

# 从荷兰《阀门世界》杂志看行业期刊的发展

胡志强 栗延文

(通用机械杂志社,100037,北京)

**摘要** 荷兰《阀门世界》杂志的经营模式及其市场定位、读者定位、发行定位和内容定位值得我国行业期刊借鉴。

**关键词** 行业期刊;B2B模式;读者群;广告市场;专刊;品牌

**Development of trade periodicals as seen from Valve World in Holland**//HU Zhiqiang,LI Yanwen

**Abstract** Through analyzing the management of *Valve World* of Holland, the paper proves that B2B mode is the way for Chinese trade periodicals to position in right markets, readership, distribution and content.

**Key words** trade periodical; B2B; readership; advertising market; special issue; brand

**Author's address** General Machinery Magazine Agency,100037, Beijing, China

随着外刊以各种方式进入中国市场,我国行业期刊全面市场化已是必然趋势<sup>[1]</sup>。外刊的进入,一方面对我国行业期刊形成了全方位的冲击,另一方面也带来了新的办刊理念和办刊思路。学习并借鉴国外行业期刊先进的办刊理念和运作方式对于我国行业期刊的发展具有重要的意义。

## 1 B2B 经营模式

荷兰《阀门世界》杂志(《Valve World》)是荷兰KCI出版有限公司旗下的一种行业期刊。像众多行业期刊一样,《阀门世界》发行对象是特定行业人群中具有特定特征的读者,因此,发行量很有限,属于典型的“小众媒体”。目前,该刊1年出版10期英文版,单期发行量8000册;2期中文版,单期发行量4000册。

《阀门世界》的核心读者群为石油和化工生产相关企业的设备管理人员和采购人员,读者对象比较明确,读者群也相对比较集中和稳定;因此,它并不追求发行的绝对数量,而是采用点对点的定向发行手段,追求发行的有效性,进而开发多重的商业价值,实现B2B(Business to Business)经营模式。

《阀门世界》首先通过赠阅实现期刊征订,在实现刊物第1次销售,即将期刊内容卖给读者的同时,通过积累和维护有效的读者数据,继而实现后续的多次销售,包括将期刊读者群卖给阀门制造商和销售商(期刊广告)的第2次销售,以及期刊延伸产品和服务的第3次销售,如在荷兰和中国举办的阀门研讨会和展览会,在期刊网站上刊登企业广告、销售阀门行业报

告、书籍和行业标准等。期刊的第3次销售也称期刊的品牌销售,与期刊自身资源和品牌相关的经营活动都纳入这个范畴<sup>[2]</sup>。

## 2 B2B 经营模式的要求

B2B经营模式虽然可以实现多次销售,但对期刊经营的各个方面提出了更高的要求。

1)要求行业期刊的读者定位与市场定位必须在行业价值链上存在供需关系。行业期刊第2次销售中广告商投放广告购买的是期刊的读者群,这意味着一种行业期刊所定位的读者应该是期刊广告商所生产的技术和产品的购买者、使用者或与此相关的人群。行业期刊理想的广告市场应具备易开发、空间大、有深度、有高端品牌、可实现社会效益和经济效益双丰收等特征。《阀门世界》的读者定位为石油炼制和石油化工领域的阀门用户,广告客户定位为阀门技术和产品的生产制造商。显而易见,广告商和读者存在供需关系,而且供需关系非常紧密。

2)要求行业期刊发行精确和有效。《阀门世界》英文版每期正文为104面,广告52面,单期整版彩色广告价格为5000欧元。之所以能够赢得众多广告商的信任并建立长期的合作关系,是因为《阀门世界》采用了自办发行手段,能够准确掌握读者信息,通过数据分析,筛选出核心读者群,做到期刊发行精确和有效。像《阀门世界》一样,行业期刊要依靠行业价值链上下游供应商的广告存活,所以,对于期刊发行,锁定的读者群除了具备所属行业的职业角色之外,还应具有技术实践经验、设备管理或生产管理职务、采购或建议采购权力等特征;因此,行业期刊的发行,必须注重针对性,对掌握的数据进行甄别和筛选,这样得到的数据库和资料库才是有效的,才能够更直接和真实地反馈读者的意见和需求,以提供更好的服务。再者,还必须注重读者的层次,广告客户最关注的是具有一定采购决策权和话语权的读者,其他的读者再多也属于无效发行<sup>[3]</sup>。因此,运用有限的发行数量获得最大的广告和自我宣传收益,是B2B期刊发行的根本所在。

3)要求行业期刊的内容能够将广告市场需求与读者阅读需求有效地融合在一起。B2B期刊要求根据市场定位,围绕锁定的读者群确定期刊内容,从刊载专

深理论文章的阵地转变为搭建信息交流的平台。《阀门世界》采用专刊策划模式与不同视角的深度报道,将行业技术、市场、信息等内容串联起来,使期刊更可读,有效地为广告商和读者搭建起信息交流的平台。

### 3 专刊模式

专刊,是就某一特定的选题专门编辑出版的一期期刊<sup>[4]</sup>。内容组织形式采用专刊模式,首先通过全面深入的分析报道满足读者的阅读需要,赢得读者的信赖,其次通过选题策划,整合各种资源,实现预期利益目标,增强期刊在市场中的竞争力,为期刊带来好的经济效益,第三有利于刊物在行业中树立权威性和扩大品牌影响力。

《阀门世界》每一期的内容组织均采用专刊模式,在本年末公布第2年的专刊选题。专刊选题按3种类型划分,即阀门应用领域、阀门产品和技术发展。其中:应用领域类型的专刊选题最多,有7期;其次是阀门产品类,2期;技术发展类1期。其中文版分别在5月和11月出版,同样采用专刊模式运作,内容选题在已经出版的英文版选题中择优选取,保证最少有1期是阀门应用领域类型的选题。

对于第一次接触该刊的读者和广告商,《阀门世界》的专刊选题明确了办刊理念,即在阀门应用行业中推广阀门技术和阀门产品,给特定行业的用户读者提供有关阀门的各种信息,并为阀门企业提供市场推广服务。对于熟悉刊物的读者和广告商,《阀门世界》的专刊提供与现实生产密切相关的前瞻性技术和快速反映行业对阀门的需求情况成为了他们关注的焦点。

### 4 行业期刊未来的发展

从《阀门世界》的运作可以看出,行业期刊既拥有行业内外的专家学者队伍资源<sup>[5]</sup>,又掌握行业政策和企业资源,如果进而能掌握行业上下游供应链资源,就能在拓展行业的信息服务和咨询服务上拥有无可比拟的优势;因此,采用B2B经营模式是行业期刊未来的发展方向,也是行业期刊进行市场化改革的必然选择。认真研究市场定位,重新规划产品,做好发行工作,切实起到信息沟通的桥梁作用,行业期刊才能不断地通过有效经营手段扩大影响力,树立品牌,为最终实现多重销售打下深厚的基础。

行业期刊要架设广告市场与用户之间的桥梁,一方面在内容上应力求做到贴近行业、深入企业、走进用户,通过加强编辑选题策划,整合各方面的资源,提高

内容竞争力,另一方面应力求在广告市场上与高端企业建立长期、稳定的合作关系,这是B2B类期刊赖以生存发展的基础。拥有吸引读者的内容和强势广告做依托,B2B经营模式的行业期刊才能有更好的发展。

全彩印刷、版式设计多样化,使期刊的表现形式富有冲击力,这也是B2B行业期刊发展的选择。内容好,广告强还不行,只有在第一时间吸引读者眼球,并抓住读者的心,才能最终实现行业期刊的品牌销售;因此,B2B经营的行业期刊在载体形式上也要多投入精力和资源,与内容和市场做到并行发展。

行业期刊在建立B2B经营模式,并树立高端行业媒体品牌之后,可以通过提供多种服务实现增值,如《阀门世界》的第3次销售。此外,行业期刊也可以通过增加刊期、构建行业网站等方式拓展信息产品。《阀门世界》英文版最初每年只出版4期,现在是10期,在增加刊期的同时广告销售额也随之上升。

行业网站也是行业期刊的一种优势<sup>[1]</sup>。网络出版以自由开放、海量存储、传输快捷、检索方便等特点<sup>[6]</sup>,向行业期刊发起了强有力的冲击。B2B行业期刊若要与网络出版抗衡,必须将信息、咨询服务延伸到网上,兼得纸上、网上双效益<sup>[7]</sup>,才能更好地发展。行业期刊在内容和资源上拥有优势,构建行业门户网站,开拓网络广告并不是难事;但同以网络广告为盈利模式的其他类型网站相比,B2B行业期刊的优势在于能够抓住行业产业链资源,在此基础上构建行业的B2B电子商务网站,其盈利将媲美于期刊的多重销售收入。

### 5 参考文献

- [1] 陈笑. 行业期刊: B2B的春天[EB/OL]. [2004-03-16]. [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_5381b86a010002vq.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_5381b86a010002vq.html)
- [2] 林英泽. 财经期刊经营的第三次销售[J]. 今传媒, 2007(8): 31-33
- [3] 潘建涛. 浅析DM杂志与传统期刊的区别[J]. 建筑设备市场, 2004(7): 20-23
- [4] 彭明榜. 成败得失说“专刊”[EB/OL]. [2007-12-27]. <http://qzone.qq.com/blog/622006599-1198748566>
- [5] 李光武. 如何做好行业期刊的发行[J]. 青年记者, 2005(7): 45-46
- [6] 赏书, 海怡. 传统出版与网络出版的关系及其走势[J]. 今传媒, 2007(1): 43-44
- [7] 张伯海. 中国B2B类期刊发展简介[R]//新闻出版总署教育培训中心. 第一届中国报刊经营管理高级研讨班, 北京, 2005-11-20

(2008-04-11 收稿; 2008-05-26 修回)