

实体书店微信公众号运营现状 调研与改进策略探讨 ——以40家实体书店为例

罗雪英 周 维

摘 要：在全媒体时代实体书店应采用多种媒体工具自我营销，微信公众号以其低廉的成本和便捷的交互特点，成为实体书店的重要营销工具之一。本文选取40家实体书店为样本，调研其微信公众号的内容建设与运营现状，并提出及时认证、明确定位、优化内容、合理管理、加强互动等改进策略。

关键词：实体书店；微信公众号；全媒体

作者简介：罗雪英，女，副教授，博士生。（湘潭大学 公共管理学院，湖南 湘潭，411105）

周维，女，硕士生。（湘潭大学 公共管理学院，湖南 湘潭，411105）

中图分类号：G235 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2018) 06-0137-09

实体书店是推进全民阅读的重要平台，承担着推进社会公共文化服务的重要责任。但近年来随着网络书店的冲击、数字阅读的兴盛和书店经营成本的节节上升，实体书店的发展举步维艰，如何突破困局寻求发展成为实体书店的当务之急。而微信公众号以其信息传播及时、用户互动便捷、受众群体庞大的特点而成为最受用户欢迎的自营销工具，开设微信公众号也成为实体书店的重要营销方式之一。本文拟对实体书店微信公众号的建设现状与发展策略进行分析与探讨。

一、实体书店微信公众号调研数据分析

目前，全国实体书店数目繁多，且发展参差不齐，对所有书店进行调研既不现实也无实际意义。本文根据城市排行榜，分别选取一线城市书店、新一线城市^[1]书店、二线城市书店和三线城市书店四大类^[2]实体书店为代表进行调研（四五线城市书店开通微信公众号相对较少，调研意义不大，故排除在外）。为便于统计分析，我们在每类实体书店中选择10家发展较成熟、读者群较大的书店作为调查对象，并以实体书店微信公众号基本特征、信息推送与阅读指数、信息内容分析三个维度对实体书店微信公众号的建设情况进行全面统计分析。

我们通过在公众号输入书店店名进行搜索，获得40家实体书店的微信公众号及其基本特征，如表1所示。

表 1 书店公众号基本情况

城市类型	店 名	微信公众号	公众号类型/认证情况	开通时间
一 线 城 市	中信书店（北京）	中信书店	服务号/已认证	2014-09-16
	单向街书店（北京）	单向街书店	订阅号/已认证	2013-04-01
	蒲蒲兰绘本馆（北京）	蒲蒲兰绘本馆	订阅号/已认证	2013-01-29
	上海书城（上海）	新华传媒上海书城	订阅号/已认证	2013-07-22
	季风书园（上海）	季风书园	订阅号/已认证	2013-05-07
	钟书阁（上海）	钟书阁	订阅号/已认证	2014-02-18
	博尔赫斯书店（广州）	博尔赫斯书店艺术机构	订阅号/未认证	2013-03-14
	学而优书店（广州）	学而优新媒体	订阅号/未认证	2013-01-06
	覓书店（深圳）	覓书店	订阅号/已认证	2014-10-02
	旧天堂书店（深圳）	旧天堂书店	订阅号/已认证	2013-10-21
新 一 线 城 市	不在书店（厦门）	不在书店读书俱乐部	订阅号/未认证	2014-09-23
	熬吧读书会（长沙）	熬吧读书会	订阅号/未认证	2013-02-07
	咸林书店（西安）	咸林书店	订阅号/已认证	2013-04-25
	蜀山书院（成都）	蜀山书院	订阅号/未认证	2014-06-20
	卓尔书店（武汉）	卓尔书店	订阅号/已认证	2014-03-20
	猫空书店（苏州）	猫的天空之城概念书店	订阅号/已认证	2012-11-07
	南京先锋书店（南京）	南京先锋书店	订阅号/已认证	2013-06-06
	西西弗书店（重庆）	西西弗书店	订阅号/已认证	2013-08-27
	如是书店（青岛）	如是书店	订阅号/已认证	2014-11-25
	晓风书屋（杭州）	晓风书屋	服务号/已认证	2014-01-30
二 线 城 市	日月书屋（泉州）	阿嬷的厝	订阅号/未认证	2013-11-21
	风雅颂书局（泉州）	风雅颂书局	订阅号/未认证	2013-12-31
	纸的时代（郑州）	郑州大摩纸的时代	订阅号/未认证	2014-10-24
	我在（郑州）	我在书店の断章	订阅号/未认证	2015-05-10
	果戈里书店（哈尔滨）	果戈里书店	订阅号/已认证	2014-09-22
	青苑书店（南昌）	南昌市青苑书店	订阅号/已认证	2013-04-12
	青果书房（常州）	青果书房	订阅号/已认证	2015-12-04
	小光年书房（福州）	小光年书房	订阅号/未认证	2012-11-09
	稻草人书房（南宁）	稻草人书房	订阅号/未认证	2014-05-28
	等闲图书室（石家庄）	等闲读书—砂砂的瑜伽教室	订阅号/未认证	2015-03-16

城市类型	店 名	微信公众号	公众号类型/认证情况	开通时间
三 线 城 市	普遯书店（呼和浩特）	普遯音像	服务号/已认证	2016-06-26
	博文书店（漳州）	博文书店	订阅号/已认证	2015-07-10
	汕头新华书店（汕头）	汕头新华书店	订阅号/已认证	2014-09-27
	汕头光明书店（汕头）	汕头光明书店	订阅号/未认证	2014-09-27
	临沂新华书店（临沂）	临沂新华书店	订阅号/已认证	2013-09-10
	南方书店（绍兴）	南方书店	订阅号/未认证	2014-11-03
	天涯书院（三亚）	天涯书院	订阅号/未认证	2014-08-22
	江汉书店（荆州）	江汉书店	服务号/未认证	2015-01-31
	五里牌书店（岳阳）	岳阳市五里牌书店德兰书园	服务号/已认证	2014-06-30
	江南书城（吉林）	江南书城	订阅号/已认证	2014-03-19

（一）实体书店微信公众号基本特征分析

1. 公众号认证与类型分析

公众号的认证服务是为了确保公众号信息的真实性、安全性的一项服务，认证后的公众号可以获得更丰富的功能，认证的书店微信公众号可根据自身推广需求设定自定义菜单，既能提高微信公众平台服务效率，也能给用户更有价值的个性化服务。在 40 家书店微信公众号中，有 24 家进行了主体认证，16 家未认证，其中 11 家位于二三线城市。另外，以微信公众号的类型来看，公众号订阅号更有利于信息传播，而服务号更有利于互动服务，但服务号一个月只能推送四次信息。在 40 家实体书店中仅有江汉书店、五里牌书店、普遯书店、晓风书屋、中信书店等 5 家为服务号，其他 35 家都是订阅号。可见大多数书店微信平台更注重通过大量信息的传播来吸引用户，提高书店知名度。

2. 公众号开通时间

本文以公众号首次推送信息作为书店微信公众号的开通时间依据，从调研数据可以发现，最早开通书店微信公众号的是 2012 年 11 月 7 日开通的猫空书店，其次是 2012 年 11 月 9 日开通的小光年书房，另有日月书屋、西西弗书店等 15 个书店在 2013 年开通公众号，中信书店、钟书阁等 17 个书店在 2014 年开通公众号，其余 6 家书店公众号开通时间分别在 2015 年与 2016 年。微信公众号开通时间在一定程度上体现了实体书店微信营销意识。

3. 公众号命名规则

公众号命名关乎实体书店品牌推广和能否被用户准确检索并关注。表 1 显示绝大多数书店公众号名称与书店店名一致，有直观、易检索、定位准确的优势。另有少数书店公众号名称与店名不完全一致，这些公众号或在书名上加上城市名称，或以店名进行一定的演绎拓展，以更文艺或更契合微信平台特征的文字命名，如日月书屋公众号名“阿嬷的厝”，学而优书店公众号命名“学而优新媒体”，纸的时代（郑州）书店微信公众号名“郑州大摩纸的时代”，博尔赫斯书店公众号名称为“博尔赫斯书店艺术机构”等。

（二）实体书店微信公众号信息推送情况统计

表 2 书店公众号信息推送与阅读情况

店 名	总推送数量	推送信息频率	头条平均阅读数	内容推送形式
中信书店	850	一周 1 次/一次 5-7 条	19982	文字、图片、音频、视频
单向街书店	2416	每天/一次 4-5 条	9788	文字、图片、语音、音频、视频
蒲蒲兰绘本馆	1231	一周 6 次/一次 1-3 条	1382	文字、图片、语音、音频、视频
上海书城	549	一周 1 次/一次 3-5 条	428	文字、图片、音频、视频
季风书园	1590	一周 6 次/一次 1-5 条	997	文字、图片、音频、视频
钟书阁	1503	一周 6 次/一次 1-3 条	2450	文字、图片、视频
博尔赫斯书店	2565	不定时/一次 1-3 条	2762	文字、图片
学而优书店	2761	一周 5 次/一次 1-6 条	1528. 5	文字、图片、视频
覓书店	341	不定时/一次 1-2 条	1828	文字、图片、音频、视频
旧天堂书店	775	一周 1 次/一次 1-4 条	2301	文字、图片、视频
不在书店	346	一周 5 次/一次 1-3 条	1312	文字、图片、音频、视频
熬吧读书会	882	三天 1 次/一次 1-3 条	899. 71	文字、图片、视频
威林书店	145	不定时/一次 1-3 条	153. 36	文字、图片、音频、视频
蜀山书院	412	不定时/一次 1 条	377. 69	文字、图片、语音、视频
卓尔书店	2031	每天/一次 1-2 条	714	文字、图片、视频
猫空书店	1613	每天/一次 1-3 条	3929	文字、图片、音频、视频
南京先锋书店	3822	一周 5 次/一次 1-6 条	2409	文字、图片、语音、视频
西西弗书店	4731	每天/一次 1-6 条	2236	文字、图片、音频、视频
如是书店	2436	每天/一次 1-3 条	1184	文字、图片、视频
晓风书屋	1495	一月 10 次/一次 1-2 条	1374. 86	文字、图片、音频、视频
日月书屋	143	不定时/一次 1-5 条	1975. 12	文字、图片、音频、视频
风雅颂书局	2272	不定时/一次 1-3 条	834. 23	文字、图片、视频
纸的时代	1078	每天/一次 1-3 条	1310. 5	文字、图片、音频、视频
我在	51	不定时/一次 1 条	1181. 75	文字、图片、视频
果戈里书店	885	一周 4 次/一次 1-3 条	1338. 29	文字、图片、音频、视频
青苑书店	1929	每天/一次 1-2 条	671. 68	文字、图片、语音、视频
青果书房	19	不定时/一次 1-3 条	168. 78	文字、图片、音频
小光年书房	164	不定时/一次 1-4 条	137	文字、图片
稻草人书房	58	不定时/一次 1-5 条	55. 85	文字、图片
等闲图书室	67	不定时/一次 1-2 条	128	文字、图片
普遯书店	33	一月 1 次/一次 1-4 条	147. 15	文字、图片、音频

店 名	总推送数量	推送信息频率	头条平均阅读数	内容推送形式
博文书店	68	不定时/一次 1-3 条	402.57	文字、图片
汕头新华书店	115	不定时/一次 1-3 条	129	文字、图片
汕头光明书店	152	不定时/一次 1-12 条	78	文字、图片
临沂新华书店	2214	一周 5 次/一次 1-2 条	521	文字、图片、视频
南方书店	26	不定时/一次 1 条	89	文字、图片、音频
天涯书院	253	不定时/一次 1 条	202	文字、图片
江汉书店	111	不定时/一次 1-4 条	169	文字、图片
五里牌书店	378	一周 1 次/一次 4-5 条	187	文字、图片、视频
江南书城	682	一周 3 次/一次 1-2 条	226.68	文字、图片、语音、视频

信息推送量是衡量公众号内容建设丰富程度的重要指标。40 家实体书店中，西西弗书店信息推送量最大，日均推送 3.85 条，共推送 4731 条，主要以文字和图片形式推送，其头条平均阅读数在以上书店中排名第 9。其次为南京先锋书店，每周推送 5 次信息，日均推送 2.90 条，头条平均阅读数排名第 7。其他绝大部分书店公众号推送量和推送频率都不稳定，也无明显规律可循。推送信息量最少的书店是南方书店，推送信息总数为 26 条。

总的来说，40 家书店公众号推送未形成规范化操作，推送信息量呈两极分化、差异较大，推送频率随意。就频率而言，有些每天更新，有些每周更新数量不等，还有 17 个公众号更新频率为“不定时”，即其更新频率十分随意。从信息形式来看，有 9 家公众号仅以文字和图片形式推送信息，大部分实体书店采用文字、图片、视频、音频的形式推送信息，只有单向街书店、蒲蒲兰绘本馆以文字、图片、语音、音频和视频形式推送信息。

（三）实体书店微信公众号推送内容分析

实体书店微信公众号设置的栏目多样，且侧重点各不相同，具体栏目设计如表 3 所示。经过分析，我们把微信公众号推送的内容大体划分为四类：

1. 图书推荐信息

书籍和文章推荐是 40 家实体书店公众号主要推送内容。基本上所有的实体书店微信公众号都有这方面内容，如中信书店的“本周不可错过的新书”栏目，每周推出新书，并附简介和读后感。钟书阁则经常根据社会热点话题推荐图书，如 2016 年 11 月 9 日结合美国共和党候选人唐纳德·特朗普当选新一届美国总统这一时事热点推荐了 6 本相关图书。再如，普遒书店常按主题推送书籍和文章，2016 年 11 月 18 日推送的《亲子阅读：我和孩子的阅读》，告知读者亲子阅读误区，并推送亲子阅读书籍等。

2. 文化知识科普

许多微信公众号专门设有知识科普类栏目，推荐一些受众感兴趣的知识类目，以增加公众平台的内容知识性与趣味性。如博文书店推送《春节的由来——原来是这样啊》，介绍了春节由来、传说和特殊风俗活动。西西弗书店推送《一个不怎么严肃的历史送分题，强行科普》，以图文并茂的形式科普了移动图书馆的演变。日月书屋则向读者介绍了闽南地区饮食习惯、特色建筑和特别风俗习惯。果戈里书店推送的《全国 7 座最美文学城市：和作家一同散散步》，向读者展示了伦敦、都柏林、巴黎、圣彼得堡、斯德哥尔摩和华盛顿的著名作家、特色建筑及文化经典。学而优书店推送的《粤语、客家话、潮汕话三大方言争斗史》，以风趣幽默的语言讲述了广东地区的语言发展史和广东方言的整体格局。

3. 活动业绩预告

有些书店在微信公众号上预先发布活动信息，进行活动介绍和推广，使得更多读者能及时了解活动主题、时间地点等，为活动当天增加人气；有些书店还通过报道适时展现活动现状和活动反馈。例如，博尔赫斯书店以谈话加演讲形式向读者阐述了图森作品中的翻译问题，为什么中国读者喜欢《先生》等图森专题活动。旧天堂书店先后报道了17场“书店塑料人”主题音乐活动，西西弗书店以文字、图片和视频向读者展示了图书捐助活动实况及后续影响。这些活动的推送能让读者及时了解书店动态，获得较好的互动和传播效果。

4. 读者互动信息

许多书店设置了读者互动信息与互动栏目，以促成读者与书店之间更有效的交流。如南京先锋书店的同城活动、如是书店的读书会、纸的书店设置的同城咨询栏目等。果戈里书店策划了读者书店婚礼活动，为读者提供婚礼设计、请帖设计以及提供婚礼举办场所，为读者举办最美的婚礼。如是书店推送的好菜评选活动，供读者投票，并以赠送《舌尖上的中国》总导演撰写的图书作为激励。但从整体比例而言，40家书店公众号设置的互动栏目与互动信息不足，未能充分调动读者积极性，这在一定程度上影响了公众号的传播效果。

表3 书店公众号推送内容统计

店名	主要推送内容
中信书店	每周新书推荐、好文推荐、近期活动汇总
单向街书店	好书推荐、文化沙龙、展览及演出预告
蒲蒲兰绘本馆	亲子活动预告、书刊推荐、巡讲及演讲预告
上海书城	新书发布厅、玛德琳活动预告、签售会
季风书园	书讯荐书、季风现场、季风人文讲堂、季风分享、季风福利
钟书阁	经典推荐、名家签售、文化讲坛、每日手抄
博尔赫斯书店	人文沙龙活动预告、新书推荐
学而优书店	推荐书籍、文化沙龙预告、连载文章
覓书店	好书共享、赠书活动、文化活动
旧天堂书店	新书推荐、音乐活动预告、唱片上架预告
不在书店	书单推荐、电影沙龙、书评
熬吧读书会	好书推荐、观影预告、文化沙龙
咸林书店	新书分享、活动预告、人文诗歌
蜀山书院	讲座、文化沙龙预告、好文共享、荐读
卓尔书店	观影会、读书会预告、周销售排行榜、公益活动汇报
猫空书店	新书推荐、各店活动预告、手工展示
南京先锋书店	同城活动、读书活动、民俗介绍、新书推荐
西西弗书店	文化沙龙活动预告、新书推荐
如是书店	活动预告、好书推荐、杂谈、读书会

店 名	主要推送内容
晓风书屋	新书预售、城市活动、折扣活动预告
日月书屋	好文推荐、城市特色、纪录片共享
风雅颂书局	推荐书籍、当地特色文化汇总、读书会预告
纸的时代	好文共读、生活哲学、同城咨询
我在	文章连载、同城互动、好文共享
果戈里书店	油画课堂、文学论坛预告、老电影分享会、公益活动纪实
青苑书店	LIVE 活动、书单推荐、本地文化活动预告、书友会
青果书房	沙龙活动预告、美食推荐
小光年书房	好书推荐、课程安排、电影放映、一周播报
稻草人书房	文化沙龙预告、好书摘选在线读、每周推荐
等闲图书室	书单推荐、书评、读书会预告、瑜伽课程预告
普逻书店	书单推荐、好文共读、读书会
博文书店	书店展览、新书推荐、当地新闻速递、时光放映室
汕头新华书店	每周精选图书推荐、店内优惠预告、新华讲堂活动预告
汕头光明书店	店内优惠、新书速递、样书展、考点解析
临沂新华书店	书单推荐、分享会预告、读者见面会预告、城市记忆
南方书店	品读会、分享会预告、书店影讯、每周推荐、音乐沙龙
天涯书院	原创连载、读书会预告、观影会预告
江汉书店	周末荐书、好书推荐、主题书展预告
五里牌书店	文化交流会、周新书推荐、公益预告、德兰影像
江南书城	新书介绍、店内活动通知、推荐书单

二、实体书店微信公众号内容建设与运营问题分析

（一）推送数量和推送频率随意

公众号最大的优势是其便捷、及时的信息传播特点，但从调研的书店微信公众号来看，许多书店未能把握好信息推送数量与频率。首先，信息推送的频率要保持适度的平衡和稳定，过于频繁的推送容易造成读者阅读疲劳，疏于推送又不易形成读者黏度。如上文所述，40 个实体书店微信公众号信息推送频率十分随意，有些每天更新信息，有些却十天半月也没一次更新。其次，就信息推送量而言，有些公众号推送信息极少，如 2012 年 11 月 9 日开通微信运营的小光年书房，4 年时间共推送 164 条信息，头条平均阅读量只有 137，运营情况并不理想。2014 年 9 月 27 日开通微信运营的汕头新华书店，将近 3 年时间共推送 115 条信息，头条阅读数仅为 129。这种随意性推送信息会让读者无所适从，很难形成读者忠诚度。

（二）推送内容缺乏创意

微信公众号是书店联系读者、挖掘潜在读者群的重要平台，但目前书店公众号的读者忠诚度并不理想。首先，许多书店一味地转发链接，或者直接从其他平台复制文章，有些转发信息还是与实体书店完全无关的一些生活资讯、搞笑趣闻，以致实体书店微信公众平台缺乏创意，未形成自身特点。其次，40家书店公众号推送书业信息多为一些线下活动预告，书籍、文章推荐等简单重复的信息，少有高质量、有价值的原创信息。例如季风书园共推送1590条信息，关于图书推荐和各类书单的信息量达推送量的50%，与中信书店、钟书阁等公众号重复率非常高。这种缺乏创意的简单复制很难形成有特色的平台，营销效果也会大打折扣。

（三）微信推送方式单一

微信公众号作为一种互动性强的即时信息发送媒体，其实有很多信息推送方式，也可以灵活地把线上信息传播与线下活动结合起来，以取得更好的营销效果。但很多书店的信息推送方式与传统媒体相差并不大，推送信息形式大多雷同。大部分书店公众号也就是以图、文加视频的方式机械地推送信息，未进行有创意的一些设计，也很少有关于书店活动的原创视频、语音信息，这就使得微信平台缺乏真实和亲和力。而微信公众号推送的信息也多为单方面传播，互动形式的活动与交流非常少，读者多半只能单方面被动接受信息，这也使得读者和书店之间仍然存在距离感。

（四）微信平台数据利用不完全

微信公众平台是一个完善的数据管理系统，公众号阅读数及阅读效果都是有价值的信息数据。书店应该利用数据分析读者的需求和营销重点，从读者角度设计平台内容与功能，策划话题与活动，并进一步促进读者资源开发与维护。通过数据分析，书店运营团队也可以分析自身优势及问题，并不断地改进平台的设计。我们通过对40家书店公众号进行的线上咨询得知，大多数书店并没有专业人员对公众号数据资源进行开发与二次利用，通过电话咨询相关平台的负责人员，很多人表示微信平台的数据统计工作尚在筹划中。

三、实体书店微信公众号改进策略探讨

（一）及时认证，明确自身定位

微信认证是一种身份验证标识，认证公众号的内容建设与功能设计普遍优于未认证的公众号，也能获得读者更多的信任。笔者认为，书店公众号开通前需做足功课，避免“高调上线、低调暂停甚至下线”，公众号上线后需及时认证，认证后更要注重信息的建设与功能的开发。同时，书店微信公众号是一个独立的全新的平台，不能把公众号打造成另一份“手机报”，避免成为“微博精选”，而应该分析用户需求，根据微信平台传播特点，有针对性地进行设计，打造个性化的传播平台。例如，单向街书店微信公众号以黑灰色调为主，除了推送书店信息还提供微信购书、文艺现场展示等个性化服务，打造了集咨询和消费于一体的平台，这种准确的定位和个性化服务就很值得学习和借鉴。

（二）优化内容，提高阅读体验

新媒体生存的根本是内容建设，优化内容是其生存之本。书店微信公众号运营团队需充分发挥微信“富媒体”特性，多发表有特色、有意义的内容。内容建设要注重原创性，多发表与书店经营、图书内容相关的高质量原创信息，减少一些重复信息的转发与链接。可以创作一些书评文章、图书评介以及观点争鸣等信息。在内容形式上，可提高视频、音频形式推送频率，如将店内活动预告内容制作成原创图片、音频、视频、动画、HTML5等形式，提高视觉传播的趣味性和观赏性，进一步激发用户

兴趣。在版式编辑上，应尽量避免枯燥、呆板、平实的风格，增加彩色、线条、边框及隔断运用，加强视觉设计与美学创意。

（三）加强管理，培养读者资源

在信息过剩时代，读者的关注力是最重要的资源，对读者的资源管理和信息服务尤其重要。一般而言，实体书店微信公众号的关注者以本地读者居多，书店微信运营团队的信息推送与活动组织应充分尊重当地读者的信息习惯、文化心理，根据地方文化有针对性地策划信息。同时也可以根据读者信息进行分组管理，把读者分化为老年读者组、职场人群组、学生人群组，并根据不同的受众人群有针对性地推送信息和组织活动。针对学生人群可在中考季、高考季、考研季针对性地推送信息；针对老年读者可针对性地推出养生系列图书信息，养生文化讲座信息，并通过活动签名、互动、回访等方式获得读者反馈。总之，要充分注重对读者线上反馈信息的管理开发，积极组织线下活动交流，以优质信息服务吸引读者，培养稳定的读者群。

（四）编读互动，整合数据开发

微信公众号最大的传播优势是其便捷的交互特点，公众号平台也要尽可能地设置互动栏目与信息，给予读者表达诉求、提升自我的机会。如可以设置读者信箱、读者意见台、互动社区收集读者信息。互动栏目不可流于形式，要经常性地收集和分析读者信息，针对读者问题进行积极的回应，广泛采纳读者意见，借用读者智慧来推动书店工作。

读者在书店公众号的表现都是有价值的信息资源，读者的访问率、点赞率、评论率、点赞内容以及读者反馈信息都体现了读者的诉求与价值观念，书店公众号要充分关注读者在微信平台的信息参与表现。针对读者在微信平台上反馈的大量信息，书店应建立完善的“读者信息数据库”，借助大数据、云计算等方式形成预测机制，对书店营销效果进行测算，对读者需求等信息进行有效解读和分析，进而有针对性地制定差异性服务来满足读者要求，提升服务质量。

参考文献：

- [1] 新一线城市 [EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E4%B8%80%E7%BA%BF%E5%9F%8E%E5%B8%82/12703052?fr=aladdin>, 2018-05-11.
- [2] 中国一二三四五线城市最新排名出炉! [EB/OL]. http://news.ifeng.com/a/20180227/56336873_0.shtml, 2018-05-11.

[责任编辑：赵晓兰]