

微软发布“第七代小冰”AI能力升级

中国出版传媒商报 8月15日,微软(亚洲)互联网工程院在北京召开年度发布会,正式发布了“第七代微软小冰”,升级后的微软小冰新增包括对话引擎在内的多项核心技术,同时带来了诸多新功能场景和新体验,极大拓展了小冰的应用场景。

微软升级了小冰的多项核心技术,包括核心对话引擎、全双工语音及多模态交互感官等。全新的对话引擎实现了从“平等对话”向“主导对话”方向的跨越。它不仅能提高开放域的对话表现,也能在垂直领域发挥高转化率的效果。新的对话引擎向商品

页面转化率高达68%,比上一个版本的转化率提高21%。2017年就上线的全双工语音交互感官此次新增车载场景,大幅度提高人工智能助手与驾驶员及乘客的交互体验,让小冰成为一位称职的可控车辆运行状态的“虚拟乘客”。另外,七代小冰还带来了面向未来的多模态交互感官,实现用户与人工智能同时边听边说边看的交互体验。

此外,在发布会上,微软推出了 Avatar Framework 工具包的首个版本,该工具包与微软小冰框架同源,包含对话、声音、视觉、观点、技能、知识及创造力等丰富工具,可驱动兼容的3D人物模型进行实时互动,也就是说你可以利用这个工具包,打造出具有完整情感计算能力的AI角色,如人工智能助手、社交对话机器人、IP人物角色等。(林)



编辑谈

《欧美经典儿歌》

英语儿歌读物市场开发新方式

A New Way to Develop Children's Song Books in English

关键词 市场迭代 旧书再造

李颖(中译出版社)

近年,随着少儿图书市场的迅速发展,大家对于儿歌在英语启蒙中的重要性认识越来越深刻,英语儿歌产品也越来越多样。根据公开数据显示,有些英语儿歌类图书已经异军突起,对中译社《欧美经典儿歌》造成了一定的冲击。经调研,这些产品大多采用了儿童喜闻乐见的四色印刷、图文结合的形式,甚至是做成了玩具书。反观“欧美经典儿歌”系列,虽然内容堪称精品,但在形式上确实有些落后于时代,要让优质的硬核内容实现最大的价值,必须运用与时俱进的表达方式,对其进行改版。

我们对比市场上比较畅销的几套英语儿歌类图书,对“欧美经典儿歌”的优势和劣势进行了充分分析。首先,品牌优势。“欧美经典儿歌”引进自英语儿歌经典品牌 Wee Sing,这是美国两位对孩子充满爱、对事业饱含激情的音乐教师开办的品牌,从1977年开始出版以来,畅销40余年,可谓家喻户晓。第二,内容优势。这套书精选近千首适合儿童聆听和歌唱的优秀歌曲,既有市面上耳熟能详的那些公版歌曲,又有大量两位主创改编或原创的歌曲,主题丰富,风格多样,比如用美国州名编的幽默双关曲、古典交响名曲串烧,等等。还有一本小恐龙迷绝对不能错过的《恐龙时代》,全部都是关于恐龙的原创歌曲!同时,大部分歌曲还配有贯穿奥尔夫音乐育理念的游戏,有助于开发儿童综合智能。第三,音质优势。两位主创在创立品牌伊始,就本着对孩子负责、给孩子提供最好音乐的初心,以最高的水准进行制作。童声、男声、女声,键盘乐、打击乐、弹拨乐,独唱、对唱、轮唱、多声部合唱……音乐制作极其用心,就算是几十年后的今天听来,仍然充满了灵气和独创性,少有能出其右者。劣势方面,一是确实如有些读者评论所言,单色的画面不如四色的鲜艳,无法在第一时间吸引孩子的注意,二是CD的音乐载体形式已经和时代略显脱节。

看清了产品的优劣势后,我们就对如何改版有了比较清晰的想法。品牌和内容上的优势是我们的核心竞争力,一定要将其发扬光

《欧美经典儿歌》其实并不算真正意义上的新书,自2009年引进以来,一直是中译社少儿产品线甚至是全社的重点产品,在很长一段时间内一直是英语儿歌市场的一枝独秀,在当当是五星级畅销图书,少儿英语类图书排行榜上也是位居前列。



大,而形式上的不足就积极想办法进行调整和弥补。所以,我们以“装在妈妈包里的英语儿歌曲库”为切入点,对这套书进行了初步的改版升级,从开本选择、版式设计到装帧印刷,都精益求精,力求内容的多元化、高品质呈现。针对单色图案对孩子吸引力不足问题,我们又专门询问了一些读者的意见,发现其实不少家长对于这套书的原创手绘画风还是比较认可的,认为比市面上千篇一律的卡通形象好很多,只是因为颜色单一,放在花花绿绿的童书中不那么引人注目。于是我们结合幼儿的特点,设计了 Wee Sing 涂色本,一旦孩子在这个小小的涂色本上获得成就感,就会乐于在整套书上一展涂色“才华”,并收获一套独一无二的 Wee Sing! 这样既增强了参与感,又拓宽了这套书的使用场景。至于CD光盘的弊端,也是困扰了我们很久的一道难题。由于光盘无法在到达读者手中之前逐张检验,再加上播放器兼容性等一些并非产品质量的因素,我们时常会接到光盘无法正常播放的反馈,令发行部门的同事疲于应对。针对这一问题,再结合方便用户、增强实用及互动性的目标,我们对全部歌曲进行了数字化开发,实现了手机扫码听歌和同步歌词滚动的功能。但在是否保留CD光盘上,我们进行了一番激烈的讨论,

上播放器兼容性等一些并非产品质量的因素,我们时常会接到光盘无法正常播放的反馈,令发行部门的同事疲于应对。针对这一问题,再结合方便用户、增强实用及互动性的目标,我们对全部歌曲进行了数字化开发,实现了手机扫码听歌和同步歌词滚动的功能。但在是否保留CD光盘上,我们进行了一番激烈的讨论,

前沿观点

少儿融合出版物的价值再造

林海威(吉林出版集团外语教育有限公司经理兼总编辑)

全国580多家出版社,有500多家出版少儿图书,年出版少儿图书4万多种,总量世界第一。这些在销品种中有众多的少儿融合出版物,运用了点读码技术、智能终端阅读技术、AR/VR技术等。在数字出版面临形势不断变化的新时代背景下,融合出版物该如何实现高质量发展?如何适应市场需求?如何实现技术对接?

少儿融合出版物是以读者需求为核心、以提升读者体验度为目标、联接高质量内容资源,形成的纸电媒融合出版物,也称书网互动书。目前市场上的少儿融合出版物类型主要有,点读书、AR/VR书、智能终端阅读书(如绘本阅读器)、扫码书等。

有效联接的意义。技术发展让我们更容易贴近顾客,也就是联接,通过联接可以解决远程需求问题,并应对获取方式改变的挑战。出版社可以“联”上读者,读者也可以“联”上出版社,这在以前是不太可能实现的。少儿融合出版物必须通过技术手段实现联接。

同时我们也要意识到,技术在不断迭代,联接的机会越来越多了,如何选择联接才是有效的呢?出版社可以从三个维度考虑,一是想做什么——看目前少儿融合出版行业的发展通道。二是能做什么——你拥有和可能拥有的资源和能力,你可以联接的资源和能力;三是可做什么——分析趋势,可以不受限制,创新。

联接始于技术,但在技术支撑层面,出版社并没有太多的优势,所以要深入了解技术与内容的配合度,就如同研究不同纸张适合印刷不同类型图书一样,要实现有效联接,应该有所为,有所不为。

少儿融合出版物价值再造的类型。数字时代,人们核心关注的是使用价值,这已经回归到出版的最本质的需求上。因此高质量的少儿融合出版物一定是拥有高质量的内容价值,一定不是简单的纸质加数字,一定是两项内容相互促进,共同完成一个新的目标。根据读者使用需求的不同,基本上有三种方式的价值再造。读者阅读内容是一个动态的过程。阅读可以分为读前、读中和读后三个基本的阶段,不同的用户在不同的阶段,都有不同的需求,因此他们对应的使用方式也不完全相同。以童话故事为例,儿童需要听或看、家长

有的说CD机在不少家庭已经淘汰,而且光盘还会遇到很多售后问题,有的说很多家长反对孩子使用手机,而且有时开车用光盘播放会更加方便。经过反复调研和讨论,我们取得了一致意见,认为即使是少数家长的需求也不能忽略,因此CD会继续保留,和扫码听歌的方式并存,这样就可以满足绝大部分读者和使用场景的需求。

该版本自2019年5月改版上市以来,我们展开了线上、线下多方位的立体式营销模式。线上利用当当网的优质资源和位置进行展示推荐,并与各大公号联合发文,进行外围推广;同时充分利用社内资源,通过社内公号、“中译少儿英语”公号及抖音号,对图书进行全面、多维度的展示,开设 Wee Sing 小课堂连载解读不同风格的歌曲,为读者提供增值服务;线下邀请原中央电视台记者、编辑,雅凝国际教育咨询工作室创始人雅凝做客直播间与大家积极互动,还结合这套书为大家分享她在英语启蒙道路上的亲身经历,为大家答疑解惑。该直播活动通过前期预热、现场互动及当当活动配合,极大地促进了图书销售。

接下来,我们还将出版 Wee Sing 品牌下“看剧学英语”系列,该系列包括9部音乐剧,与图书配套,也可以在扫描活码,关注“中译少儿英语”公号后看分幕剧情、单曲视频,并随着中英对照的滚动字幕学唱剧中歌曲。借此,我们将聚集大批中译少儿英语及 Wee Sing 品牌的忠实用户,为我们后续开发产生更多适合不同年龄段、不同需求的图书和数字产品,形成音频、视频和文字相结合的知识付费产品,奠定良好的用户基础。

爆款解析

童书与教辅是泾渭分明的两类选题,一类求趣味,一类求效率。但开心童书的策划总监徐鹏展则认为,在提倡培养学生核心素养的当下,用童书的方式做某些教辅选题是完全值得尝试的。教辅公司里童书团队(老牌教辅公司广州开心教育旗下的童书团队)发挥自身优势,探索出新的产品模式,旗下产品《笑背古诗》在当当两个月的新书期结束,以童书新书榜第1位进入童书畅销榜,至截稿时位列童书畅销榜第5位。

“童书的方式”到底是怎样的?开心童书团队起初并不清楚,只知道用童书方式做选题起码得有亲和力。于是,他们瞄准《小学生必背古诗词》。这类选题的现状一来体例平常,二来内容有趣的也不多,古诗词又恰好是有大容量可带领学生做文化探究,实施语文教育的板块。

知识需要“亲和力”

一开始,为了达到“有趣”,作者写了长长的诗人故事。第一稿完成后,编辑们觉得文稿过长,对于孩子是否会为了一首诗,耐心去读一篇两三千字的文章,没有信心。再加上长长的故事中“诗歌”无法突出,只好另寻他法。接下来的策划会上,开心教育的总编辑蒋艳琼讲了一个她的孩子与古诗的故事,四年级阿牛知道唐朝诗人宋之问。而宋之问这位在成年人中间知名度不高的诗人,之所以被阿牛知道,是因为他的妈妈给他读了一段六神磊磊写的唐诗故事,故事中提到宋之问有“口臭”。因为这个略“重口”的原因,他记住了一位诗人。

这个故事给了策划团队一个启示:孩子要对自己感兴趣,不需要太多理由,一个就够了。这也给了策划编辑刘义良创作的灵感与冲动,她自告奋勇地写了一份样张。样张看起来很简单,一篇文字不超过600字,但编写角度新鲜,一首诗一个兴趣点,围绕这个点的内容都是与该首诗相关联的文化知识、文学常识。文字易读、好读,将与古诗相关联的知识,掌故用有亲和力的方式表达出来,给人以很大的想象空间。怎样编写内容贴近学习需求?编写什么内容孩子喜欢?对这些点的把握正是这个教辅公司里的童书团队的长处,文稿内容的大方向基本得以敲定。

视觉:“大开本+高颜值”的冲击力

结合文字内容的特点,编辑几乎不假思索地选用漫画形式来表达。几经周折他们找到了插画师夏和,他的画风兼有古意与童趣。更为难得的是,夏和在在编辑的后续合作中磨合出了默契,通过图的方式不断为脚本加分。

在了解到插画师夏和有建筑学的教育背景后,设计师赵宇又为插画师“量身定制”了章节页;以中式园林的漏窗为创意原点设计章节页。夏和果然画得极为顺手,表示“画得很过瘾”。编辑、设计、插画师三者默契配合,让平常的“图+文”变成了“图X文”,采用了在绘本里都不多见的12开的开本,巨大的幅面可以淋漓尽致地表现漫画的“美”与“趣”。而且采用大开本还有一个功能上的好处:可以做到“一个对页解决一首诗”。这样孩子无论从哪一页开始,看完一个对页,就能了解一首诗,真正做到开卷有益。

营销:聚焦长处,转换新阵地

营销总监刘桃勇考量当下电商平台间的竞争态势,定下了“先聚焦一个平台,打造影响力”的营销策略。因为在“流量为王”的当下,如果做不到“每个平台都发,每个平台都重视”,那就做到“先聚焦一个平台,打造影响力”。

与当当达成“三个月独家”的合作后,作为当当的重点品,平台的各种活动、各类流量如期而至。预售第2天《笑背古诗》冲进了当当童书新书榜前100位,正式销售的第8天,冲进了童书新书榜的前10名。在当当的榜单上有了理想排名,这套书的销售达成了“冷启动”。与此同时,除了利用当当平台的流量,营销团队在当当之外也做了不少功课。

全员营销 在预售阶段,开心童书就动员整个开心教育的同事在各自的朋友圈、家长群推广《笑背古诗》这套产品。因为产品本身有特色,又是古诗词类小学生的刚需产品,几乎每个同事都能在自己的社交圈成功带货,这也为销售的冷启动助力不少。“送样书”是教辅公司营销的常规动作,《笑背古诗》这本教辅公司出的少儿书于也是搭上了这班顺风车,今年在开心教育“百人万校”的送样书活动中也带上了《笑背古诗》这套“教辅书”。一来图书编排得有趣实用,二来《笑背古诗》给每年收到大量教辅书的教师“换了口味”,老师们收到书后反响很好,接受回访时很多老师都高兴地表示“推荐了”。

新阵地 6月24日,《笑背古诗》终于来到了当当童书新书榜的第1位,这个时候暑假也开始了。在暑期学生流量从校内分散到校外,要持续打造影响力就需要转换阵地。除了常规的公号推广、杂志连载,开心少儿的营销团队还找到一个新的流量集中地,那就是电影院。几经辗转,营销团队与耀莱影城取得联系,双方一拍即合:开心童书将《笑背古诗》样书提供给耀莱,作为会员充值的赠品;而耀莱则将《笑背古诗》以公号推广及地面广告支持。于是,由李白、杜甫等大诗人“领衔主演”的,以“关于古诗,给孩子的纸上大电影”为主题的海报广告,出现在耀莱旗下全部院线的100多台取票机的LCD广告位上。毫无疑问,与耀莱合作,让《笑背古诗》与读者在非非常规的情境下面,效果显著。

《笑背古诗》:用童书方式做教辅

中国出版传媒商报记者 孙珏



「同桌冤家·吃货课堂(漫画版)」升级上市

中国出版传媒商报 近日,明天出版社携手著名儿童文学作家伍美珍,于上海举行了“同桌冤家·吃货课堂(漫画版)”新书发布会。上海教育报刊社团委书记周雪欧率领20名小记者受邀参加了活动,明天出版社的相关领导出席了活动。

“同桌冤家·吃货课堂(漫画版)”是伍美珍原创大系“同桌冤家·吃货课堂”的漫改升级版。在这套书中,伍美珍笔下的四个“同桌冤家”——憨憨的小胖子阿呆、爱读书的学霸女生兔子、爱捣捣的淘气小帅哥惜城和喜欢“行侠仗义”的小胖妞咪咪,将带小读者一起,在唐堂老师的指点下畅游香飘四溢的美食世界,学习相关的饮食知识。

发布会伊始,明天社知识读物编辑部主任刘义杰介绍了明天社知识读物板块与伍美珍合作的缘起,以及目前已经上市“阳光姐姐科普小书房”“阳光姐姐小书房成长智慧书”,并着重推介了首发亮相的“同桌冤家·吃货课堂(漫画版)”。接着,受邀参加发布会的“小小小记者团”上线,进行了“你划我猜——美食猜猜猜”的小游戏。小记者们向队友描述自己所看到的图片上的美食,由队友来回答,回答正确的可以得到一份美味的奖励——寿司,回答错误者则得到了“美味”的“惩罚”——芥末寿司,活动现场气氛十分活跃。

活动最后的图书签售活动环节,现场排起了长长的队伍,现场小读者得到了有“阳光姐姐”亲笔签名的新书。(林致)