

基于供需融合理念打造学术期刊转型升级的 全媒体经营业态

王明亮 刘学东 张宏伟 佟建国 吴晨 肖宏
魏晓宇 黄丽洋 王玮 于成瑶 佟昔

《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限公司,100192,北京

摘要 经营业态总体上反映一个产业的经营结构、供需关系、运营方式和发展战略,其合理性、科学性决定着产业市场运行模式的成败。近 20 年来我国学术期刊已逐步形成以纸质版、网络与电子版多元发布的全媒体出版产品结构,但这同一内容的 2 种版本却一直分别由不同的供应链各自定价发行,人为地将一个市场裂解为 2 个市场,造成了价格脱离价值、市场相互抵消、边际成本上涨、营销模式混乱的状态,严重削弱了期刊的市场主体地位,扭曲了产业生态,牵制了期刊和图书馆等信息服务机构的数字化转型升级与高质量发展。为根本上破解这一制约产业发展的全局性难题,应构建供需合作共赢的“刊-网-馆”融合运营模式,大幅度降低产业运行消耗,打造学术期刊数字版云出版、传播和服务与纸质版集约化生产发行和馆配相结合的全媒体经营业态。

关键词 转型升级;重构业态;全媒体出版;融合运营

Integrating supply with demand to shape an all-media business model for the transformation and upgrading of academic periodicals//WANG Mingjiang, LIU Xuedong, ZHANG Hongwei, TONG Jianguo, WU Chen, XIAO Hong, WEI Xiaoyu, HUANG Liyang, WANG Wei, YU Chengyao, TONG Xi

Abstract Business model, as a whole, reflects the business structure, supply-demand relation, operation approach, and development strategy of an industry. Its rationality and scientificity determine the success or failure of the market operation model of an industry. Over the past 20 years, an all-media publication structure consisting of paper and on-line electronic editions has shaped up among China's academic periodicals. However, the two versions with the same contents have been offered at different prices through different supply chains. As a result, the publication market is separated into two markets, which has led to prices' deviation from value, conflicting markets, rising marginal cost, and messy marketing models. All these have seriously weakened the role of periodicals as main market players, distorted industrial ecology, and hindered the digital transformation and quality development of periodicals, libraries, and other information service agencies. In order to tackle the problem affecting the overall industrial development in a fundamental way, an integrated operation model featuring "periodical-network-library" for win-win cooperation should be established between the supply and demand sides. This solution has dramatically reduced industrial operation cost, and shaped an all-media business model of academic periodicals

featuring the coordination between the cloud publication, transmission and services of the digital edition and the intensive production and publication and library delivery of the paper edition.

Keywords transformation and upgrading; reshaping business model; all-media publication; integrated operation

Authors' address Building A2, Dongsheng S&T Park, Northern Territory, No. 66 Xixiaokou Ave, Haidian District, 100192, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2019.02.021

对于学术期刊,从市场角度看,就原创性、导向性、科学性、战略性、新颖性与探索性而言,无论对作者还是读者,对学术、技术、政策研究还是管理、工程、工作研究,乃至研究性学习、创新能力培养和思想文化教育,经严格评审、规范出版的学术期刊论文,尤其是问题重要、方法科学、结果可验、论述严谨、表达充分的论文,相比于图书、会议论文、学位论文、专利、标准等其他专业文献,是学术价值更为重要、使用更为广泛的知识资源。从国家角度看,2016 年 5 月正式印发的《国家创新驱动发展战略纲要》中明确了建设世界科技创新强国的三步走战略目标^[1]。在我国整体提升软实力和各行各业以“创新驱动发展”“高质量发展”为核心战略的新时代,学术期刊在创新性公共知识供给侧的作用和地位将越来越重要。

1 我国学术期刊经营业态的发展态势及面临的挑战

对于高校科研等机构图书情报部门的学术期刊资源采购、服务和管理,从需求角度看,过去是服务于学者个人行为为主的学术研究。而今学术创新已成为国家基础性战略,高校、科研、企业、政府、智库等机构内部的知识、技术、产品、管理、文化创新更是打造机构核心能力的组织行为,其工作方向和重点已从简单的文献信息服务,转向科学、社会、政府大数据与机构内部大数据的整合,以及基于大数据和协同研究平台的知识管理与知识服务,以支持跨学科、跨领域、跨界科研群体的协同创新与研究性学习,特别是支撑科学决策及其创造执行,乃至全局性战略管理。在这种数字化、

网络化、协同化研究场景下的大创新活动中,学术期刊既是创新性学术文献的生产、传播媒体,又是相关机构大数据的基础性组成部分,更是图书情报部门为本机构提供知识服务的重要知识来源。

我国学术期刊的数字化进程始于 20 世纪 90 年代。截至 2017 年底,我国期刊出版总量为 1 万 130 种^[2],但至今多数期刊仍采用的纸刊印后上网数字出版模式、大规模集成化期刊数据库独立于期刊纸质版的发行方式,与长期以来期刊布局分散和体制机制不活所造成的产业化、集团化、集约化、国际化程度低下等因素交织一处,使数字出版的实质性优势难以体现,僵化的产业结构与生产经营业态难以改变,我国学术期刊应对出版全球化大潮的竞争优势难以形成。

在出版方面,期刊组稿脱离学科变化、国际期刊竞稿、国内外读者需求,固守印后上网的纸刊内容“多元发布”这一传统数字出版模式,使多数期刊的市场定位、论文发表速度、内容表达方式、学术质量、知识传播与利用方式难以满足大多数学科作者学术竞争、国际交流和读者获取与利用知识的需要。

在发行方面,期刊产品全媒体供应链被割裂,独立于纸刊发行的廉价大型期刊数据库不断无序地替代纸刊市场,而图书情报部门的财力物力资源配置却不能得到整体优化。除少数期刊收益具有一定规模外,多数期刊数纸两版产品大都失去了盈利模式,并弱化了市场主体意识。

以科技期刊为例,通过对年检报告中有填报记录的 4 573 种期刊的发行收入调查发现,2016 年没有发行收入或发行收入不超过 10 万元的期刊分别为 1 243 种(27.2%) 和 1 732 种(37.9%),发行收入超过 50 万元的期刊只有 664 种,只占总数 4 573 种期刊的 14.5%^[3]。不仅如此,期刊纸本发行量还在逐年下滑,2017 年与上年相比,总印数降低 7.59%,总印张降低 10.06%^[4]。在纸刊与期刊数据库订阅的同时,有些期刊探索数字版订阅 + 部分论文 OA 的混合商业模式,有些则尝试转型为商业 OA 模式,有的则试验公益 OA + 商业广告经营模式,但都不能摆脱 2 种版本的市场冲突,构不成符合国情、商业自洽、切合自身、可持续发展的全媒体经营模式与实质性的转型升级业态,不能真正扭转学术期刊发展困局。

2 打造学术期刊转型升级的全媒体经营业态: CNKI 的供需融合理念

除了产业布局、管理体制改革滞后之外,大型集成化学术期刊传播平台运营商缺乏全局性产业战略思维,未能及时利用平台优势,跟进国际趋势打造以个刊

为市场主体的全媒体业态,是导致我国学术期刊经营业态陷入困境的重要原因之一。改变这一困局,中国知网首当其冲、责无旁贷。亡羊补牢,以图后来居上,必须创新发展模式、重构业态,加快学术期刊数字化转型升级步伐。

1995 年清华大学创办《中国学术期刊(光盘版)》开辟了数字出版国际先河,中国知网以 CNKI 为建设总目标,建成了分布与集中式相结合的学术期刊云出版、云传播、云服务平台,构建了“刊网融合”+“网馆融合”运行业态。

在云出版端,CNKI “腾云学术期刊数字复合出版系统”支持全国学术期刊以“策—采—作—审—编—校—译—发”全角色、全流程协同方式编辑出版全媒体多语种论文。

在云传播端,CNKI“大数据云加工平台”支持文献资源数据的动态加工、碎片化、标引、关联、整合,以及数字复合出版论文的多终端发布;“知识发现平台”支持文献精准检索、知识元检索、语义检索、个性化定制等服务。

在云服务端,CNKI 以公有云、私有云相结合的方式,无缝对接机构知识基础设施(ONKI),为机构与个人提供数字资源定制、使用和长期保存服务,以及数据挖掘与分析、项目协同研究与管理、个人与群体探究式学习平台,支持基于机构内外知识资源整合的知识管理与知识服务。

2015 年 10 月,原国家新闻出版广电总局启动“国家连续型网络期刊规范化首批试点”项目,中国知网获批《中国学术期刊(网络版)》(CAJ-N)网络连续型出版物号。结合《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》^[5],经 1 年多平台研发、标准制定、编辑出版团队组建、合作期刊培训等紧张筹备,2017 年 10 月,《中国学术期刊(网络版)》首批网络首发期刊联合公告发布^[6]。截至 2018 年底,首批 890 余种试点期刊以录用定稿网络首发、增强出版、协创出版、数据出版等新型数字出版模式大量发表论文,已经成功转型为正式出版的网络期刊。同时在期刊产品发行领域,深化与期刊的经营合作,打破“期刊数据库‘大锅饭’”,按单个期刊(个刊)统一发行数字版、纸质版,即所谓“个刊数纸两版统发”的全媒体经营模式,推动学术期刊回归市场主体。

学术期刊数字版、纸质版的出版模式将发生很大变化。这 2 个版本的论文出版因网络首发而不再同步,同一论文的内容因增强出版、协创出版而不完全相同,数据论文一般不会印刷出版,期刊订阅、服务、保存、资源和资产管理方式都会有所改变,由此必然引发

图书情报部门资源配置方式的重大变革,学术期刊将出现一个崭新的全媒体业态。

3 “刊-网-馆”融合:供需两侧全媒体出版经营模式

为适应产业运营与创新发展的需要,应协同供需两侧打造基于“刊-网-馆”融合运营模式的学术期刊全媒体经营业态。

3.1 期刊自主出版经营

3.1.1 网络出版方式 目前与《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限公司(以下简称电子杂志社)合作在中国知网发布的中国中外文学术期刊,网络出版方式分网络首发、印后上网、双语出版等 3 类。

1) 网络首发期刊。为《中国学术期刊(网络版)》入编期刊,简称 CAJ-N 期刊,以单篇或整期论文为单位先于纸质期刊出版,论文数字出版模式为以下 4 种:

①录用定稿。支持在科研成果产出后第一时间正式出版论文,首发权、被引用格式按其在中国知网的出版时间、网址、刊名等信息以及据此注册的国际 DOI 号确认。

②增强论文。支持作者利用数字媒体充分表达、分享研究成果,并有助于成果验证、评价及学习、应用。一般用于发表作者的代表性作品,也常用于刊发年轻作者的早期作品。

③数据论文。支持作者发表、分享研究成果的详细数据,包括数据采集和处理方法、数据样本描述、数据质量控制和评估、数据价值及使用建议等,但不一定提供科学结论。

④协创论文。也称无排名论文。支持在合作论文中注册每一作者对研究工作的贡献,以促进项目的高水平合作与成果产出。

2) 印后上网期刊。纸刊出版后在中国知网的“中国学术期刊全文数据库”(CAJ-FD)中整期收录出版的期刊,现有 6 500 余种,2019 年底将减到 4 800 种左右。印后上网期刊的数字出版内容原则上须与纸刊相同,据统计对比,论文出版周期较网络首发期刊延长 1.5~13 个月。

3) 双语出版期刊。支持我国优秀中文、外文期刊遴选重要论文译成外文、中文,与原版本对照进行数字出版,以扩大期刊传播范围、提高期刊国际国内影响力。译文可以同步或滞后原文出版。

3.1.2 电子出版方式 网络首发期刊整期定稿与印后上网期刊的全文数据均收录在《中国学术期刊(光盘版)》(CAJ-CD)中按月进行电子出版。

3.1.3 纸质出版 网络首发论文须在发表后 1 年内印刷出版,并将纸质期刊全部数据在 CAJ-N 和 CAJ-CD 中出版。传统论文、增强论文、协创论文内容须与首发论文保持一致,数据论文可只在目录中刊登题录,所有论文均应注明网络首发时间、网址与 DOI。

3.2 期刊数据库出版方式 电子杂志社以汇编数据库方式在中国知网(www.cnki.net)及其国内外镜像网站连续出版 CAJ-N、CAJ-FD、双语刊库网络期刊产品,支持移动互联网和各种移动终端,并以光盘为载体连续出版 CAJ-CD 电子期刊产品。所有数据库的入编期刊均须具有国家新闻出版总署批准的国内统一刊号,并被总署认定为学术期刊。各数据库收录期刊的特点与出版方式如下。

3.2.1 CAJ-N CAJ-N 是网络首发期刊的网络出版平台,网络期刊的连续型出版物号为:CN 11-6037/Z, ISSN 2096-4188。网络首发期刊的遴选标准为:

1) 选题策划能力较强,在相关学科领域具有引领作用,或在国内外具较强的学术、政策影响力,或对相关企业和智库的研究工作具有重要参考价值;

2) 论文质量标准明确、同行评议制度严谨,具有论文质量严控机制,同意在中国知网公开撤除学术不端文献;

3) 审改稿流程高效,周期较短,具有在第一时间发表原创论文的能力,录用定稿网络首发论文数量不少于年度发文量的 35%。

截至 2018 年底,CAJ-N 共吸纳入编期刊 890 余种,2019 年度将扩至 2 000 种,2020 年扩至 3 000 种,而后不再大幅度增加。

3.2.2 CAJ-FD CAJ-FD 是为了便于用户订阅和统一检索使用中国学术期刊而汇编出版的网络数据库,内容包括 CAJ-N 期刊和印后上网期刊。该数据库分为 10 个相关学科群专辑、168 个学科专题出版发行,并可按用户需要进行定制化出版。

3.2.3 双语刊库 “中国精品双语学术期刊库”是电子杂志社与山西知网数字出版技术有限公司合作承担的国家重点数字出版项目,已在国内外发行 2 年。目前收录出版中英双语精品期刊 130 余种,2019 年将扩大语种,并遴选收录其他期刊选送的精品中外文对照学术论文。

3.2.4 CAJ-CD CAJ-CD 是 1997 年国家新闻出版署批准正式出版的电子期刊,其分类出版体系、出版内容与 CAJ-FD 一致。进入互联网时代后,它主要用于向限制登录互联网的机构提供内网数据,为图书馆、期刊编辑部等提供长期保存馆藏。

3.3 知网整合传播模式

中国知网一贯坚持支持读者高效发现、正确理解、深刻感悟、充分利用知识的内容传播理念,利用领域本体、知识图谱等各种智能化技术和工程方法,对国内和部分国际期刊、学位论文、会议论文、报纸、专利、标准、科技报告、专著、年鉴、工具书、法律法规与案例等数十种文献构成的知识大数据,进行了深层元数据著录、深度主题标注、碎片化切割、知识元抽取、关联关系挖掘、分类与聚类组织、XML化标引等处理,加以对用户行为的智能化理解,打造了以精准主题检索为核心的内容发现系统、以期刊品牌为重点的文献推荐机制、揭示微观知识关联并激发创新思维的“知网节”、面向学科知识结构的学术文献组织体系、面向行业知识结构的知识服务体系、面向5W2H知识结构的智能问答系统,并将其嵌入“协同研究平台”(SOCI)和探究式学习等场景化平台,支持协同创新和研究型学习,构成了中国知网特有的知识网络整合传播模式,简称“知网整合传播模式”,或“CNKI整合传播模式”。在这一模式下出版传播的数字化学术期刊,在服务知识创新和学习过程中,其所承载的知识与文化得以充分扩散和深度利用,得到了国内外广大用户与读者、期刊和作者的普遍认同和广泛应用。

3.4 期刊产品发行方式

从产品发行角度划分,中国知网的学术期刊产品有单篇论文、个刊、期刊数据库、多类型文献汇编数据库(如行业知识资源库或行业知识服务平台、机构定制化文献数据库)等多种。

3.4.1 期刊数据库发行方式 面向机构发行,用户可按专辑、专题或其某种组合按年度订阅。

3.4.2 单篇论文订阅与OA阅读方式 任何读者均可通过中国知网向全社会免费提供的文献检索、摘要与知网节浏览服务,选择下载或在线阅读所需文献。订阅型期刊单篇论文发行价由期刊编辑部与电子杂志社参照期刊网络版发行价制定;开放获取(OA)期刊、订阅与OA混合型期刊的OA文献可免费下载或在线浏览。

3.4.3 个刊数纸两版统一发行方式 个刊指某一种期刊。同方知网(北京)技术有限公司作为总发行单位,根据个刊编辑部和电子杂志社授权,统一发行个刊的数字版和纸质版,该公司设在国内外的分/子公司面向当地机构用户和个人读者发行。

1)个人订阅方式:选择订阅个刊一份纸质版,赠送该刊同期出版的网络版;选择订阅网络版,可按纸质版编印成本价订阅纸质版一份。

2)机构用户订阅方式:分为整刊订阅和按篇选订

2种方式。整刊订阅为用户根据需要选订个刊,有数字与纸质两版本全订、单订数字版或纸质版3种订阅方式。两版本全订时,纸质版首本定价为排印成本价,副本为优惠发行价,配送物流费订户自付。发行单位负责配送纸质版。按篇选订为向机构用户开通期刊检索系统,本机构内部读者可计费下载或在线浏览个刊全文,机构用户按订阅年度累计缴费。

3)个刊数字版机构使用方式。无论整刊还是按篇订阅,机构用户订阅的个刊数字版均可与其订阅的期刊等CNKI数据库整合,使用和保存方式与数据库相同。

3.5 期刊著作权合作模式

3.5.1 数字化著作权 上述学术期刊数字出版模式、发行方式与“知网整合传播模式”,需要期刊编辑部与论文作者以某种合作机制授予电子杂志社期刊和论文的数字化著作权,包括信息网络传播权、汇编权、发行权、复制权、翻译权,以及上述权利的许可权^[7]。论文作者的著作权由期刊编辑部取得并转授给电子杂志社。

期刊数字化著作权有专有许可、非专有许可2种授予方式,并与电子杂志社签署相应授权协议。专有许可期刊与电子杂志社形成“刊网融合”战略合作,双方将从长远利益出发,共同制定期刊全面发展目标,在数字出版平台建设与服务、大数据选题策划、优质论文征稿与作者服务、审稿专家服务、国际化传播、新型数字出版模式推广应用、个刊数纸两版统一发行等全媒体经营、中国知网广告经营、期刊著作权保护等各方面开展全方位合作。

3.5.2 纸质期刊发行权 个刊数纸两版统一发行期刊须为期刊数字化著作权专有许可期刊,并授予电子杂志社纸质版全球发行权;电子杂志社负责印刷的期刊须授予复制权。

3.6 合作经营全媒体广告 中国知网作为网络媒体具有很大的广告传播价值,将开辟期刊、关键词、文献知网节、行业服务平台首页、中国知网首页等各类网络广告,与有关学术期刊合作经营。

4 学术期刊全媒体业态下“刊-网-馆”融合运营模式的必要性与可行性

4.1 融合运营的必要性 打造“刊-网-馆”融合运营模式的必要性来源于下述战略性需求。

4.1.1 一致使命协力完成 传播学术成果、引领科研方向、服务知识文化传承创新、支持科学决策及其创造执行、培养高层次创新人才、提高民族科学文化素养,是学术期刊、中国知网、图书馆等服务机构的共同

使命。使命的一致性提供了 3 方的合作基础,也决定了 3 方协同运作的社会需求,使融合运营成为学术期刊供需两侧应自觉遵守的必然法则。

4.1.2 出版质量协力提高 不断提高期刊产品质量 品牌是 3 方首要的共同利益与合作目标。期刊内容与纸刊质量的责任主体是期刊,期刊数字出版系统、数据加工处理与产品的技术支撑系统,质量责任主体是中国知网;产品质量的市场监督主体是机构用户。在社会上缺乏客观公正的学术期刊内容质量评价机制的情况下,非常有必要通过 3 方合作,构建供给侧自我约束并自觉接受需求侧监督的市场化产品质量保障机制,其中自然包括期刊产品的市场淘汰机制。

4.1.3 服务质量协力提升 确保并不断提升期刊传播和知识服务的质量与水平 是 3 方合作的基本点。中国知网是期刊整合传播与定制化知识服务质量的当然责任主体;监督责任主体是期刊和机构用户。机构用户内部的知识服务质量、数据质量、知网提供的软件质量由知网负责,机构内外资源整合与知识服务质量由机构用户负责。在服务质量方面的 3 方融合运营,意义将超过以往面向用户的《CNKI 系列数据库产品与服务质量标准》,目的是建设上下游对中国知网的全面监督机制,保障 3 方融合运营模式的高质量运行。

4.1.4 市场机制协力改善 对市场经营而言,集成整合的全媒体学术期刊是一种“大数据黑箱子”,要保证这种产品与服务的供需互信,应由供需双方共同研究建立依法依规、公开透明、交易公平、边际成本节约、运行高效的市场机制,包括学术期刊的全媒体出版承诺方式、知网对上下游的全方位服务承诺方式、全媒体产品与服务的供应与发行定价模式,以及需求反馈与响应、产品与服务质量评价与监督、知识产权保护、资源共享、纸本与数字资源长期保存等机制。

4.2 融合运营的可行性

4.2.1 政策法律可行性 “刊-网-馆”融合运营须做到:认真执行学术期刊出版与服务相关国家规划与产业政策;依法建立健全内容安全、信息安全、著作权保护等制度及其监督执行机制;依法制定版权与数据资源开放、产品与服务销售行为规范相关制度,防止出现垄断行为;依法积极支持公益性资源共享。

4.2.2 知识基础设施体系建设可行性 为完成“刊-网-馆”共同使命,中国知网应与供需双方协作建设各方业务既独立又协同运营的知识基础设施体系。

1) 充分利用我国自主知识产权的数字化、网络化、智能化先进技术与设施,不断完善和提高 CNKI 及与其相连的行业、机构、个人知识基础设施体系(IN-KI、ONKI、PNKI)的建设水平,全面打通我国公共、机

构与个人知识的生产、传播、扩散和利用全过程。

2) 与国内外相关机构深度合作与对接,建设高度整合国内外科学、文化、社会、政府等重要信息资源的“世界知识大数据”聚合平台,支持学术期刊编辑出版、图书情报业知识服务内容的国际化,以及 CNKI 与国际知识文化传播平台的深度关联整合。

3) 继续完善用户大数据的信息安全机制与开发利用模式,建成供需两侧产品与服务相关业务的直接沟通与监督平台。

4) 基于“世界知识大数据”与“世界学者数据库”,建成定性定量相结合的科研成果评价平台。

5) 完善和扩建内容审查、文字编校、数据加工、电子与印刷生产、产品配送、资源保存等基础设施。

4.2.3 市场运营协同机制可行性 为促进学术出版的产业化、高质量、规模化发展,中国知网将在已有 400 多个细分市场的行业知识服务平台(INKI)进一步拓展,并更加精准地打造个刊、刊群、期刊集团的专业化发展和知识服务化转型的出版经营机制。其中包括供需双方协同策划行业知识体系、期刊定位与选题组稿方向、产品与服务的定价与质量评价和监督、馆藏配置等。中国知网将充分发挥出版、传播、服务的规模化、集约化、智能化优势,在保证 3 方业务高质量发展前提下,尽可能降低产品与服务的生产供给成本和相关边际成本,使融合运营在低消耗状态下稳定运行。

4.3 协同运营方式

基于上述融合目标与机制,学术期刊供需两侧协同运营方式如下。

4.3.1 云出版超市的云数图电子商务平台 中国知网为每一按个刊发行的学术期刊开设一个云出版平台,与为每个可直接访问中国知网的机构用户所设云数图平台直接相连,两者之间建有发行所有个刊的云出版超市。该超市为机构用户提供按整刊、按论文选订个刊,按专辑、专题选订期刊数据库的 B-B 电商平台,机构所订个刊数字版将自动编入其所订期刊数据库,进入机构云数字图书馆使用和保存;所订个刊纸质版由同方知网直接向订户配送。

4.3.2 数纸两版统发期刊的定价机制 个刊纸质版发行价由期刊编辑部制定,印刷配送成本价由电子杂志社核定;个刊网络版发行价由期刊编辑部和电子杂志社参照纸质版定价共同确定,电子版由电子杂志社定价。个刊发行价涨幅超过 8% 时,定价单位要在云出版超市公开说明涨价理由;涨幅超过 10% 时,发行单位要组织机构用户代表参加价格听证会,并接受工商管理部门监督。

4.3.3 双向透明的期刊订阅大数据 中国知网向机

构用户提供本单位浏览、下载、引用各期刊数据,以及“机构用户核心期刊”统计分析系统,用于订刊决策;为所有期刊提供机构用户清单及文献下载统计数据,并提供将该刊列为“机构用户核心期刊”和订阅纸刊的用户清单,简称期刊基本用户。中国知网为期刊、期刊基本用户建立沟通平台,支持需求反馈、读者评价、征稿约稿等业务协同。

4.3.4 纸刊集约化保存方案 为解决纸刊长期保存、服务的馆舍资源匮乏问题,中国知网将与区域图书情报学会、协会协商,建立区域性集约化馆藏协同组织,或在纸刊馆藏需求较大的地区投资建馆。

5 结束语

在网络条件下,学术期刊的产业形态与生存发展生态环境,是由学术期刊本身的办刊条件、网络平台的增值传播应用功能与运行模式、机构用户以及读者的订购与应用模式共同决定的。学术期刊和作为学术期刊主要用户的图书馆,以及作为桥梁纽带的网络平台,必须协同运行、互动合作,形成“刊-网-馆”融合运营模式,才能更好地实现学术科研成果的传播与应用,从根本上实现供需两侧的转型升级,提升知识生产传播应用能力,实现共赢,彻底扭转我国学术期刊面临的

发展困境。

6 参考文献

- [1] 国家创新驱动发展战略纲要 [M]. 北京: 人民出版社, 2016
- [2] 卓宏勇. 中国科技期刊改革开放 40 周年回顾与展望 [J]. 编辑学报, 2018, 30(6): 553
- [3] 任胜利, 程维红, 刘筱敏, 等. 关于加快推进我国科技期刊高质量发展的思考 [J]. 中国科学基金, 2018, 32(6): 646
- [4] 国家新闻出版广电总局. 2017 年全国新闻出版业基本情况 [EB/OL]. [2018-12-23]. http://www.xinhuanet.com/zgjx/2018-08/06/c_137370768_2.htm
- [5] 国家新闻出版广电总局, 中华人民共和国财政部. 关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见 [EB/OL]. [2018-12-23]. <http://www.gapp.gov.cn/news/1663/248321.shtml>
- [6] 首批网络首发中国学术期刊、《中国学术期刊(网络版)》学术论文录用定稿网络首发联合公告 [N]. 中国新闻出版广电报, 2017-10-16(005)
- [7] 陈进元. 科技期刊著作权讲析 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2005

(2018-12-10 收稿;2019-02-27 修回)

“1990 年代”表示 20 世纪 90 年代错了吗?

按照《现代汉语词典》(第 7 版)的说法,“年代”是指“每一世纪中从‘……十’到‘……九’的十年,如 1990—1999 是 20 世纪 90 年代”。而“1990 年代”也表示“20 世纪 90 年代”,但翻遍相关标准及规范性的资料,未见类似“1990 年代”的表达方式。

在编辑界有人认为,书稿中使用“1990 年代”是不规范的,应改为 20 世纪 90 年代。但也有同人认为,应允许使用“1990 年代”,如 2006 年中国友谊出版社出版的一本书的书名就叫《我们的 1960 年代》。

我赞成后一种意见,用“1990 年代”表示 20 世纪 90 年代完全正确。理由是:1)“1990 年代”是一个外来词,对应于英语中的“1990s”,“in the 1990s”意为“在 1990 年代”,即表示 20 世纪 90 年代;2)相关标准或规范对此用法未明确予以禁止;3)相比“20 世纪 90 年代”,“1990 年代”表示更简洁明晰;4)目前不少书刊已采用了这一表示方式。

强烈建议有关部门在对书刊编校质量进行审读检

查时,对使用“1990 年代”网开一面,只要其使用是统一的,不应将其计为差错。最近出版的一本关于期刊编校差错辨析的书认可了“1970 年代末至 1980 年代初”的表达,值得点赞。当然,万一审读时被计错了,书刊主办单位一定要及时提出申辩。

这里需要说明的是:1)关于“年代”,《辞海》的释义为“每个世纪中以十年为期的时段。起自 0 年,迄于 9 年。也有主张起自 1 年,迄于 10 年的。”《现代汉语规范词典》即为“也有主张”:“在一个世纪中每十年为一个年代。如 1981—1990 年为 20 世纪 80 年代。”建议有关部门在调研统计公众使用情况后,尽早对此做出统一的规范。2)在英语中,“in the 1990s”也有写成“in the 1990's”的,只是前者更常见,所以“1990's”也“1990 年代”。3)在一篇论著中务必注意用法统一,不应“20 世纪 90 年代”与“1990 年代”2 种方式混用。

(陈浩元)