

# 科技期刊会员制发展模式初探

——以《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》为例

房玉新 韩丹 魏均民 何膺远 金昕 李静 游苏宁

《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》编辑部,100710,北京

**摘要** 会员制营销在营销或相关领域中应用甚广。该文作者将其运用到科技期刊领域,试图探索一种适合科技期刊的会员制发展模式。凭借科技期刊读者、作者一体化的优势及自身品牌优势,自2009年起,《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》正式实施会员制,至今已渐成熟,会员数据库日趋完善,为期刊的进一步可持续发展打下了一定的基础。初步的经验表明,对这一模式值得进一步探索。

**关键词** 医学期刊;会员制;营销

**Study on the development of membership mode of sci-tech periodicals** // FANG Yuxin, HAN Dan, WEI Junmin, HE Yingyuan, JIN Xin, LI Jing, YOU Suning

**Abstract** Membership is widely used in marketing and related areas. We applied the mode of membership marketing to our periodical. With the advantages of sci-tech periodicals' dual identity as readers and authors and brand effect, we implemented membership in 2009. Our member database has been gradually completed, which lays the foundation for the periodical's sustainable development. It proves that further research on membership mode is worthwhile.

**Key words** medical journal; membership; marketing

**Authors' address** Editorial Department of Chinese Journal of Otorhinolaryngology, Head and Neck Surgery, Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

会员制营销就是企业通过发展会员,提供差别化的服务,从而提高顾客忠诚度,增加企业利润的一种营销模式<sup>[1]</sup>。会员制可能起源于17世纪英国的俱乐部制度。20世纪逐步发展起来的会员制营销已与我们的生活息息相关,航空运输业、超市、电器卖场、酒店娱乐业等行业的会员制营销已很普及。1898年贝尔将会员制引入美国《国家地理》杂志,主编格罗夫坚定地认为“以会员制发行杂志,吸引力会超过开放式征集订户”,目前依靠其优异的会员制营销策略,全球期发行量已达到1 000万册<sup>[2]</sup>。如何探索、发掘这种营销模式,使之为我所用,我们一直在思考。经过3年的摸索,有了一些初步的体会。

## 1 科技期刊具备发展会员制的基础

**1.1 读者受众稳定** 科技期刊的读者即受众单一,主要为本领域的科技工作者,其订阅的期刊种类比较固定,而且一旦养成某种期刊的阅读习惯,会在相当长的

一段时间内保持稳定。例如《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》,其读者主要是各大医院及科研院所相关专业的临床及科研工作者,目前我国这一领域的从业人员约数万人,这一群体正是本刊发展会员制的基础与目标。

**1.2 读者群与作者群一致** 虽然科技期刊的读者群体不可能达到大众期刊的数量级,但是其读者群与作者群基本是一致的,这一特点是其发展会员制得天独厚的优势。科技期刊的读者就是其潜在的作者,而科技期刊的作者一般都来源于读者。这种读者与作者的一致性使得发展会员的方向更加具有针对性,发展会员能做到有的放矢,达到真正的“精确制导”。

**1.3 多年积累了品牌效应** 期刊的品牌与学术质量、实用性、指导性、导向性等直接相关<sup>[3]</sup>。期刊经营涉及4个层面,即发行经营、广告经营、品牌经营、资本经营<sup>[4]</sup>,目前科技期刊的经营主要集中在第1、2个层面上,亦有涉及第3个层面的。中华医学会系列杂志期刊群的品牌效应经过多年积累,已具备一定的市场竞争力,对期刊发展会员具有一定的号召力。此外,本刊连续5年获得中国科协精品科技期刊工程项目资助,多次获得国家期刊奖及百种中国杰出学术期刊奖,这些奖项的获得奠定了期刊在本专业的优势地位,而这种优势地位定会对发展会员产生了一定的吸引力,也是本刊成功开展会员制的基础。

## 2 本刊会员制发展的概况

**2.1 会员人数逐年递增** 本刊从2009年起正式实施会员制,会员由2009年的576人升至2010年的624人,直至2011年的761人。尽管相对于数万人的耳鼻咽喉专业从业人员来说,这个数字还显微不足道;但是,对于一种科技期刊来说,这个逐年递增的相对稳定的发行渠道还是令人欣喜的,也是值得我们下大力气进一步发掘的。

**2.2 会员投稿踊跃** 2009年本刊共收稿786篇,其中271篇(34.5%)为会员稿件(指第一作者或通信作者为会员的稿件),2010年共收稿814篇,其中298篇(36.6%)为会员稿件。

**2.3 读者数据库逐步建立** 通过发展会员制,本刊正在逐步积累起一个读者数据库,为将来杂志发行、会议征稿、作者及未来编委的发掘等打下了一定的基础。目前这一数据库已达966人。

### 3 发展会员制的渠道与方法

目前来函申请、网络申请等个人自由申请方式在各种营销领域已经广泛应用。本刊也采取在杂志中夹带申请表、开通网上申请系统等方式征集会员。同时结合读者群分布的特点,还采取了集体申请的方式。一些临床科研发展需求较高的耳鼻咽喉科室会将其临床科研骨干申请作为会员。特别值得一提的是,一些医药企业也将每年的一少部分支持医药科技发展的经费投入进来,为临床科研骨干申请当会员。这种方式不仅使医药企业将其来源于医药科技发展的利润回馈到医药科技发展中来<sup>[5]</sup>,也为医药企业与医疗工作者架起了一座正常沟通的桥梁。汪晓<sup>[6]</sup>曾提出,科技期刊发展会员制应该明确目标市场,不能停留以大众为目标阶段上,要根据不同会员的需要进行细分。本刊在发展会员中,注意差异化市场定位,采取了有重点、逐步推进的策略。本刊的会员主要是医生这一群体,其所在从业机构又分为三级甲等医院、三级医院、二级医院、一级医院等。针对这一特点,发展会员制时应该注意细分市场的差异化定位,目前本刊的会员主要集中在三级医院及以上的大型综合医院或耳鼻咽喉专科医院。待这一市场逐步稳定后可以逐步开发二级、一级等医院。当然,这种细分市场的开发需要配套服务的差异化跟进。

### 4 优质服务提升会员品质的内涵

会员制的发展需要优质高效的客户关系管理。这种管理包括能为会员提供哪些优惠,以及哪些服务。目前本刊会员享受的优惠包括:1)会员可以获得本刊的全年杂志及年末的随刊光盘<sup>[7]</sup>及会员卡;2)会员可以从《英国医学杂志》(BMJ 中文版)、《中华全科医师杂志》及《中华健康管理学杂志》中任选1种,获得全年的免费赠阅;3)会员稿件免交审稿费;4)会员参加本刊举办的会议时会议费优惠;5)会员可以优先获得有关期刊发展、会议信息、学术最新进展的《会员通讯》。此外,会员制的发展除了要使会员切实受益外,更要使会员享受到与众不同的待遇,要以差异化、个性化的优质服务作保障,才能真正提升会员品质的内涵。本刊为会员提供的个性化差异服务包括:1)会员获赠的杂志每本都单独印刷封面,每本杂志封面都将印刷上会员编号及会员姓名,如果是团体会员,封面上还将印刷上某某公司赠阅的字样;2)同等条件下,会员稿件优先审理并优先发表。

本刊会员主要为耳鼻咽喉科学临床科研工作者,我们除了为其提供耳鼻咽喉专业杂志外,还利用中华

医学会杂志社这个大平台,额外赠阅给会员一本综合性医学期刊,以使读者拓展医学视野,开阔医学思路。目前由于本刊会员主要为三级医院的临床科研工作者,所以,其选赠的刊物主要为 BMJ 中文版,如 2009 年本刊会员 576 人,选赠 BMJ 中文版的 462 人(80.2%),2010 年会员 624 人,选赠 BMJ 中文版的 494 人(79.2%),2011 年会员 761 人,选赠 BMJ 中文版的 569 人(74.8%);然而随着会员覆盖面的拓展,相信很多基层医疗机构的会员可能更加关注《中华全科医师杂志》及《中华健康管理学杂志》等较为贴近其临床诊疗需求的杂志。

### 5 发展会员制的意义及其原则

办刊的最终目标是要将其打造成真正的“双效”“双爱”期刊<sup>[8]</sup>,而会员制的发展模式适应了这一需求。科技期刊发展会员制不但有助于锁定一定数量的读者群,培养其阅读习惯,获得一定数量的稳定发行量,而且有助于培养一支稳定的作者队伍。发展会员制,不但可以通过增加发行量直接提高经济效益,而且稳定的读者群也会吸引大量的广告等业务<sup>[9]</sup>,从而间接提高经济效益。通过会员制这一平台,期刊建立了一座与读者沟通的桥梁及一条维系感情的纽带。同时,发展会员制,有助于科技期刊建立起自己的读者数据库,这一数据库的建立、维护、发掘与拓展可为期刊的进一步可持续发展奠定坚实的基础。

在会员卡漫天飞的今天,要想在科技期刊界成功实施会员制,应当坚持以下原则。首先要目的明确,即发展会员是为了科技期刊的长远发展,要立足于服务医学科技,服务医学科技工作者,只有这样才能保证航向,不会逐利而忘义。其次要准确定位,会员的定位准确,才能有的放矢,措施得力。为了准确定位,要针对不同会员进行市场细分,按需供给。第三,进一步提供优质且具有差异化的个性服务,如通过网络系统,为会员提供便捷的检索服务、咨询服务,实现与会员的互动等。第四,进一步沟通、维护、提升会员与期刊的良好情感关系,使会员能对期刊的订阅形成习惯性,对期刊的管理服务产生包容性,对期刊的推广产生依从性。第五,做好对数据资源的维护和深度开发。

总之,我们的实践经验表明:以会员制发展成绩卓著的大众传媒(如《国家地理》)为蓝本,同时参考市场营销领域、客户管理领域的成功经验,并结合科技期刊自身的特点,充分发挥科技期刊读者、作者一体化的优势,采用并推进科技期刊会员制发展模式是可行的。在科技期刊发展日新月异的时代,这一模式值得进一步探索。