

打造精品行业会议 提升科技期刊品牌影响力

——以金属加工杂志社为例

韩景春 蒋亚宝 曹雪雷

金属加工杂志社, 100037, 北京

摘要 随着“互联网+”与媒体的不断融合,新的媒体形式给传统科技期刊带来了挑战与机遇。在竞争激烈的市场环境下,科技期刊要生存下去,就要积极探索复合经营,举办行业会议是典型的经营方式之一。文章以金属加工杂志社在举办会议方面的实践为例,探讨科技期刊在策划会议内容、丰富会议形式及扩大会议规模等方面的做法,并借力新媒体,扩大会议影响力,打造线上会议,提升科技期刊的品牌影响力。

关键词 行业会议;科技期刊;品牌;影响力;线上会议

Build excellent industry conference and enhance the brand influence of scientific journals: case study on Metal Working Magazine Agency//HAN Jingchun, JIANG Yabao, CAO Xuelei

Abstract With the continuous integration of “Internet plus” and the media, the new media form has brought great challenges and opportunities to traditional industry journals. In the competitive market environment, compound management is essential for an industry journal development. Taking the conference practice of Metal Working Magazine Agency as an example, this paper discusses the practice of industry journals in planning conference contents, enriching conference forms and expanding conference scale, and discusses that industry journals can leverage new media, expand conference influence and sponsor online conferences.

Keywords industry conference; scientific journals; brand; influence; online conference

Authors' address Metal Working Magazine Agency, No. 22, Baiwanzhuang Street, Xicheng District, 100037, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.03.021

科技期刊是传播科技成果的重要载体之一,具有促进学术创新、推动科技进步、为社会经济发展服务的功能^[1]。科技期刊的读者主要是以阅读的方式获取知识,但是在阅读中遇到问题时却无法与作者进行面对面交流探讨^[2]。行业会议则为广大的科研工作者、生产实践者等提供了一个面对面交流先进技术成果和生产实践经验的平台,同时可以通过适当的规模效应和营销策略^[3],取得良好的社会效益和经济效益;行业会议还能帮助期刊积累大量的作者资源和专家资源,扩大读者群体^[4];丰富期刊的稿源,有助于专栏的约稿组稿^[5];同时使参会者加深对期刊的了解,提升期刊的品牌影响力^[6]。以刊促会、以会养刊,两者相互促进,共同发展^[7]。

近年来,金属加工杂志社以专业化、品牌化及市场

化为特色,在掌握行业发展现状的基础上,充分调研各产业集群、重点用户及广告客户的需求,以推动先进科研成果落地为目标,解决生产加工难题为根本,精心策划各种行业会议,得到了多方的高度评价和认可。现将举办行业会议的策略和方法做一梳理和总结,供同人参考。

1 以需求为导向,策划会议内容

任何一个社会活动要想取得成功,就要从需求出发,满足特定群体的特定需求^[8]。同样,科技期刊打造行业会议,要汇总和分析需求方的核心需求,结合行业发展的现状及存在的问题,发挥科技期刊的专业策划特长,有针对性地策划会议内容;利用科技期刊的各种资源,邀请专家做专题报告。本文从地方产业集群的发展需求、重点用户行业的升级需求及典型客户的定制需求这3方面分别阐述。

1.1 地方产业集群的发展需求

中国有很多的产业集群地,这些产业集群地由于企业数量众多,形成了规模效应,在区域经济中具有非常重要的作用,受到当地政府的重视。但是单一企业技术水平不高,产能相对落后,有强烈的发展需求。当地政府通过各种方式帮助企业发展,其中举办交流会,介绍国内外的先进技术、先进装备是促进产业发展的既经济又有效的方式。但由于地方政府缺少这方面的资源,因此需要借助专业科技期刊。专业科技期刊长期关注行业的发展,可以结合当地的产业现状及各企业的发展需求,策划会议内容,邀请专家介绍促进企业发展的先进理念、先进技术;科技期刊还拥有众多先进装备企业客户,可以邀请这类客户介绍先进装备及其应用案例,为当地企业发展供给装备。

例如,我社2019年在广东省东莞市横沥镇举办的“模具先进加工技术交流会”,就是为满足当地的产业发展需求而策划的。东莞市横沥镇是我国的模具重镇,模具产业是当地的支柱产业,产业总规模大,模具企业数量众多,但较为分散,单一企业规模较小,技术实力不足,设备相对落后。当地政府想帮助企业发展,从而促进产业集群的发展。模具是《金属加工》杂志所关注的领域之一,杂志社不仅拥有模具智能化工厂

建设及模具先进加工技术等方面的专家,还拥有世界先进的模具加工装备企业资源,并且拥有专业的策划人员。在充分调研当地产业集群的具体情况后,杂志社人员根据调研结果及其发展需求,策划了相应的会议内容。

1.2 重点用户行业的升级需求

每本科技期刊都有对应的用户行业,《金属加工》杂志所关注的用户行业是航空航天、轨道交通、汽车等制造业。目前中国制造业正处在由“制造”走向“智造”的过程中,各行业都有强烈的转型升级需求。而杂志社关注制造业的前沿技术,拥有各行业的专家资源,可以根据用户行业的转型升级需求策划跨领域会议,从而对推动行业的发展起到一定的辅助作用,体现期刊的社会价值。

例如我社举办的“轨道交通金属加工技术交流会”,当时轨道交通行业企业在数字化生产、流程控制等领域相对落后,具有强烈的转型升级需求。杂志社根据实际情况,调研这2方面做得好的相关企业,并寻找相关的专家,在会议中特别安排了这2方面的经验分享,使会议的整体内容得到提升。

1.3 典型客户企业的定制需求

科技期刊要产生经济效益,就要有客户企业。客户中有些企业定期举办“技术交流会暨工厂开放日”活动,邀请其客户、潜在客户及经销商等参会。如果单纯宣讲产品,会议效果一般,参加的人数较少,达不到宣传的目的,因此需要以其产品为中心,进行全行业的相关内容策划。企业一般没有这方面的职能设置,因此需求助于科技期刊。科技期刊不仅能帮助企业策划会议内容,还能帮助企业邀请更多的潜在客户参会,扩大宣传范围。

例如我社为切削刀具行业某客户定制的技术交流会,客户要求以刀具切削技术及刀具行业发展为主线,策划会议内容。根据客户需求,我社人员经过反复讨论,最后决定征集各行业切削刀具的应用案例作为会议的主要内容,并且邀请相关行业专家点评行业发展现状以及各企业产品应用现状。会议内容得到了客户的认可,结果令人满意。

2 以“会议+”模式,丰富会议形式

行业会议作为独特的社会活动,具有鲜明的特征,即科研性、专业性和团体性^[9]。科技期刊要想成功举办会议,要善于利用各种资源,积极探索各种模式,依托自身的优势,不仅策划出高水平的内容,而且要丰富会议的形式^[10]。

我社在会议运作方面积累了丰富的经验,逐渐形

成了“会议+”的模式,即:会议+征文+参观、会议+行业调查+产品评选、会议+展览展示。这些模式包含了更丰富的形式和内容,不仅满足了参会代表多样化的需求,而且扩大了会议规模,使期刊的社会效益和经济效益同步提升。

2.1 会议+征文+参观

策划这种模式时要以会议为主,通盘考虑。围绕会议主题策划会议内容,在会议内容的基础上,开展征文;结合会议主题,联系相关的企业或者产业园区,组织会后参观。

会议内容围绕主题进行策划,包括产业概况及趋势、前沿技术、应用案例等各方面,内容如果足够充实,还可以将演讲内容按照领域细分,增加分会场^[11]。

征文活动,按照科技期刊所覆盖的领域细化征文主题,主题确定后,通过杂志、网站、微信、微博、今日头条以及群发EDM等全面推广征文活动;与重点应用企业的科协联系,让其协助在企业内部推广征文。通过征文,我们可以发现一些新颖的内容,为会议内容增加新思路;还能丰富期刊的稿源,提升期刊的内容质量^[12];征文的作者可作为会议的潜在参会代表,是会议的听众基础;文章征集过程中,编辑通过与作者沟通,可以发掘更多的行业优秀人才,这些作者也可作为会议潜在的演讲嘉宾。

参观的企业或产业园区要与会议主题关联度很高,使会议中所讲内容在参观过程中得到呈现,让参会代表更深入地理解会议内容。

金属加工杂志社举办的“2019金属加工工艺师技术创新论坛”,整个活动围绕“技术创新”这个主题展开,前期开展了全国范围的论文征集,收集到数百篇稿件,涉及航空航天、汽车制造、轨道交通等多个行业,有效补充了期刊相关策划的稿源。征文作者百余人到场参会,会议现场安排了颁奖和一等奖论文分享交流环节。会议的颁奖和论文交流环节都增强了作者的荣誉感和参与感,很多作者表示今后会积极参加征文活动和行业会议。会后的参观环节,安排参会代表到行业领先的切削刀具公司,参观生产车间并进行试切活动,将会议中讲到的相关内容直接呈现在大家眼前,不再只是“纸上谈兵”,让会议内容实现立体化延伸,达到了非常好的效果。

2.2 会议+行业调查+产品评选

这种模式以行业调查为核心,以产品评选调动企业的积极性,以会议为载体。行业调查可使主办方更了解行业现状及发展趋势,对期刊的内容策划起到一定的指导作用。为企业的决策者制定政策、预测市场和制定计划提供参考。产品评选可使企业更了解自己

产品在行业内的口碑及地位。

行业调查帮助编辑人员在充分了解行业发展的基础上,结合行业专家的意见,讨论研究调查问卷的内容及表现形式。科技期刊借助自身纸媒、网媒及新媒体资源全力推广调查问卷;编辑及市场人员联系重点企业人员,进行点对点的问卷调查。为了增加参与调查的人数,可以进行有奖调查,收集的问卷数量越多,撰写的调查报告内容就越准确。

产品评选活动,前期进行广泛的产品征集,为了扩大参评企业范围,产品征集环节同样利用新媒体大力推广,市场人员与产品生产企业点对点征集参评产品。整理征集的产品资料,利用新媒体进行评选。评选活动可与行业调查同期宣传推广,收集数据。

在行业调查的基础上撰写的调查报告,由于有大量的数据为基础,再结合行业专家的意见,调查报告具有一定的权威性,得到业内人士的重视。通过产品评选,调动了行业内企业的参会积极性。在这2项活动的基础上,合理安排会议内容,邀请企业代表参会,最后举办会议。

金属加工杂志社举办的“切削刀具行业调查报告发布及获奖产品颁奖典礼”,由行业调查、产品评选以及现场会议组成,前期开展行业调查和产品评选,编辑人员初拟调查问卷内容,征求多位行业专家意见后修正调查问卷,并征集、整理好参评的产品内容,利用新媒体全力推广。最终我社共收集到近5000份调查问卷,产品评选页面总浏览量超过66万。调查报告及产品评选结果在会议现场发布,到场的专家及企业代表级别都非常高,80%以上为总经理级别。权威的行业调查提升了会议的档次,全面的产品评选扩大了会议的规模。

2.3 会议+展示展览

这种模式以会议为依托,在会议的基础上形成了以会带展,“会”、“展”结合。会议+展览一般在展馆举办,前提是参会代表足够多,会议的规格足够高,会议的内容足够好,专家储备足够权威、足够多。所有这些使会议的影响力足够大,可以调动企业参展。会议+展示相对简单,一般在会议室内举办,展示相对小型的产品或者展板。以会带展将最新的科研成果进行展示,解决了会议内容不直观的问题。参展的企业可以聆听前沿技术报告,了解行业发展动态和趋势,对企业未来的规划有很大帮助。以会带展的模式能帮助科技期刊提升影响力,并且实现更好的经济效益,为今后的发展奠定基础。

金属加工杂志社举办的多场会议都是会议+展示的模式,这种模式由于受到场地的限制,展示的产品都是切削刀具、夹具等小型产品,大型机床或者生产线都

是以展板形式展示。另外,据了解,“中国光谷”国际光电子博览会暨论坛,是一个非常成功的以会带展、“会”“展”结合的案例。这个展会以会议“起家”,并且到目前为止,会议仍是展会的特色和招牌。展会为期3d,有数十场不同规模、不同主题的会议,该活动的主办方凭借会议的专业性及规模性,确保其行业地位的稳固。

3 整合资源,扩大会议规模

任何一个个体或者组织所掌握的资源都是有限的,要想发展壮大,就要善于整合资源^[13]。整合资源就是资源优势互补,将其他组织的优势与自己组织的优势进行组合,达到 $1+1>2$ 的效果。科技期刊要善于整合和利用政府、行业组织及展会主办方等相关资源,扩大会议规模^[14]。

3.1 政府资源

政府资源,比如地方科协,拥有当地很多行业的企业资源,而且有向当地企业推广先进技术、促进科研成果落地的职责。但是他们对行业的了解不够深入,会议策划能力相对欠缺,缺少相关的专家资源,而这些正是科技期刊所擅长和拥有的。科技期刊与科协联合举办会议,一方主要负责策划会议内容、邀请专家,一方主要负责邀请企业的参会代表,双方通力合作,互为辅助,从而达到 $1+1>2$ 的效果。

例如我社与多个市科协联合举办过汽车制造方面的会议,利用科协的资源邀请当地企业参会,使邀请方更权威,邀请目标更精准。参会人数及参会人员的专业度比自己单独举办会议有所提升。会议内容结合当地的产业现状及存在的问题进行策划,以提升产业水平、解决问题为目标。优质的会议内容是对当地企业人员的一次培训,政府也履行了应尽的职责,取得了很好的社会效益。

3.2 行业组织

行业组织,比如行业协会,拥有这个行业丰富的企业资源及专家资源,会定期举办线下会议(配套征文活动)。有些行业协会没有期刊,所以征集的文章“无处安放”,需要与科技期刊合作。科技期刊与协会合作开展征文及线下会议,不仅丰富了期刊的稿源,而且可以积累更多的专家资源。

例如我社与机械行业某协会达成了初步共识,《金属加工》杂志作为官方合作媒体,共同举办此协会每年开展的征文活动暨年会。

3.3 展会主办方

行业展会聚集了大量的国内外展商企业和专业观众,科技期刊在展会举办会议,参会代表数量有保证;会议内容根据展会主题设置,邀请相关的展商做报告,

分享其先进技术,介绍展品,相当于帮助展会主办方做增值服务;会议邀请专家做报告,优质的会议内容帮助展会主办方邀请更多的专业观众。双方合作,对彼此都有促进和加强的作用,实现共赢。

例如我社与多个展会主办方有多年的会议合作,双方讨论会议主题,根据主题策划会议内容,拟定邀请的专家,展会主办方利用优质的会议内容、行业专家等辅助邀请展商及观众。以大量的展商及观众为基础,展会现场的会议效果非常好,双方都很满意。

4 借力新媒体,提升会议影响力

数字化转型是信息时代的发展要求,科技期刊必须跟随数字化潮流,发展新媒体,提高核心竞争力^[15]。新媒体打破了媒介间的壁垒,消融了媒体介质之间,地域、行政之间,甚至传播者与接受者之间的边界^[16],而且真正具备无时间限制,可以随时发布信息,随时与粉丝互动^[17]。基于新媒体的各种优势,可以借助新媒体对活动进行广泛的宣传,还可以举办线上会议。

4.1 利用新媒体广泛宣传

在会前、会中及会后充分利用新媒体,广泛宣传,尤其对会议现场进行直播,形成线上线下联动,达到提升会议影响力的效果^[15]。

会前,将策划文案及会议亮点在网站、微信公众号、微信社群、微博及今日头条等广泛宣传,还可以通过挑选与会议相关的数据,群发邮件、群发短信等扩大会议的受众。例如我社举办的“切削刀具行业调查报告发布及获奖产品颁奖典礼”,会议前各种宣传渠道的页面总浏览量累计将近70万,为会议的成功举办奠定了基础。

会中,充分利用“直播”这种目前最为流行的方式,在会议现场搭建直播间,利用新媒体将直播链接进行推送,使会议的参会人数实现成倍甚至几十倍的增长。例如我社举办的“2019金属加工工艺师创新技术论坛”,直播间的浏览量是3.76万,会议现场的参会者不到200人;“2019模具加工技术高峰论坛”直播间总浏览量是4.15万,会议现场的参会者是300余人。

会后,利用新媒体一方面报道参会的整体情况,延续会议效果,形成持续影响;另一方面直播间的视频可以实现回放,方便没有参会的人了解会议内容。

4.2 利用新媒体做线上会议

线上会议打破了时间与空间的限制,尤其是在现在疫情的情况下,很多线下活动都受到限制。线上会议给演讲嘉宾带来了便利,参加线下会议至少要一两天的往返时间,而线上会议所用时间就是有效的在线演讲时间。同样,线上会议也方便了参会代表,让其足不出户就能参会。

线上会议在直播平台的支持下举办,有直播和录播2种方式,会议内容的策划过程、推广过程及会议流程与线下会议相同。线上会议在大量粉丝的基础上举办效果更好。

例如我社的金粉讲堂微论坛就是线上会议的一种形式,微论坛是借助“九州云播”直播平台,以微信、微博、网站及今日头条为载体,围绕某个特定主题而开展的小型论坛,这种模式目前以录播的形式进行,效果非常好,在我社大量粉丝的基础上,单场线上微论坛的平均观看量是9000,平均留言量超过600。疫情期间,我社积极推出金粉讲堂公益直播系列课程,采取完全直播的形式,从长远发展考虑,我社正在积极策划线上大型会议。

5 参考文献

- [1] 郑晓南,张静,程启厚,等.以社会需求为导向的学术期刊经营策略[J].中国科技期刊研究,2008,19(5):835
- [2] 李明敏,苏磊,蔡斐.英文科技期刊借助网络平台提升国际影响力的实践[J].编辑学报,2018,30(2):188
- [3] 章连香,卢烁十,周叶.科技期刊现状与管理提升策略分析[J].编辑学报,2019,31(增刊2):123
- [4] 徐丁尧,步召德.科技期刊学术会议组稿策略[J].中国科技期刊研究,2017,28(2):126
- [5] 邵玉娴,王小玲,杨雪,等.借助学术会议提升科技期刊学术水平和影响力[J].编辑学报,2019,31(增刊1):73
- [6] 黄丽艳,崔京浩.举办学术会议提升科技期刊水平[J].工程力学,2010,27(增刊2):152
- [7] 黄明睿.论学术会议与期刊的关系[J].编辑学报,2016,28(1):18
- [8] 王丽霞,赵凤卿.需求为导向的高职商务谈判教学创新研究[J].现代营销(经营版),2019(11):249
- [9] 廖光勇,李春,沈颖,等.借助学术会议提高科技期刊办刊水平[J].中国科技期刊研究,2013,24(6):118
- [10] 腾蓉,郑晓蕾,曹洪武.以期刊为根本打造精品大型国际学术会议[J].编辑学报,2017,29(4):371
- [11] 王维,黄延红,郭媛媛,等.学科编辑在学术会议中的宣传和实践[J].编辑学报,2017,29(2):166
- [12] 徐志英.专业学术会议与期刊影响力关系的初步探讨[J].中国科技期刊研究,2015,26(4):345
- [13] 寿景依,任红梅,宏翔.塑造科技期刊的会议品牌[J].中国科技期刊研究,2014,25(6):858
- [14] 姜帅,贝政新.利益相关者视角下科技期刊可持续发展研究[J].编辑学报,2019,31(2):141
- [15] 许倩,刘伟竹,汪谋岳,等.科技期刊微信平台建设的实践与思考[J].编辑学报,2017,29(6):56
- [16] 俞敏,刘德生.全媒体时代提升科技期刊品牌影响力策略研究[J].中国科技期刊研究,2016,27(12):1328

(2020-02-01收稿;2020-03-27修回)