

# “互联网+”环境下高校图书馆电子书阅读推广策略研究

卢志江

(黎明职业大学, 福建泉州 362000)

**【摘要】**文章分析“互联网+”环境下高校图书馆电子书阅读推广活动的现状和困状,然后介绍 D 大学图书馆成功的电子书阅读推广活动,并总结出 D 大学图书馆电子书阅读推广对其他高校图书馆的启示,从而为其他高校图书馆提供借鉴。

**【关键词】**互联网+;电子书;阅读推广

**【doi:10.3969/j.issn.2095-7661.2019.02.008】**

**【中图分类号】**G258.6

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**2095-7661(2019)02-0024-03

## Research on promotion strategies for E-book reading promotion in college libraries under the Internet plus environment

LU Zhi-jiang

(Liming Vocational University, Quanzhou, Fujian, China 362000)

**Abstract:** Starting with an analysis on the statue quo of the E-book reading promotion in university and college libraries under the Internet plus environment, the author introduces the successful case from the library of D University on E-book reading promotion strategies. Based on the study of the case, a summary was made as enlightenment to further promote E-book reading in other colleges and universities.

**Keywords:** Internet plus; E-book; reading promotion

随着“互联网+”技术的快速发展,数字阅读越来越为人们所接受,数字化出版资源越来越丰富,电子书也逐步深入人们的生活。高校图书馆的电子书采购比重逐年上升,电子书的阅读方式也随着互联网技术的发展越来越方便,因此在全民阅读推广活动中,高校图书馆也应重视电子书的专项阅读推广工作,以提高电子书的资源利用率。

### 1 “互联网+”环境下高校图书馆电子书阅读推广现状分析

#### 1.1 “互联网+”环境下数字化阅读方式分析

当前,数字阅读已成为国民阅读中的一种主要方式,在全民阅读推广活动中,国民的阅读率有所增长。国民阅读调查报告显示,成年国民各媒介综合阅读率保持增长势头,数字化阅读方式的接触率和纸质图书

阅读率均有所增长,其中数字化阅读方式(网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读等)的接触率为 73.0%。在成年数字化阅读接触者中,84.9%是 18—49 周岁人群<sup>[1]</sup>。

#### 1.2 “互联网+”环境下高校图书馆电子书阅读推广现状

由于高校读者大多数为 18—49 周岁人群,倾向于数字化阅读,因此高校图书馆应该根据读者的阅读习惯,分析读者的阅读需求,从而重视开展电子书的专项阅读推广活动。有的高校图书馆在电子书的专项阅读推广活动中取得了较好的成效,如 S 大学图书馆的“光影阅动——微拍电子书”推广活动<sup>[2]</sup>,由于该活动将读者喜欢的微拍行为完美地与 AIDA 法则相结合,得到了读者的热情参与。事实上,高校图书馆几乎都

**【收稿日期】** 2019-02-22

**【作者简介】** 卢志江(1981-),男,福建惠安人,黎明职业大学图书馆技术部主任,网络工程师,研究方向:网络技术、图书馆管理。

**【基金项目】** 福建省教育科学“十三五”规划 2017 年度海峡两岸职业教育专项研究课题“海峡两岸高职图书馆服务区域经济比较与借鉴”(课题编号:FJJKH17-079);2016 年黎明职业大学科研团队建设计划资助课题“互联网+图书馆服务创新研究”(课题编号:LMTD2016102)。

有配备电子书阅读器,因此有的高校图书馆在阅读推广活动中,巧用电子书阅读器来进行电子书的阅读推广,如G学院图书馆在新生入学迎新时开展电子书借阅机体验活动<sup>[3]</sup>,让新生一入学就体验到电子书的乐趣,然后再通过持续宣传、加强使用辅导等各种各样的系列活动来开展深层次的电子书阅读推广。因此可以说随着阅读推广活动的深入开展和研究,越来越多的高校图书馆意识到电子书阅读推广的重要性<sup>[4]</sup>,并已着手进行电子书的专项推广。

## 2 “互联网+”环境下高校图书馆电子书阅读推广活动开展困状

互联网的蓬勃发展,可以实现让阅读无处不在。数字阅读方式的深入人心也促进了电子书发行呈爆发式增长。高校图书馆每年电子书采购经费的投入也越来越多,但部分高校对电子书的阅读推广却没有重视,较少进行专项推广,读者对其利用率也不是很高,究其原因,主要集中在以下三个方面。

1)电子书因版权问题有其特定的阅读器,这让读者不能随心所欲地想看哪本书就点开哪个链接,较多的阅读器会因此把不喜欢安装太多软件的读者拒之门外。

2)部分高校图书馆不重视电子书的宣传和推广工作,较多读者不知道图书馆到底购买了哪些电子书。由于电子书的采购量较大,又是每年自动更新,个别图书馆虽然会宣传或推广电子书,但通常只是少量场的宣传,没有后续的跟踪了解或持之以恒的推广,所以较多读者不会去关注更新的电子书。

3)部分高校图书馆只注重资源建设却忽视资源的利用率问题。目前部分高校图书馆的电子资源建设经费已达总资源建设经费的一半,有的甚至已达三分之二,可部分高校图书馆每年都会关注纸质图书的利用率和到馆人数<sup>[5]</sup>,却没深入分析为什么电子书的利用率没有随着数字阅读的接触率上升而上升。

## 3 D大学图书馆电子书阅读推广活动

D大学图书馆在2010年就开始推出与电子书有关的阅读推广创新活动,该活动命名为“e-BOOK 新时代的阅读体验”,主要为电子书“三重奏”,第一为体验另一种阅读的新形式:专题演讲“数字阅读怎么读”;第二为讲习课程:搜寻e本书,不用烦恼不在架上;第三为线上有奖问答:e起宅在家,阅读电子书等一系列活动。2011年的世界读书日,首次安排一系列电子书阅读器展示,并且一系列的演讲和主题书展都是以电子书数字阅读为主要内容。2012年仍延续电子书阅读的热潮,活动取名为:阅读在云端——电子书城乐悠游,主要展示云端电子书,以书籍内容为主的产品;另外还举办闯关活动,关卡设计为利用图书

馆电子书系统,阅读一本推理小说,并撰写使用电子书系统的心得。2013年起,由于图书馆的馆藏电子书日渐增加,阅读电子书的软件也发展成熟,于是D大学图书馆转变营销手法,在以往的主题书展活动中,除了维持纸本图书的展示外,更增加网志,坚持用一个月的时间,每天介绍一本理财相关主题的电子书。2014年推出“e阅无际体验营”,邀请多家电子书商参加,让全校师生到馆体验并学习如何利用行动载具下载及阅读电子书。2015年起,D大学图书馆在主页上设计“指间视界”专栏,以时事为主题的形式,介绍及推广电子书。2018年以“情E绵绵:电子书传情”为主题,举办“读电子书写心得,传达情意抽好礼”活动<sup>[6]</sup>。

## 4 D大学图书馆电子书阅读推广策略的借鉴和启示

分析D大学图书馆历年来积极进行电子书的推广营销行动,可以看出电子书的利用率逐年上升的原因在于D大学图书馆持之以恒、与时俱进、贴心设计的阅读推广活动能够激发引导读者使用电子书。

### 4.1 电子书阅读推广活动设计需要政策的引导及数据商的推动

电子书的盛行离不开政策的支持与引导,在“互联网+”环境下,出版商纷纷推出电子书业务,为了在市场上取得一席之地,出版商会充分利用各种营销手段来获得图书馆和读者的接受和支持。若有政策的引导,读者会变得容易接受电子书这一新生事物,图书馆也会去注重开展电子书的阅读推广活动,以便让更多读者了解、熟悉、接受电子书。再者数据商提供部分的推广经费,也给活动经费较紧张的部分高校图书馆提供了开展活动的动力。D大学图书馆电子书能让读者广泛接受,政策的引导和数据商从一开始就提供经费支持都起了较大的推动作用。

### 4.2 电子书阅读推广活动设计需要高校图书馆馆员思维的转变

数字化阅读的盛行一定程度上改变了读者的阅读方式,但如何能让读者了解电子书、接受电子书、使用电子书,需要在电子书和读者之间架起一座桥梁,高校图书馆馆员就是造桥者。因此,一方面要高校图书馆馆员思想和理念上能接受电子书,才会主动想方设法去开展电子书的阅读推广活动;另一方面电子书的阅读推广活动结合了互联网技术和数字化技术,需要高校图书馆馆员提高自身的业务技能。D大学图书馆能在电子书上市初期就开始开展电子书的专项阅读推广活动,主要在于馆员的思想和理念能转变,业务技能跟得上。

### 4.3 高校图书馆电子书阅读推广活动开展需要持续性与延续性

新生事物从一开始到为人所接受,需要一个循序渐进的过程。电子书从产生到为读者所接受,同样需要一个循序渐进的过程。高校图书馆若想要缩短这个过程,需要借助持续性的专项阅读推广活动来推动。如果只是一时起意,或者偶尔开展下电子书的阅读推广,加上电子书的阅读器无法实现共享,所以读者无法切实感受到电子书带来的便利和普及性,其接受程度自然会大打折扣。D 大学图书馆从 2010 年起开始专注进行电子书的阅读推广,坚持每年根据读者的需求设定不同主题的电子书阅读推广,让读者熟悉、了解、接受,电子书的受众面逐年扩大。

## 5 “互联网+”环境下高校图书馆电子书阅读推广策略研究

互联网时代下,电子书既然融合了互联网技术和数字化技术,其电子书阅读推广的策略也应结合互联网线上线下两条线同时进行。每次做阅读推广活动前要先做好策划工作,充分研究读者使用图书馆电子资源的经验、状况、需求,然后根据社会发展情况找出相应的推广主题和策略。“互联网+”环境下高校图书馆电子书阅读推广活动,其策略主要可分为四种方式:传统营销策略、网络服务营销策略、活动营销策略和教育策略。这几种策略可以分开做,也可以同时结合进行。

1) 高校图书馆电子书阅读推广的传统营销策略如张贴海报、提供宣传操作手册、借用平板电脑等,活动较为直观,但受时间和空间限制,对于新事物和新产品来说较适合。这种策略可以让参加活动的读者认识、了解和接受新产品,但未参加活动的读者就可能不知道这些产品。

2) 高校图书馆电子书阅读推广的网络服务营销策略主要包括网页资讯、电子书专题网页、整合查询系统、特定主题书展等,这在互联网时代是最为主要的推广策略之一。在“互联网+”时代,图书馆官方网站是高校图书馆宣传的主要阵地,电子书的阅读

推广活动要重视在此阵地上的开发和利用。高校图书馆电子书阅读推广的网络服务策略优势在于活动的宣传内容一直存在,全年全天候都可提供浏览服务,而且符合高校读者习惯在互联网上搜索信息的特性。

3) 高校图书馆电子书阅读推广的活动营销策略主要是指以读者为中心邀请读者参与,如建立电子书阅读体验中心让读者体验等活动、有奖问答或闯关活动、电子书展或电子书阅读器展览等。当要推广一种新阅读器,高校图书馆可联合数据商进行相关阅读器的展示和体验。

4) 高校图书馆电子书阅读推广的教育策略主要是图书馆开设电子书教学课程、与学院合作到课堂介绍电子书、图书馆电子书做为教师指定教科书、教师指定图书馆电子书做为课堂作业用书等。这种策略是持续时间较长,效果较好的一种,但这策略需要高校图书馆主动联系学院或教师,经过课程规划设计方可实现,因此需要多部门协同配合。

总之,在“互联网+”环境下,高校图书馆应该结合互联网技术和数字化技术,与时俱进,加强电子书阅读推广活动的开展,以提高电子书资源的利用率。

## 【参考文献】

- [1] 新浪读书.第十五次全国国民阅读调查报告发布[EB/OL].  
<http://book.sina.com.cn/news/whxw/2018-04-18/doc-ifzih-nep4386289.shtml>, 2018-04-18.
- [2] 首届全国高校图书馆阅读推广案例大赛[EB/OL].  
<http://conference.lib.sjtu.edu.cn/rscp2015/download.html>, 2018-10-13.
- [3] 陈恩满.面向高校新生的电子书阅读推广实践与思考[J].  
情报探索, 2017(8):106-109.
- [4] 周林仙,傅文奇.高校图书馆电子书阅读推广绩效评价  
指标研究[J].图书馆, 2018(1):70-73, 80.
- [5] 袁蓉,吴新腾,邓玉真,赵玉玲.高职院校馆藏纸质资源利用  
现状研究[J].湖南邮电职业技术学院学报, 2017(1):75-77, 81.
- [6] 情 E 绵绵:电子书传情[EB/OL].  
[http://www.lib.tku.edu.tw/zh\\_tw/News/news2?page\\_no=2&](http://www.lib.tku.edu.tw/zh_tw/News/news2?page_no=2&), 2018-10-12.