

# 网络信息时代学报营销定位初探

陈先军<sup>1</sup>, 曾志红<sup>2</sup>

(1.嘉应学院学报编辑部 广东 梅州 514015 2.广东第二师范学院学报编辑部 广东 广州 510303)

**摘要:**网络信息时代便捷了学者对论文的获取与阅读,因而提高了学者对论文选择的主动权。根据营销定位理论,目前高校学报存在营销定位的缺失、营销定位未能切合网络信息时代的要求、缺乏读者意识和缺乏竞争意识等问题。网络信息时代高校学报的营销定位可以从读者定位(提升读者的角色地位、把握读者的认知心理、提高读者服务质量)和竞争定位两个方面进行。

**关键词:**网络信息时代 学报 营销定位 读者定位 竞争定位

DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2015.12.043

就学术期刊而言,中国知网、万方和维普等网络数据库的建立及其应用无疑极大地增强了读者对信息选择的主动权。因此,学术期刊及其所载的论文如何被读者认知,进入读者心智而被读者选择就成了一个网络信息时代学术期刊所要面临的营销定位问题。所谓营销定位,据艾尔·里斯(Al. Ries)与杰克·特罗(Jack Trout)的《定位》理论<sup>[1]</sup>,是指事物通过其营销的方法在其营销对象的心智中确立其所处的位置。无疑的,确立学术期刊的营销定位是网络信息时代办好学术刊物的客观要求,囿于高校生存与发展的学报也不例外。因此,基于网络信息时代媒介定位的受众本位论,已经出现“千刊一面”病相的学报有必要在读者本位的基础上探讨学报的营销定位问题,以有利于其突破生存困境<sup>[2-3]</sup>,充分实现其学术传播的主要功能。

## 一、网络信息时代学报定位思维转变的必要性

### (一)目前学报定位存在的两个问题

“高等学校学报是高等学校主办的、以反映本校科研和教学成果为主的学术理论刊物,是开展国内外学术交流的重要园地。”这是1998年教育部颁发的《高等学校学报管理办法》给学报的定位。因为学报的这个定位主要是为主办学校的学科建设和教学科研服务的,所以在此称之为学报的学校学位。到目前为止,大多数学报基本上在遵循学报的学校定位下办刊<sup>[4]</sup>,结果在学术传播方面因为缺乏在读者的心智上下功夫而收效甚微。从营销定位的视角看,问题出在网络信息时代学报的学校定位出现了偏差。

### 1. 缺乏读者意识

读者是学报营销的目标对象,这是由其学术传播的主要功能决定的。从艾尔·里斯与杰克·特罗的“定位是一种信息沟通策略”的视角看,所谓读者意识,就是让你的学报植入读者心智并以特色或品牌等的方式在其心智上开花结果的种种考量。首先,学报作为期刊,读者是其赖以生存与发展的基础。倘若学报“目无读者”或目标读者模糊不清就无从研判读者的心智,落得“寒梅独自开”,因少有人问津而失去其生存和发展的基础。其次,学报作为学术期刊,读者的学术需求是首先要明确并得到满足的。倘若学报从宽录取有失学术水准的“关系稿”、“职称稿”等而流失读者也就失色了其作为促进学术传播与交流的主要功能。因为,学报促进学术传播与交流的成效取决于其拥有的稳定读者群的构成、数量和质量。然而,学报的学校定位缺乏读者意识,只注重为作者服务,尤其是只注重为来自主办学校的作者服务,因而容易沦为办学校自产自销论文的“学术自留地”,地方院校尤甚。显然,学报这种内向性服务导致的学术自留地的结果局限了展示学术的窗口,缩小了学术交流的园地。

### 2. 缺乏竞争意识

我国有2000多家学报<sup>[5]</sup>,为实现社会效益最大化,在读者面前必有竞争,而学术期刊网络数据库技术的应用又加剧了竞争,因此,要做到在读者心智中灿若晨星并非易事。从艾尔·里斯与杰克·特罗的“定位是一种竞争策略”的视角看,所谓学报的竞争意识,就是从内容、风格、服务、人员、渠道等方



面寻求学报的差异化而力求胜过对方的心态。然而,学报的学校定位缺乏竞争意识。首先,学报作为高校的一个学术机构,高校的需求本身就是学报赖以生存与发展的基础,这使得学报形成了“画地为牢,各自为政”的局面,天然缺乏竞争意识;其次,学报的行政化倾向使得学报的期刊经营意识减弱,因而导致竞争意识缺乏;再次,学报是个短时间内效益难彰的行业,这使得大多数学报都在高校领导的注意力和支持力下偏安一隅,活力不足,因而竞争意识缺乏;最后就是学报读者意识的缺乏削弱了学报的竞争意识。学报缺乏竞争意识的一个结果就是学报的特色无以突显、品牌难于创建。

## (二)学报定位转变的时代必然

网络信息时代,网络信息技术使得学报逐步改变其传统的发行方式、传播渠道、读者(受众)范围等等,使得学报市场能力差,载体形式和读者单一的问题越来越突出,因而越来越限制学报的进一步发展。因为作为传统媒体的学报,读者只能被动接收学报刊载的全部信息内容,而无法主动选择其所需的内容产品,更无法与其所需的内容产品实现互动。然而,在网络信息时代,信息获取便捷,学报的读者、载体形式和内容呈现方式都获得了广泛性和多元化的发展。特别是读者的地位和作用越来越重要了。因为,在网络信息时代,根据传播理论,读者并不是消极地接受全部信息内容,而是积极地寻求和选择自己感兴趣所需要的信息内容,而且,读者既是学报的服务对象和传播产品(学报及其相关信息内容)的消费者,又是传播效果的评价者和传播工作的反馈者。因此,可以说,读者是学报的解读者和参与者,是学术信息需求的活跃主体,是学术市场的真正主人,是学报发展的风向标。因此,学报若要继续生存与发展,就必须转变学报的学校定位,使新的学报定位顺应网络信息时代发展的要求,以读者为本位,使学报最大限度地满足目标读者多样化和个性化的需求。

## 二、网络信息时代学报的整合传播营销思路

网络信息时代还处在学校定位下传统办刊的学报面临的机遇和挑战有二。一是大多数学报在读者心智中难以区分开来,“千刊一面”,大同小异,没有显著的特色或响亮的品牌是大多数读者的认知;二是学术期刊网络数据库具有强大的检索功能,能够对海量的信息通过不同的检索方式为读者有效提供个性化服务。为把握机遇和应对挑战,笔者提出学报的营销定位问题。学报营销定位是指学报通过其营销的方法在其读者的心智中占据独特的位置。可见,学报营销定位是一种信息沟通策略、一种竞争手段,其实质是通过营销的方法将学报与学报严格区分开来,并且使潜在读者明显地认知到这种差别,从而建立学报的特色或品牌,增强学报的竞争力,提高学报的社会效益和经济效益。因此,学报营销定位首先要在细分读者的基础上分析读者的心智,确定其心智资源中哪些位置已被竞争者占据,还有哪些空档,结合读者的现实需求与潜在需求,从而找到未被占据又有价值的定位。

### (一)读者定位

读者定位就是将具有不同需求的读者进行分类,研究读

者的关注与期待,找准切入点,确定在读者心智中占据一个什么样的位置。可见,读者定位是一种信息沟通策略,其关键点是寻找读者的需求差异,然后根据读者的认知心理不断给予满足。因此,准确的学报读者定位对学报的生存与发展至关重要,它一开始就决定了学报的编辑取向或发展方向,并且促进学报与读者的有效沟通,有利于提升学报的学术影响力。

由于学校定位下的学报缺乏读者意识,因此,学报读者定位首先要确立学报读者对象。明确的读者对象能使学报拥有较为稳定的读者群,因而是学报生存及其传播功能发挥的重要条件。目前,学报的读者以高校的教师、高年级本科生、硕士生和博士生为主,但必须根据读者的需求将之进行细分,明确学报的服务对象,做好学报的读者定位。学报的读者定位要充分考虑年龄、性别、民族、地域等自然属性,职业、专业、经济水平、社会地位等社会属性,情感、兴趣、追求、认知等心理属性。学报的读者,按读者定位分为忠实读者、一般读者与随机读者,按购买学报出版物的确定性分为现实读者与潜在读者。准确的学报读者定位有助于一般读者向忠实读者转化,潜在读者向现实读者转化。

然而,学校定位下的学报缺乏读者意识,以致于学报与读者的关系淡薄。这种淡薄的关系不再适应学报在网络信息时代的要求了,否则学报将失去一部分现实读者。因此,学报必须提升读者的角色地位,把握读者的认知心理,提高读者的服务质量,这是营销定位的内在要求,也是学报顺应时代、谋求发展的必然选择。

#### 1. 提升读者的角色地位

学报与读者既是供应与消费的关系,又是生产与监督的关系。从长期来看,读者的需求决定学报的出版,读者的期望引导学报的发展。然而,学校定位下的学报编辑三元序列是作者、编者、读者。由此可见,学报与读者的关系没有得到充分的认识,以至于读者的重要作用没有在学报的编辑、发行中凸显出来,读者的需求没有得到充分的满足,读者的关注与期待没有得到足够的重视,最终导致学报在学术传播功能上的弱化。在营销定位的要求里,读者是第一位的,学报编辑三元序列应该是读者、编者、作者。就是说,网络信息时代的学报,读者意识在学报编辑观念中的地位应得到提升,读者观念在学报编辑、发行中应得到增强。学报与读者必须建立和发展良好的互动关系,这是学报营销定位的认识基础。

#### 2. 把握读者的认知心理

只有把读者摆在第一位,才能在学报与读者的互动中抓住读者的心,把握他们的认知心理特征。把握读者的认知心理特征反过来又给学报的读者定位提供了方法。依据读者的认知心理特征,学报编辑的取向也就明了。根据《定位》一书的有关观点,结合目前学报的实际生态,笔者认为,学报读者有以下几种认知心理特征。

(1)读者接收的信息量有限。有关学报的信息量很大,读者会按照个人的专业、兴趣、经验、情感等选择记取那些信

息。因此,为把读者的注意力吸引过来,就要在千家学报的绿林中创造一点红。这一点红就是打入读者心智的先天优势。这一点红往往是学报的优势或特色,诸如地方优势、学科优势、人才优势,诸如选题特色、栏目特色、服务特色、民族特色、版式设计特色。

(2)读者容易记住简明的信息。因此,为增加打入读者心智的优势,学报的刊名、栏目名、论文题名、标题名等除了准确外,还应打造简单明了的结构美学特征和信息传播特性。然而,就刊名而言,“大学名称+学报”的刊名方式指示义不明,大而空,且有越俎代庖之嫌,没有明确的内涵和意义,无法反映学报整体的特色或优势,不利于学报之间的区分。因此,改变学报单一的刊名方式,化劣势为优势,重组学报读者的心智资源是可取之道。

(3)读者缺乏安全感。由于缺乏安全感,读者会购买跟别人一样的东西。因此,学报读者定位的一个方法就是满足读者的安全感需求。读者对品牌的依靠不会轻易改变就是品牌给读者提供了安全感的一种显著表现,因而也是读者的认知心理特征。因此,学报打造自己的品牌或努力与现成的品牌发生关联是读者定位的可取之道。

### 3. 提高读者的服务质量

中国知网等网络数据库的应用增强了读者对信息选择的主动性,相应地,以服务赢得读者的营销理念也就应时而生。从服务营销的视角看,读者需求的不仅仅是学报出版物,更需求的是学报带来的特色化的服务。这种服务能给读者尊重和自我价值的实现,因而赢得读者的忠诚。目前,大多数综合性学报在内容和形式上都大同小异的状况下,着力提高读者的服务质量便有它的必要性和现实意义。因此,我们有必要从服务营销的视角考察学报读者的心智资源,从中寻找读者定位的空档。据研究,服务质量的五个属性是:有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性。<sup>[6]</sup>结合对读者认知心理的把握,给读者提供准确有效的优质服务以获得读者的忠诚,学报就得依据服务的差异性特征,在服务质量的五个属性中选择定位的切入点。举例言之:(1)可感知性,可在学报编辑与读者的有效沟通上实现。(2)可靠性,可在学报编辑系统中增设读者反馈系统,从管理、信息、知识等方面提供安全可靠的服务。(3)响应性,可在沟通、信息、知识、管理等方面提供及时有效的服务。(4)保证性,可通过学报编辑的学识与编辑技能使读者产生安全感和信任感。(5)移情性,学报编辑设身处地为读者着想,提供个性化的服务。

### 三、竞争定位

营销定位概念是在竞争环境中解决竞争问题而提出的。<sup>[7]</sup>因此,可以说学报的读者定位是在竞争环境下的读者定位。所以,在学报的读者定位之外,也要充分寻找并了解几个竞争对手在学报读者心智中的地位,了解强者的弱点,使自己与已占有牢固位置的竞争对手或强者发生关联,并确立与其定位相反的或可比附的定位。这就是学报的竞争定位。学报的竞争定位主要是以学报竞争者的特色或品牌(特色可以

经营成品牌)为参照物,通过特色竞争或品牌竞争提升自身特色或品牌的价值和知名度。可以说,在读者的心智资源中,学报的读者定位是以读者的需求细分,实现差异化,而学报的竞争定位是以特色或品牌细分,实现差异化。具体而言:1. 寻找学报领导者的强势中的弱点,由此定位自己和竞争对手,从中做强。正如柔道中借助对手的力量来反击一样,这是运用竞争对手的强势营销进行反击的一个有效定位。2. 确立引人注目的名称。“大学名称+学报”太呆板一律了,凸显不出学报的差异与特色,应换个引人注目的名称,并以有特色的封面设计加以配合,同样,栏目的名称,尤其是打算或正在经营的特色栏目的名称,应确立或换个引人注目的名称,甚至每篇论文的题名也应如此。3. 确立特色栏目的背景。特色栏目的设置最好安置在某个优势资源(对竞争对手是短缺资源)上,或某个有名的科学故事上,或某个强势的、前沿的学科发展方向上,等等。4. 定位人性化的阅读。单一不见变化的排版方式,单调不见情感的论文语言,阅之容易让人陷入审美疲劳,读之容易让人进入伏案梦乡。所以,学报不妨可以根据每篇论文的内容决定排版形式。论文的语言可以不再艰涩冰冷,不妨语带情感,读之活泼跃然。

### 四、结语

网络信息时代便捷了学者对论文的获取与阅读,因而提高了学者对信息选择,特别是论文选择的主动权。在这种网络信息时代的背景下,本文根据营销定位理论,阐述了目前高校学报营销定位的缺失,并具体分析了其缺失的主要方面,缺乏读者意识和缺乏竞争意识,在此基础上,进一步阐述了与之相应的营销定位策略。

### 注 释:

[1] 艾尔·列斯, 杰克·特罗. 定位[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2003: 2-3.

[2] 高平亮. 高校学报的困境与改革研究[J]. 前沿, 2014(12): 149-150.

[3] 李玉恒. 地方高校学报的发展困境与应对策略[J]. 中国出版, 2014(2): 40-42.

[4] 曹进克. 对高校学报功能与定位问题的思考[J]. 中国科技期刊研究, 2010(3): 325-327.

[5] 薄洁萍. 《光明日报》系列报道: 高校学报出路何在? [N]. 光明日报, 2011-03.

[6] 梁彦民. 服务营销管理[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2004: 174-176.

[7] 杰克·特罗, 史蒂夫·里夫金. 重新定位[M]. 谢伟山, 苑爱冬, 译. 北京: 机械工业出版社, 2011: 16.

### 作者简介:

陈先军 编辑, 硕士, 主要研究方向: 编辑学、半群代数理论。