

检验医学科技期刊新媒体内容需求现状及应对策略研究*

方 琪¹⁾ 徐少卿¹⁾ 笄文武¹⁾ 唐强虎¹⁾ 欧欣娴¹⁾ 徐佳忆²⁾ 王明丰^{1)†}

1)重庆市卫生健康统计信息中心检验医学传媒部,401120;2)重庆理工大学期刊社,400054;重庆

摘 要 如何打造科技期刊新媒体内容是每一个科技期刊不得不面临的重要选题。本文基于检验医学新媒体用户对内容需求现状的分析,提出应对策略。根据新媒体用户对内容需求的特点,在原创作者团队的构建、内容设计及内容合作模式上进行了一系列探索,且取得不错的效果。发现传统科技期刊与新媒体的思维模式及关注人群截然不同,故新媒体的内容不能简单照搬科技期刊的原有内容,唯有以用户的实际需求为导向,深入行业进行内容创作,才能让科技期刊的新媒体不仅能服务期刊,还能与期刊实现互补,差异发展;同时让科技期刊新媒体呈现持久的生命力。

关键词 医学;科技期刊;新媒体;内容需求;应对策略

New media content demands and coping strategies on scientific journals in laboratory medicine//FANG Qi, XU Shaoqing, DA

Wenwu, TANG Qianghu, OU Xinxian, XU Jiayi, WANG Mingfeng

Abstract How to build the new media content of scientific

journals is an important topic that every scientific journal has to face. This paper analyzes the current situation of content demand of new media users in laboratory medicine, and puts forwards corresponding coping strategies. According to the characteristics of new media users' demands for content, we made a series of explorations such as the construction of original author team, content design and content cooperation mode, and obtained relatively good results. Scientific journals and new media have different thinking modes and focus groups, so the content of new media cannot simply copy the original content of scientific journals. Only by taking the actual needs of users as the guide, going deep into the industry and creating content, can the new media of scientific journals not only serve journals, but also achieve complementary and different development with journals. At the same time, the new media of scientific journals will show lasting vitality.

Keywords medicine; scientific journal; new media; content demand; coping strategies

First-author's address Department of Laboratory Medicine Media, Chongqing Health Statistics Information Center, 401120, Chongqing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2021.05.020

近年来,随着促进科技期刊快速发展的相关政策

不断出台,对科技期刊的建设和发展提出了新的要求,科技期刊正处于创新发展的历史机遇期^[1-2]。新媒体是当下科技期刊进行内容传播的新兴主流模式,也是期刊数字化建设及未来发展的重要途径。然而,随着新媒体不断向纵深发展,期刊通过新媒体进行内容二次传播也面临新的困境。例如,通过微信公众号传播阅读量持续疲软,期刊已发布内容传播再次创新度不够、形式单一等^[3]。如何打破现有的困局?创刊40余年的《国际检验医学杂志》于2015年初成立检验医学新媒体,通过组建新媒体矩阵,开展新媒体学术服务,将检验医学新媒体打造成国内检验医学领域影响力最大的新媒体平台。其中,“检验医学”微信公众号现有关注用户超44万,是国内访问量最大的检验医学专业公众号(据第三方数据排名),荣获中国医师协会“2019年度健康新媒体10强”“2021年西部科技期刊联盟十佳新媒体平台”等荣誉称号。为了应对新媒体给传统科技期刊带来的机遇和挑战,提升《国际检验医学杂志》品牌影响力,检验医学新媒体在打造传播矩阵、策划组织内容、拓展服务模式的探索和实践过程中积累了一些经验^[4]。

“内容为王”不仅是期刊生存和发展的根本,也是新媒体持续良性循环的源泉,如何优化科技期刊新媒体的内容,使之满足新媒体关注用户的需求,成为每一个科技期刊思考的重要问题。基于以上问题,我们针对新媒体用户对内容的需求和习惯进行问卷调研和数据分析,并采取了一系列的应对措施,取得较为不错的效果。现将检验医学新媒体内容需求调查及应对策略介绍如下,以期在传统科技期刊新媒体内容建设提供参考。

1 新媒体用户内容需求调查

1.1 背景与目的

泛信息化时代,碎片化阅读模式逐渐成为大多数人的阅读习惯^[5]。面对琳琅满目的知识和信息,更快捷、更直接的获取方式,以及更丰富、更优质的内容,成为当下新媒体用户对内容新的追求^[6]。为了解检验医学人员的阅读习惯、知识的获取方式,以及随着检验工作向自动化、智能化的转变,检验医学人员最关注的内容有哪些变化,特开展了此次调研,以期检验医学

* 重庆市科学技术期刊编辑学会2020年科研项目(CQKJQKXH2020001);中国高校科技期刊研究会青年基金项目(CUJS-QN-2021-016)

† 通信作者

新媒体后续精准地策划选题内容和学术活动提供参考,从而促进检验医学领域学术交流,提升检验医学人员的知识水平和专业能力。

1.2 方法

本调查采用问卷星,通过“检验医学”微信公众号、“检验医学”微信专业交流群等形式推送问卷星二维码或链接的方式发放和回收问卷,共收集有效问卷694份。本次调查的参与者所在地涉及全国31个省、自治区、直辖市的257个地区。其中,395名参与者来自三级医院(56.92%),186名来自二级医院(26.80%),45名来自社区医院(6.48%),68名来自其他医疗单位或机构(9.80%);三级医院和二级医院的参与者占比高达81.71%。本次调查的694名参与者中,主任技师60名,占比8.65%;副主任技师117名,占比16.86%;主管技师264名,占比38.04%;技师134名,占比19.31%;其他90名,占比12.97%;检验相关职称占82.86%。科室分布中,638名参与者来自检验科,占比91.93%。

2 科技期刊新媒体内容需求特点

2.1 利用手机浏览专业信息时长情况

调查结果显示,91.21%的参与者每天平均会花0~3h在手机上浏览专业信息,而每天超过3h的不足10%。由此得知,检验医学从业者在繁忙的工作之余,超过90%的人每天会花不到3h的时间进行专业学习,其中一半还不到1h,而检验医学新媒体的受众用户定位为检验医学从业者,如何将受众有限的专业学习时间最大限度地停留在检验医学新媒体平台上,成为检验医学内容建设的根本动力和出发点。

2.2 新媒体内容吸引用户与被再次转发的因素

针对“在检验专业相关的公众号里,您最喜欢看什么内容?(多选题)”,调查结果显示,69.45%的受访者喜欢看的内容为“干货文章”(即检验医学行业从业者发表、分享的实用性较强,且对临床检验工作具有指导性的知识、方法或经验,区别于科技期刊的规范原文),其次为“专家视频课程”(44.67%)、“专家直播”(36.46%)、“行业新动态”(33.43%)等。针对“怎样的医学文章你会主动分享到朋友圈,选出你最关注3个因素?(多选题)”,调查结果显示,“数据全面”(44.38%)、“图文结合,娓娓道来”(43.37%)、“主题有趣”(36.89%)、“系列专题,深度聚焦”(35.88%)、“与时事紧密相关”(32.85%)、“真实故事,真实报道”(30.12%)均是影响用户主动分享朋友圈的重要因素。

2.3 学术直播时间及内容影响因素

针对“您喜欢在什么时间段用手机看直播?(多选题)”问题,调查结果显示,62.10%参与者喜欢在20:00以后用手机看直播,32.28%喜欢在18:00—20:00这个时间段,其余时间段除中午午休时间12:00—14:00略超10.00%以外,其余均低于10.00%。针对“怎样的医学直播会吸引到你,选出你最关注3个因素?(多选题)”,调查结果显示,排在前3位的影响因素分别是“有领域大咖专家”“课题设置贴近工作需求”以及“聚焦当下、有实时性的直播”。

3 如何打造“内容为王”?

3.1 内容整体建设至关重要

不少科技期刊在自身新媒体内容建设上均有一定的探索^[7-8],但绝大多数还是照搬期刊的原有内容,很少进行内容的二级转化或脱离期刊内容进行原创^[9-10]。检验医学新媒体在内容建设上,尤其注重发布内容的原创比例,在全年不断更新、每日至少发布4条消息的情况下,原创比例仍然超过60.00%。尤其在头条(微信公众号推文的第一条)内容的要求上更为严格,不仅要贴近检验医学这个行业,而且要有关注度,抑或有较强的科普性;而头条数据的好坏直接关系到其他几条内容的打开率和浏览量。“检验医学”微信公众号头条平均阅读量在2万+,头条月平均总阅读量达60万+。通过对近两年来头条阅读量达10万+和5万+阅读量的文章进行归类分析发现,除新冠疫情相关内容以外,有7条10万+的文章,其中职称考试消息3条,专业科普2条,大众科普1条,政策消息1条;65条5万+的文章,其中专业科普14条,考试消息13条,趣味科普12条,热点消息9条,焦点消息7条,大众科普5条,政策消息4条,检验医学年度优秀作者评选1条。期刊内容原封不动二次转发的浏览量基本在2000以下,远低于检验医学非头条平均阅读量4000+。

3.2 针对内容二次转发的影响因素提出相应的对策

根据用户喜欢什么内容的调查结果,检验医学新媒体在内容设计上做出一定的改进。例如,邀请行业具有丰富经验的一线工作者分享实际工作心得,定期邀请行业的专家对相关专业内容进行直播解读,如遇行业突发或重大新闻事件,第一时间进行专业报道和解读等。随着微信公众号推送模式的不断改变,新媒体运营者也要紧随微信公众号的改变而做出应对之策,尤其是现阶段微信公众号对订阅号的推送机制很大程度上取决于用户对某个公众号的打开时间和打开频率,这就要求微信公众号的内容需要有足够的吸引力,

同时能触发关注用户进行二次转发,吸引更多的关注用户打开^[11]。林欣等^[12]对高校学报微信平台传播力的影响因素进行研究,提出通过差异化、功能化、附加价值、共鸣这4个维度提升高校学报微信平台传播力。

通过对“检验医学”微信公众号2021年6月的阅读来源数据进行分析发现,通过公众号会话的比例为39.76%,此部分基本上是微信公众号的活跃用户,即每天均会按时打开“检验医学”微信公众号阅读相应内容;通过朋友圈+聊天会话打开的比例为44.09%,即通过朋友圈或微信群二次转发产生的阅读量已经超过微信公众号会话窗口,证明二次转发对提升内容阅读量极其重要,而如何让关注用户或者读者进行二次转发就要求微信公众号内容本身需要有强大的吸引力,并与读者产生共鸣。

3.3 学术直播如何做才能更吸引用户的关注?

调查结果显示,在学术直播的时间安排上,应尽量安排在18:00以后,且内容上应邀请领域的大咖专家,并切合工作实际需要,具有实时性的学术内容,才能吸引用户观看。现阶段,越来越多的科技期刊也在探索学术直播对期刊媒体融合的促进作用^[13-14],且根据自身特点,均取得一定的成效。检验医学新媒体从2020年疫情初始投入学术直播平台,累计组织学术直播超过100场,且直播时段定在19:00—21:00,均取得较大的学术影响力和社会价值。尤其在疫情初始,通过邀请武汉前线检验专家对新冠病毒的检测和生物安全防护进行全方位的解读,让全国检验医学同行第一时间了解新冠病毒的检测要点并做好个人生物安全防护。主要系列学术直播内容和观看总量见表1。

表1 检验医学新媒体主要系列学术直播内容及观看总量

系列课程名称	举办期数	观看总量/万
抗击新型冠状病毒,检验在行动	13	35.0
外周血形态学检验与案例分享	8	12.0
检验医学青年专家讲堂	24	24.0
《血细胞分析报告规范化指南》解读	4	6.0
指南与共识	5	12.0
检验技术与临床科研融合实践	5	3.5
一线检验人谈急诊检验	10	14.0
尿液有形成分形态学检验	5	7.0
全国细胞形态学网络平台临床病例讨论	14	16.8
检验医学六西格玛质量管理	4	3.0

4 内容及原创作者的管理与激励

4.1 科技期刊新媒体内容发布现状

无论是何种传播途径和方式,没有质量过硬的内容,一切都是纸上谈兵。内容始终是核心,高品质的原创内容是科技期刊和新媒体平台最大的优势,如何获

得高品质的原创稿件是摆在新媒体面前亟待解决的现实问题。据调查显示^[14],超过95.00%的科技期刊都开通了微信公众号,微博开通比例为20.61%,而开通微信小程序、App、短视频平台比例均在10.00%左右;在内容发布上,排在前3位的分别是“以期刊内容为基础进行加工”(64.12%)、“与期刊内容完全相同”(47.71%)、“会议/培训信息发布”(43.89%)、“脱离期刊内容进行原创”的比例仅有12.60%。相对于传统的纸质期刊,新媒体有着不同的传播方式,且受众群有着本质的区别,简单地把期刊的内容搬到新媒体平台基本上是行不通的^[15]。新媒体内容传播的形式更多且速度更快,故新媒体内容和传播形式不应像纸质期刊那么死板和生硬,可以灵活多变;尤其在新媒体多形式发展的今天,无论是图文内容、学术直播还是短视频,在内容的策划上,都应把用户的需求摆在第1位,站在用户的角度思考问题,策划选题,并附上一系列激励措施,才能让新媒体的内容与期刊互补,实现共赢。

4.2 科技期刊新媒体内容来源

4.2.1 定向征稿 以检验医学新媒体为例,主要采用专题约稿和征稿2种形式进行原创稿件的征集。专题约稿,即邀请作者针对某一特殊事件、现状、研究成果进行专题式剖析并阐述作者本人对该事件的看法,该类稿件在性质上部分偏科普,部分偏评论。作者还可就某一问题与读者进行深入交流,达到互动的目的,互动交流是提高新媒体活跃度的主要形式之一。征稿,主要依据检验医学的亚学科方向以及关注用户的阅读需求,对发生在身边的检验案例、工作心得等进行大范围征稿,即只要与检验医学相关即可视为稿件来源。

4.2.2 微信公众号内容栏目化设计 内容栏目化设计,一方面是便于管理者对新媒体编辑工作及绩效管理,另一方面是让受众对微信公众号的内容进行分类阅读,不同的栏目服务于不同亚专业学科人群。目前,检验医学微信公众号共开设了8个栏目,均取得了较好的效果^[4]。

4.2.3 与对应学科社会团体合作举办学术征稿 学科内及学科间的主要交流形式是相关的社会团体每年举办的学术年会。以检验医学学科为例,每年参加中华医学会检验医学分会年会的检验医学行业从业者超过5000人,汇聚了全国该学科的顶级专家学者,然而该学科的从业人数超过40万人。如何让优质学术内容及技术方案更快地传递到基层医疗机构,让每一个行业从业者均有机会参与并学习,同时提高整个学科的学术水平和医疗技术能力成为学会领导层思考的重要问题。有影响力的科技期刊新媒体正好能够补足这个短板,助力学会的最新学术成果更快传递到基层医

疗机构从业者的面前。

以检验医学新媒体与中华医学会检验医学分会共同发起的“第一届检验与临床思维案例展示”为例,通过联系学会组建专家评审团,发布组稿通知,征集全国各级医院优秀检验与临床融合的案例,并按照编辑初审、专家专审、发布前终审的模式,将特别优秀的案例推选到全国年会上进行展示,其余专审通过的稿件在“检验医学”微信公众号上进行发布。短短2个月的时间,收到来自全国各地200多家医院,共计361篇涉及各个系统疾病检验与临床的案例,一方面解决了优质原创稿件的难题,另一方面增加了新媒体在行业内的曝光度和权威度,更大程度上提升了新媒体的品牌影响力。

4.3 原创作者团队的构建与维护

编辑对选题及内容方向的把控固然非常重要,但“内容为王”更核心的要求便是拥有源源不断且高质量的原创稿件。新媒体编辑人力和时间毕竟有限,而新媒体平台需要源源不断且持续的内容输出,才能保证影响力和关注度的持续向上,因此,原创作者的作用就显得尤为突出。如何不断扩大新媒体平台原创作者队伍,调动原创作者的积极性,为平台的良性发展提供源源不断的原创稿件资源成为新媒体平台运营者必须解决的问题。检验医学新媒体在原创作者团队的架构上做了很多探索,确保新媒体6年来每天都有原创稿件发布,整体原创率>60.00%,且原创率还在不断提高。

4.3.1 稿费支持 这是对任何一篇录用的原创稿件应有的支出,且是对原创作者的劳动成果和版权的尊重。稿费标准公开化,及时将与文章浏览量对应的稿费支付给原创作者,稿费支付方式应快捷、方便,如采用微信、支付宝、在线银行转账等方式,尽可能方便原创作者。

4.3.2 建立原创作者群 建立新媒体平台原创作者微信群,所有来稿的原创作者均可被邀请加入该群,群内会在第一时间分享当天发布的原创稿件。一方面,可调动原创作者的积极性,原创作者大多为检验一线工作者,经常会自发地对分享的原创稿件进行讨论和交流;同时,对其他原创作者也是一种激励,发布的文章可能会激发他们的灵感,使其在短时间内投递质量较好的原创稿件。另一方面,该微信群的建立会使原创作者觉得自己也是平台的一份子,平台的发展与其息息相关,平台也能够通过该渠道与作者进行深度交流,了解作者的需求。目前检验医学新媒体的原创作者队伍已达到500余人。

4.3.3 建立特约作者团队 特约作者来源于原创作

者,若要入选特约作者,除了要有好的文笔外,还对来稿量和浏览量有具体化的要求。特约作者在精而不在多,为了给特约作者一个展现自我的平台,新媒体专门建立了特约作者专栏,专栏涵盖特约作者的自我介绍以及所有原创稿件的链接,供所有检验从业者学习和交流。这不仅能够提高新媒体平台的学术权威性,也能吸引更多有能力的检验人员成为平台特约专栏作者。

4.3.4 奖励突出原创作者 按照类别对全年的原创稿件进行评选,评选方案根据文章前3日浏览量、总点赞数及最后的用户投票,按权重打分,每个类别评选出一、二、三等奖,所有获奖作者均能获得奖励,并颁发荣誉证书。这些方式均能鼓励更多原创作者更加用心地撰写质量更高的稿件,同时原创稿件的评选活动也能为平台带来更多的关注用户。

4.4 原创内容二次转化

新媒体原创内容在微信公众平台发布以后,并不意味着其价值已经最大化。检验医学新媒体在运营过程中发现,源源不断的原创案例是一个非常好的学习资料,如能够整理成册,并将其出版,将给检验医学从业者提供第一手参考资料。基于此,检验医学新媒体利用期刊审稿专家资源,组建案例审稿专家组,通过对微信公众号已经发布过的文章进行再次编辑复审、专家学术审查,最后联系出版社进行后续的出版工作。第一本由检验医学新媒体策划的案例书籍《检验医学实用典型案例》第1辑^[15]已于2020年5月出版,在新媒体的推广下,该书销量非常不错,受到基层检验医学工作者的一致好评。与此同时,《检验医学实用典型案例》第2辑已经进入后期的出版编校阶段,与学会共同组稿的检验与临床思维案例,也将集结成《内分泌检验与临床实用典型案例集》《感染性疾病检验与临床实用典型案例集》出版。

5 结束语

期刊+新媒体是当前科技期刊的标配,但如何应用好新媒体,让其更好地服务期刊,同时又做到相互促进、相互独立的发展是每一个科技期刊都在探索的方向。内容是期刊的主体,质量是期刊的生命,无论时代、技术如何变幻,主抓内容建设是期刊亘古至今的第一要务^[16],这一点放到新媒体的内容建设上也毋庸置疑。新媒体对期刊的影响是直接且革命性的,科技期刊如何根据自身的特点,利用新媒体的创新性寻求突破,把握先机,需要每一位期刊运营者慎重思考。科技期刊新媒体的内容建设是新媒体发展的根本,尤其在泛信息化时代,用户对新媒体的内容要求只会越来越

高,如何将权威的科技期刊学术内容通过新媒体多种形式的转化,贴近用户的阅读需求和方式,生产出大家喜闻乐见的内容,将是科技期刊新媒体内容发展不断追求的道路。未来科技期刊服务的目标群体将不仅仅是期刊所在学科的专业人群,甚至还包括与之相关的普通大众。检验医学新媒体在6年多的发展历程中,扩展期刊服务模式,走进学科一线,倾听一线行业用户的内容需求,与时俱进,在内容建设上取得了一定的成效。与此同时,国内绝大多数科技期刊新媒体调研结果显示,新媒体的运营需要投入大量的人力、物力、财力进行前期的孵化^[17];没有哪个新媒体能够一蹴而就,均需要一点一滴、脚踏实地地进行内容建设,才能逐步提高科技期刊新媒体内容的质量和影响力。

6 参考文献

- [1] 任胜利,马峥,严谨,等. 机遇前所未有,挑战更加严峻:中国科技期刊“十三五”发展简述[J]. 科技与出版, 2020(9): 26
- [2] 魏均民,刘冰,徐妍. 中国科技期刊发展的挑战、机遇和对策[J]. 编辑学报, 2021, 33(1): 4
- [3] 朱明静. 学术期刊新媒体转型的困境与破解路径[J]. 传媒论坛, 2021, 4(11): 23
- [4] 徐少卿,舒安琴,唐强虎,等. 医学科技期刊新媒体运营实践探索:以《国际检验医学杂志》检验医学新媒体为例[J]. 中国科技期刊研究, 2021, 32(4): 487
- [5] 刘丹. 移动互联网时代碎片化阅读研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2016
- [6] 苏茜茜. 新媒体环境下的浅阅读现象研究[D]. 南京: 南京师范大学, 2015
- [7] 李广欣. 科技期刊微信公众号推文内容运营状况调查与分析[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(12): 1141
- [8] 孔薇. 科技期刊微信公众号信息传播效果和运营策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2019, 30(7): 745
- [9] 王微,唐果媛,张颖,等. 我国科技期刊新媒体发展现状的问卷调查与分析[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(11): 1322
- [10] 张光明. 我国科技期刊微信公众平台推文阅读情况分析:以热带医学类科技期刊为例[J]. 传播与版权, 2021(2): 77
- [11] 陈静波. 融媒体时代微信公众号如何抓住受众[J]. 新闻传播, 2021(10): 48
- [12] 林欣,甘俊佳. 高校学报微信平台传播力的影响因素研究[J]. 中国科技期刊研究, 2021, 32(5): 662
- [13] 李鹏,卜延明,夏爽,等. 视频技术在中华医学会系列期刊中的应用[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(3): 292
- [14] 谢镒逊,张威. 学术期刊媒体融合转型发展策略探析:基于内容融合与渠道融合的思考[J]. 黄冈师范学院学报, 2019, 39(2): 131
- [15] 邓瑜,吴长伟. 新媒体内容变革之道与传统媒体内容应对策略[J]. 中国出版, 2007(2): 30
- [16] 王成彬. 检验医学实用典型案例:第1辑[M]. 北京: 科学出版社, 2020
- [17] 刘红霞,沈锡宾,刘冰,等. 中国科技期刊数字出版及新媒体运营工作的发展现状及展望[J]. 编辑学报, 2020, 32(3): 314

(2021-08-11收稿;2021-08-31修回)

《关于中英文翻译时应注意的几个问题》退稿意见

本文是一篇不到350字的补白短文,回答了3个“应注意的问题”,但是很遗憾,“回答”全是“我认为”,且没有1个回答是没有问题的。此短文可能会对同人产生误导,没有发表价值。

具体意见如下:

1) 关于书名和文章“题名”“正确的写法是使用斜体英文区分题名与其他内容”的说法,不完全符合CY/T 154—2017《中文出版物夹用英文的编辑规范》的规定:图书名用斜体字母正确,文章题名则不用斜体字母,而是用正体字母加引号。

2) 关于4位及以上数字分节,短文说:“在中文中数字‘3 000’是用空格划分第三位和第四位的数字,而英文是用‘,’分开的,因此英文翻译时数字应用‘3,000’来表示。”此说法不完全正确,在英文中也可

以留空。在80000-1:2009《量和单位 第1部分:总则》中,“,”是作为小数点符号使用的(也可用“.”),其给出的示例凡三位分节时均没有采用“,”分节,而是都留了空。例如:“1 234, 567 8 rather than 1 234, 5678”“0,567 8 rather than 0,5678”“1 234”“4 711. 32 × 0.351 2”“4 711,32 × 0,351 2”。其中整数“1 234”并未写作“1,234”,可见英文中“3 000”的写法也是正确的。

3) “‘关键词’的英文翻译应为‘Keywords’而不是‘Key words’”,依据是什么?据审者所知,这2种写法均正确,只是目前写作“Keywords”者可能居多而已。作为建议可以,但说“应为”,缺乏权威性依据的论证。

4) 审稿结论:退稿。