

中国地理资源期刊集群微信融平台经营的实践与经验

何春娥, 朱晓华, 吴浩, 蒋树芳, 何书金

(中国科学院地理科学与资源研究所, 北京 100101)

摘要: 随着官媒时代的终结, 以微信公众号为代表的新媒体的盛行, 强烈地冲击着传统纸媒。微信公众号能够增加期刊与读者群之间的“粘性”, 从而扩大期刊的学术影响力和社会知名度。在中国地理资源期刊网微信公众号的运行实践基础上, 系统总结期刊微信融平台经营的实践与经验, 并以《地理研究》等数据为例, 阐述微信推送对期刊产生的综合作用, 以期对科研微信融平台的运行提供指导和借鉴意义。研究结果表明: (1) 科研微信融平台上生产好微推需遵守十四条原则、十一条创意要求; (2) 坚持不懈地在微信公众号上发送消息, 可以增加编辑与读者之间的交流、拓展读者范围、增加文章的下载量和被引量, 从而树立学术期刊的品牌形象, 提升期刊的学术影响力; (3) 集群化的科研微信融平台的运行, 一定要注意共同维护平台形象、谁制作谁负责、合理安排发文量和发文时间、个刊微平台实现互补等。持续地创意和推出微推, 需要长期坚持, 把期刊编辑和学术研究、移动互联时代、全媒体手段等积极“融”起来, 实现期刊由传统纸质出版向富媒体出版、期刊由文献生产者向学科与社会集成型知识服务提供平台的两大根本性转型, 才是期刊的根本出路。

关键词: 中国地理资源期刊集群; 微信融平台; 实践; 经验

在移动互联时代, 用户逐渐从PC端向移动端转移, 进入了手机不离身的“微”时代, 手机成为每个人的贴身“情人”。自媒体时代的到来, 阅读形式发生了重大变化, 逐渐依赖于移动终端, 并趋向于碎片化。官媒时代的终结, 每个人都可以成为媒体的起点和终端, 合法的公民都可以发布信息。读者, 特别是八零后、九零后、零零后, 阅读口味出现重大变化, 自媒体受到青睐, 而传统官媒受到挑战, 他们只喜欢阅读“吸引人”的作品, 而不论源自何种媒体。一直以来似乎我们一谈学术就马上觉得枯燥无味, 学术难道就应该枯燥的吗? 如何改变学术传统的“枯燥”形象? 微信提供了良好的机遇, 但是需要精心的创意与制作好微推。从媒体娱乐化角度, 我们也有责任扭转, 媒体需要科学化, 科学也需要媒体化, 要主动去讲好学术故事, 就需要主动去占领这个阵地。同时, 以微信公众号为代表的新媒体的出现和盛行, 强烈地冲击着传统纸媒。作为传统媒体的一部分, 科技期刊工作如何在新媒体时代寻找出路以满足用户的差异化需求, 如何以新的面貌通过新媒体平台传播、展示优秀学术论文以扩大论文和期刊的影响力, 成为

收稿日期: 2019-08-25; 修订日期: 2019-08-31

基金项目: 国家自然科学基金项目 (41471125)

作者简介: 何春娥 (1978-), 女, 湖南邵阳人, 博士, 主要从事《自然资源学报》编辑工作。

E-mail: hece@igsnrr.ac.cn

通讯作者: 朱晓华 (1972-), 男, 安徽郎溪人, 博士, 研究员, 《自然资源学报》专职副主编, 主要从事中国地理资源期刊的集群化工作。E-mail: zhuxh@igsnrr.ac.cn

期刊人应该思索的一个紧迫问题^[1-2]。

作为中国地理与资源研究成果发表的重要平台, 为了应对期刊发展存在的竞争劣势、加强期刊服务学科的功能, 积极迎接期刊发展的机遇与挑战, 中国地理与资源类期刊探索出了集群化发展之路, 推出中国地理与资源期刊集群化服务平台网站 (www.geores.com.cn), 创立了微信服务公众号等期刊多元增值产品^[3-5]。转变期刊办刊模式, 主动给读者推送学术论文、科研成果与学术会议信息等内容, 极大地推动了中国地理与资源期刊集群的发展。中国地理资源期刊网微信公众号 (图1) 自2014年11月开通以来, 持续运行, 截至2019年8月19日, 推出218条微推, 关注人数已达22871人, 总阅读次数已达80余万次, 总阅读人数近70余万人。经过精心创意的微推, 让较为枯燥的学术论文从此不再枯燥。比如发表在2017年第11期《地理学报》上傅伯杰院士的“地理学: 从知识、科学到决策”一文, 做成标题为“正在转身中的地理学: 从知识、科学到决策”的微信, 在中国地理资源期刊网微信公众号推送后, 一周阅读量达到2万多次。发表在2016年第5期《地理研究》上陆大道院士的“关于‘胡焕庸线能否突破’的学术争鸣”一文, 做成标题为“总理问: ‘胡焕庸线能否突破?’ 我们的思考是……”的微信, 在中国地理资源期刊网微信公众号推送后, 一周的阅读量达到2万次, 1.6万人阅读; 微信公众号同时开放留言, 网友纷纷互动, 一时观点再次碰撞激荡。中国地理资源期刊网微信公众号的运行, 增加了读者、作者与期刊之间的“粘性”, 扩大了期刊集群平台及期刊在读者群中的影响力。

目前, 科技期刊利用微信公众号进行宣传的案例虽然较多, 但大部分微信公众号存在着关注用户少、内容阅读量小、实践成效差等问题^[3-4]。为此, 本文在中国地理资源期刊网微信公众号的运行实践基础上, 系统总结科研微信融平台上生产好微推的原则和创意要求; 并以《地理研究》等数据为例, 阐述微信推送对期刊产生的综合作用; 最后提出科研微信融平台的使用注意事项, 以期对期刊微信融平台的运行提供指导和借鉴意义。

1 科研微信融平台上生产好微推的十四条原则

通过中国地理资源期刊网微信公众号运营四年多的经验总结发现, 要想在科研微信融平台上生产一条好的微推, 需要遵守以下十四条原则:

(1) 引人的题目。一条好的微推题目包含海量信息, 可以迅速吸引读者的目光, 触发读者的点击动作, 是成功的一半。

(2) 概括的内容。好微推要对原文进行高度概括, 要基于原文更要高于原文, 切忌生搬硬套将全文直接拷贝到微信里。否则, 即使题目再吸引人, 有读者阅读, 但读后不愿点赞、收藏、分享和转发, 也难以扩大阅读量。如果标题和内容同样精彩, 通过新颖的标题, 读者带着好奇心点击后, 内容戳中读者的共鸣, 引发其收藏、转发和分享的冲动, 从而提高阅读量, 扩大宣传规模。

(3) 人文的关怀。要深入理解与挖掘作者和读者的内心需求, 搞清楚他们到底需要



图1 中国地理资源期刊网的微信公众号

Fig. 1 Wechat Public Account of Chinese Geographical and Resource Journals cluster

什么,用人文的关怀制作出作者和读者真正需要的微推,才能吸引作者和读者阅读。

(4) 家国的情怀。除了要有人文的关怀,制作微推更需要家国的情怀,要专业为家服务,帮助广大作者和读者朋友们把科研论文写到祖国大地上。

(5) 可读的趣味。好微推必须经过精心策划与制作,要图文并茂,并融入多种全媒体手段。

(6) 实用的分享。好微推阅读后,能满足作者的“刚需”,能让读者产生共鸣,读后有启发、有收获、有感悟,这样读者阅读后才会收藏、转发、分享。

(7) 凸显的品位。好微推必须要有品味,可以“标题党”,可以生动,但要有高格调,不能低俗。

(8) 必须的精力。一条好微推,从创意到收集素材再到制作,约需半个月,如果持续运营,就需要花费相当大的精力。因此在开通微信公众号之前,就要对此做出必要的心理准备,对微信运营人员要提前有所规划。当前很多微信公众号都重开通、轻维护,导致期刊微信公众号开通后,由于时间、精力、人员等问题,发送的微信推文比较少,使得用户关注度比较少,阅读量也不高。

(9) 经济的投入。好的微推除了必要的精力之外,还需要一定的经济投入。由于时间、精力和专业知识的原因,往往需要请专业人士来创意、制作。一条精美的微推,好创意、好制作都离不开人力物力的适当投入。

(10) 推送的时间与时机。微信推送讲究时间与时机,一般要配合不同时间段、节庆活动、重大学科或社会经济活动。就不同时间段而言,钱筠等^[6]的研究表明,消息推送时间的选择,以17:00~21:00为佳,因为这个时段用户有空余时间阅读内容。赵文青等^[7]的研究表明,下午和夜晚发布效果要好于早晨和上午的发布效果。而中国地理资源期刊网微信公众号通过四年多的运营经验得出,一般在周一至周五的早七点或晚七点推送为宜,尤以周一早七点、周五晚七点推送为佳,阅读量相对较大,这可能与微信公众号读者群的学科、职业、兴趣等特点有关。总体来说,消息推送的时间选择,以尽量不打扰用户为原则^[6]。在推送时机方面,一般在节庆活动之前、之间或之后发送相关推文,会达到较大阅读量的效果。如2019年春节后,就在大家还沉浸在春节的年味里,细数自个会了多少老友、喝了几顿酒、长了几斤肉的时候,中国地理资源期刊网微信公众号推出题为“找寻记忆的味道:春节年味大家谈”的微信,特邀12位来自祖国四面八方的年轻学者,书写他(她)们对于各自猪年春节的感受,为广大读者朋友们呈现了一幅中华大地春节多彩与炫丽的画卷。这条微推一经发出后,截至2019年8月19日,总阅读量达到3519次,并且读者纷纷留言互动。陈玲等^[8]、吕冬梅等^[9]以《中国中药杂志》微信公众号的推送经验得出,踩着节日或节气点的微信专题具备时效性,受到读者的喜爱。

(11) 适度的数量。微信公众号的运营需要持续地推送,每期、每周、每月都要适度推送,不能形成有时间和精力的时候频繁推送、没时间没精力的时候长时间搁置不推送的局面。太过频繁的推送容易引起用户反感,极易引起用户取消关注;但如果长时间没有消息推送,很容易被用户视为休眠,降低用户黏度,导致关注用户流失。总体来说,在持续常规微信推送基础上,需要有不超过20%原则的精推。

(12) 适当的间隔。微信公众号的推送,除了需要适度的数量维护,还需要注意适当的间隔。微信推送后,要“让子弹飞一会”,给微信预留一段发布与被转载的时间。如果

间隔时间太短,会把上一条微推的部分读者注意力分散到下一条微推,从而减少每条微信的阅读量。如果间隔时间太长,会降低读者兴趣和“粘性”,减少关注用户数量。总体来说,微推发送间隔以7~10天左右为佳。中国地理资源期刊网微信公众号自2014年11月开通以来,截至2019年8月19日,累计发送微推218条,平均每8天发送一条。

(13) 政治的底线。微信推送切记要保证政治上不能出现问题,不传递“负面情绪”,这是任何微信公众号得以生存和持续的生命线。

(14) 持久的耐性。微信公众号的运营,需要持续不断地发送推文,只有连续推出作品,才能吸引用户的长期关注,使用户对公众号形成“粘性”。

2 生产好微推的创意要求

要策划出一条好微推,创意最重要,一个好创意是一条微推成功的一半。通过中国地理资源期刊网微信公众号的运营经验,我们总结出一些生产好微推的创意要求。

2.1 结合生活好策划

微信推送可以结合老百姓的生活来策划,容易引起读者的共鸣,从而达到宣传的效果。如我们大家都熟悉的高铁,自2003年秦沈客运专线揭开了中国高铁建设的序幕,2008年京津城际列车通车,标志着中国铁路正式迈入“高铁时代”,高铁由此走入老百姓的生活,引发了时空巨变。为此,中国地理资源期刊网以发表在《地理研究》2016年第3期的“高铁网络化时代旅游地理学研究新命题审视”一文为基础,做成标题为“一场高铁引发的时空巨变”的微信,推送后一周时间,阅读量突破5000多次,宣传广,达到传统纸质媒介难以企及的效果。

2.2 结合热点话题好策划

结合当前流行的热点问题策划微信,更能吸引读者的关注,从而提高微信的阅读量。

2018年10月,教育部下发了《关于狠抓新时代全国高等学校本科教育工作会议精神落实的通知》,要求合理增加课程难度、拓展课程审读,切实提高课程教学质量,为此,大学教材建设显得更加紧迫。中国地理资源期刊网微信公众号抓住这一热点,以发表在《地理研究》2018年第9期的“政治地理学教材写作的创新与接力——商务版刘云刚译《政治地理学》述评”一文为基础,做成标题为“观点与争鸣|关于大学地理教材建设,我想说……”的微信,于2018年10月19日发送,截至2019年8月19日,阅读量虽然只有4537多次,但读者留言高达48条、互动高达1035次。

随着中国社会化住房时代的终结和“新自由主义”住房配给制度的推进,大城市房价问题逐渐引起国内外各领域学者的密切关注^[10],针对当前房价居高不下及年轻人买房压力巨大的现状,中国地理资源期刊网微信公众号制作了题为“文章背后|拉不住的房价:城市社会空间分异之刃”的微信,揭晓大城市房价之“痛”,“痛”在何方?于2019年3月14日推送后,立即引起读者共鸣,截至2019年8月19日,阅读量高达1.1万多次、留言12条、互动236次。

2.3 结合时事好策划

热点时事新闻具有时效性强和公众关注度高的特点,在改编学术论文时如果能追上热点时事的步伐,则更易于获得读者关注,从而提高点击量和转发率^[11]。

2017年8月8日九寨沟地区发生了7.0级地震,一时间九寨沟牵动了国人的心。地震究竟对九寨沟造成了怎样的伤害?震后九寨沟该如何进行科学合理的修复?这些问题成了国人迫切关注的焦点,一直萦绕在国人的心头。针对这一事实,中国地理资源期刊网微信公众号于2017年11月7日推出了题为“神奇的九寨:你是否仍是人间的天堂?(寄上两封写给九寨的情书)”的微信,在微信中邀请九寨沟管理局高级工程师邓贵平博士,讲述和分享了九寨沟的前世今生以及震后所采取的应对措施,阅读量达到了5200多次。

每年的九月都是开学季,2017年9月18日早上8点,中国地理资源期刊网微信公众号推出了题为“地理学院新生第一课:穿越地平线的渴望”的微信,从9月18日8点至9月22日早上8点,短短4天里,阅读量达到78944次,总阅读量突破10万。

因此,在微信公众号制作中,我们一定要重视此法,借助时事新闻热点,可使微信阅读量达到翻倍甚至更好的效果,但同时要注意时效性,否则错过热点再讨论,就难以吸引读者关注。

2.4 结合节庆好策划

微信公众平台可以围绕一些节日和重大事件做一些相应的专题,会因此出彩博得较高的传播^[9]。中国地理资源期刊网微信公众号就抓住了春节,2017-2019年连续三年推出有关春节的微推,获得了较高的阅读量。

如结合《地理研究》2017年第1期的“迁移中的记忆与乡愁:城乡记忆的演变机制和空间逻辑”一文,做成标题为“迁移中的记忆与乡愁:城市记忆的演变机制和空间逻辑”的微信,于2017年1月18日推送,截至2019年8月19日,阅读量达到4326次。

再如结合《地理研究》2018年第2期的“城镇化与旅游发展背景下的乡村文化研究:学术争鸣与研究方向”一文,做成题为“写给春节的家书:回得去的故乡还有多少?”的微信,于2018年2月11日推送,截至2019年8月19日,总阅读量达8965次、互动22次。

2.5 结合科研过程好策划

科研纵然很枯燥,但科研过程却很艰辛。中国地理资源期刊网微信公众平台创意推出“文章背后”专栏,从作者、读者、审稿人、评论人和编辑等多元视角,着力挖掘各个期刊刊文背后不为人知的感人故事。首期“文章背后”专栏结合武汉大学李志刚教授的科研经历,浅谈科研工作者的科研过程,于2018年9月28日发布了题为“文章背后|漂:聚焦城市新移民”的微信,引起了广大青年科研工作者的广泛共鸣,截至2019年8月19日,总阅读量达到了1万次、留言10条、互动67次。

2.6 结合区域特色好策划

中国地大物博,抓住一些区域特色策划微推,能给人耳目一新的感觉,也能达到很好的推广效果。青藏高原是个充满神秘和诱惑的地方,吸引着人们以强烈的好奇心去靠近它、探索它、感受它。中国地理资源期刊网微信公众号制作出题为“世界屋脊的守望”的微信,讲述那些扎根高原、在世界屋脊扬帆事业的科研工作者。消息于2018年1月9日发布,总阅读量达5897次。

2.7 结合时令、节气好策划

除了节日,结合时令、节气做一些策划,也能吸引读者的眼球,获得较高的宣传。

但要注意,与节日和重大事件一样,结合时令、节气踩点的微信文案也具有时效性。在紧跟时令、节气的同时,要随时关注读者感兴趣的话题,再结合时令、节气制作微信文案,方能吸引读者的阅读,起到宣传的效果。

2.8 结合专业特色好策划

科技期刊的定位和受众需求有别于普通期刊,它的读者群相对狭窄,且主要集中于所在学科领域的科技工作者,具有明显的学科特征,同时科技期刊的读者具有双重性,他们既是内容读者也是内容的撰稿人。因此,科技期刊微信公众号所推送的内容和提供的服务,必须根据受众需求和兴趣爱好进行策划^[12]。鉴于此,一改以往以纸质期刊上发表的文章为基础设计微推的形式,中国地理资源期刊网微信公众号结合地理专业特色,以北京大学团队沿黄河全线考察为题材,于2018年10月22日推出题为“地理学院专业提升课:行走在黄河岸边”的微信,考察内容重点围绕黄河沿线城镇聚落发展及其历史变化,包括地貌类型、民族文化、民间信仰、国家工程和地方适宜性技术等。通过这条微推,使地理专业的同学们了解学习地理的乐趣与跋涉,体会到地理学者的科研人生不仅仅是简单地获取书本知识,更应该主动去野外发现知识的变化及其过程。消息发出后,截至2019年8月19日,总阅读量达到8088次、留言5条、互动34次。

2.9 写好编者按、结尾与结语:吸引读者的“心灵鸡汤”

在内容为王的时代,随着大众阅读口味的不断提升,一个好的微推,除了要有吸引人的标题勾引读者去点击,还要有好的编者按,让读者点开 after 看一眼就能被打动,想要迫不及待地读下去;有好的结尾与结语,能让读者产生共鸣,使读者愿意收藏、转发,扩大其宣传。一个好的能感动作者本人的编者按、结尾与结语,也能感动读者,成为吸引读者的“心灵鸡汤”。晓说地理人生微信公众号就结合时令策划了一些反响不错的微推。如在山花烂漫、小堤杨柳、诗意尽染的春天,晓说地理人生微信公众号于2018年3月30日推出题为“中国赏花指南:在最美的花海遇见你”,截至2019年8月19日,总阅读量达到了1万多次、留言达20多条。

2.10 不断创新好的阅读形式:形式更好地服务内容,提升内容

一个好的微推,毋庸置疑,内容很重要,但在广大读者审美要求越来越高的情况下,传统的微推形式逐渐让读者产生审美疲劳。这时我们需要不断创新好的阅读形式,除了文字、图片、音频、视频等,在传播学术论文时,可以视内容需要,加入不同形式的元素;不仅能丰富文案内容,还能带给读者不同阅读体验,使得阅读过程更轻松且易于接受,达到让形式更好地服务内容、提升内容的效果。《自然资源学报》微信公众号从2019年2月开始,开启了配音乐的翻页式阅读,给广大作(读)者带来全新的微阅读体验,于2月26日推送的题为“年后开工啦:《自然资源学报》第2期新鲜呈现”的微信,点击率达到31%;于3月4日推送的标题为“资源与战略|高速铁路对中国资源型城市区位的影响”的微信,点击率达到了32%;于3月13日推送的标题为“资源与战略|优雅的嬗变:土地市场与城乡发展一起走过的跌宕岁月”的微信,点击率达到了28%。一般来说,公众号推送的文章篇均点击率为10%,能够达到20%的很少^[13-14],从篇均30%的点击率就可以大致判断出这一全新的配音乐的翻页式微阅读形式的效果。

2.11 持续推出,每一个努力,都不会白费

微信公众号开通不难,但维持稳定的运营却不容易,大多数期刊由于各种原因都重

开通、轻运营，经常很长时间才发送一次微推，导致公众号活跃度不高，达不到对期刊宣传的效果。2018年《地理研究》借助微信公众号连续推出28期推文，阅读量总计达到11.7万次，期均阅读量达到4178次（表1），极大地宣传了期刊，提升了期刊的品牌效应和学术影响力。

3 对期刊产生的综合作用——以《地理研究》数据为例

对于学术期刊而言，通过微信消息的推送可以增加编辑与读者之间的交流、拓展读者范围、增加文章的下载量和被引量，从而树立期刊的品牌形象，提升期刊的学术影响力。以《地理研究》为例，自2014年11月中国地理资源期刊网微信公众号开通以后，通过这一平台不断推送消息，月均推送频率在2~3篇，通过微信公众号的传播，不断提升

表1 截至2018年11月底《地理研究》的微推
Table 1 Wechat of *Geographical Research* by the end of November of 2018

序号	微推标题	当期阅读量/次
1	骑行入藏：你不知道的真相	8001
2	请看这份青年人文与经济地理学者的庄严承诺	1575
3	当老龄化遇上城市化：老了还需要搬家吗？	2407
4	郭仁忠院士告诉你，如何用三维四维释放土地空间资源“黄金价值”	2483
5	观点与争鸣：如何将雄安新区建成生态与创新之都	1060
6	信息时代高铁走廊区域的“生活畅想”	1467
7	口味里的代沟，舌尖上的学问	11800
8	美伊博弈，能源“江湖”上演怎样的风云际会	969
9	热闹的广场舞：谁能看懂我的舞蹈和我的寂寞	4690
10	振兴传统村落：究竟路在何方？	4256
11	回首十年规划路 愿续一生地理情	2876
12	洞见中国人地关系的“前世”与“今生”	1651
13	虚实互动：在城市中能否更智慧地生活？	2850
14	批判性思维：地理学究竟如何华丽变身？	4731
15	跨越地理边界，发现多彩世界	2788
16	城市摊贩：一道让人爱恨交织的风景线	8004
17	向将论文写在丹霞上的人致敬	6366
18	何处安放我的家：对农村劳动力回流现象的观察	4338
19	新年了，喝杯星巴克，来聊一聊文化自信	4058
20	预防和打击犯罪：地理也能用的上？	5902
21	观点与争鸣：地理学者如是说“一带一路”的行动路径	3945
22	写给春节的家书：回得去的故乡还有多少？	8924
23	人文与经济地理学，青年有我！	3605
24	观点与争鸣：如何回归地理学？元芳你怎么想	4668
25	专辑推介：新常态下的中国产业转型：路径依赖与路径突破	3207
26	专辑推介：聚焦中国人地关系研究	3680
27	观点与争鸣：关于大学地理教材建设，我想说……	4462
28	专辑推介：《地理研究》1个特辑17道“硬菜”来了	2228

口碑软实力和数值硬指标, 各种数量指标显著提升。根据中国科学技术信息研究所发布的《中国科技期刊引证报告(核心版)》数据显示, 2014年《地理研究》的影响因子为1.62, 在全国排名第52名; 到2016年影响因子达到2.54, 全国排名跳跃式上升到第14名; 2017年影响因子增长到3.27, 全国排名跃升到第4名(图2)。由此可见, 通过坚持不懈地在微信公众号上发送消息, 可以极大地宣传期刊, 产生很显著的综合作用。

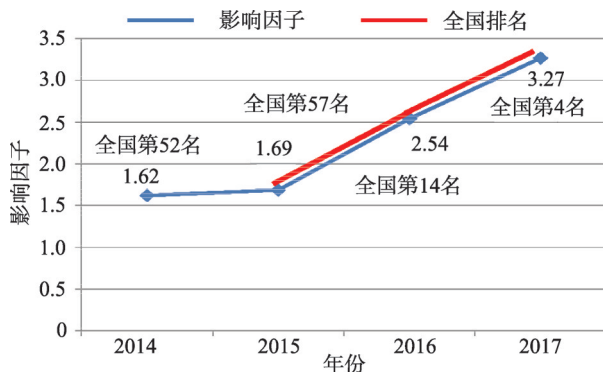


图2 2014-2017年《地理研究》影响因子和全国排名变化

Fig. 2 The impact factor and national rank change of *Geographical Research* during 2014-2017

4 科研微平台使用的注意事项

中国地理与资源类期刊网自2006年起, 经过十余年的努力, 探索出了中国地理与资源期刊集群化发展之路, 推出了集群化服务平台网站和中国地理资源期刊网微信服务公众账号^[5]。中国地理资源期刊网一共包括50多种地理与资源类期刊, 因此, 中国地理与资源期刊网的微信服务公众账号是一个期刊集群微信公众账号。如何将这个集群化的科研微信融平台运行好, 有很多使用注意事项。

(1) 共同维护平台形象。微信服务公众账号是大家公有的平台, 大家都可以供稿, 积极凝练各刊值得报导的消息, 积极署名撰稿。稿件水平既是平台整体的形象, 更是各刊自己的形象, 要靠大家共同维护, 微信制作水平不能太low, 最终达到合作互赢的效果。

(2) 谁制作谁负责。公众平台只制作发布期刊集群的公共微推, 涉及各个期刊专业内容的微推由各个期刊的管理员自行完成, 费用自理。

(3) 发文量与发文时间安排。微信服务公众账号每月只有4次发文权限, 每次可以发送多条消息。为了协调50多个期刊的微信发送工作, 微信服务公众账号设立了一个总管理员, 有需要的期刊各选一人设置为管理员, 各刊发文前需要个刊管理员向总管理员报备与协调推送时间, 公共消息发布优先。

(4) 个刊微平台实现互补。由于中国地理资源期刊网微信服务公众账号包括50多个期刊, 而微信服务公众账号每月只有4次发文权限, 在排队轮流推送的情况下, 轮到每个刊发送微推的机会就不是很多, 这种情况下, 建议每个期刊视情况申请个刊微信公众号, 中国地理资源期刊网微信服务公众账号推送公共的、有重要价值的消息, 而个刊零散的或是较多的消息, 在个刊微平台可以发布、互补。

5 结论与讨论

5.1 结论

整体而言, 单个地理与资源期刊本身的提升与发展空间已然有限, 在各个期刊想法设法提升本刊质量的基础上, 我们必须具有跳出个体期刊的尺度, 从期刊未来走向、学

科整体发展与社会需求这三个维度来展望期刊的发展。打造中国地理资源期刊集群服务平台,从科研和科学家以及社会的多元实际需求出发,着力开发多元增值服务及其系列产品,着力实现中国地理资源期刊由传统纸质出版向富媒体出版、期刊由文献生产者向学科与社会集成型知识服务提供平台的两大根本性转型,这才是我们的根本出路。

5.2 讨论

参照中国地理资源期刊网微信公众号的模式,《自然资源学报》从2019年1月起推出微平台(图3a)。中国地理与资源期刊网微信公众号制作了很多精美的微推,目前关注用户已达22871人,由于地理领域主要涉及文化地理、人文地理、经济地理,人文社科性质比较浓,与国家的社会、经济和老百姓的生活息息相关,相对容易策划各类地理故事;而自然资源领域的刊文相对不活跃,刊发的文章相对偏理工、数据和自然地理方面,文章内容相对呆板、枯燥,不容易策划故事,不如中国地理资源期刊网微信公众号好制作精美微推。截至2019年8月19日,自然资源学报微信公众号在2019年发送微信消息共43条,总阅读量达42129次,关注用户已达3811人,改变了传统的阅读习惯,在学界反响不错,在自然资源领域产生了很好的影响。除此之外,参照中国地理资源期刊网微信公众号的模式,《地理科学》于2016年5月开通微信公众号(图3b),截至2019年8月19日,共推送微信消息144条,总阅读量达22万余次,关注用户7500多人。《经济地理》于2019年7月15日开通微信公众号(图3c),截至2019年8月19日,共推送微信消息6条,总阅读量达15719次,关注用户1100多人。由此可见,越来越多的科技期刊开始利用微信公众号为用户群体提供即时信息推送等服务,以期扩大期刊品牌价值。



图3 《自然资源学报》《地理科学》和《经济地理》微信二维码

Fig. 3 Wechat 2-D codes of the *Journal of Natural Resources*, *Scientia Geographica Sinica*, and *Economic Geography*

持续地创意和推出微推,并非易事,需要长期坚持,需要在办好刊物、做好科研前提之下大量的投入,更需要用心用情,是一件傻事。但是,也许就是看起来很傻的努力,才是通向进步的捷径!持续地创意和推出微推,重在执行力,从现在做起,没有最好,只有更好。持续努力,把期刊编辑和学术研究、移动互联时代、全媒体手段等积极“融”起来,才能成就更好的期刊,才能成为更好的自己。

随着读者的口味逐渐升高,微信制作的水准也要逐渐提高,要将丰富的图片、音频、视频融为一体,甚至可以借鉴抖音、快手、火山等软件中读者朋友们感兴趣的一些短视频,制作出既能满足读者口味需求,又能触动读者,引发读者去收藏、分享和转发的精美微信。当微信内容不能满足读者的学术需求时,读者们再到知网查阅原文,从而提高论文下载量,起到宣传的效果。

打造“融”平台的价值链,在“融”平台上用我们的微推,传递科学的精神、客观的态度、人文的温暖、家国的情怀。用心用情的“作品”,首先感动自己,才能打动他人。主动打造科研移动互联“融”平台,提升期刊价值与影响,延伸其链条,创新移动互联时代,打造出“期刊+科研+生活”的“融”方式。

参考文献(References):

- [1] 喻菁, 廖荣涛. 微信在学术期刊影响力提升中的应用. 编辑学报, 2014, 26(s1): 33-35. [YU J, LIAO R T. The application of Wechat in enhancing the influence of academic. Acta Editologica, 2014, 26(s1): 33-35.]
- [2] 程琴娟, 闫琼. 学术期刊微信公众号存在的问题与改进策略. 中国科技期刊研究, 2015, 26(4): 380-383. [CHENG Q J, YAN Q. Problems and strategies of Wechat public number usage in academic journals. Chinese Journal of Scientific and Technical Periodicals, 2015, 26(4): 380-383.]
- [3] 朱晓华, 袁丽华, 王岱, 等. 中文科技期刊建设特色品牌栏目的途径: 以《地理研究》“观点与争鸣”栏目为例. 中国科技期刊研究, 2016, 27(12): 1321-1327. [ZHU X H, YUAN L H, WANG D, et al. The approaches to build a brand column with its unique characteristics for scientific journals in Chinese: A case column of *Perspectives and Contention in Geographical Research*. Journal of Scientific and Technical Periodicals, 2016, 27(12): 1321-1327.]
- [4] 朱晓华, 何书金, 袁丽华. 中国地理与资源期刊集群化服务平台的发展与实践. 地理学报, 2017, 72(5): 918-941. [ZHU X H, HE S J, YUAN L H. Development and practice of Chinese Geographical and Resource Journals cluster service platform. Acta Geographica Sinica, 2017, 72(5): 918-941.]
- [5] 刘宇峰, 朱晓华, 何书金, 等. 中国地理与资源期刊集群微信公众号的发展与实践. 地理研究, 2018, 37(11): 2355-2360. [LIU Y F, ZHU X H, HE S J, et al. Development and practice of Chinese Geographical and Resource Journals cluster Wechat Public Account. Geographical Research, 2018, 37(11): 2355-2360.]
- [6] 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. 编辑学报, 2015, 27(4): 379-383. [QIAN Y, ZHENG Z M. Current situation and countermeasures on Wechat public platform of core sci-tech journals of China. Acta Editologica, 2015, 27(4): 379-383.]
- [7] 赵文青, 宗明刚. 学术期刊微信传播效果影响因素分析. 中国科技期刊研究, 2016, 27(6): 611-616. [ZHAO W Q, ZONG M G. Analysis of academic journal Wechat dissemination influence factors. Chinese Journal of Scientific and Technical Periodicals, 2016, 27(6): 611-616.]
- [8] 陈玲, 徐丞, 杨驰, 等. 科技期刊微信公众号文案的撰写与分析: 以《中国中药杂志》为例. 科技与出版, 2016, (6): 20-23. [CHEN L, XU C, YANG C, et al. The writing and analysis of periodical Wechat Public Account: A case of *Chinese Journal of Chinese Materia Medica*. Science-Technology & Publication, 2016, (6): 20-23.]
- [9] 吕冬梅, 杨驰, 陈玲, 等. 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. 科技与出版, 2016, (6): 16-19. [LYU D M, YANG C, CHEN L, et al. The location and operation of periodical Wechat Public Account: A case of *Chinese Journal of Chinese Materia Medica* Wechat Public Account. Science-Technology & Publication, 2016, (6): 16-19.]
- [10] LI S M. Homeownership and housing consumption change in urban China: Guangzhou under market transition. Urban Geography, 2017, 38(5): 752-770.
- [11] 陈玲, 李禾. 借助科技期刊微信公众号传播学术论文: 以《中国中药杂志》为例. 传播与版权, 2018, (10): 106-108, 111. [CHEN L, LI H. Using periodical Wechat Public Account to disseminate papers: A case of *Chinese Journal of Chinese Materia Medica*. Chuanbo Yu Banquan, 2018, (10): 106-108, 111.]
- [12] 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. 中国科技期刊研究, 2015, 26(5): 524-531. [ZHANG Y P. Research on the operation mode of scientific journals' Wechat public number: Quantitative research on the four kinds of core scientific journals. Journal of Scientific and Technical Periodicals, 2015, 26(5): 524-531.]
- [13] 黄锴. 微信公开阅读和点赞数, 改变了什么?. 21 世纪经济报道. 2014-07-25(020). [HUANG K. What did the number

of open read and point ratio of Wechat change?. 21st Century Business Herald, 2014-07-25(020).]

- [14] 张新玲, 朱丹. 编辑出版类 CSSCI 期刊微信消息阅读量提升策略. 出版广角, 2017, (11): 48-50. [ZHANG X L, ZHU D. The Wechat reading volume promotion strategy of editing and publishing journals in CSSCI journals. View on Publishing, 2017, (11): 48-50.]

The operational practice and experience of Chinese Geographical and Resource Journals cluster Wechat Finance Platform

HE Chun-e, ZHU Xiao-hua, WU Hao, JIANG Shu-fang, HE Shu-jin

(Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research, CAS, Beijing 100101, China)

Abstract: With the end of official media era, the traditional paper media was strongly shocked by the prevalence of new media with Wechat Public Account as a representative. Wechat Public Account could improve the academic influence and social visibility by increasing the viscosity of journal and readers. In order to provide guidance and references for other scientific Wechat Finance Platforms, the operational practice and experience of the periodical Wechat Finance Platform will be summed up, and comprehensive effects of Wechat operation on journal development will be stated by taking an example of Geographical Research based on the Wechat Public Account of Chinese Geographical and Resource Journals cluster. The results showed that: (1) Fourteen principles and eleven creative requirements should be followed in order to produce good Wechat. (2) Four points should be paid attention so as to run the cluster scientific Wechat Finance Platform better. Long-term persistence is needed for the production of good Wechat. To realize media convergence and the transition of traditional paper publishing to rich media publishing is the fundamental way out for scientific journals.

Keywords: Chinese Geographical and Resource Journals cluster; Wechat Finance Platform; practice; experience