



基于文化营销的南京大学图书馆用户关系管理新探*

□ 翟晓娟 张宇 黄贤金

摘要 为秉承“以用户为中心”的建设理念,新时代高校图书馆对用户关系管理有着自身的理解认识和实践举措。南京大学图书馆以文化营销为抓手,经营具有自身特色的用户关系管理之路。文章从文化营销战略规划、业务流程整合、实践应用案例、团队建设等方面进行阐述,并在实践基础上总结经验,提出新时代高校图书馆用户关系管理的几点思考:转变思想,建立文化营销机制;转变行为,建立与用户的长效强联系;打破业务壁垒,构建闭环式用户反馈流程;打破部门壁垒,保障专业的文化营销团队。

关键词 用户关系 关系管理 关系营销 文化营销 南京大学图书馆

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2024.04.006

1 引言

自“以用户为中心”的发展理念被提出后,二十多年间图书馆界研究者和实践者不断在探索中前行,以满足用户需求为第一要义,努力深化研究用户关系管理和经营之道。2021年教育部高等学校图书情报工作指导委员会发布的《大学图书馆现代化指南针报告》指出:“用户需求是图书馆一切工作的出发点和归宿,大学图书馆要坚持以用户为导向,实现可持续发展”^[1]。2024年其又研制《高校图书馆用户关系管理指南针报告》,总结了用户关系管理的顶层规划部署、服务拓展细化、信任培育加固和用户参与深化等方面的发展趋势,为图书馆未来发展指引了方向^[2]。目前,随着人工智能技术的发展,即将开启智能化高质量发展的新时代,如何面对信息服务竞争新环境的挑战,如何挖掘自身优势保持核心竞争力,如何将用户关系经营成为关键性资源是图书馆界面对的共同挑战。

南京大学图书馆(以下简称南大图书馆)自2018年起建立基于文化营销的用户关系管理理念,以用户需求为根本,以文化赋能,构建了图书馆与用户之间双向信息交流、双方互利共赢的经营模式。本文对近年来南大图书馆在用户关系管理方面的理论和实践作总结凝练,旨在与同行分享,

供参考指正。

2 图书馆用户关系管理理论发展及实践应用

2.1 国内外图书馆用户关系管理理论发展

图书馆用户关系管理是指图书馆为构建、发展和维系长期友好的用户关系所展开的业务活动^[3]。国内外学者自上世纪80年代起积极将关系营销理论引入本领域,并展开探索。1983年,莱昂纳多·贝里(Leonard Berry)率先定义“关系营销”是吸引、维持并提升顾客关系的策略,拉开了研究用户关系的序幕^[4]。1993年美国咨询公司Gartner Group首次提出客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)是一项商业策略,培养以客户为中心的经营行为,并以此最大化企业的获利能力^[5]。其后CRM成为业界研究热点。1995年莱昂纳多·贝里(Leonard Berry)在原有基础上完善定义,指出关系营销是以满足客户需求为目标的经营行为,可获得客户认可并建立品牌忠诚度^[6]。1999年罗鲁斯·克里斯蒂安(Gronroos Christian)提出用户关系营销范式,重新定义营销变量、营销资源和活动,架构业务流程^[7]。2002年基廷·约翰(Keating John)等首次把一对一营销引入数字图书馆领域,提出四步模型:识别读者、区分读者、交

* 江苏省社会科学基金项目“基于读者行为分析的高校图书馆提升纸质资源利用率方法研究”(编号:22TQB009)的研究成果之一。
通讯作者:翟晓娟,ORCID:0000-0001-9981-5223,邮箱:zhaixj@nju.edu.cn。



互和定制产品^[8]。2003年现代营销学之父菲利普·科特勒在著作中写到:“营销理念从最开始的产品导向转变为销售导向再变为消费者导向,以消费者为中心的组织应在预算范围内努力去了解、服务和满足用户需求”^[9]。黄晓斌认为用户关系管理是围绕用户行为进行有效管理的长期战略,通过搜集、跟踪和分析用户信息,提供相应产品或服务以实现用户价值和图书馆收益最大化之间的平衡^[10]。钱万里等提出CRM在图书馆领域的应用是突出强调个性化一对一服务,并与用户建立多渠道联系的长远关系^[11]。2010年曹歌指出用户关系营销是图书馆与用户之间的双向信息交流,是双方互利共赢的营销^[12]。2011年赵常欣等认为CRM的应用主要是从营销的角度开展,是实现“以用户为中心”模式的有力措施^[13]。2018年白·达(Baek Tae)等分析统计151家美国图书馆通过社交媒体进行用户关系营销的成果,挖掘媒体类型与用户参与度的关联和规律^[14]。齐向华以关系营销理论分析关系利益,发现用户贡献是图书馆获取的最重要利益^[15]。2023年郭吴俊(Kwak Woojung)等通过用户调查提炼用户关系营销因素,探究这些因素影响用户对图书馆的信任和满意度,及影响图书馆口碑的关键所在^[16]。2024年发布的《高校图书馆用户关系管理指南针报告》,在整合关系营销领域理论与图书馆工作实践的基础上,构建高校图书馆用户关系管理的理论框架,为新时代高校图书馆用户关系的理论发展与实践指明了方向^[2]。

2.2 国内外图书馆用户关系营销实践

随着理论研究的不断深入,实践应用也硕果累累。早在1997年国际图书馆协会联合会(IFLA)就建立了专门的营销管理部门。美国图书馆协会与美国大学图书馆协会合作发起“Marketing @ Your Library”活动。OhioLINK推出营销实践工具包。OCLC为公共图书馆营销提供线上资料^[17]。1999年德国贝卡斯曼公共图书馆率先尝试用营销理念在互联网上为用户服务^[18]。2004年澳大利亚昆士兰州政府图书馆联盟成功将营销策略运用到实践中,既节省了财政支出又获得广泛的用户参与度和认可度^[19]。2011年加拿大伯灵顿公共图书馆基于用户分析实施了BPLmobile营销,主张多样化营销渠道、增强内部营销素养以及广泛的社会合作^[20]。关志英以中国高校人文社会科学文献中

心(CASHL)为例,根据营销活动实践提炼市场细分、品牌服务、金字塔形用户培育等七个关键影响因素^[21]。2012年上海图书馆努力塑造图书馆服务品牌,展开世界博览会期间营销活动的的新尝试^[22]。2013年王丹丹以国家科技图书文献中心(NSTL)为例,分析其战略规划、营销类别和技术手段,给出加强部门协同、融入用户社区、重视口碑营销等建议^[23]。2014年菲利普·南希(Phillips Nancy)等对17所高校图书馆在Facebook发布的信息进行分析,总结社交媒体关系营销的经验^[24]。2019年黄琳等运用关系营销理论构建了图书馆与用户融通的关系模型,并将多渠道融合思想应用到阅读推广实践中^[25]。2020年莫杨梅基于关系营销理论构建高校图书馆社交媒体营销组织结构并进行实践^[26]。2024年陈建龙等基于信任理论对北京大学图书馆用户关系管理进行实践探索,在与用户深化互动交往过程中全方位提升自身可信赖性,培育良好的用户关系^[3]。王学琴等通过东南大学图书馆实践案例,为未来用户管理提出多项新思考^[27]。经过二十多年的探索,关系营销在图书馆界的实践与应用越来越广泛,服务创新越来越多样,管理成效也越来越显著。随着时代不断发展,各个图书馆都在寻找更符合自身特色、更加个性化、投入产出转化更快的发展道路。

2.3 基于文化营销的图书馆用户关系管理

图书馆与用户建立关系的根本在于知识传播和文化遗产。要使两者联系更加紧密,必须以文化知识为载体,沟通渠道为桥梁,达到双方共赢的效果。经过长期探索和研究,图书馆界大多达成共识,将建设理念从早期“以资源为中心”转变为“以用户为中心”,这正是当代营销理论的核心。图书馆将用户关系视为关键资源,尝试以营销的思维模式规划、设计、组织和实施业务活动来实现服务目标。这是新时代图书馆事业发展的提升路径,将为图书馆带来无穷的活力。

南大图书馆结合自身特色和优势,在实践中总结经验,主张基于文化营销的图书馆用户关系管理理念。2021年,时任馆长的程章灿教授在《“四大资源”建设实践与展望》一文中首次提出以文化赋能的用户关系营销发展战略思想:“以用户关系为中心纽带,凭借高校得天独厚的学术文化资源,发挥融媒体优势,实现线上线下融合的文化营销”^[28]。2023年,



现任馆长黄贤金教授在《打造高校图书馆“先生文化”新空间》一文中阐述“见书见人”的图书馆“先生文化”的主要实践做法,构建弘扬“先生文化”的高校图书馆发展机制,以实践案例展现文化营销的可行性、优越性和实际成效^[29]。本文认为基于文化营销的图书馆用户关系管理是指“以用户为中心”的理念为根本,在营销视角下以文化赋能,构建图书馆与用户之间双向信息交流、实现双方互利共赢的图书馆经营模式。

3 南京大学图书馆用户关系管理实践

3.1 组织战略规划:构建文化营销导向的用户关系管理模式

自2018年开始,南大图书馆即明确了文化营销发展之路。举全馆之力从整体战略规划出发,对图

书馆业务进行重新布局,制定长期目标,并配合团队建设。从馆领导到部门再到馆员各个层级在改革和创新进程中形成合力。

文化营销导向的战略规划主要分为四个阶段:前期营销准备、制定营销战略、实施营销战术和实现营销绩效,如图1所示。

第一阶段用户与文化并重。以用户为中心是根本,在第一阶段完成用户信息的收集、整理和提炼。包括需求分析、行为数据跟踪、鼓励用户作知识贡献,以及收集用户评价和反馈信息等。在图书馆场景内的文化赋能是指将文化元素与各类资源深度融合,打造新的文化服务模式,依托先进技术开拓更加精细化的个性服务,并寻求基于相近文化基调和诉求的跨界合作。在第一阶段完成用户精细化需求与文化营销主体内容的精准对接。

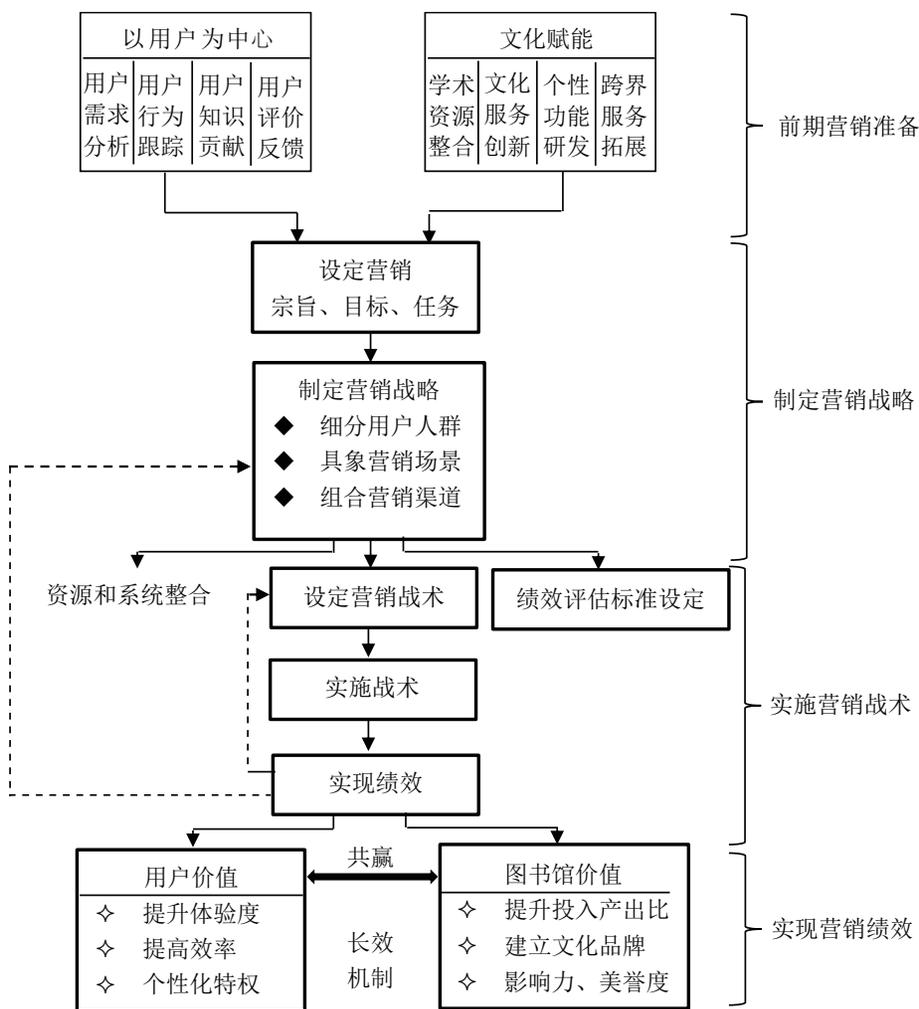


图1 文化营销组织战略规划实施框架图



第二阶段制定战略。先确定营销宗旨、目标和任务,并在用户信息分析的基础上细分用户群体,具象化营销场景,再根据用户群的不同特点设计营销渠道组合。作为高校图书馆,虽然主要服务对象是学生,但精细划分以后,营销活动的差异也较大。例如迎新季活动针对新生,毕业季活动以本科和硕士毕业生为主。两次营销的主题内容、文化基调、情怀氛围,以及适用的媒体渠道都有明显区别。细分用户群体、确定该群体的精准需求是营销活动成败的关键。

第三阶段实施战术。首先在资源和系统整合的基础上创新文化营销主体内容,其次设定绩效评估标准作为后期衡量投入产出比的重要评价指标。然后再着手实施营销战术和策略以实现营销目标。每一次营销活动的战术需因地制宜、度身定做。例如南大图书馆2018年的创意活动“图书馆奇妙夜”采用饥饿营销策略^[30],2019年“追梦赤子心”快闪主打情怀营销^[31]。不同活动针对不同人群采用不同策略,按需应变才是文化营销的常态。

第四阶段实现绩效。营销目标是双方共赢,因此绩效评估需从两方面入手。对用户来说,可获得的收益包括提升资源和服务的体验度,从而有效提高科研学习效率。通过深度参与并作知识贡献,获得个性化特权甚至是长期特权。对图书馆来说,投入产出比的评估需依托于前期营销绩效标准的设定。建设自己的文化品牌,建立与用户的长效强联系,提升用户满意度和忠诚度,最终将有效扩大图书馆影响力和美誉度。

3.2 整合业务流程:重组用户反馈闭环控制的用户关系营销流程

文化营销绝不是脱离于图书馆业务的表层工作,更不是为博取眼球而做的表面功夫,个别案例的成功并不能带来长期效应。为避免昙花一现,应以文化营销为导向,对图书馆底层业务进行重组,这才是支撑持续性发展的长久之计。就图书馆整体框架而言,后台基础业务层与前端营销层融合融通、精细化对接是长效管理的关键。同时为了避免流程管理在日积月累中僵化,引入用户反馈控制的闭环式管理会为图书馆整体运营带来活力,促使业务部门不断自我修正,不断触发创新。

南大图书馆业务流程重构运行的逻辑框架如图2所示,分为后台和前端两个区域。后台底层是图书馆传统业务部门,提供最基本的纸本、电子馆藏资源和服务。自2018年起,南大图书馆对业务部门进行重新整合,其中采访部和编目部合并,形成采编流一体化管理。古籍部与特藏部合并,打通特色资源建设绿色通道。数据部与系统部合力进行数据挖掘与功能研发。这一系列举措保障资源整合与服务创新的高效率和良好成效,以此为基础提炼产生很多注入图书馆员智慧的知识服务产品、文化品牌活动以及个性化功能服务。

图书馆在前端通过营销渠道与用户正面接触,新媒体线上渠道与传统媒体线下渠道的融合是主流。同时根据每一次营销活动的特定需求,对渠道组合作精细化调整,以保证最大程度地把营销内容有效送达至用户端。

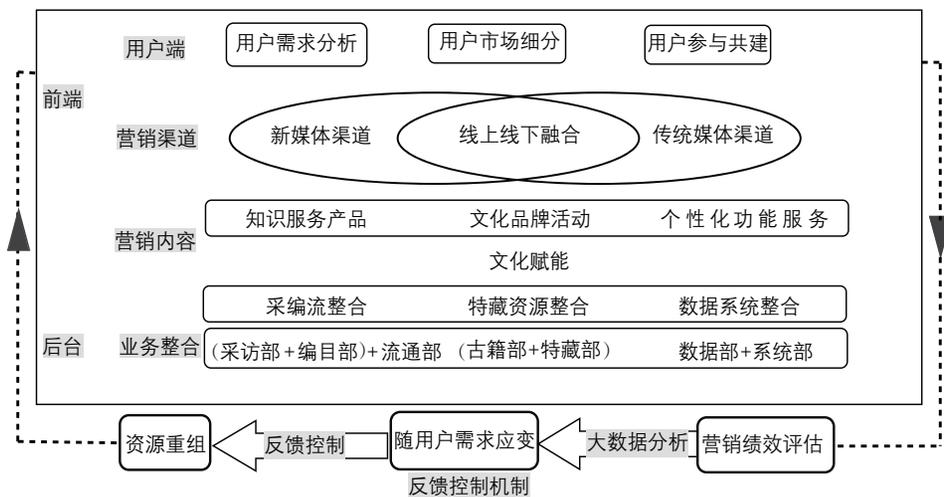


图2 闭环控制的用户关系营销流程框架图



反馈控制是保障业务重组流程活力的关键。首先通过绩效评估测算投入产出比,其次通过大数据分析获取用户需求变化信息,形成反馈控制依据。再基于数据分析和挖掘进行资源二次重组,为下一次营销活动作调整控制。图书馆运营在反馈控制流程下形成自我纠偏能力,从而达成按需应变的效果。

3.3 实践应用案例:基于用户贡献的实践创新

南大图书馆自部署文化营销战略规划之后,将提升用户体验度、鼓励用户参与提到至关重要的位置。从前期信息收集到建立用户关系长效强联系,再到基于评价反馈作绩效评估,用户几乎参与到文化营销的各个阶段,实现了很多基于用户知识贡献的实践创新。

(1)来自前端用户信息收集的创意灵感——公益宣传片《有你的瞬间》

用户信息收集在南大图书馆很受重视,通常采取线上线下相结合的方式。线下有大规模的读者座谈会(2次/年)、日常用户投诉、前台咨询互动等。线上以用户调查为主,按实际需求发布。2023年共发布调查问卷6次,包括:阅读意向调研、浦口校区研究生专项调研、外文文献利用情况调研、鼓楼校区改造意见调研、CADAL服务调研、纸质阅读个性化需求调研。最终将线上线下信息收集结果整理、汇总形成年度用户报告,作为下一步工作整改的重要依据。

用户信息为图书馆员带来了创意灵感,触发多个文化活动的创作。最为典型的是公益宣传片《有你的瞬间》。2019年度用户报告中显示图书馆存在一系列不文明行为,包括占座纠纷、噪音干扰、携带杂物、私藏图书、违规饮食等,引起全馆重视。为了在加强管理力度的同时让用户接受度更高,图书馆决定采用轻松活泼的方式进行文化营销。以真实发生的投诉事件为原型,拍摄系列小故事,以嬉笑怒骂的方式展现黑色幽默,呼吁读者和图书馆共同营造文明、温馨的环境。公益宣传片因其独特的趣味性深受学生喜爱,视频播放量达到27.5万余次。为配合管理需要,印有文明使用标语的海报放置在图书馆醒目之处,文化营销和现场管理的双管齐下使得读者不文明现象得到有效控制。

宣传片中由师生原创的主题曲 *The Sounds of the Library* 将9种在图书馆出现的声音融入到编曲中,以欢快的旋律传递正能量。因其独特的创新

性、广泛的传唱度和持久的营销效果得到 IFLA 评审委员会的青睐,荣获2024年IFLA国际营销奖全球第三名。

(2)来自用户知识贡献的长效强联系——“上书房行走”、致敬“大先生”和“走进南大名教授”

2020—2022年,图书馆微信公众号推出“上书房行走”栏目,集结南京大学文、理、工等各院系的40位教师、学生、校友,介绍自身买书、藏书、读书、写书的人生经历,分享学习、研究、教书、育人的心得体会。在书香中讲述南大学人故事,搭建不同系科、师生、校友之间交流的文化平台。

2022—2024年,开展致敬“大先生”系列活动,与南京大学新生学院的7个书院合作共建。联合用户共同为“大先生”展览作策划、撰稿和设计排版,组织后续讲解、研讨、游学等活动。先后有近200名师生参与内容建设,7000多名用户参与活动。

2024年下半年即将推出“走进南大名教授”系列活动。邀请南大名教授作为嘉宾拍摄真人秀微综艺。外在表现形式生动活泼,内核则是传播南京六朝文化,追溯南大优良传统,展现亦师亦友的新时代师生关系。该活动从策划、脚本撰写、演出嘉宾都由用户全程参与。

以上三个文化品牌活动一脉相承,用户知识贡献占比极高。这种与用户的联系不仅长效而且黏性很高,用户的深度参与使得他们对图书馆的文化品牌建设很有归宿感,不仅自身投入很多,还带动新人加入,将与图书馆的深度合作作为惯例传承下去,形成持续性的图书馆与用户共建的文化氛围。

(3)来自用户互动式设计的文化品牌——原创手绘IP“NJU四小只”

2022年,为配合南京大学四校区发展政策,图书馆自主开发原创手绘IP“NJU四小只”。以书为原型,根据四校区不同馆藏特色作拟人化设计。“NJU四小只”形象广泛征求学生意见,在多次交互与修改后完稿。随后每年迎新季面向新生营销,2023年收获微信公众号“10万+”阅读量,是该年度全国图书馆官方微信单帖最高流量。

2024年,“NJU四小只”进一步加强用户参与力度。为弘扬中国传统文化,结合二十四节气推出微信专栏“四小只的美好生活”。栏目推出后图书馆在微信公众号上向用户广泛征集配合手绘图画的原創诗句,同学们投稿踊跃,最终确定该栏目固定的学生



撰稿人。

在此期间,微信后台收到很多用户对“NJU 四小只”后续发展的建议。根据意见汇总并筛选,图书馆设计了明信片、卡套、钥匙扣等文创产品,并在春分节气根据古代“春分立蛋”的传统习俗举办“立蛋武林大会”(见图 3),四校区现场参与用户共计 800 余人。不仅受到学生喜爱,很多教师也纷纷前来参与。

用户在“NJU 四小只”文化品牌建设中起到了至关重要的作用,提供了很多别具心裁的设计创意。图书馆经过遴选,不仅发掘了优秀的栏目撰稿人,而且吸引到更多用户围绕“NJU 四小只”形象设计、栏目建设、活动营销、文创开发等各个方面出谋划策,为原创 IP 真正贴合用户需求和喜好提供保障。



图 3 春分节气与用户共建的“立蛋”传统文化活动

(4)来自用户反馈的新媒体运营绩效评估

绩效评估是文化营销流程的最后一环,也是促使营销活动不断改进的关键阶段。南大图书馆以用户反馈控制业务流程,作为下一次提升的重要依据。

新媒体运营的评估依据分为客观数据和主观评价,以微信公众号为例,最直观反映微信公众号影响力的客观数据包括圈粉量、总发文量、总阅读量、单帖最高阅读量等。南大图书馆每年年底都会进行细致的统计工作,不仅与往年数据作纵向对比,而且与兄弟院校作横向对比。2024 年,在原有基础上加大

评估力度,每月公布微信公众号阅读量特别突破案例并作同期客观数据对比(见图 4),激励馆员互相学习,形成良性竞争氛围。

同期对比

	2023 年	2024 年
4 月流量 1000-2000 的推文	13	9
4 月流量超过 2000 的推文	6	9 ↑
最高单帖流量	4021	4773 ↑
4 月发文量	63	64

特别突破

浦口校区突破历史最高流量	
浦浦的盲盒 2021	法兰西的风 1532
学科服务知产一家人 流量突破性增长	2600

图 4 文化营销工作组绩效评估示例

用户主观反馈也是评估重要指标,图 5 显示自 2019 年起重点推出的精品文化活动收到的用户主观评价数量统计。

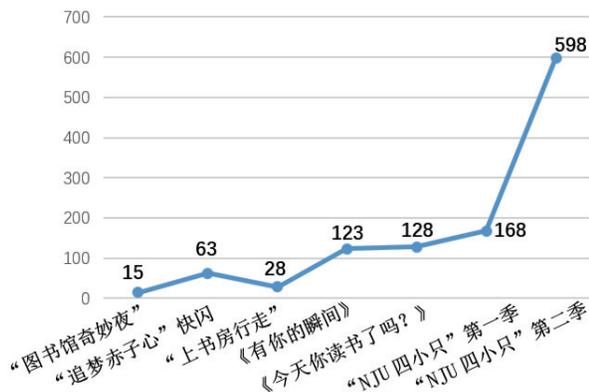


图 5 精品文化活动用户主观评价数量统计

一方面主观评价的数量体现文化活动的受关注度,另一方面对评价意见进行分析总结并形成报表,作为参考依据。只有注重用户反馈,仔细聆听用户的声言,才能持续性地保持营销活动与用户需求的匹配,保持营销团队活力,令投入真正形成有效产出。

3.4 人力资源保障:建立跨部门的文化营销团队

随着文化营销活动的深入开展,图书馆部门间的人际隔阂越来越影响到活动方案的整体贯彻与实施。为打破部门壁垒,实现更高效的业务融合和营销联动,必须建立一支跨部门的文化营销团队,培养专业的营销馆员,让业务流程重组、资源整合、服务创新、反馈控制等工作落到实处。



2018年,南大图书馆建立起32人的文化营销工作组,其中包含馆长、部门主任和馆员,集结了全馆力量,产出不少可圈可点的成果。为进一步提升管理规范和实际效益,2023年文化营销工作组全面升级和改组,主要体现在以下五个方面。

(1) 遴选机制升级。新工作组采取自主报名、部门推荐和统一选拔相结合的方式,统筹考虑个人主观意向和部门间营销力量的平衡。组员遴选倾向于新到馆的年轻馆员,在部门中表现突出者优先。最终确定22人的团队,由馆长亲自担任组长,以示图书馆对该项工作的重视。

(2) 培训机制升级。原有工作组的特点在于单兵作战能力强,而整体水平有待提高。无论是营销意识、营销策略、现场组织能力还是按需应变能力,表现都参差不齐。新工作组大大加强培训力度,从内部开始“以点带面”,树立共同的文化营销目标——“让传统阅读更有时代感,让流量阅读更有深度”。经过半年的运营,团队整体服务能力有明显改善。

(3) 激励机制升级。工作组成员经选拔后由图书馆发正式聘任通知,并在全馆大会上颁发聘书,增加了馆员的荣誉感和归属感。明确在通知中写明享受专项奖励和优先晋升的福利。比较特别的是,专项奖名目由组员自我设置,独具趣味性和原创性,如“最佳人气奖”“最有趣创意奖”“劳苦功高奖”等,极大程度地调动了馆员的积极性。

(4) 创新氛围提升。工作组本着尽最大可能保护创作热情的宗旨。对馆员的奇思妙想予以鼓励和宽容。提倡头脑风暴,鼓励每一位馆员勇于提出自己的意见和想法,承诺不会否决任何一个创意。营造团队集思广益、畅所欲言的热烈氛围。

(5) 竞争氛围提升。引入竞争机制,定期公布客观数据排行榜。营销活动以馆员所在部门为单位进行细致的投入产出评估。评估结果将影响下一次活动的经费支持程度。工作组成员既互相帮助又互相竞争,友好又激烈的良性竞争关系为图书馆文化营销提供了保障。

4 新时代高校图书馆用户关系管理的思考

4.1 转变思想,建立文化营销机制

新时代图书馆与用户的关系发生重大转变,图书馆面向用户不再是传统意义上的单向输出,而是

双向沟通和交流。用户可以是图书馆的服务对象,也可以是服务本身的缔造者。双向共赢是共同的诉求。高校图书馆亟需转变思想,在传统的用户关系管理中结合自身特色建立新的机制。南大图书馆践行文化营销的机制就是符合自身特色的。营销机制与传统的用户关系管理,其最大区别在于注重结果控制。在以用户需求为导向的前提下,文化营销将用户信息收集、用户行为跟踪、用户知识贡献及评价反馈等落实到营销活动的每一个环节,并以投入产出的测算和绩效评估结果作为下一次活动的调节杠杆。诉求结果、反馈控制、有效调节是文化营销区别于其他机制的特质。引入文化营销机制的用户关系管理,其转变不是流于表面,而是潜移默化的内在深入变革,将为图书馆整体运营注入活力。

4.2 转变行为,建立与用户的长效强联系

用户关系营销其根本目的是为了提升用户满意度、忠诚度,增加用户黏性,从而形成口碑效应,产生美誉度。那么与用户建立联系的难点,一是如何能长效,二是如何能加强。首先是获益驱动。用户在关系营销中的获益是什么,能否长久是长效强联系的驱动力。图书馆要改变传统业务行为,以双方共赢为目标,并提供长效且深度的获益通道。其次是迭代效应,当某一用户群体获益之后,会引发不同用户群体趋同,以用户带动用户,利用口碑效应产生用户的迭代循环。从而形成图书馆与用户群体的长效强联系。最后是归属感的建立,随着用户越来越深的知识贡献,会模糊传统意义上图书馆服务主客体的界限。久而久之,用户从单纯接收服务的客体转变为提供知识的主体,成为图书馆文化资源建设不可或缺的一份力量。归属感的建立是长效强联系的最高境界。因此图书馆只有从底层改变运营行为,将用户融入到业务流程每一阶段的转变中,才能最终与用户共同构建一个知识共享、文化交融的全新氛围。

4.3 打破业务壁垒,实现闭环式用户反馈控制

图书馆服务由多个部门的不同业务工作衔接而成。部门之间难免会产生信息不对等、沟通不顺畅、甚至是流程割裂、相互冲突的情况。但对于用户来说,他们希望面向的是图书馆整体,而不希望感知衔接工作的顿挫感。打破业务壁垒是有效解决这一问题的措施,流程上的平滑过渡会大大提升用户体验。因此,构建以文化营销为导向的整合型业务框架,促进采编流一体化进程,促使业务部门产生资源整合



和服务创新的合力就显得尤为重要。

另一方面,为了提升整体业务流程适应用户需求的能力,需引入反馈控制机制。把用户评价和反馈作为调整、调节业务流程的杠杆,这种闭环式的自动控制流程才能在日积月累中避免僵化,实现自我学习、自我修正。这是在业务实施层为改善用户关系的重要突破点。学会聆听用户的声音,迅速处理反馈信息,并将反馈控制运用到流程改善和业务提升上,闭环式业务流程的实施,使得图书馆能够实时掌握用户的需求变化,不断提升服务质量。这是用户关系持续发展的业务层支撑。

4.4 打破部门壁垒,整合营销团队

业务壁垒的打破重点在于人,人力资源是图书馆发展的保障。因此跨部门整合团队是上述业务流程重组的根本。建立一支充满创作热情的文化营销团队,汇聚创意与智慧,以开放和协作的精神,共同推动图书馆向更高的目标迈进。这不仅需要馆员拥有深厚的文化底蕴和专业知识,而且要具备敏锐的市场洞察力和创新精神。在合理的培训机制和激励机制推动下,他们可以通过整合图书资源、举办文化活动、开展线上线下营销等多种方式,将图书馆的文化魅力充分展现给大众,使得图书馆不再仅仅是学习的场所,更成为了一个文化交流与传承的重要平台。这支团队将成为中坚力量,让图书馆焕发出新的生机。

5 结语

在新时代的浪潮下,未来的高校图书馆用户关系管理之路,将会有更多的可能性、更广阔的发展空间。高校图书馆应结合自身优势建立自己独特的用户关系管理机制。不仅如此,面向新时代激烈的信息服务竞争,用户需求不会止步于图书馆,为更好地满足用户的多元化需求,跨界合作显得尤为重要。例如,图书馆与出版商、书商、互联网应用公司、线下书店等紧密合作,这种跨界合作不仅可促进知识与信息的共享,更是可以满足用户对新鲜、多样化知识的渴求。在这种合作模式下,高校图书馆将不再是单纯的知识殿堂,而是变成一个不断创新服务、引领用户的平台,真正实现以用户需求为中心的服务理念。

参考文献

1 陈建龙,邵燕,张慧丽,等.大学图书馆现代化指南针报告[J].大学图书馆学报,2022,40(1):22-33.

2 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[J].大学图书馆学报,2024,42(1):23-32.

3 陈建龙,赵飞,及桐.基于信任理论的北京大学图书馆用户关系管理新探[J].大学图书馆学报,2024,42(1):11-16.

4 Leonard B L. Relationship marketing in emerging perspectives on service marketing[M]. Chicago: American Marketing Association, 1983:57-58.

5 赵冰,陶峻.客户关系管理[M].北京:经济管理出版社,2010:21-23.

6 Smith M. 关系营销 2.0: 社交网络时代的营销之道[M].张猛,于宏,赵俐,译.北京:人民邮电出版社,2013:67-70.

7 Gronroos C. Relationship marketing: challenges for the organization[J]. Journal of Business Research, 1999, 46(3): 327-335.

8 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.

9 菲利普·科特勒,艾伦·R·安德里亚森.非营利组织战略营销[M].孟延春,译.北京:中国人民大学出版社,2003:239-242.

10 黄晓斌.论数字图书馆的用户研究与关系管理[J].大学图书馆学报,2003(3):50-53.

11 钱万里,吴玲芳.客户关系管理—数字图书馆信息用户市场竞争策略[J].图书情报工作,2003(7):95-97.

12 曹歌.关系营销理论在读者服务中的应用[J].图书馆工作与研究,2010(5):36-40.

13 赵常欣,赵新.基于CRM的图书馆信息服务模式[J].图书情报工作,2011,55(23):81-84.

14 Baek T H, Choi N, Joo S. Library marketing via social media: the relationships between Facebook content and user engagement in public libraries[J]. Online Information Review, 2018,42(6):940-955.

15 齐向华.用户与图书馆的关系利益探析[J].国家图书馆学报,2018(4):55-63.

16 Kwak W, Noh Y. A study on the effect of relationship marketing of libraries on the quality of user relationship and the intention of selective behavior[J].융합연구학회지, 2023,7(1):35-60.

17 Emmanouel G, Rania S, Georgia Z. The use of marketing concepts in library services: a literature review[J]. Library Review (Glasgow), 2013,62(4/5):312-334.

18 Poustie K. Educating for information literacy through the Internet: another role of the public library[J]. Australasian Public Libraries and Information Services, 1999,12(2):60-68.

19 Sayers R. A smart place in the sun: future-proofing the Queensland Government Libraries Consortium [J]. Library Management, 2004,25(6/7):283-292.

20 刘贵玉.国外移动图书馆营销案例分析及其启示——以加拿大伯灵顿公共图书馆为例[J].图书与情报,2013(3):36-40.

21 关志英.图书馆共建共享联盟服务营销的探索与实践——以CASHL为案例的研究[J].图书情报工作,2011,55(15):85-89.

22 张正,罗春荣.图书馆媒体营销策略研究——以上海图书馆为例[J].图书情报工作,2012,56(3):88-91.



- 23 王丹丹. NSTL 营销实践与国外电子资源营销实践的对比分析 [J]. 图书馆, 2013(5):58-60.
- 24 Phillips N K. Academic library use of Facebook: building relationships with students [J]. The Journal of Academic Librarianship, 2011, 37(6):512-522.
- 25 黄琳,李桂华. 图书馆阅读推广渠道融合路径及其对读者关系构建的影响[J]. 国家图书馆学报, 2019(6):10-20.
- 26 莫杨梅. 互联网+环境下的高校图书馆社交媒体营销模式构建 [J]. 大学图书馆学报, 2020, 38(3):42-45.
- 27 王学琴,李爱国. 加强用户关系管理,提升图书馆服务质量——以东南大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2024(1):17-22.
- 28 程章灿. “四大资源”建设实践与展望——对南京大学图书馆“十四五”规划制定的思考[J]. 大学图书馆学报, 2021, 39(1): 18-20.
- 29 黄贤金. 打造高校图书馆“先生文化”新空间[J]. 新世纪图书馆, 2023(12):14-17.
- 30 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.
- 31 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.
- 作者单位:南京大学图书馆,江苏南京,210023
收稿日期:2024年7月1日
修回日期:2024年7月10日
(责任编辑:关志英)

A New Exploration to User Relationship Management of Nanjing University Libraries Based on Cultural Marketing

ZHAI Xiaojuan ZHANG Yu HUANG Xianjin

Abstract: In the new era of intelligent and high-quality development of artificial intelligence, we must face the challenge of the new environment of information service competition, tap the library's own advantages to maintain core competitiveness, and make customer relationship management a key resource. In order to uphold the concept of "user-centered", academic libraries in the new era gain their own understanding and practical measures. Nanjing University Libraries take cultural marketing as the starting point and manage the way of customer relationship management with its own characteristics. The article uses the method of literature collection, data analysis, empirical research and so on. It introduces cultural marketing strategy planning, business process integration, team building etc. Four typical cases implemented by Nanjing University Libraries has been introduced. (1) The first one is a creative inspiration based on user information collections which is the sounds of the library, a series of uncivilized phenomena complained by customers were filmed into short stories. The video has been viewed more than 275,000 times. The uncivilized phenomenon was effectively controlled, and the theme song won the third place in the IFLA International Marketing Award, 2024. (2) Three activities based on the long-term and strong connection of user knowledge contribution have attracted the deep participation of customers, who have established a sense of belonging to the library cultural brand, which formed a continuous cultural atmosphere jointly built by the library and customers. (3) The user interactive design of the cultural brand "NJU four small" has received more than 100,000 views on the WeChat. It continues to develop on the road of combining original hand-painting and promoting traditional Chinese culture. (4) The performance evaluation based on user feedback, the evaluation standards and incentive methods established by librarians encourage each other to learn quickly and form a healthy competitive atmosphere. The practice of Nanjing University Libraries has proved the feasibility, superiority and sustainable development characteristics of cultural marketing in customer relationship management. Based on practice, some thoughts are put forward on the customer relationship management of academic libraries in the new era such as establishing cultural marketing mechanism; changing behavior and establishing a long-term strong connection with users; breaking down business barriers and building a closed-loop user feedback process; and breaking departmental barriers to ensure a professional cultural marketing team.

Keywords: User Relationship; Relationship Management; Relationship Marketing; Cultural Marketing; Nanjing University Libraries