

我国科技期刊品牌建设发展战略与对策研究*

袁桂清¹⁾ 杜杏叶²⁾ 刘培一²⁾

1) 中华医学会杂志社, 100710; 2) 中国科学院文献情报中心, 100190; 北京

摘要 分析影响我国科技期刊品牌化建设的因素及存在的问题, 探讨其发展战略与对策。认为期刊品牌化建设要突出特色, 择优培育; 分类实施, 重点塑造; 实施政策导向, 维护期刊品牌; 实施品牌营销, 完善品牌形象; 制订期刊品牌保护制度, 保证期刊品牌培育环境; 实施期刊品牌推广工程, 加快期刊品牌国际化; 实施跨媒体链接, 扩大品牌影响半径。

关键词 品牌建设; 科技期刊; 战略; 对策

Strategies and countermeasures of brand construction of Chinese sci-tech journals // YUAN Guiqing, DU Xingye, LIU Peiyi

Abstract Current status and problems in brand construction of Chinese sci-tech journals are analyzed, and developing strategy is investigated. The detailed methods are: laying stress on the key points for journal brand's construction; fostering its characteristics; guiding based on classification; nurturing and developing from different aspects; keeping to the policy direction and strengthening the protection of journal brand; planning, propagating and creating the image for journal brand; setting funds and improving the construction for journal brand; promoting the process of building up journal brand and mending the internationalization evolutionary step; establishing the protection institution and promoting its healthy development.

Key words brand construction of a journal; sci-tech journal; strategy; countermeasure

First-author's address Publishing House of Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

当前, 期刊的经营已由产品经营转变为品牌经营, 谁拥有了期刊品牌, 谁就赢得了期刊市场经营的主动权^[1]。近年来, 我国科技期刊数量发展较快, 已进入世界科技期刊大国行列, 但并非是科技期刊品牌强国^[2]。我国科技期刊尚缺乏具有国际影响的品牌期刊, 这极大地影响了我国科技期刊的国际竞争力, 也与我国的国际地位和科技实力不相称; 因此, 重视并加强我国科技期刊品牌建设和发展对策研究, 对我国科技期刊品牌建设具有指导意义^[3-5]。

1 我国科技期刊品牌建设影响因素

我们通过对具有代表性的中国科学技术协会主管科技期刊品牌建设情况的调查, 来分析我国科技期刊品牌建设的现状和影响因素。

1.1 科技期刊学术质量因素

* 中国科学技术协会资助课题(2007-06-22)

王的产品, 其质量特别是学术质量是科技期刊品牌建设的核心, 品牌首先是以质量取胜而名扬四海的; 因此, 采取多种措施提高科技期刊的学术质量、编辑出版质量和服务质量, 是科技期刊品牌建设的根本。

1.1.1 学术水平与创新成果 科技期刊的学术水平或创新科技成果发表比例的高低, 体现了期刊的学术质量和权威性, 是科技期刊品牌培育的根本, 也体现了期刊品牌影响力和作者对品牌期刊的价值取向, 提高学术质量是提高影响因子的重要途径。调查显示, 在科协期刊所发表的论文中, 具有国际首创水平的论文占 4.5%, 国内首创水平的论文占 13.4%, 所发表论文获奖(获科技成果、优秀论文等)率占 4.6%, 一般性论文占 77.5%。

1.1.2 学术策划与科研重点跟踪 要提高期刊的学术质量, 加强期刊的学术策划和组稿, 注重跟踪国家重点科研攻关项目, 是跟踪学术发展前沿和提高科技期刊质量的重要措施之一。调查显示, 在所发表的论文中具有省级以上重点课题基金资助的比例如下: 2005 年占发表论文总量的 7.4%, 2006 年 7.8%, 2007 年 8.7%, 2008 年 8.6%, 平均 8.1%。其中中华医学会系列杂志的情况是, 省级以上重点课题论文比例达到 30.0%, 学术重点号的发表率为 45.3%, 组稿率 10.2%, 评论性文章发表率 5.8%。

1.1.3 重点组稿与前沿跟踪 科技期刊编委一般都是学科或学术带头人或著名专家, 具有驾驭和跟踪学科发展前沿的优势; 因此, 调动编委积极主动策划选题和组稿的积极性, 是提高期刊学术质量和培育品牌的有效措施。在调查的期刊中: 2006 年国内编委组稿占收稿总数的 1.4%, 国际编委组稿占 0.05%; 2007 年国内编委组稿占 1.8%, 国际编委组稿占 0.1%; 2008 年国内编委组稿占 3.4%, 国际编委组稿占 0.2%。

1.2 科技期刊品牌建设的人才因素 在科技期刊品牌培育和品牌建设中, 编辑人才队伍始终发挥着主导作用, 这是成就期刊品牌的重要因素之一。

1.2.1 编委在期刊品牌建设中的意义 科技期刊编委会, 对期刊品牌培育具有举足轻重的作用, 特别是编委中著名专家、院士、著名学科带头人的数量, 从一个侧面反映了期刊的品牌影响和凝聚力。调查结果表明: 具有健全和完善编委会的期刊占 98.8%; 平均每

个编委会拥有编委 53.9 人;编委中拥有中国科学院院士和中国工程院院士及外籍院士占 7.5%,博士生导师占 48.2%,正高级职称专家占 87.4%,具博士学位的占 26.5%,硕士学位的占 31.9%。这说明,科技期刊编委会凝聚了大量的高水平的学科带头人,这为科技期刊品牌建设提供了保证。

1.2.2 期刊主编在品牌建设中的作用 调查结果表明,中国科协期刊的主编(总编辑)中,中国科学院院士和中国工程院院士以及外籍院士占 15.9%,博士生导师占 39.5%,正高级职称专家占 96.2%,具有博士学位的占 39.5%,硕士学位的占 19.3%。这说明中国科协期刊的主编中拥有大批我国著名的学科带头人,这对科技期刊品牌建设发挥了不可低估的重要作用。调查还显示,主编(总编辑)在期刊品牌建设中的作用主要体现在:期刊学术内容的组织与策划占 68.7%,学术导向作用占 64.6%,组稿约稿占 42.6%,稿件质量把关终审占 73.3%,作用发挥不显著占 14.6%,其他占 3.4%。

1.2.3 专职编辑队伍在品牌建设中的地位 专职编辑队伍是期刊品牌建设和品牌培育的直接策划者和实施者,因此,拥有高素质和高水平的专职编辑队伍是期刊品牌建设的关键。在调查的期刊中,具有博士学位的占 11.8%,硕士学位的占 20.2%,本科学历的占 47.2%,正高级职称人员占 42.7%,副高级职称人员占 26.3%,中级职称人员占 25.0%。

1.3 科技期刊品牌形象建设与品牌宣传 科技期刊品牌形象塑造和品牌营销宣传,是期刊品牌建设的重要内容和组成部分,是期刊品牌建设和品牌培育的重要环节。

1.3.1 科技期刊品牌形象培育 科技期刊的学术质量是期刊品牌的核心要素,而品牌形象是广大读者对期刊品牌形成品牌印记的重要标志,两者缺一不可。在调查的期刊中,具有品牌标志的期刊占 25.1%,期刊封面上标有学会会徽的占 29.1%,具备名家题写刊名的占 25.4%,实施期刊封面品牌形象设计的占 43.0%。这说明办刊人具有较强的期刊品牌意识和对品牌建设的重视程度。

1.3.2 科技期刊品牌宣传推广

1) 期刊品牌推广活动。在调查期刊中,实施过发行宣传活动的占 81.5%,参加国际期刊展会宣传的占 11.8%,参加国内期刊展会宣传的占 45.7%,实施广告宣传活动的占 41.0%,通过网络实施推广宣传的占 56.1%;采用其他宣传活动的占 11.0%。

2) 期刊品牌网络化程度。调查结果显示,具有独立网站的期刊占 54.4%,具有英文网站或双语网站的占 17.7%。此外,期刊网站内容和形式对读者具有很强的

吸引力,它直接影响在线访问量和下载量,是促进期刊品牌培育和建设的重要措施。对期刊网站在线内容调查表明,全文在线并免费下载的网站占 24.4%,摘要在线网站占 45.7%,具有编者、读者和作者互动内容的网站占 35.7%,具有学科或行业信息内容的网站占 25.4%,在线交易网站占 5.7%,其他内容的网站占 4.4%。

3) 期刊品牌国际营销。调查结果显示,已开展期刊品牌国际合作延伸经营的占 8.2%,具有延伸合作愿望的占 46.0%,短期内无国际合作愿望的占 42.1%。期刊品牌国际延伸经营范围包括海外期刊代理发行占 5.4%,版权合作经营占 4.8%,广告合作经营占 2.1%,无国际延伸合作经营的占 87.7%。

1.3.3 科技期刊品牌延伸营销

1) 期刊品牌盈利点分布。调查结果显示,品牌销售盈利点如下:发行盈利占 83.6%,广告盈利占 54.9%,联合办刊盈利占 7.6%,协办期刊盈利占 15.8%,理事会盈利占 7.5%,出版其他印刷品盈利占 5.1%,举办学术会议盈利占 19.1%,技术与学术咨询盈利占 3.1%,收取版面费占 43.6%,举办培训班盈利占 7.6%。这表明不少期刊是靠收取版面费维持期刊的盈利与运行的,期刊的品牌价值没有得到充分体现。

2) 期刊品牌延伸经营。调查结果表明,相关品牌延伸经营所占比例如下:栏目合作占 16.2%,数字化出版占 24.8%,销售期刊单行本占 21.3%,版权合作占 8.4%,设立企业科研基金占 1.2%,网络化盈利占 2.6%,奖励基金占 5.4%,中外合作办刊占 4.1%,其他延伸经营占 28.7%。

3) 期刊经营总收入。其中,期刊广告收入占 31.8%,国内纸版期刊发行收入占 25.6%,版面费收入占 18.7%,审稿费收入占 10.9%,上级拨款占 7.9%,期刊品牌增值收入占 4.1%,国外纸版期刊发行收入占 0.6%,国内网络版期刊发行收入占 0.3%,国外网络版期刊发行收入占 0.2%。

由此可见,我国科技期刊的主要盈利点基本局限于期刊的传统盈利模式,还没有真正体现出期刊品牌的溢价性和期刊品牌的附加值。

2 我国科技期刊品牌建设面临的问题

2.1 科技期刊品牌建设意识不强 不少办刊人缺乏期刊品牌意识,甚至忽视期刊的品牌建设,更缺乏期刊品牌的竞争观念。这在我国科技期刊中普遍存在。调查结果显示,在被调查的科技期刊中,具有品牌标志的期刊占 25.1%,实施品牌形象设计的占 43.0%,组织参与国际期刊展会宣传的占 11.8%,参与国内期刊展会宣传的占 45.7%。这些表明,对期刊品牌建设的力

度和意识仍须加强。

2.2 科技期刊品牌国际化程度低 我国有不少科技期刊在国内特别是本学科领域具有很好的品牌影响和品牌价值,也有一些品牌期刊在国际上具有一定知名度;但是,尚缺乏真正具有国际影响的著名国际品牌期刊。调查结果显示,国际来稿量仅占年收稿总数的0.26%,国际合作研究论文仅占0.24%。这说明科技期刊的国际影响力和国际化程度较低,对国际作者未能形成品牌影响力和品牌凝聚力。

2.3 科技期刊品牌维护与管理薄弱 在我国科技期刊品牌建设中,期刊品牌维护与管理薄弱,期刊社或主管部门缺乏对品牌期刊的有效维护与管理。1)期刊品牌评价:目前我国尚缺乏科技期刊品牌评价标准和评价机制,因此,在某种程度上制约了科技期刊品牌的建设和品牌管理。2)期刊品牌规划:在我国科技期刊发展中,尚缺乏国家层面的“科技期刊品牌发展战略规划”,也未将科技期刊品牌建设作为发展重点,实施有计划的期刊品牌建设和扶持。3)期刊品牌保护:其一,有些学科期刊内容严重交叉重复、名称雷同,还有的载体形式不同,而刊物名称相同,而内容各异,形成品牌标识混乱与恶性竞争,给读者和作者造成期刊品牌形象和品牌印记混乱的现象,这不利于期刊品牌的培育和保护。其二,境外注册刊号境内办刊,刊物名称雷同等情况仍屡见不鲜,甚至冒充或克隆品牌科技期刊出版的时有发生。另外,政策导向和学术评价体系偏颇,单纯推崇SCI论文,导致我国高水平研究论文大量外流,使我国科技期刊不能完全反映我国科技和学术发展的真实水平,严重影响了我国科技期刊的学术水平和品牌培育。

3 我国科技期刊品牌建设发展战略与对策

我国要由科技期刊大国向科技期刊品牌强国发展,在不断提高我国整体科技创新水平的基础上,应注重科技期刊的品牌培育,把期刊品牌建设作为期刊发展的重点。实施科技期刊名牌战略工程,把创造名牌、宣传名牌、发展名牌、保护名牌作为重要任务。倡导并推行名牌期刊理论、名牌期刊舆论、名牌期刊机制、名牌期刊战略、名牌期刊活动。坚持有所为、有所不为的策略,集中优势资源,突出重点,促进我国科技期刊品牌建设的全面发展^[7-12]。

3.1 战略思想与原则 我国科技期刊品牌建设要以党的“十七大”精神、邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,贯彻落实科学发展观。以改革科技期刊经营管理体制为前提,以提高科技期刊质量为中心,以打造精品科技期刊为切入点,把期刊品牌建设作为战略

重点,实施科技期刊品牌战略规划,构建期刊品牌识别系统,树立以期刊品牌为核心竞争力的目标,促进我国科技期刊的科学发展和全面可持续发展,加快期刊的品牌化、特色化、国际化、数字化、网络化、集团化、市场化的发展进程,力争在国际品牌科技期刊行列中占有一席之地。

3.2 突出特色,择优培育 我国科技期刊数量较大,都成为国内或国际品牌期刊是不可能的,必须坚持有所为、有所不为的原则。在重视国内期刊品牌培育和建设的同时,应重点培育重点学科和重点领域的国际化品牌期刊。选准目标,重点打造,择优扶持,推向世界;重点培育或推出一批一级学科综合性品牌科技期刊和重点学科专科期刊,提高国际化程度,促进其走向世界,成为具有世界影响力的品牌科技期刊。在科技期刊品牌中,不同学科、不同领域、不同专业有时缺乏可比性,在本学科有可能是同行认可、推崇或追随的品牌期刊,而在其他学科专业人员中就未必认同;因此,打造和培育不同学科、不同领域、不同专业学科旗帜性领衔品牌期刊,是我国科技期刊品牌建设的重要方向。

3.3 分类指导,重点塑造品牌期刊 根据学科分类或科技期刊分类,确定或遴选科技期刊品牌建设学科类别,依据科技期刊品牌分类,即按“国际品牌期刊”“国内品牌期刊”“专科品牌期刊”“地域品牌期刊”分类指导,按层面发展,健全并完善我国科技期刊品牌化建设体系与机制,把期刊的品牌化建设纳入我国科技期刊发展的长期战略规划中,促进科技期刊品牌建设可持续发展。

3.4 把握政策导向,保护期刊品牌 纠正在学术评价体系和政策导向上的偏颇做法,不要把SCI收录期刊上发表论文作为衡量和评价科技人员业绩的唯一条件。实施正确的政策导向,倡导将创新性论文,特别是国家重点科技攻关课题资助的研究成果首先发表在我国的品牌科技期刊上,并在职称评审、成果评价、研究生毕业、重点课题结题、人才评价等方面,增加在国内期刊发表论文的权重,在科技期刊品牌质量的源头上予以保护。

此外,为促进我国科技期刊品牌建设的发展,建议设立“科技期刊品牌建设专项基金”,加大期刊品牌建设和培育的资金投入,特别是在期刊品牌形成的初期,应加大扶持力度,尤其对重点学科品牌期刊给予资金上的重点扶持,为期刊品牌建设提供资金保证。

3.5 实施期刊品牌营销战略,塑造品牌形象 在构成期刊品牌的要素中,期刊质量、特色、权威性是品牌形成的核心要素,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够

的,还要注重期刊品牌形象策划宣传,特别是期刊形象识别的培育和塑造,这是期刊品牌建设的重要措施之一。要通过政府主管部门、学术团体、期刊社等不同层面,对我国科技期刊实施整体品牌策划宣传与个性化营销宣传,塑造期刊品牌形象,扩大期刊品牌的影响。可通过电视、报纸、网络等权威新闻媒体宣传品牌科技期刊,提高整个社会对品牌科技期刊的认知程度。

3.6 实施期刊品牌推广工程,推进品牌国际化 科技期刊品牌的塑造是一项系统工程,涉及诸多环节,比如期刊的内在质量、期刊文化、品牌策划等,因此,实施期刊名牌战略工程,是推进我国科技期刊品牌化建设的重要措施。它包括创造品牌、宣传品牌、发展品牌、保护品牌。要建立“科技期刊品牌评价标准”,对科技期刊品牌进行评价,同时启动“中国科技期刊品牌推广工程”,对品牌科技期刊采取多种品牌策划宣传措施,实施有计划的品牌推广,在公众和科技人员中扩大期刊品牌影响,形成品牌形象和品牌印记。

3.7 实施期刊品牌保护制度,维护品牌培育环境 在国家层面上对已形成品牌的科技期刊实施品牌保护制度,制订“中国期刊品牌保护条例”,实施品牌期刊注册制度,对侵犯品牌期刊利益和形象行为加以限制,有效保护品牌期刊健康发展。特别是政府主管部门对申办和审批新刊要严加把关,对新刊与已有品牌期刊名称雷同或内容严重交叉的要慎重审批,对已有的同类品牌期刊要加以保护,避免与现有品牌期刊发生不必要的冲突与恶性竞争。此外,政府主管部门要强化打击假冒和伪造名牌科技期刊的行为,加大对品牌科技期刊的管理和保护力度,形成维护品牌期刊的良好社会环境和氛围。要保证期刊品牌建设健康发展,首先靠的是有效的组织保证,因此,建立健全中国科技期刊品牌建设领导体制和组织,是做好科技期刊品牌建设的基础。建议成立“科技期刊品牌建设领导小组”,指导和协调工作,并成立“中国科技期刊品牌促进委员会”,制订科技期刊品牌评价标准和规范,制订我国科技期刊品牌建设和品牌期刊保护条例,并遴选和提出中国品牌科技期刊名录,为政府主管部门提供决策依据。

3.8 开展版权输出合作,借势推销品牌 开展版权合作,进行版权输出,“借船远航”,借势营销,是扩大期刊品牌影响和品牌延伸推广的有效措施。可与国际知名出版机构和传媒机构合作,开展版权输出合作,采取有偿或无偿版权转让措施,其目的是扩大期刊知名度和影响力,借助国际出版平台的知名度、实力、资源和影响力,传播并扩大期刊影响,培育品牌期刊。

3.9 采取跨媒体链接措施,扩大品牌影响半径 采取跨媒体链接措施,借助更多的营销宣传平台,开展与学

会、协会、大型会议、广播电视、新闻媒体、网络、移动通信的合作,借助不同载体的品牌影响和优势,提高期刊知名度。此外,落实科技新闻发布制度,把科技期刊发表或待发表的科技成果,及时提供给公众媒体,在扩大成果宣传的同时,提高科技期刊的权威性与知名度,最大限度地扩大期刊品牌的影响半径。

3.10 加快期刊体制改革,促进期刊品牌建设 我国大部分科技期刊实行的是计划经济体制下形成的事业单位管理模式,期刊社或编辑部多年来按“事业单位企业化管理”或“事业单位行政化管理”,“政”出多头,缺乏自主经营权利。其运行机制、管理体制、运行模式、经营方式都难以适应当前科技期刊发展尤其是品牌期刊建设的需要,办刊者缺乏品牌意识、竞争意识和市场竞争能力,期刊管理体制滞后,制约了期刊品牌建设的环境和进程,特别是国家文化出版体制改革既有路线图,又有时间表,出版体制改革时不我待;因此,我国科技期刊应从体制改革入手,加快期刊品牌化、市场化和企业化进程,为我国科技期刊品牌建设提供体制保证。

4 参考文献

- [1] 袁桂清,游苏宁,蔡丽枫,等. 中国科技期刊品牌评价与培育方法研究[J]. 编辑学报,2009,21(4):1-6
- [2] 袁桂清,刘培一,杜杏叶,等. 中国科学技术协会期刊品牌影响力与品牌状态研究[J]. 中国科技期刊研究,2009,20(6):1037-1042
- [3] 袁桂清,潘咏,石朝云,等. 中国科学技术协会期刊品牌建设与对策研究[J]. 中国科技期刊研究,2010,21(3):257-264
- [4] 中国科学技术协会. 中国科协科技期刊发展报告(2009)[M]. 北京:中国科学技术出版社,2009:1-142
- [5] 袁桂清,蔡丽枫. 中外医药卫生期刊现状与发展趋势[J]. 中国科技期刊研究,2008,19(3):340-345
- [6] 中国科学技术信息研究所. 2008年版中国科技期刊引证报告[M]. 北京:科学技术文献出版社,2008:1-60
- [7] 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
- [8] 王窈惠,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
- [9] 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
- [10] 王应宽. 中国科技期刊的品牌化发展及经营策略[J]. 中国科技期刊研究,2005,16(3):285-290
- [11] 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
- [12] 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

(2010-05-03 收稿;2010-06-02 修回)