

# “敢为人先、不惧人言” 打造浙版网络文学品牌

浙江文艺出版社社长 虞文军

业界有言：“中国网络文学实体出版，看浙江文艺出版社。”

浙江作为网络文学重镇，不仅是中国首个成立网络文学作家协会的省份，杭州还坐落着中国网络文学作家村。在网络文学蓬勃发展的浪潮中，浙江文艺出版社（以下简称浙文社）的网络文学板块成绩斐然，走出了一条独特的品牌发展之路。



## 发展历程：从萌芽到壮大

1998年台湾作家痞子蔡《第一次亲密接触》问世后，网络文学写作兴起，但社会对其认知不足甚至存在误区，认为是“难登大雅之堂的垃圾”。在此背景下，浙文社作为传统出版社，以“敢为人先、不惧人言”的勇气入局，自主开发出版网络文学。

2008年，浙文社推出《迷宫蛛》（上中下三册，销售1.8万册），正式开启网络文学实体出版征程。此后，陆续出版《后宫·甄嬛传》《芈月传》《沥川往事》《燕云台》《剑来》等受欢迎的作品，实现社会效益与经济效益双丰收，积累了良好口碑与品牌影响力。

凭借“网络文学精品+影视联动”的先进理念，浙版网文读者与业界高度认可。十多年来，打造出亿元级产品线。截至目前，《剑来》系列推出七辑，累计发行超400万册，总码洋超2亿元，总产品数超60种。

浙文社秉持对优质内容的追求，凭借敏锐洞察力和专业眼光，汇聚烽火戏诸侯、天蚕土豆、蒋胜男、管平潮、月关、流潋紫、吱吱、施定柔、萧楼等一批优秀网络文学作家，为网络文学持续发展提供强大版权支撑。

同时，浙文社连续5届承办两岸青年网络文学大赛，通过这一品牌活动，集聚两岸网络文学作家，在产业链各环节储备了丰富资源。

浙文社在重点图书策划上，始终坚持精品化与多元化策略。一方面，挖掘具有深厚文化内涵和精彩故事架构的作品，以《剑来》为例，其构建宏大仙侠世界，凭借丰富文化底蕴、精彩人物塑造和跌宕情节吸引大量读者。出版时，尊重原著精神内核，通过精心编辑加工和装帧设计，最大化呈现作品魅力。

## 重点图书策划：精品化与多元化

浙文社在网络文学重点图书策划上，始终坚持精品化与多元化策略。

一方面，挖掘具有深厚文化内涵和精彩故事架构的作品，以《剑来》为例，其构建宏大仙侠世界，凭借丰富文化底蕴、精彩人物塑造和跌宕情节吸引大量读者。出版时，尊重原著精神内核，通过精心编辑加工和装帧设计，最大化呈现作品魅力。

《剑来》编校中，编辑团队先打磨升级网络连载版本，将

1000多章合并，重新编排段落，重拟章节名及分册小标题，分册处理文本；面对繁多的人物、地名等信息，团队互相交流、对照情节，检索纠错，如核实“人物发色、姓氏前后不一致”等问题，每一辑出版前整理修改文档，与作者核实完善。编辑的认真态度获得作者认可，也为团队积累了大体量长篇小说出版的协作经验。

另一方面，拓展题材领域，实现多元化发展。除仙侠、言情等热门题材，还关注现实题材网

络文学，推出《他从暖风来》《北斗星辰》《欢迎来到麦乐村》《苍穹之盾》等作品，立足当下，讴歌新时代中国人民的拼搏奋斗与实践创造，引领现实题材网络文学出版风潮，为网络文学注入新活力。浙文社也因此成为全国唯一一家连续3年入选国家新闻出版署“优秀现实题材网络文学出版工程”的出版单位。

近年来，浙文社启动“网络文学名家名作工程”，进一步强化浙版网文品牌。

## 内容与营销亮点：品质与创新并重

内容方面，浙文社严格把控质量，建立完善的选题论证制度和编辑审核流程。从海量作品中筛选有出版价值的稿件，经多轮编辑加工，确保作品文学性、思想性和可读性达到较高水平；同时积极与作者沟通，提供专业创作指导，助力提升作品质量。

营销方面，浙文社积极创新，探索多元化模式。借助抖音等新媒体渠道，开展直播带货、短视频推广等活动，扩大

宣传覆盖面。如《剑来》营销中，与抖音知名博主“小瓜推书”“只有敬亭山”“拂水房房东”等合作，制作精彩宣传短视频，吸引大量读者关注，有效提升图书及衍生产品销量。

浙文社抖音官方账号在承接《剑来》系列基础上，裂变成垂类账号“浙江文艺出版社落魄山分社”，使系列产品呈现“总量越来越大、社内份额越来越高”的双佳局面。目前，社内账号销量占比超总量50%，

社自播账号成为达人账号矩阵领头羊，社内利润大幅上升。

同时，浙文社注重“出版+”融合模式，推动网文IP全链路运营。围绕热门作品，开展周边开发、影视改编等业务，延伸拓展产业链。以《剑来》为例，陆续推出《剑来手账》、新年礼盒、新春福筒、T恤、卫衣、养剑葫、折扇、金精铜钱、印章等文创产品，与“朱炳仁·铜”“王星记”“方回春堂”等品牌合作，获广泛关注与好评。

## 困境与破局之路：汇聚资源、合作共进

当下网络文学出版面临诸多困境。浙文社积极探索破局之路：一是内容创作上，加强与作者深度合作，引导关注现实题材和传统文化题材，将现实热点和文化元素融入作品，提升思想深度和文化内涵，满足读者多样化需求。二是强化产业链协同，与影视、游戏、动漫等行业企业合作，建立紧密机制，实现资源共享、优势互补；加强IP开发中的版权管理和统筹规划，打造完整产业链生态。三是注重文创产品开发推广，挖掘作品文化内涵，开发特色文创，迎合消费者对文化产品升级的需求。四是加强人才培养和团队建设，加大对编辑、营销等人员的培训，提升专业素养和创新能力；引进具有互联网思维和新媒体运营经验的人才，为品牌建设注

入新活力。浙文社在网络文学品牌建设中，既经历过辉煌，也面临着困境。但坚信通过不断创新与合作，坚持精品化、多元化

策略，加强内容创作、营销推广和产业链协同，一定能突破困境，打造更具影响力的网络文学品牌，为网络文学繁荣发展贡献更大力量。

# 融合出版——少儿阅读服务的深度转型与创新

少年儿童出版社总编辑 陆小新

在数字技术重塑阅读生态的今天，传统出版模式向融合出版模式的战略转型，不仅是技术驱动的必然趋势，更是提升少儿阅读效能、促进少儿阅读全面发展的关键路径。少年儿童出版社（以下简称上少社）作为新中国第一家专业少儿出版机构，在坚持传统精品内容生产的基础上，积极探索融合出版路径，推动少儿阅读服务深度转型。



## 技术赋能：重塑纸质图书的阅读体验

面对数字化阅读趋势，上少社正通过技术创新，赋予纸质书新的生命力，给读者带来全新的阅读体验。传统出版对数字化的探索多停留在“内容附加”层面，譬如通过二维码嵌入音频、视频等补充资源，其本质仍是单向的知识传递，精品内容的价值尚未充分释放。

而现在，上少社致力于实现精品内容与科技的深层次融合，利用人工智能技术让纸质

书成为能与读者互动的“知识伙伴”，推动阅读从被动接收转向主动探索。2024年上少社出版的《寻找匹诺曹》嵌入了AI对话系统，使孩子能与书中的“AI家教”自由交流，探讨故事内涵，学习拓展知识；即将推出的《“不灵不灵”的阿灵》引入了AI心理疗愈师，通过专业引导帮助孩子管理情绪，赋予图书情感支持功能。至此，纸质书从信息容器转变成了“对话伙伴”。当交互技

术与体验创新形成合力，融合出版便展现出对精品图书的深层赋能。

我们认为，图书不应被简单地理解为传递知识的工具或载体，它的价值应该是更加多元、丰富和生动的。通过数字化技术的赋能，传统的图书出版可以突破纸质的、平面的、静态的形式，进入更加广阔的阅读空间和生态，从而为进一步启发读者思维、助力孩子成长提供更大的可能性。

## 服务延伸：推动以精品阅读为基石的深度阅读

依托70年积累的“十万个为什么”“上下五千年”“三毛”“365夜”“小巨人原创”“麦田精选图画书”等新老品牌矩阵，上少社正在通过场景化、体验化、实践化的服务设计，积极构建以精品阅读为基石的深度阅读服务体系，实现知识向素养的深层转化。

首先，超越静态文本的阅读，追求沉浸式文化体验，已成为当下读者群体的广泛需求。为此，上少社着力将精品内容转化为可视、可听、可触、可感的文化场景，根据图书具体内容策划相应的作家分享会（如秦文君儿童文学讲座）、主题展陈活动（如《金龙船》非遗文化原画展）和游戏体验活动（如“走进光影：探秘皮影戏”手作体验游戏）等，实现静态的图文内容向立体化、空间化场景的扩能升

级。今年上少社与上海浦东新区花木街道、公安部第三研究所等单位机构和机构广泛展开合作，通过建立阅读基地、创办系列阅读沙龙等生动活泼的形式，将上少社丰富的图书资源深度融入机关单位、社区居民日常生活之中。

近年来，为进一步拓展精品内容的广度，上少社通过版权价值转化，推进精品内容的衍生开发，以实现阅读服务的体验化。例如，根据郭姜燕著名童话作品《布罗镇的邮递员》开发的大型儿童木偶剧、根据著名少儿科普读物《十万个为什么》开发的奇趣探险舞台剧，都是很好的实践，一经推出，即受到广大少儿读者的追捧。去年，《夜明桥上的小石狮》被改编为多媒体舞台剧《嗨！小石狮》，自首演以来，场场座无虚席，今年更

是升级为2.0版，开启新一轮巡演。当荧幕艺术、舞台艺术与纸质出版发生情感共振时，个体阅读升华为群体文化体验，融合出版的深层价值也得以彰显。

文化场景与多感官体验构建起认知基础之后，我们通过“出版+研学”的形式，着力将阅读转化为实践。2024年，上少社成立新阅读中心，社里各个中心（部门）也同步开发特色研学业务。暑期推出的“跟着十万个为什么走进中国国家公园”研学活动，以上少社联合中国国家公园研究院出版的《中国国家公园·大熊猫国家公园》为内容依托，带领孩子在大熊猫国家公园大相岭茶经片区开展科考实践，撰写科考报告。这种将书本知识转化为行动的过程，正是精品内容生动的教与学注脚。

## 数字升级：系统构建智慧阅读服务大平台

在融合出版战略的深化推进下，上少社已构建了电子书、有声书等数字化产品矩阵，积累了青少年科学素养分级评估系统、“第一次遇见科学”APP等成果。伴随着生成式AI技术的发展，上少社聚焦“十万个为什么”品牌，加速推动内容服务向智能化全面升级。

上少社系统整合了六版《十万个为什么》的权威科普

数据，构建“十万个为什么少儿科普知识开放平台”，打造垂直科普领域的专业中文大模型，使积累的宝贵资源转化为可调用知识体系，实现从“出版产品”向“基础资源库”转型。与此同时，上少社同步建设智能问答平台，利用生成式AI技术，通过问题提炼、意图识别和上下文对话等手段，提供即时问答服务。科普知识开放平台将数

量庞大但关联性松散的知识转化为系统、有机、结构化的知识网络，智能问答平台将理论化、体系化的知识转化为孩子可理解的、即时可用的智能服务。二者的协同运作，推动静态出版物进化为动态知识服务体系。

需要补充说明的是，在知识服务的基础上，上少社还在努力构建专业化IP管理体系。近期“十万个为什么”推出核心IP形象“探索者问问”，以问号造型为特征的小熊猫，生动象征儿童对世界的永恒好奇，有效奠定了IP品牌的调性。通过统一视觉设计规范，确保书刊、数字产品、文创等保持一致的风格，以简洁明晰的符号化表达，显著强化了品牌的整体辨识度与认知凝聚力。

上少社以精品内容为根基，通过技术赋能、服务延伸与数字升级构建融合出版体系，推动出版价值的升华——从单一文化产品向成长生态系统的转型，为少年儿童构建知识获取与精神滋养并重的阅读新世界。

## 推荐书单

《剑来》  
《斗破苍穹》  
《凡人修仙传》

《梅桥3号》  
《背包里的小镇》  
《二米手账日记（6本）》  
《三毛从军记全集》（珍藏版）  
《十万个为什么·科学绘本馆（第二辑）》