

地方医学期刊经营策略探析

马莉¹⁾ 王宾²⁾ 赵婧¹⁾

1) 山东卫生报社; 2) 《齐鲁护理》编辑部; 250014, 济南

摘要 近年来,我国对传媒业进行多次改制,并停止了对绝大多数媒体的日常财政拨款,大多数媒体不得不面对市场的激烈竞争。本文分别从解放思想、更新观念、广泛建立人脉网及拓展新的经济增长点等方面进行分析,旨在为地方医学期刊提供经营策略参考。

关键词 地方医学期刊; 效益创新; 经营策略

Business strategy of local medical journals // MA Li, WANG Bin, ZHAO Jing

Abstract Today most of the media have to face the fierce market competition. This paper analyzes the developing strategy for local medical journals from aspects of emancipating mind, renewing idea, establishing personnel link widely and developing new economic growth point, so as to provide business strategies.

Key words local medical journal; business strategy

First-author's address Medical Publishing House of Shandong Province, 250014, Jinan, Shandong, China

我国传媒业虽然经历几次改制,但直到2003年文化体制改革试点工作启动前,传媒业的所有制形式在理论和政策层面所推行的一直是国有制。而现实情况是,国家早已停止了对绝大多数媒体的日常财政拨款,大多数媒体不得不进入市场,面对激烈的市场竞争。这种矛盾导致媒体普遍缺乏资金^[1]。在这种形势下,地方医学期刊亦面临着如何进行科学经营的问题。笔者认为,地方医学期刊的经营应根据以下3个方面进行调整:解放思想,更新观念;广泛建立人脉网;拓展新的经济增长点。

1 解放思想,更新观念

1.1 养成一种敬业的习惯或者说保持一种工作的激情 期刊员工应始终将编辑这种职业当作衣食父母,始终在工作中保持激情,始终坚持把敬业演变成一种习惯。而这种习惯或激情将转换成全成分营养液,帮助编辑工作生根发芽,并悄然展开花瓣,甚至结出果实。

1.2 转变办刊角色 孔夫子说“学而不思则罔,思而不学则殆”。不学习理论就等于盲人骑瞎马,不懂得市场经济知识就好比驾驶无转向盘的汽车。在市场经济日益深入,期刊愈加集约化、网络化、国际化的今天,地方医学期刊编辑应适应形势,积极转变旧的办刊角色,扮演新的办刊角色,以担负起时代赋予的神圣使命。

具体来说,包括由“内向型”编辑向“外向型”编辑转变,由“产品”编辑向“品牌”编辑转变,由“在纸”编辑向“在线”编辑转变,由“粗放型”编辑向“精细型”编辑转变^[2]。

1.3 充分利用一切机会吃好“窝边草” 卫生系统是一个有着上万家医疗机构、超40万从业人员的大系统。对于这个丰盛的“窝边草”,我们有得天独厚的条件,包括领导的支持,业务的联系,及时、准确的信息及广泛而扎实的人脉。

2 广泛建立人脉网

2.1 别浪费你去医院约稿、查体甚至探视的机会 因为工作忙碌的关系,每次去医疗机构联系相关业务的时候,可把2项、3项甚至更多项工作并在一起完成。比如去约稿的时候,除了与组稿负责人沟通稿件内容、交稿时间、费用等问题外,还可同时对该科室负责人进行简短采访,争取拿到配合彩色宣传的费用。我们已经采用这种稿件+彩宣模式与某省级大医院10余个部门进行了良好及双赢的合作,还对以前某段时间进行过初次接洽,并有合作意向的科室进行二次冲击和加强猎取攻势,让医疗机构从心动变为行动,让你的敬业促成对方的支持。

2.2 别不屑于参加一些重要的聚餐 一个人自从呱呱坠地开始,注定就要当一个社会人,要当好一个社会人,就必须学会交流,必须运用交流艺术。年轻的编辑部负责人及上岗不久的编辑尤其应该如此。以经营为要务是我们山东卫生报刊社的3个基本点之一。其实,这里说的经营也包含着经营人际关系。俗话说,朋友多了路好走。

我们的体会是要用心编织经纬网。

纬线就是你的同学、师兄、师妹及同龄人的关系网络。不要只是对别人的人力资源表现出羡慕或嫉妒,只要用心,你也可以有自己的天空。比如由于工作关系,我们总是有很多机会要与医疗机构的朋友联络沟通、聚餐及一起参与学术交流等。记住,在这种场合要充分展示自己的工作优势,毕竟我们的期刊在全省乃至全国还是有影响的。要用大耳朵注意倾听他人的言谈,并真诚地完成他人之所托,毕竟他们都应该是业内骨干甚至可能是将来的单位负责人。

经线指的是上下级的关系。除要求自己对同事具有亲和力外,还应该利用难能可贵的与上级部门领导聚在一起的场合,展现出对工作的高度负责。有的时候我们希望得到某医院的支持,或许像隔着一座山,而合理、充分、恰当地通过这个经网,则问题往往便迎刃而解。

牢牢抓住这些经纬线,辅之以敬业之心进行经营,那么,便可以拥有一支可以攻坚克难的猎枪了。

3 拓展新的经济增长点

发展是硬道理,创收是硬道理。对于地方医学期刊,尤其是自收自支型期刊,实行企业化管理、开源增收是头等大事。地方医学期刊在确保基本点(版面费)、酌情掌握转变点(协办费)的基础上,应全面拓展新的经济增长点。期刊的编辑、发行和广告被形象地比喻为一辆三轮车的“3个轮子”,缺一不可^[3]。

3.1 广告 国外期刊社有许多专业广告人员,期刊的收入主要来自广告经营,如美国期刊经营总收入的70%来自广告。我国现有科技期刊4 876种,普遍处于经费短缺的窘境。努力拓展期刊的广告业务,已成为我国期刊经营者的重要目标之一。只有这样,才能带动期刊的良性运作,促进科技期刊的产业化^[4]。

事实上,广告经营不仅可以增强科技期刊的经济实力,而且是强化科技期刊信息功能的良好手段。在西方发达国家,广告经营历来被视为期刊的血液,是期刊营销策略中最重要的手段,更是期刊产业的经济支柱^[5]。对于目前没有专职广告人员的部分地方期刊来说,拓展广告业务应该走小步积累、逐渐发展的路子。

我们的体会是4个字——不厌其烦。说是不厌其烦,在多次碰壁、坐冷板凳的情况下也有心灰意冷的想法,也有放弃不干的念头;但真的做好了,便会“精诚所至,金石为开”。具体做法是:在上述的经纬网内,要与以发表文章为由结交的医药企业负责人多进行沟通,反复宣传自己刊物在国内医疗卫生行业中的地位,以诚恳之心及敬业精神感动对方;有发表文章需求的专家或学科负责人常与多家医药公司相熟,让他们帮助推荐、联系医药器械类广告很有好处。

3.2 发行 各种电子媒介的冲击使得纸质期刊的发行步履维艰,而发行是期刊扩大知名度、增强品牌辐射效应,进而增加广告收益不可或缺的步骤。我们的具

体做法是:全面贯彻落实“两好一满意”,以认真、负责、诚信的服务稳定老客户;与时俱进,积极发展新客户;对于合作基础好、有宣传彩页的单位,尽力说服它们购买杂志作为会议或学习材料;编委一般都是各学科的学术带头人,对各地市的相关学科也有一定的垂直管理或指导作用,应该充分挖掘、利用这个有利条件,每年召开分组编委会,加强与编委的联系、交流,逐步建立起经营性的编委会。

3.3 活动 搞活动,搞兼有社会效益和经济效益的活动。《中国企业家》杂志的会议业务与杂志互为支撑、并行发展,成为杂志社整体经营和发展的一个非常有利的补充,拓展了杂志的盈利模式^[6]。更重要的是,会议业务的开展,使杂志获得了业内人士的认识和支持,推进了发行、广告以及其他业务。比如寻找广告+发行以外的盈利途径,而会议经济或许可以作为前期的尝试办法。此外,编辑部亦可提供论文写作的讲授、组织各种会议等系列服务。

4 结束语

尽管地方期刊影响力小,服务地区和读者有限,但正因它们的地方性,所以可以发挥地方特色。立足于地方,立足于区域,为地方和区域服务,面向地方和区域市场,聚焦地方和区域受众。在相同的层次定位中,经营水平会大不一样。我们要提倡刊物发展环境的多元化生态和谐,提倡不同层次刊物的多元化发展。只要办好、经营好地方期刊的精神和信念不变,地方医学期刊也一定会大有可为。

5 参考文献

- [1] 胡志渊. 国有文化传媒公司增量资产改制的路径分析[J]. 中国报业, 2009, 21(12): 20
- [2] 李建军, 崔建忠, 高旻. 科技期刊编辑办刊角色的转变[J]. 编辑学报, 2008, 20(4): 343-345
- [3] 汪晓. 医学期刊广告经营的对策[J]. 编辑学报, 2008, 20(4): 328-330
- [4] 孔薇. 科技期刊广告经营的作用与策略[J]. 学会, 2005, 23(3): 53-54
- [5] 董利波, 马爱芳, 修薇薇. 我国科技核心期刊广告经营的现状分布[J]. 编辑学报, 2008, 20(5): 426-428
- [6] 黄逸秋. 一个媒体与一个阶层的盛宴[J]. 传媒, 2007, 8(1): 30

(2010-05-24 收稿; 2010-07-08 修回)