254
二、对媒介产品营销策划的认识	255
三、营销策划的步骤	258
第三节 媒介产品销售计划	266
一、媒介产品销售计划的制订	266
二、媒介产品销售计划的实施	268
三、要辩证地看待计划的制订与实施	270
第四节 媒介产品促销	271
一、媒介产品促销的特殊性	271
二、媒介产品的促销形式	273
三、媒介产品促销中应注意的事项	280
第十章 媒介市场与消费者	283
第一节 媒介市场的观照与分析	283
一、媒介市场的特点与类型	284
二、媒介市场的配置与表现	287
第二节 媒介市场的细分与定位	290
一、媒介市场的细分	291
二、媒介市场的定位	294
第三节 信息消费者的特点与权利	295
一、信息消费者与经营导向	295
二、信息消费者的特点	298
三、信息消费者的权利	300
第四节 信息消费者的需要与满足	302
一、需要:信息消费者的不懈追求	303

二、需要与满足需要的思考	307
第十一章 媒介组织的财务管理	310
第一节 媒介财务管理的基本特点	310
一、财务管理是一种内部管理	311
二、财务管理是一种全程管理	312
三、财务管理是一种整体管理	313
第二节 媒介财务管理的过程及概念	315
一、财务管理的基本过程	315
二、财务收入的相关概念	317
三、资产负债表的相关项目	321
四、财务管理的其他概念	324
第三节 媒介的财务预算	325
一、财务预算的作用与要求	325
二、财务预算的步骤与方法	326
第十二章 媒介经营管理中的法律问题	329
第一节 媒介与法律	329
一、媒介必须依法经营与运作	330
二、法律必须保护媒介组织及其员工的权利	331
三、加强大众传播法规研究	332
第二节 各种媒介中的法律问题	338
一、新闻活动中的法律争议	339
二、出版活动中的违法违规行 为	343
三、广告与法律、规章	346
四、广告传播中的法律问题	349
第三节 媒介管理中法律问题的处理	354
一、分析问题的性质	355

二、分清法律责任	356
三、确定处理方式	358
第十三章 广告公司的经营管理	361
第一节 广告公司及其经营策略	361
一、广告业的崛起与兴盛	361
二、不同类型的广告公司	363
三、广告公司的经营策略	364
第二节 广告市场的开发经营	370
一、广告市场开发的途径和计划	370
二、广告市场开发的方法和原则	372
第三节 广告经营的运作管理	380
一、广告代理运作	380
二、广告企划运作	384
三、媒体运作	386
四、客户管理运作	391
第十四章 印刷媒介的经营管理	395
第一节 印刷媒介产业分析	395
一、印刷媒介产业兴起的原因	396
二、印刷媒介产业的经营特点	399
第二节 印刷媒介产品市场的构成要素	401
一、印刷媒介的消费能力	402
二、媒介使用习惯	403
三、印刷媒介产品的内容、品种和质量	404
四、印刷媒介产品的价格	405
五、印刷媒介产品的流通方式	407
第三节 印刷媒介产品生产经营的组织	409

一、消费者需求和动机调查	409
二、印刷媒介产品的市场策略和产品定位	411
三、制订出版计划	413
四、选择产品经营策略	415
第四节 印刷媒介产品的发行与销售	421
一、发行与销售的模式	422
二、发行与销售的机制	425
三、零售与零售网络、零售方式	430
四、推销与促销	436
五、新书推广	442
第五节 印刷媒介产品的国际市场开发	445
一、建立专业化经营公司	446
二、选准经营品种,优化经营策略	447
三、了解进口国,提高针对性	448
四、重视版权交易,推进合作出版	448
五、确立目标市场,打进发达国家	449
第十五章 电子媒介的经营管理	452
第一节 广播电视业的认识与阐释	452
一、频道稀有论与电波国有论	452
二、广播电视与经济发展	455
三、广播电视的管理体制与要素	459
四、电台电视台的时间销售	463
第二节 广播台:从衰落到复兴的经营对策	468
一、广播东山再起的主要因素	469
二、提高广播节目质量的四个途径	470
三、节目管理与经营趋势	474
第三节 电视台:居安思危的经营筹划	481