



从服务推广到价值共创:AI时代高校图书馆营销创新的四川大学实践

刘裴裴 兰利琼*

摘要 AI工具的快速迭代和普及性应用,分散了高校图书馆用户的注意力。常规营销模式难以有效触达需求用户,与用户间关系日益疏离,难以建立深层信任,图书馆在用户学习生态中边缘化风险不断增大。从价值共创理论出发,四川大学图书馆“AI+信息素养”教育体系已与用户的共同关切形成共创起点,通过品牌化赛事推动用户参与共创,用AI技术变革建立用户触达日常化路径,借助跨域生态协同开启拓展发展路径,最终形成了用户与图书馆价值共创的创新路径和实践模式。该模式具有共同关切的互动性、用户参与的多层次性和生态协同的网络化特点,推动高校图书馆营销从服务推广转向共同关切,从注重统计数量转向参与质量,从单馆作战转向网络协同。

关键词 高校图书馆 价值共创 “AI+信息素养”教育 营销创新

分类号 G251

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2026.04.001

引用本文格式 刘裴裴,兰利琼.从服务推广到价值共创:AI时代高校图书馆营销创新的四川大学实践[J].大学图书馆学报,2026,44(4):1-9.

1 引言

1.1 研究背景

生成式人工智能的快速迭代正深刻改变高校师生的信息获取和学习方式。2025年,《中国青年报》“中青校媒”与“Soul”App联合面向全国大学生发起的AI工具使用与态度问卷调查显示,99.2%的受访大学生正在使用AI,65.9%的学生在遇到问题时下意识首选求助AI,59.8%的受访者将AI定位为“工作助手”,38.5%将其定位为“学习伙伴”^[1]。尽管高校图书馆积极应对人工智能时代变化,探索技术驱动下的智慧化转型^[2],深入开展图书馆资源与服务的AI场景化应用^[3-5],但如何有效触达用户并使其深度使用,仍是无法回避的“最后一公里”。单纯提升资源与服务的可见度,已经不足以应对用户使用习惯的转变。

2024年,联合国教科文组织发布了《面向学生的人工智能能力框架》^[6],2025年,国务院发布《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》,2026

年,教育部等五部门印发了《“人工智能+教育”行动计划》,明确提出到2030年,人工智能与教育深度融合合格局基本形成的发展要求^[7]。在此背景下,高校图书馆面临着重构用户关系的战略机遇——不再仅仅扮演资源服务提供者的角色,而是在AI时代全面、深度地融入高校的人才培养,成为学生未来胜任力塑造的紧密合作者。

1.2 问题的提出

近年来,国内图书馆营销理论在理论研究和实践应用上都取得了显著进展。理论上,研究从移植商业领域模型到探索本土化图书馆营销模式构建,提出了全渠道融合的营销架构^[8]、聚类化的多元营销策略^[9]及特定资源导向的精准营销^[10]。实践上,呈现出品牌化探索^[11-12],短视频、微信等新媒体与图书馆业务的多元融合^[13-16],以及7Ps营销、4P营销、体验营销等特定营销理论在高校图书馆中的应用等趋势^[17-19]。

将营销视角投射到人工智能时代高校图书馆及

* 通讯作者:兰利琼,邮箱:lanlq@scu.edu.cn。



用户时,以下问题值得关注:第一,难以有效触达的问题。图书馆投入大量资源策划组织服务推广营销活动,但用户实际参与率并不理想。第二,用户关系问题。在AI工具和社交平台转移信息获取注意力的背景下,图书馆与用户之间的互动频率持续下降,难以建立深层信任。这源于高校图书馆的单向营销模式。用户越来越关注自身参与感和获得感,而“服务推广”的单向营销无法满足这一需求,图书馆与用户间日渐疏离,深层信任无从建立。最终,图书馆在用户学习生态中边缘化风险不断增大。AI时代对高校图书馆营销提出了从“单向推广”到“价值共创”的挑战。

1.3 研究视角

本文引入价值共创理论作为主要分析视角。该理论强调用户与组织在互动中共创价值。这与高校图书馆在AI时代从“资源提供者”向“能力培育者”的转型趋势高度契合。本文并非将商业营销领域的价值共创理论简单移植到图书馆场景中,而是将其作为分析框架,剖析图书馆与用户间共创的实践。在此基础上,本文以四川大学图书馆“AI+信息素养”教育体系为案例,探讨如何把图书馆的资源、空间、服务与学生个人成长、学校人才培养相结合,并通过可参与、可传播、可持续的机制,让用户与图书馆成为价值的共同创造者。

2 价值共创理论:图书馆营销创新的学理基础

2.1 理论基础:从商品主导逻辑到服务主导逻辑

亚科拉(E. Jaakkola)指出,由瓦戈(S. L. Vargo)和勒克斯(R. F. Lusch)提出的“服务主导逻辑”(S-D逻辑),引发了一场潜在的范式转变,其核心在于“通过资源整合与服务交换实现价值共创,而非传统的商品对商品或商品对金钱的交换”^[20]。可见,价值共创理论的兴起与营销学领域“商品主导逻辑”向“服务主导逻辑”的范式转换密切相关。

2004年,瓦戈(S. L. Vargo)和勒克斯(R. F. Lusch)指出,在传统商品逻辑中,价值由生产者决定,被嵌入在操作性资源(产品)中,并以“交换价值”来定义。消费者是商品的接收者。在此基础上,他们共同提出了服务主导逻辑,该理论的核心观点可归纳为:服务是经济交换的基础,商品是服务传递的载体,经济活动本质是专业知识与技能的交换。用户是价值的共同创造者,企业无法单独完成价值创造与传递,仅

能提出价值主张,价值最终形成于用户的使用、体验及与企业的互动过程中^[21]。

服务主导逻辑为价值共创理论提供了重要的理解途径,它重构了用户角色和价值生成机制,将用户从被动的价值接受者转变为主动的价值共创者;同时揭示出价值不是预先生成并单向传递的,而是在服务互动和用户体验中被共同创造出来的。对高校图书馆而言,与用户不再是“提供—接收”的单向关系,价值是在服务应用的具体场景中,通过与用户的互动逐渐产生的。

2.2 价值共创理论:图书馆营销新范式的理论核心

2004年,普拉哈拉德(C. K. Prahalad)和拉马斯瓦米(V. Ramaswamy)正式提出了“价值共创”概念,核心观点在于,价值不是企业单方面创造并传递给消费者的,而是在企业与消费者的互动过程中被共同创造出来的^[22]。此后,价值共创理论经历了从关注顾客与企业二元关系,到多主体协同参与的发展趋势^[23]。

价值共创理论与高校图书馆“以用户为中心”的核心理念高度契合。2015年,伊斯兰(M. A. Islam)等学者将该理论引入学术图书馆研究领域,分析图书馆与用户的资源整合过程^[24]。近年,国内学者从多个维度深化了该理论的实际应用,史艳芬探讨了大学图书馆空间服务场景下图书馆与用户的价值协同构建关系^[25];凌英英聚焦图书馆社交媒体营销价值共创的实现路径^[26];王利君等明确了多元主体参与下知识服务价值共创的作用机制^[27];赵兴胜等人提出涵盖价值共识、共建、共享、共评四个维度的实施路径^[28]。

价值共创理论可为高校图书馆营销研究提供新的切入点。在这一理论视角下,图书馆不再是单一的服务推广主体,而是作为合作者与用户一同建构价值主张、共同创造价值、传播共创成果。

2.3 延伸机制:数字内容营销视角下的用户参与路径

霍利贝克(L. D. Hollebeek)和麦基(K. Macky)于2019年系统整合了数字内容营销的研究成果,提出以用户参与为核心的理论框架。传统广告营销以直接劝说用户购买为目标,数字内容营销则通过创作、传播与品牌相关且具有价值的内容,逐步培育用户的品牌信任,构建长期的品牌关系。该理论将用户参与划分为三个层次,分别为:需要用户投入注意



力、完成信息整合的认知参与,形成情感共鸣与身份认同的情感参与,以及包含评论、分享、自主创作相关内容等行动的行为参与,三者共同作用,最终触发用户对品牌的意义建构与认同^[29]。

将上述框架放置在价值共创的理论脉络中,可清晰发现,数字内容营销所揭示的“内容吸引—情感认同—行为转化”逻辑链条,正是价值共创在数字环境中的具体运行机制。

该机制对人工智能时代高校图书馆营销的启示在于,用户对图书馆的价值认同并非来自于单向推广,而是在了解内容、认同理念、实际参与以及最终获得个人成长的过程中逐步产生的。数字内容营销为价值共创勾勒出了具体实现路径。

三个理论间的层次关系可以明确为:服务主导逻辑为价值共创铺设了理论前提,价值共创理论为图书营销提供了新的核心分析框架,数字内容营销理论补充阐述了价值共创的具体实现路径,三者共同构成了本文的理论基础。

3 “AI+信息素养”教育营销实践分析

3.1 “AI+信息素养”教育实践

面对人工智能的迅猛发展,四川大学图书馆于2023年初率先构建了“课程引领、实践赋能、赛事驱动、生态共建”为核心的“AI+信息素养”教育体系。该体系将AI素养与信息素养教育深度融合,理论探索与系统实践并行,形成了可复制、推广的“川大模式”。

在课程建构层面,图书馆主动对接学校人才培养任务,牵头编写《四川大学本科教育教学人工智能工具应用规范(试行)》《提示词工程实用教程》;将“AI+信息素养”嵌入新生入馆教育,紧抓本科生、研究生入校前的“信息空白期”,用短视频、新生入馆教育直播、线上闯关活动的形式,实现了新生全覆盖。全面升级信息素养课程体系,将AI能力培养结构化嵌入课程体系,开设面向本科生、研究生及留学生的11门信息素养课程,年均修课学生5千余名。同时,打造“明远学术讲座”品牌,增设的“生成式AI”系列已扩展至23个主题。

实践赋能层面,图书馆建设了以“AI素养教育创新实验室”为核心,“XR创想空间”和“GenAI工作坊”为特色模块的沉浸式AI素养培育空间,面向全校师生开放。引进国内外先进的生成式AI工具,

建成“海川智汇AI研创平台”,促进师生个性化学习及跨学科合作。建设“生成式AI”主题网页,为师生掌握前沿动态、合理合规利用AI工具提供专业导航,累计访问量超过21万。持续推出“我的学术顶刊封面故事绘”“AI+3D打印训练营”“数字人形象制作”等系列创新活动,“XR空间设计”则推动学生从新技术体验提升到虚拟空间的创建实践。

赛事驱动层面,植根于高校图书馆界数十年从文献检索课到信息素养课的教育实践,在国家“成渝双城经济圈”战略背景下,四川大学和重庆大学依托省市高等学校图书情报工作指导委员会(以下简称图工委),发起信息素养大赛并从区域拓展至全国。2021年,首届“川渝高校信息素养大赛”启动;2023年,赛事拓展到整个西部;2024年,“大学生信息素养大赛”拓展至全国17个省、自治区、直辖市;2025年,全面升级为大学生“AI+信息素养”大赛,聚焦信息素养与AI素养的深度融合,吸引了全国31个省、自治区、直辖市和澳门特别行政区的1355所高校约44万人报名、约36万人实际参赛,融竞赛、培训、实践于一体,构建了跨区域、跨高校、跨学科的学习共同体。

生态共建方面,构建了馆员AI素养提升、校内多部门联动、校外多省市、区域协作的“AI+信息素养”教育推进体系。图书馆以《四川大学图书馆馆员能力提升行动方案》为指导,制订“AI+专业馆员”工作方案,组建“AI+科研能力提升”“AI+编目自动化”“AI+学科分析”等8个研习小组,推动馆员在业务场景中寻找AI助力事业发展的生长点。图书馆与学校教务处、人事处、学院、学生社团等建立常态化合作机制,深入开展定制化AI专场培训,将AI素养融入本科通识课程与研究生“研零(新生入校前阶段)”平台建设,开展系列“AI+”活动。在“AI+信息素养”大赛的全面推进中,四川大学图书馆、重庆大学图书馆等作为各省区市图工委主任委员及秘书长单位,共建赛事协作网络。

3.2 共创起点:共同关切的形成

“AI+信息素养”教育实践的逻辑起点在于图书馆与学生之间形成共同关注——“AI+信息素养”对人工智能时代大学生增强面向未来的胜任力至关重要。

“AI+信息素养”教育正是在人工智能技术迅猛发展的背景下,高校图书馆根据国家战略、教育部部



署、学校人才培养要求以及师生教学科研、学习成长需求提出的核心价值主张。这一价值主张并非图书馆的单向输出或“闭门造车”,而是充分顺应人工智能时代发展,响应国家和教育行政部门的要求,全面对标分析师生真实需求与能力缺口,在与师生发展的持续互动中逐步形成的。该教育体系是对传统信息素养教育的拓展,核心是从信息检索技能的单一训练,转向包含有AI认知、AI技术应用、AI创新实践及伦理规范的全维度综合素养教育。至此,图书馆与师生用户围绕“AI时代什么是值得关注的的能力”这一命题达成了共同关切,这也成为价值共创的起点。

3.3 品牌化赛事:用户参与的共创机制

当双方共同认可的价值主张形成后,价值共创就进入了具体实现过程,用户须通过深度参与才能成为价值的共同创造者。

价值共创视角下,用户共创可以分为三个阶段。首先是价值被共同定义;其后,用户投入知识、技能、时间和精力,与机构共同完成价值的创造;最后,用户成为价值的传播者,通过社会化的分享、示范,主动展示出价值所在。这一过程也可与机构一同完成。

“AI+信息素养”大赛诠释了图书馆与参赛师生如何进行价值共创的过程。大赛采用“校赛—省赛—联赛”全赛程分阶段培训、“个人+团队”相结合、“知识点+项目研究”并重的模式,鼓励“不限学科、跨学科组队”,有效促进了跨学科交流与合作,培养了学生的团队协作能力和解决复杂问题的能力。在参赛过程中,参赛者并非被动接受评判,而是基于所获得的“AI+信息素养”知识与能力,主动利用图书馆资源,在与团队成员和指导教师的不断互动和协作下完成项目,在参加赛事接受专家点评的全过程中得到综合素养的强化和充分的展示,从而实现了从知识接受者到问题解决者的转变,图书馆与师生用户实现了培养和强化学生关键素养和能力的价值共创。

在共创价值传播层面,“AI+信息素养”大赛校赛、省赛、联赛的层层递进模式,突破了学校、区域限制,以参赛者对赛事的主动投入与口碑传播,完成了规模与效应不断扩大的价值宣传。以2025年“大学生‘AI+信息素养’大赛”本科生、研究生赛道为例,校赛吸引了共计约13万多名学子(其中本科生约

12万余名,研究生1万多名)通过大赛官方线上平台参赛。省赛淘汰赛阶段,每3人自愿组队,共有2747支本科生队伍与1001支研究生队伍分别以团队方式竞技。最终1098支本科生队伍与463支研究生队伍成功晋级省赛决赛。

24个省、自治区、直辖市图工委共同组成大赛组委会,全国31个省、自治区、直辖市和澳门特别行政区学校参赛指导教师和学生携手,成为赛事价值共创的一部分。据不完全统计,截至2026年6月1日,安徽省教育厅、广东医科大学、河南工业大学、唐山学院、大连大学、西南政法大学、云南师范大学、兰州理工大学、澳门科技大学等50多个单位对本省、校学生在2025年“AI+信息素养”大赛各阶段比赛中的获奖情况进行了专门报道,形成了良好的口碑传播效应。

大赛以品牌化的营销模式,将抽象的“AI+信息素养”教育转化为用户可深度参与的共创载体。在备赛、参赛的过程中,参赛学生通过接受培训与指导,基于实际问题进行研究、分析与展示,最终获得“AI+信息素养”实际能力的提升。图书馆通过大赛全过程,不断优化“AI+信息素养”教育的实施方式,用户与图书馆一道,成为这一共同价值的创造者。全国联赛现场评审专家指出,大赛系统性瞄准大学生六大关键能力的培养,包括:知识掌握能力、实战运用能力、信息分析能力、语言表达能力、现场展示能力和团队协作能力,成为了“主题导向鲜明、内容设计精良、赛程结构严谨、参赛团队优秀、评审支持有力”的“五好大赛”。这一总结和评价整体上体现了“AI+信息素养”教育对大学生未来胜任力关键素养的“共创”成效。

3.4 日常化路径:AI技术变革用户触达方式

用户参与价值共创,赛事类深度参与固然重要,但常态化的触达也很重要。“AI+信息素养”教育体系中,用户不仅可以通过深度参与赛事共创价值,也可通过日常持续参与系列创新活动,完成知识获取、能力提升、实践产出的价值共创。在以上过程中,用户并非直接被“说服”参与活动,而是图书馆通过提供“AI+信息素养”能力提升这一有价值的内容和服务,吸引用户主动参与。这与数字内容营销理论所述核心机制一致。

在信息获取多元化、便利化、即时化的情况下,图书馆信息素养教育对AI技术的引入,改变了以往



资源、服务送达即结束用户对接流程的被动模式。当用户需要更高效、科学、规范地利用 AI 工具,使其助力于个人学习成长时,AI 技术与信息素养教育的深度融合,为这一需求的实现提供了直接支撑,图书馆不再对资源服务进行单向传递,转而主动嵌入用户的学习与研究过程。

图书馆所构建的生成式 AI 系列讲座、嵌入式课堂教学为用户提供有价值的学习内容;AI 素养教育创新实验室、XR 创想空间、GenAI 工作坊为用户提供实践开展的场所;XR 空间设计、“AI+信息素养”大赛关注实际问题的解决;“AI+信息素养”大赛还专门组织“AI 赋能信息素养系列”培训,官方平台设“智能 AI 助理”。上述实践形成了用户认知、行为参与、情感认同的完整逻辑链。

3.5 扩展路径:跨域生态协同

营销学领域对网络组织的研究表明,任务或技能专业化的不同的经济实体可形成相互依存的联盟,这种联盟不依赖于层级管理,而是通过密集的横向联系、相互性和互惠性,嵌入共同的价值体系中^[30]。在此基础上,“服务生态系统”概念指出,提供价值的不同经济体处于松散、耦合的状态中,通过制度、技术和语言相互作用而彼此响应,共同创造服务产品、相互提供服务并共同创造价值^[31]。

“AI+信息素养”教育实践与上述理论逻辑相契合。馆内协同层面,图书馆通过“AI+专业馆员”工作机制,将不同专业背景、岗位职责的馆员以内部网络的形式连接起来,整合成统一的对外服务队伍。校内合作层面,图书馆主动对接学校各职能部门、学院,将“AI+信息素养”教育嵌入人才培养全流程。校外辐射层面,大赛依托川渝两地图工委、“新时代西部双一流大学图书馆建设联盟”和覆盖全国省市图工委的大赛组委会,将影响力从川渝拓展至全国。同时,大赛还与多家企业合作,获得平台技术、学习资源及赛事经费^①等支持,将企业资源引入高校,促进了校企合作,推动了产教融合。这一过程中,形成了跨部门、跨区域、跨行业的协同局面,图书馆突破单馆边界,成为链接多方、凝聚共识的生态枢纽。

3.6 价值共创视角下的用户反馈

在价值共创视角下的“AI+信息素养”教育中,

用户积极参与并予以反馈,提供了价值共创的实际内容与意义。以下将选取课程教学和品牌赛事参与两个维度,为本文提出的共创机制提供实证支撑。

课程教学中,四川大学图书馆自 2024 年开设通识课程“知者不惑:后真相时代的信息素养”,多次获得学生的良好评价。学校教务处反馈,2025 年 6 月的“四川大学通识课程评价”(期末)显示,课程总分为 98.42 分(满分 100 分),推荐率为 100%。学生在课程评价的开放性内容填写中,也提及了 AI 内容相关的教学对自己认知与能力提升的帮助。有学生提到,课程中的 AI 工具应用十分实用,自己“学到了真东西”“有一种睁眼看世界的感觉,受益匪浅”。还有学生将课程内容评价为“紧跟时代,具有启发性”,认为课程“给学生们带来崭新的视野”。以上数据及学生反馈表明,作为“AI+信息素养”教育的基础核心模块,课程有效激发了学生的认知参与和情感认同。

品牌赛事中,大学生“AI+信息素养”大赛各赛事阶段,参赛学生的反馈表明,备赛、参赛有效提升了个人在信息检索、AI 工具应用等方面的能力:“对使用 AI 检索信息的技巧有了更深的理解”“更好地将 AI 融入学习生活”“拓宽了使用 AI 工具的视野”“极大提升了个人信息检索能力与 AI 素养”。同时,2024 年,眉山药科职业技术学院一名同学参赛获奖后,注册成立了“AI+信息素养”相关的公司,并志愿成为图书馆信息素养课程的助教,他指导的 2025 年参赛同学顺利晋级省赛决赛。

以上在课程教学和品牌赛事参与中的反馈,可以显示出“AI+信息素养”教育在用户中产生的价值共创结果。用户在认知层面获得自我提升与肯定,形成对图书馆的情感认同,还出现了从“受教育者”“参赛者”向“传播价值者”“指导者”的真实转变,呈现出价值共创理论中用户向价值共创者的转变。

4 “AI+信息素养”教育体系的价值共创框架模式

基于“AI+信息素养”教育体系,可提炼出高校图书馆价值共创营销的三维框架模式,即:共同关注的互动性、用户参与的多层次性、生态协同的网络化,三者层层递进(见图 1)。

① 大学生“AI+信息素养”大赛全程坚持“全免费、无门槛”的公益性原则,不向参赛高校和学生收取任何报名或参赛费用,所有经费全部用于赛事组织。

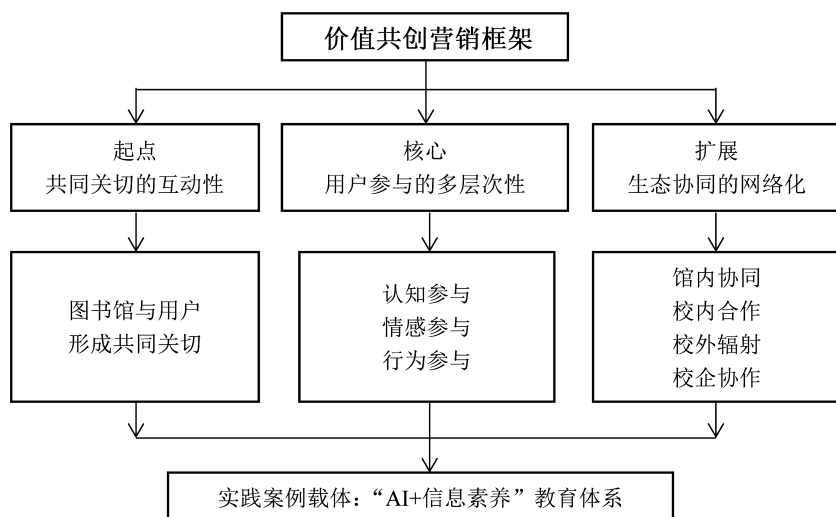


图1 “AI+信息素养”教育体系的价值共创框架

价值共创始于“共识”，即共同关切，为后续的用户参与和生态协同指明方向，回答了“共创什么”的问题。这与图书馆传统营销模式中以资源数量和服务专业性来衡量价值的标准不同。在价值共创体系下，价值主张是在与用户的互动中共同形成的。图书馆须积极回应学校人才培养目标与战略，探索新时代育人使命；用户需要在人工智能时代获得相应的能力，用以支撑个人学业成长。四川大学图书馆“AI+信息素养”教育应运而生，其涵盖了AI认知、应用、实践与规范的能力框架，既是对传统信息素养教育的时代化表征，又能切实满足用户的成长需要。

用户参与的多层次性是核心机制，这回答了“如何共创”的问题。用户的参与不是单一的行为，而是由认知到情感认同，再到行为的递进过程。同时，用户群体本身也有多层次性。传统营销模式中，活动数量、参与人数往往作为重要的评估及衡量标准；价值共创下的营销为用户设计出逐步深入的参与路径，尽量多地覆盖用户群体。“AI+信息素养”大赛设有本科生、研究生、高职高专及军民融合四个赛道，分学校选拔赛、省赛（淘汰赛、决赛）和联赛三个阶段。用户在参赛过程中，从了解AI+信息素养，到备赛应用，再到获奖传播，形成了完整的参与链条。参赛者也从单一的知识接受者，转变为价值共创者。

生态协同的网络化是扩展保障，这回答了“与谁共创”的问题。单一的图书馆资源和渠道都是有限

的，价值共创除了需要与用户互动，还需要拓展至多元主体协同参与的服务生态系统。传统营销局限于“一馆之力”，价值共创营销横向纵连，汇集多区域多馆、多行业多企业，以共同价值凝聚共生机构。“AI+信息素养”教育体系将四川大学图书馆馆员AI能力建设、校内人才培养嵌入、全国大赛协作有机融合，最终拓展至覆盖全国的生态协作网络。

5 价值共创对高校图书馆营销的实践启示

5.1 价值主张层面：从服务推广转向共同关切

高校图书馆在面向用户进行传统营销时，往往是将资源、服务清单罗列出来，推送给用户。这种营销模式中理想的双方行为模式为：“（图书馆）提供—（用户）使用”，但实际效果往往不尽如人意。首先，推广难以精准触达有需求的用户群体；其次，用户接收到服务推广信息后，需经过基于个体化的认知去理解资源与服务信息，进而判断是否与个人成长相关，是否有具体的行动（使用资源或服务、参与活动）；而经过个人化“解码”后的信息，与图书馆服务推广希望充分传达的信息间存在差异。

在价值共创下，共同关切可帮助图书馆更精准地识别具有特定需求的用户，这些用户在获取、理解和使用图书馆相关服务上更具主动性，反馈和互动的意愿也更为强烈。当图书馆不仅仅告诉用户“有什么”，而是与用户一起想清楚“什么值得做”并共同实现时，用户便不再是被动的信息接收者，而是成为基于自身需求主动参与价值识别的共创者了。



5.2 用户参与层面:从统计数量转向参与质量

“活动场次”“参与人数”是评估图书馆营销效果的重要数据。这些数据虽然体现了规模效应,但更多反映的是用户参与范围,而不是参与的深度。图书馆应该更加关注用户到来之后发生了什么,是否有真实深入的参与。

在价值共创视角下,用户参与不是一次性的行为,而是可以逐层深化的过程。从最初理解图书馆在做什么,到逐渐出现情感认同,再到主动投入行动,图书馆应有意识、有目的地进行整体设计并予以引导。如:用讲座开展、推文发送解决“知道”的问题;社群互动、实践展示分享推动情感认同发生;工作坊、赛事组织解决“行动”的问题。同时,在每个阶段都应让用户有实际的收获,如学时学分、实践作品、赛事证书等。只有当用户从被动信息的接收者,转向主动投入实践,并从这一过程中获得可感知的成长回报时,他们才能成为真正意义上的价值共创者。这也是价值共创营销与传统营销在用户参与层面的本质区别。

5.3 生态协同层面:从单馆作战转向网络协同

传统营销模式下的高校图书馆往往习惯性选择自身资源与渠道,服务、活动的策划、组织、开展也大多在本馆内完成。但单个图书馆的资源与渠道是有限的。加之用户的学习、科研活动本身是嵌入在院系、专业、课程体系中的,图书馆如果不能进入到体系内,依托营销传递的信息就很难进入到用户的真实注意力视野内。

价值共创视角下的图书馆营销影响力,在更大程度上取决于图书馆作为节点可链接到的范围。馆内打破部门业务壁垒,将不同岗位、专业背景的馆员整合起来,形成对外服务的整体合力;校内主动对接教务处、学工部、研究生院和各院系,把图书馆的服务嵌入到学校人才培养的主流程中,争取课程嵌入、学分认定、项目合作等;校外层面,借助区域性联盟、学协会等平台以及校企合作,将验证有效的实践模式输出出去,在更大的范围内形成品牌影响力。

6 结论与展望

本文以价值共创为分析视角,选取四川大学图书馆“AI+信息素养”教育体系作为研究案例,分析了高校图书馆营销创新的逻辑转向与实践路径。本文的主要贡献为:在问题界定层面,将AI时代高校

图书馆的营销挑战从单向触达困难,转向更深层次的价值共创建构。在研究路径和发现上,以“AI+信息素养”教育为观察点,揭示出价值共创在高校图书馆场景下的实际运行。在实践启示上,提炼出价值共创的运行机制框架,对高校图书馆其他业务场景具有可操作的迁移意义。

通过以上分析,本文得出以下研究结论:高校图书馆营销正在经历从服务推广式传播向价值共创的转变。由此,难以有效触达用户、用户关系疏离、营销模式单向的问题,在价值共创营销体系下得到了回应。价值不在单向传递中实现,而是在与用户的互动中共同生成。价值共创营销模式的核心机制可概括为“起点—过程—扩展”的递进模式,分别回答了“共创什么”“如何共创”“与谁共创”三个基本问题。这一模式的有效运作需要满足三个条件:建立与用户持续对话的机制以形成共同关切;设计可逐步深化的参与路径让用户不断投入;突破单馆边界以嵌入更广泛的协作网络。

在四川大学的“AI+信息素养”教育体系的建构与实践中,图书馆全面响应人工智能时代战略要求,深度嵌入学校人才培养全过程,与师生一道共同建构“培养学生未来胜任力”的价值主张,通过让学生获得基于实际问题解决的“AI+信息素养”能力来共同创造价值,经由学生的收获与成长、参与各方的口碑和业绩传播共创成果,最终达成多方共赢的局面。

未来的研究将从以下几方面深入。首先,开展多案例的比较研究,选取不同类型、地域的高校图书馆进行比较分析,检验并完善价值共创营销框架的适用度。其次,引入对用户的量化研究,通过问卷调查、数据分析等方法,测量价值共创营销实施过程中以及实施完成后对用户参与度、满意度、忠诚度等的实际影响。最后,还可持续探索AI技术迭代对图书馆营销的影响,探索生成式AI如何进一步赋能高校图书馆价值共创营销。

参考文献

- 王军利,毕若旭,何烨,等. 当AI成为受访大学生的“全能伙伴”[EB/OL]. [2026-05-20]. https://dszk.youth.cn/szjl/qyj/202509/t20250922_16251274.htm.
- 刘柏嵩,杨春艳,殷文婷,等. 智能技术驱动下的图书馆服务现代化:转型与创新[J]. 大学图书馆学报, 2024, 42(4): 13-19.
- 刘宏伟,季莹,高雨,等. 发挥学术资源优势,利用人工智能技术提升大学图书馆支撑个性化学习的能力[J]. 大学图书馆学报,



- 2024,42(4):5-12.
- 4 李琪,叶继元.人工智能驱动科学(AI4S)赋能高校图书馆学科情报服务的场景、模式和策略探索[J/OL].图书馆:1-11.https://link.cnki.net/urlid/43.1031.G2.20251218.1734.003.
- 5 张璐,窦天芳,张蓓,等.人工智能赋能图书馆咨询服务的创新实践——以清华大学图书馆智能工单系统为例[J/OL].图书馆杂志:1-16.https://link.cnki.net/urlid/31.1108.G2.20260127.1003.002.
- 6 Miao F, Shiohira K, Lao N. AI competency framework for students[EB/OL]. [2026-05-24]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391105.
- 7 教育部,国家发展改革委,工业和信息化部,等.教育部等五部门关于印发《“人工智能+教育”行动计划》的通知:教科信〔2026〕1号[EB/OL]. [2026-05-24]. https://hudong.moe.gov.cn/srcsite/A16/s3342/202604/t20260410_1433240.html.
- 8 戴咏梅,翟晓娟.高校图书馆营销现状和发展策略研究[J].图书馆杂志,2020,39(11):53-60.
- 9 冯龄萱,魏群义.基于营销模式的高校图书馆多元营销策略研究[J].图书馆学研究,2020(2):18-24.
- 10 容易.基于SIVA理论的高校图书馆中医药古籍营销策略[J].图书馆工作与研究,2025(5):105-112.
- 11 陆长玮.品牌赋能:高校图书馆品牌资源的开发策略与应用场景研究——以复旦大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2023,41(5):26-32.
- 12 杨珊,汪聪.图书馆服务品牌建设路径研究——基于国际图联国际营销奖中国获奖项目的分析[J].图书馆工作与研究,2024(2):96-103.
- 13 储节旺,吴若航.短视频时代图书馆知识营销模式构建研究[J].大学图书馆学报,2021,39(5):63-71.
- 14 胡谦锋.面向教学科研支持的高校图书馆知识类短视频推广策略研究——以整合营销理论为视域[J].图书馆工作与研究,2023(1):69-75.
- 15 张薇,陈晶,黄世晴,等.双一流高校图书馆新媒体运营与评价——基于WCI的微信阅读推广实证研究[J].图书情报工作,2021,65(18):42-48.
- 16 张吉,郭晶.高校图书馆微信标题精准营销策略研究[J].图书情报工作,2021,65(6):52-62.
- 17 李剑,林静,韩闯,等.基于7Ps营销理论的高校图书馆区域知识产权信息服务营销策略研究[J].大学图书馆学报,2021,39(1):69-77.
- 18 胡廷俊.基于4P营销模型的高校图书馆读书类短视频运营策略研究[J].图书馆工作与研究,2022(12):113-119.
- 19 淳姣,杜小军,杨瑞.以体验营销理论为基础的新生入馆教育模式构建研究——以四川大学图书馆为例[J].国家图书馆学报,2023,32(1):27-36.
- 20 Jaakkola E, Kaartemo V, Siltaloppi J, et al. Advancing service-dominant logic with systems thinking[J]. Journal of Business Research, 2024, 177: 114592.
- 21 Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.
- 22 Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: the next practice in value creation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18(3): 5-14.
- 23 简兆权,令狐克睿,李雷.价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J].外国经济与管理,2016,38(9):3-20.
- 24 Islam M A, Agarwal N K, Ikeda M. Conceptualizing value co-creation for service innovation in academic libraries[J]. Business Information Review, 2015, 32(1): 45-52.
- 25 史艳芬.价值共创视角下大学图书馆空间服务优化策略[J].图书馆工作与研究,2023(8):83-89.
- 26 凌英英.基于价值共创理论的图书馆社交媒体营销策略研究[J].图书馆理论与实践,2025(5):126-136.
- 27 王利君,周芬,徐小青,等.价值共创视角下学术资源库知识服务模式研究[J/OL].图书馆:1-9.https://link.cnki.net/urlid/43.1031.G2.20251114.1100.006.
- 28 赵兴胜,马坤坤,李鹏,等.价值共创视域下高校图书馆用户关系重构研究[J].图书情报工作,2026,70(8):136-146.
- 29 Hollebeek L D, Macky K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications[J]. Journal of Interactive Marketing, 2019, 45: 27-41.
- 30 Achrol R S, Kotler P. Marketing in the network economy[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(Special Issue): 146-163.
- 31 Vargo S L, Lusch R F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: a transcending conceptualization of relationship[J]. Journal of Business Market Management, 2010, 4(4): 169-179.
- 作者贡献说明:
刘裴裴:文献检索、研读,论文撰写
兰利琼:设计研究框架,确定主题和思路,拟定大纲,论文修改及定稿
- 作者单位:四川大学图书馆,四川成都,610065
收稿日期:2026年6月5日
修回日期:2026年6月11日
- (责任编辑:支娟)



From Service Promotion to Value Co-Creation: Marketing Innovation Practices of Sichuan University Library in the AI Era

LIU Peipei LAN Liqiong

Abstract: The rapid iteration of generative AI has changed the information-seeking behaviors of academic users. In response, academic libraries are facing challenges such as the effective engagement of users, the cultivation of deep trust, and a growing risk of marginalization within the user learning ecosystem. This study aims to explore marketing innovations for academic libraries in the AI era, specifically examining the strategic shift from one-way service promotion to value co-creation. Grounded in value co-creation theory, combined with service-dominant logic and digital marketing theory, this research adopts a case study method, focusing on “AI + information literacy” instruction system at Sichuan University Library. Empirical materials were derived from multifaceted practices, which are organized around four core pillars: curriculum leadership, practice empowerment, competition-driven strategy, and ecosystem co-construction. The analysis reveals that the “AI + information literacy” instruction system functions as the foundational co-creation interface. Originating from shared user concerns regarding future competence development in the AI era. It promotes user participation in co-creation through branded competitions that have expanded from regional to national scope, creating multi-layered engagement pathways that accommodate diverse user groups. Through AI technological integration, it establishes daily interactive touchpoints that transform routine library interactions into opportunities for collaborative value generation. Cross-domain ecosystem collaboration—spanning intra-library coordination, university-wide partnerships, and a nationwide competition network involving 31 provinces and over 1,300 institutions—further broadens developmental pathways. Collectively, these elements form an innovative pathway and sustainable practice model for user-library value co-creation. The findings yield a three-dimensional framework for value co-creation marketing in academic libraries comprising interactivity grounded in shared concerns, multi-level user participation, and the networking of ecosystem collaboration. This tripartite model constitutes a progressive hierarchy that redirects academic library marketing from service advocacy to shared-concern engagement, from quantitative metrics to qualitative participation, and from individual library operations to networked collaboration. This framework offers implications for other service scenarios of academic libraries. Future research directions include multi-case comparative analysis across different types of institutions, quantitative investigation of user participation outcomes, and further exploration of generative AI’s enabling role in library value co-creation marketing.

Keywords: Academic Libraries; Value Co-Creation; AI+Information Literacy Instruction; Marketing Innovation