

提升科技期刊市场占有率的有效途径探析

周 舟

(湖南商学院 中国语言文学学院, 湖南 长沙 410205)

[摘 要] 市场占有率是促进科技期刊发展的重要驱动力, 办刊理念滞后是制约我国科技期刊市场占有率提升的瓶颈。借鉴国际国内名刊经验, 通过创新服务、建立多元化价格体系、实行灵活的销售策略、加强数字化建设以及延伸品牌等措施来提升市场占有率。

[关键词] 科技期刊; 市场占有率; 办刊理念

[中图分类号] G237.5 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2010)03-0110-03

一 市场占有率是促进科技期刊发展的重要驱动力

经济学原理告诉我们, 市场占有率是评判企业与竞争对手实力的主要测度指标, 是指在一定时间内本企业某项事业或某类产品在某一具体市场上的销售额(或销售量)占同期某类产品总销售额(或销售量)的比重。对科技期刊而言, 市场占有率表征其对用户的作用, 代表了科技期刊在市场竞争中的地位 and 可持续发展的潜力, 主要体现科技期刊的市场化程度, 是构成科技期刊影响力体系的主导要素之一。在市场经济条件下, 提升市场占有率是科技期刊促进自身可持续发展的必要手段。原因有三:

第一, 作为一种满足人们精神文化生活需求的传媒工具, 科技期刊既具有物质产品的属性, 又具有精神产品的属性, 是两者的统一体。当前, 市场经济越来越完善和成熟, 科技期刊作为物质产品的一般商品属性日益凸显。因此, 完全可以将科技期刊社视为从事知识生产的文化企业, 拥有物质、人力、组织等各种资源, 所生产的精神产品与一般企业生产的物质产品一样, 在激烈的竞争中遵守市场经济的一般规律, 并接受市场的检验, 适应优胜劣汰的生存法则。

第二, 当前我国科技、经济、文化、社会的发展和体制改革为科技期刊的产业化发展提供了前所未有的机遇, 我国科技期刊产业化发展已成为必然。一方面, 国家对科技工作越来越重视, 中国经济的发展也为科学技术的应用提供了广阔的舞台, 科技期刊作为科技交流的平台, 存在着很大的市场增长空间。另一方面, 随着我国新闻出版领域改革的不断深化, 将有越来越多的科技期刊被推向市场, 独立经营。

第三, 市场占有率虽然不是衡量期刊价值的惟一标准, 但可以作为一个反映期刊现实影响的重要指标。科技期刊

肩负着传播科技信息、促进科技交流及推进科技成果转化的社会职责。一种科技期刊, 如果市场占有率高, 发行量大, 在一定意义上也就意味着读者面广, 传播和影响的范围大, 在促进科技成果转化方面的作用也更大, 作者和稿件也会随之增多, 这样的良性循环能够很好地促进科技期刊自身传播功能和社会价值的实现; 如果市场占有率很低, 没有读者或读者很少, 传播的范围和影响力小, 在促进科技成果转化方面的作用有限, 同时也势必造成稿源缺乏、办刊经费紧张等一系列问题, 科技期刊自身发展也成问题。

二 办刊理念是制约我国科技期刊提升市场占有率的瓶颈

由于目前我国科技期刊基本上处于计划体制管理的状况, 在培育和提高市场占有率方面仍然存在一些问题, 其中, 办刊理念是制约我国科技期刊市场占有率提高的首要问题。

当前我国科技期刊办刊观念滞后, 赢利模式单一, 没有提供满足科技工作者需要的信息产品和服务, 发行量小, 市场占有率很低。2006 年, 全国期刊的平均期印数为 16435 册, 而自然科学技术类期刊的平均期印数才 3260 册^[1]。这在很大程度上是由于受到了旧的体制和观念的影响。当前我国期刊正处于由计划经济向市场经济转型时期^[2]¹⁸⁷, 国内科技期刊的主办者主要是大学、科研院所、团体协会和政府, 大都是吃“皇粮”的事业单位, 缺少走向市场的压力和动力。人们普遍认为科技期刊是非营利性的公益事业, 不需要走市场化道路; 或者认为科技期刊专业性强, 主要面向专业技术人员发行, 因此, 发行面窄、发行量少、市场占有率低是必然现象, 很难改变, 也无须重视。然而, 从市场占有率的直接表征——发行量来看, 同样是科技期刊, 《Lancet》期发行量为 20 万册, 《美国医学会杂志》期发行量近 40 万册^[2]¹⁶², 《Sci-

[收稿日期] 2010-04-26

[基金项目] 湖南科技期刊发展战略研究项目资助(编号: 湘财教指[2009]42号)。

[作者简介] 周舟(1975-), 女, 湖南益阳人, 湖南商学院中国语言文学学院讲师。

ence》杂志在全世界有 70 万读者,《BMJ》、《JAMA》拥有十几万读者,许多非专业人员也成为其长期订户^[3]。由此可见,科技期刊市场占有率并非没有上升和提高的空间,关键在于科技期刊办刊人和决策者观念的转变。必须正确认识市场占有率与科技期刊发展之间的关系,把培育和提高市场占有率的工作提到关系科技期刊生存的高度。应该认识到,在未来市场经济全面推行的条件下,科技期刊不仅应注重社会效益,同时也应着力扩大发行量,提高市场占有率,创造良好的经济效益以支撑自身的可持续发展。

三 提升科技期刊市场占有率的有效途径探析

提升科技期刊市场占有率,一方面有赖于政府对科技期刊管理体制和发展环境的优化,另一方面需要科技期刊社自身不断创新经营手段,提高市场竞争能力。

(一) 创新服务理念,建设科技期刊品牌

随着市场经济的发展,我国出版业已完成了从卖方市场到买方市场的转变。科技期刊只有在市场上树立良好的品牌形象,并通过有效的服务手段向市场推广,才可能向更广大范围的读者群渗透,传播科技知识,进而促进科技发展。因此,在科技期刊发展建设过程中,服务已成为科技期刊办刊理念的精髓,创新服务,是提升市场占有率、建设科技期刊品牌的有效手段。根据市场和用户需求变化,突破传统发表服务的单一形式,为读者提供更全面的多样化服务,如咨询、会展、网络服务等,稳固需求市场,提升市场占有率。

英国物理学会出版社(Iop Publishing, IoPP)是全球领先的物理学及相关学科的信息传播机构之一,目前出版了 55 种物理学学术期刊和 6 种新闻杂志类刊物。在经营观念方面, IoPP 认为服务比产品更重要。IoPP 在世界各地建立经营和业务中心,兼管 IoPP 及其期刊的宣传和销售业务,同时负责期刊的征稿等其他业务。其市场工作和服务工作非常细致,包括作者服务、审稿人服务、用户服务、用户与作者沟通服务、发展和恢复用户服务等,同时参加各种会议和举办展览。其市场工作人员深入到各大学和研究机构以及图书馆,推广和宣传他们的产品和服务,效果显著。2001 年 IoPP 在中国市场的用户不足 30 家,2006 年发展到 200 多家,2005 年营业额达到 869 万英镑,期刊的销售收入占其整体经济收入的 73%^[4]。

(二) 建立多元化价格体系,扩大科技期刊发行量

在市场经济范畴中,价格具有重要的营销意义,是企业应对竞争者而采取的常用战略工具之一。科技期刊要提升市场占有率,同样应重视价格策略。从国外已经成熟的期刊市场来看,市场机制下期刊定价的高低取决于用户的多少。相对于一般期刊,科技期刊的用户群规模较小,因此价位相对也较高。在这种高起点的价格定位下,许多国际科技名刊采用了多元化的定价策略,针对不同的用户类型制定不同的价格,以获取更多的订阅数。如针对机构、个人、会员、学生设有相应的国内价格和国外价格,针对不同地区、不同类型的机构或不同订份的用户,价格也不一样。据统计,目前世界科技期刊共出现了 17 种定价方式。如美国医学会的杂志

针对不同的人群采用不同的收费标准:对美国医学协会会员每年定价为 75 美元;一般订户为 145 美元;医学学生和住院医师为 48 美元;单位或机关的定价则为 245 美元^[5]。这种多元化的价格体系体现了以用户为本的市场经营活力,是科技期刊市场化发展的必然结果,反映了期刊经营者对期刊市场的驾驭能力,即:既争得国际范围内的大用户,又针对个人层面获得微利。

目前,我国绝大部分科技期刊都只有一种定价策略,在《乌利希国际期刊指南》收录的中国期刊中,仅 20 余种期刊有两种或两种以上的价格,且多为国内机构与国外机构定价之间的区别。这种价格机制带有浓厚的计划经济色彩,缺乏市场机制的调控,不能体现市场环境下的价格策略的能动性,在发行上表现为订数普遍偏低。应学习世界科技期刊在定价方式和策略上的多样性,区分科技期刊在细分化市场中的定位,扩大发行量,提高市场占有率。

(三) 实行灵活的销售策略,激发读者的购买行为

20 世纪末,科技期刊的销售和发行曾在很大程度上依赖于行政部门的摊派。随着市场经济的发展和行政体制的改革,这种传统的“销售”方法受到很大的冲击,导致部分刊物发行量骤降^[6]。在当前形势下,科技期刊必须改变传统的发行方式,实行适应市场经济环境的销售策略,以市场为导向,实现销售模式创新,提高市场占有率。可以借鉴其他行业及国外先进的销售方式,灵活采用多种销售形式,如直销、代理经营、连锁销售、E-MAIL 销售等,还可以结合读者特点制定具有自身特色的销售策略。

如中华医学会杂志社在保证发行主渠道畅通的情况下,近年来突破现有的营销模式,积极拓展自办发行渠道,开展了零售、代理销售、会员制销售、大宗销售、单行本销售、网上在线征订支付等销售方式,还利用自身所拥有的广大医学专家群体、众多的医药厂商等资源优势,实施借势营销。如充分利用编委的学术影响力和社会活动能力宣传杂志;争取医药企业代理销售相关杂志等。这些举措既扩大了期刊的宣传范围,促进了期刊发行销售,又降低了期刊的发行成本,可谓事半功倍^[7]。

英国皇家化学会(RSC)是化学领域最有权威和影响的学会之一,旗下 30 多种科技期刊及多个文摘数据库在化学领域极具权威性,占全球市场销售额总量的 10.6%,仅次于美国化学会。这一方面得益于科技期刊本身的质量,另一方面也与其精心制订的销售策略密不可分。RSC 期刊分为纸质版和网络版。读者可以单独购买网络版,也可以同时购买纸质版和网络版,但不能单独购买纸质版。而同时购买纸质版和网络版的价格比单独购买网络版一般仅高出 10%^[8]。这一策略显然是根据读者日趋强烈的网络依赖性来制订的。此外, RSC 期刊还有多种“打包”销售方式,不同的“包裹”可以节省不同的资金,以此来激发读者的购买行为。灵活而富有个性化的销售方式是 RSC 提高市场占有率的有效途径。

(四) 加强数字化建设,拓展发展空间

科技期刊应加强数字化建设,通过电子杂志、网络出版平台、多媒体应用、无线阅读和跨媒体融合等多种形式,拓展

发展空间,提高市场占有率。

我国科技期刊的数字化建设还处于初级阶段。在全国6592种科技期刊中,开始进行数字化尝试的仅占一小部分,且多数还只是简单地将纸质内容搬上网络,在内容整合、传播方式、增值服务、商业模式等方面并无实质性的改进和发展。事实上,科技期刊数字化的核心问题并非纸质期刊的简单数字再版,而是利用数字化手段和网络技术实现科技期刊内容的增值,并不断开拓新的服务形式,吸引作者和读者。

《中国新药杂志》2000年建立了独立的期刊网站——中国新药网,面向作者、读者和编辑提供服务。作者可以通过在线稿件查询随时了解稿件在编辑部稿件处理流程中的进度,读者可以通过网站获取刊物内容及相关领域的重大新闻和成果,编辑通过远程编辑系统实现在线收稿、审稿、查询和维护作者库和专家库。良好的网络服务使杂志的投稿量逐年增加,还有数家企业在中国新药网上收集到介绍其新药的述评文章后,主动要求合作订阅杂志,最多达到1万册^[9]。拥有2200多种科技期刊的多媒体出版巨头爱思唯尔(Elsevier)科学出版公司为作者建立了专门的网站(<http://authors.elsevier.com>),服务于旗下所有期刊的作者。作者可以通过该网站实现在线递交论文、跟踪论文的审批和出版状态、了解实时评审意见、了解新出版的期刊和图书、建立作者的个人主页等^[10]。网站所提供的便捷服务使作者们纷纷在此“安家”,作者队伍的稳定给期刊质量提供保障,进而促进了市场占有率的提升。美国化学会网站则在内容提供方面大作文章。学会每年大约有14万页的研究材料同时以印刷品和网络版本出版,网站还同时公布印刷品所未提供的另外约9万页的附加信息,此外,网站还提供自1879年以来的300万页的期刊电子版的原始数据,学会每一种期刊自创刊号至今的全部内容几乎都可以在其网站上找到^[11]。完善的电子网络服务增强了作者和读者对期刊的信任度,期刊的美誉度和影响力大大增强,市场占有率也随之提升。

(五)挖掘和延伸品牌,开拓市场领域

科技期刊的核心产品是科技成果、思想内涵以及学术品味,在形式上则表现为科技期刊印刷体本身。在核心产品范围之外,科技期刊还可以借助品牌影响力进行品牌延伸,挖掘出更多的产品内涵,拓展出更多的市场领域。品牌延伸的方式很多,可以通过变种的方式将一个成功的品牌概念略加改变,生成一个全新的品牌,也可以利用一个品牌的知名度向其他商品领域拓展。如《中国国家地理》杂志近年来相继

推出少年版、繁体版、日文版,并且将品牌延伸到互联网、光碟、图书等媒介领域,还将业务扩展到影视领域,成立了自己的影视中心,形成了期刊、书籍、影视、网站这样一个媒体组合结构,逐渐形成了一个较为完整的产业链^[12]。品牌的延伸进一步增强了科技期刊的品牌效应,同时也促进了科技期刊市场占有率的提升。

[参考文献]

- [1] 张伯海,田胜利.中国期刊年鉴 2006/2007[Z].北京:中国期刊年鉴编辑部,2008:525-527.
- [2] 中国科学技术协会学会学术部.国外科技社团期刊运行机制与发展环境[M].北京:中国科学技术出版社,2007.
- [3] 梁秀玲.我国技术类期刊发行量少的主观原因探究及其对策.沿海企业与科技[J].2006(10):119-120.
- [4] IOP Publishing Websites from IOP Publishing[EB/OL]. [2007-02-11]. [2010-03-16]. http://www.iop.org/aboutus/IOP_Publishing/Websites/page_7786.html
- [5] 戴利华.国外科技期刊发展环境[M].北京:社会科学文献出版社,2007:248.
- [6] 张惠芳.试论科技期刊的现状与经营[J].武汉冶金管理干部学院学报,2006(2):78-80.
- [7] 金东,游苏宁.医学科技期刊市场发行现状及提升对策探讨[J].中国科技期刊研究,2010,21(3):395-397.
- [8] <http://www.nsc.org/publishing/librarians/PricesServicesToolsPolicies.asp>[EB/OL]. [2006-10-28].
- [9] 杨青,韩培.学术期刊建设独立网站的探索与实践——《中国新药杂志》网络化历程[J].中国科技期刊研究,2010,21(2):207-209.
- [10] 戴利华.国外科技期刊发展环境[M].北京:社会科学文献出版社,2007:175.
- [11] <http://www.chemistry.org/portal/a/c/s/1/acsdisplay.htm?DOC=bulletin5\index.html>[EB/OL]. [2006-10-28]. [2010-03-18].
- [12] 孟志军.《中国国家地理》的品牌营销策略以及目前存在的问题[J].中国科技期刊研究,2008,19(2):269-272.

Studies on the Effective Way in Improving the Sci- tech Periodicals' Market Share

ZHOU Zhou

(Hunan University of Commerce, Changsha 410205, China)

Abstract Market share is an important driver to promote the development of sci- tech periodicals. It is restricted by running concept of sci- tech periodicals and can be improved by innovating the service, pricing elastically, flexible marketing strategies, strengthening digital construction and extending the brand.

Key words sci- tech periodical; market share; running concept