

公共图书馆亲子阅读品牌的创新构建与推广

王优

伊宁市图书馆, 新疆 伊宁 835000

DOI:10.61369/EIR.2025100012

摘要： 在全民阅读战略向基层纵深推进的背景下，亲子阅读已成为筑牢儿童阅读根基、培育家庭文化生态的核心载体。市级公共图书馆作为基层文化服务的关键枢纽，打造特色亲子阅读品牌是突破传统服务瓶颈、提升公共文化服务效能的重要抓手。本文以伊宁市图书馆“大手牵小手·爱相伴”亲子悦读会为研究范本，综合运用文献研究、实地走访、案例剖析与数据统计等方法，系统解构该品牌的定位逻辑、形象塑造、内容架构与传播矩阵，总结其在提升活动参与黏性、赋能儿童全面发展、推动馆校社资源协同等方面的实践成效。

关键词： 市级公共图书馆；亲子阅读品牌；品牌创新；阅读推广；实践优化

Innovative Development and Promotion of Parent-Child Reading Programs in Public Libraries

Wang You

Yining Library, Yining, Xinjiang 835000

Abstract： As the national reading strategy advances to grassroots levels, parent-child reading has become a cornerstone for strengthening children's reading foundations and cultivating family cultural ecosystems. Municipal public libraries, serving as key hubs for grassroots cultural services, have identified the creation of distinctive parent-child reading programs as a critical approach to overcoming traditional service limitations and enhancing public cultural service efficiency. Using the "Big Hands Holding Small Hands, Love Accompanying" Parent-Child Reading Club at Yining Library as a case study, this paper employs literature review, field visits, case analysis, and statistical methods to systematically examine the brand's positioning logic, image development, content framework, and communication matrix. The study highlights its practical achievements in improving activity engagement, empowering children's holistic development, and promoting collaboration among library, school, and community resources.

Keywords： municipal public library; parent-child reading brand; brand innovation; reading promotion; practice optimization

引言

（一）研究背景

随着家庭对儿童早期教育重视程度的不断提升，亲子阅读凭借其在知识传递与情感联结中的双重价值，已从家庭自发行为升级为国家文化战略的重要组成部分。亲子阅读不仅能有效激发儿童阅读兴趣、培育核心素养，更能深化亲子情感联结，构建和谐家庭文化氛围。市级公共图书馆作为服务基层群众的文化主阵地，承担着推广全民阅读、普及文化知识、满足群众精神文化需求的重要使命。在此背景下，突破传统借阅服务模式，打造具有辨识度与吸引力的亲子阅读品牌，成为市级公共图书馆优化服务供给、增强社会影响力的必然选择。

（二）研究意义

理论层面，本研究聚焦市级公共图书馆这一基层服务主体，深入剖析亲子阅读品牌的构建逻辑与推广机制，有助于丰富公共图书馆阅读推广领域的理论体系，为同类品牌建设提供系统性理论支撑。实践层面，通过对伊宁市图书馆亲子阅读品牌的个案研究，提炼可复制的成功经验，诊断发展中的现实困境，提出针对性优化方案，能够为国内市级图书馆开展亲子阅读活动提供实操性范式，助力基层亲子阅读事业高质量发展。

（三）研究方法

本文采用多维度研究方法保障研究的科学性与严谨性：一是文献研究法，系统梳理亲子阅读、图书馆品牌建设、公共文化服务等领

域的相关文献与政策文件，厘清研究现状与理论脉络；二是实地调研法，深入伊宁市图书馆开展现场观察，与工作人员、参与家庭进行深度访谈，收集第一手实践资料；三是案例分析法，以“大手牵小手·爱相伴”亲子悦读会为核心案例，全面解析其品牌建设的全流程；四是数据分析法，对活动参与人数、满意度反馈等量化数据进行统计分析，为研究结论提供数据支撑。

一、相关概念与理论基础

（一）亲子阅读的核心内涵

亲子阅读是指家长与儿童以文本为媒介开展的互动式共读活动，通过共同品读、分享感悟、延伸实践等形式，实现知识传递、能力培养与情感交流的多重目标。其核心价值不仅在于提升儿童的语言表达、逻辑思维与共情能力，更在于构建高质量的亲子陪伴场景，助力家庭文化建设与儿童健全人格养成，是连接家庭教育与公共文化服务的重要纽带。

（二）品牌建设理论在图书馆领域的应用

品牌建设理论的核心要义，在于通过锚定差异化定位、塑造辨识度鲜明的品牌形象、传递精准的核心价值、打磨优质的用户服务体验，进而实现品牌知名度、美誉度与用户忠诚度的三重提升。在图书馆领域，品牌建设是实现差异化发展的关键策略，要求图书馆立足自身资源禀赋与受众需求，打造具有特色的服务品牌。对于亲子阅读品牌而言，需紧扣儿童生理心理特点，以“趣味性、互动性、教育性”为核心，通过持续的优质服务积累品牌口碑，形成独特的品牌辨识度与用户黏性。

（三）阅读推广理论的实践指导价值

阅读推广理论以激发阅读兴趣、提升阅读素养为核心目标，强调根据不同受众特征制定差异化推广策略。在亲子阅读推广中，需遵循儿童年龄发展规律与认知特点，科学遴选读物资源，创新活动组织形式。通过故事演绎、角色扮演、实践体验等多元化形式，增强阅读的趣味性与沉浸感；同时注重对家长的专业指导，帮助其掌握科学的共读方法，实现从“被动陪读”到“主动共读”的转变，提升亲子阅读质量。

二、伊宁市图书馆亲子阅读品牌构建实践

（一）精准定位：聚焦核心受众需求

“大手牵小手·爱相伴”亲子悦读会精准锁定伊宁市3-12岁儿童及其家长为核心服务对象，这一年龄段是儿童阅读习惯养成的关键期，也是亲子互动需求的旺盛阶段。基于受众年龄分层特征，品牌构建了差异化服务体系：针对3-6岁低龄儿童，以绘本共读、儿歌传唱、亲子游戏等趣味活动为主；面向7-12岁学龄儿童，重点开展经典诵读、名著解读、阅读分享会等兼具教育性与互动性的活动，实现服务供给与受众需求的精准匹配。

（二）形象塑造：打造温馨亲和的品牌标识

品牌形象是传递核心价值的重要载体，该品牌从名称、视觉设计到空间营造全方位塑造温馨亲和的气质。活动名称“大手牵小手·爱相伴”直观传递亲子携手、情感陪伴的核心主题；视觉设计采用卡通字体、柔和配色与童趣图案，制作活动海报、宣传手册等物料，强化品牌辨识度；空间布局上，图书馆专门开辟亲子阅读专区，配备柔软地垫、儿童座椅与色彩鲜艳的书架，打造

集阅读、互动、游戏于一体的沉浸式空间，让儿童在轻松愉悦的氛围中感受阅读魅力。

（三）内容架构：构建多元化“阅读+”体系

品牌以“阅读+”为核心理念，构建了多元化、分层化的活动内容体系，满足亲子家庭的多样化需求：一是经典共读活动，遴选适合儿童的童话、寓言、诗歌等经典文本，通过亲子共读、分角色朗读等形式，感受文学魅力；二是创意实践活动，结合阅读主题开展绘本制作、书签设计、手工制作等活动，深化对阅读内容的理解与记忆；三是科普探索活动，围绕科普读物设计趣味实验，激发儿童科学好奇心与探索欲；四是专业指导活动，定期邀请儿童教育专家、文学创作者开展讲座，为家长提供亲子阅读方法与育儿经验指导。

（四）传播推广：构建线上线下联动矩阵

为扩大品牌影响力，伊宁市图书馆构建了全方位的传播推广体系。线上依托官方网站、微信公众号、短视频平台等渠道，发布活动预告、精彩回顾、阅读推荐等内容，开通线上报名与反馈通道，鼓励参与家庭分享体验，形成口碑传播效应；线下通过图书馆大厅、社区服务中心、学校公告栏张贴海报、发放手册，与本地中小学、幼儿园建立合作关系，通过校园宣讲精准触达目标群体；借助文化下乡、社区文化节等契机，将活动延伸至乡镇农村地区，拓宽品牌覆盖范围。

三、品牌推广实践成效

（一）品牌影响力与用户参与度持续提升

自品牌创立以来，活动规模与影响力逐年扩大，年均开展活动超50场，累计吸引超1000组家庭参与，用户满意度达95%以上。凭借优质的服务与良好的口碑，该品牌先后荣获伊宁市“优秀文化服务项目”“全民阅读推广示范品牌”等荣誉，成为区域内极具影响力的亲子文化活动品牌，得到社会各界广泛认可。

（二）实现儿童发展与亲子关系双重赋能

活动的开展有效促进了儿童全面发展，参与儿童在语言表达、逻辑思维、创造力与共情能力等方面均表现出显著提升。同时，亲子共读场景为家长与儿童创造了高质量互动机会，有效增进了亲子沟通，缓解了家庭育儿焦虑，推动了和谐亲子关系的构建，获得家长群体的高度认可。

（三）推动服务创新与资源协同整合

品牌建设倒逼图书馆实现服务模式转型，从传统“借阅为主”转向“阅读推广+文化服务”的复合型模式，推出周末专场、寒暑假夏令营等特色服务，提升服务精准性。同时，活动推动图书馆与学校、社区、企业等多方主体建立合作关系，形成“馆校社企”协同推进格局，通过资源共享、优势互补，为品牌可持续发展提供了坚实保障。

四、品牌发展面临的现实挑战

（一）资金资源短缺制约发展规模

该品牌运营经费高度依赖地方财政专项拨款，有限的资金规模难以支撑活动物料采购、专家劳务报酬、场地设施升级迭代与馆藏亲子读物动态更新等系列成本开支。亲子阅读专属图书资源存量不足、更新缓慢，活动场地面积有限，在举办大型活动时易出现拥挤现象，制约了品牌发展规模的进一步扩大。

（二）专业人才匮乏影响服务质量

亲子阅读活动需要兼具图书馆学、儿童教育学、活动策划等多领域知识的复合型人才。当前图书馆工作人员以传统管理岗位人员为主，专业阅读推广人才短缺，部分工作人员对儿童心理发展规律、阅读指导方法掌握不足，导致活动设计创新性、专业性有待提升，难以持续满足受众多样化需求。

（三）基层推广薄弱导致覆盖不均

品牌在市区推广成效显著，但在乡镇农村地区面临诸多阻碍。基层图书室设施简陋、资源匮乏，缺乏开展活动的基础条件；部分基层家长阅读意识淡薄，对亲子阅读重要性认知不足，参与积极性不高；同时基层缺乏专业组织人员，品牌模式难以有效复制推广，导致城乡服务差距明显，品牌辐射范围受限。

（四）创新不足导致品牌活力衰减

品牌运营过程中存在内容形式固化、创新乏力的问题，难以跟上受众需求变化；缺乏常态化的受众反馈机制，无法及时调整优化服务策略；品牌IP化运营程度低，未形成特色文创产品与延伸服务，品牌价值挖掘不足，导致用户新鲜感下降，参与黏性出现波动。

五、品牌优化提升策略

（一）拓宽资金渠道，夯实发展基础

一是强化政策资金支持，积极争取将亲子阅读品牌建设纳入地方文化发展规划，提高财政专项拨款额度，申报国家、省级文化发展专项资金；二是拓展社会合作，与本地企业、商家建立战略合作，通过冠名赞助、物资捐赠、联合举办等方式吸纳社会资金；三是盘活内部资源，利用图书馆场地开展公益讲座、文创市

集等活动，通过市场化运作补充经费，反哺品牌建设。

（二）加强人才建设，提升服务专业度

一是实施人才培育计划，定期组织工作人员参加亲子阅读推广、儿童教育心理学、活动策划等专业培训，邀请行业专家开展实操指导；二是优化人才结构，面向社会招聘具有儿童教育、活动策划等专业背景的复合型人才，与高校建立实习合作机制，吸纳专业实习生充实团队；三是建立激励机制，将活动组织成效纳入绩效考核，对表现突出的个人与团队给予表彰奖励，激发工作积极性与创新热情。

（三）深化基层推广，促进服务均等化

一是完善基层设施建设，加大对乡镇农村图书室的投入，改善硬件条件，配备优质亲子阅读资源；建立“总馆-分馆”资源共享机制，由市图书馆向基层配送图书与活动物资。二是强化基层能力建设，组建专业志愿服务队，开展基层工作人员培训与家长阅读理念普及讲座，提升基层活动组织能力与参与积极性。三是打造本土化活动，结合基层地域文化特色，设计融入民俗、农耕等元素的亲子阅读活动，增强基层受众的认同感与参与感。

（四）创新运营模式，增强品牌活力

一是推进内容形式创新，紧跟时代潮流与受众需求，引入线上共读打卡、云直播、AI互动等数字化形式，拓展服务时空边界；结合节日节点设计主题活动，增强活动时效性与吸引力。二是建立反馈优化机制，通过问卷调查、座谈会、线上留言等方式常态化收集受众建议，精准把握需求变化，及时调整运营策略。三是推进品牌IP化运营，设计专属卡通形象，开发文创产品；通过跨界合作、品牌授权等方式拓展品牌价值；利用新媒体平台打造品牌话题，提升传播力与影响力。

六、结论

市级公共图书馆作为基层公共文化服务的重要载体，在亲子阅读品牌建设中具有天然的资源与阵地优势。伊宁市图书馆“大手牵小手·爱相伴”亲子悦读会通过精准定位、特色形象塑造、多元化内容构建与全方位传播推广，成功打造了区域知名的亲子阅读品牌，在赋能儿童发展、促进家庭和谐、推动全民阅读等方面取得了显著成效。

参考文献

- [1] 中国图书馆学会. 公共图书馆服务规范 [M]. 北京: 国家图书馆出版社, 2012.
- [2] 王余光, 霍瑞娟. 全民阅读的进展与趋势 [J]. 中国图书馆学报, 2019, 45(3): 4-17.
- [3] 吴晔. 图书馆品牌建设理论与实践 [M]. 北京: 北京图书馆出版社, 2007.
- [4] 陈红涛. 亲子阅读对儿童成长的影响及推广策略 [J]. 图书馆工作与研究, 2018(2): 115-119.
- [5] 刘兹恒, 张久珍. 公共图书馆阅读推广研究 [M]. 北京: 国家图书馆出版社, 2017.
- [6] 中华人民共和国文化和旅游部. “十四五”文化发展规划 [Z]. 2021.
- [7] 宁阳. 县级公共图书馆亲子阅读活动的实践与思考——以XX县图书馆为例 [J]. 河南图书馆学刊, 2020, 40(5): 89-91.
- [8] 程焕文. 图书馆服务理念的创新与实践 [J]. 中国图书馆学报, 2015, 41(3): 4-16.
- [9] 龙宇威, 平武. 创新阅读推广模式 构建“书香童年”生态圈 [N]. 中国新闻网, 2025-04-24.
- [10] 宁波市大数据投资发展有限公司. 以完善体系协同支持家庭阅读教育 [N]. 宁波日报, 2025-12-23.