

中国社会科学院新闻与传播研究所编



敲门发行学

席文举 著



COLLECTION OF RESEARCHES ON
METROPOLITAN NEWSPAPER IN CHINA

中国社会科学出版社

中国都市报研究文丛

敲门发行学

席文举 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国都市报研究文丛/中国社会科学院新闻与传播研究所编.
—北京: 中国社会科学出版社, 2000. 9

ISBN 7-5004-2773-5

I. 中… II. 中… III. 城市-报纸-研究-中国-文丛
IV. G216-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 61104 号

出版发行	中国社会科学出版社		
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编	100720
电 话	010-84029453	传 真	010-64030272
网 址	http://www.cass.net.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	四川成都拓宇印务有限公司印刷		
版 次	2000 年 9 月第 1 版	印 次	2000 年 10 月第 1 次印刷
开 本	850×1168 毫米 1/32		
印 张	62.75	插 页	32
字 数	1546 千字	印 数	1—3000 套
定 价	120.00 元		

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

(全五册)

中国都市报研究文丛

总 序

邵华泽

1997年12月，中国记协国内部在北京召开了一次“市场经济与都市报发展”研讨会，研讨会的论文随后汇编成《都市报现象研究》一书准备交新华出版社出版，《华西都市报》的一位同志找我为这本书题写了书名。于是，我与都市报结下了不解之缘，陆陆续续对都市报有了比较多的了解。

《华西都市报》是我国第一张以“都市报”命名、公开发行的日报。它不仅在时间上、形式上是第一，在办报艺术的探索、面向市场的经营以及带动全国都市报的发展与兴盛等方面，也起到了很好的作用。

从办报理论来说，《华西都市报》恪守新闻的党性原则，并把它作为报纸的生存之本，提出了办一张“党和人民都喜欢的报纸”这一最高理想。他们从社会主义市场经济这个新的历史条件出发，率先提出了“市民生活报”的定位，并对“市民生活报”的办报方针、办报思路、报纸特点和风格等等进行了系统的规定，倡导新闻要“源于大众、面向大众、服务大众”，使报纸充分发挥了大众传媒的作用。

在办报实践中，《华西都市报》把策划当作报纸发展的助推器。他们从报纸定位、营销艺术、版面结构、报道常规、公共关系等方面进行了全方位、立体化的策划，并探索和总结出了一套报纸

策划的思路，创造了像一天讲一个故事的“特别报道”版、以广大在校学生为读者对象的“校园内外”版、“市民写、写市民”的大众化副刊“街坊”版，以及把“新闻追踪”作为常规武器进行“规模经营”的一系列吸引读者、满足读者需要的新闻服务艺术和服务方式，许多策划在全国新闻界产生了影响，受到人们的称赞。

同时，《华西都市报》适应社会主义市场经济的要求，把新闻规律和市场规律结合起来，创立了一套具有指导性和操作性的报业经营思路。他们提出了“区域组合城市报”的发展战略，首倡“敲门发行”的营销方式，创立“敲门发行学”，创造了创刊3年，发行量超过50万份，广告收入过亿元的业绩，为报纸的经营管理提供了有益的新鲜经验。

在管理机制上，《华西都市报》实行全员聘任合同制和岗位效益工资制，改革保险福利制度，建立和完善了激励机制、约束机制和发展机制，充分调动全体员工的积极性和创造性，确保了报社的稳步发展。

《华西都市报》的成功吸引了全国许多报界同仁，很多人纷纷跑到《华西都市报》去学习，回去以后结合自己的实际运用《华西都市报》的经验，都取得了成效，有的还用在自己的实践丰富和发展了《华西都市报》的经验。短短几年，城市报纸就异军突起，刮起了一场“都市报旋风”，给社会主义市场经济条件下的新闻事业注入了新的活力，进一步推动了报业市场的繁荣。

总的来说，以《华西都市报》为代表的中国都市报的勃兴，标志着中国新闻媒介在更好地宣传党的方针、政策，更好地服务大众、服务社会、服务经济建设，更好地适应市场、搞好经营等方面迈出了一大步，符合广大人民群众的利益，符合中国新闻文化的发展方向。中国都市报的同仁们为此而进行的辛勤探索和大胆实践值得赞扬和肯定。作为中国都市报的创始者，《华西都市报》总编辑席文举同志在中国都市报的形成、发展和繁荣过程中所作

出的探索和努力，也值得人们给予积极而恰当的评价。

中国社会科学院新闻与传播研究所编辑出版的这套“中国都市报研究文丛”，第一次对都市报进行了深入系统的研究，蕴藏着相当广泛而丰富的内容。我相信，这套丛书会引起更多同志对都市报的关注，推动新闻界对都市报的研究，这对进一步丰富、完善社会主义大众报纸的新闻传播理论，推动有中国特色社会主义新闻事业的发展，也是有益的。

（作者系中华全国新闻工作者协会主席）

中国报业经营的里程碑

——《敲门发行学》序

郑梦熊

席文举同志的新著《敲门发行学》的出版，是我国报业经营史上的一件大事。这本书，系我国第一本研究报纸发行的专著，对我国新闻学乃至传播学研究是一个重大贡献；同时，对于报社事业的发展具有重要的指导价值。

在我国“报业经营管理”的专著中，通常将“报纸发行”仅列一章叙述，而且内容大多是对有关发行“技术”的介绍，缺乏“学理”的阐释；在各大院校和科研院所的有关教学中，亦未将“报纸发行”这一报业经营的重要环节，作为专门的课程讲授，以致一些报纸经营者对报纸发行的管理较为薄弱；一般大学生、研究生对报纸发行则更是不甚了了。

席文举同志创立的“敲门发行学”，首次把报纸发行作为一门学问来研究，赋予报纸发行以独立的学术品格，并对它进行了全面系统的理论阐释。在这本书中，有关报纸发行的理念、征订与零售的功能比较、“他发”与“自发”的区别、掌握发行主动权的意义、报纸的客观质量与主观质量及其关系、报纸促销的艺术、市场渗透的方法、发行队伍的素质要求、发行员的培训、发行的管理、报纸发行网络的价值等理论，席文举均作了完整而严谨的叙述。

其中许多概念和命题的提出，在我国报业经营理论史上都是

首次，如，报社要建立一支高素质的发行队伍；发行人员要树立“全心全意为人民服务”的精神；报纸发行网络是一个推动经济发展的传播工程；“自然增长”、“人为增长”、“他发”、“地毯式轰炸”等一系列报纸发行学范畴，等等。这些概念和命题，有许多都只有在社会主义社会的历史条件和政治文化环境中才能够提出来。因此，在一定程度上，本书还可以称得上是一本“社会主义的报纸发行学”。

“敲门发行”，使《华西都市报》的发行量在短短的两三年时间里一举跃过50万份大关，对于《华西都市报》迅速崛起于报林起到了“加速器”的作用。当然，并不是说，只要去敲门发行，“门”就一定会开。真正要能敲开，还得有其他条件。席文举的“敲门发行”就是与其他相关策划相辅而行的。从营销组合来看，这些策划包括：“新闻追踪”、“特别报道”、“批评报道”等一系列产品策划；“订报送报箱”、“送保险”、“送优惠卡”、“送传呼”等促销策划；“扩版彩报不提价”、“早订报纸多优惠”等价格策划；“自发为主、多种发行方式并举”的渠道策划，等等。

“敲门发行”，对于推动全国都市报的勃兴，功不可没。这本《敲门发行学》过去仅仅只是一本几万字的工作小册子，由于“敲门发行”具有立竿见影的神奇功效，加之书中荟萃的都是优秀发行员成功的发行经验，文字生动流畅，浅显明白，只要认得字，就能读得懂。

甫一问世，就不胫自走，风行全国。有关会议和一些报社纷纷复印，不到一年时间，数量就达到五六万本，还没有来得及正式出版就成了一本畅销书。没有这本书而知道这本书的报社到处索找；得到这本书的报社则如获至宝，奉为圭臬，立即如法炮制。结果，许多地方很快出现“发行大军如潮涌，处处喜闻敲门声”的壮观景象。各地新办都市报飞速发展，势不可当，并很快成为报业大军中一支令人瞩目的劲旅。

由于“敲门发行”被全国许多报纸广泛采用，使报纸的发展进入了一个新阶段。在敲门发行诞生以前，一张报纸要发行10万到20万份，一般需要4、5年时间；发行30万到40万份，一般需要10年时间，有的甚至更长。“敲门发行”出现以后，一张创办才一两年的报纸，其发行量动辄就要上二三十万、三四十万份。每个报社都有几千人的发行队伍，全国搞“敲门发行”的人数总计在10万人以上。同时，随着这些报纸影响日益扩大，发行量不断增加，广告也跟着蜂拥而至。一年的广告收入多的过亿元，少的也不低于七八千万元，上亿仅仅只是个时间问题。这些发行员创造的价值、报纸增加的发行收入和广告收入，几年内的总和粗略估计有几十个亿。因此，《敲门发行学》这本小册子，创造的经济价值是十分可观的。

“敲门发行”，促进了报纸规模经营的形成，推动了报业的改革。在这以前，报纸要么邮发合一，要么通过别的渠道“自办发行”，正如本书中所说，这两者在本质上都是“他发”。而“敲门发行”，则是以报社自己的发行队伍为主，再辅之以其他途径的多渠道发行方式，它把带有“他发”性质的“自办发行”，变为一种彻彻底底的自办发行，把曾经完全附属于报纸生产的发行工作，变为一种独立性很强的产业，并由此引起了报业经营一系列相应的变革，如报社要建立一支高素质的发行队伍，等等。这使报业经营的边界更加明晰，报业的发展速度大大加快。这无疑是我国报业经营的一次重大改革，是报业发展史上一场彻底的革命。

除了经济效益外，“敲门发行”创造的社会效益同样值得肯定。首先，它解决了十几万人的就业问题，维护了社会稳定。其次，它使全国的报纸发行量增加了不下一千万份，以平均每份报纸5人阅读计算，全国就相当于增加了五六千万报纸读者，这对社会主义精神文明建设无疑也是一个重大贡献。

当然，形势在不断发展，社会主义的新闻事业和新闻学也要

不断发展。同样，“敲门发行学”今后仍然要在实践中不断总结，不断提高，不断丰富和完善，并且还要不断探索和创造新的经验。

席文举同志躬耕报坛二三十年，不仅勇于实践，而且常常能从实践中跳出来，经过认真思考，升华为理论的真知灼见。这本书就是从实践中归纳总结提炼出来、并被实践证明为科学的原创性研究成果。这是十分可贵的。我希望席文举同志再接再厉，在办报实践中不断总结经验，不断有新的著作问世！

一九九九年仲冬

（作者系中华全国新闻工作者协会常务副主席）

目 录

总序·····	邵华泽(1)
中国报业经营的里程碑	
——《敲门发行学》序·····	郑梦熊(1)
第一章 敲门发行学的诞生·····	(1)
牢牢掌握市场主动权·····	(1)
“敲门”敲开新思维·····	(4)
刘素云讲得太好了·····	(8)
发行的学问就在这里·····	(11)
第二章 营销决策：为什么要“敲门”·····	(15)
市场现状分析：零售与征订之功能比较·····	(16)
制胜法宝：征订与“敲门”结合·····	(20)
主动出击：变自然增长为人为高效快速增长·····	(22)
从“他发”到“自发”：发行体制的革命·····	(24)
队伍组建：牢牢掌握发行主动权·····	(26)
第三章 战术运用：怎样“敲门”·····	(29)
理论新视角：客观质量与主观质量·····	(29)
市场有爱：全心全意为读者服务·····	(34)
赢家魔方：报纸营销艺术·····	(44)
市场渗透：地毯式轰炸·····	(47)
第四章 报纸腾飞的一翼：高素质的发行队伍·····	(52)

胜败攸关：高素质的市场标准	(52)
优化组合：胜券在握的市场尖兵	(56)
队伍培训：前所未有的人才工程	(60)
管理促效益：凝聚力的形成	(62)
第五章 建立高效多能的现代化传播网络	(65)
基础与前提：畅销报的名牌效应	(65)
网络资源：推动社会经济发展的基础工程	(67)
功能转换：开发发行网络的市场价值	(71)

附录一

以更快的速度走入寻常百姓家

- 席文举在 1996 年《华西都市报》发行工作会议
上的讲话
- (73)

敲开千家万户的门

- 席文举在 1997 年《华西都市报》发行工作会议
上的讲话
- (81)

全面开创自办发行新格局

- 席文举在 1998 年《华西都市报》发行工作会议
上的讲话
- (91)

以最高的密度占领读者市场

- 席文举在《华西都市报》发行 40 万份庆祝会上
的讲话
- (96)

附录二

为了辉煌的奠基

- 《华西都市报》发行道路纪实
- (102)

不可阻挡的洪流

- 《华西都市报》发行道路纪实(续篇)
- (137)

附录三

真情叩开千家门

- 记成都锦江区发行员刘素云…………… (160)

珍惜每一个读者对报纸的爱

- 记成都市成华区发行员罗钰蓉…………… (170)

一个征订员的一天

- 记重庆市沙坪坝区发行站发行员胡朝平…………… (177)

十八万元报款的背后

- 记成都市金牛区发行站“订报冠军”胡晓蓉…………… (185)

诚信服务暖千家

- 记成都市青羊区发行员王素琼…………… (195)

汗水 洒向城市的边缘

- 记成都市锦江区发行站投递员潘淑玲…………… (201)

汗水浇灌玉兰香

- 记宜宾发行站优秀发行员陈玉兰…………… (207)

风雨“盐都”发行路

- 记《华西都市报》自贡发行站…………… (212)

他培养了一座城市居民的读报习惯

- 记江油发行站饶智全站长…………… (232)

辉煌 从45岁开始

- 记乐山发行站杨玉清副站长…………… (240)

发行员也代表报纸的形象

- 记成都市成华区发行站站长盘文罡…………… (249)

向管理要效益的发行站站长

- 记重庆市沙坪坝发行站站长汪孝平…………… (256)

拼搏 只为佩戴“华西功勋章”

- 记重庆市渝中区发行站站长方晓东和他的
同伴们…………… (256)

蛋糕是如何做大的

——记成都市金牛区发行站站长胡雪·····	(264)
抓投递质量和投诉处理的专家	
——记成都市武侯区发行站副站长徐志刚·····	(273)
我是这样敲开订户门的	
——记南充发行站发行员蒲卫林·····	(280)
集体主义思想放光芒	
——记重庆市渝中区发行站小组长夏村·····	(289)
情侣携手发行路	
——记一对夫妻发行员的故事·····	(294)
发行工作是精神文明建设的组成部分	
——记成都市望江路街道办事处发行站·····	(302)
一本没有公开出版的畅销书(代跋)·····	(309)
后 记·····	(314)
编后记·····	(316)

第 一 章

敲门发行学的诞生

牢牢掌握市场主动权

《华西都市报》创刊于1995年1月，是四川日报社主办的一张省级城市报纸。定位“市民生活报”，提出全心全意为市民服务的办报宗旨和嫁接各类优秀畅销报优势的办报思路，做到信息量大、可读性强，全方位满足读者对政治、经济、文化、体育、科技等各个领域信息的需求。

这样一张报纸，我们一开始就确定它的发行方式是自办发行，即报社组织自己的队伍来发行这张报纸。

我国目前的报纸按订阅方式可分为两类：一是公费订阅，即单位按照指令计划订阅报纸。机关报由机关发文件订阅，行业报由行业指令订阅。二是自费订阅。《华西都市报》是一张走向市民家庭的报纸，既非机关报，也非行业报，没有指令订阅，只有靠报纸质量、靠可读性来征服读者，使读者自愿掏腰包来订阅。

现在发行报纸的有哪些机构呢？一是邮局系统，二是某些行政部门，如各级宣传部门、街道办事处等等。这些机构是国营单位，吃大锅饭，服务质量不能保证，既不能替报社着想，也不能替读者着想。报纸如果依靠别人发行，报社无法完全掌握主动权，很难保证发行质量。从这个角度讲，只有自己组织发行队伍，才能及时、准确地将报纸送到读者手中。

再看看发行市场。《华西都市报》创刊时，发行市场已被别人占领了。《成都晚报》二三十万份，有上百万的庞大读者群。《四川经济日报》、《四川工人日报》、《四川青年报》、《四川广播电视报》、《蜀报》等各种类别的报纸分别挤占了各自的那一块市场，市场被瓜分完毕。《华西都市报》要求得生存和发展，要打出一片天地，只有从中挤出一块，抢夺别人的读者市场。市场有两个性质：一是变化性。今天的市场情况与明天不一样，随时处于运动与变化之中。二是竞争性很强。要把别人占领的市场抢过来，就要不断针对市场变化和竞争对手，不断研究，不断推出新招，不断把别人挤出市场。但要采取这些措施，如果发行队伍在人家手中，就不可能得心应手，有的甚至不可能付诸实践。市场千变万化，要不断推陈出新才能征服市场，但是，这些新招报社不能随心所欲去推行，否则也会没有效益。所以，要牢牢掌握市场主动权，必须建立自己的队伍。

1994年年底，在得知《华西都市报》将要问世的消息后，成都市邮局发行科的同志找上门来了。我问他们：“如果《华西都市报》交邮局来发行，你们在1995年准备使这张报纸的发行量达到什么水平？”他们回答说：“如果这张报纸办得好的话，我们争取在1995年达到8000份的数量。”

“8000份”！当我听到这个数量时，毫不掩饰地表明了自己的观点：“我们的《华西都市报》要的是高速发展，邮发的方式完全不能适应我们的发展需要。《华西都市报》要走自办发行的道路！”

当这张报纸还在孕育中就选择了自办发行的消息传开后，有些同志在下面议论纷纷，为这样的选择担心和惶惑……

“既然我们是四川日报社办的报纸，那也应该像《四川日报》那样交给邮局算了。”

“报社管办报、邮局管发行，这是天经地义的事情，何必花那么大的精力去抓发行呢？”

“我们只要把这张报纸办好，发行量自然而然就会上去的。”

我仔细地听取了各种看法和意见后，把自己反反复复考虑的想法和盘托出了：

“我对发行问题考虑很久了，办好报纸和搞好发行是一张报纸的最重要的两个关键所在。而采取什么样的发行方式首先取决于报纸的市场定位和满足读者的最大需要。《华西都市报》是一张直接面向市民、全心全意为广大市民服务的生活报，是一张通俗性的畅销报，显而易见这样的报纸如果把发行交给邮局，是实现不了我们要高速发展、尽快在成渝报刊市场中挤出一席之地的。要让这张以区域组合城市为覆盖范围的新型城市报纸，以最快的速度得到读者的认同、喜爱和欢迎，除了把发行权牢牢地掌握在自己手中、坚定不移地走以自办发行为主的多渠道发行道路外，我们别无选择！”

1994年年底将近，成都市邮局发行科的负责人再次找到我，要求《华西都市报》放弃自办发行的方案，同《四川日报》一样交给邮局来统一发行。我说，我们欢迎你们发行，但我们肯定要搞自办发行。邮局的同志也很坚决，你发我就不发，我发你就不发。我说，那好，我们就自己发行好了。

招聘发行人员的工作在紧张地进行着。《四川日报》办公大楼二楼大厅热闹非凡，一连几天来这里报名的、咨询的、打听的络绎不绝，人来人往，一片繁忙。不少对报刊市场敏感的从业人员已经意识到这张报纸的发展前景，他们纷纷希望能加盟这支潜力巨大的发行队伍。成都市的五大报刊批发业主几乎是天天来找我，要求把《华西都市报》的发行独自承包下来，围绕这张报纸的发行权问题再次闹腾得沸沸扬扬。在这种形势下，我再一次强调：“我们对愿意发行《华西都市报》的所有人都很欢迎，愿意同大家一起合作把这张报纸的发行搞上去。但是必须有一个前提，这就是以我们自己组织队伍自办发行为主。其他的什么问题都可以谈，