

# 论学术期刊核心竞争力的提升

刘远颖<sup>1,2)</sup> 刘培一<sup>1)</sup>

收稿日期:2006-11-15  
修回日期:2007-01-15

1) 中国科学院文献情报中心,100080 北京中关村北四环西路33号, E-mail: lyy\_yuanying@hotmail.com

2) 中国科学院研究生院,100049 北京市石景山区玉泉路(甲)19号

**摘要** 本文引入核心竞争力的概念。在战术层面上,提出通过准确定位、优化人力资源、构建网络平台和转换经营管理机制来提升学术期刊的核心竞争力;在战略层面上,提出适合我国学术期刊发展的四条经营路线,即品牌化、网络化、国际化和集约化是提升学术期刊核心竞争力的战略举措;进而提出专业主导型和机构主导型的我国学术期刊集约化发展模式。

**关键词** 学术期刊 核心竞争力 战术层面 战略层面 集约化发展

学术期刊是储存、报道、传播、交流和显示学术研究成果的媒介,是反映学术发展动态、方向和水平的主要渠道。近二十年来,虽然我国的学术研究取得了令人瞩目的成就,但学术期刊的发展却远远落后于学术研究的发展,使得学术期刊理应具备的学术导向作用得不到发挥,其生存与发展受到极大影响。当前,我国文化体制改革已拉开序幕,出版业作为文化战线最具产业特征的领域已开始进行转型和转制。与此同时,WTO对中国出版业的五年保护期也即将结束,国际资本在中国市场的竞争日趋激烈。学术期刊作为出版业中重要而又特殊的组成部分,正经历着前所未有的挑战。在如此严峻的形势下,学术期刊要适应社会发展的需要,充分实现其特殊的存在价值,就必须与时俱进、锐意创新,转变经营理念,调整办刊思路,提高质量,培育特色与品牌,努力打造精品,积极主动地开展多种经营活动,实现社会效益和经济效益的最佳结合。在市场化、国际化和文化体制改革过程中,不断深化内涵,拓展外延,打造并提升学术期刊的核心竞争力,是一个值得在理论上探讨和实践中摸索的问题。

## 1 核心竞争力的概念及其特征

### 1.1 核心竞争力的概念

1990年,美国著名管理学者普拉哈德和哈默尔提出了核心竞争力的概念,他们认为,随着世界的发展变化,竞争加剧,产品生命周期的缩短以及全球经济一体化的加强,企业的成功不再归功于短暂的或偶然的产品开发或灵机一动的市场战略,而是企业核心竞争力的外在表现。按照他们给出的定义,核心竞争力是能为企业带来相对于竞争对手的竞争优势的资源和能力<sup>[1]</sup>。现代企业的核心竞争力是一个以知识、创新为基本内核的企业某种关键资源或关键能力的组合,是能够使企业、行业和国家在一定时期内保持现实或潜在竞争优势的动态平衡系统。

### 1.2 核心竞争力的特征

企业核心竞争力的特征有:

#### (1) 延展性

能够同时应用于多个不同的任务,使企业能在较大范围内满足顾客的需要。

#### (2) 价值性

能很好地实现顾客所看重的价值,如:能显著地降低成本,提高产品质量,提高服务效率,增加顾客的效用,从而给企业带来竞争优势。

#### (3) 独特性

不易被竞争对手模仿。这种难以模仿的能力能为企业带来超过平均水平的利润。

#### (4) 叠加性

即两项或多项核心能力一经叠加,可能会派生出一种新的核心能力,而且这种新的核心能力往往不止是原来几项核心能力的简单相加,这类似于经济学中的范围经济和物理学中的共振所体现出来的性质。

北京大学张维迎教授曾经对核心竞争力的特征作了界定,将其概括为五个特点:“偷不去、买不来、拆不开、带不走和流不掉”<sup>[2]</sup>。

### 1.3 学术期刊的核心竞争力

自核心竞争力的概念引入中国以来,已有国内学者从内容、资源整合、系统论、市场竞争等角度对期刊核心竞争力的内涵进行过阐释,但尚未形成统一、严密的理论体系<sup>[3]</sup>。至于对学术期刊核心竞争力的探讨,目前台湾学者邱炯友先生在其《学术传播与期刊出版》一书中做了阐述。他认为:“学术期刊出版之‘核心竞争力’系指编辑出版专业人员调动与运用各方面资源而产生的战略优势和潜能,此核心竞争力展现在政策规划、组织架构与品质效率等重要方面,从编辑、制作、发行等实务过程中,长期且持续激发核心竞争力,并不断中国科技期刊研究,2007,18(2)

地追求经营理念的创新,其力量之强弱则影响出版机构之活力与存续。它既是学术期刊出版机构在学术领域中的精神象征,亦是学术期刊出版机构参与出版市场竞争的主要成败关键<sup>[4]</sup>”。笔者认为,学术期刊的核心竞争力是学术期刊在经营中所体现出的特有的个性与品质以及能为学术期刊带来竞争优势的资源与能力。

对于如何提升期刊核心竞争力,前人多从期刊出版的基本要素角度进行讨论,将战术与战略混为一谈。实际上,学术期刊的经营活动是由战术和战略组成的。经营战术主要关注学术期刊短期的、局部的运营效率,而经营战略则主要关注学术期刊长期的、整体的发展方向以及如何实现既定目标。因此,学术期刊核心竞争力的提升,有赖于有效的战术措施及正确的战略选择。

## 2 基于战术层面的学术期刊核心竞争力

### 2.1 准确定位

“定位”的概念是全球知名营销战略专家艾·里斯和杰克·特劳特于1969年首次提出的,按照他们的说法,“定位就是你在未来潜在顾客的心智所下的工夫,也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中”<sup>[5]</sup>。所谓期刊定位是指识别、开放和沟通那些可以使机构的产品和服务在目标顾客心目中所感受到的比竞争对手更好和更有特色的差异性优势。期刊定位的要点应在于能够吸引众多读者的眼球,即能够创造出满足读者需求条件下的比竞争对手更好和更有特色的差异性优势<sup>[6]</sup>。期刊的定位包括读者定位、内容定位、营销定位(广告定位、发行定位、价格定位)等,重点是读者定位和内容定位(学术定位)。

#### (1) 读者定位

刊物是办给读者看的。读者的需要越强烈,读者为满足需要而采取的行为就越有力且执著,刊物的价值也就越大。读者是期刊的上帝,读者是哪些人,不仅规定了期刊的内容,也规定了期刊的市场空间。因此,读者定位是期刊的一个根本性问题,编辑方针的其他方面都要以此为前提和出发点<sup>[7]</sup>。

#### (2) 学术定位

期刊要有自己的学术特色,要有区别于其他期刊的内容、栏目、个性和风格,只有创造和保持自己的个性,独树一帜,才能在竞争中占有优势。读者会因为一本期刊的特色选题或特定栏目而成为该刊的忠实读者。

### 2.2 优化人力资源

提升学术期刊核心竞争力有赖于读者、作者队伍、编辑队伍和经营管理作者队伍的建设。

#### (1) 读者、作者队伍

读者、作者是学术期刊生存与发展的基础,是学术期刊的核心资源。学术期刊可安排一些版面以问答、座谈和读者反馈等形式将专家与读者、编者与读者、作者之间的距离拉近。还可刊登一些作者的照片,这种灵活多样、别具一格的形式可以改变学术期刊严肃呆板的形象,给人以亲切感,拉

近期刊与读者、作者的距离<sup>[8]</sup>。学术期刊还应充分利用网络技术和网络工具,开放办刊,真正依靠读者、作者办刊。

#### (2) 编辑队伍

编辑队伍主要分成三个层次:主编、编委会成员和编辑。

①一个期刊的长期发展最重要的是主编。主编可以决定办刊的方向,组织得力的编辑团队,扩大稿源,开拓市场。

②一流的编委会专家群体对期刊发展的促进作用是非常显著的。许多期刊高质量的组稿、审稿都是通过国际化的富有实效的编委实现的。如《亚洲男科学杂志》从创刊就聘请了亚洲男科学会主席钱绍祯教授担任主编,建立了有三十余个国家(地区)男科学者参加的顾问委员会、编委会和通讯编委会。国际男科学会前后三任主席和亚洲14个国家(地区)的男科学会主席均成为编委会成员,从而使刊物在短期内获得了最广泛的国际化学术支持,发表论文一直保持65%为国际来稿<sup>[9]</sup>。

③编辑应有一定专业学术素质,了解本学科进展和专家队伍状况,能协助主编对稿件进行初审和加工;应具备良好的道德品质,遵守编辑道德规范,具有勤奋好学、开拓创新的精神;此外,还应具有敏锐的捕捉和鉴别信息的能力、计算机操作能力、外语水平、公关能力等。

#### (3) 经营管理队伍

学术期刊品牌的创建与经营还需要具有超前的战略观念、高超的经营管理能力以及对科学技术有独到理解的管理者队伍,他们是品牌战略的制定者和实施者,对品牌战略的成败负有最主要的责任<sup>[10]</sup>。

### 2.3 构建网络平台

信息技术的飞速发展与网络平台的搭建使人类的信息传播和利用方式发生了重大变革,网络环境下,期刊的编辑出版变得相对容易。建设期刊社(编辑部)信息系统,打造协同编辑平台、在线出版平台、资源管理平台和信息服务平台,将有效提高学术期刊的核心竞争力。

#### (1) 协同编辑平台

在网络环境下,传统的编辑流程正在发生根本性的变革。构建协同编辑平台,将使学术期刊编辑在相同的业务平台上进行日常业务处理、协同化办公;方便作者投稿与查稿以及与编辑进行沟通与交流。

#### (2) 在线出版平台

期刊的在线出版是对传统印本期刊出版发行流程的再造,这些活动都可借助计算机和网络完成,实现期刊的版面管理和网络出版。期刊数字化内容的网上发行,在时效上可实现即时发行,稿件一经录用,可立即先在网上传布,然后再在印本期刊上发表。

#### (3) 资源管理平台

资源管理平台的构建,可以实现内部人、财、物全方位的

管理。  
①编辑可根据数据库中作者信息和专家信息进行查询和维护,对投稿作者进行统计分析,期刊社(编辑部)负责人  
中国科技期刊研究,2007,18(2)

可按期或年度统计编辑的工作量信息。

②财务人员可对稿费、版面费和审稿费等进行管理。

③编辑还可按年度对刊出的稿件进行查询和归档处理。

#### (4) 信息服务平台

利用学术期刊网站为作者、读者提供多样化的服务,既包括面向读者的服务,又包括面向作者的服务。最基本的服务如:原文获取、投稿指南、在线帮助和邮件提醒等;高级功能如:检索(篇名、著者、关键词等的检索)、统计分析、定题服务、RSS 订阅、科技查新、读者交互等。成功的学术期刊网站还可以成为专业信息门户,为用户提供相关专业的学术信息和咨询服务。

### 2.4 转换经营管理机制

经营机制老化是影响我国学术期刊提升核心竞争力的原因之一。转换经营机制就是要明确产权关系,使国有产权的出资人到位,实行政企分开、管办分离,使文化企业成为独立的市场主体,建立经营者的机制,将技术创新、管理创新真正体现出来。为了开展经营活动,杂志社还可建立理事会,协助开展广告、发行方面的服务,加强同科研、生产部门和企事业单位的联系,为杂志社筹集资金。此外,在人才机制上应按照市场规则构建内部管理及用人制度,通过适当的高薪、股权、分红等方式吸引专业的传媒人才加盟,同时还要改革分配制度,完善激励机制和人才培养机制。

## 3 基于战略层面的学术期刊核心竞争力

### 3.1 品牌化经营战略

就期刊而言,品牌价值集中体现于传播内容与受众的相关性,也就是读者与特定内容之间建立起来的体验关系,品牌的基础是满足读者需求的期刊内在质量。学术期刊品牌一旦被市场认可,其可资开发的效益是无价的。Nature、Science 就是这样鼎鼎有名的品牌。Nature 的品牌战略是始终坚持为科学家做桌面上最好的科学报道,并能不断地与时俱进,让品牌衍生产生新的生命力。现已出版了一系列密切配合前沿热门学科发展需求的专业子刊,形成一个专业期刊出版集团。所有这些子刊的编辑质量和出版标准均达到和母刊 Nature 一样,以成为该领域内的权威期刊为目标,形成了国际科技期刊界一道独特的风景。Science 也非常重视品牌建设,视质量与效率为期刊的生命,每篇稿件从接受到发表周期一般在 4 周到 5 周,最短纪录 24 小时,最长 4 个半月。他们把为科学事业服务视为己任,把刊物荣誉视为生命,始终把刊物置于知识创新、知识推广、知识应用的中心环节,以市场需求(科学家和科研群体的信息需求)为导向,组织产品的生产(引导科研、投资科研项目、创造知识)、营销(期刊发行、知识传播),最终实现为科学家服务的目标(推广、应用),构成了一个完整的知识创新体系和产业链<sup>[9]</sup>。

### 3.2 网络化经营战略

学术期刊编辑部在构建协同编辑平台、在线出版平台、资源管理平台和信息服务平台的基础上,发挥网络传播优

势,可实现学术期刊的网络化经营。而网络平台的搭建使读者能够更为方便地甚至是免费地在线获取学术期刊,这也是开放存取(open access)运动兴起与发展的一个重要条件。根据 DOAJ,目前已有 2522 种期刊的 124923 篇文章采取开放存取模式出版,其中 752 种期刊可获取原文<sup>[11]</sup>。在我国已有多种期刊先后采取这一出版模式,如《细胞研究》(Cell Research)、《植物分类学报》(Acta Phytotaxonomica Sinica)、《动物学研究》(Zoological Research)、《中华医学杂志》(Chinese Medical Journal)等。

开放存取出版可促进科研成果的交流和利用,提高期刊的显示度,增加期刊的读者量和引文率,更能吸引投稿和广告,具有很强的竞争优势。我国的学术期刊进行开放存取有三种可选类型:

#### (1) 创新型

采用开放存取的出版模式创办一种新刊,没有既定模式的束缚,容易运作,但在竞争激烈的期刊市场中脱颖而出并非易事。

#### (2) 转化型

由传统的学术期刊转化为开放存取期刊,成功与否主要取决于原有期刊的威望。

#### (3) 过渡型

作为传统期刊向开放存取期刊转化的中间形式,将某些栏目按开放存取的模式出版,探索开放存取对期刊的影响,使开放存取部分所需的经济支持从非开放存取栏目得到补充<sup>[12]</sup>。

### 3.3 国际化经营战略

期刊国际化需要具备六大基本特征,即信息交流的国际化、编委成员的国际化、编辑工作的规范化、编辑人员的专业化、出版语言的国际化、出版经营的规模化、市场化。其中信息交流的国际化包含了丰富的内容,如论文作者的国际化、引证作者的国际化、在学科领域中具有高质量的被引频次和影响因子等。同时,期刊的国际化还需要有适宜的“土壤”条件,它需要有中国科学技术国际地位不断上升、市场机制日臻成熟等条件<sup>[13]</sup>。

国际化经营过程中势必要借助国际上优势人、财、物和信息等资源,不能闭门造车。随着我国文化体制改革的深入,WTO 的过渡期即将结束,期刊出版业市场逐渐放开,合作办刊日益增多。选择可靠的有发展前景的国际合作伙伴,通过他们的实力和已有刊物的学术影响来提升我们自身的国际影响力和知名度,扩大我国学术期刊的海外市场,同时引入先进办刊理念来提高我们的办刊水平。如与《植物学报》合作的 Blackwell 基本上已经收录了全球大多数优秀的植物学期刊,而与《中国物理快报》合作的 IoPP(英国物理学会出版社)则集中出版物理学期刊,他们都选择了具有很强的学科优势的出版社。目前,国内参与国际合作的学术期刊约有 100 多种,合作对象主要 Elsevier、Springer、Blackwell 等大型学术期刊出版商。合作模式有不涉及投资合作与涉及中国科技期刊研究,2007,18(2)

投资合作两大类。其中,不涉及投资合作模式又包括组织(人员)合作、版权合作、发行合作、选题合作、网络合作等五种合作方式,以发行合作在学术期刊的国际合作中最为常见,发展比较快。而涉及投资合作模式包括个案投资合作、组织合资控股传播公司、代理经营业务等三种合作方式<sup>[14]</sup>。由于涉及投资合作模式风险比较高,难度比较大,目前国内开展不多。

实际上,合作只是一种手段,最终目的是要发展中国的学术期刊,要从整体上将中国学术期刊带入良性发展的轨道。所以,与国外出版商合作过程中要特别注意版权问题,不要为合作结束后独立发展时留下后患。此外,合同签订前要十分谨慎,做好调研并将可能出现的问题事先进行谈判,以免出版商回避一些问题,造成日后出现利益纠纷。

### 3.4 集约化经营战略

纵观世界学术期刊出版业,成功的往往是那些大的出版集团,他们的期刊都是在一个统一的行政管理机构下运作,如世界最大的学术期刊出版商爱思唯尔出版集团占有28.2%的全球STM出版市场份额,它的出版范围几乎包括科学、技术和医学所有领域以及社会科学和管理科学的许多领域,共有1500名雇员从事科技信息的采集、编辑、生产和发行工作,并且大部分期刊被SCI、SSCI、EI收录,是世界上公认的高品位学术期刊群。而美国化学会占有3.6%的全球STM出版市场份额,是唯一一家就市场占有率而言能同主要商业出版商一起发挥重要作用的非营利出版机构<sup>[15]</sup>。与国外出版商完备的销售网络及先进的营销手段相比,我们的办刊模式显得落后。如今,面对国外资本正千方百计地打进中国出版市场的严峻局势,集约化经营已是中国学术期刊可持续发展的选择。我国学术期刊只有联合起来,组建期刊集团或虚拟期刊集团,发挥集约化优势,使资金、出版、发行、经营统一运行,才能形成竞争优势。

## 4 集约化发展模式

基于以上的分析并结合我国的具体实际,我国学术期刊的集约发展有两种可行模式:

### (1) 专业主导型

依据专业特点,在特定学科内部对学术期刊进行联合或重组,以改变分散办刊、资源浪费的局面。当然,这种发展模式因为涉及期刊主管部门和主办单位的利益关系,目前在操作上难度比较大,需要在主管主办单位的支持和政府管理部门的推动与指导下运作。

### (2) 机构主导型

中国学术期刊机构特征十分突出,以研究院所、高等院校、学/协会为主。据统计,有一半以上学术期刊由研究院所

和高等学校主办,各类学/协会主办的刊物数占近25%<sup>[16]</sup>。由此可见,发挥期刊的机构优势,充分利用主管、主办单位内部的人力资源、出版资源以及市场资源,形成学术期刊出版的区域中心,从而带动中国学术期刊业整体竞争能力的提高,是构建学术出版集团的战略选择之一。因此,建议国家期刊出版相关部门加强政策研究和战略引导,尊重从而运用市场经济规律,通过先行试点摸索经验,进而逐步推而广之,促使我国的学术期刊走上集约化发展的道路。

### 参考文献

- 1 Prahald C K, Gary Hamel. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 1990, 68(3):79-91
- 2 张维迎. 中国企业在WTO以后面临的问题. *中外管理导报*, 2002, (4):4-8
- 3 公晓红,冯广京. 我国期刊核心竞争力研究评述. *中国科技期刊研究*, 2006, 17(2):182-188
- 4 邱炯友. 学术传播与期刊出版. 台北:远流出版事业股份有限公司, 2006:29
- 5 艾·里斯,杰·特劳特. 广告攻心战略:品牌定位. 刘毅志译. 北京:中国友谊出版公司, 2002
- 6 殷越男. 浅谈入世后我国期刊的定位问题. *世界贸易组织动态与研究*, 2005, (8):14-18
- 7 董锦瑞. “层化”时代“减法”思维是期刊市场定位的必然选择. *编辑之友*, 2004, (6):48-50
- 8 李伟年. 论科技期刊的品牌打造. *科技情报开发与经济*, 2003, 13(8):45-46
- 9 肖宏. 对科技期刊落实“科学发展观”的若干思考. *中国科技期刊研究*, 2005, 16(6):884-888
- 10 孙德华. WTO进程中科技期刊品牌经营的战略思考. *中国科技期刊研究*, 2004, 15(5):504-509
- 11 [2007-01-15]. [www.doaj.org](http://www.doaj.org)
- 12 李麟,初景利. 开放存取出版模式及发展策略. *中国科技期刊研究*, 2006, 17(3):341-347
- 13 于媛,金碧辉. 从SCI期刊的定量指标看中国科技期刊的国际化问题——国际化期刊基本特征的分析. *中国科技期刊研究*, 2003, 14(增刊):725-731
- 14 李频. 中国期刊产业发展报告. 北京:社会科学文献出版社, 2005:63-66
- 15 House of Commons Science and Technology Committee. *Scientific Publications: Free for all?*. [2006-09-14]. <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200304/cmsselect/cmsctech/399/399.pdf>
- 16 学术期刊面临的问题与创新专题调研组. 学术期刊面临的问题与创新专题调研报告. [2006-09-14]. <http://www.cast.org.cn/n435777/n435799/n676835/n679475/n709855/20536.html>