

学术期刊的品牌经营策略研究

周华清

(福建工程学院 文化传播系,福州 350108)

摘要:学术期刊是国内期刊的重要组成部分,长期以来一直投入经费不足,导致学术期刊发行量不断缩小,加上品牌和广告经营意识差,以及数字化出版的冲击,目前生存状况普遍较差。部分学术期刊存在靠收取版面费生存,滥发低水平与剽窃论文,给学术研究造成不良影响。学术期刊是典型的分众媒体,具备品牌和广告经营的基础,品牌经营是学术期刊发展的唯一出路。学术期刊必须确保一定规模的发行量,提高发行效果,同时注重广告经营与品牌形象建设,才能扩大学术期刊的收入来源。

关键词:期刊;品牌;营销;媒体

中图分类号:G237

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2011)04-0137-04

人民日报在2011年2月24日发表文章指出,国内部分学术期刊靠版面费生存,不顾学术期刊的质量,刊登拼凑、剽窃的学术论文。利用互联网进行“论文买卖”、“代发”现象严重,已经形成了学术腐败的产业链,在百度搜索“论文发表”,可以检索出2020万条相关的信息,反映出当前学术腐败和学术期刊经营已经到了必须规范和整顿的程度。新闻出版署针对某些只追求经济效益、超越办刊宗旨、靠版面费生存的学术期刊进行严肃处理,并对6家严重违规的刊物予以停办。目前,部分学术期刊靠版面费生存的现状即将打破,探讨学术期刊的经营与发展策略,对国内数千种学术期刊的生存与发展有重要意义,也是学术期刊经营者、主管部门的当务之急。

一、学术期刊经营媒介特征

学术期刊是我国期刊的重要组成部分,除了具有普通期刊的媒介特征外,还具有较强的媒介优势,全面而客观的了解学术期刊的媒介特征,能够在学术期刊品牌经营过程中,找出学术期刊的核心优势,确定品牌经营战略。因此,全面研究学术期刊媒介特性,有助于学术期刊未来的市场经营。

1.分众性。学术期刊主要刊登特定学科的学术论文,发行的对象一般为高校教师、科研机构的科研工作者和相关领域的学者。学术期刊的内容定位与发行对

象具有明显的分众特征,目标受众具有共同的行业、兴趣、职业、消费习惯等人口统计特征,这些分众特征是学术期刊进行品牌建设与市场经营的基础。

2.三高性。学术期刊的三高性主要是指目标受众的“高学历”、“高职称”、“高素质”特征,学术期刊的发行读者群规模庞大、消费力强,具有强烈的品牌意识。学术期刊的“三高”特征,决定了学术期刊目标人群的消费力,也必然成为未来广告宣传与线下营销传播重要的切入点。学术期刊的品牌营销基础是发行量大小、对象、消费能力,我国有2263所大专院校,其中本科院校1079所,高校的科学家与工程师总量一直稳定增长,仅高校的科学家和工程师2008年就达71.8万人^[1]。

3.权威性。学术期刊的权威性主要来自于其学术定位与学术的严谨性,学术期刊主要发布该学科领域内的科研成果,刊载权威专家、学者撰写的学术论文,具有较高的公信力与品牌价值。权威学术期刊能够有效提升刊载论文的权威性,同样知名学者专家撰写的学术论文,也能有效提升学术期刊的影响力。学术期刊的权威性来自于期刊的媒介公信力,这种公信力不仅来自于高水平论文,还来自于学术研究的严谨、科学。如美国《科学》杂志和英国的《自然》杂志,有效提升广告产品与品牌的知名度。

4.效益性。学术期刊由于其学术定位,必须坚持社

收稿日期:2011-04-01

作者简介:周华清(1979-),男,江西樟树人,讲师,主要研究方向为广告教育、广告传播、媒介经营。

网络出版时间:2011-6-24 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20110624.1119.014.html>

社会效益第一、经济效益第二,兼顾学术与经济效益,确保学术期刊办刊质量与可持续发展。学术期刊的广告经营能够确保办刊经费来源,提高学术水平,学术期刊的社会效益与经济效益并不矛盾,社会效益是学术期刊存在的根本,经济效益是学术期刊的发展基础。

二、学术期刊经营的研究现状

1.国外学术期刊经营研究现状。品牌化是美国学术期刊经营的主要策略,从美国的学术期刊经营与发展中,能够了解学术期刊发展的趋势与经营策略。美国关于学术期刊的研究以经营与定位较多,其收入主要来自政府或协会资助、广告、发行、会议与培训、内容售卖、电子出版物和版面费^[2]。美国明确支持学术期刊收取版面费,但版面费占其收入中极少比例,美国的学术期刊经营模式能够有效提高学术期刊的办刊质量,同时获得足够的办刊经费。国外学术期刊广告收入一般高于发行收入,更侧重于广告,广告收入所占比重通常都在50%以上。美国《科学》杂志年广告收入2000万美元;英国的《自然》期刊年广告收入超过1亿美元,占总收入的50%~60%;德国学术期刊广告收入占70%,发行收入占30%^[3]。

2.国内学术期刊经营研究现状。对于学术期刊的经营模式,国内学者主要从期刊经营、定位、编辑和品牌等角度研究,并提出有较高价值的观点,对国内学术期刊的发展有参考价值。王淑华认为,学术期刊必须办出特色,利用自身优势,开拓市场,以准确的市场定位,建立期刊品牌^[4]。张铁明认为,高校学术期刊应该学术与经营分离,提高学术期刊的办刊质量,整合出版资源,与高校出版社整合,走多元化的学术经营道路^[5]。关卫屏认为,学术期刊应该加强期刊的品牌经营,重视学术期刊的“三次售卖”,分别是发行收入、广告收入和衍生经营收入^[6]。

三、国内学术期刊发展现状与成因

(一)学术期刊发展现状

1.市场经营意识差。学术期刊主办单位一般为政府或事业单位,主办单位强调学术期刊的社会效益性,不重视市场经营,而且大多没有从事广告与衍生业务经营。从学术期刊的部门设置与人员结构,就能够反映出学术期刊的经营现状,学术期刊杂志社普遍设有编辑部、发行部,建立了一定规模的编辑队伍,但市场部或广告部很少出现在学术期刊的机构中,更没有专门从事市场经营的专业人员。

2.办刊资金投入不足。学术期刊的收入来源一般

是政府或主办单位的拨款,而且大部分投入经费不足,有的学术期刊连正常的编辑出版费用都无法保证。学术期刊在市场化的竞争中,资金投入不足导致期刊学术质量无法保证,由于发行量小无法获得广告投放,导致大多数的学术期刊依靠收取版面费生存,为了经济利益滥发文章。

3.发行量小,手段单一。国内学术期刊数量多、规模小,总数超过5000种,其发行方式主要有邮局发行、代理发行、自办发行、互换发行、赠阅发行、数字出版。目前国内学术期刊主要以数字出版为主,进行少量以邮局和互换发行。中国社会科学院主办的权威期刊《历史研究》、《中国社会科学》也不到8000册,而地方社科院、社科联、大学主办的学术期刊,发行好的2000—3000册,发行差的300—500本,最少的只有几本,甚至有的只作为赠送发行^[7]。

4.专业编辑人才缺乏。学术期刊具有较强的学术专业性,目前从事学术期刊编辑的专业人才普遍缺乏,主要体现在缺乏相应的学科专业知识,缺乏主动性的选题策划,对稿件的选择与评价无法达到应有的学术高度,被动的依靠作者投稿,没有主动引导与策划相应的学术主题。

5.学术腐败现象严重。部分学术期刊由于生存和经济利益上的因素,不顾学术期刊的定位与社会效益,违规刊载剽窃、拼凑、抄袭等低水平学术论文。在利益的驱使下,权钱交易、人情稿、关系稿屡见不鲜,违规收取高额版面费,少则数百,多则三四千,甚至收取一两万的版面费,给科研工作者带来沉重经济负担。不合理的学术评价体系与学术期刊的功利性,对国内科研环境造成严重影响,受到教育主管部门、社会和学者的强烈批评。

(二)学术期刊的现状成因

1.新闻出版与期刊管理体制。国内学术期刊发展现状,与我国的新闻出版管理体制有重要的关系,我国对期刊的创办与发行有着严格的准入制度,任何一种期刊都必须获得新闻出版署的刊号,才能取得合法经营资格。目前,部分不具备办刊实力的经营者,持有学术期刊的合法“牌照”,而拥有实力想进入期刊经营与发行领域的经营者,由于无法获得刊号资源,而被挡在期刊经营的门槛外,刊号成为期刊行业的紧缺资源,部分经营者为了经济利益公开买卖刊号。国内普遍存在者利用书号发行学术期刊的现象,如厦门大学出版社的《广告学报》,甚至有的学术期刊一号多刊、挂靠刊号等现象。

2.数字出版的冲击。学术期刊的数字化出版对大多数学术期刊来说,具有两面性的,一方面学术期刊的数字化出版,推动了学术资源交流与共享,提高了学术期刊的影响力;而另一方面,学术期刊的数字化出版发行,也对当前大部分的数字期刊的经营产生了较大的影响。学术期刊的发行对象在科研中对纸质文献的依赖性降低,科研工作者习惯于利用网络文献数据库检索文献,从而进一步加剧了学术期刊的发行量的萎缩,影响学术期刊的广告和市场经营。

3.学术期刊的市场化。国内的学术期刊由于发行量小,经营意识薄弱,主办单位主要为政府机构和事业单位等非营利性机构,收入来源主要是国家财政拨款,加上学术期刊的资金投入普遍不足,无法从根本上保证学术期刊的生存。学期刊发行对象主要是科研院所、高校的科研工作者,在没有足够资金投入的前提下,学术期刊在激烈的市场竞争中缺乏竞争力,大多无法获得广告投放。一般来说,要办好一份学术期刊每年至少要30—50万的经费投入,用于支付编辑、稿费、出版印刷等费用,才能确保正常的运作,学术期刊广告经营的核心是刊物的影响力、发行量、发行受众等。

4.品牌意识薄弱。国内大多数学术期刊在经营过程中,忽视品牌形象对期刊发行、编辑与经营的作用,呈现重编辑、轻经营的特点,尤其是品牌建设与品牌经营意识更薄弱,学术期刊的品牌形象直接影响其在市场中的地位和竞争力。学术期刊违规刊登与其定位不相符的论文,刊载拼凑、剽窃和低质量的论文,以经济效益作为其办刊的首要任务,靠收取版面费生存,最终必然影响该刊的形象,无法建立良好的学术品牌形象,失去学术期刊的核心竞争力。

四、学术期刊品牌经营的策略

(一)发行策略

学术期刊的发行方式直接决定了其媒体传播效率,是广告主媒体投放的重要考虑因素,也是其广告经营的基础。在数字出版时代,学术期刊的发行应该更多的考虑成本和传播效果,利用多种形式的发行手段,提高目标受众的到达率和期刊自身的影响力。

1.赠刊。学术期刊应根据自身的行业定位,选择该行业领域的广告主、科研机构、图书馆、知名专家等赠送期刊,提高学术期刊的影响力,成为该行业或学术领域重要的学术刊物,通过专家和研究机构的覆盖,也可以提升刊物的权威性,拓宽高质量稿件来源。

2.邮局发行。邮发是学术期刊常用的发行方式,但

由于学术期刊数字出版和受众阅读习惯,目前研究机构和研究者对于普通的学术期刊订阅较少,邮发只能作为国内学术期刊发行的重要补充,确保相关研究机构的固定订阅发行数量。

3.网络发行。学术期刊依托互联网平台,建立学术期刊专业网站,每期将最新的学术动态和学术文献在网站进行免费发布,建立跨媒介学术期刊发行平台。比如《出版发行研究》杂志创办的中国出版网。

4.新媒体结合。在数字化互动性的传播背景下,高效率的传播媒体与形式,是学术期刊发行的新趋势,学术期刊的形态也应该随着媒体发展趋势结合起来。学术期刊可以制作成电子杂志、3G手机杂志、电子书等,依托于学术期刊的专家和读者数据库,提供免费下载和发送电子邮件。

5.数字出版。学术期刊数字化出版,是提高学术期刊影响力的有效手段,学术期刊的数字化出版必须注意时效性,及时将最新的学术文献发布在国内外专业数据库。学术期刊应重点提高学术质量,收入国内知名数据库数字出版,如知网、万方等,同时力争收录在国外知名的数据库系统,提高学术期刊在国内外的权威性和影响力,比如国外 Science Direct、Springer、Wiley 等数据库。

(二)广告经营策略

1.组建广告经营队伍。学术期刊进行广告经营,必须重视和建立广告经营部门,建立高效率的广告经营与市场营销团队,获得广告经营许可证等相关执业资格,拓展学术期刊广告市场,确保学术期刊的经济效益。广告是学术期刊主要收入来源,国内目前设有广告部或者营销企划部的学术期刊较少,在广告经营方面重视不够,几乎放弃学术期刊的广告经营。国外非常重视广告的经营,美国《科学》杂志每年广告收入高达2000万美元。

2.重视期刊的三次售卖。学术期刊是期刊市场的重要组成部分,同样也具有“三次售卖”的基础,利用学术期刊的三次售卖,能够有效提高学术期刊的收入,要经营学术期刊广告业务,“三次售卖”是学术期刊的重要突围策略。(1)发行收入,学术期刊的发行收入主要是订阅费、版面费、协办费、数字出版等,发行收入只能基本维持期刊的运作,发行量的高低,直接影响投放和广告效果;(2)广告收入,学术期刊广告经营的前提是发行量和读者群构成,广告收入能够有效解决期刊出版发行中经费的不足,学术期刊广告部在经营上必须主动

开发广告客户,通过主动性的选题策划,引导客户投放广告,为广告主提供广告解决方案。《中华儿科杂志》策划“过敏性疾病”的重点选题,获得三家相关广告客户签订长期的广告合同。(3)品牌衍生营销收入。线下营销传播已经成为学术期刊重要的经营模式,开展线下营销必须从两个方面入手,一是重视数据库建设,学术期刊的数据库主要应包括发行数据、读者数据、专家学者数据和广告主数据,建设数据库的目的是为学术期刊的编辑与经营创造平台。数据库的建设需要长期的过程,收集的内容包括:读者的姓名、性别、年龄、订阅时间、订阅方式以及电话、通讯地址等尽可能多的联系方式^[8]。二是数据库的经营,利用学术期刊的影响力,可以举办学术会议、出版学术专著、开展技术培训、策划学术论坛等,能够为学术期刊获得较高的经济回报,同时也发挥了学术期刊的社会效益。

(三)品牌传播策略

1.学术期刊的品牌形象塑造。学术期刊作为媒体,除了提高论文的质量外,还必须加强自身的品牌形象的塑造,其品牌形象的核心是学术权威性与学术声誉,也是学术期刊市场经营的基础。要建立良好的品牌形象,必须进行准确的市场定位,结合本学科与行业发展的趋势,提高期刊的学术影响力,进行差异化的市场定位,塑造良好的品牌形象。

2.品牌形象传播策略。对于普通的学术期刊来说,采取跨媒体和借势的品牌形象传播手段,能够有效提升其品牌知名度。品牌形象是科研工作者对学术期刊的认知感受,也是广告主对学术期刊广告投放的依据,学术期刊要赢得广告投放,必须提高自身的品牌知名度。(1)跨媒体传播平台,建立专业学术网站或行业网站,通过网络平台与学术期刊的互动传播,发挥期刊与网络媒体的优势,提升学术期刊的品牌影响力。(2)借

势营销传播,学术期刊在期刊选题策划、线下营销中,可以与主流媒体、权威行业组织、政府机构、学术团体联合开展学术或公益活动中,借助于合作部门的影响力,能够迅速提升自身的品牌知名度和影响力,打造学术期刊的知名度,实现品牌形象与经济收益共赢。(3)主动造势传播,学术期刊可以利用行业热点与学术前沿,主动策划相应的学术事件或话题,通过主动造势传播,将学术话题与学术期刊结合起来,提升学术期刊的知名度。

综上所述,学术期刊只有提高期刊质量,提升品牌形象,积极开展广告和线下营销传播活动,结合数字化媒体发展趋势与品牌营销策略,才能从根本上改善学术期刊的生存现状,增强学术期刊的竞争力。

参考文献:

- [1] 张铁明,等.高校科技期刊的出版模式初探[J].编辑学报,2010,(8):328-330.
- [2] 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.
- [3] 胡建明.关于科技期刊创新发展和营销策略的研究[D].北京交通大学,2008:7.
- [4] 王淑华.从“吃皇粮”到盈利百万——由《安全与电磁兼容》的发展所想到的[J].编辑学报,2005,(10):381-382.
- [5] 张铁明,颜帅,赵大良,陈浩元.高校科技期刊的出版模式初探[J].编辑学报,2010,(8):328-330.
- [6] 关卫屏,刘斌,游苏宁.科技期刊“三次售卖”营销模式探析[J].编辑学报,2010,(12):513-514.
- [7] 张耀铭.中国学术期刊的发展现状与需要解决的问题[J].清华大学学报:哲学社会科学版.2006,(2):30-37.
- [8] 王二羽.德国期刊经营与管理的细节管窥[J].出版发行研究,2007,(11):77-79.

责任编辑:梁雁

A Research on Operation Strategy of Academic Journal Brand

ZHOU Hua-qing

(Culture Communication Department; Fujian University of Technology; Fuzhou 350108; China)

Abstract: Academic journal is an important part of domestic journals. The investment has been insufficient for a long time, leading to the shrinking circulation of academic journals. Moreover, with poor awareness of brand and advertising and the impact of digital publishing, the current condition for academic journals is generally poor. There are some academic journals living by charging fees, publishing low-level papers and plagiarism, making an adverse impact on academic research. Academic journals are typical Focus Media with the basis of brand and advertising operation. Brand operation is the only way to develop academic journals. Academic journals must make a certain amount of circulation, improve distribution effect and focus on advertising business and brand building to expand the income sources of academic journal.

Key words: Journal; Brand; Marketing; Media