

基于品牌意识的科技期刊编委会智库功能的挖掘^{*}

——以《药学进展》为例

邢爱敏 郑晓南[†]

中国药科大学《药学进展》编辑部,210009,南京

摘要 科技期刊编委会作为期刊发展的“学术顾问团”,在期刊运营中扮演“舵手”的角色,其成员作为非独占性资源,对期刊发展起着推动作用,期刊运营者需充分重视编委资源的整合利用。以《药学进展》改版为例,探讨期刊为挖掘编委会智库功能,服务办刊能力建设,通过高端编委团队的构建和系列学术活动的策划,在品牌塑造、品牌延伸和品牌输出方面的运营策略。

关键词 科技期刊;编委会;智库;品牌意识

Developing the function of editorial board as think tank based on brand awareness: taking *Progress in Pharmaceutical Science* as an example//XING Aimin, ZHENG Xiaonan

Abstract As the academic advisory group, editorial board of the scientific journals plays the role of pilot in journal operating, and the members of editorial board play the important part in promoting the development of the journals. But as the non-exclusive resources, the periodical operators should pay full attention to the integration and utilization of these resources. Taking the revision practice of *Progress in Pharmaceutical Science* as an example, the operational strategies of brand building, brand extension, and brand output by the means of establishing high standard editorial board and planning a series of academic activities are discussed, so as to develop the potential of editorial board as think tank and thus to serve for improving the ability of publishing.

Keywords scientific journal; editorial board; think tank; brand awareness

Authors' address Editorial Office of Progress in Pharmaceutical Sciences, China Pharmaceutical University, 210009, Nanjing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2019.01.015

智库古称军师,多以个体形式存在;而发源于欧美的现代智库,在进入20世纪以后则开始以机构的形式出现^[1]。国内学术界对“智库”的研究可追溯至20世纪末。随着2015年《关于加强中国特色新型智库建设的意见》、2017年《关于社会智库健康发展的若干意见》等国家相关政策的出台,加强智库建设已被提到国家战略层面^[2],有关智库的研究近年来呈井喷势头。在中国知网以“智库”为篇名检索词,共获得1996—2018年发表的文献6 736条,其中2015—2017

年年均1 500余条,但以“智库功能”或“智库作用”检索仅获200余条;而同时以“智库”“期刊”为篇名检索词,则仅检索到2013—2017年发表文献41篇,其中尚无关于期刊编委会智库功能开发的相关研究报道。可见,目前期刊界对智库功能的开发利用还不够重视。但实际上,作为科技媒介的科技期刊因在凝聚创新人才方面的优势,具有在科技成果转化、智库建设、创新资源配置、管理决策咨询等方面提供专业化、社会化服务的潜力。同时,《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》的出台,也为媒体型智库或智库期刊的发展创造了历史机遇^[3]。

科技期刊的品牌建设是培育期刊成为业界常青树的土壤,人才战略是其中的重要一环。期刊运营者应牢固树立品牌竞争意识和品牌战略意识^[4],积极挖掘各方资源,协同整合学术资源、信息资源、人才资源,尤其是编委专家资源,提升办刊能力,充分发挥科技介质作用,服务科技经济和行业发展。《药学进展》在5年多的改版实践中,在办刊主体重构、编委队伍架构、组稿和学术活动策划方面,无不深植品牌基因,充分挖掘利用编委会资源,促使期刊有效转型为具有智库功能的复合型媒体^[5]。以下分别从品牌塑造、品牌延伸和品牌输出3个角度阐述《药学进展》在挖掘编委会智库功能方面的期刊运营实践。

1 注重品牌塑造,占领人才高地构建学术话语权

随着互联网的发展,各行各业都面临制度创新和变革,对人才的需求也越来越迫切,人才资源越来越成为最稀缺的资源。在期刊界,最重要的外部人才资源无疑是体现期刊核心竞争力的编委队伍^[6]。构建高水平编委会是挖掘其智库功能的前提。为此,《药学进展》以编委改选为契机,顶层设计编委层次架构,围绕新药研发体系,构建顶级编委会,占领人才战略高地,为期刊发展构筑人才堡垒,强化学术引领,有效构建学术话语权,以人才品牌打造期刊品牌。

2015年,《药学进展》成立改版后第一届编委会,编委人数增加为改版前的近3倍,并根据需要灵活动态调整编委人数,至2017年底,编委人数已达155人,

^{*} 2017年度江苏省期刊协会资助课题(2017JSQKA04);中央高校基本科研业务费专项资金(2632018PY31)

[†] 通信作者

遍布药学领域产业界、学术界、临床机构、合同研究组织(CRO)、政府机构、金融资本机构。医药企业,尤其是创新药研发企业在技术创新体系中具有重要地位,鉴于此,《药学进展》加大在医药产融企业中编委的布局,既有重视新药研发投入的大型药企的董事长、研发副总裁,又有生物医药领域后起之秀的总裁、首席科学官,这些专家多具有海外背景,其中国家“千人计划”专家多达19人,对研究前沿享有国际话语权。

同时,身处国内新药研发第一线、人才培养最前沿的高校和科研院所也在技术创新体系中具有不可替代的作用,期刊的组稿、审稿更离不开对药学前沿有敏锐嗅觉、专注基础研究和新药开发的专家学者,为此,《药学进展》特邀请重大新药创制技术总师、副总师等8名院士分别担任名誉主编、主编、副主编;邀请中科院上海药物所、清华大学、北京大学等知名高校院所奋战在科研一线的长江学者、杰青、“千人”、“百人”等“双肩挑”学者担任编委,这些编委均成为期刊内容产品品牌的塑造者和学术名片。

此外,在信息高速发展的时代,医药信息情报之于医药研发的重要性也愈发凸显。作为专注新药研发动态的科技信息媒体,《药学进展》也十分重视信息来源的权威性,邀请了专注智能信息服务的机构,包括科睿唯安、上海药物所信息中心、药渡经纬、南方医药经济研究所、医药注册管理部门等单位的相关负责人担任编委,为期刊提供深度、及时、专业的信息内容产品,经编辑部深加工成为期刊信息品牌,发挥前沿导向权威作用。

品牌是期刊产品的无形资产,代表了期刊的品质和内涵^[7],期刊品牌的建立依赖于内涵建设,而强大的编委阵容是内涵建设的保障。《药学进展》正是基于精英编委团队的学术资源,立足学科前沿,重视组稿和学术活动的策划,塑造了期刊“系统”“权威”“引领”的品牌,并通过拓展平台资源,在不断提升期刊品牌价值的基础上,构建了智库资源。

2 关注品牌延伸,传播专家声音强化智库公信力

品牌延伸在传媒界的定义是指将现有品牌应用到新产品上的整个过程,用以缩短受众认同的时间,并把受众对现存品牌的美好印象转移到新产品上;期刊界利用品牌延伸可以拓展新领域,开展新业务^[8]。成功的品牌延伸需以品牌的核心价值为基础,并会进一步巩固和强化品牌核心价值^[9]。借助期刊品牌举办线下学术活动,充分发挥并延伸传统期刊在整合社会资源方面的优势,不失为期刊品牌延伸的途径之一^[8]。

学术会议是帮助科研人员获取科研资讯的主要渠道,是各种创新思维和创新成果集中展示的平台^[10],属于知识服务业的领域,是价值链上终端产品之一^[11]。独立主办与参与主办学术会议是科技期刊在行业内影响力的体现,能够获得行业的话语权,成为行业的领头羊^[7],也是期刊品牌形象的有力宣传途径和塑造方法^[12]。科技期刊因有强大的编委专家学术力量支撑,在举办学术会议方面具有天然优势。2015—2018年,《药学进展》共主办4次大型高峰论坛,13次专题研讨会;协办承办6个大型会议,10余个学术论坛(其中“千人讲堂”举办近20场)。不同规模、不同性质、不同主题的学术会议汇集不同领域的专家学者,分享行业精英智慧,交流研发战略思维。一系列学术会议通过其特有的平台作用和渠道作用,提升了《药学进展》终端品牌核心价值,逐步树立和固化了期刊品牌,同时也通过专家的高端视野,以及行业内权威声音汇聚,充分彰显出专家智库的价值和公信力。

2.1 策划品牌会议,构建医药创新生态圈 新药研发是国际科技与经济竞争的战略制高点。作为专注医药前沿信息的专业媒体,《药学进展》始终以新药研发价值链增值重构为己任,以构建医药创新生态圈为使命,以高端编委阵容为依托,坚持全球化视野,走专业化、系列化、品牌化路线,连续4年策划主办《药学进展》编委会暨“药学前沿高峰论坛”,通过汇聚学界、政界、产业界高端编委,搭建跨界平台。编委会议受到“重大新药创制”技术总师、名誉主编桑国卫院士和“重大新药创制”技术副总师、主编陈凯先院士的高度重视,连续3次均全程参加并作论坛主旨报告。每次论坛均有40余位高端编委专家或作大会报告,或作为对话嘉宾。中国药学会丁丽霞副理事长、国家卫计委科教司重大专项办公室监察专员刘登峰专程为“第三届药学前沿高峰论坛”致辞,并与国家专利局、知识产权局、国家食品药品监督管理局相关领导列席编委会议,听取药渡经纬创始人李靖编委和数位医药企业董事长编委作重大新药创制重大专项汇报,了解行业发展需求,为政策制定寻求科学依据。

2.2 举办专题研讨,围绕国际前沿与行业痛点 专题研讨会通常召集行业领域的专家群体针对特殊事件或特殊话题展开讨论,实现观念交流分享,并商议对策和形成相关决定,其对于制定政策、发展战略与方法措施都有巨大作用。《药学进展》近年来紧跟行业发展动态,充分利用编委资源,召集行业内不同领域专家,组织不同主题的专题研讨会。例如,针对2015年“十三五”重大新药创制提出“力求创新的战略发展思路”的总体目标,于2015年1月联合江苏省食品药品监督管理局

理局举办“创新药物研发高层论坛”,邀请数十位政界、产业界、临床研究机构的编委,以及省内最有创新力的中药、化药、生物药企业的研发部门负责人,交流新药研发经验,把握新药研发立项和注册申报的最新政策;2015年9月主办“创新驱动与科研能力建设研讨会”,邀请2位“千人计划”专家编委分别作“生物医药创新生态系统和研发技术能力平台”和“新药研发国际前沿与中国机遇挑战”的主题报告。

另外,根据《国务院办公厅关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》,化学药品新注册分类实施前(2016年3月)批准上市的仿制药,凡未按照与原研药品质量和疗效一致原则审批的,均须开展一致性评价,其中,国家基本药物目录中2007年10月1日前批准上市的化学药品仿制药口服固体制剂,应在2018年底前完成一致性评价。基于此考虑,2017年4月主办“国际仿制药发展前沿与一致性评价关键技术高峰论坛”,邀请原以色列梯瓦公司北美研发资深副总裁Yatindra M Joshi博士和4位产业界、政界编委就国际仿制药企业的发展路径和关键问题等主题作相关报告,并展开热烈讨论,破解仿制药申报和仿制药一致性评价的热点难点问题。

2.3 荟萃专家观点,分享智库成果 智库成功的基础是持续产出符合社会发展趋势,能够解决经济社会中重大战略问题的新思想、新观点、新理论、新知识^[13]。为进一步强化编委专家在学术活动中的话语权,固化其智库成果^[14],《药学进展》特开设“观点荟萃”栏目,旨在实时追踪报道国内医药领域高峰论坛、研讨会及学术沙龙,并将与会专家的报告凝练、整理为思路观点集萃,向广大读者宣传其在药学领域独到的见解、研究成果及企业风采,以期能“集百家之言,汇众人之智”,启迪思想,凝聚共识。例如,根据2015年1月举办的“创新药物研发暨《药学进展》发展研讨会”中数十位编委所做报告或发言,于当年第2期刊出“创新药物研发高层论坛”专家观点,对于药企应对新政策、新环境下的机遇与挑战有着重要启示;根据2015年4月由中国孤儿药联盟创始人郑维义编委牵头、江苏“千人计划”(海智)专家联合会生物医药与生命科学专委会主办的“首届中国孤儿药研发论坛”会议内容,于当年第5和第6期连载近10位编委专家精彩报告的主要观点,分享其在各自领域对于孤儿药的理解,促成业内人士在罕见病和孤儿药方面的共识。同时,在2016年第9个国际罕见病日,将近2年在孤儿药论坛向编委专家组稿的罕见病及孤儿药相关文章制作为孤儿药专辑,并在新华网等大众媒体专门报道,最大程度地吸引公众对罕见病和孤儿药的关注,大力呼吁国家在孤儿

药审批和税收优惠等方面给予政策扶持,保护药企的研发积极性。

2.4 发起话题讨论,展现媒体社会责任 为进一步深化审评审批制度改革,2017年5月,国家食品药品监督管理总局密集发布4个征求意见稿,5月18日,《药学进展》编委会召集9位分布在药监管理部门、创新药物研发企业、临床研究机构、CRO机构的专家召开电话会议,就总局2017年第53号《关于鼓励药品医疗器械创新改革临床试验管理的相关政策(征求意见稿)》进行研讨,并提炼专家共识,形成反馈意见提交给总局。此举通过汇聚专家研讨建议,充分发挥编委专家智库功能,服务政府科学决策,通过传播业界领袖专家声音推动产业发展,实现媒体智库融合发展。2017年6月年会期间,卫计委重大专项刘登峰主任、国家知识产权局在编委会会议上进行调研。2017年10月9日,国务院办公厅印发《深化审评审批制度改革鼓励药品医疗器械创新的意见》,这份旨在促进创新的重要纲领性文件一石激起千层浪,刷爆医药界朋友圈,《药学进展》编辑部及时采访领域内12位重磅编委专家,分别于10月10日和11日连续在微信公众号推出各专家对该意见的解读和建言《重磅医药政策来临之际,听听大咖们都说了啥?》,当天阅读人数近5000,经知名微信订阅号“知识分子”转载后当天阅读人数达4632,共传播近12000人次,该推文进一步扩充整理后刊登于第10期《药学进展》“观点荟萃”栏目,体现了刊物对重大事件报道的时效性和深度。

3 加强品牌输出,借力高端编委拓展期刊影响力

在“品牌为王”的时代,品牌就是一种高附加值的软资本^[15]。期刊运营者不仅要关注内容产品品牌的打造,更要持续创新,通过不断加强品牌输出,使品牌得以最大限度的延伸。《药学进展》在通过编委资源的品牌力量塑造期刊品牌的同时,不断进行品牌延伸的尝试,并牢牢把握编委资源,进一步发挥品牌效应,逐步实现品牌输出,从而稳步、持续提升期刊影响力,充分发挥编委智库服务功能。

3.1 建立“千人讲堂”学术品牌,提升期刊品牌价值

随着《药学进展》在校内外举办各类学术会议次数的增多以及对会议宣传报道力度的加大,《药学进展》的知名度也不断提升,校内各类会议的举办者在寻找承办者时总会优先考虑编辑部。2016年9月,中国药科大学在全国首开“千人讲堂”全新必修课,发起人为执行主编陆涛副校长和校研究生院执行院长邵蓉编委。该课程主讲嘉宾由《药学进展》高端编委中“千人

计划”专家团队组成。1年多来,编委会协办“千人讲堂”品牌活动10余次,有着新药研发丰富经历和海外背景的多位编委专家,通过讲授药学领域前沿动态,分享创新创业经历,拓展了研究生的思维方式,为“精益求精、止于至善”的办学宗旨发挥了智库支撑作用。

同时,《药学进展》还通过品牌植入、品牌合作的方式,邀请编委中多位“千人”参加“2017 第三届国家高新区生物医药产业集群协同创新工作会”和“2017 第二届创新药物研发与应用大会”,不断丰富“千人讲堂”的品牌效应。多项“千人”活动不断提升《药学进展》在生物医药领域“千人讲堂”学术品牌价值,同时也为期刊整体品牌价值持续加分,极大地提升了期刊影响力。

3.2 辐射效应增值品牌,充分发挥编委智库服务功能

《药学进展》连续4年举办的“药学前沿高峰论坛”在业界形成品牌效应,国内多家会议组织机构、行业协会主动邀请《药学进展》作为大型会议的协办单位,参与会议嘉宾的邀请和会议策划。《药学进展》的LOGO越来越多地出现在国内医药类会议中。例如,2017年9月,协办“2017 中国医药创新高峰论坛暨医药企业研发实力百强榜发布”,邀请数位《药学进展》编委出席会议,为医药行业人士搭建国内医药技术的学习交流共享平台。2017年11月协助“2017 年中国(连云港)国际医药技术大会”,邀请《药学进展》10位编委参加院士专家建言献策座谈会、“中欧生命科学论坛”和“中美生物医药论坛”圆桌对话,400多位海内外知名专家到会共议医药技术创新和产业发展大计。

4 结束语

科技期刊既有商品属性又有其特殊性,商品属性表现为劳动产品的交换性,需按市场规则经营;特殊性则表现为其是推动科技与社会进步的文化产品,需按公益性事业经营^[16]。《药学进展》的办刊模式充分考虑到科技期刊的这2种性质,在实施品牌化战略经营的基础上,创新办刊机制,跳出期刊办期刊,积极挖掘编委专家智库功能,发挥期刊平台服务社会、服务产业以及服务政府决策的公益价值,充分展现科技期刊的社会责任担当。

5 参考文献

- [1] 魏玉山. 关于出版业新型智库建设的思考[J]. 科技与出版, 2017(1): 4
- [2] 陈敏, 张玉琳, 赵蕾, 等. 整合核心资源 打造智库刊物: 以《中华消化外科杂志》为例[J]. 编辑学报, 2017, 29(5): 479
- [3] 陈晓峰, 云昭洁. 基于科技期刊学术社群构建媒体型智库[J]. 编辑学报, 2017, 29(1): 5
- [4] 乔玉兰. 中国科技期刊的品牌意识与品牌战略[J]. 今传媒, 2015(2): 72
- [5] 邢爱敏, 郑晓南. 开放型立体化办刊模式助推高校科技期刊转型: 以《药学进展》改版实践为例[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(12): 1191
- [6] 刘岗, 魏海明, 王婉, 等. 编委在科技期刊发展中的作用探讨[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(3): 239
- [7] 寿景依, 任红梅, 张宏翔. 塑造科技期刊的会议品牌[J]. 中国科技期刊研究, 2014, 25(6): 861
- [8] 薛永斌, 方卉. 互联网时代期刊品牌延伸策略研究[J]. 现代出版, 2016(4): 8
- [9] 马振文, 杨全. 基于品牌核心价值的品牌延伸策略研究[J]. 商业经济研究, 2015(32): 64
- [10] 周立忠. 由科技期刊主办的学术会议选题方法探讨[J]. 编辑学报, 2011, 3(5): 423
- [11] 陈敏, 张玉琳, 张昊, 等. 创立医学期刊会议品牌的实践: 以《中华消化外科杂志》为例[J]. 编辑学报, 2012, 24(6): 595
- [12] 邓群, 张贵芬, 王彩云. 学术期刊品牌形象影响因素的相关性与对策研究[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(6): 630
- [13] 郭瑞. 高校智库运行机制研究的价值审视与逻辑路向: 基于我国智库研究文献的分析[J]. 高校教育管理, 2016, 10(6): 65
- [14] 闫卫平, 朱明. 动力、期待与疑惑: 对五部委《关于准确把握科技期刊在学术评价中作用的若干意见》的解读[J]. 科技与出版, 2016(4): 36
- [15] 王立元. 《时空之旅》: 从品牌打造到品牌输出[EB/OL]. (2012-10-09)[2018-01-21]. <http://www.cultural-brokers.com/bencandy.php?fid=126&id=1494>
- [16] 朱乾坤. 试论科技期刊的商品属性及其现实意义[J]. 编辑学报, 2012, 24(2): 110

(2018-08-23 收稿;2018-10-20 修回)