

新质生产力赋能出版业高质量发展的新业态、新模式、新动能

袁帆¹, 严三九²

(1. 上海理工大学出版学院, 上海 200093; 2. 上海大学新闻传播学院, 上海 200444)

摘要: 新质生产力提出后, 推动出版业朝着高质量发展迈进。在其赋能下, 出版业通过“出版+X”, 促成“出版+教育”智慧化、“出版+娱乐”智能化、“出版+文旅”沉浸化等新业态; 且在“人机协同”新模式的推进下, 实现了生产加工高效化、服务个性化、管理保护智能化; 借助数据驱动, 实现思维、产品、途径的创新, 依靠技术驱动完成创新升级、绿色升级、共享升级, 最终得以实现出版全方位质的革新。

关键词: 新质生产力; 数智驱动; 出版高质量发展

中图分类号: G 230.7

文献标识码: A

文章编号: 1009-895X(2024)04-0349-07

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.240614270

New Quality Productive Forces Empowers the High-quality Development of the Publishing Industry with New Business Forms, New Models, and New Drivers

YUAN Fan¹, YAN Sanjiu²

(1. College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China; 2. School of Journalism and Communication, Shanghai University, Shanghai 200072, China)

Abstract: The concept of “new quality productive forces” has propelled the publishing industry towards high-quality development. This shift has fostered a new business model, promoting the digital intelligence of “publishing+education”, “publishing+entertainment”, and enhancing the immersive experience of “publishing+cultural travel” through the “publishing+X” model. Adoption of a “man-machine collaboration” model enhances production efficiency, personalizes services, and initiates intelligent management and protection systems, data drives innovation in concepts, products, and methodologies, while technology upgrades innovation, green and sharing. Thus, comprehensive qualitative innovation across the publishing sector.

Keywords: new quality productive forces; intelligent drive; high-quality publishing

收稿日期: 2024-06-13

基金项目: 国家重点研发计划青年科学家项目(2021YFF0900400); 国家社会科学基金重点项目(20AZD058); 上海市哲学社会科学规划课题(2020EXW002)

作者简介: 袁帆, 女, 讲师。研究方向: 智能媒体传播、算法伦理。E-mail: cony0903059@sina.com

2023年9月,习近平总书记在黑龙江考察时指出:“整合科技创新资源,引领发展战略性新兴产业和未来产业,加快形成新质生产力。”^[1]这是“新质生产力”概念首次被提出。相比于传统生产力,新质生产力更侧重科技创新,能够催生“新产业、新模式、新动能”^[2],这与出版业高质量发展不谋而合。根据《出版业“十四五”时期发展规划》要求,改革创新是推动出版业高质量发展的根本动力。在改革创新的过程中,新质生产力是推动该方向实现的关键所在,为出版业带来了更多深度融合发展的契机。

在新质生产力的促动下,在全媒体出版传播体系构建的背景下,我国出版机构现阶段普遍加强了融合发展的统筹谋划,“新主体、新业态、新动能、新模式、新消费”^[3]等作为融合出版指标体系的“调节融合”一级指标范畴,已被广泛认可。各出版单位、主体,均在借助抖音、小红书等社交媒体进行布局,随之而来的是出版业的整体转向。此时,所谓新质生产力,是以智能为核心的,以算法、大数据、AIGC等技术为重点的,是站在高端人工智能的新型生产力样态^[4]。在其支持下,出版业才有可能在产业、模式、动能上有所突破,最终实现创新且高效的高质量发展。

一、“出版+X”:新质生产力促动出版跨界融合新业态

新型业态是市场主体、产业生态之间承上启下的环节,出版新业态出版企业基于战略需要,是为满足不同读者的精神文化消费需求进行要素组合而形成的经营形态^[5]。为了达到这一目的,以数智技术为代表的新质劳动资料将跨界要素进行组合,成为多元文化消费新业态实现的重要途径,最终带来同其他行业深度融合的“出版+X”全新迭代。

新质生产力促动“出版+教育”智慧化。教育出版是出版业的一大领域,其在新质生产力的推动下不断生产出更具创新性、实用性的教育产品,为革新传统教育模式而实现智慧教育奠定了基础。具体而言:第一,新生产力赋能教育出版智慧升级,知识生产实现高效化、精准化。传统教育出版往往依赖编辑的经验和直觉来进行内容选择和编排,借助大数据技术,出版社能够通过对学生学习行为、阅读习惯等数据的收集和分析,更准确地把握学生

的知识需求和兴趣点,从而更有针对性地进行内容策划和编辑。通过分析用户的在线行为和偏好,出版社能够精准地推送相关的教育内容。第二,新质生产力赋能教材出版智慧升级,知识呈现数字化、多维化。不同于纸质教材和在线视频教学内容,新质生产力不仅将教材内容数字化,还通过VR、AR等形式将教材的呈现从二维化向三维化甚至多维化拓展,在满足学习者学习兴趣与需求的同时更好地协助其理解、掌握知识点,提高学习效率与效果。同时,数字教材还可以实时记录学习者的学习行为和成绩,为教师和家长提供及时反馈。第三,新质生产力赋能教辅出版,知识拓展实现深度化、个性化。传统教辅侧重于知识点的罗列,而数智技术从学生的学习方法、教师的教学策略、教育的生态运作等各方面产生了颠覆效应。算法根据学生的历史学习记录与实时学习效果不断匹配学习策略,更新学习范畴,继而通过深度交互反馈,设计、构建出适合学生自身的独特知识图谱,保持教育资源的时效性与先进性。

新质生产力促动“出版+娱乐”智能化。一方面,为了迎合时下年轻人的关注与习惯,出版内容会添加一定的娱乐元素使其生动有趣;另一方面娱乐业也不断从出版内容中汲取灵感,创作出更多具有文化内涵和深度的作品。这二者之间的桥梁是新质生产力提供的。其一,智能化内容创作大幅增加。在数智化技术的支持下,以互动小说、有声读物、广播剧等为代表的新型出版产业市场崛起。其中最大的颠覆来自于生成式人工智能(AIGC)的应用,AI写作、AI编曲、AI影视等在为娱乐内容创作不断提供新素材的同时,加速了相关出版速率的攀升。尤其在网络文学领域、网络游戏领域内容共创方面,机器使得粉丝有机会加入到内容共创环节,使得内容的交互性极大提升。其二,智能化数字平台辅助娱乐产业营销。云计算、5G通讯等基础设施的完善使得娱乐内容的数字化与平台化整合加速推进,突破了地域限制,实现内容的即时传输和全球同步上线。与此同时,通过数字平台的数据收集和深入分析,可以精准定位目标受众,打造粉丝社区,将粉丝转化为品牌大使,激发口碑传播,继而扩大品牌影响力及其商业价值。

新质生产力促动“出版+文旅”沉浸化。伴随着物质生活水平的提高,出版业与文旅业之间的互相需求度也不断提高。对于文旅业来说,出版物作为文化传承的载体,通过生产文字、图片等多模态

内容产品,可以对旅游资源、景点、文化进行有效宣传;对于出版业来说,文旅资源素材是极佳的出版素材来源,可以让游客兼具读者身份了解旅游地的文化内涵和地域特色。双方在数智技术的介入下,得到充分融合。一是AR/VR文旅在互动场景中带来个人沉浸体验。借助AR/VR技术,旅游景点的历史文化不再是单调的二维内容,文字、图片、音频、视频等多模态媒体元素被有机融合,形成更加生动、立体的呈现。在这一过程中,读者可以通过扫描互动图书或旅游指南看到历史人物再现、历史事件重演,将读者直接“传送”到历史现场、自然景观或是艺术品的周围,实现沉浸式的知识传递和文化体验。二是元宇宙文旅在虚拟世界中构筑互动阅读社群。实体书店是出版业的营销窗口,在当下更是城市旅游的一道风景。不同于实体书店,元宇宙中的虚拟书店不受物理空间限制,没有较高的开设成本,从古典图书馆到未来科幻空间,各种风格类型都可以在其中被设计,继而满足不同读者的审美偏好。此时的读者借助数字化身可以游览虚拟书店,购买电子书籍,与其他书友实时交流心得,参与作品签售会、新书发布会等线上活动,构建一个跨越地域界限的互动阅读社区。三是数字孪生文旅打造物理世界与数字世界的精确映射。通过创建现实世界中景点、文物等的数字化镜像,实现精准导览服务。这种服务不仅包括详细的地理位置、开放时间、门票价格等基本信息,更可以展示景点的实时状态,如游客密度、天气情况,甚至是季节变换带来的景色变化。

总之,在智能技术驱动下,新质生产力以独有的力量 and 影响力,正在不断改变着出版产业版图,促成出版业从业务相加转向资源相融^[6]。新质生产力在为自身注入新活力的同时,也将为整个社会经济文化发展带来深远影响。

二、“人机协同”:新质生产力提供出版嬗变新模式

出版本质上是知识的社会化生产和传播^[7]。从古希腊时代的当众朗读,到古登堡印刷术对知识传播的推进,人类出版实践的历史中有三种不同的“出版方式”类型:作为表演的出版、作为赞助/题献的出版、作为机械复制的出版^[8]。每一种出版方式,都有其对应的核心生产力和对应的生产传播方

式。以智能为驱动的新质生产力赋能出版业,“要求出版企业加快数智化转型,不断涌现数据出版、智能出版、融合出版等出版创新发展的新业态和新模式,实现传统出版和数字出版的深度融合和协同发展”^[9]。于是,现阶段出版业的最终目的也必然是借助智能技术减少出版活动中的人力消耗,重构出版各环节的现存模式,为出版行业发展带来质的改变。

(一)新质生产力赋能人机协同高效生产加工模式

以ChatGPT为代表的通用大模型自2022年一经推出,迅速颠覆了传统内容生产领域的一系列实操,它可以生成、编辑、迭代用户创造性和技术性的写作任务^[10]。如果说传统的机器生产依旧是偏向模板式的内容创作,那么以大模型为基础的机器生产在某种程度上是真正意义上的人机协同内容生产。

(1)知识内容创作环节协同。传统出版条件下的知识内容大多以文字、图片、纸质书籍的方式出现,但新质生产力的介入,使得知识内容的承载形态得到了丰富。音频、视频、动画等多媒体元素被轻松融入到出版物中,并且配合空间维度的需求,内容的生产逐渐开拓出从二维到三维元素供给。在这个过程中,人机协同得以体现。第一,内容策划与选题协同。选题策划是出版工作的首要环节,往往决定了出版物的基本品质与格调^[11]。在该阶段,编辑主观性逐渐被数据客观性所取代,大数据分析将帮助筛选出更容易落实、更符合市场预期的出版主题。第二,内容辅助生产协同。智能工具可以帮助基本创作素材的整理以及初步内容的自动化生成。尤其对于一些数据密集型的知识内容,如研究论文和行业数据报告等,智能机器以其强大的数据收集、整理和分析能力极大地节省了人力在此阶段的耗费,并可以通过可视化图表的呈现,提升内容阅读的直观性、易读性。此外,AIGC还不断与垂直行业进行交叉,将人机协同的内容生成不断落到细分行业。譬如,2023年阅文集团发布的国内首个专注于网络文学这一垂直领域的大语言模型“阅文妙笔”及其应用产品“作家助手妙笔版”^[12],更是将人机协同推向了共创分享。

(2)校对与编辑环节协同。不同于传统的编辑出版流程,新质生产力促动下的数字化、智能化和自动化的出版新流程成为主流,极大地提高了出版效率和质量。校对过程,智能机器可以协助查重,

不仅可以对已有知识、文献的重复率进行统计,还可以针对AIGC进行检测,在接纳智能技术的介入生产的同时,也在用新质生产力进一步推进学术规范避免更深层的学术不端出现。此外,内容的正确性和科学性、敏感词的检测、引文的规范化等各方面,都可以借助智能工具开展,还可以对语句词汇进行替换,对结构进行调整,继而切实节省编辑初步校对所需时间与精力。譬如方正智慧出版云服务,基于方正数据库可以进行文本校对,还可以对图片、视频、音频等多模态内容进行校对,并对能准确识别其中涉及政治敏感、敏感人物、涉黄、涉暴恐、不良导向等违规内容^[13]。编辑排版过程,人机协同的自动化排版工具可以根据编辑主体的指令与需求,自动调整文本字体、字号、字间距等基本操作,并添加图片、表格等多模态元素。智能机器还可以根据出版机构设计规范以及受众的阅读、浏览习惯,通过页面布局、颜色搭配等操作,自动生成符合审读逻辑、视觉审美的版面设计,并提供多种版式、形式的选择,在给予编辑基础服务的同时,提供充分的自主性。

整体而言,新质生产力使出版业摆脱了制作数量的硬性限制,出版物可以以电子书、有声读物、立体影像的形式出现,更可以通过3D打印、虚拟现实等技术使得其排版、设计更加专业而新颖。

(二) 新质生产力赋能人机协同个性化出版服务模式

新质生产力在出版分发服务阶段有着颠覆性的影响效能,不仅体现在分发方式上,还体现在分发效果上。传统出版市场对于受众画像的掌握相对有限且存在大范围偏差,但是在人机协同之下,能够提供更为“千人千面”的出版产品,继而满足当代大众的个性化需求以及下沉市场需求。

1. 个性化内容定制

在互联网时代,市场需求不断丰富化,个性化内容定制出版应运而生。这种个性化出版模式,具有高市场精准性特征,大数据与云技术的介入得以放大,从而有望成为出版企业精益变革的突破口^[14]。定制化分两种:一种是可以做到类型定制化,即市场数据分析出版市场畅销产品类型是哪些,再进行定制类型出版;另一种是内容的定制,智能系统可以通过搜集、分析读者的阅读、浏览偏好,对出版内容中的细节,譬如人物设定、情节、词汇等进行

量化分析,并通过这些分析利用自然语言生成技术,生成特定的故事情节、章节内容等,随时响应市场变化以及读者需求。

2. 个性化推荐与营销

在碎片化时代,知识内容快速被浏览、被吸收是出版业转变分发思路的前提。传统出版分发模式无论是在物流、渠道上都存在着较大的人力需求,而基于智能技术尤其是算法推荐的分发有效地解决了这一成本压力。

分发渠道上,智能分发已然成型,通过互联网平台,如电子书商店、在线阅读平台、流媒体服务等,出版物传播效率得到提升。出版机构通过与第三方平台的数据通道建设,可以借助算法勾画用户的地理位置、年龄、性别、职业等一些列基础画像,并且通过用户点赞、评论的数字痕迹深层分析用户的隐藏偏好标签。只有在分发对象立体化、丰富化的基础上,出版产品推荐才有可能切中用户核心需求,进行个性化的推送。

此外,个性化内容推荐与个性化营销相互捆绑,推荐过程中对用户画像挖掘的实质就是对营销对象的挖掘。以算法为基础的新质生产力通过制定更加精准的销售策略,有针对性地设计个性化营销策略,推送定制化广告、优惠以及活动,能够让出版机构最大程度地吸引用户群体,并且可以根据受众反馈优化定价策略,根据不同群体实施合理合规的差异化定价方案。现阶段,出版机构纷纷转向短视频社交平台,就是借助平台的算法推荐技术及其带来的流量红利,与网络红人、意见领袖等合作,迅速扩大出版物的影响力和销售量。加之,数智人技术的不断成熟,使得出版个性化推荐与营销的生产力成本进一步降低,但宣传效果却大幅度提升。

3. 个性化智慧服务

现阶段通用大模型的一大特点在于,人在提问的同时也在驯化机器。因此,其提供的相关增值智慧服务也不断丰富,并且能够形成带有用户自身特征的智慧服务。譬如智能知识服务:可以及时回应读者或受众需求,提供个性化的解决方案,并主动向读者发送阅读建议;可以结合读者的阅读、浏览习惯,进行健康阅读提醒,协助良好阅读习惯的形成;可以通过文字、语音等交互探讨,引导受众的深度思考,增强受众对内容的理解和吸收。以文可知识文库为例,其有别于其他大模型的地方在于它

以龙源期刊网为知识生产来源,提供的是智库型知识服务,能够进行文章续写、智能解答等多种操作;以智能助手 KIMI 为例,其主要是对网络搜索资源进行整理。它们可以帮助用户有侧重地构建自我知识图谱,在增强用户粘性的同时,增加了盈利机会。

(三) 新质生产力赋能人机协同智能化管理保护模式

在智能驱动力作用下,出版管理与保护模式朝着人机协同路径迈进,其中最主要的应用在智能化的库存管理和智能化版权保护两方面。

智能库存管理方面,依靠人工智能技术可以优化出版物的库存管理和分发流程。物联网技术,可以通过 RFID 标签、传感器等设备,实时监控、追踪库存状态,包括出版物的数量、位置、温度、湿度等信息,实现对出版物的精准管理与保存。并配合机械臂、自动导引车等设备,实现自动取货、搬运、分拣等流程,极大地提高仓储作业效率,节省人工劳力,降低人工错误。人工智能技术,在机器学习的帮助下,对历史数据、实时数据进行提前分析、预测,可以协助增减出版物规模,可以实现自动化采补,可以通过算法设置库存预警线,保障各时期供应。云计算技术,协同供应、分销、零售平台数据并协助数据存储,在实现实时数据信息交流的同时,通过风险识别系统保障数据的安全性和完整性。整体而言,在智能化库存管理模式下,出版物的库存周转率以及客户满意度都将得到大幅度提升。

版权智能化保护方面,自动化登记系统能辅助版权主体进行自动化版权申请表格填写,生成版权证书。版权识别与监测技术,诸如图像识别技术、音频分析、OCR 技术等可以对出版物进行多模态内容自动识别,自动比对判断其是否存在侵权行为。这种监测尤其适用于社交媒体平台的实时监测,可快速识别在线侵权行为,并自动进行相关侵权的告知、申诉申请,帮助版权主体及时止损,降低侵权扩大化。数字水印技术被嵌入数字内容中,虽不可见但可被提取,可以用于版权追踪和版权证明,防止盗版行为的产生;区块链作为一种分布式账本技术,可以对内容进行加密处理,其不可篡改性和可追溯性为版权信息的存储与管理提供了一个安全且透明的方式,可对版权交易、版权流转进行全程跟踪。

综上,在新质生产力的促动下,出版生产、加工与管理各方面都解放了人力,实现了较高的人机

协同,达成了出版领域劳动者、劳动资料、劳动对象的优化组合。

三、“数据+技术”组合拳:新质生产力塑造出版发展新动能

在新质生产力的赋能之下,出版业各生产要素都达到质变提升,形成创新驱动力,促动整体行业形态的进一步迭代。其中,数据和技术二者发挥着关键作用。前者为产业全端提供资源,后者为产业链整体升级提供支撑。

(一) 数据驱动出版业全端创新

出版数据是新质生产力赋能之下出版产业的核心要素,它在改变了传统出版流程的同时,渗透进出版的各个环节。

首先,数据驱动出版决策思维创新。决策的前提是市场洞察,而数据是协助捕获市场空白的重要依据。通过对读者购买行为、阅读偏好、社交媒体互动交流等数据的收集与分析,出版企业可以收获最科学、精准的蓝海版图,继而进行有针对性的市场投放。与此同时,面对激烈的市场竞争,出版企业不仅需要对自身数据进行了解,同样需要收集商业对手的出版策略、产品特点以及市场表现等数据,从而规避不必要的市场风险。在知己知彼的过程中,数据对出版决策的支持体现出三大特点。第一,促使出版决策科学化。传统出版决策往往凭借的是经验性的,而以数据为基础的出版决策方式更为客观、有效。第二,促使出版决策精准化。对数据的深层挖掘可以知晓其背后的成因与规律,继而更为针对性地捕捉市场深度需求。第三,促使出版决策实时化。动态的数据让动态决策成为可能,实时数据的收集、分析,可以协助出版商及时关注到市场变化,继而形成快速响应方案。

其次,数据驱动出版内容产品创新。从产品形式来看,数据打破了传统出版纸质载体形式,将音频、视频、动画等多模态、多维度元素纳入其中,使得产品的生动性、丰富性增强。数据跨媒体融合的过程中,实现了同一 IP 的图书、电影、电视剧、游戏等多类型开发。从产品内容来看,数据驱动之下,出版产品可以更好地迎合读者需求和市场需求,个性化服务、互动式体验都将提升产品内容的可读性、易读性。从产品制作来看,借助数据可以优化

内容细节,精细化生产流程。跟踪生产进程各环节的实时数据,可以协助了解产品生产质量、进度等,继而对生产过程中的各类问题进行预警与预防。

最后,数据驱动出版推广途径创新。读者需求的多样性,迫使传统出版推广模式无以为继。在新质生产力的促动下,数据协助出版业推广途径的变革。第一,用户画像是数据驱动推广的核心,除了用户年龄、兴趣等基础画像数据之外,这些数据背后的数据同样成为市场推广的重要依据。第二,大数据市场分析是数据驱动推广的重要路径。通过分析销售数据,出版机构能够发现哪些类型的出版物更受读者欢迎;通过分析社交媒体数据,出版机构可以了解读者对某一话题或作者的关注度和讨论热度,从而制定针对性的推广方案。第三,新媒体平台是数据驱动推广的关键渠道。社交媒体、短视频平台、动态发布、直播互动等一切新媒体渠道,都可以在推广过程中存留、获取、分析互动数据,包括静态数据和动态数据,均可提高推广曝光度和影响力。

(二) 数智技术驱动出版业全新升级

技术,尤其是数智技术,既是新型生产工具,也是新型生产要素。它们在自我革新的同时,促动出版业相关技术服务的升级。

1. 数智技术驱动出版业创新升级

(1) 供给新型要素,充盈出版内生态。数智技术作为出版的内在子系统,为出版业贡献了一系新要素,继而推进整个行业创新。包括:借助深度挖掘丰富数据要素,分析读者阅读习惯、购买行为等市场信息以及内容创作趋势等行业动态,这些创新数据直接影响到出版物的质量和市场竞争力;启用透明供应链运营要素,精确掌握纸张存货、图书厂存、库存和在途数据等库存情况,减少库存积压和浪费;引入敏捷治理等战略要素,确保各成员企业的生产能力、制造能力、销售和物流能力得到有效匹配,使出版业在降低运营成本的同时更为灵活地应对市场变化。

(2) 供给新型智能化生产工具,促动出版业高效运行。包括:智能编校工具,运用自然语言处理技术自动检测文档中的语法错误、拼写错误、标点不当及风格不一致等问题,并提出修改建议。一些系统甚至可以串联理解上下文,提供更契合的语言修改建议。出版垂直大模型,与通用大模型相比,其更注重出版领域的专业性和需求性,可以在辅助

创作、选题策划、知识图谱构建等多个环节中应用。融合出版ERP,作为专为出版行业设计的集成化管理系统,实现了出版社内部之间、内部与外部合作伙伴之间的信息交换,在消除信息孤岛的同时提高整体运营效率。

(3) 赋能出版新质劳动者,强化其数智素养和技能。新质生产力介入出版行业的同时也对出版业人才提出了相应要求,出版人员需要适应数智化生产与管理,这倒逼了出版业人才培养的自我革新,带来诸如融合出版编辑、首席数据官等新质劳动者。前者体现了新质编辑的多元化角色与技能,他们要将传统出版与数字出版相结合、贯通,创作出跨平台、多形态的出版物;后者体现了新质编辑的专业性和聚焦性,数据作为现代出版业的核心资产,如何管理梳理、分析数据、应用数据、治理数据成为重中之重。

2. 数智驱动出版业绿色升级

十八大以来,绿色发展成为指导我国经济社会运行的重要理念;十九大明确指出建立绿色发展指标体系;二十大报告中习总书记更是强调推动绿色发展,促进人与自然和谐共生。而出版业作为典型的能源消耗密集型行业,其生产具有高能耗、高排放、高污染等“非绿”特征^[15],显然不利于环境,不利于人类群体可持续生存。在这种前提下,推进出版业从粗犷型发展到绿色发展势在必行。

一是绿色生产,纸质出版物优先选择更为绿色环保的再生纸资源,同时开发更为多元的非纸质出版物形式,譬如电子书,VR、AR影像等,通过推广数字化阅读,减少纸张、油墨等资源消耗,降低碳排放。二是绿色内容,出版业可在算法、大数据的支持下,对环保、节能减排、可持续发展等主题进行深度挖掘,推出绿色科普读物,在出版的同时达到社会引导与教育功能。三是绿色供应链管理,在运输、仓储、装卸各个环节通过智能技术提高效率,减少能源损耗,譬如优化物流运输路线,减少碳排放。

3. 数智驱动出版业共享升级

出版物的主要价值在于内容^[16]。传统出版的内容是由作者、出版机构来把关的。伴随互联网平台的兴起,出版专业性在某种程度上被打破。自媒体、社交平台降低了出版物生产、传播的门槛,人们可以通过各种渠道“出版”自己的作品。同时,用户基于自己的兴趣爱好,形成了某些领域内的“用户

联盟”,虽然这一联盟并没有形成用户内容生产系统^[16]。他们缺少专业性的指导和运作,致使知识共享的空间和效果并不理想,仍旧局限在一定范围内,这显然不利于知识传播,不利于促进人们自由发展终极目标的形成。但新质生产力为出版的生产和传播体系提供了创新契机,具体体现为两个方面。

一方面,出版生产过程中的内容资源共享。AI技术可以拓宽资源共享范畴,通过线上平台整合闲置资源,如作者稿件、翻译资源等,实现资源再利用、再分享;也可以通过智能在线协作编辑系统、项目管理系统,实现协同工作,在节省人力成本的同时打破地域和时间的限制,使得各方都能够参与到生产过程中来,从而提高整体出版进度与效率。

另一方面,传播过程中的营销信息共享。以AIGC为代表的大模型技术,可以通过机器学习和算法喂养将人类知识进行集成化总结,形成群体智能知识。这些知识在后台进行专业化处理和整理后,使得机器在交互过程中获得判断分析标准,同时可以在人机交互的过程中被广泛传播出去。二者叠加便可以对用户提供几乎是涉及全网的个性化知识服务,继而实现个体对知识共享和个性化需求的双重满足。

以上这些共享都可以通过区块链技术、智能合约的形式予以保障。人们可以借助区块链哈希算法打造出数字出版发行管理平台,并在此平台用智能合约技术对相关内容予以确认,再用“公钥”账户形式对相关用户予以授权,继而达成一个安全、透明、自动且有偿的共享环境。

四、结语

新质生产力是对人类生产能力质变跃迁的理论提炼^[17],虽然仍旧在孕育成长的过程中,但已然颠覆了各行各业的发展趋向。现阶段,智能驱动的新质生产力在未来必然会继续深化人、技术、社会之间的交互关系,推动范式全面革新。而出版业作为内容生产、知识传播的重要领域,无疑将会是最早出现创造性发展的对象,其带来的新业态、新模式、新动能会辐射到创新发展的最深层、时代发展的最前沿。

参考文献:

- [1] 新华网. 习近平在黑龙江考察时强调 牢牢把握在国家发展大局中的战略定位 奋力开创黑龙江高质量发展新局面 [EB/OL]. (2023-09-08)[2024-06-10]. http://www.news.cn/2023-09/08/c_1129853312.htm.
- [2] 人民日报. 加快发展新质生产力 扎实推进高质量发展 [EB/OL]. (2024-02-02)[2024-06-10]. http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2024-02/02/nw.D110000renmrb_20240202_1-01.htm.
- [3] 张新新, 张璐颖. 全媒体传播体系视域的出版深度融合发展指标体系建构与分析——何为出版深度融合发展的“深度” [J]. 科技与出版, 2023 (11): 144-157.
- [4] 米加宁, 李大宇, 董昌其. 算力驱动的新质生产力: 本质特征、基础逻辑与国家治理现代化 [J]. 公共管理学报, 2024, 21 (2): 1-14.
- [5] 韩梅, 张新新. 出版业数字化战略内涵解读与路径思考 [J]. 科技与出版, 2021 (5): 53-59.
- [6] 白晓晴. “智能+”数字出版发展图景与革新方向 [J]. 中国出版, 2024 (2): 25-30.
- [7] 张新新. 生成式智能出版: 知识生成原理、沿革与启迪——从智慧驱动到数据驱动 [J]. 编辑之友, 2023 (11): 36-44.
- [8] 李唯梁, 李天骄. 数字出版的想象: 基于“出版方式”沿革的路径 [J]. 现代出版, 2024 (3): 66-82.
- [9] 方卿, 张新新. 出版业高质量发展目标之创新发展——以新质生产力推动出版业高质量发展 [J]. 编辑之友, 2024(2): 29-35; 53.
- [10] 罗明东, 周安平. 出版业发展新赛道: 从数字出版走向智慧出版 [J]. 中国出版, 2024 (4): 3-8.
- [11] 李强辉. 出版产业视域下的AI赋能与冲击研究 [J]. 科技与出版, 2024 (4): 71-79.
- [12] 中国社会科学院. 2023年中国网络文学发展研究报告 [EB/OL]. (2024-02-27)[2024-06-13]. http://literature.cssn.cn/xjdt/202402/t20240227_5735047.shtml.
- [13] 北京北大方正电子有限公司. 方正智慧出版云服务主页 [EB/OL]. [2024-06-13]. <https://book.founderss.cn/?eqid=f21fecf900031a0f000000003647695c7#/home-page>.
- [14] 姚永春, 吴咏红. 定制出版编辑策划的特点与模式研究 [J]. 出版科学, 2021, 29 (6): 28-36.
- [15] 李义顺. 碳达峰碳中和目标下中国绿色出版的发展策略 [J]. 鄱阳湖学刊, 2022(6): 19-27; 123-124.
- [16] 王勇安, 张艺瑜. 人机协同知识共享共创破解出版内容资源匮乏难题 [J]. 科技与出版, 2023 (9): 12-19.
- [17] 郭万超. 论新质生产力生成的文化动因——构建新质生产力文化理论的基本框架 [J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2024(4): 1-10.

(责编: 朱渭波)