

“悦读中医”微信公众号：

立足优质内容
做好阅读服务

□李沛珊



中国中医药出版社“悦读中医”微信公众号，连续7年入选“大众喜爱的阅读新媒体号”，作为中国中医药出版社打造的新媒体矩阵中垂直类内容大号，始终致力于通过新媒体平台为广大读者提供优质的中医药阅读服务。

精准定位
满足读者需求

“悦读中医”自创立之初，就明确了账号服务定位——为广大中医药爱好者提供专业、权威的中医药理论知识。通过深入调研、分析目标读者的需求和兴趣点，我们精选中医药领域的经典著作、名家讲坛、健康养生等精品书摘内容，让用户抢先知晓有关中医药类新书、活动信息和热点、资讯。

微信发布执行严格的微信三审制度，每一篇文章发出之前，都要经过像图书编辑加工一样的三审流程。此外，“悦读中医”一直坚持每篇推送文章都有版权说明，确保推送的信息既具有权威性又符合大众读者的阅读口味。

通过公众号后台粉丝人物画像，发现粉丝既有医学从业者，也有中医爱好者，所以新媒体编辑在选题内容上会适当筛选，并做好标题，让标题既体现内容，又凸显看点，促使用户打开它。例如现在的推文会结合具体的症状，选用经典医籍里的几个经典方和医案，将理论与实践相结合，让读者快速、高效、精准阅读。

创新形式
提升阅读体验

近年来，“悦读中医”在内容呈现形式上进行了大胆创新，通过图文结合、音频解读、视频讲座等多种形式，为读者提供丰富多样的阅读体验。例如“反复发烧不好，用此方得愈”这篇文章中选取了《我在东汉末年学中医的日子——另辟蹊径谈伤寒》的作者王彤彤大夫提供的治疗方案“反复发烧”的思路，除了摘取了图书中医案过程描述以外，还插入了作者亲自录制的一段音频，针对医案进行了一个解读，作者娓娓道来，仿佛老朋友一样面对面坐着聊天。一定程度上搭建了作者跟读者沟通的桥梁，拉近了读者在阅读时的心理距离。

同时还尝试了丰富的线下活动来做好读者的阅读服务体验，其中“悦读中医”名家讲堂，是2019年5月新启动的线下品牌，活动邀请中医药名家携名作走进大型书城、高校、医院等举行名家讲座、读书沙龙、精品书展等形式多样的活动。

内容来源上，除了团队编辑做书摘，还会结合热点创作一些文章。比如结合新版人民币上的中药图案，给用户科普相关知识：“如果古代名医有朋友圈，他们会说点啥？”通过《常见病百家方》系列中的内容，做形式上的传播创新。

数据驱动
优化内容策略

在新媒体运营中，数据是优化内容策略的重要依据。“悦读中医”通过深入分析用户数据，包括阅读量、转发量、点赞量等，了解读者的阅读习惯和喜好，从而调整内容策略，提高推送信息的针对性和有效性。

例如，发现男性健康、名师风方、古籍医案内容阅读量比较高，团队编辑在每周选题会的时候，会有针对性地定期推送相应的文章，也会着重选取涵盖相关内容内容的图书，进行文摘阅读，图书推荐等。

在一些特殊时期，“悦读中医”也做到及时反应，紧跟形势。例如在新冠疫情期间，“悦读中医”承担起品牌大社的责任，以其独特的内容生产方式，每天从各种疫情资讯中精选创作权威、实用的文章。通过“悦读中医”微信订阅号发布疫情相关推文27篇，总阅读量突破80万，其中2篇突破10万，受到了读者朋友们的高度关注。

互动交流
增强用户黏性

“悦读中医”在运营过程中，注重与读者的互动交流，通过设立留言互动、趣味抽奖等方式，增强用户的参与感和黏性。用户可以通过微信公众号进行留言、评论、提问等形式，与编辑和其他读者进行交流和分享。同时，“悦读中医”还定期举办线上讲座、读书分享会等活动，增加用户参与感。

同时为了拓展渠道，“悦读中医”立足自身品牌，2015年在广州中医药大学图书馆，成立了首家“悦读中医书吧”，书吧同时成为我们社在当地的出版工作室。看到我们的新书，院校图书馆可以直接通过书吧采购入库。此外，还有咖啡餐饮、展览讲座、沙龙文创等服务，为广大读者回归纸质阅读提供了安静舒适的环境。

如果一个公众号只是一味地推送一些文章的话，难免会显得有些枯燥无味；如果能够时不时地做一些有奖活动的话，不仅可以提高粉丝的积极性，还可以长时间地留住大量的有效用户。

每个月8号是“悦读中医”的粉丝福利日。同时，每个节假日或者购物节点，“悦读中医”也不会错过给粉丝送福利的机会，联动“悦读中医知识服务平台”的电子书、课程等，选取畅销和重点产品，为粉丝争取最大的优惠力度，让粉丝以更合适的价格买到心仪的阅读产品。



中国人民大学出版社B站号：

用内容驱动
为品牌赋能

□黄蓉

作为新中国成立后建立的第一家大学出版社，中国人民大学出版社多年来在教材出版、学术出版、主题出版、国际出版、融合出版等领域形成了鲜明的出版特色，在营销手段和形式上也一直紧跟媒体环境，求变、创新。人大出版社官方B站号运营，是我们日常官方自媒体运营工作的一个典型缩影。“一个专业豪横的B站萌萌新，不定期直播机器”是出版社官方B站账号的简介，也是我们对其的定位。自2020年入驻B站至今，该账号目前粉丝近10万，播放量180万。

初衷：走近年轻群体
并与其共同进化

2020年正是B站向青年学习娱乐社区定位转变的一年，也是人大出版社营销工作线上线下全面融合发展的第一年。这一年，为应对疫情带来的变化，人大出版社策划了多种类型的线上营销活动，开启了“人大经院名师公开课”“新闻传播学公开课”“法学直播课”“公共管理学公开课”等若干个学科的直播系列。这些直播活动开展最初以小鹅通为主要承载平台，从中挑选适合青年学生群体观看的内容在B站上传回放视频。而B站用户的反馈远远超出了预期，这些深度的长视频观看量远超过当时的粉丝数，由此，在后续的直播中也将B站列为重要的同步直播平台。2020年8月，杨立新教授解读《民法典》的系列短视频上线，最受关注的单个视频观看量超过10万，再度让我们确信B站的学习氛围与人大出版社的内容基因是高度匹配的。

随后的B站内容运营，我们立足于内容优势，开启了“经济学系列”“心理学系列”“历史系列”“法学系列”等多个固定的短视频栏目，也通过发布“月度新书单”“和小编过一天”等系列短视频展示人大出版社的新书和员工风貌等。希望以一个稳重而不失活泼的形象靠近年轻用户，也希望能够切实地

“译林出版社”微信公众号：

贴合新媒体时代的大众阅读

□龚文宇 杨小龙

如何主动借势新渠道、新科技，贴合新时代下个性化、碎片化的阅读特点来推进全民阅读，是每一家出版单位不得不面临的新挑战。译林出版社高度关注市场营销和读者需求变化，及时抓住机遇，拥抱变化，积极搭建多渠道新媒体矩阵，助力新媒体时代下全民阅读的深入推进。

助力大众阅读显成效

目前译林社新媒体矩阵已覆盖微信公众号、微博、抖音、快手、视频号、B站、小红书、豆瓣等各大主流平台，拥有含官方账号、部门账号、KOC账号近40个，成为译林社品牌提升、内容传播、流量聚合的重要方式。内容覆盖文学、社科、新知、教育等，从社会热点与大众兴趣点入手，以图文、视频多元化的呈现方式助力新媒体时代下的大众阅读。

译林社微信公众号（yilinpress）运营近十年来，粉丝数量近20万，高质量的精品内容赢得读者的广泛赞誉。年累计推送图文500余条，年总浏览量近130万。

抖音号（YILINPRESS）自开通至今，近两年粉丝数量已突破35万，获赞超过66万，累计发布视频800余条，年播放量超过400万，平均浏览量1万。多部视频作品入选2022年江苏省网络传播精品生产扶持项目。2023年抖音小店直播带货超200小时，全年共实现销售约500万元，完成抖音系的营销闭环。



为他们带来有趣有料的学习内容。

成长：品牌官方联动的
火花和惊喜

2022年起，我们在常规运营的基础上，与B站官方探索了多种形式的合作。这一年的高考结束后，出版社萌生了在开学前夕以“CRUP大家谈”为策划主线，邀各学科名家为新生导读学科的想法。“CRUP大家谈”原本是人大出版社的自有活动品牌，不定期邀请学界名家或业界权威就某一个学术问题、热点话题展开对话，通过观点的交锋来辨明或阐释大众关注的热词或现象。尝试与B站官方沟通后，双方一拍即合，确定采用活动品牌联名的方式，在开学前推出10场“CRUP大家谈·萤火虫书局”联播，来开启9月的开学知识盛宴。最终确认了8个学科的10个话题，由11位学者与10名UP主来解读大学新生的“开学第一课”。该系列活动的传播效果超出了预期，所有直播活动参与的B站账号粉丝量超过了713万，并诞生了两场观看人次超百万的直播，单场最高观看近6000人。

这一年秋天，“法科生长计划”专题是出版社和B站的又一次品牌联动。法学群体在B站有足够的群众基础，B站搭建活动专题页面，发起“法科生在成长”投稿活动，邀请法学类UP主名师大咖推广专题并投稿。出版社邀请法学一线名师，围绕法学学习和法科生长策划直播活动，并

通过社群传播直播活动和专题。最终，这个专题承载了11场面向法学学生的直播，邀请清华大学、中国人民大学、中国政法大学等知名法学院的教授，指导法科生如何学习精进，如何职业规划。历时2个月，专题最终触达了近700万B站用户，投稿专题浏览量超过2000万人次。

考验：持续稳定的
内容输出

2023年世界读书日，人大出版社的官方账号入选了“大众喜爱的阅读新媒体号”，极大地鼓舞了我们。这标志着我们此前的一系列耕耘，被观众喜爱、被官方看见。这些高光的背后，是出版社内部多个部门的紧密配合，也是将公域流量和私域流量交换的成果。但考验随之而来，短时间集结众多资源来投入线上线下的直播，是相对比较“重”的运营方式，需要大量的人力和精力的投入。如何能够更加轻盈、巧妙地确保稳定的内容输出频率和质量，是更重要的话题。

随后的内容运营过程中，我们延续了上一个年度的“开学第一课”和“法科生长计划”策划，但采用了更轻简的内容组织方式。如“开学第一课”，通过剪辑上一季的“CRUP大家谈·萤火虫书局”视频精华，加学科视频书单的形式来输出内容。如“法科生长计划”第二季聚焦在了名家讲座的部分，从法科生的需求出发，通

过回放经典讲座，加力邀教师直播的方式来搭建学科的入门课程。除此之外，我们加大了存量视频的盘活力度和系列化的制播力度。其中“大部头”有大智慧、好书研究所和“新传小春晚”等系列收获了非常多的认可。这一年，我们的B站账号直播76场，发布视频110条，并发起属于自己的话题词“人大社送你一本好书”。

思考：做好B站运营的
三个坚持

这几年来人大出版社在B站平台的策划，我们还尝试了帮助作者运营自己的账号并获取了单篇视频观看百万的成绩，专门定制了一批图书并受到了B站用户的喜爱，等等。

在这个过程中，我们始终有三个坚持：一是坚持内容的输出要服务于品牌宣传，我们尽可能将出版社自身的内容基因与B站用户的兴趣匹配起来，输出有质量的内容。二是坚持抓住有利于传播的机会去与官方、与作者积极地互动，通过策划官方联动的活动和邀请直播嘉宾共同开播等方式，来扩大直播和短视频的传播度。三是坚持做好持续稳定的内容输出，始终站在用户需要的视角去做内容的组织和呈现，不断优化表达方式、稳定属于出版社自己的内容调性。

客观地说，B站不是一个能够快速变现的平台，可能这也是导致与微信公众号、抖音号相比，出版社类B站账号数量较低的原因。截至目前，我们仍然认为，对于从来不乏好内容、擅长慢工出细活的出版业来说，B站是一个值得投入的地方。



做好作品持续供给

译林社新媒体矩阵，以故事化的叙事方式拆解图书内容，凸显图书亮点，生产符合大众碎片化阅读习惯的图文内容与视频内容。深入浅出，以小见大，将“要你读”的内容向“我想读”的内容转变，做好新媒体平台内容端的持续供给。

如何让读者了解一位相对陌生的作家？如何了解没有阅读习惯的读者愿意主动了解一本书？为配合2023年“冷门作家”玛丽·劳森的新书《乌鸦湖》的推广，译林社选择以作家个人故事切入，提起读者获取新信息的兴趣。公众号发布的《她55岁才出第一部小说，却在畅销榜上霸榜75周！》在无任何热点的加持下，单篇阅读量破万。

助力图书适时“出圈”

在新媒体内容生产的过程中，译林社响应热点及时跟进，在某一话题的流量高点快速、及时地生产内容，旨在向潜在读书人群渗透，逐步引导大众阅读习惯。

2023年，译林社抓住影片《消失的她》《孤注一掷》《拿破仑》等几部人气影片的上映节点，樊锦诗捐款的热点新闻事件，酱香拿铁、瑞幸联名猫和老鼠的热点事件，等等，结合社内图书《我心归处是敦煌》《拿破仑传》《猫和老鼠精选集》等图书产品，及时生产短视频内容，累计播放量超20万。

打造立体化传播生态

配合社内重点新书，提前规



茅奖得主刘亮程系列图文与短视频内容，全年合计曝光量超过120万，其中抖音单条最高播放量近10万。

持续形成宣传合力

充分利用公众号、抖音等平台资源，形成社内外传播声量，共同助力译林社图书“出圈”，引导大众阅读兴趣。2022年，社内少儿读物《大侦探福尔摩斯》甫一上市，联动抖音达人孙悦，5天内销售近10万册，实现打造社内爆品的时候，也调动青少年阅读积极性，深入推动青少年阅读。

与官方平台、多家出版社合作共建话题#抖音春节读书联盟、#拯救春节宅家书荒挑战，话题上升至抖音热榜TOP21。其中抖音达人陈鲁豫推荐的由杨苡口述、余斌撰写的《一百年，许多人，许多事》短视频实现单条互动2.4万+，实现文学名人传记在抖音平台的“出圈”；抖音达人许艾薇推荐《联邦论》《辩论》，单条视频点赞3800+，实现严肃社科图书在抖音的曝光。

互联网环境与大众的阅读需求无时无刻不在发生变化，在传统出版社的新媒体发展道路上，译林社新媒体团队将不断学习，不断拥抱变化。

