

# 高校图书馆阅读推广模式构建研究： 基于商业模式画布

□ 范继荣\*

**摘要** 阅读推广模式是开展阅读推广的典范性有效体系的抽象,本研究利用商业模式画布思维框架,构建高校图书馆阅读推广一般模式或体系。高校图书馆应从相互关联的九方面构建阅读推广模式,即深入准确认识用户、精心设计并传递价值主张、建立高效便捷的互动渠道、积极发展和维护读者关系、获取持续稳定的财务来源、识别并整合利用关键资源、发展关键合作关系、有效管控关键活动、最优化成本结构。

**关键词** 高校图书馆 阅读推广 商业模式画布 读者服务

**分类号** G252.17

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2020.02.012

国民素养影响国家发展,而阅读是提高民众素养的主要途径,国际社会日益重视促进民众阅读,联合国教科文组织确立了“世界图书与版权日”,国际图联专设“素养与阅读小组”(Literacy and Reading Section),负责协调阅读推广和图书馆教育活动<sup>[1]</sup>,美国出台了促进国民阅读的法律<sup>[2]</sup>,我国政府制定了阅读推广政策<sup>[3]</sup>,这些努力为阅读推广提供了制度保障。在实践方面,高校图书馆已经成为阅读推广的主要力量,其工作取得了积极效果,不过也还有很大的改善空间,还需继续探索构建阅读推广模式和业务思维框架来指导工作。

## 1 研究回顾

以中国知网为数据来源,以“阅读推广模式/模型/方式/案例”和“阅读推广”为题名分别进行精确检索,对检索文献进行分析发现,论文标题首次出现“阅读推广模式”的时间为2011年,截至2019年末,共计发文353篇,文献数量呈逐年增加趋势(具体如图1所示),说明阅读推广是多年学术关注热点,在此基础上,学者开始从体系、要素关系即模式视角的层面总结和反思理论研究和实践。

阅读推广模式是该主题的核心概念,不过鲜见

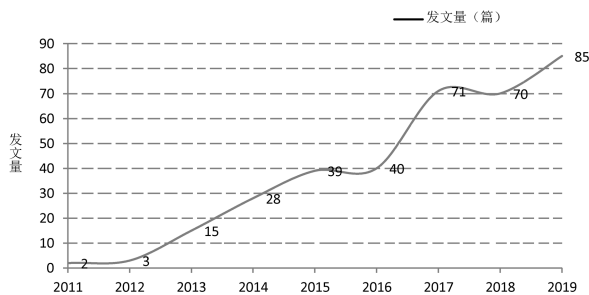


图1 “阅读推广模式”相关文献分布

文献对其进行界定,因而在范围和层次上对模式进行的研究并未达成共识,模式构成及运行机制等尚待探索,模式划分标准不一,导致研究成果适用范围有限。

模式分类方面,有文献按要素将阅读推广模式分为5个发展阶段<sup>[4]</sup>,亦有以构建方式对模式进行划分<sup>[5]</sup>;不过前者遗漏了其他因素,导致分类并不完全,后者混淆了理论与实践的不同语义层次,难于实行。模式内容方面,文献对模式要素、外部影响驱动图书馆开展阅读推广的工作规律、方式及其关系进行研究,比如:信息碎片化环境下高校图书馆阅读推广模式<sup>[6]</sup>,借助用户画像技术<sup>[7]</sup>或馆内场所、网络平台和馆外合作项目<sup>[8]</sup>来开展阅读推广,多元化阅读

\* 范继荣, OCRID:0000-0002-8358-822X, 邮箱: fjr502@163.com。



推广的创新策略<sup>[9]</sup>,等等。

总之,在经历多年零散、基于案例描述的研究之后,学者转向从工作要素关系或最佳匹配视角研究阅读推广,力图抽象出一般性的阅读推广模式,由于阅读推广涉及的要素及情景纷繁复杂,以定性方法和思辨为主,缺乏实证检验,因此成果普适性有限。商业模式画布被广泛地应用于各种组织以构造事业模式,故本文将使用此思维框架,对阅读推广模式展开研究,以期为阅读推广的理论与实务提供借鉴。

## 2 商业模式画布理论

关于商业模式(Business Model)的含义,一般认为其是描述、分析成功商业活动规律的思维框架或话语体系,不过学者对商业活动要素的数量、层次、视角等观点不一。广义上,任何组织都面临如何确定自己的服务对象、创造并向对象交付价值<sup>[10]</sup>以实现持续发展的挑战,商业模式反映了人们对此挑战的思考。

商业模式画布(Business Model Canvas, BMC)从以下四个方面共九大模块策划、设计和管理企业的价值活动<sup>[11]</sup>。(1)客户界面。包括:①目标客户群,要求准确识别组织服务的客户,特别是重要客户。②渠道/途径,指有效的沟通、分发、销售渠道(接触点)。③客户关系,组织与顾客关系的类型、状态。(2)供应品(产品与服务)。提供物通过价值主张(Value Propositions)表达,描述为客户创造价值的产品与服务的组合及其益处。(3)基础架构管理(Infrastructure Management),描述企业如何创造价值及价值网络。包括:①关键资源,组织需要的重要知识、技能、工具、设施等实体与非实体资源。②关键合作关系,即组织需要哪些合作者的什么资源。③关键活动,涉及生产、问题解决、与平台/网络相关的开发及维护活动等。(4)财务,描述竞争中企业的盈利与生存逻辑。包括:①收入来源,即盈利逻辑、财务反馈、定价方式、非经济价值、业务成功的绩效指标。②成本结构,涉及组织的成本组成,最重要的成本和最昂贵的关键资源是什么,客户的成本和牺牲等。以上共同构成了商业模式,见图2(改编自参考文献)。

商业模式画布理论产生后出现了服务逻辑商业模式画布(Service Logic Business Model Canvas, SLBMC)<sup>[12]</sup>,该理论强调在服务领域应兼顾服务商

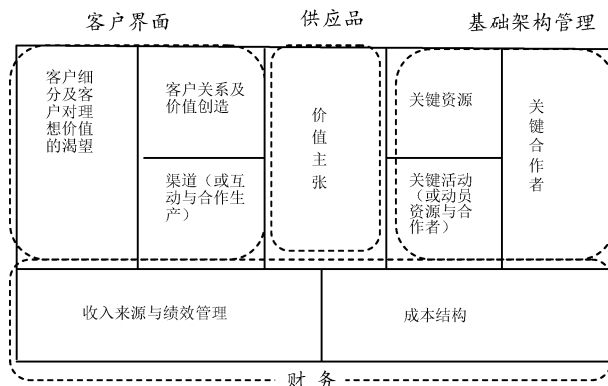


图2 商业模式画布

和顾客来构建商业模式。无论如何,商业模式的设计都需要进行组织环境扫描,并对各模块和模式整体做出评价,最优化后予以实施。

## 3 阅读推广模式与商业模式画布的关联

### 3.1 阅读推广模式

“阅读推广”源自“Reading Promotion”,“Promotion”具有“推广、促销、提升、振兴”等意思<sup>[13]</sup>,其核心是触发读者的阅读行为,促进资源利用,改善阅读效果。阅读推广作为组织活动和社会现象,存在规律性,对这种活动规律的总结、表达就形成了阅读推广模式,因此模式是工作方法论和指南,是思维框架和行动路径或范式,并具有整体性、层次性、多样性、可借鉴性等特点。

### 3.2 阅读推广模式与商业模式画布的关联

高校图书馆阅读推广模式就是高校图书馆有效开展阅读推广、促进用户利用资源与服务的系统过程的思考框架、实践惯例和指南的总体表达,或是典范性有效体系的抽象。商业模式画布与其具有如下关联:(1)设计思维,阅读推广需基于读者需求,为用户设计、生产和传递价值(文献与服务组合及其带来的收益),引发用户自愿参与,这与商业模式画布以人(客户)为中心,通过移情、定义、构思、原型化、测评、执行模式等阶段解决商业问题的理念一致。(2)模块化与可视化思维,阅读推广模式构建会遇到两大问题:一是需要完成哪些任务才能组织推广活动,即要素性问题,二是需要哪些要素或条件以保证阅读推广的持续性,即机制性问题;商业模式画布提炼、分解出组织事业的多个要素及其商业成功持续机制并将之模块化、可视化,创新性地模拟未来的商业过程,这与阅读推广的问题要素(如人、财、物等)



及结构相同,故图书馆可运用此思维,“从0到1”分析阅读推广的具体内容,设计不同粒度的推广模式。(3)营销思维,商业模式画布建立于商业学与战略管理等多学科之上,阅读推广与商业模式画布具有共同的营销思维基础。下面笔者将以商业模式画布(BMC)为主要依据,兼顾SLBMC,构建阅读推广模式。

## 4 基于BMC的高校图书馆阅读推广模式构建

### 4.1 构建用户界面

用户界面是指图书馆如何认识、联系用户并将阅读推广传递给用户的过程系统,包括用户群、渠道、用户关系三大模块。

#### 4.1.1 深入准确认识用户群

此模块是其他模块的前提与基础,要求全面准确地掌握用户的各种属性,如动机与需求、媒介、行为特征及其影响因素,通过对用户相关数据的挖掘形成关于用户的知识和行动方案。除了问卷、访谈、观察等调研方法外,智慧校园和图书馆的建设及其深化使得用户画像技术进一步改进了对读者群的认识。

##### (1) 动机与需求

动机指读者获取资源和服务的目的,需求指满足动机所依托的资源与服务内容。高校馆的用户群是高学历、密集互动于高校的教职工和学生,师生通常具有四大动机与需求。1) 学业与就业成功的需求,指大学生为完成学业和顺利就业获取信息与服务。通过分析全国高校图书馆阅读推广案例<sup>[14]</sup>,发现通识或公共教育内容如信息素养、英语等都可能成为阅读推广最流行的主题,经典著作也始终是多数学生稳定的主流需求之一,这都与学生解决学业问题、提高专业素养有关。按照专业、学科大类、年级等细分,可了解学生更细微的需求,如就学术需求而言,研究生比本专科生在内容要求上更具精深、尖端、前沿、新颖、完整、个性化等特点。2) 教学与研发需求,教师与研究人员为了完成教学工作、人才培养、科学研究及成果转化、项目开发、服务社会而获取信息与资源,主要是由第一种需求派生而来,内容上兼具前者特点,同时具有产学研结合的综合性和衍生性和本地情景性。3) 高校管理、决策与服务需求,是为了有效组织、管理或服务师生学业、教学、研发等而产生的需求,具有衍生性和本地情景性。4) 其他动机和需求,包括

休闲交际、审美、身心健康等,如本专科生更倾向于休闲阅读<sup>[15]</sup>,这些可成为开展阅读推广的补充依据。

##### (2) 媒介

媒介指信息或推广内容的呈现媒介,影响读者的信息获取渠道和活动参与程度,读者对媒介可能有不同的使用偏好,如高校馆用户比公共馆用户更可能使用电子媒介的信息<sup>[16]</sup>,选择多数读者偏好的媒介可以增加活动的可达性从而提高读者的参与性;如今社交媒体等数字化媒体是高校学生的主要沟通媒介之一,为数字阅读推广提供了有利条件。

##### (3) 行为

行为指满足需求的方式和时空特征,通过研究师生的行为,在其最方便最急需的场景下开展的阅读推广会更受欢迎。师生的信息行为具有较强周期性,比如新生入学教育、期末考试、毕业季活动等等,对某些信息的检索会急剧增加。同时其主要时间被课业占据,因而大学生碎片化、泛在化和互动分享阅读行为越来越突出;由于居住的集中性,其行为往往具有较高的组织性和人际互动性。高校图书馆阅读推广应考虑这些突出特点。

高校师生信息需求对环境尤其是教育、科技、文化较为敏感,图书馆应洞察环境对用户的影响,使阅读推广随势而变。当前我国高等教育呈现新态势,包括:以立德树人为使命,深化创新创业教育,回归和振兴本科教育,实行“双一流计划”和“双万计划”,以“十大育人体系”加强和改进思想政治工作等,实现高等教育内涵式发展。阅读推广应对接国家和地方高等教育政策和精神<sup>[17]</sup>,结合本校实情,打造内容与用户的连接界面。

#### 4.1.2 建立高效便捷的互动渠道

渠道模块要求表现为:(1)建立友好流畅的实体渠道。所有实体渠道如馆场布置、设备、馆员表现等都对阅读推广具有重要影响,如上海大学图书馆的读者身着汉服参加“古韵新声”古典诗词吟诵活动,引发关注<sup>[18]</sup>。(2)健全数字化立体渠道。高校师生更偏爱数字化渠道,其阅读活动具有泛在、共享、即时全天候、跨媒介等特点。数字化渠道有:数字图书馆、在线流通管理、在线支付、网络沟通、网络营销等。(3)人际渠道。师生交流会左右用户是否参与活动,故图书馆应善用人际互动。此外,图书馆应重视高校行政管理渠道并化为己用,改善渠道的效率、



到达率、读者可见程度、整合程度等指标。

#### 4.1.3 积极发展和维护读者关系

读者关系管理是发展新读者、留住老读者、改善读者满意度,与阅读推广存在密切关系。读者关系管理模块如下:(1)全员读者关系管理。图书馆使命分解落实到各个部门、岗位和馆员,所有员工应各司其职、协同配合,强化图书馆与读者的关系。(2)阅读推广中的读者关系管理。包括但不限于:①为计划提供信息,阅读推广馆员与其他部门对读者数据、资源数据进行收集、整理、挖掘,制定推广方案;②为计划实施提供协同服务,或开展图书馆与读者的合作,推广活动开展通常集中引发读者的多种行为,如检索、借还书、支付、现场参与、撰写书评、分享、投诉、咨询、建议等,这就要求相应部门和人员参与项目管理过程,协同服务读者;③为评价和改进提供支持<sup>[19]</sup>,读者现场反应和活动后效果、图书馆利用变化、推广中相关部门表现等应纳入评价内容,以便进行改进。

### 4.2 精心设计并创造性地传递价值主张

#### 4.2.1 价值主张层次

此模块目的是在客户细分的基础上,设计、表达蕴藏于阅读推广中的惠及读者、吸引其参与活动的利益。图书馆价值主张包括三个层次:一是宏观价值陈述,如信息存取、知识服务、素养教育等,这形成图书馆的总体品牌;二是阅读推广的价值陈述,也会通过阅读推广品牌得到反映;三是活动或项目价值主张,阅读推广往往包含许多活动、项目、内容等,每一提供物都承载某种价值。

#### 4.2.2 价值主张设计

成功的价值主张应满足以下几方面的要求。(1)高度适切读者需求。图书馆应“神入”用户的工作场景和内心,掌握其所思、所求、所烦、所喜,即瞄准其学业、科研、高教管理等业务及生活中的“三点”,即痛点、痒点、兴奋点做文章,开发解决或缓解其问题、充分满足其利益的阅读推广活动或方案,激励用户参与,如中山大学图书馆推出“校园卡读者外借册数无上限、借期30天”的规则,满足用户更多借阅的渴求,武汉大学图书馆开展在线游戏经典阅读推广,中国矿业大学图书馆利用智能机器人开展社交阅读<sup>[20]</sup>,等等。(2)创造差异化价值。图书馆的教辅角色和调用资源限制,可能导致学生不会优先参加图书馆活动,图书馆只有立足自身,提炼和发挥

本馆优势,总结本校特色,结合校园文化建设,进行差异化竞争,提升专业学术品位,方可持续吸引用户。(3)以所能解决个性化之所急。图书馆应专注有条件(如财务和合作者支持)地解决用户最重视的增益最大的部分,因此价值主张应有合适的粒度和差异化。根据以上要求,结合4.1.1,可提炼出高校图书馆阅读推广的价值主张,包括支持、辅助或赋能用户的思政德育、学习、创新创业就业、教学与研发、管理与决策、休闲交际、文娱审美、身心健康等八大类型。

具体方法上,应将两者结合:一是从现有资源出发,提炼、挖掘其价值,与潜在或服务不足用户匹配起来,即“为书找人”;另一方法是识别用户未被满足的需求,将其关联到现购资源或大馆藏,即“为人找书”。

#### 4.2.3 价值主张传播

价值主张需得到生动有力的整合传播。整合营销传播理论指出,应该协调组织所有的传播活动并统一地将信息传达给利益相关者如用户,使传播效果最大化,因此在提炼出“三点”需要后应在所有接触点通过行为、文字、图片、声音和标志物等将价值传达给读者,其中生动、时尚、有趣成为近年不少高校阅读推广沟通内容(或文案)的特点;生动就是利用多种具象化手段如多媒体、虚拟技术,化抽象为具体;时尚就是用读者熟悉的流行元素之“瓶”来装图书馆之“酒”;有趣就是以“寓乐于读”的方式让读者愉悦地完成任任务,如北京大学图书馆开发“密室逃生”游戏来进行资源介绍和信息素养教育<sup>[21]</sup>。

### 4.3 构建基础架构管理

#### 4.3.1 发现并整合利用关键资源

关键资源有:(1)信息资源,作为内容的关键信息资源包括:本校重要学科及专业文献或数据库、文化经典、地方特色资源和经典学者/专家等,需要制定并不断修订馆藏发展政策和策略。(2)关键设施,资源还涉及场地、设施<sup>[22]</sup>,也涉及高效稳定的业务管理系统和其他智能或智慧化设备。(3)人力资源,包括优秀的阅读推广馆员,最好具备研究生学历和学科背景;外部人力资源,如专家学者、公益人士。(4)社会资源,包括校内管理部门、二级学院及校外力量支持,如六盘水师范学院图书馆利用社会力量建设地方文化信息资源并加以推广<sup>[23]</sup>,评价良好。

#### 4.3.2 发展关键合作关系

合作关系包括四类:(1)购买商与供应商关系,读者的体验应是选择供应商的主要标准。(2)联盟关系,因某些共同利益结成联盟,如柳州市高校组成阅读联盟开展推广活动<sup>[24]</sup>;构建阅读联盟,应考虑文献条件、地理位置临近等因素。(3)竞合关系,图书馆与其他组织都在争夺师生的注意力和时间,通过识别自己与其他机构服务的交集,图书馆可以嵌入或衔接其工作、渠道,如与学院合作,图书馆可借力服务师生。(4)捐受关系,指图书馆作为受赠人接受外部无偿捐赠的文献及财物。

#### 4.3.3 有效管理关键活动

关键活动组成的关键过程是推广的关键影响因素<sup>[25]</sup>,该模块包括两方面。(1)需求关键时点活动,由于师生教研、学业需求的发展,或环境变化,如本校重大活动、节庆、社会热点等的唤醒、强化会使得读者需求勃发,图书馆可借此开展活动。(2)推广项目的关键环节。①策划与宣传,研究读者、设计活动内容并形成文案、联系相关方寻求支持、运用多种媒体立体化传播等都属此范畴。②现场管理,包括现场布置、活动期间管理(如开闭幕式);内容呈现与进程安排、安全与秩序应该作为重点管控内容,应达到活泼有趣、高效流畅、规范有序的状态。③网络维护与问题解答。以上活动,需要图书馆密切关注外部动态,建立精细的项目过程管理体系<sup>[26]</sup>,形成管理闭环。

#### 4.4 构建持续的财务模式

财务持续是阅读推广长期运作的前提,构建财务模式包括两个方面。(1)持续的收入来源,有财政拨款、社会捐赠和有偿服务收费等。(2)优化成本和绩效管理,阅读推广成本有前期成本、项目增量成本、读者成本等。成本策略有:①最佳实践管理,成本来自于产品或服务的业务/作业所消耗的资源<sup>[27]</sup>,最佳实践是被证明成功且能被他人利用获得相似结果的方法或程序,成本集中于最有价值的环节,可降耗增效<sup>[28]</sup>。②利用公益力量节省成本;例如厦门大学图书馆人文社科实验室项目<sup>[29]</sup>,图书馆借助学生、志愿者团队、公益学术精英等成功搭建了知识服务供需双方的平台。

#### 4.5 高校图书馆阅读推广模式

基于以上论述,以图2为模板,可构建包括四方面九大模块的高校图书馆阅读推广模式,见图3。

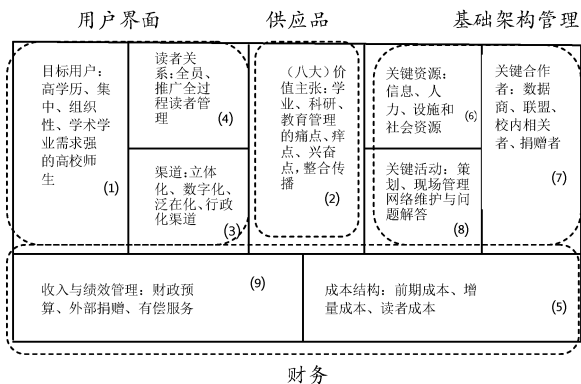


图3 高校图书馆阅读推广模式/体系

基于用户中心原则,首先从动机、需求出发,进行服务对象调研与细分(模块1),为图书馆开展信息资源建设、日常服务和阅读推广活动(模块2)提供基础。为了完成价值的设计、生产与传递,图书馆必须根据用户与环境审视结果寻找合作者如数据商构建合作关系(模块7),获取关键资源(模块6),以维持业务运营,完成采购、编目、宣传和阅读推广等活动(模块8);之后通过高效的渠道与读者进行沟通、互动(模块3),并对读者关系进行管理(模块4),其中阅读推广项目是推动读者继续和扩大利用馆藏和其他资源的典型手段;上述模块都会引起图书馆成本或费用的产生,只有优化成本结构、提升绩效(模块9),通过财政预算等手段获得维持盈余平衡或足够的经济来源(模块5),阅读推广才能够实现可持续发展。不过作为主要收入的政府预算的结构与规模又受到图书馆为师生提供价值(模块2)及其他模块的影响。由此观之,模块之间相互关联,推动价值、信息等利益相关者之间运动与形态转化,形成多方共赢、良性循环的生态体系。该价值管理体系不仅为馆员工作的策划与安排提供了系统的指导,也对图书馆构建战略性的推广模式做出了回应。

## 5 结语

积极开展阅读推广被写入2015年版的《普通高等学校图书馆规程》,高校图书馆阅读推广的目标是让读者更多更好地阅读所藏或所能提供的资源,完成教学、科研和学习任务。阅读推广是由各种要素组成的过程体系,具有重复性的逻辑或结构性,其中典范性有效体系的刻画形成了阅读推广模式。对阅读推广模式的探索经历了从自发到自觉、从单一视角到多样化视角的过程;不过亦存在不足,如阅读



推广的代表性概念就达十多种<sup>[30]</sup>,对其涉及要素的界定不一,鲜见文献对阅读推广模式的含义、特征进行深入讨论,模式分类需提升普适性,等等。

本文对此主题研究贡献如下:(1)界定概念。研究界定了阅读推广模式的含义,归纳了其特点,指出应从方法论的高度观察和反思阅读推广模式,建立或总结有效的实践规范。(2)研究模式的具体内容。商业模式画布具有较强的实证基础,多年应用于各类组织咨询,普适性较高(如建有专门网站,参考文献 11 的谷歌学术引用达 11000 次),基于画布与阅读推广模式的关联性,本研究利用画布从九大要素/模块入手,结合高校场景和阅读推广案例等素材逐一分析,得出了若干具有一定意义的具体结果,可为长期运营视野中的高校图书馆阅读推广体系构建和短期个案策划及其运作提供启迪,提高图书馆服务质量。(3)在基础理论上,本研究提出并运用商业模式范式或视角,丰富了阅读推广研究的理论和方法。阅读推广基础理论可分为多种流派<sup>[31]</sup>,不过它们均有可完善之处,如“使命说”疏于创意技巧,“传播说”则可能忽略了内容传递之外的协同作用,等等。现实的阅读活动与阅读推广是复杂性系统,需要多学科、多视角应对,否则容易患上各种“病症”,如局限于具体的文献形态容易患上“近视症”。商业模式理论吸收了经济学、战略管理、营销学、组织设计、创新创业理论等知识,其蕴含的若干假设、系列概念、工具可为图书馆学研究提供借鉴,例如,其使命管理可深化“使命说”,其价值管理思维有利于摆脱推广的文献依赖症并建立价值共创的长效激励、评价等机制,价值主张设计套件可提高推广的创意性,其盈利逻辑思想可启迪推广的财务保障,等等。由此可见,阅读推广是一种价值运动,即围绕用户在利益相关者之间进行价值的设计、生成、传递、持续循环或扩大化的过程和体系,故此模式可称为“价值说”而更具普适性;总体上利用商业模式思维对图书馆战略再定位,有助于图书馆吸引用户,增加相对于其他文化信息组织的竞争力,对于走出被边缘化的困境具有重要的意义。不过限于篇幅,关于此主题更细粒度的研究需另文完成。

## 参考文献

1 IFLA.About the literacy and reading section[EB/OL].[2019-07-10].  
<https://www.ifla.org/about-the-literacy-and-reading-section>.

- 2 董雪敏,王颖纯,刘燕权.美国阅读推广政策的梳理及持续发展研究[J].图书馆,2018(2):63-68.
- 3 裴永刚.阅读推广法律政策的现状、问题及建议[J].编辑之友,2015(8):16-19.
- 4 李倩,韩晋雅.我国高校图书馆阅读推广模式演化研究[J].图书情报工作,2018,62(22):5-14.
- 5 周英.国内图书馆阅读推广模式研究综述[J].新世纪图书馆,2019(4):91-97.
- 6 韩晋雅.信息碎片化时代下高校图书馆阅读推广模式研究[D].太原:山西大学,2018.
- 7 刘漫.基于用户画像的高校图书馆阅读推广模式构建[J].图书馆理论与实践,2019(7):21-26.
- 8 肖明.基于 5W 传播理论的高校图书馆阅读推广模式研究[J].图书馆学刊,2016,38(8):15-18.
- 9 费晋娟.高校图书馆阅读推广模式探索与创新——基于第二届全国高校图书馆阅读推广案例大赛分析[J].图书馆工作与研究,2019(3):94-98.
- 10 原磊.国外商业模式理论研究评介[J].外国经济与管理,2007(10):17-25.
- 11 Osterwalder A, Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers[M]. Hoboken, NJ:John Wiley& Sons, 2013:36-37.
- 12 jasalo J, Ojasalo K.Service logic business model canvas[J].Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2018, 20(1): 70-98.
- 13 王波.阅读推广、图书馆阅读推广的定义——兼论如何认识和学习图书馆时尚阅读推广案例[J].图书馆论坛,2015,35(10):1-7.
- 14 陈进,李笑野,郭晶.高校图书馆阅读推广案例精编[M].北京:海洋出版社,2017.
- 15 曹树金,杨涛,陈忆.网络环境中公共图书馆和高校图书馆用户需求实证研究[M].北京:学习出版社,2015.
- 16 同 15.
- 17 王波.王波谈高校图书馆阅读推广的发展方向[J].晋图学刊,2019(4):1-12.
- 18 上海大学图书馆.我校举办“古韵新声——上海大学第一届古典诗词吟诵大会”[EB/OL].[2019-07-30].<http://www.lib.shu.edu.cn/node/929>.
- 19 张沪月,许统.阅读推广过程中读者关系管理的内涵、系统与实现路径[J].图书情报工作,2017,61(15):89-94.
- 20 同 14.
- 21 同 14.
- 22 范并思,王巧丽.阅读推广的管理自觉[J].图书馆论坛,2015,35(10):8-14.
- 23 余成斌,董云枚,韩玄哲,等.提升文化自信 助力地方发展——六盘水师范学院图书馆阅读推广活动案例研究[J].六盘水师范学院学报,2018,30(5):92-97.
- 24 薛宏珍.高校图书馆参与阅读推广联盟的运作模式研究——以柳州市中华阅读联盟会为例[J].图书馆学刊,2018,40(4):39-44.



- 25 陈幼华.高校图书馆阅读推广关键成功因素研究[J].图书情报研究,2019,12(2):38-44.
- 26 岳修志.阅读推广活动管理绩效评价要素和内容分析[J].国家图书馆学报,2019,28(2):32-39.
- 27 胡元林,杨锡春.管理会计[M].上海:立信会计出版社,2016:175-176.
- 28 Ifla. What is an ifla standard? [EB/OL]. [2019-07-30]. <https://www.ifla.org/node/8721>.
- 29 张云丽.大学图书馆人文社科实验室的实践与启示——以厦门大学图书馆为例[J].情报资料工作,2014(2):99-102.
- 30 丁冬,张长秀.图书馆阅读推广概念的多维度辨析与研究[J].图书馆,2019(1):58-64.
- 31 王丹,范并思.图书馆阅读推广基础理论流派及其分析[J].大学图书馆学报,2016,34(4):23-29.
- 作者单位:广西民族大学图书馆,广西南宁,530006  
 收稿日期:2019年8月18日  
 修回日期:2020年1月18日
- (责任编辑:支娟)

## Research on the Construction of Reading Promotion Model in University Libraries: Based on Business Model Canvas

Fan Jirong

**Abstract:** Reading promotion model is an abstraction of an exemplary and effective system for reading promotion. The study uses thinking framework of business model canvas, combined with the analysis of excellent cases, to build a general pattern of college library reading promotion. College libraries should construct the reading promotion model from nine interrelated aspects, that is, deeply and accurately understanding users, carefully designing and transmitting value propositions, establishing efficient and convenient interactive channels, actively developing and maintaining reader relations, obtaining sustained and stable financial sources, identifying and integrating key resources, developing key cooperative relationships, effectively controlling key activities, and optimizing cost structure.

**Keywords:** University Library; Reading Promotion; Business Model Canvas; Reader Services

### 封面照片简介:上海外国语大学图书馆

上海外国语大学图书馆始建于1950年2月,是全国外语院校图书馆联盟中心馆之一,现有虹口校区和松江校区两处主体馆舍(面积22700平方米),此外还有费萨尔图书馆、全球文明史文献中心、各学院及研究所特色文献中心或资料室10余个。目前馆藏纸质图书120万余册(涵盖65个语种,其中英、俄、德、法、日、西班牙、阿拉伯等语种原版图书尤为丰富),纸本中外文报刊1095种,电子图书145万余种、电子期刊2万余种、电子资源数据库78个,自建特色数据库10余个。图书馆采用先进的信息技术构建数字图书馆,对全校的文献资源进行统一的整合、揭示和提供服务。同时也构建数字学术服务平台,长期保存和共享本校学者的论文和著作等学术成果,并为研究过程及学术活动提供数据管理、存档、发布、检索、共享、引证、统计分析及数字人文方法等一系列服务。图书馆采用学习共享空间服务模式改造和重构图书馆空间环境,为师生提供多功能、多样化、舒适和温馨的学习场所。图书馆拥有一支具有多语言特色的专业化服务队伍,秉承以人为本和服务至上的理念,遵循开放、便捷、平等、合作、共享和创新的服务原则,为全校师生的学习、教学、科研和社会服务等活动提供服务。