

出版数字人褪去热度 迎来新局

(上接第6版)此外,实时渲染、多模态融合等技术的发展,也会让数字人的互动体验更加沉浸和真实。这也为未来数字人更加广泛的应用展示了利好和期待。

目前,苏东坡数字人已经在很多场合“亮相”。他曾在“第五届伯鸿书香奖”颁奖典礼上和真人同台主持,吸引了近8万人观看。他还上了央视的《中国诗词大会》,以“历史情景再现”的形式为选手出题,和主持人、选手互动,观众反响热烈。此外,苏东坡数字人还在多个展览中担任“主角”。在眉山三苏祠博物馆的展览中,他通过短视频讲述自己的家风故事,吸引了众多观众。我们策划了多场线下的东坡主题数字艺术展,累计参观者近10万人次。

在出版行业,我们更关注数字人的文化价值和技术实用性,而不是单纯追求热度,因为我们开展的数字人业务是“中华历史文化名人数字人”这样一个非常确定的细分领域,这个领域与那些需要炒作的“纯虚拟数字人”不一样,这些人物的IP是历史事实,我们只是赋予其最新的前沿科技载体,因此仔细分析就会发现,这个细分领域不但没有降温反而在持



从工具理性到品牌美学的进化之路

■韦波(广西师范大学出版社集团有限公司融合发展中心总经理)



数字人“小珂”

续升温——事实上,市场上效仿我们的案例越来越多了。中华书局古联公司将持续以“中华先贤数字人”为抓手,继续深化“中华先贤数字工程”项目。第一,在数字人开发方面,我们计划借助人工智能,在2025年完成更多中华先贤数字人的开发,丰富先贤数字人IP矩阵。第二,结合AI技术,开发先贤数字人智能体,我们计划在2025年完成李白、苏东坡、李清照三款数字人智能体的开发工作,实现其自然的语言交流、生动的动作表现和丰富的情感表达。在此基础上,以中华书局优质图书为基础,对传统文化内容进行可视化、智能化、交互式开发,打造人工智能阅读空间产品,让用户与数字人AI共同探索书籍世界。此外还会结合教育场景,推出更多基于数字人的学习工具,让用户通过数字人更直观地了解传统文化。

未来,数字人有望成为文化与科技融合的典范,为文化传承和发展注入新的动力。随着技术成熟和成本降低,数字人将逐渐成为日常生活的一部分,服务于更广泛的用户群体。

在数字出版的漫长赛道中,人机交互的边界正在被不断重绘。当我们拆解数字人世界的基因图谱,会发现数字人根据应用场景,粗略可分为工具型数字人和品牌形象数字人,两者恰似双螺旋结构相伴相生。工具型数字人典型的应用场景包括数字员工、数字导游等,能作为与用户的交互媒介,提供具体的服务,以功能性构建服务之基。广西师大出版社构建的数字人“小珂”属于后者,是以中华优秀传统文化基因塑造品牌之魂,助力出版社品牌力构建的社科类形象代言人。

品牌符号的三维宇宙里,品牌名、品牌标识与品牌代言人构成黄金三角。我们在品牌力构建过程中,投入的资源大多由上述三个载体来承载。三者中,又以品牌代言人,即人物形象,最能传达品牌影响力,其次是品牌标识,最后是品牌名。比如我们说到Disney,这既是这家企业的品牌名也是这家企业的标识。很多人可能一下反应不过来这是哪家公司。但,如果说到唐老鸭、米老鼠呢?我们很快就能联想到Disney(迪士尼)。数字时代的品牌密码——具象化的文化图腾比抽象符号更具穿透力,而数字人正是这个时代最富张力的文化导体。

以人物形象来构建出版社的品牌力,虽然是最好的选择,可这又使我们面临更进一步的复杂性,即,人是最不可控的。传统真人代言的阿喀琉斯之踵,不光需要投入大量资金,而且人会衰老,可能会塌房,也可能面临合作终止等各种风险。而品牌力的建设,一旦选定载体,就不能半途而废,否则前期投入将全部归零。于是,基于现有技术基础,打造一个基于中华优秀传统文化的数字人IP形象,最终成为广西师大出版社社科类品牌力构建的选择。这不仅是技术突围,更是出版业在出版融合时代的文化觉醒。

数字人“小珂”是我们为社里社科人文板块设计的第一个数字人IP,其形象和内容选题上以体现中华优秀传统文化为主基调,主要负责社科人文板块的品牌宣传、重点图书宣传,甚至应用在一些经典学术类课程中充当讲师。人物呈现上以CG动画配合真实场景拍摄为主,与软件驱动的3D或真人建模工具型数字人相比,品牌类数字人IP着重体现场景呈现的真实性和美观性,在互动性方面则弱一些。数字人“小珂”的制作标准,对标现在新媒体上比较受欢迎的头部数字人IP“天好”“柳叶熙”

等。在制作成本上通过与高校建立产学研团队,由我社融合发展中心带领高校团队以双创的形式承担了数字人IP内容生产的主力工作,极大地降低了制作成本,同时形成了良好的社会效益。

以“小珂”为IP打造专有新媒体账号,构建粉丝经济助力内容产品的传播,是未来我们重点考虑的IP变现途径之一。首先“小珂”需打造符合品牌调性的背景履历、性格设定、人物故事,为“粉丝”的情感寄托设定可落地的载体;其次,将依据“小珂”的人物设定,独立打造系列故事内容,以短视频、精品有声等方式呈现,夯实其身份的物理特性和IP的个性特征,为粉丝创造话题;最终,我们希望达到的状态是“小珂”这个数字人IP既可以助力出版社内容产品的传播,同时她本身也是一个产品,依托此IP衍生的周边产品、话题、内容创作等亦可作为单独变现的路径。

“小珂”的技术制作依托CG手段,在建模师的数字刻刀下,赋予IP超越现实的东方神韵。400万面建模精度织就的不仅是面部的光影魔术,更是数字时代的《洛神赋图》。在“小珂”的微表情控制、情感传达、审美价值等方面尽可能做到了极致,但也导致其内容制作工作与计算机驱动纯3D工具型数字人相比,其制作周期比较长,修改的成本也较高。

随着生成式AI技术的进一步成熟,我们也将持续关注和尝试使用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。

资源向大众、向市场转化,提升、催生了一批优秀出版品牌和编辑团队;三是不断创新“世纪好书”品牌活动,探索与各类内容传播、营销发行平台的深度联动,积极架构好书抵达读者的桥梁,扩大了品牌的社会影响力。同时面对集团改革发展的新任务、新要求,“世纪好书”仍需动态改进、提升,如榜单分类需优化、品牌推广需强化、市场转化需提升等。未来,集团将致力于“世纪好书”从品牌塑造向品牌传播升级,从产品向作者聚焦,形成“作者—编辑—好书—读者”的生态闭环,进一步提升品牌影响力,推动全民阅读和书香社会建设。

会上颁发“世纪好书”三周年优秀编辑、先进集体及第二届巢峰青年编辑奖。黄强强调,通过打造“世纪好书”培养了一批编辑人才,真正体现了精品生产、品牌打造和人才培养的融通推进。

同日,汇聚历年年榜、半年榜入选作品近300种的“世纪好书”三周年精品展在世纪出版园大堂揭幕,吸引众多嘉宾和世纪出版人驻足参观。近期该集团还将策划举办品牌传播、好书推广系列活动,进一步扩大“世纪好书”品牌的影响力。(张馨宇)



营销环节最能发挥数字人优势

■蒋凡(果麦文化首席信息官)

果麦文化打造数字人的初衷是想利用AI技术精读书本内容,筛选好书,以“果麦书童”数字人形象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,设计定位是“读书数字人”。这一数字人的人物设定是读懂了果麦“一生的阅读计划”书单里所有好书的“果麦书童”,名字叫“麦麦”。果麦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,比如苏格拉底、孔子、雨果,心理学专家、教育专家……

围绕上述读书数字人,果麦开发了“麦麦知书”微信小程序,开通了“麦麦知书”小红书账号,都是在以读书人的人物形象向读者用户推荐好书,辅助阅读,预期打造果麦文化“一生的阅读计划”会员服务体系,不仅可以在线下参与果麦书店的各种文化活动,还能在线上通过小程序、自媒体账号与各种读书数字人实现交流互动。最终构建以果麦图书内容资源为基础,以生成式AI技术为手段,以高质量创意视频动画为载体的IP文化产业链,让出版行业在纸质书之外找到更多商业空间,发挥更大社会影响力。

在公司的业务流程中,数字人辅助读者阅读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数智化改造。

但目前,不管是相比同属零售领域的电商行业,还是相比同属文化领域的影视行业,出版行业的数字人技术还没有达到大规模应用水平。相比这些行业,出版行业有着图书这种商品特性带来的多样性(每家出版公司有几千甚至上万个SKU(最小存货单位),单个SKU销量都不会很高,制作周期长,很少有爆品,可复制性不强)和阅读方式(沿袭千年的纸质书阅读体验很难改变,手机终端数字人交互进一步挤占纸质书阅读时间)等问题,在数字



果麦数字人示例

人技术应用上有着天然的局限性。

也因此,出版行业最能发挥数字人技术优势,满足应用场景需求的就是营销环节。在营销环节,利用数字人技术可以自动、批量地为每本书拆解出导读文案,生成数字人图像制作营销短视频;可以概括每个知识领域的图书,生成导读书单讲解,由分身数字人播报;可以复刻历史人物形象的数字人,以第一人称视角讲解历史知识和思想观念;可以根据图书价值原型构造虚拟人物,编排不同场景下的剧情脚本,生成系列漫画素材,运营相应人物IP等等。

果麦文化2025年仍将大力发展数字人技术,尤其是在果麦“一生的阅读计划”和新媒体图书数智化营销解决方案这两个业务板块上,继续丰富场景维度、深化应用程度,陆续推出更多数字人形象和图像视频内容,提供更加成熟的商业解决方案。

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。

在此基础上,我预判未来将会出现聚集这些文化要素、技术要素、数据要素和人才要素的实体上的出版产业基地,这是经济发展由虚入实的必然规律。这个基地可能是这条产业链上多家企业创新业务的综合载体,物理上的连接能让这些各自有着比较优势的要素以更快的迭代速度和更低的沟通成本相互作用,最终产生新的商业模式,甚至是社会现象。

科技革命带给数字人的变化将出乎意料

■丁峰(东方出版中心融媒体中心主任)

我们通过引入数字主播,打造东方出版中心更加多元化、立体化的传播矩阵,将图书内容以更加生动、形象和高效的方式呈现给读者,打破传统文字传播的局限性,提升出版内容的传播力和影响力。

具体来看,数字人在文化传播中有三方面的优势。一是传播的高效。尤其是在AI科技迅猛发展的今天,数字人的内容生产变得较为容易,能够快速生成和发布内容,很大程度提升信息传播效率。二是有一定的个性化优势。数字人可根据用户偏好和行为数据,不断调整内容设置和外观形象,增强用户参与感和体验感。三是表现形式更加丰富:结合虚拟现实,增强现实技术,数字人可将文字、图片、视频等多种形式融合,尤其适合文化传播中的复杂内容展示。

相对于科技公司来说,东方出版中心并不具备很强的技术优势。但我们敏锐地捕捉到了数字人在出版营销领域的独特意义和先锋作用,所以东方应该是较早推出数字人主播的出版社之一。“东东”和“芳芳”的形象设计力求亲和力与专业性兼具,既体现东方出版中心的文化底蕴,又符合现代读者的审美偏好。在功能定位上,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。在技术适配方面,我们针对不同平台的受众特点,将数字主播的内容和表现形式进行了差异化设计。例如,微信公众号短视频以简洁直观为主,抖音、小红书的内容也都会根据不同的平台调整风格。

目前数字人主要承担内容推广与营销方面的工作,通过短视频、直播等形式发布图书书讯和文化内容,吸引了更多读者关注。我们也在考虑与一些专业开发团队合作,逐渐扩展数字人的功能和作用,承担智能伴读助手,为读者提供内容答疑、阅读辅导等服务,具备读书助手、读者客服、用户导购等功能。

目前数字人技术面临的主要挑战包括数据安全、隐私保护、高成本、受众接受度(主要是中老年读者)等问题。未来的数字人将会更加智能化,借助大语言模型、AI视觉和情感识别技术,数字人将具备更高的交互智能,能够进行自然对话、情感交流和个性化互动。数字人的视觉效果会更好、更逼真,整体形象的现实还原度更高。通过优化算法和硬件设备,数字人创建成本将大幅降低。数字人将能够无缝运行在不同平台不同载体(如VR、AR、手机、PC)上,甚至实现跨平台同步和数据共享。



数字人「东东」和「芳芳」

出版行业的数字人应用目前处于探索阶段,主要集中在虚拟主播、智能推荐和个性化内容生成等领域。与其他行业相比,出版行业对内容的精准性和文化深度要求较高,要具备较为强大的语言处理和深度学习能力。同时,出版行业涉及较多的知识产权问题,数字人在内容生成和分发过程中必须严格遵循相关法规和业内规范。此外,出版行业的应用场景涉及电子书、有声书、在线教育等不同媒介形式。出版业的数字人应用还有很大的潜力,有望在内容挖掘、读者互动和知识传播等方面发挥更大作用。

当下,我们正在与相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。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的助益。在读者互动和图书推荐方面,数字人会逐渐做到提供更智能、更精准的服务。在知识传播方面,虚拟讲师和智能辅导系统,可以为用户提供更加灵活和高效的学习途径。在营销和品牌推广方面,数字人的表现也会越来越个性化、趣味化、精准化和深度化。我们将在内容创作、读者服务、知识传播和市场营销等多个业务板块深度应用数字人技术,推动东方出版中心的数字化转型和创新发展。

未来三到五年,数字人将在出版社的图书营销、品牌推广和知识传播方面发挥越来越重要的作用。其使用成本将会逐步降低,表现形式更加多样,更加生动,更加跨界,文字、图片、音频、视频乃至元宇宙等以往难以逾越的介质边界将会不复存在。但我相信,数字人的核心还是它的AI能力,是对优质内容的解读、重组、开发和生产。我相信,科技革命带给数字人变化的奇迹会出乎我们每个人的意料。

● 聚焦

“世纪好书”三周年:开启品牌进阶与人才培育新局

中国出版传媒商报讯 2月28日,“世纪好书”三周年总结表彰会暨巢峰青年编辑奖颁奖仪式在世纪出版园报告厅举行。上海世纪出版集团党委书记、董事长黄强,副总裁李远涛、彭卫国、毛文涛、秦志华、刘海英,“世纪好书”作家和评委代表、著名作家、上海市作家协会主席孙甘露,上海市出版协会理事长胡国强,“世纪好书”作者代表、上海交通大学凯原法学院院长、特聘教授彭诚信,上海市编辑学会会长王焰,上海市书刊发行行业协会会长李爽,以及来自集团所属出版、图书销售等单位负责人、各类获奖代表、好书编辑、“世纪好书”工作组成员等近300人出席,共同见证这一重要时刻。活动由上海世纪出版集团党委副书记陈平主持。

彭卫国在“世纪好书”三周年总结中指出,项目自2022年启动以来,在品牌塑造和推动出版高峰建设方面取得了阶段性成果。一是共评选发布628种各类图书,形成了较为完备的月榜、半年榜、年榜常态化评选机制,凝聚了集团的精品力作,进而塑造了“世纪好书”品牌;二是通过“世纪好书”专项工作,集团编辑的品牌意识显著提升,有力推动了优质出版