

“人民文学出版社”微信公众号：

# 通过新媒体让文学大放异彩

□张瑶

于人民文学出版社而言，较早出现的公众号始终是社内新媒体矩阵的核心，如何能够维持公众号活力、保持粉丝黏性，继续助力大众阅读推广及人文社品牌建设，也是我们一直在追问自己的问题。



人文社公众号目前已有粉丝118万+，一年365天日日更新，每天推送3—5条内容，现已成为出版行业的头部账号，且集结了全国各地广大文学爱好者，成为大家文学探讨、文化交流的聚集地。该公众号运营的初衷，就是服务于广大读者对于文学阅读的需求，所以除了文学内容的推文外，还会第一时间发布丰富多彩的文学活动，有线下活动的招募，也有线上直播的预约，无论是“朝内166文学讲座”系列直播、“相约星期二”的文学对谈系列直播，还是发起经典名著共读、分享优质文学视频等，都是在为大家提供源源不断的精神食粮，做好文学阅读的文化服务。借此机会，和大家分享一下运营心得。

第一，在运营工作中，选题内容是最重要的。公众号借助人文社图书的内容优势，推文资源丰富，但我们也很清楚，公众号承担着图书推广的职责，但广告属性强的内容容易引起读者反感。在推文内容的选择上，需要和责编保持沟通，无论是书摘、书评，还是直播预告、活动回顾等，都至少具备“有趣”“有用”“有共鸣”其中一点，才能保证整体传播效果；其次，要把重要的时间节点，如节日、节

别，如直播活动信息，能够突出账号整体内容的丰富层次。

第三，标题是决定点击量的关键所在。除了文中已有金句可做标题外，也可概括性地总结，标题内容尽量和读者产生关联；句式上，适当使用问句、感叹句，能够增强情绪，引发读者好奇心；标题长度则能短则短，减少用户的阅读成本，在繁杂的新媒体环境中，大家对于拗口甚至难以理解的长句一定是拒绝的；标点的种类不要过多，在新书宣发的标题中很有可能是逗号、叹号、书名号并用，但这样会加重用户负担，反而无法引发有效点击。与此同时，也不可“标题党”，为博眼球而曲解原文本意，这样做很可能带来舆论压力及粉丝流失，影响账号的整体口碑。

第四，排版设计是公众号运营重要的一环。用户的阅读体验，和文章的排版设计紧密相关。运营成熟的公众号，一般会有固定使用的排版格式，使用统一的字号、颜色、字间距、行间距、段前后距等，这些细节的设置也在潜移默化中决定着用户的观感。我们的公众号也有常用的格式，针对不同类型的文章灵活调整。如篇幅较大的书摘、书评，字号可适当调小，而注重传达时间地点和嘉宾信息的活动推文，则可以适当调大字号，减轻用户阅读的压力。在排版样式的操作上，辅助一定的排版软件、插件，会让版面更加多样，针对不同图书的调性选择样式风格，纯文学内容的推文可以简单、朴素一

些，活动推文可以活泼、跳跃一些，都能够增强文章内容的传播效果。

在版面设计中，要注重图文的相得益彰。大段阅读的疲惫感，需要与主题调性相吻合的图片来缓解，有时图片所传递的信息和体验，要比文字更强烈。除了最基本的书封、图书实拍图外，与文章内容相关的影视剧剧照或截图，都能让文本传播更加具象，增强推文的感情色彩，让读者深入文本，更有代入感。

第五，发布时间的重要性不言而喻。用户在工作日、休息日、节假日的作息安排不同，我们公众号的发布时间自然也要作出灵活调整，发布得太早或太晚，都有可能造成阅读量的损失。

第六，适时和粉丝保持互动，在一些时间节点发起福利抽奖、留言赠书等活动，往往这类推文的点击量都不会差，由此可以达到保持粉丝的活跃度，稳固既有粉丝、吸引新粉的目的。

面对新媒体环境瞬息万变的生态，人文社公众号还将继续探索更好的运营方式，继续为大众阅读推广、优秀文化传播贡献一份力量。



“中信书店”微信公众号：

# 认真经营“朋友圈”

□苏日娜



2023年，中信书店着力搭建新媒体矩阵，在传播优质内容的同时，以全新的方式运营新媒体电商，除微信公众号、视频号、B站、抖音等账号外，在小红书平台搭建了5个不同垂类客群账号，以矩阵账号的方式做垂类内容输出和阅读推广，成长快速，一年内形成1个15万账号、1个5万+账号，全网累计新增粉丝100万+，进一步提升了中信书店品牌影响力，且带动了图书销售的突破性转化。

## 专注专业 深耕内容

中信书店积极应对市场变化，建立新机制，激励青年员工进行内容创作，利用图文、短视频、直播、矩阵化运营等新型营销方式参与新媒体阅读推广业务。在小红书平台建立主理人机制管理运营账号，以各垂类客群为运营圈，根据不同客群的特点，定向选择对应产品和话语体系，制作个性化内容，逐渐探索出用户喜爱的模式。组织引导各方力量参与共创，线上线下融合，得到了越来越多读者和合作伙伴的认可与推广。

我们不希望做简单跟风，而是要成为引爆流量的优质内容发源地。经由我们的真诚推荐，让一本好书能在流量加持下，获得更多博主、用户青睐和二次推荐，进而推送到更多读者眼前。每本图书都是在中信书店的不同定位特点严格筛选出来的，经专业的主理人、编辑团队阅读提炼后，反复推敲、斟酌，打磨优化内容，至今已经产出超过百条10万+阅读量的笔记/视频，平均每月至少能产出2—3条超级爆款，通常单条超级爆款一周内就能带来1000多本的销量转化。

## 深度挖掘经典好书

多年来，中信书店不断重新、完善选品体系。不同于其他荐书账号，我们不仅推荐新品，也会依照账号定位的客群所需，挖掘沉寂多年的经典“老书”推荐给读者。比如，小红书中信书店心选账号推荐过的《阅人无数》，是一本2021年出版的心理沟通类图书，非常适合当下正在努力打拼进阶的职场人。这条笔记发布后，迅速带来10000+的点赞收藏和近2000本的图书销量转化。无独有偶，还有2017年出版的梁思成《图像中国建筑史》手绘图、2018年出版的《欧洲古董首饰收藏》、2020年出版的《结构化表达》等。

除了挖掘经典好书以外，我们也挑选了符合当下需求的杂志，用新媒体的传播优势带动纸媒刊物的推广。近期优选的《北大金融杂志》用全球视野理解和讲述中国案例，不仅适合从业者，也适合关注社会经济主流热点的普通读者。在笔记发布24小时内，迅速带来600+单的全年订阅销售转化，为合作方带来了品牌推广效应。

## 重视读者反馈互动

持续收获正面反馈，激励着我们深入挖掘、持续关注、不懈寻找更多经典好书好物。在新媒体运营上，除了企微社群外，我们在各平台均建立了粉丝群，并且投入很大的精力来运营。交流互动中的小故事有很多，我们和群内粉丝共同寻找过

纹样好书，解锁了中华优秀传统文化知识；也被粉丝反向“安利”了好些实用的阅读周边文创；共同讨论新上映的电影及原著小说，等等。

## 做定制化内容输出

抖音、小红书、视频号、B站等不同的新媒体平台，具有各自不同的用户画像、平台生态。在顺应各平台运营规则的前提下，我们根据不同平台用户习惯量身定制内容，不做简单的搬运工。通过全方位、多层次的内容输出，实现不同平台账号的个性化成长，从职场文艺到二次元的横向领域，同时跨越青少年至满足白领的纵向年龄段，尽可能满足不同读者群体的多元化阅读需求。让中信书店的读者基础不断扩大，壮大中信书店的“朋友圈”。以视频号为例，今年年初我们从零开始投入视频号运营，在深入分析和理解视频号平台的内容分发机制后，我们推出了一条相对有效的内容运营策略，通过提供有时效性、互动性、利他性的信息，吸引并维系读者，快速突破万粉大关。我们以“谈资”为兴趣入口，用图书作为知识载体，提炼和输出有价值的观点和见解，让读者感受到，即便是在泛娱乐化的平台，讨论娱乐、社会和生活话题同样可以具有深度和多元化的视角。比如，针对广大家庭普遍关注的教育问题，我们制作的一条内容视频《哈佛毕业做家教》，结合了《我在上东区做家教》一书内容和观点，该视频不仅播放量达到16万次，而且还获得了超过1000次的点赞和5000次以上的转发，带动销售近400单。《巨流河》的推广视频，也在24小时内获得15.7万播放量，超过1万次转发量，带动了近600单的图书销售。

## 为线下书店引流宣传

随着中信书店线上线下一体化融合发展，新媒体业务也在不断融合内容的产出和分发推广逻辑，并面向线下书店提高品牌影响力、推动业务发展。3月，中信书店三里屯店举办“女性主题月”系列活动。从知名女性作家伍尔夫的日记作品中汲取灵感，开发推出伍尔夫联名主题套餐，开启图书与餐饮融合的新尝试。与此同时，书店相继举办了“致不被定义的你”女性主题展陈、伍尔夫作品朗读、“到灯塔去”女性主题影像展映、“做自己的花”主题手作活动、“来书店里过春天”烛光音乐会等活动，配合新媒体矩阵宣传，吸引了众多读者到场参与和线上打卡，反响热烈。中信书店合生汇店专门开设了二次元空间，小红书账号“中信书店动漫口袋”不仅专注线上二次元挖宝，推荐漫画及周边产品，也和线下书店做深度内容融合，定期配合推出展览、快闪、上新、作者见面会等活动。

过去一年，中信书店新媒体业务快速增长，我们用心筛选、推荐每一本书，认真经营中书店的“朋友圈”，期待着和每位读者互动交流。接下来，我们将在新媒体平台阅读推广工作中继续作出更多创新性探索。



“都靓读书”抖音号：

# 让诗书与人相遇

□都靓

今年是都靓读书人驻短视频平台的第五年，从2019年起，我通过一条讲述《曾国藩传》的视频和大家见面，从此命运齿轮转动，开启了我用一条短视频推荐一本好书的故事，我们向外界表达分享的这个账号，就是“都靓读书”，曾经我在每条视频结尾，跟大家重复“阅读是一件最重要的小事”，我期待阅读能像吃饭、睡觉、旅行一样日常可见、随手可及，我期待更多不为人知的好书，能通过我这个小小的窗口，得到更多目光的青睐。后来围绕这个IP，我们又拥有了分享诗词、聚焦古代文学与传统文化的账号“都靓的1001页”，以及分享美好生活方式的账号“都靓Amber”，把不同的内容进行区隔，并持续不断地深耕。



这些内容殊途同归，都在指向同一个目的——让好书、好内容被看见、被读懂，为此我们一直在努力。

首先是5年时间从不间断的创作更新。据不完全统计，从2019年至今，我们共发布了1350条短视频，分享过522本书，文学经典如《生死疲劳》《百年孤独》，传统文化类如《诗经》《楚辞》《全唐诗》，此外还有经管类、心理类、漫画类等。事实证明，耕耘总会有收获。至今我们已经收获了全网4000多万粉丝，视频播放量也超过了50亿次。

其次是在视频形式上，我们也做了各种各样的尝试，比如访问作家内心深处的故事，让大家更好地抵达他们的作品，我们采访过翻译界泰斗许渊冲、作家刘慈欣，挖掘优秀作品背后的故事；后来我们也尝试实地探访、探寻文学的故乡，去年还开启了一场文学的非虚构计划，创作了近百条文学溯源系列纪录片，比如我们想讲《诗经》，就跟随“采诗官”走到田间地头，又步上庙堂庭会，听雅乐正音，让我

们忙碌之余，感受到繁华都市外的自由生活；再比如讲《江雪》，我们去了到柳宗元生活过的湖南永州，我们相信通过这样的讲述，会让失意苦闷的年轻人，也在那瞬间共鸣到内心那份浩浩磅礴却无处可倾诉的孤独……

用户的审美不是一成不变的，视频创作者需要不断更新迭代自己的内容以及形式，来维持巩固初始的视频用户，并吸引新的用户。基于这一点，我们做了以下几点迭代。

首先，用户在成长，对“获得感”需求加强，内容需要提供更多实用功能价值。2019年至今，从最开始陪伴我们成长的那批用户，都陆续走出校园、进入职场。他们是我们的初始用户，也是对我们最有支撑力的一批用户，所以我们有必要针对他们定制提供更有用、有价值的内容，他们也需要感受到更多的“获得感”，于是一条视频的知识承载度、内容的扎实度，成了我们努力的新方向。

其次，短视频表现形式越来越多样，给用户更多选择的空间，竞争力提升也促进内容形式的迭代成长，让好故事拥有同样高品质的传播载体。我们的视频形式也经历过几次迭代——

1.0时代：2019年，我们刚刚进入短视频领域的时候就采用

真人出镜口播形式做图书推荐，当时的观察是，内容要标签化，最好能有金句，用户是比较爱看的。

2.0时代：2019年年底，我们发现仅仅用口播的形式大家已经审美疲劳了，于是口播形式升级为演绎模式，开发了诗词江湖系列等，从书聚焦到书里的人，到作者、诗人。

3.0时代：2020年，我们发现视频内容逐步呈现雅化、深刻化的趋势，用户需要更强的获得感，因此我们又一次作了内容的调整。综合考虑之下，决定从中国古代文学做起，除都靓读书外，我们又开发了新的诗词账号：都靓的1001页。2020年10月17日，发布了第一条视频《钗头凤》，发布第二天就突破了1000万的播放量，接近百万的点赞量。

4.0时代：文化旅游业态的兴起，越来越多人愿意走出去感受文化和自然的结合，我们也深知文学不只是纸面上单一形态的文字，它在属于它的自然和故乡里，会有更多的延展。为此，我们在2023年初开启了一项“非虚构计划”，我们读很多非虚构作品，然后走出去，走在真正的土地上，倾听田间地头最真实的那些声音。于是2023年一整年，我们走过了中国的41座城市，向大

家分享了60多本书，形成了300多支短视频，全网累计播放量超过1个亿，累计互动量超过1000万。

最后是传统文化复兴，视频创作者要聚焦和深耕自己的优势赛道。现在的年轻人是真心热爱、也愿意讨论中华优秀传统文化的，用更贴近年轻人的表现手法，找到文化自信的“骄傲点”，“传统”便可以成为一种自觉的“传承”。

