

市场营销理念下技术类期刊的编辑行为

姚悦

(汽车电器杂志社, 410100, 长沙)

摘要 围绕“技术类科技期刊编辑行为本身就是一种市场行为”的中心议题,以《汽车电器》杂志为分析对象,探讨“如何有效地将市场营销理念融入编辑日常工作之中”的具体方法,并阐述其可预见的潜在风险。

关键词 科技期刊;市场营销;编辑行为;核心竞争力;社会效益;经济效益

Editing behavior of technological periodicals in idea of marketing//YAO Yue

Abstract The editing behavior of technological periodicals is a kind of marketing behavior. Centering on this basis, the author discusses the material methods to blend the marketing idea into editing routines effectively, taking the periodical *Auto Electric Parts* as an object for analysis. Its predictable latent risk is also presented.

Key words technological periodical; marketing; editing behavior; kernel competitiveness; social benefit; economic benefit

Author's address Auto Electric Parts Magazine Agency, 410100, Changsha, China

21 世纪的科技期刊编辑工作,已由传统的加工、编排稿件的战术行为,转化为现代市场经济中具有前瞻性的整合营销传播活动。整合营销理念的创始人舒尔茨曾预言:“在 21 世纪,消费者将不再被设定为企业的‘目标对象’,而将成为企业的‘同胞’;……信息流向也发生了变化,由企业向外传播变为外部信息流入企业。”^[1]换言之,市场经济体制下的科技期刊编辑工作,也应遵循市场经济的游戏规则,按经济规律的行为模式对编辑工作的全局进行整合统筹与导引,将编辑行为演化成健全的市场行为,一切为社会效益与经济效益的最佳结合而努力。

1 编辑行为本身就是一种市场行为

编辑最主要的日常工作就是组稿,对稿件进行选择、判断和加工。也就在这看似简明的“选择、判断和加工”之中,已融入了“市场营销”最经典的理念。

第一,市场经济规律赋予了编辑行为的市场属性。市场经济最基本的规律就是等价交换。“通过买者和卖者的交易,买者产生了对卖者未来行为的期望。为了达到这些期望,卖者必须按承诺的话去做。”^[2]科技期刊的读者,就是市场交易中的买方,他们期待通过购买具体的期刊来获得比他们付出的成本更高的潜在回

报与潜在利益,而读者的这些“未来期望值”,作为交易的卖方(期刊社)必须通过编辑的创造性工作才能满足。当然,这里所说的“创造性工作”,就是编辑为满足特定市场需求而做出的有针对性的市场行为。

第二,国家产业政策强化了编辑行为的市场属性。我国经济在经历了重点塑造市场主体及全面构建社会主义市场经济框架后,已步入继续完善市场机制和建设与市场相适应的经济社会管理体制的阶段。与之相适应的科技期刊也正发生着深刻的变革,政企分开、管办分离、自主经营,已成事实,而期刊自主经营的本身,就意味着编辑行为的市场属性的进一步强化。

第三,期刊自身发展肯定了编辑行为的市场属性。近 10 年来的科技期刊发展历程显示,一些期刊顺应市场变化,从组织结构到刊载内容进行了不断的创新,成为富有影响力的强势期刊,打造出自己的强势品牌,而另外也有一些期刊,则出现市场日益萎缩、影响逐渐缩小,甚至停办。

大量的例证说明,科技期刊在经营方面与其他产业并无二致。期刊的内容定位、编辑活动、出版发行等,都必须考虑投资回报率,都必须遵循“优胜劣汰,适者生存”这一严酷的自然法则;因此,期刊欲获取稳定的属于自己的市场份额,就必须按市场经济规律运作,通过市场手段,提高自身的竞争能力。

2 技术类科技期刊的编辑行为

美国营销协会将市场营销定义为:“观念、价格、促销的策划和执行过程,及以个人(消费者)和组织满意为目标的理念、产品、服务的销售。”^[1]换言之,依据市场营销观念,期刊社必须通过一系列相互配合的行动,来努力提供可以满足读者需求的产品,以达到刊社的预期目标。

2.1 认准服务对象,定位目标读者,合理细分组稿

无论何种商品,均有其特定的目标客户群体。无论哪种“期刊”,也都有其特定的目标读者群体。所谓“目标读者群体”,就是期刊的市场定位(也可说“读者定位”)。通俗讲,就是编辑应清楚地知道:出版的期刊,卖给谁;满足何种需求;刊载怎样的文章。

这里以《汽车电器》为例,探讨其市场定位。

《汽车电器》是科技类实用型月刊,刊登内容涵盖

“汽车电子电器”行业的所有领域,46年来,其读者群体构成繁杂,也由于其所属行业特征,导致读者群体众口难调。在这一前提下,应对读者群体的多样化需求进行总体分类,并比对业内其他期刊,扬长避短,不与其争锋,挖掘自身的资源优势,筛选归类出与办刊方向一致的具有产业特征的行业主流读者群体。

首先,确定维系期刊发行量的基础读者——汽车电子电器产品的终端养护人群,如维护、检修等从业人员。此群体是该行业内最需技术支援的群体,也是《汽车电器》最大的读者群体。他们都有一技之长,但在现今日新月异的新兴科学应用技术面前,也都显得“茫然”,而解决这种“茫然”,正是《汽车电器》的使命所在。这部分目标读者群体的需求,就是《汽车电器》的市场定位之一。只有充分满足这部分读者的合理需求,才能确保《汽车电器》发行量的长期稳定增长。

然后,确立提升期刊技术含量的骨干读者——汽车电子电器产品的研究开发人员。此群体是汽车电子电器产业的知识密集及技术中坚力量,他们既是重要的读者群体,又是主要的作者群体,他们既需了解同行的科研技术成果及产业述评资讯,也需要展示自身的研发成果。这是《汽车电器》的市场定位之二。满足并拓展这些读者的需求,可极大地提升《汽车电器》在行业内的技术指导地位,也能建立起期刊与业内企业的长期友好合作关系。

最后,确认期刊的广告支持者——汽车电子电器企业的产品项目运作决策者。此群体站在汽车电子电器企业的高端,在对每一产品项目进行决策之前,需做“产品”的全局性统筹规划,会查阅相关的产业政策及市场同类商品的市场情况,并寻找合适的协作(配套产品)企业;在产品推广阶段,他们还需要专业对口的媒体渠道以展示其产品的优势。争取他们阅读的重要性显而易见,这是《汽车电器》的市场定位之三。

满足以上3类人群的总体需求,应该是《汽车电器》的市场定位之所在。期刊编辑应围绕这一定位不间断地分析目标读者在不同阶段的差异化需求,并找寻出带有共性化的需求点。针对这些需求点,有目的地组织与之相适应的文稿,并进行精心加工和编排。

2.2 围绕行业主线,培育核心竞争力,打造精品期刊

科技期刊的市场定位一旦确认,所有的编辑行为都应围绕既定的“目标读者群”展开,即按市场竞争原则的要求,培育自身的“核心竞争优势”,在读者心中树立起“不可替代”或“不愿替代”的理念,这就是培育“忠诚读者”。

1) 严格按需组稿,多出精品文章。对主流读者的共性需求,要有目的地组稿编排,做到每一篇刊发的文

章都能对应某一特定的读者群体。对那些“不受欢迎”的稿件一律不予录用。在编辑人员的工作理念中,注入市场意识——编辑加工文章类比为工人加工产品。工人加工产品时,目标非常明确,清楚地知道所加工的产品,能满足客户的何种需求;同样,编辑在加工稿件时,也应明确,所编之文能满足哪类读者的何种需求。编辑在组稿时,应不求华丽,只问实用,不去追求“××基金项目”“××研究课题”,脚踏实地地做学问,读者最需要的,就是精品。

2) 优选作者,确保精品资源。编辑在加工文稿的同时,应不停地发现并挖掘适合本刊特色的作者,引导他们撰写更多的针对性、实用性强的稿件。这就要求编辑人员需具备良好的市场运作理念,能敏锐地感知到哪些作者能提供目标读者最需要的文稿,从而确保“精品资源”的可持续开发。

3) 谋求厂商合作,共筑精品平台。《汽车电器》与科研、生产、使用、检测、维护紧密相关,这就使期刊与厂商企业的深入合作成为可能。科技成果转化为产品,企业需专业期刊的专业推荐,而期刊报道的主体又恰好是企业成果(或产品),这也给期刊与厂商企业的合作拓展了广阔的空间。怎样将读者的需求与厂商企业的需求有机地融合起来,应该是市场经济体制下的技术类期刊编辑行为的最佳体现,也是科技期刊编辑不可轻视的重要课题;因此,科技期刊编辑工作应谋求与优秀厂商企业的合作,共同打造精品平台。

2.3 开发刊社资源,积累原始数据,确保持续发展

科技期刊的编辑行为应该三位一体,即依据编者、作者、读者各自的社会及经济需求,寻求共同的融合点,打造出多方共赢的强势平台。这就要求编辑必须遵循市场行为模式培育出各种可持续开发的资源。技术类期刊可持续发展资源的培育可归纳为“三库一网”,即作者数据库、企业数据库、读者数据库以及专有互联网。怎样使用并维护“三库一网”,是编辑市场行为的进一步体现。这里,仍以《汽车电器》为例进行探讨。

2.3.1 拓展网站功能,促进交流互动

1) 全刊目次上网可查(www.qcdq.cn/daodu.asp),分类检索论文摘要。《汽车电器》自创刊以来近50年刊载的文章已达5000余篇,且仍在以每年数百篇的速度递增;因此,读者翻阅杂志查找某篇或某类文章非常麻烦。为了解决这一问题,我们以年、期目次为主线,将所有文章的题名、作者、摘要及关键词全部上网,并赋予全方位的检索搜寻功能,任一读者在任一网络终端均可快捷地找到所需的文章。

2) 激活互动交流论坛(www.qcdq.cn/bbs/index.asp),广泛听取读者心声。利用所属网站开辟交流园

地,来访者可适时发布言论,并张贴各自的点滴经验体会;同时,还可兼顾其个人隐私,对那些不便或不愿公开交流的言论或创新设计方案,则设置有留言通道。

3) 编制厂商企业名录(www.qcdq.cn/corp.asp),提供检索展示窗口。将众多的业内厂商资讯集中进行展示,让读者自行类比选择。

4) 设置稿件查询窗口(<http://www.qcdq.cn/gjcx/login.asp>),畅通作者交流渠道。利用互联网站,设置“稿件查询”专用窗口,通过适当的会员登录管理系统,让每位作者可随时随地在任一互联网终端均能查询自己稿件(别人的被屏蔽)的处理情况;同时,通过其中的留言功能,作者与编者可进行一对一的私密交流。

2.3.2 组建企业数据库,开发综合资源 厂商企业既是读者,又是作者,更是广告客户。与他们合作,建立起通畅的交流渠道,也是重要的期刊编辑行为。拥有详细、完整的企业数据库,将非常有利于编辑对行业现状的充分认识与了解;通过对数据库的维护与更新,编辑可获取未来组稿策划选题的所有素材。将业内企业的主流资讯汇集归档,组成“企业数据库”,并经常性维护更新;同时,对数据库进行分类管理,提取能为己所用的各种潜在资源。

2.3.3 组建作者数据库,培育稿件资源 作者数据库可分成3大类,即作者、目标作者和潜在作者数据库。主要工作包括:1)统计本刊投稿者基本情况,完善作者数据库;2)收集其他书刊投稿者资讯,组建目标作者数据库;3)跟踪行业前沿科研课题,建立潜在作者数据库。

2.3.4 组建读者数据库,维护读者资源 组建完整的读者数据库,并对其进行全方位分析,包括区域分布、企业分布、职业状况、资讯需求构成、订阅变动情况等。

3 应规避的潜在风险

编辑工作的市场行为,必然会受到市场经济杠杆的调节作用,其经济效益的自然属性,也将导致期刊编辑行为产生一些可预见的潜在风险。

1) 迷失方向,失去自我。受经济效益的直接驱动,所谓的“精品文章”,可能会越来越实用化、个性化、区域化,而失去全局的长久可持续发展潜力。也就是说,原来的办刊方向形成的宏观优势可能会消失于无形,取而代之的是一时一地的微观利益。对此,期刊的决策及管理,应采取切实可行的措施,确保期刊的所有编辑行为严格按既定方案运作,不能任意而为。

2) 本末倒置,失去根基。科技期刊特定的历史使命注定了它必须注重社会效益的重要属性,而期刊编辑行为市场化运作的经济价值观,容易导致编辑行为

过分逐利的现象,转变为那种片面逐利的“纯市场行为”,从而导致“急功近利”,使期刊失去持续、健康运作的根基。

3) 人心浮躁,激发矛盾。受利益的影响,经济效益好了,人心却散了,人心的聚散,将直接影响团队的战斗力,一个再好的平台,若没有优秀团队的融合,结果不言也明。

4 小结

笔者在这里推荐一本值得编辑用心去阅读的书——《编辑人的世界》^[3],并引用其中的部分观点作为本文的小结。

“一位优秀的编辑人员必须像发行人一样思考、规划、作决策;……编辑人在‘文学品味’之外,还必须具备数学概念。他不能是色盲,必须分得清楚‘赤字’(亏损)和‘黑字’(盈余)的差别。”

“假如编辑拿起一部作品时,丝毫没有任何期待的心情,或许他就不该继续待在这一行。”

“在合理的限制条件下,你可以正直而奢侈地发挥勇气、运用想象力,更重要的是,运用你的创造力来作决定。”

5 参考文献

- [1] 蒙勒,约翰逊. 广告原理[M]. 林恩全,李竹,李文国,译. 延吉:延边人民出版社,2003:1-13
- [2] 普赖德,费雷尔. 营销观念与战略[M]. 梅清豪,译. 北京:中国人民大学出版社,2000:527-547
- [3] 格罗斯. 编辑人的世界[M]. 齐若兰,译. 北京:中国工人出版社,2000
- [4] 刘永中,金才兵. 客户满意与客户意识[M]. 广州:广东经济出版社,2002:1-18
- [5] 刘永中,金才兵. 优质服务管理[M]. 广州:广东经济出版社,2002:9-25
- [6] 包政,白刚. 放弃概念 回归能力[J]. 销售与市场,2006(总231):14-17
- [7] 道光企业管理顾问. 寻找恰当的市场坐标[J]. 销售与市场,2003(总134):82
- [8] 齐世春. 与顾客有效对话[J]. 销售与市场,2003(总134):88-89
- [9] 刘韬. 一切围绕客户满意[J]. 销售与市场,2003(总136):83
- [10] 莱文森. 游击营销[M]. 王功新,译. 海口:海南出版社/三环出版社,2005:197-205
- [11] 杨保军. 中国原创营销企划实战范本解读[M]. 广州:广东经济出版社,2002:3-17

(2008-03-21 收稿;2008-05-12 修回)