

论电视传媒机构的市场发展战略

2005-09-22

作者： 闫忠军

关键词： 电视 传媒机构 的市场发展战略 | 阅读： 220次 |

战略(Strategy)一词来源于希腊字Strategy,本义是“将军”,意为指挥军队的艺术和科学;后来逐步演义为机构或组织为求长期生存和稳定发展所做的全局性和长远性的运筹和谋划。战略是电视传媒机构的核心竞争力,是其长期稳定健康发展的基本框架结构和目标轨道。“没有战略的电视台是悲哀的”(张海潮主编:《电视中国》北京广播学院出版社2001年6月版第212页)。

目前,在整个电视传媒业竞争日趋激烈、产业化进程加速推进的形势下,选择适合自身实际的、明确的市场发展战略并加以实施,已经成为电视媒体机构生存和发展的关键环节。

一、品牌战略

《今日美国》资深记者凯文·曼尼(kevin Maney)在所著《大媒体潮》中预测,21世纪的媒介品牌将成为激烈的战场,无论是同类媒介品牌之间的竞争,还是新兴媒介市场更加不平静。媒介市场竞争已逐渐成为媒介品牌的较量。因此,现代企业或组织应该象国宝一样对品牌加以珍视、重点培养、重点保护。(参见陈方岗:《品牌批判》,广州出版社1999年版导言第3页)

对于电视传媒机构来说,实施品牌战略就是要通过品牌的作用保持和扩大电视频道影响力、确立电视节目在市场上的地位,从而在收视市场和广告市场竞争中争取尽可能多的市场份额。品牌战略是电视台参与市场竞争的强有力的竞争手段,也是市场发展战略的重要组成部分。实施品牌战略,主要包括以下内涵:

1、 创建品牌:

对于任何一家电视台,无论是中央台、地方台,还是城市台;无论是卫星频道,还是地面频道,品牌是频道形象、节目内容、社会活动、团队素质以及经济实力、技术装备水平等综合因素共同铸造而成的,因此创建品牌是复合性的、渐进性的艰难探索和积累过程,而品牌的价值也正是在这种过程中创造出来的。

创建品牌有几个关键环节:品牌定位、品牌构成、品牌选择以及品牌战略发展方向。

2、 培养品牌:

品牌和其他事物的发展规律是一样的,它必然具有一个产生、发展、成长的过程。这种成长过程需要电视台“象爱护自己的眼睛”一样倍加珍惜,并且要付出辛勤的劳动和智慧加以培育和养护。否则它就长不大甚至可能夭折。

培养品牌的关键环节主要有:品牌内涵、品牌形象(包装)、品牌推广、品牌营销特别是品牌发展战略的全员及全岗位的贯彻实施。

3、 开发品牌:

品牌是有价值的,在市场竞争中有时甚至是具有核心竞争力的一种价值。最大限度地开发品牌的价值、利用品牌的价值,是实施品牌发展战略中战略与策略相统一的集中体现。作为电视传媒机构的管理者或经营者,必须充分挖掘频道、栏目(或节目)、主持人等品牌构成元素的影响力,最大限度地发挥品牌在市场竞争中的核心作用,增强自身的市场竞争能力和核心竞争能力,从而在竞争中立于不败之地。

开发品牌的关键在于:开发的目的是为了增强竞争力,是为了抢占市场的制高点,是为了电视传媒机构的长期生存和可持续发展,因此品牌的开发利用不可无节制的滥开滥发,必须把品牌的开发和保护结合起来。

4、 发展品牌:

长期以来,作为电视台的经营者和管理者不断追求经济增长速度,追求电视业的GDP增长。这对于做大规模、加快事业扩张发挥了重要的历史作用。但是增长并不完全意味着发展,发展与增长是既有联系又有差别的概念(陆地:《中国电视产业发展战略研究》新华出版社1999年9月版第12页)。发展是全面发展,是可持续发展,发展是前进。邓小平同志有一个著名论断为:“发展是硬道理”,而不是“增长是硬道理”。这值得各行各业包括电视传媒业在选择和实施自身发展战略的过程中深思。对于品牌而言,更应着眼于品牌的发展而不仅仅是品牌带来的广告或其他市场指标的增长。

发展品牌的主要内涵包括:实施品牌发展战略必须着眼于全局利益、整体效应,而不仅仅限于“一城一池”的得与失;必须着眼于长远利益、未来格局,追求可持续发展,而不仅仅局限于眼前利益。当然,全局和局部、整体与部分、长远与眼前、未来与现在是无法分割的,必须有机地统一起来。但是,在目前传媒业市场格局中,实施品牌发展战略,更重要的在于全局的观点、长远的观点,这样才能真正做到品牌增值、品牌制胜。

二、客户战略:

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 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 >>

哈贝马斯的“公共领域”思想与中国

作者: 卞清 | 2005-09-22

内容提要:当代中国的改革开放走过了近30年的历程,随着社会结构的不断分化和市场经济的飞速发展,新时期的中国社会发展主题落在了构建“和谐社会”上。作者认为:社会的转型需要大众传媒实现新的理念和角色转变。在……

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

对于越来越多承受市场压力和考验的电视机构来说，如果品牌战略是第一位的，客户战略就是第二位的。客户关系管理已经成为摆在电视台经营者和管理者面前最无法回避和漠视的重要课题。

目前对于任何一家电视台来说，都要面对两个最基本的市场，一是收视市场，二是广告市场。当然，如果已经进行产业化改革，还要面对资本市场。就两个基本市场而论，广告市场的主体是广告商或称广告客户，与电视台的关系显然是客户关系。收视市场的主体是受众，是电视节目内容的消费者。那么受众和电视台的关系又是什么关系呢？作为节目内容的消费者，电视受众在非付费频道的收视过程中并不需要直接缴纳收视费，但他们付出的是不可再生的收视时间。电视受众支付的不是货币而是时间，电视台把受众及其收视时间售卖给广告客户（“二次售卖”）从而获得广告收入。也就是说，受众及其收视时间是广告市场得以存在的前置条件，是广告市场存在的基础。因此，电视台和电视受众之间实际上也是一种客户关系，电视受众是电视台的客户，而且是更为基础性的客户。广告客户关系建立在收视客户关系基础之上，收视客户关系决定着广告客户关系。特别是在电视收视市场已经由卖方市场转化为买方市场的电视传媒市场格局中，收视客户关系已经成为客户发展战略必不可少的重要组成部分。实施客户发展战略，首要的就是要实现客户理念的转变，不仅要重视广告客户，同样要重视受众客户；不仅要赢得广告客户，更要赢得受众客户，真正树立“得客户者得天下，失客户者失天下”的现代经营管理理念。

在目前的电视传媒市场竞争条件下实施客户发展战略，应重点突出以下几个方面：

第一、真正以客户需求为导向，按市场规律办事。首先要根据受众客户需求生产制作、编排播出电视节目，尊重电视节目收视市场规律。同时要根据广告客户需求研究开发适销对路的广告产品，并遵守市场经济的“游戏规则”，建立与市场经济规律相适应的广告经营方式。

第二、深入开展客户服务业务，提高客户服务的质量和水平。包括真正树立“以客户为中心”的服务意识，建立健全为客户服务的制度和机制，设立“大客户服务中心”这样的服务平台，注重服务的方式方法并使客户服务逐步走上专业化、正规化的轨道。

第三、加强客户关系管理业务，提高客户关系管理的科技含量。客户关系管理不仅要建章立制、加强服务，更要用先进的科学技术手段加以程序化、规范化，并提高服务效率。这其中关键环节就是受众及广告客户的客户管理系统建设。

第四、推行客户经理人治理结构，培植客户发展战略的实施和执行团队。目前在不少电视台尚未成立客户服务部之类的专门机构，因而更谈不上客户经理人的岗位设置。在目前的市场竞争条件下，电视台应大胆选拔和使用“客户经理”，实施以“客户经理”为轴心的客户关系管理方式，赋予“客户经理”更多的权限和更高的地位。在某种意义上，“客户经理”是市场经济条件下电视传媒机构中关键岗位上的关键人物，甚至事关客户发展战略的成败。

三、销售战略

就电视传媒机构的市场发展战略而言，收视市场和广告市场的竞争，使得销售战略比以往任何历史条件下都更能影响全局利益和未来发展。

在新的市场经济条件下，电视台的销售至少涉及三个方面：①将节目通过荧屏销售给电视受众，获得收视率、市场占有率、满意度等。②将电视受众销售给广告客户，获得广告收入。③将节目通过市场销售给节目需求者，直接获得销售收入，或者通过获得贴片广告时间间接获得销售收入。在电视台的销售战略规划及选择中，在继续强化广告销售的同时，应加强对节目销售的研发、推广以及售后服务。通过将节目销售给电视观众获得更多的收视市场份额，越来越成为广告竞争中的重要砝码；而通过节目销售获得更多的节目市场份额，越来越成为广告创收的重要补充。因此，节目销售具有了越来越重要的竞争作用和市场价值，成为电视台整个销售战略越来越重要的组成部分。

以下是在目前电视传媒市场形势下销售战略中几个比较突出的环节：

1、销售渠道（销售网络）：

合理的和畅通的销售网络既可扩大销售数量，又能降低销售成本，还可以促进电视台实现“以生产制作为中心”向“以市场营销为中心”的转变。就广告销售而言，目前电视台的销售渠道主要有两种，一种是广告代理公司形成的分销网络；一种是电视台所属的广告经营部门及其演变而生的广告公司积累形成的销售网络。伴随着2005年1月1日起国家对外资广告企业开放国内广告市场，加之FA公司多年来在国内形成的市场基础，广告代理公司形成的销售渠道将发挥更加明显的“主渠道”作用。因此，对于电视台来说，如何利用好、服务好这张“网络”具有举足轻重的意义。

对于电视台的直接销售网络来说，如何保持渠道的畅通和活力，如何增强网络的快速反应能力和市场扩张能力，成为广告市场竞争的关键环节。近年来，不少电视机构在继续开发本地市场的同时，进一步开发区域市场乃至全国市场。这种网络扩张是市场竞争的一种必然结果，但必须掌握尺度和方式，盲目在全国范围设立办事处和分公司的做法可能会带来成本的增加，效益却未必增加。

2、销售服务：

特别是在广告销售过程中，服务环节越来越成为电视台之间相互竞争的重要手段。它涉及到服务的意识和观念、服务的方式和方法、服务的质量和水平、服务的效率和效果等。对于广告从业人员而言，不仅要服务好直接广告客户，而且服务好广告代理商；不仅要热情服务，还要不断提高服务的技术含量，提高服务的水平和效率。

基于计算机网络的和互联网技术的广告信息管理系统、客户管理系统是否健全和完善、是否安全高效、是否人性化和个人

性化、是否真正体现客户为本，都直接关系到赢得多少广告市场份额，关系到广告创收的状况。服务创造价值，已经成为电视台市场发展战略中的重要制衡力量和新的市场竞争定律。

3、 整合营销：

销售战略不能不涉及近几年比较热门的“整合营销传播”（即IMC, Intergrated Marketing Communications）。就电视台的广告销售而言，首先要整合自有媒体资源，将各频道的优势结合起来，形成合力，集中力量影响目标消费者（观众）和客户，达到单一频道所不可能达到的效果。

其次，就是要综合运用报纸、户外媒体、网络等方式，集中放大电视媒体推广的传播效应，达到电视媒体独自所达不到的效果。

第三，就是通过新闻发布会、演员或主持人主题见面会、其他特色活动等等，运用更生动、更直接的手段，呼应媒体的传播影响，从而加大营销的影响力度、扩大营销的影响广度。

第四，在广告监测数据分析、消费调查、行业竞争情报，以及销售通路、媒介企划和广告效果评估等诸多方面，与客户进行深度合作，为客户提供专业服务，从而提高客户的忠诚度、扩大客户广告投放。这种效果绝非“一买一卖”式的传统销售方式所能比拟。

四、价格战略

价格战略是电视传媒市场战略管理的一项重要内容，也是电视传媒进行市场竞争的重要手段。价格战略对于电视台的生存和发展，具有至关重要的支撑作用。

电视台在确定和选择市场发展战略过程中，应当把制定以广告价格为核心的销售价格作为有机组成部分，而不可将价格问题简单地看作“随行就市”的策略问题。原因有四：

第一、价格是电视台品牌价值、产品（节目）价值、推广价值的集中反映。

第二、价格是电视频道、电视节目供求状况的真实反映。

第三、价格电视媒体之间、电视媒体与其他媒体之间竞争状况的反映。

第四、价格事关电视台经营指标、发展速度、规模、经济实力乃至在全国电视传媒机构排名中的位次。

目前，作为电视传媒机构市场发展战略中的价格要素，主要包括：

1、 广告销售价格：

主要制定依据为（1）当地国民生产总值（GDP）的增长比例；（2）当地综合经济实力和整体消费水平；（3）频道资源价值（含品牌形象、落地覆盖、发展趋势等）；（4）收视率、满意度、市场占有率；（5）相关时段的收视点成本和千人成本；（6）频道近几年的广告经营业绩；（7）广告经营任务指标。

2、 节目销售价格：

随着广播电视产业的发展，电视节目“自制自播”的比重会有所下降，“自播”的同时进行二次开发，对外直接销售或以衍生产品的形式进入市场的比重将会逐步增加。

电视节目（不含电视剧）的销售价格标准如何确定，目前仍是一个全行业亟待解决的问题。电视剧之外可以进入市场的电视节目价格，主要受以下因素制约：（1）节目的价值。按照政治经济学的基本阐释，就是凝结在一定数量的电视节目之中的一般人类劳动。节目的价值量即价值大小，不是由个别劳动时间决定的，而是由生产一定数量的电视节目的社会必要劳动时间决定的。问题在于，电视节目生产有其不同于一般物质性的商品生产特点，这种社会必要劳动时间如何计量？

（2）供求关系。价格以价值为基础，但价格还受其他因素的影响，特别是要受供求关系的影响。在电视节目交换中，由于受供求关系的影响，节目的价格总是围绕价值上下波动。但现实困难是，由于电视节目市场尚未发育成熟，电视节目的价格与价值经常不一致，甚至完全背离了节目的价值。这是制约电视节目销售的一大瓶颈。

（3）营销方式。由于全国性或区域性的电视节目交易市场尚未形成，节目营销只能局限于简单的一对一、一对多的人际发行方式，或博览会式的粗放推广。科学化、规范化甚至网络化的电视节目交易市场亟待建设，像图书市场、音像市场一样，真正形成生产、销售、服务一条龙的市场体系。特别是在销售环节上，必须具有货源组织、销售渠道和发行网络、需求信息反馈系统、客户资料、售前售中售后服务等等。

3、 衍生产品价格：

基于电视台的节目内容、节目形象、主持人，以及活动策划所衍生而成的图书、工艺品、玩具、音像制品以及其他可用于市场销售的相关产品，都可视为衍生产品。这些产品是有价值的，有些产品甚至可能具有巨大的市场价值。这类产品的价格可以参照其所归属的商品类别如图书、玩具等加以确定。

4、 无形资产价格：

随着电视传媒机构可经营性的资产、资源和业务越来越多地进入到电视产业，广告资源、节目资源，甚至频道资源都将作为无形资产，运用到与社会资本（含民营资本）乃至海外资本的合资、合作之中。因此，电视业无形资产的评估标准、评估体系、评估机构以及有关法律法规的建立，显得格外迫切和重要。

五、频道战略

在电视传媒机构的市场发展战略中，频道发展战略无疑是基石和支点。所有市场发展策略要素，最终都要依托电视频道资源，并受制于频道资源的价值。

由于电视传媒行业的特殊性，长期以来频道资源一直被看作是一种稀缺资源。但在目前市场形势下，频道资源的供求状况发生了很大变化。这可以从两个方面来看，一是从数量来看，国家广电总局《关于促进广播影视产业发展的意见》中的资料表明，到2003年底我国已有电台、电视台1900多座，其中电视节目2200多套。对于一个发展中国家而言，精神文化生活需要尚不可能是大多数人的第一需求，如此众多的电视频道“绝对过剩”。二是从结构和内容来看，2200多套电视节目，从频道定位、播出内容、屏幕形象，再到播出方式、节目编排，共性大于个性、雷同多于差异。“千台一面”的格局使得如此众多的电视频道，相对于广大受众来说并无太多的收视选择，这又是一种“相对过剩”。实际上，与竞争对手的差异化是战略的基本原则，同质和模仿是在摧毁战略。因此，近年来有专家认为国内频道资源不再是稀缺资源，并提出频道资源过剩的观点是完全符合目前电视传媒行业实际状况的。

那么，为什么依托电视频道资源生存的电视工作者仍然有太多的优越感而缺乏应有的危机感和紧迫感呢？原因就在于在我国目前的历史条件下，电视频道资源仍然是一种垄断资源，并且是为数极少的垄断行业的、高度垄断性的资源。可以说，电视频道资源是垄断资源，而不再是稀缺资源。如果说稀缺，那也属于因为垄断而呈现出来的表面现象。在这种情况下，频道的市场发展战略应着重研究和解决这样两个方面的问题：

（1）频道资源的开发和保护。频道资源不再是稀缺资源，更不属于不可再生资源。随着广播电视数字技术及直播卫星技术的发展，频道的数量会越来越多。但是电视频道毕竟是有价值的，它承载着重要的社会价值和经济价值。对于电视台而言，应当充分开发利用频道资源，使其发挥最大价值。但必须和对频道的保护、维护结合起来，切不可“乱开滥挖”、“竭泽而渔”。这里涉及到对频道必要的资金投入、频道的包装和宣传推广、频道播出内容的净化和质量提升、频道节目制作及播出系统的技术含量和管理水平，以及广告播出的数量和质量安排是否为受众所接受。频道资源的价值不仅是可开发利用的，也是能够培养的。如果保护、维护措施得力、操作得当，电视频道资源是完全可以保值并不断增值的。

（2）频道资源的管理和运营。对于电视频道来说，管和办必须是分离的，管理者和运营商也必须是分离的，这是市场发展策略的重要一环，也是社会化大生产对社会分工的必然要求。根据有关政策，对于新闻以外的，产业经营前景比较好、具备企业化运作条件的电视频道，如体育、影视、综艺、生活、财经、科教等频道，在确保频道作为国家专有资源不得出售、确保频道内容终审权和播出权掌握在电视台手中，经批准可以按现代产权制度和现代企业制度的需求组建公司进行运营。这种频道经营管理方式的转变，适应了社会主义市场经济规律的必然要求，必将激发出体制机制的活力和从业者的创造力，使电视频道和电视传媒业获得更快更好的发展。

六、产品战略

目前，对于电视传媒机构而言，其产品主要可以分为以下几种：

1、主导产品：

国内电视台既是节目的播出机构，又是节目的生产单位。正是由于这种“制播合一”的运行模式，使得电视台成为电视节目生产制作的重要基地，电视节目属于电视台的主导产品。

随着广播电视体制改革的深入以及广播影视产业的发展，电视台将逐步成为电视新闻节目的生产制作平台，其他类型的电视节目生产制作将更多地由社会上的节目制作公司或者由电视台剥离出来的可经营资产组建而成的节目制作公司承担。正所谓“制播分离”的运行模式。但在相当一段时间内，电视传媒机构依然是电视节目生产制作的基本力量，电视节目依然是电视台的主导产品。这是产品战略的基本出发点和立足点。

2、核心产品：

电视台的核心产品就是可以销售的广告时间。这种产品最大的特性就是不可再生性，即过期价值为零。目前，电视节目市场（不含电视剧）尚未发育成熟，而作为电视剧这种特殊形式的节目大多又是由社会上的电视内容制作公司生产制作的，因而在相当一段时间内出卖广告时间、获取广告收入仍然是电视台基本的生存方式和经营模式。从这种意义上讲，广告时间又是电视台的支柱产品。如何最大限度将一定数量的广告时间销售出去，如何最大限度地使特定广告时间的市场价值最大化，是电视传媒机构市场发展策略的核心。

3、衍生产品：

特别是对于目前国家广电总局正在大力推进的少儿动画产业来说，比较适宜于电视传媒机构衍生产品开发。对于既是节目播出机构同时又是节目生产制作单位的电视台而言，衍生产品开发的空间和潜力是巨大的。在制定和选择产品战略时，对此应有清醒的认识。

浙江大学传播研究所邵培仁教授将媒介产品战略划分为单一产品开发战略、多元产品开发战略、组合产品开发战略、系列产品开发战略以及新产品开发战略，集中探讨了媒介（当然包括电视传媒）产品的关联性、多样性，对于研究电视传媒的产品市场发展策略具有重要的参考价值。特别是关于新产品开发战略，邵培仁教授进一步论述了媒介产品的生命周期问题。“成熟的媒介产品一般已经形成自己特有的风格、特色，但是随着外部环境和内部条件的变化，原有的风格、特色到了一定时期后或许就不再是风格、特色，甚至反而成了其扩大发展的伴脚石。”从媒介产品的引入期、成长期、

成熟期一直到衰退期，如果想不断开发市场或不至于市场份额下跌得太快，那么，媒介只有努力强化媒介产品的特色或者开发新的媒介产品，才能巩固和扩大市场份额。（参见邵培仁、陈兵：《媒介战略管理》复旦大学出版社2003年5月版第105页、第128页）这对于竞争日趋激烈的电视传媒机构的节目生产制作乃至广告经营具有重要的现实意义。

七、投（融）资战略

伴随着广播电视改革和产业发展，投（融）资战略越来越成为电视传媒机构市场发展战略的应有之义。

目前历史条件下，电视台涉及到的投（融）资战略主要包括：

（1）节目和广告营销投入。电视节目进入市场，广告经营的市场化程度越来越高，对电视台来说就出现了新增加的电视节目营销发行费用和不断增加的电视广告营销推广费用。这种费用属于完全基于节目市场和广告市场的一种有回报的投资作为。其中的重要环节就是处理好投入和回报的比例关系。

（2）落地覆盖投入。由于地面频道大多仍可以在行政区划的范围内依靠行政手段加以解决，所以落地覆盖投入主要针对各省（市）、自治区的卫星电视频道。由于卫星频道的不断增多，基于模拟有线电视传输网络的落地覆盖压力越来越大，竞争越来越激烈，市场手段的作用也就越来越大。同时由于有线电视网络的分配网是按地（市）行政区划分割的，因而省级卫星频道的落地覆盖问题必须通过与省会城市及主要地（市）级城市的网络运营商协调利益关系加以解决。卫星频道要获得基于收视率等要素的广告收入，必须投入经费换取落地覆盖。这种投入实际上是在新的收视市场条件下的一种不断增长的投资。要遏制这种投入快速增长的势头，根本在于尽早结束有线电视网络多年来“诸侯割据”的局面。

（3）组建电视节目公司和广告经营公司的投资或融资。众多电视台或电视机构，都出资成立了独资的广告经营公司，从机制上、业务上对内部的广告经营管理部门发挥调节和补充作用。目前正有越来越多的电视传媒机构开始成立电视节目制作公司或发行公司。这种公司根据有关政策，既可以由电视台内部两家以上独立事业法人或企业法人出资成立，也可以吸纳外部的社会资本包括国有资本和民营资本进入，还可以对国外以及港澳台地区的资本有限制地开放。可见，电视传媒机构的投、融资市场机会不断增加，并且可以预见，投融资的规模和范围也会不断扩大。

（4）资本运营。这是电视传媒机构投、融资战略中的最高境界。风险最大，回报也最高。

目前和今后一段时间，电视传媒机构的资本运营大致会涉及到这样一些方面：第一，电视台已有的企业、公司，按照以资本和业务为纽带，进行同质整合，实施兼并、重组，从而降低经营成本和资源消耗，实现规模经营。

第二，电视台的自收自支、差额拨款等诸多形式的事业单位，按可经营的资产、资源和业务划分，面向市场进行整体改制为企业或部分改制为企业，组建有限责任公司或产业集团公司。这类企业必须符合现代产权制度和现代企业制度的要求，实行所有权和经营权分离，自立经营、自负盈亏、依法纳税。这种改制过程实质上就是一种资本运营。

第三、电视台控股的公司进行股份制改造，条件成熟的电视节目（包括电视剧）生产营销企业经批准可以上市融资。中国证监会早在2001年4月发布的《上市公司行业分类指引》中就明确把传播与文化产业定为上市公司基本产业门类。它分为出版、声像、广播电影电视、艺术等四大类。电视传媒产业进入资本市场，对于融通资金、改进管理、参与国际传媒市场竞争，都将发挥积极作用。

第四、电视传媒机构正在进行和将要进行的跨媒体、跨行业、跨区域的合并和兼并，也是重大的资本运营行为。

电视传媒机构的市场发展战略，除以上七个方面的内容之外，还可以包括质量战略、产业化战略、国际化战略、创新战略等。这些内容之间是相互联系、相互制约的，并且与电视传媒机构其他方面的发展战略乃至整体发展战略是密不可分的。因此，市场发展战略必须是有机的和可持续发展的。在加快全国广播电视体制改革和产业发展的形势下，通过实施市场发展战略，将有助于推进电视传媒机构长期稳定健康发展。

（本文刊登在《南方电视学刊》2005年第4期）

作者单位：山东广播电视总台产业发展部

（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：4857

[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