

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为新媒体内容创作与运营

第 12 章 AIGC 赋能与新媒体未来趋势

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 12.1 AIGC 在内容创作中的应用
- 12.2 AI 辅助运营与数据分析
- 12.3 AIGC 对创作者生态的影响
- 12.4 虚拟数字人与 AI 主播
- 12.5 Web3.0 与去中心化创作
- 12.6 创作者的未来核心竞争力

- 掌握 12.1 AIGC 在内容创作中的应用的核​​心概念与方法
- 掌握 12.2 AI 辅助运营与数据分析的核​​心概念与方法
- 掌握 12.3 AIGC 对创作者生态的影响的核​​心概念与方法
- 掌握 12.4 虚拟数字人与 AI 主播的核​​心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

12.1 AIGC 在内容创作中的应用

12.1 AIGC 在内容创作中的应用

- AIGC （ Artificial Intelligence Generated Content ， 人工智能生成内容）正在以空前的速度重塑新媒体内容创作的全链条。
- Wu 等学者在 AIGC 综述研究中指出， AIGC 代表了内容生产方式的范式转换——从 PGC （专业生产内容）到 UGC （用户生产内容）再到 AIGC （ AI 生成内容） ，

12.1 AIGC 在内容创作中的应用

- 内容生产的边际成本正在趋近于零 [1]。
- AIGC 在新媒体内容创作中的主要应用场景包括：

12.1 AIGC 在内容创作中的应用

- 文本生成：大语言模型（如 GPT-4、文心一言、Claude）能够根据提示词生成文章、脚本、标题、产品描述等文本内容。创作者可以用 AI 进行选题头脑风暴、生成初稿、优化标题、编写视频脚本。
- Hua 等学者的研究表明，生成式 AI 正在迅速改变社交媒体上 UGC 的创作方式，AI 工具使文本创作的效率提升了 3-5 倍 [2]。

12.1 AIGC 在内容创作中的应用

- 图像生成：AI 图像生成工具（如 Midjourney、Stable Diffusion、DALL-E 3）能够根据文字描述生成高质量图像。
- 创作者可以用 AI 生成封面图、插画、信息图等视觉素材，大幅降低视觉设计的成本和门槛。

12.1 AIGC 在内容创作中的应用

- 视频生成：AI 视频生成技术（如 Sora、Runway、Pika）正在快速发展，能够根据文字描述或静态图片生成视频片段。
- 虽然当前 AI 生成视频的质量尚不能完全替代实拍，但在 MV、概念展示、动画短片等场景中已有应用 [3]。

12.1 AIGC 在内容创作中的应用

- 音频生成：AI 语音合成技术（如 Azure TTS、ElevenLabs）能够生成高质量的语音旁白，AI 音乐生成工具（如 Suno、Udio）能够创作背景音乐。
- 这些工具为短视频创作者提供了丰富的音频素材来源。

12.1 AIGC 在内容创作中的应用

- 知识卡片：AIGC 内容创作的 " 人机协作 " 模式是指创作者负责创意构思、策略判断和质量把控，AI 负责执行生成、素材产出和重复劳动。
- 在这种模式下，创作者的核心竞争力从 " 制作能力 " 转向 " 创意能力 " 和 " 判断能力 "—— 能想出好创意、能判断 AI 生成内容质量的创作者将拥有最大优势。

02

12.2 AI 辅助运营与数据分析

12.2 AI 辅助运营与数据分析

- AIGC 技术不仅赋能内容创作，也在改变新媒体运营的工作方式。AI 辅助运营的主要应用场景包括：
- 数据分析自动化：AI 可以自动处理大量运营数据，发现人眼难以察觉的趋势和规律。例如，使用 AI 分析近 100 条内容的完播率曲线，自动识别 " 高流失时间点 " 并给出优化建议。

12.2 AI 辅助运营与数据分析

- 创作者可以使用 ChatGPT 的 Data Analysis 功能或 Python+AI 工具进行自动化数据分析 [4]。
- 竞品监控：AI 可以自动化监控竞品账号的内容发布和数据表现，定期生成竞品分析报告。创作者可以设置 "竞品监控 Prompt"——让 AI 定期抓取竞品数据并生成结构化分析报告。

12.2 AI 辅助运营与数据分析

- 评论情感分析：AI 能够自动分析评论区的情感倾向，帮助创作者快速了解用户反馈的整体态度。情感分析可以识别正面、负面和中性评论的比例，以及具体讨论的话题点 [5]。
- 内容分发优化：AI 可以根据不同平台的内容偏好，自动对同一内容素材进行多平台适配。

12.2 AI 辅助运营与数据分析

- 例如，将一条 3 分钟视频的脚本输入 AI，让 AI 分别生成抖音版（30 秒精华）、小红书版（图文笔记）、公众号版（深度文章）的适配内容。
- 用户画像洞察：AI 可以整合多平台的粉丝数据，生成更完整的用户画像。通过分析粉丝的评论内容、互动行为和消费偏好，AI 能帮助创作者发现 " 意想不到的用户需求 "[6]。

03

12.3 AIGC 对创作者生态的影响

12.3 AIGC 对创作者生态的影响

- AIGC 对新媒体创作者生态的影响是深刻且双面的。从积极面看，AIGC 降低了内容创作的技术门槛，使更多有创意但缺乏技术能力的人能够参与内容创作；
- 提高了内容生产效率，使创作者能以更低的成本产出更多内容；催生了新的内容形态和商业模式，如 AI 生成艺术、AI 虚拟角色等 [7]。

12.3 AIGC 对创作者生态的影响

- 从挑战面看，AIGC 也带来了若干风险和问题。
- Møller 等学者通过实验研究系统评估了生成式 AI 对社交媒体的影响，发现 AI 生成内容在用户参与度方面与人类创作内容存在差异，平台生态可能因此发生深层变化 [15]。

12.3 AIGC 对创作者生态的影响

- 内容同质化加剧：当大量创作者使用相同的 AI 工具和相似的提示词时，产出内容的差异化程度将降低。
- Wei 和 Tyson 在研究 AI 生成内容对社交媒体的影响时发现，AIGC 内容的增长可能导致平台内容多样性的下降，用户可能逐渐对 "AI 味 " 内容产生审美疲劳 [8] 。

12.3 AIGC 对创作者生态的影响

- 版权与原创性问题：AI 生成内容的版权归属尚无明确的法律共识。创作者使用 AI 生成的内容是否存在侵权风险？AI 生成的内容能否受版权保护？这些问题在法律层面仍在探索中。
- 信任危机：当用户无法分辨内容是由人类还是 AI 创作时，可能产生 " 信任危机 "。

12.3 AIGC 对创作者生态的影响

- Yang 等学者的研究关注了社交媒体上 AIGC 内容的检测问题，指出随着 AI 生成内容的逼真度提高，用户对内容真实性的判断将更加困难 [9]。
- Gamage 等学者研究了 AI 生成内容的标签设计对用户感知的影响，发现不同形式的警示标签能显著影响用户对内容的信任度，平台和创作者都需要重视 AI 内容的透明度问题 [16]。

12.3 AIGC 对创作者生态的影响

- 创作者价值重估：当 AI 能够以极低成本生成 " 合格 " 内容时，创作者的核心价值将发生转移——从 " 内容制作能力 " 转向 " 创意构思能力 " " 专业判断能力 " 和 " 人际连接能力 "。
- 这一转变对创作者的能力模型提出了新的要求。

04

12.4 虚拟数字人与 AI 主播

12.4 虚拟数字人与 AI 主播

- 虚拟数字人（Virtual Human）是 AIGC 技术在新媒体领域的前沿应用之一。虚拟数字人是通过计算机图形学、AI 和动作捕捉技术创建的数字化人物形象，能够模拟真人的外貌、表情、声音和动作。
- 虚拟数字人在新媒体内容创作中的应用场景包括：

12.4 虚拟数字人与 AI 主播

- 虚拟主播：以虚拟形象进行直播或视频创作。虚拟主播的优势是可以 24 小时不间断直播、形象可控可定制、不会出现真人主播的 " 人设崩塌 " 风险。
- Zhao 等学者对虚拟 YouTuber （VTuber）的大规模分析显示，虚拟主播的收入分配存在显著不平等，头部虚拟主播集中了大部分收入 [10]。

12.4 虚拟数字人与 AI 主播

- AI 客服 / 助手：以虚拟数字人形象为粉丝提供咨询和互动服务。AI 助手可以 7×24 小时在线回答粉丝问题，提升社群运营效率。
- 品牌代言人：企业创建专属的虚拟品牌代言人，用于品牌传播和产品推广。虚拟代言人避免了真人代言人可能出现的负面事件风险。

12.4 虚拟数字人与 AI 主播

- 虚拟数字人技术目前仍处于发展初期，面临的主要挑战包括：技术成本较高（高质量虚拟数字人的制作成本仍在数十万级别）、用户接受度尚不确定（部分用户对虚拟形象存在 " 恐怖谷 " 效应）、
- 商业模式不成熟（虚拟数字人内容的变现路径仍在探索中）。

05

12.5 Web3.0 与去中心化创作

12.5 Web3.0 与去中心化创作

- Web3.0 概念为新媒体内容创作提供了另一种可能的发展方向。Web3.0 的核心理念是 " 去中心化 "—— 通过区块链技术实现数据所有权的回归和价值的去中心化分配 [11]。
- Web3.0 对新媒体创作者的潜在影响包括：

12.5 Web3.0 与去中心化创作

- 内容确权：通过区块链的 NFT（Non-Fungible Token，非同质化代币）技术，创作者可以将数字内容上链确权，实现内容的可溯源和可交易。
- 樊传果和李宁远指出，区块链 NFT 技术能够重塑创作者经济的价值理路，建立去中心化的平台自治商业模式[12]。

12.5 Web3.0 与去中心化创作

- 直接变现： Web3.0 平台允许创作者直接向粉丝出售内容或权益，无需经过平台中介。这降低了平台的 " 抽成 " 比例，使创作者能获得更高比例的内容收入。
- 社区治理：通过 DAO （ Decentralized Autonomous Organization ， 去中心化自治组织）模式，创作者社区可以由成员共同治理，而非由单一平台控制。

12.5 Web3.0 与去中心化创作

- 创作者和粉丝共同决定内容方向、分配规则和发展策略。
- 需要客观看待的是，Web3.0 和去中心化创作目前仍处于早期探索阶段，技术成熟度、用户接受度和监管合规性都存在不确定性。创作者应保持关注，但不宜将主要精力投入尚未成熟的 Web3.0 平台。

06

12.6 创作者的未来核心竞争力

12.6 创作者的未来核心竞争力

- 在 AIGC 和平台算法不断演进的时代，创作者的核心竞争力正在发生根本性转变。本书认为，未来创作者不可替代的核心竞争力体现在三个维度：
- 创造力（Creativity）：AI 擅长 " 在已知空间内优化 "，但不擅长 " 开拓未知空间 "。真正的创造力——发现新选题、提出新观点、创造新形式——仍然是人类创作者的专属能力。

12.6 创作者的未来核心竞争力

- 创作者应将更多精力投入 " 创意构思 " 而非 " 内容制作 " ，将制作环节交给 AI 和工具 [13] 。
- 共情力（Empathy）：AI 能理解文字的字面含义，但难以真正理解人类情感的微妙变化。能够深度共情受众、敏锐捕捉社会情绪、用内容触达人心深处的创作者，将始终拥有不可替代的价值。

12.6 创作者的未来核心竞争力

- 共情力来源于真实的生活经验和真诚的人际交往——这是 AI 无法 " 生成 " 的。
- 判断力（ Judgment ）：在信息过载的时代， " 知道什么值得说 " 比 " 能说出什么 " 更重要。创作者的专业判断力——对选题价值的判断、对内容质量的判断、对行业趋势的判断——是其长期影响力的基石。

12.6 创作者的未来核心竞争力

- 判断力需要长期的领域积累和持续的学习思考来培养 [14]。
- 案例：一位科技领域创作者在 AIGC 浪潮中调整了创作策略。

12.6 创作者的未来核心竞争力

- 他将内容制作中的 " 可标准化 " 环节（如字幕生成、素材剪辑、基础文案）全部交给 AI 工具，将节省的时间投入 " 不可标准化 " 环节——深度行业访谈、独家数据分析和前瞻趋势判断。
- 调整后，他的内容产量提升了 2 倍，而内容的 " 独家性 " 和 " 深度 " 也显著提升，粉丝增长率反而高于 AI 工具使用前。

12.6 创作者的未来核心竞争力

- CREATE 模型的最终维度 "Evolution System"（演进体系）强调：创作者的成长不是一次性的 "从 0 到 1"，而是持续的 "从 1 到 N、从 N 到 ∞ " 的进化过程。
- 在技术快速迭代的时代，唯一不变的就是变化本身。保持学习、拥抱变化、坚守价值——这是新媒体创作者穿越技术周期、实现长期发展的根本之道。

12.6 创作者的未来核心竞争力

- 胡启元指出，生成式 AI 正在引发内容创作生态的行业整合与信任危机，创作者需要在技术赋能与内容真实性之间找到平衡，方能在变革中立于不败之地 [17]。

- ◆ 12.1 AIGC 在内容创作中的应用
- ◆ 12.2 AI 辅助运营与数据分析
- ◆ 12.3 AIGC 对创作者生态的影响
- ◆ 12.4 虚拟数字人与 AI 主播
- ◆ 12.5 Web3.0 与去中心化创作

- 1. 简述 12.1 AIGC 在内容创作中的应用的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

- [1] Wu J, Gan W, Chen Z, et al. AI-Generated Content (AIGC): A Survey[J]. arXiv
- [2] Hua Y, Niu S, Cai J, et al. Generative AI in User-Generated Content[C]. CHI,
- [3] Lu Y, Shen M, Wang H, et al. Machine Learning for Synthetic Data Generation:
- [4] AIGC 技术在图书馆社交媒体运营中的应用与策略研究 [J]. 图书馆学研究 , 2025(1): 45-52.
- [5] Coppolillo E, Cinus F, Minici M, et al. Engagement-Driven Content Generation
- [6] AIGC 技术赋能跨境电商社交媒体营销的策略探析 [J]. 电子商务 , 2025(2): 34-38.

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材