

出版业知识服务平台构建及运营研究

杨敬泽 张晓玥 孟健 张嘉萌 于鑫萍

北京印刷学院经济管理学院

[摘要] 本文通过文献检索法、调查研究法的方式掌握了五种主要的出版业构建平台的种类以及四种并列的出版业知识服务平台运营的模式。本文基于运营现状提出了产品规模内容、宣传策划、用户服务和自身权益等方面出现的问题,并予以优化方案。

[关键词] 知识服务平台; 产品规模; 传播; 用户服务; 版权

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.02.734

一、引言

知识服务平台可以看作是基于一大数据精准分类的“智慧数据”服务。近年来,随互联网时代的来临,出版业的知识服务转型已经成为共识,越来越多的出版机构把重心转移到为消费者提供知识服务上,为知识服务平台的构建与运营提供了良好的环境基础。

二、出版业知识服务平台构建种类

(一) 微信小程序和公众号

微信的用户群体巨大,是现今使用最广泛的社交软件,微信公众号与小程序也自然而然的成为了各出版企业提供知识服务最常用的平台之一。并且微信公众号只需要绑定企业信息,就能注册成为官方账号,发布内容。而开发小程序也只需要花费一点认证费用,并且有Saas系统自助搭建,十分方便。微信公众号和微信小程序能够为用户创造良好的互动,并可以及时得到数据反馈,在为用户提供便利的同时还能够精准的通过数据分析把控市场信息、产品信息。同时随着数字化支付的发展,网上商城也进一步丰富了出版行业的盈利模式。

(二) 知识服务APP

知识服务APP会以文字、音视频等多种方式提供知识服务,功能齐全。出版业研发APP的核心目的是增加盈利能力的同时向社会人群传递正确的信息。目前出版业的知识服务APP大致以教辅、专业、时政、阅读为导向。在APP的运作下,可以更好的出售相关的电子书籍和纸质书籍,为其产品进行增值和营销。企业可以通过APP及时观察用户的反馈以及阅读量、下载量等等。但难点在于,APP的开发需要有技术和资金的支持,个性化程度高,需要专业的技术人员进行制作。如今不少出版企业已经构建起知识服务APP并达到良好效果。

(三) 知识库与数据库平台

相较于其他类型的平台,数据库的内容专业性强、集中度更高,检索能力也更加突出、便捷。提供的服务也更加具体。国内不少出版企业经过多年的探索,并且在国家政策的支持下,开发出了一批高质量的数据库、知识库知识服务产品。

(四) 在线教育网络课程平台

在线教育已经成为当前知识服务行业最热门的形式之一,不单单是因为疫情导致学生们转而从网上获取大量知识,并且在网页上检索想要的知识及课程比线下辅导或者是在书本上盲目查找更加便捷化。尤其是当代大学生,到学期末备考阶段,大部分学生会使用在线教育网络课程平台来弥补遗漏的知识。对于出版企业而言,不少企业掌握大量学业资源,具有开办在线教育网络课程平台的能力。目前许多出版企业与高校合作,充分利用互联网技术开展线上教育。因此,在线教育网络课程平台是出版业构建知识服务平台的一大选择。

(五) 出版企业与外界合作共构类

在知识服务领域,有很多互联网企业走在行业前列,已经拥有了自己的知识服务平台,并且拥有可观的流量。但目前对于互联网企业来讲,有许多各专业领域的内容资源仅靠自身力量是无法完全得到的。一些中小型出版企业想要在构建知识服

务平台中与互联网企业形成竞争存在客观困难,所以很多出版企业选择了和互联网知识服务平台达成共生合作的关系。出版企业提供内容资源,而互联网企业提供内容传播的媒介,即平台。当然不仅是互联网企业,出版企业的对外合作方式还有聘请运营商、外租平台。

三、出版业知识服务平台运营模式

上述五种出版业构建的平台种类可以大致分为四种运营模式,即知识提供模式、知识订阅模式、知识管理模式、平台盈利模式。这四种并列的运营模式聚焦出版业基本期刊产品的运营研究汇总而成,代表着大部分出版业各平台的运营模式。

(一) 知识提供模式

期刊的种类不同其受众群体在知识服务平台上的需求也有很大的差异。按照内容,期刊分为四大类:(1)一般期刊;(2)学术期刊;(3)行业期刊;(4)检索期刊。一般期刊强调知识性与趣味性,其受众群体多为热爱阅读期刊的全年龄段群体;其余期刊更强调功能性,受众群体也是渗透到了各个职业和年龄。而随着互联网知识服务平台的兴起,年轻客户正在逐渐增多。

期刊类内容的生产早年都是通过寄信件投稿、再通过杂志编辑人员收集、约稿,同时部分期刊也有固定的作家写连载。撰稿人投稿居多,也有很多是通过各种社交平台来联系、约稿。随着互联网的发展和出版类知识服务平台的兴起,越来越多的在校学生,也相继给期刊投稿。

期刊类知识服务平台的内容检索较为简单,主要是通过关键词和搜索栏进行内容检索,遇到使用困难时会有相关工作人员进行协助服务。

(二) 知识订阅模式

对于不同的人群喜爱的知识服务平台不同。如少儿群体会选择跟少儿生活成长相关的内容进行订阅。大学生群体可能会更加关注学术论文,来完成自己的论文或者研究报告,扩充自己的专业知识。订阅的种类往往也跟自己的喜好相关,如游戏、时政、旅游等。

微信公众号和相应的APP的订阅模式更加便捷,可以根据自身设定提示方式,同时也存在一些需要付费的订阅,此类订阅更加个性化,针对订阅用户个人,得到的信息更加具体,增强了用户的获得感。对于专业人士而言,订阅官方的文章更加严谨和高效,可以了解所在行业的发展趋势和发展现状。

(三) 知识管理模式

在各大出版企业的知识服务平台中,都拥有着清晰的管理体系,各类人员职责分明。编辑排版等流程中都有着清晰的管理运作模式。所有出版社都讲究“三审三校”原则,以此来保证文章的版权问题和内容。在管理过程中,出版企业的优势就是有自己的明确的制度体系,来更加有效约束用户、作者、雇佣者等人员。

在出版业知识服务平台中,用户发表的内容不会受到编辑和修改,只是加以审核,审核通过即可发送。在审核过程中如遇违规内容将自动退回该用户界面,允许用户修改后重新发

布。

很多平台的建立是出版社自身主导，但是离不开其他的相关产业和相关力量。在平台自身的构建过程中，对外合作也是一种良好的趋势。

（四）平台盈利模式

出版行业中期刊类知识服务平台的盈利模式目前相对成熟，其主要盈利模式较以往相比没有多大变化，都是以收取期刊文章发表费和订阅费为主。在互联网时代中，无论是微信公众号或小程序类平台、应用程序还是网站，其盈利模式主要采用接受广告宣传、在线订阅服务和出版物及其他相关产品在线购买服务来进行盈利；其主要区别是为了给不同需求的客户带来更好的使用体验。

四、出版业知识服务平台现存问题

在知识服务转型浪潮下，各大出版企业都积极将自身的内容资源投放于平台中，旨在吸引用户，增加产品受众规模，获得更多的收益，但同时许多出版企业在平台运营过程中都会在产品规模内容、宣传策划、用户服务和自身权益等方面出现许多不可忽视的问题。

（一）平台内容资源缺乏特色

随着出版业知识服务转型浪潮兴起，大量的出版企业已经实现从纸质类产品向数字化产品的过渡。其中构建数字平台，提供企业内部的内容资源已经成为不少出版企业的选择。但是企业推出的内容资源呈现同质化现象，大多千篇一律，没有关注到用户的真正需求，从而丧失了用户的关注。这种情况下出版企业只能属于内容提供商，而没有真正达到知识服务。

（二）平台传播力度弱

如今部分出版平台虽然推出大量产品，但是传播力度不强，导致用户关注度十分低。究其原因，第一是出版企业并没有习惯知识付费背景下的商业宣传推广，缺乏对平台的营销力度。第二，部分出版企业自身规模不大，同时也没有对接第三方推广及社交媒体，造成平台知名度较低。

（三）平台未能形成规模效应

大部分现有的出版企业平台由于刚刚开始发展，因此规模较小。并且他们的出版资源、技术资源整合不够。因为平台与合作期刊数量少，难以形成规模效应，给以海量数据为支撑的知识服务功能的开发带来困难。对出版过程需要的各个功能模块，如投审稿系统、生产系统、管理与发布系统等整合不够，目前并没有真正实现从投审稿到国际化传播的全流程一体化。

（四）平台技术能力欠缺，服务功能不完善

国内有些平台采取租用国外已有成熟平台进行包装的方式进行建设，有些平台后期的迭代优化没有跟上，导致服务功能单一。另外国内自主开发的平台整体技术水平偏低、服务功能跟不上平台发展需求。其中主要原因在于出版企业缺乏技术人才，因此导致缺乏计算机、大数据、人工智能技术的迭代优化。

（五）知识服务产品版权问题频发

首先网络技术的发展一定程度上模糊了“合理使用”的界限。当下，供个人学习使用与商业意图如何做量化的区分仍是值得探讨的问题。普通用户在创作和传播中的行为往往会产生“无意识”的侵权。其次，围绕同一内容的不同类型的产品大量涌现加剧了版权权利确认效率和成本之间的矛盾。

五、出版业知识服务平台问题优化方案

（一）平台内容个性化

出版企业在运营平台之前首先应当选择一个明确的目标市场，如果面向年轻人群体，则要通过线上线下各种调查方式收集年轻人的阅读偏好，其次整合年轻人喜好的内容资源发布于平台上。如果是面向其他群体也要这样做，从而达到内容资源个性化。在平台运营成熟期，企业可以在平台中开设不同群体的分区，吸引更多的不同类型的用户关注平台。除此之外，

内容与当今热点相贴近也尤为重要，平台可以增加实时新闻功能，充分利用互联网平台信息的及时性，在第一时间传播、解读时事新闻。最后出版行业知识服务平台可以增加AR、VR、MR等数字化技术，丰富与使用者的交互感。

（二）平台传播力增强

目前部分出版业知识服务平台传播力度较弱的情况可以从三方面进行改善。首先，优化自身的宣传思维。采用一些商业化营销方式。如投放广告、与游戏和文创等进行联动共同举办活动、找业内相关人士代言、线下门店做活动、线上直播推荐等，以此来提高影响力和知名度；其次，向较为成熟的互联网企业学习营销之道；最后，出版企业可以加大与第三方推广企业的合作，借助外界支持，增加平台传播力度。

（三）平台规模效应增强化

部分出版企业平台规模小，其主要原因在于资金不够、知名度不高。面对这种状况，企业可以通过发布个性化内容，并且在各种社交媒体上商业化宣传自己的平台，吸引用户量，增加知名度，达到一定程度后出版企业可以选择与更多的期刊合作，扩大自己的内容资源，并聘请更专业的技术人员，对自己的平台运营进行优化。除此之外，企业还可以派遣自己的员工前往较为成熟的国内外企业学习知识服务平台运营流程，完善投审稿到国际化传播的全流程一体化。当然平台之间的联合也很重要，平台应当加强合作，拒绝内容资源垄断，建立起出版知识服务平台联盟，综合技术资源，规范管理系统，形成规模效应。

（四）出版业人才聚集化

目前部分出版企业平台呈现技术能力欠缺、服务功能不完善，究其原因很大程度是因为企业没有先进思维和懂得先进技术的人才。出版业在由知识供应商转型为知识服务者过程中，新媒体是一种新鲜事物，因此出版业需要大量熟悉新媒体技术，懂得如何构建互联网平台的人才。出版业应当将更多的资金投入招聘新型人才上面，同时减少租用国外已有成熟平台，这样有利于自身平台运营越发成熟。

（五）知识服务产品版权保护力度增加

如今，供个人使用或商业用途的知识服务界限十分模糊，因此这不单单依靠企业的力量，还需要依靠国家的力量，共同维护知识服务产品的版权。首先企业对于知识服务产品可以采取付费模式，并通知用户未经允许而转载则终止知识服务；其次，人大代表向全国人大提出完善知识服务产品版权问题相关法律法规，从政治手段上解决版权问题。同时国家需建立统一的版权管理系统，并重新定义原创产品的版权范围，即围绕同一内容，无论是文字、音频、视频等各种方式皆为版权范围。出版行业需从国家管理系统获取版权号后才可发行产品；最后，增加对原创作者的注册环节，增加系统的认证流程，这样也可以更好的识别一些知识服务产品是否为相似内容。

六、结语

各出版企业在知识服务转型的浪潮下纷纷构建起线上平台，逐渐由纸媒传播信息转变成数字传播信息，在这个过程中，出版企业也逐渐形成严密的管理体系，精确的运营模式以及盈利方式。在未来，出版业的知识服务平台会更加规模化、个性化，并结合高新的技术与人才，拥有完整的版权保护体系，面向国际化发展。

参考文献：

- [1] 黄先蓉, 张窈. 我国出版社知识服务转型的内在变化与传统版权制度冲突的思考[J]. 科技与出版, 2020, (02)
- [2] 冀芳, 王召露, 张夏恒. 人文社科类学术期刊微信公众平台的发展——基于533种CSSCI(2014—2015)来源期刊与607份问卷的调研数据[J]. 科技与出版, 2016(11): 75—81.