

从《中外科技政策与管理》杂志的成功尝试 看综合科技期刊的发展之路

G237.5

刘培一 《中外科技政策与管理》杂志副主编

伴随着我国社会主义市场经济的深入发展,中央“稳住一头,放开一片”方针的贯彻落实,科研院所的各项改革力度不断加大。1992年,主办单位提出各期刊编辑部逐步实行从定额减亏承包,过渡到自负盈亏承包,这就给《中外科技政策与管理》这类以全面报道研究与开发活动为主的综合科技期刊的生存带来了一定的困难。为了继续将刊物办下去,编辑部全体人员集思广益,经过深思熟虑,大胆发出了“向有远见卓识的中外实业家征集资助”的疾声呼吁。

“苦心人,天不负”,经过编辑部人员历时一年多的共同努力,在热心朋友们的帮助下,1993年4月22日,《中外科技政策与管理》杂志接受香港百宝工业有限公司(PACKPAL INDUSTRIAL COMPANY)每年提供60万元办刊经费的资助协议正式在京签署。至此,《中外科技政策与管理》杂志成功地实现了集团办刊的大胆设想,向产官学联合办刊之路迈出了可喜、可贺而又关键的第一步。

一、运筹帷幄——靠内容取胜

改版三年来,编辑部全体人员齐心协力,矢志改革创新,上下求索,反复思考与实践,逐步实现了杂志基本的内容定位,形成了相对固定的办刊宗旨和办刊思想:以政府政策为导向,以“六大科——中国科学院、国家科委、中国工程院、中国科协、国防科工委、国家自然科学基金委”为主体;以科技为先导,促进高技术商业化、产业化、国际化,促进决策的科学化、民主化和科学管理现代化为宗旨;在办刊内容上,注重强调作者的决策背景、学术背景,追求人物的高档次、信息的高档次与实用性以及印刷的高档次;报道中外科技政策研究与开发管理方面的经验教训,创造一个中外文化相互交流的论坛,以拓展和丰富我国决策者、管理者和研究者的视野;办精品,创名牌,力求把我刊办成独具特色的综合科技大刊。

好的专栏是生动体现刊物内容的光环,也是编者联系作者的桥梁和窗口。几年来我们注重培育创建突出体现刊物性质的专栏特色,开设了卷首篇、中国走势、两院院士、创业名流等专栏。这些专栏使得本

刊核心内容突出,丰富多彩,形成自己特有的风格。

二、主题创新——专题、专稿形式的运用

科技政策是国家对科学技术发展和经济建设进行宏观管理的重要依据。面对经济改革的大潮,刊物有责任紧紧围绕国民经济主战场,针对科技政策和管理领域的发展动向和当前人们关注的焦点问题选准主题,以合适的形式,强力报道。

1995年第1期,《中外科技政策与管理》推出了改版后的第一个专题——“全球市场中的汽车工业”专题。此专题以汽车工业管理部门——机械部、国家计委,研究与开发部门——清华大学汽车研究所、吉林工业大学汽车工程学院、北京理工大学车辆工程学院、上海交通大学汽车科学与工程研究院以及国内外汽车制造企业等三方面选题报道,推出后引起了有关各界的强烈反响,取得了良好的社会效益和经济效益。

1995年底,技术创新的春潮又一次在神州大地涌起,我国经济改革的深入推进,使国有企业改革成

“三元素复合肥的生产方法”国家专利权,其专利申请号为931112079,专利公开号为:CN1078226A。

在国家有关部门的大力号召下,该项发明技术向江苏赣榆磷肥厂、湖南郴州地区化肥厂、沈阳化肥总厂等8家企业进行了转让。从投产的几家企业来看,均取得了良好的经济效益和社会效益。同时,国家已拟定“九五”期间推广18家,每家规模为9万吨。届时,我国将形成自己的复合肥行业,复合肥有赖进口的历史将一去不复返。

临沂市化工总厂亦享受到了发明创造的甘果。

1993年经济效益转亏为盈初露生机,1994年效益稳步上升,1995年底,硫酸钾型N、P、K三元素复合肥生产规模达到了6万吨,全年产值突破了亿元大关,利税超过千万元。

更令人振奋的是,他们的20万吨复合肥生产项目已由国家计委和化工部列入“九五”规划,总投资6.9亿元,项目完成后,将成为鲁东南地区有史以来最大的化肥工业项目,定为农业丰收增添深厚的恩惠。□

(作者:张国林 通讯员:徐学胜)

为决定我国经济发展的首要问题,改革的关键在于创新。江泽民总书记指出:“创新是一个民族进步的灵魂,是国家兴旺发达的不竭动力。”面对技术创新热潮的兴起,我社紧紧抓住这一时机,及时组织有关政府官员、专家学者、企业家座谈交流看法,并于1995年第12期推出了“国外技术创新”专辑,发表了P.F.杜拉克等国外管理界人士的十余篇力作。紧接着1996年第1期又推出了由我国著名技术经济学家、清华大学傅家骥教授及十余位博士、博士后就“技术创新”专题撰写的代表我国学者观点和研究水平的一组文章。两期“专辑”一中一外,风格不同,观点各异,相映生辉,是近几年技术创新研究集大成之作。这一举措推出后,国家经贸委、国家科委、国务院发展研究中心、北京市新技术产业开发试验区及海尔、宝钢等企业界人士纷纷来函来电子以肯定,争相购买,比平时多售出杂志千余册。

实践证明,精心策划、认真选题、有的放矢,适时应需推出专题、专辑,是杂志提高质量、扩大知名度、服务于经济建设的切实可行的好形式。

三、集团办刊——走产官学联合之路

产官学联合办刊,产业界的参与,不仅带来了资金上的投入,而且还引入了新的经营管理理念和现代化办刊手段。《中外科技政策与管理》三年来的成功尝试,证明了运用集团办刊思想——走产官学联合之路,是综合科技期刊求生存发展的必由之路。

1. 产官学联袂办刊

如今的《中外科技政策与管理》杂志已发展成为由中国科学院文献情报中心、中国科学院科技政策局、国家科委政策体改司、中国科学院管理干部学院四家联合主办,由香港百宝工业公司协办,集团办刊模式已初具规模。

2. 理事会制度

集团办刊,主要靠一家企业的投入终非长久之计。为此,《中外科技政策与管理》杂志又及时推出了“理事会制度”,团结海内外一切有识之士,以科技为先导,以事业为指引,互得互惠,群策群力,办一流刊物,创一流效益。至今,本刊的理事单位已扩展到6家,他们不仅为刊物提供一定的经费保障,还丰富了稿源,拓展了发行渠道,扩大了刊物的知名度。

3. 高档次,高价值

就目前国内的科技期刊而言,本刊的定价每册15元已属高档价位。我刊1994年曾为吸引订户,全年实行优惠价每册3元,1995年经深思熟虑毅然改为每册15元后,总订数反而比1994年还略有上升。这至少说明了两点:第一,读者只要认为刊物有价值,价格是第二位的;第二,刊物单靠低价吸引订户是不可取的,也不会有多大收效。因此,科技期刊不妨采取高品质、高档次、高价位的原则,适量增加发行收入,逐步使杂志社的运营向市场经济靠拢,走上一条良性循环、自我发展的道路。

4. 广告——与企业联姻的具体体现

当前,由于不少企业的短视行为,普遍表现为不愿意在科技期刊上花钱做广告。实际上,有远见的企业家已经认识到科技刊物的价值,与科技刊物联姻不仅可以使企业的产品及形象得到宣传,更主要的是,由于科技期刊的高档次、权威性,它对企业的新工艺、新技术、新思路等技术密集型的信息加以深度的权威文字报道,更具可信性,因而其宣传效果是普通广告所无法比拟的。尤其是技术含量高的企业集团,其资金雄厚,规模经营,迫切希望有合适的媒体能够全面、科学、深入地宣传、评价自己的企业,而科技期刊的独特优势正是企业实现这一美好愿望的最佳选择。因此,科技期刊刊登

广告难度虽然很大,但不是不可以尝试的。《中外科技政策与管理》杂志刊登广告的原则是:不登与刊物内容无关的广告,不单纯为广告而拉广告,不单纯为经济效益而登广告;每期广告与本期主题密切相关,广告与内文互为补充,相辅相成;借助名牌而不唯“名”是瞻,追求效益而不唯“利”是图。

5. 适当、适量、视情形收取论文版面费

收取版面费是国际惯例,我国由于国情不同,无此先例。但随着市场经济形成气候,实际上,近几年我国已有一些科技刊物这样做了。我们在具体操作过程中遵循以下四点:(1)选稿不以收费为根据,质量第一;(2)费用尽量由作者课题费支付;(3)双向选择,双方自愿,有困难者可视情况减免;(4)收取版面费后照付稿酬。通过实践,作者大都对论文发表费用的收取持理解态度,版面费的收取是可行的。

任何事业,离开了经费支持是无法运转下去的,尤其是在当今社会,正值中央提出“两个转变”时期,科技期刊的经营也要从“粗放型”向“集约型”转变,既重内容,又重形式;既重编辑工作,又重经营和发行工作;集团办刊,走自主之路。今天真正办好一本刊物很难,既需要有一个好的机遇,同时也需要有勇于奉献、拼命干事业、团结进取和锐意变革观念、变革管理体制和经营机制的高素质的人才群体。其中观念的变革是首位的,因为没有新的思路,就没有刊物的生路。要使刊物的质量和整体水平上上升到一个新的高度,就必须在观念变革上首先要登上一个新的高度。对此,我们具有充分的信心和坚强的信念,决心抓住时代赋予我们的机遇,不断开拓思路,坚持改革创新,决心将我们的努力融入发展中国的科技和经济中去。只有这样,我们的杂志才能永远立于不败之地,以不负广大读者的深情和厚望。□