

# 论《蜜蜂杂志》的品牌建设及运营策略

张素芳, 李淑琼, 胡书红, 马平, 恭齐铭, 吴银松\*, 甘雨 (云南省农业科学院农业经济与信息研究所, 云南昆明 650224)

**摘要** 本文根据《蜜蜂杂志》的办刊宗旨和实践, 从坚持内容创新, 办出杂志特色、明确读者定位, 培养读者品牌认同度和诚信感、建立质量控制制度, 确保杂志质量稳定等方面探讨品牌建设的要素, 提出增大发行量, 扩大社会影响、强化服务意识, 把读者当贴心人、利用杂志信息服务三农等品牌运营策略, 推动杂志向品牌化战略发展, 以期获得更大的生存和发展空间。

**关键词** 蜜蜂杂志; 品牌建设; 品牌化运营; 办刊特色

**中图分类号** S-058 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2013)34-13451-02

随着经济社会的迅猛发展, 信息全球化步伐的不断加快, 杂志之间以及杂志与其他类别媒体间的竞争日益加剧, 创立期刊品牌已成为一种战略性资产和核心竞争力的重要标志<sup>[1]</sup>。《蜜蜂杂志》自1981年创办起, 就始终以科学准确的定位、创新特色栏目、注重期刊质量和读者服务意识, 向其锁定的科技工作者、养蜂和蜂产品生产及消费者群体提供独特、优质的服务, 取得了可喜的成绩<sup>[2]</sup>, 赢得广大读者和业内人士厚爱。在“十·五”、“十一·五”期间, 杂志共发行124期, 近600余万册, 刊出文章近5000篇, 其中科普类4500余篇, 在同类期刊中位居前列, 其中“蜂业与法制”栏目成为全国农业科技期刊中为数不多的特色栏目, 2006年被云南省新闻出版局评为“优秀栏目”。期刊早在2001年进入中国期刊方阵双效期刊, 2006年荣获第五届全国农业期刊金犁奖技术类三等奖, 2006年、2009年和2012年三次荣获云南省优秀期刊奖, 杂志社团队和编辑人员也曾多次受到上级主管部门和主办单位给予的先进集体或个人表彰, 这为提高杂志知名度和影响力, 获得良好的经营和持续发展奠定了坚实的基础。然而, 面对如今期刊市场品种繁多, 竞争激烈的严峻挑战, 研究和探索《蜜蜂杂志》品牌化发展策略, 对推动杂志向品牌化战略发展, 获得更大的生存和发展空间具有重要意义。

## 1 杂志品牌建设的要素

### 1.1 坚持内容创新, 办出杂志特色

杂志内容作为期刊发展的核心因素, 最大限度地体现了期刊的特色, 关系到期刊的可持续发展<sup>[3]</sup>, 只有在内容上不断创新和形成杂志自身特色, 才能在竞争激烈的期刊市场中立足。《蜜蜂杂志》自创刊以来, 坚持“科学性、针对性、实用性和科普性”相结合的办刊宗旨, 以传播养蜂生产和蜂产品加工及医疗保健功能的最新研究成果和科普知识为目的, 不断创新杂志内容和特色栏目, 如“实验研究报告”、“饲养管理”、“中华蜜蜂”、“蜜蜂生物学”、“蜜蜂机具”、“病敌害防治”、“蜜蜂育种”和“蜜源与授粉”等栏目。坚持内容创新, 一是“实验研究报告”栏目倡导报道蜂业研究的新动向、新技术、新方法和新成果的创新性论文, 特别是由国家、省级等立项资助的研究成果优先刊用, 对提高杂志学术影响力发挥了重要作用。二是“中华蜜蜂”栏目针对中华蜜蜂的生物学特性、生活和饲养技术与西

方蜜蜂的差异, 该栏目介绍和普及“中蜂活框饲养技术”, 为保护和发展我国特有蜂种做出贡献。三是“蜜源与授粉”栏目介绍我国蜜蜂种质和蜜源植物资源保护和利用, 以及采用蜜蜂授粉技术提高农作物产量和品质的实践。四是“蜂业与法制”栏目以宣传国家产业政策、普及法律知识为主, 同时邀请掌握养蜂专业政策的律师撰写“典型案例”论文, 邀请蜂届的各级人大代表、政协委员呼吁共性问题, 表达业内公共诉求, 指导蜂农维护自己的合法权益, 目前, 该栏目成为全国农业科技期刊中为数不多的特色栏目。

### 1.2 明确读者定位, 培养读者品牌认同度和诚信感

明确的读者定位是任何一种期刊的办刊基础, 是获取读者认可、抢占读者市场的关键。根据《蜜蜂杂志》办刊宗旨和特点, 其读者“市场定位”可细分为4大类, 第1类为农业科研工作者, 即从事蜜蜂生物学、种质和蜜源植物资源利用, 以及蜜蜂与农业生产研究和教学的大专院校研究工作者。这类读者具有较强的专业知识, 了解蜂业研究的新动向, 因此, 他们往往又是推动杂志学术水平提高的作者。第2类是生产第一线的广大蜂农, 其具有流动性、分散性或闭门饲养的特点。他们渴求科学养蜂知识以达到养蜂致富的目的, 但由于文化水平较低或专业水平较低, 对理论性较强的蜂业著作理解有一定难度, 通俗易懂的科普性知识便成为首选。第3类是蜂产品流通环节中的蜂农和蜂企, 他们对蜂产品市场行情和信息大多比较闭塞, 因而渴求信息的交流与沟通。第4类是广大蜂产品消费者, 他们渴望了解蜂产品的医疗保健功能、真假蜂产品辨别和蜂产品质量标准。为此, 《蜜蜂杂志》十分注重培养读者群, 注重与读者的交流与沟通, 并从广大读者中汲取有益信息, 尤其注重服务意识的培养和服务质量的提高, 采取一切措施为广大读者提供高效便捷的服务, 例如, 重点栏目“蜂产品的开发与利用”基础上, 不定期《蜂产品与蜂疗专号》系列增刊以满足日益增长的蜂产品消费者的需要。此外, 通过《蜜蜂杂志》网站、论坛或市场调研, 为作者和读者打造全媒体交流平台, 在读者和市场中收集大量的信息反馈, 调整策划办刊方向。这种及时广泛的信息反馈、即时互动、真诚沟通, 形成了《蜜蜂杂志》编辑与广大读者之间互动机制和动力, 使编辑出版过程中的各环节不断创新, 培养了读者对杂志的认同度和诚信感。

### 1.3 建立质量控制制度, 确保杂志质量稳定

期刊学术质量建设是品牌建设的基础和核心<sup>[4]</sup>, 质量控制包括审稿、编

**作者简介** 张素芳(1969-), 女, 云南昆明人, 副研究员, 从事农业科技期刊编辑及农业政策研究工作。\*通讯作者。

**收稿日期** 2013-11-05

辑、校对和版面设计质量等环节的控制。审稿是鉴定稿件质量,决定取舍的过程,是确保杂志质量的重要关卡,本刊一直坚持编辑初审、专家评审、主编复审的“三审”制度,确保杂志每期所刊登文章的整体质量,也缩短了审稿时间。编辑加工是对拟采用稿件进行精心修改、科学编排的过程,本刊实行“责任编辑负责制”,即每期由责任编辑负责组织、实施、协调编辑出版任务,针对编辑流程的各个环节,合理分工,责任到人,统筹协调,督促检查,以确保编辑环节的质量。校对对杂志质量起着把关的作用,本刊采用“主编终校”制和“编校合一”的工作方式,不仅有利于提高编辑加工水平,还有利于及时进行版式调整。版面设计是刊物内在质量的外在反映,经多年摸索,《蜜蜂杂志》采用以方正飞腾为核心的版面设计,使形式与内容、封面与内文统一,封面设计和版式设计,不仅吸引读者的“眼球”,而且体现本杂志的特色,尤其是广告版面的设计,画面简洁美观,使杂志具有一种高雅清晰的整体形象,深受广大作者和读者的好评<sup>[5]</sup>。

## 2 利用杂志品牌开展多经营的策略

### 2.1 采取多种途径,增大发行量,扩大社会影响

杂志发行量大小反映了杂志的质量高低和综合实力,如何保持并逐步提高发行量是《蜜蜂杂志》品牌经营中不容忽视的重要课题。无疑在最大限度发挥其社会效益的同时,能提高杂志知名度,吸引更多的读者和广告客户,产生更大的经济社会效益。综合《蜜蜂杂志》的特点,提高其发行量的措施有5种。一是采用全球化的战略眼光和视野,挖掘和拓宽读者群。如聘请同行知名人士作编委和通讯员,包括国际编委,每期杂志发行时均免费赠阅;或者利用期刊编委、通讯员以及部分作者、广告客户等举办或参加继续教育、养蜂培训等会议或活动,把《蜜蜂杂志》现刊、过刊或部分文章赠予他们,以此扩大杂志的知名度,发掘一批新读者群。再者充分利用行业协会和农家书屋活动等以赠阅或会员优惠订价的方式将《蜜蜂杂志》传递给生产一线的蜂友,从而扩大读者群。二是积极举办或参加专题研讨会,提升杂志社的地位。《蜜蜂杂志》自创刊以来,积极主办或协办全国蜂产品年会、海峡两岸蜜蜂与蜂产品研讨会、台湾养蜂业论坛、国际或亚洲养蜂大会、期刊博览会等,不但扩大了杂志的影响,还组织到一些质量较高的论文,提高了杂志的知名度,取得良好的经济效益。三是发挥杂志优势,扩大广告业务。随着《蜜蜂杂志》知名度和影响力的提高,广告量也随之增大,每年约有200余家企业在该杂志上刊登广告,内容覆盖了整个蜜蜂产业领域,如蜂群、蜂种、蜂药、蜂具,以及蜂产品的保健品、化妆品,加工设备、蜂业书刊、培训等,在产业内形成一个巨大的信息窗口和交流平台,通过刊登诚实可靠信息,让包括杂志在内的各方互利共赢,共同发展。四是充分利用行业期刊互登广告,互换版面。如每年在《长江蔬菜》、《花卉》、《农村养殖技术》等期刊上进行广告互登,互换版面,实现资源共享、优势互补,取得比较好的发行宣传和发行效果。五是利用已建立的《蜜蜂杂志》网站开辟网上宣传和沟通渠道,出版发行网络版使读者可以在网上直接浏览、下载论文的全部内容,方便读者。

### 2.2 强化服务意识,把读者当贴心人

遵循“服务为先,服务无止境”的理念是办好杂志,创立品牌的关键。办刊人尽管不能做到让所有读者都喜欢杂志上刊登的每一篇文章,但可以力求让读者从某篇文章或某个栏目受益,并逐渐喜欢上杂志。近年来,《蜜蜂杂志》坚持“以读者为中心、把读者当贴心人”的理念,精心打造“饲养管理”、“中华蜜蜂”、“蜜蜂生物学”、“蜜蜂机具”、“病敌害防治”、“蜜蜂育种”和“蜜源与授粉”等经典栏目,集中刊发与蜂产业相关的具有实用性、可读性和利用性的文章,如刊发的“简介一种可调式多功能活动箱底”(见2011年第9期)、“蜂尸的医疗保健作用分析”(见2012年第2期)、“蜂箱留余更科学”(见2011年第4期)等一系列有针对性的论文为蜂农和消费者答疑解惑,开拓了读者的视野,以实实在在的行动为“读者”服务,被读者撰文“《蜜蜂杂志》是养蜂人的良师益友”(见2012年第11期)称赞,有的把杂志当做自己的贴心人和知心朋友,经常写信、致电咨询;还有的读者将栏目中诸如蜂产品防治慢性病和疑难杂症等内容的文章裁剪装订,精心保管。

### 2.3 利用杂志信息服务三农,提高社会效益

近年来,中国蜂蜜的生产量和出口量分别占据世界的1/5和1/4,年产量约20万t,年均出口量约7万t,创汇突破1亿美元<sup>[6]</sup>,有效地拉动我国蜂农养蜂的积极性、生产安全意识和技术水平提高,为此,《蜜蜂杂志》的栏目设置和读者定位离不开服务“三农”的根本宗旨。在开设的14个栏目中,除“养蜂人生”外,其他13个栏目均与“三农”密切相关。首先“实验研究报告”、“中华蜜蜂”和“蜜蜂生物学”栏目刊登具有一定学术水平的文章,如“吉林地区春季蜜源植物资源调查”(见2013年第3期)、“论云南野生蜜蜂资源的保护”(见2013年第2期)、“蜜蜂种质资源调查中取样与样品处理”(见2012年第2期),可为农业科技工作者和农村养蜂员了解中华蜜蜂的生物学、挖掘蜜蜂资源和蜜源植物资源提供参考和引导。其次,“饲养管理”、“蜜蜂机具”、“病敌害防治”、“蜜蜂育种”、“蜂产品的开发与利用”、“蜂业论坛”、“蜂业与法制”、“各地蜂业”和“蜂业时事”等栏目可为广大蜂农、蜂企提供养蜂、蜂产品加工及销售、蜂产品安全等的技术和信息。最后,“蜜源与授粉”栏目为发展现代农业、设施农业和生态农业提供信息,尤其利用蜜蜂授粉技术提高农作物产量和品质对社会效益的巨大贡献,如刊登的“谈农药防虫与蜜蜂授粉”(见2013年第3期)、“论蜜蜂与现代农业的关系”(见2013年第3期)、“谈云南山区蜂业可持续发展的对策和建议”(见2013年第1期)等科技论文,宣传推广了新产品和新技术,及时解决了生产中出现的问题,展示了最新的科研动态和科研成果,充分体现了本刊“服务三农”的鲜明特色。

## 3 结语

创立品牌战略是杂志生存和发展的制胜法宝。《蜜蜂杂志》品牌打造以提高期刊质量、打造刊物特色、科学定位消费者为基础,以广泛持续和实事求是的宣传为辅助,以强化服务意识、提高服务质量和把读者当贴心人为宗旨,期刊品牌

(下转第13456页)

节的一种风俗。风俗与习俗,是作为文化的一种形式,而风俗与习俗的变更,是个体对自身的社会身份的一种重新建构与认可,标志着一定程度上的文化再适应以及较为成功的社会整合。如今,我们已经很难再看到岐岗村与博罗镇其他村子的区别。岐岗村许多移民表示,他们已经不是移民,而是博罗人,惠州人。移民一词在岐岗村随着时间的推移已经退出了人们的视野。

#### 4 结语

无论是补偿性的工程移民还是开发性的工程移民,其本质都是国家为了整体以及长远的发展,“舍小家,顾大家”,通过牺牲小部分移民的利益从而获取更大的经济利益与社会效益。在面对是水利工程的主体政府还是流入地的当地居民,移民常常是处于被动与劣势的一方,承担着边缘化的风险,因此,各方应高度重视移民的搬迁工作。然而,移民不仅是一项简单的人口在地理位置上的空间分布移动,其更深层次的是移民在流入地是否能够得以更好的发展,移民能否得以再社会化,使两种不同的地域文化认同在当地进行再建构,从而使移民的身份逐渐模糊化,最终在一段时间内让移民身份成为历史概念,使移民彻底地融入当地社会。因此,工程移民归根到底是一个关于发展与文化适调的课题。

然而,并不是每一条移民村都能迅速地适应当地的文化以及在当地获得更好的发展机会。移民村在流入地通常都面临着文化失调和相对匮乏的社会资本的双重困境。很多情况下,在流出地原来积累的社会资本或多或少的流失,使他们在寻找发展机会时弱于当地居民;在另一方面,来自文化方面的不适应也使他们在自我身份构建时倍感困窘。在

(上接第 13452 页)

逐步树立,发行量和社会影响逐步扩大,受到了行业尊重和认可。并且,在工作实践中,始终依托蜜蜂科技和蜜蜂产业发展,充分把握和研判蜜蜂科技发展、蜜蜂产业发展以及科技期刊发展的相关规律,在促进科技与经济结合、促进科技进步中搭建生存和发展的舞台,同时创立自身的品牌,并积极探索优秀品牌期刊形成要素,创立中国蜂蜜期刊品牌。

中国蜂产业是典型的出口外向型产业,是具有较强的比较优势和竞争优势的出口农产品之一。然而,长期以来因蜂农没有掌握科学养蜂技术,造成蜂蜜单产较低、品质较差,广大蜂农或蜂企效益比较低,严重影响了中国蜂蜜出口的国际竞争力。如何使我国蜂蜜产业有一个更好的发展,具有较强国际竞争力,加大蜂蜜制品的研发力度,提高蜂蜜产品的科技含量和质量是关键。为此,《蜜蜂杂志》编辑部将充分利用我国蜜蜂产业基础,针对行业发展中存在的主要问题,抓住创新发展的有利机遇,总结多年办刊经验,积极探索和建设品牌科技期刊,进一步将《蜜蜂杂志》打造成为我国品牌期刊。另一方面,又要紧紧利用《蜜蜂杂志》品牌,提高实效性,

极端的情况下,一些发展失衡的移民村出现了大规模的上访,或者大规模的返迁现象,甚至在广东出现了三峡移民村因村子找不到发展之路而沦为“小姐村”的案例。

岐岗村较为成功的发展经验背后是一些因素作支撑的。简单归纳起来就是在省内短域迁移从而避免太大文化的差别;改革开放之前有一段较长的时间作为社会整合时期;改革开放抓住机遇进行非农化,经济的发展进一步通过通婚等形式带动进一步的社会整合。岐岗村的发展经验具有其独特性,然而其独特性背后也蕴含着某些共性。

#### 参考文献

- [1] 欧阳春香,马加.广东变奏:水库移民安置的流程再造[N].中国水利报,2012-06-12.
- [2] 曾建生,黄英美,曹建新.广东水库移民理论与实践[M].广州:华南理工大学出版社,2006:94.
- [3] 陈阿江,施国庆,吴宗法.非自愿移民的社会整合研究[J].江苏社会科学,2000(6):81-85.
- [4] 陆学艺.农村要进行第二次改革,进一步破除计划经济体制对农民的束缚[EB/OL].(2005-09-06)http://rdi.cass.cn/show\_News.asp?id=6165&key=%C2%BD%D1%A7%D2%D5.
- [5] 刘永飞,许佳君.可行性:非自愿水库移民社会整合的社会工作介入[J].西南民族大学学报,2013(4):45-49.
- [6] 杜英,施国庆.不同安置模式的水库移民社会适应与整合——以珊溪水库为例[J].水利经济,2007(1):78-80.
- [7] 刘建娥.乡-城移民(农民工)社会融入的实证研究——基于五大城市的调查[J].人口研究,2010(4):62-75.
- [8] 王茂福.水库移民返迁——水库移民稳定问题研究[M].武昌:华中科技大学出版社,2008:83.
- [9] 周大鸣.告别乡土社会——广东农村改革开放30年的思考[J].中南民族大学学报:人文社会科学版,2010(4):18-27.
- [10] H·孟德拉斯.农民的终结[M].北京:社会科学文献出版社,2010:44-45.
- [11] 覃明兴.移民的身份建构研究[J].浙江社会科学,2005(1):88-93.

利用杂志内容创新和特色栏目打造,利用品牌期刊地影响,进一步加强蜂农基础培训,指导示范和提高蜂农的生产技能,开展形式多样、生动活泼的养蜂技术研讨与交流,根据蜂场实际和出现的问题举行具有针对性的培训,解决养蜂生产第一线中的实际困难。最终达到促进行业科技创新、提高蜂农科学养蜂技术水平,增加蜂农收入、提高蜂业效益,创立中国蜂蜜期刊品牌,将是《蜜蜂杂志》利用品牌开展多种经营,走可持续发展的必由之路。

#### 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] 张素芳,吴银松,胡书红,等.注重办刊特色与创新 实现期刊可持续发展——《蜜蜂杂志》的办刊实践[J].中国科技期刊研究,2011,22(6):911-913.
- [3] 倪集裘.论期刊的创新[J].中国科技期刊研究,2007,18(5):850-853.
- [4] 袁桂清,潘咏,石朝云,等.中国科学技术协会期刊品牌建设与发展对策研究[J].中国科技期刊研究,2010,21(3):257-264.
- [5] 胡书红,吴银松,张素芳,等.《蜜蜂杂志》以方正飞腾为核心的版面设计体系探讨[J].云南大学学报:自然科学版,2011,33(S2):111-113.
- [6] 盘和林,何敏红.中国蜂蜜出口的国际竞争力分析[J].经济实证,2013(5):136-138.