

“2019年‘世界读书日’阅读推广活动调查”专题序言

1995年联合国教科文组织将每年的4月23日定为“世界图书与版权日”(即“世界读书日”),之后世界读书日成为世界各国开展全民阅读活动的重要节点。我国图书馆界自2004年起开展“世界读书日”阅读推广宣传活动,迄今已连续进行了十六年。2019年,第24个世界读书日之际,国家图书馆、中国图书馆学会、“学习强国”平台联合全国图书馆界共同开展以“读经典 学新知 链接美好生活”为主题的世界读书日系列活动,并发布《服务全民阅读 共创美好生活——中国图书馆界4·23全民阅读活动倡议书》,倡导全民阅读、创建阅读文化、打造阅读品牌,以促进图书馆发展和构建书香社会。各级各类图书馆均围绕这一主题展开了形式各异、内容纷呈的阅读推广活动,集中反映了当前我国图书馆阅读推广工作的基本状况和时代特色。本专题即对此次世界读书日期间我国图书馆界开展的阅读推广活动进行调查和分析,以期探索我国图书馆阅读推广工作的发展现状和创新方向。

本专题五篇论文分别以高校图书馆、公共图书馆、少儿图书馆等不同类型图书馆为调查对象,从阅读推广活动的价值创新、体验创新、运营创新、渠道融合、多元参与等不同角度调查我国图书馆阅读推广活动的具体现状,并基于当前阅读行为变迁状况和图书馆发展需要提出对应策略建议。

(李桂华 四川大学公共管理学院教授)

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*

黄琳 李桂华

摘要 为进一步探索图书馆阅读推广活动中的渠道应用模式,增进图书馆与读者之间的关系,提升阅读推广效果,本研究选取50个图书馆类微信公众号作为研究样本,收集整理其2019年世界读书日活动的相关推送文章。根据微信推送文章系统梳理各馆读书日活动的渠道要素、渠道类型以及渠道融合模式等,并基于各活动案例中的信息流动方向总结渠道的三大信息交互功能,同时结合关系营销理论探讨图书馆与读者之间的关系构建情况,最后提出促进阅读推广渠道融合发展、增进图书馆与读者相互关系的相关意见建议。图5。表1。参考文献20。

关键词 世界读书日 渠道融合 阅读推广 图书馆微信公众号 关系营销 图书馆营销

* 本文系国家自然科学基金重点项目“全媒体环境下复合阅读行为及其阅读推广对策研究”(项目编号16ATQ005)的研究成果之一。

Research on the Channels Integration Path of Library Reading Promotion and its Influence on the Construction of Reader Relationship

Huang Lin Li Guihua

Abstract: In order to further explore the channel application mode in library's reading promotion activities, enhance the relationship between the library and readers, and improve the effect of reading promotion, this study selects 50 library wechat public platforms as research samples, collects the related articles of 2019 World Book and Copyright Day, sorts out the channel elements, channel types and channel integration mode of each activity in accordance with the system of wechat-push articles, and summarizes three channel functions based on the information flow direction of each activity case. This paper further explains the construction of library-reader relationship with the theory of relationship marketing. At the end of the study, this paper puts forward some suggestions on promoting the integration of channels in reading promotion and improving the relationship between libraries and readers. 5 figs. 1 tab. 20 refs.

Keywords: World Book and Copyright Day; Channel Integration; Reading Promotion; Library Wechat Public Platform; Relationship Marketing; Library Marketing

阅读推广活动是图书馆履行文化职能的重要方式之一。随着当下移动互联网的迅猛发展以及图书馆空间服务范围的延伸,许多新兴的渠道被灵活有效地应用于阅读推广活动中,渠道融合模式也愈发多样化,极大地提高了阅读推广活动设计的创意性、丰富性和有效性。营销领域中的渠道指为促使服务产品顺利到达顾客手中,被使用或消费的相互依赖、相互协调的系统性组织^[1]。在图书馆阅读推广活动中,渠道即为用于促进读者获取及使用图书馆资源、服务或提升读者阅读理念、阅读习惯、阅读体验等的相互协作的系统性组织。简单来说,图书馆阅读推广渠道就是图书馆资源、服务或理念的递送通道,而递送过程中必然存在图书馆与读者的对接,这便为两者稳定关系的构建提供了可能性。也就是说,渠道作为图书馆与读者之间的沟通桥梁,其类型及融合应用的创新发展,不同程度地影响着图书馆与读者之间稳定关系的构建。因此,目前各个图书馆都采用了哪些渠道来开展阅读推广活动,这些渠道具体是如何应用的,实现了什么样的功能,以及对图书馆与读者之间稳定关系的构建又有何作用等,是值得进一步研究探讨的问题。

世界读书日是开展阅读推广活动的最佳时间节点,每年全国各大图书馆都会以“4.23世界

读书日”为契机推出精彩纷呈的阅读推广活动。围绕上述问题,本文基于《2018年阅读行业“两微一端”运营报告》公布的图书馆类微信公众号排行榜^[2],选取排名前50的公众号作为研究案例,进行2019年世界读书日活动样本资料的收集与分析,梳理其渠道的类型、功能以及应用模式等,以期能为图书馆阅读推广活动的渠道设计及图书馆与读者的关系构建提供借鉴和参考。

1 相关研究

1.1 渠道融合研究

目前,“图书馆O2O”即“图书馆线上线下结合”是学者们较为关注的研究话题之一,图书馆O2O可视为一种图书馆渠道服务模式。汪艳玲认为“图书馆O2O”可使用户通过互联网随时使用图书馆的各类资源和各项服务,实现用户线上线下流量的互导,增进图书馆与读者间的交互关系,极大地提高图书馆的服务效率^[3]。图书馆O2O与图书馆渠道融合研究密切相关,罗昌华提出随着信息技术的发展,用户在查询信息、获取信息和享受信息服务时,不再忠于或固守单一渠道,而是自如整合、交错、切换线上线下的不同渠道来满足自己的信息需求^[4],林思妍、李桂华基于此将“渠道融合”这一概念引入深圳图书馆案例研

究中^[5]。

关于渠道融合及其功能,在营销领域,谢毅在梳理多渠道服务管理时提出随着互联网和新兴技术的迅猛发展,企业逐渐趋向于采用多种渠道相结合的方式推广产品和服务^[6];Levy和Weitz将多渠道定义为服务提供商通过一种以上的渠道与消费者互动和交易所涉及的一系列活动^[7];孟魁将渠道融合定义为企业将线上线下渠道融合,企业自有渠道和其他渠道融合,渠道之间相互协同形成一个完整的渠道体系^[8]。关于渠道融合的功能,Godfrey等提出多种渠道的融合和新型媒体的不断涌现为企业在与顾客沟通方面提供了更加丰富、强大和多元化的选择空间^[9];另外,Ansari、Kumar、Neslin以及Thomas等众多学者通过实证研究表明,接受多渠道服务的消费者比只采用一种渠道的消费者能给企业带来更多的经济价值^[10-13]。此外,在图书馆领域,罗昌华提出图书馆引入全渠道策略可以更好地识别不同的服务阶段与服务方式,整合不同的服务主体,从而更好地为用户提供全方位的服务^[4]。林思妍、李桂华以深圳图书馆为例进行研究,发现其服务渠道建设经历了从单渠道到多渠道和跨渠道的演进,渠道之间通过渠道接入融合、资源融合、流程融合、信息融合、服务融合达成互补协同^[5]。

总的来说,在移动互联网及新技术的发展下,渠道融合服务模式愈发成为各领域极力发展的产品递送方式,其为企业、政府以及其他机构带来了新市场、新手段,是价值创造的源泉。图书馆阅读推广活动同样不例外,在渠道类型愈发多样化的背景下,图书馆逐渐趋向于采用多渠道协同、融合的方式推广资源、服务或阅读理念,以期最大化提升读者体验,提高阅读推广活动价值。而值得关注的是,各个阅读推广活动的渠道应用模式不尽相同,不同的模式所带来的图书馆与读者关系构建的效果也存在差异,本研究即以世界读书日阅读推广活动为例展开相关的渠道梳理与探索。

1.2 关系营销理论

渠道构成信息交互通道,交互必然会对关系构建产生影响,本文引入关系营销理论,据此对图书馆与读者间的关系构建展开研究。而所谓的关系营销,最早出现在市场营销学领域,将营销活动看成是一个企业与顾客(包括消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众)发生互动的过程,其核心是建立和发展企业与顾客的良好关系^{[14](267)}。简而言之,就是通过提供满意的服务来提高顾客忠诚度,与顾客建立长期稳定的关系。关系营销理论有两个重要论据:一是保持老顾客的费用远远低于争取一个新顾客的费用,二是企业与顾客关系越持久,对企业而言越有利^[15]。关系营销的本质特征可以概括为双向沟通、合作、双赢、亲密、控制等几个方面,具体而言双向沟通是合作的基础,合作促成双赢,物质因素和情感因素均对关系建立具有重要作用,而及时了解和把控关系的动态变化也不可忽视^[15]。此外,Berry和Parasuraman提出了创造顾客价值的关系营销层次理论,即三级关系营销,依次为交易层面、社交层面和结构层面^{[14](270)},三个层次由低到高、由浅入深。

在图书馆学领域,已有学者基于关系营销理论展开相关研究。曹歌将关系营销理论应用于图书馆读者服务工作中,提出图书馆不仅要致力于获得读者,而且要注重于维系读者,在图书馆与读者之间建立起一种为图书馆带来长远服务利益的纽带,并认为读者关系营销是图书馆与读者之间的双向信息交流,是双方互利共赢的营销^[16]。我们将关系营销理论应用于图书馆阅读推广,从世界读书日活动案例中析出不同渠道应用方式下图书馆与读者关系的建立与发展。与读者建立长期稳定的关系对图书馆资源、服务、空间等方面价值的发挥极为有利,尤其是在提升阅读推广活动的参与度和活动效果方面。

2 研究方法

《2018年阅读行业“两微一端”运营报告》公

布了“阅读行业微信 TOP20 榜单及六大榜单”,其中“图书馆类微信公众号排行榜”有 207 个公众号上榜。本研究选取榜单排名前 50 的图书馆类微信公众号作为数据来源样本,通过访问其微信公众号获取关于图书馆 2019 年世界读书日活动的信

息,并着眼于渠道类型及其应用情况的梳理,摘录并汇总信息。经微信公众号实际访问,发现 50 个微信公众号中有 3 个未发布与世界读书日活动相关的信息,故根据其余 47 个微信公众号的有效信息梳理渠道应用情况(部分典型案例见表 1)。

表 1 2019 年世界读书日活动部分典型案例

编号	公众号	活动名称	渠道要素	渠道应用
1	厦门市图书馆	阅享生活读行厦门	地铁站、微信	地铁站“悦读分享空间”形式融入市民生活,推行书展、线上扫码领书券
		共读不孤独	“掌上厦门”APP	使用“掌上厦门”APP,读者选择一本书跟读,同一本书的读者为一组,一起打卡、写书评、交流,每组有一位领读人,发布音频、视频、直播等分享心得
2	长沙图书馆	经典诵读	微信、朗诵亭	利用微信小程序录制作品并上传,或在长沙图书馆朗诵亭诵读并录制上传
		悦享·新知读书会/世界读书日,“有书”快闪阅读	实体场馆	图书馆现场与读者共同制定阅读计划
3	武汉大学图书馆	中华经典美文朗诵大赛	朗读亭、微信	朗读亭、微信小程序报名以及提交作品,评选采用线上通知
		古典文学知识大赛	实体场馆、“学习通”APP	决赛选手现场作答,攻擂选手使用“学习通”APP 参与答题
4	国家图书馆	印象数字:带你畅游数字图书馆	实体场馆、微博、“学习强国”APP	图书馆员现场讲解,“世界读书日”特别活动网络现场直播,“学习强国”APP 推荐公开课
5	华东师范大学图书馆	丽娃共读	微信、实体场馆	线上组团,三十天共读一本好书,丽娃共读订阅号每天推送文章;另组建线上共读群,通过小程序打卡;线下读书沙龙交流分享
6	重庆工商大学图书馆	书非“荐”不能读	QQ、微信、微博、实体场馆	以明信片为载体的荐读活动,读者线上发送荐读卡至图书馆 QQ,或在微信、微博等留言,并现场开展荐读收集活动

对各馆阅读推广渠道具体应用情形的深入分析,分三步展开:首先标注各个图书馆在读书日活动中所采用的具体渠道,再自下而上对渠道进行分类归纳;其次,根据活动中渠道类型的多样性以及不同渠道应用的时间阶段、效果等,对渠道的应用情况进行标注,尤其关注形式较复杂丰富的读书日活动,进而根据渠道整体应用情况归纳渠道应用模式;最后,基于渠道梳理结果并结合读书日活动案例,挖掘图书馆通过渠道与读

者产生的信息交互情况,由此进一步探索二者间稳定关系的建立与发展。

3 世界读书日活动渠道模式

3.1 渠道类型

在渠道类型划分上,除目前较为普遍的线上线下渠道分类方式外,还可通过识别抽取世界读书日活动样本中应用的具体渠道,依据渠道主体

分为三种:本馆渠道、第三方渠道以及通用渠道。

本馆渠道主要指由该图书馆建立的具有权威性的渠道,如图书馆微信、图书馆微博、图书馆实体馆、图书馆 APP 以及图书馆官网等。第三方渠道主要指由其他图书馆、相关机构或者学(协)会建立的具有权威性的渠道,如由中国图书馆学会建设、各馆均可使用的线上竞赛网站,上海图书馆向天津大学图书馆免费开放的馆藏目录查询系统,万方、Wiley、Emerald 等提供的专门网站、微信小程序等。通用渠道主要指与图书馆服务无必然的直接关系,图书馆仅借助其部分功能达成宣传推广效果,如微信群、QQ 群、阅读类 APP、电视、抖音以及城市地铁等。

从渠道主体角度看,在世界读书日活动中,多数图书馆不仅努力建设、应用本馆渠道,更积极寻求与其他机构合作,全面借力非本馆渠道开展阅读推广活动。这一方式极大弥补了本馆渠道的局限,拓展了阅读推广活动的设计空间。另外,世界读书日活动中线上渠道的种类及应用更为多样化,而线下渠道则较为单一,但从应用频率看,线上线下渠道的应用均十分广泛。

3.2 渠道融合模式与路径

3.2.1 单渠道

单渠道模式指在阅读推广活动中,图书馆仅采用单一渠道。此渠道模式更多用于形式较为简单、传统的阅读推广活动,或者该活动渠道的功能具有特殊性。以下三种案例形式是世界读书日活动中比较常见的单渠道模式:第一,图书馆利用线下实体场馆举办系列讲座、展览等;第二,图书馆利用 APP 搭建线上竞赛平台或线上共读空间,读者所有参与行为均在该线上渠道进行;第三,“朗读者”节目掀起了一阵朗读热潮,在世界读书日活动中,许多图书馆鼓励读者使用本馆提供的“朗读亭”进行作品的录制和上传,“朗读亭”便可视为一种具有特殊性的渠道,而许多图书馆则以其为核心进行单渠道模式的朗诵活动。

总的来说,单渠道模式在世界读书日活动中的应用十分广泛,其具有操作简单、可行性强以

及时空成本低等优点;而其缺点也较为明显,渠道的单一性使得活动设计和开展的条件有限,读者规模、活动形式等都受到一定的局限。也正是由于这些缺点的存在,大多数以单渠道模式开展的活动,其所能实现的图书馆与读者之间的交互极为有限,两者之间关系的保持通常是短时效、低粘性的,因此图书馆依靠单一渠道的活动与读者构建起的关系效果较差。

3.2.2 多渠道

为了弥补单渠道模式的局限性,图书馆灵活应用多种渠道类型,基于渠道融合的创新模式开展阅读推广活动,以进一步提升活动效果。通过对世界读书日活动渠道应用的梳理,我们最终归纳出三种多渠道融合路径:渠道并行、渠道承接以及渠道派生。

(1) 渠道并行

渠道并行指图书馆将多个不同类型的渠道同时应用于活动以实现同一效果。在此以国家图书馆世界读书日活动“印象数字:带你畅游数字图书馆”为案例,该活动的目的为鼓励及指引读者使用国家图书馆的数字资源,为此,图书馆并行利用三个渠道开展具体活动:第一,由馆员带领读者现场参观学习,并给予讲解和答惑;第二,利用微博对图书馆现场讲解等活动进行网络直播;第三,录制相关的数字资源公开课上传至“学习强国 APP”(如图 1 所示)。

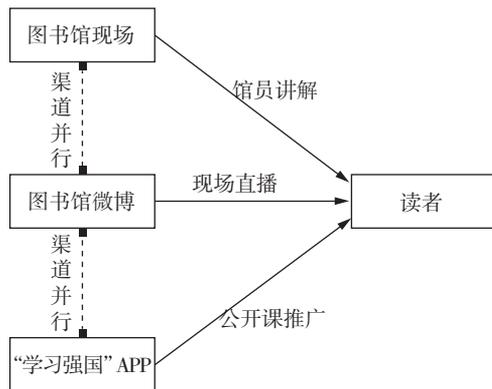


图1 渠道并行案例:国家图书馆世界读书日活动“印象数字:带你畅游数字图书馆”

从营销角度来说,能够提供多种可以相互替代、相互补充的渠道的企业对消费者而言吸引力更高^[6]。而在该活动中,渠道并行的模式实际上存在两大优势,一是极大程度上扩展了获知及参与该活动的读者群体。由于各种渠道类型之间存在替代关系,不能到现场的读者可观看微博直播,不能观看直播的读者可观看公开课,前者弥补了空间限制,后者则同时弥补了时空限制。二是最大限度地增加了读者与图书馆的接触面。由于各种渠道类型之间还存在互补关系,每一位读者都可以选择多种渠道类型获取图书馆的服务,如既参与现场活动,又观看公开课进一步深入学习,由此与图书馆的关系触点也相应增多。简言之,渠道并行的最大优势是通过多个渠道将活动进行扩散,增加活动面向的读者数量及与读者的关系触点,即主要侧重于受众的“广度”。

(2) 渠道承接

渠道承接指图书馆在活动的不同阶段使用不同类型的渠道,渠道间具有承接关系,从而实现不同的活动效果,推动活动的开展。以大连理工大学图书馆的“假面书会”为案例,该图书馆首先选取5部经典文学作品中的5位人物形象以假面的形式呈现,每个人物配以原著文字描述,发布微信公众号推文,读者阅读文字描述并通过点击链接进行答案填写及提交,在世界读书日当天举办现场主题讲座并揭示答案,后续又围绕五部作品的内容陆续开展系列读书分享活动(如图2所示)。

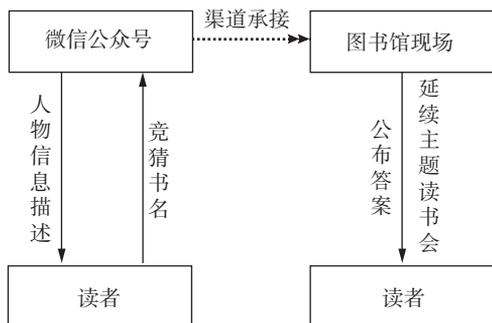


图2 渠道承接案例:大连理工大学图书馆世界读书日活动“假面书会”

该活动中,图书馆采用了微信公众号和现场两种渠道,通过对两种渠道在不同阶段的承接应用实现渠道融合,进而丰富活动形式,形成多样化的读者活动参与效果,强化读者的交互参与体验。渠道承接不同于渠道并行,读者参与该类活动并不是浅尝辄止,而是要积极涉入其中,其重点不在于受众的“广度”,而在于受众参与的“深度”。而从图书馆与读者的关系构建角度看,受众参与的“深度”则意味着图书馆与读者交互关系的进一步深入。在这一交互过程中,既存在图书馆的信息输出,也存在读者的信息反馈,由此形成交互闭环,对于图书馆与读者之间稳定关系的构建更有利。

(3) 渠道派生

渠道派生指图书馆在开展某主题活动过程中,提供给参与活动的读者另一辅助渠道或由读者自发派生用以延续该主题活动效果的渠道的模式。以广东财经大学图书馆世界读书日活动“与微诗有个约会”为案例,该图书馆以“微诗”为主题举办线下讲座及线下沙龙,为保证读者在活动结束后继续进行阅读分享交流建立“广财大微诗”微信群。由于该微信群主要用以延续读书会活动效果,所以将其视为一种派生(如图3所示)。

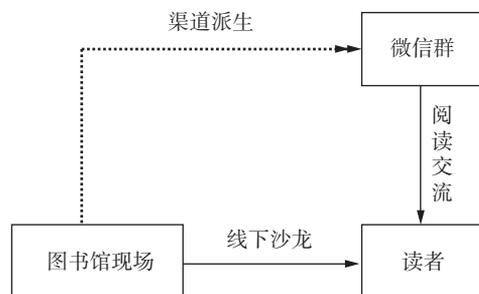


图3 渠道派生案例:广东财经大学图书馆世界读书日活动“与微诗有个约会”

从世界读书日活动调查来看,各种虚拟社区是最普遍、典型的渠道派生结果。而就虚拟社区而言,其最大的优势在于创造读者关系空间,这种关系不仅是图书馆与读者之间,还包括读者与读

者之间,这对于延续活动效果、提升活动质量以及维系图书馆与读者的长期关系具有重要意义。除此之外,此类派生虚拟社区对于图书馆把控与读者关系的动态变化也极为有利。

3.2.3 复合渠道

复合渠道指图书馆在活动中灵活地将渠道并行、渠道承接、渠道派生等多种渠道融合路径进行整合配置,以实现更具丰富性、创意性、多样性的阅读推广活动。例如东莞图书馆的“休闲学英语”世界读书日活动,该活动同时应用了渠道承接和渠道派生模式,即在第一阶段让读者使用东莞图书馆APP的有声在线课堂进行学习,第二阶段开展图书馆线下英语辅导进行承接,此过程中派生出QQ群,实现读者课后随时随地的沟通交流。如图4所示。

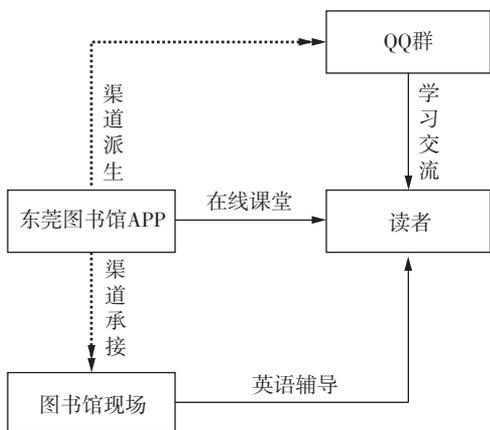


图4 复合渠道案例:东莞图书馆世界读书日活动“休闲学英语”

就该案例而言,东莞图书馆APP保障了读者参与的“广度”,图书馆现场活动保障了读者参与的“深度”,而派生的QQ群则延续了活动效果。从图书馆与读者关系构建角度,我们则可以将该活动视为一个“建立关系—发展关系—维系关系”的全过程。因此,复合渠道模式中,多种渠道融合路径相辅相成,各自优势得以充分发挥,而缺陷则得以弥补。总而言之,复合渠道模式为图书馆充分发挥多样化渠道类型的价值提供了更多机会,也为更好地开展阅读推广活动、增进

图书馆与读者之间的关系创造了更大的可塑空间。

3.3 渠道的信息交互功能

在阅读推广活动中,渠道是图书馆与读者之间信息流动的通道,而不同的渠道类型与渠道融合模式则视为不同的信息交互手段,图书馆与读者之间的稳定关系则正是在一次次信息交互中建立与发展起来的。与读者建立长期稳定的关系对于发挥图书馆各方面的价值均十分重要,而不同的信息交互手段必然对二者关系的构建效果产生不同影响。

根据已有研究,我们从信息流动方向的角度,梳理世界读书日活动中渠道应用所实现的信息交互功能,并将其分为单向资源获取、双向平台构建、多向空间塑造三种。

(1) 单向资源获取。这一功能下主要为单向的信息流动,在世界读书日活动中主要表现为两种情况:第一种为图书馆信息流向读者,如单纯的讲座、展览等活动。一般而言是图书馆发布活动信息,读者前往指定现场“听”或者“看”,整个过程都是图书馆单向的信息输出、读者接收的形式。第二种为读者信息流向图书馆,例如图书馆举办的各种视频、照片、文章线上征集活动,可视为一种单向的读者向图书馆提供作品资料的信息输出、图书馆接收的形式。在调研的读书日活动案例中,通过渠道应用仅实现单向资源获取功能的活动占大多数。

(2) 双向平台构建。这一功能下主要为图书馆与读者之间的信息双向流动,即图书馆与读者之间会有信息的交互与反馈。例如读书日活动中常见的竞赛、英语辅导、手工体验等活动,图书馆搭建的是一个信息双向交互的平台,读者不再仅仅是被动接收信息,还需要对图书馆输出的信息进行反馈,如参与竞赛输出知识、与专家或馆员建立互动学习关系等等。

(3) 多向空间塑造。该功能下主要为图书馆与读者之间、读者与读者之间信息的多向流动,即建立起一个多向互动交流的空间。世界读书日活

动中的共读类活动最能体现多向空间塑造功能,如图书馆策划共读打卡,利用线下读书会、官方APP或者微信群、QQ群等将读者聚集在一起,由馆员制定阅读计划、指导及把控阅读活动的开展。这一过程中信息是多向流动的,交互维度也极大拓宽。

4 图书馆与读者关系构建分析

4.1 世界读书日活动中的关系构建层次

通过上文对活动案例的分析,我们已知各种渠道模式均能够对图书馆与读者之间的关系构建产生影响,但是其关系构建的稳定性、持久性、价值性却存在差异。结合上文对渠道信息交互功能的分析以及Berry和Parasuraman的三级关系营销层次^{[14](270)},我们认为不同渠道模式所实现的信息交互功能对图书馆与读者关系构建的效果也可归纳为三个层次,即资源层面、社交层面以及结构层面。

一级关系构建层次为一种阅读资源层面的关系构建。在营销领域,一级关系营销是一种财务营销,指维持顾客关系的主要手段是利用价格刺激增加目标市场顾客的财务利益,如对那些频繁购买以及按稳定数量进行购买的顾客给予财务奖励的营销计划,这是最低层次的一种关系营销^{[14](270)}。而在图书馆阅读推广活动中,我们可以将一级关系营销理解为图书馆通过传统资源服务吸引读者与之建立关系,是一种资源层面的关系构建。如图书馆采用现场活动或者微信、微博线上推送等渠道方式实现图书馆资源推广,以此吸引读者,构建关系。对于图书馆来说,将馆内的资源服务推广给读者是最核心的目标,无论是何种渠道模式、何种渠道功能均为此目标服务,因此一级关系构建普遍存在于各类世界读书日活动中。

二级关系构建层次为一种阅读社交层面的关系构建。在营销领域,二级关系营销是一种社交营销,指企业不仅用财务上的价值让渡吸引顾客,而且同时增加他们所获社会价值,以此来增

强公司和顾客的社会联系^{[14](270)}。二级关系营销的主要表现形式是建立顾客组织,如各种类型的企业俱乐部。在世界读书日活动中,我们同样将二级关系营销视为社交层面的关系构建,即图书馆不仅利用传统资源服务吸引读者,同时赋予读者更多社交价值。例如世界读书日活动的衍生渠道中存在的大量QQ群、微信群以及其他形式的线上线下交流社区,都为读者提供了更多社交价值。在全媒体背景下,有研究提出复合阅读逐渐成为青少年主流阅读方式,读者愈发在阅读推广活动中寻求复合价值^[17],如审美价值、思考价值、社交价值等。其中社交价值最为显著,各种类型阅读社区得以建立,读者相互之间进行交流分享,进而拓宽人际关系、寻找知音,这也为图书馆与读者关系的构建及维系提供了更大可能性。

三级关系构建层次为一种阅读互利结构层面的关系构建。在营销领域,三级关系营销是一种结构营销,指企业和顾客相互依赖对方的结构发生变化,双方成为合作伙伴关系,在增加结构纽带的同时附加财务利益和社会利益,该种关系的维持具有价值^{[14](270)}。在世界读书日活动中,同样将三级关系营销视为结构层面的关系构建,图书馆与读者建立稳定的结构关系,二者间存在固定合作或者利益连结,其中一方放弃关系则会遭受一定损失。例如活动案例中部分图书馆利用各类线上渠道进行长期的阅读活动积分,积分可用于获取图书馆一定的特殊权益,读者退出活动则积分清零,该方式则可视作为一种较为稳定的“双边锁定”关系。但总体来说,三级关系构建在世界读书日活动中应用较少。

4.2 渠道应用对关系构建的影响

如上文所述,多样化的渠道应用模式在阅读推广活动中会实现不同程度的信息交互功能,而图书馆有效发挥这一功能则可促进其与读者稳定关系的建立及发展,且不同渠道功能的发挥对图书馆与读者关系构建层次的侧重又有所不同,具体如图5所示。

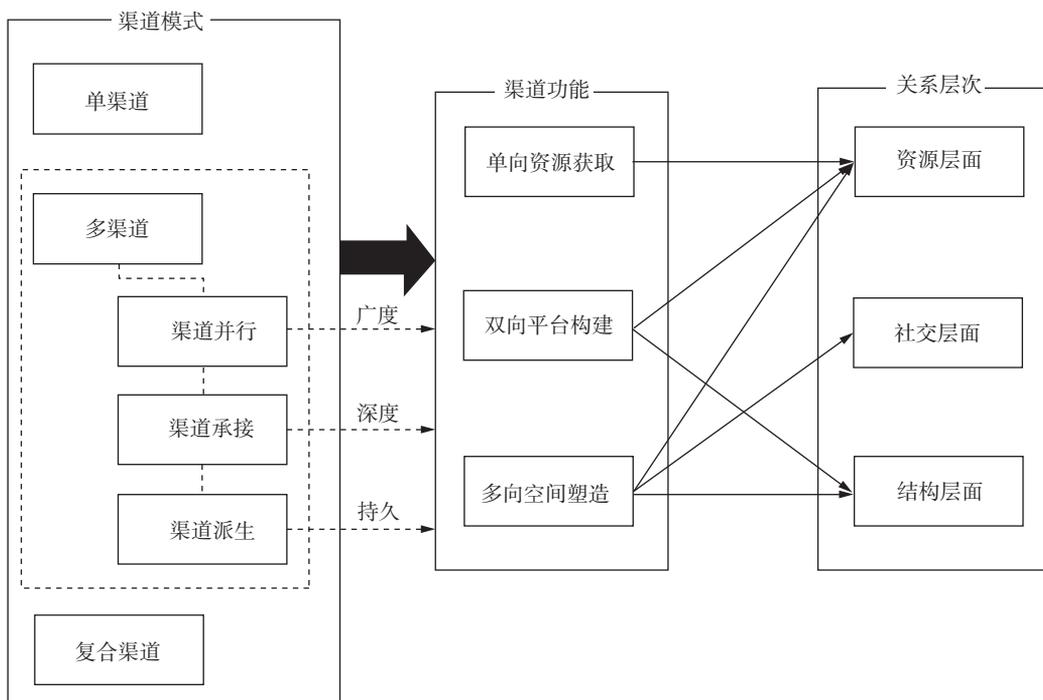


图5 图书馆-读者关系构建

单渠道、多渠道、复合渠道模式均能实现单向资源获取、双向平台构建和多向空间塑造等功能,但不同的是,其实现的程度或者质量有所差异。较之单渠道模式,多渠道模式和复合渠道模式均基于渠道融合展开,且多渠道模式在读者参与的广度、深度或者持久度方面更具优势;而较之多渠道模式,复合渠道模式则更具兼容性,即可实现“广、深、久”三大优势的完美融合。

从渠道功能来看关系构建,三大渠道功能均能体现一级关系构建,因为无论阅读推广活动形式如何变化,其输出图书馆资源服务是必不可少的;另外,二级关系构建则主要对应于多向空间塑造功能,因为社交价值的产生更需要读者与读者之间的信息流动与交互;最后,双向平台构建和多向空间塑造则为实现三级关系构建提供了条件,因为三级关系构建中图书馆与读者之间的信息交互必不可少,但这种稳定、结构化的关系对图书馆恰当地策划设计与有效地开展活动要求极高。

5 结论与启示

5.1 结论

随着移动互联网以及新兴技术的发展,图书馆用以开展世界读书日活动的渠道愈发呈现多样化趋势,除常见的线上线下分类方式外,还可以从渠道主体的角度将其归纳为本馆渠道、第三方渠道以及通用渠道。在多样化的渠道类型基础上,图书馆灵活地采用单渠道模式以及具有渠道融合特质的多渠道、复合渠道模式来丰富阅读推广活动,以达成信息流动视角下的单向资源获取、双向平台构建、多向空间塑造等渠道效果。信息流动实则是图书馆与读者关系构建的前提,基于关系营销层次理论,不同的渠道功能助力于实现不同的关系构建层次,即资源层面、社交层面和结构层面。

5.2 启示

5.2.1 发掘更多的渠道类型,创新渠道融合方式
据案例观察结果,目前渠道类型虽趋向于多

样化发展,但仍然有极大探索空间。从整体来看,图书馆仍然更注重采用本馆渠道进行活动的策划和开展,但本馆渠道很大程度上会受限于图书馆自身的建设及发展状况。对于一些规模较小的市县级图书馆,其本馆渠道的建设条件有限,发掘并善于借助更多渠道类型非常必要。特别是在第三方渠道应用方面,寻求与其他图书馆的合作,不仅有利于实现渠道互补,更能够调动更多的读者关系,提高阅读推广的效果。

此外,在营销领域,Rosenbloom^[18]和Kabadayi等^[19]认为多渠道战略的成败关键在于渠道组合的质量,即渠道组合中不同类型渠道能否实现协同。对于图书馆阅读推广活动来说也是如此,图书馆要能够充分实现多种渠道间的协同,推进渠道融合,必须了解各种渠道的特点,进而利用图书馆已有的资源为渠道间的融合、协同创造机会。一般而言,采用多渠道或者复合渠道模式往往能够丰富活动形式或扩大创新空间。但就目前世界读书日活动而言,单渠道模式仍然是图书馆最常规、最普遍的渠道应用方式,具有渠道融合特质的多渠道模式或复合渠道模式的优势还未得到充分发挥。因此,探索更多样化的渠道融合模式应当成为图书馆阅读推广活动发展的重点。

5.2.2 塑造多维关系空间,强化活动关系触点

不同类型的渠道及渠道模式为构建图书馆与读者的关系提供了有利条件,在营销学领域中,Weinberg等认为基于多种渠道的营销活动要关注顾客的体验和终身价值,关注关系进程中的每个关键触点^[20]。

一方面,就读者的体验和价值而言,复合阅读逐渐成为了一种新型阅读方式,单一的资源价值已经不能满足读者对良好体验和更高价值的追求。从关系构建层次来看,世界读书日活动中一级关系构建已极为普遍,但却是低层次、短时效的。图书馆应进一步优化二级关系构建,打造多维交互空间,强化社交价值体验。在网络媒体不断发展的时代,书籍不再是目的而成为了介质,图书馆应通过书籍建立新的人际关系,由此达成

二级关系构建。另外,三级关系构建在世界读书日活动中应用极少,且目前已有的应用案例的实现效果欠佳,用户体验较差。其主要原因在于图书馆未能抓住促使读者形成关系依赖的重点,图书馆赋予结构关系的关键依赖价值对读者来说欠缺吸引力。因此,努力达成三级关系构建是图书馆未来应着重关注的方向。

另一方面,就所观察的世界读书日活动来说,大多数图书馆止步于将资源服务递送出去,忽略了与读者的关键接触点,因而错失了与读者增进稳定关系的机会。在日常生活中,多数人并没有充足时间和动机频繁参与图书馆的阅读推广活动,特别对于公共图书馆来说,读者的流动性较大。因而抓住每一次读者参与活动的接触机会,发挥各类渠道的优势以引导读者参与深度信息交互,优化读者交互体验并有效维系关系,显得极为必要。图书馆通过关系构建形成自身读者源,这对资源服务利用、活动效果提升以及读者群体拓展等都具有重要意义。

参考文献

- 1 (美)罗杰·凯林,等.市场营销[M].董伊人,等,译.北京:世界图书出版公司,2012:328.
- 2 《2018年阅读行业“两微一端”运营报告》发布 图书馆类微信公众号排行榜出炉[EB/OL]. [2019-11-22]. <https://mp.weixin.qq.com/s/Rtub-lu8fWWUI-grmdT3Qg>.
- 3 汪艳玲.我国图书馆O2O服务研究综述[J].新世纪图书馆,2019(6):88-92.
- 4 罗昌华.基于全渠道理论的图书馆资源建设与服务模式重构[J].图书情报工作,2018(5):40-46.
- 5 林思妍,李桂华.面向复合阅读的服务渠道融合:基于深圳图书馆的案例分析[J].图书情报知识,2019(3):34-42.
- 6 谢毅.多渠道服务管理研究述评[J].外国经济与管理,2012(12):71-78.
- 7 Michael Levy, Barton Weitz. Retailing Management [M]. New York: Irwin/McGraw-Hill,

- 2009:132.
- 8 孟魁.网上销售渠道与传统销售渠道的融合研究[J].才智,2011(32):22.
 - 9 Godfrey A, et al. Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication [J]. Journal of Marketing, 2011, 75 (4): 94-109.
 - 10 Ansari A, et al. Customer channel migration [J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45 (1): 60-76.
 - 11 Kumar V, Venkatesan R. Who are the multi-channel shoppers and how do they perform? Correlates of multi-channel shopping behavior [J]. Journal of Interactive Marketing, 2005, 19 (2):44-62.
 - 12 Neslin S A, et al. Challenges and opportunities in multi-channel customer management [J]. Journal of Service Research, 2006, 9 (2): 95-112.
 - 13 Thomas J S, Sullivan U. Managing marketing communications with multichannel customers [J]. Journal of Marketing, 2005, 69 (4): 239-251.
 - 14 (美)戴维·L.库尔茨,吉恩·E.布恩.市场营销学[M].罗立斌,马跃.译.北京:北京大学出版社,2009.
 - 15 李琼,黄勇.关系营销理论综述[J].天府新论,2007(S2):135-137.
 - 16 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.
 - 17 李桂华,刘静.转向:全媒体时代青少年复合阅读图景[J].中国图书馆学报,2019(2):72-87.
 - 18 Rosenbloom B. Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems [J]. Industrial Marketing Management, 2007, 36(1):4-9.
 - 19 Kabadayi S, et al. The performance implications of designing multiple channels to fit with strategy and environment [J]. Journal of Marketing, 2007, 71(4):195-211.
 - 20 Weinberg B D, et al. Multichannel marketing: Mindset and program development [J]. Business Horizons, 2007, 50(5):385-394.
- (黄琳 四川大学公共管理学院图书馆学专业2018级硕士研究生,李桂华 教授 四川大学公共管理学院)

收稿日期:2019-09-06