

编者按:

国家新闻出版总署最近明确提出要把数字出版产业打造成新闻出版支柱产业的发展目标;近期,柳斌杰又表示,要切实部署非时政类报刊实现转企改制。然而,目前我国多数专业期刊网站赢利能力仍显不足,还未形成与国际同行相抗衡的经济实力。

本报就此陆续展开“学术期刊国际化状况调查”,并推出国际知名出版社案例,作为借鉴。国际出版业目前已形成一整套成功的市场运作模式,积累了非常丰富的成功经验,并随着经济全球化和科技的进步,在市场化基础上呈现出国际化、集团化、专业化、网络化的新发展趋势。牛津大学出版社,是世界上规模最大的大学出版社,在学术期刊方面也处于世界领先地位。本报就国际学术期刊现状等问题,采访了牛津大学出版社期刊部(以下简称“牛津”)出版人、中国地区出版经理苗晨霞先生。限于篇幅,本期主要刊发他作为出版人在期刊运作和客户管理方面的一些经验介绍。

# 以客户为中心:国际出版社的重要理念

苗晨霞

出版概念早在300多年前就已出现,刚开始出版物大多指书,后来有了期刊,它与书最大的区别是用固定名称,以卷、期或者年、季、月顺序编号,按期出版。数字化出版出现则较晚,大规模出现始于20世纪末。但是,数字化出版发展态势非常快,仅在十余年时间里便已经孕育出多种形式,例如,从销售角度看,有纸版期刊销售、电子期刊销售;有单篇订阅、个人订阅、研究机构订阅和公司订阅。

随着出版技术的快速发展,越来越多的人接受并习惯使用互联网信息;而且,电子期刊具有传统纸版期刊无法比拟的内容表现和传播优势。数字化出版将成为21世纪学术期刊出版的基本特征。很多出版商,如施普林格(Springer),把在线期刊、电子书和参考书全部放在一个平台上实现互联和增值,同时通过“在线优先出版”,实现了将研究成果快速推向市场的出版理念。2010年,爱思唯尔(Elsevier)又提出了“按文章出版”的全新概念,即在一篇文章的最终版编排完成之后就将其之放至网络平台正式上线出版,这样,使文章优先于整期出版,真正实现了“在线优先出版”。文章在线优先出版在不同出版社有不同的名称,爱思唯尔称其为Article in Press,牛津称之为Advance Access。这样做的好处之一是尽早与读者分享新发现,并使文章更早得到引用。

就销售模式而言,以前主要通过传统订阅,现在则呈现出多种模式,主要分为传统订阅、集团订阅和单篇下载(PPV),前者针对传统印刷出版,后者主要针对电子出版。随着出版形式的变化,在期刊定价上也相应出现变化。以牛津为例,通常是将纸版和电子版合

起来,以前在定价上是以纸版期刊的定价为基准定价,即纸版的为100%,电子版的为95%。如今则以电子版的为基准定价(100%),纸版的稍贵,为110%——其目的主要是为了鼓励用户订阅电子版,同时订阅纸版和电子版的合计定价为120%。通常,由于价格差距不大,用户多倾向于两者都订;集团订阅电子版的用户中,大学和研究所的图书馆是最主要的客户。要说明的是,虽然这两种基准定价形式在具体价格上没有太大区别,但在概念上却存在本质差别,以谁为基准,这实际上反映了谁主谁次。

和其他行业一样,出版社也面临着日益激烈的竞争,因此,重视客户,切实把以客户为中心的各项举措落到实处,是每个国际出版社一直强调、始终贯彻的重要理念。

从作者角度看,首先,出版社极其重视保护作者的版权,对相关问题的处

理极为严格,同时又相对灵活。举个例子,我本人在工作中遇到重大版权问题,通常不会自己擅自决定,而是将问题转交给牛津的法律顾问,在收到其反馈意见后再具体处理。其次,快速、准确、高质量地出版作者的最新研究成果,也总是被排在我们各项工作任务中的优先位置,对于自然科学领域尤其如此。比如,已被接受的有关生命科学的研究论文通常会在三个月内发表,因此,出版的每个环节都不能有丝毫懈怠,如果拖至半年才出版,则是非常慢的了。作为出版人,我们的主要任务之一就是按作者之所想,做好每个细节,并尽可能加快流程的整体运作速度,通过快速发表促进科技进步,同时帮助作者尽快提升其学术知名度。

从读者角度看,首先是为他们提供权威性的出版内容。当前,知识信息传播的途径日趋多元化,然而,通过其他

方式传播的内容的影响力始终不及正式出版的,其原因何在?关键在于后者更具权威性。学术期刊的权威性源于严格的同行评审制度,这种被全球科技界所普遍认可的出版的权威性正是出版商赖以生存的根本所在。当然,不可否认,目前同行评审也存在诸多弊端:一是导致出版速度慢;二是存在学术不端行为,例如有个别的评审人看完论文后将之否定或者推迟完成审稿,而把作者的研究成果或研究思想部分或全部占为己有;三是成本高,尤其在数字出版环境下,审稿量大大增加,这一问题因此更加突出。也正因为评审制度存在以上这些弊端,出版社的危机感一直很强,对数字化出版可能带来的评审制度的变革一直以来也有着热烈的讨论。毕竟,如果评审制度发生很大变化,这很可能从根本上动摇出版社的权威性。所以同行评审制度依然是目前使传播的知识具有权威性的最有效方法之一。

其次,每个出版社都在不断进行技术改进,以期以更方便阅读的方式把高质量的出版内容呈现给读者。因此,各家出版社在对最终稿进行内容标注处理上各显神通,煞费苦心。以牛津为例,一篇文章从编辑部发送给出版社到放至网上,一般需要四周时间,其中至少有一周时间是用来进行内容标注的。通常,在线出版的文章包含三种呈现方式:摘要、HTML格式的全文和PDF格式的全文。目前,HTML格式相对比较成熟,其中被添加了很多超链接。读者在阅读全文时,几乎可以做到在不被打断整体阅读思路的情况下,看到参考文献条目,甚至是专门标注的文章大体内容。对内容进行简单扼要的标注需要专业人才完成,因此这项功能的完善是需要巨大投入的。作者在阅读一篇文章时,可以通过超链接打开被引用文章的全文,因而非常方便读者的阅读。如今,随着PDF技术的不断创新,PDF格式的全文与多媒体技术相结合也成为可能,通过手机等其他传播工具阅读期刊内容也指日可待。对出版技术不断寻求进步的原动力,主要就是为极大地方便读者阅读,从而再推动科技进步。

从市场角度看,出版商十分重视对竞争者进行客观全面而及时的分析,密切关注并了解与自己负责期刊的宗旨、范围比较接近的其他期刊的发展状况,可以知己知彼,百战不殆。

坦白讲,中国目前很多期刊在这方面做得还有差距,他们更多地擅长闭门造车,对整个学术期刊出版链条的中后端关注甚少,在涉及生存大计的时候,只好采用在前端向作者收取版面费的做法,对后端市场销售部分基本上是全盘放弃,在销售模式上采取邮发方式,通过邮局或者小型代理商进行销售,这与国际上通行的做法是大相径庭的。

期刊国际化已经做了很多年,到底应该怎么国际化?这是一个值得每一位涉及和关心中国学术期刊发展的仁人志士三思的。

背景链接

出版人(publisher)负责制:目前,在国际上,大的出版社在业务机制上一般实行出版人负责制,按领域和产品划分业务单元,出版人全面负责项目策划、包装、品牌管理、营销、渠道管理的业务全流程,特别注重市场和销售策划力,以客户管理为中心,形成以高质量内容和客户为中心的核心竞争优势。

牛津大学出版社:是牛津大学的一个部门,通过全球的出版活动实现推动大学在研究、学术和教育进步方面的目标。作为世界上最大且最具国际性的大学出版社,牛津大学出版社目前在50多个国家设立了办事机构,全球雇员约5000人,每年出版6000多种新出版物,它以多种形式的出版计划而为亿万人所熟知。出版物包括学术专著、音乐书籍、中小学到高校教科书、儿童图书、英语教学材料、商业书籍、字典、参考书和学术期刊等。

(资料来源:www.oup.com)

牛津期刊:是牛津大学出版社的一个部门,现出版250多种同行评审的电子期刊,涵盖的学科领域相当广泛,其中近三分之二的期刊是和世界上最具影响力的学会及其他国际组织联合出版的。其出版物中不乏享誉世界的刊物,比如《核酸研究》、《大脑》、《人类生殖》、《美国历史期刊》、《英语语言教学期刊》、《经济季刊》、《金融研究评论》等。

(资料来源:www.oxfordjournals.org)



## 借船出海 提升中国学术期刊国际知名度

——访 CJIP 执行主编孙学峰

□本报记者 褚国飞

The Chinese Journal of International Politics (CJIP) 作为中国高水平的国际关系类英文学术期刊,自2006年由清华大学国际问题研究所创办以来,影响力不断扩大,其办刊理念、经费来源、编辑出版流程等都体现了很强的国际化特征。为此,《中国社会科学报》记者专访了 CJIP 执行主编孙学峰。

### 机缘巧合 造就一本来自中国的期刊

《中国社会科学报》:请谈一谈当时创办这本英文刊物的简要过程? 孙学峰:这是个机缘巧合。2005年上半年,麦克阿瑟基金会负责人来清华大学拜会阎学通和李彬两位老师,我们将刚刚创办的《国际政治科学》杂志作为礼物送给对方。他们看完后很感兴趣,问是否愿意出英文版,阎老师当即表示非常愿意尝试。8月份,牛津大学出版社当时负责期刊的总经理专门来北京与我们商谈合作的具体事宜并签订了合同。我们和牛津大学出版社的合作就这样开始了。

牛津方面根据办刊程序,邀请了7位来自欧美学术界的专家进行同行评议,即评估是否有必要创办这样的新刊。7位专家中,有一位持否定态度,认为中国没必要再办这样一本国际关系杂志,因为其他类似中文刊物已有英文版,而且认为中国目前还不适宜讨论纯国际政治学领域的学术问题,中国国际关系学术界目前还没有能力主持学术期刊,讨论政策问题就可以了。不过,其他6位专家的意见很积极,认为可以尝试。6比1,这样刊物就办起来了。

之后,便涉及刊物的名称。起初是想模仿 International Organization 或 International Security,直接叫 International Politics,但很快我们的一位国际编委告诉我们,荷兰(现在转到了英国)有本期刊也是这个名字。后来,综合编委和牛津方面的意见,我们在前面加上了“中国”,就成了现在的名字。牛津大学出版社设计封面时,特地以汉字“国”字作为背景,以突出这是一本来自中国的期刊。

### 中国经验、视角、思想 国际化运作

《中国社会科学报》:这本刊物的定位是什么? 孙学峰:一是中国经验。所谓“中国经验”是指中国的对外关系实践,既包括现当代经验,也包括古代、近代的中国外交经验和实践。比如,我们刚刚发表了分析朝贡体系稳定性的文章。

二是中国视角。主要反映中国学者对国际学术界共同关心的国际政治现象的独到看法,比如去年我们发表了中国学者分析冷战后中美关系性质的文章,其切入点和结论与有关外国学者的分析判断明显不同,但又颇具说服力,引起了国际关系学界较为广泛的关注。

三是中国思想,挖掘中国不同时期的外交和国际关系思想。比如,我们刊发过讨论荀子和墨子国际关系思想的文章,引起了海外同行较为浓厚的兴趣。最后,无论是讨论经验还是思想,我们都希望文章能坚持社会科学的科学研究方法。

### 《中国社会科学报》:请谈一谈刊物的编辑出版流程?

孙学峰:刊物的编辑部设在我们这里(现在为清华大学当代国际关系研究院),19位编委来自9个国家,其中,中国6名,美国4名,英国和日本各2名,韩国、澳大利亚、印度、加拿大和以色列各1名。我们在选择编委时遵循三个原则:一要有足够的国际影响力;二要有充分的地域代表性;三要研究领域与中国有关。刊物的资助方在美国(麦克阿瑟基金会的资助到今年结束),组稿在中国,编辑校对在英国和印度,印刷在美国,出版在英国。就像跨国公司,总体上由牛津大学出版社协调,实行国际化运作。

我们在清华主要做三件事:一是组稿;二是组织同行评议;三是语言编辑。编辑会对投稿初步筛选,决定是否进入同行评议。一旦决定进入同行评议,我们会邀请2-3位学者进行双盲匿名评审(即作者不知道评审人,评审人也不知道作者)。如果评审意见出现两极分化,编辑部还会再邀请一位学者进行评审。在绝大多数情况下,通过评审的稿件都需要作者根据评审意见在一定的期限内进行相应的修改,由编辑部根据评审意见,修改结果决定是否接受。对经

### 首先,是提高刊物质量,保持论文的创新性,同时尽可能刊发国际学界比较关注的与中国相关的话题,并逐步努力引领相关领域的研究话题。

除了这些常规措施之外,去年我们还尝试通过出版《读者集萃》以扩展影响力,即围绕一定主题选择部分期刊文章集结成书。我们的第一本读本是在2010年8月做的,集中谈中国崛起,收集了2006年到2010年6月杂志发表过的10篇文章,并配有主编撰写的导读。读本出版后,我们发起了大规模的赠阅行动。赠送读本有几大好处:一是成本比送单本刊物低得多,只有印刷成本;二是相应的热点内容有了载体;三是凸显了期刊的特点。据读者反馈,效果非常好。一方面,中国崛起是个热门话题,而且读本还是免费的;另一方面,在编排上该读本保留了原卷期号和原来的页码,方便读者阅读和引用,读者很感兴趣,而且感到我们在花心思办刊物。因此,我们准备在2011年上半年推出我们的第二本读本,主要讨论中国与东亚问题,现在文章内容差不多准备好了。

通过这些努力,杂志的月下载量到2010年12月份已稳定在5000次上下。2010年SSCI期刊对杂志文章的引用也有较大幅度的增加,约瑟夫·奈教授2010年10月发表在Washington Quarterly上的文章就引用了杂志2009年发表的一篇文章。

### 《中国社会科学报》:您对中国学术期刊的国际化有何建议?

孙学峰:第一,要与国际出版商合作,借船出海。现在国内有些刊物进行国际化的方式,就是将中文版译成英文版,根据我们的经验,这种思路应该放弃。采取这种途径,杂志的学术质量很难保证,而且语言质量过不了关。我们杂志第一期就是完全翻译的,结果第一期送到牛津时,对方认为语言质量很糟糕,重新润色了一遍,出版时间也因此拖后了两个月。

### 第二,要淡化编辑取舍,由学者而非专业编辑决定稿件取舍。专业编辑要变成生产线上的一环,不做学术决定。学者天天在教书、写文章、看文章,自己的文章有被接受的,也有被拒绝的,所以他们冷暖自知,知道学术研究的方向在哪里,兴奋点在哪里,也就更清楚自己的杂志要刊发什么样的文章,要请哪些学者进行同行评议,等等。

### 第三,中国学术期刊的出版、生产和营销要尽快与我们的出版社整合起来,为今后的国际化做准备。

再次,联合牛津大学出版社做好发行和推广工作。比如在Foreign Affairs上登广告。目前,为了扩大国际知名度,每期会选择一篇编辑推荐文章供读者免费下载;所有全文内容,在发表两年之后全部免费开放;建立作者和读者数据库及时发布杂志的相关信息;最近我们正在筹备给杂志开微博。

### 刊界动态

## 2011 全球期刊领域创新报告发布



3月14日,由世界期刊协会主办,德国杂志出版商协会和美国数字媒体咨询公司协办的第三届数字创新峰会在德国柏林发布了第二份全球期刊领域创新报告(Innovations in Magazines 2011 World Report)。报告认为,根据监测和分析数据,期刊领域正在经历着一次卓越的革新,它将为全球期刊带来新读者、新价值和新的关联性。

世界期刊协会总裁兼首席执行官克里斯·卢埃林(Chris Llewellyn)说:“我们的第一份报告非常成功,我确信这份新的报告也会是令人兴奋和发人深省的。电子出版和IPAD的首创性非常强,这些早期的案例都说明了技术可以做什么,技术对于期刊的内容部署和用户体验意义何在。这些关注点不会改变,但眼下,争论的焦点无疑将转移到对于与相应的商业模式的考量上来。”(消息来源:FIPP官网,侯丽敏/编译)