

# 科技期刊新媒体精品选题策划

游小秀 栗延文 蒋亚宝

金属加工杂志社,100037,北京

**摘要** 随着市场经济和移动互联网技术的发展,媒体传播领域发生了深刻复杂变化,新媒体大量涌现,受众面临的已不再是供不应求的“卖方市场”,而是自由选择的“买方市场”。谁能做出精品,谁就能占领市场,而做出精品的关键是选题策划。本文以金属加工杂志社新媒体为例,分析了科技期刊新媒体精品选题策划的2个原则,探讨了科技期刊新媒体精品选题策划的6大策略,以期达到提高科技期刊新媒体的传播力和提升科技期刊新媒体品牌价值的目的。

**关键词** 科技期刊新媒体;选题策划;精品选题策划;金属加工;微信公众号

**Research on top-quality topic selection planning of new media for sci-tech journals**//YOU Xiaoxiu, LI Yanwen, JIANG Yabao

**Abstract** With the development of market economy and mobile Internet technology, profound and complex changes have taken place in the field of media communication, and a large number of new media have emerged. The media faced by audiences is no longer a “seller’s market” where demand exceeds supply, but a “buyer’s market” where audiences freely choose. Whoever can make a boutique can occupy the market. The key to high-quality products is topic selection and planning. This article takes Metalworking Magazine Agency new media as an example, analyzes two principles of the new media high-quality topic selection planning for sci-tech periodicals, and discusses 6 specific strategies for the selection and planning of high-quality scientific journals and new media topics, to achieve the purpose of improving the communication power of new media of sci-tech periodicals and enhancing brand value.

**Keywords** new media of sci-tech journals; topic selection planning; excellent topic selection planning; metalworking; WeChat public account

**Authors’ address** Metalworking Magazine Agency, 100037, Beijing, China

**DOI:**10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.06.020

全媒体背景下,科技期刊纷纷走上了新媒体之路,在微信、今日头条、抖音、快手和视频直播等平台上建立了账号。近年来金属加工杂志社非常重视全媒体转型探索,也入驻了微信、今日头条和视频直播等平台,并通过持续不断的努力取得了可喜成绩,金属加工新媒体无论影响力还是经营业绩都处于同行业媒体领先地位。其中,金属加工微信公众号,因为开通时间较早、影响力较大,2015年被互联网周刊评为“微信公众

号分类排行榜”专门行业类第1名<sup>[1]</sup>,金属加工视频直播平台在第十二届新闻出版业互联网发展大会上获得“优秀知识服务平台”的称号。新媒体强大的影响力及用户基础,为金属加工杂志社的经营提供了有力支撑,2018年新媒体收入在总收入中占比首次超过40%并成为第一大类收入,标志着杂志社全媒体转型迈上了新台阶。可见,金属加工杂志社新媒体运营的成功经验值得同行借鉴。

纵览新媒体的发展过程,无论哪个平台基本都会经历以下几个发展阶段:“跑马圈地”、野蛮生长的初始时代——恩怨情仇的江湖时代——“青蛙变王子”的黄金时代——大浪淘沙剩者为王的时代。其中,作为发展较为成熟的平台,微信公众号很明显地经历了以上几个阶段,而其他新媒体平台最终也必将回归到以“质”取胜的终极时代。作为金属加工微信公众号内容编者,我们亲身经历了上述过程,见证了微信从重“量”到重“质”的演变,也目睹了这一过程中出现的问题。目前,科技期刊新媒体普遍存在着优质内容匮乏<sup>[2]</sup>、可读性差、同质化<sup>[3]</sup>等问题,此类问题将影响科技期刊新媒体的长远发展。毋庸置疑的是,未来新媒体将占据更重要的位置。于是,迫切需要提升科技期刊新媒体内容质量,打造精品内容。而打造精品内容的关键在于选题策划的精品化<sup>[4]</sup>,精品选题策划是科技期刊新媒体优化资源、强化特色及品牌的重要途径<sup>[5]</sup>,是市场竞争的制胜法宝<sup>[6]</sup>。精品选题策划势必提升内容品质、增强传播效果、扩大市场化运营等<sup>[7-8]</sup>。因此,科技期刊的新媒体编辑必须提高选题策划能力,强化精品意识。

回顾金属加工杂志社新媒体的发展历程,我们深切地体会到,新媒体的发展除了把握时机和技术因素外,最关键的要素是内容——满足受众需求的精品内容。金属加工新媒体发扬了行业“领头羊”的创新精神,继承了杂志社优良的选题策划传统,充分地利用新媒体的新特点,在新媒体精品选题策划方面进行了大量深入的探索,形成了具有自身特色的选题思路和方法。在此,我们结合案例进行归纳总结,以期为同行提供思考和借鉴。

## 1 科技期刊新媒体精品选题策划的原则

科技期刊新媒体的精品选题策划需要兼顾内容和

流量2方面,既要内容精,又要流量好,通常精良的内容与较高的流量成正比关系。绝不能为了获取高流量,而只选取博眼球、哗众取宠的选题,“咪蒙之死”就是最好的教训。无论在传统媒体时代还是现在乃至未来,优秀的内容产品始终是传播领域媒介竞争的核心<sup>[9]</sup>。《财经早餐》联合创始人、CBO 张晓东在谈及新媒体未来发展趋势时表示:未来优质内容的价值将更加凸显,“真正的自媒体红利是由价值内容带来的,有价值的内容,永远不会过气”<sup>[10]</sup>。所谓优秀的、有价值的内容,我们认为就是能达到以正确的舆论引导人、以高尚的精神塑造人、以优秀的作品鼓舞人,并能牢固占领舆论和市场阵地的内容。从金属加工新媒体的实践经验上看,要打造优秀的、有价值的内容,就需要坚持需求导向和秉持精品意识。

### 1.1 坚持需求导向

所谓需求导向,就是科技期刊要看清新媒体的需求在哪里。正如习近平总书记在科学家座谈会上的讲话中提到:加快解决制约科技创新发展的一些关键问题时要坚持需求导向和问题导向。科技期刊新媒体的选题策划方向也应以需求为导向,从国家和行业急需和长远需求出发,真正解决实际问题。恩格斯说:“社会一旦有技术上的需要,这种需要就会比十所大学更能把科学推向前进。”<sup>[11]</sup>科技期刊新媒体的需求来自于行业受众,应该潜心研究行业受众的需求。然而很多科技期刊新媒体在创建之初对市场的调查以及对自身的评估不够充分,没有明确的服务对象,更不清楚需求点在哪里,往往是因为同行创办了新媒体而迫于压力也创办新媒体,所以在选题上十分混乱。例如某高铁机车工艺方面的新媒体,有时内容面向的是高铁制造者,有时内容面向高铁使用者,这2类人群对内容的需求是大不相同的,高铁制造者关注的是高铁的整车拼装、各零部件的制造工艺技术等,而高铁的使用者更关注使用方面的问题,如高铁票价调整、高铁时常等。如果受众需求不精准,那么策划的内容自然不会被受众接受,久而久之,就会丧失在该领域的传播力;反之,受众需求越精准,传播效果就越好。如金属加工视频直播,需要依据每期的主题对受众进行细分,确定目标受众需求,以便更好地把受众黏在直播间,才能保证每场直播都达到轰动效应。总之,科技期刊新媒体只有明确了受众需求,才能有针对性地设计选题策划,才能扩大影响力,才能在行业立足。

### 1.2 秉持精品意识

除了需求导向原则以外,科技期刊新媒体策划精品选题,还必须秉持精品意识。通常精品与品牌密不可分。精品力作与品牌建设相互促进,精品力作是品

牌建设的基础,品牌是精品力作产生的保证<sup>[12]</sup>。科技期刊新媒体作为内容产品,其生命在于特色和内在质量,而特色和质量积淀的集中表现就是品牌。品牌的形成绝非短期之功,是长期精品的结晶。品牌影响力建设是在同质化竞争中脱颖而出的保障<sup>[13]</sup>,要维护品牌效应,科技期刊新媒体必须保证选题策划质量精良、立意新颖,还必须符合主流价值观<sup>[14]</sup>,既能弘扬社会正气,又能体现科技期刊新媒体的社会责任担当。当然,科技期刊新媒体在策划选题时应把社会效益放在第一位,要时刻牢记初心、不忘使命,绝不能逾越底线、绝不能触碰红线。只有如此才能更好地服务受众,拓展品牌,提升价值。金属加工杂志社依托于1950年创刊的《机械工人》杂志,经过近70年的持续发展,与时俱进,不断创新,已形成以数字媒体为龙头,以纸媒为基础的集纸媒、网媒和社交媒体等数字媒体、活动和服务四位一体的全媒体平台,并多次荣获“期刊数字影响力100强”“媒体融合十佳期刊”等称号。其多年来一直秉持着“办读者喜爱的媒体,做社会尊重的企业,为制造业创造价值”的办刊宗旨,是金属加工行业最具有品牌价值的媒体,深受广大受众喜爱。

## 2 科技期刊新媒体精品选题策划的策略

基于以上原则,在系统总结金属加工的精品选题后得出,科技期刊新媒体可以主要从聚焦热点事件、推广先进技术、侧重内容实用性、增大知识弧度、树立价值标杆和打造特色优势6方面着手做精品选题策划。

### 2.1 结合行业特性,聚焦热点事件

科技期刊新媒体虽然不像大众媒介一样紧追时事热点,但是也有与行业密切相关的热点事件,科技期刊新媒体应该以专业视角关注某一领域的社会热点或突发事件,对社会事件相关的科技内容进行选题策划并及时宣传报道。热点和突发事件既能满足受众了解行业大事的心理,引起热议,又能预示着行业未来某方面的走向,就像风向标,能给行业受众做一些指引。热点的时效性非常强,能在短时间内引爆话题。所以,科技期刊新媒体在做选题策划的时候,一定不能忽视热点事件及其带来的传播效果。

近几年,跨界是十分火爆的热点,金属加工根据这个热点,结合与制造业相关的事件进行了多期选题策划。例如,金属加工2016年8月4日的微信《今天,Facebook正式进军制造业……》,这一消息就像个炸弹,引爆了整个行业,使阅读量迅速暴增到了23.8万次,点赞数281。文中一个关于“Facebook进军制造业,你怎么看?”的小调查都获得了1.4万的投票。再如董明珠一直是“话题女王”,她从电商跨界到制造

业,也引起了大家广泛关注。2016年7月25日的微信《董明珠:两年后,格力将生产出最顶级数控机床!》放在第2条的位置也获得了接近4万次的阅读量,其中关于“你认为格力几年能造出顶级数控机床?”的小调查也获得了6000多的投票。再如,在2020年全民抗疫的特殊时期,金属加工杂志社领导班子一致决定要站在为行业、为企业服务的高度,履行社会责任担当,以新媒体为抓手,策划了金属加工在线的抗疫专题,组织了多期在线的公益讲堂,以引导制造业企业抗击新冠肺炎,共渡难关。在金属加工微信公众号、微博上陆续推送了《一次性口罩生产流程揭秘》《疫情形势下,企业复产复工需要注意哪些?》《非常时期,直击那些能上一线的医疗机器人》等文章<sup>[15]</sup>。这些系列内容大大提升了金属加工新媒体的阅读量,扩大了金属加工新媒体的影响力。

## 2.2 瞄准前沿科技,推广先进技术

科技期刊是传播科技成果和推广先进技术的重要载体之一,科技期刊新媒体应当客观反映当前技术的最新成果,向社会传播先进的和对生产力发展起决定作用的科学技术。科技是第一生产力,是推动人类社会进步的革命性力量,先进科技能带动整个行业的发展,所以,科技期刊新媒体在做选题策划时应该瞄准前沿科技,密切追踪前沿科技的进展情况,总结科技成果,推广先进技术,以达到鼓励企业技术创新和推动行业科技进步的效果。

例如,金属加工2017年5月16日的微信《 $\pm 0.005$ 还搞不定?牛人已经在挑战 $\varphi 0.25 \pm 0.0001$ 了》,获得了6万次的阅读量,点赞数469。内容是关于“国四”(IV)排放标准的柴油发动机喷油器嘴的加工技术,一台柴油汽车的“心脏”是发动机,而发动机的“心脏”是喷油器,喷油器的“心脏”就是嘴的部位,这个位置对加工精度要求极高,全球只有少数几家企业拥有这项精密技术。因此,该文发布后在行业内广泛传播,反响极大。2018年8月12日的微信《干冰替代切削液,狼真的来了!》获得4万次阅读量,讲的是新型高性能切削介质干冰冷却润滑系统DIPS,其特点是高效率、低成本、无毒和无污染,这些特点正符合企业追求利润、个人追求健康、社会追求环保的需求,所以尽管这是一篇单纯讲一种技术、一种产品的文章,也仍然收获了不错的效果。还有,金属加工头条号2019年7月28日的推送《用数控机床雕刻一个佛头,是编程牛还是机床高级?太漂亮了》获得了46万次播放量,点赞数1270,留言345条。

## 2.3 抓住用户需求,侧重内容实用性

科技期刊新媒体的选题策划,必须侧重实用性,必

须面向生产实践,必须为推动工艺进步服务。另外,从微信阅读量反馈上来看,野蛮生长的红利期早已过去,所以科技期刊新媒体应抓住用户需求,从实用性出发做选题策划。实用性强的内容一直备受关注,因为它不仅能提升用户的技能,还能直接指导一线生产。《金属加工》杂志原名《机械工人》,是中国机械工业行业创刊时间最早、发行量最大的科技期刊之一,曾经是机械加工工人的枕边读物,为工人们精进自身的技能提供了很好的帮助。如今,金属加工新媒体也传承了这份责任,发布了大量的实用性技术文章,获得了不错的传播效果。

例如,金属加工2015年10月6日的微信《一文搞懂常用钢材型号、性能特性,再也不用发愁了!》获得了19.9万次的阅读量,点赞数616;2015年12月4日的微信《机械干了一辈子,螺栓上的8.8是什么意思?》获得了16万次阅读量,点赞数170。再如,2017年2月5日的微信《机械制图基本知识大全》,获得8.4万次阅读量,点赞数158,留言286条。除此以外,金属加工还策划了多期内容非常实用的视频直播,如金粉讲堂70期《浅孔钻关键技术及其在机加工中的应用》、金粉讲堂96期《钢结构高效焊接技术专业讲堂》等,都获得了不错的传播效果。

## 2.4 关注科普知识,增大知识弧度

有公号运营者认为,最容易引起传播的微信内容有3类:有用的、有趣的、彰显格调的,且受众对三者的传播意愿依次递增<sup>[16]</sup>。所以,能够增长知识的传播必然受欢迎。科技期刊新媒体要打造精品内容,科普知识也是一个很好的策划方向。从个人层面来说,这种内容自带科普读物的性质,具有拓展知识面的作用,能够满足广大普通人群的需要。从社会层面来说,科技期刊新媒体应该多做科普知识类选题策划,使得每个公民都能参与到科普知识的学习中去,扩大我国科普知识普及的范围,提升关注度,积极发挥科普知识的公益性、专业性,有效地推进科学的发展<sup>[17]</sup>。

例如,金属加工2016年7月5日的微信《原来塔吊是这么安装的!!多年的困惑终于解决了》,对建筑用的高塔吊升高原理进行了科普,获得了10.9万次的阅读量,点赞数143。再如,2016年7月9日的微信《轴承里的钢珠是怎么装进去的?看完豁然开朗》获得11.7万次的阅读量,点赞数123,对常见轴承里钢珠的安装方法进行了科普。科普知识在金属加工头条号的反响也不错,如2020年9月14日的推送《几颗不起眼的螺栓螺母,一番加工改造后,就成了我买不起的样子》,获得10万次播放量,点赞数330;2020年6月25日的推送《缝衣针的针眼那么细,是怎么制造的?》

获得了7.8万次的播放量,点赞数520。

## 2.5 宣传基层典型,树立价值标杆

科技期刊新媒体的发展与其所依附的行业密切相关,“服务行业、依托行业”是科技期刊新媒体发展的核心<sup>[18]</sup>。科技期刊新媒体所服务的行业一般是专业技术性较强的行业,需要从业者沉下心来,深耕技术。科技期刊新媒体有义务大力宣传基层先进典型,在行业内树立价值标杆,以达到弘扬社会主流价值观的价值取向,彰显符合社会发展要求的世界观、人生观、价值观,闪耀社会主义核心价值观的人性光芒。金属加工行业是工业的基础,从业人员之多,不乏技术工人。随着大学毕业生的高普及率和人民生活水平的提高,越来越多的人不愿意从事脏、累、差且回报率又低的金属加工行业。那么,作为名副其实的行业领头媒体,金属加工新媒体有必要宣传基层优秀典型,弘扬社会正能量。这2年,金属加工微信选择了不少焊工、钳工、车工等基层工作者在技术领域有杰出贡献的案例进行策划报道,以此鼓励大家积极投身于金属加工行业的基础行业,为国家的科技发展作贡献。

例如,金属加工2019年10月19日的微信《八级钳工曾是怎样一种存在?手控航母,堪比机床》,2020年5月16日的《中国首席焊接女专家,让30架飞机变废为宝,网友:这才是‘明星’》,都获得2万多次的阅读量,粉丝也积极留言,说明大家很关注这种类型的报道。除此以外,金属加工视频直播平台也策划了多期以技术工人为嘉宾的直播内容,他们虽然出身于普通技工,但因为技术精湛,还获得国家多项技能大奖,已成长为优秀匠人。例如金粉讲堂67期,演讲嘉宾是来自中车公司的许贤杰,他虽然出身于普通焊工,但经过多年努力,已获得国际焊接技师、中车技能专家、电焊工高级技师的荣誉称号。在此,我们认为金属加工视频直播平台就像是镁光灯,把这些优秀典型聚焦放大,让其他基层工人感受到这股正能量,并看到事业的成长空间,激发向上的斗志。

## 2.6 依赖独家解读,打造特色优势

通过打造独家原创内容,解读行业事件,能够提高科技期刊新媒体在同行中的辨识度。在纷繁芜杂的信息时代,如果只是人云亦云,那就像昙花一现,很快就会丧失自己的舆论阵地。原创内容的缺乏,会导致平台流量和用户黏性的流失<sup>[2]</sup>,因此需要“发声”。所谓“发声”,就是用独特新颖的角度去解读事件。持续不断地打造原创内容,慢慢形成特色优势,便能达到提升知名度的目的。

例如,金属加工2019年9月11日的微信《对话|中国“五龙”机床强势登陆德国EMO,国产机床当自

强!》,获得了8.5万次的阅读量,在看数384。当中国“五龙”机床强势登陆德国EMO时,金属加工在第一时间对此事件进行了策划报道,打造了一篇独家原创内容。金属加工从民营机床崛起的角度立意,展示了国产民营机床在航空及高端模具领域应用的能力,颠覆了以往对中国民营机床的看法,体现了金属加工对民族企业自主创新精神的支持。本文被微信官方平台推荐到了“看一看”,阅读量迅速爆棚,这次策划很好地提升了金属加工的品牌特色。另外,金属加工视频直播的每一期选题都经过了精心策划,倾注了大量心血,尤其是金属加工的在线论坛,如“2020工程机械及关键零件制造技术在线论坛”“2020新能源汽车先进制造技术在线论坛”等,是将线下会议的模式复制到线上,每一期内容在播出前都经过多轮策划,最终也都获得了不错的效果。

科技期刊新媒体做选题策划时应紧紧围绕以上6个方面具体实施,同时还必须具有大局意识和全局观念,从选题的社会价值层面分析选题是否有利于推动我国经济建设和社会进步。只有这样,才能策划出精品选题,而只有借助高质量的选题策划,内容才会有生命力,才能吸引受众关注,才能增强传播力。

## 3 结束语

如果说精品内容是科技期刊新媒体的生命力,那么精品选题策划就是精品内容的重要前提,是让科技期刊新媒体富有生命力的重要保证。科技期刊新媒体要重视精品选题策划,提升打造精品选题的战略意识和能力。科技期刊新媒体编辑必须坚持需求导向,秉持精品意识,从热点事件、前沿科技、实用内容和增长知识弧度等方面进行精品选题策划,顺应历史潮流、回应时代召唤、适应行业发展、呼应受众诉求,打造精品内容。唯有如此,才能不断提高科技期刊新媒体的舆论传播力、引导力、影响力、公信力,从而提升品牌价值,实现长远发展。

## 4 参考文献

- [1] 蒋亚宝,栗延文,吕建新,等.科技期刊微信公众号传播力及运营策略研究[J].编辑学报,2020,32(3):257
- [2] 黄楚新.当前我国新媒体发展状况、问题及对策[J].人民论坛·学术前沿,2018(19):79
- [3] 杨臻峰,郑晓南.全媒体背景下科技期刊品牌形象推广策略的探索[J].编辑学报,2020,32(3):291
- [4] 王亚男,俞敏.新媒体环境中科普期刊的内容重构[J].编辑学报,2017,29(2):103
- [5] 赵瑞,许升阳.科技期刊提升选题策划质量的途径及实

- OL]. [2020-07-05]. [http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-05/08/content\\_5509896.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-05/08/content_5509896.htm)
- [2] 关于印发近期防控新型冠状病毒感染的肺炎工作方案的通知[EB/OL]. [2020-07-05]. [http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/28/content\\_5472795.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/28/content_5472795.htm)
- [3] 重庆:所有小区严格实行封闭式管理严禁聚集性活动[EB/OL]. [2020-07-05]. [http://cq.cqnews.net/html/2020-02/08/content\\_50805427.html](http://cq.cqnews.net/html/2020-02/08/content_50805427.html)
- [4] 马素萍,陈丹丹,马瀚青,等.科技期刊知识服务新模式:在线学术研讨会[J].编辑学报,2019,31(4):424
- [5] 陈敏,张玉琳,张昊,等.创立医学期刊会议品牌的实践:以《中华消化外科杂志》为例[J].编辑学报,2012,24(6):594
- [6] 马劲.创立并利用杂志品牌开展多种经营[J].编辑学报,2004,16(1):69
- [7] 吴开宝.科技期刊举办学术会议的实践[J].畜牧与兽医,2010,42(12):1
- [8] 蒋亚宝,栗延文,韩景春,等.面对重大突发公共卫生事件科技期刊如何履责担当:以金属加工杂志社新冠肺炎疫情报道为例[J].编辑学报,2020,32(2):138  
(2020-07-27收稿;2020-09-07修回)

### [上接第672页]

- 践[J].中国科技期刊研究,2017,28(9):861
- [6] 康银花,郑晓南.提升选题策划质量是期刊不变的主题[J].编辑学报,2017,29(4):394
- [7] 邹昕.选题策划:科技期刊市场化的制胜法宝[J].中国科技期刊研究,2010,21(3):376
- [8] 韩景春,蒋亚宝,曹胜玉,等.提高选题策划质量提升行业期刊品牌影响力:以金属加工杂志社实践为例[J].中国科技期刊研究,2020,31(7):816
- [9] 喻国明,赵文字.算法是一种新的传播观:未来传播与传播学的重构[J].西南民族大学学报(人文社科版),2020(5):145
- [10] 凤凰财经网.自媒体创始人“干货”分享:10w+爆文背后的秘密[J].营销,2018(12):11
- [11] 习近平.在科学家座谈会上的讲话[N].人民日报,2020-09-12(2)
- [12] 陶克菲.浅谈精品力作与品牌建设的关系[J].中国编辑,2018(6):65
- [13] 廖坤,崔玉洁.网络时代学术期刊数字出版模式探析[J].编辑学报,2017,29(2):116
- [14] 喻国明.变革传媒:解析中国传媒转型问题[M].北京:华西出版社,2005
- [15] 蒋亚宝,栗延文,韩景春,等.面对重大突发公共卫生事件科技期刊如何履责担当[J].编辑学报,2020,32(2):138
- [16] 刘函瑜.我如何半年内把一个小众公号从0做到25万的?[EB/OL]. [2020-08-20]. [https://mp.weixin.qq.com/s/6x4Y\\_bke66OrsYkTqrh7lg](https://mp.weixin.qq.com/s/6x4Y_bke66OrsYkTqrh7lg)
- [17] 王焜文.增加科普内容 突出报纸实用性[J].新闻研究导刊,2017(6):164
- [18] 宋旭,陈瀛,李晨曦.行业期刊提升选题策划质量的途径:以《中国环境管理》的实践为例[J].中国科技期刊研究,2017,28(12):1186  
(2020-09-16收稿;2020-11-18修回)

### [上接第676页]

- [5] 周华清.“学术中国”对学术期刊微信公众号运营的启示[J].中国科技期刊研究,2017,28(4):332
- [6] 徐诺,苗秀芝,程建霞.科技期刊微信公众号内容设计及推广策略[G]//刘志强.学报编辑论丛.上海:上海大学出版社,2019:356
- [7] 吴昔昔,季魏红,吴飞盈,等.利用微信公众平台打造学术期刊服务新模式[G]//刘志强.学报编辑论丛.上海:上海大学出版社,2019:329
- [8] 钱璐,越明瑞.学术期刊微信公众号的知识服务模式探析:以新闻传播类期刊为例[J].今传媒,2019(7):73
- [9] 舒安琴,姚雪,廖薇薇,等.新旧媒体融合背景下基于“二次传播”的科技期刊影响力提升实践[J].天津科技,2019,46(9):82
- [10] 魏金戈.基于服务用户提高微信公众号活跃度:以“兰大e校通”微信公众号为例[J].传媒论坛,2018,11(24):170
- [11] 李丽.科技期刊微信公众号建设的调研与实践:以《化工学报》微信公众号为例[J].编辑学报,2018,30(增刊1):95  
(2020-08-27收稿;2020-09-09修回)