

AI快速迭代国际出版商应对之策

中国出版传媒商报记者 渠竞帆

为提高大语言模型的功能, AI技术开发商将出版商的内容资源, 尤其是盈利项目喂给大模型, 由此导致与出版商之间纷争不断, 围绕AI引发的侵权案件也相继涌现, 其中以《纽约时报》起诉Open AI和微软公司未经授权大规模使用版权内容一案最为熟知。

大语言模型的代表ChatGPT自2022年11月推出以来, 用户数量2个月内突破1亿, 截至2023年年底增至1.8亿。免费获取、无需购买设备或经过培训即可使用的便捷性使其迅速在全球普及。今年2月, Open AI公司发布的文生视频软件Sora再次引起各行业, 尤其是影视公司的巨大恐慌。而事实上, AI在我们的生活工作中存在已久。

AI引起各种纷争

几十年来, 机器学习(ML)和自然语言学习(NLP)工具作为AI技术的主要分支, 已被整合到我们日常使用的很多软件中, 如在AI助力下, 微软的Word软件和谷歌的Gmail软件可帮助用户进行拼写和语法检查; 微软的PPT软件可提供写作、设计和版式建议; 苹果的Siri和亚马逊的Alexa等虚拟语音助手运用NLP技术理解用户的语音指令, 并回答其提问; 电子邮箱可帮助用户筛选信息、检测垃圾邮件并提醒发送邮件; 聊天机器人则在大语言模型支持下提升客服水平并



图1、2均为AI生成的图像

生成产品推荐。

谷歌、微软、亚马逊、苹果等公司均在加大马力开发大语言模型。然而它引发了版权图书被用于大语言模型的侵权起诉, 作家纷纷指责这些公司“刮取”其作品和其他受版权保护的材料, 应得到经济赔偿。从2022年至今, 美国各地已发生十多起作者、报社、出版社对Open AI、微软和Meta等公司的起诉案, 均因缺乏法律支撑被驳回。

与此同时, AI技术已被越来越多地用于图书出版的书封设计、编辑校对和营销推广中。对此, 处于终端的读者是否愿意为AI生成的作品买单? 这一问题并没有唯一的标准答案。一些出版社因使用AI生成的图像作书封, 受到读者指责, 如美国托尔出版社(Tor Books)近期出版的《分形噪音》(Fractal Noise)和《哥迪卡纳》(Gothikana), 因书封使用AI生成图像而受到批评; 英国布鲁姆斯伯里公司出版《血与土之屋》(House of Earth and Blood)时因书中插图由AI生成受到指责。一位BookTok博主(@emmaskie)发布视频称: “我们不能允许AI生成的任何东西渗透到创意行业, 因为它们不会仅仅停留在封面上。不可想象不久的将来, 在出版业, 将由AI生成的图像取代书封艺术家, 由AI大语言模型取代图书编辑作出购买书稿的决策。”亚马逊近日也删除了网站上几部关于癌症诊断的作品, 作品在好书网(Goodreads)上曾引起网民“炮轰”。

而在另一个场景, 使用AI创作却帮作者赢得了大奖。日本作家九段理江(Rie Kudan)在今年1月荣获日本芥川文学奖后坦言, 其获奖作品《东京同情塔》中5%的内容使用了ChatGPT, 一时引发对AI介入传统出版的热议。外媒评价认为, 这本小说聚焦一位女建筑师, 背景设定在AI成为日常生活核心和不可或缺部分的未来世界。作者希望由此探讨人与AI的关系, 以及如何在共存中释放创造力。作品中不可分割的AI元素, 为其使用AI提供了背书。评论家持支持态度: 作家在构思中使用AI早已是不争

的事实, 有才华的作家会将AI巧妙地用于写作中。作家本人也表示, 使用AI, 可以让她的创造力得到最大程度的发挥。

AI工具助力出版优化增效

AI在出版层面的应用离不开两端的推动。一端是AI赋能者, 一端是AI应用者。AI赋能者包括技术大鳄、拥有尖端技术的AI初创公司, 以及处于思想前沿的研究机构, 它们致力于实现自动校对、编辑、生成和提炼内容。AI应用者包括传统出版社、独立作者, 以及新兴出版平台, 它们致力于推动自身业务, 带动出版进入数据驱动的新时代。

从AI赋能者层面来看, 目前服务于出版业的有几家活跃的AI初创公司。美国的“真实的舞台”公司(Veristage)由资深出版人托马斯·考克斯(Thomas Cox)和托马斯·明库斯(Thomas Minkus)共同创建, 专注于使用ChatGPT和Claude等大语言模型工具, 分析文件并生成指标、编辑/营销资产、销售物料, 为出版商提供分析洞察、不同格式的文本转换, 以及编辑、营销和销售等增值服务。

德国的Inkit出版公司创立于2013年, 霍兹布林克出版集团董事长斯特凡·冯·霍尔茨布林克(Stefan von Holtzbrinck)和企鹅前CEO迈克·波顿(Michael Lynton)向该公司注资3700万美元, 通过研发AI生成图书、有声书、视频和游戏。目前该公司保持欧洲第八、德国第一的增长速度。通过数据处理并运用自有专利的算法, 判断最有商业潜力的图书, 之后在Galatea网站销售, 该网站用户数已达3300万, 其推荐作家中一半已登上畅销书榜单。去年底, 该公司基于其爱情小说推出短视频版移动平台GalateaTV, 平台上提供“选择音频主播”、图画小说生成器“人物聊天机器人”(Character chatbot), 以及内容摘要等AI工具。该公司还计划使用大语言模型生成个性化小说, 使用DeepL进行机器翻译, 生成适合读者不同需求的有声书、视频和游戏。2022

年, Inkit公司进军美国, 在旧金山设立总部, 有打造“二十一世纪的迪士尼”的宏伟规划。

英国的Shimmer.ai公司专注于运用AI技术进行图书营销。该平台使用NLP技术, 从类型、情节、主角、大反派、主题、情感等方面分析作者的叙事技巧和故事的情感走向, 由此向不同读者推荐感兴趣的书。从分析到推荐分为三步, 第一步是基于结构和价值、兴趣、情感三要素(VIE)提取图书DNA。第二步是生成营销文案, 并自动生成符合消费者需求的多媒介形态的标签和关键词。第三步是推送给需要的消费者。

美国的Izzard Ink公司则致力于自出版作者提供自动编辑、读者分析、个性化营销等服务。平台上设有作者论坛、读者书评、互动书友会等栏目, 以促进交流, 培养活跃和参与度高的文学生态。

从AI应用者层面来看, 处于前沿的出版企业已开发出服务用户的AI工具。爱思唯尔推出Lexis+AI、Scopus AI和Clinical Key AI三个AI工具, 分别面向律师、研究人员和医疗工作者提供有价值的信息和服务。以Scopus AI为例, 去年8月推出测试版, 邀请全球数千名科研人员参与测试, 今年1月正式发售, 为用户提供爱思唯尔基础性和有影响力的文章, 帮助研究人员和科研机构快速、准确获得文献摘要和研究见解, 推动学术合作并促进产生广泛的社会影响力。爱思唯尔医学事业部还与专业从事医学AI的OpenEvidence公司共同开发出临床决策支持工具ClinicalKey AI, 助力医生作临床决策。

培生集团运用AI技术开发了功能稳定的Pearson+平台, 方便师生教学、提高学业成绩并进行学业评估, 实现了业绩的持续增长。未来培生将把生成式AI学习工具用于推出更多的电子教材, 大规模制作经过认真筛选的高品质数据, 更好服务于师生用户。

威科集团通过强化学术期刊与AI的密切联系加强对AI的了解及其应用。该集团与《新英格兰医学杂志》(NEJM)合作, 推出NEJM AI平台, 以推动AI在医学界的理解和应用。威科将通过Ovid健康平台提供该刊旗下《NEJM循证》《NEJM医院管理》和《NEJM期刊观察》等子刊内容, 采用与旗舰刊同样的严格标准, 来决定在医疗环境中使用哪款AI工具, 以推动AI开发商、临床医生、研究人员、保健人员和政府官员的开放对话。

大众出版商也在推进AI应用的进程中。阿歇特提出负责任使用AI的原则, 在业务中使用(如便于更多人更方便地阅读出版物)与创新性使用(如使用AI替代作者、设计师、插画家或译者的创造性工作)之间取得平衡, 哈珀·柯林斯则将AI用于文本翻译和插图版图书的生产。



保罗·凯利(左)与瑞贝卡·斯玛特(右)

品牌故事

「时机来了就要百发百中」 DK品牌半个世纪常新常青的奥秘

保罗·凯利(Paul Kelly)2008年加入兰登书屋, 2016年来到DK, 2022年与瑞贝卡·斯玛特(Rebecca Smart)共同担任DK公司联合CEO, 2023年11月独自担任DK公司CEO。对图书的热忱、精明的战略头脑和上进心, 使DK在新媒体时代保持了专注作者、触达读者以及高品质纸质出版等方面特色。

虽然有着优质的出版内容, 但DK长期面临“品牌过气儿”的困境。为扭转这一观念, 凯利在保持文化传统和专业性的基础上, 把作者作为改变DK形象的转折点, 邀请美食作家安迪·奥利弗(Andi Oliver)和《自给自足生活简明指南》(The Self-Sufficiency Garden)作者约翰·西摩(Huw Richards)和威尔·萨瑟兰(Sam Cooper)出书。

“DK已出版的图书为DK赢得了声誉, 我们的任务是在此基础上不断发展进步。”凯利表示, “这其实是利用社内的创造力和人力物力投入, 与不同风格的作者合作。”DK今年将再版17年前克里斯·霍顿(Chris Haughton)的畅销作品《讯息的历史》(History of Information), 让这本书有新的时代气息。凯利表示, 我们对人才进行投资, 人们热爱DK, 也希望它保持开放。投资大项目使其与众不同, 进行数字营销来增加购买书稿时的砝码和新书发布的实力, 同时借助作者的影响力, 与其粉丝相遇了解粉丝的阅读需求。

今年是DK创立50周年, DK一直受到股市投资者的追捧, 到了1999年, 时任CEO过高预估了“星球大战”系列之《幽灵的威胁》(The Phantom Menace)的市场潜力, 过量印刷导致DK身陷困境, 幸被企鹅母公司培生集团挽救, 但在随后新组建的企鹅兰登集团中DK很难凸显其品牌。凯利表示, 如今DK迁出企鹅兰登总部, 搬至沃克斯豪尔桥, 强化了团队身份、业务架构及工作目标。

凯利表示, 他加入DK后, 与整个企鹅兰登建立起联系, 企鹅兰登的全球化布局为DK带来真正的财富。DK还在澳大利亚和加拿大等国家建立本土化团队, 确保了解DK产品的人用心经营本土市场。“2023年, DK总营收为2亿~2.5亿英镑, 是历史上业绩最好的一年。收入同比增长20%, 息税前利润也有两位数增长。”他介绍, DK重组后划分为4个部门: 成人出版、儿童出版、授权许可以及学习业务部。每个部门由一位执行总监负责, 各自独立运营, 倡导企业家和主人翁精神。凯利说: “我在DK工作的8年间, 虽然有一些分散精力的事, 但DK总是能回归到图书这一本质。过去3年这个目标更为突出。”“DK的主要策略是对人才进行投资。我们应继续这项工作。”

DK的国际化发展布局, 使其较其他出版商有更广阔的全读者群。DK在全球多个国家设有办事处, 在其中5国出版图书。DK德国分社年销售3000万英镑, 西语市场也有同样的预期。这些分社除了出版DK的图书, 也购买图书版权并在当地出版, 如在德国出版美食作家杰米·奥利弗(Jamie Oliver)的作品。凯利表示: “你很难在全球业务中游刃有余, 但是时机来了就要百发百中。”

DK的版权业务也很重要, 版权收入占其总收入的1/4。此外, 教育板块也有市场机会, 凯利说, 未来会基于市场调研开发教育出版业务。在大众出版市场, DK的图书总能保持领先。凯利介绍, DK最近组建了新的销售团队, 专门面向独立书店销售DK、资源集出版公司(Sourcebooks)的图书以及“叛逆女孩”(Rebel Girls)系列。

(陆云/编译)

环球资讯

中国出版传媒商报讯 瑞典流媒体公司Spotify创始人兼CEO丹尼尔·EK(Daniel Ek)近日表示, 自从去年10月开展有声书服务以来, Spotify近日又增加了新的有声书访问选项“Audiobooks Access Tier”, 用户每月支付9.99美元, 可在20多万种电子书库中收听不超过15小时。之前的有声书服务, 允许用户每月支付10.99美元, 收听无广告置入的有声书15小时, 或购买平台上的单本有声书。

Spotify此新选项只在美国适用, 是为了与Audible平台抗衡。Audible用户每月要支付14.95美元收听有声书。

Spotify也希望通过增加听书用户来提高流媒体音乐服务的使用比例。据悉, 2023年第4季度, Spotify因开辟有声书业务出现8100万美元亏损, 但订阅用户数增加1000万, 付费用户数已达2.36亿。自从推出有声书项目以来, Spotify每月进行有声书搜索和互动的免费用户数量增加了45%。(陆云)

中国出版传媒商报讯 阿歇特出版集团母公司拉加代尔集团近日作出削减出版业务成本、重新权衡出版品种和定价, 以及中止法国发行改革的决定。

阿歇特出版集团副CEO斯蒂芬妮·弗兰(Stéphanie Ferran)向投资者公布2023年年报之后表示, 过去两年的卓越表现, 将使2024年阿歇特总营收和利润很难有所超越。阿歇特将发力重点新书销售, 更有效地提升业绩, 尤其是加强对图书定价、采购及图书印量的决策。2023年, 将法国的图书售价提高6%, 使阿歇特平衡掉纸张和运费上涨的成本。今年, 拉加代尔将继续提高部分图书售价, 并采用可以在更多国家推行的数据驱动策略。

阿歇特还将中止在法国地区的Polaris发行改革项目。虽然该项目从2021年开始设计, 但现在鉴于该项目过于庞大且昂贵而不得不中止。阿歇特CEO阿诺·拉加代尔(Arnaud Lagardère)指出, 阿歇特对未来的出版信心十足, 有并购和有机增长的想法, 也将加大降低成本力度。(陆云)

尼尔森联合捷孚凯发布2023全球书业报告 高定价成收入增长的“救命稻草”

尼尔森图书数据机构(Nielsen BookData)和德国捷孚凯机构共同发布的《2023年度全球书业报告》显示, 尽管多国市场呈现挑战性的局面, 但是16个国家中有12国的图书收入有增长, 其中, 爱尔兰增长0.6%, 法国增长1.5%, 英国增长1.2%, 荷兰增长3.1%, 意大利增长3.4%, 西班牙增长4.6%, 葡萄牙增长7.0%, 印度增长7.1%, 比利时/弗兰德斯增长9.4%, 墨西哥增长11.4%, 收入下滑的国家分别为: 澳大利亚(下滑2.1%)、瑞士(下滑1.3%)、新西兰(下滑5.4%)、比利时/瓦隆(下滑1.2%)。销量增长的国家分别是: 墨西哥(上涨5.6%)、葡萄牙(上涨3.6%)、印度(上涨3.5%)、比利时/弗兰德斯(上涨2.2%)、意大利(上涨0.9%)。

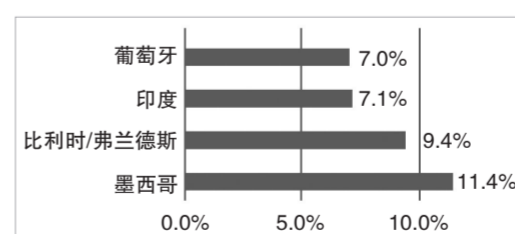
9国的图书平均售价小幅上涨, 其中南非上涨9.6%、巴西上涨7.7%、比利时/弗兰德斯上涨

7.1%、英国上涨6.6%、墨西哥上涨5.5%。南非虽然图书销量降幅最大(7.7%), 但平均售价上涨9.6%, 带来总营收增长1.2%。

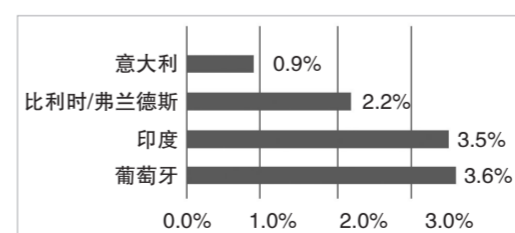
哈里王子的《备胎》(Spare)成为爱尔兰、意大利、新西兰、英国、比利时的非虚构类畅销书。非虚构类板块增长最多的领域是旅游指南和健康类图书, 有一半的国家均有两位数增幅。企鹅兰登出版的《原子习惯》(Atomic Habits)成为印度、墨西哥、葡萄牙、西班牙和哥伦比亚的非虚构类畅销书, 此外, TikTok达人科勒·胡佛(Colleen Hoover)的爱情小说、摩根·胡塞尔(Morgan Housel)的《金钱心理学》(The Psychology of Money)等经管类图书也在多国畅销。漫画类板块, 除了《阿斯泰利克斯历险记》(Asterix)在法语区热销外, 没有出现其他特别畅销的图书。

(乐毅)

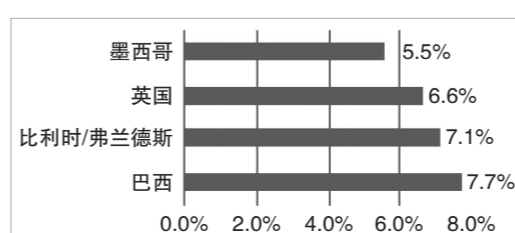
2023年全球图书收入增幅五大国



2023年全球图书销量增幅五大国



2023年全球图书平均售价增幅五大国



Spotify新推9.99美元有声书访问项目

阿歇特2024新策略: 提高书价降低成本