

什么是出版融合发展？

多种出版形态：纸书、电子书、有声书、AR书、VR书、网络课程、数字藏品等出版形式。

多个产业环节：深度融入出版业的策划、创作、传播、市场分析、营销推广等各环节。

多项技术支持：元宇宙、5G、云计算、大数据、物联网、区块链、人工智能等新技术推动出版业变革。

多元行业延伸：布局教育服务、文创产品、网络文学、影视、文化旅游、金融投资、艺术品经营等多元领域。

2022年出版业融合关键词

新兴出版业态、元宇宙、数字藏品、数字出版编辑、文化数字化、《出版业“十四五”时期发展规划》、出版融合发展工程、融媒体短视频营销、智慧出版、跨界创新、融合出版重点实验室、融合出版发展基金、有声读物精品、衍生赋能

政策导航技术开路，2022年出版融合迎蝶变

■中国出版传媒商报记者 靳艺昕

编者按 政策导航、技术开路，“融合发展”成为出版行业转型升级、提质增效的强力引擎。2022年，出版业的数字化进程、技术赋能、深度融合备受关注，多项出版融合发展扶持政策出台，为出版单位开展相关工作保驾护航；元宇宙新书发布、元宇宙书店，以及数字藏

品作为数字出版物的亮相，进一步丰富了出版业的业务形态。本报梳理2022年融合出版的指导政策、技术热点，佐以多家出版单位的代表性产品和项目案例，回顾2022年出版行业的融合发展之路。

政策扶持，2022出版融合大事记

2021年12月

国家新闻出版署印发《出版业“十四五”时期发展规划》，描绘了“十四五”时期出版业的发展蓝图和工作方向，让各出版单位实际工作的开展有章可循、有据可依。出版业“十四五”规划将“产业数字化”列为主要目标，提出充分发挥“数字技术赋能引领作用”，突出强调“壮大数字出版产业”，探索“数字出版新业态新模式”，通过创新出版业态、传播方式和运营模式，系统推进出版深度融合发展，壮大出版发展新引擎。

2022年1月

全国科学技术名词审定委员会将“融合出版”这一表述纳入编辑与出版学名词术语表，并将其概念确定为“将出版业务与新兴技术和管理创新融为一体的新型出版形态”。

2022年3月

全国两会期间，多位人大代表和政协委员积极建言献策，合力谋划出版融合之路。全国人大代表、民进重庆市委副主委、重庆出版集团副总编辑别必亮表示，我国数字出版产业从“相加”到“相融”，要有针对性地解决产业的各环节问题。全国政协委员、中国新闻出版研究院院长魏玉山为第一提案人，新闻出版界政协委员联名发起“建设中国出版大学”的提案，表示推进出版业深度融合发展需要一支懂出版、会技术的复合型人才队伍。全国政协委员、中国音像与数字出版协会理事长孙寿山提出积极完善数字出版人才培养体系，加快设立“数字编辑”专业技术职称。全国政协委员、雅昌文化集团创始人、董事长万捷提出理性思考文化数字化的元宇宙，加强监管与鼓励创新并举。

2022年4月

中宣部印发《关于推动出版深度融合发展的实施意见》。该意见是中宣部首次就出版融合发展领域专门发布的政策文件，是对新时代深入推进出版深度融合发展作出的全面安排。意见围绕加快推动出版深度融合发展，构建数字时代新型出版传播体系，坚持系统推进与示范引领相结合的总体思路，指出“切实把出版内容优势转化为融合发展优势，探索通过版权合作、项目共建等方式，整合更多优质内容资源，形成品类齐全、内容丰富的出版融合发展资源池和项目库。”

由中宣部出版局指导，中国音像与数字出版协会、浙江省委宣传部主办的首届全民阅读大会数字阅读分论坛暨第八届数字阅读年会发布《2021年度中国数字阅读报告》，以翔实的数据论证了我国数字阅读产业的市场价值。2021年，中国数字阅读产业总体规模达415.7亿元，增长率为18.2%；截至2021年底上架作品约3446.9万部，同比增长11%。用户规模层面，数字阅读用户规模已达5.1亿，人均电子阅读量为11.6本；数字阅读用户已养成成熟的付费习惯，92.2%的用户曾为数字阅读付费；“Z世代”成为数字阅读主力军，71.9%的用户年龄低于25岁；电子阅读成为主流阅读方式，电子阅读形式使用度高达96.8%，电子阅读用户已进入深度阅读阶段；数字阅读加速出海，出海作品年总量超40万，呈现出多地区、多语种、多题材、多类型、多模式的发展态势，成为书写和传播中国故事的重要力量。

2022年5月

中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》。《意见》将“文化和科技深度融合”纳入工作原则，计划“十四五”时期末基本完成文化产业数字化布局，鼓励新闻出版等各类文化机构探索数字化转型的有效途径，培育发展新动能，发展数字化文化消费新场景。

2022年8月

中共中央办公厅、国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》，锁定“深度融合”“科技赋能”“创新发展”等文化领域关键词，提出“加快推进媒体深度融合发展”，“加快文化产业数字化布局”，“推动科技赋能文化产业”，“创新发展发展体制机制”。

2022年9月

国家新闻出版署公布2022年度出版融合发展工程入选名单。爱课程（中国大学MOOC）、籍合网、掌阅iReader等11个代表项目入选数字出版优质平台遴选推荐计划，入选项目涉及专业、大众、少儿、教育和古籍等领域，涵盖出版单位和文化科技企业等机构。50人入选出版融合发展优秀人才遴选培养计划，他们主要为出版融合发展一线骨干，覆盖出版融合发展内容建设、技术开发、产品运营等工作方向。

2022年9月

《中华人民共和国职业分类大典（2022年版）》首次增加数字出版编辑等97个数字职业。数字出版编辑正式成为国家认证的职业，被标记为从事数字化出版产品策划、编辑、加工、转换的专业人员。这一举措有望进一步壮大我国数字出版编辑队伍，为出版业数字化转型发展奠定坚实的人才基础和保障。

2022年10月

党的二十大报告发布，各出版单位积极开展专题学习深入领会二十大精神。报告近30次提及“文化”，强调文化数字化战略的指导意义，提出“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合”，“繁荣发展文化事业和文化产业”，“实施国家文化数字化战略”，明确文化工作与数字科技有机结合的必要性。

2022年11月

全国有声读物精品出版工程评审办公室公布“2022年全国有声读物精品出版工程项目”名单，人民出版社《习近平讲党史故事（有声版）》、人民日报出版社有限责任公司《习近平用典（第一辑）（有声版）》等41个项目入选。

出版+数字藏品

数字藏品（NFT）是运用区块链技术对特定作品生成的唯一数字凭证，是可发行、购买、收藏和使用的数字出版物新形态。

2022年上半年，数字藏品社交在年轻的“Z世代”中流行起来，数字藏品实现爆发式增长。2月，国内推出数字藏品的平台不足100家，仅3个月，国内数字藏品平台增长至上千家，不少出版机构开始尝试开发和利用自有版权制作数字藏品。2022年下半年，数字藏品市场进入冷静期，逐步回归良性发展轨道。9月，中国国际服务贸易交易会上发布《数字藏品合规评价准则》，从源头对数字藏品的定义、合规发行及流转进行规范。

出版业如何搭上“数字藏品”快车呢？国家新闻出版署科技与标准综合实验室区块链版权中心主任刘天骄曾在采访中介绍“出版+数字藏品”的突破口，提出出版企业可涉及的数字藏品类型丰富，包括文字作品、口述作品、音乐、美术、摄影作品、视听作品等，甚至可跨界到娱乐、餐饮、文旅、体育等多领域。

2022年4月，全国首个区块链图书融合出版发行项目“数字藏书”上线发布，首批近30家出版单位参与，实现了实体图书与数字资产的结合，用户购买后同时拥有纸质实体书和数字周边的资产。

2022年7月，出版业科技与标准综合重点实验室区块链版权应用中心主编的《数字藏品应用参考》发布。《应用参考》指出，人民文学出版社、中国图书进出口（集团）有限公司、中国青年出版社、长江文艺出版社、人民邮电出版社童趣出版有限公司、四川数字出版传媒、天地出版社、浙江人民出版社、湖南人民出版社、福建人民出版社、重庆出版集团、四川人民出版社等多家出版单位已推出市场追捧且营收可观的数字藏品。出版机构做活数字藏品，IP价值是关键。回顾2022年出版业的爆款数字藏品，秘诀离不开高知名度IP、广泛传播的售前预热和限量发售的“饥饿营销”。今年3月，北京长江新世纪文化传媒有限公司推出的出版业首个数字藏品，限量8888份，上线20秒即售罄；海峡出版发行集团首款数字藏品“天下妈祖”盲盒款上线发行，6000份藏品上线5分钟售罄。5月，福建新华发行集团发布了首款3200份数字藏品盲盒“天空之垚”，开售2分钟售罄；人民文学出版社限量发售正子公也《三国志》数字藏品，1分钟销售额近100万元。8月，中国地图出版集团推出的数字藏品“地图上的古城·成都”，限量发售1万份，上线2分钟售罄。9月，上海社会科学院出版社打造的数字藏品平台“尚数藏”上线，发售的首款限量2000份藏品“科技魔都”上线3秒即售罄。

这一年，出版机构入局数字藏品，不仅拓展了数字产品收入来源，所积累的数字版权和数字资产也为后续元宇宙虚拟世界的开发埋下伏笔……

出版+元宇宙

如果说数字藏品是新晋“顶流”，那么元宇宙可谓是一行行业争相布局的“风口”。元宇宙（Metaverse）一词诞生于1992年的科幻小说《雪崩》，指与现实世界映射和交互的虚拟世界。元宇宙集成了拓展现实、人工智能、区块链、云计算、数字孪生等技术手段，置身元宇宙世界可以获得沉浸式的互动体验。今年10月出版的《元宇宙蓝皮书：中国元宇宙发展报告（2022）》显示，中国元宇宙上下游产业价值超4000亿元。

元宇宙空间的融合出版突破了读者阅读的时空限制，实现了虚与实、线上与线下、纸书与虚拟数字呈像的交互。读者不再是被动接受信息的“客体”，而是掌握了信息获取和互动的主动权。元宇宙的出版世界有着无限的可能性，戴上VR眼镜即可走进书中的“平行时空”，虚拟数字人代表作者、导购从多维视角向读者讲解和展示图书，与有着相似阅读偏好的人“共读一本书”并实时讨论、按心意布置自己的虚拟空间书屋……

元宇宙书店是今年出版行业最为热门的落地形式。四川数传集团、福建新华发行集团联合中图云创智能科技有限公司、人民日报出版社、中国移动咪咕等多家单位相继推出元宇宙书店，将线下书店搬上云端，

拉近读者与图书的距离。其中，四川数传集团推出元宇宙品牌沐然星Metabookstore，与四川人民出版社、山西春秋电子音像出版社、吉林科学技术出版社等多家单位合力打造包含元宇宙书店、元宇宙图书、数字藏品在内的元宇宙体系，拓宽纸质图书的边界和出版市场盈利空间。四川数传集团运用数字孪生技术还原了书店实际场景，读者可以使用穿戴设备在虚拟书店中创建角色、逛店、购书，体验书中的内容情节，甚至手持元宇宙图书中的仿真文物、藏品进行观赏。

今年8月，中国新闻出版研究院元宇宙出版与阅读实验室揭牌，该实验室是中宣部出版业技术与标准应用重点实验室的下设分研究中心。中国新闻出版研究院院长魏玉山表示，希望通过设立元宇宙出版与阅读实验室，关注元宇宙技术在出版领域应用带来的产业问题，为有关部门提供决策支持，为业界提供咨询服务。

出版+短视频

2022年，短视频持续重构媒体传播生态，出版企业抓住红利、紧跟市场变化。

这一年，以直播和短视频兴趣电商为代表的线上渠道，根据大数据算法为用户推荐可能感兴趣的产品并实现销售，深刻影响了用户的消费行为和出版机构的营销方式；读者通过短视频内容发掘感兴趣的图书，短视频和社交平台成为新一代读者聚集地和出版社融媒体品牌营销新阵地，网络渠道的销售码洋承载了图书出版行业的主要增量。

据北京开卷信息技术有限公司发布的《2022上半年图书零售市场报告》显示，在图书零售渠道中，短视频电商逆势而上，码洋规模同比增长60%。4月，《抖音电商图书行业发展数据报告》称抖音平台上的全民阅读热情持续走高，最高峰时图书相关内容搜索量超过1.4亿，每月有近3000万创作者在线分享知识和读书心得，“书籍推荐”类内容同比增长441%，每天通过抖音电商售出的图书超45万册，每月有超1000万用户通过抖音电商选购图书，图书消费人数同比增长205%。

同期发布的《BILIBILI读书生态报告》显示，B站读书类视频年总播放量超58亿，同比增长118%；近1年，约9060万人在B站观看读书类视频，其中74.3万人每天在B站观看至少1个读书视频，同比增长779%，“视频化阅读”已然成为一种新浪潮。

敏锐的、市场化较强的出版机构在巩固实体书店和传统电商的渠道营收之余，积极打造融媒体和社交平台营销矩阵，一边搭建和沉淀私域流量池，一边寻找外部知名短视频博主和MCN（网络红人经纪）机构合作新书推介、售卖和品牌推广。

东方甄选、王芳、樊登等头部图书“大V”带货能力仍然突出，图书解说看似轻松但实则是直播团队精心准备的结果，粉丝和读者愿意为之买单。中信出版集团的《山海经捉妖记》首度亮相王芳直播间不到3小时，就取得4600余套的销售业绩，当日加印1万套。电子工业出版社《DK地球大百科》在“东方甄选”直播当天，只挂链接就卖了5000多册，双方团队紧急沟通决定再备货2万册。上海人民出版社出版的《查拉图斯特拉如是说》在“东方甄选”直播间上架后很快卖空7000册库存，社里紧急加印6万册。

但与此同时，容易被忽略的是，短视频和直播火热的背后，已是不同品类、机构、产品竞争的“红海”，暴露了不少出版社试图以低价博销量的问题。《2022上半年图书零售市场报告》指出，短视频电商渠道中3折以下图书码洋占比近40%。打折促销作为一种营销手段，短期内能够帮助出版社快速聚集流量，但长期来看，出版营销的健康发展和良性循环还需要行业共同思考、合力谋出路。

2022年，计划中的北京国际图书博览会、第十二届中国数字出版博览会经历了延期和取消，Kindle宣布退出中国引发了数字阅读市场思考，出版机构的数字出版业务也朝着不同的命运走向发展。但总体来说，这一年，出版业深度融合之路愈走愈实，技术手段和内容呈现形式的创新成为出版机构读者数量和市场收益的增长新动能，有声书、播客、漫画、短剧、文创联名等IP开发模式持续拓展着出版业的延伸边界，只有融合和创新才能迎来“蝶变”。