

数字化时代行业期刊经营策略探析

温穗红

广东中外玩具制造杂志社, 广东广州 510095

摘要 随着数字化时代的到来, 传统媒体面临着严峻的考验, 其读者市场和广告市场正不断受到网络、手机等新兴媒体的分化和蚕食。传统媒体——尤其是小众传媒的行业期刊, 应如何在市场竞争中生存和发展, 寻找新的营销模式? 本文从经营角度提出了几点办刊建议, 特别是对传统纸媒与数字新媒体融合的赢利模式进行了探讨。

关键词 数字化; 新媒体; 行业期刊; 经营策略; 赢利模式

中图分类号 G206.2

文献标识码 A

文章编号 1674-6708 (2012) 71-0007-02

数字新媒体时代的来临使得包括期刊在内的传统媒体生存空间受到严重挤压。利用数字技术、网络技术、移动技术, 以电脑、手机、数字电视机等终端实现的数字新媒体, 其凭借着及时、互动、成本低、信息量大的优势, 吸引读者的眼球, 分化着传统媒体的读者市场和广告市场, 将对其生存和发展造成影响。传统媒体需要探索和思考如何应对挑战, 谋求新的发展之路。

中国传媒大学发布的 2011 年《全球传媒产业发展报告》显示, 发达国家杂志销售总量持续走低, 只有部分国家有所增长。而且, 全球杂志广告收入从 2008 年开始呈下降趋势, 预计 2011 年全球杂志广告收入将比 2008 年减少 88 亿美元, 比 2006 年减少 96 亿美元。我国目前有 9000 多种期刊, 属于科技期刊范畴的行业期刊有 1000 多种。行业期刊, 是泛指经济领域范畴内的产业、专业和技术类期刊, 这些属于小众传媒的行业期刊, 不少期刊社由于近年转企改制失去了过往的优势, 更容易在与新媒体的竞争中失去市场。如何适应形势变化, 尽快找出适合期刊发展的途径显得尤为迫切。本文从期刊内容、活动推广、网刊互动, 以及融合新媒体四个方面探讨行业期刊营销策略:

1 期刊内容, 是做好行业期刊营销的关键

期刊是办给读者看的, 购买期刊的选择权在读者。只有市场定位清晰, 为目标受众提供精彩的、高水准的内容, 才能赢得读者的认同, 为纸质期刊的营销打好基础, 为传统纸质期刊数字化、实现内容多次营销提供保障。

目前大多数行业期刊主要面向其关联行业的读者发行。因此, 办好一本受读者欢迎的杂志, 首先必须以“服务行业、指导行业”为基本出发点, 在“新、专、精”上做文章: “新”就是内容要新颖, 文章要具备前瞻性, 介绍的内容新鲜、可读, 具有前沿特性; “专”, 内容要突出专业性、指导性, 显示出不可替代性; “精”就是内容要精练、精粹、精彩, 忌冗长无味。

在具体实操上, 一是重视专题策划, 行业期刊时效性比网络媒体逊色, 深度报道可以化劣势为特色。根据行业不同时期的热点事件或业界关心话题进行选题、策划、组稿、编辑, 令杂志重心沉稳, 引发读者的思考兴趣与内心共鸣; 二是关注行业读者关心的问题, 及时国内外市场新趋势、产业新动向、管理新理念, 《中外玩具制造》为此设立了“产业观察”、“市场分析”、“零售调查”、“新品视窗”、“经营之道”等栏目; 三是关注和报道政策法规、生产安全标准等与行业息息相关的信息。应经常邀请政策法规的制定部门专家对新的法规标准进行解读, 突出信息的权威性、实用性; 四是着重挖掘鲜活的个案, 以小见大。《中外玩具制造》的“我的生意经”、“企业采风”、

“创业人生”等栏目都极受欢迎。另外, 期刊装帧设计也很重要。在版式设计上, 要赏心悦目, 有时代感, 用自身特有的符号系统和编排手段传达内容和广告信息, 以独特的设计风格定位彰显期刊的表现力。

2 活动推广, 是提高行业期刊影响力的有效途径

相对于数字化新媒体而言, 行业期刊更应注重自身品牌影响力的打造与提升, 加强品牌建设和品牌传播。这对提高读者对期刊的认知度和忠诚度, 促进期刊的“三次售卖”(“卖内容”、“卖读者”、“卖品牌资源”)具有很强的现实意义, 能带来发行量、广告额, 以及经营范围的拓展, 提高社会效益和经济效益。

为传播期刊品牌, 行业期刊应利用资源优势创造性地策划多种形式的活动:

一是品牌经营活动。根据行业特点与协会、相关机构、相关部门合作, 组织专业性论坛、培训、评选、大赛活动, 扩大期刊的社会影响, 形成期刊品牌效应。如中外玩具制造杂志社依托广东是全球最大玩具生产和出口基地的优势, 近几年来先后策划和组织了“玩具产业和人才发展论坛”、“中国玩具及婴童用品营销论坛”、“早期教育与玩具应用研讨会”、“欧美买家采购说明会”等活动, 而且每季度对玩具商场进行调查, 发布畅销玩具排行榜。在提升《中外玩具制造》品牌美誉度、影响力的同时, 也带动了期刊的发行和广告, 为期刊增加了附加值。

二是期刊促销活动。利用宣传手段和激励措施吸引目标客户达到销售目的, 如借助展会期间或特殊活动日进行现场订阅, 与读者互动, 推出优惠订阅价或优惠广告价, 直接带来经济效益。

目前, 发行和广告是传统纸媒的主要赢利模式。就行业期刊而言, 读者群比较集中, 利用行业展会、论坛、会议等活动采用点对点的定向发行颇为有效; 其广告也是 B2B (Business To Business 企业间营销) 的, 广告主是行业价值链上下游供应商和服务商, 他们会通过知名的行业期刊传达广告诉求, 实现有效客户的精准营销。利用活动营销, 可让期刊的营销效果最大化, 实现品牌价值的延伸。

3 网刊互动, 是行业期刊营销的有效方式

网络媒体与传统纸媒相比, 具有及时性、互动性、成本低、信息量大的优势, 早在 1998 年 5 月, 原联合国秘书长安南在联合国新闻委员会上就提出: 在加强传统的文字和声像传播手段的同时, 应利用最先进的第四媒体——互联网 (Internet)。自此, “第四媒体”的概念正式得到使用, 被认为是继报刊、广播、电视之后的第四媒体, 成为与传统媒体并存的新媒体。

网络媒体的出现, 对于传统媒体来说是危机也是契机, 行业期刊尤其 B2B 类期刊在自办期刊网站的同时, 加强与行业

知名电子商务网站合作。从营销的角度看来,合作互动有三大好处。

3.1 内容互补,更好地服务受众

对读者订户而言,可利用网站提供免费在线阅读和电子版的增值服务,及时了解行业和市场的动向;对其他受众来讲,通过跨地域、跨时空的网络平台了解杂志,分享部分精彩的文章和期刊目录,带来新的订户。

在内容上,网刊采编各有侧重,各具特色。每月一期的行业杂志以深度财经报道为主,网站则以“短平快”新闻及图片见长。如《中外玩具制造》与玩具业的大型门户网站“中外玩具网”就“中美欧玩具安全培训”的会议报道上,分别以资讯形式进行前期发布预告和宣传推广;在会议进行中,“中外玩具网”在线视频、图文实时直播;会议结束后,《中外玩具制造》采访高层人士,结合产业情况,对玩具安全问题进行深度的分析和报道,文章在杂志刊出,由网络转载。

3.2 在线沟通,更好地了解需求

要做好期刊营销必须树立“以读者为中心,为读者服务”的观点,利用与门户网站实现无缝链接的期刊网站,较好地了解读者的需求,与读者互动。

网站,是品牌传播、行业调查、稿件组织、编读沟通的有效途径。在网上可进行读者调查与分析,可通过在线调查、读者论坛、贴吧等形式,了解读者对期刊的内容需求。同时,可开设征稿频道,实现编辑与作者的交流,作者可在网站上直接看到编辑的回复和修改意见,可使杂志办得更好。

3.3 资源互享,拉动广告量增长

行业期刊拥有决策权和话语权读者较多的优势,而访问行业网站则以年轻的业务人员居多,浏览较大,网刊资源共享,有利于网刊的宣传。

网刊可分别采用内容后面相互链接的形式互为推广。如采访某国际知名玩具设计师,采访视频在网络播放,视频下标注采访文章的刊载期数;在期刊上刊出的专访,文章结尾注明网站的视频链接地址,同时可回复和评论,其内容也可在期刊上刊出。

在广告销售中,期刊可联合网络推出菜单式销售,将期刊版面与网络广告进行组合,以网站广告,或期刊广告,或网刊套餐广告的方式供广告商选择。目前,不少企业都注重品牌宣传推广,中外玩具网六成的广告客户都选择与《中外玩具制造》网刊组合的网刊套餐广告形式,带动了网站和期刊的收益。

4 融合新媒体,探索行业期刊赢利新模式

国家新闻出版总署在《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》中指出,到2020年传统出版单位基本完成数字化转型,并对数字出版给予优惠和扶持政策,包括:对内容资源丰富、具备技术和其他条件的传统出版单位优先赋予互联网出版权;鼓励条件成熟的传统出版单位开发基于互联网、无线通讯网、有线电视网、卫星传输等各类移动终端的数字出版产品;鼓励传统出版企业与新媒体公司进行深层次合作,探索新型业务模式和营销模式,拓展和延伸出版产业链等。据统计,中国的数字期刊用户正在以每年60%左右的增长率递增。可见,传统纸质期刊与数字化融合,是其能够在数字时代生存和发展的必要选择。

目前,不少期刊社都在积极探索借助新媒体实现期刊延伸发展的方法。结合期刊的特点,主要有以下几种赢利模式。

4.1 电子版

目前,不少报刊都加强网站建设,为读者提供全开放式的、原汁原味的报刊电子版在线阅读服务,值得思考的是报刊纸媒是需要付费购买阅读,若读者一旦习惯网络免费获得,势必会

影响到其纸媒的发行。

杂志电子版订阅,可作为期刊发行的补充,增加辅助性收益,同时也有助于传播品牌、扩大发行。如《财经》与龙源期刊网、阅读网、读览天下几大期刊网合作,提供在线阅读和订阅电子版的功能,单本售价15元(含邮费),而网上订阅单本订阅价为7元,全年订阅每本平均售价仅为4.05元,过往的期刊一样要收费阅读,杂志电子版可满足部份人群的订阅需求。

4.2 数据库网站

期刊社作为内容提供商,与中国知网、中文科技期刊数据库等网站合作。由合作网站对纸质期刊进行数字化转换,并以数字化形式进行保存和传播。读者搜索到相关文章,需付费下载阅读。

不少期刊社都有网站,但种类多且分散,每个期刊社能提供的数字资源很有限,数据库网站将众多期刊内容高度集成,既方便读者,又可与期刊社在市场中获得收益。

4.3 手机终端

工信部公布的通信业运行数据显示,截至2012年2月2月月底,我国的移动电话用户达到10.07亿户,手机当之无愧地成为最普及的终端设备。属于小众传媒的行业期刊,可与手机阅读移动终端平台运营商合作,提供纸质期刊的内容给运营商,供读者下载,收入由刊社与运营商按比例分成。

4.4 电子阅读器

电子阅读器尺寸跟传统纸质书本差不多,省电,最重要地是采用E-Ink(电子墨水)屏幕通过反射自然光可以达到类似纸张阅读的效果,相比手机小屏幕、容易眼睛疲劳的手机相比,更适宜深度阅读,但在中国,使用阅读器阅读的人还只是少数。

近年来,具有电子阅读器功能的平板电脑iPad给中国期刊出版行业带来新机遇。随着iPad的推出及热卖,到2010年底,大概有200多家主流期刊的数字版在App Store(应用商店)正式上线,虽然目前还没有哪家中国刊社宣称已通过iPad赚到了多少真金白银,但书报刊数字化为大势所趋,电子阅读器也许会成为期刊今后发展的真正蓝海。

5 结论

随着数字新媒体的纷纷出现和非时政类报刊走向市场化,行业期刊过往的经营优势变得风光不再或困难加大,这是挑战,但换个角度看也是转型的历史机遇,只要我们以创新思维办出有特色的、可读性的期刊,做好活动策划,与时俱进地探索出行业期刊赢利新模式,我们就能跟上时代的发展步伐,使行业期刊这一分众传媒在新媒体的发展大势中立足于不败之地。

参考文献

- [1] 黄海洋. 数字化时代的期刊发展[J]. 青年记者, 2010(36).
- [2] 张小蓉. 新媒体时代期刊如何创新[J]. 新闻传播, 2011(9).
- [3] 刘建昌. 期刊数字化赢利模式探析[J]. 中国出版, 2011(13).
- [4] 余晖. 成功经营期刊的两大关键[CP]. 人民网-传媒频道, 2005, 10.
- [5] 石峰. 中国期刊业的发展趋势与对策[CP]. 人民网-传媒频道, 2010, 4.
- [6] 李昕, 张秀岑. 小众期刊的品牌定位与广告价值[J]. 今传媒, 2008(6).
- [7] 闫德亮. 期刊营销工作浅议[J]. 企业活力, 2009(3).
- [8] 郑志毅. 期刊网站的赢利会是遥远的未来吗. [OL]. <http://www.zjol.com.cn/05cjr/system/2003/07/24/001789033.shtml>.