

社会效益与经济效益双兼顾 共建健康学术期刊产业生态

中国知网学术期刊广告服务项目试点工作启动

在信息时代，数字化形态是学术期刊的重要特征，在线阅览已经成为读者的主要使用方式。据统计，2017年中国知网单刊最高浏览量240多万次，日均浏览量超过1000次的期刊有600种，日均浏览量超过500次的期刊近2000种。可见，期刊数字版的传播力、扩散度和影响力都是纸刊所无法比拟的。

纸刊发行量大幅萎缩导致广告客户对纸刊日渐缺乏兴趣，而中国知网的“刊网融合”模式为学术期刊的广告经营带来巨大商机。为了多维度、全方位保障学术期刊编辑部的利益，《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司（以下简称电子杂志社）设计了《中国知网学术期刊广告服务方案》并正式公布（详见《CNKI动态》，2018年10月22日第3版）。经前期多方调研与论证，现启动中国知网广告服务项目试点工作。

<p>互联网使我们的世界迎来信息时代。在信息时代，信息量、信息传播的速度、信息处理的效率以及应用信息的程度等都以几何级数的方式在增长。尤其是进入移动互联网时代，新技术彻底改变了我们的阅读方式，而以印刷出版为中心的传统学术期刊出版面临前所未有的挑战。</p> <p>近几年来，纸刊的发行量持续明显下滑。根据国家新闻出版署发布的《2017年全国新闻出版业基本情况》，与上年相比，期刊品种增长0.46%，总印数降低7.59%，总印张降低10.06%。按类别计，文学、艺术类期刊品种增长1.06%，总印数降低19.35%，总印张降低22.52%；自然科学、技术类期刊品种增长0.26%，总印数降低9.67%，总印张降低13.80%；文化、教育类期刊品种增长1.01%，总印数降低4.90%，总印张降低8.36%；综合类期刊品种持平，总印数降低8.51%，总印张降低7.91%；哲学、社会科学类期刊品种增长0.45%，总印数降低5.76%，总印张降低6.60%。相反，据统计，在中国知网平台，2018年上半年795种网络首发期刊的文献浏览量1.03亿次，比2016年上半年增长147.68%。</p> <p>据调查，目前学术期刊的主要收入来源为纸刊发行收入、纸刊广告收入、作者版面费收入、数字版版权收入、组织会议等其他方面的收入。纸刊发行量的下滑，一方面引起纸刊发行收入的减少，另一方面导致纸刊对广告客户的吸引力下降。在数字版版权收入不足以弥补上述两项的损失时，期刊发展就遇到瓶颈。在刊网融合发展的新形势下，为了多维度保障学术期刊编辑部的利益，中国</p>	<p>知网启动针对学术期刊的网络广告项目。</p> <p>鉴于广告项目的出发点是学术期刊的数字化转型过程中保证学术期刊广告收益不受影响并得以延展，中国知网在广告业务中坚持以两个原则：</p> <p>第一，在广告合作模式的制定方面，原则是增加期刊广告收益和扩展期刊广告来源，即中国知网分配给战略合作期刊的网刊广告位以满足期刊编辑部使用需求和盈</p>	<p>根据各广告位的特点，设计以下四种广告合作模式：</p> <p>(1)印刷版仿真页面广告 广告来源：期刊承接并刊印在印刷版的广告。 广告位置：期刊印刷版仿真页面。 广告形式：与印刷版呈现形式一致。 合作模式：期刊承接、审核、制作并在印刷版发布，中国知网复审并转载。广告费由期刊收取并归期刊所有，中</p>	<p>(3)主题词搜索结果页面和行业知识服务平台展示广告 广告来源：期刊承接并刊印在印刷版的广告和非刊印在印刷版的广告。 广告位置：知网平台主题词搜索结果页面广告位；行业知识服务平台广告位。原则上仅发布与行业相关度较高的及与学术研究密切相关的广告内容。 广告形式：文字链广告/按钮广告/横幅广告。点击后显示广告内容，支持在线阅读、下载。 合作模式：期刊承接、审核并按中国知网的标准制作和提交相关信息，中国知网复审并发布。期刊为广告代理，广告价格及相应折扣政策由中国知网制定，广告收益双方按比例分成。</p> <p>(4)中国知网广告数据库 中国知网将具备完整的题目、介绍、关键词、图片、发布时段等信息的广告收录于单独构建的中国知网广告数据库中，在发布期的广告，可供用户直接搜索，在线免费阅读和下载。 知网用户群主要包括高校本科生、研究生、各级各类教育工作者、各行业领域科研人员和专业技术人员、企业中高层管理和决策人员、医务工作者、党政机关领导和公务员等。中国知网通过大数据分析对各类用户进行精准的用户画像，如年龄、地域、学历、专业、偏好等，便于广告投放者，期刊充分了解广告受众，从而使广告投放效果最大化。</p> <p>(佟建涛)</p>
---	--	---	---

为中国学术期刊转型升级保驾护航

中国知网学术期刊广告服务方案

利需要为首要目的。中国知网的代理广告位则先由战略合作期刊编辑部代理，并给予最优惠的代理政策。

第二，在广告产品设计方面，原则是不影响中国知网的学术传播功能，不打扰用户的正常检索阅读，并兼顾广告投放的精准度和有效性，特别是专业产品广告与相应专业文献的对应和匹配。

中国知网广告位包括本期刊网页广告位和中国知网代理广告位两类。本期刊网页广告位包括期刊印刷版数字化广告、本期刊网页以及论文知网节点；中国知网代理广告位包括搜索结果页面、行业知识服务平台首页和中国知网广告数据库。

试点工作主要内容包括纸刊广告数字化及知网节广告发布两部分。首先，电子杂志社对纸刊广告内容进行重新审定后与期刊论文一起作数字化处理，并以PDF格式单页呈现，用户通过目次页上的题名链接在线阅读和下载。其次，知网节广告需要广告客户或期刊编辑部提供符合加工制作要求的广告图片，产品广告要与纸刊广告对应并与其数字版作链接，而企业形象和信息发布类广告还可以直接链接到相应的官网。需要指出的是：知网节广告位可以发布多条广告，展示规则既可以是按访问频次轮换展示，也可以是与论文内容相关联。

试点期刊编辑部需要与电子杂志社签署相关协议，就双方责任和权利义务、试点时间、知网节广告数量、内容及版式等内容进行约定。

中国知网学术期刊广告服务的目的是共建学术期刊健康产业生态链，摒弃版面费营收思维，促进稿源质量提升，助力学术期刊实现社会效益和经济效益双丰收。

期待我们的进一步合作，欢迎联系。

联系人：陶老师；

办公电话：61190851；

QQ和微信：153596815（推荐）。

手机：13301116236；

电子邮箱：tcj10943@cnki.net