

# 在“互联网+”背景下打造行业品牌期刊 ——以《生活用纸》的实践为例

王 娟

中国制浆造纸研究院有限公司《生活用纸》编辑部,100102,北京

**摘要** 在“互联网+”时代,科技期刊想要树立品牌形象,争取在特定行业内的话语权和影响力,必须积极探索新的出版方式和运营模式。本文结合《生活用纸》的具体实践,探讨了行业科技期刊通过布局数字化出版,开拓专业服务领域来增强品牌效应的方法。并强调纸刊、网站、移动出版和服务项目不能简单重复或者相互独立,而应有机结合,融合发展,共同构筑集约化发展态势。

**关键词** 行业品牌期刊;数字出版;增值服务;融合发展

**Establishing industrial brand journal in the era of “Internet plus”: taking the practice of Tissue Paper & Disposable Products for example//WANG Juan**

**Abstract** In the “Internet plus” era, sci-tech journals must actively explore new ways of publishing and operating to establish brand image and journal influence in a particular industry. Based on the practice of *Tissue Paper & Disposable Products* magazine, this paper discusses the way to enhance the brand effect of journals by exploring digital publishing and new services. It is also emphasized that the printed journal, website, mobile publishing and services cannot simply copy the contents from each other or develop separately, but should be organically integrated to form an intensive development mode.

**Keywords** industrial brand journal; digital publication; value-added service; integrative development

**Author's address** Tissue Paper Center of China National Pulp and Paper Research Institute Co., Ltd., 100102, Beijing, China

**DOI:**10.16811/j.cnki.1001-4314.2018.05.023

长期以来,服务特定行业的科技期刊承担着传播行业热点信息、促进行业健康发展的重大责任。在“互联网+”已经成为国家战略的新时期,传统行业期刊要保持公信度和话语权,势必不能墨守成规,在扎实做好期刊内容的基础上,还要促进转型升级,积极探索新的出版方式和运营模式。

传统期刊的升级发展已经有了大量的实践和研究。王攀智、郭飞等人阐述了科技期刊数字化出版的必要性<sup>[1-2]</sup>;张艳萍、王海燕、骆欢欢等则从移动数字出版的一种形式——微信公众号的运营模式和编辑方法出发,探讨传统期刊与新媒体的融合<sup>[3-5]</sup>。另外,期刊业也在探索提供增值服务的方式方法,如滕蓉、寿景依等分别介绍了《控制与决策》与《中国生物工程杂

志》利用期刊资源创办学术会议的经验<sup>[6-7]</sup>。但是这些研究都没有具体阐述行业科技期刊在转型升级的过程中,应该如何深耕特定行业的实际需求,将数字化布局和增值服务有机结合,促进传统媒体和新兴媒体、知识资源和专业服务的融合发展,打造新时期有影响力的品牌期刊。

《生活用纸》作为中国生活用纸行业的专业科技期刊,致力于推进生活用纸及相关行业技术进步,促进科学管理,服务企业发展。本文结合《生活用纸》在“互联网+”时代融合发展的创新实践,总结了在新时代打造行业品牌期刊的积极探索,供同道们借鉴。

## 1 布局数字化出版,推动传统出版与新兴出版的融合发展

随着互联网技术的发展,数字化出版作为一种新兴出版模式,成为出版业的新生力量,冲击并改变着传统出版业,也给科技期刊的出版带来新的机遇和挑战<sup>[8]</sup>。近年来,《生活用纸》不断探索自身的数字化改革,创新期刊内容的出版和传播模式。经过几年的实践,初步建立起了纸质期刊、行业门户网站、微信公众号三位一体,互相补充的模式,使更多原创和高价值的内容更加快速、全面、深度地触及读者群体。

**1.1 行业门户网站建设** 网站是科技期刊品牌的名片和重要传播渠道<sup>[9]</sup>。但是如何定位和设计网站,使其更好地发挥作用,提高知名度和使用频率,则需要根据期刊的定位和所处行业的具体特点来决定。对于服务广大业内人士的行业期刊而言,如果网站仅限于收编文章的功能,就有很大的局限性,会大大降低使用频率,对品牌建设助力不大。因此《生活用纸》网站从建立之初就定位于行业门户网站,不仅包含期刊内容,收集发布行业新闻、政策法规,还囊括了宣传、管理和经营的功能,形成了一个综合信息服务平台。

具体而言,生活用纸网站的特点和功能主要有:

1) 独家报道行业新闻,发布最新政策及市场动态。生活用纸网站内容丰富、每日更新,以专业的新闻视角和丰富的数据资源,提供行业技术革新和市场趋势等最新动向,兼顾时效性和专业性。

2) 在线订阅及广告管理。生活用纸网站不仅可

以配合宣传纸刊的订阅及广告业务,还可以实现在线订阅及广告发布和管理的功能。生活用纸网站的广告业务已经成为了数字化布局的重要一环,满足了广告客户网络覆盖的需求,成为期刊整体广告收入的有机组成部分。

3) 热点活动宣传及服务。实现热点活动全程宣传推广和在线服务保障,帮助业内人士及时获悉并顺利参加相关活动,可以完成在线报名登记、获取行程安排、查看最新进展等一系列程序,结合专人跟踪服务,实现良好的经营效果。

生活用纸网站是期刊品牌的延伸,满足了行业用户快捷、直接、集约化办事的需求,提升了品牌形象。

**1.2 微信公众号的建设** 虽然网站已经在很大程度上满足了电子化阅读的需要,但是,随着近年来移动互联网技术的发展,信息传播方式发生了很大的变化,人们的阅读习惯随之改变,移动阅读已经成为大趋势。科技期刊要顺应时代的发展,必须将移动互联网作为新竞争优势的战略方向<sup>[10]</sup>。

为了布局移动出版,《生活用纸》于2014年开通了微信公众号,3年多来,充分发挥了微信受众范围广、信息传送及时和互动性强等优势,弥补了传统出版的不足,对扩大《生活用纸》的品牌影响力起到了至关重要的作用。

1) 公众号定位于对生活用纸及相关行业感兴趣的消费群体,受众范围广,补充了纸媒的覆盖率。为了提高用户数量,《生活用纸》公众号执行内容和推广两手抓的原则,避免许多科技期刊公众号在推广方面的不足。不仅通过自身渠道开展全方位宣传,还与其他媒体和活动合作,实现多渠道覆盖,迅速吸引了大批的用户关注,凝聚了受众群体,提高了品牌知名度。

2) 公众号提高了内容到达的时效,更加切合读者新的阅读需求,改善了用户体验。微信公众号的一个显著优势是能够将内容快速准确地推送给特定用户,弥补了纸媒出版周期长、发行范围有限的不足。《生活用纸》公众号作为行业内最权威、专业的移动信息平台,每天为用户搜寻报道生活用纸行业第一手的新闻资讯,方便随时查阅,解决了业内人士信息获取滞后的问题,帮助他们及时掌握行业发展前沿动态和技术创新,提高了用户满意度。

3) 公众号能够实现与用户的及时互动,提高用户黏度,掌握用户需求。《生活用纸》公众号非常重视用户对不同类型内容的意见和反馈,并据此及时调整选题和形式,推送有质量、有市场的内容。另外,《生活用纸》还通过公众号征集用户对热点问题的看法,开展行业活动反馈调查等,为内容选题和行业活动的策

划提供参考。同时,及时的互动沟通也有利于用户群体的形成和维护,提高其忠诚度,充分发挥新媒体传播和经营平台的作用。

许多期刊的数字化出版都只是纸刊内容原封不动地数字化<sup>[11]</sup>。《生活用纸》纸刊、网站和微信公众号三者则不是简单的内容重复,而是互为补充,融合发展。充分发挥公众号直达、互动的功能,网站全面、权威的优势,纸刊深度、专业的属性,各有侧重、三位一体,共同打造《生活用纸》期刊品牌,为读者提供全面、便捷、及时、专业的信息服务,使之成为中国生活用纸行业中首屈一指的专业媒体,成为行业人士不可或缺的信息来源和交流平台。

## 2 拓展行业服务,推动内容资源与服务活动的融合发展

增值服务是“互联网+”的重要属性之一<sup>[12]</sup>。对于期刊行业来说,增值服务就是要将内容转化为服务价值,要从内容为王走向内容服务为王<sup>[13]</sup>。什么样的服务项目才能与期刊内容有机融合,合力打造品牌效应呢?首先要立足行业用户的需求,从尚未满足的需求中挖掘机遇,让消费侧需求倒逼供给侧改革,实现从内容提供到知识服务的升级<sup>[14]</sup>。另外,要充分利用期刊现有的资源和优势,将行业内的事情做得更专业、更权威、更精彩,最终把握行业的话语权,建立起品牌的权威效应。

《生活用纸》很早就认识到了拓展行业服务的重要性,通过分析行业人士的特定需求,结合自身掌握的行业资源和优势,打造出一系列具有品牌效应的拳头项目。

**2.1 提供翔实可靠的市场信息——行业报告和工具书** 一个行业的市场规模、消费趋势、产品创新、企业情况等是非常基础而又宝贵的资料,对企业制订发展战略、做出经营决策都具有重要的指导意义。有些企业甚至花高价聘请咨询公司进行这方面的研究,但结果的可靠性和真实度却仍值得探究。

在多年的经营中,《生活用纸》充分掌握了行业的发展动向和主要企业经营状况,为了进一步满足企业对行业发展信息的需求,还组织人力开展每年一度的行业统计和调研,并在此基础上撰写《生活用纸行业年度报告》《中国生活用纸年鉴》等工具书,系统总结行业总体概况,展望行业未来发展趋势,成为了从业人员全面了解中国生活用纸行业的重要参考资料,也为政府部门的宏观决策和企业的规划发展提供依据。近年来,根据企业的实际使用需求,还将行业企业信息编纂成企业名录大全,并制作了光盘版,提供电子名录,

便于快捷查阅和使用。

这些行业工具书的推出受到了业内人士的欢迎,也加强了《生活用纸》期刊权威、专业的公信力和品牌形象。

**2.2 满足高端对话、互助合作的需求——行业高峰论坛** 行业内骨干企业之间开展高端对话,及时沟通、共同切磋,不仅有利于行业的健康发展,还可以促进企业之间的良性合作,建立有序的市场秩序。

为了满足这一需求,《生活用纸》利用多年来在业内培育的影响力,牵头组建了生活用纸企业家高峰论坛。来自骨干企业的高层人士通过参加每年一度的高峰论坛,能够及时充分沟通,对行业发展和市场开拓方面出现的新情况进行研讨,启发思路和寻找解决方案,并开展企业之间多种形式的合作。

中国生活用纸企业家高峰论坛自开办以来得到了成员企业的大力支持,纷纷表示在交流中受到了启发,并开展了实际的合作。高峰论坛倡导的合作共赢、健康发展的精神,为生活用纸行业的可持续发展打下了基础。《生活用纸》也通过论坛的组织和服务,进一步增强了在行业内的话语权和号召力。

**2.3 提供广泛的交流洽谈平台——行业展览会和研讨会** 高峰论坛针对的是行业骨干企业的高层人士,受众面相对较小,为了给更广大的业内人士提供交流洽谈的平台,《生活用纸》杂志还主办了生活用纸国际科技展览及会议。2017年的展览及会议成功吸引了3万多名专业观众洽谈合作,已经成为生活用纸行业一年一度的行业盛会,在国内外都实现了良好的品牌效应。

《生活用纸》增值服务项目的成功,一方面是因为敏锐地捕捉了市场需求,根据用户需求创意生产内容<sup>[15]</sup>。另一方面充分利用了自身的资源优势,只有依靠多年来积累的行业知识和对行业发展的洞悉,才能提供详实可靠的市场信息,才能成功策划各项活动,设定有吸引力的主题和环节,最终将服务活动建设成期刊品牌的组成部分。

### 3 结束语

在打造品牌形象的过程中,《生活用纸》一方面借助互联网技术,布局数字出版,满足现代化的阅读需求,提高期刊内容传播度,另一方面,充分利用自身的核心竞争力和资源优势,挖掘行业潜在需求,拓展专业服务,打造品牌公信力和话语权。同时,期刊、网站和公众号也承担了服务项目的宣传推广和实施保障作用。刊、网、移动出版、服务项目融合,将《生活用纸》

打造成行业内领先的信息服务和合作交流平台,为新时期行业科技期刊打造和维护品牌效应提供了可供参考的模式。

随着“互联网+”概念的推进,相关技术的更新换代,以及行业形势的不断变化,出版业的多方融合发展还应渐趋深入,进一步探索数字化出版和增值服务互相促进的模式,集中优势资源,扩大期刊的影响力和受众群体。以高质量的资源为核心,以技术和平台为支撑,以服务和活动为补充,构筑新的集约化发展态势。

### 4 参考文献

- [1] 王攀智,边迪飞,董燕萍.《国际肝胆胰疾病杂志》的数字化出版实践[J].编辑学报,2017,29(2):178
- [2] 郭飞,薛婧媛,胡志平,等.科技期刊数字化建设策略:数据融合与信息共享[J].编辑学报,2013,25(1):70
- [3] 张艳萍.科技期刊的微信公众号运营模式研究:基于4种核心科技期刊的量化分析[J].中国科技期刊研究,2015,26(5):524
- [4] 王海燕.传统媒体微信公众号编辑与运营策略分析[J].编辑之友,2015(2):86
- [5] 骆欢欢,刘美兰,郭桃美,等.学术期刊运营微信认证服务号的优势分析:以《新中医》期刊运营微信认证服务号为例[J].编辑学报,2017,29(5):475
- [6] 滕蓉,郑晓蕾,曹洪武,等.以期刊为根本打造精品大型国际学术会议:以“中国控制与决策会议”为例[J].编辑学报,2017,29(4):371
- [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):858
- [8] 程维红,任胜利,路文如,等.我国科技期刊由传统出版向数字出版转型的对策建议[J].中国科技期刊研究,2011,22(4):467
- [9] 廖坤,崔玉洁.网络时代学术期刊数字出版模式探析[J].编辑学报,2017,29(2):116
- [10] 俞敏,王亚男,武瑾媛.科技期刊微信公众平台的选题策划研究[J].编辑学报,2017,29(4):335
- [11] 邹琳.新时期学术期刊发展困境及出路[J].新闻传播,2013(6):89
- [12] 吴年华,于向凤.大数据时代科技期刊经营策略研究[J].编辑学报,2017,29(5):412
- [13] 陆小华.新媒体产品九思:从《The Daily》早夭说起[J].新闻记者,2013(1):14
- [14] 杜贤.创新推动出版供给侧结构性改革:兼析人民卫生出版社有限公司的实践探索[J].科技与出版,2016(9):17
- [15] 杜贤.“互联网+”时代的选题策划[J].科技与出版,2017(1):47

(2018-02-02 收稿;2018-02-27 修回)