

# 品牌时代的办刊人要勇立潮头

熊家国<sup>1,2)</sup> 金会平<sup>1)</sup> 林美<sup>2)</sup>

(1)华中农业大学期刊社; 2)华中农业大学高等教育研究所: 430070, 武汉)

**摘要** 期刊品牌是一种无形资产,也是一种战略资源。面对期刊的品牌竞争时代,办刊人要充分认识诞生正义品牌期刊是时代的需要;要精心策划,优化资源配置,努力打造品牌;从转变观念加强产业意识做起,把自己的期刊做大做强。

**关键词** 期刊品牌;品牌策划;优化资源

**Periodical publishers should establish their brands in brand age**//XIONG Jiaguo, JIN Huiping, LIN Mei

**Abstract** Periodical brand is an invisible capital, and a kind of resources of strategy. In the era of periodical brand competition, the publishers and editors should fully understand that the birth of the periodical brand is the needs of the times. They should carefully plan, optimize the allocation of resources, and try hard to build brands. They should bring up the ideas to strengthen the awareness of the industry and make their own periodicals bigger and stronger.

**Key words** periodical brand; brand planning; resources optimization

**First-author's address** \ Periodical Office of Huazhong Agricultural University, 430070, Wuhan, China

第36届世界期刊大会上国家新闻出版总署副署长李东东介绍,近10年来我国期刊发展呈现“整体质量上升,品种不断丰富,品牌开始形成,数量增长平稳”等特征<sup>[1]</sup>。有人从市场的角度分析,在我国9400

当也能够争取获得这些资源的投入与使用。

**3.3 保护合办单位的权益** 要尊重合作方的组稿工作,认真对待每一篇稿件,经常与之沟通,在择稿原则上达成一致。虽然合办单位已对所组的稿件进行了认真审阅,但主办方不能主动放弃自己的审稿权,要以保证期刊质量为前提进行复审,认真对待来稿,这也是对合作方的尊重。作为学术团体的合作方一般不会提供达不到发表要求的文稿,但对组稿中极少数质量较差的文稿,主办方要严格把关,提出修改意见。

**3.4 培养编辑人员的协调能力** 在传统的编辑工作中,科技期刊编辑人员的业务内容为组稿、编稿、联系作者与参与校对等,虽然编辑要有对外联系与沟通的工作能力,但一般是与某个作者为一篇稿件的单独联系。在实施合作出版之后,对编辑人员协调与沟通能力的要求提高了,除了上述编辑应知应会的业务技能外,还要有在复杂条件下与合作方协调的综合能力,例

余种期刊中进行商业化运作的期刊仅2000余种,市场运作的期刊已经历了“大众浪潮,时尚浪潮和财经浪潮”,眼前正在酝酿第4次浪潮,即“新闻时政”期刊的到来<sup>[2]</sup>。宏观发展呈现“品牌经营”的趋势,更有人分析指出,我国的期刊业正由产品探索、市场探索快速走向品牌探索……期刊的品牌竞争将成为期刊生存与发展的关键<sup>[3]</sup>。的确,我国期刊的品牌时代已经或正在来临,一切有关于期刊工作的人们,应该庆幸这个时代的来临,接受市场竞争的洗礼,打造出自己的“品牌”期刊。我们以高尔基的名言来勉励遨游期刊市场海洋的同仁们:“让暴风雨来得更猛烈些吧!”

## 1 诞生品牌期刊是时代的需要

**1.1 媒体家族添丁及媒体环境的变化——期刊外部环境的催生** 进入21世纪,期刊工作同仁们发现,媒体无论是种类还是经营方式都发生了翻天覆地的变化<sup>[4]</sup>:首先,期刊的孪生兄弟——报纸变数越来越厚重,内容越来越丰富。时政新闻类的期刊感觉到强大的报业对自己市场的威胁。据报道,西方报纸为着眼于与电子媒体争夺读者,“有的报纸甚至连文章开头位置距标题最后一个字相距多远才能减轻读者眼睛运

如:协调组稿进度,控制整体的编校时间;合作方因发生意外问题或因特别的时间安排,要求更改刊期时,需要与另一合作方协商调整刊期;等等。

## 4 参考文献

- [1] 奚春燕. 科技期刊的品牌运作[J]. 出版发行研究, 2007(6): 71-73
- [2] 中国科协科技期刊发展报告 2007[R]. 北京: 中国科学技术出版社, 2007
- [3] 罗伯特·班奇. 期刊合作出版是出版商发展的重要方式[EB/OL]. [2008-06-07]. [http://news.xinhuanet.com/zgjx/2007-03/05/content\\_5803097.htm](http://news.xinhuanet.com/zgjx/2007-03/05/content_5803097.htm)
- [4] 李凤琴. 学术期刊协作办刊中存在的问题及对策[J]. 中国科技期刊研究, 2008, 19(3): 472-474
- [5] 方秀菊. 科技期刊协作办刊利弊谈[J]. 编辑学报, 2007, 19(1): 69-71

(2008-07-10 收稿; 2008-07-30 修回)

动的疲劳,让人读起来不费事,这样的问题都考虑到了。真可谓无微不至、用心良苦。”专业类期刊也有同样感受到新媒体的压力,但应付竞争的行动却迟缓多了。其次是电视正在经历的裂变。综合频道的、专业频道的各类电视节目,高清晰的音画质量,再及时以纸质书版和光盘投入市场。大有不许期刊生存的架势。再次,是让人们感到威胁的“第四媒体”——互联网<sup>[5]</sup>。以门户网站、虚拟社区、博客、搜索引擎等繁多的种类出现,凭借其快速、信息量大等强大优势直逼传统媒体。仅“open access”一个平台动作,已使专业性的学术期刊产生了危机感。惊叹“传统媒体将沦为新媒体的内容提供商”。

**1.2 期刊内部结构性治理的需要** 我国现有的9 400余种期刊中,社科类和科技类期刊几乎平分秋色,但以名刊的影响和发行量而言,2类期刊不可同日而语。社科类期刊的品牌和规模效应已经形成或正在形成并不断壮大。同样的政策和办刊体制,为什么会产生如此大的差别,重要一点就是市场外力促进了内部结构的变化,使一批品牌期刊应运而生。而科技类期刊就逊色多了。据新闻出版总署报刊司统计,5 722种科技期刊中,发行量为1 000~1万册的占64.7%,10万册以上的只有6.4%,低于500册的占2.7%<sup>[6]</sup>。面对动辄就要被“SCI”收录才有分量的科技评价,我国的科技期刊绝大多数自身是无能的。改变这种现状的出路就是催生我国科技期刊的“品牌”名刊、大刊。

**1.3 面对信息的海量为读者选择的需要** 面对信息的海量为读者选择的需要 我们所处的时代是一个信息激增的时代。社会信息虽然大大地丰富了,但人们并没有由此而轻松。无论人们获取信息是为了休闲阅读,为了吸收知识,或是为了科学研究搜集信息,都处于一种人与信息的矛盾之中,即过多的信息和极其有限的人的注意力的矛盾<sup>[7]</sup>。人们经常处于某种信息价值的选择之中,信息数量的过剩反而表现为一种“信息危机”,而不像物质性生产资料的危机表现为短缺。在获取信息的矛盾中,读者或用户更多地希望以最有限的精力去获取最大最有效的信息。以科学研究为例,就是希望最好通过阅读1种或几种本学科(行业)的品牌期刊,能较准确全面地了解所需信息,有种要求别人的工作能为我的需要“滤波”的愿望。“品牌”期刊的诞生应在不言之中。

**1.4 国内外期刊市场竞争需要品牌期刊** 我国现有科技期刊5 700多种,占世界科技期刊3.8万种的15%,但SCI、EI收录的我国期刊分别占系统收录总数的0.39%、3.5%,这与我国的期刊大国地位是很不相称的<sup>[8]</sup>。这说明:1)我国的检索系统还没有取得国际

权威;2)我国的期刊也没有很好地得到国际认可。导致的后果是,国家投资的大量科技课题稿件投向了国外期刊,造成我国科技信息资源的损失。扭转这种局面的办法是塑造我国自己的权威检索系统,同时打造品牌期刊走向国际。我们的媒体实际是在2个层面参与国际竞争,而21世纪的竞争将是品牌之争<sup>[3]</sup>。

## 2 把握主动权迎接品牌期刊时代

社会和市场对品牌期刊的呼唤,最终要变成办刊人的自觉行动,才会有满足不同类型读者的品牌期刊诞生。品牌的形成或诞生是一种意识,一个理念付诸行动的过程。

**2.1 加强品牌意识,明确品牌创建理念** 张伯海指出:“品牌就是期刊媒体里面那些由内在的丰富底蕴与外在的完美风采结合而成的高智力产品的特定形象。”<sup>[9]</sup>只有搞清楚什么是品牌期刊,才树立起了办刊的品牌意识。有了品牌意识必然有办刊的实际行动,在战略上通盘考虑期刊的宗旨、定位,从内容到版式设计及封面都要针对作者、读者突出个性和特色,还要设计好自己一贯的理念和风格,统筹办刊活动的步调。

**2.2 精心策划,着力实现期刊的品牌战略** 期刊品牌的打造是一项系统工程。得到认可的品牌期刊,必须是内在质量和表观质量优秀,有较高的知名度,受作者青睐,为读者认可。满足这些条件很不容易,需要对期刊进行整体的、全方位的、立体的策划。它是经过市场的调查,头脑的加工,集体的智慧等经过深思熟虑而体现为一整套的策划思路和一系列的策划步骤,并付诸于踏实的办刊行动。

**2.3 分析办刊资源,开发运用铸品牌** 人们普遍认为刊号是一种资源,其实刊号本身很难说是资源,只有使用这个刊号办成某一意义的品牌期刊,才赋予了刊号的资源意义。显然,铸就品牌期刊的各种办刊要素就是办刊资源。一般来说,办刊资源分为主体资源和客体资源。主体资源就是各种办刊的人才;客体资源就是刊物的读者、作者及广告客户等。要铸就品牌期刊,没有办刊资源最大限度的开发运用是不可能的。

## 3 跳出传统办刊误区,创建自己的品牌期刊

**3.1 期刊出版深化改革从自己做起** 我国现有的办刊体制,从大多数期刊来看,仍然具有明显的计划经济的特征。创建品牌期刊,首先办刊观念的转变,而观念的转变又不能脱离现行管理体制的实际。2008年上半年中宣部已召开了全国文化体制改革工作会议,各地出版行政管理部门正在实际推动期刊出版业的改革

与发展。我国的刊物主办单位所有现象严重,办刊人员如果自己不积极主动争取转换体制,等主办单位的主动转变是被动甚至是很困难的。现有体制下期刊在主办单位都不是主要业务,难以得到重视。随着文化体制改革的深入,主办单位对期刊的态度很可能是:1)根据单位实际不需要刊物了,可以不办;2)刊物逐步与单位脱钩,直接推向市场;3)主办单位把刊物包养起来,要求办成“品牌”。

上述3种情况的出现,都催促办刊人员赶快行动。第1种情况出现了,办刊人员的工作安排很可能得自找出路,既为此,何不未雨绸缪,抢占创建品牌期刊的制高点呢。第2种情况与第1种无本质差别,办刊人员带刊进入市场,可以向原主办单位争取一些“嫁妆”而已。这在禁止政府部门办刊的改变中已有广泛的先例。带“嫁妆”进市场的办刊人不创品牌做大做强,难道自等灭亡。第3种情况是大多数学术期刊特别是高校学报要面临的。瑞典皇家科学院《AMBIO》杂志主编 Kessier 对我国记者说过,学术期刊是“温水里的青蛙”<sup>[10]</sup>,这正是我国学术期刊尴尬境地的真实写照,多数学术刊物的主办单位,会像过去一样为了本单位人员升职称而包养一个期刊吗?就是要办一个期刊也不会容许现在千刊一面的同质化办刊,一定会有一个质量目标的要求。

**3.2 更新观念创新管理制度** 创建品牌期刊,其实质是一种管理创新。除3.1节论述的积极争取转变办刊体制外,其余则在于办刊实践中的管理创新,管理在创品牌过程中居于统帅地位<sup>[11]</sup>。打造品牌期刊的管理与传统办刊的不同在于:1)要有市场观念。即使不讲经济效益的学术期刊也有影响大小、读者多少之分,其实质仍然是市场作用的体现。2)要充分利用资本市场,借助资本力量解决困扰传统出版单位转型和发展的一系列问题,应视为传统办刊走出重围的最后一次机会。3)要经过品牌刊的定位、策划,建立全新的管理制度。

**3.3 以刊群培育自有品牌,把期刊做大做强** 我国的期刊出版市场已经进入“品牌探索”期<sup>[8]</sup>。可以预见,经过一定时期的发展,我国一定有自己的各类世界级品牌期刊。但是,我们办刊人必须清醒认识到,品牌期刊是主动创建的产物,是竞争的产物,不是坐等来的;品牌期刊是百花园中的奇葩,但不是百花凋零的一点独秀。单个期刊势单力薄,是难于成品牌大器的。我们应该无时无刻以打造品牌为重点,发展刊群或期刊集团。试看国际大传媒集团,动辄拥有几十种或上百

种刊物,而同时拥有数个品牌期刊<sup>[12]</sup>。

要把品牌做大做强,刊群或集团更易发挥与决策、投资、管理和资源配置方面的核心作用,更利于扩大和提高品牌的影响。集团内部把资金流、物流、信息流加以整合,把期刊出版做大做强,既能降低成本又能提高效益。这是创立期刊品牌的一个经济而快捷的方法。

现代期刊出版经营,都是综合传媒服务。例如:充分利用现代技术建网站或出网络版,实现期刊电子化多载体的传播方式,形成纸质版、光盘版等多版并存的格局等,都不是单个所为,需要发挥刊群的优势;西方国家流行的“三次售卖理论”的期刊经营模式等<sup>[13]</sup>,无不体现群体优势。

期刊品牌是一种无形资产,也是一种战略资源,是期刊出版业中能够创造社会财富和产生经济效益的最活跃的部分。品牌一旦形成,就会产生极大社会效益和经济效益。无论是期刊自身的改革需要还是我国期刊走向国际,办刊人都要努力争创国家品牌和国际品牌,才能赢得更大的生存和发展空间。

#### 4 参考文献

- [1] 王大庆. 品牌期刊“领跑”中国期刊业[N]. 光明日报, 2007-05-11(02)
- [2] 徐春莲. 中国期刊市场潜力巨大[J]. 传媒, 2007(7): 8-9
- [3] 程国兴. 关于品牌期刊的打造初探[J]. 理论界, 2008(1): 176-183
- [4] 杨颖. 期刊策划: 夹缝里求生存的比拼[J]. 记者摇篮, 2205(8): 28-29
- [5] 李剑平, 杨红. 竞合与自新——新形势下传统品牌期刊发展策略初探[J]. 出版与广觉, 2008(4): 58-59
- [6] 奚春燕. 科技期刊的品牌运作[J]. 出版发行研究, 2007(6): 71-73
- [7] 许建平. 编辑主体意识[J]. 出版发行研究, 2002(5): 15-17
- [8] 黄怡胜, 张楚民. 我国科技期刊的资源开发[J]. 编辑学报, 2004, 16(6): 391
- [9] 张伯海. 谈期刊品牌[J]. 出版参考, 2003(7): 12
- [10] 奚春雁. 科技期刊的品牌运作: 以《计算机教育》为例[J]. 出版发行研究, 2007(6): 71-73
- [11] 张红, 郝瑞萍, 贺富荣. 以创新精神打造品牌医学期刊[J]. 科技情报开发与经济, 2006, 16(20): 162-163
- [12] 韩萍, 李海燕, 侯长希. 创造品牌期刊的基本途径及品牌效应[J]. 编辑学报, 2006, 18(5): 90-91
- [13] 于洪飞. 论期刊文化策划(SPC)的基本内容[J]. 沈阳农业大学学报, 2006, (8)3: 576-579

(2008-07-06 收稿; 2008-07-30 修回)