



高校图书馆体系化营销的实践与思考

——以上海师范大学图书馆为例

贾铁飞 段晓林*

摘要 自20世纪90年代图书馆营销概念引入我国,学界和行业开展了许多相关理论研究和应用实践。上海师范大学图书馆在近年的探索中,将多种营销理念“组合”应用于图书馆工作多个方面,形成适应新时代师生读者需求的高校图书馆体系化营销:营销内容上,多维度覆盖图书馆全域业务;营销模式上,形成多形态、立体化组合营销;营销策略上,构建基于精准识别读者需求和读者深度参与的常态化机制。在此基础上提出,坚守以读者为中心的营销核心目标、培育基于系统思维的主动营销意识、加强营销效能评估,是未来高校图书馆营销工作不断努力的方向。

关键词 高校图书馆 图书馆营销 体系化营销

分类号 G250

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2026.04.005

引用本文格式 贾铁飞,段晓林.高校图书馆体系化营销的实践与思考——以上海师范大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2026,44(4):38-45.

1 引言

随着数字化、信息化技术的快速发展,读者的阅读习惯越来越多地依托移动端设备,变得碎片化、轻量化,传统纸质文献借阅模式逐渐弱化;读者获取信息的渠道也越来越多元,图书馆长期形成的信息资源垄断地位被打破。在此趋势下,行业一直在积极拓展服务内容,创新服务形式,以期通过转型获得持续发展动力。但相关调研显示,图书馆提供的多种新服务并没有完全获得用户的积极响应,利用情况也不尽如人意^[1]。这说明,一些新服务或者不被用户知晓,或者不为用户需要。如何发现读者需求并拓展创新服务;如何让图书馆业务创新深入读者,被知晓、被接受;如何保持并扩大图书馆的价值影响,是公共图书馆和大学图书馆转型发展过程中需共同面对的重要问题。

市场营销理论强调“通过发挥自身产品和服务的特点和优势,以用户为中心,更好地满足需求,提高满意度”^[2]。国际图联(IFLA)倡导的图书馆营销理念认为,要“加强图书馆同用户、合作商、社会机构之间的联系,扩大图书馆在社会上的影响力,吸引更多

多用户到图书馆来,积极使用图书馆资源”^[3]。这些认知为解决上述问题提供了路径和方向,有助于图书馆价值转化和高质量发展。近年来,上海师范大学(以下简称上师大)图书馆紧密结合业务开展图书馆营销的创新探索,取得了一定的实效。

2 研究与实践现状

图书馆营销理论起源于20世纪60年代末。科特勒(Philip Kotler)等提出非营利组织可开展营销活动的观点,图书馆作为非营利组织逐渐引入营销理念^[4]。国内图书馆营销理论的引入,始于1993年《美国的图书馆市场营销概述》一文^[5],同年4月在北京召开的“图书馆和信息服务机构营销政策国际研讨会”上,专家们提出“图书馆和信息服务机构的管理者必须采用营销方法,才能使其组织充满活力、有远见、向用户提供优质服务”^[6],得到行业认同。随后,图书馆营销逐渐受到国内学者的关注,并围绕营销理论在图书馆学领域应用的可行性和必要性等,进行探讨和研究^[7]。2002年,国际图联设立“国际营销奖”,目的在于引导图书馆用科学思维和系统营销的

* 通讯作者:段晓林,ORCID:0000-0002-8355-8709,邮箱:dxl@shnu.edu.cn。



理念开展规范、有效的图书馆营销项目^[8],进一步推动国内外图书馆营销的理论研究和实践探索。

近年来,国内学者对图书馆营销进行了诸多探索。在理论层面,对图书馆营销概念进行界定,认为其是图书馆运用市场营销理念,满足用户文献与信息需求的过程^[3,9-11];明确了图书馆营销的目的是“发现读者想要什么,图书馆能提供什么,以达到满足读者需求的目标”^[12];同时借鉴市场营销理论,提出系统营销、整合营销、战略营销、品牌营销等众多图书馆营销理念,认为针对不同业务,图书馆可以运用不同的营销理念,制定合理的营销策略,实现营销目标^[8,13-14]。在实践层面,高校图书馆的应用几乎涵盖阅读推广、信息服务、情报服务、知识服务、学科服务、品牌建设等所有业务^[2,15-24];同时,学者们根据国内外实践案例,把图书馆营销归纳为资源引导、媒体互动、用户服务、品牌建设、空间再创、技术应用、学习支持、情感交互等类型^[3,25-26];在营销渠道和方式上提出全渠道、立体、组合、多元、分众、新媒体、体验式、碎片化等多种模式^[2,25,27-31]。

总体来看,从20世纪90年代起,国内学界、业界开展的研究与探索,多停留在单一营销策略应用于图书馆某一(类)业务领域,多存在战略性、系统性不足的问题^[8]。虽然一些学者曾提出战略营销、多元营销等理念,但把图书馆整体业务纳入体系化营销的实践,较少见诸研究成果。

3 上海师范大学图书馆的实践探索

上师大图书馆对接学校在“上海市地方高校双一流建设”中的目标任务,因应高校图书馆数智化转型趋势要求,借鉴国际图联所倡导的全局观念和体系化思维的“系统营销”理念^[8],将多种营销理念“组合”应用于各业务领域,在体系化营销方面做了有益探索。营销内容上,从资源到服务,从形象到情感,进行全域业务多维度整合营销。营销模式上,合作联动、分众定制、事件话题等多形态开展组合式营销。营销策略上,构建基于精准识别读者需求和读者深度参与的常态化机制。

3.1 营销内容

3.1.1 资源营销

通过资源营销,激活普通馆藏和活化古籍馆藏,提升资源利用效能。根据上海高校图工委发布的《2024年上海市高校图书馆发展报告》^[32]相关数据

统计,2024年,上海市高校图书馆馆均借阅率只有3.17%。上师大图书馆馆藏348万册图书中,外借率最高的“新书空间”也只有4.06%。总体来看,借阅率不高且呈持续下降趋势。如何让馆藏“静态”资源“活”起来,让读者更容易发现、利用资源,实现资源价值,成为图书馆资源营销的重要目标。

上师大图书馆从2023年起开展“静态馆藏激活”资源推广营销,利用两校区不同场馆空间,打造常态化动态资源营销场景,如“文化下午茶”微书展、“小而美”主题文化展等,形成“我是策展人”“漫步主馆”两个特色书展品牌。营销模式既有挖掘馆藏隐性价值的“零借阅书展”,也有“教授导读书展”,从不同视角发现文献价值。书展选题紧扣时事政策、跨学科前沿话题,也结合大学生阅读偏好,形成多元主题,通过馆员主导策划与师生社团协同共创机制,营建从资源挖掘到主题展出、阅读活动、体验分享的立体化资源营销路径。根据借阅数据统计,主题书展图书的平均借阅率达20%,远高于全馆图书平均借阅率。

上师大图书馆是全国古籍重点保护单位,拥有近13万册古籍馆藏及多种国家级珍善本。为打破高校图书馆古籍“以藏为主”的现状,让古籍成为弘扬中华优秀传统文化的文献载体,近年来尝试开展“古籍活化”系列营销活动,取得了良好效果。如依托《先贤谱图》《柳文》等馆藏善本资源,推出“书藏有象”系列活动,面向师生读者和留学生群体,开展古籍装帧、雕版刷印、专题导览等沉浸式体验,同时联动徽墨制作等非遗项目,打破古籍资源高冷刻板印象,探索构建“特色馆藏+传统文化+活化体验”的营销场景,活动影响触达校外,得到国家古籍保护中心及《光明日报》《青年报》等媒体的关注与报道。

3.1.2 服务营销

开展服务营销,打造“问津工作坊”品牌,创新拓展服务模式。有学者认为,服务营销是高校图书馆与用户之间的积极交互^[9]。从具体业务层面看,服务营销就是为读者提供各种信息和服务,吸引更多读者使用图书馆资源,以提高图书馆服务效益^[33]。上师大图书馆立足学生自主学习与科研探索全周期成长需求,整合各类型业务,集中专业馆员团队力量,推出“问津工作坊”新服务,与读者建立面对面服务的交互关系,是以提高服务效能为目标的高校图书馆服务营销的新尝试。



“问津工作坊”从2024年开始推出,聚焦解决学生求学问道、学术启航中遇到的文献资源发现获取、情报与信息素养提升、学术训练与学术伦理释疑等问题,根据馆员的专业背景、业务专长,以每周定时、定点、挂牌(服务内容与领域)的“工作坊”模式,提供“面对面、手把手”的线下“问诊”式服务,“对症下药”,解决个体学生最具体、最直接的问题。学生通过图书馆定期发布的“问津工作坊”服务主题“排片表”,按照需求自主“挂号”(预约报名)选择主题与馆员进行咨询。工作坊服务内容既包括论文选题、文献检索、写作规范、学术发表等科研、学习支持,也包括AI学术工具应用、馆际互借、门户网站功能使用等技能支持,甚至包括东亚古文献检索、《四库全书》研读等深度研修内容。

在短短的两年实践中,“问津工作坊”取得较好实绩。一位受困于学位论文选题的学生,在接受“问津工作坊”的指导服务后,不仅明确了选题方向,掌握了文献检索及综述撰写方法,还主动把这一服务推介给多位同学。一位希望了解国际期刊发文情况的教师,在馆员指导下,全面检索所属学科领域及研究方向的国内外文献,对发文分布作计量分析,以馆藏数据库为例,分析相关研究成果的国际期刊发文倾向,这样的服务交流让这位教师大获裨益。通过口口相传,“问津工作坊”服务模式得到越来越多师生的肯定,认为这是一种超越传统教学与科研体系之外的保障与助力。这一服务营销的新范式强化了图书馆的科研和教学支持能力,增强了高校图书馆的学术价值与影响力。

3.1.3 形象营销

加强形象营销,通过图书馆元素符号推广扩大文化辐射力,加深用户印象。形象营销是高校图书馆塑造文化形象、延伸品牌触角、提升文化传播力的重要手段。上师大图书馆通过IP形象设计和系列文创产品开发,突破传统服务场景局限,将图书馆文化符号从阅读空间延伸至师生日常学习与生活场景,实现图书馆品牌形象及其影响力的扩展。

结合图书馆“阅读”这一核心职能,以“海狮”(上海师范大学中的两个字“海师”的谐音)的拟人化设计,形成具有本馆特色的“图悦悦”IP形象,既包含“图书阅读”之音意,也有以书悦人、以服务悦读者之寓意,兼具书香文化内涵。同时,“图悦悦”形象还化身为AI馆员,进行智能咨询、文化传播、服务推介,

以吸引读者关注并形成印象记忆,既达到较好的推广效果,也助推了人工智能在图书馆的应用。

围绕学校及图书馆文化形象开发系列文创产品,构建长效、立体的图书馆文化形象传播,以实现良好的营销效果。这些文创产品主要包括:阅读陪伴类产品,如书签、阅读台灯、鼠标垫等;阅读延伸类产品,如与书籍或图书馆相关的拼图、玩偶(如“图悦悦”);生活融合类产品,如蕴含图书馆元素或书香语录的卡套、手机支架、雨伞等。

这些文创产品作为读者参与相关活动的纪念品,让图书馆文化变成具象化的载体得以传播、感知和沉淀,有效提升了图书馆的读者好感度与文化感染力。

3.1.4 情感营销

探索情感营销,提供情绪价值服务,建立读者忠诚黏性。现代营销理论认为,客户认可的价值既包括产品和服务的基本用途(即功能价值),也包括体验、感受、情感等附加价值^[34]。因此,情感营销也是重要的营销内容之一。相关研究表明,目前学界侧重从理论层面探讨情感营销与图书馆的关联,对具体应用场景和成效分析的成果还不多^[35]。近年来,上师大图书馆探索开展了一系列以提供情绪价值为目标的情感营销,取得较好成效。

针对毕业生离校环节,打造沉浸式青春记忆场景,通过“大学时代的阅读档案”“重走图书馆集章纪念”“阅读达人的师大往事”等主题,将阅读数据和馆藏空间转化为青春记忆;推出“左边母校,右边自己——毕业留言墙”“写给母校图书馆的情诗”等活动,引导学生抒发情感、记录成长,实现读者情感自我表达与群体共鸣;与学工部、研究生院、音乐学院等校内机构在图书馆内联合开展“《送别》音乐快闪”,用音乐、歌声和祝福,给毕业生创造有仪式感的告别活动场景。参与的毕业生在社交媒体自发贴出“被图书馆深情祝福了”“这是大学最温柔的句号”等带有丰富感情色彩的留言,印证图书馆情感营销在学生精神层面的正向浸润。

针对学生考研季,图书馆大屏幕滚动播放来自学弟学妹、老师的祝福,营造“你不是一个人在战斗”的氛围;向考研学生发放“马到成功”公仔、“一举夺葵”向日葵,为其提供情绪疏导,缓解备考焦虑。得到祝福的学生在社交媒体留言:“这向日葵让我觉得,再冷的天也有人记得给我阳光。”这种共情式营销,让学生在情感上建立起对图书馆的深度认可,增



强了图书馆的读者黏性。

针对每日晚上“闭馆”这一特殊时刻,通过闭馆音乐播放提供情绪疗愈,取得了意想不到的情感营销效果。如考研季播放《一路生花》《起风了》等歌曲,抚慰学生紧张情绪;毕业季播放《送别》《凤凰花开的路口》等歌曲,营造有温度的告别氛围。每当晚间闭馆音乐旋律响起,瞬间引发同学们的强烈共鸣,纷纷在社交媒体转发并留言:“考研是我最脆弱的时候,听到《一路生花》我狠狠地哭了,上师大你真的赞”“图书馆比我自己还懂我的压力……”“图书馆你是有点东西的啊……热泪盈眶”。

除考研季和毕业季外,图书馆还在平日面向学生开展“Music 响起来——闭馆音乐征集”活动。有同学专门为此在社交媒体留言:“每天一定要坚持到图书馆闭馆才离开,就是要等着听闭馆音乐”“每次听到闭馆音乐,一整天的疲惫都被安抚了”。

通过情感营销,图书馆用最小的成本服务学生的情感需求,既培育了忠诚读者,也在学生心目中建立了良好印象。

3.2 营销模式

3.2.1 区域联盟内合作联动营销

上师大图书馆依托“上海市奉贤区域图书馆联盟”,联动开展阅读推广活动,对合作联动营销进行探索。

传统的高校图书馆阅读推广多以单馆独立运作为主,虽各具特色,但影响力有限。目前国内大学城、大学园区多连片布局,为跨校、跨馆合作提供可行性。上师大奉贤校区毗邻华东理工大学、上海应用技术大学、上海旅游高等专科学校等高校,2021年“奉贤区域图书馆联盟”成立后,上师大图书馆牵头在联盟内以阅读推广为抓手,探索开展合作联动营销:在联盟内实行统一项目规划、统一活动策划、统一宣传推广,同步落地实施、同步成果展示,通过联动机制树立各图书馆特色形象与品牌影响力。2022年起,联盟每年推出一个阅读推广主题和区域联动项目,如“‘一日一诗’立体阅读”(2022年)、“‘南上海,读江南’区域联动阅读”(2023年),2024年起该活动升级为“联盟阅读拉力赛”,以联盟各馆轮值承办方式开展,已逐步形成联盟阅读品牌;上师大图书馆牵头申报的“‘一日一诗’立体阅读——上海高校海湾区域联动阅读推广项目”,入选中国图书馆学会2022—2023“阅读推广展示项目”。

阅读推广的合作联动,既促进了联盟各馆在资源、服务、管理等方面的深度交流与合作,也促进形成联动营销新局面,如上师大图书馆借助华东理工大学科技情报服务优势,强化服务本校新工科建设能力,并推动两校积极探索开展开放互借业务,图书馆的文化与学术影响力、师生认可度得到持续增强。

3.2.2 针对不同群体分众定制营销

图书馆定制分众营销,是以不同读者的差异需求为核心,根据读者身份、专业、习惯、兴趣,为其量身打造专属资源、服务、活动内容的营销模式。上师大图书馆依据本校人才培养规律,针对不同读者群体,推出系列分众定制营销活动。

针对毕业生读者,在其离校前开展阅读达人评选,制作阅读档案,推出“写给母校图书馆的情书”“图书馆空间毕业打卡集章”等活动;针对新生,推出“我心目中的大学图书馆”作品征集、“大学借阅的第一本书”“探秘 Library”等活动。以“新生季前置于新生入校前,毕业季延长至毕业生离校后”的时间轴,策划“毕新联动”,让毕业生和新生在时间和空间上产生交集。每年在新生录取通知中加入“图书馆新生服务群”二维码,新生尚未报到入校时,图书馆即开启新生季迎新活动,适时推送毕业生给新生的寄语、毕业生给新生推荐图书等内容;新生入校后,举办“老生热门借阅图书展”“毕业生寄语展”等线下活动,实现校园精神的“隔空传递”,让两个虽在校园时空中相互错过的群体,通过图书馆策划的系列活动实现情感共鸣与精神联结,完成大学阅读文化的接力传递。

此外,图书馆还专门针对教师群体推出教工共读主题活动,针对留学生群体开展“文明互鉴”中华优秀传统文化体验活动等。

这些为特定群体定制策划的分众营销模式,精准贴合不同读者群体的特点和多元需求,不仅在传播校园阅读文化方面发挥了积极作用,而且在塑造特色阅读品牌、增强读者黏性方面效果显著,有效提升了图书馆服务效能和文化辐射范围。

3.2.3 热点事件话题营销

2022至2023年,上师大图书馆徐汇主馆进行闭馆改造。作为全校重要的文化服务场所,长时间闭馆备受师生关注,易引发负面情绪,但同时也给图书馆进行形象塑造和文化价值传播带来全新契机。图书馆采用事件话题营销,积极进行正向引导,针对



改造期间、预开馆、正式开放、常态运行等各阶段,成功实施了系列话题营销活动。

在改造施工阶段,适时发布图书馆改造后各空间效果图,实化读者对大修后图书馆新场景的想象,同时趁势推出“图书馆空间命名征集”“阅览座椅读者选”活动,通过制造话题让读者成为改造工程的参与者,从而对改造后的主馆产生更多期待;在图书回迁阶段,策划“我是策展人”书展墙征集活动,让部分学生读者有机会亲自布置展墙,深度参与图书布局,增加对图书馆的认同感;在试运行阶段,通过多途径展示建筑外观和内部空间实景,吸引读者参观、拍照、留言、发朋友圈集赞等,形成校园新话题;在正式开馆之日,举行简洁、隆重的开馆活动,营造仪式感,吸引校内外关注;常态化运行后,策划“主馆摄影作品征集”“集章打卡识空间”“了解图书馆有奖答题”等活动,引导师生读者到馆深度体验,发现图书馆全新的空间、资源、服务,以弘扬图书馆文化与学术价值。

通过这一话题营销,不仅让图书馆顺利度过大修改造,还反复受到师生读者的正向关注,让图书馆再次成为学生“热爱上师大的理由”。

3.3 营销策略

3.3.1 精准识别读者需求

相关研究对“营销”和“图书馆营销”的定义中,都有关于“以满足客户需求为目标,按照客户需要设计产品和服务”^[36]、“发现读者需要什么、图书馆能提供什么”^[12]的表述,说明行业对图书馆营销的核心目标理解是一致的,即满足读者需求^[37]。因此,精准识别读者需求,是图书馆营销首要的策略导向。例如,上师大图书馆的相关调研发现,一些师生因为采购周期较长而不愿通过常规荐购途径获取图书,导致这一通道使用率不高。进一步分析表明,读者的需求不仅是要找到所需图书,还要能及时借到手。精准定位读者需求后,图书馆推出了“你选书,图书馆买单——新书闪借”新服务,开设专门的“荐购闪借平台”,读者在该平台检索选中图书后,图书馆与供应商合作次日即安排快递直接送达读者手中,还书后再进行编目加工,以高效服务读者。平台开通第一个月的荐购量就超过300册次,平均到书时间约2天,远超常规荐购月均50册次、到书时间2个月的数量和周期,有效提升了馆藏的利用率。再如,上师大图书馆主馆改造后,读者对全馆的空间布局和功能构造完全不熟悉,想要方便地使用图书馆的

新资源、新空间,需要精准引导。识别读者需求后,图书馆策划了学生喜爱的“集章打卡空间探宝”活动,精心设计线路,引导学生根据线路提示去找到相应的资源和空间。活动因其轻松游戏感和较强的互动性,在开馆之初便吸引大量学生到馆,甚至有校外读者慕名而来。主馆改造开馆后,年入馆读者突破160万人次,较改造前增加30%以上。正是因为精准识别了读者需求,使围绕需求的新服务得到读者的良好回响,图书馆在读者心目中的价值进一步凸显。

3.3.2 吸纳读者成为营销力量

全媒体时代,图书馆营销更加注重“以用户为中心,吸引用户参与、关注用户体验”^[7]。大学生群体不仅是高校图书馆营销的接受者,更应是参与者和创造者。

上师大图书馆“我是策展人”项目,通过与相关学院联动合作,招募研究生志愿者深度参与,开展读者参与式营销。志愿者们从书展的主题策划、书目选择、展墙布展、推文制作、维护补展、活动运作,到最后的监测统计、效果评估,全程在馆员指导下自主工作,策展推出“全球视野:在地性与跨文化艺术的碰撞”“Z世代的觉醒:青年视角下的社会观察”等主题。这一模式既为学院相关专业提供了专业实践场景,让学生得到专业锻炼和积累,服务了教学开展,也因源于年轻学生视角的极具创意的主题内容、新颖的布展形式、生动的阅读活动,让沉埋于馆藏的图书得以集中揭示。此外,上师大图书馆还有意识引导读者开展“二次营销”,即鼓励学生正面分享入馆感受。如主馆焕新开馆时推出“重识图书馆”朋友圈打卡与社交媒体分享等活动,促进图书馆重启信息与文化、学术新形象的广泛传播。

3.3.3 构建常态化营销工作机制

图书馆营销是一项系统工作,需要协同图书馆资源、服务、管理等各方面力量,还需要对营销理论和实践有较全面的把握。上师大图书馆探索采用项目制,针对具体营销工作任务,在全馆范围内调集力量组成工作团队。项目负责人既可由馆员担任,也可由学生志愿者担任。项目负责人可以自行组建团队、分解和安排工作任务,从创意策划到组织实施及效果评价各环节,形成完整工作闭环。比如毕业季的“阅读达人寄语活动”、新生季的“新生电子书体验”、区域联盟联动的“阅读拉力赛”等,都以项目制形式组织多部门力



量开展,馆领导仅发挥指导和协调作用。

通过项目制运行,打破馆员隶属不同部门的管理壁垒,构建起基于营销目标的常态化多部门协作机制,使每一位有意愿的馆员都有可能成为图书馆营销项目的主角,并在工作中不断锤炼个人能力,不断增强工作成就感和荣誉感。

4 未来工作展望

4.1 坚守营销核心目标,落实“以读者为中心”理念

国际图联《公共图书馆服务发展指南》(2010年)明确指出,图书馆营销的目标就是满足读者需求^[36]。国内相关研究虽提出了图书馆营销的多元目标,包括提升图书馆影响力和行业地位、提供资源、提升馆藏利用率、优化服务、满足读者需求等,但同样也认为首要工作是满足读者需求^[12]。因此,一定要明确图书馆营销的目标并非单纯的提高图书馆影响力,也不是片面追求知名度,而是利用其资源和服务,更好地满足每一位读者的需求,切实提升读者使用体验和资源利用效率。在这样的目标导向下,高校图书馆必须紧密围绕学校立德树人根本任务,紧密对接学校教学科研发展目标,不断明确师生读者在学习、教学、科研、管理中的新需求,把“以读者为中心”的理念落实在服务实践的每一环节,如此才能真正弘扬图书馆服务的价值,完成新时代高校图书馆的新使命。

4.2 培育主动营销意识,提升营销工作效能

相关研究已经注意到,图书馆营销目前尚多为客观层面上的“无意识营销”^[29],多数高校图书馆基于系统思维的主动营销意识相对薄弱,总体上呈现出非系统性、非自觉性、非组织性和非专业性的特点^[38]。客观来讲,高校图书馆多已认识到通过推广资源与服务扩大图书馆影响力的重要性,也采取了多种形式大力宣传图书馆,但这远不是图书馆营销这一以满足读者需求为核心目标的系统性工作的全部,即:系统梳理本馆资源与服务优势,精准识别读者需求,以系统思维进行体系化营销设计,根据不同项目制定适配的营销策略,建立积极主动的常态化营销工作机制,并在全馆层面给予组织保障。此外,高校图书馆还需要根据馆情开展营销专题工作培训,组织工作交流研讨,引导全馆转变传统服务思维,增强主动营销意识,不断提升基于系统思维的图书馆营销工作效能。

4.3 加强营销效能评估,最大化营销价值

《公共图书馆服务发展指南》提出,图书馆营销是由市场调研、市场细分、营销策略、营销评估四个工具共同构建起完整的营销体系^[36]。营销评估是整个营销体系中的重要一环。但从当前高校图书馆营销的研究与实践看,多数工作聚焦于营销策略、模式和实施路径的分析与探索,而针对营销效能评估环节的研究与实践成果较为匮乏,难以形成完整的图书馆营销工作闭环,也就难以精准判断营销活动实际成效,从而为后续营销工作的调整、优化、创新提供可靠依据,制约了图书馆营销的科学性与可持续发展能力的提升。因此,高校图书馆须在研究与实践中,着力弥补营销效能评估短板,建立完整营销体系下的工作闭环,借助大数据技术对读者使用习惯、特征、倾向进行全面分析、预测,精准识别读者需求及其变化趋势,实施基于效能评估的营销策略动态校验,实现营销价值最大化。

5 结语

在教育数字化与AI赋能大背景下,高校图书馆的传统服务内容与模式越来越受到挑战。与图书馆数智转型相伴,高校图书馆营销已成为应对变革挑战、巩固图书馆文化与学术影响力、更好满足师生需求所必须采取的战略步骤,且正由单一领域、单一策略向覆盖业务全域的体系化营销转变。

上师大图书馆的实践表明,只要坚守“以读者为中心”这一核心目标,图书馆营销完全可以从早期单一的资源推广,向覆盖业务全域的体系化营销转变,即高校图书馆须大胆引入营销理念,通过将营销策略、模式、路径与图书馆各业务模块深度结合,推动图书馆在数智转型中的高质量发展。但高校图书馆营销目前仍面临营销核心目标游移、主动营销意识较弱、营销工作存在效能评估短板等问题,有待在今后的研究与实践中不断探索破解路径。

致谢:上海师范大学图书馆体系化营销实践,由各项目工作团队成员共同完成,项目负责人包括:高轶楠、汤诚、吴冬梅、王莹、吴佳娜、戴建国等,文章即在此实践成果基础上完成,特此说明并向全体团队成员致谢!



参考文献

- 1 刘小凤,龚金国.基于REDUCE理论的高校图书馆服务营销高质量发展研究[J].四川图书馆学报,2024(5):52-59.
- 2 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.
- 3 石晶.澳大利亚高校图书馆营销启示[J].图书馆建设,2018(7):65-71.
- 4 黄红梅,张泽梅.个性化服务视角下学科服务关系营销研究[J].图书馆工作与研究,2018(9):37-40,46.
- 5 庞志雄.美国的图书馆市场营销概述[J].图书馆杂志,1993(1):55-57.
- 6 梁战平.《图书馆和信息服务机构营销政策》简介[J].中国信息导报,1994(4):28.
- 7 申彦舒.全媒体环境下高校图书馆营销策略探讨[J].图书馆工作与研究,2018(12):88-91.
- 8 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.
- 9 张浩如.图书馆营销研究[M].北京:国家图书馆出版社,2017:40,126-127.
- 10 邓闯,刘莉莎.高校图书馆营销实用策略[J].科技情报开发与经济,2009(17):28-29.
- 11 温柔.高校图书馆服务营销存在的问题及营销策略研究[J].河南图书馆学刊,2017,37(5):45-47.
- 12 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.
- 13 汪阳春.高校图书馆营销理论借鉴回溯[J].河南图书馆学刊,2021(8):62-64.
- 14 刘楚楚.基于Cite Space的我国图书馆营销研究可视化分析[J].河北科技图苑,2024(5):86-96.
- 15 于文艳,卢振波,李玲梅.基于4P营销组合策略的高校图书馆阅读推广实践研究——以浙江工业大学图书馆“漫读电台”项目为例[J].新世纪图书馆,2023(10):41-46,59.
- 16 翟晓娟,张宇,史梅.图书馆线上线下融合的新媒体营销实践与策略研究——以南京大学图书馆为例[J].图书馆理论与实践,2020(1):102-107.
- 17 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.
- 18 瞿浩.图书馆信息服务的营销策略研究[J].大学图书情报学刊,2019(1):47-50.
- 19 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(4):43-47.
- 20 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(5):74-79.
- 21 郑芬芳.基于数据分析的学科服务营销平台研究——以福建省高校数字图书馆为例[J].情报探索,2018(12):34-38.
- 22 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(1):69-77.
- 23 孙莉莉,孙晓莉.基于4P营销理论的高校图书馆特色资源营销分析[J].河南图书馆学刊,2023(8):54-56.
- 24 马坤.大数据背景下图书馆数据价值提升策略研究[J].新世纪图书馆,2023(8):14-19.
- 25 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.
- 26 王梦迪.加拿大图书馆营销启示[J].图书馆学研究,2020(3):90-96.
- 27 戴咏梅,翟娟娟.高校图书馆营销现状和发展策略研究[J].图书馆杂志,2020(11):53-60.
- 28 王向真.基于立体营销理念的高校图书馆阅读推广模式探讨[J].中国中医药图书情报杂志,2020(6):49-52,60.
- 29 涂志芳.我国高校图书馆营销现状调查及分析[J].图书馆学研究,2014(8):16-22,57.
- 30 隋欣欣,王焕景,李伟.“双一流”高校图书馆新媒体知识服务营销案例分析与实践启示[J].图书馆学研究,2019(12):64-71.
- 31 蒋璐璐,顾焯青,沈艳红.体验式营销视角下图书馆服务在哔哩哔哩的视频应用路径研究[J].新世纪图书馆,2023(9):62-67.
- 32 上海市高等学校图书馆情报工作委员会.2024年上海市高校图书馆发展报告[EB/OL].[2026-05-05].<https://alics.sjtu.edu.cn/alics/html/web/gaikuang/niandubaogao/1992782750641799170.html>.
- 33 王志军.媒体融合背景下高校图书馆服务营销策略研究[J].图书馆工作与研究,2019(12):103-108.
- 34 胡为萍.图书馆用户导向性服务浅述[J].图书馆学研究,2022(12):69-70.
- 35 李颖.基于情感营销的图书馆管理和服务研究——以2024年IFLA国际营销奖获奖项目为例[J].图书馆研究与工作,2025(12):68-73.
- 36 霍瑞娟,张章.新媒体环境下图书馆宣传推广创新模式初探[J].图书馆工作与研究,2012(6):58-60.
- 37 Passonneau S. Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students by Brian Scott Mathews[J]. The Serials Librarian, 2010, 59(2): 217-218.
- 38 马子龙,王馨.大学图书馆服务营销探析[J].图书馆学刊,2020(2):11-14.

作者贡献说明:

贾铁飞:提出选题和研究思路、论文撰写与修改

段晓林:研究框架设计、论文撰写与修改

作者单位:上海师范大学图书馆,上海,200234

收稿日期:2026年6月1日

修回日期:2026年6月5日

(责任编辑:支娟)



Practices and Reflections on Systematic Marketing in Academic Libraries: A Case Study of Shanghai Normal University Library

JIA Tiefei DUAN Xiaolin

Abstract: Relevant surveys indicate that various new services launched by libraries have not received fully positive responses from users, and service utilization remains unsatisfactory. Applying marketing theories enables libraries to effectively identify readers' needs, develop innovative services, enhance the visibility and acceptance of library service innovations among users, and facilitate value transformation and high-quality development of libraries. Shanghai Normal University Library integrated diverse marketing concepts into multiple aspects of its daily operations, forming a systematic marketing framework tailored to the evolving needs of faculty and students in the new era. In terms of marketing content, the library activated general collections and revitalized rare books through resource marketing to enhance collection utilization efficiency; developed service marketing by establishing the "Wenjin Workshop" brand to innovate and expand service models; strengthened image marketing by leveraging library symbols and elements to broaden cultural influence and enhance user recognition; and explored emotional marketing by providing affective services to cultivate reader stickiness and engagement. In terms of marketing models, the library implemented collaborative marketing within regional alliances, developed customized marketing for segmented user groups, and leveraged hot-topic events for thematic marketing campaigns. In terms of marketing strategy, the library established a normalized marketing mechanism that enabled precise identification of reader needs and fostered deep reader engagement. Based on these practices, the paper proposes that the future direction of academic library marketing lies in upholding a reader-centric core objective, cultivating a proactive marketing mindset grounded in systems thinking, and strengthening marketing effectiveness evaluation. The practice demonstrates that library marketing can evolve into a systematic approach covering all service domains. The deep integration of marketing strategies, models, and pathways with each operational module of the library drives the high-quality development of libraries in the context of digital and intelligent transformation.

Keywords: Academic Libraries; Library Marketing; Systematic Marketing