

我国科技期刊广告市场环境 SWOT 分析*

彭宇文

(湖南师范大学商学院, 410081, 长沙)

摘要 利用 SWOT 分析法分析我国科技期刊广告市场环境的优势(strengths)、劣势(weaknesses),以及存在的机遇(opportunities)和威胁(threats)。认为我国科技期刊广告市场环境的优势是广告针对性强,信息可信度高,时效性长,收费低廉,受众注意程度高;劣势是时滞长,容量有限,受众面和影响力有限;机遇是广告市场的发展和广告主投资理性的增加;威胁是国内、外广告媒体的竞争,以及信用度方面的因素。

关键词 科技期刊; 广告市场; SWOT 分析

Using SWOT method to analyze advertising market of sci-tech periodicals in China // PENG Yuwen

Abstract Based on SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) this paper analyzes the advertising market of sci-tech periodicals in China. The author concludes that the strengths of the advertising market are strong pertinence, high reliability, long timeliness, low costs, and being easily obtained. The weaknesses are long time delay, limited capacity, and finite influence. The opportunities are the development of the advertising market, and the rational investment of the customers. The threats come from the competitions of domestic and foreign media, and the customers' reputation degree.

Key words sci-tech periodical; advertising market; SWOT analysis

Author's address Business College of Hunan Normal University, 410081, Changsha, China

电视、广播、报纸、期刊、互联网以及户外广告是我国广告市场的主要组成部分,它们在广告市场上处于相互竞争的状态,共同争夺着广告主每年的广告预算^[1]。作为衡量科技期刊竞争力的重要指标,广告业务也是解决科技期刊经费来源困境、提升科技期刊影响力的重要支柱^[2]。广告对于科技期刊有着非常重要的意义,但我国科技期刊潜在的广告市场并没有得到充分的挖掘^[3]。期刊广告(含非科技期刊广告)在广告市场上所占的市场份额还不足 2%,远低于发达国家期刊的广告市场份额。在激烈竞争的广告市场上,科技期刊仍然处于“市场补缺者”的地位而服务于某些细分市场,因此,有必要对我国科技期刊广告市场环境进行 SWOT 分析,为科技期刊充分发挥自身优势,寻找生存空间和发展机会提供理论依据。

SWOT 分析是一种典型的企业市场战略分析方

法。SWOT 中:S 表示科技期刊作为广告媒体的优势(strengths);W 表示劣势(weakness);O 表示外部环境为科技期刊作为广告媒体带来的机遇(opportunities);T 表示所存在的威胁(threats)^[4]。其中,优势和劣势分析主要是着眼于科技期刊作为广告媒体的实力及其与竞争对手的比较,而机会和威胁分析是将注意力放在外部环境的变化及其对科技期刊作为广告媒体的影响上。本文试图通过 SWOT 方法分析并探讨我国科技期刊广告市场的潜力与前景。

1 科技期刊作为广告媒体的优势

广告学一般将广告媒体以受众面、涵盖面、时效性、形态、感觉特征进行分类,科技期刊作为广告媒体属于中介媒体、全国性媒体、印刷媒体、长效媒体、视觉媒体范畴^[5]。科技期刊作为广告媒体,主要有以下几个优势。

1) 刊物面向特定读者群,广告针对性强。科技期刊,无论是学术类的、技术类的,还是科普类的,其内容可以归属于某一学科或某一专业领域。读者之所以要订阅科技期刊,是因为科技期刊传播的信息与期刊本身有着某种“认同”与“关切”联系,他们搜寻并阅读科技期刊是为了满足自己对某一专业范围内的科学技术信息和知识的需求。随着社会信息量的不断增大和生活节奏的加快,读者越来越迫切地希望对信息有所选择。对象明确、认同集中、专业学术特点突出的科技期刊满足了人们的这种愿望,因此,与其他大众传播媒体不同,科技期刊的读者群具有专业性强、专业素质高的特点。通过科技期刊,厂商能够将产品信息直接而准确地发送给其最终用户,这种广告具有成本低、效率高的优点。如果说电视、广播、报纸、大众文化刊物等媒体广告是漫天撒网、地毯式轰炸的话,专业学术期刊广告则可比作“精确制导武器”。

2) 刊物以传播知识为己任,广告信息可信度高。科技期刊以内容严谨、信息权威著称,科技期刊上的广告也因此受众心目中有较高的可信度^[6]。本领域的专业人士,更易于认可在专业学术期刊上发布的信息。从传播学角度看,期刊广告媒体具有二级传播的特点,即由媒介所传播出来的广告信息,首先到达一部分人士(意见领袖)阶层,然后再由意见领袖对其他消

* 湖南师范大学商学院产业经济学重点学科建设项目经费资助

费者进行传播。意见领袖接受广告信息的程度受传播信息媒体本身权威性的影响,消费者接受广告信息的程度又受意见领袖权威性的影响^[7]。科技期刊的读者层次高,具有较强的权威性,因而是较好的广告媒介潜质。《英国医学杂志》退休医生版刊登老年保健品的有关广告取得成功;我国《电池》杂志发行量虽然不是很大,但由于它的专业学术权威性,所以,具有良好的广告效果,其广告经营业绩突出就是很好的佐证。

3)科技期刊具有保存价值,广告时效性长。科技期刊的篇目多,大多需要分多次才能读完;读者要多次接触同一本刊物,从而读者接触刊物广告的次数也就更多;因此,在科技期刊上刊登1次广告,读者就能接触多次。此外,科技期刊上刊载的信息大多具有资料性与文献性^[8],特别是学术类和技术类期刊所发表的论文具有科学性和首创性,是科技进步和生产发展的重要科技信息源,是记录人类科技进步的历史文献,可以较长时期地为人们所利用;因此,科技期刊具有较长的保存价值,一般都得到收藏单位长时间的连续收藏,在出版后相当长一段时期内,对读者仍具有利用和参考价值,广告的生命周期也因此而得到延长。

4)广告收费标准低廉,顾客选择空间大。与广播、电视等大众广告媒介相比,由于制作成本较低,科技期刊广告的收费标准相对较为低廉,性价比更高;同时,由于目前大多数科技期刊广告经营还处于买方市场,广告来源相对不足^[9];因此,许多期刊社都普遍重视服务工作,并且通常会积极主动地向客户推荐和介绍广告主的企业形象和产品质量,以及其他相关信息;同时,广告主还可以较多地享受到一些优惠条件,并具有一定的主动权,如可以在较大范围内选择广告的刊登时间,提出广告设计意见等。

5)科技期刊广告形象性较好,受众注意程度高。与报纸等传媒相比,科技期刊用纸质量普遍较好,印刷质量更加讲究,大部分采用艺术感强的彩色广告来制作,从而能够使媒体受众产生较强的视觉效应,并给期刊本身带来了稳定而持久的独特优势。此外,科技期刊广告编排整洁、灵活、醒目,不像报纸广告那样内容繁杂,也不像电视广告那样转瞬即逝。与大众媒介广告突出新闻性或娱乐性的特征不同,科技期刊广告在突出艺术性的同时也强调专业性,通常会给读者带来美的享受,并产生较高的受众注意程度^[10]。

2 科技期刊作为广告媒体的劣势

1)出版周期长,广告时滞问题突出。与广播、电视、网络、报纸等传播媒介不同,目前,我国科技期刊以月刊和双月刊为主,有的还是季刊,期刊出版周期长,

出版频率低,广告时滞问题突出,因而不适合时间性较强的产品广告,也不适合作声势浩大的营销活动。

2)受期刊版面供给的影响,广告容量有限。科技期刊的版面通常是固定的和有限的,其中大多数版面被论文内容所占据,以保持期刊的学术性(《科学技术期刊管理办法》中有科技期刊广告内容不得超过版面内容的10%的规定),因而留作广告的面资源是相当稀缺的。相反,报纸、广播、电视、网络等传播媒体的广告版面资源则要丰富得多。

3)由于专业性强,受众面和影响力有限。科技期刊的专业性较强,刊物上传播的信息分属于一个学科、一类技术或某一专业领域,因而要求读者的文化层次较高。我国科技期刊的读者多属技术干部、科研人员、研究型学者等高素质人员,科技期刊的读者范围很窄,期刊的发行量不大,与报纸、广播、电视、网络等传播媒介相比,其受众面和影响力有限^[11]。

3 科技期刊作为广告媒体面临的发展机遇

1)广告市场的高速增长为科技期刊提供了巨大机遇。

首先,随着我国经济和社会的快速发展,以及市场竞争的日趋激烈,越来越多的企业重视广告的竞争,企业广告预算支出不断增加,广告市场迎来了前所未有的巨大机遇。随着我国期刊经营者的办刊目的和经营理念的转变,期刊经营正在向多元化、商业化和市场化的方向迈进^[12]。广告市场的巨大机遇和期刊经营理念的转变,必然为科技期刊广告经营带来巨大的机遇。

其次,我国科技期刊的广告资源并没有得到充分挖掘。一方面,我国期刊(包括非科技期刊)广告占整个媒体广告市场的份额不足2%,远远落后于美国(约12%)、英国(约17%)、日本(约7%)等发达国家的水平^[13];另一方面,我国的期刊有9700多种,科技期刊占其中53%左右。根据慧聪媒体研究中心的报告,我国科技期刊的广告经营额在期刊广告经营总额中所占比重不足50%。由此可见,我国科技期刊广告经营的增长空间还很大。

2)广告主投资理性的增强为科技期刊提供了更多机遇。随着企业改革的深化,广告客户的广告意识日趋增强,在广告费的投入上也更加理性化。广告主在作广告选择时,对各种媒体的选择更加严格,同时对广告的投放量也更加科学合理,绝不是随意刊载而不求反馈效果。科技期刊有着较强的保存价值,期刊广告也有着很强的时效性和生命力,加上低廉的收费和优质的服务,一些广告主为了做到既省钱又能达到最佳的宣传效果,可能会从传统的报纸、电话、广播等传

播媒介转向科技期刊,从而为期刊的广告经营带来更多的机遇。

4 科技期刊作为广告媒体面临的外部威胁

1)来自国内其他广告媒体的威胁。在竞争日趋白热化的今天,国内广播、电视、报刊等传播媒介使出了浑身解数,抢占广告市场,科技期刊的广告业务面临越来越严峻的竞争压力,广告收入增长的速度越来越缓慢,甚至出现负增长。例如报纸媒体,为了抢占更多的广告市场,国内许多报社加大了改革力度,不断提高印刷质量,实践专版策划期刊化的经营思路,对科技期刊经营广告业务形成了巨大的压力。

2)来自国外期刊广告媒体的威胁。随着海外强势期刊集团的进入,我国期刊市场受到了很大冲击,相当一部分期刊市场份额被占领。外资期刊进入国内市场后,必然会从事广告业务,而国外期刊经营广告业务已有十分成熟的经验和营销技能,国内期刊的广告经营业务必然会因此而受到较大的影响和冲击。

3)来自信任度方面的威胁。目前,国内的期刊发行缺乏客观、权威的发行量统计机构和统计数据,期刊发行量的不同在很大程度上影响着科技期刊广告的定价。目前,我国期刊发行量的统计数据主要由期刊社提供,部分科技期刊出于自身利益的考虑,有意识地虚报期刊发行数量。有数据显示,我国科技期刊虚报发行量的百分比率平均高达 290%,最高的达到了 1566%^[14]。期刊发行量虚报情况的长期存在,影响了广告主对科技期刊的信任度,从而对科技期刊经营广告业务的可持续性造成了一定的负面影响。

5 分析与总结

通过对科技期刊作为广告媒体的 SWOT 分析和对广告主购买行为的分析,我们可以认为,科技期刊适合那些目标消费者数量比较少、地理分布范围比较广的商品广告的发布。具体而言,按商品的性质分类,商品市场主要包括消费品市场和生产资料市场。消费品市场的购买者主要由个人和家庭构成,而生产资料市场的消费者主要是企业或组织。相对于消费资料而言,生产资料的购买行为是一种更为理性的行为,对于商品信息的翔实性、真实性、可靠性要求更严格,并且

其购买决策主要由专业人士作出,对购买者的专业知识要求较高;因此,科技期刊作为生产资料的广告发布媒体更能发挥其自身优势,并取得较好的理想的广告信息传播效果。此外,科技期刊也可作为部分消费者数量较少、价格比较昂贵的非大众化消费品(如汽车、药物等)的广告传播媒体。

总之,广告经营者应深入分析期刊经营广告的优势、劣势、机遇和挑战,充分利用自身的优势,避开劣势和竞争弱势,抓住发展机遇,并采取积极的措施应对各种挑战,才能在广告经营中取胜。

6 参考文献

- [1] 季芳.我国企业网络广告策略初探[J].重庆邮电大学学报:社会科学版,2008,20(3):25-31
- [2] 曾志平、刘全义.科技期刊广告经营中存在的问题与对策[J].编辑学报,2007,19(1):27-29
- [3] 孙德华.WTO进程中科技期刊品牌经营战略思考[J].中国科技期刊研究,2004,15(5):504-509
- [4] 莫京.我国科技期刊市场环境的SWOT分析[J].编辑学报,2007,19(1):53-55
- [5] 曾志平,李寅雷.科技期刊广告设计的要素[J].科技与出版,2007(3):44-45
- [6] 刘万才.试论广告在科技期刊出版中的地位及经营策略[J].中国科技期刊研究,2008,19(1):152-156
- [7] 唐晓玲.如何利用意见领袖加强广告效果[J].广告大观:综合版,2002(7):22-24
- [8] 蒲承旭.谈科技期刊编辑者的质量意识[J].长炼科技,2004,30(2):65-68
- [9] 彭宇文.科技期刊的发展与广告经营[J].编辑学报,2004,17(6):438-440
- [10] 黄璐.浅论期刊的市场定位及其策划[J].沿海企业与科技,2007(2):30-34
- [11] 倪集裘.科技期刊的广告功能[J].中国科技期刊研究,2002,13(1):84-85
- [12] 吴锋.2006年我国期刊产业发展回顾与展望[J].出版科学,2007(5):15-18
- [13] 冯杰.期刊广告的特性与发展形式[J].当代传播,2002(5):8
- [14] 肖志军,崔保国,苏洪余.31种科技期刊发行量调查及其对广告客户的影响[J].编辑学报,2002,14(6):437-438
(2008-07-21 收稿;2008-08-28 修回)

蓄电池的电荷量单位允许用“C(库仑)”吗?

问 有些科技文献中,在给出蓄电池的电荷量时使用“库仑”“kC”作单位,请问这允许吗?

答 当然允许。GB 3102.5—1993 在“电荷[量]”的备注中指出:“单位安[培][小]时用于蓄电池。”这是指通常实用

的情况下,采用“A·h”作单位,能比较直观地给出电流多大时蓄电池可以使用多长时间。而“C”是电荷的 SI 主单位,特别是在对量进行计算时,采用“C”作单位则更为方便。二者的换算关系为:1 A·h = 3.6 kC。
(诸 仁)