



现代传媒市场细分发凡（中）

时间：2002-8-3 12:01:15 来源：中国新闻研究中心 作者：田鹏飞 阅读2276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: ...

三、传媒市场细分的变数（标准、依据）

面对日益多样化、多元化、复杂化的传媒市场需求，传媒必须考虑影响受众需求的多种变数。不同类型的传媒受众市场，细分的因素也有所不同。

在受众市场上影响受众购买行为的因素众多，可以把这些因素归纳为四类：地理变数、人口变数、心理变数、行为变数。

1. 受众地理变数，包括地区、城市和农村等因素。东西南北中不同地区由于自然条件、风俗习惯、文化传统、经济发展水平的差异，因对传媒产品的需求存在差异。城乡差别导致了城乡受众对传媒产品消费的差异性。按地理变数细分市场，有利于开拓不同区域市场，扩大市场份额。地理标准细分市场虽然方法简便、标准稳定，但是地理变数多是静态因素。有效分析还应考虑其他动态变数。

2. 受众人口变数，包括年龄、性别、收入、职业、家庭人口、受教育程度、家庭生命周期、信仰、籍贯等。由于人口因素对受众需求和欲望影响最大，且容易辨认和衡量，因此应该是受众市场最主要的细分标准。人口标准比较稳定，取得各种变量的资料比较容易，所以常常成为传媒进行市场细分的重要标准。

3. 受众心理变数，包括社会阶层（上中下、上上层）、生活方式（朴素型、追求时尚型、大众型）、个性特征（保守或前卫、内向或外向、独立或依赖）等。心理变数不同，受众传媒消费方式和动机自然不同。受众需求受个人生活方式及其性格等心理因素的影响，往往比其他因素更深。一些以青年人作为目标受众的时尚类广播电视节目、报刊，在进行受众调查时常常发现，他们的传媒产品也被一些不占少数的中老年受众关注着，而引起关注的原因很简单，这些中老年人关注和购买这类时尚传媒产品的原因是，让自己感觉更年轻，或者感觉得年轻些。应该注意到心理变数是一个难以掌握和区分的复杂因素，一般是通过受众的外在表现和购买行动、文化背景等加以区分的。我国新闻传媒还较少依据受众心理因素进行传媒市场细分的。

4. 受众行为变数，包括购买时机（偶尔购买、一般购买、经常购买）、寻求利益（经济、方便、实用、服务）、使用程度（轻度使用、中度使用、重度使用等）、使用状况（曾经使用、经常使用、初级使用、潜在使用等）等。受众行为是一种客观的外在表现，比人们内在心理活动更容易判断，因此受众行为因素是更为重要的传媒市场细分标准。

传媒市场细分的变数对受众之于传媒产品的购买来说，互相影响、不能截然分开。例：凤凰卫视（地理、人口细分）

1996年，一群内地媒体人，来到1000多平方公里、580万人口的香港，面对的是早已十分拥挤的电视传媒市场：亚视和无线这两家40多年历史的开路台各有两个频道，九仓有线的有线网有20多个频道，卫星电视则有STARTV的9个频道和华娱的1个频道。香港这个两岸三地交汇的国际大都市给“凤凰”的创办者出的第一张考卷就是市场课题。

经过详细考察他们思考，分布在全球各地的华人，虽然他们每天可能用不同的语言进行交流，但最有亲和力的还是自己的母语华语。然而，能够覆盖全球的电视频道全是英文的。为什么不能有面对全球五分之一人口的华人传媒的声音在同一时间向全世界响起呢？于是，在《凤凰卫视第一个五年计划》中，一个凤凰卫视——“全球华语卫星多频道电子传媒”的传媒市场细分项目确立。经过论证，决定“凤凰”的目标是“融合中西文化，立足现代科技，传承历史文明，沟通未来世界，拉近全球华人距离，构建两岸三地桥梁。”吴小莉在《小莉看时事》节目中说：“大事发生时我在，有中国人的地方就有我。”在第一个五年计划里，“凤凰”开设了凤凰卫视中文台、凤凰电影台、凤凰欧洲台、凤凰资讯台等6个频道。从1996年3月31日凤凰卫视中文台开播算起，到2000年6月31日在香港创业板上市，仅仅历时1500多天。“凤凰”实现了收支平衡，并盈余5000多万港币，这在世界卫星电视发展史上是个奇迹。

四、传媒市场细分的程序

运用一系列的细分变量我们可以把整个市场细分为多个细分的子市场。那么，传媒如何寻求和选择适合传媒自身条件的细分标准、如何准确地细分市场并能满足市场细分的基本条件呢？还应当按照三个程序进行：

1. 传媒市场调研，识别细分市场阶段

要进行准确的传媒市场细分，必须要进行市场调查。对于现阶段的社会发展——大至社会的宏观发展与决策，小至一家企业、一个传媒的生存与发展来说，也许没有什么比保持认识上和行动上的方位感更重要的了。而这种方位感的正确获得并保持，离不开严格科学的社会调查。而通过调查，传媒实体应掌握以下一些问题：

(1) 整个市场的传媒消费趋势。

(2) 在传媒有可能进入的领域中受众的需求状况。包括该领域的传媒产品分类、传媒产品的生命周期、在受众中的普及率、年需求量等等。

(3) 受众对该传媒领域的等级评估。

(4) 该传媒产品的使用频率、使用数量、使用程度。

(5) 受众对该传媒的忠诚程度，即受众对该传媒产品的态度。

(6) 被调查受众的人口因素、心理因素等。

文章管理：CDDC（共计 554 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：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)

[>>更多](#)

现代传媒市场细分发凡（中） 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.