



用户价值视角下高校图书馆营销创新研究^{*}

——湘潭大学图书馆的实践与思考

龚蛟腾 张康

摘要 文章引入用户价值理论,构建过程性要素和策略性要素协同转化的高校图书馆营销创新理论框架,明确用户受益、图书馆发展的核心准则,推动营销创新从服务推广本位转向用户价值创造本位。以湘潭大学图书馆为例,对用户价值导向的高校图书馆营销创新实践进行个案深描,复现营销管理战略化、认知内化、流程科学化、重点特色化、行动常态化的实现进路。高校图书馆营销创新应注重顶层设计和营销目标的战略规划,培养服务即营销的组织文化和用户价值认同,整合用户关系管理资源和数智营销渠道,塑造精品营销品牌和建立持续发展的长效机制,创新营销过程监测和评估反馈的方法工具,探求更具显示度、长效性、互动性的营销实效。

关键词 用户价值 高校图书馆 营销创新

分类号 G258.6

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2026.04.004

引用本文格式 龚蛟腾,张康.用户价值视角下高校图书馆营销创新研究——湘潭大学图书馆的实践与思考[J].大学图书馆学报,2026,44(4):27-37.

1 引言

高校图书馆营销创新和品牌建设向来是图书馆界重点关注的问题。高校图书馆作为支持高等院校实现教育目标的功能体^[1],承担着为用户提供所需资源、服务、空间、产品和专业人员等使命职责^[2]。更有效、合理地利用有限资源,吸引用户使用资源、服务、产品,提高满意度,构建并维系长期的信任关系^[3],以更具显性度的方式彰显社会影响力,争取外部支持,是影响这一使命职责实现、确保图书馆功能发挥与高等教育变革并驾齐驱的重要保障。对这一问题的持续探索,推动了经济学、管理学普遍关注的非营利营销、服务营销、关系营销、数字营销等理论在图书馆领域扎根发展,营销创新也因此成为高校图书馆高质量发展的热点概念。

营销是识别、预期并满足顾客需求的管理过程^[4],图书馆营销指图书馆针对用户需求开展的一系列有目的活动,包括宣传推广、品牌建设、用户关系管理等,是图书馆由来已久的重要事务。20世纪

初期,现代教育体系的急剧变化与外来移民的快速增长,迫使美国部分图书馆开始有意识地执行用户细分、宣传推广等营销行为^[5],在1876年的美国图书馆协会(ALA)大会上,萨缪尔·格林(Samuel Swett Green)在《参考咨询馆员和读者个人关系》报告中提出“图书馆营销”的概念^[6]。2002年,国际图书馆协会联合会(IFLA)设立“图书馆国际营销奖”,鼓励图书馆通过营销创新提升服务影响力^[7],逐步推动营销创新从非自觉的营销行为升级为战略级、全面性的规划层次,与图书馆愿景使命密切结合。国内图书馆界也相继推出诸多颇具创意的营销服务,孵化一批有代表性的营销创新项目^[8]。我国文化和旅游部办公厅自2023年起,逐年发布《关于组织开展公共图书馆、文化馆服务宣传周活动的通知》,推动公共图书馆营销创新逐步从销售本位、服务本位向品牌引领、用户本位变迁,其战略规划实践也愈发重视营销创新。然而,营销在高校图书馆领域更多以宣传推广工具的形式存在,尚未深度嵌入

^{*} 湖南省社会科学基金重大项目“教育数字化驱动的未来学习中心建设研究”(编号:23ZDAJ007)的研究成果之一。
通讯作者:龚蛟腾, ORCID:0000-0001-7765-2822, 邮箱:jtgong2005@163.com。



战略规划层面^[9],导致营销创新往往难以维持长期运营并形成成熟的品牌传统,更难为用户带来持久有效的价值。营销创新不仅需要宣传工具的革新^[10],更应以战略化思维重构整体流程与实施方案^[11-12],将其纳入图书馆发展规划^[13],促成营销创新与战略规划的天趋靠拢。

当前,高校图书馆营销变革正处于从技术赋能转向价值共创的关键节点。数智技术为营销创新提供了基础设施与方法工具,但其最终效能取决于能否得到用户的认可。将营销升级到战略规划层次,推动营销创新目的从推广服务、提升服务质量转向满足用户需求,从战略层面奠定营销创新的实施框架,而不仅仅是对具体手段进行革新,正是本文论述高校图书馆营销创新的焦点所在。本文借助用户价值理论构建高校图书馆营销创新框架,结合湘潭大学(以下简称湘大)图书馆实例,探讨以战略思维设计和实施营销创新工作的思路与举措,分析以营销创新满足用户价值需求的支撑体系,以此为新时期高校图书馆营销创新提供思路借鉴。

2 用户价值驱动图书馆营销创新的理论基础

2.1 用户价值理论内核及其图书馆应用实践

用户价值理论是市场营销学的基础理论,其核心在于确定用户需求并将其转化为营销创新,从而创造用户价值。该理论强调以用户为中心,认为用户使用和购买的并非服务,而是价值^[14]。用户价值源于用户对服务效用与付出成本之间差异的评价,其本质是将营销过程视为价值感测、创造和传递的过程,并将营销重点聚焦于帮助用户感知服务价值^[15]。对于高校图书馆而言,图书馆创造的用户价值越大,竞争优势就越明显,其营销创新能力也就越强。

服务决定图书馆呈现给用户的是什么,而用户价值决定服务能否被用户接受。图书馆学领域对用户价值理论的应用集中于三个方面:一是用户价值与竞争优势。多数研究认可用户价值是图书馆竞争和营销优势的重要来源^[16],揭示用户价值与图书馆价值、服务价值及竞争优势的关联^[17],提出图书馆应从用户价值出发,构建支撑其核心竞争力的保障体系^[18];二是利用用户价值解释用户忠诚的作用机理。研究多从感知价值、期望价值视角分析用户对文献传递服务、科学数据服务、微服务、学科服务等

持续使用意愿的影响因素与作用路径^[19-22],为培养稳固的用户群体提供策略借鉴^[23];三是利用用户价值评价服务质量。研究多认为用户价值是图书馆服务质量的一种感知状态^[24],因此将用户感知价值、满意度、忠诚度等纳入服务质量评价指标体系^[25-27],构建服务质量评价模型,为服务改进提供依据。上述研究在厘清用户价值内涵及其与图书馆服务关系的基础上,将用户价值理论应用于服务创新与评价实践等领域,但忽视了用户价值与营销服务的内在关联,缺少利用用户价值做好营销创新方法的系统分析。

2.2 营销创新理论内核及其图书馆应用实践

营销创新理论源于美国管理学者约瑟夫·熊彼特(Joseph Alois Schumpeter)提出的企业创新理论,是指机构对产品设计、推广手段、销售渠道、定价策略等营销要素进行突破性变革的过程。该理论强调以市场需求为起点,注重将用户需求转化成有利于机构发展的机会^[28],认为营销创新并非单一策略,而是需要营销要素相互配合形成最优组合,以提高核心竞争力。

图书馆营销创新相关研究包括三个方面:一是理论模型构建。多以营销学和传播学理论模型为参考,早期尝试引入4R、5R、4P、SIR、5GAP、AIDA等理论^[29-34],构建符合图书馆实际的营销模型,推动营销理论、传播理论与图书馆宣传推广相结合,当前研究更关注从图书馆营销实践中提炼理论框架^[35]。二是实践经验总结。多数学者溯源IFLA国际营销奖获奖项目^[36-37],展示图书馆在营销理念、营销策略、营销形式、品牌建设等方面的经验启示,为其他图书馆提供参考^[34-40,9];三是困境与对策。多以实践案例为参考,指出我国图书馆营销创新存在非战略性、模仿复制、忽略评估、缺少专业队伍等问题^[3,41-43],提出突出营销特色^[44]、强化成效评价^[38]、树立系统营销理念^[3]和重视战略管理^[9]等策略。这些研究从理论模型、应用实践、问题剖析、发展策略等方面系统剖析图书馆营销创新的理论图景与实践面貌,但缺乏对营销创新必须创造价值这一理念的深度嵌入。

2.3 图书馆营销创新的用户价值理论逻辑

图书馆引入营销理论开展营销创新实践,改变了以资源和服务为核心的传统发展理念,使建立用户长期关系和增强服务竞争力成为营销服务设计的



核心准则,但忽视了用户价值的驱动。这导致部分图书馆的营销创新陷入收费服务怪圈,其背后更深层次的认知问题在于图书馆营销创新深受商业营销利己理念的影响,将营销的根本目标定位于壮大用户基数^[45],而非满足用户价值需求和实现服务育人使命。

营销创新的本质是成就用户并创造价值,用户价值是营销创新的切入点。用户价值理论强调,营销创新是用户价值重塑的过程,用户追求价值最大化,要求图书馆实现各个营销要素用户价值导向创新^[9]。用户价值驱动的营销创新更关注图书馆作为非营利和公共机构的定位,认为营销创新应以为用户创造价值和使用户受益最大化为目标,扭转“有什

么资源就提供什么服务”的宣传思维,确立“服务即营销”的理念,推动用户在使用服务中获得需求满足、精神愉悦、价值认同,逐渐从宣传推广本位走向用户价值创造本位。

3 用户价值驱动图书馆营销创新的框架构建

本文借鉴用户价值理论和营销创新理论,构建用户价值驱动的营销创新框架(见图1)。框架以成就用户为目标,通过价值识别、价值创造、价值传播、价值体验和价值评估五个过程性要素与目标革新、方案设计、关系管理、情境创建、反馈优化五个策略性要素的协同转化,促成图书馆价值使命实现与用户受益的双赢。

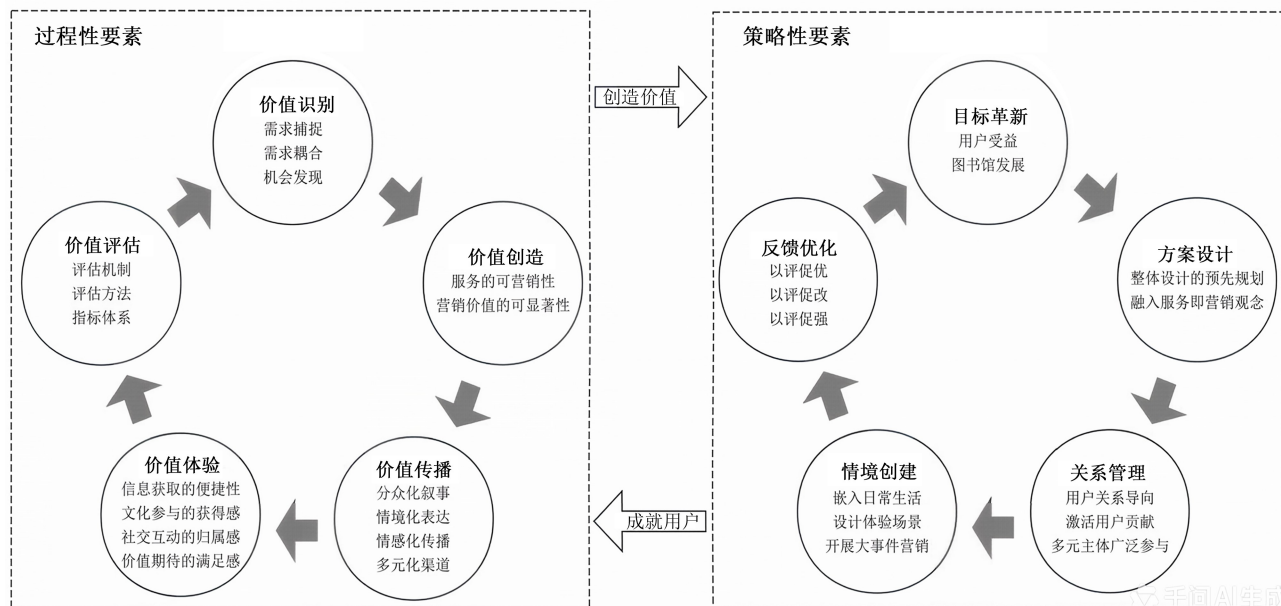


图1 用户价值理论驱动的图书馆营销创新框架

3.1 价值识别与目标革新

用户价值需求和营销目标的契合是营销创新成功的战略基点,为后续维度提供方向指引。营销创新的前提在于准确识别用户价值需求,把握营销设计的目标革新问题,将成就用户建立在对用户价值需求的真实理解上。价值识别以用户需求为导向,利用观察访谈、问卷调研、智能分析等方法,对用户的信息获取、文化偏好、社交互动、个人成长等需求进行洞察,理解不同用户的目标、动机、需求的典型特征与共有属性,明确现有用户与潜在用户的差异化需求,并据此构建捕捉用户需求画像的动态感知

系统。目标是营销创新的首要问题,目标革新通过用户价值需求与图书馆发展需要协商耦合实现,用户价值导向的营销创新以成就用户并创造价值为目标。

3.2 价值创造与方案设计

价值创造与方案设计需要将用户价值需求与营销目标转化为可操作、可交付的操作流程与实施方案,是营销创新从理念走向实践的桥梁。价值创造需要找准用户需求与营销服务设计的交汇点,将资源与渠道整合到最能体现图书馆价值主张、最切合用户迫切需求的服务上,确保图书馆服务的可营销



性和营销的价值显著性。方案设计旨在制定科学的营销流程、规划营销手段与渠道矩阵、统筹资源配置与制度保障、预设持续运行的长效机制等,实现营销创新整体设计的预先规划。用户价值导向的营销创新,需要强化“服务即营销”的观念,在设计开发阶段即融入用户受益理念,推动营销创新与服务创新的一体设计与同步实施。

3.3 价值传播与关系管理

价值传播与关系管理强调将图书馆价值主张与用户关系视为营销创新的关键资源,在整个框架中承担培育价值认同与沉淀信任的功能。用户受益的特性决定了价值传播是营销创新的必要环节,即需要运用分众化叙事、情境化表达、情感化传播、多元化渠道,将图书馆价值主张转化为相关利益者听得懂、记得住、愿意分享的品牌叙事,在多元参与中达成图书馆形象和价值主张的广泛认可^[46]。用户关系管理是吸引、维持并提升用户信任的关键。营销创新不能停留在图书馆主导的用户需求满足层面,还需走向用户关系导向、激活用户贡献、调动用户主动参与营销创新设计与实施的全生命周期,在深化互动中提升价值认同,推进图书馆与利益相关者的整体关系发展。

3.4 价值体验与情境创建

图书馆营销的是服务、活动,更是体验与情境。价值体验与情境创建强调从用户感官、情感、思考等方面设计营销理念,将抽象的价值感知转化为具象的体验情境,激发并满足用户体验需求。价值体验以信息获取的便捷性、文化参与的获得感、社交互动的归属感、价值期望的满足感等为核心,聚焦用户在营销接触中的感受与情感。沉浸的体验情境能引导用户发展,为用户创造感官、情感与思维价值。情境创建需要在营销创新中设计阅读分享、学术交流、文化展演、数字体验等场景,策划文化节、文化周、世界读书日等营销大事件,将营销创新融入用户学习、工作、娱乐等价值需求满足的图书馆服务使用情境之中,实现营销创新与服务情境的深度融合。

3.5 价值评估与反馈优化

价值评估与反馈优化是验证和改进营销创新成效的重要参考,承担着呈现营销效果、总结经验、发现问题、指引优化方向、促进持续发展的任务。建立规范的评估机制、评估方法、指标体系是价值评估的

关键,而更为重要的是将评估重心转向服务满意度提高、资源使用率增长、长期关系构建、价值形象认可、价值共创效应等用户价值导向指标,而非营销活动的参与人数、推文阅读与点赞量、媒体用户覆盖率等参与传播指标,亦非目标完成情况、营销计划效果、营销方案合理性等活动性指标。反馈优化不仅内嵌于价值评估,更能引导图书馆及时调整、不断完善方案设计与实施^[45],指导营销创新的自我定位、度量、改进、决策。

4 湘潭大学图书馆用户价值驱动的营销创新实践

湘大图书馆秉持“成就用户”和“服务即营销”的思维,对营销工作进行系统性重构,将营销纳入战略规划,在规划实践中逐步完善流程,通过营销管理战略化、观念内化与流程科学化等推进用户价值驱动的营销创新工作体系建设。

4.1 锚定用户受益目标,推进营销管理战略化

营销管理战略化是指将营销创新提升到战略层面,结合内外环境制定营销战略规划,实现营销创新与图书馆发展协同推进的管理模式。湘大图书馆营销服务战略化管理的标志性措施是将营销纳入图书馆发展规划,通过规划布局和落实营销创新的自主化、规范化、专业化发展。“十三五”时期,湘大图书馆将“营销”纳入年度规划和部门规划,提出借助融媒体创新图书馆资源、服务与活动的宣传形式。“十四五”时期,进一步明确营销创新定位与学校人才培养目标相一致,确立“体现立德树人正确导向,服务人的自由全面发展”的宗旨和项目制思路^[47],凝练出“用户受益、图书馆发展”的目标。其中,用户受益指围绕成就用户,强化营销服务对用户知识增长、能力培养、价值引领和品格塑造的作用,助力用户全面发展;图书馆发展旨在通过营销创新增强用户对图书馆的了解、熟悉与喜爱,提升图书馆影响力与实现服务育人使命,最终落脚于用户受益。

为巩固这一战略成效,湘大图书馆细化营销创新战略管理流程,制定了“四步走”的营销创新战略管理实施框架。一是环境扫描。系统了解竞争态势及影响营销创新的因素,收集、整理和提炼用户需求信息,关注影响营销创新机遇和制约瓶颈,确定用户受益的营销机会。二是战略制定。确定成就用户目标和服务育人使命,细分用户群体,设



计沉浸式体验营销场景,并根据用户需求设计营销策略组合。三是战术实施。以项目制为核心,以用户关系管理为抓手,建立以营销小组为核心的联动机制,在资源整合和组织协同基础上创新营销内容,设定评估标准,并在具体项目中实施营销战术以达成目标。四是成效考核。依据测度指标评估营销产生的用户价值与图书馆发展价值,为校准目标定位、战略管理、战术实施提供参考。

4.2 培育“服务即营销”理念,促进营销认知内化

营销认知内化是指摒弃被动宣传思维,通过整体设计将“服务即营销”的理念贯穿业务全程,塑造全馆共识与营销文化。湘大图书馆服务即营销文化的培育经历了三个阶段:以服务宣传推广为基础的营销工具应用、以形象价值观传播为主导的营销文化建设、以“服务即营销”为核心的用户价值导向。其中,工具应用阶段将建立以社交媒体为核心的多元营销矩阵为主要任务,依据社交媒体的特点、优势以及受众人群开展针对性营销,体现宣传工具革新的认知特征。文化建设阶段以培养专业营销队伍、重组业务流程、整合营销资源、构建保障机制、培养营销文化为重点,强调将图书馆形象和价值主张融入营销创新,打造营销品牌,具有系统营销的特征。用户价值导向阶段以成就用户为目标,以精品文化营销品牌项目为抓手,深化馆员对营销创新目标的理解、认可与执行,创新服务即营销的形式和途径,将图书馆营销创新行为提升为校园文化品牌。

为培育“服务即营销”的组织文化,推进服务的可营销化和营销价值的显著性,湘大图书馆确立三项原则。一是需求契合、协同共创。突出用户价值需求满足和服务育人使命实现的耦合是营销创新的前提,通过资源共建、品牌建设、服务宣传等,将营销资源倾斜到用户最关切的服务上,确保图书馆主导、全校支持、师生参与、用户受益这一价值共同体以较少投入获得最大营销成效。二是整体设计、一体实施。确立服务创新即营销创新的共识,从用户需求出发,遵循预先规划、事中嵌入、事后评价的全周期思路,制定营销与服务深度融合的战略规划和实施方案,让图书馆价值在营销中被看见、被认可、被传播。三是品牌建设、特色发展。通过制定品牌识别与培育策略,打造兼具专业性、创新性、吸引力的营销精品项目,以项目聚人气、

以特色树品牌,促成项目塑品牌、品牌促服务、服务强营销的良性循环。

4.3 优化用户关系管理,推进营销流程科学化

营销流程科学化是指对营销流程进行规范化、标准化设计,形成可执行、可评估、可优化的指南。用户关系管理是营销创新流程科学化的抓手,湘大图书馆以用户关系管理为抓手,其营销流程优化源于2016年的“学生助理团”项目。该项目广泛招募对图书馆价值主张高度认同的学生志愿者,组建以学生馆长为牵引的志愿团队,激活用户在管理决策、规划制定、方案设计等关键领域的用户参与话语。此后,湘大图书馆将用户全面参与提升至战略位置,从信息收集到方案设计与活动实施,再到基于评估反馈的优化管理,使用户参与营销创新的各个环节,实现了基于用户贡献的营销创新。

在与用户的长效强合作中,湘大图书馆持续强化用户参与,形成用户关系管理驱动的营销创新实施流程。一是以用户需求获取启动营销创新。开放营销规划与项目设计关键领域的决策权,针对具有营销价值的服务项目,提前规划用户群体及内容,广泛调研用户需求并予以分类排序,邀请用户参与需求分析,形成需求与注意事项文档。二是以用户广泛参与落实营销创新。为保障营销创新输出符合需求,由读者协会、学生志愿者、学生社团成为项目实施的设计者、组织者,直接参与营销创新的主题策划、宣传推广、人员调度、空间布局、资源配置等全程,如“青衿讲坛”选拔学生作为策划者、主持人、主讲人。三是以用户体验反馈优化营销创新。邀请用户参与营销体验,定期开展满意度调查和成效评估,借助小程序鼓励用户日常反馈,帮助营销复盘更新,并将过程性资料存档,总结经验形成可复制推广的模式。

4.4 创设沉浸体验情境,推进营销重点特色化

营销重点特色化是指扭转泛推广理念,将有限资源与能力倾斜到最能激发用户兴趣、符合用户期待、形成广泛参与、彰显图书馆价值的项目上,挖掘营销创新的深度。湘大图书馆以创设沉浸式无缝体验情境为核心,将品牌形象、读者活动、宣传渠道、空间营造作为重点情境,以体系化、规模化、持续化的行动将营销活动固化为品牌项目,让价值主张在情境体验中获得用户认可和共鸣。品牌形象方面,将图书馆“知识殿堂、精神家园”的形象注入《钦定古今图书集成》《红楼梦》等形成系列文创产品、品牌活动海报明信片



之中;读者活动方面,打造“悦·读湘大”阅读推广品牌,形成涵盖“我们的大师”“老师的书房”“悦读讲坛”等19个子营销品牌项目;营销渠道方面,构建全渠道营销架构,实现用户在不同渠道体验的无缝衔接,积极申报各类项目与奖项,以申报促营销;空间营造方面,建设知行讲堂、博约书房、观影展厅、美育展厅、数智体验区等新型体验空间,满足用户研讨交流、科研学习、兴趣培育、娱乐放松、技术体验等多元需求,彰显以价值为引领、育人为目标的空间服务属性。

在此基础上,湘大图书馆以体验主体的需求、偏好和反馈为导向,重新设计沉浸式体验的情境、核心要素及智能支撑,融入卡通道具、趣味元素、故事情节等素材,重构用户知觉、情感、行为和思维体验,实现营销创新的持续优化与品质升级(见图2)。一是以价值真实性呈现引导前端体验情境设计。围绕爱国主义情怀、社会主义核心价值观、文化传承与文化自信、自主学习能力与信息素养等主题,设计线上自主学习和线下参与共创的体验情境,多维呈现图书馆价值主张,如将阅读推广与话

剧结合,投票精选《中国共产党简史》为蓝本,创作原创话剧《初心》,推动家国精神从书本阅读向沉浸式体验转变^[48]。二是以趣味戏剧性支撑沉浸情境的中端体验要素。线上通过微信公众号、学习通、用户群等提供互动接口,采用直观生动、易于用户接受的方式促进信息传播,增强营销的时空便利性,并在阅读推广和信息素养教育中植入竞赛与排行榜游戏模式^[49],将知识传授转化为具有竞争性、趣味性的竞赛。线下依托志愿服务的同伴教育营造轻松营销氛围、借助卡通文创产品开发与派送塑造有温度的图书馆形象、利用毕业季情感共鸣和名家效应开展大事件营销。三是以数智化工具夯实沉浸体验情境的智能后端支撑。借助官方融媒体和社交媒体进行宣传推广,利用智能分析与数据追踪技术识别用户情绪与互动强度,构建即时反馈的情绪回路和情感沉浸机制。同时,创建虚拟展陈空间、元宇宙漫游空间等虚实融合情境,以智慧体验提升用户的沉浸感、参与感,推动用户情感从服务使用向沉浸体验转化。

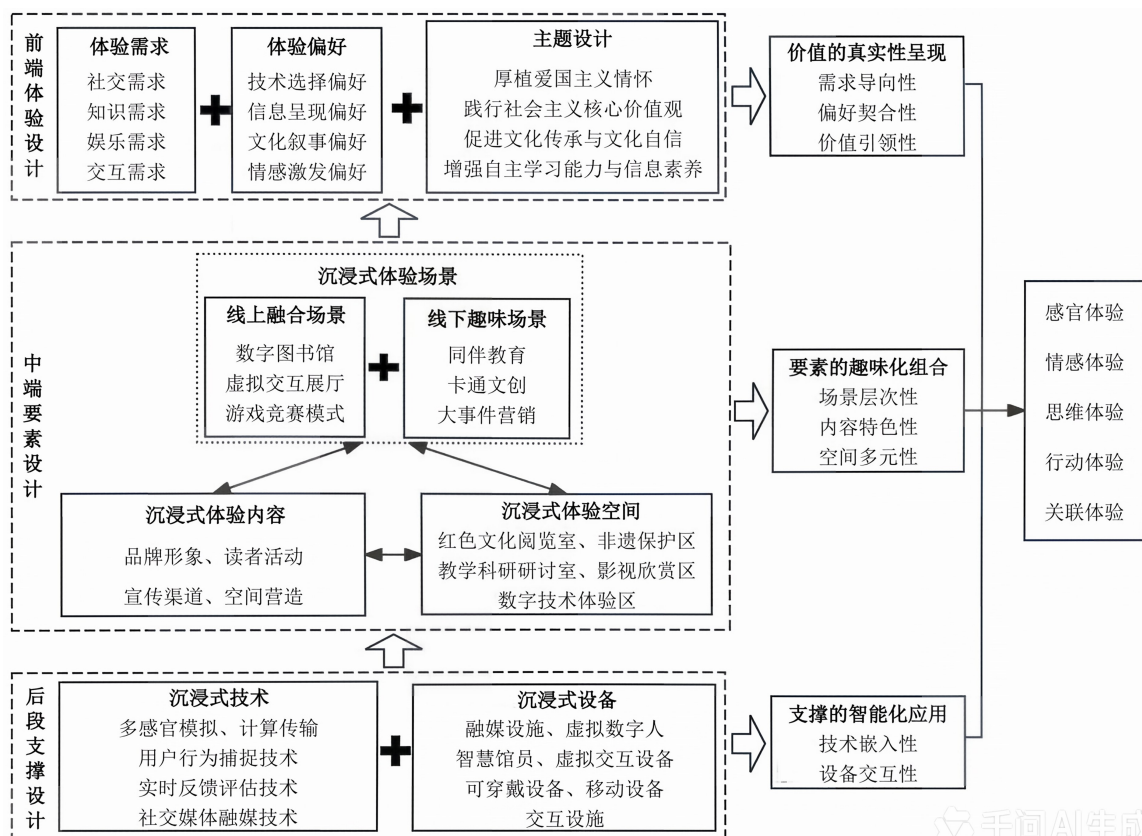


图2 沉浸式体验营销框架



4.5 建立健全保障机制,实现营销行动常态化

营销行动常态化是指将营销融入日常运营与服务体系,成为系统化、持续性的战略行动,形成稳定的营销机制与工作流程。保障体系是营销行动常态化的基石,湘大图书馆营销创新的常态化发展有赖于多元保障机制的支撑。一是组织保障机制。将营销创新纳入发展规划,推动多主体联动,组建专职团队,建立专项投入制度等。以项目方案、部门任务表、年度计划和发展规划的形式,明确营销创新的目标和责任主体。建立馆领导牵头谋划,专业营销馆员、志愿者、学生社团推动实施,校内外力量协同支撑的共同体,并通过经费单列的方式,构建资源投入、主体协同、统筹管理的资源保障机制。二是评估反馈机制。借鉴绩效、服务质量和成效评估理论,构建涵盖营销成本、效率、结果、效益四个维度的指标体系(见表1),并结合用户体验数据、过程记录等对营销服务进行评估。采用书面留言、问卷调查、用户

座谈、用户访谈等方式采集用户显性反馈数据,并结合用户行为频率、类型数量等隐性数据,对营销活动进行全方位监测,为优化方案提供依据。三是激励奖励机制。建立物质激励、声誉激励与授权激励相结合的激励机制,包括以文创产品派送、学分认定、绩效考核等方式鼓励用户参与和馆员作为,通过逐年开展“阅读推广之星”“优秀馆员”“志愿服务先进个人、集体、社团”等培育馆员营销文化认同、激活多元主体的持续参与动力,通过学生助理团制度将营销创新设计管理、组织实施等权力授予用户。四是协同联动机制。湘大图书馆与湖南省高校图工委、红网、新湖南、其他图书馆等联合开展共为共赢的营销活动,借助红网和新湖南等媒体宣传工作成效,以阅读推广联盟的形式整合区域内高校图书馆和公共图书馆营销资源,形成联动效应,并通过会议交流、学术报告等方式推动图书馆形象与营销经验的广泛传播。

表1 营销创新活动评价指标体系

一级指标	二级指标	指标说明
营销成本	单次活动成本	营销总支出/活动次数
	人力投入强度	馆员参与营销策划、执行、复盘的工时
	物料与渠道费用占比	宣传品、线上推广、奖品等费用占比
营销效率	信息触达率	信息传播覆盖人次/目标师生总人次
	活动转化率	实际参与人次/信息触达人次
	最优渠道贡献率	带来参与人次最多的渠道占比
	响应时长	活动发布至报名满额或参与高峰出现的时间
营销结果	活动参与人次	有效参与人次
	新增有效读者数	活动期间第一次使用服务的用户
	服务使用增长率	相关服务使用人次环比增长率
	社交媒体互动量	相关推文、视频的点赞、评论、转发、收藏总和
营销效益	用户满意度	用户感知满意度评分
	净推荐值	用户向他人推荐的意愿
	持续参与率	用户再次参与的概率

4.6 瞄准差异服务思路,促成营销形式多样化

营销创新形式多样化是指运用内容、渠道、工具、策略等组合,实现差异化营销。湘大图书馆营销创新形式主要包括以下八类。一是资源引导类。通过文创IP化、话剧化《中国共产党简史》和视频化《钦定古今图书集成》《红楼梦》等,引导学生深度参与馆藏资源的活化开发;建成党史阅览室和红色文

化馆等沉浸式体验馆藏展览室,整合前辈学人成果、毕业论文,建立“湘大人文库”和机构知识库。二是用户服务类。在细分用户基础上,提供阅读推广、用户定制、阅读大赛等营销服务,如为留学生打造汉服秀、古籍装帧等主题文化节。三是媒体互动类。利用融媒体工具吸引用户,打通用户数字沟通渠道,如与校报、湖南日报、红网等媒体合作,利用读者群和



社交媒体开展营销,提升图书馆知名度和曝光率。四是多主体协同类。通过合并职能相近部门,增设新兴职能团队,以营销小组为核心重构符合营销创新需求的业务流程,打通数据库商、官方媒体、校内机构以及其他图书馆的合作壁垒,形成多主体协同开展营销创新的格局。五是品牌建设类。打造“悦·读湘大”精品阅读推广品牌,结合自身特色,融入萌宠元素设计品牌标识,增强图书馆形象的可识别性。六是教学融合类。开展嵌入式学科服务、专业知识讲座、课程培训等服务,提供量身定制嵌入课程的信息素养、人工智能体验教学和学术教育等,实现营销在教学支持中的深度嵌入。七是空间再创意。通过设立红色文化阅览室、传统文化遗产保护区、教研研讨室、影视欣赏区、数智体验区等特色空间,推动空间营销的创新发展。八是技术应用类。把握智慧图书馆建设契机,建设数智体验中心、未来学习中心、游戏化教学与教育培训共享平台,引入虚拟数字人设计智慧馆员“图图”,应用RFID和人脸识别等技术简化服务流程,提升用户体验。

5 高校图书馆用户价值驱动的营销创新思考

通过对湘大图书馆用户价值导向的营销创新实践经验的总结,或可为新时期高校图书馆营销创新提供以下五点借鉴。

5.1 注重营销目标和顶层设计的战略规划

营销创新是一项系统性工程,涉及主体、资源、渠道、策略等多元要素,对思路设计、支撑体系、实践方案都有较高要求,缺乏战略层面的顶层设计和清晰明确的目标定位难以启动和维持。目标管理需明确营销创新定位和任务,并将目标管理观念贯穿服务设计与实施全程。当前高校图书馆营销目标集中于扩大宣传认识,提升影响力、建立品牌、促进资源与服务使用、加强交流合作及重视营销渠道建设等方面,旨在巩固高校图书馆作为资源中心、学习中心和交流中心的地位,推动服务育人使命的实现和影响力的扩大。顶层设计应以战略化思维看待和管理营销创新,将营销目标纳入图书馆计划与发展规划进行总体布局,突出营销创新对图书馆发展的驱动地位,为营销创新提供方向、策略与行动指引。例如,南京大学图书馆坚持战略思维与用户中心理念,形成了涵盖前期营销准备、营销战略制定、营销战术实施和营销绩效评估的组织规划流程,以跨部门文

化营销团队为保障,以打造文化精品活动为抓手,构建了特色鲜明的文化营销模式^[11]。

5.2 注重营销文化和价值认同的同步培育

营销文化和价值认同的薄弱,是制约营销创新成效的重要因素。营销文化的培育需要鼓励营销创新的组织文化,将“服务即营销”理念外化为简洁明确的营销形象,并细化为相关规定与措施,转变“等用户上门”的消极营销观和“营销等于宣传推广”的认知,帮助馆员将“服务即营销”、主动营销和系统营销的理念转化为自觉行为。加强馆员的营销理论学习和培训,提升其在营销战略制定、用户价值创造、用户关系维护、新兴营销技术应用、营销评估及营销管理体系持续发展等方面的能力。价值认同是图书馆与用户之间深层次的情感关联与信任关系,只有获取用户认同并引发共鸣,营销创新才能产生长效的实效。培养用户价值认同需以成就用户为核心,在深入挖掘图书馆价值主张的基础上,通过内容与表达创新塑造为公众服务的形象,促成用户从价值主张的接受者升级为价值主张的创造者和传播者。例如,英国伦敦大学学院图书馆设立营销馆员岗位,将服务营销纳入馆员素养培训,吸纳用户广泛参与营销创新,与用户共创知识共享、文化交融的营销氛围,形成价值高度认同的协作营销生态^[50]。

5.3 注重用户关系管理和数智资源的整合

高校图书馆营销创新成就用户和价值共创局面的达成,有赖于用户关系管理和数智营销资源的整合。用户关系管理是关系营销理论引入图书馆领域的产物,以用户关系管理创新营销服务,需要着力满足用户在功能、感知和情感方面的个性需求,提升用户体验,优化全渠道用户沟通,拓展从规划设计、管理决策到日常宣传运营、组织实施等全营销过程的用户参与,构建广覆盖、高吸引、强规范的用户关系管理框架。同时,应重视多途径、全方位、强互动的数智营销渠道与多元化、多目标、精细化营销资源的整合,畅通用户数字参与渠道。运用数智技术跟踪采集与用户数据智能分析,绘制用户画像,进行标签划分并与营销资源和渠道精准匹配,实现数智营销的广泛通达、便捷获取,增进用户的情感、制度与价值认同。例如,四川大学图书馆整合社交媒体渠道和数智营销资源,深化用户参与的激励保障机制,形成以双向互动、高度黏合、价值共创、持续稳定为特征,以智慧图书馆用户关系为主导的数智营销



模式^[51]。

5.4 注重营销品牌和长效保障机制的建设

营销品牌塑造和长效机制建设是营销创新稳定、持续发展的关键保障。品牌化营销具有更强的生命力与吸引力,其建设需要找准营销服务的定位特色,明确核心竞争力,并在此基础上针对用户需求优化营销规划,健全品牌创建、维护、升级的全生命周期管理。我国高校图书馆一向重视培育营销品牌,但品牌建设实践中往往缺乏长期规划,长效性、稳定性和连续性难以保证,甚至部分营销品牌的生命周期与活动开展周期等同。为此,需要奉行长期主义,发挥持续资源整合投入机制、稳定专业的营销团队与机构设置、用户关系管理、主体持续参与激励机制、品牌维护升级管理机制、评估反馈机制等保障机制的协同作用,带动营销创新和品牌影响力的可持续发展。例如,厦门大学图书馆协同馆员、学生、社团、教师和外部力量,不断完善营销品牌的管理制度、资金保障、人才配备和设施设备等保障性要素,持续运行“围·我和你”项目^[9],成功入选第13届IFLA国际图书馆营销奖^[52]。

5.5 注重过程监测和评估反馈的方法创新

营销创新的过程监测和反馈评价,离不开评价方法与评估工具的创新。当前营销创新评估多采用问卷调查、访谈座谈、用户记录数据分析等方式,侧重用户对营销服务的使用程度、满意程度和需求满足程度,而对用户关于营销的认识程度、依赖程度以及成本产出绩效等评估有限,存在重结果分析轻过程监测、强人工统计弱智能呈现的问题。为此,需要创新营销的评估反馈方法与工具,构建用户价值驱动的、兼顾营销质量与有效性的评估体系,在保障安全合规的基础上,借助数智技术和专业分析工具,推动大规模数据样本驱动下的过程监测和结果评估,以实现营销资源的动态调度与精准适配。湘大图书馆营销创新从量到质的升级,始终与过程质量监测和评价反馈密不可分,无论是从被动面向用户显性需求的营销转为主动探索用户隐性需求,还是营销品牌的优化调整,都注重用户反馈的及时响应、营销记录归档和用户记录数据的智能辅助分析。

6 结语

图书馆若不主动宣传自身价值,就像烛火置于斗下,其光虽在,却无人得见。营销创新作为推广图

书馆服务并提升其社会认知度的必要路径,在高校图书馆经费持续压缩、AI替代性危机动摇其存在合理性、用户需求日趋动态多元的复杂环境中,日益成为其巩固图书馆作为文化高地、知识殿堂、育人阵地与创新引擎地位的基石。本文引入用户价值理论,构建高校图书馆营销创新框架,将营销创新的根本目标锚定于成就用户,彰显图书馆价值,实现用户受益与图书馆发展的双赢。唯有如此,营销创新才能超越作为图书馆影响力提升工具的定位,真正成为连接价值使命与用户需求的纽带。以此为基础,本文聚焦湘大的具体实践,呼吁高校图书馆应当从战略高度思考营销创新的自觉,推动营销创新与服务创新的一体化设计与实施。需要指出的是,本文在用户受益和“服务即营销”理念的指导下,尤为关注用户这一对象,而对如何以用户受益推动外部支持、争取领导重视、吸引多方资源投入等议题的探讨相对薄弱,缺少从其他主体视角分析营销创新路径,后续研究拟基于多元利益相关者视角,对高校图书馆营销创新形成更为系统的认识,避免陷入“不识庐山真面目,只缘身在此山中”的局限。

参考文献

- 1 于良芝,郝玉峰.新时期大学图书馆教育职能的创新:英美等国经验分析[J].津图学刊,2002(1):1-6.
- 2 Gupta D K, Ebrary I. Marketing library and information services: international perspectives[M]. Saur, 2006: 21-30.
- 3 杨丽娟,徐建华,张雨浓,等.溯源 IFLA 国际营销奖理念:系统营销[J].图书馆学研究,2021(8):24-31.
- 4 范并思.公共图书馆营销理念与实践的重大突破——“邻里图书馆”荣获“IFLA 国际营销奖”一等奖评析[J].图书馆论坛,2021,41(4):1-4.
- 5 Kleindl B. Marketing practices used by the emerging american public library system from inception to 1930[J]. Journal of Macromarketing 2007, 27 (1): 65-73.
- 6 Renborg G. Marketing library services: how it all began[C]// Savard R. Adapting marketing to libraries in a changing and world-wide environment = Le marketing des bibliothèques à l'heure du changement et de la mondialisation: papers presented at the 63rd IFLA Conference, Copenhagen, September 1997. München: K. G. Saur, 2000: 5-11.
- 7 IFLA. Vision[EB/OL]. [2026-04-30]. <https://www.ifla.org/vision/>.
- 8 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.
- 9 肖鹏.重新认识图书馆营销:概念拓宽与战略升级[J].高校图书馆工作,2014,34(6):3-7.
- 10 Gill P. The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development[M]. Munchen: K. G. Saur, 2001.
- 11 翟晓娟,张宇,黄贤金.基于文化营销的南京大学图书馆用户关系管理新探[J].大学图书馆学报,2024,42(4):42-50.
- 12 聂华.营销作为图书馆转型重要驱动力的意义和作用——国际图联图书馆营销奖回顾暨第十八届营销奖解析[J].大学图书馆学报,2020,38(6):5-11,18.
- 13 于良芝.战略规划作为公共图书馆管理的工具:应用、价值及其与我国公共图书馆的相关性[J].图书馆建设,2008(4):54-58.
- 14 Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2):203-220.
- 15 Keating J J, Hafner A W. Supporting individual library patrons with information technologies: emerging one-to-one library services on the college or university campus[J]. The Journal of Academic Librarianship, 2002, 28(6):426-429.
- 16 刘月秀.图书馆的价值体系及其价值服务战略思考[J].图书馆学研究,2005(8):16-18.
- 17 沙淑欣,常红.对“以用户价值为中心”的思考[J].图书馆理论与实践,2014(8):9-11,80.
- 18 武春福.用户价值战略与图书馆竞争优势[J].现代情报,2003(2):160-161,163.
- 19 杨凤.用户感知价值驱动的高校图书馆文献传递服务优化[J].图书馆论坛,2026,46(4):117-126.
- 20 关芳,林强,尹瑾.基于用户感知价值的高校图书馆科学数据服务的影响因素实证研究[J].情报理论与实践,2016,39(3):85-90,84.
- 21 童万菊,沈军威.高校图书馆微信服务用户契合影响因素的识别分析[J].图书情报工作,2019,63(14):74-82.
- 22 王海英.基于用户价值链图书馆学科服务的差异化战略研究[J].图书馆学研究,2014(10):79-82.
- 23 余波.基于用户感知价值的移动知识学习研究[J].图书情报工作,2013,57(8):104-108,103.
- 24 齐向华.图书馆用户感知价值对满意度和忠诚度的影响路径分析[J].图书馆,2021(6):72-79,86.
- 25 罗曼.图书馆服务质量模型及其应用[J].中国图书馆学报,2005(2):20-24.
- 26 杜磊,杨广锋.图书馆用户满意度形成分析[J].情报科学,2007(10):1509-1512,1574.
- 27 张秀云.图书馆电子资源绩效评价模型构建分析[J].图书馆,2009(5):97-98.
- 28 Christie K, Barbara G. IFLA public library service guidelines [M]. Berlin: De Gruyter Saur, 2010:12-18.
- 29 韩钢.基于营销传播理论的图书馆服务推广研究[J].图书馆学研究,2011(1):95-97,20.
- 30 杨贺晴,徐枫,周秀霞,等.5R视角下CASHL学科用户调研及营销策略研究——以东北师范大学为例[J].大学图书馆学报,2020,38(6):19-27.
- 31 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.
- 32 薛欢雪,郭山.基于SIR模型的公共图书馆“三微一端”营销策略研究[J].图书馆学研究,2021(18):57-65.
- 33 张若楠,贾苹.5GAP模型视角下图书馆营销策略探究[J].图书情报工作,2019,63(10):48-55.
- 34 赵颀,姜晓,李晓蔚,等. AIDA 模型在阅读推广中的应用探析——以四川大学图书馆“微拍电子书”为例[J].大学图书馆学报,2016,34(5):84-88,127.
- 35 李欢.基于“六大市场”模型的公共图书馆营销体系构建与实证分析[J].图书馆学研究,2025(5):16-25.
- 36 刘敬仪,廖宇,张雅婷.公共图书馆营销特点探析及启示——以 IFLA 国际营销奖为例[J].图书馆理论与实践,2022(2):129-136.
- 37 杨薇,林静,黄国凡,等.面向“双一流”建设的学科知识服务营销策略——厦门大学图书馆的实践[J].大学图书馆学报,2017,35(5):74-79.
- 38 王迎九.服务营销与图书馆服务理念创新[J].图书馆工作与研究,2008(3):74-76.
- 39 司莉,华小琴.我国高校图书馆营销新方式[J].图书馆论坛,2013,33(5):6-10.
- 40 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.
- 41 温柔.高校图书馆服务营销存在问题及营销策略研究[J].河南图书馆学刊,2017(5):45-47.
- 42 张汝昊,吴鸣.基于效能视角的图书馆营销评估方法体系构建[J].图书馆学研究,2018(23):20-29.
- 43 李勇.“双高计划”背景下高职院校图书馆服务能力建设探析——以长沙航空职业技术学院图书馆为例[J].图书馆工作与研究,2021(S1):35-40.
- 44 李瑶,李菲,柯平.我国公共图书馆品牌营销模式构建及应用[J].图书情报工作,2020,64(14):26-33.
- 45 陈清,范并思.阅读推广视域下的图书馆营销变革研究[J].图书馆学研究,2020(18):80-83,92.
- 46 赵美,汪忠.论高校图书馆价值营销管理[J].财经理论与实践,2003(2):111-114.
- 47 龚蛟腾,张康.新时代高校图书馆文化育人:价值意蕴、理论内涵、实践体系和关键路径[J].大学图书馆学报,2024,42(5):27-36.
- 48 马漫江,孙英姿,戴艳清.文化场景理论下高校图书馆阅读推广的探索——以湘潭大学图书馆话剧《初心》为例[J].图书馆杂志,2022,41(11):61-69.
- 49 廖敏秀,陈歆瑶,蒋知义.高校信息素养课程思政教学改革与实践



- 践——以湘潭大学图书馆信息素养课程为例[J]. 图书馆学研究, 2024(8):16—26.
- 50 Meunier B. Library technology and innovation as a force for public good: a case study from UCL library services[C]//2018 5th International Symposium on Emerging Trends and Technologies in Libraries and Information Services (ETTLIS). New York: IEEE, 2018: 159—165.
- 51 于姝,陈科,杜小军,等.智慧图书馆建设背景下基于 SCRM 理论的高校图书馆用户关系管理探究——以四川大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2024, 42(5):37—45.
- 52 程晓岚. 厦门大学图书馆的“圆·时光”营销实践与启示——以 IFLA 国际营销奖高校图书馆的获奖项目分析为切入点[J].

图书与情报, 2016(5):62—69.

作者贡献说明:

龚蛟腾:选题策划,框架设计,修改定稿

张康:资料搜集,现场考察,初稿撰写

作者单位:龚蛟腾,湘潭大学公共管理学院、湘潭大学图书馆,湖南湘潭,411105

张康,湘潭大学公共管理学院,湖南湘潭,411105

收稿日期:2026年6月5日

修回日期:2026年6月9日

(责任编辑:王菲)

Research on the Marketing Innovation of Academic Libraries from the Perspective of User Value: Practices and Reflections of Xiangtan University Library

GONG Jiaoteng ZHANG Kang

Abstract: This study introduces user value theory to construct a theoretical framework for marketing innovation in academic libraries. The framework comprises five process-oriented elements—value identification, value creation, value communication, value experience, and value evaluation—and five goal-oriented elements—goal innovation, scheme design, relationship management, situational experience, and feedback optimization. It establishes that the core criterion of marketing innovation is achieving a win-win situation where both users and the library create and receive value. Based on this framework, Xiangtan University Library has developed a user value-oriented marketing innovation model through six integrated efforts: (1) adopting the dual goal of “user benefit and library development” and embedding marketing innovation into its development and annual planning processes; (2) cultivating an organizational culture where “service is marketing,” deepening librarians’ understanding and internalization of user-centered marketing goals, and integrating marketing concepts into organizational culture and value identity; (3) reshaping standard marketing processes through user relationship management, encouraging comprehensive and extensive user participation, and establishing a standardized implementation route that includes identifying user needs, addressing those needs, evaluating demand satisfaction, and optimizing the marketing experience; (4) creating immersive experiential contexts based on user needs, preferences, and feedback, focusing on brand image, reader activities, publicity channels, and space design; (5) improving support mechanisms, including organizational guarantees, evaluation and feedback systems, and incentives and rewards, thereby forming stable marketing workflows that enable the normalization of marketing actions; and (6) implementing eight categories of marketing activities according to service priorities: resource guidance, user services, media interaction, multiagent collaboration, brand building, teaching integration, space recreation, and technology application. In conclusion, this paper calls for innovation in academic library marketing across five key dimensions: strategic planning of marketing objectives and top-level design; cultivation of a marketing-oriented organizational culture and user value identification; integration of user relationship management resources with digital marketing channels; development of cultural brand marketing and sustainable long-term mechanisms; and innovation in marketing process monitoring, evaluation, and feedback tools.

Keywords: User Value; Academic Libraries; Marketing Innovation