

媒体经营运作

实务全书

主编 褚多锋 奚春雁

□ CD-ROM盘配书



清华大学出版社

媒体经营运作实务全书

下 册

褚多锋 奚春雁 主编

2

清华大学出版社

目 录

(下 册)

第七篇 参透广告媒体经营的完胜锦囊

第一章 广告媒体	(1299)
第一节 广告媒体及其发展	(1299)
第二节 公司与大众传媒打交道的诀窍	(1305)
第三节 中国四大广告媒体剖析	(1306)
第二章 广告媒体评估	(1308)
第一节 广告的优劣分析	(1308)
第二节 广告媒体的消费者回应评价	(1320)
第三节 电视广告收视率的测定方法	(1325)
第四节 电视广告的阶段经营	(1328)
第三章 广告媒体选择	(1358)
第一节 广告媒体选择通用程序和办法	(1358)
第二节 广告媒体选择技巧	(1343)
第三节 广告媒体选择及购买最佳方案	(1350)
第四节 广告时机选择策略	(1364)
第四章 广告媒体决策管理	(1369)
第一节 媒体计划	(1369)
第二节 媒体部门的其他几项工作	(1375)
第三节 如何做房地产广告	(1375)
第五章 广告媒体战略及优化组合方案	(1381)
第一节 广告媒体战略	(1381)
第二节 广告媒体优化组合方案	(1386)
第六章 广告媒体运用策略	(1393)
第一节 广告媒体接受方式剖析	(1393)

第二节 广告媒体时机捕捉	(1394)
第三节 广告媒体运用策略	(1403)
第七章 特殊广告媒体方式和新广告媒体互联网的运用	(1408)
第一节 特殊广告媒体方式运用	(1408)
第二节 新广告媒体互联网的运用	(1413)
第八章 网络广告	(1419)
第一节 网络广告的五项优势	(1419)
第二节 急待开拓的国内网络广告市场	(1421)
第三节 网站自身的广告推广活动	(1422)
第四节 对网络广告经营的争论	(1423)
第五节 网络广告的收费标准	(1424)
第九章 整合营销传播	(1426)
第一节 整合营销传播兴起的背景	(1426)
第二节 整合营销传播的内涵	(1428)
第三节 整合营销传播的策划	(1429)
第四节 整合营销传播的策略思考过程	(1430)
第五节 整合营销传播的发展与应用前景	(1432)
第十章 专业媒体购买公司	(1433)
第一节 专业媒体购买公司的内涵	(1433)
第二节 专业媒体购买公司经营的特征与原则	(1433)
第三节 专业媒体购买公司类型分类	(1435)
第四节 专业媒体购买公司的国际背景分析	(1437)
第五节 中国的专业媒体购买公司	(1440)
第十一章 21 世纪国际广告业动向	(1444)
第一节 21 世纪国际广告公司的走向	(1444)
第二节 21 世纪国际广告业发展趋势	(1445)
第三节 未来国际广告策略运用探析	(1453)
第四节 中国广告业的发展走向与面临的任务	(1457)

第八篇 点击网络媒体的财富按钮

第一章 揭开网络媒体的面纱	(1463)
第一节 网络媒体的概念及特征	(1463)
第二节 网络媒体的诞生与发展	(1467)
第三节 网络媒体的发展现状	(1472)
第四节 网络媒体与传统媒体将在竞争中融合共同发展	(1480)
第五节 正在崛起的我国网络媒体	(1483)
第二章 双向互动：网络媒体的魅力所在	(1486)
第一节 网络媒体中的交互性	(1486)
第二节 BBS	(1489)
第三节 聊天室	(1495)
第四节 E-mail	(1501)
第五节 网上调查	(1504)
第三章 网络媒体发展策略及其存在的问题	(1509)
第一节 中国网络媒体发展扫描	(1509)
第二节 发展中国网络媒体的策略	(1513)
第三节 网络媒体的知识产权保护	(1524)
第四节 网络媒体的信息安全性问题	(1532)
第五节 中国网络媒体发展中存在的特殊问题	(1541)
第四章 网络策划：创造财富奇迹的动力源泉	(1548)
第一节 关于网站	(1548)
第二节 网站策划概述	(1552)
第三节 网站策划的程序	(1557)
第四节 网站策划个案介绍	(1563)
第五章 注意力经济与网络淘金术	(1574)
第一节 锁定注意力资源	(1574)
第二节 网络股——精心策划的奇迹	(1586)
第三节 网络投资大师与网络少爷	(1584)
第四节 电子商务大师	(1596)

第六章 网络媒体发展趋势	(1606)
第一节 试论新媒体	(1606)
第二节 网络媒体与传统媒体相互依存	(1614)
第三节 走向网络媒体	(1618)
附：“中国虹桥网”横空出世	(1621)

第九篇 媒体经营成功档案揭秘

第一章 惊天并购：传媒巨无霸横空出世	(1627)
第一节 美国在线时代华纳并购的背景	(1627)
第二节 媒体巨无霸的诞生	(1629)
第三节 幕后英雄	(1637)
第四节 双赢的结局	(1638)
第五节 美国在线时代华纳并购案透视	(1641)
第六节 中国的网络和传媒应走向何方	(1651)
第二章 美国在线：最大网络新媒体崛起探秘	(1655)
第一节 出人头地 独领风骚	(1656)
第二节 与微软帝国叫板	(1665)
第三节 经营中的危机	(1676)
第四节 迎来新的辉煌	(1676)
第五节 收购网景公司	(1689)
第六节 与 AT&T 争锋	(1691)
第七节 美国在线的未来	(1692)
第三章 时代华纳：以连环并购成就霸业	(1695)
第一节 “收编”华纳公司	(1695)
第二节 向传播领域进军	(1703)
第三节 鲸吞时代公司	(1707)
第四节 时代华纳兼并 TBS	(1722)
第五节 无处不在的时代华纳	(1724)
第四章 新闻集团：永远扩张的传媒帝国	(1726)
第一节 对传媒帝国的回顾	(1726)

第二节 收购“新闻世界”吞并“太阳”	(1732)
第三节 对《纽约邮报》下手	(1738)
第四节 接管《泰晤士报》	(1745)
第五节 收购福克斯 进军好莱坞	(1749)
第六节 瓦平之战	(1756)
第七节 渡过危机	(1762)
第八节 永远的传媒帝国	(1775)
第五章 迪斯尼：美国巨鼠设下的娱乐陷阱	(1789)
第一节 雄心勃勃的米老鼠	(1789)
第二节 辉煌再现	(1792)
第三节 后来的超越者	(1794)
第四节 天作之合	(1799)
第六章 美国广播寡头群雄纷争秘闻录	(1803)
第一节 CBS 的灾难	(1803)
第二节 撼动广播鼻祖	(1806)
第三节 传统公司的改革	(1810)
第七章 美国电视业诸侯争霸纪实	(1813)
第一节 电视业的分水岭	(1813)
第二节 与三大电视网一较高下	(1816)
第三节 拓展新的视野	(1820)
第八章 震撼好莱坞：李安与《卧虎藏龙》的故事	(1824)
第一节 传统文化孕育高雅影片	(1824)
第二节 李安电影：平凡之中见神奇	(1825)
第三节 在美国打天下	(1826)
第四节 无法割舍的武侠片情结	(1828)
第五节 进军奥斯卡	(1830)
第六节 《卧虎藏龙》声震四海	(1833)
第九章 阳光卫视：成功在于打破思维定式	(1834)
第一节 与阳光卫视牵手	(1834)
第二节 永不放弃	(1837)
第三节 传媒王国的巾帼英雄	(1838)
第四节 摆脱困惑	(1840)

第五节 换一个角度思考	(1842)
第十章 “凤凰”展翅：以“明星+文化”开辟新路	(1845)
第一节 “凤凰”遥望北京	(1845)
第二节 “凤凰”降世	(1846)
第三节 “凤凰”在东方君子之国起飞	(1848)
第四节 打造明星主持	(1849)
第五节 “凤凰”振翅高飞	(1850)
第六节 “凤凰”飞向新的天空	(1854)
第十一章 东方时空：开辟谈话栏目新天地	(1857)
第一节 构建一种“以人为本”的理念	(1857)
第二节 话说《实话实说》	(1858)
第三节 中国电视正处在爬升的阶段	(1861)
第四节 挑战直播	(1862)
第五节 新版《东方时空》闪亮登场	(1862)
第六节 把亲和力表现出来	(1864)
第七节 给《东方之子》重新定位	(1866)
第八节 走进新天地	(1867)

第十篇 寻求应对全球化的实用方案

第一章 全球化：媒体产业不可避免的潮流	(1871)
第一节 全球化内涵剖析	(1871)
第二节 全球资本市场透视	(1886)
第三节 解读技术全球化含义	(1907)
第四节 WTO 带来的机遇与挑战	(1911)
第二章 我国传媒产业应对入世的策略	(1920)
第一节 我国报业应对入世的策略	(1920)
第二节 我国电视业应对入世的策略	(1926)
第三节 我国广告业应对入世的策略	(1929)
第四节 网络媒体应对入世的思考	(1934)
第五节 我国电信业应对入世的策略	(1937)

第三章 WTO 的框架与运行	(1963)
第一节 WTO 的框架	(1963)
第二节 WTO 的原则	(1966)
第三节 WTO 的争端解决机制	(1968)
第四节 WTO 的发展	(1972)
主要参考文献	(1979)

第七篇

参透广告媒体经营的完胜锦囊

广告业是全球发展最迅速最具影响力的新兴产业之一,是现代经济发展的润滑剂和有力的支撑点。据专家预测,在未来五年中,中国将会成为亚太地区最大的广告市场,而 2001 年,中国广告市场的营业额将达到 130 亿美元以上,约占 GDP 的 1% 左右。广告媒体是广告业腾飞的翅膀。在过去的五年中,大众传播媒介发生了重大变革:电视媒体“制播分离”的酝酿,专业媒介购买公司的崛起,报业集团的壮大,第四媒体——互联网络的惊人成长……所有这一切都不能不引起广告业人士的关注。以客观的态度介绍中国广告业的现状,以敏锐的嗅觉探知国际广告业的最新动向,以一手的资料揭示网络广告的奥秘;把握时代脉搏,洞察潜在商机,本篇向您倾囊献上广告媒体经营的妙计良策。

Wan Sheng Jin Nang

第一章 广告媒体

第一节 广告媒体及其发展

广告媒体就是广告信息传播的载体。传统的广告媒体包括四大传媒：报纸、杂志、广播、电视及其他一些媒体如：

户外媒体：路牌、霓虹灯、灯箱、海报等。

销售点（POP）广告：商店橱窗、门面或内部陈列架、购物车、购物袋、悬挂广告等。

交通媒体：站点、车站、车箱内外等。

公众集会场地：体育场馆、展销会、戏院节目单及戏票等。

工商名册：电话簿黄页、工商年鉴等。

直接邮寄：通过邮局邮寄的广告函件。

特制礼品：挂历、火柴、笔等等。

一、电子化、双向互动性

随着科技的不断进步和发展，人们获取信息的途径越来越多：通信卫星、有线电视、因特网、图文电视、（信息显示）寻呼机、电话（可视电话、电话银行、邮电信息台等）。以有线电视为例，它可以提供不同类型节目的专门频道，如新闻频道（著名的如美国的CNN）、音乐频道（著名的如MTV）、体育频道、影视频道、儿童频道等。家用录像机可以任意设定频道及录制时间，可在空闲时间观赏。录像带、激光影碟、VCD也夺走了一些电视观众。

随着人们对于信息选择性的增强，大众传播媒体逐渐失去了往日的辉煌。20世纪80年代美国三大电视网黄金时段的收视率从90%降至64%。《读者文摘》从1979年的1800万读者，减至20世纪90年代初的1600万；连销路最好的新闻性杂志《时代周刊》也从1986年开始损失了80万读者。美国时代集团宣布旗下著名杂志《生活》（Life）月刊于2000年5月出版最后一期，让《生活》转向网上发展，可见在互联网洪流冲击下，连这本美国历史最悠久和最著名的图片杂志亦要转型。

但传统媒体仍有其优势，在网络广告市场还未成熟之前，网络公司（.com公司）必须借助传统媒体而扩大影响。恍若一夜之间，铺天盖地的.com广告出现在广州的地铁、公共汽车、候车亭、报刊和电视中，强烈冲击着人们的视听。传统媒体正好坐收渔利。如zhaodaola.com等看准了《羊城晚报》辐射全国、家庭订阅率高、读者品味高的载体特性，去年12月一个月在该报就投了60多万广告费。

.com需要更多的人更快地认识它们的名字、了解它们的产品和服务，而传统强势媒

体有着丰富的受众群、良好的品牌形象及较强的权威性，这些资源正是其要“分享”的。尽管网络自身有着十分诱人的特点，如互动性强，但比起传统广告媒体弱点还很突出。

实事也是如此。据有关部门统计，美国各网络企业 1999 年共花费 27 亿美元广告费，其中 66.6 % 花在传统媒体上，而这些企业投在互联网上的广告费只占 33.4 % 左右。在中国，据 IT 界评论人方兴东分析，在当前网站数目成几何级数增长的同时，其广告大战费用也朝惊人方向发展：1998 年，国内网络市场的推广费用超过 50 万的只有 5 家；到 1999 年，超过 500 万元的就达 13 家；而 2000 年，超过 5000 万元的超过 15 家。这些在广州市场已有证明，据网大 (netbig.com) 称，在《羊城晚报》、《新快报》近两个月的广告投放收到了明显成效，点击率提高一倍，要求“投靠”（被收购或兼并）的小网站有近 20 家。

网络在成长到足以对传统媒体构成威胁之前，还得不断为后者进“贡”。传统媒体在自己的受众和广告市场已遭到吞食之际，还不断为新媒体推波助澜，从而形成了双方既竞争又互惠的有趣局面。

二、第四媒体——互联网的崛起

国际互联网又叫因特网源于 20 世纪 60 年代末，1993 年才真正向公众开放。自因特网投入公众试用后，它发展的速度超过了它以前的所有技术。如：电话用户达到 5000 万户用了 55 年，无线电广播问世 38 年后，拥有听众 5000 万人，电视诞生 13 年后，观众达到同样数字，而因特网从 1993 年对公众开放后，只用了 3 年就超过了 5000 万用户，4 年后其用户就已超过 1 亿。估计不到 8 年就可达到 3 亿用户。人类历史上还没有一项技术像因特网那样，在这么短的时间内影响如此多的人。

1999 年 7 月 14 日，中国互联网络信息中心 (CNNIC) 公布的统计数字，截至 1999 年 6 月 30 日，我国上网计算机数共 146 万台，其中专线上网计算机为 25 万台，拨号上网计算机为 121 万台。我国上网用户人数共 400 万，其中专线上网的用户人数约为 76 万，拨号上网的用户人数约为 256 万，两者都有的用户人数 68 万。我国 CN 域名共 29045 个，从域名的地域分布来看，北京 (36.71%)、广东 (14.97%)、上海 (7.73%) 位居全国前三位。

本次调查用户推荐的优秀互联网站点排行榜前 20 名为：

- (1) 12799: <http://www.sina.com.cn> 新浪网
- (2) 11402: <http://www.sohu.com> (<http://www.sohoo.com.cn>) 搜狐
- (3) 10374: <http://www.263.net> 263
- (4) 9760: <http://www.yahoo.com> 雅虎
- (5) 9044: <http://www.nease.net> (<http://www.netease.com>, <http://www.163.com>) 网易
- (6) 8791: <http://www.163.net> 163
- (7) 6315: <http://gbchinese.yahoo.com> 雅虎中文
- (8) 3242: <http://www.cpcw.com> 电脑报
- (9) 2941: <http://www.online.sh.cn> 上海热线
- (10) 2103: <http://www.21cn.com> 21cn
- (11) 1759: <http://www.chinabyte.com> chinabyte
- (12) 1689: <http://www.cctv.com> 中央电视台
- (13) 1402: <http://www.gznet.com> 广州视窗

- (14) 1295: <http://freemail.263.net> 首都在线 263 免费电子邮箱
- (15) 1250: <http://www.hotmail.com> hotmail
- (16) 1182: <http://www.szptt.net.cn> 深圳之窗
- (17) 1080: <http://www.yeah.net> 网易搜索
- (18) 1078: <http://www.pchome.net> pchome 电脑之家
- (19) 1071: <http://www.cnnic.net.cn> 中国互联网络信息中心
- (20) 998: <http://www.microsoft.com> 微软

总而言之, 互动传播已经给人们的生活带来一场深刻的变革。如今, “你上网了吗?” 已经成了最流行的一句话。同样互动传播的变革也正影响着经济运作模式和普通老百姓的生活。

美国得克萨斯大学日前发表的一份研究报告估计, 过去四年间包括电子商务等在内的美国因特网产业平均每年以 174% 的速度发展, 去年因特网产业的销售收入已达 3014 亿美元, 相当于美国国内生产总值的 4%。为这项研究提供资助的美国西斯科公司董事长约翰·钱伯斯说: “毫不夸张地讲, 我们用不到 10 年的时间达到了其他产业用 100 年才达到的水平。”

1998 年 3 月 6 日, 世纪互联通信技术有限公司和中国银行共同完成中国第一家网上银行开发工作, 正式推出祖国大陆第一家互联网电子商务系统。

1998 年 7 月开通的“中国商品交易市场”开通仅四个月, 接受了来自全球的 102 个国家和地区 4600 多万人次的访问, 被称为“中国永不落幕的交易会”。1998 年 10 月份以来举行的两次纺织品被动配额电子招标, 更标志着中国外贸管理开始步入电子商务时代。

联想电脑公司于 1999 年 6 月 28 日正式开通电子商务系统后, 正值暑期家用电脑销售高峰来临, 因此电子商务系统于开通次日即传出捷报: 首日网上订货交易额已达 8500 万人民币 (1000 万美元), 订货台数上万台, 全天共有 10000 多人次访问了该系统。对此, 联想有关负责人表示, 电子商务系统开通后, 公司 80% 以上的定单将从网上获得。2000 年 4 月 5 日揭晓的 2000 年中国电子百强企业排序中, 联想集团以实现年销售收入 203 亿元人民币的佳绩, 连续两年蝉联百强之首。

2000 年 1 月 10 日, 如果说不是对于世界所有的企业家, 也是对于传统媒体企业和网络服务及电子商务企业家的一个令人震动的日子。当日, 从美国传来美国在线公司与时代华纳公司合并, 成立“美国在线-时代华纳”公司的消息。消息一传出, 美国在线公司的股票增值了 16%, 而时代华纳公司的股价飙升了 65.3%。电子商务已“长大成人”在宣布合并的消息时, 美国在线公司的总裁史蒂夫·凯斯说的两句话值得人们注意。他说“这是一个具有历史意义的时刻”, 并说, 电子商务“业已长大成人”。如果说, 前一句还是稍许抽象, 后者就明确地表明了一个事实, 这就是: 以电子商务为代表的网络服务业已经不是“只花钱不挣钱”的孩子, 它已长大成人, 已能大把挣钱了。

目前全球已有 1.7 亿多人进入了网络世界, 从网上获取信息, 在网上推销产品、聊天和购物等等。全球每天通过网络发送的电子邮件达到惊人的 35 亿封。因此美国《商业周刊》称, 因特网正日益成为世界的中枢神经系统。在美国, 进入 2000 年以后不久即传出女性互联网用户首次超过了男性。

中国居民的日常生活也越来越多地与电子商务发生联系。中国证券交易网有 3980 多

万用户，国内信用卡发卡量超过 5000 万。电子报税、电子报关、网上购物等也在逐步走进百姓的生活，目前通过电脑购买体育彩票已经成为现实。

2000 年 4 月，我国西部首家集有线电视网、互联网和电信网“三网合一”的宽带综合信息网，已在成都武侯区建成并投入使用。有关负责人介绍，该网络使用者每月只交 150 元钱就可以任意上网。用户在该网络上可以点播自己喜爱的电影、电视片，还可以通过该网收看到市内一些大型活动和明星演唱会的现场直播。2000 年内，该网还开通了可视电话、电子图书馆、电子商务等多项服务。目前，国内北京、上海等少数地区也建成了类似网络。

中美达成的中国“入世”协议明确表示，美国公司将获准投资中国的 ICP（网络内容服务商），据说此消息一出，约有 10 亿美元的境外风险投资觊觎中国的因特网市场。从 2000 年 1 月 5 日到 3 月底，中国允许外国投资者在广州、上海、北京三大城市提供因特网服务的部门中参股，参股额达到 50%。此外，中国信息产业部部长吴基传表示，2001 年还有 14 个城市将对外开放。这些消息无疑会给中国的因特网推广战火上浇油。

随着互联网的发展，网络广告也迅猛发展起来。

网络广告具有传统媒体无法比拟的优势。众所周知的如：交互直接，及时反馈，易于更新，海量储存，不受版面与颜色等因素的制约，也无时空差异。最重要的是其经济性，网络广告的费用一般是报纸的五分之一，电视的八分之一。于是，网络广告理所当然会成为企业广告投放的选择之一。

互联网广告统计局（IAB）公布的统计数字表明，1998 年互联网广告收入比往年翻了一番，达到 19.2 亿美元。该机构发表的《互联网广告报告》称，2000 年互联网广告增长幅度为 112%，超过户外广告的 15.8 亿美元的收入。1997 年网上广告收入仅有 9.065 亿美元。

负责这一研究项目的彼得·彼特鲁斯基说：“互联网广告正呈阶梯性增长，它正在从别的广告形态抢夺市场份额。”他指出，仅在去年第四季度，网上广告收入就增长了 34%，达到 6.556 亿美元。而两年前的 1999 年，网上广告年收益只有 2.67 亿美元——这个数字只相当于 2000 年 12 月一个月的收入。

从 1996 年开始，IAB 的报告对代表 200 多家公司的 1200 个网站进行统计。它的统计数据被公认代表了网上广告的发展动向。IAB 董事长里奇·勒费吉先生说：“我们很容易忘记互联网作为一个有生命力的广告媒介，只有短短四年的历史。在如此短暂的时间里，其增长就需要用 10 亿美元作单位来进行衡量，真是令人吃惊。”

彼特鲁斯基和勒费吉两人都估计未来几年里，由于网上广告预算的增长以及大型传统广告商越来越多的关注，网上广告将呈现持续增长的势头。

IAB 的调研报告透露，消费有关的广告仍位居在线广告收入之首（占 29%），紧随其后的分别是计算技术（占 20%），金融服务（占 19%）、电信（8%）和新媒体（7%）。

彼特鲁斯基指出：“消费品广告和计算机广告的差距还在扩大。尽管计算机类广告在 1998 年以前曾独领风骚，但今后消费品广告将继续在份额和增长上保持领先。广告商们已经意识到互联网也是一个直接的营销工具，可以为产品创牌子。”

消费品广告（包括商品零售、汽车和旅游类产品等）去年的市场比例与前年相比没有变化，但彼特鲁斯基认为，由于总收入比例巨大，仍然值得关注。

IAB 还发现标题型广告仍然是占决定性的广告模式, 比例达到 56%, 其次是赞助商广告, 占 30%, 类似电视插播广告的缝隙型广告比例为 5%, 电子邮件型广告比例为 1%。

Jupiter 通信公司日前发布的一份最新研究报告显示, 互联网广告市场将在 2003 年上升到 115 亿美元, 将超过广告客户花在某些传统媒体上的广告费。Jupiter 通信公司在研究报告中指出, 互联网广告在未来 4 年的年增长率将达到 40%, 金融服务、汽车和媒体等行业将成为互联网广告的主要客户。这份研究报告还指出, 互联网广告费已经超过了客户花在户外广告上的费用, 并有望在 2003 年超过客户花在有线电视广告上的费用, 接近现在广播行业广告费的四分之三。推动互联网广告费快速增长的因素有: 数量不断扩大的上网用户群, 用户上网的时间越来越长, 电子商务交易方式的日益普及, 以及可上网销售的货物品种越来越多。

关于互联网广告的详细内容, 在本篇的第八章做专门探讨。

三、小众(分众)化

广告媒体出现电子化、注重双向互动性的同时, 媒体出现的小众(分众)趋势也引起了人们的广泛关注。

如前所述, 新媒体的发展不可避免地夺去了大众传播媒介的一些市场, 那么大众传播媒介应如何应战呢?

电视问世之初, 人们以为广播将被取代, 可是事实并非如此。广播从全功能的媒体迅速转向专门性电台——针对特定的听众。特别是调频波频的出现, 不仅改善了广播的音质且能容纳更多的电台。如今各大城市调频音乐台、信息台都拥有广泛的听众, 沉寂许久的“话匣子”终于又响起来了。而这类电台之所以重获新生, 它的秘密武器就是一靠“热线电话”(可直接与主持人对话, 参与游戏, 还有奖品); 再就是它的区域性特征(小众传播), 针对不同的目标受众进行栏目设计(分众)。

国内一档著名的综艺节目《欢乐总动员》, 同期在南京的遭遇和北京相比, 简直有天壤之别。据有关数据表明, 《欢乐总动员》2000 年初一在北京的收视率竟超过了“新闻联播”和“天气预报”而位居第一; 然而南京的观众却对之毫不买账, 2 月份它的收视率在南京滑落到了前所未有的最低谷, 大有逐渐被其他综艺节目抛开的趋势。究竟什么原因造成一道菜南冷北热呢?

经过实地调查研究, 剧组发现南京地区的综艺节目竞争是全国最激烈的, 而《欢乐总动员》的节目内容却缺乏大的变化, 而且最“致命”的是这档在北京制作的节目实在是和南京观众离得太远, 这也就导致在北京特别火爆的《欢乐总动员》在南京却面临着快不能“活”的困境。古语说的好: 桔生淮北而成枳, 《欢乐总动员》这道北京的珍馐来到南京同样不一定仍然是美味。意识到这点后, 《欢乐总动员》认定当务之急就是提高节目中的南京本土成分。据了解, “被逼”改版后的《欢乐总动员》, 在北京制作的素材带基础上加入了很多南京的东西: “童言无忌”拍摄南京小朋友、“模仿秀”增加南京地区选手、邀请有南京北京的明星嘉宾、制造南京北京大对抗、外拍南京街头游戏单元等。

综艺节目的即时参与性的确是最吸引人的。据最新的 AC 尼尔森电视收视率统计显示, 在南京经过创新包装制作的一期《欢乐总动员》, 收视率竟然反弹至榜首。

杂志早已走上专门性媒体的道路, 这也是它的生存之道。虽然同样面临新的电子媒体

的挑战,但一本内容扎实、设计精美、创意十足、定位准确并充满“国际感觉、本土神韵”的杂志,在电子声光充斥耳目的21世纪,应可以占据一席之地。

《生活》杂志1936年创办,至1972年停刊前皆为周刊,1978年复刊时改为月刊。时代集团主编默勒指出,现在其他杂志大都正走向专门化;但《生活》的定位仍停留在不清晰的“大众化口味”。它复刊是怀旧原因居多,但经营理念始终不清晰,复刊以来便经营困难,过去数年销量徘徊在160万本左右。时代集团今年的出版大计要实现默勒口中的“专门化”,它将推出四本新杂志,分别为女性杂志《Real Simple》、科技及商业杂志《Company Now》、大版本《时代》杂志和澳洲版的名人八卦杂志《In Style》。

媒体的分众、小众趋势对于广告业来说无疑是个好消息,因为你可以达到所要争取的目标受众,更有针对性,也更为有效。

四、报业集团化与电视节目“制播分离”

进入20世纪90年代,中国报业经济的发展为报业集团的出现提供了条件。而在这样的前提下,京、沪、穗几家报社通过广告收入所积累的大量资金无疑从财政上提供了保障。1995年,全国有5家报社广告收入超过2亿元,《广州日报》以4.6亿位居首位,并在1996年一举突破5亿元大关。

1996年1月,《广州日报》一马当先,成为我国第一家被中宣部、新闻出版署正式批准的报业集团,并于5月29日正式挂牌。《广州日报》报业集团的正式成立标志着中国报业集团建设走上了制度化的道路。1998年5月18日,《南方日报》报业集团和《羊城晚报》报业集团正式挂牌成立,成为继《广州日报》报业集团后全国又推出的两家报业集团试点单位。同年,《光明日报》报业集团和《经济日报》报业集团应运而生,分别举行了挂牌仪式。上海的文汇报报业集团也在这一年成为全国第六个报业集团。尽管这些报业集团有这样那样的问题,也不可能像西方报业集团那样形成垄断和进行跨国经营,但它们已经具备了现代媒介产业集团的某些特征:它们有比其他国内报社更为雄厚的经济实力,能够实现较大资本的运作;它们拥有至少一份在全国范围内有广泛影响的报纸,并形成了以报纸为主体的多报多刊的格局,能够提供较为全面、优质的资讯服务;它们在经营管理上通过集团的方式盘活资产,能在更为广阔的领域开展多种经营,实现多元化发展,发挥集团作战优势,从而获取较大的经济效益。

中国的报业集团是企业集团的一种具体形式。它以报纸出版发行为主,形成以报纸出版发行、制版印刷、新闻信息(含广告)和新闻资产管理等为主要内容,按多元化发展原则,向其他行业渗透发展,从而为主体服务的产业集团。报业集团的出现有利于打破新闻出版界的条块分割,增强集团内凝聚力,提高集团资产经营整体效益,从而带动报业结构由规模数量型向优质高效型转变。目前,国内有条件组建报业集团的报社不多,但走集团化道路仍将是今后媒介产业化的大趋势。报业集团在获得正式承认后,也必将以更为完善的面貌更多的出现在传媒经济领域。它所产生的影响无论是对同行业还是对广告经营,都将分外引人关注,产生无尽的话题。

最近两年正在酝酿并逐渐实践中的电视节目“制播分离”是另一个热门话题。

随着有线电视进入千家万户,可供选择的电视频道增加到几十个之众,但人们起初的欢呼雀跃很快被失望所取代,因为他们发现几乎每个频道从内容到形式都如出一辙。这造