

简论科技期刊品牌建设*

陈峰¹⁾ 徐若冰²⁾ 刘亮亮³⁾ 李雪莲⁴⁾

哈尔滨工程大学期刊社, 150001, 哈尔滨

摘要 在分析当前科技期刊所面临的机遇和挑战的基础上, 阐明科技期刊树立品牌意识和进行品牌建设的意义。认为品牌建设应立足期刊社现状, 剖析自身的优势与不足, 通过期刊准确定位、特色办刊、建立良好的编—读—作关系、不断提升期刊质量、营造刊物品牌文化、注重宣传等全方位思索来全面推进, 以逐步形成完整的品牌实施策略。

关键词 科技期刊; 品牌建设; 准确定位; 特色办刊; 品牌文化

A brief analysis on brand construction of sci-tech journals //

CHEN Feng, XU Ruobing, LIU Liangliang, LI Xuelian

Abstract On the basis of analysis on the opportunities and challenges in the current publishing environment which sci-tech journals are facing, we propose to establish brand awareness and brand building. We hold that brand construction should be based on current situation of journals and analyzing the advantages and disadvantages of the journals. All-round approaches such as accurate positioning, publishing characteristic periodicals, establishing a good editor-reader-contributor relationship, constantly improving journal quality, creating a brand culture, and emphasizing doctrine publicity should be employed to advance ahead the brand construction, eventually forming a complete brand implementation strategy.

Key words sci-tech journal; brand construction; accurate positioning; characteristic periodical; brand culture

First-author's address Harbin Engineering University Periodicals Publishing Department, 150001, Harbin, China

当前中国期刊市场呈现产业化、规模化、多样化、网络化的发展趋势, 竞争越来越激烈。尤其是近年来, 随着国家科技期刊出版单位转企改制政策的逐步推进, 高校科技期刊则面临着更大的市场考验, “强调责任, 突出效率, 追求持续”^[1] 成为科技期刊面临的新的挑战。那么, 实施品牌战略应该是参与期刊市场竞争, 走可持续发展道路的可行性方案。

1 科技期刊品牌建设的意义及存在的问题

期刊的品牌是指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^[2]。品牌的打造不仅能体现科技期刊的核心价值, 而且是期刊质量和信誉的保证, 同时通过品牌形象的塑造可实现社会效益与经济效益的双丰收^[3]。

然而, 在科技期刊品牌建设中经常存在以下一些

问题: 1) 没有准确的刊物定位, 只是过分迎合读者趣味而导致学术质量不过硬; 2) 无特色可言, 一味追求内容广泛、全面, 甚至于一些高校学报闭门办刊, 只为自己学校服务; 3) 不注重期刊的学术和编校质量, 把收取版面费当作期刊经营之道导致学术腐败; 4) 一味的跟风化、同质化, 导致恶性竞争加剧; 5) 没有建立一种好的营利模式, 只是过分依赖广告经营, 而不是真正地利用刊物社会效益的提升来提高经济效益, 最终导致消费主义倾向^[4]。

针对这些问题, 根据科技期刊品牌建设的概念, 提出以下品牌打造的方法与途径。

2 科技期刊品牌打造方法与途径

期刊社一般都会编辑出版多种科技期刊, 它们所刊载内容不同、读者定位不同、表现形式不同, 如何在准确定位期刊发展方向的基础上, 把每种期刊办出特色、成为品牌, 是期刊社要做的一项经常性、持久性的工作。

科技期刊品牌建设应立足于期刊社的现状, 根据自身的特点, 剖析优势与不足之处, 通过准确定位、特色办刊、建立良好的编—读—作(者)关系、不断提升期刊质量、营造刊物品牌文化、注重宣传等全方位思索来全面推进, 最终形成包括办刊宗旨、办刊目标、内容定位、读者定位、实施方式等品牌建设内容, 同时, 可析出品牌建设标志性成果, 包括期刊社整体形象, 各刊刊标及形象定位, 从而逐步完成完整的品牌实施策略。

2.1 准确定位, 夯实期刊品牌创建基础 准确的定位和出色的策划是期刊竞争的焦点, 也是创建品牌期刊的前提; 因此, 期刊社可根据不同刊物所刊载内容不同、读者和作者群也不尽相同等特点, 有针对性地剖析各刊的学科优势, 全面整合资源, 对办刊宗旨、办刊目标、内容定位、读者定位、实施方式等进行综合考量, 以“人无我有, 人有我新, 人新我特”为目标, 强化创意、突出特色, 逐步建立健全期刊定位设计方案, 形成各刊独特的办刊风格, 从而为期刊树立良好的品牌形象奠定基础。

2.2 精益求精, 为创品牌提高期刊质量 质量是期刊的生命, 是期刊得以生存的重要保障。从策划约稿到组稿、收稿, 从送审到发表前辅导作者认真修改, 再到

* 国家自然科学基金资助项目(61143010)

编辑“三校一读”,期刊社应保证每个环节都要认真做好。

- 1) 整合资源,打造精品栏目,使期刊更具独创性;
- 2) 广辟稿源,提高稿件质量;
- 3) 坚持三审制度、编委会定稿制度,并努力缩短审稿周期;
- 4) 严格控制工作流程,坚持实行责任编辑制度、三校一读制度,确保编校质量;
- 5) 加强排版、印刷和发行环节管理,狠抓细节,提高排印质量;
- 6) 开展业务学习和培训,提高编辑人员素质;
- 7) 加强刊物出版后的评审工作。

2.3 强化特色,增强品牌竞争力 如果说质量是期刊的生命,特色便是期刊的灵魂。学术类刊物最重要的特色与其说是能区别于同类刊物的独有个性,不如说是刊物在本专业领域所表现出来的独特价值。期刊的特色定位可以通过“发挥学科优势,体现专业特色;依靠地域优势,积极弘扬特色;借助名人影响,努力增强特色”这3条途径来实现;同时,应该积极调动编辑在实现期刊特色中的能动作用,通过“刻意挖掘,积极扶持来树立特色;严格遴选,精心编排来凸显特色;持之以恒,坚持不懈来发展特色”^[5]。

2.4 以人为本,为打造期刊品牌提供原动力 编辑、作者、读者是期刊工作中密切相关又各自独立的实体,三者之间相互联系,相互合作,相互促进。处理好三者的关系亦为品牌建设的重中之重^[6]。

1) 作者的来稿是期刊生存和发展的源泉。期刊社应强调尊重作者、善待作者,强化“紧紧依靠作者”的意识,壮大作者队伍、提高作者水平,建立起互相理解、互相信任、互相合作的良好关系,提高期刊的学术水平。

2) 编辑是联系作者、读者之间的桥梁和纽带。期刊社应注重发扬服务文化精神,充分发挥编辑的主导作用,加强沟通交流,形成期刊特色和编辑风格,树立期刊的品牌形象。

3) 所办期刊能够得到读者的喜爱,是期刊价值的体现。读者同时具有监督和认可期刊的功能。期刊社应强化“读者至上”的意识,切实做到“一切为了读者”,要团结、吸引、培养读者队伍,保证期刊的可持续发展。

2.5 和谐发展,营造期刊品牌文化氛围 品牌期刊的创建是一项系统工程,需要配合若干具体措施的实施,将众多工作环节进行有效组合和衔接,而且要经过较长时间的努力,就需要一种强大的精神文化力量作为支撑;因此,一方面编辑人员既要保持朴实无华、一丝不苟的编辑作风和高度的社会责任感,又要树立“以读者

为本”的编辑理念和“为他人做嫁衣”的奉献精神,另一方面要坚决反对人情稿、抄袭剽窃、失实浮夸、主观臆断等科学上不道德或不严谨的行为,牢固地建立起尊重科学、坚持真理、实事求是的思想作风和工作态度。这些都为创建品牌期刊提供了不可缺少的文化要素。

2.6 注重宣传,为品牌发展注入活力 宣传是品牌建设的最后环节,也是重要的环节。期刊社可根据自身情况制订整体的宣传策略,也可根据每刊具体情况制订个体宣传策略。通过丰富的宣传手段来促进品牌建设。

1) 认真择选并定期参加高水平、热点研究领域的国际学术会议,加强与学者的交流,谋求专家的支持,进而提高刊物的影响力和认可度。

2) 建设好各刊的网站。在利用网络媒体为作者和读者提供方便的同时,对期刊社品牌形象进行宣传。同时,利用网络平台的便捷性和广泛性向国内外学者赠送电子版刊物,向权威机构及其知名专家寄送样刊,等等,有效提升刊物的知名度,加快推进期刊品牌建设的进程。

3) 以期刊学术质量带动期刊形象的树立,这也可起到一定的宣传作用。应充分发挥编辑的主观能动性,调动编委的积极性,拓宽选题思路,形成专题专刊,进而增强刊物的影响力。

3 结束语

我国科技期刊的品牌化建设,总体上来说还处于创建或探索阶段,是一项持久性的工作。我们应该把期刊的品牌建设当作系统工程来运作,使期刊在品牌的塑造与经营过程中不断发展壮大,最终实现其社会效益和经济效益的最大化^[7]。

4 参考文献

- [1] 隅人. 科技期刊的转企改制[J]. 中国科技期刊研究, 2011, 22(2): 167-175
- [2] 张伯海. 谈期刊品牌[J]. 出版参考, 2003(7): 12
- [3] 方晓. 期刊品牌战略探析[J]. 黑龙江社会学, 2006(3): 187-188
- [4] 中宣部出版局, 新闻出版总署报刊司, 中国期刊协会. 品牌建设的足迹: 来自中国期刊界的思考[M]. 上海: 上海锦绣文章出版社, 2007: 1-15
- [5] 杨丽君. 论高校学报特色的实现[J]. 编辑学报, 2003, 15(2): 96-97
- [6] 吴健敏. 医学期刊编辑的人文关怀[J]. 编辑学报, 2009, 21(5): 423-424
- [7] 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