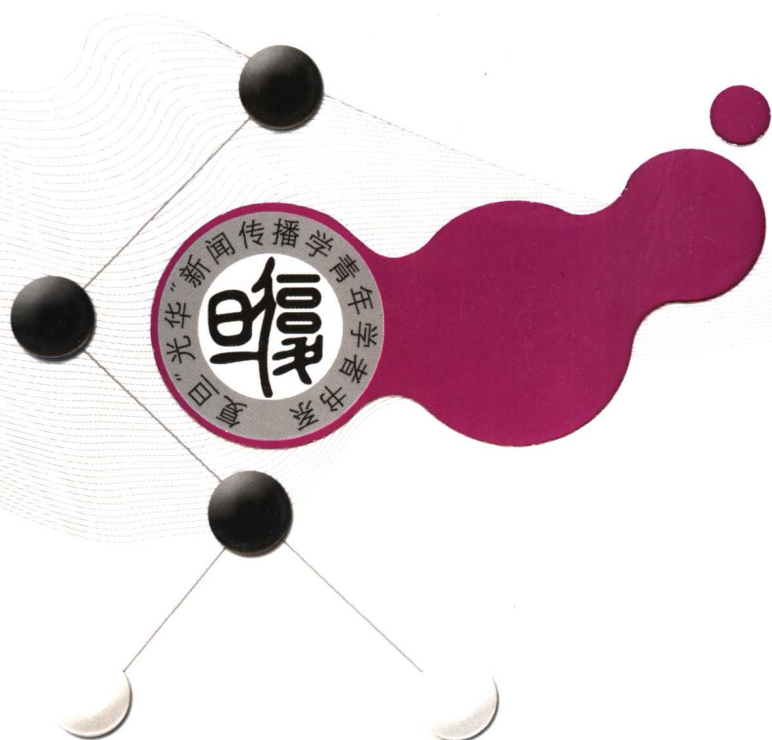


山东人民出版社



现代传媒产品创新理论与策略

◎ 朱春阳 著



现代中国政治与政策

1999.1

山东人民出版社



现代传媒产品创新理论与策略

◎ 朱春阳 著

图书在版编目 (CIP) 数据

现代传媒产品创新理论与策略/朱春阳著. —济南:
山东人民出版社, 2005.5

(复旦“光华”新闻传播学青年学者书系/童兵, 张
国良主编)

ISBN 7-209-03705-5

I. 现... II. 朱... 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 (2005) 第 050591 号

出版发行: 山东人民出版社

(社址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮编: 250001)

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

经 销: 新华书店

印 刷: 山东新华印刷厂临沂厂

(厂址: 山东省临沂市高新技术产业开发区工业北路东段
邮编: 276017)

版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2005 年 5 月第 1 次印刷

规 格: 16 开 (730×970 毫米)

21.75 印张 2 插页 310 千字

定 价: 38.00 元

如有印装质量问题, 请与印刷厂调换, 电话: 0539—2925659。

作者简介

朱春阳，
1972年出生，
河南平舆人，
传媒管理专
业博士。现



为复旦大学新闻学院讲师，信息与传播研究中心研究助理，中国传播学会会员。主要研究方向为传媒创新成长、传媒组织管理、文化产业发展战略、发展传播学等。已公开发表论文五十余篇，其中核心期刊三十余篇，并有多篇被中国人民大学复印资料《新闻与传播》全文转载；已出版专著《传媒营销管理》（南方日报出版社2004年1月）一部，合著三部，专著《中国传媒集团创新成长战略研究》、教材《传媒经济学概论》（第一作者）即将出版；现兼任北京新华传媒工场特约分析师，《东方早报》特约评阅人，并任《中华新闻报》媒介经济专刊、《中国广播影视》杂志社等多家刊物特约撰稿人。

E-mail: fudan122@163.com

复旦“光华”新闻传播学青年学者书系

编委会

主 编:童 兵 张国良

执行主编:朱春阳

编委会委员(以姓氏笔画为序):

丁淦林:复旦大学新闻学院教授,博士生导师

刘海贵:复旦大学新闻学院教授,博士生导师

吕新雨:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,广播电视系主任

李良荣:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,院学位委员会主任

张国良:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,复旦大学信息与传播

研究中心主任,中国传播学会会长

张骏德:复旦大学新闻学院教授,博士生导师

陆 晔:复旦大学新闻学院教授,博士生导师

赵 凯:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,院长

孟 建:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,副院长

殷晓蓉:复旦大学新闻学院教授,博士生导师

黄 旦:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,新闻研究所所长

黄 瑚:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,副院长

黄芝晓:复旦大学新闻学院教授,博士生导师

童 兵:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,院学术委员会主任

程士安:复旦大学新闻学院教授,博士生导师,广告系主任

序

现代传媒产品
创新理论与策略

序

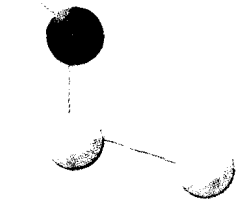
志在新奇无定则
别开一种新局面

序一

志在新奇无定则 别开一种新局面

童 兵

本序的标题分别取之两位先人的诗文。“志在新奇无定则”是唐代诗人许瑶《题怀书上人草书》之一句，“别开一种新局面”则摘自李大钊先生《新纪元》一文。“志在新奇无定则”大致可以概括《复旦“光华”新闻传播学青年学者书系》的策划者、作者和出版者的主旨与立意。新闻传播学作为一门独立的人文科学面世，至今不到百年，但这些年来，尤其是中国改革开放以来，这门学科已从二级学科擢升为一级学科，学科属下的各三级学科，如新闻传播史论、新闻传播实务、新闻传媒经营管理，以及广播电视学、广告学、公



共关系学、比较新闻传播学等著作、教材，从全球看，也已汗牛充栋，不可胜计。但毋须回避，同我们这个学科相链接的新闻传播教育和新闻传媒产业发展太快，既推动着学科建设的深化，又不可避免地带来了浮躁与粗浅，新闻传播学著作与论文写作中的低层次、简单化的重复现象，较之其他学科严重。加上这几年不正当的商业行为和社会陈腐风气的浸润，新闻传播学研究受到的负面影响日甚一日。正是在这种氛围与环境中，复旦大学新闻学院毕业的一批青年学者，志同道合，联手推出这套丛书，实在有着巨大的意义，可喜可贺。他们有的留在新闻学院任教，有的已在其他高校执教，有的则在新闻学术期刊工作。他们中的多数，“上有老，下有小”，教学与社会工作两副担子都十分繁重。但他们执著学问不知甘苦。更值得人们学习的是，他们不甘平淡，都挑难题啃。书系选定的课题，分别有着不小的难度。这些课题，有的是新闻传播学学科建设亟待深化的新领域，有的是跨学科研究的新探索，有的尝试运用民族志等新方法解读新的研究对象，有的则是当前新闻传媒体制改革中呼唤攻关的重大问题。相信这套丛书出版之后，一定会在学术界引起热烈的反响。

这些年新闻传播学术界问世的丛书、文丛、书系等不少，大都由中老年学者为主笔，或由所谓的“权威学者”领衔。这套书系则不同，它清一色由博士（个别正在攻读博士学位）执笔。但这些青年学者大多是各自所在院系的院长、系主任或教学科研处室的领导，学术观点业已成熟，科研实力不同一般。尤其是对新闻传播新现象的敏感，对国外新闻传播新知识的接受，对新的研究方法的把握，都各有独到之处。他们不习惯走老路，不喜欢重复人家的思路与结论，不可能在旧观点旧思维旧框框里面转圈子。“志在新奇无定则”一句，真是最好不过地、极其准确地描绘出这些青年学人的精神状态、理论勇气和学术风格。书系取名复旦“光华”，“光华”是复旦大学校名的精神渊源。《尚书大传·虞夏传》有言：“日月光华，旦复旦兮。”光华者，既指光辉，又有继承传统，发扬光大之意。这批青年学子以此命名自己的书系，以实际行动表达了一种热爱母校力求上进的意向与愿望。

这套书系的出版，是对我国新闻传播学研究生教育指导思想、教学方针与培养方法的一次检验，也是对复旦大学新闻传播学博士生培养计划、指导方法与教学质量的一次检阅。拿到博士学位才一两年的十位博士生，一下子

拿出十本专著，应该说是相当不简单了。更不用说这些书的选题是针对学术前沿而作，有相当的难度。这些书走向市场之后，如果能够受到广大读者欢迎，既有社会效益，又有经济效益，那真正是“别开一种新局面”了。

这些书和写这些书的博士们，为正在学校攻读博士学位的准博士们，以及更多的硕士生、本科生们，树立了一个学习的榜样，即如何排除种种干扰，安心学习，刻苦用功，以便今后能够更好地为祖国和民族奉献聪明才智做好理论与智力的准备。

这些作者中，朱春阳博士尤其值得青年学子们奉为楷模。他在攻读博士学位期间就结合自己研究的媒介经营管理方向撰写出版了著作。毕业留院工作之后，一边教书，一边担任班主任，一边从事他心爱的新闻传播学研究工作。他收入不多，顾不上挣钱在房价飞涨的上海购房，安于清贫，乐于钻研，热心地组建写作团队，策划和张罗这套书系。他的这种潜心学术，全身心投入科学工作的精神令我感动。我自己手头的工作也相当繁杂，少有空闲，当春阳让我为书系作序，还是十分高兴地应允下来，并且尽早动手交稿，算是对他留校一年来辛勤努力的一点响应和一点支持。

最后还要利用作序的方便，对慷慨出版这套书系的山东人民出版社表示敬意。迄今只有新华出版社设有新闻传播学方面的专门博士文库，中国人民大学的博士文库中也出版过几本新闻传播学专业的博士论文。一下子推出十本由博士们撰写的文丛，过去还没有过。这突出地表明出版社的远见卓识，对新闻传播学科和新人们的扶持。这在古今中国的出版界，也算是“别开一种新局面”了。作为一名博士生导师，我在这里向所有支持博士生培养事业的机构和人士致以崇高的敬礼！



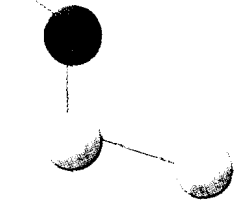
序二

“春华”与“秋实”

张国良

大约 21 年前，即 1984 年，中国大陆设立了最早的新闻学博士点；7 年前的 1998 年，又诞生了第一批传播学博士点。自那时以来，这两个学科培养的博士生，不仅人数越来越多——估计已经逾百（仅以复旦大学新闻学院为例，迄今已累计毕业 35 名，在读 58 名），而且总的来说，质量也不断提升，有效地适应了社会发展及学科建设的需求。在这一局势下，人们很少再听到过去的那句流行语：“新闻无学”了。

当然，这并不意味着，这两个学科的水准已经很高了。无论是与“文史哲”等传统的人文学科相比，还是与“政法



经社”等社会科学对照，都可以发现，它们仍存在着明显的差距，尤其体现为研究规范的缺失、科学创新的不足。

与此形成巨大反差的是，由于当代社会急速的信息化，传播产业日益膨胀，迅即带动了相关的教育和研究事业，因此，无论是招生、就业，都呈现出空前的热门状态（仍以复旦大学新闻学院为例，目前录取硕士生、博士生人数和报考人数的比率，大致分别为 1: 20.1: 10）。

换句话说，喜中有忧。实践的飞速发展，固然为理论研究、人才培养提供了广阔的市场和众多的机会，但与此同时，也给急功近利、心浮气躁创造了“发酵”的条件和“逞能”的环境。对此，我们理应保持足够的认识和警醒。

无疑，长远地看，前途必定是光明的，但作为学人总有一份无可推卸的责任，即：尽量消减道路的曲折。这就需要我们谦虚谨慎，加倍努力，尤其注重学术规范，推动理论创新。在此过程中，学界理所当然地期待，经过相对扎实的专业训练的上百名博士们，能作为学科研究团队的中坚力量，积极发挥表率作用和示范效应。

令人欣慰的是，总体而言，他们果然表现出色。由朱春阳等 10 名博士推出的这套《新闻传播学青年学者书系》，就是一例。这批最新成果的特点是，题材广泛——涵盖媒介与政治、媒介与文化、媒介与社会、媒介经营与管理、媒介法制与伦理、媒介与受众等；方法得当——既有思辨，又有实证，多元融合，博采众长；意义显著——既指这些书稿探讨的课题都是当务之急，又指其发表的观点、给出的结论富有启迪价值。由此不仅显示了他们是名副其实的后起之秀，而且确实为学科“大厦”做出了“添砖加瓦”的贡献。

不仅如此，在我看来，这种可喜景象的出现，其意义已超越了当事人，而可视之为近二十多年来中国新闻传播学界全体同人辛勤劳动之“春华”，所获得之“秋实”吧！

我相信，这是一个良好征兆，预示着新闻学和传播学这两个新兴学科，正从“时尚学科”走向“成熟学科”，当扎实研究的言行蔚然成风之际，也就是学科水准与先进比肩之时了。

是为序。

2005 年 4 月 18 日于沪上

目 录

序一 志在新奇无定则 别开一种新局面 童兵/1

序二 “春华”与“秋实” 张国良/1

引言 研究思路与基本框架 /1

一、问题的提出 /1

二、研究的思路与框架 /11

第一章 传媒产品创新分析的逻辑基础 /20

一、传媒产品创新相关研究文献探讨 /20

二、传媒产品创新的经济空间关系结构 /29

三、传媒产品创新相关概念分析 /33

四、传媒产品创新的主体与类型 /46

本章案例:《广州日报》:一个创新者的两个10年 /52

第二章 限制与突破:传媒产品创新的制约因素分

析 /57

一、外部行为性制约因素 /58

二、内部能力性制约因素 /66

三、突破限制的基本方向:以传媒为主体的考察 /73

本章案例:“南都案”的是是非非 /80

第三章 扩张与兼容:传媒产品创新的价值塑造 /87

一、从交易实现到关系生成:传媒产品创新的价值目标转

型 /88

- 二、传媒产品创新的基本价值方向 /91
- 三、传媒产品创新的价值特征 /105
- 四、传媒产品创新的价值效度评估 /110
- 本章案例:上海:一场学习创新的晚报运动 /115

第四章 创新与模仿:传媒产品价值成长方式的 博弈 /127

- 一、传媒产品创新的风险性分析/128
- 二、率先创新的优势与劣势分析 /132
- 三、模仿的优势与劣势分析 /136
- 四、模仿创新:比较优势的形成与持续 /142
- 五、当前我国传媒改版的模式选择 /152
- 本章案例(1):《东方早报》:走在创新与模仿之间 158
- 案例(2):阳光卫视:曲高和寡的率先创新者 /164

第五章 从创新机遇到目标市场:传媒产品创新的 市场路线分析 /171

- 一、从大众到小众:传媒产品创新的价值生成空间转型分
析 /172
- 二、传媒产品创新机遇分析 /176
- 三、传媒市场细分的操作方式 /184
- 四、传媒目标市场的选择模式 /190
- 五、新创传媒产品的市场定位模式 /193
- 六、当前我国传媒产品市场定位创新策略 /198
- 本章案例:美国《读者文摘》的创新管理 /205

第六章 转化与生成:传媒产品创新的入市策略/210

- 一、新创传媒产品的价格策略 /211
- 二、新创传媒产品的市场扩散通路策略/225



三、新创传媒产品的促销策略 /232

本章案例:上海《青年报》的差异化入市策略 /244

第七章 核心能力的扩张:传媒产品创新的规划 /249

一、传媒产品创新的基本规划方式 /250

二、传媒产品创新规划路径的优化 /257

三、传媒使用者数据库:传媒产品创新规划的“利益地图” /
268

本章案例(1):新加坡报业控股:多元化成长的烦恼 /271

案例(2):CNN:面向国际空间的创新成长战略 /277

附录一 2002 年度中国十大创新媒体、十大传媒创新
人物 /282

附录二 2003 年度全球最佳杂志榜 /288

附录三 2004 中国传媒创新年度报告 /291

附录四 2004 年中国十大创新媒体 /301

附录五 2004 年度《新周刊》“中国传媒新锐榜” /305

附录六 2003 年度中国区域创新能力排行榜 /307

附录七 2004'中国传媒产业成长评述 /310

附录八 境外媒体在华投资电视产业可行性分析报告
规划书 /317

参考文献 /327

后记 /335

引言

研究思路与基本框架

一、问题的提出

笔者对于创新的研究并非始于创新本身，而是始于对传媒成长过程中出现的同质化竞争现象的关注，然后延伸到现实和理论两个层面问题的引入。本章就本书研究的基本问题指向、核心概念、研究思路、研究框架与研究方法予以界定。

1. 现实的和理论的问题

1991年前后，报刊业兴起了“周末版”大潮，被认为是“在结构和选择内容的标准上第一次向着‘受众本位’的方向发生了根本性的转移”。^① 1993年，全国各类报纸的信息容量急剧扩大，形成了新时期以来的第一个扩版潮。^② 随后的各

^① 喻国明：《媒介的市场定位》，北京广播学院出版社2000年版，第276-277页。

^② 杨磊、孙业：《我国省级党报的现状与走势》，《新闻记者》2001年第8期。

种“潮”和“热”不断出现,如电视节目“娱乐潮”“监督热”“电视剧热”,广播节目的“谈话热”“热线潮”以及报刊类的“都市报热”“财经热”“时尚潮”等。而在“潮”和“热”的背后,人们开始注意到了传媒产品的趋同化趋势日益明显,在欢呼传媒产品日益丰富的同时,也开始抱怨可选择性的减少,我国传媒市场逐步形成了数量过剩和质量短缺共存的产品供给态势。近年来,关于传媒同质化的描述与研究成为传媒产业研究的重要问题。例如,2000年对成都地区都市报市场上5家主要报纸的统计调查显示,版面设置趋同比率最高者达到90.5%,最低的也有67.4%,平均趋同比率为76.9%,而且主打广告也主要集中于房地产和医疗保健两个大类,研究结果表明,版面设置和报道内容的趋同是由报纸定位的趋同所决定的。^①有研究者对2001年北京地区报纸的分析发现,《京华时报》和《北京晨报》之间的内容替代率达到1.1,内容差异系数为2.2。^②对同质化的态度也有许多不同,甚至有人将同质化形象地比喻为“瘟疫”;^③但是也有人认为,同质化这样一个竞争阶段是传媒(都市报)必然要经过的,而且应该讲也是一个地区传媒发展必然要经历的阶段。^④上述资料显示,同质化已经是我国传媒业发展过程中一个突出的现象。正是对这一现象的关注使笔者对上述地区的传媒竞争变化密切跟踪,随后出现的竞争分化使笔者对同质化有了进一步的认识。成都报业市场上,在同质化的竞争情况下,各报业绩出现了分化,《成都商报》和《华西都市报》的收益获得了快速增长,而其余3家报纸则处境艰难,其中两家最后被迫退出市场。而北京报业市场上,《京华时报》后来居上,创刊不足两年就已进入全国广告收入20强,^⑤2002年广告收入已经达到3个亿。^⑥这表明在同质化现象的背后存在着新的支配性力量,正是这种力量打破了传媒同质化竞争的格局,赋予了传媒快速成长的市场机会。而这种力量就是创新。^⑦

除了同质化问题之外,我国传媒生存环境的变化也是传媒所要面对并解

① 参见董天策、黄顺铭、谭晖:《成都报业趋同化的实证分析》,《新闻与传播研究》2001年第2期。

② 孙燕君:《报业中国》,中国三峡出版社2002年版,第107页。

③ 时统宇:《电视的商业化、贵族化、同质化批判》,中华传媒网(<http://www.mediachina.net>)。

④ 周建军:《同质化阶段是都市报必然要经过的》,搜狐网(<http://www.sohu.com>)2003年11月21日。

⑤ 谭军波、金锋:《报刊自办发行管理模式》,成都时代出版社2003年版,第3页。

⑥ 参见新浪网:《〈京华时报〉常务副总编朱德付作客新浪实录(二)》(<http://www.sina.com.cn>),2002年12月19日。

⑦ 参见朱春阳、郇小丽:《同质化竞争:风险与理性》,《新闻记者》2002年第6期。

决的重要问题:

其一,我国传媒广告经营额从1981年的1.18亿起步,经过21年的年均增速(40.2%),到2001年时已至1981年的673倍,达到794.9亿水平,2003年首次突破千亿,达到1078亿。同时,我国目前为止广告经营额占GDP的0.8%左右,跟国际平均水平1.5%相比还有相当大的增量空间。但是,从1998年我国广告增长速率第一次降到20%以下,2001年和2002年都是在10%这样一个水平徘徊。^①中国的传媒业发展呈现“失速”的严重态势,传媒转型已经是“时不我待”。^②

其二,我国传媒业的改革逐步由最初的“边缘突破”^③转向行政主导的集团化之路,习惯于单兵作战策略的传媒要转向集团化经营所要求的关联与协同策略的应用,传媒已有的经验和市场技能都将面临重大变革,关于如何更好地竞争地问题转向了如何更好地合作。

其三,我国加入WTO之后,广告、发行等相关市场的开放必将对传媒现有的面对上下游竞争力量的讨价还价能力结构产生重大影响,中国新闻媒体正面临新一轮改革,^④如何在新的经济环境和传媒竞争环境中获取更多的市场势力挑战着传媒的智慧和知识发挥能力。

其四,我国目前正处于由传统的农业社会向工业化、现代化社会转变的转型时期。在这个急剧转变的过程中,中国社会结构出现了阶层的分化,由1978年以前的“两个阶级(工人、农民阶级)一个阶层(知识分子阶层)”转向更为细化的社会阶层结构。据2001年的研究表明,我国当前社会结

① 参见喻国明:《中国传媒业发展的六个关键词》,搜狐网(<http://www.sohu.com>)2003年5月31日。

② 喻国明:《传媒‘转型’时不我待》,人民网(<http://www.peopledaily.com>)2004年1月2日。

③ 参见潘忠党:《新闻改革与新闻体制的改造》,《新闻与传播研究》1997年第3期。

④ 李良荣、刘小红:《WTO背景下,中国新闻媒体正面临新一轮改革》,中华传媒网(<http://www.mediachina.net>)。