

# 期刊定位的多元化转型 为《中国中药杂志》带来新的发展机遇

张宁宁 吕冬梅 丁广治 杨驰 李禾<sup>†</sup>

《中国中药杂志》编辑部,100700,北京

**摘要** 对我国科技期刊群体从类型定位、发展特色等角度进行分析,并结合《中国中药杂志》近年来在关键发展环节上的数次转型经历与经验体会,论证在当前新的办刊环境中,以创新思维和市场化发展理念为主导,通过在期刊发展方向、内容与质量、新媒体刊网融合、行业性平台拓展等方面实行多元化、综合性的重新定位与调整,完全有可能为期刊带来新的发展机遇和空间。

**关键词** 科技期刊;定位;转型;多元化;特色;创新

**New development opportunities to China Journal of Chinese Materia Medica attributed to the diversified development and transformation of Chinese journals** // ZHANG Ningning, LYU Dongmei, DING Guangzhi, YANG Chi, LI He

**Abstract** Based on analysis of the orientation and development of Chinese journals, in combination with the chances and challenges occurring in the key steps of the development of *China Journal of Chinese Materia Medica*, new development opportunities will be provided to *China Journal of Chinese Materia Medica* in terms of new environment, guidance of new ideas and market, diversified developments resulted from re-orientation, new contents, development of journal platforms, as well as the recombination of new media journals.

**Keywords** sci-tech journal; orientation; transformation; diversification; characteristics; innovation

**Authors' address** Editorial Office of China Journal of Chinese Materia Medica, 100700, Beijing, China

有关科技期刊创新机制和体制改革,尽管何时实施始终未形成定局,但近年来已经成为业界的一个热点话题。纵观科技期刊界,目前在管理体制上大多处于被动状态,政策不到位,期刊自身难以改变原有的运作体制和经营模式;然而,在数字信息技术引领下的不断丰富、更新、完善的新兴媒体产业对传统期刊的运作体系已经形成了全方位的冲击。

作为一家创刊60周年的精品科技期刊,《中国中药杂志》在其发展历史过程中,尤其是面对当下种种办刊环境的变革,选择了以创新思维和市场化发展理念为主导,历经数次重新定位和调整,使自己逐步转型,进入了一个“双效合一”的稳定发展阶段。笔者对当前国内科技期刊从类型定位、发展特色等角度进行

了分析,并结合《中国中药杂志》近年来的转型经历,从实践角度论证通过多元化的重新定位与调整,科技期刊不仅可以在新的办刊环境中战胜挑战,抓住机遇,而且完全有能力寻找到具有自身优势与特色的、更加广泛的发展空间。

## 1 目前科技期刊群体的主要类型及其定位

近10余年来,科技期刊纷纷根据自身的优势与特色明确了目标定位,或进行了较大幅度调整。其中,有看好发展前景、积极主动转型的前沿性期刊,也有激烈竞争品牌地位或迫于生存压力、被动转型拓展新领域的期刊。科技期刊已经基本形成了具有不同目标定位和特色的期刊群体。刊群之间互有边缘交织或上下浮动,而期刊之间的竞争主要发生在同类型的刊群内部和同一学科领域。

**1.1 以国际化、SCI为定位的英文版期刊群体** 多由原来各个学科的学报类刊物转型而来,原本就具有高知名度的期刊品牌、良好的学术基础、雄厚的支持单位背景及办刊经费。在其具有上述先天优势的基础上,同时还因为符合国家倡导的发展方向而获得各类基金资助,因此抓住机遇从中文版主动转型成为英文版期刊;而且,随着近两三年来国家各类基金资助的金额越来越高,其发展势头可谓方兴未艾,成为领跑型期刊。

**1.2 以国内中文核心期刊、科技核心期刊为定位的期刊群体** 大多属于各个行业性学会或知名大学、科研单位的代表性期刊,具有较高的行业知名度和影响力。此类期刊为了竞争排名,对期刊质量比较重视,管理比较规范,一般不以经营作为主业;但由于其核心期刊的地位符合国内各学科领域、大专院校、科研院所的评价体系要求,因而多具有较好的国内市场需求和生存经营条件,尤其是“双核心期刊”,在期刊经营和行业影响力等方面与英文版期刊相比更具优势。

**1.3 以经营为主要目标定位的期刊群体** 更多的期刊处于金字塔的中部或底部,属于“遴选期刊”“统计源期刊”甚或处于更劣势的期刊层次。此类期刊往往具有强烈的向上突破,转型成为学术类期刊乃至进入“核心期刊”的欲求。一些期刊迫于原有期刊市场的

<sup>†</sup> 通信作者

萎缩,纷纷改名,重新定位,转而拓宽涉猎范围,意欲为寻找新的立足生存空间而放手一搏。也有部分期刊因处于较好的学科领域,且不受高排名的声名所累,反而放开页码、刊期等,超负荷经营。此类期刊群体中,有为数不多的期刊由于经营体制灵活,把握住了行业需求脉络而具有较好的市场空间,但大多仍处于进退两难的状态,竞争十分激烈。

## 2 科技期刊重新定位、个性化发展势所必然

在推动科技期刊转型方面,国家新闻出版总署以及期刊主管单位如中国科协等也做了大量工作。据报道<sup>[1]</sup>,中国科协有关领导曾在中国科协科技期刊创新发展调研座谈会上提出3个关键点:科技期刊要明确定位,做出特色;理念要先进,要合作不要单打独斗;要不断创新机制。

当前,在科技期刊界,期刊的转型和重新定位目前业已成为一个热点话题,探讨的角度分别涉及期刊体制、编辑部管理模式、出版经营、编辑加工、机制创新、数字网络环境、国际化发展等多个方面<sup>[2-3]</sup>。有文献<sup>[4]</sup>指出:“所谓期刊的定位竞争集中表现为期刊塑造个性的竞争,对期刊个性化的追求,即是对增强期刊核心竞争力的追求。”科技期刊界同人已经清醒意识到,不进则退,科技期刊走创新之路、走个性化发展之路、走合作共赢之路势所必然;然而,在当前科技期刊群雄并起、呈现多元化发展的“战国”时代,如何寻找到自身合适的、个性化的定位和发展目标,并且尽快付诸实现,确立期刊地位,是一项涉及多元化体系的复杂工程。

## 3 《中国中药杂志》在重新定位方面的多元化探索与实践

总结分析《中国中药杂志》近年来的发展途径,尤其是有目的性的特色选择与定位,可以为科技期刊提供有益的借鉴。

### 3.1 期刊发展方向的选择与定位

在《中国中药杂志》几十年的发展历程中,尤其是在学科环境和办刊环境变化较大的近10余年来,曾面临过多次严酷抉择,承受过巨大压力。

《中国中药杂志》创刊于1955年,文革期间停刊。在20世纪80年代复刊后,办刊方向定位为“普及与提高相结合”。当时,中医药还是一个相对落后的二级学科。伴随90年代提出的中医药现代化的国家战略部署,在国家各类基金强势推动下进入迅猛发展阶段,学科空前活跃,文章水平也迅速提高。《中国中药杂志》在此期间调整了期刊定位,改为“提高与普及相结

合”,即以提高为主,兼顾普及。这是在期刊定位方面第一次顺势而为的转型。

20世纪90年代末和本世纪初,曾有编委会专家多次提出,以《中国中药杂志》的期刊水平、背景和地位而言,应将期刊名称中的“杂志”改为“学报”;但编辑部认为,《中国中药杂志》是一处种在本行业领域发行量最大的专业性期刊,如果变成学报类刊物,势必导致失去广大行业性用户群体,期刊发行量将会大幅度下降,因此未予采纳。尽管没有冠以“学报”的称谓,但时至今日,《中国中药杂志》在中医药学科领域依然保持着优势明显的期刊地位,享有首屈一指的行业影响力。

进入本世纪以来,诸多学报类刊物纷纷开始从中文版向英文版过渡,业内专家多次提出,以《中国中药杂志》的学科地位,理应顺势转化为英文版,以进入SCI作为目标定位;但我们认为,《中国中药杂志》的发行量、市场经营等都在学科领域占有绝对优势,如果直接转型为英文版,将会把原有的几十年来形成的国内行业影响力和市场优势拱手交给他人。《中国中药杂志》至今并未转型为英文版,而在中医药领域,已经有若干家兄弟期刊从中文版转为英文版,或创办英文版,并进入了SCI。

从业绩综合分析,作为一种纯中文期刊,《中国中药杂志》连续被评为2012、2013、2014年“中国最具国际影响力学术期刊”,综合指标排名超过中医药行业所有进入SCI的英文版期刊,国际影响力方面依然是中医药领域的佼佼者<sup>[5]</sup>。与此同时,《中国中药杂志》保持了年收入400万元左右的市场经营能力,仅发行费的年收入就在100万元左右。相比之下,诸多进入SCI的英文版期刊却需要依赖于国家各类基金的大幅度投入,期刊经营和人员配置均需依托于体制内的支持才能够维持运营。

总之,在一次又一次抉择《中国中药杂志》向何处去的关键环节上,我们始终用理性的观点进行分析,坚持自己的理念:《中国中药杂志》所在的中医药领域其学科范围、行业需求主要集中在国内,因此不能盲目为追求国际化发展而丧失国内市场;科技期刊是信息产业的一部分,只有成功的市场化经营与优势的学术地位相结合,名利双收,平衡发展,才是期刊综合实力的标志。

### 3.2 期刊内容的定位与转变

20世纪90年代,为了配合学科发展方向并伴随行业不断扩大的需求,《中国中药杂志》在行业内专家的争议声中确定了自己的定位。首先,主动拓宽文章录用范围,由传统中药领域延伸到现代中药和天然药物领域;近年来,又将范围延

伸到中医专业领域。这2次关键性的定位调整和延伸,都是为了拓宽期刊在中医药行业的辐射面和影响力。

2005年,随着来稿量的不断上升,我们将月刊改为半月刊,并在密切关注引文频次和影响因子等期刊评价指标、避免期刊数据大幅度下滑的前提下,持续多年渐进式地适度上调期刊页码、发表费和期刊售价,从此开始由亏损经营走上逐步盈利的轨道,2013年发行费收入接近100万元,发表费200多万元,而文章刊用率始终控制在20%以下。

近年来,面对大量优秀科技文章外流的现状,《中国中药杂志》再一次选择了关键性的主动转型——并非向上随大趋势转向SCI,而是逆流而下,由纯学术期刊向产业化、市场化转型。我们对中国知网有关《中国中药杂志》发表文献的各种反馈数据,尤其是下载频次和引文频次进行了多年细致的持续性检索和追踪,发现:高数据的文章往往不是那些貌似“高大上”的研究纯学术问题的文章,而是讨论与产业化发展密切相关的热点问题的文章。因此,我们明确提出:将《中国中药杂志》定位于国内中医药领域最高水平,将选题组稿重心转移到产业重点关注的、高数据反馈的活跃领域、文章和作者。期刊内容定位的主动转变,引导我们不再盲目追高,这样就避免了国内科技期刊经常遇到的短板和被动,从而把本刊从二三流期刊、吃SCI期刊剩饭的尴尬位置上解脱出来。

有文献指出,科技期刊在服务创新——报道内容创新方面,“应摆脱传统思维方式的束缚,善于独辟蹊径,从新兴学科、交叉学科和边缘学科等创新性特别强的领域中获取信息”<sup>[6]</sup>。这种观点与《中国中药杂志》以市场需求为导向的办刊理念十分契合。

为了将选题组稿重心的转变在具体日常编辑工作中得以贯彻落实,我们在编辑部管理上推行编辑绩效量化考核制度,并提高有关指标的权重系数,敦促编辑向承担与行业发展密切相关课题的专家组稿,使组稿率在3年内从低于6%迅速提高到26%。《中国中药杂志》目前在中国知网的年下载量保持在45万次左右,在我国期刊中排名前20位左右,信息传播量在我国科技期刊中名列前茅。

### 3.3 传统纸质版向数字化、信息化的新媒体时代转型

《中国中药杂志》每年投入二三十万元经费,并挑选数名具有网络技术特长的编辑,专门从事期刊数字化、网络化工作。2013年初,《中国中药杂志》推出第2版全新设计的独立网站,在完备各种采编功能的基础上,将为读者、作者服务和期刊宣传作为主要特色,开发了“中国医药期刊网”,每天推出各种行业信息,受到科

技人员的广泛关注,开发了科普网站“蒲公英”,旨在探索期刊在医药健康产业及消费领域的作用和影响力。在期刊电子化在线出版方面,2012年底与龙源期刊网合作,在苹果商店的年下载量达到5242次,获得“2013年度数字阅读影响力期刊TOP100”“苹果商店阅读第27名”的好成绩。2014年上半年注册成功“中国中药杂志微信平台”,推送各种行业热点信息,包括本刊发表的有关文献,注册半年后用户量已接近1.5万。

“在数字出版时代,期刊的传播方式和渠道都发生了根本性的变化,对内容资源的竞争也日益激烈”<sup>[7]</sup>。在大量调研的基础上,《中国科协科技期刊发展报告》指出,办刊者“急需强化服务意识和市场意识……由过去的以产品为中心、内容为王,转变为以客户为中心、服务为王”<sup>[7]</sup>。沿袭同样的思路,《中国中药杂志》近年来在科技期刊数字化、网络化和信息化的探索实践中积累了大量的深刻领悟、经验教训和有效数据,开拓了渠道与空间。《中国中药杂志》有信心为我国科技期刊数字化转型探索新的途径。

**3.4 从传统化办刊向行业性平台转型** 一流的科技期刊拥有一流的品牌知名度,拥有最优秀的专家资源和编辑团队,与所在行业的信息供求密切相关。在当今科技期刊已经不可避免地走向市场经济的关键环节,如何变通、盘活、发挥这些优势,将这些优质的无形资产转化为能够驱动科技期刊成功经营的有效能量,将期刊发展与所在行业乃至信息产业的发展融为一体,已经成为我们近年来重点思考的问题。

对此,文献[8]在对我国进入市场经济后科技期刊的价值定位和面临的机遇与挑战,从科学经营管理模式等方面进行分析的基础上提出,科技期刊应从根本上转变传统的思维模式,提高经营管理水平,加快经济转型,完善改革转制,造就创新人才,打造精品期刊。

《中国中药杂志》作为创刊60年的中药行业首家期刊,如果继续沿用传统理念和运营模式,故步自封,不仅大量有效资源、市场潜力得不到充分开发利用,甚至会逐渐与市场脱节,被行业所遗忘;因此,我们选择了以创新思维为主导,从办刊理念、管理机制、市场营销、团队建设等多个方位,进行了多元化的重新定位与调整,建立了一些向行业性平台成功转型的发展模式。

2011年,《中国中药杂志》召开第10届编委会议,我们根据当时的学科关注热点和瓶颈问题,同时召开了中药新产品创制与产业化发展战略研讨高端论坛,就当前中药产业化发展所面临的机遇和挑战等问题,同与会有关专家、代表、相关政府部门负责人及企业负责人等进行广泛的研讨,借以开拓思路,推动在中药新

产品创制与产业化发展方面的有关政策、发展思路、模式以及技术层面等一系列瓶颈问题的解决。本次会议规模达到480余人,会场气氛十分热烈。

《中国中药杂志》2013年起组织了小规模、年龄段在30~40岁的专家参与的“中医药青年学者沙龙”,至今已举办了3届,逐步从学科分布、地域分布、学术水平、产学研结合等多种角度确立了核心成员的队伍,并通过《中国中药杂志》的品牌影响力和人脉资源,争取有关管理部门的大力支持,成功推荐青年科学家队伍中实力最强的核心成员进入到国家有关重大项目的专家评审梯队,帮助他们加快成长,提升发展空间。同时,我们正在陆续将这一批青年学者纳入专家编委会,并相信他们将会在今后的学术生涯中给予《中国中药杂志》信任和支持,形成长期、共赢的紧密合作关系<sup>[9-10]</sup>。

#### 4 《中国中药杂志》多元化发展及目标定位转型的总结

作为中医药行业代表性的学术刊物,《中国中药杂志》在发展过程中历经了数次关键性的期刊发展定位选择。从本文中不难看出,在这些关键环节上无论选择进或守,都有着明确的指导思想和清晰的发展策略。

**4.1 以市场化经营理念为主线** 作为信息产业的一部分,期刊如果不能实现盈利,就不能把命运掌握在自己手里;如果靠国家或单位拨款、资助生存,就会始终处于弱势地位;如果不能在经营中发挥运用好自身的品牌与地位、人脉等优势,就谈不上是成功的管理;因此,《中国中药杂志》无论应对何种挑战,始终坚持围绕以科技期刊的市场化经营理念作为主线,抉择期刊的发展导向。

**4.2 以学术质量为底线** 质量和品牌是学术期刊赖以生存的底线。有很多学术期刊为了追求经营利润或者竞争排名而遁入种种误区;但是,我们始终将《中国中药杂志》的学术质量和品牌视为不可动摇的底线,一切有关定位、转型的调整措施,都不得超越这个底线,即便在挫折、彷徨和残酷竞争面前也始终坚守,始终保持在良性轨道上顺利发展。

**4.3 以创新思维为主导** 近年来,很多期刊试图突破瓶颈,纷纷采取重新更名、调整期刊学科或办刊宗旨等多种方式;但大多仅仅停留在表面形式上的改变,从管理层面却完全是因循守旧,改变不了传统运作方式。我们认为,科技期刊的发展需要注入新的理念,掌握新的信息技术,学习采纳新的管理模式。《中国中药杂

志》专门培养了一支以探索科技期刊新媒体技术为目标的创新团队,为期刊发展不断开拓新的视野和领域。

**4.4 坚持多元化、持续性转型** 以往期刊较多关注评价指标,结果造成诸多科技期刊为名声所累,多年来始终停留在惨淡经营的状态;而且,为了在数据排名上占据优势,多种学术不端行为在科技期刊界屡见不鲜,负面作用很大。我们认为,科技期刊的重新定位和转型,需要从理念到实践进行多元化的、组合式的变革,需要制订长期的发展规划,在多个环节形成综合性的转型,道路由此越走越宽,期刊发展进入一个新的层次。

**4.5 扬长避短,个性化发展** 中医药学科是中国的优势与特色学科,而《中国中药杂志》正处于这样一个特殊的学科环境,这便是我们经过分析,敢于“下调”定位而转身去占领产业领域、重新确立期刊优势的出发点之一。《中国中药杂志》近年来多次进行期刊重新定位和转型的实践,成功验证了这样一种道理——以创新思维,坚持市场化经营理念,充分发挥自身的优势与特色,实行个性化发展,扬长避短,就能变被动为主动,在新的办刊环境与挑战中积极寻找更多机遇,迎来更加光明的前景。

#### 5 参考文献

- [1] 李静海. 科技期刊要定位明确做出特色[EB/OL]. [2014-10-08]. <http://www.cast.org.cn/n35081/n35473/n35518/13765886.html>
- [2] 张维,邓强庭,冷怀明. 数字出版的发展现状及我国科技期刊的应对措施[J]. 编辑学报,2013,25(2):81
- [3] 游苏宁. 对中国科技期刊的若干思考[J]. 编辑学报,2014,26(1):7
- [4] 赵东波,李英武. 信息化时代期刊个性化的重新定位[J]. 学报编辑论丛,2008:210
- [5] 中国科学技术信息研究所. 2013年版中国科技期刊引证报告:核心版[M]. 北京:科学技术文献出版社,2013:51
- [6] 李充. 科技期刊管理体制与运营机制创新[C]//第7届全国核心期刊与期刊国际化、网络化研讨会论文集. 2009:225
- [7] 中国科学技术协会. 中国科协科技期刊发展报告:2014[M]. 北京:中国科学技术出版社,2014:171
- [8] 吕迎春. 对市场经济条件下科技期刊价值定位的重新思考[J]. 河南教育学院学报(自然科学版),2005,14(3):87
- [9] 张铁明,颜帅,佟建国,等. 关于提高我国科技期刊学术影响力的思考[J]. 编辑学报,2010,22(2):9
- [10] 程利冬,吕雪梅,李新美. 利用专业学术期刊的特点办好期刊[J]. 编辑学报,2013,25(6):86

(2014-10-14收稿;2015-01-12修回)