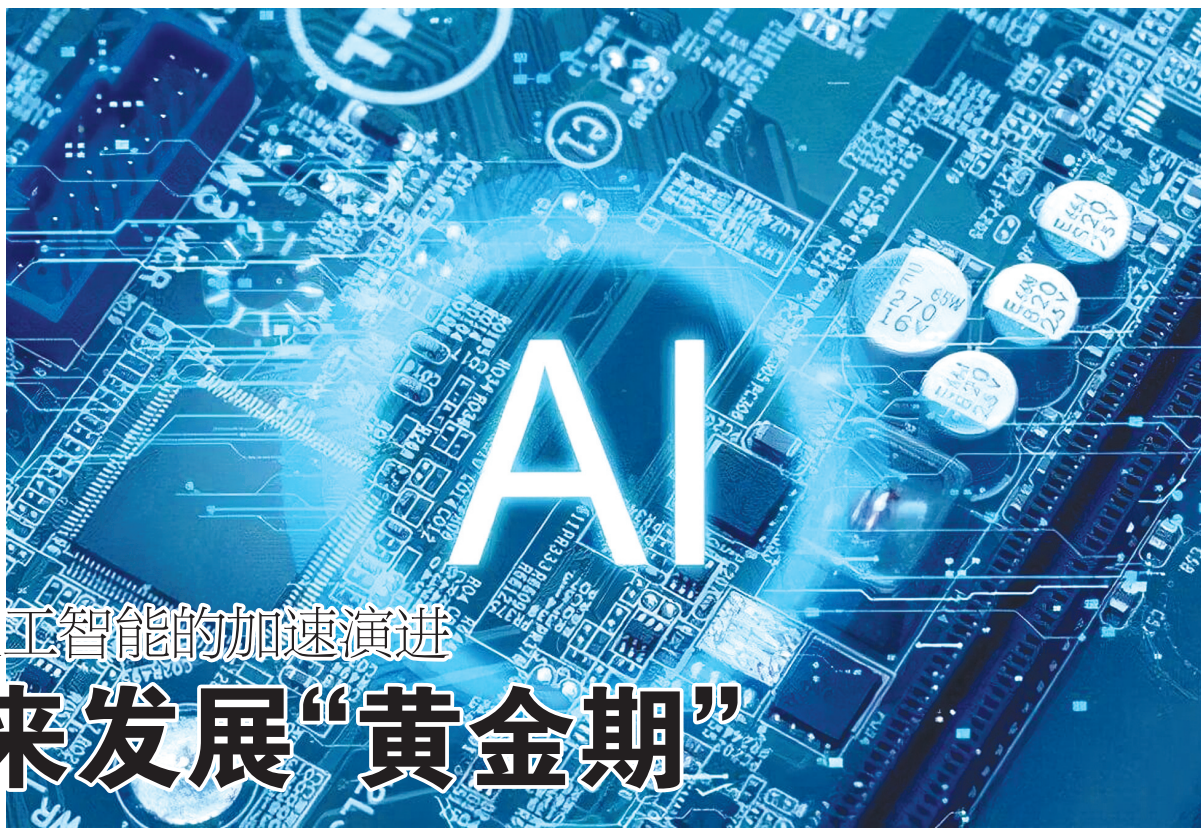


硅基智能近日宣布开源其最新的AI数字人交互平台,无需组建技术团队,利用平台提供的丰富工具和支持,就可在智能手机、平板电脑、大屏幕显示设备,轻松创建数字人。

从影视娱乐到品牌营销,从电商直播到金融服务,数字人已深入各行各业,并重塑商业生态,数字人应用已成为人工智能企业竞相角逐的新赛道。

天眼查数据显示,截至目前,我国现存与数字人相关的企业114.4万家。其中,2024年1-5月,新增注册企业为17.4万余家,与2023年同期相比增加5.9%。



随着科技的不断突破和人工智能的加速演进 AI数字人迎来发展“黄金期”

① AI+数字人应用场景出现井喷

短视频平台里真假难辨的数字人主播,在B站爆火的“冷门歌手AI孙燕姿”,在舞台上吸引万千粉丝的虚拟偶像,一周就赚到7万美元的“AI女友”……数字人开始以各种形象,不同方式出现在普罗大众身边。

“这么多年了,终于见到了梦中的母亲!”家住重庆沙坪坝区的漆女士,随着年龄增长越发思念早逝的母亲,最近她花费近2万元,制作了一个母亲的数字人,第一次与母亲视频对话,她喜极而泣。

数字人让悲痛的情绪有了寄托,让遗憾有了弥补的方式。当前,用科技手段“复活”亲人已经萌发出较强的市场需求。重庆某技术团队负责人告诉记者,业务开展一年来,已接到2000多人的询问,帮助900多个家庭通过AI技术实现“团圆”,收费从几千元到上万元不等。

从去年“双11”到最近的“618”,国内各大电商平台直播间上线多个

“数字人”主播,不仅“照片级别”复刻真人表情动作,还能24小时直播带货、流利解答消费者疑问、推荐多种省钱团购……数据统计,目前在中国从事视频表演等活动的主播账号有近1.4亿个,其中虚拟“数字人”占了四成,超过5000万个。

艾媒咨询提供的《2023年中国虚拟人产业发展与商业趋势研究报告》显示,2022年中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模分别为1866.1亿元和120.8亿元,预计2025年分别达到6402.7亿元和480.6亿元。

在商业化探索中,数字人带货成为了一个备受关注的热点。真人主播即使精力充沛,也只能直播大约每天4小时。剩下漫长的时间都被白白浪费掉。“闲时直播”正是京东云言犀数字人提出的场景。据官方资料,言犀数字人用来完成真人直播以外的闲时直播,成本不足真

人的1/10,闲时交易转化率却能提升30%。这对于品牌方来说,完全是增量。

虚拟数字人作为元宇宙重要的细分赛道之一,目前被拓展到文旅行业的更多场景中,中传文旅(北京)文化发展有限公司研发的数字人“华诗远”,成为文旅行业有代表性的数字员工、数字导游和数字主播。在提高人们文旅体验的同时,帮助文旅企业降本增效、提升服务水平,推动行业数字化转型和创新。

今年荣获国家科学技术进步奖一等奖的科大讯飞,作为“人工智能国家队”,正在积极铺设数字人这一新兴产业赛道。科大讯飞虚拟人平台总经理部静文表示,虚拟数字人应用覆盖媒体、教育、金融、文旅、政企等,虚拟人可以担任虚拟主播、虚拟老师、虚拟客服、虚拟导游、虚拟政务导办员等角色。

近来,国内上演“百模大战”,低成本数字人进入市场,百元级别的数字分身迅速被炒成一本万利的“财富经”。每到深夜,打开主流平台,有大量数字人坚守在直播间。但随之而来的是关于数字人的质疑声渐起,诸如效果太假、市场混乱等,导致用户体验不佳。

“技术的迭代虽然让数字人拥有和人类一样的外表,但无法让数字人拥有人类的灵魂。”杭州优链时代科技有限公司创始人、CEO蒋亚洪说,数字人产业是一个全新的产业,需要不断地探索和试错。当前最大的挑战是在探索试错的过程中,快速找到成功的商业模式。

中国银行研究院研究员刘晨认为,需要进一步提升技术创新能力和用户体验感,数字人应围绕数据集、制作工具、内容服务等构建协作创新模式,满足行业技术创新与迭代需求。

在世纪科技商务经理李超看来,未来数字人的应用方向会更加贴近日常生活,“比如现在药盒、说明书上面的二维码,一扫虚拟人就能出来,对药品的禁忌、功能进行讲解,这些是现在企业想去做。”他说。

“在数字人的设计过程中,需要采集仿生对象的个人数据。隐私泄露是数字人应用中的一大难题。”工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林说,除了法律风险外,数字人应用还面临着诸多伦理挑战,目前对于数字人和人类之间的法律关系尚未清晰界定,配套公共管理办法也存在空白。

数字人赛道热度持续提升的背后,高昂的技术研发成本、日新月异的技术更迭、用户体验的种种不足以及法律与道德的双重风险,无一不在向这个新兴产业发起严峻挑战。对外经济贸易大学国际关系学院学者梁怀新建议,可通过“综专结合”思路,率先在行业内制定专门解决“数字人”具体安全隐患的行政规章,并争取早日出台“数字人”监管的国家综合法规。

③ 数字人产业仍面临严峻挑战

② 千亿级新赛道竞争日趋激烈

随着技术的不断进步,数字人也会在各个领域得到广泛应用并有望形成千亿级新赛道。诱人的市场前景吸引了众多科技公司纷纷布局数字人产业。除百度、腾讯、阿里巴巴等互联网公司,华为云、京东云、字节跳动、科大讯飞、商汤科技、小冰公司等厂商纷纷参与到数字人产业中。近两年,越来越多的企业与资本扎根或进驻数字人领域。

行业人士普遍认为,人类社会与元宇宙将以“元宇宙+”的模式实现长期共存。在这一过程中,数字人作为一种关键的数字工具,将广泛渗透到传统产业中,实现产业的向外扩展,成为继互联网之后的又一重要推动力。

微美全息相关负责人说,依托

自身研发的底层链和渲染引擎,融合数字人、多模态AI、VR、AR等技术,已落地元宇宙空间场景、AI数字人直播、AI数字人讲解员、数字分身等形态产品与应用,为政府机关、文旅景区、商会协会等提供数字人+全新应用场景,在探索元宇宙+数字人的深度应用赋能下,迎来了智能化的飞跃。

“通过专注于特定领域的细分市场、灵活应对用户需求、快速迭代产品等方式,小企业可以找到自己的发展空间。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇说,当前除了大型科技公司外,小型的创新型企业也在积极布局数字人产品,尽管大规模企业在资金和发展技术层面有天然的优势,但小规模企业在数字人

产品研发方面仍然有机会实现弯道超车。

资深人工智能专家郭涛认为,随着数字经济的快速发展,政府对于数字经济的支持力度也在不断加大。数字人作为数字经济的重要组成部分,有望获得相关政策的支持和扶持,从而推动产业的发展和壮大。

“与视觉形象上的逼真呈现相比,一款平民化的数字人产品首先需要的是生产力工具,以及找到商业化落地场景!”360商业化总裁黄剑说,360目前重点将数字人营销作为大模型落地的商业化业务,通过智能营销云平台的配套SaaS服务推广给客户,从年初至今已经产生了千万级收入。