

我国科技期刊的经营现状和立体化经营策略探析

刘 钊

(《中南民族大学学报》编辑部,湖北 武汉 430074)

摘 要:分析了在出版转制和科技期刊市场化的大趋势下,我国科技期刊的经营现状,指出其存在依附性强、生产力低下、经营单一化的问题。论述了国内科技期刊应创新经营,积极采取学术经营、网络经营、凝聚性经营、服务经营和广告经营等立体化经营策略,以在市场化运作中提高科技期刊的竞争力和影响力。

关键词:科技期刊;立体化;出版;转制

中图分类号:G231 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-0143(2013)04-0238-03

二八法则告诉我们,科技期刊出版工作应该将80%的工作重心放在期刊经营上,而20%的精力放在期刊编校工作上,因为一个科技期刊的出版效率和未来发展往往取决于经营^[1]。2012年《关于报刊编辑体制改革的实施办法》明确提出:“通过改革,解放和发展报刊生产力,破解报刊业‘小、散、滥’的结构性弊端,实现报刊业转型和升级,推动报刊业又好又快发展,增强报刊出版传播能力。”随着我国科学技术研究水平的迅速提升,作为科学研究和交流重要平台的科技期刊也有了长足发展,不少期刊在市场化方式运作经营上获得了可贵的经验,但部分期刊仍存在诸多弊端,缺乏赢利和生存能力。本文分析了市场条件下我国科技期刊的普遍现状问题,借鉴国内外成功期刊的经营运作理念,探讨了期刊的立体化经营策略,为开拓期刊的赢利模式和挖掘市场空间提供参考。

1 我国科技期刊的经营现状

1.1 依附性强

长期以来,我国科技期刊均依附于一定的行政机构,走计划经济发展路线,依靠办刊主体的财政拨款维系正常运营。据统计,我国由研究院所、高等学校和各类学会主办的科技期刊数量分别占科技期刊总数的29.11%、25.8%、17.9%,合计72.8%。不同于多数国际期刊的登记制,我国期刊是审批制,刊号问题也制约着期刊的发展。这种行政管理的优势在于可以避免“过度经济化”带来的负面影响,但行政模式下期刊不得不被动地依附于行政单位,期刊内部的市场因素和可持续发展受到不少主导行政意志的组织结构的制约,无法激活期刊的市场化运作和办刊人的主观能动性。我国科技期刊仅21.9%的编辑部为独立法人机构,相当数量的科技期刊无法分清组织内的“责、权、利”的关系,无法实现与市场化要求匹配的经营决

策机制^[2]。

1.2 生产力低下

我国科技期刊中能将现有的科技成果、专利转换为现实生产力的实现率非常低下,直接面对生产、科技第一线的企业主很少参与办刊,大量生产实践第一线的企业,仅主办196种科技期刊。同时,现有的科技期刊很少引入市场机制,与企业联合共同将丰富的理论成果、专利推向社会实践。有数据显示,我国科技成果的转化率不到20%,产业化率不到5%^[3]。一言以蔽之,由于现行科技期刊的运营机制既缺乏经营管理的意识,也没有知识成果转化的平台机制,无法立足于经营层面提升科技成果的知识增值,故生产力低下。

1.3 经营单一化

受体制或内部管理机制等因素的影响,我国科技期刊的市场开发力度整体状况较弱,市场意识薄弱,经营水平较低。期刊主要的经营活动集中在学术论文出版、技术咨询和服务、刊登广告(科技期刊刊登广告不足半数、广告经营基本由代理公司完成)等,这些经营活动虽能带来一定的经济收益,但缺乏持续性和规模性,与媒体界的多种整合全面经营相比较为单一。除了版面费和广告成为主要的经济来源,以市场发展、客户需求为导向,为企业客户提供更多的产品和服务方式尚未形成局面。

2 国内科技期刊的经营策略

识时务者为俊杰,转企改制意味着经营的创新,2012年第16次中国高校科技期刊研究会年会确定的主题是“由编辑到出版:科技期刊的创新之路”。由编辑到经营,编辑的理念、工作的思维、经营的谋划、市场的开拓等都需要重新定位,兼顾质量、影响、经营三位一体;若仍对经营期刊认知模糊,势必影响期刊的发展,被市场所冷落,不妨从学术、网络、凝聚力、服

收稿日期:2013-07-03

作者简介:刘 钊(1978—),女,编辑,硕士,研究方向:期刊传播学。

务、广告等多方面进行思考和尝试,探索转企改制环境下期刊经营的新路。

2.1 学术经营

俗话说“巧妇难为无米之炊”,高质量的原创性文章始终是期刊在内容为王的业界占有一席之地的有力保障。但是好的文章也不完全仰仗等、靠、要得来,这里需要编辑紧跟时代的发展和目前研究的热点,策划和培育新颖有力度的相关栏目,针对栏目进行组稿约稿,同时增强编辑的公关意识和情报意识,及时和相关学科的带头人和负责人联络,保证既争取到一批涵盖知名专家的名家名言,又吸纳有见地的新锐原创,还稳定并扩充了原有作者群。此外,国内科技期刊要善于群集化、规模化经营,比如IEEE(美国电气和电子工程师协会)是世界上最大的专业学会,在世界10个地区拥有超过40万名会员、333个分支机构、38个分会和7个理事会,404个非电子领域的机构团体,每年出版150个会议集、杂志与期刊,1500多份技术标准,在81个国家举办1300多场学术会议,这些大规模、细分化的学会组织,成为其期刊出版经营的坚固基石。同理而言,国内的相关出版集团或学术协会应集中精力转换机制,扮演职业经理人的角色,有效地促进所属期刊之间的稿件互通、信息共享、产学研结合、跨学科联合,形成一个强大的期刊传播系统,使期刊能开展高效活跃的学术经营活动,达到期刊营销策划和品牌建设的双赢。中国科学出版集团通过依托有广泛社会影响、热衷科普事业的专家,开展面向学生和科普社区的系列活动,形成“《科学世界》知识大讲堂”和“提高青少年科学素养系列讲座”等品牌活动,探索多媒体经营方式;并针对儿童、小学生、成人,以《科学世界》杂志为核心,集聚科普期刊资源,打造大众期刊共同发展的出版平台;还参与建设CAS-OAJ项目(中国科学院科技期刊开放获取平台),集中展示、宣传、导航中国科学院OA期刊,探索OA期刊平台的运营模式和赢利模式^[4]。

2.2 网络经营

媒介经济是注意力经济,期刊不仅需要一流的内容来赢得业内的声誉和受众的喜爱,更需要一流的品牌形象来获得更多的关注。而期刊网站无疑是网络时代最能凝聚读者、作者和业内专家并树立良好形象的绝佳途径,期刊的网络化程度对期刊的整体运营影响深远^[5]。据《2011-2012中国数字出版产业年度报告》,2011年我国数字出版全年收入规模达1377.88亿元,互联网期刊收入达9.34亿元;中国科协所属898种期刊中有448种通过自建网站实现期刊网络出版。网站不仅可以激发杂志的活力,本身也蕴涵无限商机,如美国《美好家园》杂志建立的“美好家园杂志网站”,每月的浏览人次达500万^[6]。我国《中小学心理健康教育》杂志与北京奕初世纪科技有限责任公司合作建

立心理健康网站,不仅有在线投稿系统,还有在线心理咨询服务、心理图书超市、专业在线心理评测会员管理等^[7]。而本刊于2013年初自建网站,不仅实现了现刊和近10年过刊的OA、检索服务,利用万方和知网严格进行学术不端检测,还在编读往来等栏目悉心教授作者学写科技论文,并提供给编辑中国图书分类法、中国科学文献服务系统的友情链接,大大增强了期刊的影响力、信任度和认同感。此外,科技期刊在网络化经营过程中,完全可以通过互联网上专业的C2C平台开通官方的期刊销售店(如某期刊淘宝销售旗舰店)开展订单处理、付款结算、物流配送等功能,科技期刊的订阅也可以直接利用已有的社会化分工网站如蜘蛛网(在线提供2000多种报纸和8000多种杂志国内邮发报刊)自办发行报刊订阅服务来经营,以充分利用和开发网络资源^[8]。

2.3 凝聚力经营

科技期刊具有小众性和离散性,要善于经营,借助和汇集各方面的力量,将散点资源整合为能量资源,增强科技期刊的凝聚力。通过主办单位专项拨款,建立专项基金,成立编委会、理事会都是通过凝聚力经营的有效途径。譬如《岩土工程学报》率先建立了“《岩土工程学报》专项基金”,本金45万元,每年由所隶属的周培源基金会资助奖励优秀稿件1.5万元,并邀请有国际影响的编委,让他们直接参与学报的工作,编委的换届选举中有9个名额由港澳台三地的学术组织等额推荐,从2007年开始编委会换届特别邀请了14位有国际影响的编委。《科技导报》于2008年8月创设“博士生创新研究资助计划”,扶持品学皆优的博士研究生积极开展科技创新研究。而本刊通过几年来实施办刊奖励,包括优稿优酬,引用有奖,专项基金增加稿酬等举措,有力地吸引和凝聚了相关学科的专家、作者、读者、企业等资源,利用集体的智慧形成全校齐力办刊的良好局面,积极推动了期刊的经营。

期刊理事会是学术期刊办刊的一种补充模式,目的是调动社会力量共同办杂志,改变由主办单位出资补贴的唯一渠道,增强期刊社的经济实力,提高杂志在市场运作中的竞争力,扩大杂志的影响^[9]。目前国内不少期刊社委托专门的公司进行操作或派专人负责从事理事会经营,取得了较好的经济效益和社会效益。以理事会为依托,期刊可以作好选题策划,优化稿源,联合行业专家,理事会能帮助期刊筹集办刊经费,提高期刊的发行量,经营广告;而期刊则可以为理事单位举办各种专业的研修班,与理事单位开展课题研究,结合理事单位的需要出版符合本刊内容的增刊等,扩大刊物影响的同时取得可观的经济效益^[10]。

2.4 服务经营

科技期刊要形成独特的期刊文化和品牌效应,提升软实力,在读者、作者和科技工作者中牢固树立期

刊特有识别形象,除具有高质量和权威性的学术内容外,还应注重期刊的“软件”和“软环境”的建设,构建和谐和期刊文化,树立期刊的服务意识和服务理念^[11],既在服务中提高读者、作者和期刊的学术创新水平,更成为人才培养的摇篮,在学术服务中赢得声誉。在为读者和作者服务方面,国外期刊特别重视在服务中提高读者和作者对期刊的忠诚度和认可度。如《JBJSAm》(美国骨与关节外科杂志)、《NEJM》(新英格兰医学杂志)聘请专业策划公司(如TBICommunications Ltd)为其制订市场政策、品牌策略和销售计划,在调研的基础上依据读者兴趣,设置多元实用的栏目,尤其为读者开辟《给编辑的信》栏目(Letter to editor)供读者发表异议和感言,2004年《NEJM》刊登论著213篇,刊出率为5%,而读者来信达982篇,刊出率为26%。《JBJSAm》、《NEJM》还为作者缩短论文发表时滞,审稿周期平均只有1~1.5个月,不收版面费,在文章的修改过程中充分尊重、信赖和帮助作者,《JBJSAm》由主编亲自撰写修改信或退稿信^[12]。

2.5 广告经营

学术期刊存在专业性强、读者面窄、发行量小的不足,但也有其自身优势,如拥有相对固定的读者群,他们是期刊的读者,也是该领域产品的消费者,这就是学术期刊的广告市场优势。美国科技期刊的页码大多有180~300页,而广告页多达60~120页,广告收入占期刊全部收入的70%左右^[13]。国内知名品牌期刊也非常注重广告经营:《汽车族》依靠“内容、发行、广告、活动”四轮驱动的模式不断发展壮大^[14],《电力系统自动化》年广告总额超过600万元,《化工进展》的广告收入成为其编辑部主要收入来源^[15]。可以说,期刊广告收入的多少,关键在办刊人的市场化运作与经营。期刊可由专业广告代理公司独家代理期刊广告,或由期刊社自营广告业务,或两者兼有。无论在何种广告经营模式中期刊社必须加强自我宣传意识,多参加行业各种会议,利用人脉资源,尽可能解决企业在市场开拓中遇到的困难^[15],注重广告效果调查与信息反馈,帮助企业及时调整产品的生产和经营。有些产品的客户和期刊的读者群可能一致,如《放射学实践》借用广告客户的营销网络(如学术交流会和产品宣介会)与多家医药、电子厂商建立了良好的合作关系,扩展了期刊的发行商和受众面,形成了期刊、厂商和读者三方共赢的局面。

3 结语

科技期刊最大的“卖点”是为社会提供丰富的、高

水平的信息产品,这种信息产品从某种意义上讲是潜在的生产力要素,能直接转换为生产技术与技能服务。因此,科技期刊自身的组织营运与产品特点都决定了它必须进入市场,通过经营层面释放价值点。我国科技期刊存在科技期刊依附性强、生产力低下、经营单一化的现状,面临由编辑转到经营的一系列挑战,必须借鉴和学习国内外优秀期刊和媒体的经营理念,通过学术、网络、凝聚力、服务和广告的立体化经营策略,对期刊的经营模式进行创新性的有益尝试,在市场运作中提高科技期刊的竞争力和影响力。

参考文献:

- [1] 尹林,毛恒年. 科技期刊的二八定律现象及其经营管理方略[J]. 湖北师范学院学报:自然科学版,2010,30(4):61-63.
- [2] 刘琴,刘传红. 出版转制与科技期刊经营机制的调适[J]. 出版科学,2012,20(2):65-69.
- [3] 国家科技期刊发展战略研究课题组. 中国科技期刊发展战略研究[R]. 北京:中国科学技术协会,2005.
- [4] 肖宏,安亮. 集聚优质资源打造科技期刊领先集团军——中国科学出版集团期刊集团化经营的实践与探索[J]. 科技与出版,2010(11):4-7.
- [5] 郑筱梅,杨小玲. 期刊网络化趋势及科技期刊应对策略[J]. 编辑学报,2009,21(1):64-66.
- [6] 叶新,王艳艳. 《美好家园》品牌经营策略分析[J]. 科技与出版,2008(1):9-11.
- [7] 何妍. 多元经营:期刊品牌的立体推广[J]. 科技与出版,2008(1):12-14.
- [8] 曾文. 浅论科技期刊的网络化出版经营之路[J]. 科技与出版,2012(9):83-85.
- [9] 彭桃英,张志琴,许宇鹏,等. 高校行业性科技期刊实现良性运行的思考[J]. 河海大学学报:哲学社会科学版,2009,11(2):87-89.
- [10] 李旗纲. 关于充分发挥科技期刊理事会作用的思考[J]. 编辑学报,2012,24(3):263-265.
- [11] 袁桂清. 我国科技期刊商业模式与运营模式研究[J]. 中国科技期刊研究,2012,23(6):938-943.
- [12] 马英,胡永成. 谈国外医学期刊经营中的服务理念[J]. 编辑学报,2011,23(6):560-562.
- [13] 李鹏,叶鸣秋. 美国科技期刊的经营之道[J]. 科技与出版,2008(1):7-8.
- [14] 孙刚. 期刊经营的系统化运营:《汽车族》运营体系探索[J]. 传媒,2008(1):58-59.
- [15] 郗向丽,黄丽娟. 技术类科技期刊品牌建设[J]. 出版科学,2009,6(17):71-73.

(责任编辑:强士端)