

媒体产业运营

李宜篷
著

方略

Operation Strategy of
Media Industry

社会创新发展与媒体产业升级丛书
丛书主编 胡劲涛 李荣



四川大学出版社

媒体产业运营

李宜篷
著

方略

社会创新发展与媒体产业升级丛书
丛书主编 胡劲涛 李荣



四川大学出版社

特约编辑:梁 平
责任编辑:梁 胜
责任校对:黄蕴婷
封面设计:米茄设计工作室
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

媒体产业运营方略 / 李宜篷著. —成都: 四川大学出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-5614-7129-6

I. ①媒… II. ①李… III. ①传播媒介—运营管理—研究 IV. ①G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 206287 号

书名 媒体产业运营方略

著 者	李宜篷
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-7129-6
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170 mm×240 mm
印 张	17
字 数	319 千字
版 次	2013 年 9 月第 1 版
印 次	2013 年 9 月第 1 次印刷
定 价	39.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scup.cn>

社会创新发展与传媒产业升级丛书

编委会

主任	王广群	徐来见	顾令阳	
编委	郑元魏	刘卫星	王渭林	黄寿先
	徐 见	樊尚忠		
主编	胡劲涛	李 荣		

总 序

胡劲涛

1986年，现代管理学之父德鲁克先生（Drucker）提出一个新的概念——“社会创新”，备受政府、社会机构的重视。特别是进入21世纪以来，“社会创新”在普通民众中的普及程度日益提升。现如今，“社会创新”已经成为全球范围内一个炙手可热的热门词汇。如果说2003年创刊的《斯坦福社会创新评论》只是学者们争相研究的学术期刊，并未对整个社会产生多大影响，那么2004年伯恩斯坦出版的《如何改变世界》一书则将“社会创业家”的形象鲜活地描绘在世人面前，“社会创业家”由此成为无数民众追求的人生目标。2006年的诺贝尔和平奖颁给了孟加拉国经济学家穆罕默德·尤努斯（Muhammad Yunus，他也是格莱珉银行的创始人），他创造出的“小额贷款”模式风靡世界，成为社会创新领域的风云人物，被誉为“穷人的银行家”。2009年，上任不久的美国总统奥巴马就在白宫成立了“社会创新办公室”，促进社会创新由此上升到美国政府常态性工作层面。在我国，创新社会管理写进了“十二五”规划，并且提出了“完善社会管理格局，创新社会管理机制，形成社会管理和服务合力”的重要目标。构建创新型社会由此也成为我国今后一段时期内着力抓好抓实的一项重要任务。

我们应该看到，社会创新是适应社会服务方式转变的客观需求，也是社会服务方式转变的重要体现。现如今，人类已经迈进了信息社会的门槛。信息化社会同时也是一个传媒化生存的社会，人们在各种媒介所构建的传播体系中工作、生活和交往。在信息社会，信息传播媒介已经成为社会创新必须依赖的工具和手段，因此它在促进社会创新中的重要性日益凸显。在媒介融合的背景下，构建传播媒体的立体网络，满足当今社会人们便捷接受媒介信息的需求，已经成为形成社会共同体的重要力量。通过传媒产业的转型升级，促进社会新环境的改善和要素的聚合，不断提高传媒服务于社会发展的能力，助推各种社会创新行为的可达性和普及程度，能够促使社会创新形成良好的连锁反应，形成有效的传动效应，最终达到不断巩固和放大社会效果这一目标。可以说，

现代传媒的转型和升级，和社会创新休戚相关。

十七届六中全会审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，提出了2016年我国文化产业的增加值占国内生产总值的比重达到5%，在全国范围内实现文化产业成为国民经济支柱性产业的预期目标。这就意味着我国文化产业规模将由2010年的1.1万亿元增加到2015年的2.75万亿元，年增长率超过20%。传媒作为文化产业核心之一，按照以上目标，未来几年将是我国传媒业的黄金发展期几乎无悬念。

不断提升社会创新能力是我国当前实现科学发展的重要组成部分。而包括传媒在内的文化产业又要成为我国的支柱性产业，社会创新和文化传媒这两个领域对我国未来社会的重要影响不言而喻。因此我们认为，把社会创新新发展和文化产业升级转型勾连起来加以深入研究和实践推动，应该是一件非常值得我们尝试的事情。这也是我们开始着手展开社会创新新发展和文化产业升级转型这两者之间关联性研究，并积极推动研究成果向着指导实践方向得以孵化的原始初衷。由此我们规划出一套将这方面勾连起来的丛书——“社会创新发展与传媒产业升级丛书”。

“社会创新发展与传媒产业升级丛书”也是陕西广播电视台近期推出的创新性研究成果之一。为了积极响应文化体制改革的有关精神，努力实现做大做强传媒产业的既定目标，近年来陕西广播电视台启动了一系列的改革方案，把实现传统传媒成功转型升级作为重要目标。2012年，陕西卫视的运行机制作了重要改革，成为陕西广播电视台通过机制创新探索传媒产业转型升级的重点领域。在陕西广播电视台对陕西卫视采用新的运营模式探索创新发展的决定做出不久，我们就着手组建陕西卫视华夏文化研究院，为陕西卫视的创新发展构建一个科研平台和孵化基地。对于陕西卫视华夏文化研究院规划出的一些专题性的研究课题，我们遴选一部分放在“社会创新发展与传媒产业升级丛书”中予以出版。这些成果大多创新性较强，但是也不可避免地存在一些不足。我们把他们奉献给社会，旨在抛砖引玉，能够吸引更多的专家学者、业内人士和广大读者加盟到关于社会创新发展和传媒产业升级的研究和探讨中来，为我国社会创新发展，为传媒产业的转型升级奉献出我们的智慧。因此，我们也希望能够和更多共同关心社会创新发展和传媒产业升级的各界人士保持广泛联系，不断完善陕西卫视华夏文化研究院的功能，提升它的孵化能力，使之成为那些关心社会创新发展和传媒产业升级的科研机构、业内机构和社会人士携手共进的舞台。

（作者系陕西广播电视台副台长、陕西卫视总监、陕西卫视华夏文化研究院院长）

内 容 简 介

（代序）

近年来，在文化大发展大繁荣的时代背景下，媒体产业的发展十分迅猛；而作为我国文化产业最重要的构成部分之一，媒体产业也渐成热点，因此，无论在实务界还是在理论界，媒体产业运营都已是当下显学！

检视近年来媒体产业运营的研究成果和实践经验，本书作者注意到一个十分有趣的现象：一方面，实务界因“压力山大”的生存之需，只顾“埋头拉车”而很少“抬头看路”；理论界则因“孤芳自赏”的评价体系，经常“自说自话”却很难“学以致用”。另一方面，信息科学技术的迅猛发展和受众消费需求的剧烈变迁，又使媒体产业运营面对了太多的新问题与新挑战。因此，在媒体产业运营研究中，对既能切实有效接“地气”又能全面前瞻给“方法”的“顶层设计”型科研成果，行业中人期待多多。

为此，在众多实务界领导和理论界大家的关怀和鼓励之下，作者以近十年来不断改进的为四川大学新闻传播专业本科生、研究生授课的讲稿为基础，经反复修改后最终完成本书。

为达成给国内媒体产业（包括文化产业）运营研究者和实践者提供一套具有较强实用价值之方法论的目标，本书主要提供了以下内容：

第一，给出了对中国传媒经济学理论框架体系的思考意见，并以此为全书的基本纲领，为其后内容明确了基本的工作思路。

第二，在全面梳理“媒介”概念的基础上，创新给出了马克思主义“分工”理论前提下的“媒介生成机制”研究成果，并进一步重申与强调了“信息传播服务”作为媒介最为基础之“功能”的结论。

第三，在给出了对“媒体”概念的进一步解读意见之后，本书不但充分论证了新时代媒体在“生态观下的政治、经济、社会与文化四重属性效益”的重要观点，而且得出了如果赋予媒体四元属性中的意识形态部分以“事业单位”机制，赋予媒体经济属性与文化属性中的文化产业部分以“企业化管理”机制，媒体的“二元运行机制”仍将长期适用的重要结论。

第四，借鉴 ISIC 国际行业分类标准，指出了媒体产业“内容和媒介产业”

的最新内涵；阐述了媒体产业的创意经济、注意力经济、体验经济、信息经济、知识经济以及工业化生产等重要特征；以美国新闻传播人才培养重镇西北大学梅迪尔学院为分析对象，给出了北美地区媒体产业运营在叙事与信息（Storytelling & Message）、媒介与互动渠道（Media & IMC）两方面的标准与要求；揭示了媒体产业运营活动中的三大产品与服务类别——内容产品（包括广告）、延伸产品以及延伸服务（以 IMC 为内核）。

第五，从人力、物力、财力、信息与权力等产业运营的核心资源要素出发，本着均衡与可持续的原则，本书不但给出了媒体产业运营中资源要素的关系模型与作用路径，而且揭示了可广泛适用于文化产业运营（自然包括媒体产业运营）的“资源、资产、资本与现金（资金）”的互动关系，无疑将为媒体产业运营提供有用的借鉴。

第六，从顾客价值理论出发，通过分析媒体产业运营活动中的利益对象，不但深刻揭示了媒体产业运营中的注意力、影响力与购买力作为稀缺经济资源间的相互关系，而且有效比较了媒体产业运营“内容产品售卖模式”“广告资源售卖模式”和“延伸产品（服务）运营模式”的不同特征。

第七，从分析蒙牛集团的成功经验出发，不但在国内首先提出了媒体产业运营的生态圈层体系，而且以该圈层体系理论为依据给出了媒体在产业运营活动中的任务系统构成和组织结构形式，这些国内首创的研究成果，无疑将为媒体突破传统的“内容+广告”产业运营模式提供有用的全新突破路径。

第八，从竞争战略理论出发，通过分析媒体产业运营活动中的各类竞争者，以国内的省级卫视竞争市场为研究对象，给出了媒体产业运营中“成本差异化、定位差异化、内容差异化、广告差异化与产业差异化”的竞争战略。

第九，从分析市场交换这一产业运营基础活动出发，全面揭示了“消费者需求与科技进步”的两大动力，分析了“原始创新与组合创新”的两大模式，给出了“一新（新媒介）四跨（即跨媒介、跨媒体、跨区域、跨行业）”的路径设计。

第十，同样从分析市场交换这一产业运营基础活动出发，本书全面分析了媒体产业运营中的渠道建设与价格策略，不但给出了媒体产业运营中渠道建设的类型，更解剖了影响媒体产业运营中价格策略的诸多因素，并以此为媒体产业运营实践提供有益参考。

最后，给出了媒体产业运营中人力资源管理的特殊性和重要性，强调了媒体产业运营中刚性管理与柔性管理、过程管理与目标管理的复杂关系；强调了媒体产业运营者必须具备的重要特征：强烈的契约精神、良好的执行能力、思

维方式、创新能力、意志品质、人文素养、科学素养、市场意识和专业技能等。

必须强调，尽管已竭尽全力，但因才疏学浅，本书难免会有挂一漏万、疏失颇多的不足，故本书作者唯愿抛砖引玉，以待广大媒体产业（文化产业）运营者们共同完善并借此为媒体产业（文化产业）的大发展略尽薄力！

李宜篷

2013 年 6 月 谨识于四川大学竹林村陋室

目 录

绪 论	(1)
一、本书的缘起	(1)
二、本书的主要研究对象	(6)
三、本书的研究方法与基本原则	(8)
四、本书的意义	(12)
第一章 中国传媒经济学的理论框架建构	(14)
一、西方传媒经济学研究的基本倾向	(15)
二、建构中国传媒经济学理论框架的依据和基础	(16)
三、中国传媒经济学理论框架的构成	(21)
四、中国传媒经济学的研究进路	(25)
五、结语	(28)
第二章 媒介的概念内涵、生成机制与基本功能	(29)
一、何谓媒介?	(29)
二、分工前提下生产劳动中的媒介生成	(31)
三、简评媒介“五功能”说	(39)
第三章 媒体的基本概念、属性、效益与运行机制	(43)
一、何谓媒体?	(43)
二、媒体的“社会、经济”二元属性与效益	(44)
三、媒体的“政治、社会、经济”三元属性与效益	(51)
四、生态观下媒体的“经济、政治、文化、社会”四元属性与效益	(55)
五、媒体的“事业单位,企业化管理”运行机制	(61)
第四章 媒体产业的最新内涵、主要特征、基本样态与产品类别	(67)
一、媒体产业的最新内涵	(67)
二、媒体产业的主要特征	(70)
三、媒体产业运营的基本样态——受众、信息与媒介的三元关系	(75)

四、媒体产业运营的产品（服务）类别	(80)
五、从“媒体产业”到“资流产业”	(85)
第五章 媒体产业运营的资源要素：关系模型与作用路径	(92)
一、产业运营的资源要素简析	(92)
二、产业运营中资源要素的关系模型与作用路径	(94)
三、“资源、资产、资本与现金（资金）”的互动关系	(102)
四、媒体产业运营中资源要素的关系模型与作用路径	(104)
第六章 媒体产业运营的利益对象：顾客价值与盈利模式	(111)
一、媒体产业运营的顾客（利益对象）类型	(111)
二、顾客（消费者）价值理论	(114)
三、媒体产业运营中的顾客价值：注意力与购买力的关系分析	(116)
四、媒体产业运营的盈利模式	(125)
第七章 媒体产业运营的圈层体系：任务系统与组织结构	(130)
一、源起：蒙牛集团的“企业生态圈”理论	(130)
二、媒体产业运营生态圈层体系的创新建构	(132)
三、生态圈层体系的任务子系统：产品体系与资源占位	(139)
四、生态圈层体系的任务子系统：职能部门与资源占位	(140)
五、媒体组织机构的构建原则、模式与内容（以电视台为例）	(142)
第八章 媒体产业运营的竞争战略：理论、对手与策略	(152)
一、竞争战略理论基础	(152)
二、媒体产业运营的广义竞争对手	(159)
三、市场竞争战略的分析方法	(163)
四、媒体产业运营的差异化竞争战略（以省级卫视市场竞争为例）	(168)
第九章 媒体产业运营的创新策略：动力、模式与路径	(184)
一、媒体产业运营创新的两大动力	(184)
二、媒体产业运营创新的两大模式	(188)
三、媒体产业运营创新的“一新四跨”基本路径	(191)
第十章 媒体产业运营的营销管理：渠道建设与价格策略	(209)
一、媒体产业运营：渠道建设	(209)
二、媒体产业运营：价格策略	(214)
第十一章 媒体产业运营的人力资源：管理特性与人才要求	(222)
一、人力资源管理基础	(222)

二、媒体人力资源管理的特殊性	(223)
三、媒体产业经营者的人才规格	(227)
附件一 国家统计局对文化及相关产业的分类 (2012)	(238)
一、目的和作用	(238)
二、定义和范围	(238)
三、分类原则	(239)
四、分类方法	(239)
五、文化及相关产业分类表	(240)
附件二 《文化及相关产业分类 (2012) 》修订说明	(251)
一、修订的背景	(251)
二、修订的主要内容	(252)
三、有关问题的说明	(253)
后 记	(255)

绪论

一、本书的缘起

（一）2005：中国报业广告运营的“拐点”之年

1. 报纸会消亡吗

美国北卡州立大学教授菲利普·迈尔曾在其著作《正在消失的报纸》一书中大胆预测：报纸将在2044年消失。而在中国，一些媒体从业者（尤其是报业从业者）则从传统体制出发，坚持认为报纸“还有巨大的能量增值空间”，甚至认为“日本、俄罗斯有发行千万份的报纸，将来中国可以超过它们”，一派乐观与繁荣景象。以上两种观点，究竟谁更接近事实？一直是本书作者十分感兴趣的一个问题。

2. 报业进入下降通道

正如《京华时报》社长吴海民在接受采访时所说的一样，中国报业在2005年实际上是零增长甚至是负增长，报业广告在整个广告总量中所占比例在2005年减少了3%。2006年1月，报业广告市场比2005年1月同期下降了11.3%，可以表明中国报业发展结束了二十年的高歌猛进并从此步入了下降通道，这种萎缩既有广告收入的减少，也有发行市场规模的减少，更有大量年轻读者的流失。

更为要命的是，报业的向下拐点又和互联网的临界爆发点几乎同时发生，因此，网络媒体（特别强调：本书中所使用的“媒体”术语，其内涵均按本书在第三章所给出的定义，在本书的其后内容中也将不再对此单独说明，详细的阐释敬请参看相关内容）的迅猛发展必将使我国媒体行业发生更为猛烈的巨大变化。

3. 2005 年后我国报业经营面临的主要问题

①收入增长缓慢。

据不完全统计,全国报业广告经营额在 2006 年前三个季度仅增长了 5.52%,又一次低于全国 GDP 的增幅,并低于其他各类媒体广告的平均增幅,如考虑例行提价等因素,可以基本明确,从 2006 年起,我国报业广告经营额实际上处于较为明显的负增长状态。

②经营规模急剧缩小。

从近两年看,尽管全国广告市场仍保持着增长势头,但是,不但“增量”广告市场的绝大部分被其他媒体(主要是网站等新媒体)瓜分,而且,报业现有的“存量”广告市场部分也在不断流失之中。报业广告在媒体广告总量中所占份额不断缩减,2004 年仅为 23.1%,2005 年则为 20%左右。可以说,在各类新媒体的持续挤压之下,报社与其他媒体的广告市场竞争力明显下降,报业广告市场的竞争于是更多地表现为报业媒体之间的“内斗”。

③产品与经营模式所遇挑战越发严重。

在报业经营普遍遭遇困难的同时,报业的内容产品和经营模式却进一步同质化:

一是报业收入结构与盈利模式单一。以 2005 年为例,广告占报业总收入的比重高达 67.5% (部分报纸甚至在 90%以上),这一现状使报社的产业运营走入了如下怪圈:要增加广告收入必须扩大发行量;而发行量越大发行支出就越大,发行环节的亏损就越大;发行环节的亏损则靠多登广告弥补……于是,扩版成为报业产业运营唯一的选择,而不断的扩版又导致成本的进一步增加,“扩版—成本增加—为刊载广告再扩版”的恶性循环产生了。

二是广告结构与广告产品单一。在一个时期内,报社广告收入主要集中在房地产、医疗卫生等几个有限的行业,遇到国家政策调整或行业波动,报社的产业运营就会遭受重大挫折。2012 年,本书作者所在地四川成都的全国知名媒体《成都商报》,由于受宏观经济政策尤其是房地产调控政策的影响,其全年广告收入的跌幅即十分惊人就是明证。

三是经营手法与竞争手段单一,真正意义上的延伸经营活动很少,也极少能够为客户提供特色化的信息咨询专业服务,即使有,其成效也很不明显,因此,报社对广告收入的依赖程度太高,广告之外新的产业发展机会远未被创造出来。

于是,在越来越多广告客户的打压与挤兑下,国内部分地区的报业广告运营市场,甚至出现了报社与广告客户之间所谓“按效果支付广告费”的产业

运营“新模式”，在该模式下，报社为广告客户所提供的广告服务如不能帮助广告客户实现其预期的商业利益，广告客户有权不支付在传统的“内容+广告”运营模式中原本被报社视为天经地义之收入的广告费。

实际上，稍有产业运营经验的人都知道，广告客户的产品与服务能否被市场接受并因此创造出足够的商业利益，显然是一个十分复杂的系统工程，绝非报社一家之责，市场效果不佳的全部风险被要求由报社独自承担的现象，无疑揭示了一个报业产业运营的残酷事实：报社在传统广告经营市场的颓势越发明显，甚至逐渐开始难以为继。

④体制困局始终未获解决。

必须承认，报业媒体面临着来自其他报纸“争夺式”、广电媒体“挤压式”、域外媒体“渗透式”、新兴媒体“颠覆式”等多方面多形态的惨烈竞争，但最大的挑战还是内部体制的困扰。多数报业媒体仍为事业单位性质并明显沿袭了事业机关的管理方式，并由此对其自身的产业运营造成了较大影响。

（二）2012：中国电视广告运营的“洗牌”之年

1. 央视在中国电视广告市场的垄断地位越发稳固

从2009年起，近五年来中央电视台黄金时段广告招标预售总金额如下：2009年度为92.5627亿元；2010年度为109.6645亿元，同比增长17.1018亿元，增幅18.47%；2011年度为126.6957亿元，同比增长17.0312亿元，增幅15.53%；2012年度为142.5757亿元，同比增长15.88亿元，增幅12.54%；2013年度为158.81亿元，同比增长16.2343亿元，增幅11.39%。

以上数据充分表明，央视年广告收入的增幅远远大于我国GDP的增幅，而在一般情况下，一个国家的广告市场规模总是与其GDP存在着明确的正相关关系。这说明，在中国广告市场的总量中，央视的占比越来越大，因此，央视在中国电视广告市场的龙头地位毋庸置疑、极难撼动，其垄断之势越发稳固。

2. 省级卫视广告市场的分化趋势越发明显

据CTR央视市场研究2012年的最新调研，我国省级卫视市场“三个世界”的特征越发明显。其中，湖南、浙江、江苏、上海（东方）、北京等地卫视构成了“第一世界”，天津、安徽、山东、江西、黑龙江、深圳、湖北、辽宁、四川、云南等地卫视构成了“第二世界”，剩余的近20个其他省级卫视则构成了“第三世界”。

目前，4A广告公司在决定是否给某个省级卫视投入广告经费时，一般情

况下,对处于“第三世界”的省级卫视根本不予考虑,即使是处于“第二世界”的部分省级卫视,如其没有在全国同类节目收视市场排位前十位的优质节目,也经常不予考虑,这使得国内省级卫视的广告市场出现了强者恒强、赢家通吃的局面,大部分省级卫视挣扎在亏损的漩涡中不能自拔,分化趋势十分明显。

3. 地市电视台的广告市场运营越发困难

央视、强势省级卫视、互联网(如百度、腾讯、新浪……)等媒体在产业规模相对有限的广告市场攻城略地时,城市电视台的广告市场运营越发困难重重。在作者对四川省21个地市(含省会成都市)电视台2012年度广告经营收入情况的初步调研中,除宜宾等少数几个地市台实现了10%以上较为明显的广告收入增幅外,其余各地市电视台均出现了不同程度的广告收入下滑,情况较为严重的个别地市电视台,其广告收入的下滑幅度甚至超过了20%。

面对广告收入整体下滑的客观环境,全国200多家地市电视台的生存与发展均面临极大挑战,如何通过各种创新手段弥补广告收入的下滑缺口甚至增加收入,保证自身的生存与发展,成为各地市电视台生死攸关的重大命题。诚如中宣部刘奇葆部长对我国新闻工作提出的“三性”(及时性、针对性、实效性)要求一样,媒体的广告经营市场也需要高度重视“三性”了。

4. 电视广告运营面临互联网络的巨大挑战

继2011年互联网广告超越报纸广告之后,2012年注定是不平凡的一年,百度的全年收入(2012年全年营业收入为223.06亿元人民币,比2011年增长53.8%,全年营业利润约为110.51亿元,比2011年增长45.9%。在技术研发方面的投入更是高达23.05亿元,比2011年增长72.7%,创历史新高)与央视全年广告收入至少已基本持平甚至赶超,这使人们很容易联想到是否互联网广告全面赶超电视广告的日子很快就要到来。

2012年还是中国RTB(Real Time Bidding,即实时竞价)互联网广告市场发展的元年。从2012年初中国很少有人知道RTB及DSP(Demand Side Platform,需求方平台)到底是什么,到2012年底Google和淘宝广告交易平台上的流量超过30亿/天,且还有20多家公司全面进军相关领域,RTB广告市场正在逐渐形成并呈现出加速发展的态势。据艾瑞公司的调研,2013年,RTB广告市场会在更加开放透明的产业链下快速发展,DSP的市场份额将到24亿元人民币,约占全国展示广告市场的5%;而在未来三年,DSP的市场则可能激增10倍以上并达到245亿元人民币的规模,这无疑也会给电视广告市场运营带来新的课题。从某种意义上说,受众广告购买时代的来临,将使互联网广

告市场全面赶超电视广告市场越来越成为可能，这显然也将给中国电视广告运营市场带来前所未有的巨大挑战。

（三）媒体生态系统剧烈变化

近年来，随着以数字信息技术为代表的现代科学技术的迅猛发展，媒体产业运营活动的生态环境发生了巨大变化，主要包括目标受众的分众化、信息渠道的多元化、传播手段的数字化、信息投送的精准化、产业经营的碎片化等。

从传播学的角度讲，媒体正经历着从“大众传播”向“窄众传播”的转型。大众传播媒介（特别强调：本书中所使用的“媒介”术语，其内涵均按本书第二章给出的定义，在本书其后的内容中不再单独说明，详细的阐释敬请参看相关内容）一贯具有的点对多点单向传播特点在网络等新媒介的冲击下变得越来越面目全非。人们在媒介接触习惯、方式等方面的个人偏好变得越来越强，并直接导致了受众在接收信息时越来越具有主动性、参与性与互动性，于是，对媒介的交互式点对多点的传播要求应运而生。可以讲，目标受众的细分化已经成为当今媒体行业不可阻挡的潮流。

此外，随着国民经济的发展和居民收入水平的提高，社会阶层的“碎片化”趋势也将越来越明显，包括媒体在内的各行各业均需要更精准地找到自己产品的目标消费者才能生存发展。这样，越来越多的媒体不得不面对这样一个残酷的事实：由于已经没办法相信通过媒体可以有效地找到自己的目标消费者，因此，越来越多的广告客户首先选择了对媒体（尤其是报业、电视）的逃离。更不用说广告客户真正需要的是自己产品和服务的“顾客”，而媒体向广告客户一相情愿推销的却是自己内容产品的“受众”，这两者之间并不绝对同一。

在市场越来越细分化的今天，即使广告客户仍然继续承认广告传播对自己的价值，也会越来越不再关心传统广告传播所强调的覆盖面，而更加在意对“目标受众”的“精确投放”，即“在合适的时间和地点，把合适的信息传递给合适的人”。于是，利用各种新技术、新手段向细分目标群体提供更加细分的新闻资讯和广告产品将成为媒体的必然选择。

最后，传统的广告营销模式是建立在4P（产品、价格、渠道、促销）理论基础之上的，这一模式最大的缺点在于其一般情况下很难实现对目标受众的有效信息传播。而现代广告营销理念从消费者的视角出发，以4C营销理论（需求、成本、便捷、沟通四要素）为指导，提高了消费者（主要是广告客户）在营销过程中的地位。由天下互联网站发起的“窄告推广联盟”，通过互