



Mass Media Management

传媒经营丛书

广电媒介产业经营新论

Guangdian Meijie Chanye Jingying Xinlun

黄升民 周 艳 马丽婕 著

復旦大學出版社

M2

公共管理丛书

广电媒介产业经营新论

黄升民 周 艳 马丽婕 著

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

广电媒介产业经营新论/黄升民,周艳,马丽婕著.
—上海:复旦大学出版社,2005.10
(传媒经营丛书)
ISBN 7-309-04708-7

I. 广… II. ①黄…②周…③马… III. ①广播事业-
产业经济学-研究-中国②电视事业-产业经济学-研究-中国
IV. G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第100426号

广电媒介产业经营新论

黄升民 周 艳 马丽婕 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路579号 邮编200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 章永宏

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海江杨印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 19.75 插页 1

字 数 283 千

版 次 2005年10月第一版第一次印刷

印 数 1—4 100

书 号 ISBN 7-309-04708-7/G·609

定 价 30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

作者简介

黄升民，中国传媒大学广告学院院长，博士生导师，国家有突出贡献的中青年专家，中国广告协会学术委员会委员，《媒介》杂志总编，《广告主》杂志总编。自1995年起，主持中国传媒大学广告学院的媒介经营与产业化课题的多项研究，取得优异成果。代表著作有《中国广告活动实证分析》、《现代广告战略》、《中国广告表现透视》、《媒介经营与产业化研究》、《中国广电媒介集团化研究》、《数字电视产业经营与商业模式》、《数字化时代的中国广电媒体》、《中国传媒市场大变局》、《中国区域性广电媒介的生存与发展》、《中国数字电视市场报告》等。

周艳，中国传媒大学广告学院讲师，《媒介》杂志执行主编。主要研究方向是媒介经营与产业化。主要代表著作有《中国广电媒介集团化研究》、《数字电视产业经营和商业模式》、《中国传媒市场大变局》、《中国区域性广电媒介产业的生存与发展》、《中国数字电视市场报告》、《数字电视100问》等。

马丽婕，中国传媒大学广告学院硕士研究生，《媒介》杂志记者、编辑。主要研究方向是数字媒体经营管理，参与编写《中国区域广电媒介生存与发展》、《中国数字电视报告2005》、《数字电视100问》等著作。

内容提要

中国广电媒介产业历经十多年的发展,已初具规模;但在理论研究和实际教学方面,仍然缺乏全面系统的文本。《广电媒介产业经营新论》的出版,旨在弥补这一不足。

本书总体上从四个方面论述了广电媒介产业经营的诸多层面,分别是:产业经营内涵篇(第一章),介绍了媒介、广电媒介、媒介产业经营的相关概念;经营要素篇(第二章至第六章),对广电媒介的节目、广告、受众、网络和多元产业等要素进行了深入阐述;经营战略篇(第七章至第九章),集中分析了广电媒介良性发展的三大战略——集团化、资本运营、制度创新;经营展望篇(第十章至第十二章),对数字电视、卫星及网络电视、手机电视等新媒体技术作了详细的阐释。

本书体例完备系统,内容充实丰厚,案例鲜活细致,是高校广播电视专业的理想教材。对于从事媒介经营管理研究的人员,也颇具启发。

目 录

第一章 媒介与媒介产业经营	1
第一节 从认识媒介开始	1
第二节 媒介产业经营内涵	11
第三节 广电媒介产业经营背景和环境	16
第四节 广电媒介产业经营要素	23
第二章 广电媒介的节目经营	29
第一节 广电媒介的节目生产和营销	29
第二节 广播节目运营	33
第三节 电视节目运营	41
第四节 电视节目的市场交易	49
第三章 广电媒介的广告经营	58
第一节 广播电视广告经营历程	58
第二节 广播电视广告经营策略	63
第三节 广播电视广告资源销售推广策略	70
第四节 广播电视广告经营政策法规	73
案 例 湖南卫视广告经营	76
第四章 广电媒介的受众经营	81
第一节 广播电视受众研究	81
第二节 广播电视受众推广	93

第五章 广电媒介的有线网络经营	100
第一节 我国广电有线网络整体发展脉络和特征	100
第二节 我国广电有线网络的经营业务	105
第三节 我国广电有线网络的整合战略	109
第四节 我国有线电视网络的发展趋势	117
案 例 淄博广电有线网络整合与增值业务经营	117
 第六章 广电媒介的多元产业经营	 129
第一节 广电媒介发展多元产业经营的目的和意义	130
第二节 广电媒介多元产业经营理念	132
第三节 广电媒介多元产业经营战略	137
第四节 广电媒介多元产业投资陷阱	143
案 例 淄博广电多元产业投资的启示	146
 第七章 广电媒介的集团化战略	 156
第一节 广电媒介集团化的背景和动因	157
第二节 广电媒介集团化战略操作模式	163
 第八章 广电媒介的资本运营战略	 179
第一节 广电媒介资本运营的相关政策	179
第二节 广电媒介资本运营的三种途径	182
第三节 广电媒介资本运营的核心战略	185
第四节 广电媒介资本运营的风险及对策	189
 第九章 广电媒介的制度创新战略	 191
第一节 政府管制是我国广电媒介制度创新的背景	191
第二节 广电媒介制度创新的模型和趋势	195
案 例 北京人民广播电台的制度创新	200

第十章 数字电视与中国广电产业发展	208
第一节 数字电视的内涵	208
第二节 数字电视的业务形式与运营系统	211
第三节 我国数字电视的发展历程	216
第四节 我国数字电视发展的核心战略	221
第五节 我国数字电视的发展模式	233
案 例 佛山市数字电视运营个案	237
 第十一章 卫星电视与中国广电产业发展	 250
第一节 卫星电视的基本内涵	250
第二节 中国卫星电视产业发展脉络	258
第三节 中国卫星电视市场格局和产业经营现状	262
第四节 中国卫星电视产业发展趋势	266
案 例 韩国卫星电视个案——SkyLife	272
 第十二章 数字新媒体与中国广电产业发展	 281
第一节 移动地面数字电视	281
第二节 卫星数字多媒体广播(S-DMB)	285
第三节 广电与互联网业的融合:IP(网络)电视	287
第四节 广电与移动通信的融合:手机电视	293
案 例 北广传媒移动数字电视运营个案	300
 参考文献	 304
 后 记	 307

第一章

媒介与媒介产业经营

看到本章的标题,媒介与媒介产业经营,也许会有这样的疑问,这本书的主题是讲广电媒介的产业经营,为什么不从广电媒介的相关概念直接进入,而要占用整个章节来解释什么是媒介或者什么是媒介产业。这是因为我们很多人对媒介的概念还存在很多误解,比如你可能认为你看的电视、上的互联网是媒介,却容易忽略你不熟悉的媒介形式,你也可能认为媒介就是政府大政方针的宣传工具,却容易忽略媒介也是能生产信息产品,进行信息产品流通而获得利润的最重要的产业之一,等等。所以,本书第一章选取从媒介以及媒介产业经营的概念角度切入,开始对广电媒介产业经营的阐述。

第一节 从认识媒介开始

一、媒介的概念和理解的三个角度

什么是媒介?供你获取信息的报纸是媒介,帮你娱乐消遣的电视是媒介,连接你和亲人、朋友的电话线是媒介;随着信息社会的发展,互联网络、手机短信息、DV影像,等等,你可以想象的一切都是媒介。

简而言之,媒介就是信息传递的载体(Message Carrier),是承载信息进行沟通的途径和渠道。广义上说,凡是能把信息从一方传递到另一方的工具或手段,都可称之为媒介。

媒介也可理解为媒体的复数形式。媒介是信息到达受众的手段,你的电视就是向你(和许多其他人)同步传递信息的媒体。而当学者讨论不止一个媒体时,他们指的就是媒介。

其实对于媒介的深入理解,不能只是简单地停留在对于媒介作为信息传播载具的简单定义的认知上,也不能提起媒介就把其界定为某一种媒体形式,如报纸、广播、电视、互联网等,而应该从更广阔的知识背景下来理解和界定媒介。

我们可以从以下的三个角度来理解媒介。

(一) 传播角度

经典的传播学理论告诉我们,信息传播是人类诸多活动中的一种,就人类传播活动的本质而言,它是人类从自身的传播能力出发,在生产、生活和社会实践的推动下,不断发现和创造出新的传播媒介,以使社会信息系统日趋完善的过程。

媒介作为信息传播的功能是媒介最本质的存在形式。

1. 媒介传播形态的演变

事物的发展都有其自身规律,每一种媒介的产生和演进都基于一定的历史背景,和当时的政治、经济、文化,尤其是科学技术的发展息息相关,从媒介传播形态的推演时间表,我们可以清晰地看到媒介传播在人类文明史中的脉络^①。

(1) 第一次信息传播革命。

最早的文字是美索不达米亚的苏美尔人刻在石头上的象形文字。大约公元前 3500 年,象形文字被发展成为表音文字,表明人类尝试着用表音文字来表达一些意思。表音文字的发明被称为第一次信息传播革命;这个时候刻着象形文字和表音文字的石头可以看作是最早的媒介形式之一。

^① 关于四次信息传播革命的分类,参考了美国著名传播学者贝尔吉教授《媒介与冲击:大众传播概论》著作中的部分观点。

此后,大约公元前 2500 年,埃及人发明了莎草纸,用来存储文字;公元前 200 年,希腊人改进了羊皮纸;公元 100 年,中国发明了人造纸;公元 1041—1048 年,中国人毕昇首次发明活字印刷。这些都进一步表明,人类为了进行交流而不断在劳动实践中创造和发明新的传播信息的工具。

(2) 第二次信息传播革命。

在毕昇泥活字发明后的约 400 年,古登堡于公元 1455 年发明了铅活字,并且印制出《圣经》。这种活字印刷术能够在印刷的时候重复使用,使得印刷价格更为低廉,这是一次印刷革命,也是人类信息传播的第二次革命的标志性事件。正是在铅活字印刷术的基础上出现了后来真正的印刷机器,也促使人类的传播活动在某种程度上开始部分依赖机器进行。

(3) 第三次信息传播革命。

在 19 世纪末期,借助于电子技术的发展和应用,人类开始更多地把电子技术应用在信息的传播活动中;在 1884 年帕儿·尼普科夫在德国为他的“电子望远镜”申请专利和 1899 年古格列毛·马可尼第一次用他的无线电广播报道了全美长跑杯竞赛的基础上,发明了电视和广播媒体的最初形式;1920 年,第一家商业广播电台在匹兹堡成立,1939 年商业电视台 NBC 在纽约世界博览会上亮相;这些更为成熟的电视和广播媒体形式的出现,表明人们开始依赖电子技术的相关机器来进行声音、图像的信息传递,同时信息在人们之间的传递更为迅速。

(4) 第四次信息传播革命。

1951 年,在计算机器的数字化基础上,计算机被发明,主要是用来处理、存储和恢复信息。计算机最初的发明是用来进行大量信息的存储库和转换器,后来逐渐发展演变成一种多媒体形态,使原来依赖印刷技术和电子技术传递信息的媒介转而依赖计算机技术来完成,而且不仅可以同时进行多种形态信息的传递,综合了多种媒体形式的功能,更能实现交流和互动。这种技术的广泛应用加速了媒介的发展,在现代通讯技术和数字技术支持下的卫星广播、数字电视和互联网可称之为第四次信息传播

革命。

2. 从传播角度理解媒介

综上所述,从传播的角度我们可以这样理解媒介,首先,媒介是人类实现信息传播过程的重要手段,是人类为适应信息传播需求而发现和创造出来的“信息载体”(Message Carrier),媒介是传播过程的通路和渠道;其二,媒介传播形态的发展是一个渐进的过程,有着时间的递进性,更和当时的技术、政治、经济、文化环境有着密切的关系;第三,传播技术的发展在媒介传播形态完善的过程中扮演着不可或缺的角色,正是传播技术的发展催生了媒介形式的不断丰富,也促使媒介的信息传播活动更加快捷和有效。

(二) 大众传播角度

1. 大众传播的内涵

人类的传播是一个复杂的系统,由不同类型的传播活动组成,大众传播只是其中的一种。

在介绍大众传播学理论的资料中,澳大利亚学者 T·O·苏立文对大众传播的定义比较经典:“大众传播即现代印刷和广播、电视等影像和声音媒介组织运用法人资金,借助高科技和产业化手段,在国家调控的范围内向未知的受众提供信息和娱乐产品的实践活动。”^①

这个定义强调了四点,其一,大众传播是现代媒介组织的实践活动;其二,大众传播的进行要依赖资金、技术和产业化手段来进行;其三,大众传播活动是在国家调控范围内进行的;其四,大众传播活动提供给广泛的未知受众的是关于信息和娱乐的产品。

其实,至今在传播学领域对大众传播概念的共识是,大众传播是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的生产和传播活动。

从前面对大众传播的定义,得出现代大众传播具有三种特征:信息通

^① 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社 1999 年版。

过某种大众媒介以特定的形式传递出去;信息传递迅速;信息同步到达或在很短的时间内到达各类受众群。

2. 从大众传播角度理解媒介

媒介是大众传播的五大要素(传者、信息、受众、媒介和反馈)之一。大众传播中所说的媒介是大众媒介(Mass Media),通常分为印刷媒介和电子媒介两种主要类型,前者指的是报纸、杂志、书籍、信函;后者指的是广播、电视、电影等。

从大众传播角度可以从两个层面来理解媒介:其一,媒介是指信息传递的载体、通路、渠道、中介物、工具或者是技术手段;其二,媒介是指从事信息采集、加工制作和传播的社会组织,即传播机构,也称为传播组织。

媒介组织是大众传播过程中从事信息生产和传播的重要角色。国外的媒介组织多数以公共法人或者是企业法人形态存在,我国的媒介组织的性质是“事业单位,企业管理”,即企业经营方式运作的事业机构形态。

(三) 产业角度

很久以来,媒介作为产业的属性在我国一直被人为弱化,直到 20 世纪 80 年代之后信息产业的兴起才使得人们开始深入地从产业的角度来理解媒介。

曾任美国麻省理工学院电脑科学实验室主任的迈可·德托罗斯在其著作《资讯新未来》中明确提出:21 世纪信息时代的“形式和功能”将会是“信息市场”,“人们和电脑在这里买卖并自由交换着信息和信息服务”。这个信息市场的概念描述出了未来社会的政治、经济、文化活动中信息的特质,指出了信息已经成为社会存在与发展中继物质、能源之后的又一个重要的指标。

在这样的大背景下,媒介作为承载信息在人们之间交流的工具,逐渐融合成为一个产业整体。因此,我们对于媒介的认识,也应该放在信息时代的大背景下,深刻认知媒介在社会经济生活中发挥的作用。

所谓媒介产业^①,是通过采集、加工和传输行为向受众或特定的媒介消费者——广告主提供信息服务的众多的媒介个体所构成的庞大的集合体。媒介产业的产品是信息和娱乐。

1. 从产业角度理解媒介的前提

从产业角度理解媒介,有两个基本前提条件:

其一,产业是市场条件下的商业运作个体的集合体。也就是说只有外在于媒介的物质保障和政策保护丧失,媒介个体必须自谋生存,成为在市场上通过竞争或者合作方式以企业形态生存时,才具有形成产业的基本条件。

其二,个体的市场行为成为主流。只有当大部分的媒介个体都采纳市场行为,使商业运作体制成为媒介主流时,媒介系统才能称为产业。

2. 从产业角度理解媒介

观察世界范围内传播媒介系统的生存形态和存在方式,显示了其作为独立的产业所具有的特性:

(1) 媒介的个体,无论是广播、电视或者是报纸、杂志等都生产具有相同的“信息产品”或提供相同的“信息服务”,即新闻、娱乐或者是广告。

(2) 在进行生产提供服务的时候,媒介个体需要共同的资源——生产和传输信息产品的技术设备、生产信息产品的人员、社会所提供的各种信息资源、进行信息生产和服务所需要的资本等,即技术设备资源、人力资源和资本资源。

(3) 媒介产业内部的成员,即各个媒介个体彼此之间有市场竞争关系也有利益合作,从整体而言构成一个独立的社会系统,这个系统又通过具有共性的行为与社会其他系统发生联系成为整个社会系统的一个组成部分。

(4) 媒介系统以不同于其他产业的形态生存发展。

^① 关于媒介产业的详细论述,可参考1997年北京广播学院出版社出版的《媒介经营与产业化研究》一书。

二、媒介分类的四种方式

从不同的角度出发,我们对媒介进行不同的分类,并试图涵盖现代社会所有已经出现的媒介形式。从传统大众传播媒介性质的角度,有印刷媒介和电子媒介之分;从媒介技术发展角度,分为传统媒介和新媒介;从媒介传播形态出发,包括人际媒介、广播媒介和文献媒介;而从媒介实际应用出发,则有单一媒介和整合媒介之分。

通过对媒介的层层剖析,建立我们对媒介内涵更深层次理解的基础,有助于以后章节对广电媒介各个层面的认识和理解。

1. 印刷媒介和电子媒介

将媒介理解为印刷媒介和电子媒介,是最简洁的大众传播媒介的分类。

大众传播媒介的发展,最早是从书籍、报纸开始,之后出现了杂志、电影、广播和电视。书籍、报纸、杂志被归入印刷媒介的行列,指的是运用印刷品传递信息的媒介,而电影、广播和电视被归入电子媒介的行列,专指运用电子讯号与电磁波传递信息的媒介,并随着传播技术的更深发展,将近年来出现的网络电视和 IP 电视、电子邮件、手机电视等媒体形式也归入电子媒介之内(表 1-1)。

表 1-1

印 刷 媒 介	电 子 媒 介
报 纸	广播
杂 志	电视
书 籍	有线电视
目 录	卫星电视
信 函	网络电视和 IP 电视
户 外 广 告	电影
其他印刷品	录像带、唱片、光盘
	电子邮件、手机电视等新媒体形式

2. 传统媒介和新媒介

现代传播技术的进步使得传统的媒介形式产生演变,如电子书报刊、网络电视、数字电视和手机短信息等的出现,如果硬要归入印刷媒介、电子媒介的传统分类方式虽然无可厚非,却显得牵强。

新的媒介传播形态的出现,使得我们不得不重新思考媒介的分类问题。从媒介技术演变的角度出发,最简单的分类就是传统媒介和新媒介。

传统媒介即报纸、杂志、广播、电视等媒介,可以归纳为三种类型:印刷媒介(报纸、杂志和图书)、声音媒介(广播和录音)、图像媒介(电视和电影);而新媒介(New Media)指的是伴随着卫星通信、数字化和多媒体以及计算机网络技术等创造的类似于旧媒介但又不是同于传统媒介的一种传播载具。包括数字广播电视、直播卫星电视、数字多媒体广播、网络电视、手机电视等。新媒介永远是一个相对的概念。它正在被尝试使用这一新传播工具的人们推动着逐步完善。

虽如此划分,但传统媒介和新媒介之间并没有严格的界限,如有线电视的硬件系统和以前是一样的,只是从传达信息的软件方面又开发出新的信息服务项目的角度出发,现在习惯上将其归入了新媒介。

与传统媒介相比较,新媒介在新技术的支持下,发展趋势呈现出如下的特点:

(1) 窄众、双向、互动。

传统大众媒介是广播式的,是一对多的信息单向流动的过程,即便是有一些受众参与的反馈,也具有迟延性,而且这种反馈还需要借助其他(邮政、交通、电信)方式进行。新媒介的传播系统则是窄播式的,具有双向互动功能,能够实现媒介和点播者之间的实时互动。

(2) 技术主导媒介演进。

技术、国际化和政治是影响中国媒介产业化的三个要素,其中技术对媒介演进的影响是排在第一位的,媒体技术的进步使得媒介的传播形态、运营模式产生了前所未有的变化,这种变化又决定了政策对媒介控制的逐渐放松,而政策控制的松动又刺激媒介技术的更大进步,从而形成了技术主导媒

介演进的良性循环。

(3) 融合化与多媒介化。

新媒介由于技术和体制的原因,在某种程度上模糊了其类型之间的界限,各种形式的新媒介,以及新旧媒介之间往往可以相互融合,衍生出更为有效的媒介形式,在这种意义上讲,新媒介的形式是多样的、丰富的(表1-2)。

表 1-2

传 统 媒 介	新 媒 介
电话、邮政	电子邮件、图文电视
书籍、唱片	数字电视
报纸、杂志	卫星电视
广播、电视	网络电视
有线电视	手机电视
电 影	数字多媒体广播
	地面移动数字电视

9

3. 人际媒介、广播媒介和文献媒介

美国传播学者罗杰·菲德勒构建了一种三个部分的分类方案,在这个媒介分类方案中,分散的传播形式根据他们内在的主要特征被组合到三个领域,或者说三个分支,即人际领域、广播领域和文献领域。我们称之为人际媒介、广播媒介和文献媒介。

人际媒介指的是信息双向交流的传播形式,如面对面的交谈和电话交谈。这是唯一提供了非中介传播可能性的领域。虽然,“人际”这一术语表示的是在个人之间传播,但也可以扩大到人与计算机网络之间的互动传播,如在线聊天、网络论坛、电子邮件、在线游戏等。

广播媒介也不仅仅包括广播和电视、电影,而是扩展到了所有的现代电子媒介形式,包括付费电视、卫星电视、网络电视、手机电视等。

当然,文献媒介也不简单的指报纸、杂志、书籍等纸质媒介,它的内涵也