

News: Make it for the market survey of the cultural product

News: Make il pour la étude de marché du produit culturel

新聞——做為文化產品的市場研究

Wang Xueye

王雪野

Received 17 March 2005; accepted 25 April 2005

Abstract: This text passes the exposition that the news is regarded as the meaning of the cultural product correctly, Have described from five respects on the issue that how to make benefit of the news products maximize, after analysing to its income mode. Prove news this piece lie cultural industry cultural product importance and his operation mode and method among market , core of layer.

Key words: News , news products , cultural product , spread , media , capital market

Résumé : Ce texte passe l'exposition que les nouvelles sont considérées commela signification du produit culturel correctement, Ont décrit de cinq respects sur la question qui comment faire l'avantage du maximize—after de produits de nouvelles analysant à son mode de revenu. Prouvez les nouvelles cette importance culturelle de produit d'industrie culturelle de mensonge de morceau et son mode et méthode d'opération parmi le marché, noyau d'une couche.

Mots-clés : Nouvelles, produits de nouvelles, produit culturel, écartez, médias, marché financier

摘 要: 本文通過對新聞作為文化產品涵義的闡述, 在對其收益模式進行分析後, 就如何使新聞產品效益最大化問題從五個方面進行了論述, 說明了新聞這個位於文化產業核心層的文化產品在市場中的重要性及其運作模式和方法。

關鍵詞: 新聞; 新聞產品; 文化產品; 傳播; 媒體; 資本市場

1. 新聞——做為文化產品的市場研究

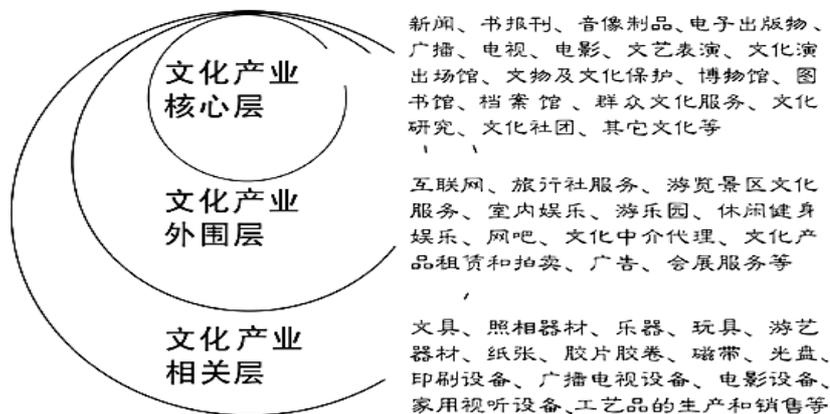
新聞作為文化產業核心層的首要文化產品(見下圖), 其市場的實現如何, 是衡量新聞這個文化產品的重要依據。那麼, 為什麼稱新聞為文化產品? 它是怎樣進入市場、如何運作的? 其取得效益的途徑和方法是什麼? 如何才能實現新聞產品在市場中的效益最大化呢?

2. 新聞——文化產品涵義探究

在新聞學領域, 新聞的定義在全世界已經有170餘種, 也有人說有數百種。就以中國而論, 新聞的定義大概也不下數十種。有人把這些定義分為六類, 也有人分為七類。最為典型、影響最大的有四類: 事實類(如徐寶璜: “新聞者, 乃多數閱者所注意之最近事實”)、報導類(如陸定一: “新聞的定義就是新近發生的事實的報導”)、傳播類(如王中: “新聞是最近變動的事實的傳播”)、資訊類(如寧樹藩: “新聞是經報導(或傳播)的新近事實資訊”)。其中, 報導類

可以歸之傳播類，因為報導不過是傳播的一種方式而已。這樣看來，四類可以歸為三類，即事實類、傳播類、資訊類。就三類定義來看，從新聞是“某種事實”到“某種事實的傳播”，再到

“某種事實的資訊”的變化，我們不難看出，新聞的定義在努力向著準確確定物件內容的方向發展。



不論新聞學對新聞的定義有多少種，是怎麼定義的，它的發展狀況如何，這些定義卻忽略了一點，新聞是要通過其製作和傳播，而達到其目的。在市場經濟條件下，這種新聞的傳播過程，是在市場中進行的，通過不同於一般商品的投入與產出來獲取其收益（包括社會效益和經濟效益），這樣，除了事實類、傳播類、資訊類定義外，我們完全可以再給新聞下一個經濟類的定義：新聞是一種產品，由於其生產和傳播特性，確切地講，新聞是一種通過傳播，在實現社會效益的基礎上，以間接手段獲取經濟效益為主的文化產品。

既然新聞要進入市場，又要從市場中獲取收益，那為什麼不把新聞稱為文化商品呢？我們知道，在經濟學裏，商品是指為了在市場上出售而生產出來的產品。企業通過向市場提供商品滿足市場需要，從而獲得利潤。商品是行銷活動的中間媒體，通過它才能使生產者和消費者雙方達到交換的目的。廣義的商品還包括非生產勞動或非物質形態的產物，它包括向市場提供的能滿足人們某種需要的一切物品和勞務：實物、服務、場所、創意、專利等等。雖然新聞產品也有直接出售的現象，但那只是鳳毛麟角，主體上的新聞是不符合以上商品特徵的（新聞的市場運營模式見下文），另外，稱其為文化產品還和新聞的特性以及其在市場中的收益模式有關。

那麼新聞產品在市場中是如何實現收益的呢？

3. 新聞產品收益（市場）模式分析

傳統經濟學一直認為，企業是消耗有形資產的組織，企業在創造價值的過程中消耗有形資產。但事實上，在企業創造價值的過程中，與有形資產相對應的無形資產才是創造企業價值的源泉。媒體公信力的價值和使用價值，就存在於媒體企業生存、競爭、發展的統一有機整體中，公信力指數的高低直接反映出媒體現實的和潛在的獲利能力。“如果一個新聞媒體能夠提供誠實而全面的新聞報導；無所畏懼地在評論中闡明自己的觀點；保持資訊的良好品味，以維護人類自由和社會進步的基本原則。”¹那麼，在履行這些職責方面，最為堅持不懈的那些媒體必定會贏得公眾的讚譽與信賴，在受眾中具有很強的影響力，擁有龐大的、高品質的傳播網路，由此衍生的無形資產往往比該媒體的有形資產要有價值得多。歸納起來，新聞媒體主要通過四個市場（四種模式）來賺取利潤，而每一領域的激烈競爭都要圍繞公信力來做文章，它是受眾、廣告商或是投資者選擇新聞媒體的一條重要基準線。

3.1 受眾市場模式

新聞產品運作的第一個市場（第一種模式）

¹ 陳謙文.新聞是新的事實資訊——新聞定義的再探討.[Z].當代傳播,2001.2, 15頁。

就是受眾市場，即將其產品——新聞銷售給消費者或吸引其注意，受眾以時間（稀少資源）與金錢來交換產品。測量這個市場的方法，是發行人、收視率、收聽率。在受眾市場，只有受眾的潛在消費行為變為現實，才能使媒體資源轉化為財富；只有滿足了消費者的要求和需要，媒體才能夠繼續生存，理性受眾的選擇必然會淘汰那些品質低下的媒體公司。

“由於注重品質而深深受益的最令人吃驚的報紙或許要數《今日美國》。”該報初創時只是一份單薄、毫無深度、只在乎浮華的設計和快讀式報導的出版物。該報後來的編輯開玩笑地說該報是“給‘淺薄’這個詞帶來新深度的報紙。”該報創刊的頭 10 年，甘乃特公司賠了錢。在 1992 年首次報告盈利，如今，《今日美國》已經很能賺錢了。甘乃特的經營人員認為自己知道情況為何發生了變化：“問題始終在於新聞品質。”²頭版不再充斥著有關名流跟蹤和生活方式的新聞，該報僱傭了更多的新聞工作者，並希望他們寫出深刻、進取的第一手報導。2004 年上半年，《今日美國》日報平均日發行量為 2,192,098 份，再度排名美國日報發行量之首。³

3.2 廣告市場模式

新聞產品運作的第二個市場（第二種模式），就是將閱聽人的注意力賣給廣告客戶。廣告收入在商業性媒介企業經濟總收入中所占的比重相當大。新聞業僅依靠出售內容產品是不會獲得高額利潤的。

在廣告市場，廣告商選擇媒體的一個最根本因素是以一個有效的成本價格到達大量的目標受眾市場，即在成本約束下，媒體計畫人員會選用那些能以最低成本接觸最多數量消費者的媒體。當然，這種觀念的關鍵是目標受眾，畢竟，廣告主需要的是期望目標而不僅僅是讀者、觀眾和聽眾的數量。傳媒經營的就是受眾，是受眾的規模和購買力，受眾購買力強弱又必然與媒體公信度高低密切相關。所以廣告商通過比較每個可以選擇媒體的成本與媒體傳遞廣告資訊給目標受眾的能力，受眾數量與品質的有機結合，就能較為準確地判斷出究竟誰是廣告最佳載體。

² [美]羅恩·史密斯. 李青黎譯. 新聞道德評價. 新華出版社, 2001 年版, 第 392-393 頁.

³ 資料來源: Audit Bureau of Circulations

2003 年及 2004 年上半年, NBC、CBS 一直是電視網廣告收入的前二名, 2004 年 5 月 NBC 的廣告收益約為 33 億美元, 與 2003 年 4 月相比上漲了近 10 個百分點; CBS 為 25 億美元, 上漲了近 15 個百分點。⁴而這兩大網新聞節目在公眾中的可信程度從 1996 年至 2000 年均列前五位。時報—鏡報公司的調查也表明, CBS、NBC 的新聞主播, 丹·拉瑟、湯姆·布羅考等人的可信性總分也都在 88 分以上, 遠遠高於美國總統的可信性比率。⁵主播是新聞機構的一分子, 其公信度的高低與其所屬的媒體公司息息相關。

3.3 資本市場模式

憑藉自身內部積累資金的籌措方式, 遠不能滿足媒體發展壯大的需要。媒體公司要想成長, 必須借助於股票等資本市場創造額外的財富。在股票市場, 投資者購買某些媒體公司的股票或股份, 道理很簡單, 因為他們認為“這些股票日後將會增值, 所得到的紅利(給付利潤的額度)亦高。”⁶媒體也通過這一最好的轉化場所使公司無形資產適時轉化為有形資產, 取得幾何級數的放大效應, 使媒體產生“跳躍式”發展。2003 年北美證券市場傳媒業市值前 5 位的公司中即有: 擁有優質資產《時代》、CBS、ABC、《今日美國》的時代華納、維亞康姆、迪士尼及甘乃特公司。另, 關於資本市場運作模式的詳解, 見下文。

3.4 資源市場模式

將有價值的資訊(新聞產品)出售給需要相關資訊服務的機構與個人, 像政治家、商人等, 使該媒體組織擁有版權的許多材料以盡可能多的方式得以迴圈利用, 平攤了成本, 實現了利潤最大化。如被稱為世界經濟的風向標、世界金融的指南針和世界股市的晴雨錶的《華爾街日報》, 就建立了該報的收費網站, 為用戶提供個性化的資訊服務。

以上四種市場模式是新聞產品實現其收益的主要模式, 新聞產品通過出售或贈與方式在受眾市場獲得了注意力和一定的經濟收入, 這就為進入廣告市場模式奠定了基礎, 廣告市場的收益,

⁴ US TV networks up-front about ad revenue EBSCO host

⁵ 北京晨報網.

⁶ Robert G. Picard: Media Economics. 媒介經濟學. 馮建三譯, 遠流出版事業股份有限公司, 1999 年版, 第 141 頁.

是新聞產品品質的真實檢驗。在通過受眾市場和廣告市場達到一定的積累以後，為了發展的需要，新聞產品的生產者——媒體還可通過在資本市場融資來達到其進一步發展壯大的目的。除了以上三種市場模式以外，資源市場模式卻是新聞產品在高端市場效益的實現模式。

4. 新聞產品效益最大化探討

新聞的最終目標，是新聞產品的市場實現，也就是經濟效益和社會效益的實現。用經濟學觀點說，就是實現投入產出最大化。那麼，新聞做為文化產品，如果在市場中實現效益最大化呢？

4.1 必須大力開發新聞產品的核心競爭力

新聞產品的核心競爭力是指在新聞產品的經營和發展中勝過競爭對手的核心資源和能力的總稱。具體地說，它是該傳媒以其主體業務（新聞產品生產）為核心形成的能夠贏得受眾、佔領市場、獲得最佳經濟和社會效益，並在眾多傳媒中保持獨特競爭優勢的那些資源和能力。相對於競爭對手而言，這些資源和能力應具有明顯的、獨特的優勢，而且是競爭對手難以企及和模仿的。

4.1.1 新聞產品核心競爭力的基本特點：

(1) 價值優越性：對新聞產品的受眾有更多的、更優越的價值，受眾能從這些新聞產品中獲得更多的實惠，包括一些外在的及附載的價值。例如，精品購物指南採用印刷精美的明星圖片。又如，當報紙售價均為 5 角且內容差不多時，讀者會更樂意購版數多的“厚報”。

(2) 獨特性、稀缺性：核心競爭力一定是擁有它的媒體獨一無二的資源或能力，是“人無我有”的，而不是“你有我有全都有”。總是報導獨家新聞的傳媒便具有核心競爭力，如先後推出“基金黑幕”、“銀廣廈事件”等重頭獨家報導的《財經》雜誌。

(3) 難以模仿性、難以替代性：當某家媒體擁有某項新聞產品的核心競爭力時，其他競爭者和市場跟進者想獲得同樣的競爭力是很困難的。因為，核心競爭力是該媒體在長期實踐中積累形成的，深深地印著其自身特殊經歷的烙印，其他媒體想模仿是需要付出很大的模仿成本的；同時，核心競爭力也是很難被替代的。如果某項競

爭優勢已普及或者極易被競爭對手模仿，也就不再是核心競爭力。

(4) 延展性：核心競爭力對擁有它的新聞產品的生產者的作用是多方面的，在核心競爭力所在領域的優勢會福及其它領域，核心競爭力會對傳媒的發展起到良性互動的效果。但核心競爭力是相對的、是階段性的，因此，開發核心競爭力應該是新聞傳媒單位時常努力和追求的行為，應該成為新聞傳媒發展戰略的一部分。

4.1.2 新聞產品核心競爭力的開發

所謂開發是指利用過去沒有被利用的資源創造財富或發現發掘人才、技術等以供利用。那麼，怎樣才能開發出新聞產品的核心競爭力呢？

(1) 確定獨特的受眾定位、特定的讀者物件和市場空間

新聞產品之所以要做受眾定位，是因為在競爭已經十分激烈的情況下，保持領先越來越困難。在新形勢下，每一家傳媒都必須有所放棄才能有所選擇，在進行深入的市場細分後，選擇確定最適合自己產品的目標受眾。確定了自己獨特的受眾定位，便佔據了特定的讀者物件和市場空間。

(2) 培育傑出的傳媒人才隊伍

傳媒業與其他工商企業最大的不同就在於傳媒業是靠提供新聞產品資訊服務以吸引受眾的注意，然後將受眾的注意力“二次售賣”給廣告商，其獲利的絕大部分來自於二次售賣的廣告收入。因此，傳媒業的競爭力，關鍵在於其提供的新聞產品吸引受眾注意的能力，新聞產品在傳媒業的競爭中便成為最關鍵的因素，這也是眾所周知的“內容為王”的實質。而新聞產品，則全有賴於傳媒採編人才的勞動，因此，傳媒的競爭首先就是採編人才的競爭，因為傑出的採編人才才能為效力的媒體采寫更多的獨家報導和更多的優秀報導。當然，除高薪聘才外，環境引才、崗位育才、大膽用才、重獎英才等都是培育傑出的傳媒人才隊伍不可或缺的措施。

(3) 強化新聞產品的策劃能力

雖然 20 世紀 90 年代後期有關“新聞策劃”的話題一直是新聞界探討的熱點。雖然新聞學術界不少人認為“新聞策劃”這一概念不科學，“策劃新聞”不可為，但新聞傳媒卻在實踐中就此進行了大量的探索。我們通過事實可以證明，策劃在新聞產品運營中的作用是不可否認的，所

以筆者主張用“新聞產品策劃”這一概念來涵蓋在新聞傳播事業中運用創新精神和創造性思維的一切活動，並將其客體分為新聞產品實務策劃、新聞產品經營策劃兩大類。

綜觀一些成功的媒體，尤其是在競爭十分激烈的綜合性市民報紙領域，成功的策劃已經成為新聞傳媒在競爭中獲勝的法寶。筆者相信，培養卓越的新聞產品策劃能力將成為我國傳媒開發核心競爭力的主要方法；而且隨著我國傳媒市場競爭的加劇，越來越多的傳媒將更加重視策劃，成立專門的策劃部門的傳媒也將越來越多。

(4) 培植強有力的資金實力或物質條件

近幾年，許多投資機構對新聞產業十分關注。他們把眼光從網站轉向了傳媒市場，使得進入傳媒市場的門檻越來越高。以各地主流報紙投資創辦子報為例：1994年11月《華西都市報》試刊時，僅用了100萬元投資便打開了一片市場；1998年7月20日《北京晨報》創刊，啟動資金是1500萬元；到了2001年1月《京華時報》創刊，投資方已經需要注入5000萬元資金了；而同在2001年，《經濟觀察報》創刊時，投資方用了8500萬元來啟動。

不難看出，強有力的資金實力已經是新聞產品在激烈競爭中獲勝的核心要素，這既是新創辦的新聞產品生產者進入傳媒市場的必要門檻，也是其他媒體迎接新進入者挑戰的必備條件。

我們相信，傳媒（也就是新聞產品）之間的競爭，將越來越體現在核心競爭力方面的競爭，隨著新聞產品市場競爭的日趨激烈，開發利用核心競爭力必將成為我國傳媒業的必修課；隨著我國新聞傳媒的進一步發展，擁有核心競爭力新聞產品的媒體將逐漸增多，面對入世後帶來的挑戰也將更具有競爭實力。

4.2 在保證新聞追求的實現中談“有償新聞”

“有償新聞”是指一些媒體通過花錢獲取獨家新聞採訪壟斷權，以製造極具競爭力的新聞產品，這種競爭手段在體育新聞採訪中顯得尤其突出。筆者認為，在中國的話語系統中“有償新聞”有兩種含義：第一是指一些企事業單位或個人為了自身形象的新聞報導宣傳而給記者或編輯以及媒體一些“賄賂”，以達到宣傳自我的目的；第二是一些新聞媒體為了得到某些“獨家專訪”而

付給被採訪單位及個人的“報酬”，它是當今新聞產品競爭日趨激烈的產物，是新聞競爭手段的一種異化，迎合的是“以受眾為中心”的傳播理念。

4.2.1 “有償新聞”辯析

有的學者認為，這兩種意義上的新聞有償，都有悖於新聞的發展規律，有悖於新聞倫理規範，但筆者認為，新聞產生於大眾對於資訊的需求，產生於人們相互交流的需要，所以，新聞是一種文化媒介產品。人類產生的最早紙質媒體上載有的新聞即是一些船舶停靠岸時間資訊和官報的形式，後來慢慢就有一些滿足人們生活所需要的商品交換資訊、滿足人們精神需要的娛樂資訊等，所以在某種程度上來說新聞確實是有償的，而且隨著新聞競爭的完全市場化，媒體為鼓勵大眾向其提供獨家新聞，媒體也往往會向其提供新聞資訊和線索的熱心受眾付費。同時，新聞也代表著人們的某種索求，新聞的追求就是社會大眾的追求，載有新聞的媒體被要求作公共資訊的運載管道，服務於“公眾的利益、便利與必需”，同時通過廣告、報紙本身價格等方式補償新聞的有償，故付費採訪對於媒體來說也可是市場交換行為。所以，對於“有償新聞”，要以發展的眼光看，新聞是一種文化產品，有償無可厚非，我們不要把許多符合市場規律的事物一棒子打死，關鍵在於制定遊戲規則，讓新聞產品的有償在合理、科學的軌道內運行，杜絕符合市場需求但違背新聞職業道德的行為，使媒體在市場中能有序競爭。

另外，我們要明白，新聞的追求與新聞單位的追求，新聞產品價值的實現與媒體公器作用的實現在實踐和理論上都有嚴格的區分，我們必須要明確的是新聞的追求、新聞的有償、新聞單位的追求這三者之間的關係。

按新聞專業主義的說法，新聞的追求就是傳播真實、真相和真理，新聞的本質要求是新聞的真實性和客觀性。我們所要達到的，就是在保證傳播真實、真相和真理的前提下，可以通過不同的市場手段，實現新聞產品效益最大化。市場是公平、公開、公正的，通過付費採訪得到新聞是一種競爭方法和手段的表現，可以實現某些媒體對其新聞產品實現的追求，任何新聞媒體都可以進行“有償新聞”，只要這個新聞產品的取得能達到社會效益和經濟效益的投入產出比最大化，

何必要批判這種正常的市場行為呢？

還有學者稱，“有償新聞”有悖新聞倫理，可能讓公眾知情權遭到破壞，自由選擇的權利被剝奪。筆者更是不解了，有償新聞難道沒有真實性和客觀性嗎？對哪類、哪種新聞產品感興趣是受眾的事，買賣也是公平的，況且目前新聞產品極其豐富，已經不再是少數媒體壟斷的時代，所以公眾的知情權、自由選擇權被剝奪，筆者實難理解。再者，在市場競爭中，新聞的追求與媒體的追求不會太一至，這很正常，所以，我們應該把重點放在創造新聞自律環境的營造上，而不應該扼殺新聞產品的市場行銷理念和手段。

4.2.2 “有償新聞”是新聞產品行銷的一種手段，但有別於新聞單位的經濟追求

在商業社會，產生於人們需求的新聞產品，不可能不帶有商品屬性，所以，很多學者認為，媒介產品——新聞是商品，媒體單位是商業集團，它的社會行為都是企業活動，其經營活動的最終目標是贏利。同時，他們也認為新聞產品的生產按需求說是為了滿足公眾對資訊的需求，解決公眾的知情權問題，新聞是一種文化產品，在服務於公眾的同時，新聞的追求必然也帶有商品的經濟目的。當今新聞的娛樂化和庸俗化是現實中新聞追求的一種自然反應，迎合的是受眾，嫁接的是商業利益。從這一層面來理解新聞的有償也許是天經地義的事情，需要宣傳的單位付費給媒體做新聞報導宣傳，媒體為了得到獨家新聞而付費給採訪單位或是個人，這些都是商品交換原則。所以說“有償新聞”是新聞產品行銷的一種手段。但新聞這一精神文化產品傳播的特有規律性使得新聞的有償不是體現在新聞的付費上，而是體現在新聞單位的經濟追求上，而且其經濟索求必須是借助於其他管道和其他的媒介產品，新聞單位的經濟追求在現階段所能體現的就是發行量和廣告費的收益。故新聞單位的經濟追求有別於新聞的有償，這也是筆者在文章第一部分給新聞定義為產品而非商品之原因所在。

新聞產品的商品交換實現，不同於其他商品的經濟實現。新聞是文化產品、精神產品，是載於媒體之上而又滿足大眾需要的資訊產品，但正如新聞的傳播必須借助媒介、新聞價值的實現必須傳播於大眾一樣，新聞的商業實現也必須依賴於新聞單位的經營，所以正確的理解就是新聞的追求本質上還是人類精神上的需求，新聞專業主

義的要求還是傳播真實、真相和真理，而新聞的商品屬性的實現是新聞單位的功用，它的載體是“經營”新聞產品的媒體集團或者傳媒公司。所以在區分開新聞的有償與媒體的經濟索求之外，我們又必須找到兩者的結合點，在新聞發展規律認識的基礎上，澄清事實，認識到正確意義上的新聞“有償”與新聞追求兩者融合統一於媒體的綜合經營。

總之，媒體經營的成功依賴於其新聞追求的實現，而新聞的追求必須付出一定的成本，但新聞產品的“有償”不能依託於記者編輯的自我創收，也不能依託於新聞產品的變相廣告，它的“有償”必須是借助於媒體的綜合經營，現階段最主要的就是廣告的創收。但廣告的創收反過來又緊緊依託於媒體的新聞產品，所以說新聞追求的實現與媒體的經濟索求統一於媒體這個平臺，都統一於媒體的綜合經營，而且媒體經營的好壞直接決定了媒體所載新聞的追求及其新聞產品經濟價值的實現。好的媒體、好的經營平臺，其新聞的追求必然能夠最好地按照新聞發展規律來實現，而實現了新聞的追求，滿足了公眾對新聞產品的需要，新聞產品的價值又可在公眾傳播中得到認可，並實現其所得的經濟利益，表現形式就是發行上升，廣告上漲。所以新聞與廣告分離、採編與經營分開，同時又把四者統一於媒體的綜合經營乃是媒體長遠發展所在，也是規律使然。這樣才能實現新聞產品的效益最大化

4.3 必須加強新聞產品的行銷策劃

對於新聞產品來說，策劃具有十分重要的意義。市場行銷學中的“市場定位”理論認為，企業應根據消費者對某種產品屬性的重視程度，給產品確定一定的市場地位，即為產品製造一定的特色，樹立一定的形象，和競爭對手的產品有所區別，以滿足消費者的某種需求和偏愛，從而贏得自己的市場份額，獲取良好的經濟效益。因此，從經營管理的角度看，新聞產品要在激烈的市場競爭中取得良好的社會效益和經濟效益，就必須進行行銷策劃，從而確立自己的戰略、戰術。

4.3.1 新聞產品行銷策劃之受眾定位

眾所周知，隨著經濟發展和科學技術水準的提高，傳媒的發展速度極快，大眾傳播已進入了由“大眾”走向“分眾”（或“小眾”）、由“廣播”走向“窄播”的歷史時期。一家媒體已經不

可能面向所有受眾，必須有所選擇，有所放棄，確定最適合自己的目標受眾。

從市場運作的角度看，受眾定位是新聞產品市場實現的基礎。一方面，受眾是新聞產品的消費者，新聞產品只有為其受眾所消費，所認可，才有市場，才能生存和發展。另一方面，新聞產品“雙重出售”或“兩次出售”的特殊經營方式，又使其受眾定位與其廣告效益聯繫在一起。因為新聞產品的受眾又同時是廣告主所推銷產品的消費者，廣告主往往只在那些擁有一定數量和相當消費能力的受眾（消費者）的媒體上做廣告。所以，在激烈的市場競爭中，新聞產品要收到良好的社會效益和經濟效益，首先就要有明確而合理的受眾定位。

4.3.2 新聞產品行銷策劃之功能定位

新聞產品的功能定位策劃，就是其在所有媒體功能範圍內科學地確定自身所要發揮的功能或作用。一般說來，新聞媒體的功能可以概括為六個方面，即：傳播資訊，宣傳思想，輿論監督，傳授知識，提供娛樂，刊播廣告等，由於媒體間的激烈競爭，要全面地發揮這些功能並非易事，大多數的媒體往往是有所為而有所不為，只選擇其中的幾項作為自身的主要功能。於是，功能定位策劃就自然而然地產生了。即使是全面地發揮所有的功能，也有一個輕重緩急的問題，也需要進行功能定位策劃。

我們舉新聞的主媒體之一，報紙來分析，從中國報紙功能的設定來看，不同的報紙發揮著不同的功能。譬如，機關報作為黨和人民的“耳目喉舌”，通常是以宣傳思想的功能為核心來帶動其他功能的發揮；傳統晚報則突出傳授知識、提供娛樂等功能；新近崛起的都市報則以全方位地為市民傳播資訊、提供娛樂為特色；各種行業報或專業報，大多以行業或專業為依託，突出行業或專業方面的資訊和知識。當然，具體到一張報紙來說，即使是同一類型的報紙，其功能定位往往也是根據實際情況來確定的，因而也會有所區別。

新聞產品的受眾定位和功能定位是相互聯繫在一起的。功能定位是在受眾定位的基礎上考察受眾的資訊需求，結合媒體對新聞產品的角色期待而確定的，它最終是受眾的客觀需要與媒體主辦者的主觀願望相結合的產物。而新聞產品的受眾定位，則需要借助於其功能定位才能對新聞產

品的設計與生產具有最終指導意義，因為受眾定位只是決定了新聞為誰而生產，功能定位才能決定新聞產品給受眾提供什麼內容。

4.3.3 新聞產品行銷策劃之包裝策劃

新聞產品定位策劃解決的是方向問題，是一種根本性的戰略性的策劃。而如何把既定的戰略落實到實處，就需要包裝策劃。

作為“新聞產品的面孔”，報紙的包裝是指各類稿件在報紙平面上的佈局整體；電視欄目的包裝則是題頭、主持人、背景等諸多因素的結合。如果說各類稿件和素材是“散兵游勇”，那麼經過編輯人員的選擇、加工，並根據一定的傳播意圖組合起來的這些稿件的總和，就成為有組織、有戰鬥力的“正規化部隊”了。

所謂包裝策劃，就是對產品的內容、結構、形式、特色等各方面問題進行創造性的規劃與設計，以便使各類稿件和素材成為佈局合理的有機整體。

當然，包裝策劃的最終目的是要確定新聞產品的風貌，形成其特有的風格，以便在市場競爭中處於有利地位。譬如，《北京青年報》以其頗具現代味的“濃眉大眼”的風格令人耳目一新。它的粗線分割、黑白相間、招貼式的照片處理，以及活潑生動的標題，衝擊著讀者的視覺，顯示出一股勃勃的生氣、野氣和銳氣。形象地說，這種風格就是：黑臉堂（片面色彩重調處理）、粗眉毛（大標題及其色彩重調處理）、大眼睛（大照片）、輪廓分明（粗重線框）。又如，《東方時空》（中國中央電視臺）就是專業、精深、及時、簡潔、明快的獨特風格。

4.3.4 新聞產品行銷策劃之報導策劃

新聞產品的包裝策劃可以有效地規劃新聞產品的面貌風格，從而有利於其在激烈的市場競爭中得到受眾和廣告主的認可。不過，新聞產品風格的實現是靠日復一日的新聞報導來完成的。新聞之所以成為新聞，就在於它總是日新月異，不斷變化。這樣，新聞報導業務也必須隨著社會生活的變化而不斷創新，不斷提高業務水準，才能適應新聞產品本身的特點，才能更好地滿足受眾的需要。

在“報導策劃”理念提出之前，我國新聞界運用得較多的概念是“報導計畫”或“組織報導”（又稱“報導組織”）。按一般解釋，“報導計畫”是“編輯根據黨的路線、方針、政策和讀

者要求，對一個時期或一個專題的報導內容和方法所作的統籌安排。一般包括報導的意圖、報導的重點、報導的階段、報導的重要選題以及報導方式的選擇和報導力度的安排等。”而“組織報導”則是“編輯根據媒體編輯方針對每個時期報導的內容所進行的具體安排”，“它著重解決的是：這一時期整個報導的中心和重點、報導的規模、各項報導內容之間的關係、報導各個階段的安排、報導中所採用的各種形式的配合、媒體內外的報導力量的部署，等等。”可見，“報導計畫”與“組織報導”基本上是兩個異名同實的概念。

到了 20 世紀 90 年代，“策劃”理念由工商界引入新聞界，人們開始用“報導策劃”來取代“報導計畫”或“組織報導”。所謂報導策劃，就是在新聞事實發生以後，新聞工作者對採訪、寫作、編輯、出版或播出等報導活動進行設計與謀劃，以確定最佳報導方案，從而取得最佳社會效益的一種策劃活動。也就是新聞產品的生產過程。因此，從新聞報導活動（新聞產品生產）的整體運作來看，報導策劃主要包括了報導選題、報導角度、報導方式和報導力量等幾個方面的內容。報導策劃有利於深化報導主題，強化輿論導向；有利於發掘新聞價值，滿足受眾需要；有利於強化報導創新，提高傳播效應；有利於形成獨家報導，推出新聞精品。

4.4 加強國際新聞運作，開拓新聞產品的國際市場

如何增強中國新聞產品的國際競爭力？如何使中國新聞產品更進一步地融入世界市場？

4.4.1 建立與經濟實力相稱的強大國際新聞傳播體系

在影響新聞國際傳播的眾多因素中，經濟因素被視為最重要的決定因素。因為，經濟實力是當今世界衡量一個國家強弱的重要指標，直接影響著一個國家在全球體系中所處的地位。國家經濟實力愈強，愈能成為先進資訊技術和設備的擁有者，生產和輸出的新聞產品就愈多。一般而言，國家的傳播實力是與其經濟實力相對應的，沒有強大的經濟實力，便不會有強大的國際傳播體系，她便難以鞏固其在全球舞臺上的中心地位。因此，進一步提升中國新聞產品的品質，建立與中國日益增強的經濟實力相應的強大傳播體系，

是中國有效參與新聞產品國際競爭的重要前提。

4.4.2 充分互聯網，開創新聞產品“多、快、好、省”新局面

電腦虛擬空間時代（Cyberspace）隨著日新月異的資訊傳播科技的發展而由“虛”變實，使新聞產品的國際運營出現了許多新特點。首先，與傳統媒體相比，所有國際事件的報導都不會受到時間與空間的限制，這為新聞產品的國際運營提供了更廣闊的空間；其次，網路傳播使全球資訊一體化成為現實，國家與民族的疆域被打破，作為產品形態的新聞不再有以前那種國內與國際之分了，因為任何國內新聞產品同時都是國際新聞產品，因此，傳播內容的廣度和深度在網路時代獲得了巨大拓展；其次，傳受雙方在資訊生產與消費方式上已發生顯著變化。資訊社會的受眾越來越傾向於根據自己的口味挑選新聞產品，而網路傳播使這一要求瞬間成為現實。如前文所述，為了滿足受眾愈趨多樣、愈加挑剔的要求，傳媒機構正在經歷從大眾傳播向小眾傳播、甚至人際傳播的演進過程。

電腦虛擬時代為中國新聞產品的國際運營提供了絕佳的機遇。中國已制訂了互聯網發展規劃，確定了近年內建立包括新華社、《中國日報》在內的五大網址，使之跨入世界網址的前列。這種將中國的網路傳播定位於全球新聞傳播大範圍的戰略決策，無疑會對中國的對外傳播走向世界舞臺的中心產生積極而深遠的影響。

筆者相信：大力加強中國的網路傳播建設，充份利用網路傳播的特點，中國的新聞產品的國際運營將出現“多、快、好、省”的嶄新局面。多，指新聞產品數量而言；快，指傳播速度而言；好，指新聞產品品質而言；省，是對投資少、收益大的經濟因素而言。

4.4.3 利用漢語獨特的傳播特點，形成廣泛的“華文傳播圈”

語言是影響國際新聞傳播的重要因素之一，語言相同的國家之間的報刊交流總是多於她們與不同語言國家之間的交流。

漢語擁有世界上四份之一的人口，除兩岸三地外，還包括遍佈世界各地的華人華僑，共同的語言與文化使海內外華人的聯繫與互動在全球化的今天更趨活躍。於是，許多學者據此提出了“大中華圈”的概念。

海外華人是中華民族的民間使者，不勝枚舉

的海外華文報刊和華語廣播電視既是維繫所在國華人的紐帶，又是華人瞭解祖國發展、並通過他們讓世界瞭解中國的重要管道。在新聞產品的國際運營中應關注和重視海外新聞產品（如華人報刊和華語廣播電視）的發展，加強與它們的資訊溝通與交流，從而形成了一個“華文傳播圈”。在意識形態和文化還不可能被世界廣泛認同之時，中國新聞產品的國際運營由華語地區逐步走向世界應是可行而有效的捷徑之一。

4.4.4 加強與國際傳媒機構多層次的交流與合作

由於歷史原因，中國過去參與國際傳媒界的活動很少，這不僅與最大的發展中國家地位極不相稱，同時也失去了向外國同行宣傳中國新聞事業成就的良機。試想：連國外同行都不瞭解中國的新聞傳播實際情況，怎能期待他們對中國的報導客觀、準確呢？隨著全球資訊一體化趨勢的加強，各國新聞媒體之間的交流也必然增多。中國的新聞傳媒應採取積極主動的態度，加強與各國媒體不同層次的交流與合作，糾正外界、特別是國外新聞界對中國的模糊認識與偏見，這應是擴大中國國際影響、進行新聞產品的國際運營的重要途徑之一。

這裏需要指出的是，新聞產品的國際競爭是不同於一般商品或產品的國際競爭的，一方面，它是通過新聞產品的運營，吸引國際性的廣告商或全球性的商業廣告，此外還有新聞頻道欄目的國際交流或交易（如半島電視臺）等。

4.5 充分利用資本市場打造強勢新聞產業

從國際新聞產業發展的趨勢看，中國新聞產業生存和發展的最佳途徑莫過於充分利用資本市場的資源，運用資本運營手段籌措資本，加速擴張，做大規模，同時努力將新聞產品滲透到社會經濟生活的各個層面，增強自身實力。

新聞產業與資本市場關係的核心是新聞產業如何建立自己的投融資管道，利用資本市場推進自身的發展。那麼，新聞產業如何利用資本市場呢？

一般而言，中國新聞產業融通資金有兩種方式，一是公募（Public offering），通過向社會不特定公眾發行或公開發行證券募集發展所需資金，公募也可分 IPO（首次公開發行募股，如北青傳媒試圖在香港 IPO）和再融資（上市後再增

發股票或發債券）；二是私募（Private Placement），即相對於公募而言的，通過向特定投資者募集資金的方式。私募後也可再公募。

無論公募還是私募，近幾年來中國新聞產業界都在進行嘗試或準備進行嘗試。

私募如人民日報的大華公司、京華時報、青年報、中國青年報、電腦報、海南旅遊衛視、上海文廣的第一財經等；公募如廣州日報、賽迪傳媒、北京青年報、深圳特區報業集團等。

與私募合作相比，上個世紀末期媒體單位利用資本市場融資還流行“借殼上市”。亦即媒體通過控股子公司收購上市公司股票、控股並重組上市。典型如成都商報控股的博瑞投資公司，1999年通過受讓成都市國資局持有的上市公司四川電器的2000萬股法人股，成為第一大股東後重組為博瑞傳播，類似的還有中國電腦報的主辦單位賽迪集團通過入主ST港澳重組為賽迪傳媒，但這種借殼上市因為其核心的編輯出版業務並不在上市公司中，存在過多的關聯交易，上市重組後再融資方案一直沒有得到證監會批准，上市公司並沒有為作強作大媒體創造條件。

另外，子公司直接上市也是一種利用資本市場的手法。較早如東方明珠、中視股份、電廣傳媒。最新的如北青傳媒。

除了這兩種方式，還有一種銀企合作方式。通過向銀行借貸或取得銀行授信解決發展中的資本短缺。當年成都商報、哈爾濱日報等都曾獲得銀行一定的授信額度。當然，媒體負債率過高，也不利於媒體發展，而且相當多的媒體並不能獲得這樣的機會。另外舉債經營的成本要比公募上市融資高得多。

隨著傳媒單位轉制工作的艱難啟動，新聞產業資本市場的曙光已經出現。不久前，新聞出版總署批准賽迪傳媒關係企業賽迪經緯公司和中電報公司成為中國電腦報、通信產業報、中國電子報等四報兩刊的共同主辦單位，使得國有資本控股的賽迪傳媒間接擁有了上述媒體的出版權，實質上成為中國第一家真正的新聞產業上市公司。套用一句俗語，賽迪傳媒的一小步，中國新聞產業資本市場的一大步。

5. 結論

參考文獻

我們不可否認的是，新聞產業既有產業經濟屬性，更有政治、文化屬性，國家既要對媒體進行有效管理，掌握輿論的主導權，又要充分利用資本市場，讓其自由經營，推動行業進步。因此，國家必須建立一套既符合意識形態和文化安全需要，又有利於資本市場發揮作用的傳媒資本管理體系。

首先，管理部門和業界都需要解放思想，轉變觀念，充分認識和承認資本市場對於新聞產業發展的積極作用。其次，需要制定新聞產業進入資本市場的相關法律法規。第三，加快新聞產業國有資產管理體制和運營機制的改革。第四，進一步拓寬新聞產業的投融資管道，鼓勵合格的各類社會資本投資新聞產業。第五，建立大型國有傳媒投資控股公司。推動國有資本在條件成熟的時候比照其他領域設立投資基金一樣成立大型傳媒投資公司，選擇有投資前景的新聞產業項目進行投資。考慮到傳媒投資的特殊性，這種國有傳媒投資公司可以以業內國有資本為主導，吸收其他國有資本和適當吸收一些社會資本參與。

只有創造好這樣的環境，新聞做為文化產品才能在市場中收到其應有的社會效益和經濟效益；做為文化產品的新聞才能通過其各種市場模式實現效益最大化。發展才是硬道理，相信有一天，中國的新聞產品市場會發展起來的，新聞這個文化產品也會在市場中愈來愈耀眼。

- [1] 樊志育著. **廣告學原理**. 上海人民出版社, 1994年6月第一版
- [2] 高振強. **全球著名媒體經典案例**. 中國國際廣播出版社, 2003年1月第一版.
- [3] 郭鎮之. 輿論監督、客觀性與新聞專業主義. 傳媒學術網 (www.mediachina.com)
- [4] 胡正榮. **媒介市場與資本運營**. 北京廣播學院出版社, 2003年8月第一版.
- [5] 李良榮著. **新聞學概論**. 復旦大學出版社, 2001年3月第一版.
- [6] 邁克爾·波特著. 陳小悅譯. **競爭策略**. 華夏出版社, 1997年1月第一版.
- [7] 倪祖敏著. **報刊傳播業經營管理**. 復旦大學出版社, 2003年12月第一版.
- [8] 邵培仁, 陳兵著. **媒介戰略管理**. 復旦大學出版社, 2003年5月第一版.
- [9] 童兵著. **理論新聞傳播學導論**. 中國人民大學出版社, 2001年1月第一版.
- [10] 鄭保衛. **試論新聞傳媒核心競爭力的開發**.
- [11] 劉江. 媒體該不該買新聞——喻國明教授談看法. **新聞與寫作**, 2003年第1期.
- [12] 朱學東 景延安. 叩問傳媒資本市場. 人民網—傳媒研究.

作者簡介: Wang Xueye (王雪野), 男, 中國傳媒大學

社科系副教授。

通信地址:

Wang Xueye, Communication University of China, Beijing, 100024. P. R. China.