

# 科技期刊数字化品牌建设及推广策略\*

张 静

《中国天然药物》编辑部,210009,南京

**摘要** 分析科技期刊数字化品牌建设及推广策略,为科技期刊自身的发展赢得更好的机遇,提高刊物认知度和影响力,赢得口碑和双效益,提高核心竞争力,实现可持续发展。

**关键词** 科技期刊;数字化品牌;品牌建设;品牌推广

**Strategies of building and popularizing digital brand of sci-tech periodicals**//ZHANG Jing

**Abstract** In this article, strategies of building and popularizing digital brand of sci-tech periodicals have been proposed in order to win better opportunities for the development of sci-tech periodicals, to improve recognition and influence, to gain public praise and benefits, to enhance core competitiveness and to realize sustainable development of sci-tech periodicals.

**Key words** sci-tech periodical; digital brand; brand building; brand promotion

**Author's address** Editorial office of Chinese Journal of Natural Medicines, 210009, Nanjing, China

## 1 科技期刊数字化出版与数字化品牌概述

**1.1 科技期刊数字化出版背景** 近些年来,数字网络技术的进步为期刊业的发展带来了新的动力。数字出版代表了21世纪出版业发展的方向,科技期刊的数字化和网络化是适应社会信息化发展的必然趋势,也是科技期刊自身可持续发展的要求<sup>[1]</sup>。把科技期刊网络化放在期刊发展的战略地位已经成为期刊界的共识。

**1.2 重视科技期刊数字化品牌建设** 品牌是期刊的核心竞争力,目前我国科技期刊已进入通过创造品牌、发展品牌、提升品牌求生存、求发展的新阶段<sup>[2]</sup>。品牌由期刊独特的办刊理念,良好的内在品质,独到的经营理念,鲜明的外在风格等要素整合而成,是办刊人精心创造的具有鲜明传播风格,并为特定的读者群体广泛认同的期刊的总体形象<sup>[3]</sup>。

网络是有别于传统流通渠道的新型媒体,在网络中,科技期刊可以低成本地树立自己的品牌,也可能被淹没在海量的信息当中。如何在网络环境中寻找到一条合适的、符合网络特征的科技期刊品牌建设及推广策略,是科技期刊面临的一种新的挑战<sup>[4]</sup>。数字化品牌建设也是科技期刊品牌建设的重要组成部分与延伸部分,重视并加强科技期刊数字化品牌的建设、开发与拓展,是扩大期刊影响力,促进传统期刊品牌增值与提升

的重要途径。在当前传统出版向数字出版的转型时期,重视期刊数字化品牌的保护与推广,是加快数字化发展的重要举措之一<sup>[5]</sup>。

**1.3 科技期刊数字化品牌的特征** 科技期刊的数字化品牌是在其传统品牌的基础上发展起来的,是区别于竞争者的、具有竞争优势的网络标志和网络特征。数字化品牌是科技期刊品牌的延伸,有其区别于传统品牌的特征,主要表现在:信息量大;内容无纸化、即时发布、多向互动、参与性强,超链接便捷;传播范围更广,传播速度更快,受众面更广;扩散效应更强,口碑效应更明显;服务性强,体现随时随地服务的优势;国际性特征明显,数字化品牌是全球化的品牌;形象更直观,对品牌个性的要求更高;品牌涵盖的内容更多;等等。

通过数字化,科技期刊拓宽了信息获取的途径,扩大了宣传的手段和力度,提升了品牌的价值,克服了印刷版期刊在发行量、发行范围、读者群、信息提供和服务等方面的局限性和弱点,有鲜明的时代特征。

## 2 科技期刊数字化品牌建设策略

**2.1 树立数字化品牌意识** 数字化是科技期刊品牌建设的要求,也是读者的要求,科技期刊编辑首先应该树立数字化品牌意识与理念,培养网络信息更新意识,具备品牌竞争的观念,把品牌建设、发展与经营作为重要的办刊内容之一,这是建设科技期刊数字化品牌的首要性、基础性条件。

**2.2 实施灵活高效的数字出版模式** 传统出版模式下,文章发表周期长,期刊载文量有限。数字出版模式具有传播迅速和信息资源丰富的特点;因此,关注相关学科发展的最新动向,争取得到学科研究最前沿的优质稿件,树立科技期刊高效、快速出版的正确理念,提高传播效率,更好地为科技发展服务<sup>[6]</sup>,有利于树立期刊的数字化品牌。

开放存取(OA)是近年来国际学术界、出版界和图书情报界大力倡导并推行的出版模式。OA期刊的特征为信息数字化、在线出版和传播、免费获取(全文)、赋予用户宽泛的使用权限。为缩短期刊的出版周期,一些OA出版平台还实行了在线预出版。文章在线日期即为正式出版日期,每篇文章都有一个唯一的DOI标志符,标示于在线发表以及印刷的文章中,

\* 中国高校科技期刊研究会基金项目(GBJXC1277)

永久不变。灵活高效的数字出版模式为加快出版速度、提高传播时效、促进学科发展提供了保证,也为树立科技期刊数字化品牌提供了内容基础。

**2.3 加强个性化的网站建设** 网站相当于期刊的形象和名片,期刊网站的内容和形式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设施<sup>[7]</sup>。科技期刊的网站除了具有投稿、审稿等日常功能外,还可以承载部分期刊档案信息的传播功能,发挥档案的信息作用,从而提高与读者交流、沟通的效率,提高刊物的显示度。

个性化的期刊网站是期刊数字化品牌的醒目标志,是读者对科技期刊产生第一印象的平台,对品牌影响显而易见。自建网站应该符合科技期刊特征,符合学科特征,突出专有 LOGO,突出刊物特色,构建合理的导航系统、搜索系统等为读者、作者、合作客户等服务。

定位于学术性、专业性的科技期刊网站,应该具有前瞻性,尽可能使网站包含更大的信息量。加强网站的建设与维护,提高自建网站的国际化程度,丰富网站内容、提高网站的信息量、强化服务功能,让更多国际作者和读者了解刊物的动态。聚集人气,吸引更多的广告客户,开展多种类型的增值服务。这些都有助于树立与提升科技期刊的数字化品牌形象。

**2.4 注重差异化栏目设计** 专业期刊网站的一个很大劣势就是对读者的吸引力不够,而特色栏目的构建就是解决这一问题的有效手段。在中国药学会期刊现有网站中,一些栏目如《赛默飞世尔科技药物分析专栏》《学科知识》《医药参考》《合理用药常识》等极具特色。药学期刊网站是药科技信息的传播媒介,在网站上不妨设立一些《科技成果展示》《热点文章》《信息分析》《热点链接》《行业观察》《企业服务》《新品速递》《专题聚焦》《人物介绍》《书讯》《业内研究动态》等栏目,追踪学科研究的前沿,成为读者在学习、科研、工作中的有益助手,将网站办成一个“进入后就不想离开”的平台<sup>[8]</sup>,充分体现科技期刊的数字化品牌价值。

**2.5 提供品牌体验的增值服务** 面向作者和读者服务的质量与水平决定着期刊的地位和影响力。增强期刊数字出版平台的服务能力,是科技期刊的发展趋势。数字化的增值服务将决定数字出版平台的价值。

科技期刊网络化运营是对传统杂志运营模式的支撑和补充,为读者带来了增值价值。通过数字化增值服务,挖掘科技期刊对作者、读者、编辑、广告客户、行业发展等多种服务功能。优质特色的增值服务是科技期刊树立网络品牌的突破点,通过数字化增值服务尽可能地提供本学科最新颖、最全面、最真实、最有用的信息成为科技期刊数字化增值服务的核心内容。科技

期刊通过数字化增值服务,可以充分体现其延伸价值。高质量的增值服务可以提高科技期刊的核心竞争力,增强科技期刊的品牌效应。

**2.6 重视数字化建设人才策略** 数字出版对人才提出了更高的要求,对传统出版流程和数字技术及经营管理都比较熟悉的应用型、实践型、复合型人才成为科技期刊数字化建设中急需的人才类型,人才培养策略已经成为数字出版发展中的长远战略。

在数字化出版时代,科技期刊编辑的职能由对科技论文的加工和呈现向信息资源服务方面延伸,科技期刊编辑已由内容提供者转变为信息资源服务者<sup>[9]</sup>。数字时代的科技期刊编辑必须适应新的形势,更新观念,加强学习,具备信息意识、对信息的敏锐捕捉及鉴别能力,具有计算机技术和网络技术的应用能力,还要有较强的服务意识和协作能力<sup>[10]</sup>。

### 3 科技期刊数字化品牌的推广路径分析

成功的品牌是多力量综合、多资源整合、多途径优化品牌价值链的结果,科技期刊应重视品牌资源整合、营销推广、延伸经营,促进期刊品牌价值不断提升<sup>[2]</sup>;因此,有必要分析如何利用各种宣传手段,拓展科技期刊的数字化品牌推广路径。

**3.1 集约化推广营销** 小作坊式运行、缺乏规模效应是制约期刊质量提升的主要障碍之一,分散的运作和经营,不能形成有效的市场推广和宣传,期刊影响力和品牌效应也难以快速、有效提升。

学会作为科技社团,汇集了相应学科中的高层次专家学者,是学术共同体中跨行业、跨地域、广泛联系的网络化横向组织,通过汇集和交流学术信息,推动产学研结合,有效地服务于国家创新体系建设,促进科技发展。学会在主办科技期刊方面也拥有不可替代的优势和公信力。以专业学会为依托,建立学科门户网站,以规模化、集约化实现期刊品牌效应的最大化。在建设独立网站成为科技期刊数字化建设的主流的情况下,学会网站集中展示主办期刊,提供期刊目录索引,与期刊独立网站直接链接,都可以提升个刊的影响力。此外,学会通过发展学科网络平台,以统一的界面带动学科内多数期刊的网络建设,借助集约化运作模式,逐步形成专业学科期刊群,既保持个刊特色,又体现学会整体优势,探索多种经营及联合发展的道路,提升个刊的数字化网络品牌效应。

电子版期刊被整合为一个完整的期刊群,作为一个数据库均在统一的域名下被访问,集约式的出版模式也为提升个刊的品牌影响力发挥了更大的作用。《岩土学报》与中国地质学会、中国地球物理学会、中国地质调查

局等合作,共同创建了我国第一个单学科的期刊门户网站——中国地学期刊网([www. geojournals. cn](http://www.geojournals.cn)),目前点击量已突破1 540万次<sup>[11]</sup>。截至2012年5月,中华医学会主办的医学期刊已达126种,形成了国内外医药卫生界数量最多、影响最大、权威性最强的医学期刊系列,中华医学会杂志社网站([http://www. medline. org. cn/](http://www.medline.org.cn/))为行业内人员提供服务,打造医学学术及科技期刊编辑的交流平台,网站集约化营销效果显著。

**3.2 在国内外学术交流活动中推广** 利用科技期刊网站宣传学术会议动态、学科研究热点、即将召开的会议或组织的活动,建立网上论坛,形成学科或课题的讨论平台,可以提升期刊数字化品牌在学者中的口碑。主办学术会议可以方便结识和了解与会专家以及作者和读者,向一线科研人员近距离宣传刊物,提升刊物在学界的认知度和显示度,强化品牌形象。在行业重要国际会议、论坛、专业展示活动方面的组织和参与程度是衡量品牌辐射能力的尺度,创建和主导大型学术活动,能迅速提高刊物品牌在科学界的认知度<sup>[12]</sup>。

编辑部还可以充分发挥刊物编委的作用,请编委利用各种国内外学术会议之机积极宣传组稿,通过制作标志醒目的征稿启事,标明刊物网站,在学术会议宣传过程中让更多人通过网络尽快了解刊物、关注刊物,提升刊物的网络影响力。

**3.3 借力国际知名数据库推广** 国际重要检索数据库收录过程有严格的标准和要求,有利于提高科技期刊的办刊质量,同时促进学术期刊出版与国际传播效率,扩大国际影响。期刊被国际权威数据库收录能反映期刊在本领域的重要性,体现期刊在促进科学知识和发现的传播中所作出的贡献。大型网络数据库有集成的技术与运营能力,使加入其中的期刊可以减少前期投入,迅速地进入网络群,面对网络用户<sup>[14]</sup>,提升网络影响力。

国际化是科技期刊品牌塑造的有力保障<sup>[14]</sup>,加入国际知名数据库、融入国际学术交流圈,可以迅速提高刊物的国际显示度。通过便捷的网络检索,使论文信息传播的力度、速度和广度加大,拓宽国内外的读者面,提高论文乃至期刊在国内外的被引频次,继而推广期刊的数字化品牌。

**3.4 在与国内国际出版集团合作中推广** 与国内、国际著名出版集团合作,学习国内外同行编辑出版方面的先进经验,应用于办刊实践,不仅可以加速与国际接轨,还可以让更广范围的学科研究者了解刊物。通过加盟大出版社来提高自己的品牌影响力,也是当今的趋势。国外出版机构拥有知名的出版品牌、成熟的国际销售渠道及完善的网络平台,而且为国际研究人员所熟悉。国内的科技期刊借助这样的国际化平台,能

吸引更多的海内外作者群和审稿专家,提高论文的国际浏览量和国际下载量,加速数字化品牌的传播。

《中国药理学报》(英文版)从2009年起与NPG(Nature Publishing Group)合作,优化版式设计和栏目设计,加大市场推广力度,利用NPG提供的网络界面,提升了网络版的可视度,提升了国际影响力和知名度,数字化品牌传播效果显著。《高分子科学》(英文版)从2010年4月开始在SpringerLink网络出版平台进行文章的在线优先出版,扩大了期刊的影响力。《中国天然药物》与科学出版社合作,依托中国科学院和“科学家的出版社”品牌优势,契合刊物“高质量、高层次、高品位”的定位,科学出版社协助刊物进行DOI申请及网络版制作,实现互联网“跨平台链接”,还为刊物提供信息服务、培训及相关会议和国际交流机会,大大提升了刊物的知名度<sup>[15]</sup>。

## 4 参考文献

- [1] 程维红,任胜利,王应宽,等.中国科协科技期刊网络化出版现状[J].中国科技期刊研究,2008,19(3):359-366
- [2] 吴晓丽,陈广仁,严佳君,等.科技期刊品牌建设及延伸经营[J].中国科技期刊研究,2011,22(1):99-104
- [3] 向飞.技术类期刊品牌建设思路探讨[J].中国科技期刊研究,2012,23(3):492-493
- [4] 谢新洲,万猛,柯贤能.网络期刊的发展及其评价研究[J].出版科学,2009,17(1):22-28
- [5] 中国科学技术协会.中国科协科技期刊发展报告:2011[R].北京:中国科学技术出版社,2011:180-181
- [6] 杨宏,卢振举.网络环境下科技期刊的发展思路[J].中国科技期刊研究,2010,21(3):271-273
- [7] 袁桂清,杜杏叶,刘培一.我国科技期刊品牌建设发展战略与对策研究[J].编辑学报,2010,22(5):377-380
- [8] 张静,黄文龙.中国药学会主办期刊网站分析及对策[J].中国科技期刊研究,2010,21(3):305-309
- [9] 顾凯,邹翔.数字出版环境下科技期刊编辑职能、工作方式转变及自我调整策略[J].中国科技期刊研究,2012,23(3):499-501
- [10] 陆宜新.数字出版时代对期刊编辑的新要求[J].中国科技期刊研究,2012,23(3):502-504
- [11] 中国科学技术协会.中国科协科技期刊发展报告:2012[R].北京:中国科学技术出版社,2012:46
- [12] 肖宏.品牌:科技期刊学术经营的第一要务[J].科技与出版,2008(1):4-6
- [13] 钟丽君.科技期刊数字化发展探究[J].中国科技期刊研究,2010,21(5):689-692
- [14] 王维朗,吕赛英,张莘,等.新形势下科技期刊品牌打造的策略[J].编辑学报,2011,23(3):198-200
- [15] 张静,程启厚,丁佐奇,等.科技期刊立体化经营模式分析[J].编辑学报,2012,24(2):167-169