

面向一线馆员的内部营销与团队建设实证研究

——清华大学“爱上图书馆”馆员系列活动案例

□韩丽风* 张坤竹 范莹莹

摘要 从一线服务的重要性和内部营销的适用性出发,介绍了清华大学图书馆如何通过一系列活动增强一线服务馆员的职业理念、服务精神、创新精神以及专业精神,通过对图书馆内部营销实践案例的分析,提出了图书馆面向一线馆员的内部营销和团队建设实践策略。

关键词 内部营销 一线馆员 职业理念 团队建设 案例研究

分类号 G251

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2016.05.009

1 一线馆员与内部营销

一线服务员工(Frontline Service Employee),是服务型组织中作为联结组织和顾客的基本界面的、直接为顾客提供服务的人员^[1,2]。图书馆的一线服务部门一般是指流通阅览、参考咨询、读者教育、信息服务、学科服务等直接面向读者提供服务的部门,而采访编目、系统支持、行政管理等为二线部门。一位天津图书馆的同仁在《你适合当一线馆员吗》一文中写道:“当前一线工作所面临的压力与挑战:与读者打交道,看似简单,真正做到位并不容易。……一线馆员也要博学广思,不断探索服务的诀窍。反过来,若平时一线馆员接待读者时所表现出来的工作状态是不够专业、不敬业,那么整体服务过程结束后,二线工作的硕果也将消失殆尽”^[3]。可见,作为图书馆服务的“前台”、“门面”,一线服务的质量在一定程度上体现了图书馆整体的服务质量,一线馆员的服务态度直接影响读者对图书馆服务的满意度。拥有一支优秀(业务素质)、敬业(工作态度)、稳定(可持续)的一线馆员队伍是图书馆持续输出优质服务的保障。在当前环境下如何激励一线馆员保持爱岗敬业的热情和良好的读者服务精神,从而优化读者对于图书馆服务的认知和体验,是图书馆事业发展的需要,也是对图书馆管理者的挑战。

在服务管理领域,主张“满意的员工产生满意的

顾客”的内部营销理论值得借鉴,其最早的定义来自美国弗吉尼亚大学 Berry 教授,他以银行业为例,说明内部营销对于前台员工的意义,提出内部营销是指:组织将员工当作内部顾客,将工作当作内部产品,在努力满足内部顾客需要的同时实现组织目标^[4]。瑞典学者古梅松(Gummesson)提出“兼职营销员”的概念,员工与顾客的互动都是一次营销的机会,与顾客接触的员工即扮演了兼职营销员的角色^[5]。英国学者皮尔西(Piercy)和摩根(Morgan)认为通过内部营销的实施,员工对外部营销就会有更强烈的参与和认同感,外部营销成功的可能性也更大^[6]。不少研究者都认为,内部营销与员工态度、员工行为方式、服务质量、顾客满意度、顾客忠诚度、企业利润以及企业长期发展联系密切。事实上,内部营销作为提升服务品质的一个重要管理策略,已经为越来越多的服务型组织所青睐。

在国内图书馆研究方面,检索中国知网期刊数据库,在“主题词”字段中包含“内部营销”和“图书馆”的文章共 57 篇,最早的是 2003 年,多数为一般性研究或介绍文献,均认为内部营销有助于促进培育图书馆的服务文化,可提高馆员满意度以及提高服务质量^[7-9];卢振波介绍了新加坡公共图书馆在客户细分的基础上,将外部营销、内部营销和交互营销有机结合,成功营销图书馆品牌,提升图书馆影响

* 通讯作者:韩丽风,ORCID:0000-0001-8412-2344,hanlf@lib.tsinghua.edu.cn。

力的案例^[10]；杨眉等探讨了上海交通大学图书馆学科化服务中的内部营销体系^[11]。但国内总体上理论和实践之间存在较大差距，尤其缺乏内部营销具体实践的细节研究。清华大学图书馆尝试将内部营销的理论应用于图书馆一线服务管理和团队建设实践，该案例目标群体明确，针对性强，具可操作性。

2 清华大学图书馆面向一线馆员的内部营销实践探索

清华大学图书馆在开展面向读者的外部营销实践方面卓有成效。典型案例是2012年荣获第10届国际图联(IFLA)国际营销奖第一名的“爱上图书馆”项目。该项目创作了一组生动、幽默、有趣的微视频和在线游戏，通过新媒体传播的方式，向读者传递了“爱上图书馆”的美好，成功营销了图书馆的服务。“爱上图书馆”作为一个品牌和口号也引起了广大读者的共鸣^[12]。

而从图书馆管理角度而言，“爱上图书馆”这句口号可以激起馆员对于图书馆的职业情怀，图书馆管理者如果将馆员视作“内部用户”，通过营销活动首先使馆员“爱上图书馆”，通过馆员为读者提供更好的服务，则可能使更多读者“爱上图书馆”。正是出于这样的信念，三年来在学校党委特色活动项目支持下，清华图书馆以一线服务部门为主体，以团队建设为目标，组织实施了以营销“爱上图书馆”职业理念为主题的一系列的活动，旨在提升一线馆员对工作岗位的敬业度，以及对清华图书馆的品牌忠诚度，加强职业化、专业化、追求卓越的团队文化建设，整体提升图书馆专业服务形象；从品牌拓展的角度，该系列活动进一步丰富了“爱上图书馆”品牌的内涵。系列活动设计定制了统一的标志纪念品——印有“爱上图书馆”、“最爱清华图书馆”（校友杨绛语）字样的徽章（见图1），旨在帮助馆员铭记活动中的感动，始终保持职业情怀。



图1 “爱上图书馆”系列活动纪念徽章样例

2.1 爱上图书馆：营销为读者服务的职业精神

随着图书馆事业的发展需要，越来越多的图书馆招聘了相当比例的非图书馆学科背景毕业生，他们在入职之初对于图书馆专业和职业往往缺乏全面深入的了解，同时新一代的从业者更加注重个人发展和自我价值的实现，而图书馆员普遍对自身服务工作的价值认同度不高，加之收入和待遇偏低等种种原因，造成馆员对岗位的满意度低、容易产生职业倦怠，甚至导致较明显的专业人才流失现象^[13]。为了吸引和保留优秀的馆员队伍，晋升培训、薪酬福利、工作环境等“硬件”改善必不可少，而服务精神、服务文化等“软件”建设同样重要。

内部营销的精神层面是向员工营销组织价值观、品牌价值，建立组织的共同愿景，使员工认同组织的价值观，增强归属感，激发责任感和使命感。图书馆员职业历经了不同时代的发展和演变，变化的只是工作手段和方法，不变的是为读者服务的核心价值。清华大学图书馆具有优良的服务传统，百年来图书馆员代代相传，为清华大学师生提供着优质的服务，在各个历史时期为大学的人才培养和科学研究做出了积极的贡献。图书馆员兢兢业业、甘为人梯的职业精神是清华大学图书馆的宝贵财富^[14]。2014年以服务宣传月为契机，清华大学图书馆组织了“爱上图书馆”馆员专场活动——“我与图书馆”职业感悟分享会。通过文献研读和馆员现身说法，强化了图书馆职业价值观和职业理念。该活动原由一线部门发起和组织，主要面向一线馆员，后来随着其他部门的热情关注和积极参与，发展成为全馆性活动。

在文献研读活动部分，组织者查找下载了国内外相关文献推荐阅读。例如关于图书馆职业理念、职业精神、职业志趣方面，推荐《图书馆学五定律》、《构建面向图书馆职业的理论体系》、《何以成为真正的图书馆员》、《快乐的软图书馆学》等读物；例如，在韩国李炳穆教授的《何以成为真正的图书馆员》一文中，“图书馆员应具有服务精神、使命感、爱馆心、正确性、责任感、信赖性、诚实性、适应性以及创新性等优秀品性。真正的图书馆员同时还应该具备受用户欢迎的品行。……他们平易近人，善解人意，具有忍耐性，有很强的责任心，乐于助人，让人信赖，是以服务为己任的人。他们对用户发自内心的关爱，温柔的笑脸始终受到用户的欢迎”^[15]。可见这种职业精

神超越国界,是各国图书馆员的共同追求。有关清华大学图书馆的馆史,以及校友、学生、老馆员关于图书馆的回忆可以启发在职馆员的爱馆情结,活动推荐了《百年清华大学图书馆》、《不尽书缘》、《邛架巍巍》三部图书。

职业感悟现场活动邀请了刚退休的赵熊副馆长分享他职业生涯40年的经历与感受。他初到图书馆时从最基础的基层工作做起,认真踏实地做好每一项工作,不断成长、最后历练成为图书馆的副馆长。现场活动中老馆长用平实的语言,将记忆中的工作往事娓娓道来,如数家珍。他说,为清华大学师生服务,被他们需要,因此获得他们的认可,有成就感。而在管理岗位上,则是为馆员服务,获得尊重,同样有成就感。因此,一线馆员为读者服务,而管理者(以及其他部门)则为一线馆员服务,所以不同岗位的馆员都需要有服务意识。在场馆员用心聆听老馆长的讲述,感受他对图书馆深厚的感情,以及数十年如一日的工作热诚和对图书馆事业的忠诚——“灯影憧憧图书馆,沙沙展页读书篇。43年,我对图书馆的感情没有丝毫减损,就算退休离开,亦会常回来看看。”浓浓的“爱上图书馆”职业情结触发了馆员的同感,在互动环节大家纷纷表达对前辈的敬佩,以及对图书馆工作的新认识和新感悟:“为读者服务是图书馆价值的体现”、“为清华大学师生提供一流的文献信息保障,是我们的骄傲”、“听了老馆长的经历,非常感动,自己也要认认真真工作,开开心心服务”、“我们年轻一代要把前辈的职业精神传承下去”、“不论工作和兴趣是不是一致,既然做了这份工作,就要做好,这体现我们的职业素养”。这是一次“走心”的分享与交流活动,成功营销了“爱上图书馆”的职业理念,拉近了馆员和本职岗位、图书馆职业以及清华大学图书馆品牌的情感距离。

2.2 图书馆员的一天:营销图书馆专业服务精神

近年来图书馆不断拓展服务领域、深化信息服务,更加主动和深入地参与到高校人才培养、科学研究、科研管理以及校园文化建设的各个方面,发挥了更加重要的作用,高校图书馆各项工作也日益凸显其专业性。例如,即使原来人们心目中简单的“借借还还”的流通工作也增加了技术含量、知识含量——自助设施、信息技术的普及应用,以及聘用学生助理或业务外包等管理方式调整,代替了一线馆员的部分重复性体力劳动,一些流通岗位开始从简单操作

型向知识技能型转变。

虽然数字化信息时代的图书馆工作已今非昔比,然而仍有相当多的读者对图书馆工作还停留在以往传统的印象上,对新型的图书馆服务缺乏深入了解,对图书馆员缺乏专业的认知;学术图书馆内部的分工渐趋专业,各部门各岗位之间也需要加强沟通,互相支持;而如果相关管理部门对图书馆的专业服务认识不足,势必会影响图书馆在学校的专业地位和发展前景,也必然影响图书馆角色的充分发挥。因此有必要加强图书馆专业服务形象的营销,对图书馆内部增进一线馆员的职业认同和满意度,激发其主动学习的潜能,加快知识化转型,同时促进馆内各部门的了解和协作,对外促进图书馆服务和专业形象的提升。

2015年6—10月,清华大学图书馆举办了“图书馆员的一天:图书馆一线服务掠影”活动。组织信息参考部和流通阅览部一线馆员拍摄“最美工作照”,然后以一天为时间线索,通过展板、内部网页图文并茂地介绍一线服务部门的日常工作场景,包括流通部馆员在开展阅览管理、阅读推广、流通数据挖掘与分析等方面的工作情景,以及参考馆员在开展教学培训、用户咨询、科技查新、情报分析、学科服务等工作的场景,以细腻温婉的文字叙述,客观的数据事实,展示了读者服务中敬业、乐业并且专业的馆员形象,也宣传了各种专业服务项目。从馆员角度而言,该活动留下了工作中精彩难忘的瞬间,增进了对本职工作的满意度、自信心和职业自豪感,鼓舞了一线馆员的工作活力。据活动效果调查显示,一线馆员参与度为98%,好评率达95.8%。同时也提高了图书馆二线部门对一线服务的认知度,以及图书馆用户(以及管理部门)对图书馆专业服务的认知度。活动贴近一线馆员工作实际,有助于馆员超越日常工作的平凡,发现专业工作的成就感,提高对图书馆职业的忠诚度和敬业度,从而将“爱上图书馆”职业理念转化为每天以最佳状态为读者服务的具体行动。

2.3 战略沟通会:营销变革环境中的创新精神

清华大学自2013年启动较大力度的人事制度改革后,2014年起各院系先后开始制订和实施本单位的人事制度改革计划,图书馆也在酝酿相关方案。由于适逢“十三五”规划制订之际,人事制度改革方案作为其中一项重要内容,备受馆员关注。馆员最



图2 宣传栏展板样例

关心的问题是图书馆改革何去何从,未来工作岗位如何设置。2012年哈佛大学图书馆机构改革事件引起了国内外同行的广泛关注,原因是缺乏总体信息以及信息误解导致哈佛大学的图书馆员产生了恐慌^[16]。业界普遍认为哈佛大学的图书馆的第一次重组是失败的。2013年经过高层人员调整后重启改革^[17]。国内图书馆界亦有类似的事件见诸报道。当前高校图书馆所处的高等教育环境、信息生态环境正在迅速变化,为适应新环境的图书馆组织变革也势在必行。

英国学者拉菲克(Rafiq)和艾哈迈德(Ahmed)从变革管理的角度提出内部营销的意义,认为内部营销是克服组织变革阻力、促进跨部门协调以有效执行公司和部门战略的有计划的努力,使全员形成顾客导向意识,达到顾客满意^[18]。唐承秀从内部管理的角度,强调重视组织特殊时期的内部沟通^[19]。为了引导馆员了解国内外信息环境趋势,把握国内外图书馆专业服务的方向,及其对一线馆员素质提出的新要求,促进图书馆积极创新、追求卓越的团队建设,清华大学图书馆一线部门决定联合组织内部战略沟通活动。

组织者提前在一定范围内征集馆员需求,汇总相关问题,然后组织“图书馆‘十三五’规划与专业馆员素质”主题沟通会。活动邀请图书馆领导介绍图

书馆“十三五”整体规划内容,以及图书馆正在制订的人事制度改革方案思路,并与参加活动的一线馆员一起深入讨论一流大学图书馆新型的服务模式,一线服务馆员应有的专业素质,馆员们提出困惑,表达期望,积极参与,出谋划策。活动之后的调查表明,深度沟通活动减少了普通馆员因获取信息不完全带来的焦虑,增加了馆员的责任感和参与感,调动了一线馆员的自我超越和创新意识,达到集思广益、凝聚共识、鼓舞士气的目的。活动成功举办后,图书馆相继组织了一系列针对不同馆员群体、不同层面的内部沟通会,全馆上下一心、共谋未来。从管理的角度看,变化的环境中员工更加需要充分的沟通,才能理解和支持管理层的决策,以开拓进取、勇于创新的心态参与到决策过程中,为图书馆服务的转型与改革凝聚人心,为未来战略的高效实施奠定基础。“图书馆是一个生长的有机体”(阮冈纳赞)。从长远来看,只有馆员的成长和图书馆的发展融为一体,实现共同成长,才能实现共赢、可持续发展。

3 面向一线馆员的内部营销与团队建设实践策略

3.1 以专业营销理论为指导,结合发展实际需要,整体规划,细化实施

清华大学图书馆以内部营销理论为指导,切实把握图书馆发展形势,从馆员发展需求着眼,打造了以“爱上图书馆”为主题的职业理念营销系列活动。通过科学统筹,层层递进,创新活动内容,用心筹划组织,有效融入馆员内心,取得了满意的营销效果,增强了一线馆员的组织归属感与团队凝聚力,激励馆员提高职业素养,强化服务精神、专业精神和创新精神,既促进馆员个人进步,也有利于图书馆事业发展。

内部营销理论的发展包括三个既相互独立又密切联系的阶段:员工满意阶段、顾客导向阶段、战略变革与执行阶段^[8]。图书馆的顾客导向即用户导向、读者导向。清华大学图书馆“爱上图书馆”系列活动与内部营销理论的三个阶段的对应关系如表1所示。

表1 “爱上图书馆”之馆员系列活动营销计划

活动名称	实施思路	活动目标	内部营销侧重点
“我与图书馆”职业感悟分享会	爱上图书馆,前辈如是说	传承图书馆服务精神	用户导向
“图书馆员的一天——一线馆员工作掠影”展览	爱上图书馆,从每天做起	强化专业服务形象	馆员满意
“图书馆‘十三五’规划与专业馆员素质”主题沟通会	爱上图书馆,未来何处去	创新图书馆服务意识	战略变革与执行

3.2 重视馆员需求,因馆而宜的实践是内部营销成功的关键

内部营销活动成功的关键有两点:一是从馆员需求出发。外部营销的策略方法,包括口碑营销、情感营销、文化营销、品牌营销以及新媒体营销同样可应用于内部营销,但无论理念如何先进,管理者应从了解馆员的情感和需求出发,最终通过提升馆员满意赢得组织发展,即以内部营销促进外部营销。二是与特定组织的发展环境、组织不同发展阶段的需求以及管理文化有机结合,实施因馆而宜、因时而异的本地化实践。另外,由于组织内部成员较之外部用户更加稳定,坚持实施可持续的营销策略和实践,形成组织内部可信赖的营销品牌,有助于获得长期的实效。

3.3 构建多渠道、常态化的内部营销和团队建设实践体系

完善的图书馆内部营销应是一个多渠道、常态化的实践体系。清华大学图书馆除“爱上图书馆”主题系列特色活动外,面向一线馆员的团队建设实践已成为常态化工作。例如:学术及生活分享交流系列活动集专业培训与生活分享于一体,旨在促进馆员保持热爱工作热爱生活、时时传播正能量的状态;“走出去,请进来”系列活动组织馆员参观周边别具特色的图书馆,与同行开展交流、打开视野、激励创新;细分群体、深入访谈系列活动,分青年馆员、中年馆员和资深馆员三组进行深度沟通,并针对性采取保障和改进措施,以满足不同群体对职业发展的诉求。这些管理实践对于吸引、培养、留住优秀人才,营造“以人为本、服务至上”的一线团队氛围发挥了积极作用。

3.4 以多元化内部营销理念推动多层次的内部沟通,促进形成用户导向的服务文化

究竟谁来实施和推动内部营销实践?文章案例是一线部门管理者为了团队建设面向一线服务馆员的营销活动。实际上,内部营销实践的主体可以是多元化的,包括高层管理者对中层管理者、普通员工,以及相同层级管理者之间。一线馆员对于读者是一线岗位,而对于二线部门而言,一线服务部门则是其服务和支持的对象。如果一线服务馆员无法得到二线支持部门及时、必要的协同和支持,那么就会大大影响其服务的积极性,影响图书馆的整体服务质量;如果各部门缺乏全局意识、缺乏用户服务导

向,那么就会产生内部掣肘、消耗、降低工作效率。因此,多元化、多层次的内部营销有利于促进不同层级、不同部门之间的沟通,帮助不同岗位的馆员换位思考,互相视为服务对象,强化服务意识,全馆形成“用户为本、服务至上”的服务文化,从而提升图书馆整体的用户体验。

4 结语

图书馆内部营销是将馆员视为内部用户,通过重视馆员的需求,提高馆员满意度,从而提高工作绩效、为外部用户(读者)提供更好的服务。一线馆员是图书馆服务的直接提供者、兼职营销者和形象代表者,案例将一线馆员作为营销对象,以营销图书馆职业理念为目标,通过系列务实而富有创意的活动,首先使馆员了解和爱上图书馆的职业理念,提升职业境界,成为更加敬业乐业的馆员,通过他们的服务使更多读者了解和爱上图书馆,从而加强图书馆品牌的影响力。

清华大学图书馆案例是由基层部门(一线部门管理者)为了团队建设实施的面向一线馆员的关于职业精神的内部营销初步探索,而全馆层面的全方位、多层次的内部营销与招聘、培训、激励等人力资源管理工作密切相关,与图书馆制度建设、文化建设密切相关,馆员是图书馆发展和创新最重要的资源,在图书馆管理专业化、科学化、精细化的过程中,积极创新和有效实践内部营销理念,或许将为图书馆事业的人才和机制保障迎来新的局面。

参考文献

- 1 Chase R B, Tansik D A. The customer contact model for organization design [J]. *Management Science*, 1983, 29 (9): 1037-1050.
- 2 翟家保,周庭锐,曹忠鹏. 一线服务员工努力意向影响因素研究 [J]. *华东经济管理*, 2009, 23(5): 111-115.
- 3 晓津. 你适合当一线馆员吗? [N/OL]. *图书馆报*, (2015-01-23)[2016-02-01], http://m.xhsmb.com/20150123/news_2_1.htm.
- 4 Berry L L. The employee as customer [J]. *Journal of Retail Banking*, 1981, 3(1): 33-40.
- 5 Gummesson E. The new marketing-developing long-term interactive relationships [J]. *Long Range Planning*, 1987, 20(4): 10-2.
- 6 Piercy N, Morgan N. Marketing organisation in the UK financial services industry [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 1989, 7(4): 3-10.
- 7 吉卫红. 基于顾客导向的图书馆内部营销管理探讨 [J]. *情报杂*

- 志, 2006, 24(12): 150-151.
- 8 吕维平, 韩思成, 汪晓. 运用内部营销理论构建高校图书馆服务文化[J]. 图书情报工作, 2011, 55(17): 27-30.
- 9 李海英, 裴丽. 基于内部营销视角的图书馆管理新策略[J]. 图书馆学研究, 2009(10): 6-8, 19.
- 10 卢振波, 叶祥满. 基于服务营销三角理论的高校图书馆营销策略研究[J]. 浙江工业大学学报: 社会科学版, 2010, 9(1): 44-48.
- 11 杨眉, 李丽, 顾江. 浅议学科化服务中内部营销体系建设[J]. 图书馆工作与研究, 2014, 1(11): 51-54.
- 12 韩丽凤, 王媛, 卢振波. 清华大学图书馆社会化媒体营销实践探索与思考[J]. 图书情报工作, 2014, 58(24): 45-49.
- 13 程静. 略论高校图书馆职业精神的构建[J]. 潍坊学院学报, 2013, 13(6): 105-107.
- 14 张明, 林彤, 黄晓玲. 百年清华图书馆文化精神之感怀[J]. 图书馆理论与实践, 2005(1): 65-66.
- 15 李炳穆著, 蒋永福译. 何以成为真正的图书馆员[J]. 中国图书馆学报, 2006, 32(6): 15-20.
- 16 Kelly, M. After furor, Harvard Library spokesperson says ‘inaccurate’ that all staff will have to reapply[EB/OL]. (2012-01-19)[2016-02-01]. <http://lj.libraryjournal.com/2012/01/academic-libraries>.
- 17 王亚林, 张耀蕾. 哈佛大学图书馆: 重组失败后的再重组[J]. 大学图书馆学报, 2014(6): 5-9.
- 18 Rafiq M, Ahmed P K. Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension[J]. Journal of services marketing, 2000, 14(6): 449-462.
- 19 唐承秀. 图书馆内部管理沟通实证研究[D]. 北京: 北京大学信息管理系, 2008: 173.

作者单位: 清华大学图书馆, 北京, 100084

收稿日期: 2016年3月30日

The Practice of Internal Marketing and Team Building for Frontline Librarians: a Case Study of Tsinghua University Library

Han Lifeng Zhang Kunzhu Fan Yingying

Abstract: The article describes the details of a series of internal marketing activities conducted by Tsinghua University Library. The practices are proposed to enhance the frontline librarians' professional ethics, including service spirits, innovation and professionalism, which helps to improve job engagement and team cohesion. The strategy of internal marketing and team building has been discussed.

Keywords: Internal Marketing; Frontline Librarian; Professional Spirits; Team Building; Case Study

封面照片简介: 南开大学津南校区图书馆

南开大学津南校区图书馆 2015 年 9 月揭牌启用, 坐落于学校的中心位置, 建筑面积 46418 平方米, 风格庄重大气又充满现代气息, 是新校区的地标性建筑和一道亮丽的风景。

☆ **敞亮、舒适的学习空间:** 图书馆在布局和设计上突出一切“以人为本”的理念, 除了通透的藏、借、阅一体化大开间阅览室外, 还配备有个人研修间、多人研讨室, 实现“自主”学习和“零距离”互动学习的有机结合。更有多功能厅、影视放映厅、音乐欣赏茶座等, 为师生营造基于新媒体的多重视听体验和知识交汇空间。

☆ **智能化的技术支撑和全方位的高效服务:** 引进 RFID 图书管理、IC 空间管理、3D 导航、移动图书馆、“一站式”文献检索等技术手段, 打造无缝对接的智慧型图书馆。提供方便、快捷、高效的全方位服务, 满足师生自助式、个性化的文献需求。

☆ **开放的校园文化交流平台:** 图书馆不仅是查阅文献、获取知识的阅读学习空间, 还是设施完善的校园文化大舞台。七楼明亮宽敞的大厅, 可为师生提供各种设计成果和摄影、书画作品的展示平台; 在中二层设置的“文汇厅”、“天津厅”、“文澜厅”和“文澜厅”, 由学生组成的团队管理, 为学生提供了文化交流的自由开放平台。