

# 新时期高校学报的办刊定位：特色化办刊

文 / 陈永

高校学报的办刊定位要以读者、竞争和效益为导向，其关键在于通过差异化的办刊选择来突出办刊特色，获得竞争优势。

随着出版业改革开放的不断深入，以及数字化、网络化和信息化出版趋势的形成，学术期刊之间的竞争日渐加剧，高校学报传统的非竞争性办刊定位已不能适应办刊环境的变化，有必要从竞争角度探讨高校学报的办刊定位问题。

## 一、高校学报需要调整办刊定位

高校学报自诞生起就有自己的定位。《东吴月报》《清华学报》和《北京大学月刊》等我国早期的高校学报，在创刊之初大都把高校学报定位为“展示高校研究成果、帮助交换知识和增进学术交流的非营利性的学术期刊”。新中国成立以后，教育部、原新闻出版总署曾多次下发文件为高校学报进行多次定位，但其核心都是“高校学报是高校主办的服务于科研和教学的非营利性学术期刊，实行业务体制”，只不过是早期强调“高校学报是主要反映本校科研和教学成果的综合性学术期刊”，而后对“主要反映”和“综合性”不再加于限制<sup>[1]</sup>。教育部、原新闻出版总署对高校学报的这一定位，是一种政策性、指导性、宏观性、非竞争性的定位，是基于计划体制、事业体制环境下对高校学报的定位，强调的是高校学报的社会服务功能，重视高校学报的社会效益。长期以来，高校学报一直在此定位下开展编辑出版业务，并获得了较快的发展。

目前，我国共有期刊9900多种，其中，科技期刊近5000种，高校所办期刊2500多种，高校学报则有1700种左右。从总量上看，现有高校学报已经不少，但是在传统的非竞争性办刊定位之下，高校学报在发展中暴露出较多问题。其一，目前仍有不少高校学报实行封闭办刊，其任务主要是帮助本校的师生完成科研任务、发表论文，这既不利于办刊水平的提高，也不利于学术的广泛交流。其二，目前大多数高校学报是“小而全”的综合性刊物，服务对象不明确，办刊风格相近，栏目

设置雷同，服务特色缺乏，刊物的吸引力不强。其三，目前不少高校学报已逐渐蜕变为行政化和任务型刊物，缺乏读者意识、服务意识、质量意识、竞争意识和经营意识，其服务形象欠佳、服务效能低下。其四，目前大多数高校学报办刊能力有限，发行量偏低，知名度不高，竞争实力不足，“弱、小、散”的问题突出。

自加入WTO以来，我国出版业的改革开放进程不断加深加快，改革开放在很大程度上促进了出版业的竞争。如今，出版社改制已经完成，而报刊改制也正在深化之中。2012年7月30日，原新闻出版总署印发了《关于报刊编辑部体制改革的实施办法》，该办法的出台对高校学报影响很大，一时间有关高校学报是否一定要转企改制的议论不断。其实，无论高校学报是否转企改制，高校学报都已无法回避竞争这一问题。一是我国现有的数千家学术期刊之间必然存在相互竞争的关系，而为了争取成为“核心期刊”，不少学术期刊已经主动参与竞争。二是自教育部启动“名刊、名栏建设工程”以来，高校学报之间的竞争也逐渐加大。三是随着出版业改革开放的不断深入，以及数字化、网络化和信息化出版趋势的形成，学术期刊之间的竞争已从国内转向国际，从纸质转向数字，从平面转向立体，从现实转向虚拟，竞争日趋激烈。因此，高校学报传统的非竞争性办刊定位已经不能适应办刊环境的变化，高校学报要尽早调整办刊定位以应对未来的变化。

## 二、高校学报办刊定位的导向

高校学报的办刊定位可以借鉴企业的市场定位，因为企业的市场定位是为了获得差别竞争优势的定位。市场定位这一概念最早由美国广告学者Ries和Trout提出。他们认为，定位要从产品开始，而那个产品可以是一件商品、一项服务、一家公



司、一个机构或一个人；定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动，即将产品在潜在顾客心目中确定一个适当的位置，而这个适当的位置就是处于顾客“心智阶梯”中的有利位置。菲利普·科特勒认为，市场定位是建立传播产品在市场上的关键特征与利益<sup>[2]</sup>。基于此，我们可以认为，市场定位实际上就是利用差异化的产品、服务、形象、经营理念和经营模式等，努力在目标顾客心目中占据与众不同的“头脑份额”，以便区别竞争对手和制造差别优势，进而获得有利的生存发展空间。因此，高校学报的办刊定位要以读者、竞争和效益为导向，其关键在于通过差异化的办刊选择来突出办刊特色，获得竞争优势和谋求长远发展。

### 1. 以读者为导向

高校学报要为谁办刊？这是高校学报办刊定位首先要解决的问题。在学术交流日益开放和全球化的今天，高校学报不能只限于为主办学校服务，而是要走出去更好地为学术服务。高校学报更不能沦为作者发表论文的工具。高校学报作为一种学术性读物，读者是高校学报的订阅者、最终消费者和最终评价者，高校学报必须要以读者为中心，为读者办刊。为读者办刊，就要以读者的需求为导向，根据读者的需求确定刊载内容。为读者办刊，不能仅限于满足读者的需求，而是要争取读者的满意和忠诚，以求得读者的长期支持。因此，高校学报要努力提供有质量、有特色的刊载内容。其实，为读者办刊是高校学报与其办刊环境中诸要素发生互动作用的过程，而能否与读者、作者、编辑人员、审稿人员、主办学校、出版管理部门、同行等组织及个人建立和保持互利互惠的合作关系，事关办刊的成败。

### 2. 以竞争为导向

现代市场经济的发展证明，竞争是打破垄断、提高效率和促进发展的有效手段。垄断迫使消费者只能接受质次价高而无特色的产品和服务，而公平、有序、充分的竞争却能让消费者享受质优价廉而有特色的产品和服务。目前仍有不少高校学报怀着浓厚的“校本位”和“刊本位”思想，其进取意识不强，惧怕竞争，闭门办刊。高校学报如果不参与竞争就难于提高办刊水平，也就无法扩大社会影响。一方面是与“核心期刊”“名

刊”和“名栏”等无缘，另一方面是优质稿件缺乏，导致读者寥寥无几，高校学报最终陷入困境。

任何一家高校学报所拥有的资源都是有限的，而读者和作者的需求却是多元的，那么高校学报如何在竞争中脱颖而出呢？美国哈佛大学的迈克尔·波特教授认为，低成本和差异化是获得竞争优势的两个途径。高校学报作为小众刊物，其成本变动对订阅量影响并不明显，因此高校学报获得竞争的最优途径是差异化。差异化的办刊定位有利于高校学报选择适合自身发展的服务范围，而在特定的服务范围内集中优势资源更易打造有品质、有特色、有竞争力的服务。

### 3. 以效益为导向

办刊效益是高校学报在社会中存在的价值和意义的体现。高校学报开展编辑出版业务必须讲求办刊效益。高校学报的办刊效益包括社会效益和经济效益两个方面。高校学报的社会效益是指高校学报通过发表科研成果、传播科研信息、参与学术评价和促进学术交流等而服务于国家的各项事业。高校学报的经济效益是指学报通过经营编辑出版业务、服务读者和作者、参与市场竞争而获得利润。作为学术期刊，高校学报始终要把社会效益放在首位，并在此基础上努力获得更好的经济效益。讲求办刊效益，能有效促进高校学报以集约化的办刊模式开展编辑出版业务，从而有效提高高校学报的办刊水平和竞争能力。

## 三、高校学报办刊定位的选择

高校学报的办刊定位首先要从行业定位开始。“高校学报是高校主办的服务于科研和教学的学术期刊”，这是高校学报的行业定位，是高校学报区别于其他刊物的最基本定位，也是高校学报得以生存和发展的根基。对于每家高校学报而言，其具体的办刊定位有以下三种模式可供选择。

### 1. 综合性高校学报

高校学报一开始就是综合性期刊，这是因为高校本身就由诸多学科构成。1978年，教育部在《关于办好高等学校哲学社会科学学报的意见》中指出：“高等学校高校学报是以反映本校教学科研成果为主的综合性学术理论刊物。”综合性高校学报采取的是无差别办刊定位，即把所有的科研工作者都视为读者和作者，同时向他们提供无差别的服务。这种办刊的主要优点是稿源较充足，读者面广，能够较为全面地反映主办学校的科研和教学状况，能够进行广泛的学术交流。但其缺点也不容忽视，刊物缺乏个性，办刊模式易被模仿。客观地说，在学术研究尚处于较低水平而学术期刊数量有限的时期，早期的综合性高校学报能够主动承担发表科研成果和促进学术交流的重任已十分难能可贵。然而随着高校学报数量的快速增长，综合性高校学报出现了“干刊一面”的问题，不少高校学报既没特色也没质量，对读者和作者缺乏吸引力。这不是说综合性高校学报一定不能办好，而是说综合性高校学报办好并不容易。办好综合性高校学报要有相当的办刊实力，要有优质而充足的稿源，要有

高品质的刊载内容,而主办学校的社会声誉和学术资源至关重要。目前有不少名校的综合性高校学报办得很成功,知名度高,影响力大,如《北京大学学报》(哲学社会科学版)、《清华大学学报》、《人民大学学报》、《南京大学学报》(哲学人文科学社会科学)、《复旦学报》(社会科学版)和《南开学报》(哲学社会科学版)已是“核心期刊”和“名刊”。成功的综合性高校学报是“靠质量取胜”,其刊载内容多是精品。但是,对于大多数高校学报而言,很难做到“五个指头一般长”,综合性的办刊定位其实并不适合大多数高校学报。

### 2. 专业性高校学报

专业性高校学报是服务于某一研究领域、某一学科或某一专业的高校学报。“哲学社会科学版”“自然科学版”“工学版”和“理学版”的、高校学报都不属于专业性高校学报,而“医学版”“化学版”“经济学版”和“管理学版”的高校学报则属于专业性高校学报。专业性高校学报服务对象专一,办刊定位明确,专业特色明了,易于提高刊物的社会影响力和竞争力。但是,要办好专业性高校学报并非易事。一是稿源问题。主办学校如果是“单科性”高校,本校稿源较充足,维持办刊不是很难;主办学校如果是“综合性”高校,就要依赖校外稿源,维持办刊不易。二是利益平衡问题。“综合性大学”是当下众多高校的追求,而所谓“单科性”高校的学科、专业已不再单一。三是办刊风险的问题。专业性高校学报是“把所有的鸡蛋放在一个篮子里”,而在与近5000家科技期刊的竞争中,专业性的定位就一定能获胜吗?因此,大多数高校学报很难做到“一个指头特别长”,专业性办刊定位也不适合大多数高校学报。

### 3. 特色性高校学报

对于大多数高校学报而言,综合性办刊定位和专业性办刊定位都不是最佳选择,而应选择特色性办刊定位。所谓特色性办刊定位,就是利用差异化的服务对象、服务内容、服务方式、服务形象和服务文化等来突出办刊特色,以便区别竞争对手和获得差别优势,从而保证刊物的可持续发展。相对于综合性高校学报的“无差别”和专业性高校学报的“专一化”,特色性高校学报是“有选择的专门化”,其办刊难度不高,且易凭借特色获胜,这是因为“挑出一两个长指头并不难”。我国历史悠久,各地的地理、经济、文化和历史等千差万别,各地高校的教学和科研也五彩缤纷,各地高校学报完全可以依托本地和本校的特色资源办好刊物。2004年起教育部启动了“名栏工程”,《武汉大学学报》(人文科学版)的“哲学”、《华东师范大学学报》(哲社版)的“世界史研究”、《湖南大学学报》(社科版)的“岳麓书院与传统文化”、《内蒙古大学学报》(人文社会科学版)的“蒙古学研究”、《北京联合大学学报》的“北京学研究”和《滨州学院学报》的“孙子研究”等栏目入选。这说明“以特色办刊、以特色竞争和以特色发展”的办刊模式大有可为。

## 四、特色化办刊定位的实现

“特色”即“差别”,意味着与众不同。企业一般利用差异化的产品、价格、渠道、服务等要素来制造差别竞争优势,而高校学报可利用刊物的外观、刊载内容和办刊文化来凸显办刊特色。

### 1. 选择有特色的刊载内容

高校学报的刊载内容犹如企业的产品,每一个栏目所包含的内容就如一个产品系列。综合性高校学报是“生产全系列产品”,特色性高校学报是“生产数个特色系列产品”。因此,特色性高校学报的栏目数量不宜过多,重点栏目有5个左右即可,而特色栏目有1~3个就好。所谓重点栏目,就是能够代表高校学报整体办刊水平的栏目;所谓特色栏目,就是能够突出体现高校学报办刊特色和办刊优势的栏目。重点栏目、特色栏目的选定要进行深入细致的调研,要充分考虑读者和作者的需求,充分利用本校、本地的优势资源和特色资源,充分了解刊物之间类似栏目的竞争状况,最后才做出可行的取舍。建设好特色栏目是高校学报的办刊重点,而使之成为公众认可的品牌栏目则是高校学报的办刊重任。

### 2. 创建有特色的刊物外观

特色性高校学报还应拥有个性化的外观形式,以便公众能够瞬间注目。高校学报的封面要典雅大方,尽可能体现出本地、本校和本刊的特色;高校学报的编排要符合学术规范,尽可能避免错漏,但又不至于使人感到沉闷;高校学报的印制要力求精美;高校学报的信函、通知和电子邮件等也要保持统一格式且利于宣传。随着期刊网络化趋势的形成,不少高校学报有了自己的网页,而网页自然也就成为高校学报的“门面”。因此,高校学报要对网页的结构形式、内容形式和功能形式进行精心设计,以便吸引网友来访,从而达到宣传高校学报的目的。

### 3. 形成有特色的办刊文化

办刊文化是办刊过程中形成并被共同遵循的价值信念、行为规范以及行为方式。对内而言,办刊文化是能否有效形成刊物的凝聚力、向心力和竞争力的关键;对外而言,办刊文化是能否有效塑造刊物良好社会形象的关键。在办刊过程中,高校学报可从服务理念、服务态度、服务行为、服务技能、服务体制、服务方式和服务标准等方面着手,培养出适合于自身发展且易于公众识别的个性化办刊文化。

(作者单位:嘉应学院学报编辑部,本文系广东省哲学社会科学“十二五”规划2012年度学科共建项目“高校学报营销研究”GD12XXW04的部分研究成果)

## 参考文献

- [1] 刘艳. 回归常识:学报定位与影响力辨正——兼议关于学报的几种“改革方略”[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2009(3): 148-149.
- [2] 菲利普·科特勒等. 市场营销管理[M]. 梅清豪译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001: 241.