

媒体深度融合视域下的刊群经营与管理实践

田付新 史海疆

机械工业信息研究院,100037,北京

摘要 在媒体深度融合背景下,传统期刊亟待深度转型、开展复合经营。本文以机械工业信息研究院产业与市场研究所旗下的5本期刊为例,对开展刊群经营和全媒体业务进行探索和实践,并介绍先进的管理理念,以期在传统期刊的转型发展提供借鉴。

关键词 深度融合;期刊转型;刊群经营;全媒体

Practice of journal cluster operation and management under the perspective of deep Media Integration//TIAN Fuxin, SHI Haijiang

Abstract Under the background of deep media integration, traditional journals urgently need profound transformation, and carry out composite operations. This article takes five journals under the Scientech Information and Publications Industry and Market Research Institute as examples, analyzing and summarizing the exploration and practice of operating journal clusters and all-media businesses, introducing advanced management concepts to provide reference for the transformation and development of traditional journals.

Keywords deep integration; journal transformation; journal group management; omnimedia

Authors' address Scientech Information and Publications, 100037, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2024.03.010

随着信息技术和网络技术的快速发展,以移动端为主要载体的新媒体迅速崛起,改变了读者的阅读习惯,给传统期刊带来了巨大冲击。传统期刊在订阅量、发行量和广告市场份额等方面均出现了大幅度的下滑,在内容建设和经营理念上都亟待转型升级。

读者阅读习惯和用户需求的变化使得科技媒体在传播方式、表现形式和经营模式上亟需进行优化调整,以适应数字化时代的发展。科技媒体在专业内容和报道深度上占据优势,在行业内有一定的话语权和权威性。

通过大量、优质的原创内容将期刊打造成在行业内具有影响力、有话语权的权威媒体,并塑造品牌效应,这是权威科技媒体与其他媒体区分开的重要手段。在打造精品期刊的基础上,科技期刊大力发展以视频号、微信公众号为主的数字化媒体,并开展直播讲堂、在线论坛、会议、培训、图书出版等多项业务,为全媒体融合发展夯实基础,由此开展复合式经营。

《金属加工》积极探索传统媒体与数字媒体在内

容、渠道、平台、管理等方面的深度融合,凝聚了众多作者资源和专家资源,树立了品牌形象和领先优势^[1]。《分析测试学报》以提高期刊内在质量为基础,重视期刊网站建设和微信公众号建设,进一步提高了科技期刊的影响力^[2]。文献[3]探索科技期刊的私域流量建设发展模式创新,对打造私域流量运营平台、加强内容建设和增强用户黏性提出了很好的建议。文献[4]介绍了学术期刊网的架构和功能实现实践案例,并探索了学术期刊知识服务平台的集群模式。文献[5]对科技期刊编辑工作创新形式进行了探讨。文献[6]指出科技期刊需要打破传统的运营模式,以市场化需求为导向,以读者需要为抓手,创新运营形式和管理方法,从而构建科技期刊创新生态系统。文献[7]指出,新媒体时代编辑转型是十分必要的,并提出了当下编辑的转型策略。文献[8]对打造科技期刊产业集群共生系统的有效路径进行了探讨,提出要打造全流程数字出版平台、建立专业刊群与学术共同体。文献[9]对新媒体时代下科技期刊转型升级进行了探讨。

上述文献对科技期刊在数字媒体时代如何打造精品期刊、进行复合经营给出了建议,对刊群建设也提供了很好的思路。借鉴上述期刊的办刊经验,结合我们5本科技期刊的具体情况,本文拟对媒体深度融合下的刊群经营和管理进行探讨,以期在传统期刊的转型发展提供借鉴。

1 产业与市场研究所(电气媒体中心)简介

1952年,原第一机械工业部技术情报所与机械工业出版社联合成立机械工业信息研究院,这是新中国成立后国家设立的第一批国家级科技信息研究与出版传媒机构。经过70余年的积淀与发展,机械工业信息研究院现已形成机工智库、机工传媒、机工出版、机工分销、机工数字“五位一体”的新型专业信息内容服务体系。

产业与市场研究所作为机械工业信息研究院下属的机工智库和机工传媒主要成员,主要从事数据资源建设、产业研究与信息发布传播服务。其与有关政府部门、科研院所、行业协会、地方行业管理部门和制造业领域的主要大中型企业合作紧密;拥有强大的专家团队,长期跟踪国内外高技术研究与发展动态,通过对各类制造企业的全方位调研,获得第一手数据,总结中

国产业市场现状,为政府政策管理部门、企业经营者提供有价值的产业分析研究及发展规划报告,致力于打造出版(年鉴、杂志、图书)、数字产品、产业咨询、会议会展培训“四位一体”的现代化咨询研究与信息服务机构。

电气媒体中心以机械工业信息研究院电气刊群为主体,旗下拥有《电气时代》《电气应用》《智能制造》3大品牌,为电气工业全产业链提供全媒体服务。

2 产业与市场研究所媒体融合的具体做法

2.1 期刊业务的融合发展

随着我国机械制造业达到了一个新的发展高度,智能化和自动化水平进一步提升,机电一体化技术成为机械制造业发展的关键因素。机械行业和电气行业之间的联系愈发密切,智能制造日益成为未来制造业发展的重大趋势和核心内容,也是加快发展方式转变、促进工业向中高端迈进、建设制造强国的重要举措。

产业与市场研究所(以下简称产业所)的隶属单位机械工业信息研究院经过慎重考虑,将原本分散在各个部门的《电气时代》《电气应用》《智能制造》《中国机械工业年鉴》《中国农业机械年鉴》整合到一起,走集群发展之路。

经过整合、重组后,集群化办刊能够实现对机械、电气行业的全覆盖,共享专家资源、作者资源、读者资源和出版资源,实现了各刊优势互补和借力发展。《电气时代》《电气应用》和《智能制造》所涉及的领域互有交集,在举办活动时能够互相借助专家资源、读者资源,实现协同发展。此外,产业所的年鉴业务在整合进电气资源后可开拓新的领域。

5 本期刊整合到一个部门后,由部门领导统一进行管理,这样有利于统一思想、提高效率。5 本期刊在办刊方式、经营理念上具有相同的目标,尤其是在推进数字化媒体的建设上能够坚定决心、加快步伐。由此新组建了数字与设计部,该部为各刊打造数字化传播平台,同时提供优质、专业的数字化服务。

在对各刊的出版流程、内容建设进行统一管理后,各刊的编校质量有了很大提升,其内容建设也提升到了一个新的高度。《智能制造》充分挖掘新组建编委会的资源,增加了对整体内容策划的投入,开设了《主题策划》《专家视点》《试点示范》等特色栏目,每期向行业专家及企业代表邀约稿件,在丰富栏目内容的同时,也对专家资源的开拓起到了促进的作用。《电气时代》坚持分刊制,按照电力电网、新能源、数智化3大领域组织内容,聚焦当前热点技术问题,积极开拓积累专家资源。《电气应用》则回归学术,重点关注新能

源、储能、能效管理等领域,不断提升稿件的学术水平和影响,力争早日进入中文核心期刊。《中国机械工业年鉴》《中国农业机械年鉴》增加了智能制造专栏,与《智能制造》杂志形成资源互补,同时年鉴的服务对象也成为《智能制造》的忠实读者。

期刊集群发展就是对各刊的资源进行整合,对办刊人员进行整合,并打造共同发展的平台。在内容建设方面,各刊应体现出差异化,各自深耕其细分领域,从而形成有各刊自身特色的期刊集群,做到在抱团发展中互相促进、协同发展。

2.2 活动业务的开展

产业所(电气媒体中心)依托专家资源,打造了多家高端峰会品牌论坛和细分领域技术论坛。

“中国电气工业发展高峰论坛”已经举办了19届,受到各级领导、相关部门、行业专家及社会各界的高度关注,已成为业内有影响力的年度盛会。论坛聚焦能源电力和自动化,紧跟行业热点,深刻解读数字化转型给电气工业带来的积极影响和实践思考,以数字化转型驱动产业变革,以创新技术引领行业发展,探讨企业产品创新、技术应用的落地解决方案,推动电气工业从高速发展向高质量发展转型升级。

我国“碳中和”目标的提出,对各行各业的节能减排提出了更高的要求。提高能效是促进经济繁荣、建立可持续发展模式、实现低碳经济转型的核心需求和重要推动力。“中国能效管理创新技术高峰论坛”以“共创共赢 低碳新时代”为主题,旨在发起对未来能源行业发展新模式、新业态的探讨,为行业发展明确道路,为企业能源转型提出落地的解决方案,从能源高效利用的视角推动社会和经济的可持续发展。

随着新能源的快速发展,各省市对储能产业的相关支持政策陆续出台,加速为储能产业大发展蓄势,储能市场投资规模不断加大,产业链布局不断完善,商业模式日趋多元,应用场景加速延伸。产业所(电气媒体中心)依托专家资源举办“新型储能创新融合发展系列沙龙”,组织系统集成商、建设单位专家、高校学者、用户代表等业内专家,就新型储能建设、运维阶段遇到的问题进行了深入交流与探讨,对促进项目方案落地、储能产业发展有借鉴和指导意义。

通过举办高质量、接地气的技术论坛,汇聚了专家资源,打造了企业、设计院、高校和用户代表沟通、交流的平台,大家共同就关心的技术问题进行深入探讨,可以促进理论研究成果落地、技术方案改进、标准推广,对中国电气工业发展起到了很好的推动作用。

2.3 增值服务

产业所(电气媒体中心)依托自身资源,分析产品

市场,剖析行业现状,预测市场前景,展望需求走势,开展了一系列增值服务。

中国机电产品市场报告系列是产业所依托机工智库和系列年鉴数据,集机械工业信息研究院多年从事机电信息研究之优势,组织行业内专家、权威人士,经过深入调研后撰写而成的。自1999年至今,该系列共推出中国机电产品市场报告近120种。产业所已建立起一整套信息服务体系,积累了大量的信息咨询经验,拥有信息量庞大的数据库和一大批机械领域的权威专家。

依托行业专家资源,产业所为地方政府、行业、产业园区、企业定制产业咨询研究报告等,如可行性分析报告、产业规划、产业和市场研究报告等。报告介绍产业发展现状,分析主要核心技术,并对技术发展趋势和市场前景进行预测和展望。

中国电气工业100强研究报告立足中国电气装备制造制造业,以转变发展方式为出发点,采用客观调查、独立研究方法,不断提升其在形势与分析、战略与对策、企业与产品、管理与组织等多个方面的价值和功能,是研究中国电气装备制造制造业以及中国电力、电网工业和基础设施4大领域协调发展的重要参考,在行业内具有广泛的影响力和公信力。

3 建设多元化、强大的数字业务平台

3.1 数字业务的平台布局

产业所领导集体充分认识到,全媒体转型已刻不容缓,它是业务能否持续增长、品牌影响力能否进一步提高的关键因素,因此提出要重点推进数字化媒体建设,致力于打造数字化产品、出版(期刊、年鉴、图书)、产业咨询、会议会展培训“四位一体”的现代化咨询研究与信息服务机构,为机械和电气工业全产业链提供全媒体服务。机械工业信息研究院对全媒体平台建设也十分重视,打造了具备专业水准的演播厅,且与新华网联合建立了具有省级电视台标准的融媒体中心,提供了专业化、现代化的硬件平台。在全媒体业务深入推进过程中,产业所以打造数字化媒体为龙头和主要抓手,坚持内容为王,各项数字化业务建设均取得了重要进展。

在网站建设方面,产业所按照领域划分建有“电气时代网”和“智造网”两个网站,网站发布新闻资讯、人物访谈内容、展会活动信息、视频直播回放等,网站的用户粉丝和文章阅读量均不断增长。

随着短视频的流行,视频号呈现快速增长的势头。产业所打造了“电气时代”“智能制造”“机工产业”“机工工程机械”4个视频号,专注各自领域,不断推出

原创内容。

在视频号的建设取得突破的同时,微信公众号的内容建设也在稳步推进。产业所共有“机工产业”“机工价格”“机工工程机械”“电气时代”“电气应用”“智能制造”6个微信公众号,涵盖了机械和电气各个领域。微信公众号的内容追踪行业内热点技术话题,注重专业知识分享,并重视原创。

产业所打造了以数据中心、工业机器人、数字化工厂为主题的在线论坛,邀请行业内权威专家、企业代表以线上的方式共聚一堂,对业内的一些热点问题进行了深入探讨。论坛以在线方式突破了地域的限制,受众范围更广,且观众可在直播间就关心的问题与嘉宾进行沟通交流,具有很好的互动性,且通过在线论坛建立的微信群也能聚合一批专业粉丝,他们可就某一领域进行深入、持续的探讨。通过视频号、九州云播等平台,论坛进一步提升了传播力,在业内形成了很大影响。在线论坛这种形式能够有效满足疫情期间企业需要发声、用户需要获取知识和信息的需求,为专家、企业、用户搭建了沟通、交流的平台。

3.2 视频栏目的产品形态

产业所(电气媒体中心)在推进数字化业务过程中重点打造了视频栏目,主要分为短视频、中视频和长视频3类。

短视频栏目主要有:《电气要闻》,播报电气行业近期发生的要闻和热点资讯;《婧观电气》,以媒体的角度对热点技术话题进行解读;《电气科普》,为广大观众普及电气知识;《展会速递》,介绍参展企业的重点产品和解决方案;《智能制造下午茶》,以聊天的方式探讨行业的热点话题。

中视频栏目主要有:《会长谈产业》,邀请行业协会会长探讨产业的发展现状、未来发展趋势和前景;《专家来了》,邀请行业内权威专家对重点技术问题进行剖析。

长视频栏目主要有:《电气讲堂》,邀请行业内权威专家介绍项目案例,探讨解决方案,解读和宣贯标准;《在线论坛》,邀请行业专家、企业产品经理和用户代表共聚一堂,就某一领域的技术问题进行深入探讨;《企业直播》,对企业某项大型活动进行全程直播。

3.3 数字业务赋能传统业务的发展

在数字化媒体的引领下,全所的期刊、图书、会议、咨询等业务实现了复合性增长。通过资源的一次采集、多次利用,一些数字化业务所带来的内容资源,经过编辑加工、整理后,能够转化为杂志上的深度文章,助力杂志的内容建设。图书业务采取数字化推广、直播带货等手段后,对图书销售起到了显著的促进作用。

线下活动通过采取同步并机直播,能够突破地域限制,扩大受众范围,进一步提升了其在业内的影响力。

3.4 数字业务取得的成绩

在全所高度重视、所里员工全员参与的情况下,产业所的数字化业务取得了长足进步。

微信公众号已有专业粉丝10多万人,其发布的一些热门文章已有上万的点击量。有些线上论坛或会议在视频号上直播时,微信公众号会提前介绍、预热,会后则将演讲内容整理成深度文章,并在微信公众号上发布。这样微信公众号与视频号在内容上形成互动,有利于全方位、多渠道对会议内容进行推广、宣传,提升了影响力,扩大了覆盖面。

视频号的系列特色栏目在行业内形成了重大影响,4个视频号的总观看量达到惊人的30万人次/月,粉丝数实现了快速增长,单场直播的最高观看量突破了5万人。

4 管理制度提升内容产能和传播效率

4.1 产业所的管理制度

产业所(电气媒体中心)为了提高员工的工作积极性和工作效率,制定并完善了一系列的管理制度,包括岗位晋升管理办法、考勤管理办法、薪酬管理办法、出差管理办法等。

产业所对绩效考核方案进行了重新优化,按照在各自岗位所担任的职责确定岗位工资,同时创造性地实施了“虚拟股份”制度,效仿华为公司奖励员工虚拟股份。阶段性评估各员工的综合表现,选出优秀员工,经部门主管和领导集体共同研究决定奖励的股份数,在年底根据当年效益决定每股的奖金数,并随年终奖一起发放。这种奖励制度打破了“大锅饭”和平均主义,让肯干实干、为产业所发展做出贡献的员工得到实惠,同时也将员工的个人利益和全所的集体利益绑定;若个人为业务发展做出更多贡献,则全所当年的效益就会更好,年底奖励股份的每股奖金也会更多。

选拔部门主任采用公开竞聘的方式。竞聘人发表竞聘演讲,由全所员工进行不记名打分,并根据分数高低公开、公正地选拔出主任人选,从而实现“能者上、庸者下”,让“想干事、能干事、干成事”的青年才俊脱颖而出,由此极大地激发了组织的活力。

产业所对员工的培训、学习十分重视,每周五下午举办培训交流会。大家就项目案例进行交流、分享,既学习他人优点,又查找自身不足,这样互相促进、共同提高。在季度、半年和年底总结会上,各位员工对所做工作进行总结,提出问题和整改办法,并提出接下来的工作计划和思路。在会上,对于一些典型项目或成功

案例,由主要负责人分享经验、心得。同时,产业所也会邀请其他部门的同事来介绍成功经验,并进行业务培训,打造学习型组织。

4.2 管理制度提升内容产能和质量

产业所通过管理制度明确了数字化业务的考核要求,督促员工按时、保质地完成数字化内容创作,确保视频栏目以固定的周期呈现原创内容。产业所通过加强策划来确保视频栏目内容的高质量,并执行严格的审核制度以确保内容不犯意识形态和导向错误。

在传统期刊业务方面,编辑部重视前期的选题策划,严格按照流程节点发稿,确保了期刊正常出版,以往个别期刊出现的“拖刊”现象得到了彻底解决。期刊增加了约稿和自采写任务,在内容建设上又提升到了一个新的高度。期刊严格执行三审三校制度,在采稿源头进行质量把关,极大地提升了刊发稿件的整体水平,编校质量也得到了很大提升,由此打造精品期刊。

4.3 管理制度提升传播效率

对于重点推进的数字化业务,产业所发动全体员工全身心投入,对于视频号上发布的内容,全员都要完成完播、点赞、评论、转发“四部曲”。全体编辑深入参与到视频号、微信公众号的内容建设中,因为他们对行业更加熟悉,做出来的内容也会更加专业。数字化深入推进的另一项重点工作是私域流量的建设,产业所根据领域不同划分建立不同讨论主题的微信粉丝群,如“自动化技术交流群”“储能技术交流群”等,发动全体员工将自己微信好友中的专家、作者、用户邀请到相关的粉丝群中,共同对相关热点技术问题探讨,在视频号有直播活动时也会在相关粉丝群中发布,邀请大家观看。

对于数字化业务的开展推进,产业所出台了相关的激励奖励办法,定期统计员工完成“四部曲”的具体情况,并统计其在建设私域流量过程中邀请进群的人数,对表现突出的员工给予股份奖励,这样极大地调动了员工的工作积极性和创造性,极大地促进了数字化产品建设及其向全媒体方向的转型。

5 结束语

媒体行业所处环境已经发生变革,要想不被历史淘汰,就必须顺势而为、紧跟技术和行业的发展。媒体转型的核心是大力开拓数字化产品和业务,并按照用户喜爱的方式提供相应的产品和服务,不断深挖内容价值,提升头部媒体地位,强化竞争优势。在向全媒体方向转型发展的过程中,还需注意以下2点。

1) 尽力争取资源,为全媒体融合发展夯实基础。

在全媒体业务深入开展的过程中,我们要始终坚持“内容为王”,积累更多的专家资源和作者资源以确保内容质量,并不断提升在行业内的号召力和影响力;积累更多的读者资源和用户资源以发展壮大数字化平台的粉丝群体,确保有较高的收看量和较强的传播力。

2)做好导向把关,规避经营风险。在数字化产品的内容建设过程中,我们要严格审核把关,强化意识形态工作,传播正能量,坚持正确的舆论导向。同时在内容审核上,我们要执行跟期刊一样的“三审三校”制,在制度上确保不犯导向性错误,并确保内容质量上乘。

6 参考文献

- [1] 栗延文. 构建立体化全媒体的现代传播体系 为制造业创造价值[J]. 金属加工(热加工),2018(1):7
- [2] 龙秀芬. 新媒体下提升科技期刊影响力的策略研究:以《分析测试学报》为例[C]//广东省科学技术期刊编辑学

会2018年学术年会. 新丰:广东省科学技术期刊编辑学会,2018

- [3] 温优华,朱本华,周春娟. 科技期刊私域流量建设创新探索[J]. 科技管理研究,2023,43(10):200
- [4] 康荣,吴娜达,秦萃青,等. 新信息技术下的科技期刊集群平台建设与实践[J]. 中国传媒科技,2023(4):45
- [5] 王晓彤. 科技期刊编辑工作创新形式研究[J]. 新闻文化建设,2023(5):61
- [6] 田雪莹,刘洪尊. 我国科技期刊的运营现状分析及发展路径探析[J]. 今日科苑,2023(2):84
- [7] 马体娟. 论新媒体时代期刊编辑转型思考[J]. 传媒论坛,2020,3(22):90
- [8] 徐润婕,王鹏涛. 走向自立自强:科技期刊产业集群共生系统的培育路径研究[J]. 科技与出版,2023(8):33
- [9] 管海霞. 新媒体时代下科技期刊转型升级探讨[J]. 技术与市场,2022,29(7):190

(2023-12-20收稿;2024-04-16修回)

非法定计量单位限制使用管理办法

(2024年3月18日国家市场监督管理总局令第90号公布 自2024年6月1日起施行)

第一条 为了保证国家计量单位制的统一,加强非法定计量单位的使用管理,根据《中华人民共和国计量法》等有关法律、行政法规,制定本办法。

第二条 国家实行法定计量单位制度。

在中华人民共和国境内因特殊需要采用非法定计量单位,适用本办法。

第三条 国际单位制计量单位和国家选定的其他计量单位为国家法定计量单位。除国家法定计量单位以外的其他计量单位为非法定计量单位。

国家明令禁止的非法定计量单位包括用于市场贸易的市制单位,以及国务院公布的其他禁止使用的计量单位。

第四条 国家市场监督管理总局对全国计量单位的使用实施统一监督管理。

县级以上地方市场监督管理部门负责对本行政区域内计量单位的使用实施监督管理。

第五条 任何单位和个人应当按照有关法律法规、强制性标准和计量技术规范的要求正确使用计量单位。

国家明令禁止的非法定计量单位不得使用,其他非法定计量单位应当根据本办法规定限制使用。

第六条 任何单位和个人不得违反本办法制造、销售和进口非法定计量单位的计量器具。

第七条 属于特殊需要的,可以采用非法定计量单位。可采用非法定计量单位的特殊需要清单由国家市场监督管理总局制定发布,并根据社会经济发展需要动态更新。

第八条 符合本办法第七条规定,有下述情形之一的,应当同时注明或者提供相应量的法定计量单位等效值或者换算关系:

(一)在科技文献、新闻报道中使用的;

(二)在产品或者包装物、说明书上使用的;

(三)在进口的工程装备或者计量器具及其技术文件、示值、铭牌上使用的;

(四)日常生活中根据约定俗成的交易习惯使用的。

第九条 县级以上地方市场监督管理部门应当对计量单位使用情况组织开展监督检查,并依法依规公示行政处罚等信息。

县级以上市场监督管理部门、法定计量检定机构、社会团体应当加强对法定计量单位使用的宣传和引导。

第十条 任何单位和个人有权举报违法使用非法定计量单位的行为。

对于举报较多的领域,县级以上市场监督管理部门应当组织开展专项监督检查。

第十一条 违反本办法规定制造、销售和进口非法定计量单位的计量器具的,由县级以上地方市场监督管理部门责令其停止制造、销售和进口,没收计量器具和全部违法所得,可并处相当其违法所得10%至50%的罚款。

第十二条 在本办法第七条规定情形以外使用非法定计量单位的,由县级以上地方市场监督管理部门责令其改正;属于出版物的,责令其停止销售,可并处1000元以下的罚款。

第十三条 未按照本办法第八条规定注明或者提供相应量的法定计量单位等效值或者换算关系的,由县级以上地方市场监督管理部门责令其限期改正;逾期不改或者改正后仍不符合要求的,可处1000元以下的罚款。

第十四条 本办法自2024年6月1日起施行。