

科技期刊品牌活动与提升品牌影响力

——以《科技导报》为例

■ 王丽娜 李娜 陈广仁 史永超

收稿日期:2018-04-20

修回日期:2018-06-01

科技日报社,北京市海淀区学院南路86号 100081

摘要 【目的】探索独特且有效的方法以提高科技期刊品牌影响力,并吸引更多的优质来稿。【方法】着眼于提升品牌影响力,分析发现举办系列学术活动是中国科技期刊较少采用的方法,《科技导报》通过举办系列学术活动,并在实践中分析、总结其特点与效果,寻找对提升品牌影响力效果较佳的系列活动。【结果】目前探索形成《科技导报》学术沙龙、科学百家讲坛以及科技期刊编辑学术沙龙3个与科技界、科技期刊界高度相关且具有独特优势的品牌活动,有效提升了《科技导报》品牌影响力。【结论】品牌活动是塑造科技期刊品牌形象、提升科技期刊品牌影响力、吸引优质来稿的重要且有效的手段。

关键词 科技期刊;品牌;影响力;品牌活动;学术活动;学术会议;沙龙

DOI: 10.11946/cjstp.201804200360

品牌代表科技期刊的实力,是衡量科技期刊竞争力的重要标志,是科技期刊质量和信誉的保证,也是科技期刊重要的无形资产^[1]。科技期刊的品牌价值主要体现在科学价值、学术价值和社会价值上^[2]。在构成期刊品牌的要素中,期刊的质量、特色、权威性和影响力是形成品牌的核心要素,期刊品牌形象的塑造与完善是品牌培育的重要手段和方法^[2]。

打造科技期刊的品牌就是打造其知名度、权威性与认可度等,在科技工作者群体中形成公信力。科技期刊的权威性与影响力主要取决于其刊登文章的质量与水平。因此,科技期刊要塑造自己的品牌就需具有大量权威性和创新性的优质文章^[3]。出版高质量、高水平的文章是科技期刊塑造品牌的必经之路。但是,受办刊环境、人才、资金等的限制,仅通过高水平文章能形成特色品牌且产生持续影响力的科技期刊较少。因此,通过品牌背后富含社会责任的期刊文化赢得读者和作者对品牌的认同,已成为科技期刊深层次、高水平和智慧型的竞争选择^[3]。

为了提高期刊的品牌影响力,吸引优质来稿,《科技导报》采取了多种措施^[4]。实践发现,要想树立具有更大影响力的品牌形象,就要在品牌塑造常用方法的基础上有所突破,与其他科技期刊有所区

别,形成自己鲜明的特色。在这一思想的指导下,《科技导报》探索出一条提升科技期刊品牌影响力的新方法,即将“紧密围绕科技期刊举行有影响力的学术活动”打造成为品牌活动。近年来,《科技导报》注重举办学术品牌活动,并打造了《科技导报》学术沙龙、科学百家讲坛以及科技期刊编辑学术沙龙3个特有的品牌活动。实践表明,这一系列有特色的品牌活动有利于塑造科技期刊的特色形象,有效提升了《科技导报》的品牌知名度与影响力。目前,打造品牌学术活动以提升科技期刊影响力的方法鲜有报道。本文总结《科技导报》的经验并进行分析,试图为科技期刊提供一个具有参考价值的样本。

1 打造品牌活动是提升科技期刊品牌影响力的新方法

科技期刊通过长期探索,积累了一些提升品牌影响力的方法。比如,设立特色栏目^[5-8]、设计特色封面,以此建设期刊形象,同时吸引读者。这一方法对期刊影响力的提升具有一定的作用^[9],《科技导报》自创刊起就采取了这一方法,但是,该方法随着期刊的发展对期刊品牌影响力的提升作用越来越小。此外,很多科技期刊还通过借助新媒体^[10-11]等手段来塑造自身的品牌形象。这是目前科技期刊的

作者简介:王丽娜(ORCID:0000-0003-0457-0740),硕士,编辑,E-mail:wanglina@cast.org.cn;李娜,硕士,编辑;陈广仁,博士,编审;史永超,硕士,编审,副社长。

常规做法,也容易受到定位、内容、人才等因素的制约^[12-13],使得期刊的品牌影响力局限于狭窄的范围内。科技期刊品牌的差异化程度越强,其品牌特点就越显著,被读者和作者认知的程度就越高^[14]。因此,科技期刊要想在激烈的竞争市场中塑造影响力更大的品牌形象,就必须独辟蹊径、独树一帜。在此背景下,通过举办学术活动来提升期刊的品牌影响力就是一个值得尝试的探索。

科技期刊的品牌活动是指既与科技期刊相关、又具有特殊定位和品牌形象的系列特色活动。品牌活动既要紧密联系科技期刊,又要突出个性,以与其他期刊的活动区别开来,在科技工作者群体中占据独特地位。通过品牌活动的举办,科技期刊能延伸其交流与展示的功能,使其形象更加多元化,有利于期刊品牌个性的进一步强化。

近几年,《科技导报》不断加强期刊的品牌建设,通过学习具有较大影响力的高水平科技期刊的做法,结合自身发展需要,在《科技导报》学术沙龙基础上,又建立了“科学百家讲坛”和“科技期刊编辑学术沙龙”这两个高端学术活动品牌,力争在科技界和科技期刊界产生较大的影响力,形成引领科技发展和科技期刊创新发展的鲜明特色。经过近几年的实践,3种高端学术活动提升了《科技导报》的品牌形象,出版了一大批有较大影响力的专题和国内外知名学者的重要文章,为我国科技期刊的创新发展提供了案例和经验。

2 《科技导报》的3个特色品牌活动

2.1 《科技导报》学术沙龙

为营造良好的学术研讨氛围,搭建高层次学术交流平台,深入探讨科技热点及难点问题、社会重要及迫切问题,吸引更多高质量的文章,提升期刊的影响力,2008年《科技导报》开始创设“《科技导报》学术沙龙”^[4],并设立“《科技导报》学术沙龙”基金。沙龙采取专家申报、科技日报社资助的形式,实行申请者负责制,每年不定期举行,参会者以科研人员为主。

目前,已举办了“汶川震区生态影响评价及灾后生态重建与修复”“生物质纳米纤丝化纤维素与气凝胶”“竹材仿生与智能性响应”“以科学发展观促进科技自主创新”等十余场学术沙龙,已有中国科学院理化技术研究所、东北大学、中国工程院农业学部等几十个单位承办,累计100余位专家作大会

学术报告,数千名专家、研究生与会交流。

《科技导报》学术沙龙的选题由专家申报,《科技导报》优先考虑基础学科、新兴学科、边缘学科、交叉学科等领域的热点问题,以及与国民经济建设、社会持续发展密切相关的重大科技问题或科学共同体集中关注的学术问题。每次学术沙龙的选题鲜明且聚焦,并且《科技导报》是综合性学术期刊,整体上来说选题比较广泛,不局限于某一学科领域。这使得学术沙龙的参与群体更加广泛,更有利于期刊影响力的扩大。针对沙龙的主题,《科技导报》出版专刊,报道沙龙的学术研讨成果。

学术沙龙是学术交流的重要活动,它与科技期刊在学术方面有着高度相关性和紧密联系性。沙龙对期刊的发展产生了多方面的长久促进作用。首先,通过与会专家的积极讨论与交流,不仅促进了相关学科的发展,还使研讨成果在《科技导报》上发表,既有利于学术观点的进一步传播与讨论,又保障了期刊学术文章的出版质量,为塑造科技期刊的品牌打下了坚实的内容基础;其次,院士、著名学科带头人等权威专家对推进期刊品牌培育和成熟具有“形象代言人”的品牌载体作用^[2],与会权威专家对沙龙举办情况的传播,会潜移默化地为期刊积累口碑,强化品牌形象,对科技期刊品牌的塑造以及影响力的提升具有深远的意义;再次,参会的编辑借此机会与专家深入交流,不仅有利于积累作者资源、挖掘审稿专家以及开展组约稿件工作,还有利于编辑获取学科最新发展动态、了解当前的学科热点、更新专业知识、拓宽学术视野,编辑素质的提高对期刊品牌的塑造以及期刊的长远发展大有裨益。

2.2 科学百家讲坛

科学百家讲坛是科技日报社2014年创办的以启迪科技工作者的科学思想、开拓科学视野、深刻理解科学问题、报告和评论最新重大科研成果、传播优秀科学文化和道德、倡导学术百家争鸣为宗旨的系列讲座活动。

科学百家讲坛主要邀请具有广泛影响力的专家学者作学术报告,介绍各自领域的前沿或普适性问题。目前已举办了5场科学百家讲坛,邀请著名研究学者近十人次。邀请了中国科学院中国现代化研究中心研究员何传启,国际著名数学家、美国哈佛大学教授丘成桐,中国科学院院士、中国科学院大学副校长吴岳良,香港大学物理系与空间科学实验室副教授、高能天体物理学最高奖 Rossi Prize 最年轻获

得者苏萌,清华大学科学技术与社会研究所所长聘教授刘兵,清华大学人文学院院长聘教授、科学史系系主任吴国盛等著名专家学者作学术报告。

该讲坛的主题选取当前重大的热点与前沿科技问题或者科技与人文方面的话题,报告人选择影响力较大的科学家或学者,报告内容追求通俗易懂、言简意赅,因此,参与群体非常广泛,不仅有科研人员,也有在校研究生、科技管理者,还不乏少数高中生;参加讲坛的科研人员不仅有研究员、教授,甚至不少院士也主动报名参会。该活动反响热烈,听众热情度高。例如,在2014年的科学百家讲坛中,丘成桐教授作了题为《数理与人文》的报告,听众达到400余人,整个会场座无虚席,很多听众席地而坐听完整场报告,众多院士与教授前来聆听;2017年12月的科学百家讲坛活动正值中国首颗暗物质探测卫星“悟空”刚刚取得重大发现——在1.4万亿电子伏特(TeV)的超高能谱段突然出现剧烈波动,这场以“探视宇宙,回望科学”为主题的活动吸引了近300名听众,观众争相提问、讨论热烈。科学百家讲坛也成为听众与专家以及专家与专家之间交流的平台。很少有科技期刊举行这样影响力广泛的讲坛,更少有科技期刊将其办成影响力广泛的系列活动,《科技导报》开拓的这一领域受到广泛关注与赞誉。

科学百家讲坛的举办不仅体现了《科技导报》对重大与前沿科技问题的关注,有效推动了科技期刊的发展;还通过邀请具有学术影响力的专家作报告,并在活动现场配发《科技导报》出版的相关主题的刊物,有效地配合纸刊进行了宣传。同时,科学百家讲坛活动得到《科技日报》《中国科学报》等媒体的报道,进一步提升了知名度与影响力,充分展示了《科技导报》权威、专业、与时俱进、勇于承担传播优秀科学文化责任的良好期刊形象,为期刊品牌的塑造增加了新内涵。

2.3 科技期刊编辑学术沙龙

《科技导报》作为中国科学技术协会的会刊,在国内科技期刊界具有独特地位。关注期刊编辑同行的交流和发展,关心编辑的业务成长,也成为《科技导报》打造品牌活动的内容之一。

科技导报社于2015年创立的科技期刊编辑学术沙龙,是为专门从事科技期刊编辑出版的科学编辑搭建的交流平台。科技期刊编辑学术沙龙选取编辑关心的话题,邀请编辑界有较大影响力的同行作报告。该活动邀请到全国科学技术名词审定委员会

宣传与推广室主任、《中国科技术语》杂志编委、编辑部主任代晓明,北京科爱森蓝文化传播有限公司总经理、古生物学博士 Keith de Blanger,超星副总经理汪新红,英国查尔斯沃思总监初晓英,英国 IOP 出版副总监、*Physics World* 主编 Joe McEntee 等作学术报告。目前该沙龙已举办4场,现场参加的编辑累计300余人次。为了服务更多同行,尤其是不便来到会议现场的同行,《科技导报》还通过视频对编辑学术沙龙进行了直播,影响范围更加广泛。

编辑对学术期刊的质量有着重要影响^[15],而科技期刊编辑学术沙龙面向的对象主体正是科技期刊的编辑。通过组织专家就编辑行业内的问题作前瞻性的报告与交流,有助于编辑拓展思路、解决问题。目前,专门针对科技期刊编辑举办学术沙龙的科技期刊极少,科技导报社在编辑界形成了独特的影响力。

《科技导报》在期刊编辑界树立了服务同行的良好形象,赢得了同行的好评,也体现出《科技导报》对推动国内科技期刊发展的奉献精神 and 责任感,塑造了良好的品牌形象。同时,在科技期刊编辑学术沙龙活动中,《科技导报》的编辑得到了与同行充分交流的良好机会,推动了编辑素质的提高,对期刊的发展与品牌的提升有着深远影响。通过该沙龙,《科技导报》“期刊亮点”栏目得到更多科技期刊的关注与支持,越来越多同行向《科技导报》“期刊亮点”栏目推荐文章,2016年该栏目由同行推荐的条目占全年刊登总条目的50%以上,有效丰富了该栏目的多样性、提高了该栏目的质量,使《科技导报》产生了更大的知名度与影响力。

3 结语

科技期刊在发展过程中,树立良好的品牌能够更好地提升影响力,为期刊赢得更广阔的发展空间。

《科技导报》在提升期刊品牌影响力的探索过程中,摸索出了《科技导报》学术沙龙、科学百家讲坛、科技期刊编辑学术沙龙这3个既有各自特色又与科技期刊发展密切相关的品牌活动,突破了科技期刊出版学术内容的限制,有效提升了科技期刊的内容质量与编辑团队的业务素质,充分展示了科技期刊既具有专业性又勇于承担社会责任的良好形象,有力地推动了科技期刊的发展,为《科技导报》塑造了独特且易辨识的形象,使科技期刊的品牌影响力得到提升。今后,《科技导报》将持续关注该领

域,深入挖掘品牌学术活动对科技期刊品牌影响力提升的影响。

总之,科技期刊在提升品牌影响力的过程中,积极、持续举办品牌活动是一种值得探索的有效方法。

参考文献

- [1] 宋咏堂. 论科技期刊品牌的内涵[J]. 编辑学报, 2004, 16(2):87-88.
- [2] 袁桂清,游苏宁,蔡丽枫,等. 论中国科技期刊品牌评价与培育方法[J]. 编辑学报, 2009, 21(4):283-288.
- [3] 张明海,欧兆虎. 基于社会责任的科技期刊品牌影响力的提升策略[J]. 编辑学报, 2009, 21(6):488-491.
- [4] 吴晓丽,陈广仁,严佳君,等. 科技期刊品牌建设及延伸经营——《科技导报》办刊实践探析[J]. 中国科技期刊研究, 2011, 22(1):99-104.
- [5] 向飞. 技术类科技期刊品牌建设思路探讨[J]. 中国科技期刊研究, 2012, 23(3):492-493.
- [6] 杨锐. 论网络时代中文科技学术期刊的品牌建设[J]. 编辑学报, 2014, 26(4):321-324.
- [7] 钱尔凡. 高等医学院校学报栏目设置现状的调查与分析[J]. 淮南师范学院学报, 2010, 12(2):144-146.
- [8] 高雪山,钟紫红. 国际著名四大医学周刊栏目设置及对我国医学期刊的启示[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(8):846-850.
- [9] 余菁,刘清海,孙慧兰,等. 期刊栏目设置与影响力[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(1):75-78.
- [10] 杨臻峥,郑晓南. 微信平台服务学术期刊品牌和影响力建构的实践、分析与启示——以《药学进展》办刊实践为例[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(5):442-446.
- [11] 俞敏,刘德生. 全媒体时代提升科技期刊品牌影响力策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(12):1328-1333.
- [12] 郭伟. 学术期刊融合新媒体需要解决的关键问题[J]. 编辑学报, 2018, 30(2):137-140.
- [13] 胡小洋,游俊,熊显长,等. 基于新媒体技术和思维的学术期刊影响力提升理论研究[J]. 编辑学报, 2018, 30(1):8-12.
- [14] 王窃惠,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.
- [15] 高慧,蔚莹. 编辑在科技期刊创新性、前沿性选择中的作为[J]. 中国科技期刊研究, 2003, 14(6):595-597.

作者贡献声明:

- 王丽娜:提出选题,设计论文框架,撰写并修改论文;
李娜:讨论框架设计,修改论文;
陈广仁:提出意见和建议;
史永超:把关内容,修改论文。

Brand activities and brand influence of scientific journals: Taking *Science and Technology Review* as an example

WANG Lina, LI Na, CHEN Guangren, SHI Yongchao

Science and Technology Review Publishing House, 86 South Xueyuan Road, Haidian District, Beijing 100081, China

Abstract: [Purposes] This paper aims to explore unique and effective ways to improve the brand impact of scientific journals and attract more high-quality papers. [Methods] Focusing on enhancing the brand influence, we found that holding a series of academic activities was less used by Chinese scientific journals. Therefore, *Science and Technology Review* continued to explore many series of academic activities, and analyze its characteristics and effects in practice, in order to find the effective activities to enhance brand influence. [Findings] We have explored three effective brand activities which are highly related to science & technology and scientific journals, namely academic salon, science forum, and academic salon of scientific journal editors. The three brand activities have their own unique advantages, and effectively enhance the brand influence of *Science and Technology Review*. [Conclusions] The result shows that the brand activities are the important and effective ways for scientific journals to mold the brand image, enhance the brand influence, and attract high-quality papers.

Keywords: Scientific journal; Brand; Influence; Brand activity; Academic activity; Academic conference; Salon

(本文责编:李翠霞)