

一、《科学》杂志概况

美国《科学》(Science)杂志是由著名科学家托马斯·爱迪生(Thomas Alva Edison)于1880年创办的,是迄今世界上发行量最大的综合性科技周刊。该杂志由美国科学促进会(AAAS)主办并负责管理,后为保证刊物的独立发展,杂志社独立出来,而美国科学促进会只对杂志社进行宏观监控。《科学》主要报道科学新闻、研究成果和科研发展趋势,其办刊宗旨是让科学家掌握科学前沿发展动态,紧跟科技发展趋势。目前,《科学》杂志已经发展成为各国科学家公认的世界一流的科技学术期刊,被誉为诺贝尔奖获得者的摇篮^[1,2]。

《科学》杂志的报道内容主要包括两部分:第一部分由科技新闻记者撰稿。杂志社设有科学新闻部,在华盛顿、东京、伦敦等地设有报道员,同时还有一些特约通讯记者从伦敦、巴黎、柏林、布鲁塞尔、莫斯科、东京和

美国《科学》杂志的成功经验及对中国科技学术期刊的启示

● 王应宽

北京发回报道,此外,每年另有至少70位独立记者从世界各地投送新闻稿件。第二部分以自由投稿为主,主要是来自世界各地的出类拔萃的科学家们所撰写的科学论文和研究简报。《科学》杂志每年收到6700多篇稿件,其中只有15%的稿件最终得以发表^[1,3]。每篇稿件从接收到出版周期为4~5周,对重要稿件,发表周期更短,例如,世界上第一例报告艾滋病的稿件,是由编辑人员在实验室里等待实验结果,24小时内发表的。周期最长的达4个半月。为精选最佳稿件,编辑们直接参加国际会议,对所发现的具有独特价值的研究论文只建议其作者向《科学》投稿,但不许诺一定发表^[1]。为了提高效率,杂志社采用特快专递、传真、电子邮件等传递手段与作者进行联系。对于已确定刊登的稿件95%需再返回作者修改。

《科学》杂志是按产业化模式运作的。从它诞生就没有靠政府

会,但其中学术类文摘期刊的声音很微弱。事实上,早在1989年,上海社会科学院出版社就出版了方玲、王国荣的《文摘学》,1993年中国书籍出版社出版了桑良至的《文摘学概论》,因为作者是学术研究人员,其中涉及学术类文摘较多。但综观最近十多年的相关研究成果,对学术文摘类

期刊的研究大多在“术”的层面上,如如何提高文摘质量、如何缩短文摘期刊时滞等。其实,学术类文摘期刊还有许多重大的问题需要研究,如学术类文摘期刊的改革创新、学科及空间布局、相关的著作权保护、网络背景下学术类文摘期刊的生存与发展、在市场经济大潮冲击下如何减少

以至杜绝“关系文摘”、增加文摘评价的权威性,等等,都是关乎学术类文摘期刊今后生存和发展的战略性课题,需要相关研究人员从实证分析入手,给出一个切实可行的理论建议。

(本文作者单位:河南师范大学学报)

的支持,而是由科学家们集资由小到大发展起来的。该刊现有职员350人,其中本部人员250人,分别在20多个部门工作。这样一本综合性、科学性极强的刊物已经完全做到了自主经营、自我发展。它的发行量总计16.5万册,其中图书馆订户2万份,个人订户14.5万份。在16.5万订户中,国外订户为2.8万个,其中中国订户大约600个,估计杂志的读者约50万人。该刊年订费标准为个人110美元,单位300美元,邮寄费90美元。杂志收入中广告收入是大头,每页广告收入7000美元,有时还发单行本。《科学》每年广告收入2000万美元,发行收入达1500万美元,单行本及其他品牌资源收入500万美元,总计每年收入约4000万美元,而刊物年总支出大约在3000万美元,因而杂志每年盈利1000万美元,盈利部分用于世界上对科技发展有益的事业^[1-3]。

《科学》杂志之所以历经100多年的发展历史而经久不衰,与其始终保持了刊物的科学性、先进性和普及性,与历届刊物的主编和管理层人员对科学办刊的执着精神分不开。《科学》杂志现已被《科学引文索引》(SCI)、《工程索引》(EI)、《科学文摘》(SA)、化学文摘(CA)、俄罗斯文摘(AJ)、日本科技文献速报(CBST)、剑桥科技文摘(CSA)等国际最具影响力的检索系统收录,

具有主宰性的国际影响力,已成为科技期刊的知名品牌。其成功的经营理念 and 办刊模式很值得中国的科技期刊学习和借鉴。

二、《科学》杂志的经营理念与办刊模式

1. 准确定位

杂志社依靠世界各国的记者采集世界各地最新、最具新闻价值的科技信息,通过吸引世界各地出类拔萃的科学家们把最新的科技成果论文投给《科学》杂志,报道世界各国最新科研成果和发展动态,满足科学家和科研群体的信息需求。它的内容定位在全球最新最前沿的科技成果和信息,读者、作者定位于全球最出类拔萃的科学家们,包括诺贝尔奖获得者。它的定位使它成为全球科技期刊的领头羊和科学发展的记录者、引导者。它不仅跟踪报道科技前沿,而且还引导科研,把自己置身于知识创新、知识推广、知识应用的中心环节。由于有良好的内容定位,就形成了刊物稳定的读者群,也为广告定位和营销打下了良好的基础。

2. 重质量、创品牌

《科学》把办刊质量视为头等重要的大事。杂志拥有世界一流的编辑队伍,他们都是拥有博士学位并在各自所从事的研究领域卓有成就的专家;一流的作者队伍,稿件来自美国大学及各实验室和世界各地优秀科学家的投稿;

同时还拥有世界一流的读者群。这些一流的作者、读者和编者共同创办了这本一流的杂志。通过提高杂志的质量,走精品之路,塑造了《科学》杂志的知名品牌,使刊物的无形资产不断增值,再通过市场经营,把无形资产转变成有形的效益。杂志的质量为其广告和发行打下了良好的基础。《科学》杂志的品牌已成为杂志社取之不尽用之不竭的财富源泉。

3. 经营理念

《科学》杂志是按产业化经营模式运作的。杂志社通过开展相关的经营活动,将赢利用于新兴科技领域的投资,从中获得科技成果深层报道的题材和投资利润,类似于中国的高新成果风险投资。从引导科研到投资科研,他们实际上是把科技期刊置于知识创新、知识推广、知识应用的中心环节,从产业化的角度看,这就是以市场需求(科学家和科研群体的信息需求)为导向,组织产品的生产(引导科研、投资科研项目、创造知识)、营销(期刊发行、知识传播),最终实现为科学家服务的目标(推广、应用),因此构成了一个完整的知识创新体系和产业链^[1,2]。

4. 商业运作与赢利模式

《科学》杂志的商业运作模式为:内容+广告+品牌与资源。

商业模式就是企业(即杂志社)的价值主张,是企业创造价

值的核心逻辑。商业模式就是要回答下面几个问题：

A.卖什么？

B.卖给谁？

C.凭什么买你的账（差异化能力）？

在国外，尤其在欧美发达国家，期刊经营的商业模式至少有三种：卖一次——卖内容或广告；卖两次——内容+广告；卖三次——内容+广告+（品牌和资源）。

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。

从《科学》杂志的经营收入分析看，《科学》杂志采用的是第三种经营模式，即除了销售期刊的内容和广告外，还销售期刊的品牌和资源。《科学》杂志以期刊为龙头，依靠品牌优势和规模经营，开展相关的经营活动，获得规模效益。

5.人才战略

《科学》杂志特别重视培养和使用高素质人才，依靠专家办刊。杂志社设有由15名具有博士学位的专家组成的编委会，他们在不同学科领域都具有独立从事研究工作的经历。《科学》杂志具有庞大的审稿人数据库，审稿人遍

及世界各地。同行审稿是匿名进行的。《科学》杂志除聘请上述专家审稿以确保文章质量外，还聘请科学顾问，目的是避免科学专业领域的局限性。前任主编鲁宾斯坦认为，一流的期刊需要一流的人员，高素质的编辑人员、审稿人员、管理人员是提高期刊质量的保证，他们把科学事业视为己任，把刊物荣辱视为生命^[1,2]。《科学》杂志的成功很大程度上就依靠这支高素质编辑、审稿人的执着追求和为科学事业敬业奉献的精神。

6.跨媒体发展策略

在科技期刊数字化和网络化方面，美国起步比中国提早不超过5年，技术发展也趋于一致，但美国的应用水平显然比中国高许多。这差距不仅有设备、资金和基础设施方面的原因，也有政策指导、组织管理、职工素质、科学普及认识程度的原因。《科学》杂志1995年开始上网，1996年做到全文上网，并开始出版电子版^[1]。

《科学》杂志网络版的发展并没有影响印刷版的发行，印刷版仍大有其存在和发展的优势，二者互相促进。《科学》杂志网络版进一步推进了其自身的全球化进程，扩大了其传播范围和加快了信息传播速度，提高了出版时效。《科学》的网络版与印刷版互动，进一步提高了质量，扩大了影响，重塑了品牌与知名度。

三、对中国科技学术期刊的启示

《科学》杂志的发展历史为中国科技期刊的发展提供了最有借鉴价值的案例。除了其品牌化经营、多元化经营、数字化建设、人才队伍建设等方面的重要启示外，还有两点是最值得中国科技学术期刊借鉴的。

1.管理、编辑、市场营销三权分离

《科学》杂志的品牌还得益于其高水平的经营管理。《科学》杂志虽隶属于美国科学促进会，但它只提供经费，不直接管理期刊，《科学》杂志归属一个由科学家组成的理事会管理，理事会决定期刊报道的重点领域，然后由编辑部组织实施。根据《科学》杂志成功的品牌经营战略，中国科技期刊的管理可以尝试引入理事会管理体制，明确理事会、编辑部与杂志社的分工协作关系，确立有利于科技期刊长远发展的利益导向机制，激励所有编辑人员和经营管理人员自觉地、创造性地开展工作。

借鉴美国《科学》杂志的经验，中国的科技期刊要走市场化经营之路，可以引进管理、编辑、市场营销三权分立原则。一般情况下每个杂志有两个人是不能少的，一位是总经理，一位是主编。公司的管理人员和编辑人员有较为明显的界限，管理人员只管管

理, 编辑人员只管编辑业务, 相互之间不进行交叉。总经理全面负责经营管理工作, 他有权聘任或解雇主编, 但无权或不能干涉编辑业务。他每年向上一级管理者提出预算, 并在年底接受业绩的评定。原则上, 主编在得到总经理的认可之下, 有权决定聘任多少编辑人员, 以及他们的收入。这就是所谓的三权分立原则^[4]。

2. 内容兼容、学术与普及兼容

《科学》杂志十分注重内容的兼容、学术与普及的兼容; 既刊登具有高深学术水平的研究论文, 也发表研究简报, 又报道科学新闻。这是很值得中国科技学术期刊学习借鉴的成功经验之一。中国的学术期刊往往太注重学术, 绝大多数学术期刊内容是单一的研究论文, 类似一本定期出版的学术论文集, 导致曲高和寡, 使得刊物的读者群受到较大局限, 对内容的兼容、学术与普及的兼容重视不够。内容兼容首先是信息含量与信息质量的兼容。对出版者而言, 学术期刊的信息资源是其利润源泉; 而对读者来说, 获取大量的、高质量的信息, 是购买、阅读学术期刊的消费预期。编辑出版者应该树立满足读者消费预期的观念。学术期刊的信息含量是其特定文化属性的反映, 编辑出版者要以传播最新科研信息、介绍最新科研成果、提供国

内外最新学术交流动态等大量、快捷的信息吸引读者、满足需求。学术期刊的信息质量就是不仅要快速地获取信息、组织信息, 而且还要对纷繁杂乱的信息做一系列收集、分析、综合、提炼以及资料化的加工等, 以便生产出高层次高价值的信息, 提供给读者^[5]。这些工作中包含了编辑出版者的主观能动精神, 即求真、务实、开拓。扩大信息含量与提高信息质量在学术期刊中是兼容并蓄、不可分割的, 并且融于对文化与科学的发展研究中。学术期刊的理论研究中, 既有基础理论又有应用理论。对方针政策的探讨中, 既把握前瞻性又突出务实性。在这个研究过程中, 信息含量的增加与优化都可以在学术期刊中表现出来, 使学术期刊承担起信息的收集、加工、传播的责任。

学术期刊对理论的研究有着普及与提高的双重作用, 这是由目标市场的读者——实际工作者与理论研究人员的多元需求形成的。实际工作者看中理论研究对工作指导的现实意义, 理论研究人员则注重对理论的研究深度, 偏废哪一个方面都会导致读者群的流失。注重普及以满足实际部门工作者的需要; 注重学术以保有专业学术领域较高层次的读者, 将二者有机地结合起来并作为学术期刊的出版定位, 学术期刊就由其服务的特定消费对象而形成

了自己的特色, 找准了自己的市场定位^[6]。学术与普及兼容的意义在于面向实际工作者, 将部门、基层的工作业绩、实践经验普及推广, 重在操作性; 面向理论研究人员, 将最新学术成果、前沿问题研究公之于众, 重在深入研究的引导性。读者对象的兼容与理论研究内容上的兼容, 会使得学术期刊获取更大的市场份额。而这个市场份额就是学术期刊的生存空间和效益来源。

参考文献

- [1] 柳建乔. 由美国《科学》所想到的. 中国科技期刊研究, 2000, 11 (2): 131—132.
- [2] 太原重型机械学院学报编辑部. 美国《科学》杂志简介. 太原重型机械学院学报, 2001, 88.
- [3] 广西预防医学编辑部. 介绍美国《科学》杂志的一些知识. 广西预防医学, 2003, 9 (3): 135.
- [4] 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.
- [5] 陈炳珍. 论学术期刊的商品性与出版定位. 首都师范大学学报(社会科学版), 2000, (2): 62—64.
- [6] 赵颖力, 曹敏, 王琳等. 《化工学报》编辑部的人才建设. 编辑学报, 2004, 16 (3): 222—223.

(本文作者单位: 北京大学信息管理系、农业部规划设计研究院农业工程学报编辑部)