

# 论中国科技期刊品牌评价与培育方法\*

袁桂清 游苏宁 蔡丽枫 王旌 徐妍 罗玲 白书忠

(中华医学会杂志社,100710,北京)

**摘要** 对科技期刊品牌的概念与核心价值、期刊品牌的评价构成要素、期刊品牌的分类、期刊品牌形象识别的塑造方法、期刊品牌延伸与品牌经营内容与方法、期刊品牌的保护等进行了研究。

**关键词** 科技期刊;期刊品牌;品牌评价

**Evaluation and building up of Chinese sci-tech periodical brands**//YUAN Guiqing, YOU Suning, CAI Lifeng, WANG Jing, XU Yan, LUO Ling, BAI Shuzhong

**Abstract** The concept and core value, the evaluation composition elements, the classification, the creation of brand identification, the extension, and the content and methods of operation and protection of sci-tech periodical brands were analysed.

**Key words** sci-tech periodical; brand of periodical; brand evaluation

**Author's address** Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

科技期刊的经营具有不同的发展层面,而品牌经营是期刊经营的高级阶段,也是科技期刊发展与经营的最高层面。当前科技期刊的经营已由期刊产品经营转向期刊品牌经营,期刊品牌是科技期刊发展的无形资产及核心竞争力,是科技期刊经营制胜的无形资源;所以,在科技期刊如林与竞争激烈的今天,谁拥有了期刊品牌,谁就能赢得期刊经营与发展的主动权,缺乏品牌的科技期刊很难在市场中长期生存与发展。因此,重视并加强我国科技期刊品牌评价、培育、建设与经营的方法学研究,对促进我国科技期刊的品牌化建设与发展具有重要的现实意义<sup>[1-4]</sup>。

## 1 科技期刊品牌内涵与核心价值

科技期刊品牌与普通商品的品牌及其他时尚期刊品牌有所不同,其核心价值也与普通商品具有差异性,科技期刊品牌价值主要体现的是科学价值、学术价值和推动科技进步的社会价值。

**1.1 期刊品牌的概念与内涵** 著名广告大师奥格威给品牌下的定义为:“品牌是与某个产品和企业相联系的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、宣传风格的无形组合。”<sup>[5]</sup>科技期刊品牌具有普通品牌的一般属性和内涵,但又不完全等同于普通商品的品牌,科技期刊是高层次的科技文化知识产品<sup>[6-8]</sup>;因此,科技期刊品

牌的定义与普通商品有所不同,它是指:“能够全面反映本领域最新进展和科技创新水平,引导科学活动,有较强的学术权威性和影响力,被本学科或相关领域的专家学者所广泛认知、美誉、崇尚、推崇、信赖和跟踪的学科旗帜性领衔期刊。”科技期刊要在市场竞争中求得生存与发展,必须以期刊质量为基础,同时改变科技期刊同质化的现象,将期刊打下差异化和特色化的烙印,为读者所识别和钟爱,这就是期刊品牌。它与期刊品牌密切相关的概念有如下几种。

1)期刊品牌名称。在期刊品牌中有可以读出的刊名、主办单位和编辑出版单位名称、词语、字母、数字及其组合。如《Science》、《Nature》、中国科学院、《中国科学》、中华医学会、《中华医学杂志》等品牌名称。

2)期刊品牌标志。在科技期刊品牌中,具有不发声的有形印记标志,包括期刊的符号、标志、图案、明显的色彩或字体,如“刊徽”、“会徽”、“国家期刊获奖”标志、“国家自然科学基金资助”标志、“精品期刊工程”标志、“中华医学会系列杂志”等标志。

3)期刊品牌角色。通过用人或拟人化的标志来代表期刊品牌的方式,这样容易触发人脑空间形体记忆,有利于人们对期刊的形象识别和印记识别,使期刊品牌形象具有形象化、唯一性、独特性和专有性。

4)期刊品牌商标。是期刊受到法律保护的整个期刊品牌、品牌标志、品牌角色或者其各要素的组合。当期刊商标使用时,要用“R”及“注”予以明示或条码指明期刊注册商标,实施有效的期刊品牌法律保护。

**1.2 期刊品牌的溢价性** 是指随着期刊品牌的成熟,在目标读者、目标作者、目标企业客户中留下深刻的品牌印记,并形成偏爱和追随与拥有心理,这时期刊品牌的溢价性和溢价能力就会得到充分体现,期刊相关要素的身价随之得到提升。真正具有品牌影响力的科技期刊应该具有显著的溢价性和溢价能力,换言之,没有溢价能力的期刊品牌算不上是真正的品牌期刊,更谈不上拥有忠诚的读者和作者群体,也不会产生期刊品牌的社会效益和经济效益。期刊品牌的溢价性主要体现在如下几个方面。

1)读者溢价性。即读者对品牌期刊的价格敏感度降低,目标读者为了拥有本学科品牌期刊可以不考虑其价格因素,读者心甘情愿地付出更高的价格订阅

\* 中国科学技术协会资助课题

或拥有期刊。

2) 作者溢价性。即作者为满足功利目的,提升自己的学术影响力、社会价值和社会认可程度,对品牌科技期刊的推崇、仰慕、追随和占有欲望倍增,只要能在著名品牌科技期刊上发表研究成果或学术观点,作者可以不考虑支付版面费等其他付出因素。

3) 编者溢价性。即随着期刊品牌影响力的提升,期刊编者的自身价值和地位也随之上升,编者在作者和读者心目中的学术水平也会发生心理变化,编者的社会价值和社会形象及美誉度进一步提升,专家学者将担任著名品牌期刊的编委视为学术荣誉和学术地位的标志及资本。名牌期刊的编辑人才便会得到凝聚和吸引,品牌期刊社的人力成本也会低于非品牌期刊,因为编辑员工看重的不仅仅是钱,而是名牌期刊为个人事业发展创造的机会。

4) 广告客户溢价性。指随着期刊品牌影响名扬四海和美誉度的提升,广告客户(企业)为提高产品的知名度及回报效益,企业向目标品牌期刊的广告投入也会加大,并对广告版位价格的敏感度降低,为体现企业实力和增强企业品牌知名度,为争得显著版位发布广告可以不考虑价格因素。

**1.3 科技期刊品牌的营销价值** 当今的商品经济在某种意义上说是品牌经济,人们崇尚名牌和追随品牌已成为社会时尚,使用名牌和享受名牌已成为当今社会阶层的象征。科技期刊品牌也是如此,能在著名品牌期刊上发表研究成果或拜读已成为科技工作者学术水平的象征和学术人生的追求,具有良好影响品牌的科技期刊能赢得读者、作者和商家;因此,科技期刊目前已处于由期刊产品经营转向期刊品牌经营的新阶段,谁占有了品牌,谁就会赢得市场主动权。如《读者》2007年经世界品牌实验室及其独立测评机构评估,其品牌价值为36.28亿元<sup>[9]</sup>,《家庭》经广东省物价局价格事务所评估,其品牌的无形资产价值达2.68亿元<sup>[10]</sup>。在科技期刊品牌营销方面,美国《Science》除销售期刊的内容和广告外,还特别注重期刊品牌销售和品牌延伸经营,在其经济总收入中,广告占50.0%,发行占37.5%,期刊品牌经营收入占12.5%<sup>[11]</sup>。中华医学会杂志社注重品牌营销和品牌延伸经营,2007年,中华医学会系列杂志(会内)广告收入占总收入的33.7%,发行收入占19.0%,而品牌延伸经营收入占31.5%。

**1.4 期刊品牌的资源价值** 品牌既是社会资源又是市场经济资源,而且是紧俏资源,具有有限性,特别是科技期刊品牌资源的有限性更加突出,同类期刊或同学科的品牌期刊在某一国家,甚至在上世界上不可能具

有无限性,这也是由品牌的性质所决定的;因此,科技期刊的竞争,说到底又是期刊品牌资源的竞争。

## 2 期刊品牌的构成要素与评价

科技期刊品牌是学术质量、期刊特色、期刊权威性、期刊影响力、期刊服务、期刊文化、期刊历史等诸多因素凝聚和积累的结果,主要由权威度、知名度、美誉度、信任度、认知度、认可度、忠诚度等要素构成。

**2.1 期刊品牌评价标准** 根据期刊品牌的内涵和构成要素,其评价标准应该具有主观指标和客观指标。

1) 期刊品牌权威度。指其学术信息被科技工作者、科学共同体或社会的信任程度,它具有独占性,并能支配和引导学术研究行为和学术发展方向。期刊品牌权威度除作者和读者主观认识外,其客观指标有科技成果的首发率、国际首创性论文发表率、国内首创性论文发表率、基金论文比、优秀论文发表率、学科权威标准或指南首发率等指标,并能全面反映本学科最新研究进展,引领学术潮流。

2) 期刊品牌认可度。指包括读者、作者在内的广大科技工作者、科学共同体和国内外著名检索系统,对科技期刊品牌的学术质量和创新水平及服务在品质上的综合整体印象与认同感。体现期刊品牌国际认可度和社会认知度的客观指标还有被国际著名检索机构收录以及获期刊奖等等。

3) 期刊品牌忠诚度。指读者、作者、图书情报机构或企业等,在订阅、期刊馆藏、投稿取向、广告投放决策中,重复表现出对某期刊品牌具有偏向性和偏爱的(而非随意的)行为反应。作者则表现出稿件投向的偏爱,使优秀论文的流向发生价值取向上的重度倾斜。体现期刊品牌忠诚度的客观指标还有期刊的发行量、发行范围、网络版在线浏览量、读者下载量、广告数量、年收稿量、稿件录用率、退稿率等指标。期刊品牌忠诚度的形成不完全是依赖于期刊的品质、知名度、品牌联想及传播,它与读者和作者本身的学科或专业及订阅经历密切相关;因此,提高期刊品牌的忠诚度,对科技期刊的生存与发展,提高期刊的社会效益和经济效益极为重要。

4) 期刊品牌认知度。指包括读者、作者在内的广大科技工作者或科学共同体,通过期刊品牌来认识、认知、了解和选择期刊的价值取向与服务的程度。有关体现科技期刊读者和作者关注程度及认知程度的客观指标还有总被引频次、影响因子、扩散因子、即年指标、他引率、学科扩散指标、学科影响指标、被引半衰期、海外论文比、地区分布数、引用半衰期等评价参数。

5) 期刊品牌知名度。指期刊被公众、科学共同

体、科技工作者、本领域专家学者知道和了解的程度,以及社会影响的广度和深度,是评价科技期刊名气大小的客观尺度。期刊品牌知名度是美誉度的基础,而后者是真正反映期刊品牌在读者和作者心目中的价值水平,两者都是衡量期刊品牌价值外延度的指标。期刊美誉度是期刊品牌在读者和作者心目中的良好形象;美誉度以知名度为前提,没有良好的知名度就谈不上期刊品牌形象;而知名度是可以通过宣传手段快速提升的,但美誉度则需要通过长期品牌经营才能建立起来。如果知名度低,而且美誉度也低,说明期刊品牌处于市场导入期,期刊品质和品牌营销宣传尚缺乏成效;如果知名度低,而美誉度高,说明原本很优秀的品牌期刊并未被同行认识;如果期刊知名度高,而美誉度低,反映出期刊具有名声不好之嫌;期刊的知名度和美誉度都高,是成熟品牌期刊的重要特征。

6) 期刊品牌美誉度。指包括读者、作者在内的广大科技人员和科学共同体对期刊品牌评价所持的满意、赞许和赞美程度。期刊美誉度与知名度一起构成期刊的社会形象和在广大科技工作者心目中的神圣学术形象,例如,国际科学界誉称《Science》《Nature》为诺贝尔奖的“摇篮”,国内医学界誉称中华医学会主办的期刊为“中华牌”等。

7) 期刊品牌信任度。指期刊学术权威性、编者魅力、服务质量和期刊所产出的信息源无论说什么都会令人相信的能力与程度,简单地说是科技期刊信用的量化和评价的尺度,它是品牌科技期刊形成公信力的核心要素。

**2.2 期刊品牌评价方法** 期刊品牌评价可用读者、作者和公众问卷调查的方法,对期刊品牌的识别、期刊品牌回想等市场状况进行定量分析,掌握期刊品牌在读者、作者、科学共同体心目中的类型,如强势期刊品牌、正常期刊品牌、衰退期刊品牌、特殊期刊品牌和弱势期刊品牌等。

1) 期刊品牌识别。指包括读者、作者在内的科技工作者在面对大量品牌科技期刊时能否识别出特定某学科领域的品牌期刊。期刊品牌识别,也称提示期刊知名度,它是期刊品牌知名度的最低层次,期刊提示知名度反映的是目标读者或作者的普遍认知程度。它可通过问卷调查,用提示和帮助目标读者记忆的方法测试获得。

2) 期刊品牌回想。指不向目标读者(被调查者)提供期刊品牌刊名,不加提示,反映了读者或作者对期刊品牌的记忆程度,它对读者的订阅决策影响很大。期刊品牌回想又称不提示期刊知名度,其方法也是通过问卷调查请被调查者说出某学科领域的品牌期刊。

应特别指出的是,在其品牌回想中第一提及的品牌期刊,称为第一提及知名度,是期刊品牌回想中的特殊状态,也是品牌知名度的最高层次,它是被调查的读者或作者首先想到的期刊品牌,表明在被调查者心目中的地位高于其他期刊品牌。

3) 期刊品牌状态评价。对上述提示期刊知名度和不提示期刊知名度进行回归分析,采用品牌记忆认知模型(graveyard)<sup>[11]</sup>,在二维坐标图中标出其品牌市场状态或位置(图1)。

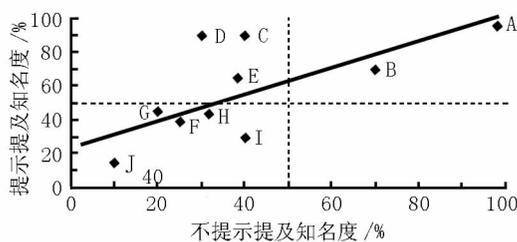


图1 期刊品牌状态或类型分布

由图1可见,将期刊的提示前后知名度进行回归分析,并给出回归线,即可将期刊品牌分为5种市场状态:①正常期刊品牌,E、H、G、F位于回归线附近,其特点是提示前后知名度与目标读者市场基本一致;②衰退期刊品牌,D、C位于回归线右上方的期刊(远离回归线),其特点是不提示知名度较低,表明该期刊品牌在目标读者中呈淡忘趋势;③特殊期刊品牌,I位于回归线左下方的期刊,这是一类较特殊的品牌状态类型,其特点是不提示知名度相对于提示知名度较高,它表明读者对该类期刊品牌的认知度虽然不高,但对品牌回忆率较高,这说明读者对其具有较高的忠诚度;④强势期刊品牌,A和B位于回归线右上方或下方的期刊,其特点是提示前后知名度都很高,读者或作者对其有很高的忠诚度;⑤弱势期刊品牌,J位于回归线左下方的期刊,其特点是提示前后知名度都很低,不具有期刊品牌影响力。

### 3 科技期刊品牌的分类

品牌的地域性、区域性和领域性是品牌的特点之一,科技期刊品牌也是如此,不但具有地域性,而且具有学科性,因此,科学而合理的期刊品牌分类,对科技期刊的品牌建设具有重要的指导意义。

**3.1 国际品牌期刊** 指具有跨地区、跨国界、跨学科、跨行业、国际化、各学科专家学者共同认可的国际化品牌期刊,如《Science》《Nature》等综合性国际著名品牌科技期刊。此外,也指在国际上本学科或本领域专家学者共同认可的、具有国际化的品牌专科期刊。

**3.2 国内品牌期刊** 指在国内本学科或多学科专家

学者都推崇和认可的品牌期刊,特别是在本领域、本学科具有高认知度和高美誉度的学科旗帜性领衔期刊。

**3.3 区域品牌期刊** 指具有区域特点和区域优势的品牌期刊,如地方病杂志,少数民族医学、传统医学、学报、院报等科技期刊,在本区域、本省或本行业专家学者都认可的品牌期刊。

**3.4 专科品牌期刊** 指在本专业中具有专业特色、全面反映本专业进展,并被本专业专家学者普遍认可和推崇的专科品牌期刊。

## 4 期刊品牌形象的培育方法

在构成期刊品牌的要素中,期刊的质量、特色、权威性和影响力是形成品牌的核心要素,而期刊特色是有别于其他刊物的重要识别要素;但仅具备期刊品牌构成的基本要素是不会完全产生品牌效应的,还要注重期刊品牌形象的塑造与完善,特别是期刊形象识别的培育和打造,这是期刊品牌培育的重要手段和方法。

**4.1 期刊品牌形象的构成要素** 按科技期刊品牌形象的表现形式,期刊品牌形象的构成要素可分为内在形象要素和外在形象要素:前者主要包括期刊形象和期刊文化形象;后者主要包括期刊品牌标志系统在读者和作者心目中表现的信誉<sup>[12-13]</sup>。

1) 期刊品牌形象。科技期刊形象是期刊品牌的基础,是与期刊品牌的功能性特征相联系的形象认识,潜在的读者和作者对期刊品牌的认识首先是通过期刊功能和价值体现出来的。科技期刊品牌不是抽象和虚无的东西,而是能满足作者和读者心理与物质的需求,这种满足与期刊品牌息息相关。例如,科学家能在世界著名品牌期刊如《Science》《Nature》等期刊上发表论文视为学术荣誉、学术水平和学术生涯的追求,能最大限度地满足作者功利目的和心理需求。当潜在的读者和作者对期刊形成高评价时,就会产生较强的信赖感,这种信赖最终会转移到期刊品牌上来,对期刊品牌形成良好形象印记。

2) 期刊品牌标志系统。指读者和作者以及社会公众对期刊品牌的认知与评价。科技工作者对期刊品牌的心理评价首先来自视觉形象,特别是期刊的总体设计,比如期刊的封面设计、期刊标志设计、背景色调设计、栏目设计等。尤其是在科技期刊如林的今天,同一学科和同一专业科技期刊众多;因此,应首先在视觉上给读者和作者形成差异化效果,只有抓住读者和作者的视线,才有可能赢得目标读者和作者。

3) 期刊品牌信誉。指读者、作者、科技工作者以及社会公众对期刊品牌信任度的认知与评价。品牌科技期刊不仅仅具有知名度、权威性和影响力,还必须具

有与期刊品牌相匹配的品牌信誉。比如,为读者和作者服务的意识和行为准则,树立以读者和作者为中心的编辑思想及“对作者负责,让读者满意”的编辑理念,是维护期刊品牌忠诚度的法宝,也是保持期刊品牌魅力的重要因素之一。

4) 期刊品牌形象的稳定性。期刊品牌形象是读者、作者对品牌期刊的看法或印象,它反映的是期刊品牌给读者、作者的总体感觉;因此,期刊品牌形象要有一致性、统一性、长期性和稳定性,否则就会形成读者和作者品牌形象的混乱,造成期刊品牌错觉感,失去期刊品牌印记。

**4.2 期刊品牌形象塑造的原则与要点** 期刊品牌形象塑造的重点是突出特色,要有别于同学科或同专业期刊的差异,充分显示期刊的学科特点,在读者、作者中形成深刻的品牌形象。

1) 期刊品牌民族化原则。“只有民族的,才是世界的”,科技期刊品牌也是如此。在科学领域有些学科或专业具有民族特色、特点或优势,期刊品牌培育和塑造就应抓住唯我独有的东西,充分显示其民族特点。

2) 期刊品牌个性化原则。期刊品牌个性化指期刊品牌的差异化或特色化,其差异化程度越强,期刊品牌的特点越显著,为读者和作者的认知程度越高;因此,期刊品牌培育和策划的目的就是要强化期刊品牌独特的个性特征,充分显示其独特魅力。

3) 期刊品牌协调性原则。期刊品牌形象的形成和塑造是多因素综合作用的结果,包括期刊内容、期刊总体设计、期刊品牌宣传等,也有期刊社或编辑部为读者、作者和广大科技人员服务的质量,既有硬件的,也有软件的,有内部的,也有外部的;因此,期刊品牌培育和塑造要协调实施,全面完善。

4) 期刊品牌社会化原则。品牌是社会化的需求和认知,科技期刊品牌也不例外,它是广大科技人员、读者、作者和社会的需求,也是社会对其认知和忠诚追求的产物;因此,期刊品牌培育和塑造要遵循社会化原则,顺应时代和科学发展的潮流。

5) 期刊品牌规范化原则。期刊品牌形象的规范化和差异化原则是辩证统一关系,期刊品牌形象的差异化并非随意化;因此,期刊品牌打造还必须遵循规范化原则和标准,避免随意性和时空上的非稳定性,使期刊品牌形象在读者和作者中产生多变性,造成期刊品牌形象离散,而淡化期刊品牌印记。

期刊品牌形象塑造的要点如下。

1) 简洁性。期刊的封面设计、总体设计、栏目设计、标志设计等都要简洁生动,体现科技期刊的特点。

2) 统一性。期刊品牌形象的统一性就是把同类

事物2种以上的表现形式限定在同一范围内,例如同期刊名称和标志在不同国家、不同载体形式(纸版、网络版、光盘版等)保持品牌形象的一致性,以便读者进行品牌形象识别。

3)系列性。期刊品牌的系列化指对同类对象设计中的组合参数、期刊开本、封面背景设计、标志设计尺寸和在期刊上的位置等作出合理的规划,以保持期刊品牌间的协调统一,例如中华医学会系列杂志的封面设计就较好地体现了统一性、标准化和系列化。

4)通用性。期刊品牌形象设计或标志设计要具有通用化,可适用于不同的场合,既可放大,又可缩小。例如中华医学会系列杂志的“会徽”,可以印在期刊封面上,也可以制作成胸章佩戴。

**4.3 期刊品牌识别的内容与方法** 期刊形象识别的特点具有指导性、实践性、整体性、广泛性、长期性、全面性和系统性。期刊形象识别的塑造,可以在读者、作者及其他专业技术人员心目中树立起期刊形象识别印记,通过传播系统要素,将期刊编辑理念、期刊文化、办刊宗旨、学术权威性、学术影响、学术价值观等传达给科技界和本学科及本领域的专家学者,并得到读者、作者及其他专业技术人员、社会和科学共同体认知。期刊形象识别策划除在期刊编辑部层面具体实施外,还要在更高层面实施整体形象策划塑造和宣传,以提高社会对品牌科技期刊的认知度。

#### 1)期刊品牌载体识别方法。

①期刊主管单位载体识别。期刊主管单位载体形象的权威性和公众认可程度,是通过其行政和管理的权威性来体现的,它能给读者、作者和社会公众以信任感和安全感,因而对期刊品牌培育和认知度的提高具有支撑作用。

②期刊主办单位的载体识别。期刊主办单位的载体形象,如学术与科技共同体(学会、研究会、协会)的社会影响、信息、专家资源、学术资源和独特优势,对期刊品牌的培育和塑造具有登舟扬帆的作用和效果。

③编辑出版单位载体识别。编辑出版单位的品牌载体形象对期刊品牌的形成和培育具有重要作用,如编辑出版单位在国内或国际学术的领衔地位、优势学科地位、学术和社会影响等,对期刊品牌的形成和培育具有催化作用。

④名家载体识别。两院院士、著名学术带头人、权威专家、学术名流等领衔主编或编委,对加速期刊品牌培育和成熟具有“形象代言人”的品牌载体作用;因此,通过著名科学大家这一载体传播和影响期刊,对读者形成显著的期刊品牌识别印记,加速期刊品牌的形成具有深远的意义。

#### 2)期刊形象识别方法。

①期刊理念识别,包括办刊方针、办刊宗旨、编辑指导思想、编辑理念、编辑的服务意识、期刊经营原则、期刊文化、期刊发展战略、期刊经营风格等期刊软件建设,是期刊所蕴含的内在动力和品牌底蕴,是影响期刊发展和期刊品牌建设的重要因素。

②期刊行为识别,包括编辑规范、编辑制度、审稿制度、编辑出版流程、编辑人员素质、编辑行为规范、编辑职业道德、期刊学术交流活动、编辑部环境与编辑形象等编辑和编辑部行为的培育。

③期刊视觉识别,包括期刊总体设计、期刊标志、封面设计特点、栏目总体设计、编排风格等。期刊视觉识别是期刊形象识别中最外在也是最直观的,并且能在本领域专家学者中迅速形成识别印记。例如,中华医学会系列杂志以往各刊封面设计缺乏统一性和品牌标志,在读者中难以形成品牌系列的整体形象和品牌印记。为此,中华医学会杂志社对期刊封面实施了总体设计,统一了基本设计风格和形象标志,但各刊背景色调和背景花纹不同,为有别于其他“中华”字样期刊,并强化中华医学会系列期刊品牌标志,在封面的统一位置加印“中华医学会会徽”“中华医学会主办”“中华医学会系列杂志”等标志,增强了中华医学会系列杂志期刊封面视觉识别形象的特点,在广大读者、作者和其他医药卫生科技人员的头脑中打下了牢固的品牌视觉印记。

④期刊听觉识别,科技期刊一般用得较少,但也可以运用。它有利于强化期刊品牌识别效果,强化识别印记。它包括刊歌、广告宣传语、编辑团队歌、社歌等,以利于彰显期刊个性,容易激活科技人员的记忆细胞,使他们在头脑中打下品牌烙印。

## 5 期刊品牌的维护与经营

期刊品牌仅仅培育成熟是不够的,还要不断维护和提升期刊品牌,围绕期刊品牌实施有效的品牌资源整合、品牌营销、品牌延伸经营,促进期刊品牌价值不断提升,形成期刊“品牌效益→社会效益→学术效益→经济效益→品牌价值”的良性循环<sup>[14]</sup>。

**5.1 期刊品牌资源的整合** 期刊品牌资源具有垄断性,又具有离散性和散点性;因此,期刊品牌只有通过品牌经营,才能有效整合品牌资源,将散点资源整合为能量资源。例如,期刊的编委、本学科专家、作者、读者、企业等资源,只有通过期刊品牌平台,实施有效的组织、凝聚和交流,才能将专家的离散智慧形成集体智能,从而推动学术进步。期刊品牌资源的整合与经营,可以通过如下的期刊品牌固有效应来实现。

1) 期刊品牌聚合效应。随着期刊品牌知名度和美誉度的不断提高,品牌期刊的聚合效应愈加显著,期刊的读者、作者得到凝聚,相应的广告、合作也会增多。期刊凭借其品牌优势,逐步形成品牌垄断,期刊的核心竞争力不断增强。这为品牌聚合与品牌扩张经营或延伸经营提供了条件。

2) 期刊品牌扩散效应。指品牌在读者、作者和企业心目中形成的良好印象,从而使读者和作者对期刊产生的信赖、推崇、仰慕和跟踪,当期刊以原有品牌推出新的“学术产品”后,能自然地被读者、作者和企业认可与接受。期刊可利用品牌的扩散效应实施品牌多元化、系列化和品牌延伸经营。

3) 期刊品牌磁场效应。指期刊品牌拥有很高的影响力、知名度和美誉度后,期刊在读者、作者和相关企业心目中树立的极高威望而表现出对品牌的极度忠诚,期刊品牌就如同磁石强烈地吸引着读者和作者;因此,期刊要极力维护品牌的原有形象,加大品牌策划和宣传力度,从扩大期刊品牌的知名度入手,全面培育读者和作者对期刊品牌的忠诚度。

4) 期刊品牌时尚效应。指在特定的年代里,由于期刊品牌的知名度、权威性、影响力和美誉度很高,读者与作者将阅读品牌期刊和在品牌期刊上发表研究成果视为创新能力与学术水平的象征,形成了一种跟踪阅读和研究成果投向趋势,无意中形成了一种学术时尚或学术交流新潮。

**5.2 期刊品牌营销** 期刊品牌有了知名度并非品牌真正培育成功,还必须通过期刊品牌营销由品牌知名度上升为品牌美誉度和品牌忠诚度,才能真正体现期刊品牌的价值;因此,期刊品牌培育达到一定程度,就要实施品牌营销,将期刊品牌核心价值让读者和作者认同。其方法可以通过学术会议平台、设立奖项等形式营销期刊品牌,最大限度地提高读者和作者对期刊品牌的忠诚度。

**5.3 期刊品牌延伸经营** 就是在品牌增值和品牌形象完善的主线上延伸与扩展。实际上,期刊品牌延伸经营和营销的过程,就是期刊品牌再造的过程,通过期刊品牌延伸经营和销售,不断再造期刊品牌,优化和提升品牌价值,使期刊品牌价值最大化。

1) 期刊品牌数字化经营。借助期刊品牌效应对过刊文献实施开发或深层开发经营,充分发挥文献的学术价值。可以制作成不同形式和专题的“学术产品”,如学术光盘、网络版、数据库、特色文献开发等,满足不同层次专业技术人员的需求。

2) 期刊品牌版权营销。版权是科技期刊的重要资源,借助期刊品牌优势合理开发和利用版权资源,实

施版权合作经营。比如,将版权转让或合作出版不同文字的期刊,把期刊相关内容转让给经营单位或出版单位进行再开发营销。

3) 期刊品牌学术营销。借助期刊品牌资源和学术平台,联合企业或科研院所和高校,冠名参与协办期刊、合办栏目等,以提高它们的知名度。还可以与企业或科研实体设立科研基金、联合征文、有奖征文等,促进相关技术或产品的学术推广与应用,达到双赢的目的,同时扩大期刊品牌的影响。

4) 期刊品牌服务营销。发挥期刊的品牌优势,调动与整合专家资源,为企业和科研院所及高校提供技术、产品、科研、教学、学术咨询服务。如开展专题培训、继续教育、市场拓展服务、企业咨询服务等,通过期刊品牌服务的营销,完善品牌形象,提高期刊品牌美誉度,同时提升期刊品牌的价值。

## 6 参考文献

- [1] 王应宽. 中国科技期刊的品牌化发展与经营策略[J]. 中国科技期刊研究, 2005, 16(3): 285-290
- [2] 孙德华. WTO 进程中科技期刊品牌经营的战略思考[J]. 中国科技期刊研究, 2004, 15(5): 504-509
- [3] 马智, 赵建逸. 科技期刊品牌化发展的战略思考[J]. 中国科技期刊研究, 2007, 18(4): 563-566
- [4] 王竊惠, 胡伟. 科技期刊品牌及其构建[J]. 中国科技期刊研究, 2000, 11(1): 31-32
- [5] Library of science[EB/OL]. [2008-10-08]. <http://www.cpw.com.cn/Article>
- [6] 张行勇, 李明德, 郑柏寿. 树立精品期刊意识与形成品牌期刊文化[J]. 编辑学报, 2003, 15(5): 377-378
- [7] 宋咏堂. 论科技期刊品牌的内涵[J]. 编辑学报, 2004, 16(2): 87-88
- [8] 倪集裘. 科技期刊“品牌”说[J]. 中国科技期刊研究, 2005, 16(2): 226-228
- [9] 科学教育出版社. 《读者》杂志品牌价值再度升值[EB/OL]. [2008-07-03]. <http://www.cnpp.com/news/view.asp?Id=929>
- [10] 中华期刊展示网. 《家庭》缘何投巨资[EB/OL]. (2000-03-10) [2008-07-08]. <http://www.nagshow.com/bksc/red.shtml?id=199>
- [11] Information for authors[EB/OL]. [2008-08-20]. [http://www.chinasrc.com/jishu-pinpai\\_2.htm](http://www.chinasrc.com/jishu-pinpai_2.htm)
- [12] 文亚. 略论学术期刊的品牌与文化[J]. 中国科技期刊研究, 2003, 14(6): 592-594
- [13] 袁桂清, 游苏宁, 包务业, 等. 中国科技期刊发展战略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2006, 17(6): 1050-1055
- [14] 袁桂清. 中国科技学术期刊经营模式与盈利模式研究[J]. 编辑学报, 2007, 19(5): 327-330

(2008-11-25 收稿; 2008-12-31 修回)