

# 医学期刊微信公众平台应用现状调查分析及提升策略

## ——基于中华医学会系列杂志开通情况的分析

徐小明 董燕萍 杨 扬 鲍夏茜 王攀智

浙江大学医学院附属第一医院期刊中心, 310003, 杭州

**摘要** 以中华医学会 174 种系列杂志作为研究对象, 调查分析其微信公众平台开通和运营状况, 总结这些微信公众号存在的问题, 提出相应的改进策略, 为推动医学期刊数字化建设以及与新媒体融合发展提供参考。

**关键词** 中华医学会系列杂志; 微信公众平台; 策略

**Present application status and promotion strategy of WeChat public platform in Chinese Medical Association journals** // XU

Xiaoming, DONG Yanping, YANG Yang, BAO Xiaxi, WANG Panzhi  
**Abstract** A total of 174 Chinese Medical Association journals were selected as object of the study. A survey of opening and operation situation on WeChat public platform was performed. For enhancing awareness and promoting construction of digital medical journals, and offering meaningful reference opinions for integrative development with new media, problems and improvement strategies are systematically summarized and proposed.

**Keywords** Chinese Medical Association journals; WeChat public platform; strategy

**Author's address** Academic Journal Publishing Center, The First Affiliated Hospital, Zhejiang University School of Medicine, 310003, Hangzhou, China

**DOI:**10.16811/j.cnki.1001-4314.2016.05.022

微信公众平台的主要作用是为用户提供获取资讯、方便生活和学习知识的数字化信息服务平台<sup>[1]</sup>。由于微信公众平台能够方便、快捷地将信息直接推送到受众手机上, 传播速度快、范围广, 因此受到传统媒体越来越多的关注, 成为当下传统媒体数字化转型的主要渠道之一<sup>[2]</sup>。在移动互联网时代, 相比新媒体, 传统医学期刊正面临受众范围过窄、传播途径有限以及读者流失速度加快等问题, 微信公众平台的问世为传统医学期刊传播学术信息提供了新的途径<sup>[3]</sup>。传统医学期刊如果想在移动互联网时代下抓住机遇寻求更大发展, 应该积极主动地利用微信公众平台, 推动其在医学期刊中的应用, 进而扩大自身的学术影响力, 提升传播效率, 改善经营现状<sup>[4]</sup>; 因此, 调查和分析医学期刊微信公众号的运营状况对医学期刊的发展有重要的意义。

## 1 研究方法

以 2015 年 11 月 15 日中华医学会官方网站 (<http://www.cma.org.cn/xilieazhi/index.html>) 公示的 174

种医学期刊为调研对象, 包括中华系列 92 种、国际系列 24 种、中国系列 15 种以及电子版系列 43 种, 于 2015 年 11 月 20 日通过手机微信“添加好友”, 分别以杂志全名、杂志名称前缀、杂志英文全拼和杂志拼音缩写为检索词, 逐个检索公众号, 并对检索结果进行筛查, 共统计出 76 种医学期刊已开通微信公众号, 除推送消息平均阅读次数 (统计日期为 2015 年 12 月 5 日) 外, 其余统计数据截止日期均为 2015 年 11 月 30 日。

## 2 数据分析

**2.1 开通情况** 对 174 种医学期刊进行调查统计, 最终筛选出 76 种已开通微信公众平台的医学期刊, 占比 43.7% (76/174)。从期刊系列来看, 中华系列 50 种期刊开通, 占比 54.3% (50/92), 国际系列 10 种期刊开通, 占比 41.2% (10/24), 中国系列 1 种期刊开通, 占比 6.7% (1/15), 电子版系列 15 种期刊开通, 占比 34.9% (15/43)。

**2.2 基本资料** 微信公众平台基本资料分析主要包括微信头像、官方认证、注册单位、自定义选单以及欢迎语等 5 部分。

微信公众平台允许用户上传照片设置自身头像。从调研结果来看, 有 60 种期刊采用本刊封面作为微信公众号的头像, 占比 78.9% (60/76), 8 种期刊采用包含本刊中文名称的图片作为微信公众号的头像, 占比 10.5% (8/76), 2 种期刊采用仅包含本刊英文名称的图片作为微信公众号的头像, 占比 2.6% (2/76), 6 种期刊采用既不含本刊中文名称也不含英文名称的图片作为微信公众号的头像, 占比 7.9% (6/76)。

微信认证不仅可以使注册的微信公众号更加“正规化”和“合法化”, 而且可以使微信公众号的运营者获得更加强大的功能和全面的服务。从调研结果来看, 共有 41 个微信公众号完成了微信认证, 占比 53.9% (41/76)。统计分析微信公众号认证日期, 可以初步了解各期刊运用微信公众平台提升本刊影响力的总体进度, 结果如表 1。可以看出, 大部分微信公众号认证日期都集中在 2015 年 4 月至 9 月, 2014 年完成认证的微信公众号数量较少, 只有 2 个。

表1 中华医学会系列杂志微信公众号认证日期

微信公众号认证日期	数量	微信公众号认证日期	数量
2014-01-03	0	2015-01-03	6
2014-04-06	1	2015-04-06	16
2014-07-09	0	2015-07-09	12
2014-10-12	1	2015-10-11	4

微信公众平台运营者可以以单位或者个人名义注册微信公众号。调研结果是:33种期刊以个人名义注册,占比43.4%(33/76);20种期刊以《中华医学杂志》社有限责任公司名义注册,占比26.3%(20/76);15种期刊以本刊编辑部或者承办单位名义注册,占比19.7%(15/76);6种期刊以中华医学电子音像出版社有限责任公司名义注册,占比7.9%(6/76);2种期刊以广告设计公司名称注册,占比2.6%(2/76)。

微信公众号的功能介绍是用户了解微信公众号功能和定位的重要渠道之一。此次调研的结果如下:19个微信公众号在功能介绍一栏中详细介绍了期刊的功能、定位及创办年份等信息,占比25.0%(19/76);10个微信公众号主要介绍微信公众号的功能及所要发布的信息,占比13.2%(10/76);5个微信公众号简要介绍本刊发文情况,占比6.6%(5/76);37个微信公众号介绍过于简要,无相关详细功能的描述,占比48.7%(37/76);5个微信公众号在该栏中无任何与期刊功能和定位等相关的信息介绍,占比6.6%(5/76)。

关注微信公众号之后,被关注的微信公众号会向所关注的用户推送一条欢迎语,微信公众号的运营者可以根据自身需要设置欢迎语的内容,以吸引关注用户进一步关注或者浏览微信公众号推送的内容。调研结果是:22种期刊采用微信公众平台系统默认的欢迎语,占比28.9%(22/76);27种期刊自己设计了欢迎语,欢迎语中的内容主要包括推送信息介绍、期刊信息以及祝福语等,占比35.5%(27/76);27种期刊未设置任何欢迎语,占比35.5%(27/76)。

**2.3 消息推送情况** 本文主要通过分析首次推送日期、推送频率、推送内容、平均阅读次数、高阅读量消息类型分析等指标,综合评价医学期刊各微信公众号推送消息的数量和质量。

用户点击关注微信公众号之后,可以查看该微信公众号所发布的全部历史消息。本文统计分析各期刊开通微信公众号后首次推送消息的日期(排除7个未推送或者只推送了1条消息的微信公众号),结果如表2。可以看出,2013年开始推送消息的微信公众号数量较少,从2014年第4季度开始,数量明显增加,其中2015年第4季度达到16个。

表2 中华医学会系列杂志微信公众号首次推送消息日期

消息首次推送日期	微信公众号数量	消息首次推送日期	微信公众号数量
2013-01-03	1	2014-07-09	5
2013-04-06	3	2014-10-12	5
2013-07-09	1	2015-01-03	14
2013-10-12	2	2015-04-06	14
2014-01-03	3	2015-07-09	16
2014-04-06	4	2015-10-11	1

微信公众号推送消息的频率和消息模式,可以较好地反映其运营状况。本文系统地统计了76种已开通微信公众号的医学期刊推送消息的频率,分别以日均、周均和月均推送消息数量为统计指标。调研结果是:8个微信公众号从未推送消息或者只推送1条消息;3个微信公众号基本可以达到日均推送1次,分别为《中华医学信息导报》《国际中医中药杂志》《中华眼视光学与视觉科学杂志》;推送次数小于日均推送1次而大于周均推送1次的微信公众号有26个;小于周均推送1次而大于月均推送1次的微信公众号有19个;20个微信公众号月均推送次数小于1次。此外,从推送消息的模式来看,以单图文消息为主的微信公众号有35个,模式不固定(间接推送单图文消息和多图文消息)的有14个,以多图文消息为主的有27个。微信公众号推送消息的内容是吸引读者、扩大大刊影响力最重要的前提条件。由分析上述图文消息可知,各个微信公众号推送的消息主要以本刊文章和学术会议为主。

微信公众号推送消息的阅读量和关注度可以很好地反映其用户的关注度,也是评价一个微信公众号运行质量的重要指标。考虑到每周工作日为5d以及微信公众平台的时效性,本文以2015年11月30日为时间点,于2015年12月5日统计分析这76个微信公众号在该时间点前推送的5条消息的平均阅读次数(排除推送消息数量不到5次的11个微信公众号),见表3。统计结果是:平均阅读次数在100次以内的比例较高,占30.8%(20/65);1000次以上的微信公众号有7个,占10.8%(7/65)。此外,值得注意的是,从统计结果来看,有2个微信公众号曾推出过阅读次数超过1万的消息,分别为《中华耳鼻咽喉头颈外科杂志》和《中华皮肤科杂志》。

目前微信公众号的功能主要有2方面:一方面是实现自我宣传的功能,一般情况下,关注人数超过100基本上就可以实现这方面的功能;另一方面是通过增加关注用户数量而后投放广告实现盈利,此时关注人数一般要超过1万。从本次统计结果来看,大部分微信公众号都实现了自我宣传的功能。

表3 2015年11月30日前微信公众号推送的5条微信消息平均阅读情况

平均阅读次数	微信公众号数量	平均阅读次数	微信公众号数量
0~100	20	601~700	1
101~200	10	701~800	3
201~300	7	801~900	0
301~400	4	901~1000	2
401~500	8	>1000	7
501~600	3		

为进一步分析用户关注度高的消息类型,优化微信公众平台消息的推送模式,本文选取表3中运营较为成熟的微信公众号(5条微信消息平均阅读次数>500,且推送消息类型≥3类),共计11个,作为分析对象。结果显示,这些微信公众号推送的内容主要有本刊文章、本刊新闻、会议消息、人物专访、专家笔谈、本刊目录、学术动态、征文启事、事迹报道、活动投票这几类。

以阅读次数的高低,对这些类型的消息进行排序,结果表明,人物专访类消息排名第一的有3个微信公众号,会议消息类排名第一的也有3个,本刊文章类排名第一的有2个,本刊目录类、事迹报道以及活动投票类排名第一的分别有1个。

上述结果表明,微信公众号不仅可以用于推送本刊文章类消息,会议以及人物专访等类型的消息也有较好的传播效果。值得注意的是,《中华眼科杂志》通过微信平台发布的征文启事,其阅读量达到4300次,表明微信公众平台可以成为一个良好的征文平台。

### 3 讨论

**3.1 医学期刊开通微信公众平台的必要性** 首先,必须认识到数字化是未来出版业的发展之路<sup>[5]</sup>。长期以来,传统医学期刊在促进医学各学科发展、推动学术交流、培养基础与临床医学专业方面发挥着重要作用<sup>[6]</sup>;然而,随着移动互联网时代的到来,传统期刊受到了迅猛发展的新媒体的巨大冲击。在这种时代背景之下,传统医学期刊的缺点,例如传播途径比较单一,传播范围比较狭窄,传播对象比较局限以及时效性差等,被无形地放大。微信公众平台是继微博热潮之后又一个活跃于互联网时代的新媒体,自2012年8月问世以来,迅速吸引了大量关注用户,基于微信庞大的受众群体,各种广播电视媒体、出版社以及杂志等纷纷利用该平台,建立自己的新媒体平台。

分析微信公众平台的特点,不难发现,微信公众平台具有时效性强、传播速度快、操作简便快捷、信息交流高效以及传播范围广等优点,可以很好地弥补传统医学期刊的缺点和不足<sup>[7]</sup>;因此,传统医学期刊开通

微信公众号既符合自身发展的现实需要,也是推进数字化建设的重要组成部分,具有可行性和必要性。同时,对于传统医学期刊而言,这也为其加快自身发展提供了宝贵的机遇和挑战。传统医学期刊应该依托自身优质的内容资源,积极建立并利用微信公众号,打造一个与作者及读者交流互动的高效的信息服务平台,提升自身的影响力。

**3.2 医学期刊创建微信公众平台存在的问题** 此次调查结果表明,虽然一半以上的中华医学会系列杂志开通了微信公众号,但许多杂志对微信公众平台的作用认识不明确。主要表现为:1)内容更新速度慢;2)推送消息内容单一;3)微信公众平台头像设计及功能介绍过于简略;4)微信公众平台功能运用及了解不够深入。

首先,此次调查结果是,共有28个微信公众号推送频率低于1次/月,占有开通微信公众号数量的36.8%(28/76)。由于目前开通的微信公众号数量巨大,且大部分用户都是利用碎片化时间阅读微信公众号的内容;因此,如果达不到一定的推送频率,该微信公众平台就无法给用户留下比较深刻的印象,也无法建立可靠的用户忠实度,没有一定的用户忠实度,也就失去了建立微信公众平台的主要意义。

其次,此次调查结果显示,部分微信公众号推送的消息内容过于单一。例如,共计35个微信公众号推送模式基本以单图文消息模式推送,占有开通微信公众号数量的46.1%(35/76)。虽然在互联网时代微信公众平台更受读者青睐,其用户数量也远远超过传统医学期刊的发行量;但是不可否认,传统医学期刊也有其自身的明显优势,其中最大的优势是其掌握了大量的优质内容。不论是传统医学期刊,还是微信公众平台的发展,都应遵循“内容为王”的不定律,这也是两者生存发展的根本<sup>[8]</sup>。如果传统医学期刊在运用微信公众平台提升自身品牌影响力的过程中无法充分利用其自身掌握的大量优质内容,长此以往,不仅会失去建立微信公众平台的意义,而且在发展过程中还会面临更多的瓶颈。

此外,部分微信公众号头像设计和功能介绍过于单调和简略。微信公众号头像设计得好坏和功能介绍是否恰当,很大程度上会影响用户对该公众号的第一印象,精美的头像设计以及详略得当的内容介绍可以有效提升用户的体验。然而,本次调查结果显示:有8个微信公众号采用只带本刊英文名称或者中英文名称都不带的图片作为微信公众号的头像;有42个微信公众平台功能介绍一栏要么缺乏对本微信公众号详细功能的描述,要么无任何文字描述,用户无法了解微信公众

号的定位与功能,这将直接降低用户体验。

除上述问题外,医学期刊微信公众号还存在另外一个问题,即对微信平台功能运用及了解不够深入。主要体现在图文消息的图片视觉效果、微信认证以及欢迎语的设置上。本次调查结果显示,许多微信公众号在推送图文消息(包括单图文和多图文消息)时,消息界面的图片显示不完全或者与消息内容关联性小,对用户的吸引力有限。微信公众号完成微信认证之后可以解锁很多功能选项,大大提高微信运营者的权限。从目前来看,只有41种期刊完成了微信认证,勉强达到一半。另一项与用户体验息息相关的欢迎语一栏,只有27个微信公众号自己设计了欢迎语的内容,其余微信公众号则采用微信公众平台默认的欢迎语或者未设置欢迎语内容。

### 3.3 医学期刊微信公众平台改进和完善措施

1) 保证推送频率,丰富推送内容。保证一定的推送频率是保障关注用户忠诚度的重要前提条件,还可以使用户形成稳定的阅读习惯。微信公众号运营者应根据自身情况,坚持宁缺毋滥的原则,努力保证一定的推送频率,推送周期不宜太长。在推送内容方面,微信公众号应该丰富推送的内容。本次调查结果表明,大部分微信公众号主要推送本刊发表的论文,模式过于单一。应丰富推送内容,例如,可推送本学科领域最新研究进展、会议消息以及本刊近期刊所获得的荣誉等等,全方位、多角度的提升自身的影响力。

2) 完善基本信息,深入发掘功能。微信公众号设置主要包括头像、功能介绍和认证情况3个方面。各医学期刊应根据自身特点和实际情况,选择合适的头像照片、完善功能介绍一栏内容、尽快完成微信认证。头像照片的选择和设计应尽量让关注用户对照片和杂志之间形成直接联系,选择期刊封面相对而言是一个比较好的选择。期刊封面是期刊最重要的标志之一,对于关注用户而言,可以迅速与期刊本身建立起联系,对于提升期刊知名度具有重要的促进作用。此外,未完成微信认证的公众号应尽快完成微信认证,以方便微信公众平台运营者获得更丰富的运营权限,使其可以提供更加个性化的服务,最终大大提升用户体验。

3) 依托自身优势,增加关注用户。传统医学期刊具有良好的自身优势,包括优质的内容资源、成熟的编辑队伍以及高效的稿件处理模式等<sup>[9]</sup>。无论是新媒体,还是传统医学期刊,其发展都离不开优质的内容资源,即“内容为王”;因此,医学期刊微信公众平台应积极发掘和利用自身优势,分析用户关注度高的消息类型,借鉴新媒体发展思路,努力打造一套多元化的运营模式,吸引更多的关注用户,提升期刊影响力,加快自

身发展。此外,中华医学会杂志社利用自身集群化的优势,以专业学科频道命名开通的耳鼻喉空间、妇产科空间和呼吸科空间等微信订阅号服务平台,有更多的关注用户以及阅读点击次数,这也为今后完善医学期刊微信公众平台提供了新的途径<sup>[10]</sup>。

4) 提升用户体验,扩大盈利范围。随着微信公众号关注用户数量增加,医学期刊可以根据自身需要,挖掘微信公众号的经营潜力。例如,可以让用户通过微信公众号订阅期刊,或者推送消息时投放一定量的广告。此次调查结果表明,虽然只有2种期刊推送的消息阅读量超过1万次;但是值得注意的是,还有2种期刊推送的消息阅读量曾超过4000次。鉴于目前这些微信公众号运营时间都不长,运营模式还未完善;因此,医学期刊微信公众号通过提升用户体验,发掘微信公众号经营潜力的可能性是完全存在的。

## 4 结束语

综上所述,微信作为当下发展速度最快的新媒体形式,凭借其无与伦比的时效性和便捷性,吸引了大批用户,这个巨大的用户群体同样包含着传统医学期刊最重要的阅读人群——广大医务工作者和医学科研人员;因此,医学期刊应利用好微信公众平台,努力将传统期刊与新媒体融合起来,加快自身数字化建设,提高办刊质量,扩大期刊影响力。

## 5 参考文献

- [1] 谢艳玲,汪建英,张小玉,等.医院微信公众平台宣传实践研究[J].科技视界,2014(34):197
- [2] 蔡端午.新媒体在农业科普期刊中的应用分析[J].黄冈师范学院学报,2015,35(3):25
- [3] 陈嘉伟.医学学术期刊开通微信公众平台的意义[J].传播与版权,2015,(4):58
- [4] 程琴娟,闫琼.学术期刊微信公众号存在的问题与改进策略[J].中国科技期刊研究,2015,26(4):380
- [5] 裴俏.微信公众平台与期刊发展的关系[J].新闻传播,2014(7):71
- [6] 刘惠琴,郑莉.肿瘤学期刊微信公众平台建设与完善策略[J].传播与版权,2015(6):84
- [7] 钱筠,郑志民.中国科技核心期刊微信公众平台的应用现状及对策分析[J].编辑学报,2015,27(4):379
- [8] 佟笑,秦昕,刘莉,等.浅析“内容为王”与我国传统科技期刊出版的转型[J].传播与版权,2015(3):72
- [9] 宫小飞.新媒体时代传统期刊的转型与发展[J].新闻知识,2014(4):50
- [10] 刘冰,沈锡宾,李鹏,等.中华医学会系列杂志媒体融合发展实践[J].中国科技期刊研究,2015,26(11):1166