



## 重庆报业零售市场调查报告

时间：2004-10-30 21:31:48 来源：中国新闻研究中心 作者：张洪忠 李昂 阅读5568次

- 2005中国报业报告
- 世界前十佳报纸名单
- 中国文学期刊现状调查
- 国内楼宇电视排定座次
- 中国记者生存状态调查: ...

### 本次调查的基本情况

#### (一)调查背景

2004年8月25日，重庆报业市场有了新的变化——重庆时报正式创刊。这份由前现代工人报改名改制而来的新报纸，注入了新的团队、资金，成为了影响重庆报业市场结构的一个变数。重庆的其他报纸都作了相应的对策，调整办报思路，从全国各地邀请一批优秀报人加盟等。新一轮的报业竞争在重庆已经开始，9月报业大战拉开序幕。在重庆时报出刊半个月后，笔者通过对重庆报业零售市场的调查，对重庆的报业零售市场进行总体上的考察，重新认识重庆报业市场新的结构形式，以及各类报纸在市场中的基本情况。

#### (二)调查设计与实施

调查时间：2004年9月10日，11日

调查方式：对报摊主进行问卷访问

调查总体：重庆渝中区、沙坪坝、九龙坡、高新区、江北区、南岸区的所有零售固定报摊

抽样方法 (1)样本分布：按照重庆市统计局公布的各个城区14至70岁的、识字的、常住和暂住居民的人口比例分配调查报摊数量。(2) 具体分配数量为：渝中区13家、南岸区8家、江北区6家、九龙坡区10家、高新区(石桥铺)3家、沙坪坝10家。共50家报摊。(3)在每个区，按照中轴线等距圈定1000米直径的调查区域，在每个区域内按点的均匀分布抽取具体的报摊。(4)通过调查前期的报摊访问，共选择了32份综合性都市类报纸、本地专门化报纸、财经类报纸、体育类报纸、文摘时政类报纸、IT类报纸作为调查对象，这些报纸构成了重庆报业零售市场的主体。(5)调查的实施质量：由经过培训的访员执行访问，全部问卷符合要求。(6)数据处理：采用spss统计软件进行数据处理。

### 分析框架

对于报业零售市场，从两个维度来考察空间分布和数量大小。

空间分布的具体指标就是报纸在报摊的上摊率情况。

数量大小分为两个指标：一周零售量的比较和单期平均零售量的比较。

一周销量的比较主要是考察报业零售市场的总体结构。因为报纸一般是以“周”为周期的，有周一期、周二期、周三期……周七期(日报)等，以一周为单位来考察报纸的零售情况，能把握

住报业市场的总体结构状况。

单期平均销量的比较主要是考察报纸的竞争力大小。不同的报纸在一周中的出版期数不一样，要比较它们的竞争力大小，只有都以单期为单位来比较它们的销量大小，才能准确比较各张报纸实际市场竞争力情况。具体的分析框架如下。

## 调查结果

### (一)空间分布的考察

通过上摊率指标来看重庆报纸的空间分布状况发现，本地报纸和时政类报纸是空间分布最广的两类报纸；IT类和财经证券类报纸的空间分布都较小。

调查发现，在重庆报摊零售市场中，本地报纸和时政类报纸是空间分布最广的两类报纸，上摊率达到90%以上的都是这两类报纸；其中，重庆晨报、新女报、热报、参考消息4份报纸都是100%的上摊率，是分布最广的报纸。重庆晚报和重庆商报以98%排在第二位，第三是重庆时报、重庆青年报、重庆人才消息、体坛周报。

### (二)市场结构的考察

对于市场结构的考察，是通过对报纸一周销量的情况来进行分析。首先对重庆报业的总体零售市场结构状况进行了考察，从两个指标来进行：1. 不同类别报纸的市场结构比较；2. 所有考察报纸的具体市场构成；其次，将所有报纸归为五个类别，对每一个类别内部的报纸零售结构进行了具体比较分析，这五个类别的报纸是：1. 本地综合性日报的比较；2. 本地周报的比较；3. 财经、证券类报纸的比较；4. 体育类报纸的比较；5. IT类报纸的比较。

不同类别报纸的市场结构比较：本地综合性日报和周报占据了绝对的市场份额；其中，综合性日报占了三分之二的市场份额。

首先，考察各类别报纸在这个总体中所占的比例情况。将所调查的32张报纸一周销量作为一个总体，考察各个类别板块报纸销量在这个总体中所占的比例。将所调查的32张报纸归为7个类别，具体如下：

综合性日报类：重庆日报、重庆晚报、重庆晨报、重庆时报、重庆商报、重庆经济报、重庆青年报、华西都市报。

本地专门化周报：新女报、渝州服务导报、热报、健康人报、重庆广播电视报、重庆人才消息、重庆法制报。

时政类报纸：环球时报、参考消息、南方周末。

体育类报纸：体坛周报、足球、南方体育。

IT类报纸：电脑报、计算机世界、中国计算机报。

财经、证券类报纸：经济观察报、中国经营报、二十一世纪经济报道、中国商机快讯、上海证券报、中国证券报。

文摘、娱乐类：文摘周报、星周刊。

数据显示，综合性日报占了整个零售市场的三分之二的份额；其次是本地的周报，有16.24%；3张时政类报纸占了近十个百分点。最少的是财经、证券类报纸。

所有考察报纸；的具体市场构成：重庆晚报、重庆晨报位居前两位，刚出刊半个月的重庆时报异军突起，位居市场的第三位，周报的新女报超出了4份本地日报，居于第六位。进一步来看各张报纸在这个总体中的份额情况。

调查数据显示，最多的是重庆晚报，占了所有32张报纸一周销量的五分之一；其次是重庆晨报，有16.59%。

刚刚出刊半个月的重庆时报异军突起，居于第三位，达到了十个百分点。位于四、五位的分别是：重庆商报(8.59%)、参考消息(7.69%)。

新女报作为一张周报，超过了4份本地日报以5.82%的份额居于第六位，两份日报重庆经济报(5.42%)和重庆青年报(4.34%)居于市场的七、八位。

重庆本地综合性日报的结构考察：可以比较清楚地分为四个层次，重庆晚报和重庆晨报是第一层次。

将综合性日报作为一个市场总体来深入考察。

在综合性日报的这个市场总体中，数据显示出了4个比较明显的层次：重庆晚报和重庆晨报分别占了这个总体的三成份额和近四分之一份额，是综合性日报中的第一层次。

重庆时报以短短的时间就跃居第三位，超过了重庆商报，并于后者属于第二层次；重庆经济报和重庆青年报划入第三层次；最后的两张报纸是异地的华西都市报和党报的重庆日报。

本地周报的结构考察：在本地周报的这个总体中，新女报最强，健康人报和重庆法制报最弱。

财经类报纸的一周零售份额的结构：经济观察报在重庆是销量最大的财经类报纸。

调查显示，经济观察报和中国经营报占据了重庆财经、证券类报纸零售市场的最大份额，在所调查的6张报纸中，经济观察报占了36.43%的份额，中国经营报占了31.01%的份额；

需要注意的是二十一世纪经济报道，一周两期的销量也比经济观察报和中国经营报有了一定的距离。

体育类报纸的结构考察：体坛周报在3张体育类报纸中居于完全领先的市场地位。在体坛周报、足球、南方体育3张体育类报纸中，体坛周报占了76.96%的比重，足球的比重为二十个百分点，南方体育只有不到1个百分点的比重。

IT类报纸的市场结构考察：电脑报在3份IT类报纸中的零售有压倒性的优势。

在电脑报、中国计算机报、计算机世界3份IT类报纸中，以B to C模式为主的电脑报在3张报纸中的零售比重占了近九成，有压倒性的优势。

### (三) 竞争力的考察

1. 各类报纸单期竞争力比较：本地综合性日报的发展力度较弱，本地周报超过综合性日报二十个百分点，在单期销量比中占了一半的比例。

数据统计显示，本地专门化周报在单期销量的比较中，占据了优势地位，超过于日报的单期销量，占了重庆报业零售市场的一半比例。综合性日报只有三成。

与同是西南大都市的成都相比，无论是市场的总体构成还是单期销量，成都的综合性日报都占据绝对的优势，而且重庆的综合性日报比成都多，在单期销量上却远远落后于本地周报。这说明重庆的本地综合性日报发展的力度还较小，无法覆盖专门化周报。

2. 各张报纸的竞争力对比：本地周报压倒综合性日报，位居前3位的是本地的3张周报。

具体来考察各张报纸的单期销量情况发现，位居前三位的是新女报、渝州服务导报、热报，而一周销量最大的两张日报——重庆晚报、重庆晨报分别居于四、五位。

本地的重庆广播电视报、重庆人才消息居于六、七位，新出刊的重庆时报位居第八位，重庆商报居第九位。

### 一些结论

虽然重庆的报业市场参与竞争的报纸数量众多，但还没有形成相对的均衡状态。也就是说目前的市场格局随时会变化，在这样的非均衡状态的市场中，决定一份报纸在未来均衡状态中能否处于有利位置的因素取决于它是否具有上升势头，而不是取决于它目前的状况。这与我国的广州、成都、北京等报业发展领先城市不一样，即使报业市场有变化，但总体上是在一种相对的均衡状态中。

之所以有上面的结论，这是因为，首先，重庆本地参与市场竞争的报纸较多，一共有本地的15份报纸上摊零售。特别是综合性日报，有8家，分别属于重庆日报集团、新闻出版局、工会、团委等领导机构，甚至还有来自成都的华西都市报重庆版。有这么多的办报主体，在市场竞争中不可能完全依靠行政来决定市场格局的分配。

其次，本地市场未形成相对稳定的“塔形”结构，没有突出的领先者。重庆晚报和重庆晨报虽然在日报中排在一、二位，但其份额比例都不高，与后面报纸的差距只有几个百分点的距离。也就是还没有形成“一城一报”或“一城两报”的局面。

第三，从单期竞争力的比较来看，完全是几份本地周报的天下，综合性日报没有像成都、广州、北京的综合性日报那样显示出强势来。也就是说，众多日报没有占主导力量的市场，它是一个相对脆弱的市场结构。

第四，重庆时报作为一份刚出刊的新报纸，就在完全市场化的零售市场中居于8家日报的第三位，说明了这个市场虽然日报比较多，但还处在一种如何增加竞争能力的阶段。2. 报纸的本地化是主导，调查设计选择的32张报纸中，本地报纸十五份，外地报纸十七份，基本上是一半对一半。从单期销量的比较来看，本地报纸占了八成多的比例，而外地报纸只有不到两成。从空间分布来看，本地报纸都是分布较广，而外地报纸则总体上分布不广。

3; 时政类；内容是一个关注热点，无论是空间分布还是单期销量比较，时政类的参考消息和环球时报都不低。特别是参考消息，在空间分布、结构比重和单期竞争力三项指标中，它的比例都位居前列，是外地报纸中市场表现最好的一张。也就是说，时政类内容在重庆也是一个关注热点。

文章管理: mycddc (共计 4878 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：张洪忠

- “读图时代”还是“读标题时代”？ (2006-6-12)
- 同质化困惑下的报业竞争之路 (2006-5-8)

- 电影接触情况与评价 (2006-3-12)
- 超女旋涡的传播模式与传播效果研究 (2006-2-22)
- 媒介公信力判断维度构成及特点 (2006-2-20)

[>>更多](#)

相关文章: 调查

- 从水门事件中看调查性报道对记者的要求 (2007-5-14)
- 和谐: 电视调查性报道终极追求 (2006-12-26)
- 中国高校校园报业调查报告 (2006-7-31)
- 中国调查性报道的困境与挑战 (2006-7-17)
- 都市报调查性报道的可能与可为 (2006-7-14)

[>>更多](#)

[重庆报业零售市场调查报告](#) 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:  密 码:

[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.