



## 现代传媒市场细分发凡（下）

时间：2002-8-3 12:02:00 来源：中国新闻研究中心 作者：田鹏飞 阅读2283次

### 2. 传媒市场分析阶段

在分析阶段，传媒组织者可以采用因素分析法分析有关资料，用集群分析法分出一些差异最大的细分市场。具体应该解决以下问题：

(1) 选定传媒市场范围，即确定传媒进入哪些群体，推出什么样的传媒产品。

(2) 确定传媒市场细分标准（变数）。传媒实体应根据市场类型、传媒产品特点和传媒自身优势选定衡量细分传媒市场的细分变数。

(3) 找出可能的细分市场。用集群分析法找出一些差异最大的细分市场，可以用多维资料来描述各对象，然后以所选的集群技术处理这些资料，最终把受众分成若干小组的分析方法。

### 3. 传媒市场细分阶段

(1) 根据上述各组细分传媒市场的个性化因素赋予他们相应的名称，以便从名称上联想各细分市场的受众的特征。传媒楼市广告市场的受众根据其特征分为：摇摆者（年轻未婚、感情好动）、久经世故者（比摇摆者成熟，收入、文化较高，偏重追求舒适、个性化的生活）、成家立业者（家庭初建，孩子幼小，收入不足以购房）、以工作为中心者（一般为单身汉，希望住宅距离单位比较近）、以城市为中心者（希望住在繁华城区，不愿住在郊外）。

(2) 进一步分析每个传媒细分市场的不同需求与购买行为的特点及其原因，把握不同细分市场之间的微小差别，并从中不断发现新的细分市场的可能性。

(3) 注意影响受众购买传媒产品因素的变化，以及时调整传媒的细分活动适应这种变化。

传媒市场细分程序举例：

《深圳特区报》

2001年末《深圳特区报》决定改版。该报编委认为，具有专业水准的读者调查是论证和实施改版方案的依据。读者调查显示：读者最关心的是深圳本地发生的事情（38.1%）。以下依次是：不论哪里的事都关心（31.3%）、世界大事（17.4%）、国内其他地方发生的事情（8.1%）、港澳台发生的事情（3.1%），家乡发生的事情（2%）。这个调查结论再次证

- 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: ...

实了新闻传播学的接近性原理，也为《深圳特区报》论证和实施2002年的改版方案提供了参考。该报由此确立了丰富新闻内容——增加新闻版。开辟财经版块——每周出12块经济新闻版，最大限度地服务经济领域读者。整合品牌版面——调查显示，读者对报纸的通俗化要求强烈。本科以上文化层次的读者也对社会新闻、法制新闻、娱乐新闻表现出强烈兴趣，相关版面的阅读率和评价高居榜首。于是，该报适时增加了娱乐版，全方位扫描文化娱乐界的最新动态。恢复经典版——文学版“罗湖桥”是一个与《深圳特区报》同龄的经典版面，曾为提高《深圳特区报》的文化品位起到了不可估量的作用。20世纪90年代，随着文学热的降温，在上一次改版时被撤掉。读者对此反应强烈。该报决定，恢复这一经典版面，对于稳定读者队伍，树立报纸品牌，继承传统优势，具有积极作用。

《深圳特区报》此次改版经过了长期的酝酿和充分的调研，充分考虑了社会各界读者的意见，保留和强化了该报原有的优势和传统，也应读者要求增加和补充了许多全新的内容，体现了报纸的读者意识、服务意识和责任意识。

## 五、结论

传媒市场细分，有利于传媒组织者发现最优的传媒市场机会，从而能够制定有效的传媒营销策略与竞争策略，发挥优势扬长避短、不断拓展新的市场，实现传媒的可持续发展。

新闻传媒，应选择最佳和稳定的传媒细分市场作为主要服务对象。同时，注意评价每个细分市场的潜在利润和社会效益，这个指标是最终明确传媒市场目标和传媒市场定位的最为重要因素。传媒组织可以为几个细分市场分别制定不同的营销方案，或只服务于一个或少数几个传媒细分市场，并考虑细分市场之间的关系以及潜在的传媒细分市场进入计划。■

### 主要参考文献：

1. 《媒体运作实务全书》清华大学出版社2001年第一版。
2. 《中国记者》2002第二期王海征“调整的过程就是精确定位的过程”，《深圳特区报》研究室“整合版面发展优势品牌”。
3. 《中国记者》2002第一期刘宗明“《北京日报》的发展跑道”。
4. 《文化月刊》2001第五期雷奔“凤凰长乐五周年”。
5. 《媒介市场——一个传播学者的实证研究》喻国明著北京广播学院出版社2001年第一版。
6. 《媒介产业化研究》黄升民丁俊杰主编北京广播学院出版社1997年第一版。
7. 《市场营销管理》[美]菲利普·科特勒等著中国人民大学出版社1997年第一版。
8. 《市场学》陆娟等著南京大学出版社2000年第一版。
9. 《中国广播电视学刊》2000年第四期阮虹“大众传媒企业化运作中的舆论导向问题”。
10. 《江淮论坛》1999年第六期金晓瑜“新闻产业的经济学分析”。

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（中） (2002-8-3)
- 现代传媒市场细分发凡（上） (2002-8-3)

[>>更多](#)

现代传媒市场细分发凡（下） 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.