

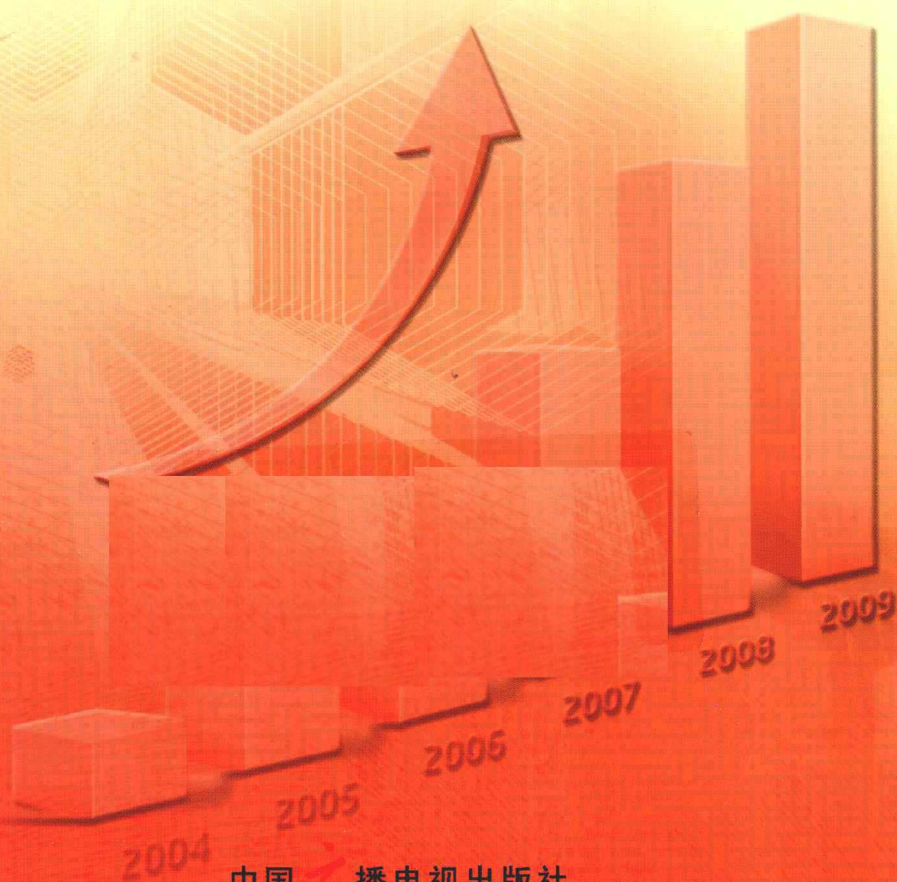
媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

媒体市场

媒体市场调查与分析教程

丁 迈 崔蕴芳 编著



中国 广播电视出版社

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

媒体市场调查与分析教程

丁 迈
崔蕴芳

编著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体市场调查与分析教程/丁迈, 崔蕴芳编著. —
北京: 中国广播电视出版社, 2010. 11

媒体创意专业核心课程系列教材 / 宫承波主编

ISBN 978-7-5043-6271-1

I. ①媒… II. ①丁… ②崔… III. ①传播媒介—市
场—调查—高等学校—教材②传播媒介—市场需求分析—
高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 201147 号

媒体市场调查与分析教程

丁 迈 崔蕴芳 编著

责任编辑 刘 媛

封面设计 郭运娟

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊市人民印刷厂

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 323(千)字

印 张 15

版 次 2010年11月第1版 2010年11月第1次印刷

印 数 5000册

书 号 ISBN 978-7-5043-6271-1

定 价 29.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

第一章 媒体市场环境的发展与变化	1
第一节 传统媒介市场的发展与现状	1
第二节 新兴媒介的发展	4
第二章 媒体市场调查概述	14
第一节 媒体市场调查的定义与意义	14
第二节 媒体市场调查的理论基础	15
第三节 媒体市场调查的类型	19
第三章 媒体市场调查的程序和设计	28
第一节 媒体市场调查的基本程序	28
第二节 媒体市场调查项目的设计	33
第四章 定性研究方法	45
第一节 个案研究法	46
第二节 深层访谈	48
第三节 焦点小组座谈会	50
第四节 参与观察法	57
第五章 定量研究方法	66
第一节 测量概述	66
第二节 问卷调查法	76
第三节 内容分析	97
第四节 实验法	109
第六章 抽样理论与设计	120
第一节 抽样概述	120
第二节 抽样技术及方法	125
第三节 如何确定样本量	136
第七章 媒体市场调查数据的前期处理	139
第一节 问卷的接收、检查和校订	139
第二节 调查数据的编码和录入	142
第三节 数据审核	149
第四节 数据的统计预处理	155

第八章 媒体市场调查数据的分析	160
第一节 数据的描述性统计	160
第二节 推断统计——参数估计和假设检验	168
第三节 常用双变量分析方法	178
第四节 常用统计图表	196
第九章 市场调查报告的撰写与呈现	201
第一节 市场调查报告的撰写	201
第二节 报告的演示	206
附 录 SPSS 17.0 基本操作手册	208
参考文献	229
后 记	230

第一章

媒体市场环境的发展与变化

第一节 传统媒介市场的发展与现状

一、背景：中国媒体经济环境的变化——从计划经济到市场经济

中国传统媒介市场的发端以广电领域在 80 年代的改革拉开序幕,随着经济体制改革的开展,媒体经营体制改革也有所动作。从那时起,中国的媒体经营领域开始导入市场机制。

回顾 80 年代以来的国内传统媒体经营环境的变革,有以下三个阶段:

首先是导入阶段。1978 年财政部批准《人民日报》等 8 家新闻单位实施企业化管理的报告中,提出“事业单位,企业化管理”改革方向;1979 年 1 月 28 日《解放日报》刊登广告,5 月中宣部发文肯定了恢复广告;1985 年《洛阳日报》第一个开始自办发行,开始了发行经营的改革。但是,当时中国计划经济体制尚未有根本性的突破,市场经济还处在发育的过程中,因此,媒体也不可能真正走向市场。

20 世纪 90 年代的改革,市场化方向发生质的转变。1994 年 10 月《金华日报》率先进行股份制改造,实现编辑部门与广告、发行经营部门的剥离,在管理体制和经营机制上实现突破;1999 年《成都商报》借壳上市,一批产业资本和金融资本进入媒体,传媒投资热持续不减,报业资本经营有了实质性的突破。

纵观 20 世纪 80 年代初至 90 年代末中国媒介市场的发展,可以看出国内媒介市场领域发生了诸多转变:

① 政治生存环境空前未有的宽松,媒介传播规律得到肯定和尊重,媒介的属性得到人们重新认识,并由此按照传播规律管理,按照市场规律经营。

② 媒介的市场功能确立。由单一的“喉舌”发展为传播信息、文化娱乐、舆论监督等多种功能、多种属性并存。

③ 媒介经营市场初成。广告市场恢复,标志媒介经营市场的重建。

- ④ 媒介资本投入由单一、封闭转向多渠道融资。
- ⑤ 媒介间竞争加剧,分众市场形成,竞争激烈。
- ⑥ 受众从被动接受媒体到主动选择和参与媒体。
- ⑦ 新技术对媒介的影响力量强大。
- ⑧ 媒介整合时代到来。

2001年中国加入世界贸易组织之后,中国媒介市场又发生了新的变化。对应中国政府在加入世贸组织后做出的一系列承诺,中国传媒业在竞争环境、人才引进、传媒法规和媒介内容等领域面临新的挑战:低关税降低了海外媒介进入的门槛;最惠国待遇给了所有成员国准入中国市场的机会;国民待遇和跨境服务保障中国公民有权接触入境的海外传媒;人员自由流动使国内传媒人士有可能进入中国的外资媒体就业;对知识产权的尊重要求中国传媒业有偿利用他人的知识产品,并加大打击盗版行为的力度;信息透明原则对中国新闻报道的公开性提出了更高的要求。

二、传统媒介的重新市场化定位

必须认识到,国内媒介市场正处于全面改革和发展的局面中,尤其是此种改革和发展才刚刚开始。传统媒介形式——报纸、期刊、广播和电视业都在积极探索改革的方向和道路,新的政策和新的尝试不断浮出水面,让传统媒介焕发新的能量。

简而言之,传统媒介的重新市场化定位在于依托更多的新兴媒介形式,改良媒介内容,增强与受众的互动,以期在媒介融合的当代社会中继续保有一席之地。这种新的转向是传统媒介无法抗拒的改革之路,以下我们以广电行业来说明这一情况。

(一)中央电视台

1. 央视网的建设

中央电视台新媒体的发展主要体现在央视网的建设上。央视网是全国广电系统体制改革的一个试点,2006年4月,中央电视台网络传播中心/央视国际网络有限公司成立。央视网将其自身定义为“以图文为基础,以视频为核心,以互动为特色”。在多终端建设方面,2006年12月11日,央视网手机电视正式开通;2007年12月18日,央视网开通了车载电视,覆盖全国30多个城市、5万辆公交车、10万块显示屏。IP电视也已经开始试运行,从而使央视网的平台数由单一的互联网站拓展到网络电视、手机电视、车载电视、IP电视四个平台。

2009年12月28日,中国网络电视台(简称CNTV)正式上线,它以央视为依托,向用户提供包括视频直播、上传、搜索、分享等传统视频网站的服务。目前已建成5个海外镜像点,覆盖了欧洲、北美洲、东南亚、中东、俄罗斯等国家和地区。

2. 中国广播网迅速崛起

中国广播网围绕“全球最大的中文音频门户、建设全球华语音频网上乐园”的目标,推出基于WEB2.0传播技术模式新版,实现尝试使用CSS与DIV结合,全新推出中国广播联盟

网络平台、全球华语广播网官网、新增3G、手机WAP网、“倾听中南海”“音频世界”频道,音频媒体资源数据库初具规模,传播力大幅提升。

2009年中国广播网注册用户数提升50%,在Alexa全球排名系统从2008年年底的17600多名提升到2009年12月14日的4966名,在中国互联网协会中国网站排名321位,较一年前提升了306位。“中国广播网”的前身是中央人民广播电台网站,1998年8月注册开通,是中央新闻单位中最早开通互联网站的单位之一,2002年1月1日,正式更名为“中国广播网”。

3. 形式丰富的多媒体业务

作为国家电台,中央台拥有丰富的媒体资源,除了13套无线广播外,还拥有互联网、手机广播、手机电视、数字广播、数字电视等多媒体,新媒体信息采集网络遍布全国31个省市自治区以及香港、澳门特别行政区和中国台湾地区,资讯发布通过与中国移动、中国联通等主要运营商的合作,基本涵盖了国内传媒市场和全球华语文化区,成为多元化的新闻信息和文化娱乐综合服务商。

目前,中央台开办的中国第一份有声手机报日前已完成内测,即将上线;中央台手机广播电视在中国移动、中国联通、中国电信三大运营商网络上全面推进,收费用户数量至2009年年底达到45万,在五家集成牌照运营商中排名第一。

(二)中国国际广播电台

在当前竞争激烈、日益复杂的媒体环境中,中国国际广播电台拥有报纸、广播、电视、网络和新媒体传播手段,一个多媒体发展架构已经初具雏形。

2009年以来,中国国际广播电台在向新媒体转型的方向上做出了以下努力:加强内容建设,不断丰富适合新媒体形态、满足新媒体受众需要的内容;增加网站语种,2009年一年内增加了至少5种语言;加快移动国际在线发展,扩大境外移动用户覆盖范围;大力发展新媒体视频业务,形成统一定位、较为丰富的视频节目资源;实施本土化战略,推进新媒体业务本土化运营;加大网站境外推广力度,重点与有影响力的世界主流媒体建立合作关系;完成各项重点外宣任务,最大限度实现传播目标;推动网络互动常态化,形成国际在线互动品牌;完善网络汉语教学,加强汉语对外推广力度;完善华文媒体信息平台,提高在海外华文媒体及华人中的影响力;建立广播电视对外传播共享平台,加强与地方媒体的合作;强化新媒体新业务研究,推动新媒体业务快速、持续发展;完善两个机制的贯通;加强人才队伍建设。

1. “国际在线”的发展

“国际在线”作为中央重点的九大新闻网站之一,是中国国际广播电台在新媒体领域扩展之路上的成功尝试和跨媒体延伸。

“国际在线”自1998年上线以来,目前已发展成为拥有53种语言的世界语种最多的网站。2005年,“国际在线”推出了第一家官方网络电台;2009年,“移动国际在线”发布。“移动国际在线”是一个英文信息平台,是面向移动互联网而设计的多媒体网站。

2. 新媒体业务建设

在新媒体业务建设上,国际台力图做到:一是增强多语种网络覆盖能力。到2014年,新增希伯来语、希腊语等语种网站,多语种在线频道增加到61个,实现德语、法语30种语言在线频道的音视频直播;二是建设多语种移动国际在线。2010年,初步建成以英语为主基于移动互联网的面向手机终端的信息服务。到2014年逐步开通法语、日语、德语等主要语言的移动新媒体业务;三是建立境外工作站和发布点,与记者工作站形成互补。

(三) 地方广电的建设

上海文广新闻传媒集团是目前国内唯一拥有IPTV、手机电视、宽带电视、地面无线电视、高清电视等传播方式的公司,旗下拥有百视通、文广互动、东方龙等新媒体公司。SMG定位,从地方传播转向中国乃至整个华人市场传播;从单纯新媒体内容提供商转为服务提供商。据统计,SMG旗下百视通试点省市2009年IPTV用户已达200万,旗下东方宽频2009年推出通过浏览器回看式网络电视产品BBTV全面上线。

另外,湖南卫视积极拓展新媒体领域,2009年牵手盛大网络成立天视传媒,继而推出网络电视芒果TV。2010年1月湖南卫视新媒体金鹰网与中国领先的数字电视平台易传媒达成战略合作协议,成立视频广告联合实验室。湖南广电已从几个节目走红全国到构建了一条涉及娱乐资讯、网络视频、网络游戏、无线增值等电视衍生产品的产业链。

第二节 新兴媒介的发展

以互联网为代表的新兴媒介呈现迅猛发展之势,根据中国互联网络信息中心(CNNIC)在2010年7月发布的《第26次中国互联网络发展状况统计报告》数据得知,截至2010年6月底,中国网民规模达4.2亿人,互联网普及率持续上升增至31.8%。手机网民成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力,半年内新增4334万,达到2.77亿人,增幅为18.6%。互联网商务化程度迅速提高,全国网络购物用户达到1.4亿,网上支付、网络购物和网上银行半年用户增长率均在30%左右,远远超过其他类网络应用。

其中,据工业和信息化部数据,2010年年初到5月止,宽带用户达11301.7万户,净增979.2万户,而互联网拨号用户减少了168.8万户。宽带用户持续增长,在使用有线接入网络的用户中占比达98.1%。当然,中国的“宽带”带宽远低于美国、日本、韩国等国家,平均上网速度仅为857kbps。

除此之外,新技术不断催生新的媒介形式。

一、CMMB 前景广阔

CMMB(移动多媒体广播电视)可以充分满足流动人群在火车、汽车、轮船、飞机等交通工具上收听收看广播电视的需求,能够实现手机、MP4、数码相机、笔记本电脑等便携式终端

的随时随地地接收,终端数量有望超过电视机和计算机,是具有广泛发展前途的新媒体业务平台。调查数据表明 72% 的手机用户,90% 的 MP4 用户和 70% 的 GPS 用户希望消费使用这个功能。

近年来,移动多媒体广播电视发展很快,目前全国 337 个地级以上城市中,已经有 272 个城市开通了信号,31 个省已经完成了运营支撑系统建设,全国运营主体初步形成。广电总局组建了全国业务的总公司,有 19 个省、市、区地方广播电视走进了省级直播室,产品实现了系列化、产业化,已生产出手机、GPS、MP4、车载电视等几十款接收终端,与中国移动集团签订了互利互惠的业务合作协议,中国移动承诺三年内发展 5000 万 CM 通信终端用户,工信部对我国自主知识产权的 CMMB 予以积极地配合。同时,中广传播同中国移动在 2009 年签订合作协议后,双方在网络覆盖、用户发展方面已有战略性的深入合作,越来越多的“TD + CMMB”终端呈现在消费者面前。同时,手机终端发布了入网许可证,下一步在抓紧入网和优化完善网络的同时,还要加快业务合作的实施力度,加快 CMMB 的用户推广,扩大用户规模,使移动多媒体广播电视成为全能产品。

二、IPTV 迎来历史发展机遇

IPTV 在中国已有 5 年的历史,广电总局目前仅在全国部分地区发放了六个 IPTV 牌照。在 IPTV 发展四年后,上海市于 2009 年 12 月 2 日迎来了第 100 万个 IPTV 用户,显示出这项业务的生命力。而从全国角度看,IPTV 发展远未达到预期。按照美国 IPTV 占电视家庭的市场份额 5% 来计算,我国 1.6 亿有线电视用户,应有 800 万 IPTV 用户,而目前仅有 400 万户左右。未来一旦三网融合打破行业和地区壁垒后,该项业务将步入快速发展阶段,未来 2~3 年将有可能出现 50%~100% 的快速增长。

根据北京华经纵横咨询数据显示,预计到 2012 年我国 IPTV 市场规模将达到 847 亿元,用户规模为 6200 多万户。目前主要的机顶盒生产企业为华为、中兴通讯、UT 斯达康、金亚科技等,而涉及运行维护的上市公司还包括鹏博士、天威视讯等。同时,由于宽带升级需求,相关的光纤光缆和光电子器件等企业也将间接受益于 IPTV 发展,按受益程度来看分别为烽火通信、光迅科技、亨通光电、中天科技等。运营商也将受益 IPTV 业务的拓展,中国电信、中国联通等公司将长期受益。

三、手机电视步入快速发展阶段

手机电视是广播电视网内容“移动”的最佳载体,随着 3G 高速的无线宽带的普及,消费者的生活、工作、娱乐、休闲方式将会突破有线的束缚,可以无线漫游,超级市场、商务办公、娱乐生活都会在手机的轻轻点触中解决。

由于体制和标准之争,中国手机电视业务错过了 2008 年奥运会的最佳发展机遇。不过,由于手机电视在内容上和人们的收视习惯一致,并且具有随时随地收看的优势,在三网融合消除上述不利因素后将进入规模性发展阶段。

手机电视作为广播电视网的内容承载平台的转移,在三网融合的号令下,将成为 3G 需求的重要内容支撑,手机电视在 7 亿多用户向 3G 过渡的关键时刻,必定会成为广电网业务

发展的最佳平台。同时,手机电视将借助 3G 的发展,在中国移动、中国电信、中国联通三大巨擘的全力推动下迅速发展,成为中国移动互联网最大的受益者。

预计到 2012 年我国手机电视市场规模将达到 120 亿元。此外,根据奥维咨询预测,2010 年互联网电视的增速将超过 50%,市场规模将超过 300 亿元。而与此相关的产业链包括数据传输、内容制作和维护、运营以及终端等企业,其中,数据传输主要上市公司是东方明珠,而和移动内容制作和维护关联较大的上市公司有奥飞动漫、北纬通信、拓维信息等,运营商中中国移动、中国联通、中国电信都有望展开该项业务。不过,目前手机电视盈利模式仍有待突破,短期对运营商业绩推动作用有限。此外,终端企业有可能最先获益于手机电视业务的发展,其中,中兴通讯、联想集团、TCL 集团等具有一定优势。

四、传统媒体与新媒体深度整合

发展,是为了适应变化,当传统的广播电视传播手段无法满足受众的丰富需求时,它们便开始了与新媒体的融合与合作。互联网应用在中国的飞速发展是新媒体的重要发端,也是新媒体赖以壮大的来源。除了传统媒体积极加入新媒体的浪潮,移动多媒体电视、IPTV、手机电视等新兴媒介也在飞速发展。如今,新媒体已经成为经济驱动力,它正在与传统媒体发生着越来越惊人的化学变化,传统媒体必将借助于新媒体先进的媒体技术和多元的表现形式,丰富和扩展节目内容和产品线,实现与新媒体的完美联姻。同欧美发达国家一样,未来中国广电的新媒体也将更多地与传统媒体深度整合,不断提升新媒体的价值。在内容提供的广泛性和权威性上,传统媒介的优势无疑盖过新兴媒介,然而新兴媒介全新的使用方式和带给受众使用媒介习惯的改变以及随之而来的文化转变是不可估量的。

如此蓬勃发展的传媒产业,造就了多样的媒介形式,丰富的媒介内容,差异化的媒介市场……媒介组织的管理者无疑面对着一个纷繁复杂的竞争态势,在这样的环境中了解自己、了解对手、识别目标受众,对细分市场实现差异化定位,是吸引受众注意力资源,进而获得经济效益的前提和基础。为了让读者对我国传媒市场细分有一个较为清晰、全面的理解,本章后面的扩展阅读为读者附上欧阳宏生和梁英的研究《中国传媒的细分化运作》,该研究详细论述了中国传媒市场细分化运作的历程及其对传媒市场的意义与价值,与此同时,该研究也揭示了市场调查是准确把握受众需求差异,成功细分市场的科学途径与手段。本书正是在为中国传媒市场提供科学的测量与评估手段这一初衷下撰写,希望能较为系统地为读者介绍传媒市场调查的方法体系。全书共分九章,第一章概述了传媒市场近些年的发展;第二章介绍了传媒市场调查的定义、理论基础和基本类型;第三章讲述进行传媒市场调查的程序及调查方案设计;第四章到第八章分别介绍了传媒市场调查过程中所涉及的环节:定性、定量调查方法,抽样,调查数据的统计分析等;第九章简要说明撰写传媒市场调查报告的要素,并在附录中对分析数据常用的统计软件 SPSS 做了介绍。