

新质生产力赋能数字出版创新发展^{*}

——2024年数字出版研究综述

□ 秦艳华 李一凡

【内容摘要】本文梳理了2024年我国数字出版领域的主要研究工作，分析发现在出版深度融合发展的背景下，学界围绕出版高质量发展的主线，重点探讨了新质生产力、数据要素、生成式人工智能、出版自主知识体系、出版国际化传播等关键议题。研究热点既有延续性，也有创新性。指出未来应继续加强理论研究，同时总结国内外转型实践的具体经验教训，推动数字出版高质量发展。

【关键词】2024年；数字出版；研究热点；综述

DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2025.01.009

党的二十大报告指出，中国式现代化是物质文明与精神文明相协调的现代化。数字出版产业以先进数字技术为依托，是促进数字经济发展、加快形成新质生产力、推动文化强国建设的新动能，中国式现代化引领数字出版产业是实现物质文明和精神文明协调发展的时代需要。《数字中国建设整体布局规划》提出了“2522”的整体布局，到2035年，数字化发展水平进入世界前列，数字中国建设取得重大成就。数字出版是推动数字经济、数字社会、数字文化建设的重要推动力，出版业应对标数字中国建设布局做好出版业数字化转型的顶层设计，加快与数字技术的深度融合步伐，大力发展数字出版，使出版业成为数字中国建设的重要推动力。^①

当前，数字出版逐渐步入以区块链、人工智能等技术驱动的“智能+”时代，实现从“数字化”迈向“数智化”的演进。智能化内容生成范式的出现，使作者不再是内容创造的唯一主体，读者在新的社会环境下形成了浅层次、非线性、功利性和体验式的阅读趋向。出版业需要在新的时代背景下进行产业再定位，从当前的加工工业转变为创意产业，以“出版+科技+创意”的形式激发产业的创新活力。^②面对数字出版新形势，近年来研究人员从新视角出发，围绕出版高质量发展的主线，重点探讨了出版深度融合、人才培养、版权管理、出版国际化等议题。2024年，生成式人工智能进一步深入发展，引发研究人员围绕相关议题展开讨论。本研究将重点归纳概括2024年数字出版研究热点与关键议题，为未来研究方向提供参考与借鉴。

一、出版深度融合发展

融合出版是近年来出版实践和研究领域的重要概念，指的是将出版业务与新兴技术和管理创新融为一体的新型出版形态。^③2022年4月《关于推动出版深度融合发展的实施意见》印发后，“出版深度融合发展”成为出版实务探讨和出版理论研究的重要热门词。

传统出版与新兴出版深度融合是产业升级和转型的必然趋势，是赋能新时代出版业高质量发展的重要路径。从融合成效来看，整体而言，2012—2021年，我国出版业融合水平不断提高，融合程度不断加深，出版融合水平呈现“W”型波动的显著性特征，但仍存在出版耦合协调度等级较低、融合广度不够、融合稳定性较弱、一体化程度不高、融合深度不够等问题。^④具体来看，研究人员通过对中国传统出版单位的PC端网站、应用程序、微信公众号等数字出版产品进行的全面测评发现，我国传统出版单位数字化转型已初现成效，无论在紧抓时代机遇，还是在数字出版产品的矩阵搭建上，都展现出一定的强劲势头。同时，与平台上主流的阅读类自媒体相比，传统出版单位的数字出版产品开发和运营中，普遍存在着重存量资源轻增量资源、重产品功能设计轻用户体验设计、重内容建设轻市场运营等不足。^⑤

从价值体系来看，内在价值、外在价值和价值准则共同构成了融合出版的价值体系，具有客观性、主体性、社会历史性特征，自洽耦合、融会贯通以及嵌入融合三方面构成其价值融合意蕴。因此，出版深度融合的三层价值体系为：数智技术赋能的意识形态功能、文化功能、经济功能和技术功能的

^{*} 本文系北京师范大学出版业用户行为大数据分析与应用重点实验室阶段性研究成果。

内在价值,面向个人、社会、国家和国际等多层次主体赋权的外在价值以及回归出版本质的融合出版价值准则。^⑥

从未来进路来看,在思想层面,融合出版的深入发展要以习近平文化思想为指导,探索中国式现代化引领数字出版产业发展,以实现人的现代化为核心,以建设数字中国为实践导向^{⑦⑧};在融合层面,出版融合发展包括从人机独立到互融共联的关系融合、从数字化到所想即所得的内容融合和从边界清晰到不断消失的产业融合三个层面深度融合发展^⑨;在用户层面,优化融合出版用户体验场景建设,包括现实用户体验场景、虚拟用户体验场景、虚拟现实用户体验场景等。^⑩

二、新质生产力赋能出版高质量发展

新质生产力是一种以数字信息技术为引领、以科技创新为深层动力的新型生产力模式,为出版业高质量发展注入新动能,提供科学的理论指引与实践指南。开展新质生产力赋能出版业高质量发展研究,有助于深入理解和把握出版业发展的新趋势、新特点,加快转变出版业的生产经营模式,为出版业的可持续创新发展提供决策依据和实践指导。^⑪目前,探讨出版业和新质生产力的研究主要集中在以下几个方面。

一是新质生产力的定义与内涵。新质生产力是马克思生产力理论的时代创新,其“新”在于以新一轮科技革命为驱动,在物质、信息、能量三个领域开拓新材料、新能源、新知识、新数据等;其“质”在于生产要素与产业形态的跃升。^⑫

二是新质生产力与出版生态的双向赋能逻辑。一方面,新质生产力驱动出版业生产方式变革,将实现由传统出版向智慧出版生态的转型。从根本上来讲,出版业是由出版内部系统与外部社会环境相互作用所构成的生态系统整体,内部组成要素包括出版主体、出版技术、出版物等,外部环境要素包括社会制度、群体需求、产业风向等。内外部要素与新质生产力所包含的技术要素、主体要素、环境要素相对应。在新质生产力驱动下,出版业将进一步凸显质量效率的协同型创作与生产、凸显受众导向的液态化产品与服务、凸显文化生机的多元化内容与价值。^⑬另一方面,出版业对新质生产力的发展也产生重要影响。出版业通过推动生产知识、规范

知识、解放知识,服务于生产力的发展,同时以数据为媒介,推动生产力系统的更新,包括促进人的全面发展、创造新的劳动资料、贡献新的劳动对象,进一步为其他产业的数字化起到一定的支撑作用。^⑭概言之,新质生产力与出版业高质量发展之间存在相互促进的互动机制,即社会协调机制、创新反馈机制、数字赋能机制。^⑮

三是新质生产力驱动出版转型的路径。在新质生产力赋能下,出版深度融合发展将迎来数智技术革命性的突破,为培育出版新业态、提升融合出版质量效率、加速数据化智能化进程等带来新机遇。与此同时,出版业也将面临着出版转型步伐缓慢、出版生产能力不足、商业模式重构以及市场竞争加剧等方面的挑战。^⑯有鉴于此,应从多个方面推动出版业的高质量发展,完善体制机制,如适应新发展阶段的工作制度与绩效考核机制等,以顶层设计推动出版生态高质量发展;加快人才培养,以行业精英支撑出版生态可持续发展^⑰;推进数据标准化和一体化建设,提升数据质量;以用户为中心,实现数据消费场景化等。^⑱

三、数据要素驱动出版产业数字化

数据要素正在成为提升产业数字化动态能力、构建新发展格局的新型基础性生产要素。当前,出版产业已经初具数字化转型基础,但数字经济时代要素配置问题一定程度上制约了出版产业数字化深入发展,出版产业面临数字资源开发有待优化、要素配置效能低下、能力机制创新不足等内部挑战,以及因数字技术加速发展催生出的更加复杂、不确定的产业竞争环境。^⑲

如何充分发挥数据要素的价值,是出版产业数字化转型的重要课题。目前,学术界关于出版数据并未形成一致的术语表达或定义。卞开星从资产化视角重新理解出版数据,将出版数据视为出版产业链上的生产要素,并进一步指出在出版数据资产化的实现路径上,出版数据需要满足“可控性”“可获益性”“可计量性”三要素,出版行业应推动解决出版数据治理不完善、出版数据权属不清晰、出版数据市场不活跃等现实问题。^⑳智能时代,伴随人工智能技术的出现,进一步加剧了数据资源管理和确权紧迫性,迫使出版业进行变革。以知识为核心生产要素的数据出版朝着知识空间的方向发展,

服务导向成为数据出版知识空间建构的核心要义。数据出版知识空间的价值通过面向用户需求的情境化知识服务实现,对应用场景的识别与适应、对用户需求的分析与管理、对情感状态的捕捉与计算,都是情境化知识服务的表现形式。从长远来说,媒介融合语境下的数据出版知识空间是一个基于价值共创的泛在空间。^①

整体来看,出版业需以“资源—组织—产业”三位一体发展为战略考量^②,承担起新资源的开发者、新技术的参与者和新价值的建构者的角色,为数据资产化管理与运营、专业性大模型开发建设以及社会价值体系重建作出贡献。^③苏衡、严三九从数据可供性视角出发,认为数字出版产业“数据可供性”的可供力由信息层面的“可共创”、关系层面的“可关联”、服务层面的“可渗透”组成,探讨了作为生产要素的数据价值多元性、他者依赖性、准公共物品性以及场景特异性的重构维度,数字出版产业的数据转型应推进数据驱动型出版建设、探索数字出版“深融”进路、创新数字出版角色定位等。^④

四、大语言模型赋能数字出版智慧化升级

当前,我国数字出版已经开始向智慧出版阶段转型升级。智慧出版是以智慧发展理念布局出版发展方向,用战略思维统筹出版全生命周期管理,通过制度创新、体制创新和理论创新打造全新的出版生态环境,以新的信息通信技术为支撑实现智能化生产向智慧化生产迈进的出版模式。^⑤智慧出版具有技术智能化、内容个性化、用户终端化、出版即时化和服务订单化的特征。^⑥当前,学界研究主要围绕生成式人工智能技术对数字出版的智慧化升级进行探讨,聚焦于以下两个方面。

(一) AIGC 对出版产业的重构路径及应对策略

数字出版迈向智慧出版面临着一些问题,例如,数字技术应用不足、数字化生产体量不足、与数字化渠道融合发展不足、内部行政管理和版权管理的数字化开发不足、盲目扩张智能化业态等。^⑦生成式人工智能(Artificial Intelligence Generated Content,简称 AIGC)是出版生态系统中发挥重要作用的因子,影响着出版生态的平衡。^⑧当前,我国数字出版建设水平初见成效,人工智能作为一种新型生产力,勾勒了出版业的新景观,人工智能生产内容具有属性、过程以及主体关系的复杂性^⑨,

既赋能出版,也带来风险。关注人工智能与出版的互动逻辑,探寻二者的融合路径是实现出版业高质量发展的必然要求。^⑩

人工智能在内容生成与优化、出版流程的智能化和精准化以及提升用户互动沉浸体验等方面,显著提高了出版效率和质量。尤其是在传统出版向数字出版转型的过程中,读者进行知识消费的方式和渠道转变为多触点、个性化、情感化的体验式消费,智能聊天机器人为出版平台构建情感连接渠道提供了即时化、智能化、情感化的创新路径,有效提升了出版平台的用户留存率及转化率。^⑪目前,国外出版机构在应用生成式人工智能时已形成较为成熟的模式,包括自主开发与合作开发的语料库使用与数据供给模式,文图创作、有声读物制作、跨模态影视出版等多模态内容生产模式,以及精准营销与对话式互动模式。在我国,大模型在出版业虽有一定程度的应用,但仍存在诸多短板。^⑫一项针对亚马逊电子书平台上 857 本由 ChatGPT 参与共著的图书进行的研究显示,人工智能与人类作者在图书创作的过程中,效率原则和专业化得到显著体现,但分工亦显现出形式主义倾向,合作正经历暂时的失范阶段。^⑬除此之外,通过对各类出版从业人员发放的 6781 份调查问卷显示,受访从业者对生成式人工智能技术总体满意度较高,但对其选题策划功能满意度较低。尽管生成式人工智能在出版编辑、审校、印刷、发行等环节得到了广泛应用,但超过半数的单位或组织仍缺乏具体的应用规范。^⑭整体上看,技术与出版的融合引致了出版产业人机关系失衡、从业人员身份认同危机、隐形过滤、价值偏见、版权困扰、数据隐私、信息失衡与数字鸿沟等风险。^{⑮⑯⑰}出版业需要正确使用人工智能技术,大胆探索、创新实践,走出一条适合我国出版业高质量发展的大模型应用之路。

(二) 智能时代的版权问题新思考

AIGC 在数字出版领域的应用日益广泛,为版权保护带来了革命性的变革。由人类提供创意构思、机器自主完成表达呈现的人机混合创作正在成为人类知识生产的主要方式,但各方对 AIGC 产权归属分歧巨大。同时,智能出版数据应用存在数据应用行为和产品两方面的法律风险,未经权利人授权许可的数据输入、处理和生成都可能面临版权侵权风险。^⑱因此,版权保护范畴需要重新梳理和演进分析。AIGC 的版权界定应在充分尊重其依托的数字资源的初始所有

权、知情权的同时，鼓励对新生成作品的创意保护和创新发展。产权归属分歧的深层原因在于对知识产权的制度功能存在认识误区，应正视知识生产的社会性以及知识产权对社会性生产的利益分配功能，在知识产权体系中增设与版权并列的新权利类型，对AI知识生产中的人类智力投入提供专门化的保护。^④针对AIGC技术引发的版权归属、侵权判定等复杂问题，还可以通过区块链和数字水印等智能化技术手段来提升版权保护效率及其准确性，包括内容识别、版权追踪和自动维权等。^⑤

在应用区块链技术时，需要进一步审视系列案件暴露出的同质化通证（Non-Fungible Token，简称NFT）适用过程中存在的版权侵权、金融犯罪、数据泄露等风险。为了实现NFT的真正价值，应从“数字藏品”的浪潮中回归，以理性的目光聚焦于数字出版的自身需求和NFT技术的本质功能。面对相关法律规定缺乏、行政监管不到位的情况，则需要多元主体共同构建NFT数字出版的治理格局，最终实现NFT赋能数字出版的目标。^⑥

还有研究人员关注了数字出版物的自由转售问题。构建数字出版物二级交易市场，是实现数字出版场域分配正义的必然要求，也是兼顾版权产业发展与社会文化流通的应然之举。然而目前缺乏对法理基础一致性及权利体系完整性的充分关注。林妍池在理论层面对数字出版物交易的规制路径予以重新检视，明确以发行权用尽规则在数字环境的适用作为其转售的合法性依据。在实践层面，应适当调整数字发行的立法规范表达，细化其司法认定要素，并相应完善侵权风险防范与经济利益补偿等配套机制，共同为数字出版物的自由转售构建现实出路。^⑦

五、出版学科建设与新型人才培养

党的十八大以来，我国出版领域围绕文化强国的使命，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，在出版学自主知识体系建设和出版学科建设方面取得了进展。

首先，在理论研究方面，有学者基于整合性理论建构方法，引入数字出版“存在-存在者”的理论框架，指出数字出版研究对象是数字出版学科的“存在者”，即数字出版活动，数字出版预设前提是数字出版学科的“存在”，即“数字科技-出版”

原态，能够蕴含和幻化出各种数字出版行为、数字出版现象，通过数字出版活动这个“存在者”“行为、现象的总和”来加以显示，并从“驱动力、新形态和新结构、价值创造活动和出版发展”四个要素系统诠释了“数字科技-出版”原态。^⑧

其次，出版学科专业建设是出版领域至关重要的基础工程，从根本上保障了出版人才培养的质量和学术水平。党的十八大以来，我国出版学科专业建设成就显著，学科意识日益增强，学科专业体系日趋完善，在师资队伍建设和专业建设、专业学位建设和人才培养模式改革等方面均取得了进展。但目前出版学科专业建设及人才培养层次和数量仍然不能满足我国出版业高质量发展的需要，出版学科专业高水平师资缺乏、“双师型”教师数量少等问题亟待解决。^⑨基于上述问题，研究人员从不同角度提出了推动出版学科建设的实践路径。在管理模式上，饶华等人基于新质生产力“以发展为目的、以创新为主导、以高科技高效能高质量为标准”的基本特征，构建了适应新质生产力的出版业人才管理新模式。首先，通过生产力不同发展阶段的比较分析，探索新质生产力对出版业人才的新要求；其次，提炼出版业人才新质态的四大属性—创新主导性、数据驱动性、能力综合性、人机协同性；最后，从出版业人才的招引机制、培育机制、激励机制三个方面提出具体的人才管理措施。^⑩陈志强、伍茗欣则进一步指出出版企业要充分发挥编辑导师制的效能作用，建立科学的师徒匹配机制，以奖惩激励机制提高参与度，在出版全流程中提供机会平台，并以“数字出版+”“产品经理+”“学术研究+”拓宽培养方向，实现导师、学员与企业的三方良性互促发展。^⑪在出版专业教学问题的讨论中，孙艳华引入场景化教学理论，指出在教学内容方面，按出版流程设计主体章节，通过绘制个人画像和场景图谱锁定学生的兴趣点，作为场景设计的依据；教学方法方面，采取真实场景、语言模拟场景、构建场景，或其组合的方式营造出版工作情境，任务场景下开展分步实践和综合实践。^⑫在智能时代编辑人才培养实践中，李雅箏、刘洪权指出AIGC技术为高校编辑出版人才培养转型带来的新机遇，编辑应具备提出问题与需求的能力、Prompt指令设计与应用能力、数据分析与应用能力。在出版人才能力培养的实践中，应探索基于可用性AIGC应用的课程设计、

推进相关课程内容资源与教材开发、加强智能技术应用的伦理素养教育、成立实践教学联盟以推动实践育人等。^⑤

六、数字出版国际化传播

近年来,国际出版市场呈现出快速发展的态势,数字出版和媒介融合成为主要趋势。出版“走出去”数字化建设形成了直接购买或数字版权输出与运营、IP海外版权运营等产品输出模式,借力海外平台、自建数字平台、跨境电商服务、版权贸易等平台建设模式,建立海外分支机构、收购并购等资本运作模式和出版联盟为主的产业协同四类模式。^⑥但在媒介深度融合趋势下,目前我国国际出版在海外的传播效果、理念引导、市场认知、产业链建设、内生动力方面还相对不足,仍面临跨文化传播障碍、版权保护难题和技术变革冲击等诸多挑战。例如,走出去数字产品探索多、市场效果一般,海外购买机构主要以欧美发达国家的大学图书馆和科研机构为主,市场打开难、售价相对低;出版机构国际竞争力有限,管理理念、劳动关系、文化差异等困难重重;“一带一路”国家数字和文化差异明显,认知存在落差;数字化产业链条尚不完善,核心技术服务商缺位;评价机制较多作用于纸质出版,数字化发展动力薄弱。^⑦

有鉴于此,我国数字出版产业应从多个方面采取措施,提高国际化传播声量。首先,要充分借鉴成功经验,加强数字化建设。数字基础设施是推动出版业国际传播效能的重要物质基础。跨国出版企业的数字基础设施主要由三大主体搭建:出版公司通过申请专利、联合高校、收购科技公司等路径进行科技研发,搭建平台生态系统;跨国大数据公司协同多方搭建出版数据库,以资源聚合实现规模经济;政府机构提供法律保障,并鼓励各主体探索国

际出版的合作机制。我国出版业应充分借鉴跨国出版企业搭建数字基础设施的经验,关注其他出版强国开拓国际市场的过程,以此观照我国出版“走出去”实践。^⑧其次,应找准产业价值的关键环节和增值点。在数字技术的赋能下,数字出版国际传播价值链发生深刻变化,由线性价值链逐渐演化成为价值网络,平台及网络运营商地位大大提升,出版国际传播价值创造向业务多元化发展。数字出版国际传播价值链重构的关键在于构建数字出版国际传播价值链开放生态系统、多主体协作的数字平台系统、推动知识服务升级等。^⑨最后,还应高度重视国际出版人才培养,在参与主体、平台建设、内容策划、产品开发、商业模式和经贸合作上拓宽思路。^⑩

七、结语

回顾2024年数字出版领域的研究,在出版深度融合发展的背景下,学界围绕出版高质量发展的主线,重点探讨了新质生产力、数据要素、大语言模型、出版自主知识体系建设、出版国际化传播等关键议题。与2023年度数字出版研究热点相比较^⑪,今年开展的相关研究既有延续性,也有创新性。尤其是国家数据局等17部门联合发布《“数据要素×”三年行动计划(2024—2026年)》多次强调大模型开发,挖掘文化数据价值,研究人员对如何发挥数字出版领域数据要素价值开展了深入探讨,并采用多种研究方法对出版领域大语言模型的国内外应用现状、典型模式、从业人员使用现状等展开了深入分析,丰富了出版领域基于深入调查研究而形成的能够准确反映当下数字出版发展现状、问题的实证性研究成果。未来,数字出版研究应继续保持研究视野的开阔性,加强理论研究,深化出版学科自主知识体系建构,同时总结国内外转型实践的具体经验教训,推动数字出版高质量发展。

参考文献:

- ①张晓菲:《出版业落实数字中国建设整体布局规划的路径研究》,《出版广角》2024年第3期。
- ②方卿、丁靖佳:《出版大趋势:基于利益相关方等多视角的预测》,《现代出版》2024年第8期。
- ③许洁、冯卓婧:《从知识管理出发的融合出版:理论与进路》,《编辑学刊》2024年第3期。
- ④王梓薇、黄超兰:《基于熵权TOPSIS的出版业融合发展测度》,《中国出版》2024年第16期。
- ⑤张立、王扬、李梦竹等:《对近年来数字出版评优产品的追踪测评及分析(Ⅶ)——传统出版单位数字出版产品综合分析报告》,《科技与出版》2024年第10期。
- ⑥陈少志、刘逸伦:《出版深度融合价值论:动因转向、价值意蕴与体系建构》,《编辑之友》2024年第5期。

- ⑦汤雪梅、杨春兰：《2023—2024年中国出版业发展报告》，《出版发行研究》2024年第7期。
- ⑧冯赵建：《中国式现代化引领数字出版产业的三重进路》，《湖南社会科学》2024年第5期。
- ⑨刘锦宏、张子妍、王一雪：《变化与变局：智媒时代的出版融合发展现状及远景》，《中国编辑》2024年第6期。
- ⑩杨琳、李燕姿、袁天豫等：《文化数字化背景下融合出版用户体验场景建设模式研究——以科学家主题出版资源为例》，《出版发行研究》2024年第3期。
- ⑪张丽娟、熊念：《新质生产力赋能出版业高质量发展的逻辑理路、价值归路和实践进路》，《编辑之友》2024年第9期。
- ⑫⑬⑭⑮周蔚华、熊小明：《出版业在发展新质生产力中的功能及实现路径》，《中国编辑》2024年第6期。
- ⑯李重、张宇：《新质生产力赋能智慧出版生态探究》，《现代出版》2024年第8期。
- ⑰李治堂：《服务与超越：新质生产力与出版业高质量发展双向互动》，《中国出版》2024年第12期。
- ⑱陈少志、李平：《新质生产力推动出版深度融合发展三维路径》，《中国出版》2024年第12期。
- ⑲李重、张宇：《新质生产力赋能智慧出版生态探究》，《现代出版》2024年第8期。
- ⑳陈铭：《数据要素驱动出版产业数字化动态能力的机理与进路研究》，《编辑之友》2024年第10期。
- ㉑卞开星：《论出版数据的资产化》，《出版发行研究》2024年第8期。
- ㉒郭嘉：《媒介融合语境下数据出版知识空间建构研究》，《编辑之友》2024年第8期。
- ㉓陈铭：《数据要素驱动出版产业数字化动态能力的机理与进路研究》，《编辑之友》2024年第10期。
- ㉔邓香莲、步凌霄：《技术浪潮中的人文规束：生成式AI背景下出版业角色转变》，《中国出版》2024年第16期。
- ㉕苏衡、严三九：《数据可供性：数字出版产业转型发展的生产要素逻辑》，《出版发行研究》2024年第4期。
- ㉖张冰越、杨海平：《广度·深度·精度·温度：智慧出版发展路径》，《中国出版》2024年第4期。
- ㉗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》，《中国出版》2024年第4期。
- ㉘白晓晴：《“智能+”数字出版发展图景与革新方向》，《中国出版》2024年第2期。
- ㉙李丽萍：《AIGC嵌入出版生态系统演化进程、机理变革及风险化解》，《中国出版》2024年第4期。
- ㉚李岭涛：《对人工智能生产内容的进一步辨识》，《教育传媒研究》2024年第5期。
- ㉛周国清、唐永亮：《人工智能语境下出版研究综论》，《中国编辑》2024年第3期。
- ㉜戚德祥、马泽慧：《出版平台化视角下智能聊天机器人的情感营销路径探析》，《中国出版》2024年第9期。
- ㉝秦艳华、侯玉丽、李一凡：《基于国外出版业大模型最新应用的思考》，《中国编辑》2024年第9期。
- ㉞管秘路、顾理平：《人工智能与人类何以共著图书？——基于ChatGPT为作者的电子书创作与市场分析》，《现代出版》2024年第4期。
- ㉟郑汉、肖谦、丁毅等：《出版从业人员对生成式人工智能技术的认知与使用现状调查》，《中国编辑》2024年第10期。
- ㊱孙晓翠、孙瑞洪、张立：《人工智能驱动的出版业创新：趋势、挑战与机遇》，《出版广角》2024年第13期。
- ㊲李巨星、姜莹：《生成式人工智能赋能出版高质量发展：价值意义、现实梗阻与调治路径》，《科技与出版》2024年第7期。
- ㊳秦艳华、李一凡：《出版业应用人工智能大语言模型：现状、挑战与未来趋势》，《中国出版》2024年第5期。
- ㊴高雅文：《智能出版数据应用版权法律风险思考》，《中国出版》2024年第10期。
- ㊵于文：《AIGC环境下知识生产的分配正义与产权重构》，《编辑之友》2024年第3期。
- ㊶赵晓艳、苏克治：《AIGC赋能数字出版的版权保护范畴与路径》，《出版广角》2024年第12期。
- ㊷张琪、江高岸：《NFT数字出版发展隐忧与治理策略》，《中国出版》2024年第16期。
- ㊸林妍池：《数字出版物转售的理论阐释与实践进路》，《出版发行研究》2024年第2期。
- ㊹张新新：《“数字科技—出版”原态——基于海德格尔本体论解释学的数字出版本体思考》，《出版科学》2024年第3期。
- ㊺王关义、周卓：《我国出版学科专业建设的历史回顾、发展现状及未来展望》，《出版广角》2024年第4期。
- ㊻饶华、古银华、吴雨等：《基于新质生产力的出版业人才管理创新与实践》，《出版科学》2024年第5期。
- ㊼陈志强、伍茗欣：《AMO理论下编辑导师制在出版企业中的模式运用》，《出版广角》2024年第11期。
- ㊽孙艳华：《场景化思维在出版专业教学中的应用探索》，《中国大学教学》2024年第Z1期。
- ㊾李雅箜、刘洪权：《AIGC技术赋能高校编辑出版人才培养：转型机遇、能力重构与实践策略》，《科技与出版》2024年第2期。
- ㊿⑤⑥韩建民：《中国出版走出去数字化模式发展研究》，《中国编辑》2024年第10期。
- ①段鹏、苏晋：《本土化与全球化的交汇：国际传播视域下国际出版的变革与转型》，《中国编辑》2024年第10期。
- ②王维佳、邵文灿：《数字化垄断的启示：全球出版业的基建架构及其国际传播效能》，《出版发行研究》2024年第6期。
- ③裴永刚、甘俊佳：《跨部门合作的对外出版实践及其启示——以德国、法国、意大利、西班牙为例》，《编辑之友》2024年第10期。
- ④戚德祥、王佳康：《价值链重构：数字出版国际传播效能提升策略》，《中国编辑》2024年第10期。
- ⑤秦艳华、李一凡：《智能时代数字出版研究新热点与新趋势——2023年数字出版研究综述》，《教育传媒研究》2024年第1期。

（作者秦艳华系北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师，媒介融合与数字传播研究中心主任，国家新闻出版署重点实验室“出版业用户行为大数据分析与应用重点实验室”主任；李一凡系北京师范大学新闻传播学院博士生）

【责任编辑：陈小希】