

“融”观中国

## 网络广告开启新模式

——「互联网广告健康发展」系列报道(中)

本报记者 韩维正

广告业是经济发展的“晴雨表”和“助推器”，既客观反映市场活力与信心，也关系亿万消费者切身利益。

日前，国家市场监督管理总局发布《中国广告业发展指数报告(2023年度)》(以下简称《报告》)显示，大数据、人工智能、云计算、物联网等技术在广告领域的应用不断加强，革新着传统广告生产、投放、互动、监管模式，广告业新业态、新模式加速发展。

如何让新技术赋能广告业?在“精准触达”与“减少打扰”的平衡中，业界又推出哪些新模式?记者对此进行了采访。



▲重庆市酉阳土家族苗族自治县黑水镇大涵村，农业主播在直播间展示桃花源高山大闸蟹广告牌。  
邱洪斌摄(人民视觉)

告在区域经济发展中的作用。

8月，上海举办国际广告节，发布2023年度上海广告业发展白皮书，展现上海“国际数字广告之都”建设取得的新进展。日前，《北京市促进数字广告业高质量发展的指导意见(征求意见稿)》在首都之窗网站公开征求意见，提出北京将以大数据、云计算、大模型、数字人等技术赋能数字广告发展，将北京打造成数字广告标杆城市。

人工智能等新技术，如何赋能广告业?

以虚拟数字人技术为例，在电商领域，数字人直播正逐渐成为提升经营效率和广告投放效果的重要工具。这些数字人主播不仅形象逼真、声音自然，还能根据用户的反馈和行为数据进行自我优化，不断提升直播效果。

百度商业策略产品负责人余昌远给记者举了一个例子：某时尚服饰店铺通过引入百度AI数字人直播技术，不仅实现了24小时不间断直播，大幅延长经营时间，还通过精准讲解与实时互动增强了用户体验，显著提升了经营效率。

“这家店铺日均访客量增长30%，订单量也随之上涨25%，同时有效降低了人力成本，展现了AI数字人在直播电商领域的巨大潜力。”余昌远说。

秒针营销科学院等机构联合发布的《2024中国数字营销趋势报告》显示，通过对广告主的调查，AI广告创意的使用度目前为25%，排名第六，但未来比例可能高达44%，位列第一，表明业界对AI的应用普遍持积极态度。

谷元文创科技创始人李勇认为：“在内容营销、创意策划、策略制定等过程中，AI能提供更庞大的信息量，实现横向扩展；从纵向看，AI在拆分细化情绪、情感和关键词包等领域也能极大地提高效率，层层分解的能力更强，可以帮我们进行更深入的洞察。”

## 抢占短剧带货新赛道

短剧带货，正在成为互联网新的营销模式。



## 利用人工智能新技术

以人工智能技术赋能互联网广告，已是各方共识。

“广告业连接生产和销售，是打通上下游、贯通产供销的润滑剂。”国家市场监督管理总局广告监管司副司长刘辉表示，广告业的高质量发展，对于增强经济活力、激发消费潜力、传播社会文明，具有重要作用。

不少地方政府开始重视数字广

## 打造精准投放新场景

来自浙江的张阳是一家网店的负责人，说起广告的意义，他对记者说：“所有商家开店，都要问自己三个问题：我的消费者是谁？我的消费者在哪里？我该如何触达他们？”连接起商家和潜在消费者，就是广告的意义。

对商家来说，广告的精准投放一直是个难题。过去，商家无论是在传统媒体上投放广告，还是在网站、APP上投放广告，争夺的是更黄金的时间、更显眼的位置，本质都还是“哪儿人多就在哪儿吆喝”。至于这些人中有多少是目标消费者，对自家产品感不感兴趣，商家其实自己心里也没底。有时广告费“烧”了不少，但是转化率却不一定高。

对于消费者来说，大量与己无关的广告，不分时间、地点，强行闯入自己的页面，成为令人厌烦的体验。“消费者排斥的不是广告，而是‘欺骗和打扰’，是与自己无关的广告。”广告从业者江彬认为，“好广告不应是随意上门的推销，而是一种帮助，是提供有用的信息、需要的服务。”

如今，依托大数据技术，广告投放方式得以从“大水漫灌”走向“精准滴灌”。

作为一款数据洞察和管理平台，磁力方舟今年上线了“标签工厂”功能。在保护用户隐私和数据安全的前提下，允许商家根据自身需求生成

▶ 在湖南长沙贺龙体育中心，长沙市第二届职业技能大赛参赛选手在进行互联网营销项目技能竞赛。新华社记者 陈思汗摄

▼ 在广东深圳举办的第25届中国国际高新技术成果交易会上，工作人员展示一款使用人工智能和即时渲染算法合成的虚拟直播间。新华社记者 毛思倩摄



## “求新”与“求质”

卢泽华

前两天，一位在广告行业工作十多年的朋友告诉我，他报了一个AI培训班。课程列表里，AI基础知识、办公应用、图片和视频制作……拉了一条长长的清单。工作已经很忙了，为什么还要去学这个？他的回答是：现在广告行业已经进入转型期，再不“求新”，就要被竞争者甩在身后了。

变化真有这么大吗？作为消费者，似乎没有太明显的感受。然而，如果细心观察，就会发现，商场屏幕上的广告片、电梯里的广告牌、地铁里的灯箱展示位、手机APP弹出的页面，到处都是AI的身影。不止于此，很多品牌还打造了自己的“AI代言人”，这是一种由AI技术和计算机图像技术生成的虚拟数字人。通过对大量市场数据的学习和分析，“AI代言人”可以准确把握用户的喜好和需求，并提供个性化推荐和服务。与传统明星代言人相比，AI代言人不仅在形象上更加“百变”，而且大大降低了代言成本。一次开发，长期使用，为品牌节省大量资金和资源。

AI在广告行业的渗透，是智能技术重塑广告行业的一个缩影。随着大数据、人工智能、云计算、物联网等技术在广告领域的应用不断加强，互联网广告成为拉动广告业持续发展和创新的主要动力，广告生产、投放、互动、监管模式等也在不断更新。在这些新技术、新模式的助力下，互联网广告的优势逐步显现，已成为不少品牌从事推广的主渠道。网络特有的评价、定级、举报机制等，使互联网广告具备精准探知用户需求和推送的能力，让品牌传播更加精准化和个性化。

然而，与这些深刻重塑广告行业各项机制的先进技术形成鲜明对比的是，一些消费者“吐槽”，有些互联网广告并没有达到清新、美观、有趣等基本要素。比如，不少人工智能生成的人物太假，缺乏人情味和真实感；有些画面元素不够协调，杂乱无章，观感不佳，甚至不符合基本的“物理规律”……笔者就曾在电梯间看到一款标称AI设计的广告海报，细细一看，其中广告模特的五指手指竟然差不多长。

为什么会发生这种情况？

原因之一是，各类新技术的应用，让广告生产效率大幅提升。过去需要一周左右时间进行设计、修改的广告，利用人工智能几秒钟就可能完成。与此同时，许多广告公司认为，用户并不会细看广告，“量大管饱”“大水漫灌”是效果更好的营销策略。因此，公共场合出现了大量“降低审美”“粗制滥造”的广告。

道理显而易见，如果连一则广告最基本的要求都达不到，智能呈现、精准投放、个性服务、实时反馈等新型互联网广告的优势就成了无本之木、无源之水。

为此，笔者专门在网上搜集了一些社会评价较高的AI广告。在了解他们的制作过程后发现，凡是获得广泛认可的作品，都不是“一秒生成”的。在输入AI指令前，创作者往往要经过数轮策划、研讨，并与AI“对话”成百上千次。AI广告，依然需要精益求精的匠人精神。

从这个角度来看，“求新”的前提是“求质”，只有过了“高质量”这一关，互联网广告才能在新兴技术的加持下实现健康稳定发展。

新媒视点

## 前沿动态

## 《国家信息化发展报告》发布

据新华社北京电 国家互联网信息办公室日前发布的《国家信息化发展报告(2023年)》显示，截至2023年底，全国一体化政务服务平台使用总量超过888亿人次，92.5%的省级行政许可事项实现网上受理和“最多跑一次”，支撑政务服务由“能办”“好办”向“高效办成”转变，电子政务赋能高效能治理。

报告指出，2023年，各地区、各部门强化顶层设计、统筹协调、整体推进、督促落实，推动信息化关键能力建设取得新突破，信息化驱动引领经济社会发展取得新成效，信息化发展环境建设迈上新台阶，全国信息化发展整体水平得到新提升。

报告认为，现代化建设，信息化先行。2024年，要增强信息化发展关键能力，进一步发挥信息化对经济高质量发展的驱动引领作用，持续深化信息惠民便民服务，加快以信息化推进国家治理体系和治理能力现代化，不断优化信息化发展环境。

## 《人工智能安全治理框架》1.0版发布

据新华社广州电(记者胡林果、王思北)2024年国家网络安全宣传周主论坛日前在广州举办。主论坛上，全国网络安全标准化技术委员会发布了《人工智能安全治理框架》1.0版。

据悉，框架以鼓励人工智能创新发展为第一要务，以有效防范化解人工智能安全风险为出发点和落脚点，提出了包容审慎、确保安全、风险导向、敏捷治理、技管结合、协同应对、开放合作、共治共享等人工智能安全治理的原则。框架按照风险管理理念，紧密结合人工智能技术特性，分析人工智能风险来源和表现形式，针对模型算法安全、数据安全和系统安全等内生安全风险和网络域、现实域、认知域、伦理域等应用安全风险，提出相应技术应对和综合防治措施，以及人工智能安全开发应用指引。

全国网络安全标准化技术委员会秘书处主要负责人表示，框架1.0版的发布，对推动社会各方积极参与、协同推进人工智能安全治理具有重要促进作用，为培育安全、可靠、公平、透明的人工智能技术研发和应用生态，促进人工智能的健康发展和规范应用，提供了基础性、框架性技术指南。同时，也有助于在全球范围推动人工智能安全治理国际合作，推动形成具有广泛共识的全球人工智能治理体系，确保人工智能技术造福于人类。