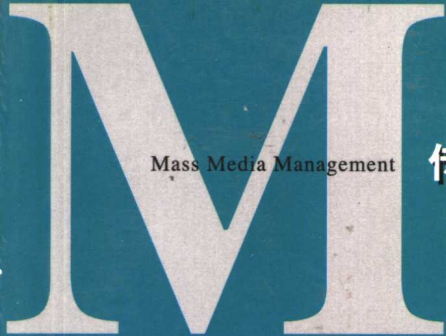




Mass Media Management

传媒经营丛书

报纸发行营销导论

BaoZhi Faxing Yingxiao Daolun

吴 锋 陈 伟 著

复旦大学出版社

Advanced Media Management

传媒经营丛书

报纸发行营销导论

Bao Zhi Faxing Yingxiao Daolun

吴 锋 陈 伟 著

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

报纸发行营销导论/吴锋,陈伟著. —上海:复旦大学出版社,
2004.12

(传媒经营丛书)

ISBN 7-309-04266-2

I. 报… II. ①吴…②陈… III. 报刊发行-经济管理-
研究-中国 IV. G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 118911 号

报纸发行营销导论

吴 锋 陈 伟 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 章永宏

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 20.25 插页 1

字 数 290 千

版 次 2004 年 12 月第一版第一次印刷

印 数 1—4 000

书 号 ISBN 7-309-04266-2/G·557

定 价 29.80 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序一 执著于传媒领域的独到开拓

孟 建

一部厚重的《报纸发行营销导论》书稿放在了我的面前。阅毕,初拿到书稿时的新颖感觉,很快地被敬佩之情所覆盖。现就职于高校,曾从事新闻采编、文艺创作、理论研究的多面手吴锋先生以及陈伟先生,面对中国传媒业急速变革的时代,集中相当的时间,倾注大量的心血,执著于中国报刊发行营销理论与实务研究,不失时机地推出了他们的力作。无疑,这为中国传媒业,特别是报刊业的发展,提供了及时而又丰富的精神食粮!

在中国传媒业庞大的系统中,报刊业占据了极其重要的地位,发挥着巨大的作用。统计显示,中国大陆目前共有 2 111 种报纸、8 389 种期刊,报刊年总印数为 380 亿份。据此推算,报刊年流转额约在 300 多亿元人民币,其中约 117 多亿元属于发行环节收入。在这 117 亿元的报刊发行市场中,批发零售发行占到 70 亿元左右(其中批发环节约为 42 亿元),其余 47 亿元为订阅发行。调查结果还表明,目前各报刊在发行方面所面临的主要问题是:分销商代理的产品太多,没有尽全力推销自己的产品;销售信息反馈不及时;许多销售终端难以进入;分销商拖款严重;代理商数量太多,管理难度大(近 88%的报刊除了邮局外还没有一个全国性的总代理);配送效率低、成本高;得不到关于读者的详细信息,难以实现有效发行……面对中国报刊业发行营销中的诸多问题,理论界如何面对?答案也许非常简单:用卓有成效的研究成果,进行洞悉和指导。遗憾的是,这样的研究成果迟迟鲜见。即便有些著作论及,也仅仅是辟章设节,全面、系统、深入的研究,难以寻觅。正是在这种情况下,吴锋、陈伟先生放下手中繁忙的其他研究,专心致志地在这一研究领域进行了辛勤的开拓。如今,在金色收获季节到来的时候,散发着墨香的专著问世了,实是可喜可贺!

纵观《报纸发行营销导论》一书,我感到明显地呈现这样几个特点:

首先,该书从历史和现实的交织中,对报刊发行营销的理论进行了纵向的全面梳理,在此基础上,就现代报刊发行营销的理论进行了横向“拉开”,进行深入阐述。其次,该书从理论与实务的结合中,对报刊发行营销的理论实务进行了成功“对接”。全书九章中,上篇“理论”和下篇“实务”的互补性结构,显而易见。再者,从宏观与微观的复合中,对报刊发行营销理论与实务进行了审视,全书中既有宏观理论的高屋建瓴,也有微观案例的品鉴入微。第四,从海外镜鉴和本土化合的双向对视中,对报刊发行营销理论与实务,进行了中外比较研究。我同意有位学者对该书的评价:《报纸发行营销导论》是一本专门研究报刊发行营销的前沿读本;是一本写给报刊发行营销管理人员的经典读本;是一本用整合营销理念来研讨报刊发行营销的新锐读本。

衷心祝愿《报纸发行营销导论》问世!同时期待吴锋及陈伟两位先生在报刊发行营销研究领域有新的建树。

2004年11月1日于复旦大学

(作者为复旦大学新闻学院教授、博导,副院长)

序二 众人拾柴火焰高

谭军波

钟情于报纸发行研究的吴锋、陈伟两位先生写了厚厚一本《报纸发行营销导论》，我有幸先睹为快。作者从古至今，从国内到国外，纵横捭阖，对发行市场全方位多角度进行扫描。既有对困扰发行界的多种热门问题的剖析，也有对发行营销战略规划、战术研究；既有对发行市场历史、现状、未来走势的分析，也有对日本、美国等发达国家发行市场的介绍，还有大量的案例探究。看得出来，作者收集、阅读了大量的资讯，在此基础上去伪存真、去粗取精，提炼了不少有价值的观点和素材。所选择的案例也比较有说服力。对于业内人士来说，本书给我们提供了一个全面解构发行市场的读本；对于业外人士来说，有了一个迅速了解发行行业的载体，自然开卷有益。

我曾经在许多场合说过，发行是方兴未艾的朝阳产业，该行业缺乏成功的营销实践，更缺乏成型的理论总结。在我的印象中，除了《京华时报》发行中心的《报刊自办发行管理模式》、《报刊发行培训宝典》（唐长泉著，南方日报出版社）、《传媒营销管理》（朱春阳著，南方日报出版社），还有《发行之路》（李忠、廖光明编，经济日报出版社）等屈指可数的几本关于报刊发行的研究专著，其余的难觅踪影，这与市场上汗牛充栋的其他领域的营销著作相比，真是凤毛麟角。所以，看了本书，我很高兴。因为寂寞的报刊发行研究领域又多了两位热心人和多了一本有价值的著作。可谓：众人拾柴火焰高。

作者把发行抬到一个很高的位置。他说：发行重于天，谁能赢得发行，谁就能赢得天下。这对我们长年从事发行工作的人来说，无疑是一支强心针。在一个论坛上，我曾说过：发行就像人的咽喉，如果这里出现癌变，整个人就完了。然而，现实中，由于许多领导只是口头重视发行，行动并不重视；由于投入不足，盲目卡压发行成本，使报刊发行一直处于低水平的运作，

优秀的营销人才不愿进入该领域。即便是圈中人,也不安稳。我见过许多发行人,激动过,努力过,最后失望了,退却了。一位《华西都市报》早期“敲门发行”的实践者,全国各地跑了一圈,在业内小有名气,还给别人上过课。他也打退堂鼓对我说:我不想干发行,想去做广告。从发行转入广告似乎是一种流行现象,因为发行人的地位与收入都比不上广告人,且差距还不小。发行的活儿既累又琐碎,加上得不到应有的名与利,谁还愿意在此瞎混呢?希望此状况会有所改变。

我一向认为战略比战术重要,做正确的事,比正确地做事重要。发行业缺乏战术家,更缺乏英明的战略家。经常与同行交流,我发现一种现象:主管发行领导的决策稀里糊涂,下面从事发行的人茫然失措,盲目听从,不知道据理力争,结果最后失败了,谁也不负责任。我们要做一个有责任感的人,有职业精神的人,就要充电,就要把握行业走势,就要学习别人先进的经验,兼收并蓄,博采众长。如此才能提高自己从而对业务拿捏得当,游刃有余。那么,看看这本书罢,应该会有收获。读罢此书,其中“建设报纸发行的最佳结构”、“竞争战略:博弈论与当代报纸发行的竞争战略”、“突变论与报纸发行的增长战略”、“模糊论与报纸发行活动的模糊性”等章节对我挺有启发,而发行营销管理的章节感觉较弱。在我看来,管理是发行的核心竞争力。想一些促销点子,将发行量提升到某个高度,还是容易的,如何将营销团队打造好,使其永远保持活力,永远沿着健康的轨道运行,才是最难的。

大量散发在网络、公开出版物、宣传品上的传媒资讯,恰似沉湎爱河的男女,喜欢把最美丽的一面展现出来。而对于自己的缺点往往多加掩饰,然而,偏偏“缺处”可能最能反映本质的真实。于是造成整个业界的偏听偏信,以讹传讹。不少发行量、广告量的数据公布是缺乏诚信的,还有对经营模式、营销手段的推介也存在虚假与伪装的阴影。在石家庄,一位从部队转到报社主管发行的领导对我说:我在部队10多年未打过仗,来到报社就好像上了战场。他说得对,报业如战场,局势瞬息万变,敌我双方的比拼在不断发生变化。报业格局变幻莫测,今天的赢家可能是明天的输家;今天欢庆胜利,明天可能会落荒而逃。现在的老大,谁也不敢拍胸脯说自己永远能称

霸,这是不成熟的报业市场发展必须经历的混乱阶段。鉴于此,本书所举之案例,有个别不尽准确的,有会过时的,都可以理解。关键是我们要善于学习,善于汲取为我所用的营养。

最后,我想用作者的一段话做总结——

我们不仅要知道报纸发行的昨天和今天,更期望知道它的明天。

如此,我们才可能攻无不克,战无不胜!

祝天下发行人安居乐业。

2004年8月18日于重庆

(作者现为重庆商报汇融集团副总裁)

作者简介

吴锋（1977—），男，湖北十堰人。1997年考入湖北大学人文学院，2001年获文学（新闻学专业）与史学（历史学专业）双学士学位，2004年6月获教育学硕士学位。在国内80多家报刊杂志上发表各类新闻作品380余篇，在《传媒观察》、《新闻传播》、《新闻界》、《新闻采编》、《中国报业》、《中华新闻报》等报刊上发表新闻传播类论文16篇。现就职于武汉工业学院，主要从事报刊发行营销研究。

陈伟（1967—），男，湖北汉川人。1989年毕业于武汉大学科技情报专业，1995年获华中师范大学思想政治教育第二学位。在各类报刊上发表新闻作品80多篇，主要从事思想政治理论教育及新闻传媒研究，发表理论文章20多篇。现为武汉工业学院副教授、党委宣传部部长。

内容提要

本书是国内第一本系统研究报刊发行营销的专著。作者全面搜集了国内外报刊发行方面的最新资料,大量采用个案分析,对我国报刊发行营销的理论与实践做了全面梳理;引入营销和物流概念,分析了我国报刊发行的基本理念、要素、流程和基本特点,指出了我国报刊发行应采取的战略与战术,对报刊发行实践有较强的指导作用。本书既重理论分析,又重实践经验的梳理;既有历史经验的回顾,也有未来趋势的预测;既有国内报刊发行经验的概括,又有国外报刊发行经验的引鉴。

本书是国内第一本用整合营销理念来研讨报刊发行的新锐读本,第一本写给发行经营管理者的简明读本,第一本写给全国百万发行员的通俗读本。本书既可作为报刊社、专业发行公司对报刊发行从业人员的培训教材,还可作为高校新闻传播类教材,是报刊社高层经营管理者、报刊发行经营管理者、发行员和高校新闻传播类学生及相关研究人员的理想读物。

目 录

上篇 理论篇

第一章 报纸发行营销导论	3
第一节 当代报纸发行营销面临的时代背景	6
一、报业发展由“卖方市场”时代向“买方市场”时代转变	6
二、报业发展由“计划至上”时代向“市场至上”时代转变	11
三、报业发展由“单轮驱动模式”向“三轮共同驱动模式”转变	13
四、报纸发行由“单分发”模式向“整合营销”模式转变	14
第二节 报纸发行营销的定义与作用	16
一、报纸发行营销的定义	16
二、报纸发行营销的基本特点	17
三、报纸发行营销的作用	21
第二章 报纸发行的基本理念	25
第一节 当代报纸发行中几对常见的矛盾问题	25
一、关于“内容为王”与“渠道为王”的争论	26
二、“订阅”与“零售”的关系：“无订不稳，无零不活”	28
三、关于“无效发行”与“有效发行”的争论	31
四、“邮发”与“自办发行”的分歧与融合	37
五、关于“权力发行”与“市场发行”	40
六、“本埠发行”与“外埠发行”的区分和组合	43
第二节 营销理念与当代报纸发行	46

一、市场营销与报纸发行营销	47
二、市场营销与报纸发行的新理念	49
第三节 报纸发行营销与物流	53
一、物流与报纸发行物流	53
二、报纸发行物流的基本环节与基本原则	55
三、报纸发行物流渠道的深度开发与利用	57
四、报纸营销和物流的区别与联系	60
第三章 世界及我国报纸发行的历史沿革	62
第一节 世界报纸发行的历史演进	62
一、原始发行期：报纸微量发行	64
二、近代小规模发行期：报纸小量发行	66
三、现代大规模发行期：报纸大量发行	68
四、当代超大规模发行期：报纸超量发行	71
第二节 我国报纸发行的历史沿革	82
一、古代报纸的发行	82
二、我国近代报纸发行	84
第三节 新中国成立以来的报纸发行	91
一、“邮发合一”统天下	91
二、“邮发”和“自办发行”并存	92
三、多元化报纸发行格局的形成	94
四、广东报业发行市场多元化竞争的基本特点	97
五、影响报纸发行的因素分析	100
第四章 报纸发行的流程分析	103
第一节 邮发程序	104
一、邮发的历史及其演变	104
二、邮发的流程	106

三、邮发的效益分析	107
第二节 自办发行的流程	109
一、外国报纸的自办发行模式	109
二、我国报纸的自办发行	114
第五章 报纸发行营销的管理	118
第一节 报纸发行管理的要素与结构	118
一、衡量报纸发行质量的指标参数	119
二、报纸发行中的人力资源管理	121
三、报纸发行中的成本管理	125
第二节 发行渠道网络建设与管理	128
一、我国报纸发行渠道的现状	128
二、报纸发行渠道建设	131
第三节 报纸发行营销的管理	134
一、我国报纸发行的宏观管理模式	134
二、我国报纸发行的市场主体及所有制结构	136
第六章 报纸发行的未来趋势	140
第一节 发达国家报纸发行的新变化	140
一、美国报纸发行的新情况	141
二、日本报纸发行的新变化	142
第二节 我国报纸发行的未来趋势	145
一、报纸发行市场体制：法制与规范的完善越来越迫切	145
二、社会资金介入：报纸发行投资主体的多元化将日益明显	146
三、报纸发行“多媒体化”：发行营销的新样式	147
四、渠道联合：国内报纸发行的新走向	152
五、区域化发行：多数报纸的明智选择	154
六、发行人职业化：一种新的职业认同观	155

七、发行营销专业教育：培养发行专业人才的必由之路	157
八、发行核查制度：报纸发行规范化的必然选择	159

下篇 实务篇

第七章 报纸发行的战略与策略	167
第一节 整合战略：搭建采编、发行与广告的良性互动机制	167
一、采编与广告要实现有机结合	168
二、采编与发行部门要实现良性互动	169
三、发行与广告要互助合作	172
第二节 目标定位：报纸要向什么类型的人发行	173
一、现代读者分类理论	173
二、报纸发行的目标定位	174
三、报纸发行目标定位的调整	177
第三节 空间定位：社区理念与报纸的区域化发行战略	179
一、社区的基本理念	179
二、社区理念与报纸发行的地域性	179
三、我国报纸发行区域化的未来走向	183
第四节 内容战略：报纸的“卖点”是什么	184
一、市场调查法	185
二、“媒体新闻”法	189
第五节 突变论与报纸发行的增长战略	192
一、突变论的基本观点	192
二、突变论与报纸发行的两个“拐点”	193
第六节 博弈论与报纸发行的竞争策略	197
一、博弈论的由来及其基本原理	197
二、博弈论与媒介竞争策略	199
第七节 最优化战略：寻求报纸发行的最佳结构	202

一、发行效应	203
二、必要的非理性竞争	204
三、报社最优化发行结构的选择	205
第八节 模糊论与报纸发行活动的模糊性	209
一、模糊论的基本观点	209
二、模糊论在报纸发行中的应用	210
小结	212
第八章 报纸发行营销的实战技巧	214
第一节 营销的基本模式与报纸发行营销	214
一、产品策略	215
二、价格策略	216
三、品牌提升策略	218
四、终端包装策略	219
第二节 报纸征订的营销技术	220
一、新订率和停订率	220
二、报纸征订的方式	221
三、报纸征订的促销措施	223
第三节 报纸零售促销与调查分析	225
一、报纸零售的促销技术	225
二、报纸零售的市场调查与分析	227
第四节 我国当今报纸发行营销的现状与改革	231
一、我国当今报纸发行营销的新特点	231
二、报纸发行中的突出问题：“价格大战”	233
三、发行制度的规范化势在必行	237
本章附录：报纸零售与个体零售店生存状况调查问卷与结果	
——以武汉 100 个个体报刊零售点为例	239

第九章 我国报纸发行案例解析	244
第一节 我国报纸发行案例概述	244
一、当代中国报纸发行的七种模式	245
二、国内报纸发行模式的比较分析	251
第二节 《广州日报》：邮发与自办发行相结合的发行模式	252
一、内容为先，办一张让百姓和政府都满意的主流大报	253
二、自办发行，建立高效而又庞大的发行渠道	255
三、走效益型的发行路子，推动发行与广告的良性互动	257
四、采用信息化技术，以先进的技术武装发行	259
五、组建报业集团，打造品牌，以规模效应出成绩	260
六、发行的瓶颈	261
第三节 《扬子晚报》：省会与地市渗透相结合的发行模式	262
一、省会与地市渗透相结合的发行模式	263
二、特色竞争，差异竞争，晚报晚出	264
三、走第三条道路，办学习型报纸	265
四、《扬子晚报》发行面临的挑战	266
第四节 《华西都市报》：“敲门发行学”	267
一、高度重视发行，提高发行部门的地位	269
二、把商品营销模式引入发行，开展敲门发行	269
三、以人为本，把选拔和培养发行人才看作工作的战略重点	270
四、变“硬敲门”为“软敲门”，变“强硬推销”为“亲和营销”	271
五、发行存在的问题	272
第五节 《成都商报》：公司分销制发行模式	273
一、准确定位，以贴近市民的内容促发行	274
二、设立由报社控股的发行公司，全面负责发行	275
三、开展多种经营投资，把发行渠道做大做强	276
第六节 《京华时报》：整合营销发行模式	279
一、人力资源的最佳整合，一流的人才和团队造就一流	

的发行	282
二、严格而又灵活的培训模式,最大限度地发挥发行人员 的才智	283
三、整合营销,多元营销策略展开强大攻势	284
四、优化发行结构,实行有效发行	285
五、巩固渠道,拓展业务,促进渠道的保值增值	286
第七节 《北京青年报》:营销与物流相结合的发行模式	288
一、领导重视,把发行团队建设放在重要地位	289
二、导入物流理念,大力加强网络建设与开发利用	290
三、导入营销理念,全面推进征订发行	292
第八节 《南方都市报》:多版本与零售相结合的发行模式	293
一、零售抢摊,灵活的发行策略	294
二、实行多版本战略,尽力适合各地城市的本土特色	295
三、内容为王,以高质量的“财经报道”提升发行质量	297
四、管理体制与制度创新,实行采编、经营、管理三线并重 模式	298
五、品牌至上,办中国最好的报纸	299
主要参考书目	302
后记	305