

内容摘要

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: 200232007

UDC _____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论

媒介市场化进程中的媒介市场调研

**The Media Market Survey in the Course of the Media
Marketisation**

胡颖华

指导教师姓名: 赵振祥 副教授

专业名称: 新 闻 学

论文提交日期: 2005 年 月

论文答辩时间: 2005 年 月

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2005 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

内容摘要

在媒介竞争已成白热化趋势的今天，媒介市场调研在现代传播产业中扮演着越来越重要的角色。首先，它是关于传媒市场运作状况系统、客观、准确的咨询反馈；其次，它是探索新的市场机会的基本工具。媒介市场调研可以向决策者提供关于当前传媒要素的资源配置是否合理、有效的可靠信息，并为改进和变革传播方式提供基本依据。中国媒介调研业的兴起并非是因缘际合的“偶然事件”，其产生、成长于媒介市场化的进程中，可以说它与中国的媒介市场化有着必然的联系。为了论述媒介市场调研的“前世今生”以及其与媒介市场化的种种关联，本文分三个部分对之进行论述：

第一章 从受众调查到媒介市场调研。本章共分四节，分别主要论述了市场经济条件下的媒介产业化、媒介产业化与受众调查的启动、媒介市场化的快速进程期以及媒介调研业的兴起等几个问题。

第二章 媒介市场调研的内容和方法。本章分为两大部分。分别论述了目前媒介市场调研的主要内容和主要使用方法。在前一部分里，具体介绍了媒介受众资源、传播内容资源、广告资源、媒介市场竞争状况等媒介调研内容的情况；在后一部分则介绍了目前常用的一些媒介调研方法，并对其优缺点做了简单的分析。

第三章 媒介市场调研的现状。该章分为四个部分。具体介绍了目前我国媒介调研市场内主要的一些调研公司的情况、我国媒介调研业的特点、存在的种种不足等等，并在章节的最后对我国媒介调研业的前景做了展望。

关键词 媒介市场调研；媒介产业化；媒介市场化

Abstract

Media Market Survey has been playing a more and more important role in existing communication industry as the competition among medias trends to white hot fierce. At first, it's a systematic, objective and correct feedback after consultancy on the media market operation. Secondly, it is a fundamental instrument used in reaching for new market opportunities. Media Market survey can provide to decision-makers liable information on the rationality and effectiveness of the resource distribution of current media elements, and also provide general foundation for the improvement and reformation on communication methods. The booming up of China Media Survey Industry is not just a matter of karma like "Coincidence"; it originates and grows in the process of the Media marketing. Surely there are some connection between it and the Media marketing of China. The Paper, in an attempt to discuss the Media market survey yesterday and today, and various correlation of it with the media marketing, is segmented into three chapters:

Chapter I. From Audience Survey to Media Market survey. This chapter is divided into four parts, which come to such problems as the industrialization of media under market economy, The launching of Industrialization of Media and Audience Survey, The Rapid Progress of the industrialization of Media, The booming up of the Media Market Survey.

Chapter II. The contents and methods of Media Market Survey. This Chapter is divided into two parts which respectively concerns with the contents and methods of Media Market Survey. The first part makes a detail

introduction to the objects of media survey such as the media resource, the communication contents resource, advertisement resource and the competition status of media market. The latter part introduces some media survey methods commonly used currently, and a simple analysis of their advantages and disadvantages is made.

Part III The Current Status of Media Market Survey. This Chapter has four parts which in a detailed way introduces Several Main Media Market Survey Companies, the main features of Domestic Survey Industry and The flaws in the Media survey industry and proposed resolutions. A Prospect on the future Media market Survey Industry is made at the end of the paper.

Key words: Media Market Survey ; The Media Marketisation;

目 录

绪 论	1
一 媒介市场化方面	2
二 受众调研方面	3
第一章 从受众调查到媒介的市场调研	6
第一节 我国媒介产业化发展历程	7
第二节 媒介产业化与受众调查的启动	8
第三节 媒介市场化加速进程	13
一 媒介集团化现象	13
二 境外强势媒介参与竞争	13
三 书报刊发行市场放开	14
四 影视制作与发行打破垄断	14
五 媒体跨地域合作经营正式揭开序幕	15
六 跨地域并购时代来临	16
七 报刊大整顿推进媒体市场化进程	16
八 广播市场竞争悄然拓展	16
九 传媒业与上市公司合作增多	17
十 传媒上市热潮	17
十一 网络广告市场份额猛增	18

第四节	媒介市场调研的兴起	18
第二章	媒介市场调研的内容和方法	21
第一节	媒介调查内容	21
一	媒介受众资源的调查.....	21
二	媒介内容资源的调查.....	24
三	对广告资源的调查.....	25
四	对竞争对手和媒介竞争状况的调查.....	27
第二节	媒介市场调研的类型与方法	27
一	媒介市场调研研究的类型.....	28
二	媒介市场调研的几种方法.....	29
第三章	媒介市场调研的现状	31
第一节	主要的媒介市场调研业公司	31
第二节	国内调研业的特点	36
一	高起点.....	37
二	高投入.....	38
三	高增长率.....	38
第三节	媒介调研业存在的不足和拟解决办法	39
一	问题.....	39
二	拟解决办法.....	42

第四节 媒介市场调研业的前瞻	44
一 灿烂的前景.....	44
二 面临的挑战.....	45
结束语	46
参考文献	47
致谢辞	49

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Preface	1
Chapter I From Audience Survey to Media Market Survey	6
Part I The Industrialization of Media Under Market Economy	7
Part II The Launching of Industrialization of Media and Audience Survey	8
Part III The Rapid Progress of the Industrialization of Media	13
Part IV The Booming Up of the Media Market Survey	18
Chapter II The Contents and Methods of Media Market Survey	27
Part I The Contents of Media Market Survey	28
Part II The Methods of Media Market Survey	29
Chapter III The Current Status of Media Market Survey	31
Part I Several Main Media Market Survey Companies	31
Part II Main Features of Domestic Survey Industry	36
Part III The Flaws in the Media Survey Industry and Proposed Resolutions	39
Part IV A Prospect on Media Market Survey Industry	44
Ending	46
References	47
Acknowledgement	49

厦门大学博硕士学位论文摘要库

绪 论

选题依据： 尽管早在 1978 年财政部就已批准《人民日报》等首都几家报纸实行企业化管理，但是在相当长的一段时间里，无论是政府还是新闻传播界对新闻传播业面向市场的提法都颇有争议。近十年来，随着我国市场经济的逐渐成熟，我国新闻传播界对媒介市场的认识也不断加深。1996 年广州日报报业集团的成立不仅标志着我国告别了长期以来拒绝把市场范畴引入传播领域的时代，同时也意味着媒介开始用市场的方法实现传播资源的合理配置和实现有效运作，各级传媒机构作为以政治为主导的宣传媒介和以市场为主导的经营实体的双重存在已成为一个毋庸置疑的事实。加入 WTO 后，我国法规政策的一些相应改变以及境外一些强势媒体在中国的相继落户（尽管目前这种落户还是有限制和有选择的），使得我国媒体面临着前所未有的竞争和生存压力。在今天，各种媒体关心和议论的不再是“媒介市场”概念该不该引入和在多大程度上引入的务虚型问题而是如何在激烈竞争的传播市场上强占摊位，拓展自己生存和发展空间的操作问题。可以说，社会主义市场经济的建立和发展给我国新闻传播业带来的最大变化莫过于“传—受”关系由过去“皇帝女儿不愁嫁”的卖方市场开始转变为各类新闻媒介激烈竞争的买方市场。在此情况下，各种媒介市场调研机构应运而生并迅速的发展起来。从市场角度来看，传媒市场调研业的兴起源自于媒介市场化，它既是媒介自身发展、媒介经济发展的需要，同时也是媒体真正成为独立的经济实体、增强活力、适应市场的需要。现代传媒调研已经成为媒体认识和考察我国媒介市场现状，廓清媒介未来发展可能空间，如何把握其“生长点”并进行可持续发展的必要信息依靠。然而，不可否认的是，我国的传媒调研市场目前还存在着这样那

样的问题，这些问题的出现既有技术层面上的原因也有行业自律和道德规范上的缘故，但归根结底，这些问题的出现还是因为我国媒介市场的不成熟。

研究目标：媒介的发展与其外部政治、经济环境紧密切相连，也与其目标市场密切相关。我国经济的发展使得我国媒介的市场化进程加快，而我国的媒介市场化则促进了我国的传媒市场调研业的蓬勃发展；反过来，我国的传媒市场调研又在某种程度上促进了我国媒介市场化的进程并反映了我国媒介市场化进程中存在的一些问题。本文旨在通过对我国媒介市场化进程和传媒市场调研业发展的论述来阐述两者之间的一些必然联系并对当中的一些问题提出自己的看法，以期更多的人了解和关注我国媒介调研行业，使其走向成熟。

研究方法：文献分析法。由于本文论题的着眼点是对整个的中国媒介市场化及媒介调研业的发展进行总体上的评析，所以在对我国媒介市场化进程和传媒市场调研中存在的一些问题进行分析时，则多采用描述性和解释性研究来找出其症结所在。

文献综述：

一、媒介市场化方面：

1、中国传媒大学丁俊杰和黄升民教授在其著作《媒介经营与产业化研究》一书中，将以下事件作为中国媒介走向市场的标志性事件：

- (1) 发生在报业的第一次办报热潮和发生在广播电视业的建台热。
- (2) 20 世纪 80 年代后期发生在广播业的系列台热和 1991-1993 年发生的报纸扩版热。
- (3) 报纸从邮发合一到自办发行。
- (4) 多种经营和多元化发展
- (5) 媒介外资本的进入

(6) 大众传播媒介个体的集团化

在媒介市场化方面，这些年来，业界出版的相关书籍较多，其中不少是从媒介具体的市场行为来探讨媒介的市场运营。由于该方面相关研究成果颇多，且本文引用不多，故不在此赘述。

二、受众调研方面

1、中国社科院新闻研究所研究员陈崇山是国内较早进行受众研究的学者。在其著作《中国受众研究之回顾》中，他将中国受众观念演变的历程分为四个阶段：

第一阶段是以 1950 年《关于改进报纸工作决定》的发表和 1956 年《人民日报》改版为标志，这一阶段作为中国受众观念的萌芽阶段，集中体现的是党的群众路线在新闻传播领域内的反映。新中国成立以后，在完成对旧中国新闻事业的全面清理与整顿的基础上，新闻事业迎来了一个崭新的局面。为了改进党和人民的新闻事业，在 1950 年的全国新闻工作会议上做出了《关于改进报纸工作决定》，并着重提出了改进报纸工作的三个方面要求，即联系实际、联系群众、开展批评与自我批评。根据联系群众精神的要求，当时的各大报纸纷纷从两个方面加大受众工作力度。一是扩大刊登读者来信的篇幅，重视并认真处理读者的来信来访，一般报纸都设有读者来信版或专栏；二是实行报纸通俗化改革，目的是更好地反映群众生活、引导群众思想、密切联系群众。1956 年《人民日报》改版的社论中更是对受众观念做了初步的理论概括，提出了“人民日报是党的报纸，也是人民的报纸”的论点，强调“尽量满足读者多方面的要求，是我们的天职”。由于新中国建立初期，信息传受双方的关系呈现的是一种信息匮乏状态，因而，受众观念的产生更多的是党的群众路线在新闻传播领域内的表现，是适应实现新中国向社会主义过渡的实际工作需要、自上而下实施的一种改革措施的产物，带有浓厚的政治色彩和时代特征，而不是

传播的本质需求使然。所以，在 1956 年《人民日报》改版过程中才会出现取消“读者来信”版，从而在实际上削弱了舆论监督力度的情况。这表明，建国初期的中国受众观念尚未从一种形式上的观念形态真正深入到新闻实践中去。

中国受众观念演变的第二个阶段以“大跃进”和“文化大革命”为标志，这一时期的受众观念较之萌芽时期，不但没有发展进步，反而呈现出全面倒退的态势。“大跃进”时期，在左倾思潮的影响下、“唯意志论”的宣传下，大众在媒体表面上轰轰烈烈的“跃进”中实际上被迫扮演了被愚弄的、毫无反抗能力的“沉默的螺旋”的角色。到了十年动乱时期，这种对受众的漠视更演变成对受众的敌视，新闻媒介变成了“四人帮”手中打击、镇压群众的工具，站到了受众的对立面上。

第三个阶段以中国共产党十一届三中全会召开和 20 世纪 80 年代初受众调研课题的提出为标志，开始逐步形成系统化、科学化、理论化的中国受众观念。党的十一届三中全会对解放思想、实事求是的思想路线的确立反映在新闻传播领域中的受众观念演变上，最突出的表现是读者工作重新受到重视，各报的《读者来信》专栏相继恢复。其实早在 1977 年上半年，《人民日报》便率先恢复了《读者来信》专栏，十一届三中全会的召开无疑加快了受众工作进一步开展的步伐。1978 年，《光明日报》成立群众工作部，中央人民广播电台、中央电视台及各地广播电视台都相继推出了旨在加强与受众联系的《听众之友》、《为您服务》等栏目，在受众观念上凸显服务性特征。在这一时期，受众工作最明显的变化，便是 1981 年 5 月 12 日中国首届受众学术研究会议的召开。这次会议提出了“研究读者，就是要解决我们怎样直接为广大群众服务得更好的问题，这无论是在新闻理论上还是在实践中，都是一件大事情”等重要观点，从而在理论上初步确立了受众在新闻传播活动中的主体地位。同时在这次会议精神的

推动下，次年的6月至8月间我国首次大规模受众抽样调查在北京轰轰烈烈地展开，来自北京地区295个单位的2430多人参加了这次以报纸、广播、电视传播效果为考察目的的受众调查。

第四阶段以1992年10月党的十四大召开，确定建立社会主义市场经济体制为标志，中国受众观念第一次与市场紧密地联系在一起，进入了一个相对成熟、多元化的发展阶段。

2、中国人民大学舆论研究所所长喻国明教授认为，媒介调研业能够得以开展，首先是因为买方市场的发展使竞争趋于白热化，媒介要想在激烈的市场竞争中找到自我生存和发展的空间就必须比以往任何时候都要更加关注受众；其次是因为传媒市场的发展、变化呈现出高速率，人们的经验积累已经赶不上市场变化，只有依托媒介市场调研才能真正认识媒介市场；再则是因为规模化的传媒竞争使传媒产业进入“大投入”期，而媒介调研的收益大于或远远大于其投入。

3、从目前出版的新闻类书籍来看，专门论述媒介市场调研的理论专著很少，现有涉及到媒介调研的论著也多停留在受众研究和受众调查上。不过，近几年在一些关于媒介资本运营和媒介市场评价研究等方面的著作中，一些学者也用了一定的篇幅来论述媒介市场调研的一些行业现状及行业问题，并对媒介调研的方法提出探讨。如赵彦华的《媒介市场评价研究——理论、方法与指标体系》一书中就以“个案研究”的研究方法指出，媒介市场调研业目前“缺乏统一行业标准、缺乏相应监督”，并将之归结为“媒介调研商业性与公正性的矛盾”。

相关理论知识

- 1、受众研究方面的一些理论
- 2、经济学方面的一些基本理论
- 3、统计学方面的相关知识
- 4、媒介经营管理方面的相关知识

第一章 从受众调查到媒介的市场调研

我国的近代媒介是随着西方列强对我国军事和文化的入侵而出现的，另外，鸦片战争爆发后，为力转国运，一批接受了资产阶级改良思想的社会精英（王韬、康有为、梁启超、严复等）纷纷以“开民智”、“育人才”为旗号创办属于国人自己的报刊。尽管当时的大部分报刊或多或少地与某些政治团体存在着某种联系，其意识形态的特性也使之成为时代的舆论工具，但其在版式和内容上也呈现出一定的大众性，故其呈现出舆论引导和商业实体的双重性。同报刊在我国发展的经历相似，中国的广播事业最早也是由外国人经办的（1923年1月的“大陆报—中国无线电公司广播电台”），然后才出现国人官办电台和民办的商业电台。就那些民办电台而言，因其是应当时经济发展之运而生，故带有明显的商业性，但由于当时官办电台实力的过于强大，以及政府间接或直接的控制，其产业特性亦不明显。

解放战争后期的1948年，为了清理、接管国民党时期的各类媒体，中共中央于当年的11月8日及11月20日相继颁布了《关于解放城市中中外报刊通讯社处理办法的决定》及《对新解放城市的原广播电台及其人员的政策的决定》，其中明确指出“报纸刊物与通讯社是一定的阶级、党派与社会团体进行阶级斗争的一种工具，不是生产事业，故对私营报纸、刊物与通讯社，一般不能采取对私营工商业同样的政策”。由于难以适应新的政治形式以及新的办报方式，许多媒体纷纷停办，剩下的少部分媒体也于1952年底实行了公私合营，至此，民用商业媒体不复存在。在进一步经过“整风”、“反右倾”、“大跃进”、“文革”等一系列运动后，媒介的市场因素和产业特性消失殆尽，且这一现象一直持续至20世纪70年代末。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库