

# 中华医学会系列杂志广告经营情况的调研报告

包靖玲<sup>1)</sup> 石朝云<sup>2)†</sup> 李季秋<sup>2)</sup> 游苏宁<sup>3)</sup>

1)《中华外科杂志》编辑部;2)中华医学会杂志社;3)中华医学会继续教育部;100710,北京

**摘要** 期刊的广告收入一直是期刊收入的重要来源,但是目前期刊广告经营情况千差万别。本次调研对中华医学会系列64种期刊的180位编辑进行了关于广告经营相关问题的问卷调查,以了解各期刊目前的广告经营情况,以及编辑对广告经营的认识,并对自主经营广告和广告公司代理经营广告的经营模式进行分析。

**关键词** 中华医学会系列杂志;广告经营;问卷调查

**Research report on magazine advertising business in China Series**//BAO Jingling, SHI Zhaoyun, LI Jiqui, YOU Suning

**Abstract** Advertising revenue has gradually become the main source of income of magazines, but the situation of advertising business among journals differs considerably. We investigated 180 editors of 64 China Series journals concerning relevant issues of the advertising business by questionnaire survey, in order to find out each journal's advertising business and editors' knowledge of advertising business, and analyze the advertising business models in- or dependent of advertising company agents.

**Key words** Chinese Medical Association Journals; advertisement business; questionnaire survey

**First-author's address** Editorial Office of Chinese Journal of Surgery, Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

在国家文化体制改革不断深入的大环境中,期刊运营市场化已经成为所有科技期刊必须面对的问题。目前国内科技期刊的主要盈利点包括发行和广告,而纸版发行量因受到数字媒体的影响而不断降低,这时广告收入对期刊经营就变得越来越重要。与其他领域的科技期刊相比,医学期刊有很多独特的优势。医学期刊目标对象明确且集中,期刊专业性、权威性强,广告易于被接受<sup>[1]</sup>。很多读者把从知名期刊上看到的广告产品作为一个紧跟相关领域技术发展步伐的方式<sup>[2]</sup>。面对丰富的广告资源,广大医学期刊如果经营得当,广告数量会不断增加,同时带来的广告收益也会不断扩大。

本次调查研究以问卷的形式进行,针对广告经营的相关问题以中华医学会系列杂志的64种期刊的编辑作为调查研究对象。调查问卷共发放180份,回收153份,回收率85.0%,其中合格问卷141份,合格率92.2%。下面针对问卷调查所得到的数据和发现的问题进行分析讨论。

## 1 对广告经营政策法规的了解及执行情况

**1.1 刊发处方药广告的相关规定** 通过在国家食品药品监督管理局网站的“可发布处方药广告的医学药学专业刊物名单”进行检索发现,所有被问卷调查的64种期刊中,有13种不能刊发处方药广告,另外51种均可刊发。将问卷调查结果与检索情况进行比对发现,10种不能发布处方药广告的期刊编辑回答错误,错误率17.5%。此10种期刊中,7种为编辑部自主经营广告,3种为公司代理经营。可见目前还存在有期刊对刊发处方药广告的相关规定不了解的情况,从而在平时的广告经营活动中就存在违反国家规定的隐患。提示目前还不能刊发处方药广告的期刊,应该尽快完成相关申请,拓展广告投放范围。

**1.2 广告审批情况和审批时效** 本次问卷调查发现,各期刊基本明确了期刊所刊登广告必须通过有关部门审批,但是在问卷调查中发现一半以上的期刊对刊登广告的审批号有时间限制这点并不知晓,尤其是编辑部自主经营广告的期刊。根据《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)第43条的规定,广告监督管理机关将责令负有责任的广告经营者、广告发布者停止发布,没收广告费用,并处广告费用1倍以上5倍以下的罚款。期刊作为广告发布者,需要对所有广告内容负责,所以刊登广告的期刊必须重视广告的审批,避免刊登未经审批或者审批过期的广告。

**1.3 广告经营所需相关材料情况** 《广告法》第26条规定,报刊出版单位的广告业务应当由其专门从事广告业务的机构办理,并依法办理兼营广告的登记。接受问卷调查的各刊大都有广告经营许可证,只有《中华现代护理杂志》回答“正在办理”。国家工商管理总局发布的行政法规规定,广告经营发布机构的工作人员必须取得《广告审查员证》和《广告专业技术岗位资格培训证书》。调查结果发现,一部分自主经营广告的期刊对有关政策法规并不完全了解。

广告经营活动要严格执行《广告法》,广告从业人员要熟悉并掌握有关广告发布的方针政策及发布广告的操作程序,通过广告审查员上岗培训及广告业务考核,持证上岗;认真学习《出版管理条例》,熟悉并掌握相关专业的法律法规和出版知识<sup>[3]</sup>。通过调查发现,进行

† 通信作者

自主广告经营的编辑部对相关法律规定还不了解,提醒必须注意及时学习,正确理解,必要时还应予以培训。

## 2 广告经营情况及分析

**2.1 广告收益** 本次问卷调查的64种期刊中,5种期刊完全没有广告经营活动,其余59种期刊中,预计2012年度广告收入12种会增高,14种会降低,33种持平。在中华医学会大楼内办公的22种期刊广告收入的情况:预计2012年度5种期刊收入会有增加,3种明显降低,其余14种基本持平。分析这3种期刊广告收入降低的原因,发现与几家国际大型制药公司,如辉瑞、拜耳等的广告投入大幅减少甚至撤销有关。经调查,撤销广告的主要原因:首先是欧美整体经济萧条还没有很好的复苏,几个欧美医药企业受其影响减少了产品宣传投入的资金;其次,近几年赞助学术活动和学术会议逐渐成为医药公司投入的重点,通过这些活动公司可以更加直接地和医生进行接触,公司首先保证这一方面的支出,这直接导致期刊广告首当其冲受到影响,广告额下降明显;此外,随着产品推出的时间越来越长,尤其是某些重点产品专利期已满,相应产品线的整体投入会明显下降,如辉瑞公司,由于作为每年产生100亿美元利润的立普妥2011年底产品专利有效期满,造成辉瑞公司对2012年的公司利润预期明显下降,进而大幅度减少了整体产品宣传的投入。

在调研中还发现,目前很多期刊都依托于几家大的广告客户,这些大客户的广告费占广告总收入的比例很大,一旦它们的经营策略发生改变或财务出现问题,期刊广告收入就会受到影响,甚至直线下降。

**2.2 期刊与广告客户延伸合作** 59种有广告经营活动的期刊中,19种完全没有相关合作,32种有联合组织学术论坛或交流活动,22种有举办继续教育活动,31种有征文活动,2种举办过产品推广或展销活动。延伸合作的主要内容均属于期刊的多种经营范畴,总体来说,各刊在这一方面还是做了很多工作的。如果这些工作能成为与广告客户的延伸合作,不仅能在广告客户的支持下进行交流,提高期刊知名度,而且会拓展收入渠道,更重要的是适应了医药公司目前偏向于投入学术活动的经营策略,将部分广告流失的利润转移过来,甚至争取到更多的收益。医学期刊应该充分发挥自身优势,整合各种学术资源,拓展思路,多与广告客户开展合作,同时在合作过程中密切联系各个客户,为广告经营争取更多资源,以形成良性循环。

## 3 广告的主要形式

平面广告可直观地介绍和宣传企业产品,塑造品

牌,达到推广和促进产品销售的目的,同时也有宣传企业、树立企业形象和塑造品牌的作用<sup>[4]</sup>。本次调查发现,期刊的广告形式主要还是平面广告,28种期刊有抽印本、增刊及专刊的广告收入,13种期刊的网站有相应的广告。此外,在中华医学会大楼内办公的期刊中,有4种有音像制品及其他相关产品的广告。

**3.1 期刊衍生产品广告** 目前很多期刊抽印本、增刊及专刊的发行收入在全部发行收入中所占的比例越来越高,各个编辑部对于抽印本等的发行工作也越来越重视。抽印本制作所涉及的文章一般都与某个产品有关,配合该产品的广告,将是一种非常好的宣传材料,由于针对性较强,产品生产厂家也会比较认同,愿意购买。但是,从调查结果来看,一半的期刊没有重视这部分工作,可能原因是经营思路未打开。应该充分认识到期刊经营的重要性,确定以学术引导经营的方针,重视学术期刊的全方位经营。

**3.2 网站广告** 所有被调查的64种期刊中,34种建立了网站,网站有广告宣传的占13种,调查中这些期刊有2种表示对网站广告要收费。这里需要提醒的是,根据《互联网信息服务管理办法》的规定,如果网站投放广告并且收费,那么除了ICP备案以外,还需要办理ICP经营许可证。在所有有效问卷中,70位(50.4%)编辑认为医学期刊网站发布广告不会对纸质期刊广告造成冲击,40位(28.8%)认为会造成冲击。

国外的很多医学期刊网站有广告投放,如《Science》《Nature》以及《New England Journal of Medicine》(NEJM),并且网站广告的收费已经成为其广告收入的很大一部分。其中《NEJM》更是对网站的每一个区域的广告作了定价说明<sup>[5]</sup>。

目前国内医学期刊的网站发展还不成熟,网站广告盈利模式没有建立,很多广告并没有在网络上展示,而目前中华医学会系列杂志很多都建立了自己的网站。通过浏览所调查期刊的网站发现,多数期刊在网站页面设计、栏目设置以及发布内容等方面都不成熟;但《中华外科杂志》于2009年就建立了自己的网站,目前经过几年的发展,页面设计和栏目设置以及网页内容均比较成熟,点击量也一直稳步增加,可以作为国内医学期刊网站建立的一个模本。我们需要很好地利用这一新兴的高产的广告盈利模式,在不违反国家相关法律法规的前提下,更好地借鉴欧美大刊的网络广告经营模式,寻找适合我国国情的经营模式,拓宽广告经营领域,争取更大的利润。

此外,借鉴欧美大刊的广告经营经验,我们还需要更加拓展自己的思路。国外期刊在刊载广告、网站广

告收费的同时,出现了 E-mail 广告形式,通过给作者、读者、用户发送 E-mail 进行广告宣传。《Science》每周给 18 万读者发送 E-mail,而通过对这些读者的调查发现,78%的读者在看到 E-mail 广告后会有一定反应<sup>[2]</sup>。

## 4 广告经营模式

59 种有广告经营的期刊中,39 种为自主经营,其中 23 种为编辑部经营,16 种为刊社内部广告部经营。17 种期刊为广告公司代理,3 种期刊为两者结合经营。

**4.1 自主经营情况** 39 种自主经营期刊选择自主经营的主要原因为能使广告收益最大程度地收归于编辑部,能够更好地避免出现虚假广告及担心广告公司看重盈利影响期刊形象及声誉。其中只有 9 种期刊因自身广告资源充足而选择自主经营。在整个调研过程中发现,选择自主经营的期刊一般处于 2 个极端,即广告收入较好的期刊和广告经营困难的期刊。广告收入好的期刊选择自主经营能使收入最大化地归于编辑部,还有一部分原因是因为广告资源一直很充足,从来没有考虑过广告公司代理这个途径;广告经营困难的期刊则是因为没有公司愿意代理,只能自行维持经营。

**4.2 广告公司代理经营情况** 调查中发现,采用广告代理公司经营的期刊需要支付的广告代理费为广告收入的 10%~30%。其中 6 种期刊更换过代理公司,3 种因为经营不善,1 种为了追求更大利益,1 种因为拖欠广告款,另外 1 种未给出原因。17 种广告公司代理经营的期刊选择公司代理的原因,一是通过签订合同保证基本广告收益和能让编辑专心于日常编辑工作,二是考虑广告公司在营销策划方面会有一些优势;但同时他们认为公司代理的主要弊端是广告收益未能最大化地归于编辑部,其次是公司看中盈利影响期刊形象以及阻碍了编辑部和广告客户的接触。

之前有文献<sup>[6]</sup>指出:目前制约科技期刊广告代理制发展的主要因素并非完全在广告代理商本身,一个很普遍的现象是,很大一部分刊社观念比较落后,缺乏起码的市场意识,满足于小富即安。广告代理经营不善,觉得对方缺乏经营能力;而如果经营有起色,又觉得给广告代理的代理费亏了钱。但笔者认为,医学期刊刊发的广告均与医疗有关,这中间的责任重大,很多期刊在考虑经济收益的同时,更加重视广告的真实性和准确性,选择没有太多专业知识的广告公司经营专业的广告会存在很多顾虑。

## 5 自主经营和广告代理经营的利与弊

**5.1 术业有专攻,各司其职,更符合现代企业运行理念** 在传播最新、最前沿的医学科学信息的同时,如何

更好地经营已成为所有医学期刊必须面对的问题。而传统的医学期刊编辑部的人员,均为医学专业或出版专业人员,对于市场经营并不熟悉,很难从市场角度出发经营期刊。本次调查结果显示,83.6%的编辑认为如果由公司代理经营广告,编辑可以专心于日常的编辑工作,78.7%的认为广告公司在营销、策划、制作方面有优势,42.6%的认为可以依靠公司负责回访联络客户。这也反映了目前医学期刊普遍存在的问题,很多编辑部人员配备有限,日常的编辑出版工作已经很繁重,很难有精力再去经营广告,但是又不能忽视这项工作,这对于编辑部的压力非常大。其次,广告经营属于市场范畴,医学编辑绝大多数毕业于医学院校,所掌握的知识和所受到的教育与经营需要存在一定差距,尤其是在营销策划方面。广告经营人员如果是具有营销管理、市场分析或金融贸易背景的专业市场人员,就可以从市场出发,有针对性地进行深入调研,积极扩展和联系广告客户,能更好地经营期刊广告,甚至扩大杂志的影响力。而与此同时,编辑可以专心于杂志学术内容及编辑出版工作,保证杂志的学术和出版质量。术业有专攻,学术内容把握和期刊广告经营这 2 个方面由专业人员管控更加符合现代企业的运营理念。

**5.2 医学期刊本身内容的特殊性要求更加严格的监管** 医学期刊作为一个很重要的医药产品宣传平台,对于所刊发的广告及宣传的产品需要负全部责任,所有刊载在期刊上的内容,包括广告最终的负责者就是期刊本身。国际医学期刊编辑委员会(ICMJE)1993 年于芝加哥会议上一致认同,编辑人员对广告政策负有全部责任<sup>[7]</sup>。《Science》的相关调查发现,86%的读者看完印刷版期刊的广告后会作出反应,而对于网站广告的反应率为 78%<sup>[2]</sup>。这也从另一个侧面说明,期刊刊发的广告从作者角度出发一定程度上会认为存在期刊推荐的可能,这也就更加要求期刊对于所刊发的广告审核要严格,而从很大程度上来说,对于广告产品情况也负有不可推卸的责任。

前文提及《广告法》对广告内容有若干规定;因此,医学期刊刊载的广告,必须在该广告发布前依照有关法律、行政法规由有关部门对广告内容进行审查,审查通过才能刊发。本次调研发现:部分杂志没有很好地了解此项规定;同时,在广告经营活动中,一旦经营活动由广告代理公司负责,很可能因追求利益的驱动而忽视了对内容的监管;此外,编辑部也未对广告内容进行认真审核,一旦刊出有问题的广告,将会造成很严重的社会影响,进而影响杂志的声誉。所以,要格外强调,不管期刊广告是编辑部自主经营还是广告公司代理经营,需要特别重视广告内容的监管,各刊应该结合

自身经营情况,建立监管机制,严格对广告内容进行审核。

### 5.3 中华系列杂志广告经营总体情况及面临的挑战

不少中华医学会系列杂志凭借很好的期刊质量和口碑,目前的广告客户还算充足。但是,还有很多杂志的广告经营情况不很理想,而且本次调查得知:72.1%的编辑认为通过公司代理经营可以保证基本的广告收益,在编辑部不太费力的情况下,能拿到固定的利润作为期刊收入来源的一部分;39.3%的编辑认为广告公司本身的客户资源可以进行整合,通过这种途径可以解决期刊广告经营不善的问题。这基本上也算作很多广告资源不丰富、人员不充足、广告经营不善的期刊更倾向于选择公司代理经营的原因;而在这种情况下,期刊和代理公司的关系倾向于依赖关系,由此引发的关于广告质量审查、客户人情稿的问题就会尤为严重,反过来对期刊的声誉产生不良影响。

目前,我国学术类期刊中绝大多数还没有引入商业资金,广告业务开展不尽如人意,大部分学术类期刊的封面上除了年卷期等几个数字略有变化外,几乎是几十年如一日的保持着同样的装帧设计,更不用说刊登广告插页。这不但浪费了其拥有的相对集中和稳固的广告受众资源,在一定程度上更是阻碍了期刊学术影响力的扩展,限制了期刊的长远发展<sup>[8]</sup>。我国目前正在深化文化体制改革,越来越多的期刊将直接进入市场,若不按照市场规律经营广告,则很难有稳定、长足的发展,一旦让所有经营行为全面进入市场,现有广告经营收益可能会随着客户的流失迅速崩塌。

### 5.4 国外医学期刊广告经营情况及对我们的启示

国外医学期刊编辑与经营完全分开,广告、经营部门无权过问采编部门的事务,以保证期刊的编辑质量,即同时设置以总编辑为首的编辑系统和以总裁为首的经营系统:总编辑不考虑经营,只考虑按自己的原则和理念办出读者信任的最好期刊;总裁负责市场推广,但不能对总编辑施加任何影响,干涉期刊内容。这种制度在一定程度上保证了期刊的定位和编辑方针的实现,形成了独特的期刊风格<sup>[9]</sup>。

从国外期刊的经营模式来看,很多大型的出版集团或期刊社都有自己独立的广告经营部门,与日常编辑工作完全分离,从事该工作的人员都是市场营销、广告策划等专业人员,工作重点就是从市场出发进行广告经营。这样,一方面保证编辑把所有精力投入在期刊内容的编辑上,使期刊质量能够得到保障和最大程度的提升,因为期刊质量是一切经营和发展的基础,另一方面由“自家人”进行经营,使利益最大化回收,同时通过专业人士把关,保障了广告的真实可靠。出版

集团的广告部还可以整合手中广告客户资源,分析一些广告资源较少的期刊,尽量寻找和确定广告定位,在已有的资源中寻找潜在客户,能够使得各刊的广告经营都有所发展。从概率论来讲,一种期刊的经营风险要高于多种期刊的经营风险。采用规模化和集约化期刊经营模式,能有效地弱化期刊的经营风险;因为收益高的期刊可以扶持收益低的期刊,创办一种期刊获得成功之后,可以再尝试创办新的期刊<sup>[10]</sup>。

## 6 结束语

目前中华医学会系列杂志的广告经营模式,因为各刊的情况各有不同,经营好坏也各有不同,甚至差别巨大;但是,自主经营和广告代理经营只是各刊根据自身情况作出的最适合自己的选择,不能一味地总结哪种经营模式更好。由于观念、体制和客观条件的原因,总体来说各刊并没有把广告经营的相关工作充分重视起来,没有从市场的角度进行工作,对风险的预判和承担能力较弱。如果具备国际视野,把中华医学会系列杂志整体做大做强,形成集团经营,集团内部的广告经营部门必不可少,而且需要专业人员以市场为基础经营广告,迅速提升期刊广告的竞争能力。

## 7 参考文献

- [1] 汪晓. 医学期刊广告经营的对策[J]. 编辑学报, 2008, 20(4): 328-330
- [2] Science 2012 MediaKit[EB/OL]. [2012-07-10]. <http://www.sciencemag.org/site/help/advertisers/index.xhtml>
- [3] 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): 61-62
- [4] 袁桂清. 中国科技学术期刊经营模式与盈利模式研究[J]. 编辑学报, 2007, 19(5): 327-330
- [5] 2012 NEJM and JW US Rate Card[EB/OL]. [2012-07-10]. <http://www.nejm.org/>
- [6] 汪光年, 吴益伟, 于晓庆, 等. 科技期刊广告代理制优势分析及运作注意事项[J]. 中国科技期刊研究, 2008, 19(4): 707-710
- [7] Uniform requirements for manuscripts submitted to biomedical journals: writing and editing for biomedical publication. Updated October 2004[EB/OL]. [2012-12-13]. <http://www.icmje.org>
- [8] 陈鹏, 卢怡, 张美琼等. 学术类期刊的广告价值分析[J]. 中国科技期刊研究, 2007, 18(3): 440-443
- [9] 期颐. 国外部分著名期刊经营管理及办刊特点研究[N]. 中华读书报, 2003-06-18(3)
- [10] 付昌辉. 国外科技期刊的经营理念及对我国的借鉴[J]. 中国科技期刊研究, 2007, 18(6): 934-936