



中国传媒大学电视系博士文库
Zhongguo Chuanmeidaxue DianshixiBoshiwenku

新媒体背景下的 电视分众化传播

Xinmeiti Beijing Xiade
Dianshi Fenzhonghua Chuanbo

曾祥敏 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



WUJIAO CHUBANSHIYUAN

新媒体背景下的 电视分众化传播

王宇 著

WUJIAO CHUBANSHIYUAN



WUJIAO CHUBANSHIYUAN



中国传媒大学电视系博士文库
Zhongguo Chuanmeidaxue DianshixiBoshiwenku

新媒体背景下的 电视分众化传播

Xinmeiti Beijing Xiade
Dianshi Fenzhonghua Chuanbo

曾祥敏 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体背景下的电视分众化传播 / 曾祥敏著. —北京: 中国广播电视出版社, 2010. 1
(中国传媒大学电视系博士文库)
ISBN 978-7-5043-6027-4

I. ①新… II. ①曾… III. ①电视—传播媒介—研究
IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 228237 号

新媒体背景下的电视分众化传播

曾祥敏 著

责任编辑 鞠晓辉
封面设计 丁琳
责任校对 谭霞

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.cntp.com.cn
电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 214 (千) 字
印 张 11.75
版 次 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6027-4
定 价 24.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

10年前，新世纪的大幕刚刚拉开，电视系就已开始着力推动年轻教师继续攻读博士学位的工作，将教学、科研和新闻实践紧密结合。到现在将近十年了，他们次第完成学业，一起完成的是从不同视角对当前色彩斑斓的媒介景观的关照和研究。当一本本厚厚的博士论文摆在我们面前的时候，我们知道，一批青年学者从这里，开始了自己的学术道路。

几经努力，这套“中国传媒大学电视系博士文库”终于问世了。这套文库的作者，都是获得博士学位的青年学者。从他们身上，我能够感受到新时代学术的朝气。尽管他们各自人生阅历、知识背景、生活目标不尽相同，但是读书生活却给了他们同样的学术传统、学术理念、学术规范与方法的熏陶。在动笔写序的时候，我的心里有一种释然、一种期待，同时还有一种隐隐的担心。

这套文库关注的均为当前新闻传播学领域之中的新课题和新现象，用前沿性来评价并不为过。前沿意味着创新、意味着锐气，他们或者关注着最新的命题，或者选择了最新的视角，或者采用了新的研究方法，或者有新的论证材料……这套文库可以提供一个很好的平台，让更多人关注他们默默的耕耘，让他们有机会与大家沟通、交流，我为此而释然。

但是，博士论文的完成，不过是学术研究的开始。当前我国的新闻传播事业，经过改革开放30年的迅猛发展，早已日新月异。但是，随着数字化、新媒体技术的飞速发展，传统的新闻事业面临着严峻挑战。中国的新闻传播体系大而不强，缺乏很强的吸引力和影响力，因此，中国的新闻事业发展还需要深入研究新闻传播发展中存在的问题，不断加强新闻学科理论体系建设，加大现代新闻传播人才的培养力

度。期待着这一批青年学者能够继续在新闻传播学的研究领域辛勤耕耘，期待着他们能够在新闻学教育中发挥更大的能量。

在这样的释然和期待之外，还是会有一丝隐隐的担心。因为这些年轻的博士大多为我多年前的学生，现在的同事，看着他们成长。有时候，越是没有距离，越有可能无法客观地看待他们的研究。尤其在当前学术浮躁的背景下，博士论文应当是一种文化创造，一种当下社会和时代应当能够留下来的精神产品。也许要求所有的博士论文都达到这样的水平很难，但是，提出这样的要求是必要的，鼓励每一位博士生向这样的目标努力前进也是有意义的。

在这些昔日的莘莘学子今天的青年才俊踏上学术研究道路的时候，我们愿意“送上一程”，更愿意与他们共同传承严谨务实、追求卓越的治学风范，旗帜鲜明地反对学术浮华、学术虚假，为中国新闻事业的发展输出更多更有价值的智力产品。

中国传媒大学电视与新闻学院院长

高晓虹

2009年4月

序 言

这是一个最好的时代，也是一个最纷乱的时代。

传媒业正经历着一场深刻的革命，从未有哪个时代的媒体格局像现在一样纷纷扰扰、万象横生。传统意义上的“受众”从未像今天一样，开始掌握传播的话语权；而大众传播者也从未如当下般的拥有如此多的传播技术手段，对传播影响力的发挥绞尽脑汁，搏命厮杀。在此背景下翻开曾祥敏博士的《新媒体背景下的电视分众化传播》，深感其研究问题的前瞻、思路的敏捷以及观点的独到。

21世纪初，中国传媒业经历着深刻的变革。媒体资源的巨量增长使传媒业的竞争日益加剧，数字新媒体技术的发展为传媒业带来了前所未有的机遇与挑战。传统的大众传播运作模式和经济范式正经历着颠覆与挑战。如何应对这场革命？传媒业从理论界到业界都在积极实践与探讨，其中所涌现出的新问题层出不穷，而分众化传播即是其中的重要命题，其蕴含的传媒生产力与生产关系的转变、传播势能的解放、传播格局的变迁、传播话语权的博弈等问题无不成为影响今后传媒业发展的重要支撑点。而这个命题背后不仅是其理论逻辑与市场的逻辑发展，更重要的是与中国传媒业的制度现实、技术现实、产业现实紧密相关。

问题都有两面性，数字技术不仅带来了传媒生产力的释放，同时也改变了过去一家独大的格局，使更多的竞争者参与其中，竞争的态势前所未有的激烈。传统的大众传播的经济运营模式也在不断调整与改革，单纯追求规模经济的操作模式逐渐向范围经济转型。在这个转型过程中，如何解决规模与个性的矛盾、如何厘清大众与分众的关系、如何精准理解范围经济的内涵与实际运作理念将成为传媒业发展的要义。

分众化传播的内涵还在于：随着新媒体技术的发展所带来的传播模式的转型，也使大众传播不得不把人际传播的能量聚合纳入其中。所谓分众化传播的意义也在于其个性化的传播效用正在得到空前的释放。作为大众传播者，首要考虑的是如何满足个性化需求，进而追求规模效应。大众传播从传统的同质性的传播转为个性化的传播，正如那句歌词所唱的，“爱着他们的爱、梦着他们的梦、悲伤着他们的悲伤、幸福着他们的幸福……苦过他们的苦、快乐着他们的快乐、追逐着他们的追逐”。这是一个看似矛盾，实则是更深入解决问题的传媒发展思路，它需要传媒业从过去粗放型的运作模式转向精耕细作型的操作方式。在这个转型中，需要传媒业者更高的视野、更大的智慧以及对问题的积极辩证思考。

曾祥敏的《新媒体背景下的电视分众化传播》一书的可贵之处在于，作者首先从哲学中“分”与“合”的辩证思维去梳理当前纷繁芜杂的大众传播发展格局，从而为分众化传播的形成以及分众化传播与传统大众传播的关系提供了一个思路清楚、逻辑缜密的论证基础与理论视野。

文中以电视媒体为主要剖析案例，结合新媒体对分众化传播的形成、发展以及未来趋势作了比较深入的探讨。本书从大众传播模式的架构出发，着重对分众化传播形成中的受众、传播渠道、传播生产组织以及传播产品等环节进行了分析与论证。这是目前学术界对分众化传播较为全面的分析与探讨的著作，更重要的是，作者不仅从现有的电视媒体发展实际切入，而且结合数字技术的发展对电视媒体的未来发展之路作了深入的分析与论证，从而点明了分众化传播的现实意义与未来发展的轨迹。

分众化传播是传媒业现实问题，虽然在业界与学术界多有探讨，但是鲜有专著对其作系统的分析与论证。曾祥敏的该项研究从某种意义上填补了这一空白，也对传媒经济的学术研究提供了新的思路，显示出了作者勇于探讨新问题的研究勇气。

该项研究的学术视野开阔，作者结合了哲学、经济学、管理学、新闻传播学等相关学科的理论知识对分众化传播形成的经济转型、组织转型、产品形态转型都作了深入研究。研究文献资料扎实、实证案例丰富，结合了中国和国际相关研究的理论文献数据与实证案例，显示出了作者关照理论与实际以及旁征博引的多维性的学术眼界与理论高度。

我们提出问题、分析问题，我们去试图解答问题，因为现在中国正面临着人类前所未有的转型与变革，西方的诸多理论对于现代的中国往往无法解答，包括现代中国的传媒，但也许解答问题的钥匙正掌握在我们自己手上，关键是我们去试图解答，这也许正是本书的意义所在。

喻国明

目 录

| | |
|--|----|
| 序言 | 1 |
| 第一章 导论 | 1 |
| 1.1 研究问题的提出 | 1 |
| 1.1.1 研究背景 | 1 |
| 1.1.2 研究问题的缘起 | 2 |
| 1.2 文献综述 | 5 |
| 1.2.1 国内研究综述 | 5 |
| 1.2.2 国外的相关研究 | 7 |
| 1.2.3 已有研究成果的不足 | 8 |
| 1.3 本书的创新点及新的研究视角 | 8 |
| 1.3.1 本书力图从以下几个方面来实现研究的 创新 | 8 |
| 1.3.2 本书在国内外原有的研究成果基础上,引入了 新的研究视角 | 9 |
| 1.4 研究的基本思路与框架 | 10 |
| 1.4.1 研究的基本思路 | 10 |
| 1.4.2 研究框架 | 10 |
| 1.5 研究方法 | 11 |
| 1.6 相关概念界定 | 12 |
| 1.7 本书的不足之处 | 13 |
| 第二章 分众化传播的历史由来及理论阐释 | 14 |
| 2.1 从大众传播到分众化传播 | 14 |
| 2.1.1 对“大众”的历史认识 | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.2 对“大众传播”的认识 | 16 |
| 2.1.3 分众化传播的形成 | 16 |
| 2.2 对分众化传播的认识 | 27 |
| 2.2.1 对“分众”及“分众化传播”的认识 | 27 |
| 2.2.2 对“窄播”和“受众细分”的认识 | 28 |
| 2.2.3 哲学中对“分合”的认识 | 29 |
| 2.3 从“分合”思维界定分众化传播 | 31 |
| 2.3.1 分众化传播的概念界定 | 31 |
| 2.3.2 分众化传播内涵 | 32 |
| 2.3.3 从市场营销的发展认识分众化传播 | 33 |
| 2.4 分众化传播形成因素分析 | 35 |
| 2.4.1 分众化传播形成的技术因素分析 | 35 |
| 2.4.2 分众化传播形成的经济因素分析 | 43 |
| 2.4.3 分众化传播形成的社会因素分析 | 54 |
| 2.4.4 分众化传播的形成逻辑 | 57 |
| 2.5 分众化传播特征分析 | 57 |
| 2.5.1 从模糊大众到定位明晰的分众 | 57 |
| 2.5.2 从单一渠道到多元渠道 | 58 |
| 2.5.3 生产组织从以生产为中心向以分众需求为中心演变 | 58 |
| 2.5.4 从模糊同一的大众产品到个性化的分众产品 | 58 |
| 2.5.5 经济范式的转型 | 58 |
| 第三章 电视受众“分合”——目标受众的细分与聚合 | 60 |
| 3.1 社会分化——受众“分合”的动力 | 60 |
| 3.1.1 社会分化 | 60 |
| 3.1.2 媒体分化推动受众分化 | 68 |
| 3.2 受众群组“分合” | 73 |
| 3.2.1 受众“分合”依据指标演进——从传统的受众细分指标向以生活方式细分受众的演进 | 73 |
| 3.2.2 受众“分合”的价值诉求 | 77 |
| 3.2.3 受众“分合”的价值界定 | 79 |
| 3.3 受众个体“分合” | 81 |
| 3.3.1 受众个体“分合”的技术基础 | 82 |
| 3.3.2 受众个体“分合”的经济本质 | 84 |
| 3.3.3 受众个体“分合”的具体方式——大规模“定制 (customization)” | 84 |

| | |
|---|-----|
| 第四章 传播渠道“分合”——终端即渠道的定位管理与整合 | 89 |
| 4.1 传播渠道分化 | 89 |
| 4.1.1 传统大众传播渠道制约因素 | 89 |
| 4.1.2 渠道技术性分化与技术性融合 | 90 |
| 4.2 传播渠道定位管理——频道专业化 | 94 |
| 4.2.1 定位 (positioning) 的内涵及发展 | 95 |
| 4.2.2 电视媒体传播渠道定位的类别 | 95 |
| 4.2.3 传播渠道定位原则 | 97 |
| 4.3 传播渠道的整合 | 98 |
| 4.3.1 从“传输即渠道”到“终端即渠道” | 98 |
| 4.3.2 同一介质的渠道整合与扩张, 占领不同的细分市场 | 99 |
| 4.3.3 跨媒体的渠道整合与扩张 | 100 |
| 4.3.4 跨区域的渠道整合与扩张 | 102 |
| 第五章 电视生产组织“分合”——分众需求导向型组织的建构 | 105 |
| 5.1 电视生产组织管理与运作模式演变分析 | 106 |
| 5.1.1 电视生产组织的管理体制要求 | 106 |
| 5.1.2 电视生产组织结构管理要素分析 | 108 |
| 5.1.3 以生产为中心的“中心制”组织结构模式 | 109 |
| 5.1.4 以受众需求为导向的“频道制”组织结构模式 | 110 |
| 5.1.5 中国电视生产组织“分”与“合”之争 | 111 |
| 5.1.6 电视生产组织结构影响因素分析 | 117 |
| 5.2 频道制生产组织运作方式具体分析 | 120 |
| 5.2.1 运作方式之一: 扁平化管理 | 120 |
| 5.2.2 运作方式之二: 信息化生产 | 127 |
| 5.2.3 运作方式之三: 流程再造 | 128 |
| 5.2.4 运作方式之四: 强化经营 | 128 |
| 5.2.5 运作方式之五: 技术、财务的统一管理 | 130 |
| 5.2.6 运作方式之六——柔性化生产机制 | 130 |
| 5.3 电视媒体组织未来发展趋向 | 130 |
| 5.3.1 内容集成组织的特征 | 131 |
| 5.3.2 内容原创组织 | 133 |
| 第六章 产品“分合” | 135 |
| 6.1 产品的歧异优势 | 135 |

第一章 导论

1.1 研究问题的提出

1.1.1 研究背景

20 世纪末, 中国传媒业市场发生了根本性的转变, 从过去的媒体资源、媒体渠道稀缺转变到目前的“厚报时代”、“多频道时代”。这种转变是以两种趋势为特点: 第一, 传播渠道的数量增加, 仅以电视为例, 目前中央电视台的频道总数已经达到了 17 个。省际卫视, 境外卫视频道, 地方电视频道的增加使中国的电视媒体传播渠道呈现“爆炸性”地增长。第二, 传播渠道形态多样化。数字技术的发展, 不仅为传统的大众传播媒体带来了渠道的增长, 而且改变了传播渠道的形态和媒介形态。数字电视, 手机电视, 网络电视, 移动电视纷纷出现。报纸、杂志出现了网络版、手机版。大众传播从过去相对单一的媒介消费与使用转变为复杂的多种媒体共存的时代。

与媒介渠道资源的巨大扩张相对应的是受众注意力资源的稀缺。过去建立在“渠道霸权”上的大众媒体是对统一的大规模受众的传播, 随着渠道的巨大释放, 这种单一媒体主宰市场和受众的情况已经不复存在, 取而代之的是多种媒体竞争、分割市场的战国时代。电视传媒市场进入“零和博弈”的竞争阶段, 产品品牌、频道品牌凸现成为电视媒体市场竞争的要点。

与此相似, 西方的媒体竞争早在 20 世纪 50 年代开始就出现了这种趋势。以美国为例, 美国的分众化传播最初是以不同媒体竞争为先导的。20 世纪 50 年代末、60 年代初, 电

视的出现抢夺了广播和杂志的大部分读者和广告收入。美国的杂志和广播开始以“吸引特定的消费群而不是一般的读者和听众”为诉求点。20世纪80年代初期,随着HBO、ESPN、CNN等有线电视主题频道的出现,美国传统的三大电视网CBS、ABC、NBC的观众开始出现下降趋势。另据2004年加拿大的一项题为《专业频道现状第一浪潮》的调查,有1174名电视观众接受了电话采访,该调查显示:专业频道正在日益成为电视观众的第一选择,有47%的加拿大电视观众更倾向于收看专业频道,53%的加拿大人认为专业频道的节目更具吸引力。^①

大众传播的大众出现了分化和多样化的趋势。正如未来学者托夫勒指出:第三次浪潮开始了一个真正的全新的时代——分众化媒介(de-massified media)的时代。^②“在传媒渠道多元化的世界里,核心的受众群体是不能够被控制的,而只能投其所好”。^③在传媒资源相对过剩、受众注意力资源被众多媒体分割、占有的时代,如何吸引受众的注意力资源,在激烈的市场竞争下取得有效的市场份额便成为媒体当务之急。与此同时,如何利用新媒体技术所带来的传播方式的变革,增强传播效果,把握受众的媒介消费习惯和特点也成为大众传播媒体的挑战。

因此,在这样的背景下研究电视分众化传播,尤其是借鉴西方国家在这方面多年的市场定位营销、受众分合的研究经验以及传统电视媒体如何利用数字技术应对受众的个性化需求便具有非常重要的现实意义。

1.1.2 研究问题的缘起

在我国,“分众化传播”的研究主要是在21世纪初,电视传播发展到多频道时代的背景下进入学术研究领域的。分众化传播的问题提出可以从以下几方面来考量:

一是媒体生产者在与广告消费者的利益互动下,对受众的细分与聚合。由于媒体与广告消费者的利益关系,媒体按照广告消费者的愿望来细分受众,对特定的目标消费群体进行传播,从而获得广告消费者。

二是随着媒介技术渠道的倍增,媒体在竞争压力下,以不同的受众为诉求点,促使大众传播媒体的市场战略转变。以上两方面都是从传媒和广告消费者的主观愿望出发而进行的策略调整。

三是传播渠道的剧增客观上促成了对大众的稀释和分化。

^① 数据来源,王彩平等:《从“节目时代”到“频道时代”》,《中国广播影视》,2006.12上.第52页-第53页。

^② Toffler, Alvin, *The Third Wave*. P181, William Morrow and Company, Inc New York, 1980.

^③ 罗伯特·皮卡特:《传媒管理学导论》,第98页,人民邮电出版社,2006年版。

四是传播技术的变革逐渐消除了个体传播和大众传播的边界。新媒介最突出的一点是能够在水平方向（个人与团体之间）和垂直方向（媒介中心与大众之间）轻易地延伸，由此带来个人对传播的控制权力得到加强。正如曾任里根政府经济政策顾问委员会主席的沃尔特·B. 里斯顿所说：“信息革命增加了个人权力，打破了等级组织结构，使得诞生于工业时代的世界秩序的三大支柱——国家主权、国家经济和军事力量面临严峻的挑战。”^① 数字新媒体技术的“交互性”和“非线性”使“大众传播在许多方面都表现出‘受众分化’（less massive）和‘去中心化’”的特点，“博客”、“播客”、“网络社区”、“小众传播（minicommunication）”纷纷出现。甚至有的媒介技术决定论者（infoenthusiast）提出新媒体技术将会导致“报纸、电视等大众媒体的结束”。“每一个个体都处在生活的前沿”。^② 显然，这种观点是过于片面。因为社会的基础性变革是受政治，经济，文化各方面因素的影响。技术基础、制度、文化等多向作用才能促成传播的根本性变革。传播学者麦圭尔指出“新的理论只有在这样的情况下获得，即基于媒介技术的社会组织、不断推动的社会关系、品位和感觉的支配性结构都发生根本性的变革”，^③ “对大众媒体的所有预示还不十分清晰”。^④ 但是我们又不能忽视新媒体技术所带来的传播方式的变革。实际上，我们处在大众传播媒介“中心化”控制日益削弱和新媒体带来的“去中心化”日渐增强的时代。正是在这个相互博弈的过程中，大众传播媒体一方面不断调整自己的传播和市场竞争策略，另一方面也在积极利用新媒体技术为自身服务，争取受众，加强与受众的关系。“对于任何性质的新闻媒介，受众的接触与选择，都是其一切功能目标实现的首要前提。无论从哪方面讲，受众对于媒介的成败与生存都是至关重要的制约因素之一。要占有市场，要赢得受众，这是媒介的必然选择”^⑤。

再看西方发达国家在分众化传播方面的实践，美国的分众化传播是从20世纪50年代的杂志和广播开始，70年代末，有线技术和卫星技术促成电视媒体趋向于窄播。对分众化传播研究的重点主要是从实证方面研究媒体对细分市场和目标受众的把握。90年代，研究的重点开始转向于媒体分众化传播所带来的社会影响。21世纪初，数字新媒体的发展加速了市场细分，并把受众的

① 俞小秋主编：《信息革命与国际关系》，第57页，时事出版社，2002年版。

② John Seely Brown and Paul Duguid, 2000, *The Social Life of Information*, p6, Harvard Business School Press.

③ Denis, McQuail 2005. *McQuail's Mass Communication Theory 5th edition*. p136, SAGE Publications Ltd

④ Denis, McQuail 2005. *McQuail's Mass Communication Theory 5th edition*. p39, SAGE Publications Ltd

⑤ 李良荣：《新闻学导论》，第30页，高等教育出版社，1999年版。

自我需求和自我选择提到了前所未有的高度。

从我国的现实发展来看，以电视多频道、数字新媒体的出现为标志，媒体渠道的剧增、大众的稀释改变了媒体的竞争格局以及传播者和受众之间的关系。过去以媒体为中心，受众追逐媒体的局面转变成以受众为中心、媒体去拉动受众的现实。“我播你看”转变为“你看我播”。这就要求媒体以受众需求为中心，应对数字技术的革命，使媒体产品获得相应的市场份额。从市场营销学的角度来看，分众化传播实际上就是媒体组织对大众市场的细分，从而针对特定目标消费群体的传播。数字媒体技术加剧了这种“分合”，同时也成为电视媒体赢得目标受众的必要手段。

因此，以目标受众需求为中心的分众化传播实际上是中国电视媒体面对数字革命和受传关系变化的生存现状、困境与出路问题，是社会发展、受众需求演变、媒体竞争的共同结果。这个过程是中国电视媒体“自我意识”的初醒觉，其发展程度将代表媒体的先进程度。这也是本论文的问题现实起点。正如喻国明教授指出“传统媒体和新媒体没有实质上也没有本质的冲突，谁取代谁的问题其实也是个‘伪问题’，我们只是为人们提供了更多选择……以最大程度解放消费者为宗旨的方式，也必将成为解放媒体产业生产力的关键所在”。^①

正是在这样的现实背景下，本书选择了“新媒体背景下的电视分众化传播”这个论题。从哲学的辩证思维来考量的话，分与合是相辅相成，辩证统一的，传统的大众传播没有“分”，也就无所谓“合”，而分众的目的是为了更高质量的合众。因此，本书以分众化传播为现实起点，探讨中国电视媒体从传统的大众传播向分众化传播的发展进程中，哪些环节围绕“分”与“合”的关系问题发生了怎样的演变？本书拟从对以下几个问题的回答来分析中国电视传播的演变基础和演变格局：

问题一：从大众传播到分众化传播的演变基础和演变动因是什么，结合数字技术的发展，当前分众化传播的发展现状和未来发展趋势是什么？

问题二：如何更有效地分众，从而高质量地聚合受众？从传统的大众到分众的演变过程中，媒体对受众细分的依据是什么？而随着社会分化和“碎片化”发展的趋向，对受众的细分和聚合的依据指标发生了何等变化？过去单一追求收视规模的价值指标向何种价值指标发展？传统的规模经济如何转变为范围经济与规模经济两个维度相结合的经济范式？

问题三：传播渠道的分化为媒体的分众化传播提供了基础，面对传播渠道

^① 喻国明，李彪：《渠道整合力和内容呈现力：未来媒体竞争的聚焦点》，《新闻界》，2007年1月，第3页-第4页。

的多元化及多元的分众需求，电视媒体如何定位管理传播渠道以及如何整合不同的渠道以获得一定规模基础的受众群，从而占有不同的细分市场？

问题四：传统的以产品为中心的电视生产组织如何演变，以适应多元的分众需求？

问题五：传统的大众产品如何演变为针对目标受众的特定产品，以满足不同目标受众的需求？借助于数字技术，媒体如何以多样性的产品满足呈现“碎片化”趋向的受众个性化的消费需求？

1.2 文献综述

1.2.1 国内研究综述

本书是从中国电视媒体产业发展的视角来探讨分众化传播。从国内现有的研究来看，针对电视分众化传播的研究主要集中在电视频道专业化方面，也有一些研究结合数字技术的未来发展来探讨分众化传播。同时，分众的深层背景与社会分化与“碎片化”有着密切的联系，社会学关于社会分层和“碎片化”的研究较为丰富。但是这两方面的探讨还处于分离并行的研究，鲜有结合二者来分析。也有国内学者结合市场与技术的发展，从宏观角度对分众化传播进行探讨，但是这种探讨大多是简单与零碎的，鲜有专著进行针对性的深入探讨。

1. 电视分众与频道专业化的研究

电视分众的研究主要集中在电视媒体微观和实务操作环节，以频道专业化为主要角度，探讨电视频道的专业定位、收视率统计方式的演变、专业频道的营销模式和盈利模式、分众的实践操作以及品牌的建构策略。具有代表性的有贾玉祥、张帆的《电视频道专业化：背景、问题与对策》（《现代传播》2000年第4期）；孙玉胜的《电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视》（《现代传播》2002年第2期）；张海潮的《频道分众化与媒体市场》（《新闻与传播》2001年第4期）；孔德明的《电视收视分众化与频道专业化》（《新闻战线》2001年第4期）；张建伟的《电视频道专业化的现状与发展途径》（《中国广播电视学刊》2003年第8期）。王彩平等人的《从“节目时代”到“频道时代”》（中国广播影视，2006年，12月上）；杨乘虎的《中国电视频道化生存的理论构想及其营销策略——访北京大学艺术学院副院长彭吉象教授》（《现代传播》2006年第3期）；夏陈安等著《专业化生存——浙江教育科技频道的创新策略》（中国传媒大学出版社，2006年版）。

2. 结合数字技术发展的研究

针对数字新媒体、数字电视的发展来研究分众化传播的未来发展模式。比

如，黄小琴等的《数字电视时代的小众传播》（《新闻界》，2005年2月）探讨了数字电视的分众化传播特征和经营模式；熊澄宇的《从大众传播到分众传播》（《瞭望新闻周刊》，2004年1月12日第2期，第60页）一文，结合数字媒体的发展趋势，从大众传播与分众传播的关系角度指出从“大众传播到分众传播的转化，就是社会和媒体发展的第二次进步”。

3. 社会学视角的研究

分众化传播与社会需求的分化与多元化密切相关，改革开放以来，中国社会结构转型，由原来的“整合型”社会转向为分散与多元化的社会。对社会分层的研究与探讨已经比较成熟。当前关于中国社会阶层分化的主要观点有四种观点，即“断裂化”、“中产化”、“结构化”、“碎片化”^①。“断裂化”观点主要强调中国上层社会与中国底层社会的对立与冲突。“中产化”的观点强调中国“椭圆形”的现代社会结构，即社会中产阶层的不断扩大，社会顶层与底层的不断缩小。“结构化”强调社会成员之间社会经济差异的持续化与稳定化。“碎片化”观点则否认社会“结构化”、“断裂化”的社会分化结构特点，指出当前社会分化更多呈现为多元、相互交叉的分化。四种理论观点分别以孙立平（《失衡—断裂社会的运作逻辑》）、陆学艺（《转型中的中国社会》、《中国社会结构变迁》）、李路路（《当代中国现代化进程中的社会结构及其变革》）以及李强（《转型时期的中国社会分层结构》）为主要代表。

上述社会分层方面的理论与实证研究为本书的研究提供了理论基础，上述四种理论观点虽然各有侧重，但是都指出了中国社会结构转变的一些重要特点。这些特点在中国社会都不同程度的存在，因此，本书并不局限于其中具体的某一种观点，而是博采众长。社会学提出的这些社会结构的新特点影响着电视媒体分合受众的具体实践操作，将有助于本书的研究。

4. 国内多重视角的交叉研究

从目前国内研究的现状分析，对分众化传播的交叉研究主要从市场营销学、社会学、传播学、文化学这四个维度来综合分析。交叉研究的具体分析主要分为三类：

一类是从中国传媒的经营与发展角度来分析。比如喻国明教授的《传媒市场的三种价值竞争与渠道依赖——关于分众传媒的竞争价值分析》一文将信息的价值划分为三个层面：使用价值、交换价值和符号价值。如果说，当传播市场刚刚进入过剩时代的时候，传播媒介的价值竞争还主要表现在从信息价值的第一层面进入第二层面；而当第二价值层面的竞争做得相对“饱和”之

^① 李春玲：《断裂与碎片——当代中国社会阶层分化实证分析》，社会科学文献出版社，2005年版。