

## 中国高水平科技期刊微信公众号运营现状及提升策略\*

杜焱 蒋伟<sup>†</sup> 季淑娟 李忠富

北京科技大学期刊中心,100083,北京

**摘要** 以2018年SCI收录的中国大陆213种高水平科技期刊为研究对象,采用调查统计的方法,对其微信公众号的基本情况、推送内容和频率、特色服务项目、传播影响力进行了对比分析,指出了微信公众号运营过程中存在的主要问题,并提出了提升其传播影响力的策略。

**关键词** SCI收录期刊;微信公众号;新媒体;传播影响力;运营现状;提升策略

**Operation status and promoting strategy of the WeChat public platforms of high-level scientific journals in China//DU Yan, JIANG Wei, JI Shujuan, LI Zhongfu**

**Abstract** Based on the survey and statistics on WeChat public platforms of 213 journals indexed by SCI in China mainland in 2018, we made a comparative analysis of the basic information, content and frequency of messages, additional service items, and communication impact of the WeChat platforms. The main problems existing in the operation of WeChat public platforms were analyzed, and strategies to improve its communication impact were put forward.

**Keywords** journals indexed by SCI; WeChat public platform; new media; communication impact; operation status; promotion strategy

**Authors' address** Journals Publishing Center of University of Science & Technology Beijing, 100083, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.02.022

随着新媒体融合的理念深入人心,建设微信公众号成为学术期刊扩大传播和提高期刊影响力的重要手段<sup>[1-2]</sup>。关于学术期刊建设微信公众号的研究内容也越来越多,但是研究对象主要是针对不同种类的中文期刊,针对英文科技期刊尤其是SCI收录的高水平科技期刊的研究内容较少,或者只是夹杂在某一种分类中进行合并统计研究,并未进行单独归类和分析<sup>[3-6]</sup>。

中国SCI收录的高水平科技期刊虽然多为英文期刊<sup>[7]</sup>,但是华人作者和读者仍然占比较高,因此建设微信公众号对于其扩大传播和提高期刊影响力同样重要。近年来,越来越多的SCI收录期刊建立了相应的公众号平台<sup>[8-14]</sup>,考虑其语言、研究领域和受众群体的特点,有必要对其微信公众号整体运营现状及存在问

题进行研究分析,提出相应的改进策略,并对其中优秀的案例进行归纳总结,为其他英文科技期刊微信公众号的运营提升提供指导和借鉴。

## 1 统计源与研究方法

以2019年6月科睿唯安发布的SCI收录的213种中国大陆期刊为研究对象<sup>[7]</sup>。借鉴相关学者经验<sup>[3-5,14-15]</sup>,采用普查法进行调查。通过微信通讯录中的公众号模块,对期刊中文名称或英文名称或英文缩写逐一检索并添加关注。为了提高数据准确性,通过输入“英文版”“编辑部”“期刊”“杂志”等关键词进行搜索,最后再通过纸质期刊、官方网站和主办单位网站等多种途径查找期刊的相应信息,添加或扫描成为关注对象,并通过历史消息的阅读获取运营现状相关数据,然后对数据进行统计整理。数据统计截至2019年8月5日。同时,通过清博新媒体指数检索对应期刊的微信传播力指数(WCI),对比评价微信公众号的受关注度和影响力情况,调研起止时间为2019年7月6日至8月5日。

## 2 微信公众平台建设现状

## 2.1 开通数量

据统计,在213种SCI收录期刊中,有124种开通了微信公众平台,占比58.22%。按系统可查到注册年份或第一次推送消息时间进行数据分类统计(见表1)。

表1 SCI收录期刊微信公众号开通的基本情况

开通年份	期刊种数						
	已开通 微信公 众号	账号主体		认证情况		开通类型	
		单位	个人	已认证	未认证	订阅号	服务号
2014	12	11	1	9	3	10	2
2015	35	33	2	25	10	21	14
2016	38	37	1	24	14	24	14
2017	17	16	1	16	1	6	11
2018	19	15	4	15	4	14	5
2019	3	3	0	3	0	0	3
合计	124	115	9	92	32	75	49

由表1可知,2015年和2016年是SCI收录期刊微信公众号注册开通最为活跃的时期,其次为2018年和2017年。总体开通比例高于不同类别的中文期

\* 中国科技期刊国际影响力提升计划2018年度C类项目(PJ12-C-21);2018年北京市高等教育学会科技期刊研究分会基金(BJGJ-KJK-2019-007)

<sup>†</sup> 通信作者

刊<sup>[3-5,14,16-18]</sup>,可见,近年来SCI收录期刊对于新媒体工作重视程度在不断提高。

## 2.2 基本信息

微信公众号的常用类型为订阅号和服务号。服务号的优势在于更多的接口权限,运用范围往往与职能、业务拓展等有更多的关联,发布消息数量限制为每月4条。订阅号倾向于用户的个性化服务,更适合个人、媒体和订阅者的交流,每天可发布1条消息<sup>[3]</sup>。如表1所示,124种期刊开通的微信公众号中,订阅号占比60.48%,远远高于服务号。基于服务号在接口权限方面的优势,可以和期刊官网、采编系统进行更有效的融合,服务号的开通比例应逐渐增高。

在公众号名称设置方面,80个公众号使用期刊中文名称,12个公众号使用期刊英文名称,16个公众号使用期刊中文名称+英文名称或英文缩写,8个公众号使用期刊英文名称缩写。也有公众号如“清华大学出版社学术期刊”“浙大报英文版”“中国激光”等是以出版单位或代表性期刊名称申请的,一个公众号同时负责推广宣传多个学术期刊。有9个公众号为同一期刊的中文版和英文版共用的微信公众号。更有如《Journal of Diabetes》的公众号名称为“亿糖网”,《International Journal of Ophthalmology》的公众号名称为“国际眼科时讯”,与期刊主体差别较大。基于笔者检索期刊公众号的实践,建议以期刊中文名或者英文名作为微信公众号名称,便于用户快速准确地查找与关注,有利于其微信公众号的推广与营销。

在头像设置方面,61个期刊公众号使用期刊Logo,占比49.19%,54个期刊公众号使用期刊封面,和纸质期刊形象保持了高度一致,可提高用户对公众号的信息认可度。另有9个期刊公众号使用主办单位的Logo,用户在认定期刊时具有一定困难。

在账号主体方面,115个期刊公众号的主体为单位,占比92.74%。在官方认证方面,92个期刊微信公众号获得认证,占比74.19%。认证后的微信公众号具有可信度高、搜索排名靠前等特点,同时将获得丰富的高级接口,并能够为用户提供更多个性化服务,提高公众对微信公众号的认可度和关注度<sup>[14]</sup>。虽然实名认证率相比中国科技核心期刊、EI收录期刊和中科院主管主办期刊等<sup>[4-5,14]</sup>较高,但仍然有一定的提升空间。

在欢迎语方面,45个期刊公众号设置并修改了欢迎语,其余79个采用系统默认的欢迎语或未设置欢迎语。在功能介绍方面,110个期刊公众号介绍较为翔实,涵盖了期刊的基本情况和公众号的功能设置。用户添加关注时最先看到的是欢迎语和功能介绍,尤其

是其吸引关注的特色。笔者建议公众号应根据期刊特色和服务内容修改设置个性化的欢迎语和功能介绍,帮助用户第一时间了解其功能和作用。

在推送消息的语言方面,110个公众号采用了中英文结合的方式,菜单栏、文章标题一般为中文,正文内容为中英文组合的形式。6个公众号全部采用中文的形式,其中4个期刊为中文期刊,仅摘要为英文。8个公众号采用了全英文的形式,包括推文标题、正文均用英文表述,其中3个公众号菜单栏的文字也采用英文形式。虽然SCI收录期刊多为英文刊,但考虑微信用户以华人为主,笔者建议菜单栏和标题可采用中文形式,便于吸引读者关注,正文可采用中英文结合的形式以保持一定的原创性。

## 2.3 推送内容和推送频率

SCI收录期刊微信公众号的推送内容主要集中于以下几种类型:1)本刊录用及发表的研究成果,主要包括期刊目次、文章摘要、HTML全文、亮点文章和学术专辑等;2)刊物动态,主要包括征稿启事、会议通知、编辑部公告和优秀论文及审稿人评选等;3)学术动态,包括行业资讯、学科动态和科研进展等。除此之外,还会发布一些关于SCI论文写作与投稿技巧、SCI数据库分类汇总、读者调查问卷、优秀文章评选投票、行业基金申请、学术团队招聘启事等内容。通过统计不同类型的推文点击率发现,编辑部公告、科研资讯、学术动态、亮点文章推送的平均点击率普遍高于期刊目次、摘要和全文,中文或者中英文结合的内容普遍高于纯英文的内容。有趣的是,我们发现读者对于编辑部发布期刊影响因子动态、编委会消息和优秀论文及审稿人评选等信息的关注度通常远远高于期刊目次和亮点文章,甚至高于部分学术动态信息。

微信公众号推送信息的数量是衡量其活跃程度的重要指标<sup>[5,14]</sup>。考虑到微信公众号服务号每月最多只能推送4次消息,本文以4次/月为界,划分微信公众号的活跃程度。消息推送频次低于4次/月的为低活跃度账号,大于等于4次/月的为高活跃度账号。经统计,124个期刊公众号中有58个为高活跃度账号,占比仅为46.8%。56个期刊公众号消息推送频率等于或小于1次/月,有2个期刊公众号只推送了1次消息,还有3个期刊公众号已超过1年未更新消息,沦为“僵尸号”。高活跃度账号占比高于中国科技核心期刊和EI收录期刊,但略低于中国科学院主管主办期刊<sup>[4-5,14]</sup>。

## 2.4 公众号服务项目

微信公众号首页下方的导航栏菜单,可帮助使用者快速了解平台的服务功能和基本框架,也方便平台

运营者分类管理和推送消息<sup>[3]</sup>。124种期刊公众账号中,有102种设置了导航栏菜单,占比87.10%,根据其详细菜单栏设置分类数据按照开通频率从高到低依次统计如下:期刊介绍、过刊浏览、当期目录、编辑部动态、联系我们、热点文章、论文检索、作者查稿、投稿指南、专家审稿、编委会、分类浏览、官网链接、最新录用、优先出版和采编系统链接。在调查中发现,有3个公众账号设置了关键词回复功能,占比仅2.42%。另外还有少数公众账号开设了论文下载、微支付、在线订购期刊、微社区等服务功能。

## 2.5 传播影响力

借助清博新媒体指数检索对应SCI收录期刊的WCI,统计时间段内平均WCI超过300的公众账号有20个,其中位于300~400之间的有8个,400~500之间的有7个,超过500的有5个。由于部分公众账号开通或认证的时间较晚,暂时无法查询WCI,但是其推送消息的阅读量和在看数都很高,如《High Power Laser Science and Engineering》的公众账号“中国激光”,《Horticulture Research》的公众账号“园艺研究”和《Engineering》的公众账号“中国工程院院刊”。对比中国科技期刊WCI榜单前10名<sup>[19]</sup>和医学类期刊WCI前8名的公众账号<sup>[15]</sup>,SCI收录期刊WCI排名前5的公众账号在传播影响力上与它们非常接近。其中“电力系统自动化”和“机械工程学报”已进入中国科技期刊WCI榜单前10名。

通过对SCI收录期刊微信公众号传播效果进行对比分析,综合考虑传播影响力、学科分类和公众账号推文类型,我们筛选出13种微信公众号作为典型案例,并对他们的常规推送内容和特色服务项目进行了整理和分类。将SCI收录期刊微信公众号按照推送消息内容分为3类:学术型、资讯型、学术资讯并重。学术型围绕母刊发表的学术论文进行运作,延续母刊的学术特色,定位为母刊在移动媒体上的品牌延伸,代表性公众账号有“中国科学化学”“物理学报”“药学学报”“中国工程院院刊”等。资讯型发布的信息不局限于母刊甚至跳出母刊内容进行运作,用微信公众号承担起科技期刊作为科技知识普及传播者的角色,通过资讯吸引扩大用户群体,从而提升科技期刊的品牌影响力。学术型推文以科普和服务所有科研群体为目标,基本不发布或者很少发布与母刊相关的内容<sup>[9,20]</sup>,代表性公众账号有“浙大报英文版”和“国际眼科时讯”。学术资讯并重核心目标仍然是服务于母刊影响力的提升,发布内容通常定位于母刊擅长的学科领域的前沿资讯、学术动态、品牌国际会议、科研人物等,以吸引更多相关学科领域的读者的关注,同时也以发布论文写

作与投稿知识,建立微站、社区,开展读者投票和调查问卷等方式来吸引普通读者的关注,代表性公众账号有“电力系统自动化”“中国激光”“神经科学通报”“铸造杂志”“航空学报”“机械工程学报”“高电压技术”等。

资讯型公众账号由于发文范围广泛,可选素材内容丰富,推文频率通常为每天1次,很多文章点击率可达到5000+或10000+,WCI平均值超过500;学术型公众账号由于内容是基于母刊进行加工创作,素材相对单一,推文频率一般为每周1次,点击率通常在500~1000,WCI平均值为300~400。学术资讯并重的推文频率则介于两者之间,其点击率一般在1000+,WCI平均值约为400~500。可见,微信公众号的推文频率与文章点击率和微信传播力存在一定的正相关关系。

## 3 SCI收录科技期刊微信公众号运营中存在的问题

### 3.1 重视程度逐步提高,但开通率仍处于低位,基本功能建设有待完善

相比于其他不同类别学术期刊,SCI收录期刊微信公众号的开通比例、官方认证率、基本功能建设、推送频率和传播影响力等方面均展现出了良好的发展态势。但其总体开通率仍有提升的空间,特别是很多引证指标排名靠前的高水平期刊仍未开通公众账号。部分已开通的公众账号仍未通过认证或者采用个人身份注册,其次在公众账号名称设置、欢迎语、导航栏设置、关键词回复和推文语言方面仍有待完善。公众账号的活跃度亟待提高,传播影响力高的公众账号数量仍然偏少。

### 3.2 新媒体意识逐步增强,但缺乏专业的运营团队,运营效果一般

SCI收录期刊微信公众号的总体推文数量和质量都在不断提高,但是在排版、内容策划、图片美化设计、编辑加工等方面仍有待提高。相比于早期推文时仅将纸质刊物的文字粘贴复制作为内容推送的形式,大多数公众账号能够对文章内容进行简单的删减和重组,再使用排版软件进行加工,修改字体、字号、颜色和添加外部链接等,保证内容适用于碎片化的手机阅读;但仍存在推送内容比较单一,缺乏吸引力,主要以图文方式,视频、音频、漫画等推送内容较少等问题。对于热点文章和热点话题,缺乏专业的策划和文案设计,只是简单地转发或者分享,在文章标题、图片设计、版式设计和内容策划方面缺乏专业创作,多数是模仿,发文内容流于表面。究其原因主要是大多数期刊微信公众号运营都是由期刊编辑兼职管理,缺乏独立的专业运维人员,更无专业的新媒体团队。

### 3.3 推送内容和推送频率不断完善,但内容同质化依然严重

大多数期刊的推送内容主要集中在期刊目次、学术专辑和编辑部动态等方面。在推送内容和推送频率方面,期刊群体已经形成了一定的规律和共识。但仍有相当一部分期刊脱离读者需求,忽视挖掘自身学科特色和行业特点,缺少行业内动态和人文内容,内容比较单一,不能长期吸引相应的作者和读者群体。有的公众号虽然科普资讯的点击率很高,但是关于母刊内容的阅读量却很低。大多数公众号对于学术动态和热点新闻等多是采用转发分享的方式,缺少期刊特色的原创内容。还有部分期刊知识产权意识不强,偶尔会出现转发原创内容却未经过作者或版权方许可的情况。

### 3.4 菜单栏设计和功能设置不断完善,但缺乏与读者的互动交流

超过87%的期刊公众号设置了菜单栏,多数可以提供稿件查询、论文目录、过刊浏览、论文检索、投稿指南和编辑部公告等服务项目,体现出该期刊群体在微信公众号的功能建设方面的不断完善和进步。然而,大多数期刊缺乏与作者和读者的互动,并没有重视用户的体验,仍然停留在单方面发布信息供用户浏览的传统媒体的状态。有8个公众号建立了微站和微社区,但是点击率和读者留言仍然很少。有6个公众号发布了作者投票评选优秀封面论文或公众号用户体验调查等内容。仅有3个公众号设置了关键词回复功能,2个公众号设置了官方微博的链接。

## 4 提升SCI收录科技期刊微信公众号传播影响力的策略

### 4.1 完善基本服务和推送消息功能,建设专业的新媒体团队

完善公众号的界面和栏目设计,提升用户体验。采用中英文结合的语言发布推文,提升语言的可读性和吸引力。丰富固定发文周期,制定单个期刊微信公众号管理规范 and 实施细则,创作微信公众号内容策划、编排和发布使用手册。丰富推送文章类型,增加多媒体技术的融合,加强内容策划、图文制作和排版设计。实现专人管理微信公众号,管理人员应定期进行培训和学习,或采取和专业团队合作,或通过招募志愿者和兼职人员的形式来解决期刊人力不足和运营团队不够专业的问题。如公众号“中国天然药物”长期招聘具有美术设计和文案特长的兼职人员,组成了自己的新媒体团队,发布了很多基于学科领域特点的原创文章、漫画、诗歌等方式的推文,具有很高点击率和在看数。

如果条件允许,期刊还可以在新媒体团队中融入技术支持和宣传推广人员,协助开发高级接口选项、管理和推广微信公众号。

### 4.2 充分挖掘期刊特点,开设特色服务栏目

公众号应结合刊物和主办单位的特点和优势,找准定位,从作者的需求和行业的特点出发,充分挖掘刊物特色,搜集行业学科动态和人文内容,开设特色服务栏目,增加相关学科作者的黏性。如学术资讯型公众号可推送行业热点新闻、科研动态、会议通知、科研大咖介绍、论文写作与指导课程和国内外科研资讯等吸引本领域的研究人员。公众号“亿糖网”开设了面向糖尿病医生的行知讲堂,“浙大报英文版”推送基金申请通知、评奖评优通知、论文写作与投稿指导和学术团队招聘信息等内容,并向作者提供英文语言润色服务。学术型公众号应重点挖掘高水平的研究成果,“中国工程院院刊”重点推送院士访谈,“中国激光”会定期推送国际顶级刊物封面和亮点文章。学术资讯并重型公众号则可依靠其在某个领域的基础和优势打造属于自己的品牌项目,“航空学报”汇集了航空学科相关的学术会议发布,“中国神经再生研究英文版杂志”依靠期刊国际部为作者提供专利申请、临床方案注册设计和专业语言服务。

### 4.3 聚焦专栏和领域资讯,通过多种途径加强微信公众号宣传推广

发布领域重点关注的热点文章、热点方向的专栏征稿通知和品牌学术会议信息,会吸引相关领域科研人员的关注,带来丰富的有效流量。利用电子邮件推送给作者群体,和领域国内外会议合作特刊,会议上发放宣传单,通过权威作者分享,借助作者和读者的QQ群、微信群分享,在网站或纸质刊物的显著位置设置公众号的宣传信息,均可以提高微信公众号的关注度。此外,定期发布编辑部公告,如SCI数据库发布更新、相关学科领域的SCI期刊的影响因子和分区信息、编委会换届信息等都会给期刊带来很高的阅读量和有效关注度。

### 4.4 注重与用户的互动,提升微信公众号的友好度

将微信融入编校工作,可以实现快速发送文字、图片和语音等,可以实现与作者实时沟通、快速回复,提升作者服务体验和编校工作效率的同时,也提高了公众号的关注度<sup>[14,17]</sup>。利用微信公众号的客户服务,实时回复粉丝咨询<sup>[21]</sup>。推文第一时间发送作者群、读者群和编委群,实现社群化运营<sup>[9]</sup>。实现菜单栏与微论坛、微站、微博和QQ群的联动。通过开通最新IF查询、编辑答疑、文献获取和留言功能,通过开展有奖征文<sup>[15-16]</sup>、评选优秀论文和审稿人、投票和调查问卷等

活动,增加与读者和作者互动的机会,提升对于读者和作者的服务体验。

#### 4.5 集群化发展,实现合作共赢

相近学科、相近类型的公众号可以采用集群式的发展模式,建立微信联盟或微信行业矩阵,将各刊的刊载内容借助集群平台的栏目进行展示,共享和交流动态信息,进行整体营销,增加曝光度,树立学术期刊网络品牌<sup>[3,17,22]</sup>。“中国激光”建立光学机构、企业公众号微信矩阵,多个期刊共用公众号形成集群发展,快速提升公众号和期刊影响力。对于注册开通时间晚、关注度低和缺乏原创内容的公众号可以借助外力,转发和共享其他高影响力的科普类公众号的推文和服务项目及相关网络平台的资源,如科研学习工具、翻译润色服务、学术团队招聘服务和论文写作与投稿技能等内容。特别是行业学术动态和人文内容,原创需要花费太长的时间和过多的精力,可以以转载为主,前提是加入相应期刊微信联盟或矩阵,并与相应公众号建立良好的合作关系。同时转载时要注意进行内容把关和版权保护<sup>[15]</sup>。

## 5 结束语

通过对中国 SCI 收录的高水平科技期刊微信公众号运营现状的研究分析,可以看出其微信公众号在新媒体建设、重视程度、功能设置和推送内容等方面不断提升,但仍普遍存在人力投入不足、缺乏专业运营团队、缺少与读者的互动交流、内容特色不突出、同质化严重等问题,严重制约了学术期刊内容的有效传播。建设专业的新媒体团队,开设特色服务栏目,提升用户体验,集群化发展,实现合作共赢将是未来学术期刊微信公众号的发展方向,也是提升其传播影响力的必要途径。

## 6 参考文献

- [1] 景东, 苏宝华. 新媒体定义新论[J]. 新闻界, 2008(3): 57
- [2] 石婧, 段春波, 周白瑜, 等. 科技期刊应用微博微信平台影响力评价初探[J]. 中国科技期刊研究, 2014, 25(5): 655
- [3] 马新荣, 徐书荣, 潘静. 中国地学类核心期刊微信公众平台的开发现状及发展需求[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(12): 54
- [4] 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
- [5] 刘玉成, 王丹, 张丹. EI 收录期刊微信公众平台的运营现状及提升策略[J]. 编辑学报, 2017, 29(6): 69
- [6] 张芳英, 刘志强, 王婧. 我国 SCIE 收录的英文科技期刊微信公众平台建设现状与思考[G]//刘志强. 学报编辑论丛: 2016. 上海: 上海大学期刊社, 2016: 317
- [7] 任胜利. 2018 年度我国 SCI 收录期刊引证指标概览[EB/OL]. [2019-06-21]. <http://blog.sciencenet.cn/home.php?mod=space&uid=38899&do=blog&id=1186131>
- [8] 李晓晴, 刘瑞芹, 黄冬苹. 英文学术期刊微信公众平台的优越性和构建方法[G]//刘志强. 学报编辑论丛: 2018. 上海: 上海大学期刊社, 2018: 329
- [9] 周心玉, 郭焕芳, 郑爱莲. 微信公众平台对提升英文科技期刊影响力的影响: 以“药学学报”微信公众号为例[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(11): 1171
- [10] 魏莎莎. 医学期刊微信公众号“涨粉”实践: 以《亚洲泌尿外科杂志(英文)》为例[J]. 科技期刊发展与导向, 2018: 98
- [11] 杨燕, 徐海丽, 刘志强. 科技期刊微信公众平台的开发与维护: 以《应用数学和力学(英文版)》公众号为例[G]//刘志强. 学报编辑论丛: 2015. 上海: 上海大学期刊社, 2015: 309
- [12] 薛婧媛, 游滨. 学术期刊微信公众号友好型内容策划及形式策划[J]. 编辑学报, 2019, 31(3): 313
- [13] 张广萌, 李世秋, 葛建平. 微信推广: 让“枯燥”的学术期刊生动起来: 以《航空学报》微信公众号为例[J]. 编辑学报, 2016, 28(5): 482
- [14] 张义, 陈怡平. 中国科技期刊微信公众号现状调查及优化建议: 以中国科学院主管主办科技期刊为例[J]. 编辑学报, 2016, 28(增刊1): 49
- [15] 董敏, 刘雪梅. 医学期刊微信公众号运营调查分析[J]. 出版科学, 2018(4): 79
- [16] 李文娟, 朱倩, 尚利娜, 等. 我国自然科学综合类高校学报微信公众平台传播影响力提升策略[J]. 科技与出版, 2018(6): 123
- [17] 黄锋, 辛亮, 黄雅意. 高校学报微信公众平台的发展现状和运营策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(1): 79
- [18] 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
- [19] 程海燕, 田艳妮. 科技期刊微信公众号运营与其学术影响力关系的实证分析: 基于医学期刊数据的研究[J]. 中国科技期刊研究, 2019, 30(4): 387
- [20] 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
- [21] 黄雅意, 辛亮, 黄锋. 科技学术期刊微信公众平台问题分析与影响力提升策略[J]. 编辑学报, 2016, 28(6): 529
- [22] 张晋生, 李晶. 学术期刊微信平台使用问题及对策建议[J]. 中国出版, 2016(14): 27  
(2019-08-10收稿;2020-03-01修回)