

医学期刊的市场定位策略及其市场培育

赵金文

(《实用临床医药杂志》编辑部, 225001, 江苏扬州)

摘要 在医学期刊市场化过程中, 必须根据读者对象, 期刊的品牌特色如栏目设置、文章类型, 期刊的发行方式与发行范围等进行准确的市场定位, 并在市场竞争中不断进行调整。在准确的市场定位基础上, 医学期刊应以读者为核心, 努力寻找新的、潜在的读者市场, 通过发挥期刊的引领和导向作用, 形成适合本刊发展的新的市场。

关键词 医学期刊; 市场化; 市场定位; 读者市场

Market positioning and marketization of medical journals //

ZHAO Jinwen

Abstract A medical journal should identify the optimal market positioning in accordance with its readership, its own features such as the selection of columns and articles, and its distribution in the process of marketization, and make adjustments in the competition. Based on its accurate market positioning, it should look for potential readers and explore new market opportunities.

Key words medical journal; marketization; market positioning; reader market

Author's address Editorial Office of Journal of Clinical Medicine in Practice, 225001, Yangzhou, Jiangsu, China

当前, 随着市场经济步伐的不断加快, 我国科技期刊的发展进入了新的阶段, 在日趋激烈的市场竞争形势下, 科技期刊面临着新的严峻的挑战, 同时也为科技期刊的发展带来了新的机遇。如何强化市场意识, 进一步确立期刊在市场中的地位, 创造更加适宜的生存和发展空间, 已成为广大科技编辑工作者所要面对和急需解决的课题^[1-2]。现结合《实用临床医药杂志》在市场化进程中的一些做法, 探讨医学期刊如何进行市场定位及市场培育。

1 医学期刊的市场定位

市场定位是指从现有的期刊格局中发现期刊市场的空白点, 并努力让自己的期刊去填补这个空白点。期刊能否在市场竞争中找到并保持自己的生存空间, 与其市场定位的准确与否有很大的关系^[3-4]。

1.1 市场定位的依据 期刊在进行市场定位前, 要做大量的调查工作, 并进行认真分析, 以明确期刊在市场中的位置^[5]。市场定位主要根据读者对象, 期刊的品牌特色如栏目设置、文章类型, 期刊的发行方式与发行范围, 等等。科技期刊是为读者服务, 还是为作者服务? 这个问题解决好了, 期刊的办刊思路就清楚了。

科技期刊的办刊宗旨是为读者服务, 我们的编辑出版工作, 始终都必须围绕“读者”这个中心来进行。科技期刊编辑如同厨师, 根据不同读者的不同口味特点, 运用作者提供的材料, 经过必要的加工和制作, 为读者奉献出味美的佳肴。

《实用临床医药杂志》的读者定位是基层医院的中级医务人员。所有的编辑工作, 都主要为这个群体服务。在开设专题论坛、专题组稿、专家约稿、选用稿件等方面, 强调并注重“实用性、针对性、普及性、指导性”, 对“高、精、尖”的学术论文, 原则上不予采用或较少采用。笔者认为, 这并不表示刊物的学术水平不高。判断一种期刊水平的高低, 不是看其发表了多少“高、精、尖”的论文, 而是看其是否适合期刊的读者群。如果读者能从中学习到新的有用的知识, 并在工作中加以运用, 我们能说这样的期刊水平不高吗?

根据期刊的品牌特征进行市场定位, 是市场定位的另一重要依据。期刊根据读者的需求和阅读口味, 经过长时间的强化和积淀, 相对稳定地保持自己的个性魅力和形式上的鲜明特色, 树立起自己的品牌形象, 形成自己独特的风格^[6]。这是期刊逐步走向成熟的标志, 也是成功进行市场化运作的保证。期刊要形成自己的特色和风格, 关键在于刊物的质量, 其中最重要的是内容质量, 它取决于栏目策划、选题等。期刊编辑要牢牢把握总体编辑构思的理念, 切切实实为读者服务^[7-8]。

市场定位的另一依据是期刊的发行方式与发行范围。就目前情况看, 仅仅依靠自身的力量创立一套专门的发行渠道往往是不现实的。期刊编辑必须在发行方式上大胆创新, 开辟不同的发行渠道, 扩大发行范围。这是期刊市场化运作过程中十分重要的方面。

《实用临床医药杂志》在创立新的发行模式方面, 借助于合作伙伴——医药集团公司的医药销售网络扩大期刊的发行, 收到了较好的效果。几年的“异业结盟”实践, 不仅扩大了期刊的发行范围, 也为期刊与医药企业的进一步合作双赢带来了新的发展机遇。

1.2 市场定位的“生态性” 生态位现象告诉我们, “生存第一”是动物间竞争的根本法则。作为连续出版物的期刊, 虽然其生存竞争不会如动物之间那样激烈和残酷, 但同样应遵循“生存第一”的原则。生存是为了以后的发展, 发展是为了更好地生存, 而能够长久

地生存,就意味着在发展。期刊在进行市场定位时,应认真进行市场调查,努力寻找市场的空白点,尽量避免与同类期刊在同一地域的激烈竞争。

在市场竞争中,如果双方同时去争夺同一个市场,必然会导致激烈的竞争。美国商界有句名言:“如果你不能战胜对手,就加入到他们中间去。”现代市场竞争不是“你死我活”,而是更高层次的竞争与合作。期刊在市场竞争中应充分考虑既有竞争,又有合作,共同面对市场,以谋求和谐发展^[9]。

1.3 市场定位的“动态性” 期刊的市场定位并不是一成不变的,而是一个动态的过程。在办刊过程中,如发现期刊与市场规律不尽相符或严重脱节,应对期刊重新进行市场定位。

《实用临床医药杂志》是由《江苏临床医学杂志》和《扬州医学院学报》经过2次更名而来的。最初的《扬州医学院学报》,仅作为学院教学科研的一个窗口,其稿件的来源有限,学术交流的范围较小,发行量每期只有几百份。1997年,在有关部门的支持下,编辑部将《扬州医学院学报》更名为《江苏临床医学杂志》,并重新进行了市场定位,发行范围扩展为江苏省及周边地区县级以上医院的广大医务人员,期刊的发行量达到数千份;但随着刊物的不断发展,其学术水平不断提高,发行范围及选题、组稿范围已扩大至全国,编辑部意识到原来的期刊已为“江苏”所限,影响了期刊的组稿及广告策划,于是决定对刊物重新进行市场定位和整体策划,确定了立足江苏、辐射全国的策略,制定了以实用性、指导性为主的办刊思路,并再次更名为《实用临床医药杂志》。实践证明,动态的市场定位策略,为刊物的生存和发展创造了良好的条件。

2 医学期刊的市场培育

市场培育是指期刊在市场化运作过程中,在准确的市场定位的基础上,寻找新的、潜在的读者市场,通过发挥期刊的引领和导向作用,形成适合本刊发展的新的市场。这是期刊进行成功的市场化运作的更高形式,这样的市场将会为期刊的进一步发展创造更为广阔的空间。期刊市场的培育并不是一蹴而就的,是期刊经过多年的坚持不懈的努力的结果,与期刊的质量和权威性,与广大读者的充分信任以及合作伙伴的大力支持是分不开的。

《实用临床医药杂志》自2002年更为现名起,由于坚持以实用性、指导性为主的办刊思路,赢得了读者的广泛信任和支持。编辑部根据期刊的特点,针对基层临床工作者面临的难点、热点问题,开辟了《继续医学教育》专栏,由于实用性强获得了基层医务人员的广泛欢迎,至今已开办7年,编辑部不但取得了较好的社会效益

和经济效益,更为重要的是,形成了《实用临床医药杂志》稳定的读者群,为期刊的进一步发展创造了广阔的前景。

3 市场定位与市场培育应注意的问题

一是保证期刊的质量。“质量是刊物的生命”,医学期刊的特点决定了医学编辑应把主要的精力放在提高期刊的学术质量与编校质量上,精益求精,确保刊物的权威性和科学性。只有这样,才能赢得读者的尊重和信任^[10]。

二是注意避免认识上的误区:重学术性,轻技术性,片面追求期刊的影响因子、基金论文比等。医学是一门应用性较强的学科,只要有利于读者解决临床工作中的实际问题,这样的期刊就一定会受到读者的欢迎。

三是注意收集读者的反馈意见,并及时进行相应的调整。医学期刊的整个出版活动都必须紧紧围绕“读者”这个核心,从某种意义上说,抓住了这个核心,就是抓住了市场。

医学期刊市场化是我国科技期刊发展的必然趋势,不同的期刊由于其所处的环境不同,市场化的方式方法也不尽相同。医学期刊必须根据自己的专家资源、读者资源和品牌特征,采用不同的市场定位策略,找到一条适合自己的市场化道路,从而为期刊的发展创造更加广阔的空间。

4 参考文献

- [1] 朱思群,赵其斌,李玉坤,等.如何利用STP营销策略成功开办新栏目[J].编辑学报,2006,18(5):377-379
- [2] 陈彬彬.我国科技期刊经营现状与思考[J].学会,2008(4):62-64
- [3] 杨云华,孙建东.医学科技期刊的市场化之路[J].天津科技,2008(1):71-72
- [4] 姚悦.市场营销理念下技术类期刊的编辑行为[J].编辑学报,2008,20(6):475-477
- [5] 赵金文.“生态位现象”与期刊的定位策略[J].科技与出版,2002(6):18-20
- [6] 李京明.期刊定位与编辑风格的辩证关系[J].湖南税务高等专科学校学报,1999,12(5):64-65
- [7] 刘振民,刘改换,王雅利.提高科技期刊核心竞争力的有效途径[J].太原科技,2009(4):11-13
- [8] 邓美艳.论高校科技期刊的品牌定位与运作[J].编辑学报,2009,21(2):112-114
- [9] 李靖波,厉亚.科技期刊的营销策略研究[J].财经理论与实践,2008,29(6):123-125
- [10] 周汉香.提高科技期刊质量 创精品名牌期刊[J].江汉大学学报:社会科学版,2008,25(4):161-164

(2009-09-07 收稿;2009-11-02 修回)