

试论图书馆发展中的品牌战略

王丽宏

(苏州广播电视大学, 苏州 215004)

〔摘要〕 21世纪,是信息网络时代,改变了信息的分配和接受方式,“注意力”经济成为每个信息机构必须面对的问题,品牌战略应运而生。本文就图书馆品牌战略的提出,品牌战略的指导思想,品牌战略的内容,品牌战略的步骤和目标,品牌战略的措施分别加以详细论证。

〔关键词〕 品牌;品牌战略

〔Abstract〕 21 century is information and network time and information's distribution and access manner is changed. "Attention" economy has become a question each information organization must face, and trademark strategy emerges as the times require. The paper discusses the emergence, guideline, content, steps and object, and measures of library's trademark strategy.

〔Key words〕 trademark; trademark strategy

〔中图分类号〕 G250 〔文献标识码〕 A 〔文章编号〕 1008-0821 (2004) 05-0022-02

1 图书馆品牌战略的提出

我们这个时代被称为信息网络的年代。网络技术的发展与应用改变了信息的分配和接受方式,改变了人们的学习、工作、生活、合作和交流的环境。各类信息机构如雨后春笋纷纷涌现,形成了激烈的信息市场竞争环境。社会信息总量的急剧增加、信息时效的不断缩短以及网络的开放性造成了某种程度的信息过剩,使用户在获取信息资源时的选择和渠道增多,用户对信息的注意力变得相当重要,“注意力经济”成为每个信息服务机构需要面对和研究的新课题。在此形势下,图书馆品牌战略应运而生。

图书馆品牌就是一个图书馆能够通过自己的某种独特性:或一定的规模和馆藏,或某一信息产品,或某一特色服务,在同一行业中形成差别优势,这种优势就是该图书馆的品牌。从本质上理解,品牌是经营者长期奋斗、不懈努力的结晶,是高科技、高质量、高市场占有率、高经济效益的集合体,也是经营者长期生产实践以及科学经营和管理的结果。它标志着经营者的劳动受到社会的高度认可,并反映了社会心理的偏好趋向。

2 图书馆品牌战略的指导思想

2.1 强化图书馆品牌意识,吸引公众注意力

据抽样调查显示,我国城市居民在遇到问题时,想到利用图书馆或情报部门的知识信息来解决的,仅占居民总数的5%。不少人甚至包括一些政府官员、校领导还认为图书馆是群众进行文化娱乐的休闲场所或者只是一个类似于书店的“卖书”的地方。而在美国,1998年的盖洛普民意调查显示,2/3的美国人拥有图书馆借书证,他们认为“借书证是与身份证护照同等重要的证件”。这说明图书馆的品牌意识亟待加强,公众素质有待提高。因此,将品牌意识引入到图书馆中来,唤起和培育图书馆人的品牌意识,提高其知名度、美誉度、忠诚度,让更多的人了解图书馆,走进图书馆,利用图书馆。

2.2 形成鲜明的信息导向作用

21世纪,随着网络技术和信息技术的日益成熟,读者面对的是系统,是计算机屏幕,没有了环境和各种诱惑,信息服务选择的范围也不限于少数几个图书馆,任何人在任何地方只要具备一定的条件就可以成为图书馆的信息用户;同时,网络的开放性也往往造成信息用户易于在各个图书馆或信息服务机构之间跳转和游移。读者会在更大范围地选择品质好、价格最便宜、各方面最适用的信息产品,会更充分地利用各种定量分析模型,更理智地考虑各种“购买”问题。品牌战略可以起到鲜明的导向作用,起到吸引新的用户、稳定已有的用户、培养用户忠诚度的作用。

2.3 实现图书馆事业的可持续发展

图书馆可持续发展指图书馆信息资源的有效、协调发展,图书馆人员的全面发展,用户利用信息资源的权利平等、均衡发展,用户物质生活需求和精神欲望的满足。也就是说,处理好馆员、文献信息资源、用户三者之间的关系是实现图书馆可持续发展的基本内容。而一流品牌的图书馆,务必要求一流的资源、一流的信息产品、一流的人才、一流的管理、一流的服务。围绕着品牌战略的实施,必然是图书馆员素质的提高、信息资源的合理开发与利用、用户需求的最大限度的满足,即三者的协调发展。

3 图书馆品牌战略的内容

3.1 创建产品品牌

任何一个图书馆都只是信息网络上的一个节点,其产品一定要具有独特的个性,才能在激烈的信息市场中占有一席之地,才留有其生存的价值。因此,在创建产品品牌过程中,首先,加强特色数据库建设。目前,数字图书馆工程的核心是建立大批有特色的资源数据库。图书馆进行数据库建设,必须充分了解本馆的信息资源优势,了解本地区的社会、文化、经济结构及经济特征,认真调查和研究消费者的需求和变化趋势,做到选题合理、可行、有特



色、有价值。比如：桂林图书馆将山水甲天下的桂林风光配上音乐、文字朗诵建库，素有“鞋都”之称的温州市图书馆的鞋样数据库，广东省中山图书馆负责的“孙中山全文数据库”，汕头图书馆承建的“潮汕美食数据库”等。另外，要重视文献信息收集的完整性和权威性，重视特色数据库建设中的知识产权保护工作。必须按《著作权法》的有关规定，建立真正有自主知识产权的数据库，以便在互联网上取得生存之地。同时还要重视专题数据库中标引的规范化。提高标引质量，加快检索速度。数据库的建设中的质量问题至关重要。数据的收录范围、标引质量、更新周期、检索途径、检索方式等将决定数据库的价值大小、效益高低。其次，加快建设网络信息资源导航库。该库尽可能做到：（1）内容全。连接相关各方面的最新信息，包括：机构及学术团体、公司企业、电子文献和重要资源站点等；（2）导航数据全。例如，为用户提供更多的信息标引著录款目，来决定是否点击某一站点；（3）导航明确。可对一些站点作精辟注解等；（4）较好的链接功能和友好的用户界面；（5）导航系统的良好维护。例如，不断追加新的网络资源，并对大量的 web 站点和网站内容进行选择、评价、标引，及时剔除“死链”。建立网络信息资源导航库理应成为图书馆实施品牌战略的一个新的发展方向。

3.2 打造服务品牌

海尔，世界知名品牌企业，口号是“真诚到永远。”实行售后服务一个结果（服务圆满）；二条理念（带走用户的烦恼，留下海尔的真诚）等……的品牌服务模式。海尔人不仅将过硬的产品推销给了消费者，同时也送去了一份信誉，一份真诚。拥有丰厚文献资源的图书馆该如何创立自己的品牌服务，让自己的品牌深入人心呢？

3.2.1 更新服务观念

图书馆服务要实现品牌，必须转变传统的服务观念。打破各馆大同小异、千馆一面的局面，开发“人无我有”、“人有我优”、“人优我新”的“独特的”、“杰出的”服务项目。要树立开放意识。21 世纪，信息是社会的中心，掌握大量信息的图书馆也应该从原来的封闭状态，逐步走到社会的前台，走向社会的中心，面向社会、面向市场，为各种服务对象提供高效优质服务，将品牌服务理念贯穿到图书馆工作的各个环节。

3.2.2 改革服务内容和方式

图书馆不仅要做好传统的服务项目，还应做好网上书刊查询、预约、续借、馆际互借、新书通报。除了开展传统的文献服务外，还要开展形式多样的文献信息咨询、光盘检索服务、联机检索服务、情报调研服务、定题跟踪服务、重点课题服务、网上信息服务，读者培训服务等。并且可以通过网络的通信功能（在线服务、E-mail）等为用户提供远程咨询服务及文件传输。

3.2.3 扩大服务范围

网络无界，信息无界，图书馆不仅要服务好已有的用户，而且要努力拓宽服务范围、扩大服务对象，即利用一切可以利用的信息资源，服务一切可以服务的对象。政府机关、科研机构需要决策咨询，研究人员需要课题情报，公司、企业、商贸团体需要了解社会经济动态，农村需要大量的农业科技知识，普通民众需要与其工作生活密切相

关的资讯与满足文化娱乐需求的精神食粮。图书馆应该深入农村、工厂、公司、学校、部队、社区甚至家庭，尽可能多的发掘潜在读者。

3.2.4 改善服务态度

相信不少读者曾经面对过图书馆员的冷淡、傲慢与不屑，而要创建品牌服务，必须彻底改变这种状态。图书馆应该有自己的职业道德，应该尊重读者、信任读者，站在读者的立场，多替读者着想，要体谅读者的难处，不刻意为难读者，真正做到“顾客就是上帝”。上海图书馆在服务中贯彻“五心服务”（对读者服务做到热心、耐心、细心、精心、专心）、“双不方针”（回答读者问题做到百问不厌、百问不倒），极大地促进了服务水平的提高，在民众中树立了服务品牌形象。

3.2.5 做好用户培训

网络环境下，信息用户倾向于“自我服务”的模式。因此有必要开展好用户培训工作，内容包括图书馆的职能、利用方法，网络的基本知识，信息获取渠道，网上信息查询工具如搜索引擎的使用，网络检索软件的安装与使用，网络数据库的检索技巧，网络信息的下载等。

当读者走近图书馆，从点点滴滴，就能真切地感受到图书馆人文关怀的氛围，体验到图书馆品牌服务的内涵。总之，图书馆只有拥有充足的、有特色的文献资源，提供高水平、完善的服务网络，创立属于自己的资源品牌、服务品牌、项目品牌等，建立高信誉、高品位的品牌，才能应对挑战，才能增强自身竞争力与生存能力。

4 图书馆品牌战略的步骤及目标

从产品到品牌，从品牌到上升为名牌，是一段艰苦而又漫长的路程，是图书馆全体员工长期不懈的努力与追求，是一点一滴积累起来，为图书馆造就的非凡荣誉。图书馆品牌战略步骤一般分为三个阶段：

4.1 单一品牌战略阶段

在品牌发展初期，图书馆应把主要精力投入到一个品牌的创立，如果该品牌受到市场和社会的确认，则可托起整个图书馆的形象，并可在已积累的经验的的基础上创立其它品牌。

4.2 品牌延伸阶段

这是图书馆的成长阶段，这一阶段的特点是图书馆的人力、财力和物力的积累，已达到一定的规模，运营水平有很大的提高，品牌已进入成熟阶段。随着图书馆知名度的提高，健全的服务系统也已建立。由于图书馆前一阶段的工作是以单一品牌为中心的，建立的各种功能系统、服务系统、信息系统和营销系统都围绕着单一品牌运转，为了充分发挥图书馆的优势和实现品牌效应的“规模经济”，应在单一品牌成熟的基础上，开发出新的品牌，形成强大的经营优势和强大的辐射力。因而，图书馆应加强技术创新，加大信息化力度，强化服务职能，拓展服务范围，运用品牌延伸来进一步增加现有品牌的科技含量与市场号召力，树立知识经济领先形象，使图书馆品牌在激烈的信息市场竞争中保持持久的生命力。

4.3 名牌阶段

由品牌上升为名牌，这是图书馆品牌（下转第 25 页）



④知识产权化。在农业和工业时代,资产的主要形态分别是土地和工厂,而在知识经济时代,资产的主要形态则是知识。如果知识没有产权,那么它的价值就得不到保证。知识产权化成为知识经济的重要特点。

3 知识经济的关键是知识管理

从知识经济的特征来看,在知识经济时代,关键问题是对知识进行卓有成效的管理。

知识管理可以分成三个基本部分:创造知识、寻找发现知识、传递知识。这三个基本的部分构成了知识管理系统的主要内容。它可以通过现代化的信息技术来实现,例如消息传递、工作流和复制技术的改进,同步和异步模式的协同工作等,使知识能更好地加以利用。

目前许多公司正处于部署知识管理系统的开始阶段,不久知识管理将变成一个关键的竞争领域。美国的 Meta Group 预计,2000 年全球企业用于知识管理的费用每年将超过 500 亿美元。同样,英国的最近一次调查显示,超过 60% 的大型企业认为:拥有良好的知识体系将可使他们处于竞争的前沿。

目前,由美国莲花软件推出的 Notes R5 系统已成为知识管理领域中的一个有力平台。首先,它通过使人们进行协同工作来增加商务价值。其次,它帮助人们获取和分类知识,并使其他人能够利用。包括英国石油公司的多家大型企业都采用了类似的管理系统,大量的成功案例使 Notes

(上接第 23 页)

战略的目标。这一阶段的特点是图书馆人、财、物的积累水平很高,各种科技服务、管理水平已实现有序化。通过系统品牌的推出,使自己的图书馆成为本国、本省、本地区的名牌图书馆,成为信息服务行业的佼佼者,成为公众读书、学习、求知的良港。苏州市图书馆就是这样一个成功的范例。1991 年该馆以创建科技读者协会为突破口,以“广聚各类人才,实行优质服务,充分利用馆藏,开展学术研究,架起友谊之桥,促进团结交流,共同服务社会,携手振兴苏州”为宗旨,广泛地吸纳社会各界科技人才。当年就有 300 多名会员加入。图书馆紧紧抓住这一契机,为他们定期组织活动,提供定题服务、跟踪服务、网上信息传递服务等。他们依托图书馆资源和服务的支持,在技术专利、产品开发、科学著述等领域,获得省、部、国家级科研成果 1 000 多项。渐渐地,在会员心目中,树立“科海无涯,读协是舟”的品牌形象。他们觉得这条共有的“舟”乃是“拓宽思路的校园,萌发灵感的沃土”。这一品牌的成功创立,激发了大家的热情,随后又建立了少儿馆、学术报告厅、关注弱势群体的绿色通道等品牌服务项目。经过图书馆工作人员十多年的辛勤努力,通过“读协”的影响、传播和辐射,使越来越多的人走进图书馆,到 2003 年底,图书馆办证人数已接近 20 万。目前,苏州市图书馆已成为成人获取信息的场所,孩子读书、学习的第二课堂,在市民中建立起良好的声誉。就是在同行中,也处于领先地位。2002 年 21 世纪全国地市级公共图书馆建设会议在苏州图书馆成功召开,明年又将迎来了 2004 年中国图书馆年会的在此举行。品牌形象的确立,赢得了苏州市政府的大力支持,每年给予 1 000 余万元的投入,基本上实现了图书馆事业的持续发展。

5 图书馆品牌战略的措施

“创业难,守业更难。”一个品牌的创立是艰难的,但

系统在这一新的发展趋势中具有广阔的前景。

利用知识,企业可以提高人员的自身素质,提高专业技能的利用效率,提高工作效率和改进服务。因此,知识管理已成为全球大型企业中越来越受到重视的热门话题。

对于许多企业来说,知识管理也并不是一件遥远的事情。在信息化建设方面,国内绝大部分政府部门和企业,经过十几年的努力,都已经积累下大量的数据、文档、报表以及规章制度,这些都是开展知识管理的基础。从专业角度来讲,通过因特网获取最新的科技动态,针对新员工的内部培训和快速掌握企业文化及技术,都是知识管理的内容。所以知识管理对于国内的用户也是非常现实的工作。

参 考 文 献

- [1] 朱晓峰,肖刚. 知识管理基本概念探讨 [J]. 情报科学, 2000, 18, (2): 129—131.
- [2] 周实奇. 迎接知识经济挑战, 加强知识管理 [J]. 管理科学文摘, 2000, (1): 6—7.
- [3] 郭睦康, 陶福长. 关于知识管理的基本问题探讨 [J]. 江汉石油学院学报 (社会科学版), 2000, 2, (3): 32—34.
- [4] 王兰英. 谈知识条件下的知识管理 [J]. 经济技术协作信息, 2000, (6): 19.
- [5] 马海群. 论知识经济、知识管理与知识产权 [J]. 中外科技信息, 2000, (3): 61—65.

保持一个品牌经久不衰更是艰辛的。从商界来看,有多少品牌,曾几何时,辉煌耀目,又几经风霜,已昙花一现。所以图书馆在品牌战略中要采取切实有效的措施,以确保品牌的长久性。

(1) 馆员素质是打造图书馆品牌的关键。一流的人才造就一流的产品。图书馆要重视人才的引进与培养。(2) 加强信息研究与开发,与大专院校及情报机构加强联系,采取信息交流与合作等方式,共同研制开发领先世界先进水平的产品。(3) 积极探索与创新。创新应成为我们图书馆界永恒的主题。只有不断创新,图书馆品牌才有生命力;只有不断创新,才能保持品牌的地位。(4) 加强品牌宣传,利用国内各种媒体突出对品牌的宣传,积极举办各种活动,有效提高图书馆在市场的知名度,力争使图书馆成为本省、本地区知识品牌服务场所。

6 结束语

图书馆品牌的营造过程是漫长的,是图书馆自身不断努力和完善的过程,是图书馆各方面相互渗透、相互作用的过程,是我们图书馆界不断地追求与探索的目标,图书馆一旦树立起了产品品牌和服务品牌形象,也就在社会和读者中有了应有的地位,图书馆事业也就步入了良性循环发展的轨道。

参 考 文 献

- [1] 谢春枝. 数字图书馆营销的方式和策略分析 [J]. 现代图书情报技术, 2003, (1).
- [2] 徐关元, 朱忠新. 借船出海 借水行舟——论图书馆的品牌战略 [J]. 图书馆建设, 2003, (2).
- [3] 康毅仁, 汪洋. 海尔是海——张瑞敏管理艺术 [M]. 北京: 民主与建设出版社, 2002.