

知识服务的传播模式探析

——以“混知”知识漫画传播为例

李 瑶

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年10月24日；录用日期：2023年12月2日；发布日期：2023年12月11日

摘 要

知识服务是以专业知识内容和互联网信息进行搜索查询为基础，为用户提供有用的信息和知识。随着互联网的发展，知识服务发生了很大的变化，并且知识服务的主体也越发多元化，不仅传统的出版社能够进行知识传播，新型的自媒体也可以传播知识，满足用户的知识需求。本篇论文主要以自媒体“混知”的知识服务模式为例，进行详细分析。

关键词

知识服务，知识漫画，混知

A Probe into the Communication Mode of Knowledge Service

—Taking “Mixed Culture” Knowledge Comics as an Example

Yao Li

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Oct. 24th, 2023; accepted: Dec. 2nd, 2023; published: Dec. 11th, 2023

Abstract

Knowledge services provide useful information and knowledge to users based on search queries for professional content and Internet information. Along with the development of the Internet, the knowledge service has changed greatly, and the subject of knowledge service has become more and more diversified, not only can the traditional publishing house carry on knowledge dissemination, but the new type of self-media can also spread the knowledge, meet the user's knowledge needs.

This paper mainly takes the knowledge service model of “Mixed Culture” of the self-media as an example, and carries on the detailed analysis.

Keywords

Knowledge Services, Knowledge Comics, Mixed Culture

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

知识服务是带有前导性的知识服务，获取知识、管理知识、充分利用并共享知识，是提高一个国家和民族知识创新能力的关键所在。知识服务是指从各种显性和隐性信息资源中，针对人们的需要将知识提炼出来的过程，它是以资源建设为基础的高级阶段的信息服务[1]。知识服务也是一个行为、一个活动，是为用户提供知识的一种手段，满足用户对知识需求的活动。

知识服务，国外称之为知识密集型服务(Knowledge-Intensive Business Service) [2]。梳理现有文献中对知识服务的研究发现，西方学者大多从“企业本位”出发，认为“知识服务将信息管理、知识管理和战略学习融合到一个企业范围中，以造福于其所在的企业或组织。知识服务带来卓越的知识共享，并最终塑造组织的知识文化” [3]。中国有关知识服务的概念起源于20世纪90年代，中国学者则主从“大众本位”出发，主张“知识服务是指从各种显性和隐性知识资源中按照人们的需要有针对性地提炼知识和信息内容，搭建知识网络，为用户提出的问题提供知识内容或解决方案的信息服务过程” [4]。国内学者张晓林认为，知识服务是以用户目标为驱动，面向知识内容、融入用户问题解决过程的增值服务[5]。我国知识服务的概念最早出现在医疗服务领域，经历了企业营销领域的实践，发展到了图书情报领域，并被图书情报领域广泛应用[6]。数字化时代，媒介接触的门槛愈来愈低，我们已经进入了人人手持麦克风的时代。在这种情形下，知识生产与传播准入门槛的降低，任何个人或团体只要具备某稀缺性的专长知识，就可能成为潜在的生产者和传授者，进入知识市场[7]。如今，知识服务的主体已经不再仅限于向社会 and 用户提供专业领域的专业性知识的图书馆、出版社、期刊杂志等，越来越多的个人自媒体也可以凭借自己掌握的知识内容，利用互联网、人工智能等技术，将专业知识祛魅、普及，以通俗易懂的方式向受众传播精深的知识，跻身知识服务行列。

新媒体技术、互联网技术的发展，不仅拓宽了知识服务的主体，也重塑了知识生产的形式。传统的出版社、图书馆知识服务是通过出版物传播知识，出版的内容编辑者是在特定的知识领域深刻钻研的，其内容也更加深奥，形式也以文字叙述为主，受众在接收知识的过程中需要以自己的想象力来理解抽象的知识；而新媒体技术的进步，促使知识服务的形式更加多元，可以通过视频、图片、动画、漫画等多种媒介形式生产、传播。这一方面降低了知识的理解难度，便于用户理解知识含义；另一方面也顺应了碎片化时代受众的阅读需求。在这种媒介环境之下，促进了“逻辑思维”、“樊登读书会”、“混知”等知识自媒体的快速发展，但是知识自媒体之间的知识传播也存在着区别。正如“逻辑思维”主要是以付费的知识课程进行知识服务。本篇论文主要从“混知”的知识服务模式出发，具体分析、阐述其现状、归属、价值、商业模式、水平及发展建议。

2. “混知”知识服务的现状

2.1. “混知”知识自媒体的产生及发展

“混知”最早叫“二混子”后又改为“混子曰”，是由陈磊于2013年创办的个人自媒体，陈磊创办“混知”的动机源于他喜欢看漫画，看历史书，但是他在看了很多历史书之后，发现书上的内容讲得不是太明白，并且认为纯文字的内容阅读体验也不是非常好，于是尝试利用业余时间按照自己的思路、自己的条理去讲解历史，并结合了自己喜欢画漫画的特长，将历史知识以图文并茂的方式呈现。2014年6月他在个人微博“二混子——Stone”上发布了第一篇历史科普漫画《如果东周列国是一个班级，那这事就好理解了》，取得很好的传播效果，受到了网友热捧，随后他将内容发布的阵地转移到他的个人微信公众账号“混子曰”。2020年3月26日，“混子曰”变更名称，并且认证了“混知”的商标。经过八年多的发展，陈磊也创立了上海混知文化传播有限公司，组建了一支知识创作与传播的专业团队，促进“混知”朝着更加专业的方向发展。

如今，“混知”旗下运营的垂直类知识科普公众号有“混知”、“混知财经”、“混知健康”、“混知教育”，全网粉丝近3000万，总阅读量超过5亿人次。截止目前，“混知”公众号总共创作了522篇原创内容，创作领域也从历史领域逐渐覆盖到了生物、科技、金融、地理等多个领域的知识，同时还会穿插社会热点事件，介绍每个热点事情发生的背景、原因、过程等相关小知识，让用户进行全方面的了解，并获得相应的知识。

2.2. “混知”的知识服务模式

在生活和思维多元化的时代中，准确定位决定着传播活动的成功与否。“混知”秉持着“专治不明白”的理念，传统的电视节目关注的是内容定位和观众定位，只要内容符合目标受众的喜好，广告也会随之而来。但“混知”不仅在内容和受众上进行定位，而且主持人也有自己的定位。致力于研发高度视觉化、娱乐化的知识内容，让用户在轻松、愉快的阅读推送内容的同时，能够有所收获，存储更多知识。

2.3. 知识的传播需要借助媒介

在后知识服务时代，知识传播将会更加依赖各种媒介[7]，这主要由于知识信息化，任何当代知识的产生和发展，不仅知识的建构过程要依靠媒介，而且知识传播和持续的生命界限也需要靠媒体传播系统的运作。在传统的知识传播时代，知识的生产和呈现以出版物为主要的传播媒介，但是随着媒介技术的不断变革，知识的传播也有了新的传播载体。

漫画作为一种传统的绘画艺术形式，是以一种既定的格式将图文混排进行内容表达，并且对阅读载体属性的敏感度很高，具有很广泛的传播价值和影响力[8]。知识漫画是在漫画的基础上衍生出来的，它借助互联网传播渠道，以漫画形式发布并传播知识，并在媒体平台上将图片与文字传播给读者的一种漫画形式。知识漫画以其形象、直观的特点，给予用户视觉刺激，调动起用户主动获取知识的积极性。俗语说“兴趣是最好的老师”、“教未见趣，必不乐学”，反映了兴趣在学习知识过程中的重要作用。漫画作为寓意丰富的特殊媒介不仅能够更高效无损的传播信息，而且也比单纯的文字语言更能激起人们的学习欲望和学习动机，从而有利于知识自媒体的进一步发展。除此以外，知识漫画还具有便捷性，支持用户在手机、iPad和电脑等多个终端上阅读，便于用户利用碎片化的时间进行阅读。

2.4. “混知”的知识漫画形式

“混知”的知识传播正是以漫画为媒介进行传播，其生产的知识内容均以知识漫画的形式呈现。“混知”的知识漫画一方面是出于陈磊的创作初衷，另一方面也是由于媒介技术的进步给予了“混知”知识

漫画传播的可能性。陈磊认为“漫画是一门功能性的艺术，它是一种视觉传达的方式，本质就是表达。”漫画的作用不应该只有好看，更在于好用。在碎片化时代，每个人的时间和精力都是有限的、是碎片化的。“混知”把握住了这种变化，其知识漫画顺应了碎片化时代用户阅读内容、获取知识的特点和需求，以图像化、脉络化和娱乐化为主要特点，形成了全新的知识呈现和转换。

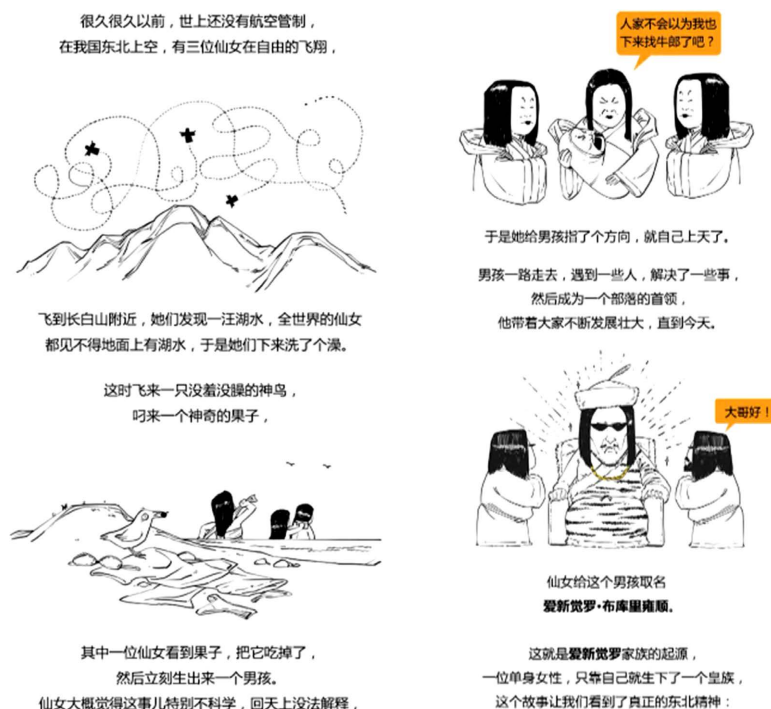
2.5. “混知”知识漫画的特征

2.5.1. “混知”知识漫画的图像化

就图像化而言，读图是来自人类认知历史中的一种本能。“混知”的漫画形式不仅好看、好玩，更重要的是能高效、直观、准确生动地传递信息，让用户在获得娱乐感的同时，也能理解其中包含的每一个知识点。

2.5.2. “混知”知识漫画的脉络化

脉络化是指“混知”用“瞻前顾后”“连点成线”的方式解读知识。从知识原点出发，拎起一条脉络，力求将一个知识点的来龙去脉完整的呈现和构建一个全面的知识框架。比如他在《“混知”历史——大清帝国》系列故事中(如图1)，通过漫画这种媒介形式，辅以故事情节，从爱新觉罗家族的产生，到他们进驻北京统一中国，再到大清的兴盛与没落这一时间脉络，向受众讲清楚了大清王朝的脉络，有利于用户理解和梳理大清的历史进程，提高了知识传播的效率和有效性。



图片来源：“混知”公众号，链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/8foKqKVraV6sxoOA-obbEg>。

Figure 1. The origin of the Aisin Gioro Family

图1. 爱新觉罗家族的起源

2.5.3. “混知”知识漫画的娱乐化

兴趣是学习的动力，动力来自于战胜枯燥的轻松。漫画是一种具有讽刺与幽默的艺术形式，它最大的艺术特点是以丑的形态开始，但是让人能够在最后获得收获和愉悦。“混知”运用精心设计的转化和

呈现方式，挖掘读者生活场景中可以共情的笑点呈现在知识漫画的情景故事中；并且还大量加入了流行的段子和时髦的网络用语，以插科打诨、自嘲的文风顺应了当下年轻人的阅读趣味，让阅读具有更强的趣味性，激发了用户的阅读欲望，让知识也能够流行起来。

3. “混知”知识服务的商业模式

商业模式(business model)可以理解为，在把握商业系统的本质特点和基本属性的基础上，用通俗易懂的方法、高效全面的要素提炼来表达复杂商业系统的过程[9]。线上知识服务的商业模式，是以“人、货、场”的重构作为基础，涉及线上知识服务团队、用户、产品、平台4个维度全方位、能动性的实践，以实现知识产品的最优组合[10]。

3.1. “混知”运营策略的用户思维

传统的大众传播是一种单向性很强的传播活动，媒体是每一次传播行为的发起者，也是整个传播活动的中心，用户只能被动的接受媒体传播的内容。但是在移动互联网时代，“用户、需求、服务”成为商业运营的关键词，核心正是用户。用户的个性化需求，也会倒逼服务和产品的多样化、定制化，导致传统意义上的线性价值链瓦解，各价值要素重新组成平台化的价值网络。因此，知识服务也要拥有用户思维，传播的内容只有符合用户的需要，才能提高知识传播的效果。

“混知”的商业模式中也能够体现出用户思维，他的知识选择除了团队的选题策划外，会把用户的需求作为重要的选择依据。在“混知”微信公众号的每期推文评论中，都会回复用户的评论，并且会把用户提出的对某一方面的知识需求记录下来，进而进行针对性的服务。例如在新冠肺炎疫情爆发之后，专门开设了新冠肺炎专题，发布了《Stone 小百科》——新型冠状病毒来了，你还不了解它吗、《混子曰新型肺炎专题——为啥还没有特效药》、《混子曰新型肺炎专题——注意，新型肺炎的症状不只是发热咳嗽哦！》(如图2)等多篇内容；并且也在新冠疫苗成功研发并向社会推广之际，及时发布了《新冠疫苗，到底要不要打？》、《疫苗加强针来了，到底要不要再来一针》等内容，满足了用户的知识需求，并且在用户群体中获得不错的传播效果。



混子曰新型肺炎专题
注意，新型肺炎的症状
不只是发热咳嗽哦！

混子曰新型肺炎专题--注意，新型肺炎的症状不只是发热咳嗽哦！
大家积极自查自检，新年快乐。



混知健康
新冠疫苗，
到底要不要打？

新冠疫苗，到底要不要打？
做决定之前，先来了解下疫苗是咋回事儿



混子曰新型肺炎专题
气溶胶传播是什么鬼？

混子曰新型肺炎专题--气溶胶传播是什么鬼？
先别慌，看完再说。



混知健康
新冠 123 针的疫苗，
有啥区别？哪种更好？

新冠 123 针的疫苗，有啥区别？哪种更好？
打疫苗就是一场考前预习。

图片来源：“混知”公众号推文，链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ZaDFGzuV5jcRjbPURQU2Gg>。

Figure 2. The special articles of COVID-19

图2. 新型肺炎疫情专题推文

3.2. “混知”知识产品的类型

知识服务产品是经过专业化组织生产出来的,为了满足用户特定的知识需求,从而获得一定商业价值的产品形态[11]。一方面,“混知”的知识产品不仅仅包括微信公众号推文,抖音、小紅书的视频推送等线上的碎片化知识,还包括半小时漫画系列和“混知”教育系列等多部漫画知识书籍。这些书籍不仅在知乎平台的知乎盐选电子书中,同时还出版了实体书籍,并且还会利用新书签售会的形式与书友进行互动。其中半小时漫画系列已经出版了20余本,包括半小时漫画科普系列、半小时漫画历史系列、半小时漫画文学系列、半小时漫画经济学系列、半小时漫画国学系列等书籍。并且出版的漫画知识书籍还与权威专家合作,提高出版书籍的知识权威性,以确保用户能够从书籍中有所收获。例如“混知”与张文宏医生合作出版的《超级大脑咋想啥?漫画病菌、人类与历史》电子书,梳理了改变人类历史和世界格局的9场大瘟疫,切合新冠病毒的时代背景,有助于弥补用户的健康知识残缺,缓解用户的健康知识焦虑;并且在今年建党一百周年之际,还与党史权威专家陈晋合作出版了半小时漫画党史(1921~1949)、漫画百年党史开天辟地(1921~1949),突破了以往党史类书籍写作的严肃方式,开启了党史阅读的新形式。

另一方面,“混知”出品的知识产品除了书籍产品之外,还针对青少年群体对中国历史和中国古诗词的学习需要,在喜马拉雅APP开设了少年中国史(上、下)和少年唐诗课的少年付费音频课程。截止目前,少年中国史(上、下)的总体播放量已经超过了4000万,少年唐诗课的播放量也达到了350万,在青少年群体中取得了很好的效果。其次,针对中小学必背古诗词的学习要求,还专门开发了“混知APP”,在此APP上开设了1~6年级的小学和初中生必备古诗词带背付费课程,在课程视频里把古诗内容情景化,能够让学生在观看视频的时候,将古诗内容情景化、形象化,从而促进学生们理解和记忆。“混知”的多元化知识产品,也反映出互联网中用户多模态的知识获取方式,体现了知识产品的听、读、看等具身体验的集合。

3.3. “混知”的商业平台布局

社交媒体的快速发展,每个社交平台都拥有巨大的流量,对于知识服务自媒体而言,积极布局矩阵型知识服务渠道,打造丰富的知识传播生态,是知识服务的关键,也是拓展知识服务价值链的方向。

“混知”的平台布局主要体现在知识分发渠道方面。“混知”借助微信公众号、微信视频号、知乎、B站、小紅书、抖音等多元平台打通了知识传播与服务的渠道,对社交媒体平台的巨大流量进行分流,拥有了自己的私域流量。目前,“混知”抖音官方账户的粉丝量已经累计达977.1万人,获赞量达4129.9万;“混知”微信公众号也发布了521条原创内容,并且每条推文的阅读量也能超过10万;“混知”还在微信平台建立了粉丝社群,通过社群的方式加强推文、“混知”知识产品的宣传等,能够提高信息宣传的效率,提高营销效果。

4. “混知”知识服务的内涵

4.1. IP及人格化IP

IP意为知识产权,原指权利人对其创作的智力劳动成果所享有的财产权利。伴随着新媒体产业的迅速发展,我国已经进入“混态融合”时代,文化产品之间相互渗透融合、相互协同,构建出了一个泛娱乐产业生态圈。IP经济已成为中国文娱产业发展的新形态。IP的核心竞争力在于强大的粉丝粘性,它可以深化情感从而带来粉丝规模效应。通过各种表现形式之间的相互渗透可以相互促进,品牌化和独占性有利于版权保护,可持续能力使得IP模式具有较强的变现能力,从而形成一个良性循环[12]。

IP除了是一种印象符号,更具有一种企业文化的代表精神。在后现代主义之下,人格化IP越来越成为企业提升自己标识度的一种手段。人格化IP是让品牌具有一些“拟人”的功能和元素,品牌或产品通

过树立一个中心化拟人的形象，有利于让大量用户迅速认识到并记住该品牌，从而有助于企业后续的发展和服务；同时，建立人格化 IP 也需要和自己的目标用户建立“人与人”之间的直接情感关联，以“人”的方式与用户进行交流和沟通。

4.2. “混知”知识服务的内涵体现在“人格化 IP”上

“混知”能够在众多的知识自媒体中赢得用户的喜欢，不仅仅因为他的知识产品，更重要的是他塑造了一个具有代表性的人格化 IP 形象，能够让用户产生更深的记忆。“混知”塑造的“人格化 IP”形象是一个面目搞怪、歪嘴的形象，这种看似不务正业、不正经的样貌并不是单纯为了搞怪、戏谑，而是为了在娱乐性的氛围中给用户科普知识。

一提到知识，大家都会觉得严肃、学术才是最符合知识传播的代言词，但是“混知”却反其道而行之。“混知”不以教授的形象来传播知识，而是以戏谑的形象，致力于把复杂晦涩的知识简洁化，从而方便用户理解，这种形象和内涵一方面体现在“混知”的头像上(如图 3)，另一方面是体现在“混知”知识产品的内容上。“混知”的 IP 形象首先是更加具有标示性和辨识度，用户看到一些“混知”讲过的历史知识或者听到 IP 人设的名称以及相关元素时，就能自主地在脑海中产生并组合成相应的画面、相关的情感认知和其他更为丰富和深入的联系。所以，“混知”知识服务的内涵源于其塑造的 IP 形象，对于自媒体的知识服务来说，也只有塑造一个独树一帜的人格化 IP 形象，才能更吸引目标群体的注意力，提高知识服务的效果。



图片来源：“混知”公众号头像。

Figure 3. The head sculpture of “Mixed Culture”

图 3. “混知”头像

5. “混知”知识服务的价值归属及水平

5.1. “混知”知识服务的价值归属

知识服务是向用户提供知识产品的活动，也是为了满足用户知识需求的一种活动。根据卡茨提出的使用与满足理论，用户使用一种媒介正是为了满足自己的特定需求，而知识服务的最终归属就是为了满足用户的需求，通过吸引用户不断地浏览、阅读、学习知识服务组织推送的内容，逐渐地促进整个社会知识水平的提高。知识服务平台在达到他的归属的过程中，也能够体现出该组织存在的价值，我认为他的价值就是他传播的知识能被用户接受，并真正产生了积极作用，促进用户和社会的进步。

“混知”知识传播的最终归属同样也是为了让用户在生活中多获得一些历史、健康、财经等多方面的知识，提高自己的知识存贮，提高生活质量。“混知”的创始人陈磊在一次采访中把自己传播的知识比作青苹果，即一种能够让用户摘到的苹果，寓意这种知识虽然不是高精尖的，但是能够让普通学历的用户在日常的生活、交际甚至工作中是得到提高的。就如“混知”出品的半小时漫画系列，他知识生产的重点并不是为了生产历史知识，而是致力从主流的历史书中做梳理工作，让读者掌握一个阶段的历史时期都发生了哪些重要史事，让用户能够理解历史，掌握历史；又如在“混知健康”中推送的医疗健康知识——《得了艾滋病还能自愈？终于不用怕艾滋病了吗？》、《癌症，就是你的细胞里出了叛徒！》等健康科普，能够让用户更加了解常见疾病的原因、危害、以及预防措施，从而有效缓解因不了解而产生的健康焦虑。

5.2. “混知”知识服务的水平

知识服务水平的评估应该包括评估问题、评估内容、评估标准等多个方面。互联网时代的知识传播也应该在传播形式、手段和内容呈现上有更大的创新。对于“混知”的知识服务水平，我认为“混知”提供的知识内容虽然是比较浅显易懂的，但是兼具了娱乐性和知识性，比较符合用户在繁忙的生活中获取知识的心理需求；其次，“混知”知识产品的分发渠道分为了线上和线下两个渠道，将线上的碎片化知识传播与线下的系统性知识梳理结合，能够满足不同用户的知识需求；并且，线上的知识传播也扩散至了多个社交平台，能够涉及到多个平台的用户，从而汇拥有自己的私域流量。

但是我认为其中也存在不足之处，主要体现在“混知 APP”上开设的中小学必背古诗词，虽然带背课程将古诗内容情景化，但是也仅限于此，并没有对古诗的含义进行解读，因而在实际的传播效果方面也是会大打折扣，所以这一点我认为是“混知”目前存在的不足之处。

6. “混知”知识服务的发展建议——加强粉丝社群运营

网络社群是一种高度去中心化的社群组织，网络社群成员之间的传播方式是横向的网状传播方式，而不是纵向的传播方式^[13]。目前，网络社群也是企业、自媒体等向目标受众进行针对性营销的渠道之一。通过构建用户社群，可以满足用户的表达需求，同时也可以促使传播者与用户之间进行更好的沟通，更好的倾听用户的声音，培养用户的忠实度。

“混知”虽然在微信上构建了社群，但是对于社群的维护不到位，内容宣传仅仅停留在推文分享、每日新闻总结、知识产品推广等宣传层面。因此，“混知”在社群运营上应该注重加强网络社群成员的持续交流、沟通。通过与社群成员的交流与沟通，产生更紧密的关联，从而有利于增强的粉丝黏性；同时还应该在社群内部树立起社群内部的共同价值观，促进社群成员对该社群具有共同的观念，从而提升粉丝对“混知”的认可度和忠诚度。

7. 结语

知识服务以信息的搜寻、组织、分析、重组的知识和能力为基础，根据用户的问题和环境，融入用户解决问题的过程之中，从而有效支持知识应用和知识创新的服务。互联网的发展降低了知识传播的门槛，孵化出了“吴晓波频道”、“逻辑思维”、“樊登读书会”、“得到”、“混知”等知识类自媒体，知识传播领域更是涵盖文学常识、医学健康、财经新闻等。本文文献以“混知”为例，深入分析了“混知”知识服务模式，发现“混知”以知识漫画的视觉形式，辅以故事叙事模式讲述晦涩知识，形成了微信公众号、微信视频号、抖音、知乎、B 站、小红书的全媒体传播阵容及商业付费模式。知识类自媒体如何能在海量自媒体中脱颖而出，主要是形成了人格化的 IP 形象，培养并提升了用户粘性。但是，如何在知识内容传播和盈利收入之间寻求平衡点，坚守住传播知识内容的质量，则是未来知识类自媒体长期发展所需思考的问题。

参考文献

- [1] 李家清. 知识服务的特征及模式研究[J]. 情报资料工作, 2004(2): 16-18+8.
- [2] Miles, I.D., Belousova, V. and Chichkanov, N. (2018) Knowledge Intensive Business Services: Ambiguities and Continuities. *Foresight*, **20**, 1-26. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2017-0058>
- [3] St. Clair, G. (2017) Knowledge Services: A Strategic Framework for the 21st Century Organization. De Gruyter Saur, Berlin, Boston. https://doi.org/10.26530/OAPEN_626397
- [4] 刘璇, 王少华. 新传播格局下出版社打造知识服务产品路径探析[J]. 科技与出版, 2022, 41(12): 67-73.
- [5] 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, 26(5): 32-37.
- [6] 张立, 吴素平, 周丹. 国内外知识服务相关概念追踪与辨析[J]. 科技与出版, 2020(2): 5-12. <https://doi.org/10.16510/j.cnki.kjycb.20200218.007>
- [7] 杨石华. 后现代状态下知识服务的文化合法性、实践路径及局限[J]. 出版广角, 2021(18): 35-38. <https://doi.org/10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2021.18.008>
- [8] 郭妍. 浅谈知识漫画与教育出版——“观复猫小学馆”系列丛书的编辑探索[J]. 新闻传播, 2019(15): 78-79.
- [9] 原磊. 国外商业模式理论研究评介[J]. 外国经济与管理, 2007(10): 17-25.
- [10] 臧金英. 实体书店发力线上知识服务的商业模式探析[J]. 科技与出版, 2021(8): 113-118. <https://doi.org/10.16510/j.cnki.kjycb.20210805.010>
- [11] 杨逐原. 自媒体知识服务产品的生产机制: 以微信矩阵平台为例[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2018, 49(2): 108-115.
- [12] 汪海心. 基于互联网经济新形态的知识经济的IP化生存探讨[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(6): 4-5. <https://doi.org/10.19311/j.cnki.1672-3198.2021.06.002>
- [13] 卢智慧. 网络社群经济发展背景下的企业营销策略研究[J]. 市场论坛, 2021(8): 35-39.