

——媒介经营管理的理论与经典案例

传媒软实力

Media
Soft power

赵雅文 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

Meijie Jingying Guanli de Lihun yu Jingdian Anli
——媒介经营管理的理论与经典案例

传媒软实力

Chuanmei Ruanli

赵雅文 编著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是一本建立在传播学、市场营销学和现代管理学基础之上,由众多交叉性和边缘性学科构成,专门服务于高等院校的传播类专业及媒介经营管理课程的教学与研究。本书还可作为广大新闻传播工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

传媒权力:媒介经营管理的理论与经典案例/赵雅文编著. —北京:高等教育出版社,2010.9
ISBN 978-7-04-030664-4
I. ①传… II. ①赵… III. ①传播媒介—经营管理—研究 IV. ①G206.2
中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第168598号

策划编辑 罗文利
版式设计 陈洁

出版发行 高等教育出版社
地址 北京市西城区德胜大街4号
邮政编码 100120
总发行 新华书店
印刷 北京印刷集团有限责任公司
开本 787×960 1/16
印张 23.25
字数 400 000

责任编辑 李海霞
责任印制 吴学磊

封面设计 张弘

010-58581118
400-810-0598
<http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.landraco.com>
2010年9月第1版
2010年9月第1次印刷
35.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 30664-00

序 言

伴随市场经济体制的建立与改革开放的推进，20 世纪 90 年代以来，我国传媒产业出现了欣欣向荣的空前繁荣局面，其中图书出版、电影电视、报刊杂志和网络媒体的发展最为引人注目。究其成功原因有三：一是政府“大文化”发展的行政推力；二是多年传媒“禁堵”的释放；三是“饥渴”受众广阔土壤的需求。但实事求是地说，这种繁荣只是我们“纵向比较”后的“自我陶醉”，如果与西方发达国家进行“横向比较”，会发现我们所谓的传媒产业还仅仅停留在“初级阶段”。主要原因是主导传媒产业的核心要素——“人”素质低下，多是因形势所迫而“赶鸭子上架”的“半路出家”，基本上既不懂传媒，又不懂经营，更不懂管理，于是只能去照搬和模仿别人的报纸，造成“千报一面”的局面；只能一窝蜂重拍经典或追求奢华大片，导致“粗制滥造”；只能去重复或拼凑所谓的“畅销书”，制造“文字垃圾”。刚刚燃起希望之火的传媒产业随即陷入困境和严重瓶颈，传媒产业呼唤适应新时期、新形势、具有国际化视野的媒体经营管理人才。这时中国人民大学、浙江大学、中国传媒大学等高校率先开办了媒介经营管理、传媒经济、媒介产业文化等专业或专业方向，喻国明、邵培仁、周鸿铎等一批学者从 1997 年开始进行了或宏观或微观的探索与研究，共出版了教材及专著 30 余部，培养出脱产或在职的博士生、硕士生、本科生等各类媒介经营管理人才上万人。

但媒体发展真可谓“一日千里”，前些年出版的经典教材或成果日见陈旧和落伍，已跟不上今天日新月异的媒体现状。这就需要一本“与时俱进”的教材，这本教材要达到三个目标：一是着眼点要落在“能力培养”上，二是其案例与素材要新鲜活泼，三是内容与语言要深入浅出。正是本着这样一种标准或模式，赵雅文教授通过多年的教学与研究完成了《传媒

软实力——媒介经营管理的理论与经典案例》一书。

这部教材给高校新闻传播类的广大师生呈现了一个“本章导读+理论介绍+案例（论文）链接+课后思考”的全新体例构架。“本章导读”作为内容概要，重在引领和先声夺人；“理论介绍”作为教材核心，主要给学生以知识和技能；“课后思考”作为能力迁移，旨在让学生学会举一反三；而“案例（论文）链接”作为教材特色，目的是在“理论介绍”与“课后思考”之间给学生搭建一个能力迁移与转化的桥梁。十七个专题，每个专题都以上述四个部分构架内容，宏观上整齐划一，微观上迭宕起伏，合乎学生学习的心理节奏规律。

这部教材为高校新闻传播类的广大师生构建了一个较为新颖的媒介经营管理的教材体系内容。既有第一章的课程本身及学科研究的基本介绍，又有第二至九章的理论视角的阐释论证，还有第十至十六章七大媒体经营管理的分门别类探索，更有第十七章关于媒介产业的趋势预测与前景展望。应该说，所涉猎内容广泛而全面，既有如第一至九章和第十七章的“面上”宏观研究，又有第十至十六章的“点上”微观研究，因此其不失重点并无面面俱到之嫌。其中第六章——“媒介人才分析”为这部教材所特有，所阐释的问题涉及媒介人才的特征、流动、制度以及成功年龄、性别和要素等规律性研究，弥补了以往同类研究中重视媒介而忽视人才的不足。

这部教材凝结了作者多年媒介经营管理教学与实践的心血与汗水，体现了作者独到的媒介经营管理理念与思想，字里行间透露出一位教学者和研究者孜孜不倦的探索精神和严谨治学的科学态度。他所提出的“竹签理论”形象生动地阐释了“管理”与其他众多要素之间的关系以及它在所有系统与事物发展中的重要地位与作用，读后令人赞叹，引人深思。而“媒介经营管理是传媒发展的‘软实力’”和“媒体广告是地区经济的‘晴雨表’”等观点更是认识深刻，读之使人耳目一新。

总之，这是一本理念的先进性与表达的通俗性有效统一、理论的深刻性与实践的操作性有机结合、知识的传授与能力的培养高度融合的媒介经营管理教材，其宣教、宜读、宜研和宜学的特色正是这本教材与众不同的亮点所在。

以上阅读心得愿与大家共勉，是为序。

复旦大学新闻学院教授

教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会主任

李良荣

2010年6月20日

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

序言

第一章

媒介经营管理及其学科概述

- 一、媒介经营管理的内涵和要求 2
 - 二、媒介经营管理的层次和范畴 8
 - 三、媒介经营管理的职能和原则 11
 - 四、媒介经营管理学科发展历程 15
- 论文链接：媒介经营管理是媒介发展的“软实力”

第二章

媒介经营管理环境分析

- 一、媒介经营管理环境的基本认识 26
 - 二、媒介经营管理的宏观环境分析 28
 - 三、媒介经营管理的微观环境分析 32
 - 四、媒介经营管理的内部环境分析 35
 - 五、我国媒介管理环境的主要特点 36
- 论文链接：媒体广告是地区经济发展的“晴雨表”
——以《每日新报》广告为例

目 录

第三章

媒介市场定位

- 一、媒介定位的涵义及作用 46
 - 二、媒介定位的步骤与类型 50
 - 三、媒介市场的细分与描述 53
 - 四、媒介市场的评价与选择 56
 - 五、媒介定位的方法与策略 59
- 案例链接：变脸·变革·变化
——央视新闻节目改版的战略意义

第四章

媒介形象塑造

- 一、媒介形象的构成与意义 70
 - 二、媒介形象的定位与传播 73
 - 三、媒介形象的塑造与测评 74
 - 四、媒介形象的识别与导入 77
- 论文链接：电视台台标的形象价值与符号意义

第五章

媒介品牌分析

- 一、媒介品牌的概念与特征 88
 - 二、媒介品牌的战略与意义 90
 - 三、媒介品牌的建立与提升 92
- 案例链接：一份百年老刊的经典与时尚
——《国家地理》杂志的媒介品牌经营

第六章

媒介人才分析

- 一、媒介人才的主要特征 102
 - 二、媒介人才的竞争流动 103
 - 三、媒介人才的制度背景 108
 - 四、媒介人才的成长分析 110
 - 五、媒介人才的成功策略 113
- 案例链接：腹有诗书气自华
——知性女人杨澜的传媒经营之路

第七章

媒介产品开发

- 一、媒介产品特征 120
 - 二、媒介产品开发 124
 - 三、媒介产品分析 127
- 案例链接：开拓中国网络游戏“新传奇”
——盛大网络游戏的商业创新模式

第八章

媒介产品营销

- 一、制订媒介产品营销计划 136
 - 二、开拓媒介产品营销渠道 137
 - 三、建立媒介产品营销网络 141
 - 四、打造媒介品牌营销个性 143
- 案例链接：“想唱就唱，唱得响亮”
——《超级女声》的产业化营销分析

第九章

媒介广告营销

- 一、媒介广告营销的重要意义 152
- 二、报纸媒体广告的经营管理 153
- 三、广播电视媒体广告的经营管理 155
- 四、网络媒体广告的经营管理 157
- 五、媒介广告营销的要素分析 162

案例链接：广告标王≠市场标王
——央视历年广告标王发展透视及理性分析

第十章

报纸媒体的经营管理

- 一、党报生存困境及突围策略 176
 - 二、都市报的兴起及业内竞争 190
 - 三、报纸营销发行的基本策略 195
 - 四、报纸媒体的未来发展走向 199
- 论文链接：报纸促销要培养“可持续读者群”

第十一章 广播媒体的经营管理

一、广播媒体由衰退到复兴 212

二、交通广播的特征与管理 216

三、音乐广播的困境与突破 219

四、广播媒体的未来生存空间 222

案例链接：里应外合，互动合作
——天津滨海广播的 720° 品牌管理

第十二章 电视媒体的经营管理

一、电视节目与制片人制度 230

二、电视节目的编排策略 232

三、我国数字电视的经营与管理 235

四、娱乐是电视媒体经营的“抓手” 238

案例链接：独一无二的“凤凰”
——解密凤凰卫视的经营之道

第十三章

电影产业的经营管理

一、电影是艺术也是工业 252

二、电影产品生产与营销 253

三、把脉我国的电影市场 256

四、欧美电影经营的启示 262

案例链接：《泰坦尼克号》：“永不沉没”
——浅析《泰坦尼克号》的经营战略

第十四章

期刊和杂志的经营管理

一、我国期刊发展的历史回眸 270

二、大众期刊的成功策略 272

三、高端期刊的运营模式 274

四、各类期刊的受众分析 275

五、电子杂志的发展前景 277

案例链接：“大漠瑰宝”是怎样炼成的
——《读者》杂志的经营管理

第十五章

图书出版的经营管理

- 一、我国图书出版的历史与现状 288
- 二、图书出版策划运营操作 292
- 三、我国图书零售市场畅销书分析 296
- 四、我国电子图书阅读购买倾向 298
- 案例链接：团队营销打造出版行业杰作
——《狼图腾》畅销原因分析

第十六章

网络媒体的经营管理

- 一、网络媒体的基本要素 308
- 二、网络媒体的传播推力 312
- 三、网络媒体的营销理念 318
- 四、网络媒体的盈利模式 322
- 五、网络媒体的受众分析 331
- 六、网络媒体的博弈策略 334
- 案例链接：从“校内”到“人人”
——“人人网”的经营策略分析

第十七章 媒介产业特征及发展走势

- 一、我国 60 年媒介产业发展的历程 342
- 二、媒介产业发展的经济属性 345
- 三、现阶段我国传媒产业发展的新趋势 347
- 案例链接：“创意创造生意”
——从分众传媒看新时期媒介产业的发展

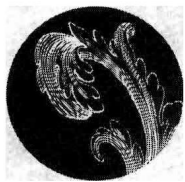
主要参考书目 后记

354
357

第一章 媒介经营管理 及其学科概述

本章导读:

主要探讨媒介经营管理的内容、要求、层次、范畴、职能和原则,以及媒介经营管理学科的建立与发展,旨在通过粗线条勾勒,让读者对该学科建立起一种宏观性认识,总体把握。



一、媒介经营管理的内涵和要求

（一）媒介经营管理的内涵

从语法构成来看，媒介经营管理是由“媒介”、“经营”和“管理”三个短语组成的，“经营”与“管理”是并列或联合短语，而“媒介”与“经营管理”又形成修饰或偏正关系；“经营管理”泛指各个生产领域或行业，如金融业、煤炭业、旅游业等，“媒介经营管理”专指媒介产业或行业的经营管理及基本规律。

从概念构成来看，媒介经营管理是由媒介、经营、管理三个子概念构成的，从一个个子概念入手进行逐层剥笋，深刻剖析，我们就可以得出媒介经营管理这个大概念的内涵及特征。

1. 管理概念

管理是什么？首先，看看管理学家和经典大师们对管理的各种不同诠释：美国著名管理学家西蒙提出“管理就是决策”；美国管理学者霍德茨认为，管理就是“经由他人完成事务”；美国管理学者J.H. 唐纳利认为，管理就是组织与协调；美国管理史学家丹尼尔·A. 雷恩强调，管理是通过发挥职能来实现目标的活动；现代管理学之父彼得·杜鲁克认为，管理是完成某种目标的责任与使命。其次，看看世界各种研究学派对管理的各自不同的理解：管理过程学派认为，“管理是通过并协调人们而把事情做成的一个过程”；经验主义学派认为，管理是“对经验的研究”；行为科学学派认为，“管理是对人际关系的协调和良好工作氛围的创造”；社

会系统学派认为,管理是系统中各种不同的团体相互影响并协调;数量学派把管理看成是数学模型和程序的系统;而马克思则把管理看成是指挥、协调和执行生产总体运动所产生的职能。^①

管理从何时产生?我们可以粗线条地勾勒一下管理的历史:“管理作为一种活动一直存在,几乎和人类的历史一样久远。”人类的管理由早期的直接、简单到后来的间接而复杂,埃及的金字塔、中国的万里长城是早期工程管理留给后人的结晶,军事著作《孙子兵法》记载了深刻的军事管理思想、管理原则和战略原则,它是早期军事管理的总结。^②“随着人类社会的进步,人类组织形式多样化、生产方式多样化,管理也开始深化、分化,呈现出复杂性和多元化。”“这时候,不仅出现了从事管理实践的人,还出现了从事管理研究的学者。”^③于是19世纪末20世纪初管理学得以诞生,并从解决人机关系的技术问题(通过改进技术,发挥机械作用,提高劳动效率),到解决人群关系的组织方面(人本身的需求动机;人与人之间关系调节;人与组织关系协调),再到解决人境关系的生态系统(综合上述两个阶段,着眼于自然的、人文的可持续发展)等三个阶段逐渐发展成一门系统的科学。

笔者对管理概念的通俗解释是:管理是一种活动、一种过程、一种宏观把握,对系统内所有要素起统领的作用。管理相当于糖葫芦中的“竹签子”,而其他要素相当于一个个“山楂”。

2. 经营概念

从经济学角度看,经营是指人们在商品的生产领域和流通领域内进行的社会活动。经由个体到作坊,再由小型企业到现代企业的过程。经营是现代企业的基本活动,统筹安排包括人力、物力、财力、组织和环境五大要素。

“经营”和“管理”这两个概念多数情况下是混用的,英文中两个词都可用management表示,二者既有联系又有区别。经营是目的,着眼于企业的市场目标;管理是前提,着眼于企业内部各种要素,对目标实现起着宏观协调作用。经营的目标既包括经济效益也包括社会效益,追求的是经济效益与社会效益的统一;管理的过程旨在排除系统内各要素之间的干扰,降低成本并提高效率与效益。

① 凌莹昊著:《媒介经营管理》,中国广播电视出版社2002年版,第4~5页。

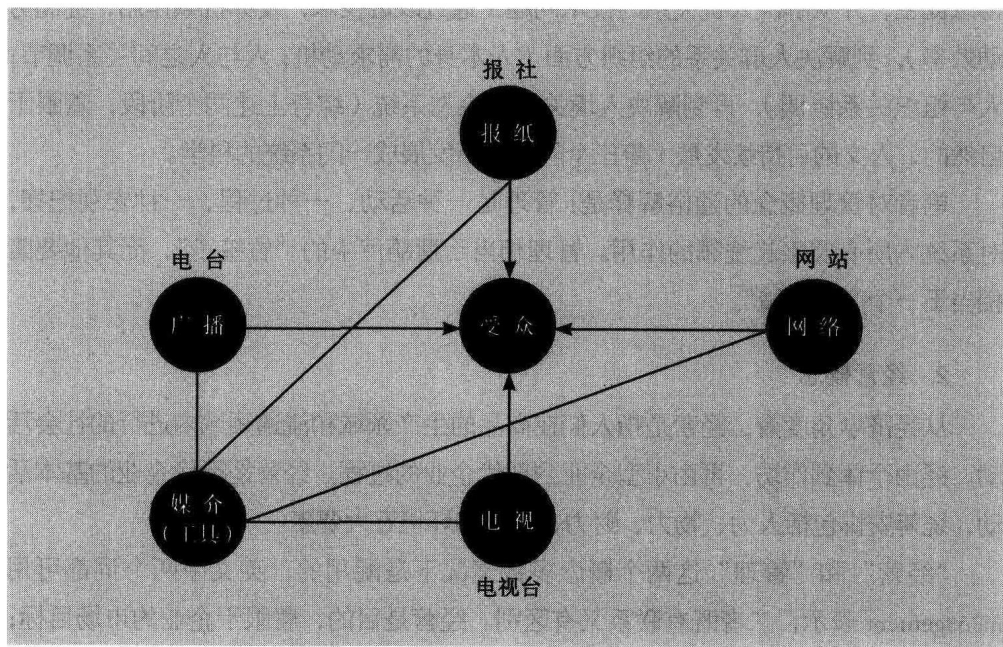
② 凌莹昊著:《媒介经营管理》,中国广播电视出版社2002年版,第1~2页。

③ 凌莹昊著:《媒介经营管理》,中国广播电视出版社2002年版,第2页。

3. 媒介概念

媒介是个大概念：一指媒介物——传播工具或载体，如报纸、广播、电视、网络 and 手机等；二指媒介组织——传播机构，如报社、电台、电视台、网站和广告公司等；三指媒介产品——传播形态，有形产品如通过订阅、零售等途径到达受众手中的报纸、杂志等，无形产品如信息、广告时间和版面等。^①

媒体即传媒，指媒介组织或媒介机构，如报社、电台、电视台和网站等；媒介指传播工具和信 息载体，如报纸、广播、电视和网络。（见图 1-1）在这里，对媒体、传媒和媒介这三个概念区分开来，不可将两个不同类别中的要素交叉并列使用，如将报纸、电台并列在一起就是错误的。



1-1 媒介组织与媒介工具关系图

^① 凌莹昊著：《媒介经营管理》，中国广播电视出版社 2002 年版，第 15 页。

4. 媒介经营管理的含义

媒介经营管理是对媒介组织的经营任务或目标实现过程进行严密控制、科学把握和有效协调的过程，也是对媒介组织内部所有人力、物力、财力的控制与协调，力求实现经济效益和社会效益最大化的过程。^①（见图 1-2）^②

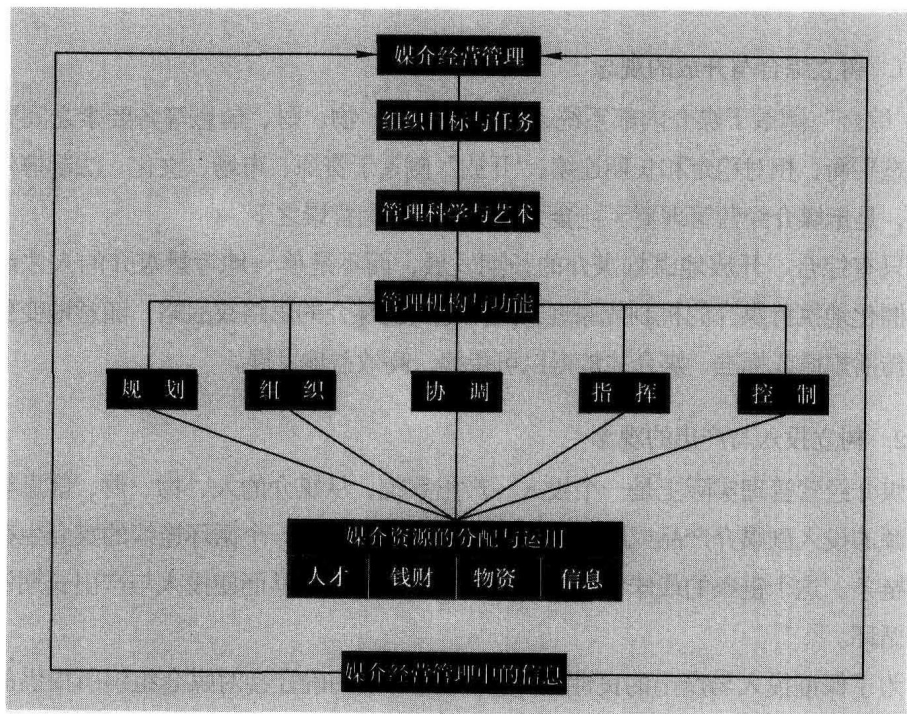


图 1-2 媒介组织经营管理流程图

从图 1-2 可以看出，媒介经营管理不同于企业经营管理，它不只是传统的人、物、财的管理（3M: man, material, money），更重要的还有信息资源的管理（message），所以媒介经营管理的主体应是人、物、财、信息四大基本要素，可统称为 4M。

如果放在整个社会大系统之中来考察，媒介经营管理的对象应属于软实力或权力范畴，它不同于军事、科技、经济等要素那样能直接而快速地产生产作用，而是

① 邵培仁、刘强著：《媒介经营管理学》，浙江大学出版社 1998 年版，第 15~16 页。

② 图 1-2 引自邵培仁、刘强著：《媒介经营管理学》，浙江大学出版社 1998 年版，第 16 页。

像意识形态、价值观念和文化等一样，间接、缓慢、渗透式地影响和推动社会发展。媒介之于社会，如同文化、制度之于社会“通过柔性方式主导意识形态的相互作用”^①一样，因此媒介经营管理也是社会进步与发展不可或缺的重要“软力要素”（此观点详见本章后链接的论文）。

（二）媒介经营管理的基本要求

1. 树立综合与开放的观念

“综合”侧重于媒介内部系统，是指媒介人、物、财、信息等各要素之间要保持动态平衡、相对稳定和长期连续；“开放”侧重于资源、市场、文化、法制等外部条件，是把媒介经营管理置于社会大环境和国际大背景之下。

只有综合、开放地谋划媒介的长期发展，而不是单一地考量媒介的人才或设备，僵化地执行媒介的机制或原理，封闭地实施媒介的思路或战略，随意地变更媒介的传播规律或标准，媒介才能得以可持续、高效益地发展。

2. 树立投入与产出的观念

媒介经营管理实际上是一个投入—产出系统，从媒介的人、物、财、信息等各种资源的投入到媒介产品或服务的转换与输出，形成了一个循环连续的媒介生存与发展链条。这个链条的最佳状态是力求低成本高产出，从而使投入与产出长期保持良性循环。

为了保证投入与产出的良性循环，“媒介必须明确社会对媒介组织所提供的服务或产品的要求”^②，必须明确自己所处的体制环境以及自我生存与发展需求，这就需要媒介要有市场意识，市场是连接输入与输出两个环节的“中间站”和“桥梁”（看不见的媒介产品交易场所），也是媒介运营的目标（到达消费者及社会），还是媒介产品或服务质量的“检验所”（反馈需求并调整计划）。

3. 树立传受并重的观念

在传统理念下，媒介传播者与接受者是截然分离的，通常传者是指媒介集团组织内部的编辑、记者和管理者，而受者是专指媒介组织以外的信息接受者。随着传

① 邱尊社、石保平著：《软力——是指以社会构成为载体，通过柔性方式主导意识形态的相互作用》，新华出版社 2008 年版，第 6 页。

② 凌莹昊著：《媒介经营管理》，中国广播电视出版社 2002 年版，第 25 页。