

科技期刊全媒体出版立体化营销的战略思考

刘清海

中山大学学报编辑部, 510080, 广州

摘要 数字出版的本质是出版内容资源的数字化。数字出版的优势和市场的发展必将使传统出版引致跨媒体出版,而后至全媒体出版立体化营销。全媒体出版的含义在于以经济的眼光看待不同媒体间的综合运用,以求最小投入、最优传播、最大收益,显然,它不是指同一内容资源在不同媒体间的翻版出版,而是针对不同媒体的特点进行了适应性的编辑加工。立体化营销从空间的角度考虑对全媒体出版产品的全方位整合营销。全媒体出版的“全”并非仅指媒体类型要全盘考虑,还指同一媒体不同形式的产品也要全盘考虑。不同媒体各有特点,各有所长,科技期刊的全媒体出版必须努力使不同媒体的优势互补,达到最小成本、最佳表现、最大效益。人民卫生出版社的数字出版整体规划经验可资参考。学术类、技术类、科普类的全媒体战略应各有不同,要各取所需。Springer 以及《金属加工》《中国家庭医生》等的探索与实践可资借鉴。

关键词 科技期刊;数字出版;全媒体出版;立体化营销;战略意识

Strategic thinking on all-media publication and all-round marketing of sci-tech journals//LIU Qinghai

Abstract The essence of digital publication is the digitalization of publishing content resources. The advantage of digital publication and the development of market will lead the traditional publication to cross-media publication, and to all-media publication and all-round marketing. All-media publication treats different types of media economically, aiming to invest least money while harvest most benefits and optimized communication. Evidently, it is not a copy of paper contents in different media but a modified version based on different features of each media. All-round marketing refers to integrated marketing of all-media products from all aspects. "All" not only represents all media types but also all types of products under the same media. Each type of media has its own advantages, therefore mutual supplement is expected in all-media strategy of sci-tech journal as to reach the goal of all-media. The digital publishing experience of People's Medical Publishing House can be referred. Academic, technical, and popular science journals should set out different all-media strategies. Springer, Metal Working, and Family Doctor are successful models.

Key words sci-tech journal; digital publication; all-media publication; all-round marketing; strategy consciousness

Author's address Editorial Department of Journal of Zhongshan University, 510080, Guangzhou

数字化出版问题在出版界轰轰烈烈地讨论了几年,不少出版社已经开始数字化出版的实践。数字技

术与新媒体的出现慢慢地开始消融传统出版中几大媒体的界限,消融了媒体的区域性界限,消融了信息发送者与接收者间的界限。跨媒体的概念开始兴起,跨媒体出版被认为是传统出版数字化的核心策略,而鉴于跨媒体在成本效益比与人们期望值之间的差距,全媒体的策略有后来居上之势。南方广播影视传媒集团张惠建先生提出其集团的发展思路是“跨媒体融合,全媒体布局”^[1]。然而,作为科技信息载体的科技期刊却没有引领数字科技的发展,反而落在了数字科技发展的后面。基于此,2011年5月底召开的第11届中国科技期刊青年编辑学会研讨会同时定名为“科技期刊立体化出版模式论坛”,实际上就是为科技期刊全媒体出版立体化营销在作理论探讨。笔者作为科技期刊的编辑,对科技期刊的全媒体出版和立体化营销作了一些思考,今与同仁共享。

1 数字出版必然导致全媒体出版

数字出版的概念一直未有定论。王勤^[2]认为,数字出版“实质上是对一切利用数字技术从事编辑出版生产活动的统称”,包括3个层次:出版过程的数字化、内容生产过程的数字化和产品形式的数字化。笔者等^[3]曾提出,数字化是一种技术,应用于出版领域便诞生了数字出版的概念,除上述的3个层次外,出版的数字化还应包括出版产品的数字化销售与服务、数字产品的利用这2个层次。曾广翘^[4]甚至认为,数字出版应包括内容的数字化、传播网络化、经营集约化、交易电子化。刘茂林^[5]认为,数字出版是出版机构将著作权人的作品数字化,经过对内容的选择和编辑加工,再通过数字化的手段复制或传送到某种或多种载体上以满足受众(用户)需要的行为的总和,强调的是对内容的选择和编辑加工的手段以及把内容记录至载体的方式是数字化的,而最终载体反而可以是非数字化的,如按需印刷时的纸质文献。可见,数字出版的核心是将数字技术应用于出版的部分过程或全过程。由于出版社或期刊社拥有的独一无二的资源无非是内容资源,因此,数字出版的本质是内容资源的数字化。在信息泛滥的21世纪,内容资源的数字化更体现在对内容资源的集约整合能力上——谁对内容资源拥有更强的集约整合能力,谁就拥有更大的市场控制能力,谁也

就能从市场中获取最大的利润^[6]。

尽管数字出版的概念尚未统一,但数字出版的诸多优点还是比较公认的^[7]:出版周期短;直观性强,集文字、图像、声音于一体,深受读者喜爱;强大的超链接功能,方便查找相关信息和追溯检索;检索功能强大;不受版面限制;产品易受保护;传播具有互动功能;省去中间环节与纸张、设备,制作成本低;有广泛的论坛氛围。笔者认为,数字出版的优势更体现在其本质上:同一内容的一次编辑可达多次使用、多种产品,并可实现个性化出版、按需出版、即时出版、远程出版并应用于不同载体的复合出版等目的。此外,数字出版的新媒体传播速度快,交易方便,具有读者体验功能等也是数字出版的优势。正因如此,数字出版在我国发展飞快,其产值几乎每年以50%的速度递增。

很明显,要充分发挥数字出版的优势,光靠一种媒体是不够的——出版产品的权威性必须由纸质产品来保证,视音频的表现、检索与链接功能必须依靠电子与网络产品来实现,互动功能必须仰仗互联网与手机网络平台,传播速度与交易的便捷也离不开网络或手机平台服务商;因此,数字出版的发展必然导致跨媒体出版,即同一内容资源在不同的媒体形式上出版与传播——这也是近几年我国出版数字化探索的实践。然而,市场化的探索发现,尽管跨媒体出版能够充分发挥数字技术的优势,但对于出版企业来讲,降低成本、增加盈利才是更重要的;而跨媒体出版似乎更注重数字技术的全面应用,却忘却了出版企业的生存目的。于是,以经济的眼光看待不同媒体间的综合运用,以求最小投入、最优传播、最大收益的全媒体出版应运而生。

2 全媒体出版立体化营销的含义

一般认为,报刊、广播、电视、互联网、手机为新时期的5大传播媒体,而图书、电影、音像制品、平面广告、展会活动等则退而居次。手持阅读器是否属于第6大媒体尚无定论。如同时跨多种媒体出版发行,则称为跨媒体出版,如《非诚勿扰》的5大媒体同时上市宣传发行;然而,跨媒体出版通常为同一内容的针对不同媒体的翻版发行,较少考虑不同媒体受众的不同需要而作出较为完善的适应性修改。

全媒体是最近才兴起的专业术语,是随着信息与通信技术的发展、应用和普及从以前的“跨媒体”术语逐步衍生而来的,尚无公认的、准确的定义;但可以理解为:综合运用文字、图像、声音、光电等各种表现形式来全方位立体化展示传播内容,并通过报刊、广播电视、音像电影、互联网络、手机(移动网络)、平面广告、展会活动、手持阅读器等各种传播工具与手段来传播

信息的一种新的传播形态。全媒体不排除传统的纸质书、报、刊,而是将其作为“全”的重要部分;全媒体不是同一内容在不同媒体间的翻版,而是全方位的融合,不同媒体间的互补,针对不同媒体的受众对内容进行了取舍、调整等细分服务;“全媒体”超越“跨媒体”的地方在于其以经济的眼光看待不同媒体间的综合运用,以求最小投入、最优传播、最大收益^[8]。

2009年,中国编辑学会会长桂晓风^[9]提出,全媒体出版就是对一种优秀作品,特别是预计能够成为畅销读物的作品,同时出版纸介质图书、网络版本、手机版本和手持阅读器版本,在同一时间投放市场,实行整合式营销。他虽然未明确指出不同媒体的不同版本并非都是纸质媒体的翻版,但其强调的“整合式营销”显然包含了针对不同媒体采取不同营销策略的含义。我们可以推而广之,不但营销策略应该针对性地整合,而且同一内容在不同媒体上的表现形式也应当作适应性的修改。

所谓立体化营销,即从空间的角度来看整合营销。立体化是一个空间概念,可用于出版、传播、营销等。立体化出版的意义是指同时出版多种媒体的出版物,也包括同一种媒体多种形式的出版物。如《中国家庭医生》纸质版有上半月版、下半月版、心灵小木屋、家庭药师及学术专刊等纸介质期刊,各疾病专题和保健养生专题的纸质丛书,企业品牌宣传推广专题、健康礼包、增刊等,而其数字媒体除推出《家庭医生》网站外,同时还出版电子版《家庭医生e刊》,还推出手机出版,最近还在尝试动漫出版业务^[10]。可见,立体化出版包含在了全媒体出版当中。而立体化营销则与立体化出版不同,指的是营销的空间概念,强调对书刊的全方位宣传。陈志敏^[11]认为,图书的立体化营销主要包括利用书刊自身载体进行营销、面向经销商的营销、媒介营销、终端用户营销、利用会展营销等。显然,全媒体出版便于立体化营销,也需要立体化营销,而立体化营销则需要以全媒体出版为基础,也是全媒体出版目标实现的必然途径。

3 全媒体出版中不同媒体的特点与互补

在数字化浪潮刚刚席卷我国出版界的头几年,数字化出版曾被简单地等同于网络出版,甚至是纸质内容的网络化翻版。实际上,科技期刊的全媒体出版中,可利用的媒体除纸质的书、刊、报、专题小册、平面广告等及互联网络外,还包括光盘等电子存储设备、手机平台、手持阅读器、影视音像、动漫网游、展会活动等;而且纸质与网络媒体除传统的期刊与网络翻版形式外,还可出版其他形式的产品,如专题、增刊、合订本、单行本、按需印刷、丛书、宣传单张、个性(个人或企业业)

定制产品、相应图书、网络内容发布、广告宣传、互动讨论、博客、BBS、RSS定制、邮件推送等,其他媒体同样也存在同一媒体中的“全”的形式问题。全媒体综合运用不同媒体的优势,以求最小投入最大收益,因此必须了解不同媒体的特点并加以利用。

结合李钟隽^[12]与徐文京的观点^[13],笔者认为,不同媒体间的比较可以从以下几个方面进行:覆盖域、权威性、表现能力、使用性能、时效性、交互性、读者习惯、人才储备、信息容量、生产成本等。毫无疑问,覆盖域最广的是网络与手机,我国网民已近5亿,手机用户达8亿;权威性最大的还是纸质媒体,纸质科技期刊在短时期内还是科学成果发表的首要领地;表现能力最佳的是光盘与网络,文字与图像可与视频、音频在光盘与网络中得到完善的结合;使用性能上,光盘与网络皆便于检索利用,但纸质期刊便于携带与记录,手机更便携,手持阅读器正成为后起之秀;时效性自然以网络与手机最快,几乎可以达到编辑出版与传播发行的同步;交互性也以网络与手机为方便快捷,可实现实时的互动交流,当然展会活动可更直接面对面的交流;读者习惯正在悄然改变,2008年,国民在文字媒体中,互联网阅读率(36.5%)首次超过图书阅读率(34.7%),或许老年人仍然习惯纸张阅读,但很多年轻人已经离不开手机和网络了;人才储备则各有千秋,传统期刊拥有对内容的编辑人才但普遍规模较小,新兴技术商拥有数字出版的技术人才,平台服务商拥有平台供应与服务的人才;信息容量以网络最大,纸质最受限;生产成本也是纸质产品最大,网络与手机产品较小。

全媒体出版要使不同媒体相互融合,实现媒体间的优势互补、信息与人力资源的合理整合,使数字媒体获得权威的“源动力”、传统媒体踏上传播的“高速路”^[13],在数字技术的帮助下使内容资源实现最佳的表现能力,实现以最小投入达到最大收益的目的。

徐文京^[13]提到:在新旧媒体融合时应注意彰显传统媒体的权威性,充分发挥新媒体的交互性能,力求达到获取信息的即时性,努力实现信息出版与发布渠道的多样性。新媒体与传统媒体的多角度全方位互动合作是拓宽各自传播渠道的最快捷方式和实现信息发布渠道多样性的必然选择。

人民卫生出版社的数字出版整体规划利用不同媒体的不同特点,使不同媒体的优势互补,并进行了立体化的互相宣传,是出版社中全媒体出版立体化营销的较好典范,可供科技期刊的全媒体出版立体化营销参考。人民卫生出版社涉及组建医学考试网、医学学术网、医学教育网和大众健康网4大网站,内部还建立了医学内容管理平台,以便同一资源多种利用,做到数字

出版与传统出版同步策划。出版社在策划教材与专著时,同步策划配套光盘;通过考试用书出版带动电子(临床操作录像)、网络出版(网络学习卡、模拟考试网);配合“医学学术网”数字出版工作,策划出版系列图书,如《名院名科病例讨论精选丛书》;网络资源整合为光盘出版;软件出版带动图书与网络出版;影视出品不忘图书策划——出版社参与了电视剧《大国医》的制作,其中书、报、刊、网、影视各媒体互动取得成功,播出1年收回30%的利润,策划了“洛阳平乐正骨”系列丛书,主演签名售书《洛阳正骨传奇》短时间发行超万册;图书、报纸、期刊与网络的互动(精选书报刊内容到相关网站,既丰富了网站内容,又可带动纸质发行),还尝试手机出版互动。人民卫生出版社希望数字出版的整体规划能够实现个性出版、按需出版、即时出版、远程出版和一种信息多种载体传播的复合出版的目标^[14]。

可见,只要科技期刊的决策者与编辑在全媒体出版立体化营销战略的引导下,认清自身刊物的内容优势,挖掘其中具有附加价值的内容,结合不同媒体对数据要求、传播特点和读者需求,从构建信息元数据库开始,统一规划数字出版的采编、存储、管理、加工、出版、发行、营销,通过培育自身的数字出版人才或与数字技术商紧密合作,还是可以在数字出版领域以全媒体的战略眼光开辟出自己的一片天地的。

4 不同性质科技期刊的全媒体战略不同

如上所述,全媒体战略不是说任何内容都应出版全媒体形态,而应依据内容与市场需要而定。科技期刊的性质不同,其内容分类也不同;因此,其相应的全媒体战略也不同。目前国内种类较多的有3大类科技期刊:一是学术类;二是技术类;三是科普类^[3]。由于全媒体出版立体化营销还是新生事物,尚无针对不同科技期刊的普适模式,这里仅以几种具有代表性的刊物为例作探讨。

由于目前国内大多数学术期刊的办刊目标尚不在于经营和经济效益,因此,尚未发现学术期刊在全媒体战略上做得较好的例子;然而,在国外,作为大型科技期刊出版集团的Springer可能可供部分期刊集团参考。Springer在1996年正式推出电子期刊全文数据库SpringerLink,2006年升级为SpringerLink 2.0,目前已有十几年的数字出版经验,收入主要来自数字出版业务。它的数字出版平台实现了数字图书与期刊资源的无缝集成和可按图书章节搜索,为图书馆提供专业化镜像服务,并采用数字版权管理系统(DRM),使得经过许可的IP地址可不限人数、次数、地点下载使用。它的内容生产管理系统(SpAce)平台基于OnlineFirst™流程,是一

条完整的数字出版链,能高效地完成投稿到信息发布过程。它的收费方式灵活,既可采用作者付费的在线优先出版(Online First Publishing)和开放获取模式(Open Access Publishing),也可采用用户付费的专业化订制出版模式。在营销上,它加强自身的营销能力和规模实力,2007年收购了4家在线广告公司,设立了拥有200多名员工的专门网络部门,并采用拉动式网络营销策略,与搜索引擎公司(2006年与Google)合作,把终端读者拉到自身平台上来。它还积极推行国际化扩张策略,主要采用“拿来主义”合作模式^[15]。

技术类期刊,国内有2家代表性刊物,一是《金属加工》,二是《暖通空调》。

《金属加工》在市场分析的基础上,制定了发展方向:建立新兴传媒企业,做优秀的内容集成商和推广服务商。给刊群产品结构定位为:纸质媒体、网络媒体、延伸服务三线并举,协同发展;经营策略为:定制出版,复合经营,整合营销。改革措施包括:1)改造原有资源,提高市场占有率——对《金属加工》冷、热加工2刊进行扩容,均由月刊改为半月刊;2)拓展资源种类,优化资源结构——2003年创办《现代零部件》月刊,2004年吸纳《通用机械》月刊;3)创办大型行业网络媒体,出版电子刊——2006年创办“中国金属加工在线”行业门户网站,与《金属加工》2个半月刊形成网媒纸媒协同服务行业的产品格局,2011年准备推出“通用机械在线”行业门户网站,与《通用机械》杂志社联动服务于通用机械及应用行业,4刊全部出版电子刊;4)打造品牌活动产品,提升品牌影响——充分利用刊群的影响,开展产业论坛、市场调查、技术交流会、论文大赛、品牌评选等一系列行业活动;5)拓展会展服务,提升品牌影响和经营效益——争取展会和大型行业活动核心媒体地位,承办展会会刊、快讯及配套活动;6)为企业提供定制化推广服务——针对企业个性化推广需求,利用纸媒、网媒等渠道和资源,开展定制化服务;7)图书出版及广告代理征订——出版部分图书,承接出版社大型工具书广告业务^[16]。

《暖通空调》也在办好纸质刊物的基础上成立了传媒机构,同时做好纸质出版、电子出版、手机出版、采访报道、资讯服务、考试培训等立体化服务^[17]。

科普类期刊可以在《中国家庭医生》杂志的发展^[10]中找到全媒体出版立体化营销的思路,具体见本文立体化营销部分。《中华健康管理学杂志》在创办初期即与电信运营商合作,结果第1年自办发行即达邮发的6~10倍,该社的韩静认为,期刊与手机结合的方式可以是手机数字出版、以手机为媒体的期刊营销、手机媒体与期刊的互动^[18]。

5 参考文献

- [1] 吴小武. 南方传媒张惠建:《跨媒体融合,全媒体布局》[EB/OL]. (2010-01-14) [2011-06-23]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_43fb13630100gem3.html
- [2] 王勤. 从本质上谈数字出版[J]. 出版参考,2009(10:上旬刊):17-18
- [3] 刘清海,陈锐锋,李立,等. 科技期刊数字化的定位策略分析[J]. 中国科技期刊研究,2010,21(6):848-850
- [4] 曾广翘. 数字化出版形式下传统科技期刊的出路与发展[J]. 中国科技信息,2010(12):89-90
- [5] 刘茂林. 跨媒体出版:传统出版单位实施数字出版的核心策略[J]. 科技与出版,2010(11):46-49
- [6] 冯智勇. 网络出版与传统编辑角色转变[J]. 科技与出版,2007(3):25-27
- [7] 梁霞. 科技期刊数字化问题研究[J]. 天津科技,2009(1):93-94
- [8] 通信百科. 全媒体[EB/OL]. [2011-06-23]. <http://bbs.c114.net/baike/view.asp?id=13418-13C44F91>
- [9] 桂晓风. 发展全媒体出版 为全民阅读服务[J]. 中国出版,2009(5):56-57
- [10] 黄绮生. 科普期刊立体化出版的探索[R/OL]. 第11届中国科技期刊青年编辑学术研讨会暨科技期刊立体化出版模式论坛,广州,2011-05-28 [2011-05-31]. http://www.cessp.org.cn/ch/reader/view_news.aspx?id=20110531113846001
- [11] 陈志敏. 浅议科技类图书出版中的全过程营销与立体化营销[J]. 科技与出版,2007(11):54-55
- [12] 李钟隽. 新媒体与传统媒体的互动与融合[J]. 学术交流,2010(5):205-207
- [13] 徐文京. 面对竞争,传统纸质期刊更应注重“内容为王”[J]. 中国传媒科技,2010(7):18-20
- [14] 胡国臣,周永进. 数字出版与传统出版的同步策划[J]. 中国编辑,2011(1):41-43
- [15] 代杨,俞欣. 施普林格:从传统出版向数字出版跨越的策略分析[J]. 出版发行研究,2008(10):11-14
- [16] 栗延文. 科技期刊的立体化经营:向新型传媒产业转型的思考[R/OL]. 第11届中国科技期刊青年编辑学术研讨会暨科技期刊立体化出版模式论坛,广州,2011-05-28 [2011-05-31]. http://www.cessp.org.cn/ch/reader/view_news.aspx?id=20110531113846001
- [17] 于松波. 立体化出版与经营的探索:从《暖通空调》杂志到暖通空调传媒机构的实践与思考[R/OL]. 第11届中国科技期刊青年编辑学术研讨会暨科技期刊立体化出版模式论坛,广州,2011-05-28 [2011-05-31]. http://www.cessp.org.cn/ch/reader/view_news.aspx?id=20110531113846001
- [18] 韩静,游苏宁,孙志谦. 手机媒体与纸质科技期刊结合可能性初探[J]. 中国科技期刊研究,2009,20(2):297-299
(2011-06-27 收稿;2011-08-23 修回)