

在第四届大运河文化旅游博览会上,数字文旅产业展,利用全息炫屏技术,数字虚拟人“枫灵”化身运博会数字文旅产业展推荐官。随着数字技术的成熟和发展,虚拟人越来越多的出现在我们生活周围,究竟虚拟人可以为我们的文旅产业做什么呢?

虚拟人,在文旅产业如何“就业”

◎ 记者 辰 良



今年初的时候,一位获得2021年度万科公司优秀新人奖的员工“出圈”了。这位名叫“崔筱盼”的员工并非真人,而是数字化虚拟员工。

以及,央视新闻联合百度智能云打造的总台首个AI手语主播,开启了冬奥会播报之旅;气象服务AI虚拟人“冯小殊”也在《中国天气》为各场馆参赛选手和观众实时播报冬奥观赛气象指数。

今年以来,数字虚拟人应用更是迎来新一波热潮。上海浦发银行的数字员工“小浦”、可以作诗作曲的清华大学虚拟学生“华智冰”、快手推出的电商虚拟主播“关小芳”、活跃在社交平台的虚拟人“AYAYI”等频繁进入大众视野。

目前,嗅觉灵敏的资本和互联网企业早已在虚拟人赛道上进行了布局,各大品牌商也纷纷推出自己的虚拟偶像代言人。据不完全统计,2021年,“数字人”融资事件合计20起,金额超20亿元。市场研究机构量子位智库发布的《虚拟数字人深度产业报告》预计,到2030年,我国虚拟人整体市场规模将达到2700亿元,当前虚拟人产业处于前期培育阶段。

虚拟人能在多大程度上代替真人?在文旅产业的应用场景还有多大想象空间?火爆的技术背后有哪些伦理问题需要关注?



各行各业出现数字虚拟人快速监测各类事项的逾期情况和工作异常,通过邮件向同事发出提醒,推动工作及时办理……在万科公司,承担这些工作的,是有着年轻女性形象的数字化虚拟员工“崔筱盼”。

虚拟人能在多大程度上代替真人?万科公司表示,“崔筱盼”是在人工智能算法的基础上,依靠深度神经网络技术渲染而成的虚拟人物形象,目的是赋予人工智能算法一个拟人的身份和更有温度的沟通方式。自2021年2月入职以来,随着算法不断迭代,“崔筱盼”的工作内容陆续增加,从最开始发票与款项回收事项的提醒工作,扩展到如今业务证照的上传与管理、提示员工社保公积金信息维护等。

更有一些企业通过提供虚拟人物解决方案,为做直播电商的初创企业提供服务。这些虚拟人物可以播报各类产品详情,并在直播间不间断工作。

在“快手小店”直播间,电商虚拟主播“关小芳”已经完成多次直播。“关小芳”和真人主播配合完成直播带货、连麦PK等动作。从直播表现来看,无论是肢体动作、头部动作、口型还是微表情,“关小芳”几乎与真人无异。

在江苏卫视的跨年晚会上,以邓丽君为原型的虚拟人与现场歌手合唱了《小城故事》等经典歌曲,让观众感受到穿越时空的奇妙。

更早之前的2021年10月31日,虚拟美妆达人“柳夜熙”发布第一条视频即登上网络热搜。到目前为止,“柳夜熙”在抖音只发布过六个视频,就已经有830多万粉丝,获点赞超2000万次。

清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心执行主任沈阳说,虚拟人从功能和价值上大体可以分为三类:

第一类是传播传媒类,比如虚拟明星、偶像、网红和主播;第二类是专业服务价值类,比如虚拟专家、医生、教师、员工;第三类是生活陪伴类,如虚拟宠物和亲属等。虚拟人在传媒、娱乐、政

务、医疗、教育、金融、养老等多个领域都拥有广阔应用空间。

由此看来,如果要将虚拟人技术应用于文旅产业,它首先需要有一个完整的服务产品,例如从这三大门类中引申出来的具体工作内容。例如传播传媒类的,我们可以将它打造成景区或者活动的形象代言人。如果是专业服务价值类,我们可以将它和导游和讲解员之类的工作相结合。还有生活陪伴类的,我们就可以和文旅的具体场景相结合,给予它一个虚拟的身份,以达到提供情绪价值的目的。



对于文旅企业而言,除了虚拟人的实际功能,还有文创开发的功能,赋予它一定的文化内涵,并塑造出有各自特色的人物特征,可以为文旅产品的研发和创新带来新的内容。

虚拟人的快速发展与年轻人的市场也有很大的关系。“Z世代”群体规模约2.5亿人,已成为中国互联网的中坚力量,该群体的消费与审美需求直接影响虚拟人的研发与应用。这部分人群的成长经历和环境,也使得他们对虚拟人接受度更高。

但尽管大家对虚拟人都抱着好奇与期待,目前,虚拟人背后的商业模式还未真正成熟,更多的还是人们对新技术、新业态的一种验证与尝试。文旅产业需要在自己的文化核心上去匹配自己真正需要的“工种”,而不是趁一时的热度。