

深入学习贯彻二十大精神 推动出版业高质量发展 ——加快推进数字出版精品内容生产

（链接：本报第2905期第1版《“出版视点”第五场研讨会聚焦加快推进数字出版精品内容生产》）



立足高质量发展 加强数字出版精品建设

■王 颢（中国新闻出版研究院数字出版研究所所长）

党的二十大报告提出，“实施国家文化数字化战略，健全现代公共文化服务体系”。在国家政策引导、技术赋能、保障体系支撑下，出版产业地位和社会影响力日益提升，意识形态阵地的地位作用更加突出，向高质量发展持续迈进，成为文化强国、出版强国建设的重要力量。

数字出版精品的建设成效。近年来，数字出版在政策体系、产业规模、业态创新等方面取得了长足进展，数字出版已成为文化产业的生力军。一是顶层设计逐步完善。《出版业“十四五”时期发展规划》提出“产业数字化水平迈上新台阶”的目标，要求“着力推出一批数字出版精品”。《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》对数字出版高质量发展提出重要指引。二是意识形态主阵地地位日益凸显。主题出版物通过电子书、有声读物、视频课程等数字化形态呈现，传播力、影响力和感染力显著提升。三是示范项目引领带动效应明显。通过实施“数字出版精品遴选推荐计划”，推

出一批导向正确、内容优质、创新突出、双效俱佳，具有示范推广价值的数字出版项目。“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”“有声读物精品出版工程”等实施，在引导数字内容精品建设方面发挥积极作用。四是技术应用水平不断提升。新技术、新工艺广泛应用，丰富出版内容呈现方式、产品形态和服务模式。五是数字内容质量相关标准体系日臻完善。《内容资源数字化加工》系列国家标准从不同层面明确内容资源数字化加工规范。2022年，《数字教材中小学数字教材质量要求和检测方法》《儿童有声读物优质内容创作通用要求》等相关团体标准相继发布实施。六是数字出版成为文化“走出去”重要生力军。依托丝路书香工程等重大项目，电子书、数据库、网络文学等一批优秀数字出版产品走向国门。网络文学向海外传播作品万余部，网络游戏海外市场持续拓展。

数字出版精品建设的重要方向。国家文化数字化战略的深入实施，数字出版

作为文化数字化的集中成果要主动作为。一是加强统筹谋划部署。围绕数字出版的重点领域，出台推进数字出版精品内容建设更加有效的办法举措。二是强化社会价值引领。持续创新主题出版呈现方式、表达手法和产品形态。深化实施优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程、有声读物精品出版工程等精品出版工程项目，强化核心价值引领。三是提高技术创新应用水平。出版单位要进一步提升技术的驾驭能力，找准与自身内容优势、业务特色相贴合的科技创新路径，实现技术与内容、产品、需求之间的最佳匹配。四是建立健全精品出版机制。突出数字内容的导向和价值，建立健全数字出版质量管理要求和规范标准。五是提高国际传播效能。数字出版要在内容选题方向、表达手法、呈现方式、版权输出方式等方面加强统筹谋划，实现全球化表达、区域化表达、分众化表达。六是进一步健全数字出版从业者的培育体系，探索“政产学研用”一体化的新型出版人才培养新模式。

聚焦精品内容生产 推动出版融合高质量发展

■秦绪军（电子工业出版社副总经理）

在出版业高质量贯彻党的二十大精神的实际行动中，各出版企业以深入探索数字出版精品内容生产为核心，加快推进数字出版相关工作，积极构建与发展相适应的出版新格局。

数字内容产业的发展现状。一是产业发展趋稳趋缓。近3年，我国数字阅读市场总体营收规模同比增长率分别为21.8%、18.23%、11.50%，2022年总体营收为463.52亿元，产业发展趋稳趋缓。大众阅读、有声阅读、专业阅读三大细分市场份额基本稳定，大众阅读依旧占据主流。二是用户特征明显。2022年我国数字阅读用户规模达5.30亿，同比增长4.75%，19-45岁的用户是数字阅读主力，学生、企事业单位人员、专业技术人员等职业占比比较高。三是数字内容精品化成为出版企业的共同关切。出版企业拥有丰富的出版经验、资源，专业的编辑和品控机制，以及广泛的读者基础和品牌影响力，但整体数字化转型进程较慢，与新兴数字出版平台竞争压力较大。如何推进数字内容精品化生产，实现高质量的社会效益与经济效益，成为出版企业的共同关切。

技术赋能数字出版精品内容及平台建设

■吴建宁（大连厚仁科技有限公司总经理）

基于国家数字出版产业布局、实施国家文化数字化战略的背景，以人工智能、大数据、云计算、虚拟现实等技术为依托，出版业正在经历着一场深刻的行业变革，数字出版作为数字技术赋能下的出版新业态，已成为推动出版业高质量发展的新引擎。

数字出版产业发展与技术应用状况。随着互联网技术和数字技术的不断发展，数字出版产业逐渐向多元化、多样化方向发展，涵盖了数字阅读、数字教育、数字娱乐、数字广告等多个领域。

数字出版产业的发展离不开技术的支持。厚仁科技利用数据感知、采集、存储、处理、分析等技术优势，赋能出版产业选题策划、内容生产、营销服务等环节。同时，还利用云计算技术，构建云计算资源共享池，为出版机构提供快速且安全的计算服务与数据存储，实现数字内容收集、处理、存储、共享和安全管理。

数字出版产业的发展还需要与其他

产业进行融合。厚仁科技利用虚拟现实技术，实现多源信息融合、感知交互、动态场景与实体行为仿真，推动与出版产品结合，提升用户学习体验。同时，厚仁科技利用人工智能技术，实现智能策划、内容自动化生产、智能审校、智能数据加工等功能。

数字出版精品内容生产是数字出版产业的核心。数字出版精品内容生产对数字出版产业的发展具有重要意义。数字出版精品内容生产包括传统出版物的数字化处理及数字内容的原创性开发。

数字出版精品内容具有较高的用户使用价值、艺术审美价值、文化内涵、社会影响力等特点，对数字出版产业的发展具有重要意义。数字内容在市场运营中的变现逻辑，已不再是明码标价摆上柜台就能够售出的简单方式，而是要结合流量产品、明星产品、利润产品的组合销售及运营策略才能够实现。只有生产出高质量的数字内容产品，才能在市场竞争中获得

更高的价值。这其中，数字精品内容是至关重要的一环。

对数字出版来说，创新不再局限于表象的呈现上，更要从多方面下功夫。

加强数字出版内容生产与运营的创新。一是通过与优秀作者的合作，获得高质量的数字出版精品内容。加大投入，鼓励科研人员开展数字化处理技术的研究和应用。二是投入必要的资金、设备和技术支持，促进数字化处理技术的研发和推广。三是建立数字化处理制作技术的专业队伍，培养高素质的专业人才。四是提高数字化处理制作水平。

推动数字出版精品内容生产的发展。一是加强与相关领域企业的合作，共同探索精品内容生产的新模式和新路径。二是提高数字化处理技术的普及率，促进数字化处理技术的应用推广。三是坚持创新驱动发展，积极探索数字化处理技术在新兴领域的应用探索。

聚焦三农发展 推动农业专业数字出版精品内容建设

■刘爱芳（中国农业出版社副社长、副总经理）

适应信息化带来的机遇，推进传统出版与数字出版融合是当下出版业深化改革、加快发展的重中之重。中国农业出版社紧紧围绕党的二十大报告提出的“全面推进乡村振兴”“加快建设农业强国”的时代要求，不断深耕农业教育出版、农业专业出版等领域，扎实推进数字融合出版生产能力、支撑能力、运营能力建设，为三农出版高质量发展提供强大动力。

三农领域数字出版发展现状。三农领域数字出版工作服务农业专业、农业教育、三农大众领域读者的需求，与传统出版的情况有相似性，内容生产学科面广、细分专业多、专业差异大，在单一的专业垂直领域需求有限，难以形成畅销款产品，在数字出版成本投入相比传统出版更高的情况下，数字出版工作更要结合综合性、垂直性的需求，将传统出版与数字出版合而为一开展相关工作。

努力构建数字出版内容和产品生产新业态。为了提升服务乡村振兴、农业农村现代化的能力水平，满足三农阅读升级需求，中国农业社深入推动传统出版与数字出版的融合发展，已逐步迈入传统出版与数字出版融为一体、合而为一的新发展阶段。一是切合内外实际，明确实施路径。深入研究三农出版服务升级需求、传统出版优势、内容资源情况等，确定不同板块的建设重点和模式，一体化开展出版融合资源及产品建设。二是稳步推进融合，发展亮点纷呈。中国农业社融合发展工作逐步进入精品化高质量发展阶段，制定系统的标准体系、积累大量的内容资源、构建体系化出版融

合产品、实现对内对外运营效果、培养出版融合人才队伍、建立全面的制度保障。三是社会效益提升，经济效益显著。在内容资源、产品形式、服务模式等方面的融合发展成果形成了更好的知识服务能力。

推动三农领域传统出版与数字出版一体化发展。一是树立一体化发展理念，全方位全员协同推进。在出版社的整体布局中要树立传统出版与数字出版一体化发展的理念，将其充分体现到全社发展战略规划的方方面面。二是做好顶层设计，确定融合发展工作的布局和重点。将种植、养殖、农业经济等板块细分为多个垂直领域，区分机构或个人用户不同的需求，将全面与个性的融合出版知识服务相结合。三是建设精品内容资源，做好资源管理基础保障工作。以精品内容生产为根本，体系化梳理资源建设内容和重点，通过规范的资源管理，为资源的高效使用做好基础保障。四是加强示范产品设计开发，推动精品化建设。巩固数据库产品、在线教育服务平台、数字教材等融合出版产品、专题内容集合式数字产品等示范产品的引领作用。五是全方位提升软硬件，加大对融合发展的基础支撑作用。发挥数字支撑作用，建设数据库及数据分析系统。探索利用协同编纂、数据加工等各类基础性系统平台和工具，提高工作效率，达到一次输出多元化利用等目的。六是构建一体化体制机制，培育复合型人才队伍，通过考核、奖励、培训等措施，引导人才队伍转型，更好支撑三农出版融合发展。

从图文时代到视频时代：媒体数字化转型的二次跃迁

■李 伟（三联生活传媒有限公司副总经理）

在过去10年中，传统媒体普遍经历了互联网转型，即完成了内容的数字化、网络化，以及营收的互联网化。目前，媒体正在进入“数字化/互联网化”转型的第二阶段，即从图文时代进入视频时代。

媒体的视频化趋势。最近5年，互联网短视频开启了新的内容时代。互联网的大量流量涌入到视频之中，不仅带来了新的增量，存量市场也被重新分割。主要有5个原因：一是短视频内容下沉，对受众的要求不高；二是资本助推，视频平台快速爆发；三是感染力强，冲击力强，情绪价值高；四是视频内容的创新空间更大；五是商业应用场景丰富。

《三联生活周刊》在视频内容领域的尝试。2015年，《三联生活周刊》开始尝试视频内容创作。目前，《三联生活周刊》的视频业务主要包括三方面。一是商业定制视频。由品牌发出商业需求，由媒体策划、拍摄、发布、传播短视频，是近几年商业短视频的一个亮点。二是原生内容视频。2020年，《三联生活周刊》成立了“三联生活实验室”品牌，组建了新团队。在两年多的时间里，持续生产了多个系列、百余集短视频。三是直播定制。直播是视频的一个重要应用场景，其特点在于与受众直接面对面，沟通距离短，互动及时，能够将内容场景和消费场景打通，做到品效合一。

视频内容的生产。视频内容的生产自有其逻辑，有独特的表达和运营模式。一是视频内容不同于图文，应尊重其创作规则。做视频内容必须尊重其固

有的规律与表达系统，清空自己的成见，通过学习、实践、创新的节奏做出特色，找到定位。二是搭建专业团队，专业的人做专业的事。与图文内容制作最大的不同，视频生产是团队性的工作，包括制片、策划、导演、摄像、录音等多种分工。三是打造高效的创意产业供应链。视频生产要有一个高效的供应链，不仅能够最快速地组合起生产链条，也能准确估算价格，降低各类成本，保障各工作单元紧密配合。四是强化平台与流量运营，好内容更需要好运营。视频内容需要重视运营工作，让内容本身获得更多的流量，更多渠道的分发，更多层次的话题引爆，最终形成强大的曝光率和声量。

媒体视频内容的商业化。媒体的视频内容，通过商业化获取收入，形成利润再反馈回生产中，形成资金正向循环。完成网络视频的商业化闭环，需要做好四个方面。一是内容特色就是商业定位，这既是视频内容脱颖而出的前提，也是商业化的基础。二是以用户为中心。短视频的创作需要以用户为中心展开，深入了解用户需求，把握用户需求，给用户高品质内容，在此之上建立黏性。三是成本风险控制。团队必须留出足够的风险冗余，应对各种意外的出现。四是复杂项目把控力。商业视频是多目标协同的工作，多个目标必须同期达成。这就需要复杂项目的把控能力。团队要协调各方目标、利益，剥离出核心诉求，重新协调立场，并找到新路径、新方法解决问题。