

科技期刊刊群的构建方式

——以机械工业信息研究院期刊刊群为例

胡志强¹⁾ 栗延文²⁾

1) 中国机械工程学会, 100048; 2) 机械工业信息研究院, 100037; 北京

摘要 根据机械工业信息研究院各系列科技期刊刊群的建设与发展,对科技期刊刊群的构建方式进行了总结:将刊群构建方式分为市场细分、横向延伸、纵向延伸和多类型组合,并指出了每种构建方式的关键要素;分析了刊群构建的基础和不同类型构建方式的优劣。

关键词 科技期刊;刊群;构建方式

The developing methods of the STM periodical group: case study on China Machinery Industry Information Institute//HU Zhiqiang, LI Yanwen

Abstract Taking the development of series of the STM periodical group in the China Machinery Industry Information Institute as an example, this paper analyzes the developing methods of the STM periodical group, including market segmentation, horizontal extension, vertical extension and multi-type combination, and points out the key elements and advantages of each approach.

Keywords the STM periodical; the periodical group; developing

methods

First-author's address Chinese Mechanical Engineering Society, Building 4, Zhuyu International Business Center, 9 Shouti Road, 100048, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2021.06.014

1 机械工业信息研究院科技期刊刊群发展

2003年,为拓展科技期刊业务,增加期刊竞争力,机械工业信息研究院在管理方式上,按照“集团化管理,分领域经营”的思路,对资源进行优化调整,实现刊群经营,组建机械系列期刊群、电气系列期刊群和弗戈工业媒体期刊群,为孵化新刊提供资金支持和人员与物质保障。机械工业信息研究院期刊群如表1所示。

表1 机械工业信息研究院刊群建设

杂志社名称	刊名	曾用名	创刊时间	创刊时类别	备注	归属刊群
金属加工杂志社	《金属加工(冷加工)》	《机械工人(冷加工)》	1950	科普类	目前是技术类科技期刊	机械系列期刊群
	《金属加工(热加工)》	《机械工人(热加工)》	1950	科普类	目前是技术类科技期刊	
	《汽车工艺师》		2003	技术类		
电气时代杂志社	《电气时代》		1981	科普类		电气系列期刊群
	《电工技术学报》		1986	学术类		
	《电气应用》	《电工技术杂志》	1982	技术类	2004年改名	
	《电气制造》		2004	技术类		
北京弗戈咨询有限公司	《现代制造》	《机电信息》	1996	科普类	B2B模式	弗戈工业媒体期刊群
	《汽车制造业》		2007	技术类	B2B模式	
	《流程工业》	《化工流程》	2006	技术类	B2B模式	
	《制药业》		不详	技术类	B2B模式	
	《啤酒和饮料工业》		不详	技术类	B2B模式	
	《现代塑料》		2008	科普类	B2B模式	

机械工业信息研究院科技期刊刊群在经营实践中有得有失,在为我国科技期刊的产业化发展闯新路的同时,也为我国科技期刊刊群构建提供了宝贵的经验。

2 科技期刊刊群的构建方式

早在2004年,时任中国期刊协会会长张伯海指出:中国期刊行业的进一步大发展,有赖于我们能够推出响亮的品牌期刊以及由这些品牌期刊构成的熊距虎峙的强势品牌期刊群^[1]。2008年,金会平等^[2]从建立刊群共享稿源库,根据用稿特点合理用稿,可以提高刊

群内各期刊的学术质量来论述了刊群对科技期刊发展的作用。栗延文^[3]则从经营角度介绍了科技期刊集群化经营的优势,并以机械工业信息研究院机械系列刊群整合营销为例说明科技期刊集群化发展可作为出版单位的一种现实选择。我国科技期刊出版单位采取刊群经营模式,效果显著,为我国科技期刊出版业提供了很好的借鉴^[4]。

2.1 市场细分

期刊的所谓市场细分,是在竞争环境中将一个市场划分成细小的单元;其实质是读者偏好与期刊特性

尽可能大地结合^[5]。能够实施市场细分的科技期刊应该是学科、专业技术或行业全覆盖类型的科技期刊,并且具有一定的品牌影响力。由于科技期刊的特殊性,细分方法多种多样,可以按读者从事的学科研究领域、专业技术类别不同进行细分,也可以按读者所在的行业类别进行细分,又可以按照读者的专业层次细分。如《机械工人》,按原机械部老部长沈鸿的预设是按读者所在行业类别细分为“汽车业机械工人”“航空航天业机械工人”等^[6],实际是按专业技术分成了“冷加工”和“热加工”2刊。

对出版商来说,一旦杂志的品牌在读者中逐渐建立和成熟,最简单的品牌延伸莫过于创办相关杂志;国际杂志集团常以母杂志为依托开发一系列子杂志^[7]。在中国亦是如此,如中华医学系列期刊群在《中华医学杂志》基础上按医学二级学科分类创办了70多种子刊^[8]。要保证市场细分成功实施,最关键的是要对母刊在发展过程中积累的各种数据库进行分析和调查。比较普遍的是针对读者数据库进行分析和调查,了解读者特征和需求,发现共性领域,进行针对性市场细分。另外,也可以依据广告客户数据库对广告客户进行分类,然后有针对性设立子刊,为广告客户量身定做广告产品,实现广告宣传的差异化、个性化需求^[9]。

2.2 横向延伸

以弗戈工业系列期刊群中《流程工业》为例,该刊原名《化工流程》,内容以化学工业企业生产新技术及新设备使用案例为主,广告客户是生产过程控制技术及设备供应商,而这些广告同时为其他流程工业领域提供技术及设备,与化工流程虽然略有区别,但存在共性技术,应用原理大同小异。因此,该刊内容从化工领域向制药和液体处理领域延伸,并对刊名进行调整,每期进行专题化运作,分为化工、制药、液体处理等专题,进而孵化出《制药业》《啤酒和饮料工业》等期刊,因此可将《流程工业》组建刊群的策略称为横向延伸。

横向延伸是以专业技术内容为纽带,对专业技术的应用行业进行拓展,组建科技期刊刊群的方式。采用横向延伸的刊群建设方式要依托科技期刊在原有行业领域的品牌效应,向陌生的相关行业领域拓展,既要注意新行业与原行业的衔接,新行业对现有作者和广告客户的吸引力,又要考虑新行业的发展和开发潜力,应与原行业保持合理重合度,避免过度竞争。

2.3 纵向延伸

纵向延伸方式是以专业技术、行业或商业的价值链为纽带,从只涉及一个环节技术内容的科技期刊向上下游环节延伸,创办或合并同类型科技期刊的刊群构建策略。纵向延伸以读者群为依托,满足读者对某

一专业领域价值链上下游环节更宽泛的信息要求,进而拓展原有期刊价值,开发新的作者和新的广告客户。

比如,塑料是化学工业的产出品,生产过程同流程工业类似,在读者群中有部分读者对塑料的生产过程和产品的应用市场都关注。在读者需求和市场需求都满足的情况下,弗戈工业媒体系列期刊群《流程工业》采用纵向延伸策略,以期刊原有读者数据库为基础,开办了《现代塑料》期刊。

采用纵向延伸组建的刊群,新创办的科技期刊可以借用原科技期刊的发行渠道、展会资源等,成本降低,但原有期刊发行渠道是否能得到有效利用需要对原有期刊数据库进行分析。

2.4 多类型组合

师昌绪等^[10]指出科技期刊集团化有利于集团内部重新安排期刊布局,不同类型的科技期刊构成一体,相互宣传、相互支持、相互配合、相得益彰;国际上不少有影响的专业出版集团都采用这样的模式。

尽管我国大多数学术类科技期刊没有广告经营收入,但凭借其影响力和学术地位,以及专家资源优势,可以为其他行业刊物做大市场蛋糕,给其他行业刊物独特的、强有力的支持。如商业类科技期刊,带有明显的市场营销特征和商业目的,能够自负盈亏^[11]。从电气系列期刊群组成可以看出,多类型组合科技期刊群发展策略要围绕同一学科、专业技术和行业领域组建刊群,科学研究为专业技术发展和行业发展做铺垫,行业发展反过来促进专业技术发展和科学研究。

多类型组合刊群多是通过合并方式组建,因为学术类科技期刊与商业类科技期刊办刊模式不同,办刊理念也有很大的差异,不能按照学术类科技期刊思路办商业类科技期刊,也不能按商业类科技期刊办刊模式生搬硬套给学术类科技期刊^[12]。多类型组合刊群要注重对新类型期刊经营管理人才的引进和培养。

3 刊群构建方式分析

科技期刊刊群化发展大势所趋,但不是一蹴而就,需循序渐进,逐步发展,应采取灵活多样的办刊方式。

科技期刊的最关键供应商是信息资源提供者,关键客户是信息资源的消费者以及由此产生的衍生品市场。科技期刊刊群只有针对同类供应商和客户才有拓展竞争力,在外部形成规模经济效益,在内部实现集群网络,资源共享。因此,科技期刊刊群只有针对一个专业学科和技术领域,才能与对应学科和技术领域形成良性互动,协调发展壮大。

如华中农业大学的《农业学报》刊群围绕农业科学办有3种学术期刊和1种技术期刊^[2],上海生命科

学院的《细胞研究》刊群围绕生命科学办有中英文科学技术期刊11种,上海光学精密机械研究所的《中国激光》刊群围绕光科学办有中英文3种学术期刊和1种技术期刊^[13],他们的刊群都建立在共同的学科基础之上。对于技术类和科普类科技期刊,则围绕同一专业技术领域、一个行业,甚至一个商业市场为基础建立,如卓众出版的汽车刊群围绕国内汽车商业市场出版6种汽车杂志^[14]。

市场细分、横向延伸和纵向延伸组成的刊群,一方面可以通过刊群之间科技信息资源共享,实现期刊内容组织低成本、高效率化,形成整个刊群的成本优势;另一方面,相关刊物之间存在某些有关业务活动,从这些活动中刊群内各刊都能获得一些不完善但却有用的经验。当一种活动同时为刊群内几个业务单位服务时,经验积累的速度就会明显高于该活动仅用来满足单一产业需要时的速度;或者当一种期刊内部有相关活动,而姐妹单位不付或付出很小的代价便能得益,成本就会随之而降低。

另外,刊群经营者可对期刊进行业务重组,打造共同市场,从而降低平均成本。通过协作活动进行相关衍生业务开发,从而延长刊群的价值链,最大限度地占领市场,获取最大收益。长此以往,刊群内既可以展开激烈的市场竞争,又可以进行多种形式的合作,彼此间形成了一种互动的关联,增加刊群经济性,推动刊群健康高速发展。

对于多类型组合刊群来说,当刊群中科技期刊处在不同的学术层面或办刊模式不同时,如学术类期刊与技术类期刊融合刊群、科学技术类期刊和科普类期刊融合刊群、STM期刊与B2B期刊融合刊群,期刊间的互补性、支援性就显得更加重要。科技期刊刊群的互补性体现了群内科技期刊的差异化发展。再以卓众出版的汽车期刊群为例,6种汽车期刊遵循了差异化原则,在汽车商业链上采取“售前、售中、售后”的定位方式,实现了一定程度的互补,满足商业链上的不同需求,形成了一种良性竞争关系,使整个刊群的产品线得以延伸和拓展^[14]。科技期刊刊群支援性体现了刊群共性和互补性基础上的内部竞合能力。产业集群理论指出集群内企业竞争与竞合是不可分割的整体,通过竞合实现共同发展,才能增强集群竞争力。无论是资源上的支持还是业务上的互助,都可以使刊群内科技期刊降低经营成本,这是刊群效应的关键所在。

4 结束语

机械工业信息研究院各系列期刊群在实际组建与发展之中,构建方式不是条分缕析,而是根据具体的内

外部发展环境条件混合应用,如机械系列科技期刊群,对《机械工人》按技术专业细分为“热加工”和“冷加工”2刊,又按应用行业细分出汽车及零部件制造行业的科技期刊《汽车工艺师》。

采用任何一种刊群构建方式,进入刊群的新的科技期刊都必须是对现有科技期刊品牌价值的延伸,要遵循一定的原则。在研究时尚类期刊群的基础上,魏开玲^[15]提出期刊品牌延伸的4个原则:一是进行品牌延伸必须保持与原有产品的相关性和一致性,不能盲目进行;二是在进行品牌延伸时,应考虑市场的需求,看有没有可供挖掘的空间;三是企业要有站稳脚跟再出拳的意识,必须在某一产品上先占有一席之地;四是要保持警醒,做好延伸产品与原有产品“一荣俱荣,一损俱损”的思想准备。这些原则同样也适用于科技期刊刊群的构建。

5 参考文献

- [1] 文心. 中国期刊业亟须打造强势品牌期刊群:访中国期刊协会会长张伯海[J]. 编辑之友, 2004(2): 11
- [2] 金会平, 陈万红, 熊家国. 发挥刊群优势提高学术质量[J]. 编辑学报, 2008, 20(2): 144
- [3] 栗延文. 集群化模式下期刊社的管理和经营制度创新[C]. 第三届中国期刊创新年会, 北京, 2008-11-26
- [4] 杨文志. 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
- [5] 吴乐平. 点击期刊新概念[J]. 编辑之友, 2002(3): 8
- [6] 金属加工杂志社. 金属加工史话[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010: 66
- [7] 谢新洲. 媒介经营管理案例分析[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010: 182
- [8] 沈敏, 侯鉴君. 我国医学期刊种类形成的影响因素分析[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(2): 215
- [9] 张春林, 罗碧. 数据库营销: 报业经营的新路径[J]. 传媒, 2010(5): 43
- [10] 师昌绪, 祖广安. 做强科技期刊是中国全面崛起的必要条件[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(2): 193
- [11] 周国清, 龚军辉. 商业科技期刊的营销困境[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(4): 590
- [12] 胡志强, 周宝东. 多类型组合科技期刊刊群经营实践与理论研究[J]. 编辑学报, 2012, 24(增刊1): 29
- [13] 沈华, 金建辉, 安亮. 中国科学院科技期刊改革发展创新六十年[J]. 中国科技期刊研究, 2009, 20(5): 770
- [14] 刘泽林. 探索刊群模式 促进规模发展: 卓众出版的刊群建设实践[J]. 编辑学报, 2010, 22(5): 430
- [15] 魏开玲. 国内女性时尚杂志品牌建设与管理[D]. 济南: 山东大学, 2006: 28

(2021-07-22收稿;2021-11-15修回)