

# 图书馆文化创意产品开发工作流程及模式研究

王光媛

**摘 要** 图书馆文化创意产品开发工作是当前图书馆研究和实践的热点。然而文化创意产品开发工作实践性较强,图书馆尚处于摸索阶段,对文创工作模式、工作流程尚不明晰。探讨图书馆文化创意产品开发的一般工作流程及工作模式,对比不同模式的优劣,并对图书馆文化创意产品开发工作提出可行建议。

**关键词** 图书馆;文化创意产品;产品开发;工作模式;工作流程

**分类号** G251.5

**本文引用格式**

王光媛. 图书馆文化创意产品开发工作流程及模式研究[J]. 图书馆工作与研究, 2019(10): 25-32, 74.

## 1 引言

图书馆文化创意产品是基于图书馆文化内涵,通过有创意的设计,为消费者提供的具有市场价值的有形产品或无形服务。它具有高知识性、高附加值等特点,可以更好地满足人民群众的文化需求。2016年5月,国务院办公厅转发文化部等四部委联合印发的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》(下文简称《意见》),对文化创意产品开发工作进行了部署,要求深入发掘文化文物单位馆藏文化资源,发展文化创意产业。文化创意产品开发成为文化文物单位传播文明、传承传统文化、实现社会效益和经济效益双丰收的又一抓手。图书馆作为文化文物单位之一,文化创意产品开发成为其探索的热点,目前部分图书馆已基于馆藏资源开发出文创产品,然而文创工作实践性较强,图书馆尚处于摸索阶段,工作流程、工作模式不够科学,还有许多困难需要克服。鉴于此,本文探讨图书馆文化创意产品开发工作流程、工作模式,对图书馆文化创意产品开发工作提出改进建议。

## 2 图书馆文化创意产品开发研究与实践概述

### 2.1 国内图书馆文化创意产品开发研究现状

笔者在中国知网以“图书馆”“文化创意产品”为关键词进行检索,剔除不相关文献,得到有效文献77篇。相关文献最早发表于2012年,但这一阶段发文量较少,尚未引起业界重视。2016年后,在国家政策推动下,有关图书馆文化创意产品开发方面的研究逐渐增多。研究内容主要包括图书馆文化创意产品经营模式<sup>[1]</sup>、营销和开发策略<sup>[2-8]</sup>、知识产权保护<sup>[9]</sup>、产品设计<sup>[10-11]</sup>、现状思考及发展建议<sup>[12]</sup>等。如有学者对台湾地区图书馆文创产品开发进行了研究<sup>[13-14]</sup>,与此同时,一些学者开始将研究目标转向较早开发文化创意产品的国外图书馆,总结其文化创意产品开发的经验并为我所用,如有学者对欧美图书馆文创产品开发的现状、类型、设计理念等进行了研究<sup>[15-18]</sup>。这些研究开拓了视野,对国内图书馆文化创意产品开发的研究与实践具有借鉴意义。纵观我国图书馆文化创意产品开发相关研究可以发现,

其研究深度不够,研究范围狭窄,对图书馆文创产品的设计方法、评价方法、工作流程、工作制度、保障措施、用户需求的研究尚未涉及。理论研究是实践的导引,还需进一步加强图书馆文化创意产品开发相关理论研究。

## 2.2 国内图书馆文化创意产品开发实践现状

在国家政策推动下,目前图书馆文化创意产品开发工作已取得一定成效。国内图书馆文创工作以国家图书馆开展最早,处于行业领域前沿。国家图书馆实物文创产品近700种,还有12种数字产品,2018年该馆共有270余种文创产品在国图文创商店上线,经营收入达5000多万元,并已实现盈利<sup>[19]</sup>。2017年文化和旅游部确定的37家国家级试点公共图书馆中,20家图书馆建立了专职文创机构或文创企业,10余家图书馆先后开设文创展销区。如金陵图书馆采取自主和联合研发模式,充分发掘馆藏资源中的南京文化、南京元素,相继开发了纪念品、办公文具、节庆定制、家居装饰、生活用品等近百款文创产品,还有富有南京元素特征的系列文创产品,如南京方言帆布包、红楼梦四春古风笔记、金陵十二钗系列文件夹等,颇受欢迎;湖南省图书馆发布了文创商标“难得湖图”与图书馆动漫形象(湘湘和图图),并自主设计研发“湘湘图图”系列、莲说系列和古字画高仿及衍生等系列产品<sup>[20]</sup>;重庆市图书馆在其微信公众平台上线了文创中心微店,出售瓷盘、笔记本、丝绸扇、馆庆纪念邮册等文创产品。此外,目前已有117家图书馆加入了全国图书馆文化创意产品开发联盟,合力打造图书馆文创产品开发生态体系。国内图书馆文化创意产品开发已迈出艰难的第一步,并在持续努力做大做强。

## 3 图书馆文化创意产品开发工作的一般流程

图书馆文化创意产品开发工作是指图书馆围绕文化创意产品的设计、制造、销售

等环节开展的一系列组织活动,它是一项系统工程,涉及组织运作、制度建设、设计研发评估、产品营销推广等方面。由于文化创意产品开发具有阶段性的特点,按时间顺序和工作内容划分,图书馆文化创意产品开发工作的一般流程可以分为前期准备、调研与策划、产品设计、产品制作、产品营销、售后服务与反馈6个环节,各环节及其主要工作内容如图1所示:

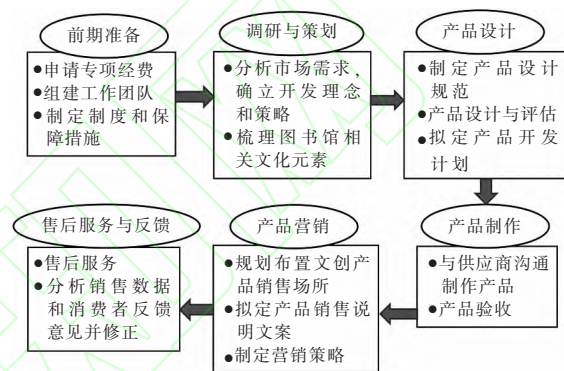


图1 图书馆文化创意产品开发一般工作流程

### 3.1 前期准备阶段

图书馆从零开始开展文化创意产品开发工作需要做好必要的准备,即进入前期准备阶段。该阶段的主要任务是申请图书馆文化创意产品开发专项启动经费,制定管理规章和保障措施,组建文创工作团队。其中文化创意产品开发专项经费可以来源于图书馆经费,也可以申请文化创意专项经费或者引入社会投资资金;经营制度和保障措施包括制定完善的收入分配机制、经营管理制度和财务制度、社会力量参与保障措施、人才培养制度和激励制度等;工作团队由管理人员、设计人员、专家、销售人员、知识产权专员及志愿者等组成。

### 3.2 调研与策划阶段

调研和策划是图书馆成功开发文化创意产品的基础,这一阶段的主要工作包括分析市场需求,确立开发理念和策略,梳理图书馆文化元素等。分析市场需求主要包括对消费者的需求特点、消费习惯、兴趣爱好乃至社会潮

流进行调研,分析消费者的需求变化,并以此为依据,结合图书馆自身特点确立相应的开发理念和策略,如宁波市图书馆确立了以“ibook”理念为开发主旨<sup>[21]</sup>。同时,这一阶段也需要梳理具有开发价值的图书馆相关创意元素,如图书馆品牌、图书馆建筑设施、历史故事、图书馆出版物、馆藏古籍资源、馆内活动宣传资源等。采集的文化元素需要符合社会主义核心价值观和主流思想,紧扣图书馆文化精神及核心理念,具有丰富的文化内涵和知识含量,同时具备一定的群众基础,能让公众产生强烈的共鸣,并应有很强的延展性,便于将其应用于各类产品的开发。通过充分挖掘和提炼这些元素,进行数字化和标准化采集,通过设计师的抽象设计,形成本馆特有的文化创意设计素材。

### 3.3 产品设计阶段

产品设计是图书馆文化创意产品开发的核心环节,决定着能否实现文创产品的教育价值和经济价值。产品设计阶段的主要工作包括制定产品设计规范、产品设计和评估、拟定产品开发计划等。制定产品设计规范是为了保证设计管理规范化、流程化,对相关设计流程、时间节点、工作周期等进行规范。而产品的设计和评估需要设计师和图书馆专家评估团队依据一定的评估标准判断产品是否具有开发价值和可行性。产品设计通过评估后要拟定产品开发计划,详细描述产品所需的开发成本、工艺、材料、开发周期和存储条件等,为下一步产品制作打下基础。

### 3.4 产品制作阶段

产品制作是设计创意实现的过程。产品设计通过评估并拟定了详细的产品开发计划后,应交由相关厂家生产。在确定生产厂家之前,应考察厂家的资质,选择更具实力且与图书馆文化契合度更高的厂家,就成本、工艺、材料、开发周期与相关厂家进行沟通,由确定的厂家打造样品,并依据样品进行生产,在生产过程中对质量进行监督,确保高质高效完成生产任务。产品制作完

成后由厂家出具合格证书,图书馆相关负责人员验收合格后方可接收。

### 3.5 产品营销阶段

产品营销是图书馆文创产品实现其社会价值和经济价值的重要环节。在营销阶段,图书馆的主要工作是规划文创产品销售渠道、制定营销策略等。产品销售渠道包括实体和线上两种,实体渠道包括图书馆内部场所,如展览销售场所,以及文创产品自动售卖机等,而线上主要可以考虑淘宝天猫店铺、微信公众平台等,争取让图书馆文创产品最大范围接触到潜在的消费者。同时,应根据产品需求、产品设计要素、产品宣传重点等,结合营销方式,制定完善的产品营销策略。

### 3.6 售后服务与反馈阶段

售后服务与反馈可以提升消费者的体验,也可以通过反馈了解消费者的需求。这一阶段主要工作包括消费者售后服务、分析销售数据和消费者反馈意见并修正等。消费者售后服务包括退换货服务、使用指导等,可以提升消费者的满意度;通过分析销售数据和消费者反馈意见,可以优化设计方案,根据销售情况拟定促销计划和热销商品加单计划,最终达到去库存和推出更多消费者喜爱产品的目的,同时可以依据分析结果及时修正之前的工作计划、制度和规范,从而进一步完善管理制度。

## 4 图书馆文化创意产品开发工作模式

如上文所述,文化创意产品开发工作涉及面宽、流程长,对于不少图书馆而言,仅凭一己之力,难以保质保量做好各个环节的工作。因此,不少图书馆根据自身优劣势,融合社会力量,创新机制,在组织经营、产品设计、营销推广等方面采取不同模式实现文化创意产品开发,取得了良好的效果。具体工作模式如图2所示。

### 4.1 组织经营模式

组织经营模式是图书馆文化创意产品开



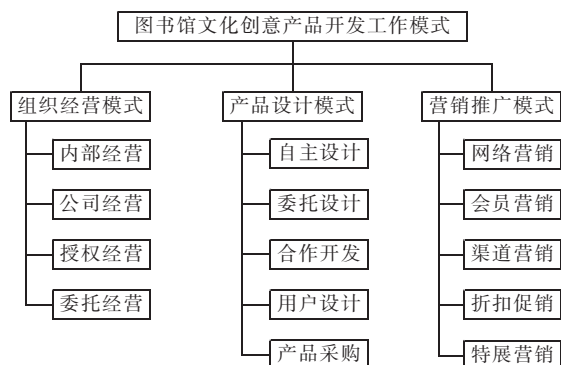


图2 图书馆文化创意产品开发工作模式

发价值传递、实现和获取的方式,目前不少图书馆作出了有益尝试,包括图书馆自主经营和跨界合作经营。图书馆文化创意产品开发主要经营模式包括:①内部经营。即在图书馆内部设立文创工作部门或在图书馆原有管理部门成立内部小组,建立经营服务网点,如台湾图书馆未设置专门的文化创意产品设计部门,馆内的各个部门根据需要自行开发产品<sup>[13]</sup>;1988年新南威尔士图书馆委员会开办图书馆商店,专营澳大利亚的书籍和礼品<sup>[22]</sup>。②公司经营。即图书馆成立隶属于图书馆的独

立公司实体,目前我国少数图书馆保留了馆属企业建制,如国家图书馆成立北京北图文化发展中心和北京国图创新文化服务有限公司,河南省图书馆成立河南省图苑实业发展有限责任公司,金陵图书馆成立图策文化创意有限公司,实施公司化运作。③授权经营。该模式包括品牌授权、艺术授权等。图书馆以合同的形式授权代理商等从事生产、销售、服务等经营活动,图书馆既作为授权者依据合同获取部分经营所得,同时给予被授权者一定的资源、指导和协助,并且图书馆享有审核监督权,如故宫博物院文化产品的营销推广就是通过品牌授权模式进行的。④委托经营。委托经营是指由图书馆制定经营管理方针和准则,征选合格厂商等在许可范围与期限内经营。图书馆可提供销售场地但不参与经营,一般也不给予资源的支持,获取少量或者不获取经济回报,这种方式适合资源和资金缺乏的中小型图书馆。

不同组织经营模式的优劣势如表1所示,图书馆应根据自身的资源和条件选取适宜的组织经营模式。

表1 图书馆文化创意产品开发组织经营模式优劣势对比

经营模式	优点	缺点
内部经营	自主性较强,可以较好地把握文创工作的发展方向; 充分利用馆内人才,节省成本; 所得利益完全归图书馆所有	对国内图书馆来说事企不分,缺乏资质; 对图书馆人员要求较高,可能由于馆员专业度不够而增加风险; 开发成本较高,风险高且完全由图书馆承担,可能会导致亏损
公司经营	自主性较强,可以较好地把握文创工作的发展方向; 可以入股的形式吸引社会资金、人员参与公司运作; 所得利益以图书馆所持有股份占比分	对图书馆人员要求较高,可能由于馆员专业度不够而增加风险; 开发成本较高,风险高且完全或部分由图书馆承担,可能会导致亏损
授权经营	节省图书馆的开发、生产或经营成本; 在可控的范围内监督产品质量和数量,图书馆在一定程度上可把控工作方向; 授权后产品不限于在图书馆内部销售,产品有更多的机会面向市场,获得较好的收益	图书馆不能全程引导产品的发展方向,可能导致被授权方的任务完成无可衡量性
委托经营	图书馆无需投入开发成本即可开展相关文创工作,建立消费习惯和口碑	图书馆对产品质量、服务等无法把控,可能会造成一定的负面影响,如因质量和水平问题造成图书馆形象受损

## 4.2 产品设计模式

产品设计是图书馆文化创意产品开发工作的重中之重,可在一定程度上决定文化创意产品开发工作的成败。由于目前国内图书馆自身设计能力有限,引入社会力量进行产品设计及方式创新十分必要,目前主要的产品设计模式包括:①自主设计。自主设计是具有独创性的图书馆文化创意产品开发方式,要求图书馆根据自身理念、资源和市场需求,确定产品的层次和结构,研发出符合图书馆理念和市场需求的新产品,资源、人才和资金相对充足的图书馆可采取这种开发方式。②委托设计。委托设计是指图书馆基于一定的产品设计规范,委托创意公司或知名设计师创新产品设计,如纽约公共图书馆委托多位美国当地的饰品设计师为其设计体现图书馆特征的文创产品<sup>[23]</sup>。③合作开发。合作开

发是指图书馆与第三方合作,开发和设计文创产品,如台湾交通大学图书馆与本校的艺文中心合作,共同设计开发笔记本、书签、餐巾、手提箱等文化创意产品<sup>[13]</sup>。④用户设计。为了更加广泛地征集有创意的产品设计方案,可集结用户力量参与设计,可采取创意大赛、用户征稿、创客作品授权、用户定制产品等方式,如广西图书馆<sup>[24]</sup>、山东图书馆<sup>[25]</sup>等多家图书馆开展了文创设计大赛。⑤产品采购。即图书馆直接在市场购买符合图书馆要求、理念的产品,如由合作厂家提交具有一定市场认可度的产品样本,由图书馆决定是否采购,或通过参加文创博览会选择符合图书馆理念的创新产品,如金陵图书馆除自主设计产品外,还通过购买的方式扩充产品线。各种图书馆文化创意产品设计模式优劣势对比如表2所示:

表2 图书馆文化创意产品开发设计模式优劣势对比

设计模式	优点	缺点
自主设计	设计成本低,易于得到适合图书馆需要的、独特的、能充分利用本馆资源的产品; 设计过程中可培养图书馆文创力量	对图书馆人员要求较高,可能因图书馆设计人员专业度低和对市场的把控不足而无法设计出消费者喜爱的产品
委托设计	省时,省事,设计的产品质量有保证	设计成本较高; 委托人可能无法领会图书馆的文化,从而造成设计出的产品无法完全满足图书馆需求; 不利于图书馆文创人才的培养
合作开发	丰富图书馆研发团队; 提高开发效率; 减轻图书馆开发压力	需要双方通力协作,可能会产生一些沟通和管理上的成本
用户设计	设计成本较低; 广泛运用群众的力量,可能得到极具创意的产品; 拉近图书馆与用户的距离	设计出的产品质量参差不齐,风格各异,缺乏系统性; 难以持续、长久地设计产品
产品采购	迅速扩充图书馆文创产品线; 在更大范围内获取产品创意灵感; 充分了解行业走向	产品价格较高; 难以树立自身文创品牌; 难以建立自己的文创产业链

## 4.3 产品营销模式

拓展市场、创新营销方式是文化创意产品实现其价值的关键。图书馆采用的文化创意产品营销模式主要包括:①会员营销。美国公共图书馆多采用会员营销策略,为会员提供优

质的服务以吸引会员购买其文创产品,如提供会员折扣、退换保障等,通过提升服务品质,培养忠实顾客,增强竞争力。如纽约公共图书馆注册用户可以在购买下一单时享受10%的优惠。②渠道分销。渠道分销是指图书馆通过

中间商、代理商等将产品向消费者转移。如台湾师范大学图书馆与书店、机场商店、咖啡店、展览馆等合作,将图书馆文化创意产品在店内寄卖。③网络营销。由于网络营销具有受众面更广的特点,成为图书馆营销渠道之一。如国家图书馆开设了国图淘宝店铺,台湾师范大学图书馆与奇摩商城、酷点校园平台、华艺灰熊网等网上商城合作,建立了线上销售网络。④折扣促销。折扣促销可以有效降低库存,回笼资金。国外一些图书馆经常采用折扣的方

式进行促销,将降价商品作为文创商品分类之一单独列出,如大英图书馆中的“sale”分类下都是降价促销的文创商品。⑤特展营销。即运用展览开发相关产品并进行营销。通过举办展览推出相关文化创意产品,如国家图书馆在推出“再遇芥子园——《芥子园画传》与当代绘画名家对话展”的同时,集中力量推出了《芥子园画传》的周边文创产品<sup>[26]</sup>,引发了讨论和购买热潮。图书馆文创产品营销模式优劣势对比如表3所示:

表3 图书馆文化创意产品营销模式优劣势对比

营销模式	优点	缺点
会员营销	培养忠实用户,增强竞争力; 促进图书馆与用户的双向交流	营销效果难以预计,回报周期较长
渠道分销	扩大销售渠道,拓展市场; 提高销售效率	需要与渠道商沟通服务和商品问题,可能因为渠道商服务不佳影响品牌形象
网络营销	覆盖面更广泛,接触到更多用户; 不受时间和地域限制	商品体验受到限制
折扣促销	简单易操作,效果明显; 利于培养和留住现有消费群体	不利于建立品牌忠诚度,经常折价甚至会对品牌造成损害; 无法从根本上解决销售问题
特展营销	用户能充分理解产品背后的文化意义,能大幅度拉动产品消费; 近距离接触用户,了解用户需求	仅销售少量与特展内容相关的产品,对与特展无关的其他产品意义不大

## 5 图书馆文化创意产品开发建议

### 5.1 根据自身条件选择不同的开发模式

图书馆文化创意产品开发主体既有省级、市级、县级公共图书馆,也有高校图书馆,还包含中国图书馆学会等行业组织,而各开发主体的职能、涵盖人群、规模及资源均有所不同,因此各级各类图书馆应结合多种分析方法选择适合自身的开发模式,推动图书馆文化创意产品开发工作健康发展。具体而言,高校图书馆拥有丰富珍贵的馆藏,服务对象是创意思维活跃、学科背景丰富的师生团队,这些都是高校图书馆较其它类型主体的特有优势,高校图书馆可以充分利用自身优势创新工作模式,如招募师生成立文创工作志愿者团队,并通过举办

文创设计大赛、向师生长期征稿、与本校院系合作等方式征集创意产品设计方案。而公共图书馆主要面向社会公众,其优势在于丰富的资源、广泛的读者群体及社会合作基础。公共图书馆可以选择内部经营或公司经营模式组建文化创意团队,广泛吸纳社会力量,采用混合开发模式和多种营销模式;而馆藏资源和资金明显不足的中小型图书馆可以考虑采用授权经营或委托经营模式,在一定的规范和监督下将部分业务甚至全部业务交给合作方,以弥补自身短板,条件成熟时再选择内部经营或公司经营模式。

### 5.2 以消费者需求为中心提升业务能力

目前图书馆文化创意产品开发还处于发展初期,迫切需要制定科学、有序的工作流程,

提升图书馆文化创意产品开发能力。在这一过程中,图书馆应始终以消费者需求为中心,时刻关注消费者需求的变化。首先,图书馆在文化创意产品开发初期应根据各自不同的目标和职能,明确产品研发定位和产品推广对象,调研产品推广对象的需求,了解消费者的喜好、经济实力、购买理念等。如公共图书馆一般面向各年龄阶段、不同职业的人群,担负着终身教育、文化传播、文化素养和阅读习惯培养等重任,其文化创意产品开发也应考虑不同人群的需求、当地的文化传播目标,满足各个层级消费群体的多元化需求。而高校图书馆一般面向师生群体,肩负着满足师生教学和科研需求的重任,在文化创意产品开发中应充分考虑师生的学习、工作和生活需求,注重知识性、实用性和趣味性。其次,科学管理整个业务系统,对重要流程进行监督。图书馆文化创意产品开发涉及的流程较多,各项工作均需专门人员负责,对关键流程负有责任的图书馆员要深入了解消费者需求,明确管理重点,以确保开发工作中各项任务按时完成。最后,做好消费者满意度的调查和反馈,随时调查、预测消费者需求或消费者对图书馆文创产品和服务的认知状况,以此作为文化创意产品开发工作的导向。

### 5.3 跨界融合,整合社会力量

文化创意产业涉及多个行业的交叉融合,跨界融合是图书馆文化创意产品开发的必然选择。图书馆要主动出击,构建文创产品开发产业链,引导更多企业和社会力量参与文创产品的研发、生产和销售,群策群力,整合资源,共同助推图书馆文创事业的发展。图书馆可以通过资源对接、项目合作等方式,与文创企业、文旅企业、产品生产商、制造商、投资商等广泛合作。在跨界合作过程中,图书馆应注意3方面的问题:①建立合作对象的筛选、监督和激励制度。图书馆应建立合作对象选择评价准则、方法和流程,对合作方的资质、过往业绩、软硬件设施等进行评价,通过协议的方式

明确双方的权利和义务,并定期检查评估,以保证跨界合作顺利开展。②图书馆应及时跟进,提供跨界合作所需的组织制度和资源,以及与合作方联络的良好机制。跨界合作涉及多行业多部门,随着跨界合作规模的扩大,协调难度也会进一步增加,图书馆需建立适应外部资源、能力价值创新的组织系统和统一的科学化流程,减少部门之间协商的时间和次数,提高跨界合作的效率。③做好跨界合作知识产权保护工作。图书馆在合作过程中应明确相关资源的使用权限,拟定相关的知识产权保护协议,避免资源被滥用。同时,图书馆文化创意产品的创意源于馆藏文献和文化活动等,研发出的文创产品必要时应及时申请专利,确保图书馆文献产权和文化形象不受损害。

### 5.4 利用图书馆文创工作联盟实现规模效应

产业规模的扩张不仅可以带来量的增长,而且可以降低成本,提高效率,提升产品质量。建立图书馆文创联盟可以摆脱图书馆文化创意产品开发各自为政的情况,凸显联盟的整合能力和联动效应,并形成规模化效应。2017年全国图书馆文化创意产品开发联盟成立,目标在于引领和推动行业文创产业发展。自联盟成立以来已有百余家图书馆加入,举办多次图书馆文化创意产品开发培训班,上线了“全国图书馆文化创意产品开发联盟天猫旗舰店”销售平台,并规划建设“百家合作伙伴”“百家联盟门店”及“全国图书馆文化创意产品开发一体化平台”等。笔者认为,依靠联盟实现规模效应可从以下方面着手:①成立地方图书馆文创工作联盟。文创产品往往具有地方特色,仅依赖全国图书馆文化创意产品开发联盟难以满足某些地区图书馆的地域化联盟需求,因此,各地方图书馆可根据自身需求成立地方联盟,对接本地区文创资源,联合开发、销售富有地域特色的文创产品,形成地区性图书馆文创品牌。②联盟为中小型图书馆承担部分工作。中小型图书馆资源少、资金短缺,图书馆文创工作联盟可以承担其部分工作。如联盟对中



小型图书馆资源进行评估,提取文化元素设计产品,并联系相关厂家生产,这样既能节约设计成本,提高开发效率,又能降低生产成本。法国众多重量级的博物馆文创产品开发均依赖法国国家博物馆联合会,因为该联合会拥有自己的设计师和生产厂商,且分布在法国众多博物馆内的38家文创商店和多个文创电商网站全部由联合会直营<sup>[27]</sup>。

### 5.5 培养文化创意产品开发人才

图书馆跨界进行文化创意产品开发,其优势在于资源,而劣势在于图书馆缺乏与文创工作相关的设计、制作、销售方面的人才,需要在人才培养上下功夫。图书馆可以通过以下方式进行人才培养:①从图书馆现有馆员中选拔有一定经验和培养前途的中青年馆员,同时向社会招聘有真才实学的管理、设计和销售人才,通过人才数据库发现和邀请相关专家作为专业顾问,建立一支具备一定文创实力的复合型队伍,为图书馆文化创意产品开发提供人才保障。②改进培养方式,拓宽培养渠道,通过定向培训、定期培训提高在职人员的业务能力,注重创意型人才和经营管理人才的培养,为图书馆文创培养既懂图书馆专业知识,又懂市场开发经营的专业扎实、思维创新的复合型人才。③不断营造有利于人才发展的环境,完善考评管理机制,提高创意成果转化效率。

## 6 结语

图书馆进行文化创意产品开发有利于弘扬中华优秀传统文化、提升馆员能力、补充馆务资金。图书馆应尽快理清文化创意产品开发的流程、工作模式和要点,积极推进文创工作的科学化、制度化,以保证文创工作顺利开展,增强图书馆的竞争力。相信随着对文创工作认识的逐渐加深和实践经验的不断积累,图书馆定会开发出更多优秀的、满足民众需求的文创产品。

### 参考文献:

- [1]郭军.图书馆文化创意产品经营模式探究[J].图书馆理论与实践,2017(8):24-27.
- [2]袁红军.“互联网+”背景下图书馆文化创意产品营销策略研究[J].图书馆工作与研究,2018(1):52-55.
- [3]陈畅.公共图书馆文创产品的开发与推广研究[J].图书馆学研究,2017(11):74-78.
- [4]郭慧玲.面向用户创新驱动的图书馆文化创意产品开发模式探究[J].图书馆工作与研究,2017(10):91-95.
- [5]郑钧.试论省级公共图书馆文创产品开发工作[J].图书馆工作与研究,2017(8):84-90.
- [6]莫晓霞.图书馆文化创意产品开发探讨[J].图书馆建设,2016(10):98-100.
- [7]黄晓军.文化创意视角下的高校图书馆产业开发与创新服务研究[J].图书与情报,2016(6):121-123.
- [8]崔玥玥.我国公共图书馆文化创意产品开发研究[J].图书馆,2018(11):44-50.
- [9]张小兵.论图书馆文化创意产品开发中的知识产权侵权风险[J].图书馆建设,2017(5):24-28.
- [10]袁红军.图书馆文化创意产品的设计及营销探究[J].新世纪图书馆,2018(5):30-32.
- [11]陈斌.图书馆文化创意产品设计研究[J].图书馆研究,2018(4):83-86.
- [12]王伟.文化创意产业服务模式在公共图书馆可持续发展中的作用及路径选择[J].图书馆理论与实践,2012(5):71-74.
- [13]黄佳玲.台湾地区图书馆文创产品开发实践与启示[J].图书馆建设,2019(1):99-103.
- [14]刘浩,马晴.台湾地区图书馆文创产品开发研究[J].图书馆建设,2017(9):78-82.
- [15]李平,曾伟忠.英国图书馆文化创意产品开发实践研究[J].图书馆学研究,2018(16):97-100.
- [16]张雅琪,柯平.美国图书馆文化创意产品发展现状及启示[J].图书情报工作,2017(22):59-68.
- [17]王毅,柯平.公共图书馆文化创意产品开发类别调研与分析[J].图书情报工作,2018(3):21-32.
- [18]纪双龙,马家伟.图书馆文创产品开发的创新思路研究[J].图书馆,2018(11):51-57.
- [19]图书馆文创:根基牢一点,创新多一点[EB/OL]. [2019-02-01]. [http://www.ccdy.cn/chanye/201809/t20180926\\_13-94305.htm](http://www.ccdy.cn/chanye/201809/t20180926_13-94305.htm).
- [20]湖南图书馆“难得湖图”IP创意征集活动启动[EB/OL]. [2019-01-17]. [http://www.sohu.com/a/259040964\\_381580](http://www.sohu.com/a/259040964_381580).
- [21]浙江宁波市图书馆巧打“组合拳”探索文创产品开发新路子[EB/OL]. [2018-12-21]. <http://www.chnlib.com/News/2017-08/323952.html>.

(下转第74页)



- 器人的设计和实现[J]. 图书馆学研究, 2016(7):24-28.
- [17]沈奎林,邵波,陈力军. 基于超高频 RFID 的智慧图书馆的研究与实践[J]. 现代情报, 2016(8):88-92.
- [18]何静. 馆藏资源评价研究述评[J]. 情报资料工作, 2012(1):42-47.
- [19]张晓青,张颖,李瑞芬. 现代大学图书馆馆藏信息资源利用的评价[J]. 情报资料工作, 2005(2).
- [20]钱海钢. Beacon 技术在图书馆的应用探索[J]. 图书馆论坛, 2017(1):115-119.
- [21]陈晨. 基于微信与 iBeacon 的图书馆室内定位的研究与实

现[J]. 图书情报工作, 2016(1):32-36.

- [22]陆振兴. 基于 iBeacon 的室内定位系统及算法研究[D]. 广州:暨南大学, 2017.

#### 作者简介:

唐 清(1982—),男,馆员,高级工程师,广西建设职业技术学院图书馆,广西,南宁,530007;

唐振贵(1981—),男,南京大学信息管理学院 2014 级图书情报与档案管理专业在读博士研究生,南京大学信息管理学院,江苏,南京,210023.

## Research on the Utilization Evaluation of Collection Resources in Smart Library from the Borrowing-reading Perspective

Tang Qing, Tang Zhengui

**Abstract** The study focuses on paper collection resources, integrating the information behaviors of borrowing and reading and the dimension of time to construct a utilization evaluation model and related indicator clusters which are not limited to the traditional collection circulation rate. In order to provide more accurate decision support for resource construction and intelligent service in smart library, it takes advantages of RFID and iBeacon technology in the perception of user information behavior, and preliminarily designs the implementation mode of evaluation.

**Keywords** Smart library; Collection resources; Utilization evaluation; Indicator; Implementation mode

**Class Number** G253

(上接第 32 页)

- [22]About[EB/OL]. [2019-01-29]. <https://shop.sl.nsw.gov.au/about/>.
- [23]The New York Public Library Shop. Designers[EB/OL]. [2019-01-29]. <https://shop.nypl.org/pages/designers>.
- [24]广西图书馆首届文化创意产品设计大赛正式启动[EB/OL]. [2018-12-27]. [http://www.sohu.com/a/285013355\\_114731](http://www.sohu.com/a/285013355_114731).
- [25]山东省图书馆首届文创产品设计大赛[EB/OL]. [2018-12-27]. <https://wemedia.ifeng.com/72074285/wemedia>.

shtml.

- [26]文创产品的“脑洞”怎么开? [EB/OL]. [2018-12-29]. [https://www.sohu.com/a/194685432\\_100006667](https://www.sohu.com/a/194685432_100006667).
- [27]用平台打通文创产业链[EB/OL]. [2019-01-22]. <http://www.chnlib.com/wenhudongtai/2018-11/852967.html>.

#### 作者简介:

王光媛(1981—),女,馆员,杭州市下城区图书馆,浙江,杭州,310012.

## Research on the Working Flow and Mode of Library Cultural Creative Product Development

Wang Guangyuan

**Abstract** Library culture and creative products development is a hotspot of research and practice. However, the development of cultural and creative products is more practical, the library is still in the exploratory stage, and the work mode and process of literary creation are not clear. This paper discusses the working process and working modes of the library culture and creative products development, and compares the advantages and disadvantages of different modes, and puts forward some feasible suggestions of the library culture creative products development.

**Keywords** Library; Cultural and creative products; Product development; Working mode; Working process

**Class Number** G251.5