



2019年新信息环境下 CASHL 资源与服务拓展设计

CASHL 微信服务提升策略研究

课题单位：北京师范大学图书馆

课题负责人：牛晓菲

课题组成员：张玲（北京师范大学图书馆）

韩丽（北京师范大学图书馆）

郝永艳（北京师范大学图书馆）

毛芸（北京师范大学图书馆）

结项时间：二零二零年七月

摘 要：随着移动互联网迅速发展，图书馆联盟中，CASHL 率先探索微信端移动服务，并取得了显著成效。但信息服务市场竞争愈加激烈，当前 CASHL 微信服务也面临着新的发展瓶颈。针对 CASHL 微信服务提升问题，研究基于学术信息服务市场，选取包括“CASHL 开世览文”在内的 12 个学术类微信公众号作为研究对象，从运营、内容两个方向，基于定位、团队、矩阵营销、内容特色、原创力、传播力多个维度，对比解析信息服务市场中学术微信公众号的特征以及 CASHL 微信可提升的方向。在此基础上，研究提出“微观清晰化服务定位”、“发展运营矩阵”、“开发功能性应用”、“内容聚焦”、“加强激励机制建设”、“改良团队、栏目架构”以及“依托成员馆，深化服务共建”等策略建议，以供提升 CASHL 微信服务参考。

关键词：CASHL 图书馆联盟 微信 信息服务 知识服务

目 录

1 第一章 研究背景及设计.....	4
1.1 信息服务时代背景.....	4
1.2 CASHL 信息服务发展概况与现状.....	4
1.3 课题研究设计.....	5
2 第二章 学术微信公众号运营定位与机制特征解析.....	7
2.1 运营定位.....	7
2.2 运营机制特征分析.....	8
2.2.1 运营团队与对外合作.....	8
2.2.2 运营矩阵.....	10
2.2.3 运营发布习惯.....	11
3 第三章 学术微信公众号栏目内容特征解析.....	13
3.1 内容丰富度.....	13
3.2 内容服务特色.....	14
3.3 内容原创力.....	16
3.4 内容传播力.....	17
3.5 CASHL 微信栏目运营概况.....	18
4 第四章 CASHL 微信运营提升策略建议.....	21
4.1 树立微观清晰化服务定位.....	21
4.2 发展运营矩阵, 尝试跨平台营销.....	22
4.3 开发功能性应用, 提升服务智能化, 加强内容聚焦.....	22
4.4 建设有效激励机制, 改善团队架构.....	23
4.5 依托成员馆, 深化服务共建.....	24
结语.....	26
参考文献.....	27
致 谢.....	30

表目录

表 1 学术微信公众号基本信息.....	6
表 2 学术微信公众号认证方信息.....	8
表 3 学术微信公众号运营发布习惯.....	12
表 4 学术微信公众号内容主题概况.....	13
表 5 学术微信公众号原创概况.....	17
表 6 学术微信公众号传播力概况.....	18
表 7 CASHL 微信栏目传播力概况.....	19

图目录

图 1 神经现实微信公众号图片素材.....	10
图 2 纳米微信公众号人线上知识社群.....	16
图 3 CASHL 微信栏目架构图.....	19

1 第一章 研究背景及设计

1.1 信息服务时代背景

随着互联网技术快速发展，信息资源增长迅速、数量庞大，信息共享效率迅速提升；与此同时，人们面临着信息过载、信息选择、信息辨识等方面的问题，因而对专门化、个性化信息服务需求日益增多。相应，随着智能终端设备普及、通讯方式变化，信息服务市场也呈现移动便捷、多元个性化等特点。

在国内，腾讯公司 2011 年推出即时通讯工具微信，并于 2012 年推出微信公众平台功能，用户可按照需求与兴趣订阅信息，微信公众号信息传播过程呈现传播定向性强、私密性强、传播平台闭合性强的特点^[1]。随之，越来越多的研究者个体、研发机构或企业等开始运营学术类微信公众号，以传播、交流或获取学术类信息，且覆盖的学科领域愈发细分，信息内容更加专门化、增值服务日渐个性化。新媒体环境下的学术信息交流行为也受到研究关注^[2-4]，有研究表明新媒体平台已成为科研信息资源交流与共享的重要途径，科研信息服务需求呈现个性化特征^[5]。

从信息服务供给角度看，全球信息化进入全面渗透、跨界融合新阶段，信息服务产业传统链条开始断裂，图书馆界作为传统信息服务供给侧面临着跨界抢滩、服务重组局面，而我国高校图书馆联盟发展也到了进一步整合高校优质资源，统筹规划、深度融合和转型发展的关键时期^[6-8]。

1.2 CASHL 信息服务发展概况与现状

CASHL 自 2004 年正式启动服务以来，基于“共建共享”的理念，一直致力于资源建设及资源共享服务，为 851 个成员馆提供资源检索、馆际互借与原文传递、代查代检等服务，CASHL 已成为高校人文社会科学的国家文献保障体系^[9]。但当前，传统文献信息服务难以满足用户的知识需求，2009 年起 CASHL 文献传递业务呈下降趋势^[10]。在学术信息服务开放融合的时代背景下，作为图书馆联盟 CASHL 积极倡导服务转型，并开始探索知识服务，2015 年 CASHL 设计开发了“特藏++”项目、2016 年推出“CASHL 开世览文”微信公众号、2017 年打造“名师讲堂”、2018 年推出“览文学苑”、“人物志”等服务产品^[11]。现今，CASHL 知识服务产品主要依托 CASHL 微信平台为用户服务。CASHL 微信由 CASHL 新媒体工作小组运营，经过近 6 年建设，CASHL 微信服务为广大用户提供了更丰富的学术知识类信息资讯，收获 1 万+学术用户粉丝。在国内图书馆领域，CASHL 基于新媒体开展信息

服务的探索，起到了先锋示范作用。

但随着信息服务市场竞争加剧，CASHL 微信服务已进入成长瓶颈期，从用户增量数据看，2016-2017 年，粉丝增幅均在 3500 人以上，2018-2019 年增幅分别为：2000 人、1500 人左右，增幅有所放缓；栏目内容方面，“青年说”、“社科前沿”、“青悦想”栏目已停更，栏目较缺乏稳定性；同时，数字人文等人文领域前瞻性信息鲜有发布，整体栏目质量有待提升；运营上，媒体小组成员几经变更，运营队伍稳定性不够。鉴于信息服务市场多元开放化，CASHL 微信服务如要升级到下一阶段，需跳出图书馆领域，展望新媒体信息服务市场，了解其他学术信息服务供给侧特点、优势，取长补短，为自身服务升级寻找突破点。

1.3 课题研究设计

(1) 研究目的

研究拟立足新媒体信息服务市场，调研分析部分学术类微信公众平台的运营特点、内容特色以及舆情表现，为 CASHL 微信服务升级提出建设性建议。

(2) 研究对象

“科研圈”（公众号 ID: keyanquan）是 2015 年由《环球科学》发起的科技人才与学术信息分享的新媒体平台，2016 年起，通过“专家评审+读者投票”方式，连续开展“年度学术公众号”评选活动。除“CASHL 开世览文”（简称 CASHL 微信）外，研究对象遴选范围为“科研圈”2019 年年度学术媒体公众号入围名单，合计 11 个学科领域 80 个学术微信号^[12]；进而以新媒体大数据平台清博大数据官网¹的微信传播指数 WCI（检索日期 2020 年 3 月 27 日）为依据，分别选取 11 个学科领域中 WCI 最高的公众号作为研究对象（后续对 11 个遴选微信公众号简称对标微信号），详见表 1 学术微信公众号基本信息。

¹ <http://www.gsdata.cn/>

表 1 学术微信公众号基本信息

学科类型	微信名称	WCI
人文社科类	CASHL 开世览文	218
信息与计算机类	量子位	969
生物综合类	iNature	882
化学、材料与能源类	纳米人	790
地球科学类	桔灯勘探	777
医学类	奇点网	689
神经科学与心理学类	神经现实	668
药学类	药明康德	664
数理天文类	星空天文	644
植物学类	植物科学最前沿	599
环境生态类	环境人 Environmentor	591
生物信息学类	生信技能树	575

(3) 研究数据与方法

对标微信号传播力数据采集自清博网 2020 年第一季度数据（2020 年 1 月 1 日-2020 年 3 月 31 日）；鉴于受寒假及新冠疫情影响，CASHL2020 年第一季度处于非日常运营状态，CASHL 传播力数据采集自清博网 2019 年第四季度数据（2019 年 10 月 1 日-2019 年 12 月 31 日）；研究对象栏目内容则采集自各微信公众号。研究采用比较研究与内容分析相结合的方法，从多维度对比分析了学术微信号在运营与内容方向的特征。

2 第二章 学术微信公众号运营定位与机制特征解析

微信运营涉及栏目设计、内容组织发布、营销推广、用户互动等多方面工作，稳定高效的运营方式，有助于微信号可持续发展。研究从运营定位、运营团队与对外合作、运营矩阵、运营习惯四个维度，对比分析学术微信号运营特征。

2.1 运营定位

定位的概念来自于商业营销学领域，20 世纪 70 年代，艾尔·里斯（Al Reis）和杰克·特劳特（Jack Trout）提出了系统的定位理论，该理论强调在对本产品和竞争产品进行深入分析，对消费者需求进行准确判断的基础上，确定产品优势，并为产品在消费者心中确定一个适当位置^[13]，定位理论被广泛应用到营销领域。运营定位是学术微信号发展的牵引方向，清晰准确的定位益于内容组织、运营推广精准化，关于学术类微信运营定位，先行研究指出微信栏目设置受平台自身定位影响，平台功能介绍的完整性体现公众号服务定位标准，便于用户快速了解公众号^[14, 15]，微信平台应依据自身学科、资源等优势，做好精准化定位，以为用户群体提供专业化内容服务^[16, 17]。

研究基于微信号的“功能介绍”，了解其基本定位、首先，12 个学术微信号均有定位描述；在此基础上，结合其日常发布的信息内容、涉及的领域范畴，将学术微信号定位类型相对分为大颗粒度定位、中颗粒度定位、小颗粒度定位，对比举例如下：

（1）大颗粒度定位

CASHL 微信功能介绍为“提供人文社科领域外文图书、外文期刊文献服务，及国际最前沿的文献信息”。其中“外文图书”、“外文期刊”是明确的定位要点，但“人文社科领域”，“国际前沿文献”较宏观，实际发布的信息除教育、历史等学科资源优惠活动外，鲜见特定学科领域信息；“国际前沿文献”与实际发布内容也较难契合；同时，CASHL 微信端“名师讲堂”等知识服务并未在定位描述中有所体现。即当前，CASHL 微信运营定位描述与实际发布内容有所错位。

（2）中颗粒度定位

iNature 其位描述为“专注前沿科学动态，传递科普信息”。从实际栏目设置看，“前沿科学动态”主要对应《Nature》及子刊、《Cell》、《Science》、《Lancet》等国际知名期刊中生命科学领域研究类信息；同时，微信端设置“科普”专栏，定位描述与栏目内容整体对应较好，涉及学科较多。

(3) 小颗粒度定位

生信技能树定位描述为“生物信息学学习资料分析，常见数据格式及公共数据库资料分享。常见分析软件及流程，基因检测及癌症相关动态”，其定位颗粒度非常具体即“生物信息学学研资料与研究工具使用”，与微信端“学习资源大全”、“在线工具”等栏目对应，定位与服务内容匹配度很高，可将生信技能树微信端服务概括为“生物信息学信息素养”。

与部分对标微信号相比，CASHL 微信的运营定位颗粒度较大，CASHL 知识服务并未得到体现，且与实际内容的契合度有待提升，仍需进一步向微观、具象化方向调整运营定位。

2.2 运营机制特征分析

先行研究从定位、标题表达、内容加工、增值业务、加强用户间互动互联等具体举措讨论了学术期刊、高校图书馆微信公众号运营策略^[18-20]，而具体运营策略的成功实施必然需要一支高效、规范的运营团队做基础保障，研究主要从运营模式、运营队伍、岗位设置、对外合作、传播矩阵、运营习惯等机制性因素，考察学术微信号运营特征。

2.2.1 运营团队与对外合作

(1) 运营认证方

为了解学术微信号管理方，自清博、新榜官网²采集研究对象认证方信息，见表 2。

表 2 学术微信公众号认证方信息

微信名称	认证方
CASHL 开世览文	中国高校人文社会科学文献中心
量子位	北京极客伙伴科技有限公司
iNature	暂未认证信息
纳米人	厦门路漫科技有限公司
桔灯勘探	北京桔灯地球物理勘探股份有限公司
奇点网	北京奇点万象科技有限公司
神经现实	暂未认证信息
药明康德	上海药明康德新药开发有限公司
星空天文	暂未认证信息
植物科学最前沿	暂未认证信息
环境人 Environmentor	暂未认证信息
生信技能树	暂未认证信息

如表 2 认证信息所示，11 个对标微信号中至少 5 家为商业公司运营，其余 6 家暂未查

² <https://www.newrank.cn/>

到认证方信息，学术类信息服务呈现市场化、产学研相结合的趋势特点，而市场化、商业化意味着微信号运营在资金投入、运营规范化、管理上有一定优势。

(2) 运营模式及团队成员构成

依据各微信号运营队伍介绍、招聘信息，12个学术微信号运营模式分为专门运营、联合运营两种模式，专门运营模式代表微信号如：药明康德作为研发型企业，2014年开通微信公众号，2015年组建专门内容团队，其微信内容团队成员30%成员拥有博士学位，以输出专业性科普内容^[21]，量子位则招聘全职岗位组建运营队伍，对学历、职业技能、经验有明确要求^[22]。联合运营模式代表微信号如：iNature 依赖中国科学院上海生科院、哈佛大学、北京大学、清华大学等等团队成员共同运营，设有专门编辑部，招聘全职岗位^[23]，而神经现实是公益传播团队，团队由来自北京大学、清华大学、中国科学院、剑桥大学等海内外顶尖大学和机构的150多名志愿者组成，专业涵盖神经科学、认知科学、心理学等多个学科，学科背景与其“专注神经科学、认知科学和精神病学等领域的深度报道和前沿解读”的运营定位匹配度很高^[24]。CASHL 微信由来自南京大学图书馆、武汉大学图书馆、北京师范大学图书馆等12家成员馆馆员兼职运营，小组成员专业背景涉及新闻传媒、语言学、历史学、生物学等多个学科。

(3) 运营岗位设置

新媒体运营岗位对综合素质要求较高，尤其是学术科研类专业性要求较高的媒体平台，更需要运营主体和维护人员的专业素养^[25, 26]。新媒体运营流程中涉及统筹、文案、活动营销、技术等多方面工作，清晰的岗位设置可明确工作职责、充分发挥成员优势，对提升内容品质有所助益，也对团队协作力提出了更高要求。量子位、iNature、神经现实招募的岗位有主编、运营、新媒体编辑、排版编辑、原创作者、插画师、译者多个类型^[22-24]，受益于其插画师岗位的设置，神经现实的图片素材既具有学科专业特色又精致（见图1），神经现实运营团队依靠协作软件 Trello 分配、认领、跟进工作进度，通过 Quip 进行翻译合作和校对工作；CASHL 新媒体小组无专岗设置，运营成员分属在栏目组，成员日常涉及策划组稿、编辑、排版、发布等整个流程工作。

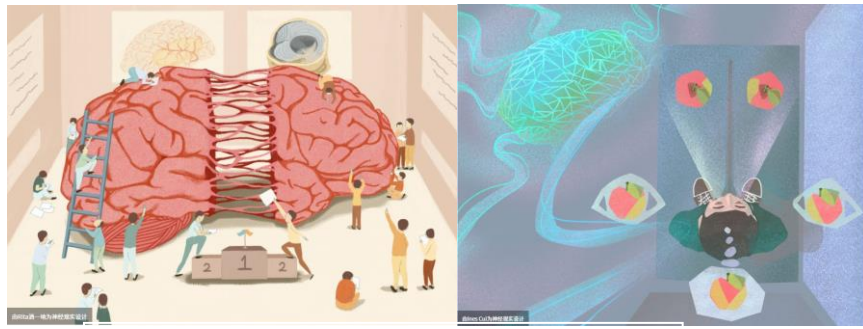


图 1 神经现实微信公众号图片素材

(4) 对外合作

学术微信号的对外合作主要体现在内容或定制推广等合作上,研究对象中 6 个微信号设有“投稿/合作”栏目(见第 13 页错误!未找到引用源。), CASHL、iNature、星空天文等微信号虽未设置投稿/合作专栏,但有专门投稿渠道,并做过相应投稿宣传;如纳米人供稿人员来自包括哈佛、伯克利、牛津等高校的专业研究人员,神经现实联合超星名师讲坛、腾讯科普、新浪科技制作 Mind+线上直播课程;量子位则设有专门商务合作专栏,进而又分为内容、活动、社群三个合作;CASHL“名师讲堂”栏目曾与 Springer Nature 有过合作。

2.2.2 运营矩阵

“媒体矩阵”是指在实践中是指由报纸、广播、电视、博客、微博、微信、APP 等不同性质的媒体组成聚合传播平台,信息发布者可借此实现“一次采集、多种生成、多元传播”的传播模式^[27],先行研究讨论了将矩阵式营销思维引入到科普期刊知识付费服务、高校图书馆、高校思想政治工作等多个领域的必要性和可能性,形成平台间优势互补,以提升内容覆盖面、实现差异化传播^[28-30]。基于微信运营的角度,可将新媒体矩阵分为微信内矩阵与微信外矩阵。微信内矩阵包括微信小程序、订阅号、服务号;微信外矩阵主要包括 APP、官网、视频、图文、音频五种类型,视频代表平台有抖音、bilibili 弹幕视频网站(哔哩哔哩,简称 B 站),图文型代表平台有微博、今日头条,音频代表平台喜马拉雅等。

依据上述矩阵分类,研究对象均有各自运营矩阵,但在矩阵建设力度上有所差异。举例如下:

(1) 微信内运营矩阵

药明康德运营学术经纬、e 药物环球等 7 个公众号,布局学术研究、公众科普、医药研发、人工智能等不同方向、差异化的信息传媒;iNature 则开通 iPlants、iNews 姊妹微信公众

号；神经现实开设“人间现实”，重点打造艺术、哲学与社会等人文领域内容；桔灯勘探则开发了“桔子邦”、“桔子瓣”等微信小程序，以满足不同的场景应用。

(2) 微信外运营矩阵

药明康德在抖音平台重点投放科普类内容，粉丝 90W+；星空天文等 9 个公众号均在今日头条设置账户；B 站 40.4% 用户年龄集中在 24 岁以下，约 54.5% 用户是大学生，B 站用户多分布于北京、上海、广州等一线或沿海地区^[31, 32]，生信技能树、神经现实分别于 2018 年、2019 年入驻 B 站，投放视频类内容；新冠疫情期间，B 站推出“抗击肺炎”频道、“B 站不停学”在线学习计划，流量数据表现突出^[33]，纳米人以“学研课堂”ID 于 2020 年 6 月 2 日发布第一条视频内容，并将 bilibili 直播间及时嵌入到官方微信。可见，对标微信号重视借力第三方平台，紧跟用户的营销意识。

CASHL 运营矩阵结构主要是“两微一站”即微信、微博与官方网站，知识服务名师讲堂嵌入千聊第三方平台，暂未发现对标微信号嵌入千聊平台。

2.2.3 运营发布习惯

信息更新及时，发布习惯与用户信息阅读规律相契合，对提升阅读量有所助益。先行研究指出多数受众是随机阅读微信公众号图文信息，信息发布应考虑到一般受众作息规律，推荐选择碎片化时间段作为发布时间^[34]。研究基于清博平台数据（检索日期：2020 年 3 月 29 日），从日均发文量、24 小时发布习惯及工作日/周末发布习惯三个维度，调研学术微信号运营发布习惯。

表 3 学术微信公众号运营发布习惯

微信名称	日均发文量(条)	24 小时发布习惯	工作日/周末发布习惯
CASHL 开世览文	0.3	较分散	周一至周五
量子位	4.6	12 时	周一至周日
iNature	8	9 时	周一至周日
纳米人	5.6	9 时	周一至周日
桔灯勘探	1.2	8/17/18 时	周一至周日
奇点网	1.8	22 时	周一至周日
神经现实	0.9	22 时	周一至周日
药明康德	4.4	7 时	周一至周日
星空天文	0.8	7 时	周一至周日
植物科学最前沿	4.3	9/16 时	周一至周日
环境人 Environmentor	1	较分散	周一至周日
生信技能树	2.1	8/9 时	周一至周日

研究对象日均发文量介于 0.3—8 条间, 9 个公众号能达到日均更新 1 条(含 1 条)以上消息, 其中 iNature 基本发文模式为每天一次性发送 8 条消息; CASHL 微信通常在周一至周五工作日发布消息, 寒暑假是发文低峰期, 其他公众号则周一至周日全覆盖, 且不受寒暑假影响; 在发布时间上, 多数公众号发布时间比较固定, 主要集中在碎片化时间段内如: 7 时-9 时、17-18 时的上下班高峰, 12 时-13 时午餐时段, 21-23 时睡前时段, 以充分利用用户碎片化时间, 提升消息阅读率。

综上, 相比对标微信号, CASHL 微信需结合自身资源优势、特点以及知识服务的实际情况, 重新定位微信端服务, 使定位更具指导性, 更便于用户全面了解 CASHL 服务; 在运营机制建设上, 鉴于机构性质不同, CASHL 微信仍需依托成员馆加强团队建设, 改进岗位设置与运营规范; 另, CASHL 微信需根据目标用户画像以及服务内容, 考虑扩展运营矩阵。

3 第三章 学术微信公众号栏目内容特征解析

毕丽萍等（2020）提出将内容有用性、易用性、友好性作为科技期刊微信公众平台内容评价指标^[35]，王杰（2018）提出了针对学术类微信号信息质量评价体系，涉及权威性、时效性、互动性、可查找性等指标^[36]；优质内容是微信的核心竞争力，面对海量网络资源，内容质量是保持用户粘性的首要因素，目标用户群体知识层次越高，对信息质量的专业性要求也越高^[18]。研究报告从内容丰富度、特色、原创力、传播力维度考察学术微信号内容运营概况，为 CASHL 微信内容建设提供借鉴参考。为整体把握 CASHL 微信运营概况，于 3.5 小节单独解析其各栏目数据。

3.1 内容丰富度

关于内容丰富度，研究报告重点调研了学术微信号的固定栏目、社群以及专属小程序情况，上述调研范围，按内容性质可归为投稿/广告合作、学研资料与工具、付费知识服务、招聘、业界资讯类（含业界会议/论文/专家访谈等）、往期回溯（指针对已发布内容的号内搜索、分类整理等）、社群、专属小程序 8 个主题类别。其中，社群是指学术微信微信号依据学科、研究身份或服务内容等，分层建立的用户群；专属小程序指该微信为实现信息搜索、竞答、知识内容付费、数据服务等拓展功能而开发的小程序，如量子位的“量子位+”、纳米人的“微著数据”等，借用第三方小程序不在统计之列，调研结果见表 4。

表 4 学术微信公众号内容主题概况

微信名称	投稿/广告合作	学研资料与工具	付费知识服务	招聘	业界资讯	往期回溯	社群	专属小程序
CASHL 开世览文		√			√			
量子位	√	√	√		√	√	√	√
iNature		√		√	√	√	√	
纳米人	√	√		√	√	√	√	√
桔灯勘探	√		√				√	√
奇点网	√		√		√	√		√
神经现实	√	√	√	√				√
药明康德					√	√		√
星空天文			√			√		
植物科学最前沿	√					√	√	√
环境人 Environmentor		√			√	√		
生信技能树		√	√	√	√	√	√	

横向比较，上述微信号内容主题数量介于 2 至 7 类间，其中量子位、纳米人、生信技能树固定栏目涵盖 6 类以上内容主题；纵向比较 6 个及以上微信号均涵盖的内容主题是：投稿/广告合作、学研资料与工具、付费知识服务、业界资讯类、往期回顾、社群、专属小程序；其中，量子位、iNature、纳米人等 6 个微信号建有分层社群，桔灯勘探、奇点网等 7 个微信号开发了专属小程序。

3.2 内容服务特色

内容丰富度基础上，报告基于对标微信号栏目架构、实际应用功能与服务情况，重点分析其特色内容服务，总结归纳如下：

(1) 多菜单架构设置，便于内容分类与查找

除星空天文、植物科学最前沿设置 2 个一级菜单外，其他 9 个对标微信号均设置 3 个一级菜单，且二级、三级菜单数量较多，内容分类细致如：量子位设置 13 个二级菜单，一级菜单“干货搜索”包含“AI 内参”、“CV”、“NLP”、“深度学习”、“文章搜索”5 个二级菜单，分别侧重提供人工智能行业、计算机视觉、自然语言处理、机器深度学习等不同方向的信息；iNature 设有 10 个二级、15 个三级菜单，二级菜单“科普”又分为“知名实验室”、“奠基人”等 5 个三级菜单；神经现实设有神经-认知”、“意识-感知”、“心理-精神”15 个二级菜单，内容主题分类清晰，区分度较高。基于内容区分度的多级、多数量菜单架构设置，便于内容聚类以及用户高效查找所需信息。另，需要说明的是研究对象菜单架构可能随研究热点等因素做出调整。

(2) 内容表现形式多样，聚焦性强，打造增值服务，推行知识付费

《2020 年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告》^[37]称 2019 年，中国知识付费行业用户规模达 3.6 亿人，2020 年中国在线学习以 80 后和 90 后为主，用户中 88.8% 购买过知识付费产品，而知识付费行业已发展出包括视频、音频、直播、图文等丰富的产品形态。可见，在激烈的社会竞争下，消费者对优质内容服务的青睐。对标微信号内容服务也展现上述市场特点，具体归纳如下：

图文仍是信息内容主要表现形式，同时音频、视频、直播形式并不鲜见，对标微信号均涉及视频内容，神经现实涵盖以上四种内容表现形式；对标微信号内容建设切入点虽有不同，但多个微信号具有内容聚焦性强的特点如：iNature 内容主要切入点为国际顶级期刊，围绕顶级期刊开展中文导读前沿论文、一作专访等内容，方便用户快速了解研究前沿以及科研经历、投稿经验；纳米人、神经现实内容切入点为学科领域，分别专注纳米材料化学、脑科学

信息资源；生信技能树内容则聚焦在“学科技能”的分享与培训方面。内容强聚焦有助于打造品牌特色与增值服务，多个对标微信号已推出付费知识服务如：量子位的“AI内参”施行付费会员制，向会员提供新技术、趋势解析、精选论文推荐、教程等信息服务，同时提供社群陪伴式阅读，并促进会员间信息交流分享；奇点网推出《医学趋势 50 讲》等付费课程；星空天文部分图文需付费阅读全文；生信技能树的定制类培训为收费服务；桔灯勘探售卖矿标与矿物日历文创；优质内容有助于节省用户学习时间成本，同时知识付费也促进优质内容进一步生产。

(3) 注重信息搜索等功能性服务

在高校图书馆微信服务中，学术资源检索、智能提醒、预约、个人信息查询等功能性服务对用户而言是高魅力、高期望的服务^[34, 38]。用户除被动接收推送的信息内容外，也有主动搜索、获取信息的需求。对标微信号中，量子位、iNature、纳米人等 9 个公众号可实现号内信息搜索；纳米人微信端搜索又分为“号内搜索”、“精品资源”，“精品资源”可查询文献、书籍、软件等分类资源，并将学科数据库、SCI-HUB、Zlibrary Article、谷歌学术等文献检索渠道也嵌入至其矩阵官网，以方便用户跨平台查询信息。功能性服务对保持用户持续粘性发挥重要作用。

(4) 知识服务社群化，提供个性化深度服务

免费与共享是互联网时代的典型特征,但其所带来的同质化、碎片化、缺乏深度化等问题则需要差异化与定制化服务的有效补充^[20]，随着互联网用户群体细化，相应内容产品也呈现个性化、分众化趋势，社群的关系属性可沉淀用户流量，社群化是移动互联网时代重要的商业模式^[39]，知识型微信社群指基于微信社交平台，以用户体验为核心、以知识性内容为主题、具有专业化知识学习功能和用户交互的微信社群^[40]。

量子位除“AI内参”知识社群外，还按照专业组建细分社群，如自动驾驶、机器学习等，现有社群总数 100+，社群用户 5w+；iNature 则从两个方向组建知识社群，一是基于学科专业角度组建植物、免疫、神经、化学等 10 个学研社群，基于用户身份组建 16 个 PI(Principle Investigator 学术带头人)社群及 64 个博士社群，合计汇集 4 万名生命科学的研究人员与医生；纳米人组建了系列学术微信交流群（见图 2），桔灯勘探的“圈子”，生信技能树的“组学大全”均可视为线上知识社群；知识社群用户因身份、专业、兴趣点等相同，信息需求具有一定同质性，便于运营者进一步挖掘深度学科知识服务，同时可促进用户间信息交流分享，进而增强用户粘性。

纳米人学术QQ群系列				纳米人学术微信群系列	
总群3#	5132 34570	SERS群	5298 47278	导师群 (仅限 教授)	综合交流总群
电池群2#	1162 12839	生物医药群	9906 6659	测试表征群	SERS群
电催化群2#	7615 90050	光催化群	5296 27268	电池群	生物医药群
纳米催化群	2563 63607	碳材料群	4854 29596	电催化群	光催化群
发光材料群	5296 27332	二维材料群	4859 81823	纳米催化群	碳材料群
超浸润群	4627 94235	多孔材料群	5296 27329	发光材料群	二维材料群
仿生材料群	1116 58060	能源聚合物群	2188 04511	超浸润群	多孔材料群
晶体团簇群	5307 22590	磁性材料群	1279 96112	晶体团簇群	磁性材料群
功能器件群	4749 48391	分析传感群	5307 27948	功能器件群	分析传感群
复合材料群	5191 81225	理论计算群	5307 21885	复合材料群	理论计算群
光伏技术群	7087 59169	DNA纳米技术群	7517 83496	光伏技术群	DNA纳米技术群
环保技术群	6991 66559	纳米毒理群	7523 42983	环保技术群	纳米毒理群

图 2 纳米微信公众号人线上知识社群

(5) 善用小程序，服务、互动更多元

相比需安装激活的 APP，微信小程序无需下载安装，在活动举办、用户互动、交易转化上均有优势。例如：桔灯勘探通过专属小程序“桔子瓣”、“桔子邦”可查找租赁实验设备仪器、公式计算、书籍资料、行业规范标准等信息，打造行业信息交流平台；奇点网的奇点好物小程序提供专业书籍售卖；神经现实的神经漫游小程序提供话题讨论、人物专访音频资源、专家话题演讲视频资源；植物科学最前沿推出“植物科学高频英文单词”小程序。小程序的开发利用有助于拓展服务广度、深度，提升用户粘性。

3.3 内容原创力

文章原创数量可一定程度反映内容生产力，研究对象均拥有原创声明权即可对文章声明原创，自动添加“原创”标识，原创文章可授权其他公众号转载，进而提升向原创公众号导流机率。报告对 12 个微信号季度数据中原创内容数量与原创占比统计见表 5。

表 5 学术微信公众号原创概况

微信名称	声明原创数量	原创占比
CASHL 开世览文	3	11.1%
量子位	99	23.5%
iNature	220	30.3%
纳米人	302	59.6%
桔灯勘探	4	3.7%
奇点网	113	68.1%
神经现实	50	64.1%
药明康德	267	67.4%
星空天文	66	85.7%
植物科学最前沿	0	0.0%
环境人 Environmentor	33	36.2%
生信技能树	138	72.3%

如表 5 所示，学术微信号间声明的原创内容数量与占比差距悬殊，植物科学最前沿在 2020 年第一季度中该指标为 0，而纳米人则对 302 条信息声明原创，星空天文原创占比最高达 85.7%，CASHL 微信原创占比 11.1%。原创内容数量不仅受运营生产力限制，也受原创意识影响，如 CASHL 部分内容属于原创，但发布时未声明原创。CASHL 作为图书馆联盟，与诸多图书馆紧密关联，为便于联盟成员转载相关内容，在遵守原创规范的前提下，应提升原创意识，扩大内容影响力。

3.4 内容传播力

传播力可一定程度反映微信号内容影响、运营效果、用户忠诚度，研究报告基于清博数据，选取篇均阅读数、篇均在看数、篇均在看率等 6 个指标，展现研究对象微信端阅读类内容（未涵盖其他矩阵端、付费知识服务及社群数据）的传播力，见表 6。

表 6 学术微信公众号传播力概况

微信名称	篇均 阅读数	篇均 在看数	篇均 在看率	头条平均 阅读数	头条平均 在看数	头条平均 在看率	10W+ 文章
CASHL 开世览文	272	2.8	1.01%	286	3.0	1.04%	0
量子位	19,381	205.7	0.97%	5W+	693.3	1.39%	12
iNature	10,959	44.0	0.35%	3W+	133.7	0.45%	13
纳米人	5,331	13.0	0.25%	1.2W+	35	0.29%	0
桔灯勘探	7,323	37.0	0.50%	0.9W+	41.8	0.46%	0
奇点网	25,446	205.7	0.77%	3.8W+	341.9	0.90%	12
神经现实	5,832	66.0	1.10%	0.8W	87.7	1.10%	0
药明康德	5,650	75.7	1.30%	1.8W+	306.5	1.70%	3
星空天文	6,023	64.7	1.10%	0.7W+	73.2	1.05%	0
植物科学最前沿	2,914	11.0	0.37%	0.6W+	25.9	0.43%	0
环境人 Environmentor	2,969	14.7	0.50%	0.3W+	16	0.53%	0
生信技能树	2,290	11.0	0.47%	0.3W+	16.7	0.56%	0

对标微信号篇均阅读数在 5331-25446 人次间，其中量子位、iNature、奇点网的篇均阅读数 1W 人次以上；对标微信号篇均在看数指介于 11.0-205.7 间，仅有量子位、奇点网篇均在看数达到 100 以上；微信“在看”具备传播功能，对标微信号中仅药明康德、神经现实、星空天文在看率在 1% 以上，表明通过终端用户传播内容并非易事；与篇均阅读数、在看数相比，头条位置优势明显，其平均阅读数、平均在看数、在看率整体均有提升；阅读量 10W+ 文章数整体较少，8 个公众号在季度数据中该指标为 0，量子位、iNature、奇点网产出 12-13 篇，传播表现突出。CASHL 微信传播力与对标微信号，整体上有明显差距，篇均在看率表现不错。

3.5 CASHL 微信栏目运营概况

在把握 CASHL 微信各栏目运营情况基础上，可与对标微信号栏目特征有更直观比较，CASHL 栏目架构见图 3。



图 3 CASHL 微信栏目架构图

CASHL 微信设置三级栏目架构，包括 3 个一级、6 个二级、9 个三级菜单。内容整体特点如下：

一级菜单“开世览文”功能定位是资源搜索、申请单查询服务，但目前未能使用；二级菜单“开世动态”中的“新闻”中文献优惠活动类信息居多，“服务”、微视频分别为图文型、视频类宣传素材，阅读报告是 CASHL 年度数据盘点内容；“开世资源”如“好书共读”、“系列资源”、“名师精华”均落脚于 CASHL 平台图书或大型特藏资源，内容同质性较强；“开世图情”侧重介绍图书馆员与图文型阅读经验分享；知识服务中“览文学苑”、“人物志”、“名师讲堂”则分别侧重信息素养、人文领域知识、线上专家直播讲座，三者内容区分度较高。各栏目传播力基于 CASHL 评估统计年 2018 年 11 月 1 日-2019 年 10 月 31 日数据，具体见表 7。

表 7 CASHL 微信栏目传播力概况

栏目名称	篇均阅读量	篇均在看数	篇均评论数	篇均分享	更新频率
名师讲堂	293	3.1	0.2	0.5	30 天+
览文学苑	262	3.8	0.5	1.3	14 天
人物志	192	2.9	0.1	1.9	30 天
好书共读	250	4.3	0.5	1.2	14 天
名师讲堂精华录	218	1.3	0.0	0.0	30 天+
The Librarians	379	7.7	0.1	1.1	非固定
CASHL 动态	234	1.9	0.5	5.0	非固定

如表 7 所示，上述 7 个固定栏目，篇均阅读量介于 192-379 人次之间，“The Librarians”、“名师讲堂”、“览文学苑”位列 TOP3；栏目篇均在看数 1.3-7.7 人次，篇均评论均未突破 1

人次，“CASHL 动态”栏目在篇均分享指标上表现最好 5.0 次/条，可见用户互动、用户分享仍是各栏目运营难点；另，“名师讲堂”另一重要传播渠道是成员馆官微，同时，在千聊直播端有 5937 人关注名师讲堂，每讲平均受众 791 人次，据此“名师讲堂”实际传播力高于 CASHL 微信端口统计数据，可认为“名师讲堂”是 CASHL 传播力最强产品。

栏目更新频次上，“好书共读”、“览文学苑”、“名师讲堂”、“人物志”、“名师精华”规律更新，其中“好书共读”、“览文学苑”更新频率相对较快；“阅读报告”作为 CASHL 年度盘点类服务产品，年度更新；较之，“The Librarians”重点介绍 CASHL 服务馆员，非定期更新，但在看率较高；“系列资源”则处于停更状态，“读书故事”2019 年发布 2 篇文章，因而未展现在表 7 中。

综上，“名师讲堂”传播力优于其他栏目，其他栏目间传播力相当；存在搜索查询功能不能使用、部分内容同质化、更新不稳定或停更栏目，整体更新频率不高等情况。而与对标微信号内容特征相比，CASHL 在栏目架构调整、功能性应用开发、内容区分度、深度知识服务等方面仍有较大调整空间。

4 第四章 CASHL 微信运营提升策略建议

基于对 12 个学术微信公共号在运营、栏目两个方向、多个维度对比、归纳分析，析出未来 CASHL 微信运营可改进的方向，具体提升策略建议如下。

4.1 树立微观清晰化服务定位

微信服务定位是用户了解公众号服务最直接的途径，同时，定位对运营方向也有直接指导作用。当前 CASHL 微信服务定位较宏观，颗粒度较大，实际内容运营与定位的匹配度有待提升。CASHL 微信可从以下两个维度再度审视服务定位。

(1) 用户定位

CASHL 目标用户是谁？CASHL 作为图书馆联盟组织，高校图书馆是其构成主体，CASHL 自创建以来，重点面向高校用户提供人文社科类外文学术资源，因此人文社科领域高校师生比例最高；其次，高校图书馆馆员也是关注 CASHL 的重要群体；再者，因 CASHL 也面向社会用户提供文献服务。同时，在线直播栏目名师讲堂也为 CASHL 微信端、直播端引流部分社会用户，即 CASHL 用户群体结构可大致分为：高校用户、高校图书馆馆员、社会用户，而其中高校人文社科用户是 CASHL 最主要用户群。同时鉴于 CASHL 组织性质，重点从高校人文社科用户、图书馆馆员两个方向进一步探讨其内容定位。

(2) 内容定位

CASHL 微信服务必然要基于用户需求，若从高校人文社科用户信息服务需求出发，人文社科资源仍是必不可少的服务内容，根据日常工作经验，用户出于效率与成本考虑，对电子图书的需求日益增多；同时，随着互联网大数据、学科交叉研究的发展，人文领域研究也愈发重视数据支撑、研究工具引入，即海内外数字人文动态资讯，数据分析处理、研究工具使用等信息素养类内容也是高校人文社科研究者、学习者需求所在。如基于高校图书馆馆员信息需求考虑：海内外图情发展态势、图书馆业务交流、职业培训是等内容其核心需求方向，如“阳光悦读”公众号面向图书馆工作人员，以图情业界资讯、线上讲座交流为其主要服务内容。两种类型用户群体信息需求存在交叉点如信息素养、数字人文类内容也是部分馆员所需信息，但整体上两者身份不同，需求大方向不同。如“The librarian”栏目对于高校终端用户而言，并非学研所需信息，而更多受到业界同行关注，新近推出的“馆·舍”存在同样境地，若长期内容定位不清晰、“混排”，很可能引起粉丝持续流失。相较之下，对标微信号多是紧紧围绕学科领域，选“顶级期刊”、“学科资料、工具”、“业界资讯”等角度作为内容

切入点。CASHL 作为中国高校人文社会科学文献中心，包含顶级期刊、专业数据库在内的优质外文资源是 CASHL 资源优势所在；作为图书馆联盟，信息组织是业务优势所在，可从“资源”、“业务”两个方向，重新考虑内容定位；再者，CASHL 最核心用户群仍是高校人文社科领域师生，但“人文社科”涉及诸多学科，内容很难面面俱到，因而建议 CASHL 微信内容聚焦“高校人文社科领域学习者、研究者的信息需求”，基于 CASHL 用户信息需求调研，继而具化内容切入点。

4.2 发展运营矩阵，尝试跨平台营销

微信矩阵建设可整合不同渠道信息资源，信息可覆盖更广用户群体，同时，可实现分层化、差异化服务。在信息碎片化时代，内容与用户均有分散性特点，品牌如依赖单一新媒体平台传播力会明显受限，如 2.2.2 所述，学术微信号借力其他流量平台，推广内容与服务，已成为品牌营销策略之一。不仅是对标微信号，CASHL 部分中心馆也已展露新媒体矩阵运营意识，如厦门大学图书馆、南开大学图书馆均在 B 站设有官方账号，将本馆宣传片、信息素养等服务内容上传至 B 站；业界服务商超星集团名师讲坛也可于 B 站观看。

CASHL 服务主体用户是高校师生，学生群体年龄迭代较快，鉴于 B 站是视频类网站及其用户画像，CASHL 名师讲堂可考虑入住 B 站；而图文内容则更适合在今日头条、微博平台发布。新媒体运营矩阵建立在内容产出力与内容品质基础上，而并非渠道越多越好，CASHL 新媒体矩阵建设应挑选平台人群属性与 CASHL 用户画像、内容形式契合度较高的平台，进而基于自身内容，从矩阵试点尝试做起。

4.3 开发功能性应用，提升服务智能化，加强内容聚焦

微信公众平台是为微信端用户提供内容资讯与服务的平台，3.2.2 分析表明在移动学习趋势下，学术微信号注重端口应用功能或小程序开发，以实现与用户间服务交互、方便用户信息回溯，提高用户服务体验。学术资源是对标微信号重点打造内容之一，CASHL 自 2001 年服务启动以来，一直致力于为用户提供高效的外文文献共享服务，其虽是基础服务，但同是 CASHL 长期优势所在，为适应互联网时代用户信息获取习惯，于 CASHL 微信端，有必要开发文献查找获取、申请单智能跟踪提醒、即时沟通等移动应用功能，从而真正激活一级菜单“开世览文”，进而增强用户粘性。

内容聚焦方面，首先针对现运营栏目，根据其运营情况、内容性质可初步进行合并调整、删减，使菜单架构更加清晰。如开世动态“服务”、“微视频”分别是图文类、视频类宣传素

材，均可归为代言宣传类；“新闻”主要内容是 CASHL 文献优惠活动，相比“新闻”，“活动”与内容契合度更高；目前，“系列资源”与“好书共读”均属于 CASHL 资源推荐类，且前者处于停更状态，可考虑对两个栏目进行整合；二级菜单“开世图情”后续依据服务定位，考虑是否保留，且“读书故事”类比图文型“真人图书馆”，与二级菜单“开世图情”匹配度不高，如保留可考虑另立栏目，并加快更新；一级菜单“知识服务”中三个栏目内容区分度高，可保留目前架构。

4.4 建设有效激励机制，改善团队架构

(1) 成员馆/馆员双层激励机制

当下，我国高校图书馆联盟发展到进一步统筹规划、深度融合和转型发展的关键时期。2018 年以来，CASHL 启动服务转型，从以印本文献为主的文献服务向数字化服务发展，并逐步推进知识服务。CASHL 新媒体服务可谓图书馆联盟服务转型、联合知识服务的前瞻性尝试。但 CASHL 新媒体运营团队成员均为兼职、义务工作馆员，各馆重视程度不一，CASHL 管理中心对运营缺乏约束力。“新媒体工作”初次纳入到 2019 年《CASHL 服务评估办法》中，分值上限 19 分（名师讲堂 15 分、新媒体稿件及效果 4 分，评估总分 100 分），占比不及评估总分 1/5，激励力度仍有待提升，以调动更多中心馆参与联合知识服务的积极性；但“以评促进”机制对新媒体团队成员并无直接激励作用，一线工作人员驱动力不足，为调动成员工作热情，可尝试通过“专项评估奖励”、“职业能力提升机制”，向团队提供新媒体运营、业界业务等学习机会。综上，新媒体联合服务激励机制需考虑对图书馆、团队成员两个层面的激励引导作用。

如 2.2.1 分析所述，团队建设关乎内容质量、运营效率，多个学术微信号在团队协作、专业素养、岗位类型、专业化分工等方面有明确要求或设置。当前，CASHL 新媒体运营团队基本架构为“组长单位+组员”，根据个人意愿，组员参与 1 个或多个栏目运营。日常，组员依靠个人学习或经验开展工作，工作过程涉及策划、编辑、美工等多方面内容，但团队成员整体缺乏专业性、系统性运营培训，分工精细化有待改进。针对团队架构与运营分工提出如下参考建议。

(2) 发挥成员馆/馆员特色、优势

CASHL 联盟中，有成员馆阅读推广经验丰富、有成员馆信息素养较有特色、有成员馆善于活动创新与用户互动；新媒体运营团队中，有擅长策划的队员，有擅长编辑的队员，应基于发挥成员馆、馆员特色、优势的角度，考虑调整团队架构与岗位设置，如“领队单位+

栏目单位+运营组员”团队模式，领队单位主要负责 CASHL 新媒体整体布局、统筹设计栏目、制定工作计划，把握内容质量、协调内容发布，与管理中心保持积极沟通，反馈解决运营问题等；成员馆可根据自身特色优势，申报“栏目单位”，一定时间内负责组织该栏目内容；新媒体小组成员依据个人擅长方向，可选择文案编辑、美工，活动营销等不同岗位，岗位工作则不限于某一栏目，而是流水化分工协作，对于协作效能，相比邮件、微信群等沟通方式，参考神经现实，采用团队协作类软件工具更利于管理、提高效率。综上，通过优化团队架构与分工协作，可提升新媒体栏目质量、运营效率。

4.5 依托成员馆，深化服务共建

相对对标微信号，CASHL 在资金投入、专职运营团队、专业学科人才队伍建设上处于劣势，作为图书馆联盟 CASHL 发展则仍需依托成员馆。近年，CASHL 成员馆在联合服务上有较多尝试如：跨区域、跨学科 CASHL 联合推广活动等联合服务，多家中心馆共同运营 CASHL 微信，诸多中心馆共建“名师讲堂”；可见成员馆“联合共建”是促进 CASHL 转型发展的重要推动力。CASHL 微信服务也必须携手成员馆共建，提升微信栏目品质。结合 17 家 CASHL 官微情况，提出如下服务共建建议：

(1) 依托成员馆阅读推广业务，搭建多层次 CASHL 资源宣传推广体系

对高校用户而言，学习、研究资源仍是基础且重要的服务，研究对象中各学术微信号均涉及该类型内容。一般来说，图书馆的阅读推广业务与馆藏资源可密切结合。17 家 CASHL 中心馆（以下各中心馆名称均省略“图书馆”）在各自微信平台从不同角度，组织阅读推广业务，如①资源活动类型—复旦大学的“旦旦悦读”，北京师范大学则从文学、电影、艺术等维度推出“外文赏读”、“BNU 朗读者”、“读画”等系列，厦门大学发布“为你读诗”诗歌系列，东北师范大学制作音频系列“每周一曲”等；②节日纪念活动类—各馆迎新毕业季、世界读书日活动，北京大学推出的世界知识产权日系列活动等；③阅读体验交流类—除资源推介分享外，阅读交流同是阅读推广工作的重要组成部分，南京大学“上书房行走”、四川大学“真人书屋”、南开大学“名师领读”等，可列属于真人图书馆，即图书馆为用户搭建了线上或线下阅读交流平台。综上所述，成员馆开展阅读推广工作的丰富性、系列性、新颖性。若 CASHL 能吸收调动上述资源，则会突破当前图书推荐的局限，可从资源的体裁类型、载体类型、阅读互动交流等维度，搭建 CASHL 多层次资源宣传推广体系。

(2) 依托成员馆信息素养业务，搭建 CASHL “人文社科信息素养” 线上教育体系

随着信息技术的迅猛发展与广泛应用，信息素养与终身学习密不可分，但信息素养教育受到学校层次、学科特性等因素的影响，高校学生间存在信息素养水平良莠不齐等不均衡现象，其仍是图书馆信息服务需要解决的“痛点”之一。

对标微信号生信技能树在学科信息素养服务方面表现突出，17 家中心馆也均在各自官微推送相关内容。如北京大学“1 小时讲座”、清华大学“挖矿”系列、厦门大学“i 学堂”、北京师范大学“小图微课”等栏目，涉及“信息素养通识”、“信息检索”、“学研工具”、“学术交流与学术规范”、“写作与投稿”等不同维度内容，并主要以图文、视频方式呈现。特色信息素养活动如武汉大学“学术搜索之星”挑战赛、浙江大学图书馆“三人行 必有我师”读者技能素养提升计划、清华大学图书馆“信息达人”分享系列沙龙，均以用户为主体，为用户间信息素养交流创造机会。

目前，CASHL 信息素养栏目“览文学苑”主要依托南开大学图书馆组织制作，基于可持续发展角度，有必要考虑该栏目与更多成员馆有计划地深化业务合作。因受学校特色、学科设置、资源配置等因素影响，各馆在信息素养体系设计也有所不同，CASHL 可结合自身资源特色、服务定位，从通识性、各馆优势特色等维度，加以策划择选。CASHL “人文社科信息素养”线上教育体系的意义不仅是深化、丰富 CASHL 微信端知识服务，对促进线上教育资源的公平配置有积极意义，可考虑将其定位为 CASHL 联盟发展方向之一。

(3) 夯实内联外援机制，为 CASHL 知识服务发展提供保障

随着互联网教育快速发展，大型开放式网络课程 MOOC 等线上知识服务产品不断涌现；微信端如 3.2 分析所示，量子位、奇点网等多个学术微信号提供线上付费知识服务，并十分注重对外合作；图情领域服务商超星集团推出知识视频资源产品“名师讲坛”，并嵌入到复旦大学、吉林大学、中山大学等图书馆微信，同时，超星“名师讲坛”与“神经现实”也有合作，知识服务市场的开放合作、剧烈竞争可见一斑。

CASHL 知识服务中“名师讲堂”栏目组织制作成本最高，若要持续发展，需要稳定的资源供给。首先，CASHL 可直接联合高校图书馆、间接依托诸多大学人才、用户资源，CASHL 知识服务在“名师”、“高校用户”上有一定天然优势；其次，资金供给涉及名师讲堂栏目制作质量、推出频率，是 CASHL 知识服务持续发展的重要保障。在资金储备上，可考虑向上级管理单位申请知识服务专项资金，也可寻找与商业机构合作机会；再者，知识服务内容组织形式上可尝试多样化，目前“名师讲堂”由高校图书馆基于 CASHL 特藏资源与学校学科

优势特色，策划选题，鉴于知识服务是面向知识内容的服务，具有用户目标驱动的特性，重视用户需求十分重要，后续选题可调研收集终端用户信息需求、想听的“名师”，可尝试通过“众筹”形式组织讲座，既可缓解成本压力也可高度契合用户需求。内联外援机制建设，不仅利于推动“名师讲堂”，对稳固深化 CASHL 知识服务整体有重要保障作用。

(4) 尝试学科型知识社群建设，向增值信息服务迈进

随着网络、移动社交迅猛发展，信息便利与信息过载并存，用户知识交流与获取发生很大变化，其中 PC 端、移动端“学术社群”是获取特定领域信息情报的重要渠道，多个对标微信号积极组建知识社群，通过用户圈层化运营，使知识共享更加专业、高效化，即用户参与共建的“共享型学科服务”，可以说学科服务已非图书馆专项业务，图书馆受专业人才数量等因素限制，单凭一馆之力，向“专深化学科服务”发展挑战较大。

CASHL 知识服务在稳步提升现有栏目基础上，未来可考虑联合成员馆建设学科型知识社群。因 CASHL 涉及人文社科各个领域，建议初步根据 CASHL 用户画像，以“试点”方式，尝试搭建某一学科知识社群，发挥咨询、资源、信息素养等图书馆传统业务优势，开展高校图书馆联合知识服务。

综上所述，多数高校用户仅关注所属学校图书馆微信，如 CASHL 微信与中心馆能够深化共建信息服务、推动发展知识服务，将全面提升 CASHL 微信服务的广度、深度以及水准，惠及全国更多 CASHL 用户，进而促进信息资源再分配，同时，依托 CASHL 平台，可促进图书馆间业务交流，提升参与馆业界影响力。

结语

当今，图书馆联盟合作理念已从资源共建共享上升为融合开放、共荣发展，在诸多图书馆联盟中，CASHL 率先开展微信知识服务尝试，为图书馆联盟合作升级、协同创新提供了平台与机会。CASHL 微信服务经过近 6 年合作建设，取得显著成效同时，也步入到发展瓶颈期，在开放市场、跨界抢滩时代下，信息服务呈现日益多元化、精细化、高效化趋势，CASHL 微信服务如要迈入更好发展阶段，应保持对信息供给环境的敏感性与危机意识，跳出图书馆界、不拘泥于特定学科领域，展望学术类信息服务市场，博采众长，以找准自身服务提升方向。经调研分析，建议 CASHL 微信运营在定位、营销、内容、团队等方面做出变革，而执行变革的成效则需要人力、物力、财力等资源投入、以及有效的合作激励机制做保障。希望在新时代背景下，CASHL 能够继续凝聚成员馆力量，深度联合成员馆开展深度知

识服务，开创图书馆联盟发展新阶段。

参考文献

- 1 武冲. 微信信息传播模式研究[硕士]. 华中师范大学, 2016.
- 2 胡媛, 秦怡然. 基于微信的用户学术信息交流模型构建[J]. 情报科学, 2019,37(1):22-29, 36.
- 3 刘慧云, 伍诗瑜. 微信用户学术信息交流行为影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2018(15): 64-75.
- 4 杨刚, 袁功名, 徐韵影. 新媒体环境下科研信息行为与特征分析[J]. 图书情报工作, 2018, 62(3):78-85.
- 5 杨刚, 袁功名, 徐韵影. 新媒体环境下科研信息行为与特征分析[J]. 图书情报工作, 2018, 62(03):78-85.
- 6 姚晓霞, 陈凌. 从共建共享到融合开放: 培育高校图书馆资源共享的新生态—纪念中国高等教育文献保障体系 (CALIS)启动建设 20 周年[J]. 大学图书馆学报, 2018(6):44-48.
- 7 张晓林. 颠覆性变革与后图书馆时代—推动知识服务的供给侧结构性改革[J]. 中国图书馆学报, 2018,44(01):4-16.
- 8 关志英. 深化“供给侧结构性改革”视角下的我国高校图书馆联盟转型与发展[J]. 大学图书馆学报, 2017(5):57-65.
- 9 关志英. 图书馆共建共享联盟服务营销的探索与实践—以 CASHL 为案例的研究[J]. 图书情报工作, 2011,55(15):85-89.
- 10 梁南燕, 刘素清, 李晓东等. CASHL 的运行现状及其发展研究[J]. 大学图书馆学报, 2015,33(06):72-78.
- 11 杨薇, 曾丽军, 黄国凡, 等. 学术型图书馆联盟知识服务营销的探索与实践 —以开世览文(CASHL)知识服务营销为例[J]. 图书馆学研究, 2019(4):92-95,87.
- 12 2019 年度学术媒体公众号入围榜单[EB/OL]. [2020-3-15]. <https://www.linkresearcher.com/information/5880df21-f8b4-4324-846e-501d5b31b41f>.
- 13 易爱娣, 曾路. 定位理论与市场营销理论的关系研究[J]. 商业时代, 2010(27):19-20.
- 14 劳万里, 陈怡, 徐佳鹤, 等. 面向科技成果转化的林业科技期刊微信公众号运营策略研究 [J]. 编辑学报, 2020,32(01):76-79.
- 15 杨选辉, 龙楚涵. 大数据背景下省级应急管理微信公众平台建设现状及对策研究[J]. 图书馆学研究, 2020(06):46-54.
- 16 蒋亚宝, 栗延文, 吕建新, 等. 科技期刊微信公众号传播力及运营策略研究[J]. 编辑学报, 2020(03):257-261.
- 17 田常清, 宋宁宁. 新媒体时代高校文科学报微信营销模式及改进对策研究[J]. 出版科学, 2018,26(05):75-81.

-
- 18 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(07):745-753.
 - 19 陈冬玲. 基于 SPSS 实证分析的高校图书馆微信公众平台内容运营策略研究[J]. 图书馆杂志, 2018,37(04):51-57.
 - 20 肖帅. 学术期刊微信公众号运营策略探究[J]. 中国出版, 2016(03):29-31.
 - 21 为什么我们非要在药上“做文章”? [EB/OL]. [2020-04-12]. https://www.sohu.com/a/358536359_119097.
 - 22 加入我们[EB/OL]. [2020-04-12]. <https://www.qbitai.com/%E5%8A%A0%E5%85%A5%E6%88%91%E4%BB%AC>.
 - 23 招贤纳士[EB/OL]. [2020-04-12]. https://mp.weixin.qq.com/s/cycegYdY_ny2CytO2VsSCA.
 - 24 成员招募[EB/OL]. [2020-04-12]. <https://neu-reality.com/recruit/>.
 - 25 贾慧娟, 刘辉. 高校出版社运用新媒体营销的改进策略—以微信为例[J]. 科技与出版, 2019(12):100-103.
 - 26 王丹, 宋梦梦, 魏蕊. 学术科研类微信公众平台信息服务模式案例研究[J]. 图书馆学研究, 2018(09):31-36.
 - 27 陈杏兰. “媒体矩阵”建设中的三个思维误区[J]. 传媒, 2020(11):65-67.
 - 28 赵文青, 崔金贵, 张向凤. 科普期刊知识付费模式探析—以丁香医生新媒体矩阵为借鉴[J]. 编辑学报, 2019,31(03):286-289.
 - 29 王磊, 吕鹏辉, 张仁琼. 高校图书馆微信信息计量分析[J]. 图书情报知识, 2017(05):49-58.
 - 30 何雪冰, 余潇潇, 贾开. 互联网治理视野下高校宣传思想工作的“矩阵式”重构—以清华大学共青团为例[J]. 思想教育研究, 2017(01):108-111.
 - 31 2019 哔哩哔哩产品运营分析报告[EB/OL]. [2020-05-05]. <http://www.opp2.com/134016.html>.
 - 32 用户运营分析-哔哩哔哩[EB/OL]. [2020-05-05]. <https://www.iyunying.org/yunying/cpyy/179061.html>.
 - 33 疫情之下, 视频平台的“宅家”大数据[EB/OL]. [2020-05-05]. http://www.xinhuanet.com/2020-03/13/c_1125705818.htm.
 - 34 弓建华, 钊林真, 李书宁. 受众行为分析视角的图书馆微信运营策略[J]. 图书馆论坛, 2019,39(03):91-96.
 - 35 毕丽萍, 廖书语, 李战, 等. 基于“全评价”分析框架的学术期刊微信公众平台评价体系研究[J]. 情报科学, 2020,38(02):156-162.
 - 36 王杰. 学术类微信公众号信息质量评价体系研究[硕士]. 河北大学, 2018.
 - 37 《2020 年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告》[EB/OL]. [2020-05-31]. <https://www.iimedia.cn/c400/69029.html>.

-
- 38 李梦楠, 周秀会. 基于 Kano 模型的高校图书馆微信公众号服务内容分类和供给优先序研究[J]. 图书情报工作, 2019,63(10):39-47.
- 39 王卉, 张文飞, 唐沛. 基于移动端的知识服务产品运营策略探讨—以人大数媒“壹学者”学术科研移动服务平台为例[J]. 出版发行研究, 2015(11):44-47.
- 40 杨昕雅. 知识型微信社群用户参与动机对参与行为的影响[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2017,29(05):67-74.

致 谢

作为 CASHL 新媒体小组成员，首先，感谢 CASHL 管理中心对此研究课题的支持，团队经过四个月的努力，完成了调研分析报告。其次，感谢新媒体小组同仁，尤其是南京大学图书馆慎月梅老师，对该报告在数据方面的支持。最后，感谢我的家人无私支持，使我能够有更多精力投入到该研究中去。希望，该研究报告能对 CASHL 微信服务发展贡献微薄之力！