

# 图书馆 IP 建设赋能文旅融合发展的路径选择

应珂<sup>1</sup>, 洪怡琳<sup>1</sup>, 张彦<sup>1</sup>, 卢筱媚<sup>2</sup>

(1. 宁波图书馆, 宁波 315000; 2. 台州科技职业学院, 台州 318000)

**摘要:** [目的/意义]随着图书馆文旅融合的深入发展,更好地释放图书馆文化资源的社会效益,挖掘图书馆文旅亮点,丰富特色阅读空间,把握图书馆智慧化转型升级,社会化力量参与等各方面积极探索,取得了一定成效。新时代,图书馆被赋予了为文化和旅游领域进一步创新发展提供服务的要求与期待。[方法/过程]本文围绕图书馆 IP 建设赋能文旅融合的实践,附加图书馆的产品价值和活动品牌影响,打造图书馆的专属路径,从 IP 拟人化、图书馆 IP 故事、IP 话题事件营销、文旅 IP 服务效能、数智化社馆 IP 融合、网红 IP 打卡拉动地方消费、跨界合作活化 IP 文化、实践运营品牌 IP 等方面互相配合。[结果/结论]通过图书馆 IP 建设策略,点面结合,共同完成图书馆的文化表达,体现 IP 赋能文旅融合的图书馆价值。

**关键词:** 文旅融合; 图书馆 IP; IP 赋能; 公共文化服务

**中图分类号:** G259.23

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1002-1248 (2023) 03-0081-09

**引用本文:** 应珂,洪怡琳,张彦,等.图书馆 IP 建设赋能文旅融合发展的路径选择[J].农业图书情报学报,2023,35(3):81-89.

## 1 引言

自 2018 年文化和旅游部组建起,原文化部及国家旅游局的职责整合,“诗与远方”牵手带动了文化机构的组织结构调整,将文旅融合从顶层设计、机制建立、体制创新等方面进行全方位的提升。图书馆作为公共文化领域的重要服务阵地,理应抓住文旅融合深入发展的契机,发挥文化服务单位和窗口作用,积极探索文旅融合中图书馆特有的模式,构建图书馆文旅融合新路径。IP (Intellectual Property Rights) 是具有知识产权的成果。国内对于图书馆 IP 的定义尚未完全

统一,什么是图书馆 IP,在图书馆文旅融合背景下,就是图书馆进行差异化竞争的核心标识,IP 相当于图书馆特色的 ID 身份,让读者第一印象就能记住图书馆,第一时间就能想起图书馆的服务。IP 不仅是图书馆本身的知识产权、财产,也是图书馆内外标识性的符号元素<sup>[1]</sup>。

## 2 相关研究

截至 2023 年 4 月 5 日,在中国知网 (CNKI) 期刊全文数据库以“图书馆 IP”“图书馆文旅融合”关键词进行“篇关摘”检索,检索结果共计 766 篇文献,

收稿日期: 2023-01-30

基金项目: 2022 年度台州市教育科学规划研究课题“共同富裕视角下的农创客培育路径优化研究——基于台州市的调研”(GG22041)

作者简介: 应珂 (1989-), 女, 硕士, 宁波图书馆, 研究方向为自媒体阅读推广。洪怡琳 (1996-) 女, 本科, 宁波图书馆, 研究方向为数据分析与挖掘。张彦 (1993-) 女, 硕士, 宁波图书馆, 研究方向为参考咨询。卢筱媚 (1989-), 女, 硕士, 台州科技职业学院, 研究方向为继续教育

排除不相关的成果、视频、综述、年鉴等文献,筛选后获得相关文献共 662 篇。相关研究热度不断升温,作为图书馆领域新的研究主题,在内容上涵盖了形象设计、阅读推广、宣传品牌、文创产品、数字资源、接待服务等方面。

许鑫等<sup>[2]</sup>引入文旅场域概念,选择场馆嵌入服务模式实现场域载体,探究图书馆与旅游业的融合路径。纪理想等<sup>[3]</sup>总结了文旅融合中公共图书馆文创产品 IP 构建模式。龚花萍等<sup>[4]</sup>探讨公共图书馆红色文献资源文旅融合的价值,实现资源建设升级,推动红色文化传播发展。叶盛<sup>[5]</sup>提出基于智慧文旅的图书馆阅读推广模式实施策略。刘景会<sup>[6]</sup>归纳公共图书馆研学模式,提出研学旅行服务的发展路径。周淑云等<sup>[7]</sup>阐述了公共图书馆文旅融合的理论内涵、时代价值与发展路径。李娇<sup>[8]</sup>概括了公共图书馆文旅融合评价体系,提出融媒体环境下公共图书馆文旅融合的评价维度。曾婷婷<sup>[9]</sup>提出完善机制、提升理念、打造品牌及评价体系等措施,总结文旅融合背景下国外公共图书馆开展旅游服务的经验与思考。

结合近两年国内针对“图书馆文旅融合”的相关研究,多从阅读推广、研学旅行、参考咨询、主题空间、公共服务等各个方面进行理论探讨,研究多围绕某一项服务模式和单一活动案例,鲜少有从图书馆 IP 建设实践的角度,总结发展路径及策略研究。根据前期文献的研究,结合目前公共图书馆文旅融合已有的基础,本文从图书馆文旅融合发展视角梳理图书馆 IP 建设的愿景目标、IP 来源类型和 IP 植入节点 3 个层面划分 IP 建设的应用纬度<sup>[10]</sup>。

### 3 图书馆 IP 赋能文旅融合的发展基础

图书馆文旅融合发展,IP 作为重要的流量内容,可以更好地抓住读者,聚焦大众注意力。图书馆游客可以是旅行体验者,来访者也可以是图书馆粉丝。讲好图书馆品牌 IP 的系列故事,将粉丝喜欢的图书馆故事与主题 IP 体验深度融合,用户质感体验可实现公共文化服务效能的提升,加速图书馆文旅服务的运行效

率,推广城市旅游文化地标的知名度,增强图书馆与读者用户的情感连接。打造粉丝专属的系列 IP 品牌活动,增加情感共鸣,互动培育黏性,持续融入图书馆的故事和 IP 角色,提高馆舍复访率,创作“IP+图书馆”的引流新模式,打造主题 IP 的乐园型品牌系统体验,为多元化图书馆文旅融合提供赋值能量。

#### 3.1 IP 孵化的愿景目标

图书馆的阅读推广活动、馆藏数字资源、宣传项目方案等内容都可赋能转化,在进行 IP 孵化的选择上,充分的前期调研和市场数据分析是必要的。结合 IP 项目的传播力依托网络影响这一大环境特征,在设定 IP 目标时可通过平台流量、新媒体融合、阅读量支撑、读者关注度、文创延展性、品牌知名度、视觉辨识度、内容载体形式等纬度作参考,量化评测打分。确定赋能的 IP 本身也需要有品牌基础,可以产生后续培育的文化发展可能,也应具备文化深度供挖掘,文化广度可衍生品牌。合格的 IP 主体才是项目的赋能考虑范畴。IP 赋能需要有明确的文化价值转换目标,有策划才能执行,首先要明确赋能所需要达到的效果,根据预期目标推动项目方案,再从用户人群聚焦,活动愿景设计、执行步骤路径、合作品牌市场互动、宣传流量策略、考核节点数据等各环节注入 IP 参与。

#### 3.2 IP 选取的素材来源

图书馆 IP 设计是具象化的符号形式来展示图书馆的馆藏典籍、馆藏元素、馆舍建筑、名人效应、阅读推广、地域文化等内容。IP 形象根据旅游业所涉六要素“行、游、住、食、购、娱”,结合图书馆的建筑、文献、设备、人员、技术、用户等文旅元素的选材过程,可概括为图书馆利用视觉展示图书馆重要形象的设计名片,承载图书馆文化,展现图书馆精神。IP 素材应具有亲和力的形象设计,允许原创可视化,也可拟人化、可动物化、可动态化、可静态化等衍生发展。

#### 3.3 IP 植入的应用层次

通过梳理图书馆 IP 的时间纬度,植入图书馆的 IP

类型可从应用层次上分类为3种: ①基础应用层次——前置IP, 图书馆落成建筑馆舍之前引入的主题性IP, 多有文旅特色, 以“IP+公园”最具代表; ②深度应用层次——融合IP, 在图书馆的发展中融入的IP, 以不断满足读者服务、阅读推广、馆藏建设等事业推广需求, 不断焕新图书馆形象的IP品牌; ③特色应用层次——隐形IP, 植入的主体单位不是图书馆, 通常见于社会性评选、读者评价、第三方评估, 基于读者对图书馆的印象, 随网络影响力传播形成的现象级IP<sup>[1]</sup>。

## 4 图书馆IP建设赋能文旅融合的路径

### 4.1 植入IP人设的拟人性格

IP人设一词释义为人物的设定, 亦可认同为IP运营的角色设定, 在开发图书馆IP之初就赋予特定的文旅“性格标签”, 能够打破“千馆一面”“活动雷同”的同质化壁垒, 使用IP的任何场合都可以联系特定的标签, 打造独特的文旅营销品牌, 展示极具辨识度的图书馆IP形象、特征、表达, 赋予IP特定的文旅活动营销符号。人设自带流量, 易于巩固IP赋能的传播效果, 获得突破传播平台的曝光量, 聚集社群粉丝, 打造网红效应, 服务阅读推广IP品牌, 配合图书馆对外宣传效果, 拉近读者距离, 加强图书馆的文旅知名度<sup>[2]</sup>。例如, 国家图书馆IP“状元郎”智能虚拟人形象、深圳图书馆新媒体IP形象: 布克家族、广东省立中山图书馆新晋IP“YUE宝”、宁波图书馆新媒体IP品牌“甬图君”、南京大学图书馆IP人物: “知产一家人”。同时在图书馆自媒体平台提供文旅参考咨询、馆情文旅服务资讯的虚拟小编: 上海图书馆的“上图君”、浙江图书馆的“浙图君”、杭州图书馆的“杭图君”等都有自家馆方宣传侧重和特点。

### 4.2 讲好IP背后的记忆故事

图书馆开发IP, 搭建IP的阅读平台, 通常会采用梳理IP背后的历史、挖掘IP产生的来源、解读IP与图书馆的文化渊源、解构IP的内涵, 积极链接IP活化

图书馆特色文化资源, 利用数字技术进行特色资源构建, 实现IP可看、可听、可讲、可读。从图书馆出发, 组织读者开展IP系列活动, 在讲述IP故事的同时, 完成文旅融合视域下图书馆文献阅读推广, 活化人文历史、民俗风情、城市风貌、乡土情怀, 实践IP相应的传播任务, 打造城市记忆之旅, 丰富读者的阅读感受。例如, 10月31日是纳入《宁波市全民阅读促进条例》的书香宁波日, 也是王阳明先生的诞辰, 宁波图书馆原创IP“一本书的诞生”系列展览于每一年的10月31日如期而至。2020年推出《“一本书的诞生”I》, 展览讲述了一场从纸到书的“制书之旅”, 并与馆外机构合作巡展, 全国12场巡展得到了各地读者的肯定与支持。2021年推出《“一本书的诞生”II》, 展览讲述隐藏在书籍背后的人物故事, 展现对书籍的执着与热爱, 致敬书籍背后辛勤付出的工作者们的坚守。2022年推出《“一本书的诞生”III》, 展览开展线下IP主题快闪活动, 放大主题IP效应与热门商业打卡景点合作, 借鉴IP跨界合作的商业逻辑, 推出相关周边产品。让读者在服务过程中体验图书馆特色, 传递图书馆文化名片, 以文化主题连通场馆, 深化读与行、游与学的内涵, 深刻的体验给读者留下难忘的独家记忆, 推动用户产生归属感和认同感, 凝聚集体记忆, 唤醒图书馆文化软实力。例如南京图书馆在2020年底就开始着手打造“南小模”IP形象, 将馆舍建筑与水韵江苏等元素融合, 充分利用地域文化资源, 赋能图书馆品牌建设。2021年, 南图获得“水韵江苏·网红打卡地”十大“网红场馆”之一, 2022年申报“书香精灵”南小菜系列文创入选2022年“水韵江苏·网红打卡地”十大网红文创产品。

### 4.3 话题营销IP的流量裂变

图书馆挖掘IP的网红体质, 文旅导向培育的IP天然具有的话题性。IP活动运营的核心是用户, 通过文旅活动, 话题卷入目标受众, 需要设计持续性的话题标签来营销扩展文旅IP的内容, 引爆舆论声量, 实践IP自我扩散和受众分享扩展。IP的消费价值、转化和增值将直接受到社群的黏性、粉丝规模、忠诚度和消



费能力的影响。用讲图书馆文旅故事的方式可以让 IP 的营销设计更加多元,“千馆千面”激发每个馆特有文旅品牌的驱动价值。在社交平台 IP 社区,通过策划图书馆 IP 的专属文旅话题和文化群体效应,精准锁定目标用户,以成员兴趣偏好为策划营销活动重点,引导粉丝参与话题,进行关键词互动,分享话题标签,吸引新粉丝和新用户。大数据可以提高社区网友的匹配度,留存目标用户组建兴趣小组,搭建事件营销的流量温床。在用户二次传播时,集合个人力量,增强粉丝黏性和积极性,编织粉丝之间的情感纽带,培养粉丝与 IP 的情感,号召粉丝推荐优质文化内容,提高粉丝活跃度;社区定时分发话题,发布文旅事件资讯,发放文旅福利奖励,保持用户的社群忠诚度,文化口碑与旅游宣传影响力持续转化,粉丝与 IP 相互赋能,让粉丝与 IP 产生互动。粉丝在社交平台是传播者,又是用户消费者,是社群内部的生产者,也是信息破圈层的推手,完成 IP 事件营销并帮助图书馆宣传文旅实践的流量裂变。

#### 4.4 数智文旅的 IP 服务效能

数智化转型是图书馆文旅融合在 5G 时代面临的实际境况,文旅融合的理念转变,促使图书馆加大文旅内容的弹性供给,开发 IP 多样化衍生产品,触点文创价值,吸引读者来图书馆,提高图书馆人流量和到馆率,促进场馆服务智慧化,将文旅服务功能落到实处。比如,图书馆智慧“文化云地标”的打造实践,就为文旅融合建设中图书馆的有效介入提供了参考<sup>[3]</sup>。图书馆构建馆舍智慧服务蓝图,从用户体验的视角下,构筑公共文化场馆智能服务的数字模型,支撑图书馆作为文化场馆的系统化服务流程,科学合理布局人流路线,结合访客用户体验旅程,从文旅服务产品的前期、中期、后期,分别布局,植入 IP 元素,融合服务情境的设计逻辑,通过智慧服务界面多层次协同呈现服务。如宁波图书馆开发 360°“航拍+馆舍内外实景”还原读者参观体验,配合语音播报,讲解导览馆舍空间,介绍图书馆服务和阅读品牌,针对游客开放的馆方微信公众号平台线上 VR 馆舍参观路径,让用

户足不出户就能进入实体馆舍游览,轻轻一点,就能“一键穿越”完成图书馆的文化旅行体验<sup>[4]</sup>。IP 服务的切入口可融合智媒服务情境,从馆方微信公众号平台、短视频平台、馆方网站、APP、小程序接口对接公共文化云平台、15 分钟文化圈、文旅云、融媒体等系统服务层面,拓展公共文化服务的时空维度和用户范围,满足读者用户的特定旅游文献需求,提供优质的参考咨询和免费的文献远程传递服务,调整资源配置,提高服务效能,展现图书馆的社会角色,创新立体化服务形式,树立品牌服务意识。图书馆打造智慧服务,需要组建专业参考咨询团队,信息化包装从地方文献、主题资源库、历史人文特色等资源上交互动访客情境体验,进行信息导航,提供线上数字化 VR 资讯,盘活文旅资源,融入旅程体验,实现线下线上的互动循环、服务合作互赢。例如,浙江省图书馆的《风景浙江》数据库、江西省图书馆《江西旅游文化资源库》、苏州图书馆的苏州地方文化数据库、金华市图书馆的民间曲艺数据库、绍兴图书馆的黄酒数据库、温州图书馆的温州伏茶数据库、长春市图书馆的长影资源库、东北二人传专辑库等<sup>[5]</sup>。重塑文旅融合 IP 产品体系功能,在线下优化图书馆场馆环境,应用虚拟现实技术,大数据分析用户偏好,精准推送个性化旅游资讯、专题数据、调研信息、调研保障等知识服务,推动文旅与数字经济深度融合。2021 年宁波图书馆在主题展览《“一本书的诞生” II》采集线下展览现场图文信息,一比一还原展览现场,突破了空间距离限制,开放馆方微信公众号平台线上 VR 观展路径,读者扫一扫,即可线上打卡,完成游览<sup>[6]</sup>。

#### 4.5 轨道交通的 IP 社馆融合

主题 IP 走出图书馆,延伸服务半径到公共交通中,用原创 IP 拟人化、卡通化的设计风格,拓展图书馆的文化服务,系统设计 IP 应用故事场景,走出图书馆,用墨香滋养出行工具的移动阅读空间,开辟轨道交通阅读通道,从视觉化改造入手,场景拟物化,授权 IP 文创,投射阅读偏好和服务情境,搭配地铁站的智能书柜投放,将图书馆搬进地铁,开展图书漂流、

自助借还、主题阅读推广。例如,以移动阅读空间满足读者主题阅读需求的“M地铁图书馆”由国家图书馆和京港地铁共同设立<sup>[17]</sup>。书香萦绕的IP阅读空间,将交通图书馆建设融为一体,为游客带来无处不在的阅读便捷服务,提升书香品位和公共交通文化形象,提升阅读服务响应效率,将数字阅读配置移动端扫码融合,实现乘客扫一扫阅读,丰富交通出行体验,形成移动阅读的读者口碑效应,提升图书馆+交通出行的融合度,扩大文旅服务的多样性和智能阅读服务的知名度,推广IP社馆融合旅游样本,展现互联网时代的城市旅游形象,提升文化旅游的文化品位。例如,浙江省图书馆联合杭州地铁打造地铁城市书房,开辟了“悦读角”在车站提供地铁线上阅读服务。宁波图书馆第一个馆外信用借阅柜于2018年12月1日在鼓楼站甬城惠客厅正式启用。据2019年全年统计,每月借还量数据在全国200多个信用借款柜中排在首位。收获宁波市民广泛赞誉的同时,也为旅客带来了便捷的服务<sup>[18]</sup>。宁波图书馆联合宁波地铁,于2019年10月31日,首个书香宁波日始发地铁专列“到图书馆去!”,既具有社教书香意义,又具有宁波地方文化特色<sup>[19]</sup>。

#### 4.6 网红打卡IP的消费经济

IP网红的打造,应符合图书馆文旅发展的目标需求,打破思维壁垒,聚焦优质文旅资源。在开发路径的具体内容上,由点及面设计,构建新的品牌、渠道、终端一体化的供应链产业融合。结合政府意见、智库专家、文旅集团、馆企合作、网红业态、意见领袖等文旅布局的各方战略,抓住数字经济发展机遇,汇聚理论实战的业界翘楚,围绕图书馆IP创意业态项目规划,从网红IP设计、主题馆舍IP打卡点运营、图书馆服务的IP效能、图书馆IP文创产品等IP产品模块来规划文旅消费维度。加快释放新兴消费潜力,在网红营销时代,图书馆知识服务之余,第三空间的转型可利用独特的建筑景观、场馆空间优势、便利的交通位置,置入本土文化特点,打造城市文化IP地标、城市书吧、书咖、会客厅。人人都是UP主,人人都是拍摄者,自媒体的社交平台泛化推送内容,文旅消费者为

了获赞和流量,自发打卡分享朋友圈,评论消费体验和服务感受。发展沉浸式体验型消费模式,热门搜索的宣传带动打卡点的人气热度,微信大号、微博大V等名人效应反哺品牌IP的美誉度和影响力,社交互动形成IP培育的完美闭环,兼顾网红馆舍的高颜值外表与文旅打卡点的新地标内涵,实现图书馆作为城市旅游接待服务的客流增值,培育图书馆文旅IP产业智能消费新热点,体验消费新模式,融入数字经济新发展。例如,宁波图书馆自2018年开设的1001pages书咖空间,主题化IP内容赋能馆舍建筑的第三空间功能,以“Books+Coffee”运营结合文化创意周边,凸显差异化服务形象。2021年国家图书馆典藏甲骨文创意首展亮相西安,吸引了不少市民打卡。2022年文徵明552周年诞辰,结合地方文化和名人IP打造了主题分馆,苏州图书馆文徵明主题分馆于文徵明纪念园正式开馆。

#### 4.7 跨界合作IP的文化共赢

网红IP往往找准了自身的品牌定位,提供了独一无二的文化符号。图书馆文旅IP价值构建营销体系,应具有图书馆文旅特色,能与读者受众“共情”。读者在追求文化价值和精神满足时,会受个体的阅读品味差异影响。用户品味是鲜明的数据辨识标签,品牌价值与品牌文化的互补,为IP品牌衍生拓展提供了跨界合作的新思路。在调研结果指向目标受众一致的基础上,赋能IP在旅游产业的各个领域进行转化,盘活IP内容从抽象到具体,IP设计概念到具象产品的不断延伸,延长IP品牌生命力。而推广传播形式也区别传统的宣传模式,IP的营销离不开社交媒体,名人带货引流的效果立竿见影,扩大品牌宣传的半径。借势营销、口碑营销、商业合作、文创开发,充分挖掘图书馆IP跨界可能性,运营合作共创的互动平台,将图书馆的IP进行半成品“再生”串联,通过社交媒体KOL投放,突破圈层形成大V的口碑效应。以短视频平台为代表的全媒体传播矩阵,尤为喜爱标签明确、知名品牌的内容共创。IP的人格形象在关键节点推送活动,有效参与用户二次内容生产、二次传播的曝光,经过深度创作和系统运营,既跨界树立的IP品牌价值,又

培养了忠实的粉丝群。针对读者群体更加精准地阅读服务和文化营销,从吸引读者到留住用户,增进合作联名IP的认可度、满意度,打开知名度。例如,2018年湖南图书馆“难得湖图”IP创意征集活动、2021年浦东图书馆与全国高校数字艺术设计大赛组委会(NCDA)合作,在第九届全国高校数字艺术设计大赛(未来设计师NCDA大赛)中设置“书式生活”征集IP活动。2022年在成都举办的中国国际品牌授权展(CLE授权展)上,国家图书馆推出的“甲骨文渊”IP,全产业链运营包含甲骨文品牌授权、创意展示、内容发行、创新图库、知识服务等合作业务。推出“甲骨文渊”IP与“穿越火线”游戏的跨界合作,旗下的游戏皮肤“甲骨文渊”保留了甲骨文的IP内容,又联动了游戏装备的兵器板块,利用视觉动效设计吸引粉丝注意,展现联名IP文化品牌影响力,获得粉丝的认可与好评<sup>[20]</sup>。

#### 4.8 实践品牌IP的版权运营

日益精细的知识服务体系海量存在,信息共享的互联网传播渠道,方便IP资源获取的便利性,提高透明度。数字阅读的应用场景从单一的纸质内容扩展到了知识网络社区,书刊报刊产品也转型往专业知识服务、阅读服务发展。大众传播领域的IP知识服务引流了知识付费,本质内容从IP创作开始就定制服务特需读者,输出有价值的知识内容以换取商业酬劳。图书馆在这样的知识付费时代,因自身IP服务和产品的公益性特点,迎来转型发展的“风口”,打造知识型网红图书馆神话,免费均等普惠的服务理念,基于数字阅读的文本,视听阅读多元化,多端口媒体阅读推广,改变图书馆从被动输出到主动投放,丰富读者获取资源渠道、表达IP阅读体验、分享IP服务互动感受、交流图书馆社交媒体IP活动互动,重塑知识型IP版权内容,构筑社交型IP数字场景内涵,升级进入IP专题阶段。例如中国科技大学图书馆采购的数字资源“QQ阅读”:其作家IP专区拥有1000万部作品储备,作者多达400万,在文旅场景实现地铁包车体验推广、在影院结合文化热剧投放、在高铁动车上植入互动阅读活动。资源库提供10万种以上的正版电子出版畅销书,

全部为精排版和电子排版,杜绝扫描版,作为纸质图书畅销排行榜覆盖率最高的电子阅读产品,内容全面覆盖众多权威出版机构的出版图书,主要涉及文学小说、励志学习、经济管理、生活社科四大类。无须安装APP,无缝连接微信公众服务平台,畅销电子书随时看,并以每日更新的方式确保第一时间上线供读者阅读<sup>[21]</sup>。读者通过IP主题分享,交流观念,用户互动创造IP认同,发挥使用者的主观能动性,从阅读认知理解到复合型多元情感体验。延伸知识服务社区边界,在IP主权、渠道版权、消费者主权的三重营销体系中,品牌体系、物料宣发、终端平台、用户信息都是文旅宣传流量池的追踪内容。例如,2022年中国图书馆学会阅读推广委员会组织开展“图书馆杯”主题图像创意设计征集活动。活动面向全国图书馆馆员和读者,征集与主题相关的海报、插画、漫画、表情包、藏书票、图书馆IP形象6类图像作品,进入展示名单作品将以全国巡展、集册出版、入选“阅读文化创意设计素材库”供全国各图书馆公益使用等方式进行成果展示与应用<sup>[22]</sup>。打造图书馆文旅IP体系的产品链和服务系统,转换原有的赛道模式,更新社交媒体投放的品牌广告,实践各平台多场景全角度的运营推广,创新IP产业结构的功能,规范版权的运营,创新营销思路,满足用户的偏好需求与消费心理。例如2022年宁波图书馆原创IP的展览“一本书的诞生III·古籍心生”就在展览投放艺术陈设后,开设读者线上社交平台互动活动,读者于展览现场拍照并带话题标签词,分享IP展览的小红书打卡内容,可获得主题IP的定制文创小豆书。移动巡展的线下互动也在宁波市各区县图书馆、高校图书馆、商业广场持续进行预热和后期推广。

## 5 展 望

图书馆IP的文旅价值拓展与延伸,已经不拘泥于图书馆形象的优化和文创产品升级,而是更加倾向于读者价值的变现。在图书馆IP建设发展的潮流下,以“用户偏好”为起点,牢牢掌握“以文旅为核心”的思维,借助IP赋能,助力图书馆成为旅游目的地,赋予



图书馆场馆文化内涵, 培养受众对图书馆的信赖度、忠实追随、粉丝黏性。当游客参观图书馆时, 深刻理解IP的文化背景。通过图书馆IP形象设计, 作为图书馆精神文化载体, 表达IP的寓意, 赋能图书馆开展文旅类型活动, 在活动过程、伴手礼、文创产品上融入IP的元素, 表达图书馆文旅融合的文化特色。文旅活动不仅可以在阅读推广领域展开, 也可以开发文化消费产品和文化宣传形象, 保持图书馆与IP用户、IP粉丝、IP读者的粘性。思考更多互联网时代中图书馆IP的可为之处, 打造图书馆智慧文旅服务IP, 促进读者大众的阅读内容建设、满足用户文化消费升级的需求。注入元科技因素, 例如VR模拟实景, 以“线上元宇宙”赋能“线下图书馆”, 建立游客对文旅地标品牌的认可, 以虚实共生的全新元科技模式激活图书馆的文旅资源, 利用项目成果转化, 实现图书馆IP文化基因解码, 助力图书馆文旅建设数字化转型升级和高质量发展。

## 6 结 语

图书馆IP在发展赋能过程中, 受各平台技术和互联网语境营销, IP建设早已超越了传统的宣传模式, 具有互联网多重交互体验和IP自体更新文旅属性的进化意识, IP文旅品牌设计与传播不再单方面受馆方控制, 在设计媒体加持影响, 受众粉丝推动, 读者用户从IP的消费者进而为IP价值的二次创造者和分享参与者, 多维度立体化建立IP的价值系统, 实现图书馆IP文旅属性的有机结合, 提供了形象宣传、品牌传播的核心热点, 完善IP的叙述表达任务, 提供赋能的模式参照。品牌化是图书馆IP的包装模式, 也是核心理念的输出方式, 品牌形象需要长期的维系工作, 而精准把握尺度、赢得读者的信赖, 发现问题才能及时解决。从图书馆IP规划之初埋入的文旅定位和文化目标、阶段性的文旅活动评价标准、IP应用的文旅契合相关度、运营IP文旅活动的人员团队等, 都需专业性的图书馆组织建设及环节干预, 可图书馆IP建设赋能文旅融合发展, 这一领域又是图书馆的新业务范畴, 本文多停

留在论述IP建设意义与实践案例层面, 各项路径尚未有进一步体现出IP影响力向文旅吸引力转变的评价机制。新机遇创造新价值, 图书馆IP建设的重点不仅是文旅属性的理性表达, 也包含文旅活动的情感习惯, IP赋能需要依赖读者用户互动完成关系链, 真正实现图书馆IP的流量价值还有待进一步研究。

### 参考文献:

- [1] 康思本. 图书馆文旅融合模式与路径系统研究[J]. 图书馆, 2020(6): 61-66.  
KANG S B. Systematic research on models and paths of integration of culture and tourism in libraries[J]. Library, 2020(6): 61-66.
- [2] 许鑫, 郑妍, 叶丁菱. 旅游者视角下图书馆与旅游业的融合路径研究 [J/OL]. 图书馆建设: 1-18 [2023-04-23]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/23.1331.G2.20230330.0848.002.html>.  
XU J, ZHENG Y, YE D L. Study on the integration of library and tourism from the perspective of tourists [J/OL]. Library development: 1-18[2023-04-23]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/23.1331.G2.20230330.0848.002.html>.
- [3] 纪理想, 陈铭, 赵馨平. 文旅融合背景下公共图书馆文创产品IP构建研究[J]. 图书馆工作与研究, 2023(3): 105-112.  
JI L X, CHEN M, ZHAO X P. Research on the IP construction of cultural and creative products in public libraries under the background of the integration of culture and tourism[J]. Library work and study, 2023(3): 105-112.
- [4] 龚花萍, 袁丽哲. 文旅融合背景下我国公共图书馆红色文献资源开发和利用的价值、现状与路径研究[J]. 图书馆理论与实践, 2023(2): 1-8, 11.  
GONG H P, YUAN L Z. Research on value, current situation and path of the development and utilization of revolutionary literature resources in China's public libraries under the background of culture and tourism integration[J]. Library theory and practice, 2023(2): 1-8, 11.
- [5] 叶盛. 基于智慧文旅的图书馆阅读推广模式与策略研究[J]. 图书馆情报研究, 2023, 16(1): 87-93.  
SHENG Y. Research on library reading promotion mode and strategy based on smart culture and tourism[J]. Library and information stud-

- ies, 2023, 16(1): 87-93.
- [6] 刘景会. 文旅融合时代公共图书馆研学旅行服务模式与路径研究[J]. 国家图书馆学刊, 2021, 30(1): 38-43.  
LIU J H. Research on the model and path of study tour services in public libraries in the era of culture and tourism integration[J]. Journal of the national library of China, 2021, 30(1): 38-43.
- [7] 周淑云, 卢思佳, 冉从敬. 公共图书馆文旅融合: 理论内涵、时代价值与发展路径[J]. 图书情报工作, 2021, 65(3): 28-33.  
ZHOU S Y, LU S J, RAN C J. The integration of culture and tourism in the public libraries: Theoretical connotation, time value and development path[J]. Library and information service, 2021, 65(3): 28-33.
- [8] 李娇. 融媒体环境下公共图书馆文旅融合度的评价指标体系构建研究[J]. 情报科学, 2023, 41(2): 169-176, 184.  
LI J. Research on the construction of the evaluation index system of the integration degree of culture and tourism in public libraries under the media environment[J]. Information science, 2023, 41(2): 169-176, 184.
- [9] 曾婷婷. 文旅融合背景下国外公共图书馆开展旅游服务的经验与思考[J]. 大学图书情报学刊, 2023, 41(1): 8-13, 57.  
ZENG T T. Experiences and thoughts on foreign public libraries' tourism service under the background of cultural tourism integration[J]. Journal of academic library and information science, 2023, 41(1): 8-13, 57.
- [10] 胡一. IP 运营——公共图书馆文化创新与推广的新思路[J]. 图书馆学刊, 2018, 40(7): 21-26.  
HU Y. IP operation - A new idea of cultural innovation and promotion in public libraries[J]. Journal of library science, 2018, 40(7): 21-26.
- [11] 张振中. “盲盒热潮”下博物馆文创产品开发的思考[J]. 中国博物馆, 2021, 38(4): 44-49.  
ZHANG Z Z. Thinking on the development of the museum cultural and creative products caused by the "blind box craze"[J]. Chinese museum, 2021, 38(4): 44-49.
- [12] 应珂, 张彦, 洪怡琳. IP 人设营销在图书馆新媒体推广中的应用研究[J]. 山东图书馆学刊, 2022(5): 67-70.  
YING K, ZHANG Y, HONG Y L. Research on the application of IP Persona marketing in the promotion of library new media[J]. The library journal of Shandong, 2022(5): 67-70.
- [13] 陕西省图书馆 2018 年年报 [EB/OL].[2023-01-20]. <http://www.sxlib.org.cn/gyst/tjsjnb/202001/P020200107532443027227.pdf>.
- [14] 宁波图书馆微信公众号 VR 一键穿越[EB/OL]. [2023-01-25]. <https://www.jiaxuankj.com/anli/ningbotushuguan/>.
- [15] 冯向春, 杨小凤. 公共图书馆开展公共文化服务的思考[J]. 河北科技图苑, 2014, 27(5): 67-69.  
FENG X C, YANG X. 公共图书馆开展公共文化服务的思考[J]. Hebei library journal of science and technology, 2014, 27(5): 67-69.
- [16] 刘一鸣, 龙嘉琳. VR 技术在公共图书馆老年读者服务中的应用研究[J]. 农业图书情报学报, 2022, 34(5): 21-30.  
LIU Y M, LONG J L. Application of VR technology in the elderly reader service of public libraries[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2022, 34(5): 21-30.
- [17] 王菲. 变革与参与: 国家图书馆面向用户与图书馆员的数字化教育——第 85 届国际图联世界图书馆与信息大会会议报告[J]. 农业图书情报, 2019(12): 48-55.  
FEI W. Motors for change and engage: E-learning programs for librarians and library users by the national library of China[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2019(12): 48-55.
- [18] 陆艳. 宁波城市地铁公共阅读服务案例探析[J]. 图书馆研究与工作, 2020(8): 57-60.  
LU Y. Research on the public reading service in the subway in Ningbo[J]. Library science research & work, 2020(8): 57-60.
- [19] 书香地铁: 下一站, 到图书馆去! [EB/OL]. [2023-01-30]. <https://mp.weixin.qq.com/s/DzqY4G4Tmp2ZNwnLcwUALg>.
- [20] “国潮”当道文博类 IP 推进文化自信自强[EB/OL]. [2023-01-30]. [https://culture.china.com/zx/11160018/20221102/43799240\\_all.html](https://culture.china.com/zx/11160018/20221102/43799240_all.html).
- [21] 中国科技大学图书馆: QQ 阅读数据库介绍 [EB/OL].[2023-01-31]. <https://lib.ustc.edu.cn/%E7%94%B5%E5%AD%90%E8%B5%84%E6%BA%90%qq%E9%98%85%E8%AF%BB/>.
- [22] 中国图书馆学会阅读推广委员会关于举办 2022 年“图书馆杯”主题图像创意设计征集活动的通知[EB/OL]. [2023-01-30]. <https://www.lsc.org.cn/contents/1347/15461.html>.



## Path Selection of IP Empowerment in the Integrated Development of Culture and Tourism in Libraries

YING Ke<sup>1</sup>, HONG Yilin<sup>1</sup>, ZHANG Yan<sup>1</sup>, LU Xiaomei<sup>2</sup>

(1. Ningbo Library, Ningbo 315000; 2. Taizhou Vocational College of Science & Technology, Taizhou 318000)

**Abstract:** [Purpose/Significance] With the further development of the integration of culture and tourism in libraries, the social benefits of the cultural resources of libraries will be created, the bright spots of culture and tourism in libraries will be explored, and the characteristic reading space will be enriched, promoting the transformation and upgrading of smart libraries, and social forces to actively participate in more activities. Some preliminary results have been achieved. In the new era, libraries have been given the request and expectation to provide services for the further innovation and development in the field of culture and tourism. [Method/Process] Based on the relevant research on "The integration of culture and tourism" in China in the past two years, most of them focus on a service mode and a single activity case, and seldom from the perspective of a library's IP construction practice to summarize the development path and strategy research. Based on the earlier culture research, this paper focuses on the practice of a library's IP construction, adding the product value and activity brand influence of the library, and creating the exclusive path of the library, from the aspects of IP personification, library IP story, IP topic event marketing, travel IP service efficiency, digital IP integration, Internet celebrity IP card pulling local consumption, cross-border cooperation to activate IP culture, and practice and operation of brand IP. [Results/Conclusions] Through the library IP construction strategy, point-to-point combination, the cultural expression of the library reflects the library value of the integration of IP-enabled culture and tourism. From the position and cultural goal of the literary brigade embedded in the beginning of the IP planning of the library, the evaluation standard of the literary brigade activities at different stages, the relevance of the literary brigade of the IP application, and the team of personnel running the activities of the literary brigade of the IP, all of which need professional library organization construction and link intervention, but the library IP construction can integrate the development of culture and tourism, which is a new business area of the library. This paper mainly discusses the significance of IP construction and practical case level, but each path has not yet further reflected the impact of IP to the attractiveness of tourism evaluation mechanism. New opportunity creates new value, and the key point of a library's IP construction is not only the rational expression of cultural travel attributes, but also the emotional habits of cultural travel activities. Further research is needed to realize the value of cultural IP traffic.

**Keywords:** integration of culture and tourism; library IP; IP empowerment; public culture service