

# 中国科技核心期刊微信公众平台的应用现状及对策分析

钱筠<sup>1)</sup> 郑志民<sup>2)</sup>

1)《华侨大学学报(自然科学版)》编辑部;2)华侨大学经济与金融学院;362021,福建泉州

**摘要** 对中国科技核心期刊中已开通的147个微信公众平台进行调研,分析中国科技核心期刊微信公众平台的发展现状,并相应地提出发展对策:强化新媒体意识,完善基本资料,构建消息推送体系,加强平台功能建设。

**关键词** 中国科技核心期刊;微信公众平台;现状;对策

**Current situation and countermeasures on WeChat public platform of core sci-tech journals of China**// QIAN Jun, ZHENG Zhimin

**Abstract** Based on a survey of WeChat public platform of 147 core sci-tech journals, we analyze the current situation of WeChat, and propose corresponding developmental countermeasures: strengthening the new media awareness, improving the basic data, building the message pushing system, and strengthening the construction of platform functions.

**Keywords** core sci-tech journals of China; WeChat; current situation; countermeasures

**First-author's address** Journal of Huaqiao University (Natural Science Edition), 362021, Quanzhou, Fujian, China

2014年6月在京发布的蓝皮书《中国移动互联网发展报告(2014)》指出:截至2014年1月,我国移动互联网用户已突破8亿3800万,手机作为第一大上网终端,其网民达到5亿,占网民总量的80%,我国进入全民移动互联网时代<sup>[1]</sup>。微信作为移动互联网中最成功的应用,截至2013年底,注册用户已超过6亿,预计2014年突破10亿。微信诞生于2011年1月,是腾讯公司面向智能终端推出的移动及时通信软件;2012年8月,依托多多微信用户,推出了微信公众平台功能,为媒体、企业等用户提供便捷的发展渠道和推广平台,适合特定的群体进行文字、图片、语音的全方位沟通和互动<sup>[2]</sup>。处于移动互联网浪潮之巅的微信已延伸到各行各业,传统媒体也陆续跟进,希望借助微信这一新的传播渠道,拓展自身的影响力,塑造良好的品牌形象。

本文对已开通的中国科技核心期刊微信公众平台进行调查研究,分析其应用现状及存在的问题,并提出发展对策。

## 1 调研方法

以中国科学技术信息研究所(ISTIC)编纂的

《2012年版中国科技期刊引证报告(核心版)》所收录的1998种中国科技核心期刊为调查统计样本,通过手机微信中“查找公众号”检索中国科技核心期刊刊名,剔除一些重名账号和期刊测试账号,筛选出已开通的中国科技核心期刊微信公众平台。此次调研的统计数据截至2014年7月30日。

## 2 数据分析

**2.1 开通情况** 对1998种中国科技核心期刊进行调查统计,最终筛选出已开通的中国科技核心期刊微信公众平台147个,占比7.36%。从地域分布情况看,华北地区89个,占比60.54%;华东19个,占比12.93%;东北13个,占比8.84%;华中7个,占比4.76%;西南7个,占比4.76%;西北6个,占比4.08%;华南6个,占比4.08%。从城市分布情况看,已开通的微信公众平台主要集中在北京和上海,其中:北京80个,占比54.42%;上海12个,占比8.14%。

参照GB/T 13745—2008《学科分类与代码》和《中国图书资料分类法(第4版)》的学科分类原则,考量来源期刊的实际情况,《2012年版中国科技期刊引证报告(核心版)》将1998种来源期刊归为6个大类61个学科<sup>[3]</sup>。本文以此为依据统计出中国科技核心期刊微信公众平台的学科分布情况,如表1所示。可以看出:已有44个学科开通了微信公众平台,还有17个学科尚未开通;从各学科开通情况看,冶金工程技术类、信息科学与系统科学类、保健医学类的开通率居前3位,分别为30.77%、25.00%和22.22%,而约66%的学科微信公众平台的开通率低于10%。

**2.2 基本资料** 微信公众平台的基本资料分析包括微信头像、官方认证、功能介绍以及欢迎语等4部分。

与QQ类似,微信公众平台也可以自定义设置头像。从调查情况看,有61种期刊采用期刊封面作为头像,占比41.50%,86种期刊采用自制logo作为头像,占比58.50%,大多是中文或中英文刊名。在调查中发现,有4种期刊微信头像设计的刊名不全,1种期刊微信头像设计的刊名与期刊名不符,7种期刊微信头像为英文刊名简称,4种期刊的微信头像为图形,并未

直接体现出刊名。

微信公众平台可以进行官方认证,从而避免身份混淆,提高自身的公信力。从调查情况看,只有36种期刊的微信公众平台进行了官方认证,占比24.49%。

表1 中国科技核心期刊微信公众平台的学科分布情况

大类	学科分类	该学科期刊数	微信开通数	比例/%
综合	综合类	15	2	13.33
	综合大学学报类	60	1	1.67
	力学类	12	1	8.33
理学	信息科学与系统科学类	12	3	25.00
	物理学类	35	2	5.71
	化学类	35	4	11.43
	测绘学类	14	3	2.14
	地质科学类	32	1	3.13
农学	农学类	44	2	4.55
	农艺学、园艺学类	29	2	6.70
	农业大学学报类	24	1	4.17
	畜牧、动物兽医科学类	15	2	13.33
	水产学类	11	1	9.09
	生物学类	60	3	5.00
	预防医学与卫生学类	68	5	7.35
生命科学	基础医学类	47	3	6.38
	医学综合类	48	6	0.125
	药理学类	45	4	8.89
	临床医学类	61	6	9.84
	保健医学类	9	2	22.22
	妇产科学、儿科学类	27	1	3.70
	神经病学、精神病学类	35	2	5.71
	内科学类	52	7	13.46
	外科学类	61	5	8.20
	眼科学、耳鼻咽喉科学类	20	2	10.00
	肿瘤学类	26	2	7.69
	军事医学与特种医学、医学影像学类	29	4	13.79
	工程技术	工程与技术大学学报类	71	1
材料科学类		35	2	5.71
矿山工程技术类		25	3	12.00
冶金工程技术类		26	8	30.77
机械工程类		64	6	9.38
仪器仪表技术类		13	1	7.69
动力与电力工程类		40	2	5.00
电子、通信与自动控制类		69	4	5.79
计算机科学技术类		29	5	17.24
化学工程类		70	5	7.14
轻工、纺织科学技术、食品科学技术类		38	6	15.79
土木建筑工程类		41	9	21.95
交通运输工程类		43	6	13.95
航空、航天科学技术类		29	2	6.90
环境科学技术、安全科学技术		37	3	8.11
管理学	管理学类	22	2	9.09

微信公众平台的功能介绍显示在标签栏里,对微信所能实现的功能进行说明。在调查中发现,有93种期刊的微信公众平台的功能介绍过于笼统、简单,无法

使订阅者了解其功能与作用,54种期刊的微信公众平台的功能介绍比较详细,或介绍了刊物刊登的论文方向,或平台所实现的功能等。

在用户首次关注微信公众平台后会收到一条欢迎语,在调查中发现:52种期刊的微信公众平台采用系统默认自带的欢迎语:“您好,欢迎关注××××”;22种期刊对欢迎语简单地稍作修改;62种期刊对欢迎语进行了详细的设置,或介绍了刊物的具体情况,或设置了精准订阅的说明;9种期刊未设置欢迎语。

**2.3 消息推送情况** 微信公众平台消息首次推送时间是考量其有效运行的关键指标。在调查的147个微信公众平台中,有31个未向用户推送过任何消息。实际运营的116个中国科技核心期刊微信公众平台消息首次推送日期如表2所示。可以看出,消息推送最早始于2012年11月,之后数量陆续小幅增加,从2014年1月至今进入快速增长期。

表2 中国科技核心期刊微信公众平台消息首次推送日期

消息首次推送日期	微信数量	消息首次推送日期	微信数量
2012-11	1	2013-10	8
2012-12	0	2013-11	0
2013-01	3	2013-12	3
2013-02	2	2014-01	10
2013-03	3	2014-02	8
2013-04	4	2014-03	12
2013-05	2	2014-04	18
2013-06	3	2014-05	17
2013-07	2	2014-06	5
2013-08	5	2014-07	6
2013-09	4		

用户对微信公众平台添加“关注”后,便可查看其推送的历史消息。历史消息的多寡是微信公众平台活跃度的指标。由调查可知:有31种期刊未推送过任何消息,84种期刊推送消息1~50条,18种期刊推送消息51~100条,8种期刊推送消息101~150条,1种期刊推送消息151~200条,2种期刊推送消息201~250条,1种期刊推送消息301~350条,1种期刊推送消息351~400条。历史消息推送的数量主要集中在1~50条这一区间。《暖通空调》(微信号:hvac1971)和《施工技术》(微信号:shigongjishu)的历史消息推送数量位列前2名,分别为385条和304条。

对微信公众平台消息推送频率的分析,本文采用月均推送消息数量这个指标来衡量,单位为月/条。由调查可知:有31种期刊消息推送频率为0,74种期刊消息推送频率为0.01~5.00月/条,19种期刊为5.01~10.00月/条,14种期刊为10.01~15.00月/条,6种期刊为15.01~20.00月/条,2种期刊为20.00

月/条。在实际运行的 116 个微信公众平台中 63.79% 的期刊月均推送数量低于 5 条。《中华眼视光学与视觉科学杂志》(微信号 zhysgx) 和《暖通空调》的消息推送频率居前 2 位,基本能保持 1~2 d 的均匀更新频率。

在消息内容方面,在实际运行的 116 个微信公众平台中,推送的消息内容主要是行业动态和刊物信息,介绍行业领域内的最近研究成果、相关知识和会议信息,以及刊物目次、录用情况、编辑部公告等。在调查中发现:同时涉及行业动态、刊物信息的有 68 种期刊,占比 58.62%;推送的消息仅为行业动态有 24 种期刊,占比 20.69%;推送的消息仅为刊物信息有 24 种期刊,占比 20.69%;仅有少量期刊在推送行业动态和期刊信息之外,还推送一些生活分享、论文写作指导、问卷调查、有奖问答的消息,以此与用户互动。

在消息类型方面,在实际运行的 116 个微信公众平台中,104 个平台的消息类型采用图文形式,占比 89.65%;8 个平台的消息类型为文字,占比 6.90%;只有 4 个平台的消息除了采用图文之外,还推送视频消息。

**2.4 平台建设** 微信公众平台可以进行关键词回复的设置,即用户通过发送含有某些关键词的消息便可获得预先设置的回复内容。在调查中发现,有 30 个微信公众平台设置了关键词回复,占比 25.86%。关键词的设置中,有的采用数字或字母,有的采用中文词组;匹配功能设置中,大多采用全匹配模式,只有当用户发送的内容与设置完全一致时,才能触发消息推送,少量采用未全匹配模式,只要用户发送的内容包含设置的关键词,即可触发消息推送;关键词回复的内容中,有的是通过关键词获得平台推送的分类分章信息,有的是获得常见的咨询点播,例如杂志简介、投稿指南、联系方式等。

自定义选单即微信公众平台会话界面底部的选单,点击各选单,可接收到相应的信息,或跳转到相应的页面。在调查中发现,有 32 个微信公众平台设置了自定义选单,占比 27.59%。

## 3 科技核心期刊微信公众平台的现状分析

**3.1 新媒体意识欠缺** 从博客、播客到微博、微信,新媒体快速发展,渗透至各行各业<sup>[4]</sup>。近年来,随着移动互联网的日益蓬勃发展,微信站在了移动互联网浪潮之巅,成为又一个炙手可热的新平台。从本次调查中发现,中国科技核心期刊大多尚未意识到新媒体的重要性,在 1 998 种中国科技期刊核心中,只有 7.36% 开通了微信公众平台,且学科分布不均。华北地区和华东地区由于经济繁盛、资讯丰富,对新兴事物的反应灵敏,

新媒体意识较强;因此,62.59% 已开通微信公众平台的期刊集中在北京、上海这 2 个一线城市。相比而言,西南、西北等地区开通微信公众平台的期刊寥寥无几。

**3.2 基本资料不详尽** 基本资料是用户初次关注时所能了解到的微信公众平台的概况,资料的完善与否很大程度上影响着用户对微信公众平台的第一印象及用户体验。在调查中发现,基本资料的完善度普遍不高。在微信头像方面,有些期刊采用刊名的英文缩写,有些采用中文刊名简写,有些采用图形,这在微信公众平台重名的情况下不利于用户快速甄别。在官方认证方面,只有 24.49% 的平台进行了官方认证。在功能介绍方面,53.45% 的平台介绍过于笼统简单,用户无法了解此平台所能实现的具体功能。在欢迎语方面,50.34% 的平台采用系统自带的欢迎语或稍加修改,并未起到引导作用。

**3.3 消息推送体系不完善** 由调查结果可知:消息推送频率普遍偏低,主要集中在 0~5 条/月这个区间,活跃度很低,处于“少人管”或“管不精”的状态;消息内容主要为行业动态和学报信息,其他方面涉及较少,内容不够丰富;消息形式大多为图文,未能充分发挥微信自身的媒体优势;消息交互性较弱,大多为单向传播,无法调动用户的参与性与积极性,互动不足。

**3.4 平台功能建设薄弱** 微信公众平台为创建者提供了多种平台功能,但是在实际使用过程中,创建者往往未能用心经营,导致很多功能利用不足。在调查中发现,在与用户交互性最强的关键词回复和自定义选单的功能中,只有 25.86% 的平台设置了关键词回复,27.59% 的平台设置了自定义选单。此外,微信公众平台所提供的用户管理、数据统计、素材管理等后台管理功能的使用率更低。

## 4 科技期刊微信平台的发展对策

**4.1 强化新媒体意识** 与传统媒体相比,新媒体以其资讯丰富、传播快捷、载体多样、互动良好的特点逐渐渗透至各行各业,也悄然改变着出版领域的生态格局<sup>[4]</sup>。著名的传播学家马歇尔·麦克卢汉指出:“新媒体出现的最大意义在于它极大地改变着人们的生活方式,并颠覆着社会的沟通方式和交流模式。”<sup>[5-6]</sup> 新媒体带来的新技术、新思维和新前景,对科技期刊的发展具有重要的影响力;因此,我们必须提高新媒体意识,跟上时代发展的步伐。

首先,科技期刊应转变观念,强化新媒体意识,善于借助微信新媒体的平台提高自身的影响力。其次,应注重对微信新服务的宣传,可在网站或刊物的显著位置刊载期刊微信公众平台的宣传信息,提高用户关注度。例如,《施工技术》在杂志网站的首页新闻中对

《施工技术》的微信公众平台进行推介,并设置了相关的活动细则,鼓励用户加关注。第三,从用户的角度出发,在设置微信公众平台的相关操作时应注意考虑用户使用的便利性。例如,二维码是一种非常便捷的关注方式,期刊可生成二维码,使用户通过扫描二维码快速地加关注,减少搜索微信账号的麻烦<sup>[7]</sup>。

**4.2 完善基本资料** 微信公众平台的基本资料分析包括微信头像、官方认证、功能介绍以及欢迎语4个部分。基本资料是订阅用户在搜索相关账号加关注后最先接触到的微信公众平台的资料,关系着用户使用体验的第一印象。在笔者调研过程中发现,由于某些期刊基本资料不完善导致甄别微信账号困难,常常需要花费较长时间进行判断。此外,由于基本资料过于简单,用户无法直观了解微信公众平台提供的服务,而导致用户关注度下降;因此,微信公众平台必须重视完善基本资料。

首先,建议微信头像采用期刊封面,期刊封面是刊物的标志所在,具有高辨识度,便于用户在加关注时能直观、便捷地甄别账号,另一方面,也是对刊物的一种宣传,强化期刊品牌知名度<sup>[6]</sup>。

其次,建议期刊进行微信公众平台的官方认证,使微信公众平台更具公信力,也有利于确保信息的安全性和真实性。对于平台建设者,通过官方认证后的微信公众平台具有更丰富的接口开发功能,能提供更加个性化的服务,增加用户体验度。例如,可以获取用户的地理位置和基本资料,可以通过高级接口识别出语音的文本内容,等等。

再次,功能介绍方面忌笼统、含糊,应简练概括出用户通过该微信公众平台能获得什么服务,便于用户迅速了解。例如,平台可实现的信息发布、论文投稿与查询、稿件校对等功能。

最后,在设置欢迎语时不能拘泥于欢迎的词句,而更应注重其所起的引导作用。例如,可以对刊物进行介绍,包括发展历史、行业地位、所设栏目等,而有设置关键词回复功能的平台也可以在欢迎语中对关键词对应的内容加以说明。

此外,应丰富欢迎语的表现形式,微信公众平台提供了纯文本、主选单、单图文、多图文、语音、优惠券等6种欢迎语形式;但在此次调研中发现,欢迎语皆为纯文本形式,因此,各期刊可根据自身的情况采用欢迎语形式,使欢迎语更加贴近用户的需求。

**4.3 构建消息推送体系** 微信公众平台的消息推送,与订阅用户关系密切,良好的消息推送体系可有效提高用户的黏性和活跃度,促进微信公众平台的顺利运营。

微信公众平台是一种新媒体平台,运行初始必然会遇到许多困难。一个新的项目要能够顺利有序地运

作,首先必须建章立制,考虑清楚自身的定位和目标,做好前期规划,制定出详细的管理制度,并由专人管理,避免责任推诿。

其次,在产品同质化背景下,内容的优劣成为决定胜负的关键因素。用户对微信公众平台加关注的唯一目的就是获取所需要的有价值的信息;因此,在内容为王的资讯时代,必须在内容的筛选上下功夫,从用户需求出发<sup>[8]</sup>,推送精准有用的消息,才能真正地留住用户。

例如,根据期刊自身的特点,开设特色栏目。《酿酒科技》(微信号 gznkj)在日常信息推送中,信息归纳有序,常设2个栏目即《酒业动态》和《科研成果》,在浅阅读时代,简练而富有实效性的内容易于满足读者的需求。《中国造纸》(微信号 bjcppmp)根据造纸业的实际情况,在消息方面,除了推送“行业发展”和“企业动态”等信息之外,专设了《政策法规》这一栏目,对造纸业的相关法规进行深度解读。

除了在内容上下功夫外,也需注重内容形式的多样化。图文、音频、视频等多元素的运用可以增强用户的视听感受,提高内容的吸引力。

再次,要掌握消息推送的小技巧。微信消息的推送不必太频繁,过于频繁的推送,一方面容易引起用户反感,另一方面如果消息内容无法跟上,容易造成推送内容干瘪,用户体验度下降;但是,消息推送也不能太懈怠,久未推送消息,会降低用户的关注度,导致用户流失;因此,采用两三天更新的频率较为妥当。消息推送的时间选择,以尽量不打扰用户为原则,17:00—21:00为佳,这个时段用户有空余时间阅读内容。消息量的选择,应重质量而非重数量,以3篇左右的消息为佳。

最后,注重与用户的互动。在调研中发现,目前的科技核心期刊微信公众平台的互动性普遍不强,很难调动起用户的参与度;因此,应根据行业的特点,探索与用户互动的方式,推送作者感兴趣的消息,设置有奖问答、知识问答等栏目,加强与用户的交流与互动。《施工技术》在周末设置了《周末读诗》栏目,在专业性消息推送之余,也和用户在生活情感上有了交流,缩短了心理距离;《中国舰船研究》(微信号 zgjcyj)不定期举办读者答谢活动,为用户提供了一些小礼物。

**4.4 加强平台建设** 在调查中发现,多数期刊微信公众平台只是被当作一个“消息推送器”在运营,然而,微信公众平台能实现的功能众多,需要深入挖掘。

微信公众平台常用的关键词回复和自定义选单功能在科技核心期刊中使用得并不多,关键词回复相当于自动回复机器人,可对常见的用户问题,如投稿须知、联系方式、最近目录等等进行统一回复,在省时省力的同时,也能使用户的问题得到及时回复。