

# “一带一路”数字资源建设现状及发展策略

刘 姝

(社会科学文献出版社, 北京 100029)

**摘要:** [目的/意义] 探析“一带一路”数字产品现状和发展策略, 为相关机构提升面向“一带一路”高质量发展的数字资源服务能力提供参考。[方法/过程] 通过百度检索和双一流高校采购产品盘点, 确定了26个产品, 采用文本分析的方法对其产品类型、建设单位、资源情况、服务模式等进行对比分析。[结果/结论] 当前“一带一路”数字产品建设主体多元, 但缺乏全面系统的资源整合; 资源量初具规模, 但深度开发不够; 重点领域基本覆盖, 但历史文化类、科技类产品和资源缺乏; 产品较为封闭, 服务模式单一。推动其高质量发展, 需要从打造开放共享共赢的数字资源服务平台体系, 加强历史文化类、科技类产品开发, 实现精准知识服务, 推动国际化发展四方面着力。

**关键词:** “一带一路” 数字资源建设 高质量发展

**分类号:** G255.75

**DOI:** 10.31193/SSAP.J.ISSN.2096-6695.2020.04.08

## 0 引言

2013年9月和10月, 习近平总书记分别提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议; 2015年3月, 《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》正式发布; 2017年, 中国共产党第十九次全国代表大会通过了《中国共产党章程(修正案)》的决议, 将“推进‘一带一路’建设”写进党章; 2020年《政府工作报告》中提出, 要“高质量共建‘一带一路’”, 这充分体现了“一带一路”倡议在国家发展格局中的重要地位。

“一带一路”倡议是习近平新时代中国特色社会主义思想的新创见, 是新时代打造全面开放新格局的重大举措, 但它规模大、时间长、涉及范围广, 需要强大的智力支持和信息支撑。为了推动“一带一路”建设, 国内高校及研究机构积极响应, 以设立专题研究院、主题研究联盟等方式, 提供智力支持; 新闻出版单位、图书馆也以服务国家重大战略为出发点, 借力新技术推进主题数字资源建设, 服务于互联网、大数据时代的“一带一路”智库研究、决策制定、投资指南和

[作者简介] 刘姝 (ORCID:0000-0002-1919-8323), 女, 数字出版分社, 副总编辑, 硕士, 研究方向为数字出版, Email: ls01@ssap.cn。

文化交流需求。截至2018年,研究“一带一路”的智库机构已逾千家<sup>[1]</sup>，“一带一路”主题数字产品已有20余个,增长趋势已然放缓,“野蛮生长”时期已接近尾声,高质量发展成为“一带一路”数字资源建设的重点。

## 1 “一带一路”数字资源服务需求分析

互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术的发展运用,深刻改变了知识获取和生产方式,数字化阅读成为主流方式。2019年,我国数字化阅读的接触率达79.3%,连续11年增长<sup>[2]</sup>;专业深度资讯、细分领域资讯、个性化研究成果的需求成倍增加<sup>[3]</sup>;技术工具对学术研究的作用日益凸显。相应地,这对出版单位以及图书馆的内容服务提出了新要求。找准用户需求、构建用户画像、围绕使用场景、提供精准知识服务,成为信息爆炸时代,高质量数字资源服务的重要方向。

为了更准确地把握用户需求,提供更精准的服务,社会科学文献出版社“一带一路”数据库项目组,采用问卷调查和用户访谈的方式进行了研究。项目组将问卷调查对象分为党政智库、高校智库、企业及行业智库和社会公众四类用户,共发放问卷237份,回收有效问卷220份;访谈对象主要为“一带一路”主题数字产品的直接购买者与潜在用户,访谈对象共16家,其中党政智库3家、高校智库5家、企业及行业智库5家、公共图书馆2家、媒体1家。主要结论如下。

(1) 不同类型用户的内容需求差别较大,但普遍对内容专业性和信息时效性要求高。党政用户对共建“一带一路”国家的政策、经济社会发展信息和数据需求度高;高校智库对符合其研究方向的基础数据、一手数据和相关研究成果需求度高;企业用户更关注其所在行业的经济数据、项目信息、投资分析预测报告及相关基础信息和数据;社会公众则对历史文化、各国人文地理普及知识有较强兴趣。总体来看,经济发展、投资环境、政治动态、政策法规、历史文化类资源需求相对聚集。

(2) 各类用户的功能需求具有较高的一致性。大家对便捷的检索功能有高度需要,检索准确度和速度、是否支持数据查询是其最关心的方面;其次是阅读体验,快速浏览、下载、关联推荐功能普遍受到关注;研究走势分布、研究主题分布是高校智库非常需要的功能。需要注意的是,通过问卷和访谈形式调研时,用户反馈的功能需求基本为其使用过的功能,但这并不代表用户没有新的功能需求,还需要数字产品设计人员深入用户使用场景,主动挖掘提升其信息获取和研究效率的功能需求。

## 2 “一带一路”数字资源建设现状

### 2.1 数据来源与检索策略

为了尽可能全面地展示当前“一带一路”主题数字产品情况,本文使用百度高级检索功能,将“包含任意关键词”设置为“数据库、平台、网”进行检索,将“包含完整关键词”分别设置为“一带一路”和“丝路”进行了2次检索,去重和去除无效访问地址后,形成“一带一路”主

题数字产品初步清单,并结合42家双一流高校图书馆数字资源产品列表、国家新闻出版署“数字出版精品遴选推荐计划2019年度精品项目名单”中提到的主题产品,完善确定了产品清单,并采集了建设单位、产品简介、访问网址信息。检索时间为2020年8月15日。

## 2.2 “一带一路”主题数字产品外部特征分析

### 2.2.1 产品数量及类型分布

经统计,本文检索到“一带一路”主题数字产品26个(见表1),这些数字产品初步成为“一带一路”研究的基础性内容服务保障平台。从产品类型看,以研究型数据库和数据型数据库为主,分别为11个和10个,新闻资讯网站4个,电子绘本1个。可以看出,目前“一带一路”主题数字产品主要面向应用对策研究和投资参考数据需求,面向公众的知识普及性产品很少。

表1 “一带一路”主题数字产品一览

序号	产品名称	建设单位	产品类型
1	“一带一路”数据库	社会科学文献出版社	研究型数据库
2	“一带一路”研究与决策支撑平台	国务院发展研究中心	研究型数据库
3	新华丝路——一带一路国家级信息服务平台	新华社中国经济信息社	研究型数据库
4	全国报刊索引“一带一路”专题数据库	上海图书馆	研究型数据库
5	“一带一路”基础知识资源库	中国知网	研究型数据库
6	一带一路工业和信息化数据库	电子工业出版社	研究型数据库
7	“一带一路”区域研究数据库	北京金图公司	研究型数据库
8	EBSCO 一带一路资源中心	EBSCO	研究型数据库
9	iG 一带一路专题数据库	iG Publishing	研究型数据库
10	丝路科技知识服务系统	西安交通大学	研究型数据库
11	“一带一路”语言与文化数据库	宁夏大学、社会科学文献出版社	研究型数据库
12	一带一路统计数据库	中国经济信息网数据有限公司	数据型数据库
13	锐思数据一带一路数据库系列	北京聚源锐思数据科技有限公司	数据型数据库
14	CCER 经济金融数据库——“一带一路”专题库	色诺芬公司、北京大学中国经济研究中心	数据型数据库
15	CSMAR 一带一路研究数据库	深圳国泰安教育技术有限公司	数据型数据库
16	Wind “一带一路”数据库	万得信息技术股份有限公司	数据型数据库
17	“一带一路”产业地图资源平台	电子工业出版社	数据型数据库
18	“一带一路”生态环保大数据服务平台	生态环境部对外合作与交流中心	数据型数据库
19	“一带一路”可追溯商品数据库	中国网“一带一路”网、中追溯源(北京)科技股份有限公司	数据型数据库
20	“一带一路”数据分析平台	北京大学	数据型数据库
21	HKTDC Belt and Road Portal	香港贸发局	数据型数据库
22	中国一带一路网	国家信息中心	新闻资讯网站
23	丝路网	陕西日报传媒集团	新闻资讯网站
24	一带一路全媒体平台	人民网	新闻资讯网站
25	一带一路能源合作网	中国国信信息总公司	新闻资讯网站
26	“一带一路”动漫故事	贵州人民出版社	电子绘本

### 2.2.2 建设单位分布

由图1可知,新闻出版机构、数据及信息公司、政府部门及事业单位、高校是“一带一路”数字产品建设的主体。从建设单位国别来看,仅2家国外机构推出了“一带一路”主题数据库,国内机构为主体;地域分布上,大部分在北京,西北地区高校表现出很强的建设积极性;合作共建方面,仅3个产品由2家机构合作建设,分别为高校与出版社合作、新闻机构与技术公司合作、技术公司与智库机构合作。推出或合作推出1个以上产品的机构共3家,分别为社会科学文献出版社、电子工业出版社、北京大学。

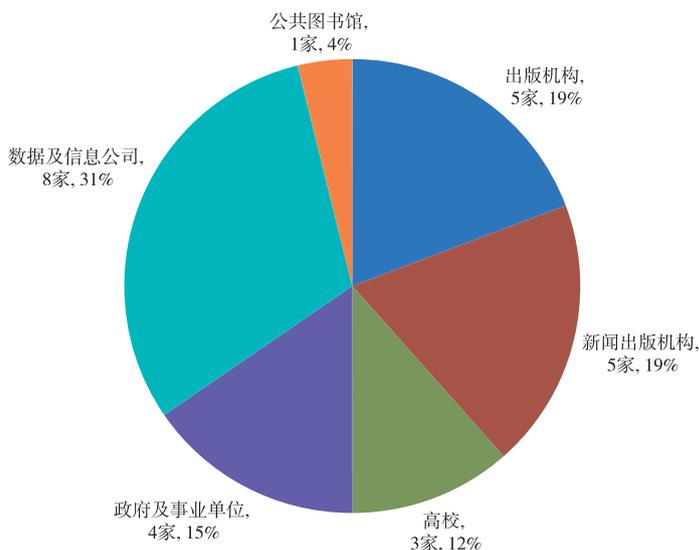


图1 “一带一路”主题数字产品建设单位类型分布

### 2.2.3 资源类型、主题及语种分布

从26个产品收录的资源类型看,主要为报告、期刊、图书、数据、政策、资讯,对音视频等新媒体资源的收录很少。其中,研究型数据库以收录报告、期刊、图书为主,部分也收录研究成果相关的数据;而数据型数据库基本不收录报告、期刊、图书等研究成果。

从覆盖主题看,“一带一路”研究本身涉及社会、经济、文化、地理、历史等方方面面。研究型数据库兼顾多领域内容收录,但更侧重于经济发展、区域合作、地缘关系、政治经济形势、贸易与投资、互联互通等研究;数据型数据库主要面向经济领域。

从语种看,26个产品共覆盖10个语种的资源。85%的产品以中文资源为主,4个产品以外文资源为主体,6个产品收录了多个语种的资源;外文资源中以英文资源为主,其次是俄文和法文资源,对其他语种资源的收录较少。

### 2.2.4 服务模式分析

从销售模式看,当前“一带一路”主题数字产品可分为两大类,一类是付费使用的主题数据库或平台,一类是免费的新闻资讯网站。部分付费使用的数据库也会免费开放部分内容供用户使用。

服务模式上,免费的新闻资讯网站以信息服务为主,主体内容为新闻资讯、政策文本,以及主题活动、沿线省份宣传片的视频,只提供在线阅读或观看功能,不支持下载;少量网站提供数据服务,但比较基础,仅支持可视化展示和表格下载,不支持数据查询。付费的主题数据库或平台又分为研究型数据库和数据型数据库两类,前者以文献服务和信息服务为主,根据优势资源不同,也提供定制库、定制报告、基础的数据服务、在线课程和培训服务;后者以数据服务为主,优势在于数据量大,一般按分类体系和指标体系展示,提供按主题、区域、指标和时间维度的数据查询和下载服务。

## 2.3 “一带一路”主题数字产品建设质量分析

### 2.3.1 内容质量

从上文需求分析可知,内容需求为用户核心需求,用户最关注内容专业性和信息时效性。因此,本文从内容相关度、资源性质、资料来源、内容更新频率四方面对“一带一路”主题数字产品的内容质量进行初步分析。

从内容相关度看,各产品均紧密围绕“一带一路”理论研究和对外投资实践的需求展开。相较而言,国内研究型数据库内容相关度最高,且部分产品会根据研究热点的变化及时调整内容整合方向;国外数据库仅以国家为维度,重组了资源总库中关于共建“一带一路”国家的政治经济、文学艺术、地理历史相关学科文献。从资源性质看,多为基础信息类资源,智库报告、投资分析报告类资源相对较少。从资料来源看,除数据及信息公司外,其他机构开发的产品均来源于其自身采编或出版,故其内容质量与机构实力高度相关,出版单位的产品内容以其图书出版成果为主,经过了专业学科编辑的三审三校,内容质量相对高。从内容更新频率看,大部分产品都做到了实时更新。

总体来看,目前并没有能够全方位满足各类用户内容需求的产品,在研究领域也没有能够完整覆盖研究主题的数据库;面向特定领域和行业的产品内容深度不足,多为基础资料,对用户需求的满足程度有限;内容质量整体参差不齐,以独家研究成果为主的产品不多,以数据和新闻为主的产品内容重复现象较为明显。

### 2.3.2 功能质量

功能和服务方面,“一带一路”主题数字产品基本停留在基础的检索、阅读、下载功能,检索的查准率和查全率还有待提升。主要不足在于:产品缺少交互性,基本没有搭建用户和资源作者之间的交流平台,部分商业化产品甚至没有提供在线客服功能。关联推荐的精准性和个性化普遍不足,大多以“下载排行”或“检索热词”作为核心推荐维度,这也反映出产品的知识体系和用户体系不完善。数据服务还停留在初级阶段,大多数据查询体验较差,不支持数据对比等智能服务。

## 3 “一带一路”数字资源建设特点及问题

在外部特征分析和产品质量分析的基础上,本文通过对26个产品的介绍及页面进一步对比分析,发现“一带一路”数字产品建设呈现以下特点和问题。

### 3.1 建设主体多元化，但缺乏全面系统的资源整合

“一带一路”倡议提出以来，新闻出版机构、数据及信息服务商、高校图书馆、智库机构、政府部门纷纷响应，基于优势资源推出“一带一路”主题数字产品和平台。出版机构、智库机构基于主题出版或研究成果和专家学者资源优势打造研究型数据库，在服务智库研究和决策参考方面优势明显；新闻机构基于新闻采编优势搭建信息门户网站，及时反映最新动态；数据及信息服务商基于强大的数据采集技术搭建数据型数据库，在服务经济研究、企业投资方面发挥着重要作用；高校图书馆则基于本校研究需求和本地区“一带一路”发展规划，通过采购资源、搭建统一资源服务平台的方式，推进特色数字资源建设；政府机构则多根据工作范围，建设特定服务领域的数字产品。

然而，由于不同建设主体“各自为政”，缺乏全面系统的资源整合，导致其内容多是不系统、不连续、不全面的。如以资讯、政策文本、统计数据为主的产品，多是采集公共资源建设而成，导致产品间内容重复度较高，也造成了信息冗余和成本浪费。而掌握研究成果的出版机构和智库机构，多以独家版权资源为依托开发产品，在整合其他机构版权资源上困难重重，同时受制于技术实力，对数据资源开发往往有限。这导致市面上难以有产品能支撑某一领域或课题研究的全部基础资料和数据需求。

### 3.2 资源量初具规模，但对资源的深度组织和挖掘不够

随着“一带一路”主题相关的信息资源和研究成果日益丰富，不论是整合独家版权资源，还是采集加工公共资源，各产品资源量已初具规模。如社会科学文献出版社推出的“一带一路”数据库，截至2020年11月底，已收录独家报告近5万篇，字数超10亿。

但总体而言，这些数字产品收录资源质量层次不齐，知识组织体系不够完善，资源分类不够精准，资源间关联不足，缺乏对资源的深度挖掘和分析，导致用户在海量资源中找到有效资源的成本较高。

### 3.3 重点领域基本覆盖，但历史文化类、科技类资源缺乏

结合用户需求看，这些数字产品的内容基本覆盖了“一带一路”建设和研究的重点领域，如区域合作、地缘关系、共建国家发展形势、能源问题、互联互通、贸易与投资研究等。

但服务于经济研究和贸易投资领域的数字产品数量大幅领先于服务于其他领域的产品数量，且综合类数据库也以经济发展、国别研究类资源为主体资源；面向历史文化领域的数字产品很少，对科技类资源的收录几乎处于空白。双一流高校的采购情况也从侧面印证了这一现象，未采购和自建“一带一路”主题数字产品的17所高校中，59%为工类和农业类院校，未采购的综合类院校也大多是以理工类学科为优势。

### 3.4 产品较为封闭，服务模式单一

当前“一带一路”主题数字产品较为封闭主要体现在两方面：一是缺乏互动交流平台，不利于及时交流、协同研究；二是未能把数字资源需求、智库研究和决策参考、投资咨询服务有效衔接起来，导致资源对研究的支撑度不够，研究成果转化率不高。

服务方面，基本所有产品和平台都停留在文献和信息服务阶段，运用新技术、提供个性化服务和精准知识服务、推动研究方法转型、促进研究效率和研究质量提升的能力不强。

## 4 “一带一路”数字资源建设高质量发展策略

基于以上分析可知,我国“一带一路”数字资源建设虽取得了一定成绩,但还不能完全满足当下需求,尤其是进入高质量共建“一带一路”新征程后,对资源质量、服务能力都提出了更高要求。笔者认为可从以下几方面着手,推动“一带一路”数字资源建设高质量发展。

### 4.1 打造开放共享共赢的数字资源服务平台体系

“一带一路”是多方参与、合作共赢的重要平台,这一定程度上决定了“一带一路”数字资源建设的主体和服务对象都是多元化的。在建设主体各有优劣,服务对象需求多样的现实下,需要加强共建共享。一是要统筹规划,扶优扶强,打造几个资源质量和服务能力过硬的综合型龙头产品和平台,规划一批特色鲜明、服务于特定需求的专题性产品和平台;二是要推动优势资源整合,加强标准建设和目录体系建设,搭建统一检索平台;三是要搭建互动交流平台,促进企业间、企业与智库机构间的交流合作,促进产学研一体化发展。

### 4.2 加大历史文化类、科技类数字产品开发力度

“民心相通”是共建“一带一路”的重要内容,而当前数字资源建设现状显然无法满足“一带一路”建设“文化先行”的需要,需要加大面向社会公众的历史文化类数字产品的建设和推广力度,促进民众间的文化交流,夯实共建“一带一路”的民众根基。<sup>[4]</sup>

当前数字产品中,比历史文化类资源更缺乏的科技类资源,难以为“一带一路”科技创新提供足够支撑,需要更多在科技研究方面具备优势的院校、智库机构、出版机构加入,共同推动科技类数字资源开发。

### 4.3 强化新技术运用,实现精准知识服务

针对当前数字产品和平台服务模式较为基础和单一的不足,相关建设单位需要加大对大数据、云计算等新技术的运用,实现精准知识服务。要加快“一带一路”知识网络索引词表和语料库建设,为资源深度开发打好基础。要重视一手数据整合,持续跟进企业用户投资效果,实现数据校正,形成资源回环。要运用好大数据技术强大的采集、清洗和分析能力,提升数据易用性,甚至推动研究手段的转型,提升研究效率。要持续收集“一带一路”建设、研究需求、问题及变化的信息,及时调整数字资源开发策略,切实服务于现实需求。

### 4.4 推动国际化发展

“一带一路”是一项国际合作倡议,“一带一路”数字产品和平台建设也需要面向世界,增进研究合作,凝聚各方共识<sup>[5]</sup>。一方面,要加强对海外智库机构相关研究成果的整合,努力搭建国内外智库机构和研究人员的交流共享和协同研究平台;另一方面,要积极推动国内优质数字产品“走出去”,引导共建国家正确理解“一带一路”倡议,发扬中国优秀传统文化,提升中国学术的国际话语权。

## 【参考文献】

- [1] “一带一路”大数据报告(2018)[EB/OL].[2018-10-09].<http://www.sic.gov.cn/News/553/9536.htm>.
- [2] 刘彬.第十七次全国国民阅读调查报告显示:有声阅读成为国民阅读新增长点[N].光明日报,2020-

04-21(09).

[3] 谢寿光. 大数据时代的学术出版 [J]. 中国编辑, 2017(04): 17-21.

[4] 王大可. “一带一路”主题出版的回顾与反思 [J]. 科技与出版, 2019(08):51-57.

[5] 赵豪迈, 赵益维. “一带一路”新型智库信息资源建设研究 [J]. 情报探索, 2020(02):63-66.

## Current Situation and Development Strategies of Digital Resources Construction of the Belt and Road Initiative

LIU Shu

(Social Sciences Academic Press, Beijing 100029, China)

---

**Abstract:** [ **Purpose/significance** ] This paper analyzed the current situation and development strategies of the digital products of the Belt and Road Initiative(BRI), in order to help relevant organizations improve their digital resources service capabilities for BRI's high quality development. [ **Method/process** ] This paper selects 26 products by searching from Baidu and “Double First-Class” universities' websites, analysis the products' type, construction agencies, resource characteristics and service mode by text analysis. [ **Result/conclusion** ] The products' construction agencies are diversified, but lack of comprehensive and systematic resource integration. The amount of resources has begun to take shape, but the development is not deep enough. They are basically covered the key areas of BRI research, however, there is a lack of historical and cultural resources and scientific and technological resources. The products are relatively closed and the service mode is single. In order to promote the quality of digital resources construction of BRI higher and higher, we need build a digital resource service system that opened, shared and win-win. Launch more digital products of history, culture and science and technology. Provide accurate knowledge service and promote the international development.

**Keywords:** The Belt and Road Initiative (BRI); Digital resource construction; High quality development

---

( 本文责编: 王秀玲 )