

专题策划

能帮上大忙吗？
编辑使用 AI 编校工具实感体验

P9~10

爆款案例

一线案例解读：“助学读物”研发新看点

P11

能帮上大忙吗？
编辑使用 AI 编校工具实感体验

中国出版传媒商报记者 孙 珏 采写/整理



少,适合用于提升语言表达质量,评分可打4.5分; WPS AI 校对在标点符号修正、知识性差错提醒方面更具针对性,操作便捷,适合流程化处理,评分打4分。

您所在机构是否构建起 AI 校对人机协作模式？

我们分社自 AI 技术兴起之初便积极探索“AI+编辑”的协同路径。目前,每位编辑都在各自的编校流程中不同程度地引入了 AI 工具。此外,我们也在尝试构建基于本社产品线(科技新知、经济金融、企业管理、社科、大众心理)的定制化智能体,以期打造更结合自身业务特点的 AI 辅助系统。虽然目前尚未实现全流程的彻底重构,但 AI 的引入已在提升稿件质量、缩短编校周期、优化资源配置等方面发挥了积极作用,未来我们也将持续探索更深层次的人机协作模式。

编校流程中已引入 AI 工具

赵 嵘(中国科学技术出版社有限公司技术经济分社策划部)

文稿校对方面,遇到的主要痛点有哪些？

在日常工作中,文稿校对的痛点主要集中在专业性较强但文字功底较弱的作者稿件上。这类稿件通常存在以下三个问题。基础性语言问题频发:如错别字、标点符号误用、词语搭配不当等,这些问题往往同时出现,导致校对时容易遗漏部分错误,影响最终成书质量。表述逻辑不够清晰:部分作者虽然专业知识扎实,但行文不够流畅,甚至存在语序混乱、指代不明等问题,需要编辑进行优化和调整。三审三校压力大:在校对环节,面对较多修改标记时,容易出现遗漏或误判,校对人员的负担会显著增加。这些问题不仅影响编校效率,还可能影响图书出版周期和市场反馈。因此,我们一直在寻找更高效的校对方式,而 AI 工具的引入,恰好能在一定程度上缓解这些痛点。

从传统校对到 AI 工具使用,是怎样转变过来的？

技术经济分社的 AI 工具应用始于 2023 年,ChatGPT 出现时,分社领导提倡在出版全流程应用 AI。而将 AI 广泛且深入地应用到编校流程中,是国内 AI 工具如春笋般出现时。起初,引入的 AI 比较初级,完全依赖 AI 本身的功能,但编辑发现这种粗线条地使用有一种“用了不如不用,还不如自己审快”的感受。之后,我们不断尝试 AI 的各种特长,发现 AI 在语言规范检查(如错别字、标点、语法等方面)表现不错,于是逐步将其纳入常规编校流程。

目前,AI 工具从作者创作阶段便已使用,但更主要应用在来稿审查阶段,具体包括:基础语言检查(错别字、标点、语法)、逻辑通顺性检查(语句是否连贯、是否存在歧义)、知识性核查(专业术语、数据引用、政策表述等)。在出版的流程中,越早应用 AI,对后期出版各流程越有利。

目前手头尝试使用了哪些 AI 校对工具？

当前正尝试使用的 AI 校对工具包括,通用 AI 模

型:如 DeepSeek、通义、文心一言等,主要用于语法修正、表达优化。专业校对工具:如 WPS 自带的 AI 校对功能,在标点规范、知识核查方面表现较好。定制化 AI:正在尝试训练针对科技、经济、社科类图书的专用 AI 校对模型,以提高特定领域的校对精准度。工具各有优势,我们会结合使用,弥补单一工具局限性。

给手头正在使用的 AI 校对工具打分(满分 5 分)？

综合评估后,通义千问在语法纠错、词语搭配优化及段落润色方面表现稳定,相较于 DeepSeek 幻觉较

越有学术含金量的稿子,AI 反而失灵

袁小茶(前编辑,现自由职业/卖书主播)

文稿校对方面,遇到的主要痛点有哪些？

AI“垃圾稿子”一条龙,感觉已经成了出版业“大毒瘤”——作者花钱出书 AI 写,编辑 AI 校对,然后再发 5 元/千字的人工校对“水”一遍。越是“垃圾稿子”,AI 校对越准,几乎不再需要编辑。越是有学术含金量、专业问题的稿子,AI 反而失灵。

有了 AI 校审后,有两个“毒瘤”痛点。一是普通稿子的 KPI“不降反增”,编辑工作量并没有轻——领导觉得 AI 帮你省事了,那每个月的编校任务,在之前的基础上再增加 10 万字(平均多一本书)。然而虽然编校省了一步,申请书号,各种表单制作等步骤一样没少,事情变得更杂。十几年前完全是“人工校对”时,任务压力还没这么大。现在 AI 时代,有的普通案头编辑的任务量涨到平均 48 万字/月。1 个月 20 个工作日,折合每天 2.4 万字(并且不算其他书的核红、手续等同样花时间很多的流程),用脚指头想一想,能是什么质量。这种稿子要是读,都会笑——语法全对,内容全废,AI 生产一堆“合格的精美垃圾”。二是 AI 校审辅助的 KPI 制度下,很少编辑愿意接难啃的学术稿子。难啃的学术稿子,核文献得

一个一个字查,一条一条查,越具出版价值的“学术空白”,越是互联网失收内容,AI 校审越帮不上忙(但这才是出版真正的意义所在),就越费时。

从传统校对到 AI 工具使用,是怎样转变过来的？

大爆发是从 DeepSeek 开始的(应该是今年春节期间)。之前虽然也有 AI,但那时候 AI 还不够聪明,大家都哈哈一笑,真的只是辅助。DeepSeek 出现后,AI 校对工具一下子有了能代替人的趋势(比如方正,甚至现在插图中有领导人、落马官员等敏感词,全都能 AI 校审提示,甚至是一些“黑名单”品牌,也会有提示)。一般是在初审之前,先用 AI 校审过一遍。

给手头正在使用的 AI 校对工具打分(满分 5 分)？

编辑校对的话,之前用方正。有的作者自己也会用 WPS 会员的 AI 校对。如果只是有一两句作者写的超长句子,句式杂糅,你懒得动脑子在初审中改成容易理解的短句,可以把这个长句直接给 DeepSeek 或腾讯元宝,让它们直接改成符合出版规范的短句。

三审校真帮了我大忙

胡宝亮(岳麓书社重点项目部编辑)

您日常工作中,文稿校对方面,遇到的主要痛点有哪些？

主要痛点有几种情况:首先就是作者文笔差,语句不通,有的句子没主语,有的句子出现多余的主语,有的句子里常见搭配错误,有的缺漏字,总之语法错误是让编辑非常头疼的事情;引文不写出处,引文错误多;知识性差错多。

从传统校对到 AI 工具,是怎样转变过来的？

我是今年 3 月接触到 AI 审校的,当时用的是蜜度(校对通),刚用我就欣喜地发现其有校对语法的功能,修改病句的能力相当棒。从那以后我就特别关注 AI 校对工具。5 月,又接触了中南智校与武汉数传,遂用文稿对其进行了多次审校试验。

目前手头尝试使用过哪些 AI 校对工具？

武汉数传、蜜度(校对通)、中南智校三种。

给手头正在使用的 AI 校对工具打分(满分 5 分)？

武汉数传显然表现出了优异的效能,它可以最大限度地发现稿件中的各种错误,打 5 分当之无愧。蜜度(校对通)、中南智校也各有所长,比如蜜度的病句修改,中南智校的引文核查、知识性差错纠正做得很好,假以时日,一定能有更好的发展。(下转第 14 版)

童书依然有市场

有人说童书市场很冷,但开卷 2025 年 4 月数据显示,图书排行榜中少儿类零售第 1 名《生命里最重要的事(漫画版)》月销 35 万册。榜单上青少年心理自助类占据了绝大多数,说明现在童书中,心理类是绝对的热点,漫画书特别多也是一个特点。榜单中排名最靠前的绘本是《小羊上山儿童汉语分级读物(第 1 级)》,年销 25 万册,销量还是很可观的。榜单数据看起来是冰火两重天,有的精装绘本一年的销量达不到 1000 册,大量的传统少儿机构的立项数和新书出版数在逐年下降。但我们从榜单看,新书很多,只是不再是传统少儿出版机构关心的书。我得出的结论是,童书依然有市场,只是编辑需要“反经验”的勇气。在市场发生大变化时,中信童书总是能用积极的心态和解决方案来应对,挑战即机会。很多同行痛心疾首,大量抖音书、9.9 元低价书、高仿书充斥市场。这种现象在短期内确实存在,但我们要看到它不会是长期现象,家长不会永远给孩子吃“垃圾食品”,他们总要给孩子买更高品质的书。所以我们做出高“质价比”的产品一定有市场。面对非理性市场,编辑不能坐以待毙,从历史规律看,市场一定会回到产品价值本身。

童书市场大有可为,编辑需要『反经验』勇气

王菲菲(中信出版集团)

绘本市场变化

第一,因为人口原因,青少漫画已成为主流需求。这一方面我们也可以有所作为,比如,做桥梁书,漫画、插画类的书也能做。第二,绘本更强调功能性,寓教于乐。家长在购买绘本时更加精明,更加注重性价比。第三,原创自研非常重要,这也是我们的机会所在。开卷前 100 的榜单里原创书已成为主流,这在 5 年前是不可想象的。10 年前做童书时,引进大量凯迪克奖作品,很多人买,博主很愿意推。但我们发现近年消费者都不怎么关心国外大奖,祛魅了,中国消费者更看重内容实质跟自己的相关性。这是为什么呢?一是渠道改变,抖音、小红书、视频号等渠道成为卖书主战场,如果在小红书或抖音上没有爆起来,很多新书基本没戏。二是消费降级,自研产品在制作、版权成本上更低,图书的到手价也是影响购买的关键因素之一。三是国家政策和文化自信对我们有影响,读者对中国故事和中国风格更感兴趣,情感上也更亲切,这是中国市场走向成熟的必然过程。

绘本消费群体变化

据我所知,绘本消费主力人群是 90 后、95 后、00 后,尤其小红书消费主体是 90 后或者 85 后。我们作为创作者一定要与消费主体建立一种联系,要关心他们在想什么,他们的日常生活是什么,他们的情绪是什么,他们的生活状态是什么。我们在做书时一定要考虑 90 后、95 后的审美变化。我觉得很明显的变化是,童书审美更倾向于简洁有力,线条更简化,情绪更外放。有一本新书叫《小狗疑心大宇宙阴谋篡夺它的位置》是泰戈尔的诗集加上插画,非常简洁。它的成功说明还是有人买书,只是编辑没有照顾到这一新需求。

阅读习惯变化

全世界的家长都感到让孩子阅读纸书是一件比较困难的事,现在的孩子从小就看短视频;但家长又知道,纸书是一种深度学习的载体,它对孩子来说又非常重要,没有家长愿意让孩子只刷短视频,这是纸书的市场机会所在。从售卖渠道看,抖音、视频号、朋友圈、B 站……视频就是一种传播效率更高的方式,是一种势不可挡的趋势。

今年的博洛尼亚国际童书展透露的信息是,国际出版人都在研究图像小说。针对 9~12 岁儿童的纯文字纸书是重灾区。如果这个地方就是注定市场小的话,那我们在做开发时一定要谨慎判断。