

出版视点

学习贯彻习近平新文化思想 推动出版业高质量发展 打造新时代出版优秀编辑

(链接:本报6月28日第2956期第1版《2024“出版视点”第六场研讨会聚焦打造新时代出版优秀编辑》)

全面提升编辑策划力



新质生产力驱动下的编辑策划人才培养

■陈丹(北京印刷学院副院长)

转型与挑战:新时代编辑策划人才的责任使命。发展新质生产力对出版业如何创造产业增长新动能、扎实推进出版业高质量发展提出了新的挑战和要求,亟须培养一支高素质的编辑策划人才队伍。选题策划作为出版工作的核心,不仅影响知识传播的效率和质量,也关系到出版社适应市场变化、满足读者需求、塑造品牌和履行社会责任的能力。发展新质生产力的背景下,编辑的选题策划能力必须适应技术融合和业态革新的趋势,将传统出版业的精品内容转化为新质生产力的增长点,推动出版业的高质量发展。

新的发展格局下,出版业的发展与变革也应遵循创新、效率、开放、赛道和绿色五个核心路径,这也对编辑策划人才提出了新要求。创新:出版社通过技术和模式的创新来提升内容创作、编辑、分发效率和质量,编辑需运用新技术提高选题策划的效率和数量。效率:编辑要适应和探索新的出版模式,构建新型作者—编辑—读者关系,在技术赋能下提供新的出版产品和服务。开放:出版业探索跨媒体出版“走出去”战略,通过国际合作和交流,提升出版产品和服务的附加值,编辑需具备国际化视野和跨文化交流和沟通能力,推动出版业的国际合作与竞争。赛道:编辑要关注技术和产业的前沿动态,预测和识别新赛道的内容生产模式,洞察新兴读者需求的变化,深入挖掘内容价值,将传统出版业积累的精品内容有效转化为新赛道的增长点。绿色:推广“绿色出版,持续改进出版流程和印刷材料,并加快出版业的数字化转型,编辑应在读者中开展环保教育,策划提倡可持续发展理念的读物。

困境和不足:新时代编辑策划人才的发展瓶颈。当前,编辑策划人才存在创新意识不足、职业倦怠和知识结构陈旧等问题。这些问题影响编辑工作的质量和效率,也制约了出版行业的创新和高质量发展。

一是精品缺乏,创新意识待提高。新质生产力强调创新和资源高效配置,但当前出版业存在跟风

加强编辑人才建设 推动出版创新发展

■端木金香(吉林科学技术出版社总编辑)

2023年9月,习近平总书记在黑龙江考察调研期间首次提到“新质生产力”。要按照发展新质生产力的要求,畅通教育、科技、人才的良性循环,完善人才培养、引进、使用、合理流动的工作机制。当下,谈及出版的新质生产力,其核心就是在新媒体时代如何体现编辑的能力,使其胜任数字化、智能化出版生产活动。

新时代出版工作的新特点。近年来,围绕党和国家中心工作宣传方针政策、记录时代进步、书写辉煌成就的主题出版已经成为我国出版单位重要的出版板块。一是出版业社会价值引领作用突出。根据中宣部公布的年度主题出版重点出版物选题情况,2017-2023年,出版单位申报的主题出版重点出版物选题数量从1762种增加到2378种。《出版业“十四五”时期发展规划》将“做强做优主题出版”独立成章,将其作为出版业“十四五”时期的首要任务。二是出版业数字化建设和深度融合发展正在持续推进。出版单位积极拥抱新技术,依托数字化技术提升内容价值、服务量质,利用数字技术赋能出版业发展。三是出版业正在经历渠道重大变革。根据北京开卷“2023年图书零售市场年度报告”显示,从渠道码洋构成看,平台电商是规模最大的渠道,码洋比重占41.46%;其次是短视频电商,码洋比重占26.67%,成为第二大销售渠道。政策、导向、时代、发展、新媒体崛起,敦促着出版编辑能力的提升。

新时代需要编辑人才的特点。出版工作事关影响意识形态的文艺产品的生产。一是编辑人才要具备过强的政治素质和精湛的专业能力,尤其在涉及国家版图、领土主权等方面,必须保持高度的敏锐性,确保意识形态领域安全;要具备精湛的专业能力,才能精准策划符合广大读者阅读偏好与需求的选题。二是编辑人才必须练就精湛的营销思维,树立市场意识,关注用户反馈,深入分析数据,并具备二次营销的能力,将营销思维贯穿于图书项目的



出版新业态下的编辑策划力

■肖风华(南方出版传媒股份有限公司副总经理、广东人民出版社社长)

出版新业态下的编辑,面临着新技术、新市场的双重挤压。以短视频为代表的新媒体内容生产持续抢占大部分人的注意力,强烈地影响与改变了读者的关注重点、阅读爱好以及消费习惯,挤压着传统图书阅读市场的空间。人工智能未来会改变的是内容生产方式,学习如何与它共存共生,需要整个出版行业积极思考,勇敢面对。

目前国内出版的策划人才已经紧缺到了较严重的地步,人才政策亟待调整。更现实的是,策划编辑要面对的是完全竞争和充满不确定性的市场,试错成本高、前期投入大、回收周期长、破局难度大,收入相对不稳定等情况。出版单位的考核方式、评价体系,以及能否为员工创造一个良好的成长空间,对编辑的培养将起到至关重要的作用。

以市场为导向的策划实践——广东出版的改革实践样板。在生成式人工智能时代,未来的出版业会逐渐分化为两大主要方向,一是原创性的和前沿性的专业性知识出版,二是存量知识的大众传播,其核心都是编辑的策划能力。

在新的业态环境下,广东出版通过实践充分探索上述两个方向的突围。一是依托新技术的策划。广东人民出版社新传媒营销公司编辑部的编辑充分利用以人工智能为优先的大数据进行高效前期调研,摸清互联网思维下读者喜好,为读者量身定制、专业打造适配的品牌图书,取得不俗销量。如联合广东新传媒策划出版的少儿类心理辅导漫画读物《漫画小学生心理》,上市后不到半年销量突破200万册。与抖音旗下的起点传媒合作出版的《素书(上下)》,2023年上半年不到1个月创下80万册的销量。

二是依托编辑思维力的策划。除了依靠数据和科技驱动的策划之外,广东人民出版社十分重视编辑的思考是否具有发现和捕捉“大势”的能力。“跟住大势”就是这个出版行业的核心动力之一,指的是对社会、当下以及整个世界的理解和把握,这种动力在编辑策

打造坚实平台 助力编辑提升策划能力

■康志刚(长江文艺出版社副总编辑)

党的十九届五中全会明确提出,要繁荣发展文化事业和文化产业,提高国家文化软实力,到2035年建成文化强国。建设文化强国,繁荣出版事业,关键靠人才。为继续加强人力资源建设,我社多措并举开展编辑人才队伍反思调研,利用既有的数据,重点对于编辑策划能力进行分析,调研区间为2018-2023年。

策划能力方面存在的问题及原因。编辑策划能力是建立在职业自觉自我认同、文化素养、专业能力、社交能力、营销能力等综合能力之上的。就我所掌握的信息数据来看,编辑综合能力有一定欠缺。

一是专业文化素养方面,学术素养和文笔能力不足。统计数据显示,我社编辑发表论文、书评及学术成果,参与学术活动的数量少,且相关成果较为单一,缺乏高素质、专业化、类型化、具有高学术水平的编辑人才。

二是社交沟通能力(与作者见面沟通),多选择线上交流,线下沟通不够。根据对编辑近3年的调研结果,我们在实践中,甚至是在线上提高选题策划水平。二是建立内部导师制,进行“传帮带”。我社制定青年编辑或者社领导带领下的行为占80%以上,而独立行为占不到20%。

三是新媒体营销能力方面,编辑对市场营销重视程度不够。近5年来我社编辑年产出项目数在450个左右,参与营销工作项目在290个左右(占比64%),参与营销项目占总项目比例有递增趋势,但不够显著。由此可见,我社编辑新媒体掌握能力及市场营销能力仍然不足。

四是选题提交及通过率,申报数量少且通过率低于5%。相较而言,我社青年编辑近五年申报选题申报数量较少且通过率普遍较低,总体低于5成。刚入行的青年编辑一般比较被动,多是“走一步看一步”,没有明确方向。

提升编辑图书策划能力的思路。一是强化编辑职业道德修养。编辑职业道德建设是编辑策划能力的基本前提,是出版社必须重视的一项基本工作。首先,塑造良好职业环境,培养编辑崇尚职业道德的风气。其次,行业管理,将编辑职业道德作为个人基本



创新人才培育机制 提升数字时代编辑综合素养

■王庆(中原出版传媒投资控股集团党委书记、董事长,中原大地传媒股份有限公司董事长)

新时代的编辑,应该是优秀文化产品的创作者,需要有数据分析能力与深刻的判断力;应该是融合出版的践行者,要保持积极开放的心态,充分利用各种渠道持续学习与更新;也应是创新业务的探索者,要具备跨领域合作的意识和能力和强烈的创新思维能力。

当前我国的编辑队伍还需要强化以下能力。一是严谨专业的审核把关能力。面对当下各类信息轰炸,价值观多元、内容分化化、用户圈层化、传播去中心化的局面,编辑必须进一步提升政治素养,不断强化工匠精神,树立精品意识,创造性地开展出版工作。二是综合运用新兴技术的能力。在坚守专业素养的同时,综合运用新兴技术为出版赋能,成为“一专多能”的复合型人才,从而有效提升知识生产、传播、利用的效率。三是深入一线深度策划的能力。深度策划能力是编辑的关键核心力,优秀编辑的成就,体现在策划出版一批滋养民族心

以人为本 以“数”谋“新” 培育复合创新型科技出版编辑

■雷平(石油工业出版社有限公司执行董事、党委书记)

数字时代培养科技出版编辑能力的实践探索。一是聚焦培养复合创新型科技编辑。培养复合创新型编辑是时代的呼唤,现实的需求,转型的前提条件。复合创新型编辑应拥有政治宣传员、客户经理、工匠、数字技术能手、专业知识科普员、文化使者等多重能力素质。二是贯彻落实“生聚理用”人才强企战略举措。面对出版业的人才现状,要坚决贯彻落实“生聚理用”人才强企战略举措。“生才”有道,重点是更新人才观念,完善培养开发机制。“育才”有力,重点是营造良好的人才环境,吸引优秀高端人才。“理才”有方,重点是经营好人力资源,实现人力资本增值。“用才”有效,重点是放手使用人才,促进各类人才用当其时、人尽其才、才尽其用。中国大百科全书出版社为共建单位策划面向高校师生的活动“百科奇妙物语”大赛,为数字出版的长远发展培养人才。三是创新编辑培养体制机制。首先是搭台子,探索柔性团队和项目管理,实行“揭榜挂帅”,充分发掘骨干编辑创新创造活力。其次是压担子,将融合出版业绩纳入考核范围,加大融合出版考核力度。第三是架桥子,跳出出版看出版,数字技术、产品运营等组织培训研讨,邀请内外部出版专家答疑解惑。

数字时代编辑能力培养面临的形势。从全行业来说,融合出版还没有形成集群效应。首先,从出版业统计来看,数字出版相关的编辑占比虽多,数字出版编辑大部分还存在于所服务行业专业知识的掌握不够,编辑加工能力还不太强的现象。其次,绝大部分编辑在数字技术、客户经理等方面的能力有待提升。数字出版中心和传统编辑部之间存在脱节的现象。第三,数字时代,专

提升编辑队伍力量 谱写数字时代华章

■王华光(新华文轩出版传媒股份有限公司党委委员、总编辑)

议题:数字时代编辑人才队伍力量不足的困局。从国家发展和人民需求的趋势来看,数字技术正加速推动文化创造性转化和创新性发展,倒逼出版企业创新发展,催促传统编辑跟上新时代读者的阅读需求;从出版行业角度来看,传统出版行业内普遍缺乏具有影响力和知名度的平台和前沿数字化项目,原本在行业内的编辑成长缓慢,对行业外的复合型编辑人才吸引力也有限;从出版企业角度来看,部分企业对编辑人才的评价考核体系仍停留在技术变革与产业变革的步伐,缺乏推动出版深度融合发展的理念,构建数字时代新出版传播体系。

布局:培育促进编辑队伍成长壮大的人才工程。一是价值共鸣吸引人才。优质的企业文化、共同的发展愿景,才能产生筑巢引凤的效果。二是深化改革留住人才。通过改革为人才成长预留发展空间,建立“双通道”发展机制,对管理人才和专业人才设置不同的成长路径。三是产业引领用好人才。抓重大项目培养人才,在项目推进中聚集和培养一批编辑策划人才。四是多方共建孵化人才。积极响应国家出版学科共建部署,建设出版融合发展重点实验室,设立出版学科人才培养专项资金,为企业和行业培养适应新发展要求的高层次人才。

举措:以提升“五力”提高编辑人才队伍综合素质。一是提升政治判断力。要紧盯舆情热点保持密切关注,坚定把握出版的主流方向,坚守政治把握的底线,对时代热点积极响应,对时代命题深刻阐述,从新时代的伟实践中,全面展现中国精神、中国价值和中国特色。二是提升专业向心力。编辑既要拥有专精尖尖的学识,又要扮演好编辑的“剧场角色”,实现与作者、读者的“同频共振”,能与专家大咖对话交流,能带草根新星出人头地,能和读者受众共情共舞。在数字时代,面对纷繁复杂的信息资源,编辑需要用己的专业度“去芜存菁”。三是提升市场洞察力。数字时代需求多变的读者群体需要编辑不断提升市场洞察力,以用户思维策划作品,以经营思维推出产品。技术的革新让编辑可以窥视各种渠道了解自己的读者和目标受众,甚至让他们能深

数字时代出版编辑能力提升

■李海涛(青岛出版集团党委副书记、总编辑)

“首席编辑”名家工作室,探索个人“持股”模式,力图让更多编辑深入生活、扎根人民,走好新时代出版人的群众路线。

二是**创新出版生态,拓宽编辑视野。**中原出版传媒集团致力于构建“四横七纵多生态”的产业发展新格局,创建河南省文化产业融合发展创新联合体,初步形成了出版内容进行非结构化形成,形成具有自主知识产权的AIGC行业技术和与之配套的语料库,探索AIGC技术的产业化转化。

三是**聚焦课程研发,增强编辑融合出版意识。**鼓励各出版单位深度挖掘、梳理地方特色文化资源,研发相关课程,并将课程延伸生成为其他知识产品,实现内容资产



数字出版时代编辑力建设的几点思考

■吴雷(时代新媒体出版社总编辑)

数字时代对人类知识的生产与传播产生了巨大影响,深刻地改变了出版业的外部生存环境与出版业自身的运行。生成式人工智能AIGC的出现,加速了出版业数字化转型进程。出版业须全面拥抱人工智能,培养更多兼具数字技术素养和使命担当精神的创新人才,这是高质量发展的必由之路。

应对数字革命,当下出版编辑存在的不足。一是人才结构不完善。传统出版编辑对新媒体、新技术了解较少,对数字出版、项目管理及运营等认识不深入,亟需有专业、会技术、懂出版的复合型人才。二是全面融合发展不足,资源分散,单兵作战的情况还存在,难以有效整合资源。三是新技术、新应用、新场景创新不够,技术研发投入不足。四是版权保护意识和能力有待进一步提升,通过AIGC生成的文档、图片、音乐及视频等版权的认定及保护等问题还没有很好解决办法。

深化融合出版,全面提升编辑力。一是借势互联网,做好选题策划和作者培育。互联网已经成为选题策划的“富矿”,青岛出版社《医学的疆与界》一书,选题策划就是来源于互联网上的热门话题和演讲内容。编辑要具备对互联网信息关注、甄别和整合能力。网络文学正在蜕变升华为出版生力军,青岛出版集团旗下悦读纪公司,选题、作者、营销几乎全部来源于网络,策划推出《雪中悍刀行》等优秀作品,打造了2条码洋过亿、14条码洋过千万的产品线。“素人”写作日星火燎,成为图书市场的新亮点。素人作品的创作由于写作技法不成熟、行动力不强等问题,需要编辑投入更多人力、物力和时间成本,对编辑的融媒体数字化综合素养提出了更高的要求。

二是善用人工智能,提升出版工作质效。阅文集团AIGC技术在多场景应用,网文AI一键出海至多语种市场,翻译成本平均下降90%;作家助手中心AI功能的每周使用率达30%。喜马拉雅2023年智能化内容审核率达到72.2%,员工“减负”超过39%,毛利率从54%提高到56.3%。传数集团AI编辑工作室,完整覆盖从选题策划、内容生产、编辑校、图书营销等业务场景,已在多家出版单位应用。青岛出版集团依托《中华优秀传统文化少儿绘本大系》,打造集阅读服务、评价互动、场景体验、思维开发于一体的线上线下一体化全环境融合服务体系。依托青版围棋棋材,形成以图书出版、AI软件研发、师资培训、赛事举办等多元化产品和服务格局。建设数据中台,整合内外数据资源,打造数字文化软件基础设施。组建跨部门AIIGC创新应用实验室。

三是要编管一体化,探索出版业的“人单合一”。图书零售的主战场由线下转为线上,2023年全国图书零售市场中,平台、短视频、垂直渠道、实体店销售占比约4.3:2:1,每名编辑都可能打造“自创”“自裂变”的生产、创新单元,形成出版业的“人单合一”模式。青岛出版开发的“青知智教融合出版平台”,搭建“阅读服务+AI测评+评价互动+思维推广+场景体验+线下活动”全球网文化服务场景,服务用户超120万。一位年轻编辑尝试两次元内容产品,从市场调研、选题策划、内容制作、新媒体营销到内容增值运营,完全由编辑主导。编辑由传统的内刊出版者转变为内容运营者,为更高水平实现“编发一体化”打开了新空间。

四是项目运营过程中缺少发行部门的高度重视,产品运营能力还很欠缺。三是出版编辑的工作要兼顾需求分析、产品设计、原型设计、产品发布、产品运维等多个环节。数字编辑作为数字出版发展体系,存在“重建设、轻营销”的现象,对于产品卖给谁、怎么卖论证不够充分,项目实施过程中缺少发行部门的深度参与。

数字出版编辑素养提升路径。一是项目目标与需求更加明确。对数字出版编辑的培训计划应与图书编辑素养培训区分开来,制定更加有针对性的专题培训方案。形成由主管部门主导,企业应用型人才、高校编辑等组成的全方位培育体系。二是出版行业将课后服务项目列入党委“头号工程”,出资鼓励各出版社研发课程。目前,时代出版自研的课程已突破超过100门。五是人员配置尚需更加齐备。出版社需要为数字出版编辑配备相应的技术团队、运营团队,以协同开展工作,提高市场竞争力。六是考核激励尚需更加系统化。将数字编辑的业务与传统编辑“融合考核,或是对数字出版部门数字内容产品绩效按双倍计算等方式,值得各出版社根据自身情况探索尝试,以激活数字编辑融合创新的内驱力。

数字出版编辑存在的不足。一是已具备产品出版意识,但精品内容策划能力不足。创作已具备数字出版所需付出较高的时间和精力成本,以“侃侃而谈”的方式,但技术应用水平还较薄弱。目前各出版社的数字编辑团队多由传统编辑转岗而来,专业技能基础相对薄弱,产品上线速度缓慢。出版业对人工智能的应用主