

一年落地2万场读书会——

中信童书做阅读推广的长期主义者

□白茹雪

阅读是儿童和青少年汲取知识、塑造人格、了解世界的重要方式。中信童书作为中信出版集团的少儿文化品牌，一直致力于创新阅读活动形式，推动全民阅读。自2018年起，中信童书逐步搭建起“中信童书阅读推广联盟”，通过策划各类阅读推广活动，取得了卓有成效的实践成果。去年，中信童书已经在全国17个省（区、市）落地了超2万场读书会，辐射人群超过了500万。

2024年3月15日，中信童书在年度品牌发布会上宣布，新的一年将全面升级当前阅读服务体系，成立全新的阅读服务品牌“发光读书会”。

“发光读书会”儿童阅读项目是一个聚合了中信童书与各大品牌方优势，围绕亲子阅读活动，邀请名家名师，精选优秀作品，联动全国书店、儿童图书馆、中小书店、媒体、教育品牌等合作方，在线上线下开展读书会的活动，希望通过联名读书会的广泛开展，推动全民阅读事业，同时赋能中信童书的广大合作方，让合作书店、企业有自己的阅读文化品牌，也让中信童书服务的家庭享受阅读带来的快乐。

回顾中信童书阅读推广体系的搭建过程，每个阶段都充满了挑战与惊喜、荆棘与收获。中信童书一直秉持3个“坚持”，让读书会从量变到质变，最终发展为覆盖全国范围的阅读推广体系。

坚持深耕读书会运营体系 做阅读推广的长期主义者

“中信童书阅读推广联盟”已经深耕5年多的时间，成功汇聚了2000名来自



中信童书开展丰富的读书会活动。

中信童书 供图

全国各地的阅读推广人和推广机构，包括具有专业背景的阅读机构、绘本馆和热爱阅读、致力于传播知识的独立绘本讲师。

中信童书的阅读推广人分布在全国各地，从一线城市到偏远乡村，从学校到图书馆，从社区到妇联等机构。他们在丰富多样的领域里耕耘，将中信童书带到每一个孩子能够接触到的角落。为了更好地配合他们，中信童书也提供了一系列实质性的内容支持和资源支持。

中信童书坚持做阅读推广的长期主义者，建立起一套完整且系统的故事会课程研发流程，提供给阅读联盟的成员使用。为了适应不同场合、不同年龄段以及不同

节日和主题活动的需求，中信童书开发出五大类别、超100款课程体系。

这种量级的故事会课程开发，需要耗费出版社大量的人力物力，看起来有点“费力不讨好”，但是一旦做好了，就可以收到事半功倍的效果。因此，中信童书一直坚持研发配套图书的线下活动课程，每个课程即是一套完整的活动方案，包括流程框架、逐字稿演练、互动提问、手工制作等，也会在氛围营造、角色模拟等方面为推广人提供更多方案参考，极大地方便了线下活动的开展。

坚持利他行动 与合作伙伴共赢

赠人玫瑰，手留余香。中信童书一直坚持，始终秉持利他主义的原则，让阅读推广各个环节的参与者普惠共赢，才能实现阅读联盟长久和健康发展。

中信童书会定期为线上、线下书店和其他经销客户提供营销风向剖析，帮助大家及时掌握市场动态，理解读者需求，更高效地运营门店。

面对企业、书店客户，中信童书可以为合作方提供全方位、定制化的读书会服务。中信童书将根据合作客户品牌主张及业务特点，定制读书会的阅读主题，开展有针对性的师资培训，并对企业读书会提供美陈场景设计、活动运营指导。

2023年，中信童书通过与银行、保险等企业合作，开展了多场亲子读书会活动，均获得了企业与用户的高度好评。今年“发光读书会”项目升级方案发布之后，也有更多的客户找到中信童书，纷纷

希望联合中信打造属于自己企业的读书会文化品牌。

同时，中信童书在绘本阅读推广活动方面持续输出有价值的干货内容。2023年，中信童书联合武汉市少年儿童馆资深阅读推广人陈聪，在线开展绘本落地地的技能培训，通过经验分享和现场实操相结合的方式，让参与者获得了实用、高效的学习体验。

在互相学习、互相进步中，中信童书的品牌知名度和美誉度都得到了提升，“中信童书阅读推广联盟”的社区互动氛围也更加活跃和健康。社区成员常常互相点赞打气，每一个成员都能够在这个社区里找到自己的位置和归属，得到积极反馈。

坚持人才储备 驱动麦当劳亲子读书会落地

与全国麦当劳门店战略合作，开展亲子读书会，是中信童书阅读推广的一个亮点。这个读书会旨在推广儿童阅读，提升亲子关系，开启孩子们的想象力和创造力。

读书会推广初期，中信童书遇到了不小的阻力。中信童书为麦当劳门店输送专业的绘本讲师，紧急从阅读联盟群内选拔了一批优秀的推广人员来支持这项活动。中信童书成功策划并落地50余场线下读书会活动。每一位讲师都积极参与到活动中；开场介绍和欢迎就座、带领小朋友做预热运动、主导整个阅读时光、指导DIY蔬菜园制作等，每个环节都展现出高度的专业性。

2023年10月是亲子读书会最火爆的时间段，单月举办场次甚至突破了3200场。麦当劳亲子读书会已经成为很多城市的品牌周末活动，大大丰富了当地亲子“周末去哪儿玩”的活动选项。

随着活动的开展，中信童书在实践中逐渐摸索出了一系列运营策略，并培养出一支日益壮大的推广人队伍，为后续承接各种大型推广活动提供了坚实的基础和源源不断的动力。

展望未来，中信童书会坚持把儿童阅读推广这件事做下去，把阅读服务做得更广泛、更深、更透，同时“中信童书阅读推广联盟”将以更加全面、专业的形象出现在公众面前。

“我们希望陪伴孩子读过的每一本书，都像收获了一颗闪亮的星星，总有一天，它们能汇聚成星辰大海，让每个孩子的未来发光。”这是“发光读书会”的愿望，中信童书正努力用阅读点亮未来，让每一颗幸福的种子在更多地方生根发芽。

营销个案

《两晋悲歌》如何做到 首发3小时售万余套

□赵春霞

中国大百科全书出版社2023年下半年推出的渤海小吏的新书《两晋悲歌》（全三册），是历史类新书的销售亮点，首发3小时，销量超1万套。这套书是如何成为爆款的呢？

运营一个让粉丝认可的传播符号

《两晋悲歌》成为爆款是粉丝经济4.0时代的产物。1992年，美国文化研究者约翰·费斯克发表了《“粉丝”的文化经济学》一文，提出了粉丝经济的说法。粉丝经济是“指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式”。《两晋悲歌》的作者渤海小吏是因写历史类连载文章而逐步成为全网500万粉丝的博主、B站百万粉丝UP主、知乎历史专栏优秀作者。

渤海小吏在社交媒体上与粉丝建立了深度的互动关系，通过6年持续、系统地输出内容，获得了粉丝认可。新书《两晋悲歌》上市后，也以口碑营销实现了商业价值和社会价值的最大化。

运营一个让粉丝认可的传播符号，其实就是让传播符号进入粉丝心中，让粉丝建立对此传播符号及其内容的高度认可。在运营过程中，粉丝在潜意识中也是深度参与的，这样就把粉丝的注意力吸引到这个传播符号上来。全国统一用“渤海小吏”这个符号向读者持续输出高质量内容。2018年，渤海小吏从知乎开始起家，然后转战微信公众号，再转战B站和抖音，他都使用“渤海小吏”这个名字进行输出内容。渤海小吏四大平台的粉丝量至今已超500万+，分别为：B站粉丝300万+，微信公众号粉丝70万+，抖音粉丝110万+，知乎平台粉丝20万+。目前渤海小吏及其作品已被众多博主、UP主作为分析的对象，从而有了更大的影响力。

渤海小吏聚焦中国古代史，并对内容输出做了详细规划，从战国七雄兼并战争、秦并天下、楚汉双雄、西汉和东汉历史到三国两晋南北朝、隋唐五代历史等，持续为粉丝提供高质量的内容，深受粉丝追捧。

渤海小吏着力聚焦B站和微信公众号，其中B站是他的主战场，以做长视频而成名，且长视频一般在30分钟到55分钟之间，个别长视频超过1个小时。在短视频大行其道的行情下，渤海小吏的长视频取得了出乎意料的成功，并成为B站2023年度黑马UP主，这得益于他对长视频的深耕，从内容、画面到独特风格的讲解，都很有个人特色，而且深受欢迎，长视频点击量都在200万以上，迅速积累了大批粉丝。

微信公众号是渤海小吏几年来坚持深耕的一个内容阵地，70万+的粉丝，里面有不少大神。渤海小吏每发布一篇文章后，粉丝迅速点击阅读，阅读量多在5万+，也有很多10万+的文章，不少粉丝留言与他讨论，渤海小吏也都是第一时间回复。与粉丝形成的互动，对内容的传播、“渤海小吏”品牌的构建都很有帮助。

对粉丝的维护带来超强号召力

渤海小吏创作的扎实内容是以读者的阅读诉求为基础的。在传播上，渤海小吏深谙粉丝心理，尽力为粉丝做好服务，对粉丝提出的问题，及时回复，对图书的包装、运输等更是不停过问，处处为粉丝着想。几年来，渤海小吏的粉丝持续增长，而且粉丝中有很多中小企业家、投资人、律师、公务员、企业中高管等，他们的购买力比较可观。2023年9月28日《两晋悲歌》发售时，渤海小吏在微信公众号发文，在B站发布视频，向粉丝推荐自己的新作，他的微信公众号和B站官方微博瞬间被引爆，3个小时销售1万多套，3天销售了3万套。

在粉丝经济4.0时代，渤海小吏与粉丝深度绑定，流量迅速变现的同时，也开始往更为深入的品牌和文化价值传播转型，《两晋悲歌》迅速实现了收益。

在互联网时代，粉丝效应能够成为打造爆款图书的有力工具，同时，渤海小吏的创作特色也不容忽视。他在写作中把历史和当下人的日常生活、工作结合在一起，注重历史中的人情世故、人性、政治生态与做决策时的底层逻辑，读史明智，读史致用，因此很容易引起读者共鸣。不同的人都能从这套书里找到自己需要的内容，一边读历史，一边读出自己的生活经验和人生感悟。他的书常常读新，在不同的人生阶段，会感悟到不同的东西，这也是本系列图书最大的魅力和亮点。

在具体写法方面，渤海小吏常常用破案式的写法，就像福尔摩斯探案一样，以《资治通鉴》《三国志》《晋书》等史书为史料基础，进行分析与逻辑推理，抽丝剥茧，层层揭开历史的面目。从《三国争霸》开始，渤海小吏就采用了破案式写法，在《两晋悲歌》中体现得尤其明显。

渤海小吏已经出版《三国争霸》《南北归一》等作品，待出版的还有《大唐气象》《唐宋之变》等。在粉丝经济的助力下，相信渤海小吏的作品会受到更多粉丝读者的喜欢，成为图书市场上的一道亮丽的风景线。

（作者单位：中国大百科全书出版社）

书香地图

国际书店：“老字号”擦亮“新招牌”

□本报记者 尹琨

由中国国际图书贸易集团公司打造的中国国际书店（花园店）近日与海豚出版社、新星出版社、朝华出版社等众多出版机构携手推出主题“店中店”，开启书店“主题空间”建设之旅。

2023年12月1日，国际书店重启新篇章。几个月来，书店用进口原版书、多语种专题读物以及各类文创和阅读体验活动，吸引新老读者和周边居民。

时间的指针拨回到1949年12月1日，彼时，中国国际图书贸易集团公司前身——国际书店成立，外国读者可以在这里选购中国书籍，国内读者能在这里读到外文原版图书。如今，当年由郭沫若题写的“国际书店”牌匾被重新挂起，国际书店（花园店）擦亮“老字号”的“新招牌”，打开又一扇中外文化交流、文明互鉴的窗口。

特色鲜明 多语种图书超过八成

国际书店（花园店）坐落于北京市西三环花园桥边，位于国图集团办公区入口处，橘红色砖墙外观温暖又亮眼。书店占地面积300平方米，展示图书5000余种。其中，进口原版书3000余种，国内出版的图书2000余种，多语种图书超过八成。

书店畅销书以小说与绘本为主。书店为此设置了进口原版绘本架，吸引读者选购，也有不少童书大V来订货销售。与此同时，书店还将国图集团图书进口优势资源——艺术画册进行专门展示。画册品类齐全，其中一些已成“绝版”，在建筑、设计、时尚等垂直读者群中口碑颇佳。

在图书选品方面，除国图集团专业团队外，还依托集团打造的进口原版图书销售平台瑞购网发挥“选书官”作用。平台



读者在国际书店（花园店）选购图书。

国际书店（花园店） 供图

销量前50的图书都能在书店买到，并实现每月更新。

“中文图书在书店并不占主流。”国际书店（花园店）负责人佟濛在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，书店“背靠”中国外文局与国图集团，凸显国际传播优势。

外国专家与周边高校的学生是国际书店（花园店）的主力客群，他们往往来选购原版进口图书，一些学习外语的中国学生也会来挑选所学专业与汉语的对照读物。

“中国外文局每年出版丰富的多语种图书，国际书店把这些图书汇集在一起。读者不用大海捞针，在这里可以直

接购买或预订。”佟濛说，曾有一位中国社会科学院的教授专程来这里挑选了中国画报出版社的中国传统文化专题图书赠予外宾。

守正创新 将文化底蕴与市场产品相结合

国际书店从何而来？读者可以在书店的文化墙上找寻溯源，倾听历史的诉说。国际书店1949—1951年在北京等8个主要城市开业的纪念照片、上个世纪50年代书店对外宣传的宣传页以及征订目录、上个世纪70年代国际书店在日本征订中国