2025年10项出版智库成果发布

（链接：本报今日第1版《2025年10项出版智库成果发布》）

崔海教

刘细文

黄强

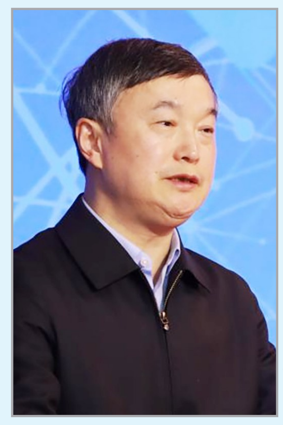
李新华

李文

2025年出版智库成果发布交流会

王庆

宋吉述


周青

张久珍

吴炜华

出版人才队伍建设研究

中国新闻出版研究院

■**崔海教**（中国新闻出版研究院副院长）

当前出版人才队伍建设基本状况。一是人才队伍总体规模可观、各类专业人员数量保持动态平衡。二是从业者学历普遍较高，专业背景丰富多样。三是中青年从业者成为主体，女性从业者占比突出。四是中高级职称人员占比较大，从业者普遍拥有相应职业资格。五是人才队伍的专业结构合理，不同岗位的人员结构相对平衡。六是从业人员职业身份高度一致，薪酬体系呈现复杂局面。

当前出版人才队伍建设中存在的主要问题。人才能力素质存在短板。一是知识基础狭窄，文字润饰能力不够。二是技术认知局限，融合创新能力不足。

人才结构局部失衡。一是人才流动现状与行业发展要求不适应。二是复合型人才数量严重不足。三是高层次出版人才仍然短缺。

体制机制被动滞后。一是人力资源管理缺乏活力。二是人才测评体系不尽合理。三是人才保障措施有待完善。

出版学科人才培养与行业需求适配度亟须提高。一是学科专业定位与岗位人才需求吻合度有待提高。二是非编辑类课程体系和教学内容需进一步与时俱进。三是教学培养方式与出版实践需加强衔接。

促进出版人才队伍建设的建议。以“出版学科专业共建”为契机，推动高校出版学科产学融合，培养复合型出版人才。注重学生综合能力的培养。教学融入人工智能、大数据、版权运营、跨文化传播等模块内容，提升学生的技术能力与策划能力。

优化出版专业职业资格考试内容，增强对实际工作能力和融合出版方面的考核。主观题选择案例更加贴近出版工作实际，更能反映出版融合的方向，强化考生的政治素养和意识形态工作能力，体现导向性。对辅导教材进行修订，充分体现融合发展的精神。

重点加强融合出版人才与复合型人才等创新性、应用型专业人才队伍建设。制定促进融合发展人才队伍建设所需的配套政策。对从业人员进行数智化素养的培训，提高全体员工运用大数据优化自己工作的能力。着重培养复合型营销人才、IP开发和运营专业人才、“走出去”人才。

加强从一线人才中分类选拔培养业务型、管理型与技术型出版行业领军人才。高层次人才选拔向业绩突出、但是没有领导职务的人才倾斜。以“‘四个一批’人才”“青年拔尖人才”“出版融合发展优秀人才遴选培养计划”为抓手，培养业务型、管理型和技术型领军人才。

制定措施破除影响人才继续教育、人才激励和人才流动的体制机制障碍。增加继续教育培训的班型班次。发挥好韬奋出版奖、中国出版政府奖等国家级奖项的激励和示范作用。将各个序列的出版人才纳入普遍承认的职称评定序列及社会保障体系。鼓励国有出版单位与民营出版机构、传统出版单位与新媒体之间人才双向流动。

（报告撰写者：崔海教、王平、李文娟）

国际出版机构科技期刊集群化发展研究报告

人民卫生出版社人卫研究院

■**李新华**（人民卫生出版社总经理、党委副书记）

锚定2035年建成科技强国的战略目标，学习国际出版机构优秀的期刊集群化发展经验，紧密结合实际，制订具有中国特色的科技期刊集群化发展战略，高质、高效、务实推动中国科技期刊高质量发展，具有极重要的时代价值。

本研究选取了10家国际出版机构的期刊集群进行研究。根据期刊集群规模，10家出版机构大致可分为三种类型：期刊品种超过1000种的大型期刊集群，二是期刊品种超过100种、低于1000种的中型期刊集群，三是期刊品种低于100种的小型期刊集群。

不同规模的国际期刊集群的运营模式和发展策略既有共性，也有个性。一是顶刊引领品牌矩阵建设；二是广泛合作集聚优质资源；三是传统订阅与开放获取协同；四是数字赋能，强化出版管理与科研服务；五是职能清晰，出版与期刊运营合理划分；六是面向全球，坚持走国际化发展道路。中小型期刊集群尤其注重在其优势学科的期刊质量和在此基础上的创新，普遍坚持高质量办刊标准，尤其注重学术出版与传播并重、立足学科发展优势、多维创新增加黏性、拓展全球发展空间。

“中国科技期刊卓越行动计划”实施以来，我国科技期刊学术影响力逐年上升，整体实力显著提升，正在以集群化方式聚集发展，但与国际出版机构期刊集群化发展程度、与科技强国建设对科技期刊高质量发展的要求均有较大差距。集群化如何走向集约化，走向高质量、高影响力还有待积极探索；单独生存的科技期刊应该如何推进集群化，是值得深入研究的问题。基于本研究，提出如下建议。

一是期刊集群化需久久为功和可持续发展。我国科技期刊需加大运营力度，为作者、审稿专家和读者提供便捷的投稿、审稿、检索、订阅、支付等功能，确保用户能够方便地获取期刊内容。同时可通过多元化经营，借助期刊的平台和受众，实现品牌推广和市场营销。

二是高影响力期刊是带动集群发展的必要支撑。中国科技期刊要更积极融入国际学术出版环境，深化与国际相关学术组织的合作，持续增强期刊国际学术影响力，同时为国际期刊和高水平科技学术论文回归自主平台出版做好准备。

三是因“刊”制宜制订集群化策略。围绕顶刊创建子刊并建设期刊群，围绕交叉前沿学科快速布局新刊，优先兼并重组相关学科优秀期刊和潜力期刊。鉴于我国期刊多处于单刊发展的实际情况，建议不同类型的期刊出版单位要采取不同的集群化策略。

四是期刊集群化需要机制体制和充足资金保障。基于试点项目的经验交流和模式总结，形成对我国期刊集群化发展的政策建议，推动相关机制体制改革，是从试点走向推行，从个体走向集群，从集群走向集约的重要基础。要特别关注“散、小、弱”期刊如何自下而上地加入中国优势期刊集群，从而“借船下海”，通过集群化实现新发展的路径研究。

五是开放获取与传统订阅并行是主要盈利模式。中国科技期刊非常有必要加大开放获取的力度，积极探索混合开放获取、完全开放获取、金色开放获取等多种出版形式，形成开放获取与传统订阅有机结合的良好运营模式。

六是提供数智化、全方位科研服务是必然趋势。从传统纸媒到数字平台，变化的不仅是物质载体，还有从内容出版到知识服务的变革，知识传播与学术服务的理念应通过科技渗透数字平台全流程。

（报告撰写者：皮雪花、孙丽、朱晶）

我国科技出版国际联合编辑组稿研究

中国科学院文献中心科技出版研究中心

■**刘细文**（中国科学院文献情报中心主任）

科技出版作为知识传播和科技创新的重要载体，是科技发展的重要支撑力量，其国际影响力是国家文化软实力的重要体现。组稿是出版中为了某个特定的主题发现、选择、收集和组织稿件的过程。在科技出版全球化的背景下，国际联合组稿组织出版不仅拓展了科技出版的国际市场，还推动了各国出版资源、学术交流的共享与融合，增强了出版社和学者的学术影响力，增强了国家和学术的国际话语权。

科技期刊和科技图书的国际联合出版模式不同。科技期刊主要为一对一合作，由期刊主办单位与某一国际出版机构合作进行。科技图书国际联合出版可分为：双品牌合作出版、联合编纂丛书系列以及版本合作3种。联合出版组稿是一种中外高度协作的出版模式，旨在通过各出版方的优势互补，提高出版效率和质量，实现资源共享和市场拓展。其出版流程包含选题策划、组稿与撰稿、编辑与审校以及出版与发行等多个阶段。理想的国际联合出版组稿通过系统化的出版流程，实现整合资源、优化分工和提升出版物质量，以及最大化拓展出版物国际影响力。

在国际联合出版过程中，各参与方的角色分工与合作机制是确保出版流程顺利进行的重要因素。分工的合理性直接影响出版物的学术质量、市场推广效果以及知识产权管理的有效性。

本研究调研了科技期刊和科技图书中的典型组稿案例。科技期刊国际联合编辑组稿的调研显示，组稿核心团队主要由国际化的编委团队和国际化的作者主导，组稿比例约占全年发表论文10%~30%，通常不收取文章处理费。科技图书的国际联合编辑组稿出版主要通过与国际出版机构合作开展。我国联合出版较多的国际出版机构为施普林格·自然、爱思唯尔以及泰勒–弗朗西斯。根据联合出版图书的内容，大致可以分为我国科技发展特色主题领域、热点事件、国家政策倡议和目标市场等。通过国际联合组稿出版拓展了我国科技成果的国际传播范围和影响力，显著扩大了出版社的国际影响力。

国际联合编辑组稿出版面临诸多挑战，包括版权与知识产权问题、文化差异与语言障碍、出版流程协调与效率问题以及市场需求与出版模式问题等。本研究提出以下建议：加强科技出版物的选题策划，重点构建科技文献数据体系，推动数据智能型选题机制建设；加强版权管理，构建法律保障，重点推进数字版权保护技术的应用；加强国际合作伙伴关系，重点加强与国外机构的长期战略合作关系；推动图书开放出版，重点加强政策引导，推动我国图书开放出版，扩大我国优质学术成果的广泛传播与可及性。

（报告撰写者：刘细文、李苑、朱鑫汝、梁永霞、刘晶晶）

中小学生课外读物出版研究

人教研究院

■**黄　强**（人民教育出版社党委书记、社长，人教研究院院长）

积极推动青少年阅读，是促进全民阅读的重要任务之一。中小学生是青少年的主体，是国家的未来和希望。中小学生课外读物是对课堂教学的拓展与延伸，对于丰富中小学生精神文化生活、提高思想政治素质和科学文化素养具有重要意义。

学生课外读物市场持续增长，未成年人综合阅读率稳步上升，多元化出版主体各具特色，利用不同渠道进行差异化营销。2023年和2024年连续两年进行的“青少年及儿童图书阅读调研”结果显示，中小学生阅读主动性增强，有着强烈的求知欲；纸质阅读仍是中小学生首选的阅读方式，传统书店仍是重要渠道之一。

中小学生课外读物既有纸质读物，也包括数字出版读物。主题出版读物充分发挥引领作用，多次入选“中国出版政府奖”“中华优秀出版物奖”等国家大奖，其中英雄模范和历史人物类读物值得关注。中小学生课外读物产品类型包括文学读物、中华优秀传统文化读物、科普读物等。文学读物内容涵盖古今中外，深受学生喜爱，其中红色经典读物长久不衰。中华优秀传统文化读物类型丰富多样，童书绘本市场未来仍将保持较快增长。少儿科普百科日渐崛起，近年来在学生读物市场位列第一。“数字出版精品遴选推荐计划”“全国有声读物精品出版工程”等重点工程项目，面向中小学生的素质教育、生命健康教育、文化通识教育推荐了一批数字精品，深化了中小学生阅读工作，加强了数字阅读内容引领。

我国学生读物市场近年来保持了高速发展，但仍面临诸多问题，其中一些问题已变得相当紧迫。做好中小学生课外读物出版工作，重点要解决好学生为何读、读什么、怎么读的问题，从而推动出版高质量发展。

一要引导学生读好书、读经典。摒弃功能化阅读倾向，通过阅读帮助学生形成正确的世界观、人生观、价值观，培养他们成长为德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。

二要努力提升出版质量。防范低俗化倾向，要通过高质量读物让学生收获知识、开阔眼界，陶冶情操，爱上阅读。

三要结合中小学生需求侧进行内容供给。不盲目跟风，强化选题原创性、创新性。可以基于文学经典、英雄人物传记这些长周期选题方向进行策划，打造优质内容。

四要根据科学的分级阅读标准研制学生阅读目录。注意适宜性、适配性，让高质量课外读物给学生最大赋能。

（报告撰写者：李建红、陈兵、韦玲、张玲莉）

精品童书策划推广研究

童趣出版研究院

■**李　文**（人民邮电出版社党委书记、执行董事、总经理）

当前，少儿出版业已由高速度增长转向高质量发展阶段。面对新形势新任务，实施童书精品化战略是提品质、重引领，不断满足人民文化需求、促进新时代少年儿童健康成长的需要；是创模式、促融合，适应少儿阅读方式新变化的需要；是调结构、稳增长，优化资源配置，推动少儿出版高质量发展的需要。

当前我国精品童书策划推广呈现出五大整体特征。一是服务党和国家工作大局，反映时代精神；二是依靠高位推动实现机制创新，保障精品化战略的实施；三是精品童书“头部效应”彰显，新书品种数和市场贡献率呈上升趋势；四是各大童书板块精品频出，精品融合项目开始出现，整体呈现较强的教育性、功用性；五是营销精细化，IP运营和私域流量正在积极创建。

围绕精品童书策划与推广，少儿出版界进行了诸多探索与实践，在策划端、生产端、推广端形成了一些成功经验与模式。

在策划端，要深挖优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化三种文化宝库，策划反映时代风貌的精品童书。例如《伟大也要有人懂：一起来读毛泽东》《中华先锋人物故事汇》《这就是二十四节气》。要坚持儿童本位，注重形式创新，将时代之需、发展之需与儿童之需紧密结合，策划站位高、内容新、形式活的童书精品。例如《打开故宫》《听！国宝在说话》广播剧等。

在生产端，要聚合跨领域、多学科专业力量，依托智库研究成果，保障精品童书的“专精化”。例如由敦煌研究院主编、审定的《丝路上的敦煌》。要积极应用新技术，开发内容和服务的新形态、新路径，加强融合创新和多模态复用，为传统出版赋能。例如“大中华寻宝记”推出了动画片、广播剧、闯关游戏、小程序、研学等产品。

在推广端，要坚持IP化运营，提升品牌影响力。例如“米小圈”系列、“小猫汤米”系列，童趣公司开发的文博类产品线。要聚合多平台资源向精品童书推广倾斜，提升头部产品回报率，向单品要效益。例如“大中华寻宝记”在餐饮、研学、主题馆等方面的跨界营销；要精准营销场域，实现目标用户的精准触达，进行多频次、多渠道营销。例如《漫画少年读曾国藩家书》通过新媒体推流方式精准营销。

精品童书策划推广还需要从四个方面保障实施：一是创新引导机制，提升内容和服务；二是注重技术赋能，发展新质生产力；三是做好阅读推广，营造良好阅读环境；四是厚植职业理想，培育精品人才队伍。唯此，才能坚守精品出版价值核心，构建精品生产体系，加强营销网络建设，发挥精品价值引领作用。

（报告撰写者：史妍、刘玉一、代冬梅、郭品、吴桐）

AIGC技术驱动出版业转型升级

中原出版传媒产业研究院

■**王　庆**（中原出版传媒集团党委书记、董事长）

近年来，生成式人工智能（AIGC）迅速崛起，依托其深度学习能力、大数据与强大算力，已在文本、图像、音视频等多模态内容生产领域取得显著突破。国际上，哈珀·柯林斯、企鹅兰登书屋、麦格劳希尔等头部出版与教育集团，全流程布局AIGC技术，推动出版产业智能化革新，经验丰富，值得借鉴。在国内，各出版单位围绕AIGC技术赋能内容生成、智能审校、流程优化和个性化服务等关键领域，展开了富有成效的创新实践，也面临诸多挑战。本报告基于对AIGC技术发展、国内外出版业应用AIGC技术的现状分析，探本溯源、追因求果，为出版业转型升级探索可期路径。

AIGC技术与出版业双向奔赴过程中也面临着较多挑战。一是传统产业结构与新质生产力之间的协调匹配问题。组织机构、人才团队、工作流程、体制机制等传统的出版产业结构难以适应AIGC新质生产力的发展要求。二是内容产业与技术产业之间的协调匹配问题。议价基础不同、利益协作机制不畅，造成大量的优质内容无法转化成训练数据，制约了双向奔赴的效率。三是版权保护与数据安全之间的协调匹配问题。输入内容与输出成果难以判定版权归属，如何制定并明晰AIGC的知识产权与数据权益保护规则，还需进一步研究。四是语料稀缺与双向赋能之间的协调匹配问题。高投入导致的中文语料的稀缺是AIGC行业全球性问题。建立高质量、多元化语料库，提升语料库的开发共享程度，是急需解决的一个难题。

要实现AIGC技术与出版业的深度融合，需要分阶段、多维度逐步实施。以技术应用为导向，积极与高校、科研机构和社会各界携手，在“活化内容、触达用户、回归阅读”的战略指引下稳步推进“学AI、用AI、造AI”的实施路径，探索更广阔的行业应用场景，培育新兴业务形态。

一是积极推广AIGC技术在成熟领域的应用。在有声书生产、AR/VR融合书、美工设计、图片生成、数字人等领域快速布局、快速试错、快速迭代，推动出版流程再造，实现降本增效，进一步丰富产品和服务形态，并有效解决大模型训练语料供给问题。

二是结合人才培养强化编辑AIGC实操能力。一方面要增加AIGC工具实操型培训，带动一线编辑“学AI”，熟练掌握各类AIGC的工具。另一方面将熟练使用AIGC工具列入名编辑培养的重要技能要求，培养兼具技术与文化背景的跨界复合型人才，激励编辑人才队伍的技能提升。

三是以作品登记和区块链技术解决版权问题。出版业的存量资源和数字内容可以申请作品登记证书，前置解决版权确权问题；运用区块链技术有效解决版权存证、鉴定、确真等问题；同时，区块链技术里面的智能合约功能，能够促进数据的交易与流通，减少版权交易过程中的违约风险，解决不同行业对数字内容价值认定的趋同问题。

四是以AIGC技术为核心推动融合出版项目。首先提高优质语料的供给能力，加大投入力度，组建专业团队。其次，借助文化数字化建设政策导向，建立高质量、多元化的中文语料共享平台，促进语料流通和合作。此外，通过汇聚各类信息系统搭建数据中台，探索建设垂直领域大模型，实现知识与数据的双向增值。

五是强化生态建设。与AIGC技术公司、教育机构、科研机构等多方力量结成战略合作伙伴，通过联合研发项目、技术交流与培训、共建实验室或研究中心等具体举措，降低技术研发成本，探索文化内容数据评估、交易标准共识，实现共创共研、共建共享。

（报告撰写者：王庆、赵大川、王熠、王萌、陈哲冰）

精品图书传播推广研究

新华文轩出版研究院

■**周　青**（四川新华出版发行集团党委书记、董事长，新华文轩出版传媒股份有限公司党委书记、董事长）

近年来，出版战线深入学习贯彻习近平文化思想，为文化传承和产业发展作出了积极贡献。然而，部分精品图书虽屡获殊荣，却面临“叫好不叫座”的困境。从近年精品图书的销售数据看，市场认可度差异显著，精品图书的推广效果整体呈现强弱分明的态势。以下是我们对当前问题的分析与建议。

当前困境：一是读者认可度不高。精品图书在内容、质量上具有高水准，但对目标读者的精准定位欠缺，导致大众对其内涵和价值认知不足，市场表现不佳。二是传播渠道拓展不够。线上渠道占图书销售的主流，但出版社在新媒体运营和内容营销上能力薄弱，难以适应个性化、多元化的需求，导致精品图书在海量信息中难以脱颖而出。三是运营形式创新不足。精品图书的传播手段单一，对IP化开发和跨界融合探索不足，缺乏多形态呈现的创新手段，影响了传播的广度和深度。

成功模式与实践：一是精准研判市场。将出版与读者需求有机结合，通过大数据敏锐捕捉文化消费热点，再与出版端匹配内容资源、策划选题、设计产品，精准触达目标用户，提升市场接受度。二是注重网络拓展。注重内容电商、平台电商、垂直电商等多渠道管理。通过短视频、直播等形式提升品牌曝光度和市场转化率。紧抓细分群体的消费需求，深刻剖析不同群体的触媒偏好，针对性策划营销话题。三是打造品牌IP。推动精品图书IP化发展，更大范围地发挥IP品牌效应，赋能精品图书销售，为出版机构开辟新的增长空间，增强内容的市场竞争力和持久影响力。

对策建议：精品图书既要体现先进性，又要体现群众性，才能实现社会效益和经济效益高度统一。我们要用市场的认可检验精品的成效，不断以“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的作品，去占领市场、赢得读者、巩固社会主义先进文化阵地。

一要坚持以做精内容为主导。高质量内容是传播的核心。应从策划阶段融入读者思维，以数据技术分析文化消费趋势，开发符合多样化需求的优质内容，让精品图书从“孤芳”走向“共赏”，避免出现“养在深闺人未识”的窘境。二要渠道赋能全域传播。构建全网络、全渠道、全场景的发行体系，推动线下书店转型为文化体验空间，开展多样化的读书活动，以创新营销手段提升传播效果。三要创新推动产业链融合。精品图书推广应突破传统模式，深度开发内容IP，将优质内容转化为影视、动漫等多种文化产品，建成多元化的产品线，打造多场景的文化体验消费终端，以融合出版推动内容增值，最大化挖掘内容的潜在价值。四要加强对外合作推广。精品图书的国际传播既是文化软实力的体现，也是中华文化走向世界的桥梁。通过版权输出、合作出版等方式拓展传播路径，同时利用国际书展和社交媒体构建全球化推广网络，提升精品图书的国际影响力。

（报告撰写者：周青、胡巍、徐洋、赵璐、许芮）

国际数字出版发展趋势与启示

北京大学出版研究院

■**张久珍**（北京大学出版研究院院长）

数字出版打破了传统出版业的生态壁垒，拓宽了出版业融合发展的渠道。通过借鉴国际数字出版的管理理念、经营模式、市场经验和关键技术，可以使我国出版事业更好地应对数字化时代的挑战和机遇，推动数字出版业乃至整个出版事业的持续健康发展。为此，北京大学出版研究院从大众出版、教育出版和专业出版的角度入手，分析国际数字出版的发展趋势及其启示。

调研发现，2023年以来，国际数字出版发展特点鲜明。在大众出版领域，数字营收占比增加、个性化推荐系统效能提升、大型平台集中化呈现双刃剑效应是当前的主要发展特点；在教育出版方面，给予教育数字出版政策支持、强调师生双方数字素养的共同提升、着力整合多元教育资源平台成为时下多方关注点；专业出版领域的数字出版在理念和技术上都有所创新，表现为高度重视开放获取与知识共享、技术创新覆盖专业出版全流程并积极推进全球布局和国际治理。

上述趋势对我国数字出版的启示包括6个方面。

全面响应用户需求，促进教育出版领域数字出版协调发展。全面响应用户需求，通过精准定位学习痛点，融合创新技术与教育理念，不断优化数字内容与交互体验，是促进教育领域数字出版持续发展的关键。

丰富数字内容选择，推动大众出版领域数字出版全面发展。丰富多样的数字内容选择，涵盖广泛的知识领域与兴趣点，结合个性化推荐与交互技术，深化阅读体验，满足大众多元化需求，是推动大众出版领域数字出版纵深发展的核心动力。

鼓励多方主体参与，撬动专业出版领域数字出版纵深发展。在推动专业出版领域数字出版的纵深发展中，鼓励多方主体参与至关重要。通过政府引导、企业主导、高校及研究机构技术支持、读者反馈等多维度参与，可以形成良性互动，促进数字出版内容的创新与发展。

加强政策法律建设，确保各个领域数字出版健康稳定发展。持续完善涉及数字出版的著作权法律对推动数字出版产业的发展具有重要作用。通过融合技术手段与法律措施，加大对侵权行为的惩治力度，更好地增强网络版权保护的有效性。

深化信息技术创新，驱动各个领域数字出版高效快速发展。通过数字化技术，传统出版物不仅得以转化为数字形式，更以多元、便捷的方式呈现在大众面前，实现了更广泛的传播和更便捷的阅读体验。由此给我们带来的思考是，促进数字出版市场的蓬勃发展，离不开技术创新的推动。

重视出版人才培养，推进各个领域数字出版持续长久发展。构建科学合理的数字出版人才梯队，既要注重引进掌握前沿数字出版技术的专业人才，也要加强现有从业者在数字出版技术和信息技术方面技能培训，形成合理的人才供给和创新能力储备。

（报告撰写者：张久珍、黄国彬、孟凡、步一、解贺嘉）

数字技术在出版领域的应用情况研究

江苏凤凰出版融合发展智库

■**宋吉述**（江苏凤凰出版传媒股份有限公司总经理）

近年来，大数据、人工智能等数字技术在出版领域的融合应用，正全面推动着行业的深刻变革，为出版业注入了新的活力。江苏凤凰出版融合发展智库针对出版业技术应用情况进行了相关研究，现将主要观点摘编如下。

数字技术在出版业的应用趋势和现状。在宏观环境层面，《CNONIX国家标准》《出版业生成式人工智能技术应用指南》等涉及AR、VR、区块链、人工智能等技术应用标准的出台，为出版业应用提供规范指导。自2010年以来，一系列顶层设计政策明确了技术应用的目标方向与重点任务。随着信息技术的发展，国家在前沿技术探索与数据监管领域，要求建立完善的管理制度以保障信息安全，并强化文化数据要素市场交易的监管，确保出版业在数字化转型过程中规范、有序发展。

在技术应用层面，常规数字技术与出版全流程深入渗透，电子书、有声书普及，纸数融合产品增多。数字技术赋能新媒体营销，电商直播崛起，知识带货模式兴盛。人工智能在出版业应用凸显，主要围绕优化生产流程、赋能出版产品、建设垂类专业模型三种路径进行深度融合。此外，元宇宙、数字藏品、区块链等技术不断拓展产业形态，推动与文化创意产业多元融合，为探索行业数字经济发展提供了新的可能。

当前数字技术应用存在的不足与挑战。一是行业相关规范和标准仍需进一步健全。在此之中，尤为关键的是各种规范与标准的实际落地执行。特别是对于AIGC在内容生成过程中涉及的知识产权问题，以及文本与数据挖掘技术（TDM）的规制，目前仍待完善。此外，数据交易流通过程中的用户隐私和盗版侵权等问题也不容忽视。

二是行业技术与业务融合深度不足，存在“两张皮”现象，部分技术停留在试验展示阶段，实际增长收益还不明显，产品缺乏可持续的经营模式和变现渠道。此外，资金与人才短缺，出版业技术人才比例偏低，复合型人才匮乏，制约数字技术的应用与提升。

促进数字技术在行业应用的对策与建议。一是加强规划与引导，出版单位及行业制定明确规划，完善技术应用标准体系，强化标准规范落地，探索纳入考核体系；优化技术应用，利用大平台带动标准落地，并组织搭建行业合作平台，推动示范项目的交流宣传；加强产学研合作及人才培养，鼓励高校与企业合作设置相关专业实践课程，完善技术人才成长和职称评定体系，并加强重点岗位培训，构建数字出版人才培养全链条。

二是加强顶层设计与技术战略规划，明确技术发展方向与定位。结合内容优势和市场需求制定差异化战略，统筹布局技术团队管理及统分结合问题；建立专业技术队伍，提升全员技术素养。加强数字出版技术人员专业化培养和体系化管理，强化重点岗位培训，支撑技术团队组建与发展；强化技术基础实力，完善技术管理机制。加强基础平台建设，构建全媒体运营机制，完善技术创新与管理机制，并推行多元化考评机制；促进产品创新向业态创新转变。出版企业应跳出传统经营方式和理念，强化数字化产品与平台创新，探索文体文旅融合等新型业态，思考单体内容生产者位置与价值，推动专业化、体系化发展；运用多元化手段，推进技术应用与出版产业融合。此外，拓展对外融资渠道，加强与技术企业深度合作，加强与文化创意产业融合，推进与其他产业细分市场融合创新。

（报告撰写者：宋吉述、杨海平、蔡立）

国外出版学科现状与发展

中国传媒大学出版智库

■**吴炜华**（中国传媒大学编辑出版学系主任）

中国传媒大学出版智库综合世界22个国家与地区248所高等教育学校及相关机构组织的数据，形成《国外出版学科现状与发展》专题报告。

国外高等院校普遍重视出版学科，从QS世界大学排名前10到排名前1000的高校占样本总量的80.25%。总体来看具有以下特点：首先是培养层次的立体化，国外出版学科涵盖本、硕、博全学位层次以及短期培训班、在职学位等，重点发展出版学科的院校中有75.8%设立出版专业硕士。其次是学科定位的特色化，国外高校坚持将出版学科与优势学科互为补充促进，数量最多的是与创意写作、新闻传播紧密关联的传统人文类，随后是注重信息与数字转型的数据科学与信息管理类，以及重视艺术设计与出版结合的艺术设计类。最后是课程体系的系统化，国外出版学科的培养方案涵盖了传统出版与数字出版实践的全流程，既延伸传统图书出版的规范的史论、业态、沿革等方向，也关注数字出版、智能转型的前沿问题，有人工智能、新媒体编辑、视觉传达设计、市场营销、版权法等不同学科的课程，还会设立专门的世界市场和跨国出版研究课程。

在发展趋势上，国外出版学科呈现出四方面特点：一是突出高等教育的高站位，人才培养目标强调全面型、管理型，超过60%的高校设置营销管理类课程，每年向出版行业输送大量人才，但出版行业仍有超过50%的专业人才从计算机等学科引进。二是推动培养体系的智能化，各高校将人工智能最新成果用于辅助教学并作为必修课程内容，追踪国际出版发展热点并调整设立专业，通过取消生源专业限制、聘请其他专业教师，推动交叉型人才培养构建。三是重视人才培养的专业化，国外高校重视行业数据库和校友资源网络的建设，积极聘任在世界知名出版企业工作的专家进入各类顾问委员会并参与授课，探索开发大量的工作坊活动提升学生的业务实践能力。四是积极与跨国组织机构的协同合作，跨国出版集团、行业协会等积极加入国际出版产学研共建，支持职业发展网络、人才资源网络的建设，并积极建立人才奖励机制。

借鉴国际出版学科发展理念，报告对我国高校发展出版学科建议如下：首先，应重视出版学科建设，依据自身优势形成发展特色，并注重专业型研究生学位建设；其次，应大力建设人工智能、数字媒体、营销管理等类型课程，注重培养国际视野；最后，应加强产学研合作，完善高标准、高要求的行业委员会和学科导师特聘制度，打通“学–研–创”人才建设支持通道，推动全方位的实验室网络合作机制、共建实习实践数据平台与人才资源开放库。

（报告撰写者：高晓虹、吴炜华、秦瑜明、付海钲、李尽沙）