



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

试论受众注意力资源的获得与维系——关于传播营销的策略分析

时间: 2003-10-8 22:18:36 来源: 中国新闻研究中心 作者: 喻国明 阅读2205次

- 试析媒介的需求价格弹性
- 外资发行公司VS国内发...
- 关注传媒的经济学基本...
 - 论都市报的分化
 - 资本与传媒如何共舞
- 传媒经济学的研究范式...
- 新竞局 新战略——论西...

一、面对买方市场：中国的传播业已进入“营销时代”

仅仅在十年前，市场之于新闻传播的作用对于绝大多数中国新闻业者来说还是一种另类的学术概念；仅仅在五年前，我们的理论家们还在那里审慎地探讨“市场”这个概念该不该引入或在多大程度上引入新闻传播领域的务虚型问题，而在今天，几乎每一个传媒中人都在关心和议论媒介如何在激烈竞争的传播市场上抢滩占位、拓展自己的生存和发展空间的操作性问题了。的确，近1000家广播电台、2200多家报纸、3000多家电视台（含有线台、教育台），再加上8000多家杂志，我国传播业以如此之大的事业规模在现实条件所能提供的还不能说放得很开的传播空间内争抢一块属于自己的领地，竞争不可谓不激烈。这种竞争的激烈意味着什么？它意味着传播领域有大量同质重复的东西“滞销待售”，它意味着受众有了更多的选择不选择的余地，更直截了当地说，它意味着受传者主权在传播领域的确立。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”关系由过去的“皇帝女儿不愁嫁”式的卖方市场开始转变为各类新闻媒介间激烈竞争的买方市场。并且，在可以预计的将来，这种买方市场的激烈竞争将越来越趋于“白热化”。显然，中国的传播业已进入了“营销时代”，任何传播媒介都必须在不进则退的市场竞争中苦心经营。这是繁荣带来的烦恼。

什么是“营销”？美国著名的市场营销学者尤金·麦卡锡指出：“市场营销是指买方市场条件下的一整套引导思想、货物及劳务从生产者流转为消费者，有效地实现各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应的策略与方法。”与卖方市场条件下的“重生产，轻交换；将市场看作是生产过程的终点而非起点；从生产者出发而不是从消费者出发”的传统观念不同，买方市场条件下的现代营销观念强调这样一些基本原则：①消费者导向。生产者的全部活动要以市场需求作为出发点，在满足消费者需求中实现自己的目标；②不断创新。这是消费者导向的延伸。市场需求在不断地变化和发展，同业竞争者在不断地增多或不断调整决策，每个生产者要想站稳自己的脚跟就必须不断在内容和形式上创新；③扬长避短。生产者要始终把自己看作是全部社会生产者网络中的一份子，只有为社会提供自己所擅长的、比同业竞争者更优的产品，才能确保自己在竞争中立于不败之地；④整体营销。营销绝不等同于那种仅在流通阶段才发挥作用的推销，它要求从产品的设计、开发，到产品的加工制作直至产品进入流通都应有明确的、一以贯之的市场“卖点”；⑤注重社会效益。即不仅要满足市场需求所表现出的消费者的短期需求，同时在生产经营活动中要充分考虑消费者的长远利益，注重提高社会生活的品质。显然，传播产品既然是一种商品（尽管它是一种特殊商品），在买方市场越来越成为一个明显的现实的情况下，要想为社会所接受，大众传媒的“生产者”就必须在相当程度上按照营销学的思路来组织、设计和制作自己的传播产品。顺便说一句，很多人一提到传播产品是一种特殊商品，更多地强调的是它的特殊性，其实，它既然在总体类别上属于商品的范畴，那么，它与一般商品的同质性便无疑是主要的方面，它的生产和交换无疑应在相当大的程度上遵循市场规律。这

一点无论你在理论上是否承认，它在现实的传播实践中每时每刻都在发生着作用。

二、受众注意力资源：现代传媒产业的“主打产品”

说到传媒产业的“主打产品”，人们一般总会不假思索地说，当然是报纸上刊登的报道，或者是电台、电视台播出的节目——除此之外还能是什么呢？然而，从媒介经济运作的角度看，这些产品的流通与交换并不能给媒体带来直接的经济回报。众所周知，在“厚报时代”，报纸的“负定价”使其售价远低于它的实际制作和发行成本，报纸对于读者的售卖实际上是处在一种“赔本赚吆喝”的境地。换言之，依靠“卖报纸”是无法实现报纸再生产的资金回笼的，更遑论获得报业经营的利润了；至于广播电视节目则更是明显地以一种形式上无偿的方式为人们所收听、收看的。很显然，传媒产业之所以成为现代产业部门中平均利润率最高的行业部门之一，决不是靠着报道和节目这一产品形态来赚钱的，报道和节目这一产品形态说到底只是传媒产业“投入—产出”全过程中的一种“中间产品”，其真正能够为媒体赚取大量资金的最终产品是由其报道和节目所吸纳到的受众的注意力——这一“产品”的质量、性能、品质是用其注意力主体的数量规模、构成特点以及受众注意力之于媒介的忠诚度等等指标来标示的。说到底，广告商投资于媒体并不是为了购买报纸的某块版面空间或广播电视的某个节目时段，而是冲着这块版面空间、这一节目时段所实际吸纳的受众的阅读或收视行为而投资的。

的确，“传播”一词很容易使人以为它是单方面付出的一种行为——象阳光一样，只是给予，没有回收。其实，它一直是带着一根看不见的“倒钩刺”的。它所回收的就是受众的注意力。事实上，早在30年前加拿大的著名传播学者麦克卢汉就已经注意到了传播的这一特点。他指出，电视台实际上是在不动声色地租用我们的眼睛和耳朵做生意。为了尽可能“租用”到更多的眼睛和耳朵，电视台以“好”的节目做“诱饵”，这恰好造成了观众免费收看电视节目的假象。但世界上决没有免费的午餐，电视台也不是慈善机构，电视台实际上是通过隐性收费——观众在不知不觉中以其对节目的关注来“交费”——来获取巨大的资源，然后，将这一宝贵资源以不菲的价格卖给亟需这一资源的人们——需要做广告或做宣传的人。

显然，从现代传媒市场运营的角度看，失去受众便意味着失去一切。因此，如何有效地吸纳受众的注意力，并且将这种注意力稳固地维系下去，便成为现代传媒在市场竞争中殚精竭虑的焦点所在。

三、受众注意力的吸纳模式：施拉姆公式的启示

传播的竞争实质上就是对于受众注意力的竞争，传媒参与竞争的过程，从某种意义上说，就是传媒向受众展示自己“卖点”的过程。换言之，你想吸引受众买你这份报纸、看你这个节目，你就应当提供给他买你这份报纸、看你这个节目的理由。能够促使人们选择你这份报纸或这个节目的理由，就是你这份报纸或这个节目的“卖点”。

传媒的“卖点”是如何构成的？关于这一点。我们可以通过著名传播学者施拉姆所提出的有关“传播获选的或然率公式”中受到某种重要的启发。这个公式表明，小至一条消息，大到一家传媒，它被人们注意和选择的可能性（即或然率）与它能够提供给人们的报偿（价值）程度成正比，与人们获得它的代价（所谓“费力”）程度成反比。举凡传播市场上的佼佼者，如果我们仔细观察就会发现，无论它们吸引和凝聚受众的具体形式、手段有多少不同，但有一点是共同的，即它们都为人们提供了一种更能贴近受众实际需要、质量更好、风格更佳的传播产品，并且，人们还可以以一种较之一般水平更低廉的代价和更便捷的方式获得这种传播服务。从某种意义上可以说，施拉姆的上述或然率公式是我们设计和策划一切有“卖点”的、有竞争力的传播产品乃至传播媒介的基本思路。具体地说，这种设计和策划可以顺着两个方面思路展开：

1、“卖点”设计之一：强化“必读（视、听）性”，提高传播服务对于受众的价值报偿

一提到进入“市场”、吸引受众，新闻业者的第一反映往往是“可读（视、听）性”，以为有了它就似乎拿到了一张“市场准入证”，就能将受众的注意力成功地吸纳过来。因此，在传媒进入市场的最初阶段，“可读（视、听）性”作为新闻业者争取受众的最为简单直观的手段，曾被仅仅理解为传播内容的“软”和“好看（听）”。于是，便出现了一个传播内容“软”了又“软”的竞赛过程。然而，以后的传播实践表明，这种“软式”的“好看（听）”在带给人们最初的新奇和满足感之后，并未能够成为稳固地维系传媒与受众的可靠的纽带。从最初的狂热逐渐冷却下来的新闻业者发现，仅有可读（视、听）性其实是远远不够的。事实上，在愈演愈烈的传播竞争中人们看到，“可读（视、听）性”只是传媒进入市场和吸引受众的一整套“规定动作”中一个比较初步和简单的要求。只有“可读（视、听）性”的媒介从本质上说只是一个可看（听）可不看（听）、可买（收）可不买（收）的媒介。要使媒介真正成为恩格斯所说的人们必读（视、听）的“基本生活资料”即具有“必读（视、听）性”，其报道的性质、内涵与外延还必须有极大的丰富和开掘。探究“必读（视、听）性”的内涵，已成为今天的新闻业者普遍关注的一个“热点”。

如何定义“必读（视、听）性”来争取转型期日益成熟的受众们的青睐，这是今天的新闻业者殚思竭虑的一个问题。尽管我们中间不乏传播奇才和理论大家，但有道是：“知屋漏者在宇下；知政失者在草野；知经误者在诸子”。对于传播“必读（视、听）性”的定义问题最有发言权的莫过于千千万万的受众了，只是这些受众意见平时是以分散、混沌的状态存在的。所幸的是，现代文明的发展为系统、定量、可靠地了解和把握这些意见提供了科学手段，这就是现代受众调查。

那么，从受众的角度看，具备哪些内容和形式特征的媒介才值得自己掏钱去买、抽时间去看（听）呢？中国人民大学舆论研究所1998年下半年所做的一次北京地区受众调查对此的回答是：这个媒介的传播必须是“重要的”、“丰富的”、“知识含量大的”、“有见地的”和“实用的”。调查以报纸为例，列举了可能成为报纸“必读性”构成成分的十五个因素，请被调查者根据自己的情况去考虑其自费购买或订阅一张报纸时所最看重的因素。调查结果表明，作为一张读者愿意自己掏钱去订、去买报纸，它首先应该是“报道紧扣社会关注的热点”的（占49%）；其次应该是“内容丰富，信息量大”的（占46%）、“知识含量大，有保存价值”的（占37%）、“目光敏锐，见解独到”的（占35%）以及“贴近生活，实用性强”的（占34%）。这便是广大读者在自费购买或订阅一张报纸时最看重的五个基本因素。此外，作为读者对具有“必读性”报纸的次一级的要求还有：它应该是“独特的”（32%的读者希望他所买的报纸“常有令人感兴趣的独家新闻”）、“及时的”（31%的读者希望他所买的报纸“报道迅速，时效性强”）、“好看的”（29%的读者希望他所买的报纸“生动、有趣、可读性强”）、“有品味的”（29%的读者希望他所买的报纸“有较高的品味和档次”）以及“可信的”（26%的读者希望他所买的报纸“公正客观，可信度高”）。

类似的结果在电视观众的调查方面也有同样的反映。中国人民大学舆论研究所于1999年上半年在北京地区进行的一项“北京居民收看电视的基本情况和收视意愿”的大型抽样调查显示，当调查问及“吸引您选择某个电视频道或收看某个电视节目的主要因素是什么”时，调查问卷列举了电视节目所应当或可能具有的8个方面的特质，以不限选的方式请被访者从中选择所有吸引自己选择收看电视节目原因的那些特质。调查表明：

- ①对于吸引观众非常重要的节目特质共5个，按照实际所获选择率它们依次是：“节目内容重要”、“节目内容有意思”、“节目内容实用”、“节目形式新颖”和“播出时段合适”。
- ②对于吸引观众比较重要的节目特质只有1个，即：主持人有魅力。
- ③对于吸引观众不太重要的节目特质共2个，按照实际所获选择率它们依次是：“嘉宾有魅力”、“节目包装漂亮”。

应该说，一个传播产品能否赢得受众的青睐，每个时期人们的衡量标准并不是一成不变的。但其中的一个具有恒常性的规律是：社会的信息流通中什么东西（或特质）在社会的需求与实际的供给之间越出现一种短缺性的矛盾和现象，则这种短缺的东西（或特质）就越会成为人们追逐和渴望的对象。所以，上述关于吸引受众的传播产品特质的考察，实际上是对现时态下的大众传播流通领域短缺“物质”和“品质”的探究和考察。就目前的情况看，人们要求大众传播所呈现的东西必须是“重要”的而不是“琐碎”的；是“精彩”的而不是“乏味”的；是“有用”的和“可操作”的而不是“空泛”的和“云山雾罩”的；是形式和风格不断“创新”的而不是“陈旧老套”、“几十年一贯制”的；是“传播产品（发行渠道、播出安排等等）去找人”的而不是“让受众辛苦费力地寻找他们感兴趣的传播内容”。

综上所述，一个具有“卖点”的传播产品在内容和形式上应该是兼具“好看”、“有用”、“重要”三个基本要素，其中“好看”是形成传播竞争力和吸引力的“躯壳”，而“有用”和“重要”则是构成传媒市场竞争力的“灵魂”。这里丝毫没有鄙薄“可读（视、听）性”的意思，传播产品的“好看”在作为吸引读者接触传媒的角度上看无疑扮演着十分重要的角色。受众在接触传媒时存在着两种注意：“有意注意”和“无意注意”，而缺乏“可读（视、听）性”支持的传播产品会在相当大的概率上失去那些“无意注意型”受众的青睐。但仅有“好看”是不够的，缺乏“灵魂”的传媒是不会有多少市场竞争力的，当然也是很难获得受众的青睐的。传媒所提供的东西必须是对人们“有用”的，这种“有用性”尤其应当表现在对社会发展的重大现实问题的关注上、表现在对人民群众精神心态的价值认同和体贴上。如果远离社会发展的主流和焦点去谈“有用”和服务，如果远离人民群众的所思所感去谈“贴近”和“亲和”，就会失之于琐碎和庸俗，至少与“大气”无缘。

2、“卖点”设计之二：处处贯彻“方便是金”原则，降低受众获得传播服务的代价与费力程度

所谓市场，用现代经济学的观点来看，就是由“有支付能力的需求”所构成的。因此，仅仅瞄准人们的需求制作适用的产品是不够的，还必须尽可能降低人们获得这种产品的代价，使这种产品能够方便省力地实际地为人们所享用和占有。只有具有这一“卖点”的产品，才真正能够在市场上“热销”。因此，传播产品的制作完成仅仅是传播服务架子增殖的起点，从这一起点出发直至引起受众关注、接收与了解，强化其对于特定传媒的接触行为的忠诚度，这中间有大量的环节需要进行一系列的营销安排，而贯穿于这种营销安排的主线就是“方便是金”原则。众所周知，广播电视有所谓的“黄金时段”，某个时段之所以贵为“黄金”并不是因为这一时段本身有什么独特之处，无非是因为这这一时段大多数人最有机会和可能方便地接触广播和电视。因此，正是这种对于大多数人的“方便”赋予了某个时段以身价百倍的“荣耀”。由此我们不难推论，在传播营销的所有环节中“方便是金”应该成为一个通行的增殖原则。

就报纸传播而言，这种降低受众获得代价的努力主要可以从这样三个方面考虑：①制定适应读者接受能力的报纸价格；②建立方便畅达的订阅发行渠道；③创造简洁明快的版面语言；④提供促成读者消化信息的转化形态，形成信息有机相关的组合结构。所有这一切，都可能造成传播的价值增殖。

那么，对于广播电视来说又有哪些特殊的体现呢？我们认为：

①优化时段安排：建立在观众调查基础上将黄金时段依照不同目标观众的实际收视困难依次细分为“第一”、“第二”、“第三”、“第四”黄金时段，使节目播出时段的选择具有某种自觉的顺序性，不一定要千军万马去争抢那有限的第一黄金时段；

②建构“约会意识”：以固定化的播出和模式化的栏目建立起与特定观众定期见面的“约会意识”

提到固定化的播出和模式化的栏目生产，我们不能不注意到目前我国电视界所出现的一种“反

固定化、模式化”，节目打通，某块内容或体裁的上或下，长或短，视情况而定，尽管它可能有这样或那样的优点，但从传播效率和效益的角度看，却是值得商榷的。

因为固定化的播出和模式化的栏目已经被证明是最有效率、最方便观众选择的依照节目安排形式。以CNN、BBC为代表的世界著名大台，其新闻节目的播出以时间的固定化与栏目形态的模式化为显著特征。其主要做法是：动态性新闻栏目整点播出，便于受众随时了解当天世界范围内发生的主要新闻。专题性新闻、时事性谈话与杂志型新闻节目“模式化”处理，不仅播出时段相对固定，主持人、栏目形态与节目编排方式也相对固定，使其成为一种“约会式节目”（CNN国际总编辑TedIiliff语），便于对其感兴趣的受众能够“如期赴约”。这种固定化与模式化的编播方式也大大方便了节目的制作与编排，使电视台的信息处理和 workflows 更加经济、便捷和规范，同时，便于对新闻节目的质量进行有效的控制。例如CNN国际(CNNInternational)在节目安排上，每天24小时中有20次左右在整点时间播出其固定的动态性新闻栏目《世界新闻》(WorldNews)，其他整点时间分别安排《世界纵横》(CNNWorldView)，《新闻快讯》(NewsUpdate)《世界报道》(WorldReport)、《报刊看台》(NewsStand)和《拉里·金现场访谈》(LarryKingLive)等。其中，对欧洲与对亚洲播出的节目，周一至周五与周六、周日所播出的节目，在栏目设置和时间安排上略有不同，但都保持着其相对的稳定性。而BBC24小时新闻台，每天在所有整点时间都播出其固定的动态性新闻栏目《新闻24》(News24)，其他类型的新闻栏目则分别编排于整点新闻之间。总之，节目播出时间的固定化与栏目形态的模式化，方便了受众的收视行为，培养了受众的收视习惯，规范了节目的编播方式；在为受众提供方便的同时，也为电视台带来了相应的经济效益和社会效益。

③组合栏目与栏目、内容与内容之间的“帮衬——过渡”关系

一是以某些具有较强定点号召力的栏目或节目内容（主要是新闻类节目或人气较旺的其他长期播出的栏目）为起点和过渡点，安排一些有潜在吸引力但形式或内容较少可能被人固定选择的栏目或节目内容播出，依靠收视惯性形成某些节目群落的“整体售卖”；二是以某些有阶段性号召力电视剧、综艺晚会等为“触媒”，为那些具有潜在实力的栏目或节目内容做引介。

其实，只要有心，我们还可以发现更多得方便观众的方式和方法。如果你发现了一种新的方便观众的方式或方法，便意味着你获得了一个新的市场机会。

3、传播产品的“卖点”与受众的媒体忠诚度

受众对于特定媒体的忠诚度大体上可以分为两类：一是行为忠诚度，指受众接触某个媒体的稳定程度，这种行为忠诚度主要地是由于特定媒体的传播营销之于受众的方便性所造成的；二是情感忠诚度，指受众对于特定媒体的价值与情感认同程度，这种情感忠诚度主要地是由于特定媒体的传播内容对于其目标受众的价值亲和力所造成的。换言之，如欲增强受众对于某个媒体的行为忠诚度，主要地可以通过方便受众，降低受众的接触成本的手段达到；如欲增强受众对于某个媒体的情感忠诚度，则主要地可以通过提高传播内容之于受众的有用性入手，强化受众对于特定媒体的价值体认。

在传播实践中，受众之于媒体的两类忠诚度有时是统一的，有时则是分离的。如果受众对于某个媒体的行为忠诚度高于其情感忠诚度，表明该媒体对于受众的凝聚力主要地由于获得的方便性所造成的，而这种行为忠诚度的忠诚度如果缺少情感忠诚度的有力支撑是不可靠、不长远的，一旦遇到强有力的竞争者，便很可能一夜之间“兵败如山倒”；如果受众对于某个媒体的情感忠诚度高于其行为忠诚度，表明该媒体对于受众的凝聚力作为一种潜在的可能还没有充分得以发挥，在传播竞争的时代，“好酒也怕巷子深”。因此，缺少行为忠诚度的有力保障，传播的价值增殖就是不充分的，是一种价值闲置和浪费，应该通过降低受众获得传播的代价来改善和扩大其市场份额。

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：喻国明

- 终结渠道霸权 构建新传媒帝国 (2005-9-20)
- 整合力竞争 未来传媒竞争的制高点 (2005-8-27)
- 喻国明：分析新型主流媒体的核心竞争力 (2005-4-12)
- 革新传媒产业应由体制出发 (2005-4-1)
- 中国期刊业蕴蓄着爆发式的成长 (2005-2-24)

[>>更多](#)

└─ 试论受众注意力资源的获得与维系——关于传播营销的策略分析 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名

密码：

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.