

市场营销专业实践与应用型规划教材

媒介管理学

生奇志/主 编
刘 锐/副主编



清华大学出版社

高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材

媒介管理学

生奇志/主 编
刘 锐/副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

伴随着全球传媒产业蓬勃发展的经济现实,媒介管理学成为一个交叉学科的热点研究方向。本书从媒介管理的基础理论入手,将媒介传播活动与企业管理理论有机结合起来。全书分为基础篇、决策篇、组织篇、营销篇、生产篇和发展篇等6部分,是目前媒介管理学教学中结构完整、理论充实、实践性较强的一本教材,对于变革中的全球传媒行业具有指导意义。

本书适用于新闻传播学、市场营销学、公共管理学、广告学、公共关系学等专业的本科生和研究生;也可供新闻业、广告业、咨询公司的从业者阅读;对政府、媒体、宣传推广部门也有一定的借鉴作用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

媒介管理学/生奇志主编. --北京:清华大学出版社,2012.8

(高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材)

ISBN 978-7-302-29438-2

I. ①媒… II. ①生… III. ①传播媒介—经济管理—管理学—高等教育—教材 IV. ①G206.2-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第161346号

责任编辑:贺 岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:24.25

字 数:516千字

版 次:2012年8月第1版

印 次:2012年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00元

产品编号:040126-01

编 审 委 员 会

主 任 杜 琳

副 主 任 生奇志 王秀娥 叶 盛 刘 洋

委 员 (按姓氏笔画排列)

于英慧 王丽娜 王 贺 勾殿红 刘庆军

刘 颖 陈 燕 李文国 柳 伟 岳文赫

赵丽丽 姚海波 夏 冬 董乃群



这是一个不断变化和发展的世界。今天,我国的高等教育已走进大众化时代,人才培养模式多样化已经成为必然的趋势。研究型与应用型人才教育相结合成为我国经济建设和社会需求最多的一大类教育方向。这样的巨变反映在高等教育教学中,要求我们必须不断变化和创新,以适应我国市场经济发展的新需求。

为了促进市场经济领域应用型人才培养,发挥院校之间相互合作的优势,我们组织编写了这套“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”。本系列教材是适应高等教育教学目标的转变,满足市场经济人才培养目标的努力成果。经编委会近三年的基础调研与组织编写,本系列教材终于与大家见面了。

本系列教材具有如下特点:

1. 以适应新市场经济形势下人才需求为目标。本系列教材理论与概念简洁、精练,突出理论性与实用性、操作性相结合的要求。

2. 强化应用性和技能训练。在传统教材正文基础上,中间穿插案例、拓展知识及小训练项目,培养学生理论联系实际,运用知识解决实际问题的能力,因此将更适合地方院校的教学要求。

3. 突出案例教学。本系列教材理论方面反映最新技术与研究成果,跟进时代经济发展,将最新案例融入各知识点的学习之中。

4. 形式活泼,可读性强。文中采用多种表述形式,提供大量阅读资料及推荐资料资源,符合当代大学生的阅读习惯。

5. 合作与交流的成果。每一本教材都由几所院校的教师参加编写。编审委员会于沈阳召开计划会和审纲会,来自各院校的教师与行业专家在充分交流的基础上,确定了编写原则。因此,本系列教材可以反映出各参编院校一些好的经验和做法。

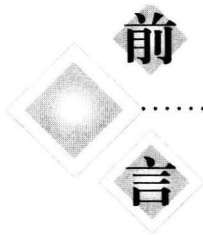
6. 应用面广。本系列教材适用于高等院校市场营销专业教学,同时强化知识应用和技能训练的特点,使其同样适用于企业作为员工技能训练教程。

本系列教材编写过程中编审委员会进行了大量行业专访与基础调研工作。各主审在书稿编写过程中给予了很多有益的意见与建议,要求各位主编加强协调,认真负责,严把

质量关,努力保证和提高教材质量。各位主编和编者也尽职尽责,通力合作。教材编写过程中得到各主编所在院校的鼎力支持,清华大学出版社在整个系列教材的编写过程中给予全面指导与协助,在此,特向上述单位和相关人员表示衷心的感谢!

“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”编审委员会主任 杜琳

2010年10月于沈阳



前

言

21 世纪 10 年代,各种新媒体形式层出不穷,SNS 网站、博客、微博、手机短信常常成为热点事件的信息传播源头;传媒业的改革如火如荼,报业集团涉足新媒体领域成为报业传媒集团,广播和电视成为一个集团的成员;公信力很高的媒介集团或者传媒人物可能因为决策的失误或违规的操作损失惨重。

这是一个变幻莫测的世界,大众传媒扮演着举足轻重的角色。

在各种富豪的排行榜中,媒介行业的领军人物出现的频度越来越高;在各地的纳税大户中,媒介集团贡献的份额越来越大。传媒业除了是人们的精神食粮之外,更成为了经济发展的支柱。媒介管理学也作为一门交叉学科成为不同专业关注的热点。

本书的写作宗旨是把传媒业的管理理论与实践置身于全球经济一体化的浪潮中进行探讨,既考虑媒介产业的本土环境,又放眼于全球的新闻传播;既把握公司企业的管理发展趋势,更要了解传媒业双重效益并重的特殊情况。

结合目前媒介管理理论与实践发展的状况,本书从 6 个模块进行描述,即基础篇、决策篇、组织篇、营销篇、生产篇和发展篇,全书通过 15 章,对媒介管理学进行了比较全面和深刻的阐释。

在基础篇中,针对我国经济融入全球化的趋势,详尽论述了媒介管理理论的发展过程,提出了体制创新是当前我国传媒业整体进一步发展的动力和源泉的观点,从管理学的角度为媒介经营与管理奠定了较坚实的理论基础,并较好地描述了媒介管理学的学科框架。

决策篇包括媒介战略管理和媒介领导两部分内容,强调媒体的宏观性、长远性和指导性,以及媒介领导对未来发展方向的把握和控制。

组织篇对媒介组织理论的发展和媒介组织功能实现的过程中人力资源的配置和财务的管理进行描述,包括媒介组织、媒介人力资源管理和媒介财务管理,也是目前媒介组织理论研究中独具创新的编排结构。媒介组织强调媒体在实现目标过程中严谨性、灵活性和与环境的互动性,是媒介管理学习中最富有挑战性的一个部分。

营销篇是市场营销理论在媒介产业应用的实践,主要对媒介产品的受众市场以及广

告市场进行较为详尽的分析,媒介市场的营销管理直接关系到媒介组织的传播效果以及经济效益的实现,强调媒体以市场为导向提供差异化的产品和服务以赢得相应的份额,这一篇是媒介管理学习中实践性最强的一个部分。

生产篇强调媒介产品的生产过程,主要包括三个阶段的内容:媒介策划、媒介采编管理和媒介生产流程管理。媒介的生产管理直接关系到媒介产品是否能够迅速、高质量地诞生,强调媒介组织要合理构建组织结构与管理体制以适应市场对产品的需求,要尝试在传媒业推行先进的生产流程管理手段,使中国的媒介产品生产与国际接轨。

发展篇是对媒介管理的发展方向进行阐述和展望,是对媒介产业如何做强做大并且立足国际化的大舞台提出应对策略,分别从媒介组织结构变革的视角论述媒介集团的作用和组成条件以及发展趋势;对媒介的品牌策略进行描述,指出媒介品牌的构成、影响以及和受众的互动;对媒介的全球化和跨国经营的发展态势进行阐释,分析跨国企业的特征、媒介跨国经营管理的影响以及未来媒介融合时代如何迎接跨媒介经营的挑战。

本书力图既包含新闻传播事业经营管理的基本理论,又包含企业发展的最新管理知识,除对理论部分进行细致的讲解外,还设计了案例分析、传媒人物等延伸内容,作为对媒介管理理论的补充,既有学术性,又有趣味性。

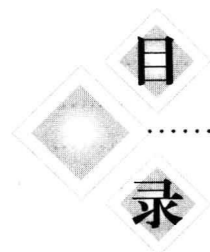
本书作者在媒体做了13年主持人和记者,在高校从事媒介管理学的教学和科研工作也有8年的时间了,这是一个充满激情和挑战的行业,它可以激励人不断地努力进取,看到更广阔的风光。

感谢我的合作者沈阳广播电视大学的刘锐副教授,她为这本书的出版提供了良好的建议并参与了部分章节的写作。感谢我的学生刘涛、张炫,他们为我搜集了一部分的案例和参考文献。感谢清华大学出版社为本书的出版所做的工作。

本书为使用者免费提供教学课件和相关教学文件,有需要的读者可以通过 shengqizhi@126.com 与作者联系,或登录清华大学出版社网站 <http://www.tup.tsinghua.edu.cn> 下载。

生奇志

2012年1月于东北大学



第1篇 基础篇

第1章 媒介管理学理论概述·····	3
1.1 管理的含义·····	3
1.1.1 管理的概念·····	3
1.1.2 管理的目标·····	6
1.1.3 管理的职能·····	8
1.2 什么是媒介管理·····	10
1.2.1 媒介的含义·····	10
1.2.2 媒介管理的含义·····	13
1.3 媒介管理的特征·····	14
1.4 媒介管理的作用·····	15
1.5 媒介管理的基本要求·····	16
本章小结·····	18
案例分析 时代华纳和美国在线正式分手:失落的10年·····	19
传媒人物 刘长乐的媒介管理思想解读·····	21

第2篇 决策篇

第2章 媒介战略管理·····	27
2.1 战略管理的含义·····	28
2.1.1 战略的含义·····	28
2.1.2 战略管理的概念·····	29

2.1.3	战略管理的作用	29
2.1.4	战略管理的过程	30
2.2	媒介战略管理的内涵	32
2.2.1	媒介战略管理的概念	32
2.2.2	媒介战略管理的特点	32
2.2.3	媒介战略管理的使命	33
2.2.4	媒介战略管理的目标	35
2.3	媒介战略环境分析	37
2.3.1	媒介宏观环境分析	37
2.3.2	媒介市场环境分析	40
2.3.3	媒介内部环境分析	41
2.4	媒介战略选择	42
2.4.1	媒介总体战略选择	42
2.4.2	媒介竞争战略选择	43
2.4.3	媒介职能战略选择	45
2.5	媒介战略实施	45
	本章小结	46
	案例分析 新加坡《联合早报》的媒介战略	47
	传媒人物 “黎叔”与 SMG	49
第3章	媒介领导	53
3.1	领导的含义	53
3.1.1	领导的概念	53
3.1.2	领导活动的要素	54
3.1.3	领导的作用	55
3.2	媒介领导的内涵	56
3.2.1	媒介领导的含义	56
3.2.2	媒介领导的特点	56
3.2.3	媒介领导的原则	57
3.3	媒介领导活动	59
3.4	媒介领导者	61
3.4.1	媒介领导者的含义	61
3.4.2	媒介领导者的类型	62
3.4.3	媒介领导者的风格	63

3.4.4 媒介领导者的素质	64
3.5 媒介领导情境	64
3.5.1 经济环境与媒介领导情境	65
3.5.2 竞争环境与媒介领导情境	65
3.5.3 法律环境与媒介领导情境	66
3.5.4 受众价值观变化与媒介领导情境	66
3.6 媒介领导力	67
3.6.1 什么是媒介领导力	67
3.6.2 媒介领导力的塑造	68
本章小结	70
案例分析 上海东方传媒集团的跨区域发展战略	71
传媒人物 张朝阳——从 IT 精英到媒体领袖	74

第 3 篇 组 织 篇

第 4 章 媒介组织	79
4.1 组织理论的演变	79
4.1.1 什么是组织	79
4.1.2 组织的基本要素	80
4.1.3 组织结构	81
4.1.4 组织理论的发展进程	83
4.2 媒介组织的含义	85
4.2.1 什么是媒介组织	85
4.2.2 媒介组织的特点	85
4.2.3 媒介组织的治理模式	87
4.3 媒介组织结构设计	88
4.3.1 媒介组织结构设计的内涵	88
4.3.2 媒介组织结构设计的原则	88
4.3.3 媒介组织单元	89
4.4 媒介组织文化	91
4.4.1 什么是媒介组织文化	91
4.4.2 媒介组织文化的构成	92
4.4.3 构建媒介组织文化的路径	93
4.5 媒介组织的变革与发展	94

4.5.1 媒介组织的变革	94
4.5.2 媒介组织的发展	95
本章小结	96
案例分析 广州日报报业集团创新管理模式初探	97
传媒人物 窃听丑闻背后的默多克	100
第5章 媒介人力资源管理	103
5.1 人力资源管理的基本理论	103
5.1.1 人力资源的含义	103
5.1.2 人力资源的特征	104
5.1.3 人力资源管理的含义	106
5.1.4 人力资源管理的基本观念	106
5.2 媒介人力资源管理的内涵	107
5.2.1 媒介人力资源管理的定义	107
5.2.2 媒介人力资源的特色	107
5.2.3 媒介人力资源管理的原则与任务	108
5.3 媒介的人力资源规划	110
5.3.1 什么是媒介的人力资源规划	110
5.3.2 媒介人力资源规划的作用	111
5.3.3 媒介人力资源规划的内容	111
5.3.4 媒介人力资源规划的程序	112
5.4 媒介人才的选拔和使用	113
5.4.1 媒介人才的含义	113
5.4.2 媒介人才的选拔	114
5.4.3 媒介人才的使用	115
5.4.4 媒介人才的挽留	117
5.5 媒介员工的培训与媒介组织的绩效管理	119
5.5.1 媒介员工的培训	119
5.5.2 媒介组织的绩效管理	120
5.6 媒介的薪酬管理与激励机制	121
5.6.1 媒介的薪酬管理	121
5.6.2 媒介的激励机制	122
本章小结	123
案例分析 湖北日报传媒集团人力资源的培育路径	124

传媒人物 白岩松的幸福·····	126
第6章 媒介财务管理·····	128
6.1 财务管理的内涵·····	128
6.1.1 财务管理的定义·····	128
6.1.2 财务管理的特点·····	129
6.1.3 财务管理的基本观念·····	129
6.2 媒介财务管理的内涵·····	130
6.2.1 媒介财务管理的基本概念·····	130
6.2.2 媒介财务管理的目标·····	131
6.2.3 媒介财务管理的主要内容·····	132
6.3 媒介筹资管理与投资管理·····	134
6.3.1 媒介筹资管理·····	134
6.3.2 媒介投资管理·····	136
6.4 媒介的营运资金与成本费用管理·····	139
6.4.1 媒介的营运资金管理·····	139
6.4.2 媒介的成本费用管理·····	140
6.5 媒介财务分析·····	141
6.5.1 媒介财务分析的含义·····	141
6.5.2 媒介财务报表的种类·····	143
6.6 媒介资本运营·····	148
6.6.1 媒介资本运营的内涵·····	148
6.6.2 媒介资产重组·····	149
6.6.3 媒介并购·····	150
本章小结·····	151
案例分析 浙报传媒借壳上市·····	152
传媒人物 “媒体沙皇”雷欧·基尔希·····	155

第4篇 营 销 篇

第7章 媒介市场分析·····	159
7.1 市场及市场分析·····	159
7.1.1 市场的含义·····	159
7.1.2 市场分析的概念·····	160

7.1.3	与市场分析相关的一些概念	160
7.2	媒介市场与媒介市场营销管理	161
7.2.1	媒介市场的含义	161
7.2.2	媒介市场的特点	162
7.2.3	媒介市场营销的含义	163
7.2.4	媒介市场营销管理的含义	163
7.3	媒介市场定位	163
7.3.1	受众定位	163
7.3.2	功能定位	164
7.4	媒介市场细分	164
7.4.1	媒介市场细分的影响因素	165
7.4.2	媒介市场细分的标准	166
7.4.3	媒介市场细分的程序	167
7.4.4	媒介目标市场选择	168
7.5	媒介消费者购买行为分析	169
7.5.1	媒介的双重消费者	169
7.5.2	影响媒介消费者购买行为的因素	170
7.5.3	媒介消费者关注媒介的内容	172
7.5.4	媒介消费者购买行为的产生	173
7.6	媒介竞争策略	174
7.6.1	以竞争对手为导向的竞争策略	174
7.6.2	媒介的核心竞争力培育	176
	本章小结	178
	案例分析 2011 中国电影——从喧嚣走向成熟	178
	传媒人物 抢跑者马云	181
第 8 章	媒介内容产品营销	183
8.1	产品营销的含义	184
8.1.1	产品的含义	184
8.1.2	产品营销及营销管理	184
8.1.3	产品营销管理过程	184
8.1.4	产品营销管理的发展趋势	185
8.2	媒介内容产品营销的内涵	186
8.2.1	什么是媒介内容产品	186

8.2.2 媒介内容产品营销的含义	187
8.3 报纸的发行营销	188
8.3.1 报纸内容产品的发行要素	188
8.3.2 报纸的发行方式	189
8.3.3 报纸发行的未来趋势——发行代理制	189
8.4 广播的内容产品营销	190
8.4.1 广播的传播特点	190
8.4.2 广播媒体的市场概况	191
8.4.3 广播内容产品市场营销策略	191
8.5 电视的内容产品营销	192
8.5.1 电视内容的细分市场与机会	192
8.5.2 电视内容产品营销计划	193
8.5.3 电视内容产品营销策略	194
8.6 网络媒体的内容产品营销	195
8.6.1 网络媒体的类型	195
8.6.2 网络媒体的内容特色	195
8.6.3 网络媒体的“内容为王”	196
8.6.4 网络媒体的内容产品营销	196
本章小结	198
案例分析 英国广播公司(BBC)新闻频道的市场营销策略	198
传媒人物 杨澜,一个成熟的符号	202
第9章 媒介广告产品营销	205
9.1 广告及媒介广告产品营销的含义	205
9.1.1 什么是广告	205
9.1.2 什么是媒介广告产品营销	206
9.1.3 广告代理制	206
9.1.4 媒介广告营销的新趋势	206
9.2 报纸的广告产品营销	207
9.2.1 什么是报纸广告	207
9.2.2 报纸广告的类型	207
9.2.3 报纸广告产品的特征	208
9.2.4 报纸广告产品的营销策略	209
9.3 广播广告产品营销	210

9.3.1	广播广告的特点	210
9.3.2	广播广告的发展历程	210
9.3.3	广播广告的营销策略	211
9.4	电视的广告产品营销	212
9.4.1	电视广告的含义	212
9.4.2	电视广告的特点	212
9.4.3	电视广告的发布形式	213
9.4.4	电视广告营销策略	213
9.4.5	电视广告产品营销的发展趋势	214
9.5	网络媒体的广告产品营销	215
9.5.1	网络广告的含义	215
9.5.2	网络广告的作用	216
9.5.3	网络广告的主要形式	217
9.5.4	网络广告产品营销策略	218
9.5.5	网络广告营销的发展趋势	219
	本章小结	219
	案例分析 植入式广告在我国	220
	传媒人物 王利芬与优米网	224

第5篇 生产篇

第10章	媒介策划管理	229
10.1	策划管理的内涵	229
10.1.1	策划管理的含义	229
10.1.2	策划管理的构成要素	230
10.2	媒介策划管理的内涵	231
10.2.1	媒介策划管理的含义	231
10.2.2	媒介策划管理的作用	231
10.2.3	媒介策划管理与媒介生产管理的关系	232
10.2.4	媒介策划管理的原则	232
10.2.5	媒介策划管理的类型	233
10.3	媒介策划管理的主要流程	234
10.4	报纸的策划管理	236
10.4.1	报纸策划管理的作用	236

10.4.2	报纸版面的策划	237
10.4.3	报纸专刊与周刊的策划	237
10.4.4	报纸编排的策划	238
10.4.5	报纸策划的发展趋势	238
10.5	广播电视策划管理	238
10.5.1	广播电视策划管理总体构思	238
10.5.2	广播电视的宏观策划管理	239
10.5.3	广播电视的微观策划管理	240
10.6	网络媒体的策划管理	241
10.6.1	网络媒体策划管理的构成要素	241
10.6.2	网络媒体策划管理的主要任务	241
10.6.3	网络媒体策划管理中的“网络推手”现象	243
	本章小结	244
	案例分析 《非诚勿扰》的策划创新	244
	传媒人物 马化腾的时与势	247
第 11 章	媒介采编管理	250
11.1	媒介采编管理的内涵	250
11.1.1	媒介采编业务的含义	250
11.1.2	媒介采编权的含义	251
11.1.3	媒介采编管理的含义	252
11.2	媒介采编管理与媒介生产管理	252
11.2.1	媒介生产管理的目标	252
11.2.2	媒介生产管理的一些观念	253
11.2.3	媒介生产管理的基本要求	253
11.2.4	媒介采编管理与媒介生产管理的关系	254
11.3	媒介采编管理的基本流程	254
11.4	报业的采编管理	255
11.4.1	报纸的采编管理机制	255
11.4.2	报业的采编流程	257
11.4.3	报业采编管理的发展趋势	258
11.5	广播电视业采编管理	259
11.5.1	广播电视的采编管理机制	259
11.5.2	广播电视的采编流程	261