

大学图书馆 微营销 研究

吴国英 著



中国社会科学出版社



大学图书馆 微营销 研究

吴国英 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大学图书馆微营销研究 / 吴国英著. —北京: 中国社会科学出版社,
2018. 11

ISBN 978-7-5203-3706-9

I. ①大… II. ①吴… III. ①院校图书馆-图书馆服务-网络营销-
研究 IV. ①G258.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 272913 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
责任校对 秦 婵
责任印制 李寡寡

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2018 年 11 月第 1 版
印 次 2018 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 19.5
插 页 2
字 数 333 千字
定 价 85.00 元



凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010-84083683
版权所有 侵权必究

本书为河北经贸大学学术著作出版基金资助

序

大学图书馆，从诞生之日起，便被赋予了重要的意义。早期的大学，社会经济发展水平不高，出版业尚未充分发展，对大多数师生来说，受主观经济条件和客观条件制约，通过自己购买书籍来满足教学、学习与研究的需要困难较大，从而图书馆几乎成为提供学术资源最重要的甚至是唯一的地方。相当一段时期，图书馆馆长与教务长、总务长并称大学三长。1873年，哈佛大学校长 Charles William Eliot 更认为图书馆是大学的心脏。

经过三四百年的发展，情况逐渐发生了变化。学术出版的繁荣使得学术资源的供给由稀缺性供给向过剩性供给转变；经济发展使得师生个体学术资源购买力大为提高；技术发展使得学术资源供给方式由中心化向泛在化方向发展，此时，图书馆作为大学信息和知识中心的地位正在发生着动摇。

如何提升图书馆服务水平，发挥对教学、科研的支撑作用，巩固图书馆在大学中的地位，是大学图书馆面临的重要挑战。解决问题的理念、路径和方式多种多样。其中，将营销理念和方法运用于图书馆，在信息知识过剩化和泛在化时代，不断提升图书馆的知名度、美誉度以及获取资源的便捷度，是近年图书馆界开展的富有成效的重要探索。吴国英教授的著作就是这方面的代表性成果。因为对图书馆营销理论研究和实践的共同爱好，在作者研究写作该书过程中，我们有机会经常就图书馆营销理论特别是大学图书馆微营销理论与实践进行交流探讨，这使我受益匪浅。

本书初稿完成之后，作者请我首先通读书稿。我发现该书有以下几个显著特点：其一是视野开阔。作者研读了大量的参考文献，视野开阔。例如，作者将图书馆微营销置于大学图书馆转型发展的宏大背景下进行研究，传统营销理论与管理理论相呼应。其二是体系完备。作者首先分析了转型时期大学图书馆面临的挑战，然后研究了大学图书馆微营销理论，接

着阐述了大学图书馆微营销实务，随后又提供了大学图书馆微营销案例分析，最后还附有非常实用的参考文献，体系完备。其三是可操作性强。作者在“大学图书馆微营销实务”一篇中，具体阐述了微营销实践中“战略制定”“服务设计”“营销工具”和“品牌建设”四个环节。此外，作者以担任河北经贸大学图书馆馆长期间，开展微营销服务实践为案例，具体说明大学图书馆如何开展微营销实践。

微营销在图书馆实践时间并不长，从理论上对图书馆微营销实践进行系统总结研究，该书当之无愧。因此，该书的出版对于大学图书馆创新发展具有积极的参考价值。当然，无论从理论上还是从实践上而言，做好图书馆微营销都是颇具挑战性的工作。相较解决问题而言，提出问题更重要。这应该是该书出版的重要意义所在。

是为序。

刘锦山

2018年12月1日

目 录

绪 论

第一章 大学图书馆微营销研究的背景	(3)
第一节 转型时期大学图书馆的变革	(3)
一 技术推动下的大学图书馆变革	(4)
二 高等教育发展推动下的大学图书馆变革	(6)
三 生存发展, 需要推动大学图书馆变革	(8)
第二节 大学图书馆营销的发展趋势	(9)
一 营销理论在我国图书馆的引入和变迁	(9)
二 大学图书馆营销的变革	(10)
第二章 大学图书馆微营销研究的意义和范围	(12)
第一节 促进图书馆营销理论的发展	(12)
第二节 促进图书馆服务转型与升级	(13)
第三节 大学图书馆微营销研究的范围	(14)
一 转型时期的大学图书馆	(15)
二 大学图书馆微营销理论	(15)
三 大学图书馆微营销实务	(16)
四 大学图书馆微营销案例分析	(16)

第一篇 转型时期的大学图书馆

第一章 转型时期大学图书馆面临的挑战	(19)
第一节 信息环境的变化	(19)
一 后信息爆炸时代与信息泛在化趋势	(20)
二 移动智能终端的不断发展与应用	(21)
三 社会化媒体的快速迭代和被追捧	(22)
第二节 用户需求的变化	(24)

一 获取信息的自助、即时和便捷	(25)
二 大学生在线学习对图书馆服务的需求	(26)
三 对物理空间的需求变化	(26)
四 获得更专业、准确和可靠的信息	(27)
五 对个性化服务的需求	(29)
六 对贴近大学生生活的创意服务感兴趣	(29)
第二章 转型时期大学图书馆的变革	(31)
第一节 资源的变革和创新	(32)
一 馆藏由纸本为主向数字资源为主的转变	(32)
二 馆藏数字资源内容的多元化	(33)
三 读者参与资源采购和建设	(35)
四 资源的揭示与发现	(36)
五 信息资源共建共享	(38)
第二节 服务的变革和创新	(38)
一 个性化服务理念变革	(39)
二 嵌入式服务的变革实践	(41)
三 图书馆空间再造	(45)
第三节 管理的变革和创新	(53)
一 以人为本的管理理念	(53)
二 业务管理的全面自动化和业务外包	(57)
三 知识管理的研究与实践	(59)
第三章 转型时期大学图书馆的营销变革	(62)
第一节 转型时期大学图书馆营销的研究与实践	(62)
一 大学图书馆的营销研究现状	(62)
二 大学图书馆营销实践	(65)
第二节 大学图书馆营销的发展趋势	(68)
一 微营销	(69)
二 空间再造	(70)
 第二篇 大学图书馆微营销理论	
第一章 传统营销理论及其发展	(73)
第一节 4Ps 营销理论	(73)

一	营销组合理论和 4Ps	(73)
二	菲利普·科特勒和 4Ps 营销理论的发展	(74)
三	4Ps 营销理论在非营利组织的应用	(76)
第二节	传统营销理论的发展	(77)
一	6Ps 营销理论	(77)
二	7Ps 营销理论	(79)
三	10Ps 营销理论	(81)
第二章	微营销理论基础	(84)
第一节	微市场营销理论	(84)
一	当地营销	(84)
二	个人营销	(85)
三	细致营销	(86)
四	精准营销	(87)
五	特色营销	(87)
六	重点顾客营销	(88)
七	区域营销	(88)
第二节	其他理论基础	(89)
一	摩尔定律	(90)
二	吉尔德定律	(92)
三	迈特卡尔定律	(93)
四	长尾理论	(94)
第三章	微营销与传统营销	(98)
第一节	微营销的概念	(98)
一	微营销的概念化及其发展	(98)
二	微营销与利基市场	(100)
三	微营销与微信营销	(102)
四	微营销与互联网	(103)
第二节	微营销与传统营销的区别	(107)
一	精准营销	(107)
二	传播便捷	(108)
三	互动性强	(109)
四	成本低廉	(110)

五 亲和力强	(111)
第三节 微营销与传统营销的联系	(111)
一 与传统营销的模式互补关系	(112)
二 与传统营销的发展传承关系	(112)
三 与传统营销的共同基础和起点	(114)
四 营销过程中的互动性原则	(115)
第四章 大学图书馆微营销	(117)
第一节 大学图书馆微营销概述	(117)
一 信息环境下的图书馆微营销	(117)
二 大学图书馆微营销的界定	(119)
三 大学图书馆微营销的特点	(122)
四 大学图书馆微营销存在的问题	(127)
第二节 大学图书馆微营销的本质和关键	(130)
一 大学图书馆微营销的本质	(130)
二 大学图书馆微营销的关键	(131)
第三节 大学图书馆微营销的形式	(133)
一 服务营销	(133)
二 主题营销	(134)
三 体验营销	(135)
四 奖励营销	(136)
 第三篇 大学图书馆微营销实务 	
第一章 战略制定	(141)
第一节 宏观环境分析	(142)
一 人口环境	(142)
二 经济环境	(142)
三 政策法律环境	(143)
四 科学技术环境	(143)
五 社会文化环境	(143)
六 自然环境	(144)
第二节 微观环境分析	(144)
一 大学图书馆自身	(144)

二 图书馆的供应商	(145)
三 营销中介	(145)
四 目标用户	(145)
五 竞争者	(145)
六 社会公众	(146)
第三节 环境分析方法	(146)
一 矩阵分析法	(146)
二 PEST 分析法	(147)
三 波特五力模型分析法	(153)
四 SWOT 分析法	(155)
第四节 目标市场确定	(157)
一 市场调查与细分	(157)
二 选择目标市场	(159)
三 目标市场选择策略	(160)
第二章 产品设计	(161)
第一节 产品(服务)设计哲学	(161)
一 产品(服务)设计的目的	(161)
二 产品(服务)设计的方式	(162)
三 产品(服务)的成本	(163)
四 产品(服务)的收益	(163)
第二节 产品(服务)总体设计	(165)
一 网站内容	(165)
二 网站形式	(167)
三 网站功能	(168)
四 网站平台	(168)
五 采编系统	(169)
第三节 产品(服务)细节设计	(169)
一 网站 Logo 设计	(169)
二 网站 Banner 设计	(170)
三 栏目或频道的页面设计	(170)
四 全文页面设计	(171)
五 检索页面设计	(171)

六 用户管理系统	(171)
第三章 微营销工具	(173)
第一节 网站及构成功能要素	(173)
一 资源的揭示与检索	(173)
二 网站导航	(174)
三 二维码使用	(174)
四 音视频区域	(175)
五 网站的互动	(176)
第二节 E-mail 和短信	(180)
一 E-mail	(180)
二 短信	(181)
第三节 人工智能	(182)
第四节 传统营销工具在微营销中的应用	(184)
一 海报	(184)
二 馆报馆刊	(185)
第四章 图书馆品牌建设	(187)
第一节 读者关系管理	(187)
一 客户关系管理	(187)
二 大学图书馆客户关系管理	(189)
第二节 图书馆品牌创建	(191)
一 品牌建设与微营销的关系	(191)
二 构成品牌管理的要素	(192)
三 图书馆品牌创建步骤	(193)
第三节 图书馆品牌培育和优化	(195)
一 品牌培育	(195)
二 品牌优化	(197)

第四篇 大学图书馆微营销实践

第一章 图书馆概述	(203)
第二章 微营销理念带来的基础服务变革	(206)
第一节 以激发活力为起点	(206)
一 参观学习换脑子、找标杆	(207)

二 激励与压力并存,调动人的积极性	(207)
三 实行图书阅览的统借统还等系列改革	(208)
第二节 以筹措经费作支撑	(209)
一 2010 年之前——维持经费	(210)
二 中央财政支持地方高校发展专项资金	(210)
三 学校加大投入	(212)
第三节 以用户调查作依据	(212)
一 流通工作现状的分析与调研	(212)
二 图书馆允许自带书入馆学习调研	(215)
三 通过多种途径调研读者需求	(217)
第四节 以读者需求为根本	(217)
一 实现通借通还(统借统还)	(218)
二 营销服务环境	(218)
三 实行学科馆员制度	(219)
四 实现了 RFID 管理和 24 小时自助借还书	(219)
第五节 以制度建设为保障	(220)
一 部门职责与岗位职责	(220)
二 规章制度全覆盖	(221)
三 确定未来发展方向	(221)
第三章 微营销理念下的活动:做实、做细、做优、做好	(223)
第一节 做实、做细“读书日”与阅读推广	(223)
一 阅读推广活动的前期准备——做实	(224)
二 丰富的阅读推广活动——做细	(226)
三 保障重点工作,有效控制突破——反思	(232)
第二节 做准、做优、做精日常咨询与学科服务工作	(235)
一 打铁还需自身硬,夯实学科服务的基础——做准	(235)
二 启动学科信息服务,完善学科服务机制——做优	(239)
三 学科服务项目精准落地——做精	(241)
第四章 基于技术创新的微营销服务	(244)
一 关于 O2O (Online to Offline)	(244)
二 关于大学图书馆 O2O 学科服务	(245)
第一节 馆内微营销服务——“一站式”	(245)

一 座位管理自助服务——座位精灵 (v1.0)	(246)
二 读者综合自助服务平台——“读者微服务站”	(248)
第二节 馆外微营销服务——“移动式”	(251)
一 移动图书馆	(251)
二 24 小时自助图书馆	(252)
第三节 线上线下 (O2O) 互动融合	(253)
一 学科自助服务系统	(253)
二 课服自助服务——“课服精灵”	(257)
三 微信平台——“图图”	(263)
第四节 图书馆雄厚的技术力量——默默幕后	(266)
一 看不到的主要问题	(266)
二 建立设备巡检系统	(267)
第五章 图书馆空间再造	(268)
第一节 教师信息共享空间建设	(268)
一 功能区介绍	(269)
二 教师信息共享空间建设的目标和效果	(270)
第二节 学生共享空间建设——“书香苑”	(271)
第三节 学术研究厢建设	(272)
第四节 其他空间再造	(273)
一 漂流书屋	(274)
二 特藏阅览室	(274)
三 密集书库	(274)
四 国际学术报告厅及中型会议室	(275)
五 其他	(275)
参考文献	(276)
附 录 河北经贸大学数字图书馆使用情况调查报告	(293)
后 记	(299)

绪 论

第一章

大学图书馆微营销研究的背景

21 世纪,互联网的普及使得全球化进程速度加快,也改变着人们思维的空间维度,带来了社会领域的全新变化。新技术的广泛和快速应用迫使人们改变原来的思维方式,而思维方式的改变又使得技术的发展突飞猛进。对个人而言,互联网影响和改变了人们的生活、学习和工作方式;对社会而言,传统行业正遭遇着前所未有的生存挑战,其运营和管理模式已经不得不越来越依赖于互联网。毫不夸张地说,没有互联网思维就意味着失去未来。

在这样的大背景下,大学图书馆同样也面临着生存与发展的挑战,在这个全社会都在变革和创新的时代,大学图书馆一直在积极求新求变,来应对信息环境和读者需求的不断变化,尤其是在管理理念的变革中,图书馆突破自身“非营利机构”的观念束缚,积极引进企业的管理理论和管理方法,以获得更多的社会关注、创造更多的社会效益、实现更大的社会价值。自从 20 世纪 70 年代营销的理念逐渐走进图书馆,这一企业经营的利器就不断地被图书馆加以改造并为其推广读者服务、扩大读者范围、巩固已有的读者群体服务。随着互联网的普及和发展以及新媒体的出现,营销传播开始进入微营销时代。微营销理论根据用户需求精细化和多样化的特点,结合传统营销方法,运用互联网思维,已成为当下企业界快捷高效的新的营销途径。而用户需求的精细化和多样化,也恰恰是正处在转型期的大学图书馆所要面对的重要问题,这一时期不仅图书馆的服务要进行深刻的变革,图书馆的营销理论和实践同样要进行深刻的变革。

第一节 转型时期大学图书馆的变革

从 20 世纪末,随着以计算机技术为核心的现代信息技术的发展,许