

【新闻与传播】

出版行业知识服务创新发展的五大路径*

杨秦予 杜晓宇

摘要:随着数字出版和知识付费时代的到来,出版机构的内容生产方式和传播方式发生了巨大变化,深入探讨知识服务在出版行业的应用和发展,解决出版行业知识服务发展中存在问题,探索适合我国出版业知识服务创新发展的路径势在必行。出版业开展知识服务面临的问题,使得基于用户画像的“数据+内容+服务+共享+反馈”模式成为出版业知识服务创新发展的路径选择,即整合数据资源、实施用户画像,开发优质内容、提升品牌形象,定位知识服务、线上线下互动,实现网络共享、强化合作共赢,接受用户反馈、促进知识付费。

关键词:出版业;知识服务;用户画像

中图分类号:G230

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2020)07-0168-05

一、引言

随着“互联网+”的蓬勃发展,数字出版和知识付费强势驾临,人们获取信息和学习新知的途径发生了翻天覆地的变化,从查阅纸质图书、期刊到依靠网络搜索,传统的传播格局发生重大改变。其一,用户使用方式发生转变,电子终端无处不在,阅读媒介日新月异。其二,出版业售卖方式也发生转变,以文化传播、图书出版为主要业务的出版模式,转变为知识体系的多次网络售卖模式。随着用户需求不断增加,用户属性开始多元化,服务的内容与受众的需求无法有效地传递和对接成为出版业的发展瓶颈,探索适合我国出版业知识服务发展的路径势在必行。

出版业在探索和开发知识服务平台方面面临着诸多问题和挑战,主要有以下几方面:知识变现困难,盈利模式单一;体制管理薄弱,优秀人才流失;用户数据缺乏,精准投送受阻;内容提供简单,知识服务不足;用户基础单一,集中年轻群体;知识更新缓慢,实时推送滞后^①;双向互动较少,反馈体系薄弱;版权保护困难,付费产品低价^②。针对出版业知识

服务平台面临的问题,如何合理、适度、精准推送知识和内容,降低用户寻找知识的时间成本,实现高效创新发展是问题的关键。

国外对知识服务和用户画像的研究较早,知识服务研究在企业管理方面比较成熟,其他领域的认知略显模糊。近些年,国际学术界关于知识服务的研究也从企业管理或企业经济逐渐扩散到医药卫生方针政策与法律法规研究、计算机软件及计算机应用、宏观经济管理与可持续发展、图书情报与数字图书馆等几个学科大类。国外研究主要集中在对知识服务的起源发展、概念内涵、技术手段、系统框架等领域,且焦点多在技术应用和实践应用上,理论研究不够透彻。

国内对知识服务的研究主要集中在知识服务的概念范畴界定,图书情报学相关机构开展与知识服务有关的组织管理机制和运营模式,具有较强应用性和直接指导实践的研究文章目前涉猎较少。这些研究成果表明,在大数据时代,知识服务是出版界新型的模式与业态,也是学界研讨的热点,但其研究受诸多学科限制,如何打破学科与行业壁垒进行研究

收稿日期:2020-01-22

* 基金项目:河南省宣传思想文化战线“四个一批”人才项目“媒介融合时代我国图书出版业数字化转型策略研究”。

作者简介:杨秦予,女,大象出版社总编辑,郑州大学新闻传播学院硕士生导师(郑州 450016)。

杜晓宇,女,郑州大学新闻传播学院硕士生(郑州 450001)。

是亟待解决的问题。^③

纵观关于出版业、知识服务、用户画像的研究情况,国内外对知识服务研究数量不断增加,用户画像应用领域的研究也日益广泛,但关于用户画像与知识服务结合探讨的文献鲜见^④。研究者从多个侧面研究,但这些研究大多停留在描述和认识的现象层面,只是对用户画像的实现思路加以阐释,较少触及用户需求,大部分缺乏相应的数据支撑。一言以蔽之,以用户画像作为研究工具致力于出版行业知识服务的研究目前业界还很罕见。本文根据用户的阅读体验和学习使用习惯以及用户期望点,结合用户画像,提出“数据+内容+服务+共享+反馈”模式作为出版业知识服务创新发展的路径,为融媒体环境下出版行业的知识服务提供可行性参考。

二、路径一:整合数据资源 实施用户画像

1. 依托数据资源,分析用户画像

数据是提供知识服务的基础,知识服务必须依赖海量数据^⑤。用户使用的数据信息是研究出版业知识服务的重要内容,数据分析是出版机构实施知识服务的技术前提,只有充分建立用户画像的数据库,才能做到精细化、定制化服务。因此,数据库是出版业实现用户数据管理、海量信息整合、精准细分推送的基础性工作。通过建立数据分析师团队,构建全方位、立体化的用户画像数据库,模拟和匹配真实的应用场景,形成一级、二级、三级标签,分析注册用户、交易用户、潜在用户,以定量的研究方法创建用户画像数据库。

2. 重塑角色定位,创建用户画像

首先,要重构图书出版的角色定位。通过数据的搜集抓取、整合分析、深度加工所呈现出的知识推送服务,重构网络出版物的概念和图书出版的流程,提高服务的质量。同时,改变图书出版人员和编辑的角色定位,强化知识服务的功能,立足于用户思维,换位思考,突破模式化、刻板化的知识平台形式,带动数字化产品创新。

其次,以用户思维创建用户画像。在宏观层面,利用大数据细分用户群,主要是通过人口属性和社会属性准确定位人群,提炼用户基本信息。在微观层面,通过问卷调查和用户访谈,以更为细致的维度画像,主要是场景定向、阅读偏好、心理属性、消费行为等,将用户的需求具象化。

最后,精准推送,有的放矢。一是将个体的年龄、学历、收入等人口结构作为基础划分市场。二是创建详细的用户画像,诸如态度、观念、价值观、关注点等,根据用户的价值观念、生活方式,从生动而实用的用户画像信息中,建立截然不同的具有针对性的知识体系。

3. 分析用户需求,量身打造产品

出版机构在使用用户画像时,要思考到底帮助用户解决了什么问题、实用价值是多少,从团队认知上进行改进,抓住用户的需求点和关注点,洞察和分析用户特征,勾画和描绘用户人群。以用户思维去规划、制订出版行业的商业运行和运作模式,让用户认可出版机构的知识和服务,为用户“量身打造”知识应用产品和创新服务形式。

“以用户为中心”,即一方面要理解用户的需求,给予用户自由访问时间和空间,给予他们选择权和主动权,真正尊重用户的行为,为用户提供按需服务,规避出版业知识服务平台使用率低下的问题。另一方面,要倾听用户心声,让用户不仅有归属感,而且有参与感,把用户看作共建合作者。用户画像概念的核心就是认真倾听客户回答,这是一门艺术,也是一门学问。^⑥从用户思维的角度进行研究,洞察客户心声,发现客户心态,推动客户购买。

三、路径二:开发优质内容 提升品牌形象

1. 提供优质内容,进行个性化定制

提供优质内容主要从专业化知识、个性化知识和多元化知识入手。首先,要提供专业化知识。每一个知识扩散者,都应该具备两种专业特质:一是对内容的评估和推荐能力,二是创造优质原创内容。其次,要提供个性化知识。个性化的服务细分为两种情况:一是根据PC端用户和移动端用户使用媒介,提供符合受众人群惯性操作的知识形式和推送界面。二是将知识内容甄别和提炼后,按照需求进行个性化定制。最后,要提供多元化知识。知识具备结构化和延展性的特征,出版机构要完善内容运营体系,延长出版产业链,汇聚数字内容资源。借助人力资源的东风,开阔读者的阅读视野,增加用户的知识面,形成多元化的知识体系。

2. 注重品牌建设,提供专业化服务

品牌是一种无形的资产,新媒介环境下出版人员要充分利用媒介特色的网络知识服务,开发出有

自己独特魅力的产品和平台。内容的专业性、权威性和实用性是增加用户黏性的必要条件。无论过去、现在还是未来,也无论是哪种出版形态,内容在整个产业链中的地位都是不可动摇的。消费者对于内容价值的追逐是出版业对内容深度追求的动力,出版机构需要新的语境下重新表达知识内容和逻辑体系。^⑦从理念到方法,出版业要拥有清晰的定位,形成独特的品牌优势,树立知识服务品牌形象,争做市场化的成功典范,成为位居前列的领先品牌,努力推动我国成为出版强国。

3. 构建用户画像,重塑出版地位

首先,提升投放策略。在计算机后台技术和大数据分析的基础上,确定不同人群的标准特点并将其分类,以此用户画像为模板,找到更多这样的用户,分析用户诉求并提升用户黏性,不断提升出版业知识服务的投放策略。其次,构建用户画像。收集实际或虚拟服务过、销售过的用户,在分析其特点、需求的前提下,画出截然不同的用户画像,同时辅以访谈调研,将客观分析和主观判断相结合,得出相对平衡、真实、具有指引性的用户行为和用户画像。最后,落地用户画像。通过媒介线上技术服务和媒体线下实体服务,把出版业的用户画像落到实处,分析知识服务对象的行为特点,抓住用户最核心的本质,甄别最有价值的用户,帮助解决出版机构运营效益问题,使得供需有效对接,更好地为受众服务,实现出版行业的创新发展,实现出版机构第一方用户数据的管理与价值,重塑出版业在当下的地位。

四、路径三:定位知识服务 线上线下互动

1. 利用网店优势,提供特定服务

数字技术和因特网对整个出版业的渗透和影响是史无前例的,网上书店如雨后春笋般不断涌现,充分展示了因特网对图书发行商的魅力。与传统书店相比,网上书店有着不可比拟的优势:对读者而言,获得图书的信息多,挑选图书的范围广,购买图书方便、快捷;对书店而言,按需进货没有库存压力,销售范围不受地理区域限制,品种规模不受店铺空间限制,书款还能够即时结算。如亚马逊网上书店自成立以来,已为 150 多个国家的 1700 万顾客提供了网上服务,已经成为世界上首屈一指的电子商务品牌。上海译文出版社总编辑史领空认为:“在网络时代,出版非常个性化和高度专业化的产品也能获利,其

途径是向特定对象提供特定内容和网络服务。从理论上说,出版者现在能够为单一使用者提供专门的字典、CD 和报纸内容,并获得利润。”^⑧

2. 开设新型书店,提高用户体验

可以通过开设新型实体书店、举办公益性读书会 and 线上线下互动形式增加图书销量。开设新型实体书店,如无人书店、共享书店、智能书店等,可以提高用户体验。如我国第一家天猫无人书店“志达书店”于 2018 年 4 月 23 日在上海市杨浦区开业,入门感应、扫码开门、刷脸进店、闸机自动结算等智能设备嵌入其中。举办公益性读书会,可以将用户和读者直接对接。目前,已经有书店采用餐饮、咖啡、服装沙龙等形式丰富文化阅读形式。实体书店的经营和服务依赖网上的数据,当专家的讲座、网友的发文、一部精彩的小说或线上课程成为爆款后,出版社选定畅销的图书,在用户画像的帮助下确定热衷于这类出版物人群的年龄、地域,以数字化管理的方式减少宣传成本,增强知识产品制作的可塑性,增加出版物销售产值,通过线上线下互动增加其发行量。

3. 加强技术支撑,增加市场规模

技术的支持不仅能增加出版发行的速度,而且可以提高知识出版的效率。要围绕图书的知识内核,自主开发外延课程或服务^⑨。要创新传播方式,提供个性化的推荐服务,聚焦于编码输入、数据管理、知识组织、合作编纂等工作,利用网络技术追踪每一次点击,开发智能语音输入、智能检索推送等技术,成倍增加市场规模。只有建好技术服务支持和支撑,逐渐完善基础技术设施,才能构建好用户画像,降低产品的边际成本,不断实现技术升级,获得更大的效益。在线数字平台搭建和实施用户画像的背后离不开数字技术或人工智能的支持,技术方面在请求外援时要注意技术成本,即投入与回报是否成正比,以确保利润率。

五、路径四:实现网络共享 强化合作共赢

1. 搭建知识社区,开发用户价值

网络知识社区是基于互联网的“构建知识与知识、知识与人、人与人之间的关联,实现知识增值与创新,是一种新型的知识服务模式”^⑩。知识社区是一个普世化的分享平台,知识服务的发展不仅仅是传者的提供,更是受者的分享。每一个人乐意接受专家提供的知识,也乐意享受用户分享的资源。如

今的分享经济、共享经济,大部分来自对认知盈余的开发,它能够利用和发挥用户的最大价值。网络的共享,扩大了知识服务的范围,吸引着新群体的加入,形成知识的互动和分享。知识社区可以促进用户共同参与,激励用户贡献自己的知识和经验,促进平台的崛起,提升用户价值。

2. 打造融合模式,满足用户需求

在科技高速发展、媒介技术不断更迭的时代,互联网技术和媒介制作技术使得人们对出版业的知识服务提出了更高的要求——新媒体环境催生知识服务模式,新媒体技术重构知识服务形式。单一的发展渠道和平台,无法实现用户画像在出版业知识服务中的效用,要开发多形态知识产品,增加图谱、视频等多种形式元素表达知识,增强创新意识,落实多媒体平台营销,实现终端设备立体化、多元化的融合模式。在互联网技术的催生下,承载信息知识内容的不同媒体介质打破原有的壁垒,出版界的知识服务形式也出现多样化的新媒介现象,以新颖性、易读性和趣味性为显著特点的知识服务给传统图书出版带来新的发展模式。

3. 实施跨界融合,实现合作共赢

要实现出版业与新媒体公司、互联网公司的跨国界、跨行业的融合发展,必须开创合作共赢的新兴出版模式。互联网公司共享技术,出版行业提供内容,以自身资源为依托,走特色融合出版的道路。传统出版业借助互联网“快起来”,把传统的思维变成互联网的思维,更好地适应时代,建立一种合作关系,与平台外的专业企业合作,如医学出版社与医院门诊的主治专家合作,为用户带来切实的服务。^①

4. 加强人才引进,提供技术支撑

知识内容和技术服务是知识服务平台密不可分的两个要素,现在的出版业要把重点放在对消费者的服务上,要加大对精通 IT 技术和数字、统计及商业分析等专业技术人才的引进,他们要能够运用“知识抽取技术、知识关系揭示技术、知识组织和存储技术、知识索引与检索技术、知识规律可视化技术、知识计算技术”^②处理学术数据和画像数据。出版业要与知识服务技术提供商进行完美对接,为知识服务供给更高水平的技术支撑,提供一体化线上服务。出版业要有长远的眼光,转变固定的思想观念和思维模式,提高知识服务的意识。

六、路径五:接受用户反馈 促进知识付费

1. 发掘潜在用户,留存核心用户

现代同类型出版机构增多,出版机构间的竞争压力增大,挽留固定用户并培养新的受众,即留存图书出版的读者,挖掘互联网用户成为必要之举。除了在内容、营销上下功夫,最根本的办法是发现和挖掘服务的独特性和不可替代性,如知乎作为分享型的社区,从最初的二百人注册到现在几千万的用户。在不可阻挡的大数据时代,实现自我成长是现代用户的期待。从受众到用户,从用户到粉丝,用户角色不断转变,用户行为被数据化。知识付费带动出版业转向知识服务,充分发挥图书版权的优势和经验。除了反复提及的专业、权威,要在“用户争夺”的竞争中做好专业知识服务,拓展大众知识服务,这是传统出版机构涉足知识服务的时机,也是优势,让用户使用并持续使用,提高用户的留存率。

2. 提升用户体验,促进知识付费

要深度分析用户关系,注意在返回用户的使用情景中收集典型用户场景智能化推送,提升用户体验。近年来,喜马拉雅、懒人听书等平台,主要依靠会员付费和点播付费取得收益。虽然图书出版发行有政府和出版主业作为资金链的强大后盾,但是要做好网络和流量的经营并不简单,应让受众从心底里接受知识付费。

作为知识付费热潮迟到者的出版业,“知识服务+知识付费”的结合是出版业的盈利变现阶段。知识服务改变了出版理念,拓宽了出版领域,也提高了出版收入。出版机构是营利机构,资本运营是战略高点,资金是得以生存的根基,要保证出版机构持续知识服务的经费等支出,没有资金支持想做好受众满意的内容举步维艰。与非营利的图书馆知识服务不同,开展知识服务要兼顾社会和经济双重效益,促进内容付费常态化是实施用户画像良性发展的前提。而保持盈利收入与留存用户两者之间的平衡,要从传媒机制、内部体制进行改进。出版机构应扬长避短,发挥组织出版资源和版权保护的长处,规避网络应用技术薄弱和资金有限的短处,同时也为出版业获取新的经济增长点。然而在网络传播的时代,除非内容本身是读者所需要和喜爱的,长期的付费对于受众来说并不是一个好的阅读体验。因此,出版机构要及时接收用户的反馈,留存核心用户,发

掘潜在用户。

3. 定期接受用户反馈, 形成服务良性循环

确定用户画像是否成功、系统是否正常运转, 最重要的是用户对其有效性进行反馈。具有统计性的信息反馈, 有利于寻找最佳的盈利模式。出版机构要定期接受用户反馈, 接受行业内部人员的专业建议, 及时改进出版知识服务平台, 形成服务用户的良性循环和可持续发展。传统出版机构向知识服务商变革升级, 在吸收诸多反馈后, 要具备及时评估服务的能力, 找准管理和体系改进的突破口, 具体问题具体分析, 为不同目标人群找到最合适的画像。

知识服务在出版行业的发展任重道远。在信任危机愈演愈烈的今天, 出版机构要跟上时代发展的步伐, 做到查缺补漏, 及时改进, 各个平台联动发展, 资源模块化, 产品多维化, 提供基本信息知识、决策知识和咨询建议, 提高市场占有率, 做好继续深入优化的基础工作; 要加强用户画像构建体制和公正透明的平台审核体系, 健全法律法规监督体系和严格的管理制度, 规范网络研发出版运营, 推动出版机构迈向更加成熟的发展阶段, 走具有中国出版特色的

可持续发展道路。

注释

- ①李霞、樊治平、冯博:《知识服务的概念、特征与模式》,《情报科学》2007 年第 10 期。
- ②《2018 年我国知识付费平台行业用户数量用户付费意愿分析》, 中国报告网, <http://market.chinabaogao.com/wenhua/01S120612018.html>, 2018 年 1 月 8 日。
- ③张新新:《出版机构知识服务转型的思考与构想》,《中国出版》2015 年第 24 期。
- ④刘永坚、白立华、施其明、唐伶俐:《出版企业基于大数据开展知识服务的现实路径分析》,《出版参考》2017 年第 11 期。
- ⑤张淑雅、杜恩龙:《关于出版企业知识服务模式的思考》,《出版广角》2017 年第 14 期。
- ⑥[美]阿黛尔·里弗拉:《用户画像:大数据时代的买家思维营销》, 高宏译, 机械工业出版社, 2017 年, 第 3 页。
- ⑦牛温佳:《用户网络行为画像:大数据中的用户网络行为画像分析与内容推荐应用》, 电子工业出版社, 2016 年, 第 3 页。
- ⑧史领空:《数字时代的出版》,《编辑学刊》2000 年第 4 期。
- ⑨陆莉莉:《知识服务图景下童书出版的创新机遇与挑战》,《出版广角》2018 年第 17 期。
- ⑩崔超、罗欧:《科研知识社区中用户画像的实现思路》,《信息技术与政策》2018 年第 6 期。
- ⑪方军:《知识付费:带动出版业向知识服务转型》,《出版广角》2018 年第 7 期。
- ⑫许远:《迈向数字时代的知识服务展望》,《科技与出版》2015 年第 12 期。

责任编辑:沐紫

The Five Paths for the Innovation Development of Knowledge Service of the Publishing Industry

Yang Qinyu Du Xiaoyu

Abstract: With the coming of the times of digital publishing and knowledge payment, the content-producing and communication modes of the publishing organizations have changed dramatically. Therefore, discussing in-depth the application and development of knowledge service in the publishing industry, solving the existing problems in the development of knowledge service in the publishing industry, and exploring the paths suitable for the innovation development of knowledge service of our country's publishing industry are necessary. Faced with the problems in the publishing industry's carrying out knowledge service, the "data + contents + service + sharing + feedback" mode based on the users portrait has become the path choice for the innovation development of knowledge service of the publishing industry. Namely, integrate data resources, carry out users portrait, develop superb contents, upgrade brand images, position knowledge service, interact online and off-line, realize online sharing, strengthen cooperation and win-win, receive users' feedback, and facilitate knowledge payment.

Key words: the publishing industry; knowledge service; users portrait