

出版数字人 褪去热度 迎来新局

■中国出版传媒报 张馨宇 采访/整理

过去一年,出版业的数字人经历了由风靡一时的火热逐渐转向默默无闻。如同区块链、元宇宙、数字藏品等曾经在业内火爆的概念一样,数字人在出版业“凉”了,可能是一段时期以来业外人士对数字人所下的论断。

“虽然业外媒体对数字人的讨论已显著降低,但数字人热度的所谓‘降温’并不是坏事,反而是行业从概念炒作走向理性发展的标志。”中华书局古联数字产业研究院院长王建表示。

中华书局古联数字产业研究院院长王建表示。理性,就是将“概念”变实,并带来实际的发展与效益。该公司苏东坡数字人已在很多场合“亮相”,如“第五届



香奖”颁奖典礼上和真人同台主持;在央视的《中国诗词大会》,以“历史情景再现”的形式为选手出题;在眉山三苏祠博物馆的展览中,通过短视频讲述自己的家风故事……

苏东坡数字人是中华书局古联公司推出“中华先贤数字人”项目中的一个数字人,该项目通过现代科技手段让历史人物“活”起来。这也是出版业创造数字人的思路之一,通过数字人媒介让名人与读者产生直接互动,达到更有效的文化传播,如中信出版集团联合小冰公司发布凯文·凯利数字人,中图云创智能科技(北京)有限公司的马可波罗数字人等。另一种思路则是帮助读者阅读、理解读书内容的数字人,这种数字人往往更突出图书营销的作用。

果麦文化开发了AI读书小助手“麦麦”,为广大读者用户推荐书单、对话导读、启发思考,提升阅读体验,还针对不同的知识领域,设计了更多经过专属知识库训练的文化人物或专家的读书数字人。围绕这些读书数字人,果麦开通了“麦麦知书”微信小程序,基于该小程序,目前已开发了近100个读书数字人,能够对近4000种精选好书进行解读和对话;同时,通过麦麦知书小红书账号,实现对所有重点营销图书同步发布数字人导读营销短视频。“目前数字人在热度上确实不如从前,但这可能只是表面现象。”果麦文化首席信息官蒋凡表示。

的确,现在的技术圈,AI大模型、人形机器人是实力担当,数字人作为前几年出现的技术成果,势必显得“过时”。同时,随着数字人产业自身的发展,“数字人”这一概念已不仅仅局限于台前的表演展示,而是逐

渐发展成走向幕后的“操盘手”。蒋凡表示,数字人本身正在发生变化,从最初人们谈论它时专指卡通造型人物对好口型播报信息,到现在的多智能体驱动工作流的整体营销方案,其热度正在传导到业务场景最需要的地方。果麦文化的数字人在该公司的业务流程中,实际承担的是营销性质的工作,主要体现在内部效率的提升,包括从社交媒体抓取热点话题、分析热门事件内容、匹配营销图书价值原型,到调用大模型生成推荐文案、设计分镜头脚本,AI生成场景配图,最终剪辑成数字人出镜的短视频、交付给营销团队用于投流推送的全流程智能化改造,将原先花费1到2周时间完成的营销策划,最短情况下可缩短到几个小时就能上线发布。

东方出版中心也敏锐捕捉到了数字人在出版营销领域的独特意义和先锋作用。该公司的数字人“东东”和“芳芳”能结合AI工具,辅助生成形式多样的内容,高效、持续地传播图书信息,减轻编辑和营销人员的文字负担。

但同时,数字人在实际应用过程仍面临很多局限性。诚如很多出版人提到的,数字人目前仍面临技术表现力与文化深度需求的不匹配,语音、动作等方面的逼真度仍有待提升等问题。四川人民出版社有限公司副总经理李真真表示:“从我们自身角度来说,出版领域高质量语料库建设的滞后,也成为现阶段数字人效果提升的局限。”

而如今热火朝天的AI大模型正成为解决数字人这一痛点的灵药,成为突破其发展瓶颈的加速器,AI技术的广泛介入极大提升了数字人的交互能力、内容生成能力及智能化水平。东方出版中心正在与有关高校和研

究机构合作,探索出版大模型的开发与应用,其中就包括对出版数字人的研究与开发。该公司融媒体中心主任丁峰表示,数字人在内容创作,尤其在内容整合领域,利用其强大的自然语言处理能力,对出版物的生产效率和质量的提升有很大助益。中华书局古联公司“中华先贤数字人”项目也正在搭乘AI的东风,结合AI技术,开发先贤数字人智能体,计划在2025年完成李白、苏东坡、李清照三款数字人智能体的开发,实现自然的语言交流、生动的动作表现和丰富的情感表达,中华书局的版权内容数据优势则可以最大限度地杜绝“人工智能幻觉”。

蒋凡认为,随着AI技术的快速演进,在现有文本数据中以低成本产出大量高质量创意内容,将成为不可阻挡的事实,这是数字人技术和应用将大行其道的物质基础。广西师范大学出版社集团有限公司融合发展中心总经理韦波表示:“我们将持续关注和使用AI视频工具,依据原始建模去生成数字人绿幕素材的路径。一旦技术发展到能替代动画工具,达到人类手工制作的精美程度,那将极大地激活数字人IP内容制作的活力和潜力。近期我国的生成式AI技术取得了令人兴奋的进步,也让我们对这一时刻的早日到来燃起了极高的期待。”

“当技术先锋性与文化厚重性找到平衡点,数字人将真正成为连接千年文明与未来世界的‘时光桥梁’。”李真真说。

如今出版行业数字人的发展究竟如何?出版行业的数字人面临着哪些独特的发展需求?该如何找到技术与文化的平衡点?本期,本报特邀6家成熟运营数字人的出版单位相关负责人,请他们谈谈出版业数字人的困境与出路。

行业数字人仍有很大发展潜力

■谢清溪(河南大学出版社社长)



过去一年里,我社策划了多项数字出版项目,数字人与出版的结合也有较为成功的尝试。其中“河南故事新篇·中华源AIGC领航文化出海”项目荣获较好的社会反响和同行认可。我们推出数字人的初衷,是希望能够顺应出版行业数字化转型的趋势,探索新的内容创作与传播方式,数字人作为一种新兴技术和创意表达形式,具有很大潜力。

具体来说,数字人形象可以根据不同内容和受众进行定制,具有很强的可塑性和吸引力,能够吸引年轻群体的关注。其次,数字人不受时间和空间的限制,可以随时随地进行内容传播,比如通过社交媒体、直播等渠道进行推广。再者,在内容创作方面,数字人可以参与到故事创作、互动体验等环节,增加内容的趣味性和互动性。

当然,数字人也有自己的局限性。一方面,数字人的开发成本较高,包括技术研发、形象设计、内容创作等方面都需要投入大量的资金和人力。另一方面,目前的数字人技术在情感表达和真实感方面还存在一定的不足,难以与读者建立深度的情感连接。此外,数字人在文化内涵的深度挖掘和传递上,还需要进一步探索和提升。

在“中华源·河南故事:AIGC数字人传承计划”中,形象设计上,我们充分考虑了出版行业的文化属性,赋予数字人知识渊博、优雅知性的形象特点,以契合出版社的品牌形象和文化内涵。在功能设计方面,我们注重数字人的内容创作和传播能力,例如为其设计了能够进行书籍解读、文化知识分享等功能。同时,考虑到传播的多样性,我们让数字人具备多平台适配的能力,可以在不同的社交媒体和数字平台上进行展示和互动。

在实际应用过程中,数字人主要承担了内容推广、阅读引导和互动交流等工作。在内容推广方面,数字人通过制作精美的短视频、直播等形式,向读者介绍新书、好书,吸引了大量用户的关注,有效提升了书籍的销量和知名度。在阅读引导方面,数字人可以针对书籍进行深度解读,帮助读者更好地理解书籍内容,提高阅读体验。在互动交流方面,数字人能够与读者进行实时互动,回答读者的问题,收集读者的反馈,增强了读者与出版社之间的黏性。

在出版行业,数字人仍然具有很大的发展潜力。我们需要更加注重数字人的内容创作和应用场景的挖掘,提升数字人的质量和价值,让数字人真正成为出版行业发展的服务。

目前出版行业数字人的技术应用还处于发展阶段,虽然已经取得了一些成果,但与一些技术领先行业相比,还有一定差距。出版行业独特的技术需求包括:一是更加注重数字人的文化内涵和知识储备,能够准确解读和传播内容;二是在互动体验方面,开发出更加适合阅读和学习的互动技术,如智能问答、个性化推荐等。应用场景主要集中在内容创作、推广和阅读引导等方面,例如数字人参与书籍创作、为读者提供个性化的阅读建议等。

我社对数字人的后续发展有明确规划:一方面,继续加大技术研发投入,提升数字人的智能水平和情感



AI河南文化研究员

表达能力,使其更加真实、自然。另一方面,拓展数字人的应用场景,除了现有的内容推广和阅读引导外,还将在数字教育、文化旅游等领域进行探索。在业务板块上,我们会在新书推广、数字阅读平台、知识付费课程、营销推广等业务中继续深度应用数字人,充分发挥数字人的优势,提升业务的竞争力和用户体验。

数字人在出版与文化传播方面的作用是显著且具有潜力的。它不仅是一种新的内容呈现形式,更是推动出版行业数字化转型的重要力量。在文化传播方面,数字人可以成为文化的传播者和传承者。数字人在出版行业仍有很大发展空间。随着技术的不断进步,如人工智能、虚拟现实等技术的融合应用,数字人将更加智能、真实和个性化。我们需要不断探索和创新,挖掘数字人在出版领域的更多应用场景,完善其商业变现模式,让数字人真正成为出版行业发展的有力助推器。



AI为数字人的广泛应用带来利好和期待

■王建(中华书局古联数字产业研究院院长)

中华书局古联公司推出“中华先贤数字人”项目,主要是想通过现代科技手段,让历史人物“活”起来,希望通过数字人这种形式,把古代先贤的形象生动化、立体化,拉近他们与现代人的距离,希望通过数字人探索内容行业的数字化转型,开发更多创新的文化产品,吸引更多年轻人关注传统文化,让传统文化焕发新活力。

数字人在文化传播中的优势很明显,一是生动,它能通过语音、动作、表情和用户互动,让文化传播更有趣。通过全息、AR、VR等技术和苏东坡“面对面”交流,感觉就像他真的在你面前一样。二是不受时间和空间限制,历史人物可以“穿越”到现代,随时随地和你对话。三是能在社交媒体、移动应用等多种平台上发布,传播范围更广。四是语言上的优势,数字人可以“秒会”任何一门外语,配合口唇驱动算法,这使得数字人可以开发成为文化走出去的一个非常好的载体。

我们在设计中华先贤数字人时,特别注重文献的依据与历史文化的准确性。比如,苏东坡的外貌、服饰、语言风格都要符合历史记载,不能随意发挥,这是我们的先贤数字人与市面上一般的数字人公司开发的数字人最大的区别之一,这也是类似于中央电视台、人民日报这样的单位之所以认可我们的



苏东坡数字人

先贤数字人的重要原因之一。与此同时,先贤数字人在结合人工智能应用方面,立足于中华书局的版权内容数据优势,使其可以最大限度地杜绝“人工智能幻觉”,从而给需要优质版权内容的人群提供专业可靠的AI交互服务。

当然,数字人也有一些局限性。比如,制作高质量的数字人需要较高的技术水平和成本投入。另外,还原历史人物的言行举止、思想情感很复杂,既要符合史实又要贴近当下,既要形似还要神似,这需要算法、算力等多方面的持续优化。

不过,随着近来AI技术的快速发展,数字人制作和驱动领域的行业共性技术成本是在逐步降低的,自然语言处理和情感识别能力也会进一步提升。比如,数字人可以更自然地与用户交流,甚至能根据用户的情绪调整自己的回应。(下转第7版)

数字人会成为文明与未来的“时光桥梁”

■李真真(四川人民出版社有限公司副总经理、副社长)



四川人民出版社数字人示例

数字人在出版界的应用优势在于以下几点。其一,通过知识点的拆解形成知识库,在此基础上进行24小时交互问答,快速收集分析信息、撰写内容等,可不知疲倦地高效工作,降低人工客服成本。其二,通过AI语义理解将晦涩文献转化为口语化短视频,能以多种形象和风格呈现,满足不同受众需求,提升内容吸引力。

我社数字人应用之一即是打造作家数字分身,例如与《阿来讲杜甫成都诗》一书配套的数字人“AI阿来”。此外,注重从流量入口进化为知识服务节点。例如我社推出的《孔夫子的论语课》领读员“AI孔夫子”,以互动体验的方式吸引小读

四川人民出版社旗下融合出版品牌“盐道街3号书院”近两年尝试探索人工智能技术在出版行业的应用,并推出了与《孔夫子的论语课》《时间的烟火:1995—2005成都城市影像记忆》等多种图书配套的AI数字人服务以及融合出版数字人专属形象IP“川宝熊猫”。初衷是利用先进技术赋能出版业,提高出版服务效率与质量,推动行业转型升级。预期目标是让数字人成为出版服务的得力助手,提升传播效果与交互性,为读者提供更优质的阅读体验。

者“趣”读论语,沉浸式学习国学经典,通过数字人技术增加图书的吸引力和互动性。数字人技术赋能传统纸书,数字人问答形式将一本书“变薄”,数字资源拓展则和读者一起将知识“读厚”。我社原创推出的“科技+本土文化元素”相结合的数字人“川宝熊猫”,在我社出版的“一本博物馆”书系中化身成为湖北博物馆的超能导航员,与读者进行智能问答互动,回答“湖北博物馆镇馆之宝”等博物馆书系的书内书外各类问题,并出现在我社《瓷器改变世界》等多种元宇宙图书中,以及全国首场默剧暨真·元宇宙演唱会现场。提质增效降本的同时,驱动出版从“内容交付”向“交互体验”升级。

目前来看,数字人在实际应用过程中有两方面的局限性,一是缺乏真正的创造力和情感理解,技术表现力与文化深度需求不匹配,难以创作出饱含深度情感与创新思想的内容;二是技术成本高,且语音、动作等方面的逼真度仍有待提升。从我们自身角度来说,出版领域高质量语料库建设的滞后,也成为现阶段数字人效果提升的局限。

出版行业数字人技术应用正处于快速发展阶段,已能实现内容创作、营销等多环节应用。与其他行业相比,独特需求在于对于内容准确性、专业性要求高;独特场景有学术交流数字人、古籍文化传播数字人、数字人读书分享会等。未来可能会考虑通过数字人创作的优质内容进行付费阅读、订阅;以数字人形象为品牌代言,与相关企业合作获得广告收入和赞助;围绕数字人开发周边产品,如通过数字文创等模式进行数字人的商业变现。

随着技术的不断进步,数字人在出版行业将更加普及和深入,会与人工智能、大数据等技术进一步融合,实现更精准的内容创作和传播。同时,数字人将成为出版企业的重要资产和品牌形象代表,推动出版行业向更加智能化、个性化、多元化的方向发展。出版行业的数字人发展恰似“静水深流”——表面热度波动掩盖不住底层创新的持续涌动。当技术先锋性与文化厚重性找到平衡点,数字人将真正成为连接千年文明与未来世界的“时光桥梁”。这个过程中,既需要技术开发者深入理解出版行业的专业壁垒,也需要出版人重构“技术即内容”的认知范式。唯有如此,方能让数字人超越工具属性,成为新时代文化传播的“灵韵载体”。