

中国期刊媒体的十大发展趋势

王应宽^{1,2)} 王锦贵¹⁾

收稿日期:2004-03-30

修回日期:2004-10-10

1) 北京大学信息管理系, 100871 北京海淀区北京大学

2) 农业部规划设计研究院《农业工程学报》编辑部, 100026 北京朝阳区麦子店街 41 号, E-mail: beidawyk@sohu.com

摘要 以计算机、网络为主的电子信息技术在期刊出版中的应用而引起出版观念与手段的变革,使现代期刊业呈现出新的特点与发展趋势。为期刊工作者认清方向,积极主动调整办刊思路,顺应发展主流,从容应对挑战提供参考,在前人研究的基础上,结合中国期刊的实际,从不同角度总结分析了电子信息时代中国期刊媒体发展的十个特点与趋势:高频化、高档化、多元化、规模化集团化、国际化、品牌化、信息密集化、服务功能增强、专业化、数字化网络化。

关键词 期刊 出版业 发展趋势 多元化 品牌化 网络化 电子信息时代

中国加入 WTO 之后,国内相继成立了多家出版集团、报业集团、发行集团,图书出版业和报业开了中国出版业改革之先,已经进入了一个新阶段。随后,新闻出版主管部门实施了“百刊工程”、“社刊工程”和“署刊工程”等“三刊工程”,期刊集团的组建也提上了有关部门的议事日程,但从总体上看,期刊业的改革仍处于探索阶段。中国期刊出版业的改革将是下一阶段新闻出版业改革的重点,中国期刊业必将迎来全新的发展阶段。随着中国经济体制改革的深入,期刊的经营将逐步市场化,以计算机、网络为主的电子信息技术在期刊出版中的应用而引起出版观念与手段的变革,使现代期刊业呈现出新的特点与发展趋势。文献[1]曾报道了中国传媒发展的“十大趋势”,从知识经济、市场经济的视角剖析了在经济全球化,信息时代和中国加入 WTO 的大背景下,中国的新闻传播业的结构调整、形态变化、产品构成、资本运作、赢利模式、机制改革、媒体整合、人才素质等宏观与微观及其相结合的层面。主要针对广电新闻媒介,着眼于宏观政策环境,对期刊业发展趋势述及甚少。文献[2]报道了现代期刊业发展的十个趋势,其中有的反映了发展的趋势,但有的对某些趋势的总结还不够全面深入,而且该文发表于 2002 年初。因此,在前人研究的基础上,结合中国期刊的实际,认真分析总结电子信息时代中国期刊媒体的发展特点与趋势,为期刊工作者认清方向,把握主流,积极主动采取措施,调整办刊思路,顺应发展主流,从容应对挑战提供参考。探讨新形势下中国期刊业的发展趋势对期刊业的可持续发展具有一定的理论和现实意义。

通过分析国内外期刊业发展现状,笔者认为,中国期刊业在未来一段时期内,将呈现以下十大发展趋势:(1)出版

高频化趋势;(2)印装高档化趋势;(3)多元化发展趋势;(4)规模化集团化发展趋势;(5)国际化趋势;(6)品牌化发展趋势;(7)信息密集化趋势;(8)期刊服务功能增强趋势;(9)专业化发展趋势;(10)数字化网络化趋势。下面将分别论述这十大发展趋势。

1 出版高频化趋势

随着科技进步,计算机技术和网络技术在期刊出版业中的广泛应用,大大加快了编辑出版工作的效率;另一方面,由于人们生活节奏的加快,也要求缩短出版的“时滞”,加快信息传播速度,使得期刊出版呈现出高频化的发展趋势。为了适应市场需求,各期刊纷纷更改刊期,原来半年刊、年刊改为季刊,季刊改为双月刊,双月刊改为月刊,月刊改为半月刊,有的甚至改为旬刊、周刊、半月刊,出版周期和频率直逼报纸。国外期刊都很重视信息的传播速度,周刊在期刊中特别是在科技期刊中占有很重要的地位,有的期刊还向半月刊方向发展,如韩国的《医学新报》每年出版 104 期,澳大利亚的《世界药物新闻》每年出版 100 期^[3]。据统计,1998 年,全国共出版期刊 7999 种,其中,月刊 2467 种,占期刊种数 30.84%;双月刊 2658 种,占期刊种数 33.23%;季刊 2406 种,占期刊种数 30.08%^[4]。另据统计,2003 年,全国出版期刊 9074 种,其中,月刊 3151 种,占期刊种数 34.73%;双月刊 2857 种,占期刊种数 31.49%;季刊 2234 种,占期刊种数 24.62%^[5]。与 1998 年数据比较,2003 年季刊所占比例减少了 5.46%,月刊所占比例增加了 3.89%,出版频率为双月刊、月刊和比月刊快的期刊占总数的 70% 以

中国科技期刊研究, 2004, 15(6)

上。据北京印刷学院对北京零售报摊的统计,各刊期杂志的发行量占有率分别为^[2]:季刊0.23%,双月刊1.2%,月刊14.2%,半月刊63.15%,周刊21.23%,可见,短刊期的期刊日益受到读者的欢迎。这也反映了近年来中国期刊出版高频化的发展趋势。再如世界知名的学术期刊 Science 和 Nature 均为周刊。现在有些学术期刊的网络版,出版频率更高,有的可达到实时出版或在线出版,文章可在数小时内发表,通过网络传播交流。各期刊编辑部为满足市场需求,还常按照编辑的意愿和稿件的情况,出版特刊(特辑)、副刊、丛刊、专刊(专辑)、增刊等。总之,出版高频化已经成为大势所趋。

2 印装高档化趋势

期刊由原来的“单色封面”改为彩色封面,这符合当今世界期刊发展的另一趋势——美帧化。不仅在封面的色彩上下了工夫,而且采用了现代化新型设计,彩而不艳,色而不杂,层次清楚,重点突出,考究的装帧和精美的印刷,让广大读者爱不释手。这就有利于提高阅读率与收藏价值。期刊的装帧亦趋正规,从原来的“圆刊脊”变为现在的“方刊脊”。“刊脊装”到“书脊装”,这个变化标示着期刊在装订形式上比原有水平上了一个新台阶^[2,6]。

期刊版式设计更科学、合理了,所用字符更多样化了。表现在字号有大有小,行距有疏有密;字迹有重有轻,有虚有实、有形有影;字体有楷有草,有隶有魏、有宋有黑、有正有偏。总之,期刊版式富有韵律,营造气氛,造型独特,具有视觉艺术感,更趋得体,追求美观,均起到画龙点睛的作用^[6,7]。

读者对期刊封底的“注意力”仅次于封面,利用封底发彩色广告,既有较高关注度又不喧宾夺主;既能吸引读者又获经济效益;既传递信息又充分利用了版面,“恰到好处”^[6]。为了提高期刊的档次,编辑除了在内容上优选稿件,刊登原创性的、有真知灼见的文章,宣传新理念,传播新思想,还选用高质量的纸张,有的不惜高成本内文也全用铜板纸,全彩色精美印刷,据统计,目前用全彩色铜版纸印刷的期刊已超过100种^[2]。如《航空学报》内文全用铜版纸印刷,提高了档次。高档杂志首先是内容精彩,具有丰富的思想内涵,能够体现新时代杂志的新创意、新理念;其次是形态精美,主要体现在好设计、好印刷、好纸张上。预计近几年,国内杂志市场会有大批量全彩印刷的高档杂志涌现。

3 多元化发展趋势

多元化是对当前期刊市场的整体观照。在当前经济全球化、文化多元化、政治多极化的背景下,期刊文化势必以千帆竞发、百舸争流的态势迅猛前进。在坚持“三个代表”振兴中华期刊文化的目的下,期刊品种的百花齐放,期刊观念的百家争鸣,期刊运作的千姿百态是令人关注也值得肯定的。多元化市场竞争主要表现在以下几个方面^[8]。

3.1 区域市场开放化差异化^[8]

目前中国已经形成了以北京、上海、武汉、广州、西安、重庆等大城市为核心,辐射周边中小城市及其发达乡镇的期刊区域市场。期刊是城市文明发展到一定阶段的产物,只有高度发达的城市文化才能产生并发展繁荣昌盛的期刊文化。科技期刊的发展也依赖于科学技术的繁荣与发展。因此,期刊产业的主攻方向定在大城市是无可非议的。但是,作为开拓市场的竞争策略,为把握好中小城市膨胀式发展的期刊商机,密切全国中小城市和城镇的期刊市场也是应该的。国内期刊区域市场格局初步形成,多样化趋势日益鲜明。有以下几点值得关注:

本地化现象 所谓的本地化,有两个方面的涵义:一方面,主流媒体在创刊所在地总是稳居第一名或第二名,定位接近的两种杂志,总是本地杂志位次靠前。如《知音》一直雄居武汉期刊市场的第一名,《女友》一直稳居西安期刊市场的第二名。另一方面,非主流的区域性杂志在创办地往往拥有较高的市场占有率,有的甚至直逼全国性的主流大刊。如《南风窗》《佛山文艺》之于广州市场,《共产党员》于沈阳市场等。本地化现象在科技期刊上也有反映。据了解,在北京创刊的期刊种数位居全国之首,北京的期刊市场也最大,许多在北京创刊的科技期刊的读者群和作者群都列全国其他城市之首。如《农业工程学报》于1985年在北京创刊,该刊的订户数、发表论文数,所发表论文的第一作者数、编委数量等指标均因其得天独厚的地域优势(本地化)而一直位居榜首。

开放化趋势 中国最大的两大期刊市场是北京和上海。近一两年来,上海也表现出国际大都市应有的海纳百川的雅量。有资料表明,1999年上海读者经常阅读的前15名的19种杂志中,上海本地的杂志占10种;2000年上海读者经常阅读的前15名的20种杂志中,上海本地的杂志只占8种,这应该说上海期刊市场呈现进一步开放的良好迹象^[8]。由于北京、上海庞大的期刊市场和信息优势,许多外地的期刊在北京或上海设立办事处,组稿和开拓期刊市场,同时国家的期刊媒体政策正在放开,发展环境正在改善。这也反映了期刊经营与发展的开放化趋势。开放是市场经济的必然,开放是中国期刊腾飞的福音。

需求差异 受核心城市经济与文化发展水平的影响,这些市场表现出鲜明的个性。北京是全国大中城市中期刊生存条件最好,发展空间也最为广阔的城市。作为首都,全国政治文化中心,她不仅为杂志的生存发展提供了充足的信息资源、作者资源,而且培养了国民热情的杂志阅读习惯与需求。这为北京期刊产业的发展提供了坚实的基础,是值得倍加珍惜的期刊文化资源。北京作为全国的政治中心,各类信息的发布多而快捷,国民的阅读需求并不满足于报纸的信息需求,而对期刊这样的解释性、说明性媒体需求更高。据研究,全国上海、北京、广州等七城市的差异很明显。既有男女性别的差异,也有城市之间的差异。35~45岁的男性是最不爱读杂志的群体,广州又是全国中国科技期刊研究,2004,15(6)

低的^[8]。要开拓区域市场,就要加强对区域市场的研究。城市需求差异,对于新创办期刊和致力于开辟区域市场的刊社尤其值得注意。

3.2 海内外中文期刊竞争明朗化

大陆期刊与境外中文期刊的竞争已经开火,显性和隐性的争夺将愈演愈烈。在北京广播学院出版社出版的《2001 IMI 消费行为与生活形态年鉴》(总册)第 598 页中,北京读者“经常阅读的杂志排名”中赫然印着《读者文摘》,尽管排名第 5,与《家庭》相当,位居《读者》《青年文摘》《知音》《女友》之后,高居《时尚》《电视周刊》等名刊之前^[8]。加入 WTO 后,华语圈的中文期刊和国外知名大刊将通过版权贸易以中文版形式进入中国期刊市场,参与竞争。

3.3 出版手段和形式多媒体化

这里的多媒体有两个方面的含义:一是以出版信息数字化为基础的跨媒体经营,现在国内的学术期刊,大都实行印刷版和网络版并存的二元结构模式;二是在纸介质的印刷期刊中的多刊经营与多版经营。

多刊经营是期刊产业与集团发展的理想形态,单刊经营是当前绝大多数刊社的现实。目前有的学术期刊为了适应国际化发展趋势,纷纷开始创办英文版。从国外 Nature、Science 杂志社发展的成功经验看,多刊经营是发展趋势。但从中国期刊的现实状况看,从独立性的单刊经营发展到互补性的多刊经营对于不少刊社来说,还有一段不短的历程。一刊多版是一个期刊社的一种期刊为主体,同时出版与这主导期刊刊名相同,内容相近相似,读者对象相关但不同,语种相同或不同的另外版本的期刊现象。作为市场竞争的手段,它是一个刊社积累了相当的市场运作经验,主导期刊成为品牌或走向品牌后,以市场细分为基础,以进一步开拓和占有市场为目的而采取的强化期刊内容和读者对象针对性的期刊出版形式。因此,一刊多版不仅意味着刊社期刊经营的数量规模,也标志着其运行机制、市场反应能力的成熟,表明刊社个体告别生存竞争的考验,转入良性发展阶段。同时,它还从特定角度反映一个国家期刊文化繁荣和发展的总体水平。高等院校合并之后,高校学报进行了改革和重组。大多数综合性大学的学报均按照其所拥有的学科门类分别设立自然科学版、哲学社会科学版、工学版、医学版、农业与生命科学版等。随着高校学科门类的增加,科研能力与学术水平的提高,高校学报的多版化也是一种发展趋势。

《期刊策划导论》中专节谈“专门化多版化的期刊发展趋势”。国内当前以及未来几年的运营还将停留在由分版到多版的发展过程中,既“化”不了,也“化”不起来,“多版化”作为合乎规律的理想形态,与期刊市场现实还有一定的距离,还需个别刊社支付竞争失策的代价。主要表现在三点:多版主体错位,分版基础薄弱,分版趋向过于集中。

3.4 刊社生存发展道路多样化

以发行收入为主的阅读性期刊与以广告收入为主的广告性杂志长期共存。这其中既有中国读者的阅读习惯与消

费水准问题,也有广告市场的发育与期刊广告的运作问题。以发行为主的期刊与以广告为主的期刊孰优孰劣尚难定论,但兼营内容销售和广告销售是发展趋势。

经营多元化也是面向市场的发展趋势之一,主要表现在横向和纵向两方面:纵向方面主要指以期刊本身为主的经营,如内容的筛选加工,期刊品牌的塑造等,重在内容的售卖。以往大多数期刊只卖内容且只卖一次,而经营好的期刊大都争取进行期刊内容的第二、三次甚至多次售卖。卖三次是指除了销售期刊的内容和广告外,还销售期刊的品牌和资源。期刊第三次售卖的主要方式通常有:重印或合订本、特刊、图书和光盘、数据库、网站、会展、客户名单、品牌授权等。美国第二大期刊集团 Hearst,第三次售卖的收入超过 7 亿美元,包括从授权生产“House Beautiful”牌油漆到“Cosmopolitan”牌服装。这二者皆是 Hearst 旗下的期刊品牌。Hearst 公司专门有一个品牌发展部,专门经营品牌授权。2000 年,英国商务杂志第三次售卖的收入占其收入的一半,达 14.5 亿英镑^[9]。商务和专业杂志的扩张主要靠第三次售卖。商务杂志的扩张模式是:杂志加会展、网站、指南、名录、数据库等。横向的经营除广告经营、举办活动、函授、邮购、读者作者资源的出租与销售等,还进行期刊的品牌经营,借助期刊品牌开展各种活动,如美国《财富》杂志评选“全球 500 强企业”、创办“财富论坛”,《商业周刊》评选“25 所最佳商学院”等。

4 规模化集团化发展趋势

为适应市场经济,提高自身活力,增强竞争力,需要解放思想、更新观念,改变以往坐吃“皇粮”不抓经营、闭门编稿的传统封闭式办刊模式,加强自身改革,引进竞争机制和经营机制,加强经营管理,逐步树立按市场经济规律办刊的观念,在为市场服务中求发展,在市场竞争中求提高。期刊将走联合办刊之路,鼓励质量高、实力强的品牌期刊出版更多的子期刊,或兼并办得不力的期刊,以充分利用资源,形成系列期刊,组建期刊梯队,实现期刊集约化经营。国内已经有一些杂志社具备了规模化集团化发展的实力,如中国机械工程学会所主办的期刊达 33 种,中华医学会主办的期刊达 70 种,这些学会所办的期刊已成为该行业的学术、技术信息传播的代表性载体,产生了良好的社会效益和经济效益,是国内较为成功的期刊规模化发展的代表。不仅要加强横向联系,根据实际需要进行跨行业、跨系统、跨地区协作,如将杂志、报纸、图书、音像出版单位聚合在一起,形成综合媒体集团,而且要采取各种方式与企业挂钩,在积极为企业服务的同时获得经费支持^[2,8]。中国加入 WTO 后,随着业外与境外资本的介入,中外合资、合作办刊不仅可以吸引外资,加强中国期刊的出版,有利于开拓国际市场,同时还可以借鉴国外期刊出版的经营管理经验,促进经营机制的转变。实行集约化经营,建立具有很强辐射能力和社会影响的期刊出版集团,有利于整合资源,提高效率,降低成本,符合社会化生产的方向。

5 国际化趋势

根据中国科技信息研究所对中国科技期刊被世界六大检索系统选用的频度的分析,被引频次与影响因子高的期刊或为英文刊,或为论文著有英文摘要的期刊;世界六大检索系统收录的各国科技期刊中,60%以上为英文版。不仅美、英诸国普遍使用英语编辑出版期刊,其他非英语国家也出版大量英文期刊,世界各国的英文科技期刊占科技期刊总刊种的70%以上^[10]。中国创办的英文期刊的数量、质量、影响力等是中国期刊国际化的指标之一。自1929年以来,中国共创办英文版学术期刊216种,其中现刊的自然科学期刊为190种,社会科学为6种,停刊的20种^[11]。加上新近创办的英文刊,中国现有的各种英文期刊仅200余种,远不能适应国际交流的需要。截止2003年底,国内正式出版的期刊9074种,自然科学、技术类期刊4497种^[12],真正具有国际影响的期刊并不多。随着中国改革开放的深入和加入WTO后,中国期刊发展的国际化趋势将日益增强^[13]。

国际化趋势主要表现在以下方面:首先,出版语言的国际化。由于国际传播中的英语强势,“英语语言的这种强势就像是一个巨大的雪球,几乎无法阻挡”,英语已成为一种国际性的通用语言^[14]。据统计,1997年全球共发表的925000篇科学论文,其中95%是用英文撰写的,而且这些论文中只有一半是由来自英语国家的作者撰写的,另外一半是非英语国家的作者用英语撰写的。英语的强势可见一斑^[15]。为融入全球化趋势和信息化浪潮,开展有效的国际传播,必须发展英语媒体^[16]。对期刊而言,就必须出版英文期刊或英文版。第二,期刊内容、规范国际化。学术期刊的论文是学科前沿,国内外学术界共同关注的热点问题,对国内外同行有参考价值。为便于国际交流和被国际检索系统收录,期刊的编辑制作越来越标准化、规范化。第三,期刊的编委会、作者、读者的国际化^[10,17]。由于国际合作项目的增多,中外作者合作撰写发表论文的情况越来越普遍。期刊的海外版,通过中国国际图书进出口总公司在海外发行的期刊,或通过国际会议、国际交流交换的期刊等都拥有海外读者。第四,广告国际化。跨国公司要在东道国发展业务,就需要在东道国的期刊媒体上刊登广告,使广告呈现国际化趋势。从这几个指标看,真正称得上国际化的中国期刊也仅凤毛麟角,中国期刊国际化是大势所趋,但还有很长一段路要走。

6 品牌化发展趋势

随着电子信息技术的应用与普及,期刊发展将由数量粗放型向优质高效型转变,由手工操作向现代化技术型转变,编辑观念也由传统的质量意识向精品意识、品牌意识转变。信息时代是信息爆炸的时代,也是信息垃圾泛滥的时代。市场和受众对于信息精品的需求将保持旺盛。如何生产更多的信息精品,就需要加强期刊的策划工作,创立期刊的品牌。期刊在定位上突出特色和个性,注重刊载论文的

质量,提高论文的显示度和引用频率,提高期刊的影响因子和被引频次,注重期刊自身的宣传和经营,争取被更多的国际权威检索系统收录,吸引国内外一流的专家学者投稿等,通过这些措施创建期刊品牌,再以品牌抢占市场,出精品、创品牌已经成为期刊界的共识^[10]。目前,国家新闻出版总署正在进行的“中国期刊方阵”建设,列入期刊方阵的共1518种期刊,其中,“双高”期刊65种,“双奖”期刊107种,“双百”期刊192种,“双效”期刊1154种^[10]。可以说,列入期刊方阵的期刊正在进行品牌化发展。面对浩瀚的信息海洋,策划为作者和读者的导航作用越来越重要,策划编辑的劳动价值将受到更多的尊重。按照“生存竞争,优胜劣汰”的市场规则,将来能够在市场上立足并发展的只有那些势力强大、有市场需求和生存能力的品牌期刊。因此,创建质量优、信誉好、形象佳、有特色、有活力、有吸引力的品牌期刊,是未来期刊的发展趋势^[10,18]。未来期刊的竞争将主要是品牌的竞争。

7 信息密集化趋势

7.1 期刊开本变大,页码增多

期刊大都从小32开改大32开,由32开改为16开,由“普通16开”改为大16开。有的期刊增加了页码,期刊变厚了,信息容量增加了。虽然属于形式上的变化,但是,形式是内容的显性外在表现:第一,最直观的就是期刊的容量增加了,稿源充足了。这是保证期刊高质量的重要因素。第二,扩大开本,大16开已成为期刊新“时尚”,有的生活时尚类期刊还改用8开本,期刊的形态像报纸;同时,出版周期缩短,直逼报纸。第三,向读者传递的信息量增多了。在信息质量恒定的条件下,期刊的价值同它所含信息数量成正比关系。与此同时,期刊在数量上增加了信息量,从“质”上增加信息密度。编辑在搜集加工信息时,注意从信息的广度和深度提炼信息,使单位文字的有效信息量增加。

7.2 期刊的项目更全,信息源增多

期刊新增了栏目,如“新技术与新工艺”、“新兴交叉学科”、“专家论坛”、“科技新闻”、“科技成果发布”、“专利信息”、“简报”、“会讯”、“书讯”、“读者、作者与编者”、“读者来信”等。它使期刊“更贴近学术前沿,更贴近读者需要,更贴近工作实际”,因而更富于学术性、实用性。各个期刊编辑部都给出了电子信箱,即“E-mail”,这就把自己置身到全国乃至全世界的大家庭之中,便于与大家交流;同时在“作者简介”项中也提供作者的研究领域、电话、电子信箱、通信地址等,便于读者与作者之间的交流互动。

8 期刊服务功能增强趋势

电子期刊的出现使印刷版期刊和电子版期刊并存的馆藏结构既成事实,更使科技期刊的信息服务方式发生根本性变化。网络期刊出版周期缩短,信息传播的速度加快、传播范围广,可以根据用户的需求而改变,可以订购单篇文章,内容可以重组,每一篇文章包括部分参考文献都可以被中国科技期刊研究,2004,15(6)

链接,用户可以通过文献链接的方式阅读所研究领域更多的文章。期刊被国际知名检索系统收录后,作者通过期刊这个平台发表自己最新的科研成果,并得以更广泛的交流与传播,帮助作者加速了成果的利用与向现实生产力的转化。同时,期刊也发挥了培养和推介人才的功能,帮助大批中青年科技新人脱颖而出,并逐步走向世界。期刊的功能也在拓展,不仅仅传播知识、思想和信息,还增强了服务功能。

过去以编辑为中心的期刊出版模式,逐渐转变为以市场为导向,以读者、作者为中心,按照他们的需求和兴趣出版期刊。按需出版,增强信息服务成为新的办刊理念。面对全社会各层次的读者,图书馆的信息服务提供的是全方位的信息、多元化文献的并存、全新概念的馆藏。期刊文献馆藏结构的调整将逐步由印刷版向电子版倾斜;期刊文献信息服务的调整将由手工书本式检索向光盘、网络化发展。知识经济时代图书馆期刊工作的组织形式以适应自动化、网络化为先决条件,以方便读者为根本,最大限度地发挥各种形式期刊的信息服务功能为基础^[19]。“以读者为导向”按需出版的办刊模式,突出了为读者服务的意识,将成为期刊发展趋势之一。

9 专业化发展趋势

近几年新办的杂志几乎都热衷于针对某一特定读者群,某一特定专业或某一特殊趣味。大量的老杂志增加了这样的内容或干脆改头换面成为专业化的杂志。美国学术期刊都是专业性很强的,尤其自然科学方面,分类很细^[10]。面向专业人员的学术技术类期刊的专业化已经成为当代期刊发展的主流趋势。随着时代的发展和社会分工的逐步细化,以服务不同类型读者、满足不同精神需求的专门性期刊会越来越多,越分越细。据专家估计,中国期刊中专门性期刊(不含专业性期刊)已大略占到半壁江山,其增幅远远超过其他类别的期刊,而且这种比例和增幅还在扩大^[10]。专业化、专门化办刊趋势既适应了世界期刊业发展潮流,又符合新世纪时代与社会发展的要求。

10 数字化网络化趋势

近年来,大多数期刊出版单位实现了传统编辑、管理、经营运作手段的数字化,有的已将纸面内容转移到利用数字化技术的光盘,同时出版印刷版和光盘版,或全文上网,出版网络版。2001年中国期刊界开展了“网络期刊创意竞赛”,鼓励大家进一步探索利用多维空间、表现手段出神入化、信息装载令人目不暇接、服务交互便利的“第四媒体期刊”。中国期刊界目前不可能在网络期刊的经济效益上作具体的考虑,主要是在数字化时代来临之际,积极进行“热身”。中国的期刊出版已进入传统印刷版与电子版并存的二元结构时代^[20]。据统计,截止2004年,中国学术期刊网已经收录国内公开出版的6100种核心期刊与专业特色期

刊,全文内容的98%实现了上网^[21],约占期刊总数的80%。同时,许多期刊编辑部建立了各自期刊网站,在期刊的数字化网络化方面迈出了坚实的步伐。期刊出版的数字化、网络化是大势所趋。

参考文献

- 1 陆小华. 中国传媒发展十大趋势. 新闻记者, 2001, (11): 3~15; 2001, (12): 14~26
- 2 黄卫来. 现代期刊业发展的10个趋势. 中国出版, 2002, (1): 38~40
- 3 吴成福. 论国外期刊出版趋势与我国期刊发展方向. 科技与出版, 2003, (2): 12~14
- 4 新闻出版总署计划财务司. 1998年全国新闻出版统计公报. 出版经济, 1999, (2): 13~18
- 5 新闻出版总署计划财务司. 2003年全国新闻出版业基本情况. 出版经济, 2004, (6): 68~77
- 6 张兴旺. 中国财经期刊的发展现状及走势. <http://www.donews.com/donews/article/3/39812.html>.
- 7 张兴旺. 财经期刊: 产业联动 分进合击. 出版参考, 2001, (11): 8
- 8 李频. 多元化的市场竞争分析与期刊理论创新对策. 中国当红网, <http://www.luckup.net/n/ca4389.htm> [2001-11-12]
- 9 张跃进. 他山之石——世界知名期刊集团办刊理念与营销经验对我们的启示. 中国出版, 2003, (2): 31~33
- 10 张积玉. 中国期刊业发展趋势探析. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2003, 32(4): 100~108
- 11 张月红, 林昌东, 李江等. 中国有多少英文版学术期刊(不含港澳台). 中国科技期刊研究, 2003, 14(2): 148~152
- 12 李鉴. 2003年中国科技期刊出版统计. 中国科技期刊研究, 2004, 15(5): 627
- 13 张伯海. 中国杂志业鸟瞰. 出版广角, 2001, (4): 1~4
- 14 English is the international language. Financial Times, 2002-12-28 (20)
- 15 The dominance of English. The Chronicle of Higher Education. 2000-12-08(1)
- 16 郭可. 当代对外传播. 上海: 复旦大学出版社, 2003: 301
- 17 石应江. 中国材料科技期刊的国内外地位与未来发展. 中国科技期刊研究, 2001, 12(6): 415~420
- 18 苏爱华. “入世”与中国农业科技期刊的发展. 中国科技期刊研究, 2001, 12(6): 420~422
- 19 任仙姬. 知识经济时代的科技期刊工作. [2002-05-13]. <http://www.lodestar.com.cn/files/wx/zgxxdb/2002-5/13.htm>
- 20 谢新洲. 数字出版技术. 北京: 北京大学出版社, 2002: 349
- 21 《中国期刊全文数据库(CJFD)》数据库简介. 中国期刊网, <http://www.edu.cnki.net/zyjs/zyjs02.htm>.