

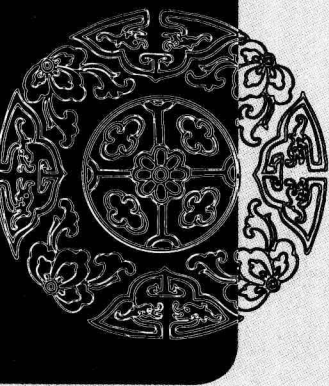
■ 2010年度湖南省优秀社会科学学术著作立项资助出版

期刊市场营销

QIKANSHICHANGYINGXIAO

龚军辉◎著

湖南人民出版社



■ 2010年度湖南省优秀社会科学学术著作立项资助出版

期刊市场营销

QIKANSHICHANGYINGXIAO

龚军辉◎著

湖南人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

期刊市场营销 / 龚军辉著. —长沙: 湖南人民出版社,
2010. 11

ISBN 978 - 7 - 5438 - 7014 - 7

I. ①期… II. ①龚… III. ①期刊 - 市场营销学 - 研
究 - 中国 IV. ①G239. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 221962 号

期刊市场营销

龚军辉 著

出 版 人: 李建国

特 约 编 辑: 曾诗玉

责 任 编 辑: 赵颖峰

装 帧 设 计: 洪 杰

出版、发行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路 3 号

邮 编: 410005

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南广播电视大学印刷厂

印 次: 2010 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 710 × 1000 1 / 16

印 张: 15.5

字 数: 225000

书 号: ISBN 978 - 7 - 5438 - 7014 - 7

定 价: 30.00 元

营销电话: 0731 - 82226732

(如发现印装质量问题请与承印厂调换)

目录

CONTENTS

绪论 浅草丛中马蹄急——中国期刊理论研究的现状、得失及前途 /001

第一章 新期刊新营销 /011

- 第一节 新期刊上市需防的七种陷阱 /011
- 第二节 新期刊上市营销决策的方略 /015
- 第三节 新期刊的定价策略 /021
- 第四节 渠道决策：期刊上市营销的关键 /027
- 第五节 期刊营销的“马太效应” /034
- 链接：《大学时代》：倒在起跑线上 /042

第二章 营销本体研究 /046

- 第一节 期刊营销的六个审视点 /046
- 第二节 期刊经营转型期亟待树立的十大营销认识 /060
- 第三节 期刊高段位营销必备的条件 /068
- 第四节 二律背反与大众化期刊的经营布局 /073

第三章 营销主体研究 /079

- 第一节 营销品质：期刊营销人员的必修课 /079
- 第二节 期刊营销人员的基本职业操守 /084
- 第三节 期刊营销人员的素质培养 /088

第四节 市场化运作期刊编辑的新角色 /091

第四章 类群研究 /097

第一节 文摘期刊不需要营销吗? /097

第二节 大众女性期刊的营销死穴 /101

第三节 重塑消费期刊的营销伦理 /106

第四节 大众文化期刊的营销思路 /110

第五节 文学期刊如何走出经营困境 /118

第六节 学术期刊的突围之路 /124

第七节 体育娱乐期刊光环背后的阴影 /130

第八节 商业科技期刊的营销危局 /136

第九节 时尚期刊面临的四大突破 /144

第十节 教育期刊在尴尬中营销 /149

第十一节 财经期刊的事件营销 /153

第十二节 时政期刊营销的“高危妊娠症” /158

链接:《汽车杂志》的苦涩经营 /164

第五章 营销方法研究 /166

第一节 期刊营销中的常见误区与对策 /166

第二节 期刊的行销策略与坐销策略 /170

第三节 期刊促销的12块沼泽地 /177

第四节 期刊分销渠道的管理 /182

第五节 期刊活动策划方略 /185

第六节 转嫁:期刊广告营销新模式 /189

第七节 集团化:期刊营销的必经之路 /192

链接:《小溪流》走出困境的启示 /197

第六章 品牌营销研究 /201

- 第一节 期刊品牌定位的五种误区 /201
- 第二节 期刊的品牌营销战略 /204
- 第三节 期刊品牌个性塑造的七种武器 /211
- 第四节 期刊品牌形象更新策略 /217
- 第五节 期刊品牌延展五禁忌 /223
- 第六节 期刊品牌运营新趋势 /228

附录一：参考文献 /236**附录二：书中内容发表情况 /238**

绪论

浅草丛中马蹄急

——中国期刊理论研究的现状、得失及前途

在我国传统的三种纸质媒介中，期刊与图书、报纸相比，一直是出版单位数量较多、码洋较小、有效发行与经营盈利能力较弱的。以新闻出版署计划财务司公布的年度《全国新闻出版业基本情况》举例：2007年，全国（统计未含香港、澳门、台湾的相关统计数据）共有出版社579家（包括副牌社39家）共出版图书248283种（其中新版图书136226种），总印数62.93亿册（张），总印张486.51亿印张，定价总金额676.72亿元；报纸1938家，总印数437.99亿份，总印张1700.76亿张，定价总金额306.53亿元；期刊9468种，总印数30.41亿册，总印张157.93亿印张，定价总金额170.93亿元。从全国167254处营销网点中占大头的全国新华书店系统、自办发行单位出版物网点来看，其总销售为161.57亿（册、张、份、盒）、价值1406.07亿元，但期刊只占3.05亿册、价值22.93亿元，仅占销售数量的1.89%、销售金额的1.68%。中国期刊业已成为年产值超过170亿元的一大文化产业，但发行收入仍是其主要来源，以2004年为例，当年期刊广告收入不足20亿元，发行收入却占129亿元，而从世界范围来看，广告收入应是期刊的主要收入，这正说明我们的市场还不成熟；我国期刊广告收入虽近年屡有增长但绝对数量还是偏小，据慧聪媒体研究中心的监测数据，2007年全国报刊广告市场总额为808.71亿元，其中报纸广告为728.56亿元，期刊广告收入为80.15亿元，报纸与期刊的广告经营额之比为9.9:1，而2004年则是11.3:1，由此可

见,这种不均衡性虽在缩小,但期刊经营盈利能力有待加强,与图书、报纸相比还处于劣势却是不争的事实。

正是由于期刊在纸质媒介中的地位低下,期刊理论研究近年一直呈现低迷状态:研究者数量稀少、发表阵地萎缩、研究范围狭窄、理论高度不够、成果不多质量不高、操作实用性欠缺,不仅与网络、背投等新媒体,包括电视、广播、电影等非纸质媒介研究的蒸蒸日上不能同日而语,与图书、报纸研究相比也相形见绌。

一、中国期刊理论研究现状分析

1. 从研究者群体结构分析

我国的期刊理论研究者群体主要有二:一是高校学者,二是期刊工作者,但占人数优势的是高校学者群体。高校之所以成为研究群体的主要聚集地,有其主观与客观的条件。从主观条件看,由于近年中国媒体的强势发展,高校新闻传播领域的扩招趋势明显,不少原来从事文学理论研究的学者转到了传播学领域,从而推动了隶属于新闻传播大门类内的期刊理论研究的发展。从客观条件看,我国的市场经济并不发达,期刊营销实践者的文化水平包括理论研究水平较为低下,高校的平台就变得尤其重要,从而造就了学者型研究的舞台。

2. 从研究理论发表阵地分析

由于研究群体的细小,中国报刊中至今尚无一份专门的期刊理论研究型报刊,期刊理论研究成果主要发表于高校学报、新闻传播类报刊上。

高校中有着新闻出版专业办学传统的学报,如《中国人民大学学报》、《复旦大学学报》、《吉林大学学报》等,对期刊研究有着较大的兴趣,多开辟有期刊研究的专栏,而近年新办新闻传播专业的高校的学报,则更多地表现出对影视、网络的兴趣,期刊理论研究成果发表的园地很少,甚至公开声明不发期刊理论研究类文章。

新闻传播类报刊中,《中国科技期刊研究》以发表科技期刊的研究文章为

主,产生了较为系统的研究成果,推进了我国科技期刊研究阵营的形成,《编辑学报》也发表了较多的科技期刊的研究文章。《中国新闻出版报》、《出版商务周报》、《新闻与传播研究》、《中国出版》、《当代传播》、《出版发行研究》、《编辑之友》、《编辑学刊》、《科技与出版》、《出版科学》、《传媒》、《出版广角》、《出版参考》、《媒介方法》、《传媒观察》、《今传媒》、《青年记者》等,都零散地刊发有一些期刊研究文章。这些文章总体体现出4个方面的特征:①更注重从编辑学的角度来剖析案例,进行归纳总结,而其他视角面很少涉足;②多是某期刊社某方面成功经验的概括总结,少高屋建瓴的类群整体角度的分析,而主观偏见;少统计分析学的客观与准确,③大多未成系统,并未能立足于期刊产业的基础上进行思考;④多立足于传统新闻出版学的条分缕析上,而少传播学、信息学的研究,从营销学、未来学等方面进行的研究更是稀少。值得注意的是近两年来的《中国新闻出版报》上陆续刊发了一系列的专题文章,如关于教育报刊的发行争议、学术期刊的走向等,不仅从类群方面进行了深入探讨,而且视觉比较新颖,研究也比较有组织有系统。

另外,网络等新媒介的发展,也为期刊理论研究成果的及时公布和转化提供了舞台,除中国期刊协会主办的网站外,不少刊社如《知音》等下属的期刊研究所所办专业网站,已成为重要的理论交流平台。

3. 从研究方向分析

从发表于高校学报及专业报刊的研究论文以及出版的理论专著来看,我国期刊理论研究者的研究方向主要有6个方面:①从编辑学角度,对期刊出版流程、主客体及其相互关系等,进行论述研究;②从新闻学角度,对期刊编辑中的新闻实务如标题制作、表达规范等进行评析;③从出版学角度,对期刊出版中遭遇到的各环节及关系进行分析与说明;④从印刷学角度,对期刊的包装与印刷等进行探索;⑤从传播学角度,对期刊的传播予以跟踪并对各环节予以剖析或深究;⑥从信息学角度,对期刊信息的传递予以探讨。前4个方面研究者较多,而从传播学、信息学等近年从国外研究中引进的新学术新理论角度去研究的人相对较少。

值得关注的是,随着媒体的开放及与国外媒介大鳄的接触,介绍国外优秀期刊运作经验的研究,进入新世纪以来已成为一种重要的方向,并取得了不少的成果,对我国期刊也起到了良好的借鉴作用。正是由于各种新研究方法的引入,使我国期刊的研究方向和研究视角更加丰富起来。

4. 从研究成果出版情况分析

近年已出版的期刊理论著作大约可划分为8大类:①以期刊编辑学为主的一类教材,比较有影响的有赵燕群编著的《期刊工作浅说》、张觉明著的《现代杂志编辑学》、徐柏容著的《杂志编辑学》和《期刊编辑学概论》、张伯海主编的《期刊工作手册》、赵洪顺著的《期刊编辑论》、王幅明编的《期刊编辑学探索》、王维钧等主编的《现代期刊编辑论丛》等,龚维忠先生编著的《现代期刊编辑学》于2007年由北京大学出版社出版,是普通高等教育“十一五”国家级规划教材;②期刊史研究及材料汇编,如中共中央马恩列斯编译局研究室编的《五四时期期刊介绍》、丁守和主编的《辛亥革命时期期刊介绍》、宋应离主编的《中国期刊发展史》等;③某一门类期刊的专门研究,如谢振中著的《大学学报编辑工作概述》、卜庆华主编的《学报编辑学概论》、张明主编的《科技期刊编辑手册》、刘代焕和靳思源主编的《科技期刊编辑系统工程》、张积玉主编的《社科期刊审稿与编辑规范十二讲》、李学昆主编的《社会科学期刊编辑学》、孙景峰著的《学报编辑工程论》、刘宁等著的《文学期刊编辑论》、朱世和主编的《教育期刊编辑学》、胡宏文著的《教育报刊采访写作方法论》、许志浩著的《中国美术期刊过眼录》等;④期刊编辑实务及工具类书籍,如胡传焯编著的《科技期刊编辑指南》、赵治洪主编的《现代杂志企业设计制作》、林被甸和张其苏主编的《中文核心期刊要目总览》等;⑤总结概括期刊运营经验的全景类图书与报告,如罗琳主编的《中国期刊面面观》、张伯海著的《期刊思考录》和主编的《中国期刊》、高江波著的《期刊求索录》、李频著的《期刊策划导论》和《大众期刊运作》及由他主编的《中国期刊发展报告》、孙燕君等著的《期刊中国》、刘宁著的《文艺期刊论》、于有海著的《当半月谈“老总”的岁月》、吴乐平和胡勋壁及胡文启3人著的《期刊三人谈》、师永刚著的《〈读者〉时代——一本杂志和她

所影响的生活》、戈夫和团英主编的《内蒙古期刊事业》等；《中国期刊发展报告》已经出了两本，第一本注重期刊研究的方法探索，第二本注重期刊的类群研究，产生了较大的影响。⑥境外期刊运营经验的介绍与对话，如叶新编著的《美国杂志的出版与经营》、秦朔著的《政策·资本·鸿沟——中美杂志业的比较与思考》、崔莹著的《办最赚钱的杂志——对话英国名刊主编》等；⑦引进的外文期刊研究书籍，如河北教育出版社的“传媒人丛书”中就有三册——帕特森的《期刊编辑》、孟格尔的《期刊经营》、科巴克的《创刊指南》，萨梅尔·约翰逊和帕特里夏·普里杰特尔著的《杂志产业》等也有很大影响。⑧出版了《中国期刊年鉴》，对于期刊的发展与研究情况作了及时的总结。

不少研究者往往把期刊与报纸并在一起进行研究，如方汉奇先生著的《中国近代报刊史》、史和等编的《中国近代报刊名录》、谢恩光著的《教育报刊运作论》、薛耀晗著的《报刊审读初探》等。近年还有不少学者开始从营销学角度思考期刊运营，倪祖敏和张骏德著的《报刊发行学概论》、史道祥著的《教育报刊营销战略》、金雁和王宁著的《专业报刊品牌经营》、贾国飏著的《媒介营销》、张志安主编的《媒介败局》等，都引起不少有心者的关注。

二、新世纪以来期刊理论研究的特点与得失

进入新世纪以来是中国期刊发展最快的10年，也是期刊研究理论实现飞跃的10年。中国期刊的经营资本进一步得到夯实，市场经济下的先进营销理念与模式扩大了业界人士的视野，与国外媒介真正开始了对话与交流，正是在这样的基础上，期刊理论研究迈上了新台阶，实现了快速发展。其特点有三：

1. 研究领域从编辑学、新闻学领域进一步扩展到了传播学、信息学及更广泛的社会学和其他领域，这是期刊发展壮大的必然结果。从因所学或所从事工作引起的对期刊的自发研究到自觉投身于期刊理论研究，这是中国期刊理论研究者的一个很大的进步。在中国期刊的历史背景中走出，并借诸外国期刊的发展规律研究与先进经验，是需要勇气和眼光的。置身于新闻学和编

辑学体系下的期刊学，忽视了自身发展的特殊性，学科错位带来的偏窄，阻碍了对期刊理论进行全面、科学的观照。正是在这种认识基础上，理论家们开始了“拨乱反正”。李频在《大众期刊运作》的“后记”中，这样描述自己的自觉追求：“我希望在较详尽地占有第一手历史资料的基础上描述中国期刊发生、发展及走向繁荣的轨迹，重点研究名牌期刊、期刊编辑出版家和期刊现象、期刊群落，探究中国历史上期刊编辑、期刊经营、期刊形式等方面演变进化的内部规律，研究影响和制约期刊兴衰成败、生死存亡的社会政治、经济、文化等外部因素，让中国期刊史回到期刊自身，摆脱中国期刊史在中国新闻史中的附属地位。”应该说，这种追求代表了绝大多数研究者的追求与理想。

2. 从单一案例分析到类群分析的转变，不仅体现了研究者理论水平的提高，还说明了中国期刊在文化体制改革中的转型。个案研究属于期刊研究的微观层面，一般是详细介绍与分析期刊产生与发展的过程、各种内外因素及其相互关系，以形成对特定个案的全面深入的认识。上海人民出版社2000年10月出版的彭波主编的《传奇如歌——〈中国青年〉的故事》和2001年5月出版的师永刚所著的《〈读者〉时代——一本杂志和她所影响的生活》，理论性、文学性、史实性、资料性兼顾，为解读特定期刊提供了辅助材料，从采编、经营、管理等各个方面进行了经验总结，带动了“杂志传”的风靡一时。随着中国加入WTO的进程，文化体制改革的逐步深化，中国期刊面临着文化转型的重大转折，从单一案例中跳出来而对整个群体进行观察，成为理论家们的关注重点。2003年成为标志性的一个年度：这年8月，李频的《大众期刊运作》由中国大百科全书出版社出版；10月，孙燕君等著的《期刊中国》得以在中国社会科学出版社出版，两书带动了学术界对期刊运营趋势的思考，推动了类群分析方法的推广与运用，而更多从事期刊工作的专业人士如秦朔、朱学东、张景岩、陈丽娟等纷纷著书立说，给理论界带来了新鲜的空气和实用性更强的中国特色期刊运作理论，引爆了期刊理论的大讨论，各种主张意见纷纷出炉，真正倡导出了“百家争鸣”的大好景象。

3. 考虑市场需要，成为理论研究的新契机，中青年期刊理论研究者运用

国外先进理念崭露头角已成为趋势。由于中国期刊理论研究的众多机遇的存在,贯通中国与世界的联系、“他”为“我”用、张扬理论创新,成为理论研究的时尚,跑马圈地、填补市场空白,成为中青年期刊理论家脱颖而出的捷径。李频、何海林、郭全中、周庆祥、李栓科、薛耀晗、张泽青、朱胜龙、范军、吴乐平、陈德保、叶继元、闫喜军、吴锋、段传敏、唐长泉、余晖等众多理论家,多有实战工作经验,又借国外媒介的考查或知识转化,写出的期刊理论文章让人耳目一新。李频从《期刊策划导论》的理论构建与方法生成,到《大众期刊运作》对典型个案的价值把握与方法创新,到后来出版的“中国期刊发展报告”第一本和第二本,显示其期刊研究的具体方法路向,凸现一种系统化的方法论。2001年7月在深圳召开的中国期刊发展趋势研讨会,探讨中国期刊在21世纪的规模发展趋势、广告与国际接轨趋势、彩色印刷趋势、数字化趋势等,前瞻性、国际性特色鲜明,已较好地体现了市场经济条件下理论研究的经济价值取向。2007年5月13日至15日,第36届世界期刊大会在北京召开,来自全球45个国家和地区的1000多位期刊出版业精英汇聚一堂,把脉世界期刊业发展态势,共同探讨期刊界所面临的挑战和机遇。大会以“杂志丰富你的世界”为主题,议题主要围绕“传统期刊出版的数字化发展战略”、“商业与专业期刊:从传统出版业向多媒体的转变”、“提高期刊广告在整体广告中的份额”、“期刊从传统出版向媒体服务的转型”、“期刊高效发行的战略布局”、“发展中国家的期刊市场”、“期刊读者阅读品位和阅读习惯的变化”等热点问题展开。这次期刊大会不仅给国内期刊研究者提供了学习的舞台,展现了期刊研究的世界趋向,而且体现了中国期刊市场的巨大潜力,有利于提高国民对于期刊研究的兴趣和对市场开发的信心。

客观地说,中国期刊理论研究近10年取得了突破性的进展——领域得以扩宽,方法得以丰富,理论与实践正逐步得以结合,这些进展得力于对市场规律的把握和研究取得了巨大的进步,也有赖于期刊市场的日渐成熟。但是,这并不能掩盖中国期刊理论研究的缺陷。就笔者看来,近10年研究的偏颇之处也是明显的,主要有:第一,学术研究成果多,实战技巧相对缺乏,从目前市场上看,还没有一本真正谈到中国期刊如何实现市场化运营的图书;第

二,采编方法总结多,市场运营经验总结少,这种现象是因为研究者群体结构以学者占多,多囿于传统认识造成的,急需既有学术素养又有市场运营经验的期刊人来增强队伍补充存在着的众多理论空白;第三,不少新创理论的系统性不强,架构还有不少不合理之处,这多是因中国期刊刚从新闻出版学研究范畴中进入传播信息范畴这一新旧交替带来的知识体系混乱所造成的;第四,研究者的包容心不够,排他性竞争理论占据上风,对刚走上市场轨道的中国期刊来说成为了与外界交流学习的人为屏障,有可能阻碍其进一步的良性发展。

三、中国期刊理论研究急需进入“营销时代”

从中国期刊理论研究现状及发展来看,完全可以用两句古诗来形容:“乱花渐欲迷人眼,浅草才能没马蹄。”新理论的提出并非不多,与实践结合的成果也已有不少,但毋庸讳言,我国目前的期刊理论研究水平还是较低的,还不能算作“繁花”,而只是“浅草”。但是,可贵的是,理论研究者中的新面孔不断涌现,创新成果时有更新,出现的“马蹄急”的趋势让人欣喜,从而让笔者有了更高的期待。

目前看,中国的期刊理论研究急需从文本研究时代进入“营销时代”,也即要从对期刊本身的关注而转移到对期刊运营的关注,运营中的经验、技巧、模式、方法、关系处理以及前瞻性、预见性、可把握性等应成为研究的重点。

从期刊发展壮大的规律来看,走入“营销时代”既是期刊本身发展的必然,又是期刊理论走向实践走向市场的重要途径。作为一种媒介,期刊要实现其自身价值,就必须经过营销这一环节,没有经过市场的选择,期刊就只具有媒介的使用价值而无价值,也就失去其本身在市场存在的必要性。期刊的内容质量是维系营销的基础,但如果没有营销,则最好的内容也无法传达给受众。从传播学的角度分析,营销既是内容传播的途径,又是对内容进行检阅的最佳手段。从“内容为王”到“渠道为王”,再到“营销为王”,正反映了人们对于市场经济条件下期刊经营的认识过程,这是基于市场经济规律认识基础上的自然选择。我国的市场经济还不发达,期刊从计划体制下脱离

出来走向市场的时间还不长，没有形成足够的自产经营资本，还得靠市场来反哺，因而走向市场争取最佳营销效果，已是期刊的不二选择。立足于期刊实践基础上同时又要指导实践的期刊理论，要实现自身的存在目的，就必得接受期刊发展壮大的规律，在“营销时代”的研究与发掘中走在市场的前列。也就是说，不仅期刊本身要经受市场营销的考验，期刊理论也得接受营销考验，并在实践中发展和前进。

从营销学的观点来看，通过市场营销对期刊实现全面规范与提升，有其现实的必要性，同样对于期刊理论的完善与发展具有重要的现实意义。营销不等同于发行。史道祥在其著作《教育报刊营销战略》中对此作过翔实的对比：①对象不同，发行要面对的对象是渠道和客户，无权干涉编辑出版计划，其产品来源对象是被动的，营销则需面对整个出版社、报刊社、发行企业、书报刊产品及至相应的服务，它介入企业决策和产品设计，以销定产，把产品来源由被动变为主动；②目标不同，发行是通过刺激消费，扩大销售，提高市场占有率，把书报刊卖出去来增加收入获得利润，出发点是已生产出的产品，营销从市场开始，出发点是了解读者需求，从而来决定生产与销售的其他方面；③机构设置不同，传统的发行一般由副社长（副总编）负责，主管的发行部下设具体负责销售、统计、发货等工作而建立起的相应职位，营销则要求有一名统揽一切的营销总裁，除建立专门的发行部门之外，还须有相应的市场调研部门、产品开发部门、读者服务部门、广告经营部门等；④手段不同，发行是沟通出版社、报刊社到读者的单一营销活动，往往把广告宣传、提高回扣、降低价格作为促销手段，一切促销活动对外而少对内，向下而少向上，营销则是“读者—营销机构—出版社（报刊社）—读者”环环相扣，不断循环交流的过程，并贯穿于报刊的整体，环与环的连接点是读者，活动围绕读者需要；⑤价值体现不同，发行以建立责任制为主体，渠道及工作分工重点体现在个人身上，而进入市场化的营销时代则是体现整体互动和过程综合，提倡团队建设，个人融于集体之中，在集体发展中体现个人价值；⑥期望结果不同，一般来说发行人员通过一定手段把书报刊卖出了就算完成了销售，而营销则是通过制订市场营销计划，策划产品促销方案，实施品牌

战略,完成产品销售,这个过程是让读者自己主动地购买新产品,营销是为了使销售成为不必要。从这种比较中,我们可以看出,营销对于提升期刊具有重要的意义。我国传统发行中依靠行政力量、团体销售的模式,在市场化运作中已不适应时代的需求,只有依靠先进的营销理念,才能使期刊真正做大做强。这对期刊理论研究者同样提出了要求,即必须以市场运营的先进营销理念来构建期刊理论的新体系,否则,理论建设就会落后于时代,不适应于市场发展。

从世界各期刊发达国家的运营经验来看,期刊产业的发展与营销策略紧密相关,甚至是靠营销来维系和推动,期刊理论成为检阅两者关系程度的风向标。英美是期刊运营很成熟的国家,它们的期刊一般分为消费者期刊和B2B期刊两种,前者主要依靠发行盈利,后者主要依靠广告盈利。通过对英美大刊的分析研究,学者们已得到共识,即英美期刊业的迅速发展除了得益于本国经济的发展、广告业的繁荣、读者的阅读传统和期刊自身的综合实力外,他们的办刊理念、经营策略、营销手段等无疑也起着十分重要的作用,其中不少值得中国期刊社学习和借鉴。从目前的研究看,这些运营经验主要有四点:①期刊高度产业化,实行了编辑与经营“两分开”,发行与广告并举的经营机制;②精准的期刊定位不仅为其划下了发行的基本范围,也为广告销售奠定了良好的基础;③重视期刊品牌的建立和延伸,实现品牌的商业化和营销收益的最大化;④重视营销人员的培训,提高专业素质的同时,善于整合资源,形成集团化、国际化营销趋势。英美期刊的发展经验为刚刚走上市场化运作的中国期刊提供了可资效仿的标本,更为我们的期刊理论研究指明了方向,即:期刊理论研究要始终立足于产业的最前沿,要用营销的眼光和拓展的眼光看待期刊的市场化运作,要成为检阅这一行业发展水平的晴雨表、风向标。

期刊业的发展是个不平坦的过程,而期刊理论研究的成熟也有待时日。在大力推动期刊产业化、市场化、专门化的进程中,中国的期刊理论研究者必须有前瞻性眼光,有走向市场的勇气和与实践运营相结合的行动,改革创新,不断完善和修正自己的期刊理论。

第一章 新期刊新营销

第一节 新期刊上市需防的七种陷阱

一本新期刊面世了，创办者的欣喜与兴奋以及对市场开拓的美好憧憬完全是可以理解的。但是，新期刊要在市场上走好，却并非易事，实际的销售量与造成的品牌效应往往与创业者的理想相去甚远，甚至背道而驰。如何做好新期刊的上市工作，已成为众多新期刊创办时主管必须考虑的问题。

陷阱一：市场调研不科学

新期刊进入市场前，主管都会经过市场调查了解市场，了解竞争环境等，但是，由于了解市场的方法没有区别性、对收回信息没有进行综合分析尤其是必用信息与参照信息没有严格区分、依附程序化较重等原因，导致设定营销方案时未能区分期刊的特殊性，采用了类似的做法，因此造成了谁走在前谁有利的局面。所以，市场调研的科学性从某种层面上说，正是一个新期刊能否成功上市的关键。

新期刊的目标读者确定之后，创业者往往会以市场调研为手段去佐证自己的目标，而不是客观地去进行分析。比如创办一份大学类的期刊，设定以大学二年级学生为目标读者，我们的调研者往往就是去调查这个群体喜欢何种内容，试图分析出他们的共同喜好，从而得出期刊应办何种内容为好，但是，这中间就忽视了期刊的引导功能，忽视了读者的主体审美能力与他们的渴求。这样办出来的期刊往往出现编者满意、读者却不满意、市场更不卖账的结果。