



现代传媒市场细分发凡（上）

时间：2002-8-3 12:00:42 来源：中国新闻研究中心 作者：田鹏飞 阅读2533次

- 2005中国报业报告
- 世界前十佳报纸名单
- 中国文学期刊现状调查
- 国内楼宇电视排定座次
- 中国记者生存状态调查: ...

传媒市场浩大无边，任何一个传媒都不可能为整个受众群体提供全面服务。确定传媒目标市场，必须以市场细分为前提。本文谨从传媒市场细分的概念考释、作用、标准、程序四个方面进行理论总结和举凡讨论。

新闻媒介，是一项高度意识形态化的、负担着信息传播功能的社会事业。对此，人们是没有疑义的。然而，在当今中国，却已经没有人能够怀疑新闻媒介属于一个能够带来巨大利润的产业。几乎每一个传媒中人都在关心和议论着媒介如何在激烈竞争的传媒市场上抢滩占位、拓展自己的生存和发展的空间问题。更有学者断言“中国新闻媒介已进入营销时代”。然而，在浩大无边的新闻传媒市场中，任何一个新闻传媒（广播、电视、报纸、杂志）都不可能为这个市场中的所有传媒消费受众服务。各种传媒若不对市场加以细分，从而找到适合自身发展特点的传媒目标市场，都是很难发展、壮大的。

提到传媒市场和传媒的营销，传媒中人一般想到的是“可读（视、听）性”；而事实上“可读（视、听）性”只是新闻传媒进入市场比较初步的、起码的要求。“可读（视、听）性”的传媒，对于受众来说，只是一个可读可不读、可看可不看、可买可不买的媒介。而只有使新闻传媒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”，“必读（视、听）性”的市场对位，应该是新闻传媒市场化日益成熟的标志。

诠释“必读（视、听）性”有必要引进和借鉴市场营销学的STP营销模式，即细分（Segmenting）——明确谁是你的受众。目标（Targeting）——明确你向受众提供的是什么。定位（Positioning）——明确你的特色是什么。因此，传媒市场化有必要首先分辨出它能有效为之服务的最具吸引力的细分市场，从而发展新闻传媒产业。

一、传媒市场细分的概念考释

市场细分理论是20世纪50年代由美国营销学专家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）提出的，这一理论被认为是营销学研究成果中继“消费者为中心”后的又一次革命。

新闻媒介市场细分是传媒按照一定的分类标准（人口、地理、受众心理、受众传媒行为），把传媒可进入的市场分割为若干个具有相似欲望和需求的分市场或子市场，以用来确定传媒市场目标的过程。

传媒市场细分的理论，依据的是受众需求的多元异质性思想。实践证明，受众只对少数传媒产品的需求是大致相同的，比如受众对天气预报、股票信息等的需求差异极小，这类市场，称为同质市场。在同质市场中，传媒的营销比较相似。而大多数传媒的市场属于异质市场，这

是由于受众所处的地理、社会环境，所接受的教育及自身的心理素质、购买动机行为等不同，他们对传媒产品的要求也不尽相同，存在需求差异。有差异就得加以区分，就得区分出各具不同个性特点的传媒细分市场。

在社会生活中，人们的基本需求和欲望既有相差异的一面，也有相类似的一面。受众受居住环境、教育、文化传统的熏陶，在生活习惯、爱好风俗等方面表现为一定的相类似性。这种相类似性又使划分出来的不同消费需求再次聚集，形成相类似的受众群体，每一个相类似的受众群体就构成一个具有一定个性特点的传媒细分市场。在每一个细分的子市场中，其受众需求都是相类似的。但是，不可能达到纯粹的同类。因此，媒介市场细分实际上是一种以“求大同存小异”为原则，对受众需求进行分类的方法。就传媒大市场而言，受众市场细分看到的是同中有异；就传媒子市场而言，市场细分看到的是异中有同。

二、传媒市场细分的作用

传媒市场细分能够帮助传媒组织在充分认识市场的基础上，选择适合传媒自身条件的目标市场，使传媒组织能在充分发挥资源优势的前提下有的放矢，为受众服务。传媒市场细分的好处是：

（一）有利于传媒发现最优的市场机会

不同传媒产品市场需求和它的满意程度，存在差异性。没有得到满足的需求就是传媒组织的环境机会，而这种环境机会能否成为某一个新闻传媒的最优市场机会，还取决于三个条件：

- （1）该传媒的资源潜力能否满足这种需求。
- （2）该传媒能否在细分的市场中捷足先登。
- （3）如果若干个传媒都可能进入同一市场，则要考察该传媒利用这个机会是否比其他传媒组织占有绝对优势。

经过传媒市场细分并进行上述衡量和考察，就可以使传媒实体发现最优的传媒市场拓展机会。例：

《经济参考报》编委讨论认为，20年前《经济参考报》创刊后赢得的成功，首要原因是抓住了全国工作重心转移到经济建设上所提供的客观需求这一历史机遇，明确了为党政机关、企事业单位提供经济信息服务的报纸分工。但近年由于没有顺应市场细分的要求调整报纸定位，以至于面对报业市场竞争，从报道到经营全面滑坡。要摆脱困境，必须根据市场经济在全球化背景下的发展要求，特别是中国加入WTO的历史机遇，正确判断经济报刊读者群的新构成，以及他们新的阅读要求，细分市场——报纸办给什么人看、明确目标——读者有什么样的需求、调整定位——怎样去适应这种需求。因此，经过半年多的思考和论证，《经济参考报》放弃了办经济生活类报纸的想法，经过报业市场细分，选择了主流经济媒体的办报方向，确定了《经济参考报》的新定位（市场机会）；为境内大中型企业、政府经济部门、经济院校和研究机构中的中高层专业人士提供国内外经济的有效信息和权威分析。

2002年1月1日改版后的《经济参考报》追求的读者群具有三个显著的特点：文化素质高。专业水平高。阅读要求高。他们读《经济参考报》，是为了获取有效信息，获取对他们的经营、工作、研究有用的权威参考。

（二）有利于提高传媒的核心竞争力

传媒市场细分对传媒竞争能力的提高表现在两个方面。一方面传媒市场细分可以提高传媒的应变能力，使传媒经营适应受众需求的变化，从而提高传媒的竞争力。另一方面，传媒市场细分可以使传媒组织扬长避短，发挥优势，集中人力、物力、财力，使有限的资源集中使用，更有利与有效地制定最优的传媒营销策略，使传媒以最少的经营成本取得最大的经营效益，从而提高传媒的核心竞争力。

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: 传媒市场

- [入世一年的中国传媒市场新格局 \(2003-3-4\)](#)
- [我国传媒市场已经形成 \(2003-2-21\)](#)
- [论传媒市场 \(2001-9-20\)](#)
- [现代传媒市场细分发凡\(下\) \(2002-8-3\)](#)
- [现代传媒市场细分发凡\(中\) \(2002-8-3\)](#)

[>>更多](#)

现代传媒市场细分发凡(上) 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.