

# 创造力：内容元价值之战

——AIGC 核心价值与生态影响洞察

报告出品：



中国传媒大学  
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA  
新媒体研究院



新浪AI媒体研究院  
Sina AI Media Research Institute

联合支持：



微博校园



图数室  
PICTORIAL DIGITAL ROOM

# ● 报告出品 ●



中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室新媒体研究院是专注于数字化、信息化和全球化背景下的新媒体综合发展研究的专业性教学与科研机构，致力于新媒体产业研究、新媒体内容研究、新媒体技术研究，以移动媒体、数字电视、国际互联网传播、媒体融合、大数据、新媒体与“一带一路”、军民融合及新媒体人才培养等为核心，持续开展深入的新媒体理论研究、行业应用研究和产品创新研发工作，通过联合国内外专家和高级研究人才团队，以严谨的科学研究为根基，努力实现并不断开拓新媒体研究的最大价值。



新浪AI媒体研究院是新浪集团内设研究智库，致力于与学界开展广泛合作，促进科研成果和行业实践对接，推动媒体行业高效、稳步、可持续化地“智能”升级。研究院拥有一流的研究资源，与国内外知名高校、科研院所开展合作，承接国家重点研发计划、863计划、国家自然科学基金项目、社科基金项目等十余个项目。相关研发成果应用于新浪新闻APP、手机新浪网等智能媒体产品矩阵，满足人们日益升级的信息需求。

## 专家寄语



**赵子忠，中国传媒大学  
新媒体研究院院长**

ChatGPT引发了新一轮人工智能发展热潮，推动了自然语言的智能化发展，成为当前的一个爆点。ChatGPT所代表的AIGC，也找到了自然语言应用方向。AIGC集成强大的人工智能技术能力，推动了内容生产变革，而内容生产变革将会极大改变内容生态。本报告重点阐释了AIGC引发的内容生产力革命及其生态影响，内容元价值将会进一步凸显，人与AI的冲突与协作将会被进一步热议，而AIGC作为新一代内容发展趋势必将给信息社会带来创新和突破。

## 专家寄语



**王巍，微博COO、新浪移动CEO、  
新浪AI媒体研究院院长**

以ChatGPT为代表的AIGC，让行业内外看到了通用人工智能（AGI）的曙光。未来，AIGC会以指数级的增速重塑很多领域和行业。在内容生产方面，AIGC会推动内容生产向更高效率、更富创造力的方向发展，这不仅能够降本增效，更有助于个性化的内容生成。AI与人类的能力特点其实很互补，未来，我们需要创造性地运用AI，以AI激发人类更强的创造力。我相信2023年，AIGC在内容产业会有飞跃式的发展。

# ● 报告编委 ●

## 首席专家

赵子忠教授，中国传媒大学新媒体研究院院长

王巍，微博COO、新浪移动CEO、新浪AI媒体研究院院长

## 项目负责人

徐琦，中国传媒大学新媒体研究院副研究员 ( xuqi@cuc.edu.cn )

乔宇，微博年轻用户发展部总经理、新浪AI媒体研究院副院长

## 项目顾问

王健民，微博机器学习总经理、微博技术委员会委员

## 项目团队 (按姓氏拼音排序)

宫辰、胡亦晨、江艺彤、李川、李朗晴、秦诗雨、孙慧姝、温雨婷

# 目录

观察：AI打破创意天花板

01

02

战线：内容生产力革命

对决：内容元价值之争

03

04

影响：内容生态面趋势



01

观察：*AI打破创意天花板*

# AI生成创意作品你打几分

## 绘画

### 《太空歌剧院》

——Jason M. Allen 使用 Midjourney 创作



## 诗歌

### 《是你的声音啊》

——小冰《阳光失了玻璃窗》

微明的灯影里

我知道她的可爱的土壤

是我的心灵成为俘虏了

我不在我的世界里

街上没有一只灯儿舞了

是最可爱的

你睁开眼睛做起的梦

是你的声音啊

# AI生成创意作品你打几分

## 清华大学人工智能诗歌写作系统九歌 (以“灯、跳舞、翅膀”为关键词生成的绝句)

坐久灯难灭，天寒酒易醺。更阑人未睡，一雁叫霜云。

### 诗词



### 提案

## 提案主题：数字化SaaS服务助力中小微企业“共同富裕”

近年来，数字化SaaS服务已经成为了中小微企业转型升级的重要选择，但是仍然存在着一些问题。首先，市场缺乏有效的攻击和适用的产品与服务，导致许多中小微企业难以进行数字化转型。其次，由于各种原因，中小微企业数字化路径与大型企业有所不同，需要更加具有针对性和个性化的服务。因此，我们建议从以下两个方面来助力中小微企业数字化“共同富裕”。

第一，建立数字化SaaS服务的中小微企业定制化服务平台，为中小微企业提供个性化的数字化转型服务。平台应包括但不限于企业信息化诊断、数字化转型方案设计、数字化工具选择和应用培训等服务内容。此外，平台还应与政府部门、金融机构等合作，为中小微企业提供全方位的数字化转型支持。

第二，促进数字化SaaS服务行业的发展，提高服务水平和质量。我们建议政府出台相应的政策和措施，推动数字化SaaS服务行业的规范化发展，加强行业自律，提高服务标准和质量。此外，政府还可以引导和支持数字化SaaS服务企业开展技术研发，推动数字化SaaS服务行业的技术升级和创新发展。

我们相信，通过上述举措，可以更好地助力中小微企业数字化“共同富裕”的目标实现。

提案人：ChatGPT

# AIGC你怎么看



## AIGC 相关评价

### 公众评价

- AI生成的内容缺乏人类创造力和想象力，是“无灵魂”的、缺乏情感和美感的机器制品，因此无法替代人类艺术家的创作。艺术是源自于人类的心灵和情感，AI无法真正理解这些，所以无法产生真正的艺术作品。
- AI生成的内容缺乏原创性和独特性，往往是通过机器学习和模式识别等技术“复制”和“拼接”已有的文本、图像、声音等素材。这种“机器创作”很难达到真正的创新和突破，更多是对已有作品的模仿和再现，缺乏真正的创意和独特性。
- AI生成的内容是一种全新的创作方式和形式，可以拓展人类艺术家的创造力和想象力，让我们看到不同于传统艺术作品的美感和价值。AI技术可以为艺术带来全新的创作手段和语言，有助于拓宽人们的艺术视野和思维方式。

### 专家评论

- **中国工程院院士、中国工程院原副院长、中国互联网协会原理事长邬贺铨：**“我们完全没有必要为 ChatGPT 的出现而担忧，它的出现是一种技术进步，ChatGPT 可以帮助人类做一些资料整理等基础工作，但是它不可能代替人类思考。它所写出的所谓诗歌小说，其实也都是在数据复制的基础上完成的，不可能具有人类的情感。”
- **中国工程院院士、中国计算机学会名誉理事长李国杰：**“现在来看，ChatGPT 的数据处理以及最终的表达能力还是很强的，但是 ChatGPT 目前的发展水平不会替代人的工作，只会帮忙。ChatGPT 所做内容，也是在人类已有工作基础上来进行整理、归类等简单内容，其还不具备创造性的工作能力。”
- **百度创始人李彦宏：**“AIGC（人工智能自主生成内容）是PGC、UGC之后，全新的内容生产方式。它不仅会提升内容生产的效率，也会创造出有独特价值和独立视角的内容。”



02

战线：内容生产力革命

# AIGC引领内容生成新范式

AIGC是人工智能生成的内容（Artificial Intelligence Generated Content），指通过机器学习、自然语言处理和其他人工智能技术生成**文本、图像、视频**等内容。随着三大核心技术突破，2022年AIGC应用迎来集中爆发。

## 生成算法创新 提升AIGC内容质量

1. 2014年，**生成对抗网络（GAN）**标志着AIGC步入自主生成阶段；
2. 2017年，**Transformer算法**摆脱人工标注数据集的缺陷，大幅减少模型训练时间，成为主流模型架构基础。
3. 2022年，**扩散模型**成为最具影响力的图像生成算法。

## 预训练模型 推动AIGC应用场景多元

Transformer、扩散模型等都是**大模型**，也被称为预训练模型，该技术使训练大规模数据参数成为可能，帮助AI实现**多任务、多语言、多方式**的内容生成，在多种多样的内容消费场景下，满足灵活多变、高精度、高质量的内容需求。

## 多模态发展 丰富AIGC内容创作类型

**多模态通用模型**发展，推动AIGC创作多样化的内容。多模态技术能够让AI进行图像、声音、语言等不同模态内容融合的机器学习，实现文字生成图像、文字生成视频、虚拟人生成等功能，丰富AIGC技术的应用广度。

# AIGC引爆内容生产力变革

	PGC	UGC	AIGC
<b>含义</b>	专业生产内容	用户生产内容	人工智能生产内容
<b>主要应用</b>	报纸/电影/电视剧	社交媒体、博客、短视频	AI作曲、AI绘画、AI写作
<b>优势</b>	内容质量高/权威性强	创作门槛低/内容多元	创作效率高/规模化
<b>缺陷</b>	生产周期长/产能低	内容质量参差不齐	尚未完全自主化
<b>生产关系</b>	专业机构垄断生产	赋予用户创作权、话语权	AI成为新的创作主体崛起

## AIGC两大发展分期

### 辅助性阶段

AIGC提供智能化工具，并根据人类输入的指令完成特定内容的自动化生成。

### 完全自主阶段

AIGC无需人类干预，独立生成新闻、音乐、绘画等创意内容，通常需要具备更高级的AI能力。

## 内容生产力变革

回顾历史，内容生产范式经历了由PGC、UGC到AIGC的巨大演变，通过不断提高生产效率、扩大生产规模，生产关系由“少数人掌握制作工具和渠道”转变为“更多的人获取低成本的工具、平台，促进了内容的广泛传播和共享”。同时，内容消费者也从“被动接收”变成了“主动参与和创造”，实现了生产和消费的双重革命。

# AIGC 赋能创意多元生成

## 文字模态生成

长文本提取摘要  
关键词生成诗歌、故事等  
文本语义转化  
文字表达优化

## 音频模态生成

智能语音修改  
音频剪辑、拼接、混响等  
多元音效、风格音频生成  
基于音乐的新音乐生成

## 跨模态生成

多模态创意内容生成  
文字-图片相互转化  
文字-视频相互转化  
音频、图像等联合处理

## 图片模态生成

创意图像生成  
人脸图片生成  
图像类型转化  
照片转特定风格绘画

## 视频模态生成

智能剪辑：片段选择、排序和处理等  
智能特效：贴图、滤镜等  
智能视频生成与风格转化



图片：由DALL·E生成

# AIGC创意生成六大优势

AIGC使用机器学习、自然语言处理等技术快速生成大量的文本、图像、视频等内容，大大提高了生产效率。

## 高效率

AIGC在训练阶段投入时间和计算资源后，能够以更低的人力成本进行创意工作。

## 低成本

## 六大优势

## 定制化

AIGC先基于大数据进行预训练，然后根据不同需求进行fine-tuning(微调)，生成符合特定场景、行业、目标受众等要求的创意作品。

## 智能化

AIGC生成的创意可以根据用户的需求和反馈自动优化，提供更好的效果和更优的用户体验。

## 个性化

AI可以根据用户的喜好生成符合需求的创意，更具有针对性，有助于提高用户体验和满意度，增加商业和品牌的价值。

## 多样性

AI可以处理大量数据，不受主观性影响，在不同领域学习和产生创意，解决人类可能遇到的思维局限性和创意枯竭等问题。



03

对决：内容元价值之争

# 作为内容元价值的创造力



## 内容的价值与元价值

图片：由DALL·E生成

### 什么是价值？

内容价值是人们从内容中所获取到的有用、有意义、有价值的信息和体验。有价值的内容通常具备独特性、有用性、可信性、可读性、时效性、吸引力、创新性等特质。如果内容中能够满足这些特质，就更容易被认为是有价值的内容。

### 什么是元价值？

元价值是价值形成的始源性价值，是价值的始源性关系评判和目的意向。创造力是指创造或发明新的想法、概念、理论、艺术作品或产品的能力，涉及思维、想象、判断、灵感、创新等方面。人类被广泛认为是具有创造力的，因为人类能够萌生提出新想法、新内容的冲动。新想法的提出与创造，造就了内容的产生与发展，基于此，**创造力才是内容的元价值。**

# 作为内容元价值的创造力



拥有独特创造力的作品可让人记忆深刻，产生共鸣，从而吸引更多的关注和参与，**推动内容的传播和发展**。内容的创造力是**推动社会、文化和科技进步**的重要因素。当内容具有创造力时，它能够影响和改变观众的思考方式和行为方式，产生深远的影响。**创造力也是内容创作者的核心竞争力，是内容产业的核心驱动力。**

图片：由DALL·E生成

# AI创造力错觉：模仿式创新

尽管当前AIGC尚不拥有与人同等的创造性和自主性，但在内容领域，AIGC仍在具体的工作中展示出基础的创造能力，并以其惊人的效率使人产生AI具有超人“**创造力**”的错觉。AIGC的“创造力”主要体现在它能够通过学习和分析大量的数据和信息，从中发现规律和模式，并利用**这些规律和模式生成新的内容**。这种创造力的应用场景非常广泛，比如自动生成新闻、作曲、绘画等等。

## AIGC辅助人类进行创造性工作

**电影、电视和游戏开发**：设计师能利用AIGC，通过对样本图像进行训练，使其学习到场景和角色的通用特征，用以创建复杂的场景和角色，节省设计和绘制的时间。

**音乐创作**：AIGC可以分析大量不同类型的音乐并学习它们的结构、旋律和和弦，然后生成新的音乐作品，类似于特定风格或艺术家的风格。这种方法可以用于电影配乐、广告音乐、甚至个人音乐创作。



图片：AIGC动画短片《犬与少年》

# AI创造力错觉：模仿式创新



当前AIGC  
“创造力”的本质：  
模仿式创新

## 模仿式创新的逻辑：基于模仿、模型、概念的创作

AIGC是基于**模仿、模型和概念**的内容创作。基于“**模仿**”的创作即通过大规模的数据集和先进的深度学习算法进行训练，生成与之类似内容。当前，AIGC使用**预训练模型**生成的内容，彰显创造性和高效性。基于**特定的概念**来生成内容，则是通过提供有关特定主题或概念的信息，使AIGC生成与该主题或概念相关的内容。

## 模仿式创新与人类创造性存在本质差异

AIGC的内容“创造力”本质仍是“**模仿式创新**”，是对**人类的思维过程和创造力的学习和模拟**。这种模仿式创新的能力使AIGC能够在各种领域创造出新的想法和作品，但与人类的创造力**本质不同**。



# AI创造力评估：洛夫莱斯测试



## 洛夫莱斯测试：AI创造力评估新方法



### 图灵测试 Turing Test

测试人工智能是否能够通过**模仿人类的语言行为**来表现出与人类相似的智能水平。

通过一个对话接口，让一个人与一个机器人和一个人进行对话，如果这个人无法确定哪一个是机器人，那么这个机器人就通过了图灵测试。



### 洛夫莱斯测试 Lovelace Test

检测计算机是否具有**创造力和自主性**。

计算机系统需要创造出一些独特的、与以前的输入不同的输出，洛夫莱斯测试的目标是检查计算机系统是否能够生成**新的想法和创新性的产物**，而不仅仅是重复预设的规则或指令。

### AI实现人类创造力任重道远

洛夫莱斯测试要求机器具备人类一样的思维、情感和行为能力，这需要更加**先进和完备的AI技术和算法**，以及对人类思维和行为的深入理解，对AI的要求非常高。即使AI能够通过图灵测试，但要在洛夫莱斯测试中成功，**实现所谓人的“创造力”**仍有很长的路要走。

# 难以逾越的“创造力”鸿沟

## 创造力鸿沟：想象力·情感·非结构化思维

人类的创造力具备独创性、创新性、多样性、风险承担、自我表达、有意义等特征。从根本上说，人类的创作方式则更依赖于**想象力和灵感**，可以从**不同的角度思考 and 创作**，能够**跨越不同的领域和概念**，产生多样、独特的作品，这是AI的模仿式创新无法达到的，以至两者的创造方式和生成内容的质量上还有一定的差距。受限于**数据和模型的质量**，AIGC有时难以突破**已有的模式和框架**，尽管AIGC在内容生成方面已经取得了很大的进展，但在“创造力”层面仍存在挑战和欠缺，**无法代替人类创造力的价值和意义**。

### 理解和表达情感欠缺

AIGC并不像人类一样能够理解和表达情感，生成的内容可能缺乏情感和表现力，难以与人类产生情感共鸣。

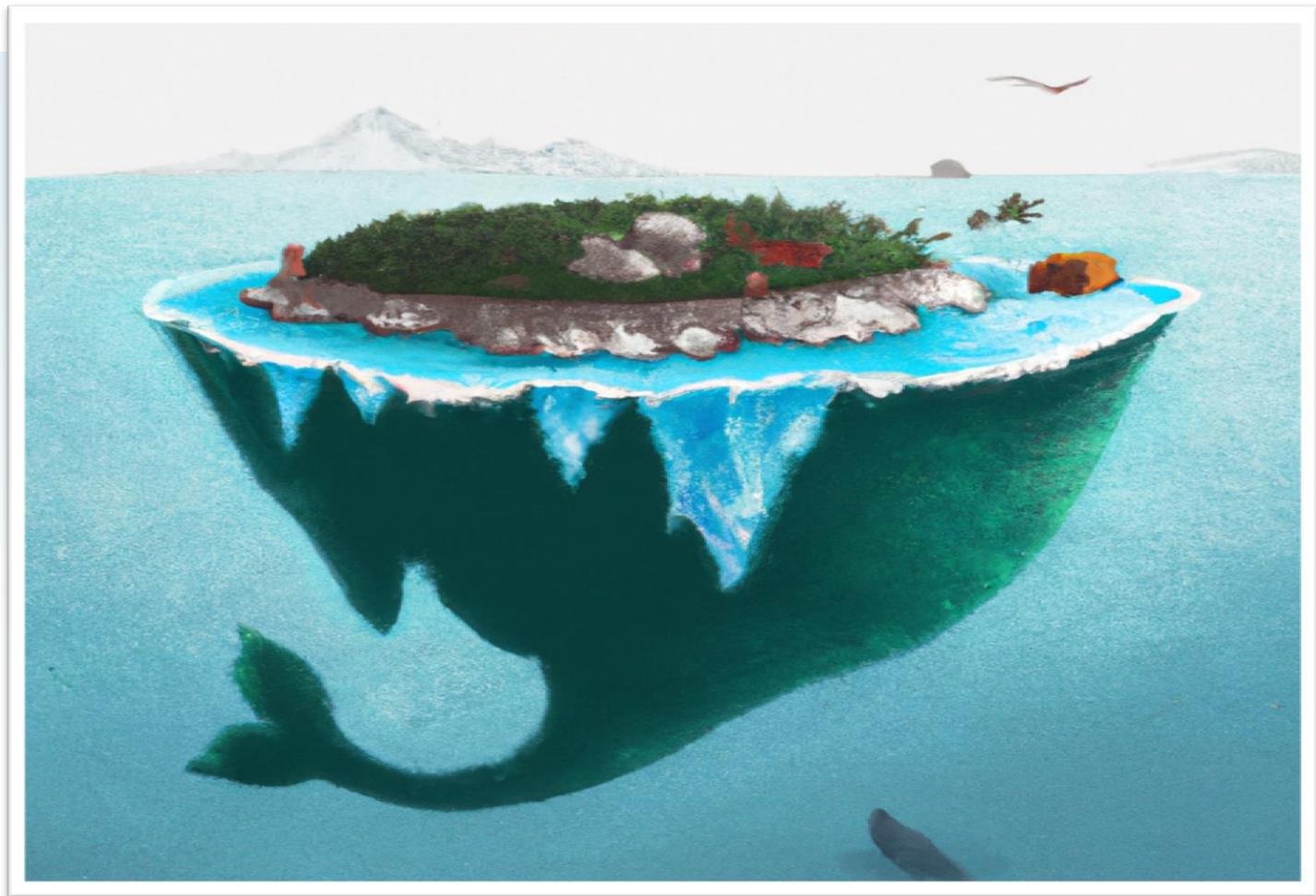
### 独创性和创新性欠缺

AIGC基于数据的学习和模仿，难以创造出真正的独创性和创新性内容，无法像人类从独特的角度看待事物，产生全新的想法和创新的内容。

### 非结构性问题欠缺

AIGC更适合处理结构化的问题，而对非结构性问题（如推理、判断、规划等），AIGC的表现相对较弱，需要进一步的技术突破和创新。

# 难以逾越的“创造力”鸿沟



图片：由DALL·E生成

**AI模仿式创新和  
人类创造力本质相同吗？**

**人类创造力会被AI所取代  
吗？**

**答案是NO**



04

影响：**内容生态面趋势**

# 影响：内容生态面趋势

## AI作为内容生产主体地位的崛起

AI成为与人同等重要的内容生产主体，依赖于**技术进步、数据积累和用户认可**。技术方面，机器学习和自然语言处理等发展使AIGC生成的内容更加自然和流畅。数据积累方面，海量数据使得AI不断学习和进化，实现更智能化的内容生成。用户认可方面，随着AI生成内容的推广和应用，用户认可度和接受度不断提高，当用户认为这些内容与人类创作的内容具有同等质量和水平时，AI也逐渐成为与人类同等的内容生产主体。

## AI内容生产量质提升与增效降本

数量方面，AIGC自动化和高效性大大提高了内容生产的速度，尤其适用于需要高产出的领域。质量方面，AIGC可生成高质量、可信度高的内容，并且能从大量数据中学习并挖掘出隐含规律，生成更具针对性和准确性的内容。随着预训练大模型技术的发展，AIGC的数据规模、质量、模型算法不断优化，将进一步提高生成效率和质量。

## 人智协作重塑全新内容生成范式

AIGC技术正在改变传统的内容生产流程，形成人智协作的生成范式。策划环节，AIGC**提供创意灵感与信息**；创作环节，AIGC**自动生成多模态内容**，并提供智能化**创作工具**；编辑环节，AIGC采用语法检查、图像调整等**辅助编辑**工作的开展。

# 影响：内容生态面趋势

## 人智交互 成为新的内容消费方式

AIGC以**交互产品**的形式提供**智能化、个性化、趣味性的**内容消费，打破了传统模式的限制，提高了用户对内容的认知和满意度，并增强了用户参与感。例如**聊天机器人**，通过实时交互帮助用户高效了解和消费内容；**AI虚拟人**除了语音交互，还能生成动作回复；**智能问答系统**：利用自然语言处理和知识图谱技术，帮助用户快速获取所需信息，提高信息获取效率。

## AI巨头崛起 引领内容生态洗牌

目前Google、Microsoft、IBM等科技巨头积极布局AIGC，OpenAI、Stability AI等独角兽公司崭露头角，涉足内容产业，**挑战传统制作公司、发行平台话语权**。同时**模型即服务（MaaS）**的商业模式出现，API调用、专业版付费、功能定制等盈利方式营运而生。

## AIGC加速 元宇宙媒介化社会到来

**合成数据**通过计算机创建、生成自标注信息替代真实数据，为开发AI应用提供低成本、可复用环境。AIGC可利用合成数据高效**生成角色、场景、道具等数字内容**。合成数据为测试、开发AI应用提供低成本、可重复的环境，使AIGC成为构建元宇宙世界的“加速器”。同时AIGC技术还可以提高元宇宙的互动性和自主性。

# 影响：内容生态面趋势

## AI内容速食泛滥 内容消费浅薄化

AIGC为内容生成带来了快捷、便利，但也隐藏着巨大风险。其中最为严重的是**深度伪造**技术的滥用，它可以制造**虚假信息**、**恶意内容**等，扰乱社会秩序。另外，AIGC生成的内容质量参差不齐，可能误导人们的判断，影响人们的行为和决策。若人们只是机械地消费AI生成的内容，而缺少深入思考和理解，将会导致**浅薄化**的信息消费，同时对行业监管带来巨大挑战。

## 就业替代潮来袭 结构性剩余凸显

内容产业中的结构性剩余是一个长期存在的问题。它通常发生在生产力提高的背景下，从业者的工作岗位被取代或消失，无法转移到其他领域就业，导致劳动力剩余。AIGC创意内容生成的自动化、高效化，挤压了内容创作者的岗位，使其面临**失业风险**；传统内容从业者可能转向“**元编辑**”“**元记者**”等职位，通过对AI算法进行训练和投喂，参与自动化内容生成的核心过程。



图片：由DALL·E生成

# 两会热议：AIGC本土化发展前瞻

ChatGPT的走红引发社会各界的关注与讨论。2023年全国两会，数位代表上交提案，就AI大模型技术生态、AIGC应用落地、人工智能伦理治理等问题提出建议，带来了AIGC本土化发展路径的前瞻性思考。

## 陈晓红：推进可信AIGC大模型生态的前瞻性研究（节选）

- 加强政策顶层设计和引导，组织政产学研专家共同推进可信AIGC大模型生态的前瞻性研究，加快制定中国相关大模型技术标准与发展框架；
- 开展针对技术创造类作品权属认定等方面的法律法规制定，明晰AIGC大模型的知识产权与数据权益保护规则，建立大模型产出物的内容审定和版权界定标准；
- 加强要素支撑，推进AIGC大模型国产化技术研发应用。聚焦AIGC大模型训练开发的数据供给难题，加快合成数据产业发展，创立数据要素市场新赛道。

## 刘庆峰：鼓励产业基金参照OpenAI和微软投资新模式（节选）

- 国家应重视认知智能大模型研发，构建以领军企业为主体产学研合作的创新体系；支持面向大模型研发和服务的AI国产软硬件技术底座；
- 积极推动认知智能大模型在教育、医疗、办公、人机交互和AIGC领域的行业示范应用和规模化价值落地；
- 加大投资建设公共算力平台；构建国家数据资源平台，汇聚认知智能大模型所需要的基础性数据，在依法合规基础上搭建数据共享使用机制；
- 鼓励产业基金参照OpenAI和微软等股东的投资协议新模式等。

## 民进中央：关于加强我国人工智能领域伦理治理的提案（节选）

- 构建多方参与的治理体系：由工信部牵头设计人工智能伦理治理顶层框架，明确应用链条中各方的义务和责任；推进法律法规建设，明晰法律合规底线等；
- 开展多维度、多层次的伦理建设：开展全生命周期的价值敏感设计，在研究开发、设计制造、实验推广阶段可能引发的伦理风险进行审视和反思；开展多应用场景的伦理规制；结合个交叉领域特点开展差异化伦理规制研究等；
- 鼓励企业自主参与治理：明确企业开展伦理治理的驱动力，包括成为遵守伦理规则的企业；推出负责任的新技术；开展企业伦理意识培养，加强人工智能伦理的培训学习等。

# ● 研究团队后记 ●



徐琦，中国传媒大学  
新媒体研究院副研究员

“让AI独立完成一份AIGC主题的研究报告”是立项之初我们希望植入本项目的“惊喜彩蛋”。但没有调查，没有发言权。从这一灵感源头出发，我们的团队成员积极尝试了将ChatGPT、DALL·E等热门AIGC应用运用到项目当中。而最终呈现在大家面前的，就是这份以“人智协作”模式完成的成果：以研究团队的“人”为主导，以文字生成工具CHATGPT、图片生成工具DALL·E为代表的“智”为辅助，“人智”优势互补，“协作”达成目标。

从实际效果来看，这些AIGC工具在快速交互信息检索、事实性内容流畅输出、创意视觉设计等方面的确体现出了超出预期的高效率与完成度。与此同时，这些AIGC工具的局限性也很突出，首先它们并没有“问题意识”，其在专业内容生成的准确性、严谨性、规范性、研究深度等方面仍较欠缺，内容生成虽较流畅但仍显“套话”，高质量内容产出严重依赖于优化提问方式、追问问题、切换提问语言等大量人工干预。整体而言，AIGC工具可为研究类工作的提效增质提供助力，但同时，**我们坚信研究者的问题意识、科学精神与创造力是最宝贵且无可替代的。**

版权声明：未经本报告编委会允许，本报告任何内容不准用作商业用途；若需引用、转载有关报告内容，请事先与本报告编委会负责人徐老师联系（xuqi@cuc.edu.cn），获得授权后方可使用。感谢支持，欢迎交流！