

M
arketing
press

报纸营销学

姜怀臣 著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

报纸营销学 / 姜怀臣著. —北京:新华出版社, 2004. 7

ISBN 7—5011—6721—4

I. 报... II. 姜... III. 报纸—出版发行—市场营销学 IV. G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 064008 号

报纸营销学

姜怀臣 著

*

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://www.xinhupub.com>

新华书店经销

济南文建印刷厂激光照排中心照排

济南文建印刷厂印刷

*

787 毫米×1092 毫米 16 开本 40.375 印张 650 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月山东第 1 次印刷

ISBN 7-5011-6721-4/G·2436 定价:58.00 元(上、下册)



姜怀臣简历

◎1988年7月毕业于山东师范大学中文系新闻专业,分配至山东省临沂地委宣传部新闻科。

◎1995年5月调入《齐鲁晚报》,任《齐鲁晚报》临沂记者站、日照记者站站长。

◎1996年-1997年调入《齐鲁晚报》编辑部,先后从事记者、编辑等工作,任《齐鲁晚报》政教新闻部副主任。

◎1998年1月,任《齐鲁晚报》地方记者部主任,主管各地市记者站工作;同年调任广告部主任。

◎1999年4月,任《经济导报》副总编辑,分管广告、发行等业务。

◎2002年5月,任《财富时报》副总编辑,分管广告、发行等业务。

◎2004年初,创建山东省公共楼宇电视联播网,任总经理。

(E-mail:jhc2003@sohu.net)

2006/02

齐鲁晚报
QLWB



风行齐鲁“0”距离

齐鲁晚报 世界报业第57强·公认的强势媒体



名牌之选：山东省实力最强、发行量最大、社会影响最广的报纸，日均发行量120万份，每份报纸有5.6个人在传阅，年广告收入超过3.5亿元

品位之选：山东省唯一的省级晚报，立足省城，覆盖全省，辐射全国，网上有晚报，全球看得到，坚持正确舆论导向，不媚俗、不偏颇，一群高素质的职业新闻人，奉献高品质的精确新闻

丰盛之选：版面多，记者站多，通讯网络大，大事展现时代进程，小事关怀百姓冷暖，报道发事件最及时，实力强，舍得投入，每遇大事必有记者直奔现场，新闻大餐天天有，丰富多彩，目不暇接

齐鲁晚报广告中心 地址：山东省济南市经十路46号 电话：(0531)2616800 2616688 传真：(0531)2618680

无论是报纸发行量，广告额度，还是报纸的品牌影响力，《齐鲁晚报》在山东都是当之无愧的“龙头老大”。投放平面广告，《齐鲁晚报》自然是首选——成功的发行营销功不可没！

大众报业集团主办

经济
导报

新 经济周刊

NEW ECONOMIC WEEKLY

■国内统一刊号 CN37-0004
■邮发代号 23-134 总第 196 期

2001年2月6日 星期二 (逢周二出版) 第1期
今日份数 网址: <http://jdw.sdw.com.cn>

周厚的职业: 农民
最大的爱好: 下棋
最大的心愿: 当老板
最烦恼的事: 经济危机
自我评价: 介于大小流氓
之间的人
最喜爱的格言: 不努力连
芝麻也榨不出油



周厚健

胆子不小的保守者

ZHOUCOUJIAN IS BRAVE GUARD

摄影 设计 完成

由于种种原因,《经济导报·新经济周刊》只办了几十期就夭折了,但这份彩色封面的周刊在当时已经产生了相当的社会影响力。改来改去的《经济导报》又恢复了周三报,《经济导报》一路走好!

新锐 迅猛 专注 华贵

财富时报



FORTUNE TIMES

报纸中的金钱豹

这是一份思想敏锐的报纸
这是一份财气飞扬的报纸
这是一份视野高远的报纸
这是一份激情万丈的报纸
她属于——
财富的梦想者
财富的创造者
财富的经营者
财富的拥有者
她属于——
这个才智迸发
激情洋溢的伟大时代



《财富时报》国内统一刊号：CN37-0075
邮发代号：23-192
社址：中国·济南市山师北街10号
邮编：250014

新闻热线：0531-6565091
发行热线：0531-6552590
广告热线：0531-6952556 6557640
0531-6952698 6565070

与 财 富 创 造 者 同 行

报纸中的金钱豹——《财富时报》，一群年轻人的创富梦想，在山东的报纸圈里，可以说是在北京、上海这些大城市辐射影响力的佼佼者。

服务中国

由每周一期到每周两期
(2003年1月1日起)

《21世纪经济报道》以更专业更独立的新闻精神，以更锐利更独到的新闻品质，服务中国最优秀人群。天道酬勤，由一而二，这是中国报业理想之路上的小小步，却是《21世纪经济报道》报业探索之路上的大大步。

最优秀人群

欢迎订阅 邮发代号：45-118

21世纪经济报道

新闻创造价值

从2003年1月1日起，《21世纪经济报道》每周两期，逢周一、周四出版，每份2元，订阅价每年208.08元。
发行电话：020-87399756，87373998-3524 全国各地邮局均可订阅 传真 020-87396070

2002年，偶然与必然之间错过了与之合作的机缘。祝愿“服务中国最优秀人群”的《21世纪经济报道》更加“优秀”。

序

凡有报纸就必有传递,古今中外,概莫能外。但真正把报纸的传递当作发行营销的科学来研究、实践,在中国则是改革开放以来的事情。可以说,报纸营销学是一门新的学科。

有关报纸销售的论述和著作,很久以前已经有了。早在1919年,我国著名新闻学家徐宝璜撰著的《新闻学》由北京大学新闻学研究会出版。这是中国第一部新闻学著作。在该书的第十三章《新闻纸之销路》中,特别强调了报纸的销售工作,书中提出“一报之销路,与其生命大有关系。销路广者,势力雄厚,广告发达,销路狭者,势力薄弱,广告不旺。”揭示了报纸发行(销售)与广告的因果关系。继此,一批著作如《综合新闻学》(任白涛著)、《现代新闻学概论》(储玉坤著)、《科学的新闻学概论》(萨空了著)、《报业管理概论》(刘览民编著),以及新中国建立后出版的《报刊发行》(1991年)、《报业经营管理学教程》(1994年)、《报业经济与报业经营》(1999年)等书也对报纸发行作了较为系统的论述。可见,我国的报纸营销学存在着一定的文化底蕴和积淀。

但是,中国的报界建国以来长期是重采编、轻经营,反映在出版方面,采编新闻的专业论著多,而经营管理的专业少,特别是真正系统、全面、深入、规范地研讨、梳理、分析报纸营销这门现代学科的,目前更为鲜见。由于传统的学科划分和报业体制等因素的制约,有关报业经营特别是报纸营销的专业研究还处于起步阶段,专门论述报纸营销的著作更是寥寥无几。然而,改革开放以后,社会主义市场经济的大潮滚滚向前,日益浸透到中国报业市场,影响乃至制约了报纸的生存发展。发行在报纸中的地位愈来愈重要,作用愈来愈突出,正如本书中所概括的:是“报社的‘龙头产品’”,“报纸综合竞争力和市场占有率的具体体现”,“检验和促进报纸质量的有效手段”,“报纸增加广告收入、扩大经济效益的

重要因素”，一句话：是社会效益与经济效益的综合反映。

一方面，报纸营销学的研究相对薄弱，另一方面，市场经济呼唤着要把报纸营销放在更加重要的地位。在这种情况下，本书作者作为一位年轻的从事报纸新闻工作、特别是多年从事报纸发行工作的同志，开始从报纸营销的高度对报纸发行课题的关注和研究，真是难能可贵。从学术角度上讲，《报纸营销学》这本书的出版，填补了国内以往报纸营销专业研究的空白。

评价一本著作的学术价值和出版价值，至少在两个方面，一是它的思想和理论的高度，二是思想、理论与实践的结合度。初步浏览了本书以后，感到作者在这两个方面都下了很大的功夫，进行了有益的尝试。这一点，仅从作者在书的最后列举为撰写本书阅读了的二百多篇“参考书目”和本书中引用的大量中外报纸营销实例中也可得到印证。

毋庸讳言，这本书还可能存在一些不足的地方，作为一家之言，有些观点也有商榷之处。尽管如此，作为一位从事报纸营销时间并不很长的青年作者，在完成本职工作的同时，坚持四五年时间推出这样一本六十多万字的专著，是非常值得肯定的。

报纸营销是报纸工作的重要方面，它也是推动报业发展的重要手段。近二十多年来，中国报纸媒体产业得到了突飞猛进的发展，与此同时，西方报纸媒体也不断前进。进入新世纪以来，随着人们对报纸传媒的市场要求的进一步提高，同时也为更好地应对加入“WTO”的挑战和机遇，报业经营、报纸营销中出现了很多新的情况、新的问题，需要报纸传媒的从业者、研究人员及时地研究、总结，用新的理论来反映、指导新的实践。我愿意看到并全力支持更多的报业经营人才特别是青年学子和业者的探索 and 追求，并期待他们在报业经济的研究上取得更大的成就。

王强华

原国家新闻出版署副署长

现任中国报业协会副主席、常务书记

2004年6月

目 录

序.....	(1)
第一章 我国古近代报纸发行篇	(1)
第一节 我国古代报纸的发行	(1)
第二节 我国近代报纸的发行	(7)
第三节 新民主主义革命时期的报纸发行	(16)
第二章 我国现代报纸发展简况	(20)
第一节 新时期报纸的发展变化	(20)
第二节 新时期报业发展的三个阶段	(25)
第三节 城市类报纸的崛起	(31)
概况	(31)
都市报的“华西现象”、“大河现象”和“华商现象”	(34)
晚报都市报之比较	(38)
周末类报纸	(40)
经济类报纸竞争格局初现	(41)
第四节 新时期中国报业竞争	(45)
广东报业的竞争	(45)
北京报业的竞争	(57)

上海报业的竞争	(69)
附:上海报业大事记	(73)
成都报业的竞争	(75)
附:成都报业大事记	(82)
新“中原逐鹿”	(83)
南风北上:世纪末的新北伐	(87)
新时期报业竞争的思考	(91)
第三章 现代报纸发行思想的变迁	(95)
第一节 新时期报纸发行发展变化和特点	(95)
第二节 新时期报纸发行的地位和作用	(98)
第三节 新时期报纸发行改革的意义	(105)
第四节 新闻、广告与发行	(107)
发行竞争与新闻竞争	(107)
从发行角度看新闻宣传定位	(109)
新闻编辑要重视发行	(111)
发行与广告	(116)
影响发行的主要因素	(120)
第五节 报纸发行量稽核	(121)
报业市场竞争失序行为	(121)
报纸发行量虚报	(124)
发行数据起争端	(126)
报纸发行量公证	(129)
西方发行稽核组织	(132)
前景展望	(135)
附录:关于美国发行稽核局(ABC)	(137)
第四章 新时期报纸发行的三个时期	(139)

第一节	“邮发合一”时期	(139)
	“邮发合一”的由来	(139)
	“邮发合一”业务状况	(141)
	“邮发合一”是非说	(144)
	“邮发”需要改革	(147)
	全国性大报发行量何以下降?	(149)
	公费订阅与私费订阅	(150)
第二节	自办发行起波澜	(152)
	自办发行风行全国	(154)
	“自办发行”优与劣	(156)
第三节	多渠道发行时期	(157)
	报业发行的“第二次革命”	(157)
	报邮联合发行	(159)
	自主办发行	(161)
	多渠道发行之争	(162)
	附录:邮发报刊发行术语解析	(165)
第五章	报纸价格与报纸发行	(168)
第一节	报纸价格	(168)
	古今中外价格战	(168)
	南京、昆明、武汉的价格大战	(175)
	是是非非价格战	(184)
第二节	报纸价格与报纸发行	(186)
	发行量螺旋	(186)
	报纸定价策略和最佳基准点	(190)
第三节	科学的报纸价格定位	(194)
	报纸价格的科学定位	(194)
	新报入市如何定价?	(198)

第六章	现代报纸发行的基本策略	(200)
第一节	报纸的商品化理念	(200)
第二节	报纸发行市场的几大要素	(206)
	报纸定位和办报质量	(206)
	读者	(206)
	读报欲望和读报习惯——读者调查	(207)
	订阅力	(209)
	销售渠道	(210)
	销售方式和促销策略	(212)
第三节	市场细分	(213)
	关于市场细分	(214)
	如何进行市场细分	(214)
	典型实战范例	(221)
第四节	发行领域和基本方式	(223)
	发行:从数量到质量的提升	(223)
	报纸的基本销售方式	(224)
第五节	控制发行论	(228)
	有效发行论	(228)
	报纸有效发行的几种基本模式	(231)
	适度发行论	(232)
	无效发行论	(233)
	市场占有率和有效阅读率	(235)
	控制发行论	(236)
第七章	现代报纸发行营销	(239)
第一节	报纸发行营销的基本策略	(239)
	报纸发行营销策略组合	(241)

	实施报纸发行营销策略组合的步骤	(244)
	典型案例	(246)
第二节	发行营销策划	(247)
	关于发行营销策划	(247)
	促销对报纸发行的影响	(249)
	报纸发行营销的几种形式	(249)
	典型案例 :《中国经营报》的发行营销策划	(253)
第三节	发行市场调查	(255)
	读者调查	(255)
	读者调查的类型	(257)
	读者调查表	(258)
	读者抽样调查	(259)
	读者消费心理和购报模式	(260)
	报纸零售监测	(261)
	关于报纸数据调查	(263)
	实战案例	(266)
第四节	数据库营销	(267)
	建立读者数据库	(267)
	有关国内数据研究情况	(270)
	案例 1 :《赢周刊》的数据库管理	(272)
	案例 2 :《浙江工人日报》的发行数据资料库	(273)
第五节	发行市场开拓	(274)
	当前流行的几类营销形式	(274)
	商品直销的几种形式	(276)
	电话直销	(277)
	“直接邮寄”	(278)
第六节	售后服务	(278)
	读者就是上帝	(279)

客户服务管理系统(CRM)	(280)
典型案例:《今晚报》——首创报业客户综合服务中心	(281)
第八章 报纸整合营销	(283)
第一节 报纸整合营销传播	(283)
第二节 报媒品牌战略	(286)
报媒品牌定义	(286)
报媒品牌定位	(289)
报媒品牌竞争	(292)
报媒品牌战略	(295)
第三节 报媒品牌扩张	(297)
品牌价值提升	(297)
报媒品牌扩张	(299)
报媒多品牌战略	(301)
第四节 报媒品牌输出	(304)
报媒品牌延伸	(304)
报媒无形资产	(305)
报媒品牌输出	(307)
第五节 读者忠诚度	(309)
第六节 报媒 CI 战略与广告宣传	(312)
报媒 CI 战略	(312)
典型案例	(314)
报媒形象代言人	(316)
广告宣传	(318)
推广口号	(322)
第九章 发行营销实战 200 例	(327)

形象战	(327)
宣传战	(337)
零售战	(341)
征订战	(352)
公关战	(365)
堡垒战	(374)
特色战	(379)
网络战	(395)
服务战	(400)
价格战	(412)
管理战	(413)
人才战	(416)
 第十章 报纸发行网络建设	 (419)
第一节 建立畅达发行网络体系	 (419)
发行营销大网络	(419)
发行增值服务	(424)
(1) 现代物流	(424)
(2) 发行增值业务	(426)
(3) 旧报市场	(428)
(4) 鲜奶配送	(429)
(5) 送水服务	(430)
(6) 物流有效管理	(431)
第二节 城市发行网络建设	(432)
报刊连锁店	(432)
东方书报亭	(434)
报亭建设中的一些问题	(438)
地铁	(441)

	俱乐部营销	(442)
	(1) 图书俱乐部——一个值得效仿的做法	(442)
	(2) 读者俱乐部——《洛阳日报》的会员式发行	(443)
	(3) 哈报集团读者俱乐部	(445)
	城市发行网络的管理	(447)
	典型案例：“小红帽”的渠道建设和渠道管理	(448)
第三节	城市报纸零售	(449)
	城市报纸零售	(449)
	关于“二渠道”	(451)
第四节	开发农村市场	(452)
第五节	发行队伍建设与管理	(454)
	发行部门任务结构	(454)
	发行流程	(456)
	报纸发行流程的控制	(458)
	附录：发行日常业务知识	(462)

第十一章 党报发行与发行人才.....(467)

第一节	党报的发行	(467)
	公费报纸发行逐年下降	(467)
	市场经济下的党报发行	(471)
	党报如何参与市场竞争	(473)
	县市报的发行	(475)
第二节	我国报纸发行人才不足的现状	(476)
第三节	报纸发行人才的挖掘与培养	(481)
	报纸发行人才的素质与培养	(481)
	关于职业发行人才	(484)
	发行管理网络系统	(486)