



传媒产业前沿系列丛书

MEDIA Marketing

传媒 营销学

• 文长辉 著

中国传媒大学出版社

Marketing

传媒

营销学



• 文长辉 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒营销学/文长辉著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-5657-0114-6

I. ①传… II. ①文… III. ①传播媒介—市场营销学 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 241619 号



郑州大学 *04010693534Z*

传媒营销学

著 者 文长辉

责任编辑 阳金洲

责任印制 范明懿

封面设计 阿 东

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730×988 毫米 1/16

印 张 16.75

版 次 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5657-0114-6/G·0114 定价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



.....

文长辉

1963年生，甘肃庄浪县人，主任编辑。1983年兰州大学历史系历史专业毕业，1984年起从事新闻工作，曾任甘肃天水日报社副总编辑，现任广东云浮日报社副社长。多年从事新闻传播学、媒介经济学研究，发表《报业集团的扩张路径》、《中国地市级发展的新趋向》、《媒介互文性：新的意义链的开发》等论文20多篇。出版著作《媒介消费学》（中国传媒大学出版社2007年版）、《超低空飞行》（中国戏剧出版社2005年版）、《城市与人》（甘肃文化出版社2002年版）、《陇上明珠》（甘肃人民出版社2000年版）。

序

董天策

“时空压缩”(Time-space Compression)是戴维·哈维研究全球化与现代化问题时提出的一个概念。在《后现代的状况：对文化变迁之缘起的探究》一书中，哈维强调，这一术语“标志着那些把空间和时间的客观品质革命化了，以至于我们被迫、有时是用相当激进的方式来改变我们将世界呈现给自己的方式的各种过程。我使用‘压缩’这个词语是因为可以提出有力的事例证明：资本主义的历史具有在生活步伐方面加速的特征，而同时又克服了空间上的各种障碍，以至世界有时显得是内在地朝我们崩溃了。”^①

一下笔就提到哈维的“时空压缩”概念，是因为我觉得用它来描述当代中国传媒发展的社会历史条件具有相当的概括力。撇开哈维对后现代社会进行文化批判的价值取向，“时空压缩”概念的确深刻地表征了当今社会的演进现实，那就是时间的加速和空间的缩小。对于当代中国而言，改革开放三十余年基本完成了从计划经济体制向市场经济体制的转变，当代中国的政治、经济、社会、文化等各个方面也与整个世界日益紧密地联系在一起，当今中国的社会现实以现代化为主流而又同时处于前现代、现代、后现代的某些因素相互交织的景观之中，呈现出现代化与全球化进程中“时空压缩”的鲜明特点。

在如此这般的“时空压缩”社会历史条件下，当代中国的传媒发展真可谓日新月异，变局不断。从传媒的性质变革来说，当代中国传媒从单纯的意识形态工具发展成为意识形态工具与经济产业属性并重的特殊产业，与此同时，传媒建构公共领域的公共性也日益彰显；从传媒的发展进程来说，当代中国传媒经历了从机关报到晚报，再到都市报，进而网络媒体，以及如今媒体融合的发展过程；从传媒的经营管理来说，从重采编轻经营管理到采编、经营、管理并重，从单一媒体发展到集团化的规模经营，进而跨媒体、跨地区、跨行业的整合发展，从传统媒体到新媒体进而全媒体运作，充分彰显了当代中国传媒的变革、创新、发展，已成为永不停歇的时代

^① 戴维·哈维：《后现代的状况——对文化变迁之缘起的探究》，商务印书馆2003年版，第300页。

潮流。

特别是随着报纸、刊物、广播、电视的发展而导致传媒竞争的加剧,随着网络媒体的崛起而导致传统媒体创新再造的压力,随着中国加入 WTO 而导致国内外媒体的短兵相接,随着传媒产业的日益发展而导致传媒市场从卖方市场到买方市场的转变……所有这一切,都使传媒经营管理日益成为当代中国传媒发展的时代课题。

如何经营管理传媒,才能让传媒从弱小走向强大,从强大走向伟大?众多业界精英进行了富有理想与激情、胆识与智慧的实践探索,不断推进当代中国传媒的发展与进步;不少学界同人进行了富有创新的理论研究,取得了不少研究成果,为当代中国传媒的经营管理奉献了学术智慧,提供了学理支持。

在传媒经营管理研究中,传媒营销是一个新兴领域。进入新世纪以来,关于传媒营销的研究逐渐受到国内学界的关注:专业刊物陆续发表传媒营销的研究论文,出版机构陆续出版传媒营销的研究论著。在有关文献中,传媒营销或称媒体营销,或称媒介营销,异名而同实。文长辉先生经过三年的辛勤耕耘,撰成《传媒营销学》一书,为传媒营销研究奉献了新的研究成果。

读完洋洋洒洒近 30 万字的《传媒营销学》书稿,深感这是一部有自身特色的论著。我以为,这种特色主要体现在以下几个方面。

首先,紧扣传媒发展的时代背景,具有前沿性的学术视野。应当说,国内业界与学界对传媒营销的高度关注是与传媒市场的不断发展,特别是网络等新媒体的勃然崛起联系在一起的。长辉先生的《传媒营销学》正是从新媒体的崛起以及由此而形成的整个传媒发展新态势出发来研讨传媒营销,换言之,正是从新媒体环境与传媒融合态势的传媒现实出发来研讨传媒营销,这种立足当代中国传媒发展前沿的学术视野,使全书充满了崭新的时代气息。

其次,摄取众多学科知识,力图建构起传媒营销学的框架。长辉先生的《传媒营销学》广泛摄取了市场营销学、传媒经济学、新闻传播学、管理学、社会学、心理学等众多学科的理论知识,对传媒营销的纵横轴面作了系统论述,探讨了传媒营销学的基本范畴,传媒营销的理念、战略、特征、趋势,传媒组织营销变革、传媒消费者价值、传媒品牌营销创新、传媒资产营销、传媒营销责任、传媒的社会构建力等论题,还分别对纸质传媒营销、电子传媒营销和网络传媒营销等作了逐一考察。

再次,注重鲜活的实践经验,提供了不少传媒营销的成功案例。作者在建构传媒营销学框架的同时,十分重视鲜活的传媒营销案例。一方面,各章节在论述过程中尽可能结合案例来展开;另一方面,各章节进行理论阐述之后又单独选取一个典型案例进行分析。书中所选取的案例,既有国内的,又有国外的,既有传统媒体的,又有新媒体的,既有“百年老店”的,又有市场新秀的,丰富多彩而又有典型意义。这样的内容安排,充分体现了传媒营销研究注重实践经验的鲜明特色。

还有,注重史论结合,阐明有关理论知识的来龙去脉。作为一个新兴的学术领域,传媒营销研究方兴未艾。然而,传媒营销实践及其思想结晶,却具有比传媒营销研究更深广、更悠久的历史内涵。因此,作者对本书所涉论题的阐述,总是溯本探源,力求阐明有关理论知识的来龙去脉,显示出史论结合的特色,这有助于读者更深刻地领会传媒营销的真义。

常言道:学无止境。长辉先生的《传媒营销学》有其鲜明的特色,这是难能可贵的。倘若以更高的标准来要求,本书的论述尚有提升的空间。譬如,在对传媒营销展开纵横轴面两个维度的论述过程中如何避免可能出现的交叉重复?在广泛吸取相关学科知识来建构传媒营销学框架的过程中如何突出核心论域?在理论阐述与实践操作的结合上如何做到两者的水乳交融?诸如此类,都是需要进一步思考的问题。好在长辉先生年富力强,工作在传媒业的第一线,既有丰富的实践经验,又擅长创新的理论研究,完全有能力、有时间对传媒营销进行更加深入的研究。衷心祝愿长辉先生百尺竿头,更进一步,不断跟踪传媒营销的创新过程,为广大读者奉献更多更好的传媒营销研究成果。

2010年6月9日于广州

(作者系暨南大学新闻传播学院常务副院长、博士生导师)

前 言

20 世纪末 21 世纪初,人类进入了一个新的传媒时代。传媒发展日新月异,多媒体、新媒体还有许多出生之际来不及取名的“婴儿”媒体,一一呈现在我们面前,让人眼花缭乱、应接不暇。

从新的视角看,这一时代更应称之为一个“泛传媒”时代,或者“超传媒”时代。所谓“泛传媒”,就是众多的非信息载体已经化身为传媒;“超传媒”则是指,众多的传媒已经超越了自身的信息功能,而与多种服务功能联结在一起。事实上,传媒也正在朝这一路径前行。

当传媒信息以几何级数增长之时,既是传媒带给消费者丰富的食粮和服务之时,同时也是消费者备受海量信息冲击之时——无所适从的他们在沉溺之间,也会选择疏离、后撤或者拒绝。这是当下传媒营销者最受困的悖论。那么我们问:

传媒产品还能营销出去吗?该如何营销传媒产品?如何使传媒存续和新生?

传媒营销学这一学科的出现,就是为了解答诸如此类的问题,以期寻找到营销传媒最佳的路径、效果。

当下的传媒营销学,是一门正在萌芽的新生学科。与成熟的传媒经济学、市场营销学相比,尚处在理论的初创阶段。特别在国内,传媒营销学才刚刚起步。在时滞许多年之后,国内传媒学者才有了一些基本的常识:传媒产品不仅仅是宣传品,更是商品;传播不但形成信息流量,更形成了传媒市场;传媒流通不仅仅是流通产品,同时还在流通服务;传媒的生产是必需的,而传媒的营销尤为重要。可喜的是,传媒的营销实践在反过来引领营销理论的研究方向。

市场营销专家们总在强调,今天的时代是一个 CMO(首席营销官)与 CEO(首席执行官)和 CFO(首席财务官)平起平坐的时代。把营销官置于组织中的首位,其实是市场经济的要求。当传媒从稀缺品变成过剩品之际,当传媒卖方市场变成买方市场之际,传媒营销必须在传媒大战中发挥传媒“魔术师”的作用。因而,传媒营销学也将关注以下的营销事实:

传媒产品过剩时代的传媒营销,是时时刻刻面对生死存亡的危机营销;传媒民主化时代的传媒营销,是消费者做主人的营销,是每天 24 小时的服务式营销;传媒

个体化、产消融合时代的传媒营销,是每天都在创新的竞争营销。“今天的消费者远比过去的消费者更加明智、更加难以捉摸……媒体的分众化趋势、消费者的不信任倾向以及现代快节奏生活方式(强大的时间压力)等,都使向那些昔日毫无疑心的顾客传递信息成为一场日益艰苦的战争。”^①

正是从这一实际出发,《传媒营销学》一书确定了自己的研究主题——如何让传媒更好地营销、精准地营销,如何让传媒营销深入消费者的心灵、赢得消费者价值。

《传媒营销学》一书通过对传媒营销纵横轴面的系统论述,力图建构起传媒营销学的粗略框架。系统提出了传媒营销学的学科范畴、定义等概念,对传媒营销理念、战略、特征、趋势等进行了广泛、深入的研究。同时创新和扩张了传媒营销学中的传媒组织营销变革、传媒消费者价值、传媒品牌营销创新、传媒资产营销、传媒营销责任、传媒的社会构建力等理念。对纸质传媒营销、电子传媒营销和网络传媒营销等进行了逐一考察,并运用批判思维和实证逻辑,对传媒营销中的诸多问题进行了论证和剖析。

本书共分4部分。第一部分为第一章至第三章,对传媒营销学的基本概念、研究对象、研究方法、传媒组织的营销管理以及营销调研、战略计划进行了论述;

第二部分为第四章至第七章,对传媒基本营销理念、传媒市场定位、传媒产品营销、营销渠道及传媒品牌的营销进行了论述;

第三部分为第八章至第十三章,分别对纸质传媒营销、电子传媒营销、网络等新传媒营销、全球传媒营销、传媒广告营销及传媒资产营销进行了论述。

第四部分为第十四章至第十七章,对传媒营销环境与责任、传媒营销新策略与新现象、传媒营销效益、传媒营销新趋向进行了分析、论述。

需要指出的是,当前国内的传媒市场,还是一个不完全开放、不完全竞争的市场,其中容纳了太多种类的传媒营销形式,甚至还有分配供给制的现象,这就使传媒营销有了千差万别的状况。一些看似过时的营销理论仍然还在发挥着强大的作用。所以本书对以往的传媒营销思想进行了回述,一方面是作为一种历史进程的描述,另一方面一些经典理论并没有完全过时。而本书对一些新现象的归纳总结,更多的是一种投石问路,也可能是“盲人摸象”,也可能是“南辕北辙”,这一切都需要实践“试纸”的一一检视。

^① [美]格伦·厄本著,王永贵、冯慧译:《顾客利益代言》,中国人民大学出版社2009年版,第8~9页。

目 录

序(暨南大学新闻传播学院常务副院长、博导 董天策) / 1

前言 / 1

第一章 传媒营销学导论 / 1

第一节 传媒营销的概念 / 2

第二节 传媒营销学的概念及研究对象 / 5

第三节 传媒营销研究简史 / 7

第四节 传媒营销学研究方法 / 9

案例分析之一:营销改变命运

——从腾讯公司的营销说起 / 12

第二章 传媒组织的营销管理 / 15

第一节 传媒组织 / 15

第二节 传媒产业集团 / 21

第三节 传媒组织的营销管理 / 23

第四节 传媒组织新变革 / 25

案例分析之二:最高处的花,人人知晓的花

——《读者》独特的活动营销 / 27

第三章 传媒营销调研与战略计划 / 30

第一节 传媒营销调研 / 30

第二节 传媒营销战略及其计划 / 34

第三节 传媒营销策略 / 36

第四节 传媒营销战术 / 39

案例分析之三:弄潮儿在潮头立

——广州报业集团的市场营销 / 41

第四章 传媒营销的基本理念与策略 / 44

第一节 传媒营销理念的建立与拓展 / 44

第二节 传媒产品营销策略 / 47

案例分析之四:一“网”淘尽天下图书

——亚马逊网络书店的直复营销 / 53

第五章 传媒市场、市场细分与定位 / 56

第一节 传媒市场营销规模与特性 / 56

第二节 传媒市场细分 / 60

第三节 传媒目标市场营销 / 62

第四节 传媒产品的市场定位 / 64

案例分析之五:一张百年大报的权威地位

——《华尔街日报》的市场定位 / 67

第六章 传媒产品营销与营销渠道 / 69

第一节 传媒产品及其营销组合 / 69

第二节 传媒新产品开发 / 72

第三节 传媒产品营销渠道 / 74

第四节 传媒产品定价 / 77

案例分析之六:以榕树的方式延伸

——中央电视台的产品线组合营销 / 78

第七章 传媒品牌营销 / 82

第一节 传媒品牌概念及品牌构成 / 82

第二节 传媒品牌的创建 / 86

第三节 传媒品牌的营销 / 90

第四节 传媒品牌的再造 / 93

第五节 传媒品牌营销的创新 / 95

案例分析之七:品牌的力量

——美国尼克儿童频道的营销 / 96

第八章 传媒全球营销 / 99

- 第一节 传媒全球营销背景和范畴 / 99
- 第二节 传媒全球营销环境 / 102
- 第三节 传媒全球营销的阶段、方式和准则 / 104
- 第四节 传媒全球营销路径 / 107
- 第五节 传媒全球营销中的新因子 / 110
- 案例分析之八:传媒“航母”驶向五大洲
——新闻集团的全球营销 / 112

第九章 纸质传媒营销 / 115

- 第一节 报纸营销市场 / 115
- 第二节 报纸营销的特征 / 117
- 第三节 报纸的营销 / 118
- 第四节 报纸的新营销 / 120
- 第五节 期刊营销 / 121
- 第六节 图书营销 / 126
- 第七节 纸质传媒营销展望 / 130
- 案例分析之九:南方报业的裂变与聚合
——南方报业传媒集团报系的经营与营销 / 131

第十章 电子传媒营销 / 135

- 第一节 广播传媒营销 / 135
- 第二节 电视传媒营销 / 139
- 第三节 音像制品与电子出版物营销 / 144
- 案例分析之十:抢占“时空”的制高点
——CNN新闻频道的营销创新 / 146

第十一章 网络、手机传媒营销 / 149

- 第一节 网络传媒营销市场 / 149
- 第二节 网络传媒营销 / 151
- 第三节 网络传媒营销策略 / 154
- 第四节 网络衍生传媒的营销 / 157
- 第五节 手机传媒营销 / 158
- 案例分析之十一:回首更在,灯火阑珊处
——百度的市场营销之梦 / 162

第十二章 传媒广告营销 / 165

- 第一节 传媒广告营销市场 / 165
- 第二节 传媒广告营销分类 / 167
- 第三节 传媒广告营销指数与特征 / 171
- 第四节 传媒广告营销创新 / 173
- 案例分析之十二:从“蓝海”中起飞
——分众传媒的新营销战略 / 174

第十三章 传媒资产营销 / 177

- 第一节 传媒资产的概念 / 177
- 第二节 传媒企业的资产价值 / 180
- 第三节 传媒有形资产的营销 / 181
- 第四节 传媒有形资产营销途径 / 183
- 第五节 传媒无形资产的营销 / 185
- 案例分析之十三:由“米老鼠”成就的巨型公司
——迪斯尼公司的无形资产营销 / 188

第十四章 传媒营销环境与营销责任 / 190

- 第一节 传媒营销环境 / 190
- 第二节 传媒营销责任 / 196
- 第三节 传媒营销的法律保护 / 198
- 案例分析之十四:海岸边的灯塔
——纽约时报人的责任坚守 / 200

第十五章 传媒营销新理念与新现象 / 203

- 第一节 传媒营销的新理念 / 203
- 第二节 传媒营销的新现象 / 206
- 案例分析之十五:靠“免费”+创意赚钱
——网易的营销创新之路 / 214

第十六章 传媒产品的营销效益 / 217

- 第一节 传媒产品营销的社会效益 / 217
- 第二节 传媒产品的建构力 / 219
- 第三节 传媒产品的外部效应 / 222

第四节 传媒产品营销的文化效益 / 224

第五节 传媒产品营销的经济效益 / 226

案例分析之十六:浴火重生,一飞冲天

——凤凰卫视的效益之路 / 228

第十七章 传媒营销的未来趋向 / 234

第一节 新传媒的涌现 / 234

第二节 传媒营销的新时空与营销困局 / 237

第三节 传媒营销的趋向 / 241

案例分析之十七:拆除传媒之间的“疆界”

——从维亚康姆集团看全媒体营销 / 246

参考文献 / 249

后记 / 252

第一章 传媒营销学导论

不连续性、断裂、界限、极限、体系、转换等概念的引入,给整个历史分析所提出的不仅是程序问题,也是理论问题。

——米歇尔·福柯

现代传媒不仅仅是信息的载体,也是人类激情的平台。它注定要站在时代新的出发点上,去演绎新的历史。在 21 世纪这个时间节点上,新技术的利器打通了传媒之间的阻隔,各种传媒交汇、合流成一条江河,并进而弥漫、渗透、冲击人类的政治、经济、文化与社会“河岸”。

对传媒自身来说,新技术对传媒的改变,是基因性的、革命性的改变。突出展现在以下四个方面:

传媒技术浪潮下新媒体的大量“井喷”,形成了难以想象的传媒产品“新种族”。从门户网站、专业网站、个人网站到手机报、手机视频、手机上网,从个人邮箱、MSN、网络社区到博客、播客、维客等等,新的传媒在摩尔定律下(计算机的信息处理能力每 18 个月一番)纷至沓来。多样化的新传媒的新营销,时时在挑战每一个传媒营销者的智慧与潜能。

传媒传播速率的变化,形成了营销速度的变革。自人类发明传媒开始,特别是在进入电子传媒和网络传媒时代后,传媒传播速率发生了惊人的变化。传媒达到 5000 万个固定用户的营销时间,广播为 38 年,电视为 13 年,而网络只用了 5 年时间。从这一角度说,“快”的营销方式已经形成,以“快”求存将成为常态。

传媒营销市场的转变,形成了市场重心的转移。现有的传媒市场中,营销者本来就已展开空前的厮杀。而大量出现的可替代传媒产品,不断分割着既有的市场,同时也在开拓新的市场。有人预测,人类知识的储量已经到了每 5 年翻一倍的地步。那么营销者今后的根本任务就不是占领市场,而是创造市场了。

消费者中心时代的来临,形成了力量的转移。今天,智慧型消费者的涌现,已经在逐步掌握市场的权力,决定消费什么和生产什么。其原因在于,传媒消费者文化素质的空前提高,造就了一大批有自主意识的传媒消费者。他们的目光是有甄

别性的,他们的大脑是具批判性的。更主要的原因是,互联网的结构内置了解放的潜能,造就了新一代的强势消费者。“互联网不仅改变着推/拉式营销,而且不断地赋予顾客更强的力量。顾客力量的兴起,正在从根本上改变着企业营销活动的游戏规则。”^①用美国传媒学者吉利恩·霍格的话说,“互联网具有从根本上改变信息不对称的能力……互联网提供信息的广泛性,以及消费者团体通过虚拟的论坛进行互动的范围的扩大,使得消费者具备了降低这种信息不对称的潜在优势,并使得他们具备了向已经建立了服务技能的统治地位发出挑战的能力。”^②

以上传媒态势的转变过程,形成了复杂多变、眼花缭乱的传媒营销现象,这也构成了我们总结传媒营销实践、探究传媒营销理论的背景。

第一节 传媒营销的概念

1. 什么是市场营销

在解读什么是传媒营销之前,我们须先清楚市场营销这一概念。

市场营销学萌芽于19世纪末期的美国,是历经两次工业革命的高速增长、产品进入过剩时期、卖方市场转入买方市场的产物。自1905年营销学者克罗伊西在美国宾夕法尼亚大学开设产品市场营销课程以来,1912年有了赫杰特齐编著的第一本《市场营销学》,标志着一门独立学科的建立。到20世纪五六十年代,这一学科得以繁荣,80年代理论成熟,至今仍在蓬勃发展。

1985年美国营销协会对营销的定义为,营销是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,并管理顾客关系的一系列过程。

营销大师科特勒的定义是,营销管理就是为选择目标市场,并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

2. 什么是传媒营销

在传媒营销概念出现之前,有过长时期的传媒销售概念。

然而,传媒销售只是一个强权概念,它设定了传媒生产者占主体地位的权力场域,传媒消费者只是依附、曲从、接受的客体。直到20世纪60年代市场营销理念极具影响力之际,传媒组织及其研究者才意识到:营销开启了一个新的传媒历史阶段——以传媒消费者为主体,将传媒与市场营销融合在一起,从而催生了传媒营销理论。

我们可以给传媒营销下一个暂时的定义:传媒营销,是传媒生产者、营销者以传媒消费者需求和欲望为中心而进行的一体化的产品创造、服务活动。

① [美]格伦·厄本著,王永贵、冯慧译:《顾客利益代言》,中国人民大学出版社2009年版,序言。

② [英]哈特著,曹逢华译:《营销变革》,中国人民大学出版社2000年版,第35页。

传媒营销和传媒销售,虽然字面上只有一字之差,但在内容上存在着本质的差异。销售只是终端的产品销售,而营销包括从组织到管理、从生产到流通的全过程,是一体化的产品创造与服务;销售只是一部分销售人员的活动,而营销是传媒组织所有人的活动,是全员化的营销活动;销售是以生产者为中心进行的强势推销,营销则是以消费者消费需求和欲望为中心进行的服务活动。

不可否认,当前国内传媒的市场化程度参差不齐,在许多传媒组织中并不是以传媒营销为主臬的,至今还杂存着以下几种观念:

一是从传媒生产者主体地位出发的生产观念。它认为,生产者生产什么,消费者就消费什么,生产者是决定消费者消费内容与形式的主人。同时也决定着消费者只可以消费什么,不可以消费什么。这是传媒市场还未形成时期的垄断观念,“市场”呈现一花独放的霸权状态。

二是从产品主体地位出发的产品观念。它认为,产品是赢得消费者的决定因素,有好产品就能吸引消费者,于是在产品的竞争中形成了产品的繁荣与过剩。这是传媒市场初期的“诸侯”观念,市场呈现“诸侯割据”、自相残杀的状态。

三是从销售主体地位出发的销售观念。它认为,销售作为终端环节具有决定因素,只有在市场中销售出去的传媒才是王者。这是传媒市场发展期的博弈观念,遵循二八原则,20%的传媒企业抢占了80%市场。

四是从消费者主体地位出发的营销观念。这是传媒进入20世纪末和新世纪后的新状态。它认为,营销不是销售或者叫卖,而是整体的传媒产品营销。营销的第一步,要从倾听消费者的第一需求、新需求开始,然后创造、生产出消费者需求的产品,再向目标市场去营销。这是传媒市场进入成熟期的“蓝海”观念,主要在创造新市场。

“多种转换的同期性不意味着它们在年代上的准确的吻合,因为每一个转换可以具有特殊的时间‘粘滞性’的迹象”。^①国内传媒身处不同的地域以及不同的经济环境,构成了这种观念上的时空断裂与滞后,需要超越性的传媒发展理念去弥合。

3. 传媒营销的本质是什么

传媒营销的本质,我们可以有以下4点认识:

传媒营销,是以传媒消费者为主体的营销,传媒生产者、营销者只是服务于这一主体。这一主体,用哲学大师福柯的话说,是看的主体、听的主体、提问的主体,“主体位处最佳的感觉距离上”^②。阿多诺指出了文化工业下主体的异化现象,主体很容易被消解、成为“零度主体”,只剩下毫无生气的大众。然而在传媒学者波斯特看来,这一主体可以在传媒世界中重新组构,只不过是另一种现代型形式,呈现为

① [法]福柯著,谢强、马月译:《知识考古学》,三联出版社1998年版,第227页。

② 同上,第65。