

出版业知识服务产品现状及优化研究

杨敬泽

(北京印刷学院经济管理学院, 北京 100071)

【摘要】随着数字时代到来与出版业知识服务转型的开展,如今出版业的知识服务产品的类型繁多与传统纸质产品有所不同。本文通过文献调查法从内容信息、服务对象、应用形式三个角度着重整理出版业的知识服务产品的类型,并总结其存在的问题,同时给予一些对策。

【关键词】知识服务; 内容信息; 服务对象; 应用形式

引言:

过去几十年间,人们获取信息的方式基本靠纸媒,即正式出版的书籍、报纸、文摘、杂志等。如今,数字化时代到来,各类媒体技术快速发展。人们获取信息的方式增加了许多。因此传统的出版业面临着巨大压力,相较于数字化时代知识服务产品传播途径综合性、便捷性以及迅速性,传统出版业生产的产品传播途径显得过于单一,且传播速度也比较缓慢。因此,不少出版企业已经研发出多种新型知识服务产品,基本从纸质媒介过渡至数字媒介,以文字等二维信息传播为主过渡至以视频等三维信息传播为主。可是如今数字出版的知识服务产品仍然存在许多问题,比如说怎么解决知识服务产品的版权保护问题、如何深度发掘用户的需求、知识信息检索能力需要改善、知识服务产品与高新信息技术开发不匹配。本文整理了如今出版业产品的多样化类型并结合其中存在的问题提供一些指导性建议与对策。

一、出版业的知识服务产品现状概述

如今出版业在数字化时代进行了知识服务转型,产品类型也呈现多样化趋势,不再单独依靠纸媒传播知识信息。

文章基于以下三个角度阐述了知识服务产品的类型。其一,根据产品内容信息的样式进行分类:文字类知识服务产品、音频类知识服务产品、视频类知识服务产品和虚拟现实与增强现实的知识服务

产品。其二,根据产品服务对象的样式进行分类:2B产品,即主要面向机构和企业等工作单位服务的产品,该类产品的规划方向主要参考机构和企业等工作单位的需求;2C产品,即面向个人消费者的产品,该类产品的规划方向主要参考消费者的个性化需求。其三,根据产品应用形式的样式进行分类:小程序、微信公众号、移动应用软件、PC端、网站。

(一) 产品内容信息多样化

1. 文字类知识服务产品。文字类知识服务产品在过去几十年只有纸质的书籍、期刊、报纸等。这类产品传播速度比较慢,而且拥有一个固定且周期较长的出版流程,即选题论证与审批、稿件审阅、排版校对、印刷、宣传发行。随着互联网技术的发展,文字知识服务产品也产生了新的形式。一些出版企业开始在各平台发表网络文学、各领域的文章、发行电子书。还有一些出版企业建立了知识付费问答平台以及社交化问答社区,可以通过文字交流解答问题,从而实现知识服务。这类产品深得广大年轻群体的喜爱,并因其可在线上随时使用的原因,它们逐渐成为当今文字类知识服务产品的主流模式。

2. 音频类知识服务产品。音频类知识服务产品的出现,是由于如今大部分人们的生活节奏都比较忙碌,很难进入深度学习模式。而音频传播信息恰好满足了人们使用剩余注意力就可以捕捉适当程度的知识信息的需求,同时也不容易产生疲惫感。当今国内音频类知识服务产品比较成熟的有:喜马拉雅

雅、荔枝、蜻蜓FM。截至2020年6月，国内使用音频知识服务产品的用户达到2.75亿，在所有有关内容信息的知识服务产品的用户中占比为29.3%。由于音频类知识服务产品商业模式趋于成熟，不少出版企业也将手中的知识服务资源从文字载体转为音频载体或图文加音频的综合模式。诸如有声小说，各领域的音频教程等。

3. 视频类知识服务产品。国民经济的增长和信息传播技术的不断创新升级使人们不再满足于以文字、音频为内容信息形式的知识服务产品。这导致以视频作为信息传播媒介的知识服务产品涌入传媒市场，满足用户需求。另一方面，如今5G技术越发成熟，使互联网络呈现出速度快、容量大、延时低等特征，这也会吸引用户通过观看视频获取知识信息。因此，知识服务产品也将从以文字、图片为主的二维信息表达逐渐向以视频为主的三维信息表达过渡。如今视频类知识服务产品主要有以短视频为代表的抖音、快手APP；中长视频为代表的哔哩哔哩、腾讯视频、优酷视频、爱奇艺视频APP等。视频类知识服务产品如今正是处于最活跃的阶段，其受众群体十分广泛。如今许多出版企业借助短视频平台制作一些图书营销或科普类视频，另一部分出版企业尝试转型影视业，制作影视剧产品以及一些动画产品。

4. 虚拟现实与增强现实的知识服务产品。虚拟现实知识服务产品一般指VR产品。它是在虚拟场景的封闭式体验，场景中的图像全部由计算机绘制而成，因此对显示画质要求极高并需要配置高性能的GPU。目前一些出版企业将自身拥有的教育与各专业领域的一些内容资源进行一种VR多媒体形态的展示，如虚拟演示及实训系统。另外出版企业还基于大众出版领域的内容推出VR衍生品，可以将纸质载体的内容转化成沉浸式体验。如北京少年儿童出版社的《大开眼界恐龙世界大冒险VR丛书》、电子工业出版社的VR图书《梵高地图》等。

增强现实知识服务产品一般指AR产品。其所使用的技术是一种实时的计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D模型的技术，这种

技术的目标是在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动。现阶段出版业主要将各领域的图书内容资源转换为AR产品，教育、旅游、展览、房地产、广告领域都与AR技术相适应。

（二）产品服务对象多样化

1. 面向机构服务的产品。2B产品，即主要面向企业、机构服务的产品，该类产品的规划主要参考于企业、机构的需求。2B产品的购买、开通者和使用者有可能并非一人，而是部门主管、公司老板甚至是公司采购。因此，2B产品更加注重功能的实现，更加讨好公司，操作可以繁琐，业务不能出错。目前出版业面向机构服务的知识服务产品投入较少，仍需继续寻找更多的可合作机构去销售自身产品。

2. 面向个人用户的产品。2C产品，即面向个人消费者的产品，该类产品的服务特点是考虑消费者的满意度以及其个性化需求。出版业在面向个人用户时重点考虑产品的新颖性、体验感，产品内容做到与时俱进，跟上潮流。目前出版业更偏向于面向个人用户的产品投入。

（三）产品应用形式多样化

1. 小程序类知识服务产品。小程序的定位是不需要下载，即可通过微信“扫一扫”或“搜一搜”直接使用。其操作十分快捷，可以使用户随时随地用完即走。该种产品应用形式满足于有精准需求且少量用户的情景。出版业将日常生活相关、面向大众类的知识服务查询、科普项目应用于小程序上。

2. 微信公众号类知识服务产品。知识服务产品在公众号上的应用形式为主动推送各类信息。公众号虽然可以不用下载但一次性推送的知识信息较少，信息主要以文字类形式呈现。出版业一般会利用手中丰富的各类资源不断推送文章，积攒粉丝量，最后引导粉丝消费各种纸质或电子读物或体验其他类型的产品。

3. 移动应用（APP）类知识服务产品。目前生活中各个方面的知识服务产品早已应用于APP之中。APP类知识服务产品会占用用户自身的设备内存，因此也有被用户短暂使用后被抛弃的风险。目前APP类知识服务产品的内容角度繁多，众多交友

类、游戏类、视频类、休闲类等 APP 已经挤满了用户的手机，所以说 APP 类产品的特点是以本身具有的特色功能吸引用户下载使用。怎样保证用户的依赖度使知识服务产品可以留在用户手机中是这类产品规划的重点及方向。目前出版业开发出电子书籍类 APP（图文与音频相结合）、教学平台 APP、词典类 APP、问答社区类 APP 等，出版业开发的 APP 已经涉及大众各个领域中。

4. PC 客户端类知识服务产品。PC 客户端与手机终端一样拥有社交、休闲娱乐和办公等各种功能，但随着手机作为终端的处理能力越来越强大，很多 PC 电脑能够完成的事情，手机也都可以完成，并且因为手机携带更加方便，使用更加灵活，所以受到了很多人的喜欢。目前出版业开发的偏向于专业性和工具类的知识服务产品主要应用于 PC 客户端，且由于该知识服务产品的使用设备不便于根据用户的动态而随时携带，因此一般用户对该类产品的体验感并没有手机体验感良好。

5. 网站类知识服务产品。网站形式多为能够展示大量资源的数据库平台，但随着手机终端检索能力不断变强，导致这种产品的应用形式已经不再成为主流。目前出版业已经制作了一些教学类平台还有一些企业将手中资源分门别类建立一个完整的咨询向数据库向普通人和专业人士开放。

二、现阶段出版业知识服务产品存在的不足

虽然出版业的知识服务产品基本已从传统的文字载体过渡到音视频载体，还有一些企业在应用 VR 与 AR 技术，可谓转型比较成功，但是现阶段大部分出版业的知识服务产品当中依旧存在一些不可忽视的问题，本文列举了以下四点大部分出版企业的共性问题。

（一）知识服务产品版权管理不完善

随着媒体技术的不断成熟，如今自媒体规模也逐渐庞大，而他们当中一部分人的经营手段是经常做出未经原创人同意就盗取原创知识服务产品的行为。但目前国家对于这类行为的打击惩罚力度不够，导致原创知识服务产品的版权无法受到合理的保护。不少出版企业制作的优秀知识服务产品，尤其

偏向于文字、音视频类产品会被自媒体者拿去抢占产品的剩余价值。这样会严重打击出版企业对原创知识服务产品创作的动力与质量。

还有一种情况，出版企业与技术企业或其他领域的企业合作完成的知识服务产品的版权归属问题也常常不好判断。这样不利于长期跨领域的企业间的合作发展，也限制了更优秀的知识服务产品的创新。

（二）用户深层需求需进一步探索

目前一部分出版企业仍然是只将自身的内容资源简单地进行了载体的转换，利用强大的数字技术与互联网的高效传播将以往的内容再次面向用户。而他们往往没有做到“以用户为中心”的理念，并且他们也没有在意用户所喜爱的内容是什么。这种换汤不换药的行为无法长期形成用户黏合度。用户们一旦失去对新鲜外表的包装的兴趣，那么这些出版企业将会损失大量的需求，从而损失很多经济收益。

（三）知识信息深度检索能力欠缺

目前出版业运营的一些数据库平台的检索能力不够精准。数据库平台拥有丰富的内容资源，可是在用户使用平台时，平台缺少智能判断，无法使内容信息与用户需求精准匹配。这就会造成当用户进行某一问题的搜索时，平台会弹出许多类似于这类问题的各种内容，徒增用户查找真正想要的答案的时间。

（四）知识服务产品与高新信息技术融合不全面

随着信息技术的成熟，自然语言处理、认知计算、语义计算与分析、深度学习等新兴技术发展迅速，可以提升产品的知识服务能力。可是目前出版业没有完全将这些新兴技术应用到产品运营上。其原因主要分为两个：其一，出版业没有形成将这些高新信息技术与知识服务产品相融合的意识，缺乏远见性；其二，出版业缺少掌握这些技术的人才且研发资金不够支持知识服务产品与新技术的融合创新。

三、出版业知识服务产品问题的改善

（一）加强版权保护

基于出版业的原创知识服务产品总会被盗取、转载，出版业与其他领域企业合作版权归属不易

判断等情况,国家应出台相应知识服务产品版权保护法,加强监管力度。若发现有人盗取原创知识服务产品,举报者也应得到一些奖金,盗取者应禁止其三年以内投放任何知识服务产品。另外,出版业自身也要加强版权管理措施。如果是音频类产品可以在产品中不定时念诵企业名称,如果是文字类或视频类产品则加上水印,如果是虚拟现实或增强现实类产品则可以添加标签。未来出版业可以继续研究其他形式的新型防伪证明贴附于知识服务产品之上。若出版业与其他领域的企业合作共同研发知识服务产品,本文认为第一年可以按照投入研发费用的占比大小来判断版权归属。自第二年以后双方企业可以轮换使用版权,如果占比接近则共享版权。国家也应明确企业之间版权归属问题的相应法案。

（二）加强用户信息反馈功能

基于一些出版企业没有掌握用户的个人偏好等个性化需求,本文认为出版业可以主要在APP类、PC端、数据库平台这三类知识服务产品的应用形式中加入用户反馈系统,收集用户每次使用该产品的感受以及相关优化建议,并且还可以在后台收集用户的浏览路径形成历史记录,在下次用户使用该知识服务产品时首先弹出用户经常浏览的内容信息。另一方面,出版企业应随时关注大众领域的潮流动态,把握、预判符合当今潮流,符合大众喜闻乐见的内容资源,并将其推广出去,赢得用户喜爱,从而做到以用户为核心的产品运营理念。

（三）建立智能检索制度

首先,数据库平台数据的精准性离不开数据工作者的努力,而数据工作者首要保证的是数仓建模环节从而保证数据源的质量。出版业可以加强培训数据工作者的素养,使其在数仓建模环节更加完美、细腻。其次,在数仓建模环节,用户与所查找物之间存在着实体的多对多关系,比如当用户搜索性格内向的人适合读什么书,平台就会显示适合于性格内向的用户所适宜的书的介绍、价格等信息。本文认为强化实体间的关系链,同时在系统层面减少其余相似信息或无关广告的弹出,可以做到用户搜索

信息精确度。最后,数据处理更加细分化,将不同领域不同方面的数据分门别类,建立一个个分区供用户搜索。

（四）出版业与技术企业加强合作

基于自然语言处理、认知计算、语义计算与分析、深度学习等新兴信息技术与出版业知识服务产品融合不完全,本文认为出版业应加强高新信息技术与知识服务产品融合的意识,因为知识服务产品的核心是知识信息的传递,而信息技术的增强可以优化产品的体验感。因此,出版业可以加强与技术企业的合作,一方面实现技术共享,研发更加完美的知识服务产品;另一方面,出版业可以派遣技术人员前去合作方培训,充分了解、学习高新信息技术并应用于知识服务产品上。

结语:

出版业在知识服务转型的道路上越走越远,其研发的各种知识服务产品也逐渐趋于成熟,但这些产品总会存在许多难以预料的问题,出版业仍需处理好当下知识服务产品的自身劣势与一些外部威胁,这样才能让知识服务产品拥有越来越大的市场,使出版业彻底度过知识服务转型的艰难期。

参考文献:

- [1] 李玮,姚程元.5G时代,社交短视频平台的知识服务路径研究[J].传媒论坛.2021,4(14)
- [2] 杨杰.视频类知识服务产品用户运营的内涵及策略[J].出版广角.2021,(14)
- [3] 姜喆.从知识付费到轻教育赛场——音频类知识服务产品发展趋势浅析[J].出版广角.2018,(24)
- [4] 李璇,许菁.出版企业知识服务产品渠道开拓及运营策略[J].出版参考.2019,(07)
- [5] 王军.AISAS模式下大众出版知识服务产品营销策略探析——以三联“中读”为例[J].科技与出版.2021,(05)
- [6] 赵悦.数字出版业态下知识服务产品模式及用户运维服务探索[J].新媒体研究.2020,6(17)
- [7] 程立雪,王晓光.出版社知识服务发展现状与问题[J].科学与出版.2019,(03)