



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 中国期刊广告高速发展时代来临

时间: 2004-11-4 22:46:07 来源: 中国企业报 作者: 姚林 阅读471次

近年来, 随着我国媒体产业的逐渐壮大, 各种媒体的广告经营额也成倍增长。而期刊作为媒体广告市场当中的重要组成部分也保持着强劲的发展势头, 新刊的不断涌现和原有刊物的改版使得期刊市场一片繁荣。为了更透彻地了解我国期刊广告的经营, 本文以慧聪媒体研究中心的监测数据为基础, 对2004年上半年的期刊广告市场做了一个全面回顾。

### 与报纸相比仍差异巨大

根据慧聪媒体研究中心的统计, 2004年1—6月, 我国期刊广告市场总额为24.32亿元, 比2003年上半年增长9.3%, 同期报纸的广告刊登额为273.73亿元, 期刊与报纸广告经营额之比为1:11.3, 而期刊广告量在整个媒体广告市场中的比例则估计还不足5%。可以看出, 中国目前的期刊广告市场容量仍然很小, 还有很长的一段路要走, 但这也说明了中国的期刊市场潜力巨大。

### 时尚类期刊鹤立鸡群

由于面对的读者类型较多, 不同期刊的编辑内容也各有侧重。从内容上看, 期刊可以分为多种类别, 如时尚类、财经类、计算机类、生活类、汽车类、社会新闻类、各种行业类期刊等。根据慧聪媒体研究中心的统计数据, 2004年上半年, 在广告经营方面, 时尚类期刊、财经类期刊、计算机类期刊是中国期刊广告市场上表现最出色的三大类。

虽然期刊广告市场总体处于增长状态, 但总量的增长并不意味着每一类、每一种期刊都会同步增长, 总量的增长是通过结构性变化而实现的, 而并不是平均分配到每一类期刊上。近些年来, 各类期刊的发展可谓是几家欢乐几家愁: 时尚类、财经类、生活类、汽车类、社会新闻类等广告刊登额较多的期刊在2004年上半年期刊广告市场上所占的份额均比2003年同期有所提高。其中广告刊登额最多的时尚类期刊提高了4.76个百分点, 是所有类别中最高的, 说明这类期刊的上升空间依然巨大。

各种行业类期刊和广告量较小的期刊所占份额则出现萎缩。行业类期刊与行业类报纸的命运比较相似, 在传媒业越来越市场化的今天, 如果这些以前靠政府财政支持的期刊不能很快作出体制上的调整, 那么广告市场上留给他们的“蛋糕”将会越来越少。而广告量较小的期刊, 如文化艺术类、广播电视类、影视娱乐类期刊由于覆盖的读者面有限, 在广告主的投放策略日渐理性的情况下, 这些期刊被选择的机会也越来越小, 因而各类期刊在广告经营上出现了两极分化, “马太效应”在此体现出来。

### 五大行业集中六成广告

- 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

媒体的主要收入来源于广告，广告量的大小取决于产业（广告客户）的投放规模，吸引什么样的广告客户则取决于媒体所覆盖读者的特征。由于特点不同，决定了不同类别期刊所依赖的广告行业结构也有所不同。总体来看，期刊的广告来源主要是化妆品及日常用品、计算机、服装服饰、机动车和通讯行业，由于期刊具有印刷精致和易保存的特征，使其成为这些行业的中高档品牌非常理想的广告媒体。2004年上半年，这五个行业集中了期刊广告市场64%的份额。而由于期刊大多是全国发行，因而对于地域针对性强，在报纸上广告投放第一大行业的房地产行业来说，期刊并不是广告投放的重点。

在各主要类别中，时尚类期刊在广告市场上明显地依赖化妆品及日常用品、服装服饰两个行业；而财经类期刊则刊登的机动车、计算机行业广告比较多；计算机类期刊四分之三以上的广告来源于计算机行业。可见，由于内容侧重点以及面对的读者不同，各种类别期刊的广告结构差异很大。

### 3—5年内将是高速发展期

目前，我国期刊发展由于时间短、起点低，在广告经营方面还无法与报纸、电视等媒体平起平坐，但从近几年的情况看，我国各类期刊的广告经营正在逐步驶入快车道，广告经营额在各类媒体广告总量中所占的份额也在不断扩大。而随着中国传媒业的对外开放，一些国际知名的期刊大举进入中国市场，国外成功期刊的经营和管理经验也逐步传入中国，进而可以带动我国期刊品质的提高；而随着我国经济不断发展，白领人士的不断增多，报刊读者越来越呈现出受众细分化、需求多样化的特点，这就为期刊的发展开辟了更多的市场空间。可以预测，未来的3—5年将是期刊的高速发展时期。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 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: 期刊广告

· [2002年上半年中国期刊广告市场回眸 \(2002-9-20\)](#)

[>>更多](#)

中国期刊广告高速发展时代来临 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.