

科技期刊“三次售卖”营销模式探析

关卫屏¹⁾ 刘斌²⁾ 游苏宁³⁾

1)《中华儿科杂志》编辑部,100710,北京;2)北京师范大学文学院,100875,北京;3)中华医学会杂志社,100710,北京

摘要 增强科技期刊营销能力,力求实现三次售卖。要高度重视发行工作(一次售卖),组建专业的发行公司。逐步实现卖广告(二次售卖)、卖品牌(三次售卖)。同时,应注意提高营销管理水平,避免各营销环节的衔接不当,引入项目管理模式。

关键词 科技期刊;三次售卖;加强市场营销

Enhance sci-tech periodicals' marketing abilities in tertiary sales// GUAN Weiping, LIU Bin, YOU Suning

Abstract In order to enhance the marketing abilities of sci-tech periodicals, the primary concern is its publication (primary sales) and the establishment of its own publishing company; secondly, it should gradually increase its advertisement income (secondary sales) and raise its profile so as to raise its brand value (tertiary sales). During the process, market management ability of a periodical is crucial; project management method could be applied.

Key words sci-tech periodical; tertiary sales; marketing ability enhancement

First-author's address Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

台湾著名IT企业家施振荣提出商品的创意与品牌主导的“微笑曲线”式(先进地区)价值分配率^[1],即现代产品的研发、生产、销售链中,前端的研发和后端的销售环节的产品附加值达到80%~90%,而在产品的生产环节获得的附加值仅为5%~15%。与之对应的传统的、后进地区则按照“苦笑曲线”的价值分配率,以生产作为销售链的主体,仅能获得微薄的利润率。如一个芭比娃娃在中国工厂的出厂价仅为1美元,而在美国沃尔玛的零售价为9.9美元。

从商品的属性考虑,目前我国科技期刊仍然没有走出“芭比娃娃”制造者的“苦笑曲线”境地,科技期刊研发(策划)和后端营销环节薄弱,而主要力量集中在科技期刊的编辑出版生产环节。中国科协及其全国学会科技期刊调查结果^[2]显示,80%以上的人员从事编辑业务,56%的期刊没有经营人员,60%的期刊没有配备专门的策划、营销队伍,期刊出版单位只是在维持基本的出版活动,更难以达到高水平的营销管理。

为了实现科技期刊“微笑曲线”式的先进地区价值分配模式,在此提出科技期刊“三次售卖”营销模式,以与国内科技期刊工作者商榷。

1 “三次售卖”理论

程蔚^[3]认为:“探索期刊盈利的‘第三种模式’,即

发展以期刊品牌资源为核心的延伸服务来盈利。”他提出一个观点——期刊要实现“三次售卖”:第1次出售出版物获取发行收入,第2次出售读者获得广告收入,第3次出售品牌资源(出售作者)以发展衍生产品。第3次出售的主要方式通常有重印或合订本、特刊或增刊、图书和光盘、数据库、网络、会展、客户名单、品牌授权等。程蔚认为:“当前中国期刊实践‘三次售卖’理论,开发新的盈利模式的第1步就是经营好自己的品牌,提高知名度和美誉度。”内容是品牌经营的核心,媒体公信力是品牌经营的关键,加大自我宣传是品牌经营的重要手段。简言之,“三次售卖”是通过发行、广告、品牌营销这3个层面实现的。程蔚的“三次售卖”理论在科技期刊领域同样适用。

2 发行——“一次售卖”

2.1 我国科技期刊“一次售卖”的现状 中国科协的统计结果显示,现有科技期刊的经营项目主要为发行、广告、收取发表费、数字化出版、第三方支持、销售单行本等。这些盈利模式既包括传统的盈利模式,也包括新兴的盈利模式,但最主要的经营方式仍然为发行,占被调查期刊的88.7%^[3]。由于计算机的普及以及网络检索的简便、快捷,科技期刊的发行量普遍处于大幅度下降的状态。发行是科技期刊盈利模式中最不应该被忽视的环节,发行不仅关系到纸版期刊发行利润的高低,还是维系期刊广告量的基础。

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、赠阅与互换期刊和网络发行^[4]。邮局发行占主体,发行成本高;其他4种发行方式作为补充,没有形成规模效益。传统的邮局发行方式对于客户的信息并不反馈给编辑部,没有进行相应的信息维护和反馈。

2.2 关于改进我国科技期刊“一次售卖”的建议 鉴于国内科技期刊发行工作的现状,建议首先应加大力度提高自办发行的能力,厂家订阅赠送不失为一种有意义的尝试。编辑在联系厂家订户方面比发行人员更有优势,而且可以结合杂志的重点选题选择目标厂家。建议充分发挥编辑在发行工作中的积极作用,并且建立相应的奖励机制。例如:居中华系列杂志发行量第1位的《中华心血管病杂志》,主要得益于大量的制药

厂家订购(用于赠送);居发行量第2位的《中华儿科杂志》,其2008—2010年发行量保持上升是通过编辑联系厂家来实现的,新增厂家订户占杂志总发行量的15%~25%。

另一方面,探索组建专业的发行公司不失为一种可行的方式,可以增加自办发行的力度、节约邮发成本,还可以利用渠道获取读者、作者以及其他专家对期刊、编辑部、编委会的意见与建议,以及杂志市场运营变化的最新动态信息^[5]。组建专业发行公司在政策方面具有可行性,相关的政府法令与文件包括《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》等。在非科技报刊书籍出版领域里,报刊出版社构建发行渠道的经典案例是1996年成立的《北京青年报》小红帽股份有限公司,经过12年的历练,从当初十几个发行网点、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》。

组建专业的发行公司具有广阔的市场潜力,也可以考虑同时整合专业图书发行资源。鉴于科技期刊具有自身独特的媒介性质与市场属性,专业发行渠道的建立远非仅供某1种或者几种科技期刊使用,而是在给同行业科技期刊群提供发行服务,通过为客户提供全方位的无缝隙接触式服务,共享发行渠道的同时,更好地挖掘科技期刊发行环节中蕴含的信息资源^[6]。

3 广告——“二次售卖”

3.1 我国科技期刊“二次售卖”的现状 广告(第2次售卖)越来越受到科技期刊的重视,已经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紧张问题、提升期刊影响力的重要支柱^[7];但我国科技期刊潜在的广告市场并没有被充分地挖掘出来^[8]。我国期刊(包括非科技期刊)广告占整个媒体广告市场份额不足2%,远远落后于美国(约12%)、英国(约17%)、日本(约7%)^[9]。我国期刊有9700多种,科技期刊占半数以上,根据智慧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%。国内一些科技期刊的成功经验显示,我国科技期刊广告经营的增长空间还很大^[10],如《计算机世界》全年发行量不足20万份,年广告额近1亿元,上海科技出版社主办的《车迷》,发行量只有5万份,而广告额竟达400万元^[11]。

3.2 关于改进我国科技期刊“二次售卖”的建议 拓展科技期刊广告业务量,一方面需要组建专业的广告

运行团队或公司,或者由专业的广告公司代理。《人民军医》《解放军医学杂志》将广告代理给专业的广告公司之后,连续2年广告业务增长4倍以上^[12]。另一方面也需要编辑的积极参与和沟通,需要让广告营销人员及时了解编辑部年度、每月的重点选题策划方案和相关的厂商信息,并进行有针对性的广告营销。例如,《中华儿科杂志》,2009年第11期组织了“过敏性疾病”的重点选题,通过责任编辑的介绍,广告部门与3家相关厂商签订了《中华儿科杂志》贴期广告及次年广告合同,虽然杂志在报道时保持完全独立,对不利于厂商的学术观点仍然进行了客观报道,但丝毫没有影响这3家相关厂商参与的积极性与热情。在保证期刊学术观点的中立、客观、不受商业化驱使的前提下,积极开展以学术引导经营的广告业务营销,不失为一种有意义的尝试。

4 品牌营销——“三次售卖”

4.1 我国科技期刊“三次售卖”的现状和案例分析

按照“三次售卖”理论,科技期刊第3次出售的是品牌,主要方式通常有重印或合订本、特刊或增刊、图书和光盘、数据库、网络、会议等,也就是把科技期刊领域目前备受关注的“多种经营”提升到一个“品牌营销”的高度。中国科技期刊产业还没能真正实现“三次售卖”。中国科协发展报告^[3]显示,501种被调查的科技期刊中,只有24种开展了多种经营,有20种对多种经营的情况作了说明。可以看到,目前我国科技期刊开展的多种经营项目还比较少,也比较简单,仅是组织策划学术会议、出售资料、开展期刊电子版检索等。只有极少数期刊已经开始与厂商合作,开展行业活动或开展科技期刊咨询的经营项目。

以往我国科技期刊对数字出版、数据库缺乏应有的重视,对刊载论文电子版的保护意识不足,国内3家主要科技论文网络信息提供商万方、维普、清华同方长期以低廉的价格(甚至是不付费)获取国内科技期刊的文献信息,以电子版下载的方式进行销售。2008年2月29日,中华医学会100多种科技期刊集群与北京万方数据股份有限公司签署独家网络信息代理合约,签下了我国科技期刊信息资源的首份巨额订单,迅速引燃我国科技期刊信息源价格的导火线,促使我国科技期刊源信息价格以10倍以上的增幅猛涨,也引发国内在线商业期刊源的激烈竞争。这无疑使众多的科技期刊出版单位重新认识了信息资源的价值与开发潜力。这也是一个我国科技期刊“三次售卖”的经典案例。

以《中华儿科杂志》主办学术会议为例。江澜

等^[13]的研究表明,“三次售卖”营销模式产生的经济效益和社会效益极为可观,《中华儿科杂志》2007年会议收入已经占到编辑部总收入的47.0%,超过了广告、发行收入之和(44.9%)。

表1 2004—2007年《中华儿科杂志》编辑部
几项主要收入占总收入的百分比^[13] %

项目	2004年	2005年	2006年	2007年
广告	47.4	40.3	49.9	31.7
杂志发行	19.7	26.1	23.0	13.2
版面费	4.5	5.7	8.6	6.3
会议 ¹⁾	28.0	27.5	16.1	47.0

1)表中仅有会议属于“三次售卖”盈利模式。

4.2 国外科技期刊在我国的“三次售卖” 国际科技出版集团已经将数字化数据库作为主要的盈利模式。Elsevier、Wiley、Springer等国际著名科技期刊出版机构每年投入上百万美元完善其数字出版平台,并且取得了巨额利润。例如,Elsevier科技期刊在线平台Science Direct,从2000年进入我国以来营销非常成功,一直实行低价策略,在中国地区的收费为发达国家的16.7%,我国高校对其产品已经产生高度依赖,占我国高校全部外文科技论文下载量的59%,2007年北京大學付费49.7万美元,吉林大学付费39.9万美元,南开大学付费31.2万美元。2008年6月,Elsevier在线科技期刊平台信息强势涨价,如果涨到发达国家水平,每所高校每年将付出1000万元人民币以上。Elsevier的成功案例一方面证明数字化数据库可以获得巨额的利润,另一方面引发了我国科技期刊出版行业的深刻反思,让我们知道了应高度重视我国数字化数据库的建设和科技信息资源的保护。

4.3 关于改进我国科技期刊“三次售卖”的建议

1)高度重视数字化出版的“三次售卖”盈利模式。在新技术的推动下,用数字化技术的数字出版将成为“三次售卖”环节中最有潜力的盈利增长点。中国出版科学研究所《2007—2008中国数字化出版产业年度报告》显示,2007年我国数字出版产业收入超过360亿元,比2006年的200亿元增长70.15%。其中,互联网期刊和多媒体网络互动期刊收入7.6亿元,电子图书收入2亿元,数字报纸(含网络报和手机报)收入10亿元,博客收入9.75亿元,手机出版150亿元……。到2008年底,我国数字化出版收入达到530亿元,比2006年增长149.13%,比2007年增长46.42%^[14]。从目前的发展趋势分析,我们可以肯定数字化出版将是未来“三次售卖”的一个主要盈利增长点。我国科技期刊工作者应该把数字化出版提升到一个战略高度来认识,积极探索互联网、数据库、手机等多种数字化

出版新模式。

“数字化出版”带给我们一个全新的出版理念,科技期刊出版者需要从传统的出版商向信息服务提供商转变,需要从以往对科技期刊已有的内容不加区分、不考虑受众需求、不考虑出版形式的简单售卖,转变成为根据不同客户的阅读内容需求、阅读方式需求将内容资源进行重新整合,有针对性地满足受众(读者甚至企业)个性化信息需求的售卖方式。国际上的科技出版商也都是信息服务提供商,研发思想以客户需求为中心。我国科技期刊出版者需要加快步伐,建立强大的信息服务平台,提高信息整合、甄选能力,把海量的信息转变为针对每一个目标客户群体的专业、个性化信息,从而实现“三次售卖”。

2)积极拓展“三次售卖”多种营销模式。“三次售卖”理论的品牌营销没有严格的定义和营销模式范围,有一定学术影响力、行业声誉比较高的科技期刊,可以依托品牌资源寻找各种新的盈利增长点。由于科技期刊的出版过程已经完成,生产环节的成本已经发生,“三次售卖”的利润率显然远远高于“一次售卖”(发行)。“三次售卖”完全可能获得超越前2次售卖的利润附加值,是一个很值得仔细研究的盈利模式,也是可以激发很多创新理念的多种经营模式。

由于“三次售卖”的方式很多,在此无法一一列举。《中华儿科杂志》编辑部的体会是:有一定品牌优势的科技期刊,开展“三次售卖”的多种经营项目是切实可行的。《中华儿科杂志》已经开展的主办学术会议、进行科研基金招标、有奖征文活动、通过诊疗建议带动全国巡回学术推广活动、继续教育项目等,都带来了可观的社会效益和经济效益。“三次售卖”的多种营销模式需要发挥科技期刊编辑的想象力和创造力,也体现了科技期刊的品牌营销能力。

3)“三次售卖”应引入“项目管理”的营销管理模式。按照美国项目管理协会(PMI)的定义,项目管理就是把知识、技能、工具和技术应用到项目各项活动中,以满足或超出项目干系人的要求和渴望。通常而言,项目管理就是在时间、成本、质量等指标的限制下,尽可能高效地完成项目任务,在项目完成过程中,提高项目团队成员的工作效率^[15]。

目前我国科技期刊行业营销模式有2种状态:一种是编辑部只有几个人,编辑、印刷、发行、广告所有环节都是编辑部几个成员眉毛胡子一把抓,任何一个环节都缺少专业化的运营策略;另一种方式就是一些初具规模、主办杂志数目较多的杂志社(如中华医学会杂志社),编辑工作由各个编辑部负责,出版、发行有统一的专人、专门的部门负责,于是就形成了编辑和营

销(如广告、发行)方面的脱节。

如果科技期刊的盈利模式仅仅停留在传统的“一次售卖”(发行)、“二次售卖”(广告)层面上,传统的单兵作战的营销模式尚不至于产生突出的矛盾。当科技期刊进入“三次售卖”的品牌营销阶段,非常有必要积极探索项目管理这种新的营销管理模式。例如,《中华儿科杂志》2009—2010年密集刊出7个有关“儿童肾脏病的诊治指南和指南解读”的重点号,如果运用项目管理的运作模式成立一个项目组,发行部门可以在小儿肾脏专业的医生群体中加大发行力度,广告部门也可以主攻小儿肾脏专业的厂商广告,以此带动继续教育、全国巡回学术推广会等多种经营项目,而且广告部门、出版部门、编辑部门的客户信息资源应该共享、应该联合营销。很遗憾的是,我们没有一个完善的项目管理运作模式,在高水平的系列诊治指南方面没有进行任何相关的营销活动。

如果各个部门各自为政、独立营销,编辑部进行一个重点选题策划时,每个部门(比如发行、广告)在营销时往往只考虑本部门的利益和业务范围,各部门之间的信息甚至是不畅通的,而厂商则需要一种整合的营销方式。例如,《中华儿科杂志》策划过的重点选题“婴幼儿喂养建议”和“过敏性疾病防治建议”,相关厂商希望进行有奖病例征集、订阅单行本、订阅大量杂志赠阅、在相关的指南附近刊出插页贴期广告、活插页广告、制作病例征集卡片、联合召开指南的全国学术推广会议等一系列合作活动,这时一个厂商需要与编辑、出版、发行、广告、财务、继续教育部(申请学分)多个部门打交道,如果让厂商自行联系各部门,很可能项目中途夭折或终止。针对重点选题,运用项目管理的模式,整合营销环节会更畅通,而且利于各个环节、各个部门的信息共享,也利于挖掘新的客户资源。

5 结束语

随着我国文化体制改革的深入,图书、报纸、时尚期刊等传媒机构的市场竞争力在迅速提升。遗憾的是,科技期刊行业的盈利能力仍然普遍低下。中国科学技术协会及其全国学会统计数据显示,科协主管的科技期刊平均每刊总收入仅为65.59万元/a,平均每刊总支出64.66万元/a,盈利期刊仅仅是收入略高于支出,个别期刊支出甚至比收入高上百万元^[16]。境外资本的竞争越来越激烈^[17]。我国政府近年来在积极推进科技期刊出版产业的体制改革^[18],科技期刊出版行业必须尽快提升盈利能力、正面应对激烈的市场竞

争。我国多数科技期刊仅仅停留在传统的“一次售卖”“二次售卖”的水平上,已经无法创造更大的利润附加值,仍然无法走出“苦笑曲线”的困境。实现“三次售卖”的营销模式,增强前端策划、后端品牌营销能力,应是每一位科技期刊工作者面临的任务和探索的课题。

6 参考文献

- [1] 刘常勇. 后进地区科技产业的苦笑曲线[J]. 决策借鉴, 1999, 4(1): 12-13
- [2] 中国科学技术协会. 中国科技期刊发展报告: 2007[R]. 北京: 中国科学技术出版社, 2007: 4
- [3] 程蔚. 期刊赢利的“第三条道路”[J/OL]. 新闻记者, 2004(2): 56-57[2010-06-12]. <http://xwyz.eastday.com/eastday/xwyz/node8898/node8900/userobject1ai41595.html>
- [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] 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
- [6] 韩锬, 游苏宁. 创造性构建医学期刊群的专业化发行渠道[J]. 编辑学报, 2009, 21(1): 46-48
- [7] 曾志平, 刘全义. 科技期刊广告经营中存在的问题及对策[J]. 编辑学报, 2007, 19(1): 27-29
- [8] 孙德华. WTO进程中科技期刊品牌经营的战略思考[J]. 中国科技期刊研究, 2004, 15(5): 504-509
- [9] 周国清, 龚军辉. 商业科技期刊的营销困境[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(4): 589-592
- [10] 冯杰. 期刊广告的特征与发展形式[J]. 当代传播, 2002(5): 8
- [11] 成智颖. 实施广告代理制是做好科技期刊广告工作的有效措施[J]. 中国科技期刊研究, 2006, 17(2): 334-335
- [12] 朱胜龙. 报刊广告怎样做大蛋糕[J]. 传媒, 2001(4): 26-28
- [13] 江澜, 游苏宁. 合作办会 探索科技期刊多种经营模式[J]. 编辑学报, 2008, 20(6): 521-523
- [14] 杨文志. 我国科技社团期刊发展机遇与策略[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(3): 377-383
- [15] 张星明. 关于科技期刊应用项目管理运作模式的探讨[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(3): 411-414
- [16] 中国科学技术协会. 中国科技期刊发展报告: 2008[R]. 北京: 中国科学技术出版社, 2009: 16-17
- [17] 李频. 中国期刊发展报告: 2. 区域发展与类群分析[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 1-359
- [18] 柳斌杰. 非时政类报刊出版单位将全面转制[J]. 杂志工作通讯, 2009(9): 11-12

(2010-06-27 收稿; 2010-08-31 修回)