

《落叶果树》杂志的差异化竞争策略

薛培生 赵峰 孙岩 杨兴华 鲁宁琳 张毅

(山东省果树研究所, 271000, 山东泰安)

摘要 依据其他行业的差异化竞争策略,论述科技期刊的差异化竞争。从差异化期刊、差异化形象和差异化市场的确立3个方面,阐述《落叶果树》差异化竞争策略的具体举措,为探索科技期刊差异化竞争策略提供借鉴。

关键词 果树类科技期刊;差异化;竞争策略

Differentia competitive strategy for Journal of Deciduous Fruits//XUE Peishen, ZHAO Fen, SUN Yan, YANG Xinghua, LU Ninlin, ZHANG Yi

Abstract Based on the differentia competitive strategies in other industries, the competitive strategy for sci-tech periodicals is introduced. In practice of establishing different journal, different visualization and different markets, the differentia competitive strategy for *Journal of Deciduous Fruits* is summarized and can be helpful to other periodicals.

Key words sci-tech periodical for fruits; differentia; competitive strategy

Author's address Shangdong Institute of Pomology, 271000, Tai'an, Shangdong, China

科技期刊要摆脱困境,必须以市场为导向,以读者、作者、广告以及协办单位为主要服务对象,实现营销模式的创新^[1]。《落叶果树》总结30多年的办刊经验,并吸收其他行业的营销手段,创造性地打造了一套适合本刊良性发展的差异化竞争策略,通过差异化期刊、差异化形象、差异化市场的互动,形成了果树类期刊中的一个个性化品牌,为树立品牌优势奠定了基础。

1 差异化期刊的确立

期刊差异化是指某一期刊在主体和编辑内容上明显优于同类期刊,形成分众市场。对于同一类别科技期刊来说,在核心价值即其基本功能相同的情况下,差异化期刊的确立需要编辑主体和编撰内容的个性化。

1.1 主体个性化 科技期刊的主体包括编辑主体、作者和读者,其中编辑主体即从事编辑认识和活动的人^[2]与作者的总体特征,是体现科技期刊风格和特色的主要因素。因此编辑主体队伍建设、作者群建设的个性化是期刊主体个性化的重要体现和主要途径。《落叶果树》在编辑主体和作者群的个性化建设方面进行了探索创新。

1) 编辑主体建设实行“红花绿叶”工程。“红花绿叶”工程是指建设层次丰富、有主有次、搭配合理的

编辑队伍,专业学者型编辑为红花,其他相关知识类编辑为绿叶,形成知识结构齐备、专业优势互补的格局。聘请声誉较高的专家担任编辑,有利于办出高质量、高品位的期刊^[3],《落叶果树》返聘了3位果树界的知名专家担任常务编辑;每年均要选取有新成就的学者甚至第一线技术人员补充到编委会。聘用具有中文、外语、计算机、摄影等专业知识背景的人员参与期刊编辑。推行双学位制,新进的年轻编辑没有编辑学位的学编辑业务,没有专业技术学位的学专业技术。

2) “四稳一补”作者群建设。形成连续、稳定的作者队伍,不断壮大作者群,是办好期刊的重要因素之一^[4]。《落叶果树》提出“四稳一补”的作者群建设思路,“四稳”即稳定高校教授学者型、科研院所研究型、在读研究生型和基层技术推广型作者;“一补”指以一些实践经验丰富的果农或在果树生产领域有创新思路和方法的相关人员为补充。

1.2 内容个性化 内容是杂志生存的生命线,也是树立杂志形象和彰显杂志品牌的重要因素,独家和高品质的内容是杂志制胜的法宝^[5]。果树类期刊要在竞争中立于不败之地,必须重视内容的个性化;但是,由于定位稳固、稿源狭窄、选题雷同,该类期刊内容的个性化往往不尽如人意。《落叶果树》革新编辑中的某些环节,在内容个性化方面取得了较好的效果。

1) 动态贴近式选题。选题是推出精品期刊的前提和基础^[6]。针对果树类期刊选题重复、滞后、失当的现象,遵循科技期刊选题的动态过程^[7],充分利用《落叶果树》由科研院所与农业院校合办的优势,对“一个前提,三个结合”的选题原则^[8]进行了创新,提出“动态三贴近式选题”方法,即统筹年度内各期选题,做到贴近专家、贴近生产、贴近网络,根据专家建议、生产实践经验和网络信息查询,及时调整选题的方向和重点,提高信息内容的实用性和准确性。

2) 专题连载式组稿。组稿就是依据选题计划,邀请合适的作者,就预定的题目写稿^[8]。科技期刊通过组稿可提高自身的学术水平和学术质量,逐渐树立自己的风格和个性^[9]。《落叶果树》2006年开始采用专题连载式组稿方式,首先在年度计划中确立将要报道的专题,结合黎贞崇^[9]的组稿方式精心选择作者,然后按照落叶果树的生长周期对专题进行全年连载报

道,如2006年1~6期刊出周润生的“果树周年管理”专题。这一组稿方式对稳定读者群、巩固市场占有率具有积极的作用。

3)“二翼一体一尾”式审稿。缩短刊期,加快稿件处理流程已成为科技期刊发展和与国际接轨的明显特征^[10]。《落叶果树》改变传统的“编辑初审→编委复审→主编终审”的流线型“三审”模式,采用“二翼一体一尾”式循环审稿,即编辑初审和主编第1次“终审”同时进行,然后将通过的稿件送请专家复审,最后主编迅速进行第2次终审。具体方法是:编辑对稿件价值做出初步评价,依据题名或所附参考文献,利用网络期刊数据库查看来稿是否在同类文献中有独到之处,与此同时主编对来稿的政治质量和学术价值进行审查,形成审稿中的“二翼”;然后专家借助自己的学识和技术专长,对稿件进行权威性评审,形成“一体”;最后主编迅速对稿件的撰写格式、标准化程度以及文字表达进行评价,构成“一尾”。此方法缩小了主编在传统“三审”中所占用的时间比例,减少了编委复审的稿件数量,加速了复审进程,客观上缩短了刊期。

2 差异化形象的形成

科技期刊不仅是精神产品,而且是作为商品的物质产品,要使其有市场竞争力,就必须“物美”^[11],就必须改变“千刊一面”的形象,推行CIS战略,建立自己的特色,树立自己的形象^[12]。《落叶果树》比照CIS战略,通过对理念识别、行为识别和视觉识别的强化,培育出自己的独特形象。

2.1 革新理念,立足优势办刊 目前国内果树类期刊在刊名定位上,一般以杂志社所处地理位置或承办单位为基准,刊名理解上传播范围狭窄,对象指向与实际传达信息不符。而《落叶果树》由山东省果树研究所与山东农业大学园艺工程学院联合主办,杂志社设在泰安,办刊定位是报道落叶果树研究动态和技术进展,但刊名并未定为《山东果树》或《山东园艺》,而是定为《落叶果树》,视之即知其办刊理念。2006年开始,该刊封二不再刊载广告,而改为“专家名录”,利用杂志社与科研院所和高校的特殊关系这一优势,每期介绍1~3位专家,增强了读者对刊物的信赖感和认同感。

2.2 拓展行为,力争主动办刊 《落叶果树》重视工作环境的营造,不断改进办公设备,在同类期刊中最早实现了办公现代化。1997年发起创办泰安市期刊联谊会的倡议,与当地7家编辑部组成期刊联谊会,促进与其他期刊间的交流与合作,给编辑部成员提供了休闲娱乐的机会^[13]。发挥科研院所与果农联系紧密的优势,编辑人员主动参加各种形式的科技下乡活动,与果

农打成一片;组织果树技术培训班,定期召集果树技术研讨会。发挥与果树界专家学者接触频繁的优势,积极为读者答疑解惑。

2.3 重视包装,利用审美办刊 科技期刊是刊登研究报告、学术论文、综合评述为主要内容的期刊^[14],果树类期刊往往强化其内在质量而忽视审美追求,内在质量与外在形式很难和谐统一,给信息传播带来了一定障碍。《落叶果树》重视期刊外在形式包装,坚持同中求异,稳中求变的原则,将审美原则揉入办刊实践中。例如:1)封面每期刊载果树品种图片,并结合图片在内文组织1篇相关文章;2)内文版式体现变化与虚实,有层次感;3)内页广告采用红黑相间套色版面。

3 差异化市场的实现

果树类期刊由于受果树产业属于小农业的影响,市场范围狭小,受众群体规模有限,而同类期刊又相对过剩;因此,革新市场营销战略,追求差异化市场尤为重要。《落叶果树》在发行和广告方面进行了推进差异化市场的尝试,取得了比较好的效果。

3.1 发行市场差异化 长期以来,科技期刊的发行主要依靠邮局征订,严重阻碍了期刊发行的发展^[15]。《落叶果树》在稳定邮局订户的前提下,采取措施扩大发行市场,实现发行市场差异化:1)利用合办单位与基层果树站的密切关系,在果树站设发行点;2)利用参与科技下乡的机会,向果农宣传推售;3)根据乡下集市果农聚集的特点,派专人赶集销售期刊;4)利用科研所召集果树咨询会多的优势,在会上免费赠刊;5)利用有奖征订,扩大发行量。

3.2 广告市场差异化 期刊数量不断增加,广告竞争加剧^[16]。为了更多地分食果树期刊广告这块并不大的面包,《落叶果树》创新广告营销方法,采取措施推进广告市场的差异化:1)强化广告审美效果,革新广告页面呆板的形象;2)加强广告效果回馈调研,及时走访广告客户,了解反馈情况,征求意见;3)严格审查,对于不太有把握的广告,杂志社派人实地考察,保证所刊内容的诚信度;4)打亲情牌,建立广告客户数据库,每年年终给新老广告客户免费寄送当年的《落叶果树》合订本。

差异显现价值,面对目前果树类期刊同质化倾向加剧的现实,《落叶果树》及时调整办刊策略,探索异化办刊的新途径,在当前国内同类期刊普遍面临困境的情况下仍能维持良好运行,并取得一定的发展,其经验可能给处于发展困境中的科学技术期刊以有益借鉴。

4 参考文献

[1] 昌炎新. 科技期刊的营销策略[J]. 编辑学报, 2004, 16