

● 新闻传播

报业竞争中的营销目标与营销策略组合^{*}

慕 明 春

(西北政法学院 法制新闻系, 陕西 西安 710063)

[作者简介] 慕明春(1954-), 男, 陕西吴堡人, 西北政法学院法制新闻系教授, 主要从事法制新闻理论和广告传播理论研究。

[摘 要] 发行量是报业竞争中的核心指标, 是报刊综合效益最优化的基础。发行量的竞争实际上体现了报刊营销目标的一种较量, 是报刊市场占有率目标、赢利目标、广告投放目标和社会形象目标等指标多种优化组合所形成的报刊综合实力的直接显现。支撑营销目标得以实现的基础是产品策略、定价策略、分销策略和促销策略的平衡和统一。产品策略的运用在于提高报刊自身的品质, 形成自己的特色; 价格策略的着眼点在于考虑市场竞争状况, 有利于占领市场; 分销策略的运用贵在渠道畅通、机制灵活、高效益、低成本的发行网络; 促销策略的运用关键在于自我宣传、自我推介的市场意识和灵活多样的促销手段。

[关键词] 营销目标; 营销策略; 发行量

[中图分类号] G 210 [文献标识码] A [文章编号] 1000-5374(2002)06-0767-05

报业竞争, 从某种意义上说就是报刊发行量和市场占有率的竞争, 而竞争的直接经济动力则是基于广告。客观地说, 以发行量来判断报刊的优劣成败并不一定科学, 可能还会带来一些诸如媚俗、炒作、追求轰动效应和市场卖点等负面效应。对一些品位较高、曲高和寡的报刊更有可能有失公允。但我们也不得不承认, 报刊发行量实在是报业经济发展中至关重要而又极为敏感的指标, 是最方便简捷地观察报刊经营情况的晴雨表。显而易见, 没有足够的发行量尤其是有效发行量作为支撑, 形成一定的规模和业绩, 报刊的权威度、影响力、覆盖率、到达率等都会全面受到影响, 而更直接的冲击则是因发行量的下降引发报刊丧失有效吸引读者的眼球即所谓的“注意力”的宝贵资源, 从而导致广告商因缺乏投放广告的热情使报刊的广告收益锐减, 最终有可能使报刊在经济上陷入僵局。报刊要在激烈的市场竞争中求生存、图发展, 就必须牢牢抓住市场份额这个牛鼻子, 千方百计提高有效发行量。围绕这个目标, 一方面要注重打造自己的品牌, 提高报刊品牌的含金量, 培养读者的品牌忠诚度; 另一方面, 则要牢固树立市场观念, 以读者为中心, 以市场为导向, 把市场营销的理念引入报业经营中, 运用现代营销策略来指导报刊的运作和发行。

一、支持发行量的平台: 报刊的营销目标

在市场经济条件下, 报业竞争体现为以发行量为焦点, 而在它的背后则体现了报刊营销目标的一种较量, 体现了报刊追求综合效益的最优化的营销目标的具体成果。

(一)市场占有率目标

市场占有率是衡量发行量指标的变动对市场所发生的影响的标尺。从经营的长远角度考虑,市场占有率的提高比发行量的单纯增长更有战略意义。这是因为:第一,发行量增长受可变因素的影响很大,报刊只要能够抓住市场机会做一定的促销努力就可能拉动发行量的增长,而市场占有率主要依赖读者的品牌忠诚度和稳定的发行渠道,一旦确定不容易改变。第二,由于各种环境因素的影响,报刊发行量的增长状况有时并不完全反映报刊经营的实际情况。受报业市场大气候的影响,报刊的发行量会有所波动,但如果下降的幅度低于同类报刊下降幅度的话,反倒说明报刊的市场占有率得到了提高,市场竞争实力有所增强;反过来,报刊的发行量在增长,但增长幅度低于同类报刊,也会是一个危险的信号,说明报刊的市场占有率在下降,竞争实力正在减弱。因此,市场占有率的指标更能确切反映出媒体的市场地位和影响力,更为直接地测量出媒体所切割的市场蛋糕的大小。

(二)报刊赢利目标

利润的最大化是市场经济条件下任何经营活动的基本目标,报刊自然也不能例外。对报刊社来说,无论是发行量的增长还是市场占有率的提高,都是以一定的人、财、物力而构成的营销成本为代价的,必须有相应的经营收入作为补偿,方能维持报刊的正常运营。如果经营收入高于营销成本,报刊就能赢利,反之则会亏损。由此看来,报刊的赢利一方面取决于经营收入的增长,另一方面取决于成本的降低,两方面都尽可能达到理想状态,报刊就可能实现较多的赢利。当然,报刊的经营又不能简单套用其他商品经营的模式。首先,报刊是特殊的文化产品,是受众的“精神食粮”,其社会效益应该重于经济效益,不可单纯“向钱看”。其次,报刊的经营收入还应包括广告收入,“堤外损失堤内补”,以广告养报也是常有的事情。因此,对报刊的赢利目标决不可用短视的目光,要充分考虑是否有利于报刊经营的长远目标,是否有利于树立和维护良好的社会形象,是否有利于市场占有率的提高,是否有利于增强报刊的竞争实力。在必要的情况下,暂时降低报刊赢利水平,甚至牺牲眼前利益适当出现一些亏损,都可能是明智的选择。

(三)广告投放目标

报刊的经营收入主要来源为两部分,一部分是报刊本身的销售收入,另一部分是广告收入。目前,绝大多数报刊的销售收入都不足以弥补其运营成本,因此报刊赢利与否还主要取决于广告收入。这方面各国的情况都差不多,如美国的“三大报”(《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《洛杉矶时报》)每天各出100多版,其中广告占据版面总量的70%左右,广告收入占各报收入的80%左右。从绝对数来看,这个量是相当大的。如《洛杉矶时报》一年的总收入为100亿美元,按比例折算,广告收入大约有80亿美元。因此,广告收入可以说是关系到报刊生死存亡的大局,能够产生“跺一脚,就山摇地动”的结果。广告收入指标的变化一般同三个因素有关,一是市场环境的因素,即竞争对手的数量的多寡及实力的强弱,二是媒体本身的因素,包括媒体的触及率、到达率、覆盖面、费用指标(绝对费用与相对费用)等,这些指标都同报刊的发行量直接相关。一张报纸的发行量大小同其广告收入呈明显的正相关关系。也就是说,报纸发行量越大,报纸的广告收入也就越多。三是市场广告需求因素,这同一个地区的经济总体发展水平密切相关,在经济持续低迷,市场需求不旺的情况下,广告投放指标就难以攀升。

(四)社会形象目标

报刊的社会形象,包括报刊的知名度、认可度和美誉度,它是报刊的无形资产。社会形象是报刊的金字招牌,是报刊在市场畅通无阻的“通行证”。社会形象的改善有助于培养更多的忠实读者,形成稳定的读者群,不断拓展和扩大市场。据中国新生代市场监测机构所建立的“中国市场与媒体研究”(CMMS)调查组织在浙江省的一项调查结果显示,浙江省社会形象最好,品牌声誉位居第一的报纸的阅读率、到达率、影响力、基本读者数、忠实读者数、独占读者数、重度读者数、广告千人成本、广告收入等各项指标均高出名列第二的品牌两倍以上。这再一次证明了市场营销理论中强调的市场竞争中消费者普遍口口不一、不认第二现象的存在。根据心理学的一项研究,消费者购物一般是按照“遗憾最小原则”来

决策的,口碑好、美誉度高、公众普遍认同的报刊当然是体现这一原则的最佳对象,自然会赢得消费者的青睐,消费者“指牌购买”的比例就会明显上升。报刊社会形象的改善应以追求报刊的高质量、高品位、大众化为突破口,以增强报刊的社会责任感,加大报刊的信息量,加强对读者心理的研究和适应作为报刊营销的基础。

二、扩大发行量的保证:报刊营销策略组合

报刊的营销策略是报刊对与实现营销目标有关的各种可控因素的组合和运用,是从方法和手段上对有效实现营销目的提供的措施和保证。根据营销学家杰罗姆·麦卡锡等人的理论,这些策略主要包括产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等。

(一)产品策略

报刊的产品策略,主要指报刊通过提供能够满足读者需求的产品来实现其营销目标的策略。报刊的产品策略中最具决定性的因素有4点:

1. 报刊自身的品质。即报刊能在多大程度上满足受众的需要,能够满足哪些受众的需要,能否提供强度、效度、新鲜度、保真度等各方面指标都能符合要求的足够的信息量,能否为读者传所思,释所疑,解所惑,排所忧。在这一点上,内容空虚,语言苍白,缺乏鲜活感和冲击力,思想和人文精神日见褪色的报刊必然处于劣势。

2. 报刊的特色。即报刊能否形成人无我有,人有我优的办报(刊)特色,能否形成自己独特而强劲的支撑点,有着自己明确的市场定位。根据英国服务经济学专家A·佩恩的解释,“定位是关于识别、开发和沟通那些可以使机构的产品和服务在目标顾客心中感受到的比其他竞争对手更好和更有特色的差异性优势。”^[1](第110页)好的定位就是要有创新意识和品牌意识,确保自己在市场竞争中以其不可替代的特质立于不败之地,在诸如信息资源的开发和利用、重大新闻题材的透视和处理,读者心理的把握和回应、栏目的设计和更新,版面语言的表现和调度等一系列环节上形成独具风格,别人无法取代,无法遮蔽的特色。这方面,那些惯于随大流、炒剩饭、搞“克隆”的报刊自然很难“出人头地”。

3. 被众多的读者所知晓和认可的品牌资源。各家报刊瓜分市场的拿手好戏就是品牌影响力,口碑好、牌子亮、知名度高的强势品牌在书海报林中自然能赢得风光无限。品牌资源的整合既有传统的积淀,又有现实的创新;既靠报刊自身的锻炼,又需要读者的互动;既离不开整体形象的塑造,又依赖于名牌板块、名牌栏目的包装;既强调正报风范,大气磅礴,又强化人文关怀,张扬个性。总之,需要报刊多管齐下,方能完成。

4. 在采、编、印、发诸环节中,在保证质量的前提下降低成本。从营销学的角度来看,降低成本可以为报刊扩大发行量、提高赢利率、追求规模效益打下坚实基础,使报刊在市场竞争中处于良性循环的状态中,即:低成本——相对的低价位——高市场占有率——保证足够的广告投放量,提高效益——增大必要的投入,改善条件——提高质量,降低成本。

(二)价格策略

价格是报刊在追求相对高的市场占有率和相对高的赢利率之间进行平衡的杠杆。从营销学的角度来分析,在市场激烈竞争的条件下,报刊的定价既要考虑成本因素,又要考虑市场供求变动,更要考虑市场的竞争状况。报刊定价的原则有两条,第一是有利于占领市场,第二是有利于吸引广告客户。之所以确定这样的原则,是因为在其他条件相对稳定的情况下,报刊价格的高低同发行量的大小呈反比关系。价格高于别人,竞争力就会相应减弱,从而影响发行量,降低市场份额;价格低于别人,发行量增长指标就会被拉动,但又有可能出现亏损。不过由于高市场占有率会使得报刊的广告版面增值而有了吸引广告投入的资本,有了更多的向广告商讨价还价的砝码使报刊的赢利指标得到有效补偿。正因为如此,目前许多报刊都奉行“让利不让市场”的原则,宁可少赢利甚至暂时亏本也决不降低市场份额,避免因价格

上的出牌不慎被竞争对手挤出市场。

我国报刊的价格,目前实行按类定价的办法。第一类为中央级大报,如《人民日报》等,由国家物价局和新闻出版总署统一定价;第二类为国家各部委和各省、市、自治区党委和政府机关报,由各部委和各省、市、自治区政府根据各自情况定价,报国家物价局和新闻出版总署备案;第三类即除以上两类以外的其他报纸,由各报自行定价,报各级新闻出版管理部门和物价部门备案。

根据报刊的不同情况,一般有以下四种定价策略可供选择。

1. 对于实力相对较弱的报刊,由于其市场竞争能力的限制,不适宜在价格上同对手“硬碰硬”的对抗,一般应采取尾随策略,即采用与竞争者价格相同或略低于竞争者价格的办法。

2. 对于力量较强,又急欲扩大市场份额的报刊,可采用低价渗透策略,用低于竞争者的价格向市场渗透,以期用低价位吸引受众,扩大发行量。

3. 对于实力雄厚、质量优良、特色明显、市场地位稳固、竞争者短时间内无法对其构成威胁的报刊可采用相对的高价位策略,以价格的高于竞争对手来显示其高档次、高品位的优势,让读者认同“好货不便宜”的道理。这种策略可为报刊争得较大的利润空间。

4. 对于一般性的报刊可采用心理承受定价策略,即依照被广大读者和报刊批发商、零售商习惯接受和能够理解的价格来确定报刊价格。这种价格在营销学上常被称为“温和价格”或“君子价格”。

价格策略,运用得好是报刊在竞争中的“撒手锏”,运用得不好,就变成了双刃剑,甚至成为不正当竞争的工具。单纯的价格竞争,可能引发报刊间的价格战,使各方的利益都受到损害。2001年5月,成都的《蜀报》和《商务早报》宣布停办,一个重要原因就是两报为了在激烈的竞争中保住市场份额,以每份零售价两角的低价持续销售,导致入不敷出,分别亏损3450万元和2000万元,终因实力不支而退出市场。

(三) 分销策略

报刊由生产领域转移到消费领域所经过的所有发行环节及中介机构,构成了报刊的分销渠道及发行网络。发行是报刊拓展销路的攻坚战,它决定了报刊能否在“适当的时间”、“适当的地点”,以“适当的方式”提供给“适当的消费者”。目前我国报刊市场的发行渠道主要有三种:邮局发行、自办发行、邮局发行与自办发行相结合。邮发形式可以利用国家邮政颇具规模的分销网络,渠道比较畅通,适合销量比较大、覆盖面比较广的报刊,但是发行成本较高。据《南方日报》的测算,该报通过邮局发行,1997年的实际发行费率为48.3%,1998年上升为58.3%。自办发行机制灵活,信息反馈快,控制能力较强,适合于订户相对集中的地方报刊,有利于降低成本,但是在初始阶段需要较多的人力和财力的投入。

从有利于竞争的角度来考虑,报刊在进行分销渠道的决策时应审时度势,充分了解竞争对手的渠道策略并采取相应对策,在发行方法上也应当运用求异思维,充分发挥自己的优势。分销渠道的决策,一般应遵循三个原则:

1. 效益性原则。报刊所选择的分销渠道应当尽可能以较少的耗费获得较高的收益。应当从考察发行渠道的定向定位、渠道的覆盖面和渗透度、渠道的交易成本诸方面去评估测算经济效益,追求分销渠道综合效益的最优化。

2. 控制性原则。即考虑报刊能够对分销渠道实行有效控制。报刊由于其产品的特殊性所决定,一般都应要求发行权由自己来掌握,因此必须要考虑所选择的中间商的可控程度。

3. 灵活性原则。即根据不同的竞争态势动态地对其分销渠道和发行方法进行调整,保留适度的弹性,做到稳而不死,活而不乱。如《南方日报》在实现自办发行后,又从实际情况出发,实行多渠道发行,其中包括委托边远山区的县以下邮局,委托市委、县委办公室或宣传部,委托民间的个体发行商等等,推动了该报报业经济增长的良性循环。

(四) 推介促销策略

目前,报刊早已习惯利用自己的广告版面“为他人做嫁衣裳”(当然自己也会获得回报,可以说是双

赢),但有些报刊特别是专业性、学术性刊物还缺乏自我推销的意识,不习惯于将自己“养在深闺人未识”的产品向社会广而告之地进行宣传,扩大社会影响,使受众普遍了解和接受。按照营销学的理论,促销的本质就是同目标市场的信息沟通,消费者对某种产品的有关信息知道得越多,越有好的印象,他们选择该产品的可能性就越大。因此,掌握着信息传播资源优势的报刊应该“近水楼台先得月”,强化自我推介意识,首先自己占领市场宣传的制高点,然后才能真正帮助别人“向广阔的市场进军”。

当然,报刊是特殊精神产品,它的自我推介宣传也应当注意策略,讲求艺术性,做到巧妙而自然,避免一味地自卖自夸。从许多报刊的经验来看,以下一些宣介促销方法是可以考虑的。

1. 和公益事业相结合。报刊要善于利用社会上举办各种公益事业的有利时机,亮出自己的招牌,予以支持和资助。这样做,既造福于社会,取得很好的社会效益,又能使报刊顺水行船,博得公众的好感,提高知名度和影响力。

2. 同协作单位联合。对于有些专业性很强,发行范围相对比较狭窄的报刊不妨可以考虑同一些读者相对集中、专业对口的单位协作办报办刊。这样做的好处是既可以在特定的圈子里提高自己的知名度,有效地扩大发行量,又可以获得比较稳定的经济支持,实在是一举两得的事情。

3. 与经济利益挂钩。作为一种特殊商品,报刊也可以考虑借鉴带有一定利益刺激强度的促销手段。如免费赠送,发放优惠券,有奖销售,赠送纪念品等,对于中间商,采取转让回扣,支付宣传津贴,组织销售竞赛等。这对于一些新创办的报刊,要想在发行上迅速拓宽市场,提高市场占有率还是有一定效果的。

4. 形式多样的“活广告”。比如报刊的头版头题就是报刊最具吸引力的广告,具有“以一目而尽传精神”的作用,看了有吸引力的头题,掏钱买报,可以说是许多读者的共同经验。还有报纸头版的“导读”和杂志封面的导读,也是具有广告效应的“窗口”。当然,最主要的活广告还是读者的“口碑效应”了,很多读者的认可和众口一词的称赞,往往能形成一种社会舆论,通过从众心理的作用,就能吸引更多的消费者,这一点也是为市场营销的理论所证明了的。

[参 考 文 献]

- [1] A. 佩恩. 服务营销[M]. 北京: 中信出版社, 1998.
- [2] 南方日报社. 党报改革途径新探索[M]. 北京: 南方日报出版社, 2001.

(责任编辑 车 英)

Newspaper Competition: Distribution Aim & Its Tactics

MU Ming-chun

(Journalism Department, Northwest University of Politics & Law, Xi'an 710063, Shanxi, China)

Biography: MU Ming-chun(1954-), male, Professor, Journalism Department, Northwest University of Politics & Law, majoring in law journalism & advertisement communication.

Abstract: Newspaper publishing number is the key in its competition. The competition of that expresses a kind of struggle for its distribution aim, For gaining it, all kinds of distribution tactics must be done, such as products tactics, price tactics, distributing ways, etc.

Key words: distribution aim; distribution tactics; publishing number