



Meiti guanligailun

媒体管理理论与实务丛书

主 编：高福安 宋培义

媒体管理概论

高福安 孙江华 等编著

中国传媒大学出版社

中国传媒大学“十五”“211工程”资助项目

媒体管理概论



高福安 孙江华 等编著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体管理概论/高福安, 孙江华等编著. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.6

(媒体管理理论与实务丛书/高福安、宋培义主编)

ISBN 7-81085-759-2

I. 媒… II. ①高… ②孙… III. 传播媒介-管理-高等学校-教材 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 061967 号

媒体管理概论

编 著: 高福安 孙江华 等

责任编辑: 阳金洲

责任印制: 曹 辉

封面设计: 钟雪亮

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 15.5

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-759-2/K·759

定价: 32.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

媒体管理理论与实务丛书

主 编：高福安 宋培义

Meiti *guanligailun*

总 序

随着社会与科学技术的进步,中国的媒体事业和产业得到了迅猛的发展。近些年来,随着社会主义市场经济体制的完善和改革的不断深入,我国的传媒领域异常活跃,报纸、杂志、广播、电视、互联网络等媒体的发展势头迅猛,媒体产业经营与管理的改革、创新和探索也令人目不暇接,无论是印刷媒体,还是广电媒体纷纷上市或进行体制改革、资源重组,传媒市场呈现日趋繁荣的景象。

但是,在这种看似繁荣的背后,国内各类媒体也深感竞争所带来的巨大压力和自身管理中的不足。特别是随着一些境外媒体逐渐进入中国市场,媒体国际化势不可挡,我国媒体如何在这样残酷的竞争中保持强势就是一个值得深入研究的重要的课题。

目前我国媒体正处在一个全面而深刻的历史转型期,改革的重点是体制改革、机制创新、面向群众、面向市场。在体制上强调一是要搞好宣传,二是要搞好经营,三是要将事业与产业相分离,事业要按照事业方式运作,产业要按照产业方式经营。在机制上从用人制度、分配体系、成本核算、资源开拓、事业发展等诸多方面探索符合市场规律、符合我国国情的科学思路,逐步建立起有利于调动广大媒体工作者的积极性,有利于媒体创新、多出精品、服务大众的管理体制和运行机制。

总体而言,中国的媒体管理理论与实践仍处于探究阶段,有许多理论和实践问题有待进一步研究和解决。深入开展这一领域相关课题的研究,既能弥补我国与国际媒体在经营管理领域之间的差距,又能完善高等学校媒体经营与管理学科体系的建设。另一方面,深入开展该领域课题的研究对于传媒产业的生存与发展也具有重要作用,这对于造就一批高水平的媒体管理人才,切实提高我国媒体经营管理的水平和综合竞争力,具有现实意义和深远的历史意义。鉴于上述原因,中国传媒大学媒体管理学院的部分骨干教师申请并获准了中国传媒大学“211工程”重点学科建设项目“媒体管理理论与实践”的研究,以此来探索、研究中国媒体在经营管理方面的有关课题,并尽快出版相应的研究成果,以为我国媒体行业的发展提供理论支持和实践指导。

“211工程”重点学科建设项目“媒体管理理论与实践”,由宋培义教授作为总

负责人。该项目共包括六个子课题,每个子课题都有相应的负责人,其最终成果是六部著作。这六个子课题的名称及负责人是:

- | | |
|--------------|---------|
| 1.《媒体管理概论》 | 高福安教授 |
| 2.《影视制片管理基础》 | 高福安教授 |
| 3.《媒体政策与法规》 | 郭娅莉副研究员 |
| 4.《媒体战略管理》 | 宋培义教授 |
| 5.《媒体管理案例研究》 | 冷述美副教授 |
| 6.《媒体财务管理》 | 黄晓兰副教授 |

这六本书彼此协调分工,构成相对全面、完整、自成体系的丛书;而又各自独立成书,可分册单独使用。这部丛书的特点是力求理论与实践紧密结合,反映该领域的最新理论成果和最有代表性的实践案例。本套丛书的理论体系主要由三个层面构成:首先是从宏观的角度,研究媒体管理的一般问题,包括媒体管理理论框架、媒体战略管理等问题;第二是从中观的角度,研究媒体的政策法规,特别是媒体政策法规的应用问题;其三是从微观的角度,研究影视制片管理的理论与实践、媒体财务管理以及媒体经营管理的具体案例。

中国传媒大学最早组建了国内第一家媒体管理学院,该学院始终关注中国传媒业发展的前沿课题。参与本课题组的成员是媒体管理方面的教授、学者和年轻的后起之秀,多年来他们与众多的媒体组织有过密切的合作关系,如为中央电视台和一些省级、市级媒体和影视制作公司等单位完成了(或正在进行)多项横向课题的研究,通过教学、科研与媒体实践,积累了较为丰富的教学与科研成果,为编著本丛书奠定了基础。

随着我国媒体行业的快速发展和国际国内竞争的加剧,特别是媒体发展环境的不断变化,这套丛书所涉及的一些理论和实践内容也会不断丰富和向前发展,有些内容仍值得本课题组的成员继续进行深入的研究。毋庸讳言,这套丛书肯定还会存在一些不足之处,恳请业内专家和广大读者给予批评指正。

本课题在研究过程中,得到了中国传媒大学校领导、校科研处和媒体管理学院领导的大力支持,他们为本项目的实施和完成提供了科研经费的支持及相应的帮助。行业内的一些领导、专家也为本课题的研究和丛书的撰写提出了一些建议性意见,有的还提供了一些有价值的参考资料。此外,中国传媒大学出版社领导,特别是阳金洲老师为本套丛书的编辑出版付出了心血。在此,向他们表示感谢,也向参加该课题研究和为本套丛书编写付出辛勤劳动的全体人员一并表示感谢。

中国传媒大学副校长 高福安

中国传媒大学媒体管理学院副院长 宋培义

前 言

随着我国媒体事业的飞速发展,媒体管理领域将会不断出现新的问题和新的管理方式。媒体作为代表公众利益的事业组织,其管理模式和组织目标既不同于企业,也不同于政府部门和非赢利组织。媒体组织的特殊性和其目标的复杂性决定了媒体管理是一项跨学科、具有很大挑战性的研究领域。在此背景下,“媒体管理概论”课题组成立,并把该课题作为教育部“211 工程”项目“媒体管理理论与实践”的子课题之一进行研究。该书是本课题的研究成果之一。

本书引入先进的管理理念,结合国外媒体管理的最新发展趋势,从我国媒体的实际和发展要求出发,更准确地确定了媒体管理的研究对象和方法,系统地建立了媒体管理的基本内容框架,包括媒体组织机构管理、媒体宣传管理、媒体技术管理、媒体财务管理、媒体人力资源管理、媒体质量管理等领域的内容。

本书的分工是:高福安教授任本册书主编,负责全书写作的分工和协调,并在充分论证的基础上制定了目录和写作框架,撰写了第二章、第三章和第四章,负责全书的统稿工作;孙江华撰写了第一章、第六章、第十章,罗霆撰写了第五章,黄晓兰撰写了第七章,肖航撰写了第八章,刘虎撰写了第九章。

本书是与我国媒体管理实践紧密结合的成果,探讨了媒体在管理理论和实践领域的重要问题,构建了媒体管理的理论体系。这将对我国的媒体管理工作产生重大的理论指导意义。本书可用作为媒体管理工作提供管理理念和手段的工具用书,还可适用于媒体管理相关专业,作为高年级学生的教材,作为媒体管理教育的概论性教程使用。

本书在写作过程中,参阅了大量业界和学术界的研究成果,我们已在参考文献中列出,但也有可能百密一疏,我们谨在此对各位成果所有人表示衷心的感谢。

目 录

总 序 /1

前 言 /1

第一章 媒体和媒体产品 /1

第一节 媒体的分类 /1

第二节 媒体的性质 /8

第三节 媒体的特点与功能 /15

第四节 媒体产品及其特性 /18

第二章 媒体管理的基本概念 /23

第一节 媒体产品生产与传播过程 /23

第二节 媒体管理现状分析 /27

第三节 媒体管理的概念 /30

第四节 媒体管理的内容 /33

第五节 媒体管理的主要特征 /34

第三章 媒体管理观念 /37

第一节 信息观念 /37

第二节 竞争观念 /40

第三节 时机观念 /42

第四节 质量观念 /44

第五节 创新观念 /45

第六节 长远发展观念 /48

第七节 人才开发观念 /52

第八节 市场观念 /55

第四章 媒体组织机构管理 /58

- 第一节 组织机构设计与结构功能 /58
- 第二节 组织机构的类型 /64
- 第三节 组织机构的运行 /68
- 第四节 媒体组织机构 /71

第五章 媒体宣传管理 /76

- 第一节 媒体的宣传战略 /76
- 第二节 媒体宣传管理的组织领导 /78
- 第三节 新闻宣传的运行管理 /81
- 第四节 新闻宣传纪律与责任追究制度 /84
- 第五节 新闻宣传队伍建设 /89

第六章 媒体技术管理 /95

- 第一节 媒体技术管理的基本概念 /95
- 第二节 媒体技术管理的特点和要求 /111
- 第三节 媒体技术服务与业务发展的关系 /117

第七章 媒体财务管理 /122

- 第一节 媒体财务管理的基本概念 /122
- 第二节 媒体筹资管理 /127
- 第三节 媒体投资管理 /135
- 第四节 媒体的兼并与收购 /142

第八章 媒体人力资源管理 /148

- 第一节 人力资源的基本概念 /148
- 第二节 媒体人力资源管理的核心理念 /160
- 第三节 媒体人力资源管理实务 /168

第九章 媒体质量管理 /188

- 第一节 质量管理的基本概念 /190
- 第二节 全面质量管理和媒体产品质量战略 /196
- 第三节 媒体服务过程管理 /198
- 第四节 质量标准与质量管理体系 /201
- 第五节 设计和实施质量管理体系:以电视台为例 /205

第十章 媒体管理发展的新趋势	/214
第一节 加速融合的媒体技术	/214
第二节 新技术带来媒体管理的新课题	/218
第三节 整合发展的媒体政策	/223
 参考文献	 /236

第一章 媒体和媒体产品

“媒体”一词来源于英文的 media,该英文单词最早出现在 1943 年美国图书馆协会的《战后公共图书馆的准则》一书中。在《现代英汉词典》中它被译作“大众传播媒体”;在《简明英汉词典》中,它被译作“媒体”。本章将对媒体的分类、性质和特点等进行简单阐述,作为理解媒体管理目标和要求的基础。

第一节 媒体的分类

一、以传播技术划分

(一)印刷媒体和电子媒体

人们习惯于把媒体分为印刷媒体和电子媒体两种类型,这种分类方法主要是考虑了传播技术的特征,但也是和各种媒体出现的时间有联系的。印刷媒体出现的时间最早。15 世纪中期,德国一个叫古腾堡的人依靠最早在中国发明的纸和墨把一些相当普通的材料凑到一起,使用印刷机和金属活字技术,成功地印刷出了第一批油印的《圣经》,传播学之父施拉姆把这个日子称为“庆祝大众传播开始的日子”。印刷媒体的技术核心是印刷技术。

电子媒体出现在 19 世纪末和 20 世纪 20、30 年代。1895 年巴黎出现了第一家电影院,1920 年美国威斯汀豪斯公司获得了从事标准广播的第一张正式营业执照,1936 年英国广播公司建成了第一座公共电视台并开始播出电视节目,它们标志着不同于报刊的一个新的传播时代的到来。人们把这些新生事物称为电子媒体,它们的技术核心是无线电技术、通信技术、电磁技术、光电技术、微波技术,以及随后出现的光纤技术、激光技术、数字技术等。

(二)传统媒体和新媒体

随着现代科学技术的发展,目前又出现了一种反映大众传播技术飞跃的新的

分类方法,就是“传统媒体”和“新媒体”的分类。新媒体是一个区别于传统媒体的相对的概念。在21世纪之初的今天,我们谈论的新媒体主要是指伴随卫星通信、数字化、多媒体和计算机网络等技术的发展而出现的新型传播媒体,包括跨国卫星广播电视,多频道有线电视,文字、音像的电子出版以及作为信息高速公路之雏形的互联网络等。新媒体和传统媒体的主要不同之处在于传统媒体的功能大多是单一的,例如报纸仅供阅读,广播仅供收听,电视虽然可以声画文字并茂,但受众却不能用它进行信息处理和传输。而新媒体大多采用多媒体技术,即使用数字压缩和网络技术将广播、电视、电话、传真、计算机通信等各种信息媒体联成一体,对声音、影像、文字、数据等进行一元化高速处理并提供给用户的双向信息系统。

(三)报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网等

这是人们对媒体分类时采用较多的方式。例如,《中国大百科全书》中就是利用类似的分类来定义大众传播的:通过报纸、杂志、书籍、电影、广播、电视等传播工具向相对众多的人传递信息的过程。其实这种分类是对上述两种分类的再细分,仍然是依照传播技术而划分的。

在这个分类中,报纸、杂志、广播、电视又是最典型的媒体。报纸是指有固定名称、刊期、开本,以新闻报道为主要内容,每周至少出版一期的散页纸张连续出版物;杂志是指有固定名称,用卷、期或年、月顺序编号,成册的连续出版物;广播和电视是通过无线电或者导线传播声音或图像的现代化的大众传播手段。

报纸和杂志是单纯视觉媒体,它们通过印刷在平面纸张上的文字、图片、色彩、版面设计等符号传递信息,以供人们阅读。广播是通过无线电波或导线传送声音符号的媒体,或称声音广播(广义的广播包括电视,所以以声音广播作区分),是以有声语言作为主要传播手段的。电视则是运用电子技术传输图像及声音的现代化传播媒体,它通过光电转换系统将图像、声音和色彩及时重现在远距离的电视接收机屏幕上,是现代电子技术高度发展的产物。电视是视听合一的媒体,它传递的基本元素是画面和声音。

作为新媒体初级形态的互联网,则是通过导线或无线技术传播的文字、图像、声音结合的多媒体信息。在互联网上人们既可以阅读,又可以听和看,互联网媒体使得其他媒体的界限逐渐模糊。然而互联网最重要的是它的交互性,即人们在互联网上可以各取所需,大大提升了受众的主动性,当然这离不开网络技术、数字技术、计算机与数据库技术等多项技术的支持。

二、以传播内容划分

根据国内外诸多学者的研究成果,大众媒体的基本功能有传播信息、引导舆论、教育大众、传承文化、娱乐消遣等。不同的媒体功能偏重不同,报纸以传播媒体产品为主,广播和电视中新闻信息和娱乐内容并重,而根据最近的研究,电视媒体

的娱乐功能已超越信息功能。我们依据媒体传播内容和功能,可以把媒体做如下的分类:

(一)新闻类

关于什么是新闻,国内外的定义不下百种。我们这里仅借助阮志孝的定义来说明“新闻是专业机构认定、传播的,对公众有知悉意义的新见闻”。传播什么新闻是要经过记者、编辑等一系列“把关人”层层过滤的,具有较强的目的性,是由一个国家新闻事业的属性决定的。

《宪法》对我国新闻事业的性质和任务作了明确规定。《宪法》第二十二条规定:“国家发展为人民服务、为社会主义服务的文学艺术事业、新闻广播电视事业、出版发行事业、图书馆博物馆文化馆和其他文化事业,开展群众性的文化活动。”由国家的根本大法所规定的这个为人民服务、为社会主义服务的方针,是我国新闻事业和媒体传播活动的根本方针。

从根本上说,我国的新闻媒体是党、政府和人民的“喉舌”,通过贯彻为人民服务、为社会主义服务的方针,在党、政府和人民群众之间发挥了纽带和桥梁作用,传播新闻是媒体的主体功能。例如,1950年中央人民政府新闻总署召开的第一次全面调整发展新闻事业的全国新闻工作会议上,就规定了新中国广播的任务是发布新闻、传达政令、社会教育、文化娱乐,把新闻功能摆在了首位。

我国的新闻类媒体以党的机关报刊、国家通讯社、广播电视事业为主体,也包括其他的一些专业性报刊、网络媒体等,共同组成满足人民群众不同新闻需要的新闻体系。

(二)信息类

新闻其实是信息的一种,是一种特殊的信息,如宁树藩对新闻作定义时就说:“新闻是经报道(或传播)的新近事实的信息。”我们这里的信息专指满足人们日常生活需要的一些信息,这些信息不存在政治属性的约束。例如大部分经济信息,使人们对所关心的经济事物有所了解;再例如广告,就是帮助人们了解商品的信息。

包括广播电视、党报在内的各类媒体都是传播信息的主要媒体,而其他一些专业性报刊、网络媒体等对传播信息起到了非常有效的作用。

(三)综艺类

戏曲、音乐、舞蹈等综艺活动在我国有悠久的历史 and 深厚的文化积淀,也是受众基础最为厚重的媒体传播内容之一。随着我国人们生活水平的提高,娱乐消遣逐渐变成生活中的重要需求,人们需要高质量、高水平的综艺类节目和信息,各种媒体根据自身的特点提供的娱乐类内容是满足人们这种需要的主要途径之一。

(四)教育类

1982年,党的第十二次全国代表大会在确定经济建设为目标的同时,提出了要努力建设高度的社会主义精神文明,而受众覆盖面最为庞大的媒体正是教育、鼓励全国各族人民建设社会主义物质文明和精神文明的最强大的现代化工具。教育类的内容大都以向受众进行思想道德教育、传播科学文化知识为宗旨。包括社会教育类内容和教学类内容。教育类内容如面向儿童青少年的广播电视节目、报刊;一些教育性、知识性互相依存的内容,如法制、科技、卫生、历史知识、军事等;另外还有借助媒体开展的教学内容,如中国教育电视台和一些地方台科教频道播出的知识讲座、远程教学节目等。

根据《广播电视条例》,在我国各级电视台的开办主体要求上,除县级以上人民政府广播电视行政部门之外,只有市、自治州以上人民政府教育行政部门可以设立教育电视台,专门播出教育类节目,此外任何其他单位和个人不得设立电视台。这充分表明我国政府对媒体教育功能的高度重视。

(五)体育类

随着经济的发展、社会进步和人民生活质量的提高,人们越来越重视体育事业,有相当多的人对体育活动,尤其是中国的或国际的体育比赛,产生了浓厚的兴趣。媒体以体育为核心的新闻、比赛、体育明星等内容,受到了广大体育热爱者的喜爱。以电视为例,CCTV-5是专门的体育频道,有很多地方台也有专门的体育频道,而一些付费电视频道也瞄准了体育这个热门的内容;同时,报纸、广播、互联网等各种媒体也都根据自己的特点,推出大量的体育内容,形成一个体育类媒体的完整体系。

(六)影视剧类

影视剧的主要播出平台是电视媒体。近二十年来,我国的影视剧经历了一个迅猛发展的阶段,从产量上,是一个飞跃;从质量上,也有较大幅度的提高。影视剧类是人民群众最喜爱的电视节目内容之一,从2002年中央电视台总编室进行的第四次全国电视观众调查中可以看出,电视剧是人们收视意愿最强烈的节目。各类影视剧的宗旨是“以优秀的作品鼓舞人”。但目前来说,精品影视剧的数量仍然很少,需要广大的影视工作者加强努力,积极创作艺术精湛、制作精良的影视作品。

在媒体对受众的竞争日益激烈的背景下,业界很多人提出“窄众”传播的思路,即针对一部分目标受众,传播他们最喜欢的内容,电视频道专业化以及开办一些只针对一部分观众的付费频道正是在这个方面的探讨。目前来说,按内容对媒体划分的分类还不够科学,仍需要进行较深入的探索,这个问题对于媒体管理有较大的实践意义。

三、以产业链划分

在管理学界,迈克尔·波特在其《国家竞争优势》一书中提出了“价值链”的概念,从价值链的角度分析企业的竞争优势以至国家竞争优势。他把价值链中的活动大致分为基本活动(含生产、营销、运输和售后服务等)以及支持活动(包括物料供应、技术、人力资源或支持其他生产管理活动的基础功能)。价值链是一个由许多“联系点”居间连接的相互依赖系统或活动网络,因此企业需要把价值链看成一个系统而非个别活动的总和来审慎管理价值链中的各个联系点。注重价值链管理,把企业的活动放在整个价值链的“价值体系”中去,这个价值体系包含满足企业价值链的上游供应商(提供价值链所需原料、零件、设备和采购等服务),完成价值链活动的营销渠道与最后的客户。这样,处于价值链中的联系点不仅联结公司内部的各种活动,还能形成企业和供应商、经销商之间的相互依赖效果。企业借联系点的有效扩展或协调,向外延伸触角,创造竞争优势,同时,从上游物料供应到下游营销渠道,经由协调整合后所开创的利润契机,是借着供给、订货程序、研究开发、售后服务和许多其他的活动环环相扣。联系点的效果将使企业和上、下游的供应商、营销商全部受益。

借用价值链的概念,媒体的生产过程也是由一系列前后相继的若干阶段(或者活动)来完成的,这些前后相继的阶段(或者活动)就构成了媒体产业过程的产业链。随着各类媒体纷纷成立集团建制,产业链成为一个代表了与时俱进精神的词汇。《传媒产业链》作者张小争博士认为在经济增长的过程中,有一根富于魅力的文化产业链条,把创意、技术、营销等环节紧紧联系在一起,形成一个“上游开发、中游拓展、下游延伸”的产业链条,对相关的各种企业和产业形成带动效应,使独创的文化价值,逐步转变成为有广阔市场的商业价值。

究其所指,媒体产业链是指媒体产品在生产和交换中,从媒体的投资、生产、发行、流通一直到用户接收和消费过程中上下游各不同部门间的关系。媒体产业链着眼于媒体产业需求的角度,强调的是媒体价值由生产向消费的传递。用户的需求是根本,内容因需求而调整,广告运营则支持了内容对用户需求的调整能力。

从产业链的角度,具体来说,对不同的媒体,其产业链包含的链条各有特色。

(一)广播电视产业

从产业链来说,广播电视产业可以分为主业和副业两大部分。首先,广播电视的核心竞争力包含四个层面:

(1)内容产业。影视节目的生产制作及其经营是广播电视业现实条件下的主导产业,“内容”决定收听、收视率,决定了广告量。它既是广电创造价值的基础,也是联接和促进其他业务的纽带。从产业的角度来看,影视节目是广电产业的主营产品,节目生产经营是广电产业的主营业务,这是一个广电媒体综合实力的象征,

对广电产业的发展起着举足轻重的作用。作为全球最大的娱乐内容提供商,迪斯尼奉行“内容就是上帝”。

为了更好地推动我国广播影视业的发展,广电总局将逐步加大广播影视市场的开放力度,逐步放宽市场准入,吸引、鼓励国内外各类资本广泛参与广播影视产业发展,不断提高广播影视产业的社会化程度。其中最主要的措施之一就是允许各类所有制机构作为经营主体进入除新闻宣传外的广播电视节目制作业。

(2)垄断性资源。有线电视网络、卫星电视服务是广电产业领域内独享的垄断性资源,这也是广电传媒机构安身立命的基础。作为集提供音视频、语音、数据等多种服务的综合平台的有线电视网络和卫星电视用户,它们使广电传媒由广告收入发展到收视费、定制点播费等多种空间,而对区域内传输硬件的控制,更是产生源源不断利润的源泉。

关于垄断性资源的经营,我们来看一下北广传媒的例子。2004年12月,国资委批准北京歌华有线的23335万股国有法人股无偿划转给北京北广传媒投资发展中心。作为传输网络的歌华有线获得了北广传媒体系内大量影视节目资源的支持,北广传媒在获得歌华有线的控制权后,也在国内资本市场获得一个对外窗口,为以后的资本运作打下基础。

作为惟一以传输有线模拟和数字电视为主业的上市公司,歌华有线曾拥有垄断的竞争优势,然而新技术带来的产业融合让歌华有线面临越来越激烈的市场竞争。歌华有线一直希望拓展增值业务领域,包括数据宽带业务,但始终面临内容资源的限制。并入北广传媒后,把北京电视台、歌华有线与集团的影视业务组合起来,打造了完整的产业链上下游。

整合后的北广传媒在数字电视方面建成了信息平台、节目平台和应用平台,发挥数字电视的互动性特点,陆续推出为用户提供外汇实时行情服务、基于短信平台的TV短信服务、基于双向网功能的宽带互联网接入、IP可视电话、VOD点播、宽带游戏等交互式增值服务。

在移动电视方面,北广传媒与澳大利亚澳星公司签署协议,合作进行移动电视的广告经营和网络数据增值业务的开发,到2005年年底计划完成4000辆公交车和1万辆出租车的移动电视安装,并在下一步向周边省市扩张。

另外,北广传媒的手机电视、楼宇电视、图书出版也都进入了实质性的产业化阶段。

(3)品牌营销。运用高质量的内容铸就品牌优势,是传媒产业把经营模式从一个市场克隆到另一个市场并迅速获得受众接受、认可,从而占领新市场的主要途径。维业康姆由一家名不见经传的有线电视公司发展成为全球著名的传媒集团,很大程度得益于Viacom的品牌策略。它通过收购派拉蒙公司和哥伦比亚广播公司,逐步在全球传媒娱乐业树立起“Viacom”这一大品牌,同时又拥有完善的公司品牌、节目品牌的推广体系。

(4)技术创新。传媒业的发展始终离不开通信技术的进步。目前,世界任何一家传媒集团的壮大都与技术的扩张密不可分。除有线电视、卫星传播等技术外,数字化、双向化已成为当今广电传媒新的利润增长点。如,随着传统业务的成熟,新闻集团迅速切入宽频互动数字卫星电视新领域,其旗下的英国天空广播公司 Bsky B 作为新闻集团互动电视项目的实验室,目前数字用户已达到 600 万。

其次,在广播电视经营实践中,也形成了其他一些相关的行业,如开发影视后期音像电子产品、建立影视基地及开发相应的旅游业等。

不过就目前来说,我国的广播电视产业化经营仍在探索起步阶段,各个链条互相配合形成良性循环还需要一定时间。

(二)报业

报业的基本活动是报纸的生产和销售。我国报业的发展经历了从行政化拨款时期国家拿钱做宣传品,到企业化管理时期自收自支,到今天集团化运作时期规模扩张做产业。许多报业集团通过合理的经营策略和组织架构,探索了报业经营的全新方法,策略不一而足,取得了较好的效果。

总体来说,报业集团的成立很大程度上意味着资源共享和规模经营。报业资源包括内容资源、品牌资源、文化资源、信息资源这些“软资源”和人力资源、资金资源、技术资源、物资资源这些“硬资源”,所有资源根据增强竞争力的需要去整合。一方面资源共享,提高资源的利用率,如技术装备、发行网络、办公设施等避免重复建设;另一方面资源重构,优质资源向优势产品集中,做大做强主打产品,提高市场占有率。资源整合的目的是盘活资源,做到人尽其才、物尽其用。再次,规模经营的一个要义就是平均成本降低。

报业集团的另一个突出优势是品牌经营。如南方报业集团已在社会上有较大的影响,其借助这个品牌效应,敏锐抓住机遇,分地区抢占细分市场,很快取得成功。而哈尔滨日报报业集团报达公司依仗新闻品牌做家政中介、幼儿教育、房地产开发等,催生了一批经营品牌。

(三)出版业

出版产业链可以归为下面 3 类:

(1)系列化产业链。即图书——报纸期刊——广播电视——数字多媒体,其目的是以不同的媒体形式来充分利用内容资源,进而形成相得益彰的文化产品格局。这类产业链对内容资源进行不同媒体形式的发布传播,通过电视等强势媒体的力量来扩张图书的市场机会和影响力,是目前国内出版集团以及各媒体集团的主要产业链形态。简单回顾近年来的读书生活不难发现,畅销的图书大多与影视有缘,像《中国制造》、《英雄无悔》、《红色康乃馨》、《来来往往》等,这些图书获得上佳的销售业绩,很大程度归功于相关影视节目的带动。