

# 关系营销理论与学报管理的关系导向

华晓红

**摘要:** 关系营销理论把注意力从产品转移到人,认为企业应与顾客和其他利益相关者之间建立、保持一种长远关系,从而实现价值交换。高校学报管理也有必要引入关系营销理论,花大力气建设好与作者、读者、管理者、内部员工等相关利益者的长期稳定关系,在良好互动中塑造和维护品牌形象,实现学报的发展。

**关键词:** 关系营销;相关利益者;学报;品牌

**作者简介:** 华晓红,女,编辑。(浙江传媒学院 学报编辑部,浙江 杭州,310018)

**中图分类号:** G239.22

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1008-6552 (2014) 06-0133-04

近年来,许多市场经营策略手段逐渐被引入高校学报管理,比如品牌建设、选题策划、公共关系等等。事实证明,这些已被市场验证了的策略方法在学报发展中也可以起到非常重要的推进作用。如何恰当自如地引入和运用这些策略,关系到学报编辑的观念转变和实践跨越。比如,在学报建设中,什么是最重要的元素?这个问题肯定有不同的答案,关键在于主办者对于学报建设的思维方式。笔者认为,“人”是学报最重要的元素。而要把握好“人”与学报发展的关系,有必要引入关系营销理论来确立管理中的关系导向,通过关系的互动、对话和持久发展来树立和巩固学报品牌形象,为学报与相关利益人双方的价值实现而服务。

## 一、关系营销理论对学报管理观念的推进

自上世纪80年代以来,以建立、维护、调整、改善“关系”为核心的营销理论逐渐发展起来,取代了传统市场营销理论,得到了广泛的传播与应用。关系营销是企业为实现自身目标和增进社会福利而与相关市场建立和维持互助合作关系的过程。<sup>[1]</sup> 它以关系取代了传统营销理论的交易核心。传统市场营销理论是一种交易营销理论,认为企业营销实质上是企业利用内部可控的因素(即市场营销组合,包括企业的产品、价格、分销和促销决策,即4P'S)对外部不可控因素做出积极的动态反应,进而促进产品销售的过程。企业市场营销活动的核心则是制定并实施有效的市场营销组合策略,抓住目标市场,以价格、质量等因素吸引消费者,从而保证产品销售,实现企业的目标。关系营销则将企业置身于社会经济大环境中,认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构、大众传媒和其他社会组织等利益相关者发生互动作用的过程,营销的核心在于如何保持与消费者及利益相关者的紧密关系。因此,关系营销的指导思想是怎样使用户成为自己长期的顾客,并共同谋求长远战略发展,发展顾客与企业产品之间连续性的交往,以提高品牌信誉度和巩固市场,促进产品持续销售。<sup>[2]</sup>

营销核心从交易到关系的转变,实则反映了从产品到人的转变。传统营销过程的4P都是围绕着产品的,一旦交易实现,营销过程即结束。而关系营销则从人与人之间的关系出发,从关心人做起,认为营销过程是永无结束之日的长期持续的过程,通过这个过程建立与顾客及其他利益相关者的互助合作关系。

在学报建设中,普遍认为质量是学报的生命。论述这方面的文章不计其数。笔者并不否认学术质量对于学报的决定性意义,产品质量观是学报工作者首先要树立的观念,但不应满足于此。质量是被其他因素决定的因素。以质量为中心,其本质是以产品为中心,而论文的质量评判是一种主观价值判断,

离不开作为判断主体的人。很多学报在办刊过程中给人冷冰冰的感觉,缺少生机与活力,与办刊者眼睛只盯着刊物质量而忽视了控制质量的人有关。说到底,学报是为学术界、为人服务的,作为学报产品的论文的生产者是作者们,质量鉴定者是管理者和学术界的同行们。学报与作者、读者等利益相关者的互相识别、选择、建立、维持及终止的过程决定并体现了学报的质量及其品牌价值,而这一过程即关系发展变化过程。因此,如何处理好学报与相关利益者的协调,在良性互动中建立互惠互利的关系,保证学报更好地为作者、读者及社会服务,是学报可持续发展的关键所在。笔者认为,学报管理应引入关系营销理论,从质量导向迈向关系导向,花大力气建设好各相关利益者的关系,如作者、读者、主办单位、主管部门、内部员工、审稿人、排版印刷部门、各种文摘索引数据库等等,从社会总体利益的高度来处理这些关系,使学报成为吸纳各方资源的中心,从而带动学报的良性发展。

## 二、几组重要的利益者关系

### (一) 作者关系

从学报角度来说,作者关系是最重要的关系,作者队伍是学报最重要的生命线;具有强烈的作者意识,是办好学报的首要条件;注重高层次的作者队伍建设,是高校学报的生命。同时,学报也是为作者服务、给广大学者提供发表成果的园地的,这是学报的基本功能所在。因此,抓好作者队伍建设,建立与学报作者群的长期紧密的关系,是学报工作的重点。

如何开展作者队伍建设?首先,保持现有作者群的忠诚度。关系营销理论认为,保持老顾客比开发新顾客的营销效率更高,所以企业最主要的任务是保持和完善现有顾客。这个观点给我们以启示,即在作者队伍建设中,最重要的是保持现有作者群对学报的忠诚,让他们更加信任、更愿主动合作,把更多的成果发在学报上。一般作者与核心作者对于学报的贡献是无法比较的,如果学报的作者队伍都是一般作者,发上一篇文章就不见踪影,编辑就不得不老是处在费心费力寻找稿源的不稳定状态,质量自然也无法保证。威廉·阿伦斯比较了丧失老顾客的代价、争取新客户的代价和忠诚顾客的价值,认为丧失老顾客就损失了顾客对企业的终身价值,吸引新顾客所需费用是维持老顾客代价的5至8倍,而生产商90%的利润来自回头客。<sup>[3]</sup>在学报中,核心作者群不可能有这么高的比例,但他们作为学术研究的中坚力量,对学报及学科的发展有巨大影响。普赖斯在对洛特卡定律作补充时指出,这个粗糙的倒平方定律的实质是,如果设所发表的全部论文为 $n$ 篇,可以发现其中低产作者论文总数相当于少量高产作者论文总数。从而有普赖斯定律,即科学家总人数开平方,所得到的人数撰写了全部科学论文的50%。<sup>[4]</sup>因此,如果能将优秀作者留住,实现从一般作者到核心作者的转化,学报就获得了长期的核心资源。这种转化同时也是学报作者队伍的遴选和优化过程。其次,不断争取新作者。保持现有作者不代表争取新作者不重要,毕竟所有的老作者都是从新作者转化而来的。学报要建设好,也需要不断补充新鲜血液,以开放灵活的方式办刊。当然,争取新作者是一个不断遴选的过程,要选择学术水平高、有潜力并适合学报办刊思路的作者。一旦争取到,就要努力将他转化为忠诚作者。挖掘和培养新人本来就是学报的责任,如能很好地担当起这个责任,学报将换来持久而新鲜的财富。

在具体的作者关系建设中,除了物质鼓励(比如给高水平论文作者、核心作者开更高的稿酬),更重要的是通过友谊和情感提供精神上的满足。第一步是建立作者数据库,随时补充更新作者资料,对整个作者队伍的动态情况做到心中有数,也方便调阅。编辑应该积极主动地与作者保持密切的联系,了解他的研究动态、工作动态甚至生活状况,多嘘寒问暖,建立良好的人际关系。约稿应尽可能地与作者的研究状况相协调,互相通气,建立良好的合作状态。尽可能地给核心作者以发表文章的便利,比如节省发表周期,建立绿色通道等等。对于新作者的来稿,应该热情对待,及时认真审查和回复,即使不用,也应尽量提出善意的鼓励性的意见;如遇可以挖掘的作者,应积极出击,并尝试约定下一

篇稿件，争取建立长期的关系。在编辑过程中应尽心尽责，及时与作者沟通，做到既尊重作者的成果和风格，又提高文章的质量。如有可能，在节假日及其他适当时间，可以安排作者茶话座谈、研讨选题等等，既增进感情，也了解了作者的新动态。总之，应该以增进彼此情感为出发点，调动各种手段加强与作者队伍的伙伴关系，在真诚而良好的互动中使双方长期互惠互利，这是作者队伍建设的主导思想。

## （二）读者关系

从理论上说，读者关系是学报发展中最重要关系。但学报的特殊性质决定了其读者范围狭窄、身份大多不确定且隐在暗处，难以建立直接的联系。这给学报工作带来了难度。然而，学报虽然无法确定显在读者，但其潜在读者群的特征是很清楚的。他们身处共同的圈子——学术界。学报建立读者导向，密切读者关系，首先应该努力“走出去”，加强与学术界的交流。比如参加各种学术会议，了解学术动态和学者们的所思所想，以此对比和评价学报；加入各种重要数据库，建立微信互动平台，增加学报论文与读者见面、交流的机会；建立多渠道的信息反馈系统，除了各种摘引指标，还要积极向同行、作者、审稿人及校内外的广大学者征询意见，以了解学报的外在形象，有针对性地及时改进；等等。其次，建立读者导向要求从读者角度对文章质量把关，这种把关除了读者信息反馈外，关键在于严格论文匿名审稿人制度。论文的读者基本限于学术同行，通过专家审稿，实质就是把稿件质量的评判刊载权交给优秀学术同行，让他们行使读者代表的作用。匿名审稿制度的实施要求学报必须把建立广泛稳定的审稿人关系放到重要的关系营销的任务中来，积极开拓高质量的审稿人队伍，注意学术把关；积极与审稿人联系，在不影响其独立学术判断的前提下多沟通多交流，使双方对彼此工作互相认可。

## （三）内部员工关系

内部市场营销是企业关系营销的基础，其目标是使企业雇员转向关系营销的新视野，促进新的企业文化发展，激励雇员开发和执行关系营销策略。<sup>[2]</sup> 员工关系涉及到两个方向的交流，一是员工和单位部门间的内部交流，二是员工与顾客及相关利益者之间的外部交流。内部营销的概念说明了我们在内部成员的管理上也要像对待顾客那样，通过物质和精神激励、通过明朗而有活力的编辑部管理文化来吸引和同化成员，使每个学报人员都能建立起对学报的信心和忠诚，凝聚在学报宗旨理想的周围，富有创造力和责任感地开展工作。从外部关系来说，学报的成员数量少，每个成员都要承担起与各类相关利益者联系沟通的工作，无论是主编、编辑还是编务，他们的行为对相关利益者关系都有着重要的影响。关系营销的实施需要学报建立整体关系营销导向，统一学报成员的认识，团结一致，共同努力。学报工作人员都应具备相应的营销意识，确立服务观念，掌握必要的交际沟通等营销手段，将关系导向注入到所有环节中，提高作者、读者及其他相关利益者的满意度，从而实现价值的转化。

学校教职工是高校学报的一个特殊相关利益群体，既是重要作者，又是重要读者，同时又具有内部性。无论学报办刊是否向外开放，都必须把这个关系放到非常重要的位置。要妥善地处理好职称稿和人情稿，既不能降低学术标准，也不能导致学报与各系部门同事的矛盾僵化，造成不良影响，而应热情接待、耐心沟通、委婉说服，并努力帮助投稿者论文达到刊发要求。

## （四）管理者关系

作为管理者的相关利益群体是学报顺利发展的保障。高校学报的主要管理者有两个，一是主办单位（即学校），二是新闻出版管理部门。作为主办单位的学校是学报办刊的依靠，也是学报的全面管理者。而新闻出版管理部门也可以决定学报的发展，甚至决定学报的命运。学报的工作离不开学校的全方位支持，学报工作者应该正确认识学报在学校全局中的位置，强化学术窗口作用，积极配合学校学科建设和科研项目研究，在办刊时突出学校特色，为学校的科研和教学发展服务。平时应积极向校领导和新闻出版管理部门汇报工作，沟通办刊思路、方针、策略，遇到问题及时请示，有了进步及时报告，积极主动地接受管理部门的领导和监督，把好政治关和质量关，让管理者放心，从而为学报争取



宽松、信任的办刊环境，在每一个发展环节上都能及时得到管理者的支持和帮助。

### 三、品牌关系是关系营销的核心

在学报注重品牌建设的今天，如何认识品牌的作用是决定品牌战略实施的基础问题。整合营销传播理论认为，品牌的核心作用就是与顾客或者相关利益者建立一种特殊的关系。品牌表现的各种功能都是品牌与顾客以及社会相互交流的结果，这种社会关系是品牌赖以存在的根本。因此，品牌经营的核心以及最终目的，并不是单纯地追求品牌作用，而是建立品牌关系，并通过这种关系实现相应的品牌价值。<sup>[5]</sup>反过来说，诸种相关利益者关系都从品牌关系中集中地表现出来。因此，对学报相关利益者关系的经营同时也是学报品牌的经营。

关系的程度反映了品牌的价值，其指标主要有三个：信任、强度和忠诚<sup>[5]</sup>，三者存在某种递进关系。要加强这些指标，就必须从学报工作的各个环节入手，做到交往真诚而富有责任感，言行一致而富有亲和力，工作细致而卓有成效，在学报的出版质量和人际交流质量两方面齐头并进，让相关利益者满意，通过不断地提升作者、读者、管理者等相关利益人与学报的关系等级，使学报与他们的交流合作突破简单的利益交换层面而走向情感认同的层面，进而建立持续性的品牌认同——忠诚。有的学报依托学校实力和办刊传统而拥有良好的品牌资源，进入了核心期刊的行列，但不能大步前进，甚至倒退，原因往往是滥用人们对其品牌的信任，在工作中关门办刊、不尊重作者、只顾收取版面费，从而破坏了关系资源，损害了学报的形象。

品牌建设是一个系统整合的过程，需要各关系要素互相补充、有机配合，促进品牌形象的整体演进。从系统论的角度说，学报与外界系统的交往表现为信息接触及由此引起的一系列信息、能量和物质的交换关系，因此关系的维系并非只存在于人与人之间，学报工作的任何侧面都散发着学报办刊的或强或弱的信息，也就存在相互接触、影响关系、进而影响学报品牌的可能。不能把关系营销等同于公关甚至简化为人际关系。有的学报编辑活动能力强，能凭借自己的人际圈罗致一些好稿，但学报其他方面不努力，比如刊物版面不美观、稿件好坏相差很大等等，使约稿作者不能进一步对刊物产生兴趣和信任，这些问题必然导致编辑与作者的人际关系不能有效支持转化为品牌关系，从而难以形成良性持续的学报资源积累，不利于品牌整体形象改进。

品牌建设是一个长期持续的过程，这就要求学报工作必须树立滴水穿石、持之以恒的观念，高度重视对相关利益者的服务并能大量投入，保持并发展与读者、作者等的长期关系。在关系营销中要注重承诺，重视工作细节，在人际互动中把握好利益互动，以长线情感投资来提高读者与作者的忠诚度。品牌建设更强调学报的社会责任感，强调学报对社会的贡献。应把社会公益放在学报自身利益的前面，努力维护健康向上的学术风气，加强学术规范建设，自觉地接受社会监督，积极与抄袭、剽窃、一稿多投等恶劣风气作斗争；应积极介入社会，大力发表针对社会现实问题的文章，鼓励既有学术创新又有应用价值的文章，使学报投入到社会变革发展进程中来，成为积极贡献的一分子，这样才能树立起学报真诚而可以信赖、充满朝气并深具人文关怀的良好形象，为学报诸种关系的建立和维护提供有力保障。

#### 参考文献：

- [1] 王桂林. 关系营销、营销管理及顾客导向探析 [J]. 商业研究, 2004 (16): 155-156.
- [2] 常志有. 关系营销理论述评 [J]. 思想战线, 2000 (3): 30-32.
- [3] 威廉·阿伦斯. 当代广告学 [M]. 北京: 华夏出版社, 2001: 218.
- [4] 刘婧. 文献作者分布规律研究——对近十五年来国内洛特卡定律、普赖斯定律研究成果综述 [J]. 情报科学, 2004 (1): 123-128.
- [5] 卫军英. 整合营销传播: 观念与方法 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005: 99-106.