

Chuban Lilun Yanjiu Wenji

出版理论研究文集

人民交通出版社

内 容 提 要

本文集收集了编辑出版理论研究的论文 48 篇,可供有关专业人员参考。
本文集由人民交通出版社总编辑办公室编辑,梁恩忠、黄小牛主审。

图书在版编目(CIP)数据

出版理论研究文集/人民交通出版社总编室编。—北京:

人民交通出版社,1999.11

ISBN 7-114-03548-9

I. 出... II. 人... III. 出版工作—理论研究—文集 IV. G
230-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 70893 号

出版理论研究文集

正文设计:刘晓方 责任校对:尹 静 责任印制:孙树田

人民交通出版社出版

(100013 北京和平里东街 10 号)

本社发行

印刷

开本 850×1168 $\frac{1}{32}$ 印张 8.75 字数 235 千

1999 年 11 月 第 1 版

1999 年 11 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数 0001—1000 册 定价:18.00 元

ISBN 7-114-03548-9

G·00110

目 录

关于出版产业化若干问题之探讨.....	张忠晔(1)
21世纪科技期刊的竞争	杨琦 赵文义(9)
论科技期刊的整体质量	谭昌富(14)
计算机与网络对出版社的影响	蔡健(19)
浅谈网络技术在科技期刊编辑工作中的应用	李艳 王振山(24)
因特网在科技期刊中的基本应用	严美娟 孙约翰 张清泉(28)
浅谈杂志工作网络化	谢跃庆(34)
电子期刊的发展与实际应用	张新荣 陈静(39)
改革体制 调整机制 优化结构 提高效益	杜颖(45)
利用计算机联网提高编辑工作的效率和质量	茆兰南(50)
市场经济条件下的出版改革	梁恩忠(56)
试论行业期刊的未来走势	张后铨(69)
论学术性科技期刊的价值构成及其特点 ...	孙守增 郭庆健(76)
面向知识经济的科技期刊	缪宏建 徐鸿飞(84)
高教体制改革下的高校学报发展战略研讨	郭庆健 孙守增(90)
浅议科技期刊的效益	李振玲(99)
人才是科技期刊生存和发展的关键.....	刘桦(104)
浅谈对编辑工作的认识.....	赵艳伶(110)
卧薪尝胆、扎实工作,为尽快建立交通版图书 畅通的销售网络而努力奋斗.....	黄小牛(112)
科技图书选题策划工作纵横谈.....	张斌(122)
关于选题对策的思考.....	杨真(129)

新编辑策划组稿工作的几点体会.....	吴有铭	135
浅谈如何做好选题工作.....	刘涛	138
加强我社教材选题规划之我见.....	郑文荣	143
出版社激励机制初探.....	顾燊鲁	150
浅谈编辑的“全过程市场意识”.....	刘永芬	156
科技期刊审稿问题初探.....	吴承平	163
科技期刊质量管理浅议.....	刘玉兰 李月红	余丹如 169
出版物全面质量管理的研究.....	陈志和	176
交通类科技期刊编辑加工中存在的若干问题	刘玉兰	余丹如 184
“策划—加工”工作模式与编辑自我定位.....	赵蓬	189
科技编辑专业素质的三层结构.....	郭庆健 孙守增	193
关于交通类地图出版工作的思考.....	席少楠	197
树品牌 拓渠道——浅谈交通类地图出版.....	王剑	201
丛书及合作加工书稿应注意的问题.....	刘涛	205
图书出版合同的法律适用.....	赵文义 杨琦	209
从期刊征稿简则看《著作权法》的实施.....	陈静 张新荣	214
科技期刊与著作权保护.....	赵文义 杨琦	219
关于 21 世纪出版社图书营销工作的思考	张景	225
请进来 走出去——杭州订货会暨第十届 长沙书市有感.....	姜占峰	229
编辑如何有效地参与图书营销工作.....	智景安	239
编辑如何参与发行.....	杨真	243
紧跟市场 优质服务 以求发展.....	王剑	247
试论出版社纸张材料的管理.....	崔晓虹	252
书籍装帧设计之灵魂——构图.....	彭小秋	258
科技期刊社如何采用电脑进行彩色广告的制作	刘桦	张新荣 261
广告是科技期刊的重要信息源.....	张萍	266
发展科技期刊广告之技巧.....	刘玉兰	余丹如 270

关于出版产业化若干问题之探讨

张忠晔

(人民交通出版社社长兼总编辑 北京,100013)

中国出版业发展至今已取得了巨大进步,但也在出版意识、组织结构、行为方式等方面面临着大突破。近两年,业内关于出版集团化、出版产业化的讨论便是大家对出版业前途探索的反映。下面针对当前出版环境,结合人民交通出版社的工作实践,谈谈自己对出版产业化的理解。

1 出版产业化之必要性

建国50年来,尤其是改革开放的近20年来,我国出版行业累积了相当实力。但由于历史的原因,其内在深层次矛盾凸显并直接阻碍了出版业跨世纪的大进程。①行业布局上的垄断性。局部而言,中央各部委都有自己的专业出版社,各省区都有自己齐全的出版社,而各社又依托自己的主管部门,充分利用主管部门独占性的生产要素优势,区域内或行业内组织图书、出版图书、发行图书,体内循环。这样的结果一是选题的重复开发,资源的严重浪费;二是出版“规模不大不小、利润不多不少、日子不坏不好”。整体而言,作为一民族的特殊的行业,国家是保护的,因此在各行各业顺应改革开放的形势,深化体制改革,适应社会主义市场经济体制的时候,出版行业还在局促中,对出现的问题、矛盾还在应付、微调,

出版生产力被束缚,出版事业的进一步发展环境弱化。②行业功能上的单一性。长期以来出版行业作为上层建筑来对待,是一项事业,造成其沦为一种工具,其出版资源未能充分地开发与利用,其“武装人、引导人、塑造人、鼓舞人”的社会效能未能充分发挥。而国外一些大的出版集团、发行集团均已超出出版的范畴,如德国贝塔斯曼出版集团已涉足文化、教育、社会、环保领域,美国亚马逊网上书店其扩张计划已远远超出了图书范围,瞄准了影像、礼品、软件、服装、花卉甚至旅游等。而我们的出版业长期的功能上的局限,使得出版行业均衡发展、多种媒体综合经营能力弱,教材在出版总量和利润中比例过高,对价格缺乏有效的调控,分配上平均主义痕迹较重,这些已经制约了出版行业的进一步大发展。③与国外出版业的融合差。中国的出版业小有部委、省区的保护,大有国家产业政策的保护,但随着时间的推移,出版行业对外交流的增多,走出与进入的竞争将不可避免,面临的境外出版资本扩张的挑战将日趋严峻,而我国出版行业竞争能力、机制与实力都明显落后,已不适应改革开放的进一步深化。

鉴于此,中国的出版行业非有大的变革不能突破目前的窘境。我国近代改革先驱康有为曾语:“若泥守不变,非独久而生弊,亦且滞而难行。”近几年的实践证明,出版产业化是解决上述深层次矛盾,解放出版生产力,进一步繁荣和发展出版业的必由之路。因此,我们应该增强生存与发展的紧迫感,彻底审视出版业现状,深化出版体制改革,走产业化之路,着力建设出版业为可持续发展的强质产业。

2 出版产业化之可行性

2.1 国家产业政策之支持

1995年中央办公厅、国务院办公厅在转发新闻出版署《关于

进一步加强和改进出版工作的报告》中提出“科技出版可以建立中外合资试点企业”。国务院办公厅在1996年批转新闻出版署、国家科委《关于加强科技出版工作若干意见的通知》中明确：“对科技出版单位的横向联合和组建科技出版集团要进行试点，要迅速建立科技出版现代管理制度。1999年1月，国务院副总理李岚清在全国新闻出版局长座谈会上的讲话中指出：“新闻出版业是一个产业”；1999年9月，中央宣传思想工作领导小组副组长王茂林在全国新闻出版局长座谈会上也指出：“新闻出版要当作一个产业来办”。中央各部委与下属出版社脱钩在即。所有这一切都说明国家已对出版业今后的改革与发展有了明确的思路，为出版业的产业化发展奠定了重要的认识基础和政策支持。

2.2 出版行业自身的进步

①出版行业经济规模已呈快速增长态势。1998年与1978年相比，全国出版图书品种由1.5万种增长至13万种，图书总印数从37.7亿册增至72.39亿册；全行业1998年共实现销售收入615.6亿元，实现利润46.49亿元，在国民经济中已占有相当的比重，为今后的发展积累了一定的物质基础。②在十五大的“新闻出版业要加强管理、优化结构、提高质量”的号召下，出版业的深化改革正稳步展开。出版基本单元内部，人事、劳动、分配等制度改革已迈出实质性的步子。出版单元间，一是趋小趋精，成为真正专业品质的出版社，比如金盾出版社；一是自愿兼并或联合，组建出版集团，集约化经营。比如1999年2月上海人民出版社、上海教育出版社、上海译文出版社、汉语大词典出版社、上海图书公司经新闻出版署批准，组建为上海世纪出版集团。这些为出版的产业化积累了基本的经验，奠定了基本的组织结构。③出版从业人员素质逐渐提高。出版工作的实践及经常性的岗位培训、职业技术教育、持证上岗等措施，使得出版从业人员的出版专业知识、经济管理知识、市场意识都有了极大的提高，为出版的产业化发展奠定了

智力基础。

2.3 出版业对外交流增多

在国家有关部门的大力扶持下,出版行业对外版权贸易数量、能力、经验、范围、图书进出口额都有了长足进步。1998年与1995年相比,我国通过出版社开展的版权贸易涉及图书由2018种(1664种引进,354种输出)上升到6057种(5469种引进,588种输出);1998年图书出口244.63万册、1116.01万美元,进口179.84万册、2073.43万美元。这说明我国的图书对外贸易已进入较快发展阶段,为更广更深地对外交流奠定了良好的基础。

以上三点为出版行业产业化的转变开辟了良好的内部与外部环境。

3 出版产业化之构建

构建出版产业,我以为有以下六点需要充分认知和做到位。

3.1 构建目标

长期以来,出版行业被置于上层建筑领域,出版物被当作精神产品、宣传品来管理,对其社会效用看得很重、很狭。随着改革开放的深入,社会主义市场经济体制的逐步完善,出版业的产业特征逐渐被认识,出版社由纯事业单位转型为“事业单位,企业管理”,出版物被视为特殊商品,一定程度上解放了出版生产力,但出版行业的突破性发展仍有限制。因此,应实事求是,按客观规律办事,一方面充分理解社会主义出版的意识形态特征,遵守社会主义精神文明建设的要求,遵循出版的内在规律;另一方面,又要深刻研究其产业特征,遵循社会主义市场经济的要求,按市场经济规律运作,探索建设有中国特色的社会主义出版产业。只有两方面的不可偏废,出版作为产业才能增强参与国内外市场竞争的能力,才能获得持续发展,才能实现双效益的统一。

3.2 政府职能的转变

出版产业化的内涵之一便是出版单位企业化,出版单位作为市场竞争主体,按市场经济规律办事,发展出版产业,这就要求政府转变原有职能,顺应出版产业化的要求,尊重市场经济规则。政府转变职能,变保护、垄断为抓宏观、抓方针政策、抓信息,综合运用经济、法律、行政手段,加强宏观管理,把握正确出版方向,为两个文明建设服好务,保证出版物总供给与总需求平衡,出版生产、经营良性循环,出版产业可持续发展。

3.3 科技出版社应率先实现出版产业化

科技出版在积累、传播科技知识,促进科学技术迅速转化为生产力方面起着极其重要的作用。近几年,国家和新闻出版署曾连续就科技出版工作发出通知,明确科技出版社出书范围可以立足本专业,面向大科技,科技出版可以建立中外合资试点企业,科技出版单位的横向联合和组建科技出版集团要进行试点,要逐步建立科技出版现代管理制度。科技出版意识形态特征不浓,受习惯束缚不强。这一切都决定了科技出版社可在出版产业化的进程中充当先锋,为全行业的出版产业化积累经验。科技出版产业化将极大地解放科技出版生产力,促进科技出版登上一个新台阶。而科技出版的繁荣发展也将极大地促进我国经济建设和科学技术自身的创新与发展,对两个文明建设作出更大的贡献。

3.4 优化结构

建设有中国特色的社会主义出版产业,必须建立与之相适应的产业结构、产品结构、分配结构,优化结构是构建出版产业的最重要内容。

3.4.1 出版基本单元应努力调整结构,奠定出版产业化的基础

按照新闻出版署提出的“出版工作实行阶段性转移,从数量规模型转变为质量效益型”的要求,各出版社在优化产品结构、改革发行体制、调整分配制度上迅速动作,并取得了初步成效。如人民

交通出版社一是在巩固、发挥交通版(公路、汽车、水运)图书传统优势的同时,加大投入,注重发展计算机类、地图类、科普类图书,成为新的经济增长点,为出版社跨世纪的发展增强后劲。二是集中既有销售网点,成立结算中心和储运部,剥离发行部门的一些“手脚”,发行工作走向市场,个人利益同销售回款挂钩。三是全社实行定岗定责,竞争上岗,编辑部门实行以单书核算为基础的单人考核制度。四是成立印务公司,推向市场。以上改革得到了全社职工的拥护,成效已逐渐显现出来。这种初步产业化操作为今后或大强或小精的规范、科学产业化运作积累了经验,奠定了资本基础。

3.4.2 出版单元间应“大能强、小能精”

随着经济增长方式的转型和行业结构的不断调整,目前出版行业已呈现分化趋势,有的越来越强、越来越大,有的已萎缩落伍。出版行业应认真审视目前的积极趋势,按经济规律办事,顺应世界出版潮流,致力于出版产业结构的优化,促进21世纪出版产业格局的形成。一是建大建强。目前出版单位规模、效益都还较小,且无序竞争,造成出版资源的极大浪费。而实行纵向或横向联合,对于顺应国际出版业集团化发展趋势,合理配置出版资源,增强出版主体在国内外市场上的竞争能力,利莫大焉。比如上海5家出版、发行单位成立的世纪出版集团,目标是建成跨地区、跨行业、跨国界、资本一体化、经营多元化、手段现代化,以出版为主体的大型传媒集团。又比如土建行业,交通、建筑、水力水电、铁路等技术和人才颇多相通之处,能否跨行业组建一土木出版集团呢。当然兼并或联合不能依靠行政手段,简单的捆绑,规模虽大了,技术水平、创新能力、竞争能力却没有相应提高,不能起到 $1+1>2$ 的效应。这个过程,应主观努力,顺其自然,水到渠成。二是建小建精。出版产业要做大,并不是所有出版主体都要做大,出版产业既需要通过以资产或经营理念为纽带组建大型集团,也需要一些机制灵活、小

而精、小而特的出版主体,形成大小并存、优势互补、良性竞争的局面。实践证明,即使是小出版社,只要经营管理水平高,则市场竞争能力强,经济效益也好,如金盾出版社。所以出版主体大小并行不悖,关键是深入了解出版的客观规律,尊重规律,把握世界潮流,一步一个脚印,就能取得成功。

3.4.3 改革发行体制

过去计划经济体制造成市场的条块分割,严重影响了出版资源的合理配置和有效利用。因此改革发行体制,就要打破地区保护、部门垄断,建立全国统一开放、竞争有序的图书市场。一是优化市场结构,组建跨行业、跨省区的发行集团,形成整体经济效益快速跃升;二是改革发行手段,如开辟网上购书业务、组建图书俱乐部等,形成传统与新兴的良性竞争。

3.4.4 合理配置人力资源

当今世界,高新技术发展迅猛,并迅速向现实生产力转化;经济繁荣不仅取决于资源、资本的数量和增量,而且直接依赖于技术知识或有效信息的积累和应用,21世纪的世界经济将是以知识为主导的经济。现代出版业也只有和现代高科技紧密结合起来才能获得更大的发展,而这一切都必须通过出版从业人员的创造性劳动才能实现,出版人力资源质与量的水平决定了出版产业化的进程,这也决定了作为科学技术载体的出版人力资源在今后出版产业化和出版市场国内外竞争中的突出地位与作用。而目前,我国出版业人才结构缺陷突出,一是缺少懂经济、会经营、善管理的人才;二是缺少既懂出版专业知识,又熟练掌握现代高科技知识和技能的人才。因此,必须加紧开展对出版从业人员的培养工作,岗位培训、职业技术教育应继续坚持,同时也不妨送出去、请进来,提高出版人员的综合素质,从而加快出版产业化进程,迅速增强出版产业的综合实力。

3.4.5 积极参与国际出版活动

改革开放以来,我国对外出版活动增多,输出、引进版权,进出口出版物、举办和参加国际书展等都出现了积极的态势。但也应看到,我们的对外交往能力与经济实力还有差距,也缺少出版的国际意识,缺少走向世界的魄力。因此,应优化结构,注重规模效益和效益规模,或大强或小精,练好出版主体内功,强身健体。同时在对外交流与合作中,学习和借鉴国外出版业先进的管理经验和出版科技应用水平,注意研究国外出版与版权贸易动态,注意收集国外出版信息,水到渠成,走出国门,应对国外出版资本的进入。

综上,我国出版业目前寻求的发展不啻是一场革命,需要政策、资本、组织(结构)、智力等的支持,离不开全行业的共同参与,科技出版社更可走在前头,沿着产业化道路,积极探索,构建21世纪有中国特色的社会主义出版产业,为提高我国国民素质,为我国经济建设和改革开放作出更大的贡献。

21 世纪科技期刊的竞争

杨 琦 赵文义

(西安公路交通大学交通科技杂志社 西安 710064)

摘 要 论述了 21 世纪科技期刊将进入以竞争为主要特征的创业期,并详细阐述了 21 世纪科技期刊在市场、人才、策划、高科技等方面将面临的竞争及其对策。

关键词 科技期刊,竞争,人才,市场,高科技,策划

21 世纪将是以知识经济为主导地位的世纪,也就是说 21 世纪我国将进入知识经济时代。知识创新、知识传播和知识应用是构成知识经济的三大要素。在知识经济时代国家创新系统是国民经济可持续发展的基石,国家创新能力关系到一个国家、一个民族的前途和命运。科技期刊是知识创新成果传播的重要载体,知识创新成果的有效传播是知识创新成果得以应用的重要前提。因此,在知识经济时代科技期刊对经济发展的作用将会超过知识经济时代以前的任何一个时代。科技期刊在知识经济时代将面临前所未有的发展机遇,但是也将面临前所未有的竞争。科技期刊现在已过了投入少、产出多的盛产期,21 世纪科技期刊将进入以竞争为主要特征的创业期。

1 市场方面的竞争

科技期刊市场一形成就有竞争,竞争是普遍的。但是目前来

看,无论中国还是外国,科技期刊市场的竞争已到了明显的白热化程度。竞争既是挑战也是机遇。对每个科技期刊来说,21 世纪的科技期刊出版市场还将是有机会的,如果你能通过极度聪明的策划,能够不断地推出开拓、发展的新点子、好点子,是有可能给自己找到一个新的增长点的。但是一个聪明的出版家,在力争发展的同时还要保持一种避免受挫的忧患意识。

1.1 科技期刊发行市场的竞争

国内科技期刊发行市场中的一个竞争就是自我竞争。自我竞争是常态,有市场就会有自我竞争,否则就不会成为市场。中国已经实现了科技期刊的买方市场,谁好看又实用就买谁。在中国,各个行业科技期刊的种类繁多,许多内容相互交叉,而且不同行业间也有内容相互交叉的科技期刊存在。到 21 世纪这种情况将更加严重,各科技期刊争夺发行市场方面的竞争将更加激烈。

但是要清楚地认识到,科技期刊市场还有很宽阔的发展余地。中国有 12.5 亿人口,现在每年的期刊出版大概 25 亿册,就是说每年人均占有期刊仅 2 册。日本每年出版 30 亿册期刊,大概每年人均占有 15—20 册,西方比较发达的国家年人均占有期刊 7—8 册。这个账西方人比我们算得明白,他们早就估计到了中国期刊市场有将近 70—80 亿册的处女地还没有开垦。就是说,如果中国人均占有期刊也达到 7—8 册的话,12.5 亿人口就能达到 100 亿册左右,还有 75 亿册、200—250 亿元的市场有待开发。同时我们还要看到中国大陆以外的华文读者市场,台湾有 2000 多万中国人,港澳有 7000 万中国人,全世界除了大陆、台湾和港澳以外还有 3000 万华人,其中相当一部分是非常喜欢阅读华文出版物的,包括华文期刊。当然这些期刊的潜在市场并非都是科技期刊的,但在 21 世纪,随着知识经济的发展以及人们科学文化素质的提高,对科技期刊的需求量将越来越大。

现在美国等一些国外的出版商都在等待时机,就是中国加入

世界贸易组织(WTO)。因此,国外资金的介入将是 21 世纪中国科技期刊市场竞争的另一个焦点。

1.2 科技期刊广告市场的竞争

科技期刊的发行市场与广告市场是相辅相成的,没有一定的发行量,要占据大比例的广告市场份额是不可能的。但是,我们一定要转变观念,充分认识到科技期刊在广告市场中的独特优势,认识到科技期刊的发行数量与广告效果并不是完全成正比的,要敢于和发行量大的非科技期刊争夺广告市场。这里举一个例子来说明发行量与广告效果的关系。如筑路机械行业,对于一般大众来讲,他们看到期刊上有关筑路机械的广告对筑路机械厂家是没有多大用处的,因为他们不可能去购买筑路机械,购买筑路机械的只能是筑路施工企业,因此对于筑路机械行业的科技期刊广告客户来讲,科技期刊的发行量只要能覆盖整个筑路施工企业就足够了。

另外,科技期刊要敢于在电视、报纸等传媒竞争广告市场。1997 年,美国的期刊广告经营额为 122 亿美元,期刊的广告比例占有所有传媒的 12.5%;英国的期刊广告经营额为 12 亿英镑,在所有传媒的广告里占 16.9%;德国的期刊广告额是 60 亿马克,占 26%;法国的期刊广告经营额是 139 亿法郎,占 28%;日本的期刊广告经营额 378 亿日元,期刊广告占 9.6%;中国的期刊广告经营额是 5.2 亿元,仅占 2.32%。因此,中国科技期刊有很大的潜在的广告市场有待开发,科技期刊的广告市场还是大有作为的。科技期刊要敢于和其他传媒竞争,努力去宣传自己的优势,给自己争得更多的广告市场份额。

2 人才方面的竞争

得人才者得天下,这是经历史证实的真理。对于办刊物的人来讲,更是如此。没有人才就不可能办好刊物。世界著名期刊《读

者文摘》的创办者华莱氏夫妇创办这个杂志后,主要精力就是抓人才,他们在1930年相中一个叫佩雷的办刊人,把他吸收为副总编,当时出天价来聘请这个人,年薪7万美元,30年代的7万美元相当于90年代的42万美元,在美国拿42万美元年薪在今天来讲,也是少有的。《商业周刊》的经营者说,我办刊物主要不在于市场,而是看重人才,在人才上投资;有了高、精、尖的人才,刊物自然有好的发展。

当然,工资福利高是一个条件,但不是绝对条件。绝对条件就是让办刊人认为你这个主管是个“知音”,理解我、支持我、扶植我、鼓励我,我办错了你批评我可以,但是让我继续干,这是人才最需要的。在人才上,科技期刊必须要有一个竞争观念。

3 策划方面的竞争

策划也是个竞争。科技期刊是一个智慧的竞技场。策划,一个是体现在定位上,通过策划如何定好位;另一个体现在创意上,有了定位以后如何不断地开拓新的创意,连续性的出版物,如果不能不断创新,还连续出版,读者就会感觉厌倦。这两点都把握得很好的话,这本刊物才算是策划成功,才能有广阔的发展前途。科技期刊必须要考虑的是寻找自我,寻找别人所无的这样一个市场空间。

例如世界最知名的杂志之一,美国的《国家地理》杂志,1998年要搞出新的策划,主题是下一千年我们的世界会变成什么样子,它专门成立了一个班子策划选题,分了5个版块来说明这个选题。第一个版块是报道人类的发现,人类没有发现就不能进步;第二个版块是世界的物理变化,大气物理变化是下一世纪人类将遇到的迫切问题;第三个版块是下一世纪人口的变化,人口的增长,是一个大选题;第四个版块是生物工程;第五个版块是人类文化和科技的发展。准备到2000年以前,把这五个专题做一个系统的报道。

这个策划是非常高明的。

4 高科技方面的竞争

对科技期刊来说,谁能驾驭技术,谁将是获胜者。高科技就是信息自动化和计算机的普通应用,这是高科技的主要标志。信息自动化和计算机普遍应用以后,使得期刊出版完全进入了一个新的境界,编辑、组稿、改稿、采稿、发印、广告等等都以计算机来运作。投入少、时效快、收益大、效率高,这是一方面。另一个方面就是科技期刊增加了新的家族,就是电子期刊,包括网络上的电子期刊、CD-ROM 的电子期刊,还有其他形态的电子期刊。在中国,清华大学已率先开发了“中国学术期刊光盘版(CAJ-CD)”,并已开通了“中国科技期刊网”。很多科技期刊都要介入这件事,因为在高科技上占有一席之地,今后发展起来才不至于被抛在后面。从目前看,获利不高,但大有前途。

5 结语

21 世纪是一个瞬息万变的信息时代,科学技术迅猛发展,信息传播手段日新月异,科技期刊所面临的竞争将会更加激烈。但是,这个世界对办科技期刊的人来说,到处都充满了机会。问题在于科技期刊工作者要有智慧,要去竞争、开拓、发展,21 世纪的科技期刊将前途无量。

参 考 文 献

[1] 杨琦,赵文义. 谈 21 世纪的科技期刊编辑. 西北大学学报, 1998.