

科技期刊“受众即市场”理论初探

关卫屏¹⁾ 刘斌²⁾ 游苏宁³⁾

1)《中华儿科杂志》编辑部,100710,北京;2)北京师范大学文学院,100875,北京;3)中华医学会杂志社,100710,北京

摘要 我国科技期刊应建立“受众即市场”的观念,找准科技期刊市场定位、明确受众和市场。抓住“小众”市场里面的大发行量期刊,重视行业期刊、会刊的发展。应重视科普期刊的发展,实现“小众”科技期刊的“大众”化。此外,要在明确市场定位的基础上充分了解受众的阅读需求,加强选题策划,增强期刊的导向功能。

关键词 科技期刊;受众市场观;功能

"Audience-oriented marketing" of Chinese sci-tech periodicals //
GUAN Weiping, LIU Bin, YOU Suning

Abstract In order to accurately target and approach the readers, Chinese sci-tech periodicals should approach the market from the prospective of "audience-oriented marketing". In achieving success in the niche market, the development of periodicals with higher circulation, professional journals and proceedings should be emphasized. In order to penetrate the mass market, the promotion of science journals that target the general public should be given sufficient attention. Meanwhile, contents should be organized based on the market positioning of every specific periodical, and concentrate on the needs and expectations of its readers.

Key words sci-tech periodical; audience-oriented marketing; function

First-author's address Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

“受众即市场”是多数大众传媒、商业性媒介机构的基本观点^[1]。商业性传播媒介认为:传播是一种经营组织,必须把自己的信息产品或服务以商品交换的形式在市场上销售出去;而这种商品交换的实现,必须以商品能具备一定的使用价值为前提,即能够满足消费者的各种需求。

对受众市场性质的看法,随着时代变迁也有一个转变的过程。20世纪80年代以前,多数传媒把受众看成一个未分化的“大众”市场,其有效经营方式是提供能够满足受众普遍需求的信息产品或服务;而在媒介产品大大丰富的今天,大众市场渐趋饱和,因此,开拓具有特定需求的“小众”市场成了保证经济效益的最佳选择。

我国大众传播媒介也普遍以“受众即市场”的理论指导工作实践,非常重视了解受众需求,而且在信息获取方面已经较为专业和科学。目前在中国有2家大的收视率调查公司:央视-索福瑞和AC尼尔森。前者从1997年开始从事收视率调查,而后者早在上世纪

80年代就已经涉足中国市场。德国鲍尔传媒集团(主要杂志有《都市丽人》《品位》《都市心情》)进入中国市场时动用了数亿马克经费进行市场调研,并且设立了专业的市场调研部门,在获取了市场信息之后,对市场进行细分和重新定位。与大众传播媒介相比,我国的科技期刊似乎并不重视受众需求,没有专业的科技期刊受众调查公司,缺乏“受众即市场”的意识。国内绝大多数科技期刊编辑部几乎从不进行指导营销的市场调研,也缺少制度化的受众阅读需求调研,甚至由于长期依靠邮局发行,多数科技期刊并不掌握订阅客户的基本资料;因此,在我国科技期刊领域树立“受众即市场”的观念,从而指导学术和经营尤为必要。

1 科技期刊的受众阅读需求——一个被长期忽视的问题

中国科协学会学术部副部长杨文志认为,科技期刊作为服务产业应该从传统工业产品的“掷石观”(站在起点上思考问题),向现代服务产品的“投鸟观”(站在终点上思考问题)转变,从科技期刊生产者自我出发,向从科技期刊读者出发转变,以消费者为中心^[2]。目前我国科技期刊出版者习惯了传统的来稿、审稿、修改、刊出程序,像“投石”一样出版了每期杂志,完全从出版者的喜好、价值判断标准选取、编排稿件,几乎很少思考传播效果,很少考虑读者需要什么。

科技期刊的读者阅读需求同样是客观存在的,而且有规律可言。科技期刊必须明确受众群体的特点,充分了解读者的阅读需求,站在读者的角度思考问题,以读者的需求作为选题策划的依据。如果出版者漠视了读者的需求,最终的结局一定是失去读者。我国科技期刊的发行量逐年呈大幅下降趋势,除了信息传播方式改变的影响外,期刊可读性不强、没有满足读者的阅读需求也是一个非常重要的因素。

我们对《中华儿科杂志》读者阅读需求的调查结果表明,读者的真实需求与编辑的想象和猜测在很多方面存在差异和距离。例如,上世纪90年代开始,编辑部认为作为本行业期刊的排头兵,应突出“高精尖”,于是报道了很多儿科医生看不懂的基础研究,读者反馈可读性下降。经过调研、征求读者意见、对论文引证情况进行分析^[3-4],编辑部重新调整为贴近临床

的办刊思路,大幅度提高临床研究的刊出比例,加大力度进行临床诊疗标准、评论类文章的选题策划和组稿,近年来读者反馈杂志能够指导临床工作实践,学术价值有了很大提升,发行量也连续数年保持增长(2010年跃居中华医学会总会主办期刊的第2位),影响因子稳居妇儿医学期刊的首位。同一种期刊,同样的外部和内部环境,在充分了解读者需求的基础上进行选题策划,取得了事半功倍的效果。

因此,我们建议,科技期刊编辑不能只低头改稿子,每一个编辑部至少可以进行一些简单的市场调研和读者阅读需求调研,并且利用专业学术会议的机会多与读者沟通,用心去倾听读者的声音,市场一定会给予一个好的回报。

2 科技期刊应适度细分“小众”市场

科技期刊的发展有其自身的特殊性和内在规律,与传统的大众传媒最大的不同是读者对象的小众化和专业化。相对大众传播媒介而言,科技期刊读者忠诚度是比较高的,读者群也是相对稳定的;但是,在科技期刊的“小众”化市场中,受众仍然需要进一步“细分”,仍然要把读者定位更加明确和具体化。

例如,医学期刊的受众是医学工作者,不同的期刊如《中华外科杂志》《中华内科杂志》《中华儿科杂志》的读者对象分别是外科、内科、儿科专业的医学工作者。仅仅将市场细分到这个层面是不够的,在外科、内科、儿科领域都分别有10种左右的期刊,其读者对象完全相同,重复办刊现象非常普遍。仅儿科医学类期刊就有《中华儿科杂志》《临床儿科杂志》《中国当代儿科杂志》《中国实用儿科杂志》《中国循证儿科杂志》等10余种,而根据卫生部官方网站的统计数据,我国的专业儿科医生只有5万人。在这样小的受众群体里,竞争非常激烈,各刊读者定位如果不明确,没有突出特色,其生存发展的空间就非常狭小;因此,不难理解为什么我国科技期刊长期以来会存在“散、小、弱”的格局。专业领域相近的期刊必须突出自身的风格和特色,找到在同类期刊的竞争优势以及市场空白点。更为细分受众的知识层次后,可以明确自身是走“低端”路线,读者定位在初中级医生、基层医生,突出服务功能,还是走“高端”路线,彰显我国顶尖的科研水平,为高级医生、高端科研工作者服务。读者反馈在儿科医学类10余种期刊中仅有3种是办刊相对比较成功、有特色的:《中华儿科杂志》走的是高端路线,被视为是行业期刊的旗帜;《中国实用儿科杂志》走的是基层路线,突出实用性,与临床结合;《中国循证儿科杂志》主打“循证”牌,比较有特色,影响力在逐年提升。

由此可见,科技期刊适度细分市场,读者定位明确,才能突出特色,从而保持稳定的受众队伍。如果一种科技期刊不假思索地认为自己的受众就是本行业的所有科研人员,这样的科技期刊长久来看是缺乏生命力和市场竞争力的。我们一方面要注重受众市场细分的必要性,可以更好地满足读者需求,同时也要考虑细分是有限度的,必须有一定的市场规模,保证其市场与利润。

3 抓住“小众”市场里面的大发行量期刊——重视行业期刊和会刊

由于科技期刊是小众媒体,受众群体小,所以,发行量普遍不高,市场空间非常有限。从受众的广泛性来看,行业期刊和会刊显然比以单一学科为报道范围、专业化的科技期刊更具有优势,有利于赢得更大的市场空间。

我国的科技社团普遍不注重会刊的发展,不重视培育著名的行业期刊。我国的科技社团会刊由于受众市场不明确、读者定位不准确,加之没有作相应的选题策划,往往发行量低、广告少,盈利能力甚至不如专业科技期刊,处于学术团体贴补经费扶持的状态。中华医学会会刊《中华医学杂志》和《中华医学杂志》(英文版)多年的发行量、广告也处于中华医学会系列杂志的中下游水平。与之形成鲜明对比的是,国外科技社团期刊非常重视会刊。例如:美国科学促进会会刊《Science》,其发行量16.5万份,年收入4000万美元;英国医学会会刊《BMJ》,2004年的发行量就达到10.85万份;美国医学会会刊《JAMA》2009年的报告称,其目前有19个在世界各地发行的“国际版本”,总发行量近40万册^[5]。

办好大发行量的行业期刊和会刊,不仅可以赢得丰厚的广告和发行收入,而且对于学术团体、出版单位的品牌维护、学术地位的提升有着深远的意义。虽然行业期刊和会刊有广阔的市场空间,但其读者定位、选题策划的难度也是最大的。行业期刊和会刊的选题必须放眼整个行业,要注重思想高度和对整个行业的导向功能,对宏观政策方面的信息要非常敏感。行业期刊和会刊同时也要适度细分市场,读者定位要准确。如医学类的行业期刊要考虑是为临床医生服务,还是为医学基础研究工作者服务,读者定位是高级医生(三甲医院医生),还是基层临床医生。英国医学会会刊《BMJ》的读者定位就很明确、具体,是为临床医生服务,报道突出前沿性、实用性,原创研究以多中心、前瞻性临床研究为主,不刊出不能直接指导临床实践的基础研究(包括人体细胞体外培养)。相比较而言,我国的行业期刊和会刊报道范围就显得散、大、杂,读者定位不够明确,期刊特点不够突出。

我国的科技期刊队伍虽然数量众多,但缺少一批

在各自行业内的领军期刊和国际名刊^[6]。科技期刊出版单位(尤其是科技社团出版单位)可以尝试扶持一两种重点行业期刊和会刊,应该在所属领域树立一面科技期刊的旗帜,并以此作为打造走向国际的精品科技期刊的突破口。

4 科技期刊的细分与“大众化”的结合——做强科普期刊

科技期刊是否应该仅仅守住细分的小众市场、守住专业的读者群体,还是有必要扩大读者群、扩大市场范围,甚至在“大众”传播领域拓展市场空间,也是值得深入探讨的问题。

从受众的范围来看,科技期刊的受众小、盈利的空间有限,以大众传播对象为主导的科普期刊将是一个潜在的价值利润增长点。传统的科技期刊依托学术资源优势,完全有能力办好读者对象“大众”化的科普期刊。科普期刊可将严肃的学术研究成果转化为实践、转化为生产力,科普期刊需要科技期刊的学术支持与保障,二者是相辅相成的。目前的大众传播媒介虽然信息资源泛滥,但专业知识匮乏,屡屡出现误导受众的情况(如近期热议的“张悟本”事件)。读者非常需要一批学术严谨、科学性强的科普期刊。

我国的科技人员、科技社团组织、科技期刊工作者对科普期刊的关注程度很低。传统的科技期刊刊出内容主要是只有少数科学家能够看懂的高深科研论文。科技期刊报道严肃的科研论文没有错,但是仅仅让这些高水平的论文束之高阁实在可惜。如果能够通过科普期刊架起一座桥梁,将高深的科研论文转化为生产力,为人民群众的工作、生活服务,既能创造很好的社会效益,也能带来丰厚的经济效益。

中华医学会旗下有123种学术期刊,仅有《健康世界》一种科普期刊,尚未充分利用中华医学会大量权威医学期刊的信息资源,经营状况并不理想。《中华儿科杂志》编辑部精心策划了“婴幼儿喂养建议”“过敏性疾病防治建议”“儿童缺铁和缺铁性贫血防治建议”等儿童保健类选题,很有必要向普通受众、向大众进行宣传和教育,又苦于缺少这种科普的宣传渠道;因此,《中华儿科杂志》编辑部与同为中华医学会主办的科普期刊《健康世界》取得了联系,无偿提供相关学术资料,由《健康世界》编辑部请专业的科普作家改写为科普文章,用适合大众传播的语言风格、图片装帧方式刊出。其中“儿童缺铁和缺铁性贫血防治建议”的合作文章已经在这2种期刊上发表,通过将诊断标准类学术论文改写为科普文章,可以更好地挖掘这些宝贵的学术资源。是否可以探讨通过出版科普增刊的形

式,把晦涩难懂的诊疗建议改写成科普文章,将增刊的读者对象扩大为大众群体,提升期刊的社会影响力。

在我国科技期刊领域,依托科普期刊创造经济效益已有成功的案例^[7-9]。例如,科技期刊出版单位整体转制的第一家企业——北京卓众出版有限公司,其旗下的18种期刊中科普期刊占据大半,是其主要盈利期刊。卓众出版的品牌期刊也都是科普期刊。《车主之友》和《汽车导购》是面向汽车消费者的科普杂志,它们在竞争激烈的汽车类杂志中的地位逐年攀升。《汽车导购》的发行量在同类期刊中的市场占有率名列前茅。此外,《越玩越野》作为国内唯一获批的越野车杂志,也在这一读者群中具有相当的影响力。北京卓众出版有限公司从一个并不赚钱的小刊社,不断扩宽行业领域、寻找市场空间、调整产品结构、创办契合市场需求的新刊,走的是一条典型的科普兴业的科技期刊振兴道路。

从某种意义上说,市场经济也是“为人民服务”的经济,找到盈利点的关键是找到受众“需求”的那个点,社会效益与经济效益是相辅相成的,在满足人民群众需求的同时也会获得经济效益。

我国的科技期刊工作者亟待树立“受众即市场”的观念,走出一条“学术引导经营”^[10-11]的科技期刊办刊道路。

5 参考文献

- [1] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1999:176-178
- [2] 杨文志. 对我国科技社团期刊发展机遇与策略[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(3):377-383
- [3] 关卫屏, 游苏宁. 高被引医学论文及其启示[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(1):90-94
- [4] 关卫屏, 游苏宁. 《中华儿科杂志》未被引文章分析[J]. 编辑学报, 2008, 20(6):560-562
- [5] 中国科学技术协会学会学术部. 国外科技社团期刊运行机制与发展环境[M]. 北京:中国科学技术出版社, 2007
- [6] 李频. 中国期刊发展报告:2. 区域发展与类群分析[R]. 北京:社会科学文献出版社, 2007:1-359
- [7] 张晓燕. 整体转制催生卓众出版:访北京卓众出版有限公司总经理刘泽林[N]. 中国报业, 2007(11):19-22
- [8] 刘泽林, 张品纯. 我国科技期刊体制改革难点初探[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(4):593-595
- [9] 唐雅芬. “卓众出版”破壳而出:写在机电商报社整体改制之际[N]. 中国新闻出版报, 2007-09-28(3)
- [10] 游苏宁, 陈浩元. 科技学术期刊编辑应承担更多的社会责任[J]. 编辑学报, 2006, 18:81-82
- [11] 游苏宁. “双效”“双爱”期刊:办刊人的最高追求[J]. 编辑学报, 2005, 17(2):79-80

(2010-07-27 收稿;2010-08-31 修回)