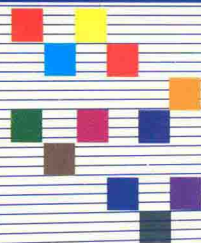


Research on Newspapering Market Cultivation

“消亡论”

余波下的报业市场培育研究
——以甘肃报业为个案

樊亚平 著



图书馆

9.2



经济日报出版社

“消亡论”余波下的报业市场培育研究
——以甘肃报业为个案

Research on Newspapering Market Cultivation

樊亚平 著



经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“消亡论”余波下的报业市场培育研究/樊亚平著.

北京:经济日报出版社,2008.5

ISBN 978-7-80180-866-0

I.消… II.樊… III.报纸—新闻事业—研究—甘肃省

IV.6219.244.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 053225 号

“消亡论”余波下的报业市场培育研究

作 者	樊亚平
责任编辑	丁晓萌
责任校对	高晓昆
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号(邮政编码:100054)
电 话	010-63567690 63567691 (编辑部) 63567683 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	jjrb58@sina.com
经 销	全国新华书店
印 刷	三河市新世纪印务有限公司
开 本	710×1000mm 16 开
印 张	15.5
字 数	240 千字
版 次	2008 年 4 月第一版
印 次	2008 年 4 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-80180-866-0
定 价	38.00 元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

敬请高老师批评指正

樊亚平 2008.5.26

甘肃省哲学社会科学规划项目资助成果

兰州大学“985”工程特色研究方向资助成果

序 言

市场培育问题是报业乃至整个传媒业发展中的一个重大课题。然而，我国新闻业界和学界对其还缺乏应有的关注。本书作者是最早关注和研究这一问题的学者之一。到目前为止，他已发表了多篇相关论文，现在，这部专门研究报业市场培育的书稿又放在了我的面前。

对报业市场培育问题，虽然我没有做专门研究，但也一直在关注，并将其视为新闻学领域的重要实践和理论问题。关于报业市场培育的主要内容和内涵，摆在我面前的这部书稿中已有较为充分的论述和说明。在此，我想就这部专著的研究价值、学术贡献和实践意义谈谈自己的看法。

首先，本书提出并倡导报业“市场培育”，这本身就是一个贡献。自从上世纪90年代报业实行市场运作以来，“市场竞争”就一直是报业实践与研究领域的一个关键词。虽然市场竞争相对于此前报界对市场的漠视和无动于衷来说是一个巨大的进步，但由于报业市场当时被看成是一个有着恒定的“量”的存在，因此所谓“市场竞争”便意味着对市场的简单化的抢夺和瓜分。伴随着这种抢夺和瓜分的发展，原有的显在的市场资源（包括受众资源、广告资源等）逐渐被瓜分完毕，对今天的报业来说，能否开拓出新的市场资源和市场空间，正成为报业能否进一步发展壮大的决定性因素。为此，超越以抢夺和瓜分显在市场资源为主要诉求的“市场竞争”阶段，提出并倡导一种全新的有利于报业市场拓展的概念和理念，就成为报业实践和研究中的重要事情。“市场培育”正是这样一个具有重大观念变革意义的概念与理念，尤其是在“报业消亡论”一度流行、报业发展面临困境和挑战的背景下，这一概念和理念更显示出重要的现实指导意义！

其次，本书作者提出并予以重点论述的市场无限性与可培育性等观点对报纸的市场培育实践具有启示作用。提出“市场培育”，首先要回答一个问题，市场能培育吗？而要回答这个问题，首先需要回答一个似乎简单但又不容易说清楚的问题：什么是市场？市场是有限的还是无限的？

如果像有些同志那样把“市场”看成是受众数或广告客户数并认为这些市场要素的量恒定不变的话，必然会认为市场无法人为培育。在这种情况下提倡媒体主动“培育市场”岂不是虚妄之语！本书作者从市场营销学对“市场”的认识出发，推导出“市场即需求”、“培育市场即培育需求”的观点，进而从马克思和马斯洛关于人类需求的多层次性和生长性等出发推出了人的需求的无限性之结论。既然人的需求是无限的，而市场即需求，那么市场也就是无限的了；市场既然是无限的，培育市场，将潜在市场（需求）激活，也就是可能的了。市场无限性和可培育性观点的提出和理论阐释，对报业市场培育理论的构建和报业市场培育实践，都具有基础性作用。

其三，本书作者认为，对报业来说，为了有效开拓市场，提升市场占有率，必须从片面强调“满足受众（客户）需求”中走出来，在“满足受众（客户）需求”的同时更重视“培育受众（客户）需求”，并认为，“适宜的供给往往能够自发地创造需求”。这些观点和认识对变革传统的受众理论和业界实践也具有重要启发意义。

其四，本书个案部分资料翔实丰富，调研全面扎实，对甘肃报业市场培育状况的了解和研究细致深入，是我国地区性传媒研究的一个重要成果。近年来对地区性传媒发展状况的研究正引起学界的关注，但从现有研究来看，主要集中在对上海、广州、北京、成都等报业较发达地区的研究方面，像甘肃这样的欠发达地区很少有人研究。本书正好弥补了这方面研究的不足。另外，与许多个案研究经常“只见数据不见观点”不同，在本书的个案部分，可以看到不少令人深思且耳目一新的观点或精彩论述。

本书作者是我的博士生，他严肃认真的学术态度和对学术研究的热情、激情与投入程度，我是眼有所见，心有所感。他学术功底扎实，且学风非常踏实。这部专著是他潜心思考且深入调研的成果结晶。作为他的导师，我期待着他今后不断有新的著述问世。

郑保卫

中国人民大学新闻学院教授、博士生导师
中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任

2008年3月26

目 录

第一章 导 论 / 1

- 第一节 研究背景和问题的提出 / 1
- 第二节 研究现状和本研究的意义与价值 / 5
- 第三节 研究思路、框架与研究方法 / 9
- 第四节 以甘肃报业为个案的科学性之说明 / 14

第二章 报业市场培育：概念界定与理论探讨 / 18

- 第一节 受众市场培育：相关概念、可能性、重要性 / 18
- 第二节 广告市场培育：相关概念、主要内容及主体 / 23

第三章 党报受众市场培育的现状、问题与对策 ——以《甘肃日报》等三家报纸为考察对象 / 32

- 第一节 《甘肃日报》受众市场培育的现状、问题与对策 / 32
- 第二节 《甘肃经济日报》受众市场培育的现状、问题与对策 / 48
- 第三节 《兰州日报》受众市场培育的现状、问题与对策 / 59

第四章 都市类报纸受众市场培育的现状、问题与对策 ——以《兰州晨报》等四家报纸为主要考察对象 / 72

- 第一节 《兰州晨报》受众市场培育的现状、问题与对策 / 72
- 第二节 《兰州晚报》受众市场培育的现状、问题与对策 / 81
- 第三节 《西部商报》受众市场培育的现状、问题与对策 / 94
- 第四节 《科技鑫报》受众市场培育的现状、问题与对策 / 106

第五章 党报广告市场培育的现状、问题与对策 ——以《甘肃日报》等三家报纸为考察对象 / 130

- 第一节 《甘肃日报》广告市场培育的现状、问题与对策 / 130

第二节 《甘肃经济日报》广告市场培育的现状、问题与对策 / 141

第三节 《兰州日报》广告市场培育的现状、问题与对策 / 152

第六章 都市类报纸广告市场培育的现状、问题与对策

——以《兰州晨报》等四家报纸为考察对象 / 166

第一节 《兰州晨报》广告市场培育的现状、问题与对策 / 166

第二节 《兰州晚报》广告市场培育的现状、问题与对策 / 177

第三节 《西部商报》广告市场培育的现状、问题与对策 / 189

第四节 《科技鑫报》广告市场培育的现状、问题与对策 / 196

第七章 结论、讨论和余论 / 211

第一节 由甘肃报业之“管”窥全国报业市场培育之貌 / 211

第二节 报业受众市场培育的基本方略与原则 / 218

第三节 报业广告市场培育的基本方略与原则 / 223

第四节 余论：报业市场培育的核心和不同层面 / 230

参考文献 / 237

后 记 / 240

第一章 导 论

媒体经营管理、媒介经济学无疑是近 10 年来我国新闻传播研究中最热门的研究领域之一。如果对每年我国各类学术期刊、杂志上发表的新闻传播类文章的数量进行统计的话,会发现,涉及媒介经营管理或媒介经济的论文数不是数一便是数二。然而,在这些看似多元化的文章中探讨媒介市场培育、开拓或开发的却极少。而如果简单扫描其他一些行业或学科领域的话,“市场培育”其实早就称得上是一个“热词”了。当然,本书对“报业市场培育”的研究并非是受到其他行业或学科的“市场培育”一词的启发进而意欲简单移植,而是有着报业发展的特定背景的,同时也是建立在对报业市场培育方面的现有研究和本研究的重大意义与价值的明确而充分的认识之基础上。

第一节 研究背景和问题的提出

报纸是四大媒体中产生最早、历史最长的媒体之一,是现代新闻事业的主要组成部分。作为重要的信息传播媒介,报纸自诞生以来一直在不断地发展、壮大,并在社会生活中扮演了非常重要的角色,发挥着多方面的作用。然而,伴随着网络媒体的兴起,尤其是进入新千年之后,世界范围的报纸却遭遇到了前所未有的挑战,发行量减少,读者流失,广告收入锐减,报业发展进入了一个令人黯然的低谷;这个低谷在 2005 年发展到最低点,出现了所谓的“报业寒冬”,并引发了世界范围内甚嚣尘上的“报纸消亡论”。

、 报纸发行量的减少趋势早在上个世纪 90 年代后期就已开始显现。

如1990年发行量达40多万份的英国《独立报》从1995年起即已出现发行量的下滑趋势,到2003年9月只剩下20万份。同一时期英、法、德等国的多数大报(发行30万份以上)每年也都减少1万~2万。北美是全球报业最发达的地区,发行量也出现停滞或萎缩;尤其是进入2005年后,出现了10年来发行量大幅下滑的局面。据美国发行量审计局2005年5月公布的一项统计数字表明,在3月31日截止的6个月中,全美最大的前20家报纸的发行量平均下降了1.9%;与前一年的发行量相比,《洛杉矶时报》、《芝加哥论坛报》和《旧金山纪事报》等报纸发行量更是下降了6%;老牌报纸《达拉斯晨报》发行量在半年中竟然下跌了12%;大的报业集团亏损更为严重,甚至连《华尔街日报》、《纽约时报》等美国报纸的金字招牌也无法幸免。^①

与世界报业陷入低谷相同,中国报业进入2005年后形势也极为不妙。据慧聪媒体研究中心监测显示,2005年3月,我国报业广告的月增长率开始呈现下滑趋势,6月份同比增幅已不到3%。上半年全国报刊广告额平均仅增长了7.08%,首次低于中国GDP的增幅;而此前十几年,国内报刊的广告收入平均增速高达30%以上。而且,这种下滑趋势在国内几家最有竞争力和影响力的报纸中普遍出现,过去排名前10位的报纸只有一到两家能够“幸免”,其他报业集团均呈现负增长态势。来自中国人民大学传播媒介管理研究所对全国报社和报业集团抽样统计后公布的消息表明,国内报业集团2005年上半年营业额均大幅下滑,广告实际收入大都下跌10%~30%,跌幅在40%以上的也不在少数,平均跌幅达15%以上。曾有着骄人业绩的北青传媒,2005年上半年净利润仅有17万元人民币,而2004年该报同期利润为6630.9万元,同比下降99.7%;营业收入总计3.683亿元,较上年同期的5.138亿元下跌28.32%。^②

与报业发展遭遇尴尬形成鲜明对比的是,2005年网络媒体的受众人数持续高速增长,广告收入也非常可观。据中国互联网络信息中心

① 黄文夫《美国报业垂暮初现 纸质媒体如何跨越寒冬》,新华网,传媒在线,2005年11月28日, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-11/28/content_3847517.htm。

② 肖景辉《2005年中国报业:寒风中的徘徊与期待》,新浪网,传媒论坛,2006年1月4日, <http://finance.sina.com.cn/bbs/2006/0104/19322584.html>。

(CNNIC)发布的《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2005年12月31日,中国网民人数达到1.11亿,其中,宽带上网人数为6430万人,比2004年增加了2150万人,增长率为50.2%;而且,从2005年开始,网民每周上网时间开始明显增加。^①与此同时,网络的广告收入也出现大幅度增长。清华大学、中国社科文献出版社联合发布的2006年《传媒蓝皮书》指出,从2005年春天起,在报业广告大幅下滑的同时,中国互联网在线广告的收入却以70%左右的速度增长。^②

面对报业陷入低谷和网络蓬勃发展的局势,国内外学界和业界一些人士提出了报业进入“寒冬期”和报纸即将“消亡”的论调。2004年,讨论“报纸灭亡”的讲座和会议在美国已举行过多次。2005年,美国北卡莱罗莱纳州立大学教授菲利普·迈尔再次抛出“报纸消亡”之论点,并具体预测了报纸消亡的时间——他的预测是:“如果现在报纸读者的发展趋势持续不明朗,到2044年,确切地说是2044年10月,最后一位日报读者将结账走人。”同样是在2005年,英国两位研究生也做出了类似的预测:2014年印刷版的《纽约时报》将收摊。^③

在国内,网络的冲击使报业发展已进入“拐点”、“临界点”,“报业冬天”乃至“寒冬”已经来临的观点一度盛行;广受关注的菲利普·迈尔等人有关报纸不久将走向灭亡的预言也被许多人到处传播。京华时报社社长吴海民是业界持此观点和看法的代表性人物。他认为,中国报业在经历20年的高歌猛进之后,已经陷入了一场深刻的经营危机;“报业市场进入了冬天。这个‘冬天’相当漫长。”^④学界也有一些颇有影响的学者坚持“报业寒冬论”或“报纸消亡论”。清华大学新闻与传播学院原院长刘建明教授是“报纸消亡论”在学界的重要代表。他在2005年11月给北京一些高校新闻传播学博士生做报告时就宣讲过报纸即将消亡的观点,后又发表文章详尽阐述了自己的观点。他认为,“报纸在网络媒体的大兵压境下,总有一天会束手待毙,这是先进媒介战胜落后媒介的必然结果。”同时,他还预测了报纸消亡的具体

① 中国互联网络信息中心网站, <http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/pdf/>。

② 中国网—网上中国, <http://www.china.com.cn/webcast/>。

③ 吴海民《不仅是都市报的冬天,也是整个报业的冬天》,《青年记者》2006年第3期。

④ 吴海民《“冬天”里我们能做什么?》,《青年记者》,2003年第3期。

时间：“报纸消亡需要30年左右的时间”，“30年后，报纸将无可救药。”^①

“报纸消亡论”兴起后在新闻实践领域、新闻教育和学术研究领域影响相当大。许多报纸从业者被此论冲击得情绪低落，灰头土脸；学术界关于报纸是否会灭亡的争论在相当长一段时间内炒得热火朝天，大量论文出现在各种各样的学术刊物上——到2007年下半年，还可见一些讨论文章出现在有关刊物上。

这场讨论如今已经结束，“报纸消亡论”也已经在众多学者和业界人士的批评之下沉寂了下去，然而，“报纸消亡论”所论及的报纸受众群日益萎缩和网络受众群日渐扩张之情况很大程度上却是事实。同时，即使那些激烈批驳“报纸消亡论”的学者也承认，报纸虽然“不会消亡”，但这么说“并不是否认报纸媒介的改革”。^②也就是说，“报纸消亡论”虽然已经被人们否认，但面对报纸市场萎缩、收入减少而网络等新媒体却高歌猛进的形势，报纸必须应时而变！

如何改变呢？一些研究者提出，报纸应该“数字化”，应该与其他媒体尤其是新媒体谋求“融合”，以寻找发展的“新支点”。^③一些学者提出，为了寻找到在信息技术时代报纸“新的生存和发展形式”，“报纸的传统运作方式”必须改变。^④显然，无论是“数字报业”、“媒介融合”，还是“运作方式”转变，均不失为报纸应对新局势的有效方法和思路，但这些方法和思路均有点想让报纸“弃城突围”的味道。

笔者认为，报纸固然应该“放下架子”，学他人之长补己之短，向新媒体虚心学习、靠拢乃至“融合”，但报纸有自身为其他媒体所不可替代的优势，大可不必未战先降。因此，对当前的报纸来说，一方面要大胆学习和使用新的移动通信设备和数字化技术，如开拓手机报业务，使用二维码技术延伸报纸的功能等，另一方面应稍安毋躁，扬长避短，苦练内功，以“兵来将挡，水来土掩”之心态应对危局：既然“报纸消亡论”所持的证据和报纸这些年所面临的情况均证明报纸的受

① 刘建明《关于“报纸消亡”的对话》，《新闻界》2006年1期。

② 周鸿铎《评“报纸消亡论”》，《广告大观（媒介版）》2006年1期。

③ 石磊《媒介融合，报业发展新支点——从报纸消亡论说起》，《西南民族大学学报》2006年第7期。

④ 周鸿铎《评“报纸消亡论”》，《广告大观（媒介版）》2006年1期。

众市场和广告市场有萎缩之势，那就从培育市场入手谋求危局之摆脱，包括培育受众市场，也包括培育广告市场！也就是说，读者流失了，报纸首先要想办法把他们“拉”回来，广告客户流失了，报纸也要首先思考如何重新赢得他们的心，另外，还要想尽办法培育和开发新的受众群和广告客户。

总之，“报纸消亡论”虽然已经成为历史，但“报纸消亡论”及其所折射出的问题却将报业的市场培育与开拓问题提到了报界人士和所有关心报纸前途、命运的学者面前。

第二节 研究现状和本研究的意义与价值

一、学术回顾与研究现状

报业市场是报业经济的核心，是报业能否生存并繁荣发展的关键因素。报业市场包括很多方面，但最核心的是受众市场和广告市场。受众市场和广告市场的规模、质量、成熟度等对报业的发展与繁荣意义重大。正因为如此，从上世纪90年代我国报纸走向市场以来，受众市场和广告市场就开始受到了新闻业界和学界的极大重视和强调，许多强调受众市场和广告市场重要性和市场竞争方法、策略的文章大量出现；绝大多数媒介经济论著也无不涉及受众市场和广告市场方面的内容。

然而，回顾这些研究成果，可以发现，在这些谈论报业市场的文章或相关著作中，对市场的认识大多是片面的和不深入的，表现在，许多人常将受众市场和广告市场看成是不变的东西，认为一个地区的受众市场或广告市场的总量是“恒定的”，一家报纸多拥有了一部分，其他报纸就会失去相应的市场份额。也正因为如此，那时的相关研究虽然十分重视和强调报业市场的重要性，但其对市场的强调和研究多停留在如何切割、瓜分和争夺现有的“市场蛋糕”方面。“市场蛋糕”一词在这些研究中俯拾皆是；“市场蛋糕”的语义重点在“蛋糕”二字，而“蛋糕”在人们心目中显然是一个有着确切尺寸和大小的东西。因此，从“市场蛋糕”在这些研究成果中成为流行语即可推想当时报

业市场方面的研究成果的局限性。

进入新世纪以来,面对网络的迅速普及和手机等流媒体的迅猛发展,面对世界范围内许多报纸发行量减少、读者流失和广告收入锐减之情况,如前所述,“报纸消亡论”一度流行。虽然“报纸消亡论”已经被人们抛在了脑后,但由此却引发了报业市场研究方面的微妙转向。

这种转向的核心就是,不再把报业市场(包括受众市场和广告市场)视为恒定不变的,而是视其为可以通过综合性和立体化的努力加以培育和开拓的;具体表现为,研究市场培育、市场开拓、市场开发、或受众(读者)培育等的论文有了明显增加。

如王中云《江西省会报纸受众市场培育问题与对策》(《江西财经大学学报》2004/03)、秦邦屏《培育新主流读者让传统报纸年轻化》(《中华新闻报》2002/05/14)、张利民《培育稳定读者群》(《中华新闻报》2006/02/22)、梁鹏飞《准确定位·延伸服务·开发市场——建设有中国特色读者俱乐部的思考》(《出版发行研究》1999/10)、吴三敏《加强对青少年读者群的培育》(《新闻前哨》2004/12)、王亮《制度创新培育西部媒介市场》(《当代传播》2005/01)、马志燕《培育党报读者群体途径探析》(《青海社会科学》2005/02)、刘大颖《新媒体挑战下的年轻读者忠诚度培育》(《传媒观察》2007/01)、刘乃生等《通过社会活动培育党报新读者》(《中国记者》2003/06)、彭雨《论我国体育明星广告市场的培育与开发》(《湖南大众传媒职业技术学院学报》2006/02)以及笔者发表于《中国报业》、《当代传播》、《兰州大学学报》等刊物上的研究报业市场培育与开拓的七八篇论文,诸如《欠发达地区都市类报纸广告市场培育与开拓探析》、《西北地区省级党报广告市场培育与开拓探析》……等等。

之所以说这些文章的出现标志着报业市场研究的转向,主要原因是其对报业市场的研究开始由强调市场竞争转变为市场培育,由强调瓜分现有市场转变为开拓潜在市场,由强调从其他报纸手中争夺读者或广告客户转变为培育新的读者或客户。这种研究转向无疑是一种巨大的进步。首先,其对市场和报业市场的理解加深了,认识到了报业市场的“可培育性”^①,认识并开始强调市场的“无限性”即所谓“无

^① 樊亚平、路宪民《受众市场培育对西北地区报业的影响》,《中国报业》2006年第1期。

限市场”^①——当然，这二者间是有着内在的认识逻辑与联系的；其次，这些成果有利于积极的报业市场行为的出现，进而有利于报业克服目前面临的困难。

然而，总体来看，目前这种研究转变才刚开始，只出现了一些论文，尚未见到研究报业市场培育或开发的专著；而且，这些论文数量尚比较少——目前能够找到的仅二三十篇；另外，这些研究或为业界人士写的一些体会文章，或局限在某些层面，缺乏全面、系统的理论建构，因此所提出的市场培育的方法、策略往往显得没有整体感，比较零碎、片面，而且操作性也不是很强。

二、研究的意义与价值

本书对报业市场培育的研究既具有重大的理论建构意义和学术创新价值，同时也具有突出的实践意义。

1. 理论意义

(1) 填补报业市场培育研究方面的空白。如前所述，我国新闻传播研究界过去对报业市场的培育、开发、开拓等一直缺乏足够的认识；这几年，随着网络等新媒体的高歌猛进及由此而来的“报业困局”，受众市场和广告市场培育与开拓、开发等话题开始引起人们关注，但这种关注从目前来看是初步的，关注的广度和力度远远不够。而若从学术研究应适应实践需要层面考虑的话，目前学术界对报业市场培育与开拓、开发等问题的研究实在是非常必要，而且十分紧迫。基于此，本研究的开展不仅具有填补空白之意义，而且，这种空白是值得填补的。

(2) 树立市场“无限性”和“可培育”之认识，促使报业市场研究的真正转向。由于任何市场的核心都是需求，因而报业市场实为对报纸的需求之市场，而由于人的需求是无穷的、无限的，故而报业市场也就绝不是恒定的，而是无穷的和可以不断培育与开发的。本研究的这一认识基点无疑将带来报业市场研究的真正转向，使强调市场竞争的研究真正转向市场培育与开发研究。

^① 陈中原《报业市场大半壁江山有待开发——写在“世界日报发行量前100名”排行榜公布之际》，《新闻记者》2004年7期。

(3) 强调“培育受众需求”，改变一味“满足受众需求”的陈旧观念，引发受众理论之革命。报业市场的核心是受众市场，因而，本书对报业市场培育的研究中最重要的也是受众市场培育研究。由于笔者认为，受众市场的核心是受众需求，而需求又是可以培育的，有效的供给可以刺激和培育出新的原本没有的需求，因此，本研究将把“培育受众需求”作为核心理念。而我们知道，虽然传播学引入中国以后不久，“受众中心”就开始逐渐取代“传者中心”，对“受众需求”的重视相应地也就成了业界和学界研究新闻传播相关问题时的基本出发点，然而，以往那种对“受众需求”的重视仅仅表现为对“满足受众需求”的强调。“满足受众需求”和“培育受众需求”是完全不同的两个概念。前者包含的是一种被动的“顺应受众需求”的思想和认识——受众产生某种需求之后媒体再去被动应对；而后者则是在无需求处主动创造需求、刺激需求。在这个意义上说，从过去强调“满足受众需求”到本研究强调“培育受众需求”，无疑会带来现有受众观念和受众理论的一次革命。

(4) 丰富和提升媒介社会功能理论，凸现新闻学科之社会地位。受众市场培育的过程实为促使人的思想观念和意识变革的过程，是人的现代化的过程，而思想观念的变革势必对经济社会全面协调发展具有直接促进作用。同样，广告市场培育的过程也是促使广告客户（包括现实广告客户和潜在广告客户）思想观念和经营理念革新的过程，这种思想、理念的革新对商业的繁荣和社会经济的发展也具有不可忽视的促进作用。因此，本书对报业市场培育的研究，必将丰富和提升媒介的社会功能理论，凸现新闻学科在经济社会发展进步中的地位。

2. 现实意义

(1) 为报纸培育和开拓自身市场（包括受众市场和广告市场）提供思路，帮助报业彻底摆脱“消亡论”之阴影。“报纸消亡论”虽已被许多人所否认，但报纸在网络等新媒体冲击下读者流失、广告减少等情况却不容忽视。为此，如何留住原有读者和广告客户，如何培育新的读者和广告客户，这些问题正成为报业实践领域和新闻学术领域共同关注的热点问题，这些问题能否有效解决，关系到报纸生存和发展的核心和命脉。本研究正想在此问题上给报业提供一定的启发和行之有效的应对思路，以使报业彻底摆脱“消亡论”的阴影。