

圈地产业链 虚拟数字人的疯狂

2022年

中国虚拟人带动产业市场规模为1866.1亿元
核心市场规模为120.8亿元

2020年

中国虚拟偶像市场规模超645.6亿元

预计2023年将达到3334.7亿元

2022年

虚拟主播(数字人)企业注册
增加数就高达948家
增速达68%预计2025年将分别达到6402.7亿元和
480.6亿元,呈现强劲的增长态势

5月,数字人的“热点榜”上一共有三件大事:AI孙燕姿爆火,券商分析师“AI分身”走红,虚拟歌姬洛天依和因浪姐而走红的日本歌手美依礼芽的梦幻联动。

在不起眼的地方,还发生了两件“小事”。5月16日,小冰公司宣布启动“GPT克隆人计划”,官宣的前一天,有着A股“直播电商第一股”之称的遥望科技与小冰公司开展了合作,目的是为了“推动虚拟人等AI产品在直播行业的持续开发和广泛应用”。

这几件事串联起了数字人亿万分身背后庞大的商业江湖——从虚拟偶像到带货直播,面对诸多细分领域的广阔前景,大厂跑马圈地,“名利双收”,小厂雨后春笋,用直售和代理织出细密的销售网。即便是个人,也能利用技术的“信息差”,做起教程的生意。



“克隆”主播,8000元入门

最短只需3分钟的数据,就可以打造源于本人性格、技能、声音、外貌的AI克隆人,小冰公司的“GPT克隆人计划”一经推出,便引起了一番热议。5月22日,遥望科技董事长兼总经理谢如栋刚刚回应,“将尽早让技术成熟的虚拟人主播们在平台上和大家见面”。

在直播电商赛道,遥望科技一直显得有些特殊。更名于“女鞋第一股”星期六,转型于移动互联网,最终以直播带货为主业,成功拿下“直播电商第一股”的称号。财报数据显示,2022年遥望科技核心增长业务直播电商业务实现GMV 150亿,同比增长约50%。

遥望科技可能是直播行业里的一个风向标。随着元宇宙概念而风靡的数字人,在ChatGPT爆火后,迎来了又一波增长。声智科技数智人产品副总裁黄赞贺称,制作一个兼具形象和声音的AI数字分身的成本因制作方式、技术难度等因素而异,一般来说,成本可能会在几千元到几百万元之间。

各种社交平台上,数字人业务推广的内容并不罕见。北京商报记者从多位AI数字人服务商了解到,数字人服务通常有两种,分别为制作特定形象的数字人和使用服务商提供的系统内置数字人。

前者大多达成了市场“统一价”8000元,有些服务商则需要在此基础上按月多加相应的运营费。后者则通常采取按月的方式,根据质量的不同,价格从每月几百元到几千元不等,在诸多商家的系统中,北京商报记者咨询到的最低“月租”为399元,最高“月租”为

5500元,由于形象通用,这种模式也会导致自己的数字人在市场上趋同。

一家数字人企业的创始人向北京商报记者介绍称,制作特定形象的数字主播需要获得被“克隆”人的授权,还要有相应的视频让系统学习。此后在平台输入语音或者文字,数字人就会自动进行口型对应。

该创始人介绍,数字主播背后涉及到的有文本转语音的TTS技术,以及人工智能对话的自然语言处理NLP技术等,“不过每家公司接入的大模型都不同,有的是自己研发的,有的是用的别人的”。

另一家数字人服务商向北京商报记者提到,他所在的公司去年才开始做数字人,业务爆发的时间点则在今年年初。公司大约有20多个员工用自己的个人账户推广业务,有时候一个人一天最多能接到七八十通咨询电话,算上代理队伍大约能够达到300人。

代理似乎也已成为数字人生意发展壮大的一个模式。北京商报记者向某服务商了解数字人定制业务的前一天,该公司刚刚完成了对北京海淀区地区合伙人的招募,“预计很快就会开始经营”。

据悉,该企业将全国各地划分为5个等级,根据等级的不同收取10万-15万元不等的加盟费,目前所有具体的业务已经交给合伙人,只能通过相应地区合伙人进行办理。价格上直接购买企业的数字人一年费用为2.28万元,定制特定形象的数字人则需要再加4000元。

分身,分出了什么

2020年末,财经大V吴晓波曾做过一个预测,每家公司可能都需要一个直播间。两年后,当吴晓波站在2022年底预测2023年的时候,他做出了一些改变:2023年每家公司可能都需要一个数字人。

一切似乎都在朝着这个预言的方向演进。从广义范围来讲,AI孙燕姿、AI券商分析师、虚拟偶像、数字分身等都属于数字人的范畴。如今2023年尚未过半,数字人便已经在多个具体的领域引爆了话题。

当AI孙燕姿在音乐圈“大杀四方”的时候,金融圈也因一位数字券商分析师而成为外界关注的焦点。5月12日,招商证券传媒首席分析师、TMT大组联席组长顾佳的AI数字分身正式曝光。据悉,顾佳的亿万分身可以同时出现在路演现场、新闻发布会、研报解读、分析师电话会等任何客户需要的地方。

陈帆(化名)是一家数字人源头工厂的员工,5月19日,他在自己的朋友圈晒出了一张合同照片,配文显示,他们的代理商刚刚成交了某券商的客户。

不久前,美依礼芽也于B站开启了浪姐后的全网直播首秀,洛天依作为惊喜嘉宾空降直播间。有人感慨,走红11年,虚拟偶像的顶流依然还是洛天依。

有数据显示,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年将分别达到6402.7亿元和480.6亿元,呈现强劲的增长态势。2020年中国虚拟偶像市场规模超645.6亿元,预计2023年将达到3334.7亿元。

黄赞贺认为,当前虚拟人产业不断发展,出现更逼真的虚拟偶像、虚拟直播主播等。随着计算机视觉、语音合成等技术的进步,数字分身成为可能。它可以通过捕捉真人的面部表情、语音、动作等来形成真人的“数字化分身”,真正造就了数字分身的火爆。

黄赞贺提到,数字人的应用场景广泛,包括客服、电商、健康服务、教育等行业领域,可以帮助企业降本增效,成为企业数字化转型的一种有效方式。

但她也提到,数字人大规模商用还是处在一个探索阶段,可以借助大型语言模型,如ChatGPT、AzeroGPT的能力,通过AI技术提升数字人的智能性和交互性,让数字人更懂行业更懂场景,能有效提升行业的服务能效,能提升落地场景内用户的交互体验。

除了AI翻唱和AI直播,数字人应用也在一些商用场景探索,比如AI外呼数字人以拟人化语音效果及多轮次流畅交互的效果可有效提升触达用户的交流体验,在楼宇里的AI电梯,数字人可以实现语音呼梯、广告推广、楼层冠名、困梯救援等功能,在文旅景区里AI数字人可以进行路线推荐、景点讲解,成为游客的专属“游伴”等。

去年9月,北京商报记者曾现场体验过声智科技的AI数字人智能外呼反欺诈系统,很难想象一口标准的京腔和灵活的对答竟出自数字人。据介绍,声智科技依托AzeroGPT大模型及声学感知特色技术,为北京及全国多地公安反诈工作提供AI智能外呼解决方案,致力于为反诈工作作出贡献。

打包教程,低至5元

拥有一个数字人,还有更低成本的“玩法”。在一些电商平台上,集合了零基础、无人直播带货、AI数字人虚拟主播教程、自动合成视频工具等关键词的商品,通常只有几元钱。

北京商报记者以5元的价格买到了一份上述视频合集。其中的教程文档显示,需要安装并激活IDM下载工具,确保浏览器已启用IDM扩展后,打开数字人制作网站。记者打开对方的链接,显示为腾讯智影的会员邀请页面。

登录后显示,用户获得了“尊贵智影高级会员”,为期三天,且有视频转换时长限制,大约为10分钟。

随教程一起打包的,还有账号搭建及橱窗申请、如何寻找爆款素材并上架商品、数字人爆款视频制作等教程。这些内容集合在一个叫作“数字人无人直播训练营”的文件夹中。

教程显示,按照“数字人播报”“选择人物”“选择文本驱动,开始制作”“生成预览”“下载该视频”的顺序,一个完整的数字人片段就生成了。北京商报记者以一段177字左右的文本进行尝试,合成视频长38秒,用时大约5分钟。

教程特别提示,“制作时一次输入的字越少越好,字多了慢、卡,可以分多次,一次少些”。

事实上,类似的课程早在ChatGPT走红后便已经出现在各类平台上,专业的课程网站、短视频课程网站以及各类社交媒体皆在其中。有些网站只需购买单独的课程,售价几百到上千元不等,有些则采用会员制,年费百元左右。

近期有媒体报道称,一些培训机构利用AIGC割韭菜,“学费一天1万”令人咋舌。国研新经济研究院执行院长朱克力分析称,在区块链、元宇宙、ChatGPT大火时做培训、出书的,可能都是同一拨人。或许是这些领域的发展速度快,市场需求大,因此有很多人都想分一杯羹。但这也可能导致一些不良商家利用热门话题来进行营销,而且这些商家可能会采用一些欺骗手段来获取不当利益。

但凡涉及些技术、运营方面的内容,培训就很容易成为挣“快钱”的买卖。围绕着直播带货,不久前,一位本地生活服务商还为北京商报记者推荐了一套本地生活培训课,内容涵盖直播、探店、短视频拍摄剪辑、引流等内容。

其中为期7天的培训课售价9800元,三天的课程需要980元。“我们也都是在公司交学费学的,要想学透建议报名7天的课程”,目前,该工作人员自己也已经做起了品牌孵化、商家团单推广、直播团单销售等生意。

抢滩数字人市场

在这些形形色色的人物和故事中,数字人商家的图谱也逐渐清晰。腾讯智影是头部玩家的代表,今年3月底,腾讯正式发布全新的AI智能创作助手“腾讯智影”,推出了智影数字人、文本配音、文章转视频等AI创作工具。

去年,百度就将AI技术和直播结合了起来,推出了数字人直播平台“曦灵”,集数字人生产、内容创作、业务配置服务为一体,为各行业提供虚拟主持人、虚拟员工、虚拟偶像、品牌代言人的创建与运营服务。

大厂之外,一些垂直领域的企业也获得了巨大的生长空间。不少数字人服务商在给北京商报记者介绍产品的时候,通常会把硅基智能拉出来做一番比较。

公开资料显示,成立于2017年的硅基智能是一家专注于数字人产品研发的人工智能企业,截至2020年12月的C轮融资,硅基智能已经获得9轮融资。从去年开始硅基智能大举推动数字人商业化落地,线上进军电商直播带货、线下覆盖本地生活场景,势头迅猛。

硅基智能创始人司马华鹏曾放言,到2025年,公司将为全球贡献1亿“硅基劳动力”。艾媒咨询的统计显示,2022年一年,虚拟主播(数字人)企业注册增加数高达948家,增速达68%。

企业蜂拥而入,数字人会是一本万利的生意吗?当产业尚处于发展初期的时候,这个问题或许还不好下一个准确的判断。

以直播行业为例,有数字人服务商直言,AI主播与

真人呈现出的效果还是有一定差异的,不可能完全替代,但胜在价格低,可以24小时直播,即便是质量上有劣势,也可以通过数量去弥补。

这样的“数字人海”战术,也带来了直播质量的疑问。调皮电商创始人冯华魁认为,在电商领域,数字人直播的意义其实并不大。最开始出于新鲜感,可能会获得一定的关注度,但时间久了,这种机械式的话术还是很容易被识别出来的,长远来看商业价值并不大。

值得一提的是,因为内容质量较低、互动性差,无人直播以及一些非实时直播的录播内容一直是抖音、快手等平台的重点关注对象,轻则限流,重则封号。

对此,有数字人服务商坦言,数字人直播依然会面临封号的问题,可以用多设置话术进行解决,即便被封,也可以换一个账号另起炉灶,“要知道平台对新号新主播也是有助流计划的”。

抖音方面给北京商报记者发来过一条关于虚拟主播的平台公约暨倡议,其中提到虚拟主播需要提前报备,虚拟主播形象和需要前置备案,直播应当具有显著标识,内容同样也需遵守社区规范,包括不得传播虚假信息或故意捏造事件博取流量等。

司马华鹏也曾直面过这个问题,强调他们的产品并非“无人直播”,而是“无真人直播”。在他看来,无论买来做什么,数字人只能节省直播团队费用、设备费用,不意味着可以对直播运营撒手不管。

北京商报记者 杨月涵