

<<报纸发行营销导论>>

图书基本信息

书名：<<报纸发行营销导论>>

13位ISBN编号：9787309042665

10位ISBN编号：7309042662

出版时间：2004-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：吴锋,陈伟

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<报纸发行营销导论>>

### 内容概要

本书是国内第一本用整合营销理念来研讨报刊发行的新锐读本，第一本写给发行经营管理者的简明读本，第一本写给全国百万发行员的通俗读本。

本书既可作为报刊社、专业发行公司对报刊发行从业人员的培训教材，还可作为高校新闻传播类教材，是报刊社高层经营者、报刊发行经营者、发行人员和高校新闻传播类学生及相关研究人员的理想读物。

## <<报纸发行营销导论>>

### 作者简介

吴锋（1977-），男，湖北十堰人。

1997年考入湖北大学人文学院，2001年获文学（新闻学专业）与史学（历史学专业）双学士学位。在国内80多家报刊杂志上发表各类新闻作品380余篇，在《传媒观察》、《新闻传播》、《新闻界》、《新闻采编》、《中国报业》、《中华新闻报》等报刊上发表新闻传播类论文16篇。现就职于武汉工业学院，主要从事报刊发行营销研究。

陈伟（1967-），男，湖北汉川人。

1989年毕业于武汉大学科技情报专业，1995年获华中师范大学思想政治教育第二学位。在各类报刊上发表新闻作品80多篇，主要从事思想政治理论教育及新闻传媒研究，发表论文章20多篇。现为武汉工业学院副教授、党委宣传部部长。

## <<报纸发行营销导论>>

### 书籍目录

#### 上篇 理论篇

#### 第一章 报纸发行营销导论

##### 第一节 当代报纸发行营销面临的时代背景

- 一、报业发展由“卖方市场”时代向“买方市场”时代转变
- 二、报业发展由“计划至上”时代向“市场至上”时代转变
- 三、报业发展由“单轮驱动模式”向“三轮共同驱动模式”转变
- 四、报纸发行由“单一分发”模式向“整合营销”模式转变

##### 第二节 报纸发行营销的定义与作用

- 一、报纸发行营销的定义
- 二、报纸发行营销的基本特点
- 三、报纸发行营销的作用

#### 第二章 报纸发行的基本理念

##### 第一节 当代报纸发行中几对常见的矛盾问题

- 一、关于“内容为王”与“渠道为王”的争论
- 二、“订阅”与“零售”的关系：“无订不稳，无零不活”
- 三、关于“无效发行”与“有效发行”的争论
- 四、“邮发”与“自办发行”的分歧与融合
- 五、关于“权力发行”与“市场发行”
- 六、“本埠发行”与“外埠发行”的区分和组合

##### 第二节 营销理念与当代报纸发行

- 一、市场营销与报纸发行营销
- 二、市场营销与报纸发行的新理念

##### 第三节 报纸发行营销与物流

- 一、物流与报纸发行物流
- 二、报纸发行物流的基本环节与基本原则
- 三、报纸发行物流渠道的深度开发与利用
- 四、报纸营销和物流的区别与联系

#### 第三章 世界及我国报纸发行的历史沿革

##### 第一节 世界报纸发行的历史演进

- 一、原始发行期：报纸微量发行
- 二、近代小规模发行期：报纸小量发行
- 三、现代大规模发行期：报纸大量发行
- 四、当代超大规模发行期：报纸超量发行

##### 第二节 我国报纸发行的历史沿革

- 一、古代报纸的发行
- 二、我国近代报纸发行

##### 第三节 新中国成立以来报纸的发行

- 一、“邮发合一”统天下
- 二、“邮发”和“自办发行”并存
- 三、多元化报纸发行格局的形成
- 四、广东报业发行市场多元化竞争的基本特点
- 五、影响报纸发行的因素分析

#### 第四章 报纸发行的流程分析

##### 第一节 邮发程序

- 一、邮发的历史及其演变

## <<报纸发行营销导论>>

- 二、邮发的流程
- 三、邮发的效益分析
- 第二节 自办发行的流程
  - 一、外国报纸的自办发行模式
  - 二、我国报纸的自办发行
- 第五章 报纸发行营销的管理
  - 第一节 报纸发行管理的要素与结构
    - 一、衡量报纸发行质量的指标参数
    - 二、报纸发行中的人力资源管理
    - 三、报纸发行中的成本管理
  - 第二节 发行渠道网络建设与管理
    - 一、我国报纸发行渠道的现状
    - 二、报纸发行渠道建设
  - 第三节 报纸发行营销的管理
    - 一、我国报纸发行的宏观管理模式
    - 二、我国报纸发行的市场主体及所有制结构
- 第六章 报纸发行的未来趋势
  - 第一节 发达国家报纸发行的新变化
    - 一、美国报纸发行的新情况
    - 二、日本报纸发行的新变化
  - 第二节 我国报纸发行的未来趋势
    - 一、报纸发行市场体制: 法制与规范的完善越来越迫切
    - 二、社会资金介入: 报纸发行投资主体的多元化将日益明显
    - 三、报纸发行“多媒体化”: 发行营销的新样式
    - 四、渠道联合: 国内报纸发行的新走向
    - 五、区域化发行: 多数报纸的明智选择
    - 六、发行人职业化: 一种新的职业认同观
    - 七、发行营销专业教育: 培养发行专业人才的必由之路
    - 八、发行核查制度: 报纸发行规范化的必然选择
- 下篇 实务篇
- 第七章 报纸发行的战略与策略
  - 第一节 整合战略: 搭建采编、发行与广告良性互动机制
    - 一、采编与广告要实现有机结合
    - 二、采编与发行部门要实现良性互动
    - 三、发行与广告要互助合作
  - 第二节 目标定位: 报纸要向什么类型的人发行
    - 一、现代读者分类理论
    - 二、报纸发行的目标定位
    - 三、报纸发行目标定位的调整
  - 第三节 空间定位: 社区理念与报纸的区域化发行战略
    - 一、社区的基本理念
    - 二、社区理念与报纸发行的地域性
    - 三、我国报纸发行区域化的未来走向
  - 第四节 内容战略: 报纸的“卖点”是什么
    - 一、市场调查法
    - 二、“媒体新闻”法
  - 第五节 突变论与报纸发行的增长战略

## <<报纸发行营销导论>>

- 一、突变论的基本观点
- 二、突变论与报纸发行的两个“拐点”
- 第六节 博弈论与报纸发行的竞争策略
  - 一、博弈论的由来及其基本原理
  - 二、博弈论与媒介竞争策略
- 第七节 最优化战略: 寻求报纸发行的最佳结构
  - 一、发行效应
  - 二、必要的非理性竞争
  - 三、报社最优化发行结构的选择
- 第八节 模糊论与报纸发行活动的模糊性
  - 一、模糊论的基本观点
  - 二、模糊论在报纸发行中的应用
- 小结
- 第八章 报纸发行营销的实战技巧
  - 第一节 营销的基本模式与报纸发行营销
    - 一、产品策略
    - 二、价格策略
    - 三、品牌提升策略
    - 四、终端包装策略
  - 第二节 报纸征订的营销技术
    - 一、新订率和停订率
    - 二、报纸征订的方式
    - 三、报纸征订的促销措施
  - 第三节 报纸零售促销与调查分析
    - 一、报纸零售的促销技术
    - 二、报纸零售的市场调查与分析
  - 第四节 我国当今报纸发行营销的现状与改革
    - 一、我国当今报纸发行营销的新特点
    - 二、报纸发行中的突出问题: “价格大战”
    - 三、发行制度的规范化势在必行
- 本章附录: 报纸零售与个体零售店生存状况调查问卷与结果  
以武汉100个个体报刊零售点为例
- 第九章 我国报纸发行案例解析
  - 第一节 我国报纸发行案例概述
    - 一、当代中国报纸发行的七种模式
    - 二、国内报纸发行模式的比较分析
  - 第二节 《广州日报》: 邮发与自办发行相结合的发行模式
    - 一、内容为先, 办一张让百姓和政府都满意的主流大报
    - 二、自办发行, 建立高效而又庞大的发行渠道
    - 三、走效益型的发行路子, 推动发行与广告的良性互动
    - 四、采用信息化技术, 以先进的技术武装发行
    - 五、组建报业集团, 打造品牌, 以规模效应出成绩
    - 六、发行的瓶颈
  - 第三节 《扬子晚报》: 省会与地市渗透相结合的发行模式
    - 一、省会与地市渗透相结合的发行模式
    - 二、特色竞争, 差异竞争, 晚报晚出
    - 三、走第三条道路, 办学习型报纸

## <<报纸发行营销导论>>

### 四、《扬子晚报》发行面临的挑战

#### 第四节《华西都市报》：“敲门发行学”

- 一、高度重视发行，提高发行部门的地位
- 二、把商品营销模式引入发行，开展敲门发行
- 三、以人为本，把选拔和培养发行人才看作工作的战略重点
- 四、变“硬敲门”为“软敲门”，变“强硬推销”为“亲和营销”
- 五、发行存在的问题

#### 第五节《成都商报》：公司分销制发行模式

- 一、准确定位，以贴近市民的内容促发行
- 二、设立由报社控股的发行公司，全面负责发行
- 三、开展多种经营投资，把发行渠道做大做强

#### 第六节《京华时报》：整合营销发行模式

- 一、人力资源的最佳整合，一流的人才和团队造就一流的发行
- 二、严格而又灵活的培训模式，最大限度地发挥发行人员的才智
- 三、整合营销，多元营销策略展开强大攻势
- 四、优化发行结构，实行有效发行
- 五、巩固渠道，拓展业务，促进渠道的保值增值

#### 第七节《北京青年报》：营销与物流相结合的发行模式

- 一、领导重视，把发行团队建设放在重要地位
- 二、导入物流理念，大力加强网络建设与开发利用
- 三、导入营销理念，全面推进征订发行

#### 第八节《南方都市报》：多版本与零售相结合的发行模式

- 一、零售抢摊，灵活的发行策略
- 二、实行多版本战略，尽力适合各地城市的本土特色
- 三、内容为王，以高质量的“财经报道”提升发行质量
- 四、管理体制与制度创新，实行采编、经营、管理三线并重模式
- 五、品牌至上，办中国最好的报纸

主要参考书目

后记

<<报纸发行营销导论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>