

# 创造性构建医学期刊群的专业化发行渠道

韩 锐 游苏宁

(中华医学会杂志社,100710,北京)

**摘要** 期刊征订与发行是科技期刊出版流程中的最后一个环节,也是非常重要的环节之一。基于对中华医学会系列杂志现况的了解、现有发行模式的分析,建议创造性构建医学期刊群的专业化发行渠道,并阐释了这种发行模式全方位的功能,以期对我国科技期刊的发展有所裨益。

**关键词** 医学期刊;发行模式;可持续发展

**Creatively construct distribution channels for medical periodical group in China**//HAN Kun, YOU Suning

**Abstract** Periodical subscription and distribution is the last, also the very important step, in the sci-tech periodical publishing process. Based on the status quo and distribution model of Chinese Medical Association series periodicals, a suggestion is proposed for constructing professional distribution channels for medical periodical group creatively. Its powerful functions might benefit the development of Chinese sci-tech periodicals.

**Key words** medical periodical; distribution model; sustainable development

**Author's address** Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

随着期刊竞争的日益加剧、网络出版对纸版期刊发行的冲击,许多科技期刊的发行量正在呈现增长缓慢甚至下滑的趋势。在网络出版尚未能够成熟取代纸版期刊的形势下,如何提高纸版期刊发行量——这个严峻的问题就摆在了每一位办刊者的面前<sup>[1]</sup>。增强期刊的学术导向性、及时报道前沿科学成果、利用各种学术活动宣传杂志等措施,无疑将有助于期刊发行量的稳定与上升。这些问题已有多位同道撰写佳文;在此,笔者则将研究中心聚焦于纸版期刊发行渠道的建设,尤其是专注于具有集团优势的期刊社。

发行渠道就像人体内的血管,而期刊就像其中的红细胞,当血流不畅时,红细胞的运输必将淤滞。纸版期刊的主要发行渠道一直被国家邮政系统掌控着,似体外循环一般,而并未较好地融入整个期刊社经营的实质机体内。既然无望掌控现有邮政系统发行期刊的操作过程,那么,具有集团优势的期刊社能否利用自身的行业优势开辟蹊径地构建自己的特殊发行渠道呢?笔者认为可创造性地尝试通过发行再造——发行体系的重组与优化来实现<sup>[2]</sup>。下面以中华医学会系列杂志为例作具体的分析和讨论。

## 1 背景分析

**1.1 中华医学会主办的医学期刊群现状** 近年来,中华医学会系列杂志已经发展成为3大系列共118种期刊,是一个涵盖医学领域各个学科、门类齐全且影响力显著的医学期刊群,也是我国科技期刊中一个令人瞩目的群体<sup>[3]</sup>。

中华医学会系列杂志的目标读者群定位应属于窄众群体,具备显著的医学专业性特征。具体而言,期刊的目标读者大致包括医院的医师、护士,医学研究机构的科学技术工作者,医学高等院校的教师和学生,各级卫生行政管理部门的从业人员,甚至医药公司的科研人员、管理人员和销售代表等。期刊的全国发行区域范围大致包括各省、自治区的省会城市和直辖市(定为一级城市),各省、自治区内的中等城市(定为二级城市),各省、自治区内的地市级城镇(定为三级城市)等地。

**1.2 现有的发行模式** 目前,我国科技期刊主要有5种发行模式,分别为邮政报刊局发行渠道、二渠道、自办发行、赠阅与互换期刊及网络发行,均具有各自的优缺点<sup>[4]</sup>。

## 2 专业化发行渠道的构建方案

医学类学术期刊的发行方式以订购为主,零售为辅,从而决定了其发行渠道的重要性。基于中华医学会系列杂志的现状与目前可采用的发行模式,笔者建议突破原有发行框架,创造一个崭新的专业化医学期刊群发行渠道<sup>[5]</sup>。

**2.1 构建医学期刊群发行渠道的目的** 创造此发行渠道体系是为了满足现代医学科技期刊征订、投递、数据库建设、信息反馈等功能的需求。

**2.2 医学期刊群发行渠道的模式** 这一发行渠道模式应是现代化、专业化的医学期刊发行股份有限公司。

1)“现代化”,指公司构建的发行渠道采用先进的数控征订、物流运输、有效投递等方式。

2)“专业化”,指发行专业化,具备较高的发行行业运营水准,而且仅专注于与期刊发行有关的各种业务。

3)“医学期刊发行”,指发行专向化,发行对象仅

为医学领域至多为生物领域内的期刊,以后可扩增为书籍、光盘等医学出版物。

4)“股份有限公司”,指具备独立法人资质的、现代企业治理结构的、2方或者3方(甚至多方)参股构建的有限责任公司。

### 2.3 发行公司的各方股份构成

1)2方参股制。一方为中华医学会杂志社,另一方为国内或国外的医疗产品制造公司甚或集团,如大型制药或者医疗器械公司。

2)3方参股制。一方为中华医学会杂志社,一方为国内外医疗产品制造公司,还有一方为愿意注入资本或者提供高水平技术支持的投资者。

3)多方参股制。一方为中华医学会杂志社;一方为国内外医疗产品制造公司;其他几方可以根据实际需要进行确定,但是,应当尽量避免此种方式,因为参股方较多时,容易造成一些决策或者处理问题时可能出现的纠纷。

### 2.4 发行公司入选各方的优势及其所起的作用

1)中华医学会杂志社。此方具有卓越的期刊品牌与学术影响力,掌控一定的学术资源,已构建有较完善的医学领域中各医院、研究机构、大专院校的人脉关系,便于协助发行公司的沟通与推广。

2)国内外医疗产品制造公司甚或集团。对此项目感兴趣并愿意参股的医疗公司需具备较高的品牌声望,较雄厚的资金实力,拥有全国性完善、成熟的药品或医疗器械销售网络架构,而且人员素质较高,以利于发行渠道体系的快速构建与运营。

3)愿意注入资本或者提供高水平技术支持的投资方。对此项目感兴趣并愿意参股的投资方需具备一定的品牌声望、较雄厚的资金实力,或者在期刊发行、现代物流、财务电子结算等方面具备先进的技术与丰富的经验<sup>[6]</sup>。

### 2.5 组建医学期刊群发行公司的可行性

1)国家政策方面。笔者查阅了新闻出版总署网站上公布的所有与组建发行渠道公司相关的政府法令与文件,并遴选出如下关系密切的6项,即《出版管理条例》,《关于新闻出版业跨地区经营的若干意见》,《新闻出版总署出台推进和规范出版物发行连锁经营的若干意见》,《关于规范新闻出版业融资活动的实施意见》,《出版物市场管理规定》(正式批准我国民营资本进入国内出版发行行业),《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》及其补充规定(正式批准国外资本进入我国出版发行行业)。

2)股份构成方面。按照无形资产投入、资本投入、技术投入等方式,各方协商进行股份比例结构的划

分,杂志社一定要成为主要控股方,以促进日后发行公司良好地服务于期刊出版运营。

### 2.6 医学期刊群发行公司的运转体制

1)渠道流程架构。发行公司采用可操作性强、中间环节少、扁平化管理的运营原则,即新发行公司——各地办事处或者发行点——年度、季度订购客户或者个人单期购买。

2)发行公司的各地办事处或者发行点的组建。基于发行公司的参股方——国内外医疗产品制造公司甚或集团的销售与运输网络构架,在每个一级与二级城市、部分三级城市中挑选1或2名该公司市场部或销售部的工作人员,同时兼职负责该地域的征订、发行、投递等工作。在发行业务激增、网络稳定时,发行公司可择机将这批人员划拨出来,主做发行业务,兼职承担医疗产品公司的工作,甚至专职从事发行业务。由于中华医学会系列杂志的读者对象与医疗产品公司的营销对象具有很高的重合性,同时医疗产品公司的各地下属人员更熟悉当地医院、医疗机构、医学院校等的情况,了解医师、护士、医务工作者等的状况,所以,他们能够近距离地、更加深入地、与目标对象进行直接沟通,开展期刊的营销与发行活动。

3)主要服务内容。发行公司除负责当前中华医学会主办的118种医学期刊的销售外,之后拓展为兼顾其他出版社与电子音像社的医学出版物或者电子音像光盘制品等。另外,期刊的营销和促销活动,读者的建议搜集与意见反馈等其他业务拓展服务,笔者将在后文中具体说明。

## 3 医学期刊群发行渠道的功能

商品交易、信息沟通、物流运输、财务结算是此发行渠道的4大基本功能<sup>[7]</sup>。这里,笔者结合工作经验与实际业务需求,具体分析医学期刊群发行渠道的以下8项功能。

**3.1 期刊征订** 通过这一发行渠道,杂志社开展一年一度的期刊征订工作,同时积极争取非整年度订购杂志的客户群;此外,根据不同客户群的需求,对学术价值或商业价值比较高的医学专刊开展大宗订购的营销活动。

**3.2 缴款跟踪** 此发行渠道的工作人员协助目标客户进行网上支付、邮局汇款或银行汇款活动,切实将潜在订户转变为实际订户。

**3.3 发行投递** 印制好的期刊按照不同城市或地域进行大宗分包处理,运送给对应城市的发行点,由发行点的发行员拆包后按照具体订户进行“点对点”的有效投递。

**3.4 客户信息反馈** 杂志社相关部门利用这一渠道获取读者、作者以及其他专家对杂志社、编辑部、编委会的建议与意见,以及杂志市场运营变化的最新动态信息<sup>[8]</sup>。

**3.5 衍生性发行销售** 此项业务可能未来会发展成为医学期刊群发行渠道的一个重要经营内容。

1) 向上销售。又称追加销售。指向客户销售某种特定产品或服务的升级品、附加品或者其他用以加强或扩展其原有功能或者用途的产品或服务。追加的销售目标与原产品或者服务相关甚至相同,具有补充或者加强或者升级的作用。例如,向客户销售某一医学期刊的文章精华结集书籍、所刊文章的临床手术影像光盘,等等。

2) 交叉销售。向客户销售多种相关的服务或产品。这是一种从横向角度开发产品市场的方式,因此,必须了解客户的消费属性和兴趣爱好。例如,向期刊订户销售与其所从事的医学专科或专业相关的书籍或光盘产品等。

**3.6 建立有效的客户数据库** 杂志社根据此渠道采集获得的详尽客户信息,建立对市场即时有效的客户数据库,从而为施行数据库营销,实行期刊跟踪订阅,开展维护读者群的沟通交流,提供更广泛的增值服务打下坚实的基础<sup>[9]</sup>。

**3.7 期刊营销与品牌建设** 期刊的市场营销与推广是此发行渠道所承担的重要工作之一。以往这部分工作开展的效果并不令人满意。在此发行渠道建立后,发行员、发行点在开展发行业务时首先应立足于维护期刊的老客户,之后再争取新客户。同时,杂志社可利用此渠道迅速发布各种学术会议、讲座的信息,有组织、有计划地开展市场营销宣传活动,以提高并巩固杂志社的国内知名度,铸就百年卓越品牌。

**3.8 良好与健全的发行渠道网络也是杂志社增值的无形资产** 2005年美国博士伦公司出资2亿美元收购山东正大福瑞达制药有限公司的重要原因之一,就是看中了后者构建的健全、成熟的全国性眼部药品销售网络。市场经济发展到今天,这个成功收购的案例说明了销售渠道网络作为无形资产的巨大升值空间,而此医学期刊群发行渠道的建立,势必对杂志社也将产生异曲同工之功效。

#### 4 构建医学期刊群发行渠道的目标与展望

笔者构建此发行渠道的核心就是通过直接、深入

的途径达到期刊的读者和潜在的客户,让他们更便捷地实现订阅、获得所需的相关讯息。

在非科技类报刊书籍出版领域中,报刊出版社构建发行渠道的经典案例是1996年7月成立的《北京青年报》小红帽发行股份有限公司,经过12年的历练,当初的十几个发行网点、几十名投递人员已经发展成为当今拥有70余个发行网点、2000余名投递人员的规模,并且投递服务的内容也远非局限于《北京青年报》了。

鉴于科技期刊具有自身独特的媒介性质与市场属性,具有集团优势的期刊社只有适时、适机地利用其特质,才能独辟蹊径地创造出前所未有的期刊市场价值。医学期刊群发行渠道的建立远非是供某1种或者几种医学期刊的使用,而是提供给医学类期刊群的发行应用,而中华医学会主办的118种杂志恰好体现了这一群体的特征。通过为客户提供全方位的无缝隙接触式服务,中华医学会杂志社将能够更好地挖掘医学期刊中蕴藏的价值,在为医学类期刊群创造性构建共享发行渠道的同时,脚踏实地地实现学术报国、出版惠民的远大目标<sup>[10]</sup>。

#### 5 参考文献

- [1] 袁桂清,游苏宁,包务业,等. 中国科技期刊发展战略研究[J]. 中国科技期刊研究,2006,17(6):1050-1055
- [2] 钱·金,莫博涅. 蓝海战略[M]. 北京:商务印书馆,2006
- [3] 潘伟,游苏宁. 论中华医学会系列杂志的集体化发展[J]. 编辑学报,2007,19(5):431-433
- [4] 王秀芳. 中文期刊订购渠道的比较与选择[J]. 科技情报开发与经济,2006,16(6):46-47
- [5] 向晋涛,叶丽娟. 科技期刊的发行渠道探析[J]. 中国科技期刊研究,2004,15(2):233-234
- [6] 弗里德曼. 世界是平的[M]. 长沙:湖南科学技术出版社,2006
- [7] 刘树新,王庆良,杨春. 中美期刊发行代理商服务方式之比较[J]. 出版发行研究,2006(7):48-50
- [8] 吴翠红,季勇,曾炳蔚. 通讯联络员、发行员的助手作用[J]. 中国科技期刊研究,1999,10(2):158
- [9] 谢明子,陈朝晖. 论科技期刊发行创新[J]. 湖北教育学院学报,2007,24(3):131-133
- [10] 游苏宁. “双效”“双爱”期刊:办刊人的最高追求[J]. 编辑学报,2005,17(2):79-80

(2008-09-05 收稿;2008-10-06 修回)