

Innovation Mode of Reading Promotion in Public Library and Brand Value Enhancement

Zhongyi Teng

Donggang District Library, Rizhao City, Rizhao, Shandong, 276800, China

Abstract

Against the backdrop of the national reading strategy and rapid digital technology advancements, public libraries face growing pressures to meet diversified demands and transform services. This paper explores practical approaches for public libraries through innovative models and brand value enhancement, proposing strategies such as integrating online and offline resources, targeting niche audiences, fostering cross-sector collaboration, and leveraging intelligent digital platforms to achieve multidimensional, precise, socialized, and intelligent development of reading promotion. Additionally, by organizing sustained reading activities, providing high-quality content, developing distinctive programs, and optimizing dissemination mechanisms, libraries can establish a robust brand image and influence. The study demonstrates that systematic innovation strategies not only boost reader engagement and service coverage but also provide actionable pathways and theoretical foundations for the continuous enhancement of public library brand value.

Keywords

public library; reading promotion; innovative model; brand value

公共图书馆阅读推广的创新模式与品牌价值提升

滕忠毅

日照市东港区图书馆, 中国·山东 日照 276800

摘要

面对全民阅读战略与数字化技术快速发展背景,公共图书馆阅读推广面临多元化需求和服务转型压力。本文从创新模式与品牌价值提升角度探讨公共图书馆的实践路径,提出通过融合线上线下资源、面向细分人群、跨界协同参与及智能化数字平台等方式,实现阅读推广的立体化、精准化、社会化与智能化发展。同时,通过持续性阅读活动、优质内容供给、特色项目打造及传播机制优化,构建稳固的品牌形象和影响力。研究表明,系统化的创新策略不仅提升了读者参与度和服务覆盖率,也为公共图书馆品牌价值的持续提升提供了可行路径和理论支撑。

关键词

公共图书馆; 阅读推广; 创新模式; 品牌价值

1 引言

新时代背景下,面对读者多元化的阅读需求以及数字化时代带来的挑战,传统的阅读推广工作已无法适应当前发展的新形势,如何转变思路,以新的形式开展阅读推广活动,实现服务过程和读者体验的进一步优化,是当前公共图书馆需要思考的问题^[1]。阅读推广活动的创新发展对于图书馆的社会效益发挥及自身形象塑造等方面也有着十分重要的影响作用,有必要对开展科学合理的阅读推广活动的创新发展进行探讨研究。

【作者简介】滕忠毅(1972-),男,中国山东日照人,本科,馆员,从事公共图书馆阅读推广研究。

2 公共图书馆阅读推广创新模式的现实背景

2.1 全民阅读政策持续推进对阅读推广提出新要求

近些年,《全民阅读推广计划》《公共文化服务保障条例》等一系列相关文件相继出台,强调了公共图书馆作为全民阅读建设主力军的重要性^[2]。例如,在公共图书馆中,到2025年该馆共举办各类阅读活动120场次,服务读者1.8万人次,较上年增长22%左右,这都得益于相关政策对公共阅读服务的支持力度逐渐加大。但是,这些要求并非单纯追求数量多少,而在于服务的质量及广度上,即公共图书馆是否能根据不同的年龄层、行业人群、兴趣爱好进行有针对性的阅读活动的宣传推介,从而真正意义上实现全民阅读的广泛性、普遍性的普及。

2.2 读者需求多元化发展倒逼服务模式转型升级

在多元的信息渠道下,不同年龄层次人群对于公共图

书馆服务的需求各不相同。年轻人热衷于线上阅读，中老年人喜欢线下活动和实体书阅读，低龄儿童希望通过生动有趣的阅读推广活动参与进来。相关数据显示^[3]，在2025年度，电子图书借阅率将增长38%。线下开展亲子阅读活动的人数同比上升了15%，说明读者的需求呈现明显差异性，在开展阅读推广活动中需对不同人群需求进行细分，利用大数据分析技术锁定特定用户群的需求，将传统的阅读推广方式转变为多元化的、个性化的阅读推广形式。

2.3 数字技术广泛应用重塑公共阅读服务形态

信息技术赋予阅读推广活动新的载体和新的环境，各个图书馆陆续创建网上阅读中心、虚拟图书馆及线上教学系统，并建立虚拟图书馆的服务方式。如某市公共图书馆在2025年推出“数字图书馆平台”，为用户提供查阅、自助借还、推荐图书等功能，日均访问量约897人左右。其次，采用数字化阅读打卡、线上阅读沙龙、虚拟展览等形式，增加读者的参与性和互动性。实践表明，数字化手段不但拓展了阅读推广的时间和空间，而且弥补了传统线下推广因受限于时间和场地而不能充分利用的弊端，在一定程度上实现了资源共享最大化。

2.4 公共文化服务体系建设对阅读推广提出更高标准

公共图书馆是基层公共文化服务体系中的重要一环，其阅读推广服务的质量影响着整个文化服务质量的好坏。据国家文化和旅游部公布的数据显示，2025年全国公共图书馆的人均借阅量为8.6次，而县及县以下图书馆、乡镇馆的人均借阅量却不足5次。由此看出，在公共文化服务体系中，无论是资源的配置还是推广方式以及服务对象上都存在着不平衡的状态。面对这样的背景，公共图书馆可以通过联合其他图书馆开展合作，也可以依托街道、乡镇等基层单位展开工作，并打造各类读书品牌活动，以形成规范化和品牌化的服务体系，推动公共文化服务均等化发展和优质化水平提高^[4]。

3 公共图书馆阅读推广的主要创新模式

3.1 融合线上线下资源的立体化阅读推广模式

基于不同的阅读需求，公共图书馆构建起线上+线下的立体式阅读推广模式，实现阅读推广工作间的互补性和延展性。如某公共图书馆除传统的纸质图书借阅、线下阅读沙龙外，还建立“数字阅读云平台”，提供网上借阅、电子书阅览室、虚拟展厅、有奖问答等服务。截至2025年，云平台注册读者为1.2万人，线上借阅占比达到42%，有效突破了线下空间和馆藏数量瓶颈；开展“周末亲子阅读课堂”“高校青年阅读讲坛”等各类线下活动，单次活动平均120人左右规模，采用扫码、在线签到和活动发布的方式，实现线上线下联动和数据统计。这种立体化的模式扩大了读者的服务半径以及宣传面及覆盖度，这将有助于公共图书馆在满足全天候、全场景服务方面取得突破性进展。

3.2 面向细分人群的精准化阅读推广模式

面对多样化需求的读者，个性化营销是提升读者粘性

的有效手段之一。某公共图书馆根据读者类型特征及其过去的借阅行为分析结果，将读者细分为幼儿、少年、中青年、老年的基本类型，并根据不同类型的读者制定相应的阅读方案。针对幼儿读者，举办亲子讲故事、童书共读等活动，全年共举办60次，共计服务儿童读者近900人次；面向青少年的主题研学、知识竞赛和书评活动等年均服务人数超1500人；面向成年人的专业讲座及职业发展类荐读等活动年均服务人数在1200人左右；针对老年人群的健康、养生、历史文化等专题系列讲座以及线下的读书会也在常态化推进中，每月1次左右，每季12次左右。精准化的设置使得图书馆能够提高阅读活动的匹配性和满意度，并能通过分析对活动进行效果量化，例如活动满意度评分平均为4.6/5分，借阅率增长约为18%左右。

3.3 跨界协同参与的社会化阅读推广模式

社会化宣传模式是指与学校、社区、企业、文化机构合作，共享资源并跨界参与，提升公共图书馆社会影响力的一种方式。某公共图书馆近几年与市文化馆、中学、民间阅读社团等开展合作，举办“市民阅读节”、“社区读书会”、“企业书香计划”。例如，在“社区读书会”的活动中，由图书馆提供馆藏图书、场地以及讲师，社区志愿者组织参与者，平均每场活动参与人员在80人左右，社区读者覆盖面约为1200人次。“跨界”后，图书馆可以整合社会资源的力量，实现场地、内容、人力的优化配置，并形成“图书馆—社区—学校—企业”的推广网络，达到阅读推广广覆盖、高参与度的目的。数据显示，2025年共举办联办活动50余场次，参加人数达7200余人次，社会化运作有效扩大了社会知晓度和社会美誉度。

3.4 依托数字平台的智能化阅读推广模式

大数据平台和智慧化服务，则能提供数据支持和精准的服务能力。某公共图书馆在云平台上导入智能推荐系统，在参考读者的历史借阅信息、点击记录以及评价信息的基础上利用算法模型向不同的读者群体推送个性化的书籍和服务活动。例如，系统会基于青少年读者曾经借阅过的科普类书籍，自动向用户推荐同类型新书，并同步推荐相关线上讲座或者竞赛活动，“一键参与、一站服务”，经统计发现，智能推荐推送后图书借阅转化率提升约25%，活动参与转化率提升约18%；另外图书馆也利用数据可视化工具来监控活动参与情况、借阅量以及读者满意度，为下一步如何更好地开展推广活动提供决策参考。这样的智能化方式可以提高阅读推广工作效率，增强公共图书馆的服务科学性及准确性，在品牌建设以及长远发展中具有重要的保障作用。

4 公共图书馆阅读推广品牌价值的提升路径

4.1 以持续性阅读活动塑造稳定品牌形象

作为公共图书馆的品牌建设，应该不断通过阅读活动来加深人们的印象以及信赖感，在进行活动策划的时候，可以将全年活动安排好，并以季度或者月份为单位确定一个中心

主题,让相关活动能够长期稳定地举办下去。可以根据不同的对象来进行不同层次的活动设置,比如面向儿童的阅读推广活动主要是以讲故事为主,面向成人开设职业生涯、人文修养类阅读茶话会,面向老人开展传统人文知识讲堂或者专题阅读分享会。定期举行,制作相同的 LOGO 和宣传单页、读报指南册,让读者在长期的活动中对品牌产生印象。做好读者意见征集和后续回访工作,在问卷或网络平台设置反馈按钮,了解读者参加体验情况并及时总结改进相关方案,为后续举办类似活动积累经验,提高活动影响力及图书馆形象^[9]。

4.2 以优质内容供给夯实阅读推广品牌内涵

品牌建设离不开优质的阅读内容和服务,公共图书馆应当加强内容管理,将馆藏图书分类梳理、推介,并根据社会关注话题、国家和地方政策以及地域文化开展主题荐书活动。可以采取“馆藏好书+精准推送”的方法,通过经常性更新书目、举办读书会及线上荐读等方式进行针对性的服务,同时加强阅读推广人培训工作,在阅读引导上做到专业、科学,让读者感受到阅读活动的获得感和幸福感。在内容制作与传播方面,形成规范、统一的模式,比如建立主题策划模版、活动资源库以及内容审核制度,确保每次阅读推广都有高质量的内容作为保障,夯实品牌的内核。

4.3 以特色项目打造具有辨识度的品牌标识

特色活动作为公共图书馆打造品牌差异化的平台,强化品牌效应需从“易辨识、易传播、易复制”入手:立足区域文化、历史以及人文环境设计不同主题、风格的特色阅读活动,例如节气阅读、异域风情读书会、多点式读书大集等。第二,在项目设计上加强品牌符号打造,比如统一活动 LOGO、统一主题口号以及统一活动流程,提升项目形象和文化识别力。第三,采用线上线下的联动模式进行特色项目推广传播,比如直播、短视频、社交媒体等方式进行品牌接触与扩散。第四,做好特色项目的记录工作和相关统计分析,从参加人次、重叠度和社会评价等方面入手,为后续改进提供参考依据,让特色活动真正成为学校名片的重要组成部分。

4.4 以传播机制优化扩大阅读推广品牌影响力

图书馆的品牌效应离不开宣传推广,从宣传的角度来

说,“多点、多元、立体化”是必要的手段;一方面,充分利用纸媒、网络媒体进行宣传推广,设立图书馆官网、微博、微信公众号以及小区宣传栏等,做到同源发声,多处呈现。二是注重双向传播,在论坛交流、来稿征集、活动推广以及有奖竞答等方面加强读者互动,提高品牌的知名度和参与度,并利用大数据分析技术监测活动浏览、点击和参与等情况,及时调整宣传策略。同时,可以与学校、社区、文化机构等形成联合宣传网,互通有无,共享资源,扩大品牌辐射面。如此一来,多维度、立体化的传播体系能够帮助公共图书馆在大众心目中树立起稳定而专业的品牌形象,并产生广泛的社会效应。

5 结语

公共图书馆在推动阅读推广和品牌建设过程中,应坚持创新与规范并重,构建多元化、精细化和可持续的推广体系。通过立体化活动布局、内容精准供给、特色项目塑造及多渠道传播,可以实现品牌认知、社会影响力和服务价值的同步提升。同时,应建立反馈与评估机制,持续优化活动设计和推广策略,使阅读推广与品牌建设形成良性循环。实践表明,科学、系统的创新路径能够有效增强公共图书馆在社会文化服务中的核心地位,为全民阅读体系建设提供坚实支撑,并推动公共文化服务的高质量发展。

参考文献

- [1] 段宇锋,范并思,熊泽泉.阅读推广:AI时代中国公共图书馆的选择[J].中国图书馆学报,2025,51(06):18-32..
- [2] 李晓明,余雯.公共图书馆未成年人阅读推广品牌构建探析[J].图书馆工作与研究,2025,(09):105-112.
- [3] 项阳.公共图书馆多元化阅读推广服务探究[J].图书馆工作与研究,2025,(S1):131-134.
- [4] 汤青.基于价值链理论的公共图书馆嵌入式古籍数字阅读推广策略[J].图书馆工作与研究,2024,(10):92-98.
- [5] 田丽华,王焕景,孙港.长三角公共图书馆阅读推广品牌建设现状与策略分析[J].图书馆工作与研究,2023,(S1):99-105.