

过去10年,他们经历了出版业从数字化转型到深度融合的过程,并见证和主导了一批数字出版精品项目的诞生与壮大。

10年融合出版精英人物思想汇

■中国出版传媒商报记者 张馨宇 采写/整理

将数字技术应用于每一个环节

■何 龙(长江少年儿童出版社(集团)有限公司党委书记、董事长)

过去10年,随着互联网技术的迅速发展和新媒体的崛起,传统出版业面临前所未有的挑战和机遇。自2012年起,国家相继出台了《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》《关于深化新闻出版业数字化转型工作的通知》《关于推动出版深度融合发展的实施意见》等一系列有关融合出版的政策,为各出版单位探索融合发展新模式、新业态、新领域提供了行动指引,促进其持续创新与进步。

10年来,出版业已经意识到数字化转型是行业发展的必然趋势,对数字出版物的策划、编辑、出版、发行等环节已经做了进行全面的数字化转型。但我仍然存在一些问题需要解决:如何保护作者的版权,防止盗版和侵权行为;如何引导读者接受并养成数字化阅读习惯;如何吸引和培养复合型高水平专业人才;尽管数字化产品形态多样,但如何实现盈利仍然是出版业需要解决的难题。这些问题还需要行业继续努力探索 and 解决。



“长少学堂”粉丝数总量近55万,开发运营的“长少学习”应用程序注册用户超过70万。此外,长少集团将“整本书阅读”项目课程化、平台化运营,与湖北省“5+2”课后服务融合,初战告捷,2022年上半年实现发货码洋4000万。

再者,以有效措施推动融合出版深入发展,如做好融合出版产品开发、推动人才队伍转型、搭建云服务平台、探索“出版+”“产业+”新模式等。目前数字融合板块年均收益超1500万元,利润超500万元,逐步成为长少集团新的增长极。

长少集团经历了从形式变革的探索阶段,再到搭建数字出版平台的发展阶段。目前,长少集团已经进入了融合发展的深化阶段,这个阶段主要围绕全媒体产业链建设展开。要实现深度融合发展,需要将数字技术应用于整个出版流程中的每一个环节。

一是生产数字化。长少集团围绕数字内容生产线打造,形成了规模化数字内容产品策划生产能力。二是管理数字化。长少集团在组织上按照统一规划、协同研发、总分结合的方式运作,充分利用信息化工具,进行出版流程再造。三是产品数字化和销售网络化。通过10年间陆续完成的数字内容产品积累,长少集团通过线上自营店、直播带货等新媒体矩阵以及与掌阅、中文在线、咪咕、喜马拉雅、荔枝FM、当当电子书、亚马逊、工程师爸爸等完整线上销售网络渠道分发,系统推进长少集团的融合发展进程。长少集团与传统电器品牌海尔公司合作,成功开发了电视融媒体绘本《上知天文下知地理》,发货约5万套。

业态创新是融合发展的关键

■宋吉述(江苏凤凰出版传媒股份有限公司副总经理)

凤凰集团多年前就提出“数字化战略”,强调以先进技术为支撑、内容建设为根本,推进各产业链环节数字化升级,重点培育数字阅读、数字教育等新兴业态。

10年来,凤凰传媒在融合发展方面做了多方面探索。首先是通过体制机制创新,建立起三方面数字出版队伍。集团在2008年投资组建了专业从事数字出版工作的江苏凤凰数字传媒有限公司,并与凤凰电子音像出版社进行了有效整合,成为数字出版主体企业。同时,通过投资并购、引进战略投资等方式,建立起一批专业化合资企业。2022年,7家重要控股参股数字化合资企业从业人员约1000人,总收入8.7亿元,总利润1.7亿元,其中学科网、厦门创壹等成为专业领域的知名企业。各出版社成立的数字出版团队也在不断壮大,依托各社专业内容,推出了大量数字产品。

其次,通过多元化发展和产业链延伸,探索融合出版新业态,形成比较全面的产业布局。一是围绕学科、课程、教材、教辅、教育服务一体化建设思路,打造凤凰数字教材、凤凰易学、中小学语音学习系统、凤凰职教云等智慧教育项目,形成大教育出版格局。二是整合内部优质资源,推动凤凰书苑、数字农家书屋等数字出版平台建设,服务全民阅读。三是利用大数据、人工智能等新技术,建设文化数据库,为国家文化大数据体系提供基础。四是推动电商发展和新媒体建设,形成凤凰互联网营销新模式,增强传播和影响力;通过技术服务平台建设,带动产业链延伸。

当然,回首10年数字出版发展过程,感到还存在市场化龙头性项目偏少、产值占比不高、部分项目与纸质出版融合不深等问题。前文提到的企业机制创新、能力要素不足等问题也都存在于部分企业。

本人有幸自2008年后长期参与数字化业务,印象比较深的项目是“中小学语音学习系统”。2016年,我们发现中小學生英语听力所用的磁带、光盘使用已经很不方便,智能语音技术的应用正在快速兴起。因此及时与江苏省教育厅合作,共同推出了基于智能化语音评测服务的网页版、手机版语音学习系统。该系统于2017年9月上线,广受欢迎,快速普及到全省750多万中小學生,取代了长期使用的光盘、磁带,成为江苏省重要的中小学学习平台。

出版社是数字出版的主阵地,也是产业活力的基础,产品、内容、技术固然重要,但最根本的还是理念与机制创新。

数字出版包括多种产品形态与产业类型,从电子书到网络游戏、广告、在线音乐等,产业跨度很大,从简

单到复杂,从紧贴出版到融入其他产业,像一条长长的光谱。出版社必须摒弃简单的技术嫁接思想,着力于借助新技术实现产品形态与经营模式的创新,要根据自己的能力和优势,找到适合自身的产业切入点。当前,以5G、大数据、人工智能、云计算、物联网和区块链为代表的新一轮技术带动全球进入产业数智化时代,我国出版业也开始从数字化进入智能化转型新阶段。

综合来看,技术对出版业的推动与影响,主要表现在以下几个方面。一是5G等传播技术为数字内容发布提供了更畅通渠道,打开了数字内容由文字、图片向音视频等富媒体内容转化的巨大创新空间。二是元宇宙作为数字世界的具体呈现,雏形正在浮现,促进了AR、VR等新兴数字内容服务产业的发展。三是区块链技术为虚拟网络内容与产品的确权提供了可行性方案,正逐步应用于网络文学、网络游戏、数字藏品等领域,推动了数字内容的交易运营。四是人工智能为网络内容自动生成提供了可能,在文字生成、图像生成等方面,可以赋能内容创作,可以为场景化、个性化、适时化文化消费提供新服务。

出版业已进入由传统媒体和新兴媒体相互融合的全媒体时代,新媒体为出版企业带来前所未有的机遇和挑战,传统出版企业必须从战略高度推进技术、人才队伍、版权三方面的改革,以提升融合出版水平,才能保持增长。首先,各出版单位要形成一体化组织结构、管理机制,而现有短板集中在技术的融合。其次,融合出版亟须拥有一批复合型高水平专业人才,而在人才引进方面,无论是社会化招聘还是应届毕业生招聘,传统出版单位的工作机制、薪酬模式等方面对复合型人才吸引力显得不足。就此,我建议出版单位、重点高校与数字出版企业应联合培养融合出版实践紧缺人才,组织现有骨干编辑参加培训班、研修班,着力自主培养“一专多能”的出版融合发展人才队伍。第三,可利用出版社独特的版权资源积累开展知识服务业务。很多出版单位深耕或服务于专业细分领域,在行业内有一定的权威性,可以将现有资源通过图文、音频、视频、专题库、XR(VR/AR/MR)等知识服务形式,进行出版融合产品和服务的开发,有望获得比较好的边际收益。

此外,数字出版要保持增长,出版单位还需具备如下能力。一是创新能力。这包括对数字出版物的策划、编辑、出版、发行等环节进行创新,以及不断探索新的数字出版形式和产品形态。二是技术能力。要能够将数字技术、网络技术、多媒体技术与出版物相结合,提高阅读体验和吸引力。三是数据分析能力。能够收集和分析阅读行为数据、销售数据、读者数据等,优化出版物的内容和营销策略。四是市场营销能力。数字出版物的市场营销是实现增长的关键环节,要能够精准定位目标读者、制定有效的营销策略、运用多种营销手段等,提高数字出版物的知名度和销售量。五是版权保护意识。数字出版要保持增长,必须具备版权保护意识,包括能够采取有效的措施保护作者和出版社的版权,防止侵权和盗版行为的发生。

下一个10年,出版业将完成以市场为中心到以价值为中心,由高速增长阶段向高质量发展阶段的过渡,以内容为核心的出版价值链的构建与延伸是其中的重心。随着出版业与计算机、互联网、无线通信、电子商务等新技术的加速融合,出版业的出版方式、阅读方式、营销方式、管理方式等都发生了变化。但我认为最大的变化会是出版行业产业链的改变:传统的出版产业链以出版社为中心,而现在则更加开放和多元化,作者、读者、网络平台等都扮演着更加重要的角色,形成了一个更加开放、互动的产业链。

出版业已进入了由传统媒体和新兴媒体相互融合的全媒体时代,新媒体为出版企业带来前所未有的机遇和挑战,传统出版企业必须从战略高度推进技术、人才队伍、版权三方面的改革,以提升融合出版水平,才能保持增长。首先,各出版单位要形成一体化组织结构、管理机制,而现有短板集中在技术的融合。其次,融合出版亟须拥有一批复合型高水平专业人才,而在人才引进方面,无论是社会化招聘还是应届毕业生招聘,传统出版单位的工作机制、薪酬模式等方面对复合型人才吸引力显得不足。就此,我建议出版单位、重点高校与数字出版企业应联合培养融合出版实践紧缺人才,组织现有骨干编辑参加培训班、研修班,着力自主培养“一专多能”的出版融合发展人才队伍。第三,可利用出版社独特的版权资源积累开展知识服务业务。很多出版单位深耕或服务于专业细分领域,在行业内有一定的权威性,可以将现有资源通过图文、音频、视频、专题库、XR(VR/AR/MR)等知识服务形式,进行出版融合产品和服务的开发,有望获得比较好的边际收益。

此外,数字出版要保持增长,出版单位还需具备如下能力。一是创新能力。这包括对数字出版物的策划、编辑、出版、发行等环节进行创新,以及不断探索新的数字出版形式和产品形态。二是技术能力。要能够将数字技术、网络技术、多媒体技术与出版物相结合,提高阅读体验和吸引力。三是数据分析能力。能够收集和分析阅读行为数据、销售数据、读者数据等,优化出版物的内容和营销策略。四是市场营销能力。数字出版物的市场营销是实现增长的关键环节,要能够精准定位目标读者、制定有效的营销策略、运用多种营销手段等,提高数字出版物的知名度和销售量。五是版权保护意识。数字出版要保持增长,必须具备版权保护意识,包括能够采取有效的措施保护作者和出版社的版权,防止侵权和盗版行为的发生。

下一个10年,出版业将完成以市场为中心到以价值为中心,由高速增长阶段向高质量发展阶段的过渡,以内容为核心的出版价值链的构建与延伸是其中的重心。随着出版业与计算机、互联网、无线通信、电子商务等新技术的加速融合,出版业的出版方式、阅读方式、营销方式、管理方式等都发生了变化。但我认为最大的变化会是出版行业产业链的改变:传统的出版产业链以出版社为中心,而现在则更加开放和多元化,作者、读者、网络平台等都扮演着更加重要的角色,形成了一个更加开放、互动的产业链。

出版业已进入了由传统媒体和新兴媒体相互融合的全媒体时代,新媒体为出版企业带来前所未有的机遇和挑战,传统出版企业必须从战略高度推进技术、人才队伍、版权三方面的改革,以提升融合出版水平,才能保持增长。首先,各出版单位要形成一体化组织结构、管理机制,而现有短板集中在技术的融合。其次,融合出版亟须拥有一批复合型高水平专业人才,而在人才引进方面,无论是社会化招聘还是应届毕业生招聘,传统出版单位的工作机制、薪酬模式等方面对复合型人才吸引力显得不足。就此,我建议出版单位、重点高校与数字出版企业应联合培养融合出版实践紧缺人才,组织现有骨干编辑参加培训班、研修班,着力自主培养“一专多能”的出版融合发展人才队伍。第三,可利用出版社独特的版权资源积累开展知识服务业务。很多出版单位深耕或服务于专业细分领域,在行业内有一定的权威性,可以将现有资源通过图文、音频、视频、专题库、XR(VR/AR/MR)等知识服务形式,进行出版融合产品和服务的开发,有望获得比较好的边际收益。

此外,数字出版要保持增长,出版单位还需具备如下能力。一是创新能力。这包括对数字出版物的策划、编辑、出版、发行等环节进行创新,以及不断探索新的数字出版形式和产品形态。二是技术能力。要能够将数字技术、网络技术、多媒体技术与出版物相结合,提高阅读体验和吸引力。三是数据分析能力。能够收集和分析阅读行为数据、销售数据、读者数据等,优化出版物的内容和营销策略。四是市场营销能力。数字出版物的市场营销是实现增长的关键环节,要能够精准定位目标读者、制定有效的营销策略、运用多种营销手段等,提高数字出版物的知名度和销售量。五是版权保护意识。数字出版要保持增长,必须具备版权保护意识,包括能够采取有效的措施保护作者和出版社的版权,防止侵权和盗版行为的发生。

下一个10年,出版业将完成以市场为中心到以价值为中心,由高速增长阶段向高质量发展阶段的过渡,以内容为核心的出版价值链的构建与延伸是其中的重心。随着出版业与计算机、互联网、无线通信、电子商务等新技术的加速融合,出版业的出版方式、阅读方式、营销方式、管理方式等都发生了变化。但我认为最大的变化会是出版行业产业链的改变:传统的出版产业链以出版社为中心,而现在则更加开放和多元化,作者、读者、网络平台等都扮演着更加重要的角色,形成了一个更加开放、互动的产业链。

融合出版10年在您看来是怎样的10年?您认为10年来,出版业在推进数字化转型融合发展方面主要成绩表现在哪里?还有哪些未解的课题?

近10年来,出版业的数字化转型得到快速发展,除观念和技术应用的提升外,这些年还涌现了一大批数字出版精品。如高等教育出版社新形态教材,已经成为高等教育、职业教育教材的主要形态,在提供纸质教材的同时,还提供包括音频、视频、试题,甚至虚拟仿真实验在内的配套数字化资源。我社目前出版教材的92%都是新形态教材,累计出版的新形态教材超过1.4万种,新形态教材网注册用户数超1000万,资源的访问次数超2.5亿。

纵观10年发展,目前融合出版还面临着三方面的问题。一是体制机制问题。出版社现有的体制机制难以适应数字经济时代高质量发展的要求。二是能力问题。传统出版社一方面缺乏新产品和新服务的创新研发能力。另一方面缺乏技术能力,自建一套技术体系成本很高,风险很大,技术外包又很难持续发展。与技术公司合作成立子公司的模式,被实践证明由于企业文化和体制机制的差异,难以形成合力。三是欠缺互联网思维。与传统图书产品不同,互联网产品需要以客户为中心持续迭代、持续运维。

高教社的融合出版经历了怎样的成长过程?目前的主要商业模式和运营模式是怎样的?

我社的融合发展,一直是顺应教育现代化、教育数字化发展大趋势,以满足教育数字需求、引领教育教学需求为目标,需求驱动、技术赋能、应用为王。

20世纪90年代,我社配合教育部开展了计算机辅助教学软件的开发与推广应用工作,以新技术改革传统教学手段、教学方法,出版了一大批计算机辅助教学软件,开启了我社的数字出版先河。2000年,我社配合教育部实施“新世纪网络课程建设工程”,支持68所高校开展远程教育试点,开发了300多门网络课程。在支持这68所高校开展远程教育试点的同时,我社探索出纸质教材与网络数字化资源密切配合的出版模式,提出了“新形态教材”概念,创新产品形态。2013年以来,适应在线教育发展趋势,我社建成了面向高等教育的中国大学MOOC(慕课)平台和职业教育资源、课程共享平台,注册用户数超1亿。

我社融合发展业务目前主要采用三种运营模式,一是增值服务模式,也就是新形态教材。2022年新形态教材码洋已超20亿,新形态教材线上配套资源服务年收入超过2.6亿元。二是数字产品销售模式,数字产品包括数字教材、试题库、专题资源库、电子书等。三是为各级各类学校开展混合式教学提供“资源+平台+教学活动支持+基于大数据开展教学评价”的全程教学服务,打通信息化教学“最后一公里”。目前,高等学校、职业院校在我社运营的在线教育平台上累计开设SPOC(小规模限制性在线课程)课程250多万期次。二、三种运营模式的年收入超过2.5亿元。在取得较好经济效益的同时,我社积极服务国家教育数字化战略行动,建设运维国家高等教育智慧教育平台,累计运行2.7万余节在线课程,300个虚拟仿真实验,课程覆盖全国1200余所高校及本科所有二级学科;建设运维的国家智慧职教平台上线职业教育19个专业大类专业教学资源库1100余个,在线提供2万余节职教领域优质在线课程及优秀教材,接入资源556万余条。

面对AI引领的第四次信息技术革命,高教社做了哪些准备?出版业未来的融合发展之路会发生哪些改变?出版业该如何拥抱新技术?

ChatGPT大语言模型的横空出世,带来了新一轮的技术革命,我认为这项革命性的技术给教育将带来深远的影响,为构建个性化学习环境提供了最大的可能。我们已经与华为和阿里建立很好的合作关系,将以他们的通用大语言模型为基础,结合我社高质量的教育资源,训练全学科、全场景底层教育大模型,在此基础上通过微调和优化形成学科大模型,打造数字化、智能化基座。

训练教育或学科大模型不是最终目标,目标是要以这样大模型为基础针对不同的应用场景,为教育赋能、为出版赋能。例如我们利用人工智能学科的大模型(我们称之为“智海三乐”,取自于孟子的“得天下英才而教育之,三乐也”。这是我社众多学科大模型之一,“智海三乐”是我社和浙江大学、阿里云公司联合研发的),为《人工智能导论》这门课程提供智能化、个性化学习空间,为学生提供智能辅导、学习诊断、学习路径规划、跨学科学习等服务;为教师和教育管理者提供智能备课、个性化教学、心理辅导、作业与测评、教学评估等服务,从而推动该课程人才培养模式变革。接下来,我们计划在新兴领域、“101计划”等方面开展这样的探索。针对编辑工作场景,我们也在开发编辑助手,通过大模型技术赋能编辑出版业务,为编辑的选题决策、内容把关、经营分析提供智能化的支持。

下一个10年,出版行业该往哪里走?未来10年,对教育出版社来说,首先要服务教育强国建设目标,为各级各类教育提供大量优质教育资源和优质教育服务。其次,要积极拥抱新技术,特别是以大语言模型为代表的人工智能技术,不断创新产品和服务形态。未来的教育出版应该越来越向服务经济、数字经济转型,以内容为载体、技术为渠道,为用户提供更加个性、更加智能、更好体验的服务产品。

受访者:张泽(高等教育出版社副总编辑)
采访人:张馨宇(中国出版传媒商报记者)



融合发展需从提供知识向提供服务转型



这10年可谓数字出版的蓬勃展期。

一方面,顶层设计优化,政府与行业引导推动力持续增强,相关行业标准建设提速,版权保护取得实效,数字出版发展环境持续优化。

另一方面,数字出版发展迅速,出版业推进深度融合取得

实效。中国新闻出版研究院发布的《2021—2022中国数字出版产业年度报告》显示,我国数字出版产业全年收入达12762.64亿元,较2012年增长了559.4%。从出版传媒类上市公司财报中也能看出,数字出版等新业态营收规模不断扩大,利润占比不断提升。同时,融合发展模式日趋多元化,产品项目不断丰富,形成了很多有影响力的数字出版亮点产品,培育出一批融合发展的先进企业。在国家新闻出版署组织实施的“出版融合工程”中,2019年以来,“数字出版精品遴选推荐计划”入选项目近200个,“数字出版优质平台”11家,出版融合发展示范单位20家。这从一个侧面反映了出版业推进数字出版的丰硕成果,体现了出版融合发展的不断深化。

但也要看到,中国新闻出版研究院发布的《中国数字出版产业年度报告》中,大部分收入都是来自于互联网企业,出版社占比较少,这一情况10年来没有根本性改变。

制约传统出版数字化转型升级的因素很多,从外部发展环境看,行业整体上推动出版社数字化转型升级的手段与配套措施还不足,市场秩序方面,出版社在平台及上下游合作中仍处于比较被动局面,议价能力弱。

从企业微观看,出版社数字出版能力不足、机制创新不够是待解难题。在能力要素方面,首先是人才不足与结构性失衡。很多数字出版人员来源于传统出版岗位,思想观念和知识结构都有局限。其次是技术积累与数字应用能力不足,较多企业难以自主完成数字产品研发。再次是有效数字内容不足,富媒体化资源匮乏成为制约数字出版的重要因素。从运行机制来看,出版社很多工作流程机制、考核评价机制都基于传统业务,与数字产品的生产运营不匹配,容易发生传统业务与新兴业务分离、技术创新困难、新兴业务激励不足等问题。