

· 读者 · 作者 · 编者 ·

国内医学期刊经费支持方式研究

孙军红¹, 王映红²

[摘要] 当前,国内医学科技期刊的经营方式较为自由,经费支持渠道多种多样,有来自主办或协办单位的,有来自作者读者的,有来自广告宣传的,还有来自延伸服务的,等等。如何寻求一条适应自己的生存发展之路,是办刊者需要经常思考和探索的重要命题。在医学科技期刊的经营过程中其经费支持方式的选择,对医学科技期刊的生存和发展具有决定性的作用。

[关键词] 医学期刊;经费支持;经营模式

中图分类号: G237.5 文献标志码: A 文章编号: 1672-271X(2010)04-0382-03

新形势下医学科技期刊如何更好的生存和发展,是办刊者面临的首要问题,也是经常思考和探索的重要命题。在医学科技期刊的经营过程中其经营模式和赢利模式选择的正确与否,对医学科技期刊的生存和发展具有决定性的作用。医学期刊作为一种产品,在保证其质量的前提下,必须有好的卖点,其卖点也是赢利的基础。现对当前我国医学科技期刊经费支持模式总结分析如下。

1 单位经费支持

1.1 主办单位经费支持 医学科技期刊一般由具体单位主办,并挂靠一些医学科研单位,主办或挂靠单位通常在本专业中具有较明显的学术优势和地位。在建刊初期主办单位对医学科技期刊给予一定的出版经费支持,并给予编辑人员基本的工资薪金支持。据统计全国 1000 多家医学科技期刊中约 90.2% 的期刊都有相关单位的经费支持^[1],国内部分经营好的医学科技期刊不需要主办单位的经费支持,自己能完成出版发行所需的费用。还有部分科研单位或医院在市场经营过程中,出现兼(合)并或市场经营不佳现象,单位自身资金运转困难,相应减少或停止经费支持,给部分编辑部造成运转困难。国务院颁布《关于对期刊出版自负盈亏的通知》^[2],明确提出医学科技期刊要原则上做到保本经营,精打细算,杜绝浪费,努力提高质量,扩大发行,争取早日实现自负盈亏。作为期刊本身,逐步摆脱长期附属的生存形式,转化为独立生存的经济实体,是不容回避的发展之路。

1.2 协办单位经费支持 选取几家有实力的医院、科研院所或医药医疗器械生产单位作为协办单位选聘对象;协议规定该单位每年资助编辑部数额不等的经费,可推荐 1 名特邀编委、推荐 2~3 篇优秀稿件,经编辑部质量把关后优先发表;协办单位可随时随地对编辑部的工作提出具体的意见和建议,刊登广告或其他的宣传可享受特别优惠;编辑部每期在主办单位下方用同等字号注明协办单位的名称;每期向协办单位赠送样刊。协办方式可以使原来一个单位的责任变为多个单位共同出力,即拓宽了经费来源的渠道,还可以借助有关单位学术研究的优势办刊,不失为一种行之有效的好办法。

2 作者经费支持

2.1 版面费支持 1994 年国家科委制定的“自然科学技术期刊管理办法”中明确规定:“凡由国家资助的科研项目,其研究成果在科技期刊上发表,编辑部可适当收取发表费,作为办刊经费来源的一部分”^[3],国外许多期刊也采用收取发表费的办法保障期刊正常运转^[4]。但各医学科技期刊收取发表费的想法不一,有少部分医学期刊及高校医学期刊不收取版面费,其一般代表了我国在该学科领域的最高学术水平,较高一级图书馆和有关科研单位资料室都有订阅报刊的专项经费。而其他类医学专业技术类期刊则宜适当收取一定数额版面费以减少亏损。另一方面,收费标准又不能定得太死,要从作者科研经费多少的实际出发,灵活掌握,区别对待。对文章水平很高但确实无力支付版面费的作者,编辑部应给予减免。

2.2 稿件处理费支持 包括审稿费和英文编辑费。作者在投稿时缴纳适当的稿件处理费,以弥补期刊稿件评审、英文编辑等费用支出的不足。显然这项

作者简介: 孙军红(1972-),女,江苏淮安人,本科,从事期刊编辑和管理工作

作者单位: 1. 210016 江苏南京,《东南国防医药》编辑部;
2. 200433 上海,海军医学研究所

费用数额有限,只能给予编辑部极少的经费支持。

3 读者经费支持

3.1 邮局发行 这种发行方式较为常见,对发行量要求较高,但单靠追求发行量来获取经费支持的经营模式,对医学科技期刊并无优势可言。原因有二:一是受到医学类专业专科的限制,目标作者相对固定,想要不断扩大发行量难度较大;另一方面,许多期刊受到网络版电子版冲击,发行明显下滑。因此单靠发行期刊的经营模式将面临极大的挑战。

3.2 自办发行 指由刊社自身组织的发行,如零售发行、大宗发行、代理发行、派订式发行、捆绑式发行等,是对发行主渠道的补充,特别是大宗发行,可灵活运用优惠销售策略促进发行,具有利润高的特点。另外,单位派定发行可与多个关系较好的医疗卫生单位进行协商,按照科室多少要求一定比例的征订,从而获得经费支持。

3.3 单行本、抽印本发行 指将已发表的某一篇文章或几篇文章制作成单册销售,这是医学类期刊常用的发行销售形式,是目前发行销售的新增长点。在学术期刊发行量难以大幅度增长的情况下,出卖论文的抽印本和单行本是增加期刊收入的重要来源。英国《柳叶刀》杂志出售单行本的收入占总收入的 25%,《英国医学杂志》向制药公司出售 1 篇文章单行本的单次最高收入达 10 万英镑^[5]。近年来,国内部分医学期刊学习国外的经验,密切关注各种新药的研发厂家和临床试验的牵头人,争取将这一类的文章率先刊登。要达到这一目的,需要厂家和读者的积极配合。作为编辑部,当厂家决定购买单行本时,不要浪费单行本的空白页,可免费为订购的厂家刊登产品广告。

3.4 编辑图书发行 不少期刊将在本杂志刊出的文章整理归类,并汇编成册,以图书形式公开发行,受到广大读者的热烈欢迎。例如,把医学类期刊的“病理讨论”“疑难病例分析”“病例报告”“专家讲座”“继续教育”等栏目文章汇编成《临床疑难病理解析》《临床疑难病例诊断》《临床罕见疾病》等专著发行,都是临床上迫切需要的选题,对提高临床诊治水平和人才培养都将发挥重要作用。这种对期刊资源的二次利用,不仅扩大了期刊的知名度,而且还能给编辑部带来不菲的收入^[6]。

3.5 增刊发行 指对某一重点学术内容组织出版的不定期增刊,并且在特定范围内组织销售,也是期刊发行销售的有效形式;但其选题要具有新意,抓住学科发展中的难点、热点和焦点课题及读者需要,以

期赢得读者和激发订阅欲望。但部分期刊人对学术期刊为何要出版增刊存在模糊的认识,近期还有人认为科技期刊平均稿件采用率为 40% 还偏低,因而要出版增刊^[7]。这种想法无益于提高期刊质量。

4 广告宣传经费支持

4.1 广告支持 一是平面广告。这是传统的广告经营形式,特指具有国家行政管理部门的产品批准文号和广告审查批准文号,在期刊上以宣传促销产品为主要目的的广告宣传。一般是彩色或黑白图片,并附有文字说明。二是网络广告支持。科技期刊借助其自身的信息资源和优势,创办期刊网站已比较普遍,并成为专业技术人员最便捷地获取专业知识的重要途径,当然,网络广告也将成为科技专业网站或期刊网站广告经营的新形式和增长点。此外,期刊发行也可以与网络实施捆绑式销售,激励读者订阅期刊和登录网站。三是会议广告支持。编辑部或杂志社组织的会议,如学术讨论会、临床评价会议、编委会、专家论证及咨询会等,可寻找与主题相关的医院、医药或医疗器械单位给予资助,在会场上进行广告宣传,会议期间让医院、医药或医疗器械单位参会者介绍本单位的优势项目或产品,获得会议广告收入。

4.2 代销图书 医院在某医学科技期刊介绍完本院或相关有特点的科室后,要求该院销售一定数量的本期刊物发送给医院的工作人员;另一种是某医药或医疗器械单位在某期发表相关药品或器械的临床使用情况,并刊登过相关产品广告后,要求销售一定数量的本期刊物给相关的特定的消费者。两种做法均可提高商家的广告效果,同时也可提高杂志的知名度并获取经费支持,双方受益。

4.3 企业版面费 以学术性文章为表现形式或以文字性介绍为主,但其中对企业某一产品具有较强的正面评价“宣传”作用,例如“产品的临床评价”“新技术或新产品介绍”等,其版面费收取应高于普通作者。也可以与企业沟通,请企业在自愿的基础上制作单行本赠送客户。还鼓励声誉好、社会责任感强的大型医药企业赞助或协办栏目、共同开辟继续教育园地。这些做法不仅无损于期刊的学术水平,而且增强了服务意识,有利于读者较全面地了解有关的新药,不失为双赢之举。

5 网络及数据库经费支持

5.1 光盘版销售 指将过刊或当年文献制作成光盘版销售,便于个人文献收藏和查阅,是学术产品销

售的新形式。

5.2 网络版销售 指期刊网站开发的网络杂志,读者可随时登录网站查阅文献,也可以与纸质版捆绑销售,是目前期刊销售的新形式,也是国际上普遍采用的科技期刊经营方式。

5.3 数据库销售 将期刊文献制作成数据库或与专业数据库合作实施文献开发利用。现在主要有清华同方数据库、万方数据库、重庆维普数据库及中文生物医药卫生专业数据库等。合作的方式有两种,一种是单独与多家数据库联系,获得经费支持,一般收益较少;另一种是以出版集团的方式集体打包卖给某一家数据库,可获得更多的收益。

6 延伸性服务经费支持

6.1 资格证书培训 结合读者和作者需要,整合并发挥期刊的专家资源和智力资源,举办面对不同对象和专题的资格证书培训班,对专业技术人员进行技术培训,合格者发给上岗证书,并收取一定的培训费用。

6.2 专题和技术教育培训 利用期刊品牌可以对作者和读者进行多方面的培训。首先在一定的范围内选取某一专业的目标医生,利用周末举办培训活动,活动的内容包括邀请专家进行学术讲座,编辑部成员为医生进行论文书写辅导,药品生产厂家介绍自己的产品等。通过编辑部申请,为所有参加活动的读者提供国家 I 类继续教育学分。这种活动不仅密切了编辑部与读者和作者以及医药生产企业的关系,而且也为编辑部带来一定的收益^[8]。

6.3 新产品发布及推广服务 为企业策划和组织召开“企业新闻发布会”“新产品上市会”等,并通过期刊的权威性和传媒功能,形成专业传播效应,使企业产品宣传收到事半功倍的效果^[9]。发挥期刊的学术影响力及跨地区、跨专业、信息畅通、专家荟萃、横向联合的特点和优势,为企业提供市场策划,建立目标客户或核心目标客户群,开发和建立销售渠道,

并以学术引导和促进企业经营,以联合组织召开“专题学术会议”“专家座谈会”“产品论证会”“学术报告会”“产品推广会”等形式,为企业培育和拓展市场服务。

6.4 咨询服务 为企业组织召开专家咨询会、论证会等,请有关专家为企业发展和市场拓展实施专业化市场分析,为企业做出诊断,提出企业发展策略和发展对策,为提高企业的市场竞争能力及经营效益提供经营决策咨询服务^[10]。

新形势下,医学科技期刊既有机遇,又有挑战;既有优势,也有劣势。如何扬长避短以“适者生存”的方式开展有效的经营,值得我们办刊人去研究思考。无论采取何种经费支持方式,都应牢记科技期刊的办刊宗旨,坚持正确办刊方向,在确保期刊学术质量第一的前提下,走出一条行之有效的办刊之路。

【参考文献】

- [1] 何利荣,许强.我国科技期刊的学科分布及主办单位的调查[J].中国科技期刊研究,2000,11(3):150-153.
- [2] 中国科学技术协会学会工作部.中国科学技术协会关于建议各学会收取版面费的通知[S].1988-06-08.
- [3] 国家科委办公厅.国科办字[1994]50号对政协第八届全国委员会第二次会议第1419号提案的答复[S].科学技术期刊有关法规和标准选编.北京:中国科学技术期刊编辑学会,2002:55-57.
- [4] 张以民.23种国外科技期刊作者费用的调查报告[J].编辑学报,2005,17(2):153-155.
- [5] 游苏宁.增强科技期刊编辑的市场意识[J].中国科技期刊研究,2000,11(2):114-115.
- [6] 武伯光,游苏宁.中华内科杂志发展简史[J].中华内科杂志,2003,41(4):235-250.
- [7] 熊楚才.增刊论文透析[J].编辑学报,2006,15(1):73-75.
- [8] 游苏宁.正确处理医药生产企业与医生的关系[J].中华内科杂志,2002,41(7):438-439.
- [9] 袁桂清.中国科学技术期刊经营模式与盈利模式研究[J].编辑学报,2007,19(5):327-330.
- [10] 李颖,郭新建.探讨科学技术期刊经营发展[J].天津科技,2007,6(1):80-82.