

国内第一本报纸发行培训工具书

SANG DAILY

国内统一刊号: CN44-0001 珠三角地区 24 版
第 19640 号 今日出版

作条例重新修

技术

工作

月 14 日电
日前颁布

是中国共
想,组织
根本性的
的基本原

南方日报

BAOZHI FAXING PEIXUN BAODIAN

报纸发行培训

跃看高
事之六·高等教育

宝典

唐长泉 / 著

刊号 CN44-01

办中国邮
南方日报报

南方日报出版社

国内第一本报纸发行培训工具书

ANG DAILY
内统一刊号：CN44-0001 第三类地区 44 分
第 12640 号 今日五版

强媒 (910) 巨媒 (910) 中国

南方日报

条例重新修
技术
工作

BAOZHI FAXING PEIXUN BAODIAN

14 日电
中国人
组织
本性问
基本依

报纸发行培训

快看高教
事之六·高教教育

宝典

唐长泉 / 著

南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

报纸发行培训宝典 / 唐长泉著. —广州: 南方日报出版社,
2004

ISBN 7-80652-334-0

I. 报... II. 唐... III. 报刊发行 IV. G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 037892 号

报纸发行培训宝典

唐长泉 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 肇庆市科建印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/32

印 张: 6.25

字 数: 120 千字

版 次: 2004 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 15.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

- 序 一位发行员与他经营的“宝典” / 1
- 前言 / 5
- 第一章 办报风格及理念与发行市场 / 7
 - 第一节 报纸概论 / 7
 - 什么是报纸? / 7
 - 报纸的一般运作程序及其发挥的作用 / 8
 - 报纸发行与新闻资源及其运作图 / 8
 - 报纸分类 / 8
 - 报纸发行 / 9
 - 报纸出版情况登记 / 11
 - 第二节 时代发展与报业集团的形成 / 12
 - 第三节 新闻传播及其发行市场效应 / 13
 - 新闻 / 13
 - 新闻传播与读者需求 / 15

品牌报纸 / 16	
经济办报与报纸经济 / 16	
● 第二章 发行体系与市场销售 / 18	
第一节 发行体制运作与发行市场 / 18	
报纸的发行与生产过程 / 19	
交通运输的管理与运作 / 20	
第二节 发行组合及其职能 / 21	
发行组合 / 21	
发行公司与市场运作 / 22	
第三节 发行队伍的组构 / 25	
发行总经理的职责 / 25	
发行（业务）主管的职责 / 26	
发行（业务）领班的职责 / 28	
发行员（投递员、送摊员）的职责 / 30	
第四节 人员促销与零售市场 / 33	
人员促销 / 33	
零售的基本运作 / 36	
零售制度 / 38	
● 第三章 发行市场与用人 / 40	
第一节 发行市场与报纸 / 40	
品牌发行 / 40	
报纸发行与广告服务 / 42	

第二节 市场拓展与体制运作 / 43

发行市场的分析 / 43

拓展发行市场的部门 / 44

广告宣传与发行市场的效应 / 45

报纸宣传与媒体的广告投放 / 46

报纸与艺术的结合推广 / 46

操（炒）作与发行市场效应 / 47

互动发行 / 48

发行、广告一体化的运行 / 48

政府引导发行 / 49

新闻事件影响发行 / 49

礼品促销发行 / 49

泡沫经济发行 / 49

第三节 发行用人 / 50

发行所需的人才要求 / 50

社会发展与用人带来的市场效应 / 53

招聘用人的方式 / 54

● 第四章 报纸发行市场的开发 / 56

第一节 发行市场的信息、调查与预测 / 56

信息与报纸发行市场 / 57

第二节 人员组合与员工的素质 / 59

人员组合及流程 / 59

人员的基本素质 / 60

第三节 思想观念的转变 / 61

端正心态 / 61

市场观念 / 63

人才与素质 / 64

销售观念 / 64

第四节 培训与引导 / 65

培训过程与发行市场 / 65

引导发行 / 70

第五节 发行市场造势与宣传 / 71

发行造势 / 71

宣传与推广 / 72

第六节 发行市场的运作 / 74

发行（征订、零售）工作的落实 / 74

附：现场征订的业务细节 / 76

摆台 / 76

扫楼（街） / 78

征订业务的细节 / 81

个性化发行 / 84

●第五章 发行业务 / 102

第一节 发行员与发行业务 / 102

发行员的基本素质 / 102

	发行业务中的要求 / 104
	发行业务与培训 / 107
	第二节 发行业务过程中的技巧 / 108
	业务的基本要求 / 108
	发行业务的基本步骤 / 110
	发行业务过程中应注重的细节 / 112
	发行业务过程中的心态 / 115
●	第六章 市场运作与报纸征订 / 118
	第一节 发行业务与读者的心理 / 118
	发行业务与市场 / 118
	发行业务心理 / 120
	读者的需求与心理 / 120
	第二节 征订实例 / 122
	集团客户的报纸征订 / 122
	单位的报纸征订 / 128
	酒店、宾馆行业类的报纸征订 / 132
	酒楼、酒家餐饮行业类的报纸征订 / 134
	航空公司的报纸征订 / 136
	长途客运（汽车）公司的报纸征订 / 137
	学院、高校的报纸征订 / 137
	开发商的报纸征订 / 139
	商场、超市的报纸征订 / 139
	商铺报纸征订与实际操作 / 141

- 社区居民户的报纸征订与实际操作 / 142
- 小区住户的报纸征订与实际操作 / 143
- 第三节 订报的消化渠道 / 144
- 第七章 发行市场与服务 / 147
 - 第一节 树立服务品牌的意义 / 147
 - 服务读者，推广发行 / 148
 - 送报服务与订户投诉 / 150
 - 了解和满足客户的特殊要求 / 152
 - 第二节 改进服务带来的市场效应 / 153
 - 怎样去改进服务 / 153
 - 服务带来的市场效应 / 155
- 第八章 发行与管理 / 156
 - 第一节 发行策略管理 / 156
 - 第二节 发行营销管理 / 158
 - 第三节 发行人才的管理 / 160
 - 第四节 发行管理与领导者的艺术 / 162
 - 第五节 组织发行管理 / 167
 - 第六节 发行财务的管理 / 169
 - 第七节 发行制度管理 / 176
 - 附：报纸发行术语 / 178
- 附录：党报、党刊的发行 / 180
 - 第一节 党报、党刊的概念及发行意义 / 180
 - 发行党报、党刊的意义 / 180

	加强征订发行的组织协调工作 / 182
	第二节 政府机关、党委与企事业单位的发行 / 182
	省政府、机关党委（党工委）直属的机构与行政 事业单位名录 / 183
	征订程序与服务方式 / 186
●	后记 / 189
●	跋 功夫在细节 / 190

序

一位发行员与他经营的“宝典”

范以锦

唐长泉这模样疑似“农民工”。接过他递过来的《报纸发行培训宝典》书稿，我心里直犯嘀咕：你能写书？

疑问归疑问，我还是埋头读下去。我看过的书不算少，但有关报刊发行的书见得不多，而作为报业集团负责人，对报业如何经营，产品能否推销出去，自然十分关注。当今中国报业已跨进新的发展时期，由过去的报纸经营转向经营报业，市场的风潮把报业推上了前所未有的高度、广度与深度。媒体之间的角逐愈演愈烈，报纸发行市场发育日趋成熟，伴随而来的报纸营销手段又多了一个名词——自办发行。多样化的营销方式，应对竞争的种种促销手段，使得传统的发行模式受到严峻的挑战和冲击，加强对发行工作的研究势在必行，如何做好发行人员的招聘与培训也列进了报业领导人的议事日程。

读着唐长泉的书稿，我很快就被吸引住了。他的书稿讲的是发行理念和营销手段，而且注重结合报纸的属性和办报规律进行阐发。我们都知道，报纸具有商品的属性，但又是一个特殊的商品；报纸发行已经成为一个市场，但却是一个特殊的市场。这“两个特殊”源于我们的报纸同时起着信息载体与宣传功能的双重作用，既讲新闻规律又强调宣传规律，既讲社会效益又追求经济效益。这两者相辅相成不可偏废，忽略其中的一种，报纸的发展都会陷入困境甚至

被淘汰出局。基于报纸与报业市场的这种特殊性与复杂性，我们的报纸发行人员既要把握好办报的基本规矩，又必须了解市场，融入市场并掌握市场发展的规律，也只有这样才能做好发行工作。这是新世纪报业发展对于报纸发行人员的要求。发行人员的市场敏锐度、发行技巧与工作作风直接决定发行的效果，而发行效果决定报纸的市场份额与经济效益，决定报纸的发展前途与命运。《报纸发行培训宝典》一书，作者通过亲身的实践与大量案例，吸纳世界著名企业经营理念，从多个角度和层面分析、解剖各类报纸发行市场的规律与运作手法。全书涉及报纸发行的全过程，从报业的架构到组织发行、从报纸生产到发行组合、从市场运作到营销策略、从征订零售业务到服务读者的规范管理等方面进行阐发，揭示报业市场的特殊内在规律，为报纸发行与人员培训提供引导和参考。可以说，这是一本非常及时的书，一本很有实用价值的书。

尽管这本书的重点对象是报纸发行人员和培训人员，但我建议报纸的广告经营人员不妨读一读。在某种意义上说，广告商和广告客户是报纸的最大消费者，因为他们天天在花钱买版面，许多报纸的广告收入超过了发行收入。但广告离不开发行，发行的质量与广告的投放量往往是成正比的。报纸的广告经营人员必须了解发行市场，经常与发行人员沟通，促进发行质量的提高，力求广告经营得到理想发行效果的支撑，使之相得益彰，齐头并进。我还建议采编人员也读一读这本书。随着中国改革开放的深入，报业的蓬勃发展，人们文化素质的提高，办报人的新闻观念也必须随之而变。报纸必须了解、尊重读者，新闻与读者的价值要体现“双赢”。只有与读者想到一块，真正做到“三贴近”（贴近实际、贴近生活、贴近群众），采写能打动读者甚至有震撼力的新闻，才能体现出新闻与读者真正的价值观念。这就要求报纸新闻要尊重读者阅读要求和阅读品味的变化，尊重读者阅读习惯和购买习惯的变化。报纸发行的行情能直接反映出这种变化。我们的采编人员如果不了解发行工作，是无法体验这种变化的。所以，我也向采编人员推荐读读这本书。

读完书稿，再回过头来考究唐长泉：“你是哪个大学毕业的？”他笑了笑说：“我是高中毕业的。”他告诉我，他出生在江西农村。一个学历并不高的发行员能想到著书立说，而且着实写出了有见地的发行“宝典”，令我感叹不已！

实践出真知！学习成就事业！——这是我对唐长泉考究一番之后作出的结论。他于1998年进入南方日报报业集团，先后在集团发行总公司和南方都市报发行部门工作，先到基层站当订报员、送报员，三年后当上了征订班的班长，2002年进入南方都市报广州发行部中区征订部的管理层，管理征订员及征订业务。他边工作边总结实践经验，在整合报纸发行市场资源、发行人员培训方面掌握了大量的实战案例。从2002年下半年开始，他受命给发行员操作示范，有针对性地言传身教。今年1月份开始，更是担负起兼职培训的任务，利用星期六、星期天为发行员授课。这本书通俗易懂，颇具操作性，如果不是身在其中是很难成事的。但若是没有一定的理论知识，也很难将各种实战案例系统化、理性化。为此，他在2003年花了7000多元培训费，每逢双休日参加广东一家知名高校举办的市场营销培训班。一年间的系统学习，使他开阔了视野，也弥补了理论知识较少的缺陷。

“什么时候开始考虑写书？”我问唐长泉。“三年前，就有了这个念头。三年前的思维，决定现在的我。”唐长泉如是说。为此，他每天早上和晚上抽几个小时思索这个问题，从片鳞半爪入手，逐步积累丰富的材料。他告诉我，人每天8小时工作赚钱，8小时在衣食住行方面花钱，8小时休息。他从衣食住行中抽出部分钱，又从衣食住行和休息中各抽两到三个小时，去研究积累一个事业。终于，这位奋斗在报纸发行工作前沿的发行员功成名就，成为了有实践经验又有理论素养的发行工作的管理者，并孕育出了自己的劳动成果——《报纸发行培训宝典》，应验了“天下无难事，只怕有心人”、“行行出状元”、“人人都有可能成才”的道理。

我问唐长泉现在有什么新打算，他说：“现在的思维决定三年后

的我。我准备三年后再写一本书。”唐长泉有这种想法是很好的。凭着他的知识和管理技能，定能实现他的理想和梦想！

（作者为全国新闻工作者协会副主席、广东省记协主席、南方日报报业集团社长）

前言

由于工作的关系，我一直深入在报纸发行第一线，对它有深切的体会。自从1986年《洛阳日报》自办发行以来，市场已经过近20年的发展，整个发行系统都已日趋完善。但从业人员的素质却始终难作寸进。一次，我的客户向我提意见，说我们报纸发行员工作起来缺乏专业性。于是，我跑到人力资源部去询问有关报纸发行人员的培训问题，结果人力资源部的同事向我抱怨：“发行人员的技能培训一直是我们的一块心病，主要是这方面的教材特别缺乏，使工作变得非常被动。”

之后，我又跑遍了几乎所有我能接触到的书店，但报纸发行方面的书却极少见到，可以说是一片空白。纵观整个图书市场，仅有的几本发行类书籍也只限于图书发行的范围，这与报纸发行有着根本的区别，于是我萌发了写书的念头。

这个过程是漫长且痛苦的，很多次我都决定放弃，但看到那些几年间积累的资料，我又忍不住坐回电脑前继续苦熬。白天，我为工作和生计奔波，辛劳困苦自不必提；夜晚，我徘徊屋中，不断思索报纸发行中的问题，经受内心思考的煎熬。

说实在话，虽然这几年中国的报业有了长足的发展，各地自办发行的报纸如雨后春笋般出现，但报纸发行队伍的素质仍与目前报纸发展水平不相称。大部分发行员都不具备较高学历及沟通技巧的专业培训。由于发行工作的特殊性，发行员必须要与客户建立良好的关系，取得客户的信任。在为客户提供各种资讯展示报纸水平的过程中，发行员的个人魅力就成为决定性的因素。这方面的才能不

只是依靠读书就能提高的，只有通过发行公司提供更多、更专业的培训和学习机会才能从根本上解决问题。于是，出版有关报纸发行培训的书籍便十分迫切与重要了。另外，对于发行部门而言，他们经常要受到采编和广告部门的双重压力，前者要求报纸发行网络的发达与健全，后者则看中报纸的有效发行问题。这就要求发行部门在完善网络的同时注重团队建设，将这个团队打造成一个品牌，并通过品牌的影响取得与企业之间更多的合作机会。而达到这个目标的关键在于发行人才的培养与专业训练，这也是促使我坚持并最终完成本书的最重要原因。

本书是我数年间工作经验的积累和总结，最大的特色在于将报纸发行过程中各种实际情况总结与归纳，使得每一位新上岗与工作多年的发行员能从中比较自己的工作，吸取各种经验。当然，我也只是千万发行人员中极普通的一名，自我的经验难免主观、失误之处，但多年的发行工作告诉我，一切所谓的真理都是通过无数次检验才可能接近的，没有绝对正确的经验与教训。我只希望本书的出版能为广大奋战在发行第一线的员工们提供某些参考，共同将报纸发行工作提到更高的层次来。

第一章 办报风格及理念 与发行市场

在办报过程中，一份好的报纸，其产品质量非常重要。报纸的主体是新闻，因此办报要善于捕捉新闻卖点，要有独特的采写风格，倡导先进的办报理念。办报要根据不同的时代，采用不同的办报模式去适应社会和市场的发展趋势，这样才能符合读者的阅读兴趣。

第一节 报纸概论

什么是报纸？

报纸是新闻纸，随着社会与市场经济的发展也叫信息传递纸。自从有报纸以来，新闻便在报纸上占据了举足轻重的地位，它就是报纸的主角。报纸之所以成为报纸，就因为它刊登了大量的新闻及信息。

新闻是目前世界上数量最大，传播最快，信息最真实、最详细以及读者最多的一种文体。报纸是为满足社会传播新闻、信息的需要才产生的，它既为宣传社会公益而服务，又参与市场经济的发展。报纸以新闻、通讯等形式，把新近发生的且读者关心的事件、信息、知识报道出来，使读者及时了解各种新情况、新信息、新问题。而报纸之所以不同于杂志期刊，就在于它是以报道新闻、传递信息作为主要手段来引导读者的。