

试析我国报纸发行创新内在品质^{*}

——基于整合营销传播视角的考察与分析

文 / 祁 涛

[摘要] 改革开放以来,我国报纸不断创新发行模式,推动了报业发展。从内在品质上来审视,这些创新自觉或者不自觉地应用了整合营销传播的基本原理,主要表现为三个层面,即强化读者接触管理、增进发行渗透力,开展读者数据库营销、深度开掘接触价值,做好读者关系维护、构建稳定发行市场。在市场竞争日趋激烈、新媒体挑战不断升级的情况下,报纸在发行过程中需要更深层次的整合营销,实现报纸发行资源的充分发掘。

[关键词] 整合营销传播 读者数据库 读者接触渠道

发行是报纸发展的生命线,也是报业竞争的主战场。改革开放以来,我国报纸发行经历了跨越式的发展。2011年,我国共出版报纸1928种,实现营业收入818.9亿元,较上年增长12.3%。^[1]这种成绩的取得,是报纸不断创新发行模式的结果。那么,改革开放以来,我国报纸发行创新的核心价值体现在什么地方?它缘何能够取得良好效果?其间蕴涵着什么样的规律值得总结和推广呢?运用整合营销传播理论进行分析可以发现,报纸发行的关键在于有效整合读者资源。这种整合,主要体现为三个层面。

一、强化读者接触管理,增进发行渗透力

整合营销传播是美国西北大学的广告学专家唐·舒尔茨等人率先提出来的企业营销理念,它是指“把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达渠道,以直接影响消费者的购买行为为目标,是从消费者出发,运用所有手段进行有力的传播的过程”。^[2]不断发现接触机遇、确定接触策略、降低接触成本、提高接触收益,是企业进行整合营销传播的核心内容。

改革开放以来,我国报纸发行的改革,是从自办发行开始的。1985年1月,《洛阳日报》率先试行自办发行。到2005年,全国自办发行的报纸已有800

多家,虽然仅占报纸总数的40%,却创造了80%以上的报业广告份额。^[3]这其中的根源,就在于报纸自办发行之后,掌握了开发和管理读者接触的主动权,增强了读者接触的渗透性,并实现了接触渠道的价值增值。

报纸努力探寻读者接触空间,减少读者接触成本,提高发行效率。比如,1995年1月,《华西都市报》在全国率先推行敲门发行,降低了读者订报成本,使报纸从创刊到发行40万份由过去的10年时间缩短为两三年时间。^[4]1996年年初,天津《今晚报》推行送报上楼,降低了读者的取阅成本,当年即将报纸发行量提高至60万份。《广州日报》发现广州市民有喝早茶读报纸的习惯,开始进军茶楼,使自己的发行具有了市民生活渗透力。2003年,《南京日报》与当地商家合作,将报纸打入南京255家连锁店,并吸引了零售店、杂物店销售报纸,完成了报纸与市民消费空间的对接。而2001年创刊的《经济观察报》在发行上的创新更具有明显的读者管理特征。他们成立了定制发行部,收集全国3000家上市公司管理者、1500家广告公司负责人以及知名经济学者的联系方式,向他们寄送报纸,从而精确实现了与高端读者的直接联系。通过这些创新,报纸完成了与读者的亲密接触,将读者消费自己的产品时付出的精力、时间成本缩小为接

近于零,从而扩大了发行量,增强了竞争实力。

在此基础上,各家报纸努力开发渠道资源,实现读者接触渠道价值的增值。比如北京青年报社1996年成立了小红帽发行股份有限公司,不仅提升了报纸发行量,还开展了直复营销、仓储服务等业务,每年收入过亿元。2010年成都商报发行投递广告有限公司拥有2500人的投递发行队伍,还在成都建设了“成都通”书报亭,在投递报纸的同时,还开展DM投递、快速消费品销售、电视购物配送、票务代理等业务,2008年多种服务的纯收入近6000万元。2004年,长江日报报业集团将发行车队改造为物流配送公司,至2008年累计实现营业收入3000多万元。通过这种方式,报纸将接触渠道转化成为现实的发展资源。

因此,改革开放以来,我国报纸发行创新的关键,就是不断创造新的读者接触渠道,并努力降低读者接触成本,开发读者接触渠道的价值,推动了报纸发行效率的提高与发行收益的增加。

二、开展读者数据库营销,深度开掘接触价值

数据库营销是企业通过收集和积累用户信息,经过分析筛选后有针对性地使用各种方式进行深度挖掘和关系维护的营销方式。唐·舒尔茨说:“真正改变一切的东西正是数据库。数据库可以使企业了解客户真正所需并将这些信息分解,从而再向企业提供有用的整合信息和依据。”^[6]数据库中各种交易数据的使用能让公司更精准地把握消费者,实现对消费者资源的深度开掘。

对于报纸而言,建立读者数据库,开展数据库营销,具有非常重要的意义。广告学上有句名言:我知道我的广告费有一半浪费掉了,但我不知道哪一半在浪费。这说明报纸的无效发行和无效传播是非常严重的。其原因在于,读者具有匿名性,一般情况下报纸很难准确找到他们并理解其需求。读者数据库的建立能为报纸找到读者并确定读者需求,且产生巨大的商业价值,因为世界上没有多少个行业能够像报纸那样聚积这么多重要的客户资料。改革开放以来,我国报纸发行逐步探索受众数据库建设与开发模式,正在收到显著效益。

比如,2007年,浙江《今日早报》通过电子订报卡收集读者的年龄、职业、收入和消费习惯等信息,

建立起读者数据库,并依此成立了八个读者俱乐部,由此掌握了会员有关理财、购房、买车、装修等方面的详细消费需求,成为我国真正意义上的首个具有商业价值的读者数据库。其中汽车俱乐部会员超过6万人,房产俱乐部超过4万人,理财俱乐部超过10万人。在广告经营中,报纸直接把读者的需求传播到广告商那里。^[6]

除了积聚广告推销优势,读者数据库的应用前景更是非常广阔。一是可以通过数据库精确锁定目标读者。比如《今日早报》根据读者调查发现,关心高考问题的读者在5%左右,他们的高考特刊就只印了5%,定向投递到了高考俱乐部成员家中,从而节约了印刷与发行成本。二是可以寻找游离读者。比如《羊城晚报》通过读者数据库,做了监控报纸发行,可以有效把流失的读者找回来,也可以稳定住目标读者。三是可以开展商业咨询服务,即利用报纸所掌握的读者数据库资源,向客户提供市场研究报告、营销咨询方案等专业信息服务,甚至直接参与其他行业的商业运营。比如《今日早报》通过设置优惠措施,替当地农业银行向报社读者发行了1万张信用卡,既为银行解决了售卡渠道难题,又从中获取了利润。当然,读者数据库营销还有相当的想象空间可以运行。

三、做好读者关系维系,构建稳定发行市场

美国营销专家汤姆·邓肯认为,整合营销传播的实质是关系营销。这种观点认为,市场状况已经发生了很大变化,市场营销的关键是赢得顾客并与之建立长期而稳固的关系,提高客户的忠诚度。为此,营销传播管理者在与顾客接触交易的过程中,“必须经过事先协调妥当的企划,以创造长期的互惠保证”。^[7]对于报纸而言,近年来发行竞争日益激烈,空间缩小。巩固报纸发行市场地位的关键同样由争取潜在读者和非读者群体向坚守现有读者、核心读者,增进读者的忠诚度转变,读者关系维系工作就变得非常重要。而要做好读者关系管理,报纸就要调动和整合各种力量,满足读者需求,做出相应的物质与情感回报。改革开放以来,报纸从内容生产到日常运营都做出深刻转型,以适应发行模式创新的这种需要。

首先,在内容生产层面,报纸基本上完成了从读者中心向受众中心的转变,读者需求成为确定报纸内

容的关键因素。比如《华西都市报》创刊后迅速发展，引领了都市报发展潮流，除了实行敲门发行模式，其报道理念“全心全意为市民服务”也发挥了相当作用。《南方周末》多年来致力于舆论监督，满足读者的知情权和监督权，维护读者权益，读者回馈的则是坚守和忠诚。《广州日报》目前日发行超过185万份，既是由于其全程星级发行服务做得好，又与其信息量大、内容质量高、吸引读者密不可分，是“市场+采编”高度融合的结果。^[8]《南方日报》近年来连续改版，增强了内容的必读效应，推动了发行，确立了其发行量居我国省级党报之首的地位。

其次，很多报社在经营过程中，给予读者实际的利益回报，与读者建立并保持了利益依存关系，增进了读者对报纸的忠诚感。比如2000年，洛阳日报社将发行站改建为读者服务中心，组建了读者俱乐部，每年报社通过读者俱乐部为读者提供100多家的打折商品，举办10余次活动，并提供免费服务，订户持卡到景点旅游，每年可节省门票100多元，报社投递牛奶，订户每年可节省72~102元。报社还为读者提供送水等优惠服务。正是因为如此，报纸涨价之后，发行量不降反升，广告经营额则成倍增长。^[9]而《湖州晚报》2010年开始为读者推出平民创业大会，为有技术者联系资金，为有资金者找技术，上百位投资者与技术拥有者联合开发了相关项目，读者在看报之余发现了附加价值。

最后，举办各种读者参与活动，增强报纸与读者的感情联络，提升读者的归属感。《焦作日报》2008年起成立了读者俱乐部，以读者为友，为读者服务，

请读者参与，给读者实惠。读者俱乐部先后成立了“单身俱乐部”，为单身读者提供交友平台；成立了老年记者团，为老年读者提供活动舞台；成立了健康俱乐部，为读者优惠体检；设置俱乐部专版，加强同读者的沟通。通过这些措施，报社牢牢抓住了读者。^[10]为了培育和维持报纸的年轻读者梯队，《武汉晚报》多年来持续开展“武汉晚报高校行”活动，先后举办了“2006世界杯·足球宝贝总动员”“武汉大学学生电影节”“中国光谷国际动漫节”等活动，受到学生欢迎。2006年，经过300万年轻人的投票，该报荣膺“2006年风尚媒体大奖”。^[11]很多报社还开展最有价值读者评选等活动，实现了读者感情上对报纸的高度认同，成为报纸的忠实订户。

四、结语

改革开放以来，我国报纸发行创新体现为三个关键词，即读者接触点管理、读者数据库营销、读者关系维系。它实践了整合营销传播理论的基本理念。当然，我国报纸发行的整合营销模式还只是见于单个报纸的单独实践之中，它为我国报业应对新的市场挑战提供了基本的策略模式，但是缺乏系统与完整的利用。在市场竞争日趋激烈、新媒体挑战不断升级的背景下，我国报纸要想稳住市场、赢得发展，需要更加自觉地运用整合营销传播理念，充分开掘读者接触渠道，深度整合发行资源，实现报纸发展资源的充分开掘。

(作者单位：河南大学新闻与传播学院)

* 本文系河南省教育厅人文社会科学研究项目“新时期我国报业创新研究”(2011-QN-288)的阶段性成果

注释：

- [1] 新闻出版总署出版产业发展司. 2011年新闻出版产业分析报告(摘要)[J]. 中国出版, 2012, (7)(上)
- [2] [美] 唐·舒尔茨等. 整合营销传播[M]. 北京: 中国物价出版社, 2001: 12
- [3] 吴锋. 中国报纸“自办发行”的昨天、今天和明天[J]. 中国报业, 2006, (2)
- [4] 李奉保. 华西都市报“敲门发行”刍议[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2002, (4)
- [5] [美] 唐·舒尔茨等. 整合营销传播[M]. 北京: 中国物价出版社, 2001: 24
- [6] 郭庆. 读者数据库: 大众传媒的分众化生存[J]. 中国记者, 2009, (9)
- [7] [美] 汤姆·邓肯等著. 品牌至尊: 利用整合营销创造终极价值[M]. 廖宜怡译. 北京: 华夏出版社, 2000
- [8] 毛玉西. 市场意识+采编创新的融合——《广州日报》发展路径分析[J]. 中国报业, 2010, (4)
- [9] 齐永长. 从自办发行到经营读者[J]. 中国报业, 2007, (8)
- [10] 武文霞. 读者俱乐部: 新时期报纸发行工作的有效尝试[J]. 中国地市报人, 2011, (1)
- [11] 林霓涛. 活动策划: 媒体品牌塑造的利器[J]. 新闻前哨, 2010, (2)