

论科技期刊的营销意识与营销方法

金 东

中华医学会杂志社,100710,北京

摘要 科技期刊的市场营销应树立读者意识、服务意识、品牌意识、法律意识、创新意识;营销方法有品牌化营销、会员制营销、网络化营销、代理制营销、个性化营销、数据库营销等;营销应遵循社会效益优先原则、诚实守信原则、服务质量至上原则。

关键词 科技期刊;营销意识;营销方法

Marketing consciousness and marketing methods for sci-tech periodicals//JIN Dong

Abstract Marketing of sci-tech periodicals should establish reader consciousness, service consciousness, brand awareness, legal awareness and innovation awareness. Marketing methods include brand marketing, membership marketing, network marketing, agency marketing, personalized marketing, and database marketing. Marketing should follow the principles like the social benefits first, being trustworthy, and keeping high quality of service.

Key words sci-tech periodical; marketing consciousness; marketing method

Author's address Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

在当前市场经济条件下,如何使科技期刊适应出版体制改革的变化,整合资源优势,使之保持较强的市场竞争力,并且具有可持续发展能力,是出版经营者最为关注的问题。科技期刊要实现竞争的有效性,其关键是要强化办刊人员的营销意识,创新营销方法,提升科技期刊的竞争力。

1 科技期刊的营销意识

市场营销是企业以顾客需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。营销意识就是要求企业经营的每一个环节都要从客户的需求出发,企业的每一位成员都去了解市场、理解营销、服务客户,以企业良好的整体形象和尽善尽美的服务,最大限度地使用户满意。对科技期刊的营销而言,就是要努力把期刊办成有特色、有创新、有明确的定位,有高质量内容,有影响力的品牌期刊,最大限度地满足广大读者、作者的需求,赢得读者的信赖,灵活运用市场营销手段,广开经营渠道,提高期刊的市场占有率。

1.1 读者意识 读者意识就是在编辑出版过程中,编辑者要想读者之所想,供读者之所需,自觉地把读者的

需求纳入一切编辑活动之中的思维形式。对科技期刊而言,读者就是客户,就是上帝,作为办刊人就是要出版读者喜欢的产品,将科技期刊不仅办成社会效益与经济效益完美结合的“双效”期刊,而且要办成读者和作者都喜爱的“双爱”期刊^[1]。

1.2 服务意识 随着社会经济的发展,期刊不仅要满足不断增长的传统读者的需要,以良好的服务来提高读者满意度,而且要在培养潜在的读者方面多下工夫,提高服务质量和水平,去赢得广大读者的信任,这样才能充分发挥科技期刊的社会效益,取得尽可能好的经济效益。比如医学院校的实习医生和各大医院的进修医生面临工作后的继续医学教育和职称晋升,是医学期刊的潜在读者群和作者群,我们可以加大对这些目标读者的宣传推广力度,采用赠阅与优惠订阅相结合的方式,培养读者群,进而培养订户,以利于扩大期刊的发行量。

1.3 品牌意识 品牌意识是指一个企业对品牌和品牌建设的基本理念,它是一个企业的品牌价值观、品牌资源观、品牌权益观、品牌竞争观、品牌发展观、品牌战略观和品牌建设观的综合反映。在现代市场经济中,品牌是一种战略性资产和核心竞争力的重要源泉。随着出版体制机制改革的不断深化,我国出版业市场化、产业化、国际化进程不断加快。期刊同质化竞争的加剧使得科技期刊的市场竞争从读者作者竞争、专家资源竞争进入服务质量竞争和期刊品牌竞争;因此,科技期刊要想在竞争中取得优势,就必须拥有竞争对手难以获得的资源和方法,这一竞争性资源和方法就构成了杂志核心竞争力体系的要素——期刊品牌。

实施品牌战略,开展品牌经营是科技期刊经营制胜的关键。科技期刊的经营具有不同的发展层面,而品牌经营是期刊经营的高级阶段,也是期刊发展与经营的最高层面。当前科技期刊的经营已由期刊产品经营转向期刊品牌经营,期刊品牌是科技期刊发展的无形资产与核心竞争力,是科技期刊经营制胜的重要资源^[2]。创建品牌、维护品牌、宣传品牌、营销品牌、发展品牌始终是科技期刊肩负的重要任务。

1.3.1 品牌创建意识 经济时代的来临,也必将伴随品牌时代的来临。在品牌时代,以生产者为中心的推销理念已经不适应开放性市场经济的要求,取而代之

的是以消费者为中心的营销理念。美国广告研究专家莱特·赖斯认为：“拥有市场唯一的途径是拥有市场优势的品牌。”^[3]在科技期刊如林与竞争激烈的今天，谁拥有了期刊品牌，谁就能赢得期刊经营与发展的主动权；因此，科技期刊要求生存，谋发展，就必须创立自己的强势品牌，做到明确定位、精心选题、有高质量的内容，有特色和影响力。

1.3.2 品牌维护意识 品牌维护是企业针对外部环境的变化给品牌带来的影响所进行的维护品牌形象、保持品牌的市场地位和品牌价值的一系列活动的统称。品牌作为企业的重要资产，其市场竞争力和品牌的价值来之不易。品牌的创立是发挥品牌效用的基础，品牌的有效维护为品牌发挥效用提供可靠保障。品牌维护有利于巩固品牌的市场地位、品牌的知名度和美誉度，有助于保持和增强品牌的生命力，有助于品牌影响力和品牌价值的提升。不断对品牌进行维护以满足市场和读者的需求，使期刊能够在激烈的市场竞争中不断保持竞争力。

1.3.3 品牌宣传意识 俗话说得好，“好酒也怕巷子深”。再好的品牌产品如果没有营销宣传，也很难做到尽人皆知。科技期刊可以充分利用大众媒体及各种学术会议有针对性地进行宣传，利用召开各种学术会议、举办培训班的机会，大力宣传推介自己的期刊，从而增进编辑与读者、作者之间的交流，使作者、读者及时深入了解、认识期刊，通过展示期刊的综合竞争力，扩大期刊的影响力，推动期刊的营销。

1.3.4 品牌发展意识 品牌发展意识是指企业牢固树立发展品牌、增加品牌深度、不断创新品牌的思想，以不断提高品牌的市场形象和品牌竞争力，使品牌的内在价值得到充分发挥。科技期刊创立品牌固然重要，但是如果没有发展和创新，没有有效的品牌推广策略，品牌的影响和品牌溢价性就得不到有效延伸而止步不前。如中华医学会系列杂志精品期刊战略的实施，使其品牌优势和地位更加稳固，这为系列杂志拓展品牌延伸服务、扩大品牌内含、向更高层次发展创造了条件和契机。

1.4 法律意识 科技期刊的经营绝不是单纯以盈利为目的，而是在注重社会效益和学术效益的同时，合理兼顾经济效益的经营，以保证科技期刊的生存与发展^[4]。营销的开展离不开相关的法律法规，营销的每个环节都会受到法律的约束和保护，营销人员在做每项工作时都要具有法律意识，要依法经营，守法经营，诚信为本。比如在广告经营活动中加强广告审查管理，规范广告用语，杜绝虚假广告的刊出。广告中哪些内容可以写，哪些内容不能随便写，夸大其词虚假宣传

有可能带来一时的利益，但终究要负法律责任，由此对期刊造成的负面影响将很难挽回。

1.5 创新意识 美国著名经济学家熊彼得在其《经济发展概论》一书中指出：“创新是企业对生产要素的重新组合。”科技期刊要始终把为读者服务放在第一位，根据学科的发展对期刊定位不断进行修正和改进，通过优化栏目及时反映学科热点，设置信息时效性强的栏目，兼顾多层次作者群的栏目，以此来吸引读者和作者，吸引高水平的稿件^[5]。要把创新意识渗透到办刊的每一个环节中，努力办出高质量、有特色、满足读者需求的期刊，是办刊人义不容辞的责任和义务，不断创新是保持科技期刊核心竞争力的根本。

2 科技期刊的营销方法

科技期刊的市场营销要以人为本，强化编辑出版人员的市场意识，用市场营销的思想武装头脑；同时根据科技期刊的特点，有针对性地开展市场营销活动^[6]。科技期刊应坚持以学术引导经营的理念，避免以牺牲期刊的社会声誉作为代价的不良经营行为，以保持科技期刊的可持续发展^[4]。

2.1 品牌化营销 品牌营销是在营销过程中运用各种营销策略使目标客户形成对品牌和服务的认知过程。科技期刊在以高质量、有特色、定位准确立自己的品牌后，就要通过各种传媒加强品牌宣传，在读者心目中形成强大的品牌认知度和影响力。只有当读者感受到物有所值、读有所获，才能持续关注和订阅期刊，期刊才能赢得读者，让读者信赖。

2.2 会员制营销 科技期刊的会员制营销是一种向作者、读者、企业提供差别化服务的精准营销。如中华医学会系列杂志中开展会员制服务的期刊在收取一定的会员费后，为会员提供相应的学术交流、论文发表优先、继续教育、科研能力或科研设计培训等服务，赠阅相应的期刊。会员制营销既提高了作者、读者的忠诚度，又促进了期刊的有效发行。

2.3 网络营销 网络营销是20世纪末出现的市场营销新领域，是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物，是企业以电子信息技术为基础、以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称^[7]。随着互联网技术的成熟，通过多种成本较低、效率较高的方式进行网络营销宣传，建立期刊广告和发行营销网站，搭建网上营销平台，实施网上在线订阅、在线支付业已成为科技期刊广为采用的一种营销方式。网络营销既扩大了期刊宣传半径，提升了品牌影响力，又促进了广告和发行销售，并且最大限度地降低了营销成本。

2.4 代理制营销 在市场经济体制下,竞争日益激烈,随着社会分工进一步细化,行业竞争优势日益突显。由于期刊经营资源的局限性,有时单靠刊社自身的力量难以获得预期的经营效果。代理制营销可以使科技期刊借助社会资源,扬长避短,以获取竞争优势。代理制营销作为分销的一种形式,日益成为科技期刊一种重要的营销方式。

2.5 个性化营销 简单说来,这是一种量体裁衣式的营销。具体来说,就是企业面向消费者,直接服务于客户,并按照客户的特殊要求制作个性化产品的新型营销方式。如中华医学会杂志社为满足读者、作者日益增长的个性化需求,购置了彩色数码印刷机,适时开展了个性化印制服务:为杂志会员读者印制加有读者或作者姓名和会员VIP编码的专有杂志封面;为医药企业大宗订户印制带有企业LOGO的杂志封面,既对企业形象起到识别和宣传推广的作用,又带动了杂志的销售;为作者和企业制作具有个性化特征的单行本。个性化营销更加充分地体现出现代市场营销“顾客至上”的思想。

2.6 数据库营销 数据库营销就是通过收集和积累用户的信息,有针对性地使用现代通信方式进行客户深度挖掘与关系维护的营销方式。通过与用户一对一的互动沟通,提供直接可控的个性化的服务,维系老客户,挖掘新客户,以达到成本最小化、效果最大化的营销目的。如中华医学会杂志社加强数据库营销工作,注意收集并把握订户信息,建立了“全国医院数据库”“全国医药企业数据库”“全国高等院校医药图书馆数据库”“全国公共图书馆数据库”“零散订户数据库”等,加大了向目标客户群的营销宣传力度和服务手段,常年开展追踪营销,赢得了稳定的客户群和发行收入,实现了科技期刊的有效经营。

3 科技期刊的营销原则

3.1 社会效益优先 社会效益是期刊存在的前提,经济效益是期刊生存发展的基础。科技期刊的办刊方针和办刊宗旨决定了它必须始终把社会效益放在首位,努力实现社会效益和经济效益的有机统一,任何时候都不能以牺牲社会效益为代价换取经济利益。无论从科技期刊的内涵,还是科技期刊的根本属性,抑或是从科技期刊可持续发展的内在要求来看,办刊人应在坚持社会效益第一的前提下,依法开展多种经营^[8],追求期刊经济效益的最优化。

3.2 诚实守信 诚实守信原则是一切经营活动的出发点。市场竞争要求人们树立公平、诚信的竞争观,科

技期刊的营销只有讲诚实守信才能赢得读者和作者的信任,获得稳定的市场份额和可持续发展的机会。诚实守信作为一种社会公德和职业道德,是发展社会主义市场经济的内在要求和客观需要。

3.3 服务质量至上 优秀的营销能力虽然可以更好地开拓市场,但最终还得靠优质的服务,要围绕读者做市场,增强服务意识。要转变服务态度,提倡主动服务,瞄准目标客户,实施主动公关营销。树立“以读者为中心”的服务观念,坚持以市场需求和读者需要为标准。应该认识到只有加强服务,才能满足读者需求,才能赢得读者信赖,才能提高读者满意度,才能体现自身价值。只有你的服务得到客户赞同和市场认可,你才能在激烈竞争的市场中立于不败之地。科技期刊的营销应在优质服务中赢得社会效益和经济效益,增强自我生存、自我发展的能力。

4 结束语

科技期刊的营销具有其特殊性,不同类别的科技期刊其营销策略、营销方法不尽相同;因此,应根据不同期刊的特点制订有效的市场营销策略,从市场分析、选题策划、营销渠道、宣传推广等环节开展全方位市场营销,把握正确的营销原则与方法,积极参与市场竞争,在竞争中提升营销理念,提高市场营销能力和水平。科技期刊的经营者只有迎接市场挑战,创新营销模式和营销策略,才能使期刊赢得稳定的市场份额,形成并保持自己的竞争优势,才能在激烈的竞争中立于不败之地,实现期刊的全面、协调、可持续发展。

5 参考文献

- [1] 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
- [2] 袁桂清,游苏宁,蔡丽枫,等.论中国科技期刊品牌评价与培育方法[J].编辑学报,2009,21(4):283-288
- [3] 陈灿华.如何树立科技期刊的品牌[J].科技与出版,2003(1):44-46
- [4] 袁桂清.中国科技学术期刊经营模式与盈利模式研究[J].编辑学报,2007,19(5):327-330
- [5] 金东,游苏宁.医学科技期刊市场发行现状及提升对策探讨[J].中国科技期刊研究,2010,21(3):395-397
- [6] 李克勤,张海英.论学术期刊的营销[J].科技与出版,2009(4):41-43
- [7] 张卫东.网络营销[M].北京:电子工业出版社,2002:1-5
- [8] 游苏宁.科技期刊也能搞多种经营[J].编辑学报,2003,15(6):446-447

(2010-11-15 收稿;2010-12-14 修回)