

中华医学会杂志社转企改制实践及思考

卢全¹⁾ 王旌¹⁾ 姜永茂^{2)†}

1) 中华医学会期刊管理部; 2) 中华医学会, 100710, 北京

摘要 中华医学会与杂志社在 2019 年实现管办分离, 转企改制基本完成。文章介绍杂志社转企改制情况, 并对实践经验进行总结和思考。中华医学会杂志社转企改制的经验是: 分步推进; 多途径向企业化管理转型, 包括从内容提供商向知识服务商转变, 发展模式向媒体融合、集约化经营和集群化转变, 提高核心竞争力并建设期刊品牌, 调整部门设置并优化人才结构, 多渠道提升盈利能力; 管办分离, 激发企业内生动力。

关键词 转企改制; 经验; 中华医学会杂志社

Practical experience and deliberation of enterprise reform in Periodical Office of Chinese Medical Association// LU Quan, WANG Jing, JIANG Yongmao

Abstract Separation of management and operation between Chinese Medical Association and Periodical Office was realized and enterprise reform was basically completed in 2019. Situation of enterprise reform in Periodical Office of Chinese Medical Association is introduced in this article, and the practical experience is summarized and deliberated. The practical experiences of enterprise reform in Periodical Office of Chinese Medical Association include step by step movement; transformation to enterprise management in multiple ways which including transformation from content provider to knowledge service provider, transformation to media convergence, intensive management, and clustering in development model, improvement of core competence and build of journal brand, improvement of profitability with multi-channel, adjustment of department settings and talent structure optimization, separation of management and operation to stimulate the endogenous power of enterprises.

Keywords enterprise reform; experience; Periodical Office of Chinese Medical Association

First-author's address Department of Periodical Management, Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

DOI: 10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.01.003

2012 年 4 月, 新华社授权发布《中共中央 国务院关于分类推进事业单位改革的指导意见》, 该意见制定了在 2020 年底前所有经营类单位均需基本完成转企改制的改革目标^[1]。同年 7 月 30 日, 新闻出版总署颁布《关于报刊编辑部体制改革的实施办法》, 明确规定“原则上不再保留科技期刊和学术期刊编辑部体制。现有科技期刊和学术期刊编辑部均并入新闻出版传媒企业; 对其中具备建立报刊出版企业条件的, 经新

闻出版总署批准, 可转为期刊出版企业”^[2]。受事业化管理体制的影响, 我国科技期刊长期以来经营模式单一, 办刊经费主要来源于主管和主办单位拨款、收取版面费及有限的合作项目, 市场化运营和盈利能力较弱。

对 2016 和 2017 年我国 5 020 种科技期刊年审数据的分析显示, 18.8% 的期刊(942 种) 出版单位已转企, 11.3% 的期刊(569 种) 挂靠在企业, 仍有 69.9% 的期刊(3 509 种) 未转企^[3]。

中华医学会杂志社转企改制情况比较复杂, 期刊的主管和主办单位多元化并由多部门交叉管理, 同时也存在人员安置、转企改制后生存和发展等问题^[4]。尽管如此, 中华医学会杂志社仍顺应时代发展, 结合自身情况积极响应改革号召, 不断探索和调整管理机制和运行模式, 积累了一定的转企改制实践经验。本文对中华医学会杂志社转企改制实践经验进行总结, 以为制订相关政策提供参考。

1 中华医学会杂志社转企改制基本情况

中华医学会于 1988 年在编辑出版部的基础上成立中华医学会杂志社, 实行内部企业化管理^[5]。

1993 年中华医学会杂志社成立北京华康广告公司, 负责部分中华医学会系列杂志的广告经营活动。该广告公司的成立提高了杂志社的广告经营能力, 但是杂志社的管理体制和经营模式并没有发生根本性改变。

2009 年, 中华医学会杂志社经国家新闻出版总署批准, 注册成立《中华医学杂志》社有限责任公司, 被赋予了一定的经营自主权。公司成立后, 中华医学会期刊管理部与杂志社仍然是两块牌子一套人马, 杂志社实际上并没有真正作为市场主体对期刊经营进行市场化运作。

2013 年, 杂志社财务独立运营, 总会期刊通过《中华医学杂志》社有限责任公司签署经营性活动的合同。

2018 年 10 月, 学会决定将期刊管理部与杂志社进行分离, 并成立会办企业管理委员会, 对企业的经营活动进行监管。

2019 年 5 月中华医学会杂志社启动办公新址, 中

† 通信作者

华医学会另组建期刊管理部。至此,中华医学会与杂志社职能分开,实现经营权与所有权分离,标志着转企改制基本完成。

2 中华医学会杂志社转企改制的经验及思考

2.1 分步推进转企改制

转企改制的目的不是将杂志社尽快地推向市场,而是让其真正发挥市场主体的作用;不是任由员工失去社会保障,而是让杂志社摆脱制度枷锁,获得更好的发展。改革不会一蹴而就,必须循序渐进,杂志社的转企改制也遵循这个发展规律,积极稳妥地分步推进。

中华医学会杂志社从内部实行企业化管理至成立有限责任公司经历了21年,至财务独立运营经历了25年,至基本完成转企改制经历了31年,一步一步地完成了从学术团体向企业的转变。“分步推进”方案的实施使学会和员工都有为转企改制练好内功的缓冲期,学会有充分的时间制订改革策略,杂志社员工也有足够多的时间调整职业规划,配合学会做好转企准备。转企改制后,杂志社有了更大的自主决策权,随着期刊群的逐步壮大,今后可以结合规划目标、经济运营状况、人员组成、出版和互联网技术的准备及开发等情况,通过兼并、重组和收购其他出版企业,拓展期刊群规模,并适时进行股份制改造和融资上市,以谋求更大的发展。

2.2 多途径向企业化管理转型

市场经济的本质就是竞争,优胜劣汰是其必然结果。为了适应市场竞争,中华医学会杂志社在转企改制之前就通过多种途径探索从传统杂志社向现代企业转型。

2.2.1 从内容提供商向知识服务商转变 科技期刊的办刊目的是为读者提供服务,让读者及时了解科技发展前沿,以指导本职工作、开拓学术思路、促进科研进步;因此,出版业不仅仅是产品行业,同时也是服务行业。在数字化出版兴起的背景下,知识的获取更加快捷方便,与此同时,读者对取得信息的方式以及从大数据中获取有用信息的要求也越来越高,因此出版业比任何时候都更加凸显其服务属性。

科技期刊的知识服务模式目前主要包括知识检索、知识发现、工具与应用、移动/社交服务和多媒体服务^[6]。中华医学会杂志社审时度势,依托融合出版提供医学专业知识服务,从内容提供商向知识服务商转变。

中华医学期刊网是中华医学会杂志社搭建的专业性期刊集约化出版平台,于2018年6月正式上线,目前收录的医学期刊共190种,论文共103万7820篇,图表42万2538张。杂志社同时还开发出中华医学

期刊App,向读者提供移动端服务。中华医学期刊网和中华医学期刊App是杂志社B to C服务的2大产品体系,实现从查询、投稿、纸质期刊订阅、电子期刊阅读和下载的全流程覆盖。注册成为中华医学会杂志社读者俱乐部会员后,读者可以获得中华医学会系列杂志的电子文献阅读权;通过阅读部分杂志,可以获得Ⅱ类国家级继续医学教育学分;可以减免学术会议和培训费用;购买图书和期刊等商场商品可享受折扣价格;可以受邀参加学术沙龙,及时了解最新专业动态,掌握论文写作知识;可以通过移动终端随时随地观看精品课程、手术录像和会议直播等。

目前中华医学会系列杂志以中文刊为主,英文刊仅占9.0%(13/144),受语言限制,国外学者无法迅速便捷地了解我国学术动态。为了促进国际学术交流,杂志社在增加英文刊数量的同时,通过与国外出版集团合作,建设论文阅读和下载平台。2018年3月中华医学会杂志社与荷兰威科(Wolters Kluwer)集团签约合作,该集团通过旗下Lippincott出版平台为《Chinese Medical Journal》(《中华医学杂志》(英文版))、《Journal of Bio-X Research》(《生物组学研究》(英文版))、《Journal of Pancreatology》(《胰腺病学》(英文版))提供开放获取期刊出版服务,让国外学者及时检索到更多的中国研究数据^[7]。

中华医学会系列杂志利用专家资源在全国各地,特别是欠发达地区举办学术会议,为当地医务工作者提供在家门口学习的机会,搭建其与知名专家面对面交流的平台,对促进当地医疗水平提高起到积极的作用。

中华医学会杂志社与英国医学杂志(BMJ)集团合作,打造《BMJ最佳临床实践》(中文版),并在原版基础上添加中国指南和专家点评。其整合了来自全球的综合性证据、最佳指南及专家意见,内容涉及1010个专题,覆盖80%的常见疾病,包括1万多种诊断方法、3000多种诊断性检测、6800多篇指南及众多图片,而且这些内容都能及时更新^[8]。通过学习《BMJ最佳临床实践》,医务人员可以掌握最新的诊疗知识,有助于在临床工作中准确诊断疾病并及时对患者采用优化治疗方案。

2016年,中华医学会杂志社为提升服务会员、作者及审稿专家的能力,与第三方技术公司合作研发了“中华医学会百年纪念版医学文献王”软件。该工具可以实现文献检索、文献管理和全文获取,也可以利用该工具批量自动校对稿件的参考文献,显著提高校对准确度。

为了改善视频增值服务,中华医学会杂志社进行

了网络技术升级,通过纸质期刊的二维码可以将系列杂志论文与视频内容建立链接,方便读者在阅读论文的基础上观看视频^[9]。杂志社对视频出版模式也进行了探索,2018年《中华心血管病杂志(网络版)》创刊,这是中华医学会系列杂志中第一本纯视频杂志。

2.2.2 发展模式向媒体融合、集约化经营和集群化转变 媒体融合是出版业未来的发展方向,而数字化出版是媒体融合发展的基础,也是开展集约化经营的保证。中华医学会杂志社从1993年开始推广使用计算机加工稿件,1998年成立微机排版室。如今,杂志社已形成了查询、投稿、审稿、编辑、出版、传播和营销全链条的数字化转型。除了纸质期刊外,杂志社还发行电子期刊和视频期刊,建立中华医学期刊网提供系列杂志的在线全文阅读和下载,开发出中华医学期刊App并上线运行,建立“医学新视界”演播厅进行视频制作和医学专家访谈现场直播等,形成了媒体融合发展的局面。

集约化经营是现代企业的重要特征之一,是提高效率和效益的有效方法。中华医学会杂志社立足于技术创新,通过编辑部、出版部、新媒体部和市场部的专业分工合作实现集约化经营。杂志社较早开展数字化出版和集约化出版的探索,2009—2011年获得中国科协精品科技期刊工程项目“集成化数字化出版平台建设”资助,2012—2014年获得中国科协精品科技期刊工程项目“期刊资源集约建设项目”资助、“中华医学会杂志社集成化数字出版平台项目”资助,2013年被国家新闻出版广电总局评选为首批“数字化出版转型示范单位”,2018年成为“国家数字复合出版系统工程应用示范单位”。中华医学期刊网是一个期刊集约化出版平台,可以提供采编、质控、结构化排版、多形态发布、富媒体出版和期刊销售等综合服务。杂志社制定和完善了中文期刊结构化数据标准(CMAJATS),结构化数据使“一次加工,多次复用”成为现实^[10]。

集群化是科技期刊发展的必然趋势,通过集群化发展,企业可以获取“规模经济”效益。为克服“散小弱”的弊端,提高市场竞争力和抗风险能力,中华医学会杂志社遵循“统一办刊思想、统一办刊标准、统一办刊模式”的“三统一”原则进行集群化建设,并形成国内数量最多、学术水平最高的医学期刊群。目前中华医学会系列杂志共144种,其中,中文刊131种(包括学术类、编译类、信息类、科普类和网络期刊),英文刊13种(均为学术类期刊),形成了中华、中国和国际3个系列期刊,实行差异化发展,学科覆盖广泛,包括临床医学、基础医学、综合医学、预防医学、护理学和中医学等。

2.2.3 提高核心竞争力,建设期刊品牌 核心竞争力是企业取得和保持市场领先优势的关键。在传媒技术日新月异的时代,媒体融合发展备受瞩目,如何拓宽和改进传播途径、如何提高科技论文的显示度是目前的热点话题,而传播内容的质量由于是个老话题,反倒容易被忽视。然而,不管传媒技术如何发展,杂志社经营理念如何更新,科技期刊的核心竞争力始终还是高质量论文。

中华医学会杂志社秉承“学术第一、内容为王”的办刊理念,注重学术质量,不断提高期刊的核心竞争力。杂志社制定管理制度和规范40余项,确保各个期刊在办刊过程中有章可循。系列杂志坚持专家办刊理念,将国内外医药卫生领域专家纳入杂志编委,以保证期刊学术水平始终保持高质量。目前系列杂志编委包括专家近1万名,其中院士100余名,另外还有审稿专家、通信编委和特邀编委5000余名。中华医学会目前有专科分会88个,作为学会或分会会刊的中华医学会系列杂志达到93种,几乎所有的专科分会都有自己的官方刊物。丰富的专家资源使优秀稿源得到保证,另外通过选题和组稿使期刊引领学术导向成为可能。

中华医学会系列杂志共有专职编辑1000余名,其中包括编辑出版界的领军人物,对期刊学术质量把关起重要作用。系列杂志的论文严格按照“三审五定”评议制度进行审稿,力求做到公平公正,防止学术不端行为的发生。杂志社每年都开展中华医学会系列杂志刊后审读,审读专家分为政治质量与伦理学核查组,版权、封面、目次组,中文摘要组,英文摘要组,语言文字和法定计量单位组,图表组,科研设计与统计学组,参考文献组,版式设计、印刷、出版质量组,运营质量及数据统计组,对各个期刊进行审查,通过查找不足制定改进措施。

中华医学会系列杂志先后获得中国出版政府奖、国家新闻出版广电总局“百强报刊”、中国科协精品科技期刊TOP50项目期刊、中国科技期刊国际影响力提升计划项目B类项目、中国科技期刊登峰行动计划项目、中国科协精品科技期刊、中国科协百种中国杰出学术期刊等奖项或资助。2018年,综合排名为本学科领域首位的杂志23种,位居学科前3位的杂志40种。通过打造精品期刊,增强学术影响力,“中华”牌杂志在医疗卫生领域得到了一致推崇。

2.2.4 多渠道提升盈利能力 科技期刊在走出“象牙塔”后如何实现生存并寻求发展,是期刊人首先要解决的问题。在市场经济条件下,中华医学会杂志社在注重社会效益的同时,通过多种渠道进行市场营销,提高企业盈利能力^[11]。

中华医学会杂志社和系列杂志通过建立网站、微信、微博和移动端 App,进行网络营销宣传,实现网上在线订阅和在线支付。会员制营销是一种提供差异化服务的精准营销,读者成为中华医学会杂志社读者俱乐部会员后,接受继续教育、购买商品时可以享受优惠待遇。杂志社通过为作者和企业制作个性化特征单行本等方式,实现个性化营销^[12]。中华医学会通过签订协议,将系列杂志论文的数字化信息网络传播权独家授予万方数据股份有限公司,实现著作权的有偿许可使用。目前杂志社举办的基于期刊内容的诊疗指南和规范巡讲活动已具备品牌效应,2018年共举办巡讲活动131场,在传播最新研究成果的同时,实现与第三方企业合作共赢。杂志社实行目标责任制和绩效考核制度,采取奖优罚劣的激励机制调动员工的积极性。

2007年,中华医学会系列杂志实现盈利的期刊占76.3%(90/118);广告年收入超过200万元的期刊占5.9%(7/118),广告年收入100万~200万元的期刊占12.7%(15/118)^[13]。2017年,中华医学会系列杂志年净利润额超过300万元的期刊占0.7%(1/136),年净利润额>200万~300万元的期刊占到3.7%(5/136),年净利润额>100万~200万元的期刊占7.4%(10/136),年净利润额50万~100万元的期刊占9.6%(13/136)。

2.2.5 调整部门设置,优化人才结构 正如习近平总书记强调的那样,“发展是第一要务,人才是第一资源”。企业在市场中的成败取决于是否形成人才队伍,人才是否在企业中充分发挥潜力。期刊编辑往往具有较高的专业和编辑水平,有丰富的编辑和办刊经验,但是对于开展媒体融合和商业营销,知识储备和实践经验都有欠缺,对企业发展前景难以作出前瞻性评估和制定发展规划。

2011年对125种中华医学会系列杂志编辑部的调查显示:12.6%的编辑部没有专门的编辑干事、广告和发行人员,即便有相关人员也大多是兼职,没有系统的营销人员;高级职称占32.5%,中级职称占41.1%,其他占26.4%;博士占14.1%,硕士占26.4%,本科占42.4%;编辑部工作人员中,医学专业占70.7%,工科占15.1%,农学占9.5%^[14]。调查结果提示,编辑队伍职称和学历均较高,但是人才结构不合理,复合型人才和经营型人才缺乏。

为了加快转企改制,促进数字化出版,加强集约化经营和市场营销,中华医学会杂志社于2014年对机构和人员设置进行调整,组建市场营销部和新媒体部,并招聘有营销经验和新媒体技术人才,同时加强财务人员队伍建设。经过调整后,人才结构和部门配置更符

合企业化经营的要求,也更有利于编辑部职能从过去的编辑、经营全负责,向编辑与出版、经营分离发展。

2.3 管办分离,激发企业内生动力

我国科技期刊实行主管、主办和出版单位三级管理体系。其中,中华医学会是主办单位,中华医学会杂志社是出版单位。2019年5月,中华医学会期刊管理部与杂志社实现从管办合一到管办分离的转变,这种管办分离不是管理与办刊的机械分离,而是体现了唯物主义辩证法的辩证统一。管办分离的目的不是两条大路分开走,互不相干,而是通过分权和放权,明确职责,解决长期以来管办不分造成的弊端。

中华医学会系列杂志的管办关系复杂,主管单位既有中国科协,也有国家卫生健康委员会;单刊的主办单位数量也不一致,有些期刊的主办单位有2或3个;中华医学会系列杂志既包括直接编辑出版杂志,又包括委托编辑出版、联合编辑出版和中外合作出版杂志;编辑部设在总会的24种期刊由中华医学会统一管理,而编辑部不设在总会的期刊,分别隶属于地方医学会、高等院校、科研院所和医院等。中华医学会是公益性、非营利性法人社团,而企业是以营利为目的而进行生产经营活动的经济组织,两者成立的目的存在一定的矛盾。通过管办分离,可以化解两者之间的矛盾,实现管办双方既各司其职,同时又相互促进。管办分离后,中华医学会通过会办企业管理委员会和期刊管理部,对企业管理经营进行宏观管理和监督,履行主办单位职责;杂志社则获得更多的自主经营权,根据市场规律制定灵活的经营策略,以现代企业管理模式进行运作,在市场竞争中焕发活力和谋得发展。

3 结束语

转企改制是中华医学会杂志社发展史上的重要节点,既是机遇,也是挑战。转企改制后,期刊人既要熟悉编辑出版业务,又要掌握市场规律,要做到“两手抓,两手都要硬”。市场竞争残酷激烈,经济环境复杂多变,只有摸清发展脉搏,勇于探索前进,企业才能保持良好的上升势头。中华医学会杂志社经过转企改制一定能再创辉煌,为我国从科技大国转变为科技强国作出积极的贡献。

4 参考文献

- [1] 中共中央,国务院. 中共中央 国务院关于分类推进事业单位改革的指导意见[EB/OL]. (2012-04-16)[2019-09-02]. http://www.gov.cn/jrzq/2012-04/16/content_2114526.htm

体验。

关于农业科技期刊内容形式创新,现在的农业科技期刊的广告是杂乱无章的,一会儿是肥料的广告,一会儿是种子的广告,接着又是肥料的广告。可以引入经济学中的“族群理论”^[14],将同类农资产品的广告放到一起,方便用户检索。

对于现在广告客户数量下降的问题,农业科技期刊可以建立客户数据库,尝试策划广告专题,广告内容是和当期的相关研究成果紧密结合在一起的,增加广告与农业科技期刊文章信息的关联度,以提高广告记忆效果^[15]。比如与阅读率高的封面文章结合起来,将与封面文章内容相关的农资广告投放在此,广告效果好起来后,也会带动农业科技期刊的广告投放量。

4 结束语

农业科技期刊刊载广告,既有社会需求,也有期刊自身经营的需要。要搞好广告宣传,必须加强期刊广告管理,特别是在广告编辑业务学习、期刊广告审核制度建设、广告客户沟通机制和广告创新方面多下功夫,才能使读者、广告主、期刊多赢,使农业科技期刊更好地服务于“三农”。

5 参考文献

[1] 习近平. 把乡村振兴战略作为新时代“三农”工作总抓手 [EB/OL]. (2019-06-01) [2019-08-20]. http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-06/01/c_1124561415.htm. http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-06/01/c_1124561415.htm

[2] 刘文君,王贵春,程碧军,等. 乡村振兴战略背景下农业科技期刊的转型与探索[J]. 农村经济与科技,2019(6):296

[3] 纪银晓. 科技期刊广告审查过程中的常见问题分析:以《测绘通报》为例[J]. 科技与出版,2015(7):45

[4] 许衍凤,王轶,范秀成,等. 基于共生理念的科技期刊广告研究[J]. 编辑学报,2019,31(3):254

[5] 窦锋昌. 新《广告法》的规制效果与规制模式转型研究:基于45起典型违法广告的分析[J]. 新闻大学,2018(5):115

[6] 钟天明. 我国科技期刊广告经营中的问题及对策[J]. 编辑学报,2007,19(1):61

[7] 杨海军. 论广告编辑的规范[J]. 新闻界,2006(5):118

[8] 曾建辉. 论新《广告法》对书业广告的影响及应对[J]. 中国出版,2016(3):43

[9] 许正林,闫峰. 监管 关切 责任 规范:新版广告法解读[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2015(9):122

[10] 吴爱民,马永祥,陈凯. 农业科技期刊广告编辑过程中常见问题探析[J]. 编辑学报,2012,24(1):44

[11] 张静,郑晓南. 药学期刊广告常见问题分析与启示[J]. 编辑学报,2011,23(6):520

[12] 王艳艳. 图像语境下的报刊视觉设计重构[J]. 中国出版,2018(14):52

[13] 许衍凤,范秀成. 品牌形象构建与传播策略探析:从科技期刊的角度审视[J]. 出版发行研究,2017(2):64

[14] 殷瑞瑞,张志英,孟庆春. 复杂网络视角下产业群治理研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2019(3):81

[15] 宋思根,张宇,宣宾. 植入品牌记忆激活路径及激活水平影响因素研究[J]. 新闻与传播评论,2019(2):54
(2019-09-11收稿;2019-11-21修回)

[上接第13页]

[2] 新闻出版总署. 关于报刊编辑部体制改革的实施方法 [EB/OL]. (2012-08-03) [2019-09-02]. <http://www.gapp.gov.cn>

[3] 中国科学技术协会. 中国科技期刊发展蓝皮书:2017 [M]. 北京:科学出版社,2017

[4] 王旌,游苏宁. 医学期刊出版单位转企改制面临的问题与应对策略[J]. 编辑学报,2010,22(4):331

[5] 姜永茂,刘冰,魏均民,等. 中华医学会期刊群建设及发展思路[J]. 中国科技期刊研究,2014,25(6):740

[6] 沈锡宾,刘红霞,李鹏,等. 数字化环境下中国科技期刊知识服务模式探析[J]. 编辑学报,2019,31(1):11

[7] 中华医学会杂志社. 中华医学会杂志社与威科集团开启新合作 [EB/OL]. (2018-03-12) [2019-09-02]. https://www.cma.org.cn/art/2018/3/12/art_105_20725.html

[8] 英国医学杂志集团. BMJ集团与中华医学会合作推出BMJ Best Practice 中文版:BMJ最佳临床实践 [EB/OL].

(2016-06-28) [2019-09-02]. <http://www.bmjchina.com.cn/News/Companynews/2016/0616/581.html>

[9] 李鹏,卜延明,夏爽. 视频技术在中华医学会系列杂志中的应用[J]. 中国科技期刊研究,2016,27(3):292

[10] 中华医学会杂志社新媒体部. 落实医学会强会战略 助力刊群集约化发展:中华医学期刊网全新上线 [N]. 中华医学信息导报,2018,33(13):5

[11] 卢全,宁田海,游苏宁. 新时期医学期刊编辑应强化的主体意识[J]. 编辑学报,2010,22(4):283

[12] 金东. 论科技期刊的营销意识与营销方法[J]. 编辑学报,2011,23(3):241

[13] 石朝云,游苏宁,袁桂清,等. 传承百年经典 铸就精品中华期刊群[J]. 编辑学报,2009,21(1):5

[14] 石朝云,游苏宁,王旌,等. 中华医学会系列杂志编辑队伍现状调查[J]. 编辑学报,2012,24(2):184
(2019-09-24收稿;2019-12-02修回)