

科技期刊发行存在的问题及对策

胡家胜 张带荣

华中科技大学同济医学院附属同济医院《医药导报》编辑部, 430030, 武汉

摘要 我国科技期刊经营存在重编辑轻市场、重制作轻发行、重发行活动轻发行效果等弊端。随着报刊体制改革的深入和科技期刊市场的成熟,科技期刊编辑应该树立科学的发行观,使发行工作服务于期刊整体发展,充分评估期刊发行过程中的成本与收益,根据具体情况灵活制订发行策略,以合理的成本赢得最大的效益。

关键词 科技期刊;科学发行;有效发行

Problems of sci-tech periodical issuing and countermeasures // HU Jiasheng, ZHANG Dairong

Abstract There have been some drawbacks in the management of Chinese sci-tech periodicals, such as attaching more importance to editing than to the market, more to production than to issuing, and more to issuing activities than to issuing effect. With the deepening reform on the systems of newspapers and periodicals and maturation of sci-tech periodical market, editors should set up scientific view on issuing to make it serve the whole development of the journal, and fully assess the costs and benefits in the process of journal issuing. In this way, they can win the greatest benefits by making flexible issuing strategies in accordance with specific conditions.

Keywords sci-tech periodical; scientific issuing; effective issuing

Authors' address Herald of Medicine, Tongji Hospital, Tongji Medical College, Huazhong University of Science and Technology, 430030, Wuhan, China

随着我国报刊管理体制改革的深化,以及当前科技期刊市场的发育成熟,科技期刊将面临市场和体制转变的双重考验,今后发行工作在科技期刊经营中将发挥更加重要的作用^[1-2]。立足我国科技期刊发展现状,树立科学的发行理念,探索高效的发行工作模式,是科技期刊从业人员面临的课题之一。笔者试图从中观层面剖析当前我国科技期刊发行工作存在的问题,并提出解决思路,供同人参考。

1 科技期刊发行工作的意义

1) 社会效益。发行工作做得好不好,直接关系到科技期刊能否发挥其社会效益。期刊发行工作做得好,就能充分发挥期刊传播科学信息、推动科技进步、加强科技交流的作用,在此基础上,还可以吸引读者和作者,丰富期刊稿源,提高来稿质量。这些都有助于充分发挥期刊的社会效益,使为期刊发展的良性循环助力。反之,如果发行工作做得不好,则有损期刊的社会形象和影响力。

2) 经济效益。目前我国科技期刊的主要收入来源包括编辑制作费(含发表费、制图费、审稿费等)、广告费和发行费等。其中广告费、发行费与期刊发行工作密切相关。对于大多数广告主而言,期刊发行量大,就意味着期刊读者覆盖面广,影响力大,从而会吸引住广告客户;因此,搞好发行工作对提高期刊的经济效益具有非常重要的意义。

3) 广告效益。科技期刊自身推广的渠道有限,而扩大发行量,可以让更多读者和作者了解期刊,进而达到吸引更多读者和作者、扩大发行量的目的。

基于上述实际情况,长期以来,我国科技期刊工作者将发行工作的重点放在扩大发行量上。为吸引读者,许多期刊祭出低定价、高折扣、超低价销售、免费赠阅、增加发行费用等大旗。部分期刊甚至动用行业协会、专业学会和行政手段等推行“摊派式”发行。这些做法对于短期提高期刊的发行量可以起到一定的促进作用;但也会带来发行量不稳定、影响期刊形象、伤害潜在读者群和作者群等弊病,这对于期刊的发展和发行都是有害无益的。这些问题长期存在,与期刊编辑经营思维落后息息相关^[3-4]。

2 科技期刊发行工作中存在的问题与解决思路

2.1 定价低 国外科技期刊价格较高,定价灵活,制定发行策略时善于从不同角度划分客户市场,采取细分策略,针对不同职业、不同地区、不同经济能力、不同忠诚度的订户,制定差异化销售策略^[5]。相比之下,我国大部分科技期刊定价低,期刊定价时缺乏市场意识,思维僵化,定价策略单一,订户可选品种有限。如果将发行的提成和人力资源费用等计算在发行成本之内,期刊发行价常低于成本价,即大部分科技期刊发行是亏本买卖。加之部分期刊为扩大发行量,采取低折扣策略,加重了期刊发行业务的亏损。这种情况下,期刊发行量越大,亏损越严重,长此以往必将形成恶性循环,对期刊整体工作不利。

截至目前,国内尚没有针对科技期刊定价对读者订阅和阅读习惯影响的研究;因此,很难说科技期刊低定价、高折扣发行就能对订户产生吸引力,也很难说提高期刊定价会对期刊发行产生不利影响。低价销售虽然能在占领发行市场方面发挥一定作用,但长期亏损

发行必然难以为继。根据边际线理论,综合考虑期刊发行成本、发行收益和广告成本、广告收益,如果发行业务出现亏损,以广告收入弥补期刊发行收入的不足,则需要各期刊根据实际发行和广告业务情况测算期刊的定价和折扣情况,以实现期刊发行量最优化和发行收入、广告收入最大化。如果期刊广告业务量小,刊物则应该在成本核算的基础上合理定价,即定价高于成本;如果期刊广告业务好,则将广告成本和收益纳入总经营成本和收益,综合测算期刊定价和发行,在一定程度上降低期刊定价^[6]。

此外,定价还要因行业、付费方式(个人还是单位)和读者而异:对于企业、机构、团体、政府付费的订户,则可适当调高价格,降低折扣;对于个人订户,可采取微利和低利原则销售。

总之,各期刊应该根据本刊定位和实际成本,综合订户和市场因素,制订灵活、符合本刊实际情况的定价策略^[6]。

2.2 发行成本高 我国科技期刊高成本发行表现为部分期刊发行费率高、折扣高、发行提成高。邮政局收取高额起点费,推高了期刊发行成本,削弱了期刊发行的盈利能力,而单个期刊社限于人力,自办发行往往规模小、效率低、速度慢、费用高。

借鉴我国报纸发行业的发展经验,商业化和集约化经营可能是今后科技期刊发行改革的方向之一。

目前,国内已有不少发行企业介入科技期刊发行,并取得不俗业绩。其发行效率高,订户反响好。甚至有学者提出,集约化发行和多途径发行可能是今后科技期刊发行业务的希望所在^[6]。盈利是科技期刊发行工作的应有之义,当前我国科技期刊正处在深化改革的阶段,创新发行体制,改革发行渠道,探索新的发行模式,降低发行费用,是科技期刊发行工作的重要任务。

2.3 无效发行多 在过分强调期刊发行量的舆论环境中,很多编辑部将发行量作为衡量期刊发行工作的标准,投入大量人力物力财力做期刊宣传和发行工作,却未达到应有的效果。这样的发行,既未取得期刊的社会效益,也没有实现经济效益,实际上是亏本发行,也是一种浪费发行^[7]。还有一部分期刊发行靠免费赠阅支撑。

近年来,报纸发行中提倡有效发行理念。该理念认为,报刊过分追求大而全的发行几乎不可能实现,但可以考虑差异化经营与个性化经营,即不求最大,但求最优,力争在本行业、本专业、一定的地域实现发行最优化,力求在某一市场(行业、地域)占有一席之地。如果能够一定地域内实现较大占有率,则对本地区

的优秀稿件和广告的吸引力会加大,对于提高期刊的社会效益与经济效益都有好处。同时,有必要根据报刊内容细分读者,分阶段占领不同层次读者群,最终实现最大占有。

有效发行理念对于科技期刊的启发在于,发行工作的前提是对读者、作者、期刊内容和广告商的充分了解,在读者、刊物和广告商之间找到契合点,实现吸引优秀稿件和吸引广告客户这2个目的。

此外,各期刊社还应仔细分析赠阅对象:对于图书馆、大型数据库、同行业编辑部等单位,赠阅可以增加期刊阅读次数,提高引用机会,加强同行交流,这部分用户值得长期赠阅;对于潜在订户,赠阅的目的是吸引注意、培养阅读兴趣,赠阅一段时间后,即应停止,以降低成本;对于专业和业务不对口的赠阅对象,则视情况限制赠阅,以免浪费。

2.4 经济效益低 在与同行的交流中笔者发现,由于科技期刊发行工作存在较大盲目性,许多编辑部印刷数据统计工作还停留在粗略估算阶段,常造成期刊大量积压。

在期刊发行商业化和市场化的大环境中,节约期刊发行成本,拓展期刊发行效益,应从每一个节点着手,开源节流,杜绝存货和剩货,力求印刷数量满足发行需求,充分发掘发行的点滴收入,这是提高期刊经济效益的有效途径。当前,国外部分科技期刊甚至实现了按需印刷,最大限度地降低库存成本,杜绝了浪费。

我国期刊发行依赖长期订阅,单篇论文、单期订阅等发行的收入和大型数据库发行收入占比小。随着各期刊社自办网站功能的完善和网络银行、在线支付等技术的普及,单刊收费、单篇论文收费等的实现有了可能。

2.5 发行渠道单一 科技期刊发行以邮政发行(邮发)为主。邮发网络健全,网点遍布全国各地;但起点费高,工作效率低,投递速度慢,准确度低。而且邮发时订户与期刊社双盲,期刊社无从了解订户需求,订户意见也无反馈渠道,期刊社对订户收入、订阅习惯、阅读习惯、阅读建议、地域分布、专业分布等一无所知,无法通过沟通改进期刊编辑工作、制订合适的编辑与发行策略。

除邮政发行外,目前其他发行渠道正快速发展。期刊选择发行方式时,可根据自身情况,选择邮发、自办发行或者商业发行,或者多种发行方式组合;但无论采用哪种发行方式,都应考虑充分掌握订户信息,以利改进编辑和发行工作。

2.6 专业化服务水平不高 我国科技期刊尚缺乏专业的发行队伍和发行人才,以及与之匹配的理论研究,

发行工作理念也有待创新^[8]。发行业务的经营思维和策略落后,期刊发行人员服务意识不强,专业水平不高。

在市场经济环境中,期刊发行既是期刊内容的竞争,也是发行服务的竞争。编辑人员应密切关注作者和读者需求,关注实际工作和科研工作需要,摆脱被动办刊和懒惰办刊思维,摆脱守株待兔的习惯,密切关注订户阅读兴趣,做好服务工作。

2.7 发行量与广告业务有矛盾 传统思维中,媒体发行量越大,受众越多,广告影响力越大;但忽视了广告的最终目的是逐利,是引起潜在客户的消费欲望,而不仅仅是扩大产品知名度,因此,科技期刊的读者群体是否与广告需要涵盖的群体吻合,吻合的程度如何,也决定了科技期刊对广告商吸引力的大小。

当前我国科技期刊发行工作的重点之一,应该是及时、充分了解广大读者和广告商的需求,在两者之间找准结合点,这也是提高广告效益与发行效益的突破点^[10]。

2.8 其他问题 很多质量较高的科技期刊发行量小,发行收入低,广告业务寥寥无几;而部分质量平平的科技期刊发行量大,发行收入高,广告业务好,呈现蓬勃向上的发展势头。这可能与高质量期刊没有充分发挥自身优势有关,这部分期刊完全可以抱团与科研单位谈价,或者邀请科研单位协办。

此外,近年来期刊从业人员普遍认为,专业期刊的发行较综合性期刊容易。事实上,理清专业期刊和综合期刊的优势,分析自身潜在读者群,定位得当,发行方式遵循市场规律,发行业务仍可取得良好成绩。《中华医学杂志》即为综合性科技期刊成功发行的范例^[10-12]。

3 树立科学的发行观

针对上述问题,我国科技期刊应树立科学发行观,加强对科技期刊发行工作的研究,借鉴国际先进理念和成熟经验,在实践中不断摸索适合我国国情的科技期刊发行模式,加强科技期刊发行队伍和发行人才的培养。

在制订发行计划之前,确定发行的主要目标和次要目标,充分调查研究,综合考虑期刊、订户、市场、广告商等因素,遵循科技期刊发行规律,因刊制宜,选择适合本刊的发行渠道和发行模式。

选择发行策略时,通盘考虑,注重实际效益,发行工作服从于期刊整体目标。

日常工作中,将发行与编辑工作放在同等重要的位置,既保持发行业务与编辑工作相对独立,保证编辑工作不受发行业务干扰,又保证反馈信息及时解决,读者意见得到有效回应。

确定期刊价格时,注重合理定价和适度盈利,针对不同订户制订灵活的销售策略。

发行工作还应在细节上下工夫,在日常工作中下工夫,注重提高服务质量和水平。

拓展市场时,注重成本核算,努力做到有效发行和精确发行,不过分追求期刊发行量和市场占有率。

此外,重视读者、作者和专家意见,及时了解发行市场动态,建立订户数据库。密切跟踪国内外先进的发行理念和技术,积极开展新兴媒体发行。

综上所述可见:科技期刊发行工作既应服务于期刊总体经营策略,也应尊重市场规律;既着眼长远,也注重实效;既注重体制机制创新,也注重理论研究和科技进步。

4 参考文献

- [1] 李尔彬.《中国林业企业》的发行策略[J].中国科技期刊研究,2007,18(1):114-116
- [2] 陆伯华.关于扩大科技期刊对外发行的思考[J].编辑学报,1990,2(3):166-168
- [3] 曾志平.科技期刊发行工作的困境分析与对策[J].科技与出版,2006(1):46-47
- [4] 黄知源.科技期刊发行工作的误区与改进[J].编辑学报,2001,13(3):167-168
- [5] 于媛,金碧辉.世界科技期刊价格分析[J].中国科技期刊研究,2004,15(6):630-632
- [6] 廖灿平,柳玉柏.科技期刊发行量的灰色预测模型[J].编辑学报,1990,2(4):214-217
- [7] 向晋涛,叶丽娟.科技期刊发行渠道探析[J].编辑学报,2004,15(2):233-235
- [8] 赵家祥,高宗文,程晓英.把学报送到需要学报的地方去[J].编辑学报,2004,16(1):60-61
- [9] 黄登怀,吴三红,肖建洲.《长江蔬菜》扩大发行量的做法[J].编辑学报,2009,21(3):261-262
- [10] 彭宇文.我国科技期刊广告市场环境SWOT分析[J].编辑学报,2008,20(6):485-487
- [11] 郑海蓉.对综合性医学期刊发行量下滑的思考[J].编辑学报,2003,15(2):131-133
- [12] 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

(2013-01-18 收稿;2013-03-18 修回)