



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

□陆长玮*

摘要 本文聚焦高校图书馆品牌赋能,通过理论阐述、文献调研和案例分析等方法,探究高校图书馆品牌资源的突出特征,并提出品牌资源重点开发策略,进而以复旦大学图书馆为例实证分析品牌资源典型应用场景。研究表明,品牌资源是高校图书馆的重要资产,具有育人性、公益性、稀缺性和规范性等突出特征,在图书馆服务增值、文化育人和效能提升等方面有重要作用;可以从发挥品牌资源整合效应、延展品牌资源生命周期、提高品牌资源赋能水平、实现品牌资源协同发展和推进品牌资源规范开发及应用等方面着手制定和实施高校图书馆品牌资源的重点开发策略;复旦大学图书馆主要在阅读推广、文化育人、基础服务、国际交流和数据服务等典型场景加强了品牌资源的开发应用,实现了品牌赋能和服务增值。

关键词 品牌赋能 品牌资源 开发策略 应用场景 服务增值

分类号 G251

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2023.05.004

1 引言

随着我国高校图书馆事业的稳步发展,特别是近年来高校图书馆进入高质量发展阶段后,品牌^①日渐成为高校图书馆的重要战略资源和综合竞争力的重要体现,也成为高校图书馆治理水平现代化的重要表征和构成,其重要性愈发凸显。将品牌定位为关乎高校图书馆发展全局的重要资源来进行开发应用,实现品牌赋能,是新时代高校图书馆提升综合竞争力和服务效能的基本要求和重要途径,有助于高校图书馆在学校“双一流”建设和校园文化繁荣发展等方面发挥重要作用。

近年来,我国高校图书馆越来越关注品牌创建和营销,在实践中形成了不少具有鲜明特色的品牌^[1-7];在国际图书馆协会联合会(International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA)

近几年的国际营销奖评选中,我国高校图书馆也屡次获奖^[8-9]。在有关高校图书馆品牌的研究中,有些文献从文化构建^[10]、阅读推广^[11]、认知心理^[12]和品牌内化^[13]等角度讨论了高校图书馆品牌的作用和价值,有些文献则对高校图书馆品牌建设现状^[14-15]和营销策略^[16-17]等进行了调研分析,而相关研究更多集中在高校图书馆某个活动或某项服务的品牌建设上^[1-6],而且侧重关注服务或活动品牌的建立和营销^[2-7],尽管也有研究从资源角度提及高校图书馆品牌,但鲜少从品牌赋能视角和发展全局高度系统地讨论高校图书馆品牌资源的突出特征,也缺乏探究高校图书馆品牌资源开发策略和应用场景的相关研究。

因此,本文聚焦品牌赋能,通过理论阐述、文献调研和案例分析,系统探究高校图书馆品牌资源的

* 陆长玮, ORCID: 0000-0001-8752-3944, 邮箱: luchangwei@fudan.edu.cn.

① 品牌这一概念在市场营销、企业经营、组织管理和文化创意等多个领域都有较为广泛的应用,但目前还缺乏一致公认的定义,其定义也常根据研究需要而各有侧重。参考不同领域关于品牌的定义,并综合考虑高校图书馆品牌的具体情况和本研究的考察重点,本文的品牌是指:面向目标受众,用于识别产品或服务、传递核心价值和获取情感认同的标识符号系统或综合形象,在广义上也可包括其指向的载体。高校图书馆品牌在类型上既包括在行业或地区层面有较大影响力和竞争力的知名品牌,也包括馆内业务条线开发、在校园中具有一定知名度的普通品牌,既有服务或活动品牌,也有渠道或展览品牌等。



突出特征和重点开发策略,并以复旦大学图书馆为例分析高校图书馆品牌资源的若干典型应用场景(图1)。

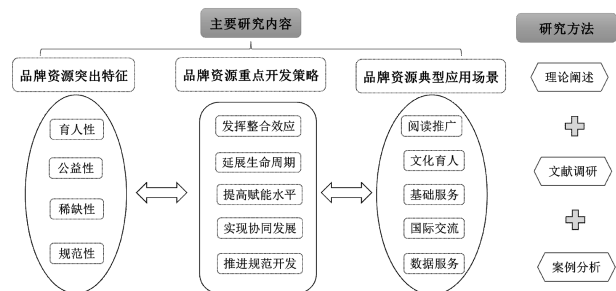


图1 高校图书馆品牌资源开发策略与应用场景的研究框架图

2 高校图书馆品牌资源的突出特征

高校图书馆既为教学科研提供文献保障和知识支撑,也是重要的文化育人场所和公益文化组织,其品牌资源既具有一般品牌的共性,也体现了高校图书馆自身特点,具有育人性、公益性、稀缺性和规范性等突出特征。这些突出特征是高校图书馆品牌所共有的,但不同品牌在这些特征上的体现则各有侧重。

2.1 高校图书馆品牌资源的育人性

高校图书馆是学校育人的重要平台,尤其是在文化育人和服务育人方面发挥着独特作用。相应地,高校图书馆品牌也成为文化育人和服务育人的可用资源,具有育人功能和属性。

一方面,图书馆是高校的文化殿堂,在读者中具有较强的文化认同感和价值归属感。品牌既体现了高校图书馆的核心价值和文化内涵,也代表着图书馆的文化形象,会影响读者对学校 and 图书馆的文化理解与价值认同,参与形塑读者文化观念,因此高校图书馆品牌资源具有文化育人属性。比如,哈佛大学图书馆和耶鲁大学图书馆的品牌核心价值都突出了多样性、包容性、公平性等基本育人内涵,北京大学图书馆的“阅读马拉松”品牌活动旨在让图书馆成为读者的第三课堂,助力学校人文素养教育。另一方面,由于高校图书馆在文献保障和知识服务等具体业务上也发挥着服务育人和管理育人作用,而品牌资源开发和应用又从侧面反映出图书馆的服务水平和管理能力,所以,高校图书馆品牌资源的管理是否科学规范、应用是否合理有效,都会在一定程度上影响读者对图书馆管理水平的看法与认知。因此,

高校图书馆品牌资源也具备一定的管理育人功能。

2.2 高校图书馆品牌资源的公益性

由于高校图书馆的公益组织属性,高校图书馆品牌资源一旦开发出来,其应用和赋能也具有一定的公益性。品牌资源的价值并不局限在图书馆某个部门或一部分人群中,只要是有利于图书馆事业发展和大学文化建设的应用场景,在遵守品牌资源应用规范的前提下,都可以公益性地应用高校图书馆品牌资源。

高校图书馆品牌资源的公益性价值不仅体现在馆内和校内,也可以外溢到校外。因此可以推动高校图书馆品牌与社会各界合作互动,充分释放品牌资源的公益性价值。这既体现了高校图书馆的公共文化担当,呼应了社会文化需求,又提升了高校图书馆的社会影响力。比如,哈佛大学、耶鲁大学、北京大学、清华大学、复旦大学等国内外高校图书馆将一些品牌展览或品牌活动在一定范围内对社会公众开放,体现出高校图书馆品牌资源的公益性特征。

2.3 高校图书馆品牌资源的稀缺性

尽管高校图书馆品牌资源具有育人功能,图书馆高质量发展对品牌资源开发利用也有需求,但品牌资源并非唾手可得。因为品牌资源不仅要花费人力物力去挖掘和开发,也有赖于建立系统化、规范化的机制去运营与应用。而且品牌资源在运营推广和场景应用中,只有在获得相关方的接受、认可和认同后才能充分发挥其赋能价值,如果品牌资源在赋能过程中忽略受众心理规律和文化需求,就难以发挥应有作用,甚至会适得其反,这就更需要加强品牌资源的开发供给。因此相对于高校图书馆的需求,品牌资源体现出强烈稀缺性。此外,由于高校图书馆对品牌资源的重视和投入相对不足,对品牌资源开发和应用也缺少足够的科学谋划、人员投入与机制保障,这也加剧了高校图书馆品牌资源的稀缺性。

因此,需要根据读者需求和高校图书馆实际,加大对品牌资源的价值挖掘和多场景应用,充分发挥高校图书馆品牌资源效能。

2.4 高校图书馆品牌资源的规范性

虽然高校图书馆品牌资源具有公益性,但对其进行开发和应用也要遵循相应的规范。规范性是品牌资源开发和应用的内在要求,也可以为提高品牌资源的赋能作用提供保障。倘若缺乏规范性,对于品牌资源不但可能出现管理失序,而且会引起品牌资源价值耗散。因此,无论是对图书馆视觉形象标



识系统的具体使用,还是在对外进行品牌资源合作时的表述,都应体现品牌资源的规范性。比如,复旦大学图书馆就制定了形象标识系统使用规范,对包括 Logo 在内的品牌标识使用规范进行统一说明。

此外,品牌资源也是高校图书馆重要的知识产权。因此,高校图书馆更应强化品牌资源的知识产权保护 and 利用,这也是高校图书馆品牌资源规范性的基本要求。

3 高校图书馆品牌资源的重点开发策略

由于品牌资源是高校图书馆的重要资产,需要根据图书馆实际和品牌资源运行规律,聚焦品牌赋能,系统优化实施包括整合策略、延展策略、赋能策略、协同策略和规范策略等在内的品牌资源重点开发策略。

3.1 优化品牌资源管理,发挥品牌资源整合效应

尽管馆内不同品牌资源在内容、形式和渠道等方面各有侧重,但彼此也存在共振与合作关系,如能实现品牌协作,则会对本馆品牌形象和高质量发展产生更重要推动作用。

因此,需要运用整合策略,优化品牌资源管理,根据渠道、受众和时点等情况进行整合,通过品牌协作实现品牌整合效应。一是“渠道整合”,不同品牌资源的渠道既有差异,也有重合,可以整合不同品牌渠道,协同发力,取得更好的传播效果;比如国内有些高校图书馆的不同部门拥有各自的微信公众号,哈佛大学、耶鲁大学等美国大学图书馆也在 Twitter、Facebook 乃至 YouTube 等平台开通账号,因此当举办具有重要意义的品牌活动时,就可以在多个渠道共同发布,产生渠道共振。二是“受众整合”,不同品牌资源有自己相对固定的受众群体,但受众群体间也并非完全独立和割裂,因此需要根据受众需求和品牌活动情况,以合适方式开展受众整合,降低受众的品牌切换成本,拓展品牌的受众范围。三是“时点整合”,对一些具有内生关联的品牌活动,将举办时点进行调整,使其在时点上彼此呼应,扩大品牌影响力。

3.2 加强品牌资源运营推广,延展品牌资源生命周期

品牌资源有自身生命周期跨度和能量释放等特点,如果不加以维护和运营推广,其辨识度和认知度会逐渐下降,此时品牌资源的赋能价值不仅难以扩

展和深化,而且还可能快速耗散,造成品牌资源生命周期过快消解。

因此,需要采取延展策略,加强对品牌资源运营维护和推广,延展其生命周期,这既是高校图书馆品牌资源开发的有机构成,也是品牌价值深化的内在要求。首先是加强品牌资源运营维护,注重保持品牌活跃度,主动通过活动呈现、视觉展示等多种方式实现一定频次的品牌要素暴露,既延续品牌认知广度,又深化品牌认同深度;比如北京大学“未名读者之星”和复旦大学“阅读达人”等品牌活动都连续开展多届,且有较好的品牌暴露,积累了扎实的品牌基础,体现了品牌活跃度。其次是加强品牌资源推广,以符合读者心理特点和传播规律的方式对品牌资源的主题价值、核心理念及展现形式等予以推广和传播,使其在更大范围和更深层次为读者所认知和认可,增强品牌资源价值引领。再次是探索品牌资源的创新和延伸拓展,结合已有品牌资源以及读者需求和技术条件变化,适时创新品牌内容与形式,拓展出更多新品牌资源,延展品牌资源生命周期跨度;比如,成立于 1931 年的伍德伯里诗歌室(Woodberry Poetry Room)是哈佛大学拉蒙特图书馆(Lamont Library)标志性品牌之一,该诗歌室也在创新中延伸和发展品牌资源,不仅拓展收藏范围,而且还丰富品牌内涵,通过设立创意奖学金、举办向公众开放的免费活动并在 YouTube 频道上播出等,将图书馆收藏品牌延伸到诗歌与文艺创作以及传媒文化领域,使诗歌室的品牌生命周期不断延展。

3.3 强化品牌资源应用,提高品牌资源赋能水平

品牌资源是否得到有效应用,将直接决定高校图书馆品牌资源赋能水平的高低。如果只是就品牌资源谈品牌资源,没有将其应用到具体业务场景,那么品牌资源的开发效果就会大打折扣,也就更谈不上品牌赋能了。

因此,需要实施赋能策略,强化品牌资源落地应用,提高其赋能水平。一方面,要增强高校图书馆的品牌赋能理念,彰显品牌资源应用价值,使品牌赋能成为共识,为品牌资源应用提供理念支撑;另一方面,品牌资源的管理协调部门可以主动将品牌资源便利且高效地提供给具体业务部门,提升品牌资源应用的服务质量,通过案例分析、资源供给和应用培训等,及时对接具体业务场景,同时探索品牌资源应用的新场景和新形式;此外,业务部门也要根据工作



实际,创品牌,用品牌,融合品牌资源价值,促进具体业务工作效能提升。

3.4 开展品牌资源跨界合作,实现品牌资源协同发展

上述品牌整合策略更多聚焦在馆内品牌资源协作,其实品牌资源也可以向外拓展,与校内乃至社会上的其他品牌资源跨界合作,在更大范围促进品牌资源协同共振。

因此,可以运用协同策略,积极探索开展品牌资源跨界合作,实现品牌资源协同发展。一方面是加强与校内单位合作,联合开展品牌活动;比如“学在清华·真人图书馆”由清华大学图书馆、清华大学研究生会和清华大学国家大学生文化素质教育基地联合主办,而耶鲁大学拜内克珍本手稿图书馆(Beinecke Rare Book and Manuscript Library)则与耶鲁大学美术馆等校内机构共同举办了多个有影响力的展览。另一方面可以探索与校外机构跨界合作,在校内外形成品牌共振,更充分地发挥品牌资源的赋能价值;比如,“云上雅游”是清华大学图书馆等高校图书馆与京东读书开展数字阅读与经典阅读融合的读书品牌活动,体现了高校图书馆“世界读书日”阅读品牌与京东读书品牌的合作。

3.5 制定品牌资源使用规范,推进品牌资源规范开发及应用

品牌资源的使用应当遵循一定规范,否则将可能造成无序使用和管理混乱,这既降低品牌资源管理水平,也会抑制品牌资源价值开发。

因此,需要实施规范策略,制定使用规范,对品牌资源的授权流程、应用范围、具体形式等做出规范性规定,推进品牌资源的规范开发和应用。首先可以制定品牌资源使用规范,使其成为开发应用的制度性保障,这也有利于提高品牌资源的权威性。其次需要推动使用规范应用落地,在具体应用场景中体现品牌资源的规范性要求,并根据情况及时调整,使其具有一定弹性。当然,也要加强从知识产权保护和利用角度去认知与实践品牌资源的规范使用。

4 高校图书馆品牌资源的典型赋能应用场景——以复旦大学图书馆为例

高校图书馆品牌资源具有增值功能,既可以用于提升相关服务和活动的知晓度,也可以用于强化读者对图书馆的价值认同和文化归属,还可以为图

书馆提供更多元和广泛的支持。因此,品牌资源在高校图书馆系列服务和工作中具有丰富的应用场景,可以赋能促进相关服务提质增效。

以下以复旦大学图书馆为例,介绍高校图书馆品牌资源的若干典型赋能应用场景,并综合体现整合策略、延展策略、赋能策略、协同策略和规范策略等品牌资源重点开发策略的实施运用。

复旦大学图书馆品牌的认定以同时满足以下四个要求为准:一是要素性,即具备较为明确的品牌要素,比如规范的名称、相对固定的时点、明确的宗旨和部分视觉形象标志等;二是延续性,即相关服务或活动连续开展两年(届)及以上;三是认知度,即在校内读者或校外同行中具有一定认知度、参与度和影响力,有一定数量参与者和校内外媒体报道;四是有特色,即相关活动或服务有自身特色,能够体现一定独特优势。

复旦大学图书馆高度重视品牌资源开发和运用,不仅积累形成了品牌资源矩阵(既有全馆层面的主要品牌,也包括各业务部门开发的一些支线品牌),而且特别提倡品牌资源的整合效应和赋能价值,突出品牌延展和协同,鼓励品牌资源的规范化和泛在化使用,促进品牌资源在不同场景中的应用创新,形成了以阅读推广和文化育人为重点、以基础服务为依托、以国际交流和数据服务为延伸的多层次品牌资源应用场景格局。

4.1 在阅读推广场景中的应用

阅读推广是图书馆品牌资源开发应用的重点场景,其中既涉及到品牌建设和维护,也包含品牌推广与营销。复旦大学图书馆在阅读推广中特别重视运用品牌资源开发的整合与赋能策略,将阅读推广打造为品牌资源应用的代表性重点场景。

“复旦大学读书节”(以下简称读书节)作为复旦校园的重要文化品牌,在校内外具有较大的影响力,是复旦大学图书馆核心品牌资源之一。因此,在阅读推广已有品牌资源基础上,复旦大学图书馆运用品牌资源开发的整合与赋能策略,充分发挥读书节的品牌赋能效应。一方面是在读书节前后,根据当年读书节主题开展“旦旦研读”“复图定向知识竞赛”等品牌阅读推广活动,将读书节的品牌资源融入其中,实现系列品牌资源整合;另一方面则是在活动细节上,将当年读书节的主题词、主题色和主题海报等元素不断呈现在各项阅读推广活动中,既融合读书



节的品牌资源应用,也提升了阅读推广活动的效果。

复旦大学图书馆官微是图书馆核心品牌资源和品牌渠道,连续五年获评“复旦大学年度最具影响力自媒体”。因此,复旦大学图书馆在新的阅读推广活动中也运用品牌资源开发的赋能策略,积极发挥官微的品牌赋能作用。比如,“旦旦书评”是近两年复旦大学图书馆新开展的阅读推广活动,在投稿组织、获奖公示、优秀征文展示和交流分享等环节都主动利用官微品牌渠道赋能,收到较好阅读推广效果,书评活动的投稿量从第一届的 29 篇增加到第二届的 43 篇,参与读者分布在四个校区、来自文理医工 21 个院系;评出的 35 篇优秀书评在线上发布和线下分享时得到较多关注,部分相关图书的借阅和预约次数也有所增长。值得指出的是,官微品牌在赋能阅读推广工作的同时,也扩大了自身的品牌影响,粉丝数近些年显著增长,从 2016 年底的 20866 人上涨到 2022 年年底的 70229 人,年均增长率达到 20.23%。

4.2 在文化育人场景中的应用

品牌资源可以通过价值引领、文化认同等方式推进文化育人。复旦大学图书馆注重将品牌资源应用到文化育人工作中,主要从品牌资源走出去和引进来两个角度,突出运用品牌资源开发的协同和延展策略,将文化育人作为品牌资源应用的重点场景,使图书馆的文化育人效能得到明显提升。

一方面,采取品牌协同策略,推动本馆品牌资源走出图书馆,走入校园,与馆外品牌实现协同共振,拓展品牌资源的文化育人空间。比如在建馆百年前后,不仅将百年馆庆打造为重要文化品牌,而且还将百年发展历史制作成专题文化展览,在学校光华楼的品牌展览空间进行展示,成为颇受师生欢迎的文化展览,实现了品牌协同,既呈现图书馆百年历史文化底蕴,又为校园提供重要展览内容和文化育人资源。

另一方面,实施品牌延展策略,在品牌活动中引入馆外文化资源,丰富图书馆品牌资源的文化育人内容。比如,“复旦文图大厅展”是利用有限公共空间打造的重要展览品牌,为创新和丰富其品牌内容,复旦大学图书馆针对性地实施品牌延展策略,除了自己主办的常规展览外,还主动将学生的书法作品、诗歌手稿、文化手账、摄影作品等引入品牌展览活动,受到读者欢迎,在校园书法、诗歌、设计和摄影等方面起到了独特文化育人作用。

4.3 在基础服务场景中的应用

书刊借阅等基础服务是高校图书馆的基本职能,也可以通过融入品牌资源应用来实现提质增效。复旦大学图书馆在改进基础服务时,注重实施品牌资源开发的赋能和延展策略,既充分实现已有品牌资源的延伸应用,同时也在基础服务创设新品牌上重点发力,将基础服务作为品牌资源应用的依托场景。

首先是利用已有品牌资源的渠道优势,采用品牌赋能和延展策略,将基础服务有关内容融入已有品牌中,拓展基础服务的渠道到达和影响范围。比如,将图书借阅和读者入馆等数据整合后,融入“复旦大学读书节”品牌活动进行发布,发挥核心品牌资源的赋能效应,显著提升了基础服务数据的传播效果,也更好地展示了基础服务相关工作。

其次是根据工作实际,实施品牌延展策略,积极培育服务品牌,增强基础服务品牌的知名度和服务效能。比如,为增强图书馆图书借阅示范效应,鼓励读者多借书、多读书,连续多年开展图书借阅的展示和推荐服务,逐步形成了“阅读达人”“复图荐书”等小品牌,增加了相关推荐图书的借阅次数,也进一步活跃了图书馆的图书借阅氛围。

4.4 在国际交流场景中的应用

视觉形象识别系统是品牌资源的重要组成和表现形式。复旦大学图书馆近年来关注视觉形象识别系统开发,强调 Logo 等品牌要素的赋能应用,鼓励和提倡图书馆 Logo 在不同场景中的泛在化使用。同时图书馆与国际同行交流日渐频繁,所服务的留学生读者人数不断增加,这既给品牌资源应用创造了更丰富的渠道和场景,也对品牌资源应用重点提出更有针对性的要求。

因此,复旦大学图书馆更加重视品牌资源在国际交流中的作用,突出品牌资源开发的延展和规范策略,将国际交流作为品牌资源应用的延伸场景。首先是将品牌资源进行国际化转换,使其适用于国际化传播场景;比如制作 Logo 英文版本,在保持原有设计理念基础上微调 Logo 设计,使其在保有核心价值理念的同时,更适宜国际化背景下传播的需求。其次是在英文网页、国际交流 PPT 模板、图书馆情况介绍等面向国际读者的传播媒介中,都在适当位置以一定频次对 Logo 等视觉形象进行展示。再次是加强品牌资源的国际推介和延展,比如主动将“阅



读生命”(Reading Life)、“图书馆达人冲冲冲”(Go! Library Stars)等品牌活动申报 IFLA 国际营销奖,其中的“图书馆达人冲冲冲”获 2022 年十大最富有创意的项目之一;而以品牌活动申报国际奖项不仅有助于扩大图书馆品牌的国际影响,也进一步延展了品牌资源生命周期。

4.5 在数据服务场景中的应用

数据服务已经成为高校图书馆近年来尤为突出的业务内容与服务场景。复旦大学图书馆在提升数据服务质量的同时,也不断拓展数据服务渠道,而且在这一过程中重视品牌资源应用,综合运用品牌资源开发的规范、整合和协同策略,将数据服务打造为品牌资源应用的延伸场景。

比如,由复旦大学图书馆主办的“慧源共享”全国高校开放数据创新大赛,作为重要的数据利用和数据素养教育活动,从一开始就很关注品牌塑造和运营,从视觉形象识别系统的统一设计与规范使用,重点内容的多渠道共振推广和融媒体宣传,到读者品牌认知和价值认同,都进行较为系统的推进,达到较好品牌效果;在一项主办方对参赛者的问卷调查中,参赛者对大赛视觉形象识别系统的品牌要素表示基本满意的比率高达 98%。大赛还针对性地实施品牌资源开发的整合与协同策略,与“复旦大学读书节”等品牌活动形成合作机制和品牌协同效应,进一步拓展了大赛影响力,参赛报名人数也从第一届(2019 年)的 871 人上升到第四届(2022 年)的 1662 人,年均增长率达到 21.54%,参赛范围显著扩大。

5 结语

高校图书馆品牌资源是重要资产,具有育人性、公益性、稀缺性和规范性等突出特征,在服务增值、文化育人和效能提升等方面对高校图书馆发展具有重要推动作用,因此需要充分发挥品牌资源的赋能效应。

为此,本文聚焦品牌赋能,主要从发挥品牌资源整合效应、延展品牌资源生命周期、提高品牌资源赋能水平、实现品牌资源协同发展和推进品牌资源规范开发及应用等五个方面入手,提出高校图书馆品牌资源的重点开发策略,探索高校图书馆品牌资源开发的有序化、增值化和系统化。

为使品牌资源重点开发策略的应用更加具体,本研究以复旦大学图书馆品牌资源开发应用为例,

实证分析该馆在品牌资源开发应用方面的若干典型场景。结果表明,复旦大学图书馆近年来以阅读推广和文化育人为重点、以基础服务为依托、以国际交流和数据服务为延伸,综合运用整合策略、延展策略、赋能策略、协同策略和规范策略等品牌资源重点开发策略,形成多层次的 brand 资源应用场景格局,在一定程度上实现了品牌赋能的重要作用,也为该馆品牌提升与服务增值提供了重要发力方向和着力点。

本文的理论结果和实证分析都显示出高校图书馆品牌资源的重要赋能作用,表明品牌资源在高校图书馆高质量发展和典型业务中具有明显增值效应。因此,高校图书馆理应结合各自品牌基础和业务需要,更加重视品牌资源的资产价值,通过机制保障、人力投入和优化管理等方式,进一步增强品牌资源重点开发和多场景应用,推动高校图书馆综合竞争力提升和高质量发展。

参考文献

- 1 杨莉,兰小媛,陈进.大学图书馆品牌经营与推广渠道——以上海交通大学图书馆 IC²创新型服务品牌实践为例[J].图书馆建设,2011(3):99-102.
- 2 朱伟伟.高校阅读文化活动品牌建设研究——以南京大学图书馆读书节活动为例[J].高校图书馆工作,2016,36(1):25-29.
- 3 张必兰.图书馆文化品牌建设案例研究——以重庆工商大学图书馆“翠湖文化”为例[J].图书馆学研究,2016(3):15-18.
- 4 郭荣梅.品牌化与创新:高校图书馆阅读推广工作的着力点——以南京交通职业技术学院“双旦悦读”为例[J].图书馆学研究,2018(8):71-75,81.
- 5 翟晓娟,张宇,史梅.高校图书馆精品文化活动策划的实证研究——以南京大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2020,38(6):12-18.
- 6 陈振英,田稷.决策情报服务营销:浙江大学图书馆的实践[J].大学图书馆学报,2021,39(4):43-47.
- 7 孙懿琳,宋昕阳,韩丽风.手绘图书馆视觉设计创意与实践探索——以清华大学为例[J].图书情报工作,2021,65(5):72-78.
- 8 张吉,郭晶.基于科学营销理论的 IFLA 国际营销奖案例研究[J].大学图书馆学报,2017,35(6):77-84.
- 9 龚晓婷,肖铮,周绍彬,等.图书馆营销品牌升级实施策略——以厦门大学图书馆“Library Go”为例[J].大学图书馆学报,2019,37(2):29-33.
- 10 黄红华,韩海涛.高校图书馆品牌文化构建[J].图书馆建设,2009,185(11):108-111.
- 11 王新才.高校图书馆阅读推广的多样化与品牌建设[J].图书情报研究,2015,8(4):3-7.
- 12 白玉晟.基于认知心理的高校图书馆品牌建设探讨[J].内蒙古科技与经济,2016,349(3):143-144.
- 13 朱明,廖煦铸,谢梦晴,等.高校图书馆服务品牌内化的理论构建——基于扎根理论的探索[J].新世纪图书馆,2019(4):29-35.
- 14 李荣.从微信公众号看高校图书馆服务品牌建设[J].新世纪图书



馆,2018(10):93—97.

- 15 姜玲.新媒体环境下上海高校图书馆品牌建设现状研究[J].图书馆学研究,2022,523(8):14—22.
- 16 洪海娟,卢振波.基于微信的高校图书馆品牌营销现状与策略研究[J].现代情报,2014,34(12):95—99.
- 17 沈巧玲.高校图书馆品牌的微信传播策略研究[J].农业图书情报学刊,2017,29(7):112—114.

作者单位:复旦大学图书馆,上海,200433

收稿日期:2022年10月28日

修回日期:2023年4月2日

(责任编辑:李晓东)

Brand Empowerment: Research on the Development Strategy and Application Scenario of University Library Brand Resources

—Taking Fudan University Library as an Example

Lu Changwei

Abstract: Focusing on brand empowerment, this paper examines the outstanding features of university library brand resources, brings about the key development strategies of brand resources and analyses the typical application scenario empirically taking Fudan University Library as an example, using the methods of theoretical analysis, literature survey and case study. The results show that as important assets of university library, brand resources which have the outstanding characteristics of education, public welfare, scarcity and standardization, play an important role in the service value-added, cultural education and efficiency improvement of the library. Therefore, we can formulate and implement the development strategies of university library brand resources from the following aspects: giving play to the integration effect of brand resources, extending the life cycle of brand resources, improving the empowerment level of brand resources, realizing the coordinated development of brand resources and promoting the standardized development and application of brand resources. Fudan University Library achieves brand empowerment and service value-added, with focus on typical scenarios of reading promotion, cultural education, basic services, international exchanges and data services in the development and application of brand resources.

Keywords: Brand Empowerment; Brand Resource; Development Strategy; Application Scenario; Service Value-added



(接第 11 页)

Digitalization of Education and the Future Library Development

—Summary of the 2023 Academic Library Development Forum

Liu Yuchu Ren Guohua Li Jun Shao Yan Yao Xiaoxia Liu Hongwei

Abstract: The 2023 Academic Library Development Forum was successfully held on July 11th—12th, in Harbin, Heilongjiang Province, China. Over 360 participants, including guests, scholars, library directors, and librarians from nearly 170 domestic universities and related industries, attended the conference. With the theme of “Digitalization of Education and the Future Library”, the forum focused on various topics such as connotative and high quality development of libraries, envisioning the future development of library and smart spaces, cultivating and innovating the information resource ecosystem, the digital transformation of university libraries driven by digital intelligence and promoting collaboration and development of university libraries. This article summarizes the academic achievements and cutting-edge issues shared by the experts during the forum, providing theoretical inspiration and guidance for the high-quality development of university libraries in the context of digital transformation of education.

Keywords: Academic Libraries; Digitalization of Education; Future Libraries; High-quality Development; Cultural Education; Intelligent Transformation; Collaborative and Shared Libraries