

科普期刊知识付费模式探析*

——以丁香医生新媒体矩阵为借鉴

赵文青 崔金贵 张向凤

江苏大学杂志社,212003,江苏镇江

摘要 为创新科普期刊在知识经济时代的办刊模式,在分析科普期刊探索知识付费模式的必要性和紧迫性基础上,以丁香医生新媒体矩阵为借鉴对象,研究了其知识变现的机制和路径。丁香医生新媒体矩阵知识付费产品成功的运营和推广经验对科普期刊在多形态知识付费产品的打造、知识付费渠道的设计、知识付费模式的信任机制建设以及知识付费人才的培养方面给出了借鉴与启示。

关键词 科普期刊;知识付费;知识服务;丁香医生;新媒体矩阵

Analysis on the knowledge payment model of popular science journals: taking the new media matrix of Clove doctor as a reference//ZHAO Wenqing, CUI Jingui, ZHANG Xiangfeng

Abstract Based on the analysis of the necessity and urgency of exploring the mode of knowledge payment, this paper studies the mechanism and path of realization of knowledge in the new media matrix of Clove doctor. The successful operation and promotion experience of Clove doctor's new media matrix knowledge payment product provides reference and inspiration for the construction of polymorphic knowledge payment product, the design of knowledge payment channel, the construction of trust mechanism of knowledge payment mode and the cultivation of knowledge payment talents.

Keywords popular science journal; knowledge payment; knowledge service; Clove doctor; new media matrix

Authors' address Magazine of Jiangsu University, 212003, Zhenjiang, Jiangsu, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2019.03.014

1 科普期刊探索知识付费模式的必要性和紧迫性

1.1 科普期刊在出版业转型期的发展困境 科普期刊是普及科学知识、传播科学思想、倡导科学方法、弘扬科学精神的重要载体,是推动我国“科教兴国”的一支重要力量^[1];然而自进入21世纪以来,随着互联网应用的深入以及微信、微博等新媒体技术和工具的出现,一些定位模糊、原创力差、发行单一的科普期刊读者群迅速萎缩,许多曾经发行量达百万的科普期刊也面临发行量骤减的困境^[2-3]。当前的发展困境迫使科普期刊急需寻找新的经济增长方式创新发展。知识经

济时代,科普期刊应抓住内容创业机会,充分利用其品牌、内容、读者优势,探索知识付费产品,转型发展。

1.2 出版业开展知识服务的现状 近年来,随着知识服务成为推动出版业数字化转型的发展方向,越来越多的出版单位开始探索垂直领域的知识服务功能与模式,如中华书局推出的大型古籍数据库——《中华经典古籍库》,中国激光杂志社为光学用户提供知识服务的“中国激光微信”,人民法院出版社国内首家法律专业职能问答服务平台——法信^[4]。有的出版单位还在其知识服务产品数据库功能的基础上拓展出更丰富的功能,如中国纺织出版社打造的全方位知识服务平台——“华服志”,不仅有由图书、图片、音频、视频等我国服饰文化海量资源汇集而成的数据库功能,还为用户开通了知识图谱和电子商务功能^[5]。从目前出版业知识服务的发展情况看,出版单位在各行业面向专业人士的垂直领域做得比较成熟,但在向大众提供有深度、有特色的专业性知识服务方面还有所欠缺,而这方面的知识服务是非常有价值且有大量市场需求的。

1.3 知识付费推动科普期刊向专业性、细分型知识服务提供商转型发展 一方面,科学知识被海量信息所淹没,另一方面,在消费升级的背景下,大众对高质量的科学知识产生了大量需求。将更多有价值的信息从浩瀚的信息海洋中筛选出来并呈现给有需要的人们,知识付费模式应运而生。科学因其专业性和复杂性很难为一般民众所了解;因此要让科学知识更易被公众接受,就需要某种形式的中介,科普期刊恰恰承担了这一中介的角色,把科学知识以更简单、更易理解、更通俗的方式表达出来,提供给感兴趣和有需要的大众^[6]。一直以来,科普期刊作为科学知识传播的重要载体,实现着科学知识的加工和传播等重要功能,与知识服务具有天然的契合性,知识付费人群又与其读者高度重合。科普期刊应搭建或借力专业的知识服务平台,以知识付费这一盈利模式为开端,探索与互联网的融合发展,推动科普期刊向专业性、细分型知识服务提供商转型发展。

*教育部人文社科一般项目青年基金(19YJC860054)

2 丁香医生新媒体矩阵知识变现的机制和路径

丁香医生是一个在微信、知乎等新媒体平台上提供在线问诊、健康科普等多功能于一体的新媒体矩阵。在完成了早期的用户积累后,借着“知识变现”的东风,丁香医生推出了一系列知识付费产品。丁香医生脚踏传统医疗行业和移动互联网2个领域,其运营模式带有医疗及互联网的双重属性。

2.1 免费模式与收费模式相结合 丁香医生新媒体矩阵开展的知识服务可分为免费内容和付费服务。在知识分享的免费服务方面,依托内容资源,推出了“健康日历”“丁香TV”(DXTV)“要不要”“专家说”“每日真相”等栏目,以非常简短、通俗的文字和短视频形式向用户推送用户关心、想知道、急需了解的科普知识,让广大用户可以快速了解丁香医生,加快产品口碑扩散速度,实现平台引流。

在知识分享的收费服务方面,丁香医生新媒体矩阵开展的付费服务主要有问诊服务、医师讲堂。在线问诊可以图文问诊,也可以语音急诊。相对图文问诊的平均一小时回复,语音急诊可60 s内接通医生,15 min一对一对医生进行语音咨询,语音可无限次回放收听,且通话后医生给出文字小结以展示具体治疗方案。医师讲堂的主讲人均为三甲医院的在职医生,旨在对用户的科学育儿、美容护肤、心理健康、孕产护理、饮食运动、疾病健康等方面进行科学指导。

2.2 可信赖的专业内容与优质的专业人才相结合 成功的知识付费,离不开优质的专业内容和做内容的专业人才。丁香医生新媒体矩阵坚持“内容为王”,向用户提供高质量、专业化的服务。为保证所传播内容的“可信赖性”,丁香医生新媒体矩阵除了要求所有签约作者必须为三甲医院的主治医生外,还创新性地引入了学术论文的审核机制,一篇签约作者写的稿子须经审核专家的审查以及具有医学背景的专业编辑润色后才能在新媒体矩阵进行传播。

丁香医生在线问诊平台中的人驻医生均由平台人工审核资质后邀请入驻,均为三甲医院在职主治及以上医生。用户可通过问诊平台根据需要自主选择医生。每个医生的职称、单位、教育经历、从业年限、擅长方向以及在平台上的回答次数、响应时间和评分评价都在平台上有所显示。平台为保证以最优质的专业医生为用户提供高质量的知识服务为宗旨,不定期对平台医生进行遴选。

2.3 跨界思维与多形态的运营体系相结合 跨界的本质是连接和创新,跨界思维将行业、产品、服务和用

户等所有一切融合在一起。丁香医生新媒体矩阵拥有微信、今日头条、知乎、微博、抖音等多个垂直平台,目前丁香医生的跨界整合正以线上线下齐开花的方式进入用户身边。2018年6月,丁香医生首次走进脱口秀现场,用脱口秀的方式秀了一把养生;7月,丁香医生又为广告人开设办公室“大保健”“快闪”,贴心教导爱熬夜的广告人如何健康点外卖,为加班补能量。此外,2018年7月丁香医生牵手人民卫生出版社,将在知识产权保护、图书及期刊出版、教育培训、健康科普和数字产品平台运营推广等多领域进行深度合作;2018年8月,丁香医生与科大讯飞达成深度战略合作协议,将医学内容、产品与AI技术融合,协同发展形成面向医生和患者的综合管理服务模式。

3 丁香医生知识付费模式对科普期刊的启示

虽然丁香医生的受众和科普期刊不尽相同,但同为提供知识服务的载体,同样具有专业性和权威性,同样具有品牌和内容优势,二者在运营和推广上存在着诸多共同点。借鉴丁香医生新媒体矩阵在打造知识付费产品、设计知识付费渠道、完善并维护知识付费信任机制等方面的经验,并将其与科普期刊的运营相结合,为科普期刊开展知识付费模式拓展新思路。

3.1 针对用户需求,跨界整合打造多形态的知识付费产品 丁香医生强调根据用户需求开发不同形态的知识付费产品。科普期刊要想做好知识付费必须充分了解用户的需求,以为其提供多形态、定制化的知识产品。科普期刊可根据用户的不同需求借助新媒体平台将科普知识打造成包含文字、图片、音频、视频等多形式的免费、付费课程以及专家问答服务,其中免费是为了吸引用户并保持用户黏性,最终目的也是为了更好地收费。例如,《科技进步与对策》开展的作者论文讲解服务以及主编论文写作规范在线指导等服务^[7]。科普期刊还可借助自身知识优势,针对目标群体,进行科普产品的设计与开发以及文创实践。例如科技媒介“果壳网”推出的《物种日历》,它将线上与线下相融合,不仅是一本日历还是一本百科全书^{[8]635};航空知识杂志社用其纸刊和新媒体上发表的相关图片制作的T恤、手机壳、窗花、红包等也获得了不俗的销售业绩^{[8]635}。目前,从已试水知识付费的科普期刊来看,知识付费产品种类单一,多集中在音频、视频付费课程以及文创产品方面,科普期刊还需深耕产品。对于科普期刊来说跨界不仅是要纵向深入发展原本的行业,还要整合已有资源培育衍生产品,朝着新的盈利点出发,实现媒介融合与转型。科普期刊可抓住国家推动实施大数据产业政策的契机,进军大数据产业,建立数据业

务中心,培育新的主营业务平台,提供数据增值服务,依托知识以及平台、用户、口碑优势在对数据进行整理、挖掘和分析的基础上帮助用户进行精准营销与品牌推广,提高市场竞争力。如丁香医生就成立了自己的数据研究院,利用大数据技术帮助客户进行市场分析以实现精准营销,从而提高市场竞争力。此外,为打造多形态的知识付费产品的运营体系,科普期刊还可通过开展线下科普会展活动等方式来扩大品牌效应,增进用户对平台的依赖性,打造线上与线下相结合的产品与服务,以创造更好的社会和经济双重效益。如科普期刊《博物》通过整合传统媒体与新媒体资源,利用品牌及内容优势,持续开展线上线下相结合的科普活动,以冠名和赞助等形式创收,在服务受众的同时创造了新的经济效益^{[8]636}。

3.2 设计合适的知识付费渠道 丁香医生作为内容生产者除了依托自有的微信、App 等新媒体平台开展知识付费活动外,还与像小鹅通这样的技术服务商、知乎这样的知识付费平台紧密合作进行知识付费产品的推广。目前,有不少科普期刊开通了微博、微信等新媒体平台,经过一段时间的运营也取得了不错的传播效果,如《知识就是力量》《博物》《航空知识》,而如何将这种巨大的社会价值转化为经济价值是值得广大科普期刊深思的问题。各科普期刊应该依据自身情况进行最优的资源配置,设计契合自身发展的知识付费渠道。以微博、微信、短视频为代表的新媒体是科普期刊知识付费的良好平台,与技术服务商的紧密合作更能降低知识付费的技术门槛,更容易实现科普期刊的知识变现。而拥有一定技术、资金、人才等资源的科普期刊可主动进行多元化知识付费模式探索,全方位、立体化搭建知识付费产业矩阵,打造细分化的知识付费平台,培养自己的新媒体用户集群,建立自己的知识服务产品品牌。例如科普期刊《知识就是力量》就成功搭建了以纸刊为基础,网刊、微刊、移动刊全方位的产业矩阵,其知识付费产品“微课堂”“知力小百科”“知力小卖部”等知识付费产品以付费闯关打卡、视频音频付费讲座等形式进行科普知识的传播,在为公众提供“有知、有趣、有用、有益”科普知识的同时创造了新的经济效益,成为中国科普期刊知识付费的先行者之一。然而当科普期刊暂时没有资源或能力独立开发知识付费平台时,可尝试与已有的比较成熟的知识付费平台(如知乎等)进行各种形式的合作,这样做一方面可以借鉴和学习新媒体知识付费平台的经验,为未来发展打下基础,另一方面,同一款产品可以在多个知识付费平台分销,可增加产品转化率;也可尝试行业间科普期刊集群化协同创新,整合、重组资源,实现知识服务平

台的共享。

3.3 完善并维护知识付费模式的信任机制 丁香医生的成功很大程度上取决于其非常重视平台的信任度,为保证其传播内容的可信赖性,丁香医生对其发布的内容及原创作者有一套严格的筛选机制。科普期刊知识付费平台的构建,首先要完善的就是信任机制,用户唯有对平台有着充分的信任才能达成良好的交易,才能推动知识付费平台的更好发展。目前,在科普期刊的知识付费实践中,虽然科普期刊一直践行的是发布真实可靠的内容信息以及能够尝试利用刊物品牌影响力来策划线上和线下活动,但是却鲜有科普期刊真正关注知识付费模式信任机制的完善和维护。那么,科普期刊的知识付费平台该如何完善并维护信任机制呢?

首先,科普期刊对其在平台上发布的产品的创作背景必须有清晰的说明,以向用户保证知识的真实、可靠与高质,这是科普期刊知识付费平台信任机制建立的根本。例如《知识就是力量》在其“知力小百科”中就对每个音频的播诵者、整理者、原创者、来源出处有详细的介绍。

其次,用户对科普期刊知识付费平台的信任可通过设置相关的“链接”来传递,如该知识付费产品的策划人是谁,策划过哪些有影响力的产品和活动,或者哪些行业大咖、知名人士是该产品的忠实用户等,这些“名人”本身就有大量粉丝,它可以带动人群产生出巨大的效益,如《罗辑思维》的爆红主要是借助于罗振宇的名人效应。

第三,科普期刊知识付费平台可对用户开放交易评分和评价,以给其他用户提供信任信息,帮助其他用户进行信任判断。有调查显示,有82%的人会因为购买评价而去购买产品,同为商品,我们有理由相信用户对知识付费产品好的使用感受和高的评分会对后续用户的购买行为发生正向影响^[9]。

3.4 重视知识付费人才的培养 知识付费产品的策划人不光需要专业的产品运营能力,如内容策划、文稿打磨、专业编导、后期制作以及详细的运营计划、贯穿全程的质控标准等,还需要具备一定的服务能力。为满足以上要求,为出版业知识服务发展提供源源不断的优质人才,科普期刊可从以下方面进行努力。

第一,通过和专业院校、行业智库的“产教融合”来培养后备人才,解决人才的基础性问题。

第二,通过“行业培养+继续教育”的方式来解决人才的紧迫性、持续性和实用性问题。知识付费产品的策划人是一个复合型实用人才,单靠学校的教育解决不了根本性问题,还需要出版单位根据自身需求,从

行业内选拔优秀人才进行相关方面的系统培训。

第三,引进互联网企业或者国外出版行业的高端技术性人才。目前我国出版业落后于国外出版业,数字出版技术也落后于互联网企业,出版业未来的转型升级与融合发展有赖于高端技术性人才的发力。

4 结束语

虽然丁香医生的受众与科普期刊受众不尽相同,但是作为专业提供医学健康内容和医疗健康服务的科普平台,丁香医生的运营模式可为科普期刊开展知识服务提供一定借鉴。特别是丁香医生作为新媒体平台知识服务的先行者,其对用户阅读和消费习惯的培养,对知识付费模式的可行性验证,为科普期刊探索知识付费模式提供了宝贵的借鉴和启示。

5 参考文献

- [1] 初迎霞,孙明,张品纯. 我国科普期刊的发展历程[J]. 编辑学报, 2011, 23(4): 288
- [2] 俞敏,武瑾媛,袁睿,等. 航空知识杂志社的新媒体探索之路[J]. 科技与出版, 2017, 36(5): 11
- [3] 盛杰,崔金贵,赵俊杰. 创新思维助力科普期刊的策划与营销:以《我是歌手》的成功为鉴[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(10): 1113
- [4] 张承兵. 专业出版社知识服务平台的建设运营探索:以人民法院出版社“法信”平台为视角[J]. 科技与出版, 2018, 37(12): 95
- [5] 李明远. 把握契机,在服务上下功夫[N]. 中国新闻出版广电报, 2018-07-27(1)
- [6] 季慧. 有“人”的科普:生命化教育理念关照下青少年科普期刊教育功能思考[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2017, 19(2): 86
- [7] 陈晓堂. 数字出版转型中科技期刊知识服务及知识付费模式探析[J]. 编辑学报, 2018, 30(3): 252
- [8] 俞敏. 科普期刊内容产品化和全品牌运营的转型发展[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(6): 633
- [9] 中国经济网. 电子商务网站评价的重要性[EB/OL]. (2014-08-26)[2019-03-05]. <http://tech.hexun.com/2014-08-26/167886440.html> (2018-12-18 收稿;2019-03-11 修回)
- [9] 徐丽芳,刘通菡. 新定位,新目标,新挑战:2016年海外科技期刊出版动态研究[J]. 科技与出版, 2017(2): 11
- [10] 郭春兰. 我国科技期刊稿源拓展路径探索[J]. 出版发行研究, 2017(12): 59
- [11] 厉艳飞. 数字化背景下科技期刊缩短出版时滞的路径探析[J]. 编辑学报, 2016, 28(4): 355
- [12] 刘伦刚. 进一步提高我国网络平台同行评议的质量与效率[J]. 中国科技期刊研究, 2010, 21(4): 480
- [13] 郭萌,范永德,李敬文,等. 编委考核、激励措施助推新创办期刊影响力快速提升:以《结核与肺部健康杂志》为例[J]. 中国科技期刊研究, 2018, 29(8): 798
- [14] 常唯,李自乐,王成,等. 开放评议与双盲评议在国际科技期刊质量控制中的价值[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(1): 21
- [15] Peer review survey 2009: full report [EB/OL]. http://senseaboutscience.org/wp-content/uploads/2016/12/Peer_Review_Survey.pdf
- [16] WARE M. Peer review in scholarly journals: perspective of the scholarly community: results from an international study [J]. Information Services & Use, 2008, 28(2): 109
- [17] MOYLAN E C, HAROLD S, O' NEILL C, et al. Open, single blind, double-blind: which peer review process do you prefer? [J]. BMC Pharmacology and Toxicology, 2014, 15(1): 55
- [18] CAMPBELL P. Nature overview: nature's peer review trial [J/OL]. Nature, 2006, 444(7122): 972
- [19] RICHARD W, PASCAL R D S. Emerging trends in peer review: a survey[J]. Frontiers in Neuroscience, 2015. DOI: 10.3389/fnins.2015.00169
- [20] 刘锦宏,李若男. 基于内容质量的开放获取期刊知识传播效果仿真研究[J]. 出版科学, 2018, 26(5): 102
- [21] SPICER S. Exploring video abstracts in science journals: an overview and case study [J]. Journal of Librarianship and Scholarly Communication, 2014, 2(2): eP1110
- [22] 爱思唯尔收购社会科学领域预印本服务器[EB/OL]. (2016-05-19)[2016-12-17]. <http://news.sciencenet.cn/htmlnews/2016/5/346389.shtm?id=346389> (2018-11-01 收稿;2019-01-31 修回)

[上接第285页]