

# 智绘书海新篇:对话数传集团施其明 BooksGPT+出版业的智慧蝶变

■受访者:施其明(数传集团创始人兼执行总裁)

□采访人:张馨宇(中国出版传媒商报记者)

在人工智能技术的广泛渗透下,出版行业的各个环节——从内容创作、编辑校对,直至发行营销、读者服务——均经历了前所未有的深刻变革。作为国内出版融合领域的领军企业,近年来,数传集团在将人工智能技术融入出版行业的探索与实践方面,始终吸引着业界的广泛关注。为何要开发出版垂域大模型?面对人工智能带来的产业变革,出版企业应该如何抓住转型机会?人工智能时代,数传集团在为出版业提供技术支撑方面有何新作为?《中国出版传媒商报》记者近日专访了数传集团创始人兼执行总裁施其明。



□当前“百模大战”如火如荼,您如何看待这样的竞争?为什么说通用大模型不足以解决不同行业领域的问题,需要发展垂域大模型?

■“百模大战”是我国AI领域一场激烈的竞争,这种竞争态势有助于推动AI技术的进步和企业的创新能力,加速AI技术的普及和应用。这场“大战”从侧面印证了市场需求的旺盛。通用大模型虽然具备强大的知识底座和广泛的适用性,但在解决不同行业领域的具体问题时,仍存在以下局限性。一是缺乏专业知识深度。通用大模型通常基于广泛的公开文献与网络信息训练而成,对于特定行业领域的专业知识积累不足,导致针对性与精准度不够。二是难以满足个性化需求。不同行业领域的企业和用户具有独特的业务需求和使用场景,通用大模型无法提供完全符合其个性化需求的解决方案。三是数据安全和隐私保护问题。通用大模型在处理企业敏感数据时可能面临数据泄露和隐私保护的风险。因此,仅凭当前通用的大模型,尚不足以攻克特定行业内的难题。实际应用场景需要那些能够确保事实准确无误,且深度融合领域专业知识与文本特性的垂域大模型。

□数传集团专注于出版行业推出大模型BooksGPT,在技术架构上有哪些独特之处?与其他同类大模型相比,优势或特点在哪里?

■相比通用大模型,BooksGPT大模型具备的优势有以下几点。第一,知识更精准,幻觉更少。通用大模型无法确保信息内容的准确性,对于要求严谨、准确的出版行业来说,是非常不适用的。而BooksGPT能够基于符合出版要求的知识库来输出内容,提高精准度。第二,数据分析有依据、有来源。通用大模型缺乏出版行业数据支持,在做图书相关数据分析时,无法有效提供决策支持。而BooksGPT有行业书目数据、销售数据、舆情数据等真实行业数据支持。第三,更理解出版行业,能更快应用到业务。通用大语言模型对出版行业用语、出版物复杂版面等行业特有信息都不理解,对使用者的提示词写法、参数选择等都有很高的门槛要求,很难真正应用到业务中。而BooksGPT专为出版行业打造,更能直接应用到出版场景中。

□作为出版融合领域的企业,面对人工智能的发

展浪潮,数传集团进入AIGC领域的初衷是什么?目前在产品、服务等方面有什么创新举措?

■数传集团是一家专注出版行业的智能化转型服务商,成立10年来,我们将各个时期不断涌现的技术热点转化和应用在出版行业上。鉴于当前对AIGC时代的深刻洞察,我们认为出版行业正面临着前所未有的重大机遇。因此,数传集团始终对AIGC技术保持高度的关注与研究,旨在通过深度融合AIGC技术,有力促进出版行业的深度融合与转型升级,引领行业迈向新的发展阶段。

基于BooksGPT,数传集团打造了集“AI编辑工作室”与“RAYS7.0版本”为核心的出版融合解决方案。其中“AI编辑工作室”汇聚了包括AI选题策划编辑、AI画师、AI审校团队及AI新媒体编辑在内的15位数字编辑,实现了对选题策划、内容创作、三审三校直至营销发行等全链条出版业务场景的高效覆盖与深度赋能。“RAYS”作为数传集团的核心产品,是目前国内最大的出版融合云平台之一。7.0版本核心亮点在于推出了“书小二”智能图书数字人服务。读者仅需通过扫描纸质图书上的二维码,即可即时获得一位智能、贴心的“书小二”作为个人专属小客服。它不仅能够基于书籍内容与读者进行趣味互动、解答疑惑、深度探讨,还具备持续学习与迭代的能力,能够在不断与读者的交流中提供更加精准化、个性化的知识服务体验。

□在实际落地过程中,是否有相关数据可以让我们更直观地感受到人工智能是如何帮助出版业降本增效的?

■以我们AI编辑工作室中的AI作者为例,它已经成为了作者和编辑的得力助手。无论是撰写提纲、创作内容、准备素材,还是加工润色,它都能轻松胜任。在确保作品原创性的同时,它还保障了产出物的卓越品质。经过测试,它能够节省作者和编辑高达73%的写作时间。再例如AI画师,目前AI画师已经训练了300多种出版风格库,具备迅速、低成本地创作和图书相关的各种类型图片的能力,出图效果媲美有5~8年经验的美编,一次可以生成16张图片,速度快、质量高、成本低。

□据了解,为了破解当前出版业发行营销难的痛

点,数传集团即将推出一项新服务“书船”,能否详细介绍一下这项服务的功能和作用?

■针对出版单位在营销中普遍遭遇的营销精准度缺失、营销渠道受限、营销内容创新不足、复合型人才缺失等挑战,“书船”服务应运而生。我们依托BooksGPT、动态大数据分析以及大算力中心为技术支持,提供三大核心服务:一站式营销策划案的定制、全方位新媒体矩阵的搭建以及爆款内容的高效创作。一旦图书交由我们手中,“书船”营销专家团队将通过深入分析每种书的市场环境,多维度分析书、读者、平台,为出版单位提供专业、高效且全面的图书营销方案。同时,我们搭建了全方位的新媒体渠道矩阵,为出版单位提供稳固且高效的自有渠道支持。鉴于每本书都具备独特属性,我们会精准筛选并匹配与之最为契合的新媒体推广渠道,确保每一种书都可以获取高曝光率及高转化率。此外,“书船”还将通过AIGC技术赋能,高效产出多平台适用的营销素材,满足出版单位在新媒体渠道上对于多元化营销素材的迫切需求,助力出版单位在激烈的市场竞争中脱颖而出。我们相信,“书船”将以其创新的技术实力和卓越的服务品质,引领出版业AIGC服务领域迎来又一次深刻的变革与飞跃。

□面对人工智能带来的产业变革,出版企业应该如何抓住转型机会?

■出版业与AI的融合不仅仅是出版业高质量发展的要求,更是生存下去的必要路径。出版企业可以抓住三种转型方式。一是创新出版全流程。主要利用AI创新内容生产、创新翻译与编辑校对、创新营销方式、创新产品形态与服务、创新流程管理。二是全面推动数智化转型。AI是企业数智化的重要驱动力,对出版业带来的将是组织形式、内容生产方式,甚至战略上的调整。三是着力构筑产品生态。未来出版的形态可以预见将会突破纸质、音像、电子出版物等传统平面或线性载体,向更多维立体的方向发展。出版企业要聚焦行业打造的出版垂域大模型,形成人工智能驱动的产品生态体系。

□作为技术型公司,数传集团在为出版业提供技术支持方面有何近、远期规划?

■数传集团将继续紧盯技术发展前沿,深化产学研合作,致力于通过AIGC等先进技术,为出版机构提供出版融合全流程解决方案,推动出版机构的融合转型。未来,数传集团致力于成为出版行业人工智能的引领者,推动整个行业向更高水平的智能化方向发展。与此同时,我们正以中国香港为起点,启动全球化战略布局。目前,我们已在港澳台地区,以及新加坡、马来西亚、土耳其、意大利等多个国家成功拓展了出版融合的相关业务。展望未来,我们计划进一步将影响力辐射至东南亚沿线的更多国家,并逐步向欧美等区域扩展,旨在深度推动中华文化的国际传播与交流,为文化出海提供强有力的支持。

## 业界动态

### 中国-东盟大学出版联盟在桂林启动成立

中国出版传媒商报 9月26日,首届中国-东盟知识服务创新与国际交流发展大会暨第五届中国出版业知识服务大会在桂林召开。在此次大会主论坛上,中国-东盟大学出版联盟正式启动成立。

中国-东盟大学出版联盟是面向中国和东盟国家大学出版合作的非营利性行业联合组织。联盟由广西师范大学出版社联合浙江大学出版社,与东盟地区的印度尼西亚玛琅国立大学出版社、泰国宋卡王子大学图书馆、马来西亚新英迪国际大学共同发起、成立,这也是广西师范大学出版社在国际化发展道路上向前迈出的新步伐。

大会现场,广西师范大学党委副书记赵铁,马来西亚中医师公会(中医总会)会长、新英迪大学邢益腾博士,浙江大学出版社常务副总编辑陈浩,广西师范大学出版社集团党委书记、董事长黄轩庄一同见证了联盟启动仪式。

与东盟国家的睦邻友好在中华民族复兴的伟大征程中,具有关键意义。东盟国家不仅在地理位置上与中国接壤,在历史文化上也与中国有着深厚的渊源,通过出版等文化传播手段,可以进一步加强双方的文化交流和互鉴,深化彼此的了解和认同。广西师范大学出版社和其他4家发起单位诚挚邀请并热切期待来自中国和东盟国家的大学、大学出版社,以及相关学术研究机构加入联盟,共同书写大学出版的新篇章。

据悉,中国-东盟大学出版联盟的主要职能有五项,一是加强信息沟通;二是推动版权贸易;三是拓展营销渠道;四是构建人才队伍;五是推动融合创新。联盟将以推动出版合作、促进中国和东盟国家出版文化双向交流为宗旨,为增进中国和东盟国家互信、互鉴、互利,实现民心相通注入持久动力。接下来,广西师范大学出版社集团将携手中国和东盟国家教育、人文、学术等领域代表性大学、大学出版社和大学研究机构,实现资源共享,优势互补、密切合作、互利共赢和可持续发展,不断扩大联盟影响力,争取建设国际一流出版联盟。(葛慧超)

### 动漫黄金周龙腾虎“粤” 第十七届中国国际漫画节举办

中国出版传媒商报 10月2日~5日,国内唯一国字号漫画节——第十七届中国国际漫画节于广州举办,漫画节主题为“新中式,新国潮,新业态”。本届漫画节首次以动漫游戏狂欢嘉年华的形式进行,6万平方米的活动面积和8小时的盛典时长,创下国内同类活动开幕式新纪录。主办方策划了1个主舞台3个分会场舞台联动的丰富节目,举办金龙奖颁奖大会、中国漫画家大会、首届全国IP年会、“大美中国”及优秀IP主题展等活动,吸引了超百个动漫游戏IP,逾千位COSER(角色扮演者),线上加线下超10万动漫爱好者参与,同时也宣告了一年一度的“动漫黄金周”拉开帷幕。

漫画节主赛事中国动漫金龙奖于开幕当天颁发了51个奖项,最受瞩目的漫画和动画两项大奖,以及新增的IP综合奖均被来自广东的作品夺得——剧情漫画金奖为《楚乌》,动画长片金奖为《落凡尘》,IP综合奖为“醒神仔”。本届金龙奖共征得超800份海外作品,创历史新高。竞争最激烈的“海外动漫奖”,由来自日本的顶流漫画家藤本树获得。

此外,“黑神话:悟空”全球首个主题展览——“《黑神话:悟空》摄影展”在此次展会上正式亮相,游戏中奇人古迹绝景组成的壮美画卷,成为展场的焦点,参观人群络绎不绝。(管若潼)

### 探寻古代名臣的“齐家”智慧

中国出版传媒商报 旨在传承和弘扬中华民族优秀传统文化的《名臣家风》日前由党建读物出版社出版发行。中华民族历来重视家庭、家教、家风,把修身齐家作为从政起点。“齐家”这一环节,是联系“修身”与“治国”的纽带,在历朝历代都是一个极为重要的话题。《名臣家风》汇集了司马迁、杨震、诸葛亮、谢安、魏徵、颜真卿、杜佑、范仲淹、包拯、司马光、王安石、苏轼、岳飞、文天祥、于谦、杨廷和、王守仁、张英、林则徐、曾国藩等20位古代名臣的齐家故事和庭训言论,他们言传身教,将修身齐家的传统美德融入日常生活中。

### 流媒体领域“盈利”成关键词

在流媒体领域,网飞公司仍然是领头羊。其2024年第二季度的业绩超出了分析师的预期,新增了800万订阅用户,收入同比增长17%。然而,其主要竞争对手也传来了好消息。华特迪士尼公司证实,核心平台Disney+的订阅用户数量平稳,其综合流媒体业务首次实现盈利。与第一季度新增630万订阅用户相比,Disney+在第二季度仅新增了70万订阅用户。

与此同时,YouTube的付费服务已达到了1亿订阅用户的里程碑;影视巨头派拉蒙全球宣布其流媒体业务在2024年第二季度实现盈利,运营收入为2600万美元;而苹果公司的Apple TV+在2023年第四季度成为主要市场中增长最快的流媒体平台,在2024年第一季度继续保持增长势头。

在音乐方面,Spotify在2024年第二季度创下了季度利润纪录,其高级订阅用户群增长了12%,达到2.46亿。收入也同比增长了20%以上,帮助公司实现了2.66亿欧元的营业利润。

## 聚焦

近日,国际期刊联盟(FIPP)发布了2024年第二季度《全球数字订阅发展报告》(Global Digital Subscription Snapshot),报告显示,2024年上半年,出版商的数字订阅用户数量增长了13.5%,呈现出积极的增长态势。值得一提的是,仅数字订阅的用户数就突破5900万。包括美国的李氏企业(Lee Enterprises)在内的地方新闻媒体,在数字订阅增长和收入来源多样化方面取得了实质性进展,结束了多年来落后于全国性媒体的局面,地方新闻媒体正在进行基层重塑,越来越多的初创企业和独立机构正在创建本地用户愿意付费的高质量内容。

### AI浪潮下的合作共赢

在人工智能领域,报告关注到出版商与OpenAI之间快速建立合作关系的现象。尽管一些媒体集团因版权侵权问题起诉了ChatGPT背后的这家人工智能公司,但这家科技巨头的魅力攻势似乎奏效了。新闻集团、康泰纳仕、《金融时报》、美联社、《世界报》、施普林格集团、Dotdash Meredith、PRISA Media、《时代》杂志、Vox Media和《大西洋月刊》都已与OpenAI达成合作。据报道,这些媒体合作的合作金额从5年2.5亿美元到每年100万至500万美元不等。这些合作不仅带来了可观的收入增长,还为上述媒体的采编部门提供了技术支持,帮助他们重塑工作流程、增强与受众的互动以及扩大订阅用户群。

OpenAI首席运营官布拉德·莱特卡普(Brad Lightcap)表示,该公司致力于与新闻出版商合作,以确保随着人工智能在新闻发现和传播中发挥越来越大的作用的同时,仍能“确保报道的准确性、完整性和对质量的尊重”。

无论如何,人工智能对出版商来说具有巨大的潜力,媒体集团越来越多地以创新方式使用它。从施普林格旗下的日报WELT推出的聊天机器人WELTgo!(帮助订阅者以高度个性化的方式探索和分析新闻),到《瑞典晚报》(Aftonbladet)的AI生成文章摘要工具“Snabbversion”,报告探讨了新技术正在如何改变媒体格局。

### 《纽约时报》坚守优质内容之路

《纽约时报》是少数几个坚持不与OpenAI套近乎的媒体巨头之一,它仍坚定地站在诉讼阵营中。鉴于其在订阅用户方面的持续成功,该品牌深刻意识到优质内容的价值及其在与受众建立关系中所起的作用。

2024年第二季度的最新业绩显示,该公司的利润同比增长了13.6%,本季度内新增了30万纯数字订阅用户。《纽约时报》目前的纯数字订阅用户总数已达1020万,其中近半订阅用户选择了包含多个产品的套餐。

其他媒体订阅的成功案例同样引人关注,如《大西洋月刊》实现了盈利和订阅用户达100万(其中50万为纯数字订阅用户)这两个长期目标;瑞典邦尼集团(Bonnier)为其新的数字新闻套餐“+Alt”吸引了27万活跃订阅用户;《华尔街日报》的纯数字订阅用户达到了420万。

### 流媒体领域“盈利”成关键词

在流媒体领域,网飞公司仍然是领头羊。其2024年第二季度的业绩超出了分析师的预期,新增了800万订阅用户,收入同比增长17%。然而,其主要竞争对手也传来了好消息。华特迪士尼公司证实,核心平台Disney+的订阅用户数量平稳,其综合流媒体业务首次实现盈利。与第一季度新增630万订阅用户相比,Disney+在第二季度仅新增了70万订阅用户。

与此同时,YouTube的付费服务已达到了1亿订阅用户的里程碑;影视巨头派拉蒙全球宣布其流媒体业务在2024年第二季度实现盈利,运营收入为2600万美元;而苹果公司的Apple TV+在2023年第四季度成为主要市场中增长最快的流媒体平台,在2024年第一季度继续保持增长势头。

在音乐方面,Spotify在2024年第二季度创下了季度利润纪录,其高级订阅用户群增长了12%,达到2.46亿。收入也同比增长了20%以上,帮助公司实现了2.66亿欧元的营业利润。

## 全球数字订阅发展报告发布 数字化转型呈积极态势

中国出版传媒商报记者 晓雪 见习记者 管若潼



《名臣家风》本书编写组/党建读物出版社  
2024年9月版/45.00元/  
ISBN:9787509908761