



人文社科博士文萃

欧美大型学术出版机构 营销战略研究

OUMEI DAXING XUESHU CHUBAN JIGOU
YINGXIAO ZHANLUE YANJIU

◎刘银娣 唐敏珊 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



人文社科博士文萃

欧美大型学术出版机构 营销战略研究

OUMEI DAXING XUESHU CHUBAN JIGOU
YINGXIAO ZHANLUE YANJIU

◎刘银娣 唐敏珊 著



华南理工大学出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

欧美大型学术出版机构营销战略研究/刘银娣, 唐敏珊著. —广州: 华南理工大学出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5623-3539-9

I. ①欧… II. ①刘… ②唐… III. ①出版发行机构—营销战略—研究—欧洲 ②出版发行机构—营销战略—研究—美洲 IV. ①G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 231415 号

总发行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87110964 22236386 87111048 (传真)

E-mail: scutc13@scut.edu.cn http: //www. scutpress. com. cn

策划编辑: 谢茉莉

责任编辑: 谢茉莉

印刷者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 12.5 字数: 266 千

版次: 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

版权所有 盗版必究

摘 要

学术出版是出版业的重要组成部分，主要功能是传播学术研究成果和科学知识。在几大出版门类中，学术出版反映的是最前沿的科学知识，学术出版水平也是衡量一个国家科学文化发展水平的重要指标。目前我国学术出版水平远远落后于科技发展水平，优秀科技成果多在国外商业性学术期刊发表，据苏格兰罗伯特戈登大学（The Robert Gordon University）的一项调研，著名的国际大型学术出版机构爱思维尔（Elsevier）的文章作者中9.4%为中国人。我国作者的知识产权落到国外出版商手里，使得本国公共投资产出的科研成果成为国外出版商的私有资产，这些出版商再以高价卖给发展中国家，赚取高额利润，与此同时，我国的许多研究人员还可能面临着因当地图书馆经费不足而无法获取这些信息的风险，这对于我国科学信息的交流和科学技术的发展显然是很不利的。

产生这种局面的主要原因是我国缺乏具有国际影响力的学术出版机构，这就导致在国际科学信息交流中我国学者和科学家处于非常被动的地位。那些具有国际影响力的大型学术出版机构主要集中在欧美国家，其凭借着对国际优秀学术出版资源的垄断和成功的营销战略，获得了“超额利润”，掌握着世界科学信息交流中的“话语权”，中国的学术出版机构则普遍赢利困难，很多机构需要依赖国家的经济补贴方能维持生存，有些甚至干脆转向其他出版领域。这表明与欧美相比，中国的学术出版机构还有较大差距。产生差距的原因来自多个方面，其中实施着不同的营销战略是差距形成的至关重要的原因之一。“他山之石，可以攻玉”，为了缩小这种差距，改变在国际科学信息交流中的被动局面，研究在国际学术出版产业占据主导地位的欧美大型学术出版机构成长和发展过程中实施的营销战略，对推动我国学术出版业的发展和学术出版机构的成长壮大以及科学信息交流地位的提升有着深刻的现实和理论意义。

本书从欧美大型学术出版机构的营销环境着手，在对欧美主要大型学术出版机构营销实践分析和总结的基础上，归纳出欧美大型学术出版机构实施的主要的具有共性特征的营销战略，旨在帮助我们了解国内学术出版业和学术出版机构落后的原因，并为我国学术出版机构的发展提供参考。

全书分为六个部分，主要研究内容如下：

第一部分：绪论。绪论分析了欧美大型学术出版机构研究的背景和重要意义，对研究范围和重要概念进行了界定，对国内外关于欧美大型学术出版机构营销战略研究的理论成果进行了梳理和简单的评述，并在此基础上阐述了本书的研究思路和研究方法、创新之处以及研究拟达到的目的。

第二部分：欧美大型学术出版机构的营销环境。欧美大型学术出版机构的营销环境是欧美大型学术出版机构制定和实施营销战略的基础，本章以迈克尔·波特（Michael E. Porter）的价值链理论为基础，将欧美大型学术出版机构置于整个科学信息交流系统中，以主要相关利益群体在科学信息交流中的价值和承担的职能出发，将欧美大型学术出版机构的营销环境分为制度环境、供求环境、竞争环境和技术环境，并先后对这四种环境进行了深入分析。

第三部分：欧美大型学术出版机构的目标市场战略。所有的营销战略都是建立在 STP，即市场细分、目标市场选择和市场定位的基础之上，三者的有机结合，形成了目标市场战略。市场细分战略是目标市场战略的基础，因此本章首先分析了欧美大型学术出版机构的市场细分战略。在对市场细分之后，还要选择合适的细分市场作为自己的目标市场，因此，接下来分析了欧美大型学术出版机构的目标市场选择战略。在确定目标市场之后，企业还要对自身进行定位，通过合适的定位策略，在目标读者心目中占据一个适当的位置，因此，最后分析了欧美大型学术出版机构的定位战略。

第四部分：欧美大型学术出版机构的市场发展战略。欧美大型学术出版机构在促进市场发展的过程中，首先着眼于在原有业务范围内，利用现有产品和市场，增加企业利润，提高市场份额，这其实是一种着眼于组织内增长的密集型增长战略，也是企业市场发展的第一步，因此，本章首先分析了欧美大型学术出版机构的密集型增长战略。企业在通过密集型增长战略获得资源优势之后，就可以通过与产业链上的其他企业以资产纽带或契约的方式联合，形成一个统一的企业组织，实现规模效应，即实行一体化战略，因此，接下来，讨论了欧美大型学术出版机构的一体化发展战略。在欧美大型学术出版机构通过密集型增长和一体化战略实现规模增长后，就要开始考虑实施多元化发展战略，将业务延伸到其他行业，因此，最后，分析了欧美大型学术出版机构的多元化战略。

第五部分：欧美大型学术出版机构的竞争战略。学术出版业吸引了大量企业进入，竞争也越来越激烈，要想在一个市场竞争如此激烈的行业中成功经营，企业还需要十分注意它们的竞争对手，因此，这一章主要讨论了欧美大型学术出版机构的竞争战略。欧美大型学术出版机构一般会分别站在行业竞争者和企业所处的领先性地位的基础上制定竞争战略。从行业竞争者的角度出发，欧美大型学术出版机构会制定成本领先战略、差异化和目标集聚等一般竞争战略，因此，首先分析了欧美大型学术出版机构的一般竞争战略。从企业所处的领先性地位出发，欧美大型学术出版机构作为市场领导者一般会实行市场领导者战略，因此，最后，分析了欧美大型学术出版机构的市场领导者战略。

第六部分：欧美大型学术出版机构的品牌战略。在欧美大型学术出版机构通过竞争战略取得竞争胜利之后，要想继续维持这种胜利形势并在更广泛的领域获得成功，就需要实行品牌战略。品牌战略的第一步是要培植品牌，因此，首先分

析了欧美大型学术出版机构的品牌培植战略。品牌培植后，就可以利用品牌向其他领域扩展，实现品牌延伸，因此，接下来，分析了欧美大型学术出版机构的品牌延伸战略。品牌是企业重要的无形资产，可以给企业带来丰厚的利润，但是品牌建立后企业还要对其进行维护，最后，讨论了欧美大型学术出版机构的品牌保护战略。

关键词：欧美；大型学术出版机构；营销战略

Abstract

Academic publishing whose key function was disseminating academic research and scientific knowledge was an important part of publishing industry. Among the several publishing categories, academic publishing reflected cutting-edge scientific knowledge and the level of it was one index which could measure the level of development of scientific and cultural of a country. The level of academic publishing in China was far lagging behind the level of technology development which resulted in a large number of outstanding scientific and technological papers composed by Chinese scientists and scholars publishing in foreign commercial academic journals. According to a research which sponsored by the Robert Gordon University, the 9.4 percent of the authors of the famous international commercial academic publisher Elsevier were Chinese. The intellectual property of Chinese authors transferred to foreign publishers which led to the output invested by China became private equity of foreign publishers who then made profits by selling them to the developing countries. At the same time, a lot of researchers in China might also be faced with the risk that they could not obtain these information due to the shortage of funds of their local libraries. The situation was obviously not good for the communication of scientific information and the development of the science and technology in China.

The primary reason why gave birth to this situation was the shortage of international academic publishers in China, and this situation led China to be a very passive position in international exchange of scientific information. Those international well-known academic publishers concentrated in Europe and United States who relied on their monopoly of international excellent academic publishing resources and successful marketing strategies acquired super-profit and mastered the “rights to speak” in the scientific information exchange around the world. Compared with them, most academic publishers in China had difficulties in gaining profit, a lot of them even relied on subsidies from government, or shifted to other publishing area. A key reason for the gap was that they carried out different marketing strategies. Other’s good qualities could remedy one’s own defects, in order to narrow the gap and change the passive position in international scientific information exchange, the research on the marketing strategies adopted by the large-scale academic publishers in Europe and United States who dominated the international academic publishing industry could gave some significance

and reference value for the development of academic publishers in China and be good for the promotion of the Chinese position in international scientific information exchange.

This dissertation began with the marketing surroundings of large-scale academic publishers in Europe and United States, and then on the basis of analyzing, summarizing the main marketing strategies having the common characteristics which carried by the several large-scale academic publishers in Europe and United States. The dissertation divided into six chapters as follows:

The first chapter: Introduction

In this part, the author analyzed the background and significance of the topic *The Study on the Marketing Strategies the Large-scale Academic Publishers in Europe and the United States* Employed and defined the scope and the key concepts of the research at the beginning. And then the author overviewed the Chinese and English documents and sums up the progress of related studies. At last, the author expounded the train of thought and methods this study adopted, the innovations and the research purposes.

The second chapter: the marketing environment the large-scale academic publishers in Europe and the United States lived in

The marketing environment the large-scale academic publishers in Europe and the United States lived in was the basis of the large-scale academic publishers in Europe and the United States formulating and implementing their marketing strategies, therefore, the author researched on the marketing environment the large-scale academic publishers in Europe and the United States lived in. In this chapter, the author set the Michael Porter's value chain theory as the foundation, placed the large-scale academic publishers in Europe and the United States in the scientific information exchange system and divided the marketing environment the large-scale academic publishers in Europe and the United States lived in into four parts: institutional environment, supply and demand environment, the competitive environment and technological environment. The author analyzed the four types of environment mentioned above one by one.

The third part: the STP strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed

All of the marketing strategies were set up on the basis of STP, that is, segmentation, targeting and positioning. Therefore, after the analysis of the marketing environment the large-scale academic publishers in Europe and the United States lived in the author analyzed the STP strategy at first. The segmentation was the basis of STP, so the author analyzed the segmentation strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed at first in this chapter. After the segmentation,

the large-scale academic publishers in Europe and the United States had to choose proper market segments, so then the author analyzed the target market selection strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States adopted. After the selection of the target market, the companies should position themselves, therefore at last, the author analyzed the positioning strategy carried out by the large-scale academic publishers in Europe and the United States.

The fourth part: the market development strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed

After setting down the STP strategy, the large-scale academic publishers in Europe and the United States had to make the market development strategy to expand the scale of the enterprises and open new markets, so the author analyzed the market development strategy. In the process of the development of the large-scale academic publishers in Europe and the United States, they focused on utilizing existing products and markets to increase the profits of enterprises and improve market share, this was actually a focus on organization-intensive growth strategy. So the author analyzed the intensive growth strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed. After it, the enterprises could united with other enterprises on the industry chain to form a unified corporate organization and put economics of scale into effect, therefore, then the author discussed the integrative growth strategy. And at last, the author analyzed the diversification growth strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States which could help them extended their business to other industry.

The fifth part: the competition strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed

Academic publishing industry attracted a large number of enterprises to enter in and the competition was more and more intense. The company need to pay more attention to their competitors in such an industry, so the author discussed the competition strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed in this chapter. The large-scale academic publishers in Europe and the United States usually stood on the basis of the competitors and industry's leading business position to formulate competition strategy. From the point of view of the competitors of the academic publishing industry the large-scale academic publishers in Europe and the United States usually set down the cost leadership, differentiation and target concentration and other general competitive strategies, so the author analyzed the three competitive strategies above at first in this chapter. From the point of view of the leading position, the large-scale academic publishers in Europe and the United States usually

made market leadership strategy, therefore at last the author discussed the market leadership strategy them employed at last in this chapter.

The sixth part: the brand strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed.

After the large-scale academic publishers in Europe and the United States won the competition, they had to carry out brand strategy to maintain the competitive advantages and make success in a wider area, so the author analyzed the brand strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed at the last of this dissertation. The first step in brand strategy was to cultivate brand, so the author discussed the cultivate brand strategy at first in this chapter. After the cultivation of the brand, the large-scale academic publishers in Europe and the United States could expand their brand to other area, then the author analyzed the brand extension strategy. Brand was important intangible assets of enterprises, and it should be protected to maintain its value, therefore, the author analyzed the brand protection strategy the large-scale academic publishers in Europe and the United States employed at last.

Key Words: Europe and the United States; Large-scale Academic Publishers; Marketing Strategies

目 录

绪论	1
1 研究背景和意义	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
2 相关概念辨析与界定	5
2.1 学术出版与科技出版、专业出版	5
2.2 欧美大型学术出版机构	6
3 欧美大型学术出版机构研究综述	6
3.1 欧美大型学术出版机构宏观发展环境研究综述	7
3.2 欧美学术出版业的特点和发展趋势研究综述	15
3.3 欧美大型学术出版机构的经营策略研究综述	21
4 营销战略研究综述	27
4.1 企业战略管理研究综述	27
4.2 市场营销研究综述	29
5 研究思路与研究方法	32
5.1 研究思路	32
5.2 研究方法	34
6 本研究的创新之处及研究目的	35
6.1 创新之处	35
6.2 研究目的	36
第1章 欧美大型学术出版机构的营销环境	37
1.1 制度环境	38
1.1.1 宏观制度环境	39
1.1.2 产业制度环境	44
1.1.3 企业制度环境	46
1.2 供求环境	48
1.2.1 供应环境	48
1.2.2 需求环境	52
1.3 竞争环境	54
1.3.1 开放竞争的市场环境	54

1.3.2	较高的进入壁垒	56
1.3.3	规范有序的竞争市场	59
1.4	技术环境	60
1.4.1	数字技术给欧美大型学术出版机构带来的挑战	61
1.4.2	数字技术给欧美大型学术出版机构带来的机遇	65
第2章	欧美大型学术出版机构的目标市场战略	68
2.1	市场细分战略	68
2.1.1	市场细分标准	69
2.1.2	市场细分策略	71
2.2	目标市场选择战略	77
2.2.1	选择可以带来丰厚回报的目标市场	77
2.2.2	专注于具有竞争优势的目标市场	82
2.2.3	进一步延伸目标市场	83
2.3	定位战略	85
2.3.1	以竞争优势为核心确定企业定位	85
2.3.2	通过营销组合策略准确地传播企业定位	91
2.3.3	根据环境的变化及时调整企业定位	93
2.4	小结	95
第3章	欧美大型学术出版机构的市场发展战略	96
3.1	密集型增长战略	96
3.1.1	市场渗透战略	97
3.1.2	市场开发战略	101
3.1.3	产品开发战略	104
3.2	一体化战略	107
3.2.1	纵向一体化战略	108
3.2.2	横向一体化战略	112
3.3	多元化战略	119
3.3.1	以专业化为基础	120
3.3.2	以相关多元化战略为重点	121
3.3.3	以混合并购为主要手段	125
3.4	小结	127
第4章	欧美大型学术出版机构的竞争战略	129
4.1	基本竞争战略	130

4.1.1 总成本领先战略	130
4.1.2 差异化战略	137
4.1.3 目标集聚战略	140
4.2 市场领导者战略	142
4.2.1 扩大市场需求总量	142
4.2.2 保护市场份额	145
4.2.3 扩大市场份额	148
4.3 小结	152
第5章 欧美大型学术出版机构的品牌战略	154
5.1 品牌培植战略	155
5.1.1 建立品牌知名度	155
5.1.2 建立品牌美誉度	161
5.1.3 建立品牌认知度	163
5.1.4 建立品牌忠诚度	166
5.2 品牌延伸战略	171
5.2.1 开发系列产品	171
5.2.2 品牌授权	173
5.2.3 地域延伸	174
5.3 品牌保护战略	175
5.3.1 将品牌进行商标注册	175
5.3.2 实行严格的质量控制	176
5.3.3 审慎开展品牌延伸经营	178
5.3.4 持续创新	180
5.4 小结	182
后 记	183

绪 论

1 研究背景和意义

1.1 研究背景

科学文化推动生产力的发展,加速着人类社会的前进步伐。科学文化的力量不仅取决于本身的价值,更取决于是否被传播以及传播的广度与深度。学术出版正是传播科学发现的重要工具和平台,因此学术出版在人类社会和科学技术进步中的重要地位不言而喻。

在几大出版门类中,学术出版反映的是最前沿的科学知识,学术出版物是科学发展和人类生存经验的总结,是专家学者殚精竭虑的心血结晶,它反映了一个国家的科学文化发展水平。然而目前我国学术出版水平远远滞后于科技发展水平,究其原因,主要是因为缺乏具有国际影响力的学术出版机构,这就导致我国的优秀学术成果多在国外商业性学术期刊发表。最近《中国青年报》以《部分高校面临学术断粮》为题发表了一篇文章,文章中指出,2008年,曾经低价进入中国高校的世界头号出版集团里德·爱思维尔(Reed Elsevier)喊“涨”,中国高校携手抵抗,但是最终谈判破裂,很多高校不得不被迫接受里德·爱思维尔的提价方案,而那些拒绝接受的高校,则面临着“学术断粮”的危险^①。文章发表后,引起各方热议,很多专家、学者和科研机构纷纷对里德·爱思维尔这种强权做法表示不满,并倡议中国自己造“学术食粮”^②。事实上,国际大型学术出版机构连年提价在国际上早已形成惯例,从20世纪90年代开始,国际学术界和图书馆学界就纷纷对此现象提出抗议,并进行了多项研究,到目前为止,以期刊出版成本和价格为主题的文章已经有数百篇^③,例如马克·马克盖博(Mark McCabe)在1998年^④、

① 张国. 国际出版巨鳄巨幅提价 部分高校面临学术断粮[N]. 中国青年报, 2008-06-04(8).

② 科学网. 学术“食粮”中国造 [N/OL]. [2008-7-1]. <http://www.sciencenet.cn/sbhtmlnews/2008/6/207387.html?id=207387>.

③ Donald W K. The Cost of Journal Publishing: A Literature Review and Commentary [J]. Learned Publishing, 2007, 20 (2): 85-105.

④ Mark McCabe. The Impact of Publisher Mergers on Journal Prices: A Preliminary Report [EB/OL]. [2008-7-22]. <http://www.arl.org/newsltr/200/mccabe.html>.

1999 年^①和 2001 年^②连续发表文章讨论了并购对期刊价格上涨的影响。欧美学术界和图书馆界普遍认为这些大型学术出版机构的价格策略已经对图书馆预算和科学信息交流造成了巨大的负面影响,形成了“期刊危机”(the crisis of journal)。^③而且,近年来,在中国频频提价的学术出版机构也并不是只有里德·爱思维尔一家,其他的国际学术出版大鳄,如斯普林格(Springer Science + Business Media)、威利(Weily)、汤姆森(Thomson)等也实施着同样的价格策略。拉夫堡大学(Loughborough University)的机构 LISU 接受牛津大学出版社期刊部门的委托,在 2007 年发表了题为《2000—2006 年学术期刊价格趋势》(《Trends in Scholarly Journal Prices 2000—2006》)的学术期刊价格调查报告,报告调查了 8 家主要的商业学术出版机构和 3 家大学出版社,调查结果显示,这些学术出版机构在 2000 年到 2006 年,期刊价格的上涨幅度普遍高于消费者价格指数(Consumer Price Index, CPI),其中商业学术出版机构的价格上涨幅度更是远远高于大学出版社^④。克里斯托夫·梅瑞特(Christopher Merrett, 2006)就曾经就商业学术出版机构的这种价格策略对第三世界国家学术交流的负面影响表示过担忧,他指出,商业学术出版机构从由高等教育和研究机构捐献给他们的知识和专门技术中获取了大量利润,尽管其出版流程增加了这些知识和专门技术的价值,但是只是很小的价值,特别是第三世界国家的学者会因为无法承受日益高昂的订阅费用而无法获取这些研究成果,从而面临着巨大的风险。^⑤

1.2 研究意义

这些大型学术出版机构主要集中在欧美国家,其凭借着规模经济效应、资源的垄断性和品牌效应,获得了“超额利润”,而中国的学术出版机构则普遍赢利困难,很多机构需要依赖国家的经济补贴方能维持生存,有些甚至干脆转向其他出版领域。这表明与欧美大型学术出版机构相比,中国的学术出版机构还有很大差距。产生差距的原因来自多个方面,其中实施着不同的营销战略是产生差距的

① Mark McCabe. The Impact of Publisher Mergers on Journal Prices: An Update [EB/OL]. [2008-7-24]. <http://www.arl.org/newsltr/207/jrnlpriees.html>.

② Mark McCabe. The Impact of Publisher Mergers on Journal Prices: Theory and Evidence [J]. Serials Librarian, 2001, 40 (6): 157-166.

③ Mary M C. Scholarly Communication: A System in Crisis [EB/OL]. [2008-6-11]. <http://www.vala.org.au/vala2002/2002pdf/16Houton.pdf>.

④ LISU. Trends in Scholarly Journal Prices 2000-2006, Oxford University Press [R]. Oxford: Oxford University Press, 2007: 1-3.

⑤ Christopher Merrett. The Expropriation of Intellectual Capital and the Political Economy of International Academic Publishing [J]. Critical Arts: A South-North Journal of Cultural & Media Studies, 2006, 20 (1): 96-111.

至关重要的原因之一。因此,为了缩小这种差距,避免在国际学术交流中的被动局面,研究在国际学术出版产业占据主导地位的欧美大型学术出版机构的营销战略,对推动我国学术出版业的发展,促进科学信息交流和技术进步有着深刻的现实和理论意义。

(1) 探讨欧美大型学术出版机构的营销战略,是适应国际学术交流规则,提高学术交流范围和水平的要求。

学术出版一直是一种全球化的商业,目前学术出版行业被少数大型学术出版机构所主导^①,这些出版机构拥有雄厚的资金、较高的市场占有率、著名的产品品牌和先进的经营管理水平,不但在学术出版产业中占据主导地位,而且是出版技术创新、经营管理创新的先锋。^②

欧美大型学术出版机构通过一系列的营销战略不断强化着自己的优势地位,主导着学术出版的发展方向,也主导着学术交流的范围和方向,对国家科学技术的发展也会产生巨大影响。国外很多学者都曾经深刻分析过学术出版过程的不合理性。例如西奥多·C. 贝格斯通(Theodore C. Bergstrom, 2001)就曾经这样描述过学术出版的过程:公众付费(纳税)支持科学研究,科学家将研究成果免费提供给学术出版商,学术出版商再将这些成果以高价卖给由公众支持(纳税)的大学、图书馆或其他研究机构。^③也就是说,在基于出版的学术交流模式中,公众为科学研究两次付费,而学术出版机构在这个过程中并没有投入多少成本,却获得了巨大的利润回报。我国由于缺少具有国际影响力的大型学术出版机构,国内学者的科学研究成果多在欧美大型学术出版机构的期刊上发表,之后,又要通过图书馆或研究团体以高价购买这些学术成果的使用权,在这个过程中,还可能面临着因为经费不足而无法将这些学术成果提供给国内学者的风险。中国科协副主席胡启恒院士也指出,发展中国家的优秀科技成果多在国外商业性学术期刊发表,这往往使本国作者的知识产权落到国外出版商手里,使得本国公共投资产出的科研成果,成为国外出版商的私有资产。这些出版商再以高价卖给发展中国家,赚取高额利润。同时,发展中国家的许多研究人员却因当地图书馆经费不足而无法获取这些信息^④,这对于我国科学信息的交流和科学技术的发展显然是很不利的。因此要进一步扩大学术交流范围,提高学术交流和科学研究的水平,就需要进一步了解欧美大型学术出版机构的营销战略,适应由其制定的国际学术交

① Morgan Stanley. Scientific Publishing: Knowledge is Power [R/OL]. [2008-7-2]. <http://www.econ.ucsb.edu/~tedb/Journals/morganstanley.pdf>.

② 邓元宏. 中外出版集团规模比较分析[J]. 编辑之友, 2001(6): 6.

③ Theodore C B. Free Labor for Costly Journals [J]. Journal of Economic Perspectives, 2001, 15(4): 183-198.

④ 张国. 国际出版巨鳄巨幅提价 部分高校面临学术断粮[N]. 中国青年报, 2008-6-4(8).

流规则,并在学习的基础上,推进国内学术出版机构的发展壮大,掌握科学信息交流的主动权。

(2) 探讨欧美大型学术出版机构的营销战略,是推动我国学术出版国际化发展的需要。

由于学术出版内容所根植的科学、技术和语言具有全球性,较少受地区文化差异的影响,尤其是学术出版的主要组成部分——科技出版(Science, Technology & Medicine, 简称为 STM 出版),因为并不直接涉及意识形态问题,与其他出版门类相比,其在国际化方面更具优势,因此也是出版产业中国际化程度最高的领域。从世界范围来看,大型化、国际化是学术出版业的发展趋势,欧美大型学术出版机构,都制定了国际化发展战略。例如,发源于荷兰的爱思维尔已经成为全球最大的学术出版机构,在全球多个地区建立分支机构,以国际化的语言——英语作为主要出版语言,并组建国际化的编辑队伍;剑桥大学出版社(Cambridge University Press)一直是国际贸易和出口的先行者,85%的出版销售来自于英国以外,而且出版物发行到 200 多个国家,每一本书和每一本期刊都采取国际化的销售和服务,在全球很多国家和地区建立了分支机构^①;著名的学会出版机构美国电气电子工程师协会(Institute of Electrical and Electronics Engineers, IEEE)是一个国际性的电子技术与信息科学工程师协会,出版了全球电子和电气以及计算机科学领域 30% 的文献,是主要的国际标准机构^②。中国的学术出版机构则普遍规模较小,国际化程度较低,在国际科学界的影响力也较弱,这是造成国内著名学者纷纷向欧美大型学术出版机构投稿的重要原因之一。这些欧美大型学术出版机构作为学术出版国际化的先导,我们从其发展轨迹和营销战略中可以学习到很多先进经验。因此,探讨欧美大型学术出版机构的营销战略,是推动我国学术出版国际化发展的需要。

(3) 探讨欧美大型学术出版机构的营销战略,是抵御学术出版国际竞争的需要。

所谓“知己知彼,百战不殆”,中国加入 WTO 后,虽然并未开放出版领域,但是很多国际著名出版机构还是通过各种方式进入中国出版市场,与中国出版企业展开竞争,其中冲击最大的就是学术出版领域。因为在三大出版领域中,教育出版受到国家政策的保护,大众出版因为有文化和意识形态的区隔,总的来说,虽然也受到国外出版业的冲击,但还不是致命的。而科学的交流是没有疆界的,学术出版作为科学信息交流的重要方式,其在进入中国市场的过程中几乎没有任何障碍。欧美大型学术出版机构凭借强大的品牌优势,与国内学术出版机构展开

① Cambridge University Press around the world: An international tradition [EB/OL]. [2008 - 6 - 25]. <http://www.cup.cam.ac.uk/about/world.htm>.

② About IEEE [EB/OL]. [2008 - 11 - 22]. <http://www.ieee.org/web/aboutus/history/index.html>.