

数字出版时代科技期刊利用电子商务平台营销的构想*

江霞¹⁾ 颜志森²⁾

1)南方医科大学南方医院《护理学报》编辑部,510515,广州;2)《韶关学院学报》编辑部,512005,广东韶关

摘要 科技期刊出版业由传统的出版与经营管理转变为数字化出版,利用电子商务平台进行数字化、网络化营销已成为科技期刊的发展方向。认为:可开展基于科技期刊自建网站的电子商务营销;通过专业的电子商务平台开通科技期刊的旗舰店,实现科技期刊的多元化、多渠道的电子商务营销;通过手机付费平台进行科技期刊的网络化营销。科技期刊利用电子商务平台营销过程中需重视多方合作并加强管理,加强电子商务平台的内容建设及服务营销,加大培养电子商务专业化营销与管理人才的力度,不断扩大科技期刊的社会效益与经济效益。

关键词 科技期刊;数字化出版;电子商务;经营管理

Thoughts on sci-tech journal marketing using e-commerce platforms in digital publishing era//JIANG Xia, YAN Zhisen

Abstract As the sci-tech journal publishing industry changes from traditional mode of publishing and management to digital publishing, it becomes a trend that sci-tech publishers use e-commerce platforms for online marketing. We think that sci-tech journal publishers can develop e-commerce marketing on their own websites, professional e-commerce platforms and mobile payment platforms. It is important for sci-tech journal publishers to emphasize multi-cooperation and management. It is also necessary for the sci-tech journals to enrich the content and service, and to increase the skill training in e-commerce market and management. All above is useful to enhance the social and economical profits of the sci-tech journals.

Keywords sci-tech journal; digital publishing; e-commerce; management

First-author's address Editorial Department of Journal of Nursing, Nanfang Hospital, Southern Medical University, 510515, Guangzhou, China

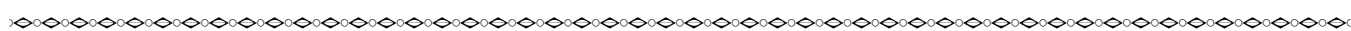
数字化出版代表着出版业的未来和方向。电子商务是指在全球各地广泛的商业贸易活动和因特网开放

的网络环境中,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务、交易、金融和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式^[1]。我国电子商务交易总额 2013 年超过 10 万亿元,5 年来翻了 2 番^[2]。目前,我国许多科技期刊编辑部都建立了网站,而这些自建网站中绝大部分只是实现了作者在线投稿、专家与编者在线审稿、发布期刊信息等数字化办公功能,极少数科技期刊编辑部同时为读者提供免费过刊全文检索与下载,以及在自建网站发布数字化优先出版论文,这些网站几乎还都不具备网上支付等电子商务功能^[3],读者、作者与科技期刊编辑部之间的费用结算仍采用传统的邮局与银行汇款、网银转账等方式,缴款手续的繁琐给双方均造成不便,影响工作效率与质量。

为了提高工作效率与服务质量,不断扩大期刊的社会和经济效益,科技期刊在数字出版时代主动利用电子商务平台进行营销与管理,已是大势所趋。为此,特提出数字出版时代科技期刊利用电子商务平台营销的如下构想。

1 电子商务平台概述

电子商务的形式主要有 3 种:第 1 种,指企业间货物的销售及服务,即 B2B (Business to Business);第 2 种,指企业销售产品及服务给个别的购物者,即 B2C (Business to Customer);第 3 种,指政府直接销售给消费者,即 G2C (Government to Customer) 及消费者直接贩卖物品给其他消费者的交易模式,即 C2C (Customer to Customer) 等^[4]。其中第 2 种电子商务形式,即 B2C 电子商务是按交易对象划分的一种模式,表示商业机



25164598. html

[2] Bergstrom T C. Evaluating big deal journal bundles. Proc Natl Acad Sci U S A, 2014, 111(26):9425

[3] 电子期刊与纸质期刊比较浅析 [EB/OL]. [2014-09-02]. http://www.docin.com/p-543327395. html

[4] 杨正先. 谈纸质期刊与网络期刊的优缺点 [J]. 科教导刊, 2013(11):253

[5] 王明华,沙勤,郑晓南. 微信公众平台在期刊运营中的应用 [J]. 编辑学报, 2014, 26(3):272

[6] 李鹏. 数字期刊的移动阅读发展趋势研究 [J]. 图书与情报, 2012(2):7

[7] 李道魁. 试论期刊的品牌战略 [J]. 商丘师范学院学报, 2003(3):151

[8] 韩婧. 《PLOS ONE》开放获取出版模式研究 [J]. 编辑学报, 2014, 26(2):202

构对消费者的电子商务,具体是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式实现企业或商业机构与消费者之间的各种商务、交易、金融和综合服务活动,是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式^[5]。

2 营销的方法

科技期刊网站是实现期刊数字化出版的关键平台,它既是期刊编辑部与读者和作者的信息交流平台,也是重要的电子商务平台,是数字化产品内容宣传和销售的重要渠道。科技期刊要实现电子商务营销,宜采取 B2C 形式。笔者提出利用电子商务平台对其进行营销有如下构想。

2.1 基于科技期刊自建网站的电子商务营销 产品与服务的数字化是为读者提供优质服务的重要途径。科技期刊可以通过购买商用结构化内容生产系统实现数字化交互式编排,建立科学、可行的数据加工、出版流程和存储数据库,形成一个全面、立体的产业系统,实现全文内容生产输出标准化,在满足印刷版生产的同时,满足符合标准的全文内容持久化存储和再利用^[6]。在此基础上,建立内容资源整合、加工的一体化作业平台,建立杂志发行、学术会议、继续教育管理、广告管理、过刊全文、信息公告、编读往来、读者论坛等专项业务的数字化出版与电子商务流程,在自建网站上引入电子支付系统,实现信息、服务多渠道的快速化传播以及在线销售。

比如,为了满足不同读者、作者的个性化需求,可以分类、分模块进行专业营销,将期刊的电子版单篇稿、单期稿、半年稿、全年稿、多年过刊合集,以及同一类主题的稿件等,组合打包进行分类销售,也可以根据读者的个性化需求在线销售相关内容;开通在线团队客户绿色通道,给予价格、服务方面的多重优惠等。

又如,医学护理类期刊由于专业性较强,近年来开展了一些针对性强的继续教育项目,编辑部可以针对不同群体制作一些专业论文写作授课视频、专业理论知识授课视频进行在线销售,让学员学习后获取相应的学分;也可以将专业知识及写作知识制作成通俗易懂的科普视频进行免费播放,其中植入一些收费项目的宣传与广告等;还可以开展在线一对一有偿写作辅导业务等。此外,由于医学护理类期刊都是刊登一些与人类健康相关的专业论文,编辑部可从饮食、运动、生活习惯等方面编写科普类短文在自建网站上发布,最终目标是与这些日常生活健康有关的餐饮、健身、娱乐有关的第三方机构建立广告合作关系,构建相应的在线互动、关联平台,打造互利双赢的经营模式,从而实现科技期刊的多元化电子商务营销。

2.2 通过专业的电子商务平台开通科技期刊的旗舰

营销店 目前,较为成熟的可以开展科技期刊销售的电子商务平台有淘宝网、京东商城、当当网、卓越亚马逊等。在这些网站中可以简便、快捷地注册开店,其电子商务平台从前台店铺摆设、产品呈现与录入、客户的订单与费用处理、货物发放与物流配送,以及售后服务与评价管理等,形成了一套成熟的运营体系,其浏览人气是单个科技期刊网站望尘莫及的。科技期刊可在这些平台中注册旗舰营销店,将自建网站与这些电子商务平台进行链接,将那些可以在自建网站上开展电子商务营销的数字化服务内容进行销售,具体的促销方式、销售内容与价格等可借鉴淘宝网、当当网等运作较为成熟的电子商务平台的模式,从而实现科技期刊的多渠道电子商务营销。

2.3 通过智能手机进行科技期刊的电子商务营销

高流量手机的应用以及网络购物的迅速发展,推动了电子商务平台支付环境、物流功能的完善以及整体营销环境的发展^[7]。随着时代的进步,手机网民的文化程度也在不断提高。由此可见,移动互联网拥有巨大的发展潜力,科技期刊以此为契机,借助手机终端消费人群的特点与优势,宣传与营销自己应是水到渠成之举。

目前,基于手机操作系统开发的能在手机上运行的 App 移动互联网版小程序,允许手机消费者付费下载^[8];此外,基于安卓(Android)手机操作系统的 App 应用,腾讯公司及其旗下第三方支付平台财付通(Tenpay)联合推出的互联网创新支付产品,即微信支付,用户的智能手机可以通过微信支付购买相关商品及服务,无需任何刷卡步骤即可完成支付,整个过程简便流畅^[9]。

这些手机付费程序的开发与运用,极大地方便了手机网民的购物消费。科技期刊可充分利用新兴技术与资源,开展广泛合作,制作各类版本的 App 应用程序,尽最大可能让读者通过不同电子产品实现在电子商务平台阅读、购买其期刊的数字化服务内容。同时,期刊编辑部可注册官方微信,根据实际经营的内容与特点,设立“微官网”“微营销”“微客服”“微过刊”“微新闻”“微健康”“微会员”“微学分”“微优惠”“微论坛”等模块,定期推送科技期刊的相关热点论文与专题栏目、期刊宣传与营销等内容;编写一些科普类知识点,以及热点信息、优惠信息、会员信息等,以微信形式让用户持续关注,吸引客户以集赞、点赞方式赢取科技期刊最新刊文的电子版文件等数字化服务内容;也可以与自建网站中的广告客户,即那些日常生活中与健康有关的餐饮、健身、娱乐第三方服务平台建立关联,让读者在科技期刊专业网站消费后也能获取与生活、娱乐、消费相关的电影票、餐票、健身票等;还可以开微店,将自建网站上在线销售的数字化服务内容精选后,

在微店里营销,同时,此过程中还可渗透一些科技期刊的推广、宣传信息,达到润物细无声的目的,扩大实际销售效益。

3 讨论

3.1 科技期刊的网站建设亟待加强 目前,有部分科技期刊正在尝试数字化出版及电子商务营销,但其功能开发、业务范畴及实际运营能力远未达到其他较成熟领域的电子商务营销规模与能力。科技期刊网站建设是数字化出版的重要任务,不但要担负起自我宣传的职责,还是重要的产品营销平台;因此,建议期刊编辑部要尽快加大网站建设力度,完善网站功能,保证良好的服务器性能,避免出现网站服务器性能差而导致网站页面打不开的情况,以及出现无效链接,消费者无法注册与购买产品等情况,为科技期刊利用自身网站进行数字化出版及电子商务营销打下坚实的基础。

3.2 数字化出版的标准有待统一 利用电子商务平台营销的主体不全是科技期刊出版单位,有些是依托各类成熟的电子商务平台,如信息服务商或数字化承载平台。不同电子商务平台要求的数字化文档格式不一致,会给科技期刊出版单位造成一定的障碍;此外,由于使用不同阅读器阅读,也会给普通读者带来不便^[8];因此,建议相关部门加强管理,为科技期刊的数字化出版制定统一标准,以利于数据资源的有效整合与监管,便于信息的广泛传播与共享。

3.3 应加强电子商务平台的内容建设,提升服务水平

针对目前科技期刊网站普遍存在的促销信息较为单薄的局面^[10],应当加强科技期刊电子商务平台的内容建设,如挖掘和征集热点问题、前沿信息等内容;发挥编辑的主观能动性,根据组稿、约稿特点与任务,撰写编者按、特别策划等导语,编排推送与时俱进的与期刊报道范畴相适应的科普知识、时事新闻等,吸引更多的读者源,促进数字化内容的营销;还可以应用精准营销的核心思想^[11],对于读者(消费者)的基本信息、每次的购买过程、所浏览的产品以及每次购买的产品等数据和信息建立数据库,对其消费习惯、心理及需求做出相应的分析,预测消费者当前的需求以及潜在的需求,并把分析得到的信息转换为个性化产品实时、动态、准确地推送给消费者,跟踪消费者的反应。同时,构建良好的服务沟通平台,如售前售后、线上线下的多种服务沟通,多方面、多渠道提高服务水平,提高消费者的满意程度,从而提高科技期刊利用电子商务平台的营销水平并增强其效果。

3.4 科技期刊负责人及管理部门应尽快适应数字化出版的发展趋势 有些传统科技期刊的主要负责人思想比较保守,接受、使用先进科技手段的理念、意识较为淡薄。科技期刊主要负责人应该具备开拓创新、敢于实践的勇气和魄力,应该顺应时代发展潮流,不断摸索与电子商务平台及第三方服务商的合作模式。简化工作流程,高效运营,尽快探索并找出适合自身期刊发展的数字化服务内容的个性化营销模式,在运营过程中尤其是要加强科技期刊各方面的经营管理,如提高管理者自身的经营思想认识,将传统营销手段与数字化出版模式紧密联系并灵活运用,积极开拓多样化经营道路;同时,在科技期刊电子商务平台的运营经验还很欠缺的情况下,出版管理部门应加大组织从业人员在期刊数字化出版、网络化营销、电子商务经营管理方面的培训力度,尽快培育一批与新媒体出版业务相匹配的专业人才,促进出版业的科学发展与繁荣。

4 参考文献

- [1] 2013—2017年中国电子商务市场投资分析及前景预测报告[EB/OL]. [2014-07-20]. <http://www.ocn.com.cn/reports/2008446dianzishangwu.htm>
- [2] 2013年我国电子商务交易额市场分析[EB/OL]. [2014-03-27]. <http://www.baogaobaogao.com/News/2014-03/2013NianWoGuoDianZiShangWuJiaoYi.html>
- [3] 何长华,刘长青,何鹏,等.基于电子商务的电力科技期刊网络出版平台研究及构建[J].编辑学报,2011,23(5):447
- [4] 孙晓清.C2C电子商务发展及潜力[J].科技信息,2012(29):112
- [5] 林闽,万建.中国B2C电子商务企业营销策略:基于卓越网的案例[J].九江职业技术学院学报,2013(2):90
- [6] 刘冰.中华医学会系列杂志的数字化发展规划与实施路径[J].编辑学报,2013,25(3):283
- [7] 中国网民数量6.18亿 手机网民超5亿[EB/OL]. [2014-03-27]. http://www.china.com.cn/v/news/2014-01/18/content_31231893.htm
- [8] 曾文.浅论科技期刊的网络化出版经营之路[J].科技与出版,2012(9):83
- [9] 微信支付[EB/OL]. [2014-03-27]. <http://baike.soso.com/v61857909.htm>
- [10] 曹彩杰.浅议B2C模式下的精准营销[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2010(3):33
- [11] 姜思哲,张博,葛文君.出版社网站30强B2C电子商务功能分析[J].出版发行研究,2009(10):62

(2014-08-26 收稿;2015-01-12 修回)