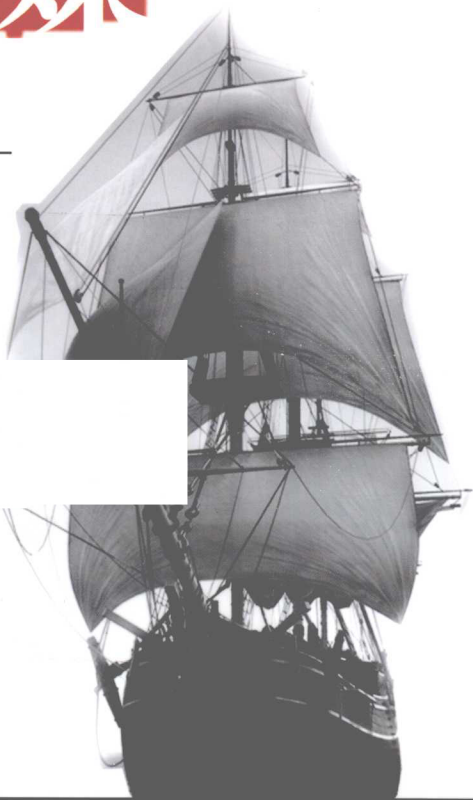


传媒

整合 营销

● 伍康希 著

理论与实操



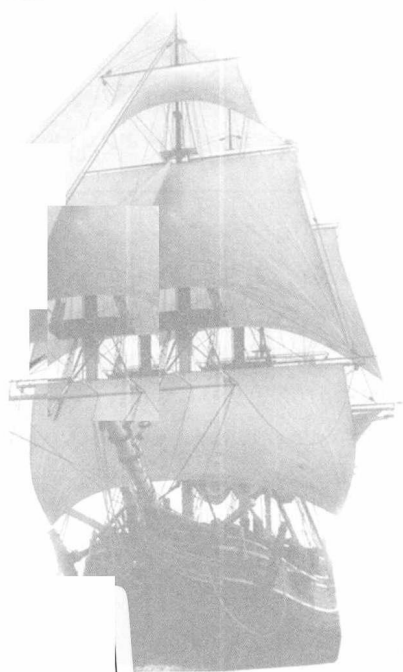
暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

传媒

● 伍康希 著

理论与实操

整合 营销



暨南大学出版社

GUANGZHOU JI'NAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒整合营销: 理论与实操 / 伍康希著. — 广州: 暨南大学出版社, 2010. 1
ISBN 978 - 7 - 81135 - 427 - 0

I. ①传… II. ①伍… III. ①传播媒介—市场营销学—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 216429 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 14

字 数: 233 千

版 次: 2010 年 1 月第 1 版

印 次: 2010 年 1 月第 1 次

定 价: 28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

贺 信

尊敬的伍康希先生：

很高兴获悉您的专著《传媒整合营销——理论与实操》即将出版，祝贺您完成了这一具有里程碑意义的研究和探索！

把整合营销的理论深入到中国传媒领域进行研究，并结合中国传媒的自身特色，对一些实际案例进行分析，这种思路是非常独到也非常有意义的。这种运用现有知识与实践相结合的理论研究，将为中国传媒管理者探寻一个新的突破口。我相信，这必将推进整合营销理论在中国的应用。

最后，预祝出版顺利，并祝愿您在传媒整合营销领域的探索之路越走越宽！

美国西北大学 唐·E. 舒尔茨*

2009年10月27日

* 唐·E. 舒尔茨博士，现任美国西北大学整合营销传播教授，是整合营销传播理论的创始人，被誉为“世界整合营销之父”。其撰写的《整合营销传播》是该领域最具权威性的经典著作。为此，舒尔茨博士被全球权威的《销售和营销管理》杂志推举为“20世纪全球80位对销售和营销最有影响力的人物之一”。

贺信原文

Oct. 27, 2009

Dear Mr. Kangxi Wu,

I'm very happy to know your book, "Theory and Practical Operations of Media Integrated Marketing" will be published soon. Congratulations to you on completing this landmark event.

It is very significant that you have used the integrated marketing concept to delve into the Chinese Media Field. The idea of combining Chinese media characteristics with specific case analyses is quite unique. This combination of theoretical research and existing knowledge should provide new breakthroughs for Chinese managers. I'm sure it will carry forward the integrated marketing theory in China.

Finally, I hope the publication of the book is smooth, and wish you success in this broader exploration of the IMC pathway.

Don E. Schultz
Northwestern University

序

我国对传媒产业的研究是从 1978 年开始的。在长达三十多年的时间里，理论界和实业界根据我国传媒产业发展的实际曾提出许多新概念，并创造了许多新理论，其中有相当一部分概念和理论已被决策者采纳，现在已成为有社会共识的概念和理论，如传媒经济、传媒产业、传媒营销、传媒二重性理论等。党的十六大以后，随着我国传媒经济的发展以及传媒产业在经济社会中的作用日益显露，人们不仅对一般的传媒产业营销有了新的认识，而且对传媒产业整合营销也开始了关注。

理论的作用是帮助人们确立一种科学的理念，当这种理念确立之后，首要的是解决实践的问题。在我国的传媒领域内，许多理念都是在计划经济体制条件下确立的，当市场经济体制模式确立以后，这些计划经济时代所形成的许多理念已不适应市场发展的要求，需要确立适应市场经济要求的新理念，改变已过时的传统理念。新中国成立以来，特别是改革开放以来，我国传媒经济理论工作者的责任就是帮助人们确立一种新理念。党的十六大提出的发展文化事业和文化产业标志着我国传媒经济理论界帮助传媒人确立新的、科学的媒介观的主要任务已基本完成。现在的任务是帮助传媒人去实践传媒的二重性和两种功能，保证传媒产业的作用能够在经济社会的发展过程中得到充分发挥。

在这个过程中，整合营销就是一种很好的利用工具。它是一种综合利用营销资源的营销活动，对于营销者来说，它必须具备三个方面的知识，即市场知识、整合知识和营销知识。用这三个方面的知识结构武装起来的营销者，才能够科学地调整组合营销要素，才能实现营销活动的发动者、对象、环境的最佳结合，充分发挥整合营销的作用。通过对整合营销的分析，可以使我们明白这样几个问题：

其一，整合营销活动的开展必须学会使用营销工具和营销手段，这是



实现营销目的的一种重要方法。因此，它要求传媒营销者必须掌握一定的营销知识，这是保证整合营销实现的前提或基础。

其二，整合营销活动的开展必须建立在对市场环境深入了解的基础上，同时还要能够根据市场环境的变化立即采取应变措施，以适应已变化了的市场需求。可见，整合营销是一种动态式的营销，对营销人员的素质要求比较高。

其三，整合营销活动的开展要求营销者必须具有独特的营销理念，敢于创新；对于营销活动中碰到的问题要善于用独特视角去分析，以便抓住问题的本质，有利于制定新型的、独具特色的营销措施；在思维模式方面要敢于标新立异，为营销活动打造新的市场和新的活动领域；在运作方式方面不要只会学别人“走路”，而要学会自己“走路”。同时，还要保证营销活动系统化，使营销活动成为一个整体，既保证营销活动的自主性、独立性，又能使各类营销活动之间实现互补，充分发挥整合在营销活动中的作用。

从形式上分析，整合营销并没有更多新鲜的东西，但是要真正调整组合好营销要素是十分不容易的。其困难来自两个方面：第一是整合活动的发动者；第二是整合营销的对象。这两个方面虽然是主体与客体的关系，但是它们是通过人实现的。在人类社会，其活动都是由人介入的活动，而不同的人对于同一事物的认知度是不相同的，因此，他们对同一事物的判断和得出的结论也是不同的。对于营销活动也是这样，于是就造成了整合营销的复杂性和动态性。根据这种分析，实施传媒整合营销，首要的任务并不是如何实施整合营销，而是要提高整合活动主体和整合活动客体的素质，使他们充分认识到整合营销的意义。在此基础上进行市场调查，了解市场环境。如果这些问题都解决了，整合营销活动的招数也就自然形成了。

现在，我很高兴看到呈现在读者面前的这部专著——《传媒整合营销——理论与实操》，它是伍康希先生奉献给读者的宝贵财富。伍康希先生具有丰富的传媒运营经验，他的这部专著不仅从理论的角度回答了传媒整合营销的基本问题，而且从实践的角度介绍了一些具有实操价值的经验。正是从这个角度分析，本书既是作者对其从事多年传媒采编工作和传媒经营与管理工作的总结，又是我国传媒人对传媒经济活动内在运营规律认知度不断提高的具体体现；既论述了市场经济条件下传媒实践对传媒人素质的基本要求，又论述了市场经济条件下传媒人进行创新应遵循的规



律。实践出真知，从本书所述的理论及可操作性角度的选择，可以看出作者具有丰富的传媒实践经验和深厚的理论功底。

在我国，传媒整合营销虽然还处在起步阶段，但是它已经成为我国传媒人关注的热门话题。我相信，在我国传媒人的共同努力下，一个有中国特色的传媒整合营销模式将会快速形成，进而保证我国传媒产业在建立和谐社会和经济社会发展中更有效地发挥作用。

周鸿铎*

2009年10月12日于北京

* 序作者系中国传媒大学教授，传媒经济研究所所长

前言

一

中国传媒业的发展史，是一部融入竞争和创新元素、伴随着时代变革而变革的演绎史。

从新中国成立到改革开放之初，中国传媒基本上是党报、党刊和党台一统天下，远离市场竞争，靠国家财政全额支撑。20 世纪 70 年代末，竞争机制和市场理念悄悄融入传媒业，传媒不再是单纯的政治属性，同时还具备了市场属性。传媒的掌舵人既要具备政治家的素质，严格执行党的新闻纪律，坚持政治家办报，同时还必须具备企业家的治理观念，学习市场经济游戏规则，懂得传媒市场的经营之道。

以报业为例，20 世纪 70 年代末，以《新民晚报》、《羊城晚报》、《北京晚报》和《今晚报》为主要代表的“四大名旦”的崛起，标志着具有划时代意义的晚报复兴；20 世纪 90 年代初，以《南方都市报》为代表的都市报的崛起，更是把中国报业的竞争和市场化改革推到了风口浪尖。时至今日，传媒市场的竞争热度丝毫不减，甚至从过去的明争暗斗升级到了短兵相接、刀刃见红的地步。然而，不少传媒费尽了心机，却还是难以在市场上胜人一筹。于是，有人试图幻想在后都市报时代，会有一种形式更加新颖，风格更加独特，大众更加喜欢的报纸类型出现。殊不知，报纸的同质化，同样没有留给我们任何余地，都市报能够做的，党报和晚报同样可以做到。所以，光从报纸的类型和风格上去寻找发展的突破口，是很不现实的。

二

那么，传媒的竞争难道真的已经山穷水尽了吗？

5 年前，当笔者告别 10 多年的新闻采编生涯，开始从事传媒经营和管理工作时，在实际工作中同样面临着这样的困惑。当时，笔者翻阅了大量

的传媒经营和管理书籍，在深受启发的同时，也产生了一种错觉：传媒经营和管理理论似乎跟不上传媒发展的现实进程。其实，这是一个很大的误解，中国传媒理论工作者一刻也没有停止过艰难的探索。只是这种探索很难摆脱一些制度性障碍的制约罢了。那么，如何才能摆脱这种束缚？这就需要传媒领域的专家、学者以及一线传媒从业人员进一步解放思想，在共同努力中加快推进具有中国特色的传媒经济理论研究，在务实的变通中开创中国传媒发展的新局面。笔者曾经涉足经济工作，具有经济学和财务会计等方面的专业背景，又在传媒一线摸爬滚打了这么多年，积累了一些学习心得。于是，笔者就不揣浅陋，花费了近4年的业余时间，自不量力地做起了传媒理论研究工作。

在后都市报时代，传媒怎样突破新一轮大发展的瓶颈？笔者觉得，传媒的整合营销可能是一个不错的选择。

传媒整合营销于中国传媒，将是一场意义深远的变革，一次脱胎换骨的生命再造。如果我们对时下传媒的火热竞争进行一番冷思考，就会发现火并的手段其实还较低端，传媒内部的整体协同性不强，大多没有跳出“传媒经营传媒”的模式。要知道，未来的传媒竞争并不完全是拼资金实力，也不完全是拼资源大小，而是拼整合营销能力。毕竟单打独斗的年代已经过去，谁率先整合资源，谁率先引入整合营销理念对自身体制和机制进行务实的变通和自我再造，谁就有可能不计一时之得失，率先从无序的战术竞争中超脱出来，跨越到战略竞争的高度，从而成为未来传媒的主宰者。

三

“整合营销”理念起源于20世纪90年代的欧美市场，作为企业管理学范畴的前卫理念，“整合营销”对转型时期中国传媒管理的实践大有裨益。

本书力求从传媒工作的实际出发，探寻转型时期中国传媒运营的内在规律性。“整合营销”非常强调市场的导向性，市场需要“什么”就给“什么”，当没有“什么”时就应该整合“什么”，一切为了满足市场的诉求。而这种导向性又对传媒内部管理体制提出了更高要求，现在沿袭下来的由党报、党刊、党台体制演化而来的管理体制，显然是不符合时代发展要求的，需要进行务实的变通和改良。本书试图运用整合营销的“系统的观点”，在最可能的范围内对传媒领导体制和组织结构进行务实的功能再



造。例如，设计领导体制的“三位一体”制度，将经营提升到与采编同等重要的地位；设立首席运营官，全面建立以市场为导向的“高度协同”机制；尊重传媒运营的内在规律，实行职能协同型组织结构，在“变通”中合理地回避体制和机制性障碍，尝试构建一个创新型的体制模式。

本书力求从传媒运营的内在规律中探寻传媒发展的原动力，认为传媒经济的实质就是“创意经济”，传媒的创意就是传媒经济活动的唯一利润源泉；同时，本书还提出“传媒创意是一种特殊商品”的命题，阐明了一切传媒经济活动的出发点和落脚点。在错综复杂的传媒经济运营过程中，传媒人有了更加明确的工作路径和努力方向；本书还用“N次销售”的理念取代传统的“两次销售”观，最大限度地扩张传媒市场的营销空间，为传媒人跳出“传媒经营传媒”这一模式提供了一定的理论依据；在市场营销过程中，用“跨媒体渠道扩张”的高层次竞争手法取代过去各自为政的低层次传媒竞争形式，变竞争为融合、以融合促竞争；用创意谋空间、以活动带营销，通过构建传媒产业价值链，对传媒创意产品从设计到生产，到赢利模式构建，再到传媒渠道的扩张，以及产业价值链上各方利益最大化等方面进行描述，进一步彰显现代传媒的无缝覆盖力、强势整合力和独特行销力。

本书借鉴了“世界整合营销之父”唐·E. 舒尔茨教授的整合营销基本理论观点，用其核心价值理念作为传媒整合营销学的理论基础，力求初步建立起传媒整合营销的基本理论框架。与此同时，本书更强调理论对实践的现实指导意义。本书共分为“理论篇”和“实操篇”两大部分，通过基础理论的导入，进行实操案例的剖析，以理论联系实际的思维彰显本书的针对性、指导性和可操作性，便于实际工作者解决现实中所面临的问题。

伍康希

2009年5月1日于广东桂城

目 录

序	1
前 言	1

理 论 篇

第一章 传媒整合营销概述	3
第一节 整合营销	3
第二节 传媒整合营销	7
第三节 传媒整合营销管理	11
第四节 传媒整合营销学	14
第二章 传媒整合营销核心价值理念	24
第一节 传媒整合营销的核心	24
第二节 传媒整合营销的基础	31
第三节 传媒整合营销的关键	38
第四节 传媒整合营销的目标	45
第三章 传媒整合营销环境	50
第一节 传媒整合营销环境概述	50
第二节 传媒整合营销政治法律环境	52
第三节 传媒整合营销产经环境	55
第四节 传媒整合营销人文环境	58
第五节 传媒整合营销同业竞争环境	60

第六节 传媒整合营销内部环境	64
第四章 传媒整合营销战略	69
第一节 传媒整合营销战略概述	69
第二节 传媒整合营销战略管理	73
第三节 战略管理会计在传媒整合营销中的应用	77
实 操 篇	
第五章 传媒环境分析实操	89
第一节 创办报纸的环境	89
第二节 报纸定位的环境	98
第六章 传媒协同模式构建实操	104
第一节 务实变通传媒领导体制	104
第二节 务实变通传媒组织结构	113
第三节 报业管理组织体系的系统化描述	120
第四节 报业财务管理的系统化描述	122
第七章 传媒创意管理实操	129
第一节 传媒经济的实质	129
第二节 传媒创意的商品属性	132
第三节 传媒创意的信息源	135
第四节 传媒创意创造的实操	140
第五节 传媒产品设计	144
第八章 传媒赢利模式构建实操	149
第一节 传媒赢利模式概述	149
第二节 报业产业赢利模式的构建方法	156
第三节 报业产品赢利模式的构建方法	161
第四节 报业赢利模式的选择	167
第五节 赢利模式的成功构建案例	172



第九章 传媒渠道扩张实操	176
第一节 报业销售渠道扩张的基础	176
第二节 报业销售渠道扩张的目的	180
第三节 报业产业销售渠道扩张的实操	183
第四节 报业产品销售渠道扩张的实操	186
 第十章 传媒绩效评价实操	 190
第一节 赢利模式的评价	190
第二节 分配环节的绩效评价	195
第三节 传媒决策的绩效控制	200
 后 记	 208

理论篇

第一章至第四章，主要介绍传媒整合营销学的基本理论，重点阐述传媒整合营销的概述、传媒整合营销的核心价值理念、传媒整合营销的环境以及传媒整合营销的战略等。

第二章“传媒整合营销的核心价值理念”是“理论篇”中的重要章节，其中许多观点和理念将会在“实操篇”的案例实操中得到具体运用。

第一章

传媒整合营销概述

什么是整合营销？什么是传媒整合营销？我们研究传媒整合营销学，究竟要为传媒人解决什么样的实际问题？

第一节 整合营销

一、整合营销的概念

整合营销，这四个字产生的时间并不长，作为管理学范畴的一个新概念，产生至今也不过 10 多年的历史。整合营销理论的提出，是对以往营销理念的一种颠覆。1992 年，美国学者唐·E. 舒尔茨（Don E. Schultz）等人最初提出整合营销理论（Integrated Marketing Communication, IMC），20 世纪 90 年代，包括舒尔茨本人在内的一些营销学理论研究者在此基础上进行了比较系统的深入研究，将研究视野进一步扩展开来，并开始形成不同类别的应用分支理论。

理论先于实践并指导、作用于实践。舒尔茨教授的整合营销理论很快得到了企业管理者的广泛认同。到 20 世纪 90 年代中后期，国外不少大中型企业开始导入这一理念，在市场营销的实战中取得了很好的效果。1997 年前后，整合营销理论开始传入我国，一些大型企业结合中国市场实际，融入整合营销理念。从此，整合营销理论开始对我国的企业经营界、企业咨询界、广告界等领域产生越来越深刻的影响。

（一）早期的整合营销传播

整合营销传播是一个业务战略过程，是品牌对消费者一致性的营销手