

Media Industry Market Planning

Media Economy Series

传媒经济丛书 之八

Media Industry Market Planning

传媒产业 市场策划

周鸿铎等/著

《传媒产业市场策划》根据我国传媒产业市场的现状和未来的发展趋势，从一般市场分析入手，全面系统地阐述了传媒产业市场及其策划的全过程和技巧。从报业、广播电视、邮电等三个分市场入手，着重分析了他们的特点以及为适应市场经济发展的要求所采取对策。本书的体系架构完整、系统、具有很强的可操作性。

经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

传媒经济丛书之八
Media Economy Series

传媒产业 市场策划

周鸿铎等 / 著

Media Industry
Market Planning

经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

责任编辑：王光艳

技术编辑：蒋 方

责任校对：叶 子

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒产业市场策划/周鸿铎著. —北京：经济管理出版社，2003

ISBN 7-80162-631-1/F

I. 传… II. 周… III. 传播媒介-产业经济学 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 023118 号

传媒产业市场策划

周鸿铎等 著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京忠信诚胶印厂

880mm×1230mm/32

12.5 印张

306 千字

2003 年 8 月第 1 版

2003 年 8 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN 7-80162-631-1/F·554

定价：35.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

捌

M e d i a I n d u s t r y M a r k e t P l a n n i n g

人生似昙花，但贡献似长河，只有对人类社会做出
贡献的人，其生命才是无限的、永恒的。

—— 周 鸿 铎

传媒经济丛书

主 编：周鸿铎

编委会主任：赵化勇

编委会委员：黄 勇 马雨农 魏文彬 李文钊
李厚朴 田惠爱 张怀武 徐 庄
任凤霞 李立功 刘 瑞 朱永康
邹 伟 赵德全 王刚健 彭健明
王建新 陈龙根 詹金灿

传媒经济丛书

总 序

传媒经济丛书共八卷，它是我 20 多年来对各类传播媒介实体进行调查研究和实践的结果。

对于传媒经济的研究，有些人认为是我国“独有”的，西方国家的传媒产业那样发达，他们也没有人专门研究传媒经济。这种看法的核心不是否定西方国家对传媒经济研究的现实，而是否定我国的传媒经济理论研究。为什么这样说呢？在西方发达国家中，比如美国，不仅具有一批高层次的传媒经济研究专家，而且还有《传媒经济》杂志，专门刊登传媒经济领域的研究成果。又如英国、德国、法国等欧洲国家，不仅重视对传媒经济理论的研究，而且许多传媒经济理论专家都是多家传媒公司的顾问，有些学者本身就是媒介公司的经营者。所以，那种认为西方国家没有人研究传媒经济的观点是没有根据的。但是，西方国家对传媒经济的研究多侧重于应用性研究，理论性研究比较薄弱，这是与我国当前对传媒经济研究的主要区别。任何一种理论的形成和发展都是同它产生的背景相联系的。在西方国家，各类传播媒介从它组建的那天开始就以传媒产业的身份参与社会生活，这是一个不容争辩的现实。正因为这样，传媒经济研究的重点应放在如何发挥其产业作用上，无需用更多的精力从理论的角度去研究媒介的属性和功能问题。在我国却不同，由于历史和体制上的原因，在对媒介的性质和功能的认识上存在着严重的分歧，就是在现阶

11/10/33

段,也不能说人们的认识完全都一致了,还有相当多的人怀疑媒介的产业功能,即使是承认了媒介的产业功能,也担心发挥媒介的产业功能会有碍其宣传功能的实现。前苏联的关于媒介的产业功能和宣传功能不能共兼的思想还严重地影响着一些人们对媒介功能的认识。正因为这样,我国在研究传媒经济时不得不把重点放在传媒经济理论上,以便提高人们对传媒经济的认知度。为了实现这一目的,我曾花费了很多的时间和精力,传媒经济丛书1~8卷基本上回答了当前传媒经济运营过程中所碰到的各类重大问题。当然也包括许多具有可操作性的问题。

关于传播媒介的二重性和两种功能的理论是我的传媒经济理论的支撑性理论,是其他一切传媒经济活动的理论基础。如果说从创新的角度讲,传播媒介的二重性和两种功能的理论是一种创新理论,也是这20多年来我的一种有代表性的理论成果。在以前的传媒理论的研究中,只讲“一重性”,即政治属性;只讲“一种功能”,即喉舌功能(宣传功能)。在这种“一重性”、“一种功能”理论的指导下,我国的传媒产业被搞得很穷,宣传活动被限制在一个相当小的范围内。“二重性”和“两种功能”理论被社会承认之后,许多传媒产业部门改变了过去的“贫穷”面貌,在很短的时间内成为创收大户,比如中央电视台,年收入超过了70亿元人民币,这对于我国的企业来讲简直就是一个天文数字。中央电视台有这样好的经济效益,影响宣传了吗?没有。不仅没有影响宣传,而且为搞好宣传,提高新闻节目质量提供了雄厚的经济基础。实践是检验真理的惟一标准。凡是经过实践检验是真正正确的理论,都应该坚持,否则将会给整个传媒业的发展造成损失。

传媒经济理论是一种体系,根据我对传媒经济理论的研究,这个理论体系的基本内容是:

(一) 传媒经济理论宏观架构

《传媒经济导论》是一门边缘学科。《传媒经济导论》研究的对象是以传输信息为主要任务的、建立在高技术基础上的各种传播媒介以及由它所引起的各类经济活动及其运行规律。《传媒经济导论》研究的主要内容是：传媒经济研究的领域及其对象、传媒经济及其发展规律、传媒的功能及其效益、传媒与受众、传媒网络、传媒管理及其体制等。

（二）报业经济理论架构

《报业经济》是传媒经济的一个重要组成部分，它研究的主要内容是对中国几千家报纸和期刊的经营状况进行较为全面的综合分析，从经营管理角度，总结概括其主要规律与经验，并探讨存在的问题，结合世界报业期刊的先进管理模式，提出建设性的意见，为中国报业经济和期刊经济的发展提供了理论和实证方面的依据，是一部应用性很强的专著。

（三）广播电视经济理论架构

《广播电视经济》是传媒经济的一个重要组成部分，它是从研究广播电视与经济学的关系入手，深入地分析了经济学思考的广播电视问题，阐述了广播电视经济概念形成的背景以及广播电视经济的核心理论，进而从信息产业的角度分析了广播电视产业的特征及其运行规律，明确了宏观广播电视经济和微观广播电视经济发展总趋势的基本理论和应采取的对策。

（四）网络经济理论架构

《网络经济》是传媒经济的重要组成部分，它全面系统地分析了新世纪的主流经济之一的网络经济发展过程中的一些问题，特别是网络架构以及网络经济活动中的管理效益、政策法规、管理创新等具有普遍性的问题，并从其发展历程中找出影响其继续迅速发展的一些潜在障碍，同时提出了一些具体的实施办法。

（五）传媒产业经营与管理的基本架构

传播媒介经营与管理是当前媒介关注的热点问题，也是我国

媒介实体中最薄弱的环节，直接关系到我国传媒经济的发展和媒介作用的发挥。《传媒产业经营与管理》一书全面系统地阐述了传媒产业的经营管理理论与实际问题。它包括的主要内容有：传媒产业经营管理的一般理论；传媒产业经营管理；媒介广告经营管理；图书、报刊和音像制品经营管理；传媒产业部门的资产和技术设备管理；传媒产品的贸易管理；传媒产业人才管理；传媒产业管理体制等。

（六）传媒产业机构模式的基本架构

传播媒介机构模式是传媒经济运营的组织保证。《传媒产业机构模式》一书从传媒产业是信息产业的一种分支产业的基本观点出发，详细分析了传媒产业集团的基本理论以及组建的原则、程序和具体的操作技巧，同时论证了我国传媒产业集团的发展经营模式和国外传媒产业集团经营模式以及应采取的基本对策。本书具有很强的可操作性，注重理论与实践相结合，对组建规范化的传媒产业集团有很重要的意义。

（七）传媒产业资本运营的基本架构

传媒经济运营必须有相应的资本，那么，什么是传媒资本？它是怎样运营的？……这既是媒介关注的问题，也是一个十分现实的问题。《传媒产业资本运营》一书从理论与实践相结合的角度，全面系统地分析了传媒资本及其运营的基本理论，详细介绍了传媒资本的内容、运营方式和应采取的策略。同时针对传媒资本运营过程中碰到的问题提出了许多有指导意义的建议，以保证传媒资本投资者利益的实现。本书具有很强的实用性，对于新时期传媒产业的发展具有重要意义。

（八）传媒产业市场策划的基本架构

我国经济已是市场经济，传媒产业同其他产业一样必须纳入市场经济轨道。《传媒产业市场策划》一书从市场、传媒产业市场的基础架构入手，阐述了传媒产业市场的特点及其各个分市场

的基本特征，并结合中国传媒产业实际，提出了许多具有操作性的市场策划方案。本书的主要内容有：市场和传媒产业市场、传媒产业市场细分化、传媒产业市场调查、传媒产业市场预测和决策以及传媒产业市场国际化等。本书的实用性很强，提出和解决了我国加入 WTO 后出现的许多有关传媒产业市场的理论问题和实际问题，具有一定的指导性意义。

目前我国传媒界的新闻记者、编辑多如“牛毛”，可是媒介经营管理人才奇缺，这套传媒经济丛书 1~8 卷的出版发行对于在职的有经营与管理意识的报纸、期刊、广播、电视、网络等媒体的领导和编辑记者学习传媒经营管理知识有一定的意义，同时为培养我国的媒介经营管理人才解决了用书问题。

传媒经济在我国还是一门新兴学科，还有许多问题有待研究，现在敬送给读者的这套书难免存在着不尽完善之处，希望读者和专家不吝赐教，以促进我国传媒经济研究水平的提高。

周鸿铎

2003 年 3 月 30 日于北京

前 言

本书是专门研究传媒产业市场策划的专著，共分为绪论篇、传媒市场预测与决策策划篇、传媒市场资源策划篇、报业市场策划篇、广播电视节目市场策划篇等五部分。

本书突出了三个特点：

其一，突出了传媒产业市场策划。市场策划是市场经济发展的必然要求，也是传媒产业发展的必然结果。在我国，由于长期的计划经济和传媒产业性质的错位，根本不承认传媒的产业功能，更不允许传媒产业市场的存在。十一届三中全会以后，特别是十四大确定我国经济体制改革的目标模式是市场经济以后，许多传媒都走向了市场，作为“计划经济”最后一块“阵地”的广播电视业，在市场经济的冲击下，迫使人们承认了它的产业功能。并且，随着我国市场经济的发展和迎接我国加入 WTO 后的国际市场的挑战，自 1999 年以后，也逐步走向了市场。这样，我国的传媒产业市场虽然才刚刚起步，但毕竟已进入了市场的大门。在这种大环境下，为促使我国传媒产业市场的发展，很有必要掌握市场策划，特别是传媒产业市场策划的基本知识。

目前在我国传媒界，由于历史和体制方面的原因，人们对于传媒产业市场的知识是十分缺乏的，在这种情况下，首要任务应该在传媒产业界普及市场经济和市场营销的基础知识，然后再普及关于市场策划，特别是传媒产业市场策划的基础知识。从教育学的角度分析，这种观点是对的，是符合教学规律的。但是在我

国，要么不允许传媒产业进入市场，要么进入市场后就应马上进行市场运作。如广播电视集团的组建问题就是这样，开始不允许组建广播电视集团，后来允许组建广播电视集团。按照规律，应该在广播电视产业内部进行组建广播电视集团的教育，在此基础上再组建广播电视集团。但是，下令限期组建集团根本不顾客观实际，搞一刀切，结果把本来是促进广播电视产业发展的举措变成了阻碍广播电视产业发展的行为。为了在传媒产业市场运营方面少走弯路或不走弯路，我们在本书中首先从操作层面上分析了市场策划的一般理论和技术，然后再根据在实施传媒产业市场策划的过程中所碰到的问题，包括一些常识性的问题，进行逐步解决。

不讲述市场策划，直接讲述市场经济和市场营销的基础理论是否更有利于提高传媒产业经营者的素质。从理论上分析，答案是肯定的，但是在现实生活中却行不通，传媒产业的经营者会感到这些理论距离他们太远，既没有学习兴趣，也会产生“理论无用”的观念。只有当他们在实践中碰到了许多应该解决而又解决不了的问题时，他们才有兴趣学习基础理论；否则，他们是学不进去的。鉴于这种情况，本书把具有操作性很强的市场策划问题作为重点进行了分析和研究。

其二，突出广播电视产业市场策划。从全国各类经济实体来看，广播电视产业是最后脱离计划经济（还不彻底）的一个信息产业实体；从传媒产业来看，广播电视产业也是最后一个实施产业经营，最后一个走向市场的传媒产业。这就是说，只有广播电视产业市场化了，所有的媒介产业也就市场化了。为了保证广播电视产业更好地适应市场经济的要求，本书把广播电视产业市场策划作为一个重点进行了分析。当然，仅从传媒产业市场的角度分析，广播电视产业部门的问题最多，把它作为重点的目的是想运用以点带面的方式影响其他传媒产业市场的发展。况且，有关

广播电视产业市场策划的基本理论对于其他媒介也是适用的。

其三，突出市场策划的基本理论。本书从策划的基础理论入手，详细分析了传媒产业市场策划及其相关问题。策划既然是立足于现在，预测未来，必然会碰到两个问题：一是对现实把握的深度和广度是否准确、科学；二是预测方案在实施过程中还会发生什么变化，会产生哪些影响预测目标实现的新因素，这些都是需要认真考虑的。如果没有一定的市场经济的理论功底和市场营销的基础知识，企图搞好传媒市场策划是有难度的。这样，并不是说传媒产业市场策划高不可攀，而是传媒产业的现实迫使经营者必须注意提高自己的素质，以便科学地进行传媒市场策划。

对于传媒产业及其策划，我们已进行了多方位的研究，但是，要实施传媒产业市场策划，是有条件的，这些条件主要是：

第一，在思想认识上，真正弄明白什么是传媒产业市场？传媒产业市场在哪里？进行传媒产业市场策划的目的是什么？如何进行传媒产业市场策划？

第二，在实践上，必须组建适应社会主义市场经济要求的传媒产业管理体制，实行在国家宏观调控下的自主经营。

第三，传媒产业真正实现了产业化经营，绝大部分产品已真正实施市场运作。

第四，必须有一批既懂传媒产业业务，又会经营的高级人才队伍，彻底改变外行领导内行和用政府行为干预传媒产业经营活动的做法。

第五，组建一整套适应市场经济要求的内部管理制度，提高传媒产业部门的自律能力。

第六，不断提高传媒产业职工的整体素质，以适应传媒产业市场化的要求。

市场策划虽然已成为人们的习惯用语，但是对于市场经济体

制还尚未成熟的我国来说，真正实施市场策划，特别是实施传媒产业市场策划还是需要作出一定的努力。

周鸿铎

2003年5月8日于北京

目 录

绪论篇

第一章 市场和传媒市场	(3)
一、市场和传媒市场.....	(3)
二、传媒市场运行	(14)
三、传媒产品用户	(17)
四、传媒市场管理	(21)
第二章 策划与传媒市场策划	(23)
一、策划	(23)
二、传媒市场策划	(28)
第三章 传媒市场细分化	(46)
一、传媒市场细分化	(46)
二、传媒目标市场	(49)
三、传媒市场定位	(53)
第四章 传媒市场经营策略	(55)
一、市场化经营策略	(55)
二、市场竞争策略	(60)
三、差别化策略	(65)
四、社会责任策略	(70)
五、服务经营策略	(73)

传媒市场预测与决策策划篇

第五章 传媒市场预测	(81)
一、传媒市场预测	(81)
二、传媒市场预测方法	(84)
三、传媒市场预测方法的选择	(94)
第六章 传媒市场决策	(96)
一、传媒市场决策	(96)
二、传媒市场决策类型	(101)
三、实施传媒市场决策的对策	(107)

传媒市场资源策划篇

第七章 资源与传媒市场资源	(115)
一、资源和资源系统	(115)
二、传媒市场资源	(123)
第八章 传媒信息资源的特征和结构	(131)
一、传媒信息资源的特征	(131)
二、传媒信息资源的结构	(136)
第九章 传媒信息资源的开发和管理	(151)
一、传媒信息资源分布与组织	(151)
二、传媒信息资源管理	(153)
三、传媒信息资源的开发利用	(156)
第十章 传媒信息资源的配置	(161)
一、传媒信息资源配置的目的	(161)
二、传媒信息资源配置的目标、方法、制度和机制	(163)
三、传媒信息资源配置价格	(171)
四、传媒信息资源配置的合理化	(177)
五、传媒信息资源配置效益	(183)

第十一章 传媒信息资源开发利用	(190)
一、传媒信息资源开发利用的意义	(190)
二、传媒信息资源开发利用实践	(192)

报业市场策划篇

第十二章 报业传媒市场及其策划	(199)
一、报业的内涵及特点	(199)
二、中国报业传媒市场现状	(203)
三、报业传媒市场经营与管理	(205)

广播电视节目市场策划篇

第十三章 广播节目市场及其策划	(225)
一、广播节目的性质和经营过程	(225)
二、广播节目走向市场的必然性和途径	(239)
三、广播节目经营策略	(246)
第十四章 电视节目经营策划	(256)
一、电视节目经营特点	(256)
二、电视节目经营的实质	(260)
三、电视节目经营范围	(265)
第十五章 电视节目经营机会策划	(278)
一、电视节目经营机会	(278)
二、电视节目经营竞争	(285)
第十六章 电视品牌经营策划	(293)
一、品牌和电视品牌	(293)
二、强化电视品牌意识	(295)
三、电视品牌经营战略	(299)
四、精品战略的地位和实施	(303)