



## ■本期关注：2025 文化强国建设高峰论坛出版深度融合发展论坛

**编者按** 当下，大数据、云计算、人工智能等新兴技术不仅改变了出版业态，更成为行业发展的底层逻辑和核心动能。在近日举办的2025文化强国建设高峰论坛出版深度融合发展论坛上，针对融合发展推进过程中出现的新现象、新趋势，与会嘉宾深入剖析出版融合发展的痛点、难点，为融合发展的未来提供实践样本与转型方案。

### 出版集团掌门人围绕“深度融合”亮观点——

# 真学真懂真融合 共同打好转型战

□本报记者 李婧璇

当前，人工智能正引发新一轮产业革命。在AI大模型重构出版大融合这场波澜壮阔的征途中，大家深刻地意识到，如何有效推动传统出版与新兴出版“融为一体、合二为一”，已由“选择题”变为“必答题”。

借势科技东风，坚守内容本位，从业者结合自身实践，分享出版深度融合的新生态，激发出版深度融合发展新动能。

### 坚定做精品 的信心和底气

推进出版融合不是“赶时髦”“炫技术”，“为融合而融合”，其根本目的是通过守正创新、转型升级，提高出版单位的精品生产力，提升行业的优质文化产品供给力。

近年来，习近平新时代中国特色社会主义思想数据库等权威理论学习平台、《黑神话：悟空》等现象级IP、《中国大百科全书》网络版等数字知识库都令我们发现，数字技术赋能出版，融合发展有了好作品有了好口碑，让正能量拥有了大流量。

“所有的融合，都是知识服务方式的变化，做内容始终是我们最大的优势，不能丢掉这个优势另起炉灶。”安徽出版集团董事长董磊表示，出版单位要立足并充分发掘自身优势，打造融合出版产品。他以集团研发的“皖美研学”平台为例，“我们实施‘出版+’战略，从课后服务这个‘小切口’入手，坚持有所为有所不为，做自己擅长的内容，整合资源，做好研学旅游以及全域旅游这篇‘大文章’。”

对此，陕西新华出版传媒集团董事长安平也表示认同：“始终坚持内容为王，这是我们最大的优势资源。我们要在立足资源优势基础上延伸产业链，丰富产业业态。”

“活化内容、触达用户、回归阅读。”中原出版传媒集团董事长王庆分享了集团所坚持的融合发展理念，“通过内容活化，将已经成书的内容或将要做成书的优秀文化内容转化为短视频、剧本、文创、AR/VR、数据库等丰富的形态，最大程度触达用户，让受众感受到优秀文化的独特魅力，引导他们通过阅读进行更加深入的知识探索 and 思想升华，让读者‘把书打开’。”他以“华夏手造”项目为例，分享该集团初步探索从一本书到一条产业链，再到一个生态圈的融合出版路径。

“融合出版的生命力在于拥有广阔的应用场景，需要将先进的技术与优质的内容转化为场景应用，才能实现融合发展的商业价值。”四川新华出版发行集团董事长周青介绍说，集团以阿来作品的纸质书为基础，构建起“数字IP+智慧场景+智慧应用”的融合产品矩阵，开发文旅智慧场景，推出了“AI阿来”“AI孔夫子”等数字人产品，吸引上千万游客和读者参与，充分展示文化与科技融合的魅力。

通过与会嘉宾的现场分享大家深刻地认识到，要坚定做精品信心和底气，要加强原创性、引领性产品研发攻关，持续打造出彩“出圈”的融合精品，持续推进优秀内容资源数字化、网络化、智能化转换聚合，实现出版无处不在、阅读无处不在。



与会嘉宾围绕行业深度融合发展建言献策。

### 构建适配自身的数字底座

适应信息化、数字化、智能化发展趋势，紧紧抓住科技创新这个“牛鼻子”，各地出版集团加快发展出版新业态、拓展出版新领域、打开出版发展新空间。

据浙江出版联合集团董事长程为民介绍，集团正与国内头部科技企业合作推进“未来出版联合实验室”建设，推动AI在出版业全面落地。“我们还将继续做大做强自有的‘钱塘鸿书’‘火把知识平台’，整合建设集团教育数字化平台。”

在技术强基方面，河北出版传媒集团打造了集团级数据中台——冀知云平台、内容资源数据库、用户资源数据库和经营管理驾驶舱，形成了“两库一舱一平台”的基础构架。“在技术创新过程中，我们累

### 创新激励机制释放效能

激发出版深度融合发展的活力，不仅要加强技术和业态模式的创新，还要在管理和制度层面加强创新。

“融合是一体化的，不是一个人、一个部门的单打独斗，要拆掉围墙、打通壁垒，共同打好融合转型战。”程为民的这番话引发行业共鸣。

“打通内部壁垒，我们实现集团内部编、印、发、媒各个板块的资源整合和优化配置。”丁伟表示，河北出版传媒集团还融通系统内外、充分利用承载传播文化的各种服务手段，建立集音频、视频、图文、动画等形态多样的传播体系，实现跨界发展和融合。

打破部门壁垒，促进跨界协作，大家在推进融合的实践过程中，充分意识到要建立符合出版融合特点的评价体系和激励机制，探索实施项目制、合作制和双效考核，强化过程与结果双重评价。

“我们完善考核激励政策，增加对重大融合类项目的直接成本扶持，增设专项奖励，上调奖励额度，提高融合发展考核指标权重。”程为民分享浙江出版联合集团推动融合发展体制机制改革的创新实

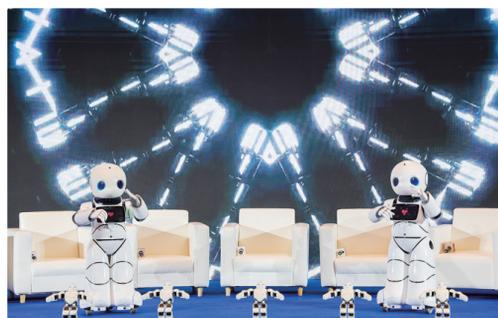
计取得自主知识产权78项，2024年研发经费投入同比提升201%、数字化业务收入同比提升52.4%。”河北出版传媒集团董事长丁伟说，地方出版集团要结合自身实际找准适用技术，构建适配自身的数字底座与创新体系，以科技引领新质生产力。

“我们深化AI用于赋能内容生产、分发各环节。”中国移动咪咕公司董事长沈文海以他们创新推出的灵犀阅读智能体AI书童为例，“解构书籍内容，提供全程阅读陪伴，将传统图书内容供给升级为知识服务。”此外，中国移动咪咕还深化元宇宙技术应用，打造XR大空间、元宇宙书房等，打造沉浸式阅读体验。“出版融合需要技术驱动、平台支撑、生态整合，唯有形成自主

可控的创新链条，才能构建可持续发展的新型出版生态。”

“坚持平台引领、生态共建，湖南出版‘纸数相融’走向‘生态深融’。”湖南出版投资控股集团董事长贺朝辉强调，未来集团将进一步打通边界、开放合作，利用AI智能引擎和知识图谱等技术，创新内容生产、版权运营、渠道分发全产业链条，打造国内领先的AI驱动型线上多模态知识服务平台，构建拥有自有会员体系和私域流量的新型文化消费生态圈。

在江苏凤凰出版传媒股份有限公司总经理宋吉述看来，应对数字技术革命带给行业的机遇与挑战，我们更要聚焦产品升级与产业创新，提升行业整体数字化能力，加快形成新的融合出版业态。



活动现场，人工智能机器人表演吸引参会者目光。

本版图片均由主办方提供

### 听学界业界青年代表说——

# 出版产品如何走近年轻用户

□本报记者 吴明娟 张君成

数字浪潮席卷而来——出版，不再是简单的“换纸为屏”，而是内容、技术、平台、用户需求深度融合、彼此激发的出版生态变革。在这场变革中，青年一代出版从业者，凭借其生俱来的数字基因、无畏的探索精神和敏锐的时代触角，正成为推动出版深度融合的中坚力量。

在2025文化强国建设高峰论坛出版深度融合发展论坛上，三位来自学界和业界的青年代表，为我们勾勒出一幅由青年力量驱动的出版融合新图景。

### 视角转向： 从“写给自己”到“写给时代”

“融合出版正在促使青年创作者将目光从个体内心投向广阔的社会现实。”中国作协会员、深圳作协理事时潇含以《大江东去》系列、《人世间》等作品为例，强调贴近现实、书写人民是获得广泛共鸣的关键。“这些作品通过真实记录时代变迁中普通人的命运，获得了亿级阅读量和关注，证明了‘写给时代’的力量。”

时潇含认为，融合出版让创作过程变成“内容—技术—社会”三维互动的系统。“青年作者借助多平台联动，将社会观察转化为跨形态表达。”时潇含以《长安三万里》为例，指出其融合文学、视觉、配音、算法等多种力量，重视唐诗文化的视听形式，实现了“作品即传播”。“因为作品自带传播力与话题性，成为内容传播的源头。”

时潇含提出，青年创作者应“立足现实，聚焦选题，提高内容敏感度”。在她看来，真实且富有温度的选题，更容易引发情感共鸣与广泛传播。以抖音平台的《生活家说》系列为例，就是通过记录普通人生活故事，借助“现实—共情—话题”逻辑实现有效传播。“青年创作者应以对生活的责任感为驱动，凭借敏锐的社会感知与情感共鸣力，将社会痛点转化为创作亮点，捕捉时代脉搏。”时潇含说。

上海理工大学出版学院教授从挺则认为文化现象切入，指出B站跨年晚会、谷子经济、电影《哪吒之魔童闹海》火爆背后，隐藏着“自我觉醒”“松弛感”“陪伴”“情绪价值”等文化密码。

“年轻消费者更愿意为具有情绪价值的IP买单。”从挺认为，这提示青年创作者，在打磨内容的同时，更要思考作品与年轻人生活方式的连接点，以平等的姿态与他们对话，让创作真正“写给时代”，并触达最活跃的群体。

### 破局之道： 三驾马车并驾齐驱

“我们这支年轻团队，面对智能化的浪潮，从‘彷徨探索’到‘坚定前行’。”时代新媒体出版社有限责任公司总编辑吴雷分享的团队经历，是很多青年出版人探索融合之路的真实缩影，为大家提供了极具实操性的经验。

吴雷首先提出的破局关键词是“场景驱动”。过去，大家对数字出版的理解过多停留在图书内容的机械转化，这种“换格式不换逻辑”的模式难以让内容变现。如何才能破解融合出版“叫好不叫座”的难题？他们的答案是：摆脱“机械数字化”思维，以场景为锚点，从需求角度审视内容生产。

吴雷介绍，自2021年起，该社聚焦“课后服务”“研学旅游”等教育场景，自主研发网络平台，打造了“内容+平台+运营”的数字出版生态。集团各社以场景需求倒逼内容生产，研发的“双减”课程、研学课程直达中小学，解决了“有内容无渠道”的困境，已服务省内11个地市、6000多所学校。这表明，融合出版需要真正理解用户在特定场景下的需求，让内容“用得上的”，价值才能释放。

新媒体改变了阅读形式和出版形态。如何让内容焕发新机？吴雷以另一个关键词“内容焕新”作出解答。“我们应用三维建模、交互动画让非遗文化‘活起来’，打造了《中国皮影艺术数字档案》《徽墨里的中国故事》；应用增强现实让托卡马克、量子卫星等大科学装置‘触手可及’；应用知识图谱让古籍文献秒变‘知识星球’。”吴雷介绍，这些实践让他们认识到，融合出版需要打破“静态呈现”的束缚，用技术手段为出版注入多维活力，让内容形成更具生命力的新形态。

然而，技术的应用也带来挑战。这引出了吴雷分享的第三个关键词“技术革新”。从元宇宙、区块链到AIGC，融合出版变化迅速。“我们如何与AI共舞？他们借鉴了《大英百科全书》转型‘AI时代的知识服务商’的案例，认识到技术革新不是“跟风打卡”，而是深耕专业的“马拉松”。“我们坚持‘技术引入’与‘能力内化’双轮驱动，主动借助AI实现出版业态的全面跃迁。”吴雷说。

### 连接共鸣： 为用户内心注入“年轻态”

“如何打造出版融合发展的‘年轻态’？”从挺的开场问题设置，直指融合出版需要面对的核心群体——年轻用户。那么，如何为出版融合发展注入“年轻态”的活力？从挺分享了他的一些体会。

“如何走近年轻用户？”他认为，出版社开设公众号、抖音号等，不是多一个销售渠道，而是拥有与用户直接对话的平台。“只有当出版从神秘的知识殿堂变成连接普通人的有温度的驿站，年轻用户才会真正走近出版。”

“如何看待产品？”从挺提出，用户最需要的是“懂你”。在他看来，情绪价值并非放弃功能，而是让产品可以成为一种身份认同，成为情绪共鸣的载体。他认为，出版融合发展需要深入思考：出版产品与年轻人的生活方式有哪些连接点？我们应该以怎样的姿态跟他们对话？如何在打磨内容的同时让内容能够引发情感共鸣的元素？想明白这些，就会明白出版产品究竟要给用户提供什么。

在大力提振消费的背景下，传统文化消费与新型文化消费的融合将发挥更重要的作用。“如何融入新型文化消费？”从挺注意到，近几年，越来越多的年轻人走进博物馆。“这背后，除了年轻人对传统文化认同感的提升，也和博物馆自身不断开拓创新有关。”鉴于此，从挺认为，出版一方面应当更主动地拥抱新技术，有效融入新型文化消费空间；另一方面需要思考如何以更加可亲近的方式把优质内容传递给年轻人，为他们“平视世界”提供一份文化自信。