

中文数据库的国外营销分析

李小玲,黄敏学

(武汉大学商学院,湖北武汉 430072)

摘要:通过调查国外使用中文数据库的现状及使用电子资源的习惯,分析了制约中文数据库在国外推广的原因,并提出了相应的对策。

关键词:中文数据库;电子资源;市场营销

中国分类号:F426.67

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)10-0141-03

0 前言

从1999年起,清华同方与中国学术期刊(光盘版)电子杂志社结成产业战略同盟,共同实施和推进CNKI工程(China national knowledge Infrastructure,中国知识基础设施工程)建设。我国对数据库的建设也进行大力扶持。近几年来,国内涌现了许多优秀的中文数据库:CNKI源数据库和专业知识库、万方数据资源系统、书生之家等。在市场竞争加剧的情况下,中文电子数据库产品只有迈出国门,适应世界各地人们的需求,才能在世界市场中站稳阵脚。我们采用网页调查、数据检索、访谈和问卷等形式的调查方法,分析了中文数据库在国外的使用和推广情况,并由此提出对策。

1 中文数据库国外市场分析

1.1 美国大学中文数据库使用状况

调查美国综合类前100所大学得知,打入美国市场的主要中文电子资源是清华同方(CNKI)的产品:CAJ(China Academic Journals)。在前50所大学中,采用CAJ数据库的有11所高校图书馆。同时进入海外市场的还有“四库全书系统”、“Chinese ERIC(台湾)”、“CHINA database(香港)”等。其它数据库在前60所高校中的出现频率较低。据统

计,在前100所高校图书馆中,使用中文数据库的有20%,其中使用CAJ的占12%~13%,部分高校使用中文期刊文献索引文摘是通过一些大型的国际数据库完成的,如:LexisNexis。

在美国高校中,使用中文数据库的总体上只占很小的一部分,而且大多数集中于对中文或者东亚文明有所研究的人文科学方面,自然科学涉及较少。很多专门设立了东亚或者中文数据研究的图书馆,对于中文电子文献进行了悉心的收集,如University of Pennsylvania(宾夕法尼亚大学),专门成立了中国教育信息资源中心(ChineseERIC),University of California-Los Angeles(加州安哥拉大学),成立了东亚图书馆、西亚图书馆等一系列以地区区分的图书馆,对所收集的数据库进行区域化分类和检索。

在美国高校中,主要使用的是CAJ数据库,其原因在于:

(1)内容广泛,收录了1994年至今的5300余种核心与专业特色期刊全文,累积全文600多万篇,题录600多万条。分为理工A(数理科学)、理工B(化学化工能源与材料)、理工C(工业技术)、农业、医药卫生、文史哲、经济政治与法律、教育与社会学综合、电子技术与信息科学9大专辑,126个专题数据库。

(2)信息更新快。据CNNIC介绍,CAJ数据库每日更新,存在的不足主要是,数据处理时间长,数据库上的最新的文献也是1年以前发表的文章。

(3)光盘的转让价格相对便宜。

(4)宣传广泛和宣传力度大。

1.2 CNKI典型用户举例

综合全球市场来看,CNKI市场主要在中国大陆、香港、台湾、东南亚、美、德、澳大利亚等。《中国学术期刊全文库》的镜像系统、《中国科技专业文献》的捆绑销售,为用户量身定制的个性化信息服务等等,使CNKI产品得到广泛的好评。它的客户主要是院校图书馆、国家图书馆及相关科研机构。而欧洲的汉学家、留学生大多使用图书馆资源,私人购买不多。以德国为例,目前,可以通过柏林图书馆上网无偿查阅中文期刊的有近30所大学的汉学系师生和几十家有关研究所,其他人要想查询中文资料,需要办理柏林图书馆的借书证。

2 国外使用中文电子资源的习惯及意见

2.1 国外数据库的常用分类习惯

从总体上看,美国高校图书馆电子资源分类不同于中国的大多数分类方式。中国一般以语种进行一次分类,而后是依照学科分

收稿日期:2004-03-19

作者简介:李小玲(1980-),女,武汉大学市场营销系企业管理专业硕士;黄敏学(1973-),男,武汉大学商学院市场营销系教授,管理学博士。

表1 典型用户举例

国家 (地区)	典型用户
中国香港	香港教育署、香港大学、香港中文大学、香港公共图书馆、香港卫生署、香港医管局
中国台湾	Academemiam ScienceK 中央研究院、辅仁大学、台湾大学、台中师范学院、新竹清华大学、立法院国会图书馆
新加坡	新加坡国立大学
马来西亚	马来西亚南方学院
澳门	澳门大学、澳门理工大学
日本	日本东京大学社会科学研究所、日本早稻田大学、京都大学、文京大学、大东文化大学
澳洲	澳大利亚国立大学、澳大利亚墨尔本大学
美国	加州大伯克利分校 (University of California at Berkeley)、美国普林斯顿大学 (Princeton University)、美国哈佛大学 (Harvard University)、耶鲁大学 (Yale University)、康奈尔大学 (Cornell University)、宾州大学 (University of Pennsylvania)、哥伦比亚大学 (Columbia University)、杜克大学 (Duke University)、明尼苏达大学 (Minnesota University)、斯坦福大学 (Stanford University)
加拿大	加拿大多伦多大学 (University of Toronto)、加拿大英属哥伦比亚大学 (University of Columbia)
法国	里昂大学
英国	伦敦经济政治学院
德国	德国国家图书馆、柏林大学

类的二次分类,同时辅助一些校内的特色资源以及所购入的特殊馆藏电子资源。美国高校的总体情况是,以使用字母顺序排列电子资源为主,在所访问的美国 100 所学校中,除 3-4 所大学的图书馆界面无法进入以外,以字母顺序排列的占 80%以上。依照学科分类也是大多数高校普遍采用的方法。第三类主要的分类方法是依照文献的类别进行分类,如 word 文档、PDF 文档、CAJ 文档等。事实上,很多高校图书馆采用的是以字母顺序为主,同时有学科分类的列表存在,而且 60%以上的学校图书馆在页面上建立了搜索引擎,可依照主题词、关键词进行馆内或者系统内的电子资源的检索(不包括单篇文献),在主页上也列出一些特色馆藏以及特色资源数据库的名称,以供读者使用。

但是有些高校结合该馆的具体情况,采用了一些特殊的分类方法。如:Princeton University(普林斯顿大学)建立了数字地图

数据库。它主要依照文献类型分类,如:新闻报道、期刊、图书、调查数据等,而后在下位类采用字母顺序列表,对电子资源进行统一管理;University of Michigan-Ann Arbor(宾夕法尼亚大学)设立了依照地区的分类方式;Univ.of California-Los Angeles(加州安哥拉大学)在依照语种分类和地区分类的同时,有东亚数据库、专业数据库和特色资源数据库以及人种研究数据库。

2.2 对中文数据库的意见

通过对美国前 100 所大学图书馆电子资源的调查,我们搜集到一部分使用中文数据库的学校。网络调查 email 部分主要是发给这些图书馆的馆员。我们针对图书馆馆员的身份设计了以下几个问题:请问你们学校为什么购买中文数据库,比如 CAJ?在中文数据库投入使用以后,是不是有很多大学生关注中文数据库的使用方法和提出疑问?对于你们学校购买中文数据库的价格你认为太高了还是比较便宜或者价钱合适?有好的中文数据库你们还会购买吗?

我们一共发出了 15 封邮件,收到 8 封回信。对这些馆员的回答我们分析如下:

(1)对于购买中文数据库的原因,大多数馆员都表示学校和图书馆对中国的有关信息非常关注,而他们选择数据库的标准就在于是否符合他们学校教授和科研项目的需要。

(2)中文数据库投入使用以后提问的大学生对绝对数量来说不是很多,这一方面说明在美国大学生中利用中文数据库的学生还不是很多,另一方面说明存在很大的市场空间。

(3)所调查并有回音的大学中有两位图书馆员认为中文数据库价格太高。

哈佛大学一图书馆提到,哈佛大学在几年前并没有买 CAJ,因为刚购买的费用大概需要 90 000 美金,他们认为知识是不断变动的,不能确定这个数据库的实用性有多大,花这么多钱去购买一个数据库不符合实际的需要。而后,当 CAJ 的价钱降到几千美金(没有具体说明)后他们才买了这个中文数据库。Information Center 的馆员表示,政府花了 3 000 美元购买了 CAJ 的 2003 年的 3 个部分,分别是经济、政治、社会,而这位图书馆员表示他并不赞成购买,因为价格太高,一般图书馆是承受不起的,除非有别的资金来源。

在这个调查之外,我们在网上对欧洲的市场调查发现,院校及机构购买全部产品需要 10 万美元左右:目前柏林图书馆支付清华同方 3 万美元,引进了其所有资料的 1/3,试用期 1 年,1 年试用期过后,柏林图书馆和任何使用单位都要交纳 11 万美元的使用费。在日本它要卖到 1 200 万日元,将近 10 万多美元。在德国和法国以及英国等欧洲国家花费在 10 万多美元。对购买单位特别是图书馆来说,这个预算超出了一般的预算,需要向上级申请,申请周期较长,大概需要 1-2 年的时间。

(4)从馆员的回答来看,中文数据库还有很多需要完善的地方:界面不够友好,购买费用太高。

哈佛大学图书馆员表示,界面的不友好给学生和老师使用数据库带来了许多不便。他们对中文数据库的要求是:更大、更好、更有利于方便他们的检索。他们还提出要有代理商在美国当地,以便他们可以随时取得帮助。他们认为,在网络环境下的数据库,比较起来,站点在中国的数据库交流、下载和服务的时间都会滞后于站点在美国的数据库。

(5)通过论坛调查,我们发现有的企业人员希望在文献资源内能多增加有关中国企业信息及行业动态发展的调研数据;也有人对中国文化感兴趣,但对中文数据库的产品了解很少,使用过 CNKI 的人觉得检索界面很僵硬。

3 市场分析对策

(1)改进用户检索界面,使人机交互界面更为友好。国外对中文的使用习惯并不熟悉,就算是汉学家,也会对自己本国的数据检索习惯感到更为亲切友好。检索界面的简单明了,使使用者能快速地找到自己所需要的内容,这样才能留住顾客,提高顾客忠诚度。

(2)改进知识集成方式。知识集成包括对知识元素的排序、计算、分析和综合、分类整合、知识抽象和知识推理等。难点在于数值、符号、样本性知识等异构性知识的集成。对异构性知识的集成可以利用全局性知识表达模式,对知识进行格式转换、处理及综合性集成;或者相关知识具有相同的特征值,可以构建知识特征库,进行特征自动识别,将知识集聚成类;或根据用户实际需求及知识的客观特征,构建各种不同层次的模

型,通过模型来映射实际知识。

(3)改进用户检索功能。在检索中可以提供传统的布尔检索、字符串检索,也可以使用模糊检索。计算机新技术的发展为全文检索、数值检索、图像检索、声音检索、超文本检索、超媒体检索提供了条件。而且,人们在进行检索提问时,可以采用书面文字来描述,也可以采用语音的方式。

(4)在数据库建设中可采取灵活的建库方式,如:合作建库、合资建库,谁投资谁收益。

(5)在相应营销策略上,采取扩大知名度等方法,解决读者群狭窄的问题。

1998年1月,美国犹他州大学图书馆(Utah State University Library)对全校行政管理人員和教师利用图书馆电子资源的意识进行了问卷调查。调查表发给881位教职員工,完成调查表的有426人,回收率为49.8%。

表2 有关了解和利用远程数据库检索、图书馆主页、数据库培训的情况

问 题	是 (%)	否 (%)	不确定 (%)	回答人数
你意识到从家里或办公室能检索某些图书馆电子数据库吗?	67.6	20.2	12.1	420
你曾从图书馆外检索过校馆电子数据库吗?	53.6	44.7	1.7	418
你知道某些校馆电子数据库仅能在位于Merrill大楼或科技馆大楼的终端上检索吗?	44.8	42.6	2.4	420
你知道校图书馆有主页吗?	64.4	33.3	2.4	421
你曾经检索过校图书馆主页吗?	48.2	50.4	1.4	421
你参加过图书馆提供的电子数据库检索培训吗?	26.3	72.5	1.2	422

虽然多于2/3的人(67.6%)意识到了从家里或办公室能检索某些图书馆电子数据库,但是仅有53.6%的人实际检索过;虽然几乎2/3的人(64.4%)意识到图书馆有网络主页,但是只有不到一半的人实际利用过。26.3%的人回答已参加过图书馆提供的一个或多个电子数据库的培训,其中80%的人参加了1次,14%的人参加过2次,6%的人参加过3次或4次。最普遍的是检索EBSCOdoc或EBSCOhost的培训(占参加者的1/

3);27%的人参加过《法学、商业、政府和学术市场数据库》(Lexis/Nexis)的培训;13%的人收到了图书馆有关利用Agricola的资料。

可见,对于大多数国外知名度很高的数据库资源来说,在大学内和相关领域的行业并没得到广泛和熟练的应用。要推广中文数据库,必须利用多种渠道,有计划地开展用户培训工作,提高产品的知名度和美誉度。电子文献资源利用的广度和深度取决于读者的数量和层次。应鼓励图书馆采取免费上机,实际操作的方式,举办定期、不定期的培训班,有计划地对用户加强教育和培训。培训内容应以电子文献资源介绍、计算机检索、下载及文献处理方法等基本知识和基本技能为主,加强对读者电脑操作能力、文献检索方法和技巧的训练。

(6)FAQ(Frequently Asked Questions)即常见问题解答。FAQ是客户常问的问题,设计的和解答的都必须是客户经常问到和碰到的问题。数据库的检索界面设置FAQ,可以减少顾客等待回答的时间,提高顾客满意度。为保证FAQ的有效性,首先要经常更新问题,回答客户提出的一些热点问题;其次是要与一些一线销售服务人员进行沟通,了解并掌握客户关心的问题。还要保证FAQ简单易用。客户寻找问题解决答案一般都比较急,如果经过多次查找还没有找到答案就可能失去耐心。为保证方便客户使用,首先FAQ应该提供搜索功能,客户通过输入关键字就可以直接找到有关答案;其次是当问题较多时,可以采用分层目录式的结构来组织问题,但目录层次不能太多,最好不要超过4层;第三是将客户最经常问的问题放到前面,对于其它问题可以按照一定规律排列,常用方法是按字典顺序排列;第四是对于一些复杂问题,可以在问题之间加上链接,便于了解一个问题同时可以方便找到相关问题答案。

(7)网上虚拟社区的设计。顾客购买产品后,一个重要环节就是购买后的评价和体验,对于一些不满足可能采取一定措施和行动进行平衡。企业设计网上虚拟社区就是让客户在购买后既可以发表对产品的评论,也可以提出针对产品的一些经验,还可以与一些使用该产品的其它客户进行交流。营造一个与企业的服务或产品相关的网上社区,不但可以让客户自由参与,同时还可以吸引更多

潜在客户参与。

(8)产品定位要明确,满足各种不同的需要。中文电子资源的顾客有汉学家、中国留学生等,也有企业。有的企业希望了解中国各行业的市场情况,搜索类目就应有所改变。2000年万方数据股份公司对《中国数据库大全》的跟踪调查(主要以信息机构为建库单位的文献型和以信息公司等为建库单位的商贸类数据库为主要调查对象)结果见表3。

表3 数据库类型分布统计

数据库类型	数量	百分比(%)
经济信息	139	24.2
企业名录	104	18.1
成果项目	77	13.4
产品	73	12.7
市场行情	47	8.2
金融活动	33	5.7
标准	26	4.5
专利	15	2.6
政策法规	6	1
科技及其它	54	9.4
总计	574	100

由表3可见,企业名录和成果项目比重过大,而企业急需的市场行情、金融活动和产品信息比重太小。因此,我们应以市场需求信息为导向,合理控制各类目的比例。

(9)中国数据库产业要扩大出口,必须在产业价值链上整合,形成知识源—核心技术—产品经营—品牌管理—市场—企业效益—资本运营的良性发展。在成果转化过程中应注意:一是产品的开发,二是产品的市场开拓,三是信息反馈和二次开发。同时收集的文献资料应具有较高的权威性。

参考文献:

[1]钟文一.我国国产全文数据库的检索平台研究[J].情报杂志,2003,(10):90-92.
 [2]黄晓玲.中国期刊网专题数据库——因特网上的中文期刊资源[J].情报理论与实践,2000,23(4):272-273.
 [3]谭显华,宋继珍.中文科技期刊商品化尝试[J].情报学报,1997,(5).
 [4]刘善文.中国数字化期刊网络系统比较分析[J].情报科学,2003,(10).

(责任编辑:高建平)

