

辑管理和激励机制,创造人才脱颖而出的平台,给他们自我发展的空间、自我发展的机遇,让年轻的编辑有机会去承担责任、让他们尽快地提高。明确的人才培养与发展计划将有利于员工素质的整体提高,明确每名员工都是期刊的主人,都有被培养提高的机会,鼓励每个人参与期刊的管理。同时应在奖惩机制和培养与发展计划的基础上培养员工的责任意识、合作精神和正确的价值观念等。

3.3 营造有利于创新的宏观管理机制和发展环境

我国的学术期刊主要是由中国科学院和高等学校及一些科研机构主办的学报类刊物和高校学报组成,大多属于事业单位拨款办刊模式。期刊编辑部的地位既不像一线的科研教学部门在本单位是主体,又不像管理部门是必不可少的,相对而言是教学科研的辅助部门和支撑部门。由于承办单位重视程度不同,有的期刊在本单位的地位相对较低。有些学术期刊希望主办或承办单位给予期刊更灵活的管理模式和相应的政策,但由于期刊的地位较低没有引起足够重视和部分领导的保守思想,一些期刊失去了良好的发展机会。

学术期刊既是精神产品,又是物质产品;是文化产品,又是科技产物,对学术期刊的管理应是符合期刊发展的客观规律,而不是都必须按照市场经济的规律来发展。期刊的管理部门包括主管单位、主办单位、承办单位及科技管理部门、新闻出版管理部门。由于多头管理造成一些期刊的所有权不

明晰,利益分配、责任不明确,而且也造成期刊的负担过重。例如,有的学术期刊每年就要上报各种总结、报告、登记表达几十项之多,上交样刊数十套,期刊管理也有多种条条框框。营造有利于学术期刊创新的宏观管理机制和发展环境是学术期刊发展的当务之急。国家期刊方面的管理部门及期刊主管、主办等部门应制定鼓励学术期刊发展壮大的相关政策、减少对期刊发展诸多不利的限制,特别是对能代表中国科技最高水平的学术期刊,应简化各种报批、检查的程序;减少诸如出版增刊、增减页码、期刊定价等方面的诸多限制;增加财政支持;简化行政管理等。

参考文献

1 王革. 中国学术期刊国际化的思考. 期刊编辑论文集(6). 沈阳: 辽宁人民出版社,2003:304-310

2 陈箐,龚赛群. 对强化新时期科技期刊创新的思考. 中国科技期刊研究,2003,14(2):127-129

3 田静. 科技期刊名牌战略的实施. 中国科技期刊研究,1999,10(3):228-229

4 游苏宁. 从突发事件看科技学术期刊的社会责任. 编辑学报,2003,15(3):157

5 孙树江. 论科技期刊的可持续发展. 编辑学报,2002,14(3):203

6 金铁成. 期刊CS战略的内涵与功能. 科技与出版,2003,(2):8-9

7 夏军,杨成. 论期刊的目标管理. 中国科技期刊研究,2002,13(4):291-293

从中外期刊的区别看我国科技期刊发展

周兆康

收稿日期:2005-09-28  
修回日期:2006-04-21

《植物生理与分子生物学学报》编辑部, 200031 上海市岳阳路319号31B楼, E-mail: zkzhou@sibs.ac.cn

**摘要** 从期刊审批注册制度、对杂志的分类、广告经营意识、编辑部的人员配备及与出版商和网络公司的合作等几个方面,初步探讨了中外期刊的一些区别以及中国科技期刊在发展中需注意的一些问题。

**关键词** 中外期刊 区别 发展

近几年,中国科技期刊编辑部通过走出去、请进来的方式,加强了国际交流,也了解了国外期刊在审批注册制度、编辑部人员配制、经营意识、与出版商和网络公司的合作等诸方面与中国科技期刊的模式有很大的不同。将两者进行比较或许对我国科技期刊的发展能带来一些借鉴。

1 刊号的审批制和注册制

国外的期刊是注册制,只要有资金,就能成立一家杂志社,能否赚钱就看有没有读者和市场。我国的期刊创办都需新闻出版总署审批。大多数科技期刊没有走向市场,由于没

有优胜劣汰制度,体会不到市场竞争的激烈和残酷。所以有些科技期刊编辑部,没有经营意识,也不主动去拉广告。在提高期刊质量上做得也很不够,坐等来稿,并不知道发表的文章究竟有哪些读者在看。有的甚至一个编辑部只有一两个人,什么事都要做,也都做不好,出版周期很长,稿源就少,退稿率也很低,形成恶性循环。

## 2 从对杂志的分类看两种办刊模式

澳大利亚把所有的杂志分成两大类:(1)消费类杂志,人人都可看,零售 90%,订阅 10%,市场上到处可见,以发行收入为主,占 70%,广告收入占 30%;(2)专业性杂志,一部分人看,赠送 90%,销售 10%,零售市场上基本看不到,以广告收入为主,占 70% 以上。这是从市场角度来分。我们国内的杂志分类很多,有按类型分,如中国科学院的杂志有学术类、技术类、科普类、检索类、指导类。有按学科内容分,如上海市期刊协会把所属杂志分为科技类、社科类、经济类等。这都是从管理的角度来分。从对杂志分类的情况也反映出我们的市场和经营意识是很弱的。

目前,我国的科技期刊尤其是学术期刊作为事业单位管理<sup>[1,2]</sup>,属于公益性的出版单位。但仍需进行改革。新闻出版总署在 2006 年新闻出版(版权)工作要点<sup>[3]</sup>第三条中提到,要“积极推动公益性出版单位向新的事业体制转变,努力落实并不断完善公益性出版单位转换机制,增加投入、增强活力的相关政策。”上海市新闻出版局在 2006 年工作要点<sup>[4]</sup>的第一条中提到,要“积极推出版单位的经营机制改革,进一步完成出版单位由生产型向生产经营型转变,推动有条件的出版单位由事业单位转为企业”。所以,公益性出版单位也要进行体制的转变,要由生产型向生产经营型转变。科技期刊编辑部不能满足于准时出刊就算完成任务,而是要增加经营意识,把机制搞活。

## 3 广告

澳洲同行把期刊的广告比喻为“黄金河流”,尤其专业类杂志,70% 以上的收入是广告收入。办刊的过程,就是开辟“黄金河流”的过程。所以在澳洲,看期刊办得好坏,不是看发行量,而是问广告额。杂志 90% 是赠送的,如果没有广告,就发行越多越亏本。广告商也不是绝对地看杂志的发行量,还要看广告投放给哪些人,投放效果怎么样。所以出版商要千方百计吸引读者,锁定读者,这样也就锁定了广告,锁定了收入。

我国报刊业历来也有“两种产品,两次销售”理论:第一

种产品是印出来的含有大量信息和广告的报刊,卖给读者(一次销售);第二种产品是被报刊上信息和内容吸引而获得的广大读者,再卖给广告客户(二次销售)。但实际上我国很多科技期刊编辑的广告意识和拉广告的业务能力都不强,有的甚至觉得学术期刊不应该刊登广告,却把主要精力放在提高审稿费和版面费,甚至加收超版费、加急费等上面。

## 4 专职经理人和主编

国外期刊专职的经理人和专职主编是分开的,一个负责经营,一个负责内容。两者的权力制衡,保证了期刊的正确发展。中国科技期刊的现状往往是期刊经理人和主编二位一体。而且是偏重于主编,忽视了期刊的经营。由于绝大多数中国科技期刊的主编是兼职的,造成一方面没有充足的时间从事主编的工作;另一方面由于期刊的经营好坏并不与主编的绩效挂钩,因此与国外期刊的主编相比,发挥的作用并不强。而主持期刊工作的编辑部主任,由于其学术水平与地位的关系,很难有所作为。为了在网络时代、商品时代和市场经济条件下更好地生存和发展,科技期刊主编必须具备一定的经理人头脑。目前已有一些期刊的主办单位招聘专职副主编,在编辑部工作,有的还兼任编辑部主任。这种做法确实增强了编辑部的活力,有很多优点:(1)这些专职副主编往往有博士学位,或者多年从事科学研究,在科技期刊中属于真正意义上的科学编辑,对科学论文水平的把关和修改工作能做得更细;(2)加强了编委会和编辑部的联系与沟通,甚至能将两个功能合而为一,办事效率更高;(3)以专职副主编和专家的身份去参加国内外的专业会议,去宣传或组稿,去洽谈业务或国际合作谈判时,更有身份,也更能成功。

## 5 科学编辑与稿件编辑

国外科技期刊编辑主要有科学编辑和稿件编辑,而且往往前者比后者人数多。而我国的科技期刊一般只有稿件编辑,即使近几年招聘了不少硕士和博士,由于多为刚毕业的学生,科研的经历并不长、学科的知识还不太深,同国外的科学编辑相比还有不少的差距。因此,对稿件的学术内容和创新程度无法进行有效的判断,往往依赖于外审专家和兼职的主编、副主编来审稿,这样一方面造成审稿周期的延长,另一方面如果编辑对该专业内容不太熟悉的话,也很难很好地整理和归纳几位审者的意见,所以常见的做法就是把审者的意见原封不动地抄给作者。

国外的科学编辑,需要经常到科研院所等实验室去与科研人员座谈,了解科研动态并及时进行组稿,抢到好稿子。

由于有较深厚的科研背景,所以能够深入地同科研人员进行交流。而国内有的科技期刊编辑,只能在一些专业会议上进行一下宣传,并不能同科研人员就一些具体的问题进行深入探讨,很难组到优秀的稿件。所以,逐步增加编辑部中科学编辑的比例对中国科技期刊的发展是必需的。

## 6 科技期刊与出版商和网络公司的合作

国外除一些大的杂志如 Nature, Science, Cell 等有自己的出版社外,大多数科技期刊都与大的出版商如 Elsevier, Springer, John Wiley, Blackwell 等进行合作出版。在排版制作、市场营销、网络发行等很多方面进行合作,寻求市场运作规模和利益分成最大化。国内的期刊虽也挂了某个出版社,但相互之间的合作程度并不深,既没有增加利益(扩大发行),也没有降低成本(出版社并不管排版印刷),还增加了费用(管理费)。这种合作迟早要改变。

科技期刊的网络化发行是大势所趋。随着网络的发展,纸质期刊的发行量会逐步萎缩,直至某一个平衡点。但是网络发行却有着很大的发展空间。

网络的发行方式有:

(1) 收费,可以打破期刊以期销售单元的单一发行方式。可以使用单篇计费、时间计费、专题计费、与纸质发行捆绑等多种方式发行。以满足读者获取信息的要求。

(2) 免费全文上网, Open Access(开放存取),核心是“发表付费,免费阅读”。国内期刊网络版的发行大多是通过中国学术期刊(光盘版)、万方数据库、维普等进行。编辑部限于人力和物力,也由于“中国期刊网”,“万方数据库”等网络集成公司的逐渐强大,国内不少科技期刊基本将自己的网络发行权交给集成公司。这种将关键资源掌握在别人手里的方式对编辑部的发展是极为不利的。一是编辑部没有自主发展的主动权;二来编辑部在销售收益中只能占到很小的一部分;而最重要的是编辑部丧失了通过网络发行和传播来了解读者群、了解读者阅读趋向等等重要的信息。而这些信息正是科技期刊正确定位,及时调整发展方向的重要资料。

国内近几年已有较多的英文版期刊开始同国际大型出版商如 Elsevier, Springer, Blackwell 等进行合作。尽管合作的方式不尽相同,但核心有一个,就是将期刊的网络版发行权交给这些出版社。编辑部的网站上不能放自己刊物的电子版全文,读者进入该刊网页也只能通过链接进入到国外出版

商的数据库中去阅读全文。出版商虽能定期提供读者和单位的订阅情况以及网上阅读的具体信息如文章的点击率、下载量等,帮助编辑部了解网络发行情况(这是国内的网络公司没有做到的),但带来的负面影响是,由于绝大部分读者直接到这些大型出版商的数据库中去检索和阅读,脑子里面记住的只是 ScienceDirect 或 SpringerLink 等数据库以及检索到的文章,造成编辑部自己网站上的一些信息没人看,编辑部自己的网页特色和刊物影响力下降了。以前一些英文的期刊基本上都是可以在网上免费阅读全文,现在国际合作后,虽然可能扩大了一些国际读者,但国内读者群数量的变化也是我们应该要考虑的。

中国科技期刊的发展目标是国际化和市场化。“创办国际知名期刊”是中国科学院中长期目标,其要素有:国际知名科学家任编委;有国际一流稿件;发行到国际知名科学家手中并被利用;被国际有影响的期刊引用;被国际有影响的检索数据库收录,影响因子和被引频次在同学科中均为前列;符合国际编辑惯例<sup>[1]</sup>。

市场化是衡量专业性期刊好坏的另一个指标。市场化程度,是看期刊的发行量、广告额,看期刊的经营好坏。也就是看有没有读者和市场。国外有较多的科技期刊,其经费得到学会、协会或企业等机构的支持,但运作上还是属于商业化,主要是走市场化的路,重视广告经营、市场开发等。

国内大部分科技期刊的定位都是很模糊的。诸如:为国内外同行业专家进行学术交流、开展学术讨论,为发展我国科学事业服务。期刊针对的对象是谁,这就是读者定位;期刊提供什么内容给读者,这是内容定位。只有定位准确,才能吸引读者,得到读者的支持,期刊才能发展。不同的杂志(学报类和通报类),不同的语言(英文和中文),造成读者层面的不同,各有优势,应该准确定位,充分利用各自的优势,使科技期刊获得社会效益和经济效益双丰收。

### 参考文献

- 1 郭志明. 关于中国科学院科技期刊中长期规划的思考. 中国科技期刊研究, 2005, (1): 1-4
- 2 中国科学技术协会编. 关于自然科学学术期刊纳入公益性事业管理的建议. 科学工作者建议, 2005, 第8期
- 3 新闻出版总署. 2006年新闻出版(版权)工作要点. [新出法规(2006)112号]文件
- 4 上海市新闻出版局. 2006年工作要点. [沪新出办(2006)9号]文件