

翻译类医学期刊盈利模式初探

——以《英国医学杂志》(中文版)为例

李君 顾佳 游苏宁

中华医学会杂志社,100710,北京

摘要 翻译类医学期刊普遍存在内容的质量高而经营困难的尴尬局面。《英国医学杂志》(中文版)近几年秉承“以质量求生存,以学术带经营”的办刊理念,通过重视正刊质量、延伸专刊经营、扩大发行渠道等途径,扭转亏损,实现盈利,走出一条特色之路。它的实践为以后工作提出一些切实可行的举措,如搭建学术平台、扩展合作范围、强化品牌建设、开发广告来源、强化网站经营等。

关键词 翻译类医学期刊;盈利;模式

Discussion on profit model for translated medical periodicals//

LI Jun, GU Jia, YOU Suning

Abstract Translated medical periodicals are common in an embarrassing situation of high-quality content but discouraging management. In recent years, adhering to the idea of "quality-oriented survival, and academy-oriented operation", *British Medical Journal* (Chinese Edition) has ceased losses and realized profit through attaching importance to quality of original issues, developing business of special issues, and expanding distribution channels. In this paper, we also propose some practical measures for the future work, such as building academic platforms, expanding the scope of cooperation, strengthening brand construction, developing advertising sources, reinforcing the website, etc.

Key words translated medical periodical; profit; model

Authors' address Chinese Medical Association Magazine, 100710, Beijing, China

国内现行的翻译类医学期刊基本都以“引进国外先进医学信息,以快捷、易读的方式将世界先进医学成果及动态及时介绍给中国读者”为办刊主旨。一直以来,翻译类期刊在经营上都面临着诸多的问题和困难^[1-2]。此类期刊以翻译国外期刊的内容为办刊模式,不仅需要支付翻译费和不菲的版权费,而且缺乏版面费收入,发行成本高;此外,随着科学技术的发展,传播手段、载体、渠道多样化,获取医学知识的途径便捷化,加上各种翻译工具的帮助,人们对翻译类期刊需求的强度也相应减弱^[3],发行量更少至可怜。没有了发行,更谈不上广告。这是翻译类医学期刊在经营上面临的普遍问题。《英国医学杂志(BMJ)》(中文版)(以下简称中文《BMJ》)近几年以质量求生存,发展多种经营模式,探索多种经营渠道,从亏损到盈利,走出了

一条自己特色的经营模式之路。

1 艰苦探索

1.1 以正刊为基础 以质量求生存 发展多种经营模式 探索不同经营渠道,基础都在于正刊。没有正刊,就谈不上多种及延伸经营。在科技期刊走向产业化经营的今日,以学术引导科技期刊的经营是基本原则^[4]。中文《BMJ》秉承“以质量求生存,以学术带经营”的办刊理念,严把翻译质量和编辑质量关,从选稿、组稿、送译、审校、编辑、发稿、排版、校对各方面严格遵守编辑流程规则。此外,为提高编辑质量,编辑部还认真做好每期出刊后的自检及期刊的年度审读工作。翻译质量控制依托于译者、审稿专家和编辑3个方面:1)建立一支优秀的译者队伍,不断发掘翻译人才;2)专家审校译稿,由专家把关的译文能够确保专业水准;3)编辑人员除了具备医学背景、编辑的基本素质,还应具有良好的英语和汉语功底。

1.2 以专刊为延伸,以创新求发展 单本期刊在当今“碎片化”社会不可能具有强大的竞争力,难以占有很大的市场份额,必须对现有的期刊品牌加以延伸,扩大新产品、新业务。同时,每一种期刊都是特殊产品,应结合期刊性质和品牌优势寻找相关产业链,是期刊做强的重要途径^[5]。中文《BMJ》即是在这种思想的指导下,发展相关衍生产品,出版各种专刊。

《BMJ》是世界上4大综合性医学期刊之一,刊登了众多优秀的文章,而且极具特色性的争鸣类、分析类文章,如 Editorials、Features、Analysis、Observations、Views and Reviews 等。此外,BMJ Group 乃是一个大型的出版集团,旗下拥有几十种专业学术期刊。借助《BMJ》和 BMJ Group 旗下专科杂志上的优秀文章,我们相继出版了《肿瘤专刊》《百年肿瘤学》《感染疾病专刊》《风湿疾病专刊》《人文专刊(一)(二)(三)》《控烟专刊(一)(二)(三)》。2012年还将继续推出多种专刊。

出版专刊绝不是把原版杂志的相关主题文章简单地汇编成册,而是经过认真分析市场,组建专家组,慎重选题、选稿、约稿、组稿,合理编排等一系列的工作予以完成,其内容为某一特定主题的前沿信息及国内专家在这一问题上的独到见解或科研成果介绍;因此,系

列专刊推出后受到众多读者的一致好评。

1.3 扩大发行渠道,增加发行数量 发行是经营中的重要组成部分,发行量的大小关乎期刊的存亡。

1.3.1 正刊发行 主要着手点在于与医院、其他杂志及中华医学会专科分会的合作。当前,医务人员对杂志的关注不仅仅在于发表的文章,还有对医学知识信息的需求。中文《BMJ》不同于一般以发表原始研究论文为主的中文期刊,而是一种融医学与人文为一体的新知识介绍性的杂志,能提供与国内其他中文期刊不一样的内容;因此,颇受医务人员的青睐。

与其他杂志合作,例如《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》的会员制度规定会员将获赠任何一种中华医学会系列的中文期刊。作为备选期刊之一,中文《BMJ》借助知识介绍性这一优势,为大部分会员所选择。通过这种方式,每期增加发行约300册。

与中华医学会的专科分会合作,例如每年第5期都会以糖尿病为主题,精选《BMJ》上新近的评论、综述、循证医学和实践性文章,出版该期杂志,并作为会议材料之一参与糖尿病年会。通过与糖尿病学分会的联合,每年第5期杂志的发行量一般超过8000册。

通过以上途径,在很多杂志的发行量都下滑的情况下,本刊的发行却在逐年上升,由原来每年的200~300册/期,现在达到每年5000~8000册/期,个别年份达到1万册/期。

1.3.2 专刊发行 在出专刊的工作中,首先注重内容新颖、实用和前沿,加之专家队伍强大,逐渐得到了大家的认可,医院、研究机构以及个人的购买量不断增加;但售卖的主要途径是通过与医药企业合作的形式,由医药公司投放广告或批量购买专刊发行,实现经济利益。

此外,根据每种专刊的不同特点,采取的发行途径也有所不同。具有专业医学内容的专刊,如《感染疾病专刊》《肿瘤专刊》《心血管疾病专刊》,主要通过医药企业合作批量购买实现发行。《人文专刊》刊载的文章主要描绘医生或其亲友的亲身经历及内心感悟,或叙述医疗实践中的伦理、道德,内容体现了对疾病与健康、生命与死亡的深度思考,提供的是除医学专业知识以外的信息,是医务工作者作为社会人的其他精神文化需求,涉及所有医疗工作者,甚至患者、关注医疗卫生者、医疗政策制定者,发行考虑的范围也相当广泛。目前主要与中华医学会多个专科分会合作,其次医院、个人购买也颇多,发行量已经突破2万册。《控烟专刊》鉴于其知识面比较窄,发行范围主要为呼吸科分会、各个医院的呼吸科以及控烟机构。

2 初见成效

杂志经营涉及诸多层面。在以杂志内容经营为重

点的基础上,可平行开展杂志的种类经营。在此平台上,进而开展杂志的发行经营和广告经营,并扩展其他经营^[6]。正刊的编辑工作是内容经营,专刊工作是种类经营,借此导致了发行、广告及其他经营。我们正是遵循这一规则,初步实现了各种经营的第一步。

通过采取以上的经营模式和渠道,本刊已经实现从亏损变为盈利。近几年的数据显示发行及广告增多,收入增加,从而知晓率扩大,正在逐步做到打造品牌,进行品牌及延伸经营。

3 锐意进取

3.1 搭建学术平台,促进学术交流 主办、承办、协办学术会议是延伸期刊品牌效应的重要手段之一。通过搭建学术会议平台,比如《科技导报》不定期举办的“学术沙龙”,将国内外知名专家学者、一线临床工作人员、青年医师生力军集聚在一起,有针对性地探讨某些热点、难点、重要医疗问题,既可促进学术交流,又能扩大期刊影响^[7]。这给我们提供了可供借鉴的思路。正如开展专刊工作,借助具有与国内其他期刊以作者投稿为主要内容不一样的特性,借此可以开展各种学术会议;但限于人力、物力和财力,具体的运作、招商、学员定位、合作方式等尚需进一步摸索。

3.2 拓展合作范围,促进共建双赢 与中华医学会糖尿病学分会的合作是成功的典范,可以尝试与更多的专科分会合作;但其中也存在一定的问题,如有些专业分会虽然表现出合作意愿,但限于专科内容相对狭窄,而中文《BMJ》属于综合性期刊,定位于为专科医生的知识拓展和思维启发,每年6期,内容如果覆盖不均衡就会影响读者的阅读。如何解决这一问题,尚需广开思路,周密筹划。此外,还可以与更多的杂志建立合作关系,除向会员赠送杂志外,还可以开展更多其他形式的合作,如提供转载、手机报等。

3.3 强化品牌建设,延伸期刊经营 随着出版业市场竞争的日趋激烈,期刊品牌建设及经营成为期刊界、学术界关注的焦点。科技期刊品牌的建设及延伸经营对期刊的持续发展具有重要作用。在打造科技期刊品牌并对其品牌进行延伸经营的过程中,应结合科技编辑理论与实际办刊工作进行创新,通过出版特刊专刊、实施资助计划、搭建沙龙平台、举办学术会议、重视封面设计、承办媒体见面会、开设博客窗口、强化网站经营等活动,切实提升科技期刊的品牌与经营效益^[7]。

我们也将以此为契机,开展品牌建设和品牌经营。现已出版的各种专刊,有前沿的专业内容,有强大的专家队伍,有众多热情的读者,由此构成了品牌创造的基础,如《人文专刊(一)》出版后,受到广大读者的热烈

欢迎,之后相继出版(二)和(三),(二)和(三)的出版又带动了(一)的发行。现在,《人文专刊》作为医学领域中关于人文信息的一部分,已经得到越来越多业内人士的认可,发行量和转载量逐渐增大。我们准备以此为基础,从内容以及专家方面打造成一个人文信息的品牌;但目前仅此1种专刊,可以继续增加品种,形成品牌系列。

3.4 开发广告来源,增加广告投放 广告是医药卫生期刊实现经济效益的重要手段,也是竞争能力的组成部分^[8];但翻译类期刊鉴于自身的特点,广告数量非常少,甚至根本没有广告。中文《BMJ》的广告,目前主要是专刊上的广告以及医药公司在与专刊合作中附赠的正刊广告,单纯的正刊广告寥寥无几。医药公司为了获取利益最大化,只有专业对口、具有潜在经济利益的平台,才会选择刊登广告,而且它们认为与企业产品相关的文章配合广告的刊登针对性更强,是企业推广产品的有效手段和重要环节^[9]。我们的专刊在这方面具有提供这一平台的条件。因为专刊具有专科的前沿信息,而且具有译文的国际前沿性和国内专家评论的权威性;所以,在与医药企业的合作中属于双赢的举措,医药企业对此也保持着一定的热情,相当一部分企业在进行了第一次合作之后都会主动咨询下次合作的时间和选题等机会。

在增加专刊广告的同时,还要开发正刊的广告来源。如在编辑正刊时,在设置相关栏目满足读者获取信息需求的同时,可以有针对性地刊登某些专题信息,同时找到读者与广告受众之间的契合点,力求使读者与广告受众之间吻合度最大化^[9]。此外,我们在与广告客户的商业交往中,应在理性原则的前提下多为客户着想,进行深层次的交流与合作。

3.5 强化网站经营,开展继续教育 科技期刊建立网站,可实现期刊的出版流程及管理现代化,加快纸质期刊的传播速度,弥补纸质期刊无法实现的信息发布、交流讨论、交互功能和公共服务等方面的缺陷,吸引更多的专业读者登录阅读^[10];但期刊网站不应停留在将刊物内容平移到网络这一种低的层次,而应加强期刊内容的网络编辑力度,追求报道更全、角度更新、分析问题更透彻深入,通过滚动发布、连续报道、追踪采访,充分发挥网络互动性好、时效性强、内容丰富的优势。我们可以借助网络平台,凭借知识性这一优势,吸引读者点击阅读,并实现正刊和专刊的宣传和发行。

在《BMJ》的网站(<http://www.bmj.com/>)上有《Education》《BMJ Career》等栏目,《BMJ》杂志上还有一个专门的栏目,叫《Practice》,其中包括众多的指南、

病例、疾病诊治等临床实践中实用的内容,也可以借此开通杂志网站与BMJ网站的合作或链接,开办继续教育项目。

3.6 开设博客窗口,加强交流互动 目前纸质期刊仍是期刊的本原载体,期刊网站是期刊在互联网中的正式窗口;但由于各自的特点及其局限,它们不可能将期刊的所有信息、新闻、图片全部快速报道出来。而期刊博客正好可起到补充、完善期刊平台的作用。它的沟通方式优于电子函件、讨论群组及BBS论坛,表述内容更加灵活、个性,因此,期刊博客在期刊编辑出版工作中将逐渐占有越来越重要的地位^[11]。《科技导报》于2007年11月开设博客,其中除发布每期特色栏目内容、选登专稿及优秀论文摘要、预告期刊目次等以外,还展示办刊动态、发布征文信息、公布学术活动信息、跟踪热点问题等,至今访问量已超过73万人次,发表日志1526篇^[7],显示出很好的效果。这是成功利用博客服务于期刊的一个典型案例,可以借鉴助我们起航。

4 参考文献

- [1] 李君,游苏宁. 医学翻译期刊的现状及其分析:从《英国医学杂志(BMJ)》(中文版)创刊10周年谈起[J]. 中国科技期刊研究,2009,20(6):1069-1071
- [2] 顾佳,游苏宁,钱寿初. 制约翻译类生物医学期刊生存发展的因素:以《美国医学会杂志》(中文版)为例[J]. 编辑学报,2009,21(1):59-61
- [3] 柳斌杰. 新时代新型编辑应具备的特征[N]. 中国新闻出版报,2008-04-29(1-2)
- [4] 游苏宁. 以学术引导科技期刊的经营[J]. 科技导报,2006,24(11):71-73
- [5] 内地境外合作期刊运作状况调研组. 与境外合作内地出版的中文版期刊经营状况调研与思考[J]. 中国科技期刊研究,2008,19(1):48-53
- [6] 龚维忠. 现代期刊编辑学[M]. 北京:北京大学出版社,2007:265
- [7] 吴晓丽,陈广仁,严佳君,等. 科技期刊品牌建设及延伸经营:《科技导报》办刊实践探析[J]. 中国科技期刊研究,2011,22(1):99-104
- [8] 区蓉. 国内科技期刊竞争能力分析[J]. 科技情报开发与经济,2001,11(3):95-96
- [9] 李季秋. 医药卫生期刊广告经营方法及策略[J]. 中国科技期刊研究,2010,21(2):241-244
- [10] 刘飏,邢飞,徐威. 国外科技期刊网站的调查与思考[J]. 中国科技期刊研究,2009,20(3):479-483
- [11] 刘静,陈广仁,苏青,等. 用博客窗口提升期刊影响[J]. 编辑学报,2009,21(2):136-138

(2012-02-20 收稿;2012-04-12 修回)