

学术型图书馆联盟知识服务营销的探索与实践*

——以开世览文 (CASHL) 知识服务营销为例

杨薇 曾丽军 黄国凡 朱俊波

【摘要】以 CASHL 设计开发的“特藏++”项目、“名师讲堂”和微信知识服务专栏这三个知识服务产品为例,探讨 CASHL 知识服务营销在设计营销产品、组织营销主体及选择营销平台这三个方面的特点,提出学术型图书馆联盟在进行知识服务营销时,应围绕知识获取的效率与场景设计知识服务产品、充分挖掘联盟各方力量组织营销主体、考虑多平台和富媒体的知识交付方式,以及重视营销活动的可持续性发展。

【关键词】图书馆联盟 知识服务 营销 开世览文

Abstract: CASHL knowledge service “Special Collection + +”, “Famous Teacher Forum” and “WeChat Knowledge Service Column” are taken as examples to discuss its characteristics in marketing product designing, marketing subject organizing and marketing platform selecting. It is proposed that in terms of knowledge service marketing, academic library consortium should focus on efficiency and scenarios of knowledge acquisition when designing knowledge service products, fully tap member potentials in marketing subject organizing, steer knowledge delivery modes of multiple platforms and rich media and attach importance to marketing sustainability.

Key words: library consortium knowledge service marketing CASHL

DOI:10.15941/j.cnki.issn1001-0424.2019.04.013

1 图书馆及图书馆联盟知识服务营销现状

知识服务是面向知识内容的服务,它通过对文献及信息内容的析取与重组形成满足用户需求的知识服务产品^[1]。知识服务营销引入市场营销的思路与方法,注重在把握用户的深层知识需求的基础上,设计面向问题解决的知识服务产品,从而增强用户对图书馆的信赖,提升图书馆的市场形象。

本世纪初,就有学者意识到图书馆知识服务营销的重要性,在理论层面阐述营销策略及战略^[2,3]。有关图书馆及图书馆联盟的服务营销的研究很多,单馆的服务营销研究主要集中在国际图书馆协会联合会(IFLA)的图书馆国际营销奖对我国图书馆营销的借鉴价值^[4,5]以及国内外社会化媒体营销的经验及启示^[6,7,8]。图书馆联盟服务营销的研究则多侧重于利用营销理论指导传统的文献信息服务^[9,10],或图书馆与企业、政府及研究所形成的协同创新联盟^[11],旨在扩大联盟影响力,实现资源共享等^[12],目前还未有文献报道学术性图书馆联盟在知识服务营销方面的实践

经验。

本文以开世览文(CASHL)在知识服务营销方面的探索为切入点,探讨我国学术型图书馆联盟在知识服务营销方面的实践及经验,从而激发我国学术性图书馆联盟充分利用其得天独厚的文献资源优势、人力资源优势与技术优势,开发出更多、更具创新价值的知识服务产品,提升图书馆联盟的整体竞争力及成员馆馆员的知识服务水平。

2 开世览文(CASHL)知识服务营销的背景及特点

CASHL自2004年正式启动服务以来,一直致力于资源建设及资源共享服务。在资源建设方面,组织国内具有学科、资源与服务优势的学术型图书馆,有计划有系统地引进国外人文社会科学图书、期刊与电子资源,并于2008年开始逐年引进并收藏极具特色和史料价值的大型特藏。在资源共享方面,搭建一站式资源检索平台,提供馆际互借、原文传递、代查代检等业务,并通过“走入”活动发展成员馆及用户^[13]。CASHL已成为高校人文社会科学的国家文献保障体系。

* 本文系2017年福建省中青年教育科研项目“文献信息资源共享与服务研究专项”“‘双一流’背景下学科知识服务营销体系的理论构建与实证研究”(项目编号:JZ170309)的研究成果之一。

然而,随着我国资源共享实践进入常态化以后,传统的文献信息服务便难以满足用户的知识需求,文献传递量在2009年之后有所下降^[14]。我国资源共享服务体系亟待进入服务升级的阶段^[15],应充分发展深层次的知识服务,并利用营销的思路与方法扩大受益面,提升品牌价值。

CASHL知识服务营销的特点主要体现在营销产品的设计、营销主体的组织和营销平台的多样化这三个方面。

2.1 营销产品的设计

知识服务是用户目标驱动的服务,是从对特定问题的分析、诊断和解决为标志的^[16]。CASHL在对知识服务营销产品的设计上充分考虑用户在学习知识的过程中及使用CASHL平台、资源和系统时所遇到的问题和困难,设计开发了三个知识服务产品。

2.1.1 “特藏++”项目

大型特藏是CASHL所有文献中最富特色和史料价值的文献,多为档案、图书、缩微资料等第一手原始文献,有些大型特藏还需要专门的阅读设备。CASHL平台辟出专栏用以呈现大型特藏的书目信息,但在文献共享的过程中发现,仅依靠题名级别的揭示会严重阻碍用户使用,用户在不了解大型特藏目次信息及内容的情况下所提交的整套大型特藏的文献申请,往往会被收藏馆拒绝提供。鉴于此种情况,CASHL要求各收藏馆将大型特藏的具体目次扫描上传至CASHL平台,该举措在一定程度上使得资源共享更为便利,但仍然存在如下问题:(1)目次扫描页不够清晰,辨识度低;(2)目次级别的揭示过于笼统,不利于用户了解大型特藏的相关知识内容。

考虑到用户对于卷帙浩繁的大型特藏内所隐藏的知识内容的需求,2015年CASHL投入专项经费开展“特藏++”项目^[17],鼓励申请该项目的大型特藏收藏馆对主题、结构和载体各异的大型特藏进行知识内容的深度挖掘,并以小型数据库、数字视频和在线展览等形式发布,方便用户使用。参建馆组织本馆专业人员对大型特藏里的篇目、主题、人物、事件、时间等知识要素进行深度挖掘和组织,在自建平台上实现基于网络的浏览、检索和文献传递等功能,方便校外用户直接下载或通过文献传递获取所需的知识内容。截至2018年,已完成10个“特藏++”项目的建设,并提供平台的国内访问与资源获取。

CASHL还计划在“特藏++”项目的基础上探索统一揭示所有大型特藏的平台技术方案和全文检索的可行性方案,方便用户一站式浏览、检索与获取所有CASHL大型特藏的知识内容。

2.1.2 名师讲堂

名师讲堂是CASHL于2017年新开发的知识服务产品。区别于“特藏++”项目利用馆员在知识组织上的技术优势,名师讲堂利用联盟高校中丰富的师资力量及其精深的学科知识提供深度知识服务。名师讲堂采用在线直播的方式,通过邀请高校各领域专家就馆藏大型特藏及相关主题资源的知识进行深度解析,将专业、精深的知识内容以用户更容易理解的方式加以阐述,加速了用户对知识内容的快速捕获、消化与吸收。用户还可以在线直接与专家进行互动问答,并可在直播后随时随地回顾收听内容。名师讲堂计划一年开展6~8场高水平在线直播讲座,2017年已经完成7场,平均点播次数已超2000人次^[18]。

2.1.3 微信平台的知识服务专栏

“好书共享”和“人物志”是两个基于CASHL官方微信订阅号“CASHL service”的知识服务专栏。这两个专栏均由CASHL新媒体工作组的成员组稿,分别从CASHL馆藏图书及知名专家这两个视角为发端,对CASHL馆藏图书的知识内容及作者的生平和思想进行深度解读,并在此基础上整合各平台的相关资源,如人物及作品评价、专家的演讲、访谈和公开课等视频资料、影片及教材等衍生作品等,帮助用户从不同来源及视角了解人文社科作品。文末附CASHL馆藏英文原版书的二维码、作者的其他作品,以及相关主题作品的二维码,供用户扫码登录CASHL平台借阅。

最新专栏“青年说”邀请高校硕博研究生分享自己在专业阅读方面的心得和经验,能起到同侪交流的目的,是另一种形态的知识服务。

2.2 营销主体的组织

从上述营销产品的设计、生产过程中可以看出,CASHL的知识服务营销主体主要包括各成员馆的馆员、联盟各高校的学者及研究生,形成“馆员—专家—学生”的营销铁三角,利用各自的业务专长实现知识服务产品的设计、生产与分销。

除上述直接负责知识服务产品生产的这些显性营销主体之外,背后还有隐性营销主体的支持与参与,包括(1)CASHL业务组:包括服务工作组(分为七个项目组)、新媒体工作组、文科专款馆藏发展小组、期刊订购协调工作组等。其中与知识服务营销密切相关的业务组织有:负责对用户群体进行需求调研与意见收集的馆际互借与文献传递业务发展与对策研究项目组,负责大型特藏统一揭示平台的“特藏++”服务平台设计项目组,负责微信内容推送的新媒体工作组和微社区内容项目组等;(2)CASHL专家咨询组,包括教育部社科司、CASHL全国中心和区域中心的馆

长及业内专家等。他们负责对 CASHL 服务体系的规划布局、经费与资源的保障、资源共享及知识服务创新等方面面进行顶层设计与整体布局。

2.3 营销平台的多样化

以上三种知识服务产品分别使用不同的营销平台。“特藏++”项目由于仍处在探索阶段，CASHL 给与参建馆充分的自由，允许参建馆自行选择数据库平台。有的使用商业数据库平台，有的使用自建平台。在展现方式上也给予了很大的自由度，除必须具备基本的浏览、检索等功能外，允许参建馆根据特藏的内容特点和馆员的专业技能与偏好选择合适的页面布局与展现方式。如南京大学在其“特藏++”项目《影印标点韩国文集丛刊续》的首页制作了介绍视频，帮助用户在短时间内了解该特藏的编辑背景及内容^[19]。厦门大学利用国际图像互操作框架（International Image Interoperability Framework）实现特藏图片的缩放、裁剪、旋转等功能，丰富了用户的使用体验^[20]。

“名师讲堂”使用的是“千聊”知识分享平台^[21]，可实现演示文稿放映、现场音频直播、实时互动问答和内容永久保存等功能，以图片与音频结合的方式传递知识内容。

“好书共享”与“人物志”以微信订阅号短文字交付的方式实现知识内容的精准推送，改变了以往图书馆联盟在资源共享过程中实体资源（如图书、文章等）的产品交付，实现了以图书及人物的知识解读为主的服务交付。为了加深用户的理解，在一些介绍中还集成了其他平台的演讲、访谈、公开课及改编电影等视频资料^[22]，通过其知识特征进行关联，整合成一个新的综合的知识产品，为用户提供一站式的知识服务。

3 CASHL 知识服务营销的启示

3.1 围绕用户知识获取的效率和场景设计知识服务产品

用户的知识需求主要包含三个方面的内容：资源获取、效率提升和场景选择。长期以来，图书馆及图书馆联盟只重视用户在资源获取方面的知识需求。然而，随着近十几年来各种资源共享工程的推动，资源获取的需求已经可以轻松满足。现阶段知识服务产品的设计应致力于提升用户知识获取的效率以及适应不同的知识获取场景这两个方面的需求。

提升知识获取效率是设计知识服务产品的根本出发点。CASHL 大型特藏虽然极具学术价值，然而即便是该领域专家也无法高效地从整箱的微缩胶卷中快速找到自己想要的內容。发挥馆员在知识组织方面的专长，抽取大型特藏中蕴含的概念、事实和主题，并形成可供浏览和检索的数据库，能够极大地提高学者对大型特藏的使用效率。以专家解读为主的“名师讲堂”

帮助用户高效地了解某一领域或行业的核心知识。微信知识服务专栏帮助用户快速了解一本学术书籍的主要内容和核心思想。这三种知识服务产品把获取成本极高的知识内容以极方便的形式和尽可能好的体验交付给用户，从而大大提升了用户的学习效率。

知识服务产品还需适应不同知识获取场景下用户的具体知识需求。微信知识服务专栏短小精悍，适合硕博研究生在论文选题时的泛读和速读。“名师讲堂”的内容专业而精深，适合硕博生和专业研究者深入了解某一领域的知识内容。“特藏++”项目助力用户在深度阅读时快速定位和获取具体的知识内容。这三个知识服务产品分别满足用户在速读、精读和深度阅读这三种不同的知识获取场景下的知识需求。以用户知识需求为中心，在满足资源获取的基础上，注重开发能够提升效率和适应不同知识获取场景的产品，是图书馆知识服务营销的基础。

3.2 充分挖掘联盟各方力量组织营销主体

图书馆的人际关系网络可以分为馆内人际关系网络和馆外人际关系网络^[23]。馆内人际关系网络是指由馆员组成的人际网络，馆外人际关系网络就是知识服务营销的对象，也就是图书馆的用户资源。相较于单馆而言，图书馆联盟的人际关系网络尤为丰富，它不是每个成员馆独立人际网络的简单叠加，而是可以在联盟整体发展战略的指导下，围绕特定目标与任务灵活组织人力资源，提升知识服务营销的效率。

CASHL 正是充分利用联盟成员馆的馆内外人际关系网络，形成不同层次、不同目标和任务的营销主体。专家咨询组主要是把握 CASHL 的发展方向和政策制定；业务组主要是组织不同成员馆之间有共同兴趣与专长的馆员，实现特定任务的攻坚克难。另外，将用户纳入营销主体也是 CASHL 的一大创举。CASHL 的馆外人际网络中不乏优秀的专家学者和学生，可能比馆员们更了解自身群体的知识需求。实践证明，依托 CASHL 用户生产的知识服务产品具有更大的市场价值。据 CASHL 发布的“2017 年开世览文阅读报告”的统计数据，“名师讲堂”的微信推文点击次数与人数均高于其他栏目^[24]，而且“千聊”平台上每场讲座的平均点播次数高于 2 000 人次，且随着时间的推移不断攀升。

3.3 知识交付方式应考虑多平台与富媒体

知识服务是在开放集成和融汇多方资源、工具和服 务的基础上，针对用户个性化工作流的动态组织结果^[25]，它不再局限于以传统图书馆所擅长的固定方式和平台提供“稳定”的产品，而是需要营销主体根据用户的信息环境与知识需求，集成多方的资源、平台与工具，

以适合用户知识获取场景的形式交付知识产品。

“特藏++”平台以用户熟悉的数据库形式展现知识内容,便于浏览和检索。“名师讲堂”主要以演示文稿与音频这两个手段向用户交付知识产品。相较于视频来说,音频可以在用户散步、纳凉时播放,不占时间。而且,将专业知识以口语化的形式展现,不仅使用户更容易理解,“千聊”平台的随时回放功能还可以让用户自主安排学习时间。微信平台上的知识服务专栏以新媒体短文字的推送方式,能满足用户在时间碎片化场景下的学习需求,而专栏内又集成了诸多平台的视频资源,与文字形成互补效应,加深用户对于知识内容的理解程度。选择多平台和富媒体的知识交付方式,其最终目的是使知识服务能够充分融入用户的信息环境、实现短时间内学习收益的最大化。

3.4 重视知识服务营销的可持续性发展

培养联盟成员的专业技能并激发其研发知识服务产品的积极性与主动性是实现知识服务营销可持续性发展的关键环节。CASHL 在实现知识服务营销的可持续性发展方面颇有战略眼光,主要体现在设立前瞻性研究课题与举办专业会议这两个方面。

CASHL 早在 2013 年就开始设置前瞻性课题研究,以国家需要和科研需要为导向探索 CASHL 在新信息环境下的资源建设策略与服务转型创新,截至 2018 年初已完成 35 项课题的研究,提供 18 份结项报告的开放获取,并陆续将研究成果以研究论文的形式发表在核心期刊上。这些前瞻性课题的研究成果正是 CASHL 知识产品设计和推广的理论依据和灵感源泉。可以说,前瞻性课题研究是 CASHL 知识服务的驱动器和孵化器。

CASHL 在鼓励研究与应用、促进成员馆馆员自身知识能力提升的同时,也重视推进知识服务经验在同行间的交流和传播,举办专业会议是实现知识服务经验交流的重要途径。从 2016 年开始,CASHL 作为主办方,每两年举办全国性的服务培训会议,探讨当下高校图书馆服务的发展动向、交流服务经验,以及提升业务技能^[26]。2018 年的服务培训会议就是以“高校图书馆知识服务创新”为主题开展的^[27]。2018 年 6 月,CASHL 还在高校图书馆发展论坛上首次设立“学科深度服务的创新与拓展”分论坛^[28],将 CASHL 在学科知识服务、大型特藏深度揭示及学科竞争力分析方法等方面的实战经验以案例的形式分享给业界同仁,旨在提升业界的整体知识服务水平。

4 结语

图书馆联盟拥有单馆难以企及的知识资源和人力

资源优势,又有良好的服务基础和经费支持,在资源联采联编、文献共享和特色数据库建设等诸多领域都取得了阶段性成果,发展和推广面向用户深度需求的知识服务将是下一步的发展方向。CASHL 开展知识服务营销的时间并不长,还有很多可供探索和挖掘的潜力,希望上述对于 CASHL 知识服务营销的特点及启示的分析,能够推进我国学术型图书馆联盟在知识服务营销方面有更多的探索和实践,实现图书馆联盟从文献信息服务向知识服务的转型和升级。

注释

- [1] 张晓林. 走向知识服务: 寻找新世纪图书情报工作的生长点[J]. 中国图书馆学报, 2000 (5): 32-37.
- [2] 杨柳. 论图书馆知识服务的营销策略[J]. 图书馆, 2003 (1): 40-42.
- [3] 李桂华, 张晓林, 党跃武. 论知识服务的营销战略问题[J]. 中国图书馆学报, 2001 (4): 11-14.
- [4] 秦晓婕. IFLA 图书馆国际营销奖及其背后的营销理念[J]. 图书情报工作, 2014 (6): 142-146.
- [5] 秦劼. 图书馆微电影营销初探——从清华大学图书馆微电影荣获“图书馆国际营销奖”谈起[J]. 图书馆研究, 2014 (5): 41-44.
- [6] 卢振波, 李晓东, 程彦霞. 国外图书馆社会化媒体营销的案例研究及其启示[J]. 大学图书馆学报, 2014 (4): 76-82.
- [7] 韩丽风, 王媛, 卢振波. 清华大学图书馆社会化媒体营销实践探索与思考[J]. 图书情报工作, 2014 (24): 45-49.
- [8] 史梅, 翟晓娟. 高校图书馆官方微信经营策略研究——以南京大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2014 (5): 79-85.
- [9] 詹庆东. 大学城图书馆联盟营销组合策略研究[J]. 图书情报工作, 2014 (22): 23-27.
- [10] 詹庆东. 图书馆联盟营销体系建设探究[J]. 图书馆, 2015 (4): 80-84.
- [11] 聂峰英. 基于协同创新的图书馆知识服务联盟实践探索[J]. 图书馆工作与研究, 2015 (5): 65-68.
- [12] 张旭. 国内外图书馆联盟营销研究综述[J]. 情报探索, 2017 (8): 124-129.
- [13] 关志英. 图书馆共建共享联盟服务营销的探索与实践——以 CASHL 为案例的研究[J]. 图书情报工作, 2011 (15): 85-89.
- [14] 梁南燕, 刘素清, 李晓东, 等. CASHL 的运行现状及其发展研究[J]. 大学图书馆学报, 2015 (6): 72-78.
- [15] 杨薇, 曾丽军. 从“快传”(RapidILL)到“立借”(Borrow Direct)看馆际互借与文献传递服务体系的发展[J]. 大学图书馆学报, 2018 (4): 18-24.
- [16] 李桂华, 张晓林, 党跃武. 知识服务之运营方式探索[J]. 图书馆, 2001 (1): 18-22.

(下转第 87 页)

京航空航天大学图书馆教师成果数字资源等。还有哈尔滨工业大学建筑分馆 2015 年提出并实施了面向建筑学科的教学支持服务。这些都需要进一步调查研究。并需要通过文本解析或馆员访谈, 弥补网站调查的不足。

国外常规性学习支持服务以信息咨询服务为主, 长于写作辅导与生活咨询; 我国大学图书馆则以信息素养教育为核心, 在实体与虚拟学习共享空间融合、学习社区与网站开发、机构库开放存取、学习系统、数字人文与数字媒体制作等新兴服务领域还有很大发展空间。然而正如西沃特认为的——学习支持服务几乎是无限的, 不能面面俱到, 应选择性介入, 避免过于繁杂。重要的是要将学习支持服务理念融入到大学图书馆发展中, 融入到创新人才培养过程中, 并在大学战略规划框架下设计构建具有我国特色的学习支持服务体系。

学习支持服务是一个开放的领域, 未来的应用有赖于今天的实践。“双一流”大学图书馆在学习支持服务上的探索提供了发展的新指向, 将发挥示范引领作用, 展示了大学图书馆在学生成功上不可替代的作用, 彰显了大学图书馆的价值。

注释

[1] 朱轶婷, 刘婧. 日本高校图书馆学习支持服务探析[J]. 大学图书馆学报, 2017 (3): 29-35.

(上接第 95 页)

- [17] CASHL 大型特藏资源与服务介绍 [EB/OL]. [2018-08-31]. <http://www.cashl.edu.cn/portal/html/article521.html>.
- [18] CASHL 移动服务——开世览文名师讲堂 [EB/OL]. [2018-08-31]. <http://www.cashl.edu.cn/portal/html/article519.html>.
- [19] 韩国文集丛刊 [EB/OL]. [2018-08-01]. <http://114.212.7.49/korea/>.
- [20] 厦门大学微缩平片 [EB/OL]. [2018-08-03]. <http://210.34.4.46/mfilm/>.
- [21] 千聊 [EB/OL]. [2018-08-01]. <https://m.qqchat.com/>.
- [22] 人物志 | 诺姆·乔姆斯基 (Noam Chomsky) [EB/OL]. [2018-08-03]. <https://mp.weixin.qq.com/s/saMng8gnXznaLwnP75rMdQ>.
- [23] 潘光情. 试析图书馆联盟在图书馆知识营销中的作用[J]. 图书馆情报导刊, 2015 (1): 73-75.
- [24] 2017 年开世览文阅读报告 [EB/OL]. [2018-08-04]. http://www.cashl.edu.cn/portal/userfiles/file/2017_开世览文

- [2] 叶中玉, 杨帆. 别人家的学术共同体, 沉浸于知识的海洋无法自拔 [EB/OL]. [2017-08-04]. <http://www.iarch.cn/thread-36829-1-1.html>.
- [3] 赵蕾, 杨九龙. 开放教育环境下高校图书馆学习支持服务研究[J]. 图书馆建设, 2016 (8): 56-60.
- [4] 吴建中. 从量的发展到质的提升: 研究图书馆的新课题[J]. 图书馆杂志, 2017 (10): 4-10.
- [5] 朱强, 别立谦. 面向未来的大学图书馆业务与机构重组——以北京大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2016 (2): 20-27.
- [6] 北京大学图书馆. 学习支持 [OL]. [2018-10-29]. <http://www.lib.pku.edu.cn/portal/>.
- [7] 苏迪科技. 悠悠邮架, 世纪书香 | 复旦大学图书馆新主页惊艳上线 [EB/OL]. [2018-09-19]. http://wap.sudytech.com/_s2/2018/0919/c32a26861/page.psp.
- [8] 上海交通大学图书馆. 教学支持 [OL]. [2018-10-29]. <http://www.lib.sjtu.edu.cn/>.
- [9] 东南大学图书馆. 教学支持 [OL]. [2018-10-29]. <http://lib.seu.edu.cn/>.
- [10] 李娜. 图书馆服务转型: 从“以用户为中心”到“转向外部”[J]. 图书馆建设, 2017 (7): 36-42.
- [11] Schoening P. 医学图书馆是超越文献的知识连接者[J]. 中华医学图书馆情报杂志, 2018 (1): 6-14.

郑学军 哈尔滨工业大学图书馆副研究馆员。

于海涛 哈尔滨工业大学图书馆馆员。

阅读报告 (定稿). pdf.

- [25] 张晓林. 重新认识知识过程和知识服务[J]. 图书情报工作, 2009 (1): 6-8.
- [26] 全国高校图书馆服务新理念实践研讨暨 2016 年 CASHL 服务培训会在云南师范大学成功举办 [EB/OL]. [2018-08-07]. <http://chinalibs.gzlib.gov.cn/ArticleInfo.aspx?id=445712>.
- [27] 高校图书馆知识服务创新研讨暨 2018 年 CASHL 服务培训会议通知 [EB/OL]. [2018-09-20]. <http://www.cashl.edu.cn/portal/html/article560.html>.
- [28] “2018 高校图书馆发展论坛”会议日程 [EB/OL]. [2018-08-02]. <http://www.sal.edu.cn/2018/agenda.shtml>.
- 杨薇 厦门大学图书馆副研究馆员。
曾丽军 北京大学图书馆副研究馆员。
黄国凡 厦门大学图书馆副研究馆员。
朱俊波 厦门大学图书馆馆员。