

网络时代学术期刊的价格机制分析*

赵文义^{1,2)} 宋庆国^{1,2)} 杨琦^{1,2)}

(1)长安大学杂志社,710064;2)长安大学出版科学研究所,710064;西安)

摘要 针对学术期刊受计划经济保护较多,大多已陷入经济困境的现状,根据学术期刊属于商品这一特性,研究期刊价格已成为学术期刊发展中的一个重要问题。探讨学术期刊定价的制约因素,分析传统的学术期刊定价模式及存在的弊端,提出了学术期刊的混合定价法、差别定价法及捆绑定价法。

关键词 学术期刊;价格机制;混合定价;差别定价;捆绑定价

Pricing mechanism analysis of academic journals in network era//ZHAO Wenyi,SONG Qingguo,YANG Qi

Abstract Academic journals are protected too much by planned economy and most have been in difficult financial situation. Based on the commodity characteristics of academic journals, their price research has now become an important issue. The authors of this paper discuss the factors influencing the pricing of academic journals and analyze the traditional pricing patterns and the problems. The authors put forward three methods, i. e. combining pricing, differencing pricing and packaging pricing for academic journals.

Key words academic journal; pricing mechanism; combining pricing; differencing pricing; packaging pricing

First-author's address Magazine Office of Chang'an University, 710064, Xi'an, China

在如何提高学术期刊的社会效益和经济效益问题上,目前存在2种倾向性意见:一种是强调学术期刊的社会效益,主张社会效益第一,经济上谋求政策上的保护或主办单位的支持;另一种意见是广开经营思路,在保证社会效益的前提下不断提高经济效益。学术期刊的价格严重偏离其价值,其销售完全不能等同于经济学意义上的交换,这种交换几乎完全不考虑机制和价格的问题。学术期刊的发行是为了交流和传播而非营利,而经济学意义上的交换强调的是等价交换,二者根本不同。既然学术期刊是商品,就必然存在价格问题。在网络迅猛发展的今天,如何给学术期刊定价就成为一个不可忽视的问题^[1-2]。

1 学术期刊定价的制约因素

1.1 成本因素 一般来说,商品和服务的价格必须能够补偿产品生产及市场营销所有支出,才能保证企业的长期正常运转;因此,成本是影响定价策略的一个重要因素,企业也常常采用成本加成、保本分析结合预测

利润目标等方法来确定产品和服务的价格。对于传统的学术期刊,由于印刷和其他技术的发展使可变成本降低,固定成本在出版物总成本中所占的比重有逐渐升高的趋势,而在网络出版中这一趋势将会发展到一个极端。可以说,网络出版物成本结构的一个基本特征就是生产成本集中于“原始拷贝”中。目前我国的学术期刊大多没有考虑成本因素,由于有政府拨款、主办单位资助,往往不考虑成本问题,只注重社会效益,而忽略了经济效益。随着新闻出版行业的改革,人们不得不把学术期刊的走向提到日程上来,毕竟它是期刊中的“生活不能自理的另类”。随着网络的出现,学术期刊的销售方式发生变化,生产成本也由原来的纸质期刊成本扩展到网络期刊制作成本。

1.2 读者心理因素 读者心理是出版企业制订价格时最不易把握但又必须考虑的重要因素之一。一般消费者常常有一种矛盾的心理,那就是既希望价廉物美,又认为“便宜无好货,好货不便宜”。学术期刊如果定价太高,读者会从经济方面考虑,觉得期刊的内容值不了那么多钱,如果定价太低,读者会认为这样的期刊没有什么学术价值,否则就不会定得这么低了;因此,学术期刊社要使学术期刊顺利进入市场,必须在了解消费心理的基础上制订适宜的价格。但网络期刊目前碰到的来自消费者心理的最大阻碍是读者倾向于认为网络上的所有内容都应该免费,尽管持这种观点的人有逐年缓慢减少的趋势,但仍然占相当大的比例。

1.3 供应链内部的利益分配 在传统的印刷出版供应链中,学术期刊社往往比物质企业、印刷企业和书店具有更高的投入产出比,而且通常掌握着出版物价格的最终决定权,将一本学术期刊定价后,正常情况下可以肯定读者的花费不会超过这个数字;但是,在网络出版中则不尽然,当出版商进行网络价格决策时,还必须考虑到,读者还需为互联网接入服务和电信服务付费,也就是说,用户为一种网络出版物或服务所支付的费用要高于出版商的要价,因此,在线的个人和家庭消费者对于网络出版及其服务具有很高的价格敏感性,还有一些人则因为已经支付了上网费而拒绝再为内容付费。当然,最终价值在价值提供链内部各企业间的分配情况因国家而定,但学术期刊网络出版在定价时必须考虑到上下游相关企业的情况,并尽力争取到有利

* 长安大学人文社会科学基金项目(07Y06;07Y07)

于整个行业发展的解决办法。

2 传统定价模式

2.1 纸质学术期刊 目前我国学术期刊的主办单位主要是高校、科研院所及各学会协会,多数都是靠政府或主办单位拨款,定价一般为5~20元/册,定价如此低,根本不能完全体现其自身的价值。全国大部分学术期刊已陷入深深的财务危机,每年赔进几万元已不是新鲜事。学术期刊经济不好已给编辑部带来了严重的不良影响,首先影响了编辑的积极性,其次影响了编辑部的发展和建设;所以,学术期刊自主经营已经提上日程,提高经济效益的最直接的方法就是提高期刊价格,让价格体现其价值。

2.2 网络学术期刊 网上学术期刊按其出版形式出现了2种类型:一种是单纯提供网上电子版供网上浏览,这与其他网上期刊一致;另一种是在发行印刷版期刊的同时提供网络电子版供网上浏览或下载,网络电子版可以单独订阅,更多则是订阅印刷版同时附带提供网上链接。当前网络学术期刊以后一种类型为主,这是因为上网学术期刊都有一定的办刊历史,已形成了其传统的办刊宗旨和刊物格式,在沿袭传统的同时融入新兴的网络中,使这些学术期刊既继承了传统的办刊模式,又增加了服务形式,更容易为订户所接受。而那些单纯的网上学术期刊则都是随着网络的兴起而新办起来的,仅在线提供期刊电子版而不提供纸上印刷品。

网络学术期刊有的以单独站点形式上网,有的则通过中间网站上网。其收费有多种方式,多数同时提供印刷版本的期刊在订阅印刷版时免费提供网上阅读的密码,因此,读者只要订阅了该期刊,便可以在任何联网的计算机上浏览该期刊的文献。对于如图书馆等集体订阅的用户,则限制同时阅读的人数或上网次数。有人提出这对于集体订户将意味着潜在的费用增长,因为要获得更多的上网浏览的机会便要付出更多的费用^[3-6]。

网络学术期刊的出现冲击了纸质学术期刊的发行,而人们传统的阅读习惯则限制了网络学术期刊的受众范围。如何协调两者的关系,使之实现共赢,是摆在我们面前的不可忽视的问题。

3 理想的定价模式

国际上大多数学术期刊都不止一次地改变过政策,而且许多学术期刊出版商在一个阶段通常采用不止一种定价机制,有的出版商甚至运用多达3种的定价模式^[7-12]。总体来看,学术期刊出版市场价格策略

的重心似乎已经从确定基础价格转而进化到采用各种价格修订战略,而在众多的价格修订战略中,灵活组合各种价格折扣和折让的差别定价法是一种主要手法。当前应用较为广泛的混合定价法、捆绑定价法和分层定价法等都是如此。它们本身是多种定价手段的综合,而在实践中它们往往还会被交叉运用。

3.1 混合定价法 是印刷期刊和数字期刊并存的产物。20世纪90年代中期,学术期刊出版商推出第一批电子期刊时就引入了混合定价和深度折扣的概念。2002年,Ohio-LINK与一些主要的电子期刊出版商达成混合定价协议后,美国加州和加拿大的一些图书馆联盟也纷纷仿效。所谓深度折扣,是指用户订阅网络版期刊,可以以原价的25%获得印刷版期刊。事实上,对于使用混合定价法的期刊,机构用户可以选择订阅印刷版期刊或者选择订阅数字版期刊,再添加少量费用就可以获得另一种替代形式。在当前,通常的做法是用户选择订阅网络版期刊,然后再加10%~40%不等的费用添订期刊的印刷版本。

3.2 捆绑定价法 捆绑也叫搭售,即将不同的产品组合起来以一个价格出售。我国现在有中国期刊网、万方数据、维普期刊3家网络学术期刊销售商,与编辑部销售纸版学术期刊相脱节,很多消费者不愿意出2份钱购买同一内容的期刊,导致两者不能出现共赢的局面,更重要的是不能使学术期刊走出经济困境。

目前在国际学术期刊出版市场上,有一种典型的捆绑定价方式,在图书馆界被称为“大宗交易”。由于数字产品的边际成本很低,所以,捆绑销售可以以极低的成本在线进行,较低的边际成本使得信息组合销售对消费者更具吸引力,同时,绑定商品还可以降低用户的搜索成本。捆绑可以是印刷期刊与电子期刊的捆绑,也可以是电子期刊之间的捆绑,其他具体规定也随出版商和用户的不同而有所变化。其中比较典型的做法是:在一个延续几年的合同中,用户同意保持印刷期刊的订阅数量不变,另外他们只要额外再支付一小部分费用以存取电子期刊数据库,出版商则许诺印刷期刊每年的价格上涨控制在一定幅度之内。这是印刷期刊与电子期刊的捆绑,而捆绑也可以发生在不同种类的电子期刊之间。这种做法使许多图书馆受益,因为只要增加较少的钱就可以订阅非常多的品种。一般来说,与大图书馆相比,小图书馆得益更多。另一方面,由于这种做法消除了用户基于使用情况来筛选期刊的动机,保证了一些不常用期刊的市场,因此也极受出版商欢迎。但是,反对者认为,这种做法是学术期刊出版商利用其垄断地位强行推销非核心期刊的不公平之举。这一定价方式在20世纪90年代中后期图书馆联

盟出现以后得到了更加广泛的应用。有学者认为,“大宗交易”是2种重要的联盟式计价方式之一。2005年,ARL对旗下图书馆与世界上最大的5家学术期刊出版商的捆绑销售条款以及成员馆对此种计价方式的态度展开了调查分析,并得出了自己的结论,在肯定大宗交易做法的同时建议学术期刊出版商做出一定的让步,以提高图书馆的满意度。

3.3 差别定价法 又称为层次定价法,就是向不同消费者出售同一种产品给予不同的价格,或者根据消费者购买量的大小对消费者给予不同的价格,以获取最大利润的定价机制,还可以称为多重定价或歧视定价。差别定价所形成的价格体系能够提高产品的社会总产量,减少单一定价时的效率损失。从某种意义上说,差别定价和多重定价、歧视定价属于同一种定价策略从不同角度的描述:差别定价是针对消费者的价格数量而言,歧视定价是针对消费者的待遇与利益而言,多重定价是针对价格体系而言的。

分层定价是近年来学术期刊出版领域开始采用的一种新型定价机制,主要是为了解决定价方面的不公平问题,以避免让在线期刊的不同规模或者不同用量的机构用户支付相等的费用。2001年美国物理学会的期刊最早采用了分层定价方式。所谓分层定价,就是根据一定的标准将期刊的机构用户分成不同的层级,不同层级的用户需为同一学术期刊(纸质的或者电子的)支付不同的费用。许多学术期刊出版商沿用《卡耐基高等教育机构分类法》来对机构用户进行分级,还有一些学术期刊出版商,例如美国物理研究院采用自己的分类法。该研究院根据各用户机构前2年的相关情况,包括机构的在线活动量(如下载论文全文等)、机构所属作者在AIP期刊上发表的论文数量以及机构订阅的AIP期刊数量将其分为5个等级。一般来说,学术期刊出版商会将机构用户分为4~6个等级,当前期刊最高层级用户与最低层级用户的期刊订阅价格差异从1.16倍到25.45倍不等。由于不同的机构用户为同一内容支付的价格差异巨大,因此,有学者对分层定价模型的关键变量,如各个层级的用户数量分布、最高层级与最低层级用户的定价差异等进行了敏感性分析,并得出结论:最高层级的用户将面临大幅度的价格上涨,当该期刊的低层级用户较多时,情况就更是如此。

4 结语

几百年来,印刷期刊已经形成了较为成熟的定价

手段和较为稳定的价格体系(至少在一段时间内是如此),但是,电子出版物的出现打破了既有的平衡状态,再加上以市场经济为目标的改革开放带来了社会的深刻变革,推动了我国学术界的思想解放和繁荣发展;然而,国内学术期刊的经营危机导致我们不得不考虑学术期刊的自身经营问题,而期刊价格是期刊经营的一个重要问题。本文在分析学术期刊定价的内在关系的基础上,阐明了几种学术期刊定价模式,以为学术期刊的发展提供一种新思路。

5 参考文献

- [1] 黄璐,蒋瑛. 信息产品多重价格定价模型研究[J]. 财经科学, 2002(4): 89-91
- [2] 张祖尧,李庆,马春晓. 学术期刊双向经营的探讨[J]. 编辑学报, 2006, 16(1): 56-67
- [3] 徐丽芳. 网络出版策略研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2002: 108-198
- [4] 许春芳,靖继鹏. 网络信息商品定价策略研究[J]. 现代情报, 2007(4): 63-66
- [5] 曾晓东. 论科技期刊的市场定位[J]. 编辑学报, 1999, 11(2): 81-83
- [6] 黄先蓉,朱静雯,徐丽芳. 出版学研究进展[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2006: 304-409
- [7] Bar-Ilan J, Noa F. Preference for electronic format of scientific journals; a case study of the science library users at the Hebrew University[J]. Library & Information Science Research, 2005(3): 363-376
- [8] Geller M. The Real Cost and Price of Ejournals[J]. Against the Grain, 2003(6): 82-84
- [9] Ware J. The next step in scholarly communication: is the traditional journal dead[EB/OL]. [2007-06-23]. http://www.southernlibrarianship.icaap.org/content/v05n01/galvin_j01.htm
- [10] Trends in online publishing: new pricing models for 2003 as online dominates print[EB/OL]. [2007-06-26]. <http://www.stic.gov.tw/fdb/tr/2002/c16-EBSCO-presentation.doc>
- [11] Wellcome T. Costs and business models in scientific research publishing: a report commissioned by the Wellcome Trust[EB/OL]. [2007-08-13]. <http://www.welcome.ac.uk/assets/wtd003184.pdf>
- [12] Andrew O. The history of communications and its implications for the Internet. [EB/OL]. [2007-09-06]. http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/history_communications0.pdf

(2007-12-21 收稿; 2008-01-16 修回)