

下一位, 数字人

如果你稍微了解一点“元宇宙”,就一定对这些生活在“元宇宙”中的“数字人”不陌生。比如曾登上2021年春晚舞台的洛天依,比如2021年度万科员工中最佳新人奖得主崔筱盼,比如早已闻名世界的“数字人”歌手初音未来,比如红极一时的“抖音美妆达人”柳夜熙……

当你还在跟同龄人疯狂内卷时,这些身价不菲的“数字人”已乘上“元宇宙”的东风横扫市场,四处“登台”,让人真假难辨。

不久前,2022年全球人工智能计算机视觉领域顶级国际会议(即国际计算机视觉与模式识别会议)在美国举行,“数字人”再度引发热议。关于“数字人”的前景,人们还是充满忧虑。

虚拟人工智能,比机器人更“智勇双全”

这里所说的“数字人”,其实就是一种虚拟人工智能。它早就不是什么新鲜事物。

中国人工智能产业发展联盟发布的《2020年虚拟数字人发展白皮书》中指出,数字虚拟人指具有数字化外形的虚拟人物,除了拥有人的外观、行为之外,还拥有人的思想,具有识别外界环境并能与人

交流互动的能力。除此之外,我们还可以肯定的是,这些“数字人”区别于以往所说的机器人,它们都只存在于非物理世界中,是由计算机图形学、图形渲染、动作捕捉、深度学习、语音合成等计算机手段创造及使用,并具有多重人类特征的综合产物。它们可能是2D的,也可能是3D

的,可能是二次元卡通形象,也可能是以写实的形态呈现,但它们都是“可远观不可亵玩焉”的。因为这种不可触摸的特性,让它们可以更具“像真人”,于是也比机器人更容易走入大众“民心”。

未来“数字人”的开发,明显会从更沉浸式、交互性的情感方面入手,让“数字人”看起

来不像机器人那样“笨笨的”,而显得更“智勇双全”“温柔体贴”。相关报告显示,未来将以打造三维全景、五感真实、超级自然+数字孪生形态的“数字人”为目标,以动作及情感交互、情绪感知推理为关键突破口,令“数字人”更具服务性。

抢工作,“数字人”可不会客气

“数字人”可以做什么?你以为它们只是会画画、唱歌、哄人开心吗?当然不是。

虽然我们目前看到的大多数“数字人”,比如洛天依、小冰、初音未来,都在演艺圈甚至二次元界收获了不少粉丝与人气,但更多“数字人”其实还是相当“务实”的。

据万科集团公布的信息,在拿下万科年度新人奖之前,崔筱盼在入职10个月内,经它提醒的各种单据处理响应程度,已达到传统IT系统提示的7倍,它还负责催办业务。它催办的预付应收逾期单据核销率甚至达到了91.44%。它果然不负自己的名字“崔(催)筱(晓)盼”,在工作范围内所承担的提醒、提示工作,让其他真人员工不能不服。公司方面说,之所以创造这样一名员工,就是“希望能赋予系统算法一个拟人的身份,以更有温度的

方式与同事沟通,让数字世界与人类世界协同推动工作”。

你或许接到过许多网银推销理财产品的电话,但你可能没想到,电话那头的人很多时候就是“数字人”。据说百度与浦发银行打造的“数字人”员工已“月活”达到46万人——就是每月至少有46万用户是在通过人工智能数字员工的推荐选购理财产品的。

另一方面,你所热衷的各类小视频中,虚拟的“数字人”主播也在大批量上线。B站2021年第二季度财报显示,在娱乐领域,虚拟主播已成为B站直播增长最快的品类。过去一年,有超过60%的全球知名虚拟主播都在B站开播。B站CEO陈睿也曾提到,2020年6月至2021年6月,共有32412位新的虚拟主播开播,同比增长40%,总投稿量超189万。

你可能还留意到,2021年10月31日亮相的一位“会捉妖的虚拟美妆博主”柳夜熙,仅靠一个短短两分钟的美妆视频,3天内便涨粉270万+,成为“现象级爆款”。

通过人工智能技术平台打造出来的智能“数字人”小冰,更如同一个“数字人”生产模型,不断地衍生新角色。早在2019年,它为体育总局冬季运动管理中心研发裁判与教练系统“观君”,并在2022年冬奥会中,成为人工智能在全球顶级赛事中全程参与训练并辅助赢得金牌战绩的首个案例;2021年,小冰又携手中央美院打造了“数字人”艺术家夏语冰,火爆一时。只要是你想得到的人物,它似乎就没有做不出来的。

已有人预测,10年后,中国虚拟数字人行业将实现至少2703亿元的市场价

值。无论是工作效率还是工作能力,这些“数字人”明显比真人更能全方位地胜任自己的工作。虽然我们的目标是让科技服务于人类、造福人类,但在积极“工作”这件事上,“数字人”可一点都不客气。

技术发展,让它们不断“进化”

在工作中受到“挑战”的并不仅仅是接线生、电话推销员这些“不用露脸的普通工人”岗位。“数字人”具有虚拟特性,它们的形象也可以是“无可挑剔的理想化”的,它们的出现,几乎也令那些单凭脸蛋上位的明星无处立足。而技术的发展,让它们参与的领域还可以更多。

如今已有不少“数字人”成为新生代偶像,成为年轻一代的追随目标,也成为新生企业的“摇钱树”,引领着新时代的潮流。

虚拟偶像AYAYI凭着超高

的颜值,一出道便很快与LV等奢侈品品牌达成合作,甚至受邀参加了迪士尼、环球影城的线下活动,还入职阿里巴巴,成为一名数字员工,相继解锁艺术家、数字策展人、潮牌主理人等多个身份。

“数字人”赛车手YI早前登上了《男人装》封面,带着“又A又飒”的性格特征亮相,迅速吸粉,与电影人沈腾的“联动”合作,更吸引大量年轻网友的关注,为汽车文化注入新活力。

“美妆博主”柳夜熙在主播

业界也独树一帜,无论是造型、人设,还是个人创作能力都不断制造惊喜,大受年轻人好评。

技术还在持续发展。以深度学习技术为支撑的智能驱动型虚拟数字人,在“元宇宙”概念中,开始以员工、伴侣、偶像、专家等各种形象频繁出现,被人们普遍接受。它们的各项技能还在随着受众的要求迅速“进化”。很快,“数字人”甚至可以开始实现“个性化定制”,以此满足那些希望自己也能以“数字人”形象生活在“另一个世界”中

业内忧虑,“数字人”都不长命?

2007年,初音未来在语音合成技术的加持下诞生,成为首个闻名世界的2D虚拟歌手,其各种衍生品令这个形象深入人心,热度延续至今。但随着更多“数字人”的崛起,就像明星偶像的“过气”现象一样,这种虚拟偶像“数字人”也会出现“审美疲劳”,地位被新的“数字人”迅速取代。

事实上,“数字人”更需要担心的并不是“过气”,它们的命不长,关键还是取决于后续技术

与资金的支持。业内人士在一边信心满满地不断研发新生代“数字人”,一边也对未来市场不无担心。VR体验店的遭遇就是“前车之鉴”,因为体验感差、价格贵等问题,曾一度风行一时、遍地开花的VR体验店,不少都因市场未能及时打开,开店不久就关门倒闭。

“数字人”是否也会面临同样的命运?毕竟,任何一位“数字人”背后的支撑成本都不低。有数据显示,一个相对高级的虚拟

“数字人”先期投入成本平均为3000万元人民币。“柳夜熙”团队曾称,推出“柳夜熙”之前的半年多时间,研发成本、人员成本、技术成本等投入已“远超百万元”,它的第一条短视频成本就差不多花了几十万元人民币,这可能也是“柳夜熙”出道至今推出的短视频条数并不多的主要原因。而另一组调查数据显示,目前真正愿意为虚拟偶像花费500元人民币以上的人群仅占比6.3%。就算是热门的B站上的

虚拟主播也一样。有报道称:“2021年11月,B站虚拟主播‘珈乐Carol’创下了单月214万元的收入,占据榜首。其中,一场持续4小时的生日派对直播创下了单场189万元的收入。”但这样的成绩并不普遍。因为还有另一组公开数据显示,截至2021年8月18日,B站相对有关关注的3472个虚拟主播中,1827人的当月营收0元,无收入者超过半数。

“数字人”远比真人明星偶

像要“烧钱”,所以如果不能在短期内拿回回报,可能90%都会“迅速死掉”。它们是否“长命”,目前靠的还是来自行业内的资本。而资本看中的,绝不是简单地建个模,玩几个炫目小把戏的“数字人”,他们对“数字人”的要求只会越来越高、越来越苛刻。

“数字人”的未来,显然并不是“占位”那么简单,如果实力不够、底气不足、创意不新鲜,对不起,我们就只能说:“下一位。”

据《羊城晚报》

