

传媒市场观潮

传媒与生活

中国人民大学传播媒介
管理研究所 编

生活服务类报刊经营之道

- 融合报刊经营管理之先进理论与鲜活实践
- 廓清生活服务类报纸参差现状与光明前途
- 向一个充满梦幻的市场进军开拓的“指南针”
- 在一个竞争激烈的领域克敌制胜的“杀手锏”

新华出版社

传媒与生活

传媒与生活

传媒与生活

传媒与生活

传媒与生活

生活服务类报刊经营之道

中国人民大学传播媒介管理研究所 编

主 编 宋建武 葛镇庆

副主编 吴 镝 叶文平

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒与生活：生活服务类报刊经营之道/人大传媒管理研究所编

-北京：新华出版社，2003.1

ISBN 7-5011-6015-5

I. 传… II. 人… III. 生活—报刊—经济管理—研究 IV. G211

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 097110 号

主 编：宋建武 葛镇庆

副主编：吴 镛 叶文平

传媒与生活：生活服务类报刊经营之道

人大传媒管理研究所 编

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://xhchs.126.com>

中国新闻书店：(010) 63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

787毫米×980毫米 16开本 15.75印张 插页2张 250千字

2003年1月第一版 2003年1月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6015-5/G·2199 定价：29.80元

若有印装质量问题，请与印刷厂联系：(010) 65895562 65897685

序

徐 方

序

世纪之交，中国报业市场化进程波澜壮阔，蔚为壮观。

20世纪最后20年的快速发展，使中国报业经济实力迅速壮大，经营运作水平大大提高，在这20年左右的时间里，中国报业经历了世界上经济发源国家的报业在100多年中走过的历程，极大地丰富了世界报业发展的实践。

市场激发出了中国报业的无限活力。党报在摸索新路励精图治，都市报在开拓进取屡创新绩。近年来，面对日趋激烈的报业竞争，为吸引读者，赢得更多的广告市场份额，许多地方相继创办了以生活、娱乐、消费为主要内容的专业报纸，我们称之为生活服务类报纸，而一些综合日报中也增设同类内容的专刊，一些广播电视报刊也积极适应市场的需要，逐步调整报刊结构，向生活服务类报刊转化。

这类报纸的出现与发展，更加丰富了我国的报业市场，就报纸本身来说，也取得了很大的成绩。在北京，《精品购物指南》演绎“造梦”传奇；在上海，《申江服务导报》引领“海派”时尚；在天津，《假日100天》吹起“橙色”风暴……于是，有更多的报社将目光转向这个市场。

但是，这类报纸在发展中也不可避免地出现了许多困惑和问题。比如说，这样的报纸究竟应该提供什么样的内容？应该如何开发广告资源？是否必然要周期性地走向衰落……

2002年8月,北京,“传媒与生活——中国首届生活服务类报刊经营论坛”召开。来自精品购物指南报社、申江服务导报社、北京青年报社、上海星期三报社、天津假日100天报社、北京广播电视报社等全国各地63家报社的86名代表进行了优质、高效的信息和经验交流。与会的专家学者们从社会环境、政策导向、业界生态等方面为大家提供了丰富的信息。一些走在行业前列的报社,真切地、毫无保留地为大家介绍了自身的经验和教训。大家深入、广泛地探讨了生活服务类报刊如何振兴,广播电视类报刊如何突破求发展的问题。

各位代表在论坛上的演讲经过整理,形成了一篇篇优秀的论文,另外,配合此次论坛的召开,中国人民大学传媒管理研究所专门组织人力进行了多项研究,提交了数篇研究报告。所有这些都成为指导生活服务类报刊发展的珍贵资料。为了让更多的人看到这些资料,中国人民大学传媒管理研究所将其再三精编,推出此书。此书将先进的报刊经营理论与鲜活的报业实践相结合,既具学术价值,又有很强的可操作性,愿其在我国报业改革不断深入,报业市场日趋活跃,新闻教育不断发展的大环境下,能够充分展现自身的价值。

目录

宏观篇

专家透视：生活服务类报刊市场概览

生活服务类报刊的现状和前景

/ 中国人民大学传媒管理研究所所长 宋建武 3

改革以来的社会发展与消费多元化

/ 中国人民大学社会学系 洪大用 10

生活服务类报纸现状和发展趋势调查报告

/ 中国人民大学传媒管理研究所 鞠宏磊 20

运营篇

业界评述：生活服务类报刊经营现状

生活服务类报刊的创新与转型

/ 《精品购物指南》总编 张书新 41

生活娱乐消费类报道和资源整合

/ 中国经营报社副社长 徐方 49

兴起·失落·重生 / 叶文平 57

风险承包的广告总代理制

/ 解放日报报业集团总经办主任、《新闻报》社总经理
杨苻农 60

新闻资源与实用信息在报刊中的组合

/ 申江服务导报社广告部主任 黄寒颖 63

海派的小资 / 翟宇 77

报中报的联动发展战略	
/《北京青年报》副总编 郭坦	85
品牌与信息资源的输出与引进	
/上海星期三报社社长 葛镇庆	93
《上海星期三》的三段故事 / 叶文平	102
城市指南的概念与报刊的创办思路	
/《上海壹周》总编辑 陈保平	106
《上海壹周》的两个“不小资” / 翟宇	116
周报的产品设计和营销扩张	
/天津《假日100天》总经理 李锋	120
成长的故事 / 张立丽	127
挤进市场 拓展空间	
/保定《莲池周刊》主编 夏红星	131
凸显功能 强化特色	
——从《精品导报》看中等城市周报发展	
/石家庄日报社副总编兼《精品导报》总编 祁辉	141
特色是生存之路 创新是发展之源	
——来自《新女报》的报告	
/凌零	147
广播电视报的现状与出路	
/北京广播电视报社社长 陈克学	155
浅析广播电视报的发展趋向	
/甘肃广播电视报社社长 刘安邦	162
浅谈“报业为主，多业并举”的产业发展模式	
/唐山广播电视报社社长 葛昌博	169

直投广告的经营策略及对市场的影响与
分析

/ 北京国安广告公司媒体经营部总经理 路宽 178

产品篇

学界解读：精评部分生活服务类报刊

《精品购物指南》的内容策划和广告策略

/ 中国人民大学传媒管理研究所 鞠宏磊 189

上海特色的生活服务类报纸——解读《申江服务导报》

/ 中国人民大学传播媒介研究所 鞠宏磊 201

解剖《上海壹周》：风情小资的生活辞典

/ 中国人民大学传媒管理研究所 陈玲 213

《莲池周刊》：发展中的生活服务类周刊

/ 中国人民大学传媒管理研究所 刘东霞 224

解读《北京广播电视报》

/ 中国人民大学媒介管理研究所 鞠宏磊 235

传媒与生活

生活服务类报刊经营之道

宏观篇

专家透视：生活服务类报刊市场概览

生活服务类报刊的现状和前景

中国人民大学传媒管理研究所所长 宋建武

一、生活服务类报刊的现状

改革开放以后，我国出现了一些生活服务类的报刊，北京的《精品购物指南》首先创出了引人瞩目的业绩，在生活服务类报刊中有着“开山始祖”的地位。之后，上海的《申江服务导报》也很快崛起，同样取得了很好的经营业绩。现在，生活服务类报纸无论从总量上还是从形式上，都更加丰富。

1、生活服务类报刊的构成

A、专业的生活服务类报刊。这些报刊的名字都很专业，如《精品购物指南》、《申江服务导报》、《上海星期三》、《购物导报》等，它们基本以周报为主。

B、广播电视类报刊。20世纪80年代后半期到90年代的前半期是这类报刊最为辉煌的时期。之后，大众化都市报纸的繁荣，生活服务类报刊的兴起，电视遥控器的普及等新情况的出现，使广播电视类报刊的功能受到了很大的挑战，其市场也遭到了很大的冲击。现在，一些主要城市的广播电视报刊面临的市场压力非常大。为了减轻压力，保持自己在社会上的影响力，广播电视类报刊逐渐从过去相对比较单纯的、以广播电视节目及

剧情介绍、明星介绍等内容为主的收视指南型报纸转向提供大量的综合性服务信息的生活服务类周报。

C、综合性报纸（一般来讲就是都市报）的生活服务类专刊、专版。比如《深圳都市报》就是一个典型的生活服务类专刊，改版之前的《南方都市报》也往这个方向走。再比如这两年发展非常迅速的杭州《都市快报》推出的“金周刊”，也是此类专刊。《北京娱乐信报》在发展中也深感自己内容单调，增加了娱乐、消费、财富等内容。



2、生活服务类报刊的特点

(1) 内容产品

A、服务性

服务性是生活服务类报刊最强调的一点。所谓服务性主要体现在实用性上，这类报刊提供的信息对大众的生活有具体的帮助作用。比如北京是一个流动人口比较多的城市，很多年轻人为了圆梦来到北京，形成漂在北

京的族群，这些人到北京要租房子，过去的选择只有一个，就是看《精品购物指南》，通过《精品购物指南》找租房信息——这是《精品购物指南》最辉煌的年代，而现在《北京青年报》、《京华时报》、《北京娱乐信报》都大量提供此类信息。《精品购物指南》当初最大的成功之一，就是这种服务性得到了北京市民的认可。



B、时尚性

这些报刊所介绍的生活方式都代表着时尚的潮流和方向，从某种意义上讲有“造梦”的作用。《精品购物指南》就可以说是一张“造梦”的报纸，它最难学的一点就是提供的信息在具有实用性的同时又能唤起那些刚刚步入职场，刚刚进入社会生活中的人们对美好生活的憧憬。

C、娱乐性

此类报刊几乎无一例外地使用明星主打的手段，封面全是大幅的明星照片。《精品购物指南》曾做过比较，尝试不用明星做封面会怎样，结果发现那样会使发行量至少损失 20%。

D、功能性

功能性版面的概念，应该是《精品购物指南》首创的提法，意思是指专门服务于某一类广告，专门吸引某一类广告信息消费者的一种版面。生活服务类报刊很强调功能性。在版面设置的时候，哪一部分版面面向什么人，能吸附什么样的广告，是非常清晰的。

E、地域性

这类报纸的地域性很强，上海味道的东西拿到北京来可能就不是那么回事。

(2) 广告服务

A、以分类广告为主

随着报业市场竞争越来越激烈，这一特点会越来越突出。过去一个时期，很多生活服务类的报刊，包括很多周报类型的报纸，也有大量的品牌广告。但随着报业市场竞争越来越激烈、越来越细分，品牌广告的流失是难以避免的。过去北京市场上的房地产广告在《精品购物指南》上大量集中，最高的时候，占到北京平面媒体房地产广告的一半以上。后来《北京青年报》等报纸的迅速成长，使它的品牌广告受到巨大冲击。

B、广告经营和功能性版面密切结合

对于现代的商业化报纸来说，充斥着大量非新闻、非广告信息的版面的作用就是给读者创造一种环境，让他们很自然、很舒服地去接受广告主的诉求。这就是报纸里大量出现的功能性版面。比如某个版面刊登的是有关装修的各种知识，旁边就会有装饰装修公司的广告。

C、产品细分化程度较高

在一般的综合性报纸上，很难看到在生活服务类报刊上看到的那么多的广告形式。从铜版纸精美广告到分类广告，其广告品种形成了一个系列，差别化程度较高。这要求办报者要真正把广告服务作为一种产品去经营，而不仅仅把它看成一个普通的版面。要把广告版面产品化、细分化、品牌化、个性化，实现差别化经营。



(3) 市场竞争

A、生活服务类报刊的市场总量从理论上推算应该是 60 亿人民币左右，包括前面所讲的三大类型。我们把分类广告作为它的主要产品来推算，同时也把它刊登的其他广告互相进行折算。一般而言，分类广告占报纸广告总份额的 40% 左右。去年，中国报业总的营业额是 150 亿不到，所以分类广告大致推算应该在 60 亿上下。我国的分类广告还处在兴起和发展的阶段，是一个很有潜力的领域。

B、在这个市场上参与竞争的，主要就是前面提到的三大类报纸。周报与周报的性质和内容相对接近，因而互相竞争比较激烈一些。从另一个角度来看，周报和综合性日报的专刊之间的竞争也比较激烈。

二、生活服务类报刊的前景

1、大前景光明。从第二次世界大战以后世界报业的发展趋势来看，分类广告呈现增长趋势，占报业广告的比例从 20% 涨到 40%，而且这一趋势目前仍在继续。

2、小环境吃紧。这主要是由于竞争激烈造成的，这个市场上的分食者非常多。对于专业的生活服务类报刊来说，本身也暴露出一些不足。比如生命周期的问题，实际上在国外基本没有什么生活服务类的周刊能做到像《精品购物指南》和《申江服务导报》那么大。日本同类报纸基本上都是很边缘化的一些媒体。所以《申江服务导报》和《精品购物指南》的成功是不是一个阶段性的成功，这个命题有待于进一步的研究和验证。对于广播电视类报刊来说，首先面临政策上的限制。目前的政策不允许其增张扩版或缩短出版周期，也限制其刊登新闻时事类的报道。另外，此类报纸的生活资讯也不充分：一方面，其擅长的广播电视节目信息的市场效应减退，另一方面，在生活服务信息的提供上比起专业的生活服务类报刊来时效性、实用性都要大打折扣。诸多因素造成了广播电视类报刊目前比较尴尬的局面。传统的生活服务类报刊和广播电视类报刊，如果找不到适当的渠道使自己走出周报的局限，那么从个体上来讲，可能会受到比较大的限制。

问答：

提问：全国的广播电视类报刊曾经有过非常辉煌的时期，现在绝大部分都是在萎缩、衰退，这里有一个政策性的问题，比如说广播电视节目表的独家刊载权的问题，1996 年国家新闻出版署曾经下文，对广播电视节目表的刊登问题、转载问题做出规定，但是很多综合性的报纸并没有很严格地按照文件来执行，所以广播电视类报刊本来占有优势的广播电视节目表、节目介绍等内容受到各类报纸的侵蚀，发展受到影响。请就这个问题谈谈你的想法。

宋建武：广播电视类报刊作为一个报纸门类整体衰退，恐怕主要还是这类报纸的功能衰退的问题。有些功能不需要了，就逐步消退了。

刚才您讲的广播电视节目表的刊登权问题，这个问题确实是很重要，但是它的重要性并不足以达到影响广播电视类报刊的核心竞争力。现在遥控电视非常普遍，电视节目又如此之多，人们很难真正锁定某一个节目去看，这已经成了一种普遍趋势。前不久我看到的一份资料显示，现在家庭中电视遥控器大多操纵在孩子手里，大概三分钟就换一个台。

我个人觉得，广播电视类报纸仅仅想能不能利用行政性的东西保持自己的市场，不是很有意义。广播电视类报纸要打开自己的视野，看到自己和专业的生活服务类报刊在未来市场上的趋同。

我国广播电视几级办台的结构，是跟市场经济的特性相悖的，未来肯定被市场整合，最后剩下的有全国性影响的广播电视网不会太多，同样有全国性影响的广播电视类的报纸——如果还坚守广播电视这个范围的话——也不会太多。

提问：刚才讲到分类广告增长的前景是光明的，那么我们怎么样来实现这种增长呢？

宋建武：首先要改变广告经营的思路。过去我们报业整体经营环境比较好，大家都瞄准相对高端的市场，比如《北京青年报》就有一个说法：要切割北京广告市场上奶油最多的那一块蛋糕。至于比较低端的，像分类广告这样来源比较碎、版值不是很高的广告，大家都不是很重视。这使得分类广告市场开发很不充分。作为以分类广告为广告重要部分的生活服务类报纸，一定要摒弃这种传统的观念。

其次，分类广告主要来自中小企业和个人，包括个体工商户，他们有刊登此类广告的需求，而我们的报纸，从营销渠道到营销策略上，可能都有欠缺。要开辟这一广告市场，一是要实现价格差别化，二是要降低成本，三是要建立一个营销渠道。比如《广州日报》经营分类广告很重要的一点，就是用大量的连锁店去收集，没有这个渠道，分类广告的经营就不会很顺利。