

# 全媒体出版协同传播立体化营销对科技期刊的启示

刘清海

收稿日期: 2011-12-02

修回日期: 2012-04-23

中山大学 学报编辑部 510080 广东广州 中山二路 74 号 E-mail: liuqh@mail.sysu.edu.cn

**摘要** 数字出版的研究热点慢慢转向了“全媒体出版”、“协同传播”、“立体化营销”等主题。我国的科技期刊正处于对全媒体出版立体化营销的尝试与探索当中。在应对全媒体出版浪潮时,科技期刊必须注意从选题策划开始的全流程同步策划,产品出版与传播时则应注意全媒体协同传播策略,营销时则应注意时间与空间的立体化配合与媒体类型的搭配策略,其中空间的选择不但指选题的地域性,而且指传播媒体的地域性。

**关键词** 科技期刊 全媒体出版 协同传播 立体化营销

数字与通信技术的发展使得新闻传播与出版业发生了翻天覆地的变化。数字出版曾一度是新闻出版界研究的热点词汇。现在,数字出版可以为传统出版服务,数字出版商可与传统出版商合作的思想基本已经形成共识。研究与实践的热点慢慢地转向了“跨媒体”、“全媒体”、“立体化”出版的战略。国外 Springer、Elsevier 等科技出版巨头已经走在了数字化的前列<sup>[1]</sup>,我国出版界也在紧追不舍——国内华中科技大学出版社早就开发大型多媒体电子出版物的经验<sup>[2]</sup>,人民卫生出版社已经有了跨媒体出版的好的开端<sup>[3]</sup>。社会科学期刊方面,《瑞丽》、《财经》等杂志的专有网络已经与纸质期刊形成了良好的互动<sup>[4]</sup>;科技期刊方面,《中国国家地理》、《中华耳鼻喉科学杂志》早就有配发光盘版的成功经验<sup>[5]</sup>,《中华健康管理学杂志》还与新兴的手机媒体进行了亲密的接触<sup>[6]</sup>……所有这些现象说明,我国出版界已逐渐接受数字技术革命带来的机遇与挑战,并开始主动实践数字化出版,整合多媒体传播,尝试立体化营销。笔者对科技期刊全媒体出版立体化营销做了一些战略性思考<sup>[7]</sup>,本文探讨全媒体出版协同传播和立体化营销对科技期刊的一些启示。

## 1 全媒体出版协同传播立体化营销的概念

出版的媒体很多,主要包括纸媒、广播、电影、电视、音像制品、互联网、移动网(手机)、手持阅读器等,而纸媒通常包括图书、报纸、杂志等。如同时跨多种媒体出版发行,则称为跨媒体出版。然而,跨媒体出版通常为同一内容的针对不同媒体的翻版发行,较少考虑不同媒体受众的不同需要而做出较为完善的适应性修改。

全媒体出版尚无公认的、准确的定义。全媒体出版可以理解为:综合运用文字、图像、声音、光电等各种表现形式来全方位立体化展示传播内容,并通过报刊、广播电视、音像电影、网络、手机、平面广告、展会活动、手持阅读器等各种传播工具与手段来传播信息的一种新的传播形态<sup>[8]</sup>。全媒体出版不排除传统的报刊,而是将其作为“全”的重要部分;全媒体出版不是同一内容在不同媒体间的翻版,而是全方位的融合,不同媒体间的互补,针对不同媒体的受众对内容进行了取舍、调整等细分服务。“全媒体”超越“跨媒体”的地方在于其以经济的眼光看待不同媒体间的综合运用,以求最小投入、最优传播、最大收益。

全媒体出版以后,必须进行传播才能实现精神产品与受众的沟通。全媒体出版的形式多样,究竟怎样组合才能更好地达到传播的目的,从而使全媒体出版的最终效益最大化,就是协同传播要考虑的问题。协同传播是指全媒体出版要考虑不同媒体的特性与相互间的互补作用,使同一内容的数字资源经过一次编辑加工后,能够应用于不同的媒体,并使不同媒体的表现效果叠加起来,使“全媒体”的各分媒体互相帮助、互为宣传、互为补充,努力使传播效果达到“1+1>2”的目的。

立体化营销在传统出版上多指利用书刊自身载体进行营销、面向经销商的营销、媒介营销、终端用户营销、利用会展营销等<sup>[9]</sup>。其实,立体化是一个空间概念,可分别用于出版、传播与营销,用于营销时指对于书刊等出版产品的全方位宣传推售。显然,全媒体出版是一种立体化的出版,其产品形式的多样更有利于立体化的营销,也需要立体化的营

销,而立体化营销则需要以全媒体出版为基础,也是全媒体出版目标实现的必然和最佳途径<sup>[7]</sup>。

## 2 科技期刊全媒体出版与立体化营销的现状

全媒体出版的技术基础是内容资源的数字化、互联网的发展与普及、移动网络的广覆盖与手机平台技术的兴起、手持阅读器的普及与发展等。按理说,科技期刊与这些技术的进步唇齿相依,科技期刊理应近水楼台先得月,更快更好地利用这些技术进步的成果。然而,现实状况却不如人意。虽然前述的主动实践数字化出版、整合多媒体传播的例子中包括了科技出版社、社会科学期刊与科技期刊,但科技期刊似乎并无表现出对社科期刊或出版社的强大优势,多数科技期刊还在尝试与摸索当中。

中华医学会系列杂志作为我国最大的科技期刊集团之一,可算为学术期刊的代表,可他们还在摸索研究实行全媒体出版的可行性及其SWOT(优势、劣势、机会与威胁)<sup>[10-11]</sup>。江琪淇等<sup>[10]</sup>发现,《中国组织工程研究与临床康复》的网站除全文上网外,还独创了“学术导航”、“CETER论坛”栏目,增强了读者的参与性;而数字阅读方式中,除互联网占68. %外,手机也占了相当大的比例(26.7%)。他们最后认为,科技期刊应转变管理思路,变管期刊为管学术信息;寻找合适的出版途径,加入大型期刊网站或自建网站;因学术期刊网站格局雷同,应培养新型网络出版人才;应注意出版流程和版权保护;应利用现代科技整合出版资源成为核心竞争力;应规范化数字出版。卢全等<sup>[11]</sup>认为其系列杂志的优势在于高度的学术权威性、具有全媒体出版的基础与出色的编辑人才队伍;劣势是全媒体出版的基础建设存在不足、杂志质量仍待提高;机会是政策引导与市场契机;威胁来自于国外出版集团的竞争、纸刊发行量的下降、终端数字设备的制约与对科研成果评价的偏差。

《金属加工》可作为技术类期刊的代表。他们在分析金属加工市场的基础上,制定企业的发展方向:建立新兴传媒企业,做优秀的内容集成商和推广服务商;给刊群定位:纸质媒体、网络媒体、延伸服务三线并举,协同发展;经营策略:定制出版、复合经营、整合营销<sup>[12]</sup>。可见,其全媒体出版的媒体也局限于纸媒与网络,但是市场定位较好,延伸服务出色,经营多样化,可作为立体化营销的典范。《暖通空调》也是技术类期刊,他们在做好纸质期刊的同时成立了传媒机构,同时做好纸质出版、电子出版、手机出版、采访报道、资讯服务、考试培训等立体化服务<sup>[13]</sup>。可以认为,技术类期刊是可

以做好全媒体出版并行立体化营销的,只可惜现在非常成功的例子还较少。

在科普类期刊中,《家庭医生》也在尝试全媒体出版<sup>[14]</sup>,其纸质版有上下半月刊、家庭药师、营养保健文摘、学术专刊及各种疾病专题与增刊,数字媒体除《家庭医生》网站外,还出版电子版《家庭医生e刊》,这两年正在尝试推出手机出版与动漫出版,但其盈利模式还在摸索与完善当中。

## 3 科技期刊应注意全媒体出版的全流程同步策划

我国部分科技期刊可能没有选题策划流程,仅是被动地来稿选登,然而办得较好的科技期刊都非常注重选题策划。与传统选题策划有所区别的是,全媒体出版的选题策划还须同步兼顾跨媒体策划,并从源头策划转向全流程策划<sup>[15]</sup>。

全媒体出版是数字出版发展进程中的必然产物<sup>[7]</sup>。数字出版的优势在于,应用数字化技术,可以达到对同一内容资源的一次编辑的多次使用、多种产品、个性化出版、按需出版、即时出版、远程出版、复合出版及至全媒体出版。但全媒体出版的叠加效果如何,必须针对不同媒体的特点进行精心的全媒体策划。不同的媒体有不同的特点,其读者也有不同的阅读习惯与需要。例如手机,因其屏幕大小、网络速度、存储容量、电池容量都有一定限制,且其用户的阅读需要多为快餐式和碎片式的浅阅读<sup>[16]</sup>,因此,科技期刊在选题策划时,如需利用手机作为传播媒体之一,那么就须同步考虑将传播内容进行最精简的浓缩,并编辑标题、摘要,使之适应手机出版在字数、读者阅读习惯方面的要求。

科技期刊的全媒体同步策划可以借鉴人民卫生出版社的经验。他们在做好传统书报刊策划的同时,还同步策划其四大网站(医学考试网、医学学术网、医学教育网、大众健康网)的内容策划;策划医学教材和专著时,同步策划配套光盘(以电子教案、CAI课件、试题、资料为主要内容);策划考试用书时同步策划音像制品的DVD和网络学习数据库,还策划试题库软件,并移植到医学教育网和医学考试网中;策划医学学术网时,同步策划了“名院名科病例讨论精选丛书”。为使同一内容资源可以通过图书出版、网络出版、电子出版等反复利用,出版社还建立了出版内容管理平台,并提供定制服务。值得一提的是,出版社参与出品电视连续剧《大国医》时,利用书报刊与网络配合了电视剧的宣传推广,当年即实现30%的利润;此外,他们还举行“《大国医》与中医文化高峰论坛”,策划了“洛阳平乐正骨”系列丛书,还邀请男主角赵文瑄签名出售《洛阳正骨传奇》一书,结果,书、报、刊、网、

影视各媒体的互动取得良好的经济与社会效益。出版社还计划将书报刊的出版与手机出版进行互动,以形成一种信息多种载体传播的复合出版<sup>[3]</sup>。

然而,全媒体出版的同步策划不仅限于选题阶段——选题阶段只是整个全媒体策划的龙头,其后的内容生产过程、设计过程、宣传推广过程、发行与售后服务等过程都应贯彻全媒体同步策划的思想。在数字化时代,出版的流程已经延伸了——通过互联网、手机移动网络等的即时、互动功能,还能实现信息的即时反馈,从而高效地完善已经出版的数字产品。在数字出版的全流程中,策划编辑的角色应该提升至项目总负责人的高度<sup>[9]</sup>,统领其后各流程的全媒体出版,积极与制作、发行、推广、数字技术人员等人员协商配合,一起完成项目的全媒体出版。其他各流程的参与者也应加强全媒体策划意识,协助“项目总负责人”完善该项目的全媒体出版。如在内容加工环节的“全媒体”同步策划,编辑人员应根据不同介质的特点对信息内容进行分类加工,形成多样化产品,增加产品的附加值<sup>[17]</sup>。

#### 4 科技期刊应注意全媒体的协同传播

在传统出版向数字出版转型的初级阶段,跨媒体的立体化出版自然是传统出版的一个质的飞跃——它丰富了产品形式,拓展了营销思路,重构了出版流程,加强了编辑人员与数字技术人员的合作,延伸了服务内容,降低了成本,提高了效率,加强了与读者、作者等相关人员的沟通与互动,消融了传统出版与数字出版的界限,增加了信息的表现形式,更好地满足了不同读者的阅读需要。然而,这种跨媒体出版的尝试毕竟还是初步的、探索性的。不少科技期刊的电子版与网络版仅是纸质媒体的翻版,没有针对相应的媒体形态做相应的修改,未能充分发挥相应数字媒体的最大魅力,不少出版商不但没在数字出版上盈利,反而让不菲的投入打了水漂。据张雨晗理解,国内外全媒体出版基本可分为两个层面:一是内容平移型,即将同一数字化内容平移至互联网、手机、手持阅读器等发布平台;二是特色开发型,即平移的同时,也对同一数字化内容进行电子课件、在线游戏、电影电视等多媒体手段的融合开发<sup>[18]</sup>。科技期刊的数字出版或全媒体出版基本停留于第一层次,但是显然,互联网与手机平台等能容许更多的融合性开发内容——这些优势正亟待科技期刊积极开发利用。这就需要全媒体协同出版的战略眼光。

所谓全媒体出版,不是说同一内容一定要用所有的媒体形态都出版,而是应根据不同媒体的受众特点对内容进

行取舍、调整等细分服务,以经济的眼光看待不同媒体间的综合运用,以求最小投入、最优传播、最大收益。对某具体的知识内容而言,有可能纸介质产品加上互联网的传播即可实现最小投入、最优传播、最大收益。如对于易于碎片化的科技知识而言,纸质产品、互联网传播、手机传播的组合应是较好的选择;而其中互联网的传播等不应仅限于纸质版的翻版,还应充分利用网络即时互动的特点,充分发挥读者的参与和创作热情,设置信息反馈栏、论文点评、纠错有功、有奖问答、博客与论坛、征订与宣传推广、电子交易、广告合作等,对于过程性内容的开发还可考虑纸质期刊所不能实现的动漫开发与出版;而纸质产品也应高于传统的书刊,至少应区分清纸质产品的读者是为了保存而精读的高端读者,还是不便于上网的低端读者,这样在装帧设计与发行上就应有明显区别。

所谓协同出版,是为了使出版的最终效益最大化而在内容与表现形式上使不同媒体达到互补与协同的作用。由于不同媒体具有不同的特点,适于表现不同的内容,针对不同的读者或针对同一类型读者的不同需要,因此,全媒体出版时必须考虑不同媒体间的协同作用,力求“1+1>2”的传播效果。如纸质产品与电子产品协同,至少应纸质产品上印刷网站地址和专页印刷网上活动信息和电子产品广告,并配发与电子产品相应的光盘或上网卡等,在内容上,如有纸质不便于表现的内容,则应在纸质产品相应处标记有关指示与链接,并相应地在互联网上或光盘上表现这些特殊内容,如视频、音像、3D作品、模拟过程、教学软件、试题库、有关程序等。反过来,电子产品也应与纸质产品协同,如对纸质产品的宣传,导引购买纸质产品,视频、音像、3D作品等的深度或全程的背景材料指引至有关纸质产品。对于其他类型的媒体,如手机、动漫等,全媒体出版的策划时也应考虑到相关内容的协同表现。

#### 5 科技期刊应注意全媒体的时空立体化营销

数字出版年代,容易让人联想到同步策划与同步传播。实际上,有时不同步也是一种营销策略,如科技期刊为了不影响纸质期刊的发行,不论是国内还是国外,都有把网上内容相对纸质期刊延迟数月发布者。时间上的同步或不同步,主要是考虑营销的效果。有时候,同步出版同步传播具有规模效应,有铺天盖地的震撼作用,起到较好的广告效果。也有时候,当某一作品的传播效果尚不确定时,采取某一媒体先行出版(通常是电子媒体),待探清市场反应与需求后,再

出版其他类型的媒体更有利于控制成本,增加收益。对于不同的内容和不同的市场情况,可以有不同的时间协同传播策略。

相应地,空间的协同也是全媒体出版年代的营销策略之一。

首先,在选题的内容上,地域的选择是空间协同传播的考虑因素。如武广高铁开通之时,湖北、湖南、广东的媒体都派记者到沿线采访,三省的媒体都连续播发有关采访新闻,但三省媒体的地域选择显然是不同的,其播发内容的重点地域还是各自省份。这些内容体现在全媒体出版的策略上,也有所不同——报纸与电视,其主要发行地或收视地为本省,因此,报纸与电视的地域性最明显;互联网,因其读者的地域范围较宽,因此,地域性反而没有那么明显,各地的内容可以等比重地报道。这种思想,可以延伸到科技期刊的立体化营销当中,使得纸质期刊与电子或网络期刊等报道的内容具有地域的协同作用。

其次,在传播媒体的地域选择上,不同地域媒体的最优搭配也是立体化营销考虑的因素。全媒体出版年代,全媒体不但是指不同媒体类型,还指不同地域的媒体组合。要达到不同媒体间的空间协同传播效果,就必须熟悉不同媒体的表现特性,熟悉地方性媒体的特殊要求,包括对内容的要求、读者的习惯与心理、制作成本、传播途径、营销手段等。必须注意的是,强调全媒体空间协同传播时,容易忽略传统的空间传播优势,如展会的空间传播、主题活动的空间传播等,这些都是针对性很强、效果很好的空间传播手段,应予以综合利用,并与新媒体协同生效。

第三,“全媒体”的“全”,不仅可用于出版,还可用于营销,全媒体既是出版的必须载体,也是营销的良好手段。因此,立体化的营销还包括全媒体中媒体类型的搭配。全媒体出版的不同媒体的综合运用与最优组配,不仅是指出版,还应包括将这种组配用于营销,或者说在营销中贯彻“全媒体”的思想。

全媒体出版时代已经来临,而全媒体出版的社会与经济效益直接依赖于全媒体出版的同步策划、协同出版与立体化传播与营销的效果。作为科技期刊的一员,我热切地希望,科技期刊能够在这技术浪潮中抓住机遇、领先一步,成为时代弄潮的幸运儿。

## 参考文献

- 1 代杨,俞欣. 施普林格:从传统出版向数字出版跨越的策略分析. 出版发行研究, 2008, (10): 11-14
- 2 余庆. 多媒体电子出版物编辑工作浅谈. 科技与出版, 2005, (1): 33-35
- 3 胡国臣,周永进. 数字出版与传统出版的同步策划. 中国编辑, 2011, (1): 41-43
- 4 徐小敏. 传统期刊网络化拓展的有效范式. 中国编辑, 2009, (1): 35-37
- 5 李静,魏均民,何鹰远等. 传统期刊提供光盘版增值服务的实践. 编辑学报, 2010, 22(2): 149-150
- 6 韩静,游苏宁,孙志谦. 手机媒体与纸质科技期刊结合可能性初探. 中国科技期刊研究, 2009, 20(2): 297-299
- 7 刘清海. 科技期刊全媒体出版立体化营销的战略思考. 编辑学报, 2011, 23(6): 535-538
- 8 [2011-06-23]. <http://bbs.c114.net/baike/view.asp?id=13418-13C44F91>.
- 9 陈志敏. 浅议科技类图书出版中的全过程营销与立体化营销. 科技与出版, 2007, (11): 54-55
- 10 江琪琪,游苏宁. 以中华医学会系列杂志为例探讨我国科技期刊实行全媒体出版的可行性. 中国科技期刊研究, 2011, 22(5): 802-806
- 11 卢全,游苏宁,干岭等. 中华医学会系列杂志实现全媒体出版的SWOT分析. 编辑学报, 2011, 23(2): 134-136
- 12 栗延文. 科技期刊的立体化经营:向新型传媒产业转型的思考. 第11届中国科技期刊青年编辑学术研讨会暨科技期刊立体化出版模式论坛. 广州, 2011-05-28
- 13 于松波. 立体化出版与经营的探索:从《暖通空调》杂志到暖通空调传媒机构的实践与思考. 第11届中国科技期刊青年编辑学术研讨会暨科技期刊立体化出版模式论坛. 广州, 2011-05-28
- 14 黄绮生. 科普期刊立体化出版的探索. 第11届中国科技期刊青年编辑学术研讨会暨科技期刊立体化出版模式论坛. 广州, 2011-05-28
- 15 刘寒娥. 数字出版时代图书选题策划的全媒体攻略. 内蒙古社会科学:汉文版, 2011, 32(3): 130-133
- 16 金甦. 移动互联网时代学术期刊的出路. 闽江学院学报, 2010, 31(1): 129-131
- 17 张丽萍,刘寒娥. 数字出版时代的“全媒体”策划理念. 编辑之友, 2011, (2): 26-28.
- 18 张雨晗. 全媒体出版:现状与未来. 现代出版, 2011, (3): 14-17