

学校编码: 10384

分类号__密级__

学号: 20051300239

UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国免费报纸的广告经营策略研究

A Strategy Research on Advertising Management of
Free Newspaper in China

徐 栋

指导教师姓名: 赵 洁 副教授

专 业 名 称: 传播学

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（ ），在年解密后适用本授权书。
2. 不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

近 10 年来,免费报纸在全球范围内的兴起是报纸产业发展的一个重要现象。新媒体的飞速发展,不仅抢占了传统媒体的广告份额,更是给传统媒体造成了极大的生存压力。免费报纸是竞争的产物,是传统报纸面对网络等新媒体竞争的手段之一。

免费报纸没有了发行收入,报纸的运营完全靠广告支撑。广告作为免费报纸的唯一经济支柱,对免费报纸的生存起着决定性的作用。特别是我国的免费报纸刚刚起步,我国报业市场化还不完善,广告市场还不够成熟,广告的经营水平还不是很高。因此,对我国免费报纸的广告经营策略进行研究探讨,就有着很强烈的现实意义。

本文通过 SWOT 分析法分析了免费报纸广告经营的优劣势、面临的机会和威胁,并结合我国报业市场的具体情况,尝试性地提出了我国免费报纸广告经营的一些具体策略。

本文分四个部分来探讨我国免费报纸广告经营的问题。首先,在绪论部分介绍了研究的背景、目的和方法以及文献综述。第二章简单地介绍了免费报纸的概念和特点,回顾了国内外免费报纸的发展概况,对免费报纸的发展作总体的介绍。第三章分析了我国报业广告的发展情况和当前我国免费报纸广告经营的现状,并结合 SWOT 分析法分析了免费报纸广告经营的优劣势、面临的机会和威胁。最后,文章立足于注意力经济理论,从免费报纸的广告经营思想开始,提出了一些具有操作性的经营策略。

关键词: 免费报纸; 广告经营; 注意力经济

Abstract

The rising of free newspaper in the world is an important phenomenon of the newspaper industry in the recent 10 years. With the rapid development of new media, the advertising market of traditional media is getting smaller and smaller, the survival of the traditional media pressure is growing. Free newspaper is the production of competition, and it is one of the means of the traditional newspapers VS new medias such as Internet.

Since free newspaper has no published income, its operation entirely relies on advertising, which is the sole economic pillar and plays a decisive role in the survival of free newspaper. Besides, free newspaper has just started in our country, the newspaper market and advertising market are neither perfect nor mature enough. Therefore, it is really meaningful to study the advertising strategies for free newspaper in our country.

This paper is divided into four parts. First, the introduction was presented the background, purpose and methods, and literature review. The second chapter about the concept and the characteristics of free newspaper, and reviews the development of free newspaper in and outside our country. Chapter III is mainly about the development and the current situation of China's free newspaper advertisements, in conjunction with SWOT analysis the advantages and disadvantages, opportunities and threats facing of the free newspaper advertising management. Finally, the paper based on Attention Economy, raises some practical tactics of China's free newspaper advertising management.

Key Words: Free Newspaper; Advertising Management; Attention Economy

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及研究方法	2
1.3 文献综述	3
2 免费报纸的发展概况	7
2.1 免费报纸的兴起	7
2.2 国外免费报纸的发展概况	10
2.3 港台地区免费报纸的发展概况	13
2.4 大陆免费报纸的发展概况	15
3 我国免费报纸的广告经营现状分析	18
3.1 当前我国报纸广告经营概况分析	18
3.2 我国免费报纸广告经营现状分析	21
3.3 免费报纸广告经营 SWOT 分析	25
4 注意力经济下我国免费报纸广告经营策略探析	31
4.1 树立打造注意力经济的经营思想	31
4.2 注意力经济下的免费报纸广告经营策略	34
4.3 注意力走向影响力，品牌制胜	37
结 语	40
参考文献	42
后 记	44

CONTENTS

Chapter1 Introduction.....	1
1.1 Research background.....	1
1.2 Purpose and method of the research.....	2
1.3 Literature review.....	3
Chapter 2 Basic Overview of Free Newspaper.....	7
2.1 The Rise of Free Newspaper.....	7
2.2 The Development of Overseas Free Newspaper.....	10
2.3 The Development of Free Newspaper in Hongkong and Taiwan.....	13
2.4 The Development of Free Newspaper in Chinese mainland.....	15
Chapter 3 The Status Quo of China’s Free Newspaper AD. Management.....	18
3.1 Overview of China’s Newspaper AD. Management.....	18
3.2 Overview of China’s free newspaper AD. Management.....	21
3.3 The “SWOT” Analysis of China’s free newspaper AD. Management...	25
Chapter 4 The Strategy of China’s Free Newspaper AD. Management under the “Attention Economy”	31
4.1 Building Up the Idea of Attention Economy.....	31
4.2The Strategy of Free Newspaper AD. Management in the “Attention Economy”	34
4.2 Attention to Influence, Making a Success Through Brand.....	37
Summary.....	40
Reference.....	42
Postscript.....	44

1 绪论

1.1 研究背景

进入 21 世纪之后，在国际上，“报纸消亡论”愈演愈烈。美国北卡罗来纳州立大学教授菲利普·迈尔（Philip Meyer）在他的《正在消失的报纸：在信息时代拯救记者》一书中大胆预言美国最后一份日报的读者将在 2043 年消失，不久，报纸这种纸质形式也将彻底告别历史的舞台。而随着互联网的飞速发展，网络媒体的进一步壮大，媒介竞争日趋激烈。在电视、广播、互联网等媒体的强烈攻势下，报纸广告的市场不断被瓜分、抢占。报业出现了前所未有的危机。

在国内，中国报业经历了 20 多年的高歌猛进，在 2004 年出现了“拐点”：当年的报纸广告增长幅度首次出现负增长。报纸广告增长率的跌落，预示着传统报业进入下滑轨道，同时还有年轻读者的流失。

然而，就在 1995 年，当全球第一张免费报纸《地铁报》（《Metro》）在瑞典隆重登场之后，忽如一夜春风来，免费报纸在全世界遍地开花。在美国，头号报业巨头甘尼特报业集团一口气推出了 9 份免费报纸；在英国，《每日邮报》与劲敌《独自报》竞相推出免费日报，并将战火烧到了国门之外的爱尔兰；在德国，不要钱的《科隆 20 分钟》一问世，立即对科隆的报刊市场及广告市场形成有力的冲击……[1] 据世界报业协会 2007 年 5 月 8 日发布数据统计：在过去的 5 年里，免费报纸发行量每天达到 4080 万份，在短时间内，新的免费日报已经拥有了 4000 万读者，而且以年轻人居多。[2] 免费报纸如今在全世界的发展非常迅猛。

较之国外同行的成熟运作，中国的免费报纸还处在起步阶段，数量少，影响力也弱。[3] 2003 年，解放日报报业集团主办的《I 时代报》在上海地铁亮相，成为中国大陆第一份免费日报。随后，南京《东方卫报》、北京《职场》、《前程》、《D 周刊》等也纷纷试水国内免费报纸市场。2006 年 10 月，由广州日报报业集团与广州地铁总公司联合创办的《羊城地铁报》横空出世；2006 年 6 月，由南京日报报业集团与南京地铁联手打造的一份免费报纸《每日新闻》在南京亮相……

在全世界范围内，免费报纸的迅速崛起在一定程度上打击了“报纸消亡论”，止住了报纸的迅速下滑，带领报业走出“寒冬”。英国《地铁报》执行总监道格·里德（Doug Read）在接受采访时说：“《地铁报》代表了未来的某种发展趋势，免费报纸是大势所趋，免费就是报纸的未来。”[4] 虽然国内免费报纸起步较晚、发展滞后，但是随着条件的成熟，免费报纸必定会发展壮大。中国人民大学教授喻国明说：“在普及性的社会信息服务方面，免费报纸是未来的趋势。”[5]

报纸免费没有了发行收入，报纸的运营完全靠广告支撑。广告作为免费报纸的唯一经济支柱，对免费报纸的生存起着决定性的作用。国外免费报纸经过多年的运作，早已经成功地实现了盈利，正是因为免费报纸带来的利润可观，所以才会受到世界各大报业集团的青睐。国内第一张免费报纸《I时代报》依赖准确的定位和积极的广告策略，在其运营的第一年就达到了收支平衡，第二年就开始盈利。

特别是我国的免费报纸刚刚起步，我国又有本国的特殊国情，媒体在一定程度上还是政府的“喉舌”，发挥着重要的舆论宣传作用；我国报业市场化还不完善，广告市场还不够成熟，广告的经营水平还不是很高。因此，对我国免费报纸的广告经营策略进行研究探讨，就有着很强烈的现实意义。

1.2 研究目的及研究方法

1.2.1 研究目的

随着地铁等交通工具的发展，国内一些经济发达的中心城市已经完全具备了发展免费报纸的可能性。当西方报业正在通过不断的创新为传统报纸寻找继续发展的动力的时候，我国的免费报纸事业显得更具紧迫性。

本文首先简单地回顾国内外免费报纸的发展概况，对免费报纸的发展作总体的介绍。然后分析当前我国免费报纸广告经营的现状，分析当前免费报纸广告经营状况，结合 SWOT 分析法分析免费报纸广告经营的优劣势、面临的机会和威胁，并进一步探求免费报纸的广告经营策略。

免费报纸风行了十多年，无论从理论上，还是从现实免费报纸的经营运作上，它与传统的付费报纸在办报理念、读者定位、采编内容、发行管理等诸多方面有

着较大的差异，免费报纸的广告经营必然与传统的付费报纸不尽相同。本文的目的就在于，通过了解这些差异，分析免费报纸广告经营的优劣势、面临的机会和威胁，结合我国报业市场的具体情况，探索我国免费报纸广告经营的一些策略，以供我国正在发展中的免费报纸作一些参考。

1.2.2 研究方法

本文主要运用了以下研究方法：

一是文献分析法：借鉴国内外学者、专家的研究成果，对已有的相关资料、文献进行梳理和概括。笔者在做研究之前，收集了大量的文献资料，并对这些资料进行了整理，其中主要包括免费报纸兴起及发展概况、报业经营管理、免费报纸的特点、报纸广告经营策略等方面的研究成果。

二是SWOT分析法：SWOT即优势分析（Strength）、劣势分析（Weakness）、机会分析（Opportunity）、威胁分析（Threats）。SWOT分析实际上是对组织内外部条件的各方面内容进行归纳和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。本文通过SWOT分析免费报纸的广告经营所具有的优势和劣势，面临的机会和威胁，进而认识免费报纸广告经营的特点。

1.3 文献综述

免费报纸已经有十余年的历史了，虽然不能完全算得上是新鲜事物，但是由于受到传统付费报纸的打压以及受传统思维的影响，免费报纸的研究完全落后于实践，研究的滞后与其快速的发展不相对称。国外对于免费报纸的研究大多散见于一些专门的媒体研究机构的调查报告和评论文章当中。

在国内更是如此，由于受到我国报业政策和市场的双重约束，免费报纸的发展还刚刚起步。至今国内尚无专门研究该领域的著作，国内的研究成果多散见于期刊杂志以及报纸上，特别是一些新闻传播学术期刊，如《中国报业》、《新闻记者》、《传媒观察》等。国内的研究多是介绍国外免费报纸的发展状况、经营方式，都是一些经验性的总结，研究同质化严重，缺乏对免费报纸进行深入的研究。但是，其中也不乏一些独到的观点和具有启发性的思考，这些对免费报纸的观察和总结对研究中国免费报纸的发展是具有积极意义的。

笔者将这些文献按照介绍国内外免费报纸的兴起、讨论国内免费报纸的发展前景、国内免费报纸的经营策略、国内免费报纸的广告经营等几个方面进行了梳理。

介绍国内外免费报纸兴起方面的文章很多，任琦的《瑞典报业及发展策略》（《中国记者》2001年第8期）介绍了世界上首份免费报纸的诞生地——瑞典的报业环境，并介绍了世界首份免费报纸《地铁报》的情况。英国《卫报》专栏文章《英国免费报纸大战纪实》（《中国报业》2006年第11期）全面介绍了英国免费报纸的发展情况，并大胆预测免费报纸是未来报业的趋势。贾士秋的《加拿大免费华文报刊生存状况和未来发展》（《国际新闻界》2004年第5期）介绍了活跃在加拿大的一批华文免费报纸，并对其办报动因、报纸类型、发行方式和现实困境等进行了全方位的解读。孙镜在他的《免费报纸策略与实施——访甘尼特公司报业发展主任詹妮夫·卡罗尔》（《中国记者》2005年第5期）一文中，介绍了美国最大的报业集团甘尼特公司旗下的免费报纸以及美国免费报业的情况。曾凡斌的《我国免费报纸经营现状分析与展望》（《中国报业》2007年第12期）全面介绍了我国免费报纸的发展情况，并对免费报纸的现状进行了分析。

在讨论国内免费报纸的发展前景方面，文章比较多。众多学者表示了对国内免费报纸的信心和热情，在分析了中国报业的现状之后，一致认为免费报纸是将来的趋势。龙小龙先生在《中国免费报纸发展概述及前瞻》（《中国报业》2005年第7期）一文中介绍了中国发展免费报纸的利弊。王彪的《中西免费报纸对比研究——及中国免费报纸发展初探》（《东南传播》2006年第4期）一文通过对比中国和西方发达国家在社会、经济、报业环境等方面差异，指出我国发展免费报纸存在着以下几个方面的制约因素，分别是社会控制因素、社会经济因素、社会文化因素和传统报纸打压等。华进同学的文章《从受众角度论免费报纸的竞争优势》（《青年记者》2007年第2期）从受众的角度总结了免费报纸的竞争优势和劣势，他认为免费报纸在转变受众观、延伸受众群、稳定受众群以及培育新的受众群等方面存在着竞争优势；同时认为免费报纸的“赠阅”削弱了报纸在受众心中的品牌形象、“免费”造成受众注意力贬值、“免费”遭遇受众素质瓶颈等方面存在着竞争劣势。王伯瑛的文章《免费报纸兴起的业态环境及发展态势研究》（《同济大学学报（社会科学版）2006年第12期》）研究了免费报纸兴起的业态环境和免费报纸的特点，并对免费报纸的发展态势进行了展望，他认为中国现在

报业市场尚未成熟、广告市场还不规范、城镇化水平还不高等因素导致了我国现在报业市场还没有完全对免费报纸开放，但是一旦条件成熟，免费报纸必然会产生，并且会发展很快。

在分析国内免费报纸的经营策略方面，学者们通过总结海外免费报纸的经验，根据我国报业市场的情况，提出了一些有建设性和操作性的建议。刘劲松先生的文章《香港免费报纸的经营策略》（《当代传播》2006年第5期）介绍了香港免费报纸的发展情况和经营策略，从而提出了一些对国内报业发展有益的启示：凭借差异化策略进入市场，依靠严格的管理降低成本，凭借清晰的定位避免与传统付费报纸正面交锋。邹平辉、陈强的文章《我国免费报纸发展态势与竞争策略研究》（《重庆教育学院学报》2007年第1期）指出我国免费报纸的竞争策略：一是根据受众进行市场细分；二是为受众提供信息确保“新闻纸”的特质；三是进行有效的发行和控制成本；四是免费报纸要采取网络时代人们喜欢的新闻表达方式。曾凡斌的《我国免费报纸经营现状分析与展望》（《中国报业》2007年第12期）对我国免费报纸的经营进行了展望，他认为免费报纸的经营应该朝以下几个方面努力：延伸发行渠道，把发行渠道从地铁延伸到所有的交通工具；控制好发行量，掌握好免费报纸的发行量与广告收入之间的盈亏点；提高传阅率，鼓励乘客将看完的报纸留在地铁而不是带回家；培养阅读习惯，积极发展培养平时不阅读的年轻群体养成阅读习惯；实现规模经营，只有联合起来壮大规模才能实现更多盈利。

吉林大学李瞧在她的硕士论文《报业市场化条件下我国免费报纸的生存与发展》中指出：在报业市场化的条件下，免费报纸要进行市场化的运作，打造自己的核心竞争力，必须从以下几个方面出发。一、通过有效定位、控制发行，最终实现有效发行；二、以内容占领市场，价格虽免费，品质不打折，而且还要打造特色内容，满足受众的趣味需求；三、发行渠道博采众长，根据市场的特点，借助对目标市场的人口统计学的数据资源，以调研结果来确定发行途径。暨南大学梁桢同学的硕士论文《中国免费报纸的发展现状和趋势》在对上海《I时代报》和广州《羊城地铁报》进行定量分析后，从市场、运营模式和产品内容三个方面指出中国免费报纸发展的对策。在市场方面，他强调地域要向二、三线城市进攻，受众要进行社区和行业细分，时间要向午报和晚报发展；运营模式方面，要依附大集团实现品牌效应化，进行资源整合实现规模化，网报互动实现多媒体化；在

产品内容上，改变单一传播实现互动化，改变单一语言实现国际化。

或许是由于国内免费报纸市场还没有完全放开，国内免费报纸还比较少，作为免费报纸最重要的一部分——广告，学者们讨论得比较少。迄今为止还没有一篇关于免费报纸广告经营的文章，也没有人对这个话题进行研究。只有小部分文章在谈到免费报纸经营策略时对其广告经营略有提及，如潘玉鹏的文章《免费报纸的兴起及运营模式》（《新闻记者》2002年第9期）提到：从广告市场看，我国存在免费报纸独特的广告市场空间，如国外报纸上经常出现的分类广告、房屋租赁广告、二手车买卖广告、超市商品广告等。南京师范大学杨磊的硕士论文《免费报纸研究及其在内地的的发展路径初探》在最后的内地免费报纸发展策略构想中也提到了免费报纸的广告经营，他提出要走低价型广告策略、积极性广告策略和错位型广告策略。

前面关于国内外免费报纸兴起、国内免费报纸的发展前景的讨论、国内免费报纸的经营策略等研究成果从多角度和多方面与免费报纸的广告的经营有着相关性，本文的前半部分就是建立在这些成果之上的。关于免费报纸广告经营的这些零散的思考对本文亦有很大的启发性，促使笔者对这个选题进行思考，然后才有本文的后半部分。

2 免费报纸发展概况

2.1 免费报纸的兴起

报纸的历史非常久远，世界上最早的报纸在西方是罗马帝国的《罗马公报》，公元前 59 年由凯撒大帝下令逐日颁布，在中国，唐朝时期就产生了邸报。它们起初都是以为政治服务为全部目的，不过到了中世纪威尼斯就出现了私营商业信息的手抄小报。到 16 世纪，意大利的其它城市以及德、英、法等国都有手抄小报的发行。[6] 报纸作为商品，其市场成长过程是伴随着文化教育水平的提高(尤其是识字率的提高)、纸张、印刷技术的工业化、经济稳步发展以及工作日的缩短、公众收入普遍增加而进行的。[7] 近代报纸是在欧洲封建社会向近代社会过渡的背景下产生的，之后进入商品经济社会，人们都是通过付费购买报纸有偿获取信息。

自 1995 年全球第一张免费报纸《地铁报》(《Metro》)在瑞典登台亮相，之后十余年间，免费报纸的发展形势喜人。特别是在西方发达国家，免费报纸在短短的几年时间内对传统付费报纸和其它媒体展开了前所未有的冲击。

免费报纸的出现不是偶然的，它是报业市场化条件下竞争的产物，是伴随着现代交通工具的发达而出现的，是在新媒体冲击传统报业的情况下出现的。

下面将简单介绍一下免费报纸的基本情况。

2.1.1 免费报纸的涵义

报纸是以刊登新闻和时事评论为主的定期连续向公众发行的散页出版物。[8] 传统的报纸是需要付费购买的，免费报纸，顾名思义，不需要支付费用，无偿使用。免费报纸最容易让大家想到的是一些群众团体、组织机构、行业协会等为了进行内部交流与沟通，或者为了宣传本团体、本组织的活动、工作以取得经济效益或者社会效益而散发的刊物。这样的免费报纸或者是作为组织传播的一种工具，或者部分地履行了广告的功能，这种免费报纸不在本文的讨论之内。本文讨论的免费报纸是拥有正式刊号并面向社会大众发行，以新闻及广告信息传播为主

的具有产业属性的免费新闻纸。[1]

从上面的定义上看，免费报纸包含以下三个主要特征：1、免费发行，以广告收入为唯一或者主要经济来源；2、有固定的刊号，面向大众公开发行；3、以刊登新闻及广告信息传播为主要内容。

因此，免费报纸首先是新闻纸，拥有正式的发行刊号并面向大众发行，它绝对区别于在广告界流行的 DM 杂志以及一些组织散发的宣传报刊。其次，免费报纸是以广告经营收入为唯一或主要经济来源，这就与非盈利性机构、组织团体创办的内部免费报刊有着根本的区别。免费报纸与传统付费报纸在定义上的唯一区别是它在发行上采取免费赠阅的方式，读者获得它不需要支付任何费用。

2.1.2 免费报纸的特点

根据上面免费报纸的定义，我们可以知道免费报纸具有以下几个特点：

2.1.2.1 免费获取，具有易得性。

一般来说，消费者在消费的过程中要付出一定的成本的，这其中包括货币成本和非货币成本。货币成本是由消费价格成本（消费者直接付给供方的货币支出）、消费购买成本（消费者在购买过程中为了谈判、运输、安装等支付的货币）和消费使用成本组成的；非货币成本由消费时间成本（消费中耗费的时间）、消费体力成本（消费中要耗费的体力）和消费心理成本组成。[9]

与付费报纸相比，免费报纸最大的优势在于其获得的无偿性和易得性，它以最大限度地为读者节省消费价格成本、消费购买成本和消费时间成本为目标。无论是放在地铁公交站点的免费发放，还是放在特定的位置由读者自行索取，或者直接送到读者信箱，读者都可以不花钱以最少的时间拿到报纸快速阅读。

2.1.2.2 内容的普适性

免费报纸以提供全面而简要的概述性新闻和各类实用信息为主，新闻一般短小精简，文字通俗易懂，读者一般 20 分钟就可以看完全部新闻信息。《地铁报》主编萨卡·帕特肯纳在介绍该报编辑思想时用“NEWS SUMMARY（总结性新闻）”这个词来反映该报的核心理念。NEWS SUMMARY 就是对新闻进行概述，只关注发

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库