



关于报纸周末市场的第三种观点——都市类日报零售的调查分析

时间：2004-4-16 12:25:14 来源：中国新闻研究中心 作者：张洪忠 阅读2071次

原载：《中国记者》2001年9期

发稿：中国新闻研究中心

作者：张洪忠

单位：中国人民大学新闻学院博士生

地址：北京中关村大街59号

邮编：100872

周末（双休日）的读者市场——对于自办发行、参与市场竞争的都市类日报来说，目前有两种刚好相反的观点。一种认为周末是报纸读者市场的低落时间；另一种则认为双休日应该是扩大篇幅、增加传播量的绝好时间。而对于报纸自身和广告客户来说，普遍认可的是第一种观点。在成都、北京等报业发达的城市，反映出来的现状就是报纸和广告客户形成一种交互反应：报纸在双休日压缩版面数量、降低广告价位，而广告客户也不看重这一时间段的广告分量。

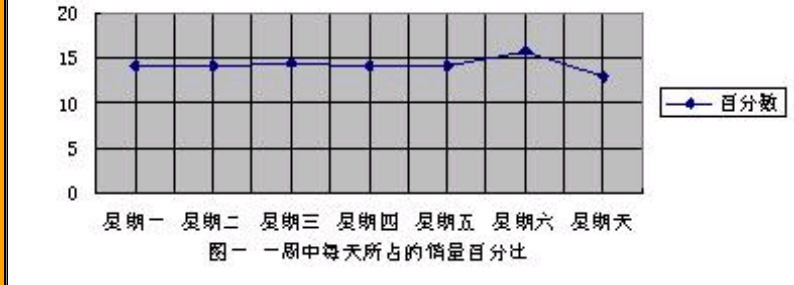
那么，对于报纸的周末传播市场，现实究竟是怎么样的？

对于这个问题，我们在做四川省社科院新闻传播研究所的“报摊一周零售调查”的课题中，有一个不同于以上两种观点的发现，并结合报纸的内容分析对周末的卖点作了研究。同时，对这一问题笔者以随机访谈的方式在北京、青岛两地各访问了一些报摊主，以此进行印证。在成都所调查的是七份都市类综合性日报，他们是《华西都市报》、《成都商报》、《天府早报》、《四川青年报》、《成都晚报》、《蜀报》、《商务早报》（后两份报纸已停刊），调查时间是2001年4月14——20日，按抽样原则共抽样了80家报摊，收回有效问卷64份，调查总体框为成都市区的所有报摊。在青岛和北京的访谈时间分别是2001年6月21——23日和7月1——3日。

一、对于参与市场竞争的都市类日报来说，周末不是一个统一的概念

不管认为周末（双休日）的读者市场是大还是小，上面提到的两种观点都是把周末的两天作为了一个统一的概念来看待。本次调查结果表明，周末的星期六和星期天这两天代表着报业零售市场的两个极端：最高值与最低值。所调查的七份报纸在星期六的市场份额占了调查总数的15.5%，比星期天高出了近二点八个百分点，比其它几天的众数14.2%高出了一点三个百分点。即一周中报纸销量最高的一天是星期六，销量最低的一天是星期天。（如图一）所以，周末不应该是一个统一的概念，星期六应该是扩大传播量的大好时机，星期日则是报纸传播量最弱的时间。

- 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: ...



同样在北京的报摊主访谈表明，除了在周一《北京青年报》因为送电视报而好卖外，几家都市类报纸在周六都属于最好卖的时间，在星期天是最不好卖的时间。在青岛的访谈也如此。

周六的报纸一方面普遍版数减少，另一方面许多读者在上班途中顺便买报这一普遍认为的主要途径又不存在，按理应该影响报纸的销量，但现实情况却是相反的；而周日却又走入了另一个极端。对于这一周末读者市场的异化现象，我们认为它有两个层面的原因。

首先，周末读者有了更充裕的时间，这就为读报提供了一个时间基础。这里出现了问题：周日也有充裕的时间，为什么反而是报纸传播力的低端？

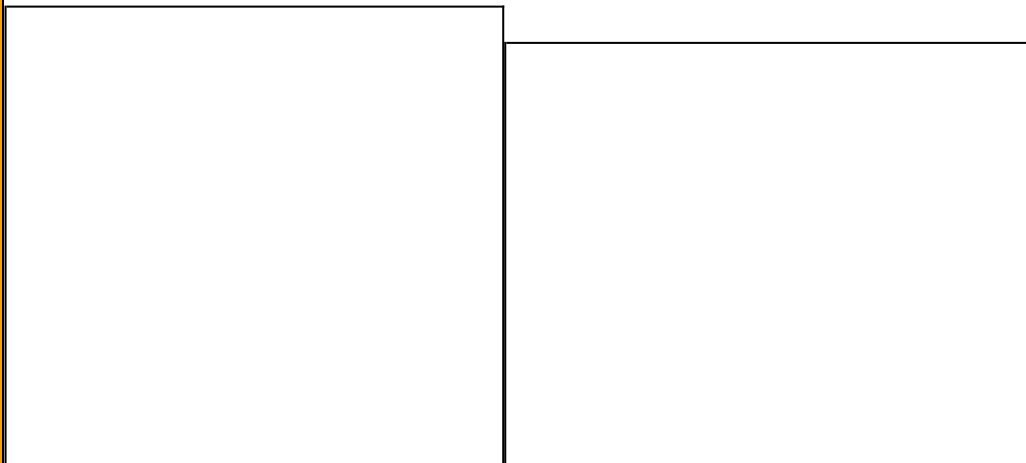
其次，根据对部分读者的访谈发现，人们对周六周日有不同的心理感受。因为周六是双休日的第一天，一般情况下，这是人们心理状态在一周中最为放松的一天，也就是感觉到最为消闲的一天。许多在平时因为上班而处于第二位的消闲活动便成为这一天的首选，读报无疑是目前城市人群中最为大众化的消闲方式之一。而周日则不同，人们的心理与周六的那种放松状态已有区别，而变得是一种松散态，一方面即要为周一工作的即将开始作心理准备，另一方面就是许多家庭把双休日的活动安排在假期的后半段，要作许多具体的实际事情。这时的读报需求就属于靠后的选择，既不象周六那样强烈，也不象平时那样属于一种有序选择。读者在周六周日的这种心理差异直接影响着他们的购报行为，所以，在有同样的时间前提下，出现了两个相反的现象——周六有很大的传播空间，而周日则相反。

二、有时代特点的实用内容和接近性强的消闲内容具有家庭的共享性，是星期六的最大两个卖点

星期六有很大的读者市场空间，那么，它的卖点在哪里呢？

要寻找周六的卖点，有两个步骤：首先是对比调查的七份报纸，看哪些报纸在周六的销量比它的其他时间特别明显地突出；其次，在找出周六销量特别突出的报纸后，对其进行内容分析，就可发现它能迎合读者需求的卖点。

对这一问题，选择了在星期六销量最突出的《成都商报》和《商务早报》作为研究的样本。（参看图二、图三）而其它五份报纸在周六的销量与上班时间的几天比，高出的比例则不是很明显。由此，可以对《成都商报》和《商务早报》的周六报纸进行内容分析。



样本一：《成都商报》在星期六共有十六个版，同周日一起是一周中版面数最少的时间段。与其它几家报纸周六的内容相比，国际国内新闻、本地社会新闻、体育、特稿等在版面数量和内容上都没有明显的区别。只有周六才出的“证券周刊”是它这一天最大的与众不同之处。这一版块占了四个版面，除了通常的股市报道外，重要的是还有具有自己特点的许多股评、走势分析等独家内容。很显然，证券报道是周六的一个“卖点”。

对于这一点，还可从两次调查中得到印证。我们在2000年11月进行的读者调查中发现，证券内容越是在新读者中的评价指数越高。在2001年4月进行的成都市报摊主调查中发现，报摊主在对影响都市类日报销售的十八个内容点的评价上，证券内容居于第二位，仅次于足球报道。另外，在北京对报摊主的访谈中发现，《北京晨报》在周六好卖，而它这天的体彩内容是一个大卖点。

所以，随着社会经济的向前发展，与人们的现实生活越来越相关的实用内容将会越来越成为人们周六的一道“大餐”。目前，这类内容可以说是普通大众与经济时代最直接相关的一条纽带，是他们最能体味到的经济时代的特征。其次，还有重要的一点，这些内容适合整个家庭的阅读，是许多家庭周末的共同话题与关注点，这很好的迎合了周六报纸的主要阅读场所在家庭的特点。

样本二：《商务早报》在周六内容上的最大特点是它的“成都周末”。这一版块占了多达四个版面，其实就是一个副刊。但它的这个副刊与别的副刊不同点在于它的接近性。这表现在两点上：地理的接近和文化的接近。题材都是关于成都或者四川的，语言是完全的川味，插科打诨之间很好的迎合了川人的消闲口味与它的茶馆文化特点。其次，象证券类内容一样，这类内容适合家庭成员之间的互相阅读，与家庭的氛围相和谐，能够供家庭成员共享。所以，这种与自己的地域和文化相接近的消闲内容是周六的另一个大“卖点”。

三、 调查结论对周末报纸市场运作的启迪

目前报界和广告界把周末（双休日）的两天作为一个统一的概念来看待，直接的后果就是对报纸的周末传播市场产生了认识与运作的误区，其主要的问题是对周六传播价值的忽视，以及由此而造成的资源浪费。把这一应该扩大传播的黄金时间错误的判断为应该压缩传播的时间。所以，重新审视这一问题，不仅对报界，而且对于广告界来说，都有很大的实际意义。

其次，虽然星期六是都市类日报传播容量最大的一天，但这并不意味着每一张都市类日报都能在这一天求得它的销量的最大化。只有那些报道的内容点迎合了读者需求的报纸，才能分得更多的“蛋糕”。这种读者需求是在“星期六心理”状态下的一种需求。而那些没有掌握读者的这种心理特点的报纸，自然不能满足读者的需求，也就只能在这个一周中最大的“蛋糕”上分得很小的一点。

附：成都调查的基本情况

一、 调查方法

1、调查报纸：《华西都市报》、《成都商报》、《商务早报》、《天府早报》、《蜀报》、《四川青年报》、《成都晚报》等七份综合性的都市类日报。

2、调查方式：统一问卷，连续一周由报摊主每天填写每份报纸的具体零售数，由访员每天具体监督与付费。

3、抽样方法:

(1) 抽样总体为成都市区二环路内的所有报摊。

(2) 抽样原则按片区抽样。首先,以蜀都大道为东西轴,人民路为南北轴,以二环路为外圆,把成都市区划分为四片扇形区域。依位置命名为:东北区、西北区、西南区、东南区。

其次,根据试访情况,把每个片区分为四类:主干道、街道、小街道或巷、大学或大的居民小区点。再对每个片区的这四类情况分别进行随机抽样。共收回有效问卷64份。样本分布如下:

区域	主干道	街道	小街道或巷	点	片区样本合计
东北区	一环路:成都饭店→	三槐树路 玉沙路	成华巷 花圃路(省林业厅附近)	电子科大	13份
	4份	4份	3份	2份	
西北区	人民北路	西大街 花牌坊	北巷子、西安北路二巷	抚琴小区	17份
	4份	6份	4份	3份	
西南区	一环路: 中医学院→体育学院	玉林西路、玉林东路、玉林中路	华西医大省教育学院后的小巷	双楠小区	18份
	6份	4份	5份	3份	
东南区	人民南路	上东大街、东大街	川音附近小巷	四川大学	16份
	5份	5份	3份	3份	

二、质量控制与数据处理

- 1、本次调查的执行时间是2001年4月14——20日,在此期间无特别重大的事件发生,能反映报纸的正常零售水平。
- 2、报摊的抽样和问卷的设计都经过多次试访。按设计发放问卷81份。最后收回有效问卷64份;基本能反映成都的报摊分布状况;
- 3、共有十三名访问人员,其中有九人为在读大学生,四人为研究生。都经过两次以上的培训和试访问,并达到要求;
- 4、对20%的已执行的问卷进行了复查,复查结果表明均符合调查程序与质量要求;
- 5、全部数据均采用国际通行的社会科学统计软件(spss/pc+)统计处理。

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: 都市报

- 都市报新闻创新的几个辩证关系 (2009-4-8)

- 对新闻故事化和真实性关系探讨 (2009-1-5)
- 从一版看河南省两个都市报定位的差异 (2007-5-14)
- 从都市报的两次销售谈"挣钱" (2007-3-19)
- 都市报娱乐新闻缘何这么俗? (2007-3-6)

[>>更多](#)

关于报纸周末市场的第三种观点——都市类日报零售的调查分析 会员评论[共 1 篇]

文章做到这一步就让人想看了。 [speechl esswood于2004-5-11发表]

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.