

中国电视新闻的营销策略

殷乐撰

67-009.0/668.0
编号:

申请北京广播学院博士学位论文

中国电视新闻的营销策略

Marketing Tactics of China TV News

培 养 单 位：电视学院

研究生 姓名：殷乐

学 号：99601003

专 业：新闻学

研究方向：电视新闻

导 师：朱羽君

职 称：教 授

入 学 日 期：1999.9

毕业日期：2002.7

13.

中文摘要

中国电视新闻面临的是一个亟待突破的现状:

国内来看, 20 年的新闻改革取得了卓著的成果, 由此也带来了相应的问题, 出现了高速发展之后的粘滞局面; 国际来看, 随着加入 WTO, 中国媒体的发展也将不可避免地汇入全球化的进程, 原本还在天际的世界竞争舞台立时被拉到了眼前。

中国电视新闻如何适应不断变化的国内国际环境, 并适时做出调整和反应, 最终实现社会效益和经济效益的最大化, 是摆在理论及实践工作者面前的一个迫切问题。

这也是本文进行电视新闻营销策略研究的直接动因。

营销电视新闻的目的是为了打造出中国电视新闻的品牌, 在媒介剧增、信息爆炸的时代, 对品牌的塑造可以使中国电视新闻在国际竞争中占据一个不可动摇的位置。

本文以中国电视新闻的营销为主线, 从对当前营销环境和竞争市场的分析出发, 剖析新闻观念的变革, 深入研究如何调整中国电视新闻内容和形式以吸引全世界的眼球, 进而分析新闻的市场推广、盈利模式, 最后以对中国电视新闻面对竞争的合作之途的分析结束全文, 其间, 论述了中国电视新闻营销的必然性及现实可能性, 并结合实践详细阐述了从观念、内容和形式、推广和盈利到合作双赢的各方面策略, 逐层推进, 结构出一个完整的中国电视新闻营销框架。

简言之, 本文试图解决的是三个问题:

中国电视新闻要不要营销? 如何营销? 如何打造中国电视新闻的品牌? 本文有针对性地解决中国电视新闻在发展过程中的实际问题, 为中国电视新闻在新世纪的发展提供理论支持。

目前中国对电视新闻营销策略的研究尚属起步阶段, 本文在深入研究本学科及其他学科的知识 and 理论体系的同时, 注重与理论及实践工作者的直接沟通和交流, 在研究方法上, 本文从中国电视新闻发展的现状出发, 直接关注电视新闻的实践操作层面, 探寻指导实践的理论; 从中国与国际大台的比较出发, 注重已有的成果和经验教训, 强调动态、活跃的媒体实践与相关学科理论的结合, 同时及时吸纳国际学术前沿的最新成果, 密切关注国内学术研究与媒体实践的最新动向, 选取最新的国内外资料 and 统计数据。

关键词: 营销, 新闻分层, 新闻增值, 盈利模式, 整体经营

155

Abstract

The current situation which China TV news is facing up awaits penetration.

In China, the past 20 years news reform brings about not only excellent achievements but also some problems, and comes to a bottleneck. After entering the WTO, Chinese media will be inevitably involved into globalization process, and has to face to the world competition immediately.

China TV news industry must adapt to the changing situation domestically and abroad, make adjustment and action, to maximize the social and economic benefits. This is a big challenge for both academic and practical workers.

This is also the direct reason for this thesis to research TV news marketing tactics.

Marketing TV news is aiming at building the brand of China TV news. During the age of media rocketing and information explosion, building brand will certainly lead China TV news to a solid position in global competition.

Based on the analysis of current marketing environment and counterpart, this thesis takes marketing China TV news as the main line, analyzes the reform of news concept, deeply researches how to adjust the content and form of China TV news to attract the global eyes, further analyzes promotion and business model of news, and finally come to the end by analyzing the cooperation possibility between China TV news and other sides. Besides, this thesis also discusses the inevitability and possibility of marketing China TV news, and combined with practice to discuss amply all sides of tactics including concept, content and form, promotion and earning profit, and win-win by cooperation, to construct a complete marketing frame concerned with China TV news.

Generally, this thesis tries to resolve three problems:

Does China TV news need marketing? How? How to build the brand of China TV news? This thesis resolved the existed problems during the development process of China TV news, and provides theoretical support for the development of China TV news in the new century.

At present, the research on the marketing tactics of TV news is still on the initial stage in China. This thesis does not only deeply research theoretical system of both the News subject and other subjects, but also stresses on direct communication with academic and practical workers. On research method, this thesis starts from the current situation of China TV news, pays great attention to operation skills of TV

news directly, seeks theoretics to guide practice. Through the comparison between China TV station and foreign big TV stations, this thesis analyzes the past achievement and lessons, focuses on the combination of dynamic and active media practice and relevant theoretics, absorbed the latest achievement of international academic front, watch closely the latest trend of both academic research and media practice domestically, carefully collects the newest material and statistics from both domestically and abroad.

Key words: Marketing, News layering, News value added, Profit earning model, Integral operation

目 录

引言：一个转型的时期/一个敏感的问题

第一章 我们的处境如何？

——中国电视新闻的生存现状

- 一、 中国电视新闻的发展现状如何？
 - 一.1. 我们取得了什么？
 - 一.2. 我们还欠缺什么？
- 二、 中国电视新闻所处的竞争环境如何？
 - 二.1. 国际舞台：全球新闻交汇的广阔空间
 - 二.2. 国内舞台：山雨欲来的电视新闻竞争格局
- 三、 今天的电视新闻面对的是怎样的受众群？
 - 三.1. 注意力稀缺的受众
 - 三.2. 日趋分化的受众
 - 三.3. 注重体验的受众
 - 三.4. 缺乏信任感的受众

第二章 怎样理解电视新闻？

——中国电视新闻的观念变革

- 一、 认识新闻的双重属性
- 二、 新闻的分层观念
- 三、 竖立新型营销观念
- 四、 新闻的全球化与本土化

第三章 如何吸引全世界的眼球？

——中国电视新闻的内容和形式调整

- 一、 内容是最大的卖点
 - 1、 最原始的吸引眼球方式：独家新闻
 - 2、 赋予新闻结构力：新闻策划
 - 3、 让信息发挥最大效用：新闻增值
 - 4、 增加信息的透明度：新闻全接触

- 5、 分门别类的满足需求：新闻的分众传播
- 6、 质量和收视率的协调：正确对待新闻的娱乐化倾向

二、 人本化的新闻传播形态

- 1、 增加信息量：即时播报和标题新闻
- 2、 议程设置的必要长度：重大新闻的持续报道
- 3、 强调体验感：新闻现场直播
- 4、 注重参与性：多向互动传播
- 5、 架构公共领域：新闻与评论相融合
- 6、 创建人格化品牌：名牌主持人与人格化新闻

三、 屏幕上的叫卖声：新闻节目的整体形象设计和包装

- 1、 标识、片头、宣传片
- 2、 演播室设计
- 3、 编排策略

第四章 怎样让新闻更畅销？

——中国电视新闻的推广和盈利

一、 新闻与受众的亲密接触：品牌推广

- 1、 自我宣传，自我造势：开设节目预告栏目及插播宣传片
- 2、 借力打力：媒体互动
- 3、 辐射效应：组织活动

二、 新闻也是要赚钱的：几种盈利模式

- 1、 最经典的盈利途径：广告收入
- 2、 新的盈利增长点：有线电视分层收费
- 3、 基于大新闻概念的盈利模式：信息服务
- 4、 全方位的拓展和营销：延伸新闻品牌的盈利模式

第五章 如何构建双赢格局？

——中国电视新闻的竞争与合作

一、 为什么合作

- 1、 社会功能的进一步分化的必然结果
- 2、 优化资源配置，降低成本的内在发展需求
- 3、 增强竞争实力，打开国际市场的外在拓展需求

二、 采用何种方式合作

- 1、 度来金针自己用：引进先进电视模式
- 2、 利用别人的时间：新闻发布层面的合作
- 3、 团结就是力量：新闻联制联播
- 4、 整体经营交叉销售：全方位新闻合作与经营

引言 一个转型的时期/一个敏感的问题

我们已经步入了一个营销时代。

所谓营销，从宽泛的意义上讲，指的是任何以盈利或不以盈利为中心的企业或组织适应不断变化的环境，以及对变化的环境做出反应的动态过程。不仅企业存在着营销问题，社会、政治、文化领域的活动也与营销有着共通之处，西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1969年就提出了“扩大的营销概念”。他们认为，营销学不仅适用于产品和服务，也适用于组织，人、地方和意识形态。所有的组织，不管它们是否进行货币交易，不管它们干得好或坏，事实上都在做营销。营销已经从一个纯粹经济学领域的概念延伸至生活的方方面面。

将营销与电视新闻连在一起，只是将一个原本存在的联系明确化。

营销电视新闻指的是电视新闻如何适应不断变化的国内国际环境，并适时做出调整和反应，中国电视新闻的营销策略则是指为中国电视新闻在新世纪的发展出谋划策。在媒介剧增、信息爆炸的时代，媒体之间进行的是一场为吸引注意力而进行的激烈争夺，适度的营销可以使中国电视新闻在漫天飞舞的不同口音的新闻中占据一个不可动摇的位置，并最终实现社会效益和经济效益的最大化。

1. 研究缘起

当前，电视媒体的改革面临着转型时期，最敏感的问题就是新闻。

这种敏感性既有历史背景，也有现实冲击。

1.1. 历史背景

在分析历史背景之前，我们先看一个经典的问题：如何理解电视新闻？

宏观上来看，电视新闻涵盖了与政治、经济、文化等各方面所形成的一种联系；

中观上来看，电视新闻体现了信息的采集、传播、接收、反馈的一种关系、方式；

微观上来看，电视新闻表现为节目形态，即创作者借助于一定的物质媒介对信息的组织、包装和呈现。

新闻与政党、媒体、观众有着深层联动关系，这也使得新闻从出现的伊始就具有特殊的敏感性。

就与政党的关系而言，在政治操作的各种成分彼此相互影响的过程中，大众

传媒是唯一与政府和公众都紧密相连的成分。美国政治学家阿尔蒙德·鲍威尔认为：“政治体系不仅包括政府机构，如立法机关、法院和行政部门，而且包括所有结构中 with 政治有关的方面，还有诸如……大众传播工具之类的非政府组织等。”¹这也是为什么从过去到现在“许多学者现在把全能的大众传媒系统看作是联系公众和政治决策者的机构”²。作为这个机构的主要成员，新闻与政党政治有着天然的血缘关系，也有着与生俱来的深厚意识形态属性，作为一种组织舆论的工具，因此，长期以来，电视新闻总是围绕着一一定目的来为现存的政治制度和经济制度服务的，具有特殊的政治属性。

就与媒体的关系而言，满足人们对信息的渴求媒体得以出现和发展的原动力之一，新闻担负了媒介的主体功能：沟通信息、舆论监督，甚至于交流娱乐。新闻是电视媒体发展的支柱，是电视媒体的灵魂，电视新闻的发展状况直接影响到电视媒体的全局发展，新闻节目所拥有的收视率是衡量一个电视台成功及存在的标准。无论在哪个国家，新闻部都可以说是电视台历史最长，人数最多，投入最大的部门。

就与观众的关系而言，在某种程度上，电视新闻营造了人类生存的二度空间。连续多年的调查，中国人节假日的娱乐活动，高高排在第一位的全是看电视。一项对7个城市18000名12—17岁青少年课余时间所做的调查也显示，67.6%的娱乐方式也是看电视。而在人们看电视的动机中，排在第一位的就是了解新闻信息。³随着社会变化的日趋繁复，人们亟需通过新闻感知自己所生存的世界，电视新闻以与现实生活的同构、亲临现场的体验、异地共时的感知构筑了人们生存的第二重世界，从申奥成功瞬间的万众欢腾，到NBA的全球风暴，乃至纽约双子星在全世界人面前的坍塌，电视新闻记录了跨世纪的欢笑与悲恸，甚至比真实的世界让人更有真实感，与人们呼吸与共。2001年的调查数据表明，新闻节目依然深受观众关注。新闻节目2001年全年的总播出时长为5,841,728小时，人均收视时间是7,287分钟。在各类型节目中，占有12.3%的市场份额，是仅次于电视剧的最受欢迎的节目类型⁴。

打造新闻品牌，谋求新闻的进一步发展，是电视媒体发展中的首要问题，也是牵一发而动全局的敏感问题。

1.2. 现实冲击

我们正处在人类经济的重大转型时期，这个转型，就是由传统的大工业经济，

¹ 阿尔蒙德·鲍威尔：《比较政治学》，上海译文出版社1987年版，第5页

² communication yearbook11 1988

³ 《谁还在看电视？》，《三联生活周刊》网络版

⁴ 王兰柱、李波、李忠毅：《2001年全国收视市场分析》，www.csm.com

转向以信息为主导的知识型经济。知识经济与以往的经济形态的最大区别在于，它的繁荣不是直接取决于资源、资本的多寡，硬件的数量、规模及质量，而是直接依赖于知识或有效信息的积累和利用。

处在这个变革的前沿，新闻已经并正在发生一系列的变化：

——新闻的内容从政治领域扩大到经济领域、文化领域乃至日常生活服务、娱乐领域；

新闻所传播的信息，需要最大程度地满足生活在知识经济这种经济形态中的受众的需求，需要致力于提高新的知识和有效信息的含量，新闻从最初对特定领域的报道，逐渐衍生为一个泛化的信息概念，严丝合缝的渗透在人们生活的方方面面。

——新闻的传播样式逐渐增多；

人们不仅需要获知新闻，还需要以一种更为人性化的方式去感知新闻，技术发展也提供了巨大的可能空间，新闻传播样式日渐丰富。

——新闻的竞争市场从一国一地延伸了全球；

数字技术、卫星电视、有线电视的发展为电视新闻的发展提供了广阔的空间和众多潜在的对手，人们获知新闻的渠道空前丰富，诚如汉斯-彼得·马丁和哈拉尔特·舒曼在《全球化陷阱》所感慨的，“以前从来没有这么多人，听到并且感受到这么多的关于世界其余地区的信息。有史以来，人类第一次在一个共同的生存梦幻中联合起来。”国际传播因其词义的局促已经在不知不觉中为全球传播所替代。

——新闻竞争既发生在报纸、广播、电视、互联网等不同媒体之间，也发生在不同电视频道之间，新闻竞争日趋白热化；

互联网作为新媒体的出现加剧了新闻的竞争，在以互联网为代表的新媒体中，新闻处于一种实时流动状态，用户可以随时检索自己需要的新闻，而电视新闻只能在固定时间收看，新旧相较之下，虽然新媒体还有诸多青涩之气，受众还是义无反顾的逐渐分化了，以美国来看，越来越多的研究表明，美国人正不断地向网上资源寻求新闻，皮尔研究中心的一项为期两年的关于美国的新闻受众的调查表明，互联网已经成为重要的新闻资源，2000年6月，1/3的美国人至少一周上网阅读新闻一次，1998年有20%的人这样做；2000年，15%的美国人每天从互联网上接收新闻报道，而1998年这个数字仅有6%。⁵

数字视频压缩技术的发展更使得原本稀缺的电视频道骤然丰裕，所谓数字视频压缩技术，是指地面发射站先将电视模拟信号转换成数字信号，然后再将画面中重复出现的、相对静止的“冗余”信号压缩掉，更多的数据可以在一定的传输

⁵ 《世界广播电视参考》2002年第3期

能力或“宽频带”中得到传输,这就使得可传输的频道数额增多,可以使卫星信道增加 10 至 20 倍,陆地信道增加 12 至 40 倍。例如,一个 27MHz 带宽卫星转发器上只能传输一套模拟电视节目,而采用数码压缩技术,每台卫星转发器则可传输 5 至 8 套电视节目,不同媒体、不同频道新闻之间的竞争愈演愈烈;

——新闻媒体已经不仅仅是信息的载体,它已经成为直接影响和创造消费与生产的价值载体,因而是新型经济的最前沿的产业,这一点,我们已经从世界范围内规模越来越大的传媒集团发展势头上获得印证。

在这变化的过程中,新闻的经济作用、价值逐渐显露出来,新闻不仅仅是社会的公器,同时也是可经营的产品,新闻作为节目形态中最主要的成分,除了要求它作喉舌、传递信息,它同样也面临着节目成本、交换、购买以至获取经济效益的问题,新闻的生产、传播、包装不可避免的具有产业操作的意义。不善于用企业管理的方式管理和经营新闻媒体,就不可能扩大再生产,从市场上获得新闻媒体进一步发展所必需的大量资金,不可能促进新闻传媒在较高的层次上继续谋求发展。

转型时期的问题总是以倍速的威力膨胀和爆发出来,如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展,如何追求新闻在社会效益和经济效益上的最大集合效益,如何提升本国电视新闻在世界新闻传播格局中的地位,就成为世界范围内电视新闻发展的主要问题。

针对这一问题,自 20 世纪 80 年代以来,国外许多媒体开始聘请工商管理人才,进入媒体的各级管理部门,以控制财务开支,加强新闻部门生产流程的管理,在大规模受众调查的基础上进行市场预测分析,制定市场策略,进行媒介形象和产品促销。如此等等的市场手段所取得的商业上的胜利,使得媒介行业内部达成了—个基本共识,即现代媒介的主管和业者,光是作为传统的新闻行业的职业高手,已经远不能适应市场竞争的需要,他还必须同时是一个市场学专家,懂得市场营销策略,了解受众的媒介消费品味和特点,注重媒介产品的包装推广和娱乐性,能够把握商机并推动整个媒介内部共同为商业目标服务。

这一问题对于中国而言尤为急迫。

长期以来,在理论和实践中,中国对电视新闻的社会效益都有足够的认识,新闻的政治运作很顺畅,但对经济效益却处于一种回避的状态,譬如在实际操作中,中国的电视新闻和市场始终保持着一定的距离,而就目前的研究现状而言,大多是从新闻采制、功能、形态、技术手段等方面进行研究,或是经验总结,或是传播分析,对新闻营销、新闻品牌塑造的研究处于一种敬而远之的状态,或是含混的将其并入大众传播业中一概而论,或是明确提出将新闻划出营销范围之列,业内也一直存在着一种观念,称新闻为“计划”的,而娱乐节目、电视剧则

是“市场”的，迄今，我们在报章杂志上还处处可见“新闻例外”的说辞。对新闻的观念认知、实际操作与中国正在汇入世界大市场的发展态势之间形成了较大的落差：

实际上，对于电视新闻而言，同样也存在着社会营销问题，同样也面临着打造品牌的问题。而且当前国内国际竞争越来越激烈的环境加剧了这一问题的敏感性和紧迫性：随着加入 WTO，中国的整体经济结构将发生重大变化，中国媒体的发展也将不可避免地汇入全球化的进程，原本还在天际的世界竞争舞台立时被拉到了眼前。国际媒体之间的扩张和竞争，不再仅仅是国内新闻界观望和剖析的活剧，自己也将粉墨登场。而当下中国媒介发展的产业化、集团化历程正处在艰辛的摸索阶段，与境外传媒集团的同台演出，同国外媒体共同分割现有的信息资源和受众市场，将给中国电视产业带来前所未有的震荡和机遇。这些震荡和机遇将淋漓尽致的体现在新闻，这一最灵敏的触角上。广电集团要重新明确新闻立台思路，在已经站稳娱乐市场的基础上抢占新闻市场，在媒体市场立于不败之地。

所谓一叶知秋，观察最敏感的枝梢总是能让我们直接触到事物的核心部位。

中国电视新闻要谋求更大的发展，必须了解世界电视新闻的发展状况，了解自身的条件，适应环境变化所带来的机会和挑战，制定使效益最大化的发展策略；电视媒体的发展要从转型期的胶着状态脱离出来，找到一个明朗的发展方向和模式，对电视新闻进行研究，就是一种最本质的途径。

这就是本文选择电视新闻营销这个敏感问题进行研究的原因所在：在理论上可以深化中国电视新闻理论研究，在新形势下把握电视新闻发展的内部组织规律，在实践上可以有针对性地解决中国电视新闻在发展过程中的实际问题，为中国电视新闻探索发展方向、发展模式等基本问题，更好的实现电视新闻的社会效益和经济效益，并最终为我国电视媒体在 21 世纪的发展提供基本的方向、思路、方式等方面的建议和思考，既有历史继承性，也有现实迫切性。

2. 研究方法

由于电视新闻所涉及的是一个广阔的视野，本文也立足于多学科的交汇点，用政治经济学、市场营销学、文化学、传播学、心理学、社会学等的多重视点，以马克思主义基本原理为指导，以党的新闻工作多年总结出的理论与实践经验为基础，以西方电视新闻业的发展规律为参照，对中国电视新闻在新的生态环境中的发展态势进行分析、研究。

同时由于电视新闻又是个实践性很强的学科，结合研究的具体对象，本文在

研究中将会采用问卷调查,直接访问等方式获得第一手资料,强调定量分析与定性研究相结合;由于中国电视新闻起步较晚,国外电视新闻在形态和经营模式上的经验积累会成为我们前行的镜鉴,本文注重在全球化的背景下进行系统的研究,通过查阅相关国外资料及采访,对国外电视新闻节目、频道如 CNN International、MSNBC、BBC World、News 24 等进行深入细致的研究,以求在中外比较中,研究电视新闻的营销状况。

在结构上,注重独创性,以电视新闻的营销为主线,以对环境和市场的分析为基础,以观念变革为前提、内容和形式的调整为核心,市场推广和竞争合作为两翼,结构出一个完整的中国电视新闻营销框架。

在内容上,从中国电视新闻发展的现状出发,直接关注电视新闻的实践操作层面,探寻指导实践的理论;从中国与国际大台的比较出发,注重已有的成果和经验教训,强调将动态、活跃的媒体实践与相关学科理论的结合,及时吸纳国际学术前沿的最新成果,密切关注国内学术研究与媒体实践的最新动向,选取最新的国内外资料 and 统计数据,注重与国内外理论及实践工作者的直接沟通和交流。

在写作上,以平易自然为要务,语言平朴扼要,直切主题,多用图表,多举实例,力求言之有文,读之有物。

3. 研究框架

本文的论述核心是中国电视新闻的品牌塑造、推广,从中国电视新闻营销的紧迫性、可能性入手,着重分析电视新闻的观念变革、节目调整、市场推广、媒体关系重构等方面内容。试图回答中国电视新闻如何协调社会效益和经济效益?如何提高质量,完善传播方式,在世界市场上占据一席之地?如何吸纳国外电视新闻发展中的优秀经验?如何充分发挥中国电视新闻的优势,打造自己的新闻品牌?等一系列问题。

章节安排如下:

第一章 我们的处境如何?

——中国电视新闻的营销环境

对任何事物的分析都不可能脱离其生存背景,对中国电视新闻的分析也是如此。尤其是新旧交替尚未完成的临界时期,对生存环境的分析将是我们认知事物发展的动因、趋向的重要依据。

这部分主要从国际、国内环境来分析中国电视新闻所处的大背景,既包括对中国 20 年新闻改革的成果和问题的论述,也包括对中国电视新闻的竞争环境的

分析,还包括对变化中的受众的分析。

第二章 怎样理解电视新闻?

——中国电视新闻的观念变革

名正方能言顺,电视新闻观念的变革是电视新闻营销的前提。

早期由于种种原因,中国电视新闻在认知上,多强调其政治属性,忽视其经济属性,以及大众传播属性,直接带来的问题就是将新闻的内涵狭隘化、新闻的属性单一化,只是一种生产观念,也即所谓传者本位,是一种以传者为导向的经营观念。

20年的新闻改革在某种程度上也可以说是一个缓慢却坚定的纠偏历程。在新的时代背景下,我们需要对新闻有一个更为全面的视角,重新理解电视新闻,在一个大新闻的概念下,既要有社会效益的观念,也要有经济效益的观念,不同的职能分层承担,对于某些层次的新闻运营,要产生经济效益,要有盈利观点。

在电视新闻的营销中,就要树立新型营销观念,所谓新型营销观念,指的是企业提供产品,不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,企业要关心与增进社会福利,它强调,要将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来,这一营销观念对于新闻这一特殊产品来说,尤其具有现实意义。

这部分从新闻的双重属性、新闻的分层观念、新型营销观念、本土化与全球化等方面电视新闻的观念变革进行论述。

第三章 如何吸引全世界的眼球?

——中国电视新闻的内容和形式调整

目标的实现与否,在激烈的市场上生存与否,最终都取决于用户是否购买产品,产品分析是营销策略的核心所在。就电视新闻这一特殊的产品而言,其内容与形式的调整,也是电视新闻最终得以立稳脚跟,打造自己的品牌的关键所在。

这部分研究电视新闻的内容扩张、语言变革、形态发展以及整体形象设计和包装,分析中国新闻对世界的意义,世界新闻对中国的价值,同时分析调整节目、树立品牌形象过程中可能会出现的一些误区及对策,并从市场学角度入手,解决电视新闻如何从外观上体现自身的个性、品位和理念的问题。

第四章 怎样让新闻更畅销?

——中国电视新闻的推广与销售

好酒也怕巷子深,要想从竞争对手林立的新闻市场上分一瓢羹,市场推广是

中国电视新闻得以发展的必要策略之一,而这一策略也恰恰是国内电视新闻界所最为缺乏的。

这部分着重分析中国电视新闻的推广方式、盈利模式,从整体意义上来研究在充分发挥电视新闻作为党和人民的喉舌作用,促进社会进步、文化发展的同时,如何利用多种方式实现电视新闻增加社会财富的作用。

第五章 如何构建双赢格局?

——中国电视新闻面对竞争的合作之途

竞争是中国电视新闻身处的一个无可回避的现实,而合作则是中国电视新闻发展的一个无可回避的途径,但这一关系尚未被人们充分理解。

这部分从合作发展的必要性出发,具体分析中国电视新闻以何种方式合作,并最终构建新闻市场的双赢格局。

第一章 我们的处境如何？

——中国电视新闻的营销环境

进入新世纪，世事的动荡，技术的发展，人心无止境的需求都使得电视屏幕成了一个没有硝烟的战场，电视新闻的竞争是其中最激烈，同时也是最不动声色的一场持久战。

欲想在竞争中胜出，首先要知道我们的发展状况如何？置身于何种新闻环境？面对的是怎样的受众？套用兵家用语就是知己知彼，百战不殆。

对中国电视新闻营销环境的分析是我们论述的起点。

一、中国电视新闻的发展现状如何？

中国电视新闻是50年代末从新闻电影发展而来的，40年发展后面临的是一个亟待突破的现状；20年的新闻改革取得了卓著的成果，由此也带来了相应的问题。

1、 我们取得了什么？

40年新闻发展历程中，中国电视新闻在技术基础、传播格局、传受关系、市场培育等方面取得了相当的成果。

首先是技术改造基本完成。

技术的改造一直是电视新闻发展的河床，40年来，中国电视新闻在制作上完成了从电影记录设备到电子新闻采集，再到数字采集制作的三级跳，在传输上则实现了微波、电缆传送与卫星传送的交叉网络，为电视新闻的语言、形态的发展提供了一个良好的基础。

这一技术改造是一个渐进的过程。

早期电视新闻采用的是电影记录设备，影像和声音记录分为两套系统进行，因此早期拍摄的新闻是声画分离的，绝大多数新闻都是有形无声，有动作，无过程，由于电影的胶片摄像还要求有强烈的灯光，一条新闻洗印编辑需要一定的时间，使得对生活的贴近，对突发事件的把握都有着距离，而且我国早期的电视是微波中转，采用接力的方式，电视信号在中转站接收，再经过放大，传到每个省份，各省和中央台之间的新闻回传也主要是通过微波线路，新闻的时效性不高，加之当时在观念上占据主导地位的是前苏联的新闻政论片观点，使得早期的电视新闻更多的类似于新闻纪录片，完全没有体现出自己的语言特征和形态特征。