



## 建立效益型报纸发行模式（下）

时间：2002-7-25 18:01:01 来源：中国新闻研究中心 作者：陈君聪 阅读1699次

“无效发行”一般指读者群与目标消费群相关度不大的发行量。但是，发行量中有一些所谓“无效的部分”有时也起着重要作用，是支撑一个地区主流媒体权威性不可缺少的组成部分。如果报纸发行是以某一区域为主要目标市场，处理本地市场和外地市场关系立即上升至一个战略问题，特别是地区的主流媒体，必然会关注在全国市场中的影响力。经济全球化极大地压缩了地域空间，在这种趋势之下，一个地区的消费市场不可能独立于全国市场之外。外地的发行相对本地区而言可以起到树立品牌形象和扩大社会影响力的作用，外地市场的发行虽然难以直接产生经济效益，却对本地市场经济效益的创造起到强有力的支持作用。由于外地发行成本较高，经济上必须考虑投入产出效益比，即外地市场的拓展应本着有所为有所不为的原则，重点放在那些容易树立品牌形象和扩大社会影响力的中心城市。同时要把外埠发行市场的开拓与当地广告资源的开发结合起来，注重社会效益的同时尽量争取一定的经济收入，条件成熟时，可考虑以开办地方专版的形式挤入当地报刊市场分一杯羹。重视外埠发行中的价值，是高级竞争形态所必须考虑的战略要素。可根据集团效益及发展状况来确定外埠发行战略。

### 三、效益型发行模式的建立

#### 1. 有效而经济的发行策略

效益型的发行模式是从大众营销转向目标对象营销，关注的是发行质量的高低，以发行数量和发行对象是否能覆盖主流消费人群作为发行量和发行方式的决策依据。

效益型发行模式是一项系统工程，建立在经济适用的原则基础上，体现了以主体利润为核心的价值体系。它需要考虑市场综合因素和报业系统生产流程的完整性，如：总成本、发行成本、有效发行、个人订户比例、发行时效、广告商对发行量的要求等。报纸作为一种特殊商品，发行是它的销售终端；作为一个地区的主流媒体，发行的效益决定它的市场占有率。现在越来越多的报业集团和报社重新调整发行策略，在重新调整了与采编和广告的关系后，不再以发行量作为唯一指标，而是以市场占有率来调整发行结构，发行目标为一个地区强势媒体所必需达到的市场份额，以此为依据制定一个“有效而经济”的发行策略，将发行工作提升至一个更高的层次。

2. 投入产出的优化——重组资源打造强势媒体新组合广告理论认为最先进入消费者心智的品牌当然地成为市场第一品牌，它比第二品牌在市场上具有强烈的不可替代性。市场第一品牌在趋同化竞争中处于上风，但是在细分市场中很容易受到挤压，受到来自本地和外地差异化媒体产品强烈的竞争压力。我们在报业竞争的现状中看到，一些地区的主流媒体地位受到来自市场的挑战，传统的发行模式不再管用，新的发行方式的建立关乎到未来报业的发展。

- 卖报小故事: 聪明的报童
- 我是卖报的老行家!!
- 报刊的“订”与“收”
  - 法国报纸发行三条腿
  - 跑发行从总编做起
- 期刊保住老订户八大方略
  - 农民订报刊“六盼”
- 敲门发行的与时俱进—...
  - 像卖手纸一样卖报纸
- 试析报纸分类广告分类...
- 当天新报纸卖进废品站 ...

针对目前深圳报业市场的最新竞争态势，笔者认为应及时调整发展思路，在更高层次上建立新型的竞争对策：

(1) 采用媒体组合方式，将有效的资源用在保证与主流报纸相适应的发行量上。媒体产品层次多、内容丰富，在发行策略上，推出“媒体组合”概念，采取捆绑方式进行复合销售的新模式，意在为新媒体的独立奠定良好的基础，为整个报系的健康发展建立一个主动型的、自我完善的、适时调整的发展机制。

(2) 强化“新组合”的主流媒体地位。以尊重读者、关心客户、回报社会为着眼点，在增加资源重组经济成本的同时，增加对读者和广告商吸引力的效益成本，以报业产品的资源重组为新的投入，谋求市场有效占有率和经济效益最佳产出，打造一个报业产品门类齐全的强势媒体新组合。“新组合”形成投入产出的优化是一个动态的模型，面对报业市场中不惜代价的激烈竞争，为了获得更大的产出，就必须进行更大的投入。其目的就是要强化“新组合”的主流媒体地位。

(3) 由被动型发行竞争转向主动型发行竞争。主动型发行竞争可以在报纸经营的高端市场形成以下优势：发行数量和发行结构更加优化合理，提高发行质量，以最佳的发行量争取到最大的广告投放量，从而获得最佳的经济效益，在有效防御对手的同时可以形成挤压的态势，巩固和强化主流媒体的地位，获取较高的市场增长率。效益和竞争力是经济学所关心的核心问题，在媒体产业化过程中，面对一个迅速成熟的市场，我们急需创建一种新的盈利模式。从追求发行数量到追求市场占有率的战略转变，标志着报业的竞争提升至一个新的层次。

### 3. 构筑现代化的发行观念

(1) 发行时效与市场先机。报纸的出版时效对抢占发行市场先机尤为重要，只有抓住先机才有可能占有更大的市场份额。从发行的角度看，出早报十分重要。利用人们先入为主的观念，争取第一个到达市场、第一个与读者见面的报纸，无论在零售市场，还是在整订市场都很重要。出早报，关键要解决认识问题，从采编、制作、印刷、发行等生产流程树立市场第一的观念，同时要充分估计到市场快速发展的势头，提早考虑建立现代化印务中心和现代化物流中心的战略决策。

(2) 整合资源建设发行大网络。中国加入世贸组织之后，发行和广告代理都属于市场准入的范围，面对这一机遇和挑战，我们应做好准备，按国际规则来调整和规范运作体系，增强自身的竞争实力，利用资本杠杆，整合行业资源建设发行营销大网络，这是一个1+1>2的放大机制。加入WTO后，形势要求我们在相关领域迅速调整到位，尽可能地抢占有利“地形”和“位置”，把握好眼前，将会在未来的竞争中取得优势。此外，报邮横向联合发行、有效利用发行的边际效益、充分开发城域营销网络等，都是可以深度开发的发行经营项目，有较大市场潜力和发展空间。

(3) 造就一支高素质的发行队伍。要搞好报纸的发行，必须培养一支具有现代组织观念、现代管理手段、现代市场意识的发行队伍。利用物流技术整合发行及客户资源，重点是学习和引进先进的管理模式，建立以客户为中心的现代服务体系，建立以数据库为核心的市场营销系统，并通过严格的管理，科学的调度，专业化的职业培训，造就一支高素质的发行队伍，在城域和区域发行网的建设中树立自己独有品牌，以适应不断发展的事业和竞争要求。这些都必须面对而又要在报业市场竞争中实施的系统工程。是机遇更是挑战，我们应在挑战中把握机遇，使中国报业可持续发展。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 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: [报纸发行](#)

- 报纸自办发行网络 面临的机遇与挑战 (2003-7-30)
- 美国报纸发行体制与机制 (2003-3-20)
- 建立效益型报纸发行模式 (上) (2002-7-25)

[>>更多](#)

← 建立效益型报纸发行模式 (下) 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.