



“知学”品牌营销创新:天津大学图书馆文化育人体系的二十年构建与推广

赵红 孟少卿 傅平青*

摘要 文章梳理天津大学“知学”品牌从1998年“知学读书会”到2025年十大模块体系的二十年发展历程,凝练“空间—活动—课程—社群”四位一体文化育人生态的实践经验,立足天津大学“强工、厚理、振文、兴医、交叉(融合)”的战略布局,发挥“知学”品牌在服务一流大学建设、赋能社会服务两个维度的引领作用,为高校图书馆文化育人品牌建设提供可复制的推广范式。

关键词 高校图书馆 文化育人 营销创新 社会服务

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2026.04.002

引用本文格式 赵红,孟少卿,傅平青.“知学”品牌营销创新:天津大学图书馆文化育人体系的二十年构建与推广[J].大学图书馆学报,2026,44(4):10-18.

1 引言

1.1 研究背景

2015年教育部发布的《普通高等学校图书馆规程》明确规定,高校图书馆是“学校的文献信息资源中心”,是“校园文化和社会文化建设的重要基地”,应积极参与“校园文化建设,积极采用新媒体,开展阅读推广等文化活动”,应在保证校内服务的前提下“发挥资源和专业服务的优势,开展面向社会用户的服务”^[1]。图书馆文化品牌建设的行业探索由来已久,2004年中国图书馆学会专业图书馆分会就以“图书馆的品牌建设”为主题召开全国学术研讨会,提出“读者服务创品牌、数字建设出精品”发展目标^[2],国内高校图书馆逐步形成“资源整合+服务创新”的品牌建设路径,如清华大学图书馆打造整合检索“CADAL数字资源”数据交互系统^[3]、北京大学图书馆打造“学术前沿服务”品牌^[4],为行业发展提供了参考范式。

从发展现状看,当前国内高校普遍将图书馆文化品牌作为校园文化建设核心抓手,大都具备明晰的育人模式和一定的社会服务能力,但同质化活动偏多,持续运营10年以上的特色品牌偏少。通过分析39所“985工程”高校图书馆文化品牌建设专项

调研数据^[5],现阶段图书馆文化品牌建设实践仍存在三个共性短板:一是重品牌建设、轻展示推广,在12所高校23个文化品牌中,60.9%的文化品牌在官网设有固定揭示栏目,仅43.5%有品牌标识;二是重学术研究、轻宣传报道,在被调查的文化品牌中,60.9%的品牌有相关学术成果,36%的品牌通过媒体进行报道,仅34.8%的品牌在行业比赛中获奖,且宣传报道渠道还不够广;三是重团队组织、轻差异化评估,在被调查的图书馆中,66.7%的图书馆成立了相关的学生团队,58.3%的图书馆形成了固定的组织机制,仅50%的图书馆成立了相关的部门、岗位或团队。此外,大部分高校缺乏文化品牌长期建设规划,仅少量高校将特色文化资源向社会开放,普遍存在“活动碎片化、与中心工作脱节、校内服务与社会服务割裂”等问题。

天津大学作为一所以工科见长的双一流建设高校,在“强工、厚理、振文、兴医、交叉(融合)”的战略引领下,对复合型创新人才的人文素养提出更高要求。天津大学图书馆历经二十多年打造的“知学”育人品牌,正是破解上述行业痛点,探索理工科高校图书馆差异化文化育人路径的典型实践。

* 通讯作者:傅平青,ORCID: 0000-0001-6249-2280,邮箱:fupingqing@tju.edu.cn。



1.2 研究意义

研究“知学”文化育人品牌的探索与实践,具备理论和实践双重指导意义。

(1)理论意义。突破早期图书馆文化活动“重实践、轻总结”局限,提出“品牌赋能、体系构建、双维服务”文化育人模式,创新文化品牌与人才培养、学科建设的联动机制,为高校图书馆文化品牌建设提供理论范式。

(2)实践意义。破解同类院校“文化活动同质

化、体系化不足”痛点,总结“知学”品牌十大模块构建和“校企育人、对口帮扶”双轮驱动的经验,为高校图书馆文化品牌建设提供可复制的实践方案。

2 “知学”品牌的发展历程与体系架构

2.1 发展历程

“知学”品牌的发展历程经历从“知学读书会”到“双维服务”品牌体系的二十年传承,分为萌芽期、成长期、拓展期三个阶段(如图1所示)。

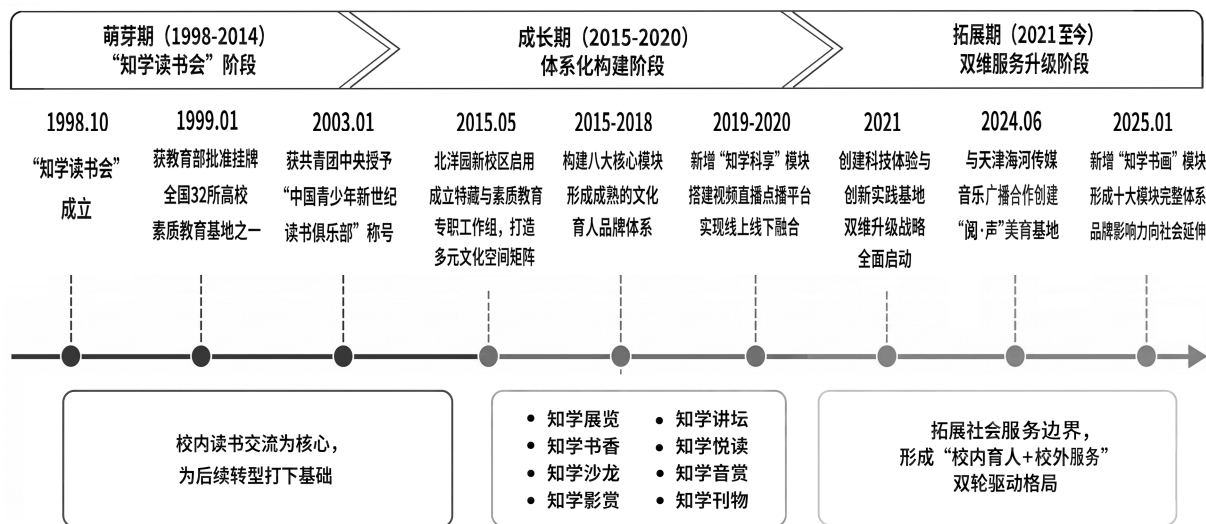


图1 “知学”品牌发展历程

(1)萌芽期(1998—2014):初创探索阶段。1998年,教育部印发《关于加强大学生文化素质教育的若干意见》,明确要求高校将人文素质教育纳入人才培养体系,鼓励高校开展读书交流、文化讲座等第二课堂活动^[6]。在这一政策背景下,1998年10月28日,由天津大学图书馆联合学校党委宣传部、团委、学工部、教务处及研究生院共同筹资成立“知学读书会”,成为天津大学落实文化素质教育要求的重要载体。“知学”一词语出东汉哲学家王充《论衡》中的名句“人有知学,则有力矣”^[7]。1999年1月,“知学读书会”被教育部正式批准挂牌,成为全国32所高校素质教育基地之一。2003年1月,“知学读书会”获得共青团中央授予的“中国青少年新世纪读书计划优秀青少年读书俱乐部”称号。本阶段以校内读书交流、主题书展为核心内容,先后举办“师生诵诗会”“书海泛舟”知识竞赛等品牌活动,积累了稳定的师

生参与基础,为后续品牌升级奠定了坚实的实践根基。

(2)成长期(2015—2020):发展壮大阶段。2015年5月天津大学北洋园新校区启用后,图书馆同步推进空间建设与组织升级:成立特藏与素质教育专职工组,先后打造日新书斋、影音欣赏室、新技术体验区、开放交流区等特色文化空间,为品牌体系化发展奠定了硬件与组织基础。本阶段“知学”品牌完成八大核心模块构建,即“知学展览”“知学讲坛”“知学书香”“知学悦读”“知学沙龙”“知学音赏”“知学影赏”“知学刊物”,从零散活动升级为成熟的校内文化育人品牌,核心成效体现在三个方面:一是规模,年均举办活动超300场次,覆盖师生超5万人次,已从最初小型读书会的零散活动,成长为学校层面有影响力的文化活动品牌;二是体系,建立了“馆员主导+社团参与”的运营团队,各模块均有固定的活动周



期、内容设计和参与流程,能够持续、稳定地输出高质量文化服务,不再依赖临时策划或零散资源;三是影响力,“知学”系列活动连续多年入选天津大学校园文化建设精品项目,成为师生参与校园文化活动的优先选择。2019 年新增“知学科享”模块,聚焦科技普及与交叉学科交流。2020 年搭建视频直播点播平台,实现文化活动线上线下融合,品牌体系进一步完善。

(3)拓展期(2021 至今):升级完善阶段。2021 年起,“知学”品牌启动“向内深耕、向外延伸”双维服务升级战略,进入品牌价值全面释放的发展阶段。2025 年新增“知学书画”模块,形成十大模块完整体系。本阶段同步向社会服务领域深度延伸,形成“校企合作、对口帮扶”双轮驱动的发展格局,核心实践包括两个方面:一是校企合作育人实践,2021 年联合科技企业共建“科技体验与创新实践基地”,2024 年与天津海河传媒音乐广播合作创建“阅·声”美育基地,2025 年优选“十佳朗读者大赛”获奖学生参与中央广播电视总台央广网“中华经典诵读大会”(天津站)总展演;二是对口帮扶特色实践,2021 年为甘肃宕昌县大寨九年制学校打造校园音乐广播栏目与“世界人文音乐赏评”美育课程,2025 年指导书画社团面向新疆布尔津县、甘肃宕昌县中小学生开设书

画艺术“云课堂”,赴云南省大理州凤羽镇开展暑期实践,为乡村学校提供美育资源。

2.2 体系架构:十大模块协同的文化育人生态

“知学”品牌逐步形成覆盖多元文化场景、具备完整育人逻辑的十大模块服务体系,成为天津大学图书馆发挥文化育人职能的核心载体,围绕师生文化需求构建了“认知、体验、实践、创造、输出”五个逻辑链条:一是认知层面,通过“知学展览”“知学讲坛”打造文化传播窗口,为师生提供接触多元文化、前沿思想的入口;二是体验层面,通过“知学音赏”“知学影赏”“知学书香”打造沉浸式文化场景,降低文化参与门槛,激发师生兴趣;三是实践层面,通过“知学悦读”“知学沙龙”“知学科享”搭建互动交流平台,引导师生深度参与文化活动,完成从被动接受到主动探索的转变;四是创造层面,通过“知学书画”提供传统文化实践路径,支持师生开展原创文化创作;五是输出层面,通过“知学刊物”沉淀品牌文化成果,实现优秀内容的二次传播与价值放大。各模块之间通过内容联动、资源共享形成有机协同的完整体系(如图 2 所示),对内可覆盖不同学院、不同年级、不同兴趣方向的师生群体,对外可根据社会需求快速整合模块资源,转化为标准化的美育、科普、阅读类文化服务产品向校外输出。

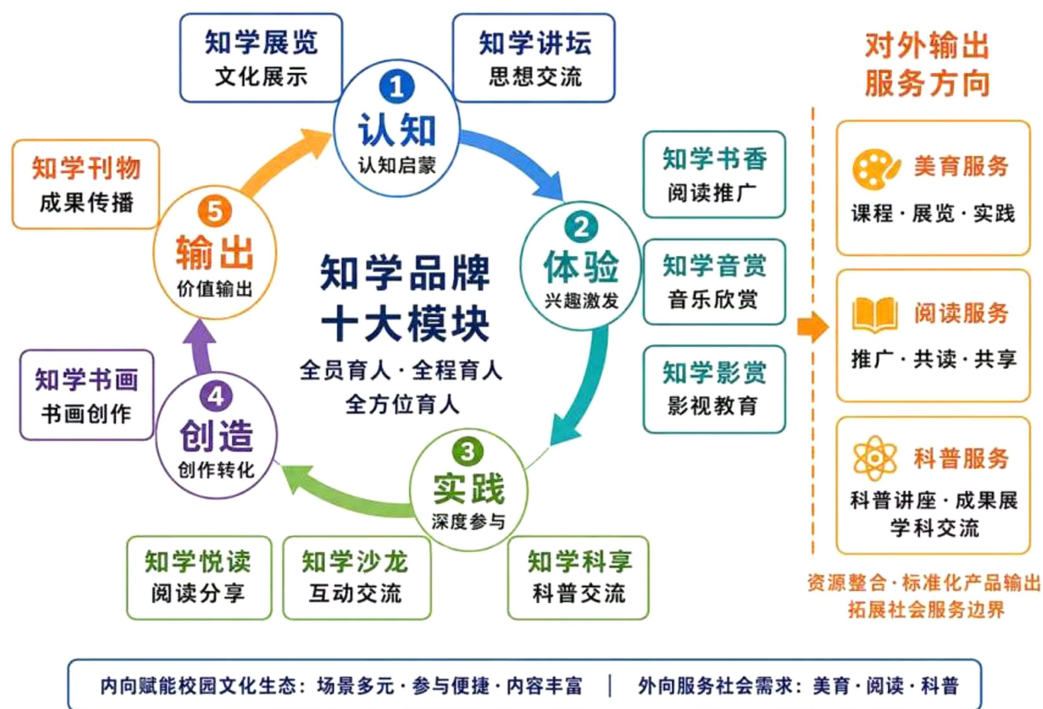


图 2 “知学”品牌十大模块内在逻辑关系



3 “知学”品牌的育人特色与实践成效

3.1 育人特色:深度融合学校战略

“知学”品牌锚定学校发展战略,针对不同学科育人需求精准设计内容矩阵,打造差异化、体系化文化育人特色,实现文化服务与学校中心工作深度融合。

(1)满足“强工”需求,构建工程师文化培育体系。推出“知学科享”特色模块,打造“前沿体验、成果展、交流碰撞”三位一体的科技文化服务体系:一方面,连续举办七届新技术体验周,联动二十余家行业领先科技企业展示人工智能、3D打印、无人机应用等前沿技术成果;另一方面,同步设置“天大学者科技成果展”特色单元,集中展示工科优势学科的重大科研突破,传递“强工报国”的校园文化内核。

(2)支撑“厚理”建设,厚植基础研究人才土壤。依托“知学讲坛”“知学书香”模块,打造分层分类的理科主题内容体系:一方面,聚焦基础科研能力提升,推出“轻松科研路,理工科文献调研”等实用类讲座,帮助学生夯实科研基本功;另一方面,瞄准基础学科前沿传播,设置“科研速递”特色单元,开展“新方法分解‘永久性化学品’”等前沿成果线上分享,配套“空想科学‘理工’读本”主题阅读推广活动,营造崇尚科学的学术氛围。

(3)助力“振文”目标,补齐人文素养培育短板。依托八个文化类模块构建中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化传播体系:一方面,搭建系统人文课程体系,开设“国学素养”“中西绘画比较”“古典诗词创作与人文素养养成”等通识课程;另一方面,推出“非遗进校园”“红色校史研学”“人文经典读书会”等特色活动,通过“课程讲授+实践浸润”的双路径,弥补理工科高校人文教育短板。

(4)服务“兴医”布局,打造新医科人文培育场景。依托专属医学阅览空间推出“医学之美”专题活动体系:一方面,聚焦专业能力提升,系统梳理医学前沿技术、跨学科诊疗方案相关著作资源,联动医学部、工科院系联合举办医工结合主题书展;另一方面,聚焦人文素养双向提升,通过开展人体解剖绘图大赛、医学人文主题展览等多元活动,从专业认知、价值引导、情感浸润多个维度补齐新医科人才培养中的人文素养培育环节。

(5)促进“交叉”融合,搭建跨学科交流对接平台。联合天津大学科学技术发展研究院,依托“知学

展览”“知学沙龙”两个核心栏目打造跨学科交流体系:一方面,推出跨学科主题沙龙,围绕“两位男神的科研之路”“全球变暖和全球变化——认知与争议”等议题,邀请不同学科领域的学者开展对话;另一方面,打造“跨界悦读”“科学与艺术的对话”等特色活动,为不同学科背景的师生搭建常态化交流桥梁,有效激发跨领域创新灵感。

3.2 直接成效:显性价值感知效应显著

“知学”品牌形成了覆盖文化活动、空间支撑、课程体系、用户反馈的全链条育人闭环,所有数据均来自年度活动总结、官方教学统计与调研报告。

3.2.1 活动覆盖规模

“知学”品牌形成了“核心栏目、特色活动、通识教育”三位一体的服务矩阵,2016—2025年,累计举办各类文化活动超4000场次,覆盖师生超60万人次,年均服务师生超6万人次(如表1所示)。

(1)日常栏目普惠服务。其中,作为普惠性日常服务栏目,“知学沙龙”“知学影赏”累计举办超1000场,“知学音赏”超600场,“知学悦读”“知学书香”超300场,以轻量化、高适配性的内容满足不同年级、不同学科学生的文化需求,年均服务超2万人次;“知学展览”累计举办120余期,年均推出10—12场不同主题的特色展览,单场展览平均覆盖超2000人次,累计观展人次超24万。

(2)精品栏目垂直渗透。“知学讲坛”累计举办65期,邀请校内外各领域专家开展前沿学术分享,累计覆盖超6000人次;“知学科享”累计举办超160场科技主题活动,连续七年举办新技术体验周,累计覆盖超2万人次;书海泛舟知识竞赛等10余项大型品牌活动累计举办超100场,单场活动最高覆盖超2万人次。

3.2.2 空间运行效果

“知学”品牌构建了“特色阅览+功能体验+美育实践”三位一体的文化空间矩阵,为各类文化活动的开展提供全场景硬件支撑,实现“空间即载体、环境即育人”的服务效果。

(1)构建多元体系、拓展空间生态内涵^[8]。重点打造日新书斋、特藏阅览室、冯骥才阅览专区等特色阅读空间,配套建设影视欣赏室、音乐欣赏室、知学读书室、知学书画室、新技术体验区、美育空间六大功能文化空间,覆盖学术交流、艺术实践、科技体验、人文阅读等全场景活动需求。



表 1 知学品牌全栏目累计数据统计(2016—2025 年)

栏目名称	举办期次	覆盖人次	统计说明
知学讲坛	65	6090	2016—2025 年共计场次及每场实际签到累计人次
知学展览	121	242000	含 2016—2025 年所有线下展览及开放式参观人次，其中 2020 年 12 期虚拟展览单独计入线上活动
知学沙龙	1374	35954	含 2016—2025 年所有主题沙龙、系列课程活动(不含线上公益服务场次)的参与人次
知学影赏	1236	18505	含 2016—2025 年所有影视放映活动，场均参与约 10 人次
知学音赏	638	3000	含 2016—2025 年所有音乐欣赏活动，场均参与约 5—6 人次
知学书香	373	153173	含线上线下图书推荐活动，以及未标注知学书香模块的 138 期主题书展的阅读人次
知学悦读	331	11829	含 2016—2025 年所有读书交流、阅读推广活动的参与人次
知学科享	160	20795	含 2016—2025 年新技术体验周、科技主题活动、成果展示等的参与人次
知学书画	7	203	该栏目为 2025 年新增模块，仅含 7 期次的参与人次
知学刊物	24	19800	含《目光森林》学生原创文学 6 期(共计 18000 册)和《天圆简讯》图书馆活动集萃 18 期(共计 1800 册)的订阅人次
品牌活动	117	128000	含书海泛舟知识竞赛、津门笔会、北洋书画大赛、悦读之星评选、诗词大会、海棠季/红叶季主题活动、校庆专题活动等的参与人次

(2)形成“固定栏目承载+开放预约服务”的多元运营模式。日新书斋年均承办“知学”品牌活动超 80 场，面向全校开放年均预约超 120 次；影视欣赏室、音乐欣赏室除“知学影赏”“知学音赏”日常品牌活动外，年均分别预约超 200 次、100 次；新技术体验区年均服务超 2000 人次。该模式既保障了“知学”品牌活动的固定场景需求，也充分盘活了空间资源服务全校文化建设，实现了空间资源与品牌活动的高效联动。

3.2.3 课程建设成果

围绕学校培养具有“家国情怀、全球视野、创新精神和实践能力”卓越人才的核心目标，构建了“通识核心课+第二课堂实践课”双线并行的课程育人体系。

(1)通识核心课程质量突出。打造“国学素养”“软笔书法欣赏与技法研究”“古典诗词创作与人文素养养成”“中西绘画比较”“红楼梦导读”5 门高质量通识教育核心课程。其中：“国学素养”“软笔书法欣赏与技法研究”获批天津大学 2019 年通识课程建设立项优秀项目；“古典诗词创作与人文素养养成”获批天津大学第三批课程思政教改项目；“中西绘画比较”获批天津大学 2021 年本科教改项目；“国学素养”荣获天津市 2021 年度中华优秀传统文化创新发展奖，课程视频被中国教育网络电视台收录并面向

全国公益播放，累计点击量超 11.5 万人次，充分彰显文化育人功能，凸显其社会服务价值。截至 2025 年 12 月，通识教育课程已连续开设 12 个学期，累计 2060 名学生选修课程并获得学分，学教评价连续多年获评优秀。

(2)第二课堂实践课程覆盖广泛。形成以中华优秀传统文化、美育实践为核心的两大系列共 16 门特色课程。其中，“软笔书法赏析”“阳刚手工艺”获评天津大学学院级课外实践教育品牌和劳动教育主题“金课”；“现代折纸艺术”“中国结”“深阅读交流与分享”“软笔书法赏析”获评天津大学校团委第二课堂“金课”。截至 2025 年 12 月，第二课堂累计开展线上线下活动 714 次，覆盖近 10233 人次，为培养兼具专业能力与人文修养的高层次人才提供了重要支撑。

3.2.4 师生反馈评价

“知学”品牌的文化育人成效得到师生的普遍认可，相关评估结果均来自正式学术研究与官方调研数据，具备充分的科学性与可信度。

(1)2022 年《天津大学图书馆文化活动调查问卷分析报告》调研结果。超 56% 的受访者认为“知学”系列文化活动“有质有量”，仅 2.46% 的受访者评价较低，整体认可度突出。至于动因，79.51% 的受访者参与活动的首要动因是“对文化活动的内



感兴趣”,63.11%的受访者认可活动的“环境文化氛围”,而“获得学分、证明、荣誉等奖励”的占比仅为42.62%,说明师生参与活动主要为内容与氛围驱动,品牌的文化属性得到凸显,而非依赖外部激励吸引参与,充分印证了“知学”品牌的文化感召力。

(2)2025年天津大学图书馆立项《基于层次分析法的高校图书馆文化活动评价体系研究——以天津大学图书馆为例》研究成果。通过文化活动评价体系进一步验证,“知学”品牌在“资源保障、活动内容、育人效果、用户体验”等核心维度的评分均处于优秀区间,形成了可复制、可推广的高校图书馆文化育人模式,品牌建设成果获得校内师生与行业的双重认可。

(3)师生读者感性留言。影视活动留言:“光明总会在黑暗之后来临,聚焦人生,感谢这次图书馆的选影。”知学悦读留言:“老师,我们马上研三毕业了,咱们的活动真的很不错,我们毕业前好想再参加一次读书会。”通识课程学生留言:“国学素养这门课带给我最大的收获就是应该怎样生活和怎样的人生才有意义。”2022年调查问卷留言:“知学沙龙是我每周最期待的时光,在这里找到了志同道合的书友”“期待知学展览的每期更新”“每次路过日新书斋都忍不住进去看看”。这些来自师生读者的真实反馈,从情感层面印证了“知学”品牌的文化感召力与育人温度。

3.3 间接成效:隐性价值沉淀效应显著

“知学”品牌的长期运营不仅形成了可量化的运营数据,更在校园文化生态构建、学生成长赋能等层面产生了不可量化的隐性价值,成为涵养学校文化气质、支撑育人目标落地的重要载体。

(1)校园文明建设持续推进。“知学”品牌作为天津大学校园文化建设的核心特色项目,深度融入文明校园、书香校园建设全流程,已成为学校文化建设的标志性名片。品牌系列活动连续多年入选天津大学“校园文化建设精品项目”,是学校文化软实力提升的重要支撑力量:在天津大学文明校园创建工作中,“知学”系列文化活动作为校园文化建设、思想道德教育领域的代表性成果,为学校获评“全国文明校园”“天津市文明校园”等提供了重要的内容支撑,是展现学校文化建设成效的重要窗口。

(2)自主社群生态持续完善。“知学”品牌构建起覆盖文学、艺术、科技、实践等领域的学生文化社

群矩阵,累计孵化出14个特色学生社团(含2个劳动实践育人基地、12个兴趣类社团),固定成员超1000人,实现从“馆员组织活动”到“学生自主运营活动”的模式升级。各类社团深度嵌入品牌全流程运营,年均自主发起文化活动超80场次,参与人次超1万,构建起“馆员引导、学生主导、朋辈互助”的自主育人网络,充分激发学生参与文化建设的主体性与创造性。2021年以来,学生社团累计承担图书馆空间运维、活动组织等志愿工作时长超5000小时,多个社团先后获评“天津大学十佳社团”“天津大学优秀学生社团”等荣誉,相关课程多次入选校级第二课堂“金课”,成为文化育人的重要协同力量。

(3)品牌辐射影响力持续提升。“知学”品牌建设成果获得行业与社会的广泛认可,获评“全国高校图书馆阅读推广案例大赛优秀奖”,入选中国图书馆学会“2022年—2023年阅读推广展示项目”,被天津市图书馆学会推荐申报“2024年—2025年全民阅读推广基地”等,2024年图书馆成功获批“国家语言文字推广基地(天津大学)语言文化活动推广工作室”。相关实践经验被《中国教育报》《天津日报》《天津教育报》和新华网等主流媒体报道50余次,全国已有20余所高校图书馆专程来馆调研交流“知学”品牌建设经验,成为全国理工科高校图书馆文化育人的典型示范品牌。

3.4 协同成效:社会价值溢出效应显著

在夯实校内育人基础的同时,“知学”品牌以开放协同为导向,深度联动校企、校地优质资源,构建“资源共享、平台共建、价值共创”的服务体系,既为校内师生打造多元成长场景,也向社会输出公共文化服务价值,实现了文化育人效益的最大化。

3.4.1 校内协同平台建设

围绕美育实践、技术创新两大方向搭建校内合作平台,强化育人支撑能力。

(1)共建特色美育阵地。联合天津市南开区文化和旅游局共建中华优秀传统文化“非遗进校园”美育基地,邀请泥人张世家张宇先生开展专题讲座,合办“有相之道——泥人张世家作品展览”和泥塑文化体验活动,馆内常设泥人张艺术作品及书籍陈展区;2024年与天津海河传媒音乐广播合作创建“阅·声”美育基地,落地音乐欣赏会、十佳朗读者大赛等品牌活动,2025年优选获奖学生参与中央广播电视



总台央广网“中华经典诵读大会”(天津站)总展演，全网直播观看量近百万人次；同时打造特色美育空间，配备经典影院点播机、智能钢琴、音乐地图、有声读物终端等多元体验设备，累计接待上万名校外访客，成为校园美育服务特色窗口。

(2)搭建科创实践载体。联合科技企业共建“科技体验与创新实践基地”，为学生搭建多学科交叉融合的科技创新实践平台；连续举办七届新技术体验周，汇聚行业领先企业展示人工智能、3D打印等前沿技术成果，配套开展创新竞赛与体验活动，既为学生提供接触前沿技术的场景，也为校企合作探索智慧图书馆服务新模式搭建桥梁。

(3)获批语言文字推广资质。2024年5月获批“国家语言文字推广基地(天津大学)语言文化推广工作室”，同年新增开设语言文字类第二课堂课程3门，举办主题活动4场，累计参与超800人次，成为通用语言文字普及与文化传播的核心载体。

3.4.2 对外社会服务实践

立足高校文化资源优势，主动延伸服务边界，在四大领域形成特色服务成果。

(1)优质资源开放共享。2020年“国学素养”通识课程经重新制作后被中国教育网络电视台国学台收录，面向全国公益播放累计点击量超11.5万人次；同年与天津市河北区望海楼街道共建智慧社区电子书阅读平台，为居民免费提供海量电子资源，切实满足群众文化需求。

(2)特殊时期民生支援。2020年疫情期间，面向望海楼街道抗疫一线工作者子女推出免费线上“知学沙龙”课程，组织新竹书画社志愿者提供一对一线上书法辅导，缓解一线工作者后顾之忧，以文化服务支援抗疫大局。

(3)校地协同文化共建。积极融入地方公共文化服务体系，北洋诗词社参与天津市津南区海棠街“津彩南望 阅见海棠”全民阅读活动，探索形成“高校—社团—社区”协同的文化服务模式；与天津市科技馆建立合作机制，联合学生团队为科技馆提供讲解、展项研发等专业支持，在服务公共科普事业的同时提升学生实践能力。

(4)文化帮扶乡村振兴。面向教育资源相对薄弱地区精准帮扶，2021年为甘肃宕昌县大寨九年制学校打造校园音乐广播栏目与“世界人文音乐赏评”美育课程，填补当地美育资源缺口；2025年组织书

画社团面向新疆布尔津县、甘肃宕昌县中小學生开设书画艺术“云课堂”；下属社团随同天津大学实践队赴云南大理凤羽镇开展暑期实践，围绕书法、篆刻设计特色课程，以文化帮扶助力乡村文化振兴。

4 “知学”品牌的经验、创新与推广

4.1 品牌建设经验

“知学”品牌始终围绕高校文化育人核心使命，逐步构建起成熟的建设体系与运行模式。基于长期实践探索，品牌从价值锚定、系统运营、资源统筹、育人落地四大维度，总结提炼出四条具有普适性、可复制推广的实践经验，为高校文化品牌建设提供了可参考的实践范式。

(1)价值锚定。“知学”品牌建设遵循学校“强工、厚理、振文、兴医、交叉(融合)”的战略引领，聚焦工科高校的文化特质，具有辨识度高、差异化显著的品牌特征，有效规避了同类品牌建设的同质化倾向。在发展过程中始终坚持服务学校中心工作，将文化育人功能与“双一流”建设、新工科人才培养、文明校园创建等重点战略任务深度融合，确保品牌发展方向与学校整体发展战略同频共振，逐步探索成一个紧扣办学定位的差异化发展新路径。

(2)系统协同。“知学”品牌十大功能模块实现有机联动，形成“活动带动阅读、阅读促进思考、思考转化实践、成果向外输出”的完整运行闭环，同时实现校内育人价值与校外辐射价值的双维度释放。从创立初期的单一读书活动，到现阶段十大模块协同运行的成熟体系，建设过程中始终注重各模块间的内在逻辑关联与功能互补，有效避免了碎片化发展的弊端，逐步构建成为一个可循环、自生长、闭环的生态化运营新体系。

(3)多元共建。建立健全“学校统筹规划—图书馆主导实施—多部门协同推进—师生主体参与—社会力量联动”的五级协同运营机制，重点通过校媒合作、校企合作等模式引入优质社会专业资源，不断拓展品牌发展的边界与内涵。先后与天津海河传媒中心、泥人张世家美术馆、冯骥才文学艺术研究院等专业机构建立长期稳定的战略合作关系，有效弥补了图书馆单一主体运营的资源短板，逐步打造成一个多元主体共建、多方资源共享的发展新格局。

(4)浸润育人。探索形成显性教育与隐性教育有机融合的双轨育人路径，通过课程、讲座、沙龙等



正式教育载体传递核心价值,依托闭馆音乐、空间氛围营造、朋辈示范引领等隐性浸润方式实现文化渗透,全面提升文化育人综合效能。既注重通过结构化、体系化的正式教育活动实现知识传授与价值引领,也重视通过润物无声的环境营造与文化浸润,潜移默化地提升学生的人文素养与综合能力,逐步凝练成一个显性、隐性相结合的育人新模式。

4.2 品牌创新路径

紧扣 AI 技术发展和学校一流大学建设目标,“知学”品牌围绕四个方向持续创新。

(1)数字化升级。构建网络文化服务“多维”营销体系^[9],打造“云知学”线上平台,实现活动直播、数字展览、线上阅读分享等功能,同时向社会开放,扩大品牌服务覆盖范围。进一步完善视频直播点播平台,构建特藏资源数字库,利用 VR/AR 技术打造虚拟展厅、数字特藏等新场景,提升文化传播的沉浸感和便捷性。

(2)个性化服务。利用用户画像技术,根据不同学科、不同年级学生的需求,精准推送文化活动和阅读资源,同时为不同地区乡村学校定制适配的文化服务包。基于大数据分析用户行为偏好,实现“千人千面”的文化服务供给,提升活动参与度和满意度。构建“从影像导引到文本深耕”的递进式阅读体系^[10],为个性化服务提供可复制、可推广的范式。

(3)社会化延伸。继续拓展社会服务边界,深化与海河传媒等社会机构的合作,将“知学”品牌资源向社区、企业、中小学群体等开放,服务全民阅读推广,履行高校的社会服务职能。构建“图书馆—社区—学校”联动的文化服务体系,将优质文化资源输送到更广泛的社会群体。

(4)交叉融合创新。对标学校交叉学科建设要求,常态化开展跨学科主题活动,赋能复合型创新人才培养,同时开发更多科普类、交叉学科类公益课程,提升社会服务的适配性。聚焦“AI+人文”“科技+艺术”等交叉领域,进一步打造具有时代特色的文化活动品牌。

4.3 品牌推广价值

“知学”品牌的实践经验为全国高校图书馆文化育人品牌建设提供了可复制的范式。

(1)品牌建设。贴合学校发展定位,形成差异化特色,避免同质化竞争。不同类型高校应结合自身学科优势、办学特色打造文化品牌,避免千篇一律的

活动形式。

(2)体系构建。注重内在逻辑协同,避免活动碎片化,同时预留向外输出的接口。品牌建设不应是活动的简单堆砌,而应形成有机协同的生态体系,同时具备可扩展、可复制的特性。

(3)价值实现。兼顾校内育人和社会服务两大职能,充分发挥图书馆的公共文化服务价值。新时代高校图书馆不仅要服务校内师生,更应主动承担社会责任,将优质文化资源向社会开放。

(4)运营机制。充分调动师生积极性,主动引入社会专业资源合作,实现可持续发展。建立多元参与的运营机制,既能降低图书馆的人力成本,也能提升活动的实效性和影响力。

5 总结与展望

天津大学“知学”品牌二十余年探索与实践证明,高校图书馆不仅是学校的文献资源中心和文化育人阵地,更是公共文化服务的重要供给主体和校地文化联动的重要纽带。通过品牌化、体系化建设,以及校企合作、对口帮扶等多元化实践,既为学校“双一流”建设提供文化支撑和精神动力,也为全民阅读推广和乡村文化振兴贡献高校力量。通过智慧转型、学科深耕、社会拓展及队伍优化,高校图书馆必将在服务学校“双一流”建设、推动区域文化繁荣、助力全民终身学习中展现新作为,书写高质量发展的时代新答卷。

参考文献

- 教育部. 普通高等学校图书馆规程[EB/OL]. [2026-05-05]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/moe_736/s3886/201601/t20160120_228487.html.
- 中国图书馆学会专业图书馆分会. “图书馆的品牌建设”全国学术研讨会征文通知[J]. 图书情报工作, 2004, 48(3): 121.
- 远红亮, 张蓓, 张成昱, 等. CADAL 数字资源整合检索研究——以清华大学图书馆 OPAC 系统为例[J]. 数字图书馆论坛, 2017(8): 32-37.
- 金秀奇, 陈冲, 蒋燕萍, 等. 高校图书馆文化品牌建设路径研究[J]. 文化创新比较研究, 2025, 9(3): 189-193.
- 周培培. 高校图书馆文化品牌建设情况分析——基于 39 所“985 工程”高校的调查[J]. 图书情报研究, 2017(4): 71-76.
- 教育部. 关于加强大学生文化素质教育的若干意见[EB/OL]. [2026-06-10]. http://www.moe.gov.cn/s78/A08/moe_734/201001/t20100129_2982.html.
- 王充. 论衡校释[M]. 黄晖, 校释. 北京: 中华书局, 1990: 308-



315.

- 8 王君. 未来学习中心视域下高校图书馆空间再造的理论构建与实践探究——以天津大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2026, 44(1): 94—102.
- 9 邓泽宇. 网络视频应用高速发展背景下高校图书馆文化服务营销研究[J]. 河南图书馆学刊, 2023, 43(12): 64—66.
- 10 张丞然. 文学经典的影像阐释与推广策略——以天津大学图书馆“影像名著”项目为例[J]. 图书馆研究与工作, 2026(2): 65—72.

作者贡献说明:

赵红: 研究思路框架设计, 核心内容撰写与修改

孟少卿: 文献搜集, 图表整理, 文献校对

傅平青: 论文整体思路, 论文统稿与修改

作者单位: 天津大学图书馆, 天津, 300072

收稿日期: 2026年6月8日

修回日期: 2026年6月18日

(责任编辑: 王菲)

“Zhixue” Brand Marketing Innovation: Twenty Years of Construction and Promotion of the Cultural Cultivation System at Tianjin University Library

ZHAO Hong MENG Shaoqing FU Pingqing

Abstract: The “Zhixue” cultural cultivation brand of Tianjin University Library has evolved over more than two decades from a single reading club into a mature system of ten interconnected modules, establishing a replicable model for culture-driven education in academic libraries. This paper systematically reviews the brand’s development trajectory, analyzes its educational features and outcomes, and synthesizes its construction experience, innovative pathways, and promotional value. The development of “Zhixue” progressed through three stages: the nascent stage (1998—2014), marked by the founding of the “Zhixue Reading Club”; the growth stage (2015—2020), during which eight core modules were established; and the expansion stage (2021—present), characterized by a ten-module system and a dual-dimensional service upgrade of “inward deepening and outward extension.” The brand operates through five logical chains—cognition, experience, practice, creation, and output—forming a synergistic cultural education ecosystem. In alignment with the university’s strategic positioning, “Zhixue” has developed differentiated content matrices tailored to diverse disciplinary needs. These include an engineering culture cultivation system, foundational science support, traditional and revolutionary culture promotion, a medical humanities series, and interdisciplinary exchange platforms. The brand has achieved significant outcomes. It has developed five general education courses and sixteen extracurricular practice courses, and incubated fourteen student associations with over 1,000 regular members. Survey data indicates that over 56% of respondents rated the series as “high-quality and substantial,” with 79.51% citing “genuine interest in content” as their primary motivation. The brand has received multiple industry awards, featured in over 50 mainstream media reports, and attracted visits from more than 20 academic libraries. Beyond campus, “Zhixue” actively fulfills social service functions through partnerships with media and cultural institutions, and through educational support programs for under-resourced schools in Gansu and Xinjiang. It has contributed significantly to the university’s recognition as a “National Civilized Campus” and has been designated as a “National Language Promotion Base Studio.” The brand’s experience offers a replicable paradigm in four dimensions: strategic value anchoring, systematic ecological synergy, multi-stakeholder co-construction, and immersive education. It demonstrates that through branding, systematic development, and diversified practices, university libraries can effectively support institutional talent cultivation goals while contributing to nationwide reading promotion and rural cultural revitalization.

Keywords: Academic Libraries; Cultural Cultivation; Marketing Innovation; Social Service