

### 形象经营：广电传媒的市场经营主导模式

2005-11-28

作者： 阮志孝

关键词： 经营 模式 广电传媒 | 阅读：363次 |

摘要：广播电视传媒，作为事业单位走企业化的道路已是必然。经营模式的选择关系着广电传媒改革的成败。在企业的生产经营、销售经营、需求经营、资本经营、社会经营、形象经营六种模式中，只有以形象塑造为主要手段、从精神文化领域的更高境界着手，以此主导生产、销售、需求等全方位经营模式，才能走上广电传媒的改革成功之路。

关键词：广电传媒；经营；模式

广播电台、电视台的社会定位是事业单位，在经营管理上的定位则是企业化。也就是说广电传媒是一种企业化的事业。如何把这一重要而特殊的事业经营好，现在已成为广电传媒界心之所向、力之所趋的焦点问题。围绕这一问题，尽管有各种主张，基本指向却是一致的，这就是广电传媒要走企业化经营的道路，从行政经营完全过渡到企业化经营。

广电传媒如何过渡到企业化经营，选择什么样的企业经营模式作为企业化经营的主导模式？这是一个需要慎重考虑，审慎抉择的问题。

纵观企业经营的历史，在不同的历史阶段，往往有不同的经营主导模式。就其基本类型来看，大体上可以分为生

(1) 劬 (2) 柞岳 (3) 时揪 (5) 缙峒 (2) 蜗岳 幟 F 笠档枚 志 J 剑 嵌砸馐 骼噪笠稻 母爬e妥芙 帷 T 谙质档钠笠稻 导 校 桓登笠档木 恢徊扇 J 恢帜 J 剑 诤煌 木 逼淞 2. 煌 肪扯蓟嵯兴 浞 5 靡壑跹 浞 苡幸恢帜 J 绞瞧鹑鞞甲瓞玫模 颐浅浦 鞞寄 J 健 > 韶去裁凶 哪 J 阶魑 笠档闹鞞寄 J 接懈 髦忠蛩兀 罡 镜囊蛩蛩鞘谐。 档降资鞘谐士狄源婁诘纳缙缙 淞 J 谱 (τ 逐舛绞谱 ∘ 刺 论郝站v iii 饭 厂 挥 η 蝎 笠稻 闹氏阍 旁诤 返纳 希 J 骄乔茨怀觥 J 谱 (τ 逐舛绞谱 ∈ 保 反罅炕 埂 9. 谶猓 郝龄惹惊 9. 诘墓何循 鞞 浴郝龄惹惊 舫龋 共 罚 闹阍木桶说谕葡 希 劬 统响 笠稻 闹鞞寄 J 健 5 辈 坊 雇葡 渤尚 跷(6) 保 ; 桶说谕似笠得媿埃 气谕盐; 笠稻桶媿气炎(4) 仿 ∅ 旁论 谛柞竿希 氏 月返牟 罚 孕柞岳 J 街鞞计笠稻 I 缙峒 J 绞瞧笠翟谏缙缙沾 o 碌赖律 牟 铄 R 哉 庵帜 J 轿 鞞寄 J 降钠笠低 蒙硕谏缙缙媿脍笠得 鞞冉贤怀觥 12. 俚婁幕防持小; 航笈(1) 埽 纳丘巨担 7. (17) 盟笠档纳 婢占洌 瞧笠笛 = 褊庵帜 J 降幕 颈尘啊 W 时揪 J 焦刈 5. 氛巧缙嶙时镜脑硕 F 笠挡扇 ∘ 时揪 鞞寄 J 剑 俏 丝炯偈迪肿时净 郑 写蠓委 @ 一 牛 惴赫加惺谱 < 笨 逼诘钠笠低 哉庵帜 J 轿 鞞肌 Q = 祠 蜗岳 鞞寄 J 降钠笠刀喇偈敬媿媿墩搯 饬噪笠挡唤晤刈(5) (1) 邸(2) 柞峨(5) 缙帷(3) 时镜雀鞞轿妨 易(8) 厄丛 煜执 拿骸笠敌蜗蟆 K 遣唤睇 视 吐 悛 诘奈溜时秤 乙 耽缙缙 谗诘 程幕 煊勤迪狄 轿还低 ā U 蛭 纲要 = 褚孕蜗岳 鞞寄 J 降钠笠狄 谱沟赘母铮 康脑谏论菇 ū 捞氏钠笠滴幕 右饬缎翁 汽瞿诬馐 弩 投隄缙缙 诘那缙土ξ 侍狻 U 蛭 庵帜 J 降牧 13. 诺悴皇蛭 5 康胤旁识聘环轿妨 遣泳 程幕 煊虻母 吹辰缙鞞攀制 笠档娜 婢 芾恚 运 唤霰辉嚼从蕉嗟钠笠底魑 鞞寄 J 剑 椅 簧焦 于(5) 缙曳盘缙 11. 鼓酥辆 铀 杓 ?p>广播电视传媒的企业化经营应以哪一类模式为主导模式呢? 应从广播电视传媒的客观实际出发。就广播电视传媒的事业领域看，是精神文化的生产与传播。因此，生产经营、销售经营模式都不宜作为经营的主导模式。而需求经营模式不管对于物质产品还是精神产品生产来说都是需要考虑的重要问题，作为以精神产品生产为主的我国广播电视传媒，在这个方面过去比较忽视。因此，在经营上应当充分考虑、适应公众的需求。在经营模式的组合上应当把它作为一种重要模式。然而，必须注意的是，精神产品的生产是一个特殊的领域，其特殊性在于：有需求的产品，却可能是对社会有害的产品。因而，以需求经营为主导模式并不十分恰当。社会经营模式对广播电视传媒来说是个适用的经营模式，在过去的广播电视经营实践中实际上也存在，而且还是广电传媒把握得较好的一种模式。只不过在运用上不是“企业化”的，而是“行政化”的。因此，对于这种行政化的社会经营模式要进行改革，要使其真正“企业化”。资本经营模式是否能作为广电传媒经营的主导模式呢? 就我国大陆广播电视的状况来看，除了在特定的发展阶段获国家政策特许的个别广播电台、电视台之外，对绝大多数广电传媒来说，在短时期内是难以入愿的。我国大陆的广电传媒过去一直都是行政经营(或者说行政化经营)，没有进入过经济经营领域。现在的经营改革，其着眼点不是民营化，而是企业化。换句话说，国家经营广播电视的方针没有变，只是方式变了。目的在于通过企业化使经营转轨，由行政经营向经济经营过渡。就算是经营改革成功，企业化的广播电视传媒和一般的企业也还是有很大的不同。就是在这种情况下，要想把以实现资本的快速扩张和利润的最大化为目的的资本经营模式作为广电传媒企业化经营的主导模式，也是不现实的。

再看形象经营。对于企业的形象经营，广电传媒并不陌生。因为企业形象经营所依靠的各种形象经营战略的实施，在很

请输入您要搜索的关键词

jn 文章 jn 动态 SEARCH

上一篇 PREVIOUS MORE

- 参与式影像与参与式传播 作者：韩鸿 | 1900-01-01 1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1] 如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT MORE

- 媒介管理之可持续发展战略观 作者：罗晓娜 | 2006-05-29 一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS MORE

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视(中国)峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

大程度上都是借助于广播电视传媒来完成的。也就是说广播电视传媒事实是企业形象塑造的参与者和传播者。正因为如此，广电传媒的企业化经营选择形象经营作为主导模式有很好的基础，如善于形象塑造与传播，不缺乏塑形人才，实施形象经营的成本相对一般企业低，等等。除了上述外，更为重要的是，形象经营是最适合我国广电传媒企业化的一种好模式。这种模式好就好在，它既是一种可以取代行政经营的经济经营模式，又是一种高层次的文化经营模式；既能适应广电传媒的经营体制改革要求，又有利于作为文化传播事业的广播电台、电视台向更高层次的现代传媒发展。

## 二

具体而言，选择以形象经营为主导模式对于广电传媒的经营改革会有哪些好处，或者说好的改变呢？主要有以下几个方面：

首先，是经营理念的提升，是官本位观念到民本位观念的转变。广电传媒作为大众传媒，其服务的主体应该是人民大众，经营理念应该是“以民为本”。事实上，在僵化的行政经营体制和长期的官僚主义思想的熏陶之中，广电传媒秉持的理念却是“以官为本”，主要考虑不是人民大众的需求，而是“上级”、“领导”的需要。如果选择形象经营模式为主导模式，这种情况就要有根本的改变，就不能只考虑“领导”需要和上级印象，而是要把经营的重心转移到树立良好的大众传媒形象，使广大人民群众都喜欢，使党和人民都满意上来。

第二，是经营行为的彻底改变，是人员素质的大幅度提高。在官本位理念的指导之下，广电传媒的经营行为主要是服从“官指向”的，传媒工作除了保证“政治素质”的可靠之外，其它都是次要的。在民本位理念的指导下，广电传媒的经营指向是“民指向”，人民群众的普遍要求是广电传媒经营满足的对象。人民群众是一个多元的多层次的文化集合体，要满足人民群众的不同层次需求，传媒工作者就必须有广博的文化艺术修养，就必须努力增强自身的传播技能，提高传播水平。

第三，是社会关系、经营关系的根本改善。在以民为本的形象经营理念指导下，广电传媒必须一改“官气横秋”的架势，传媒工作者亦必然关注和发掘老百姓最关心的热门话题，同时又十分注重自身和媒介的形象，以获得良好的社会影响。这样就必然导致社会关系的融洽和经营关系的根本改善，广电传媒将真正在大众传媒的意义上得以回归。同时，传播客户（广告业主）亦必将随着民众对广播电台、电视台的热心关注而进一步扩大广告投入，从而改善广电传媒的传播条件。

第四，是经济效益的大幅提高。广电传媒经营选择形象经营模式为主导模式，在片面理解“企业化、市场化经营”者看来，似乎不注重经济效益。然而，事实上，正是形象经营才能真正使广播电台、电视台获得广泛的受众支持，并由此吸引住大量的广告业主，从而获得源源不断的、大量的资金来源。

在国外，形象经营模式已经为大量的广电传媒所采用，如日本的南日本广播公司，尽管是一个地方性广播电台，由于注重形象经营，有计划有步骤长期实施形象战略——CI战略，在广大公众心目中树立了一个值得信赖的广电传媒的优良形象，获得了本国及海外大量民众的支持，吸引了大量的海内外传播客户，为广播电台的独立发展提供了坚实的经济基础，亦为从业人员带来了丰厚经济收入。在我国，自改革开放以来，也有不少广电传媒在形象经营上下了大量功夫，取得了显著成效。如广东人民广播电台，在“面向基层，面向实际，面向群众”的理念指导之下，为了充分满足社会经济、政治、文化、娱乐等不同层面的需要，开办了珠江经济台等系列台，全方位、多角度地为广大人民群众服务，彻底改变了官办广播的形象，吸引了大量的听众，获得了良好的经济效益。上海的广播电视界在改革中亦锐意进取，全面展开形象革新。1992年底开播的东方广播电台突出群众参与性，加大服务性，受到了上海市民的普遍欢迎。1993年建台开播的上海东方电视台，不仅办出了多台深受广大群众欢迎的收视率极高的好节目，而且大力开展社会公关活动，“显示了年轻的东视人强烈地树立整体形象的意识”[1]。1999年5月，上海电视台也全面导入了CIS系统，实施CI战略，展开了全面的形象塑造工程。由于上海的广电传媒抓形象经营十分突出，使上海广播电视界的改革与广东一样领先于全国，经济上很快就得到了巨大改善。从1991年开始，中央电视台亦进入了全面改革时期，不仅组建了满足社会各阶层需求的系列台，而且在发展公共关系方面投入了大量的人力物力：积极支持各种公益事业，大力支持希望工程，组织“心连心”艺术团到全国老、少、边、穷地区，到工矿企业演出等，彻底改变了往昔面貌，在广大群众心目中树立了一个真正服务于全国人民大众的人民电视台形象。而随着这一形象的树立，则是频道、节目收视率的大幅提高，拥有广告业主的数量和广告价格都不断攀升，经济收入呈跳跃式剧增：1992年毛收入5.7亿元[2]，1993年商业收入7.6亿元[3]，而1994年仅广告收入就达到了12亿元[4]。至此以后，一路顺风，1996年、1997年都保持了大幅度增长。1998年仅10个月，广告收入就是33亿元的进帐。[5]1999年中央电视台又提出：“要进一步规范中央电视台整体形象”，要“不断提高和改进整体形象”。到2001年，广告收入达到56.5亿元，从2002年1月份来看，又比去年同期增长工了42.1%。[6]再拿香港凤凰卫视来看：自开办以来，以形象经营为主导模式，全力打造金凤凰形象，导入了CI战略。该台针对大陆改革开放形式，定位于“补缺”，全力满足内地民众日益增长而又难以从内地传媒获得满足的精神文化需求；大力打造“三名”（名记、名编、名主持），利用名人效应，塑造品版形象；持续不断地开展各种大型社会活动提升品牌形象；建立一整套循环互动的品牌宣传体系传播凤凰卫视形象。在短短的几年中，金凤凰就在大陆老百姓心中扎下了根。凤凰卫视的大陆受众在全国4000多万户家庭中就占了13%以上，占了凤凰卫视所有受众的93%以上，由此，也给凤凰卫视的广告经营带来了高速发展，年平均增长速度都保持在80%以上。[7]

实践证明，谁抓形象经营抓得好，谁就发展得好，这已经成为了摆在广播电视界面前不争的事实。在当前“资本经营”正炒得热火的时候，这一事实应该引起我们那些一心想从资本市场去弄钱而不可得，又不思进取者的重视：心思应主要放在“经营”上，而不是“资本”上。传媒为什么定位于事业而不是企业，这就很值得思量。蜀报和商务早报的停刊对于广电传媒来说，也该是明白的昭示。

注：

- [1] 周旻编著：《识别“地球村”——大众传媒与CI战略》，中国经济出版社1977年版，第26。
- [2] 见李向阳：《产业化——我国广播电视事业未来的“金海岸”》，《跨世纪中国广播电视改革与发展》，中国广播电视出版社，1994年版，第60页。
- [3] [4] 见郭镇之：《传播论稿》，北京广播学院出版社，1997年版，第213页、219页。
- [5] 见谭希松：《电视广告经营战略与管理》，载《媒介经营与产业化操实务》，新华出版社1999年版，第243页。
- [6] 孙际铁：《中国传媒》，珠海出版社2002年版，第47页。
- [7] 见www.phoenixtv.com。

（责任编辑：）

[收藏本文](#)

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名： \* 密码： （游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

效验码： \* 请输入：2483

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ∴ [传媒学术网](#) ∴ [传媒考研网](#) ∴ [传媒博客](#) ∴ [传媒社区](#) ∴ [传媒书店](#)

∴ [关于我们](#) ∴ [会员注册](#) ∴ [交换链接](#) ∴ [联系我们](#) ∴ [法律声明](#) ∴ [广告服务](#) ∴



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved