

AI 赋能国际传播 重庆探索“三步走”

□本报记者 米璠琪

7月25日,全民阅读与融媒体智库研究员、中新国传(北京)文化科技有限公司董事长马萧萧,重庆中科普传媒发展股份有限公司总经理熊云飞,重庆广电集团版权中心总经理喻晶做客全民阅读“红沙发”系列访谈,围绕“AI时代的国际传播”这一主题,共话数字技术如何赋能国际传播新实践,并以重庆本土案例生动展现从内容出海到品牌出海,再到产品出海的“三步走”文化出海新路径。

立足山城 深化合作拓出海新局

访谈伊始,马萧萧回顾了中新国传(北京)文化科技有限公司(以下简称中新国传)与重庆的深厚渊源。他介绍,中新国传已与重庆两家单位建立紧密合作,此次借重庆主场之机,特邀这两家本土伙伴——重庆中科普传媒发展股份有限公司(以下简称重庆中科普)和重庆广电集团版权中心,共同探索文化出海路径。

国际传播的复杂性与专业性,使跨机构合作成为必然选择。马萧萧表示,中新国传与重庆中科普所属《电脑报》的合作始于2024年,共同目标是推动中国IT评测等专业内容出海;与重庆广电集团版权中心的合作则于今年正式启动,刚满一个月。他提到,此次合作聚焦两大方向:内容传播与版权体系构建。

“和《电脑报》的合作,我们是希望能够在海外最大的媒体平台,如优兔、脸书上,把中国IT评测的媒体推广到全球。”马萧萧详细阐述了合作的“三步走”战略:第一步是内容出海,把中国优秀的IT内容、文化内容推广到海外;第二步是品牌出海,依托《电脑报》的行业影响力,带动背后的3C厂商、电脑硬件厂商及电动车品牌走向国际;第三步是产品出海,依托公信力,让中国制造真正走进全球市场。双方为此成立了编委会,对内容选材、制作、翻译、海外推广及信息反馈进行全流程把控。其优兔频道“CPCW”上线3个月覆盖人群即达40余万,去年底增至60多万,目前通过增加评测内容等措施,覆盖人群已



主题: AI时代的国际传播

嘉宾: 全民阅读与融媒体智库研究员、中新国传(北京)文化科技有限公司董事长 马萧萧(左二)
重庆中科普传媒发展股份有限公司总经理 熊云飞(右二)
重庆广电集团版权中心总经理 喻晶(右一)

主持:《中国新闻出版广电报》记者 米璠琪

近200万。下一步计划打造矩阵频道,细分科普、新能源车等领域,并探索于年底前开通跨境电商业务。

与重庆广电集团版权中心的合作则侧重对自制栏目进行二次创作,适配海外节奏并提供多语言翻译,同时构建“技术+运营+专业内容”出海体系,解决背景音乐等版权问题。合作仅一个月,成效显著,单日播放量从9000多次增至1.8万次,月总观看次数从32万增至45万,观看时长从8.6万小时增至12万小时,点击量从5%升至7%,月收入增长近50%。

特色实践 本土机构筑内容根基

本土机构的内容积累和专业积淀是文化出海的基石。《电脑报》与重庆广电集团版权中心凭借各自特色,在垂直领域深耕多年,为出海提供核心支撑。

熊云飞介绍,《电脑报》创刊于1992

年1月2日,由聂荣臻元帅题写报名,办报宗旨是“普及计算机知识、提高全民文化素质”。它曾见证计算机发展与纸媒黄金时代,从4开4版发展到4开100版,单期发行量最高达75万份,影响350万人,其合订本年销量曾达120万套,至今仍居计算机媒体发行量第一位。作为全国首批文化体制改革单位,《电脑报》自2003年改制为重庆中科普传媒发展股份有限公司,至2024年底,随母公司重庆科普集团并入重庆新华出版集团。

面对移动互联网冲击,熊云飞表示:“我们积极寻求转型,从报纸主力转向涵盖软硬件、消费电子、新能源汽车及科技科普的多媒体内容集群,在抖音、小红书、微博等平台建立矩阵账号,新媒体订阅用户和粉丝超3000万。”

谈及出海初衷,熊云飞坦言源于发现专业视频被海外盗版。“这让我们意识到内容应该主动走向国际。”熊云飞说,《电脑报》的核心优势在于专业内容制作

能力,而海外分发、内容规范、数据策略则需专业伙伴。

《电脑报》与中新国传合作打造的“CPCW”频道坚持英文原声制作,内容策划、制作力求符合海外网络文化与社交平台需求,旨在让海外观众产生共情。频道自2024年5月上线,已上传240多个视频。未来将着力打造内容出海样板,并拓展至数码产品、新能源车、泛科技科普领域,同时探索海外销售可能性。“我们的使命是讲好中国故事,发出中国科技的声音。”熊云飞总结道。

喻晶以3个生动的“自画像”介绍了重庆广电集团版权中心的职能——媒资大管家、维权小霸王和创新工作坊。

作为“媒资大管家”,喻晶介绍,版权中心管理着集团成立以来积累的近37万小时媒资内容,且每年新增数千小时,是“城市的集体记忆”。喻晶分享了利用老主播影像引发集体回忆的案例,强调媒资的价值远超其物理时长。

“维权小霸王”旨在对内提升全集团版权安全意识,包括音乐、图片、字幕等,对外建立技术体系和团队进行全网追踪维权。

“创新工作坊”则致力于线上线下结合,开展传统版权交易,合作对象包括全国各电视台及海外机构,如新西兰中文台等。喻晶特别提到版权代理业务,“我们与法国芝麻音乐(Zemmu Music)合作,解决了海外投放的音乐版权问题。”在海外推广方面,她说:“我们从维权起步建立官方频道,积累了17万忠实粉丝,主要是海外华人尤其是重庆籍人士,成为世界了解重庆的窗口。”

AI 赋能 技术驱动创传播新态

围绕AI赋能国际传播的核心议题,三位嘉宾结合实践,分享了AI在国际传播中的应用与未来构想。

马萧萧表示,AI已在国际传播中广泛应用。他介绍了中新国传的两大AI应用平台。一是内容一键分发平台:在内容生产环节,利用AI大数据分析海外热点及中华文化内容缺口;在创作环节,

应用AI实现十几种语言的同步字幕;在传播反馈环节,利用AI+大数据分析效果,进行用户画像,指导精准推送。二是版权监控平台:利用AI大数据精准抓取海量海外内容,监控侵权,及时预警,与合作方共同维权。马萧萧表示,下半年与重庆广电集团版权中心的合作重点是AI赋能精品内容二次加工与精准投放,以及形式创新,如无人机灯光秀、大熊猫24小时直播等;与《电脑报》的合作重点是打造内容矩阵、树立品牌公信力,并探索电商转化。

熊云飞展望了AI赋能的三大方向。一是从内容创作向体验生成的迁移。利用AIGC生成视频、数字人、虚拟场景渲染等技术,改变传统内容形态,实现交互式体验,如介绍新能源车时,用户可“触摸”虚拟座舱获取体验和更多信息。二是从广告之向精准对话的迁移。利用AI理解与生成语言的能力,结合多年知识库沉淀及大模型,实现大规模个性化实时对话,打造出海媒体“AI内容客服”,让海外用户用母语提问并获得解答,提升可信度与准确度。三是从讲故事到做工具。结合自身多年科技信息和数据沉淀,联合垂类大模型及国际厂商,开发AI创作工具,赋能全球科技爱好者共同创作“中国科技故事”,实现共创传播。“传播的不仅仅是信息,而是体验;建立的不仅仅是频道,而是对话;输出的不仅仅是内容,而是能力。”他总结道。

喻晶从内容角度思考AI的应用。“要从3个维度发力,首要的是深度理解和理解AI技术;其次是挖掘本土文化基因;再次是实现两者有效结合。”她提出建立重庆“文化基因库”,供大模型学习,丰富出海内容的表达。“AI使用时要谨慎,要锦上添花,结合好后,我们才能够顺利出海,扬帆远航。”她补充道。

三位嘉宾一致认为,在AI浪潮席卷全球的当下,国际传播与文化出海的竞争力,源于优质内容与科技创新的深度融合。重庆的实践表明,依托本土丰富资源,借力专业平台的技术与渠道,是讲好中国故事、重庆故事,实现从内容出海到品牌出海,再到产品出海的有效路径。

(07—08版图片均由本报记者刘振兴摄)



全民阅读“红沙发”系列访谈

汇聚观点
品味书香

