

项目结题验收单

专家验收表（主持人所在单位组织 3-5 名专家对项目进行验收、自评。）

项目名称	基于短视频平台搭建的阅读推广创新服务模式研究——以北京农学院为例			
主持人	刘子渲	农 学	职务/职称	图书馆员
所在单位	北京农学院图书馆（加盖单位公章）			
专 家 意 见	<p>本项目以高校图书馆作为学校阅读推广的专职机构为出发点，在抖音平台及微信视频号平台打造了本校图书馆阅读推广专业视频号 2 个，利用短视频内容直观、形式灵活、易于被用户接受和理解的优势，从高校“三全育人”建设需求为切入点，发布荐书类、阅读推广活动类、阅读环境等类型视频，引导学生养成良好的阅读习惯，达到提升学生文化素养、培养科研技能、健全人格心智等多维度、多元化效果。</p> <p>在视频号运行了半年后，面向师生进行了问卷调查，实证了视频号的运行是有利于阅读推广工作宣传和开展的，视频的形式也更受同学欢迎，达到了推荐图书阅读的目的，并从视频号营销、内容以及长远规划等方面提出了高校图书馆视频号运营的可行建议。</p> <p>本项目在系统梳理高校视频号运营的经验和问题的基础上，形成学术论文 1 篇（已发录取通知书）：《基于短视频平台搭建的阅读推广创新服务模式研究——以北京农学院为例》收录于《Frontiers in Educational Research》。</p> <p>鉴于上述，项目组按计划圆满完成预期的研究目标，同意结题。</p>			
专家签字	闫以平	叶春蕾	宁晓	
职务/职称	教授	研究馆员	研究馆员	



项目编号：2023003

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称： 基于短视频平台搭建的阅读推广创新服务模式研究——以北京农学院为例

项目关键词： 短视频 阅读推广 创新服务

项目单位（盖章）： 北京农学院图书馆

通信地址： 北京市昌平区回龙观镇北农路 7 号 102206

项目主持人： 刘子渲

联系电话： 15811020655

电子邮件： zixuan.liu@bua.edu.cn

提交日期： _____

题目：基于短视频平台搭建的阅读推广创新服务模式研究——以北京农学院为例

关键词：短视频 阅读推广 创新服务

1 研究背景、目的及意义

图书馆作为传统的信息储存和信息传播中心，随着信息化时代的到来和发展，不断的受到冲击和发展压力，但是正是有压力才有动力，图书馆也随着信息化发展在进行着不断的变革。追溯近十年的新媒体发展的历程，图书馆也经历了新媒体服务的不断变革和创新。尤其是高校图书馆，服务的读者大部分是紧跟新形势、适应新技术、好奇新事物的大学生，因此图书馆馆员也一直紧跟信息发展潮流，应用新媒体开拓图书馆新的服务渠道。在“微博时代”各大高校纷纷开通了图书馆“官博”作为图书馆宣传的窗口和渠道，随着“公众号”传播快速发展，图书馆又加入到了创建“官微”的大军，再次打开新的服务大门，这些新媒体服务渠道的开展在师生中也都收到了比较好的效果，尤其是有些高校做的非常出彩，做出了品牌。然而，随着4G、5G时代的到来，另一种形式的新媒体信息传播方式崛起并急速扩张，现在影响力越来越大——即短视频平台。

短视频平台作为新型的内容传播、新的社交平台，据QuestMobile发布的2022中国移动互联网年度报告数据显示，2019年以来短视

频使用时长从 15.2% 增长至 28.5%，并且近两年短视频始终是用户时长占比最高的应用类型，且继续保持较高增长趋势，持续抢占用户的注意力，用户活跃度与使用时长稳步提升，截止 2022 年 12 月日均使用时长超过 2.5 小时，人们的线上注意力集中度逐步加强^[1]。另一方面，随着信息时代的发展人们获取信息的方式在悄然发生变化，大约 20 年前，大多数人寻找学习资料等还会第一时间想到图书馆，但是今日更多的人尤其是我们青年一代是想着上网找信息、找答案，而近两年短视频形式的出现，使得信息的呈现模式变得直观，相较于传统的文字、图片和声音，更加生动也更易于接受，同样的时间可接受的信息量也更大，也因此得以快速发展，受到老中青年的广泛关注。

目前，抖音系、快手系应用在流量与粘性方面均占据头部地位，行业竞争格局基本稳定，在抖音系、快手系进行阅读推广的视频号也已经火了很多，如樊登读书、掌阅读书等，做的非常有特色也很成功。经在抖音、快手两大短视频平台查询，高校图书馆在短视频平台上专门进行阅读推广的视频号还非常不成熟，开通图书馆视频号的图书馆中抖音有 52 家，快手 7 家（截至 2021 年 11 月 27 日）^[2]，微信视频号大概 36 家^[3]，有部分账号会在宣传服务视频中穿插部分阅读推广内容，只有少部分形成了一定规模。QuestMobile2023 中国移动互联网年度报告显示，2023 年中国移动互联网用户总规模达到 12.27 亿，全年维持 2% 的增速；抓住短视频这个“风口期”的行业都获得了巨大的流量和成功，与线下相关的线上应用也出现了持续、高速增长^[4]。在这种形式之下，图书馆也必须

跟上时代的潮流，借助短视频平台流量大的特点，将线下的阅读推广工作向线上平移，才能使阅读推广工作更加全面，更能推向更多受众群体。

2 研究内容及方法（思路、方法、具体内容）

项目从高校图书馆作为学校阅读推广的专职机构为出发点，结合本校“双一流”背景下的学科建设，利用短视频内容直观、形式灵活、易于被用户接受和理解的优势，打造图书馆阅读推广专业视频号，从高校“三全育人”建设需求为切入点，引导学生养成良好的阅读习惯，从而达到提升学生专业化阅读技能、提高文化素养、培养科研技能、健全人格心智等多维度、多元化效果。

主要研究内容：

一、图书馆视频号职能定位

图书馆根据实际人员运营情况，重点在抖音平台和微信视频号开设了图书馆官方视频号，运营“人设”定为“农小图”，一方面凸显北京农学院的学科特点“农”，另一方面也与图书馆微信公众号保持一致，着重营销，以期产生品牌化效应。视频号职能不同于公众号的图书馆资讯宣传定位，而是定位用于开展阅读推广工作，风格上定位简洁明快、幽默风趣，以简短的视频形式引起学生阅读的兴趣。

二、基于视频号的阅读推广实践

通过图书馆官方视频号开展运营，结合大学生“三全育人”素质需求，紧跟短视频“热点”，包括热门背景音乐、热门视频形式、热

门图书等，开展系列阅读推广视频制作，从“小图荐书”、“阅读活动宣传”，“图书馆配套介绍”等几个维度，周期推出不同视频作品。运营期间抖音号推出荐书类视频 15 个，阅读推广活动视频 5 个，各类阅读空间及图书馆环境氛围感视频 17 个，北京农学院图书馆话题阅读量，微信视频号推出荐书类视频 活动类视频，图书馆阅读空间推荐类，浏览量，点赞量，转发量。

本馆视频号的运营紧密结合线下活动，荐书类一般贴合各类节气、节日、热点时事等，阅读推广活动视频与线下活动相结合，一方面是活动宣传，一方面是活动展示，与线下活动相辅相成，互相促进。目前运营号针对朗读活动、4.23 世界读书日宣传活动等都进行了宣传和总结，浏览量明显高于其他类型视频。

三、基于视频号的阅读推广服务模式研究

图书馆在阅读推广视频号运营上是从无到有，加之运营人力有限，基于此点，为了尽快将视频号宣传推广出去，在阅读推广服务上进行了以下尝试，一是在阅读推广活动宣传推广中进行视频号的宣传推广，如线下宣传时请学生扫码添加视频号，在公众号文章尾缀视频号名称，积极增加视频号粉丝。二是将短视频融入现有公众号平台中，对视频号进行宣传，扩大视频号知晓度。三是阅读推广活动线上线下相结合，以视频的形式贯穿整个活动过程，包括在活动前发预热视频，活动中发现场视频，活动后发总结视频，使阅读推广活动宣传更鲜活。

3 结论与建议

针对视频号运营图书馆进行了专题调研，包括随机采访、问卷调研、座谈等形式，搜集同学对视频号运营的意见及建议，挖掘目前视频号运行的效果和问题。总体来讲，视频号的运行是有利于阅读推广工作宣传和开展的，视频的形式也更受同学欢迎，也达到了推荐图书阅读的目的，但是确实还存在着视频受众面窄，视频质量不高，视频热度不够等问题。

从调查问卷数据来讲，本次调研共获取有效样本 份，对样本进行分析可知：

(1) 高校读者对视频号的风格需求是比较一致。从人员身份与视频风格倾向上看，不论是本科生还是研究生、教师，均认为简洁明了是最重要的，同时要生动有趣，教师群体稍有不同，则是在专业严谨上要求是比较高的（图 1）。这与调研时长的结论也是相吻合，在调研中 81%左右人

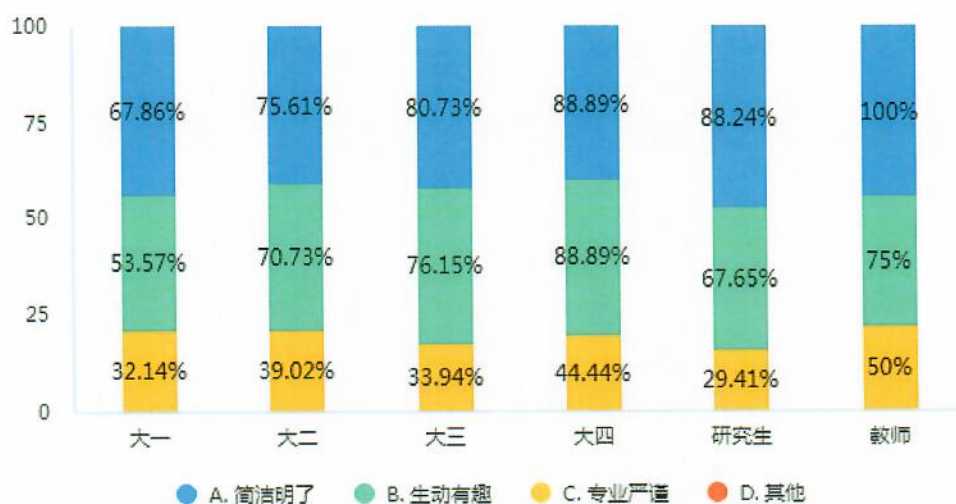


图 1 身份与视频风格喜好交叉分析图

员选择了时长 1 分钟以下，说明大家更喜欢简洁明了就能表达观点、内容的视频（图 2）。

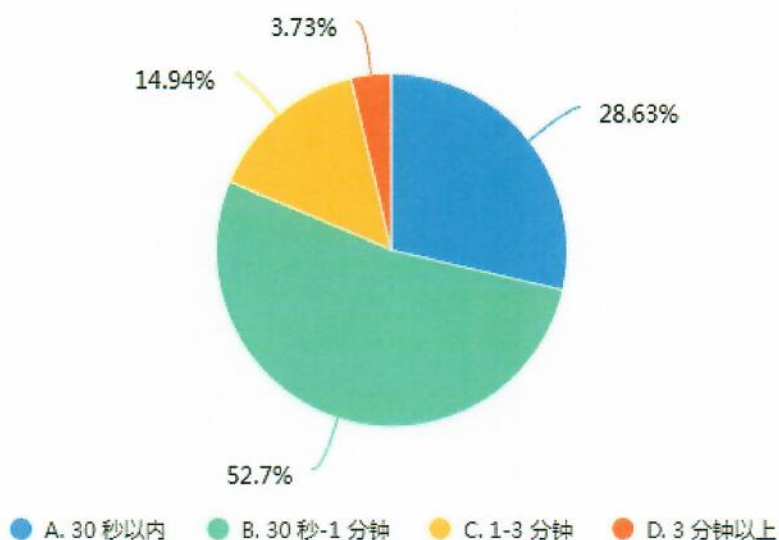


图 2 期待视频时长调研结果

（2）资源推广依旧是图书馆视频号的核心任务。从希望图书馆的视频号发表哪些内容以及从图书馆视频号得到什么帮助两个维度的调研结果来看，读者对图书馆资源需求依然是最核心的，读者对视频号的期待更多是获取资源相关讯息。同时我们注意到认为视频号提高阅读兴趣的人员达到了 64%，说明目前图书馆的视频号内容符合运营定位预期（图 3、图 4）。

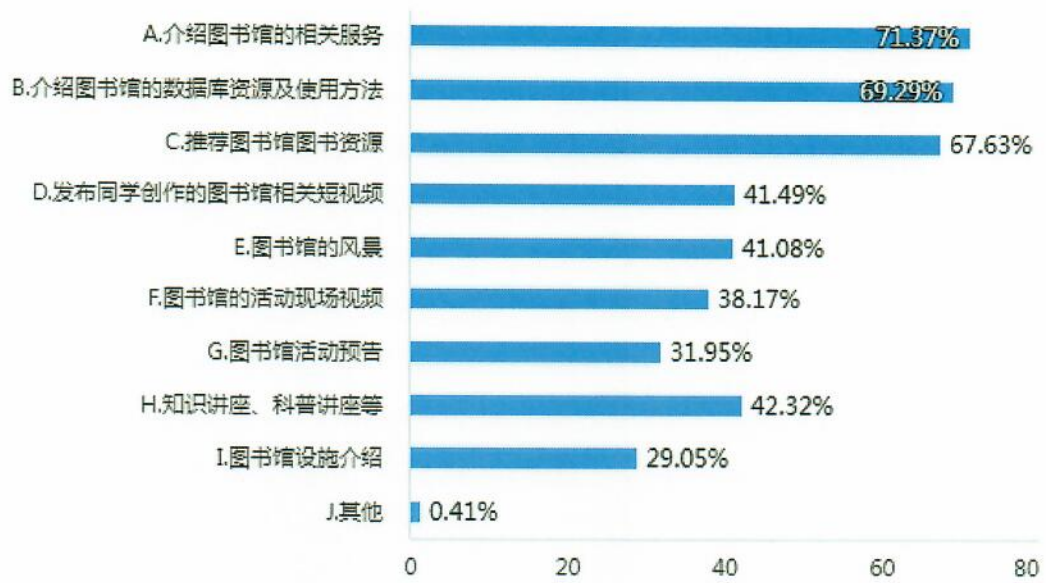


图3 师生对图书馆视频号内容需求调研结果

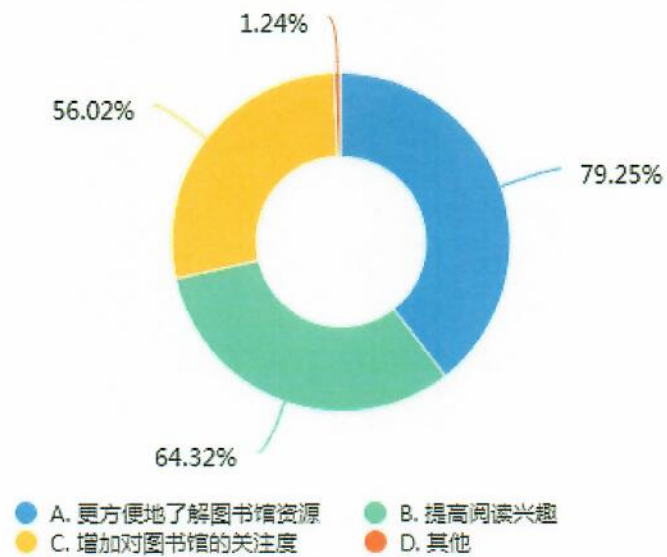


图4 从图书馆视频号得到帮助类型调研结果

(3) 重点培育核心品牌栏目。从本图书视频号运营的栏目看，小图荐书、新书通报的知名度最高，小图荐书作为图书已经在新媒体平台运营5年的阅读推荐类品牌，目前在视频号上的运营更加得心应手，也确实更容易获得受众关注，我们要将好的品牌重点培育，形成品牌效应，从而带动其他新形式栏目，获得更全面的关注度和更完善的视频栏目体系。



图5 图书馆视频号开设栏目了解情况调研结果

存在问题

一是专业人力不足，目前馆内视频号运营团队主要是由主管老师和学生，加上馆内部分老师兼职制作一些视频，无专职运营人员也非专业人员，在视频制作数量、质量上都受到了严重制约，技术瓶颈导致了有创意不能落地。

二是视频产出量低，质量不高。馆视频号至今视频发表量并不高，一方面是由于人力限制，另一方面是质量限制，视频可发表量有限，内容相对单调，新意不足。

三是视频号运营缺乏系统性。视频号虽然定位了职责、方向，但是依旧未能形成有序的体系，发表的视频从日期、内容、风格上都还是比较随意，未能形成成熟的运行模式，需要进一步改进。

建议

（一）重视营销策略

图书馆的视频号运营和其他视频号一样，必须进行必要的、有效的营销，粉丝基础是一切，若是无人关注就无人问津，那一切视频输出将没有指向，变得虚无，是没有意义的。而传统的宣传手段虽然可以增加粉丝，但是速度慢、效率低，如我校图书馆在馆内进行视频号线下宣传，一次大概增加粉丝几十人，可以说增长速度是非常缓慢的。所以，高校图书馆必须钻研营销策略，一次好的营销会带来巨大流量，那粉丝的数量也会成倍的增加，而有了粉丝才有视频号运营的基础。

（二）内容质量是关键

高校图书馆视频号最重要的是内容，内容决定视频号存在的价值。一是，只有有意义的内容才能为阅读推广工作锦上添花，才能达到引导学生阅读、深阅读目的，从而由阅读引发思考、指导人生。否则无意义

的内容一大堆，最终也是一笑而过，不能达到阅读推广的目的。二是，只有有意思的内容才能引起读者的兴趣，才能让学生有看下去的动力，从而让学生在愉悦的体验中爱上阅读，主动去阅读，而不是学生被动的看到了视频，也只是轻轻“划过”，未留下任何印象。三是，只有有质量的内容才能实现视频号的可持续发展，才能将“营销”来的“粉丝”留下，进一步成为新的宣传者、传播者。不然，再好的营销也只能留人一时，粉丝在发现无趣后流失量会增加，也可能只有其数并无“活动”的“僵尸粉”。

（三）加强有效联动

图书馆视频号虽然是由图书馆来运营管理，但是却不宜脱离学校的大环境，毕竟图书馆是属于学校的一部分，图书馆的工作也主要是为学校的师生服务，那视频号的运营就应该借助学校的力量，扩大影响力，增强权威性。具体来讲，就是图书馆的视频号运营也要积极的联合校内其他网上媒体，形成合力，进行宣传、互动，扩大规模也就是扩大影响力，从而达到“双赢”的局面。

（四）做好长远规划

图书馆视频号的开通和运营门槛是很低的，在这个信息化时代，随时都可以申请开通，并通过一部手机开启运营，但是正因为门槛低，想要做好做强做大就必须要注重长远规划，不能只看眼前，要明确定位和目标，在运营期间要时刻关注分析观看量、喜欢、评论和分享等数据指

标，了解读者的喜好，及时调整运营策略，不断尝试创新内容表达和视频形式，找到最优的风格，固化受欢迎的栏目，从而达到视频号长久良性运营的状态。

4 项目成果（发表的文章、开发的软件、取得的实践效果等）

1. 运营期间抖音号#北京农学院图书馆话题获得 3.3 万次阅读量，图书馆微信视频号“北农书影”活动短视频单个获得了近 4 千浏览量。运营期间视频点赞量共计 800 余个，获得了一定的关注量。

2. 基于项目撰写论文《基于短视频平台搭建的阅读推广创新服务模式研究——以北京农学院为例》，已收到录用通知，将发表于《Frontiers in Educational Research》。

参考文献

- [1]QuestMobile 发布 2022 中国移动互联网年度报告：总用户超 12 亿 [EB/OL]. (2023-02-21) [2024-05-01]. https://www.sohu.com/a/644032944_100106801
- [2] 蒋璐璐, 顾焯青. 以用户体验为中心的高校图书馆短视频推广策略探究[J]. 图书馆, 2022(2):107—111.
- [3] 王春霞. 面向短视频阅读服务的高校图书馆微信视频号运营策略[J]. 图书馆工作与研 究, 2023(6):83-88, 105.
- [4] QuestMobile2023 中国移动互联网年度报告 [EB/OL]. (2024-01-30) [2024-05-01]. <https://wap.bjd.com.cn/news/2024/01/30/10690651.shtml>

附:



FRANCIS-PRESS

OPEN ACCESS JOURNALS AND PROCEEDINGS

Francis Academic Press
NOTIFICATION OF ACCEPTANCE

We're glad to inform you that your paper:

Paper Title: Research on the innovative service mode of reading promotion built based on the short video platform —— Take Beijing University of Agriculture as an example

Author(s): Zi xuan Liu

has been Accepted!

It is planned to be published in Frontiers in Educational Research (ISSN:2522-6398), Issue 5, 2024. layout fee: CNY 2, 000 yuan. Please make the payment as Article Processing Fee and timely payment will help us to include your article in this issue itself. Otherwise it will be considered for next issue.

