

第四届中国—东盟少儿出版阅读论坛：

推动中国与东盟童书合作走深走实

□本报记者 刘蓓蓓

在近几年的北京国际图书博览会上，有一个论坛每次都会吸引很多少儿出版人关注聆听，这就是中国—东盟少儿出版阅读论坛。由广西出版传媒集团主办、接力出版社承办的该论坛，今年已是第四届。6月19日，在2024北京国际图书博览会开幕当日，该论坛如期拉开帷幕，来自东盟国家的6家出版社、南亚国家的4家出版社和国内18家出版社的代表齐聚于此。

本次论坛的主题为“怎样做好童书的共同策划和多语种同步出版”。“和前几届比起来，第四届的论题更实际、更实在。”接力出版社总编辑白冰如是说。这也意味着中国与东盟出版人在少儿图书方面的合作交流正走向深入。

中国出版人：建议探索多元化交流合作方式

当前，少儿出版仍是全球出版的“优势赛道”，它所具有的长期性、本源性，决定了中国少儿出版理应承担中国出版“引进来”和“走出去”的优先选项。

目前在少儿出版界，国内外作者共同创作已被业界广泛认可和实践。国际儿童读物联盟中国分会主席、中国出版协会少年儿童读物工作委员会主任、中国少年儿童新闻出版总社有限公司董事长郭峰认为，在此基础上，中外合作方可互相深入参与选题策划过程，甚至成立联合编辑部，组建国际化编辑团队，共同策划更加适合全球读者阅读的童书。他进一步提到，共同策划，多语种出版，要注意抓取国内外小读者们的共同需求，注意文化普适性，塑造具有独特性和辨识度的品牌形象。

深入交流要建立在充分了解的基础上，接力出版社社长黄俭提出，要充分了解中国、东盟及南亚各国读者的阅读需求和喜好，在此基础上整合各国优势资源，创作出中国和东盟孩子都喜欢的优秀作品。对于共同策划，则要加强文字、绘画、叙事、编校等各个环节的交流，做好各项工作细节。图书出版后的宣传推广也很重要，接力出版社加强在中国宣传东盟国家作家、画家的作品，也希望中国的作家、画家可以走进东盟国家。

湖南少年儿童出版社与多家东盟国家的出版社如越南的芝文化股份公司、印度尼西亚的量子媒体文化有限公司等，建立了良好的合作关系。在共同创作方面，也与东盟国家的优秀作者、绘者合作出版了《葫芦里的老太》等。湖南少年儿童出版社社长刘星保希望，能够探索联合推广、数字出版的合作以及通过举办书展、作家交流、读者见面会等活动，增进双方的合作。

东盟国家出版人：非常认可共同策划优势

东盟国家的出版社代表在论坛上介绍了本国图书市场尤其是童书的发展情况，并对合作方式提出了建议。

斯里兰卡海王星出版社已经在斯里兰卡国内出版发行了数百本来自中国的图书，包括僧伽罗文、英文和泰米尔文版本。国际儿童读物联盟斯里兰卡分会主席、斯里兰卡海王星出版社社长丹尼斯·库拉顿加举例说，用僧伽罗文和泰米尔文出版的接力出版社的《物种起源（少儿彩绘版）》，就获得了意想不到的认可。丹尼斯·库拉顿加介绍，在斯里兰卡，小说和童书占据市场主导地位，这种趋势已经持续了很长时间。而对人类学、历史、地理和政治等学科图书有需求的读者不多。斯里兰卡文化部、出版商协会、民营公司和大学举办的文学奖评选活动侧重于小说和儿童文学，而对其他类别的关注较少。斯里兰卡教育部经常向学校图书馆推荐外国儿童文学作为教辅读物，近年来有大量中文译本在斯里兰卡出版。他认为，合作出版有助于吸引全球创作者，并刺激斯里兰卡少儿图书创作和出版的发展。

关于共同出版，越南芝文化股份公司总经理阮丽芝向联盟提出了几点很务实的建议，包括：根据联盟对内部各出版单位的插画师及作者阵容的推介，找到合适的合作伙伴；选择各国的优秀少儿读物，给予翻译和出版费用的支持；设立地区性少儿图书奖，为培养作者、画家队伍创造有利条件等。

马来西亚红蜻蜓出版公司是一家中文出版社，成立至今已有25年，它不只出版汉语书籍，也出版多语种绘本。红蜻蜓出版公司社长许文彬认为，共同策划、同步出版有以下几点优势：加快出版速度；减少童书的“水土不服”，同时扩大读者群体；达到文化交流的效果；分担工作，减少人力，降低出版成本。他提到，2024年，接力出版社和红蜻蜓出版社将共同策划组织，合作出版“接力杯金波幼儿文学奖”的两篇获奖作品——《快快国和慢慢国》和《小刺猬也想让妈妈抱》。接力出版社提供中国作家的文稿，红蜻蜓出版社在马来西亚征选画家，两本书将在中国和马来西亚两地同步出版。

近年来，柬埔寨对儿童图书出版越来越重视。柬埔寨国家出版与发行社社长松可·瑞西说，故事书在柬埔寨图书市场上随处可见，但数学和科学练习册较为缺乏。这就是为什么在2020年，翻译出版接力出版社“何秋光智力潜能开发”系列的原因。除了接力出版社的图书，他们还翻译了江苏凤凰少年儿童出版社、云南教育出版社等中国其他出版社的图书。“虽然柬埔寨的图书市场仍然很小，但它正在稳步增长，我们已经收到了家长和教师对这些图书赞赏的反馈。”松可·瑞西希望，通过共同策划和多语种共同出版，为中国、东盟以及南亚的孩子们的多元化阅读，提供丰富的阅读资源。

从2019年至今，中国—东盟少儿图书联盟已发展成为拥有14位来自东盟的联盟成员和3位来自南亚的观察员的交流合作平台。2024年还有几家来自东盟国家的出版机构正在申请加入联盟，联盟的规模逐年扩大。截至目前，中国和东盟及南亚各国童书出版机构共达成版权合作意向700余个。相信随着合作的深入推进，必将为中国和东盟各国的孩子们带来更多更好的优秀童书。

2024北京国际出版论坛：

AI踏进出版业，出版人如何与之相处

□本报记者 洪玉华

在6月21日于北京举办的以“新质生产力与出版创新”为主题的2024北京国际出版论坛上，人工智能、大数据大模型等词汇在中外嘉宾发言中频频闪现。连接这些高频词汇的是出版人关于业态创新的实践与思考。

走过一段数字化发展路之后，当“技术新秀”AI大踏步走进出版业，出版人如何创造新质生产力？这场论坛上中外出版人给出了各自的答案。

晒出新技术应用“成绩单”

以人工智能为代表的新技术快速发展，成为产业发展新动力。论坛上，多家出版企业晒出了新技术应用“成绩单”。

“我们基于权威百科知识的人工智能语料库推出了‘司南君百科知识问答机器人’。”中国出版集团有限公司总经理常勃分享说，出版业与人工智能的结合，不仅意味着技术的革新，更预示着出版行业从内容创作、编辑、出版到发行、推广等各个环节的深刻变革和全新机遇。中国出版集团推出的首个古籍整理大模型——“荀子”古籍大语言模型，包含了《四库全书》在内的古籍文献超20亿字大型语料库，能够实现自然语言理解、自动翻译、诗歌生成、自动标引等多项功能。不只如此，中华书局古籍语料库、商务印书馆工具书语料库、中译语通多语言语料库等已实现商业应用。“古籍智能整理平台”可实现古籍繁简转换、自动标点、OCR识别（光学字符）等，为行业古籍整理提供服务。

“2023年，我们做了个实验，结果出版了第一本使用生成式人工智能撰写的书籍。但实际上，我们已经使用人工智能超过10年了。”施普林格·自然集团大中华区总裁安诺杰说，“2019年，我们出版了第一本由机器撰写的学术书籍。那是一本以锂电池为主题的学术书籍，已经在一些高校使用。”安诺杰说，他们已经在工作流程各阶段使用AI技术提高效率，并且有多本图书以及期刊使用过AI生成的内容。

科研人员也不满足于在“岸上”研究AI。北京大学出版研究院院长张久珍分享了团队用AI助手读文献、做调



在2024北京国际出版论坛上，施普林格·自然集团大中华区总裁安诺杰介绍该集团应用人工智能技术的情况。本报记者 左志红 摄

研的实验。“我们可以将研究员、编辑、发布者等通力合作的过程交由代码来执行。”她认为，AI已经深深融入出版流程。在数智时代，出版人需要在出版的全流程中，强化数智技术与出版的有机结合，“吃透”智能交互技术原理，结合实际有效应用。

智者与人工智能双向服务

人工智能很“能”，那么人如何与其相处？“人应是应用人工智能的智者”，张久珍的观点与中外出版人的实践相吻合。

“我们做了一个规模非常大的调研，询问客户为什么要购买我们的内容。答案中排名最靠前的是他们信任我们的内容质量。”圣智集团 Cengage Select 总裁、国家地理学习总经理亚历山大·布罗伊希分享说，学生做作业时可以向 ChatGPT 提问，它也会给出答案甚至是正确的答案，但直接给出答案并不能促进学习，或者帮助学生获取新的知识。作为教育出版商，圣智集团的 AI 助手并不是直接给学生答案，而是引导思维，让他们进一步思考、提问、

发现答案。“圣智集团也会基于 ChatGPT 打造大模型，但我们更专注于所拥有的高品质内容，致力于帮助学习，而不是仅提供答案。”亚历山大·布罗伊希由此谈道，对于教育出版商来说，AI 能够提高效率，但创造性的工作仍然需要人去。

德古意特博睿出版公司联合首席出版官薄墨如谈道，人工智能可以把编辑从耗时的任务中解放出来，公司也正在投资自动化以提高效率，使出版过程更加流畅。但这并非没有局限性，比如，人工智能对日常对话的翻译也许已令人惊叹，但在学术和科学交流方面仍需改进，而且可能永远不会完全自动化。毕竟，人类语言的许多微妙差别似乎不可能向算法解释清楚。此外，研究发现，大语言模型存在固有偏见，偏爱可量化的数据而忽视微妙的定性分析。这会无意中引导研究人员倾向于定量研究方法，使得定性分析的优先级降低。但不可忽视的是，定性分析在人文社科研究中非常普遍。

薄墨如说，德古意特博睿出版公司希望借助人工智能改进科学家和学者的著作，但作为出版商他们有责任以最好

的方式照顾作者交付的工作成果，也因此公司将继续在整个出版业务中给予作者和编辑中心地位。

安诺杰分享了施普林格·自然集团对于 AI 使用的五项原则，其中包括隐私保护和数据治理等。他们将通过透明度和一致性报告对人工智能系统负起责任，也将继续探索如何让人工智能以道德和负责任的方式为出版工作提供助力。

强化产品与业态创新

“我们基于混合现实内容和数字资产，研发了名为‘土壤大世界’的元宇宙平台。目前该平台已为超过80家文化机构提供服务，为读者提供新型阅读体验。”中图云创智能科技（北京）有限公司总经理郑丹说，他们借助虚拟现实技术，让出版行业的服务从平面纸张向多维空间延伸。

“要充分运用新技术推动内容创新、渠道拓展、流程重塑，破除对原有路径的依赖，不断深挖新技术的运用场景，更好地培育出版行业新质生产力。”常勃认为，出版人要加强与产业链上下游、技术研究应用机构、资本资源等方面的深度合作，汇聚推进高质量发展的强大合力。

新华出版社有限责任公司副总裁沈建设说，出版人要盘活精品内容资源，加强多语种全媒体出版，也要进一步探索行业垂直大模型等新技术应用，强化产品与业态创新，利用人工智能技术，助力文化交流、文明互鉴。国际出版商协会主席卡琳·潘萨谈道，出版商的改革创新既要有利于制作更好的书籍，还要通过减少油墨量以更可持续的方式，降低对环境的影响，以获得更好的发展。张久珍认为，数智时代出版业需要融合型人才、复合型人才和贯通型人才，要针对企业实际解决现实问题。

“当我们在谈挑战的时候，也即将迎来一个机会，如何在危机中把它变成转机，用转机换取成功是出版人需要共同思考的问题。”马来西亚教育部副部长黄家和认为，大数据、云计算、人工智能等诸多新技术都蕴含着让出版业拥有更好的机会。

首届“新时代出版走出去与编辑创新”论坛：

探索出版“走出去”到“走进来”新路径

□本报记者 张君成

为了推动具有国际传播能力的融媒体编辑队伍建设，促进我国出版向海外“走出去、走进来”，促进中国文化传播，中国形象塑造和世界文明交流，在中宣部进出口管理局指导下，6月19日，中国编辑学会携有关专委会和会员单位在第三十届北京国际图书博览会期间，举办首届“新时代出版走出去与编辑创新”论坛，以探讨全球化和数字化背景下，编辑力与优质内容如何赋能国际传播。

优质内容助力出版“走进来”

在全球化和数字化的背景下，我国出版“走出去”已成为讲好中国故事、传播好中国声音的重要载体。而中国声音“走出去”是第一步，如何“走进来”是关键。

人民教育出版社推出多语种《中国读本》，以国际视角叙述中国精神，受到了国外读者的欢迎。对此，人民教育出版社党委常务副书记、编审郑旺全分享三点编辑与创作心得：首先，以我为主，坚守文化立场，讲述中国故事时要保持自己的底线，确保内容的真实性与权威性；其次，融通中外，创作者要“走进来”，深入了解和尊重外国读者的阅读习惯和兴趣；最后，工匠精神，图书创作过程中要精益求精，不仅要符合读者的阅读习惯和兴趣，还要符合他们的思维特点，才能增强他们对中国文化的认同感。

高等教育出版社在过去70年间，立足自身优势，积极开拓国际合作，形成良好的国际合作局面。对此，高等教育出版社副总编辑龙杰表示，出版单位要将“走出去”与“走进来”结合，不仅要产品输出，还要深入了解并融入当地文化和市场，增强国际传播力和竞争力。把握融合发展契机，充分发挥数字平台的传播优势，促进传统出版与数字出版的融合，提升出版物的国际影响力。

近年来，中国网络文学的出海规模日益扩大，逐渐成为世界了解中国的一扇窗户和文明交流的数字桥梁。根据《2023中国网络文学》报告，中国编辑学会副会长、中文在线集团股份有限公



首届“新时代出版走出去与编辑创新”论坛探讨我国出版向海外“走出去、走进来”创新路径。图为人民教育出版社党委常务副书记、编审郑旺全作主题分享。王晓东 摄

司总裁童磊强调，高质量的内容创作是网络文学成功出海的根本。“因此，网络文学从业者需要不断探索和创新，提升作品质量，融入多样化的文化元素，并通过多元的传播方式，将中国网络文学推广到全球，为世界读者提供更多了解中国文化的机会。”

好的内容是出版“走出去”的重要基础。北京大学教授、作家曹文轩认为，走向世界的文学作品需要具备穿越时间与空间的文学性，创作出独特且美妙的故事，并触及共通的人性。“只有这样，才能真正实现跨文化的传播和认同。这不仅需要作家的努力，也需要时间来消除文化隔阂，让世界更好地理解并接受中国文学。”

多渠道推动文化交流与传播

中国故事的讲述不仅需要好内容，更需要好渠道，对此众多出版单位进行了积极探索。

广西教育出版社老挝代表处从2019年开始筹备，并于2024年5月22日揭牌成立。广西教育出版社社长石立民

表示，广西出版传媒集团注重从“走出去”到“走进来”的战略转变。“为了推动中国与东盟国家的全方位、多层次、多元化人文交流，我们利用区位优势将广西成为连接中国与东盟文化的纽带，为出版‘走出去’创造了有利条件。”

同样，广东教育出版社以教育为纽带，充分发挥区位优势，探索出版“走出去”的新路径。广东教育出版社副总编辑卜晓琰介绍，这一战略通过教育出版的多样化和创新性，立足于湾区、服务全国、影响世界，提升中国文化的国际传播力和影响力。此外，该社在澳门、香港等地区推出了《我的家乡在中国》繁体中文版，增进港澳青少年对国家、民族和中华文化的认同感。

好渠道也离不开数字平台的助力。知网已经服务国际市场达24年，向中国境外超过100个国家和地区的1000多家机构提供优质可靠的知识服务。同方知网数字出版技术股份有限公司副总经理肖宏表示，知网将继续深化平台建设，打造完善的学术资源信息平台。“未来知网将进一步融入全球科研传播链条，提升中国学术内容的国际影响

力。也将加强与‘一带一路’沿线国家的合作，促进文化和学术交流，推动共同发展。”肖宏如是说。

创新市场和服务模式

互联网时代唯有创新才能应对变化。中国编辑学会副秘书长朱琳君强调，在“走出去”的过程中也要做好创新，只有将博大精深的文化和现代的先先进技术相结合，才能迸发出更大的能量，为出版“走出去”“走进来”奠定坚实的基础。

在AI时代，全球出版业正经历着数字化转型的深刻变革，出版后衍生产品服务成为一个巨大的蓝海市场。武汉理工数字传播工程有限公司总经理白立华认为，AI时代的出版融合，出海不仅是技术的输出，更是商业模式的创新。出版企业需要充分利用AI技术，优化出版流程，提升内容质量，开拓新的市场和服务模式。

百亿级古籍大数据是中华文化海外传播的重要资源基础。中华书局建立了国家级古籍整理出版资源平台，聚合了国内主流的古籍数字化成果。中华书局古联公司副总经理朱翠萍表示，通过AI技术，可以实现古籍自动生成目录、自动校勘、自动构建古籍知识库以及智能检索等功能，大大提高了古籍整理和传播的效率，也大大增强了古籍内容的可访问性和可读性。

香港联合电子出版有限公司推出了“中国高科技成就绘本”系列，并通过数字科技形式进行内容转换，为读者提供沉浸式传统文化体验。香港联合电子出版有限公司总经理周展表示，这些实践不仅展示了中国的高科技成就和非物质文化遗产，还推动了内地优质电子书和有声书的国际化传播，提升了中华文化在全球的影响力。

在融合创新背景下，人才的作用被进一步放大。中国传媒大学教授、编辑出版学系主任吴炜华指出，出版学系的建设与人才培养体系的完善是一个长期的、系统的过程，这个过程需要联动众多的高校、企业单位一起努力，是一个集体智慧的结晶。