



## 媒介经营需要想象力与开阔视野

时间：2003-3-6 14:53:50 来源：中国新闻研究中心 作者：曹鹏 阅读3096次

西谚云，太阳底下没有新事物。这是千真万确的道理。在传媒经营领域，研究得越深入，会认识到真正的创新是何等之难。一般人所以为的创新，往往是因为少见多怪而造成的错觉。至今在国内报刊图书出版领域，还找不出什么招数可以申报专利，莫说很多做法是外国普遍有之，其实查考一番上个世纪前五十年国内新闻出版史料，也足以令现在的从业人员汗颜。国内传媒业人士在专业历史知识上的欠缺，实在值得警惕。事实上，视野狭窄，坐井观天，当然就会夜郎自大。只有视野开阔，博学多识，才谈得到想象力。话又说回来，在竞争的环境下要想搞好经营，就需要有创新意识，想象力与开阔的视野，是创新不可或缺的两个前提条件。

### 北京晚报取消中缝广告

多年来雄踞国内报纸广告收入前列的北京晚报，日前宣布取消中缝广告，此举意味着每年多达4000万元的版位被腾空，变成了留白。这一举措应当在国内报业有所影响，因为几乎每一家晚报或都市报都在中缝刊发小广告。

也许是巧合，笔者前不久著文对国内报纸中缝广告的成因加以分析评议，认为这是新闻纸短缺时代的产物，“薄报”版面较少，不得不开发利用每一寸版面空间，因此形成了密不透风、黑压压一片、拥挤不堪的版面格局。进入“厚报时代”，在版面不仅足够甚至过剩的情况下，再沿袭“薄报时代”的中缝广告，无论是从实际效用上讲，还是从阅读与审美效果上讲，都得不偿失。因此，我主张厚报不再在中缝刊发任何东西。

取消中缝，其实并不是什么创新，但是在国内各报普遍都占用中缝登广告的情况下，反其道而行之，就是一种创新。

### 广播电台否极泰来

广播电台经历了十多年的市场低谷，一度似乎“山穷水尽疑无路”，如今终于迎来了“柳暗花明又一村”的市场繁荣。据悉，2002年北京广播电台广告收入接近2亿元，其他的几家电台也都赚了个盆满钵满。现在，可以断言，在媒介行业，广播电台已经再次崛起，成为成长性与利润率最高的媒介。

在广播市场的复兴过程中，生活方式变化与媒介接受消费行为是决定性因素。再进一步揭示其奥秘原由，那就是汽车特别是私家汽车的普及，是电台这轮牛市行情的真正决定因素。不知道国内研究广播广告的学者们是否曾注意到汽车市场与广播市场的内在联系，在此我愿意把自己的发见公之于众，希望有人来做这个课题。在新闻传播学领域搞学术研究，尤其不能没有开阔的视野与想象力，遗憾的是，现实中这恰恰是个普遍存在的问题。

- 传媒历史的遐想
- 我看科技报经营
- 晚报二次创业的三个突围
  - 财经媒体的经营管理
  - 浅析媒介管理的特点
- 国外部分著名期刊经营...
- 媒介经营需要想象力与...

## 京城报纸争夺远郊市场

都市郊区化是现实潮流。媒体如何顺应这一潮流，借助这一潮流，完成自身的事业拓展，是一篇刚刚破题的文章。

媒介经营者对于市场应当有良好的嗅觉。钱蕴藏在哪里，营销力量就应当跟踪到哪里。就在这两三年间，其他同行也渐渐看到了这一商机。在北京周边的新兴住宅小区，如今已经处处有售报亭，《北京青年报》《北京娱乐信报》等报纸更是把报箱钉进了楼道，投递员已经无远弗届。

最耐人寻味的是，北京本来有《京郊日报》，但是却在新兴小区里不见踪影，因为该报定位是郊县农村工作报，对于房地产市场推动下的郊区都市住宅化不闻不见，因此，在发行与广告上仍然固守农村报的身份，甘贫乐道。

## 征订“特洛伊木马”进社区

由于各大都市的房地产开发商住房小区普遍取代了旧城区街道院落成为市民聚居中心，报纸的征订发行工作就必须解决如何走进小区的难题。新建小区物业保安措施都较齐全，门禁管理严格，推销人员很难进去，更难以在小区内设点摆摊。

昆明都市类报纸《生活新报》的总编辑张永才春节前告诉笔者，该报以社区便民服务队为形式，定期巡回走进各个小区，既为居民提供了切实的服务，如各种维修，又顺便做了征订宣传，一举多得，四方受益，因此，各家小区都敞开大门欢迎《生活新报》的服务队光临。另一方面，各种家电、家居企业又都找上门去排队报名参与。报社策划的这一活动，不仅取得了市场的认同，还成为当地精神文明建设的一个创举，受到主管部门大力肯定。

媒介经营需要想象力，需要创新，其实，更重要的是需要常识，需要能够借鉴古今中外，为我所用。我一向鼓励拿来主义，只要有效，管它招数是新是旧。

## 电视竞相开办科教频道

继CCTV10科教频道取得成功之后，一些地方电视台也开始看好科教节目，日前北京电视台BTV3便改版为科教频道。甚至一些电台也纷纷推出科教广播，比如北京广播电台就新开了教育广播。事实上，在知识与信息时代，科学文化教育成为人们高度关注的主题，受众对科教类的节目也日益重视欢迎。前些年中国教育电视台CETV开播时，市场反应并不好，但是近来收视率稳步上升，广告也大幅度增长。

以文化、学术、科技为主要内容的节目，并没有曲高和寡，反倒因为其教育色彩，吸引了很多观众。而且与一些人想象的情况有所不同，喜欢看科教类节目的不是那些知识文化程度低的人，而是高学历、高文化水平的主流人群——这一点，是科教类频道广告效果好的决定因素。不必讳言，在市场经济环境中，媒介的新举措背后的动机往往是在追寻经济回报。电视热衷科教频道，其实是有意无意地锁定主流受众，进而锁定相应的广告主。

## 电视广告新变化

曾几何时，各家电视台不约而同在电视广告片播出时采取了新措施，一是播出前打个动漫小预告，“休息一下，马上回来”等等；一是在连续剧右下角贴上广告主的字号。依我之见，这两者都大可商榷。

广告片是否受观众欢迎？或者说，与正常节目相比，广告片究竟该以怎样的身份出现？打个预告，而这预告的潜台词是向观众表达歉意或赔礼的，那么等于把广告主花费大把钱财拍片子

视为不受欢迎的内容，是不得已而必须搭上的。从媒介经济的赢利模式与市场运作原则上，从媒介业广告经营商业伦理上，对客户服务都有失公允。如果说广告片是干扰，那么这种小预告更是无意义的干扰，因为它是广告的广告，纯粹是画蛇添足，多此一举。

至于在连续剧播出时屏幕右下角打广告标牌，实在是违背电视广告的规律。电视屏幕传统上只能出现一个标牌，便是电视台频道标志，小小屏幕实在已容不下第二个固定标牌，最多是一些特别栏目自报家门，比如“人与自然”、“人物”。这种右下角的广告标牌，既没有平面设计的美感，又没有三维声画的动感，还会遮住下端的字幕，除了让人生厌，没别的效果。

### 超市兼营图书

书报刊在现代化社会本来就是日常文化消费品，在西方国家除了专门的书报刊门市以外，超市便利店大都兼售，以便最大限度地满足群众的需要。近几年大型超市成为投资热点，在京城的大型超市中，几乎都辟出了图书专架，虽然所卖的主要是畅销书与通俗生活类图书，但是毕竟向前迈进了一步。

我一向认为书报刊在市场层面不应当有任何特殊性，因为其物流与营销行为都与其他商品别无二致，从批发到零售的经营者也与烟酒肉菜业者没什么区别，媒介的特殊之处在于内容的生产，因此，只要把住源头，管好印前生产与印刷关，在发行与零售领域其实大可以任其自由发展。事实上，在报刊零售领域，近年来总的趋势是放开搞活，尤其是报纸的售卖，限制越来越少。曾出过一起民营发行公司征订报刊受阻的纠纷，其实那只是邮局作为报刊经销商出面禁止的结果，并不代表政策层面。

希望书报刊不仅出现在超市，也能在副食店、菜市场、日杂店有一席之地，那将有利于中国新闻出版业的进一步繁荣。

### 环保型电脑走进编辑部

新闻工作，常人总以为轻松潇洒，其实是个挺辛苦也挺危险的行业，胃病、眼病、心脏病等等职业病稀松平常，所以，格外应当加强劳动保护意识。在新闻单位都电脑化、网络化之后，编辑记者天天都要坐在屏幕前，时间久了，辐射等问题也出现了。近来，一些媒体开始更新换代，淘汰带辐射的电脑屏幕，引进全新的环保屏幕。这应当是以人为本、关心员工切身利益之举，功德无量。

电脑设备升级换代迅速，其实，对于采编办公工作来说，电脑的配置完全不必赶时髦，只要文字处理功能与图片存储处理功能够用即可。据我所知，国内媒体的电脑装备大都存在超标准配置的现象，而多花了钱买来的超标准部分软硬件功能，又基本上闲置不用，而且时间不长便又升级换代，造成巨大的浪费。

文章管理: [web@cddc.net](mailto:web@cddc.net) (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 曹鹏

- “新闻无学论”对传媒业的危害 (2005-8-16)
- 中国报刊业的发展 (2004-12-8)
- 中国新闻媒体业面临着前所未有的机遇 (2004-3-21)
- 传媒业面对的机遇与问题 (2003-11-2)
- 曹鹏简介 (2002-10-1)

[>>更多](#)

相关文章: 媒介经营

- 对当前媒介经营几个问题的认识 (2005-7-11)
- 媒介经营管理学(学习笔记) (2005-6-18)
- 媒介经营管理60个关键词 (2002-8-22)
- 传媒与商业利益包装下的足球事业 (2002-8-16)

[>>更多](#)

← 媒介经营需要想象力与开阔视野 会员评论[共 1 篇] →

 混蛋, 老子缺电脑用, 你却说这样的屁话! [hewenxue2于2003-3-7发表]

← 我要评论 →

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.