

CHUANMEI JIAZHI  
YU YUNYING

# 传媒价值 与运营

王树柏◎编著

清华大学出版社



CHUANMEI JIAZHI  
YU YUNYING

# 传媒价值 与运营

王树柏◎编著

清华大学出版社  
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。  
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

传媒价值与运营 / 王树柏 编著. —北京：清华大学出版社，2019  
ISBN 978-7-302-52460-1

I. ①传… II. ①王… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 043561 号

责任编辑：王焱娉  
封面设计：赵晋锋  
版式设计：方加青  
责任校对：牛艳敏  
责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者：三河市铭诚印务有限公司

装 订 者：三河市启晨纸制品加工有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：11.5 字 数：165 千字

版 次：2019 年 7 月第 1 版 印 次：2019 年 7 月第 1 次印刷

定 价：98.00 元

---

产品编号：081569-01

隆冬时节，案几放着一份《传媒价值与运营》书稿。阅读书稿，回顾往事，感慨颇多。几十年的教学生涯中，我写过多本与广告学相关的教材，其中也谈到了广告与传媒的关系。如今，读到这本书稿，心中一震。树柏兄对传媒的价值与运营剖析得极为细致，还提出了许多新的概念，比如传播内容的种子作用、传播渠道和销售渠道如何重叠、传媒在品牌塑造中的运用、品牌传播中的阴刻和阳刻等，让人眼前一亮。

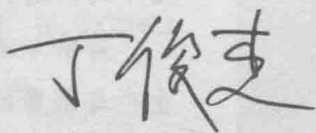
需求与消费是人存在与发展的基本条件。广告，是生产与消费的沟通工具之一，也是连接供给与需求的桥梁之一。只要人的需求与消费存在，广告的价值与意义就不容置疑。广告要传达到消费者，必然要通过媒介。20世纪是报纸、杂志、广播、电视四大传统媒体盛行的时代，进入21世纪，互联网快速发展，传媒更加多样化，微博、微信、论坛、门户网站等占据了人们大部分时间，人们获取信息、工作、生活、娱乐都离不开传媒。由此可见，传媒的价值与运营也是一个非常值得研究的话题。

伴随着移动互联网络的快速发展，中国传媒业也处在急剧的变动之中。“技术驱动”自然是推动传媒发展的一个重要因素，但是，这并不是唯一因素。传媒业的变动，除了技术性因素之外，还与社会生活、经济发展、文化需求、区域推动等因素有直接或间接的关系。本书详细分析了传媒的生态与规则、传媒与人的关系、传媒价值的隐性和显性价值、传媒与剩余心智流量的关系及所产生的剩余心智流量价值，给我们带来了看待传媒的新视角。

任何行业，没有根基，就不会发展；没有榜样，就

不会高尚；没有高度，就得不到其他行业的认同。传媒“活”在市场上，要有自己的立足之本。我很欣喜地看到树柏兄在本书的后半部分，阐述了传媒投放运作的方式、传媒与渠道的关系，以及途牛旅游网在品牌营销方面的实战案例也呈现在书中加以佐证，有理有据，让人读之酣畅淋漓，如沐春风。

传媒的价值与运营是一个常说常新的话题，本书条分缕析、面面俱到，感谢树柏兄的思想结晶，我向读者推荐此书。



中国传媒大学学术委员会副主任

国家广告研究院院长

亚洲传媒研究中心主任

首都传媒经济研究基地(北京市哲学社  
会科学重点研究基地)主任

这个时代，不仅是我们耳熟能详的网络时代、大数据时代，也是“媒介融合”的时代。20世纪还是报纸、杂志、广播、电视四大传统媒体风光盛行的时代。1994年，互联网元年开启，移动终端诞生，之后出现了数量众多的新媒体及大数据公司，整个媒体环境发生了巨大改变，传统媒体与消费者之间“我说你听”的形式，逐渐转变为相互之间的沟通与交流。

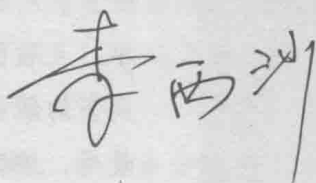
新媒体的层出不穷，互联网、移动终端技术的发展给传统媒体的固有传播模式带来了挑战，人性化、更贴近消费者的信息传播模式越来越盛行，这既为传媒业的发展注入了新鲜血液，同时也产生了一些问题，比如信息的多元化、碎片化以及虚假信息泛滥等，这些都深深影响了人们的日常生活。

我已从事广告行业二十多年。我们国家的广告行业虽然起点很低，但发展迅速，这与我国市场经济快速发展息息相关，与传媒业的推动相关，当然也是广大传媒人努力奋斗的结果。手中的这本《传媒价值与运营》来得正是时候。仔细翻阅，书中提出了很多新的概念，比如媒介的显性价值和隐形价值、剩余心智流量与剩余心智流量价值、传播内容的种子作用等。这些概念以前没有人提过，我看过之后觉得很有道理，真心感谢树柏兄对传媒理论的贡献。

当今社会，人人离不开传媒，传媒与人、与社会、与市场的互动和尊重也变得越来越重要。传媒业蕴涵着巨大的商业价值和社会价值，行业未来发展趋势必然是跨界融合，因此，传媒人要敢于突破自我、不断学习，打开眼界看看其他行业的创新力量。

不管你是传媒从业者，还是广告人，或者是企业

主，都应该认真翻阅此书，熟知传媒的价值所在，学习传媒运营的方法。毕竟，满足消费者的需求才是我们的共同目标。



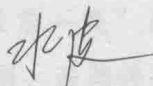
中国商务广告协会会长

认识王树柏多年，他既是新闻、服饰、广告、文旅、互联网等多个产业里颇有建树的资深人士，也是业界享有较高声誉的专家名人，成功案例很多。作为传媒业的“圈内人”，这些年来我和他的交流，更多是工作上的沟通。如今，案前放着他的第一部专业著作——《传媒价值与运营》，不由得眼前一亮，心中一喜，兴趣和欣慰感油然而生。

在快速变化发展中的新常态中国，觉醒的人们需要更多新意识、新方法来让事业更辉煌，让生活更幸福。《传媒价值与运营》是较为系统的关于传媒与传播的经典实践样本，特别是书中建设性提出的传媒的显性价值和隐性价值，让我们这些做了多年媒体的人茅塞顿开。畅快读来，颇受启发，确是兼具技术性和艺术性、欣赏性和实用性、知识性和体验性的好书，可谓应运而生，生逢其时。

作为成功的国际商务人士，树柏在跨越亚、欧、美、非的“空中飞人”生涯里，用了三四年的时间编著这部厚实的“业务书”，查阅大量专业书籍文献、图片资料和报刊网络新闻，在废寝忘食“分内工作”的时间缝隙，倾注了更多的严谨细致与情感奔涌。正是经过这一千多个日夜的投入付出，才完美呈现十几万字、多幅图片和原创图表，其间的辛苦疲累、浩繁冗复、精益求精，体现出的是他对事业更深刻的执着与热爱。

有人的世界就有传播，有传播就有传媒，学而时习之，不亦乐乎！希望有更多的商场精英能读到这本书，希望有更多的人借助这本书实现梦想！



华夏时报总编辑  
著名财经评论家

时间过得真快，还记得2016年下半年我曾到访途牛，与树柏兄有过传媒营销方面的交流。没想到，如今已拿到他的这本汇集思想精华之作——《传媒价值与运营》，惊叹之余更钦佩树柏兄的勤奋与学识。

“我们追随都市人的轨迹，在任何时候都不放弃对任何人的传播。”这是我从事广告传媒行业以来一直信奉的观念。现代人无时无刻不处在传媒的包围中，从早期的电视、报纸、杂志等传统媒体，到电梯广告、地铁广告等户外媒体，再到现在的移动互联网媒体，每个人的生活都有传媒的参与，这也是我打造“生活圈媒体群”的一个重要原因。

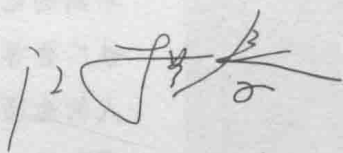
传媒的价值是无法估量的，重要的是如何运用它。现在媒体发展的大趋势有两个方面：一是主流人群基本不看电视，都去看互联网了；二是人们在互联网上很少留意广告。企业若想运营好传媒，应该抓住传媒移动化和被动化两大趋势：移动化在于抓住用户看手机的五六个小时，创造内容话题植入营销；被动化在于抓住用户被动的必经工作生活空间，把广告植入主流人群最基本的生活场景中，从而实现对用户的有效到达。

这本书中提及的很多观点印证了我对传媒的思考。如果你是一个有心人，如果你经常关注传媒市场，你在观察受众的消费形态时会发现一些新的东西，比如主流人群对一则广告的接触渠道有哪些？如何打造广告的“三点合一”？广告媒介组合有什么法则？读完此书，你便会豁然开朗。

另外，这本书中也有多处让我“眼前一亮”的观点，比如书中提及的传播内容的种子作用、品牌传播中的阴刻和阳刻等，特别是树柏兄提出传媒的显性价值和

隐性价值是非常有建设性的概念。可以这么说，这些新概念也是我多年来运作媒体的心得感触，在此感谢树柏兄将它们凝结成文字，让更多的读者看到。

对传媒的运用不仅来源于广阔的市场空间，更来源于天马行空的想象力，还有丰富的理论积淀和独特的洞察力。希望每一位从事传媒相关行业的朋友都能认真阅读此书，从实际工作中挖掘传媒更大的价值和有效的运作方法。



著名企业家  
分众传媒创始人

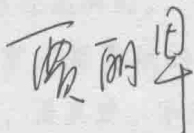
传媒及其运作，是市场经济社会进入移动互联网时代后，产品和企业品牌实现社会价值和事业发展的重要工作，也是创造现代商业奇迹和社会奇迹的必由之路。

树柏先生在多个行业、领域从事市场策划和开发管理工作多年，对于传媒的理解和运作，有着丰富的实战经验和深刻的理论思考，博采众长而独立思考，他二十年磨一剑，如今都汇集在这本书里，这对业界真的是一件幸事！我能先睹为快，赞美之余，自然有了向更多的人推荐分享实战经验和敏锐思想的念头。

途牛旅游网作为中国在线旅游领先企业，一贯注重基于互联网的创新模式和注重客户体验的服务理念，在高速发展中深受国内外客户信赖，赢得了出色的市场声誉，成为各类传媒焦点的同时更成为大众口碑的亮点，美名鹊起。其间，树柏先生作为途牛公司分管营销体系的副总裁，对“途牛”的品牌策划与推广、营销开发与推进、市场建设与传播建立了卓越的功勋，由他来传播“传播学—传播技术”，是真正的名至实归！

我想，正在商海搏浪的商务人士，和有志于创业的青年才俊，从《传媒价值与运营》一书里，都可以听到商战前沿的枪炮声、呐喊声，以及阵前的口令警语。

竞争力的本质是学习力，商战无涯，尽快感受、尽快把握，一定能让我们离成功近些，更近些！



New-E智能营销集团创始人

IECIA联合创始人

ECI Awards(国际艾奇奖)执行主席

中国商务广告协会商业创新委员会执行主席

《创意经济》杂志主编

中国传媒大学教授

2016年仲夏的某个不是月明星稀的午夜，也就是杭州G20召开前几个月的平常一天，我与树柏兄酒后在西湖边边走边聊，严肃地就如何避免浪费广告费这一主题进行了友好而坦诚的交流(也就是鸡同鸭讲、各说各话的意思)。树柏兄说，他有一套理论与模型，可以避免广告费浪费。开始我并不以为然，心想这个千古难题就这样轻易被破解了?(中间省去1万字讨论的过程)到最后，我对他在长期实战中归纳概括的这一套是服气的，因为它是途牛旅游网品牌快速成长期大量的真金白银换来的经验心得。回到酒店之前，我们达成了共识，如果能活学活用树柏兄这一套，就可以尽可能地避免广告费浪费。相信尊敬的读者读完这本书，也会有同感。

在这次夜游西湖之前，我早就知道了树柏兄是个勤勉敬业，喜欢在实战中不断思考、解决问题的人。但当听他说正在写本书，注意，是本书，我当时就震惊了。树柏兄不说是日理万机，也是没有周末、不到晚上十点下不了班的人，这个省那个局，这个风景区那个目的地，忙得不亦乐乎。哪有成片不受打扰的时间写本书？但树柏兄记住了鲁迅先生说过的这句话：“时间就像海绵里的水，只要愿挤，总还是有的。”于是忙里偷闲，飞机上、候车厅、办公室，都是他的写作间。看得出来，他对写好本书这件事，是真爱。不为名，不为利。

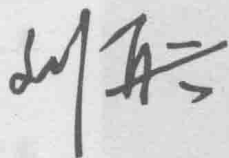
国内营销传播类专业书籍，要么缺少实践的给养而流于抽象的说理与概念阐释、简单的案例堆砌与数据罗列，少了实践出真知的成色；要么急功近利，忙于从自

已有限的实践中炮制新鲜理论与概念，以“收割”营销传播这块土地上不断新长出来的“韭菜”，却恰恰缺少理论指导实践的底蕴。树柏兄的这本书，既有理论的梳理与自己的独到见解，也有实践的例证与深入思考，可谓理论与实践结合的佳作。

比方说，树柏兄把传媒分成被动传媒与主动传媒，卑以为就很有见地。被动传媒是指需要受众选择接触才能产生传播效用的媒介，是被主导(政治、资本、组织、信仰等)的信息传媒，例如报纸杂志、广播电视、网站网页等大多数传统的传播媒介，这些媒介在传播过程中本身是被动的，处于等待被选择的状态。主动传媒是指受众即是信息源，所有的参与者(连通者、在线者)既是传播者也是发送者，都是主动者。被动传媒是专业媒介，依靠专门的机构运营，是点到面的传播；而主动传媒是自媒体，依托一个平台，是点到点的传播。尊敬的读者要是读到这里想到了麦克卢汉的冷媒介与热媒介之分，若有所思，说明树柏兄的这个区分就是有意义的。

国内有关“传媒价值与运营”这一主题的书可谓汗牛充栋，但从传媒的对面——品牌的视角谈这一问题的书凤毛麟角。树柏兄长期负责途牛旅游网与市场、品牌相关的工作，对各种类型媒体的价值洞若观火。他认为，媒体无关大小，都有价值，关键是怎么运用与组合。马+马+马+马+马=一驾马车，车轮+车轮+车轮+车轮+发动机=一辆汽车，简单的组合和拼凑可能只是一驾马车，巧妙地甄选与组合，搭建出来的可能就是一辆飞驰的汽车。如何利用好传媒的价值？首先要分析出传媒的显性价值和隐性价值，挖掘传播内容的种子作用，再针对企业发展的不同阶段来制定相应的媒介策略。

要之，《传媒价值与运营》这本书，不仅有益于品牌方的营销传播实践，也有益于传媒方换个视角看待自己的价值，运营好自己。



《广告主》杂志总编辑

数字时代，信息可在瞬间到达世界的每一个角落。在这个时代，每一个人都可以是媒体，每一个人都有撬动世界的可能。这个变化是传统媒体时代无法想象的，这种冲击是巨大的。可以说，传媒正在重新改造世界，影响和改变着人们的生活方式、思维方式、价值观念。

我们应该怎样理解当前的媒体？以受众为核心是理解媒体的关键。在传统媒体时代，受众接受来自电视、报纸等大众媒体的影响，这种影响是单向的、固化的，更是简单的、可调节的，甚至是可操纵的。然而，对于受众来说，这种媒体是有界限的、不自由的。数字时代，信息扩散的渠道极为丰富，媒体的边缘在消失，受众以信息的形式完全融入这个世界，既可以全方位地吸纳，也可以自由地自我表达。这就是数字媒体带来的巨大转变，两种完全不同的现实生活的转变。

生活方式的改变，产生了全新的思维模式，同时，媒体、品牌、广告这些传播方式，亦自然而然地随之改变。

以前传播会考虑媒体的收视率、阅读率、到达率、曝光量等，现在，可能一个自媒体的“10万+”就把你打败了。现实就是这样，“时代抛弃你的时候，都不和你说再见”！

好在，这个世界还有不变的东西！途牛的品牌九度可以说是在这个层次上的尝试。

做品牌，做传播，做广告，都必须围绕消费者，这就是以人为本，这就是品牌运营的本质。在这个基础上去理解媒体才有意义，也只有做到这一点才可以穿越传统与数字媒体。

一张报纸只有唯一的报眼、头版通栏，在这些位置

投放广告，就能提升广告效果吗？电视用户的总覆盖家庭数、开机率、节目的收视率、用户的实际观看率、广告的到达率、有效到达率之间的相互关系是什么？这些专业的问题，必须以消费者为核心而展开。

广告也是如此。好产品，以人为本，广告助其畅销；坏产品，广告只会加速它的死亡。以人为本，大众对品牌才能产生良好的印象，并逐渐促成购买行为，进而实现品牌忠诚度。在此基础上，我们再来考虑广告的专业问题。一个好的广告片应该具备哪些要素？记忆点、卖点、转化点是一回事吗？如何打造广告的“三点合一”？如何抢占用户心智？如何挖掘用户的剩余心智？广告投放后，媒体反馈不好(广告没有效果、广告片做得不行、内容做得不吸引人、促销的力度不够大等)，问题出在哪里？

这些问题，本书会给你答案，同时这也是本书的写作目的。弄清楚传媒的价值，然后充分运营传媒，将传媒的价值发挥到最大化，这是企业变革发展的重要利器。本书除了把传媒的概念讲透以外，还提出了很多新的概念，如传媒的显性价值和隐性价值、传媒传播内容的种子作用、传播渠道和销售渠道如何重叠等。

“君子务本，本立而道生。”无论传媒如何更新，消费如何升级，只要你抓住了传媒运营的精髓，借助传媒的力量塑造个性化品牌，满足消费者的个性化需求，企业品牌的能量将无限放大。

陈徐彬

虎啸奖创始人

国际品牌观察杂志社总编辑

众所周知，大众传播时代早已到来，无论是传统媒体还是新媒体，都以几何级的加速度更新迭代，一日千里。当传媒日益改变着人们的生活方式，对企业而言，如何有效挖掘新的传媒价值和运营方式，就成了不可回避的话题。树柏兄这部专业著作——《传媒价值与运营》，正是对此作出的深度思考，以及系统的回答。

纵观众多传媒营销类书籍，炫酷耀眼的噱头千篇一律，直指人心的洞察万中无一。在我看来，此书中如下两组创新论述让人耳目一新，值得观者细细品味：

#### 第一，渠道、内容、用户重叠理论

渠道最理想的状态是传播渠道和销售渠道重叠时，其前提是渠道要对应其精准的消费；内容和渠道可以互相催生，新的内容产生会带动新的渠道的产生，新的渠道产生会相应传播新的内容；媒介投放要做到百分百，要做到打通、打透、打穿；内容—渠道—用户，这三者要统一起来，任何一个环节的不精准，都只能被称为类精准，这是媒介投放的核心；未来网络的流量会骤减，用户的时间是有限的，因而在内容越来越繁杂的情况下，用户会选择自己喜爱、对自己有价值的内容来看；免费的概念也即将失效，随着付费时代的来临，谁的内容最有价值，谁最能为用户节约时间，谁将被保留下来，其他服务都将被淘汰。

#### 第二，人对媒介的运用抓手

如何最大程度发挥媒介整合的作用？如何让广告效果不被浪费？媒介整合不是简单的拼凑，完美运用好每

一个有价值的媒介，将会对企业的销售或是营销产生不可估量的作用以及效果，因而我们要学会做加法。传统媒介的终极发展趋势，一方面面临消亡的可能性，但另一方面又以新的形态出现来延续生命；书籍由纸质向电子转型，报纸分类化，电视仍是营销的制高点，广播变“窄播”，成为一心二用的媒体……手机等智能电子设备的发明带动了新媒介，包括搜索引擎、导航网站、户外广告、车身广告、地铁广告等。人们的媒介使用习惯逐渐发生变化，媒介极大地影响着人们的生活，社交媒体越来越占据当代公众的心智，乃至成为他们精神层面的主宰与寄托。

与树柏兄相识多年，我对他的认知有三个关键词。

首先，是“人文气质”。树柏出身于新闻媒体界，与诸多市场一线出身的专家不同的是，他在关注营销实效的同时，更多一份系统的底层思考，更重视与消费者精神层面的沟通，更追求品牌的人文价值构建。

其次，是“求索探知”。树柏的经历涉及新闻、服饰、广告、文旅、互联网等多个产业，且颇有建树。在业界享有较高声誉，拥有很多成功案例，却始终在学习的路上，比如大数据影响、内容营销、智能营销，但凡有新的营销理念出现，他都会一探究竟，始终孜孜不倦，从不故步自封。在“探访赤水河十里习酒城之旅”相见时，了解到树柏对中国白酒文化有着浓厚的兴趣。前不久，他在繁忙的工作之余挤出时间，参加了国家级专业品酒师的培训，并一举荣获国家一级品酒师认证，着实令我们一众同道好友佩服不已。

最后，也是最重要的“诗和远方”。如果说树柏出身的新闻媒体行业给了其诗一般的人文气质，诗歌般考究的文字整合运用，那么他目前从事的旅游平台就给了他远方的畅想，多年的积累历练更赋予他高远无垠的视野。熟悉树柏的人都知道，他是典型的世界“飞人”。与国内外政府、旅游机构的合作签约，使他的工作范畴早已超出传统意义上的品牌推广，他更是彰显文化自信的沟通使者。

2018年4月，文化部和旅游部合二为一，众多网民欢呼——“诗和远方”终于到一起了。文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。两者的有机