

争议中的数字人直播

记者 蔡淑敏

“克隆分身N个”“一键生成短视频N个”“24小时不间断直播卖货”“无限生成,没有额外费用”……在直播带货领域展现诸多优势的AI(人工智能)数字人,不可避免地走到了分岔路口。

近日,不少营销社群内部对“视频号封杀AI数字人直播”进行了大量讨论,一些MCN(网红孵化中心)和与带货相关的账号收到“账号被减少推荐”的通知,这主要源于日前腾讯视频拟对《视频号橱窗达人“发布低质量内容”实施细则》进行修订,使用AI工具生成虚拟形象进行直播被视为违规。

不仅仅是腾讯,快手电商也在近期宣布对于使用AIGC(人工智能生成内容)辅助创作的直播内容,不会给予特殊的流量扶持,并且拒绝有意利用AIGC的低成本优势生产出的低质量内容。

但与此同时,也有玩家选择大力发展数字人直播,支持力度最大的或许当属京东,刘强东更是“亲自”上阵。今年4月,刘强东的AI数字人“采销东哥”亮相京东采销直播间,随后京东平台上的多家品牌旗舰店开启了总裁数字人直播。面对优势与挑战并存的AI数字人,不同平台为何走向分化,数字人直播又将何去何从?

有人呼吁“严管”

科技发展帮助创作者们更快地生产内容,更有效地降低成本,与此同时,真实与虚拟的界限也越来越模糊。

“我们非常高兴并愿意接受和拥抱科技所带来的一切创新,同时我们更希望看到真实的直播内容,鼓励商家/达人和老铁们进行实时互动的互动,建立更加深厚的情感,提供更好的购买体验。”



张力 摄

快手电商在最近发布的关于使用AIGC能力直播的倡议公告中,对于内容的“真实性”进行了强调。

事实上,数字人或虚拟人已经在金融、医疗、政务、文旅、教育、影视娱乐等多个行业和场景广泛应用,通常是作为虚拟客服、数字向导或虚拟主播等角色出现。而随着技术快速发展,尤其是AIGC落地应用,真人“数字分身”越来越逼真,声音难以辨别,面部与手势动作也愈发自然。

快手其实也是数字人直播行业的玩家之一,旗下拥有视频AIGC产品“盘古”和数字人直播AIGC产品“女娲”,支持超过2200路数字人24小时同时开播。不过,在上述公告中,快手表示,针对

使用快手官方数字人能力(女娲产品)的电商直播间不再给予额外的电商流量,针对使用外部AIGC数字人能力生成的录制直播内容严格按照“播放录制内容”规则管控。

和快手类似,腾讯视频号也在强调“真实”的重要性。从《视频号橱窗达人“发布低质量内容”实施细则》拟修订的内容来看,平台将“非真实直播”定义为“直播过程中存在使用非实时直播内容或道具代替真实直播的行为”,违规示例中就包括了“使用插件、AI等工具生成虚拟形象进行直播”。

在百联咨询创始人庄帅看来,对于内容创作和社交关系为主的平台来说,数字人会破坏内容创作和社交体系

的公平性和真实性。网经社电子商务研究中心主任曹磊亦指出,视频号其实是想鼓励真人主播与观众进行实时互动,这样能提高直播的真实性和互动性,观众的参与感也能增加。

同样作为短视频平台、电商业务快速发展的抖音也在严管AI数字人相关内容。去年,抖音曾对外明确平台不鼓励利用AI生成虚拟人物进行低质创作,将严格处罚违规使用AI生成虚拟人物发布违背科学常识、弄虚作假、造谣传谣的内容。今年3月,抖音安全中心发布《抖音关于不当利用AI生成虚拟人物的治理公告》,对AI生成境外虚拟人设、生成俊男美女虚假形象、生成精英人士虚拟人设等博取关注、诈骗和引流买课

典型行为进行严厉处置,并要求创作者、主播、用户、商家、广告主等在抖音应用生成式人工智能技术时,须遵循相应规范。

有人热情拥抱

相比强调真人互动、真实属性的短视频内容平台,以购物和交易为主的电商平台则是在主动拥抱和发展AI数字人,京东是其中之一。

在刘强东以“采销东哥”数字人的身份“亲自”下场直播带货后,数字人直播赛道就挤满了各大品牌的总裁。今年“618”期间,格力电器、海信、LG电子、洁丽雅、vivo、宝洁等品牌在京东上线了AI数字人总裁。根据京东发布的“618”战报,京东云言犀数字人在超5000个品牌直播间开播,数字人直播累计时长超40万小时,累计观看人次超1亿,互动频次超500万次。

淘宝在数字人直播方面的动作则要更早一些。去年7月,淘宝直播的头部主播烈儿宝贝就曾与6个不同妆造的数字人“烈儿宝贝”同台直播;今年2月,AI数字人YOOKI正式入驻淘宝直播,吸引了上百万人次观看。

针对不同平台对于数字人直播的不同态度,曹磊分析称,视频号对数字人直播带货的限制是出于对平台生态和消费者权益的考虑,防止劣质内容出现。京东发展数字人直播其实也是为了丰富内容生态。不过二者侧重点不同,因为现在视频号流量还不是很大,需要通过真实的、优质的内容来留住用户,而京东本质上还是货架电商,利用数字人也是为了消费者转化服务。

除了平台,伴随着直播电商崛起的MCN机构们也在追赶新的风口,李佳琦所在的美ONE此前就宣布,今年“618”

期间,“所有女生”直播间将首次测试数字人直播,未来还将搭建起AI智能客服,担任直播全链路的咨询服务。

此外,还有不少AI科技领军企业也在大力推广数字人业务,其中就包括大众所熟知的百度、科大讯飞、商汤科技。以百度为例,旗下AI全栈式数字人直播解决方案慧播星已累计帮助数万家降本增效。

目前来看,从各类电商平台、MCN机构、AI巨头到各种元宇宙、虚拟人、AIGC概念相关的创业公司均在布局数字人,这一赛道可谓不拥挤。但是,正如同大模型爆发后,赚到“第一桶金”的是卖课,AI数字人爆发后,第一批赚到钱的是数字人代理商们,购买和使用数字人的商家能不能赚到钱,还是一个未知数。

记者注意到,在小红书、抖音、快手等平台上,不少数字人代理商们用“省心省事”“低成本”“新风口”“24小时不停播”之类的话术吸引商家购买,但相比刘强东真人给“采销东哥”赋予的流量,大部分商家购买数字人后实际获得的关注度并不高。有商家曾发帖表示,自己花18000元购买了数字人后,在抖音上刚开播就被封禁了,在其他平台上根本没有转化,数字人也没法实时回答用户的问题,而在这条帖子下,有代理商表示,“数字人本身不违规,只是技术不到位而已。”

而据记者观察,以淘宝为例,虽然目前淘宝直播开放平台有“数字人接入”和详细的指导手册,但实际上来看,淘宝头部主播和大部分直播间仍是真人主播。另外从京东数字人来看,虽然在成本方面,数字人直播是真人直播的十分之一左右,但从实际运营来看,数字人技术是为采销团队而服务的,产品的质量和价格优惠的力度才是吸引用户购买的关键。

“5G-A”与“AI+”碰撞 开启移动 AI 时代

记者 马云飞

尽管阴雨连绵,但在上海浦东新区新国际博览中心,人潮涌动,熙熙攘攘。6月26日—28日,2024年世界移动通信大会上海站(MWC上海)汇集众多知名科技企业。

作为全球规模最大、历史最悠久、影响最深远的移动通信领域的展览会,MWC被业界称作是“移动通信风向标”,引领着行业的最新趋势和技术方向。今年是MWC落地上海的第11个年头,以“Future First”(未来先行)为主题,聚焦“超越5G”“人工智能经济”和“数智制造”三大领域,探索讨论人工智能、5G连接以及智能制造如何重构全球移动通信行业。

《国际金融报》记者在展会现场观察到,多家展商纷纷以“AI for All”“全栈AI”作为核心主题,展台上呈现着各种AI(人工智能)技术创新应用,时时刻刻凸显着,新一轮AI革命正在到来,全球运营商、设备商、终端厂商均积极投身其中。

除了无处不在的AI,5G近年来也一直是MWC的焦点话题,华为、中兴通讯等设备商,以及主流运营商们在MWC上的展示重点也均与5G-A(增强版5G)相关。

在2024MWC上海开幕主论坛上,工信部总工程师赵志国介绍称,截至2024年5月底,中国累计建成5G基站总数达383.7万个,占全球5G基站总数

的60%,下一步要加快推进5G与新一代信息技术,特别是与人工智能的深度融合,不断催生新业务、新模式、新业态。

5G-A 加速商业落地

“中国是全球最大的5G市场,预计今年年底中国5G连接数将突破10亿大关。”在2024MWC上海开幕前夕,全球移动通信系统协会(GSMA)大中华区总裁斯寒表示,预计到2030年,5G市场将为中国经济贡献近2600亿美元,中国正在为5G-A的演进奠定基础。

3月底,GSMA发布《中国移动经济2024》报告显示,目前中国5G移动连接数已超8亿。2024年,5G连接的比例预计将从45%上升至50%以上,成为中国主导的移动技术,5G总连接数将于2024年年底进一步攀升至10亿以上。GSMA预计,到2030年,中国5G连接数将达16亿,占全球总数的三分之一,届时5G对中国经济的贡献将达到2600亿美元。

就在MWC举办的前一周,6月18日,5G-A首个版本3GPP Rel-18标准冻结,标志着2024年将成为5G-A商用元年。相较于5G,5G-A具备更高速率、更大连接、更低时延等特点,峰值速率最高可达5G的10倍。

“目前,已经有60多家运营商和伙伴宣布了5G-A商用元年的到来,5G-A终端也已经做好准备,今年将有30多款手机等终端全面支持5G-A。”华为常务



马云飞 摄

董事、ICT基础设施业务管理委员会主任汪涛在MWC上海举办期间公开表示,5G-A是确定性的产业路径,一方面可以保护已有投资,另一方面,可以带来新的商业机会,拓宽商业边界。

作为本届大会参展规模最大的厂商,5G-A应用场景是华为重点展示的板块之一。中兴通讯除了展出业界首个5G-A基站和相关解决方案之外,还展示了包括轻量化AR直播秀在内的多个5G-A下游应用。中国电信展位亦展示了5G-A网络三大前沿应用——水域通感一体、5G RedCap自研终端及应用和5G VoWiFi。软件定义通信产品和解决方案提供商赛特斯也推出了5G-A通感一体基站,主要应用于智慧工厂、车联网及空间感知等领域。

“近年来,颠覆性的科技创新成果不

断涌现,为发展新质生产力提供了技术基础。这其中,5G技术的演进已经行至中场,5G-A也在加速落地,并支持更多扩展特性,这将使5G走进更广泛的行业和应用。”高通公司中国区董事长孟樸在MWC上海的CTI国际产业大会主题演讲中表示。

目前,中国运营商们对5G-A商用的前景保持乐观,并探索按场景收费,试图以差异化连接争取获得更多收入。中国移动在大会期间宣布,今年将在超过300个国内城市启动全球规模最大的5G-A商用部署。而就在大会开幕前一天,6月25日,上海移动5G-A商用发布,上海移动今年将建成14000个站点,实现主城区及重点区域全覆盖。此外,上海移动还推出了面向高端商旅人士、直播人士以及游戏发烧友三个5G-A场

景套餐。

争相比拼 AI 应用

“2024年是5G-A的商用元年,也是AI入端的元年,它们相互碰撞,将开启移动AI时代,让智能化服务无处不在。”汪涛表示,未来十年,是拥抱移动AI时代的十年,是加速走向智能世界的十年。

当下,AI技术及应用已成为各大厂商产品创新的重要抓手。穿梭在2024MWC上海五大展馆之间,AI的身影随处可见。走进展会入口便可发现,智能展台的“AI for All”字样,“联想全栈AI,加速智能化转型每一步”的参展主题清晰可见,而在其展台内部,顶部的显示屏上赫然展示着“AI for All”的字样。

华为、荣耀、中兴通讯等终端厂商亦争先恐后带着多款端侧AI创新技术奔赴展会,比如荣耀首次向外界展示的AI离焦护眼技术和AI换脸检测技术,中兴通讯推出了AI反诈大模型,并联合中国移动发布了AI裸眼3D手机——中兴远航3D,以及全球首款5G+AI裸眼3D平板电脑nubia PAD 3D II。

运营商亦在加大对AI的布局。MWC期间,中国移动展示了多款垂直大模型并宣布,未来将大力推进“AI+”行动计划。具体而言,中国移动将推进“AI+原生应用”,推出医疗、教育、娱乐等方向的AI智能体,同时构建涵盖智

能算力、MaaS(模型即服务)平台、行业大模型、产品应用的AI+DICT(AI与数据、信息、通信和技术的融合)服务体系,面向工业、能源、交通等重点行业,培育“辅助驾驶”和“自动驾驶”级AI解决方案;加速算力网络、大数据、区块链等技术的演进升级,推进“AI+未来产业”,加速人形机器人、脑机接口等新业态成熟。

中国电信与中国联通亦将AI的发展方向均为基础大模型之上,面向垂直行业推出了多个行业大模型产品。中国联通的“1+1+M”元景大模型体系,以及中国电信的“1+N+M”星辰大模型体系等均亮相于MWC上海。

除此之外,记者在亚信科技展台上看到,其“渊思”系列行业大模型及认知增强产品也被重点展示,现场工作人员介绍,亚信科技主要聚焦行业,做专属大模型,目前是以通信行业为主,在其他的垂直行业,比如能源行业、交通行业,也正在逐渐的落地。

“数据是物理世界在数字空间的映射和记录,而模型是数字空间对物理世界的抽象和沉淀。大数据和大模型的相互作用,使得AI帮助运营商重塑业务、重构管理、重塑流程,也重新想象市场、重新定义规则、重新服务客户。”中国联通董事长陈忠岳在展会期间公开称,AI作为一种先进生产力,只有与垂直行业重点场景深度融合,才能为产业升级提供新路径,创造新价值,为数字生活提供新应用带来新体验。