

# 新媒体时代纸质媒体市场营销策略研究

杨 兴

(民办四川天一学院, 四川 绵竹 618200)

**摘要:** 在如今信息爆炸、技术革新的新媒体时代, 传统纸质媒体的生存与发展面临着前所未有的挑战。伴随着网络技术和移动设备的普及, 新媒体以其即时性、互动性和多媒体呈现方式, 吸引了大量的受众, 导致传统纸质媒体市场份额逐渐萎缩。然而, 这并不意味着纸质媒体已经失去了其价值和影响力。相反, 它们拥有深厚的内容积淀和稳定的读者基础, 只是需要重新审视和调整其市场营销策略, 适应快速变化的媒体环境和消费者需求。本文旨在探讨在新媒体时代, 传统纸质媒体如何通过市场营销策略的创新和调整, 实现与新媒体的和谐共生, 成功地进行新媒体营销, 提升自身的影响力和市场份额, 推动自身的转型升级和可持续发展。

**关键词:** 新媒体; 纸质媒体; 市场营销; 转型发展

**中图分类号:** G215 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-6937 (2024) 06-0072-03

## 引言

随着信息技术的快速发展和互联网的普及, 新媒体已经成为人们获取信息和沟通的主要渠道。在这一背景下, 传统纸质媒体面临着日益激烈的竞争压力 and 市场份额的逐步缩减挑战。然而, 纸质媒体作为一种传统媒体形式, 仍然具有其独特的优势和价值。因此, 如何在新媒体时代下制定有效的市场营销策略, 成为纸质媒体企业必须面对的重要课题。本文将从理论和实践层面入手, 系统分析纸质媒体市场营销策略的现状与挑战, 探讨如何通过创新和变革实现纸质媒体的转型与发展。

## 1 新媒体时代为传统纸质媒体带来的机遇

### 1.1 传统媒体与新媒体融合发展

在新媒体时代, 科学技术的进步与创新为我们带来了大数据的普及应用, 这也意味着科技使我们的思维方式发生了较大的转变, 这为传统纸媒的转型升级带来了巨大机遇。在此背景下, 众多的期刊社开始与新媒体平台进行深度融合, 利用愈发成熟的大数据技术, 打造双方互利共赢的局面<sup>[1]</sup>。传统期刊出版机构逐渐向新型媒体转变, 探索新的成长路径, 以此来适应市场变化。随着互联网的发展, 人们的阅读方式和阅读习惯都出现了十分明显的转变。传统纸质媒体面临的最大挑战是如何与新媒体融合, 更好地满足读者的期望。目前我国大部分期

刊社都采用纸质版形式进行发行, 这种单一的发行模式存在明显的滞后性, 无法在第一时间向广大受众传播最新的资讯, 也无法满足用户多样化的阅读需要<sup>[2]</sup>。但同样地, 纸质期刊所传达的信息具有更为明显的持久和准确性。对此, 纸质期刊需要借助新媒体的优势进行改革创新, 根据当前的市场环境, 与新媒体平台融合, 探索新时期读者的阅读偏好, 为他们提供更为优质的服务体验。比如说, 纸质媒体可以创建线上板块, 在该板块中发布精选文章和精彩点评, 使受众能够随时随地获得最新的资讯, 并参与到互动中。在线上板块中, 内容可以分为免费和收费两部分, 满足不同读者的需求, 这不仅有助于打造品牌形象, 还能通过提供高质量的服务来吸引更多读者的关注。

### 1.2 全面阅读政策使纸质媒体重获新生

新媒体发展对于纸质媒体的发展而言起到至关重要的作用。作为一种传播信息的载体和文化传播方式, 纸质期刊是我国图书馆文献资源建设的主要内容之一。从历史的角度看, 传统的纸质期刊是无法被其他媒体所取代的。近几年, “全民阅读”政策在全国范围内得到了大力推广, 不同地区也陆续举办“全民阅读月”等文化活动, 这项政策的推行, 为纸质媒体带来了新的活力和生机<sup>[3]</sup>。传统纸质期刊的关注重点在于期刊内容的深度与宽度, 确保为读者提供真实可信的资讯。此外, 与新媒体阅读相比, 纸质期刊在保护读者视力方面具有更大的优势。在全民阅读政策的推动下, 传统的纸质媒体正

作者简介: 杨 兴 (1983—), 本科, 讲师, 研究方向: 工商管理。

积极地与新媒体进行融合,在多个地区陆续设立了新型书店,如“西西弗书店”和“钟书阁”等,在满足读者的阅读和购书需求的基础上,也提供文创商品和咖啡饮品等服务,使读者的多样化需求得到满足。与此同时,许多高校图书馆也纷纷开设了电子阅览室或虚拟参考咨询服务,将实体图书资源转变成数字资源。在政策推动的发展模式下,传统纸质媒体将发挥出更多的新价值,并催生更多的经济增长机会。

## 2 新媒体时代传统纸质媒体面临的挑战

### 2.1 数字化阅读盛行,对纸质出版物带来巨大冲击

目前,越来越多的人选择使用手机、电脑和平板等电子设备进行阅读,大众对于数字化阅读方式的接受度也在持续上升,传统纸质媒体的影响力正在被逐步削弱。传统纸质期刊仅能通过单一纸张来展示图像和文字,这类文化传播载体对于受众的吸引力越来越小。因此,人们开始将目光转向电子出版物。伴随着互联网技术的迅猛发展,数字出版物为读者带来了众多的便捷,受众只需要通过电子设备和平台,即可获得丰富的实时资讯,这无疑极大地增强了他们的阅读体验。从另一个角度看,手机可以随身携带,相当于一个丰富的信息资源库,这为读者在旅行中纸质书籍携带的不便提供了有效的解决方案,无论何时何地都能满足受众的阅读需求。因此,近年来,数码出版开始风靡全球,同时也成为了纸质媒体和传统阅读方式所面临的最大挑战之一。

### 2.2 市场定位不准确,营销渠道单一

随着新媒体技术的持续发展,在当前的市场中出现了大量的阅读 APP,这对传统纸质媒体而言是一项严峻的挑战。传统纸媒的经营模式主要以印刷出版为主,而基于数字技术下的阅读软件产品在内容和形式上具有多样化特征,传统纸质媒体目前正面临市场定位模糊和推广策略单一的问题<sup>[4]</sup>。同时由于缺乏有效的市场竞争手段,导致纸质媒体的盈利渠道和空间逐渐缩小。市场定位的模糊性,将导致媒体工作者难以准确把握读者的实际阅读需求,很难准确评估不同层次读者的阅读偏好,难以找到最有效市场推广策略,从而使传统纸质媒体的持续发展受到阻碍。在市场竞争异常激烈的背景下,许多出版社为了追求更高的利润,往往忽视了产品自身的价值,一味地追求销售业绩和广告收益,导致纸质媒体在社会责任履行上存在不足。在新媒体时代背景下,传统纸质媒体在营销策略创新方面的表现相对不足,使纸质媒体所具备的服务功能逐渐削

弱。尤其是微信等社交媒体的兴起,更是给传统出版行业带来了巨大挑战。因此,纸质媒体想要保持可持续发展态势,就要从战略高度上把握市场趋势,重视营销手段的创新。

### 2.3 盗版问题严重,价格定位不清晰

随着数字技术和网络技术的不断发展,人们获取信息的渠道越来越多,阅读信息的手段越来越丰富,这一切都使得图书出版呈现出新的面貌<sup>[5]</sup>。目前,绝大多数的书籍采用纸质和数字两种出版形式。但数字出版具备的“复制”与“粘贴”特性为盗版提供了巨大的便捷。在我国,盗版图书主要集中在网络上,大部分盗版出版物在内容上与标准版本相差无几。盗版现象严重影响到出版业的发展,并且会危及整个文化产业的生存与稳定。但当前绝大多数群众缺乏版权意识,很多人考虑到盗版书籍的阅读体验与正版之间的区别不大,因此更倾向于阅读免费的盗版书籍或期刊,以此来节省成本。盗版活动将会进一步加剧本已不景气的纸质出版市场的低迷状态。为应对这一现状,网上书店应运而生。网上书店代表了一种创新的商业策略,通过数字技术销售,并在网络上实现资源的共享<sup>[6]</sup>。与传统书店相比,网上书店具有信息传播快捷、购买方便等特点,在运营成本、产品发行成本以及固有投资成本方面都表现得更为优越,因此网上书店受到了越来越多读者青睐。但网上书店也面临许多新的问题,其中之一就是网上书店的定价策略问题。鉴于网络书店主要面向广泛的消费者群体,消费者往往会根据自己的喜好来决定购买哪种商品,而在这种情况下,价格就成了决定消费者是否购买的主要依据之一。因此,在推动产品销售的过程中,人们通常更倾向于选择一个相对较低的价格策略。随着网络书店数量的不断增加,为了追求更高的利润,许多网络书店都采用低价销售策略,增加其销售额。而纸质出版物的价格普遍较高,折扣力度小,购买纸质出版物的读者越来越少,这对纸质媒体的发展而言是不利的。

## 3 新媒体时代下纸质媒体市场营销策略的创新路径

### 3.1 产品营销策略

在数据信息呈爆炸式增长的现代社会中,读者越来越看重具有独特性的阅读内容,纸质媒体想要满足读者的期望,就必须精简内容数量并提高质量。纸质出版行业要想实现可持续发展,就必须从产品出发,对图书内容进行创新和升级来吸引更多的受众群体。因此,在纸质媒体的出版业务运营中,

有必要对市场进行细分,专注于塑造独特的出版风格,吸引目标消费群体,打造自身独特的品牌形象。纸质媒体要想拥有长久稳定的受众群,就要对其所服务的对象有清晰的认知和了解,在此基础上对出版内容进行细致的分类,确定自己的产品与服务方向,形成稳定且清晰的发展思路和战略布局,据此制定相应的营销策略<sup>[7]</sup>。纸质媒体的核心价值在于品牌影响力,例如当读者选择购买纸质出版物时,一般会将商务印书馆出版的书籍作为首选,这种现象就是品牌效应。纸质媒体要结合受众群体打造自身的品牌形象,并保持鲜明的观点、独到的艺术风格和明确的目标设定,这样可以吸引目标读者,并且能够保持受众群的稳定。

### 3.2 价格营销策略

出版物价格的制定应以市场需求为基础,在满足读者需求前提下合理地控制出版成本,从而获得最大收益。对写稿、审稿到出版、校对、印刷、运输和投递等多个环节的费用进行综合计算,同时也要考虑纸张成本、受众群体经济状况以及市场价格因素,最终确定出版物的市场定价。总的来说,在纸质媒体的价格营销策略中,需要在市场份额和盈利之间寻求平衡点,并综合考虑读者、对手以及其他相关利益者的利益,尽可能的达到共赢局面。在价格营销策略方面具有多样性特征,纸质媒体可根据不同市场环境来分析各种不同人群的多样化需求<sup>[8]</sup>。以《新作文》杂志社为例,该期刊从小学生到中学生都有相应的目标读者群体,因此该杂志社根据读者的经济条件以及学习阶段设定价格。具体来说,《新作文》杂志小学版本每期定价为6元,初中版本每期定价为8元,高中版本则是每期8元。通过差异化的定价策略,为不同系列的杂志提供了明确的市场定位,使更多的读者选择订阅该杂志,为杂志销量的增长奠定了坚实的基础。

### 3.3 渠道营销策略

当前数字移动终端平台快速发展,App的使用数量也随之增加,使其成为当前市场中用户量最多的营销平台。移动应用程序具有低开发成本、广泛的目标用户群体以及全天候服务等特征,能够与用户保持实时沟通,满足用户多样化和个性化的需求。与传统的平台相比,移动端提供的内容更为丰富和及时,更具有个性化特点,用户在购买内容之前能够免费试读。此外读者也可以在阅读中随时发表自己的看法,这种交互性不仅提高了读者的阅读热情,还为他们带来了更多高质量的阅读体验。此外,移动端用户有很多是大学生,这使得杂志拥有

巨大的用户群。因此纸质媒体在未来的营销中,要引进开发人才,打造自己的阅读App,紧跟媒体发展步伐,吸引更多的读者进行线上阅读和学习,拓展自身的营销渠道,根据不同类型用户的特征制定相应的营销方案。此外,纸质媒体可以在客户端定期发放问卷,调查读者对期刊的满意度,结合调查数据结果对营销策略做出相应的调整,以此实现最佳的营销成果。

### 结束语

随着互联网和移动设备的普及,读者获取信息的方式已经发生了巨大变化,而纸质媒体必须调整自己的营销策略以保持竞争力。尽管新媒体给纸质媒体带来了压力,但它们仍然具有独特的价值。在未来,纸质媒体需要继续探索如何利用自身优势,同时积极适应新媒体环境,发挥自身优势,应用现代化新技术,这样才能在激烈的竞争中保持可持续发展。

### 参考文献

- [1] 袁建阳.传统纸媒如何寻求短视频营销突破口——以《扬子晚报》融媒经营为例[J].城市党报研究,2023,(7):71-75.
- [2] 吴晓锋.传统纸媒应对微信公众号的冲击及策略研究[J].新闻研究导刊,2023,14(11):53-55.
- [3] 王超群,陶钰.传统纸媒“新闻+政务商务服务”商业模式创新研究——基于价值网络重构的理论视角[J].淮南师范学院学报,2023,25(3):64-71.
- [4] 陈美廷.媒介融合视域下传统纸媒的发展路径——以《三联生活周刊》为例[J].新闻世界,2023,(3):11-15.
- [5] 张庆园,雷乐彬,于晓雯.数字海洋中的纸质方舟:计算广告时代纸媒的价值跃升和程序化融合[J].南方传媒研究,2022,(3):53-60.
- [6] 王璇.新媒体背景冲击下传统媒体的市场营销策略研究[J].现代商业,2021,(26):48-50.
- [7] 张志慧,王勇.试析新媒体时代传统纸媒《财新周刊》崛起的原因[J].新闻传播,2021,(13):53-54,57.
- [8] 徐建.活动营销为传统媒体转型注入新活力——以《华西社区报》为例[J].传媒,2021,(2):29-30.