

## 科技学术期刊微信公众号盈利模式研究\*

杨 驰 李 禾<sup>†</sup>

《中国中药杂志》编辑部,100700,北京

**摘 要** 科技学术期刊由于内容较为专业,阅读人群相对较小。在传统发行、广告增长乏力甚至负增长的大环境中,如何利用期刊的公众号将流量与资源变现,值得研究探索。作者对具有一定影响力的23种国内科技学术期刊的微信公众号进行了量化分析,发现样本期刊的微信公众号运营取得了不俗的成绩,平均微信传播力指数(WCI)达584,样本中大部分期刊微信公众号根据平台定位与受众,采用了有针对性的盈利变现模式。

**关键词** 科技学术期刊;微信公众号;传播力指数;运营模式;盈利模式

**Research on the profit model of WeChat official accounts in academic journals of science and technology//YANG Chi, LI He**

**Abstract** Due to the relatively professional contents, academic journals have relatively small reading population. In the context of traditional subscription, lack of growth in advertising, and even negative growth, how to use the Official account of journals to realize traffic and resources is worth exploring. We conducted quantitative analysis on the WeChat official account of 23 China's scientific journals with certain influence, and found these journals achieved good results in operations (the average WCI reached 584). We also found most of these journals' Official accounts adopted suited profit method.

**Keywords** academic journal; WeChat official account; WCI; operational model; profit model

**Authors' address** Editorial Department of China Journal of Chinese Meteria Medica, 100700, Beijing, China

**DOI:**10.16811/j.cnki.1001-4314.2019.02.023

微信公众号自2012年上线以来,数量得到了迅速的增长,2017年已突破2000万。从国家顶级媒体到企业以及一些优质的自媒体公众号,内容产出量和消费量均保持在较高的水平。诸多传统媒体机构在微信平台进一步扩大了其影响力、号召力和传播力,公众号已经成为他们在移动互联网端的门户。近年来国内一些科技学术期刊也纷纷开设官方微信公众号并探索运营模式<sup>[1]</sup>,进行期刊采编、组稿、审稿、远程校对、读者服务等方面的尝试和探索<sup>[2-5]</sup>,利用公众号传播期刊内容,塑造品牌形象。还有一些科技学术期刊利

用微信公众号在传统发行、广告增长乏力甚至负增长的大环境下,积极转型,寻求新的盈利模式和利润增长点。其中部分期刊的公众号由于抓住了微信爆发式增长红利及适合自身发展的运营模式,取得了一定的社会效益和经济效益,诸如《金属加工》《中国中药杂志》《暖通空调》等表现较为突出<sup>[6-7]</sup>。

笔者作为《中国中药杂志》新媒体部门的负责人从事本刊微信公众号的运营与管理工作。2018年获得了“中国科协科技期刊青年编辑业务研究择优支持项目”资助,对国内具有代表性和传播力较高的科技期刊微信公众号数据进行量化分析与梳理,总结有指导价值的公众号运营及盈利方面的策略。

## 1 研究目的和方法

选择23个在内容、运营有一定实力的科技学术期刊微信公众号,通过数据分析与案例结合,根据数据排布期刊微信公众号传播力榜单,通过人工分析总结其中优秀运营案例与盈利模式。

**1.1 研究样本选择** 笔者通过第三方新媒体评价机构,包括清博大数据、新榜、搜狗微信搜索引擎以学术、研究、学报、期刊、杂志为关键词检索,通过对每个公众号认证的单位逐一人工查看,排除社科期刊、科普科技期刊、个人认证账号之后作为初选样本,由于有一定的粉丝积累和流量的公众号才会有商业变现的可能性,故在样本初选后,再进一步筛选,排除每月推送过少(订阅号每月<5次,服务号<3次),篇均阅读数小于500的公众号,以保证待调研微信公众号样本的内容传播力。最终选取23个样本,其中22个为订阅号,1个为服务号。样本科技学术期刊内容涉及医药卫生、工程科技、农学等多行业,详见表2。

**1.2 研究方法** 笔者选择清博大数据作为数据合作机构,由其协助抓取各样本公众号在2018年3—6月发文的数据,包括文章数、阅读数、点赞数、平均阅读数、平均点赞数、最大阅读数、最大点赞数、发布次数、头条阅读数、头条点赞数。再把数据代入公式加权得出各公众号的微信传播力指数WCI,可以较为科学地反映微信公众号的传播力<sup>[8]</sup>,再根据WCI排出样本公众号传播力榜单,根据数据及榜单逐一分析样本公众号的运营情况及盈利模式。WCI测算公式及依据见表1。

\* 中国科协科技期刊青年编辑业务研究择优支持项目(castqk2017-qnkt-13)

<sup>†</sup> 通信作者

表 1 WCI(I<sub>wc</sub>) 测算 V13.0 计算公式

一级指标(权重)	二级指标	二级权重/%	标准化得分
整体传播力 O (30%)	日均阅读数 R/d	85	$O = 85\% \ln(R/d + 1) + 15\% \ln(10Z/d + 1)$
	日均点赞数 Z/d	15	
篇均传播力 A (30%)	篇均阅读数 R/n	85	$A = 85\% \ln(R/n + 1) + 15\% \ln(10Z/n + 1)$
	篇均点赞数 Z/n	15	
头条传播力 H (30%)	头条(日均)阅读数 R <sub>1</sub> /d	85	$H = 85\% \ln(R_1/d + 1) + 15\% \ln(10Z_1/d + 1)$
	头条(日均)点赞数 Z <sub>1</sub> /d	15	
峰值传播力 P (10%)	最高阅读数 R <sub>max</sub>	85	$P = 85\% \ln(R_{max} + 1) + 15\% \ln(10Z_{max} + 1)$
	最高点赞数 Z <sub>max</sub>	15	

注:  $I_{wc} = \{30\% [85\% \ln(R/d + 1) + 15\% \ln(10Z/d + 1)] + 30\% [85\% \ln(R/n + 1) + 15\% \ln(10Z/n + 1)] + 30\% [85\% \ln(R_1/d + 1) + 15\% \ln(10Z_1/d + 1)] + 10\% [85\% \ln(R_{max} + 1) + 15\% \ln(10Z_{max} + 1)]\} \times 10$ 。R 为评估时间段内所有文章(n)的阅读总数; Z 为评估时间段内所有文章(n)的点赞总数; d 为评估时间段(一般周取 7 d, 月度取 30 d, 年度取 365 d, 其他自定义时间段以真实时间计算); n 为评估时间段内账号所发文章数; R<sub>1</sub> 和 Z<sub>1</sub> 为评估时间段内账号所发头条的总阅读数和总点赞数; R<sub>max</sub> 和 Z<sub>max</sub> 为评估时间段内账号所发文章的最高阅读数和最高点赞数。

## 2 统计结果与分析

### 2.1 调研样本总体数据分析及 WCI 排名

分析结果显示,在 2018 年 4—6 月期间,23 个样本公众号推送 1 339 次、发布文章 3 977 篇,平均每个账号日发文量约为 2 篇,各公众号整体生产力水平较高,内容输出量较有保障。在内容质量方面,各账号秉承了媒体“内容为王”的传统优势,深入运营,23 个公众号共计获得近 1 800 万阅读数,平均每个账号阅读总数超 75 万,篇均阅读数超 4 300 次;共计获得近 10 万点赞数,文章打开率较高。值得一提的是,考察时间段内,有 3 个科技期刊微信公众号有 10 万+ 阅读内容产出,一共有 9 篇阅读量超 10 万的爆款热文,表明部分科技学术期刊微信公众号运营技巧娴熟,善于转变思路,既能在传统纸质媒体中取得一席之地,也能顺势而为,适应新媒体运作规则,在新环境下紧抓“痛点”,满足用户阅读需求。在上述优异的传播数据下,本次调研样本公众号平均 WCI 值高达 584。可见,目前已有许多科技学术期刊公众号纷纷致力于打造优质内容,吸引用户

群,树立杂志良好口碑,增强期刊品牌效应,也为微信公众号变现打下了良好的基础。

对调研样本进行微信公众号传播力排名,《中国实用内科杂志》《金属加工》《质量认证》《中国护理管理》等为代表的优质账号表现优异,前 10 位期刊公众号在考察期内平均 WCI 值高达 751.6,排名靠前的账号对整个调研样本带动作用明显。其中《中国实用内科杂志》仅以 35 篇文章收获 174 万余阅读数,篇均阅读数和点赞总数均列首位,最大阅读数超过 10 万+,位列榜单首位,是唯一 WCI 值超过 1 000 的账号,但其内容皆为转载,无原创内容。而榜单第 2 名《金属加工》,则以超强活跃度取胜,共计发布 91 次 515 篇文章,监测期内做到每日一更新,且单次推文近 6 篇,以强劲生产力收获 458 万余阅读数,阅读总数位列榜首,也因此增加了账号曝光度,带动传播力水平走高,WCI 值达 924。此外,《中国护理管理》《质量与认证》最大阅读数也均突破 10 万+。

23 个样本期刊微信公众号 WCI 排名及相关数据见表 2。

表 2 样本科技学术期刊微信公众号监测期发文数据及 WCI 排名

序号	微信名	认证单位	期刊所属学科	发布次数	文章数	阅读数	点赞数	最大阅读量	原创文章数	WCI
1	中国实用内科杂志	实用医学杂志社	医药卫生科技	35	35	1 749 598	23 973	10 万+	0	1 008
2	金属加工	机械工业信息研究院	工程科技 I	91	515	4 586 006	14 548	99 315	1	924
3	中国护理管理	《中国护理管理》杂志社	医药卫生科技	66	302	3 402 083	16 923	10 万+	114	920
4	质量与认证	《质量与认证》杂志社	工程科技 II	91	365	2 441 552	6 576	10 万+	8	857
5	中国中药杂志	中国中医科学院中药研究所	医药卫生科技	91	224	936 289	9 884	25 884	70	723
6	中国蔬菜	中国农业科学院蔬菜花卉研究所	农业科技	68	199	857 546	2 789	25 540	37	698
7	中国循环杂志	《中国循环杂志》社	医药卫生科技	65	368	718 862	2 076	24 799	254	637
8	国际检验医学杂志	重庆市卫生信息中心	医药卫生科技	9	33	274 636	2 500	37 404	1	617
9	人呆手户	中国植物保护学会	农业科技	90	90	202 241	3 858	6 345	59	573
10	食品工业科技	北京东方福得广告有限公司	工程科技 I	87	260	354 872	2 135	11 336	0	559
11	中国实用妇科与产科杂志	实用医学杂志社(实用医学音像出版社)	医药卫生科技	67	104	178 603	992	34 747	55	544
12	暖通空调	亚太建设科技信息研究院有限公司	工程科技 II	91	321	314 891	1 123	14 718	63	534
13	电力系统自动化	国网电力科学研究院有限公司	工程科技 II	68	114	216 133	779	10 710	94	525

表2(续)

序号	微信名	认证单位	期刊所属学科	发布次数	文章数	阅读数	点赞数	最大阅读量	原创文章数	WCI
14	有色新闻	《中国有色金属》杂志社	工程科技 I	73	517	331 759	1 384	29 166	43	517
15	钢结构	《工业建筑》杂志社有限公司	工程科技 II	62	137	185 840	646	11 171	0	492
16	中国激光	《中国激光》杂志社有限公司	基础科学	58	86	148 145	796	3 977	79	491
17	电网技术	《电网技术》杂志社有限公司	工程科技 II	66	83	104 362	505	10 421	41	465
18	中医杂志	中医杂志社	医药卫生科技	15	15	52 237	402	7 719	0	461
19	循环流化床发电	中国华能集团清洁能源技术研究院有限公司	工程科技 II	46	50	62 660	196	9 060	0	415
20	药理学报	《中国药理学杂志》社有限公司	医药卫生科技	22	26	36 549	244	11 522	0	395
21	中国舰船研究	中国舰船研究设计中心(中国船舶重工集团公司第 701 研究所)	工程科技 II	49	94	54 836	696	3 664	67	385
22	中药新药	广州中医药大学(广州中医药研究院)	医药卫生科技	16	21	31 842	216	3 577	0	374
23	煤炭学报	煤炭科学研究总院	工程科技 I	13	18	15 456	120	6 505	14	312

注:学科分类按照中国知网期刊专辑分。

本次调研的样本期刊 WCI 分布呈现出 WCI 值在 801 及以上的尖端期刊公众号有 4 个, WCI 值在 0 ~ 400 的弱势账号 4 个, 两者占比较小。而 WCI 值处于 401 ~ 800 的中坚期刊公众号占到了 6 成以上。一方面数量较多的中坚期刊公众号有力支撑整体传播水平上扬, 另一方面少部分尖端公众号运营颇具特色, 对本次调研微信公众号总体数据起到带动作用。另外值得一提的是, WCI 值在 200 以下的弱势账号数为 0, 表明调研样本内各期刊均有一定内容运营功底、较为稳定

的读者群, 因而整体传播效果较好。

## 2.2 样本科技学术期刊公众号采用的盈利模式分析

通过人工查看各样本公众号内部设置及推送文章, 目前样本公众号采用的变现模式主要包括: 1) 流量主广告; 2) 企业广告; 3) 自营电商; 4) 微信 CPS 分佣电商模式; 5) 软文广告; 6) 付费课程; 7) 读者打赏等形式。不同学科、不同类别的期刊根据自身特点以及新媒体平台定位, 选择了适合的盈利途径。各公众号部分变现形式详见表 3。

表3 样本各公众号最高阅读量文章及文中变现形式

排名	微信名	公号最高阅读量文章标题	阅读数	点赞数	文中营销形式	是否原创
1	中国实用内科杂志	年轻女记者崴脚 12 天后离世! 她忽视的问题你可能每天都在犯	10 万+	6 504	文末广告(流量主)	否
2	质量与认证	9 月 1 日起, 机动车可跨省异地检验, 实行全国“通检”	10 万+	1 137	文前广告、文末广告(流量主)、阅读原文链接官网	否
3	中国护理管理	投票 2   曙光健士杯 &quot;2018 全国护士微电影 &quot;提名影片(第 2 组)	10 万+	1 092	文末广告(流量主)、会议宣传链接	否
4	金属加工	利润暴跌 83%! 市值蒸发 700 亿元, 比亚迪为何突然跌下神坛?	99 315	116	文前广告、直播链接、文末广告(流量主)、阅读原文链接官网	是
5	国际检验医学杂志	为什么抽血要空腹? 喝了水算不算空腹? 今天总算明白了	37 404	433	无	否
6	中国实用妇科与产科杂志	剖宫产缝合技术及材料选择专家共识(2018)【附视频】	34 747	175	无	是
7	有色新闻	张波: 迈入“新魏桥时代”	29 166	116	文前广告(直通广告主官网); 文末广告(流量主)	否
8	中国中药杂志	15 位中医名家的专病绝招, 都是干货!	25 884	99	有赞商城、文末广告(流量主)	否
9	中国蔬菜	蔬菜批发越来越难做了吗? 做菜 20 年, 这 5 点一直没想明白!	25 540	125	文前企业图片广告	否
10	中国循环杂志	中国磁共振安全管理专家共识: 几乎所有冠脉支架和人工瓣膜做核磁安全	24 799	25	微店、文末广告(流量主)	否
11	暖通空调	【HVAC】转给你身边的高考考生吧, 或许暖通空调专业可以改变他们的一生!	14 718	30	文末技术论坛推广; 展览会信息; 微信自有电商售卖考试课程、售卖杂质; 文末广告(流量主)	否
12	药理学报	【特大喜讯快报】《药理学报》英文刊 APSB 首个影响因子 6.014! Q1 区! CiteScore5.66 蝉联第 1 名!	11 522	71	无	是

表3(续)

排名	微信名	公号最高阅读数文章标题	阅读数	点赞数	文中营销形式	是否原创
13	食品工业科技	0832 食品科学与工程排名(2017)	11 336	26	合作厂商形象展示、文末广告(流量主)	否
14	钢结构	【钢结构·资讯】莆田某在建钢结构房屋坍塌,已致5人死亡,疑底层钢柱失稳导致!	11 171	18	文末广告(流量主)	否
15	电力系统自动化	【主旨报告】西安交通大学 王锡凡:可再生能源主导的电力系统	10 710	46	无	否
16	电网技术	【焦点】中国电科院 郭剑波院士:我国新能源快速发展对电网带来的变化与挑战	10 421	32	无	否
17	循环流化床发电	定了! 84个燃煤耦合生物质发电技改试点项目对外公布	9 060	4	文末广告(流量主)	是
18	中医杂志	引火归元的3个层次及代表方药	7 719	29	文末广告(流量主)	否
19	煤炭学报	谢和平,王金华,王国法,等:煤炭革命新理念与煤炭科技发展构想	6 505	44	无	是
20	人呆手户	8岁女孩因喜欢昆虫被同学欺凌,结局却超出想象……	6 345	128	无	否
21	中国激光	日本光学之强大,一篇两篇放不下	3 977	14	文前广告(直通广告主官网);文末图文广告	否
22	中国舰船研究	来了! 国产航母“诞生记”	3 664	36	无	是
23	中药新药	一文读懂 如何煎中药	3 577	14	无	否

**2.2.1 流量主广告** 流量主广告形式,即CPC(cost per click)按点击量付费,由微信根据不同的用户推荐不同的广告在微信页面内展示,有文中和文末广告2种形式,用户点击则产生回报。通过认证的微信公众号在粉丝数超过5 000时即可申请开通。笔者通过人工查看并记录,23个样本公众中有12家开通了流量主变现模式。样本中公众号采用的都为文末广告的形式,因为不在文中,对阅读不产生影响,一般不会对读者造成反感。以样本中阅读量排名第一的《金属加工》微信来估算,3个月期间总阅读量458万6 006次,以平均2%的广告点击率,单次点击1元计算,再与以流量主现行50%的分成比例的税前收入约为4万5 860元。笔者运营的《中国中药杂志》公众号在监测期内流量主后台显示收入为5 296.71元。对于科技学术期刊来说,流量主广告几乎不需要维护与管理,是一个开通门槛低、较为简单的变现渠道和盈利方式;但该形式对于流量有较高的要求,高阅读量才能获得可观的收益,需要运营者更多地发布优质内容,增加粉丝关注并提高阅读量。

**2.2.2 企业广告** 开通微信支付功能后的公众号可获得外链功能,在文中图片或文字加入外部超链接,直接跳转到非微信页面上。该功能可以帮助科技学术期刊链接自己的杂志官网、微店、活动,同时也可承接企业和广告商的推广页面,由图片直接链接到广告商的网站或是H5活动等。考察的23个科技学术期刊的公众号中,5个公众号开通了外链功能,其中《金属加工》在文前会加入“山特维克”“优尼斯工业”等行业企业的广告图片,点击图片可进入企业的阿里巴巴旗舰

店和微官网,利用自身的流量为企业带来曝光度和点击率,文末加入2018年数控机床展览会的直播图片,可连接到金属加工的会议直播频道,还加入了金属加工微网站内的资讯和App下载连接,推广自己的应用。《质量与认证》《有色新闻》《中国激光》3家期刊公众号,也都在文前都有合作企业的广告链接。《暖通空调》则在文前外链接了杂志征订页面、文末链接自有考试课程,图书,部分页面也有格力空调的纯图片广告。《质量与认证》也外链接了自营电商出售杂志和培训会议等。

以上开通了外链功能的科技学术期刊在公众号定位和发布内容都是集中在特定垂直领域,如机械、冶金、光学、空调、质控检验,因此读者多为专业或相关产业链从业人员。在粉丝量和浏览量达到一定规模后,往往能吸引该行业的优秀企业与商家投放广告或是会议信息,外链功能则为他们提供了一个较好的变现方式,值得相似行业科技学术期刊学习与借鉴。

《中国蔬菜》在文前有合作企业的静态图片广告,《食品工业科技》文中也有大量的合作企业logo展示。《中国护理管理》开展的曙光健士杯“2018全国护士微电影”由曙光健士医疗器械公司提供冠名及活动支持,评选活动过程中多次创造10万次以上的阅读量,对企业同样也是一种形象的展示,也属于企业广告的一种形式。

**2.2.3 自营电商** 自营电商是新媒体领域非常流行的一种变现模式,通过开设基于移动端的电子商务平台,售卖产品、服务,如纸质杂志、电子杂志、商品、课程甚至知识付费等。30个样本平台中有6家开通了自有电商平台。《金属加工》微店“金粉商城”主要商品有金

属加工及机械行业图书、金属加工行业的工具,也有一些诸如无线鼠标、游戏机等与日常生活相关的产品类别。《中国中药杂志》微店“七色葫芦”出售纸质期刊及中医药相关专业及科普书籍,同时还有养生类食品,如姜茶、陈皮月饼、端午期间出售团购的香囊。《质量与认证》微店“质检优选”中出售经过标注认证的食品与农副产品并在线征订纸质期刊。《中国护理管理》电商出售期刊。《有色新闻》微店出售纸质期刊与电子版期刊。《暖通空调》主要出售杂志、图书与在线考试课程。

#### 2.2.4 微信 CPS(cost per sales)分佣电商模式

2018年微信公众号测试开放了分佣电商模式,即通过文中插入微信提供的相关商品,根据实际产生的售卖进行结算,成为公众号新的变现的一种方式,特别是没有自营电商的公众号,能够分享到微信生态带来的电商红利,目前只开放了电影票和图书的销售,一旦用户在该文中通过链接下单成功,公众号运营方就可以获得一定比例的佣金,未来随着更多企业在微信投放广告,也需要更多的公众号承载这些广告与产品,相信CPS模式可以帮助科技学术期刊公众号更多享受到微信生态的红利。采用该种模式的公众号有《实用内科学杂志》《质量认证》《中国中药杂志》,都在部分文中使用电影票CPS分佣模式。推荐的电影基本为当前较为热映的电影,但3个公众号并没有大量采用该种模式,应该是目前开放的电影票并不适合出现在每一条推送内容中,在探索CPS模式与内容的有机融合尽量不给用户带来不良的体验。

#### 2.2.5 软文广告

软文广告也是比较常见的变现方式。粉丝对广告有天然的排斥,强硬粗暴的广告植入,在影响阅读量的同时也会伤害用户体验,转化率也不乐观。所以有时候以行业动态形式、趣味知识等内容发布,在不经意间推广了企业的产品和内容。通过调查问卷的方式了解,目前采用承接软文的公众号有《金属加工》《质量与认证》《中国中药杂志》《中国实用内科学杂志》《食品工业科技》《中国激光》《中国循环杂志》。

#### 2.2.6 付费课程

付费课程是目前比较流行的变现方式,一般通过在线视频或语音课堂的形式,也有直播等形式,为用户提供技能学习,知识分享,培训考试继续教育等内容。采用在线付费课程模式的科技学术期刊公众号有《金属加工》《暖通空调》2个期刊公众号。

#### 2.2.7 文章赞赏

来自粉丝的打赏是目前许多自媒体直接收入来源之一。微信订阅号获得了原创功能之后可以获得赞赏功能。微博、头条号、百家号等平台也有相关粉丝打赏功能。赞赏功能只能由微信官方开通权限,但其收款方一般为个人,它可以为创作者提供更多的激励,让作者有持续的创作动力。已开通文章赞

赏功能的有《中国中药杂志》《中国舰船研究》。

### 3 结束语

自2014年传统媒体广告市场出现负增长,而互联网广告市场却迎来发展高峰,2014年第2季度市场规模达到444.9亿元,同比增长104.1%<sup>[9]</sup>。面对此消彼长的广告市场,科技学术期刊也应该转型利用新媒体积极抢占广告资源。微信公众号为科技学术期刊提供了一个简单高效的转型平台。可以考虑原有纸刊广告业务转移到如微信公众号等新媒体平台上,并努力培养出新的内容定位于平台运营模式,探索新的盈利模式<sup>[10]</sup>。通过本次调研分析,目前一批科技学术期刊的公众号在运营模式及盈利模式有了一定经验和成功方法,它们的成功运营和尝试的盈利模式是有共通点和规律可循的。只要科技学术期刊在运营微信公众号时做到根据自身学科与优势找准定位、注重内容和策划,以互联网思维来思考、对新媒体常见的盈利方式保持敏锐的嗅觉并大胆尝试,一定会探索出适合自身发展的科技学术期刊转型之路。

### 4 参考文献

- [1] 马爱芳,赵建梅,王宝英,等.我国中文自然科学核心期刊微信公众平台开通现状的调查与分析[J].编辑学报,2015,27(5):481
- [2] 恽海艳.学术期刊微信公众平台的应用与推广[J].编辑学报,2016,28(6):577
- [3] 梅阳.传统科技期刊微信公众平台的建设与经营[J].传播与版权,2013,1(7):142
- [4] 唐栋,韩锬,武昱,等.《中华检验医学杂志》利用微信打造读者服务平台的尝试[J].编辑学报,2015,27(2):175
- [5] 杨臻峰,李娜,郑民,等.科技期刊借助微信平台拓展服务模式的探索:以《药学进展》办刊实践为例[J].编辑学报,2016,28(6):584
- [6] 吕冬梅,杨驰,陈玲.科技期刊的微信创新定位与公众号的运营:以《中国中药杂志》微信公众号为例[J].科技与出版,2016(6):16
- [7] 张扬.科技期刊微信公众号3种运营模式分析探讨[J].中国科技期刊研究,2017,28(1):39
- [8] 杨淑娟,刘景景,沈阳.媒体微信公众平台服务发展现状及对策:基于“新媒体指数”大数据平台的分析[J].新闻与写作,2015,32(2):10
- [9] 2017年中国微信公众号发展现状及发展趋势分析[EB/OL].[2018-07-06].<http://www.chyxx.com/industry/201807/656197.html>
- [10] 肖骏,谢晓红,王淑华.学术期刊微信公众平台定位及其意义:从学术期刊与微信公众平台差异的视角分析[J].编辑学报,2017,29(3):275

(2018-11-19收稿;2019-02-19修回)