

中国科协期刊的集约化运作案例研究 ——以中华医学会为例

李慧^{1,2)} 马建华¹⁾

收稿日期:2011-06-15
修回日期:2011-08-22

1) 中国科学院国家科学图书馆, 100190 北京市海淀区北四环西路 33 号, E-mail: majh@mail.las.ac.cn

2) 中国科学院研究生院, 100190 北京中关村东路 80 号, E-mail: lihui2@mail.las.ac.cn

摘要 面对学术期刊出版的集约化、网络化、数字化发展态势, 中华医学会在期刊编辑出版方面做了许多探索并取得了很大成效, 值得中国科协各学会学习和借鉴。本文分析了中华医学会期刊规模化运营的策略和措施, 总结了其办刊经验, 提出了对中国科协期刊集群化发展的建议。

关键词 中华医学会 集约化经营 策略 经验 建议

目前国内科技期刊办刊方式大都为小作坊式, 运营状态分散, 从出版到发行的各个环节还停留在传统的维持出版状态, 很难适应当前期刊数字化网络化等出版趋势。同时, 期刊市场竞争机制的引入, 使得我国科技期刊的竞争压力越来越大, 生存空间越来越受到威胁。此外, 国际的科技期刊出版商集团进驻中国之后, 凭借其丰富的资源优势和营销经验逐步占领了我国的期刊市场, 对我国科技期刊的发展也提出了挑战。为了应对国外的挑战, 提高我国科技期刊的影响力及市场占有率, 应该致力于打破我国期刊小而全、条块分割的分布状态, 重组期刊格局, 进行规模化运营, 逐步实现期刊的集团化、集群化。

中国科协科技期刊作为我国科技期刊的代表性刊群, 其发展与建设情况对我国科技期刊的整体发展起着举足轻重的作用。根据 2010 年的统计, 中国科协所属 197 个全国学会中, 有 171 个学会主办或参与主办科技期刊。2010 年主办和参与主办科技期刊 10 种以上的仅有 24 个学会, 只占总数的 12.5%; 其中, 主办和参与主办科技期刊在 30 种以上的只有 3 个学会, 并且只有中华医学会的办刊规模达到 100 种以上。超过八成全国学会的办刊规模都少于 10 种, 其中 76 个全国学会仅办刊 1~2 种, 占总数的 45.2% (详见表 1)^[1]。

表 1 2010 年全国学会的办刊规模

办刊规模(种)	学会数量(个)	比例(%)	备注
100 以上	1	0.6	中华医学会
50~99	1	0.6	中华预防医学会
30~49	1	0.6	中国机械工程学会
10~29	17	12.3	
5~9	30	19.3	
3~4	43	20.4	
1~2	84	46.2	
合计	177	100.0	

数据来源: 中国科协科技期刊 2010 年调查数据(引自《中国科协科技期刊发展报告(2011)》: P202)

中华医学会系列杂志在规模化经营方面做了很多探索, 并取得了明显的成效, 因此全面总结中华医学会的成功经验, 深入分析其规模化运行的具体策略及措施, 一定会对其他学会推进期刊集约化发展产生积极的借鉴作用。

1 中华医学会期刊规模化运营的策略与措施

中华医学会杂志社是以编辑出版、管理中华医学会主办的各类医学期刊为主要任务的全国性医学期刊出版机构。截至 2011 年 5 月, 中华医学会主办的医学期刊已达 125 种, 包括“中华”“中国”“国际”三大医学系列, 形成了国内外医药卫生界数量最多、影响最大、权威性最强的医学期刊系列, 中华医学会杂志社也成为目前国内最大且最具影响力的医学专业杂志社^[2]。

中华医学会杂志社在管理制度、编辑规范化建设、期刊评价与质量控制等方面建立健全了一系列管理办法, 采用统一品牌、统一管理、区别经营的策略进行规模化运营, 其运营模式主要有直接运营、合作经营、指导运营三种^[3]。通过规模化运营, 为期刊的集群化建设做出了一系列准备: 建立了系统的发展规划、成熟的管理机构和完善的制度; 建立了完善的审稿、编辑体系, 建设了一流的医学期刊出版编辑队伍; 建立了统一的、组织完备的出版、发行、广告代理机构; 搭建了基于集群化的期刊稿件远程管理系统、信息发布平台, 使各系列杂志专家和信息资源实现共享; 并通过多年的积累, 具备了一定的经济基础^[2,4]。

中华医学会系列杂志的规模化运营主要体现在期刊的学术建设和市场运营两方面。

1.1 中华医学会系列杂志的学术建设

1.1.1 采取多种方式为期刊寻找稿源

中华医学会的征稿方式多样, 其中最有力的是合作办刊

的方式^[5]。中华医学会每年都会组织专业学术会议、年会等,并与期刊的组稿会相结合,探索出稳定的合作办刊模式,既提高了学术会议的质量,同时又宣传了期刊的知名度,促进了期刊编辑人员与专家学者的互动,保证了稿源的同时又留住了大量潜在稿源。

1.1.2 统一搭建稿件远程管理系统

中华医学会杂志社自主研发了基于集群化期刊的稿件远程管理系统,顺应了期刊发展的数字化和网络化趋势,实现了投稿和审稿工作流程的网络化,全面提高了期刊的运作效率。该系统使医学会系列杂志都能共享优秀的网络办公平台,同时协助各编辑部解决了期刊稿件处理过程中信息不对称问题,方便使用系统的相关人员随时进行各种操作和查询^[6]。

1.1.3 严格的同行评议制度

中华医学会具有专家云集、人才荟萃、信息畅通、联系广泛的整体优势,中华医学会杂志社充分利用这一点,汇集国内外优秀的医药卫生专家,组成了中华医学会系列杂志的编辑委员会和审稿专家队伍。并根据多年的经验确定了“三审五定”制度,严格的保证了期刊同行审议的质量。三审即编辑初审、专家(至少2位)外审、定稿会终审,“五定”为供稿编辑、责任编辑、编辑部主任、期刊总编辑、杂志社社长或总编辑5级审核定稿。严格的专家审稿制度保证了期刊的质量,提升了期刊的影响力^[7]。

1.2 中华医学会系列杂志的市场经营

在国内外期刊竞争激烈的情况下,“好酒也怕巷子深”,期刊积极主动开展市场营销与已经成为共识。经过长期的办刊实践,在坚持办刊方向和学术质量的前提下,中华医学会杂志社进行了一系列的市场营销活动。

1.2.1 准确定位目标,细分期刊市场

中华医学会系列杂志期刊数量巨大,如果不进行市场细分,准确地定位期刊的读者目标,那么首先将会出现刊群内部的市场争夺和同质化竞争。因此准确对各期刊进行定位,是首要解决的问题。目前系列杂志针对不同的读者既有专门面向高级医学研究人员的,也有专门面向乡镇卫生工作人员的期刊。细致的市场细分使得每种期刊都有明确的目标,以实现刊群社会效益与经济效益“双效”、读者与作者“双爱”的目标^[8]。

1.2.2 进行期刊品牌建设,提升期刊知名度

期刊的经营与品牌相互促进,相互影响。品牌的提升有利于期刊更好的开展市场营销,而广阔的市场则更能提升期刊的品牌力量。中华医学会系列杂志的期刊品牌建设包括:树立中华医学会系列期刊品牌形象,统一期刊品牌标志,通过良好的期刊质量和严格的审稿等来提升期刊品牌信誉,维持期刊品牌形象的稳定性。

1.2.3 开展类型丰富形式活跃的广告经营

中华医学会系列杂志的广告形式非常活跃且种类繁多,

大大的增加了期刊的收入。比如,在广告刊登的版式上,除传统的封二、封三、封四和正文后加页外,还采用封面对开拉页,对封二目次前加页、中英文目次间加页、目次后正文前加页、正文中间加页,以及在刊物中夹寄宣传单页和小册子等多种方式。此外,还刊登收费的书讯、征文通知、招聘启事、短的文字广告等。最后,在确保稿件质量和捍卫编辑独立性的前提下,鼓励声誉好、社会责任感强的大型医药企业赞助或协办栏目、共同开辟继续教育园地^[9]。

1.2.4 开发多种发行模式,积极构建医学刊群专业发行渠道

邮局征订为我国科技期刊发行的传统渠道,除此之外,还有自办发行、赠阅与互换期刊及网络发行等形式。中华医学会实施了一系列积极的营销宣传推广销售工作,开展了零售、代理销售、会员制销售、大宗销售、单行本销售、网上在线征订在线支付等方式销售,取得了一定的收效。此外,中华医学会还致力于构建医学刊群的专业化发行渠道^[10]。

1.2.5 建设期刊平台,推进期刊的数字出版

通过与万方数据有限公司实施独家数据库合作,中华医学会推动了其期刊数字化出版的转型,提高了学术期刊的品牌价值,首开了科技期刊数字化、网络化强强联合的先河,带动了我国的科技期刊市值大幅度提高,获得了巨大的经济利益,同时还节约了中华医学会自建平台或系统的成本。万方医学网为医护人员、医学科研人员、企事业用户以及普通大众提供了具有个性化的专业信息服务,同时开拓性地致力于公众的健康信息素养培育^[2]。

与万方的合作,是中华医学会利用其医学优质资源获得经济与社会双重利益的重大成就。

2 中华医学会期刊规模化运营对学会办刊的启示

中华医学会系列杂志的规模化经营能取得成功的重要启示之一,就是充分利用学会得天独厚的办刊优势与资源,通过学会将这些资源合理配置,使整体功能大于各功能之和,取得单刊无法实现的成效。这有利于克服办刊短板,提高期刊的整体竞争力和影响力。

2.1 学会可以提供优质的稿件资源

首先,学术会议是稿件来源的最佳渠道。

学会举办的年会、专题会、讨论会、座谈会、论坛、沙龙等多种形式和不同层次的学术会议,都聚集了本专业领域的优秀研究人员。他们宣读、交流的学术论文是当前学术领域最前沿的研究成果,具有很高的学术水平和应用价值,都是期刊的潜在作者和重要稿件来源。同时,办刊人员参加学术会议,了解学科的发展前沿与热点,既有利于保证期刊的前沿性,又有利于其更好的选择主题,进行组稿、约稿,提高期刊的质量。

其次,学会会员是期刊的潜在作者。

学会会员既是学术期刊的读者,又是学术论文的作者。会员中优秀的学科带头人、研究人员等具有较高的学术水平,是期刊的重要撰稿人;团体会员是学会活动的基本队伍,其联系人担负着推荐稿件和提供组约稿线索的任务,在期刊的组约稿工作中起着重要的组织作用;青年会员是最为活跃的会员,处在科研的第一线,具有巨大的学术潜力,是学术办刊的潜在资源^[11]。

2.2 学会可以提供人力资源

首先学会可以利用自身优势,组建编委会。学会具有丰富的专家资源,通过学会遴选编委会,可以打破地区、部门、系统等之间的限制,组建一支高水平、高素质的编委会队伍。

其次,学会熟悉掌握了解各个专业方面的知名专家和高层次人才,学会可以利用此人才资源,建立审稿专家库,同时利用学会与各主办期刊间的网络关系,合理调节分配审稿专家,使审稿专家的作用发挥到最大,实现审稿专家队伍的高质量、高效率 and 公正。

2.3 学会可以进行更有效的品牌宣传

学会具有较高的学术竞争力和社会影响力,以学会为主体进行运营能够继承学会的高度影响力,形成独特的品牌资源。以此形成的品牌影响力可以吸引更多的优秀作者和稿源,反过来促进期刊质量的提升。同时,期刊品牌还可以吸引更多的读者,提高期刊的发行量,扩展期刊的市场,提高期刊的影响力,有助于期刊做大做强,形成系列品牌期刊。

以学会为品牌主体可以完成单刊实现不了的功能。例如,中华医学会与万方合作,将医学期刊全文的独家数据库与网络发行权交与万方,以更好的进行期刊的市场经营。这是作为单刊无法实现的。

2.4 学会可以统一进行市场经营

在科技期刊的国际化、市场化竞争日趋激烈的形式下,开展有效的市场营销已成为我国科技期刊界的重要任务之一。但是由于目前我国期刊存在质量不高、营销意识薄弱、同质化竞争严重等问题,导致我国期刊的市场占有率低。而以学会期刊为整体统一进行市场经营,除增加整体竞争力之外,还可以优化出版资源,避免内部同质化竞争,实现期刊的多层次经营和规模化经营。

3 对中国科协期刊集群化发展的建议

第一,摸清学会及其期刊的自身情况,制定合理的规模化建设计划。由于学科发展状况、地区分布等原因,各个学会的期刊数量、规模等各不相同,不能盲目照搬中华医学会等的成功案例,而是要从自身情况出发,合理制定计划。

第二,对期刊进行准确的定位。定位期刊不仅可以明确期刊的发展方向,更能将市场资源、人力资源在刊群内部进行合理分配,避免出现同质化竞争现象。

第三,严把期刊质量关,进行期刊品牌建设。质量期刊的生存根本,没有高质量的论文,再好的营销策略也难以赢得持久的市场份额,更难以形成期刊品牌。积极向处于学科前沿的研究人员约稿、严格期刊审稿流程、聘请国内外知名专家、研究人员做编委及审稿专家,等都是提高期刊质量的重要措施。

第四,紧抓专家资源,培养优秀人才。优秀的作者队伍、编辑队伍、审稿专家等是保证期刊质量的关键,因此要紧抓学会中优秀的专家资源,利用学会联系更多的专家,努力争取学术水平高的专家,留住潜在作者等,不断扩充作者、审稿专家的队伍,以提高期刊的质量。同时,要培养优秀的编辑队伍和专业的广告人员、发行人员。

第五,进行数字化建设,建设统一的稿件处理平台。数字化、网络化建设是当前科技期刊发展趋势,各学会期刊必须应对时世进行期刊的数字化建设。同时,建设统一的稿件处理平台能将作者、编辑及审稿专家在一个平台上联系起来,加强三者之间的联系,简化投稿审稿流程,缩短出版时滞。

第六,开展专业化的市场营销。首先要实现期刊工作人员分工专业化,各司其职,设置专业的期刊市场营销人员、广告营销人员等等;其次在传统的发行渠道基础上,积极创新,探索多种营销手段,建设专业化的市场营销渠道。

参考文献

- 1 中国科学技术协会. 中国科技期刊发展报告(2011). 北京: 中国科学技术出版社, 2011: 202-203
- 2 中华医学会杂志社网站, [2011-04-15]. http://www.medline.org.cn/new_index/
- 3 王旌, 游苏宁. 领跑行业, 打造精品医学期刊“航母”. 科技与出版, 2010, 11: 8-11
- 4 蔡丽枫, 游苏宁, 王旌, 石朝云, 姜玮. 传承经典再创辉煌——中华医学会系列期刊的发展历程. 中国科技期刊研究, 2010, 21(1): 1-7
- 5 江澜, 游苏宁. 合作办会探索科技期刊多种经营的模式. 编辑学报, 2008, 20(6): 521-523
- 6 刘冰, 游苏宁, 范洪涛等. 集群化科技期刊稿件远程管理系统的开发和建设. 编辑学报, 2010, 22(1): 54-57
- 7 石朝云, 游苏宁. 中华医学会系列杂志的质量管理体系. 编辑学报, 2010, 22(3): 237-239
- 8 金东, 游苏宁. 医学科技期刊市场发行现状及提升对策探讨. 中国科技期刊研究, 2010, 21(3): 395-397
- 9 游苏宁. 以学术引导科技期刊的经营. 科技导报, 2006, 24(11): 71-73
- 10 韩锟, 游苏宁. 创造性构建医学期刊群的专业化发行渠道. 编辑学报, 2009, 21(1): 46-48
- 11 邓捷. 科技学会办刊资源探析. 中国科技信息, 2010, 7: 144-145
- 12 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. 编辑学报, 2009, 21(4): 283-288