

# 科技期刊公众号成长记： 从信息发布渠道到资源整合平台

徐静<sup>1)</sup> 刘冰<sup>2)†</sup>

1) 中华医学会杂志社《中华心血管病杂志》编辑部; 2) 中华医学会杂志社; 100710, 北京

DOI: 10.16811/j.cnki.1001-4314.2016.04.027

**摘要** 2012年8月微信公众号正式上线,作为炙手可热的社会化媒体,微信公众号很快地成为各大媒体品牌延伸的必争之地,处于数字化转型的科技期刊也不例外。随着科技期刊对微信公众号认知的不断深入,以及微信为公众号提供的服务不断完善,科技期刊公众号在不断成长。科技期刊公众号信息内容从最初的纸版内容的信息重现,转向以纸版内容为基础加之独立生产的适于社交网络传播的内容产品的组合形式。已有科技期刊公众号告别了单纯信息供应模式,进入了信息服务与功能服务相结合的模式。用户导向是互联网思维的重要特征,功能服务可以更好地满足用户需求,增强用户黏度。而在“互联网+”的运作模式下,科技期刊微信公众号更是可以作为一个资源整合平台,盘活平台上个体与机构的各种资源,实现线上线下联动。文章对这一成长做一总结,并对未来进行展望,以期对科技期刊微信公众号的建设提供参考。

**关键词** 科技期刊; 微信公众号; 内容; 服务; 互联网

**Growth record of WeChat public numbers of sci-tech periodicals: from channels to platforms**// XU Jing, LIU Bing

**Abstract** WeChat official accounts went live on August 2012, and soon became a popular social media. After that, lots of public media make their own WeChat official accounts to increase their social influence, including sci-tech periodicals. WeChat official accounts of sci-tech periodicals are growing with more knowledge of the new media and improvement of technology. First of all, the content has changed. Nowadays, there are not only the contents of periodicals but also the independent ones in WeChat official accounts, and the modes of presentation are diverse. Secondly, some WeChat official accounts provide services for users, and the services are based on the characteristics of social media. Customer orientation is the main characteristics of internet thinking, and good services can make user more satisfied with the media and use the media more in turn. Finally, in the era of internet plus, internet has become a platform, and we can integrate the resources by it. WeChat official accounts can be such a platform, and we can integrate the resources of public media, related enterprises and users. And it will open a brand new operation mode of sci-tech periodicals.

**Keywords** sci-tech periodical; WeChat official account; content; service; internet plus

**First-author's address** Chinese Journal of Cardiology, 100710, Beijing, China

† 通信作者

目前多数科技期刊已开通微信公众号;但由于人力和财力的不同,各期刊微信公众号运营的状况差距很大,有的具有强大的影响力,有的却形同虚设。此外,由于公众号是依附于微信提供的服务和功能,在享受了其带来的便利的同时,也不可避免地受到了限制。

随着科技期刊对微信公众号认知的不断深入,以及微信为公众号提供的服务不断完善,科技期刊公众号在不断地成长。这里笔者对这一成长做一总结,并对未来予以展望,以期对科技期刊公众号的建设提供参考。由于目前科技期刊的公众号以订阅号为主,下文所述除特别指出均为订阅号。

## 1 公众号信息内容与形式的沿革

**1.1 信息内容** 内容产品,是科技期刊这种传统媒体的优势资源所在。作为以向用户提供信息为主的公众号,科技期刊有着源源不断的高质量的内容供应,这是公众号生存的根基;而善于做内容的科技期刊最初也正是以发布纸刊内容为主,通常包括当期内容、往期内容、期刊预告等,简单地把公众号作为一种发布渠道。很快地,人们发现托生于微信这个社交媒体的公众号,刊载传统纸媒的长篇文章并不十分受欢迎,内容产品必须与其传播载体的特性相结合才能收到良好的传播效果<sup>[1]</sup>;于是一种独立于传统纸媒的新闻、动态性的学术短文或咨询类的文章应运而生,如《中国循环杂志》公众号会经常推送一些大型临床试验解读、国际会议热点介绍、国内外学术期刊发表论文的简报等,这与微信碎片化的特征更适于浅阅读相一致。

与科技期刊“冷冰冰”的气质相左,一些带有人文色彩的“暖文”很受欢迎,如《中国循环杂志》公众号的一篇名为《美国〈预防〉杂志:长命百岁的10个特质》推出4d时阅读量已接近6000次。詹恂等<sup>[2]</sup>曾分析了微信用户持续使用意向的影响因素,感知趣味性在6个影响因素中排名第2位。

有些微信公众号重视用户生产内容(UGC)的推送,比如《中华心血管病杂志》公众号招募微信通讯员,均为公众号的普通用户,内容经考核即可通过公众

号推送。这类文章的阅读次数也不少于千次,不仅丰富了公众号的内容,还增强了用户的黏度,这有赖于社交媒体的互动性。还有研究者提出了微信在线出版和提前出版的理念,但笔者认为这与微信传播的特点并不一致,值得商榷。

综上,科技期刊公众号的信息从最初的对纸版内容的重现,转向了以纸版内容为基础与独立生产的适于社交网络传播的内容产品的组合形式。

**1.2 信息形式** 微信公众号是一种融媒体,除了发布文字信息以外,还可以发图片、音频以及视频,或者上述2种或几种形式的组合。科技期刊公众号创建之初多是以纯文字或文字配以图片的形式出现。随着微信为公众号提供的功能日益强大,随着科技期刊办刊人对融媒体认识的深入,在人力、财力方面的投入增加,加之无线网络及4G技术的日益普及,公众号的表现形式日趋多元化。例如《中华心血管病杂志》公众号近期连续推出了3个临床指南解读视频,以生动的形式对期刊的重点内容进行推广,均获得数千次的阅读量。又如“临床流行病学和循证医学公众号”,虽不是科技期刊公众号,但其做法值得借鉴。它隔天会结合热点公共话题与相关的流行病学或循证医学问题做约1 min的音频推送,形式简单活泼,给人留下了深刻的印象。再如《中国循环杂志》公众号推出了《听讲座,看视频》栏目,即在推送视频的同时,附有相关的音频。这就涉及情景传播的问题,与视频相比,音频消耗流量小,调用的人体感官少,比如在开车时听音频比较合适,这就给用户更多的选择。

综上所述,科技期刊公众号信息的表现形式已从较为单一的文字描述,进化到文、图、音频、视频以及2种或多种元素组合的多元化的表现形式。当然,借助于表现形式的多元化,其独立于期刊的内容产品也越来越多。

## 2 公众号功能服务的崛起与多元化

科技期刊数字化转型,其本质变化就是从出版发行商转化为信息服务商<sup>[1]</sup>,其中功能服务是传统科技期刊最应该推进的事情。微信平台最初为订阅号设定的功能是以推送信息为主,提供的功能服务项目很少<sup>[3]</sup>;而作为一种数字化媒体的平台,部分科技期刊公众号充分利用其海量存储的特点,为用户提供了期刊内容在线检索的功能,用户可以根据作者、题名、关键词等检索到相关文章,还可以通过网页跳转功能链接到相关的数据库或期刊官网,获取全文,初步实现了精准传播,开启了公众号的功能服务。

随着微信为订阅号提供功能的多元化,科技期刊

公众号为用户提供的功能服务也越发多元化。基于群发功能,公众号可以根据用户群组、性别、所在地等特征,针对特定用户推送与其密切相关或更为感兴趣的信息,更好地服务于用户。基于留言功能,公众号可以甄选出有代表性的问题做出回答,解决部分用户的共性问题。用户还可以通过输入关键词的功能,查找相关文章。此外,用户可直接与公众号互动,公众号可以通过自动回复或人工解答的方式回复用户的个性化问题。这些功能都更好地实现了公众号的精准传播。

远程投稿、查稿等功能<sup>[3-4]</sup>是受用户欢迎的服务之一,可以通过多种途径实现。中华医学网公众号已实现了旗下多种期刊的在线稿件查询功能。《中华心血管病杂志》公众号已通过网页跳转等途径实现了远程投稿、查稿等功能。

此外,还有部分公众号提供了相关模型工具。如“临床流行病学和循证医学”公众号提供了样本量计算工具,用户可以根据不同的研究类型选择相应的样本量计算模型,只需按提示输入数据便可计算出研究所需样本量,最近又新上线了统计分析工具,用户只需按提示输入相关数据便可得出相应的统计学分析结果。又如《中国循环杂志》公众号提供了TIMI评分、CHADS2评分等临床评分工具,用户只需按提示输入患者的临床特征,便可得到相应的评分结果。这些模型工具为用户的科研和工作提供了切实的帮助。

综上,已有科技期刊公众号告别单纯信息供应模式,进入了信息服务与功能服务相结合的模式。用户导向是互联网思维的重要特征<sup>[5]</sup>,功能服务可以更好地满足用户的需求,增强用户黏度。

## 3 公众号资源整合平台的雏形

“互联网+”是近几年关注度极高的名词,改变了各行各业的运作模式,对传媒产业产生了巨大的影响。传统科技期刊容易在惯性思维的驱使下,误把“+互联网”当成“互联网+”,二者绝对不是一个简单的“+”的前后位置变化的问题。“+互联网”是仅把互联网作为一种传播的工具或手段,对传统媒体而言,只起到了一种锦上添花的作用;而“互联网+”则是把互联网作为构造社会、市场、行业全新格局的构建性的要素和力量,在互联网所造就的全新的基础上按照互联网的法则和逻辑重新统合运作和管理模式。也就是说,在“互联网+”的视角下,互联网是一种新型的社会组织与结构方式,是整个社会的“操作系统”,只有将自己的资源、能力和品牌在互联网的逻辑和机制下整合运用起来,即“嵌入”到互联网的架构上,才能积聚互联网的“弱连接”蕴含的无限资源和各种可能,将

其整合、转化形成功能、价值的“强连接”,从而拥有无限的发展空间<sup>[6]</sup>。科技期刊微信公众号可以将其视为用户、作者、编者以及相关机构(如会议组织机构、期刊相关行业企业等)的一个接触平台,公众号因为提供各种内容和服务产品而将大家聚集在一起,这些人员和机构不仅可以在这个平台上进行线上互动,而且可以线上线下联动。这种线上线下的联动主要是以用户为中心进行组织,可以涉及用户工作和科研的方方面面。

O2O(Online To Offline)是一种较为成熟的电子商务模式,在线支付购买期刊是其在微信公众号中一种简单的应用,也是目前较为广泛的一种应用模式。如《中华心血管病杂志》公众号已经开通在线订阅的业务,用户在关注公众账号的同时只需轻松一点,便可购买相关期刊。

投票功能在公众号中应用较多。因其顺应微信这种强社会关系的社交媒体的传播规律,可产生较好的传播效果,公众号在通过熟人间的拉票活动增加显示度的同时,也可以收获不少粉丝。可以就科技期刊正式发表的文章进行评选,比如医学期刊可以评选最佳临床病例、最受关注临床研究等,也可以就微信用户生产的独立内容进行评选,当然也可以对用户、编委等进行人物评选。网上发起投票,最好能以线下的活动,比如颁奖礼作为结尾,这样可以创造为用户、编者、相关服务供应商等提供更多的相互接触的机会,不仅可以开创更多合作的可能性和创新模式,更重要的是可以增进相关人员或机构与期刊的亲密度。

很多公众号会给用户提供免费业内会议咨询,如果能在提供咨询的同时进行会议在线注册,将极大地提高用户的使用体验,增强用户黏度。如果可以通过筛选而规律的发布业内重要会议的咨询并同时提供在线注册业务,将有助于形成一种用户、会议组织方和期刊三赢的局面。

已有学者研究了微信在线教育<sup>[7]</sup>的问题,而笔者认为公众号最简单的一种操作路径就是进行函授教学,可以提供继续教育的讲稿、视频、音频或各种组合并提出问题,用户通过在线答卷(选择题)的方式提交,可以根据答题的结果提供函授的继续教育学分。这种服务于用户而言有用且方便,有助于增强用户黏度。

目前,微信公众号已具有卡券投放功能,它是微信公众平台向公众号提供的推广、经营分析的整套解决方案,是连接商户与消费者的新渠道,目前支持的卡券类型包括代金券、折扣券、礼品券、团购券、优惠券等。目前使用此功能的多为商家,如国美、麦当劳等。其

实,科技期刊如果找到合适的合作伙伴,完全可以开展发放卡券的活动,一方面可以激发用户的参与热情,另一方面又对粉丝数量的增长不无裨益。比如医学期刊,完全可以与相关医药厂家合作进行学术支持活动,由厂家提供活动资金,卡券可以用来支持用户参加学术会议或购买期刊等。

对于医学期刊而言,它还具有与相关医药、器械、试剂等企业合作的无限可能。比如期刊刊载的临床诊疗指南,都会涉及疾病诊断相关的设备、试剂以及治疗用药,完全可以通过跳转的功能介绍相关的企业并获取联系方式,如果用户体量足够大,甚至可以实现在线支付购买。用户可以轻松获得相关产品,企业可以扩大宣传甚至增加销量,而期刊公众号则收获了用户的依赖性。

上述种种,有些已经很成熟,有些只是具有可能性,随着人们认识的不断深入,技术的不断改进,还会有更多的可能性。总之,科技期刊微信公众号可以作为一种资源整合平台,盘活平台上个体与机构的各种资源,实现线上线下联动。这将是一种全新的运营模式,平台上各方联系会更加多元化但却更加紧密,服务也会更加舒适而精准。

#### 4 总结与展望

总之,科技期刊的微信公众号已经从一个简单的信息发布渠道转化为资源整合平台,因其可展现海量信息,具有多种表现形式,可以提供各种各样的功能性服务,以及进行线上线下的资源整合而展现了无限的可能性。那么,是不是所有科技期刊公众号都需要将“十八般武艺”逐一呈现呢?笔者认为不尽然。

微信公众号作为一种产品,首先要根据自己的优势资源、人力和财力等做一个明确的定位<sup>[8]</sup>,然后根据产品的定位选取适当的组合,使之成为一个标签明确、使用价值高而又能产生简洁、愉快的使用体验的公众号。比如,具有强势而全面的资源,人力和财力雄厚,公众号的信息和服务可以做得深入而全面,使用户有一种关注一个公众号就足够的感觉。又如,如果资源不够强势,但优势资源比较明显,公众号的信息和内容服务便可围绕优势资源展开,使用户一有这方面的问题,就想起这个公众号。

在互联网时代,关注优势比劣势更加重要,也就是互联网时代的“长板理论”,我们需着力把自己的优势资源发挥到极致。

科技期刊微信公众号信息和服务的成长仅是其成长的一部分,还有很多问题本文未予涉及,比如公众号的推广。传统期刊人对互联网充满了困惑,而要顺利