

连播数十小时不停歇 成本大幅降低

数字人带货 能带火吗?

据新华社电 深夜,点进直播间,连续直播数十小时却依旧精神抖擞的主播还在滔滔不绝推荐产品,并且在反复介绍产品特性的同时,穿插着与观众的互动。如果不是屏幕角落的一行小字,很难发现这名不知疲倦的主播实际上是数字人。

近期,“数字人带货”概念再度火爆,不少头部平台纷纷推出数字人主播。在AI技术加持下,低成本数字人成为电商竞争的又一赛道。但数字人带货,真的能带火吗?



新概念

新华社发 王鹏作

批量化“制造”主播时代来临

不久前,某知名企业家的数字分身“首秀”在一片红海的电商领域又激起浪花。“上链接前必须先给大家一个惊喜。”“来,咱们直播间评论区刷起来。”这场直播不到一小时就吸引超两千万人次观看,“数字人带货”这一概念再度被炒热。

近两年,AI技术的蓬勃发展让越来越多数字人走入直播间。通过接入生成式人工智能等技术,再根据商家需求和产品特点进行调校,一名不知疲倦、反应迅速的“主播”便应运而生。“目前头部厂商竞相角逐的数字人,大都属于此列。”天津

灵境智游科技有限公司负责人程洪志说。不需场地、不需事先排演、简单输入内容就能开启直播,批量化、低成本“制造”主播的时代已经来临。天眼查数据显示,2023年“数字人、虚拟人”相关企业已达99.3万余家,其中超过40万家是2023年新增,同比涨幅达到42.3%。今年“618”期间,不少电商也将数字人作为推广手段。根据京东数据,其云言屏数字人在超过5000个品牌直播间亮相,直播累计时长超过40万小时,吸引超过1亿人次观看,

互动频次高达500万次。艾媒咨询数据显示,2023年中国数字人带动的产业市场规模和核心市场规模分别为3334.7亿元和205.2亿元,预计2025年将分别达到6402.7亿元和480.6亿元。中国传媒大学发布的2024中国虚拟数字人影响力指数报告认为,AI技术的广泛介入极大提升了数字人的交互能力、内容生成能力及智能化水平。“未来数字人可能成为AI技术的具体化载体,有望在更多领域发挥重要作用。”中国传媒大学新闻学院教授沈浩说。

从“心”到“芯”,能否让消费者放心?

数字分身优势何在?“少则几千块就能完成整套虚拟形象的设计,加上一般的直播设备也不过万元。”程洪志表示,数字人直播带货在创意创新、成本控制等方面具备优势,其中商家最看中的便是“低成本”。与真人主播团队在培训、薪资等方面的支出相比,数字人直播只需一台电脑和一名运营,可大幅降低成本。

尽管优势显著,但在实际投用过程中,“水土不服”的现象也难免发生,“总觉得怪怪的。”“主播是真人吗?”在数字人直播间,不时飘过的弹幕,体现着不少消费者的心态。

一些数字人在外观上“以假乱真”,但想要跨越“心”与“芯”的距离,并不简单。

“太标准了,说什么都是个模子,还容易出现驴唇不对马嘴的情况。”某平台店铺商家刘雪颖在试用

数字人主播后,决定再观望一阵。“尤其是面对一些具体问题或客诉的时候,基本需要依靠人工。”更重要的是,真人主播对观众的情感陪伴难以被数字人替代。“有很多主播都会记得老顾客并互动,被真人关注的感觉是AI无论如何做不到的。”一名消费者直言。部分头部直播间负责人表示,良好的品牌商誉依赖日常的情感与信任积累,他们对投入数字人主播仍持谨慎态度。

在AI生成形象愈发真实清晰的当下,主播身份无法分辨,成为在虚假违法后确认主体明晰权责的主要困难。此外,也有网民“吐槽”称,在数字人直播间买到假货,想要退款索赔却“人去楼空”。

上海澄明则正(北京)律师事务所律师刘慧磊表示,数字人在减轻中小商家运营成本的同时,也给部分违法者提供了“空子”。技术企业提供

从账号创建到直播技术支持的整套服务,部分不法商家提供文案并选定形象,就能无需固定场地、快速直播、收钱跑路。

另外,未经授权传播和使用虚拟数字人,还可能涉及侵权问题。刘慧磊表示,定制数字人模型时,如未经他人同意而使用真人姓名、声音、肖像等,有可能涉嫌侵犯他人的人格权。克隆声音、语音合成等相关技术,同样也有侵犯知识产权的相关风险。

值得注意的是,一些直播间使用数字人主播,却并未对消费者做任何提示。去年5月,抖音提出发布者应对人工智能生成内容进行显著标识,帮助用户区分虚拟与现实,并严禁利用人工智能技术创作、发布侵权内容。微信、B站、小红书等社交媒体也相继发布相关规定,但规范效果仍不及预期。

未来何去何从

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出,健全促进实体经济和数字经济深度融合制度,对加快推进新型工业化、加快构建促进数字经济融合发展体制机制、完善促进数字产业化和产业数字化政策体系等作出新的部署。

不少专家预测,数字人相关技术将以加速渗透的形式,走入生活的方方面面。以电商为切入点,使AI技术更好用于促进消费和行业扩容,几方面工作仍有待推进。

刘慧磊表示,不同于传统直播带货,数字人的介入使得法律责任归属变得模糊。他建议,应在法律实践中区分商品本身的生产者、经营者与AI数字人运营者、技术提供方在产品责任中的不同地位,划清责任边界,才能有效保护消费者利益,也为技术良性发展提供指导。

6月24日,国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,提出在明确标识和规范监管的基础上,探索利用人工智能大模型、虚拟现实(VR)全景和数字人等技术,拓展电商直播场景。

7月1日起实施的《消费者权益保护法实施条例》对此也作出规范:经营者通过网络、电视等方式提供商品或者服务的,应当在其首页、视频画面、语音、商品目录等处以显著方式标明或者说明其真实名称和标记。

程洪志建议,一方面,直播平台应在显著位置增强对消费者的提示,并将数字人告知等列入直播条款,从源头约束相关方。另一方面,应强化对于直播搭建者的资质审查,建立相关人员黑名单制度,减少依赖数字人技术“改头换面”的情况。

清华大学新闻学院教授沈阳等专家表示,伴随大模型技术发展迭代,未来数字人的性能将更加强大,“直播的实时性,对于数字人及背后大模型内容生成的严谨程度提出了更高的要求,这将反哺技术成长。”

沈阳等专家认为,数字人行业也需不断提升智能交互能力,通过明确的品牌形象和个性、长期稳定的优质内容输出,逐步建立用户信任。头部企业在促动消费的同时,应注重过程中的优质数据分析和技术的优化迭代,做好基层技术与消费市场的相互互动、共同成长。

Table with 2 columns: Name and ID. Lists names like 胡宝福, 孙晓旭, etc., and their corresponding IDs.

暑期我省入境游订单量同比增73% 哈尔滨在省会城市中酒店订单增速排名第二

“清凉”“避暑”带动龙江游 九月仍热力不减

生活报讯(记者吴海鸥 薛宏莉)为期两个月的“暑期旅游”告一段落,记者了解到,在“清凉”“避暑”等因素的带动下,截至8月25日,目的地为黑龙江的暑期入境游订单量同比增长73%,目的地为哈尔滨的暑期入境游订单量同比增长78%。与此同时,受“九月温度更舒适”因素的带动,龙江游热力不减,当一些热门旅游城市的长线游价格呈明显“下浮”态势时,龙江旅游市场依然相对稳固。

“北上广深”游客避暑更青睐龙江

8月28日,携程发布《2024暑期出游市场报告》称,今年暑期亲子游、家庭游火热,“清凉”“避暑”成为重要考量因素,研学游显著增多。记者采访省内多家旅行社了解到,这一点与黑龙江的旅游市场态势十分吻合,“不仅哈尔滨旅游市场热闹非凡,今年伊春、漠河等三四线城市也成了游客们的热选。”

来自携程的数据显示:截至8月25日,目的地为黑龙江的暑期入境游订单量同比增长73%,国内游机票订单同比增长11%,国内游酒店订单同比增长35%。暑期的主要客源地为:北京、上海、香港、广州、深圳、热门景区为:松花江观光索道、东北虎林园、镜泊湖风景区、龙沙动植物园、哈尔滨极地公园·极地馆等。目的地为哈尔滨的暑期入境游订单量同比增长78%,国内游机票订单同比增长14%,国内游酒店订单同比增长35%。其中,哈尔滨在省会城市中,酒店订单增速排名第二。暑期的主要客源地为:北京、上海、天津、深圳、杭州。热门景区为:松花江观光索道、东北虎林园、哈尔滨极地公园·极地馆、哈尔滨冰雪大世界、伏尔加庄园等。

“云贵高原”成龙江人出游新宠

暑假期间,相较于外地游客的“走进来”,龙江人“走出去”更喜欢逛山西、陕西、四川、云南、贵州、北京、上海等地。来自携程的数据显示,今年暑期,龙江居民的出行热门目的地是:北京、上海、大连、成都、西安;哈尔滨居民的出行热门目的地是:北京、长春、沈阳、上海、大连。

一位旅行社从业人员介绍,跟团游北京、西安、上海、大连近年是热选的同时,相较于去年跟团游新疆、呼伦

贝尔表现“突出”,今年“云贵高原”和华东地区更受青睐,尤其是华东地区的研学游特别火,“很多家长都喜欢让孩子去杭州、上海等高校云集的城市看一看。”

另外,今年除了哈尔滨旅游市场被外地游客带动得“热辣滚烫”,省内伊春、漠河的表现也比较突出,两三天的短途游,不仅受到省外到哈游客的青睐,本地游客也喜欢打卡这些有山有水、特色鲜明的“小城”。

冰雪大世界 中国雪乡 亚布力滑雪旅游度假区 入选“冰雪旅游首选目的地”名单



黑龙江省文化和旅游厅提供

生活报讯(记者薛宏莉)8月27日,2024中国冰雪旅游推广联盟冰雪旅游产品推介会在哈尔滨启幕,主要推介北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区、辽宁省、吉林省、新疆维吾尔自治区、黑龙江省9个省(市、区)冰雪旅游资源和冰雪旅游产品,打造中国冰雪旅游精品,打响中国冰雪旅游品牌。其间,发布了“冰雪旅游首选目的地”名单,我省的哈尔滨冰雪大世界、中国雪乡、亚布力滑雪旅游度假区入选。

据了解,该活动由文化和旅游部指导,中国冰雪旅游推广联盟主办,北京市文化和旅游局、天津市文化和旅游局、河北省文化和旅游厅、山西省文化和旅游厅、内蒙古自治区文化和旅游厅、新疆维吾尔自治区文化和旅游厅、黑龙江省文化和旅游厅共同协办,旨在宣传推广文化和旅游部“中国十大国际旅游品牌”——北国冰雪,通过强化品牌塑造,形成聚合效应,推动全国冰雪旅游形成“一盘棋”。当天,中国冰雪旅游推广联盟各成员单位代表、冰雪旅游推荐官,粤港澳大湾区旅行社行业组织联盟代表,黑龙江省13个市(地)文化(体)广电和旅游局代表,黑龙江省相关行业协



哈尔滨冰雪大世界提供

省外长线游价格“下调” 省内旅游市场热力不减

眼下即将进入九月,龙江出境旅游市场又呈现怎样的态势呢?记者了解到,伴随中国小学陆续开学,湖南张家界、湖北恩施、厦门鼓浪屿、青海烟台、四川成都,以及华东的上海杭州等线路,都出现了不同程度的价格“下调”态势,成为龙江人“错峰出行”的高性价比时段。以哈市某旅行社推出的一款湖南张家界六天五晚旅游产品为例,暑期价格大约在4000元/人到4500元/人左右,现在大约是3000元/人到3500元/人;西安一款六天五晚的旅游产品,暑期价格是4599元/人,现在价格是2999元/人。

同时,携程的数据显示,截至8月26日,9月至中秋节前出行的机票、酒店较暑期平均能省两两三成。“9月份,跟团出行游客从以‘学生潮’、亲子游、家庭游、研学游为主,转变成以中老年人为主。价格方面,跟着机票、宾馆价格浮动,有的线路降幅达到20%以上。”一位业内人士称,像广州、四川、重庆都是近期“错峰游”的人气目的地。另外,新疆因季节特点,在9月份也倍受青睐。目前,价格方面山西和黑龙江是“例外”。该业内人士介绍,首个国产3A游戏《黑神话悟空》的问世让山西成为搜索热度超高的旅游目的地,从龙江去山西的跟团游市场未见明显价格“下浮”;而黑龙江因秋风凉爽、避暑游和秋色游间隔时间短、前往漠河或伊春以火车为主要交通工具等因素影响,跟团游价格也没有明显变化,预计“十一”将迎来新一轮旅游小高峰。

“9月份,跟团出行游客从以

滨冰雪大世界、中国雪乡、亚布力滑雪旅游度假区。黑龙江省文化和旅游厅二级巡视员张春艳介绍,中国冰雪旅游推广联盟被誉为“中国冰雪旅游国家队”,近年来,联盟致力于打造中国冰雪旅游精品,打响中国冰雪旅游品牌,通过整合中国优质冰雪资源,推出冰雪旅游精品线路,使“北国冰雪”旅游品牌走出国门、享誉海外。随着黑龙江冰雪旅游成为现象级“顶流”,哈尔滨火爆“出圈”,激发了广大游客对冰雪的向往和热情,中国冰雪旅游将持续迎来旺季。联盟将着力从资源禀赋、地域特色、目的地体系建设和差异化协同发展等方面,实现地区联动、产业协作、文化融合,持续唱响“北国冰雪”品牌。

尹秀明(上接第四版) 上述借款人贷款已逾期,本公告请借款人、担保人及保证人尽快联系我行工作人员归还贷款,否则我行将依法提起诉讼,特此公告。联系电话:57384377。