

# 新媒体赋能阅读推广的实践探索与优化策略

## ——以上海图书馆小红书账号运营为例

唐云琪

上海图书馆（上海科学技术情报研究所） 上海 200031

**【摘要】**：随着全媒体技术的快速发展，小红书已成为公众获取信息、分享生活的重要媒介，公共图书馆作为全民阅读的核心阵地，亟需创新服务方式，拓展新媒体服务阵地。本文以上海图书馆小红书官方账号为典型案例，系统梳理其运营实践。研究发现，该账号构建了五大板块内容矩阵，并呈现出人格化运营、情感连接构建、线上线下融合三大实践特色。针对内容深度、用户转化、运营机制、效果评价等方面的不足，本文提出内容深耕、社群运营、团队建设、效能评估优化策略，以期为全媒体时代图书馆创新服务模式、深化阅读推广效能提供参考借鉴。

**【关键词】**：公共图书馆；小红书；新媒体运营；阅读推广

DOI:10.12417/3041-0630.26.06.074

### 1 背景

《中华人民共和国公共图书馆法》正深入实施，“全民阅读”也已连续多年被写入政府工作报告。在此背景下，推广全民阅读已成为公共图书馆的核心使命之一。与此同时，在全媒体时代下，利用社交平台获取信息，已深度嵌入大众的日常生活场景。这促使公共图书馆的阅读推广工作必须突破传统的讲座、书展、海报等线性模式，积极探索与新媒体深度融合的创新路径。小红书作为拥有超3亿用户、以UGC（用户生成内容）为主的社交平台，是公共图书馆触达读者、推广阅读服务的重要渠道。

众多学者从不同视角对图书馆小红书账号阅读推广进行了深入研究。总体而言，现有研究主要围绕三大维度展开：一是运营策略维度。例如，陈丽虹提出可以从构建差异化传播矩阵、强化专业人才培养机制等策略入手<sup>[1]</sup>；应珂强调图书馆账号应形成IP、受众、图书馆三方的服务生态<sup>[2]</sup>；徐雨煊则提出公共图书馆小红书账号应明确内容定位、增强用户互动、规范运营机制<sup>[3]</sup>；蒋璐璐基于整合营销理论，提炼出以内容营销、互动营销、链式营销为核心的运营维度<sup>[4]</sup>。二是用户互动与社群构建维度。房宝金从参与式文化视角出发，认为通过激发“用户共创”可构建具有情感粘性的“阅读社群”<sup>[5]</sup>；姜彦舟则提醒需要了解平台的流量匹配逻辑，才能精准圈定目标用户<sup>[6]</sup>。三是问题诊断维度。陈艺聪基于迷因理论的分析指出，当前公共图书馆小红书账号存在用户黏性不足、归属感不强等问题<sup>[7]</sup>；郑晓笑等则从用户视角切入，通过分析小红书平台上用户自发发布的图书馆相关笔记与评论，挖掘出用户对环境、服务、体

验等方面的关注与情感反馈，为问题诊断提供了来自用户端的实证支撑<sup>[8]</sup>。

### 2 上海图书馆小红书账号运营的实践探索

#### 2.1 账号概况

上海图书馆作为全媒体时代下的智慧复合型图书馆，积极应对图书馆转型的需求，于2022年9月28日正式开通小红书官方账号，该账号由上海图书馆阅读推广中心新媒体团队专人运营，形成了稳定的周更机制。截至2026年4月，累计发布笔记965篇，粉丝量达3.4万，点赞与收藏总量分别突破7.5万和3.7万。上海图书馆小红书账号以上海图书馆馆藏资源、空间服务、文化活动等内容为载体，筛选符合小红书“种草”属性的图书馆内容，以图文笔记的形式对图书馆阅读推广内容进行创新发布。

#### 2.2 主要做法

##### 2.2.1 精细化板块运营，构建分层内容矩阵

上海图书馆小红书账号在内容生产上采取了“板块化运营”策略，并根据用户数据反馈进行动态调整，由初期的四大板块逐步迭代为当前的五大板块，形成了覆盖展览资讯、数据库指南、图书馆攻略、图书馆日常、时事热点的内容矩阵。

“展览资讯”板块，通过笔记展示展览现场氛围图和重点展品高清图，激发读者到馆看展的兴趣，完成从线上“种草”到线下“打卡”的转化，为东馆各类活动进行引流。

“数据库指南”板块，针对读者“不知道如何使用数字资

作者简介：唐云琪（1995.3—），女，汉族，四川省崇州市，助理馆员，硕士，上海图书馆（上海科学技术情报研究所），研究方向：阅读推广，新媒体运营。

源”的问题，该板块把复杂的数据库检索步骤，拆解为简单易懂的图文教程，降低数据库使用门槛，提升馆藏数字资源的使用率。

“图书馆攻略”板块，围绕读者入馆预约、座位查找、特色空间使用等高频需求，制作图文并茂的指引笔记，解决读者实际困惑。

“图书馆日常”板块，以小编视角记录馆内发生的点滴故事，是账号人格化运营的核心载体。把图书馆日常中的温暖瞬间挖掘出来，让读者与图书馆之间产生情感连接与共鸣。

“时事热点”板块，结合社会热点或网络热梗，借势营销，以轻松趣味的方式吸引读者关注，实现破圈传播。

### 2.2.2 多维互动策略，从单向发布转向双向对话

在评论区运营方面，注重人格化表达。账号小编形成了鲜明的“人设”风格，以“宝子们”“小编亲测”等亲切称谓与读者对话。例如，有读者询问“拓印活动是否值得体验时”，小编回复“亲测好玩，快来玩”，以场景化的幽默表达拉近距离。账号日均评论区互动量已从运营初期的“零回复”逐步发展为日均互动数十条的活跃社区，爆款笔记的评论区互动量更是高达数百条，形成良好的传播效应。

在话题营销方面，激发读者灵感共创内容。账号小编主动设置议题，引导读者参与内容生产。最具代表性的当属“#我与上图东馆的1000天”话题征集活动，邀请读者分享自己在东馆的备考、阅读等真实故事。活动期间共征集到多篇读者笔记，既有考研学子记录“在这里从焦虑到上岸”的心路历程，也有东馆忠实爱好者分享“每周必来的老地方”。这些读者生成内容（UGC）不仅丰富了内容生态，更通过真实故事构建了读者与图书馆之间的情感连接。

### 2.2.3 统一视觉策略，提升品牌识别度

在封面图方面，账号采用了固定的视觉模板。标题通常用大号加粗字体放在图片的醒目位置，字体选择东观体或者正版授权的字体。封面图片挑选视觉冲击力较强的画面，比如东馆的标志性打卡点、特展的重点展品特写，用“高颜值”的封面激发读者的点击欲望。在内页图方面，账号的配图从多个角度来呈现内容，让读者在浏览时能够获得比较立体的信息。以数据库指南笔记为例，配图以极简图文教程为主，以展览类笔记为例，配图则兼顾展品细节、空间氛围、观众互动等视角。这种多角度的配图方式，既保证了信息的完整性，也提升了笔记的可读性。

## 2.3 实践特色

人格化运营，重塑图书馆与读者的关系。不同于传统图书

馆新媒体账号的“机构发布”模式，该账号以“小编”为统一人设，与读者建立了一种平等、亲切的对话关系。这一人格化策略，有效消解了图书馆作为“知识殿堂”的距离感，使机构对读者的单向信息传递，变成了人与人之间的双向情感交流，让图书馆在数字空间中更有温度。

情感连接，构建读者的精神归属。账号不止是单纯地发布信息，更是致力于挖掘图书馆场景下打动人的情感触点。以“#我与上图东馆的1000天”话题征集活动为例，普通读者不再只是被动的信息接收者，而是变成了图书馆故事的“讲述者”和“传播者”。这个做法更深层的价值在于，它让图书馆从一个物理场所，转变为承载大家集体记忆的情感共同体，读者对图书馆的认同感，也从“功能使用”层面上升到了“情感归属”层面。

线上线下融合，打通服务转化路径。账号内容始终围绕一个核心目标——把读者“引流到馆”。前面梳理的五大板块，分别对应活动引流、资源推广、服务指引、情感连接与破圈传播，环环相扣，最终形成“线上种草、线下体验、线上二次分享”的完整闭环。通过这种方式，把新媒体运营和图书馆阅读推广融合在一起，将线上的流量有效转化为线下的空间利用、资源使用和活动参与。

## 3 当前运营中存在的主要不足

### 3.1 内容层面，深度阅读引导不足

当前账号内容偏重于“空间打卡”“服务指南”“活动资讯”等轻量化信息，对深度阅读的引导相对薄弱；馆藏资源推广偏重“如何使用”，较少涉及“为何阅读”的价值引领；爆款内容多集中在“免费电子资源”“免费下载知网文献”等工具类笔记，虽有效满足了读者的实用需求，但与深度阅读推广的核心目标关联度有待加强。

### 3.2 互动层面，线上到线下的转化效能偏低

账号在评论区已建立起良好的互动氛围，但问题在于，从“线上互动”到“线下到馆”的转化路径不够清晰。第一，对高频互动读者缺乏精准识别与持续运营，尚未沉淀出稳定的核心读者群体。第二，线上话题征集活动多为一次性策划，缺少延续性与周期性，读者参与一次后难以形成持续黏性。

### 3.3 机制层面，运营团队与资源配置有待优化

账号虽已设立专人负责运营，但团队规模与资源配置仍存在优化空间。运营团队人员数量有限，难以兼顾内容策划、视觉设计、数据分析等多项职能；二是热点响应机制尚不健全，面对突发热点时，选题从策划到发布需要一定的时间周期，较难在第一时间快速跟进；三是视觉设计方面的资源支持有待进一步加强，以更好地满足内容形式创新的需求。

### 3.4 评估层面，效果评价体系尚不完善

现有评价维度相对单一，仅从点赞收藏这些数字，难以全面判断新媒体运营对阅读推广工作的综合贡献；传播数据与阅读推广核心目标之间的关联性不够清晰，缺少对内容成效的深度分析；评估结果与内容优化的联动机制尚未建立，部分高互动笔记背后的成功经验未能及时总结推广。

## 4 深化新媒体赋能阅读推广的优化策略

### 4.1 构建“实用价值+情感共鸣+视觉审美”三位一体内容模型

在保持账号活力的同时，强化阅读推广的深度与专业性。一是建立“浅入深出”的内容梯度，在“空间打卡”“服务指南”等轻量化内容基础上，逐步增加深度书评、阅读方法分享等内容，满足不同阅读层次的读者需求。二是强化“阅读价值”的内容表达，在推广馆藏资源的同时，注重传递“为何阅读”的价值引导，将阅读推广从“资源告知”升华为“意义共建”。

### 4.2 社群运营从“单向发布”走向“双向共创”

建立核心读者的识别与运营机制。根据评论区活跃度、私信互动频次、UGC 贡献质量等维度，识别核心读者并建立专属沟通渠道，如组建“上图小红书粉丝群”，定期开展只面向群成员的互动活动。二是打造周期化的话题活动矩阵。将成功案例固化为年度品牌活动，同时结合节日、节气、社会热点等时间节点，策划季度性话题，形成持续的读者参与节奏。

### 4.3 优化运营团队配置与协作机制

在现有专人运营基础上，适当补充内容策划、视觉设计、

数据分析等专业力量，让团队的能力结构更加均衡，内容生产也更顺畅。同时，完善热点响应机制，优化内容生产流程，遇到突发热点时，启动头脑风暴机制，集合文案、视觉等团队成员共同参与，提高对热点的反应速度。此外，加强视觉设计资源支持，在日常工作中增设视觉设计灵感库，积累优质素材与案例，进一步提升笔记的视觉吸引力与传播效果。

### 4.4 构建综合效果评价体系

在现有传播数据评价基础上，进一步丰富评价维度，建立更全面的反馈机制。除了点赞、收藏、评论这些数据之外，可以适当增加对内容质量、读者反馈、活动参与度等方面的考量，使评价更加多元和立体。此外，加强内容成效分析，定期对高互动笔记进行复盘，分析其成功要素，提炼可复制的内容经验，为后续内容策划提供参考。

## 5 结语

上海图书馆小红书账号的运营实践表明，新媒体不仅是图书馆阅读推广的“新抓手”，更是重塑服务理念、重建与公众关系、重构知识传播生态的“新场域”。其人格化运营、情感连接构建、线上线下融合等创新探索，为公共图书馆利用新媒体深化阅读推广提供了有益借鉴。然而，在内容深度、用户转化、机制保障、效果评估等方面仍存在优化空间。未来，应持续深耕内容、加大创新力度、完善运营机制、构建综合评估体系，推动新媒体阅读推广的可持续发展，使图书馆在数字时代更好地履行社会教育职能，服务全民阅读。

## 参考文献：

- [1] 陈丽虹.公共图书馆小红书账号运营策略研究[J].图书馆工作与研究,2023(5):78-83.
- [2] 应珂.社交媒体时代图书馆 IP 形象构建研究[J].河南图书馆学刊,2024(3):45-48.
- [3] 徐雨煊.公共图书馆小红书平台账号建设研究[J].新世纪图书馆,2025(9):23-29.
- [4] 蒋璐璐,顾焯青.基于整合营销理论的图书馆新媒体运营研究[J].图书馆学研究,2024(2):56-62.
- [5] 房宝金.参与式文化视角下图书馆阅读推广创新研究[J].国家图书馆学刊,2023(4):33-40.
- [6] 姜彦舟.基于 BERTopic 模型的图书馆小红书平台阅读推广研究[J].图书情报工作,2024(10):88-96.
- [7] 陈艺聪.基于迷因理论的公共图书馆小红书账号阅读推广研究[J].图书馆论坛,2024(6):112-119.
- [8] 郑晓笑,白丽平,郑竟成等.社交平台视域下图书馆主题信息分享与评价内容特征分析[J].新媒体研究,2025(6):98-105.