



## 展望

崭新的2024年已经到来。出版业将面临哪些新变化?数字出版将有哪些新发展模式?出版营销又将在哪些方面重新布局?《出版周刊》05—06版邀请行业专家、学者围绕以上话题,预判行业趋势,共话行业前景。

# 2024:出版业在深度融合中探索前行

□周蔚华

## 生产方式的变化

近年来大数据、云计算、人工智能、区块链等新技术在出版中得到了广泛应用,已经对出版生产方式产生冲击。如何将传统出版的内容与数字出版“融为一体、合二为一”,依然是很多出版机构面临的困难。但这个困难还没有解决,另一个更大的冲击已经到来,那就是随着数据、算力、算法技术的突飞猛进,以ChatGPT为代表的AIGC的崛起,将在2024年乃至今后相当长一段时间内给出版生产方式带来变化。

首先,它将程式化的写作变得极为便捷,通过主题和框架的设定,人工智能可以瞬间生产出质量还说得过去的“作品”,从而使得没有创新的内容生产变得极为容易;其次,它使得作品合法主体的确立变得困难,编辑加工的工作量会大大降低,但对作品“创作”程度的辨析将成为编辑“不能承受之重”,而且由于机器对内容的生产可以在“瞬间”完成,这样一来,不仅会产生巨量的“作品”,而且极大地增加了对内容选择、选用和编辑加工的难度,上游所“生成”的海量“作品”由于其生产方式的变化虽然没有内容和思想上的创新,但至少“看上去很美”,这将使得出版单位不堪重负;最后,由于作品主体确立的困难,AIGC所带来的侵权风险将会增大。出版界如何应对AIGC快速迭代所带来的冲击,将是2024年直接面对的一大难题。

## 出版内容的变化

党的十八大以来,经过管理部门及出版界的共同培育,主题出版已经成为一个发展速度最快的独立板块,成为出版业两个效益结合的一个亮点。2024年这一板块将会围绕党和国家中心工作,尤其是围绕贯彻落实党的二十大以及全国宣传思想文化工作会议上提出的“七个着力”和习近平文化思想的宣传持续发力,这些选题将成为各个出版机构选题策划和出版的重点。

随着近年来在校大学生数量的变化以及在校生产学历结构的变化,教育出版市场将迎来转折,从2021年开始小学生招生及在校人数开始下降,基础教育教材开始稳中有降,在校大学生、研究生人数虽然增加,但由于高校教材购买和使用方式与基础教育不同,学生有自主决定是否购买的权利,因此,这一板块人员数量的增长并不能带动教材的相应增长,教育出版市场规模总体上增长乏力。

与此同时,女性读物、老年人读物、心理类、科幻类大众读物等大众市场将有所增长;青少年读物尤其是少儿读物市场面临拐点,从十多年前的高速增长转向低速增长,环比开始下降,而

2024年是中央全面深化改革领导小组发布《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》10周年。10年来,数字传播技术给出版融合所带来了历史性变化。

2024年,新技术的发展,人口数量的变化,载体形式的多元,市场环境的改变,将会给出版业带来新的变化。

且随着2023年人口出生率再创新低,这一板块的出版物将迎来持续低增长,甚至出现下降趋势。由于从国家层面到高校和科研机构都对中国特色自主知识体系高度关注,专业与学术图书板块将会保持平稳发展。

媒介深度融合也影响了出版的内容生产。近年来出版业通过IP深度挖掘,开始了“出版+”“文化+”的多元开发,着力打造知识服务、跨界融合和平台建设高地,通过对出版内容的多次利用和深度开发,极大地提高了出版内容的生产效率和含金量,延展了出版产业链。

## 载体形式的变化

近年来图书出版载体的一个重要变化是将传统的出版内容通过深度融合实现多元载体形式共同发展,实现了出版内容、技术应用、平台终端、人才队伍的共享融通。出版业围绕优质IP开发数字图书、在线教育、知识服务、虚拟图书馆、线上读书会、网络视听节目等业务,加大了大数据、云计算、AR/VR、区块链、元宇宙等技术在出版领域的应用。

在这个出版融合过程中,以喜马拉雅、懒人听书等为代表的听书系统和以掌阅科技等为代表的电子书系统影响最大,发展最为迅猛。这些新型数字出版企业通过对传统出版机构图书及选题的再开发,或者利用物联网、语音识别、人工智能、云计算、大数据、移动互联网等新一代信息技术,打造聚合主播培养、商业服务、社区互动于一体的综合类有声阅读交流平台,或者利用手机阅读手机APP,通过提供原创文学、有声书、在线课程、漫画、杂志等海量有声或者文字内容,为读者提供优质便捷的阅读服务,改变了长期以来流行的“阅读”方式,调动了更多的感官,使受众更加便捷和多样化地获取出版内容,扩展了出版的边界,丰富了出版的载体形式。

## 出版市场的变化

出版市场的变化体现在以下几个方面。第一,消费市场的变化。即由于总人口增长的趋缓而导致出版产品总需求增长可能缓慢。

第二,销售渠道的变化。这种变化体现在:一是由过去以实体店为销售主体转向以网上书店销售为主体;二是从网上书店销售进一步转向网上直播销售,网上

直播销售已经成为零售书业的主要渠道;三是由于学习型组织兴起而导致的团购范围扩大,团购成为组织购买的重要方式,也是主题出版图书的主要销售途径;四是市场更加细分,分众化、个性化消费渠道通过用户画像等新技术手段而得到切实实现。

第三,宣发方式的变化。这种变化体现在:一是传统宣发媒介和渠道影响越来越小,而有影响力的直播博主(网红博主)的个人影响力超过了过去很多影响力很大的传统出版媒体,消解了过去引以为豪的很多重要媒介的宣传效果;二是诸如小红书、抖音等网上图书社区的形成,促进了图书的宣发和销售;三是人工智能介入宣发文案、售后服务等环节,提升了宣发效果。

第四,营销规则的变化。由于一些直播带货平台所采取的混乱的价格战或营销策略,比如一折书等折扣战,打破了正常的图书营销规则,扰乱了出版物市场秩序,从而对出版物市场带来了灾难性后果,不仅危害了出版业的整体利益,从长远发展看也会损害消费者的利益,管理部门必须尽快出台相关政策对这种不正当竞争行为加以规范。

第五,实体店功能的变化。实体店从过去的出版物销售场所变成阅读体验馆以及文化创意产品展示和销售的重要场所。

第六,国际市场的变化。由于3年多的疫情,使得我国出版走出去面临重重障碍,出版走出去步伐有放缓趋势,因此,出版界应该通过调动各种因素和渠道,抓住疫情防控转段后中外交流加强这一良好机遇,加大开拓国际市场的力度,提升中国出版业的国际市场占有率和国际影响力。

## 出版环境的变化

出版环境的变化对出版业有重大的影响,虽然有些影响是直接的,有些影响是间接的。

对于出版业来说,倡导全民阅读、培养读者的阅读习惯、建设书香社会是治本之策。近年来,我国国民的阅读率虽然有所提升,但相较于发达国家而言,我国的人均阅读图书数量仍然有很大的差距,弥补这种差距也是出版业发展的机遇。从2014年起,全民阅读活动每年都列入《政府工作报告》,具体提法是在逐步强化。从2022年起,国家每年召开全民阅读大会,习近平总书记在致首届全民阅读大会的贺信中指出,“希望全社

都会参与到阅读中来,形成爱读书、读好书、善读书的浓厚氛围”。这是出版业发展的佳音。青少年代表国家和民族的未来,全民阅读首先需要青少年阅读。习近平总书记指出,“希望孩子们养成阅读习惯”。2023年3月,教育部、中宣部等8部门发布了《全国青少年学生读书行动实施方案》,从总体要求、读书内容、读书行动载体、长效机制和组织实施等五大方面18项内容对青少年读书行动作出部署,提出要把握正确导向、注重创新载体、强化数字赋能、凝聚工作合力。2024年是该行动方案颁布的第二年,相信随着活动的深入,青少年读书行动将逐步扎实推进,并推动出版业的发展。

党的二十大提出,人才是第一资源。出版人才培养是出版业可持续健康发展的重要保障。近年来,在中宣部的大力推动下,出版学学科建设和高校人才培养模式都取得了历史性突破。2023年12月,中宣部、教育部联合印发了《关于推进出版学科专业共建工作的实施意见》,提出要优化出版学科专业建设布局,分批次、多层次推进共建工作,加快构建中国特色出版学科专业自主知识体系;有关党政机构指导推动一批高校尤其是重点高校,与相关部门和单位紧密合作、资源共享,开展出版学科专业共建工作。同时提出,要在领军人才和骨干人才培养、招生规模、学位点审核、重要基金项目、评优等方面对出版学科给予支持。可以预期,随着该意见的贯彻落实,出版学科建设和人才培养的春天必将到来。

此外,中宣部推动的出版融合实验室建设、出版智库建设等举措也将对出版业的健康发展和建设出版强国起到有力的支撑和推动作用。2023年9月,财政部、税务总局联合发布的《关于延续实施宣传文化增值税优惠政策的通知》提出,在2027年12月31日前,对专为少年儿童、老年人出版发行的报纸和期刊,中小学的学生教科书等出版物在出版环节,增值税100%先征后退;其他各类图书、期刊、音像制品、电子出版物在出版环节,增值税50%先征后退,体现了国家对公益性出版事业的继续扶持。

(作者系中国人民大学新闻学院教授)

