

媒介经营管理 M·MBA 丛书

M·MBA 媒介营销

——整合传播的观点

MEDIA MARKETING

■ 贾国飏 著

湖南人民出版社



策划：风与蜂工作室

媒介经营管理 M·MBA 丛书

M·MBA 媒介营销

——整合传播的观点

MEDIA MARKETING

■ 贾国飏 著

湖南人民出版社



策划：风与蜂工作室

图书在版编目(CIP)数据

媒介营销:整合传播的观点/贾国彪 著. —长沙:
湖南人民出版社, 2003. 2

(媒介经营管理 M. MBA 丛书)

ISBN 7-5438-3243-7

I. 媒... II. 贾... III. 媒体-市场营销学-研究
—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 007360 号

策 划:风与蜂工作室
责任编辑:朱永红
装帧设计:胡薇薇

媒介经营管理 M. MBA 丛书

媒介营销

——整合传播的观点

贾国彪 著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市展览馆路 66 号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 湖南望城湘江印刷厂印刷

2003 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:720×1000 1/16 印张:23.5

字数:318,000 印数:1-8,000

ISBN7-5438-3243-7

F·533 定价:38.00 元

M-MBA

媒介经营管理丛书

**MEDIA AMSTER OF BUSINESS
&ADMINISTER SERIES**

学术委员会

(按姓氏笔划排名)

- | | |
|-----|--------------------------------------|
| 丁俊杰 | 北京广播学院新闻传播学院教授、院长 |
| 冯建三 | 台湾政治大学传播学院专任教授、媒体观察基金会董事长 |
| 刘洲伟 | 《21世纪经济报道》主编 |
| 李良荣 | 复旦大学新闻学院教授、博士生导师 |
| 李迅雷 | 国泰君安证券有限公司研究所所长 |
| 何力 | 《经济观察报》总编辑 |
| 陆小华 | 新华社新闻研究所所长、《中国记者》主编 |
| 孟建 | 复旦大学新闻学院教授、博士生导师、
广播电视系主任 |
| 郭庆光 | 中国人民大学新闻学院院长、教授、博士生导师 |
| 徐泓 | 北京大学新闻与传播学院教授、博士生导师、财经新闻研
究中心执行主任 |
| 喻国明 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师 |
| 董兵 | 复旦大学新闻学院教授、博士生导师、
博士后流动站主任 |
| 蔡雯 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师 |
| 熊澄宇 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师 |

M·MBA

媒介经营管理丛书

MEDIA MASTER OF BUSINESS&ADMINISTER SERIES

序

◎郭庆光

为了全面、系统、规范地探索媒介经营管理的发展规律，总结与挖掘媒介经营管理已有的潜在的成果，中国人民大学新闻学院与湖南人民出版社合作策划组织了媒介M·MBA丛书。这套丛书是开放的、大型的、综合性的媒介经营管理文丛。它包括四个子系列：(1) 媒介经营管理学术文丛；(2) 媒介经营管理译丛；(3) 媒介经营管理案例库；(4) 媒介经营管理实务文丛。该丛书致力于推动中国媒介经营管理研究的现代化、规范化和国际化，注重跟踪媒介经营管理的学科前沿，争取成为学术功力深厚，思想新颖独到，确实能够为媒介经营管理提供参考价值的论著。

丛书第一辑将推出8本：《媒介经济学》、《媒介资本市场》、《媒介战略管理》、《媒介营销》、《媒介经济学案例库》、《媒介资本市场案例库》、《媒介战略管理案例库》和《媒介营销案例库》。值新书即将出版之际，各位作者和出版社执意请我为丛书作序。在多次听取了各位作者和出版社的意见以后，我同意写这个序言，并向读者推荐这套丛书。因为在我看来，这套丛书的内容分析可以说是国内出版的同类著作中较好的作品，具有相当的理论价值和实践意义。

应该说，媒介经营管理的研究在中国还处在起步阶段。由于传统的学科划分和媒介体制的约束，使得媒介经营管理的研究还十分薄弱。最近二十多年来，中国媒介产业的发展远远超过了同时期国民生产总值的增长速度，从1998年起，媒介产业的利税总额就超过烟草业，成为国家第四支柱产业，2000年全国广告营业收入约800亿元。与此同时，西方媒介产业的规模、结构也在快速发展，大规模的媒介兼并不断出现，呈现出娱乐业、新闻业和信息业高度融合的趋势。媒介产业的新情况、新问题需要研究者及时跟进，总结概括出普适性的规律。

媒介经营管理研究与实践的不协调，已经开始受到人们的关注。目前一些高等院校、学术刊物和身处媒介实践前沿的人士正在努力推动相关研究的发展。就这套丛书而言，体现出了四个显著特点：

一是注重跟踪媒介实践，同时又注重跳出现象远距离思考。媒介经营管理的研究需要注意学术研究和实际建议之间的区别。实事求是地说，近年来有些媒介经营管理的论著过分注重跟踪短期热点，时过境迁以后，就失去了价值；相关研究人员在进行学术探讨的时候，往往不自觉的将自己的研究定位于“出点子”、“支招”的范畴，研究结果只适合特定的媒介案例。这套丛书从开始论证的阶段强调要密切关注媒介产业的最新实践，同时也尽可能的跳出媒介经济现象中细节性的缠绕，注重探索普适性的规律。实际上任何理论探索，都不能和现实完全重复，研究者没有必要抓住媒介经营管理过程中的所有变量，只要能够把握关键性的因素就可以分析、解释、预测媒介经营管理的实际情况。

二是研究方法的规范。媒介经营管理研究属于新闻传播学与其他学科交叉的产物，注重规范评价，更注重实证分析。当前的媒介经营管理研究在方法上并不是非常看重，规范评价和实证分析的区分也有点混乱。与新闻传播学的其他分支学科相比，媒介经营管理的研究很大程度是关于“是什么”的研究。这样在探讨媒介经营管理问题时，研究者首先需要设定假设条件，也就是说你的结论是在什么样的条件下推导出来的，又是

在多大范围上适用。当然这个假设条件并不一定需要明白的说出来，但是应该意识到假设条件的设定。

三是关注问题的前沿。最初作者和出版社在向我咨询的时候，我肯定了他们在选题上的前沿性和现实性。拿到书稿以后，发现其中的很多问题如媒介资本结构的设计、上市媒介的激励机制等在中国还处在酝酿阶段，但是“风起于青萍之末”，这些前瞻性的关注可以为媒介实践提供很多有价值的参考。

四是分析问题的深入性。媒介经营管理问题是当前新闻传播研究的热点问题之一。但是很多研究往往流于罗列事实，缺乏深入的思考和扎实的学术根基。这套丛书中间穿插了一些案例，不过这些案例只是为了说明问题。作者对媒介经营管理的思考较为深入，比如对于为什么信息的生产、传播需要以媒介的形式来进行等问题，均进行了较为深入的探索。

毋庸讳言，这套丛书还存在一些幼稚的地方，有些观点也是值得商榷的。部分阐述没有体现出媒介产业的特殊性所在，学科交叉部分的融合还没有达到有机统一、水乳交融的程度。尽管如此，我还是相信，这套丛书从研究范围、研究方法、研究内容、分析工具等方面做出了很大的贡献。我将尽力支持、鼓励这批青年学子的追求，并预祝媒介经营管理研究取得更大的成果。

2002年12月28日
于中国人民大学

M-MBA
媒介营销
MEDIA MARKETING

目 录



序 1

第1章 媒介市场 1

- 1.1 媒介市场的形成 3
- 1.2 媒介市场的二重性 9
- 1.3 中国媒介市场的演进 15
- 1.4 新千年媒介市场的全球化 25

第2章 媒介营销环境 37

- 2.1 考虑媒介环境是进行媒介营销的前提 39
- 2.2 媒介营销环境诸元 50
- 2.3 对媒介营销环境的辨识与反应 61
- 2.4 中国媒介营销环境的变迁及其影响 69

第3章 媒介定位 73

- 3.1 媒介消费者的心中占位 75
- 3.2 媒介市场细分 81
- 3.3 媒介锁定目标市场凭什么 95
- 3.4 差异化中捕捉市场机会 103

第4章 媒介营销战略 109

- 4.1 定位聚焦战略 111
- 4.2 媒介营销战略构架 121
- 4.3 媒介经营战略分析 128
- 4.4 媒介战略计划的执行与控制 133

第5章 媒介消费者行为分析 143

- 5.1 媒介的双重消费者 145
- 5.2 媒介消费者购买行为模式 148
- 5.3 影响媒介消费者的外部因素 152
- 5.4 影响媒介消费者的内部因素——心理行为科学提示媒介消费者内心世界 158
- 5.5 媒介消费者的购买决策过程 168

第6章 媒介的特殊消费者——广告主 179

- 6.1 广告主与广告商是媒介的“另类”消费者 181
- 6.2 媒介购买者的决策依据 191
- 6.3 媒介与广告主的沟通 201
- 6.4 面向广告商的营销管理 207

第7章 媒介营销的 4P_s	221
7.1 媒介产品策略	223
7.2 媒介产品价格策略	235
7.3 媒介产品分销策略	243
7.4 媒介促销	250
第8章 竞争优势	261
8.1 识别竞争对手	263
8.2 波特的竞争优势理论	268
8.3 竞争对手分析	277
8.4 对手导向的竞争战略	282
第9章 媒介集团化营销	289
9.1 集团化营销的特点	291
9.2 媒介资源整合与产品线设计	297
9.3 品牌的建立与维护	307
9.4 整合营销传播在媒介集团的应用	318
第10章 媒介营销伦理	327
10.1 媒介的社会责任	329
10.2 营销伦理与营销目标的达成	338
10.3 绿色营销	345
10.4 社会公器的市场作为	351
参考文献	361
鸣谢	365

M · MBA

MEDIA MARKETING
媒介营销

第1章

媒介市场

本章提要

按照时下的定义，新闻传媒的起源可谓源远流长。但真正意义上的现代媒体的产生，是伴随着工业革命的步伐和人文精神的觉醒而渐趋形成的。从20世纪80年代初期开始，随着计算机技术的日新月异，真正的全球商业媒介市场的迅速成长，造就了今天涵盖全球、无远弗届的传媒世界。

本章为开篇之章，简要介绍媒介由口传、抄录，进而报纸、广播、电视、互联网的发展历程。就媒介市场的形成，理清其脉络及探讨其中蕴含的规律，从而更好地把握和认识媒介市场。

1.1 媒介市场的形成

伴随着工业革命的兴起,媒介市场渐趋形成。从20世纪80年代初期开始,随着真正的全球商业媒介市场的出现,国家媒体业发生了戏剧性的重新组合。目下报纸、广播、电视、互联网的竞争格局日益形成。控制全球媒体新系统的是30~40家大型跨国公司,而雄踞全球市场顶峰的是不到10家媒体公司。媒介兼并浪潮风起云涌,媒介巨型化、集团化成为潮流,整个媒介市场狼烟四起。本章拟就媒介市场的形成,理清其脉络及探讨其中蕴含的规律,从而更好地把握和认识媒介市场。

多维化的媒介市场

在当今时代,信息如空气一样充斥全球。从历史上看,人类社会一出现就有了人与人之间的交流活动。在漫长的上古时代,封闭、落后的自然经济决定了当时的交流活动只能是小规模的、小范围的,并且主要以人际传播为主。随着人类文明的进步,造纸术、印刷术的发明开辟了人类传播活动的新纪元,出现了新闻信、新闻书、新闻传单、手抄报纸等简单的媒介传播形式。17世纪初定期报刊问世,近代报业诞生,此后定期报刊成为媒介的主体。19世纪中期出现了通讯社。20世纪前期广播和电视相继问世。20世纪80年代后期,由于计算机技术的应用和普及,互联网络异军突起。目下以四大媒介为主体构成了庞大的媒介市场,其互相竞争也日趋白热化。相对于普通商品市场的规模及竞争而言,媒介市场绝对有过之而无不及。由于媒介产品区别于企业产品的特殊性,对媒介市场的内涵的界定也有异于此。我们认为媒介市场绝非仅仅指产品或服务的交换场所,若如此界定恐过于简单。根据媒介产品作为一种精神产品的特殊性,用多维的视角来审视媒介市场或更为恰当。因此对其可作如下理解:所谓媒介市场,即由媒介产品所集结的传媒生存、发展和消费的系统环境。这是一种较为开放的视角。媒介作为整个社会系统的一个子系统,将其置于整个社会的宏观大背景下进行考察,有利于开拓我们的视野,从而

从更高的层次对媒介市场进行周全而深入的理解和把握。

马拉松——生命的呼喊

语言的产生是人类传播史上的第一个重要里程碑。语言产生之后，口头传播成为人类主要的传播方式。不管人类传播媒介如何发达，语言作为人类的工具将伴随人类传播的始终。马拉松是现代体育运动的一项著名田径运动。殊不知它却渊源于二千多年前的一次用生命的呼喊。

公元前490年9月，希腊人抗击波斯入侵，以少胜多，士兵迪皮茨从马拉松战场跑回40多公里外的雅典。他向聚集在雅典中央广场的人群高喊：“我们胜利了，雅典得救了！”话刚说完就倒地牺牲了。这可以说是古代最有名的一次口头音讯传播。后来体育界以示纪念，将该士兵从马拉松跑回雅典所经过的里程作为一项运动并以马拉松名之，流传至今。

地中海北岸的Gazzetta（格塞塔）

人类早期新闻传播活动，伴随着文字的产生发生了质的变

化，出现了以文字为载体的公告式的官方公告，随后私人之间交流信息的新闻信也随之产生。意大利的威尼斯早在10世纪末就是一个富庶的商业共和国，又加之其位居地中海北岸而成为东西方交通枢纽和贸易中心，15世纪时资本主义在这里萌芽。造船、纺织、玻璃等行业相当发达，手工工场林立，工人达19万之多。这里的手工业主、商人、航海界人士十分关心商品的销路、各地的物价和来往的船期，于是有人专门打听这些消息，抄写后出售。后来需要相同消息的人多了，他们就抄写多份，谁需要就卖给谁，这就是手抄小报。可以说是商业的发展及社会的变动催生了“手抄小报”的诞生。这种小报内容主要是商品行情、船期及交通信息，间或也报道一些影响商业的政局变化、战争消息和灾祸事件。有资料认为1536年威尼斯已有专门采集

消息的机构和贩卖“手抄小报”的商贩。当时一份手抄小报售价一个铜元（Gazzetta）。这里我们可以看出，这种手抄小报已具有初步的商业性质，可以说它就是近代报刊的雏形。手抄小报的出现使绵延千百个世纪的古代新闻活动发生了质的飞跃，经过漫长岁月的孕育，预告了新闻事业的即将分娩。而更值得我们关注的是手抄小报从一诞生就打上了商业的胎记或者说市场的印痕。由此我们也可以看出人类传播活动的发展及媒介变迁的根本动力来自于社会经济的变动和发展。把握这个规律对于我们正确认识媒介的性质及推动媒介的发展，意义深远。

“太阳”在美国升起

媒介市场的因子由威尼斯的昙花一现，随即就进入了沉寂阶段。直到18世纪后期工业革命的进行，昏睡百年的媒介市场才苏醒过来并渐趋形成。其间200余年新闻事业从封建社会末期的王权报刊，到资产阶级革命时期的政治报刊，再到革命取得胜利后初期的政党报刊，媒介自身获得了长足的进展，新闻事业的性质进一步明朗化。但这种为政权的保持或更迭摇旗呐喊的单一工具性，对媒介市场的发展是窒息的。政治的功利性无暇顾及媒介的市场因素，从而使其停滞不前。18世纪后期欧美主要资本主义国家先后开始了工业革命，工业革命的推进给社会的经济、政治、生活带来了重大影响，其对近代报业的推动也是显而易见的。经济的超常规发展掀起了城市化浪潮，为报刊的发行创造了条件；同时教育的普及给报刊不断提供读者群；阶级力量的分化组合，推动了各国政治变革的进程，办报的政治环境也渐趋改善；工商业的繁荣、广告数量的增加，使报纸廉价销售成为可能。1833年9月3日世界上第一家成功的廉价报纸《太阳报》在美国纽约诞生。创办者本杰明·戴是一个帽商的儿子，当过印刷学徒。此人具有办报天才，首先打破当时政党报刊的局面，创办廉价报纸，售价仅1美分，大量刊登适合大众口味的社会新闻、犯罪新闻、奇人趣事等耸人听闻的材料。《太阳报》的成功为美国资产阶级报业开拓了一个全新天地。但这家报纸的格调不高，为了招徕顾客，报

纸上充满低级、庸俗的消息，甚至不惜弄虚作假，任意编造，其中有关“月球人”的假报道就是例证。

继《太阳报》之后，贝内特的《先驱报》、格里利的《论坛报》步《太阳报》的后尘迅速崛起。这样报纸就从“政论报纸”过渡到了“大众报纸”时代。廉价报纸政治上标榜独立，经济上自主经营，内容强调趣味性，读者对象是普通大众。我们认为更为关键的是它的商业性——经营上完全商业化，大量刊登广告，以此降低售价，扩大发行进而赢得更多的广告。廉价报纸的出现使商业报纸更加兴盛，逐步成为资产阶级报业的主体，并为其向现代报业的演变奠定了基础。我们也由此可以看出标志资产阶级媒介本质特征的逐利性已经形成。

月球人

廉价报纸的最大特点就是迎合受众趣味，为吸引受众报纸上充斥着耸人听闻的刺激事儿，为招徕读者有时甚至不惜捏造新闻。1835年8月21日起，《太阳报》有关“月球人”的系列报道就极其典型。著名政治哲学家约翰·洛克（John Locke）的后人约翰·赫歇尔，称他用一部巨大的天文望远镜看到月球上有一个长翅膀的类人生物——“蝙蝠人”，并配上插图发表在1835年8月21日的《太阳报》上。在随后的7天内，《太阳报》上出现了该“月球人”的系列报道，描绘得绘声绘色，使该报的发行量短时期跃升了2倍。后来该骗局被戳穿，群业同起指责。报纸编辑对读者说，那个时代没有什么新闻，他们只是想让读者的日常生活开心些。读者们显然并没有因上当受骗而怨恨，该报的发行量仍居高不下。“月球人”的骗局是美国新闻史上一个精心策划的假报道的典型。

东游西逛的“黄孩子”

19世纪末至第一次世界大战期间，由于社会、政治、经济条件的变化，近代报业逐步向现代报业过渡。过渡时期的报业，商业化倾向进一步增强，商业性报纸成为资产阶级报业的主流，从而媒介的市场化也渐趋加深，媒介的逐利性表现得淋漓尽致。著名报人普利策创造的“黄孩子”形象成了黄色新闻的代名词。充斥版面的性和暴力，以及更而甚之的赫斯特的“你提供新闻，我提供战争”的煽情，无不表明媒介市场的本质特征。19世纪80年代世界上第一个报团——斯克里普斯报团在美国诞生，标志着媒介市场发展的新动向。一战结束后，现代报业随之出现，媒介垄断化进一步发展，报业市场也渐趋成熟。

黄孩子

普利策的《世界报》星期日版有一个引人注目的漫画专栏，是画家奥特考特的“黄孩子”(Yellowkids)。主人公“黄孩子”只有几根头发，缺齿傻笑，经常穿一件又长又大的黄衣服，到处东游西逛，发表观感，借以评论纽约新近发生的事件。由于漫画多以当时的社会新闻为主题，而且趣味盎然，故黄孩子的大名在纽约家喻户晓。后来赫斯特花高价挖走了《世界报》主持该漫画专栏的全班人马，也在自己的《新闻报》上开此专栏，普利策又请拉克斯到《世界报》继续画“黄孩子”。由此引发了“黄孩子”的“双胞胎案”，双方为争夺“黄孩子”的版权而诉诸公堂。两报均刊登“黄孩子”的大幅广告，使“黄孩子”成了风行一时的人物。有人把它搬上舞台，在纽约音乐厅上演，使“黄孩子”成为《世界报》和《新闻报》的象征，加上两报充满刺激性新闻，于是人们将这种新闻和黄孩子漫画联系起来称为“黄色新闻”。《新闻报》与《世界报》激烈竞争中发展起来的黄色新闻，引起全国报纸仿效，并于1899~1900年达到最高峰。但美国新闻史学者莫特认为，黄色新闻和煽情主义新闻并非同义语。