

摘要

随着电视媒体品牌竞争时代的来临，品牌建设已经成为电视媒体的中心任务，而品牌接触点管理是一种有效的品牌建设策略。电视媒体品牌接触点是电视媒体向受众传递信息的途径，对于当代的电视媒体品牌来说，受众认可对于电视媒体品牌的建设是非常重要的，品牌接触点也已经不只局限于电视节目了。因此新的时代背景下，从受众的角度出发，归纳出电视媒体品牌接触点的内容，并能够有效的管理这些接触点，必将有效的促进电视媒体品牌的品牌建设，具有一定的理论借鉴和实际指导意义。

论文对受众视角的电视媒体品牌接触点内容归纳和管理策略研究的论述，主要是从三个部分展开的。首先，采用归纳法归纳了服务品牌接触点的内容，并在充分分析电视媒体特点的基础上，归纳了受众视角的电视媒体品牌接触点的内容，这是本文的创新点，也是电视媒体品牌接触点管理策略研究的基础。其次，论述了电视媒体品牌接触点如何传递受众感知服务质量，并利用服务利润链、服务质量等理论分析了影响电视媒体品牌接触点传递受众感知服务质量的因素，包括四个内部因素和一个外部因素。

最后，论文根据电视媒体品牌接触点的内容以及影响电视媒体品牌接触点传递受众感知服务质量的因素，论述了受众视角的电视媒体品牌接触点管理策略，从战略和战术两个层面制定相应的策略，包括制定以受众为中心的战略目标、利用内部营销策略塑造员工、确立以受众为中心的电视节目管理思路、正确传递承诺和引导受众行为以及加强利益相关者的管理五个策略，这五个策略可以有效的管理接触点，最终促进电视媒体品牌建设。

关键词：品牌 感知服务质量 电视媒体

Abstract

As the approaching of the time when the TV media competition arises, brand building is becoming the major task for TV Media, with the brand contact point (BCP) management as an effective branding strategy. TV media BCP is a way of delivering information from the media to the audience. For most contemporary TV media brand, BCP is not confined to TV programme but extend its content to other forms. Therefore, in this new era, inducing the content of the TV media BCP and keeping them in effective control will stimulate the brand building in TV media and thus has great theoretical and practical significance.

Based on the content of audience perceived TV media BCP and its strategies of management, this paper amounts to three parts to discuss. First, it summarizes the content of service BCP with the adoption of induction, and further explores the content of audience perceived TV media BCP after analyzing on the characteristics of TV media. It serves as the innovation part and an preliminary to research on management strategies of TV media BCP. Second, it gives an fully description on the way of delivering audience perceived service quality. With the service profit chain theory and service quality theory, etc. employed, it also discusses the factors that influence the audience perceived service quality of TV media BCP, including four internal factors and one external factor.

Third, based on the discussion of previous parts, this paper presents a series of strategies, namely strategy of management on audience perceived TV media BCP, strategies established form both tactics and strategies perspectives which includes setting up strategy, emphasizing internal marketing, establishing audience-based programme management track, delivering promise and guiding audience, enhancing the monument on the relationship among the concerned. The strategies directs the BCP in an effective way and thus promotes the brand building of TV media.

Key Words: Brand Perceived Service Quality TV Media

图目录

图 1.1 本研究逻辑框架图	4
图 1.2 本研究流程框架图	5
图 2.1 服务利润链模型	20
图 2.2 顾客感知服务质量模型	22
图 2.3 服务质量差距模型	24
图 3.1 服务传递逻辑关系图	28
图 4.1 受众感知服务质量驱动因素图	44
图 4.2 电视媒体品牌接触点、受众感知服务质量和受众满意三者关系图	46
图 4.3 五者之间的逻辑关系图	52
图 5.1 四者关系图	55
图 5.2 “频道化”的组织结构图	63
图 5.3 管理策略和电视媒体品牌接触点的关系图	70

表目录

表 2.1 服务质量要素及含义	23
表 3.1 服务品牌触点的内容	31
表 3.2 电视媒体品牌触点的内容	41

南开大学学位论文版权使用授权书

本人完全了解南开大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，同意如下各项内容：按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版；学校有权保留学位论文的印刷本和电子版，并采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文；学校有权提供目录检索以及提供本学位论文全文或者部分的阅览服务；学校有权按有关规定向国家有关部门或者机构送交论文的复印件和电子版；在不以赢利为目的的前提下，学校可以适当复制论文的部分或全部内容用于学术活动。

学位论文作者签名：安士辉
2007年 5月29日

经指导教师同意，本学位论文属于保密，在 _____ 年解密后适用本授权书。

指导教师签名： <u>白岩</u>	学位论文作者签名： <u>安士辉</u>
解 密 时 间：	_____ 年 _____ 月 _____ 日

各密级的最长保密年限及书写格式规定如下：

- 内部 5年（最长5年，可少于5年）
- 秘密★10年（最长10年，可少于10年）
- 机密★20年（最长20年，可少于20年）

南开大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师指导下，进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本学位论文的研究成果不包含任何他人创作的、已公开发表或者没有公开发表的作品的内容。对本论文所涉及的研究工作做出贡献的其他个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本学位论文原创性声明的法律责任由本人承担。

学位论文作者签名：安士辉

2007年5月29日

第一章 导论

本章一共分为二节，主要针对研究背景与目的、研究方法、研究内容及研究框架图加以说明。

第一节 研究背景和目的

1.1.1 研究背景

品牌作为 21 世纪企业竞争的重要手段之一，已经越来越成为全球性的热门话题。美国品牌价值协会主席拉里·莱特（Larry Light）说：“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界和投资者将认清品牌才是公司最宝贵的资产，拥有市场比拥有工厂更为重要。拥有市场的惟一办法，就是拥有占市场主导地位的品牌。”^[1]

目前中国的电视媒体环境是比较复杂的。第一，央视频道专业化大刀阔斧的改革，占尽全国性专业频道资源的先机。从央视的频道设置来看，新闻综合、经济生活服务、综艺、体育、电影、电视剧等几个频道基本涵括了所有类型的专业内容。经过几年的运作，央视的五套独霸全国乃至国际大型体育赛事转播资源。八套电视剧频道凭借央视强大的制作能力和雄厚的资本，逐渐在各地方市场与省级台电视剧形成竞争，共同划分地方收视份额。新闻频道为央视的力推频道，在新闻改革上锐意进取，多档新闻栏目覆盖全天重要时段，从频道结构上有效改善央视对重大突发新闻事件的自播能力与空间；央视二套《经济信息联播》的出世，《经济半小时》对财经背景深度报道，《对话》的高端论坛，《中国财经报道》“财经观察员”的定位，使二套朝着专业的财经频道迈进了一步。

第二，境外卫星电视走资讯与娱乐两条路线，将直接参与国内卫视市场的争夺。目前，全世界卫星电视节目有300多套，仅亚洲上空就有近百套。新闻集团旗下的凤凰卫视资讯台开播伊始，在“9.11”等国内国际关注的重大新闻事件上

^[1]马某超. 品牌科学化研究. 北京: 中国市场出版社, 2005 年. 第 1 页

重拳出击，以两岸三地的视角，一步步朝着中国的CNN方向迈进。而凤凰卫视中文台电视节目调整到以综艺娱乐为主，形成更专业化的竞争态势。时代华纳旗下的华娱卫视和新闻集团开办不久的星空卫视都以娱乐电视节目为立台之本，并以惊人的速度进行“本土化”。星空卫视自开播以来，利用国内现有的人力资源，全力为中国观众打造一个全天候的电视娱乐天地。

第三，省市两级电视台的有线、无线合并，形成了中央、省、市“三级办电视”格局。在省会城市，以前省级无线台、有线台以及市级台“三足鼎立”的竞争格局被省级台与市级台的直接竞争所替代，在一些经济发达的省会城市如江苏南京、四川成都，省级台与市级台的竞争可以用白热化来形容。

这样复杂的电视媒体的竞争环境，决定了电视媒体的品牌竞争时代已经来临，对电视媒体来说，拥有市场的惟一办法，也是拥有占市场主导地位的品牌，因此从实践角度看，电视媒体要想在激烈的市场竞争中，获得发展的动力，打造优秀的电视媒体品牌，必须要积极的探索品牌建设之路。电视媒体品牌接触点是电视媒体向受众传递信息的点，如果能够有效的管理好这些接触点，可以有效的建设电视媒体品牌，可以说电视媒体品牌接触点管理是一条有效的品牌建设之路，本研究正是在这样的实践背景下展开的。

同时，目前在学术界，对品牌接触点的研究已经有一些，对如何进行电视媒体品牌的品牌建设也有了一定的研究，但是将品牌接触点应用于电视媒体品牌建设研究中，是很少的。从受众的角度出发，将服务质量、服务利润链、顾客价值等理论应用于电视媒体品牌接触点的研究更少，目前学术界没有成型的电视媒体品牌接触点的内容，更没有对电视媒体品牌接触点的管理策略研究。因此本研究是在前人研究很少的学术背景下展开的。

1.1.2 研究目的

对电视媒体来说，受众的认可是电视媒体生存的基础，没有受众的认可，电视媒体是无法生存的，电视媒体的广告经营也就无从谈起，因此可以说受众认可是电视媒体最重要的部分。电视媒体品牌接触点是电视媒体向受众传递信息的点，如果能够有效的管理好这些接触点，可以有效的建设电视媒体品牌。目前在学术界，对品牌接触点的研究已经有一些，对如何进行电视媒体品牌的品牌建设也有了一定的研究，但是将品牌接触点应用于电视媒体品牌建设研究

中，是很少的。从受众的角度出发，将服务质量、服务利润链、顾客价值等理论应用于电视媒体品牌接触点的研究更少，目前学术界并没有成型的电视媒体品牌接触点的内容，更没有对电视媒体品牌接触点的管理研究。因此本研究聚焦电视媒体品牌的决定因素——受众，从受众的角度出发，将服务营销相关理论应用于电视媒体品牌接触点管理中，以一种新的研究视角，进行电视媒体品牌接触点的研究，希望实现以下目的：

1. 从学术角度讲，以一种新的研究视角，抓住电视媒体品牌的决定因素——受众，从受众的角度出发，将服务营销的相关理论应用于电视媒体品牌接触点管理中，希望能够归纳出全面的受众视角的电视媒体品牌接触点，制定出一个比较全面的电视媒体品牌接触点管理策略，为后续研究提供基础，这是本研究的第一个目的。

2. 从实践角度讲，希望为电视媒体品牌的建设，提供一个全新的可行的思路，通过电视媒体品牌接触点的管理来促进电视媒体的品牌建设，帮助中国的电视媒体打造更加优秀的电视媒体品牌，这是研究的第二个目的。

1.1.3 研究方法

本研究较难进行定量研究。本研究本着理论结合实际的原则，采用现存资料研究、归纳研究相结合的研究方法，以提高研究的科学性和准确程度。

第二节 研究内容和框架图

1.2.1 研究内容

本研究的主旨是归纳受众视角的电视媒体品牌接触点内容，并在此基础上论述电视媒体品牌接触点的管理策略，本研究分五部分：

第一部分，阐述电视媒体品牌、服务营销、品牌接触点和消费者行为的相关理论，为受众视角的电视媒体品牌接触点归纳和管理策略研究奠定基础。

第二部分，采用归纳法归纳了服务品牌接触点的内容，并在充分分析电视媒体特点的基础上，归纳了受众视角的电视媒体品牌接触点的内容。

第三部分，论述了电视媒体品牌接触点如何传递受众感知服务质量，并利用服务利润链、服务质量等理论分析了影响接触点传递受众感知服务质量的因

素。

第四部分，详细论述了受众视角的电视媒体品牌接触点管理策略，从战略和战术两个层面进行论述，包括制定以受众为中心的战略目标、利用内部营销策略塑造员工、确立以受众为中心的电视节目管理思路、正确传递承诺和引导受众行为以及加强利益相关者的管理五个策略。

第五部分，本研究结论及展望，包括本研究的主要结论及不足之处以及后续研究情况的介绍。

1.2.2 框架图

本研究的逻辑框架图如图1.1所示：

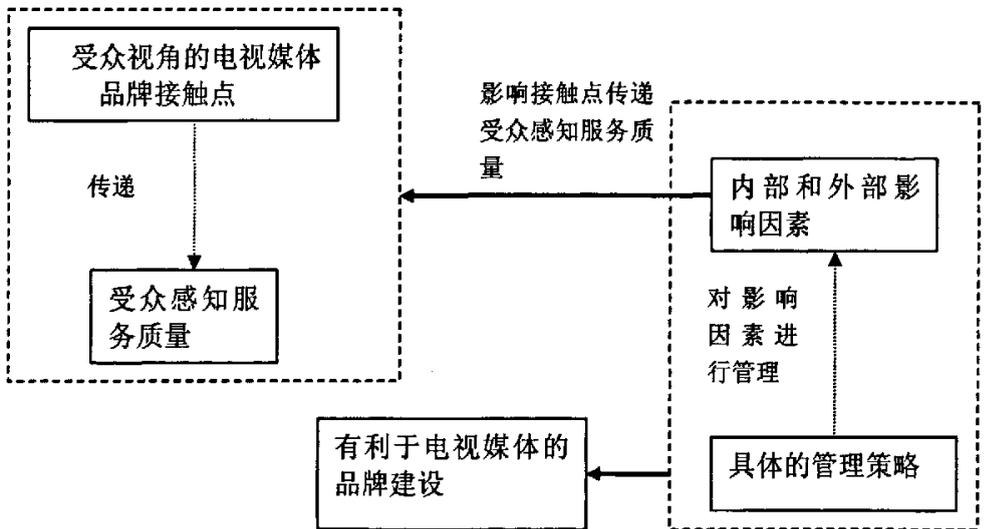


图1.1 本研究逻辑框架图

资料来源：本研究设计

本研究的流程框架图如图 1.2 所示：

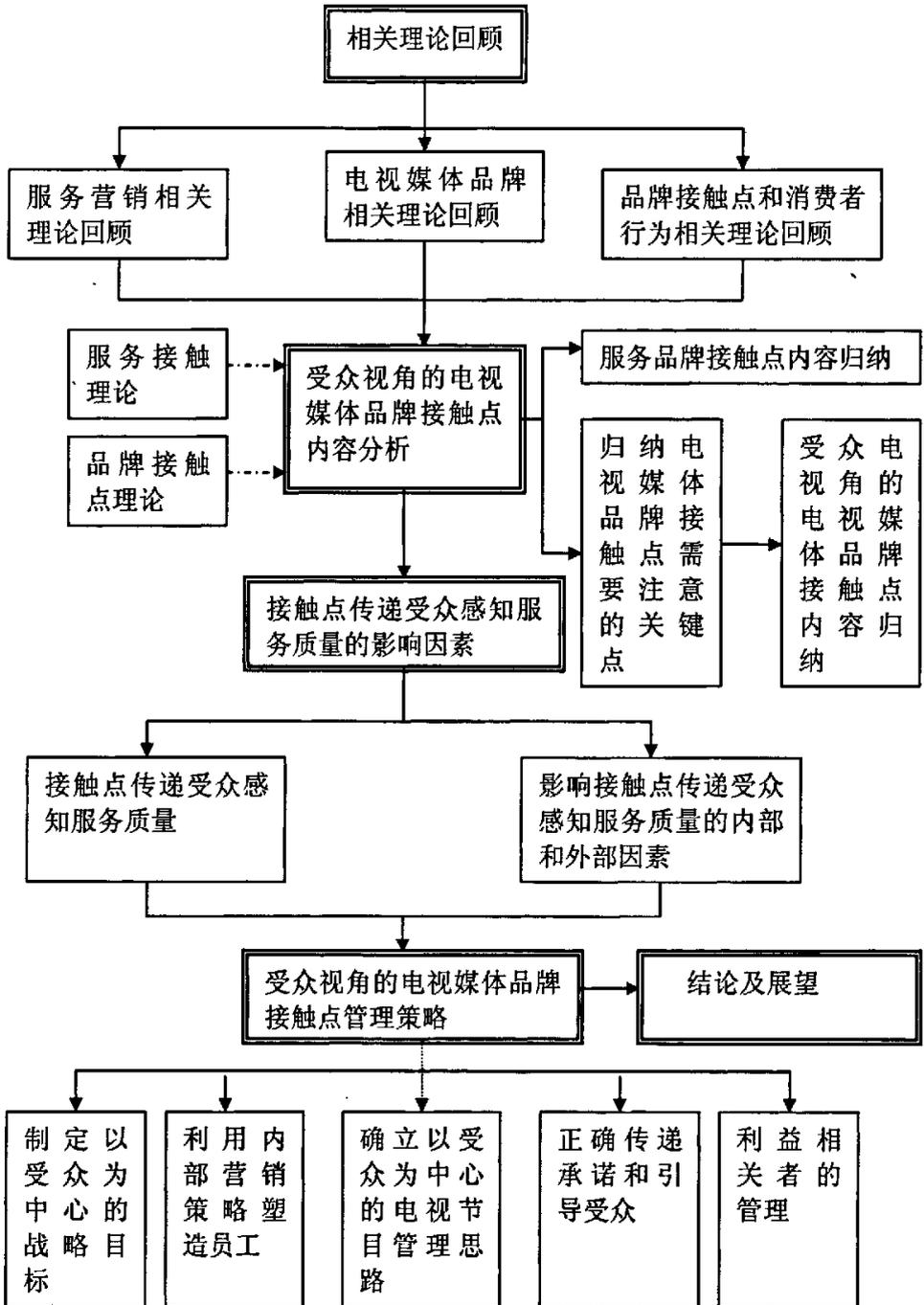


图1.2 本研究流程框架图

资料来源：本研究设计

第二章 相关理论回顾与探讨

电视媒体品牌接触点是本研究的关键点，所以在本章中，将对电视媒体品牌的相关理论进行梳理。电视媒体品牌属于服务品牌，在具体的研究中，特别是研究品牌接触点传递受众感知服务质量的内外部影响因素时，将需要顾客价值理论、服务质量理论、服务利润链和消费者行为的部分理论作为理论支撑，所以本研究认为有必要对其进行梳理，为本研究提供理论上的铺垫。

第一节 电视媒体品牌相关理论回顾

电视媒体品牌是属于服务品牌，也是属于传媒行业，所以在本节中，首先对品牌和服务品牌内涵及特征进行了梳理，接着对媒介和电视媒体品牌内涵及特征进行梳理，最终总结了品牌接触点的定义、类型和电视媒体品牌接触点的内涵，为本研究奠定了基础。

2.1.1 品牌和服务品牌内涵及特征

2.1.1.1 品牌的内涵

随着在20世纪下半叶品牌和品牌化成为营销的中心任务，越来越多的企业界人士意识到品牌的重要意义，理论学者也开始展开品牌的研究。1950年，以美国学者Aaker对品牌与广告的关系研究为标志，学者们对品牌展开了各种角度和深度的研究，也形成了各自的认识。

Bennett(1988)指出，品牌是一个名称、项目、符号、象征、设计或这些概念的结合，被适用于确认是某个销售者的产品或服务^[2]。

凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）认为品牌就是区别一个产品与别的产品特征^[3]。

美国市场营销协会 AMA 的定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是他们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某类销售者的产品

^[2]Bennett, P.D. Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago, IL, 1988.p18

^[3]Kevin Lane Keller, *Strategic Management*, Prentice Hall Inc., 1998, p2

或服务, 并使之同竞争对手的产品和服务区别开来^[4]。但是该定义主要是针对物质生产部门做出的。格罗鲁斯(Gronroos,2000)从服务角度, 对 AMA 定义提出异议, 认为: 一是该定义没有包括服务作为过程的重要特征, 二是将顾客排除在外^[5], 并进一步指出: 该定义明确地指出了名称、术语、标志、符号等特征, 却没有提到服务的重要特征, 即服务是一种过程, 服务消费是过程消费。因为服务通常是在过程中进行的, 而且顾客亲自参与服务过程。这种服务过程毫无疑问与某供应商和另一个供应商之间的服务有明显的区别。当然, 名称、术语、标志、符号等也形成服务品牌, 但是服务过程居于服务品牌的核心, 因为正是服务的过程形成了顾客对该服务的印象。其次, 该定义排除了顾客, 以营销人员的角度观察, 品牌是企业创造的产品, 许多品牌的创立或发展都是建立在这个视角上的, 但是这种看法其实是错误的。营销人员运用一系列的计划性营销传播手段开发某种品牌, 使其成为知名品牌, 而顾客则被视为将会做出与营销人员的初衷相符的反应, 即形成对该品牌的良好印象。一些学者对品牌的理解更是深入到利益和价值层面。国内策划家陈放认为, 品牌是企业或品牌主体一切无形资产总和的全部浓缩, 而这一浓缩又可以以特定的形象及个性化“符号”来识别^[6]。

2.1.1.2 服务品牌的内涵及特征

当前, 人们已经普遍接受创立品牌对服务组织也非常重要的观点, 学术界对服务品牌的研究主要聚焦于如何区别产品品牌和服务品牌, 以及如何创建服务品牌上。

Berry 指出在服务业中公司的名称就是品牌的名称^[7], 在包装产品上, 产品就是品牌的表征, 但在服务业中品牌的表征来自企业本身, 服务产品的无实体性使得服务业无法透过包装、卷标及展示来传达产品质量(Berry,2000^[8])。

英国学者 de Chernatony 和 Dall’Olmo Riley(1999)针对服务品牌的性质和原则

^[4][美]菲利普·科特勒著. 营销管理, 梅汝和、梅青豪等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001年. 第486页

^[5][芬兰]克里斯廷·格罗鲁斯. 服务管理与营销. 第二版, 韩经纶等译. 北京: 电子工业出版社, 2002年. 第213页

^[6]陈放. 品牌学. 北京: 时事出版社, 2002年5月. 第35页

^[7]Berry, L. Lefkowitz, E. and Clark, "In Services What's In a Name", *Harvard Business Review*, Vol.66, 1988, pp28~30

^[8]Berry, Leonard L. Cultivating Services Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2000, Vol.28(1): 128~137

进行研究,利用深度访谈的形式,访问二十位服务品牌领域的资深人士,从而定义了服务品牌与服务品牌原则的建立。主要调查结论指出一方面服务品牌的概念与产品品牌是相似的,都是存在于消费者心中的理性与感性的组合;另一方面虽然服务品牌与产品品牌建立的原则在概念层次上是相同的,但在执行服务品牌策略时会要求有不同的侧重^[9]。这就对服务品牌的建设提出了与以往经验和实践不同的要求。

格罗鲁斯(Gronroos,2000^[10])从服务角度,认为计划性传播过程和互动过程共同构成了形成品牌关系的品牌接触。顾客的品牌关系是建立在各种品牌接触的基础上的,企业可能在某些方面管理得很好,却忽略了其他方面可能会向顾客传递负面的品牌信息,产生不良品牌关系。服务品牌与产品品牌有如下区别:一是处于服务品牌化过程中心的是服务过程本身;二是,品牌化过程的基础通常是企业和企业的服务过程本身,而不是单独的服务,尽管企业有时会创造能与企业本身相分离的服务项目。

McDonald (2001^[11])认为,虽然在营销中品牌对于产品和服务的功能是一样的,但在实际操作过程中它们之间仍然存在着差别,在服务企业中,品牌作为一个特殊角色起着极其重要的作用。强势品牌往往可以增加消费者对无形服务的信任,减少消费者所感知到的财务风险、社会风险和安全风险等。

黄静(2005^[12])在将服务与有形产品进行比较的基础上,结合前人理论研究成果,指出服务品牌的特性:(1)一致性。产品品牌的一致性和连贯性完全可以通过产品的一致性体现,与传统产品不同,服务的无形性决定了要保持前后一致性的操作是很难的,这也正是影响服务品牌的关键;(2)服务品牌被认知的长期性。消费者对服务品牌从现实认可到参与是一个漫长的过程,在激烈竞争中,经营者惟有不断根据顾客的需求更新自己的特色,历经无数次比较、鉴别、改进才能确立服务品牌在消费者心中的形象和地位;(3)服务品牌质量的独占性。服务品牌提供的是一个服务行为过程,这要求服务者必须具备综合技能和知识,而这些知识又是服务提供者经过长时间的不断演化才被顾客公认成

^[9]de Chernatory, Lesile, Francesca Dall 'Olmo Riley, F. Experts' Views about Defining Services Brands and the Principles of Branding. *Journal of Business Research*, 1999, Vol.46:181~192

^[10][芬兰]克里斯廷·格罗鲁斯.服务管理与营销.第二版,韩经纶等译.北京:电子工业出版社,2002年.215~225

^[11]McDonald M, Chernatory, Finoa Harris. Corporate Marketing and Service Brands - Moving Beyond the Fast-moving Consumer Goods Model. *European Journal of Marketing*, 2001, Vol. 35(3/4): 335~352

^[12]黄静.品牌管理.第一版.湖北:武汉大学出版社,2005年.第89页

为一种服务规范的，其他服务者只能模仿而不能完全学会。

综上所述，本研究认为关于品牌和服务品牌的研究，学术界已经取得了一定的成果，为后续的研究提供了进一步的理论支撑。

2.1.2 媒介和电视媒体品牌内涵及特征

电视媒体品牌本身也是一种服务品牌，因此具备了服务品牌的很多特征，在具体的研究与应用中也可以应用服务品牌的相关理论和成果。鉴于电视媒体行业本身的特点，本研究将对媒介和电视媒体品牌的内涵和特征进行梳理。

2.1.2.1 媒介的内涵

第一个有重要影响的是马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)“媒介即讯息”的观点，这个观点概括了传媒在人类社会中的地位和作用，传播技术的任何进展，都会引起人类社会在规模、步伐或类型上的变化，开创人类感知和认识世界的方式，创造出新的社会行为类型。媒介最重要的作用，就是“影响了我们理解和思考的习惯”^[13]。因此，对于社会来说，真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的媒体所传播的内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革^[14]。“媒介即讯息”的片面性在于：将媒介技术视为社会变革和发展惟一的决定性因素，刻意忽视了生产关系和社会关系等各种复杂的社会因素的作用；过度重视技术，忽视人的主体性和能动性；片面地以媒介工具对中枢神经系统的刺激性影响为基础，以此来解释人类的全部行为。此外，基于麦克卢汉的观点，国内学者还延伸出“媒介即文化”、“媒介即陪伴”、“媒介即社会”、“媒介即关系”等观点，但大都没有深远的影响力，对此不再一一论述。

尼尔·波兹曼(Neil Postman)将“媒介即信息”延伸至“媒介即隐喻”、“媒介即认识论”或者说“媒介即公众话语权”^[15]。媒介由一种传递信息的中介、一种表达内容的手段，上升至文化的本质，形式成了内容，载体成了思想。他还表达了对电视的控诉：“娱乐是电视上所有的话语的超意识形态”。从荧幕上

^[13][美]沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德著，传播理论：起源、方法与应用。北京：华夏出版社，1998年3月。第89页

^[14]郭庆光.传播学教程.北京：中国人民大学出版社，1999年5月。第123页

^[15][美]尼尔·波兹曼.娱乐至死.桂林：广西师范大学出版社，2004年5月。第93页

动情的传教、蛊惑的政治广告到愉悦的电视教学，电视不再只是一台机器，更是一种无关理性、逻辑、秩序，而是一种有关于“反交流”的文化表现方式，更直接的说，电视生产了一堆充满乐趣而无益的垃圾。

在传媒批判领域中，比较突出的观点是“媒介即意识形态”。这个观点认为在发达社会中，大众媒介已成为意识形态，成为维护国家统治的合法性的基础；通过传播上的操纵和欺骗，大众媒介不仅极为有效地清除了社会文化的否定性，甚至系统地清除了孕育批判性和否定性的家庭环境对儿童的影响，最终造就单向度的人和社会。在激进的法兰克福学派的人士眼中，媒介不仅国家的“话筒”、权力的工具，它还是被国家加以利用的维护意识形态、传递统治阶级意志的工具，甚至它本身就是意识形态，直接履行着意识形态的社会控制职能，维护着国家统治的合法性。媒介不仅是意识形态的工具，而且媒介本身就是意识形态。邵培仁、李梁对此总结道：“法兰克福学派的媒介控制分析显然具有否定性、悲观性、宏观性和思辨性的特点。”法兰克福学派那种“理性化”的抽象性话语，也被实证学派的理论家认为难以捉摸、不易验证，有主观唯心主义的倾向。他们以宏观的视野研究和关注的媒介运作以及媒介和社会、媒介和权力之间的关系，结合自己的观察和特殊的人生经历，提出了一系列旗帜鲜明、鞭辟入里、发人深省的观点，无疑是值得肯定的；但过分夸大媒介的作用特别是消极否定的作用，把许多社会弊端归罪于媒介和科技本身，而忽视了社会的和人为的诸多因素，显然又陷入了悲观主义的“反向的”技术决定论的泥潭之中^[16]。

综上所述，以上关于媒介内涵的界定，本身都是有着一一定局限性的，但其本质上也是有着一一定的相似性。目前在学术界，并没有出现一个公认的媒介内涵，在本研究中，结合媒介具有的服务特点，主要采用媒介具有体验的思想作为研究的基础。

2.1.2.2 电视媒体品牌的内涵及特征

对于消费者来说，品牌代表了一个企业对消费者创造的独特价值，而媒体行业作为人们精神生活和文化消费的服务提供者，同样也可以用某个品牌代表自己特有的消费者价值。从这个角度看，传媒品牌是非常实在的，那就是当消费者希望得到某一方面的娱乐或信息的时候，他会首先想到哪些媒体。但是传

^[16]邵培仁，李梁. 媒介即意识形态：论法兰克福学派的媒介控制思想. 浙江大学学报，2001年第1期. 第21页

媒品牌不只是简单地把品牌理论引入传媒领域，而是有其独特的理论内涵。

有人认为，电视媒体品牌是一个“商业概念”，它是“媒体所提供的精神产品在受众心目中的品质评价以及这种品质评价所具有的潜在的商业价值”。^[17]也有人认为，电视媒体品牌是指电视媒体的物质技术品质与感性条件相融合而成的一个整体标识，是一个媒体区别于另一个媒体的重要标志，也是媒体本质的外在特征。从某种意义上说，媒体品牌即媒体个性^[18]。

尽管上述两种关于电视媒体品牌的定义在字面上有所差异，但其基本内涵是一致的，那就是传媒在向受众提供传播内容的同时，通过一系列包装和推广，树立强势品牌形象，以达到占领传媒市场制高点。另有学者指出，电视媒体品牌是电视媒体市场属性的综合体现，是电视媒体与受众间的关系性契约。它的表层含义是反映不同电视媒体及其服务之间差异的标识，而深层含义则代表了不同电视媒体及其服务之间的差异或特征。当然，这种差异或特征并非仅仅取决于不同电视媒体及其服务本身客观存在的区别，还取决于受众对不同电视媒体及其服务的认知；从这一角度说，电视媒体品牌又是受众的一种主观认知，而不同电视媒体及其服务之间的差异具有客观性，所以可以说，电视媒体品牌是客观差异与主观认知的统一^[19]。本研究主要采用这种观点，认为电视媒体品牌是客观差异与主观认知的统一，作为本研究的理论基础。在本研究中，主要是研究电视媒体品牌，也就是以地面频道、卫星电视为主的传统电视媒体品牌，而以分众传媒为代表的新兴媒体不属于本研究的研究范畴。

电视媒体品牌的特征主要表现在以下三个方面^[20]：

第一，电视媒体品牌本身活跃在公众生活领域，因而受到公众的关注比较多。同时，由于受众日常对其接触多、关注度高，品牌很容易受到信息产品质量的影响，一两次信息产品质量的落差，就可能导致品牌的贬值，所以电视媒体品牌不容易建立；而普通的服务品牌与大众接触不是那么直接，品牌推广形式多样，相对来说，品牌较易形成。

第二，电视媒体品牌具有很强的地域性，它受地域、政治、文化的影响较大，因而电视媒体品牌的渗透性较差，不容易产生全国乃至世界性品牌，大多

^[17]范欣. 试论中国传播媒介的品牌化经营. 肇庆学院学报, 2002年3月第22卷第1期. 第38页

^[18]万力主编. 媒介经营与产业化操作实务. 北京: 新华出版社, 1999年3月版. 第68页

^[19]刘莉. 关于我国当前电视媒体品牌传播策略的分析: [硕士学位论文], 黑龙江: 东北师范大学, 第11页

^[20]马二伟. 传媒品牌运作研究: [硕士学位论文], 武汉: 武汉大学, 2005年, 第11页

是区域性品牌；相比较而言，普通服务品牌较少受此影响，品牌可以跨国、跨地区经营推广，因此世界性品牌较多。

第三，电视媒体品牌具有较高的共享度，受众涉入程度比较深，品牌一旦形成具有较强的稳定性，受众受到其它方面的影响较少，因而品牌忠诚度较高；而普通服务品牌的影响因素较多，建立品牌忠诚度比较难。

综上所述，本研究认为电视媒体品牌是一种服务品牌，其具备服务品牌的很多特点，但其本身的又具备一定的独特性。

第二节 品牌接触点和消费者行为相关理论回顾

企业的品牌无时无刻不在同顾客进行着亲密接触，顾客心目中对品牌的印象，在不断的消费体验和经验积累中成形，在企业和顾客频繁互动的过程中，品牌接触点管理应运而生，成为企业品牌管理的重要内容，学术界目前对品牌接触点的研究也越来越多。消费者行为研究作为心理科学的一个分支，在学术界的应用范围也越来越广。

2.2.1 品牌接触点的定义

Schultz 和 Barnes 将品牌接触(Brand Contact)定义为现有顾客或者潜在的顾客对品牌形象或者某种可传递信息的体验，不管该体验发生于何地，以及该体验是什么。那么相对应地，品牌接触点为顾客体验品牌形象或者某种可传递信息的情境。他进一步指出，品牌接触可以通过传媒完成，也可以通过销售服务过程完成，既包括顾客与员工之间的接触，也包括顾客与企业有形展示之间的接触^[21]。

整合营销专家，美国科罗拉多大学整合营销传播研究所创办人 Tom Duncan 品牌接触点(Brand Contact Point)定义为顾客有机会面对一个品牌信息的情境^[22]。

格罗鲁斯从服务角度，认为形成品牌关系的品牌接触由计划性传播过程和

^[21]Schultz D E. Barnes B E.Strategic Brand Communication Campaigns. Lincolnwood: NTC/Contemporary Books,1999,p56

^[22][美]Tom Duncan, Sandra Moriarty. 廖宜怡译. 品牌至尊: 利用整合营销创造终极价值. 第一版. 北京: 华夏出版社, 1999年, 第56页

互动过程共同构成。他强调计划性营销传播手段在创建服务品牌关系的过程中仅仅是支持性的活动,相对而言,服务企业应该更关注服务过程的管理使得企业能向顾客提供积极的品牌接触,从而创建良好的品牌关系^[23]。

王永龙(2004^[24])将“品牌特征接触点”解释为:顾客和潜在顾客在任何时候,对某个品牌产品或服务信息的充分接触,即品牌以某些方式接触顾客和潜在顾客,并向他们传导品牌特征信息。他进一步指出“品牌特征接触点”是品牌深度展示其特征和品质的窗口,通过这个窗口,顾客能够充分认识品牌,品牌声誉也因此不断扩散。

纪庆等人把每一种企业品牌与顾客接触的方式称为品牌接触点,每一个接触点都代表着品牌与顾客互动,并在不同的顾客、员工及其他利益相关者身上产生影响力的各种方式^[25]。

2.2.2 品牌接触点的类型

Duncan 和 Moriarty 区分了四种关于信息渠道^[26]:

第一种是计划性信息。计划性信息是一系列计划性营销传播的结果,这一类沟通使用单独的沟通媒介(如电视、印刷品、因特网等)发送信息,销售代表也运用计划性信息进行与顾客的沟通。一般说来,这些信息是最不值得信任的,因为人们知道它们是市场营销人员用来说服现有顾客或者潜在顾客购买某种特定的产品手段。

第二种是产品信息。产品信息是除物理外观以外的关于产品生产厂家及其产品的信息,如该产品是怎样设计的、该产品的功能如何、该产品应该怎样使用等。

第三种是服务信息。服务信息是服务过程中出现的信息。提供服务的人员的仪表、态度和行为,系统和技术发挥作用的方式,以及服务环境等都带有服务信息。在服务过程中,顾客和服务人员的互动包含了沟通的实质成分。顾客

^[23][芬兰]克里斯廷·格罗鲁斯. 服务管理与营销. 第二版, 韩经纶等译. 北京: 电子工业出版社, 2002年. 215~225

^[24]王永龙. 21世纪中国发展问题报告之中国品牌运营问题报告. 北京: 中国发展出版社, 2004年

^[25]纪庆, 江琼, 董晓莹. 把握与顾客交流的每一个瞬间—品牌接触点管理初探. 市场营销导刊, 2003(3): 47~49

^[26][美]Tom Duncan, Sandra Moriarty. 廖宜怡译. 品牌至尊: 利用整合营销创造终极价值. 第一版. 北京: 华夏出版社, 1999年, 第112页

不仅能从这些服务接触中得到大量的信息，还可以在這些互动的基础上形成他对该公司的信任。另一方面，该效果也可能是消极的。系统运作方式及该公司的服务环境为服务过程提供支持的方式同样也可以传递信息，以便获得顾客的信任。有人会认为服务信息比计划性信息和产品信息更值得信任，因为顾客知道掌握产生这一类信息的资源要比掌握产生计划性的信息和产品信息的资源更难。

第四种是非计划性信息。最值得信赖的就是非计划性信息。公司及其产品的非计划性信息的发出者是在服务过程中接触了某个特定服务人员的相关顾客、对产品或者商家的好坏做出过口头评价的顾客，或者如报纸、杂志、电视节目中出现的对公司的报道。

对服务业来说，服务信息和非计划性传播信息占主导地位，这四种传递信息的途径，为本研究提供了接触点研究的思路。

纪庆等人按照品牌与顾客之间关系的不同将品牌接触点维度划分四类^[27]：

售前接触点：公司员工引导潜在顾客，将公司品牌列入其考虑最终购买名单的所有可能的品牌接触点。在这一阶段，典型的品牌接触点有：广告、口碑、直邮和网络。

销售过程接触点：引导消费者从考虑到你的品牌到购买该品牌的产品或服务的所有品牌接触点。典型的形式有：现场销售、专营店、顾客代表受理等。

售后接触点：销售过程结束后的所有品牌接触点，主要是通过售后服务强化顾客对购买决策的肯定。比如上门安装、顾客服务、担保和折扣优惠、顾客满意度调查、经常性的顾客联络、与品牌有关的新产品介绍、服务推广等。

间接接触点：所有非直接影响顾客及其他利益相关者对品牌印象的接触点，包括公司报、专家分析及舆论、现有的及过去拥有的顾客、招聘材料等。

郑新安认为品牌接触点可以分为三个层次^[28]：

第一个层次是虚幻景象。消费者只能看和听，还接触不到。这个层面的品牌大部分都是通过企业一个单一角度传播出来的产品信息，他们往往把所有的益处与利益，用夸张的描述传达给消费者，然后让消费者去想象，去体会，去迎合。

^[27]纪庆，江琼，董晓莹. 把握与顾客交流的每一个瞬间—品牌接触点管理初探. 市场营销导刊, 2003 (3): 47~49

^[28]郑新安. 品牌的接触点管理. 中国中小企业. 2006年8月. 第19页

第二个层次是产品的实质接触阶段。消费者带着品牌传播出来的种种梦幻要素去实际体验这种场景，大部分消费者在消费时，会体验到企业宣传时的品牌意境；有时也有可能没有体会到，但只要差距不大，消费者在见到实质产品时，就会忘却企业在传播品牌时的灿烂景象，并迷惑于其中。

第三个层面次是当消费者有了第一次消费和第二次消费时，如果与品牌传播的幻境差别不大，功能口味又符合喜好，这就会形成连续消费。这个时候，物质功能的产品可能并不一定起主要的作用，而起核心作用的则是品牌的联想，也就是品牌的幻象。

2.2.3 电视媒体品牌接触点内涵

目前学术界对电视媒体品牌接触点研究很少，明确对电视媒体品牌接触点的内涵进行界定的只有赵曙光。赵曙光认为电视媒体品牌接触点就是可以将电视节目以及任何相关信息传递给受众或潜在受众的过程与情景^[29]。其进一步指出分析接触点通常需要根据受众生活形态、心理状况和企业营销模式从时间、地点、情景和功能四个维度进行考察，判断在什么时间、什么地点下与受众接触，这个接触点处在何种情景，电视扮演了何种功能，从而发现电视媒体能够与受众持续沟通的重要接触点，在合适的时间、合适的地方、向合适的观众，传递合适的信息，提高电视媒体的到达率和展露度。

综上所述，本研究认为目前对于品牌接触点的研究主要集中在普通的产品品牌和服务品牌上，对电视媒体品牌接触点的研究很少。本研究是基于服务品牌、品牌接触点和服务营销的相关理论，结合电视媒体的特点，对电视媒体品牌接触点管理策略进行的研究。

2.2.4 消费者行为的定义和影响因素

消费者的行为研究作为心理学的一个分支，是心理学领域研究规模最大、涉及而最广的一门学问。这门学问的重要贡献，是作为企业经营管理、市场营销决策的基础，它为企业产品研制、市场推广、策略选择、经营管理决策等方面提供直接有效的决策依据，本节将对消费者行为的定义和影响因素进行梳理，

^[29]赵曙光. 电视媒体的360度接触点设计：一种打开“机会窗”的方法. 现代传播双月刊，2006年第3期（总第140期），第113页

为本研究提供理论支撑。

消费者行为是指个人或群体选择、购买、使用或处置产品、服务以满足自身欲望和需要的过程。消费者行为是一个过程。在消费者行为研究的早期，人们通常认为，它是指购买者行为，强调的是在购买时消费者和生产者之间的相互影响。现在已经认识到消费者行为是一种持续的过程，而不仅仅是在消费者支付金钱或用信用卡而得到的商品或服务那一时刻发生的事。

消费者行为的影响因素很多，消费者行为是极其复杂的过程，是大量变量之间相互作用的结果。总体来说，可以从两个方面对这些变量加以考察。一种是内部因素，如需求、欲望、动机以及消费者的情感、信念、观点、知识和过去的经历等等，这些因素都在消费者的消费行为中起着本质的作用；另一种因素的影响主要来自外部，如环境刺激、家庭关系、价值观、风俗和其它的社会状况等。

综上所述，本研究认为消费者行为是一种过程的行为，其受到消费者本身和外部因素的影响。电视媒体品牌的消费者主要是受众，电视媒体属于服务行业，受众会直接参与服务过程，应用消费者行为理论对受众在品牌接触点中的行为进行研究，将有助于品牌接触点的管理。

综上所述，本研究认为目前对于品牌接触点的研究主要集中在普通的产品品牌和服务品牌上，对电视媒体品牌接触点的研究很少。应用消费者行为理论对受众在品牌接触点中的行为进行研究，将有助于品牌接触点的管理。本研究正是基于服务品牌、品牌接触点、消费者行为和服务营销的相关理论，结合电视媒体的特点，对电视媒体品牌接触点管理策略进行的研究。

第三节 服务营销相关理论回顾

本研究是对电视媒体的品牌接触点管理策略进行研究，而电视媒体品牌是属于服务品牌，在具体的研究中，特别是研究电视媒体品牌接触点的受众感知服务质量传递和内外影响因素时，将需要顾客感知价值理论、服务质量理论、服务利润链作为理论支撑，所以本研究首先对顾客感知价值的定义和驱动因素进行梳理，接着梳理了服务利润链模型，最后对服务质量定义、要素和服务质量差距模型进行了总结，为本研究提供理论上的铺垫。

2.3.1 顾客感知价值定义和驱动因素

顾客感知价值随研究角度选取的改变,随着行业特性、经济水平等条件的改变而发生相应改变,本研究将对顾客感知价值的定义和驱动因素的前人成果进行归纳。

2.3.1.1 顾客感知价值的定义

自20世纪90年代以来,顾客感知价值(Customer Perceived Value)及其驱动因素的相关研究越来越成为国外学者与企业家共同关注的焦点。但到目前为止,并没有一个统一的概念。

载瑟摩尔(Zeithaml,1988)认为,顾客感知价值是顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。其感知到的利益包括显著的内部特性、外部特性、感知质量和其他相关的抽象概念。所付出的成本包括货币成本和非货币成本。受到价值的大小并进行比较以及如何产生顾客满意^[30]。

市场营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler,1994)提出的顾客让渡价值理论很好的解决了顾客感知价值理论的问题。“顾客让渡价值”(Customer Delivered Value)是指总顾客价值与总顾客成本之差。总顾客价值(Total Customer Value)就是顾客从某一特定产品和服务中获得一系列的利益;总顾客成本(Total Customer Cost)是在评估、获得和使用该产品或服务时引起的顾客顶计费用。在这概念的基础上,科特勒进一步提出了总顾客价值包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值,总顾客成本则包括了货币成本、时间成本、体力成本、精力成本。顾客让渡价值与顾客满意具有很强的相关性,当顾客感知的效果能够超过顾客的顶期,顾客就能够产生满意的感觉状态。菲利普·科特勒的顾客让渡价值理论,受到了大部分理论界学者的认可^[31]。

拉伍德(Ravald,1996)和格鲁罗斯(Gronroos,1996)认为,顾客在感知价值的过程中,不仅关注企业提供的产品和服务,也关注其与企业的持续关系所创造的价值,这就是关系价值(Relationship Value)。考虑到顾客感知价值的过程是随着时间不断感知的,在短期和长期的概念下顾客感知价值的表述有所区别,因此

^[30]Zeithaml,V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, July 1988, pp.2~21

^[31]Butz, Howard E., Jr. and Leonard D. Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 1996, p24

格鲁罗斯分别从两个角度表述了顾客感知价值的衡量：顾客感知价值=核心产品+附加服务)/(价格+关系成本)；顾客感知价值=核心价值+附加价值。其中前式是在短期的价值过程中考察顾客价值，后式则是从长期的顾客价值来衡量^[32]。美国田纳西大学的伍德拉夫(Robert B.Woodruff,1997)将顾客价值定义为顾客在一定的使用环境中对产品的性能、属性的表现以及使用效果达成(或阻碍)其购买意图的感知偏好和评价^[33]。

虽然定义多种多样，但这些定义有以下几个突出的共同特点：(1)顾客感知价值的核心是顾客对感知利得与感知利失(或称感知成本)进行权衡；(2)随着定义的不断完善，感知利得与感知利失的内涵变得越来越明晰，利得不仅仅包括产品或服务的质量，而利失也不只包括产品或服务的价格；(3)顾客感知价值是与产品或服务的使用紧密相关的，是在特定的使用情景下产生的；(4)顾客感知价值具有主观性，是由顾客而不是由供应商决定的。

2.3.1.2 顾客感知价值的驱动因素

除了顾客感知价值的概念以外，顾客感知价值驱动因素也是重要的研究课题之一。目前学术界普遍认可 Parasraman(2000)的学术成果主要是由产品质量、服务质量和价格因素构成^[34]。以往的研究往往将产品质量作为“利得”的主要构成因素，而将价格作为“利失”的主要构成因素，忽视了服务质量的作用。案例分析和实证研究都清楚地表明，仅仅依靠优质产品和合理定价并不足以在市场上维持持久的竞争优势；无论企业的核心产品是有形产品还是无形服务，出色的服务质量都是持久的良好市场表现的基本决定因素。Wolfgang Uaga 等人根据实证研究将顾客的价值驱动分为二类，即：产品相关特性，服务相关特性以及促销相关特性。

顾客感知价值驱动因素研究的一大重要发展就是关系营销观点的引入。关系营销观点认为，顾客价值不仅来源于核心产品(Core Product)和附属服务(Support Service)，还应包括为维持关系而做出的努力^[35]。企业可以通过发展良好的顾客

^[32]Ravald and Gronroos. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 1996,(30):28

^[33]Woodruff, R.B.. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997,25(2): 139~153

^[34]Barras, R. Toward a Theory of Innovation in Services. *Research Policy*, 1984, Vol.13:343~373.

^[35]Ravald A, and Gronroos C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 1996, 30(2): 19~30

关系来创造价值。此外，白长虹认为，品牌权益(Brand Equity)也是一个日益重要的顾客价值驱动因素。有学者指出促销和系统学习也是一些日益重要的顾客感知价值的驱动因素。事实上，我们不难发现，顾客价值驱动因素仍然来源于两个力量，即顾客感知到的利得和感知到的利失，菲利普·科特勒，伍德拉夫等大师对感知利得和感知利失的解释与分析也表明了他们对顾客价值驱动因素的认知。

综上所述，本研究认为顾客感知价值是通过感知利得与感知利失，或者说是总顾客成本和总顾客价值的比较决定的，也向顾客传递着多种价值，例如功能价值、社会价值、情感价值等；值得注意的是除了传统的顾客感知驱动因素外，品牌权益、顾客关系、组织和系统学习也是属于驱动因素的。这些理论对电视媒体品牌也同样适用。

2.3.2 服务利润链模型

美国 James L.Heskett 等人于 1994 年提出了服务利润链模型^[36]，如图 2.1 所示。服务利润链理论认为，在利润、成长性、顾客忠诚、顾客满意、提供给顾客的产品与服务的价值、员工能力、满意、忠诚及效率之间存在着直接相关的联系。服务利润链理论模型是服务营销一个很重要的理论模型，它是基于员工满意度和顾客满意度密切相关的假设的基础上提出的。

服务利润链的基本逻辑是：企业获利能力的强弱主要是由顾客忠诚度决定的；顾客忠诚度是由顾客满意度决定的；顾客满意度是由顾客认为所获得的价值大小决定的；价值大小最终要由工作富有效率、对公司忠诚的员工来创造；而员工对公司的忠诚取决于其对公司是否满意；满意与否主要应视公司内部是否给予了高质量的内在服务。服务利润链的核心是顾客价值方程式。根据顾客价值方程式，服务企业提供给顾客的服务产品的价值，等于结果加上服务过程的质量，除以价格与服务获得成本之和，顾客价值方程式是从顾客的角度来看产品与服务的价值。服务质量从本质上讲是一种感知，是由顾客的服务期望与实际的服务经历相比较的结果。服务质量的高低取决于顾客的感知，其最终评价者是顾客而不是企业。其中内部服务质量如图所示包括八个纬度，分别是培

^[36]James L. Heskett, Thomas O.Jones, Gary W.Loveman. Putting the Sercive-ProfitChain to Work. *Harvard Business Review*, March-April, 1994, pp164~174

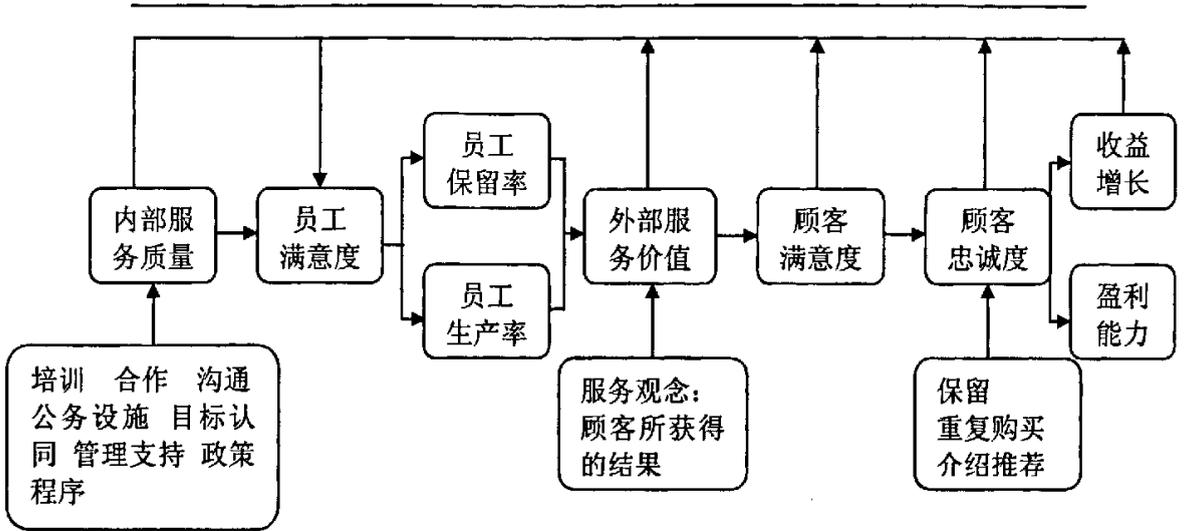


图2.1 服务利润链模型

资料来源：James L.Heskett, Thomas O.Jones, W.Easser, Jr., and Leonard A.Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, March-April, 1994, pp: 164-174

训、沟通、合作、目标认同、奖励与认可、公务设施、管理支持、政策程序。外部服务质量是顾客所获得的结果，包括五个纬度，分别是有形性、可靠性、相应性、移情性、保证性^[37]。内部服务质量和外部服务质量是服务利润链中两个关键部分，对任何服务型企业，包括电视媒体行业都是必须重视的部分。

综上所述，本研究认为：顾客满意和忠诚是企业利润的源泉；顾客满意度与服务价值相关联；员工的满意和忠诚及由此带来的高效率和高质量的工作是提高顾客价值的保障。服务利润链提供的逻辑关系为本研究提供了理论支撑，特别是在论述电视媒体品牌接触点传递受众感知服务质量的影响因素中会是一个非常重要的理论支撑。

2.3.3 服务质量相关理论

在服务利润链模型中，提到了服务质量，下面本研究对服务质量的定义、服务质量的要素、服务质量差距模型进行梳理。

2.3.3.1 服务质量的定义

^[37]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), pp12~40.

西方经济学家从 80 年代中期开始对服务质量进行研究，主要形成如下观点。

Lewis & Boom (1983) 定义服务质量为“一种衡量企业服务水平能否满足顾客期望程度的工具”，即服务质量是顾客期望与顾客感觉到的实际表现之间的比较^[38]。

1985 年 Lehtinen 从顾客的观点来看服务质量，认为服务质量是过程质量和产出质量两方面组成的，过程质量表示在服务的过程中，顾客对服务的主观评价，而产出质量表示顾客对服务结果的衡量。同样在 1985 年 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry 对服务质量做了一个定义，指出服务质量是顾客对服务的期望与顾客接受服务后实际知觉到服务间之差距^[39]。

Berry, L. L. Parasuraman, A. 和 Zeithaml, V. A. 等人指出：服务质量是一个与“态度”相似的概念，是顾客对服务质量相关因素实际表现的感知与对服务的期望之间的比较结果。顾客对服务质量的感受取决于预期的服务(ES)和感知到的服务(PS)之间的不一致程度^[40]。

芬兰学者 Gronroos(1990)根据认知心理学提出了顾客感知服务质量模型^[41]，如图 2.2 所示。他认为，服务质量是顾客全面感知的质量，是由顾客对服务的期望质量和经验质量比较的结果。任何服务产品都有两层含义：一是作为过程服务，二是作为过程结果或产出的服务，也就是服务的最终结果。顾客的感知不仅包括服务的结果，而且还包括服务的过程。在此基础上，Gronroos 将服务质量区分为两个组成部分：一是与服务产出有关的技术质量(Technical Quality)，主要是指服务传递的内容(what)，对它的评价是在经历实际服务之后进行的；二是与服务过程有关的功能质量(Functional Quality)，主要指服务的传递形式(how)，对它的评价是在服务传递过程中形成的。技术质量和功能质量并不是直接形成顾客感知的质量，中间还经过了企业或品牌形象的调节作用。这种调节作用表现在，顾客在实际感知了技术和功能质量后，会考虑企业或品牌

^[38]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985, pp41~50

^[39] Gronroos. An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 1982,16(7), pp30~41

^[40]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry,L.L. SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 1988,64(1), pp12~40

^[41]Gronroos, C. Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books ,Lexington ,MA ,1990 .p67

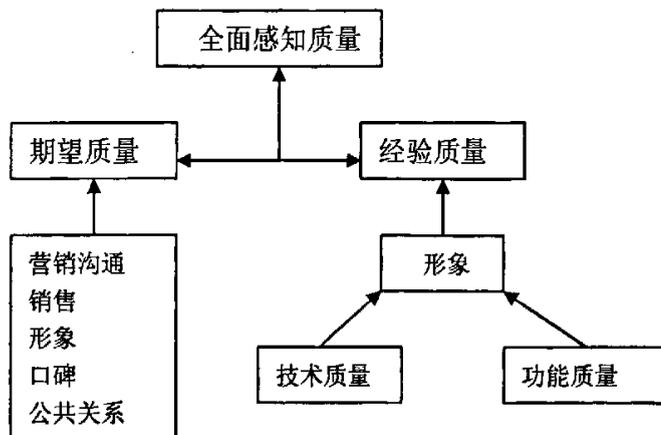


图2.2 顾客感知服务质量模型

资料来源: Gronroos, C. . *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA, 1990, p67

的形象。如果形象优良，服务中的一些小失误也会被顾客所忽略；但若失误经常发生，那么形象将被破坏，其调节作用也就不复存在。因此，服务品牌通过质量影响顾客价值。但是，必须指出的是，顾客对服务产出质量的感知并不是完全以品牌所传递的标准为依据的，而更多的是根据他们自己在亲身体验中形成的对质量的主观感知来界定的。服务的生产过程就是顾客消费服务产品的过程，同时也是顾客感知质量的过程。服务质量成为顾客感知价值的决定因素，是顾客感知价值的最重要的部分。

所有这些学者都认为，消费者在形成她或他对服务质量的感知时所评价的服务内容存在相同的方面。

2.3.3.2 服务质量的要素

服务质量要素有很多种提法，根据国内外学者的研究，本研究对服务质量的要素和含义进行了整理。Sasar,Olsen, Wyckoff(1978)认为服务质量的要素包括安全性等六种类，Parasuranman(1988)认为服务质量的要素包括可靠性等五种，而朱坑等人认为服务质量的要素包括技术质量等四种，本研究对这些进行了系统梳理，如表 2.1 所示：

第二章 相关理论回顾与探讨

表 2.1 服务质量要素及含义

作者	要素	含义
Sassar,Olsen, Wyckoff(1978) [42]	安全性 (Security)	顾客对服务系统的信赖度
	一致性 (Consistency)	服务的标准化和一致性
	态度 (Attitude)	员工应对顾客亲切、友好尊重
	完整性 (Completeness)	服务设备是否完好
	调整性(Condition)	能依据不同顾客需求进行调整
	便利性 (Availability)	方便顾客的程度
	时效性(Timing)	在顾客期望时间内完成服务
Parasuranman (1988) ^[43]	有形性(Tangibles)	实体设备、员工仪表等
	可靠性(Reliability)	服务品质是否精确和一致
	响应性(Responsibility)	对顾客需求,员工能主动和迅速满足
	移情性 (Empathy)	关怀顾客及给顾客的人心化照顾
	保证性 (Assurance)	人员礼貌、能力等素质到可信赖程度
朱坑, 汪纯孝, 岑成德, 谢礼珊 (1999) ^[44]	技术质量 (Technical Quality)	顾客在服务中获得的服务质量
	关系质量 (Relation Quality)	顾客和企业之间关系
	环境质量(Environment Quality)	服务所提供的环境, 包括设备、仪器等
	沟通质量 (Communication Quality)	给顾客提供的信息、在服务中实现互动。

资料来源: 本研究整理

2.3.3.3 服务质量差距模型

美国 A Parasunma, Valarie.A.Zeithaml 和 Leonard L. Berry 等人在 1985 年提

^[42]Sassar, W. E. Jr., Olsen, R. P., Wyckoff. Management of Service Operations: Text and Case Boston, Allyn & Bacon, 1978. pp22~24

^[43]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), pp12~40

^[44]朱坑, 汪纯孝, 岑成德, 谢礼珊. 服务质量属性的实证研究. 商业研究, 1999, No.206: 82~85

出了服务质量差距模型^[45](Gaps Model of Service Quality), 用来分析服务质量问题的根源, 有助于管理人员理解改进服务质量。目前服务质量差距模型是一个非常普遍的管理工具, 如图 2.3 所示:

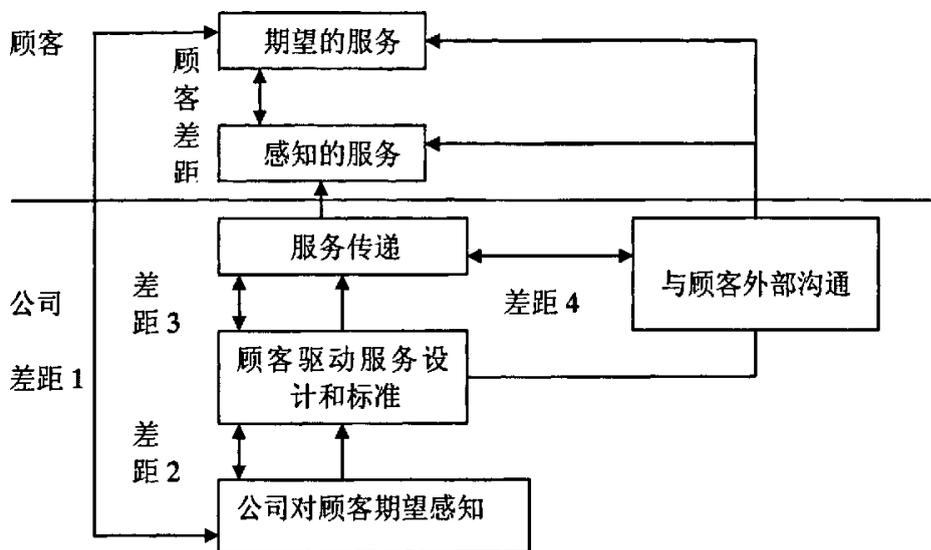


图 2.3 服务质量差距模型

资料来源: A Parasurama, Valarie. A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49, fall 1985, pp: 41-50

这个模型主要有两个作用。第一, 这个模型说明了服务质量是如何产生的。模型的上半部与顾客有关, 而下半部则与服务提供者有关。顾客所期望的服务是顾客过去的服务体验、个人需要和口碑沟通的函数。同时, 它还受到企业营销宣传的影响。顾客所体验的服务在模型中称为服务感知, 它是一系列内部决策和活动的结果。管理层对顾客服务预期的感知决定了组织将要执行的服务标准, 然后员工根据服务标准向顾客传递服务。而顾客根据自身的服务体验来感知服务的生产和传递过程。该图还说明, 营销传播对顾客感知服务质量和期望均会产生影响。第二, 该模型说明了服务质量计划和分析工作的基本程序和步骤。根据这些步骤, 管理者可以发现产生服务质量问题的原因。

^[45] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* 49, Fall 1985, pp41-50

差距 1: 顾客的期望与企业对顾客期望的感知二者之间的差距。

差距 2: 由于管理者没有能力制定出符合认知顾客期望水平的服务质量标准, 并将其转变成可实行的计划。

差距 3: 指服务绩效差距。该差距的产生是由于实际的服务提供无法达到管理者所设定的标准, 因而产生绩效上的差距。

差距 4: 由于承诺过于夸大以及一线员工缺乏必要的信息支持, 以致产生实际的服务提供与夸大的外部承诺之间的差距。

差距 5: 质量差距, 即顾客的期望与对服务的实际感知之间的差距, 此差距受到上述四个差距的大小和方向的影响。

综上所述, 本研究认为顾客感知价值、服务利润链模型以及服务质量的相关理论提供了这样一个基本逻辑: 工作流程、内部政策等一系列因素决定了内部服务质量; 内部服务质量决定了员工的工作能力和态度; 员工的工作态度和能力在一定程度上决定着外部服务价值; 外部服务价值和顾客感知价值有着很密切的关系, 顾客感知价值和顾客感知服务质量也有密切的关系, 因此外部服务价值和顾客感知服务质量有着紧密地联系, 通过对服务质量差距模型和服务利润链的分析可以有效的抓住服务质量管理的关键点, 提高服务质量, 影响顾客感知服务质量, 在一定程度上决定着顾客满意度和顾客忠诚度, 最终影响着企业的发展。这样的一个逻辑关系同样适用于电视媒体, 为电视媒体品牌接触点的受众感知服务质量传递分析和内外部影响因素提供了强有力的理论支撑。

综上所述, 本研究认为电视媒体品牌相关理论、品牌接触点相关理论、消费者行为相关理论及服务营销相关理论, 为研究电视媒体品牌接触点提供了支撑, 有助于归纳出全面的品牌接触点内容和影响因素, 制定出系统的品牌接触点管理策略, 最终为电视媒体的品牌建设提供强大动力。在下一章, 本研究将会对受众视角的电视媒体品牌接触点的内容进行系统归纳。

第三章 受众视角的电视媒体品牌接触点内容分析

本章的核心内容是对受众视角的电视媒体品牌接触点内容进行归纳。在本章中，首先归纳了服务品牌接触点的内容，接着分析了受众与电视媒体品牌服务接触的类型，分析了受众的多元化需求特点，并在此基础上论述了归纳电视媒体品牌接触点所需考虑的三个关键点，最后在参考服务品牌接触点内容的基础上，结合归纳电视媒体品牌接触点所需考虑的三个关键点，归纳总结出受众视角的电视媒体品牌接触点的内容。

第一节 服务品牌接触点的内容归纳

电视媒体品牌属于服务品牌的范畴，虽然电视媒体品牌是一种相对比较特殊的服务品牌，但从理论的角度来讲，服务品牌很多理论的基本原理同样适用于电视媒体品牌，包括服务品牌接触点，服务品牌接触点的内容是归纳电视媒体品牌接触点内容的基础。因此为了更好的归纳电视媒体品牌接触点的内容，在本节中将对服务品牌接触点内容进行归纳和总结。

Schultz 和 Barnes 将品牌接触点定义为顾客体验品牌形象或者某种可传递信息的情境，本研究以这个定义为基础，结合纪庆等人把每一种企业品牌与顾客接触的方式都称为品牌接触点的定义，将服务品牌接触点定义为顾客体验服务企业的品牌形象或者某种可传递信息的情境。根据这个定义，本研究认为，服务品牌接触点是顾客与服务品牌之间信息接触的渠道，如果能够有效的挖掘出这些渠道，将会有助于归纳服务品牌接触点的内容，而服务系统本身就包含着这些渠道，因此本研究认为通过对服务系统的分析，可以有效的归纳服务品牌接触点的内容。

3.1.1 服务系统分析

服务业务可以被看作是包含服务营运(Service Operation)活动的一个系统，在这个系统中首先对输入的数据进行处理，以形成服务产品的各个要素，然后进行服务传递(Service Delivery)，即对所有的要素进行最后的总装(Assembly)，并将产品传递给顾客。这个系统的某些部分，顾客是可以看得到的，或者可以

说是显而易见的,其他部分则被隐藏在所谓的技术核心内部,顾客甚至可能不知道它们的存在^[46]。

1. 服务营运系统

服务营运系统(Service Operation System)的可见部分可以被分为服务人员部分和有形场所、设备部分。顾客主要根据服务传递过程中实际接触到的哪些要素和感知到的服务结果对服务做出评价。然而,如果后台的人员没有把准备工作做好,对顾客的影响是显而易见的。整个服务生产中可见部分的比例取决于服务的特征。

2. 服务传递系统

服务传递系统(Service Delivery System)与服务产品传递给顾客的地点、时间和方式有关。这个系统不仅包括服务营运系统的可见部分,而且需要同其他顾客发生接触。传统上,服务提供者和顾客之间的相互作用是紧密型的,但是随着传递系统的变革,服务营运系统中的可见部分正在缩小,服务本身也从高度接触型向低度接触型转变。

3. 服务营销系统

从根本上说,服务营销系统(Service Marketing System)代表了顾客同有关的组织发生接触或了解该组织情况的所有可能的途径。服务营销系统除了包括服务传递系统中的一部分,还包括广告和销售部门的沟通工作、来自服务人员的电话和信件、来自会计部门的账单、大众媒体中的新闻故事和新闻评论、在当前或以前顾客中的口碑,对营销调研的参与等一些影响顾客对服务组织的一些看法,这些看法有的来源于服务组织内部,有的来源于服务组织外部。本研究根据品牌接触点的内涵认为这些可能的途径都属于接触点的范围。必须指出的是以上这个服务营销系统是一个普通服务品牌的服务营销系统,对不同类型的组织,服务营销系统包含的具体部分会有一些的变化,但总体上不会有质的差别。

综上所述,本研究认为通过对服务系统的分析,得出了服务传递的一个逻辑关系:服务营运系统中的不可见部分即技术核心作用于服务营运系统中的可

^[46] [美]克里斯托弗·H. 洛夫洛克. 服务营销. 第三版, 陆雄文主译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001年. 45~49

见部分即有形支持、服务接触人员；有形支持、服务接触人员最终作用于顾客，这部分被作用的顾客又会作用于另一部分顾客，这部分构成了服务传递系统；服务营销系统中的一些影响顾客对服务组织的看法也会作用于顾客，而这些看法有的也是来自于服务系统内部，服务营销系统包括服务传递系统中的一部分，再结合这些影响影响顾客对服务组织的看法的信息点，本研究认为服务营销系统包含了服务品牌接触点的大部分内容。这个逻辑关系是比较有价值的，它提供了归纳总结服务品牌接触点的一种思路，通过对这个逻辑关系的分析，以及结合品牌接触点的相关理论可以对服务品牌接触点的内容进行归纳总结。整个服务传递的逻辑关系如图 3.1 所示：

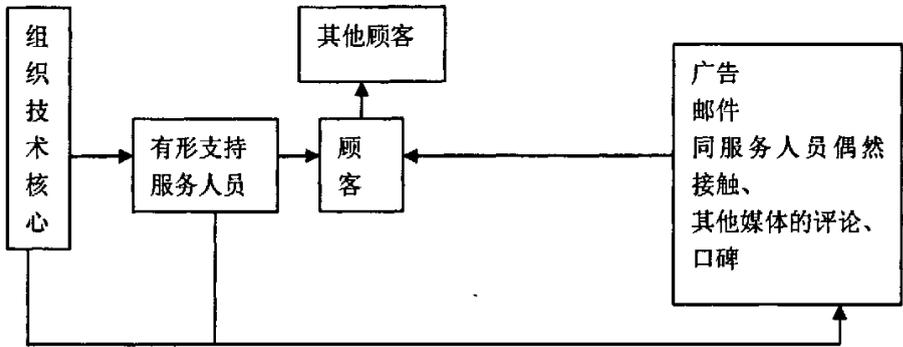


图 3.1 服务传递逻辑关系图

资料来源：本研究设计

3.1.2 服务品牌接触点的归纳

通过对服务系统的分析，得出了总结服务品牌接触点的思路，服务营销系统包含了服务品牌接触点的大部分内容：一种接触点是服务营运系统中的可见部分即有形支持、服务接触人员，另一种是服务营销系统中的影响顾客对服务组织的一些看法，包括广告和销售部门的沟通工作、来自服务人员的电话和信件、来自会计部门的账单、大众媒体中的新闻故事和新闻评论、在当前或以前顾客中的口碑等。另外根据品牌接触点的相关理论，凡是带有公司信息并可能被顾客接触的都可归为品牌接触点的内容，这部分包括公司的公共关系处理、公司网站、各层面的利益相关人对公司的评价等。

本研究通过对服务系统的分析归纳出了一部分服务品牌接触点，根据品牌

接触点的相关理论，也归纳出一些接触点，结合计划性信息、产品信息、服务信息、非计划性信息的内涵，可以对信息点进行系统的梳理，更加全面的思考接触点的内容。综合以上接触点内容，本研究参考 Duncan 和 Moriarty 对信息来源的分类方法，结合格罗鲁斯认为形成品牌关系的品牌接触由计划性传播过程和互动过程共同构成的思想，对服务品牌接触点进行归纳总结。本研究将服务品牌接触点的分为服务品牌计划性接触点、服务品牌非计划性接触点、服务品牌互动接触点。需要说明的是，服务品牌接触点的分类方法并不是唯一的，本研究只是提供一种分类的思路，重要的不是分类方法，而是要归纳出所有的服务品牌接触点的内容。有一点需要特别说明，有些接触点属于一类接触点，但有时其也属于另一类接触点，以下分类考虑的是一种通常情况下的结果。

1. 服务品牌计划性接触点

本研究在理论回顾中指出计划性信息是一系列计划性营销传播的结果，这一类沟通使用单独的沟通媒介(如电视、印刷品、因特网等)发送信息。根据计划性信息的内涵，计划性接触点和售前接触点比较相似，因此本研究可以参考售前接触点的部分内容进行归纳总结。本研究认为，服务品牌计划性接触点有广告、价格、宣传资料、品牌标志、邮件、自有网站等，主要为非人员沟通要素。这类接触点是由企业自行设计主动向外传递信息的，因此这类接触点如果设计得当，会对顾客产生一定的影响，但由于包括的内容较为细化，如果设计不当或被人忽略，造成的负面影响是不容忽视的。

2. 服务品牌非计划性接触点

Duncan 和 Moriarty 认为公司及其产品的非计划性信息的发出者是在服务过程中接触了对产品或者商家的好坏做出过口头评价的顾客，或者如报纸、杂志、电视节目中出现的对公司的报道，这个定义为本研究对品牌接触点的归纳提供了参考价值。本研究认为，非计划性接触点和间接接触点的内容较为接近，因此本研究可以参考间接接触点的部分内容进行归纳总结。本研究认为，服务品牌非计划性接触点有顾客关于公司服务的口碑、媒体对企业报道、专家对企业服务的评价、政府对企业的的评价、合作伙伴如分销商等第三方对服务品牌的认同等。非计划性接触点是值得信赖的，这些接触点主要来自于利益相关人，如政府、媒体、合作伙伴，这些接触点不只是发生在服务过程中，也可能发生在

非服务过程中，如顾客在偶然情况下接触到媒体对公司的评价。

3. 服务品牌互动接触点

Duncan 和 Moriarty 认为服务信息是服务过程中出现的信息，包括提供服务的人员的仪表、态度和行为，系统和技术发挥作用的方式，以及服务环境等都带有服务信息。他们对产品信息定义是除物理外观以外的关于产品生产厂家的及其产品的信息，本研究认为产品信息是协助顾客实现对无形服务的消费的有形物，可以使其更好的感受服务，并传递了品牌信息，产品信息和服务环境有相似性。综合 Duncan 和 Moriarty 对服务信息和产品信息的定义，充分参考格罗鲁斯认为品牌接触由计划性传播过程和互动过程共同构成的思想，本研究对服务品牌互动接触点进行了归纳。

本研究认为，服务品牌互动接触点包括服务人员、服务场景(环境)和其它有形物的有形支持等。这类接触点是顾客与服务品牌互动过程中所发生的接触点。有形支持包含了一些设施、自助服务设备。服务人员包含了给顾客提供服务的人员，也包括没有给顾客提供服务，但顾客可以接触到的服务人员。需要说明的是服务场景(环境)和其它有形物的有形支持并不包含宣传资料、品牌标志等计划性接触点，因为前者强调在互动接触中感受到的，而后者强调通过媒介来传递。有一种接触点，需要特别说明，这种接触点是有形的，但不一定是在顾客与服务品牌互动中接触的，如建筑物，根据服务品牌接触点的定义，本研究认为通常情况下只有顾客在与企业互动过程中，一些有形物才能够充分的传递一些信息，或者说顾客才会有意识的去体验这些信息，这时其才能称为品牌接触点，因此本研究将这种品牌接触点归为服务品牌互动接触点。服务品牌互动接触点主要集中在顾客的服务接触过程中，对顾客关系的影响力很大，很多顾客认为这类接触点比计划性接触点更值得信任，因此对服务企业来说，要高度重视这类接触点。

综上所述，本研究认为服务品牌接触点包括服务品牌计划性接触点、服务品牌互动接触点、服务品牌非计划性接触点，如表 3.1 所示。这个内容体系为受众视角的电视媒体品牌接触点内容归纳提供了参考依据。本研究认为电视媒体品牌接触点的内容虽然可以参考服务品牌接触点的内容，但电视媒体品牌本身的独特性，决定了电视媒体品牌接触点内容并不完全和上述服务品牌接触点内容一样。本研究将在下节中论述归纳电视媒体品牌接触点所需注意的关键点，

以便更好的归纳电视媒体品牌接触点内容。

表 3.1 服务品牌接触点的内容

大类接触点	具体接触点
服务品牌计划性接触点（非人员沟通）	包括广告、邮件、宣传资料、品牌标志、自有网站、价格等，主要为非人员沟通要素
服务品牌互动接触点（人员沟通和有形展示）	服务人员、服务场景(环境)、其它有形物的有形支持等、
服务品牌非计划性接触点（主要来自第三方）	顾客关于公司服务的口碑、媒体对企业报道、政府对企业的评价、合作伙伴如分销商等对服务品牌的认同等、

资料来源：本研究设计

第二节 归纳电视媒体品牌接触点需要注意的关键点

电视媒体本身的独特性，决定了归纳受众视角的电视媒体品牌接触点时，不能简单的借鉴服务品牌接触点的内容，而是要研究电视媒体品牌接触点归纳所需要注意的关键点，只有充分考虑到这些关键点，才能更好的归纳电视媒体品牌接触点内容。在本节中，将对这些关键点进行详细论述。本研究将服务品牌接触点定义为顾客体验服务企业的品牌形象或者某种可传递信息的情境，在这个定义基础上，本研究将受众视角的电视媒体品牌接触点定义为受众体验电视媒体的品牌形象或者某种可传递信息的情境。

3.2.1 受众与电视媒体的服务接触类型对关键点的启示

3.2.1.1 受众视角的核心点

本研究中的受众是指社会中所包含的所有受众，即包括普通民众，也包括广告主、政府人员、其他媒体等。在通常情况下，本研究出现的受众包含了上述所有人，但本研究不考虑包括政府人员、其他媒体在内的特殊受众的特殊需

求,只是从普通受众的角度出发,考虑其普通的需求,如信息需求、娱乐参与需求和展示需求。在一些特殊情况下,为了研究的需要会重点强调某些群体,如在电视媒体品牌接触点管理策略中的利益相关者的管理中,考虑了部分特殊受众的特殊需求。

本研究在理论回顾中,指出电视媒体品牌是主观认知和客观差异的统一体,其中主观认知是更重要的,主观认知就是指电视媒体要取得受众的认可,受众对电视媒体的认可度直接决定着电视媒体品牌的建设。因此本研究认为以受众视角作为研究视角,进行电视媒体品牌接触点内容归纳和管理策略研究是非常有意义的。受众视角的电视媒体品牌接触点内容归纳就是研究哪些电视媒体品牌接触点和受众有关,研究电视媒体向受众传递信息的渠道。受众视角的电视媒体品牌接触点管理策略,就是要以受众为中心,通过公司资源方面的支撑,通过一系列策略的实施使电视媒体品牌接触点传递出对受众有价值的信息,促进受众对电视媒体品牌的认可,最终促进电视媒体品牌的建设。以上就是受众视角的核心点,这个核心点为本研究归纳电视媒体品牌接触点内容,为电视媒体品牌接触点的管理策略研究提供了一个方向。

3.2.1.2 受众与电视媒体的服务接触类型的确认

服务作为一个过程,可以分为四种核心过程:人体处理、物体处理、脑刺激处理和信息处理^[47]。人体处理发生在顾客本人需求某种服务的情况中;物体处理发生在顾客请服务组织针对某种实物而不是他们本身提供有形行为的情况中;脑刺激处理包括一组由指向顾客头脑的无形行为组成的服务,因此要求顾客的头脑参与整个服务传递的过程;信息处理由针对顾客的实物(或无形资产)的无形行为组成,顾客几乎完全可以远距离同服务提供者进行交易。在真实世界中,这四类过程描述了顾客在每一种情况下为得到服务而必须同传递系统发生接触的最低限度。

顾客与服务品牌接触的类型一般可以为三类,这三种水平覆盖了顾客为获得核心产品,参与服务传递系统的整个过程^[48]。

第一类是高度接触的服务,指顾客亲自到服务场地,并且在服务传递的整

^[47] [美] 克里斯托弗·H. 洛夫洛克. 服务营销. 第三版, 陆雄文主译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001年. 第43页

^[48] [美] 克里斯托弗·H. 洛夫洛克著. 服务营销. 第三版, 陆雄文主译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001年. 43-44

个过程中积极地配合服务组织和它的工作人员工作，所有的人体处理服务（不包括那些在家里传递的服务）都属于此类。

第二类是中度接触的服务，指顾客同服务提供者接触的程度较低，顾客到服务提供者的场地，或者服务提供者到顾客家里或双方都在一个第三方的场地，但是在服务过程中，他们不必一定一直在场，或者他们同服务人员接触很少。

第三类是低度接触的服务，这类不涉及顾客和服务供应者之间的身体接触，相反，接触是通过电子媒体或有形的分销渠道相隔一定距离实现的，这是当今以便利为导向的社会中一个迅速发展的趋势，脑刺激处理和信息处理都属于这一类。

在现实生活中，受众和电视媒体之间主要依靠电子媒体如电视进行信息的传输，这是受众和电视媒体接触的主要途径，在一些特殊情况下，受众也会和电视媒体组织发生实际的接触，如在春节晚会中，会有部分受众参与电视节目的录制，当然这种情况比较少。

因此结合低度接触服务、中度接触和高度接触服务的定义，根据现实生活中受众和电视媒体的实际接触情况，本研究认为受众与电视媒体的服务接触类型属于低度接触服务，也存在少量的中度接触服务和高度接触服务，这样的一个界定为后续研究提供了理论支撑。

3.2.1.3 关键点论述

服务接触的类型和服务品牌接触点分析是有着逻辑关系的：不同的服务接触类型代表着其不同的服务系统，特别是服务营销系统，而在前文中，已经论述了通过对服务营销系统的分析，可以归纳出服务品牌接触点，因此服务接触的类型和其品牌接触点间存在着一定的关系，也就是通过对服务接触类型的分析，最终有助于分析出服务品牌接触点，因此可以说不同的服务接触类型，接触点会有所不同。因此本研究认为虽然受众视角的电视媒体品牌接触点并不包含上述归纳的所有服务品牌接触点，但服务类型的确认，本身就为归纳电视媒体品牌接触点提供了理论支撑，同时在归纳受众视角的电视媒体品牌接触点的内容时，要充分结合这种服务接触类型的特点，对上述总结的服务品牌接触点的内容进行调整，进而归纳总结出受众视角的电视媒体品牌接触点的内容。

综上所述，本研究认为受众与电视媒体服务接触类型的确认，为归纳电视媒体品牌接触点提供了理论支撑，可以参考服务品牌接触点的归纳思路与所归

纳的内容,更重要的是这种接触类型的多样性,本身为接触点的归纳研究提供了重要启示,即要充分结合服务接触类型的特点,对服务品牌接触点的内容进行调整,这就是归纳受众视角的电视媒体品牌接触点需要注意的第一个关键点。

3.2.2 受众需求的多元化对关键点的启示

有学者指出消费者行为是指个人或群体选择、购买、使用或处置产品、服务以满足自身欲望和需要的过程。这个定义给了本研究启示:消费者在消费过程中是为了满足其需求,或者说他在和产品及服务的提供者间的接触是为了满足其需求,消费者为了满足其全部需求,会通过尽可能的接触方式和服务提供者进行接触。因此本研究认为可以通过分析消费者需求的方式,来分析消费者为了满足这些需求,如何和企业接触,进而推理出接触点,这是一种归纳接触点的途径。对电视媒体的受众来说,通过对新时代受众需求的多元化特点分析,可以有效的论述归纳受众视角的电视媒体品牌接触点的内容需要注意的关键点。

3.2.2.1 受众需求的多元化分析

随着社会的发展,受众对电视媒体的要求越来越高,已经不再局限能够看到电视节目了,而且要看到高品质的电视节目,同时受众的需求在以前的信息需求的基础上延伸出娱乐参与需求和展示需求。为了更好的论述关键点,本研究认为有必要对受众需求的多元化进行论述,对电视媒体的受众来说,受众的需求很多,但是基本上分为三种层次。

1. 信息需求

信息需求是受众的基本需求,也是最重要的需求。受众通过与电视媒体的接触,满足其信息需求,如在晚上观看新闻联播电视节目满足其信息需求。随着时代的发展,受众对电视媒体所提供的信息要求越来越高,主要体现在以下方面:

第一,要求高的电视节目品质^[49],具体体现为电视节目内容的深刻性、艺术性、教育性、时效性和创新性等,通过频道、栏目和电视节目的制作,制作

^[49]白长虹. 央视品牌的绿色价值. 广告大观综合版, 2006年4月. 第28页

出高质量的内容。受众希望接收到具有深刻性、教育性、艺术性、创新性和高质量的内容，希望电视媒体提供高品质的信息。内容的深刻性可以理解为电视媒体电视节目或整体播出的内容具有深刻的思想内涵，包含信息量大小的程度。内容的艺术性理解为电视媒体要满足受众较高层次的文化享受，要塑造较为先进的大众文化。内容的教育性理解为对社会大众具有教导的作用，要启发受众思维，使其通过学习建构主观认知。内容的时效性理解为发生重大新闻事件时，电视媒体能够及时响应性，内容和形式能够与时俱进。内容的创新性可以理解为电视媒体的形式和内容有新的创意。

第二，要求健康，也就是电视媒体要推动社会的可持续发展。具体可以体现为对社会发展有正确的舆论导向作用、监督作用、责任感。正确的舆论导向作用可以理解为针对社会新近发生的重要事实或人们思想中的突出问题，电视媒体发挥的导向、宣传和教育作用如何，是否公正、客观评价了该事实或问题。监督作用可以理解为对于各种社会现象和事件，电视媒体有没有推出有震撼力、能在人民群众心灵中产生强烈共鸣的警示性报道。责任感可以理解为电视媒体以促进社会发展为己任。

综上所述，本研究认为受众希望媒体提供高品质的电视节目，希望媒体具有社会责任感。这是受众在其最基本也是最重要的需求中所体现的要求。

2. 娱乐参与需求

娱乐参与的需求是受众的第二种层次的需求。随着时代的发展，电视媒体并不仅仅能够传播信息，受众也不再满足仅仅接受信息，而是通过参与电视节目其中，满足娱乐参与的需求。在娱乐参与需求中，受众从信息接受者变成了参与者，受众在互动参与中表达自己的意愿，传达自己的感受^[50]。娱乐参与需求是一种更深层次的需求，现在参与性报道的逐步增多，正是这种需求的产物。这种需求造成了受众和电视媒体之间的接触不仅仅停留在“打开电视看电视节目”了。

3. 展示需求

第三种层次的需求是展示需求。展示需求是受众对媒体控制权的一种抢夺。传统意义上，只有主持人才能在电视媒体上展示自己。然而，现在越来越多的

^[50]高莉. 把握受众需求 打造强势品牌. 中国有线电视, 2003年第19期. 第18页

受众想在媒体的舞台上尽情展示自己，表达自己的愿望。风靡中国的“超女”现象正是这种需求的表现^[51]，“想唱就唱”给了受众一个展示的平台，参与比赛的选手充分的展示自己的“想唱就唱”的意愿，满足展示自我的需求。这种需求造成了受众和电视媒体的人员和有形物的接触越来越多。

综上所述，受众需求体现为一种多元化的需求，主要包括信息需求、娱乐参与需求和展示需求，其中信息需求是最基本也是最重要的需求，受众希望接收到高品质的电视节目信息，希望媒体能够表现出强的社会责任感。娱乐参与需求和展示需求是随着社会的发展逐渐产生的，是较高层次的需求，这种需求使受众和电视媒体之间的接触增加很多。受众需求多元化的论述不但有利于论述归纳电视媒体品牌接触点所需注意的关键点，同时也为受众视角的电视媒体品牌接触点的管理奠定了一个基点：要充分重视受众的三种需求，通过接触点的管理最大化的满足受众需求是受众视角的电视媒体品牌接触点的管理的目的，也是受众视角的核心所在，本研究将在第五章详细论述受众视角的电视媒体品牌接触点的管理策略。在下部分中，本研究将论述受众需求的多元化对接触点的启示，论述归纳受众视角的电视媒体品牌接触点所需注意的关键点。

3.2.2.2 关键点论述

本研究论述了受众需求体现为一种多元化的需求，主要包括信息需求、娱乐参与需求和展示需求，信息需求是最基本也是最重要的需求。在信息需求中受众希望接收到高品质的电视节目信息，希望电视媒体通过频道、栏目和电视节目的制作，制作出高质量的内容，对电视节目内容的深刻性、艺术性、教育性、时效性和创新性等要求较高，同时希望媒体能够表现出强的社会责任感，对社会发展有正确的舆论导向作用、监督作用、责任感。受众在新时代下对信息的要求给了本研究总结接触点重大启示：包括频道、栏目在内的电视节目无疑是最重要的电视媒体品牌接触点，受众通过日常观看电视节目获得了大量的品牌信息，因此能否有效的传递出受众满意的电视节目信息，对电视媒体非常重要。总结来说，电视节目是非常重要的电视媒体品牌接触点，这个接触点也是电视媒体独有的接触点，因此无论是归纳接触点，还是管理接触点，都要重视电视节目这个接触点，这是归纳受众视角的电视媒体品牌接触点所需注意的第二个关键点。

^[51]孙先红. 论超级女生的整合营销. 中国管理传播网, 2006年4月. 第2页

娱乐参与需求和展示需求是随着社会的发展逐渐产生的,是较高层次的需求,这种需求使受众和电视媒体之间的接触增加很多。例如受众为了满足娱乐参与的需求,会通过热线电话、网站等方式参与电视节目,这也是电视媒体特有的接触方式。受众为了满足展示需求,接触的程度更高,接触点包括了服务品牌接触点中的很多接触点。以一个参加湖南卫视的“超女”的选手为例,她会接触湖南卫视的电视节目和网站,会接触包括其他媒体、已经参加过的选手及利益相关者对其的评价,会接触湖南卫视的工作人员及有形物等,也有可能偶然在周日遇到一个在湖南卫视工作的员工,其儒雅的举止给你留下了很好的印象。因此,本研究发现受众固然通过电视节目与电视媒体发生接触,实际上娱乐参与需求和展示需求使受众和电视媒体接触的方式越来越多,在某些方面和服务品牌接触点的内容很相似,这是本研究需要注意的第三个关键点,也是本研究一个创新点。

综上所述,本研究认为电视媒体服务接触兼有低度接触服务、中度接触和高度接触服务三者的特点,这样的服务接触类型的确认,为受众的电视媒体品牌接触点可以借鉴服务品牌接触点的思路提供了理论支撑,同时总结出第一个接触点归纳研究的关键点,即要充分结合服务接触类型的特点,对服务品牌接触点的内容进行调整。同时本研究论述了电视媒体受众需求体现为一种多元化的需求,主要包括信息需求、娱乐参与需求和展示需求,其中信息需求是最基本也是最重要的需求,娱乐参与需求和展示需求是随着社会的发展逐渐产生的,是较高层次的需求。根据信息需求的特点,本研究总结出第二个关键点,即要充分重视电视节目,电视节目是电视媒体特有的接触点。根据娱乐参与需求和展示需求的特点,本研究总结出第三个关键点,即受众和电视媒体接触的方式越来越多,在某些方面和服务品牌接触点的内容很相似,这也是本研究一个创新点。本研究将在下节中,在这三个关键点的基础上,归纳受众视角的电视媒体品牌接触点的内容。

第三节 电视媒体品牌接触点的内容

电视媒体品牌接触点的内容归纳是制定管理策略的基础。在本节中,本研究参考服务品牌接触点的内容并结合三个关键点,归纳受众视角的电视媒体品牌接触点的内容。

3.3.1 三个关键点基础上的接触点内容分析

本研究在前文中对服务品牌接触点进行了归纳。服务品牌计划性接触点有广告、邮件、宣传资料、品牌标志、自有网站、价格等，主要为非人员沟通要素。服务品牌互动接触点包括服务人员、服务场景(环境)和其它有形物的有形支持等。服务品牌非计划性接触点有顾客关于公司服务的口碑、媒体对企业报道、专家对企业服务的评价、政府对企业的的评价、合作伙伴如分销商等对服务品牌的认同等。

在上节中，本研究分析了归纳电视媒体品牌接触点的三个关键点。第一个关键点指出受众与电视媒体接触类型的确认，为电视媒体品牌接触点可以借鉴服务品牌接触点的思路提供了理论支撑，同时指出要充分结合服务接触类型的特点，对服务品牌接触点的内容进行调整。第一个关键点为本研究后续研究提供了重要的基础，是很重要的关键点，第二个关键点和第三个关键点正是第一个关键点的延伸和具体化，在一定程度上都和第一个接触点存在一定的关系。

第二个关键点是在受众信息需求分析的基础上产生的，指出电视节目是电视媒体重要的接触点，这个也是电视媒体特有的接触点。本研究结合受众和电视媒体的接触类型特点，对这个接触点进行分析：根据计划性信息和服务信息的定义，计划性信息突出的特点是企业通过电视、网站单一的沟通渠道进行信息传播，而服务信息突出的特点是在服务互动过程中出现的信息，那么就有一个问题，以春节晚会为例，对参与现场电视节目录制的受众来说，包括主持人在内的服务人员、舞台布置等都属于服务品牌互动接触点，而对于在家里看电视的受众来说，他是在利用电视这个单一的沟通渠道，来接触包括主持人在内的服务人员、舞台布置等，那么在这种情况下其属于服务品牌计划性接触点，但是“通过电视看春晚”本身也是一种服务过程，只是属于低度接触的服务类型而已。出现这种情况就是由电视媒体独特的服务接触类型决定的，兼有低度接触服务、中度接触和高度接触服务三者的特点，这种情况下该如何界定电视节目这个接触点。类似的还有网站和邮件等，在满足信息需求时，主要是一种单方面的接受信息，其是服务品牌计划性接触点，在满足娱乐参与需求和展示需求时，突出一种服务的互动性，其是服务品牌互动接触点。为了研究的严谨性，本研究将包括新闻、电视剧、服务人员、舞台布置在内的普通电视节目界定为电视媒体品牌计划性接触点，将网站和邮件也界定为电视媒体品牌计划性

接触点,这样界定的原因是在多数情况下这些接触点都是在这种情况下发生的。

第三个关键点是由娱乐参与需求和展示需求产生的,其指出受众和电视媒体接触的方式越来越多,在某些方面和服务品牌接触点的内容很相似,这也是本研究一个创新点,这个关键点将使受众视角的电视媒体品牌接触点的数量大大增加,也使接触点更加全面和完善。本研究认为热线电话系统等满足娱乐参与需求的接触点属于电视媒体品牌互动接触点。在满足展示需求时,本研究认为受众视角的电视媒体品牌接触点包含了服务品牌接触点的很多内容,可以充分参考服务品牌接触点的内容,包含了电视节目、网站在内的接触点,包括了其他媒体、合作伙伴及利益相关者对其评价的接触点,包含了电视媒体的工作人员及有形物等。本研究挖掘出这些接触点将使接触点的归纳更加全面和完善。

综上所述,本研究在充分分析三个关键点的基础上,对受众视角的电视媒体品牌接触点进行了分析。本研究认为其包含了电视节目、热线电话系统在内的特有的接触点,也包括了很多服务品牌接触点的内容,本研究将在下部分中归纳受众视角的电视媒体品牌接触点的内容。

3.3.2 受众视角的电视媒体品牌接触点内容归纳

本研究将按照服务品牌接触点的分类方法,将受众视角的电视媒体品牌接触点分为三大类:电视媒体品牌计划性接触点、电视媒体品牌互动接触点、电视媒体品牌非计划性接触点。需要说明的是,电视媒体品牌接触点的分类方法和服务品牌接触点的分类方法一样,并不是唯一的,本研究只是提供一种分类的思路,重要的不是分类方法,而是要归纳出所有的电视媒体品牌接触点的内容。有一点需要特别说明,有些接触点属于一类接触点,但有时其也属于另一类接触点,以下分类考虑的是一种通常情况下的结果。

1. 电视媒体品牌计划性接触点

这类接触点是电视媒体品牌在通过包括电视、电台、网站、印刷品在内的单独的沟通媒介传递信息时,受众和电视媒体所发生的接触点,具体包括新闻、电视剧、服务人员、舞台布置等在内的普通电视节目,也包括网站、邮件、包含宣传媒体自身的广告在内的宣传资料、品牌标志、价格(获得独特信息)等。这类接触点主要是非人员沟通。这类接触点除了电视节目这个接触点外,其他接触点和服务品牌接触点有一定的相似性。电视节目是电视媒体品牌特有的接

触点，也是电视媒体品牌接触点中非常重要的接触点，这个接触点一定要充分传递出受众所需要的信息，其他电视媒体计划性接触点要充分的配合电视节目这个接触点，最大化的满足受众需求。

2. 电视媒体品牌互动接触点

这类接触点是在服务互动过程发生的接触，包括远程互动和现场互动，主要满足娱乐参与需求和展示需求，具体包括热线电话系统，也包括现场互动中接触到的员工、服务场景(环境)和包括舞台布置在内的有形支持等。这类接触点主要是人员沟通和有形展示。需要说明的是有形展示并不包含宣传资料、品牌标志等计划性接触点，其强调的是在和受众发生高接触度服务时，受众所体验的服务场景。同样，对建筑物这种有形展示，根据电视媒体品牌接触点的定义，本研究认为通常情况下只有受众在与电视媒体互动过程中，这种有形物才能够充分的传递一些信息，或者说受众才会有意识的去体验这些信息，这时其才能称为品牌接触点，因此本研究将这类有形展示也归为电视媒体品牌互动接触点。

正如前文论述的那样，这类接触点是在受众需求多元化基础上产生的。对热线电话系统这个接触点要强调系统的响应性、可靠性、移情性等，减少等待时间，提高通话效果。

员工和有形展示这两个接触点，实际上在一定程度上包含于电视节目中，但鉴于受众具有的娱乐参与需求和展示需求，本研究认为受众与电视媒体的员工、有形物等发生高接触度服务的情况越来越多，而这种高接触点服务的发生对品牌信息的传递也是很重要的，也就是说这两个接触点对品牌形象的影响比较大，这就是对电视媒体品牌这个以电视节目为主要接触点的服务组织来说，将员工和有形展示这两个接触点单独区分出来的原因，也是突出电视媒体品牌互动接触点的原因。员工和有形展示这两个接触点的发现是本研究的一个创新点，是本研究的一个贡献。本研究认为要通过对员工这个接触点的管理，使其不仅在普通的电视节目中表现出应有的素质，更要在发生高接触度服务时，员工要体现出应有的专业、能力等素质，传递出有利于电视媒体品牌建设的信息，同时也在日常的生活中，时刻牢记自己的一言一行会传递出品牌形象，以高标准要求自己。本研究将在第五章，详细论述通过内部营销等策略，对员工这个接触点进行管理，使其在各种情景下都传递出有利于品牌建设的信息。

3. 电视媒体品牌非计划性接触点

电视媒体品牌和服务品牌在这类接触点的内容很接近，电视媒体品牌非计划性接触点主要包括其他受众关于电视媒体电视节目和服务的口碑、其他媒体对电视媒体的报道、政府对电视媒体的评价、合作伙伴如运营商等地第三方对电视媒体的认同等。这类接触点主要来自于第三方，本研究将第三方统称为利益相关者，这类接触点对受众的影响也比较大，而且通常情况下受众对这类接触点传递的信息是比较信任的，因此对这类接触点的管理也是比较重要的。本研究将在第五章中论述通过对利益相关者的管理，使电视媒体品牌非计划性接触点传递出有利于品牌建设的信息。

综上所述，本研究认为受众视角的电视媒体品牌接触点内容包括以下三类，如表 3.2 所示：

表 3.2 受众视角的电视媒体品牌接触点内容

大类接触点	具体接触点
受众视角的电视媒体品牌计划性接触点（非人员沟通）	包括新闻、电视剧、员工、舞台布置等在内的电视节目、包含宣传媒体自身的广告在内的宣传资料、品牌标志、网站和邮件、价格（获得独特信息）等、
受众视角的电视媒体品牌互动接触点（人员沟通和有形展示）	热线电话系统、员工、服务场景（环境）、包括舞台布置在内的有形支持、
受众视角的电视媒体品牌非计划性接触点（主要来自于第三方）	其他受众关于电视媒体电视节目和服务的口碑、其他媒体对电视媒体的报道、政府对电视媒体的评价、合作伙伴如运营商等对电视媒体的认同等、

资料来源：本研究设计

综上所述，本研究参考服务品牌接触点内容并在充分分析三个接触点的基础上，将受众视角的电视媒体品牌接触点归纳为电视媒体品牌计划性接触点、电视媒体品牌互动接触点、电视媒体品牌非计划性接触点，并在此基础上，归纳出很多的具体接触点，主要包括：包含电视节目等在内的非人员沟通要素；

包括热线电话系统、员工、有形支持等在内的人员沟通和有形展示；来自于第三方的信息等接触点。这些接触点是受众和电视媒体发生作用的关键点，是电视媒体将品牌信息传递给受众的途径，最终会影响受众对电视媒体的满意度和忠诚度。因此本研究认为如果能做好电视媒体品牌接触点的管理，可以有效的提高受众的满意度和忠诚度，当然电视媒体品牌接触点能否很好的传递品牌信息，重要的是要挖掘出影响电视媒体品牌接触点传递信息的因素。本研究将在下章论述电视媒体品牌接触点传递受众感知服务质量的影响因素，为电视媒体品牌接触点的管理策略研究奠定基础，在后续章节中，所有出现的接触点在不做特殊说明的情况下都是指受众视角的电视媒体品牌接触点。

第四章 接触点传递受众感知服务质量的影响因素

在上一章中，归纳了受众视角的电视媒体品牌接触点的内容，并指出品牌接触点是电视媒体向受众传递信息的途径，最终会影响受众对电视媒体的满意度和忠诚度，进一步指出品牌接触点能否很好的传递品牌信息，重要的是要挖掘出接触点传递受众感知服务质量的影响因素。因此在本章中，首先分析接触点如何传递受众感知服务质量，并在此基础上利用服务利润链论述了接触点对受众满意的影响，接着结合服务利润链和服务质量的相关理论，分析哪些因素会影响接触点传递受众感知服务质量，进而分析出影响接触点传递受众感知服务质量的内部和外部因素，为接触点管理策略的制定奠定基础。

第一节 接触点传递受众感知服务质量

电视媒体品牌接触点可以传递信息，进而影响受众感知服务质量。在这一节中，本研究结合电视媒体的特点，首先论述了受众感知服务质量的驱动因素，接着通过论述接触点对受众感知服务质量驱动因素的影响，得出接触点如何传递受众感知服务质量，最后利用服务利润链理论论述了受众感知服务质量和受众满意的关系。

4.1.1 受众感知服务质量的驱动因素分析

本研究在理论回顾中对服务质量的定义进行梳理。本研究认为这些定义有两个共同点：第一，服务质量是一种消费者所感知的服务质量，是从消费者的角度出发的；第二，服务质量是一种比较的结果，是顾客对服务质量相关因素实际表现的感知与对服务的期望之间的比较结果。本研究结合这两个共同点，主要借鉴格罗鲁斯的观点，认为服务质量是顾客感知的服务质量，并借鉴其提出的顾客感知服务质量模型，认为顾客感知服务质量由经验质量和期望质量的比较得出，其中经验质量由技术质量和功能质量组成并通过品牌形象的调节作用最终形成，期望质量受口碑、公共关系等的影响。

综上所述，本研究将受众的服务质量称为受众感知服务质量，本研究认为受众感知服务质量的驱动因素包括技术质量、功能质量、品牌形象、口碑、公

共关系等，其中技术质量和功能质量通过品牌形象的调节作用最终形成经验质量，期望质量受口碑、公共关系等的影响，最终期望质量和经验质量的比较决定了受众感知服务质量的大小，因此受众感知服务质量的最终驱动因素是受众期望质量和受众经验质量。实际上格罗鲁斯提出的顾客感知服务质量模型也非常清楚的显示了受众感知服务质量的驱动因素，如图 4.1 所示：

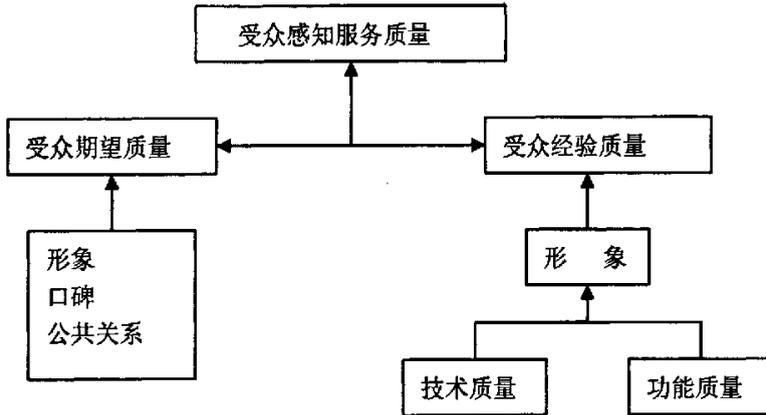


图 4.1 受众感知服务质量驱动因素图

资料来源：Gronroos, C. . *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA, 1990, p67，作者略有改动

4.1.2 接触点传递受众感知服务质量分析

受众感知服务质量驱动因素的确认，为论述接触点如何传递受众感知服务质量奠定了基础。在这部分中主要通过接触点对受众感知服务质量驱动因素的影响分析，为接触点传递受众感知服务的影响因素分析奠定基础。电视媒体品牌的三类接触点传递受众感知服务质量的分析如下：

1. 计划性接触点对受众感知服务质量的影响

受众视角的电视媒体品牌计划性接触点具体包括电视节目、网站、邮件、包含宣传媒体自身的广告在内的宣传资料、品牌标志、价格（获得独特信息）等。这类接触点主要是非人员沟通。电视媒体如果能够提供更深刻性、艺术性、教育性、时效性和创新性兼有的电视节目内容，受众的经验质量必然相对较高。同时如果电视媒体长期通过宣传资料、品牌标志、网站和邮件这些传播途径传

递很好的品牌信息时，必然能够形成较好的品牌形象、口碑，进一步影响受众对该电视媒体的期望质量。因此电视媒体品牌计划性接触点对期望质量和经验质量影响很大，最终影响受众感知服务质量。

2. 互动接触点对受众感知服务质量的影响

受众视角的电视媒体品牌互动接触点具体包括热线电话系统，也包括现场互动中接触到的员工、服务场景(环境)和包括舞台布置在内的有形支持等。热线电话系统这个接触点如果可以很好的满足受众远程互动的需求，例如热线电话系统的快速响应，就可以提高经验质量。员工、服务场景(环境)和包括舞台布置在内的有形支持等几种接触点如果能够注重受众感受，例如员工素质高，服务场景优美合理，都可以有效的提高其经验质量，进而提高受众感知服务质量。因此，电视媒体品牌互动接触点主要是通过影响受众经验质量，最终影响受众感知服务质量，当然包括服务场景的有形展示对受众期望质量也有一定的影响，但有形展示主要是影响受众的经验质量。

3. 非计划性接触点对受众感知服务质量的影响

受众视角的电视媒体品牌非计划性接触点主要包括其他受众关于电视媒体电视节目和服务的口碑、其他媒体对电视媒体的报道、政府对电视媒体的评价、合作伙伴如运营商等对电视媒体的认同等。这些接触点主要是通过良好的公共关系，利用口碑传播影响受众的期望质量，而且受众对这类接触点信任度较高，但是由于这类接触点往往不在电视媒体实际控制之内，所以管理起来比较难，但也并不是不能管理，本研究将在下一章中详细论述。

综上所述，本研究认为电视媒体品牌接触点影响了受众感知服务质量的驱动因素，进而传递受众感知服务质量，而且不同类型的接触点影响了不同的驱动因素：电视媒体品牌计划性接触点对期望质量和经验质量都有显著影响；电视媒体品牌互动接触点主要对经验质量有影响；电视媒体品牌非计划性接触点主要对期望质量有影响。接触点传递受众感知服务质量的分析有利于研究影响接触点传递受众感知服务质量的因素，最终为接触点管理策略的制定奠定基础。

4.1.3 受众感知服务质量和受众满意的关系

在理论回顾中，本研究对服务利润链进行了系统梳理。服务利润链的核心

第四章 接触点传递受众感知服务质量的影响因素

是顾客价值方程式。根据顾客价值方程式，服务企业提供给顾客的服务产品价值，等于结果加上服务过程质量，除以价格与服务获得成本之和，顾客价值方程式是从顾客的角度来看产品与服务的价值，顾客价值方程式的结果就是外部服务价值。参考顾客感知价值的定义和驱动因素，本研究认为服务利润链中的外部服务价值的核心就是顾客感知价值。根据格罗鲁斯的观点，服务质量是顾客感知价值的决定因素。因此本研究结合服务利润链、服务质量相关理论、顾客感知价值的定义和驱动因素，推理出了这样的关系：服务质量决定了顾客感知价值，顾客感知价值就是服务利润链中的外部服务价值的核心，因此服务质量决定了外部服务价值，而外部服务价值又决定了顾客满意度，因此服务质量决定了顾客满意度。

服务质量决定了顾客满意度的观点，同样适用于电视媒体。因此本研究认为受众感知服务质量决定了受众满意，电视媒体品牌接触点通过影响受众感知服务质量的驱动因素，影响了受众感知服务质量，并最终影响了受众满意度。

综上所述，本研究认为受众视角的电视媒体品牌接触点影响了经验质量和期望质量等受众感知服务质量的驱动因素，最终影响了受众感知服务质量，受众感知服务质量通过影响外部服务价值，最终影响了受众满意。电视媒体品牌接触点、受众感知服务质量和受众满意三者之间的关系，如图 4.2 所示。因此接触点能否正确的传递出受众感知服务质量对受众满意影响很大，最终会影响电视媒体的品牌建设。本研究将在下节中论述影响接触点传递受众感知服务质量的因素包括哪些，为电视媒体品牌接触点的管理策略研究奠定基础。

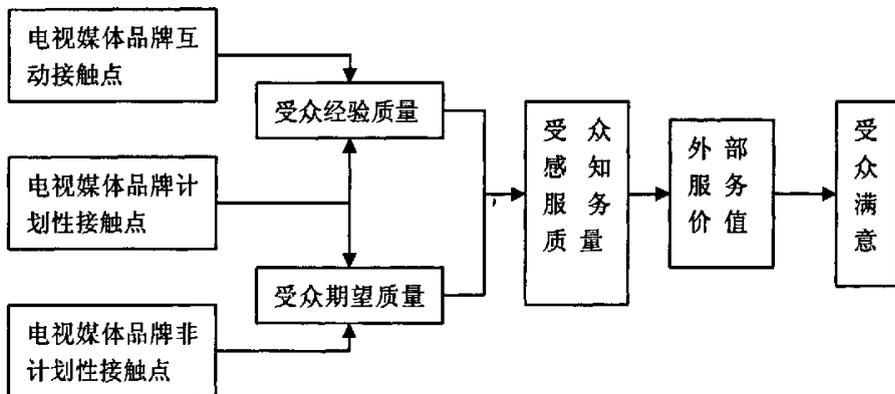


图 4.2 电视媒体品牌接触点、受众感知服务质量和受众满意三者关系图

资料来源：本研究设计

第二节 影响接触点传递受众感知服务质量的内外因素

在上节中，分析了接触点通过影响受众感知服务质量而影响受众满意的过程。本研究认为接触点影响驱动因素的过程，本身也受到其他因素的影响，如果能够有效管理这些影响因素，就可以使这些接触点更好的传递品牌信息，更好的传递受众感知服务质量，使受众满意，促进电视媒体品牌的发展。在本节中，本研究将结合服务利润链模型、服务质量的相关理论、消费者行为的相关理论，论述哪些因素会影响接触点传递受众感知服务质量。

4.2.1 影响因素的分类

本研究将电视媒体品牌接触点定义为受众体验电视媒体的品牌形象或者某种可传递信息的情境。根据这个定义，本研究认为这个定义中包括三个关键词：电视媒体、受众体验、信息，这个定义反映的核心过程可以理解为受众体验电视媒体所传递的信息。根据顾客感知服务质量的内涵，结合上节中关于接触点传递受众感知服务质量的论述，可以得出受众体验电视媒体所传递信息的最终结果就是受众所感知的服务质量，就是说受众感知服务质量形成的相关方有两个：第一是受众，第二个是传递信息的电视媒体或者其他组织。这两者正是通过接触点相联的。这个逻辑关系是这样的：首先电视媒体或者其他组织通过接触点传递出信息，接着受众接受到这些信息，最后受众体验这些信息，并最终形成受众感知服务质量。这个逻辑关系给了本研究分析接触点传递受众感知服务质量的影响因素启示：第一，电视媒体或其他组织是否能够通过接触点传递出了信息；第二，这些信息是否是受众所需要的信息，这些信息是否对受众有价值，如果这些信息有价值，则对受众感知服务质量有正向推动作用，如果没有，则相反。因此，本研究认为接触点传递受众感知服务质量的影响因素有两大类，第一类来自于电视媒体或者其他组织，这一类是传递出信息的，本研究将其定义为内部因素，第二类来自于受众本身，受众的价值观和需求等会对信息的感知产生影响，本研究将其定义为外部因素。根据对接触点传递受众感知服务质量的过程的分析，可以发现接触点传递受众感知服务质量实际是一个包含传递出信息、接受信息和体验信息的过程，为了研究的严谨性，本研究特对接触点传递服务质量的过程所包含的范围进行了说明。

4.2.2 内部影响因素的归纳

内部因素是影响电视媒体或其他组织通过接触点传递出信息的因素，具体解释为：内部因素影响了电视媒体或其他组织是否可以传递出信息，是否可以传递出对受众来说有价值的信息，是否对受众感知服务质量的形成有正向推动作用。

电视媒体品牌计划性接触点中的宣传资料、品牌标志、网站、邮件、价格（获得独特信息），以及所有电视媒体品牌非计划性接触点都会影响期望质量，而电视媒体品牌计划性接触点中的电视节目、所有的电视媒体品牌互动接触点都会影响经验质量，当影响受众期望质量的接触点所传递的信息和影响受众经验质量的接触点所传递的信息一致时，受众感知服务质量就会较高，进而产生出高的受众满意度。这些具有高受众满意度的受众又会通过电视媒体品牌非计划性接触点影响其他受众的期望质量，形成一个循环。因此使宣传资料、品牌标志、网站、邮件、价格（获得独特信息）、所有的电视媒体品牌非计划性接触点这两大部分接触点传递出的信息，与电视节目和所有电视媒体品牌互动接触点所传递的信息是一致的，是非常重要的。

因此研究接触点传递受众感知服务质量的内部影响因素，就是研究哪些因素会影响信息的一致性。根据服务质量差距模型和服务利润链相关理论，服务质量差距模型显示了服务质量是如何产生的，服务利润链模型显示了外部服务价值的驱动因素，结合接触点传递出受众感知服务质量这一特点，本研究认为服务质量差距模型和服务利润链可以有效的为归纳内部影响因素提供启示。本研究将分析影响接触点传递信息一致性的因素，再结合服务质量差距模型和服务利润链对本研究的启示，归纳出内部因素。

4.2.2.1 接触点传递信息一致性的影响因素分析

本研究认为电视媒体品牌计划性接触点中的宣传资料、品牌标志、网站、邮件、价格（获得独特信息）、所有电视媒体品牌非计划性接触点这两大部分接触点传递出的信息，与电视节目、所有的电视媒体品牌互动接触点所传递的信息一致是非常重要的。影响信息一致性的因素包括以下几点：

第一，电视节目是否以受众的需求为标准进行制作，体现出高电视节目品质、强烈社会责任感，也就是说要尽可能满足受众对信息的要求。

第二，电视媒体品牌计划性接触点中的宣传资料、品牌标志、网站、邮件、价格（获得独特信息）、所有的电视媒体品牌互动接触点是否体现出对受众的尊重，是否体现出高的电视节目质量和强的社会责任。结合电视媒体的特点，本研究认为前两点因素是很重要的。

第三，电视媒体品牌非计划性接触点会受到一些特殊身份的受众的影响，如政府、包括运营商和代理商的合作伙伴、其他媒体和学者，这些就是本研究在前文中提到的传递信息中的“其他组织”了，本研究将其定义为利益相关者，他们的评价对普通受众的影响是很大的，因此是否重视和他们的关系管理，也是能否传递一致信息的重要影响因素。

4.2.2.2 服务利润链的启示

服务利润链显示了这样一个逻辑关系：企业获利能力的强弱主要是由顾客忠诚度决定的；顾客忠诚度是由顾客满意度决定的；顾客满意度是由顾客感知服务价值决定的；顾客感知服务价值最终由工作富有效率、对公司忠诚的员工来创造；而员工对公司的忠诚取决于其对公司是否满意；满意与否主要应视公司内部是否给予了高质量的内在服务。内部服务质量包括八个纬度，分别是培训、沟通、合作、目标认同、奖励与认可、公务设施、管理支持、政策程序。因此可以这样认为电视媒体品牌通过培训等措施使工作人员在主观上具备了努力工作的意愿，在客观上具备了努力工作的能力。

结合接触点传递信息一致性的影响因素分析中的第一个因素和第二个因素，本研究认为这两个因素实际上也受到内部服务质量八个纬度的影响，也就是培训、沟通、合作、目标认同、奖励与认可、公务设施、管理支持、政策程序等内部措施也在一定程度上影响着这两个因素，因为无论是电视节目内容，还是电视媒体品牌计划性接触点中的宣传资料、品牌标志、网站、邮件、价格（获得独特信息）、电视媒体品牌互动接触点都受到工作人员的影响，都受到内部组织的影响。

4.2.2.3 服务质量差距模型的启示

服务质量差距模型显示了服务质量产生的过程，或者说显示了影响产生的高的服务质量的要素，主要包括五个因素：

第一是顾客的期望与企业对顾客期望的感知二者之间的差距。

第二是管理者没有能力制定出符合顾客期望水平的服务质量标准，并将其转变成可实行的计划。

第三是实际的服务提供无法达到管理者所设定的标准。

第四是承诺过于夸大以及一线员工缺乏必要的信息支持，以致产生实际的服务提供与夸大的外部承诺之间的差距。

第五是顾客的期望与对服务的实际感知之间的差距。

结合电视媒体品牌的特点，从传递信息的角度来看，受众所体验的服务是一系列电视媒体内部活动的结果，本研究认为服务质量差距模型，特别是前四点，对研究接触点传递受众感知服务质量的内部影响因素有很大的启示：

第一个影响因素：电视媒体是否掌握了受众所期望的服务，是否了解受众需要何种信息，是否通过一系列的工作来掌握这个期望。这是传递服务的关键，也就是说通过接触点传递的信息是受众所需要的、满足受众期望的信息，而不是一些无价值的信息。这个影响因素来源于服务质量差距模型的第一个差距。

第二个影响因素：当电视媒体知道受众所期望的服务后，管理者是否有能力将其转化为具体的操作标准，员工是否有意愿和能力制作出具有这些标准的电视节目的能力，是否在和受众接触中有意愿和能力提供其所需要的服务，这些实际上还是最终由内部营销等一系列措施来决定的。这个影响因素来源于服务质量差距模型的第二个和第三个差距。

第三个影响因素：电视媒体掌握了受众所期望的服务，但电视媒体是否保证自身通过计划性接触点等传递的承诺，是符合实际的，如果过于夸大，对受众的实际感知服务质量影响很大。这个影响因素来源于服务质量差距模型的第四个差距。

以上三个因素是服务质量差距模型的启示，本研究将在以上分析的基础上归纳影响接触点传递受众感知服务质量的内部因素。

4.2.2.4 内部影响因素的内容

第一是关于电视媒体战略层面的。通过前文的论述，本研究认为内部营销等影响因素属于内部影响因素，但如果电视媒体组织内部没有在战略高度上认可，是无法在操作层面上提供相应支撑的。例如，如果组织内部战略层没有充分认识到为受众传递其需要的信息的重要性，那么接触点是无法传递出有价值的信息的，也就没有高的受众感知服务质量，更不可能建立品牌了。因此第一

个内部影响因素是电视媒体有没有在战略高度上重视为受众提供其需要的信息。

第二，服务利润链和质量差距模型都给了重大的启示，就是电视媒体有没有通过内部营销、内部组织再造等策略提高员工等接触点传递信息的意愿和能力，有没有为计划性接触点、互动接触点中的员工提供支撑，以制作出高品质的电视节目，提供高质量的服务，传递恰当的承诺，随时随地提供良好的品牌信息。

第三，电视媒体掌握了受众所期望的服务，但电视媒体是否保证自身通过计划性接触点等传递的承诺，是符合实际的，如果过于夸大，对受众的实际感知服务质量影响很大。

第四，有没有重视和利益相关者的关系管理。虽然利益相关者从一个普通受众的角度，也受到电视节目等信息的影响，但他们的行为也会受到其特殊身份的影响。利益相关者可以利用非计划性接触点传递出对受众很有影响的信息，影响受众感知服务质量，因此利益相关者也是一个很重要的影响因素。虽然利益相关者属于电视媒体组织外部，但从信息传递的角度分析，其属于信息传递方，因此本研究将其归入内部影响因素。

4.2.3 外部影响因素归纳

本研究指出影响接触点传递受众感知服务质量的因素有两大类，第一类来自于电视媒体或者其他组织，这一类是传递出信息的，本研究将其定义为内部因素，第二类来自于受众本身，受众的价值观和需求等会对信息的感知产生影响，本研究将其定义为外部因素。因此如果电视媒体能够充分认识到这一点，能够善于引导受众需求，能够充分影响受众心理，必将使受众感知服务质量提高。

综上所述，本研究认为接触点传递受众感知服务质量的影响因素包括内部因素和外部因素。内部因素包括四种：电视媒体有没有在战略高度上重视为受众提供其需要的信息；有没有通过内部营销、内部组织再造等策略提高员工等接触点传递信息的意愿和能力，有没有为计划性接触点、互动接触点中的员工提供支撑，以制作出高品质的电视节目，提供高质量的服务，传递恰当的承诺，随时随地提供良好的品牌信息；电视媒体是否保证自身通过计划性接触点等传

第四章 接触点传递受众感知服务质量的影响因素

递的承诺，是符合实际的；有没有重视和利益相关者的关系管理。外部因素主要是指受众的价值观、需求等会对信息的感知产生影响，电视媒体要能够善于引导受众需求，能够充分影响受众心理，必将使受众感知服务质量提高。本研究认为这些因素会影响接触点传递出高的受众感知服务质量，影响受众满意度，最终影响电视媒体品牌的建设，因此如果能够对这些影响因素有效的管理，必然能够使接触点传递出高的受众感知服务质量，有利于电视媒体品牌的建设。受众视角的电视媒体品牌接触点、受众感知服务质量、接触点传递受众感知服务质量的影响因素、具体的管理策略和电视媒体品牌建设五者之间，有着紧密的逻辑关系，如图 4.3 所示。这五者之间的逻辑关系实际上也是本研究的逻辑思路。本研究将在下章中，论述受众视角的电视媒体品牌接触点的管理策略。

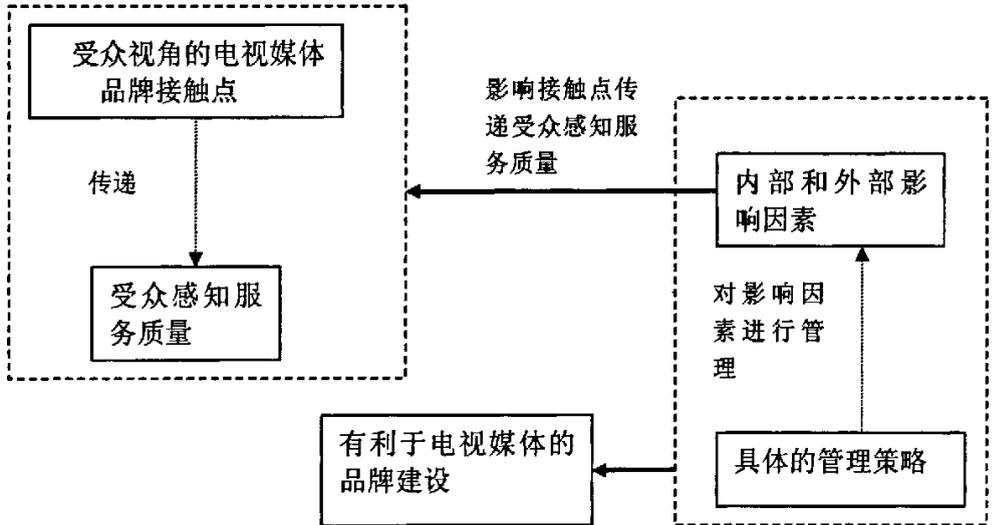


图 4.3 五者之间的逻辑关系图

资料来源：本研究设计

第五章 受众视角的电视媒体品牌接触点管理策略

在上一章中，本研究论述了接触点传递受众感知服务质量的影响因素，包括内部因素和外部因素。在本章中将通过对这些影响因素的管理，传递出高的受众感知服务质量，促进电视媒体的品牌建设。本研究是以受众视角作为研究视角，正如在第三章中叙述的那样，受众视角就是要以受众为中心，公司要在资源上为该中心提供必要的支撑，通过公司战略层面和战术层面的策略设计，为受众提供其需要的信息。因此本研究以受众为中心，从五个方面进行接触点的管理：首先通过战略层面的设计为接触点的管理在战略高度上提供支撑；其次采取内部营销策略，培养高素质的员工，使员工这个接触点无论在制作电视节目，还是在发生高接触度服务时与受众的接触中，都表现良好，最终为制作高品质的电视节目、传递恰当的承诺、随时随地提供良好的品牌信息提供最基本的支持；接着通过确立以受众为中心的电视节目管理思路，对电视节目这个最重要的接触点进行管理；随后论述了通过正确传递承诺和有效引导受众行为等策略，进行期望管理；最后通过利益相关者的管理，使非计划性接触点能够传递出有利于提高受众感知服务质量的信息。本研究认为通过这五个策略，可以有效的促进电视媒体的品牌建设。

第一节 制定以受众为中心的战略目标

在上一章中，本研究提出影响接触点传递受众感知服务质量的第一个因素是电视媒体有没有在战略高度上的一致性认同，有没有在战略高度上重视为受众提供其需要的信息，这个因素是最基本的因素，会对其它的因素产生影响。因此本研究认为电视媒体首先要在战略高度上达成共识，设定相应的战略目标，只有这样才能使电视媒体在各个层面上有一个最基本的一致方向，有利于电视媒体品牌接触点传递出一致的信息，有利于电视媒体品牌的建设。对电视媒体而言，不同的电视媒体的目标群体可能会不一样，如 CCTV 和湖南卫视，其目标受众就有一定的差别，在战略目标设定方面也存在着一一定的差别，但无论各自的战略目标差别多大，有一点是相同的，即都以目标受众为中心，为受众提供有价值的信息，当然这也是由电视媒体的特点决定的。因此本研究认为电

视媒体在制定战略目标时，有一个最重要的原则：要以受众为中心，提供受众所需要的信息。这个原则是制定战略目标必须要坚持的原则，也就是说要制定以受众为中心的战略目标，在这个原则上制定的战略目标可以有效的使电视媒体在各个层面上有一个最基本的一致方向，在下文中提到的战略目标，都是在这个原则的基础上制定的。

电视媒体在战略高度上制定目标，是非常重要的。战略目标和影响因素之间是存在联系的，既为其他因素发挥作用提供指导，也需要其他因素的良好表现的支撑，具体体现在以下两个方面：

第一，战略目标为整个电视媒体提供了一个方向，使电视媒体的所有工作都有一个中心点，都围绕这个中心来进行，有利于电视媒体在各个层面，各个环节中体现出高度一致的信息。战略目标为内部营销工作提供了指导，为组织结构再造提供一个基点，为电视节目制作提供支持，为正确传递承诺和引导受众行为提供指导，为利益相关者的管理提供指导，可以说战略目标对各个层面的影响是巨大的。

第二，战略目标的实现也需要电视媒体各个层面的支撑。需要电视媒体在内部营销、组织结构方面提供支撑，需要通过利益相关者的管理提供支持，需要正确传递承诺和引导受众行为的支持，需要优秀的电视节目提供支持，需要优秀的员工提供支持，因为只有在这些方面表现良好，才能促进电视媒体品牌接触点传递高的受众感知服务质量，而高的受众感知服务质量最终会提高受众满意度，有效的促进电视媒体品牌建设，最终有利于电视媒体战略目标的实现。

综上所述，本研究结合战略目标和其他因素之间的互动关系，得出了战略目标、其他影响因素、接触点传递受众感知服务质量、受众满意之间的关系，如图 5.1 所示：

第一，战略目标会通过影响内部营销等影响因素，最终影响包括电视节目在内的电视媒体品牌计划性接触点正确的传递受众感知服务质量，会影响员工和有形展示的表现，而这些接触点能否传递受众感知服务质量也会最终影响战略目标的实现。

第二，战略目标影响了电视节目制作和正确传递承诺等影响因素，影响了电视媒体能否传递受众所需要的信息，最终影响了接触点传递受众感知服务质量，这些接触点能否传递受众感知服务质量也会最终影响战略目标的实现。

第三，战略目标影响了利益相关者等影响因素，影响了电视媒体非计划性

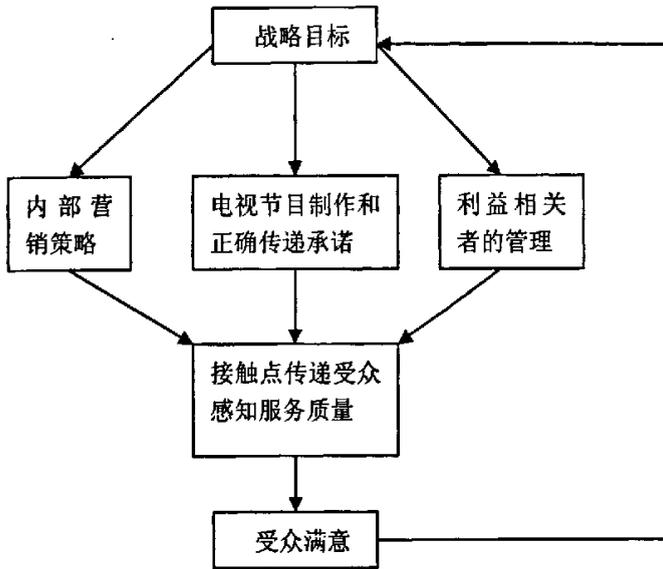


图5.1 四者关系图

资料来源：本研究设计

接触点传递受众感知服务质量，这些接触点能否传递受众感知服务质量也会最终影响战略目标的实现。

综上所述，本研究认为战略目标是非常重要的，战略目标能够影响接触点传递受众感知服务质量，接触点传递受众感知服务质量反过来也会影响战略目标的实现，因此制定战略目标是电视媒体品牌接触点管理策略中的最基本策略。当然以上提到的战略目标，正如本节第一段叙述的那样，在制定时必须要坚持以受众为中心的原则。

制定以受众为中心的战略目标并不是简单的做出一个决策，而是需要电视媒体组织高层采取科学的方法进行决策：首先，电视媒体要充分结合市场和行业的发展，充分了解市场的发展动态，了解市场；其次，电视媒体要对自己本身各方面的情况，有一个清楚地了解，清楚地了解自身的优势和缺点；最后，在结合市场和自身的特点的基础上，制定出一个科学合理的战略目标。如凤凰卫视结合香港国际化的背景和位临中国大陆的特点，提出了构建国际华语电视品牌的战略目标，希望成为沟通全球华人的桥梁，并在世界传媒中发出华人的声音^[52]，其准确的战略目标制定为其发展提供了巨大的推动力，同时这个战略

^[52]杨兰，张海生. 凤凰卫视铸就媒体品牌. 国际融资，2003年9月，第50页

目标的制定为其在接触点上传递有价值的信息提供了巨大的支持。

综上所述，本研究认为电视媒体在坚持以受众为中心的原则的基础上，制定以受众为中心的战略目标是最基本的策略，也是很重要的策略，需要强调的是这个策略的中心不是要具体制定何种目标内容，因为不同公司的战略目标是不一样的，这个策略的重点是在充分考虑电视媒体品牌接触点传递受众感知服务质量的影响因素下，强调在制定战略目标时要坚持以受众为中心的原则进行战略目标的制定。要在战略高度上达成共识，在坚持以受众为中心的原则的基础上，设定相应的战略目标，只有这样才能使电视媒体在各个层面上有一个最基本的方向，使电视媒体在各个层面的工作都以受众为中心，有利于电视媒体品牌接触点传递出一致的信息，有利于高的受众感知服务质量的形成，有利于电视媒体品牌的建设。

第二节 利用内部营销策略塑造员工

本研究在前文中提出，电视媒体品牌作为满足受众信息需求、娱乐参与需求和展示需求的服务品牌，其接触点包括电视节目、网站等计划性接触点，包括员工和有形展示等互动接触点，也包括和利益相关者有关的非计划性接触点。本研究在上章中也指出要传递出高受众感知服务质量需要高素质的员工，需要制作高品质的电视节目，需要传递恰当的承诺，需要在所有的接触点都表现良好。

员工的素质和态度对其他接触点的影响是很大的：优秀的员工可以制作出高品质的电视节目，可以利用网站、邮件、品牌标识、有形展示等接触点传递出有价值的信息；优秀的员工可以设计出科学的热线电话系统，满足受众娱乐参与需求，可以设计出合理的价格体系；优秀的员工可以在发生高接触度服务时，可以在和受众的现场互动中，体现出良好的素质和态度，更好的满足受众的展示需求；优秀的员工无论是在工作中，还是在生活中都可以以高标准要求自己，随时随地传递出有利于品牌的信息。可以说员工是非常重要的互动接触点，塑造高素质的员工是品牌接触点管理中很重要的部分。因此，本研究认为通过内部营销策略塑造员工，提高员工的素质和意愿，是一种很重要的策略，通过这个策略的实施可以有效的影响员工并最终提高电视媒体品牌接触点的表现。在本节中，将针对员工这个重要的互动接触点进行具有针对性的内部营销，

也就是说内部营销策略是一个很全面的管理策略，但在本节中，主要是针对员工、针对员工属于重要的互动接触点的特点进行相应的内部营销策略的论述，重点论述加强员工对品牌接触点的理解，强调互动能力方面的培训，要对员工充分的授权，以及员工激励措施等，这些都是针对员工这个互动接触点的特点进行策略制定的，当然也论述了文化建设、员工招聘等措施，通过这些策略来提高员工的素质和态度，最终使电视媒体计划性接触点、电视媒体互动接触点、电视媒体非计划性接触点都传递出有利于品牌建设的信息。

5.2.1 建立以受众为导向的内部文化

在上节中，本研究提出要在坚持以受众为中心的原则下制定战略目标，这是从公司战略的高度出发的策略，或者更多的是公司决策层在制定战略目标时考虑的问题。从公司的战术层面上，也要明确以受众为中心的准则，而这更多的是员工在日常工作的要坚持的准则，因此一种内部文化的建设就显得很重要。

电视媒体内部文化可以说是内部营销的核心，它成为大多数员工在感受、认识、思考和处理问题时所共同采取的基本原则和方式，是企业特有的价值观、信念和规范，也是市场经济受法律、道德和经济制约的集中表现。企业文化对电视媒体来说尤为重要，由于电视节目非专利性，电视媒体的核心竞争力更多地体现为“品牌竞争”，而这最终将集中定位于企业文化。电视媒体要建立以受众为导向的内部文化，可以通过内部宣传，通过员工培训和激励措施，通过从战略到战术上一系列的措施最终建立。

本研究认为在电视媒体内部确立一种以受众为导向的文化是很重要的。当电视媒体内部建立了以受众为导向的文化理念后，可以帮助电视媒体实现以下具体目标：员工能够理解和接受电视媒体的战略目标和战术；员工能够在工作中意识到要满足受众的需求，使电视媒体在接触点中传递出受众所需要的信息。本研究认为电视媒体以受众为导向的内部文化的建立可以为接触点传递高的受众感知服务质量提供一种无形的力量。

5.2.2 员工管理

通过前文的论述，本研究认为员工是接触点能否传递出高的受众感知服务质量的重要因素之一。电视媒体制定出科学的战略目标和企业文化后，是由电

视媒体的员工去执行和操作的，因此员工是否有能力去制作出高品质的电视节目，是否可以利用网站、邮件、品牌标识、有形展示等接触点传递出有价值的信息，是否可以随时随地传递出有利于品牌的信息，是非常重要的。本研究将通过一系列员工管理策略使接触点传递出有价值的信息。

5.2.2.1 员工招聘

员工管理的首要策略就是要聘用合适的员工，在招聘员工的问题上要非常用心慎重。电视媒体在招聘时应对应聘者的能力和意愿兼顾考虑，要招聘最适合的员工，而不一定是最优秀的员工，不能只以能力为标准，要对应聘者的态度和价值观进行考核，是否符合公司的价值观，是否认可公司的价值观，和公司的匹配度有多高。只有这样，员工才能在以后的工作中，才能积极适应公司的文化和一系列策略，和公司体现出一致的信息。在招聘中，企业需要识别出谁是最适合的人员，并与其他公司竞争以雇佣到这些优秀的人员。企业在获取最适合员工的过程中其实充当着营销者的角色，把招聘当作营销活动看待，从而招聘到企业需要的员工。

5.2.2.2 员工开发

在开发员工方面，电视媒体首先需要对其培训，使其具备基本的能力，同时针对受众和电视媒体品牌发生高接触度服务的情况越来越多，需要对员工进行互动能力培训，需要让员工充分的理解品牌接触点的内涵和作用。其次，需要对员工充分的授权，使其在制作电视节目，在和受众发生高接触度服务时，更好的传递信息。最后，需要在激励方面提供支撑，使其具有良好的意愿。

1. 能力培训

电视媒体首先需要将公司以受众为导向的价值观，将公司在以受众为中心的原则上制定的战略目标，充分的传递出去，让员工充分的理解公司的价值观，理解公司的战略目标，这是最基本的培训内容。在此基础上，公司需要对员工进行必要的技术技能与知识培训，只有这样，员工才能具备基本的工作能力，特别是对那些参与制作电视节目的员工来说，这一点就显得更加重要，有助于制作出高品质的电视节目内容，满足受众的信息需求。

在能力培训方面，有一个很重要的培训内容，员工还需要互动能力方面的培训。这主要是针对受众和电视媒体发生高接触度服务的情况越来越多，如参

与性电视节目和大型选秀活动的增加，使受众无论是通过热线电话系统和员工接触，还是与员工发生高接触度服务的情况越来越多，在这种情况下，员工的互动技能就显得很重要。需要指出的是，不仅一线服务人员需要这种培训，媒体其他工作人员等也需要相关的培训员工，因为在一些活动中，受众接触到的电视媒体员工的范围是很广的，可能接触到一线服务人员，也可能会接触到编导等活动组织人员。如参加 CCTV“梦想中国”的选手来说，从其注意比赛信息，到参加报名、参加培训、参加比赛的整个过程，其接触到中央电视台的员工范围是非常广的。

通过互动技能的培训，让员工意识到过去那种和受众完全隔离的情况已经不再了，代替的是与受众高频率的接触，让员工知道其必须要在和受众接触中，体现出应有的素质和态度。通过互动技能的培训，让员工充分理解服务质量的五个维度的具体含义，包括有形性、可靠性、响应性、移情性和保证性，当然不同的情况，这五个纬度表现出的具体标准是不一样的，在实际的培训中，需要结合不同的部门，不同的情况具体分析，五个纬度表现出的具体标准不是本研究的重点，在这里就不详细论述了。互动技能的培训有助于员工提供高可靠性、响应性、移情性的服务，有助于传递高的受众感知服务质量。在受众娱乐参与需求和展示需求日益明显的今天，在受众和电视媒体发生高接触度服务情况越多越多的今天，互动能力方面的培训是非常重要的。当然互动技能的培训，需要配合其他培训的同时进行才能达到最佳效果。

2. 加强员工对品牌接触点的理解

本研究将受众视角的电视媒体品牌接触点定义为受众体验电视媒体的品牌形象或者某种可传递信息的情境，并在此基础上，归纳了电视媒体品牌计划性接触点、电视媒体品牌互动接触点、电视媒体品牌非计划性接触点。电视媒体品牌接触点是比较新的概念，本研究认为并不是所有的员工都能够理解品牌接触点，都能够了解品牌接触点的内容，都能够理解品牌接触点的作用。因此本研究认为需要让所有员工都理解品牌接触点的内涵，都明确电视媒体品牌接触点包括的内容，都明确接触点传递受众感知服务质量的重要作用，只有这样，才能使员工充分意识到自己的责任和意义，最终有利于接触点传递出高质量的有价值的信息。例如，员工充分的理解品牌接触点后，就会知道过去那种和受众完全隔离的情况已经不再了，代替的是与受众高频率的接触，其必须要在和

受众接触中,体现出应有的素质和态度。员工也会知道其在生活中的一言一行,也代表着企业形象,从而严格要求自己,随时随地传递出有利于品牌建设的信息。员工也会知道,其在和利益相关者接触时,传递良好的信息也是很重要的。

3. 对员工授权的充分

电视媒体要通过接触点传递出对受众有价值的信息,要通过接触点满足受众的信息需求、娱乐参与需求和展示需求,需要制作出高品质的电视节目,需要员工在和受众接触中传递出良好的品牌信息。电视媒体要制作出高品质的电视节目,首先员工需要了解受众对电视节目的要求,如电视节目内容的深刻性、艺术性、教育性、时效性和创新性,要有正确的舆论导向作用、监督作用、责任感,当然这些可以通过培训使员工了解。但只有了解还是不够的,还要充分的授权。授权是很重要的策略,因为授权可以使员工感受到尊重,可以减轻其工作的压力,提高他们的工作效率和适应性,只有这样,才能使员工充分的理解受众对电视媒体信息的要求,并将这些要求层层分解到日常工作中去,从而为日常电视节目的制作提供有效指导,制作出更能满足受众信息需求的电视节目。

随着受众娱乐参与需求和展示需求的日益增加,受众和电视媒体的员工、有形物等的实际接触日益增多。在发生接触时,要想传递高的受众感知价值,需要员工深刻理解服务质量的五个维度,当然这需要培训,使其更好的理解有形性、可靠性、响应性、移情性和保证性,但同样只有培训也是不够的。员工和受众发生实际接触时,特别强调灵活性,因此要对员工,特别是一线员工充分的授权,使其能对受众需求做出灵活反应并在出现差错时及时补救。授权意味着把为受众服务的意愿、技能、工具和权利交给员工,授权也能降低员工的工作压力。通过授权,可以提高员工的表现,有利于传递出高的受众感知服务质量,有利于电视媒体的品牌建设。

授权对很多高接触度服务企业,是一个很常用的策略,但对电视媒体来说,授权目前使用的并不多。随着受众对电视媒体的要求日益增多,特别是随着受众和电视媒体发生高接触度服务的情况越来越多,对员工在工作中的表现也越来越高,授权发生的作用会越来越大。

5.2.2.3 员工激励

对任何行业来说,如果不能很好地激励员工,都会影响员工工作的积极性。同样,对电视媒体来说,如果不能很好地激励员工,即使有再好的招聘策略、再好的培训策略、再好的授权,也会很大的程度上影响其工作的积极性,最终影响接触点传递受众感知服务质量。可以这样认为员工招聘和开发员工,更多上是从能力上使员工具备传递有价值信息的能力,对于激励措施来说,更多是从意愿和态度上使员工更好的工作。

如果员工感到他们有存在价值,他们的需求被人重视,企业内部很公平,奖惩得当,他们就会更愿意留在组织中。许多公司认为员工就是组织的内部顾客,因此组织可以通过定期进行内部营销调查的方法,评估员工的满意度和需求,以确定员工对岗位和工作生活的需求是否被满足。组织还把通过提供给员工职业生涯路径选择等策略,更好的满足员工的需求。满足特定员工需求的组织,随着员工在一生中的发展,将在员工不断增加的忠诚度中受益。

电视媒体也要注意评估并奖励优秀员工,不仅仅要注意评估其在日常电视节目制作中的表现,可以通过受众调查、受众投诉等措施,评估员工与受众发生高接触度服务中的表现。要重视一些日常的、坚持不懈的精神鼓励和对员工平时良好的细节表现的奖励。

综上所述,本研究认为通过建立以受众为导向的内部文化,为接触点传递高的受众感知服务质量提供一种无形的力量,通过招聘合适员工、有效的员工开发计划,使员工具备了较强的工作能力,通过有效的激励措施使员工具备了良好的工作意愿,也就是说通过内部营销策略,有效的保证了员工这个接触点,最终有助于接触点能够传递有价值的信息,有利于电视媒体品牌建设。

本研究认为内部营销策略是和制定以受众为中心的战略目标一样是一个基本的策略,正如本节第二段所述,通过内部营销策略塑造员工,提高员工的素质是电视媒体品牌接触点传递有价值信息的基础,是其他电视媒体品牌接触点管理策略的基础,如果没有优秀的员工,其他的策略再好,也是空谈,因为没有人去操作和执行。员工的优秀与否几乎和每个接触点都有关系。虽然高素质的员工可以对电视媒体品牌接触点产生很多影响,内部营销策略是一种很重要的策略,但是其并不是全部。结合电视媒体的特点和接触点传递受众感知服务质量的影响因素,本研究认为确立以受众为中心的电视节目管理思路,正确传递承诺和有效引导受众行为,加强利益相关者的管理等策略也是很重要的,需要重点论述,在后续节中,本研究将在内部营销策略的接触上,论述这些策略。

第三节 确立以受众为中心的电视节目管理思路

对于电视媒体行业来说，能够制作出高品质的电视节目是很关键的。制作出高品质的电视节目除了依靠高素质、良好态度的员工外，一个很重要的因素就是是否具备一个以受众为中心的电视节目管理思路，只有建立这样一个思路，才能最终真正的在电视节目这个最有影响力的电视媒体品牌接触点上传递出受众所需要的信息。在本节中，本研究将论述建立以受众为中心的电视节目管理思路应该从哪些方面入手，最终使电视节目这个最重要的品牌接触点传递出有价值的信息。

5.3.1 “频道化”的组织结构再造

建立以受众为中心的电视节目管理思路首先需要在组织结构方面，进行组织结构的再造。中国电视媒体的组织结构很多是一种金字塔式的层级结构。在这样的组织结构中，权力集中在等级体系的上层，信息、指令和工作从一个层级向另一个层级，从一个部门向另一个部门有序地传递。等级链严格地界定了电视媒体中人员和职能之间的关系，规定着工作的先后顺序。这种组织结构是和传统的“官本位”的思想一致的，电视媒体对受众的需求考虑不多。知识经济的发展不仅突破信息传递和信息处理的瓶颈，重要的是，受众的需求越来越多，受众已经成为决定电视媒体发展的力量，对电视媒体来说，必须要迎合受众的需求，必须要以受众为中心。在这种情况下，传统电视媒体结构应该进行组织结构变革，以纵向为主的信息交流应逐渐转换为横向为主的信息交流，一体化和系统的方法应取代原先分割的和孤立的观点，相互合作与知识共享应取代原先的相互牵制与信息封锁^[53]。在这种情况下电视媒体的组织结构可以逐渐趋于扁平，而扁平结构的最大益处就是加快了对市场动态变化的反应，更好的对受众的需求做出反应。

在电视媒体组织结构中，一种比较先进的扁平的组织结构是目前中央电视台采取的“频道—栏目”的二级体制，这种组织结构是由以前的“中心—部门—科组—栏目”的四级体制演变而来，取消“部门”和“科组”两个管理层，实行频道总监负责制，频道总监、副总监由台长聘任，各频道之间资源共享、

^[53]李岭涛. 电视媒体组织结构变革之二：电视媒体的组织结构. 广播电视信息，2002年第2期，第22页

信息共享，相互支持，共同发展。这种组织结构是一种典型的以受众为中心的电视节目管理结构，通过频道化的专业运做，整合各方资源，为受众提供专业化的高品质的电视节目内容。本研究在中央电视台组织结构的基础上，设计了“频道化”的组织结构图，如图5.2所示。本研究认为频道化的组织结构是电视媒体组织结构发展的必然方向，是一种典型的以受众为中心的电视节目管理结构，电视媒体应该适应时代发展，适应受众需求，进行这种“频道化”的组织结构再造，这种组织结构为以受众为中心的电视节目管理提供了组织保证。

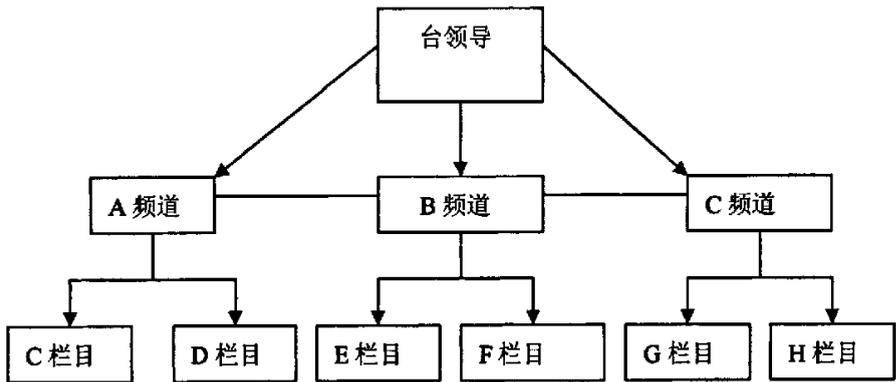


图5.2 “频道化”的组织结构图

资料来源：本研究设计

5.3.2 获得全面的受众信息

以受众为中心管理电视节目，不仅要建立“频道化”的组织结构，更重要的是需要在方法上有效对受众进行研究，获得有价值全面的信息。

5.3.2.1 充分重视收视率之外的信息

对电视媒体而言，收视率是重要的衡量指标，收视率反映了该电视节目对受众的吸引程度，对广告主而言，收视率告诉广告主，投放哪一时段的广告效果会比较好。随着受众需求的增多，受众对电视节目的质量要求逐步增多，本研究在第三章指出，受众希望看到具有深刻性、艺术性、教育性、时效性和创新性的电视节目，希望电视媒体能够发挥正确的舆论导向作用、监督作用、责任感。在这种情况下，收视率已经不能反映受众对电视节目的全部评价意见。对电视媒体而言，在充分重视收视率的基础上，要充分重视收视率之外的信息，

如受众的满意度、受众的忠诚度，受众对电视节目的涉入度，通过对这些信息的充分了解和析，电视媒体可以了解哪些受众对哪些电视节目评价度高，具体的收视时段，了解他们特定的收视行为、习惯、兴趣与需求，捕捉其细微的心理特征等，以此来编排电视节目、制作电视节目，更好的制作出满足受众需求的电视节目。

5.3.2.2 采用全面的受众研究方法

以受众为中心管理电视节目，要求建立全面的受众研究方法，因为只有这样才能更加科学全面的了解受众，获得全面的受众信息。传统的受众研究方法已经不能适应时代的发展了，应该采取全面的受众研究方法。

第一，采用反馈与前馈相结合的研究方法。受众反馈是电视媒体常用的一种方式，反馈调查可以总结出一些带有共性的受众的收视行为、收视习惯及收视偏好等方面的规律，但是单一的反馈很难了解特定目标受众群的态度、兴趣、需求等细化的心理特征。在这种情况下，前馈这一概念逐渐被人们所认识并利用。前馈可以使电视媒体在系统发生偏差之前，根据预测信息，采取相应的措施。有针对性的前馈调查，可以使电视媒体更客观、更细致地把握目标受众群的总体状况，根据受众的心理特征及心理需求来制作电视节目，从而减少制作的主观臆测性，增强传播效果，更好的传递受众感知服务质量。

第二，采取定性和定量结合的研究方法^[54]。以受众为中心要求对受众进行从行为、动机、满意度、需求等多个层面的深入调研，这就需要在研究方法即要重视原有的抽样调查等定量研究，同时还应进行一些深层访谈、小组座谈等定性研究，从定量、定性两方面来实现对受众的把握，只有这样才能全面的了解受众信息，挖掘出除了收视率之外的信息，有效的了解他们特定的收视行为、习惯、兴趣与需求，捕捉其细微的心理特征，才能帮助电视节目制作寻找到最佳的切入点，制作出更加贴近目标受众、更具专业水准的电视节目，最终传递高的受众感知服务质量，有利于电视媒体品牌的建设。

综上所述，本研究认为通过“频道化”的组织结构再造和获得全面的受众信息可以有效的确立以受众为中心的电视节目管理思路。“频道化”的组织结构再造，减少了决策和行动之间的时间延迟，加快了对市场动态变化的反应，整合了各方资源，可以更快的适应受众的需求，更好的以受众为中心。电视媒

^[54]项国雄，曾晓虹. 频道专业化与受众研究. 媒介研究，2005年6月，第45页

体采用全面的受众研究方法,充分重视收视率之外的信息,全面了解受众信息,更深层次了解受众,挖掘深层次有价值的信息,最终在高素质员工操作的基础上,制作出满足受众需求的有价值的电视节目,使电视节目这个最重要的接触点传递出有利于电视媒体品牌建设的信息。

第四节 正确传递承诺和引导受众

在上章中,本研究提出影响接触点传递受众感知服务质量的因素包括受众本身,包括电视媒体不能正确的使用网站、品牌标志、邮件、宣传资料等计划性接触点传递承诺,不能正确的利用有形展示传递承诺,以影响受众的期望质量,最终影响受众感知服务质量。在本章的第一节和第二节,本研究论述了制定战略目标和加强内部营销的策略对电视媒体品牌接触点传递有价值信息的作用,并指出这两个策略是基本策略。在本节中,本研究将在制定战略目标和加强内部营销策略基础上,论述如何通过对网站、品牌标志、邮件、宣传资料等计划性接触点的管理,正确影响受众期望,以及如何适当的影响受众行为。

5.4.1 准确传递承诺

对电视媒体而言,企业传递计划性信息,传递影响受众期望质量信息的途径,主要是通过计划性接触点。除了电视节目这个最重要的接触点传递信息以外,网站、宣传资料等非人员沟通要素也会传递计划性信息,这些计划性信息会传递电视媒体的承诺,最终影响受众的期望。因此,在应用网站、宣传资料等接触点进行信息传递时,要注意通过应用有形性、文档性、情节性^[55]、一致性的策略,来传递恰当的信息,来传递恰当的承诺,最终使受众形成恰当期望。

1. 有形性

电视媒体在通过网站、宣传资料等计划性接触点传递信息时,可以在这些接触点中尽可能的设计有形的代表物,因为有形的物品可以使人更容易从内心去理解,以此使受众更加准确的理解信息所传递的内涵,传递恰当的承诺,产生恰当的期望。电视媒体可以将相关的有形的事物与所提供的信息相联系,以

^[55]崔代彬,周立公.服务产品的有形展示.商业研究,2002年第2期,第126页

便使信息更容易令人理解，例如在宣传资料中展示富有朝气的服务人员、识别清晰的设备、幽雅的服务环境等，来传递正确的信息，传递恰当的承诺。

2. 文档性

电视媒体在通过网站、宣传资料等计划性接触点传递信息时，可以采取文档性的策略，可以通过使用具体特定的语言来帮助受众理解信息的内涵，可以通过列举真实的统计数据、引用可以被查证的业绩等来传递信息，这样可以使受众更加准确的理解电视媒体所传递的信息，更加准确的传递承诺。电视媒体不能仅仅使用“国际化的品牌”等短语来描绘自身，因为其过于抽象，妨碍了受众形成对电视媒体品牌的客观认识或理解。

3. 情节性

电视媒体在通过网站、宣传资料等计划性接触点传递信息时，可以通过情节性的方式传递信息，这样可以传递更易理解的信息，会令受众更好地理解这些信息。因为这种方式表现的是发生在特定个体身上的事情，而不是仅仅提供统计数据，或是用模糊的词句来描绘。在受众对电视媒体不是很熟悉的情况下，将相关的事件序列在计划性接触点中戏剧化地加以表现，有助于促进受众的认知过程和理解力。

4. 一致性

电视媒体在通过网站、宣传资料等计划性接触点传递信息时，一定要保证一些有形物的一致性。有形物保持一致性，对于电视媒体品牌传递恰当的期望质量是非常重要的，如果电视媒体没有使用统一规格的单据，如果电视媒体没有使用统一格式的宣传资料，如果电视媒体在建筑物、服务场景等有形展示方面都不能做到统一的规范化的设计，如果在一些宣传资料上，品牌标志都不同，受众对电视媒体的期望质量将会非常低，甚至已经失去了继续关注该电视媒体品牌的兴趣，这样会对电视媒体的品牌形象影响非常大，将大大不利于电视媒体品牌接触点传递受众感知服务质量。

除了以上四点外，电视媒体品牌接触点也要必须传递出电视媒体可行的承诺。受众的期望质量影响着他们对服务质量的评价：期望越高，传递的信息就越被认为应该是高质量的。因此电视媒体品牌计划性接触点传递的承诺若可靠，将有效的影响受众感知服务质量。应用以上策略传递承诺的一个成功实例，就

是中央电视台的“心有多大，舞台就有多大”的广告^[56]。中央电视台通过有形性、情节化的宣传方式，恰当的传播了中央电视台作为中国最权威的、平台最广的电视台的承诺，中央电视台可以提供最广阔的舞台供你使用，而事实恰恰也是。

综上所述，本研究认为在使用网站、宣传资料等计划性接触点传递的信息时，通过应用有形性的、文档性的、情节性的、一致性的策略，可以有效的传递出恰当的信息，可以传递出恰当的承诺，最终影响受众感知服务质量。准确的传递承诺也是一个很重要的接触点管理策略。

5.4.2 有效引导受众

在上章中，本研究提出影响接触点传递受众感知服务质量的外部因素包括受众本身。实际上每个受众的价值观和心理特点是不同的，而且受众不一定就知道自身需要何种电视节目和服务。因此电视媒体虽然不能根据每个受众的特点，定制化的制作电视节目，传递信息，但是可以引导受众的行为，可以通过宣传等措施，引导社会的价值观，引导社会的主流信息，使受众知道作为一个当代人，需要了解哪种信息，需要关注哪种电视节目，而受众所需要的信息正是电视媒体所传递的。这样通过引导受众行为，最终使受众更好的迎合电视媒体品牌接触点传递出的信息，形成高的受众感知服务质量。电视媒体如果能够有效的应用这个策略，必将有利于电视媒体传递出有价值的信息，因为受众所需要的信息正是电视媒体能够传递的信息，这样必将形成高的受众满意度，有利于电视媒体品牌的建设。

综上所述，本研究认为正确传递承诺和引导受众行为可以有效的传递受众感知服务质量，是一个重要的接触点管理策略。正确传递承诺，是针对电视媒体品牌计划性接触点的策略，为了正确传递承诺，可以使用有形性的、文档性的、情节性的、一致性的策略，使网站、宣传资料等计划性接触点传递出恰当的信息，传递出恰当的承诺，最终影响受众感知服务质量。引导受众行为是针对受众本身这个外部影响因素的策略，电视媒体可以通过宣传等措施，引导社会的价值观，引导社会的主流信息，使受众理解作为一个当代人，需要了解哪种信息，需要关注哪种电视节目，这样通过引导受众行为，最终使受众更好的

^[56] 夏洪波，洪艳. 电视媒体广告经营. 北京：北京大学出版社，2003年，第82页

迎合电视媒体品牌接触点传递出的信息，最终形成高的受众满意度，有利于电视媒体品牌的建设。

第五节 利益相关者的管理

本研究在前文中指出，有一类接触点是通过间接传播的途径发生的，也就是受众并没有和电视媒体直接接触，这类接触点就是通过其他组织，如其他媒体、合作伙伴、政府等利益相关者传递的。受众比较相信这类接触点传递的信息，因此这类接触点的管理是很重要。对利益相关者来说，他们也具有普通受众的特点，即具有信息需求等特点，所以电视媒体通过以上四种策略为其传递有价值的信息是最基本的要求，但是他们也有其特殊的身份。因此本研究认为虽然利益相关者不在电视媒体的实际控制范围之内，但可以通过加强和利益相关者的管理，如沟通、合作等策略，充分传递电视媒体的理念，使利益相关者充分的认同我们的理念，建立良好的关系。

利益相关者包括的范围很广，如其他媒体、合作伙伴、政府、学者等，本研究认为这其中最重要的利益相关者是政府，因为政府最重要的作用是促进社会的发展，维护社会的公平、公正和民主，这个作用和电视媒体的作用是比较相似的，因此政府会非常重视电视媒体，或者说政府对电视媒体的表现是比较敏感的，同时政府在社会中的影响力是很大的，因此政府的评价对受众的影响很大，其是最最重要的一个电视媒体品牌非计划性接触点，电视媒体如果能够很好的利用政府这个平台，可以有效的影响受众，最终传递高的受众感知服务质量，促进电视媒体品牌的建设。

如果政府对其评价很好，则可以有效的传递恰当的期望质量。对于其他利益相关者的管理，本研究认为可以通过及时的沟通、真诚的合作等策略，使这些利益相关者充分的认同我们的理念，建立良好的伙伴关系，本研究就不详细论述了。本研究认为，电视媒体要特别重视和政府的关系管理，在这本节中，主要论述和政府的关系管理。

对电视媒体而言，必须要深刻理解政府的特点和作用。政府服务于宏观社会效益而不是微观经济效益，并不以“利润或财富”的增长为动机，政府之所以存在并不在于其创造了多少利润，而在于社会的发展，例如公平、民主、公正等。政府作为掌握公共权利、为社会和公众提供公共产品和公共服务的组织，

其具有受益对象的非特定性、实现过程的非市场性等特点^[57]，政府最重要的作用是促进社会的发展，维护社会的公平、公正和民主。同时政府也掌握很多的社会资源，政府的舆论导向力量的作用是任何组织都无法比拟的，因此如果取得政府的认同，对电视媒体而言，无疑是很好的。

鉴于政府的特点和作用，电视媒体在日常的信息传递中，当然要制作出具有深刻性、艺术性、教育性、时效性和创新性的电视节目信息，也要制作出对社会发展有正确的舆论导向作用、监督作用、责任感的电视节目，这是最基本的要求。因为这些对社会的发展是起积极作用的，作为政府而言，当然希望媒体能够发挥积极的作用。但只有这样还是不够的，电视媒体应该在以下方面发挥更大的作用：

第一，电视媒体应该积极响应政府的各项政策，支持政府做出的决策，并在日常工作中，用实际行动提供最大的支持。

第二，电视媒体对社会价值观有比较大的导向作用，电视媒体由于其行业特点，走在社会的最前沿，其对社会的价值观和信息有比较高的敏感度，能比较准确地把握社会的动向和发展方向，比较准确地把握社会的主要价值观。因此，电视媒体应该积极发挥这项特点，及时将这些信息反馈给有关政府部门，帮助政府部门更好的把握社会动向，了解群众的思想，更好的制定有关政策，开展政府管理工作。

第三，电视媒体应该主动承担起一定的社会责任，不仅仅在电视节目上体现出这一点，也可以通过其他方式具体表现。例如，当社会发生灾难性事件，政府号召各界积极捐款时，电视媒体可以提供一定的资金援助。这样，不但能够取得受众的认可，更可以得到政府的认可。

综上所述，本研究认为政府是最重要的利益相关者，可以通过积极响应政府的政策，及时向政府反馈社会的主要价值观和发展动向，积极承担社会责任，举行社会赞助等策略取得政府的认可。政府的认可将是电视媒体最大的资源，最终影响受众的认可度，有利于电视媒体品牌的建设。对于其他的利益相关者可以通过及时的沟通、真诚的合作等策略，使这些利益相关者充分的认同我们的理念，建立良好的伙伴关系。通过对利益相关者的管理，可以使电视媒体品牌非计划性接触点，传递出有利于电视媒体品牌建设的信息。

在利益相关者管理策略的基础上，本研究结合电视媒体品牌接触点的其他

^[57]黎民. 公共管理学. 北京: 高等教育出版社, 2003年, 第211页

第五章 受众视角的电视媒体品牌接触点管理策略

管理策略，得出了不同管理策略和不同电视媒体品牌接触点关系图，如图5.3所示：

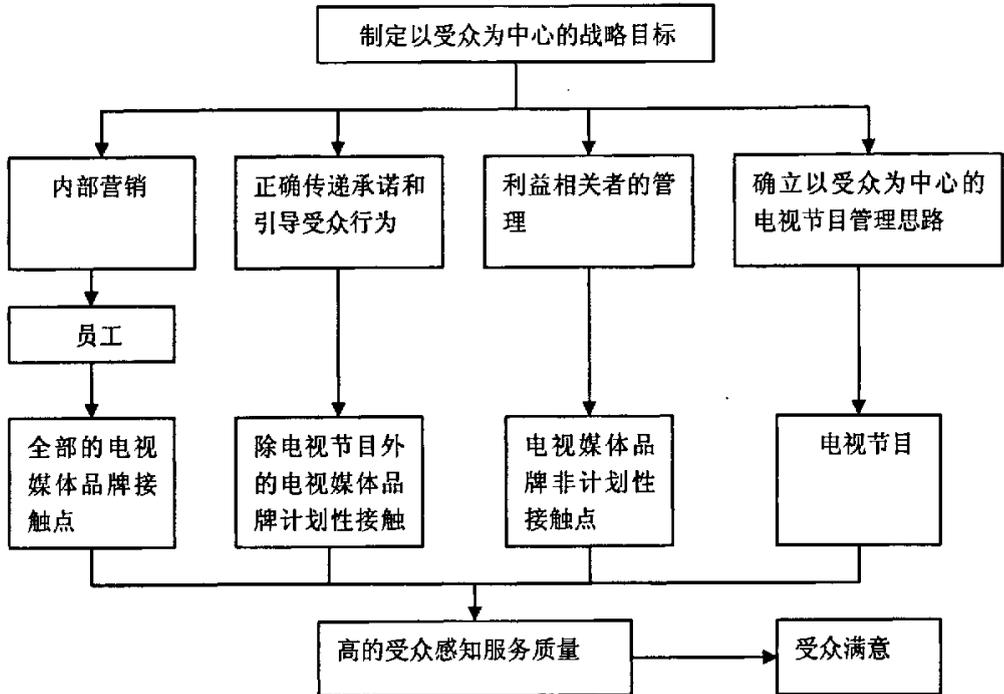


图5.3 管理策略和电视媒体品牌接触点的关系图

资料来源：本研究设计

第六章 结论及展望

本研究论述的主题是受众视角的电视媒体品牌接触点内容归纳和管理策略。本研究聚焦于电视媒体品牌的决定因素——受众，从受众的角度出发，通过电视媒体品牌接触点的管理来最终促进电视媒体品牌建设，将品牌接触点理论、服务质量理论和顾客价值理论等引入到电视媒体品牌建设的相关研究中来，这和国内当前关于电视媒体品牌建设的相关研究有一定的区别，这也是本研究的创新之处，当然本研究面临着不小的困难和挑战。纵观本研究，本研究取得一定的研究成果，当然还有一些不足，在文末一并附上。

本研究首先对电视媒体品牌接触点的内容进行了归纳，其次分析了影响接触点传递受众感知服务质量的因素，最后论述了如何进行电视媒体品牌接触点的管理，主要得出如下结论：

1. 电视节目是受众视角的电视媒体品牌接触点之一，除此之外，随着受众多元化需求的到来，电视媒体品牌接触点还包括员工和非人员沟通，还有部分信息是通过利益相关者传递的，本研究将来自于利益相关者传递的信息称为非计划性信息，将这类接触点称为电视媒体品牌非计划性接触点。

2. 电视媒体品牌接触点通过对期望质量和经验质量的影响，而影响了受众感知服务质量，受众感知服务质量和受众满意之间存在着紧密的关系，高的受众感知服务质量可以形成高的受众满意度，因此电视媒体品牌接触点对受众满意影响很大。

3. 影响电视媒体品牌接触点传递受众感知服务质量的因素包括内部因素和外部因素，内部因素包括：电视媒体有没有在战略高度上重视为受众提供其需要的信息；有没有通过内部营销、内部组织再造等策略提高员工等接触点传递信息的意愿和能力，以制作出高品质的电视节目，提供高质量的服务，随时随地提供良好的品牌信息；电视媒体是否保证自身通过计划性接触点等传递的承诺，是符合实际的；有没有重视和利益相关者的管理。外部因素主要是指受众的价值观、需求等会对信息的感知产生影响。

4. 电视媒体可以从战略层面和战术层面对电视媒体品牌接触点进行管理，包括制定以受众为中心的战略目标、利用内部营销策略塑造员工、确立以受众为中心的电视节目管理思路、正确传递承诺和引导受众行为以及加强利益相关

者的管理五个策略。这五个策略影响着不同的电视媒体品牌接触点，但这五个策略的共同实施是可以有效提高接触点传递受众感知服务质量的能力，有利于电视媒体品牌的建设。

本研究在定性研究的基础上，取得了上述的诸多研究成果，较全面地归纳了电视媒体品牌接触点的内容，比较清楚的论述了电视媒体品牌接触点的管理策略，对后续的研究和企业实践均有一定的意义，但是受众视角的电视媒体品牌接触点内容归纳和管理策略研究远远不止于此，还有很大的潜力和空间。鉴于作者理论知识和实践经验有限，虽然在论文的构思、资料的收集分析和写作过程中都付出了很大努力，但仍然在以下几个方面有待进一步的研究。

1. 受众视角的电视媒体品牌接触点的内容归纳是否全面，还需继续研究，如果条件许可的话可以通过充分的内部调查，获得一手资料，完善电视媒体品牌接触点的内容体系。

2. 在电视媒体品牌接触点的管理策略方面，本研究提供了很多指导性的策略建议，但在有些策略方面，并没有提供很强的可操作性的建议，未来的研究可以从具体的管理方法、流程等方面对管理策略进行探索，使其更具有可操作性。

3. 对于电视媒体来说，广告经营是电视媒体品牌建设中不容忽视的部分，在未来的研究中，可以从广告主的角度研究电视媒体品牌接触点管理，很有可能会是本研究的有益补充和发展。

参考文献

- [1]马某超. 品牌科学化研究. 北京: 中国市场出版社, 2005年. 第1页。
- [2]Bennett, P.D. Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago, IL, 1988.p18.
- [3]Kevin Lane Keller, *Strategic Management*, Prentice Hall Inc., 1998, p2.
- [4][美]菲利普·科特勒. 营销管理, 梅汝和、梅青豪等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001年. 第486页。
- [5][芬兰]克里斯廷·格罗鲁斯. 服务管理与营销. 第二版, 韩经纶等译. 北京: 电子工业出版社, 2002年. 第213页。
- [6]陈放. 品牌学. 北京: 时事出版社, 2002年5月. 第35页。
- [7]Berry, L. Lefkowitz, E. and Clark, "In Services What's In a Name", *Harvard Business Review*, Vol.66, 1988, pp28~30.
- [8]Berry, Leonard L. Cultivating Services Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2000, Vol.28(1): 128~137.
- [9]de Chernatory, Lesile, Prancesca Dall 'Olmo Riley, F. Experts' Views about Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*, 1999, Vol.46:181~192.
- [10][芬兰]克里斯廷·格罗鲁斯. 服务管理与营销. 第二版, 韩经纶等译. 北京: 电子工业出版社, 2002年. 215~225。
- [11]McDonald M, Chernatony, Finoa Harris. Corporate Marketing and Service Brands – Moving Beyond the Fast-moving Consumer Goods Model. *European Journal of Marketing*, 2001, Vol. 35(3/4): 335~352.
- [12]黄静. 品牌管理. 第一版. 湖北: 武汉大学出版社, 2005年. 第89页。
- [13][美]沃纳·赛佛林, 小詹姆斯·坦卡德著. 传播理论: 起源、方法与应用. 北京: 华夏出版社, 1998年3月. 第89页。
- [14]郭庆光. 传播学教程. 北京: 中国人民大学出版社, 1999年5月. 第123页。
- [15][美]尼尔·波兹曼. 娱乐至死. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004年5月. 第93页。
- [16]邵培仁, 李梁. 媒介即意识形态: 论法兰克福学派的媒介控制思想. *浙江大学学报*, 2001年第1期. 第21页。
- [17]范欣. 试论中国传播媒介的品牌化经营. *肇庆学院学报*, 2002年3月第22卷第1期. 第38页。
- [18]万力主编. 媒介经营与产业化操作实务. 北京: 新华出版社, 1999年3月版. 第68页。
- [19]刘莉. 关于我国当前电视媒体品牌传播策略的分析: [硕士学位论文], 黑龙江: 东北师范大学, 第11页。
- [20]马二伟. 传媒品牌运作研究: [硕士学位论文], 武汉: 武汉大学, 2005年, 第11页。
- [21]Schultz D E. Barnes B E. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood: NTC/Contemporary Books, 1999, p56.

参考文献

- [22][美]Tom Duncan, Sandra Moriarty. 廖宜怡译. 品牌至尊: 利用整合营销创造终极价值. 第一版. 北京: 华夏出版社, 1999年, 第56页。
- [23][芬兰]克里斯廷·格罗鲁斯. 服务管理与营销. 第二版, 韩经纶等译. 北京: 电子工业出版社, 2002年. 215~225。
- [24]王永龙. 21世纪中国发展报告之中国品牌运营问题报告. 北京: 中国发展出版社, 2004年。
- [25]纪庆, 江琼, 董晓莹. 把握与顾客交流的每一个瞬间—品牌接触点管理初探. 市场营销导刊, 2003(3): 47~49。
- [26][美]Tom Duncan, Sandra Moriarty. 廖宜怡译. 品牌至尊: 利用整合营销创造终极价值. 第一版. 北京: 华夏出版社, 1999年, 第112页。
- [27]纪庆, 江琼, 董晓莹. 把握与顾客交流的每一个瞬间—品牌接触点管理初探. 市场营销导刊, 2003(3): 47~49。
- [28]郑新安. 品牌的接触点管理. 中国中小企业. 2006年8月. 第19页。
- [29]赵曙光. 电视媒体的360度接触点设计: 一种打开“机会窗”的方法. 现代传播双月刊, 2006年第3期(总第140期), 第113页。
- [30]Zeithaml, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, July 1988, pp.2~21.
- [31]Butz, Howard E., Jr. and Leonard D. Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 1996, p24.
- [32]Ravald and Gronroos. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 1996,(30):28.
- [33]Woodruff, R.B.. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997,25(2): 139~153.
- [34]Barras, R. Toward a Theory of Innovation in Services. *Research Policy*, 1984, Vol.13:343~373.
- [35]Ravald A, and Gronroos C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 1996, 30(2): 19~30.
- [36]James L. Heskett, Thomas O.Jones, Gary W.Loveman. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, March-April, 1994, pp164~174.
- [37]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), pp12~40.
- [38]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985, pp41~50.
- [39] Gronroos. An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 1982,16(7), pp30~41.
- [40]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 1988,64(1), pp12~40.
- [41]Gronroos, C. Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service

参考文献

- Competition. Lexington Books ,Lexington ,MA ,1990 ,p67.
- [42]Sassar, W. E. Jr., Olsen, R. P., Wyckoff. Management of Service Operations: Tex and Case Boston, Allyn & Bacon, 1978.pp22~24.
- [43]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry,L.L. SERCQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 1988,64(1), pp12~40.
- [44]朱坑, 汪纯孝, 岑成德, 谢礼珊. 服务质量属性的实证研究. 商业研究, 1999, No.206: 82~85.
- [45]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry,L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* 49, Fall 1985, pp41-50.
- [46][美]克里斯托弗. H. 洛夫洛克. 服务营销. 第三版, 陆雄文主译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001年. 45~49.
- [47][美]克里斯托弗. H. 洛夫洛克. 服务营销. 第三版, 陆雄文主译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001年. 第43页.
- [48][美]克里斯托弗. H. 洛夫洛克著. 服务营销. 第三版, 陆雄文主译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001年. 43~44.
- [49]白长虹. 央视品牌的绿色价值. 广告大观综合版, 2006年4月. 第28页.
- [50]高莉. 把握受众需求 打造强势品牌. 中国有线电视, 2003年第19期. 第18页.
- [51]孙先红. 论超级女生的整合营销. 中国管理传播网, 2006年4月. 第2页.
- [52]杨兰, 张海生. 凤凰卫视铸就媒体品牌. 国际融资, 2003年9月, 第50页.
- [53]李岭涛. 电视媒体组织结构变革之二: 电视媒体的组织结构. 广播电视信息, 2002年第2期, 第22页.
- [54]项国雄, 曾晓虹. 频道专业化与受众研究. 媒介研究, 2005年6月, 第45页.
- [55]催代彬, 周立公. 服务产品的有形展示. 商业研究, 2002年第2期, 第126页.
- [56]夏洪波, 洪艳. 电视媒体广告经营. 北京: 北京大学出版社, 2003年, 第82页.
- [57]黎民. 公共管理学. 北京: 高等教育出版社, 2003年, 第211页.
- [58]刘宏. 中国媒体的双重角色: 冲突与互补. 当代传播, 2000年第4期.
- [59]Hirsch, P.M., Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research:Toward an Integrated Framework, Beverly Hills,CA,and London:Sage Publications,1977.
- [60]Shoemaker, P.J., Gatekeeping, Newbury Park, CA: Sage, 1991.
- [61]Gans, H.J., Deciding What's news:A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time, NY:Vintage Books, 1979.
- [62]Gunter, B.and Svennevig, M., Behind and in front of the Screen: television's involvement with family life, London: John Libbey & Company Ltd, 1987.
- [63]Lowery, S.A.and DeFleur, M.L., Milestones in Mass Communication Research: Media Effects, 3rd, N.Y.: Longman Publishers USA, 1995.
- [64]邓富民. 基于服务质量差距模型的服务质量特性构成分析. 四川大学学报, 2004年第5期.
- [65]白长虹. 西方的顾客价值研究及其实践启示. 南开商业评论, 2001年第2期.

参考文献

- [66]白长虹, 范秀成, 甘源. 基于顾客感知价值的服务企业品牌管理. 外国经济与管理, 2002年2月。
- [67]郭振玺, 丁俊杰. 影响力营销. 北京: 中国传媒大学出版社, 2005年。
- [68]郭振玺. 品牌实效传播——中国特色市场中的传播制胜之道. 北京: 中国传媒大学出版社, 2005年。
- [69]喻国明. 传媒影响力. 广州: 南方日报出版社, 2003年。
- [70]朱春阳. 传媒营销管理——一种影响力经济空间内的操作方式. 广州: 南方日报出版社, 2004年。
- [71]辛杰. 体验经济时代基于消费者行为的品牌战略: [硕士学位论文], 济南: 山东大学, 2005年3月。
- [72]荣晓华. 服务市场中的消费者行为特征与营销策略. 商业研究, 2002年12期。

致谢

致谢

论文完稿，预示着在南开的两年大学生活即将结束，此时此刻，回首往事，太多的回忆、太多的留恋，让人无法忘记，它们将成为我永久的财富。

首先，要向我的恩师白长虹教授表示深深的谢意。从进入南开求学到如今的毕业论文写作，导师一直给我悉心指导，在我需要的时候，提供建议和帮助，指引我不断进步。同时，我要感谢导师在我面临人生抉择时给与我的建议和指点。我会深深记得导师渊博的学识、深厚的修养和严谨治学的精神以及谦和的为人，所有这些都值得我终身学习。

我要深深地感谢我的父母，是你们最崇高的爱，让我无论何时何地都感受到莫大的支持和鼓励，无畏地面对人生的风雨；是你们尊重我人生的每一个选择，允许我在浩瀚的天空中自由翱翔。

感谢兄弟连的所有伙伴，还有南开大学2005级企业管理系研究生班里的所有同学，是你们给了我默默的帮助和支持，为我增添无数快乐的回忆，你们的友情将是我一生的收藏。

十几年学生生涯马上就要结束，新的起点，新的航程在等待着我，我会记得这里赐予我的一切，更加努力地学习和工作，走好明天的路！

安士辉

2007年4月于南开园