



7Ps 营销理论视角下高校图书馆营销创新实践与探索*

——以东南大学图书馆为例

王学琴 李瑞瑞 李爱国

摘要 营销是高校图书馆服务转型的核心驱动力与重要实践抓手。高校图书馆营销是以用户为中心的非营利性服务实践,立足师生学习、科研与发展实际需求,推动馆藏资源与服务广覆盖、高利用,实现用户发展与图书馆高质量发展双向赋能。文章从7Ps营销理论视角总结东南大学图书馆营销实践,对内营销包括创新图书馆服务产品、拓展差异化服务体系、推动用户全过程参与等,对外营销通过建立全域宣传矩阵、图书馆品牌与形象塑造、营销共同体构建提升用户触达与用户转化效率。实践表明,高校图书馆营销需要以动态的用户需求为导向,体系化、系统化树立营销理念、明确营销目标、差异化设计营销活动,真正赋能高校图书馆的使命与角色。

关键词 图书馆营销 高校图书馆 营销实践 7Ps 营销理论

分类号 G251

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2026.04.003

引用本文格式 王学琴,李瑞瑞,李爱国.7Ps营销理论视角下高校图书馆营销创新实践与探索——以东南大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2026,44(4):19-26.

1 引言

“十五五”规划纲要明确部署,深化全民阅读活动,推进书香社会建设^[1]。2026年2月,《全民阅读促进条例》正式将全民阅读从政策倡导上升为国家法治层面,并提出高等学校应当将阅读作为重要的教育教学方式^[2]。《政府工作报告》提出完善全民阅读推广服务体系^[3]。图书馆是国家文化发展水平的重要标志,是滋养民族心灵、培育文化自信的重要场所^[4]。高校图书馆是价值引领和文化遗产的育人阵地,是数字阅读和传统阅读的实践基地,是支撑高校学科发展与教学科研进步的核心场所。随着AI等信息技术的多元发展与快速迭代,高校图书馆正向知识服务、数智素养培育与协同创新等方向发生深刻转变。面对多变多元的复杂环境,高校图书馆需要积极应对、系统转型,以更加开放的姿态成为主动嵌入教学、科研和社会服务的智慧引擎。营销是图书馆转型的重要驱动力^[5],是创新服务的重要抓手。

2002年以来,国际图书馆协会联合会(IFLA)“国际营销奖”已连续举办25届,其指导思想是以高质量、可信的营销内容激发人们的好奇心^[6],IFLA认为图书馆营销需要了解服务的当下及潜在用户,基于用户需求塑造产品和服务,并与用户建立深度友好的联系。高校图书馆因其机构性质的特殊性,其营销并非以营利为目标,而是为深度链接用户需求、提升图书馆服务效能、扩大图书馆影响力而进行的系统工程,是高校图书馆更好地服务学校、服务社会的发展策略。

近年来,东南大学先后部署“提升年”“学术年”等年度发展重点,立足“十五五”发展新征程,提出新“三步走”发展路径与“名世方略”核心战略,并将2026年确立为学校“国际化年”。紧扣学校阶段性发展目标与整体战略布局,东南大学图书馆锚定学校发展导向,积极将营销理论落地于服务实践,聚焦用户核心需求持续增强用户粘性、精进服务质效,不

* 江苏省高等教育教改研究课题一般项目“数字化转型背景下以学习为中心的高校教学支持范式重构研究——以东南大学为例”(编号:2025JGYB571)的研究成果之一。

通讯作者:李爱国,ORCID:0000-0003-0411-936x,邮箱:lag@seu.edu.cn。



断延伸图书馆服务价值、提升行业影响力与国际化水平。

2 图书馆营销概念界定与研究现状

2.1 概念界定

20 世纪 70 年代,营销学理论逐步应用在图书馆领域^[7]。菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为市场营销是吸引顾客并管理有价值的顾客关系,并与之建立牢固关系的过程,需要站在满足用户需求的层面去理解^[8],对于图书馆等非营利机构的营销,作者引入了关系营销的视角,营销不再是单纯的商业行为,而是以构建社会价值、获取资源、实现组织使命为目标的战略工具^[9]。美国图书馆协会(ALA)提出图书馆营销是针对服务的实际用户和潜在用户进行的一系列有目的的活动^[10]。《图书馆与信息服务的营销概念》一书阐释了战略营销、图书馆品牌、分众营销等图书馆营销关键概念^[11]。玛丽莲·肖恩茨(Marilyn L. Shontz)调查发现营销影响公众对图书馆的使用,并提出营销图书馆服务的重要性^[12]。随着图书馆和信息科学营销概念的拓展,营销的边界从单纯的推销手段,提升至涵盖组织战略、服务设计与用户共创的系统性管理科学^[13]。国内学者对于图书馆营销的概念或内涵开展了诸多探讨与研究,柯平认为图书馆营销应该是研究引导和促进图书馆资源和图书馆服务从图书馆到用户所进行的一切组织活动^[14]。肖鹏提出营销的概念边界正不断拓展,营销是战略规划层面,不可等同于阅读推广,需要重新认识图书馆营销^[15]。聂华通过对 IFLA“国际营销奖”的深入分析,指出国内图书馆对营销的定位及其系统工程的属性需要加深理解,营销应纳入图书馆发展战略规划高度^[16]。张浩如从图书馆层面阐述了用户需求、产品、价值、满意、关系、市场等营销概念的含义^[17]。李晓隼阐述了阅读推广与图书馆营销的相同点和侧重点,认为图书馆营销并非止步于“阅读推广”,而是将阅读推广与用户的内在动力结合起来^[18]。当前图书馆营销尚无固定的定义,其概念随着社会环境的发展不断变化和拓展,基于上述研究可以看到,图书馆营销概念的共性是立足于用户需求、以用户为中心,通过提供差异化、有价值的产品及服务构建长期有效的用户关系,在满足用户需求的过程中实现图书馆的自身价值。

2.2 研究现状

近年来,国外图书馆营销研究侧重于营销理念、营销意识对图书馆实践的影响。诺亚·阿哈罗尼(Noa Aharony)调查了学校、学术和公共图书馆员对营销图书馆服务的态度,强调图书馆员需增强对营销的积极态度与开放心态以应对信息时代的挑战^[19]。此外,在图书馆资源营销角度,营销活动显著提升学生对图书馆资源的认知与使用,并促进了学习活动,同时影响资源使用频率^[20]。《全球学术、国家和公共图书馆的营销》一书总结了 48 位经验丰富的营销和社区参与图书馆员的营销策略和实践,并指出当前图书馆比任何时候都需要营销,普林斯顿大学图书馆分馆馆长阿米特·多西(Ameet Doshi)认为图书馆营销的核心在于关系互动与专业服务,强调应通过一对一的深度研究咨询、高级论文指导和数据科学支持等服务来建立品牌信任^[21]。生成式 AI 进入图书馆领域后,由学生主导、AI 角色辅助的图书馆营销模式开始出现^[22]。国内高校图书馆营销意识持续增强,学界对于图书馆营销的研究包括营销理论、资源营销、服务营销、文化营销、营销评价等方面,尤其是围绕 IFLA“国际营销奖”,图书馆届也开展诸多营销研究与实践。吴国英提出大学图书馆微营销的概念并探讨了诸多微营销实践,微营销是基于互联网新媒体开展的定制化、精准化创意营销^[23]。翟晓娟从高校图书馆精品文化活动策划营销视角,探讨了营销的根本目的,以及南京大学文化营销理念与实践活动对新时代图书馆的积极影响^[24]。储节旺、陈振英等研究了知识营销、情报服务营销的模式与实践^[25-26]。龚晓婷、朱红从营销品牌建设角度进行实例分享^[27-28]。4P、4I、5C、7Ps 等经典营销模型已在图书馆实践中得到广泛应用^[29-32]。本文从 7Ps 营销理论视角对东南大学图书馆近年营销实践进行分析总结,7Ps 包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、人员(People)、过程(Process)、有形展示(Physical Evidence)等要素^[33],更贴合高校图书馆等以用户为中心、以服务为宗旨的机构。

3 东南大学图书馆营销创新实践

3.1 构建基于用户关系的内部营销路径

传统的内部营销是将员工视为“内部顾客”,在全方位营销中,营销不再是某一个部门的责任,而是



组织共同的愿景、使命和战略规划^[34]。本文拓展了内部营销的外延,基于用户关系的内部营销,强调图书馆面向高校内部的营销战略、理念与行动,图书馆通过与师生、院系、职能部门之间的协作联动,推进用户关系的建立、把握不同用户群体的真实需求,推进营销从单向告知走向双向共建,使图书馆真正嵌入教学、科研与管理场景,成为高校内部不可或缺的知识伙伴。

3.1.1 图书馆服务产品创新

产品要素作为 7Ps 营销理论中的首要要素,在高校图书馆营销策略中可概括为满足用户需求提供的核心资源与创新服务。东南大学图书馆以高质量的核心资源与创新服务为根基,积极应对图书馆转型发展新时期的挑战。在文献资源建设上,对接学校“工学顶尖、交叉引领、新兴卓越、全域一流”的学科布局,构建“学科导向、结构优化、类型多元、特色突出”的资源保障体系,持续开展用户需求调查,推进资源优化迭代。在空间资源布局上,以文化育人与未来学习为主线,建设“总馆—学院—舍区”协同育人阵地,打造主馆统筹、书院共育、舍区融合的学习阅读新范式。在学科情报服务上,持续开展精准情报服务与数据服务,构建科研数据中枢,打造科研决策支撑平台。在智慧技术引领上,升级智能咨询、图书馆中英文网站等信息系统,更新智能书柜、AI 科研工具等软硬件设施,提升资源与服务利用便捷性。在文化育人生态上,强化文化育人品牌建设与实践,协同全校之力持续建设书香校园生态,推进信息文化培育与引领。通过不断提升图书馆服务产品创新,深化文化育人实践,提升图书馆的核心价值、服务竞争力与图书馆影响力。

3.1.2 拓展差异化服务体系

差异化服务体系是高校图书馆针对不同用户群体、不同使用场景或不同需求层次,提供有区别、有特色、可定制的服务组合,通过顶层设计、需求分析、精准匹配,在资源有限的前提下实现用户价值最大化。价格要素与渠道要素是差异化服务体系的两大大支撑维度。7Ps 营销理论中的价格要素在高校图书馆中可转换为用户成本,即用户使用图书馆服务的便捷性、时间精力投入成本等;渠道要素聚焦于用户通过何种途径、在何种空间、以何种方式获取图书馆的资源与服务。

东南大学图书馆面向新生入馆的教育活动荣获

2022 年 IFLA“国际营销奖”,是图书馆深研用户特点、紧扣用户需求、拓展差异化服务的有效实践。面向学生,按学历层次、年级阶段和学科背景等提供不同类型的服务,如普适性育人活动“阅读马拉松”,以沉浸式、持续性阅读吸引读者挑战自我;“送书到楼”是通过服务理念的转变推进服务方式的拓展,将资源、图书送到用户身边,以草坪书展、学院书展、食堂书展、户外书展等不同场域吸引读者参与互动;为研究生设置信息素养课程及用户定制讲座,全新打造图书馆英文网站对接“国际化年”战略、服务留学生群体;学科阅读方面,目前已成功试点学科阅读嵌入物理学院专业课程,促进教学内容与形式的更新、培养主动学习者与积极阅读者,“十五五”期间,将系统拓展精准化学科阅读。面向学院,图书馆深度融入教学科研与学科建设,向学院提供嵌入式信息素养、学科竞争力报告、科研成果统计等决策支持服务, *Nature*、*Cell* 等“主编面对面”深入重点科研团队。面向职能部门,在决策支持、科研评价与成果转化方面,为学校发展规划处、人事处、科研院等提供学科态势分析、科研绩效评估、知识产权服务等基于数据驱动的决策参考服务;在空间共建与文化共育上,与学校宣传部、团委等联合打造书香校园生态。通过差异化的知识服务,实现有限资源下的服务效能最大化。

3.1.3 推动用户全过程参与

全过程参与是让用户需求直接驱动图书馆服务,馆员与用户协同共建、形成合力,用户深度参与到图书馆服务与发展过程中,是营销理论中人员要素与过程要素的体现。高校图书馆在资源建设、空间服务、阅读推广活动等各方面推动用户全过程参与已成为重要趋势,清华大学图书馆构建“人人可参与、人人能共鸣”的真人图书馆等特色品牌活动^[35],浙江大学图书馆在 2026 年阅读文化节期间推出“我心中的书展”项目,让读者变身为学生策展人,全流程主导书展落地^[36]。

东南大学图书馆坚持以读者为中心的战略,秉持高质量发展、服务至上原则,倡导并积极支持用户全过程参与图书馆服务与营销实践,进一步提升用户黏性。用户全过程参与主要体现在以下维度:(1) 用户参与建设,共同驱动决策。例如:搭建中文图书荐购平台,线上直邮、线下随手借,用户深度参与文献资源建设,年均荐购量持续提升;通过“馆长面对



面”“学科服务宣传日”等形式建立多层次、常态化的面对面沟通机制,以及馆长信箱、官方微信、微博、意见箱等多元化的用户反馈渠道;(2)用户参与活动,推进价值实现。“非读不可”阅读项目已连续开展多年,是毕业季的主要活动之一,由毕业生倾心推荐大学必读书单,通过精选热门推荐形成“非读不可”书单,通过专题书展、线上专栏等形式向全校师生发布,项目实现了毕业生的全程深度参与,使个体的阅读经验与精神在校园中得以传承和延续。“图书馆嘉年华”以跨年为契机,聚焦阅读、手作、书写与互动集市,将传统文化与阅读引导、参与体验与趣味互动融合,以契合当下用户特征的方式精准规划图书馆服务与活动。

3.2 提升基于用户触达的外部营销实践

3.2.1 建立全域宣传矩阵

全域宣传矩阵是图书馆与用户之间持续沟通的渠道,是图书馆服务的有效入口、图书馆形象的多维展示,能够向用户传递服务信息、宣传资源价值、激发使用意愿并建立良好关系,也是促销要素的组成部分。全域矩阵借助多渠道组合,让资源服务、空间服务、学科支持、文化育人等信息主动触达用户,提升服务能见度、降低用户成本,这一点与营销的价格要素高度呼应。通过建立全域宣传矩阵,科学系统地开展用户沟通、推广与引导活动,提高资源利用率、读者满意度,对内增强用户黏性,对外塑造图书馆品牌形象。“十四五”期间,东南大学图书馆将“美丽东图”“文化东图”等作为重要建设目标,深化图书馆形象营销宣传是主要任务之一,借助多种媒体、媒介,有目的、有计划、有步骤地开展图书馆形象与服务的营销,积极在校内外公共媒介和主流平台推介图书馆服务,宣传图书馆发展成绩,以用户需求为主导,对内让用户了解与掌握图书馆资源与服务,提升用户参与度、认可度与满意度,以及用户学术、学习及阅读能力等综合素养,对外提高图书馆的品牌辨识度、社会美誉度、影响力和话语权。在组织架构上,成立文化推广与营销宣传部门,各部门协同参与营销实践,推进图书馆营销制度化、体系化、常态化开展。在营销载体建设上,以图书馆网站为主阵地,拓展图书馆新媒体宣传矩阵,包括微博、微信等移动新媒体,促进图书馆服务项目、新的空间、资源及技术的宣传使用。网站、微信、微博等宣传阵地持续更新优质服务内容,全方位营销图书馆服务与形象,以

微信为例,从差异化、高质量服务内容入手,精心布局宣传标题与内容,开展特色营销活动,微信推文累计阅读量持续提升,稳定用户数平均年度新增10%。此外,加强与学校官方网站、校内媒体平台及外媒协作联动,以全域宣传矩阵搭建立体营销网络。

3.2.2 品牌塑造与有形展示

有形展示通过线上线下相结合的营销方式^[37],让用户在服务过程中直接感知与体验,主要包括多层次多功能的图书馆空间资源、多样化的图书馆品牌塑造、宣传物料及文创产品、导引导视及智慧设施设备。东南大学图书馆有形展示营销实践主要包括以下三个方面。(1)打造文化育人服务品牌,品牌化的图书馆服务拥有更强的生命力与吸引力^[38]。在文化育人上,围绕读书月、毕业季、开学季、优质文明服务月持续打造“两月两季”系列活动,逐步形成阅读报告、向经典致敬、鸿声东南、图书集市、图书馆嘉年华、校地融合的 CityWalk 活动等阅读文化品牌。根据用户特点与需求变化,不断对品牌活动进行场域、主体及形式的升级拓展,例如,首届图书集市是面向本科新生开展的迎新活动,以“来图书馆找书搭子”为主题的创意集市引领新生沉浸式走入图书馆,通过不同类型的书展推荐好书,集章、漂流、留言、文创等互动体验吸引诸多新生参与。第二届图书集市延伸到新生所在四牌楼校区,在原有书展基础上拓展互动项目,邀请书商、东南大学出版社等校内外部门联合参与到互动展位中,参与人员实现当年度新生全覆盖,线上全方位宣传,线下打造沉浸式、互动式体验空间,同时全新推出新生书墙,精心挑选适合本科生阅读的经典与通识类图书,将阅读育人融入人才培养各个环节。(2)营造特色资源的沉浸式体验氛围,图书馆除传统的馆藏空间外,还重点建设了教育功能性主题空间,如红色文化育人区、传统文化体验育人区、廉政文化育人区、校史文化育人区、多元文化呈现区、未来学习体验区等,同步配备智能书柜、VR 体验、观影剧场等智能空间提升展示效果与用户体验。(3)推出彰显图书馆形象的系列衍生品,围绕高质量服务与图书馆形象,全新设计图书馆标识,推出多边文创产品,如:图书馆特色藏书票、以学校建筑及图书馆历年藏书章为原型的集章本等。

全域宣传矩阵与品牌塑造等营销措施是实现服务精准触达与用户转化的有效手段。在资源建设



上,基于荐购平台搭建与持续宣传,吸引更多用户通过荐购参与到文献资源建设中,资源荐购量与满足率显著提升,在“2025 年软科中国大学生满意度调查”中,东南大学文献资源建设满意度位列全国高校第六^[39]。在阅读推广上,2025 年东南大学图书馆“两月两季”系列活动共计 49 项,累计辐射人群达 5.2 万余人次,较上一年度增长 6%。在学科服务与学习支持上,以“院系服务清单”为框架,服务覆盖全校 30 余个院系。在用户拓展上,新生书院、未来技术学院等院系主动与图书馆建立联系,“鸿声东南”读书会等文化育人活动已延伸至与学校合作的企业单位。

3.3 拓展基于共同体的协作营销网络

3.3.1 主体与机制共建,拓展营销共同体

营销四大原则包括选择性和集中性、顾客价值、差异化优势、整合,其中整合原则是所有营销努力成功的关键,需要用户整合和协调、营销策略组合、部门与机构协同等^[40]。在高校立德树人根本任务、全民阅读战略、领军人才培养等多轮战略驱动下,高校图书馆的协作营销网络正从图书馆单一部门向多方主体协同参与模式转化。校内多方联动主要包括强化跨部门协同机制、推进学生社团融合、创新用户服务模式等维度。当前,图书馆已与学院、团委、教务处、研究生院、发展规划处等各部门在不同服务领域建立良好协作关系,形成常态化协作模式与工作流程。如东南大学读书节开幕式,已连续两年与团委等部门合办,同时将政府企业等校外力量引入校内,从图书馆单一营销主体拓展到市校联合,校地文化共建,推进书香校园建设,提升图书馆品牌的社会影响力。2026 年读书节期间首次推出“数字资源推广日”活动,校内联合研究生院、信息科学与工程学院等协同推进,邀请学生社团融入志愿服务,校外聚合 30 余家学术出版社资源,以线下学术集市的形式全方位集中展示各类数据库资源与图书馆服务,实时答疑、趣味互动,拓展以往数字资源以线上推广为主的模式,通过推文、视频号等形式多轮宣传,累计吸引 2000 余人次参与。此外,“顶层设计—协同组织—宣传总结—成果优化”的校内多方协同机制同时推动大学生知识产权知识技能大赛、研究生信息检索大赛等各项活动的成功举办。

3.3.2 服务与技术协同,拓展营销网络

近年来,东南大学图书馆通过服务与技术协同,

馆内外、校内外协作联动拓展营销网络,推进营销走向多维共建。(1)加强与企业技术力量合作,技术赋能提升图书馆管理与服务质量。2019 年与技术公司合作智能咨询机器人,2025 年优化智能咨询系统,上线智能咨询馆员“东小图”,拓展图书馆的 AI 服务场景。针对采访业务缺乏数据支持、采购决策依赖经验等问题,推进 AI 驱动精准采购,通过 AI 采购指数(基于题名、责任者、主题、分类、出版社、学科等特征值的采购倾向分析)与 AI 借阅指数(本馆历年借阅数据分析),精准匹配学科需求与读者偏好,实现数据驱动的智慧采购,同时引入 AI 智能推荐、AI 补藏、一键订购等功能,流程效率倍增。2025 年,上线图书馆业务管理系统,实现内部管理规范化、流程化、信息透明化、协作高效化和可回溯,针对员工、文献资源、用户、业务、设备家具资产等管理数据分散的问题,以流程管理、权限管控、协同办公、资产管理为核心,构建了一个集成化、智能化的图书馆办公平台,驻留数据为 AI 进一步应用打好基础。在科研数据管理上,打造数据科学平台、赋能科研成果全链数据管理,该平台已成为学校科研成果数据基础设施,并成功对接国家自然科学基金委员会成果系统,实现多源科研数据自动化采集,程序化、结构化、标准化地生成多样化知识产品,为学科自主分析奠定基础。(2)加强同校外多元主体协作,拓展图书馆校外营销实践。全力塑造图书馆形象,图书馆宣传片荣获教育部中国大学生在线发布的“全国百所最美图书馆”;积极融入江苏省图工委、江宁联合体、宁镇扬联合体等地区图书馆联盟,挂牌“世界文学之都地标网络”单位,扩大服务辐射范围;依托与江苏省工程技术文献中心等机构协作,持续为毕业生提供文献资源服务;加入“慕课西部行计划”,基于文献保障组工作积极推动东西部高校跨省联动、文献资源共建共享与服务协同创新;积极开展校际联动,经典共读等文化育人活动拓展到卓越联盟高校。

4 高校图书馆营销创新推进策略思考

4.1 以用户需求为导向精准营销

从 IFLA 历年获奖奖项可以总结出,早期图书馆营销侧重于品牌认知、服务推广,包括图书馆形象塑造、品牌传播、服务边界拓展等,到后期侧重于场景化、沉浸式、互动式用户体验,更多融入用户共建共创,未来 AI 等技术和人文的融合或将成为主



流^[41]。随着信息获取方式日益多元化、用户需求持续升级,用户需求的动态变化正成为图书馆精准营销、精准服务的出发点和驱动力。图书馆营销理念与用户关系管理相辅相成,关系营销学是图书馆用户关系管理研究的重要理论基础^[42],图书馆营销的核心是基于用户关系的经营,通过用户受益、用户信任、用户参与等建立与用户的价值共生关系,提升资源利用效率、用户成长支持、组织文化影响力等,最终实现图书馆作为文化育人基地、知识服务中心的独特价值,使图书馆在高校生态和社会文化中的价值得以彰显。结合 7Ps 营销理论,高校图书馆需要以高质量资源与服务为根基,基于用户分层及不同需求设计营销策略,用户显性需求可以通过差异化服务、场景化宣传快速满足,同时通过营销中的调研、行为分析、活动反馈等,挖掘用户真实需求。随着人机交互日益普及,图书馆更应凸显自身的人文属性,在策划营销活动,设计能够引导用户深度参与的沉浸式、体验式活动。

4.2 多维度构建营销协作生态

在技术快速变革的当下,图书馆更要树立强力营销的思维,系统推进营销实践,让用户看到图书馆的不可或缺性,这就需要以图书馆为主导开展营销,同时联合内部及外部多方力量参与。高校图书馆可以从以下层面推进营销协作。(1)加强顶层设计与组织保障。在图书馆内部将营销纳入组织规划、完善制度保障,提升全馆营销理念与营销能力,确保人力、经费等持续投入,保障合理的资源配置及供给;在校内与各院系、职能部门等在文化育人、书香校园建设、学科赋能等领域建立良好的长效协作机制,推进“校馆联动”营销;积极开展营销效果评估、优化营销模式,促进用户服务质量持续提升。(2)实施“校地融合”营销战略。高校图书馆可以将自身的资源与服务嵌入地方,深化与社区及地方文化的融合,将营销方向从校内向校内外协同拓展,通过融合营销提升图书馆在社区及地方中的影响力与社会价值。打造的新型图书馆社会合作融合共建模式和广州少年儿童图书馆的馆校合作品牌“馆立方”获 2024 年 IFLA“国际营销奖”^[43],融合少儿图书馆、学校图书馆、社区图书馆的新型阅读空间与阅读高地,集合不同类型、不同功能图书馆,形成规模营销、立体营销。(3)加强同行交流与经验互鉴。高校图书馆需积极借鉴国内外创新营销案例的先进理念与实践模式,

积极构建常态化交流机制,加强在服务理念、技术应用、营销实践等领域的协作,同时主动分享自身经验,在互学互鉴中共同提升图书馆营销能力与服务价值。

5 结语

图书馆营销归根结底是让图书馆的价值被用户看见,让图书馆的服务被用户需要。东南大学图书馆以系统营销理念为指引,以高质量服务为根基,从凝聚用户关系入手,在发展规划及组织结构上积极布局,将图书馆营销作为主要任务,拓展差异化服务、推动用户全过程参与。通过建立全域宣传矩阵、图书馆品牌形象提升用户触达范围,进一步增强用户黏性,取得了一些实践成效。但是营销是系统性、持续性工程,在营销理念及营销实施、用户精准触达及用户转化上,高校图书馆仍有诸多有待推进与探讨的问题,如依托用户数据实现精细化营销,针对不同用户的差异化、场景化服务策略,对营销效果开展科学评估等。高校图书馆营销是基于用户需求动态变化的,每一次服务与营销都是图书馆与用户深度联结的起点,需要找准图书馆营销的定位与最终目标,科学动态调整营销策略与方案。高校图书馆作为学术支撑、教学支持、文化传承与价值引领中心,有能力通过营销真正发挥其在高校及社会文化建设中的知识价值。

参考文献

- 1 中共中央二十届四中全会. 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议[EB/OL]. [2026-04-19]. https://www.gov.cn/zhengce/202510/content_7046050.htm.
- 2 国务院. 全民阅读促进条例[EB/OL]. [2026-04-19]. https://www.gov.cn/zhengce/content/202512/content_7051858.htm.
- 3 国务院. 政府工作报告——2026 年 3 月 5 日在第十四届全国人民代表大会第四次会议上[EB/OL]. [2026-04-20]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202603/content_7062625.htm.
- 4 习近平. 推动全民阅读,建设书香社会[EB/OL]. [2026-04-20]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202604/content_7065663.htm.
- 5 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.
- 6 IFLA. IFLA PressReader international marketing award[EB/OL]. [2026-04-28]. <https://www.ifla.org/g/management-and-marketing/ifla-pressreader-international-marketing-award/>.
- 7 戴咏梅,翟晓娟. 高校图书馆营销现状和发展策略研究[J]. 图书馆杂志, 2020, 39(11): 53-60.
- 8 加里·阿姆斯特朗,菲利普·科特勒. 市场营销学[M]. 柴利,张



- 景艳,译.北京:人民邮电出版社,2025:5-6.
- 9 Anderasen A R, Kotler P. Strategic marketing for non-profit organisation[M]. New Delhi: Prentice Hall, 2003:3-37.
 - 10 Young H. The ALA glossary of library and information science [M]. Chicago: American Library Association,1983:140.
 - 11 Elliott de Saez E. Marketing concepts for libraries and information services[M]. London: Facet Publishing,2002:22-37.
 - 12 Shontz M L, Parker J C. What do librarians think about marketing? A survey of public librarians' attitudes toward the marketing of library services[J]. The Library Quarterly,2004,74(1): 63-85.
 - 13 Gupta D K. Marketing library and information services: international perspectives[M]. Munich: K. G. Saur, 2006:5-20.
 - 14 柯平,李琼.大学图书馆数字资源营销策略研究——以南开大学图书馆为例[J].晋图学刊,2007(2):1-6.
 - 15 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.
 - 16 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.
 - 17 张浩如.图书馆营销研究[M].北京:国家图书馆出版社,2017:42-44.
 - 18 李晓隽,谢蓉,董岳珂.营销理念下图馆的阅读推广评价路径[J].大学图书馆学报,2021,39(3):105-113.
 - 19 Aharony N. Librarians' attitudes towards marketing library services[J]. Journal of Librarianship and Information Science, 2009,41(1): 39-50.
 - 20 Atuase D, Maluleka J. Marketing of library resources and its impact on the library usage of distance-learning students[J]. Distance Learning Perspectives,2022,39(1):111-123.
 - 21 Patrick Lo, David Baker. The marketing of academic, national and public libraries worldwide: marketing, branding, community engagement [M]. Cambridge, UK: Chandos Publishing, 2024:543-559.
 - 22 Michalak R, Waymel K. AI persona-supported library marketing and communication strategy: a student-led content workflow [J]. Journal of Library Administration,2026.
 - 23 吴国英.大学图书馆微营销研究[M].北京:中国社会科学出版社,2018:117-137.
 - 24 翟晓娟,张宇,史梅.高校图书馆精品文化活动营销的实证研究——以南京大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2020,38(6):12-18.
 - 25 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.
 - 26 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.
 - 27 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.
 - 28 朱红.基于7P营销理论的公共图书馆有声服务品牌建设实践研究——以上海图书馆广播图书馆为例[J].图书馆杂志,2026,45(3):22-30.
 - 29 王克平,刘文云,葛敬民,等.基于SWOT分析的我国大学图书馆4P与4C营销理念[J].图书馆理论与实践,2013(2):75-78.
 - 30 谢潘佳.4I营销理论视域下公共图书馆代际阅读推广创新策略研究[J].图书馆工作与研究,2022(10):116-123.
 - 31 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.
 - 32 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,2021,39(1):69-77.
 - 33 李祗辉.服务营销:理论与实践[M].北京:科学出版社,2020:30-31.
 - 34 冯蛟,张淑萍,康凌翔.市场营销学[M].北京:中国人民大学出版社,2024:11.
 - 35 清华大学图书馆.真人图书馆[EB/OL]. [2026-04-28]. <https://lib.tsinghua.edu.cn/tjhd/zrtsq.htm>.
 - 36 浙江大学图书馆.书香浙大|在图书馆,邂逅一场读者自己心中的书展[EB/OL]. [2026-05-08]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5MzMN5NDYzMw==&mid=2649358961&idx=1&sn=d901cc6b5796bc0381dabdc4d0755008&chksm=89a0c3eb3068deac76cd4c78c172292855e4b16ca70f281d0f9c39ce26eac904a26f72f2e95&scene=27.
 - 37 戴艳清,王璐.“国家数字文化网”服务营销策略研究——基于7Ps营销理论视角[J].国家图书馆学报,2018,27(3):23-29.
 - 38 常颖聪.新媒体环境下高校图书馆品牌建设模式与现状研究——以“双一流”高校图书馆为例[J].图书馆学研究,2020(7):12-20.
 - 39 上海软科教育信息咨询有限公司.2025中国大学生满意度调查报告[EB/OL]. [2026-05-10]. https://www.shanghairanking.cn/report/18_2025.
 - 40 诺埃尔·凯普,郑毓煌,何云.营销的四大原则与六大要务[M].北京:清华大学出版社,2024:18-20.
 - 41 IFLA. Past winners—IFLA International Marketing Award [EB/OL]. [2026-05-15]. <https://www.ifla.org/g/management-and-marketing/past-winners-ifla-international-marketing-award/>.
 - 42 陈建龙,周春霞,党跃武,等.高校图书馆用户关系管理指南针报告[EB/OL]. [2026-05-15]. <http://www.scal.edu.cn/node/1394>.
 - 43 程诗谣.新时期图书馆社会合作融合共建研究——以广州“馆立方”项目为例[J].图书馆,2025(5):106-112.
- 作者贡献说明:
李爱国:设计研究思路与框架、论文结构
王学琴:论文撰写及修改
李瑞瑞:论文部分章节撰写
- 作者单位:东南大学图书馆,江苏南京,211189
收稿日期:2026年5月20日
修回日期:2026年5月25日
- (责任编辑:支娟)



Innovative Marketing Practices and Explorations in Academic Libraries from the Perspective of the 7Ps Marketing Theory: A Case Study of Southeast University Library

WANG Xueqin LI Ruirui LI Aiguo

Abstract: Marketing serves as the core driving force and a key practical tool for the transformation of academic library services. Academic library marketing is a user-centered, non-profit service practice that prioritizes users as the core, employs marketing as a means, and aims to realize value. Grounded in the practical needs of faculty and students for learning, research, and development, it promotes broad coverage and high utilization of library collections and services. By relying on long-term user engagement, it achieves mutual empowerment between user development and the high-quality development of the library. This article summarizes the marketing practices of the Southeast University Library from the perspective of the 7Ps marketing theory. Internally, marketing is based on user relationships, involving the innovation of library service products, the expansion of a differentiated service system, and the facilitation of user participation throughout the entire process, corresponding to the product, price, place, process, and people elements. Externally, marketing enhances user reach and conversion by establishing a comprehensive promotional matrix and shaping the library's brand and image, gradually forming library brands such as Homage to Classics, Hongsheng Southeast, Book Market, Library Carnival, and Digital Literacy, which correspond to the promotion element and tangible displays. By establishing an omnichannel promotional matrix and enhancing the library's brand image, the library expands its user reach and further strengthens user stickiness. Simultaneously, the library strengthens multi-dimensional collaboration to expand the marketing network, optimizes cross-departmental collaboration mechanisms and organizational structures, and actively expands off-campus marketing initiatives. The collaborative marketing network is transitioning toward a model of multi-stakeholder participation, comprehensively driving the realization of value for both users and the library. Findings demonstrate that high-quality library services and content are the foundation for the success of library marketing activities. In the new era, academic library marketing must be guided by dynamic user needs. By drawing on theories such as marketing and customer relationship management, libraries should systematically develop marketing conceptual frameworks, clarify marketing objectives, and design differentiated marketing activities, thereby truly advancing the mission and enhancing the role of academic libraries.

Keywords: Library Marketing; Academic Libraries; Marketing Practices; 7Ps Marketing Theory