

书育人:高教论坛,2010(6):36-38.

- [3] 王婧. 深圳大学:谁的人事改革[N]. 中国新闻周刊,2010-11-18(3).
- [4] 李福华. 高等学校人才引进政策与人力资本投资风险[J]. 清华大学教育研究,2010,31(1):93-97.
- [5] 商西. 著名海归学者被曝论文造假 曾系重点引进人才

[N]. 京华时报,2011-09-05(4).

- [6] 李江涛,廖君. 中国地质大学洋教授被指“学术身份造假”调查[EB/OL]. (2011-10-02)[2011-11-02]. http://news.xinmin.cn/rollnews/2011/10/02/12271007_2.html.

(收稿日期:2011-11-08 修回日期:2012-01-04)

科技期刊社经营领域的市场导向

杨庆华¹,冯英凯^{2△}

(1. 重庆市卫生信息中心 400014; 2. 中国人民解放军第十八医院,新疆叶城 844900)

doi:10.3969/j.issn.1671-8348.2012.09.039

文献标识码:B

文章编号:1671-8348(2012)09-0926-02

著名营销学家李维特曾说:“企业经营必须被看成是一个顾客满足的过程,而不是一个产品生产的过程。产品是短暂的,而顾客群则是永恒的。”他主张公司在确定其经营领域时应从产品导向转向市场导向。例如:在定义化妆品公司的经营领域时,产品导向的观点是生产化妆品,市场导向的观点是出售希望和美丽。科技期刊社作为一个经营单位,也同样面临确定经营领域的问题。科技期刊社的任务是进行有效的科学技术交流和推广。因此,凡是有利于科学技术交流和推广的事务,科技期刊社都应该努力去做。

1 科技期刊服务的对象

所谓市场导向就是以顾客需求为导向,最大限度地满足顾客的需求。科技期刊社的顾客主要有3类:科技期刊文章的作者、订阅期刊的读者和刊登广告的企业。科技期刊质量的优劣归根结底取决于期刊的作者,因此,科技期刊社应首先为作者服务。期刊的作者希望及时了解期刊的选题规划,以便投稿,希望通过期刊社了解读者对作品的意见。为此,科技期刊社要同有关学会、主管单位保持接触,把握行业动态,向专家虚心求教,征求对期刊的建议,与作者保持密切联系,及时反馈读者意见。科技期刊的读者订阅期刊是为了获取有关信息,如科学技术信息、产品信息、行业动态等。为了让读者满意,科技期刊社必须了解读者的构成,如果读者中学者、研究人员较多,就应收录一些反映该领域最新科研成果的论文,突出学术性;如果读者中工程师居多,就应注意收录技术应用方面的文章,突出实践性。长期以来,科技期刊社对作者和读者的重视是毋庸置疑的^[1],但对广告客户却显得缺乏热情,很少主动征求他们的意见,在期刊社看来,期刊的服务对象是作者和读者,只要期刊越办越好,自然会吸引越来越多的广告客户。然而,科技期刊社的主要收入来自广告,不把这部分顾客维系好,自身经营会出现困难^[2]。刊登广告的客户为什么要花钱刊登广告呢?是为了让期刊的读者了解他们公司的产品。有的科技期刊允许广告客户刊登产品的适用范围、性能指标、技术参数,有的开辟专栏收录反映公司产品或技术的论文。通过各种形式让读者对广告客户的产品有更深入的了解,凡是有利于读者了解广告客户产品的服务,都是广告客户所需要的^[3]。

2 搞活科技期刊的经营领域

当前,IT技术发展迅猛,顾客需求随之发生了变化,这就为期刊社发展提供了新的机遇。科技期刊社应坚持从顾客的需求出发,适时地完善自己的服务。为了方便读者查阅到以往期次的文章,有的科技期刊社把出版的所有期次的论文搬到因特网上,有网络技术的支持,全国甚至全世界的读者都可以轻松地查阅到自己所需要的信息。利用网络的互动性,可以把期刊待发稿的题目和内容提要刊登在网站上,由读者投票决定下一期刊登的内容,真正实现“按需生产”,最大限度地满足读者的需求。有一些广告客户不再满足于在纸介质上刊登一页形象广告,科技期刊社就开发了期刊光盘版,在光盘上刊登企业的宣传片,刊登软件的演示版,用视频、音频技术报道业内重大活动,用虚拟现实技术把产品图片保存在光盘上,让读者随心所欲地从任何角度观看产品。工业产品很少在电视上做广告,时间久了,人们就形成了一种误解——工业产品不适宜做图像宣传。实际上,图像宣传最直接,只是由于工业产品受使用范围的限制,在电视上做广告不经济。许多企业有自己的宣传片,如果把它们刊登在期刊光盘版上随期刊送到读者(用户)手中,对树立企业形象,推广企业产品是非常有利的。科技期刊的作用在于科学技术的交流和推广,因此,应采用利于交流和推广的形式。

中国的科技期刊社一般都具有多年的办刊的历史,具有一定的知名度,并且建立了广泛的作者队伍,其中不乏知名专家、教授,这就为科技期刊社主办研讨会奠定了基础。有的科技期刊社把期刊的读者、作者和广告客户邀请到一起,就某项技术或产品进行研讨。科技期刊的读者和作者很多是广告客户产品的使用者,通过面对面的交流,广告客户可以更好地了解他们产品的应用情况和存在的问题,读者和作者(用户)对广告客户的生产技术水平也有了更清楚的认识。研讨会还可邀请有关专家参加,介绍国际上出现的新产品、新技术。还有的科技期刊社组织广告客户举办各类展览会,邀请期刊读者和作者参加,这些活动满足了广告客户与读者、作者(用户)加强交流的需要,得到普遍的欢迎,也使科技期刊社取得了一定的经济效益^[4]。长期以来,一些广告客户盲目地在各类期刊上刊登广

告,期刊读者被动地从期刊上接受信息,虽然许多期刊上刊登有“读者意见表”、“广告资料索取卡”,但效果并不理想,原因是期刊读者并没有重视这项服务。从维系作者、读者和广告客户的角度出发,期刊编辑部、广告部应主动与期刊读者联系,征求他们的意见和建议,及时反馈给作者和广告客户。

3 确定经营领域应坚持的原则

科技期刊社应以顾客需求为导向,不应局限于出版期刊,但必须量力而行。例如,科技期刊应配合广告客户宣传产品,但仅限于在期刊和期刊主办的一些交流活动中,毕竟科技期刊社经营的是媒体,而不是产品销售。有的科技期刊社平时不重视与专家、读者进行沟通,很难把握读者的需求。此时,科技期刊社就应当与行业主管部门或科研学术机构联合,共同开展一些学术研讨等活动。有的科技期刊社认识到光盘、网站的优势,但缺乏开发人员,此时,他们应与软件公司合作,一起开发满足期刊读者需求的产品。有所为有所不为,扬长避短,应是科技期刊社坚持的原则。以市场为导向,明确科技期刊社经营领域,使经营者不局限于出版期刊,视野更加开阔;使员工有一种使命感,热情更加高涨,科技期刊社必将大有作为^[5]。

4 塑造科技期刊品牌

在严酷的市场竞争中,科技期刊经营者必须根据内、外部环境,科学地制定和实施品牌经营策略^[6],具体包括以下几个方面:第一,科技期刊品牌的塑造有赖于准确的定位。期刊品牌的定位主要包括办刊宗旨、基本战略选择、目标市场确定和风格设计等方面的内容。办刊宗旨主要解决信念问题,科技期刊担负着“科教兴国”的重任,创造知识、培育科技人才和促进科技繁荣是科技期刊共同的信念。基本战略选择是指科技期刊必须在差异化战略、低成本战略和聚焦战略中做出根本的选择,基本战略的选择决定着科技期刊的基本走向。目标市场确定是指科技期刊要根据学科、行业、文化程度和偏好等因素对读者进行细分,并从中确定主要面向的读者群体,目标市场确定决定着科技期刊的栏目设计和内容选题。风格设计也属于定位的一部分,文章编辑、栏目组合、编排艺术、广告创意和整体包装等有助于形成科技期刊的风格和特色。可以说,定位从根本上决定着科技期刊的品牌形象,因此,科技期刊经营者要高度重视定位和再定位的问题。第二,科技期刊品牌的塑造有赖于作者、编辑和经营管理队伍的建设。科技期刊品牌的立足点是其内容的质量,而科技期刊内容的质量主要取决于作者队伍的整体水平。此外,科技期刊的特殊性在于对专业知识深度和广度的把握,一般的编辑是无法胜任科技期刊的编辑和审稿工作的,通常科技期刊都有编外的由相关领域科技人员组成的编辑和审稿队伍,这支队伍的组建及其管理是决定科技期刊水平高低和经营成败的关键环节之一。当然,科技期刊品牌的塑造还需要具有超前的战略观念、高超的经营管理能力以及对科

学技术有独到理解的管理者队伍,他们是品牌战略的制定者和实施者,对品牌战略的成败负有最主要的责任。第三,科技期刊品牌的塑造有赖于对外部机会的把握。由于中国科技期刊多处于单兵作战状态,发行量小、经济实力弱、品牌影响力有限,所以如何通过联盟、并购或其他方式实现集团经营,将是中国科技期刊塑造品牌的一种经济而快捷的方式。同时,随着IT的迅速普及,网络已成为科技人员获取信息的主要渠道,如何利用网络技术实现科技期刊经营的转型是塑造科技期刊品牌急需解决的问题。此外,如何整合国际资源,通过造势和借势扩张自身的品牌,走出国门参与国际科技期刊竞争,也将是科技期刊经营面临的又一个问题。第四,科技期刊品牌的塑造有赖于适应市场竞争的机制。根据《Science》、《Nature》杂志成功的品牌经营战略,科技期刊的管理可以引入理事会管理体制,明确理事会、编辑部与杂志社的分工协作关系,确立有利于科技期刊长远发展的利益导向机制,激励所有编辑人员和经营管理人员自觉地、创造性地开展工作。科技期刊品牌是一种无形资源,品牌一旦形成,就会在无形中增加科技期刊的含金量,并有利于扩大科技期刊的发行量。科技期刊品牌也是一种存量资源,它是科技期刊在长期经营和发展过程中形成的积淀,是科技期刊核心能力的重要组成部分,是科技期刊经营者的开发对象。科技期刊品牌更是一种战略资源,只有顺时应变,积极制定和坚持实施品牌战略,才能赢得生存空间,为科技期刊快速可持续的发展奠定基础。

总之,科技期刊只有尽快适应全球一体化的市场环境,根据市场变化适时调整部署,尽快做大、做强,才有可能在已经来临的竞争中站稳脚跟,利用各种机会求得发展。

参考文献:

- [1] 杨江瑜,吴秋玲,洪悦民,等. 浅议科技期刊读者、作者和编者的关系[J]. 韶关学院学报,2009,30(9):170-172.
- [2] 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.
- [3] 杨庆华,冯英凯. 论科技期刊广告经营策略[J]. 编辑学报,2009,21(1):57-58.
- [4] 黄孟芳,朱茂,白大陆. 我国科技期刊经营思路研究[J]. 新闻界,2009(4):64-66.
- [5] 周海锋,薛丹,应龙章. 科技期刊经营现状与发展策略[J]. 科技创新导报,2010(4):161-162.
- [6] 赵中波. 以质量建设为抓手促进科技期刊品牌提升[J]. 江西理工大学学报,2010,31(4):75-77.

(收稿日期:2011-12-12 修回日期:2012-02-22)

《重庆医学》——中文核心期刊, 欢迎投稿, 欢迎订阅!