

数据库、“一带一路”数据库等数据库矩阵,为推动经济和社会高质量发展提供了更高效的智力支撑。

塑造场景的体验价值

相对于传统出版而言,数字出版能够提供更为丰富和生动的叙事能力。因此,集团十分认同一个理念,就是一切优秀的文化内容都有必要以最新的表达方式予以再生产。在实践路径上,概括起来主要是12个字——“活化内容、触达用户、回归阅读”。具体来讲,就是通过内容活化,把书中最有价值、最有教育意义的内容转变成场景,在场景体验中,用户可能会对某一个知识点产生兴趣,进而可能会通过寻找图书进行更加深入的了解,从而形成从场景到阅读,由阅读到新的场景,由新的场景再到新的阅读的螺旋上升过程。

在这个方面,国内出版同仁已经有了很多成功的探索。比如中华书局研发了苏东坡元宇宙数字人,不仅进一步传播了东坡文化、诗歌文化,也在城市宣传、文旅赋能等方面发挥了积极作用。又比如,江西出版集团以滕王阁为载体,打造了一批围绕江右文化与历史人物的数字体验项目,让游客可以跨越时空与古圣先贤对话。这些案例都值得学习借鉴。

塑造运营的科技价值

出版业是知识服务业,三百六十行,行行离不开出版,出版能为各行各业提供各种问题的解决方案,在这个过程中,会形成丰富的新鲜的大数据。这些大数据,既包

括非结构化数据,也包括产品运营过程中与用户互动产生的结构化数据。这些既是重要的数据资产,又是让出版业的供需精准对接、产业高效运转的基础资料,还是未来训练人工智能的语料。

因此,出版人强调的科技价值,一直围绕着数据二字:一是数据设施,要加强统一的数据中台等技术基座建设。二是数据源头,注重在出版服务中抓取数据,又以数据反馈更优质的服务。三是数据运用,布局大模型建设,刚才分析过,出版业和大模型有着很深的渊源,属于近亲。所以出版人应对生成式人工智能(AIGC)发展的潮流,不能仅满足于学AI和用AI,还要把功夫下在造AI上。

众所周知,大模型的三要素是算力、算法、数据。作为出版单位,算力不是我们的优势,但可以依托数据优势,研发与内容紧密相关的应用型算法,赋予算法以价值观。依托集团丰富、准确的知识内容,构建垂直领域的智能系统。比如励讯集团,近年来围绕科研领域、医学临床领域、法律领域推出了三款服务于垂直行业的AI产品,这是出版业参与AIGC的典型案列。

塑造产业的生态价值

文化企业既是一个个市场主体,又是一个链群、一个集群。特别是在分工细化的趋势下,任何企业都不可能做到“包打天下”,只有本着“不求所有,但求所用”和“不求所有,但求所链”的原则,积极与发展中所需的各种资源要素进行合作,才能最终实现自身的战略目

标。出版企业虽然有着内容资源优势,但也存在技术、创意方面的短板和不足。比如,2022年,中原出版集团启动了价值共生的产业生态系统的构建工作,组建了河南省首个文化产业融合发展创新联合体,引进了60余家优质企业和单位,初步形成了产学研用协同的创新体系,并产生了良好的合作效应。集团和腾讯云联手打造了“豫教大模型”,将系统内优质教育资源与腾讯混元模型结合,为学生和教育工作者提供个性化服务,以具有河南特色的教育出版模型,实现孔老夫子两千多年前的“因材施教”夙愿。

除了以上四点,体制机制永远是一个避不开的话题。党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》,提出深化文化体制机制改革的重大任务,也为文化企业的高质量发展提出了更高要求。在数字出版的机制保障方面,外研社、机械工业出版社等单位通过“内部共生”“复算”“双计”等机制,让传统部门和数字部门业务深度融合,并且在收益、市场上充分共享,形成了共赢发展的良好态势,推动了数字出版业务的高速增长。凤凰出版集团根据IT行业特点,在凤凰数联等公司探索技术人员持股,为数字化转型积蓄了人才力量。■

(作者系中原出版传媒集团党委书记、董事长)

(来源:《中国出版传媒商报》)