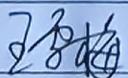
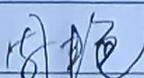


项目结题验收单

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	成渝双城经济圈双一流高校短视频阅读推广模式研究			
主持人	张璐	职务/职称	馆员	
所在单位	西南大学图书馆（加盖公章）			
专 家 意 见	<p style="text-align: center;">该研究选题有较强的问题意识和研究价值，在理论上可以丰富高校图书馆阅读推广模式与机制的创新探索，在实践上可以推动人工智能技术助力智慧图书馆建设。该课题研究思路逻辑清晰，对于问题有全面的把握和深入的分析，研究方法具有可行性，在现状调查和分析方面下了较大功夫，工作量饱满，对于质的把握较为准确，建议还可以在此基础上进行更深入的量化分析。提出的政策建议紧扣问题，层层深入，具有可行性和一定前瞻性，能够为智能时代高校图书馆数字化阅读推广工作提供理论指引和实践指导，具有较强的针对性。</p> <p style="text-align: center;">综上所述，该研究达到了预期的研究效果，工作扎实有效，希望可以继续凝练产出理论文章，同意结题。</p>			
专家签字				
职务/职称	研究馆员	副研究馆员	副研究馆员	



项目编号：2024054

注：项目编号请查看立
项通知，也可缺省

CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称：成渝双城经济圈双一流高校短视频阅读推广模式研究

项目关键词：成渝双城经济圈；双一流高校；短视频；阅读推广

项目单位（盖章）：西南大学图书馆

通信地址：重庆市北碚区天生路 2 号西南大学中心图书馆 400710

项目主持人：张璐

联系电话：18584600788

电子邮件：376121684@qq.com

提交日期：2025 年 5 月 19 日

题目：成渝双城经济圈双一流高校短视频阅读推广模式研究

关键词：成渝双城经济圈；双一流高校；短视频；阅读推广

1. 研究背景、目的及意义

1.1 研究背景与目的

成渝双城经济圈建设是国家重要战略布局，高校是教育、科技、人才一体化发展的骨干力量，“双一流”高校的图书馆在其中具有不可替代的独特价值。2024年政府工作报告中指出要继续深化全民阅读和数字教育，是对党的二十大报告关于“要提高全社会文明程度，深化全民阅读活动”的深入贯彻落实，也是持续推动《全国青少年学生读书行动实施方案》（教育部等八部门，2023）的重要部署。高校图书馆作为高校学科建设、人才培养的重要信息服务中心，以及校园文化与社会文化建设的重要基地，肩负着面向大学生开展阅读推广工作的责任与使命。在“双一流”建设背景下，我国高校图书馆应顺势而为，努力创新阅读推广服务方式，提升馆员服务能力，充分发挥自身在高校“双一流”建设中的重要作用。

数字化、人工智能技术深刻改变了社会生产和交往模式，对教育也产生了巨大的影响。数字阅读形式不断推陈出新，短视频成为重要的阅读载体，诸多高校图书馆开始了短视频阅读推广的实践探索，但也存在着一些共性问题，如制作不够精良（画面观感较差，没有节目化）、内容缺乏新意（主要集中在经典书目的领读导读且内容简单）、没有持续的推送（用户粘度、主动获取意愿低）、运营力度不够等。

与此同时，学界也从营销学、传播学、教育学等领域开展对短视频阅读推广的研究，2020年后研究成果持续增长，主要研究主题包括：阅读推广、短视频、图书馆、高校图书馆、数字阅读推广、阅读推广策略、抖音短视频、推广服务、策略研究等，目前还处于持续增长阶段。随着ChatGPT工具、sora人工智能视频生成工具等技术的推广和普及，短视频生产的技术门槛将进一步降低，内容形式会愈加丰富，传播手段也会更加多元，高校短视频阅读推广将从仅关注内容生产和传播策略的“工具之器”转向“模式之道”，注重挖掘短视频阅读推广的成功模式的底层逻辑，更好发挥技术赋能优势，做好数字化、智能化时代高校图书馆阅读推广工作，服务好高校“双一流”建设。

1.2 研究意义

理论意义：图书馆短视频阅读推广已经产出了丰富的成果，但是高校图书馆的有关研究相较于公共图书馆偏少且研究范式较为单一。研究对象集中到单一高校多，对双一流高校尤其是成渝地区的双一流高校研究不足，研究主题主要是现状分析和策略应对，研究方法上多采用其他学科模型进行阐释，进行深层次定量研究的较少。本研究在理论上有助于丰富高校图书馆阅读推广理论基础，从不同学科加强阐释短视频阅读推广的理论逻辑、典型特征、运行机制。

实践意义：有助于全面把握成渝双城经济圈双一流高校短视频阅读推广的现状、特征、模式和不足，有助于全面分析把握成渝双城经济圈双一流高校短视频阅读推广的主要影响因素，提升数字时代阅读推广质量，提升大学生阅读素养，服务高校人才培养，引领书香校园、书香社会建设，培育数字时代阅读推广新模式新品牌，更好发挥高校图书馆立德树人、以文化人的使命价值。

2 研究内容及方法（思路、方法、具体内容）

2.1 研究思路与方法

本研究遵循现状—问题—成因—对策的研究逻辑，选取成渝地区 11 所“双一流”高校图书馆的新媒体阅读推广平台为研究对象，结合高校大学生阅读和新媒体使用现状，通过文献法、访谈法、德尔菲法等研究方法对成渝双城经济圈“双一流”高校短视频阅读推广现状、特点、模式进行系统梳理和深入分析，提出优化策略建议。

2.2 研究具体内容

（1）图书馆阅读推广的基础理论和文献研究

通过理论溯源和文献分析方法梳理图书馆阅读推广的知识图谱、理论范式和实践现状，重点研究短视频阅读推广的跨学科理论基础、实践策略和典型案例，论证本研究项目的可行性。

（2）成渝地区高校图书馆短视频阅读推广的现状研究

以抖音、B 站等热门短视频为平台，研究高校图书馆账号的注册情况、内容生产、传播方式、用户互动等情况，并进行数据采集进行主要影响因素分析。

（3）成渝高校图书馆用户短视频阅读行为研究

通过现有研究报告、实地访谈、网络调查等方式全面了解用户的短视频阅读行为，了解关注缘由、阅读偏好、阅读持续性、阅读分享等情况并进行数据采集分析。

(4) 成渝高校图书馆短视频阅读推广的典型案例研究

通过文献收集、媒体报道、馆际交流、实地调研等方式收集和整理成渝高校图书馆在短视频阅读推广上的经验做法和典型案例，并对优质短视频进行个案分析。

(5) 成渝高校图书馆短视频阅读推广模式优化和改进策略

基于以上研究成果对短视频阅读推广进行模式分析并提出优化改进策略。

3. 结论与建议

3.1 研究结论

通过对成渝双城经济圈 11 所高校图书馆的短视频平台运营情况及发布内容进行调研后发现，高校图书馆在应用短视频进行阅读推广时，在平台运营、内容构成、生产制作模式上表现出以下几个特点：

(1) 大部分高校图书馆有意识通过短视频的形式进行阅读推广，主要集中在微信公众号或服务号平台以短视频嵌入图文文章的形式进行推送；(2) 主体对平台的运营力度总体不高，没用充分发挥短视频平台优势，进行用户数据画像，收集用户需求以便对后续的推广工作进行方向性的指导；(3) 短视频内容主要为图书导读荐读、图书馆服务指南、知识产权科普；(4) 系列短视频有统一主题，但每期内容分离，没有形成连续的内容深入，不利于深阅读；(5) 短视频表现形式较单一，主要是真人出镜和动画的形式。真人出镜画面多为固定镜头，画面变换不够丰富，缺乏视觉冲击力和吸引力；(6) 生产制作缺乏专业性和艺术性，生产方式主要是 UGC 型，导致短视频吸引力不足和传播效果不佳。

3.2 研究建议

通过调研发现，短视频应用于阅读推广工作符合当下高校学生的阅读习惯，短视频所具有的信息浓缩高效、视觉冲击强烈、表现形式多样的特点以及短视频平台所具有的算法精准、社交分享性强、移动传播便捷等优势，能让阅读推广工作取得更有效的成果，各大高校图书馆虽有意识在这一方面进行实践探索，但收效甚微。基于调研情况，本报告提出以下可行的优化策略，以期高校图书馆在短视频阅读推广领域有更好的成果。

高品质的短视频是媒介形式与文化实践的统一，获得良好的传播效果就要内容驱动、数据赋能、场景匹配、制作精良。(1) 在内容上，要以育人为导向，关注大学生的知识需求，进行主题和内容设计；(2) 线下内容进行录制后，后期进行剪辑制作形成线上产出的

内容，可以扩大线下阅读推广活动内容的长期传播；（3）可以通过举办特定主题短视频征集赛事的形式，吸引一批有短视频制作经验的师生进行内容产出，并遴选优秀作品进行系列推送；（4）充分利用短视频平台的后台收集数据和用户互动信息，进行用户画像，设计内容，并利用短视频发布定位、TAG 等技巧进行自动化的精准推送；（5）若要通过短视频的形式进行更多阅读推广工作的探索，在创作团队上就要进行布局。可通过“馆员+馆员”、“馆员+学生团队”的合作模式，加强短视频平台的运营、短视频内容的品牌包装、内容策划和定期推送；也可通过校内校外合作的模式实现短视频生产方式向 PGC 型和 PUGC 型转型，如通过“延伸课堂：图书馆+校内相关专业学院”、“图书馆+校外媒体机构”等方式，协助图书馆进行阅读推广短视频的产出，提升短视频的艺术性，提升高质量短视频的影响力。另外，还可通过对馆员进行专业培训提升短视频制作能力，也可尝试利用人工智能生成短视频，在主题要求的框架下，由 AI 完成文本、配音、配乐等短视频制作工序，甚至可以生成图书馆 ip 主播，进行内容的讲解引导。

4. 项目成果

成渝双城经济圈双一流高校短视频阅读推广模式研究报告

摘要：高校图书馆作为学校学科建设、人才培养的重要信息服务中心，以及校园文化与社会文化建设的重要基地，肩负着面向大学生开展阅读推广工作的责任与使命。在“双一流”建设背景下，我国高校图书馆应顺势而为，努力创新阅读推广服务方式，提升馆员服务能力，充分发挥自身在高校“双一流”建设中的重要作用。在数字时代，数字阅读形式不断推陈出新，短视频成为重要的阅读载体，诸多高校图书馆开始了短视频阅读推广的实践探索。本文以成渝双城经济圈双一流高校图书馆为研究对象，探究其短视频阅读推广的现状、特征、模式和不足，有助于全面分析把握成渝双城经济圈双一流高校短视频阅读推广的主要影响因素，提升数字时代阅读推广质量和大学生阅读素养。

关键词：成渝双城经济圈；双一流高校；短视频；阅读推广；模式

一、高校大学生阅读和新媒体使用行为现状

1.1 阅读行为现状

根据《2023 年中国大学生阅读报告》显示，高达 72% 的学生日均阅读时间不足半小时，在阅读频率上，每周阅读 1-2 次者占比最高，每周 3 次以上占比 20.83%，坚持每天阅读的仅占 10.42%。仅有 20% 的学生年读书量达 8 本，与全国人均阅读量的 7.25 本相比，并无优势。

在阅读方式上，数字化阅读成为大学生重要的阅读方式，72.1%的学生选择手机阅读，43.4%的学生以电子阅读为主，32%的学生选择传统的纸质阅读方式。超九成学生表示认识到阅读的重要性，但有着“不知道该读什么”“不知道怎么读”等困惑。

1.2 新媒体使用行为现状

新媒体已经成为大学生群体获取信息的重要渠道，根据对大学生互联网行为的相关调查显示，中国大学生社交媒体用户规模达到2.81亿，占总用户数的30.2%，是网络媒体的主要使用者，主要通过网络媒体达到获取信息和社交娱乐的目的。据《中国网络视听发展研究报告》显示，短视频已经成为当下最具影响力的媒介形态之一。《心理健康蓝皮书：中国国民心理健康发展报告（2023-2024）》显示，大学生日均短视频使用时间接近180分钟。观看的短视频时长大多在5分钟以内，2分钟以内的短视频更受学生欢迎。在最喜欢的短视频内容上，学习类占比52.38%。

根据对高校大学生阅读行为和新媒体使用行为的相关研究分析，发现高校大学生的阅读行为整体呈现出阅读频率不高、阅读时间较短、缺乏阅读规划、偏好数字阅读等特点，且需要引导阅读。而通过短视频获取资讯和学习信息成为大学生使用新媒体的主要需求。通过这些行为特点，可以发现将短视频应用于阅读推广实践的可行性，而且短视频作为一种新媒体的传播方式，具有的信息浓缩高效、表现形式多样、社交分享性强、移动优先传播便捷、互动性高等媒介优势，能高度契合大学生的阅读行为特点，为高校阅读推广工作的开展提供了新的探索机会。

二、成渝双城经济圈“双一流”高校短视频阅读推广现状

根据《心理健康蓝皮书：中国国民心理健康发展报告（2023-2024）》的调查显示，大学生最常用的短视频平台为抖音、bilibili、微信视频号、小红书，占比分别为51.8%、48.5%、35.5%和9.52%。本研究主要通过网络调查法对成渝双城经济圈的11所“双一流”高校（四川大学、电子科技大学、西南交通大学、西南财经大学、西南石油大学、成都中医药大学、成都理工大学、四川音乐学院、重庆大学、西南大学、重庆医科大学）在这几个平台的运营情况和内容构成进行记录分析，探究其短视频阅读推广模式，发现掣肘之处并提出具有实践价值的优化策略。

2.1 平台使用、内容发布和运营情况

通过调查发现，11所高校均没有开通抖音、小红书和微信视频号，在哔哩哔哩平台开通账号的仅有四川大学和成都理工大学两所高校，11所高校均开通了微信公众号或服务号。

2.1.1 四川大学图书馆

四川大学图书馆于2020年4月开通了哔哩哔哩账号，目前已发布123个视频，总获赞数为5196，粉丝量1万人。视频内容大部分主要为线上讲座的录屏视频，时长1小时左右，2023年3月21日发布的《从零开始的医学检索》播放量5.8万，互动评论21条。而短视频内容主要集中在知识产权科普，时长多为30秒左右，为动画形式。另外“明远讲座系列”短视频内容包含了学习工具的使用方法、信息资源的获取以及图书馆基础服务等。

总体上，川大哔哩哔哩平台的运营较好，有一定粘性用户，发布的半数以上视频有上千播放量，但评论互动不多。其微信服务号共发布508篇原创内容，主要为活动通知、馆内新闻等。短视频以嵌入形式发布在图文文稿中，对馆藏文献进行推广阅读。2020年12月至2023年8月之间定期推出“52经典悦读”名师导读系列活动产出的短视频，内容为对四川大学学工部、教务处、研究生院、图书馆等单位联合编制发布的四川大学《“52经典悦读”书目》中的书目邀请校内名师进行真人出镜导读，共推出8期内容，时长2-4分钟不等，总阅读量19391次。其他内容的短视频发布不多，且没有形成主题统一、内容连续的定期推送。

2.1.2 电子科技大学图书馆

2017年5月开通微信服务号，内容主要是图文形式的活动预告回顾、资源推荐等。短视频以嵌入形式在图文中发布，内容主要为书目导读和知识产权科普。在导读类短视频中，“读友阅递”主题系列短视频自2023年4月3日至2025年5月共推出25期，每一期短视频时长在3分钟左右，阅读量在1千次左右。“主题教育·专家导读”主题系列短视频由学校中共党史党建马克思主义中国化研究团队的老师们以真人出镜的形式进行推荐导读党建相关文献，共推出7期，每期时长为4分钟左右。通过对比普通图文文章和嵌入了短视频的图文文章发现，嵌入了短视频的图文文章阅读量明显增多。

2.1.3 重庆大学图书馆

重庆大学图书馆在其微信服务号中以嵌入图文文章的形式发布了包括经典导读、知识产权科普、学习工具教程等主题的短视频。2023年推出“重大悦读”之“专业经典”导读系列短视频，是以图书馆联合本科生院在全校开展的“专业经典”阅读支持计划活动为基础，进行专业课程的图书导读，共20个短视频，主要做线下展览，线上平台只推送了《信号检测与分析》课程荐书总览（5分钟）及图书分享与导读（3分3秒）两个短视频。“书妹儿课堂”主题下的系列短视频《毕业设计加速大礼包》，内容主要是文献管理软件的使用

用方法，共有 6 期内容，每期时长在 5 分钟左右。2024 年推出的“知识产权聚焦”中的“知识产权微课堂”系列短视频共推送 39 期内容，内容是由重庆大学知识产权信息服务中心制作的动画形式的知识产权相关科普，每期 3 分钟左右。另外，还推送过《走进图书馆》系列短视频，共推出 2 期，每期 2 分钟左右，介绍图书馆服务。信息素养小故事系列推送 1 期，时长 2 分钟左右。

2.1.4 西南大学图书馆

西南大学图书馆开通了微信公众号，短视频以嵌入图文的方式进行推送。西南大学知识产权信息服务中心制作的“知识产权微视频”系列，于 2022 年 9 月至 2023 年 12 月共推出 24 期，为知识产权相关的动画作品。2020 年 9 月，推出“云游图书馆”短视频，由图书馆培训大使真人出镜讲解图书馆的空间布局、资源分布和服务项目，时长 15 分钟左右。2024 年推出人文系列宣传片《书页间——栖息于西南大学图书馆的他们》，共有 4 期视频，每期时长 8 分钟左右。4 期视频以《摆渡》《同游》《休憩》《守塔》为题，读者和馆员在镜头前讲述了他们在图书馆阅读、工作的故事和对图书馆的别样情感，从人文记录的角度展现了图书馆的文化氛围。系列短视频由学校新闻传媒学院教师及专业学生团队制作，且在视频海报上采用了 AI 技术，并获得了中国高等院校影视学会第十四届学院奖记录作品单元三等奖。另外，公众号还推出以信息素养大赛获奖作品为主要内容的信息素养系列短视频，共推送 4 期作品。

2.1.5 其他高校图书馆

成都理工大学图书馆开通了哔哩哔哩平台账号，共有 205 个粉丝，只发不了 4 个视频，内容包括借还教程、考研专访等，2021 年 9 月后处于不再更新的状态。除以上几个高校图书馆在微信公众号或服务号以嵌入在图文中的形式发布过有主题的一系列短视频外，其他高校图书馆在短视频应用于阅读推广工作中的探索较少。

2.2 平台运营、内容构成、生产制作模式特点

通过对成渝双城经济圈 11 所高校图书馆的短视频平台发布内容进行调研后发现，高校图书馆在应用短视频进行阅读推广时，在平台运营、内容构成、生产制作模式上表现出以下几个特点：

(1) 大部分高校图书馆有意识通过短视频的形式进行阅读推广，主要集中在微信公众号或服务号平台以短视频嵌入图文文章的形式进行推送；(2) 主体对平台的运营力度总体不高，没用充分发挥短视频平台优势，进行用户数据画像，收集用户需求以便对后续的推

广工作进行方向性的指导；（3）短视频内容主要为图书导读荐读、图书馆服务指南、知识产权科普；（4）系列短视频有统一主题，但每期内容分离，没有形成连续的内容深入，不利于深阅读；（5）短视频表现形式较单一，主要是真人出镜和动画的形式。真人出镜画面多为固定镜头，画面变换不够丰富，缺乏视觉冲击力和吸引力；（6）生产制作缺乏专业性和艺术性，生产方式主要是 UGC 型，导致短视频吸引力不足和传播效果不佳。

三、成渝双城经济圈“双一流”高校短视频阅读推广的优化策略

通过调研发现，短视频应用于阅读推广工作符合当下高校学生的阅读习惯，短视频所具有的信息浓缩高效、视觉冲击强烈、表现形式多样的特点以及短视频平台所具有的算法精准、社交分享性强、移动传播便捷等优势，能让阅读推广工作取得更有效的成果，各大高校图书馆虽有意识在这一方面进行实践探索，但收效甚微。基于调研情况，本报告提出以下可行的优化策略，以期高校图书馆在短视频阅读推广领域有更好的成果。

高品质的短视频是媒介形式与文化实践的统一，获得良好的传播效果就要内容驱动、数据赋能、场景匹配、制作精良。（1）在内容上，要以育人为导向，关注大学生的知识需求，进行主题和内容设计；（2）线下内容进行录制后，后期进行剪辑制作形成线上产出的内容，可以扩大线下阅读推广活动内容的长期传播；（3）可以通过举办特定主题短视频征集赛事的形式，吸引一批有短视频制作经验的师生进行内容产出，并遴选优秀作品进行系列推送；（4）充分利用短视频平台的后台收集数据和用户互动信息，进行用户画像，设计内容，并利用短视频发布定位、TAG 等技巧进行自动化的精准推送；（5）若要通过短视频的形式进行更多阅读推广工作的探索，在创作团队上就要进行布局。可通过“馆员+馆员”、“馆员+学生团队”的合作模式，加强短视频平台的运营、短视频内容的品牌包装、内容策划和定期推送；也可通过校内校外合作的模式实现短视频生产方式向 PGC 型和 PUGC 型转型，如通过“延伸课堂：图书馆+校内相关专业学院”、“图书馆+校外媒体机构”等方式，协助图书馆进行阅读推广短视频的产出，提升短视频的艺术性，提升高质量短视频的影响力。另外，还可通过对馆员进行专业培训提升短视频制作能力，也可尝试利用人工智能生成短视频，在主题要求的框架下，由 AI 完成文本、配音、配乐等短视频制作工序，甚至可以生成图书馆 IP 主播，进行内容的讲解引导。

5. 参考文献

[1] 武小宇, 高玉烛, 申世芹. 新媒体短视频[M]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2024.

- [2] 董宇, 易俗. 短视频策划与制作[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2023.
- [3] 李桂红, 耿旭蓉. 新媒体运营与推广[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2023.
- [4] 汪妍. 高校图书馆短视频阅读推广应用研究[D]. 北京邮电大学, 2024.
- [5] 岛阳阳. 高校图书馆短视频平台阅读推广效果影响因素研究[D]. 华中师范大学, 2024.
- [6] 黄奇峰. 高校图书馆阅读推广类短视频传播策略研究[D]. 华中师范大学, 2024.
- [7] 王心雨. 高校图书馆短视频传播影响力提升路径研究[D]. 扬州大学, 2023.
- [8] 赵旭. 高校图书馆阅读推广的短视频服务模式构建研究[D]. 长春师范大学, 2023.
- [9] 付春梅. 高校图书馆短视频阅读推广应用现状及提升策略[J]. 河南图书馆学刊, 2025, 45(02): 74-76.
- [10] 夏卢琳. 高校图书馆短视频阅读推广实践及其优化策略[J]. 新阅读, 2025, (02): 80-82.
- [11] 邓泽宇. 高校图书馆短视频阅读推广实践和策略优化[C]//教育部高等学校图书情报工作指导委员会, CALIS 管理中心, 上海交通大学图书馆, 武汉大学图书馆. 2024 年第十七届图书馆管理与服务创新论坛论文集. 天津大学图书馆; , 2024: 10-11.
- [12] 宗耀. 基于用户体验的高校图书馆短视频阅读推广策略研究[J]. 河南图书馆学刊, 2024, 44(09): 90-92.
- [13] 刘芳, 朱沙. 图书馆短视频阅读推广实践和策略优化研究[J]. 图书馆理论与实践, 2024, (04): 111-119+129.
- [14] 刘晓莉, 张雷. 基于 SICAS 模型的高校图书馆短视频阅读推广策略研究[J]. 图书馆, 2024, (08): 69-76.
- [15] 朱若星, 杨鲜艳, 施薇, 等. “双一流”高校图书馆短视频阅读推广策略优化研究[J]. 江苏科技信息, 2023, 40(33): 72-76.
- [16] 陈湘玲, 吴长江, 王卫红, 等. 我国高校图书馆短视频阅读推广应用现状研究——基于 39 所“985”高校图书馆的调研[J]. 江苏科技信息, 2023, 40(22): 50-53.
- [17] 吕冰玉, 杨芳. 基于 AARRR 模型的高校图书馆短视频阅读推广策略[J]. 图书馆工作与研究, 2023, (11): 92-99.
- [18] 隋红岩. 高校图书馆阅读推广“导读短视频”制作探究[J]. 大学图书馆学报, 2023, 41(01): 101-105.
- [19] 安娜. 基于六何分析法的短视频 App 在高校图书馆阅读推广中的应用策略研究[J]. 图书馆, 2022, (06): 72-78.
- [20] 傅军民. 基于 SIPS 模型的图书馆短视频阅读推广优化策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022, (04): 108-114.
- [21] 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, (02): 107-111.