

试析我国综合科普期刊的困境与出路

陈真¹ 谢旭成²

(《知识就是力量》编辑部, 北京 100081)¹ (中国科普研究所, 北京 100081)²

[摘 要] 本文分析了我国综合科普期刊经营不佳的现状, 并着力分析了产生这种状况的主要原因, 在此基础上提出了综合科普期刊走出目前困境的对策。

[关键词] 科普期刊 困境 出路

[中图分类号] G23

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-8357 (2008) 03-0039-6

Analyses of Plight and Resolutions of Periodicals on Science Popularization

Chen Zhen¹ Xie Xucheng²

(Editorial Board of Knowledge Is Power, Beijing 100081)¹

(China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081)²

Abstract: This article analyzes the poor management of comprehensive periodicals on science popularization, focusing on revealing the reasons behind, and putting forward advices for fighting out of this plight.

Keywords: periodicals on science popularization; plight; resolution

CLC Numbers: G23

Document Code: A

Article ID: 1673-8357 (2008) 03-0039-6

1 现状

1.1 生存之艰

在中国 457 种科普期刊^[1]中, 列入 2007 年全国邮发报刊目录的综合科普期刊有 49 种, 其中在国家图书馆上架的有 35 种^[2]。综合科普期刊(简称“综合期刊”)的人均发行量是社会大众科学素质的写照。据统计, 美国《大众科学》仅在美国 2006 年月发行量就有 146 万本, 人均发行量为 1/170, 即平均每 170 个美国人就能分到 1 本。美国《发现》月刊 2006 年每月也超过百万册。《科学美国人》从 2005 年以来每月则

发行 60 万份左右^[3]。意大利《焦点》2006 年月发行量约 80 万, 人均发行量约为 1/72。西班牙《趣味》、法国《吸引力》2006 年每月发行都各在三四十万册, 其人均发行量各为 1/142 和 1/158。

反观我国, 综合期刊曾一度风光过。1985 年, 《科学画报》月发行 170 多万册, 《科学大众》月发近 100 万, 《知识就是力量》(简称“知力”)发行 50 多万。而现在这 3 家知名刊物的发行量都少得可怜, 无不在艰难度日、苦苦挣扎。其中一家现在每月仅发行 1 万余册, 另一家

收稿日期: 2008-01-25

作者简介: 陈真, 《知识就是力量》编辑部编辑; Email: zsjll@263.net

谢旭成, 中国科普研究所助理研究员; Email: x2j1@sohu.com

月发行三四万册。估计这3家刊物月发行总数最多不过六七万册,如按7万计算,根据我国最新人口统计,这3家知名刊物在我国的人均发行量约为1/18 778。其他的综合期刊也多处于困境,近年来这些刊物“关停并转”已为常见。

刊物在报刊发行网点的“铺摊率”是其发行量及影响力的一大标志。2007年7-8月,笔者对北京海淀、崇文、丰台、西城、东城、石景山6区95个报刊亭的调查发现,综合期刊中,《科技新时代》铺摊率为50%,《奥秘》在30%以上,《Newton科学世界》为27%,不到1%的有《环球科学》、《新知客》,而其他综合期刊在这些报刊亭里毫无踪影,即在北京近3 000家报刊亭的最新铺摊率很可能为零。

另据龙源期刊网2006年第四季度和2007年第二季度期刊服务报告,在国内期刊访问百名排行榜上,综合期刊名落孙山。其社会影响力之低令人汗颜。

1.2 改版之误

科普刊物的窘境也使业内人士不甘落后,改版就是应对办法之一。改版的主要形式为:变黑白印刷为全彩印,开本变大,定价上调。近几年改版的科普刊物中,综合期刊有《科学画报》、《科学世界》、《知识就是力量》、《少年科学画报》、《科学生活》、《科学之友》和《大自然探索》等。这些期刊改版后定价都有不同程度的提高,如《科学世界》由4.80元上涨为12元,《科学之友》由2.80元上涨到10元,“知力”由5元升到9元。《科学与生活》几年来改版几次,定价由4元改为4.90元,而后6.80元,现升到10元(已改为“新知客”)。

国内刊物改版有成功之例,如文化综合期刊《青年文摘》在保留红绿版的同时推出彩版,一上市就大受欢迎,2005年全年月均发行28万册。改版的科普刊物中,专科类月刊《中国国家地理》运作极成功,它由《地理知识》改名《中国国家地理》后,价格涨到每册16元,因定位准确、内容质量高和形式图文并茂,发行量也猛增,据了解,现在每月发行量超过百万册,这在当今科普期刊界,堪称是一个成功改版的典范。但按常规来看,科普刊物特别是综

合期刊价格一上涨,肯定会失去一部分读者。如某期刊改版后,第一期印数就下降了2 000册左右,以后也无反弹。其他几家期刊“变脸”后日子也不好过。

综合期刊改彩版后多不理想,究其原因有以下几种。

一是盲目改版。彩印能使杂志更美,是大势所趋和发展方向。但改彩印必大幅提价,而刊物定价与其内容定位密不可分,内容不变定价变,价格定位就脱离了内容定位。如综合期刊多定位于中学生,五六元尚可,涨到10元甚至12元则偏高。

二是仓促上马。改版事关重大,要在定位、策划、宣传、人力、资金等方面周密准备。专科类月刊《舰船知识》在发行十几万时,仍循序渐进地改彩版:先增加彩页过渡到半彩,微调价格,一段时间后才改为全彩。《青年文摘》在改版时未放弃原版,仍保留销量百万仅卖3元的红绿版,使彩版与红绿版并存。而综合期刊在改版前则大多基础薄弱、准备不足,仓促上马,改版后造成诸多问题。如某期刊,改版后机制不变、人员不齐、图片无可靠来源、定位始终不清、发行不畅、资金不足……导致在4年后,月发行量下跌将近一半。

1.3 引进之败

引进国外版权可视为另一种改版方式。科技文献出版社重庆分社早在1979年1月就引入了《科学美国人》的版权;科普出版社紧接着于1983年推出美国的《发现》中文版,将《科学世界》先引入《Newton》意大利部分版权,后又引进日本版权;《科技新时代》是美国《大众科学》的中文版;2002年,天津科技出版社步科普出版社之尘,再度引入《发现》中文版,等等。

引进外版的优点一是可以取得国外最新的科技成果,二是图片精致丰富,使中国读者耳目一新。但也带来两个问题:一是国外版费价格很高;二是由于国外图片非常精美,非彩色铜版纸印刷不能显出效果来,因此,高版费、大开本、全彩铜版纸印刷,价格就会陡升。刊物高价位又与国情不相适应。青少年是我国科

普的主流,而都市白领尚未关注科普,但前者难以承受高价,后者又待培养,价格和读者的“错位”遂使这些杂志发行量一直难以有所突破。因发行上不去、白领未能成为刊物主流、外商广告投放观望不前、常年入不敷出等诸多原因,《科学》杂志和《科学美国人》合作多年仍告终止,科普版《发现》于出版4年后放弃,天津科技版的《发现》(《Discover 科技与生活》),同样在出版4年后于2006年停刊。

采取“拿来主义”,引进国外科普名刊之举颇具吸引力,近几年仍有一些单位在与国外洽谈或已在运作(如重庆电脑报又引入《科学美国人》版权,出版《环球科学》),但因办刊难度大于经营本土刊物,故一定要充分吸取教训、从实际出发周密策划,并在各方面做好持久战的准备。

2 原因

2.1 体制之痛

我国综合科普刊物多属社办期刊。本来各社都视图书为主业,因出书方面摊子大人员多,表面上较刊物易经营,且期刊对全社利润贡献率逐年下降,就逐渐忽视期刊。由于重书轻刊,在出版战略规划上,出版社大多未将刊物放在与书同等位置上经营管理,未能在运行机制上及时保证刊物健康发展,未发挥书刊互动优势……这些情况都束缚了期刊发展,期刊表现不佳又使其成为全社之“鸡肋”,而陷入恶性发展怪圈。

2.2 环境之变

改革开放近30年,我国社会发生巨变,电视繁荣、网络兴旺、信息爆炸、电脑和手机普及……所有这些都对科普刊物的发展产生了深刻影响。

互联网对综合期刊的冲击尤为严峻,综合期刊大多对此无应变能力。另外,处于转型期的中国社会,大众价值观念之变化、情趣多元化、文化市场竞争日益激烈、国民年均图书阅读率逐年下降、应试教育盛行等等因素也影响了科普读物的发展。

2.3 定位之难

多年来,在科普刊物时过境迁之际,期刊

市场定位上呈现分工日益细化趋势。如军事方面的兵器类刊物,在原有的《兵器知识》之外,又分化出《现代兵器》、《轻兵器》、《坦克与装甲车》、《兵器》等,再加上《航空知识》、《航天》、《海洋世界》、《舰船知识》等,分工之细,几乎将三军武器“一网打尽”。

而综合期刊的刊名含义广泛,在定位上就先天不足。读者定位上还是强调“社会大众”、“广大青年”,但这种定位本身就过于模糊,没有强调特定人群,缺乏实践中的可操作性。体现在内容上就是大而全,特点不突出,反而没有多少人看。刊物无特点、无倾向性,就难以形成读者的心理预期、阅读定势和品牌忠诚度,导致核心读者群不能稳定且不断下降。如《生活科学大观》在更名前期发行量只有几千份^[4]。

如将读者定位于中学生,而一旦他们长大成人,往往就另有所好。作为青少年科学爱好者,即使在中学6年都订阅某种综合期刊,很难保证其会在上大学或将来工作后再订阅下去。而专科科普刊物如果办得较好,读者则会长期订下去,甚至传给后人。因此,综合期刊在保持读者对其品牌的忠诚度上,难度远大于专科类科普刊物。

刊物价格定位应与内容定位一致。但科普期刊价格又多与内容定位相矛盾。在我国,科普刊物与休闲类刊物相比是弱势媒体。然而后者如《读者》和《青年文摘》定价仅3元,《知音》3.5元,相形之下,不受青睐的科普期刊却身价高企。在35种综合期刊中,有一半定价在10元左右,最高的《科技中国》16元,知名刊物里,定价较低的只有《科学画报》为5元、《奥秘》3.9元。目前仍在苦苦挣扎、尚能在北京部分报刊亭出现的《Newton 科学世界》、《科技新时代》均为12元。综合期刊的这种无视市场、采取自杀性价格定位的行为,自然在“闪亮登场”后都很快黯淡失色。

3. 出路

3.1 改革机制

期刊的运行机制指人员管理模式和经营管理模式。科普期刊之病多在运行机制上。我国

刊物一般在现行体制内,少数在体制外。体制外的有先天优势,如《知音》创刊时除了刊号一无所有,反倒成就了今天的辉煌^[9]。体制内刊物若搞活自身运行机制也能大有作为,《读者》、《青年文摘》和《中国国家地理》就是典型例子。

体制内的科普刊物,运行机制大多僵化,或是被冷落,或是被养起来,造成人员流动性差、能上不能下、能进不能出,如有家著名的专科杂志曾有一位主编任职长达十多年。机制是制度化的运行模式,而非简单的调换人员。如有两家综合期刊都曾在不景气时找到优秀人才力挽狂澜,但却昙花一现,能人一走重走下坡路。

人员管理模式的灵活与否是刊物发展的前提。有个例子。某社有两家科普期刊。一份为综合期刊,几十年来一直是由社内人员组成的任职无目标、无期限的,流动性极差的静态管理模式,发行量到顶后就步入了漫漫下跌之路,其间换过几次主编,也曾一度有转机,但好景不长就复归跌势,从20多年前月发几十万册一直跌至目前每月万余册;另一份为专科类刊物,创刊伊始即由社外人员承包,其人员管理模式为完全由社外人员组成的动态的合同制,经营为定期承包制,灵活的机制使该刊一直红红火火,虽其所处市场竞争残酷,但如今每月仍发行一二十万。上述同门异户、一生一死之例,生动地昭示了期刊运行机制的极端重要性。

3.2 领导重视

解铃还须系铃人。改革综合期刊机制,关键在出版社领导。一是要认识到期刊的优势。从规模经济、效益稳定性及回款周期上看,作为单品种不定期的图书,明显不如定期且连续的期刊有优势。如将期刊品牌做好并持续稳定地发展,则能使期刊利润成为出版社经济的“半壁江山”甚至是支柱。如中国青年出版总社,2005年期刊发行总码洋约1.3亿,图书发行总码洋约1.4亿,但期刊经营的销售量、回款率、退款率等项指标比图书要好得多^[10]。

纵观国内外书界,如“甘肃人民”的《读者》、“上海文艺”的《故事会》、“中青社”

的《青年文摘》、“科学”的《国家地理》等,德国贝塔斯曼、日本讲谈社、美国时代公司等,主要利润都来自期刊。一旦期刊搞活而走上良性循环之路,出版社对其投入的人力物力精力反而会少于对图书的投入,期刊始成为少投入多产出的新兴产业而反哺图书。

二是要始终重视,常抓不懈。如“中青社”领导对期刊一向高度重视,由社主要领导兼任各刊社社长,并在重点期刊困难时,对其所需的资金、人员予以优先保证。起初,他们曾想把所有期刊集中管理,后经分析,认为捆在一起不但不能提高效率,还可能影响各刊的发展,故决定对各刊仍实行独立经营的方法管理^[10]。

凡是社办期刊,无论是何类刊物,运转良好的无不是由于社领导重视之缘故。

期刊的竞争也是人才的竞争。改革其人员管理模式时,应由业内人士会同人事部门公开招聘。无论主编编辑,均应在半年时对其考核,决定奖惩及去留。对主编的半年和年终考核,须根据印数变化并兼顾编辑部意见而定;对编辑,则根据读者反馈、能力水平、团队精神等多方面考评。办好一份综合科普期刊,足以使从业人员身心负荷接近极限,为此应搞活分配制度,使业绩与效益紧密挂钩,留够有关人员各种待遇的发展空间,方能保证刊物持续前进。

3.3 找准定位

理顺人员管理模式的同时,要抓紧解决定位问题。美国有位出版业名人说,办刊的诀窍就是定位、定位、定位。刊物找不准自己的市场定位,全体成员在工作中就无方向感。综合期刊定位之难,在于读者和内容的定位宽泛,导致同类刊物内容都大同小异,造成市场无序且激烈的同质化竞争,而逐渐失去对读者的吸引力。

从宏观上看,办刊人首先要把自己定位成优质内容的生产者,即为目标读者服务的一个资讯提供商,而不仅仅是个杂志社。照此定义,就能以不变应万变。因为网络及手机无论怎样发展,其实质永远是传递信息和知识的工具,据最新统计,我国网民的上网阅读率在最近6年里增加6.5倍,网上同样需要鲜活优质的内

容,杂志则可以是这种内容的提供者。

定位是办刊理念的体现。刊物定位与读者定位、价格、宣传等既互动又浑然一体。综合期刊要搞出“你无我有”的内容特色来,须有全新而与时俱进的办刊理念,在读者对象、捕捉热点、内容角度、版面设计、叙述方式等多方面大胆创新,才能在读者心目中确立一个与众不同的位置。例如“知力”曾一度每月推出贴近热点和读者的“特辑”,市场反响良好,对印数回升起到重要作用。又如,在同质化竞争激烈的少儿报刊界,《小学生之友》推出让儿童文学作家写自己成长故事之主题,也受读者好评^[7]。

3.4 打造内功

刊物的内功就是核心竞争力,打造出内功方能参与竞争。何为核心竞争力?比如刊名就属一般竞争力,金字招牌不能当饭吃;人员管理模式虽是发展前提,但一抓就活,也是一般竞争力。从无形资产的角度上看,定位、运作方式、管理特性、营销方略等,都是由办刊理念而定的核心竞争力。

以运作为例,其中的内容策划最具技术含量。关键是每期搞出独具匠心的系列封面文章,因封面文章在零售上的决定性作用占60%至70%^[8]。除外还要兼顾一般文章、辅助性文章,考虑有关的比例、风格等。策划就是内容创新。“内容为王”人所共知,刊物品牌靠内容,定位准确也体现在内容上,但人们在具体操作中又难找到感觉。

多年来综合期刊从业者及受众已形成一种思维定势,认为刊物姓“科”,然而,现在既无专业性又缺少人文气息的纯科技内容已难以打动读者,故办刊理念的内容创新就是要在人文性、社会性上下功夫,但既不是一味地提高文字趣味性,也不是简单增加人文社科类文章,而是尽量靠近社会热点,使文章带有人文背景。

如2004年3月台湾“大选”举世瞩目,“知力”推出一组文章,以科普形式介绍台湾的各方面,受到读者好评,在当时的综合期刊中独树一帜。此案例具体说明了内容创新的几个方面:独家策划、独特内容、独特视角切入、

独特叙述方式等。有个著名的营销三原则为:愿意买,买得起,买得到。实用性期刊的发行量远高过欣赏性期刊,就在于对人有用,综合期刊少人问津主要是不实用。贴近热点就对读者有用,这样能借助新闻的拉动作用去打动读者的心灵,而逐渐改变其对综合刊物的认知。

再以管理为例。细节决定成败这句话不是科学也不是理论,而是理念。良好的管理并无技术性,全在重视细节。成功的刊物,集无数圆满细节于一身;不成功的刊物则漏洞百出。刊物细节体现在封面、栏目、策划、组稿、编辑、设计、图片、宣传、发行等一系列工作上,其中每一项工作又充满了细节。

重视细节之理念朴实无华,但简单不等于容易做。如开选题会,《中国国家地理》每月都有选题会和专家论证会,还有季度选题会、年度选题会^[9]。而有的科普期刊一年也开不了几次选题会。

3.5 搞活发行

内容与发行是刊物之两翼。内容再好,发行不得力效益上不去而影响杂志投入,杂志内在质量很快也会掉下来。

在我国,期刊的物流配送体系不健全,近年来,邮局发行时间延长,物流成本加大,令综合期刊雪上加霜。相比之下,图书发行渠道要比期刊活跃得多。因此,搞活综合期刊,发行十分重要。

综合期刊的发行上问题不少。比如北京零售市场是商家必争之地。据龙源期刊网2007年第二季度期刊服务报告,北京在线访问量名列第一,达14万人,而列第二位的上海市不到2万人。北京的发行潜力略见一斑,然而综合期刊却只有三四家出现在北京部分报刊亭里。有的综合期刊在京零售不过二三十册。其实,仅卖5元的《科学画报》颇有竞争力,但没有努力打入北京地区。

综合期刊进北京的机场、超市、地铁固然不易,或是花费大或是操作难,但完全可以向报刊亭、小书店、中小学、商场、便利店、社区等拓展,而不至于几无踪影。《Discover 科技与生活》于停刊前去北京第80中做宣传,在一

次座谈会上即收订 20 多册。可见,综合期刊在我国还有很大的发展空间。

3.6 前景展望

综合期刊困难重重、问题多多,但低迷不前的主要原因在于改革滞后。我国的综合科普期刊本应像美国的《大众科学》和《发现》一样,成为科普期刊界的主流,而不应该沦落到半死不活的境地。

那么,中国的综合科普期刊到底有没有出路?假如搞活机制、注入启动资金、找准定位、苦练内功、大力加强营销的话,回答是毫无疑问的。

虽然网络、手机等新兴媒体高度发展,但在传播科学文化上,综合期刊之作用仍不可替代。据统计,现在美国 2 000 万青少年中,每 10 人有 8 人阅读期刊,成人订阅刊物则在 90% 以上^[9]。且网络既是挑战也是机遇。如在 2006 年,台湾以传统杂志为基调的电子杂志销售额比上年增长 80%。

在我国,尽管网络日益普及,但阅读期刊仍为人们喜闻乐见。如在北京的报刊亭,无论是在文化氛围浓郁的中关村一带,还是在人文环境差的石景山街道,都能看到高端的舶来品《Newton 科学世界》、《科技新时代》。由此看来,具本土优势的综合期刊如果价廉“物”美营销到位,在北京市场杀出一条血路当无问题。总之,尽管有新兴媒体挤压,但在我国综合科普期刊仍有很大发展余地。

相对于图书,期刊是科普战线的“轻骑

兵”。而活力四射的综合科普期刊甚至能在科普舞台上扮演重要角色(如美国综合科普期刊“三剑客”——《大众科学》、《发现》、《科学美国人》),因为它更易于提高大众科学素质;尽管人们常常低估其作用。

参考文献

- [1] 本书编委会. 2007 中国出版年鉴[M]. 北京: 中国出版年鉴社, 2007
- [2] 国家邮政局新闻宣传中心. 中国邮政·精品报刊宣传专辑 (2007 年版) [M]. 北京: 《中国邮政》杂志
- [3] 《科学美国人》: 162 岁的科普“圣经”. 新京报, 2007-04-03. <http://culture.thebeijingnews.com/0898/2007/04-03/014@112200.htm>
- [4] 苏中. 论科普期刊的产品策略 [J]. 编辑学报, 2007 (1): 57-58
- [5] 方仁. 延伸期刊产业的品牌资源——访《知音》集团总经理胡勋璧[J]. 传媒观察, 2006 (5): 11-13
- [6] 张景岩. 坚持品牌经营, 促进刊物发展 [J]. 编辑学刊, 2006 (2): 44-45
- [7] 田仙君. 摆脱同质化竞争——对少儿报刊现状的分析与思考[N/OL]. 中国新闻出版报, 2007-07-10, http://www.chinaxwcb.com/xwcbpaper/html/2007-07/10/content_2950.htm
- [8] 谭军波. 建立科学的报刊发行绩效考核体系 [J]. 传媒观察, 2006 (1): 28-29
- [9] 赵允芳. 用极地考察的精神做一份杂志——访《中国国家地理》社长、总编李栓科 [J]. 传媒观察, 2006 (7): 11-12
- [10] 祝得彬. 美国青少年对杂志的态度——美国青少年市场特征调查[J]. 出版广角, 2006 (10): 74-77

• 科普动态 •

北京成立国内首家科普基地联盟

国内首家科普基地联盟 4 月在北京成立,该联盟在北京市科委、北京市科协的指导与支持下,由中国科技馆、北京自然博物馆、北京天文馆、北京电视台、北京规划展览馆、北京科技报、华夏地理、排水科普馆、北京索明科普乐园有限公司(索尼探梦)、北京市可持续发展科技促进中心等 10 家科普基地单位自愿联合发起。

科普基地联盟将为各科普基地在繁荣科普创作、拓宽科技传播渠道、完善科学教育体系、建立科普工作社会组织网络、培养科普人才队伍等提供全方位与多角度的支撑与服务。以联盟为载体,以联盟为平台,共同策划组织科普活动、共同研发科普产品、共同申报及执行科普项目,并通过每年定期或不定期的工作交流、研讨、考察及培训等活动,逐步提升各科普基地的科普能力。与此同时,通过借助各类科普基地的内部科普资源,形成合力,实现联盟体内科普工作的共享共建、互惠互利、共创共赢。