报刊发行学

章玉兴 著

甘肃科学技术出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

书　名：报刊发行学
作　者：章玉兴
出版社：甘肃科学技术出版社
出版日期：2006
ISBN：7-5424-1003-2 / G215

序 报刊发行理论的创新硕果

张伯海

（中国期刊协会会长、中国出版工作者协会副主席）

面前的这本专著《报刊发行学》，是工作于报刊产业并不十分发达、资料收集问学访友都不算方便的祖国西北地区的章玉兴同志完成的。他集中数年时间与精力，广泛收集材料，系统清理与组合，撰写了近70万字的专著，较为成功地开拓了报刊发行的学科领域。阅读之际，不禁为玉兴同志辛勤劳作所取得的成就而欣喜，为中国报刊发行业诞生的理论集成与创新的硕果而欣慰。

作者以报刊产品为核心，依报刊市场链（市场分析、目标市场、发行渠道、价格策略、发行促销等）建构全书主体结构，全书10章35节论述则以现代市场营销学的理论为基础而展开。按照现代市场营销学的理论设计报刊发行学的主体框架或许略显学科基础单一，但如此设计也有其脉络清晰主线突出的特点。书中各章附以案例分析和业界透视，增强了理论性著作深度解析当今报刊出版发行现实的鲜活性。因此，建设报刊发行理论的自觉性，体系构件搭建上的系统性和发行规律探讨上的深入细致性及其结合，奠定了《报刊发行学》的理论意义和对新时期报刊发行现实的学理思考价值，使本书对广大报刊发行从业者具有向导作用。

报刊虽在信息传播与知识传承方面各有其侧重与功能指向，但同为连续出版物。当今媒介在互联网的催生下进入了重新统合的时代，以连续出版物为思维层面既可以在外延上统摄报与刊，又可以将报刊与图书、音像制品等非连续出版物区别开来，以深入剖析报刊出版发行的特殊性。本书能够在出版物与非出版物、连续出版物与非连续出版物、出版发行的普遍性与报刊出版发行的特殊性等多视角多层面的交汇中审视研究对象，因此更清晰地洞见到报刊发行学的规律。本书中这些研究通路在构建报刊发行学理方面起到了很好的既扩展又黏合的作用。

在媒体兴旺发展的今天，研究者应用理论武器深层探究媒体内在规律的激情也与日俱增。但关注于电视、互联网等高投入“大”媒体的较多，热衷对立意文境、匠心风格阐述者较多。能够像玉兴同志这样长年守望住报刊业之下游，对其发行市场作系统、深入的研究，确属可贵。衷心希望有更多的报刊学者、报刊业界同仁参与报刊发行的实践瞭望与理论建设；希望有更多更好的发行著作问世。是为序。

2005年11月

序 写在报业实践第一现场的理论

喻国明

（中国人民大学新闻学院副院长、博导，舆论研究所所长）

提到理论研究者，人们的脑海中往往会浮现出“穷经皓首”、“孤灯苦读”、“板凳要坐十年冷”之类的情景。而有成就的著作者也一定如唐代韩愈所言的那种“口不绝吟于六艺之文，手不停披于百家之编”之士。然而，社会实际常常要比人们的想象更为丰富和独特。当我拿到章玉兴新作《报刊发行学》时，令我对今天如何书写实践着的传媒理论，有一种顿悟的感觉。

我曾经在几年前指出，当传媒市场上传播平台（即媒介）由于产业的发展和技术的进步而出现“过剩”之后，传媒竞争的重点即将发生转移，其中，销售通路（如报纸发行）就是其中最值得关注和研究的领域之一。玉兴同志从1999年开始关注报刊发行这个研究领域，一直致力于中国报刊发行学的研究，采集了大量一手的材料，终于写就了这本《报刊发行学》。这本书，倾尽了玉兴同志多年的心血，为此他连高级编辑也没顾上参评。他对我说：“现在写出来了，就像怀胎十月、一朝分娩的母亲珍爱自己的孩子那样看重它。”其实在我看来，玉兴同志的力作《报刊发行学》其中所包含的不仅仅是他的辛勤和心血，而是来自实践第一现场的关于报刊发行操作的不矫饰、不做作、原汁原味的理论勾勒，它为任

何一位对于中国报业发展有兴趣的观察者、研究者提供了一个极具价值的视角。

亚伯拉罕·林肯曾经说过一句很深刻的话:“每个 40 岁朝外的人，都应该对自己的面孔负责。”他的意思是说，当一个人未成年时，人们更多地看到的是他的生理面孔，这副面孔的美丑主要应由他的父母负责；但是当一个人成年以后，人们更多地看到的是他的社会面孔,而这副面孔的美丑则主要地应该由他自己来负责。中国有句俗话叫做“不识其人观其友”，意思是说“物以类聚，人以群分”，通过一个人交什么样的朋友就可以大致判断他的旨趣和为人。如果按照这样一个逻辑，我们不妨说，要认识一个报人、研究者的深刻与浅薄、扎实与肤浅、高尚与猥琐等等，也有一个简单直观的办法，就是观读其文。因为对于一个报人、学人而言，自己笔下的文章、文字和报纸就是自己社会面孔的真实展示。

中国传媒业 20 余年改革发展的实践，有一个基本的特点，就是实践先行。可以这样说，凡是具有革命性、创新性的因素总是在实践的第一现场发生的。这种现实状况也就造就了来自实践第一现场的理论思考的弥足珍贵。从玉兴同志的理论研究成果中，我们可以深刻地感受到中国传媒业现实的矛盾、纠葛以及传媒人如何超越这些矛盾、纠葛的实践智慧。

理论的真正使命就是使实践成为更多人明白的东西。玉兴同志《报刊发行学》正是一本具有这种高度和水准的、来自实践第一现场的思想成果。

2005 年 10 月 26 日

序 做一个学习型的新新报人

牟丰京

（重庆日报报业集团副总裁、重庆日报社总编辑）

前些日子，玉兴君寄来厚厚一沓书稿，书名为《报刊发行学》，并交给我一项任务，让我代写一篇序言。我推辞再三：以我的一点点新闻资历和水平，再加上对发行这一专业性很强的工作连知其然都谈不上，更遑论知其所以然了，怎能与写序这种方家之事扯到一起？怎奈玉兴一再坚持，我只好反过来劝自己，先将书稿读完，就算一个学习的过程吧。

很感震撼。由于职业的原因，笔者也不得不关心报纸的发行工作，但多是凭感觉说一些大而无当的话，供具体部门做工作鼓动之用。学了玉兴的书，方知原来报刊发行还有这么大的学问，远不是几句征订、零售、投递的话可以概括。然后是一阵阵的后怕，自己对发行说了那么多外行话、错话，该不会严重干扰了本系统的发行工作吧。

更感世事之沧桑。20年前，我与玉兴君同在山东大学求学，往事历历在目。那时同学少年，意气风发，意见稍有不合，正方反方立成两端，辩作一团，美其名曰，逼你向真理投降，每每想起，真是一大快事。其中一场辩论言犹在耳，一同学说要考研专攻新闻学，另一同学随即反驳：新闻有什么学？新闻主要是一项实践的工作，在全世界都没有形成理论的框架，何来“学”？参加辩论的同学达到十几人，最终

双方辩了个双不赢。

前几日，全国晚报协会第 20 届年会在重庆召开，笔者有幸就近讨教。一位同行感慨：晚报协会成立之前，全国晚报只有以《北京晚报》、《新民晚报》等五朵金花为代表的十余家，每到发行季节，到邮局登个目录，报个价格，坐收报款即可。现在参会的晚报就有 140 多家，还有更多如雨后春笋般发展的都市报、周报以及名曰手机报、楼梯报等各种更新、更奇的新平面媒体。发行大战此起彼伏，前几年还流行洗楼发行，现在又开始讲究精确制导了。做报人辛苦，做报人幸运，做报人就要做不断学习创新的“新新人类”。诚如斯言。

想一段往事，说一件近事。从新闻是否有“学”，到发行都成了实实在在的“学”；从“五朵金花”傲放，到万紫千红竞春，怎不让人由衷地感叹我国新闻事业的高速发展？怎不让人深切地感受到报业竞争的日趋白热化？身处其中，作为一个报人，尤其是大大小小的报头们，只有把各种“学”都尽可能学习得清楚一些，才能避免陷于情况不明决心大、心中无数点子多的危局啊。

拉拉杂杂谈了一些感想，言归正传，谈一点学习体会。

作为我国第一部报刊发行学专著，玉兴君所著的《报刊发行学》，以市场营销学为理论指导，以“大营销”的观念梳理和总结中外报刊发行的理论与实践，不局限于传统意义上的“报刊发行”，而是将如何提高报刊内容质量、如何打造报刊品牌、如何进行市场定位、如何进行市场调研、报刊如何参与竞争等全部纳入视野，体现出现代营销的深刻理念。

《报刊发行学》广泛借鉴和吸收了近年来我国相关研究的成果，可以说是近十几年来我国报刊发行理论与实践的全面总结。这本书实例丰富，而且鲜活，是当代报刊发行尤其是我国报刊发行实践的全景式描述。读者一卷在手，可以透视报刊发行的规律，纵览当代报刊发行市场的风云变幻。同时，丰富的实例，还能开拓视野、启迪智慧，启发读者的创造性。

我相信，许多同行读了这本书后，一定会发现自己过去的发行工作有许多需要改进之处；那些创造性的建议和丰富的实例，可操作性强，甚至可以让人立即付诸实践，使自己的发行工作踏上一个新的台阶。

一点体会，不揣浅陋，就教于各位专家和玉兴君，并暂代为序。

序 让行动者思考

谭军波

（《上海证券报》副总编辑、原《京华时报》副总经理）

近两年，关于报刊发行学的书空前多了起来，恰似雨后春笋，纷纷破土而出。原因如下：其一，报刊发行的市场化运营属于新生事物，经过近20年的摸索，积累了一定的经验和案例，该到总结和提炼的时候了；其二，市面上关于其它行业营销的书多如牛毛，而有关报刊发行的却凤毛麟角，需要填补的空间很大。所以，此时介入恰到好处，所谓先入为主。君不见，现在已出版的报刊发行的书多标榜为“第一部”。

撰写报刊发行专著的作者大致分为两类：一为大专院校的老师，专职研究者；二是报刊社的从业者。前者偏重于资料的收集梳理，后者着重于实操中的感悟。我更看重后者。首先，他们有自己烦琐的工作，忙中偷闲总结思考不容易。其次，发行从业人员素质普遍偏低，真正有想法的人不多。能够有意识地将实践上升到理论高度者更是有限。发行是实践的学问，需要第一线的操作者勇于探索，不断丰富国内报刊发行营销的宝库。我非常喜欢一句话：让行动者思考，让思考者行动。这些年，我带着一群志同道合的同事走南闯北，东奔西走，从广州到北京，从北京到重庆，再从重庆进上海，不断迎接各种挑战，就是秉承一种信念：勇于实践，勤于思考。我们希望以自己绵薄之力为稚嫩的国内报刊发行业多做贡献。

包括本书在内，我的案头摆着三部书稿，都是圈中人的著作，嘱我写序，当然乐于从命，愿我们共同努力。

本书作者章玉兴在新闻界打拼18年，属于资深报人。现任甘肃日报报业集团《新旅游报》副总编辑。

本书特点：一是容量大。70万字，洋洋洒洒，涵盖了报刊发行的方方面面。不仅有观点，有个案，还有“业界观察”。不仅有国内案例，还有国外案例。内容丰富多彩，体例独特完整。二是观点新。作者没有沿用传统的营销学（4P）来考量，强调营销的关键是寻求和发现读者尚未满足的需求。因而，特别重视将市场调研和产品的市场定位作为营销的重要组成部分来研究。这是对的。我经常说：产品好，发行人事半功倍；产品弱，发行人事倍功半。从《京华时报》到《重庆商报》，我对产品对发行的影响有了更加切身的体会。前者定位准，发行旗开得胜，一路奏凯；而后者，我们下的功夫是前者的3倍，收效却只有一半。在《重庆商报》，我不得不花大力气促进产品的提升。2005年5月开始，我甚至接手采编的考评工作。当然，随着产品不断更新，发行也顺风顺水，从2005年下半年开始，由于《重庆商报》发行量的增长，原有印力已无法保障，一直在寻找第二家印厂。同时，收订工作也比往年顺畅，就是因为产品质量的提高。这是个活生生的案例。

作者说，他于1998年底阅读了《中国记者》杂志增刊《现代报刊销售》后，萌发写书的冲动。而这本增刊恰恰刊载有我的文章《影响发行的诸多因素》。当时，我从采编转发行时间不长，对此新行业充满了探索的欲望。说明我与作者是有缘分的。

作者说，他是利用挂职锻炼返回报社后，等待分配工作的间隙，开始了本书的资料收集与撰写。正所谓失之东隅，收之桑榆，堤内损失堤外补。这是一种积极的人生观。如果我们拥有这种精神，我们的生命之花就会更加灿烂。

是为序。

2005年9月28日

序 独特的开掘

彭长城

（《读者》杂志社社长）

报刊发行学，熟悉而又陌生的概念。熟悉，是指作为报刊的经营管理者，谁不知道报刊的发行呢。陌生，则是因为报刊发行作为一门学科，许多报刊的经营管理者知其然而不知其所以然。

在金色收获的季节里，这样一本书——《报刊发行学》就摆在了我的面前。

随着改革的深入，特别是社会主义市场经济体制的确立，我国的报刊业也不断向产业化挺进。报刊既是新闻宣传的工具，也是一种产品，这种产品的“销售”，也就是发行，亟需理论的指导。采编、发行、广告是报刊这个“三足鼎”的三个脚，缺一不可。长期以来，我国报刊采编研究、广告研究的著作已是硕果累累，唯独报刊发行学的研究相对薄弱，涉足者亦不多。章玉兴同志在这方面开了个好头，《报刊发行学》称得上是报刊发行研究领域的抗鼎之作。

《报刊发行学》的几个特点比较突出。一个特点是自觉地以市场营销学为理论指导，以“大营销”的观念梳理和总结中外报刊发行的理论与实践。不仅仅局限于传统意义上的“报刊发行”，而是开阔眼界，将如何提高报刊内容质量、如何打造报刊品牌、如何进行市场定位、如何进行市场调研、

报刊如何参与竞争等，全部纳入视野，林林总总，十分全面。

一个内容上乘、定位准确的报刊，发行起来自然事半功倍；相反，如果报刊质量低劣，不清楚自己的读者是谁，这样的报刊，即使营销大师亲自操刀，其发行工作恐怕也难奏奇效。因此，在报刊发行学中将报刊质量、品牌、市场、竞争等内容涵盖其中，是有深刻道理的。

《报刊发行学》的另一个特点，是拥有丰富的实例。作者披沙滤金、多方搜求，用四五年时间积累了数百万字中外报刊营销的实证材料，选用在书中的1000多个实例，只是其中的一部分。这些实例不仅丰富了全书的内容，使《报刊发行学》一书有骨有肉，行文更活泼、通俗，更重要的是开拓了读者的视野、启迪了读者的智慧，因为理论总不免灰色，但“生活之树长青”。

《报刊发行学》还有一个特点，就是每一章后面都有一个《案例分析》和《业界观察》，尤其是《业界观察》。一般经济学的著作都有案例分析，而每一章后面安排一个《业界观察》，透彻分析专业内某一热点问题，则是本书的画龙点睛之处。《案例分析》选择的案例比较典型，也比较新。《业界观察》则透彻地解析了我国近年来报刊营销方面的许多热点话题，如“有效发行”、“活动营销”、“同质化竞争”、“发行量核查制度”、“报纸周末市场”、“免费报刊”、“多渠道发行”、“发行公司的业务增值”等，资讯全面、分析深入，广泛借鉴和吸收了近年来我国相关研究的成果。

希望此书有助于我国报刊业的发展，这是作者的初衷，也是我们的期待。

2005年10月

目　录

序言

报刊发行理论的创新硕果　张伯海
写在报业实践第一现场的理论　喻国明
做一个学习型的新新报人　牟丰京
让行动者思考　谭军波
独特的开掘　彭长城

导言

第一章　发行研究

第一节　报刊产业化与报刊发行
第二节　中国报刊发行简史
第三节　报刊发行研究与人才培养
【案例分析】
《时尚》的高端读者与广告效能
【业界观察】
报刊销售的独特规律---有效发行

第二章　市场分析

第一节　报刊市场环境分析
第二节　市场竞争对手分析

第三节　读者购买行为分析
第四节　报刊营销的市场调研
【案例分析】
财经类报刊的市场调查
【业界观察】
网络传媒何时成为主流媒体

第三章　目标市场

第一节　报刊读者市场细分
第二节　报刊读者市场选择
第三节　报刊的市场定位
【案例分析】
《南方周末》的重新定位
《销售与市场》的定位艺术
【业界观察】
报纸周末市场分析

第四章　报刊产品

第一节　报刊品牌战略
第二节　报刊外观与营销
第三节　报刊的 CI 策略
第四节　报刊的其他产品战略
【案例分析】
《城市画报》的 CI 策略
【业界观察】
西方的大报小型化浪潮

第五章　价格策略

第一节　报刊的一般定价方法
第二节　报刊的策略定价方法
第三节　报刊的价格调整
【案例分析】
南京报业价格战的经济学分析
【业界观察】
免费报刊的兴起及其运营

第六章　发行渠道

第一节　发行渠道的作用与类型
第二节　报刊的征订与零售
第三节　报刊的发行模式
第四节　发行渠道的设计与管理
【案例分析】
《经济观察报》的渠道选择与激励
【案例分析】
《深圳商报》的报邮联合发行
【业界观察】
报邮联合发行的多种模式

第七章　发行促销

第一节　报刊的广告促销
第二节　报刊的人员推销
第三节　报刊的销售推动

第四节　报刊社的公共关系
【案例分析】
文学期刊《萌芽》的活动促销
【业界观察】
活动营销——报刊促销的利器

第八章　竞争战略

第一节　报刊竞争的基本战略
第二节　不同市场地位报刊的竞争
第三节　报刊发行的不正当竞争
【案例分析】
《新闻晨报》的竞争战略
【业界观察】
报刊的同质化竞争现象透析

第九章　分类营销

第一节　地方党报营销策略
第二节　广播电视报营销策略
第三节　科学期刊营销策略
第四节　行业报刊营销策略
【案例分析】
南方日报如何走向自办发行
《中国图书商报》的营销模式
【业界观察】
建立报刊发行量认证制度的考量

第十章　发行管理

第一节　发行部门的组织机构
第二节　发行计划管理
第三节　人力资源管理
第四节　服务质量管理
第五节　后勤服务管理
【案例分析】
《京华时报》的发行管理技巧
【业界透视】
发行公司的增值业务

附录：

后记
参考文献

导 言

改革开放以来，我国的报刊业获得了飞速发展，报刊的产品、商品观念已经深入人心。如果我们把报刊看成是一种产品，报刊的发行就是一种产品的营销，报刊这种产品与其他产品相比虽然有一定的特殊性，但其发行依然要遵循产品营销的规律。本书以现代市场营销学的理论为基础，按照现代市场营销学的理论框架建构。

现代市场营销学以满足市场需求为基础，其理论精髓可以用一句话来概括，即世界营销学大师、美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）所说的："市场营销最简短的解释是：**发现还没有被满足的需求并满足它**"。科特勒接着说："你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。"这就是现代市场营销，与计划经济时代的生产观念和市场经济不发达时期产品推销观念大相径庭。在计划经济或产品供不应求的情况下，产品不愁销路，我生产什么你就买什么，上帝是生产者而不是消费者。此时，生产者很少考虑消费者的需求，要么关注生产，如何提高生产量是他们最关心的；要么关注产品，认为消费者最喜欢高质量、多功能的产品，把注意力全部放在产品上，醉心于制造出性能卓越的产品，而不太顾及消费者的需求变化。当产品供大于求时，许多厂商秉持推销观念，认为消费者有一种购买惰性，如果听其自然就不会足量购买，因而需要用推销加以刺激，即使产品物美价廉，也要加强推销工作。

而现代市场营销理论则与上述理念完全不同，它认为，企业经营的关键，是寻找和发现尚未被满足的需求，并设法比竞争者更好地满足这种需求。与上述注重生产、注重产品、注重推销的理念不同，市场营销理论注重市场，注重顾客需求。世界管理学大师、美国学者彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）在其《经营权威》中有一句名言："市场营销的目标是让销售变得多余"。科特勒为之注解说："这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用在销售上下太多功夫。"其实这种寻找"未被满足的需求"（市场调研）和"做好满足需求的工作"（产品的市场定位与研发）本身，也是营销的重要组成部分，这是现代营销学与传统产品销售的重要区别。