

电商背景下馆社店合作的儿童 “三全”阅读推广研究

毛宇君

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月9日; 录用日期: 2025年3月24日; 发布日期: 2025年4月17日

摘要

在当前信息科技飞速发展的时代, 儿童的阅读既不是某一主体的事情, 也不是只涉及某一门学科、某一类人员或者某一段过程的, 而是需要多元主体通力合作, 发挥各自的优势, 弥补其他主体的不足, 做到全学科覆盖、全人员参与、全过程支持, 共同为儿童的阅读提供不同方面的服务。本文从电子商务的视角出发, 明确了图书馆、出版社、书店在儿童阅读推广中的角色定位与作用, 并针对各主体提出了合作开展儿童“三全”阅读推广的营销策略。

关键词

电子商务, 多元主体合作, 儿童阅读推广, “三全”阅读, 营销策略

Research on the Promotion of Children's “Three-Complete” Reading under the Background of E-Commerce

Yujun Mao

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 9th, 2025; accepted: Mar. 24th, 2025; published: Apr. 17th, 2025

Abstract

In the current era of rapid development of information technology, children's reading is not the business of a certain subject, nor only involves a certain subject, a certain type of personnel or a certain process, but requires multi-subject cooperation, giving full play to their respective advantages, making up for the shortcomings of other subjects, and achieving full subject coverage, full

personnel participation, full process support, so as to jointly providing different aspects of services for children's reading. From the perspective of e-commerce, this paper clarifies the roles and functions of libraries, publishers and bookstores in the promotion of children's reading, and puts forward marketing strategies for the cooperation of each subject in the promotion of children's "three-complete" reading.

Keywords

E-Commerce, Multi-Subject Cooperation, Children's Reading Promotion, "Three-Complete" Reading, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

阅读可以增长人的智慧,滋润人的心灵。近年来,在“双减”政策的背景下,儿童有了更多的时间和精力投入阅读,电商平台的蓬勃发展也为儿童的阅读提供了更多的可能和选择。图书馆、出版社和书店作为阅读推广的核心力量,在如今数字化的背景下,面临着如何发挥线上优势、创新合作模式、拓宽目标受众、提升推广效果等问题。基于此,“三全”阅读理念应运而生,该理念来源于美国语言教育家 Goodman [1]发起的被誉为“阅读领域的哥白尼式革命”全语言运动,它强调打破阅读学科界限、动员各方人员参与以及贯穿整个推广过程,为儿童打造全方位的阅读推广模式[2]。

2. 电商背景下馆社店合作开展儿童“三全”阅读的必要性

2.1. 从全学科看,有助于拓宽受众面

电商背景下,人们获取信息的渠道越来越多,图书市场的竞争也因此越来越激烈,单一的营销模式很难从众多的竞争对手中脱颖而出,吸引读者的目光和注意,也无法满足读者日益增长和变化的阅读需求。然而,通过实地考察,却发现当前市面上的读物种类并不丰富,书店里在售的大部分读物仍然集中在语文和英语两门学科,很少有数学、科学、艺术等其他学科的读物,学科的全覆盖极率低。

基于这样的图书市场现状,全学科阅读则提供了一种多元化的营销思路。通过整合不同学科领域的阅读资源,打破传统学科的阅读观念,能够吸引具有不同阅读兴趣和阅读需求的儿童及其家长,从而拓宽受众面。

落实到具体的推广主体和过程上看:在源头上,出版社应积极开发全学科读物,尤其要注意开发数学、科学、艺术等这类“非传统”阅读学科的读物,同时注意读物的形式,尽可能配套生动活泼的图片和音视频等,为儿童提供更多的阅读选择;在推广上,图书馆应充分发挥自身影响力和专业性,提高儿童、家长对全学科阅读的认可度以及对“非传统”读物的关注度,通过举办各种学科主题的阅读讲座、读书分享会等,向读者传播全学科阅读理念和方法;在营销上,书店可以将线下和线上渠道相结合,共同推出“全学科阅读套餐”,将不同学科的读物组合销售,强调跨学科和分级阅读等方式,提升读者购买欲,提高市场占有率。

2.2. 从全人员看,有助于形成营销合力

如果只依靠某个单一主体来开展儿童阅读推广,那么往往会在某些方面存在不足。因此,有必要组

建一个多元主体共同参与的儿童阅读推广体系。在这个体系中，每个主体都扮演着不可或缺的角色，它们彼此之间联系紧密，通过相互合作，汇聚各方优势，从而形成一股强大的营销合力，弥补单一主体的不足，以便更广泛、更精准地触达目标读者[3]。

在当今信息技术飞速发展的环境下，自媒体的出现恰好使得每个人都有机会成为阅读推广主体，打破了之前仅靠书店销售读物的壁垒。在过去的阅读时代，线下的实体书店虽然一定程度上可以满足读者的购书需求，但限于场地空间和经营模式，阅读推广的范围和效果相对有限。而在电商平台的支持下，图书馆、出版社和书店，都可以打造自己的专属网络平台，例如通过微信群、直播等渠道，推送适合儿童阅读的读物；邀请名作者作为嘉宾开展线上阅读分享会和讲座；提供线上阅读指导；预告最新的出版物等。除此之外，教师、家长等用户，也能够通过网络平台进行互动，例如开设线上阅读课程；分享自己的阅读心得和推荐读物等，从而形成良好的互补效应和口碑传播效应，增强读者对读物的认可度和粘性，有利于推动馆社店在线上的营销发展，实现儿童阅读推广的共赢。

2.3. 从全过程看，有助于优化阅读体验感

电商背景下，读者对于阅读和购书体验的追求已然发生了深刻的变化，他们不再满足于传统模式下相对繁琐、耗时的流程，而是更加热切地期望能够享受到便捷、高效的全新体验。电商平台作为互联网时代的重要产物，其强大的信息处理能力、清晰的流程设计思路、便捷的操作界面，可以为读者打造无缝对接的全过程阅读，有利于优化读者的阅读体验感，从而提高读者的购书率。

整体上看，从选书、购书、阅读到反馈的整个过程，图书馆、出版社和书店可以进行合作，通过电商平台进行一体化的设计和优化，来为读者提供全方位的阅读服务。例如，在选书阶段，图书馆和书店可以根据年龄、学科、兴趣等不同维度，将图书进行分类整理，为读者提供搜索和筛选功能；在购书阶段，书店可以提供多种支付方式和配送方式，确保购书流程能够满足读者的个性化需求，也可以推出一些优惠活动和赠品，吸引读者购买更多的读物；在阅读过程中，图书馆、出版社、书店均可以提供不同方面的在线阅读辅导和互动问答等服务，及时解决读者的问题；阅读结束后，通过建立反馈机制，收集读者的读后感和改善意见，方便各主体之后的更新升级，从而在选书、购书、阅读各环节做好阅读服务，实现良性循环。这种贯穿始终的阅读体验能够提高读者的满意度，增加购书的可能性。

3. 电商背景下馆社店在儿童“三全”阅读体系中的角色定位

3.1. 图书馆：阅读资源的汇集者

从全学科角度看，图书馆汇集了种类丰富的书籍，这些书籍涵盖各种学科，如同一个庞大的知识宝库，能满足儿童对不同学科知识的探索需求，为全学科阅读提供多样化的选择。在电商背景下，图书馆也可以与时俱进，充分借助先进的技术手段，将这些阅读资源进行数字化处理，通过线上平台展示给读者。这样一来，无论读者身处何方，只要有互联网，就能不受时间和空间的限制，随时随地享受阅读的乐趣。

在全人员方面，图书馆拥有专业的图书馆馆员，他们擅长图书的管理和分类，熟悉馆藏资源的结构体系，具有较高的图书情报知识与信息素养，能够在儿童的阅读过程中提供精准的阅读推荐和个性化的阅读服务，帮助他们利用电商平台快速获取自己所需要的阅读资源，提升信息检索与利用能力。

于全过程而言，图书馆参与了儿童阅读推广的多个阶段。在阅读前，图书馆可以利用大数据分析，了解儿童的阅读兴趣和阅读需求，并据此提供合适且有针对性的推荐书目；在阅读中，图书馆能够提供安静舒适的阅读环境，同时利用现代技术手段，如虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等，让儿童可以身临其境地体验沉浸式的阅读；在阅读后，图书馆可以通过线上问卷，收集儿童的读后感和对图书馆资源设置

的反馈评价，以便促进读者之间的交流与分享，以及后续图书馆的升级改善。

3.2. 出版社：阅读内容的开发者

在全学科范畴内，出版社负责策划、编校和出版涵盖各个学科领域的读物。出版社的编辑人员可以基于自己的学科背景，借助大数据分析，判断儿童的阅读趋势，做好选题策划工作，以迎合市场需求。

从全人员角度出发，出版社不仅拥有专业的编辑队伍，还拥有专门的营销团队。其中，编辑是出版社的核心力量，他们具备敏锐的前瞻性思维和市场洞察力，始终走在阅读趋势的前沿，能够主动关注出版物市场和读者的阅读需求，挖掘潜在且优秀的作者和选题。营销部门则负责出版物之后的发行，与图书馆、书店等其他阅读推广主体通力合作，通过分销、包销、零售等方式，以及电商平台、签售会等渠道，将出版物推销出去。除了出版、发行传统的纸质图书，出版社还可以邀请作者共同开发配套的在线课程，通过电商平台进行发布，提高出版社的知名度和读者的参与度。

从全过程来看，出版社可以说是整个阅读推广链的源头，它在作者和读者之间搭建了一座沟通的桥梁[4]。首先，在资源获取上，出版社作为整个阅读推广链的上游，能够接触到许多作者，因此也就能获得大量的第一手阅读资源。其次，来自作者的第一手阅读资源经过编辑的层层加工优化，最终形成合格的出版物投入市场，为儿童带来高质量的阅读内容和多样化的阅读选择。最后，对于儿童在阅读中产生的各种问题，出版社会搭建阅读咨询平台，为他们提供阅读指导、答疑解惑。

3.3. 书店：阅读成果的营销者

从全学科来看，书店的阅读资源在种类和范围上同图书馆类似，但明显不同的是，书店的阅读资源很大一部分是当前非常流行的读物，这些读物凝聚了作者和出版社工作人员的心血，是最新阅读成果的象征，也更加符合读者近期的阅读需求。另外，书店有别于图书馆的公益性质，它是以盈利为目的的，因此书店相对来说会更加主动、积极地了解当下的热门阅读主题、分析现行的阅读趋势，以迎合儿童的阅读需求，从而更准确、全面地引进出版物，达成更高的营销目标[5]。

在全人员层面，书店店员可以作为导购，与读者进行面对面的交流。这种直接的互动方式使得书店店员能够更加深入地了解读者的阅读需求和想法，从而根据儿童的年龄特点和阅读兴趣，结合书店已上架的在售读物，提供针对性的购书建议。

从全过程角度，书店处于读物销售的终端环节，同时也是读者购买读物的首选场所。书店从出版社引进的读物版本，基本上是与儿童在学校的学习内容同步的，因此儿童往往能够从书店轻松获取当前最符合自己需求的读物，从而购书意愿高涨。

4. 电商背景下馆社店在儿童“三全”阅读推广中的营销策略

经过调查发现，大部分儿童对阅读持喜爱态度，除了传统的语文学科的阅读，他们对科学、艺术和历史学科的读物也是非常感兴趣的，在阅读方式上更倾向于纸质书，自身的兴趣是他们选择读物的首要原因。而对比图书馆和书店的阅读现状，儿童表现出更愿意去书店买书而非去图书馆借书；在出版社阅读现状方面，儿童选择特定出版物读物的原因多半是因为他人的推荐，而非出版社本身的原因。基于以上馆社店阅读推广现状，提出了具体如下的营销策略。

4.1. 阅读资源共建共享，覆盖多元学科领域

出版社作为阅读推广的源头，必须起到一个良好的开头作用。在阅读资源的建立上，出版社的编辑需要发挥自身专业优势和学科背景，严格把控第一手阅读资料，从作者提交的原始稿件中精选优秀、时新选题，淘汰糟粕、过时选题，做好选题策划工作。在确保选题质量的同时，选题所属的学科应尽可能

全面,为儿童提供更多的高质量且多元化的阅读选择,也能提升出版社的整体竞争力和品牌影响力。

而图书馆作为阅读资源的汇集者,最重要的就是确保馆藏资源的丰富程度,不断更新、补充馆藏资源,包括纸质书和电子书,使馆藏资源能够满足儿童对不同学科、不同形式的阅读需求。纸质书作为传统的阅读载体,是儿童最主要的阅读形式,能够有效保护儿童视力;电子书则具有便捷、快速传播的特点,能够让儿童随时随地获取阅读资源[6]。

书店则是儿童购买读物的主要场所,可以购进出版社已有的畅销读物,也可以在充分调研儿童阅读需求的基础上,向出版社提出具体的有针对性的要求,为特定的儿童群体量身定制读物,并通过各种营销手段,将其推向畅销读物的榜单,从而吸引更多的读者。

4.2. 加强人员综合素质,联合举办推广活动

在全人员方面,图书馆、出版社和书店需要强化自身人才队伍的建设,通过定期开展专门的业务培训,来增强他们的服务意识,促使他们能更主动、更有效地为儿童提供针对性的阅读指导和阅读服务。

对图书馆馆员的培训,不仅要指导他们如何引导读者寻找需要的读物,如何使用恰当的阅读方法,还需要向他们传输儿童心理学、教育学等基础理论知识,让馆员们深入了解不同年龄段儿童的认知特点和阅读需求。对于出版社来说,除了要对编辑开展的文字加工、内容质量的培训,也要加强对营销人员市场调研、宣传推广等方面的培训,让他们了解儿童阅读市场的动态和趋势,从而同编辑积极配合,共同做好选题策划工作。而书店店员的专业素质和服务能力,对读者的购书率有着重要影响。书店应定期邀请专业的儿童阅读推广人、优秀一线教师等来为店员进行培训,提高店员对读物的推荐技巧、与读者的沟通艺术等[7]。

就人员分工来说,馆社店的工作人员不但要在某一方向力求成为“专家”,而且要尽可能在多方面努力成为“杂家”。比如图书馆馆员和书店店员不可一味地因循守旧,仅仅在线下开展阅读推广活动,而应当学会尝试新媒体,积极利用电商平台进行线上的阅读推广,以此扩大阅读推广的影响力,挖掘潜在的读者受众。

同时,图书馆、出版社和书店可以联合举办一些诸如新书发布会、读书分享会、作者见面会、专题讲座等阅读推广活动,并给予读者一些购书优惠,在培养儿童阅读兴趣的基础上,达成营销目的,同时也能提升书店、图书馆、出版社的知名度和社会效益,从而实现馆、社、店三方的共赢。

4.3. 营造舒适阅读环境,优化阅读服务环节

图书馆和书店是儿童在课余时间比较喜欢去的阅读场所,在阅读环境方面,图书馆和书店应打造舒适、温馨的阅读空间,提供健全的阅读设施,对不同类别的读物分区域摆放,为儿童营造良好的阅读氛围[8]。

在整个阅读推广服务链上,图书馆、出版社和书店需要在各环节做好自己相应的服务工作。

例如,图书馆可以设立自助查询机、自助借阅机等设备,还可以开通网上预约、续借等功能,让儿童随时随地都能掌握并调整所需图书的状态;在归还环节,图书馆同样可以设立自助归还机,或者与学校、书店开展图书漂流活动,为儿童提供更多、更便捷的图书归还场所[9]。

出版社则主要对读物进行负责,儿童在阅读读物的过程中遇到的问题,出版社要能够答疑解惑,对于读者提出的反馈意见,出版社也要虚心接纳核实,据此不断完善并提高读物的内容质量,优化选题流程。

对于书店而言,则不仅要继续发展线下实体书店,更要重视线上网络书店的发展,将阅读推广延伸至读者日常生活中的点点滴滴。在如今电商平台兴起的背景下,相比于线下实体书店,线上网络书店拥有更多的优势:由于没有场地的限制,线上网络书店不需要考虑仓库的容量,能够拥有更多学科门类的

读物；搜索引擎的配置，使得读者能够更快捷、准确地找到自己所需要的读物；遇到问题时，读者还能咨询后台客服或者直播间主播，获得更及时的回复；基于人工智能的大数据分析，读者还能获取更符合心中所想的个性化读物推荐；等等。

5. 结束语

总之，在电商背景下，图书馆、出版社和书店的合作，对儿童“三全”阅读推广具有重要的现实意义和驱动作用。各主体在多元合作体系中分别扮演着举足轻重的角色，发挥了“1+1+1>3”的优势，对于馆、社、店的社会效益和经济效益都有一定的提升和帮助。在未来的发展中，馆、社、店应进一步加强彼此之间的合作与交流，并不断挖掘新的阅读推广主体，探索新的阅读推广模式，壮大阅读推广合作体系，为儿童的多元智能培养和全面技能发展贡献更大的力量。

参考文献

- [1] Goodman, K.S. (2003) *On the Revolution of Reading: The Selected Writings of Kenneth S. Goodman*. Heinemann.
- [2] 王丛丛. 全阅读理念下小学生阅读能力培养存在问题及改进策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2018.
- [3] 王岚. 基于多元合作推广少年儿童阅读[J]. 图书馆工作与研究, 2013(10): 113-115.
- [4] 刘学燕, 王新刚. 图书馆、出版社、书店在阅读推广中的角色互补[J]. 兰台世界, 2016(17): 78-80.
- [5] 张怀涛. 阅读推广的要素分析[J]. 晋图学刊, 2015(2): 1-7, 11.
- [6] 谢春枝, 饶曦. 基于电商营销的公共图书馆阅读推广线上移植研究——以疫情期间我国省级公共图书馆线上阅读推广服务为例[C]//中国图书馆学会. 中国图书馆学会年会论文集: 2020 年卷. 武汉: 湖北省图书馆, 2020: 162-171.
- [7] 杨向华. 我国儿童阅读推广存在的问题与对策[J]. 图书馆理论与实践, 2014(5): 27-28.
- [8] 施衍如. 图书馆、出版社、书店协同助力少年儿童阅读推广研究[J]. 图书馆工作与研究, 2017(7): 116-119.
- [9] 白才进, 郭晟. 基于馆商联盟的电商化阅读推广模式研究[J]. 晋图学刊, 2020(1): 54-59.