



人工智能生成内容持续加速行业变革

□本报记者 齐雅文

近日,艾瑞咨询公布了《2023年AIGC场景应用展望研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》从技术侧和产品侧两个角度探讨了人工智能生成内容(AIGC)产业的现状及产业的未来发展方向。《报告》表示,在整个2023年行业异常火爆的背景下,应用层创业机会较多且具有先发的可能性,其中行业解决方案企业的思路更多是围绕某个行业需求进行服务,发展机会更大。但对于不同赛道而言,机会的大小存在差异。为了更好地把握AIGC产业的未来方向,需要重点关注AIGC的本质。

加速智能化发展

未来中国的AIGC产业将走向何方?《报告》显示,在目前的市场下,AI已经具备生成文本、音频、图像、视频的能力。基础的生成式AI以文本生成为主要特征,音频、图像、视频等模态市场热度较高。随着大模型多模态升级,文生视频快速发展。继文生图能力融入各个大模型之后,文生视频成为大模型多模态应用的新趋势。

《报告》显示,我国AIGC产业发展目前已经发展出了两类主要业态,其一是主要面向C端用户,提供的产品主要可以以模态划分为文本生成、图片生成、音频生成、视频生成、虚拟人生成等多样内容形态;其二是主要面向B端企业用户,提供的产品更多是基于特定领域的专业服务,目前布局较多的赛道包括游戏、媒体/影视、电商及广告营销等重点赛道。未来相信AIGC将继续延展产业链,并在商业化场景上持续拓宽、拓深,深入变革各个领域。

AI加速媒体行业智能化发展,塑造数字内容生产与交互新范式。《报告》表示,AIGC在媒体影视方面的应用贯穿于前、中、后期的策划、制作、宣发等环节。AIGC的出现提升了生成内容的质量,前期策划应用中,剧本生成工具成为了可能,但尚处于初期,目前仍只能完成辅助性工作。AIGC在中后期制作环节中的应用已经较为成熟,通过AIGC可以生成虚拟画面,同时可以对影像进行自动剪辑、AI换脸等操作,对画面进行智能化标注,为制作团队提供更加清晰和高效的素材管理方式。后期的宣发环节,AIGC能够生成各种高质量的宣传片,并通过多种渠道进行精准推广,并且进一步实现营销、经营分析等。

需不断规避风险

《报告》提到了几个典型的案例。其中,轻舸是百度营销在2023年9月推出的全球首个AI Native营销平台。通过自然语言交流,轻舸可以用一个Prompt提示词直接传达需求,“无衰减”传达企业营销策略,让商家的优质信息和服务直接连接到所需的目标人群。同时,轻舸可以实现“简单投放”,根据用户搜索词、兴趣、意图,从营销方案和落地页内容,在线大模型极速生成广告。轻舸营销平台还具备“无限扩展”的优化能力,也将持续扩展集成最新AI能力。

文心大模型AI智能体平台使“人人可AI”得以实现。灵境矩阵是文心大模型的智能体平台,可实现场景化、行业化、定制化等不同的需求。平台之前已经具备较为多元的插件,针对不同的人群提供数据类、能力类插件等插件类型,使得平台的适用人群较为多元,既包括企业、媒体、政府等各类组织,也包括具备不同资源和能力的各类开发者,实现“人人可AI”。灵境矩阵基于强大的文心大模型,具备多方面的内容理解及内容生存能力,开发者可在百度搜索、文心一言、体验中心三个场景下达用户。

《报告》显示,从现阶段的应用来看,AIGC工具本身仍存在着技术上的局限性,同时AIGC技术的真正落地目前在产业侧还存在顾虑,落地仍存风险。主要风险包括数据安全隐私、算法、技术成熟等问题,需要各方共同努力,加强监管和规范,推动技术的进步和应用,以实现更加安全、可靠的发展。同时AIGC作为人工智能领域的重要分支,未来行业前景看好,技术创新和应用场景拓展将成为主要驱动力,跨界合作和法律法规的完善将为行业发展提供保障。



前沿新秀

环球网依托图文采编优势进军短视频

全平台占领 发掘新媒体“富矿”

□本报记者 常湘萍

从环球网“世界海中最高猫道穿越”全球直播活动,到竖屏时评类口播节目《璇子说》、数字人“AI璇”,环球网依托图文采编优势进军短视频,被业内视为短视频发展的典范。环球网从哪些方面寻找突破口?未来怎样进行创新发展?作为策划人与亲历者,环球网执行总编辑丁有着自己的考量。

构建全球传播矩阵

“环球网现在推行的是全平台占领策略。”丁介绍说,传播的内核是流量,要占有流量就得拥有受众。因此,作为优质内容生产者,无论国内外哪个平台有潜力、有受众、有流量,环球网就尽量根据自己的资源与优势进行相应的开发。

在国内,环球网除了在抖音、快手、微信视频号、B站、小红书、QQ短视频(原QQ小世界)等中短视频平台进行布局外,还开始尝试入驻爱奇艺等长视频平台。

在海外,环球网除布局脸书、优兔、X(原推特)、Core、Instagram等欧美资本平台外,还在俄罗斯的VK、印度的Josh与Moj,以及非洲的部分短视频平台做了多语种全球传播布局。

运营好庞大的全球化多语种传播矩阵,对环球网而言,其核心中的核心是内容生产。环球网依托《环球时报》品牌资源、深度的报网融合发展能力及在专业内容生产上的优势积累,全面挖掘与短视频发展适配的潜在新媒体“富矿”。

在丁看来,互联网阵地,尤其是在短视频阵地上,能够积极发声的主流群体是年轻人。在世界范围内,这一群体对短视频有较强的趋同性。因此,环球网通常是集最大公约数做的短视频传播,其自然播放量突破了7600万,有力地表明了“天下吃货是一家”,全世界人民对美食是无法抗拒的。

“人们都喜欢美好的、正能量、温情的东西,我认为这就是全世界的主流价值观。”丁说,“环球网在抖音上发布的一条外卖小哥去中国加油站灭火的短视频点赞量过百万,这类能够触及人们



环球网推出的“世界海中最高猫道穿越”全球直播活动。

环球网 供图

心底对美好的追求的事件,较易使人们产生情感共鸣。”

丁认为,期待美好、赞美美好是全球人民、全球网络受众共同期待的东西,而这也是环球网在日常工作中重点关注的方面。他同时表示,在全球传播过程中,虽然存在中外文化差异和民族宗教、意识形态等方面的差别,要注重“一国一策”“一区一策”“一语一策”,但是在落地实施时,找到具有通用性、大家共同喜欢的内容的方向,并借助AI的力量打破语言障碍,也可以实现传播效率更高、传播效果更强。

融入多元化创新手段

“环球网深度挖掘以图文报道见长的生产优势、选题策划优势,融入短视频制作中。”丁说,环球网在策划时也在思考如何利用现有的短视频矩阵已具备的品牌和用户优势,尝试并推出跨领域的优质内容产品或项目。

近年来,大国基建类的短视频和超级工程的纪实类探访直播成为一些主流媒体探索的新传播内容,却鲜有独特的传播样态和表现形式。2022年,环球网推出了

“世界海中最高猫道穿越”全球直播活动,向外部借力,通过加入娱乐元素,形成了“短视频+”的内容与形式创新,实现了多样化媒体与受众互动。

据丁介绍,这个全球直播活动设有挑战赛环节,通过邀请明星、网红参与,将一场超级工程的传播变成了一个综艺挑战赛,增强了活动的趣味性,提高了受众的关注度。科普问答环节则因建设专家的参与,多角度展现出中国智能建造的发展成就。而短视频+直播“组合拳”的使用,更是增强了活动内容的表现力和传播力,形成了良好的传播效果。直播覆盖全球超过5亿网民,在线观看网民超过600万,短视频+直播播放量达1.2亿,获赞量超过200万,评论超过50万条,成为活动爆款传播的典范。

环球网在全球各地派驻地驻站记者,而编辑策划团队成员也大多有海外留学经历。在做重大选题与内容策划时,策划团队与前方记者保持着良好的沟通,对策划内容的海外传播效果有科学的预判。另外,环球网还在探索用短视频的形式制作深度节目,希望通过节目化的制作,撬动更多资源融入其中,形成新的商业模式,以支撑环球网整个短视频业务的良性发

国际在线构建国际传播生态

智慧云平台赋能中国品牌“出海”

□本报记者 常湘萍

近日,在第四届中国短视频大会的“人工智能赋能品牌出海”论坛上,“楼兰国际传播智慧云平台”(以下简称楼兰平台)的实践经验介绍十分亮眼。楼兰平台是中央广播电视总台国际在线面向国际传播领域打造的服务平台,近两年的运营成效显著。近日,《中国新闻出版广电报》记者采访了国际在线楼兰平台总监段蕾,请其介绍国际在线楼兰平台实践的收获以及平台未来的创新目标和打算。

创新探索

向世界讲好中国故事

“国际在线作为以国际传播为主的中央重点新闻网站,深知社交媒体对增强中国海外影响力的重要作用,以及主流媒体在社交媒体传播中的痛点。因此国际在线以建设楼兰平台为基础,构建‘楼兰生态’。一方面旨在畅通国际传播渠道;另一方面则是着力加强数据产品的应用和发展,以数据指导传播,提升传播效果,向世界讲好中国故事。”段蕾详细介绍道。

楼兰平台的基本功能支持国际在线整合的国际传播中心(以下简称国传中心)业务。段蕾说:“我们将国传中心的业务整合成一套完整的链条,即‘渠道建设—内容生产—多语种化—内容合规审核—多模态渠道的发布运营—数据分析—运营策略调整’,其中再以AIGC、数字人播报、多语种翻译等工具辅助支持,形成了一套为国传中心业务提供的完整解决方案。此方案在提升国际传播效能的同时,也可以减少盲目竞争、不规范运营账号等行为给海外传播业务带来的不良影响。”

楼兰平台现已打通脸书、X(原推特)、Instagram、优兔、LinkedIn、Tiktok、Apple Podcast、VK、微信、微博、央视国际、抖音、B站等13个海内外社交平台。“不少平台向楼兰平台开放了顶级数据权限。”段蕾说,在已打通的平台上,楼兰平台实现了一站式管理矩阵账号的内容生产模式,用户可以同时管理、运营多个社交平台上的矩阵账号,也可以与多个平台上的粉丝进行互动。

目前,楼兰平台在海外矩阵的粉丝有



2023年楼兰平台数字人多语种播报。

国际在线 供图

200多万,每年的增长趋势是100多万。在楼兰平台的助攻下,国际在线在全球布局了“茶账号”和“非遗中国账号”等垂类矩阵账号,发力中国传统文化的海外传播。在茶文化的海外传播方面,国际在线注册了自有IP“楼兰观茶”,介绍中国的茶礼仪、茶历史、茶具,进而扩大到茶产业、茶科技;而非遗中国所涉及的范围则更加广泛,目前主要聚焦在数字文博方向,利用XR技术向海外展示中国的博物馆资源。

“过去,国际在线通过打卡、海外网红探访等活动,通过海外友人在华体验,将中国文化传播出去。”段蕾感慨道,“现如今,国际在线的海外渠道建设则着重走出去,在海外交朋友。通过中国茶的海外传播,国际在线在海外建设了茶驿站,联通我国在海外的文化交流中心,以及一些品牌的海外经销商网络,成为海外交流的落脚点,从过去单一的内容落地转变为‘以交流促商贸,以商贸促交流’。”

汇聚资源 在全球创新拓展新业务

在段蕾看来,“楼兰圈子”就是国际在线的资源汇聚地。其建设初衷是让各垂类客户可以聚在一起沟通交流。现如今,国

际据石丁透露,今年上半年环球网还将推出自己的微短剧产品。

打造“Z世代”成长共同体

全球媒体在面对新媒体革命冲击时,能真正提供解决方案的国家并不多,而在发展中国家,中国的媒体转型整体来讲走在前列。

“近年来,我们推出了新媒体环球培训营项目。”石丁认为,以在线培训或来华实地培训的形式,对发展中国家的骨干记者及管理者进行培训,可以更好地将中国全媒体发展的优秀经验和创新产品介绍给发展中国家的同行。通过对中国新媒体转型后商业模式的变迁、新技术加持下的内容生产方式等经验的交流与传授,部分发展中国家的媒体机构已经开始采购中国的媒体技术平台。

当下,我国媒体机构与发展中国家的主流媒体的沟通与交流越来越频繁,新媒体环球培训营这类培训可以让我媒体机构更好地开展对外交流合作,不断拓展自己在中国范围内的朋友圈。

在石丁看来,媒体是一个传播的窗口,如果环球网能不断扩大,让他们真正了解中国、了解中国人、了解中国的故事的话,那么在海外传播时,将有更多的朋友们与我们一起更好地、全面地讲述中国故事。如环球网已举办过两届的中国—东盟网红大会,让当地接地气的舆论意见领袖(KOL)有机会更深入地认识真实的中国,参与到中国和世界交流的进程中。另外,他们还可以助力中国经济走出去,满足部分中国企业的本土化宣传需求,促进其在当地建立良好的商业合作模式。

而针对国内各地的国际传播需求,环球网则已在各地设置了5个地方文化全球传播基地。据石丁介绍,在传播基地里,环球网通过派驻员工、组建本地团队,整合当地外宣资源,深入学校组建工作室,开展国际传播人才培养,将当地愿意去海外讲述故事的网红、学生组织起来,构建了一个阵容强大的“Z世代”内容生产团队,在海外传播方面取得了良好的效果。未来,环球网将陆续增加地方文化全球传播基地的数量,持续扩大基地的覆盖范围,更好地为中国各地区走出去提供创新服务。

务。楼兰平台从提升国际传播效能出发,注重对社交媒体账号数据的获取、分析、对比,引导用户从数据出发去设置运营策略,切实提升账号运营数据,从而在根本上提升海外传播的效能。

据段蕾介绍,除了客观的数据获取,楼兰平台还根据不同社媒用户群体的对比分析,逐步建立了更立体的自有评价体系,如以账号为分析纬度的楼兰突破(TOP)指数,以城市为核心的城市传播力报告,以事件为核心的专题舆情报告,以及在不断丰富中的舆情预警系统。近期,国际在线将利用中国国际广播电台广播频道在音频市场的传统优势,开发针对音频“出海”的专业数据分析产品。

技术赋能 借AI推动全媒体国际传播

AI是点亮未来科技创新的电能,AIGC的应用将会以几何级数提升人们的工作效能。“作为从工具产品发展起来的平台,楼兰平台可以用AI创造应用场景,同时链接技术发展和用户应用两个方面。”段蕾介绍说,品牌矩阵的设计和运用是楼兰平台最基础的功能,也是平台对AI、大数据应用成果的直观体现。

楼兰平台从2023年年初就在内部设立了探索AI技术应用的“先进技术实验室”,关注当下最新的AI工具,寻找其与平台应用相结合的场景。自2023年3月起,楼兰平台开始投入线上AIGC工具应用的研发,目前已上线AI创作工具“阿兰小助手”、数字人播报工具等。

“AI是楼兰生态的未来。”段蕾分析道,楼兰平台也非常重视在AI领域的布局,平台未来将继续布局国际传播多模态大模型的训练,与AIGC各头部企业结成合作伙伴,创新在国际传播及产业方向的应用。在研发更多的AI专业工具的同时,楼兰平台以应用驱动研发,带动各地方的AI培训、科创企业孵化等,将更多的地方内容团队汇聚到大模型训练联盟中,为国际传播大模型提供物料支持,为专业大模型创造更多的应用场景,形成产学研一体化发展格局。

数据业务是楼兰平台的一大核心业