

农业科技期刊微信视频号运营现状与策略

王晶晶, 李红, 史可卉, 潘雪男, 逯连静[†]

上海市农业科学院, 201106, 上海

摘要 为研究农业科技期刊微信视频号的运营现状, 探寻其微信视频号传播的发展策略, 本文以我国 425 种农业科技期刊为研究对象, 采用网络搜索法、数据统计、案例分析等方法, 调研了其微信视频号的开通情况、基本信息情况、运营情况和传播效果以及作品传播特性, 基于调研结果提出了通过增加科普作品、打造精品和期刊集群促进短视频传播的策略。

关键词 农业科技期刊; 微信视频号; 传播能力; 发展策略

Operation status and strategy of WeChat video accounts of agricultural science and technology journals//WANG Jingjing, LI Hong, SHI Kehui, PAN Xuenan, LU Lianjing

在新媒体时代下, 信息传播方式发生了重大变革, 科技期刊也由传统的单一出版模式积极向新媒体形式转变。当前, 微信公众号、官方网站、社群平台、小程序、短视频平台、电子期刊、直播等新兴媒体形式, 正逐步成为学术期刊传播矩阵的中坚力量。其中, 短视频平台因内容生动、直观等优点逐渐吸引了大量的读者。但科技期刊在进行短视频建设时需要首先考虑与平台的适配度, 选择合适的“赛道”^[1]。近 2 年, 微信视频号发展迅速, 成为热门的短视频平台之一。微信视频号由腾讯推出, 内嵌于微信, 自推出便拥有庞大的潜在用户, 此外, 由于与微信公众号和朋友圈互通, 还便于媒体融合, 互相引流和转发。

当前, 已有科技期刊开通了微信视频号来拓宽传播渠道, 提高影响力。我国医学期刊在视频传播方面走在前列, 并率先对其微信视频号的应用现状和发展策略进行了研究^[2]。之后我国地学中文核心期刊、科普期刊也开展了这方面的研究^[3-4], 说明微信视频号在开展科学传播、期刊宣传、提升期刊影响力方面具有较大的应用潜力。《航空学报》通过增强性出版内容关联、专刊专栏展示、亮点文章推介、学术活动策划、期刊资讯发布、行业热点挖掘等方式, 有效提升了期刊传播的立体化维度^[5]。卫夏雯等^[6]从不同期刊类型角度分析了我国“卓越行动计划”的中文科技期刊在短视频传播方面的现状。但在这些期刊中, 农业方面的期刊只有 3 种, 这远远不能反映我国农业科技期刊在短视频传播方面的状况。农业科技期刊是我国科技期刊不可缺少的一部分, 是传播农业科技信息的重要载体, 服务于

“三农”, 涉及领域广, 与人们的生活生产密切相关^[7]。因此, 加快农业科技期刊短视频传播, 不仅可加强农业期刊宣传, 提高影响力, 还有利于提高全民科学素质, 缩小城乡科学素质差距。本文采用网络搜索法、数据统计、案例分析等方法, 全面调查了我国农业科技期刊微信视频号开通和运营现状, 并通过典型案例分析提出了促进短视频高效传播的策略, 为农业科技期刊依据自身特点扩大传播力和影响力提供参考。

1 研究对象与方法

以 2024 年版《中国学术期刊影响因子年报(自然科学)》中收录的 425 种农业科技期刊为研究样本。这些期刊涵盖了农业科学综合、农业基础科学、农业工程、农艺学、植物保护学、园艺学、林学、畜牧兽医科学、水产学, 包含了农业方面的大部分科技期刊。

采用网络搜索法, 在微信视频号检索界面输入期刊名称进行检索, 并结合期刊网站、微信公众号等信息, 筛查已开通的期刊微信视频号, 并添加关注。调查内容包括这些微信视频号的基本情况(开通时间、视频号名称、认证情况)和运营情况(作品数量、转发量、评论量、点赞量、推送频率)等。此外, 利用“新榜数据”网站(<https://www.newrank.cn/>)提供的信息调查微信视频号发布作品的热度和发展趋势。调查日期为 2024 年 1 月 1 日—12 月 31 日。

2 结果与分析

2.1 开通情况

由表 1 可知, 在所调查的 425 种农业科技期刊中, 共有 52 种期刊开通了微信视频号, 占比为 12.24%。所有细分学科中均有不同比例的期刊开通了微信视频号, 开通比例较高的是农业工程和畜牧兽医科学期刊, 分别为 18.18% 和 16.00%; 农艺学期刊开通比例最低, 只有 3.92%。总体而言, 农业科技期刊开通微信视频号的比例不高, 但与前 2 年的医学期刊(4.65%)、地学中文核心期刊(9.18%)相比, 开通比例有所增加, 这说明随着新媒体技术的发展, 我国期刊开始越来越重视利用新媒体平台进行传播和宣传。

2.2 基本信息情况

在开通微信视频号的 52 种农业科技期刊中, 《甘

[†] 通信作者

表1 农业科技期刊微信视频号开通情况

期刊分类	分类期刊总数 量/种	开通微信视频号 的期刊数量/种	占比/%
农业科学综合	112	14	12.50
农业基础科学	22	2	9.09
农业工程	22	4	18.18
农艺学	51	2	3.92
植物保护学	21	3	14.29
园艺学	28	3	10.71
林学	69	10	14.49
畜牧兽医科学	75	12	16.00
水产	25	2	8.00
总计	425	52	12.24

肃农业》和《农业科技与信息》同属甘肃农业出版传媒有限公司,由公司统一运营视频号,因此共有51个账号。从账号名称看,可分以下2种情况:有45种农业科技期刊以期刊、期刊+杂志、期刊+杂志社、期刊+编辑、期刊中文名称、期刊名称的简称等为账号命名,账号名称与期刊名称一致性较强,这能够突显账号的官方属性和内容方向,有利于读者快速检索并锁定视频号账号,易于提升品牌曝光度和增加用户黏性;有6种期刊微信视频号名称与期刊名称完全不同,《甘肃农业》《农业科技与信息》《农机科技推广》通过依靠主办单位建立“网刊融合”体系来扩大宣传,账号名称以主办单位特点命名,《植物保护学报》则追求新奇和个性,账号命

名为“人呆手户”,即保护,保护植物,保护绿色,保护自然,保护生命,不仅独具一格,还与期刊宣传的思想主旨一致。

从账号属性看,约86%期刊已完成官方认证,且均为企业和机构认证,这说明农业科技期刊注重账号的公信力,同时完成认证也有利于提高认可度,增强可靠性。

2.3 运营情况和传播效果

调查结果表明,52种农业科技期刊发布的作品数量存在较大差异,最高为520个,最少为0个,说明不同期刊在微信视频号内容生产上存在显著差异,反映不同期刊对微信视频号的运营能力和重视程度也明显不同。发布作品数量在一定程度上影响微信视频号的活跃度,作品数量较多的期刊,例如《中国猪业》《科学养鱼》《植物保护学报》等,一般拥有较高的活跃度,而对于作品数量在10个以下的期刊,将其账号录入“新榜数据”网站进行视频号查询,大多数显示“--/”(没有新榜指数)或“未搜到”,表明期刊发布作品的热度不高,发展趋势较弱。从表2可知,发布作品数量在10个以下的期刊约占65%,超过50%,其中有9种期刊在调查期间未发布过作品,说明很多农业科技期刊开通了微信视频号,但还未很好地运营和进行宣传推广。

表2 52种农业科技期刊微信视频号发布作品数量

作品 数量/个	期刊 数量/种	期刊 占比/%	期刊名称
>300	3	5.77	猪业科学、中国猪业、科学养鱼
[100,300)	2	3.85	广东饲料、植物保护学报
[50,100)	6	11.54	中国茶叶、中国蔬菜、中国禽业导刊、Frontiers of Agricultural Science and Engineering、Hoiculture Research、农业工程学报
[10,50)	7	13.46	风景园林、世界竹藤通讯、中国畜禽种业、林业机械与木工设备、智能化农业装备学报(中英文)、中国园林、中国种业水生生物学报、甘肃农业、农业科技与信息、Pedosphere、中国饲料、草食家畜、新疆农业科学、Forest Ecosystems、Journal of Bioresources and Bioproducts、植物病理学报、农机科技推广、中国草地学报、中国农机化学报、江苏农业科学、江西农业大学学报、林业工程学报、中国动物保健、华南农业大学学报、南京林业大学学报(自然科学版)、中国畜牧杂志、生物灾害科学、河南农业大学学报、Animal Nutrition、浙江农林大学学报、广东园林
(0,10)	25	48.08	智慧农业(中英文)、江苏农业学报、华中农业大学学报、广东农业科学、土壤学报、中国蜂业、湖北农业科学、中国果树、木材科学与技术
0	9	17.31	

传播效果是期刊短视频运营的关键点和落脚点。张兰^[4]的研究指出,短视频的点赞量、转发量、评论量是影响传播效果的重要指标,通过赋予不同的权重得出了传播效果的计算公式,这3个指标的数值越大,短视频的传播效果越好。随着短视频的发展,视频号平台根据算法推荐机制,增加了作品推荐量这一指标,表示将作品推荐给用户的数量。由表3可知,对于新榜指数较高的期刊,其作品的点赞量、转发量、推荐量、评论量普遍较高,例如《植物保护学报》《甘肃农业》《农业科技与信息》《世界竹藤通讯》等。其中《植物保护学报》的点赞量、转发量、推荐量、评论量平均为406.04、

381.89、518.25、49.3次,最高的点赞量、转发量、推荐量均已过万次,说明作品得到了用户的认可和喜爱,并引发了广泛转发,这有利于扩大期刊的品牌宣传范围。

相反,对于新榜指数较低或没有新榜指数的期刊,其作品的点赞量、转发量、推荐量、评论量普遍较低,例如《水生生物学报》《新疆农业科学》和《Pedosphere》等。《水生生物学报》的点赞量、转发量、推荐量、评论量平均只有0.11、0.22、0.44、0次。2024年,《水生生物学报》发布了9个作品,但其中5个作品的点赞量、转发量、推荐量、评论量均为0,其余4个作品这4个指标的最高值只有1,作品主要是专业研讨会报告,说明期刊

表3 农业科技期刊微信视频号传播情况

期刊名称	作品总量/个	总点赞量/次	总转发量/次	推荐量/次	总评论量/次	平均点赞量/次	平均转发量/次	平均推荐量/次	平均评论量/次	最高点赞量/次	最高转发量/次	最高推荐量/次	最高评论量/次	新榜指数
甘肃农业、农业科技与信息	7	408	268	1 304	7	58.29	38.29	186.29	1	112	91	341	6	417.7
植物保护学报	106	43 040	40 480	54 934	5 226	406.04	381.89	518.25	49.3	17 000	19 000	31 000	2 398	337.5
中国蔬菜	85	3 790	3 470	3 244	323	44.59	40.82	38.16	3.8	270	256	268	70	294.7
科学养鱼	343	11 586	15 976	9 245	1 040	33.78	46.58	26.95	3.03	703	764	633	279	291.0
中国猪业	439	7 875	15 120	4 441	849	17.94	34.44	10.12	1.93	736	973	622	222	250.8
农机科技推广	3	246	316	91	3	82	105.33	30.33	1	226	305	72	2	235.8
世界竹藤通讯	34	2 721	3 602	1 194	117	80.03	105.94	35.12	3.44	266	547	102	19	228.0
智能化农业装备学报(中英文)	25	390	851	142	6	15.60	34.04	5.68	0.24	114	286	46	3	212.8
中国禽业导刊	72	4 689	3 102	2 539	156	65.13	43.08	35.26	2.17	493	300	347	33	212.7
中国园林	18	1 718	599	620	28	95.44	33.27	34.44	1.56	677	216	304	7	209.7
华南农业大学学报	2	32	24	14	2	16	12	7	1	17	18	12	1	192.4
农业工程学报	53	547	634	278	6	10.32	11.96	5.25	0.11	118	144	40	2	170.2
中国草地学报	3	103	73	48	0	34.33	24.33	16	0	68	30	23	0	170.2
中国种业	18	3 321	2 225	1 042	45	184.5	123.61	57.89	2.5	1 378	599	352	17	150.7
浙江农林大学学报	1	257	69	59	2	257	69	59	2	257	69	59	2	138.8
广东饲料	130	16 839	11 460	10 921	760	129.53	88.15	84.01	5.85	1 191	851	550	83	124.6
Hoiculture Research	61	491	1 618	210	12	8.05	26.52	3.44	0.2	239	238	76	5	107.3
南京林业大学学报(自然科学版)	2	31	15	4	0	15.5	7.5	2	0	28	12	3	0	107.3
中国茶叶	88	4 263	3 835	2 621	151	48.44	43.58	29.78	1.72	496	303	522	39	85.1
广东园林	1	6	1	4	0	6	1	4	0	6	1	4	0	85.1
中国畜牧杂志	2	1 369	685	350	2	684.5	342.5	175	1	1 310	671	327	1	53.7
猪业科学	520	1 301	1 734	1 458	54	2.5	3.33	2.8	0.1	241	104	126	13	45.8
风景园林	46	760	482	353	17	16.52	10.48	7.67	0.37	129	69	81	4	暂无
中国畜禽种业	30	182	126	131	13	6.07	4.2	4.37	0.43	53	19	31	7	暂无
Frontiers of Agricultural Science and Engineering	67	496	806	151	6	7.4	12.03	2.25	0.09	314	78	25	2	暂无
江苏农业科学	2	117	20	41	4	58.5	10	20.5	2	94	10	25	4	--/-
河南农业大学学报	1	2	1	2	0	2	1	2	0	2	1	2	0	--/-
江西农业大学学报	2	26	8	4	0	13	4	2	0	24	8	4	0	--/-
Pedosphere	6	9	4	9	0	1.5	0.67	1.5	0	4	2	3	0	--/-
植物病理学报	3	76	48	31	0	25.33	16	10.33	0	45	25	16	0	--/-
林业工程学报	2	89	20	13	3	44.5	10	6.5	1.5	48	12	13	3	--/-
Forest Ecosystems	4	196	82	119	1	49	20.5	29.75	0.25	78	29	41	1	--/-
Animal Nutrition	1	4	12	3	0	4	12	3	0	4	12	3	0	--/-
中国饲料	6	93	39	42	2	15.5	6.5	7	0.33	64	17	26	2	--/-
草食家畜	6	33	28	14	0	5.5	7	2.33	0	19	9	4	0	--/-
中国动物保健	2	311	179	143	21	155.5	89.5	71.5	10.5	300	172	136	21	--/-
水生生物学报	9	1	2	4	0	0.11	0.22	0.44	0	1	1	1	0	--/-
新疆农业科学	4	3	3	0	0	0.75	0.75	0	0	1	2	0	0	未搜到
Journal of Bioresources and Bioproducts	3	62	33	18	2	20.67	11	6	0.67	41	15	8	1	未搜到
中国农机化学报	2	14	31	9	0	7	15.5	4.5	0	9	28	7	0	未搜到
生物灾害科学	1	29	11	10	3	29	11	10	3	29	11	10	3	未搜到
林业机械与木工设备	29	677	114	190	3	23.34	3.93	6.55	0.1	313	21	32	1	未搜到

注：“--/-”表示在新榜指数网站搜索到视频号,但未给出新榜指数。

只停留在发布阶段,未考虑受众需求和加强宣传。

作品的点赞量、转发量、推荐量、评论量是传播效果的直观数据,反映了作品的内容价值。这4个指标的巨大差异表明不同期刊的用户认可度差异较大。此外,这4个指标的高低还会对用户观看的倾向性产生影响,尤其是推荐量。在短视频平台的众多作品中,除了标题能直接引起用户的观看兴趣外,作品的推荐量是另一个吸引用户观看的重要因素。用户一般会优先选择推荐量高的作品来观看。作品的推荐量等指标不仅代表了传播效果,而且会对后续的传播产生影响。

2.4 作品传播特性分析

新榜指数用于衡量新媒体的传播力,在一定程度上可反映新媒体作品的热度和发展趋势。由表3可知,新榜指数在200以上的期刊有10种。其中,《甘肃农业》《农业科技与信息》共用一个视频号,新榜指数最高,说明“多刊一号”这种运营方式可集中资源和力量来提高传播效果,加强期刊品牌建设。2024年,这10种期刊在微信视频号上发布了一定数量的作品,具有较高的运营能力和较好的发展趋势,对农业科技期刊运营微信视频号具有很好的借鉴意义。通过对这10种期刊最高推荐量作品的调查发现,作品的主题类型有科普、系列访谈、新闻快报、趣闻、会议报道、新年寄语等,关于科普方面的作品最多,有3个,其中《植物保护学报》发布的科普作品最高推荐量达到了3.1万次。

标题是对作品内容的简要概括,精彩的标题能迅速吸引用户的注意。张兰^[4]发现,与无标题相比,有标题及运用了标题技巧的微信短视频传播效果更佳。由表4可知,在发布的10个作品中,有8个作品设置了标

题,并且标题能够让用户大概了解短视频的内容,其中一篇作品标题富有趣味性(“鱼儿扳回一局”),获得了用户的广泛推荐。

短视频的特点是短小精悍、内容紧凑。在2017—2018年短视频爆发期,时长设计秒级化,但随着短视频发展逐渐成熟,从2019年开始,视频时长开始全面拉长,60 s以上时长占比增加^[8]。在这10个作品中,时长在60 s以上的作品有6个,时长拉长有利于促进作品内容的垂直化深耕,增强用户黏性。但在拉长时长的同时也要注意短视频短而精的特点,这10个作品中有9个作品的时长控制在10 min以内。

短视频的呈现形式多样,而且不同的呈现形式会给用户带来不同的体验。农业科技期刊微信视频号应用了视频、动画、采访、图文、口播等多种形式,在注意力经济视域下,这种丰富的呈现形式能有效提供更佳的观看体验。背景音乐能够营造气氛,吸引用户的注意力,通过与视频的巧妙搭配,可以让用户获得代入感和沉浸式体验。如表4所示,除采访和口播形式外,其他视频呈现形式均应用了适宜的背景音乐或配音来提高用户观看体验,促进短视频的传播。

在调查中发现,很多农业科技期刊在我国重大节日前后会发布一些短视频,尤其是新年伊始,《中国园林》发布的新年寄语短视频获得了较高的推荐量。不同于其他期刊采用的图文形式,该作品采用口播形式,主编真人出镜,视频内容不仅仅是新年祝福,还有对中国园林专业目前发展情况、面临的挑战与机遇、未来发展的概括,视频不仅有温度,而且有深度,获得了用户的广泛推荐和共鸣。

表4 新榜指数前十的农业科技期刊微信视频号最高推荐量作品相关数据

期刊名称	最高 推荐量/次	主题类型	标题	视频 时长/s	呈现 形式	背景 音乐	发布日期
甘肃农业、农业科技与信息	341	新闻快报	无	26	视频	有	2024-01-27
植物保护学报	31 000	科普	巨型昆虫生长变装	21	视频	有	2024-01-16
中国蔬菜	268	系列访谈	榆中打造高品质青梗松花菜	154	采访	没有	2024-09-14
科学养鱼	633	趣闻	鱼儿扳回一局	13	视频	有	2024-02-29
中国猪业	622	新闻快报	双汇84岁创始人万隆突然出任公司副董事长	27	图文	配音	2024-09-24
农机科技推广	72	科普	颗粒归仓,粮食机收减损-小麦	552	动画	配音	2024-06-07
世界竹藤通讯	102	会议报道	三箭“曲天下艺术馆”开馆庆典暨庆元县“以竹代塑”创新荟成功举办	78	视频	有	2024-10-20
智能化农业装备学报(中英文)	46	科普	颗粒归仓,粮食机收减损-水稻	780	动画	配音	2024-08-18
中国禽业导刊	347	系列访谈	魏晓明董事长-宁夏晓鸣农牧股份有限公司	520	采访	没有	2024-08-19
中国园林	304	新年寄语	无	182	口播	没有	2024-01-01

3 运营策略

3.1 根据农业特点增加科普作品

我国是农业大国,农业从业人员数量多,而且农业

与用户生活密切相关,农业科技期刊可以利用视频号来发布科普作品,传播农业科学知识、先进农业技术、国家惠农政策、与生活饮食相关的知识等。科普作品一般生动有趣且通俗易懂,易吸引大众关注,而且科普

作品的受众广泛,可以扩大传播范围,从而扩大期刊影响力。本调查表明,在传播力较强的农业科技期刊视频号发布的作品中,科普作品获得了用户广泛推荐和喜爱。习近平总书记强调,科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼,要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置。2024年12月25日,新修订的《中华人民共和国科学技术普及法》正式公布施行,其中第十六条规定:“行业主管部门应当结合本行业特点和实际情况,组织开展相关科普活动”。农业科技期刊也应根据本行业的特点积极做好科普宣传工作。

农业科技期刊应深研用户需求,在视频号发布接地气、实用的科普作品,围绕生产、生活中的热点、难点来确定科普主题。《农机科技推广》和《智能化农业装备学报(中英文)》发布的“颗粒归仓,粮食机收减损”系列动画,围绕农业机械化生产中的关注点提供了一些实用方法。此外,农业科技期刊在发布科普作品时要考虑到用户范围不仅仅是农业科研人员和科技工作者,而是所有的农业从业人员和大众,因此,要将期刊枯燥、晦涩的传统表达转变为生动有趣、易懂的语言,将单调的文字呈现和枯燥的理论阐述转变为综合应用视频、动画、图片等多种呈现形式。

3.2 通过打造精品促进传播

在竞争日益激烈的视频号传播中,单纯依靠作品数量堆砌或粗放式运营很难实现有效传播。注重作品内容,打造高质量、有深度、有特色的精品,才是实现视频号广泛、深度传播的核心。目前用户注意力稀缺,网络充斥着海量内容,同质化、低质量内容极易被淹没。而精品能迅速抓住用户注意力,为期刊传播奠定基础。持续提供精品内容,可提高期刊的权威性和专业度,从而提高用户黏性。农业科技期刊是农业领域的重要学术交流平台,聚焦农业科技创新和发展,发布作品应具有价值深度,为用户提供前沿的专业知识、关于行业发展的深刻思考等。此外,精品内容能引发用户思考,产生共鸣。《中国园林》发布的新年寄语是打破常规的新年祝福语,不仅有高水平的专业学术价值,而且能引发用户的思考和共鸣,鼓舞人心。精品不是锦上添花,而是生存和发展的必要条件,农业科技期刊在运营视频号时应精益求精地打造有价值的精品,从而实现有效传播,提高期刊影响力。

3.3 通过期刊集群增强传播能力

我国在农业领域拥有一流的科研团队,发表的高水平论文数量位居世界前列,但我国农业科技期刊整体偏弱,国际影响力低,存在“强学科与弱期刊”的现象^[9]。期刊集群化是提高传播能力的战略选择,可采

用“多刊一号”模式,即多个期刊共同运营一个视频号平台。该模式具有极强的操作性,可有效解决单刊运营新媒体平台时普遍面临的人员、技术和内容产出等问题。借助主办单位或集群进行统筹协调,组建专业的视频制作和运营团队。这不仅能提高作品的质量和吸引力,还能形成品牌聚合效应,扩大平台影响力。《甘肃农业》和《农业科技与信息》通过应用“多刊一号”模式大大提高了平台的影响力,在农业科技期刊新榜指数排名中暂居第一。通过该模式农业科技期刊视频号可以覆盖更广泛的农业细分领域,吸引多元化受众,从而扩大作品的传播范围和渗透力,解决“弱期刊”传播能力不足的问题。

4 结束语

在新媒体融合发展背景下,短视频已成为信息传播的重要途径之一。本文对我国农业科技期刊微信视频号的运营现状进行了调查分析,并通过典型案例分析提出了促进短视频高效传播的策略。农业科技期刊应根据自身行业特点,通过增加科普作品、打造精品和期刊集群,不断提升视频号的传播能力,扩大期刊的影响力。

5 参考文献

- [1] 郭小敏,徐学友. 科技学术期刊的短视频平台运营现状分析及策略探讨[J]. 编辑学报, 2022, 34(4): 443
- [2] 刘洋,李娜,邓履翔,等. 医学期刊微信视频号应用现状及发展策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(7): 877
- [3] 郭亿华. 地学中文核心期刊微信视频号运营现状与策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2023, 34(8): 1029
- [4] 张兰. 科普期刊微信短视频传播效果影响因素研究[J]. 中国科技期刊研究, 2024, 35(4): 466
- [5] 范真真,李明敏,许雅婷,等. “航空学报 CJA”视频号运营举措与升维实践[J]. 编辑学报, 2025, 37(1): 79
- [6] 卫夏雯,张昕,祝叶华,等. 我国中文科技期刊短视频传播现状与策略研究:以“卓越”中文期刊微信视频号为例[J]. 中国科技期刊研究, 2024, 35(9): 1204
- [7] 杨红,杜辉,陶雪娟,等. 地方性农业科技期刊发展现状及策略分析[J]. 传播与版权, 2022(3): 40
- [8] 肖田. 注意力经济视域下短视频时长流变研究[D]. 广东:华南理工大学, 2021
- [9] 秦梅,刘迎春,杨爱东,等. 我国卓越农业期刊的发展现状分析与思考[J]. 中国科技期刊研究, 2024, 35(2): 185

(2025-07-30收稿; 2025-10-01修回)