提升科技期刊独特卖点 夯实期刊市场竞争基础*

林松清

收稿日期: 2012-03-22

修回日期: 2012-09-07

《岩石力学与岩土工程学报》(英文版) 期刊社 A30071 湖北省武汉市武昌区小洪山 2 号 E-mail: sqilin@whrsm.ac.cn

摘要 以我国科技期刊为研究背景,分析其目前存在的诸多不利因素。在期刊市场竞争中要有所为,我国科技期刊就需提升“独特卖点”,进而增强其国际竞争力。以科技期刊内外竞争模式为基础,分析我国科技期刊在期刊市场竞争中需要关注的因素。鉴于我国科技期刊目前的发展水平,建议各编辑部完善内在因素,提高期刊质量;在国家政策扶持的基础上,强化期刊自身办刊水平,我国科技期刊在市场竞争中才能有较好的生存空间。

关键词 科技期刊 独特卖点 市场竞争 SWOT 分析模式 政策扶持

根据我国新闻出版总署统计数据^[1]截至 2011 年,我国共出版期刊 9 849 种,其中自然科学、技术类期刊 4 920 种。我国科技期刊数量仅次于美国,居世界第 2 位。我国科技期刊用了几十年基本上实现了大繁荣与大发展^[2],但是这种大繁荣、大发展的局面是否意味着我国科技期刊在市场竞争中已做好充分准备?

事实上,当前我国科技期刊总体实力相对较弱,在世界上有影响力的期刊不多,集约化水平较低,优势不明显。国际著名期刊和出版集团看重我国潜在期刊市场,进而在我国设立办事处以开拓市场,这给我国出版业带来巨大冲击。为与之相竞争,有学者提出科技期刊虚拟出版集团的构建^[3]。遗憾的是,虚拟出版集团从表面上看是“强大”的出版集团,但这种集团并非实质上有较强竞争力的出版集团,难以形成有雄厚实力的出版龙头,可能达不到市场竞争的预期目标。要真正实现我国期刊的长远发展,首先应探讨我国科技期刊自身的发展模式,破除制约期刊发展的瓶颈问题。其次破解期刊体制改革问题,切实解决科技期刊体制改革中存在的一些深层次问题^[4]。要从根本上破除体制上的诟病异常困难,涉及多方利益,需要很长时间去理顺各方关系。最后,期刊的市场培育需要国家政策扶持。从国家层面上来说,应尽快给科技期刊合理的定位,并及时推出相应鼓励政策。

作为商品,期刊有其独特的需求与供给关系,这种关系直接反映在期刊、读者和作者等之间。期刊要面向市场,在竞争中找到合理定位,因此我国学术期刊首要解决的是市场准入基础。1965 年,Learned 等^[5]针对企业发展战略提出了 SWOT 分析模式,即优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)及威胁(Threats)。显而易见,期刊要发展并在市场中获得相应份额,就需找到自身

的优势,规避劣势,并不断强化自身的独特卖点(unique selling proposition, USP)^[6]。据此,本文拟采用 UPS 和 SWOT 之分析方法,探讨我国科技期刊目前亟待解决的问题,以同人探讨。

1 大力提升我国科技期刊独特卖点

科技期刊,其学术“卖点”就是期刊的独特卖点,能满足读者对知识的需求,体现其自身知识需求为基础的核心价值观:

(1) 弥补读者在某些领域上的知识点不足,以达到拓宽知识面为目的;

(2) 满足读者对生产实践的需求,解决工程技术难题,提高其工作能力和技巧;

(3) 指导作者理论研究,实现重大理论突破;

(4) 满足作者个人及社会需求。

由上述特点可知,科技期刊的独特卖点在于其“学术性”和“个人需求性”。然而,这个“卖点”是一个需求市场相对较弱的市场,并非卖方市场:读者群较窄,市场机会不多。期刊市场需求某种程度上取决于作者个人对社会需求,如职称晋升、基金申报和申报奖项等,而对于读者的需求则有不断弱化的趋势,甚至边缘化。因此,科技期刊需不断延伸其独特的“卖点”,进一步提升期刊的学术质量和服务质量,提供被更多的读者和作者所接受的新颖性学术论文,在市场竞争中获得认可;要制定期刊发展战略,进一步扩大期刊影响力,突破期刊市场瓶颈,真正实现从买方市场向卖方市场的转变。

* 基金项目:国家自然科学基金重点学术期刊专项基金资助项目(51024805);

中国科协科技精品期刊资助示范项目(B类)(科协学函[2010]212号)

http://cjstp.ijournals.cn 中国科技期刊研究,2013,24(1)

1.1 期刊的策划是寻找学术“卖点”的基础

选题计划,即邀请合适的作者群,包括特定的作者群,就预定的选题范围进行有目的撰稿。做好期刊的策划是寻找学术“卖点”的基础,因而其实施的有效性将产生决定性作用。我们要了解科技期刊选题策划的意义^[7],这要求期刊编辑人员有较高专业基础和较强的业务素质,了解、掌握和跟踪本领域的发展现状、最新成果及新的学科增长点,及时提出策划方案。选题计划应侧重于该领域目前研究的热点和难点问题、重大工程关键技术、设备研制、重大基础理论研究及成果转化等方面,并力求使选题具有时代性、超前性、针对性和可行性^[8]。实施过程中可根据期刊运行的实际情况进行必要的调整。

1.2 学术热点是学术“卖点”的核心

学术期刊的学术热点就是“卖点”,把研究热点转为学术热点是期刊获取其独特卖点的基础,也是目标。选定特定的或潜在的学术热点作为刊物某一阶段发展方向,是学术期刊获得更多“卖点”的最基本的方法。要获得更多的学术热点,编辑部可依靠编委和专家去发现、寻求专业研究热点。学术热点要变成潜在的商业独特卖点,这是科技期刊核心问题,而高质量的学术卖点无疑是期刊的命脉。

学术热点应寻求:

- (1) 与国家中长期发展相匹配的研究项目及关键技术。
- (2) 与国家结构性调整需求相一致的研发项目。
- (3) 关系民生、民计的能源、水利与交通等基础设施项目。
- (4) 重大基础理论研究。
- (5) 工程技术难点的解决方案及关键技术创新。
- (6) 重大装备技术与前沿性技术的研发。

1.3 特色栏目是学术“卖点”的自我展示

目前,国内大部分科技期刊在多年办刊中积累了很多宝贵的经验,其“栏目设置”都运行较好,给读者一个直接获取有效信息的途径。但也存在一定的不足:

- (1) 期刊的栏目多年来一成不变或变化不大,没有与读者的动态需求建立良好的互动机制。
- (2) 有些栏目与实际情况脱节,没有继续追踪研究热点或没有发现学术热点,从而导致学术热点不能被充分报道或以醒目的方式展现在读者眼前。
- (3) 栏目设置没有真正区分学术性论文与综述性论文,也无法以直观的方式展示原创性学术论文。
- (4) 不能进一步细化各专业研究方向。
- (5) 学术讨论氛围不浓或刊发讨论稿不多,不能形成系统性、周期性的报道或其推进速度有待提高。

期刊栏目设置应直接反映各期刊的办刊特色,而新颖栏目的设置有益于激发作者、读者兴趣,引导学科发展方向,提升期刊的学术影响力。要达到期刊预期目标,栏目应及时更新和细化。

首先,要进一步明确期刊的办刊宗旨,围绕刊物的独特性进行栏目设置,尤其要注重特色学科栏目。

其次,要勾画所服务作者、读者的群体规模以及各类别读者的层次,尤其要密切关注40岁以下中青年科学家群体。

再者,应与作者、读者层次需求保持高度的一致性,激发其热爱期刊的激情,尽可能丰富学术讨论氛围。

最后,以社会和读者需求为基础,定期完善栏目,以达到刊物在读者心中的准确“定位”。栏目设置不宜简单重复其他学术期刊的模式,要凸显自身特色,应坚持以刊物所反映的专业为背景,营造和谐办刊氛围,引导学科发展;充分利用本刊的资源优势创办极具特色的栏目,使人无法重复、模仿和追赶^[9],尽快抢占制高点,明确定位。

1.4 期刊信誉是学术“卖点”的命脉

犹如国内外知名企业非常重视其信誉一样,学术期刊也不例外。笔者认为,期刊的信誉具体体现在:

- (1) 能为读者持续提供高质量的优秀论文。
- (2) 能发现学术不端行为并能妥善处理。
- (3) 能在盈利的同时给作者以较大回报,不宜过分注重期刊的经济利益。
- (4) 能对作者或读者做出的承诺落实到位。
- (5) 能赢得作者和读者的“心”,吸引高质量论文的作者,退稿时做到退稿不退人。
- (6) 能为读者、作者、审者提供高水平的学术交流平台 and 优质服务。

学术期刊的信誉建立在长期、稳定、健康的发展基础上,需要多年的文化沉淀和积累,需要多年的艰苦奋斗,不奢求一蹴而就。短时间内能树立自己的学术信誉是比较困难的,因而面对各种困难时心理要有所准备,要有坚定信念,并善于倾听各种不同的声音。否则失信于读者,必将导致信誉危机。由此可知,当读者、作者和审者在市场中面临选择时,期刊的信誉是最重要的因素,没有信誉就没有读者;无法吸引作者,也就没有市场。

1.5 服务意识是学术“卖点”的有效延伸

从现有的市场来看,期刊的市场竞争还体现在能给作者和读者提供什么样的服务质量。对编辑部而言,为读者和作者服务是其根本宗旨。优良的服务质量将为学术“卖点”营造良好氛围,是期刊核心价值的基本保障。市场在哪里,服务意识就应跟踪到哪里。服务质量的优劣、服务水平的高低及后续服务与跟踪在一定程度上会影响读者、作者和审者的市场选择。粗糙的服务水平会给作者或读者造成不良印象,将极大影响期刊的发展。学术“卖点”有效延伸的途径就需要提供高质量的服务水平,如稿件日常处理、电话或邮件联系、疑难解答、费用收支、包装印刷、广告、版式版面设计、发行和网站更新等。

为科研人员和科学家服务是学术期刊的宗旨,这些科研人员就是期刊的市场,是我们生存的基础。引导意识也不可

或缺 这种引导意识体现在为读者、作者提供一定的方向性选择或导向。编辑部在强化学术“卖点”的同时,需要对部分读者或作者加以引导,使之尽快了解期刊的办刊风格和办刊方向。

1.6 满足读者知识和心理需求是学术“卖点”的动力

学术论文,首先需要满足读者对知识追求,其次是满足其心理需求。知识需求体现在能为其弥补自身知识缺陷或不足,心理需求体现在:

- (1) 能否为其带来心理上的满足和喜悦。
- (2) 能否为其提供必要的辅助手段,进而达到某一目标。
- (3) 为读者提供高水平学术交流平台,使之以能在期刊上发表论文而感到自豪,在心理上获得“成就感”。
- (4) 读者对期刊的心理依赖感,编辑部应加以扶持,不容忽视。

显然,要满足上述4个目标,以达到拓展期刊市场竞争力之目的,我们要在期刊市场中有合理定位:

- (1) 根据期刊的办刊宗旨和方向,锁定特有的读者群。不试图向所有层次读者群提供所有服务,而应有所侧重,不宜面面俱到。
- (2) 适时调查读者群的需求,及时与其沟通,增进了解并努力寻找解决方案。
- (3) 开辟合适的渠道或机会向读者传递期刊即将实施的举措或信息。

(4) 积极加入外部认可的数据库,以达到知识扩散目的,如SCI(E)、EI、PubMed和Scopus等数据库。

1.7 经济效益和社会效益是学术“卖点”的杠杆

良好的社会效益建立在科技期刊市场能提供的多元文化成果基础上。毫无疑问,所有学术期刊均应在经济效益和社会效益的权衡中寻找最佳平衡点。一味地追求经济效益最大化将使得期刊价格激烈抬升,给读者造成浓烈的商业气息,从而降低学术期刊的学术氛围,并影响期刊的社会效益,最终导致作者、读者和审者对学术期刊的信赖度的降低。学术期刊的适当低价销售就是一种独特“卖点”,而这个“卖点”却被很多编辑部日益淡化;虽然我们强调优质优价,但有些期刊的市场定价已经做到与“国际接轨”。就我国期刊市场而言,大部分订阅期刊的用户是固定用户,因此价格要适中,不宜突破其心理底线;否则会造成一部分订户退订,导致期刊推广困难;甚至在一定程度上会阻碍学术的交流,导致学术壁垒。国际上较多知名出版商,他们无不在追求利益最大化,虽打着为传播科学知识而努力的旗帜,但获利是其本质,没有利益的事情他们不会做。国内科技期刊应冷静思考一下,学术期刊不能当作一种获利的工具,而要充分重视期刊的社会效益和经济效益有效结合,这也是科技期刊作为非盈利机构的一种责任。

1.8 学术热点不完全等于卖点

学术热点是期刊和读者共同关注的问题,但不是说学术热点就是“卖点”。读者和作者所需的学术“买点”和编辑部所提供的学术“卖点”是相对应的,因此“卖点”也不是一成不变的^[10]。就出版的学术论文而言,其“学术卖点”是有时间限制的,而读者所要求的则是无限的,并在科学活动中不断得到更新和完善,故学术热点与卖点并非等时效。但可以肯定,学术论文的新颖性和实用性是学术期刊所追求的最大“卖点”,因此学术期刊要在多年办刊的基础上,提炼和总结过去的成功经验,扬长避短,从而形成一套完整的办刊创新思路。

2 夯实国内科技期刊市场竞争基础

在具备上述“卖点”后,期刊市场竞争的基础才初步形成,而要夯实和拓宽市场基础则要了解期刊SWOT分析模式,这也是探讨期刊市场竞争的较好办法之一。作为国内科技期刊,无论创办时间长短,若想在市场竞争中获得认可,应及时了解内在因素和外部因素对期刊产生的影响,即期刊自身能为所服务的对象提供的服务、信息或资源及外部威胁,逐步深入期刊市场。

2.1 内在因素

2.1.1 面向读者

(1) 良好的论文学术及出版质量

显然,拥有高质量的学术论文是期刊在市场上生存的砝码,但不要仅对读者说我们有数量较多、高质量的学术论文,而是告诉他们高质量的学术论文会对其带来何种需求:心理感受、心理需求和社会需求。一流的学术期刊理应是市场主流,高质量的学术期刊,首先是内容新颖,有丰富科技文化内涵,能够展示期刊的新创意、新理念、新方法,合理引导学术发展;其次,是外观醒目、优雅,能体现其经典版式设计、精美印刷、优质纸张上,给读者造成视觉上的愉悦;再者,定期发表一批知名学者的代表性论文,及时加以整体包装、策划、宣传,这对创名牌和提升市场竞争力的作用是不可估量的^[9]。良好的学术与出版质量会使之对我们的期刊另眼相看。

(2) 合理的市场价格

期刊定价在一定程度上会影响订户和作者的订阅数。据笔者调查,部分作者对海外部分期刊定价过高表示较大的忧虑,他们想得到更便宜的论文,甚至是免费的论文,这样可以以较低的成本完成自己的研究成果,加快学术成果的推广。但对运营商而言则不同,他们追求的是利益最大化。因此我国学术期刊需要有不同的策略:既要满足自身生存,还要满足读者群的需求。否则,过高的定价销售主张在一定程度上将影响学术成果的推广,阻碍同行科研人员的学术分享比例,进而阻碍学术交流与传播;过低的定价销售主张将使得出版利润大为缩水,甚至是无利可图,这也达不到出版之

目的 因此合理的适中定价需要认真研究。

(3) 独家的卖家

我们要明确 科技期刊能为广大读者群提供学术产品,而这种产品是其他机构/组织无法提供的。但期刊需要了解自己的学科独特性 坚定立足于期刊市场,如《岩石力学与岩土工程学报》(英文版)是目前国内岩土工程领域的唯一一份英文版期刊,且该领域走在国际前沿,故《学报》的基点应立足国内,面向世界,加快传播该领域的最新研究成果。专业化走向是期刊主流,但国内综合类学术期刊(包括很多大学学报)由于专业涉及面太广,反而不能充分引起读者的兴趣。因此要成为独家的“卖家”,我们对“买家”必须要有针对性:某一特定读者群、某一特定专业或某一特殊趣味群体,强化本专业学科的服务市场。

(4) 更细化的服务质量

笔者认为 期刊市场是一种服务市场,因此为包括读者在内的所有人群提供细化服务是我们最基本的任务,如出版过程中的有效沟通、出版前后的信息咨询等。网站建设也很重要,它可为编辑部、读者、作者及编委等提供良好的交流平台,方便信息传递。数据显示,中国科学院学术期刊在网站建设方面取得了长足进展,但由于没有形成集团效应,其显示度也受到较大的影响^[11]。能提供在线订阅的期刊也不多,大部分期刊没有实现这个功能,应引起我们关注。

2.1.2 面向作者

(1) 良好的服务质量

良好的服务质量能够把你同其他期刊区分开来,并体现在编辑部所能提供的服务质量:高效的稿件处理流程,合适的审稿专家,及时的稿件处理意见反馈,快速的信息沟通,明确的稿件录用,仔细、认真的编辑加工,定期发布的免费电子版文档,优惠的订阅价格,较短的出版周期,高质量的编辑加工和语言润色等。这种高质量服务会体现在作者的切身感受上,其心理上也会产生强烈的好感。

(2) 良好的品牌效应

期刊的品牌效应也很重要^[12],良好的品牌效应是建立在期刊多年艰苦奋斗的基础上,具有浓郁的文化底蕴,是刊物多年办刊实践和所在,是文化精髓。品牌效应一旦建立起来,刊物的口碑自然会竖立起来,作者在投稿时自然而然就会把该刊作为首选,会第一时间去翻阅、浏览、下载和阅读论文,这是一种心理依存的关系。期刊品牌效益的建立与作者、读者、审者密不可分,也是双赢的过程,但这种过程是动态调整的,即使是拥有良好的品牌效应,若不时常维护和经营它,就有可能在一段时间内消失;一旦消失,再建立起来就不太容易。

(3) 良好的学术交流平台

期刊被国内外知名检索机构所收录是我们另外一个“卖点”,这也是我国很多 SCI(E) 或 EI 收录期刊优质稿源颇丰的重要原因之一。拥有最好的学术交流平台,使得作者的学

术论文能被国内外读者广泛分享、浏览,且各方的学术交流能够畅通进行,极大地活跃学术交流氛围。高水平的学术交流平台能提高学术渗透力,这对于读者和作者来说绝对是一个巨大的诱惑。良好的学术交流平台也是一种广告效应,但“好酒也怕巷子深”,因此学术交流平台的宣传很重要。

(4) 编辑部的信誉

科技期刊的主编、专职总编、编委或编辑的学术信誉和个人魅力在一定程度上决定作者投稿的取向。一般来说,作者喜欢将稿件投向信誉较高的期刊,这种信誉取决于编委会及编辑部的信誉,能左右作者的投稿倾向。编辑部应充分发挥主编、总编和编委的作用,多方获取资源,为作者提供明确的信息导向。编辑人员要重视编辑部的信誉建设,真正体现办刊人的风采。

2.1.3 面向审者与编委

编辑部在选择合适的审者方面应有一套行之有效的办法,应尽可能建立在同行评议的基础上,甚至是“小同行”审稿。编辑部应提供易于审者理解和掌握的审稿流程,坚持匿名审稿和“三审制”,不能给审者以暗示的导向行为,甚至是误导行为。审者对期刊的知名度及声誉依赖心理需要我们重视,但也要对审者出现的问题要有相应的对策,如审稿速度较慢、审稿意见的不公正、学术不端行为的甄别、参考文献和数据的不认真校对、审稿意见不及时返回等。另外,编辑部给每位审者的稿件量不宜过大,超负荷的审稿工作量会令审者产生一定的不适,甚至情绪波动较大。

编委队伍建设及发挥编委作用是编辑部建设的重要任务之一,选择合适的编委对科技期刊来说无疑是重中之重。编辑部应该尽快明确编委的权责利,发挥编委在科技期刊中的作用^[13,14]。编辑部的知名度对编委有较强的吸引力,大家愿意争当知名度较高期刊的编委,对知名度不高或新创办期刊而言,他们有时不感兴趣,甚至拒绝,因此我们要营造良好学术氛围,为编委提供更多的机会和选择。

2.1.4 面向我国独有学科优势

我国独有学科优势较多,如中草药、中医药等,这是我国五千年的文化精髓所在。发达国家一直关注、挖掘、报道和学习我国该领域的潜在市场,且大部分是从科技期刊窗口之途径去实现的。这是我国期刊走向世界较为有效的途径之一,可进一步帮助其了解我国的科技、文化实力。

2.1.5 关注附加值——数字出版

数字出版目前是一个新的方向,有别于传统的编辑、管理、经营和运作手段,是纸质印刷品一个潜在替代品。目前,国内开展相关业务的编辑部逐渐增多,但要建立数字出版所面临的困难很多,如资金的投入不足、重视的程度不够、观念转变较难等。面对新兴媒介的竞争,纸质印刷品面临严重的挑战。数字出版的出现,无疑会对纸质版期刊产生重大冲击,因此我们要积极探索期刊数字出版之路,仅保留部分印刷品,这可能是期刊今后的发展方向。另外,要注重数字出

版的附加值,在期刊发行与盈利模式等方面有所突破,实现产业升级,摆脱期刊目前的发展困境^[15],这是期刊发展的一个潜在优势。

2.2 外在因素

2.2.1 国内同行竞争

同类学术期刊是指出版物的办刊宗旨和内容性质基本相同或相似的期刊,他们之间的竞争属于同级竞争^[16]。这种同行竞争大多是区域性的资源竞争,主要体现在专业学术期刊与综合性期刊之间的竞争;学会主办的一级期刊与非学会主办期刊的竞争;全国性期刊与地方性期刊的竞争;通用专业性期刊与独特的区域性学术期刊的竞争;传统性专业期刊与新兴专业期刊竞争等。

(1) 作者群与读者群的竞争

同行期刊在作者群上的竞争是通过满足作者群的需求、兴趣和选择来进行的。很多作者一般倾向把论文优先考虑投到一流学术期刊,比较看重期刊的高水平学术交流平台 and 学术声誉;若被退稿,他们才转为下一个目标。随着期刊市场竞争的日益加剧,编辑部在争取作者群和读者群上也将趋于白热化:谁获取更多作者的支持,谁将获得更大的发展潜力。读者群和作者群的竞争在一定程度上直接影响学术期刊的办刊质量。谁获得高质量的作者群,谁就将获得更多的资源——优秀稿源。稿源竞争最终反映在期刊的知名度上,只有将办刊水平、交流平台和期刊质量提高了,作者才愿意将其较好的文章在该期刊上发表,这也是个互相促进的过程。

(2) 编委竞争

显然,对于同类期刊而言,编委的竞争主要体现在期刊是否能争取并获得该领域的知名专家和学者的支持。其组成的合理性将会对期刊发展产生较深远的影响。对于知名度欠佳的期刊,我们要审慎选择编委(如不要一味追求把“大家”级人物当编委),在编委组稿与约稿、编委审稿与质量把关作用、编委与专家点评等^[13]方面发挥其最大的功效;要充分吸纳活跃于科研一线的中青年科学家加入,优化编委队伍。

(3) 审稿专家的竞争

一般情况下,审稿专家会对编辑部送来的论文认真审阅。但不要忽略一个事实,有些专家每年会接到很多期刊送达的审稿任务,个别期刊每年送达审稿量甚至超过80篇,这对于一个教授来说,其负担苦不堪言。为了不驳面子,有些审稿专家给出的审稿意见就不会很详细,有些马虎行事,有些甚至让学生“代劳”,有些直接拒审,有些长期不回信,等等。考虑到优秀期刊的知名度,他们可能会在审稿中投入更多的精力,审稿质量会有一定控制;反之,会影响期刊的审稿质量,两者相互作用。

(4) 出版集团的竞争

目前我国大部分期刊出版单位规模较小、实力单薄,且

较为分散,没有形成规模强大、有实力的期刊集团。如科学出版社目前也仅有200多家期刊,且分散在中国科学院的各个研究所,基本上各自为战,难以形成企业龙头。北京中科期刊出版有限公司等一批国内出版商虽有一定起色,但距大型出版商还有差距,在国际上有影响力的期刊也不多。按照现有政策,我们可以鼓励学术质量高、实力强的品牌期刊初步合并,形成有影响力的期刊社,并鼓励其兼并其他期刊,从而形成期刊梯队或期刊群^[17],特别是可将专业相近的相关期刊揉和在一起,形成专业出版集团,如中华医学杂志社。

(5) 潜在客户资源的竞争

固定订户资源竞争对编辑部影响不大,但对于潜在的订户来说,其影响较大。我们需要了解订户(如读者、图书馆等)订阅期刊的动机:以有限的经费尽可能获得预期收益,能为自己带来最大的利益。这要求期刊在同行期刊中有较大的竞争优势,并处于领先地位——能为客户提供及时、全面、权威的学术论文。要做到这点,我们需在刊物的内涵方面多下功夫,满足不同群体客户的需求,争取获得他们支持。

(6) 潜在广告客户的竞争

广告客户一般喜欢在影响力较大的学术期刊刊登广告,以达到宣传其产品的目的。一般来说,这种竞争主要体现在杂志的发行量以及读者群范围,也体现在广告效应的传播速度上,并能满足不同类型广告客户的需求;同时,也要注重期刊印刷质量带来的广告效益。

2.2.2 国际同行竞争

国内期刊与国际期刊的竞争,主要是以读者群、作者群、编委和外部资源重新分配的一种市场行为,这种行为是自发性的,与期刊自身所提供的资源及作者的实际需求有关。对于国际同行的竞争,这种资源的重新分配就显得尤其明显,是全球性竞争。要想拥有较大的市场份额,就要挖掘并了解潜在的资源,为期刊的可持续和强有力的竞争奠定基础。主要体现在:

(1) 该领域的所有作者群和读者群的重新分配与竞争

提升期刊的市场竞争力的核心是要研究读者心理,满足读者的需求。从大的环境来讲,我国的期刊要想有所作为,必须高度重视市场运行模式,充分了解作者群及读者群的各种需求。部分作者对期刊的需求是建立在自身利益基础上,这是最基础的杠杆;与国家或单位制定的政策导向有较大关系,也与我国整体科技实力有关。作为期刊来说,应该密切关注相关政策的走向,及时作出调整,但遗憾的是,这种动态调整的方法并不多见,其受控因素较多。

(2) 期刊的品牌效应竞争

期刊的品牌效应建立在其长期稳定发展的基础上,在广大读者中享有较好的口碑。这种效应的竞争,直接体现在作者或读者的第一选择上,会产生较大的心理倾向性。由于我国大部分英文版期刊创刊时间较晚,虽个别期刊影响因子较高,逐步步入国际一流学术期刊阵营,但大部分期刊影响力

不高,其品牌效应有待提升。如何与国外知名品牌期刊相竞争,这是英文版期刊必须面对的问题。

(3) 语言文化的差异及竞争

国内科技期刊大部分是中文版期刊,其中不乏有很多知名品牌期刊,但由于语种限制,中文版期刊很难走向国际期刊市场,导致我国期刊市场大多仅限于国内市场,这也直接反映到我国期刊定位问题:区域市场还是全球市场。与国外同行竞争的主要还是英文版期刊,所以打开英文版期刊国际市场势在必行。2010年,国内英文版科技期刊仅有216家,数量不多,难以形成明显优势。即使是英文版期刊,其编辑加工与语言润饰等方面与欧美国家的科技期刊有一定差距。刊物在语言上的差距或不足,不但会增加编辑部的运行成本,还会带来一定的学术质量和编辑质量风险,运行成本将增加,这些不利因素我们需要面对,也要克服,所以说在我国创办英文版期刊实属不易,要走出国门也困难重重。摆在我们面前的机会多,但选择更难。

(4) 出版与发行竞争

我国科技期刊发行渠道目前仍不活跃,管理手段比较粗放,运行机制得不到保障,缺乏相互促进、相互激励的机制,因此走向市场的瓶颈问题较为严重。发行市场目前仍不够成熟,现代市场调查、科学管理的水平不够,特别是缺乏市场调研和读者数据库开发等基础工作。在期刊营销理念、管理体制上与西方国家的差距也是不可忽略的,多数期刊仍停留在粗放经营的阶段,甚至是“上级拨款,期刊赠阅”的管理模式,很少有期刊能建立起自己的读者数据库,因而也无法在调查研究的基础上制定运筹帷幄的市场方略,这样的状况难以参与国际竞争^[9]。我国期刊在提升自己市场竞争力的同时,要合理吸收借鉴海外的办刊理念、经营模式,特别要学习国外文化企业的产业管理和运作经验,探索走市场经济之路,逐步加以改进和完善。

3 对策

3.1 做好期刊服务,稳定国内市场,拓宽国际市场

每期杂志的“生命”是短暂的,但为读者高质量地服务却是永恒的^[18]。期刊想要发展,必须找准市场切入点,有合理的市场定位,在做好服务工作的同时获得外部政策支持。

3.1.1 做好期刊服务工作

首先,明确定位于服务行业,为作者、读者、编委、审稿专家等做好各项基础性的服务工作。

其次,学术期刊要制定优惠政策和奖励措施,激发作者热情,引导作者的投稿取向。

最后,要多渠道、多形式地吸纳国外的优质稿源,尤其对纽约稿,更需要鼓励政策。把他们的优秀成果推向国内,吸引潜在的读者群和作者群。

3.1.2 稳定国内市场

我国从事科学研究的人数较多,读者群和作者群范围相

对较大。因此国内期刊要想得到理想的市场份额,就需要想方设法维持并开拓国内的市场。在国内读者群体已足够庞大的情况下,同类期刊可考虑组建大型专业期刊出版集团,尤其是相同或相近的专业出版集团,优化市场结构,提升其市场核心竞争力。这种大型专业出版集团不宜流于形式,要有实质性的整合。

3.1.3 开拓国际市场

在做好国内市场需求的基础上,要进一步拓展国际市场,把国内成果推向世界;让国外的注意力慢慢转移到我国期刊市场,逐渐做出品牌。我们需要有足够的耐心和毅力,只有这样才有初步与国际知名出版商竞争的基础。

3.2 国家需加强政策扶持力度

国内期刊与国外期刊面临高强度的市场竞争,但我们需要面对现实——我国的科技期刊的发展前后仅有百余年,很多期刊的品牌效益尚未真正建立起来。为了加强国内期刊市场份额,国家应加大政策扶持力度。首先从国家层面上明确学术期刊非盈利机构的性质。其次是对学术期刊进行减免税收、补贴和基金资助^[2]。如全国政协委员白世伟研究员建议“应建立重点学术期刊基金”^[19],这将是国家扶持出版业发展的一个重要举措。再者,出台鼓励科技期刊出国参展等政策,支持国内期刊走向世界。最后,通过国家宏观政策调控,改进目前不合理的学术评估机制。对国内或省内的高水平、高质量的论文应给予重奖,尽量把优质稿源留在中国。

目前,我国大部分科研院所都把发表论文与职称评审、基金申请、绩效等挂钩,论文发表主要是看论文被SCI(E)或EI等收录的期刊,甚至产生严重的学术不端^[20]。有的研究单位把国内和国外SCI(E)收录期刊不等同看待,国外期刊高于国内,这实属是国内研究人员的一种无奈。这势必导致很大部分优质稿源流向国际出版市场,国内的期刊市场则变成“二手”市场。在评职称、考核等的政策导向上,应重视在国内期刊上发表的论文,要着重以作者具体的研究内容和研究方向为评价水准^[21],而不是一味要求被引次数或影响因子。

截至2012年3月,SCI(E)收录期刊为12 238种,其中SCI(E)为8 473种,SCI为3 765种^[22],而我国被SCI(E)收录的期刊不多,仅有143种期刊被收录(不含港澳台地区),占SCI(E)收录期刊的1.17%;国内EI收录科技期刊仅有183种^[23],占国内期刊的2.12%。由此可知,我国期刊被收录比例很小,与我国科研水平很不相称。若没有持续的政策支持,我国期刊界的市场份额将进一步缩小,局面将更尴尬。

3.3 加强国际合作

加入国际出版商是我国科技期刊,尤其是英文版期刊所面临的重大转型问题,这是走向国际接轨的一条重要途径。我们也要学习国际出版集团的先进经验,特别是他们在提升刊物影响力方面所采取的措施以及与知名检索机构保持的密切关系。

但我们也要有清醒认识:国际出版集团与国内合作运营的模式主要以获利为主^[24],他们一般不愿意承担任何风险。如《岩石力学与岩土工程学报》2011年联系一些出版商,其扩散运行费要价都是每年4万欧元,且在业务推广上所做的工作可能并不令人满意,存在较大的风险。毫无疑问,这也是出版商垄断带来的弊端之一,因此国内期刊若要加入国际出版集团,就要看出版商是否获利;若无利可图,他们一般会以刊物市场调查为由拒绝合作。我们也要看到的是,国内期刊若没有国际合作,不积极加入国际出版商,则较难被国际知名检索机构所检索,也很难打开国际市场,这是非常尴尬的。反过来又迫使国内期刊走向合作,不断向国际出版商自掏腰包,这也是一件无奈的事情。如湖北省某高校一英文期刊之前加入相关出版商,由于存在上述弊端,2012年退出该出版集团。不过,笔者建议可加入专业领域的国际商业出版集团,若《岩石力学与岩土学报》拟与ICE(Institute of Civil Engineering)出版商进行合作,体现专业特色,估计效果可能比其他国际知名出版商效果要好些,但需要进一步观察。

4 结论

我国学术期刊品种繁多,基本可覆盖各个学科,但真正形成品牌期刊的并不多。由于外部市场竞争压力与日俱增,优质稿源的获取有效途径不多,并呈现衰减趋势,所以我国科技期刊应多方寻求期刊的独特“卖点”,准确找到期刊市场的切入点。

(1) 编辑部需要善于发现刊物自身的独特卖点,稳步推进期刊市场。

(2) 编辑部需要了解自身不足,解决期刊存在的问题,大力推行符合实际的SWOT分析模式,甚至是期刊网络出版的SWOT分析模式^[25],在市场竞争中夯实基础。

(3) 充分发挥我国区域特有专业领域的期刊影响力,打造一批顶尖级科技期刊,坚定迈入国际市场。

(4) 由于学科的多样性以及复杂性,我国应尽快制定符合国情的收录政策,不宜过分依赖SCI(E)或EI收录作为论文评选的评判标准。我们还需建立一套完善的学术期刊评估体系,这种评价体系不用过分强调SCI(E)期刊或影响因素。

(5) 加强发行市场,广告经营市场,活跃国际交往氛围与探索国际合作模式,甚至是联合办刊。在与国际出版商合作过程中,要有清醒的认识,充分权衡利弊,注重合作模式和版权交易等问题。

我们要始终坚持质量标准,不降低学术质量。立足国内,争取获得国家政策支持;面向国际,勇于参与国际竞争。才有可能真正迈出国门,在“精品期刊”的道路上走得更远。

参考文献

1 新闻出版总署. 2011年全国新闻出版业基本情况[2012-08-06].

<http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/367/201208/761978.html>

- 2 潘云涛,武夷山. 换个角度看中国科技期刊出版体制改革. 科学学杂志, 2011, 29(12): 1770-1772
- 3 段家喜,郑继承,童菲,杨蕾,薛慧彬. 基于信息技术的科技期刊虚拟出版集团的构建探索. 中国科技期刊研究, 2012, 23(1): 31-34
- 4 王铁军,王一伊,栾奕,刘玮,赵良君,郭宇. 科技期刊体制改革若干问题之思考. 中国科技期刊研究, 2012, 23(1): 35-38
- 5 Edmund P. Learned, C. Roland Christensen, Kenneth R. Andrews, William D. Guth. Business policy, text and cases. New York: McGraw Hill, ISBN B0006BWS9E, 1969
- 6 Reeves Rosser. Reality in advertising. New York: Alfred A. Knopf. LCCN 61007118, 1961
- 7 袁桂清. 论科技期刊选题策划的意义与方法. 中国科技期刊研究, 2012, 23(2): 180-184
- 8 辛明红,张淑敏,王燕萍,刘永新. 选题组稿与创办精品科技期刊. 编辑学报, 2005, 17(2): 97-98
- 9 李晔. 更新理念与“狼”共舞——对提升中国期刊市场竞争力的思考. 学术论坛, 2002, (5): 114-118
- 10 雨非. 浅谈“卖点”的提炼. 中国眼镜科技杂志, 2011, (3): 94-95
- 11 刘金铭. 中国科学院学术期刊网站建设的现状. 中国科技期刊研究, 2011, 22(6): 807-811
- 12 余诗刚. 英文科技期刊质量创新的思考——以《岩石力学与岩土工程学报》为例. 编辑学报, 2011, 23(5): 435-437
- 13 林松清,张海峰. 发挥科技期刊编委的作用与相应对策. 编辑学报, 2011, 23(5): 424-425
- 14 李军纪,张策,段志光. 《山西医科大学学报》充分发挥编委会作用的实践. 中国科技期刊研究, 2011, 22(6): 916-918
- 15 陶喜红. 我国期刊市场竞争强度分析. 编辑之友, 2011, (3): 34-37
- 16 彭建斌. 期刊市场中的竞争势力. 中国出版, 1997, (4): 28-29
- 17 张伯海. 期刊市场空间有多大. 新闻知识, 2001, (4): 16-17
- 18 石红. 科技期刊市场需要发行营销师. 编辑学报, 2004, 16(4): 294-295
- 19 全国政协委员白世伟研究员建议建立重点学术期刊基金. http://www.whrsm.cas.cn/xwzx/zhxw/201203/t20120306_3449585.html [2012-03-06]
- 20 Lin Songqing. Why serious academic fraud occurs in China. *Learned Publishing*, 2013, 26(1): 24-27
- 21 高红卫. 从期刊市场变化看实施精品战略的创新意义. 中国科技期刊研究, 2003, 14(3): 322-325
- 22 [2012-03-13] <http://ip-science.thomsonreuters.com/mjl>
- 23 [2012-03-13] <http://www.ei.org.cn>
- 24 李丽,张莉,赵军平. 国际出版集团进军中国期刊市场对高校英文版科技期刊的影响. 编辑学报, 2007, 19(6): 439-441
- 25 李运辉,明经平. 我国精品科技期刊网络出版的SWOT分析. 中国科技期刊研究, 2009, 20(3): 419-421