

新形势下科技期刊品牌打造的策略

王维朗 吕赛英 张 苹 陈移峰 张小强 侯 湘 郑 洁 梁远华

重庆大学期刊社,400044,重庆

摘 要 针对我国科技期刊的现状及存在的问题,通过一些国内外品牌科技期刊的对比分析,提出了新形势下科技期刊品牌打造的策略。认为:科技期刊品牌的形成既需要编辑意识的及时更新与转变,又要以人为本;既需要期刊自身的内外兼修,又要突出特色;既要不断创新,更要加快实现数字化与国际化;既要积极关注有关品牌建设的政策,还要建议有关部门对科技期刊品牌建设给予更加全面的帮助和指导。

关键词 科技期刊;品牌策略;编辑意识

Strategies of brand-building for sci-tech journals under new situations // WANG Weilang, LÜ Saiying, ZHANG Ping, CHEN Yifeng, ZHANG Xiaoqiang, HOU Xiang, ZHENG Jie, LIANG Yuanhua

Abstract Based on the present situation and existing problems of the sci-tech journals in China, the authors make a comparative analysis of some domestic and overseas brand sci-tech journals and finally propose strategies for the building of brand sci-tech journals systematically. This article observes that the building of brand sci-tech journals needs not only timely updating and changing editing consciousness but also insisting the people-based concept; not only improving the internal and external quality of journals but also highlighting their outstanding distinguishing features; not only innovating steadily but also accelerating the process of digitalization and internationalization; not only closely watching and catching the policies regarding to related brand-building but also appealing more help and guidance from respective agencies and departments.

Key words sci-tech journal; brand management strategy; editing consciousness

Authors' address Journals Department Chongqing University, 400044, Chongqing, China

科技期刊,特别是品牌科技期刊是科学首发权、科学评价及学术交流的重要载体,也是科技创新发展的重要基础^[1]。随着品牌竞争时代的到来,谁拥有品牌谁就拥有未来。可口可乐前总裁伍德拉夫说:“即使整个可口可乐公司一夜之间化为灰烬,仅凭‘可口可乐’这块牌子就能在很短时间东山再起。”^[2]可见品牌的力量之大。而科技期刊要在竞争中立于不败之地,也必须积极塑造自己的强势品牌,实施品牌战略。目前,我国科技期刊的品牌化经营才刚起步,还处于探索期。国内虽已对科技期刊品牌的塑造进行了一些实践^[3-4],但对科技期刊品牌打造的系统研究还不多见。

新形势下,数字化和国际化浪潮不断袭来,出版体制改革不断加快,如何创建品牌科技期刊成为业界关注的焦点。笔者力图针对我国科技期刊的现状及存在的问题,通过对一些国内外品牌科技期刊的对比分析,比较系统地提出科技期刊品牌打造的策略。

1 我国科技期刊的现状存在的问题

1) 科技期刊占据“半壁江山”。据统计,2009年全国共出版期刊9 851种,其中科技期刊4 800余种,我国已成为仅次于美国的世界科技期刊出版第2大国^[5-6]。

2) 国际影响力小,显示度低^[7-8]。从引文分析角度看,我国科技期刊与国际品牌科技期刊相比差距较大。据ISI发布的2009年度《期刊引证报告》:影响因子最高为87.925,平均为2.002,超过10的有128种;我国影响因子最高的《细胞研究》(英文版)为8.151,超过2的有10种,近93%低于平均水平。同时,我国科技期刊在海外的发行量较低,缺乏向国际科学界展示自己的途径,较难通过多种渠道提高期刊的显示度。

3) 编辑的职责和定位不明确^[7]。我国多数科技期刊还是采用“小而全”的办刊模式,致使编辑缺乏选题策划的时间和能力,也更难与国际期刊和出版商进行沟通与交流。

4) 各种评价体系及政策导向使优秀论文外流^[8]。对SCI的过分看重,导致不少高水平科研论文投向国外,造成优秀论文流失,形成不良循环:国家花钱搞科研,国外得到成果首发权,我国花钱买回使用权。

5) 体制上造成经营缺乏自主权。科技期刊大多由科研机构、学会和高校主办,采用事业单位企业化或行政化模式,其运行机制、管理体制等都难以适应当前科技期刊的发展。据统计,我国科技期刊有63.3%的编辑部为非独立法人机构^[8],科技期刊的市场化程度不高。

近年来,科技期刊界尽管不断更新办刊理念,期刊的编辑出版质量、学术水平不断提高,学术竞争力和社会影响力也与日俱增,并已出现了如《中国科学》等品牌科技期刊,但还尚未出现类似《自然》等具有国际高影响力的品牌科技期刊;因此,通过对国内外品牌科技期刊进行研究、分析和比较,制订期刊品牌策略,打造

* 中国高校科技期刊研究会研究基金重点资助项目(GBJXA1001)

国际知名品牌科技期刊显得十分必要和紧迫。

2 关于科技期刊品牌打造策略的思考

2.1 期刊品牌的打造需要编辑意识的及时更新与转变 编辑人员作为科技期刊编辑出版的中心与重心,其品牌意识与理念的更新及转变对科技期刊品牌的塑造至关重要,要把品牌化经营意识引入到编辑日常工作的方方面面,使之变成全体编辑的自觉行为。新时期的编辑,不光要有较强的敏锐性和预见性,以及准确评估论文的创新性及实用价值的的能力,还要不断学习,多与专家、学者沟通,既会组稿,又会用稿。编辑不仅要为他人做嫁衣,也要为自己编织美丽的衣裳。要充分利用网络进行动态调查,积极跟踪相关学科的学术前沿^[9]。编辑不仅仅是编辑匠,更应该是社会活动家;要实现思想观念、知识结构、工作职能与方式的转型;在强化职业道德、提高综合素质的同时,要从文字加工走向编辑工作服务化,充分利用网络拓展自己的服务意识,并使其职能化,为读者、作者提供高质高效的服务,最大限度地吸引优秀稿件。

2.2 期刊品牌的打造要以人为本 《科学》杂志主编鲁宾斯坦说:一流的期刊需要一流的人员,高素质的编辑人员、审稿人员、管理人员是提高期刊质量的重要保证^[10]。其一,让编辑人员不断成长:营造良好的学习氛围,鼓励编辑人员前往国际知名期刊的编辑部或出版社学习,培养一批具有国际化编辑意识的人才。其二,让编委会充分发挥作用:建立具有较强国际化的编委会,并定期召开编委会会议,让其推介优秀稿件及担任审稿任务。其三,让审稿专家尽职尽责:通过各种渠道努力建立合理的老中青相结合的审稿专家数据库,并对其进行实时等级评估。其四,让作者愿意,读者满意:要严格信守对作者的承诺,如审稿周期等,认真对待作者的诉求;定期进行读者调查,组织读者进行讨论并提出改进意见和建议,建立畅通而有效的沟通交流渠道。

2.3 期刊品牌的打造需要内外兼修 一流的科技期刊需要一流的学术质量。期刊品牌需要内容来维护和支撑。对于科技期刊创立品牌而言,提高学术质量是重中之重,严把质量关,要把学术不端的作品拒之门外。要善于发现,千方百计把那些具有重大原创性、有基础性科学突破的成果抢先在本刊首发。《科学》杂志每年收到全球最优秀科学家的稿件1.4万篇^[11],录用率约为8%,充分确保了发表文章的高质量和影响力。品牌期刊不光要内功取胜,还要善做“表面文章”,视觉语言是第一印象,对于封面、版面等也需要精心编排。美国《国家地理》杂志自1888年创刊以

来,其著名的黄色方框一直是全球通行的标志,帮助读者形成较强的品牌识别能力。还要注重品牌形象的传播^[12],要从办刊理念与宗旨、科技期刊主办的活动入手,为其开辟多种渠道。《自然》杂志作为世界著名期刊,在出版前1周还要发布相关信息,全球有4000余名记者对此进行跟踪报道,其品牌形象就会随之被推广到世界各地,逐渐造就了《自然》享誉全球的品牌地位。当然,如果“说到没有做到”,科技期刊的品牌也难以构建成功。

2.4 期刊品牌的打造要突出特色 出版家邹韬奋说:“没有个性或特色的刊物,生存已成为问题,发展更没有希望。”^[13]任何品牌期刊都有自己突出的特色,而特色一旦形成,在马太效应的作用下还会形成良性循环,使其特色得到加强。科技期刊多为每一个学科领域的专业性期刊,作者与读者的细分,使期刊受众群体特定,要充分发掘和展现这种特色,分析本身的优势及劣势,紧紧抓住已有传统和优势,并在此基础上不断强化和突出,将其升华为本刊的特色内容或栏目,使其成为期刊品牌打造的重要突破口。

2.5 期刊品牌的打造要不断创新 科技期刊要打造并保持自己的响亮品牌,就需要与时俱进,紧跟时代步伐,不断满足读者日益增长的需求。首先是内容的创新,科技期刊必须在内容的策划、安排上有一定的市场意识和品牌意识,同时要具有不断创新的思维。只有这样,期刊才能常办常新,长久不衰,青春常驻。常办常新是品牌科技期刊的必要条件,否则就会失去生命力,就会逐渐丧失品牌科技期刊最本质的东西。虽然我国科技期刊经营体制、管理制度受宏观环境的影响,编辑人员往往力不能及或十分受限,但期刊的定位、内容的优化、编辑的手段等则可自主创新。《西安交通大学学报》特别开辟了《探索与争鸣》栏目^[14],十年如一日,为期刊的品牌打造奠定了基础。

2.6 期刊品牌的打造要加速数字化与国际化 信息化与数字化给科技期刊传统经营模式带来了重大挑战和发展机遇。“只有数字化才能更好地走出去”^[15]。数字化是科技期刊品牌打造的要求,也是读者的要求,更是期刊自身发展的必然要求。如今大部分科技期刊都建立了独立网站,使用远程在线稿件处理系统,也实现了在CNKI、万方、维普全文上网。全文开放存取期刊、加入学科信息网和国外出版商网络平台的期刊数量大幅增加,但还有许多期刊利用数字化创新办刊模式的动力不足,在期刊数字化进程中居于相对被动的地位;因此,科技期刊从业者必须顺应时代的潮流,积极主动地了解数字出版,利用好数字化技术,将传统出版方式与数字出版方式有机地结合起来,实现从传统

出版向数字出版的转变。《浙江大学学报(人文社会科学版)》在国内首推了以单篇论文为出版模式的在线优先出版,后又开通了手机版,不失为打造品牌期刊的有益探索^[16]。

国际化是科技期刊品牌塑造的有力保障。要为吸引国际作者和国际编委创造条件和营造氛围,要通过各种途径参加一些国际会议与国外同行及学者多接触和沟通,提高科技期刊在国际上的影响力和知名度。建议有关部门利用各种渠道为中国品牌科技期刊牵线搭桥,促成交流,促进期刊加快发展。同时,编辑过程还要符合国际惯例,如国际性同行评议及国际通用编辑规范。国际化趋势已不可逆转,要充分抓住并利用现有资源为国际化服务。《International Journal of Oral Science》用1年时间获得国际学术界认可,成为中国内地口腔医学首本被SCI数据库收录的科技期刊^[17],其国际队伍、国际理念、国际视野值得借鉴。

2.7 期刊品牌打造需要更全面的支持与指导 品牌的创立与打造需要政策有力的导向、扶持和保障。目前从国家到地方及行业协会已有一些相关政策的支持,例如:新闻出版总署举办了每3年一届的评选出版行业最高奖项——中国出版政府奖^[18];教育部自2006年起开展了“中国高校精品科技期刊”评选^[19];科技部自2002年起实施了“中国百种杰出学术期刊”评选^[20];国家自然科学基金委员会(NSFC)自1999年起设立了“重点学术期刊专项基金”^[21];中国科协于2007年颁布了《中国科协精品科技期刊工程项目资助实施办法》;中国高校科技期刊研究会开展了“三优”的评选,重庆、山东、吉林等地也开展了政府出版奖的评选。

应该说,从上至下已有一些期刊品牌建设方面的政策,如关于出版体制改革的政策等,科技期刊界应积极关注、贯彻执行有关政策。同时建议政府有关部门加大对科技期刊品牌打造的扶持力度,以及对其科学定位、运行机制、国际化编辑意识与管理理念等方面给予全面的帮助和大力的指导。

3 参考文献

- [1] 冯长根. 中国科协科技期刊发展状况[C]//科技期刊创新与发展:2007年中国科技期刊发展论坛论文集. 北京:中国科学技术出版社,2007:2-3
- [2] 郭汉尧. 鞋服企业打造品牌需要注意的问题[EB/OL]. [2010-11-20]. <http://blog.wise111.com/blog.php?do-showone-tid-105373.html>
- [3] 王钢,聂兰英,金丹,等. 强化创新思维意识 打造科技期刊品牌:《中华创伤骨科杂志》的办刊之路[J]. 中国科技期刊研究,2008,19(5):843-845
- [4] 高杉,黄河胜. 从多层次、多方位打造品牌:《中国药理学通报》的经验与体会[J]. 中国科技期刊研究,2005,16(5):690-693
- [5] 新闻出版总署出版产业发展司. 2009年新闻出版产业分析报告[EB/OL]. [2010-11-20]. http://news.xinhuanet.com/politics/2010-07/27/c_12376858.htm
- [6] 赵亚辉. 我国现有科技期刊4800余种 数量已为世界第二[EB/OL]. [2010-11-20]. http://media.ifeng.com/news/tradition/paper/detail_2010_06/09/1601512_0.shtml
- [7] 任胜利. 有关精品科技期刊发展战略的思考[J]. 编辑学报,2005,17(6):393
- [8] 打造国际知名品牌科技期刊 结束中国科技期刊“自娱自乐”局面[EB/OL]. [2010-11-20]. http://www.most.gov.cn/gnwkjdt/200606/t20060608_33845.htm
- [9] 胡英奎,游滨,王秀玲,等. 科技期刊编辑跟踪学术前沿的途径[J]. 编辑学报,2010,22(4):307-308
- [10] 许贵金. 科技期刊的品牌战略研究[J]. 科技情报开发与经济,2005,15(24):52
- [11] 万建辉,彭小东. 中国论文拒稿率非常高[N]. 长江日报,2010-10-12(1)
- [12] 陈相雨,李桂芹. 论科技期刊品牌建设中的形象传播[J]. 编辑学报,2010,22(1):4-6
- [13] 倪集裘. 科技期刊“品牌”说[J]. 中国科技期刊研究,2005,16(2):226
- [14] 赵大良. 关于争鸣的自我反思[EB/OL]. [2010-11-20]. <http://www.jdxb.cn/docs/authorpark/details.aspx?documentid=11>
- [15] 李晋悦. 发展与创新 科技期刊才能做大做强[EB/OL]. [2010-11-20]. http://www.gmw.cn/01ds/2008-10/22/content_851373.htm
- [16] 社柯文. 坚持学术品质 勇于制度创新 打造学报品牌:浙大社科学报在“名刊建设”中探索前进[N]. 浙江大学报,2010-06-18(1)
- [17] 李雪昆. 学术期刊如何高速驶入深海:看《IJOS》的探索实践[N]. 中国新闻出版报,2010-09-14(8)
- [18] 新闻出版总署. 首届中国出版政府奖启动[EB/OL]. [2010-11-20]. <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/1357/200707/456635.html>
- [19] 教育部科技司. 关于公布“首届中国高校精品·优秀·特色科技期刊”的通知[EB/OL]. [2010-11-20]. <http://jyb.cn.ht/edoas/website18/53/info24053.htm>
- [20] 中华放射肿瘤学杂志编辑部. 科技部中国科学技术信息研究所百种中国杰出学术期刊简介[J]. 中华放射肿瘤学杂志,2004,13(1):43
- [21] 祖广安,任胜利. 国家自然科学基金委员会2000年度重点学术期刊的遴选资助及简介[J]. 中国科技期刊研究,2001,12(2):96-100

(2010-11-29 收稿;2010-12-21 修回)