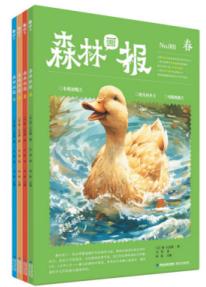


近年,开发结合AI人工智能等新技术的图书成为不少出版机构探索新产品形态的方向之一,这类产品不仅在服务读者层面效率大大提升,还极大激活了市场。

## 新型AI图书产品,怎么用新技术领跑市场?

■受访人:詹亮滨(福建少年儿童出版社教育图书编辑一室主任)  
□采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)



□贵社哪些产品融入了AI技术,是否涉及新团队组建和新研发流程以及新平台搭建?

■我们通过整合教育、技术及设计等资源,不断探索助学读物与AI等技术进行融合,打造富有个性化的助学读物产品线。目前,主要涉及的产品线有低幼婴童产品线、公版名著阅读产品线。组建了AI应用部门——文化事业产业部,专门分析研究小读者的相关学习数据,为小读者提供定制化的学习方案;同时,致力于打造AI技术人才储备库和文图创新团队,以适应新技术对产品选题策划和内容创作的新要求。在前期投入方面,着重于技术研发、内容创作、平台搭建及市场推广等。

□AI赋能图书产品,具体在哪些方面使用了AI技术?

■AI绘图与视觉效果。AI插图在《森林画报》中占据了重要地位。我们大量结合多个前端生成和后端修改AI绘图软件,生成了超过400幅风格连续性强的高质量插图,将以往需要花费一年以上的画图周期缩短到短短几个月,AI的参与使得整个绘图过程更加高

效和灵活。

在文本内容上,我们借助AI知识图谱和自然语言生成技术,对《森林画报》进行科普内容填充。《森林画报》涉及的许多科学知识比较冷门,在中文互联网上相对难以搜寻。借力AI技术,让我们大大提升了工作效率,还保证了知识点的系统性和科学性。

□目前,相关产品的销售策略和市场反馈情况如何?

■《森林画报》这种用户体验比较直观的选题,非常适合流媒体推广,特别是短视频和直播间展示,也取得了不错的成绩。2024年1月上市,当月就销售3万余套,并荣登当月课外书销量榜首。目前销售稳定,成为经典畅销书。从市场反馈来看,使用AI绘图技术生成的插图受到了读者群体的广泛认可。《森林画报》在原著《森林报》的文本之外,加入了不少科普以及写作方向的功能性内容,对小学生读者而言具有一定的实用价值。

□图书在AI等新技术的赋能下,研发势必会出现新的变化,您理解的未来趋势是怎样的?

■未来的新趋势主要体现在个性化学习、交互体验

升级以及内容智能化等方面。AI技术能够根据每个孩子的学习习惯和能力,提供量身定制的学习路径,实现真正的个性化学习。同时,借助AR、VR等新技术,AI读物将给孩子们带来进一步的沉浸式交互体验,让孩子们带着趣味探索知识。此外,内容的智能化处理也将使知识点更加系统化、易理解,助力孩子们更高效地学习。总之,新技术的融入将为助学读物带来无限可能,开启智慧教育的新篇章。

□具体到“新型AI读物”研发层面,还有哪些新计划?

■在“新型AI读物”研发层面,未来,将聚焦以下几个方面:一是技术研发与创新,不断探索AI技术赋能图书的新路径,提升AI技术分析市场趋势和读者需求的能力,选题策划能力;二是个性化内容制作,在AI技术的赋能下,提升内容制作能力,使其更加贴近学生需求;三是学习体验升级,借助AR、VR等新技术,丰富助学读物的附加值,提升学生的学习体验;四是构建科学的数据库,通过AI技术收集整理学生使用情况、分析使用趋势等,由此建立AI信息数据库,为后续选题开发提供数据支撑。

## 项目组引领AI产品内容形态和服务转型

■聂欣(湖南少年儿童出版社阅读服务事业部部长) 陈筠(高级美编)

目前,湖南少年儿童出版社在教辅、学科素养、校园阅读等助学读物产品线上都有投入AI技术的应用,主要还是通过新技术来辅助编辑进行产品研发、视觉提升,以及提供配套服务。社里确立了相关课题,并成立了“数字教育项目组”和“AI美术项目组”,以这两个项目组来引领产品内容、形态和服务的转型升级。

以湖南少儿社研发的阅读服务类产品为例,编辑会通过AI技术辅助编辑对文本内容进行梳理、分析、处理,将出版物转化为多样化的数字阅读产品,提供阅读指导、文本赏析、智能语音、互动答疑、智能题库等一系列的功能,还能为读者提供阅读计划、阅读报告、智能测评等个性化的阅读服务。通过AI技术,我们能够减轻编辑的负担,加快出版物的信息化处理,在极大提高效率的同时为读者提供兼具知识性和互

动性的定向服务,大大增强读者的体验感。

此外,图书中也会涉及大量图片素材的应用,在装帧设计上要求体现高性价比,因此美术编辑也会将AI技术融入进来,除了提升出版效率之外,还能进行市场分析,更好地满足市场在视觉呈现上的偏好。

在销售策略上会着重于这类产品的高性价比和对个性化需求的满足。从市场反馈来看,现在的家长对于助学类读物都比较注重“一对一”的辅导效果,产品所提供的价值越丰富,服务越精准,越容易被选择。而AI强大的分析能力和互动能力,在满足这方面需求上有得天独厚的优势,所以我们判断市场对于在出版物中融入AI技术,是持开放和欢迎态度的。

随着新技术的进一步发展,为整个产业赋能的环境下,图书产品必然也会拥抱新技术,无论是产品研

发还是产品形态

乃至产品销售通道都会出现新的变化。而且随着学校教学信息化程度进一步提升,图书的AI技术融合可能还会走在其它产品的前面,图书配合平板等智能化载体以及学校的信息化教学平台或者家用电脑终端有可能会形成一个完整的功能体系。

在AI图书的研发上,湖南少儿社始终秉持“立足教育、服务读者”的宗旨,今后将继续以义务教育阶段的教学目标为内容策划基础,以新技术为产品赋能,无论是在平台搭建、软件研发与应用、全形态产品线塑造上都有计划和布局,以更好地满足新形势下市场的多元化需求。



### ●资讯

中国出版传媒商报讯 9月13日,由国家大剧院、北京市科协、北京大学出版社、北京科技记协、北京科普作协联合举办的“当科学与艺术相遇——科学元典名篇赏读沙龙”系列活动第3期在国家大剧院举办。这场别开生面的科学与艺术盛宴,拉开了第21届全国科普日暨第十四届北京科学嘉年华的序幕。

本期活动主题是“世界名画里的科学与爱情”,聚焦近代化学之父、法国化学家拉瓦锡的不朽名著《化学基础论》,展开科学与艺术的诗意对话。著名科学文化学者、“科学元典丛书”主编任定成,女高音歌唱家周晓琳,朗诵解说艺术家周扬,国家大剧院古典音乐频道主编高屹,清华大学美术学院青年学者贺婧,浙江音乐学院副教授金麦克,共聚一堂,带领观众走进拉瓦锡的时代,感受科学、艺术与爱情交织碰撞的火花。

沉浸式场景展现跨界科普新形式

科学元典名篇赏读沙龙 点亮全国科普日

周晓琳动情演唱莫扎特经典歌剧《费加罗的婚礼》中的咏叹调《求爱神给我安慰》,拉开了活动序幕。拉瓦锡是18世纪法国著名化学家,氧化理论的提出者,被誉为化学革命中的牛顿。拉瓦锡所著《化学基础论》是近代化学的奠基之作,化学革命的标志性成果。而拉瓦锡的妻子玛丽,不仅是拉瓦锡生活中的伴侣,更是他科研道路上的得力助手,参与了《化学基础论》的插图绘制等工作。这种科学家与艺术家之间的紧密合作,为后世树立了典范。

活动中,任定成以动人的故事、风趣的语言,介绍了拉瓦锡的科学人生与《化学基础论》的非凡贡献。任定成是《化学基础论》的首位中文译者,他曾作为唯一的中国学者,受邀出席法国科学院举办的拉瓦锡逝世200周年纪念大会。

配合着任定成深入浅出的生动讲述,周扬深情朗诵了《化学基础论》的精华段落,以及拉瓦锡写给妻子玛丽、堂兄维莱尔的诀别信。

有着艺术批评家、策展人身份的贺婧,以其对法国艺术的深刻理解,生动讲述了雅克-路易·大卫传奇的艺术人生,以及18世纪法国艺术界的风貌。高屹就法国大革命时期的音乐做了精彩讲述。金麦克作为科学与艺术的跨界探索者,分享了自己从化学转行至钢琴演奏的独特经历。金麦克还现场演绎了两首肖邦的《夜曲》,将活动推向高潮。(张聪聪)

### ●策划心经

近来,儿童与青少年心理问题比较突出,引起了广泛的社会关注。很多中小学校设置了心理健康课程并且配备了专业的心理教师,一些心理服务机构和教育工作者也纷纷行动起来,探讨如何为青少年提供科学的心理支持和辅导。在这个大背景下,出版人也加入进来,通过策划一些相关的图书科普心理学知识和心理调适方法,帮助儿童和青少年更好地成长。近年,机械工业出版社在该领域做了大量探索,先后策划、出版了《儿童情绪自控力工具箱》《小学生趣味心理学》《写出来感觉好多了》等图文并茂、适合孩子阅读的心理自助类图书,记者专程采访了该社生活图书分社副社长刘文蕾。

## 交互性图书,与读者产生深度共鸣

■受访人:刘文蕾(机械工业出版社生活图书分社副社长) □采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

□请介绍下“青少年情绪探索系列”(共2册)选题研发、打磨的全过程?

■经过市场调研,我们会发现同类书有几个特点。一是重形式、轻内容。因为读者对象是儿童和青少年,所以会在表达形式上下功夫,如图文并茂,四色印刷。但个别图书也有形式大于内容之嫌,内容不够专业或者系统,文本组织不科学,知识点和案例可读性不高,等等,只能用漫画、插画等形式来掩盖。二是科普作者少,专家参与程度低。一些高校老师或者科研工作者,囿于社会评价体系的要求,很难躬身去做科普。这也导致我们现在不仅在心理领域,还有很多领域科普水平偏低、专业作者难寻。当然,相信这种情况也会随着社会不断发展而改善。三是内容较扁平,交互性弱。从我们这两年的出版探索和实践来看,虽然这方面的图书策划也呈现出立体化、复合型的特点,但总体来看,还是相对扁平,在内容设计和阅读体验上,无法与读者产生深度共鸣和联结,“书是书,我是我”。提升图书的交互性,一方面是增加了图书的附加值,另一方面也是为了应对渠道变化带来的价格挑战,但更本质的,还是要回归到“把书读进生活里,学以致用”这个根本层面,让好内容被读到,好方法被用起来,让好书真正改变我们的生活!比如我们策划出版的《打开孩子世界的100个问题》套装版,畅销10万套,收到了比较积极的市场反馈。《写出来感觉好多了》这套书也很符合我们的策划初衷。这套图书是我们从美国引进的一套专门为青少年打造的充满创意的探索探索手册。这套书结合以DBT为主的多种被广泛验证的心理治疗方法,以图文并茂、创意十足的形式分享了200个有趣的小活动,让青少年可以通过涂画、粘贴、书写等多种方式“向内看”,平稳地穿越情绪激荡的青春期。

□复盘下来,做这套书的过程中哪些地方最能体现编辑力?

■在出版这套书之前,我们就引进过该作者的另外一本书《青少年情绪自控力》,当时就发现这个作者在向青少年做心理科普时,有一种驾轻就熟的能力:既有严谨的底层逻辑,又兼具活泼有趣的表达方式。我们在筛选这类图书时,发现这个作者还有一套



适合青少年自己进行情绪探索的图书,而且在国外备受心理治疗师推崇。拿到样书后,我们根据内容主题进行了统筹规划,因为压力和焦虑的情绪常常相伴相生,我们就将原来独立的两本书变成了一套两册的套装书,满足青少年对于情绪探索的多重需求。同时,为了更好地打造这套书,我们约到北京教育学院副教授曹慧执笔翻译,还邀请了中国科学院心理所教授祝卓宏进行审校,同时也邀约北京大学心理与认知科学学院研究员、博士生导师臧寅,海德堡大学医学心理学博士、家庭治疗师史靖宇,暂停实验室研究员张雷雷等专业人士进行审阅和推荐,以确保全书内容的严谨性、准确性和专业性。书名是读者对一本书最重要的感知点。在确定书名时,我们讨论了很久,最后还是达成一致应该突出这套书的“功能性”——写出来感觉好多了,即通过涂、写、画等疏导情绪的意义。在封面设计时,也着重体现情绪的流动性。让压力、焦虑等不同的“感觉”,就像水流一样穿过、流走。在整套书出版过程中,邀请专业的译者审校内容,来体现书“看起来的轻浅实则别有用心”的内容设计;采用相对轻盈的书名来化解负面情绪的沉重感;以简洁的封面效果体现“情绪流动与穿越负面情绪”的寓意,这些都是我们编辑力的体现。

□该书出版后,采取了哪些营销措施?

■接下来我们将从几个维度展开宣推工作。一是邀请书作者与译者、教育圈意见领袖进行对话,分享如何更好地使用该书。并在之后进行视频切片传播,同时针对中小学心理教师进行推荐。二是进行会议营销,在相关的儿童与青少年心理安全等会议上,由译者进行图书的推荐。三是利用图书活页有趣的形式,在小红书发起种草,跟进新媒体达人的触达和带货服务,同时做好电商平台的上架、维护等传统营销。

### ●新潮案例



2024年9月,北京THE BOX朝外年轻力中心举办了一场备受瞩目的宠物市集,吸引了众多年轻人参与。市集上不仅有萌宠可撸的猫狗,还有众多宠物品牌带来的新品推介活动,为参与者提供了丰富的互动体验。儿童绘本领域的资深品牌蒲蒲兰绘本馆(以下简称“蒲蒲兰”)在此次市集中以创新者的姿态亮相,与拥有百万粉丝的漫画家大绵羊BOBO合作,举办了新书《成为朋友的那天》的签售会。在活动短短2小时内,百本绘本与数十盒周边销售一空,粉丝们还在社交媒体上积极分享了这次经历。

蒲蒲兰策划的这部无字绘本《成为朋友的那天》,是漫画家跨界儿童绘本领域的首次尝试。什么是绘本?什么是无字绘本?经常阅读绘本的读者已经不用过多介绍了,相同之处在于他们都是通过视觉艺术来讲述故事,尤其适合儿童阅读,提供视觉和文本的双重体验,激发想象力和阅读兴趣。但它们之间存在着一些关键的区别。无字绘本,最明显的特点就是完全依靠插画来叙述故事,读者需要通过观察画面中的线索、角色表情和动作来理解故事情节,更有一个开放的叙述空间,可以运用自己的想象力来填补故事的细节,使得每个读者的阅读体验都是独一无二的。

在绘本的无声世界里,友情是最动人的语言。大绵羊BOBO的无字绘本,正是通过可爱的两只小狗和小鸭,细腻地描绘了友谊的情感变化。当收到这个选题时,我们都很兴奋。而这次他也尝试了创作无字绘本,这对他来说,是创作思维上的一次极大挑战。而最终呈现的画面也展现了他作为漫画家的创作才华。

蒲蒲兰为何邀约漫画家,策划其首部无字绘本?已经走过20年春秋的蒲蒲兰,已经具备系统性的产品线。每次研发新的产品,都会通过调研市场数据去判定是否出品。蒲蒲兰编辑部在策划这部作品时,基于市场调研,发现一二线城市的亲子家庭普遍有养宠物的趋势,宠物经济的崛起也为这次合作提供了契机。蒲蒲兰与大绵羊BOBO的合作,旨在为90后亲子养宠人群及00后年轻人群提供独特的阅读体验。

选题确定后,蒲蒲兰营销编辑与编辑部紧密合作,对书籍内容进行了精心策划,利用漫画分镜的优势和绘本的开本特点,调整了书籍内容。导读页不仅呈现了创作背后的故事,还邀请创作者分享了创作草稿,让读者能够看到创作形式的变化和不同画面的表达方式。此外,书中还首次公开了粉丝们熟悉的“公仔”照片,为读者带来了特别的惊喜。

为了宣传新书,蒲蒲兰根据书籍内容和作者特点,策划了以“慢生活”为主题的推广方案,旨在抚平快节奏生活中的烦恼,为心灵带来宁静与慰藉。同时,蒲蒲兰还根据不同渠道的特点,准备了多样化的促销品,如作者限量签绘版、原创贴纸、插画和日历,增强了收藏感,满足了粉丝的期待。在新书上市期间,蒲蒲兰与作者在小红书平台上进行了互动,预告了书籍上市信息,并展示了签绘版。蒲蒲兰联动漫画家,在小红书平台上的首次新书直播取得了显著效果,首批1000册签绘版迅速售罄,普通版也供不应求,立即安排了加印。

对于线下推广,蒲蒲兰为书店和绘本馆客户准备了互动插画展素材,通过层次交错的场景陈设,为读者提供了丰富的视觉享受,拉近了读者与创作者之间的距离。目前已有多家门店进行了装饰,期待读者们的打卡体验。此外,蒲蒲兰还将举办作家分享会活动,首先在作者居住地山东进行一定范围的分享,与读者进行面对面的交流。

近年来宠物经济在产品和服务两个维度上不断扩展,产业链逐步完善。宠物已不仅仅是工具性和娱乐性的“它”,而是成为了人们的生活伴侣。蒲蒲兰通过绘本跨界宠物圈,希望以出版的形式让更多人感受到人与宠物之间的温情。未来,蒲蒲兰计划在产品形态上增加漫画家自有的周边产品,在线上平台邀请宠物博主进行推荐,期望让更多人从书中感受到与宠物之间的情感;在线下传播上,蒲蒲兰将尝试走进社区,更深入地接触每位读者,分享这部作品带来的平和与喜悦。

蒲蒲兰携手漫画家,跨界潮流圈X宠物  
首批1000册签绘版已售罄  
曹楠(蒲蒲兰营销编辑)