

竞争时代 定位致胜

尚伟芬 杜丽

(北京大学医学部《中国生物化学与分子生物学报》编辑部, 100191, 北京)

摘要 简要介绍《2小时品牌素养》的定位理论和案例分析;通过对成功期刊品牌的定位分析,认为在当前同质化时代,只有那些在读者心智中有明确定位的期刊,才能在同质化的竞争中立于不败之地。

关键词 定位;品牌;期刊

Win by positioning in our era of competition//SHANG Weifen, DU Li

Abstract The paper briefly introduces some positioning concepts and case studies extracted from *Two Hours for Branding Attainments*. By positioning analyzing of some successful periodicals, it is pointed out that only those periodicals which have clear positioning in the readers' mind, can survive in the competitive homogenization era.

Key words positioning; brand; periodical

Author's address Editorial Office of Chinese Journal of Biochemistry and Molecular Biology, Peking University Health Science Center, 100191, Beijing, China

近几年,一些国际著名期刊和出版发行机构纷纷进军中国,面对国际期刊的精品化、市场的细分化和竞争的全球化,中国科技期刊面临的竞争形势十分严峻。同时,我国很多优秀论文投向了国外期刊,导致我国科技期刊不能完全反映我国总体科学研究创新水平,整体表现为科技期刊的发展落后于科学研究的发展。改变这种现状的出路必须催生我国科技期刊的“品牌”大刊,而如何打造我国优秀科技期刊品牌,是值得我们深思的问题。

最近我们读了被誉为“中国定位第一人”的特劳特(中国)战略定位咨询公司总经理邓德隆先生所著的《2小时品牌素养》,深有感触。这本书用了许多清晰易懂的案例故事来讲解美国营销专家艾尔·里斯和杰克·特劳特于1969年提出的并被业界广泛认同的“品牌定位理论”。此书给我们最大的启示是站在读者的角度来思考期刊的定位问题。

关于如何改革期刊、打造期刊品牌,期刊工作者提出了不少很好的建议和深入的思考;但是,站在战略定位的高度看,仅仅从需求和内部管理角度来理解是远远不够的,需要从竞争和读者心智的角度来重新思考期刊的定位问题,只有在外部找到一个定位机会,再把它引入到内部的经营活动中,才有成功的把握。纵观当前成功的品牌期刊,无一不是与这个过程相吻合的。

而我们现在的思考更多的是“头疼医头,脚疼医脚”,貌似很有道理,其实是本末倒置;因此,我们认为理解《2小时品牌素养》对于树立正确的战略观是必要的。在如何打造中国自己的期刊品牌问题上,它给我们提供了另一种全新的思路。

1 竞争的变迁

《2小时品牌素养》中介绍了从商品稀缺的黄金时代到如今同质化市场的激烈竞争过程,将竞争分为3个阶段,即产品阶段、顾客阶段和同质化阶段^[1]。

期刊是否与普通商品一样也存在这3个阶段?探寻一下中国期刊30年来的发展状况:文化大革命后,期刊几乎从无到有,我国市场的巨大空间有待创办这样那样的刊物去填补。1978年对中国期刊来说是个重要的年份,从这一年开始,一批批杂志复刊、创刊,一批批杂志汇入市场经济的大潮中,在广大读者心目中盛极一时。当时似乎全国人民都在找书读,好像出版什么书都可以卖出去,并且供不应求,这就是所谓的产品阶段。在这一个阶段,期刊只要做得好,就不愁没有市场。

随着期刊数量的增加,人们发现要赢得竞争,仅仅把眼光放在杂志社的内部是远远不够的,要深入到市场中去挖掘顾客需求。竞争对象和竞争地点发生了转移。参与竞争的武器则是如何满足细分读者个性化需求的产品或服务。在这个阶段,大家围绕着如何使读者满意做文章,进入所谓顾客阶段。

从1978年到1985年,期刊的总发行量已从7.62亿册发展到25.6亿册,但在此后的20年里,期刊品种虽不断飙升(从1978年的930种到2007年的9468种,其中科技期刊4713种^[2-3]),发行量却始终在25亿册上下徘徊^[4]。我们看到了许多相似的面孔,如果不看杂志名称,你几乎分不清它是哪种杂志,这就是所谓的同质化阶段。

同质化是指某一行业或部门中不同标牌的产品在质地、性能、效用、包装乃至营销手段上相互模仿,失去差异或差异细微的趋同现象。期刊的同质化,表现在期刊的选题、栏目等内容方面的重复,或者外在形象,如封面、版式、插图、纸张、装订等表现形式的趋同。期刊的同质化竞争,是指同质化的期刊在市场上争夺同

一读者群体的角逐。不仅时尚类期刊如此,学术理论类、教育教辅类、信息文摘类等其他类别的期刊也存在着同质化的问题^[5]。我国科技期刊迅猛发展的同时也表现出同质化、低水平重复的现象^[6]。

而到了同质化阶段,如何能做到让读者对你的期刊感兴趣?面对信息的海量和读者选择之间的矛盾,定位理论开创者杰克·特劳特发现,身处信息时代人们的心智启动了2项功能以保护自己:一是排斥信息;二是自动将信息简化归类。在这样一种心智模式下,消费者不再去辨认哪个品牌的形象是怎样的,而是把产品分成类别储存起来,同时每个类别又只记那么几个足够应付的品牌。这就是心理学家所说的“选择性记忆”机制,特劳特从中发现了著名的“心智阶梯”原理^[1]。比如说你要买牙膏,在你的潜意识中就会出现一个牙膏类别的品牌阶梯,通俗地说,出现一张购物单,在这个单子上你可能列出了高露洁、佳洁士、中华等品牌。这个阶梯存在于人们的潜意识里,虽然你浑然不觉,它却指引、规范着你的购买行动,并决定你是否接受新的产品信息。比如你要买一本文摘类杂志,你可能首先想到的是《读者》,然后是《青年文摘》《意林》。比如编辑投稿,头脑中也会出现一个单子,如《编辑学报》《中国科技期刊研究》《编辑之友》,等等。

2 定位的本质

定位的本质是什么呢?《2小时品牌素养》指出,定位的本质就是占有心智资源,而竞争的本质就是心智资源之争。所谓定位,就是让品牌在顾客的心智阶梯中占据最有利的地位,使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样,当顾客产生相关需求时,便会将该品牌作为首选,也就是说这个品牌占据了那个定位^[1]。比如说你看到箭牌,它就代表了口香糖,柯达代表了胶卷,当我们有小创伤时,我们会说邦迪而不必说创可贴,可口可乐代表了可乐,王老吉代表了凉茶,等等。正如我们期刊业,《Sciences》《Nature》就代表了世界科技期刊的顶尖品牌,《The Journal of Biological Chemistry》代表了生物化学与分子生物学领域的第一品牌,被誉为现代医学杂志“开山鼻祖”的《the Lancet》(《柳叶刀》)则代表了临床医学的权威。

定位战略是一个企业的终极竞争战略,企业所有的有形资产,都像钢筋水泥一样,而定位却像地皮和产权,没有地皮的钢筋水泥是没有意义的,企业通过定位使产品变成品牌^[1]。定位决定着购买,成为驱动企业成长的力量,所以说“只有顾客才能造就企业”,换句话说“只有读者才能造就期刊”。

还有一个关键点,顾客(读者)一旦对你的品牌进

行归类或者说定位之后,他就很难接受改变,因为定位本身就是人们的一种保护机制,是人们在信息泛滥环境中的生存之道。

3 定位的方法

《2小时品牌素养》中介绍了品牌定位的3种方法:第一,抢先定位;第二,关联定位;第三,为竞争对手重新定位。书中介绍了王老吉凉茶的品牌打造。王老吉已成长为中国最畅销的罐装饮料,特劳特战略定位咨询公司便是伴随王老吉品牌成长的战略顾问。定位理论同样协助西南航空在外部市场竞争中确立了“单一经济舱飞行”的定位,再之以引领内部经营,形成一整套独有的运营活动,最终成为短途飞行之王。书中介绍的《赢周刊》便可作为我们期刊人进行定位思考的经典案例^[1]。

2002年《赢周刊》成为独立运作的周报,此时中国传媒业已经过了2001年的圈地之争,《赢周刊》当时主要的战略性课题是,作为后来者如何在诸多同类报刊中脱颖而出,赢得自己的读者群。当时中国财经类报纸已呈三足鼎立之势:《中国经营报》的“大”——各类商业内容无所不包;《21世纪经济报道》(《21》)则聚焦于财经类的“新闻报道”;《经济观察报》侧重于“深度观察”。当时风头最劲的品牌当属《21》,在经营上深深影响到《赢周刊》,《赢周刊》甚至以“珠江三角的《21》”来定位自己。实际上在这句宣传口号的背后包含着2层战略定位上的错误:其一是将对手当作了榜样,所以《赢周刊》在栏目及内容方面和《21》大同小异,基本上就是一个“二流甚至三流《21》”;其二是作为财经周报这个品类来说,并不存在区域聚焦的心智资源。正是以上两重原因,使得《赢周刊》本质上成为一个没有定位的跟风品牌。很显然,《赢周刊》的重新定位之道在于反其道而行之——视榜样为对手,然后从对手强势的反面中找到战略定位的机会。

既然《21》代表着主流,本身就蕴含着天然的弱点,它必须关注眼前的主流意识形态,从而忽略增长型人群,这就是对手强势的反面。任何国家中小企业及中小企业主将是社会的大多数,当时,尚没有一个品牌去抢占这一极富前景的定位机会,这就恰恰成为《赢周刊》的战略机会。特劳特(中国)战略定位咨询公司建议《赢周刊》应该定位于“服务中小企业”,从而就与众多主流的报纸区别开来。

《赢周刊》从此开启了新的竞争战略,整体运营围绕“服务中小企业”的新战略核心展开,并打出了“协助中小企业成长”的口号。从报纸内容上,首先《赢周刊》必须舍弃大企业及高级经理们更关心的“大”内

容,应聚焦迎合中小企业及企业主的创业及成长需求,着重把握创业机会,分享创业心得的选材取向。有了新定位后,《赢周刊》在推广上成立“赢家俱乐部”,“60年代俱乐部”和“MBA俱乐部”,经常举办精英聚会和学习。《赢周刊》在2年之内走出困境,并成功融得第一笔发展资金^[1]。

4 成功期刊的定位分析

再来看看近年来我国科技期刊发展中较为突出的刊物,如《亚洲男科学杂志》《细胞研究》《中国药理学报》等,都不无例外的自觉不自觉地符合了定位之道。

例如,《亚洲男科学杂志》(Asian Journal of Andrology, AJA),1999年创刊,第4年就在全球男科学期刊中排名第三,被国内外11个检索系统收录。据美国科学信息研究所2009年6月公布的《期刊引证报告》(JCR),《AJA》2008年度SCI影响因子迈上新台阶,达到2.059,目前在世界各国核心男科期刊中仍位列第三,仅次于美国男科学会和英国男科学会主办的2种老牌杂志《Journal of Andrology》和《International Journal of Andrology》^[7]。

当我们介绍或分析一种刊物的成功经验时,常常看到的是诸如加强人才队伍的建设,编委会的建设,编辑人才的建设;加强杂志宣传,积极组版,积极参加学术会议;加快审稿流程,提高编辑质量;加强期刊网络化和数字化等等措施。走国际化的道路就是增加国际编委,实现国际审稿,争取国际稿源,等等。以上所说都没有错,但是做到了这些,你的期刊就成功了吗?其实不然,别人的成功你不可能复制。最关键的一点是这些杂志找准了定位,拥有了自己独特的心智资源。

《AJA》立足亚洲、面向全球,为亚洲和世界各国男科学者提供发表论文的园地。为了提高学术地位,《AJA》定期主办“亚太地区男科学论坛”,始终坚持论坛与杂志互动的形式,不仅将杂志推向了世界,更重要的是为中国的男科学研究者搭建起一个走向国际前沿、参与国际合作的舞台,从而提高了中国乃至亚洲地区的男科学学术地位,为提高男性生殖健康提供更多的科学保障^[8-9]。

《AJA》成功的关键因素正是及时地把握了中国乃至亚洲地区男科学这块资源,这就与美洲和欧洲形成了三足鼎立之势。《AJA》依托国际机构——亚洲男科

学会,创刊伊始就聘请亚洲男科学会主席钱绍祯教授担任主编,这些都强化了它是“亚洲第一”这一概念。在一次学术会议上听说《AJA》为了提升自己的国际化水平,想更改刊名,去掉“亚洲”2字。我们认为这绝非明智之举,《AJA》正是拥有了亚洲男科学这块心智资源,区别于美洲、欧洲男科学,才有了生存的空间。

定位就是与众不同,拥有自己明确的定位,从来不用别人成功的要求自己,不去做自己不擅长的事情;而傲慢自负才是成功背后暗藏的陷阱,忘记自己最初的目标,离开自己市场定位的期刊往往会以失败而告终。我们的某些期刊,原本办刊时有明确的定位,但为了吸引更多的稿源,发表的文章范围越来越广、内容越来越庞杂。这种做法在短期内好像是增加了稿源,但从长远发展来看其实是不明智之举。在目前竞争激烈的情况下,只有那些在读者心智中有明确定位的期刊,才能办出自己的特色,成为某一学科甚至某一主题论文相对集中的期刊。

《2小时品牌素养》带给我们很多思考,期刊的准确定位是期刊成功的关键,愿期刊人共同努力,找准期刊的定位,打造出中国的期刊品牌。

5 参考文献

- [1] 邓德隆. 2小时品牌素养[M]. 2版. 北京:机械工业出版社,2009:1
- [2] 新闻出版总署财务司. 2007年全国期刊出版基本情况[R]. 北京:新闻出版总署,2008:9
- [3] 聂峰. 我国科研学术期刊转制发展中的融资问题研究[J]. 时代教育:教育教学版,2008(8):49-50
- [4] 张伯海. 我国科技期刊改革发展的回溯和展望[J]. 杂志工作通讯,2008(12):28-30
- [5] 常聪. 期刊的同质化竞争与个性化突围[J]. 学术交流,2007(9):186-190
- [6] 游振云. 从科技期刊同质化现象谈科技期刊自身建设[J]. 开放潮,2007(8):103-105
- [7] 郑芹珠. 亚洲男科学杂志勇攀高峰[J]. 中华男科学,2003,9(4):272
- [8] 郑芹珠,肖宏,任丹青. 从《亚洲男科学杂志》看我国英文版期刊如何国际化[J]. 编辑学报,2005,17(4):264-266
- [9] 郑芹珠,任丹青,张惠. 我国科技期刊如何获取国际稿件[J]. 编辑学报,2007,19(2):119-121

(2009-05-21 收稿;2009-08-24 修回)

本刊征订启事

本刊2010年的征订工作已经启动。本刊为双月刊,期定价22元,全年订价132元,邮发代号为82-638。欢迎科技期刊编辑同人及相关研究人员踊跃到各地邮局订阅。