



- 媒介动态
- 传媒产业
- 传媒经管
- 传媒经济
- 传媒环境
- 广告业
- 传媒人才
- 舆论影响
- 传媒竞争
- 新闻与法
- 新闻业务
- 新闻学习
- 新闻理论
- 新闻史学
- 新媒体
- 新闻伦理
- 传媒调查
- 媒介批评
- 广电世界
- 新闻教育
- 媒介人物
- 大众传播
- 书店书评
- 新闻奖
- 传媒改革
- 传媒博客
- 传媒内参



## 新办报纸的市场开发策略

时间：2002-10-30 21:05:11 来源：中国新闻研究中心 作者：罗文全 阅读2274次

(一)

市场经济的快速发展，带来了我国报业的空前繁荣。新生的都市生活类综合性报纸，犹如一匹匹异军突起的“黑马”，给业已成熟和稳定的老一代报纸市场产生了巨大震动和压力，同时也给报业市场注入了新的生机与活力。传统的老牌报纸，由于办报时间长，社会影响大，具有较丰富的办报经验和成型的经营思路，其主导和强势地位相对牢固。而处于生存与发展夹缝中的一批新办报纸，因其初入市场，势单力薄，立足未稳，所以不同程度地面临着“大浪淘沙”般的冲击。

万事开头难。任何一张新办报纸，在参与市场竞争时都会遇到营销策略选择，这是决定报纸兴盛与否的重要因素。正确的营销策略，往往能收到事半功倍的效果，使报纸很快打开局面，抢占市场，赢得竞争先机。反之，不知“路在何方”，甚至会把“财富”变成“包袱”。特别是地市级新生代报纸，面临的问题更多，困难更大，需要探索的路子更长。

新办报纸进入市场的制约因素很多：一是市场环境。这是当今报纸的“天时”，任何一张新办的报纸都不能逆“天”行事，必须依“市”而行；二是政治背景。无论是党报的子报，还是新增的专业报，都离不开中国的政治体制，离不开党对报业的领导，因此必须处理好市场与导向的关系；三是经济形势。报纸要形成强大消费群，必须有强大的经济作支撑。四是文化层次。报纸消费面向的是知识层面的人，文化氛围起着至关重要的作用；五是自身实力。报纸自身质量和综合实力是进入市场的内因，很大程度上主导报纸发展的进程。

2001年1月1日创刊的《三峡商报》，诞生在举世瞩目的三峡工程所在地湖北宜昌市。这张由市委机关报宜昌日报社主办的都市生活类综合性日报，可谓“生不逢时”。在不足百万人口的宜昌城区，内有本地日报、晚报、都市报、电视报等7种日发量过万份报纸？摹凹谢鳌保 麻?0多种老牌报纸的“围攻”，每种报纸都是各占山头，各有千秋，各行抡校 谐】占浼负磋商 5 度 可雍ā反蟪为剿魅跣泼教滩扒抗 7 笔谐≈ 罚 罢 揖晒懈鲂曰 氛谐】占洌 〉味肆己咪 9 =霭肽晔奔洌 曰绞谐】焖隼蚩 (12)辛恐 毕呱仙 平 虺 钷匾恍 袄献趾拧泵教迨谐】获睿 缓 笔” 丁到缚耸砍莆 靶 ” 曰酱丛炆舜笃婕！薄？

(二)

新生媒体走市场，关键是要扬长避短，趋强避弱，切实把握市场定位的灵魂。市场经济条件下的新办报纸，注定要直面市场。在老牌报纸庞大的读者市场和雄厚的实力面前，

- 论学术期刊的创新
- 把市场机制引入党报—...
- 报业如何做大做强的探索
- 机关报与都市报的对接...
- 标杆瞄准：快速复制竞...
- 新时期振兴党报须遵循...
- 从《新京报》创刊和《...
- 报业竞争“内容为王”？
- 全面解读《联合早报》...
- 《大公报》办报理念对...
- 《华西都市报》总编辑...
- 中国行业报发展思考
- 试论都市类报纸的品质...
- 评晚报办日报和晚报早出

注定是弱势媒体。但强与弱，并不是不可逆转的。《三峡商报》便能正视自己的“弱势”，很好地把握了市场定位。

由于竞争的需要便产生了市场定位。所谓报纸市场定位，就是根据读者对报纸的敏感度和重视度，为报纸设计和塑造一个特定的形象或个性，并通过一系列办报实践和营销策略，把这种形象或个性树立于读者中，从而使报纸在市场上确定自己适当的位置。《三峡商报》在创刊之初，曾一度在“做什么”、“如何做”、“做给谁看”等定位问题上困惑：想做“商”字文章，怕找不到读者市场；想做综合的“大路”文章，又怕步人后尘，无所作为。后来，他们4位正副总编辑带领20多名编采人员，进社区进家庭做了为？  
讫敷鲈碌氛谐）鞅惊 嫦蛭缙崂 骷 鞍穀h鸩阙印保 占 ？00多条意见。集思广益的结果，提出了“替政府分忧，为百姓解难”的办报理念，千方百计把“分忧”、“解难”、“服务”功能发挥得淋漓尽致。

在市场定位上，《三峡商报》不搞“贪大求全”，有效避免了读者群体的泛化。当今的报业市场，没有“独揽天下”的报纸，也没有“无所不需”的读者。读者的“口味”因人而异，就像商家生产西装只卖给男士，坤表只卖给女士，果冻只卖给小孩一样，报纸必须找准最贴近的读者群体。如果一张报纸的目标读者似是而非，就必然导致市场目标的模糊和失落。《三峡商报》在深入分析了市场现状和报纸自身优劣势后，将市场目标锁定在都市中有一定经济实力的大众家庭和中小工商户及广大私营业主，明确提出决不办成“小宜昌日报”，既不与母报争抢新闻，又不“搭车”挤占发行市场，同时也避免与同城的另几家报纸“似曾相识”，力争创出自己的特色。经过半年的实践，读者迅速接受、认同和喜欢上《三峡商报》，家庭入户率和工商个体门面订阅率分别达到64%和27%，总私费订阅率在90%以上。

### （三）

报纸要适应市场变化，归根结底是要把握读者跳动的“脉搏”，这个“脉搏”就是读者的需求和动机。繁荣的市场经济激活了人们的各种需求，使社会和经济生活变得丰富多彩，因此人们希望传媒更好地提供新鲜实用的服务性、参与性、娱乐性新闻，这恰恰为新生代报纸提供了无比广阔的市场。按照心理学解释，人们每一种理性的购买和消费行为，背后都必定有一定的动机和目的。新办报纸基础差，影响小，缺乏属于自己的固定读者群，如果对读者的需要动机产生认识和观念上的错误，就很难做到报纸与市场的有效对接。

作为办报人，也许非常清楚自己最爱读什么报，为什么订阅或购买哪种类型的报，但不一定就了解读者的阅读需要和动机。《三峡商报》及时走出了四个容易混淆读者需要和动机的误区。一是有一定文化知识的人，都有报纸阅读或购买的需求；二是同一类型读者对报纸的需求都一样。打个比方，人人都有对食物的需求，但如果每人给张烧饼显然无法满足所有人，读者对报纸的期望与需求亦然；三是读者订阅报纸的动机总是单一的。这种观念缺乏对读者心理的认识，容易造成报纸营销手段的“单相思”；四是读者的读报兴趣是内在的而不受外界刺激和影响。读者的需求差异带来了报纸市场的差异，但是新生的报纸不能满足读者的全部需求，因此必须瞄准个性化市场。《三峡商报》引入阶段采取了一系列有效的“强攻”战略。

一是快速渗透战略。《三峡商报》创刊后，决定缩短报纸“生长期”，实行了“一低一高”法，即报纸低价格、促销高水平，抢占最大的市场份额。低价位容易使读者作出购买决策，有利于报纸迅速提高市场增长率，容易让读者了解、熟悉和接受新报纸。在促销方面，充分利用其它媒体做好自我宣传，先后把“一张好看的报纸”、“一张能带回家的报纸”、“一张商机无限的报纸”等系列概念印入读者心中，分别与一些企业和公司开展有奖订报活动，相继请一批全国著名的经济学家和知名人士来当地讲学，刊发独

家专访，开设“三峡财富论坛”，不断制造市场“兴奋点”，使《三峡商报》很快得到读者的认同。

二是分块突破战略。《三峡商报》注意把读者市场细化“分块”，打“歼灭战”。如抓住宜昌城区股民队伍庞大、但本地报纸“过问”较少的空缺，大胆拿出4个整版开设了全市信息量最大的“天天证券”板块，吸引了众多股民订户，“炒股票、看商报”成为宜昌股民挂在嘴边的口头禅。他们根据报纸的发展需要，适时增加目标市场，让报纸不断进入新的细分市场，从而减少了市场开发的盲目性和投入风险。仅半年时间，《三峡商报》成功地占领和开拓出围绕“博彩特刊”板块的彩民读者群，围绕“旅游指南”板块的游客读者群，围绕“家庭频道”板块的家庭读者群等6大类读者市场。

三是营销改进战略。新生报纸处于市场初入阶段，无论是市场读者还是报纸本身都尚未定型，因此“改进”显得尤为重要。《三峡商报》在这方面作了一些有益的尝试。1、市场目标改进：把读者市场“进攻”重点由关系户、公费群体尽快转向家庭私费户，提高报纸入户率。将原来的一些农村订户收缩到中心城市居民户，提高发行的有效性；2、报纸质量改进：根据读者不断增长的阅读要求，《三峡商报》仅用6个月时间就将原来的每天四开8版扩为四开16—24版，由黑白印刷改成天天彩色印刷，同时在版式上做了大幅调整，追求与众不同、别具一格的报纸风格。在新闻报道的方式上实行“你点我采”，扩大热线新闻的容量，从而使报纸独树一帜；3、营销特色改进：新办报纸的发行不能“穿新鞋走老路”，要创造自己的营销特色，并及时地随市场的变化而改进。《三峡商报》的母报《宜昌日报》在宜昌市场占有绝对主导地位，百人拥有量列全省首位，但《三峡商报》即使在创刊前的“零印数”时，也没有“搭车”发行，而是依靠一系列富有特色的营销手段打开市场。

四是亲和力拉动战略。报纸的亲和力，是导向所引、人情所期、民心所盼的影响力和渗透力，是激起读者和市场共鸣的重要要素。新办报纸要办成“上下都关心”的好报，必须在亲和力上动脑筋。《三峡商报》创造性地独家开辟“市民点将”专栏，被称为宜昌的“焦点访谈”，便是成功之举。他们每周把各局办委的“一把手”请到报社与市民见面，开通热线与读者直接对话，并现过现地解决市民久拖不决的难题，同时每天登出“市民点将”信息卡，不定期编发“市民点将内部版”等，既沟通了政府与百姓间的关系，又使读者真正信赖了《三峡商报》，湖北省委宣传部评价此举是“探索新时期全党办报群众办报的好形式”。他们用整版开设“点采新闻”，记者写稿由读者打电话提供线索，凡读者反映的问题第二天报上都能见到采访核实的报道或回复。新闻热线开通后最热时一部电话一个小时内竟打进50多个。让报纸参与社会生活，让读者参与办报活动，体现了《三峡商报》强烈的参与和服务意识。他们曾专门为一位叫刘君凤的业余摄影通讯员开辟“君凤镜头”专栏，为业余作者开设名言言论专栏。把传统的好新闻评选权交给读者，每天由读者推荐评出当日和当月的好新闻。这些做法不仅得到了新闻界专家的充分肯定，更重要的是赢得了读者和市场。

五是市场份额保护战略。与老牌报纸相比，新办报纸的最大弱点就是市场的不稳定性，因此，对已有的市场要建造好“马其诺防线”，有效保护和巩固读者市场。《三峡商报》加强“守卫工事”的办法，第一是用密集增长法占市场，把“进攻是最好的防守”思想贯穿于发行中，在采取大规模的“地毯式”上门征订争取到最大限度的市场份额后，便即时在发行量较大或市场潜力较大的地方建立了一批工作站；第二是在“不可替代上”下功夫，无论是办报风格还是营销理念，都坚持走自己的特色之路，不模仿别人，也采取相应对策防止被“克隆”；第三是靠完美的服务留住订户，如每月进行订户回访，为订户提供送报之外的超值服务，公开承诺“开门见报、上班读报”，确保报纸最先送到家、送上摊等，都得到了读者的好评。

毛泽东同志曾有过一个著名论断，他认为人类社会不是以一种匀速运动在进步，而是以一种加速度形式在向前飞奔。处于信息前沿的新闻传媒，从弱到强、从小到大、从未流到主流，转换过程并不漫长，发展快的几乎只在转眼之间。《三峡商报》在探索市场营销之路的实践中认识到，新办的弱势媒体“强攻”市场，必须把握好以下要素。

一是以市场为总“纲”。有市场的报纸不一定是好报纸，但没有市场的报纸一定不是好报纸。市场就是报业发展的“纲”，失去了“纲”，报纸难以立足，也就失去了生存的基础；二是以读者为对象。读者是检验报纸能否真正进入市场的“第一发言人”，办报人不想到读报人，势必会造成叫好不叫卖的尴尬局面；三是以新闻为产品。新闻是报纸的支柱，是报纸卖点的“当家产品”，提高新闻质量是扩大报纸发行的重中之重；四是以长远为方针。要克服一切只顾眼前利益的短视行为，挤干发行数字“水分”，不图市场表面热闹，注重扎扎实实打好发行市场的基础工作；五是以服务为手段。服务是最好的营销方法。无论是新闻还是发行，都要做到读者满意，才能赢得市场认可。

文章管理: [web@cddc.net](mailto: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: 罗文全

- 满足读者对新闻信息的动态和深度需求 (2004-10-29)
- 感受新闻的激情 (2003-12-2)
- 罗文全新闻论著《感应传媒》出版 (2003-10-13)
- 贵在实践有升华——读《感应传媒》之感 (2003-10-13)
- “挂名新闻”剖析 (2003-8-15)

[>>更多](#)

← 新办报纸的市场开发策略 会员评论[共 1 篇] →

 文章内有乱码，技术层面的问题。 [sunshi ne\_1001于2003-5-9发表]

← 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](http://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.