

# 论公共图书馆服务品牌

王世伟

**摘 要** 本文对改革开放以来和未来的中国公共图书馆服务品牌建设从五个方面进行较为全面的分析论述。首先是公共图书馆服务品牌的训诂文化和特点解析;其次是公共图书馆服务品牌的时代逻辑;第三是公共图书馆服务品牌的生动实践;第四是公共图书馆服务品牌的德性方法;第五是公共图书馆服务品牌的未来发展。参考文献 42。

**关键词** 公共图书馆 服务品牌 阅读推广 讲座服务 中国特色公共图书馆发展道路

**分类号** G251

## On the Service Brand of Public Library

WANG Shiwei

### ABSTRACT

Since the Reform and Opening-up of China in 1978, public libraries have made great progress, including the construction of public library service brand. From five aspects, this paper makes a comprehensive analysis and exposition of the splendid and varied public library service brands in the past decades and their future development in China.

Firstly, it makes a research on the exegetical culture of Chinese and foreign words and analyzes characteristics of the service brand of public libraries. It points out that the service brand of public libraries is the added value to the service items or service institutions, which reflects the advantages, special aspects and strong areas of services and demonstrates its reputation and influences. Different from the brands in the economic field, the public library service brands are more popular brands and can be replicated and promoted to some extent in other libraries.

Secondly, it discusses the logic of the times of the public library service brand, and points out that the new era puts forward new requirements for the transformation and upgrading of the service brand, and provides new opportunities for innovation and development. It also respectively discusses the reader's logic from general demand to higher demand, the transformation logic from quantity growth to quality improvement, the development logic from independent construction to the construction of resource sharing, the innovation logic from traditional brand to Internet brand, the contemporary logic from metropolitan services to the world-oriented services, and regards these logics as the necessity of cultural consciousness, cultural self-confidence and culturally powerful country.

The third is the vivid practice of the service brand of public libraries. Through the service brand stories of

---

通信作者:王世伟, Email: swwang@sass.org.cn, ORCID:0000-0001-9179-9580 (Correspondence should be addressed to WANG Shiwei, Email: swwang@sass.org.cn, ORCID:0000-0001-9179-9580)

“Wenjin Book Award”, “Library City” of Shenzhen and “Shanghai Library Lecture”, we can observe the typical cases of innovation and development of Chinese public library services in the past decades. This paper points out that the above three typical cases have condensed the brand-new experience of the vigorous development of China’s public libraries, displayed the vivid practice of the service brand of public libraries with Chinese characteristics, and contributed to the innovative wisdom of China’s public libraries in the development of the global library cause.

The fourth is the moral method of the public library service brand. The author thinks that the public library service brand needs to integrate theory with practice, summarize the abundant practice of the service brand to the height of law cognition and theory method, focus on embodying the moral value pursuit of the essence of the service brand, and integrate the theory research and method discussion into the brilliant practice, in order to break the innovative password of service brand. This paper summarizes the theoretical method and concludes that the service brand of Chinese public libraries can be summarized with seven “degrees”: the culture of service brand height, the content of service brand depth, the talents of service brand length, the technology of service brand strength, the integration of service brand width, the coverage of service brand breadth, and the system of service brand thickness.

The fifth is the future development of the service brand of public libraries. The paper points out that there are still certain difficulties in the development of the brand construction of public libraries in China, such as the lack of top-level design and academic research of service brand, the insufficiency of the quantity and quality of service brand and the imbalance of service brand development in different regions. In addition, the system structure of service brand development is not perfect, the technical innovation of service brand cannot fully adapt to the rapid development of information technology and the new and ever growing needs of readers, the international influence, dissemination and reputation of service brand development are relatively weak, and the level of service brand construction is still lagging behind the overall public library development. The paper puts forward the general idea and development road map for the future development of public library service brand and suggests to plan the expansion and promotion of service brand, promote the regional balance of service brand, grasp the development opportunity of renewing and updating information technology, enhance the international influence of service brand, and strengthen the theoretical research of service brand. 42 refs.

## KEY WORDS

Public library. Service brand. Reading promotion. Lecture service. The development road of public libraries with Chinese characteristics.

## 0 问题的提出

自 1978 年改革开放以来,中国公共图书馆事业开始了新时期波澜壮阔的历史发展进程,在发展理念、场馆建设、体系布局、文献整理、人才培养、法规制定、服务推广、资源共享、技术创

新、国际交流等方面取得了全面的长足进步,其中就包括公共图书馆的服务品牌建设。在数十年中国公共图书馆事业精彩纷呈、百舸争流的服务品牌实践中,如何认知服务品牌的文化内涵,如何理解服务品牌所体现的时代逻辑,如何总结具有中国特色的服务品牌的创意与生动实践,如何揭示服务品牌内在的规律与方法,如何

直面服务品牌建设中尚存在的问题,在新时代推进服务品牌进一步转型升级,实现与时俱进的再出发,这些都是我们应当思考并予以回答的问题,本文试图对以上问题进行初步的分析与论述。

## 1 公共图书馆服务品牌的训诂文化和特点解析

### 1.1 “品牌”的中外文字词语训诂

我们可以从中外文字词语的训诂中了解一下品牌的字词含义。

“品”,东汉许慎的《说文解字》卷二品部:“众庶也。从三口。”<sup>[1]</sup>众庶意为众多,如品物流行,意为万物流行;品字也可指某一类物品,如品类、商品、成品。品字由众多和品类的本意引申为等级、品性、标准、品价,如上品、中品、下品、品格、品茶、品赏。《尚书·舜典》曰:“百姓不亲,五品不逊。”唐孔颖达疏:“品,谓品秩。一家之内,尊卑之差,即父、母、兄、弟、子是也。”<sup>[2]</sup>“牌”,意为做标志或告示用的板,古时也指官府用作凭证的小木板或金属板、户籍板等,如门牌、路牌、招牌。“牌”字由标志告示之意引申为企业为产品起的专用名称,如牌照、牌号、牌子,含有名气、口碑之意。“品牌”连文,前者指众物等级,后者指名气口碑,组字成词即指众多事物之中有品质、有美誉度、有影响力的事物或机构。

品牌的英文单词 brand 源出古挪威文 brandr,意思是“烙印”<sup>[3]</sup>。古希腊罗马时代,随着经济与贸易的发展,人们用作标记来分辨家畜等私有财产和商品的具体来源,以便与其他人的财产和商品相区别,在中世纪的欧洲,手工艺匠人用这种烧灼的方法在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者,产生了最初的商标,而消费者正是依据这样的标记来保证所观、所购商品的质量<sup>[4]</sup>。由国际品牌标准工程组织编写的《国际品牌标准化手册》曾对品牌作了如下的定义:“品牌是一个复

合概念,它由品牌的外部标记(包括名称、术语、图案等)、品牌识别、品牌联想、品牌形象等内容构成。”<sup>[5]</sup>可见,从品牌字词的历史文化源头来看,品牌具有独特标记与信息识别的特性和文化内涵。

### 1.2 公共图书馆服务品牌的性质特点

公共图书馆的服务品牌是服务项目或服务机构加上之外的附加值,就是在公共图书馆的服务项目和服务活动中,体现出服务的优势、特色和强项并据以展示其服务的美誉度和影响力。服务品牌包括创意策划、形象识别、核心价值、服务内容、服务质量、宣传推广、读者满意、技术创新和无形资产等诸多要素。服务品牌是一个图书馆最具识别度的形象文化呈现,最优秀的服务品牌往往是一个图书馆乃至一个城市甚至一个国家的文化名片。

公共图书馆服务品牌作为识别标志,象征着图书馆的文化品质,体现了图书馆的价值理念,折射出图书馆的精神追求,反映出社会公共文化空间存在的价值取向,是图书馆服务由数量型增长转向质量型提升的重要抓手。服务品牌的意义不仅是为服务项目和服务内容进行标识,其关键是以品牌所具有的知名度和美誉度来不断满足读者的需求,并实现服务的文化增值。服务品牌的建设非一朝一夕之功、一蹴而就之力,而需要由时间的足迹、内容的创新、影响的叠加、久久为功才能锤炼而成,服务品牌的确立必然是长期追求服务质量并且得到广大读者认同的结果。

与经济领域的品牌有所不同,作为文化领域的公共图书馆服务品牌,其服务面向大众,由此而产生的服务品牌更多是大众品牌,其着力点在于为广大读者提供公益性、基本性、均等性、便利性的服务;而企业的部分高端品牌中,往往着力于小众服务,其设计推销的商品或打上了财富地位的符号印记。如英国学者马特·黑格在所著《品牌的成长》一书中曾将品牌细分为先驱品牌、娱乐品牌、对比品牌、象征身份地

位的品牌、名人品牌、感性品牌、设计品牌等<sup>[6]</sup>。经济领域的品牌定位核心是强调企业提出的价值主张最终要得到消费者的认同,其强调的是品牌主体的独特性和品牌客体的认同度。同理,公共图书馆的服务品牌的定位,也需要着力于品牌的特征、特点和特色,注重品牌的群体差异和读者认同;但同时公共图书馆服务品牌更注重读者认同而相对淡化差异性,服务品牌的项目和内容可以在一定程度上进行异地异馆复制推广,这是与企业品牌不完全一样的地方。

公共图书馆服务品牌、公共图书馆品牌、国家文化品牌三者关系密切,是互为表里、相辅相成的。从微观上看,众多优秀的公共图书馆服务品牌,成为提升公共图书馆品牌的基础力量;从中观上看,公共图书馆品牌是公共图书馆服务品牌的重要保障;从宏观上看,由国家层面推进全国一体协同的国家文化品牌战略、出台全国文化信息资源共享工程和数字图书馆推广工程等服务品牌、指导和引导百舸争流的公共图书馆服务品牌和公共图书馆品牌建设,将成为坚持文化自信、文化自觉的重要举措,也是在全球舞台上树立中国文化品牌并藉以增强国家文化软实力的有效手段。

公共图书馆服务品牌可以从多个层面进行分析。从公共图书馆服务项目而言,有图书馆讲座、图书馆展览、图书馆阅读推广活动等;从图书馆独体机构而言,有国家图书馆、首都图书馆、上海图书馆、深圳图书馆、广州图书馆、杭州图书馆、苏州图书馆、东莞图书馆等;从国家层面和全国图书馆行业而言,有全国文化信息资源共享工程、数字图书馆推广计划、中国图书馆志愿者行动、图书馆服务宣传周等。

## 2 公共图书馆服务品牌的时代逻辑

公共图书馆服务品牌的发展离不开时代和环境的影响和制约。改革开放四十年来的发展环境给服务品牌的创建和发展提供了广阔的空

间舞台和前所未有的发展环境;而中国特色社会主义进入新时代确定了中国发展新的历史方位,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,这给服务品牌的再出发提出了转型升级的新要求,提供了创新发展的新机遇。中国公共图书馆事业的发展呼唤形成一大批服务品牌的高原并进而形成品牌高峰。

### 2.1 从一般需求到更高需要的读者逻辑

品牌从出现伊始,就是以消费者为中心的;同理,公共图书馆的服务品牌也必须以读者为中心。服务品牌代表着公共图书馆服务主体与读者客体需求关系的升级方向,体现着读者对美好文化生活的向往。随着公共图书馆事业的不断发展和进步,公共图书馆的服务在主要解决有没有的一般矛盾的基础上,解决好不好的更高需要的矛盾开始逐渐上升为主要矛盾。

读者服务的更高需要是全方位并不断升级的,这是中国在持续的经济、教育普及、社会和谐、文化繁荣基础上广大读者期待公共图书馆服务质量全方位提升的必然趋势,如服务内容需要更丰富,服务路径需要更便捷,服务方式需要更个性,服务形态需要更新颖,服务空间需要更优雅,如此等等。广大读者对服务有了新的需要,他们期待内容新颖,要求创意设计,讲究个性服务,追求情感满足,企盼泛在便捷,希望均等普惠,这些更高需要呼唤公共图书馆创立并发展广大读者欣赏和喜爱的大众化与品质化相结合的服务品牌,不断满足读者高品质、个性化、多样化、体验式的图书馆服务新期待。

### 2.2 从数量增长到质量提升的转型逻辑

就公共图书馆而言,在1978年中国拉开改革开放大幕之际,其“人财物”三大发展条件是十分困难和不足的。改革开放之初的1980年召开的中央书记处第23次会议专门讨论通过的《图书馆工作汇报提纲》,曾指出了当时图书馆

事业存在的一些问题;事业规模亟须发展;图书馆物质条件困难;图书馆之间缺乏必要的协作协调;专业干部缺乏;有些主管部门不重视图书馆工作<sup>[7]</sup>。随着改革开放四十年来公共图书馆令人称奇的数量增长,公共图书馆事业发展的这些短板得到了极大的改善。据2018年5月出版的《中国图书馆年鉴2017》中的统计数据显示,公共图书馆机构数从1979年的1 651个增加至2016年的3 153个;公共图书馆从业人员数从1985年的29 350人增加至2016年的57 208人;公共图书馆总藏量从1979年的18 353万册增加至2016年的90 163万册;人均拥有公共图书馆馆藏量从1995年的0.27册增加至2016年的0.65册;公共图书馆总流通人次从1979年的7 787万人次增加至2016年的66 037万人次;公共图书馆图书外借册次从1979年的9 625万册次增加至2016年的54 725万册次;公共图书馆发放的借书证从1986年的523万个增加至2016年的5 593万个;公共图书馆财政拨款总经费从1979年的5 040万元增加至2016年的1 415 668万元;每万人公共图书馆建筑面积从1995年的34.3平方米增加至2016年的103平方米<sup>[8]420-435</sup>。

事物的数量增长必然会引发质量提升的诉求,这是事物发展的一般规律,公共图书馆服务也不例外。人们看到,中国公共图书馆在数量增长的同时,质量的提升相对滞后,其中就包括服务品牌还相对缺乏,其影响力和美誉度都还比较薄弱。实际上,公共图书馆服务品牌的建设在改革开放之初就开始了,随着公共图书馆数量的迅速增长,服务品牌建设开始由自发趋向自觉,由独体趋向集群,由树木趋向森林,由单一趋向多样,由自下而上趋向自上而下,由中国逐步走向世界,这些发展的趋势和特征正体现了公共图书馆服务从数量增长到质量提升的转型逻辑。1991年起设立的文化部群星奖、2006年起设立的文化部创新奖、1994年开始的公共图书馆评估,这些由国家层面所颁发和评选的奖项以及不断优化的评估指标都有力地推

动了服务品牌在服务理念、服务内容和服务技术等方面的创新<sup>[9]296</sup>。

新时代中国公共图书馆事业发展的矛盾焦点既表现在数量上依然欠缺,同时更表现在质量上有所不足。随着公共图书馆事业在改革进程中的不断深入发展,公共图书馆服务品牌建设对于促进事业发展和提高服务效能的作用越来越突出。服务质量和品牌是有机的统一,品牌是质量的象征,服务质量的提升在很大程度上要体现在服务品牌的美誉度上。这就要求公共图书馆的发展在增量的同时应着力于提质,以服务品牌质量引领公共图书馆事业在新时代的高质量发展,通过进一步聚集高质量发展要素,做强品牌服务链,让公共图书馆文化发展成果更多地惠及广大读者。2018年《政府工作报告》提出,“全面开展质量提升行动,推进与国际先进水平对标达标”“来一场中国制造的“品质革命”<sup>[10]</sup>。这虽然是就中国制造而言,对于新时代公共图书馆服务品牌建设而言,同样具有重要的启示和指导意义。“品质革命”所表述的内在含义,即不仅要在质量上实现突破,更要在品牌上站稳脚跟。公共图书馆服务品牌建设正是公共图书馆事业从数量增长到质量提升的转型逻辑。

### 2.3 从独体建设到共建共享的发展逻辑

公共图书馆服务品牌建设关乎图书馆的整体服务力,而独体建设的服务品牌缺乏品牌的体系化和关联度,无法适应数字化、网络化、平台化、一体化、泛在化、共享化的发展趋势。当公共图书馆的一个个独体品牌开始不断涌现之时,以互联协同的共建共享服务开始提上议事日程。2002年起,由文化部、财政部共同组织实施了全国文化信息资源共享工程(以下简称“文化共享工程”)。这一工程作为国家重大文化建设工程和国家公共服务体系建设的重要组成部分,将中华优秀传统文化信息资源进行数字化加工和整合,通过信息化和自动化的文化基础设施、数字化和多媒体的文化信息产品、覆盖城乡的

网络化和普及化的传播方式,逐步发展成为公共图书馆领域具有广泛影响力的服务典范。截至2010年9月,文化共享工程通过互联互通的国家中心和33个省级分中心,将服务共享至2896个县级支中心和28344个乡镇/街道基层服务点,以及与全国农村党员干部现代远程教育工作和农村中小学现代远程教育工程合作共建的80万个基层服务点,累计为8.9亿人次提供服务;通过广泛整合文化教育和科技农业等部门的优秀数字资源,数字资源建设总量也增加至105.28TB,形成了207个优秀特色的专题资源库,初步满足了广大读者求知识、求富裕、求健康、求快乐的需求<sup>[11]</sup>序。这样的服务效能和效益是独体品牌所无法比拟的。

从独体建设到共建共享的发展逻辑,加强了各级图书馆之间的互联互通,延伸拓展了服务的时间和空间,大大提升了服务品牌的服务能级和品质。如文化共享工程在服务的实践中形成了八个结合,即结合国家重大事项和节假日策划活动开展服务,结合各地实际开展形式多样内容丰富的活动,结合各地的信息化建设和文化建设开展服务,结合党员干部和中小学现代远程教育开展服务,结合网上参考咨询开展服务,结合信息服务的市场拓开展服务,结合面向农村的其他工作开展服务,结合数字图书馆联席会议开展服务<sup>[9]</sup>123-126。

从独体建设到共建共享的发展进程中,不仅产生了全国性的服务品牌,也形成了区域性、城域性的服务品牌,如城市群的讲座和展览服务联盟、城区和城乡总分馆一体化服务联盟等,如上海图书馆、杭州图书馆、首都图书馆的一卡通和一证通,深圳图书馆的“城市街区24小时自助图书馆系统”等,这使公共图书馆服务品牌走近了读者,为人们提供了更为方便快捷的服务。这些品牌的建设和成长,都演绎了公共图书馆服务品牌从独体建设到共建共享的发展逻辑。

## 2.4 从传统品牌到网络品牌的创新逻辑

互联网的飞速发展推动了社会信息化的不

断深入,使人类进入了信息文明的新时代。美国未来学家阿尔温·托夫勒在1980年所著《第三次浪潮》一书中就曾预测:“第三次浪潮不仅加速信息流动,而且还深刻改变人们赖以行动与处世的信息结构。”<sup>[12]</sup>互联网如水银泻地般融入了人类生活和工作的方方面面,深刻地改变了人类社会的生产方式、生活方式、学习方式,也正在深刻地改变图书馆的服务与管理方式以及读者服务的信息结构。据中国互联网络信息中心1997年10月发布第1次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截至1997年10月,当时中国上网用户数仅为62万,且其中大部分用户是通过拨号上网<sup>[13]</sup>;另据中国互联网络信息中心2018年8月发布第42次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截至2018年6月30日,我国网民规模达8.02亿,互联网普及率为57.7%,我国手机网民规模达7.88亿,网民通过手机接入互联网的比例高达98.3%<sup>[14]</sup>。互联网如此惊人的发展给图书馆带来了日新月异的发展新环境、新资源和新读者,呼唤公共图书馆服务品牌必须思考并实践由传统品牌到网络品牌的创新逻辑,积极拥抱数字化创新。令人欣喜的是,以技术见长的上海图书馆和广东中山图书馆以敏锐独特的眼光和久久为功的精神先后创建了网上参考咨询的服务品牌。

2001年,上海图书馆顺势而为,率先从传统的线下参考咨询服务开始向线上的网络参考咨询服务发展,创建了“网上联合知识导航站”,在上海图书馆参考咨询专家的基础上,联合了上海高校图书馆、科学院图书馆和公共图书馆以及大学研究机构的专家共同参与,并逐步扩展至长三角地区的图书馆专家,同时还先后吸引了新加坡、美国、加拿大等国家和香港、澳门等地区的图书馆专家加盟。在实践中还先后推出了实时网上咨询和抢答补答机制,形成了咨询问答机制,建成参考咨询问答数据库<sup>[15]</sup>。广东省立中山图书馆则借国家文化共享工程的东风,于2005年开始推进线上的“联合参考咨询网”

建设,其联合的成员机构迅速拓展至包括新疆、西藏、澳门等在内的全国 20 多个省市和地区的 78 个公共图书馆、高校图书馆和科研院所图书馆,为开展网上联合参考咨询和文献远程传递服务创设了新平台和新通道。2008 年,“联合参考咨询网”升级为“联合参考咨询与文献传递网”<sup>[11]272-273</sup>。

这些网上的参考咨询服务品牌为公共图书馆服务品牌插上了信息化和网络化的翅膀,为读者服务带来了传统品牌所不具备的超时空和超载体的极致品质和超预期的服务,不仅充分扩展了公共图书馆的服务能力,而且赢得了广大读者的口碑,彰显了从传统品牌到网络品牌的创新逻辑。

## 2.5 从城域服务到面向世界的时代逻辑

20 世纪末至 21 世纪初的世界呈现出政治多极化、经济全球化、社会信息化、文化多样化的发展态势,其中文明的多样共存、文化的交流互鉴成为时代的潮流和文化发展的特征。在中国公共图书馆界与世界图书馆界相互学习交流的过程中,公共图书馆原本的城域服务开始打破边界,走向城市群、走向全国、走向世界。位于国际大都市的上海图书馆于 2002 年起策划并实施了“上海之窗”的对外交流与服务项目,截至 2018 年 6 月,随着位于南太平洋的法属波利尼西亚大学图书馆与位于美国加州的尼克松总统图书馆举行揭牌仪式,“上海之窗”已遍布全球 60 多个国家和地区的 156 家公共图书馆、大学图书馆和专业图书馆<sup>[16]</sup>。“中国之窗”作为国务院新闻办公室“中国图书对外推广计划”的子项目,从 2006 至 2010 年,这一服务项目通过馆际交流的渠道,推动了国家图书馆、上海图书馆、中国社科院图书馆和北京大学图书馆向境外对应图书馆赠送中国图书,为国外读者阅读中国图书提供方便,先后对全球 65 个国家的 133 家图书馆赠送了 8 万余册图书,受到了国外图书馆和广大读者的欢迎。中国国家图书馆在赠送图书的同时,在有条件的图书馆设立了中

国政府赠书专室或专架,开通了“中国之窗”网站并在常规赠书的基础上为受赠馆提供个性化服务,如大英图书馆自 2006 年开始接受“中国之窗”项目赠书,2008 年成为特别受赠馆,至 2010 年接受赠书约 3 500 册件<sup>[17]</sup>。“上海之窗”“中国之窗”等服务品牌项目,使中国文化元素鲜明地呈现在全球数以百计的图书馆之中。

中国公共图书馆的服务品牌建设也开始引起了国际图书馆界的关注。《中国图书馆年鉴 2017》在“纪事”栏目中以“2016 年中国图书馆屡获国际大奖”为题,介绍了内蒙古图书馆“彩云服务”获 2016 年美国图书馆协会国际图书馆创新项目主席大奖的有关信息。获奖证书上写道:“彩云服务”项目:①针对图书馆流通率低的状况,采用高度创新、彰显读者决策采购的采访流程;②与书店及读者社区建立战略合作关系,创多方共赢,增加书店的售书额,彻底改变图书馆服务模式,增强图书使用率,并最大限度地提高读者满意度;③利用云服务和移动技术打造实体与虚拟共享空间,集成整合网络资源从而推动阅读及图书馆馆藏的使用;④构建可仿效的服务模式,为在全国营造以读者为主的阅读氛围做出贡献<sup>[8]17-18</sup>。

进入 21 世纪的第二个十年,中国经济正在实现三大转变,即由中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变,以上三大转变的核心和关键,就在于通过塑造中国品牌实现中国创造和中国质量的提升并推动中国发展的转型升级。这既是中国制造的行动纲领,也应成为公共图书馆服务品牌在新时代建设的重要指导。实现面向创造、质量和品牌的三大转变,建设公共图书馆服务品牌,让更多的服务品牌涌现出来,是新时代文化建设的要求,也是适应读者文化新需求,培育文化新动能的需要。从一般的图书馆服务项目向图书馆服务品牌的创新转化,从一般服务品牌向知名服务品牌的攀登升级,从中国的公共图书馆服务品牌向世界公共图书馆服务品牌的延伸拓展,这是当代公共图书馆创新发展的时代

逻辑,也是文化自觉、文化自信、文化强国的题中应有之义。

### 3 公共图书馆服务品牌的生动实践

在公共图书馆追求更高质量发展的今天,是否拥有服务品牌乃至知名服务品牌已成为衡量一个公共图书馆(或体系)服务能级的重要标志。服务品牌是公共图书馆提供公共文化服务的价值资源,也是衡量公共图书馆服务品质和水平的重要标志。中国改革开放四十年,也是中国特色公共图书馆服务品牌不断塑造、不断涌现、不断发展、不断提高的四十年。在服务品牌的积极创建和生动实践中,我们可以看到公共图书馆事业发展的价值取向和人文精神,可以看到公共图书馆事业发展的新高度和新境界。

#### 3.1 因势而谋的“文津图书奖”

设立文津图书奖的创意最早是由国家图书馆于2004年提出的,当时全民阅读的概念还没有形成较大的业界和社会影响,但终身学习、阅读经典、学习型社会、读书是人生第一件好事等学习阅读理念已愈益深入人心,如何就读者读好书的服务热点发挥国家图书馆在全民阅读中的倡导、引领和示范作用,是当时摆在国家图书馆面前的一个重要任务。“文津图书奖”的设立可谓因势而谋、顺势而为之举,把握住了支持学习和阅读这一图书馆使命的核心。其名取“文化津梁”之意,是希望这个奖项能够在图书馆与读者、作者与读者、出版社与读者之间发挥连接、沟通、引导的作用;同时,“文津”一词也带有国家图书馆的特色(国家图书馆馆藏有“文津阁四库全书”,国家图书馆古籍馆门前大街名为“文津街”)。“文津图书奖”设立之初,国家图书馆曾确定了几个原则:第一,要体现公益性,具有非营利性,不收取作者等的评审费;第二,要体现公正性,秉持公平原则,确保奖项高水平,真正为读者阅读而设,不接受跟此奖项有关

的利益方如出版社等的赞助;第三,要体现公开性,整个评选办法、程序完全公开,并采取了获奖信息在公布前的保密措施<sup>[18]</sup>。至2018年4月,“文津图书奖”已连续成功举办了十三届,在图书馆与出版业界和广大读者中形成了良好的口碑。2009年11月,文津图书奖与文津读书沙龙荣膺由中宣部、中央文明办、新闻出版总署联合授予的“全民阅读活动优秀项目奖”<sup>[19]</sup>。我们还可以通过梁晓声为第十三届“文津图书奖”所写的总序来进一步了解文津图书奖的方方面面。梁晓声认为:文津图书奖历来遵循如下评选原则:一是评选和推荐面向大众的优秀图书,兼顾小众的阅读需要和兴趣;二是评选和推荐优秀的汉文图书,兼顾优秀的翻译著作;三是评选中也把科普类图书单归一类,乃是基于为大众服务的评选考虑;四是对于少儿图书的评选和推荐,本着“有意思”和“有意义”两条来进行;五是出版现象如播种和收获,有丰年,有平年,评选和推荐不可能不受此种影响;六是评委也都是读者,对于参选图书皆能保持寻常心态,因为终究我们不是在为自己选书,而是国家图书馆委任的评委,是在为大众评选和推荐优秀图书<sup>[20]</sup>。可见,“文津图书奖”的最大特点是倡导和引领了当代全民阅读的风尚,树立了公共图书馆阅读推广核心业务的服务品牌。诚如伦敦大学哥尔史密斯学院社会学家塞利亚·拉瑞所论述的,他将品牌比作指示位置的旗杆,它所指示的事物与信息意义一样重要<sup>[4]5</sup>。

#### 3.2 全域服务的深圳“图书馆之城”

创新与创意是深圳这座城市的灵魂与精髓。2001年,深圳市政府在规划未来发展时就形成了“建设具有中国特色、中国风格、中国气派的社会主义示范市”的新理念,在此基础上,深圳市政府于2003年提出打造“图书馆之城”发展思路,让人感受到深圳这座城市与时俱进的活力与创意。作为改革开放的排头兵和试验田,深圳培育了“图书馆城”“文博会”“读书月”“市民文化大讲堂”“百课下基层”等系列文化品

牌。深圳的高品质系列文化活动为深圳“图书馆之城”服务体系创新提供了良好的文化环境和文化基础。正是在深圳城市创新创意和文化立市的氛围中,深圳图书馆事业始终走在中国城市图书馆创新发展的前列。在“图书馆之城”服务品牌的引领下,深圳图书馆在人才高地建设、图书馆信息系统管理、创建城市街区24小时自助图书馆、图书馆开放和公益服务、公共图书馆理论研究、智慧图书馆实践探索、全民阅读促进条例等方面在全国都起到了导夫先路的示范和引领作用。经过十五年的建设,“图书馆之城”的创新路线图已从写意画趋向工笔画,公共图书馆已在深圳全市遍地开花,成为这个城市独特的文化景观。截至2017年底,深圳全市共有各级公共图书馆638家,城市街区自助图书馆249台,自助书亭35台,实现了每1.36万人拥有一个图书馆基层服务点,常住人口人均公共图书馆藏量2.52册。资源建设和读者服务从“馆”到“城”形成了覆盖全市的公共图书馆服务网络体系<sup>[21]</sup>。与此同时,“互联网+阅读”模式的普及,为“图书馆之城”提供了更为广阔的服务视野,让深圳这座“最互联网城市”里的阅读门槛越来越低,让图书馆更加方便快捷地走近千万读者。2013年10月,联合国教科文组织特别授予了深圳“全球全民阅读典范城市”的称号<sup>[22]</sup>。

2010年,深圳图书馆课题组编纂出版了《图书馆之城建设指标体系研究》<sup>[23]</sup>,2017年,深圳图书馆再次组织撰写了《深圳模式——深圳“图书馆之城”探索与创新》<sup>[24]</sup>。从指标体系研究发展至模板样式研究,两书为深圳“图书馆之城”的服务品牌建设作了一个系统性的总结,从探索、创新、成就与展望等维度,为深圳城市图书馆发展的过去、现在与未来勾勒了历史画卷,描绘了未来愿景,体现出深圳图书馆人创建服务品牌的文化自觉和开创中国特色城市图书馆发展道路的文化自信。

### 3.3 历久弥新的“上海图书馆讲座”

“上海图书馆讲座”(简称“上图讲座”)是

与1978年改革开放同步起始的公共图书馆服务品牌。在四十年的发展历程中,“上图讲座”以不息为体、创新为要,在业界和广大听众中营造出一个跨越时空、穿越载体的巨型的无边界“城市教室”。据上海图书馆讲座部2018年8月提供的信息,截至2018年7月,“上图讲座”在四十年中共举办讲座及各类文化活动3400余场,现场直接听众154万人次,线上听众和间接听众不计其数。“上图讲座”内容从最初的时事政治讲座发展成包括大型宏观信息讲座、都市文化系列讲座、国际名家讲坛、“海上心声”诗歌朗诵会等六大板块的18个系列,形成了上图朗诵、智慧讲堂、会员沙龙、志愿者服务等讲座服务新模式,开启了微信公众号、新媒体音频平台分享、电视讲座、广播讲座、讲座书籍、讲座网站、讲座光盘等多媒体知识传播新形态。同时,“上图讲座”从上海图书馆走向上海市中心图书馆各分馆、长三角地区图书馆、中西部地区图书馆和全国图书馆,从公共图书馆走向高校、企业、军营、社区、监狱、医院和地铁,服务的影响力不断扩大,品牌的美誉度不断提升。名为“城市教室”的上海图书馆市民讲座荣获了2006年文化部颁发的首届创新奖,其创意也受到了国际图联的重视和赞赏<sup>[9]299</sup>。

听众为本是“上图讲座”历久弥新的钥匙。“上图讲座”不断注入以听众为中心的创新动能。读者是讲座服务的客体,同时也是“上图讲座”服务品牌的主体创造者和表现者。从讲座最后环节的提问回答到网上咨询留言,从“我与上图讲座”的心得文字到志愿者服务,从触手可及的微信互动到读者微讲座的登台亮相,互动使广大读者为上图讲座带来了历久弥新的创新活力和品牌温度。美国麻省理工学院研究者迈克尔·斯克瑞吉说:“真正的价值在这种互动中,……真正的互动并不是给出更多的内容让人们选择,而是要客户去创造自己的内容。”<sup>[4]95-96</sup>“上图讲座”正是在实践中形成了这样的秉赋。

从因势而谋的文津图书奖,到全域服务的

深圳“图书馆之城”,再到历久弥新的“上海图书馆讲座”,这些具有典型意义的公共图书馆服务品牌,凝练了中国公共图书馆事业蓬勃发展的全新经验,展示了具有中国特色公共图书馆服务品牌的鲜活实践,贡献了中国公共图书馆在全球图书馆事业发展中的创新智慧,从一个侧面演绎了与中国经济飞速发展相协调的中国公共图书馆事业繁荣兴盛的精彩乐章。

#### 4 公共图书馆服务品牌的德性方法

中国公共图书馆的创新与发展促使人们思考如下问题:公共图书馆服务品牌建设如何认知其内在发展的规律性,如何把握其创新和科学发展的钥匙,如何保持服务品牌生命之树常青,如何体现服务品牌的中国特色和中国智慧,这些问题使笔者想起了中国当代哲学家冯契先生(1915—1995)在20世纪50年代提出并始终坚持的“两化理论”,即“化理论为德性,化理论为方法”,要求哲学家能够运用理论作方法和运用理论来提高思维认知<sup>[25]</sup>。这一“两化”理论虽然针对哲学家的学术追求和学以成人而言,但对服务品牌的理论思辨和规律认知同样具有重要的借鉴意义,即我们需要理论联系实际,将服务品牌的丰富实践上升至规律认知和理论方法的高度予以总结,着力于彰显服务品牌本质的德性价值追求,将理论的研究和方法的探讨融入精彩纷呈的伟大实践之中,以破解服务品牌的创新密码。如果从理论方法的维度加以总结的话,笔者认为中国公共图书馆服务品牌可以用以下七个“度”来概括。

##### 4.1 服务品牌高度的文化

文化作为公共图书馆服务品牌的灵魂与价值观,是服务品牌可持续生长的基石和沃土,体现了服务品牌的高度,两者之间存在着不可分割的紧密关系。文化可厚植品牌,文化也可以点亮品牌,让服务品牌不仅代表一种服务项目,更代表一种文化追求和生活方式。

中华优秀传统文化是中华民族的文化根脉,其蕴含的思想观念、人文精神、道德规范,不仅是我们中国人思想和精神的内核,对解决人类问题也有重要价值<sup>[26]</sup>。大连图书馆于2000年8月创办的“白云书院”服务品牌就是文化作用于灵魂并据以焕发品牌服务力的成功案例。“白云书院”自创办之日起,即以弘扬中华优秀传统文化、丰富大众文化生活、提高城市文化品位为宗旨,力图建成国内振兴国学的重镇。“白云书院”以传承传统文化教育为主导,以培养少年儿童国学基础为重点,并依明清书院风格改造院舍,备置明式书房家具,学子身着蓝布国服,在立雪堂、博文堂、依仁堂、仰山堂、依礼斋中诵读国学经典,与窗外的竹影和青山交相辉映;同时举办白云讲坛、白云资讯、白云夜话等讲座,编辑出版“白云论坛”图书<sup>[27]</sup>,通过多种形式把优秀传统文化的精神标识和文化精髓提炼并展示出来,融入读者的思想和言行,以点亮广大读者心中的中国传统文化之光。

2006年启动的“全国图书馆志愿者行动”服务品牌同样向人们显示出品牌高度的文化追求。志愿者行动所奉行的无偿、公益、利他的基本原则,所秉持的智慧与服务的图书馆理念,在图书馆行业实践了“奉献、友爱、互助、进步”的志愿者精神,适应了许多图书馆理论研究者、实践管理者和教育工作者希望回馈社会、帮助他人的愿望,为他们提供参与社会文化服务的机会,为推动老少边区和基层图书馆的服务创新带去了志愿服务的春风,这一活动还被纳入中国科协继续教育引导工程,荣获了文化部创新奖,对全国图书馆界的志愿者服务起到了示范作用<sup>[9]297</sup>。

中国公共图书馆服务品牌矩阵之所以能够保持波浪般的持续创新,也可以从品牌高度的文化中找到答案。杭州图书馆“平民图书馆、市民大书房”的文化使命,深圳图书馆“图书馆之城”的文化目标,上海图书馆讲座“城市教室”的文化定位,广州图书馆“连接世界智慧,丰富阅读生活”的文化愿景,这些服务品牌的文化追求

和使命担当,已经超越了服务品牌功能的层面,成为服务品牌繁荣兴盛、充满活力和持续创新的不竭源泉。

#### 4.2 服务品牌深度的内容

中国公共图书馆服务品牌之所以能够为广大读者所称道并成为忠实的读者之友,其重要原因就在于服务品牌所提供的内容具有深度的吸引力和感召力。

国家图书馆组织的讲座内容都凝聚了演讲者一生的学术研究心得。早在 20 世纪 50 年代,国家图书馆就曾由老舍等一代文化巨匠作为主讲人传道授业、答疑解惑。2001 年新年伊始,国家图书馆以“文津讲坛”为名,举办文史、政经、音乐、美术等系列讲座,主讲人多为学界名流、文坛泰斗,这些演讲者用毕生心血,焚膏继晷,皓首穷经<sup>[28]</sup>。2015 年 4 月,国家图书馆又顺应互联网时代大众阅读习惯和学习模式的变化,借鉴“慕课”大规模、开放、在线理念,推出了“国图公开课”<sup>[29]</sup>。在“国图公开课”首讲中,国家图书馆不仅选择了汉字这一最为本源的文化主题,还邀请了著名语言文字学家王宁教授在精心准备的基础上就“汉字与中华文化”展开了十次颇具文化震撼力的演讲。演讲后,王宁教授与其学生又整理录编而成内容更为丰富的《汉字与中华文化十讲》一书,从该书中,我们可以看到每次演讲后演讲者与听众的精彩互动,让人们感受到国家图书馆讲座服务品牌所包含的深度内容在听众中所引起的波澜和强烈的共鸣。国家图书馆讲座品牌系列的文津讲坛、中国典籍与文化系列讲座、部级领导干部历史文化讲座等,都可以让人们感受到服务品牌深度的内容。

上海图书馆依托丰富的馆藏,在上海图书馆各类展览的基础上,从 2005 年起推出了每年 11 月举办的年度馆藏特色文献大展,如善本碑帖展(2005 年)、明清名家手稿展(2006 年)、历史原照展(2007 年)、盛宣怀档案展(2008 年)、家谱精品展(2009 年)、馆藏宋本展(2010 年)、

中国文化名人手稿展(2011 年)、建馆 60 周年文献特展(2012 年)、尺牍精品展(2013 年)、稿本日记展(2014 年)、人物文献展(2015 年)、翁氏藏书与文献精品展(2016 年)、张元济文献精品展(2017 年)、中国古代图书装潢艺术展(2018 年)。这些年度大展,从主题策划、文献选择、展览陈列、图录出版、专题讲座、展览讲解都匠心运作、精心挑选、认真编制,吸引了众多的国内外专业观众和普通读者。这一年度大展服务品牌深度的内容已成为许多读者和观众每年所期待的上海都市文化盛事,而公共图书馆服务也藉以实现了从服务资源向服务品牌的创造性转化。

#### 4.3 服务品牌长度的人才

中国公共图书馆服务品牌能够久久为功的关键在于人才。《管子·权修》篇中说:“一年之计,莫如树谷;十年之计,莫如树木;终身之计,莫如树人。”<sup>[30]</sup>意思是说,如要着眼于未来长远的发展,就必须致力于人才的培养。中国公共图书馆服务品牌中涌现了一些图书馆机构的服务品牌,这些图书馆机构服务品牌的成长在相当程度上得益于这些图书馆掌门人的创新与进取,如杭州图书馆、上海浦东图书馆、广东东莞图书馆的馆长就曾先后入选 2012 年至 2013 年中国图书馆的榜样人物,他们为这些图书馆服务品牌的战略发展提出了具有独创性的管理和服务思路。同时,服务品牌中展览的策划人、讲座的主持人、志愿者行动中的演讲人、网络服务与自助服务以及流动服务创新中的技术工程师等,都是服务品牌得以持续发展的内在动力。

湖北省图书馆于 2013 年在原有基础上推出的“长江讲坛”,曾先后邀请了文学界、历史学界和哲学界的一批著名学者,形成了周末讲堂、阅读讲堂等系列,数年中迅速跃居湖北省三大文化品牌之首<sup>[31]</sup>,探究其中的原因,主要还是服务品牌长度的人才起了决定性的作用。

2004 年,上海图书馆讲座迎来了第 1 000

场,讲座主持人写下了如下感言:1,是一面光辉的旗帜;0,是一个圆满的象征;0,是为过去划上的句号;0,一个从零开始的起点。“路漫漫其修远兮”,若想创造更辉煌的明天,就必须有从零开始的气魄和胸襟<sup>[32]</sup>。正是这些服务品牌的人才高地,夯实了服务品牌方阵成长轨迹的基础并不断开启服务品牌走向未来之路。

#### 4.4 服务品牌力度的技术

以互联网、大数据和人工智能为代表的新一代信息技术日新月异,为公共图书馆服务品牌提供了从增量创新转向颠覆性创新的发展空间。

深圳图书馆是中国公共图书馆中以技术创新见长的典型之一,该馆于2017年编写出版了《深圳模式——深圳“图书馆之城”探索与创新》一书,其中对“技术创新”专门进行了介绍和总结。深圳图书馆人将一系列富有科技精髓与人文情怀的奇妙创想,转化为无所不至的便捷服务,实现了高新技术与市民文化生活的完美结合<sup>[24]65-89</sup>,充分体现出服务品牌的技术魅力。从国家重点科研项目“地区性数字图书馆网络构架研究与开发”到研制“图书馆之城”中心管理系统,从打造全媒体服务平台到研制“RFID文献智能管理系统”,从研制城市街区24小时自助图书馆服务系统到联合创建城市文献资源整合与服务平台,从构建城市图书馆网络与数据中心到持续探索研发“智慧图书馆”系统,深圳图书馆服务品牌中的技术含量与时俱进,其服务力和影响力节节攀升,不断演绎出服务的技术爆发点,持续激发起读者的阅读热情,在中国乃至世界公共图书馆事业中增添了具有中国自主创新特点的服务品牌标记。其中,“城市街区24小时自助图书馆”项目荣获文化部创新奖,这一技术创新服务品牌的智慧得到了国内外业界的肯定,先后在全国各城市和境外一些公共图书馆得到推广。

广东东莞图书馆也是中国公共图书馆中以技术创新见长的典型之一,该馆的“区域图书馆

集群管理与协同发展”模式,实现了区域内图书馆“一馆办证,多馆借书;一馆借书,多馆还书”的服务新模式。2008年,东莞图书馆荣获美国图书馆协会的国际创新奖,成为美国境外第一个获此殊荣的图书馆。这一奖项的获得,正是基于东莞图书馆服务品牌的技术创新所展现的服务力度:打造了一个以读者为中心、电子资源丰富的图书馆;设立了“永不关闭的图书馆”和“图书馆ATM”,实现了实体图书馆真正意义上的24小时开放,为读者提供了超预期、易接近和便捷化的“奢侈”,每年吸引超过百万的读者走进图书馆,“堪称世界图书馆界的典范”<sup>[9]304-305</sup>。

中国公共图书馆服务品牌的技术创新带动了图书馆前所未有的服务力,使公共图书馆传统的服务插上了信息技术的翅膀,实现了具有无边界、跨时空、零门槛、个性化、体验式、互动型等特点的大发展,给广大读者带去了更多的公共文化服务获得感。

#### 4.5 服务品牌宽度的融合

融合是当代经济社会发展的特征,这从互联网+、文化+、图书馆+、智能+等各类事物的叠加中可见一斑,事物互联、学科交叉、媒体融合、行业协同、社会互动,当代社会正呈现出“你中有我、我中有你”的发展新形态。馆际合作以及与社会协同,对公共图书馆服务品牌至关重要。探寻中国公共图书馆服务品牌的成长轨迹,我们可以找到品牌宽度的融合之道。

在品牌宽度的融合方面,文化共享工程可以说是一个较为典型的案例。文化共享工程就是一个庞大的协同融合体系,通过国家与地方各级文化主管部门及其相应的文化服务机构,形成“城乡统筹、协调统一、共同实施”的服务融合体;同时,国家各有关部委、各级政府服务单位和社会力量的广泛协同也是文化共享工程服务融合体的重要机制。文化共享工程原主任张彦博曾对文化共享工程的协同融合环境作了包括内、外、上、下四个方面的具体分析,他认为:“内”是指文化系统组织内部的工作协同;“外”

是指跨行业组织之间的合作协同;“上”是指政府文化主管部门自上而下的政策保障协同;“下”是指以满足基层群众基本文化需求为宗旨的横向拓展、逐级深化的服务协同<sup>[9][11]</sup>。此外,在技术路径方面,文化共享工程融合了互联网、卫星网、有线/数字电视网、电子政务专网以及光盘、移动播放器、移动硬盘等网络路径和信息载体,将各类技术手段加以整合,因地制宜地加以推进,形成了具有中国特色的文化服务品牌融合发展的新形态和新模式。

另外,我们还可以从被冠名“混搭创新”的品牌战略中观察品牌宽度的融合命题<sup>[33][11]</sup>。这种渐成影响的创新主张以出人意料的方式,将不同特点的服务内容和技术混搭在一起,带给读者独特新颖的学习体验和感悟。如2018年4月世界读书日期间,上海图书馆别出心裁地策划举办了2018世界读书日的特别活动“上图之夜——英华拾贝”,将展览、讲座、音乐、戏剧、朗诵、绘画、经典阅读与翻译等诸多读者服务样式混搭并融为一体<sup>[34]</sup>。这一服务模式在讲座、展览品牌服务“常见款”的基础上推出了品牌服务混搭型的“时尚款”。就品牌创意而言,我们还可以从国际著名现代品牌大师戴维·阿克所提出的客户的“甜蜜点”(即最佳兴趣点)对混搭创新予以解读<sup>[35]</sup>,即这种混搭正是读者感兴趣的“甜蜜点”。这样的时空穿越与交汇融合的全新服务设计不仅对公共图书馆广泛开展的阅读推广活动带来了有益的启示,而且可以让我们从中观察到中国公共图书馆服务品牌在宽度融合方面别具一格的新探索和新趋势,观察到在这种新探索和新趋势中服务品牌所展现的开放、融合、多样、丰富、新奇、延伸、协同等服务的新特点。

#### 4.6 服务品牌广度的覆盖

中国公共图书馆服务在当代的一项重要使命就是要构建并完善覆盖全社会的公共文化服务体系,这就提出了公共图书馆服务在空间广度上全覆盖的“服务密度”问题,而许多公共图

书馆服务品牌正是在品牌广度的覆盖方面进行了有益的探索,并取得了很好的效果。曾经获得文化部创新奖和美国图书馆协会国际创新奖的一些公共图书馆服务品牌,其服务的亮点正体现在服务品牌广度的覆盖上。

公共图书馆读者服务的城区一卡通、城乡一卡通,是全球公共图书馆的普遍服务模式。在借鉴全球服务经验的基础上,结合中国和所在城市的实际,上海图书馆率先于2000年12月启动了中心图书馆建设,通过信息系统服务链的一体化平台,将通借通还作为最主要的服务内容。“上海市中心图书馆一卡通信息系统建设暨向社区基层服务点延伸”项目从起始之初,就将服务的覆盖作为项目推进的出发点和落脚点。这一项目是以上海图书馆为总馆、其他区县图书馆、高校图书馆以及科技专业图书馆为分馆,以网络为基础,以知识导航为动力,以资源共享为目标,以提高服务水平、为读者提供跨越时空的便捷服务为宗旨的新型图书馆服务联合体。这种为读者提供通借通还一卡通的便捷服务,将公共图书馆的服务延伸至读者身边,在中国东部地区的各大城市得到了广泛应用,并逐渐向中国的中西部和东北地区城市延伸发展,形成了一卡通服务品牌的群体,如上海市中心图书馆一卡通、苏州图书馆服务网络、杭州图书馆一证通等服务项目,都曾先后荣获文化部创新奖和群星奖。

苏州图书馆“小候鸟”服务项目于2018年6月在美国图书馆协会年会上被授予美国图书馆协会主席国际创新奖,成为2018年全球获此殊荣的四个项目之一。该奖项奖励国际公共图书馆服务创新项目,其颁奖的寓意也体现出服务品牌广度的覆盖和公共图书馆读者群体细分的服务深化。“小候鸟”是苏州图书馆开展的一项针对外来务工人员子女的服务项目,于2010年5月开始实施,主要是在寒暑假期间开展形式多样的阅读推广活动,以此来培养他们的阅读习惯,帮助他们了解苏州文化,感受家在苏州的温暖<sup>[36]</sup>。

#### 4.7 服务品牌厚度的体系

公共图书馆服务品牌各具特色,但探究其发展规律,可以发现其中的方法论意蕴,即服务品牌的打造往往是呈现出品牌厚度和层次的体系。这种体系可以是群、网形态,也可以是线、圈模式,其中的一个重要特征就是品牌纵向与横向的集群阵列,这种体系的构建,体现出品牌服务的丰厚度、层次性与群雁方阵效应。

上海图书馆的服务品牌就是以横向集群阵列为主要特点的。该馆以“精致服务、至诚合作、引领学习、激扬智慧”的核心价值观和“积淀文化,致力于卓越的知识服务”的文化使命,在数十年的发展中形成了服务品牌的集群体系。这些品牌,有面向广大公众的上图讲座、上图展览、中心图书馆一卡通、“e 卡通”电子资源远程服务、网上联合知识导航站;也有面向研究群体和企事业单位的上海情报服务平台、“创之源”中小企业信息服务、“创·新空间”特色阅览室、全国报刊索引;还有面向党政决策部门的上图专递、媒体测评,以及面向世界的“上海之窗”等。在以上服务品牌的集群体系中,各品牌既独立运作,又相得益彰;既各具特色,又汇为一体。这些品牌的树木以其阵列的体系,形成了叠加整合的森林效应。通过品牌间的呼应联通、排列组合、优势互补、交相辉映、汇聚集群,使服务品牌既形成了单一品牌的影响力,又汇聚成品牌方阵的一体服务力,形成了群涛拍岸、精彩纷呈、此起彼伏的壮观景象,大大增加了品牌服务的丰厚度。

杭州图书馆的服务品牌则体现出纵向的树干阵列。该馆于 2018 年建馆 60 周年之际,推出了图书馆品牌服务的纵向衍生模式——“YUE 杭图”系列活动。该品牌以拼音“YUE”为主题,“YUE”在汉语拼音中可以是阅读的“阅”、愉悦的“悦”、相约的“约”、音乐的“乐”、跳跃的“跃”,以及超越的“越”,即在“YUE 杭图”树木主干的总品牌下细分为“YUE 杭图·阅”“YUE 杭图·悦”“YUE 杭图·约”“YUE 杭图·乐”“YUE 杭图·跃”等七个子品牌的枝叶<sup>[37]</sup>。这

样的品牌体系构建突破了“孤掌难鸣”的局限,使品牌的每一种“快乐”更为生动,以统一的树干总品牌为引领,厚植更多的子品牌枝叶,使各子品牌的枝叶汇成服务总品牌的立体大树并形成了服务品牌的全新体系。

一些城市图书馆的服务品牌则体现出纵向与横向相结合的品牌厚度体系架构。首都图书馆、上海图书馆、上海浦东图书馆、杭州图书馆、苏州图书馆、广州图书馆、深圳图书馆等都成为该城市和地区服务品牌的旗舰馆或首馆,成为该城市和地区范围内服务品牌的火车头,成为服务品牌纵向体系的领头羊;同时这些服务品牌馆又与所在城市和地区的诸多图书馆齐头并进,相互协同,组成了服务品牌横向体系中的群雁方阵。上海中心图书馆服务品牌的历史发展,就综合体现了品牌厚度体系的纵向加横向的发展模式,如网上联合知识导航站(2001 年)、季度馆长例会长效管理机制(2002 年)、专业分馆模式(2002 年)、一卡通区县分馆全覆盖(2003 年)、一卡通向街镇延伸形成两级总分馆体系(2005 年)、利用社会力量推进中心馆建设(2006 年)、物流实现社会化管理(2007 年)、提出城市图书馆未来发展愿景(2008 年)、召开主题馆工作推进会(2009 年)、一卡通实现同城街镇全覆盖(2010 年)、一卡通向少儿图书馆延伸(2011 年),等等,这些服务品牌的持续创新,正是基于品牌厚度的体系,并实现了品牌价值和服务效能的最大化。

## 5 公共图书馆服务品牌的未来发展

### 5.1 公共图书馆服务品牌未来发展面临的问题

经过改革开放四十年的发展,中国公共图书馆服务品牌的发展已形成一定规模,产生了一批不同门类、各具特色的服务品牌,服务品牌发展成效初步显现;具有中国特色和区域特点的服务品牌不断涌现和成长,个别品牌开始在世界图书馆舞台上崭露头角;支撑图书馆服务品牌发展的《中华人民共和国公共图书馆法》、

公共图书馆评估标准、公共图书馆服务规范等法律法规和政策标准体系架构初步形成,公共图书馆行业创建服务品牌的意识不断增强,这些都为进一步加快服务品牌发展奠定了良好基础,提供了有利于再出发的发展环境。

同时,综观中国公共图书馆服务品牌建设的发展,尚存在一些发展的痛点和难点。如服务品牌的顶层设计与学术研究较为缺乏,服务品牌的数量和质量都还有所不足,服务品牌发展的区域不够平衡,服务品牌发展的体系结构不够完善,服务品牌的技术创新还不能完全适应信息技术日新月异的发展和读者不断增长的新需要,服务品牌发展的国际影响力、传播力和美誉度都较为薄弱,服务品牌建设水平仍然滞后于公共图书馆事业整体发展水平。以上这些问题需要正视并通过进一步改革与创新予以破解。

## 5.2 公共图书馆服务品牌未来发展的总体思路

2018年8月召开的全国宣传工作会议上提出了“兴文化”的使命任务,其中包括要求坚持中国特色社会主义文化发展道路,激发全民族文化创新创造活力,以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感<sup>[26]</sup>。应该看到,服务品牌建设不仅关系到微观单个和地区图书馆发展,更关系到中观和宏观图书馆事业发展的总体水平;不仅关系到覆盖全社会的公共文化服务体系的建设和,更关系到我国“兴文化”的使命任务和国家文化软实力的建设。因此,不能仅仅将服务品牌建设看作是单个图书馆或单个城市文化的事,而应将其上升为国家文化发展战略高度。

“以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感”,对公共图书馆而言,就是要坚定不移地将服务品牌建设引向深入,不断激发公共图书馆服务创新创造的活力,以“品牌再造”的理念不断提升服务品牌的品质和品位。站在新一轮改革开放的历史门槛上,公共图书馆服务品牌再出发需要登高望远,加强顶层设计,勾勒

未来发展的路线图。应从国家层面加强对新时代全国公共图书馆服务品牌强馆战略的总体指导,积极采取措施提升服务品牌建设水平;应在以往“以评促建”的品牌推进方式的基础上,进一步完善科学的品牌建设评价系统,营造符合新时代品牌建设要求的发展环境;应建立有利于服务品牌建设的长效机制,把服务品牌战略纳入图书馆服务管理的核心内容;应充分发挥媒体作用,生动讲述中国特色服务品牌故事,充分展示中国服务品牌在自主创新、质量提升、转型发展、服务人民等方面的成果,为服务品牌建设营造有利的舆论和发展环境。

## 5.3 公共图书馆服务品牌未来发展的路线图

### 5.3.1 要谋划服务品牌的扩容提升

公共图书馆服务品牌要与时俱进,就要从服务品牌进化论的升位思路着眼<sup>[38]</sup>。这种升位,应从服务品牌的顶层设计入手,以扩容与提升为两大着力点。

从服务品牌的扩容来看,应注重两个方面。第一,要增加服务品牌方阵的数量。截至2017年底我国公共图书馆共有3 166个<sup>[39]</sup>,且数量仍在逐年增加,如果将诸多社会力量创办的公共图书馆统计在内,数量会更多。但服务品牌特别是具有较大影响力和美誉度的服务品牌的总体数量还不多,需要在原有基础上采取措施实现服务项目和服务资源向服务品牌的创造性转化。第二,要丰富服务品牌的内容。目前服务品牌较多集中于讲座、展览、通借通还等服务内容,但随着中国文化事业的发展,应当考虑将非遗服务等内容纳入品牌建设的计划之中。中国是世界非遗大国,据统计,收录进国家、省、市、区县四级非物质文化遗产名录的非遗代表性项目有87万项,同时拥有1 372项国家级非遗项目和1 986位国家级非遗传承人。联合国教科文组织全球希望联合会亚洲区主席李永军认为,非遗在与时代和产业相结合的同时,也要与品牌相结合。这对公共图书馆服务品牌与非遗品牌计划相结合进行内容建设是一个很好的

机遇<sup>[40]</sup>。2009年,成都图书馆的“蜀风雅韵——成都非物质文化遗产数字博物馆”服务项目曾荣获文化部创新奖,就是两者结合的一项有益探索。同时,2018年国家层面经机构改革新组建成立了“文化与旅游部”,这就为公共图书馆服务品牌在“诗与远方”的有机结合上提供了发展空间。可以在有条件的服务品牌中设计为读者提供国内外旅游相关的多媒体文献,设计针对旅游团队和散客的参观项目和参观路线,结合各馆实际形成建筑探访、家谱寻根、名人手稿、历史原照、少儿游戏、智能物流以及科技体验、社科普及等新看点。服务品牌的扩容及服务体量持续增大,必将进一步释放公共图书馆服务品牌的能量,激发出服务品牌潜在的无限可能性。

就服务品牌提升而言,应注重其影响力和美誉度。服务品牌影响力的一个重要标志就是知晓度。据笔者调查,现在为图书馆业界普遍知晓并认可的服务品牌屈指可数,更遑论图书馆业界之外的知晓度了。这就启示我们,服务品牌需要在跨行业的长度上和读者细分的深度上下功夫以提高知晓度,在服务的精致化、品味化、乐趣化和个性化上下功夫以提高美誉度,实现从一般服务到优秀服务再到卓越服务的提升。品牌在本质上是一种文化表述<sup>[33]303</sup>。我们要从更深层次的服务品牌影响力和美誉度着眼,从文化创新的高度和文化情感的方法上来提升服务对象的文化认同感、归属感和依附感。

### 5.3.2 要促进服务品牌的地区平衡

公共图书馆服务品牌同样具有较为典型的马太效应,即强者更强,如东部地区的国家图书馆、上海图书馆、杭州图书馆、深圳图书馆、广州图书馆等都是如此。中国公共图书馆品牌方阵的地区不平衡是品牌建设全局中的短板。这就要求我们按照“兴文化”的要求,完善公共文化服务体系,增大基本公共文化服务的覆盖面和适用性。新时代公共图书馆服务品牌建设应当把握发展机遇,加强与国家层面的系列发展战略对接,以改变服务品牌地区不平衡的短板。

如积极参与“一带一路”建设,加快东部地区服务品牌向中西部地区延伸拓展,推动中西部地区公共图书馆在自我发展与借力发展的同向共振中创牌树牌;又如应面向京津冀协同发展、长江三角洲区域一体化发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设等国家战略来研究部署公共图书馆服务品牌的总体布局、服务链延伸和服务要素流动,逐步形成城市、地区与全国的服务品牌不同空间层次的集群与特色方阵;又如应把握海南全面深化改革开放的发展机遇,在海南省公共图书馆建设中将服务品牌战略纳入发展规划之中,使海南省公共图书馆事业转型升级,形成高质量的文化供给,并与所在省的经济和社会发展相适应、相协调。我们高兴地看到,中国中西部的内蒙古图书馆近年来涌现出“彩云服务”创新项目并形成了独特的服务品牌创新之路<sup>[41]</sup>,西部地区的云南省图书馆的盲人服务项目也曾于2005年荣获国际图联“古斯特”扫盲奖<sup>[9]304</sup>,这说明中国中西部公共图书馆蕴藏着创建服务品牌的巨大潜能。

### 5.3.3 要把握更新迭代信息技术的发展机遇

以信息化培育新动能,用新动能推动新发展,以新发展创造新辉煌,已成为当代发展的新理念。“数字中国”和“智慧社会”,为新时代“兴文化”所要求的推动公共文化服务标准化、均等化,坚持政府主导、社会参与、重心下移、共建共享,提供了发展新通道,为众多公共图书馆顺势而上塑品牌、创名牌,并保持服务品牌的鲜活度提供了发展新机遇。是与新一代信息技术的发展机遇同频共振,跟上持续的技术变革的节奏,使信息技术的变量转化成服务品牌发展的增量,还是与之擦肩而过,错过整整一个时代,这对公共图书馆服务品牌的转型升级而言,是一个巨大的挑战。现在和未来的智慧图书馆正在将新一代信息技术的各种智慧要素在全域空间内实现系统化和立体化的融合,为服务品牌的创新发展提供了各种可能性。如在移动信息技术支持下,公共图书馆正在将阅读推广延伸至街道社区、购物商厦、地铁公交、机场码头、

中小学校、文化场馆、书店书屋、老年公寓、村镇大院等城乡的各类“肌体”与“管道”之中,这为服务品牌服务力和影响力的拓展提供了无限广阔的舞台。

数字人文的服务理念也为传统的服务品牌增添了新的动能。如上海图书馆的家谱文献服务在原有数据库建设的基础上,打破时空局限,精选数以百计的家谱供全球用户在线阅读全文,以满足遍布五湖四海读者的需求。随着“华人家谱总目·上海图书馆家谱知识服务平台”上线,上海图书馆搭建起了快捷高效的家谱数据平台,通过关联数据技术进行数字人文的最新尝试;同时新增了开放的人人可以参与互动的“在线修谱”平台功能,每位读者都能做自己家谱的编撰者;在此基础上先后开发了盛宣怀档案知识库、中文古籍联合目录及循证平台、名人手稿档案库、人名规范库、“上海记忆——从武康路出发”等全新服务内容,实现了数据的汇总与集成,力图以数字开放的理念和关联数据技术实现家谱服务品牌的数字化转型,探索从读者找文献到文献找读者的服务创新转化,并通过移动互联网等载体为读者带来“高质量文化供给”<sup>[42]</sup>。可以肯定的是,无论是3D打印和机器人技术,还是人脸识别、区块链等各类人工智能技术,都将为服务品牌提供万物智能、万物计算、万物赋能的驱动力,从而带来技术创新和服务创新的新机遇。

#### 5.3.4 要提升服务品牌的国际影响力

打造具有国际影响力的中国公共图书馆服务品牌,是中国图书馆事业融入全球文化多样化发展并提升中国文化软实力的重要举措。从全球图书馆事业发展的视野观察,中国服务品牌与世界各国的图书馆事业发展的关系是交流互鉴,而不是企业品牌发展的排他竞争。在全球图书馆界,“中国声音”还比较微弱,中国还严重缺乏与经济发展和自身地位相适应的世界性服务品牌。因此,提升服务品牌的国际影响力应当成为服务品牌未来发展路线图的着力点之一。对此,我们应积极主动地开展中国服务品

牌的全球推广活动,在国际传播中增强中国服务品牌在国际图书馆业界的知晓度;应注重应用“讲好中国故事”的叙事手法,融通中外文化的综合多样的传播与表述方式,恰当、科学、真实、亲近地发出中国服务品牌的声音,以产生文化共鸣,避免生硬刻板和政治宣传印象的形成和服务品牌传播中的误读。另外,服务品牌的国际推广活动需要长期坚持,久久为功,让中国服务品牌在全球图书馆界和广大读者心中逐渐树立良好的形象,增强中国服务品牌特别是核心服务品牌的吸引力与全球声望,同时增强在世界图书馆界对服务品牌评价的话语权。

#### 5.3.5 要加强服务品牌的理论研究

公共图书馆服务品牌的健康持续发展离不开理论的指导。不少公共图书馆先后就其服务品牌进行过案例的总结,这是一个良好的开端,但需要进一步提高理论研究水平。不仅要进一步完善服务品牌发展的整体战略框架,对发展定位、名称特点、体系结构、范围要素、策划拓展、产权维护、路径方法、传播推广、智能网络、读者满意、生命周期等加强系统研究,而且要通过一些具体举措予以推进和加强。如可以考虑成立中国公共图书馆服务品牌联盟和专家委员会,总结研究中国特色服务品牌案例、服务品牌发展指数模型,加大对具有中国特色的新兴服务品牌的培育。也可以通过图书馆专业智库,分析研究中国和世界服务品牌发展历史和未来趋势,加强对服务品牌的诊断预警,编制服务品牌年度发展报告,对服务品牌如何创造性转化和创新性发展建言献策,并对服务品牌中存在的创新迟缓和懈怠现象提出破解对策。还可以举办服务品牌发展论坛,打通实践管理者和理论工作者之间的围墙,凝聚图书馆业界共识,搭建服务品牌交流平台,展示自主品牌服务成果,分享服务品牌成功经验,传播服务品牌文化内涵,树立服务品牌良好形象,通过每年的中国图书馆服务宣传周和中国图书馆年会等载体平台进行重点宣传推广,提高广大读者和整个社会对服务品牌的知晓度和美誉度。

## 6 结语

中国公共图书馆服务品牌的建设与发展体现了中国特色公共图书馆发展道路的文化创新、文化自信和文化自觉,加强服务品牌建设必将进一步形成服务品牌的中国气质、中国气场、

中国气象和中国气韵,从而让服务品牌持续点亮中国特色公共图书馆发展的前进道路,更好地惠及国内外的亿万读者,为建设社会主义文化强国和全球文化共同体添砖加瓦,为“图书馆是一个生长着的有机体”增写中国服务品牌的创新实践,绘就中国公共图书馆服务面向未来发展的全新图景。

## 参考文献

- [1] 许慎.说文解字[M].徐铉,校.北京:中华书局,1963:48.(Xu Shen. Shuo Wen Jie Zi [M]. Xu Xuan, annotates. Beijing: Zhonghua Book Company, 1963:48.)
- [2] 孔安国.尚书正义[M].孔颖达,正义.黄怀信,整理.上海:上海古籍出版社,2007:100.(Kong Anguo. Shang Shu Zheng Yi [M]. Kong Yingda, annotates. Huang Huaxin, collate. Shanghai: Shanghai Ancient Books Publishing House, 2007:100.)
- [3] 全国干部培训教材编审指导委员会.中外企业管理经典案例[M].北京:人民出版社,2006:384.(National Steering Committee for Cadre Training Materials. A classic case of Chinese and foreign business management [M]. Beijing: People's Publishing House, 2006:384.)
- [4] 雷恩·爱尔伍德.品牌必读[M].张天艳,等,译.北京:新华出版社,2003:5.(Wood R. Brand must read [M]. Zhang Tianyan, et al, trans. Beijing: Xinhua Publishing House, 2003:5.)
- [5] 国际品牌标准工程组织.国际品牌标准化手册[M].北京:人民出版社,2005:2.(International Brand Standard Engineering Organization. International brand standardization handbook [M]. Beijing: People's Publishing House, 2005:2.)
- [6] 马特·黑格.品牌的成长[M].陈丽玉,译.北京:九州出版社,2006:目录.(Haig M. Brand growth [M]. Chen Liyu, trans. Beijing: Jiuzhou Publishing House, 2006: Catalog.)
- [7] 张树华,张久珍.20世纪以来中国的图书馆事业[M].北京:北京大学出版社,2008:165.(Zhang Shuhua, Zhang Jiuzhen. China's librarianship since the 20 century [M]. Beijing: Peking University Press, 2008:165.)
- [8] 中国图书馆学会,国家图书馆.中国图书馆年鉴2017[M].北京:国家图书馆出版社,2018.(Library Society of China, National Library of China. Yearbook of Chinese library 2017 [M]. Beijing: National Library of China Publishing House, 2018.)
- [9] 公共图书馆研究院.中国公共图书馆发展蓝皮书(2010)[M].深圳:海天出版社,2010.(Research Institute of Public Libraries. Blue book on the development of Chinese public libraries (2010) [M]. Shenzhen: Haitian Publishing House, 2010.)
- [10] 政府工作报告——2018年3月5日在第十三届全国人民代表大会第一次会议上[EB/OL].[2018-08-18]. [http://www.gov.cn/premier/2018-03/22/content\\_5276608.htm](http://www.gov.cn/premier/2018-03/22/content_5276608.htm). (Report on the work of the government; March 5, 2018 at the first session of the Thirteenth National People's Congress [EB/OL]. [2018-08-18]. [http://www.gov.cn/premier/2018-03/22/content\\_5276608.htm](http://www.gov.cn/premier/2018-03/22/content_5276608.htm).)
- [11] 张彦博.公共文化服务的创新与跨越——全国文化信息资源共享工程建设研究论文集[G].北京:国家图

- 书馆出版社,2010.(Zhang Yanbo. Innovation and leap forward of public cultural services; a collection of research papers on the construction of national cultural information resources sharing project [G]. Beijing: National Library of China Publishing House, 2010.)
- [12] 阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮[M]. 朱志焱,潘琪,张焱,译.北京:生活·读书·新知三联书店,1984;17. (Toffler A. The third wave [M]. Zhu Zhiyan, Pan Qi, Zhang Yan, trans. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1984;17.)
- [13] 中国互联网络信息中心.中国互联网络发展状况统计报告(1997/10) [EB/OL].[2018-08-19].<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbg/hlwtjbg/201206/P020120612485123735661.pdf>. (China Internet Network Information Center. Statistical report on China's Internet development (1997/10) [EB/OL].[2018-08-19]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbg/hlwtjbg/201206/P020120612485123735661.pdf>.)
- [14] 第42次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].[2018-08-21].[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbg/hlwtjbg/201808/t20180820\\_70488.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm). (The forty-second Statistical report on China's Internet development[EB/OL].[2018-08-21].[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbg/hlwtjbg/201808/t20180820\\_70488.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm).)
- [15] 张轶.分布式联合虚拟参考咨询案例研究——上海图书馆网上联合知识导航站的实践[G]//王世伟.现代城市图书馆公共服务论丛.上海:上海社会科学院出版社,2007;103-112.(Zhang Yi. Case study of distributed joint virtual reference service: Shanghai Library online according to the practice of knowledge navigation station[G]//Wang Shiwei. On public service of modern city library. Shanghai: Shanghai Academy of Social Sciences Press, 2007;103-112.)
- [16] 南太平洋 plus 美国总统图书馆:上海之窗的新地标[EB/OL].[2018-08-02].[http://www.sohu.com/a/235230845\\_785979](http://www.sohu.com/a/235230845_785979). (Plus Presidential Library in the South Pacific: new landmark of Shanghai Window[EB/OL].[2018-08-02].[http://www.sohu.com/a/235230845\\_785979](http://www.sohu.com/a/235230845_785979).)
- [17] 驻英国大使刘晓明出席大英图书馆“中国之窗”赠书项目答谢招待会[EB/OL].[2018-08-20].<http://www.fmprc.gov.cn/ce/ceuk/chn/zygx/mjwl/t694128.htm>. (Ambassador Liu Xiaoming attends British Library's "Window of China" donation project reception[EB/OL].[2018-08-20].<http://www.fmprc.gov.cn/ce/ceuk/chn/zygx/mjwl/t694128.htm>.)
- [18] 刘磊.文津图书奖背后的那些故事——专访国家图书馆副馆长陈力[EB/OL].[2018-05-08].[http://blog.sina.cn/dpool/blog/s/blog\\_6341cf1c0102xld3.html?from=timeline](http://blog.sina.cn/dpool/blog/s/blog_6341cf1c0102xld3.html?from=timeline). (Liu Lei. The stories behind the Wen Jin Book Award: an interview with Chen Li, the deputy director of the National Library of China[EB/OL].[2018-05-08].[http://blog.sina.cn/dpool/blog/s/blog\\_6341cf1c0102xld3.html?from=timeline](http://blog.sina.cn/dpool/blog/s/blog_6341cf1c0102xld3.html?from=timeline).)
- [19] 国家图书馆文津图书奖简介[EB/OL].[2018-08-21].<http://wenjin.nlc.cn/wenjin/index.php>. (Introduction to the Wen Jin Book Award of National Library of China [EB/OL].[2018-08-21].<http://wenjin.nlc.cn/wenjin/index.php>.)
- [20] 国家图书馆.第十三届文津图书奖[M].北京:国家图书馆,2018;总序.(National Library of China. The thirteenth Wen Jin Book Award[M]. Beijing: National Library, 2018;General Order.)
- [21] 王冰.阅读,请到图书馆来[J].公共图书馆,2018(2):2.(Wang Bing. Read, please come to the library [J]. Public Library, 2018 (2): 2.)
- [22] 杨永群.阅读—城市—图书馆[J].公共图书馆,2015(4):2.(Yang Yongqun. Reading-city-library [J]. Public

- Library, 2015 (4): 2.)
- [23] 《图书馆之城建设指标体系研究》课题组. 图书馆之城建设指标体系研究[M]. 北京: 国家图书馆出版社, 2010. (Research Group on the *Index system of library city construction*. *Index system of library city construction research* [M]. Beijing: National Library of China Publishing House, 2010.)
- [24] 张岩, 王林. 深圳模式: 深圳“图书馆之城”探索与创新[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2017. (Zhang Yan, Wang Lin. *Shenzhen mode: exploration and innovation of Shenzhen's "Library City"* [M]. Beijing: China Social Sciences Press, 2017.)
- [25] 高惠珠. 化理论为德性, 化理论为方法——庆贺冯契先生从事哲学事业60周年暨“世纪之交的中国哲学”研讨会侧记[J]. 哲学研究, 1995 (1): 80-81. (Gao Huizhu. *Transforming theory into virtue and theory into method: sidelights on the 60th anniversary of Feng Qi's philosophical career and the symposium on "Chinese philosophy at the turn of the century"* [J]. *Philosophical Studies*, 1995 (1): 80-81.)
- [26] 张洋. 举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务[N]. 人民日报, 2018-08-23(01). (Zhang Yang. *Holding the banner to gather the people and cultivate the image of the new cultural exhibition to better fulfill the mission of propaganda and ideological work under the new situation* [N]. *People's Daily*, 2018-08-23 (01).)
- [27] 白云书院[EB/OL]. [2018-08-23]. <http://www.dl-library.net.cn/baiyun/baiyungaishu/20080408/194.html>. (Baiyun Academy [EB/OL]. [2018-08-23]. <http://www.dl-library.net.cn/baiyun/baiyungaishu/20080408/194.html>.)
- [28] 中国国家图书馆分馆. 文津讲演录[M]. 北京: 北京图书馆出版社, 2002; 前言. (Branch Library of National Library of China. *Wenjin lecture* [M]. Beijing: Beijing Library Press, 2002; Preface.)
- [29] 王宁. 汉字与中国文化十讲[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2018; 前言. (Wang Ning. *Ten lectures of Chinese character and Chinese culture* [M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2018; Preface.)
- [30] 二十二子[M]. 上海: 上海古籍出版社, 1986; 94. (Er Shi Er Zi [M]. Shanghai: Shanghai Ancient Book Publishing House, 1986; 94.)
- [31] 姚迎东. 公共图书馆讲座服务机制创新性探索——以湖北省图书馆“长江讲坛”为例[J]. 图书馆工作, 2015(3): 27. (Yao Yingdong. *Innovative exploration on lecture service mechanism of public library: taking "Yangtze River Forum" of Hubei Library as an example* [J]. *Library Work*, 2015(3): 27.)
- [32] 王世伟. 论图书馆讲座的策划[G]//王世伟. 图书馆服务创新与发展论丛. 上海: 上海社会科学院出版社, 2005; 116. (Wang Shiwei. *On the planning of library lectures* [G]// Wang Shiwei. *Library service innovation and development series*. Shanghai: Shanghai Academy of Social Sciences Press, 2005; 116.)
- [33] 道格拉斯·霍尔特, 道格拉斯·卡梅隆. 文化战略: 以创新的意识形态构建独特的文化品牌[M]. 汪凯, 译. 北京: 商务印书馆, 2013. (Holt D B, Cameron D. *Cultural strategy: creating a unique cultural brand with innovative ideology* [M]. Wang Kai, trans. Beijing: Commercial Press, 2013.)
- [34] 上海图书馆华丽变身!“图书馆奇妙夜”带读者穿行中西文学的交会中[EB/OL]. [2018-05-01]. [http://www.sohu.com/a/229243679\\_275786](http://www.sohu.com/a/229243679_275786). (Shanghai Library is gorgeous! "The wonderful night of the library" takes readers through the Chinese-Western literature fair [EB/OL]. [2018-05-01]. [http://www.sohu.com/a/229243679\\_275786](http://www.sohu.com/a/229243679_275786).)
- [35] 科创驱动与品牌经济发展——第三届中国品牌经济(上海)论坛嘉宾精彩观点摘录[N]. 解放日报, 2017-

- 05-10(09).(Kechuang drive and brand economic development; excerpt from the excellent views of the Third China Brand Economy (Shanghai) Forum [N].Jiefang Daily, 2017-05-10 (09).)
- [36] 苏州图书馆获美国图书馆协会主席国际创新奖[EB/OL].[2018-08-25].<http://www.szlib.com/SzlibInfo/Content?articleId=41356>.(Suzhou Library wins the international innovation award of the American Library Association chairman [EB/OL].[2018-08-25].<http://www.szlib.com/SzlibInfo/Content?ArticleId=41356>.)
- [37] 蒋萍,刘海波.杭州图书馆推出“YUE 杭图”品牌[N].文汇报,2018-05-23(03).(Jiang Ping, Liu Haibo. Hangzhou Library has launched YUE Hangtu brand [N].Wen Huibao, 2018-05-23 (03).)
- [38] 李光斗.升位——中国品牌革命[M].杭州:浙江人民出版社,2008.(Li Guangdou. Lifting position: Chinese brand revolution [M]. Hangzhou: Zhejiang people's publishing house,2008.)
- [39] 中华人民共和国文化和旅游部 2017 年文化发展统计公报 [EB/OL].[2018-08-27].<http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201805/W020180531619385990505.pdf>.(Statistical bulletin of cultural development 2017 of Cultural and Tourism Department, People's Republic of China[EB/OL].[2018-08-27].<http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201805/W020180531619385990505.pdf>.)
- [40] 史一棋.让非遗之花惊艳全球[N].人民日报,2017-11-16(18).(Shi Yiqi.Let the flowers of intangible cultural heritage be stunning all over the world [N]. People's Daily, 2017-11-16 (18).)
- [41] 段宇锋,王灿昊.内蒙古图书馆“彩云服务”的创新之路 [J].图书馆杂志,2018(4):43-50.(Duan Yufeng, Wang Canhao. The innovation attempt of Inner Mongolia Library[J]. Library Journal, 2018(4): 43-50.)
- [42] 张骏,袁朝丹.未来,手机微站就能查家谱!上海公共数据资源向第三方开放[EB/OL].[2018-08-27].<https://www.jfdaily.com/news/detail?id=14771>.(Zhang Jun, Yuan Zhaodan. In the future, cell phone micro stations will be used to search genealogy! Shanghai public data resources open to third parties [EB/OL].[2018-08-27].<https://www.jfdaily.com/news/detail?Id=14771>.)

王世伟 上海社会科学院信息研究所研究员。上海 200235。

(收稿日期:2018-09-03)