

中国测绘科学研究院基本科研业务费(7771505)资助

科技期刊品牌 战略研究

Research on Brand Strategy of
Science and Technology Periodicals

牛汝辰 程 锦 邓国臣 曾 钰 籍利平 著

中国社会科学出版社

中国社会科学出版社 · 全国百佳图书出版单位

中国测绘科学研究院基本科研业务费（7771505）资助

科技期刊品牌战略研究

牛汝辰 程 锦 邓国臣 曾 钰 籍利平 著



中国社会出版社

国家一级出版社 • 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

科技期刊品牌战略研究 / 牛汝辰等著. —北京:
中国社会出版社, 2015. 12
ISBN 978 - 7 - 5087 - 5173 - 3

I. ①科… II. ①牛… III. ①科技期刊—出版工作—
研究—中国 IV. ①G237. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 248204 号

书 名: 科技期刊品牌战略研究
著 者: 牛汝辰 程 锦 邓国臣 曾 钰 籍利平

出 版 人: 浦善新
终 审 人: 李 浩
责任编辑: 魏光洁 白晓虹

责任校对: 丁 一

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号

电 话: 编辑室: (010) 58124851

邮购部: (010) 58124848

销售部: (010) 58124845

(010) 58124846

传 真: (010) 58124856

网 址: www.shcbs.com.cn

shcbs.mca.gov.cn

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 14. 75

字 数: 230 千字

版 次: 2015 年 12 月第 1 版

印 次: 2015 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元



中国社会出版社天猫旗舰店



中国社会出版社微信公众号

序：论期刊六体

期刊属于出版物，因此期刊品牌研究就应当探索期刊的出版理论和实践。期刊学〔参见姚远，陈浩元. 泛期刊学的概念与定义〔J〕. 编辑学报，2005，（1）.〕是关于期刊编辑、出版、发行、营销、馆藏、利用与管理的学问。其学科内容或分支学科主要有：（1）期刊编辑学，对期刊编辑活动中的原理、方法、历史进行研究，具体对象为期刊编辑活动，包括期刊编辑主体（个人和群体）、期刊编辑客体（含稿件、作者、读者等）、期刊编辑过程（各编辑环节及相互关系）、期刊编辑工作规律等；（2）期刊出版学，对期刊出版活动的性质、社会作用、发展历史、发展规律和出版生产实践运作进行研究；（3）期刊营销学，对期刊读者的文化需求、文化消费能力、购买期刊的动机和心理、刊物市场特点和规律等进行研究；（4）期刊馆藏学，对期刊的图书馆采购、保存装订、分类编目、借阅流通、利用、影响进行研究；（5）期刊管理学，对宏观上国家行政管理、期刊行业社团管理、微观上的刊社编辑部管理等进行研究，侧重于政策法规、行业规范、管理制度和方法，使之适应于国际大环境、国家建设需要，以及适应于现代化、民主化、信息化和科学化的要求。

出版物是出版工作的最终成果和产品，是建立出版学的重要基石。出版业是科学文化的缩影。从一个国家的图书出版水平，可以看出该国家的科学文化水平。

期刊学整合了期刊发生发展全部过程上的研究成果,具有更为广泛的学术价值和理论指导意义,其性质属于应用科学。其研究对象也很明确,即以纸、光、电、磁、网络等各种物质形态作为载体的一切形式的期刊,亦即期刊出版物、期刊工作、期刊业,及其发生、发展、相互联结的全过程。其研究任务和内容,主要包括:一是研究期刊发生发展的历史规律、经验教训、预测未来发展趋势,特别是要研究期刊在不同国家、不同地区、不同民族、不同语系、不同行业、不同学科、不同历史时期的发展特点和发展规律,整体把握期刊发生发展的普遍性和特殊性;二是研究期刊业与外部社会的政治、经济、科技、文化等的互动关系,研究期刊业内部编辑、出版、营销、馆藏、评价等各个环节间的关系,以及内、外关系的相互作用;三是研究刊物的共性和个性,研究其发生和发展的过程、类型、结构、风格与品版等;四是研究期刊业作为社会文化事业一部分的结构、动态和整体走向;五是研究期刊生产过程和 workflows,包括采访、编辑、复制、发行、流通等各个环节;六是研究作者、编者、读者及相互关系、社会需求、社会作用、市场走向等;七是研究期刊编辑队伍、出版队伍和评价队伍,包括素质要求、成长特点、人才结构、人才培养等;八是研究印刷、复制环节的数码、光电、磁转化技术,用现代高新技术武装期刊业;九是研究期刊市场、期刊营销、广告经营,参与市场竞争的策略,尤其是研究参与国际市场竞争的策略;十是研究期刊的采购、订阅、馆藏、分类、流通、利用、影响评价;十一是研究期刊业管理,包括国家、省市区及刊社编辑部内部的管理,制定法律法规、市场竞争规则、行业道德规范、行业技术标准、规章制度等[参见姚远,陈浩元.泛期刊学的概念与定义[J].编辑学报,2005,(1).]。

通过以上分析,我们认为,期刊品牌建设的核心应该是“期刊六体”。以往的期刊学研究,多集中在编辑主体(编者)和编辑客体(文稿)的研究方面。经过几十年的发展,开始有人注意编辑源体(作者)和编辑用体(读者)。靳青万提出了“编辑五体”论,还包括“编辑辅体”。他们主要是从编辑的角度来研究编辑学,我觉得还不够完整。我

们认为应该从整个期刊运行的角度来探讨期刊的规律，因此我提出了“期刊六体”之说。一是期刊主体（编者）、二是期刊客体（稿件）、三是期刊源体（作者）、四是期刊用体（读者）、五是期刊辅体（制作传播者）、六是期刊鉴体（审稿者）。

期刊六体，是对期刊主体、期刊源体、期刊客体、期刊用体、期刊辅体和期刊鉴体的总称，是对期刊编辑、印刷、发行等全流程活动中的编者、作者、作品、读者观众、制作传播者和稿件评审者六种实体性元素的术语性界定和理论性表述。这六体中的任何体，都是期刊工作所不可或缺的，也是我们作为期刊学整体性研究时所不可忽视的。它既是我们用以构建期刊学理论体系的基本术语体系，更是期刊研究的主要研究指向和标的物。它的内涵，几乎囊括整个期刊运行活动。因而我们认为，从期刊学理论构建的视角来看，这是一个符合期刊活动客观实际的、科学简练而恰当的理论概括 [参见靳青万. “编辑五体”论 [J]. 漳州师范学院学报哲学社会科学版, 2008, (4).]。

期刊工作的管理者、期刊印刷制作者、书店公司经营者、网络管理维护者等群体，是期刊工作的辅助完成者，也是期刊工作的一个重要组成部分。没有这个群体的参与和努力，整个期刊运行也是不能完成的，期刊工作的目标、价值与效益等是不能实现的。因此，我们将在编辑活动中起辅助作用这一特点，冠之以“期刊辅体”。另外，一本品牌期刊，一定具有同行评议的过程，这个评议过程就决定了稿件质量和期刊的质量，没有这个过程，就很难得到社会和行业的认可，因此，我们将稿件的评审者，命名为“期刊鉴体”。

“期刊六体”的主要任务就是从宏观整体上，去探寻编辑活动的内部关系、内部矛盾和运动规律，构建整体的期刊学理论体系。“期刊六体”也是期刊品牌建设的必由之路，忽略了任何一体，都很难成为大刊和名刊。认识和深入研究“期刊六体”，不仅能回答期刊“为什么”的问题，还可以很好地解决今后期刊“怎么做”的问题。例如，如果我们明白了期刊发展的动力、规律、原理及其原因，那我们就可以主动地去利用这些动力和规律，根据这些规律和原理来科学地规划和策划期

刊活动，研究期刊品牌战略，以推动期刊的社会效益和经济效益的最大化。

本书虽然不是严格按照“期刊六体”的分类体系，对期刊各个专题、流程和过程进行系统探讨，但这“期刊六体”蕴含在全书的十三个章节之中，希望读者在阅读本书时，脑中应始终有这“六体”的概念，这样期刊品牌建设和研究才能完整，才能在宏观层面把握期刊的层次和水平。

本书主要分工如下：

第一章至第五章 牛汝辰

第六章 邓国臣 程 锦

第七章 程 锦

第八章至第十章 牛汝辰

第十一章 邓国臣

第十二章 曾 钰

第十三章 籍利平

牛汝辰

2015年10月1日

识于北京莲花池

目 录

第一章 方略：期刊品牌战略研究	1
一、期刊品牌内涵与核心价值	1
二、构成期刊品牌的条件	3
三、期刊的品牌塑造和经营	3
四、品牌建设过程中遇到的困难和思考	10
第二章 方位：期刊和编辑定位	13
一、科技期刊的价值	13
二、何为期刊编辑	16
第三章 方术：期刊品牌建设的哲学思考	20
一、何谓期刊之道	20
二、“仁义礼智信”与办刊之道	22
三、老子恒道观与期刊品牌建设	24
四、“三易”法则与期刊品牌策划	30
第四章 方法：把握精髓的写作编辑技巧	34
一、写作的价值	34
二、写作的基础是要有好的科研	35

三、佳作的评价标准是给人醍醐灌顶、茅塞顿开的感觉	36
四、写作的关键是至诚、尽心	37
五、写作精髓三题	39
六、测绘科技论文常见毛病及其纠正	42
七、摘要写作的技巧	45
 第五章 方针：主动策划的办刊方针	49
一、测绘期刊中长期规划	49
二、测绘期刊策划的内容和竞争力指标	51
三、编辑策划与激情	57
四、迎接挑战，主动策划	61
 第六章 方向：内容为王的办刊方向	67
一、内容为王是学术期刊的立足之本	68
二、推动创新，策划出彩	70
三、内容服务活动是期刊内容的延伸	71
四、新媒体融合赋予“内容为王”的新内涵	74
五、结论	76
 第七章 方式：发现培养期刊增长点的方式	78
一、我国科技期刊网络化和数字化发展现状	78
二、新形势下科技期刊增长点的发现和培养	79
三、结束语	85
 第八章 方圆：有章可循的编辑规章	87
第一项 期刊工作人员职责	87
第二项 编辑出版质量要求	89

第九章 方正：内涵深邃的测绘文化和期刊文化	91
一、论测绘文化	91
二、西方宗教对中国地图测绘的影响	99
三、测绘期刊文化建设的探索与实践	121
第十章 方士：编辑人才规划和素质培养	141
一、期刊编辑的三个层次	141
二、文理融通是对科技编辑的基本要求	143
三、测绘编辑人才队伍建设的“三个三”规划	151
第十一章 方寸：测绘核心期刊文献分析	159
一、期刊检索收录情况	159
二、中文测绘核心期刊概况	165
三、评价指标	168
四、结束语	182
第十二章 方镜：引文关键词映射的我国遥感进展	186
一、数据来源与分析方法	187
二、热点论文学术特征分析	187
三、高频次关键词分析	195
四、结束语	202
第十三章 方窗：2010—2014 年导航定位论文统计分析	205
一、论文来源和发文机构与重要期刊分析	206
二、2010—2014 年高发文量和高被引用率作者分析	212
三、2010—2014 年单篇被引频次较高的论文	214
四、结束语	222

第一章 方略：期刊品牌战略研究

品牌是人们根据一定社会环境中对具有一定影响的事物所共有的特性而抽象形成的一个概念。这些事物既包括客观存在并可观察到的事物，也包括想象产生的事物，这些共同特性在心理上的反映，称为品牌的特征。^[1]

奥格威给品牌下的定义为：“品牌是与某个产品和企业相联系的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、宣传风格的无形组合。”科技期刊品牌具有普通品牌的一般属性和内涵，但又不完全等同于普通商品的品牌，科技期刊是高层次的科技文化知识产品。^[2]

一、期刊品牌内涵与核心价值

（一）期刊品牌的概念与内涵

科技期刊品牌的定义与普通商品有所不同，它是指：“能够全面反映本领域最新进展和科技创新水平引导科学活动，有较强的学术权威性和影响力，被本学科或相关领域的专家学者所广泛认知、美誉、崇尚、推崇、信赖和跟踪的学科旗帜性领衔期刊。”科技期刊要在市场竞争中求得生存与发展，必须以期刊质量为基础，同时改变科技期刊同质化的现象将期刊打上差异化和特色化的烙印，为读者所识别和钟爱，这就是期刊品牌。它与期刊品牌密切相关的概念有如下几种：^[3]（1）期刊品牌名称；（2）期刊品牌标志；（3）期刊品牌角色；（4）期刊品牌商标。^[4]

（二）期刊品牌的核心价值

1. 期刊品牌的超值性

所谓超值性是指随着期刊品牌在作者、读者、审者及目标客户心里形成偏爱和追随的心理。此时期刊品牌的超值能力就得以体现，期刊相关要素的身价便随之提升。没有超值能力的期刊不能算品牌期刊，更不可能拥有忠诚的作者和读者群体，很难产生期刊的社会效益和经济效益。期刊品牌的超值性具有以下特点：^[5]

（1）作者超值性。即作者为提升自己的学术影响力、社会价值和社会认可度对品牌科技期刊的追随和占有欲望激增，只要能在自己追随的品牌科技期刊上发表论文，^[6]作者可以不计成本。

（2）读者超值性。目标读者为了拥有本学科品牌期刊可不计成本，即读者对品牌期刊的价格敏感度降低。

（3）编辑超值性。即随着期刊品牌影响力的提升，期刊编辑的价值和地位也会随之上升。名牌期刊编辑便会得到凝聚作者和审稿人，同时吸引读者，可以降低组约稿件的成本。

（4）广告超值性。即随着期刊品牌影响力的提高，吸引更多的广告商持续加大其广告投入。在知名品牌做广告对于广告商来说不仅是荣誉，还能带来效益。

2. 期刊品牌经营价值^[7]

能在名品牌期刊上发表论文可以表示作者的水平和能力，同时能获得读者和作者的认可。目前，科技期刊正处在由期刊产品经营转向期刊品牌经营的新阶段，谁拥有品牌，谁就会具有吸引优质稿件的优势。《测绘科学》2000年由《测绘科技动态》改为《测绘科学》的头三年，收入微薄，自2004年成为中国科技核心期刊和全国中文核心期刊后，年收入翻番，到2013年时，由于注重期刊品牌建设和编辑策划，期刊论文质量不断提升，因此，期刊经营收入不断增加，其收入是2004年的两倍。

3. 期刊品牌资源价值

品牌期刊具有资源优势，期刊的竞争就是期刊品牌资源的竞争。期刊

品牌资源的最大特点就是具有高层次稿源的资源。非 SCI 期刊、非 EI 期刊或者非核心期刊肯定就没有 SCI、EI 或核心期刊的稿源优势强。

二、构成期刊品牌的条件

科技期刊品牌是期刊权威性、学术质量、期刊风格、影响力、服务质量、期刊文化等诸多因素积累的结果，期刊品牌主要由权威性、认可性、忠诚性、知名性等要素构成。^[8]

(1) 期刊品牌权威性：期刊品牌权威性除作者和读者主观认识外，其客观指标有科技成果的首发率、创新性、基金论文比、指南首发率等指标，能全面反映本学科最新研究进展。

(2) 期刊品牌认可性：指广大科技工作者对科技期刊品牌的论文质量及创新服务水平的整体印象。国际期刊品牌则需要获得国际著名检索机构收录以及期刊获奖等。

(3) 期刊品牌忠诚性：指读者订阅、作者投稿、图书情报机构收藏中表现出对某期刊品牌具有偏爱的行为。作者则表现出稿件投向的偏爱，使优秀论文的流向发生价值取向上的重度倾斜。体现期刊品牌忠诚性的客观指标包括期刊的发行量、发行范围、网络版在线浏览量、读者下载量、广告数量、年收稿量、稿件录用率、退稿率等指标。期刊品牌忠诚性的形成对科技期刊的生存发展和提高期刊的社会效益和经济效益极为重要。

(4) 期刊品牌知名性：指期刊被公众和科技工作者知道和了解的程度及社会影响的广度和深度。期刊的知名性可以通过宣传让广大科技工作者知晓，也可以通过举办相关科技活动让人们记住。

三、期刊的品牌塑造和经营

期刊品牌是区别竞争对手的主要标志。期刊品牌的确立，就代表在读者和作者心中具有不可替代性和极高的忠诚度，在广告客户心里它是产品的最佳代言人，在投资者的心里它是价值投资。^[9]

（一）准确定位是基础

《测绘科学》是由国家测绘局主管、中国测绘科学研究院主办的测绘科学技术领域的综合性学术期刊，创刊于1976年，当时为内部刊物，刊名叫《测绘科技动态》，该刊于1995年改为正式的国内公开发行的刊物。为了期刊的生存和发展，为了增加中国测绘科学研究院的知名度和科技实力，中国测绘科学研究院于2000年将《测绘科技动态》改为《测绘科学》季刊，面向国内外发行。自改刊4年来，共出版4卷16期。到2003年为止，《测绘科学》已成为我国测绘及地球信息科学核心领域具有权威性的学术期刊之一。《测绘科学》始终坚持正确的办刊方向，始终把社会效益放在首位，坚持科技创新和科技要面向经济建设的指导方针，对社会效益和经济效益突出的成果优先发表，使期刊成为促进科技进步和经济建设的平台。

期刊定位是由办刊宗旨决定的。《测绘科学》办刊宗旨是：宣传和报导测绘学术与科技理论和方法，积累和传播测绘科学研究成果，总结和推广测绘技术先进经验，促进我国测绘事业的发展。确定办刊宗旨之后，下一步就是要对同行业期刊进行调研，找准自己的目标层次和读者对象。创刊伊始，编辑委员会确立的具体目标水平就是略低于《测绘学报》（纯学术老牌期刊），高于《测绘通报》（学术技术老牌期刊），希望用五年的时间，完成这一目标。

2000年《测绘科学》改刊后，由于《测绘科学》重视期刊的规范化标准化工作，于2001年12月被“《中国学术期刊（光盘版）》编辑委员会”和“《中国学术期刊（光盘版）检索与评价数据规范》执行评优活动组织委员会”评为《CAJ-CD规范》执行优秀奖。2002年进入中国科技情报所的《中国科技期刊引证报告》扩展版，同年进入中国科学院文献中心主办的《中国科技引文数据库》，该库只收录中国测绘类期刊3种——《测绘学报》《武汉大学学报信息科学版》和《测绘科学》；2003年进入《中国科技期刊引证报告》核心版，即成为中国科技核心期刊，同年又被国际六大检索机构之一的俄罗斯《文摘杂志》收录，可以说《测绘科学》一年上一个台阶，编辑部用了4年时间基本完成了设定的目标。

（二）个性风格是手段

品牌期刊是高智力产品。高智力主要体现在编辑的策划能力，特别是个性化策划和设计，这是品牌期刊压倒竞争者的根本手段。专业学科领域的专业性期刊，读者与作者的细分，使期刊受众群体特定，充分发掘这一特色，精心策划，打造该领域内代表性的特色期刊，就能独树一帜，创建期刊品牌。

1. 刊名策划

刊名应新颖独特、富有个性，最好能直观地反映它的独特的市场定位特别是读者定位。将《测绘科技动态》改为《测绘科学》就是经过多种方案的研究之后的策划，得到广大科技工作者的认可。《测绘科学》的命名，既不像《测绘学报》那样严肃和学术化，也不像《测绘通报》那样技术和科普化，而且名称简洁响亮，封面设计及其刊名用字独特醒目，其中刊名中的第一个字“测”的“贝”字旁的最后一“点”，用地球图像代替，刊名的颜色用中国红，封面底色用橘黄色渐变加深，既淡雅明亮，又主题突出，还显得灵变，令人过目不忘。

2. 内容设计独特

期刊的时效性虽差，但在编辑、加工、整理信息方面却能体现出满足读者对“深度信息”的需求，在内容的深度和广度方面具有优越性。发挥期刊这种“整理信息”的功能是期刊品牌建设的主要内容。包括内容策划、栏目策划、专题策划乃至标题策划等一系列与期刊独创性和可读性有关的各种策划。

《测绘科学》在创刊伊始就开设了院士特稿、学术前沿、基础研究、数字世界、环球视野、应用研究、研究综述、交叉学科、名人专访和文献题录等栏目。特别是在测绘期刊首创“院士特稿”栏目，一下就抓住了办刊的要点——核心竞争力。因为办刊伊始，最难的是稿源，如何获得优质稿源呢？我们的策略是“抓两头，带中间”，所谓抓两头就是，一头是向院士和著名专家约稿，另一头是向硕博士约稿，然后带动中间的有资历和经验的科技专家投稿。我们自2000年开设“院士特稿”栏

目,一直到2008年,在这9年中,没有缺一期院士特稿栏目的文章,而自2000—2003年,中国科学院和工程院院士陈述彭、陈俊勇、宁津生、李德仁、刘经南、王任享等10余位院士,4年间在《测绘科学》共发表学术论文28篇。改刊的第一期就刊登了行业泰斗级专家陈述彭、李德仁院士的文章,分别是《城市遥感与城市信息系统》《卫星雷达干涉测量原理与应用》。《测绘科学》已成为著名科学家发表科研成果、反映他们的学术造诣的重要阵地。所以,《测绘科学》的进步就是一年一个台阶。其中研究综述、学术前沿两个栏目也是我们重点策划的内容,这两个栏目的文章,为我刊提高被引频次和影响因子,作出了突出贡献。“交叉学科”也为我们吸引了不少其他学科专家文章,扩大了科技人员的视野。首开“名人专访”栏目,连续两期刊载了对陈述彭院士的专访长文《测绘情结——记中科院资深院士陈述彭院士》,以生动的文学笔触介绍了院士钟情地图、超越时空、超越门户、超越自我的学术境界和为人品格。当2004年《测绘科学》进入核心期刊之后,又增加了临时性专题性的栏目,以突出前沿选题,吸引了较多读者订阅,如:“测绘观察”“月球测绘”“SAR研究”“育人之道”等栏目。同时我们一开始就确立了开放办刊的思想,每年刊登的本单位的科研论文不超过20%,所以,全国各大专院校和科研院所的论文迅速增加,因此到2004年就顺利改季刊为双月刊。

3. 追求期刊内容与表现形式的完美统一

《测绘科学》发表的每篇论文均经编辑部、审稿人和作者的精心修改,努力做到突出重点、结构严谨、层次分明、名词术语统一、文字准确、语言规范。《测绘科学》改刊之初就注意体现《测绘科学》的风格,一律刊登文章第一作者的证件照,使读者对作者有一个感性的认识 and 了解,同时这也是对作者形象自我展示。^[10]这一特色为测绘类期刊所独有。

《测绘科学》十分重视插图、照片的编辑,全部插图均重新按比例绘制,照片全部配以统一规格的标尺,一目了然,照片及图表风格一致,体现了《测绘科学》的特色。《测绘科学》努力适应国际学术交流和信息传递的要求,很多国外的数据库检索系统及国外科研人员就是通过中文期刊

上的英文信息来掌握和了解中国的科技进展。《测绘科学》刊登的每篇文章均包括中英文摘要和关键词。根据国外检索机构的建议,本刊将参考文献以中英文对照的方式著录,并附有详细的中英文联系人通信地址和稿件收到日期等,这是我刊区别于其他测绘类期刊的主要特色之一。

以上三点中内容的独创性和可读性是最为重要的。科技的飞速发展,学科的交叉与渗透,新兴学科与边缘学科大量涌现,使学科的综合水平越来越高,达到前所未有的深度与广度。科技期刊可通过精心策划、优化选题、严格审稿、精心加工、认真校对等手段,来确保内容的独创性和可读性,并通过提高影响因子、被引频次等期刊评价指标,被国际检索系统收录,扩大国际影响,打造学术品牌。

4. 创新意识是核心

激烈的市场竞争使期刊界逐渐呈现出“各领风骚两三年”的局面。在时代快速变革、读者群也快速分解转化的今天,如果编辑具有创新意识和应变意识,就能赢得激烈的市场竞争。

(1) 努力促进科技成果转化成为生产力

《测绘科学》十分重视发表论文的新颖性和先进性及论文所具有的现实和潜在的应用前景,刊登的论文大多为与经济建设和测绘生产有密切的联系,大多成果具有显著社会效益和经济效益。《测绘科学》重视测绘科研发展新趋势,及时扩展选题的领域,刊登了一些边缘交叉学科和国内外研究前沿的论文。

(2) 把握科技发展前沿,组发高水平学术论文

《测绘科学》发表的学术论文都属于原创性论文,其中省部级以上基金资助的论文比例较高,很多测绘类的国家自然科学基金和国家“863”、“973”科技基金项目资助的研究论文都是首先在《测绘科学》发表。其中2000年有11篇,2001年有12篇,2002年有16篇,2003年有30篇,近些年基金论文比都在60%以上。《测绘科学》还通过国家自然科学基金、科技部科研资助项目等,了解本学科最新进展,制订选题组稿计划。《测绘科学》的收稿量在逐年递增,近一年平均增长率为25%,发稿量与收稿量之比为1:2.5,使《测绘科学》有很大的可选择性,从而确保了期刊刊