

“AI复活”生意调查：商业、法律与伦理

本报记者 曲忠芳 北京报道

知名音乐制作人包小柏用AI(人工智能)技术“复活”女儿;辽宁网友孙先生为宽慰奶奶而用AI换脸“复活”父亲;商汤创始人汤晓鸥以数字人形象“重现”公司年会;B站视频博主吴伍六用AI工具生成奶奶的虚拟数字人;李玟、高以翔、乔任梁等一批已故明星纷纷以数字人形象“复活”……近日来,“AI复活”迅速成为各大社交媒体的热议话题,各种各样的AI“复活”服务也旋即充斥在消费市场中。

为什么AI“复活”逝者的生意突然“火”起来?是谁在做着AI“复活”的生意?从业者是出于什么样的心理?AI“复活”逝者的行为是否涉及侵权违法的法律风险?对于失去亲人的生者来说,AI复活究竟是心理疗愈还是精神沉溺?……为了厘清AI复活现象背后的技术与商业、法律与伦理问题,《中国经营报》记者进行了一些用户调研,采访了相关行业从业者,同时咨询了数位来自科技、法律、心理学等领域的专业人士,希望在抽丝剥茧中向广大读者提供一些专业解析和风险提示。

当“AI复活”成为一门生意

“这是一项非标准化的服务,每个客户所能提供的逝者素材、需求效果不尽相同,需要定制。”

当一项需求变成一门生意,在缺乏市场规范及行业标准的时期,往往会出现一个鱼龙混杂、良莠不齐的阶段。当记者在某主流电商平台搜索“AI复活亲人”关键词时,近百款“商品”显示在结果页面中,不同商户的标价、同一商户的不同服务售价均相差悬殊,从十元、上百元到数千甚至上万元不等,“商品”的形态各异,有的是一张眼睛和嘴巴会动、会说话的动态照片,有的则是形象和声音更为逼真的动态人物视频,还有的支持互动聊天。

随后,记者又在几个微信群中注意到一张“AI复活亲人”的海报在传播,其内容称“可根据逝者素材自行选择呈现效果”,可提供五种不同呈现效果的服务,价格区间从198元到598元。例如,最低档的要求客户提供逝者的照片,即可呈现一段1分钟以内的逝者照片

“AI疗愈”可行吗?

通过AI技术“复活”逝去亲人从而达到“心理疗愈”的效果,有一定的需求市场,与此同时,业内也有不少人对于所谓的“AI疗愈”提出了疑问。

记者调研的多位来自不同行业的人士中,大部分受访者明确表示不会考虑使用AI“复活”自己的亲人。其中一位受访者表示:“亲人的离世不是一时的暴雨,而是一生的潮湿,肯定会在人生的某个阶段、某个时刻特别地思念,但是,这并不是常态。”当然也有受访者认为,如果AI重现逝者的价格门槛低、效果好,尤其在亲人离世的初期有一个情感出口也会考虑使用。

通过AI技术“复活”逝去亲人从而达到“心理疗愈”的效果,有一定的需求市场,与此同时,业内也有不少人对于所谓的“AI疗愈”提出了疑问。

朋橙心理创始人全云峰言:

说话视频。

据记者观察,市面上AI复活的对象大致可以划分为两类:一类是自己的亲人,一类则是非亲人,往往是已故的明星名人。需要注意的是,大众舆论语境中的AI泛指数字技术,实践路径既包括一键生成动图、语音克隆、视频合成等工具软件,也包括大语言模型、AI数字人等技术。

在众多AI复活的从业者中,记者联系采访到南京超级头脑团队负责人张泽伟,他是一名90后创业者,由其团队制作的数条关于“AI换脸”的科普反诈视频数次登上热搜榜。从去年三四月份开始,超级头脑团队在10个月的时间里完成了约600个与“AI复活亲人”有关的需求订单。今年,在AI复活社交媒体“走红”后,超级头脑团队的需求单量更是暴增。张泽伟

“我不认为AI复活是个好主意,如果哀伤需要辅导,要么通过心理咨询师的辅助,要么自我完成,后者常常需要时间。我们可以在一定程度上包容这种行为,但不宜提倡,更不宜鼓励。”他提醒道:“AI复活类似于一种电子咖啡,提供此类服务的公司或个人,有可能会从商业上引导大众,却不一定符合心理健康的规律。”

从事心理咨询行业14年的太阳心理创始人萧羽笙持类似看法。她指出,大多数心理问题是由认知偏差所导致的。对于失去亲人的生者,从疗愈的角度需要习惯的是“放下”亲人离世这件事,而通过AI“复活”亲人的形象,会给他带来“亲人还活着”的大脑认知与心理

透露,目前已有几家投资机构前来咨询洽谈。

张泽伟向记者讲述,他和团队从事这项工作的初衷在于希望通过AI技术来帮助因亲人去世而留下创伤的家庭获得“疗愈”。在超级头脑团队服务过的家庭中,有的弥补了遗憾,也有不少是为了向家属隐瞒亲人逝世的真相。

需要指出的是,去年三四月份正值AI大模型开始在国内火爆“出圈”之时,百度“文心一言”这些国产大模型陆续面市。张泽伟介绍,超级头脑团队基于文心一言这类大模型去做语音、图像等的训练。“这是一项非标准化的服务,每个客户所能提供的逝者素材、需求效果不尽相同,需要定制。因此,对于大公司来说,他们会更注重标准化、通用性的技术和产品,不会投入如此细分的赛道。而对一些新进

暗示,AI模拟的交流与互动可能会加剧生者的认知偏差,反而会增加心理痛苦。萧羽笙认为,人工智能与人类最本质的区别在于人工智能无法真正理解或共情人类的感受,它可能在数据分析、算法强化上提供最优化解,但往往无法解决涉及深层次情感的问题。

值得注意的是,在AI“复活”生意”中,被“复活”的群体不只包括自己的亲属,还有一些明星名人。其中是否会涉及法律的风险?

北京嘉维律师事务所律师赵占领向记者指出,个人“复活”逝去明星或者其他人,未经逝者生前同意或者逝者近亲属的同意,均构成肖像侵权。肖像侵权的构成要件不仅包括以营利为目的,即使不以



“AI复活”迅速成为各大社交媒体的热议话题。

视觉中国/图

人的团队来说,很多对行业及用户需求的认识理解往往不够,技术储备也不足。”张泽伟说道。除了从社交媒体自发找来的个人客户,超级

头脑团队还与一些养老院、殡葬服务商等达成了合作关系,计划未来继续朝着数字陪伴、AI疗愈和数字教育等方向发展。

斗鱼2023年扭亏为盈 非直播收入展现增长回暖潜力

3月26日,斗鱼发布了2023年第四季度及全年未经审计的财务报告。财报数据显示,2023年,斗鱼第四季度总营收12.96亿元,毛利润1.26亿元,调整后净亏损为500万元。第四季度移动端平均MAU为5170万,季度付费用户为370万。

2023年全年,斗鱼总营收55.3亿元,毛利润6.84亿元,调整后净利润为1.54亿元,实现净利润层面扭亏为盈。2023年斗鱼非直播收入大幅增长,占全年收入比重提升至13.2%。

斗鱼临时管理委员会在财报中指出:“2023年,斗鱼坚持以游戏为核心的多元化内容生态平台”的发展策略,持续进行优质内容的投入和平台的高效运营,并适时采取灵活的运营策略应对充满挑战的宏观环境,包括改善收入结构、调整获客策略、加强合规建设等,致力于实现平台的长期增长和可持续性发展。”



降本增效扭亏为盈

财报显示,2023年全年,斗鱼总营收55.3亿元,毛利润6.84亿元,调整后净利润为1.54亿元,实现净利润层面扭亏为盈。

斗鱼的盈利与其积极调整运营策略密切相关。2023年从宏观消费层面来看,整体的市场消费仍处于缓慢恢复过程中。面对复杂多变的宏观和运营环境,2023年,斗鱼主动收缩部分低效业务,有意减少低利润的促销活动,专注于运营效率的提高,并且削减各类费用开支,降低成本。

斗鱼管理层表示:“我们战略性减少了市场支出,以应对消费者情绪疲软,并提供价格较低的产品,维持中长尾用户的支出习惯。”

2023年第四季度,斗鱼的收入成本为11.70亿元,较上年同期的14.95亿元同比下降21.8%。收入分成费用和成本费用为8.85亿元,较上年同期的12.71亿元同比下降30.3%;宽带成本1.01亿元,较上年同期的1.38亿元同比下降27.4%。2023年第四季度销售和营销开支8400万元,较上年同期的1.24亿元同比下降32.2%;一般开支与行政开支从2022年同期的5520万元增加至8000万元。

与此同时,斗鱼选择持续加码生态建设,提高平台内容的内生动力。

在2023年第三季度热门暑期档过后,斗鱼依然保持了用户规模环比稳定,2023年第四季度移动端平均MAU为5170万,长期坚持以优质内容驱动增长策略,也吸引了部分用户新增与回流。

“第四季度的MAU超过了我们的预期。”斗鱼管理层表示,公司通过有效的内容驱动增长策略,继续吸引并留住了高质量用户,使得第四季度MAU环比增长保持了稳定性。具体策略包括开展多元化的商业计划,吸引新用户并提高用户留存。其次,在官方游戏活动期间,斗鱼推出一系列独家功能的内容,提高平台用户参与度;除了推出衍生评论节目外,还升级了实时互动功能,以进一步提高用户参与度。另外,斗鱼还积极扩大在新的电竞赛事中的存在感,在版权内容和自制内容之间寻求平衡发展。未来将通过优化官方赛事和自制赛事数量,保持优质内容同时提升内容ROI(投资回报率)。

截至2023年12月31日,公司持有的现金及现金等价物、受限制现金、其他非流动资产中的受限制现金以及短期和长期银行存款为68.56亿元,截至2022年12月31日这一数据为68.09亿元。

非直播收入大增

2023年,斗鱼广告及其他收入增长明显,其全年收入占比提升至13.2%。第四季度广告及其他收入为2.75亿元,同比大幅增长226.5%,展现出良好的增长态势。

斗鱼管理层在财报电话会议上透露,2023年在游戏直播业务之外,斗鱼积极与游戏厂商开展更多的合作,探索新的商业变现手段。

例如,斗鱼充分利用平台游戏属性,承接来自游戏厂商的宣发需求,与腾讯、网易、米哈游等多家厂商建立了良好的商业合作关系,共同探索更为有效的游戏营销手段。在传统的游戏道具、皮肤、周边售卖领域,斗鱼联合游戏厂商、淘宝创新开启“游戏嗨购节”活动,由YYF、原神龙四爷、骆歆等8位头部主播为原神、英雄联盟、CFM、DOTA2等游戏产品带货,直播间观看人数超过1200万,累计销售额近千万,斗鱼官方直播间更成功登顶淘宝直播实时榜单,成功探索游戏+电商新模式。

CNNIC数据显示,截至2023年,我国网络直播用户数量达7.65亿人次,相比于特殊时期前2019年6月增长76.7%;而其中游戏直播达2.96亿人,同比增长率仅为21.8%。同时,相关部门对于游戏直播行业监管进入常态化。据月狐数据对游戏直播行业规模的测算,2023年中国游戏直播市场规模将保持在千亿量级,但增幅同样有所放缓。

不过,游戏市场的整体增长处于回温状态。据GameLook统计,

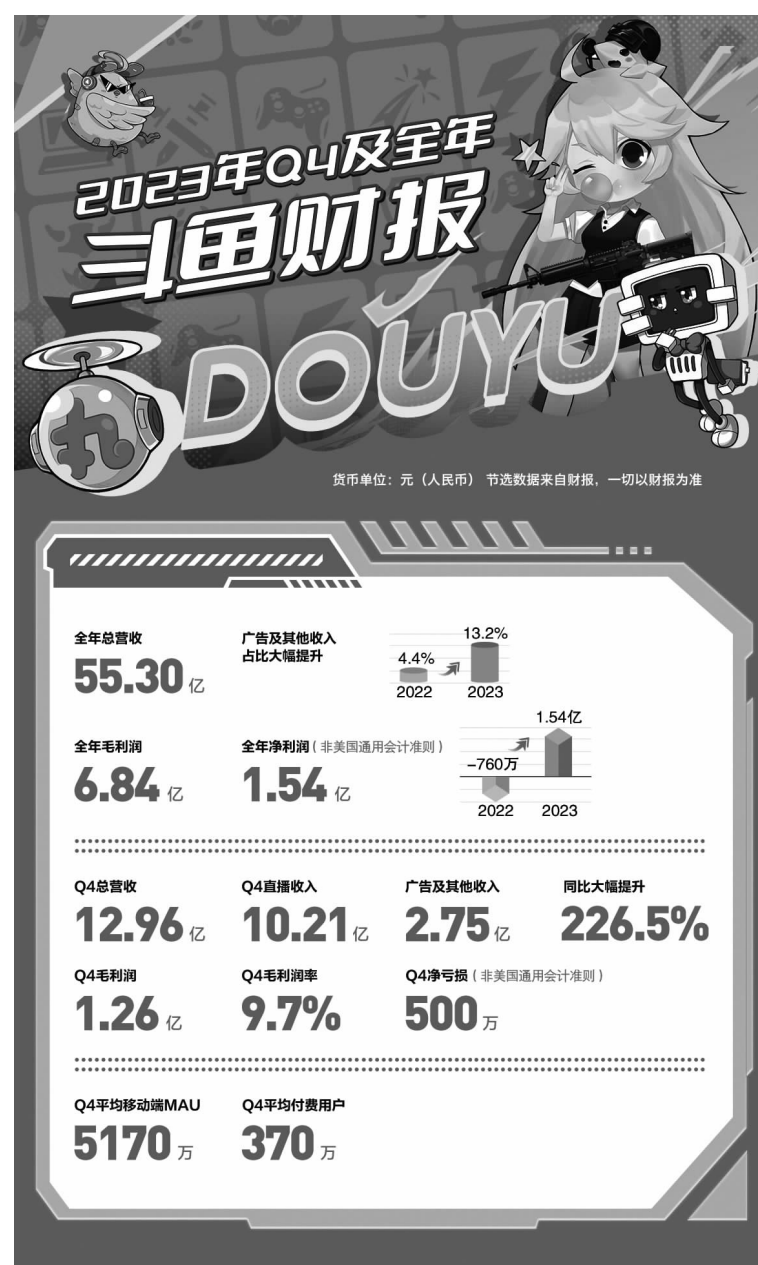
2023年全年国家新闻出版总署共下发新游戏版号数为1075个,同比增长109.96%,总量相比2022年实现翻倍。这也是连续5年递减后,版号发放数量重新回归增长。

在游戏直播增长放缓,游戏整体市场增长的大背景下,斗鱼主动调整收入结构,加大在广告和其他收入方面的创新力度,提高公司收入多元化的能力。

2024年年初,斗鱼还做出简化公司组织架构的调整,将公司重要的内容生态事业部重组为主播、赛事、厂商三大事业部。架构调整的目的旨在整合平台核心资源,积极推动业务和模式创新转型,通过强化内容互动性提升了用户活跃度。

“我们希望摆脱过去基于游戏的运营,整合斗鱼在游戏领域的分散资源,使我们内部沟通渠道变得更加精简,同时也能增强平台的力量。过去是每个业务部门独立提供提案,未来我们可以根据每个游戏的具体开发阶段,为游戏开发者量身定制游戏推广、运营和商业化策略。”斗鱼方面表示,未来斗鱼将结合深厚的主播资源、丰富的内容生态以及与游戏厂商的紧密合作这三大核心优势,通过产品创新和内容升级进一步完善平台的游戏社区生态。

斗鱼管理层还表示,2024年收入多元化仍将是公司的重点之一,计划更多地和游戏厂商合作,涉足更多与游戏相关的商业化项目。包括:进一步扩大游戏会员业务的范围;推出新的创收产品和营销策



略;推广新的收入分成模式,按照CPS销售量计算广告费,让主播可以根据自己的专业知识和受众偏好,选择适合的游戏进行促销。”

“预计广告和其他收入在2024年占总收入的比重将超过20%。”斗鱼管理层表示。 广告