



# Study on the Mode and Strategy of BALIS Document Delivery Promotion Month

Lei Yi<sup>1</sup>, Haitang Lin<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Library of Beijing University of Chemical Technology, Beijing, China

<sup>2</sup>School of City Management, Beijing Open University, Beijing, China

Email: \*lanyue145@163.com

**How to cite this paper:** Yi, L. and Lin, H.T. (2024) Study on the Mode and Strategy of BALIS Document Delivery Promotion Month. *Open Access Library Journal*, 11: e12512.

<https://doi.org/10.4236/oalib.1112512>

**Received:** October 22, 2024

**Accepted:** November 25, 2024

**Published:** November 28, 2024

Copyright © 2024 by author(s) and Open Access Library 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

## Abstract

The “Promotion Strategy (PS)” of BALIS Document Delivery Promotion Month (BDDPM) will change with its “promotion theme (PT)”, but what remains unchanged is its “promotion mode (PM)”. Its PM mainly refers to the “centralized and unified promotion”. Its PS mainly focuses on three aspects: “personalized and innovative promotion” “user training” and “performance evaluation (PE)”. In recent years, although the university library community has mentioned the role of the “Promotion Month” to some extent when studying the BALIS Document Delivery, there has been no literature on the PM and PS of the BDDPM from the perspective of “reading promotion” (RP). Therefore, this article mainly focuses on the PM and PS of the BDDPM as the research object and hopes that by tracking its changes and characteristics in PT and PE in the past decade, the internal motivation and logic of the continuous optimization of its PM and PS can be studied, and the ways and methods worth learning from in the RP can be summarized, and can provide case analysis for “university library alliances” in other regions of China.

## Subject Areas

Management Information Systems

## Keywords

BALIS, Document Delivery, Promotion Month, Promotion Mode, Promotion Strategy

## 1. 引言

北京地区高校图书馆文献资源保障体系 (Beijing Academic Library &

\*Corresponding author.

Information System, 下文简称 BALIS)复建于 2007 年[1], 经过十七年的不断发展, 现已成为北京地区最大的“高校图书馆区域联盟”[2]。自复建以来, BALIS 先后成立了原文传递、馆际互借、培训、资源协调、信息联合咨询、技术支持六大管理中心[2]。其中原文传递管理中心(下文简称“原文传递中心”)设在了中国人民大学图书馆[1], 目前拥有 100 家成员馆[2]。“宣传月”活动是 BALIS 原文传递中心宣传推广其服务的重要抓手, 也是读者了解其业务的重要渠道。为了搞好“宣传月”活动, BALIS 原文传递中心每年都会投入大量人力、物力, 精心组织策划, 选好“主题”。围绕一个“主题”, BALIS 原文传递的“宣传月”活动, 其实也是一种“阅读推广”活动。

## 2. 宣传模式

BALIS 原文传递的“宣传月”活动, 始于 2009 年春季学期, 经过十几年的不断探索与实践, 已形成了自己独特的“宣传模式”, 其最主要的特点是“集中统一宣传”。解读这一“模式”, 可以从以下两大方面着手。

第一, 其宣传“主题”。自 2009 年春季学期以来, BALIS 原文传递中心每年都会组织其成员馆围绕一个“主题”, 集中统一开展“宣传月”活动。近十年来, BALIS 原文传递“宣传月”活动的“主题”虽略有变化, 但从实质上来说, 其重点宣传的无非是其整合的“资源”及其“平台”的使用。例如, 2013 年, 其重点宣推的是 CALIS (中国高等教育文献保障系统)的资源及“BALIS-CALIS 融合系统”[3]。通过“宣传月”的大力宣传, 截止到当年的 11 月底, “BALIS-CALIS 融合系统”的读者使用人数就达到了 7426 人, 提交原文传递请求 50,327 条[4]。之所以其当年的业务量会增长如此之多, 与当时 BALIS 和 CALIS 的补贴政策有着直接关系。2013 年, BALIS 原文传递中心全面启动与 CALIS 的合作, 二者约定: “BALIS 原文传递的注册读者通过一卡通账号, 可登录 BALIS-CALIS 融合系统, 获取全国各大高校图书馆的文献资源, 读者因此产生的申请费用, 由 CALIS 与 BALIS 各补贴 50%”([5], p. 68)。由于有双方的补贴, 读者在使用“BALIS-CALIS 融合系统”获取文献时, 实际上是免费的。

2014 年, BALIS 原文传递中心重点宣推的是 CASHL(中国高校人文社会科学文献中心)的资源(参见表 1)。由于 2013 年 BALIS 原文传递中心与 CALIS 的合作甚佳, 其又与 CASHL 积极联系, 争取合作共赢, 于是在 2013 年年底, 双方正式签约([5], p. 68)。双方约定: BALIS 原文传递的用户在使用 CASHL 系统时, 如同与 CALIS 的合作政策一样, 在费用上由 BALIS 与 CASHL 各补贴 50%([5], p. 68)。

2015 年, BALIS 原文传递中心与首都图书馆合作, 所以在当年的“宣传月”活动中, 其侧重“向首都图书馆读者宣传 BALIS 的资源与服务”([5], p. 81), 同时“向成员馆读者宣传首都图书馆的资源”([5], p. 81)。为此, 2015 年 5 月 28 日 BALIS 原文传递中心还组织了“各成员馆的文献传递员约 50 余人, 参观、调研了首都图书馆的文献资源”([5], p. 81)。从 2015 年开始, BALIS 原文传递中心将其“宣传月”活动由每年的 3~4 月份, 改为 4~5 月份(参见表 1)。

**Table 1.** Promotion themes and objectives of document delivery “promotion month” of BALIS from 2014 to 2016**表 1.** 2014 年到 2016 年 BALIS 原文传递 “宣传月” 活动的宣传主题与宣传目的

年度	主题	时间	目的
2016	多途径免费获取海量文献	4 月 20 日到 5 月 31 日	全方位宣传 BALIS 原文传递服务内容和方式, 侧重宣传通过 BALIS 原文传递, 让更多的读者高效、快捷、免费共享 CASHL、CALIS 海量科技类文献资源。
2015	一站式免费获取您所需的文献!	4 月 15 日到 5 月 31 日	全方位宣传 BALIS 原文传递服务内容和方式, 侧重宣传 BALIS 统一检索平台资源和利用, 让更多的读者高效、快捷、免费共享 BALIS 文献资源。
2014	高效、快捷、免费获取外刊文献	3 月 15 日到 4 月 30 日	向读者详细讲解 BALIS、CASHL 原文传递服务的具体范围及相关知识外, 还就如何进行 CASHL 原文传递的注册流程做详细的介绍和现场演示。

\*表 1 中信息来源于 BALIS 原文传递中心。

2015 年, 除了重点宣推了首都图书馆的文献资源, BALIS 原文传递中心还与超星公司合作, 推出了“统一检索平台”。所以当年“宣传月”的另一项重要工作是宣传、推广“BALIS 统一检索平台”(参见图 1 和表 1)。



\*图 1 来源于 BALIS 原文传递中心在 2015 年“宣传月”活动期间发放的宣传海报。

**Figure 1.** BALIS document delivery promotion month poster in 2015

**图 1.** 2015 年 BALIS 原文传递 “宣传月” 活动海报

“BALIS 统一检索平台”是形式与内容的结合体, 其“内容”就是 BALIS 原文传递中心整合、揭示的其成员馆的文献资源, 其“形式”就是读者获取这些文献资源的方式、方法。因此, 若从这一角度来看, BALIS 原文传递中心宣传、推广其“统一检索平台”的使用, 其实也是一种“阅读推广”活动。

自 BALIS 重建以来,“如何有效整合成员馆的馆藏与数据库资源,建设统一、准确的文献资源检索目录,使得读者能够一站式精确检索到所需文献资源,一直是困扰 BALIS 原文传递服务的瓶颈问题”([5],p.67)。在重建之初,BALIS 原文传递中心主要是借助 CALIS 西文期刊目次数据库、全国期刊联合目录等数据库来为读者服务([5],p.68)。随后,又借助了国家图书馆文津搜索和上海图书馆馆藏目录([5],p.68)。然而,无论是 CALIS 西文期刊目次数据库、全国期刊联合目录,还是国家图书馆文津搜索和上海图书馆馆藏目录,都是外在的“检索系统”,其与 BALIS 原文传递的“读者系统”之间还是“两层皮”的关系。因此,在 2015 年,BALIS 原文传递中心又与超星公司展开深度合作,将“百链”嵌入到自己的文献传递系统之中,将“百链学术检索平台”与其整合的上述“检索目录”以及各成员馆的文献资源目录进一步整合,进而推出了“BALIS 统一检索平台”,从而实现了“文献检索”与“文献传递”之间的无缝衔接。可以说,自从有了“统一检索平台”后,BALIS 原文传递如虎添翼,其服务水平上了一个台阶,读者获取文献更加方便、快捷。

2016 年,BALIS 原文传递重点宣推的是 CASHL 的资源(参见表 1)。2015 年 9 月,CALIS 取消了对 BALIS 用户的补贴([5],p.82),而当时 CASHL 对 BALIS 的用户还有补贴,因此在 2016 年的“宣传月”活动中,BALIS 原文传递中心重点宣推了 CASHL 的资源([5],p.82)。

2016 年年底,BALIS 原文传递中心与 NSTL 签订合作协议,“利用 NSTL 提供的服务接口,将 NSTL 资源一并整合至 BALIS 统一检索平台”([5],p.68)。因此,从 2017 年开始,BALIS 原文传递“宣传月”活动每年重点宣推的都是 NSTL 的资源(参见图 2 和表 2)。

\*图 2 来源于 BALIS 原文传递中心发给其成员馆的宣传海报。

Figure 2. Poster of document delivery “promotion month” of BALIS in 2007

图 2. 2017 年 BALIS 原文传递“宣传月”活动海报

近年来, BALIS 原文传递中心之所以不再宣推 CALIS 和 CASHL 的资源, 而是改为重点宣推 NSTL 的资源, 其原因主要有四: 一是 CALIS 和 CASHL 都陆续取消了对 BALIS 用户的补贴, 因而 BALIS 的注册读者要想再使用 CALIS 和 CASHL 的资源, 是收费的; 二是 BALIS 原文传递的绝大部分“成员馆”都已纷纷加入了 CALIS 和 CASHL, 在没有补贴的情况下, 他们要想获取 CALIS 和 CASHL 的资源, 没有必要再通过 BALIS; 三是自从 2015 年 BALIS 原文传递有了“统一检索平台”, 其对“成员馆”资源的揭示更加充分, 一般的文献通过其“成员馆”之间的传递就可以获取; 四是 NSTL 每年都会推出一段时间的免费政策(参见表 2), 并且即使在 NSTL 的收费期, BALIS 原文传递的注册读者使用 NSTL 的资源时, 也会得到 NSTL 和 BALIS 各 50% 的补贴。因此, BALIS 原文传递中心在“宣传月”期间重点宣推 NSTL 的文献资源, 也是为了读者节约成本。

**Table 2.** Promotion themes and objectives of document delivery “promotion month” of BALIS in the past eight years

**表 2.** 近八年 BALIS 原文传递“宣传月”的宣传主题与宣传目的

年度	主题	时间	目的
2024	春和景明, 数字传“情”, BALIS 原文传递服务宣传暨 NSTL 走进北京高校。	4 月 20 日到 5 月 19 日	
2023	阅启心路, 读开新局, NSTL 走进北京高校暨 BALIS 原文传递服务宣传	4 月 20 日到 5 月 31 日	全方位宣传 BALIS 原文传递服务内容和方式, 侧重宣传通过 BALIS 统一检索平台获取 NSTL 资源, 让更多的读者高效、快捷、免费共享 NSTL 海量科技类文献资源。
2022	“BALIS 原文传递服务十五周年”、“NSTL 走进北京高校暨 BALIS 原文传递服务宣传”	4 月 18 日到 5 月 20 日	
2021	NSTL 走入北京高校暨 BALIS 原文传递服务宣传	4 月 15 日到 5 月 31 日	
2019	NSTL 走入北京高校暨 BALIS 原文传递移动服务宣传	4 月 15 日到 5 月 31 日	
2018	NSTL 走入北京高校暨 BALIS 原文传递新系统宣传	9 月 17 日到 10 月 31 日	
2017	NSTL 走进北京高校	4 月 5 日到 5 月 15 日	

\*表 2 中信息来源于 BALIS 原文传递中心在“宣传月”期间给其成员馆发送的通知。2020 年由于受新冠疫情影响, BALIS 原文传递中心没有举办“宣传月”活动。

第二, 具体要求。BALIS 原文传递中心对其成员馆如何在一个共同的“主题”之下开展“集中统一宣传”, 每年还会提出一些具体要求, 这些具体要求通常会包含八大方面的内容: 一是会要求各成员馆注重“舆论宣传”[6]。每年的“宣传月”期间, BALIS 原文传递中心都会要求其成员馆积极利用馆内及校内宣传途径、校内各组织、图书馆微信公众号、宣传栏、滚动屏等窗口进行宣传[6]。对此, 各成员馆都会按照其要求开展相关工作。例如, 北京化工大学图书馆(以下简称“北化工图书馆”)每年在接到“宣传月”活动通知之后, 首先都会通过“企业微信”向全校师生发布图文并茂的推文, 详细介绍 BALIS 原文传递的资源与使用; 其次, 会通过志愿者将 BALIS 原文传递的使用方法发布到各个年级、班级、专业、课题组的“微信群”中; 再次, 会将“BALIS 原文传递”放置在图书馆主页的最显著位置, 吸引读者注意; 最后,

会在图书馆主页上辟出“专栏”，详细介绍 BALIS 原文传递的资源及使用方法。BALIS 原文传递其他成员馆也会采用“媒体宣传全覆盖”的方式([5], p. 81)，展开宣传。二是会要求各成员馆撰写“宣传稿件”，对宣传月的意义、内容及所达到的效果、影响等进行“总结报道”[6]。为此，北化工图书馆的原文传递员一般会撰写 3~5 篇新闻稿，对于本馆所开展的“宣传月”活动进行详细报道。三是会要求各成员馆动员读者“口碑”宣传[6]。为落实这一要求，北化工图书馆每年都会邀请各学院使用过 BALIS 原文传递的老师们，在课堂上向同学们宣讲、介绍 BALIS 原文传递的资源及使用。四是会要求各成员馆利用 BALIS 原文传递中心制作的“宣传材料”进行宣传[6]。为落实这一要求，各成员馆一般都会“采取‘图书馆阵地式’宣传方式，在图书馆公共检索机、总借还处、总咨询处、馆际互借与文献传递处、多媒体学习中心等多处摆放中心制作的‘BALIS 统一检索平台’宣传单页，在电视屏、大厅大屏幕制作和发布图文并茂的特色活动通知，在校内教学楼张贴相关消息报道和海报”([5], p. 81)。如北化工图书馆一般会在朝阳和昌平两个校区图书馆一层大厅摆放宣传展板和易拉宝，并会定期在阅览区向同学们发放宣传彩页。同时，还会将“宣传彩页”摆放在图书馆的每个咨询台之上，供同学们随时取阅。五是会要求各成员馆自行组织“培训”[6]。为落实这一要求，北化工图书馆一般会举办线上和线下培训讲座 3~6 场。每年的“宣传月”期间，BALIS 原文传递的成员馆一般会举办各类培训讲座 100 多场。六是会要求各成员馆开展“现场咨询”[6]。为落实这一要求，北化工图书馆每年都会在朝阳校区图书馆一层大厅和昌平校区图书馆一层大厅及昌平校区紫竹餐厅外零距离开展现场宣传、咨询等工作。2014 年“宣传月”期间，中国石油大学(北京)图书馆“在‘世界读书日’之际，选取中午用餐时人流最多的时段，与学校‘百草园书社’学生社团合作，在学校南操场举办了一场别开生面的现场咨询活动。”([5], p. 80)七是会要求各成员馆开展“走进学生社团”“走进院系”等活动[6]。为落实这一要求，北化工图书馆每年都会跟校团委、学生会、学生社团、志愿者协会、研究生会等学生组织开展深度合作，宣传 BALIS 原文传递。2013 年“宣传月”期间，中国农业大学图书馆“在全校招募宣传大使 60 余名，大使们通过 QQ、飞信、邮箱、BBS、讲座、发放宣传资料、张贴海报等形式宣传融合系统”([5], p. 79)。2015 年“宣传月”期间，中国人民大学图书馆(下文简称“人大图书馆”)“利用校学生会以及清史研究所的清风学社等学生社团活动为学生介绍如何获取学术资源”([5], p. 81)。八是会要求各成员馆开展 NSTL & BALIS 高校用户行为调研[6]。为了了解 BALIS 原文传递的使用效果，获取用户的建议和意见，BALIS 原文传递中心每年都会要求各成员馆以问卷的形式开展高校文献传递服务和用户行为“调研工作”[6]。例如，在 2014 年宣传月期间，BALIS 原文传递中心回收“纸质版调查问卷 3797 份，电子版问卷 502 份”([5], p. 80)。

从上述两大方面来看，BALIS 原文传递“宣传月”的“宣传模式”已经成熟。十几年来，BALIS 原文传递“宣传月”的宣传“主题”虽会有变化，但其“宣传模式”却基本没有大的改变，只是在细节上进行优化，这体现在上述的“具体要求”中，加入了一些与时俱进的内容。可以预测，未来二十年不管

BALIS 原文传递“宣传月”的“宣传主题”如何变化，其“宣传模式”都不会发生实质性改变。换言之，不管 BALIS 原文传递“宣传月”的“主题”是什么，其宣传的一定会是其不断为用户整合、揭示的“文献资源”，以及获取这些“资源”的手段。

### 3. 宣传策略

2009 年初，BALIS 原文传递中心鉴于“2008 年全年服务数据不足 3000 条”，于是便有了开展大规模宣传的想法。为此，BALIS 原文传递中心事先“为成员馆统一制作了宣传展板”，并在同年 3~4 月，第一次开展“宣传月”活动——“活动内容包括现场咨询活动，宣传展板展示，原文传递讲座，问卷调查，摄影大赛”等([5], p. 76)。由于 2009 年的“宣传月”活动很成功(其间注册读者 4213 人，接收文献传递请求 3063 条([5], p. 77)，比 2008 年全年的服务量还多)，BALIS 原文传递中心决定在 2010 年春季继续开展“宣传月”活动，并“将 2010 年宣传月主题定为‘欢迎您免费利用 BALIS 原文传递服务!’”([5], p. 77)，同时号召各成员馆“自行开展活动”([5], p. 77)。为此，BALIS 原文传递中心还提前编写了“活动方案”([5], p. 77)，并专门召开了“动员大会”([5], p. 77)，部署了“宣传内容和形式”([5], p. 77)。同时，在 2010 年其开始对“宣传月”活动进行“评估”([5], p. 77)。之后，每年开展“宣传月”活动成了 BALIS 原文传递的一项常规工作。经过十几年的不断实践，其在“宣传策略”上也已成熟，形成了自己的特色。总的来说，其“宣传策略”主要有以下三大方面的特点：

第一，支持、鼓励各成员馆开展“个性化特色创新宣传”。BALIS 原文传递中心每年都支持、鼓励各成员馆在“宣传月”活动中开展“个性化特色创新宣传”。从 2011 年开始，BALIS 原文传递中心就在通知中要求各成员馆在开展“宣传月”活动时，要体现“创新内容”([5], p. 78)。从此，“个性化特色创新宣传”，成了各成员馆在“宣传月”活动中必做的一项内容。比如，在 2012 年“宣传月”期间，各成员馆涌现了许多“创新之举”。例如，人大图书馆“开通了 LED 大屏宣传”([5], p. 78)，北京体育大学图书馆邀请多名奥运冠军到现场助阵“咨询”([5], p. 78)，国际关系学院图书馆“在图书馆大厅的显示屏上巡回播放原文传递的通知和宣传片”([5], pp. 78-79)。

为了搞好“宣传月”活动，各成员馆在内容和形式的创新上，可谓下足了功夫。例如，在 2013 年“宣传月”期间，中央财经大学图书馆“在主页上设计移动图标，在学院南路和沙河校区的图书馆门口、咨询台上方悬挂主题为‘双 S 合璧——原文传递免费无极限’的横幅，还首次启用校园灯箱广告宣传”([5], p. 79)，北京电影学院图书馆“为了在咨询现场聚拢人气，增加趣味性，达到吸引读者的目的，还设置了抽奖环节”([5], p. 79)。

在“宣传月”期间，各成员馆特别重视宣传的覆盖面，不但向同学们进行了重点宣传，还向各个学院的老师们进行了普遍宣传。例如，在 2014 年“宣传月”期间，北京农学院图书馆“为了更好地宣传 BALIS-CASHL 系统，深入学校经管学院、人文社科学院拜访一线教师，为老师详细讲解使用方法，并

指导他们进行实操” ([5], p. 80), 在 2015 年“宣传月”期间, 人大图书馆“通过本校农业与农村发展学院的教师微信群里的老师, 向该院教师介绍利用文献传递服务获取自己需要的学术资源” ([5], p. 81)。

经过十多年的不断探索与实践, 各成员馆都已形成了一套行之有效的特色做法。例如, 北化工图书馆的特色是, 首先将每年组织的“读书宣传月”活动与 BALIS 原文传递“宣传月”活动进行有机融合, 在“读书宣传月”活动中大量融入 BALIS 原文传递“宣传月”活动的内容和元素, 从而实现二者的有机融合。其次, 北化工图书馆每年还会重点开展“六进入”活动。所谓“六进入”, 系指 BALIS 原文传递“宣传月”活动进入“学院”、“班级”、“课堂”、“实验室”、“课题组”和“寝室”。再次, 北化工图书馆还会通过聘请大量“志愿者”、“勤工”、“三助”等, 向广大师生宣传推广 BALIS 原文传递, 让老师同学们充分知晓、使用 BALIS 原文传递。又次, 北化图书馆特别注重邀请各个学院使用过 BALIS 原文传递的老师, 在课堂上向同学们介绍、推广该项服务。最后, 在“宣传月”活动中, 北化图书馆会统筹安排朝阳和昌平两个校区的宣传活动, 通过线下与线上相结合的宣传方式, 采取全方位、系统性的宣传方法, 使整个“宣传月”活动全方位覆盖北化师生, 使更多的读者了解了 BALIS 原文传递服务。

第二, 重视“读者培训”。例如, 早在 2013 年“宣传月”活动期间, BALIS 原文传递中心负责用户培训工作的老师们, 就开始“先后走进中国石油大学(北京)、北京交通大学等高校开展专题培训” ([5], p. 79)。同时, 为帮助读者更好地利用 BALIS 原文传递, 各成员馆均在“宣传月”活动期间开展了“专题培训”。例如, 在 2014 年“宣传月”期间, 北京农学院图书馆“利用每周三下午的研究生素质教育课堂, 在课后用 20 分钟时间, 为研究生做 CALIS-BALIS 融合系统的培训” ([5], p. 79), 人大图书馆“群策群力, 设专人多途径多方式与院系教师、学科负责人等进行联络, 针对学科特点, 走入多个院系, 组织开展多次培训, 真正做到‘上门’服务” ([5], p. 80)。

与此同时, 各成员馆还“针对不同类型读者开展了不同类型的培训” ([5], p. 81)。例如, 人大图书馆“将读者培训嵌入全校博士生选修课《科学研究的方法》的课堂, 以及环境学院的本科生新生课堂, 介绍利用文献传递服务获取学术资源” ([5], p. 82), 北京科技大学图书馆“采取多样化方式进行培训——本科生培训由于人数较多, 采取大班培训, 培训内容简单明了; 研究生培训, 注重小班讲解, 针对疑点分析解答等; 针对新用户, 着重讲解了原文传递的注册流程、使用方法、申请方式及资源检索途径; 针对老用户, 着重讲解了一站式检索的重要意义, 帮助读者学习使用 BALIS 统一检索平台的资源, 解决了读者重复选择数据库的问题” ([5], p. 82)。

第三, 重视“考核评估”。BALIS 原文传递中心每年都会对各成员馆的“宣传月”活动进行评估打分, 并且会将其评估结果纳入“年终总分”。“评估考核”及奖励政策是促进各成员馆重视“宣传月”活动的一大“宣传策略”。

从评估“指标”来看, 其一级“指标”主要包含“宣传月总结”和“宣传

月活动效果”两项[7]。“宣传月总结”一般会包含“培训场数及人次”“调查问卷统计”“活动特色及创新之处”等三方面的要求[7]。2015年之后，BALIS原文传递中心对此进行了修改——改为了“培训场数及人次”“宣传活动照片、视频等”“活动特色及创新之处”“注册人数与请求数量”等四方面内容(参见表3)。

在2015年之前，“宣传月活动效果”的二级“指标”主要包含“读者注册量”“读者使用量”“读者请求量”等三方面内容[7]。在2015年之后，BALIS原文传递中心将之修改为“读者注册量”“读者请求量”“BALIS 微信关注量”(参见表3)，删掉了“读者请求量”一项。

**Table 3.** Evaluation indicators document delivery “promotion month” of BALIS in 2021

**表 3.** 2021 年 BALIS 原文传递“宣传月”的评估指标

一级指标	分值	二级指标	分值	指标定义	评分方法
宣传月总结	30	无	30	按“宣传月活动方案”要求组织宣传月活动，按时上交宣传月总结，总结包括以下四点： 1) 培训场数及人次； 2) 宣传活动照片、视频等； 3) 活动特色及创新之处； 4) 注册人数与请求数量。	总结表明圆满“宣传月活动方案”规定活动 30 分；较好完成 28 分；未提交 0 分。
宣传月活动效果	70	读者注册量	30	宣传月活动期间读者注册量	排名前 5 名得 30 分；6~10 名得 28 分；11~20 名得 26 分；20~30 名得 24 分；30~40 名得 22 分；40 名以下得 20 分，“0”数据 0 分。
		读者请求量	30	宣传月活动期间读者请求量	排名前 5 名得 30 分；6~10 名得 28 分；11~20 名得 26 分；20~30 名得 24 分；30~40 名得 22 分；40 名以下得 20 分，“0”数据 0 分。
		BALIS 微信关注量	10	宣传月期间读者关注 BALIS 原文传递微信信号的数量	排名前 5 名得 10 分；6~10 名得 8 分；11~20 名得 6 分；20~30 名得 4 分；30~40 名得 2 分；40 名以下得 1 分，“0”数据 0 分。

从分值上来说，“宣传月总结”在2015年之前占40分，2015年之后调整为30分(参见表3)，相应地“宣传月活动效果”的分值从60分调整为70分(参见表3)。通过这一调整可以看出，BALIS原文传递中心更重视各成员馆“宣传月”活动所取得的实际效果。

从具体打分来看，如果成员馆按照中心要求提交了“宣传月总结”，并包含有上述四个方面内容，一般都会给足30分。如果总结内容一般，会略减2分，给28分。在“宣传月活动效果”的二级指标打分方面，则比较客观，主要看各成员馆的业绩排名(参见表3，评分方法)。

BALIS原文传递中心在打分之后，还会对各成员馆的绩效进行排名(参见表4~6)，并将排名结果反馈给各个成员馆。

从表 5 和表 6 不难看出, BALIS 原文传递中心为加强对“移动端”的宣传, 特意给“微信号公众号”访问量留了 10 分。

**Table 4.** Top 5 of document delivery “promotion month” of BALIS in 2014

**表 4.** 2014 年 BALIS 原文传递“宣传月”得分前 5 名成员馆

排名	成员馆名称	读者注册分	本馆请求分	总结分	总结加分	总分
1	北京师范大学图书馆	30	30	40		100
2	中国人民大学图书馆	30	30	40		100
3	北京交通大学图书馆	28	30	40	2	100
4	解放军医学图书馆	30	28	40		98
5	华北电力大学图书馆	30	26	40	2	98

**Table 5.** Top 5 of document delivery “promotion month” of BALIS in 2020

**表 5.** 2020 年 BALIS 原文传递“宣传月”得分排名前 5 名

成员馆名称	注册人数	提交请求量	微信访问量	宣传月总结得分	宣传月得分
中国人民大学图书馆	30	30	10	29	99
北京交通大学图书馆	30	30	10	29	99
中国石油大学(北京)图书馆	30	30	10	29	99
北京联合大学图书馆	30	22	6	29	87
北京师范大学图书馆	26	30	6	29	91

在“移动互联”时代, 为了方便读者使用, BALIS 原文传递中心开通了微信公众号, 读者通过“BALIS 原文传递微信公众号”可以检索文献、提交文献传递请求, 这与 PC 端没有太大差别。最近几年, 通过各成员馆的大力宣传, 读者访问、使用“BALIS 原文传递微信公众号”的用户越来越多。

**Table 6.** Top 5 of document delivery “promotion month” of BALIS in 2021

**表 6.** 2021 年 BALIS 原文传递“宣传月”得分前 5 名成员馆

成员馆名称	注册人数	提交请求量	微信访问量	宣传月总结得分	宣传月得分
北京联合大学图书馆	30	30	10	30	100
北京联合大学应用文理学院图书馆	28	30	10	30	98
华北电力大学图书馆	30	28	10	30	98
中国人民大学图书馆	28	30	8	30	96
中国石油大学(北京)图书馆	30	28	8	30	96

各成员馆之所以都非常重视“宣传月”活动, 其与 BALIS 原文传递中心的评估考核有着直接关系。每年 BALIS 原文传递中心都会在年终时对各成员

馆的“绩效”进行评估，其中“宣传月”的成绩权重会占到 30%或 40%(参见表 7)。

**Table 7.** Top 5 of document delivery of BALIS evaluation results in 2020

**表 7.** 2020 年 BALIS 原文传递服务评估结果排名前 5 名

排名	学校名称	宣传月	年服务量总分	总分 = 年服务量得分 * 60% + 宣传月得分 * 40%
1	中国人民大学图书馆	99	99	99
2	北京交通大学图书馆	99	96.5	97.5
3	中国石油大学(北京)图书馆	99	93	95.4
4	北京联合大学图书馆	87	98	93.6
5	北京师范大学图书馆	91	94.5	93.1

※表 4~7 中的信息皆来自于 BALIS 原文传递中心。

对于在“宣传月”活动中表现优异的成员馆，BALIS 原文传递中心每年都会从中评出“最佳宣传奖”(参见图 3)，在颁发奖状的同时，还会给予一定的物质奖励。



**Figure 3.** BUCT library won the best promotion award for document delivery of BALIS in 2022

**图 3.** 2022 年北化图书馆荣获 BALIS 原文传递最佳宣传奖

BALIS 原文传递中心上述的评估与奖励办法，对于各成员馆重视“宣传月”活动起到了促进作用。

通过上述三方面的“宣传策略”，BALIS 原文传递“宣传月”活动在“阅读推广”上取得了显著效果。例如，2014 年“宣传月”期间，新增注册读者 18,335 人，发送文献传递请求达 15,462 条([5], p. 81)。

#### 4. 结语

每年在 4~5 月份，BALIS 原文传递中心调动 100 家成员馆协同发力，围

绕一个固定的“主题”，共同开展“宣传月”活动，从国内来看，其规模之大也是比较罕见的。经过十多年的不断探索与实践，BALIS 原文传递“宣传月”活动在“宣传模式”与“宣传策略”上都已成熟，形成了一套行之有效的做法。BALIS 原文传递“宣传月”的“宣传模式”最主要特点是在一个“主题”之下的“集中统一宣传”；其“宣传策略”则侧重“成员馆个性化特色创新宣传”“用户培训”和“绩效评估”等三大方面。BALIS 原文传递中心通过“宣传月”活动在“阅读推广”上所取得的良好效果，与其所采取的“宣传模式”和“宣传策略”有着莫大的关系。其“宣传模式”与“宣传策略”是相辅相成的关系，其“宣传模式”相对固定，其“宣传策略”则会随着其“宣传主题”、“宣传内容”、“宣传目的”的变化而优化，不断与时俱进。BALIS 原文传递的“宣传模式”和“宣传策略”，从“阅读推广”角度来看，对于国内其它地区的“高校图书馆联盟”来说，有其可借鉴之处。无论是其“宣传模式”，还是其“宣传策略”，都可以应用在全国其它地区“高校图书馆联盟”的大规模“阅读推广”上。

## 基金项目

本文系中国图书馆学会 2024 年阅读推广课题 BALIS 原文传递“宣传月”的宣传模式与宣传策略研究(项目编号：2024LSCYDFZZYB108)研究成果之一。

## Conflicts of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

## References

- [1] BALIS 管理中心. 北京地区高校图书馆文献资源保障体系(BALIS)简介[EB/OL]. <http://www.balis.edu.cn/news/showNews.action?flag=content&id=21575>, 2021-05-19.
- [2] 伊雷, 林海棠. BALIS 发展研究[J]. 新世纪图书馆, 2024(5): 73-81.
- [3] 伊雷, 林海棠. BALIS 原文传递存在的主要问题及对策分析[J]. 现代情报, 2013(2): 72-74.
- [4] BALIS 原文传递管理中心. 2013 年度 BALIS 原文传递总结大会会议纪要[EB/OL]. <http://www.balis.edu.cn/news/showNews.action?flag=content&id=18487>, 2013-12-30.
- [5] 黄朴民, 刘春鸿. 共建·共知·共享——BALIS 建设十周年[M]. 北京: 北京邮电大学出版社, 2018.
- [6] BALIS 原文传递管理中心. BALIS 原文传递 2015 宣传月活动方案[EB/OL]. <http://www.balis.edu.cn/news/showNews.action?flag=content&id=23519>, 2015-03-30.
- [7] BALIS 原文传递管理中心. 2015 年 BALIS 原文传递“宣传月”的评估指标[EB/OL]. <http://www.balis.edu.cn/news/showNews.action?flag=content&id=23547>, 2015-04-10.

## Appendix (Abstract and Keywords in Chinese)

### BALIS 原文传递“宣传月”的宣传模式与宣传策略研究

**摘要:** BALIS 原文传递“宣传月”的“宣传策略”会随着其“宣传主题”的变化而变化,但不变的是其“宣传模式”。其“宣传模式”的最主要特点是“集中统一宣传”;其“宣传策略”则体现在注重“成员馆个性化特色创新宣传”“用户培训”与“绩效评估”等三大方面。近年来,业界在研究 BALIS 原文传递时,虽或多或少都会提及其“宣传月”的重要作用,但从“阅读推广”的角度来研究其“宣传模式”和“宣传策略”,却未见这方面的文献。因此,本文主要以 BALIS 原文传递“宣传月”的“宣传模式”和“宣传策略”为研究对象,通过追踪其近十年来在“宣传主题”和“评估标准”上的变化、特点,来研究其“宣传模式”与“宣传策略”不断优化的内在动因与内在逻辑,进而揭示其在“阅读推广”上的意义,总结其在“阅读推广”上值得借鉴的方式、方法,为我国其它地区的“高校图书馆联盟”开展相关活动提供案例解析。

**关键词:** 北京地区高校图书馆文献资源保障体系, 原文传递, 宣传月, 宣传模式, 宣传策略