Advances in Social Sciences 社会科学前沿, 2026, 15(11), 1-10
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ass
https://doi.org/10.12677/ass.2026.1511892

Hans汉斯

基于PEST-SWOT模型的多元主体文化品牌共建策略分析与研究

——以中国海洋大学图书馆为例

梁　红，张艳艳*，孙海燕

中国海洋大学图书馆，山东　青岛

收稿日期：2026年9月3日；录用日期：2026年10月27日；发布日期：2026年11月6日

摘　要

高校图书馆作为校园文化和社会文化建设的重要基地，应充分发挥高等教育知识服务中心与全民阅读主阵地的作用，开展多元主体文化品牌协同共建。本研究在分析图书馆文化品牌建设理论研究现状的基础上，利用PEST-SWOT模型系统评估多元主体合作品牌建设的外部机遇与挑战和内部优势与劣势。结合中国海洋大学图书馆“深蓝书吧”品牌共建实践，从合作机制、合作模式、资源配置、活动体系、空间打造与宣传推广6个维度阐述多元主体共建文化品牌策略，构建“战略导向－资源赋能－多元共治－价值共创”四维协同共建体系。为服务全民阅读战略部署、创新高校图书馆社会文化服务范式、拓展高校图书馆服务边界提供理论参考与实践方案。

关键词

全民阅读，多元主体，文化共建，品牌建设

Research on Multi-Subject Co-Construction Strategy of Cultural Brand Based on PEST-SWOT Model

—A Case Study of the Library of Ocean University of China

Hong Liang, Yanyan Zhang*, Haiyan Sun

Library of Ocean University of China, Qingdao Shandong

Received: September 3, 2026; accepted: October 27, 2026; published: November 6, 2026

*通讯作者。

文章引用: 梁红, 张艳艳, 孙海燕. 基于 PEST-SWOT 模型的多元主体文化品牌共建策略分析与研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(11): 1-10. DOI: 10.12677/ass.2026.1511892

Abstract

As an important hub for campus and societal cultural development, university libraries should fully leverage their roles as knowledge service centers in higher education and main platforms for nationwide reading, and carry out collaborative brand-building initiatives among multiple subjects. Based on an analysis of current theoretical research on library cultural branding, this study employs the PEST-SWOT model to systematically assess external opportunities and challenges, as well as internal strengths and weaknesses, in multi-stakeholder cooperative brand construction. Combined with the brand co-construction practice of the "Deep Blue Book Bar" in the Library of Ocean University of China, the paper outlines strategies for multi-stakeholder cultural brand co-construction across six dimensions: collaboration mechanisms, partnership models, resource allocation, activity systems, spatial design, and promotion. A four-dimensional collaborative co-construction system of "strategic orientation—resource empowerment—multi-subject governance—value co-creation" is established. It provides theoretical insights and practical solutions for advancing the national public reading strategy, innovating social and cultural service models for university libraries, and expanding the boundaries of library services.

Keywords

Nationwide Reading, Multiple Subjects, Cultural Co-Construction, Brand Building

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

“文化品牌”是文化机构依托自身资源禀赋及服务能力，通过针对性文化服务、沉浸式文化体验以及跨文化交流的长期运营，在“知识赋能”“创新陪伴”与“素养提升”等方面将抽象文化价值凝聚成用户可参与、可感知、可传播的差异化、可辨识无形资产[1]。人工智能、大数据、云计算等技术的持续突破，推动图书馆在文化领域的服务从单一走向多元，文化品牌的建设已跨越了物理时空的限制和组织间信息壁垒的门槛，迎来了多元主体协同共建的时代[2]。“多元主体协同”是指打破传统单一供给模式，构建以图书馆为枢纽、具有价值共识的多方主体深度参与的复合驱动体系，通过权责重构与利益平衡实现文化价值的共创与增值。该体系不是物理空间与知识资源的简单叠加，更强调在价值主张、资源配置与治理结构上的深度耦合，形成从单向服务向生态化共生的范式跃迁[3]。

高校图书馆作为高等教育的文化枢纽和“全民阅读”的核心阵地，兼具信息资源、学科人才、文化传播、知识服务等优势，应有效整合高等教育、科研机构、文化机构等多方力量，将分散的知识资源与服务能力汇聚为系统化的文化品牌体系，有效提升图书馆服务影响力，提高公众阅读兴趣，促进文化资源有效传播[4]。本文利用 PEST-SWOT 模型系统分析品牌共建的外部环境和内部环境，总结中国海洋大学图书馆“深蓝书吧”文化品牌的共建实践，从合作机制、合作模式、资源配置、活动体系、空间打造与宣传推广 6 个维度，构建“战略导向－资源赋能－多元共治－价值共创”四维协同共建体系，阐述多元主体共建文化品牌的策略与实践路径，为文化服务从一般性阅读普及走向主题化、场景化、个性化的深度服务、打造富有价值感召力、社会影响力的文化品牌提供理论与实践参考。

2. 理论基础及研究现状

品牌共创(Brand Co-creation)、跨界治理(Cross-Sector Governance)、公共产品供给(Public Goods Supply)等相关理论，共同构成了本研究开展的理论支撑体系。2010 年，品牌共创作为核心概念被提出，并被视为一种建立在服务主导逻辑和价值共创理论基础之上的新的品牌化范式[5]，基于符号互动论、协同理论、战略三角模型、嵌入性理论等多学科理论的交叉支撑[6]，从简单的联合营销向深度的生态共建演进。品牌共创理论打破了传统单一主体主导的品牌建设逻辑，为本研究突破高校图书馆文化品牌“单向输出”模式提供了理论依据。跨界治理的兴起是全球化、区域一体化及社会复杂性加剧的必然产物。国外研究强调从理论框架构建到实证研究的全面覆盖，重点关注治理主体互动、权力结构转变及多元主体推进逻辑。国内跨界治理研究侧重于揭示跨界地区的空间治理规律，分析跨界设施、生态治理及开发区共建共治的具体机制[7]。跨界治理理论为高校图书馆与部队、科研机构等多元主体之间的协同提供了制度解释，用理论支撑不同体制主体可以通过资源整合、权责划分打破壁垒、形成合力。公共产品具有“消费的非竞争性”和“受益的非排他性”两大核心属性，当代公共产品供给理论正经历从“传统公共行政”向“新公共管理”及“新公共服务”范式的转型。这一转型强调：供给主体多元化、供给侧改革导向和治理逻辑重构[8]，在坚持政府主导责任的前提下，通过制度创新与机制优化，激活多元主体的协同效能，最终实现公共福祉的最大化与社会治理的现代化。公共产品供给理论为本研究多元主体品牌共建提供了合法性依据，合作各方凭借差异化资源禀赋共同参与公共文化服务供给，从而把个案经验提升为公共产品多元供给与公共文化服务协同治理的理论维度。

图书馆文化品牌的相关研究 2002 年开始出现，2022 年达到研究顶峰，目前理论研究已形成较为成熟的体系，主要涵盖以下四个方面。1) 文化品牌定位与内涵挖掘研究。如李臻分析了“广图筋斗云”公共数字文化服务品牌在品牌定位与设计理念、服务活动整合等方面取得的成功经验[9]。诸多研究均强调了品牌定位与内涵根植于深厚的文化底蕴。2) 品牌共建模式与机制研究。如周芸熠研究了打造“第三空间”的知识生态圈文化品牌以及创造“第三空间”的智慧生态圈舞台创新服务模式[10]。3) 品牌活动与建设策略研究。如耿蓓分析了天津图书馆“海河共读汇”品牌活动实践，总结成功经验及存在问题，提出品牌建设策略[11]。4) 品牌评估反馈与推广体系研究。如完颜邓邓等通过促进品牌类型多元化发展、重构品牌评估反馈体系等措施，促进公共数字文化服务品牌的创新升级[12]。图书馆共建文化品牌的研究体系虽然较为成熟，侧重点各有不同，但多元主体协同的文化品牌共建研究较少，缺乏高校图书馆等多元主体协同共建的研究，也尚未形成可执行的实践体系。鉴于此，本文运用 PEST-SWOT 现代战略分析与决策模型，构建高校图书馆文化品牌共建的分析矩阵，客观系统地分析协同共建的外部机会与挑战，有效识别自身的优势与劣势，探索高校图书馆文化品牌协同共建机制及策略，为多元主体共建典范注入新的发展动力。

3. 研究方法与分析过程

本研究以 PEST-SWOT 分析模型为框架，围绕高校图书馆多元主体文化品牌共建的外部宏观环境(政治、经济、社会、技术)与内外部条件(优势、劣势、机遇、威胁)展开全方位评估。为突破纯理论推演的局限，增强环境分析的实证基础、针对性及准确性，本研究以“深蓝书吧”品牌共建实践为个案，围绕其建设过程，通过多渠道、多维度的数据采集方式建立“一手数据为主、二手数据为辅”的混合数据采集体系，并以此为主要数据来源开展定性研究与定量研究相结合的实证分析，遵循“资料收集–模型匹配–经验提炼–策略推导”的分析过程，通过理论模型与实践经验的交互验证，从个案分析中提炼普遍性规律，保障研究结论科学可靠、严谨可信。

3.1. 多维数据源采集

本研究的数据来源主要包括深度访谈、实地走访、问卷调查、网络调研与资料分析五类。第一，深度访谈数据。“深蓝书吧”文化共建项目，曾多次组织高校图书馆及合作单位的共建项目负责人、相关业务骨干等核心人员开展深度访谈。访谈重点聚焦于品牌定位、协作模式、资源共享方式、品牌运营难点、内外部环境机遇与制约因素等内容，获取合作品牌运营的真实数据及合作单位原有品牌建设的实践经验与发展诉求，为 PEST-SWOT 模型分析提供真实的事实支撑。第二，实地走访数据。获得合作方空间布局、展陈形态、活动流程及成果展示、品牌呈现方式、用户参与状态及现场互动情况等数据。第三，问卷调查数据。以高校师生、共建单位官兵为调研对象，围绕文化品牌服务体验、资源需求、活动参与意愿、品牌满意度等维度设计问卷，开展量化调研。通过统计分析用户需求特征与服务评价数据，客观反映当前品牌建设的环境基础与用户接受度。第四，网络调研数据。通过微信公众号、官方网站等网络渠道，系统调研国内不同地区、不同单位“深蓝书吧”品牌的建设现状，获得其建设时间、空间布局、功能实现及活动方式等方面的数据资料，总结建设经验，为本研究提供现实依据。第五，文献资料数据。系统梳理行业发展规划文件、全民阅读等相关政策文件、相关研究成果文献及共建方案、合作协议、项目报告、活动台账等资料。通过文本内容分析法，提炼政策导向、制度要求、合作机制与资源配置特征，为合作品牌建设外部环境及内部环境的系统性分析提供权威文本支撑。

3.2. 模型分析过程

本研究严格按照 PEST 模型和 SWOT 模型分析逻辑，分四阶段完成系统化环境研判。第一阶段，资料收集与预处理。对访谈数据、走访数据、问卷数据、网络调研数据与政策文件资料数据等进行统一整理、筛选与归类，剔除无效及不可信数据，形成标准化、可信研究数据支撑底座。第二阶段，分类编码与模型匹配。依据 PEST 模型的政治、经济、社会、技术四个宏观因素和 SWOT 模型的优势、劣势、机遇和威胁四个层面，对预处理好的数据进行分类编码及模型匹配，明确各环境要素对应的现实表现与支撑依据。如将《全民阅读促进条例》匹配到 PEST 分析框架中的政治因素，将对海大图书馆与部队机关参与共建项目人员类型及特点的调研数据，匹配到 SWOT 分析框架中的劣势认知等。第三阶段，分析研判及经验提炼。结合全民阅读、书香社会建设等战略要求，结合“深蓝书吧”合作方资源禀赋与项目运营实际，从政策导向、认知、机制、协同、资源等方面总结经验，提炼适合高校图书馆文化品牌共建的普遍性规律。第四阶段，策略推导。基于第三阶段的经验总结，系统研判各类内外部环境对文化品牌共建的正向赋能作用与潜在制约瓶颈。针对品牌建设外部优势与现存短板，结合多元主体协同机制，从政策落地、优势转化、短板补齐、瓶颈突破等方面，针对性推导适配高校图书馆多元主体协同共建的优化路径及策略，实现模型分析与实践对策的有效衔接，确保研究成果具备理论价值与实践可操作性。

3.3. 案例挑战与局限性

中国海洋大学图书馆的文化品牌共建实践作为个案案例，为本研究提供数据支撑及实证基础。该项目已取得值得肯定的阶段性成果，但在长远发展中仍面临着极具挑战的现实障碍。第一，可持续资金支持困境。共建品牌的初期建设投入，主要依靠部队的一次性投入和高校图书馆的采购经费，尚未建立稳定的资金保障机制，尚需寻求专项经费的持续支持。第二，合作方需求动态变化，高效协同难度大。官兵的临时性训练任务和战备安排，可能出现人员轮换、驻训外派等情况，前期通过调研确定的阅读需求、活动参与对象等发生变化，需要重新调研调整方案并做进一步沟通。高校图书馆的品牌建设诉求也随着工作重心的调整不断变化，导致频繁调整合作方案、活动规划来适配变化需求，增加了品牌的运营成本。第三，高校图书馆和部队单位分属不同的管理体系，在文化认知、行政管理、审批流程、考核标准尤其

是保密要求方面存在显著差异，实际操作中出现沟通不畅、协同效率偏低等问题尚有待缓解。第四，品牌宣传推广诉求不同。高校图书馆需要通过网络宣传扩大“深蓝书吧”品牌影响，部队营区对影像、官兵信息、舰艇场景等宣传口径有更严格的要求，宣传推广步伐缓慢。第五，知识产权归属不明晰。当前共建合作未对联合产出的特色书目、活动成果、品牌标识、宣传内容等知识产权的归属、使用权限、传播范围、二次开发权益等做出清晰界定，为品牌规范化发展埋下隐患。作为单一高校图书馆的个案，可以为其他实践者提供经验教训，但具有一定的情境性和局限性。本研究在实际分析中，将个案置于多元主体协同共治的宏观背景中加以理解，认清其特殊性，注重经验的总结和规律的提炼。

4. 文化品牌共建 PEST 分析

PEST 分析法，又称宏观环境分析法，是对研究对象所处的外部宏观环境进行全面梳理的战略分析方法，具体包括政治(political)、经济(economic)、社会(social)、技术(technological)四方面[13]。本文依托 PEST 战略分析方法，对文化品牌共建的外部宏观环境进行分析。

4.1. 政治环境(Politics)

全民阅读发展战略，是共建文化品牌的根本遵循。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》明确提出“深化全民阅读活动，推进书香社会建设”[14]。《全民阅读促进条例》于 2026 年 2 月 1 日正式施行[15]，《条例》设立每年 4 月第四周为“全民阅读活动周”，以品牌化活动推动阅读成为社会风尚与生活习惯。同时丰富高校文化育人内涵，形成一种持续性的文化融合与价值传递模式。《普通高等学校图书馆规程》等图书馆基本制度也强调，图书馆应积极参与各种资源共建共享，发挥信息资源优势和专业服务优势，为社会服务[16]。

4.2. 经济环境(Economic)

《文化和旅游部 国家发展改革委 财政部 关于推动公共文化服务高质量发展的意见》中强调，进一步推动各级财政完善保障机制，把基本公共文化产品和服务项目纳入各级政府预算[17]。高校图书馆共建文化品牌，既属于公共文化事业的范畴，又属于高等教育范畴，应该得到各级政府及教育机构的双重支持。根据教育部、国家统计局、财政部《关于 2024 年全国教育经费执行情况统计公告》，2024 年全国教育经费总投入为 68899.24 亿元，比上年增长 6.66%，其中，国家财政性教育经费为 54161.05 亿元，比上年增长 7.38% [18]。国家与地方对教育与文化事业的财政投入持续增长，为高校图书馆合作开展文化项目建设提供了争取经费支持的可能。数字经济与实体经济的深度融合，为品牌建设提供了数字化工具与新媒介平台，使得文化资源的整合、服务效率的提升以及品牌影响力的跨地域传播成为可能。

4.3. 社会环境(Social)

社会环境是共建文化品牌培育与发展的沃土。高校稳定、高素质的读者群体为文化共建品牌提供了庞大的潜在受众群体。全民阅读习惯的养成使图书馆作为传统知识中心的地位得到巩固和提升，同时，“书香中国”建设成为国家文化发展的重要举措[19]，倡导全民阅读，构建学习型社会，为图书馆开展品牌化服务提供了广阔舞台。对海洋文化的探寻与认同逐渐成为社会新风尚，涉海高校建设的文化品牌，具备天然独特的文化吸引力与号召力。

4.4. 技术环境(Technological)

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出，“推进文化和科技融合，推动文化建设数智化赋能、信息化转型”，为文化事业在数智时代的发展指明了方向[20]。现代信息技术迅猛发展及其有利的政策支持，为品牌创新提供了强大引擎。在人工智能、元宇宙、大数据等新一代信

息技术深度融合发展的数智时代，新技术不仅能够全面优化现有的资源管理与服务流程，更能催生前所未有的多元文化服务新业态与新场景。无线互联网技术则使品牌能够通过社交媒体、移动应用等渠道，实现线上线下融合传播，突破时空限制，扩大品牌影响力。

分析表明，高校图书馆共建文化品牌，具备良好的外部宏观发展环境。

5. 文化品牌共建 SWOT 分析

SWOT 分析法又称态势分析法，是基于对研究对象的内外部发展环境和发展条件进行系统分析的方法，主要包括内部优势(strengths)、内部劣势(weakness)、外部机遇(opportunities)以及外部威胁(threats)四个维度，并以矩阵形式进行排列。本研究依据 SWOT 分析框架，客观公正地评价共建文化品牌的“内外部”综合情况。

5.1. 优势分析(Strengths)

在构建公共文化服务体系、推动全民阅读等战略大背景下，图书馆作为文化服务的重要力量，始终主导着文化品牌的创建实践。2019 年，在教育部高等学校图书情报工作指导委员会的组织协调下，北京大学、上海交通大学、中山大学等多所知名高校图书馆，共同参与了“边防书屋”援建项目，高效完成了从资源甄选、组织配送到空间设计的全流程任务[21]。此类跨区域、多元主体联动的共建实践，证明了高校图书馆体系具备了承担大规模、标准化文化共建项目的组织与执行能力，为高校图书馆参与文化品牌建设提供了可复制的项目管理与协同运作模式经验。高校图书馆作为多元主体合作品牌建设的主导方，拥有专业化、系统化的文献资源体系，并逐年更新，丰厚的馆藏资源为文化合作品牌提供了持续而权威的内容支撑；宽敞明亮、开放舒适的物理空间，为文化品牌合作建设提供了空间场所；学历高、专业性强、有学科背景和职业操守的业务团队，为品牌建设提供了人力资源保障。

5.2. 劣势认知(Weakness)

共建文化品牌尚未形成制度化的合作机制与稳定的资源投入渠道。在文化品牌打造、活动推进、资源对接过程中，会出现多元主体执行标准不一、权责界定模糊、沟通衔接不畅等问题，易导致共建项目推进滞后、效果不达预期。同时，虽然有政策文件的宏观指引，但专项配套经费支持尚未落地，来自教育、文旅、军事等系统的协同推力不足，使得“政策红利”未能充分转化为“项目动能”。多元主体属于不同系统，在管理模式、工作流程、保密要求等方面存在差异，体制机制壁垒影响资源共建共享与服务协同的效率，资源优势未能有效聚合为品牌优势，难以形成长效共建合力。既精通图书馆情报服务，又懂得品牌营销与活动策划的复合型跨界人才较为稀缺，制约品牌服务的专业性与创新性。

5.3. 机遇评估(Opportunities)

品牌共建的优势主要有政策红利持续释放，全民阅读战略的持续深化，书香中国的协同推进，以及以此形成的强大政策叠加效应，为高校图书馆共建文化品牌系统性地争取了政策倾斜、项目经费支持以及广泛的社会资源关注，构筑了坚实的环境与持续的利好空间。校外用户对文化知识、综合素质、职业技能提升的迫切需求，高校师生对学科素养提升、历史文化、国防教育的需求不断趋于多元，共同构成了一个多层次、差异化的需求结构。这为共建文化品牌打破单一服务模式，针对性地开发场景化、精细化的文化产品、知识服务与沉浸式体验，提供了真实而广阔的需求空间与价值导向。

5.4. 威胁识别(Threats)

社会化文化企业及各类新媒体平台，凭借其灵活的机制、通俗化的表达或广泛的社会触达，涉足文

化教育、海洋科普、文化历史等相关主题的文化产品开发与活动推广。这种日益活跃的市场生态，对图书馆界主导的文化品牌构成了直接挑战。若品牌未能依托独特渠道、深厚的专业积淀以及系统的资源整合能力，确立起不可替代的、特色鲜明的品牌定位与核心价值，则极易在内容丰富但同质化倾向初现的市场中，丧失独特吸引力，面临品牌形象模糊、甚至被边缘化的风险。

综合来看，高校馆共建文化品牌拥有优越的内外部环境，但也需着力破解体制机制、人才瓶颈及各方内部网络环境带来的发展限制。

6. 文化品牌共建策略分析与研究

经过上述 PEST-SWOT 系统分析，高校图书馆共建文化品牌具有多重利好叠加的外部宏观环境，但也存在着极大的创新压力与发展挑战。未来的发展应紧抓战略机遇，充分利用技术手段，突出不可替代的特色，建立高效的协同机制、可持续的创新体系和充分的信任机制，打通多元主体信息资源传递通道，化解品牌发展潜在威胁、将品牌做深做实，推动高校图书馆提升信息资源使用效率和服务水平，实现多元主体间双向赋能、共赢发展。本研究结合上述分析结论，针对多元主体共建文化品牌提出以下优化策略。

6.1. 发挥外部环境优势，重塑共建生态机制

高校图书馆文化品牌建设，应置身于宏观文化战略与多元协同发展格局中，既要对接高等教育数字化发展战略，又要融合地方文旅发展规划，借力政府宏观政策红利，争取更多的政策支撑与财政支持。打破高校图书馆原有单向服务机制，构建“图书馆+”的开放生态，建立并拓展与政府、文化部门、部队、科研机构、企业及社区等多元主体的合作，在项目推进、资源对接、活动开展、反馈与评价等方面实现深度融合，将合作从“临时性项目合作”转向常态化、制度化的协同文化育人机制，重构责权清晰、多方协同、优势互补、资源共享的文化共建生态机制。

6.2. 整合内部优势，创新协同合作模式

协同的关键不是共同参与，而是共同创造价值。高校图书馆作为文化服务与资源整合的核心力量，依托多元合作，向外输出馆藏文献与知识服务等优质文化资源，同时吸纳整合社会各类特色资源，提升品牌的文化厚度与传播力，主导知识资源的双向流动与优势互补。文化部门包括文旅局、文化馆、博物馆等，可将地方特色馆藏优势和地方文化 IP 与合作品牌深度融合，丰富品牌内涵，补齐高校图书馆展览策划等方面的弱项，提供成熟的文化服务场景。部队作为红色文化传承和国防文化资源的核心承载者，可以提供国防史料、部队文化素材及实践阵地支撑。企事业单位具备成熟的市场化运营经验，也是新技术开发的领军团队，可为品牌建设的智能化升级提供支撑。在优质外部环境的加持下，合作方应各自激活其内部核心优势，摆脱单向资源输送的传统套路，形成以高校图书馆为枢纽的双向赋能融合合作模式。

6.3. 精准分级资源保障，构建动态共享体系

合作方通过商议，共建常态化的需求调研与反馈机制，使图书馆和合作方的资源能够精准响应对方的实时需求。数智时代，高校图书馆可利用其智能化服务平台，通过检索痕迹及交互问答，挖掘和感知用户的资源需求，有效提升资源推送的精准度。制定资源分级共享原则，对高校馆馆藏资源进行评估与分级，建立起包含“核心资源、重点资源、基础资源、特色资源”的分层资源保障体系。核心资源精准满足核心诉求，重点资源侧重综合素养提升，基础资源保障普遍性知识获取，特色资源彰显特色价值。不同层级资源对应差异化的保障策略、更新频率与推广强度，形成一个既满足共性需求又兼顾个性发展的完整资源服务保障系统。

6.4. 协同共建特色空间，实现场馆沉浸式育人

依托内外部优势条件，构建多维联动育人体系。如“深蓝书吧”品牌，共建陆地营区内的“深蓝书吧”实体场馆，打造官兵精神文化家园；共建海上舰艇上的“深蓝书吧”实体空间，构筑浮动国土上的知识港湾；在海大西海岸校区馆内建设“深蓝书吧”特色空间，搭建融合跨界交流平台，实现多元主体多维联动与深度融合。在多维联动体系中，文献资源动态轮换共享，图书馆精准配置满足官兵阅读需求的文献，定期转运至部队营区和舰艇，轮换下来的图书归集至校区“深蓝书吧”，供海大师生阅读，实现部队优质阅读资源反哺校园文化建设，深化高校国防教育与文化育人深度融合。公共图书馆、博物馆、文化馆等多元主体可参照“深蓝书吧”特色空间建设经验，基于同一文化主题(如红色文化、科研精神)，依托自身资源禀赋和场馆资源，利用 VR/AR、数字孪生等技术，打造虚实结合的沉浸式育人场景，提供交互式体验，将知识认知升华为情感认同[22]。

6.5. 以数智赋能，构建品牌活动体系

构建“数智赋能、特色服务、协同联动”的品牌活动体系，是合作品牌高质量、可持续发展的核心。在深化全民阅读、建设书香社会战略背景下，凝聚多元主体合力，有效借助人工智能、大数据、知识图谱等技术手段，通过用户画像精准捕捉用户需求，实现“千人千面”的资源供给和活动匹配。组织各主体在达成共同认知的基础上确定辨识度高、延展性强的品牌活动主题，保证品牌清晰的定位和固定的周期。合作方及其用户均是活动价值的创造者，定期围绕同一主题共同策划、组织开展差异互补的文化活动，如主题沙龙、学术研讨会、名家讲坛、事迹分享、科普展览、非遗体验等，将沉浸式场景育人融入全民阅读体验，形成以点成线、以线带面的活动矩阵，扩大品牌社会影响力。深度融合高校科研力量和其他主体的用户资源、场景及渠道能力，开展“科技+”特色融合阅读服务，如举办“科技文化周”、数据素养工作坊、学术成果科普展等，将高端学术成果转化为可视化、可体验、可传播的公共文化服务，拓宽品牌服务边界，助力科研成果转化，实现文化育人与科学普及共赢。总之，多元主体文化品牌活动体系，是以同一主题为纽带、多元协同为保障、点－线－面并进为路径的系列品牌活动矩阵，是多元主体由单点“资源存储”向全域“价值共创”的重要载体。

6.6. 统筹多元传播路径，持续扩大品牌影响

为塑造合作文化品牌的专属品牌形象，扩大品牌社会影响力，持续提升全民阅读推广实效，需优化传统宣传模式，统筹传统媒介与新媒体、自媒体传播矩阵，形成多维度、立体化的宣传格局[23]。依托高校图书馆、学术社群、科研机构及文化部门等多元主体各自的传统渠道，精准推送品牌建设现状与活动动态，实现核心受众全覆盖；充分激活新媒体、自媒体传播优势，联动官方公众号、短视频平台、地方主流媒体及宣传平台，有序推送共建成果、特色活动与品牌故事，不断丰富品牌文化内涵，塑造专属品牌IP。持续强化正向舆论引导，拓宽品牌传播覆盖面。依托人才优势，联合多元主体共同打造“共读经典”系列短视频、“时代征程”微纪录片等新媒体文创内容，丰富线上传播产品体系。同步策划全国大学生专题知识竞赛、“文化家园”主题征文等大型品牌活动，扩大公众参与规模，提升品牌社会知名度。此外，依托地方特色与科研特色，开发主题文创产品，将品牌文化实体化，强化品牌记忆点与辨识度。邀请领域专家、文化名人担任阅读推广大使，以真人、真事提升品牌权威性、信任度与感召力，深化品牌的鲜明特色与持久影响力。

7. 结论

在全民阅读和多元融合视域下，高校图书馆应积极开展文化品牌共建，充分发挥其知识服务中心、

文化传播枢纽、社会协同平台的作用。本文以高校图书馆多元主体文化品牌共建为研究主题，以“深蓝书吧”共建实践为实证样本，结合 PEST-SWOT 模型对品牌共建的内外部环境进行系统分析，提出完善合作机制、创新合作模式、共建特色空间、构建资源保障体系等策略优化品牌建设，构建“战略导向－资源赋能－多元共治－价值共创”四维协同共建模型。战略导向是品牌共建的方向引领，资源赋能是品牌共建的基础支撑，多元共治是品牌共建的组织保障，价值共创是品牌共建的内在逻辑和核心机制。文化品牌协同共建，深化了高校图书馆与区域社会的文化联结，提升了其社会影响力与文化话语权，为高校图书馆阅读推广提供可借鉴的实践样本与理论支撑。

基金项目

本文系中央高校基本科研业务费中国海洋大学图书情报研究基金项目“涉海高校图书馆与海军共建文化品牌实践研究”(项目编号 202653001)研究成果之一。

参考文献

[1] 谭首强. 数字化赋能峨眉武术文化品牌构建的机理与路径研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川师范大学, 2026.

[2] 曾子明, 张雯慰. 多元主体协同的智慧图书馆 AIGC 全过程动态可信监管研究[J/OL]. 图书馆: 1-9. https://link.cnki.net/urlid/43.1031.G2.20260818.1310.002, 2026-09-30.

[3] 徐小青, 王利君, 周敏嘉, 等. 香港高校图书馆 AI 素养教育的五维协同模式[J]. 图书馆学研究, 2026(8): 93-102.

[4] 黄哲. 高质量发展视域下公共图书馆阅读推广活动的品牌化建设研究——以汕头市图书馆为例[J]. 河南图书馆学刊, 2026, 46(8): 2-5.

[5] 张耀丹. 高合汽车的品牌共创及营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2023.

[6] Ding, S. (2025) The Implementation and Issues of Branding Co-Branding Marketing Strategies. *Proceedings of the 4th International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (*Part* 5), Rhodes, 5-7 September 2026, 664-672. https://doi.org/10.26914/c.cnkihy.2025.125369

[7] 唐蜜, 徐子涵, 罗小龙, 等. 跨界地区治理: 中西方理论与实践的比较探索[J]. 世界地理研究, 2026, 35(8): 1-16.

[8] 刘腊梅. 基于公共产品理论的普惠性学前教育资源配置优化路径研究——以江西省为例[C]//中原工学院法学院(知识产权学院), 郑州市社会学学会. 2026 年高等教育与社会科学研讨会论文集(中册). 2026: 283-284. https://doi.org/10.26914/c.cnkihy.2026.055608

[9] 李臻. “广图筋斗云”公共数字文化服务品牌创设案例研究[J]. 国家图书馆学刊, 2020, 29(1): 20-25.

[10] 周芸熠. 基于“第三空间”的图书馆范式转换[J]. 情报资料工作, 2013(3): 40-43.

[11] 耿蓓. 公共图书馆地方文化阅读推广品牌建设探究——以天津图书馆“海河共读汇”品牌活动为例[J]. 图书馆工作与研究, 2024(S1): 121-125.

[12] 完颜邓邓, 宋婷. 融合创新发展背景下公共数字文化服务品牌建设研究[J]. 图书馆, 2020(10): 15-19+46.

[13] 马丽杰, 马海群. 基于 PEST 分析的发达国家开放政府数据政策特点及启示[J]. 图书馆理论与实践, 2018(5): 7-11+41.

[14] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要[EB/OL]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202603/content_7062633.htm, 2026-03-13.

[15] 全民阅读促进条例[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/2026/issue_12486/202601/content_7054235.html, 2025-12-09.

[16] 教育部关于印发《普通高等学校图书馆规程》的通知[EB/OL]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/moe_736/s3886/201601/t20160120_228487.html, 2016-01-20.

[17] 文化和旅游部 国家发展改革委 财政部 关于推动公共文化服务高质量发展的意见[EB/OL]. https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxxfw/zhgl/202105/t20210506_924235.html, 2021-03-08.

[18] 教育部 国家统计局 财政部关于 2024 年全国教育经费执行情况统计公告[EB/OL]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A05/s3040/202512/t20251231_1426092.html, 2025-12-31.

[19] 徐雁, 张宁逸, 范莉. 促进全民阅读, 建设书香中国——《全民阅读研究成果精选》的阅读文化学内涵阐微[J].

新世纪图书馆, 2024(4): 5-11.

[20] 范晨晓, 何晓薇, 王苑. 数智时代高校图书馆信息文化培育的探索与创新——以浙江大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2025, 43(6): 5-12.

[21] 教育部高校图工委暑假期间继续开展第二批“边防书屋”建设活动[J]. 大学图书馆学报, 2019, 37(5): 52, 130.

[22] 陈力方. 做好“场馆育人”这篇大文章[N]. 山西日报, 2026-09-17(007).

[23] 汪全莉, 刘邱莉. 新型公共阅读空间联合开展阅读活动的实践探索与创新路径——以北京市西城区“阅读行走”项目为例[J]. 图书馆, 2026(9): 47-53.