

人工智能 促数字文娱产业升级迭代

用大模型“画”出电商模特,线上购物可以“一键试衣”;用数字人解决跨语种交流的阻碍,促进“出海”业务增长……数字文娱人工智能创新峰会近日在上海举办,各类人工智能在数字文娱领域的新应用在会上展出。华为云全球市场与销售服务总裁石冀琳等受访人士表示,今年以来,以大模型为代表的数字文娱新技术在数字文娱产业率先落地,正在重塑该领域的制作方式和业务模式。

大模型让制作提速

在搜索框内选择树、抽象画、真实光影、高细节4个标签输入,短短几秒钟后,华为盘古多模态大模型交上了“答卷”——一幅精美的油画。只见一棵色彩缤纷的大树占据“C位”,颇具艺术感。

在峰会展区,人工智能给数字文娱产业带来的变化随处可见。“多模态大模型能以文生图,是华为盘古大模型的细分方向之一。”现场工作人员介绍,画师可以使用该模型画初稿,再根据需求修改细节,大幅缩短了工期。

受访者介绍,各式各样的“画”是数字文娱产业的基础元素,2023年以来,基于大模型的内容制作技术已在影视、音频、动漫、互联网等多个领域落地应用。

记者在美图秀秀展台看到,人工智能模特成为大模型绘画的一个新应用。“大模型会根据用户上传的照片生成虚拟模特,再上传服装的照片,即可‘一键试衣’,适用于电商平台等领域。”展台人员介绍。

石冀琳表示,从帮助企业提高内容生产的效率,到生成更加丰富多元、动态且可交互的内容,再到优化传统互动模式,人工智能正从激发生产力、打造新内容、构建新体验多层面重塑着数字文娱行业。

数字人助企业出海

精心布置的直播间、颇具亲和力的带货主播、高效的产品介绍……记者在即构科技的展台看到,看似真人直播带货的场景,其实是人工智能构建出来的。

“我们最近用数字人尝试了一场直播,销售数据还不错。接下来,我们准备提升直播的互动性,从一场直播卖一款产品升级为卖多款产品。”即构科技的负责人表示,数字人直播有两个好处,一是数字人主播不需要停歇,二是节省直播场地等成本。

以数字人为代表的人工智能在打破人力限制的同时,也突破了跨语种交流的壁垒。“人工智能使数字文娱产业的出海业务更顺畅,实现破局新增长。”成都潜在人工智能科技有限公司首席运营官陈洪宇说。

记者从大会上获悉,面向全球市场的数字人是另一个应用方向。例如,华为盘古数字人大模型通过对音视频数据进行训练,提升数字人的生产效率,一些企业正在运用该大模型训练数字人的形象、动作、表情、口型等。

大会上,易点天下展示了一条面向日本投放的数字人旅游产品广告。视频中,日本少女形象的数字人用日语流利地介绍着旅行攻略,风格活泼自然。“这种数字人可以多语种、多形象、多场景定制,只要6分钟至8分钟就能生成一条播报视频。”易点天下技术中心总经理秦朋介绍说。

合力构筑开放协作生态

在峰会展区,动画作品《少年歌行》中的角色有贴近真人的肢体动作、清晰的面庞,细微到头发丝都富有光泽。现场工作人员介绍,人工智能渲染的效果让内容制作走上了快车道。具体来看,华为将渲染任务“搬”到云上,利用乌兰察布云数据中心的算力资源,将人工智能与计算机图形技术结合起来,实现人工智能渲染加速。

算力是大模型的基础,人工智能应用创新离不开“根技术”支撑。例如,华为主要聚焦在鲲鹏和昇腾软硬件平台上,通过架构创新、发展生态、共建算力等手段打造算力底座,让算力不再成为瓶颈。其中,数据中心层面发挥云、计算、存储、网络、能源的综合优势,相当于把人工智能数据中心当成一台超级计算机来设计。

产业壮大也离不开多方合力构筑生态。峰会上,盘古大模型互联网联创计划正式发布,由华为携手360、斗鱼、爱奇艺等7家企业共同发起,旨在通过盘古大模型、昇腾人工智能云服务等创新技术,加速互联网人工智能应用落地。

石冀琳表示,围绕盘古大模型互联网联创计划,华为将联合伙伴在影视大模型、媒体大模型、视觉大模型等领域进行技术共创。

来源:经济参考报



今年百万虚拟数字人跑步入场

AI大模型的火爆,让虚拟数字人再度成为市场宠儿。在刚落幕的第20届中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)上,虚拟数字人和AIGC(生成式人工智能)一起成为热词,众厂商纷纷炫技,展现虚拟数字人给各行各业带来的新可能。

技术的突破,驱动着虚拟数字人加速驶向商业化落地,但也带来鱼龙混杂的行业阵痛。业内专家分析,用户是最好的试金石,“满地跑”的虚拟数字人,将在市场化的淘洗中逐渐加速出清泡沫。

虚拟数字人迎来“第二春”

“想去哪个展台?我可以给您指路哟!”在2023 ChinaJoy展会上,360为游戏展台定制的数字人索菲亚亮相,不但能与现场观众和粉丝们实时互动,还能耐心地为观众提供导游指路等实用信息。

大模型、AIGC、虚拟数字人……展会上,微软、360、科大讯飞、网易伏羲、昆仑万维等厂商纷纷秀出新产品。7月30日,华为云也在展会上宣布,将推出盘古数字人大模型,数字人生成后,用户可以通过文字、语音、视频等方式,驱动数字人进行创作。

“厂商都在谈数字人落地,似乎谁不做这一业务,谁就落伍了。”一名观众感慨。但这并非虚拟数字人第一次火爆。2020年,从万科员工崔筱盼、抖音美妆达人柳夜熙再到首位超写实国风KOL翎,虚拟数字人话题不断,但很快因元宇宙的降温而归于沉寂。

实用,是伴随此轮虚拟数字人“翻红”的关键词。厂商们似乎都汲取了此前“看着热闹没转化”的教训,不再一味追求概念设计,而是更多聚焦商业化场景落地。3月,万兴科技发布AIGC营销工具“万兴播爆”,输入文案,即可一键生成AIGC“真人”营销短视频;6月,360推出“360 AI数字人广场”,拥有超200名虚拟数字人角色,包括市场、运营、程序员等数字员工,给用户相应的回答和建议。7月,新壹科技发布基于视频大模型的数字人平台,号称国内首款基于商用的数字人平台。

大模型算力降低生产门槛

电脑屏幕上,一名女主播用一口流利的俄语热情介绍着一款麦片。有趣的是,在房间内其它电脑上,她还同时说着西班牙语、英语、德语、荷兰语和法语,但无论动作、语气还是介绍产品,出奇地一致。这些短视频,将被投放到TikTok直播间,用于出海带货。

“AI虚拟数字人直播,最近吸引了一波又一波客户到场观摩。”福建一家跨境电商孵化基地的负责人表示,跨境电商家外语主播招聘和管理向来是难点,客户采购虚拟数字主播就两个要求,一是能卖得动货,二是运维成本不贵,目前技术较好的数字人主播模型一个月使用价格不到5000元,可24小时轮播。好用、便宜,这两个看似简单的要

求,此前想要实现却并不容易。Unity中国总裁兼首席执行官张俊波表示,此前很多制作数字人的公司本质上是图形渲染公司,一个虚拟偶像类数字人的诞生,背后是动画师们在一帧一帧精修渲染,或者让模特做出极限表情拍摄下来进行后期模型清理,成本极高。而某些看似批量生产的数字人,同质化严重,很难满足用户的个性化需求。

大模型则为大幅降低数字资产制作成本带来可能。商汤数字人相关产品负责人表示,基于大模型的AI数字人视频生成平台,可打通从上传视频、处理数据、训练模型、转换模型到模型部署的自动化闭环,将传统视频制作流程中的人工处理时间大幅减少90%,模型训练时间减少60%,只需1天即能完成各类定制数字人训练。大模型还可以帮助虚拟数字人在不同场景中快速建立对话关系,定制行业版专属数字人。

“预计今年中国将至少新增100万个数字人。”新壹科技CEO雷涛表示,目前,数字人行业已经进入了稳定的增长期,有望实现高质量、高效率、低成本、无门槛视频创作。

合规挑战仍不容忽视

不久前,美妆品牌资生堂一口气官宣4位虚拟数字代言人。7月25日晚间,虚拟数字人AYAYI正式走进了资生堂天猫直播间,与真实主播互动,屡创直播新成绩。

“作为新的代言形式,虚拟人代言让市场监管面临挑战。”普华永道思略特中国数字化增长中心合伙人刘昕表示,商业广告活动中,虚拟数字人以自己虚拟数字人的名义、形象对商品做推荐、证明。然而,虚拟数字人并非自然人,不具有法人、其他组织的拟制人格,不符合广告法界定的广告代言人主体资格,也无法履行审查产品等义务。“一旦代言产品出现问题,应该向谁问责,仍亟须厘清。”

此外,有中小商家对记者反映,自己遭遇数字人直播骗局。“厂家声称能24小时不间断轮播,一个月能赚几十万,但实际上不但效果差,用了不到10天还被短视频平台封禁了,退款未果、投诉无门。”

8月2日,记者打开淘宝发现,“198元AI虚拟主播数字人”“17.6元虚拟主播教程”“9.9元AI数字人带货软件”等售卖直播数字人的商家比比皆是,泥沙俱下的数字人应用,难辨真伪。

“用户是最好的试金石。”一位业内人士告诉记者,有部分数字人公司实际上是根本不具备AI技术和源码的套壳公司以及代理商,向原厂购买封装好的模板后对外销售。这也是目前数字人商用市场混乱的核心原因。他分析,虽然不少数字人用户投诉被“割韭菜”,但随着越来越多大模型登台,竞争加剧,市场泡沫也会加速出清。

来源:北京日报

