

国际学术期刊出版商微信公众号运营研究

丛挺 钱心怡

摘要：文章借助清博大数据指数，选取五大国际学术期刊出版商微信公众号，结合数据统计和内容分析法对国外学术期刊出版商面向中国本土社交媒体运营情况进行了分析，结果发现，不同国际学术期刊微信公众号运营状况存在较大差距：在内容服务运营上注重立足资源优势，满足中文用户需求；在服务栏目设置上单品牌型与集群型出版商存在一定差异。上述研究可为移动互联网环境下我国学术期刊国际化运营提供借鉴和参考。

关键词：国外学术期刊；微信公众号；运营；内容分析

作者简介：丛挺，男，副教授，管理学博士。（上海理工大学 出版印刷与艺术设计学院，上海，200093）

钱心怡，女，硕士研究生。（上海理工大学 出版印刷与艺术设计学院，上海，200093）

中图分类号：G230.7

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2019) 05-0039-05

近几年，随着移动互联网尤其是微信平台的兴起，基于微信公众号的学术传播受到期刊领域的广泛重视。据相关调查显示，截止2017年底，国内超过50%的CSSCI期刊和CSCD期刊均开通了微信公众号。^[1]与此同时，以《自然》（Nature）、《科学》（Science）为代表的国际顶级期刊出版商同样积极投身移动端，纷纷开设官方微信公众号，面向中文用户开展学术信息传播。相较于国内期刊同行，国际学术出版商利用微信平台进行传播这一现象本身，不仅体现作为典型出版机构的移动化传播策略，更反映了学术期刊开展国际化运营与跨文化传播的市场诉求，具有可深入挖掘的研究空间。

关于目前学术期刊微信运营和传播的研究，主要侧重在对国内学术期刊微信运营状况、^{[2][3][4]}传播效果及策略^{[5][6]}等方面，对于国际学术出版商微信运营研究较为缺乏，尤其是结合多样本的内容分析存在不足。基于此，本文通过对国外学术期刊出版商微信公众号分析，重点选取《2018年清博大数据微信公众号年度报告》收录的五个国外顶级学术期刊官方公众号为研究对象，对其运营状况展开对比分析，试图回答下述问题：（1）目前国际学术出版商微信公众号整体运营状况究竟如何？（2）上述出版商公众号如何针对中国本土用户进行相应的内容设计和优化？（3）单品牌型与集群型期刊出版商在微信运营服务策略上是否存在差异？

一、国际学术期刊微信公众号运营状况分析

采用描述性统计分析、均值统计等方法，对国际学术期刊出版商基于微信平台运营状况进行分析。

（一）整体运营状况分析

目前国际学术期刊出版商微信设立情况较为普遍，大多顶级学术期刊出版商都开设了微信公众号，如：爱思唯尔（Elsevier）出版商的“爱思唯尔 Elsevier”、《自然》（Nature）期刊的“Nature 自然科研”、赛吉（Sage）出版商的“SAGENews”、施普林格（Springer）出版商的“Springer”、泰勒弗朗西

斯（Taylor&Francis）集团的“TandF Rights”、《科学（Science）》期刊的“ScienceAAAS”、威立（Wiley）出版商的“Wiley 威立”等。然而在调研中笔者发现，尽管大部分国际知名学术期刊出版商均已开通微信公众号，但部分公众号运营状况并不理想，用户关注度低，有的甚至无人问津，如赛吉出版公司的“SAGENews”，泰勒·弗朗西斯出版公司的“TandF Rights”，前者篇均阅读量不足 300，后者篇均阅读量不足 20。

因此，研究在选取样本时，重点考虑到了如下几个条件：一是研究样本必须是官方认证账号；二是研究样本需被清博大数据微信公众号年度报告收录；三是研究样本需在国内外学术界有权威性和代表性。基于上述三个条件，本文选取 2018 年清博大数据微信公众号年度报告收录的五个国际顶级学术期刊官方公众号为研究对象，它们分别为“Nature 自然科研”、“ScienceAAAS”、“Wiley 威立”、“Springer”、“爱思唯尔 Elsevier”。研究指标包括：阅读总量/篇均阅读量、微信传播指数（WCI）、发布天数、发布篇数/原创篇数、最热文章阅读数/点赞数。对数据进行相应整理，并对其进行对比分析。

据表 1 数据显示，上述五家出版商公众号年均推送 210.4 次（0.58 次/天），年均发布 491.6 篇文章（1.35 篇/天），平均 WCI 指数为 430.47，与国内 CSSCI 期刊中传播效果良好的期刊公众号平均水平接近，^[1]但相比于国内顶尖的微信公众号，仍存在较大差距。据清博大数据《2018 年全国微信公众号 1000 强年度报告》显示，2018 年全国微信 1000 强，平均一个千强公号全年推送 417.98 次（1.15 次/天）、1700.30 篇（4.66 篇/天），单篇文章收获 3.97 万次阅读及 642.13 次点赞。^[7]

表 1 2018 年五大国外学术期刊微信公众号整体运营数据

	阅读总量/篇均阅读量	WCI	发布天数	发布篇数/原创篇数	最热文章阅读数/点赞数
Nature 自然科研	576 万+/4738	805	365	1216/912（75%）	7W+/309
ScienceAAAS	8 万+/304	322.13	45	104/92（88%）	4172/106
Wiley 威立	11 万+/410	326.08	178	292/146（50%）	2663/10
Springer	19 万+/367	363.65	298	542/319（59%）	4402/24
爱思唯尔 Elsevier	10 万+/333	335.51	166	304/131（43%）	6911/29

（二）运营状况对比分析

根据清博指数显示，截至 2019 年 6 月 15 日，“Nature 自然科研”公众号总榜排名为 5418，年阅读总量高达 576 万，是本次研究的五个公众号中唯一一个排名进入前一万的公众号。与之相比，其余四个公众号在阅读总量上与其存在较大差距，最高的“Springer”阅读总量也未超过 20 万。在篇均阅读量方面，“Nature 自然科研”的数据是其他几家公众号的 10 倍以上。WCI 指数能直观反映出微信公众号运营现状及受欢迎的程度。在选取的五个公众号中，“Nature 自然科研”的 WCI 指数为 805，远高于其他四个公众号。这表明五家出版商公众号运营表现存在明显差距。

公众号运营表现与其运营的稳定性有较大关系。从发布频率来看，“Nature 自然科研”保持全年运营状态，平均每天发布 3.33 篇文章；“Springer”次之，发布天数为 298 天，平均每天发布篇数则为 1.48 篇；“ScienceAAAS”发布频率最低，发布天数仅为 45 天，远低于其他几家公众号。

二、国际学术期刊微信公众号内容和服务运营特色分析

采用关键词词频分析、推送内容分析，以及服务栏目分析，对国际学术期刊出版商微信公众号内容

和服务运营特色展开研究。

（一）立足原创资源优势，凸显科学类主题

相比于非内容生产型机构，传统学术期刊在运营公众号方面具有显著的原创内容优势。根据相关学者研究发现，期刊往往通过公众号的自定义菜单的设置实现官网与公众号的资源互通。^[8]通过对五家出版商公众号分析发现，上述出版商一般通过“阅读原文”等方式将公众号内容引向期刊英文网站，提供原始文献内容。从原创率看，除了“爱思唯尔 Elsevier”，其他公众号原创比例均在 50% 以上，其中“ScienceAAAS”达到 88%。从内容主题来看，尽管不同期刊提供内容有所差异，但整体上作为科技期刊，主题类型上具有较高的一致性。根据 2018 年度 Top10 热词分析，“科学”作为关键词出现的频次高达 1251 次，而有关生物、细胞、基因等相关主题同样占据主导地位。

（二）注重用户体验，推送内容侧重本土化

跨国企业在进入不同国家社交平台过程中，往往需要针对相应国家和平台特征采取本土化策略，国际出版商也不例外。根据对五大学术期刊出版商公众号的热词分析发现，“中国”主题词共出现 606 次，仅次于“科学”、“论文”、“期刊”、“生物”等主题词，其中仅“Nature 自然科研”就出现 312 次，说明公众号运营过程中对中国主题的重视（见表 2）。进一步对公众号推文分析发现，不少公众号会发布有关中国高校、科研机构的相关科技信息，如“ScienceAAAS”就在 2019 年 6 月 24 日发布“Science 特刊：大连理工 70 周年校庆专题”，对大连理工大学科研发展成就表示祝贺；“Nature 自然科研”则会不定期发布国内知名大学招聘公告。

除了显性的本土化内容选编之外，还有隐性的本土化翻译表达。根据对“Nature 自然科研”近三年（2016—2018 年）公众号阅读量较高的推文分析发现，其内容大多跟当前中国社会话题有密切联系，相关标题如“你有勇气在 40 岁转行吗？”“你害怕见老板吗？导师恐惧症该如何化解？”等。这些标题虽没有直接说明中国主题，但与中国用户具有较强的贴近性，更易获得读者青睐。

表 2 2018 全年热词词频统计

	Nature 自然科研	ScienceAAAS	Wiley 威立	Springer	爱思唯尔 Elsevier	总计
科学	453	347	166	110	175	1251
论文	349	137	151		203	840
期刊			327	194	212	733
生物	311		146		170	627
基因	270	336				606
中国	312		139	155		606

（三）菜单栏设置凸显服务差异化

微信平台运营除了内容资源外，服务功能逐渐成为公众号凸显差异化的关键。从菜单栏的设置上，可以窥见国际学术期刊公众号的服务特性差异。整体而言，五大学术出版商提供的服务项目较为丰富，主要涉及学术资源检索、论文服务、求职招聘、商业合作等方面。具体细分来看，如果将国际期刊出版商分为单品牌型和集群型，前者以《Nature》《Science》为代表，其旗下期刊数量较少，且集中于统一期刊品牌，后者以爱思唯尔、施普林格、威利公司为代表，旗下期刊数量较多，且期刊类型多元化。两类期刊出版商在服务栏目设置上存在一定差异，相对而言，集群型期刊出版商由于下属期刊较多，

学科差异较大，更注重资源和文献服务，突出资源检索和投稿写作服务；而单品牌型期刊出版商主要集中于少数优势期刊，更注重品牌宣传和维护，突出“品牌合作”服务（见表 3）。

表 3 五大公众号自定义菜单栏栏目统计

期刊公众号	一级菜单	二级子菜单
Nature 自然科研	搜索 品牌合作 服务	内容转载 加入我们 论文润色 期刊订阅 最新内容 合作案例 联系方式 合作伙伴 自然职场 邮件精选
ScienceAAAS	关于我们 科学招聘 国际合作	关于我们 科学期刊 联系我们 科学职业 求职者专区 招聘者专区 科学特刊 合作期刊 会议与奖项
Wiley 威立	学术资源 往期内容 关于我们	科学研究 图书 备考 论文检索 号内搜 写作技巧 热点研究 人物故事 学术内容 馆藏观澜 Wiley 网站 新浪微博 Wiley 招聘
Springer	搜索消息 作者服务 加入我们	历史消息 购买纸质书 内容转载 图书出版 期刊文章投稿 作者资源 联系编辑
爱思唯尔 Elsevier	科研服务 历史消息 更多信息	出版指南 作者中心 编者中心 审稿人中心 关于我们 图书与其看 产品与解决方案 会议活动 新闻动态

三、讨论与建议

（一）国际学术期刊微信运营状况总结

就整体运营情况来说，国际学术期刊微信公众号已形成一定用户规模，与国内部分领先学术期刊公众号表现接近，但整体平台活跃度有待提高。其中“Nature 自然科研”表现较为突出，无论在内容发布频率，还是传播效果上，都居于领先水平。同样在国际和国内具有巨大影响的《科学》期刊，其官方微信号“ScienceAAAS”则表现差强人意，整体活跃度较低。

具体而言，上述出版商公众号普遍重视利用已有期刊资源优势，实现微信与网站平台的联动，凸显科学相关主题传播。值得注意的是，在公众号运营中，以上出版商普遍采用本土化的内容选编和翻译，以贴近中国用户需求。除此之外，菜单服务栏设置方面，以《Nature》为代表的单品牌型期刊出版商与爱思唯尔为代表的集群型出版商存在一定差异，前者更凸显品牌价值，后者更侧重资源服务。

（二）对移动场景下学术期刊国际化运营的相关建议

针对国际学术期刊出版商微信公众号运营的研究，对于移动场景下国内学术期刊运营，尤其是面向国际市场开拓，具有一定启示和借鉴意义。

一是加强对移动社交平台的战略布局。尽管当前学术交流的主战场依然是传统期刊和数据库，但随着移动社交媒体的兴起，科研机构、学者和期刊已开始广泛利用 Twitter、Facebook、Researchgate 等国际平台开展学术传播，同时以 Altmetrics 为代表的新型科学计量评价体系出现，也为学术成果价值认可带来新的变化。未来的学术传播竞争并不仅仅局限在学术期刊之间，而是扩展到更广泛的社会领域，如果学术期刊不能在人们互动交流的重要平台上发挥功效，其影响力将不可避免受到削弱，甚至被边缘化。因此，国内学术期刊需要从战略层面重视移动社交平台对传播学术信息的价值，实现在不同社交媒体的跨平台传播，拓展自身的传播力和影响力。

二是开展基于移动平台的精细化运营。一流的战略离不开一流的战术支撑，对于学术期刊移动化运营同样如此。参考国际学术出版商的微信平台运营，国内学术期刊需要在战术层面实现内容可持续输出、优化服务栏目设计，加强对推送内容的精细化选择，尤其是适应相应国家和社交平台特点的本土化策略，不断提升用户体验。如何让科学信息在公众领域实现更广泛传播，同时又保证内容的权威性是摆在学术期刊面前的一个重要命题，“Nature 自然科研”的部分做法值得国内同行借鉴。

三是立足自身实际，选择合适的运营服务方式。从不同类型的国际出版商运营选择可以看出，单品牌型和集团型期刊在服务方式上具有一定差异，这与其本身定位有关。对应到国内期刊同行，大部分期刊属于单品牌型，因此在传播学术期刊内容过程中，如何有效输出期刊品牌，拓展自身期刊在移动社交媒体中的品牌知名度，是运营关键所在，如设立固定的品牌栏目、开展定期的品牌活动等。甚至像中华医学会等集群型期刊机构一样，在坚持机构品牌的同时，注重优化资源检索和投稿写作等服务。

参考文献：

- [1] 张小强, 吉媛, 游滨. 微信传播指数领先的学术期刊公众号运营调查及启示 [J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29 (06).
- [2] 胡沈明, 胡琪萍. 学术期刊微信公众号运营现状研究——以新闻传播类期刊为例 [J]. 出版发行研究, 2016 (12).
- [3] 刘星星, 崔金贵, 盛杰, 赵俊杰. 学术期刊微信公众平台运营中的优势转化及实践盲点 [J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27 (02).
- [4] 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).
- [5] 肖帅. 学术期刊微信公众号运营策略探究 [J]. 中国出版, 2016 (03).
- [6] 赵文青, 宗明刚. 学术期刊微信传播效果影响因素分析 [J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27 (06).
- [7] 清博指数独家. 2018 年全国微信公众号 1000 强年度报告 [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/288255039_114751, 2019-01-19.
- [8] 张艳萍. 科技期刊的微信公众号运营模式研究——基于 4 种核心科技期刊的量化分析 [J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26 (5).

[责任编辑：詹小路]