



中国经济报纸的发展趋势

时间: 2004-12-29 23:44:03 来源: 媒体安都 作者: 姚林 阅读1239次

2004年是中国入世的第4个年头, 2005年, 随着金融、保险和汽车等领域的深度开放, 中国企业将面临更大的挑战。又一个时代的早上, 浓墨重彩的中国经济画卷正缓缓展开, 2005是新的拐点, 从上一个4年, 到下一个4年。《21世纪经济报道》2004年会12月21日在北京隆重举行, 这是“中国最优秀人群”一年一度风云际会的日子, 每一个时代人物一起在这一天共同相聚, 放眼中国经济的下一个4年。新浪财经独家直播了此次盛会。以下为慧聪国际资讯副总裁慧聪研究院院长姚林发言实录:

21世纪经济报道的各位领导、各位嘉宾下午好! 我们今天这个论坛从这里开始大概是进入了第三个主题, 我在这里是讲中国经济报纸的发展趋势, 那么从过去的四年来看未来的四年, 但是仅仅看过去的四年是不够的。那么我主要从数据来看很多的变化, 那么这个数字是由北京慧聪它自己对全国一千种报纸和期刊所得来的数字, 首先我们看一下财经类的商业报纸在全国报纸市场当中的一种位置, 我们看到今年的1到10月份的跟去年全年的数字比较一下, 我们发现广告额最高的是都市类报纸, 那么什么是都市类报纸, 比如像《北京青年报》《北京晚报》《京华时报》等等这样一些报纸是以城市为中心的报纸, 那么都市类的报纸这几年发展的非常好, 也非常快, 今年比去年同期增长了28.54%, 已经达到了370个亿。

我们看一下财经类的报纸, 这里我们只是比较狭义的报纸, 不包括《证券报》, 那么它的广告今年前10个月达到了13.8亿, 比去年增长只有8.58%, 跟去年相比要低了很多, 似乎感到财经类报纸这样一个市场似乎发展的势头没有都市类报纸那样的迅猛, 但是我们如果把财经类的报纸更加细分, 我们看到财经类的周报, 周报的增长速度非常快, 他去年的速度达到了几乎是55%, 今年仍然达到了22.32%, 那么我们看到在这种增长速度发生在中国整个报刊广告市场, 今年增长的速度比去年和前年下降的时候取得的。那么今年的广告比去年相比增长了17.55%。财经类的报纸增长了8.58%, 那么它是在这样一种情况下取得增长的, 在这里我们看到有一些类别的报纸, 比如说像党政机关报他们的经济增长是在下降的。

那么看全国性的财经报纸, 近四年的广告变化情况, 我们可以看到黄色的数字, 在2001年的时候, 财经类的周报合计的广告额只有不到2个亿, 它占到整个全国性财经类报纸的比重只有25%点儿, 只有四分之一左右, 那么到2004年现在这个时候财经类的周报已经占到全国性财经类报纸广告市场的差不多一半。那么我们可以看得出来, 这四年我们过去的四年是财经类报纸当中, 财经类周报非常迅速发展的四年, 那么在财经类这些全国性报纸当中, 21世纪经济报道今年前10个月的广告额已经达到了1.63亿, 排在第一位。而我想在2001年的时候他刚刚创刊的时候, 2001年1月1号, 2001年的5号是经济观察报, 而中国经营报是1985年创刊的, 我们看一下主要的财经类报纸, 最近三年的情况, 排在前面的这三个报纸是21世纪经济报道、经济观察报和中国经营报, 我们看到这三份报纸这几年的广告刊登额一直非常的高, 而且发展势头非常好, 我们看到从这三个报纸之后的这些报纸, 除了经济日报比较高之外, 其他都比较低。

- 时政新闻周刊的运作空间
- 期刊数字化: 战略与节点
 - 《诗刊》和一个时代
 - 报纸何以不死?
 - 中国晚报发展综述
 - 我国期刊业十年变革
 - 解读西安传媒的符号
 - 报业尴尬 应对有方
- 经营产业集群应对报业...
 - 实现西部报业新跨越
 - 中国报业的节点
 - 报纸的艰难时刻?
 - 报业王国的脚印
- 为何重庆经济报突然死亡
 - 外忧内困的体育专业报
 - 第一财经的跨媒体之惑
 - 全球报业寻“免费”出路
 - 老年类媒体生机何在?
 - 华商报业明天在哪里?
 - 台湾报业: 三大报纸鼎立
 - 《南方体育》传媒江湖史
 - 市民生活报“10年”拐点

我们看到从前面看到其他的财经类报纸一年的大概只有一千多万，两千多万，比较好的可以达到三千多万，但是我们看到三年的变化可以发现这样的趋势，就是在财经类周报的快速增长和日报的下降这样堆积起来非常危险，那么前年财经类的周报基本上可以作为市场导向，市场化的报。而后面的这些报纸基本上是属于机关报，各种类型的机关报，那么这种报业市场经过改革、变化，那么由于报的体制不一样，所带来的经营结果也是完全不一样的。

我们再看一下从去年的2003年的1月1号到今年的10月份，三份主要的财经类的周报，这也是大家都知道，在我们国家影响力最大的周报，它的广告营业额变化情况，我们看到在2003年的时候中国经营报基本上都处在领先地位，那么特别到了2004年的夏季以后，21世纪经济报道已经凸现出来接近尾声的位置，那么还有11月、12月两个月，我们在座的可能都知道，11月和12月是每年广告市场投放量比较大的两个月。那么我估计到今年全年21世纪经济报道的广告刊登额已经超过2个亿，那么它就有可能中国第一份超过2个亿财经类的报纸。

那么在这里除了报纸之外，我想给大家介绍一下今年整个平面媒体报业整个市场特征和变化，那么大家看到房地产的广告仍然是整个平面媒体广告当中的第一大行业，但是我发现今年房地产广告的增长率非常低，只有6.09%，如果考虑到他们价格变动的因素和一些其他因素的话，很有可能房地产的广告今年实际是微笑的增长或者没有增长。

汽车的广告，机动车广告几年比去年同比增长了503，应该是一个相当高的增长率，但是如果对比去年的增长率，去年大家知道汽车市场紧的一年，去年的广告达到了75%以上，那么就说明了汽车广告投放增长速度是在大幅度的下降。下降了一半还要多。

还有一个重要的行业，通讯行业。通讯行业今年前10个月比去年同期的广告投放量下降了9.11%，因为在昨天我刚刚看到11月数据，未来得及加入进去。那么在通讯行业当中可以分为手机的广告，运营商的广告和设备制造商的广告，在这三大类当中，下降拉动的因素主要由于手机的大幅度下降，而在手机大幅度下降当中，主要是国产手机在大幅度下降，大家都知道国产品牌的手机库存量超过400万部。

还有计算机行业，比去年增长了4.53%，这也是近几年增长速度最低的一年，但是计算机这几年的增长行业几乎都在6%、7%，那么是哪些行业来拉动了整个广告行业增长呢。

那么医疗服务机构41.3%，药品41.6%，家电28%，我们发现三个医疗服务机构、药品和保健机构和人的健康相关联的。那么我想最重要的原因，我们看到由于广电总局对电视的医疗服务机构监管力度的加大，实际上把一部分广告转移到报纸上来。所以这是今年的广告的各个行业变化的一些基本的特征和基本的状况，那么我们看一下哪些行业跟我们财经类的报纸，我们知道财经类的报纸比较高的行业是计算机行业、汽车行业和通讯行业这几个主要的行业。

那么由于计算机行业整体并没有明显的增长，所以我们看汽车行业和通讯行业，刚才我们看到通讯行业今年是下降了9.11%，而在其他几个类别当中通讯行业广告都下降了。那么在汽车行业今年总体增长了35.13%，而在财经类的报纸增加了36.68%，其中财经类的周报增长了93.7%，将近是倍增的数字。那么这样一种结果反映了我们的广告商，在投放广告的时候，他更加注意媒体的选择，更加理性的选择，更加的有影响力，有广告价值和广告效应的媒体。那么通过这些我做一个小结。

我们看到上四年是从2001年开始的，那么在2000年之前财经类报纸广告市场是集中在日报的，这些日报几乎都是机关报，而在那个时候只有中国经营报85年创刊之后经过了15年努力在市场上拼搏，到了2000年中国经营报的广告收入接近了1个亿，中国经营报在市场上的铺垫，到了2001年21世纪经济报道和经济观察报的诞生，广告从日报向周报转移的一个转折点，在2000年的时候周报的广告仅仅占到了财经类报纸的十分之一，2001年达到四分之一，2004年已经占到了接近50%。那么2001年以后财经类日报的广告市场出现了停滞，那么最后到2004年，

21世纪经济报道已经成为财经类报纸广告市场的领头羊，今年有可能达到2个亿和超过2个亿的广告收入，将成为中国财经类报纸历史上的第一份超过2个亿的报纸。

那么，这些情况我想给大家提供一些数字，那么至于下一个四年财经类的报纸将如何发展，商业报纸将如何发展，由于时间的关系我就不在这里和大家更多的介绍了。因为一会儿嘉宾论坛肯定有这样的题目，到那个时候我再谈。

文章管理: fei ao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

中国经济报纸的发展趋势 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.