

O2O 模式下图书馆信息服务探析

西安航空学院图书馆 西安 710077

张兴

摘要 O2O 模式符合人们的媒介使用习惯, 图书馆 O2O 信息服务模式能够较好地满足用户的信息需求, 极大地提高图书馆的影响力。O2O 的社交互动属性、媒介融合以及互联网思维是图书馆信息服务的借鉴思路, 科技与跨界融合开发信息资源的价值, 创意活动贯通线上线下服务以及挖掘价值共创与集聚大众智慧发展服务项目是图书馆 O2O 信息服务的路径。本文最后阐释了图书馆 O2O 信息服务的提升策略。

关键词: 图书馆, 信息服务, O2O 模式, 互联网思维, 众筹, 文化营销

中图分类号: G252

On the Library information Services based on O2O Mode

Library of Xi'an Aeronautical University, Xi'an 710077, China

ZHANG Xing

Abstract The O2O mode conforms to the people's habit of using the media, the library O2O information services can meet the needs of user, and greatly improve the library influence. O2O community interaction concept, media convergence and internet thinking are the ideas which can be used for reference in the library O2O information services. Three development paths of library O2O information services were proposed in this study: the value of integrating science and technology for developing information resources, online and offline creative activity service and develop value creating theory and crowdfunding. At last, this paper explains the promotion strategy of library O2O information services.

Keywords: Library, information services, O2O model, internet thinking, crowd funding, cultural marketing

基金项目: 本文受2016年度陕西省教育厅科学研究计划(人文社科专项)项目“文化陕西发展背景下图书馆文化服务活动的优化路径研究”(16JK1392)的资助。

作者简介: 张兴(1985-), 男, 硕士, 馆员, 研究方向: 信息服务与文献资源建设。

1 O2O模式与图书馆信息服务

O2O 模式是在移动互联网时代,服务链中通过线上(Online,在线虚拟世界)和线下(Offline,离线现实世界)互动的一种新型服务模式,其实质是依托移动互联网,将线上的媒介平台应用和线下的信息服务活动有机结合,构成完整多维的良性循环,做到信息互通、资源共享,虚拟网络与现实生活互动^[1]。O2O 模式源于美国的商业发展模式,很快引进国内且从最初主攻餐饮的团购网站迅速向全方位的生活服务转化,人们更加适应和享受线上线下一体化给生活带来的便利^[2]。与传统互联网服务模式相比,O2O 模式贯穿了线上和线下,具有更强的真实感与互动性,实现了虚拟世界和现实世界的深度融合,用户在其中具有更加舒适和满意的体验^[3]。

欧美较多企业应用 O2O 模式创新业务和经营方式,获得了很好的效果。如美国推出的手机应用服务 Uber^[4]、基于位置购物服务的 Shopkick^[5] 及 JHilburn 专做男士服装消费的 O2O 平台^[6] 等等。国内 O2O 模式应用于餐饮、零售、旅游等案例也不乏其数^[7],然而图书馆领域也有学者纷纷关注。高荣,韩雨彤^[8] 认为图书馆 O2O 服务模式将会成为一种趋势,典型应用包括 APP、微博及微信等。陶姝成,豆洪青^[9] 提出了图书馆 O2O 的服务内容与服务手段。申艺苑,王婷婷^[10] 介绍了 SoLoMo 与 O2O 相结合的 3 种方式,分别为“LBS+O2O”、“SNS+O2O”及“移动互联网+O2O”模式。鲁晓明^[11] 利用 Android Studio 环境,开发 O2O 模式的社区智慧图书馆系统平台,实现图书馆建设和管理、图书借阅

和归还等服务的线上-线下无缝融合。童子颐^[12] 提出了 O2O 模式运用于图书馆阅读推广服务的可行性及其发展模式和策略。

图书馆信息服务是其关键核心的职能所在,随着社会的发展,图书馆的信息服务方式与内容亦丰富多彩,新的服务理论、服务方式与技术手段如雨后春笋一般,其终极目标仍离不开用户的最大化需求满足及其社会的综合评估,而图书馆的 O2O 信息服务模式正是用户“消费”习惯的契合,这种服务模式搭建了良好的互动平台与服务“库存”,满足了用户在信息利用过程中的各种诉求,能够增强服务效能,提高图书馆的影响力。

2 图书馆O2O信息服务的思路

2.1 图书馆信息服务的O2O社交属性

O2O 模式的社交属性的重点在于将一部分线下服务转移到线上,利用线上拉近与用户的距离,主要基于兴趣社交和熟人社交的方式实现。兴趣社交强调社交发现服务,发现服务的重点主要是突出用户附近的人群,并在用户和想认识的人之间建立联系。熟人社交基于朋友的关系网或社交网,通过移动社交技术实现对个人社交关系的跟踪与管理,实现服务内容个人的社交关系圈中传播和转化,许多新朋友是通过朋友圈好友即时情景分享而来。

通过建立社会性网络的互联网应用服务,经营不同的社交矩阵(微博、微信、网络虚拟社区等渠道)创建图书馆信息服务的 O2O 社交网,用户在线下参与活动后,可以通过社交平

台发布自己的体验或者评价,这些交互信息既能影响到其他用户的行为,又能为传播者提供可参考的改进意见。通过线上传播活动意向吸引受众参与,并通过交互性方式根据受众的反馈组织线下活动,利用人与人的关系改变人与服务的关系,反之人与服务的关系亦影响人与人的关系,将获得 O2O 经营中社交发现的独特力量^[13]。

2.2 融合发展对图书馆O2O信息服务的影响

新媒体环境下的图书馆服务渠道几乎涉及每一种陆续产生的媒体,微博、微信、二维码的服务模式足以印证,雨后春笋般的新媒体的涌现加速了图书馆进入全渠道的服务时代,图书馆已经或即将面临着更多渠道类型的选择和整合。图书馆 O2O 信息服务的融合发展尤为突出的表现为虚实的结合,就如同刘炜所言,每一个图书馆都是真实世界通往虚拟世界的一扇大门。媒体融合、万物互联的时代需要行业的大联合和大整合,需要上、下游贯通的“智慧型”服务^[14]。资源、服务平台跨界融合满足了受众对不同阅读内容资源的“泛在、全时、个性化”的聚合需求。随着数字媒体技术在不同领域的应用,“跨媒体”成为继“数字化”之后图书馆服务升级与转型的新宠,并衍生出跨媒体阅读服务等热点研究主题。跨媒体阅读正是在融合了多种媒体的基础上满足读者对阅读的全方位体验与价值诉求,诸如横跨平面媒体、磁光介质媒体、网络媒体、甚至移动媒体等多种介质融合的阅读方式,这种跨媒体阅读能够实现读者立体化、可视化、互动化的视、听、触、

嗅及味觉等多维与虚拟的阅读体验,满足了读者便捷化、泛在化及自由地与人分享、共享和沟通的阅读价值理念。跨媒体阅读符合了移动互联网时代用户的混合阅读习惯,诠释了 O2O 的信息服务模式与场景。

2.3 互联网思维在图书馆O2O信息服务中的体现

自由便捷、表达与参与、用户体验、免费获取、数据思维作为互联网思维的基本取向,运用互联网思维,参照当下最活跃的 O2O 模式发展,能够打破图书馆人力有限与规模不足的发展窠臼,尤其是公共图书馆的发展。在用户乐于分享与共享的时代,图书馆的多数服务供给、数据填充及需求分析只需良好的平台搭建就能完成与实现^[15]。

伴随数字技术和移动互联网的持续演进,图书馆 O2O 信息服务的互联网思维应用日渐凸显,根据 O2O 模式本地化、体验化、重服务、重社交的特点,从图书馆环境、资源体系、阅读推广、创意活动等视角,可以找到信息服务与 O2O 互联网思维的运用,通过空间打造、定制内容、创新服务、精准营销、社群互动等方式和手段将 O2O 互联网思维运用到信息服务创新模式上,实现资源内容、平台构建和用户利用的“三赢”局面。

3 O2O模式下图书馆信息服务的路径

3.1 挖掘信息资源的价值,通过特色资源的科技与跨界融合再次开发与建设

目前诸多图书馆都意识到结合本区域经济、

文化发展状况,充分发挥本馆特色资源优势,提供特色信息服务。诸如特色数据库建设与服务、具有浓厚地域特色的讲坛及其具有行业地域优势的图书馆空间服务等等,毫无疑问这些举措促使图书馆在服务中体现图书馆价值。然而不禁反思,信息资源的展现与利用的确应该与特定的地域文化相联系,图书馆可将丰富的馆藏信息资源与其关联的文化事项整合起来,通过创新组合,催生新的文化资源内涵和外延价值。譬如具有浓厚历史文化的城市图书馆中的地方文献中蕴藏着丰富的旅游文献资源,旅游文献的线上平台构建与线下资源建设将拓展图书馆在新领域的服务价值。

随着数字技术、通信网络和智能终端等新兴技术的应用,信息资源的开发、再利用手段变得丰富多彩,譬如:上海交通大学图书馆李政道数字资源中心(Tsung Dao(T.D.)Lee Archives Online)开通上线,该上线系统具有多终端页面浏览功能,利用可视化技术和方法对李政道先生的生活照片、书信、手稿、成果报告、视频、音频等多种媒体资料进行可视化展示^[16]。信息资源O2O的建设模式通过线上构建特色文化资源平台,聚合电视、网络、手机等媒体渠道,以文字、图片、声音、视频等形式进行传播,将会有效连接用户,并且通过大规模数据挖掘与推荐技术实现对资源关联及用户行为中的隐含信息加以合理分析,挖掘隐性信息,助力线下特色馆藏建设。线下与其他机构及其利益相关者寻求合作与跨界互通,信息资源O2O的建设模式日趋多元化,社会资源日趋优质化,线上与线下环节的通路日益扩展,图书馆信息资源的价值逐渐彰显。

3.2 策划创意活动,有效贯通线上入口与线下出口,增强用户服务体验过程中的趣味性和参与感

O2O模式下的图书馆创意活动是指图书馆员以虚实信息环境为舞台,以线上信息应用、移动平台、新技术体验等内容,线下扎实的图书展览与推介、阅读体验活动以及其他信息活动为道具,有效贯通线上入口与线下出口,创造能够使用户参与,值得用户品味与回忆的活动模式。

线上通过公众热切关注与集中讨论的关于政治、经济、科技、文化、体育等热点事件中的元素内容的挖掘,借助先进信息技术及丰富的视听方式促使社会热点的嵌入策划发布相关知识、活动、服务项目,吸引公众关注,引导公众转发、参与、讨论,增强读者活动的互动性。在设计和搭建线下体验场所时突出信息服务内容的显著特征,增强文化场景的应用,设置与营造能够引起用户共鸣的文化符号与情景,服务过程专业馆员引导且让用户自由轻松,服务活动细节处处体现鲜活主题文化的烙印。用户在活动参与时也可引入其他关联服务,例如体验活动赢得相应积分,增强用户在活动体验过程中的趣味性和参与感,促使用户在未来更加愿意参与到图书馆组织的活动中来。

3.3 发展与定位用户群,实现用O2O平台聚集用户,提供精准与个性化的信息服务

用户是图书馆发展的重要力量,O2O模式中,众筹、共创、自媒体将会成为图书馆服务转型升级中聚集用户的强大力量。从整个O2O

体系而言,人群是前台,其方向主要是:用户流到 O2O 业务平台,由 O2O 平台进行人的信息归集、服务和升级。图书馆作为发起人通过线上预约特定的创意服务项目(或活动)和目标,社会大众作为“投资人”通过互联网 O2O 平台参与完成所发起的活动项目,一段时间实现目标或活动项目开展的条件后则进行项目运作或开展活动,该种模式可以激发图书馆员及社会大众的创意与创新潜力,为图书馆延伸服务提供了新的路径^[17]。

大数据时代,图书馆通过 O2O 业务平台最大限度地抓取或者通过 O2O 社区平台聆听用户的声,改善服务。一方面图书馆将收录 O2O 业务平台越来越多的富于活力的用户以及富于温度的“用户数据”,借助大数据应用可以实现资源的自动组织、整合与发布。另一方面,基于位置的服务 LBS(Location Based Service)^[18],图书馆将分析与利用大量追踪信息、用户行为等数据,实现资源合理有效的配置,用户服务个性化、定制化,全面优化信息获取流程。

4 图书馆O2O信息服务的提升策略

4.1 运用服务营销新思维,创新信息服务思路与理念

文化对互联网营销的作用显而易见,营销学者典型引用的解释乃是人类学家哈里斯(Harris)和莫兰(Moran)创建的,即“文化告诉了人们他们究竟是谁,给予了一种归属感,以此告知人们如何表现以及应该做什么。这样的文化规范提供的一套学习、共享、有相互关联

的符号、代码和价值直接能到引导人类的行为”。图书馆 O2O 信息服务引入文化营销的思维与理念,即文化作为实施营销传播的一种实效武器,产品和服务,文化是营销传播的一种有效载体。图书馆的服务理念与用户的价值观、习俗、生活方式与思维方式等文化因素的融合,这些文化因素将会有效促进与引导用户。活动策划与组织过程中注入鲜明的文化元素,把倡导的文化理念传播给读者,注重用户的情感与价值感受,明确文化营销是图书馆与用户之间寻求价值认同的双向、互动过程,也就是说图书馆 O2O 信息服务体系绝不仅仅只是物理意义的线上线下的打通,而是更深层次线上线下的渠道、资源、服务与文化的打通。

总之,O2O 模式下的服务营销必须在尊重和利用营销规律的基础上突出文化特色,线上服务营销必须在用户需求导向下充分渲染“特定”用户的利用特征、展现地方资源的特色、演绎本土具有归属感的故事、强调区域文化内涵。

4.2 开展丰富多彩的创意活动,完善信息服务功能

好的创意活动,首先要超出用户预期,能够给用户带来惊喜;其次,要能够让用户有所感知,让用户使用起来感到愉悦;再次,从细节开始,并贯穿于每一个细节。O2O 模式下图书馆丰富多彩的创意活动需要娴熟已有文化资源,找准资源推广的切入点,打造新型的创意资源推广方式。开拓创意内容的空间设计和功能布局,深挖信息资源的内涵和外延价值,找准创意与服务供给互动切入点,通过创新组

合,寻求新的服务手段。具体来说需要融合线上线下的网络传播渠道,服务活动表现形式上,充分运用声光电综合集成应用技术,营销渠道充分运用新媒体等社交矩阵,服务手段创新上,充分运用网络云计算、大数据应用技术,不断整合各方资源,扩大参与人群,发扬正能量。

4.3 关注媒介的变革,以媒介的力量发展多元信息服务

媒介的多元变革与大规模扩散的媒介新技术利用将全球范围内日益广泛的人群引领到一种崭新的服务体验和实践活动中,持续改写着人们对于信息、知识、习俗、传统文化、生活方式等种种感受。以媒介应用为特征的 O2O 平台改变了人的思想观念与行为模式,各种媒介高度融合、传播者与受众合一、每个人既是传播者也是生产者,多人多向传播的新时代,为信息服务提供了新的机遇和路径。

多元媒介的变革以其多元性、广泛性及时代性等特征,在一系列信息服务活动中发挥辐射带动作用,卓有成效的信息服务一方面为公众喜闻乐见、产生共鸣,传播内容具有吸引力和感染力,最终促进人的知识进步;另一方面,在传播形式上要结合新媒体环境的传播途径与平台特点,深入广大受众、根植基层,譬如目前数字媒介以其海量的存储和便捷的互动,为用户提供了多元选择的无限可能,成为多元服务发展的重要资源和推动力。

4.4 挖掘价值共创理论与发展众筹理念,真正凸显“以用户为中心”的服务宗旨

Richard Normann 和 Rafael Ramirez 提出了

价值共创思想,这种思想起源于企业,变化的环境是成功企业重构价值链的重要因素,其中供应商与消费者的角色定位及其互动关系是价值创造的重要部分^[19]。图书馆价值共创理论的内涵基本概括为:以用户为中心,加强图书馆与用户的双向价值共创关系,注重服务体验,这种价值共创理论符合图书馆坚持“以用户为中心”的服务宗旨,应当成为图书馆信息服务提升的有效途径。诸如读者决策采购方式则是一种新兴的资源建设模式,其思想则是体现图书馆信息资源建设的价值共创,即让用户参与信息资源建设,切实满足用户的需求。

集聚用户智慧设计图书馆的服务项目,也是以用户为中心服务宗旨的重要体现,众筹涉及高度相关的研究主题有“开放式创新”(Open Innovation)、“集体智慧”(Collective Intelligence)^[20]等。相较于一般众筹项目,O2O 模式下图书馆众筹服务更具有主动性、便捷性、透明性、交互性等特点,这些特征将打破图书馆与用户之间的信息不对称,使得创新创意要素与资源集聚不受地理空间的限制,体现了用户以自己的方式发展自身及图书馆价值。图书馆积极主动构建社会大众主动表达需求的通道,定制个性化服务将进一步提升图书馆的服务职能和地位,另一方面,集聚大众智慧的民主精神能够唤起个体的兴趣与积极性,给图书馆带来不一样的声音和活力。

参考文献

[1] 闫瑶瑶,李永先. SOLOMO 环境下 O2O 在图书馆服务创新中的应用研究[J]. 新世纪图书馆, 2016(4):63-66.

- [2] 袁俊. O2O+: 打响新一轮互联网商业营销战 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [3] 江波, 覃燕梅, JIANGBo, 等. 我国移动图书馆五种主要服务模式的比较研究 [J]. 图书馆论坛, 2014, 34(2):59-62.
- [4] 互动百科. Uber[EB/OL]. [2017-02-28]. http://www.baikewiki.com/wiki/uber&prd=shouye_newslis.
- [5] 冯海超. 签到生意进化论 :shopkick 和它的中国门徒 [J]. 互联网周刊, 2012(19):22-23.
- [6] 网易财经. 高档男装市场颠覆者 [EB/OL]. [2017-02-28]. <http://money.163.com/14/0204/13/9K8B8E4K00253B0H.html>.
- [7] 马天骄. O2O 来了 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2014.
- [8] 高荣, 韩雨彤. O2O 服务模式在图书馆的应用探析 [J]. 图书馆工作与研究, 2015(12):92-95.
- [9] 陶妹成, 豆洪青. 图书馆 O2O 服务模式探析 [J]. 情报资料工作, 2014(6):95-97.
- [10] 申艺苑, 王婷婷. 基于“SoLoMo+O2O”模式的图书馆创新服务研究 [J]. 现代情报, 2014(12):80-83,89.
- [11] 鲁晓明. 轻量级的 O2O 社区智慧图书馆体系研究 [J]. 图书馆理论与实践, 2016(3):95-98.
- [12] 童子颀. O2O 模式在图书馆阅读推广服务中的应用 [J]. 高校图书馆工作, 2015(6):71-74.
- [13] 楼向英, 高春玲. 移动社交网络在图书馆中的应用初探 [J]. 图书馆杂志, 2013(12):29-32.
- [14] 刘炜. 关于“下一代图书馆系统”的思考 [J]. 国家图书馆学刊, 2015(5):7-10.
- [15] 冯国权. 互联网思维下图书馆服务变革探讨 [J]. 图书情报工作, 2015(2):25-30,16.
- [16] 钱吟, 曲建峰, 郑巧英. 多种媒体特色资源的可视化应用研究 [J]. 图书馆杂志, 2016(3):86-94.
- [17] 周建芳, 刘桂芳. 图书馆众筹研究 [J]. 图书馆建设, 2014(9):35-39.
- [18] 连朝曦, 邵波. 国内外图书馆基于位置服务的研究与应用 [J]. 图书馆学研究, 2016(6):85-89,40.
- [19] 张辉, 史乐乐. 价值共创理论视角下的图书馆信息资源建设 [J]. 图书馆理论与实践, 2016(6):50-54.
- [20] 陆承兆. 图书馆应用众筹模式的案例与分析 [J]. 图书与情报, 2014(3):127-130.