



传媒分众化变革面临的发展机遇

时间: 2005-8-23 9:14:01 来源: 中国营销传播网 作者: 李恒毅 阅读970次

传媒业发展趋势 —— 未来是分众传媒的时代

市场经济发展必然使商品进入成熟细分阶段,每一类细分的产品必须找准自己的特定目标客户群,营销活动也必须针对特定目标人群进行,才能产生效果、避免浪费。传媒产业同样也进入细分时代,广告主需要的不再是面向大众的传播,而是要找到直接针对目标客户的分众传媒、小众传媒,只需要将信息准确的传达到目标客户群体中,避免使用大众媒体造成的巨大浪费。即广告传播“不求人人皆知,只要有购买力的人知晓”。

中国媒介市场成熟发展的过程就是市场细分与深化的过程。媒介产业的布局、结构也是在不断拆分市场以及对这种市场需求的满足中形成的。随着媒介产业运作的深入、市场作用的增强、竞争的加剧,一家媒体能否获得成功,能在多大程度上获得成功,一个决定性的前提条件就是,是否进行了市场细分及其适应的定位。市场细分化运作已成为中国媒体生存竞争及发展的基本策略,成为媒介市场化的必然结果和必由之路。

经过十多年的高速发展,中国传媒市场由大众传媒进入了分众传媒时代,传统大众媒体广告增长乏力、甚至出现下滑,网络、杂志、DM广告等,具较高目标针对性的分众传媒得到了迅猛的发展,年增长率30%以上,不断从大众媒体中抢占市场,发展速度远远超过传统大众媒体,显示出巨大的市场潜力。

《新财富》杂志将“分众广告传播”列为2004年中国十大商业模式之首,这预示着分众广告对大众广告的全面挑战,是媒体从大众走向分众的关键转折。电视与报纸的广告收入虽然仍在增长,但这些传统媒体所占的市场份额,已经不可遏制地开始下滑。网络、户外媒体、专业期刊等新兴媒体分流了它们的广告客户。因为广告主追求更精准的投放,广告的分众传播趋势越来越明显,并催生出楼宇视频这样崭新的分众电视媒体。而分众平面媒体方面,则几乎是未被开发的市场空白,没有强势媒体出现。

分众电视媒体: 楼宇液晶电视媒体

“楼宇液晶电视网”是中国分众电视媒体的代表,主要通过安装在写字楼、高尚社区的电梯入口处,对楼宇人群播放电视广告。这一媒体的卖点,在于成功地实现了广告内容的分众化传播,实现了对特定中高收入人群的广泛和反复地覆盖,使面向中高端人士的广告精确地击中大部分目标受众,并产生重复而深刻的印象。

2004年中国分众电视媒体已达到5.1亿元的市场规模,预计2005年可以达到7.6亿元。目前这种新兴传媒的“领头羊”主要是聚众传媒和分众传媒(Focus Media)两家,这两家企业几乎瓜分了目前国内楼宇液晶电视广告市场。

- 怎样认识所谓的受众本位
 - 受众的心理初探
- 媒体的有效受众是休闲者
 - 农民工都市的信息孤岛
 - 用娱乐的方式教育受众
- 受众分析: 解读与思考
 - 中国文学读者群研究
 - 张立伟: 论非受众
 - 论广播听众调查
- 媒体从视听到互动
 - 浅议受众参与
 - 传受互构论

“分众传媒(Focus Media)”2002年成立，创办3年广告收入由100万增长到3亿，翻了300倍，2005年7月13日成功在美国纳斯达克上市，市值达8亿美元，成为纳斯达克上市融资额最高的中国公司。

被忽视的分众平面媒体金矿——DM杂志媒体

DM杂志在中国作为独立的媒体类别研究近几年刚刚开始，DM杂志是融合了DM和杂志媒体两种优势的创新性媒体，主要以杂志的形式免费投递到特定高端群体，实现对特定高收入群体的覆盖。DM杂志即可选择目标读者，又具有杂志媒体保存时间长、传阅率高、品牌形象好、广告效果持久等优势，是最有竞争力的分众平面媒体，市场有待开发。

中国DM杂志市场面临整合

在广告已经成为媒体主要收入来源的今天，广告命中率极高的DM媒体将对广告客户产生极大的吸引力。据DMA统计：美国DM广告占广告额的19.7%，在中国2004年DM广告仅占广告市场总额的2.8%，巨大的差距显示出DM媒体未来的发展空间。来自工商及邮政广告部门统计数据示：中国DM媒体从1998年快速发展，年均增长40%以上，预计2010年DM媒体市场将会超过150亿。

DM杂志在中国作为独立的媒体类别研究近几年刚刚开始。全国几乎每个城市都有出现过DM杂志，DM杂志在北京就有60多种，许多大城市的DM杂志至少有5—10种，据了解，在工商部门注册的DM杂志已近百家。目前DM杂志行业缺乏创新，除了比较领先的《生活速递》、《品位》等DM杂志外，其他杂志都停留在一种靠虚报印刷量的层次上，难以取得稳定发展。北京《生活速递》年广告额就达2000多万，《目标》、《品位》等也在1000万以上，这些媒体已形成品牌优势，成为客户广告投放的选择媒体之一。

DM杂志行业缺乏大资本投入，大部分DM杂志发展面临资金限制，难以扩展做大。DM杂志市场混乱，尚未有一本DM杂志形成行业第一，缺乏领导性的刊物，市场面临整合，机遇将属于第一个做强、做大，形成规模优势的媒体。

DM杂志媒体的优势：

在美国，杂志广告额约占广告总额的15%，而中国仅占3%，差距意味着巨大的发展空间。在中国，杂志和DM杂志媒体的广告优势未被充分挖掘，许多优势往往被客户忽略。

DM杂志媒体优势：

- 直接锁定高端目标客户，宣传更节省、更高效、更持久；
- 杂志每本平均5—10人的传阅率，覆盖人数是发行量的5—10倍；
- 杂志媒体具收藏价值，每期保存时间3个月，广告持续3个月有效；
- 杂志是唯一可以重复阅读的媒体，广告被重复阅读接触多次，印象深刻；
- 杂志印刷精美、创意表现力强、品牌形象好、广告效果优于其他媒体

作为平面媒体的成员，DM弥补了报纸广告和期刊广告的不足之处。其所具有的优势主要表现在：

与报纸相比，DM杂志以期刊杂志的形式解决了报纸广告可保存性差的问题。目前市场上的

DM杂志大多采用定期出版的方式，能够定期向目标群体提供必要的信息。DM杂志也解决了报纸广告注意力受到干扰的问题。DM杂志高端群体针对性更强，总体投入少，更省钱，广告无浪费，且品牌形象好，广告效果持久有效。DM杂志相比报纸，针对高端群体的千人有效成本更低。

与期刊广告相比，它的优势体现在：解决了杂志媒体出版周期较长的问题。DM杂志为广告的汇总，它不必像杂志那样把大量的精力放在期刊内容上，它只要有了相应的广告客源，就可以比较及时地发布广告。DM杂志大多以免费发送的形式，读者明确、定位清晰、广告针对性强。DM杂志广告区域选择性强，即可以做单个城市区域性宣传，同时也能做到全国宣传。相比传统杂志DM杂志投资回报期更短。巨大的广告优势，使DM杂志媒体的广告扩展空间无限增大。

与分众楼宇电视媒体相比，DM杂志平面媒体比电视媒体深度传播效果好，有亲切感，信息量大，总体广告投入较少，适合大中小各类客户进行投放。同时DM杂志具有媒体的软性宣传性、丰富的内容可读性，竞争优势明显。整合传播时代，DM杂志平面媒体将成为分众楼宇电视媒体不可缺少的补充形式，两种媒体具有很强的互补性。

与其他媒体，如广播媒体、电视媒体、网络媒体等相比，DM杂志也具有方便、专业化等特点。它可以详尽的文字描述配以精美的图片向目标受众传达更具体、更专业从而也更为有效的广告信息。以快捷著称的电视广播等媒体，由于受传播条件和投放费用等条件的限制，则不易做到。而与新兴的第四媒体——互联网相比，DM杂志以其平面媒体的方便和质感强而具有独特的优势。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: [分众](#)

- [分众细化市场：期刊的定位策略 \(2005-8-16\)](#)
- [分众传媒：一个行业和一家公司的诞生之路 \(2005-8-13\)](#)
- [搭建分众媒介金字塔 \(2005-8-12\)](#)
- [分众传媒八大战略 \(2005-8-10\)](#)
- [分众传媒暴富编年史 \(2005-7-26\)](#)

[>>更多](#)

← [传媒分众化变革面临的发展机遇](#) [会员评论](#) [共 0 篇] →

← [我要评论](#) →

会员名 密码:

[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.