



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国报刊广告向高端市场转移

时间: 2003-8-26 13:23:53 来源: 中国新闻研究中心 作者: 朱胜龙 阅读1410次

出版报刊的目标是为了出售, 通过报刊发行(包括邮发和零售)渠道, 将报刊卖给读者, 在读者的购买中实现报刊价值。但根据现代传播理论, 从严格意义上说, 报刊被读者购买, 只是实现了其市场价值的一半, 报刊(指面向市场的非学术类报刊)的市场价值是由基本(信息、资讯传播)价值和衍生(广告刊登)价值两部分构成, 基本价值和衍生价值是一种相辅相成的互动关系, 基本价值是衍生价值的基础, 基本价值的实现, 为衍生价值创造了条件, 衍生价值来自基本价值, 衍生价值的进一步实现, 能使报刊获得广告收入, 从市场回报中提高投、人、, 产出的比值, 得到持续发展。报刊的基本价值和衍生价值来自读者资源开发的两重性。

在消费时代, 读者作为消费主体, 具有精神消费和物质消费的双重特点, 其阅读动机具有双重性, 作为精神消费的对象, 读者需要通过阅读报刊, 从中得到精神享受, 了解应知、未知、欲知的各种知识、信息和资讯, 满足精神文化需求; 作为物质消费对象, 读者需要在阅读报刊的过程中, 了解有关物质消费品的信息, 从中选择购买、确定购买目标, 也就是说, 各种媒体发布的广告, 在很大程度上左右着读者的购买意向, 影响着读者的购买目标。

也就是说, 报刊中读者在购买报刊的过程中, 是精神消费的主体, 但同时阅读环境中, 是报刊的受众、, 又能在一定条件下成为广告的受众, 成为企业产品或劳务宣传的消费对象。读者阅读动机的多重性派生出读者阅读价值的多重性, 即读者不仅能在购买报刊中实现报刊的基本价值, 给报刊带来发行利润、品牌积累以及社会影响, 还能由此而产生新的价值, 即当读者在定向购买中形成一定数量的群体时, 这个群体就能以对企业广告吸引力而给报刊带来广告利润。

也就是说, 读者在购买、阅读报刊过程中, 在形成报刊市场的同时, 还能成为企业产品的潜在市场。现代管理学有句名言: “企业制造产品, 广告制造顾客”, 报刊广告如今成了企业培育市场的必要手段, 企业形象(产品)广告伴随着报刊不断刷新的内容和不断出新的版面, 进入读者感觉世界, 德国法西斯头目戈林说过一句话: “谎言重复一千句, 就能变为真理”, 说明了同一信息的反复输出, 能对读者产生先入为主的心理定势。

连谎言在重复输出中都有可能变为真理, 那不属于谎言而且有一定创意的广告, 就更有可能对读者的思想和心理产生有效的影响。现代传播联络的原理也已表明, 当同一信息的输出在一定的时空中达到一定的频率和密度时, 在耳熟能详的心理效应作用下, 企业形象和产品的名称逐渐演绎成一种时尚, 形成社会心理市场。显然, 报刊对广告主的吸引力, 并不是来自报刊本身, 而在来自报刊所拥有的目标读者群, 来自这个目标读者群对企业产品有可能产生兴趣及由兴趣和需要所导致的购买行为, 报刊的目标读者群的价值系数越大, 则报刊对广告的吸引力越强, 报刊的广告收入也越是可观。

- 小开版报纸广告更有效
- 报纸广告策略谈(商业)
- “野”广告有条野路子
- 媒体广告经营的失误

有关调查表明，在报刊的广告收入成了衡量报刊市场价值的一面镜子，甚至决定着报刊生存和发展命运的情况下，广告价值的实现，在很大程度上成为报刊主编确定报刊的市场定位，开发读者资源的决定性因素。也就是说，报刊准备吸引什么样的广告主，广告的诉求点针对什么样的消费者，成了报刊选择、吸引目标读者群的重要依据，读者群广告的多寡，已在一定程度上左右着报刊的话语权。

如前年和去年两年间，全国新创与改刊的期刊达340多种，而这些新办期刊的出发点和期刊改刊的起因，在很大程度上是冲着广告而来的，其中不少期刊为了吸引更多的国内外著名品牌广告，对原有的读者群进行了优化组合，从原有的数量巨大但广告含量较低的读者群中，将一部分的有较高收入的主流读者群“剥离”出来，“卖”给要求比较苛刻的广告主。

上海人民出版社接管的《上海商报》在读者资源的深度开发中起死回生的事例，形象地说明了广告收入对报刊发展所起的生死攸关的作用。《上海商报》原来是市商委的机关报，基本上都是公费订阅，期发行量只有1万多份，由于读者构成的有机度较低，都是上海市商委系统的干部职工，加上报纸的发行量不大，很难吸引广告，报纸的广告经常是吃了上顿没下顿，比较艰难。报纸“改嫁”后，上海世纪出版集团以全新的策划思路，将《上海商报》从原上海市商委主办的机关报改为面向市场的大众消费报，读者对象也从过去面向商业系统的职工，以公费订阅为主，改为面向都市消费者，以市场零售为主，以后该报为了吸引广告主。

又进一步改为主要面向商界人士的报纸，并根据商界人士的需求，加强策划，不断更新内容，刷新版面，增设了《白领周刊》、《一周彩经》、《生命周刊》等专刊，开版从原来的4开16版增加到4开40版，改刊不到半年，期发行量从原来的1万份增加到5万份，目前的发行量稳定在8万份左右，成了报纸零售市场的热门报纸之一，广告的结构也大大优化，从原来的国内的中小企业广告，发展刊登国外著名的品牌广告，广告额直线上升，年广告额达2000多万，成了上海世纪出版集团新的经济增长点。

在读者资源整合中“掘金”

有人认为，报刊的价值在于报刊的刊期，似乎是报刊的出版周期越短，报刊就越容易得到广告收入。其实不然，报刊的广告收入固然与报刊的出版周期有关，如周刊的广告收入要大于月刊的。但报刊的刊期本身并不是吸引广告的因素，报刊刊期能否吸引广告，报刊的基本价值能否实现，取决于报刊所培育的读者市场，读者对报刊的选择和向背取决于报刊的基本价值能否实现，一张读者不爱看的报刊，即使其刊期再短，也不会受广告主的青睐。

报刊基本价值系数的大小，主要体现在两大方面，一个方面是报刊读者的有机构成(即是注意力的市场价值)，注意力的市场价值包括读者阅读报刊的心理状态、读者的消费水平和社会影响三个因素，另一个方面是实现注意力价值的途径，包括报刊在目标读者群中的分布密度和报刊的市场到达率。报刊要壮大经济实力，做大广告蛋糕，必须在两个方面下工夫，通过对读者资源的优化配置和报刊营销的创新，实现市场对报刊资源的优化配置。

1. 提高读者注意力的市场价值。首先是优化读者阅读报刊的心理状态。读者阅读报刊的心理状态与读者订阅报刊的方式密切相关。一份最新报刊读者阅读的调查结果表明，读者阅读报刊的注意(投入)程度，在很大程度上取决于与读者订阅报刊的方式。报刊拥有的读者中，自费订阅的比重越大，读者对报刊的投入就越佳，读者的“含金量”也越高。原因很简单，自费订阅的报刊都是读者喜欢的、感兴趣的报刊，读者掏钱的目的，是为了从中“买”精神享受，从所订阅的报刊中得到所需要的知识和信息，以满足自己的精神需要。

广告是报刊的组成部分，报刊的可读性强，读者爱看，报刊所载的广告自然也因容易进入读者的视野而实现其刊载价值。据调查，目前读者自费订阅的报刊中，大部分是晚报、都市报和时

尚类、财经时政、家庭生活类、健康保健类、叮应用类等报刊。这些报刊也成了报刊新办和改刊的走向。读者看好的报刊，自然也受到企业的青睐，在企业广告中分到了一块大“蛋糕”。

以某省的党报为例，党报的年广告收入只有2000多万，而该党报所主办的3份以自费订阅为主的子报，年广告收入都在3000多万元以上。大大超过了母报，而且成了母报的经济支柱。原因很简单，广告主看中了这几份子报的读者“含金量”。再次是读者的消费水平。读者的消费水平在很大程度上决定着对商品的购买力，在读者数量一定的情况下，读者的消费水平越高，则读者的购买力越大，对广告的吸引力也就越大。

以上海的《新民晚报》和《申江服务导报》为例，前者是上海有着一百多年的历史的老牌报纸，发行量达100多万份，每年的广告收入都在3个亿以上，《申江服务导报》只是周报，虽然期发行量只有20多万，但年广告收入达8000多万。更有必要指出的是，前者的发行量和广告收入近年来出现了下降的趋势，而后者在发行量稳定在20万份的基础上，广告收入却出现了逐年增长的趋势。原因在于两家报纸不同的目标读者群，前者目标读者群是上海的中老年读者，其中尤以老年读者居多，而後者的读者群的主体是企业的白领一族。

而与中老年读者相比，白领读者在消费水平、社会影响等方面，都超过了前者，因此受到不少国内外著名品牌企业的青睐，广告收入出现了逐年增长的势头。

打破条块分割，做大报业

最近传来消息，长江三角洲三大省级报业集团合资控股的《东方早报》将在上海出版，这使人感到兴奋。中国大陆报业发展有三大瓶颈：资源配置不合理，报纸只生不死；条块分割，做大规模难；法规滞后，自主经营难。这个消息提供了一种在目前解决中国报业发展条块分割、发展报业的途径。

中国的报纸几十年来是按照国家的行政系统组织进行管理的，即“归口管理”。这种情况把报社的管理权限分割成相互封闭的条和块，跨地区的两个以上报社之间的经济联系，哪怕紧紧毗邻，都必须得到各自的主管上级批准才能进行，任何跨地区、跨组织系统的行为，都是对主管单位管辖权的侵犯。尽管已有政策出台，允许跨地区的报业经营，但是各自的条块利益，使得这种跨地区的经营难以实行。一些有资本实力和人才优势的报业集团，在自己的市场饱和之际，到其他地区扩张或兼并，几乎都遭到抵制。

兼并成功的只有两个小例子，一个是新华日报集团兼并了与省会地域不相邻的《宿迁日报》；一是深圳报业集团兼并了河南省的一家报纸。前者毕竟在同一个省内，存在一个上下级的关系；后者是由于那家报纸由新华社河南分社主办，不直接归河南省管辖。这些情况属于特例，别人没法学。

《东方早报》的模式，看来找到了一种可以不触动现有条块利益、又能够实现跨地区经营的路子。这就是在各个省级报业集团之间进行利益协调，保障各自都有利益可得。省级报业集团建立本身，就是一种与该省党政主管之间达成利益协调的标志。现在由各省级报业集团出面达成创办跨地区报纸的协议，实际上也就间接满足了各省级党政主管的利益要求。这种跨地区报纸，在各省级报业集团之间将再次开始资本链、资源链和人才链的整合，这在报业经营进一步市场化方面是有意义的。

当然，这种跨地区报纸的出现，仅仅是跨地区报业经营的一种初级模式。最终的模式应当是建立跨行政区域、按经济发展区域建立报业集团和跨媒体的传播集团。例如长江三角洲、珠江三角洲、环渤海地区或京津唐地区等等，这些区域本身就应分别成为各方面协调一致的经济发地区，如果能够真正实现这种理想，各种经济发展潜力才可能得到最大限度的发掘，那也将为媒介未来最大限度的发展提供更好的环境条件。不过，为了保持稳定，现在只能在不改变行政

区划的前提下把报业做大。

把一家报纸作为一种媒介产品和经营对象，这种意识通过《东方早报》的计划也得到体现。我们通常把一个版面或专栏视为经营对象，其实，对于报业经营者来说，一家具体的报纸应成为具体的经营对象，这是一种媒介产品。从经营角度看，报业集团要做的就是经营报纸，把经营不好的报纸低价收进，经过改造使其赢利，再高价出售；然后再盘进几家亏损报纸进行改造。这本身就是报业经营理念的反映，我们现在尚缺乏这种经营的理念和气魄，没有业就没有报，把报业真正提升到“业”，才可能有跨地区经营报纸的创新意识。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 报刊广告

- 2002年7月份全国计算机行业城市报刊广告费用排名 (2002-9-18)
- 2002年7月份全国计算机行业报刊广告收入排名 (2002-9-19)
- 2002年7月份重庆市计算机行业报刊广告收入排名 (2002-9-19)

[>>更多](#)

中国报刊广告向高端市场转移 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.