

从短视频影响图书营销等环节,带来渠道颠覆性变革,到AI渗透工作生活,带来出版行业各生产环节的变革探索。出版人应该如何定位AI?在使用过程中,有哪些需要注意的问题?

李真真(四川人民出版社副总经理、副社长):**生活与工作的“趋势预判+明智决策+行动清单”**。工作中常用DeepSeek来寻求整合跨领域知识点的选题方案思路,是传统搜索或单一知识背景人才难以完成的。例如,策划传统文化主题图书时,通过DeepSeek分析近两年热搜文化符号、短视频平台传播规律及教育部推荐书目,生成“非遗技艺+沉浸式解谜”的跨界内容框架。

除了DeepSeek,豆包、文心一言、Kimi、ChatGPT4o等多个人工智能工具也会使用。由于每个工具都有其独特的优势和擅长领域,因此它们在不同场景下都能发挥重要作用。其中DeepSeek代表性使用场景是工作中的“智能智库”,生活中的“高认知智囊”。例如生活中,“专业人设+趋势预判”“专业人设+决策结果”“专业人设+行动清单”助力快速形成明智决策,尤其是在助力理财和投资决策及行动路线方面,为我提供了极具价值的参考。

AI应用趋势思考:出版业正处于“内容价值重构”与“生产范式升级”的交汇点,AI将推动三大趋势:一是精准化知识服务,通过用户行为数据与内容语义分析,结合图书配套的融合出版技术,实现“一书千面”,例如同一本书为不同读者生成、延展阅读路径。二是增强型创作生态,帮助编辑快速试错选题方向。三是全链智能化,从智能签约预测作者创作潜力,到融合出版资源实时动态定价,重塑出版价值链。出版业拥抱AI不是取代人文价值,而是通过技术拓展文化传播的维度。未来的核心竞争将是人类“文化判断力”与AI“智能计算力”的协同深度。

孙建伟(磨铁图书铁铁事业部负责人):**提问不需要太多技巧,但要注意AI幻觉**。最开始使用时,我让DeepSeek列举了10名作家的风格,分别模仿其风格回答AI时代人类如何更好地与AI协作,避免被AI替代。DeepSeek对每个作家风格的模仿,以及核心的观点,都对我很有启发。通过这一个问题就发现,DeepSeek在作家模仿方面有着非常强的能力,包括生成任意风格的内容,也就是说在文案生产方面,模仿成熟的工作人员的产出就更容易了。

目前我大部分与AI的对话,都是通过DeepSeek

■中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

完成的,主要使用的工具包括官网和APP,也通过秘塔搜索中的深度思考模式,去搜索全网资料。通过腾讯元宝,搜索总结微信公众号中的内容,通过知乎直答搜索查看知乎中的信息。也会配置火山引擎的API,使用本地客户端进行对话,确保访问速度。

如果说之前的AI只是本科生的话,那当前的DeepSeek能具备博士级的聪明程度,可以很好地协助我们工作。也就是我们可以在大部分情况下信任它的能力,更果断地与它进行互动提问,如果之前担心AI回答不好,不愿意去用的话,当前如果还不满意AI的回答,那一定是提问者本身的问题。

向DeepSeek提问,其实不需要太多技巧,当它比你能力强的时候,其实是会更容易理解你的问题,也就是你需要详细描述清楚自己的问题,也可以用口语化或者语音识别成文本的方式进行输入。甚至网上有很多提示词,其实提问没有那么复杂,以最简单的方式,把它当成工作搭子问答就可以。

当然现在也会面临一些使用上的问题,比如AI的幻觉,DeepSeek也会在你要求不清晰的情况下会编造一些信息,这个在图书行业,特别讲究信息精确的情况下,尤其要注意。

还有会面对官网无法正常访问的时候,也可以通过多个替代平台正常访问。但要注意,不要输入过长的信息,因为它单次的上下文是有限度的,暂时还无法完成全部书稿的阅读校对,这个需要有其他软件开发才能实现。

AI应用趋势思考:从当下来讲,每个人都不应该逃避AI的使用,应该让自己很快从一个只是偶尔用AI对话的人,强迫自己去把大量的工作任务,向AI提问,当自己有不懂的地方时也找AI对话,以及尝试去构建智能体,搭建工作流,甚至通过AI编程解决自己工作中的一些小问题。

从未来5年来讲,其实和过去5年的短视频行业的变化会非常相似,而且从更长远的时间来讲,会逼迫我们进行更久远的思考,哪些自己的能力是AI无法取代的,个人在工作中,如何用好AI,能实现效率的提升,时间的节省。将来,机会是会属于那些能用好AI的人,不用或者不会用AI的人,很快会被替代掉,或者失去企业内成长的机会。

DeepSeek卷爆生产力?



窦海强(朝华出版社品牌推广部品牌经理):**完成一篇营销推文仅需1小时**。

2025年春节以来最“火”便是DeepSeek与哪吒。结合相关热点借力营销推广是营销人员逃不开的职责,朝华社最重要IP之一美猴王,必然不能在这波热度中缺位。

美猴王与哪吒同样源于中国传统文化,但如何让哪吒与美猴王有机相融,按照原来的方法就需要营销人员从不同的角度来尝试关联。既然有了DeepSeek,我尝试将问题抛给DeepSeek:“分析电影哪吒与美猴王IP的共同性。”

没想到DeepSeek无论是思考的过程,还是给出的答案确实“有点东西”,最后在DeepSeek的回答基础上稍作调整,一篇“哪吒与美猴王:东方反骨的双生镜像”公众号推文,耗时仅仅1小时就完成。

无论是DeepSeek还是ChatGPT、豆包等AI工具或平台,确实大大提升了工作效率,但这些平台都很难解决定向性的问题,比如针对具体某一本书做出关联性建议,就容易出现“驴唇不对马嘴”的情况。

我对DeepSeek的使用,目前主要用于搜索和提问两个方面,更像一个智能助手,主要对一些开放型问题,比如之前习惯百度,现在更习惯使用AI平台来搜索,可以获得更完整的答案甚至建议。或者当需要有一些思路或创意的时候,都可以与DeepSeek来“交流”,大多数都能找到合适的建议。尤其是作为营销人员,原来靠自己“开脑洞”,现在不如多和AI聊一聊,会发现一片新天地。

AI应用趋势思考:未来,通过AI技术提升图书出版各流程效率是必然的,也是各家出版单位将要面对的“系统升级”,就如DeepSeek给出的回答:未来出版行业将呈现“人机协同深化”与“差异化竞争加剧”的趋势,各出版单位需要利用AI优化运营效率,同时还要坚守内容的人文价值与独创性,才能具备良好的市场运转能力。

业者思考

在多元营销数字时代背景下,纸质图书销量大幅下滑,出版社在确保图书品质下,迫不得已通过上涨定价来平衡利润,长远来看,这种“策略”不是生存之计,更不是发展之机。那么,专业出版应该何去何从?

2021年10月,在人民出版社成立100周年之际,习近平总书记发来贺信,特别提出“始终坚持高质量发展,着力深化改革创新,为推动社会主义文化繁荣发展、建设社会主义文化强国作出新的更大的贡献”的期望。习近平总书记为出版业的发展指明了前进的方向,出版业也始终以建设社会主义文化强国为使命进行守正创新,在增强文化自信、满足人民精神文化需求、提升国家软实力等方面取得重要进展。

新时代,我国出版业正处在全面深化改革并实现高质量发展的新阶段,面临全新的机遇和挑战。专业出版人应树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观,自觉讲品位、讲格调、讲责任,履行“弘扬主旋律、传播正能量”的使命。弘扬主旋律,编辑工作有了主心骨;传播正能量,出版工作有了源动力。

在思想认识上,专业编辑要始终坚持底线思维,以提升业务本领为关键,勤于学习和思考,强化自身专业能力。在学科交融的大背景下,专业编辑也要努力培育新方向,挖掘新选题,优化内容质量,提升出版品质,出版能够深入人民精神世界、触及人民灵魂、引起人民共鸣的作品,真正做到将社会效益放在首位,将社会效益与经济效益相统一。

在具体工作上,专业编辑要切实把控书稿内容源头,追求专业权威,做好对书稿质量的监控,精心进行组稿、中耕、前审工作,避免稿件偏离最初的策划意图,同时对作者的编写做出一定的要求和规范。在收取书稿时,明确交稿要求,坚持质量红线,对于不符合出版规范、达不到质量要求的书稿予以退回,并给出专业的修改意见。

加强专业出版人才建设是新时代出版业发展的必然,专业人才是出版社运行的“发动机”,肩负着出版社品牌建设的重任,优秀的编辑会挖掘优秀的译作者资源、开发优质的选题、打磨高品质的图书、擦亮出版社的品牌。编辑作为出版社的专有人才,对出版社的生产运营至关重要,新时代编辑应具备学习精神、创新精神、工匠精神,这也是一名优秀编辑的重要标准。

学习精神:编辑肚,杂货铺。编辑工作会接触到不同专业方向、不同文风的书稿,针对不同的书稿要具备高标准的专业要求。尤其针对跨学科、专业性较强的书稿,需要编辑对各个学科知识至少有基本的了解和掌握,从社会科学到公式代码,都是编辑的必修课。要从经验中学习,善于举一反三;从大千世界中学习,保持对万事万物的好奇心。编辑是否有能力驾驭书稿,是否能将书稿出版起到锦上添花的作用,这就需要编辑通过学习不断自我提升,精进专业技能,拓宽知识储备,才能在工作中做到得心应手,使出版内容更加符合社会需求。

创新精神:创新是引领发展的第一动力。出版社的发展必然要结合时代潮流开辟出新的道路,不断创新出版方式和出版理念,发挥出版社传播精神文化的核心价值,担当重要使命。编辑要加强创新意识,善于打破固有观念和惯性思维,敢于自我否定,用开放的眼界、宽阔的思路、开拓的能力进行创新。提升优质选题策划能力,关注社会发展,了解新兴事物,探索选题新角度、新思路;提升图书内容编校能力,学习利用新的科技手段和工具,提升编校效率和质量;提升图书立体营销能力,加强市场分析能力,了解新媒体渠道运营模式,以实现更理想的社会效益和经济效益。可以说,编辑工作不仅要“埋头拉车”地伏案工作,还要“抬头看路”地探索新事物,做到创新性生产。

工匠精神:食不厌精,脍不厌细。就图书出版而言,编辑要做到“书不厌精,文不厌细”,真正体现出编辑的专业素养和“工匠精神”,折射出编辑精益求精、尽职尽责的职业精神。编辑在出版工作中,要根据策划选题的方向与作者进行多方面沟通,在内容构建的过程中需要编辑用其专业而广博的学识,与作者就内容和体例等多方面进行深度交流。同时,编辑必须熟知图书出版的各个环节,包括从选题策划、约稿、试读、签订合同,到审校、印制入库,再到预售、营销推广和读者反馈,任何一个环节的缺失都会致使出版物品质大打折扣。另外,编辑开展工作还要考虑受众的接受度及作者研究领域的纵深度,要符合社会发展趋势和文化发展方向。

专业编辑作为文化的传播者,是繁荣社会文化和体现“文化自信”的主力军,只有坚守以“内容为王”的出版理念,出精品、出好书,才能提升自身竞争力,服务国家文化建设;才能出版有灵魂、有思想、有“正能量”的产品。

时代需求下的专业编辑人才建设

■华长印(中国纺织出版社)

案例



翻车惨案的“万恶之源”：当出版人决定给猫主子下聘礼。这是一套被猫咪“砸”出来的产品。某天下午,一只猫咪幼崽从天而降——不小心由办公室的屋顶掉到了墙缝里,编辑们连忙砸墙相救,收获了一只软萌可爱的白色小猫,并正式收编为团队一员。没想到它这一“砸”,不仅“砸”来了越来越多来蹭饭的流浪猫,还“砸”出了我们的灵感——2023年初,为感谢小猫们带来的精神滋养,编辑们一致拍案决定,推出一套专为猫猫服务的文创。这套产品名为“聘猫之礼”,概念来自于宋朝人养猫要下聘礼的习俗,是以“一书六礼”为内容的礼盒装“猫聘礼”,包含聘猫书、猫屋、猫砂盆、猫碗等7款产品,功能全面覆盖了猫咪的衣食住行。

秉持“在合理联想的基础上脑洞大开”的原则,我们将猫用品与诗词做了大胆的结合——宅家猫屋上的文案,是大宋第一猫奴诗人陆游拒绝社交的宣言“溪柴火软蛮毡暖,我与狸奴不出门”,这是每个爱猫人的小小梦想——冬天气夜,和小猫咪依偎着围炉而坐。猫砂盆上的文案,是王维的“行到水穷处,坐看云起时”,用王维的诗句,阐释荒诞版小猫的如厕哲学。猫抓板的设计,是我们觉得最有趣的——打开是猫抓板,合上是一本书。书的封面致敬了女性成长文学范本《飘》的电影海报,腰封、书脊、广告语等要素一应俱全。

“用最美书的精神,服务一只猫咪”,是我们做这套产品时不断提醒自己的标准和信念,我们希望“聘猫之礼”对猫咪来说是贴心实用的,对铲屎官来说,更是点缀在家中的一种诗情快意的审美体验。每一位编辑都深信,文字能构筑一个人的精神领域,生活中一定有些神圣的时刻,来源于动人的文字。

道具且艰的制作过程:当文艺情怀撞上工业流水线。对“跨界如跨山”这句真理第一次深刻的领悟是什么时候?将我们浪漫的创意实体化的时候。从寻找代工厂,到选择材质反复打样,再到统一组装、仓储物流,每一个环节都写满了“意想不到”。商品上线前,编辑到嘉兴工厂监督成品组装,可亲自走了一遍组装流程才发现:设计中那些“巧思”的实现,皆

先后出版,是推出过多部百万级畅销书,荣获众多国内外创意与设计奖项的独立出版品牌,但编辑们偏偏不肯在舒适圈深耕,反而野心勃勃要跨界破圈做猫咪文创……

从爆款到扑街:畅销书团队的跨界滑铁卢

■黄小小(先后出版编辑)

以昂贵的人工成本为代价。比如,套装中有一款方巾,印有陆游写给爱猫的表白诗,设计师设计了信封包装以凸显它的“情书感”,可组装时才发现,每一块方巾都需要现场熨烫,晾干之后需要整齐叠好装进信封,然后再同其他产品组装打包,如此耗费人力的流程仅占全流程的七分之一。因组装流程繁琐,工人易出疏漏,只好把大部分半成品寄回北京,编辑们看稿之余解锁了新的工作体验——组装猫抓板,折叠猫砂盆。

上市推广:线上无人问津,线下好评如潮。“聘猫之礼”的首发平台选在众筹网站“摩点”,在平台的资源支持以及编辑、亲友的热情赞助下,最终轰轰烈烈预售了200多套——掰着手指算了算,应该勉强够填平物流费了。彼时我们并没有失去信心,紧锣密鼓开始了推广宣传。由于是初闯宠物赛道,发售前没有宠物渠道资源的积累,前期推广主要集中在已有的图书销售渠道,试图抓住读书与爱猫的重合人群,可收效甚微。与此同时,也尝试拓展宠物垂类推广渠道,但宠物博主一条推广报价5-6位数的价格,确实是这套小小聘礼不能承受之昂贵,很多合作只能因“贵”而终。

但与线上的无人问津完全相反的是,“聘猫之礼”在线下活动受到了一线城市年轻铲屎官的热情好评。我们参与过很多场图书市集、救助流浪动物的公益活动,每一场活动产品都会被一扫而空,其中最受欢迎的当属书型猫抓板。当铲屎官们把产品拿到手中时,产品的质感、文字的触动,概念的创意完整地呈现出来。市集上的消费者几乎都是爱书又爱猫的人,自带情绪杠杆,往往无须多余的解释就能精准get陆游猫屋的猫诗梗、王维猫砂盆的荒诞风。甚至还有铲屎官建议:“不如再出一款苏轼的‘一蓑烟雨任平生’猫砂盆吧,雨天如厕更带感!”在线下,我们邂逅了一群愿意和我们一起给猫猫下聘礼、读古诗、办仪式的“戏精”铲屎官。

滑铁卢战后复盘:出版人的跨界生存指南。“聘猫之礼”首批制作了3000套(虽然当初曾豪言壮语地说卖几万套都没问题),套装只卖掉不到五六百套,

零零散散的单品卖掉一两千件,可以说一大半沦为库存。没有销量,全是库存对于这次跨界滑铁卢事件,我们痛定思痛进行了战后复盘。

渠道未定,产品先行先产后销是这次产品开发中最致命的逻辑。“聘猫之礼”在没有对接到猫宠渠道的前提下风风火火地诞生了,我们低估了宠物市场渠道壁垒的森严,资源断层导致产品无法快速抵达核心消费者群体。渠道不是产品的终点,而是研发的起点。

小步试错,谨慎All-in。“一书六礼”七款产品设计的初衷是,只要一套“聘礼”就能满足猫咪日常生活的基本需求,但实际上用户可能因为不需要某款产品的功能而拒绝购买整套产品。它还提高了制作难度——不同品类的产品需要找不同的代工厂生产才能确保品质,大有当年花木兰“东市买骏马,西市买鞍鞯”的奔波之感。跨界需谨慎,宜轻装上阵。

那些比销量更珍贵的快乐。尽管商业成绩惨淡,但我们仍然收获了许多快乐至上的“喵味瞬间”:瞬间1:借猫拍片。因为编辑们家的社恐小猫们拒绝出境,我们不得不四处借猫。邻居、同学、设计师都惨遭骚扰。最终,海德堡、慕斯、蛋黄、权贵等“特邀模特”为我们贡献了“猫生照片”,“聘猫之礼”的商品详情页为此特别设置了“猫猫鸣谢专栏”。

瞬间2:可爱的体验官和有趣的铲屎官。聘猫之礼让我们收获了大量可爱的猫猫体验官的返图,甚至还有拥趸如云的“网红小猫”。铲屎官也有趣有梗,返图配文说:“猫砂盆上的诗我家猫看不懂,但它拉屎时确实挺哲学的。”

瞬间3:出版人的三栖人生。自从有了这次跨界惨案,编辑们都自嘲将编辑室slogan改为:“主业做书,副业养猫,兼职踩坑”——这就是出版人的“三栖人生”。

“聘猫之礼”是个并不成功的商品,但它仍然是我们凝聚了创意、引以为傲的作品,它连接了编辑、小猫和读者,是出版人生涯中一波三折又妙趣横生的故事,也是我们跨界试错的宝贵一步,通往把脑洞变成现实的未来。毕竟,凡是扑街过往,皆为爆款序章。

(更多内容请关注“编客实验室”公众号)