

科技期刊与广告客户的博弈行为分析*

赵文义 王磊 杨琦

(长安大学杂志社;长安大学出版科学研究所:710064,西安)

摘要 根据经济学的基本原理,分析科技期刊发行量对于广告客户的经济价值以及信息不对称市场的基本特征,描述科技期刊与广告客户的博弈过程以及博弈后科技期刊广告需求的市场调节,并通过案例分析科技期刊与广告客户的博弈行为的真实性。

关键词 科技期刊;发行量;广告客户;博弈行为;市场调节

Analysis of gaming behavior between scientific periodicals and advertisement clients//ZHAO Wenyi, WANG Lei, YANG Qi

Abstract According to the basic principles of economics, the economic values of scientific periodical circulation to advertisement clients and the basic characteristics of information asymmetry market are analyzed. Gaming process between scientific periodicals and advertisement clients and market adjustment of advertisement requirements for scientific periodicals after gaming are described. The actuality of gaming behavior between scientific periodicals and advertisement clients by case is analyzed.

Key words scientific periodical; circulation; advertisement client; gaming behavior; market adjustment

Author's address Magazine Office of Changan University, 710064, Xi'an, China

科技期刊的发行量对于广告客户来说是具有经济价值的,因为科技期刊发行量大,意味着影响力大、公信力强,他们购买的就是科技期刊发行量所体现的读者时间^[1-4];所以,科技期刊发行量是科技期刊制订广告版面价格和广告客户作出购买决策的决定性因素之一。科技期刊发行量最重要的经济价值是直接产生于广告客户所能获得的实际使用价值,即购买不同发行量的科技期刊广告版面所获得的使用价值是不同的。既然如此,按照市场交易的公平性原则,科技期刊有义务向广告客户披露真实的发行量。如果科技期刊有意隐瞒或者虚报发行量就是对广告客户权利的侵犯,所以,一个完善的科技期刊市场,应该有一种机制来真实地披露科技期刊的发行量;但是,我国目前还不存在这样的机制,各科技期刊所公布或者宣称的发行量都不能令人相信,所以,在我国,只有科技期刊了解自己的发行量,而广告客户却没有关于科技期刊发行量的可靠信息^[5-8]。这种信息不对称必然导致双方失去信任,没有信任的市场会使双方都付出代价,最后,必然导致要求产生一种能够披露科技期刊真实发行量信息

的机制,从而形成新的信任基础。笔者试图分析科技期刊与广告客户博弈过程以及博弈后广告需求的市场调节,为建立良性的科技期刊市场提供参考。

1 科技期刊与广告客户的博弈过程

假定市场上存在2种科技期刊A和B,因为广告客户完全相信期刊宣称的发行量,如果期刊A诚实地提供发行量的真实信息,而期刊B故意虚报发行量,则期刊B就可以获得市场优势。当期刊A了解到虚报可以获益,实报必然受损时,就会理性地也虚报发行量;同时广告客户也会进行理性的思考和逻辑推理,既然无论科技期刊起先主观上如何选择实报或者虚报,博弈的结果必然都会倾向于虚报发行量,那么,对期刊A和期刊B所宣称的发行量都不能完全相信:于是,广告客户将从完全相信期刊提供的发行量信息转变为半信半疑。假设广告客户对期刊提供的发行量信息是半信半疑的,市场就会遵循“疑数从低,虚高失信”的规律,即当广告客户怀疑期刊提供的发行量数字时,就尽可能作出偏低的估计,期刊为了使广告客户低估后的数字能够尽可能高一些,总是倾向于尽可能把发行量数字宣扬得更高一些;但是,如果虚报的发行量数字太高,广告客户就会觉得太“离谱”而完全失去对期刊的信任。这样,关于期刊发行量的信息就将进一步转变为供求双方相互完全不信任。当期刊与广告客户相互失去信任后,双方都得付出代价;因为,当市场交易以完全不信任为基础时,就会形成一种欺骗的逻辑:只有当别人说真话,唯独我说假话时,才能得益。但是,如果人人都这样想,则谁都不会说真话;所以,信任也是“劣币驱逐良币”,即说假话的行为把说真话的行为驱逐出市场,使得整个市场上充斥着说假话的行为。因为谁说真话谁吃亏,实际上即使你说了真话,其他人也会“理性地”认为你说的是假话,所以,你说的真话也就没有什么价值。总之,互不信任的必然后果是“虚数驱逐实数”,或者“假话驱逐真话”。

2 科技期刊广告需求的市场调节

在一个没有信任基础的市场上,价格机制将出现严重的障碍。科技期刊既然不能使广告客户相信期刊广告版面的实际影响力,广告客户就不会有投放信心,

* 陕西省社会科学基金项目(09K016)

从而导致广告市场的需求曲线向左移动,即整个市场需求量下降,而且,期刊即使降低广告版面的销售价格,也未必能够刺激广告客户的购买,因为广告客户始终有一种可能被欺骗的感觉。在这样的市场上,如果有一种期刊能够采取有效的手段,使得广告客户确信该刊发行量信息的真实性,则可以获得恢复信任的益处,广告客户就会树立广告投放的信心。为了做到这一点,一些具有强势地位的期刊采取各种方式来向广告客户提供发行量的真实数据。有的期刊请专业调查机构进行发行量调查,以第三方证实的方式提高发行量信息的可信度;有的期刊甚至请公证机构提供法律公证书,以证明发行量数据的可靠性。当越来越多的期刊发现只有形成一种能够披露发行量的真实信息的机制,才能恢复市场信心,提高期刊市场的广告需求的时候,就会共同努力建立这样的机制;所以,一个充分发挥功能的市场,通常具有倾向于形成有序环境的内在要求。

3 案例分析

科技期刊与广告客户的博弈行为最典型的案例发生在美国。1914年,美国出版业处于一片混乱之中,残酷的竞争处处可见。任何为吸引广告而声称的发行量都会即刻受到怀疑,被视为完全的谎言,随后,就很可能会有另一个更加肆无忌惮地宣称的发行量居于其上。有远见的广告客户、广告机构和出版商认为,有必要设立一个“行业监察员”,用无可指责的方法独立证实包括科技期刊在内的各种出版物的发行量,于是,他们在这一年携手创立了发行稽核局(ABC)。这个由3方组成的组织具有首创意,出版商通过自愿履行发行稽查,为广告客户和广告机构提供经证实的发行量数据。ABC的公正诚信,很快使以这种方法证实其发行量的出版商与其他出版商泾渭分明。ABC的主要功能之一就是稽核出版物的发行量,向广告客户保证申报的发行量确凿无误。ABC所提供的发行量信息是由出版商会员提交给ABC的,这些信息接受ABC的稽核和证实。ABC是一个非营利性的组织,其基金来自它所服务的3大类会员(广告主、广告机构和出版商)缴纳的会费和服务费,这些会员制定并支持了行业的自律标准。继ABC之后,20世纪30年代,美国又一出版物发行量审计机构——商业类出版物审计局(BPA)成立。ABC与BPA经过多年竞争,已成为2家业务越来越雷同的出版物发行量认证机构,它们的存在使美国科技期刊市场走上了良性发展的轨道^[9]。

2005年4月,我国唯一从事出版物发行量调查和认证的机构——国新出版物发行数据调查中心在北京国际会议中心成立,标志着我国新闻出版认证模式架

构已经完成。这种非营利性的行业中介组织作为发行量审核机构,对报刊发行数据进行独立、科学和严格的核查,定期披露报刊实际发行数据,尽可能地使报刊发行信息对称化,但目前效果并不理想。国新出版物发行数据调查中心的成立对新闻出版业的发展具有重要的意义。一方面它的出现是新闻出版行业市场管理的迫切需要,是将一种行政管理方法调整为一种市场管理方法,从监督出版单位本身转变到监督出版的渠道和流通环节,通过利用市场自身的规律和机制来规范新闻出版单位的市场行为,通过对出版物发行数据进行独立、科学和严格的监督核查,并让广告投放者都可以获取和信任,从而达到杜绝虚假发行数据的目的,同时国家的新闻出版行政管理部门也可获得真实可靠的统计数据,更好地服务于国民经济的统计。此外,出版物发行量核查体系对更有力 and 有效地保护著作权、规范版权贸易也有关键作用。另一方面它的出现是我国新闻出版业更好地转向规范的市场化竞争、寻求健康规范的市场化发展道路、更好地开展国际竞争的重要前提。调查中心作为独立的第三方机构,通过借鉴国际优秀的发行数据认证经验和规则,并积极开展国际互认的工作,真正做到科学、公正和国际化,对新闻出版行业真正地与国际接轨,并开展国际竞争有良好的引导作用^[10]。这可能就是我国科技期刊市场正在走和将要走的道路。

4 参考文献

- [1] 刘万才. 试论广告在科技期刊出版中的地位及经营策略[J]. 中国科技期刊研究, 2008, 19(1): 152-156
 - [2] 焦相山. 科技期刊广告经营的优势与对策[J]. 中国科技期刊研究, 1999, 10(2): 155-156
 - [3] 倪集裘. 科技期刊广告的作用与经营[J]. 编辑学报, 2002, 14(2): 126-127
 - [4] 杨红. 浅析广告经营在期刊营销中的作用[J]. 科技情报开发与经济, 2005, 15(24): 56-57
 - [5] 徐晓泉, 郑俊海. 市场经济时代科技期刊广告与科技期刊的互利作用[J]. 编辑学报, 2002, 14(5): 363-364
 - [6] 谢志远. 我国期刊广告经营现状及发展趋势[J]. 传媒, 2007(9): 50-51
 - [7] 陈鹏, 卢怡, 张美琼. 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
 - [8] 赵红雁. 广告在科技期刊竞争中的作用[J]. 编辑学报, 2004, 16(1): 62-63
 - [9] 叶新. 美国杂志的出版与经营[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007
 - [10] 钟楚. 开启中国出版物发行认证制度的大门: 国新出版物发行数据调查中心成立[J]. 中国出版, 2005(5): 8-9
- (2009-02-02 收稿; 2009-03-10 修回)