

# 公共圖書館閱讀推廣活動的異業結盟－以國立公共資訊圖書館 臺灣閱讀節為例

## Cross-field Alliance of Reading Promotion in Public Library: Taking the Taiwan Reading Festival of NLPI as an Example

蔡家嫻

Chia-Hsien Tsai

國立公共資訊圖書館助理輔導員

Associate Counselor, National Library of Public Information

余玟靜

Wen-Ching Yu

國立公共資訊圖書館輔導員

Counselor, National Library of Public Information

### 【摘要】

國內公共圖書館經常辦理各類型活動推廣閱讀，並吸引民衆使用圖書館資源，然而公共圖書館在人力與經費不足的情況下，更應善加利用合作方式，藉由異業結盟來辦理閱讀推廣活動，不僅提升效益，更能擴展服務範疇，結合彼此的優勢讓合作雙方及讀者能夠創造三贏的局面。本文將以國立公共資訊圖書館辦理臺灣閱讀節活動，以主題形式與運動用品量販店異業結盟的合作經驗，說明圖書館如何運用策略規劃達成與企業的異業合作，以及雙方具體的合作方式與成果效益。

### 【Abstract】

By holding promotion activities, Public libraries in Taiwan often attract the public to further utilize library resources. Resulted from the lack of manpower and funds, public libraries need to maximize results through cross-field alliances, which not only enhances efficiency, but also expands service scope. Combining each other's advantages enables both partners and readers to create a win-win-win situation. This article, based on the experience of the National Library of Public Information in hosting the Taiwan Reading Festival, demonstrates the strategic planning the library use to cooperate with cross-field enterprises, leading to greater benefits.

關鍵字：公共圖書館、異業結盟、閱讀節

Keywords: public library, cross-field alliance, reading festival

## 壹、前言

單打獨鬥的時代已經過去，透過合作與結盟的方式不僅可以提升效益，更能擴展服務的範疇，尤其公共圖書館向來在人力與經費都相對不足的情況下，更應善加利用合作方式，結合企業或社會資源，拓展服務層面。由於圖書館屬於非營利組織，合作結盟對象大多為不同類型圖書館，或是與公益團體合作，若能推動成功的異業結盟合作不僅能收創新之效，更能結合彼此的優勢形成1加1大於2的成效。

本文將先彙整公共圖書館異業結盟的形式與範例，並以國立公共資訊圖書館(以下簡稱國資圖)辦理臺灣閱讀節與運動用品量販店－台灣迪卡儂公司(以下簡稱迪卡儂)的合作經驗，來說明公共圖書館辦理閱讀推廣活動時進行異業結盟的可行模式與效益，同時將分別以圖書館與企業方兩端的觀點來分析合作成功的因素，以及圖書館在規劃異業結盟時，應如何盤點自身優勢與合作利基等，期能作為國內公共圖書館規劃閱讀推廣活動之參考。

## 貳、公共圖書館異業結盟的形式與範例

在現今這個社會經濟與資訊科技快速變化的時代，如能掌握時代的脈動，方能維持企業的穩健，同時可以發掘新商機，因此藉由企業間的策略聯盟或異業結盟，是能善用彼此優勢，同時發揮最大效益的方式。而公共圖書館受限於人力不足與經費短絀的問題，因此也積極與相關單位合作，常見的合作模式包括不同類型圖書館的合作，例如公共圖書館與中小學圖書館的合作；或是因應社區需求，與地方相關單位的合作，例如近年樂齡讀者需求日益受到重視，公共圖書館與地方醫療院所合作辦理健康主題講座或醫療服務等，這些都是公共圖書館較常見的合作模式。然而隨著社會環境快速變遷，公共圖書館的經營模式必須更創新，閱讀推廣活動也必須更多元，以期能因應現代讀者多元化的需求，並且吸引更多讀者，因此以企業為師，公共圖書館如能藉由異業結盟合作，擴大服務的範疇，吸引更多不同族群的讀者，進而達到推廣閱讀之效，也是值

得推行的方向之一。

「異業結盟」指的是不同類型的企業，爲了提升規模效應、擴大自己的市場佔有率而組成的利益共同體，亦即一家或多家不同行業的企業結爲戰略夥伴關係，來達到爲共同目標，主張相互利益的依賴與合作資源共用、優勢互補的目的，企業之間藉由異業結盟的方式可以增強自身優勢並拓展潛在的顧客市場（蘇郁婷，2019），而異業結盟的最大目標則是藉由資源共享、優勢互補的方式，使合作雙方與消費者達到三贏的局面。對於公共圖書館而言，合作的目的是爲了將有限的資源做最大的利用，因此規劃異業結盟合作時，也應以跨領域的思維，結合彼此的專長，找出最佳的合作模式，以期能發揮最大的合作效益。本文彙整了國內公共圖書館異業結盟的實際案例，以下就公共圖書館異業結盟的形式與範例分別加以說明：

### 一、憑借閱證享優惠

公共圖書館主動與所在區域店家及民間企業，以簽訂特約商店的形式，提供公共圖書館讀者憑借閱證即可享消費優惠，這樣的合作方式對於公共圖書館而言，不僅可以提升借閱證的附加價值，也可提高民眾辦理借閱證的意願；而以合作店家與民間企業的角度，則可藉此增加曝光度，藉由優惠訊息吸引圖書館讀者前往消費。目前國資圖與臺中市立圖書館都有推出特約商店的合作方式，並以每年簽訂合約的方式提供優惠訊息（國立公共資訊圖書館，2022；臺中市立圖書館，2022）；新北市立圖書館則曾於 2017 年「新北閱讀節」活動期間與特力屋土城店合作，提供憑借閱證享免運費及安裝費 5 折的優惠（賴筱桐，2017；鄭來長，2018）。

### 二、合作策展

公共圖書館策展的目的是將特色館藏藉由策展加以推廣，或是將知識主題以策展的方式提供給讀者，藉由規劃具有深度且有意義的展覽傳遞知識，並且讓讀者以不同視角認識圖書館館藏（葉翠玲、蔡家嫻，2020）。公共圖書館策

展較常合作的對象以博物館及其他政府機關為主，合作策展則有兩種不同方式，一種是圖書館策展後向外推展至合作單位辦理展覽，例如國立臺灣圖書館本身即擁有豐富的臺灣學及日文舊籍資料，因此經過增值轉譯後，積極與博物館和大專院校等單位洽談合作策展，不僅幫助讀者了解臺灣日治時期的歷史文化，同時也擴展了圖書館的服務領域，將圖書館的珍貴資料分享至各地（鄭來長，2018）；另一種方式則是將展覽資源引入至圖書館展覽，「水不在深－故宮數位文獻特展」即是由故宮博物院與國資圖共同合作策展，將故宮院藏檔案文獻及善本古籍內容，以沉浸式劇場及虛擬實境等互動方式呈現，使讀者體驗嶄新的閱讀模式（葉翠玲、蔡家嫻，2020）。

### 三、拓展閱讀服務通路

近年來公共圖書館為推廣閱讀，除了圖書館既有場域外，也積極拓展閱讀服務通路，由公共圖書館提供館藏書籍，合作單位提供閱讀場域，讓圖書館的館藏及閱讀活動能推展至更多地方。例如臺北市、新北市、臺中市及高雄市立圖書館陸續與統一超商 7-ELEVEN 合作於超商設置 OPEN 閱覽室，不僅擴大圖書館服務範圍，更讓社區民眾享有更高的便利性（呂姿玲，2018）；此外，花蓮市立圖書館為使民眾在旅行中也能享受書香，因此推出圖書旅行驛站服務，與飯店合作，搭配飯店特色與需求，將主題新書帶進飯店，期望結合觀光資源打造書香城市（林有清，2021）。

### 四、流通運輸服務合作

除了服務通路外，流通運輸服務也是超商的一大優勢，因此為使民眾更方便借還書，許多公共圖書館也陸續與國內超商合作推行超商借還書服務，方便民眾可就近於超商借書及還書，時間與地點都更具彈性，包含基隆市、臺北市、新北市、臺南市及新竹縣等縣市皆已陸續推行超商借還書或還書服務；教育部與國家圖書館推動的「公共圖書館圖書資源共享服務平臺」也與統一超商 7-ELEVEN 合作，提供持有全國各縣市公共圖書館借閱證的讀者皆可於超商免費取

書還書；另外國資圖則與鄰近的麥當勞門市合作提供還書得來速服務，簡化還書流程，提供免下車還書服務（呂姿玲，2018）。

### 五、館藏主題特色的合作

國內許多公共圖書館會依據社區需求或基於分工典藏概念，發展不同分館的特色主題館藏，除了主題館藏的徵集外，也會依照特色主題規劃相關服務與活動，以增進主題服務效能，而依據圖書館主題特色，與相關協會或公私立單位進行異業合作，更能確實結合雙方優勢吸引更多對主題有興趣的讀者。例如臺中市立圖書館溪西分館以「建築生活美學」為館藏特色，自開館以來即與臺中市建築師公會簽署合作協議書，合作舉辦建築展覽、建築師真人圖書館等相關活動，對於推動建築美學著力頗深（王秀禾，2020）；而新北市立圖書館新莊裕民分館則是國內首創「寵物友善圖書館」，與專業狗醫生協會及新北市動保處合作，推動寵物伴讀服務及相關活動（江婉儀，2021；劉懿萱，2022）。圖書館與專業團體的合作，不僅能提升服務品質，深化主題特色，更能藉由圖書館拉近民眾與專業主題的距離。

### 六、地域性的合作

異業結盟的合作形式中，地域性的合作也是常見的方式之一，公共圖書館與在地企業異業結盟，合作上不僅有地利之便，更容易產生地方認同感。南投縣政府文化局與埔里在地的 18 度 C 文化基金會合作，推動閱讀護照計畫迄今已近 10 年，活動結合南投縣各鄉鎮圖書館及國小，以閱讀集點方式讓學童在護照記錄心得，不僅能兌換獎品，更可累積獲得暑期閱讀營及「一日巧克力師體驗」等活動參與資格，獎項則由 18 度 C 文化基金會長期合作贊助，透過此活動不僅培養學童自主閱讀習慣，也有助提升企業整體形象，同時深化地方認同與情感（張賽青，2015；劉雅馨，2020）。

### 七、大型閱讀推廣活動的合作

公共圖書館藉由規劃大型閱讀推廣活動可以導入人潮，增加曝光，若能以

異業結盟方式與企業合作，更可提升活動規模，甚至可以互相引入彼此的客群。以國資圖「閱讀全壘打·夢想象前行」活動為例，國資圖與中國信託銀行和中信兄弟棒球隊合作，結合閱讀與棒球，一靜一動的兩種元素，藉由職棒明星代言、閱讀送門票等活動，獲得廣大的關注，也藉此讓球迷將熱情轉而投入對於閱讀的興趣，同時達到推廣閱讀與運動的效益（洪敦明，2017）。

綜觀上述公共圖書館異業結盟合作的範例可發現，如能發揮創意，公共圖書館可以規劃異業結盟的方式並不少，若能規劃適當的合作方式並與適合的單位合作，不僅能增加新的客群，也能提升彼此的形象，帶來更多行銷效益。接下來將以國資圖辦理臺灣閱讀節活動的異業結盟經驗，說明國資圖如何盤點自身優勢與合作利基來規劃異業結盟的合作形式。

### 叁、國立公共資訊圖書館以臺灣閱讀節進行異業結盟之策略

#### 一、籌辦創意性主題活動

臺灣閱讀節是臺灣圖書館界年度盛事，為全國性的閱讀推廣活動，於每年12月的第一個週末在全國各公共圖書館同步舉辦，目的在宣導及增進全民閱讀習慣，而國資圖突破傳統的思維與作法，在閱讀活動的推廣上，於臺灣閱讀節推出一年一主題的創意活動。透過臺灣閱讀節將創意充分發揮，為讀者創造豐富且多元的閱讀體驗，逐步奠定國資圖閱讀推廣品牌知名度。自2017年起策畫以「閱讀拍賣會」為主題，運用拍賣會的概念和元素串聯活動主軸，形塑多元且創新的閱讀方式，將閱讀推廣活動變有趣，透過寓教於樂方式培養民眾閱讀習慣，吸引近萬人參與。2018年推出「不閱不睡－讀享生活每一刻」為主題，融合夜宿與露營的方式辦理閱讀節活動，以如果沒有閱讀就不睡覺的意象來敦促和鼓勵閱讀，同時也藉由家庭親子共同參與，體驗全家一起閱讀和陪伴的溫馨與美好。2019年再次挑戰創意以「閱讀無限－閱動悅精彩」為主題活動，將閱讀與競技運動結合，吸引運動人口來親近閱讀，活動內容以近年來深受民眾喜愛的體適能、核心肌群、跑步、騎單車、瑜珈等運動項目，此外還成立「夜

跑教室」和「快閃健身房」，並注入閱讀的元素呈現出閱讀無極限的意象與風貌，翻轉了圖書館不只是圖書館，圖書館也是健身房，讓圖書館成為更豐富、有趣及多元的場域，改變民眾對圖書館的既定概念。國資圖以具創意和特色的主題活動吸引品牌企業結盟，因此2018-2019連續兩年獲得全臺最大運動用品量販店—迪卡儂的贊助合作；2017-2019年各年度臺灣閱讀節活動主題及合作對象如表1：

年度	活動名稱	活動主題	合作對象
2017	閱讀拍賣—競標你的讀特	閱讀×拍賣會	邀請益品書屋戴勝益先生站台代言
2018	不閱不睡—讀享生活每一刻	閱讀×露營	迪卡儂
2019	閱讀無限—閱動悅精彩	閱讀×運動	迪卡儂

表1 各年度臺灣閱讀節活動主題彙整表

## 二、展現圖書館優勢

推動異業結盟合作重要的先決條件就是自身資源盤點及優勢的展現，以國資圖而言，自2012年遷建新館後，即以優美的建築景觀榮獲許多建築獎，如IDA國際設計建築金獎、世界華人建築師協會優秀獎，吸引無數國內外人士參訪，已成為臺中市著名景點之一，更是許多網美朝聖的地點，並獲國際圖書館協會(IFLA)登錄為此生必去的1001所圖書館之一，而在2017年又入選世界八大特色圖書館殊榮，因此創造相當的知名度。每年入館超過200萬人次，等於平日約4,000-5,000人次、假日約6,000-7,000人次，而人次流量絕對是企業評估合作的首要考量點。

國資圖以閱讀提升幸福感為願景，推動以人為本、提供分齡分眾的終身學習空間，將一樓門面重新規劃設計成一座新書牆區，營造唯美書店的氛圍，三樓樂齡區規劃樂齡桌遊借用服務，為樂齡族群創造第二個社交人生，每年祖父母節所舉辦的混齡桌遊大賽，也成為樂齡族家人的歡樂時光。此外亦積極引進各界資源，讓圖書館服務融入教育和生活，例如：和時尚家居H&D合作布置閱讀角，營造圖書館就是我家客廳的氛圍，為讀者開創不同的閱讀氛圍體驗；與中

國信託銀行和中信兄弟棒球隊合作辦理「閱讀全壘打」活動－打造文武合一的閱讀運動風，推廣棒球同時也推廣閱讀；引進國家實驗研究院研究成果，將硬科學搬進圖書館變成軟文化，讓讀者都能藉由展覽認識國家級的研究方向與內容；連結社教館所共同合作辦理專業型展覽活動，如國立故宮博物院、國立科學工藝博物館、國立臺灣博物館等，讓圖書館不只是圖書館；加上自 2017 年起極具原創性的臺灣閱讀節活動－閱讀拍賣成功創造具創意又吸睛的活動內容，吸引許多讀者參與，展現出國資圖求新求變、積極創新、多元化、類博物館化之經營策略，讓企業感受到圖書館既能搭上時代的潮流且具多變、彈性和創新思維的營運特色。

再者國資圖也能與時俱進，善用各種社群媒體行銷即時與讀者互動，並規劃尋書導航、AI 人工智慧機器人、手機行動借閱及智慧預約書架等科技化服務，其中 iLib Guider 尋書導引 APP，更榮獲 2018 年資訊月百大創新產品獎項；藉由先進科技讓圖書館再升級、進化及轉型，展現圖書館積極向上提升服務效能與即時行銷的開創性。

### 三、探索結盟成功要素

異業結盟的合作有許多種模式，國資圖以主題活動形式－臺灣閱讀節與迪卡儂進行異業結盟合作，而主題活動形式的優點在於年度節慶大型活動容易聚焦、宣傳力量大，短期間能凝聚爆發力，加上話題操作及社群發酵、透過異業合作能因話題性而增加曝光度，促進知名度的提升、官網流量增加及引入潛在的顧客群，對於促成合作的因素分析如下：

#### (一) 目標族群與訴求理念吻合

活動策畫必須鎖定目標族群才能達到有效精準行銷，2018 年「不聞不睡」以及 2019 年「閱動悅精彩」，主要目標族群設定都是以親子為主要訴求，剛好與迪卡儂的目標族群不謀而合。國資圖(圖書館)象徵體內健康，而迪卡儂象徵體外健康，透過閱讀豐富心靈上健康，經由運動獲



得體魄上的健康，理念上的訴求點恰好吻合，而設置閱讀角供民眾體驗的規劃也與迪卡儂希望產品都能現場體驗的理念相同。

## (二) 資源互換及共享—創造雙贏效果

異業結盟目的就是經由不同產業合作，為共同目標而提供自身資源，並結合雙方優勢來提升品牌知名度，進而將品牌拓展到不同領域觸及新的客群。國資圖擁有人流量、豐富的館藏資源，以及寬敞可彈性運用的空間場域，因此規劃帳篷閱讀角或快閃健身房等行銷宣傳策略，即是釋放所擁有的資源邀集企業以提供產品方式共同合作，館方則運用策展概念讓產品與閱讀結合，打出「帶一本書去露營」，以及「圖書館也是你我的健身房」等訴求點，讓企業產品進駐圖書館時完全無違和感，並且開放讀者體驗使用，讓雙方的服務都能有效拓展，藉由雙方各自資源的互換共享，創造出雙贏活動成效。

## (三) 公益形象與知名度的提升—具開發潛在顧客群之效

圖書館屬於非營利組織，當企業資源願意挹注當可有效展現公益形象，藉由整體活動的行銷宣傳、產品的包裝展示並提供讀者體驗，不但可製造話題性提高產品與品牌曝光度，也為企業在公益形象上加點，開發出不同領域的新客群。

# 肆、國立公共資訊圖書館與台灣迪卡儂的合作方式暨效益

透過大型活動—臺灣閱讀節，國資圖成功串連迪卡儂結盟合作，由於閱讀節為年度大型節慶活動，因此在行銷宣傳上特別需要形塑活動創意、特色以及吸引力，然宥於有限經費於是開啓了異業結盟的構想，主動出擊撰寫活動企劃接洽運動用品量販店—迪卡儂，以下分別說明 2018 年和 2019 年臺灣閱讀節雙方的合作方式：

## 一、2018 年臺灣閱讀節「不閱不睡—讀享生活每一刻」

2018 年規劃「不閱不睡—讀享生活每一刻」，首次將圖書館打開邀請民眾

進到國資圖夜宿，把圖書館閱覽區轉換成露營的場域，讓讀者體驗在書海裡露營，擁書而眠的氛圍，因此在行銷宣傳策略上於活動前2個月即啟動，為了符合活動主題與特色，於是規劃在圖書館設置帳篷並以閱讀角的方式來呈現(如圖 1、圖 2)，運用實體展示手法直接對入館民眾進行宣傳，為活動塑造亮點與吸引力，以提高活動曝光度，並引起民眾的好奇心與關注。由於活動主題明確加上活動內容清楚，標榜在圖書館露營夜宿，創新又具話題，因此獲得與迪卡儂合作的機會，於活動前及活動當天提供宣傳與布置等相關產品支援。活動前置宣傳期分別在圖書館一樓和五樓設置閱讀角，迪卡儂提供露營帳篷等相關硬體設備，而圖書館提供空間場域、館藏資源包含書籍等，再以策展概念注入閱讀元素，打造露營風閱讀角並提供讀者實際體驗。而在帳篷區也提供合作廠商的產品影片、並完整露出企業 Logo，引起讀者們的關注度，獲得相當大的迴響。

閱讀節活動當日迪卡儂再提供產品作為戶外場地的布置(如圖 3)，儼然將活動主廣場打造成一座露營場地，讓活動主題完美襯托，也滿足民眾體驗在露營氛圍中享受閱讀的樂趣，同時額外加碼贊助露營產品作為活動抽獎，提高整體活動的吸引力，為活動創造相當高的參與率。本年度臺灣閱讀節迪卡儂提供合作支援項目包括：1.設置閱讀角之帳篷2頂暨周邊相關產品陳列布置、2.閱讀節活動日戶外廣場產品布置、3.夜宿活動工作人員帳篷支援、4.提供產品作為抽獎品等；館方則提供空間場域進行閱讀角暨產品展示、所有文宣之企業品牌露出、活動日提供攤位予企業進行商品販售。



圖 1 野餐風露營閱讀角



圖 2 登山風露營閱讀角



圖 3 閱讀節活動日戶外廣場帳篷布置

## 二、2019 年臺灣閱讀節「閱讀無限—閱動悅精彩」

2019 年臺灣閱讀節再次挑戰創意，以「閱讀無限—閱動悅精彩」作為活動主題，「閱讀」與「運動」一靜一動，彷彿「向左走向右走」故事中的主角，總是錯過彼此，但是 2019 年國資圖讓「閱讀」與「運動」在臺灣閱讀節相遇！活動內容包羅萬象，首創在圖書館成立「快閃健身房」以及「夜跑教室」，作為活動前期的暖身以行銷宣傳，而閱讀節活動當天則辦理迷你馬拉松體驗賽、閱動擂台賽、趣味闖關、閱讀大市集、親子律動、手作 DIY 等活動，期望民眾從活動中領略運動與閱讀的樂趣。由於 2019 年的主題完全以運動為出發點，再加上前一年度的合作經驗，因此迪卡儂給予的支援更為豐富多元，館方在館內五樓青少年區好漾館為此活動設置「快閃健身房」（如圖 4、圖 5），迪卡儂協助健身房內所有運動器材的提供與裝設、運動器材使用影片介紹、提供 2 名教練支援館方拍攝年曆手札（如圖 6）、支援閱讀節活動當天運動與閱讀闖關活動遊戲器材等（如圖 7）。快閃健身房成功創造出宣傳話題令讀者耳目一新，形塑圖書館也是你我的健身房。本年度臺灣閱讀節活動雙方支援及配合項目如表 2：

表 2 「2019 年臺灣閱讀節」異業結盟配合項目表

- ◆ 企業(迪卡儂)合作支援：
  - 一、前置行銷設置「快閃健身房」運動體驗器材贊助共 9 項：  
交叉健身機 / 健身腳踏車 / 多功能靜音健身車 / 兒童平衡健身球 / 防爆健身瑜珈抗力球 / 核心訓練平衡板 / 皮拉提斯墊 / 滾筒泡棉
  - 二、閱讀節當日闖關活動運動器材贊助(依活動所需數量提供)：  
呼拉圈 / 跳繩 / 彈力帶 / 2kg 健身運動啞鈴 / 伏地挺身器
  - 三、前置宣傳協助拍攝國資圖年曆手札運動模特兒 2 名
  - 四、第一及第二之贊助器材於臺灣閱讀節活動結束後，將持續置放於國資圖提供給民眾及館方使用，以達推廣運動風氣之精神。
- ◆ 館方(國資圖)回饋：
  - 一、前置活動－運動體驗冠名露出(企業影片/體驗器材)
  - 二、活動宣傳影片共兩支，企業 Logo 列名露出。
  - 三、國資圖官方 FB 貼文宣傳 1 則。
  - 四、提供活動前媒體報紙廣告露出，企業 Logo 列名露出。
  - 五、提供活動前國資圖館前活動背板，企業 Logo 列名露出。
  - 六、提供活動主舞台、關東旗幟、節目表、DM 及大會地圖等宣傳品標註企業 Logo。
  - 七、提供活動展售攤位帳篷及相關軟硬體設備，企業可於活動現場販售公司產品。



圖 4 快閃健身房體驗



圖 5 快閃健身房體驗



圖 6 迪卡儂教練以結合運動和閱讀 圖 7 閱讀節活動日進行閱讀運動挑戰賽  
拍攝年曆手扎

### 三、合作成果效益

公部門與私部門異業結盟可產生組織間的互補與互惠，創造出新的公共價值，就圖書館而言為讀者引入資源當可創造更多延伸價值，讓讀者透過各種途徑來利用圖書館，以提高讀者使用興趣，對圖書館產生親切感，並發揮社會教育功能，促使圖書館成為不只求知也能提供多樣性文化活動的場所（蘇郁婷，2019）。而其影響面更擴及圖書館內部員工與志工，經過活動的參與和體驗因而帶起了運動風氣；至於合作方—企業端的效益，經向迪卡儂訪談後得知，該公司認為企業與公部門合作可開創不同領域的客群和品牌形象，由於產品能直接提供讀者體驗，詢問度相當高，導購率也提升，而活動後器材直接捐贈圖書館提供志工及館員使用，對企業而言則是持續宣傳品牌，在活動主題能與企業產品產生關聯下，迪卡儂連續 2 年與國資圖合作，且雙方後續仍進一步洽談不同形式合作規劃。

### 伍、結語

隨著時代的更迭演變、科技日益進步，圖書館也必須站在民眾的需求面轉型改變，提供更創新的服務以奠定圖書館存在之價值，吸引更多民眾走進圖書館享受多元的閱讀服務和空間。然而在經費與人力有限之下，圖書館需要突破困境，因此開拓異業結盟當是解決方法之一，同時也是轉型的契機，更可藉此

吸引新讀者抑或許久未進圖書館的客群入館，以達推動終身學習之目的。以下將以臺灣閱讀節合作經驗總結說明推動異業結盟之策略與作為：

### 一、以策略主題模式尋找異業結盟合作對象

採用活動形式來尋求異業結盟，需策畫明確的主題活動，透過具體策略來選擇合作對象，當可將商品品牌或服務內容，有效呈現給合作對象既有的粉絲，並觸及新的潛在客戶，無論在異業結盟上採用何種形式，如能規劃明確主題則易於找到對的企業來合作，主題往往是取決於策略規劃，因為有了明確的主題即能擬定目標族群和預期成果，並透過異業結盟引進資源，則可規劃出具特色和創意的行銷策略以達成果設定。

### 二、累積自身優勢與展現專業度吸引企業的合作探詢

圖書館應積極創造自身的價值，並善用自身優勢，在尋求異業結盟時更容易取得合作方企業主釋出更多資源來合作。如何爭取資源並使合作模式得以持續拓展，最重要的步驟便是彙整合作的實績，以實際數據及具體績效說服合作單位，讓合作單位支持合作方案，達成創造雙方互惠及雙贏之機會（呂春嬌，2015）。因此與合作方洽談時盡可能將自身的優勢與專業度展現出來，例如本案初期與迪卡儂接洽時，對方尚無法想像帳篷或運動器材如何與閱讀連結，經過實地勘查圖書館，再輔以過去的異業合作案例如：家具商、棒球隊等加以說明，讓合作方提高信心與信任感，因而產生合作意願。

### 三、掌握閱讀核心價值以利謀求合作共識

圖書館為非營利組織，企業則追求獲利成長，與企業結盟異業合作必須掌握閱讀的核心價值，無論是產品上的挹注或是其他資源的提供，都應清楚溝通需避開商業性的廣告或促銷宣傳，然而站在共同合作基礎上也應為企業思考其效益，因此館方在擬定行銷宣傳策略上應善用自身專業能力，將閱讀的元素注入企業所提供的資源，朝公益面的形象為企業提升知名度與曝光。例如本案連續2年的合作，在空間場域上的安排，挑選最醒目的位置或熱門區域規劃閱讀角

微型展示，再加入閱讀元素打造成露營風的閱讀氛圍；而快閃健身房則為一獨立空間，規劃迪卡儂產品的專屬運動空間以利品牌的曝光，再將館藏休閒運動類主題書籍置入，提供讀者體驗運動之餘亦可直接閱讀，形塑閱讀與運動結合的知識體驗。

綜合以上國資圖的異業結盟合作經驗，建議圖書館從業人員能以開放的心態，勇於去接觸任何可能的合作對象，由於圖書館是一個成長的有機體，海納各式各樣類型的知識，充滿無限的可能性，因此在跨領域合作方面可行性高，既寬且廣，端賴如何突破限制來進行異業結盟，以創新思維提升服務的成效。

## 參考文獻

- 王秀禾（2020年12月25日）。溪西建築圖書館具美學特色 市府再與建築師公會簽署3年合作協議。風傳媒。取自 <https://www.storm.mg/localarticle/3331165>。
- 江婉儀（2021年9月29日）。狗醫生化身最萌圖書館員！陪伴學童閱讀、培養動保觀念。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/7323/5780187>。
- 呂姿玲（2018）。讓閱讀無所不在—臺灣公共圖書館實體服務通路的翻轉。國家圖書館館刊 107(1)，111-126。
- 呂春嬌（2015）。公共圖書館異業結盟共創雙贏策略—以國立公共資訊圖書館為例。公共圖書館 2，4-1~4-15。
- 林有清（2021年10月20日）。花蓮市立圖書館閱讀旅行箱進駐花蓮飯店 旅客享閱讀樂趣。中華新聞雲。取自 <https://www.cdns.com.tw/articles/474870>。
- 洪敦明（2017）。公私部門跨界合作模式—以閱讀全壘打活動為例。公共圖書館研究 6，7-1~7-12。
- 國立公共資訊圖書館（2022）。異業結盟。取自 <https://www.nlpi.edu.tw/AboutUs/HelpUs/Coalition.htm>。
- 張賽青（2015）。巧克力開門：為南投孩子編織我愛閱讀的天方夜譚。全國新書資訊月刊 204，27-31。
- 葉翠玲、蔡家嫻（2020）。以創新角色探討圖書館的多元閱讀推廣模式—以國

立公共資訊圖書館為例。臺北市立圖書館館訊 35(4)，36-54。

臺中市立圖書館（2022）。異業結盟特約商店。取自  
<https://www.library.taichung.gov.tw/public/content/index-1.asp?Parser=1,20,470,466>。

劉雅馨（2020）。一本「護照」遨遊智慧翰海－南投縣「熊愛閱讀」閱讀護照經驗分享。公共圖書館研究 12，153-166。

劉懿萱（2022年3月10日）。毛小孩也能進圖書館！新北市圖打造寵物友善環境。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/7323/6153970>。

鄭來長（2018）。談圖書館跨界合作－以國立臺灣圖書館創新服務為例。國家圖書館館刊 107(1)，53-66。

賴筱桐（2017年4月30日）。自己當設計師 打造文青閱讀區。自由時報。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2052617>。

蘇郁婷（2019）。臺灣公共圖書館異業結盟合作之探討（未出版之碩士論文）。國立臺灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。