

解析分众传媒的商业模式 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/219/2021\\_2022\\_\\_E8\\_A7\\_A3\\_E6\\_9E\\_90\\_E5\\_88\\_86\\_E4\\_c70\\_219790.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/219/2021_2022__E8_A7_A3_E6_9E_90_E5_88_86_E4_c70_219790.htm) MBA专用训练软件《百宝箱》分众传媒（Focus Media）深受投资者的青睐。它正以迅猛的速度在全国各地投放液晶电视媒体网络，推动广告收入暴增，公司股价也一直稳定上扬。行业分析师认为，这个在中国50多个城市的商业楼宇等地点投放液晶电视广告的公司正在满足市场的实际需求，瞄准迄今为止仍然利润丰厚的高端客户群体。分众传媒的首席财务官吴明东（Daniel Wu）认为，分众通常在某些比较封闭的区域，譬如商业楼宇大堂、超市和户外广告中，成功地吸引了所谓“城市消费者的眼球。”“我们找到可以投放广告的各种区域。”他一边说一边列举出电梯、办公楼的大堂和户外地点。位于上海的尼尔森传媒研究机构（Nielsen Media Research）的客户主任丽塔陈（Rita Chan）认为：“在一个非常狭小的空间投放广告的概念是个很好的卖点。”她说许多公司都在寻找新的渠道来更有效地获得目标消费群体的注意力。根据吴的说法，人们在中国大城市拥挤的办公大楼内等待电梯的平均时间是两分钟，而在美国只有25秒，也就是说在中国人有更充裕的时间观看电梯外投放的电视广告。他指出，中国多数的广告商都在无谓地浪费金钱。他说，“看看全球的广告市场，人们说‘我花了100美元做广告，其中50美元打了水漂，我也不知道这些钱花到哪里去了，’”说完又补充道，“这些钱花在了那些永远都不会买你的产品的顾客身上。”吴进一步指出，分众传媒的广告主要是面向月平均收入在400美元以上的较富

裕的中国消费者群体。他说公司大多数的楼宇大堂广告都是银行、手机和汽车等价格较高的消费品，其中原因是“因为这些广告商更青睐我们为他们确定的受众分布区域。比起可乐或者饼干生产商，他们更愿意为这样的广告支付高价。”

作为结果，分众传媒在中国的平面液晶广告领域几乎占领着统治地位。自2006年第四季度以来，公司在中国五大城市的广告时段已经被预订一空，业务也没有出现放缓的迹象。分众传媒的触角现在已经伸进中国的三四线城市，在中国各地总共安装了30万块液晶显示屏，在全国4000家超市和商店安装了3.87万块，由此在中国液晶电视广告市场获得垄断地位，公司业务看上去在今后数年也将持续保持快速增长。有分析师指出，去年分众传媒将广告价格上涨了三倍。他说：“市场的潜在需求非常巨大。”分众传媒瞄准的是非常细化的目标受众，因此得以要求广告商支付高价。分众的盈利水平创下历史新高。公司最近公布的一份未经审计的报告显示，2006年第四季度公司的净收入是3010万美元，去年同期的数字是940万美元，销售额增长了三倍，达6830万美元。三年前公司刚上市时的市值仅有7亿美元，而现在为40亿美元。“跳舞的大象”然而，这里有个小问题：没有人确切知道广告受众是否真的在认真看广告，或者这些广告是否对中国高度饱和的广告市场产生实际的影响。迄今为止，还没有任何独立的权威性报告对液晶电视广告的效果进行评估。已有少数人逐渐开始对这种广告形式的效果产生怀疑。投资银行雷曼兄弟（Lehman Brothers）去年十月针对网络广告发表了一篇报告，分析师在报告中表示忧虑，担心缺乏权威性的第三方数据，能够提供独立准确的网络评估标准，来支持广告定价

。而同样的担忧也适用于液晶屏幕广告。尼尔森的陈指出，“现在还没有独立的研究来对这种新型的媒体平台进行评估。”她说她们公司正在计划与上海文广新闻传媒集团（Shanghai Media Group）合作开展此类研究。“该行业确实需要一套标准来对有效性进行评估，目前我们正在为此努力。”有看好分众传媒的分析师却对此不太担心。他说，“目前是还没有相关评估标准，”但广告商也没有太多其他的新渠道，“所以分众传媒的时机抓得很准。”100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)