

## 浅谈财经媒体的市场定位与营销策略

王平

湖南财政经济学院，长沙

**摘要** | 本文对国内不同类型财经报纸的市场定位作了比较分析，并对财经报纸发展至为关键的营销策略作了探讨。

**关键词** | 财经媒体；市场定位；营销策略

---

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



市场定位，是指媒体在运营过程中面向市场为自身所设计的有关产品、受众、盈利模式、价值实现的一整套市场竞争策略。它包括媒体本身的属性定位、利益定位和受众定位。简单地说，市场定位就是媒体根据市场行情，确定目标市场，设计内容产品，满足细分市场的受众和客户需求，实现自身价值、受众价值和客户价值的一种竞争策略。市场定位是媒体运营的起点和价值实现的归宿。透过财经媒体的市场定位，可以清晰地分析媒体市场的分割状况，可以为不同类型财经媒体根据市场行情及时调整营销策略提供策略性意见。

### 1 国内财经媒体的主要类别

目前，全国声称自己为财经报纸的不下 170 家。这些报纸，按新华社新闻

研究所陆小华所长的理解,大致可以分为五个大类:(1)政经类财经媒体,如《经济日报》、新华社《经济参考报》《人民日报》子刊《市场报》《中国经济时报》等,其基本任务是替党和政府传递权威的经济政策,反映市场资讯和服务信息。

(2)证券类财经媒体,如《上海证券报》《中国证券报》《证券时报》等三大证券媒体及《证券市场》周刊,这些媒体更加专注于资本市场领域。(3)经济专业型财经媒体,如《经济学消息报》等,这是具有一定学术性的大众媒体。

(4)行业依托型财经媒体,如《中国纺织报》《中国电力报》《中国电子报》《中国化工报》等,这类媒体的产生与发展与某个特定的行业有着天然的联系,特定的产业特性和行业资源是其立足之本。(5)新财经媒体,如《中国经营报》《21世纪经济报道》《经济观察报》《财经时报》《第一财经日报》《每日经济新闻》等,这类媒体以从事经营和管理的高端人群为目标受众,运作方式与传统媒体相比,更加专业化和市场化。作为财经媒体重要组成部分的财经类杂志,最近几年也表现不俗,由于和财经类报纸在市场定位、运作方式、盈利模式等方面存在差异,为方便媒体之间的比较分析,这里暂不把财经类杂志、广电节目、财经网媒作为考察对象。

## 2 主要财经媒体的市场定位

一般而言,财经媒体的市场定位需要解决两个方面的问题:一是媒体的服务对象是谁?二是媒体为这些对象做些什么?因此,媒体定位应该从三个方面来予以考虑,一是受众定位,二是媒体的属性与功能定位,三是利益定位。所谓受众定位,就是分析媒介市场,确定目标受众,对媒介产品的读者定位做出判断。所谓功能定位,是指确定媒介所要担负的职能和所要发挥的功用,是立足于受众需求和传播目的,对媒介产品作出决策和设计。所谓利益定位,是指确定媒体能够满足受众的利益点。

具体而言,媒介的市场定位须从以下几个方面予以考量:媒介受众的总体数量、社会地位及购买能力;对媒介受众信息需求所达到的满意度;媒介目标市场及广告市场的占有和分割状况;社会政治、经济、文化及自然条件等各方面的发展变化;媒介本身的各种条件;运营的成本投入与效益产出的比率预测。

根据以上理解,我们可以对国内财经媒体的市场定位作出总体描述和比较分析。由于诞生的历史时期不同,行业与专业背景各异,目前,我国媒介市场上各类财经媒体的市场定位、选题策划和报道风格差异较大。以《经济日报》《经济参考报》《市场报》为代表的政经类财经媒体,多数创刊于20世纪80年代中期前后,其基本定位是传统、权威的泛经济类专业报纸,主要面向工商企业界、各级政府经济部门及各级管理人员,主要传播权威的经济政策,反映宏观的市场资讯。这类报纸,实用性不强,接近性较差。

第二类是证券类财经媒体。这类媒体创办于1993年以后,专注于资本市场,与资本有着天然的联系,报道内容比较专业。它包括三大证券报和《证券市场》周刊等证券媒体;包括专注指导专业领域的报刊,如《金融时报》;也包括更专门一些的报刊,如《中国期货》等。因其专注于一个领域,且所专注领域又处于快速发展的成长期,因而获利丰厚。以广告和发行两项最重要的指标来衡量,这类媒体是当今财经媒体的第一方阵。其成功在于:一是集中于特定领域,并取得垄断性的广告发布权;二是提供了与读者经济利益紧密相关的有效信息,与读者的投资机会、投资成败、盈亏赔赚紧密相联。垄断、专业、实用,能帮助人们赚钱,是其成功最主要的原因。

第三类是经济专业型财经媒体。这类媒体更像是具有一定学术性的大众媒体,如《经济学消息报》,它所做的是把学术文章通俗化、大众化。这类媒体以关注、介绍经济领域研究成果为主,这类报纸发行和广告均不理想,影响力也相对有限。

第四类是行业依托型媒体。其产生与发展一般与某个特定的行业有着天然联系,以特定的行业资源作为立足之基,并以对某一细分化经济领域的独家报道和深度分析见长。这些产生于20世纪80年代中后期的行业媒体,多数是某行业行政主管部门的下属单位,因此在广告和发行上,具有较大的行政优势。1999年两办发布《关于调整中央国家机关和省、自治区、直辖市厅局级报刊结构的通知》后,这类报纸开始逐步分化和转型。

第五类是新财经媒体。作为财经媒体的新生代,这类媒体多创刊于2000年以后,一般都具有深厚的资本背景,而且市场意识明确,一般将报纸当作商品

来运营，以追求利润为目标。其定位与前几类的差异在于，目标受众是与资本市场紧密相关的参与者、操作者、管理者和研究者（有的新创报刊甚至首先建立目标受众数据库，把认为可能关注财经新闻与财经分析者的基本情况存入电脑）；其处理新闻与信息的方式比前几类更加财经化、专业化，更注重其中所涵盖的利益、机会、趋势、方法；在注重故事、背景、观点三要素的同时，更长于描述、提供自己的独家判断和深度分析；其运作方式高度产业化和市场化。

根据定位的差别，新财经媒体又可细分为不同的亚型。有的以提供原创性财经新闻为目标，追求独家发现的市场机会与财经内幕，如《财经时报》；有的以提供一周财经大事综述与独到分析为特色，这主要是几份市场化的财经周报，如《中国经营报》《21世纪经济报道》《经济观察报》等；还有为努力提高财经信息时效性，跨地区、跨媒体联合创办的大型综合类财经日报《第一财经日报》《每日经济新闻》等。目前，国内各类财经媒体根据对自身情况和市场的把握与理解，基本都确定了各自的市场定位，对财经新闻市场进行了分割。尽管目前有少数几家市场地位稳固，但尚无一家能像美国《华尔街日报》那样占有难以撼动的市场地位。国内财经报纸正处于群雄争霸，割据媒介市场的“战国时期”。

### 3 财经媒体的营销策略

随着我国经济的高速成长，财经媒体迅速成为国内传媒市场上最为活跃、竞争最为激烈的媒体种类之一。有竞争就会有革新和改进，有改进就会有活力，就会有健康强壮的财经媒体出现。作为报纸产业链的下游环节，财经报纸内容产品和广告资源的运营和销售至为关键。因此，为了经受市场的考验、受众的选择，财经媒体必须重视和引进营销学的观念与策略，努力改善和加强报纸营销。

首先，营销就是传播。报纸营销就是出售思想和灵魂，传播理想和信念，实现价值。要实现财经媒体的有效传播，就必须借助媒介选择适当的时机，采取合适的方式，展开媒体形象与品牌的塑造与宣传。

其次，可以以整合营销的思路，将采编、印务、发行、广告等业务流程整合起来统筹考虑，以系统的、全局的、相互联系的观点，搞好报纸的发行。另外，

随着我国传媒产业市场化、专业化、社会化、集团化的深入发展,可以借鉴欧洲国家报业发行的经验,整合行业资源,由一家报业集团内部或者多家报业集团之间联合,组建全国或区域性的专业的物流传输和发行公司,提供专业的物流与发行服务,减少资源浪费,促进物流畅通和渠道资源增值。

第三,确定读者定位与选题定位。通过界定目标读者,不同的财经媒体可以明确界定各自的目标市场,有针对性地进行选题策划和报道设计,最大限度地满足读者的利益诉求,相对稳定地“抓住”受众,把握市场,并以高发行量和高质量的受众资源,吸引广告主的眷顾,促成广告项目长期、有效的投放,实现选题策划、内容生产、报纸营销、品牌塑造、广告策略的良性互动。部分财经媒体还可依据“市场利基(Niche)者策略”,针对细分化市场,为特定的小众化群体设计特色的财经资讯服务,走窄众化传播的发展之路。

第四,合理定价策略。由于受众社会地位、收入水平不同,必须有针对性地确定财经报纸的定价。一般而言,大众化报纸低定价可以扩大发行量,而以特定的高端人群(如从事经营管理的高管)为对象的财经报纸,定价可以高一些。合理提高价格,往往能有效提高知名度和竞争力,并能增加发行收入,《粤港信息报》1994和1996年的两次提价就是一个典型的例子。因此,财经报纸定价,首先必须给报纸一个准确的市场定位,然后再合理定价。

第五,多渠道营销策略。运用多渠道发行报纸,可以弥补单一发行的不足。比如改变过去单一依靠邮局发行,采取报社“自办发行”和“邮发”相结合的发行策略,可以优势互补,突出自主经营意识、市场意识,切实改善发行质量,扩大发行量,提高市场占有率和行业影响力。南方的《深圳商报》就是其中成功的典例。再如,发行量高达800万份的日本《朝日新闻》所采取的“敲门”发行和连锁店发行策略,也可为国内财经报纸借鉴。这种从商品连锁销售借鉴过来的发行策略可以形成规模发行,最大限度地占领市场。

第六,集团化背景下的多元化经营策略。这样的路径可以有很多,比如,财经媒体可以利用自己的品牌资源和客户资源介入体育业、文化娱乐业、会展业、教育培训业、餐饮、乃至房地产业等多种行业。在营销中塑造品牌,在塑造品牌中进一步营销;在媒体品牌下从事多种经营,在多种经营中进一步做大品牌,

实现报业经济的良性循环。

## 参考文献

- [1] 陆小华. 财经媒体市场与财经媒体的竞争力[J]. 新闻记者(4): 3-7.
- [2] 秦朔. 财经媒体的产业价值链分析[J]. 中国报业, 2007(5): 11-12.

# On the Market Positioning and Marketing Strategy of Financial Media

Wang Ping

*Hunan Institute of Finance and Economics, Changsha*

**Abstract:** This paper makes a comparative analysis of the market positioning of different types of financial newspapers in China, and discusses the key marketing strategies for the development of financial newspapers.

**Key words:** Financial media; Market positioning; The marketing strategy