

周鸿铎 主编



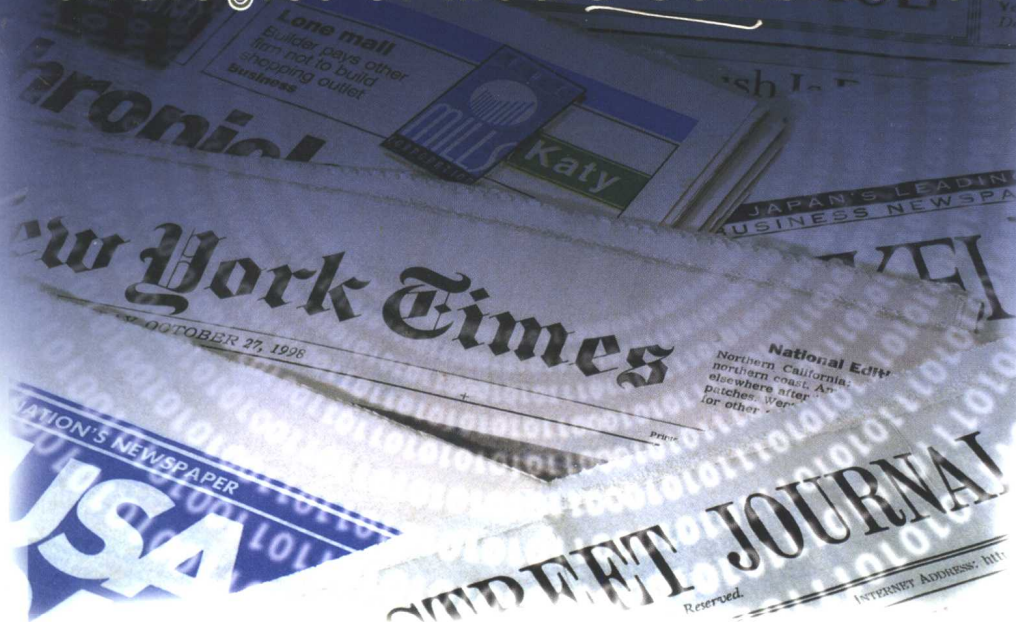
媒介经营与管理丛书

Media Operation and Management II

中辑 壹

媒介组合策略

Strategies of Media Combination



周鸿铎等 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

媒介经营与管理丛书

周鸿铎 主编

中辑 ① 媒介组合策略

经济管理出版社

周鸿铎 主编



媒介经营与管理丛书

Media Operation and Management II

中辑 壹

媒介组合策略

Strategies of Media Combination

周鸿铎等 著

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介组合策略 周鸿铎等著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-194-1

I. 媒... II. 周... III. 传播媒介—管理
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 020896 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 王光艳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 郭红生

787mm×960mm 16 16.75 印张 264 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册 定价: 33.00 元

书号: ISBN7-80207-194-1 F·183

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换 联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

科学是诚实的，只有诚实的人，遵循科学发展规律办事的人，才能攀登科学的顶峰。

——周鸿铎

媒介经营与管理丛书

主 编：

周鸿铎 中国传媒大学教授、博导，传媒经济研究所所长

编委会主任：

黄 勇 广电总局副总编辑、广播电视规划院院长

编委会委员：

丁俊杰 中国传媒大学新闻与传播学院院长，教授、博导

于佩玲 中国传媒大学教授，继续教育学院院长

马庆平 中国国际广播电台经营办主任

云 虹 华中科技大学副教授

王建新 山东省淄博市广电局副局长

李新民 贵州省电视台台长

李晓枫 重庆广播电视集团董事长

陈中原 中国教育报刊社高级记者

陆 地 清华大学新闻与传播学院教授

时统宇 中国社会科学院研究员

孟 健 上海复旦大学教授

麦莉娟 北京师范大学教授

林吕建 浙江省广播电视局局长

欧阳宏生 四川大学教授、博导

郑保卫 中国人民大学教授、博导

赵德全 中广学会学术部主任

夏陈安 浙江电视台科技与教育频道总监

詹金灿 福建电影制片厂副厂长

詹成大 浙江省传媒学院管理系主任

黎 斌 中央电视台发展部副主任

总 序

媒介经营与管理丛书共有三辑，每辑四卷，共十二卷，同传媒经济丛书（共八卷）是姊妹篇。传媒经济丛书多侧重于经营理念和宏观经营谋略策划方面的分析研究，对经营决策者有重要的理论意义和实践意义，同样是媒介实体经营者的必读书。在市场经济条件下，作为媒介实体经营者来说，要能始终保持媒介产业公司在媒介市场上的核心竞争力，真正拥有独特的竞争优势，除了具有雄厚的经济实力外，还必须具有科学的知识结构体系，准确地理解国家关于媒介产业的宏观决策，并能根据宏观决策的要求，制定出能发挥本公司独特竞争优势的具体的媒介产业经营策略。媒介经营与管理丛书多侧重于经营与管理谋略的分析和研究，并提出了许多具有实践意义的媒介产业经营与管理的技巧、模式，对于媒介实体经营者具有重要的理论意义和实践意义，同样是媒介产业的宏观决策者的必读书。要彻底改变我国媒介产业经营与管理的现状，不仅媒介实体经营者要懂得媒介经营与管理，媒介产业的宏观决策者也必须懂得媒介经营与管理。只有这样，才能既保证媒介产业宏观决策的正确，又能对媒介实体经营者进行科学的指导，进而促进我国媒介产业健康发展。

在我国，由于长期不认识媒介的经济属性和产业功能，过分地强调媒介的政治属性和喉舌功能，因此，对媒介产业系统的管理干部配备基本上都是行政管理干部；对媒介产业部门的管理基本上采用的是行政手段；对媒介产品的生产只讲投入不讲产出，没有产品成本意识；对媒介产品质量的要求，只对上级负责，很少对群众负责；对职工的培养多注重新闻宣传方面的知识，基本上没有经营与管理知识方面的训练；等等。总之，目前我国媒介产业系统既缺乏媒介经营与管理方面的知识，又缺乏人才。而我国市场经济的发展和信息社会的到来，又急需需要媒介经营与管理的知识和人才。媒介经营与管理丛书就是为适应这种形势发展的要求和我国媒介产业发展的实际而撰写的。

媒介经营与管理丛书由于是在国内外媒介产业部门提供的经验的基础上,根据我国媒介产业的实际和发展趋势撰写而成的,具有前瞻性、实用性、可操作性。这套丛书共分三辑,其基本内容如下:

媒介经营与管理丛书上辑:

(一)《媒介经营与管理总论》 本书从一般经营与管理的基础知识出发,深入地分析了媒介经营与管理的核心理论和媒介经营与管理的操作技巧。主要内容有媒介经营与媒介管理的互动以及应采用的策略和媒介市场、媒介生产、媒介产品、媒介资本的经营与管理以及应建立的具有中国特色的媒介经营与管理体制。

(二)《报业产业经营与管理》 报业产业是媒介产业体系中的一种传统产业,它的历史最长,人们对于它的特点最了解。本书从中国的实际出发,针对报业产业的具体业务,详细分析了报业产业的定位策略、价格策略、资源开发策略以及现代报业产业的经营与管理机制。

(三)《广播电视经营与管理》 广播电视产业是电子媒介产业群中经营时间最长、经验最丰富、目前经营效益最好的产业群之一。本书根据我国广播电视的产业功能被认知和开发起步较晚的特点,并结合西方发达国家的较先进的经营与管理经验,从广播电视产业市场分析入手,以分析广播电视节目的经营与管理为核心,具体剖析了广播电视产品成本经营管理、品牌经营管理以及其他国家和地区的广播电视产业经营与管理的基本经验。

(四)《网络产业经营与管理》 网络产业是电子媒介产业群中的一种新兴产业,也是一种最有发展前途的媒介产业形式。由于网络产业的形式和发展是同网络技术的发展和应用同步的,所以本书在分析网络产业经营与管理时紧紧抓住网络技术及其经营与管理这一基本问题,以此为核心全面分析了网络产业经营与管理的理念与策略。在网络时代,由于网络已成为各类经营实体以及社会人个体之间的联结纽带,给网络经营与管理带来了许多前人未曾接触到的问题,因此,在本书中既分析了网络与传统媒介、商务、金融等相融合而形成的新的经营实体的经营与管理问题,又分析了实施对网络产业经营与管理必须树立的创新理念。创新是实现网络产业经营与管理的关键。

媒介经营与管理丛书辑:

(一)《媒介组合策略》 媒介组合是一种综合性的媒介现象,是未来

媒介产业发展的一种趋势，特别是多媒体和互联网络的出现，加快了媒介组合化的步伐。由于媒介的组合运作，深刻地影响着人们接触媒介和运用媒介的基本方式。本书主要从媒介产业发展政策、媒介产业发展的总体趋势、媒介产业的新技术和媒介产业的实践操作等层面分析了媒介组合应采用的基本策略以及实现媒介组合的实践意义。

(二)《传媒集团运营机制》 传媒集团是媒介产业发展的总趋势，即是媒介产业发展规律的一种必然。我国虽然已组建了许多传媒集团，但真正规范化的传媒集团还尚未形成，因此，本书所分析的运营机制相对于我国传媒集团的现状具有超前性，同时对今后规范化的传媒集团运营有着重要的借鉴价值。

(三)《媒介财务管理》 财务和财务管理贯穿于媒介产业的各个领域，对于媒介产业的发展具有重要意义。本书从媒介产业财务管理的基础理论和技巧入手，系统地分析了媒介产业财务模式、财务计划、财务预算、财务决策、盈利目标以及媒介产业各领域的具体财务管理制度、资金筹措、资产（包括无形资产）管理、收益管理、财务风险等。同时还分析了如何合法避税以及报表分析的财务管理等。

(四)《媒介调查分析》 媒介产业要生存和发展，就必须准确地认知自己，就必须准确地了解受众和媒介市场。媒介调查提供了对这三个方面进行认知的实用工具。本书结合媒介实体的需要和实证调查研究的特点、程序，系统地分析了媒介调查的基础理论、常用方法和应用领域，具有很强的实用性和可操作性，特别是对媒介产业转制后的各类媒介经营实体的经营与管理具有重要的理论意义和实践意义。

媒介经营与管理丛书下辑：

(一)《广播电视经营管理模式》 广播电视产业在媒介产业群中具有重要的地位。广播电视经营管理模式对于我国确立科学的媒介经营管理模式产生着重要的作用。本书从目前我国广播电视产业经营管理现状入手，详细分析了广播电视产业宏观经营管理模式、产品经营管理模式、机构管理模式、投资战略模式以及新闻宣传管理模式、播出管理模式、行政管理模式等。由于广播电视产业是一种信息产业，它随着科学技术的发展和社会生产力的变化，其经营管理模式也必然出现相应的变化，充分表现出广播电视经营管理模式的动态性特点。

(二)《电视频道经营实务》 频道制是我国电视产业发展的一种方

向,也是我国电视媒介管理体制深化改革的一项重要举措。频道专业化是合理利用频道资源的有效措施。本书以典型案例为背景,以频道制和频道专业化为核心,全面分析了频道制的具体内容和运作方式;全面分析了频道专业化经营管理的技巧。本书所分析的内容对我国电视产业转制将会起到一定的借鉴作用。

(三)《国内外广播电视法规比较》 市场经济是法制经济。在我国,由于市场经济起步较晚和媒介产业进入市场的步伐迟缓,所以有关媒介产业经营与管理方面的法规很少,更没有形成具有中国特色的媒介产业法律体系。本书以广播电视法规为例,将中国现有的部分法规同欧美、日本、韩国和印度的广播电视法规进行比较,为建立具有中国特色的媒介产业法规提供了一定的可供借鉴的实例。

(四)《世界五大媒介集团经营之道》 为适应我国媒介产业发展的需要,本书选择介绍了时代华纳、迪尼斯、贝塔斯曼、威卡姆、默多克新闻集团等世界级的五大媒介产业集团的成功发展历程以及经营之道。主要分析了这五大媒介产业集团的现状以及它们在发展过程中所采用的经营策略,以供我国媒介产业经营实体借鉴。

总之,媒介经营与管理问题对于我国的媒介经营管理者来说,还是一个新问题,这套丛书的公开出版发行对于普及媒介经营与管理基础知识和提高我国媒介经营管理者的素质将会起到积极的作用,同时也解决了高校应用传播学专业以及其分支学科——传媒经济专业学生的用书问题。

对于媒介经营与管理问题,虽然早在20世纪80年代初我们就开始了调查研究,但是,由于宏观的社会环境和人们主流思想认识上的原因,真正有创造性的突破性进展还是近几年的事情。这种现实决定了媒介经营与管理理论在许多方面还不够成熟,同其相适应,在经营与管理策略上还具有有一定的探索性。这样,我们敬送给读者的这套丛书难免还存在着不尽完善的地方,敬请读者和专家不吝赐教,以便在今后的再版中修改。

周鸿铎

2004年12月18日于北京

前 言

本书从媒介发展的角度分析了媒介整合的理论和策略，以及媒介整合后如何操作等具体的实用性的问题。

当前，国内外媒介出现了两种新的现象：

1. 不同媒介机构之间的竞争、吞并与厮杀逐渐升级，并且范围日益扩大。以我国为例，传统媒介竞争的前沿——沿海地区（尤其是广州）向全国扩散，作为政治文化中心的北京随着“南军北上”和政策的放松已然成为另一个硝烟甚上的“媒介重镇”。此外，一些原来在媒介竞争中不会太多提及的城市也成为了新的焦点，如中国新的“报业四城”就将重庆纳入其中。这种媒介机构之间竞争吞并的加剧，是各个媒介冲破行政区隔和单个媒介资本积累雄厚的结果，也是媒介经营发展的自然需求。

2. 所有媒介逐渐从各自为战的封闭状态中走出来，积极寻求与其他媒介各种形式的合作。不同的媒介希望借助其他媒介的力量，进行媒介之间的交叉传播与整合互动，从而扩大自己的宣传力度和经营效益。人们把这种现象称之为“跨媒介传播”或“整合传播”。“跨媒介传播”具有单个媒介不可比拟的优势，它可以最大限度地覆盖受众，可以使传播成本大幅度降低，可以提高信息传播效率，可以综合利用媒介资源，可以满足受众的不同需求，可以提高媒介的抗风险能力。其中网络媒介的出现无疑是媒介交叉传播与整合互动的一个最大的催化剂和最大的能量提供者。对于受众来说，人们在享受这种“跨媒介传播”带来的好处的同时，也增加了对媒介的依赖和对信息的需求。

这两种现象在表面上看来没有任何相似之处，一个是经营层面的问题，另一个是形式层面的问题，但在本质上都涉及到了媒介整合这一具有时代特征的主题。具体来讲，媒介整合在 20 世纪 90 年代末就初露端倪，当不同媒介机构、不同媒介刚刚开始一些合并、合作的行为时，传媒业就当做一个重要的新闻来关注，学术界也当做一个特殊的现象来研究，但这

种现象在进入新世纪后越来越普遍，人们也就习以为常了。

当人们将媒介整合视为理所当然并当做新世纪媒介的福音时，也可以看到许多失败的案例，如我国媒介集团经营的孱弱无力，跨地域媒介的“水土不服”，媒介内容大量同质的现象没有好转，受众的需求没有从根本上满足等。由于这种现象的存在，人们就不禁要问媒介整合主要在整合什么？对于这一问题不同的人会有不同的答案。

习惯于传统思维的人们，会把媒介整合视为一种合并，即两个或多个媒介实体合并为一个媒介实体，比如不同的报纸合在一起成立报业集团，不同的频率、频道合在一起成立广电集团，由之产生权力再分配，这也是目前我国媒介整合中常见的局面；习惯于经济学思维的人们，会把它视为一种资源的再配置，即不同媒介将自己的可用资源进行重组以期更有效率地发挥资源增值效能；习惯于社会学思维的人们，会把它视为是科技进步带来的社会格局变更的结果，即政治力量、经济利益、文化教育以及人们生活方式的博弈均衡；而媒介从业人员，会把它视为是一个个人的发展机会。以上种种思维方式都有其道理，都是从不同角度对媒介整合的理解，但这些思维更多地是从媒介整合的外部来考量其原因和运作方式，而没有内外结合地来看待媒介整合，因此，只能看到问题的局部，没有看到问题的全部。

其实，媒介整合的本质是迥然不同的媒介文化、不同媒介机构的产业文化和经营理念、不同媒介的潜在规则和运作方式的磨合乃至融合。如果媒介整合没有做到这些因素的真正整合就很有可能是失败的整合。

如同马克思对于几千年来的人类社会进行深层思考后创立了全新的理论一样，人们对于媒介整合的思考也应该从一些已经变成常量的事物中找到新的突破口，本书就是希望在对媒介整合现象进行历史性、全面性的分析后，能理清一个媒介发展的脉络，能对媒介整合的操作提出理论性的建议，为各种媒介在竞争的同时找到同舟共济的良好形式。

本书的突出特点是理论联系实际，具有很强的实用性和可操作性。具体说来，本书的显著特点应包括以下几个方面：

第一，具有全面性。通过对媒介整合内涵的讨论，可以使人们清楚地知道媒介整合并不是形式上的实体合并，也不是单纯意义上的资源重新配置，而是经济、文化层面中各种因素的完全融合。正是从对媒介整合的这种理解出发，本书力图涵盖媒介整合中应考虑的各种变量，并从这些变量

的组合中，寻找媒介整合的相对优化方案。

本书对于媒介整合的讨论是从人类社会的媒介演变开始的，在对不同媒介时代进行了比较分析后，发现媒介演变具有加速度和整合的规律，即媒介形态在以几何级速度进行升级的同时，不同媒介间也在不断进行整合，尤其是在网络媒介出现后的新媒介时代，这种整合的趋势日益明显，媒介整合作为一种社会现象，它对人类社会以及区域性的社会结构和社会发展产生的影响是巨大的，它已深深地渗透到社会的各个层面。

在对媒介整合现象进行进一步说明时，本书没有局限于一个角度，主要概括说明了媒介三个方面的整合，即媒介形态的整合、媒介机构的整合以及媒介资本的整合。

对于媒介形态整合的说明，本书兼顾了传统媒介之间的整合以及新媒介与传统媒介的整合，且对媒介整合内、外部的原因进行全面说明，从而得出媒介形态的整合必然会对媒介管理方式、竞争方式及从业人员的工作方式等一系列方面带来变化的结论。由于网络媒介极强的兼容性和目前各种媒介纷纷“网变”的现实，本书还专门增设一章的内容对于媒介网站作了全方位的讨论，对我国媒介网络进行优劣分析和机会分析后提出了发展的建议。

对于媒介机构整合的说明，本书主要关注于媒介集团的组建和运营，虽然目前市面上关于此类问题的书相当多，但是，总感觉还有些问题需要重新提起和进一步澄清。本书从媒介集团生存的生态环境分析入手，对于媒介集团面临的机遇、应承担的责任、发展趋势和组织架构提出了自己的见解。如媒介集团在承担政治、经济责任的同时还应该承担服务公众、弘扬民族文化的责任，从而为建立规范化、科学化、可持续发展的媒介集团提供了理论准备。

对于媒介资本整合的说明，本书从国内外资本进入传媒业的现实状况及存在问题展开，提出要为我国媒介发展提供足够的资本就必须具备政策、市场等基础条件，如管理规则的创新、传媒结构的调整等，进而对媒介资本整合对于媒介产业产生的影响做出了前瞻性的描述。

除了对媒介整合在现象上的理性批判以及理论上的假设建构，本书还对于如何进行具体的媒介整合操作做了详细说明。从整合的准备到整合过程的实施再到对于过程的监督管理和最后的效果评估，书中罗列了具体的步骤和其中应注意的事项，具有很强的可操作性。

对媒介整合的各个方面进行细致深入的说明后，本书还概括性地提出了媒介整合的趋势，即整合的专业化、社会化和国际化。

第二，具有创新性。本书的创新性重点体现在对于媒介整合多层次的理解上，即媒介整合是一个系统的概念，它不仅是形式上的合并，而且是媒介产业内部资源的整合，是不同行业资本的交叉利用，是不同媒介或不同媒介机构文化的磨合，以及媒介从业人员观念、行为方式的融合，这种对于媒介内部文化融合的关注在其他同类书中是鲜见的。

第三，具有实用性。本书的实用性表现在四个方面：一是本书所分析的问题都是从实际中来的，都是媒介整合中经常会遇到的问题；二是本书不是一般性地介绍某一件事，而是从实践中进行抽象概括，使其具有普遍性；三是本书所分析和提供的策略具有很强的可操作性，不是一般的泛泛描述，尤其是对于整合行为的操作已经具体到对每一项工作都提出了可行的建议；四是所选择案例既涉及到了成功的经验，也有失败的教训，这些案例都是在媒介整合现实中具有重要影响的案例，对于媒介的整合具有借鉴意义。

第四，具有丰富的信息量。本书中有大量对于媒介现象的描述，其中引用了不少最新的数据和报告资料，有助于读者对于整个传媒业的现状从定性和定量两个方面进行认识。

需要说明的是，在本书的撰写过程中曾选用了一些案例，这仅仅是为了论述问题的方便，并不是对这些案例作结论性的肯定。其一，因为我国的媒介整合由于受到体制的制约还没有实现真正意义上的市场化操作，更多的是行政命令驱使下的人为“整合”，即使有市场化的行为也是零散的现象，不具有普遍的推广意义；其二，为了弥补我国媒介整合实践上的不足，在媒介经营与管理丛书下辑第四卷《世界五大媒介集团经营之道》一书中全面介绍了世界五大媒介集团的经验，其中多处介绍了他们关于媒介整合的做法。由于他们具有成熟的市场环境，在长期的媒介实践中积累了丰富的经验，其运营机制的灵活和对市场变化的敏感是值得我国媒介学习的。

周鸿铎

2004年11月20日于北京

目 录

第一章 绪论	(1)
一、媒介的整合过程	(1)
二、媒介的整合规律	(8)
第二章 新时代中的媒介整合	(13)
第一节 媒介整合的内部原因	(13)
一、不同媒介间竞争的压力	(14)
二、同一媒介不同组织间竞争的压力	(15)
三、媒介内部竞争无序、重复建设严重	(17)
四、网络媒介的冲击	(19)
第二节 媒介整合的外部原因	(21)
一、人世带来的压力	(21)
二、市场的考验	(25)
三、信息环境的要求	(26)
四、体制的变革	(26)
第三节 媒介形态整合带来的变化	(28)
一、竞争方式的多样化	(28)
二、传播观念的创新性、国际化	(31)
三、专业程度的升级	(33)
四、媒介从业人员工作方式的变化	(35)
五、媒介管理方式的转变	(37)
第三章 媒介形态的整合	(39)
第一节 网络媒介与出版	(39)
一、网络出版的概念	(40)
二、网络出版的类型	(41)
三、网络出版的优势	(43)

四、网络出版的发展前景·····	(45)
第二节 网络媒介与广播 ·····	(46)
一、网络广播的概念·····	(46)
二、网络广播的特点·····	(47)
三、网络广播的主要类型·····	(49)
四、网络广播发展历程·····	(50)
五、网络广播的发展策略·····	(52)
第三节 网络媒介与电视 ·····	(54)
一、网络电视的概念·····	(54)
二、网络电视的类型·····	(56)
三、网络电视特点·····	(58)
四、网络电视存在的问题·····	(59)
五、网络电视的发展策略·····	(60)
第四节 传统媒介之间的形态整合 ·····	(61)
一、广播电视与报纸的整合·····	(61)
二、广播与电视的整合·····	(62)
三、图书媒介与广播电视的整合·····	(63)
第四章 媒介网站的整合 ·····	(65)
第一节 媒介网站及其定位和功能 ·····	(65)
一、媒介网站的定位·····	(66)
二、媒介网站的功能·····	(66)
第二节 媒介网站的优势和劣势 ·····	(71)
一、媒介网站的优势·····	(72)
二、媒介网站的劣势·····	(78)
第三节 媒介网站的生存及策略 ·····	(82)
一、媒介网站的生存·····	(82)
二、媒介网站的生存策略·····	(85)
第五章 媒介机构的整合 ·····	(89)
第一节 媒介机构的现状 ·····	(90)
一、媒介产业的基本走势·····	(90)
二、媒介机构整合现状·····	(91)

三、媒介机构整合分析	(94)
第二节 媒介机构整合环境	(96)
一、媒介产业集团建立的机遇	(96)
二、媒介产业集团面临的挑战	(98)
三、承担的责任	(101)
四、媒介产业集团内部结构	(102)
第三节 媒介面临的机构整合问题和应对措施	(105)
一、面临的问题	(105)
二、应对措施	(112)
第六章 媒介资本的整合	(115)
第一节 国内媒介资本的现状	(115)
一、几种主流媒介在资本市场上的地位和状况	(117)
二、媒介进入资本市场的主要形式	(122)
三、媒介外资本对媒介市场的介入	(125)
第二节 媒介资本整合的条件	(129)
一、政策规则的创新	(129)
二、传媒结构的调整	(133)
三、传媒资本市场的逐步健全	(138)
第三节 媒介资本形态整合带来的变化	(141)
一、媒介管理方式的变化:从资产管理到资本管理	(141)
二、媒介传播方式的变化:从单一传播到整合传播	(142)
三、媒介盈利模式的变化	(143)
四、媒介经营行为的变化	(145)
第七章 媒介整合的操作	(149)
第一节 媒介整合的不同阶段	(149)
第二节 媒介整合总体战略目标和整合对象的确定	(151)
一、总体战略目标分析	(151)
二、媒介整合具体对象的明确	(153)
三、媒介整合对象的考察和评估	(154)
第三节 媒介整合的交易阶段	(162)
一、横向多元化整合	(163)

二、纵向多元化整合	(164)
三、混合扩张整合,跨行业整合	(165)
第四节 媒介整合的过渡阶段	(166)
一、创造整合的过渡结构	(166)
二、清楚阐明整合指导原则	(167)
三、决定整合的内容以及如何进行整合	(167)
四、制定整合目标计划以推动执行	(168)
五、设法与所有的股东沟通	(168)
第五节 媒介整合的深层整合阶段	(169)
一、最终确定一个强有力、负责的领导人物	(169)
二、建立有效率的工作团队	(169)
三、分解财务和战略目标至具体的执行部门	(170)
四、保持对情况变化处理的灵活性	(171)
五、发展有能力、有主动性的职员	(171)
六、激励新职员	(171)
七、实现文化的整合	(172)
第六节 评估整合过程	(173)
一、评估整合过程的模式	(173)
二、跟踪整合过程	(174)
三、改进整合过程	(175)
第八章 媒介整合的发展趋势	(177)
第一节 媒介整合的专业化	(178)
一、内容的专业化	(179)
二、媒介的专业化	(181)
第二节 媒介整合的社会化	(187)
一、对媒介整合社会化的理解	(187)
二、媒介整合社会化的形态	(190)
第三节 媒介整合的国际化	(193)
一、售让或节目交换	(195)
二、授权进行名牌产品的经营	(196)
三、以各种不同的形式参股进入	(196)