

科技期刊媒体融合发展的探索与实践

——以《金属加工》杂志社为例

栗延文 蒋亚宝 韩景春

《金属加工》杂志社,100037,北京

摘要 《金属加工》在 70 多年发展历程中,坚持面向生产实践的办刊方向,忠实记录和传播金属加工技术,积极推动金属加工行业技术进步和职工队伍素质提升,持续为制造业创造价值。特别是进入新世纪后,《金属加工》坚持以需求为导向,致力于期刊发展模式创新,坚定不移地推动媒体融合发展,走出了一条以数字媒体为核心的全媒体转型发展之路,让《金属加工》这个老品牌焕发了新活力。

关键词 媒体融合;新媒体;《金属加工》;科技期刊;发展模式;可持续经营

Exploration and practice of scientific journal media convergence development: take *Metalworking* magazine agency as an example// LI Yanwen, JIANG Yabao, HAN Jingchun

Abstract In its 70 years of history, *Metalworking* adheres to its original principles that its publications should be helpful for production, faithfully record and disseminate metalworking technology, actively promote the technological progress of metalworking industry and facilitate the improvements of the staff quality, and continuously add values for manufacturing industries. After entering the new century, *Metalworking* insists on demand-oriented, dedicates itself to the innovation of periodical development mode, unswervingly promotes the integrated development of media, and has found a way of all-media transformation and development with digital media as the core, which makes the old brand *Metalworking* full of vitality.

Keywords media convergence; new media; *Metalworking* magazine; scientific journal; development mode; sustainable management

Authors' address Metal Working Magazine Agency, 100037, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2022.02.003

2014年6月3日,习近平总书记在国际工程科技大会上发表主旨演讲,指出“未来几十年,新一轮科技革命和产业变革将同人类社会发展形成历史性交汇,工程科技进步和创新将成为推动人类社会发展的引擎”^[1]。2016年,习近平总书记在全国科技创新大会上指出:“科学研究既要追求知识和真理,也要服务于经济社会发展和广大人民群众。广大科技工作者要把论文写在祖国的大地上,把科技成果应用在实现现代化的伟大事业中。”^[2]《金属加工》作为一份创刊于新中国成立1周年的专业技术期刊,具有一种与生俱

来的为国家工业建设作贡献的使命感^[3],70多年来,始终坚持面向生产实践的办刊方向,是金属加工行业发展历程的见证者,是金属加工技术的忠实记录者和传播者,同时也是金属加工行业发展和职工队伍素质提高的推动者。

2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,“媒体融合”正式上升为国家战略。在“打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体”的目标指引下,包括科技期刊在内的全国媒体积极响应,纷纷投身于媒体融合改革浪潮中。近年来,《金属加工》经过积极探索和实践,走出了一条以数字媒体为核心的全媒体转型发展道路,老品牌在新时期焕发出了新活力。《金属加工》关于全媒体转型的相关探索也引起了科技期刊业界同人的关注,不少同行以其为案例进行了分析和研究^[4-9],我社同事也从微信、新媒体内容选题、视频直播、行业活动等各个角度,对杂志社全媒体转型发展过程中的典型实践进行了总结和介绍^[10-15]。本文在这些研究和总结的基础上,对我社全媒体转型发展道路进行了一次全面回顾与梳理,重点介绍转型的思路与思考,希望对科技期刊界的同人有所借鉴和帮助。

1 面向生产实践办刊,持续为制造业创造价值

1.1 杂志社概况

《金属加工》杂志社隶属于机械工业信息研究院(机械工业出版社)。现拥有《金属加工(冷加工)》《金属加工(热加工)》《汽车工艺师》3种期刊,金属加工在线行业网站,以及微信、微博和头条号矩阵等在内的网络传播平台,凝聚了庞大的用户群体,形成了纸媒、数字媒体、活动、图书、增值服务“五位一体”的全媒体传播体系。

《金属加工》两刊(以下简称“本刊”)为杂志社旗舰刊。《金属加工》原名《机械工人》(2008年更名),创刊于1950年10月1日,发行量最高时曾达到40.4万册,是我国金属加工领域创刊最早、发行量最大、覆盖面最广的科技期刊。倪志福、王崇伦、马学礼等一大批老一辈著名全国劳动模范都曾是本刊的优秀作者和

读者。如今,包括中华技能大奖获得者孟祥志、国家级技能大师樊志勤等在内的大批新一代具有丰富实践经验的应用型人才,成为包括纸媒在内的金属加工全媒体平台的读者(粉丝)、作者和活动的参与者。

创刊70多年来,《金属加工》累计出版1 650余期,总报道量近1.6亿字,总发行量过亿册,被我国机械工业的杰出领导人沈鸿老部长誉为用很多人的心血铸成的“一部伟大的机器”,被原机械部何光远部长誉为“一部机械制造技术的长卷”。

由于本刊对行业技术进步和人才培养方面作出的重要贡献,多年来曾荣获了多种奖项。其中最具代表性的一是1978年全国科学大会奖,该奖是对新中国成立后近30年中重大科技成就的表彰,一本期刊获此殊荣,在科技期刊史上是少见的;二是2015、2017年2届全国“百强报刊”,以及2021年度中国机械工业科学技术奖二等奖,则是对近年来在媒体融合背景下探索创新和对行业发展贡献的肯定。

1.2 实用性是立刊之本

实用性是本刊最显著的特色,其中许多文章都是作者在长期的生产实践经验基础上提炼而成的,许多企业从杂志上获取了这些有参考价值的内容,结合生产实际解决了许多技术难题。例如1953年10月,时为北京永定机械厂的钳工倪志福创制了一种新型钻头,本刊1956年第12期对“倪志福钻头”进行了报道(“倪志福钻头”后更名为“群钻”),随后的1965、1977、1979、1982年,又连续发表了十几篇文章,如《加工不锈钢和耐酸钢的断屑群钻》《钨钛合金群钻》等,介绍“群钻”的相关研究和实践的最新进展。又如1982年本刊发表的《金属涂镀技术》是在国内公开刊物上向读者介绍该项技术的第一篇文章。文章发表后社会反应非常强烈,作者林春华接待来访、来信上千人次。由于文章内容全面、系统,通俗易懂,所以在很长时间内,全国都是以此文作为金属涂镀技术短期培训教材。在本刊和社会各方面努力下,据当时国家经委统计,金属涂镀技术在“六五”期间推广应用取得了7亿元的经济效益。该文也在“第二届全国优秀科普作品”评选中荣获一等奖。

进入新世纪之后,本刊继续坚持面向生产实践的办刊方向,以实用性内容不断促进交流合作,让读者能够在相互学习中进步。例如:中国电科第38研究所在研制某型国土防空雷达天线单元关键零件时,遇到了型材表面加工公差难以保证的难题,在查阅了本刊2011—2019年刊登的多篇文章之后,重新设计了加工工艺,解决了公差难题,并极大简化了加工过程;中航工业高级工程师王海涛在承担国家04重大科技专项课题

时,遇到了技术瓶颈,通过翻阅30多期杂志,在借鉴相关内容的基础上进行试验和创新,顺利解决了难题,最终该课题的制造技术达到国际先进、国内领先水平。

1.3 从制造业需求出发,持续为行业创造价值

70多年来,《金属加工》一直置身于装备制造业,从读者的核心需求出发,紧跟时代发展的潮流,在不同历史时期和发展阶段,以合适的方式为读者提供需要的内容,为金属加工行业和企业服务,充分发挥和展现行业期刊的责任和担当。

新中国成立初期,针对第一代机械工人普遍缺少文化和技术理论知识的状况,经过深入调研后,本刊创刊号推出4个技术——基本机件、金工、车床、铸工连载,邀请经验丰富的专家撰稿,以简练、通俗易懂的文字,宣传新技术,交流革新成果,并从此陆续推出金属加工领域的技术讲座,刊载大量实用性很强的文章。1960年代初,苏联专家撤走给我国许多工矿企业生产带来很大困难,1964年本刊复刊,就紧紧围绕当时机械工业的技术方针政策和生产中普遍存在的关键技术问题,在杂志上开辟专栏,介绍刀具、滚压加工、电弧焊、大厚度钢材切割等方面的新技术,帮助企业恢复生产。1972年,本刊以《机械工人(技术资料)》的刊名复刊,每期推出技术连载讲座,介绍机械加工中的新工艺,用于弥补特殊历史时期造成的损失。1980、1990年代,在计划经济向市场经济转变的过程中,机械工业进入调整期,面对企业需要新技术、新装备、新管理模式的需求,本刊及时开设数控编程、CAD、感应加热、老设备数控改造等技术讲座,帮助企业渡过难关。

进入21世纪以来,我国金属加工行业的迅猛发展在很大程度上得益于各项重大工程建设的开展。本刊对各项工程建设中的金属加工先进技术和实践经验作了深入报道,诸如从振兴东北老工业基地到西气东输长输管线焊接,从2008年北京奥运“鸟巢”钢结构焊接到三峡工程中机组关键部件加工,从C919大飞机、歼16、歼20、运20等大国重器关键部件的加工到长兴岛世界级造船基地建设……针对这些国家重点工程项目,推出上百期的主题策划,从专业角度对工程项目中的关键技术进行宣传报道,收到很好的推广效果。

近年来,伴随互联网、移动互联和视频直播技术的兴起,本刊紧跟时代潮流,不断加快媒体融合转型的步伐,除了在网站、微信、微博等新媒体渠道推出了大量实用、先进的技术文章,还在自有视频直播平台推出知识密度更高、信息量更大的在线视频技术讲座——《金粉讲堂》,视频化、互动化的学习方式,大大提高了读者的学习效率和效果。特别是在新冠肺炎疫情暴发以来,在全民抗疫的特殊时期,本刊快速反应、快速决

断,在短时间内策划组织抗疫专题文章 150 余篇,推出抗疫公益讲堂和在线论坛 13 场,以充满正能量的内容引导制造业企业抗击新冠肺炎疫情,共渡难关。

1.4 积极推动职工队伍素质提升和应用型人才成长

许多读者源源不断地从本刊汲取营养,在日积月累的学习和创新实践中逐渐成为革新能手、技能大师、技术专家、劳动模范,或走向各级领导岗位。同时,许多作者将自己的实践经验总结提升,形成一篇篇有价值的文章在本刊发表,传播到行业,惠及了更多企业和读者。70 多年来,这种持续不断的“正反馈循环”为我国装备制造业职工队伍素质的提升和应用型人才的成长作出了不可磨灭的贡献。全国劳动模范、中华技能大奖获得者、国家级技能大师、北方华安工业集团孟祥志就是一个典型案例:他多年来通过学习本刊内容解决了很多技术难题,2014 年起给本刊投稿,在编辑部指导和精心修改下,至今已发表论文 7 篇;2019 年,编辑部和他所在大师工作室共同策划了《机械加工特色操作及实用案例》一书,从编写大纲到内容提炼,编辑部给予具体指导,和他一起对书稿反复修改,2021 年初该书出版,受到广泛的关注和好评;2019 和 2020 年他还先后在我社举办的工艺创新论坛和金粉讲堂上作技术报告。

2 以需求为导向,致力于期刊发展模式创新

科技期刊的发展模式必须随着时代和用户需求的变化与时俱进。从需求层面来看,用户更关心的是与其专业领域相关的各类内容,而不拘泥于内容来自何种载体、何种形式。对于专业技术期刊来说,其使命是为促进行业产业发展、技术进步和人才培养服务,其中提供论文服务仅仅是满足需求的一种形式。因此,发挥期刊各类资源优势、办刊经验优势及品牌影响力,创办数字媒体、举办行业活动、策划专业图书、开展增值服务,是期刊内容服务和传播服务功能的延伸和拓展,目的都是为了更好地满足行业发展和用户需求,这与期刊的初心使命及定位是一脉相承的。也正是基于上述认识,近年来我社在传统媒体和新媒体不断融合的大背景下,积极顺应时代潮流,在传播平台、产品业态、内容呈现、运营模式等方面进行了富有成效的探索。

如今本刊构建了集纸媒、数字媒体、活动、图书与增值服务“五位一体”的全媒体内容传播与推广服务体系,并在推进媒体融合的探索中,高度重视“五位一体”产品的相互赋能和协同配合。如:纸媒选题利用数字平台征稿,内容在数字平台传播,数字平台内容及活动报告内容又可成为纸媒内容;活动可以线上线下相配合;等等。通过发展模式的创新,我社 70 多年来

形成的深厚的历史积淀和强大的品牌影响,在全媒体时代得以有效地传承和延续,为杂志社赢得更加广阔的发展空间。

2.1 推进纸媒与新媒体融合,为纸媒价值赋能

在严格的管理、明确的规范、专业的流程背景下成长的纸媒,是传统媒体品牌的载体,它树立了严肃专业的品牌形象,意味着以传统纸媒品牌背书的全媒体平台具有更高的公信力。因此,采用新的方式提升纸媒传播力,为纸媒赋予新的形象和传播价值,对全媒体平台品牌形象的提升具有重要意义。为此,我社积极利用数字媒体的优势为纸媒赋能:一是在纸媒内容中,通过增加二维码,嵌入多媒体内容,丰富内容表现形式,扩充报道容量,提升内容价值含量;二是依托数字平台征稿、筛选选题,为纸媒扩大优质内容选题的来源;三是将纸媒的内容在数字平台上传播,既丰富了数字媒体的内容,又提升了纸媒的传播价值和品牌影响力;四是通过数字媒体平台,宣传推广纸媒,推进纸媒的精准发行。

2.2 发挥优势举办行业活动,搭建产学研交流平台

我社聚焦行业热点和读者关心的问题,每年举办约 20 项线下、线上行业活动。

1) 举办系列化、品牌化、多样化的行业活动,如:高峰论坛、产业发展论坛、技术交流会、专业培训等。我社非常注重以先进实用加工技术为核心的技术交流会的策划组织,“先进节能热处理技术与装备研讨会”“工程机械先进制造技术论坛”“国防行业先进制造技术参访研修班”等系列会议就是其中的典型代表。如“第 11 届先进节能热处理技术与装备研讨会”于 2021 年 5 月 11—13 日在温州举办,尽管当时由于新冠疫情原因受到一定影响,但仍有 260 余人参会,会议最受欢迎的现场答疑和难题探讨环节一直持续到深夜。

2) 开展“机电产品用户系列调查”,形成调查报告。自 2002 年“数控系统用户千人调查”起,我社分别在切削刀具、加工中心、数控系统、焊接与切割、热处理装备等十几个细分领域进行了用户调查,为用户选择和使用设备,以及为装备制造商产品研发和市场营销提供了重要参考依据,在相应行业引起很大反响,被誉为“行业的风向标”。例如每 5 年一届的“切削刀具用户调查”目前已经成功举办了 4 届。

3) 征集、评选“金属加工工艺创新成果”和“金属加工产品创新成果”。通过成果评选,可以有效激发企业的创新活力,促进科技成果的转化,推进优秀工艺成果和新产品的应用。目前,产品创新和工艺创新成果评选均已成功举办了 2 届,其中 2021 年举办的第 2 届工艺创新成果评选活动共收到成果 262 项。

4) 在航空航天、轨道交通、模具制造等多个领域

开展先进制造技术论文大赛。大赛为广大技术人员提供了展示才华和创新成果的舞台,激发了他们总结提升、开展技术创新的热情,也让我社发现和凝聚了大批优秀作者,为我社各类内容产品提供了优质的稿件,例如2021年举办的第3届金属加工工艺征文大赛共收到工艺征文275篇。

2.3 发挥作者资源优势,策划特色图书

我社多年来积累了大量优质的作者资源,这些作者既熟知理论知识,又精通实践操作,为我社策划行业特色图书奠定了基础。根据杂志社的资源禀赋和核心定位,我们形成了先进制造技术“实用类”、先进制造装备“选用类”、制造技术及装备应用“禁忌类”3大图书系列。例如我社策划并与哈尔滨理工大学联合编写的《数控刀具选用指南》一书,由于技术新、实用性强,一经出版就广受欢迎,多次重印,并被多家企业和职业院校作为培训教材,它还获得了2020年度中国机械工业科学技术奖二等奖。

2.4 延伸品牌影响,开展增值服务

我社充分发挥各类优势及品牌影响力,拓展增值服务业务。例如与重要展会全方位深度合作,承担展商名录、展会快讯、参展指南等纸质或电子出版物的编辑和制作出版,以及展会官方直播等工作,全面报道展会信息,及时捕捉展会亮点,特别是展品亮点,帮助观众及时了解新技术新产品。通过承担这些工作,我社进一步加强了与行业组织的合作关系,增进了与参展企业的交流与合作。

3 深化媒体融合,构建强大的数字媒体平台

近年来,我社紧跟读者和企业多样化、个性化、碎片化、互动化、视频化的需求变化,推进数字化平台建设和数字化产品体系构建,形成了“线上为主,线上线下相结合”的工作模式,凝聚了190万的专业粉丝资源,形成了比较完善的全媒体传播体系。2018年,我社数字媒体经营收入首次超过纸媒成为第一大类收入,在总收入中占比超过41%,2021年超过54%。在数字媒体产品体系布局上,我社按照“产品化、体系化、品牌化”思路,针对用户的不同需求,构建了以行业门户网站、微信号、金粉讲堂、在线论坛、会展直播、企业云直播等为代表的数字媒体产品体系。

3.1 构建微信矩阵——综合性学习平台

2013年以来,我社根据服务领域和内容定位,相继建立了以“金属加工”为代表由10个微信号组成的矩阵体系。微信矩阵成为我社汇聚各类优秀内容、全方位服务行业的综合性传播阵地。目前矩阵粉丝总量超过132万人,其中作为旗舰的“金属加工”微信号粉

丝量超过52万人,总发文量超过1.4万篇(截止到2022年3月),2014年至今总阅读量超过1.8亿次。

在微信内容建设方面,推进内容栏目化建设,深度挖掘杂志社优质内容资源,大力提升原创内容比例,除“技术方程式”“金属加工史话”“数控刀具选用指南”等原创栏目实现持续稳定的更新外,还结合行业和技术热点,推出了《车削精度最高可达0.01微米,世界最高精度的车床之一!》《无心磨床的前世今生》《30年前的以车代磨工艺》《走上两会代表通道的全国车工状元、“断指铁人”王尚典!》等大量原创文章和报道,受到广大读者和粉丝的好评。例如,2019年在金属加工行业全球第一大展览会德国汉诺威金属加工展(EMOHanover)期间,民营机床企业南京宁庆携自主研发的五轴横梁移动式龙门机床精彩亮相,我社精心策划了《对话!中国“五龙”机床强势登陆德国EMO,国产机床当自强!》一文,并配合采访视频,在“金属加工”微信号上发布,短短几日,阅读人数超过了8.6万,引起了行业的广泛关注。

3.2 创办金粉讲堂——在线视频学习、互动交流平台

金粉讲堂是我社为广大粉丝(金粉)打造的以介绍金属加工先进技术、新产品、加工解决方案及实用性经验为主要内容的在线课程学习平台,每期40min左右。自2017年3月开播以来,截止到本文投稿前已累计播出139期,观看人次突破180万。有许多企业组织员工集体收看,部分企业还将其列为培训课程。例如2017年6月20日晚,“金粉讲堂”第7期《FANUC:带你探索高品位加工的奥秘》播出时,福建漳州升源机械工业有限公司组织员工在会议室集体收看,并给编辑部发来现场学习的照片。

3.3 推出在线论坛——聚焦主题的专业论坛

金属加工在线论坛是在2020年新冠疫情发生后,面对展会会议停办、面对面交流受阻,为满足行业交流的迫切需要推出的新的线上传播形式,内容聚焦汽车、航空航天、工程机械、模具、机床工具等领域先进制造技术。自2020年4月推出以来,已累计举办22场,并已形成了专题化、系列化的布局。

3.4 开展展会直播、企业云直播——了解最新技术和产品的平台

自2017年4月中国国际机床展直播以来,已直播重点展会超过40场,每个展会都会精选典型产品直播,已形成视频1000余条。“企业云直播”则是对一家典型企业进行全方位深度视频报道,每场2h左右,已累计直播30场。“企业云直播”也是在新冠疫情暴发后许多展会停办的情况下应运而生的,无法在展会上为企业直播,我们就调整思路,从“在展会上为企业

直播”转变为“到企业现场直播”,帮助企业将宣传推广快速抵达终端。

3.5 设立短视频栏目——满足持续、快速或深度要求的视频报道

栏目化的短视频已经成为我社报道行业重大进展、重要事件和重要热点的主要方式。例如:

《金属加工对话》:从行业热点事件、热门人物或热点话题导入,以人物访谈的形式呈现,为行业领导、企业精英、技术专家以及政府官员等提供一个交流和对话的平台。例如为推动机床产业绿色制造,引领行业为碳中和目标努力,栏目联合机床行业龙头企业德马吉·森精机,自2021年7月起连续推出3期“碳中和”主题视频访谈。这是机床工具行业首家以“碳中和”为主题系统深入的报道,由于热点突出、主题鲜明、视频制作精良,在行业引起了广泛关注。

《金属加工每周要闻》:行业热点大事概览,内容紧贴行业、时效性强,每周1期,目前已播出100期。能够周一周地对行业热点持续进行梳理报道,体现了我社为行业发展服务的高度的责任感,因而受到行业广泛关注和好评。同时,我们创新内容生产和播报方式,将AI虚拟播报技术成功应用于栏目播报,既解决了人工播报制作工作量大难以持续的问题,解放了生产力,提高了生产效率,又丰富了内容的呈现方式。同时,我们采取拟人化的思路,将虚拟主播命名为“金小美”,如今“金小美”作为我社靓丽的名片和形象代言人,以清新的形象和准确无误的播报,让《金属加工每周要闻》走进了行业,走进了金属加工人的心中。

《金粉小讲堂》:一档在线知识性学习的短视频栏目。以知识性为主,短视频呈现,目标读者为职业院校学生和企业一线生产技术人员。每期解读一个知识点,时长1~2 min,先在视频号首播,文字加视频版后续在微信号发布,现已播出36期。

3.6 策划制作视频专题片

视频专题片是我社推进视频内容节目化的一种新探索。例如,我们读者中有很多在专业上卓有建树的专家和能工巧匠,为报道弘扬劳模精神和工匠精神,我社在2021年“五一”劳动节期间开始推出《最美劳动者之劳模力量》系列专题片,对6位全国劳动模范进行深度报道。每集一个人物,对反映劳模事迹和成长历程的素材进行梳理,提炼主题,挖掘故事,以人文视角和艺术性方式进行叙事和呈现。

4 全媒体转型探索的认识和体会

近20多年来,与过去相比,科技期刊的发展生态从来没有像这个阶段这样复杂,变化是如此的剧烈、变

革来得如此迅猛。这其中有2个事关前途命运的问题:一是在当下评价导向下如何发展,二是面对新媒体近乎颠覆式改变如何发展。任何一个问题突破不了,都不可能取得成功。回顾我社全媒体转型的实践,有以下6点认识和体会。

4.1 服务于中国经济发展、科技发展是中国科技期刊的终极使命

2000年以来,随着“影响因子”等指挥棒导向,技术期刊大都转向按纯学术期刊思路办刊。是转向面向学术研究还是继续面向技术应用,本刊也曾经困惑过,对是否坚持原有办刊方向也曾犹豫过。对此我们进行了广泛调研,在调研中许多读者都反映,像《金属加工》这样实用性强的技术期刊越来越少了,强烈希望我们一定要坚持自己的方向和特色。经过冷静思考,我们认识到:学术期刊和技术期刊办刊方向侧重点是有所区别的,读者对象也是各有侧重的。作为推动基础理论和前沿技术探索的学术期刊非常重要,但作为面向国民经济主战场、面向行业和企业技术进步、面向科技成果转化应用、面向社会迫切需求的应用型人才培养服务的技术期刊同样重要。行业的需要、企业的需要、读者的需要,坚定了我们继续走为生产实践服务的办刊之路。

幸运的是,我们的坚持也顺应了中国科技期刊发展的潮流。朱邦芬院士在2016年中国科技期刊未来发展论坛上指出:“使中国成为世界科技出版的大国和强国,中国的科技期刊应该对中国的经济发展、科技发展和各方面的发展作出更大的贡献,应该对人类的发展、对世界的发展作出更大贡献。这是中国科技期刊的使命和愿景。”^[16]2019年实施的“中国科技期刊卓越行动计划”,对于不同种类科技期刊的梯队培育,给出了明确的分类指导意见:“按照基础研究类、技术类、科学普及类3个方向,择优遴选200种具备一定办刊基础和发展潜力的科技期刊,作为梯队培育目标,支持期刊着力提升传播能力和服务能力,引领学科发展、助力经济建设、培育科学文化。”^[17]其中,提升传播能力和服务能力、助力经济建设是对工程科技类期刊发展的明确要求。

我们深刻认识到:服务中国经济发展、科技发展是中国科技期刊的终极使命,科技期刊的评价应该以这一使命为前提。经济发展、科技发展对内容的需求不仅仅是论文,更不能单纯只用影响因子等计量指标来评价科技期刊。用论文单一维度评价学术期刊尚可,而技术期刊面对企业及读者的需求远不止论文这一种内容形态。因此,对于技术期刊来说,应该从多种形态产品的传播和服务能力、对行业的贡献、可持续经营能力等

方面去构建评价标准。

4.2 跳出纸媒思维、聚焦用户需求变化才能找到正确的转型方向

媒体是传播信息的媒介,其功能和价值是提供内容及传播服务。多年前,我们也曾认为互联网和视频等传播方式与我们关系不大,纸媒才是我们的主阵地。这种认识实际上是没有从本质上认清媒体的功能和价值,而是将手段当成了目的,是典型的纸媒思维。不跳出这一误区,就不可能主动奔向全媒体的广阔天地。

实现媒体的价值,就必须坚持以用户为中心,以需求为导向,努力实现与需求的精准对接。例如2005年在探讨是否要做行业门户网站时,我们认识到用户对互联网的需求已是大势所趋,跟不上用户需求的变化就很难更好地满足需求。基于上述认识,我们提出了“按用户喜爱的方式提供相应的产品和服务”的理念。正是因为实现了理念上的突破,其后我们才不再为新的传播技术和平台是否会影响纸媒发展的问题而纠结,才大步迈开了向互联网转型探索的步伐,这也为我社加速推进媒体融合提供了思想基础;在微信、视频直播等风口来临时,我们才能果断出击、体系布局、全力推进,迅速赢得先发优势。

4.3 自上而下推进变革并达成共识,转型探索才能化为具体行动

变革不仅需要认识上的突破,更重要的是行动,特别是落实到组织层面的推动。管理团队必须敢于决断,带头探索,坚定不移地推动。在推进过程中,做好顶层设计至关重要,明确方向才能达成共识,目标一致才能形成合力,才能有持续前进的勇气和动力。我社微信矩阵的构建和快速发展就是一个典型的案例:2013年我们开始关注微信,经过几个月的尝试和总结,于2014年4月出台了微信管理办法,形成了一整套行动计划;在推进过程中,确立了“引领创新,以快制胜”的竞争策略,并开始调整组织架构,配备人力、物力,通过培训交流帮助团队突破思维、技能及心理障碍,不断增强信心,着力构建产品体系,相继形成了以旗舰号和细分领域专业号为主体的矩阵体系,成功把握住了微信发展的窗口期。

4.4 全员转型、建立专业化的团队是全媒体转型成功的保障

全媒体背景下内容与传播方式发生了巨大变化,团队必须具备适应新变化的认识和能力。集群化刊群比单刊转型更有优势,投入产出比更高,更有利于人员统筹安排、经验快速复制。加强专业化团队建设:一方面是要培养一支新媒体专职队伍,2005年我社为开发运营“金属加工在线”行业网站成立了“数字媒体部”,

熟练掌握了新媒体运营各项技能,承担起新媒体主力部队的重任,同时也成为我社新媒体转型的规划部、先锋队、培训部和孵化器;另一方面还要推动全员能力转型,其中内部专题培训和实战锻炼是提升能力的最有效途径。

事实上,传统媒体在媒体融合发展中具有得天独厚的优势。七八年前曾流行的“传统媒体人做新媒体不能成功的魔咒”,事实证明是伪命题。传统媒体人如果不能从认识上拥抱新变化,不能逾越新技能的障碍,媒体融合就是传统媒体人的噩梦;反之,认识转变后,学习新技能就会有强大的动力,新技能的提升及原有的专业素养,将使传统媒体人在全媒体转型的大潮中一展身手、屹立潮头。

4.5 构建满足用户需求的产品体系是全媒体转型成功的基础

产品是企业与外部世界的唯一联结,是企业生存发展的基础和依托,对于媒体来说同样如此。在多年的实践中,我们形成了“产品化、体系化、品牌化”的产品体系布局思路。实践证明,这一思路既是指导全媒体产品体系布局的战略思维,也是打造具体产品的战术方法。正是在这一布局思路指导下,我社“五位一体”的全媒体产品体系逐步完善。例如:活动类产品形成了“工艺创新、产品创新和用户满意品牌”评选,以及“用户调查、行业论坛、技术交流、走进企业”等5大系列;图书类产品形成了“实用、选用、禁忌”3大重点系列。

对于数字媒体的产品体系布局,与有形化、具象化的传统媒体产品相比,数字媒体产品的形态是虚拟的,难以快速在用户心中形成认知,因此数字媒体产品首先要完成有形化塑造,其中“栏目化、节目化”是有形化塑造的关键。以视频类产品为例,我们从满足用户不同需求、实现不同功能入手,以不同类型的栏目和节目进行体系化布局。一是“点线面”分层次布局:点,聚焦一个知识点,如金粉小讲堂栏目;线,聚焦一个问题(包含多个知识点),如金粉讲堂栏目;面,聚焦一个主题(包含多个问题),如在线论坛、专题化的企业云直播。二是长短结合,快速与深度和广度结合,如金属加工快讯、金属加工每周要闻、金属加工对话、会展直播、企业云直播等栏目化产品及《最美劳动者》等节目化产品。三是经营型流量产品和传播型流量产品相结合,重点打造双流量明星产品。经过近几年的快速发展,金属加工数字媒体产品逐渐占领了用户心智,并成为我社全媒体经营的最重要支撑。

4.6 高品质的内容和高效的传播是高质量发展的核心

内容是媒体传播力、引导力、影响力、公信力的基

础。无论传播技术、传播平台、传播载体怎样变化,都是为了更好地生产内容、传播内容、实现媒体的核心价值。因此,高品质的内容和高效的传播是媒体高质量发展永恒的话题。

实现内容的高品质就要追求选题的高质量:要根据所服务的行业 and 对象需求,聚焦热点、难点和焦点找选题;要追求内容价值的高质量,就要挖掘价值含量高、重点突出、观点鲜明的内容,做有价值、有深度、有启发的好内容;要追求叙事表达和呈现方式的高质量,就要努力做有趣、有温度、引人入胜的好内容,以用户喜爱的方式提供高质量的内容;要追求高效的传播,就要将一切新的传播技术、平台、载体、工具为我所用,为好内容插上翅膀。

进入“十四五”后,全媒体转型已经进入到深水区,竞争的核心正在回归到媒体的基本层面:内容和传播。在新的发展阶段,做到“人无我有”“人有我快”已经不够了,必须向“人有我精”“人有我强”的方向去努力。我们要以高质量发展为目标,按照产品化、体系化和品牌化的思路,精心布局,精耕细作,精益求精,深度挖掘内容价值,打造重点产品,以高品质的内容和高效的传播为行业提供优质服务。

5 结束语

回顾本刊70多年的发展历程,在不同历史时期和发展阶段,我们始终坚持以面向生产实践的办刊方向,与广大读者一起成长,与金属加工行业共同进步。当媒体融合发展的大潮来临时,我们在保持战略定力的同时,主动拥抱变革,以需求为导向,致力于期刊发展模式的创新,在推进纸媒与新媒体融合、举办行业活动、策划特色图书、开展增值服务等方面进行积极探索实践,特别是近年来,积极构建微信矩阵,创办金粉讲堂,推出在线论坛,开展视频直播,设立短视频栏目,策划制作视频专题片……在杂志社全体同事的共同努力下,在金属加工行业和企业以及社会各界的大力支持与帮助下,走出了一条以数字媒体为核心的全媒体转型发展之路。

我们在全媒体转型方面的探索和实践,既是对70多年来几代《金属加工》人“甘于人作嫁衣、为行业奉献好内容”办刊精神的传承和致敬,也是在剧烈变革时代、巨大压力与挑战下的一次自我突破和蜕变,更是将“办用户喜爱的媒体,做社会尊重的企业,为制造业创造价值”的初心使命与中国科技期刊“服务中国经济发展、科技发展”这一伟大使命和愿景相结合的一次尝试。

尽管我们在很多方面还有很多不足,尽管还会遇

到各种困难和挑战,但我们会坚定不移地走下去,探索无止境,转型永远在路上。

6 参考文献

- [1] 习近平. 让工程科技造福人类创造未来:在2014年国际工程科技大会上的主旨演讲[EB/OL]. (2014-06-03) [2022-03-07]. http://www.xinhuanet.com/politics/2014-06/03/c_1110966948.htm
- [2] 习近平. 为建设世界科技强国而奋斗:在全国科技创新大会、两院院士大会、中国科协第九次全国代表大会上的讲话[N]. 人民日报, 2016-06-01(02)
- [3] 金属加工杂志社. 金属加工:史话[M]. 北京:机械工业出版社, 2020
- [4] 俞敏, 刘德生. 科普期刊全媒体融合发展典型案例解析[J]. 现代出版, 2017(1): 49
- [5] 张扬. 科技期刊微信公众号3种运营模式分析探讨[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(1): 39
- [6] 俞敏, 王亚男, 武瑾媛. 科技期刊微信公众平台的选题策划研究[J]. 编辑学报, 2017, 29(4): 335
- [7] 陈晓堂. 科技期刊微信公众号的内容策划[J]. 科技与出版, 2018(8): 110
- [8] 杨驰, 李禾. 科技学术期刊微信公众号盈利模式研究[J]. 编辑学报, 2019, 31(2): 204
- [9] 韩璐, 霍振响. 科技期刊全媒体平台建设思维探究:以金属加工全媒体平台为例[J]. 中国科技期刊研究, 2021, 32(8): 1032
- [10] 蒋亚宝, 栗延文, 吕建新, 等. 科技期刊微信公众号传播力及运营策略研究[J]. 编辑学报, 2020, 32(3): 257
- [11] 蒋亚宝, 栗延文, 韩景春, 等. 面对重大突发公共卫生事件科技期刊如何履责担当:以金属加工杂志社新冠肺炎疫情报道为例[J]. 编辑学报, 2020, 32(2): 138
- [12] 韩景春, 蒋亚宝, 曹雪雷. 打造精品行业会议提升科技期刊品牌影响力:以金属加工杂志社为例[J]. 编辑学报, 2020, 32(3): 326
- [13] 韩景春, 蒋亚宝, 曹胜玉, 等. 提高选题策划质量提升行业期刊品牌影响力:以金属加工杂志社实践为例[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(7): 816
- [14] 游小秀, 栗延文, 蒋亚宝. 科技期刊新媒体精品选题策划[J]. 编辑学报, 2020, 32(6): 669
- [15] 蒋亚宝, 栗延文, 吴晓兰, 等. 科技期刊全媒体转型中的视频和直播业务探索[J]. 科技与出版, 2021(11): 46
- [16] 中国科技期刊的使命和愿景[EB/OL]. (2016-12-23) [2022-03-15]. http://www.xinhuanet.com/zgkj/2016-12/23/c_135927558.htm
- [17] 中国科学技术协会. 中国科技期刊卓越行动计划实施方案[A/OL]. (2019-09-19) [2022-03-15]. https://www.cast.org.cn/art/2019/9/19/art_43_102333.html

(2022-03-05收稿;2022-03-15修回)