

重庆市 “十三五新闻出版发展” 创新思路专题论文集（2016年）

重庆市出版工作者协会 ◆ 编



西南师范大学出版社
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

重庆市 “十三五新闻出版发展” 创新思路专题论文集（2016年）

重庆市出版工作者协会 ◆编



西南师范大学出版社
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

重庆市“十三五新闻出版发展”创新思路专题论文集
. 2016 年 / 重庆市出版工作者协会编. — 重庆 : 西南
师范大学出版社, 2017.2
ISBN 978-7-5621-8650-2

I. ①重… II. ①重… III. ①新闻事业—重庆—
2016—文集②出版事业—重庆—2016—文集 IV.
①G219.277.19—53②G239.277.19—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 032890 号

重庆市“十三五新闻出版发展”创新思路专题论文集(2016 年)

CHONGQINGSHI“SHISANWU XINWEN CHUBAN FAZHAN”
CHUANGXIN SILU ZHUANTI LUNWENJI(2016NIAN)

重庆市出版工作者协会 编

责任编辑:杜珍辉 牛振宇

封面设计:汤 立

排 版:重庆大雅数码印刷有限公司·杨建华

出版发行:西南师范大学出版社

网址:<http://www.xscbs.com>

地址:重庆市北碚区天生路 2 号

市场营销部电话:023-68868624

邮编:400715

印 刷:重庆共创印务有限公司

开 本:720mm×1030mm 1/16

印 张:26.5

字 数:465 千字

版 次:2017 年 2 月 第 1 版

印 次:2017 年 2 月 第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5621-8650-2

定 价:80.00 元

目 录

出版社品牌建设的思考	米加德 郭素君 赵发扬	001
编辑部稿件处理单的创制与实用性评价		
..... 刘 萍 马 劲 林 静 邹丽娟 余庆华 杨小军 肖 菊		007
“寓商于乐”游戏法则创新实体书店商业模式	李清泉	015
浅析我国数字出版面临的挑战与发展机遇	王 婷 林青山	022
传统出版社基于二维码技术的数字化应用初探	周 松 王 菱	032
浅议重庆书刊印刷业如何主动适应供给侧的改革和发展	张永洋	040
学术期刊中马列经典及党和国家领导人著作引证述论	林士平	047
互联网+出版:谈谈图书众筹的现状与前景	郭莹莹	054
新常态下高校出版社编辑队伍建设若干思考	李远毅	061
大学出版社微信公众号运营的几点思考	黄 璜	068
浅谈音乐图书中二维码的应用	李 彦	073
VR 技术创新教育出版模式及其发展策略研究	王 宁	077
义务教育教材微信公众号服务策略	杨佳宜	082
出版企业存货管理中存在的问题及对策研究	秦 路	088
构建“党刊+”全媒体格局 增强主流媒体传播力 ... 唐春林 熊冬梅 全 丽		096
进一步提升传统主流媒体官微影响力的思考	刘绍星	103
数字时代出版物内容与互联网融合方式的创新	温亚男	108
独立书店不只眼前的苟且,更有诗和远方	王晓蓉	113
浅谈“互联网+”在中职教材中的应用	陈一柳	119
关于“十三五”期间提升渝版童书原创性的几点思考	陈 亮	123
创新之于童书出版	罗 亚	127

医药类科技期刊新媒体建设与创新探索	申琳琳 邹小勇	131
浅议中小型出版社如何提高图书质量	任剑乔	137
浅谈微信公众平台在出版行业中的应用	穆杉杉	142
浅谈对音乐图书校对的一些体会	罗雪艳	147
初探小学电子教材的发展趋势	尤国琴	152
地方教材/教辅专用微信公众号应用探索	尹清强	161
数字化教育资源建设中的版权问题初探与实践	廖 伟 刘 露	167
数字出版中跨媒体内容的通用性初探	李相勇	171
重庆市数字教育出版发展及思考	刘 平	178
重庆市数字出版产业发展的困境与出路	谭小军 应 娟 路兰香	185
网络时代品牌图书产品的创新推广与发展刍议	张家钧	192
刍议“互联网+”时代出版企业的创新思路	林佳木	195
出版社数字出版模式探讨	鲁 黎	202
媒体融合下期刊出版企业的“八位一体”人才管理模式	谭 健	207
浅论数字出版的供给侧改革	郑 钢	214
论图书编辑如何发挥自身的主体作用	肖化化	219
如何运用“四校”法进行校对	何建云	225
从全民阅读看图书出版转型变化	李 梅	229
试论出版社如何从民营教辅的发展中吸取经验	郭 亮	234
谈数字出版时代下,年轻图书编辑之路	连 果	237
电脑排版中常见差错及防范对策	张浩宇 米加德	240
守土拓疆 创新发展	邓耀灿	247
致敬老编辑,当好新编辑	袁文华	252
大学出版社学术出版之研习与思考	张 婷	257
传统出版业如何拥抱互联网阅读时代	李仕辉	263
出版社在大数据下的媒体属性变革	李释加	266
新常态下音乐图书编辑创新能力的打造	王 斌	271

从音乐作品出版窥其著作权问题	王英杰	276
浅谈建设中小学音乐数字化教学资源的重要性	符华婷	282
借鉴国外教材编写经验,提升我国基础教育质量	蒋 秋	285
多模态视域下数字教材建设的几点思考	王玉竹	292
责任:当代出版编辑必然担当	刘桂芳	298
互联网生态中的数字出版转型:挑战、机遇与应对策略	张天鹏	303
如何使用仪式感提高编辑工作效率	张 旭	308
以学术出版为基础的基金项目出版策略探析	杨光明	314
新常态下教辅图书出版的创新	张 琳	321
新编辑工作心得	赵 洁	324
数字出版改变着阅读和学习方式	周万华	328
构建电子书包的教育生态系统	杨 萍	331
社会效益与经济相结合	畅 洁	335
消费文化语境下文学类书籍的出版特性	李晓瑞	340
图书文案写作	易晓艳	347
青年文字编辑案头工作的几点思考	杜珍辉	352
供给侧改革背景下新闻出版行业的发展展望	刘 凯	358
互联网时代的编辑媒介素养	唐 倩	366
关于“十三五”期间促进新闻出版业健康发展的几点思考	牛振宇	371
挖掘银发浪潮来临所带来的出版机遇	王传佳	377
浅谈“互联网+”形势下少儿图书数字出版的思考	戴永曦	381
新常态下出版传统的坚守	段小佳	385
自我的迷失与重建	郑先俐	390
《党员文摘》的创新与媒体融合之道	张小蓉	395
关于主题出版编辑实务中三类注释的处理探析	张立武	399
不诬古人,不惑来者	刘春莉	404
弘扬工匠精神 做新时代的优秀编辑	刘向东	410



出版社品牌建设的思考

◎米加德 郭素君 赵发扬

一、品牌建设是转型升级的必然要求

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。

品牌是企业核心价值的外在体现,是企业竞争力的核心要素,是企业的无形资产。

为提高中央企业品牌建设水平,推动中央企业转型升级,实现做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业的目标,2013年12月17日国资委发布了《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》,强调了中央企业品牌建设的重要意义、指导思想、基本原则、主要目标、主要内容、主要措施。

习近平同志指出:品牌是一个企业技术能力、管理水平和文化层次乃至整体素质的综合体现。从一定意义上说,品牌就是效益,就是竞争力,就是附加值。关于品牌战略的重要性,邓小平同志早在1992年就讲过:“我们应该有自己的拳头产品,创造出自己的世界品牌,否则就要受人欺负。”世界上许多知名企业也往往把品牌发展作为企业开拓市场的优先战略。我们要坚定不移地走品牌发展之路,引导企业确立品牌意识,培育品牌、提升品牌、经营品牌、延伸品牌,做到无牌贴牌变有牌,有牌变名牌,培育更多的中国驰名商标和名牌产品,努力创造若干世界名牌。

习近平于2014年5月在河南考察时进一步提出“三个转变”:“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”

中国品牌论坛于2015年7月16日在北京召开,全国人大常委会副委员长张宝文致辞,做大做强中国品牌、大力发展品牌经济,是推进中国企业迈向国际产业链中

高端,掌握产业话语权、提升国际竞争力的必然选择,是提高我国经济发展质量和效益,主动适应经济新常态,增强我国综合国力的现实需要。

我国品牌发展严重滞后于经济发展,产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。为更好发挥品牌引领作用、推动供给结构和需求结构升级,2016年6月10日国务院办公厅发布了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》。

产品的竞争,越来越表现在品牌的竞争上。越来越多的出版企业把品牌建设作为发展的根本。有的出版企业正在创立品牌,有的出版企业正在做大品牌,有的出版企业正在做强品牌,有的出版企业已经在经营品牌。

没有个性的出版注定是要被淘汰的。有没有个性的核心是有没有品牌产品。

二、出版品牌的标准

对出版社来说,出版品牌如何打造?有没有品牌的标准?除了坚持内容为王之外,下面重点从产品数量、产品结构、市场占有率、服务体系、人才队伍、数字出版、资源建设、社会影响等方面谈谈品牌建设的思考,希望起到抛砖引玉的作用。

(一)产品数量足够

特殊情况下一本书,可以成为一个品牌,如商务印书馆的《现代汉语词典》;一套书也可以成为一个品牌,如外研社的《大学英语》《新概念英语》等。但一般情况下,一个品牌需要一定数量的产品,在市场竞争十分激烈的环境中,靠一本书或一套书就建立品牌地位是很困难的。特别是做高校教材出版和学术出版,没有起码的品种数,很难在业界引起注意,何谈品牌。有些品牌对品种数量要求多一些,有的品牌对品种数量要求少一些。对于学术或教材出版,某一类产品数量应该达到200种以上,如重庆大学出版社《万卷方法》200余种;对于高校教材,某一类产品数量不低于300种,如西南师大社的音乐教材300余种,美术教材400余种;对于中小学教辅产品数量应该超过500种,如山东民营教辅公司年出版图书超过1000种的有10家,超过2000种的有4家,“志鸿优化”“世纪金榜”“三维设计”等品牌享誉全国。

(二)产品结构完善

一个品牌应该具有比较完善的产品结构,能够满足不同层次读者的需要。就大学教材而言,既要有研究生教材,还要有一本教材、二本教材、三本教材、高职高专教材;既要有专业课教材,还要有公共课教材;既要有国内的教材,还要有国外的教材;既要有教材,还要有多种课外读物;既要有纸质教材,还要有足够的数字产品。引进版的教材不低于总量的10%。数字产品的配套率不能低于纸书总量的50%。当然相应领域的学术著作、普及读物等产品也要有相当的数量,分别达到10%以上。如北京理工大学出版社的职业教育出版,经过10年的发展,销售额已经突破2亿元大关,贯通中等职业教育、高等职业教育和应用型普通高等教育全体系的出版,国家规划教材、精品教材得以大量出版。进入职业教育出版领域之初,北理工社即定位于面向国际化的出版视野,与圣智学习出版集团、世界计算机行业协会等机构实现战略签约,打造了一批兼具国际视野和满足职业教育改革需求的产品。同时,它全面推进与各个行业机构的合作,是中国汽车工程学会的指定教育出版机构,与国内多家行业机构和大量的企业实现全方位合作,与50余所国内一流的职业院校实现战略合作,建设有五个区域型分社、十五个区域信息中心,职业院校市场覆盖率实现90%以上。北理工社依托强大的教育出版资源,努力进行精品化产品的建设,并不断延伸,不断将数字出版、职业教育信息化技术产品向职业教育市场输送。

(三)市场占有率高

光有品种,没有市场,称不上品牌。是品牌,就一定有较高的市场占有率。品牌产品在全国同类产品中的销售额应排名前五位,或者年销售码洋不低于5000万元码洋。否则,销售量太小,读者量就少,社会影响就小,生存都存在问题,哪里有品牌可言?比如南京师范大学出版社的幼儿教育图书,经过近20年的发展,年销售码洋近2亿元,理所当然成为全国幼教出版的著名品牌。

要想取得比较高的市场占有率,必须有健全的营销机构和专业的销售人才。营销渠道要完善,传统销售与线上销售结合;宣传手段要创新,特别是新媒体宣传要做好。没有营销,就没有市场;没有市场,就没有品牌。

(四)服务体系健全

品牌产品必须建立健全完善、细致、周到、快捷、全方位的服务体系。读者购买要方便。出版社对产品使用情况应该有各种形式的调研,及时收集用户意见,不断改进产品质量。出版社还要积极开展增值服务,如教师培训(中小学教材出版单位均很重视教师培训工作,成立了专门的培训机构,有专业的人员做培训,许多出版社的培训深入每个教材使用的区县)。

西南师范大学出版社坚持国家课程标准教材的教师培训有16年了,对使用教材的教师进行全员、全程培训,组织形式多样的培训会、专题报告会、赛课进行省之间、地州之间、区县之间教学交流等。

人民音乐出版社引进了美国海伦德出版社出版的全美钢琴启蒙类教材销量第一的《钢琴之旅》系列教程。为推动教材的使用,人民音乐出版社、美国海伦德出版社、广州珠江钢琴集团股份有限公司主办,广州珠江钢琴艺术中心承办了“全美钢琴启蒙类教材销量第一的《钢琴之旅》系列教程骨干教师培训”活动。培训活动为期两天,参训教师均来自全国各地的钢琴教师骨干队伍,共有350余名教师参加,培训规格高、影响广,受到业界同人的好评。该培训还将在全国各地陆续开展网上交流互动、学术活动、教研活动、竞赛评优等,为师生搭建交流和成长的平台。

(五)人才队伍强大

有高水平的作者,才能写出高水平的作品;有高水平的作者,才有高水平的影响。品牌产品的作者应该是该领域全国的知名专家,全国50%以上的同类作者单位参与编写。国外的作者也应该占5%—10%的比例。

高水平的编辑队伍也是必需的。有了高水平的编辑,才有对出版执着的追求,才有对出版的热爱,才能树立出版的远大理想,才能策划出有影响的选题,才能坚持既定的目标,脚踏实地地为品牌建设不懈奋斗。品牌产品的编辑队伍应不低于10人,高级职称的人数不低于50%,要有全国或省市的行业领军人才。

高素质的营销人才也不能少。现在的营销工作难度越来越大,效果越来越差。适应现在市场趋势,懂营销,会经营的人才是品牌建设的关键。营销既是完成产品销售的过程,又是改进产品品质的过程。营销人员不但要熟悉市场规律,还要熟悉图书

内容,更要了解读者的需求。没有营销人才,营销工作是做不好的。

(六)融合发展领先

数字出版是品牌建设的重要抓手。优势内容不与新技术融合,不走融合发展的道路,品牌建设必将走投无路。工信部最新数据显示:中国移动互联网用户已经突破9亿户,其中4G用户达2.25亿户。华为报告《共建全连接世界白皮书》(2014年)预测,到2025年,全球将有1000亿终端连接,65亿互联网用户使用80亿部智能手机。华为创立了全球连接指数(GCI),对国家和行业连接水平进行全面、客观的量化评估。中国居第14位,德国居第1位,表明世界连接更紧密,人与人之间的联系更加互联网化,人们获取信息更方便、更快捷、更有效,阅读方式和途径大大变化。因此,图书出版必须适应这一发展趋势,生产出优质的数字产品,为数以亿计的互联网用户服务。谁抢得先机,能提供满足数以亿计的互联网用户的需要,谁就拥有市场,谁就领跑。

(七)配套资源丰富

教育出版与资源建设相辅相成,配套资源建设成为了教育出版的重要内容,特别是教材出版。与教材配套的资源很多,如教学参考书、教学案例、学生练习册、测试题等纸媒产品,还有课件、磁带、影像光碟、数字网络素材、网站等数字产品。西南师范大学出版社为配合国家课程标准教材小学数学、语文、音乐和初中音乐的使用,投入了大量的资金,专门建立了课标教材网,为教师制作了大量的教学资源,并且还不断地在补充、完善、更新教学资源。仅教育部、财政部组织的“教学点数字教育资源全覆盖”项目,出版社就投入600多万元,进行相应的资源建设,及时满足教学需要。资源建设没有止境,资源建设永远在路上。要做品牌,就要有资源建设的勇气、决心和实力。

(八)社会影响突出

品牌的社会影响体现在何处呢?在行业主要媒体上时常有产品宣传介绍;出版企业的网站、微博、微信应开通;相关编辑应该有业务文章见诸媒体;学术活动应该经常开展并及时宣传报道;设立相应的研究课题,鼓励教师进行科学研究;产品要能“走出去”(走出校门、走向全国、甚至走出国门)、“引进来”(引进版权、引进人才);各大图

书馆(含世界著名图书馆)要收藏该产品;产品应有能力获得行业协会、政府部门的各种奖励;适当开展一些公益活动有利于树立品牌的良好形象。

三、我社品牌建设的探索

品牌建设的领域很宽广,一个学科可以建立一个品牌,也可以开发几个品牌;满足某个读者群体的读物,可以建立一个品牌,也可以开发多个品牌;某些小众的领域,也有创立品牌的机遇。

我社实施品牌化战略,出台了系列措施,鼓励各分社创品牌、强品牌、经营品牌。坚持“一社一品,一人一品”。全面开展数字出版工作。出版社对成功申报国家及省市项目的负责人给予经济奖励,对国家及省市级出版项目的编辑费提高标准,对获得国家及省市级各种荣誉的编辑给予奖励,对公开发表或出版科研成果的编辑给予奖励,对在编辑、出版、发行、储运等各方面做出突出成绩的部门和个人给予奖励。此外,出版社对中层干部的考核不仅仅看经济效益,重要的是考核其承担的国家、省市级项目的多少、获奖数量、宣传报道情况、科研成果的多少、队伍建设情况、图书质量的高低、数字化程度、国际化、社会影响等诸多方面,由全社职工打分,对社会效益和经济效益进行全面考量,实现等级与绩效挂钩。目前我社图书出版基本形成了教师教育、音乐教育、美术教育、国家课程标准教材、重庆市地方教材等品牌,十三五期间我社将创建更多的品牌产品。对既有品牌要进一步提高产品质量,加大数字产品开发力度,加强品牌经营力度,加强售后服务;要打造高起点,全媒体的新产品。

总之,品牌建设的要义可以这样概括:特色是灵魂,规模是基础,服务是核心,人才是根本,融合是抓手。

编辑部稿件处理单的创制与实用性评价

◎刘萍 马劲 林静 邹丽娟 余庆华 杨小军 肖菊

笔者从事编辑工作 11 余年,深感编辑工作的复杂与琐碎,工作的复杂不仅包括面对各种不同文章时编辑校对上的横向高强度脑力工作,还包括处理单篇文章时从新稿处理到退修送审再到发表的各种纵向工作流程;而琐碎则表现在一项完整的编辑工作不仅包括稿件处理,还包括审核材料信息、与作者电话或邮件沟通、开用稿通知、寄发票、寄样刊、寄稿费等各种事项。因此,编辑工作要求编辑在思维逻辑上力求全面和正确,同时在时间管理上要迅速而及时。但个人的能力终是有限的,在平常的编辑工作中编辑总是会出现这样那样的差错或延误。那么,如何能尽量避免差错的发生并提高工作效率呢?笔者认为,建立编辑工作的标准化制度是行之有效的一种方法。

《中国药房》现为旬刊,分别由 3 个不同的编辑部负责上、中、下 3 刊,各部门的工作既有统一的规范又有各自的独立创新。笔者从本人编辑的药房管理栏目的文章中特别是有关自动化门诊药房及药物临床试验管理的文章中得到启示,即实施标准化工作制度对提高工作效率和减少差错是非常有效的一种管理方法。故笔者近几年陆续在本编辑部中首先推行了标准工作流程,经不断实践及改进获得了一些经验,深感此项工作的价值,但遗憾的是并未建立相关的制度和文件,加之建立标准工作流程只是整个编辑工作标准化制中的一部分,故笔者拟在本部逐步建立并完善标准化制度中的各项工作,比如建立针对不同栏目文章审稿的标准化项目,以及此文将要介绍的可整合一篇稿件所有处理信息的“稿件处理单”的创制及其主要项目,其余内容将后续介绍。虽然有的编辑部在一篇稿件处理上是由不同人员分工组合而成的,不像本

刊由1名编辑人员处理全过程,但本文涉及的全过程质量控制也许对其他编辑部有借鉴作用。

一、“稿件处理单”创制背景

前文中已述及,本社的编辑工作复杂而琐碎,笔者初步整理了一下,一篇文章从收稿到发表共涉及约8大步骤、20项流程及约50个工作项目,而对这些工作的记录和处理非常分散,比如作者的信息等是记录于本刊印制的纸质稿件处理签、稿件处理系统上的,稿件的送审、退修等过程及相关信息是记录于稿件处理系统上的,稿件的排版信息则通过一张编辑——排版人员间的工作表而记录,作者的稿件处理费发票等信息登记于编辑的工作本上,寄送等信息则登记于本社收发人员的工作本上,作者的杂志寄送信息则登记于发行部工作人员的工作本上……,由此可见,一篇稿件的所有信息分散记录于不同部门、不同人员、各种载体上,使稿件的处理信息可追溯性很差,而且由于作者有疑问时只会与编辑人员沟通,而编辑人员由于相关信息掌握不全,出现东找西问的现象,严重影响了其工作效率,也给作者带来一定的不便及负面影响!故笔者基于此,创制了新的“稿件处理单”,将一篇稿件分散于各处的所有信息记录于此,相当于一篇稿件完整的身份记录单,可随时查阅。目前暂时只有纸质版,条件成熟时会有相应的电子版。由于编辑工作不断更新,“稿件处理单”的项目内容也在不断更新改进。

二、主要项目内容介绍

由于“稿件处理单”的部分内容在多数编辑部中属于较常规的项目,故笔者只介绍该处理单上本部门的一些重点而特色的工作项目。

(一)前处理

此项工作主要包括编辑收到新稿后审读、对审读后尚可的文稿进行学术不端查询,再根据查询结果确定退稿或首次退修的处理意见,退修一般是对内容、选题尚可,但格式不全、部分内容缺失或未能表达清楚者,同时附上作者自审表,请作者按自审

表上的要求及另外提出的具体意见修改补充后再送外审,通过作者自审不但可以落实“文责自负”、提升稿件的成熟度、减少或消除审稿的信息障碍加快审稿、提高投稿命中率、培养作者的学术研究能力和写作能力等,也使送给专家外审的文稿更合规范且减轻专家的工作量,使其审稿更集中于关键问题上。

在查询步骤中,笔者增加了在“百度”等网站及本社投稿系统上查询文稿的重复性这两项内容,前者原因主要是从学术不端网站上查询时只涉及部分期刊的查询结果,还有部分期刊因未纳入该项网站中,可能会有遗漏,故需要补充查询网站。经实践,在百度网站上进行相似文献输入关键词查询后结果会较全面。后者主要是因为本社涉及三个编辑部,在稿件分配上虽有较严格的分类分配标准,但也会有部分交叉内容的文稿,可能会出现相似内容的稿件分配在不同部门由不同编辑处理的情况,或者同一作者的同一文章退稿后重投时前后分配在不同的部门或不同的编辑人员中处理的情况,易致相似文稿重复处理或重复发表等不良事件发生,而通过在本系统内输入关键词查询可预先排除此种事件发生的可能。这也是根据本刊实际情况而增添的一项查询内容。

(二)自审/外审

除常规的外审项目外,增加了“自审”这项,自审主要指部分编辑业务能力强并在某些领域方面已相当熟悉的编辑在处理该领域文稿时,其在有把握的情况下可决定某些优秀的稿件无须送外审,此项目的增设主要为了减少外审稿件量大的压力,也是为了促进及培养更多的编辑使其成为某领域的专业人士。本刊要求编辑不仅能处理稿件,还应对某些学科领域深入学习、了解,力争能成为这些领域内专家级的学术工作指导者。当然,要完成这项工作,除了编辑人员自身素质外,客观上尚需相关的配套措施予以保证,比如对某类稿件按制订的相关标准项目来逐一审核,以避免偏见或遗漏缺失的发生。

(三)退稿/退修

此项中笔者制订了多达4次的退修程序,主要原因是编辑应增强为作者服务的意识,比如尽量多提供给作者修改的机会,不轻易、草率地退稿,且多次修改也使稿件更完善,作者也会在写作上获得成长,同时减少后期不良事件的发生。这项工作中,

需要编辑有良好的耐心。

(四)审核/签字

在作者修回的稿件中,有些疑问有时因作者疏忽并未解决,为避免将差错移至下一步,笔者特增加了“修改内容合乎要求”这一项,要求编辑在审核修回稿时务必逐一核对是否所有提出的疑问均得以解决。

在作者提供的三项材料中,由于经常出现单位介绍信由非第一作者的第一单位开具(可能导致版权纷争)、授权书作者签名与修回稿上作者名不一致(特别易发生同音或同形字错误)的情况下,故增设了编辑务必仔细核对“第一作者姓名”“第一单位”的项目;“必要内容”则指是否承诺“无一稿多投”,因为此一稿多投的现象目前发生太普遍,在笔者处理的稿件中,至少有1/3以上有一稿多投现象,若作者能在单位介绍信上做出承诺,相对来说有一定的约束力,会减少此种情况的发生。基金资助标注目前对作者和杂志是双赢的事项,但笔者在工作中发现会有基金项目标注的不端行为,如虚假标注、提前标注和补充标注,比如作者随意标注基金资助的情况,即将与本文无关的基金标注上以完成某项课题的结题,也时有发生收新稿时标注有基金(以吸引编辑给予偏向)但最后又撤掉基金的情况。为严格尊重论文的科学性和真实性,编辑会严格核查作者提供的基金材料与文章内容的一致性及真实性,若内容及课题负责人不符合,则请作者由其单位开具证明信,以减少作假行为的发生。经过上述步骤,一篇文稿已经编辑处理后若处于可发表状态,相关主编等则在审核后“签字”同意。

(五)送审稿会

本刊的审稿会两个月开1次,由在渝的常务编委集体讨论待用文稿,可能会产生“修改”“无意见(通过)”“退稿”等结果,而在“修改”项下,由于并不是所有编辑都参与审稿会,每个部门只有2名编辑参加,因此,审稿会内容会由参会编辑向其他编辑逐一传达,也是本部门编辑“充分利用各种现有资源”实现编辑的“给力”学习的一个重要途径。在以前的工作中笔者发现,传达后由于不能及时跟进,导致在审稿会提出的一些修改意见,最后并未落实修改,故笔者在“修改”后专门增设“是否修改”此项,以提醒相关编辑完成。

(六)收费

本刊在稿件发表时向作者酌收一定的稿件处理费,由编辑向作者通知缴费信息,去财务室核到账情况,由财务室开具发票后再由编辑写好地址后将信封交给本社收发人员,由其统一寄回作者,给作者寄信的邮发单号则一般由收发人员登记。在以前的工作中笔者发现,由于部分作者可能是由单位财务代理同时向多个期刊寄稿费,会导致张冠李戴汇错费用的情况,即作者汇款与本刊通知的款数不一致;还有因邮寄公司的原因导致挂号信可能递送迟滞或其他原因,作者因不能及时收到发票而向编辑询问挂号单号或收信人等信息,编辑则需要去收发人员处查询或从工作记录中去查询,导致工作效率不高。针对这些问题,笔者特将相关发票的所有信息都放在此表上,以供编辑及时查阅、及时回复。

(七)排版

由于从新稿处理到发表有一定的时滞,笔者在以前工作中发现,新稿时查询结果表明无学术不端现象,但在发表时滞的几个月中出现了相似稿件已在其他期刊上发表的情况。为减少此情况,笔者特在排版前增设学术不端的重复查询,同前处理相同,需经过3种方式的再查询。

本刊由于英文摘要是由专门的人员翻译审订,为一次性修订摘要避免多次返给翻译人员,故在实际工作中栏目编辑先要将编辑好的文稿摘要交给责任编辑审核后,再送翻译,然后再交排版后清样给责任编辑,即对于一篇稿件来说,栏目编辑要交两次内容给责任编辑审核,一次是摘要,一次是全文。故在此表上出现了“摘要交责编”和“清样交责编”2个步骤。

另外,为提高工作效率控制各流程时间,本刊在编辑将文稿交给照排人员排版时专门设计了“送排日期”和“返回日期”,督促照排人员及时完成工作,也便于管理上的进一步优化。事实证明,有效缩短各流程衔接之间的响应时间对缩短稿件处理时间是非常有效的。

在交付印刷前,本刊会将主编审核后的文稿清样PDF版从投稿系统上发送给作者请其核对,当作者发现或指出一些错误时,因为一般都是必须修改的错误,故增设“是否修改”项以督促编辑及时修改。