新媒体时代的媒介市场细分

——以豆瓣为例

文 | 费 凡

摘要：新媒体时代，各大网站都在新的竞争模式下寻求自己的发展道路。豆瓣网在这样环境下以其良好的市场细分与定位在这场战争中站稳了脚跟。本文从豆瓣的目标客户定位以及市场细分策略出发，探寻并总结豆瓣在发展中的成功之处。并总结其优势，为新媒体时代媒介的发展提供新思路。

关键词：豆瓣网； 市场细分； 新媒体； 媒介发展

2005年，一个名叫豆瓣的网站横空出世，短短几年用户量已经达到了30万。本文将从一个新的角度审视豆瓣，即它作为一个web2.0时代的网站产品，因为良好的市场细分所取得的成就。

1 豆瓣的目标市场定位

豆瓣的创始人杨勃说，豆瓣并不是一个小众的网站，可将豆瓣与微博与人人等SNS网站比较起来，说豆瓣是一个小众的网站一点也不为过。不过看看豆瓣的口碑就知道，这并非是因为豆瓣的服务差强人意，而是豆瓣的目标市场就是一个小众化的群体。

杨勃最开始创立豆瓣的想法不过是

想知道大家都在读哪些书，并且建立一个图书交流的平台。豆瓣一开始就是一个以书籍为主打定位的社交网站，后期又逐渐加入了音乐与电影。但是基本的思路都是一样的，就是做一个文化程度较高的用户在线交流读书与观影感受的平台。

在网络时代大部分网站主打信息流的时候，必然牺牲的就是思考的深度。于是豆瓣反其道而行之，进行了这样的市场细分。从目标群体来看，豆瓣瞄准的是受过高等教育的大学生与知识分子。在年龄构成上，用户的年纪也较为年轻，其中19—24岁的年轻人占到了

整个用户人数的84%。

在互联网周刊公布的2009年中国商业网站排行榜中，在“文学网站”这样的分类下，豆瓣高居榜眼的位置。而其他上榜的网站都是以小说原创、连载为主的在线阅读网站，豆瓣作为一个社交类的网站独树一帜。而2007年厦门研讨会认为图书馆职业面临的5个最大的威胁分别是：谷歌、百度、亚马逊、当当、豆瓣。前五名中有两个是搜索引擎，两个书籍购物网站，豆瓣又成为其中最不同的一个。

以上的种种事例都说明，豆瓣在网络竞争中把自己打造成了一个高端定位

致的力不从心。因此，新闻媒体要与相应领域的政府行政管理部门、社会团体以及各类社会组织(包括民间组织)携手合作，发挥各自优势。新闻媒体作为活动的核心，需整合相关的社会资源，拓展服务领域，加大服务力度，提升活动品质与品位。例如，在3月8日可以考虑联合妇联组织、卫生部门举办“关爱女性健康”公益活动；中高考期间可以联合教育管理部门和慈善组织举办“关爱贫困学生”活动；重阳节期间可以联合老龄委、民政部门、卫生部门等共同举办“关爱孤寡老人”活动等等。新闻媒体之间可以联合起来共同举办公益活动，加强沟通，相互学习，充分发挥多种媒体协同作战的优势，对开展的公益活动进行全方位的立体的宣传。

如常德市司法局在《常德晚报》法眼版刊登“法律援助热线”公益广告宣传报花，每周一次，全年共计25次。同时常德日报记者采访写稿并编辑，在《常德日报》要闻版、新闻版刊发。年度保底20条消息或图片稿件，2条头版消息。

3.5 新闻媒体公益传播要走市场化运作道路

近年来，出于扩大产品知名度、提升企业形象以及多种原因，企业参与各类社会公益活动的热情越来越高，在公益活动中企业获得了良好的经济效益和社会声誉回报。因此，新媒体环境下的媒体在组织策划公益活动时，完全可以吸纳有实力、有社会责任感的企业合作，新闻媒体提供活动的宣传平台，联络政府部门和其他社会组织，企业投资赞助，有利于共同扩大公益活动的影响力，实现多方共赢。

4 总 结

由于新媒体环境中的媒体公益具有中介性和传播性的特点，那么它在进入公益慈善领域的时候，往往会搭建一个平台，这个平台可以是报纸版面、电视节目、网站页面或落地活动，借助该平台吸引商家投放广告、提供商业赞助，是十分平常而且是现实存在的事情。通过转型期的社会建设，通过公益传播，不难逐渐发现几乎各行各业、每个人都

可以参与到公益慈善事业当中。这就是全民公益的体现。

参考文献

- [1] 荔刘.公共新闻理念下媒体公益的身份探索[J].新闻爱好者.2012(23):31-32.
- [2] 汤劲.我国新媒体公益广告及其发展对策[J].新闻知识.2012(10):9-11.
- [3] 杨静文.践行媒体责任公益培树品牌[J].中国地市报人.2012(10):32-33.
- [4] 马骥远.从《晶报》的策划看媒体在公益事业中的角色[J].新闻世界.2012(8):93-95.
- [5] 刘思慧,吴晓炜.浅议新媒体环境中我国公益广告现状及发展对策[J].美术教育研究.2012(21):66-67.
- [6] 王钊.中国公益活动的媒体策略和思路[D].浙江大学,2012.
- [7] 周少艾.媒体公益路在何方[N].中国新闻出版报.

(常德日报传媒集团,湖南常德415000)

的“读书文化”网站，并且在中国大陆的电影、图书、音乐搜索上，成为了最具影响力的先锋。目标市场应该是高文化程度、关注文艺的知识分子、意见领袖和关注人文、注重生活品质的小众文艺青年、小资产阶级及大学生等。而从市场收益来看，豆瓣的市场细分策略获得了巨大的成功。

2 豆瓣的市场细分策略

在确定了自己的目标市场与目标受众之后，豆瓣又运用一系列的措施，将自己的定位牢牢确定下来。

首先是前期的广告宣传。豆瓣最开始以邮件和在高端的读书类杂志发广告来做推广的，其最早选择的两个广告媒体是《读书》和《万象》两本杂志广告。两本高端杂志直接针对豆瓣的潜在用户，避免了盲目的媒体上投放广告带来的资源浪费。

其次在界面设置上，豆瓣是中国网站中位数不多的界面非常干净的网站，基本上在上面看不到什么商业广告。豆瓣的网站设计风格清新，不开放贴图，因而真正喜欢它的用户就是爱好阅读、习惯文字表达、熟练使用网络的一群人，而这群人的品位和口味自然是有保证的。在网站设置上既没有类似的积分与等级划分，也拒绝大量的转发与灌水，只希望用户正常使用它。这样以书、影、乐为主要内容、风格清新网站吸引了许多偏好文艺的小众用户。用户可随意添加、评论、推荐豆瓣网的书评、影评，造就了许多平民意见领袖，而意见领袖又以其影响力吸引了更多一批志同道合者的加入。

在内容方面，豆瓣同样是将小众的高端定位进行到底。相较于其他的书籍、影视网站，豆瓣显得更加注重人物气质而非商业元素。以读书频道为例，其所推荐的书目为人文类和小说类，除了一些畅销书之外，一定程度上显得较为小众，为品类较高的读者提供了所欣赏的品类。在电影频道上，豆瓣用户给出的得分也大多较为苛刻，市场大热的“偶像电影”基本爱这里很难得到认可。“九点”频道主打精彩博客的内容的摘要汇集更彰显了这种人文特色。这里的内容颇具社会性、深度性、可读性和文化性。

3 豆瓣成功的可借鉴性

在新媒体时代，豆瓣作为一个小众网站，在这样激烈的战场中生生切下一块大蛋糕来。它的成功又能给我们什么启示？

3.1 确立独特的标准进行市场分众营销

豆瓣将定位放在知识分子的文化交流上，指向很明确。相较于饭否，同样目标人群是受教育程度较高的知识分子，但是由于具体定位没有豆瓣那样明确，所以发展日渐式微，最后只能被收购。

当然，定位并不是针对某个产品，而是针对潜在顾客的心理。不符合客户需求，再独到的定位都是无用的，开发与契合顾客的潜在需求是豆瓣做的最成功的一点。对于偏好读书的知识分子来说，都有做笔记的需要，而无纸化阅读的推进使得很多时候我们熟悉的在书边批注的习惯难得到满足，豆瓣的在线笔记正是满足了这样的需求。同时对于同一本书的分享与交流，符合这类人的阅读习惯与心理诉求，即自己的看法可以得到其他人的认同，或者与自己观点相左的人展开讨论。

豆瓣是完全为个人服务而不是为信息服务。也就是网站里所有出现的信息都是由用户主动的发布和共享的，而不是通过主办方的信息引导来达成用户的使用。这样的做法同样是处于对于定位的考虑：受教育程度高的人更愿意做一个信息的传播者而不是一个被动的接受者。

3.2 用聚众手段进入和巩固目标市场

在网络竞争白热化的新媒体时代，媒体的定位是否可行是一个绕不过的问题。在这一点上，豆瓣采取了避强策略，找到了一个竞争者尚未完全控制的市场。对于读书市场来说，在书籍的销售方面亚马逊和当当网牢牢的占据了大部分的市场份额，而对于文学作品的原创，榕树下等一批原创文学连载于交流网站也起步较早。在这样的情况下，豆瓣选择了“读书交流”的定位，主打对于书籍的体验交流，在这一领域内尚没有很多的竞争者，这样的情况也成就了豆瓣。在新媒体时代，由于目前还处于一个初期的阶段，所以还有很多值得挖掘的领域，这个时候避开市场中的强者另辟蹊径不失为一种明智的做法。

3.3 兼顾企业利益与用户体验，寻

求新的盈利模式

新媒体时代带来了一股免费的浪潮，每个人都希望可以尽享资源而不出代价。如何在这样的情况下实现盈利就成为一个麻烦的问题。因为片面追求利益而牺牲用户体验的话，用户就会弃你而去，得不偿失。

豆瓣的目标受众是高级知识分子，具有一定的购买力，有很强的潜在盈利空间；但与此同时他们也是很重视用户体验的一群人。面对这样的矛盾，豆瓣寻求了一种新的盈利模式来实现两全。

在豆瓣的界面上很少能见到广告，与传统的以免免费阅读拉动广告不同，豆瓣干净的界面极其强调用户体验。它靠的是灵活的用户链接，通过价格比较点击购买产生消费，而它的盈利就在于收取其中10%的回报。杨勃在06年说，豆瓣每10次点击就产生一次购买行为。

另一方面，豆瓣独特的个性化服务，对每一个使用者的个人阅读习惯于爱好进行记录和判断。建立数据库打造了一个每个人独一无二的豆瓣空间。在确定了用户的阅读喜好之后，对于书目的推荐就更加有的放矢，增加了读者购买的概率。通过这样的手法，实现了用户体验与企业利益的双赢。

参考文献

- [1] 《Web2.0时代网络信息消费社会化的原因探析》 付晓静，徐刚 襄樊学院学报 2012年3月
- [2] 《杨勃：一个人的“豆瓣”生意》，非亚 《今日财富》，2006年第2期。
- [3] 《一颗长势良好的“豆瓣”》 张东林 上海信息化 2007年05期。
- [4] 《Web2.0时代的网络传播特性分析~以豆瓣网发展为例》 傅伟 东南传播，2008（12）
- [5] 《网络图书馆与读者俱乐部——门户网站读书频道与豆瓣网之比较》 汤雪梅 青年记者 2007（3）
- [6] 《纵大众传播到分众传播》 熊澄宇 《瞭望新闻周刊》 2004年第2期
- [7] 《碎片化”语境下媒介营销价值的构建》 喻国明 《广告大观综合版》 2007年02期
(武汉大学新闻与传播学院，武汉 430079)