

竞逐 AI 应用落地

将在数字世界大幅超越人类
彻底改变办公学习方式

1月15日,千问App宣布全面接入淘宝、支付宝、淘宝闪购、飞猪、高德等阿里生态业务,实现点外卖、买东西、订机票等AI购物功能,并向所有用户开放测试;1月14日晚,博纳影业在深交所互动易表示,自研的两款AI应用产品上线公测,持续面向影视行业创作者进行推广和共创;分众传媒董事长江南春透露,2026年将推出分众智投产品,目前内部开发的AI智能体“众小智”已投入应用。

郭展凯 制图

千问全面接入阿里生态业务 全球首个真实生活AI助手诞生

记者 杨翔菲

“帮我点40杯霸王茶姬的‘伯牙绝弦’。”随着阿里巴巴集团副总裁、阿里千问C端事业群总裁吴嘉在台上发出指令,千问App调用淘宝闪购下单,无需任何跳转即在端内完成AI支付。不久后,淘宝闪购骑手将奶茶送达发布会现场。

这是1月15日在浙江杭州举行的千问App产品发布会现场的一幕。发布会上,千问App宣布全面接入淘宝、支付宝、淘宝闪购、飞猪、高德等阿里生态业务,实现点外卖、买东西、订机票等AI购物功能,并向所有用户开放测试。

千问App成为全球首个能完成真实生活复杂任务的AI助手,引领AI行业从“聊天对话”迈入“办事时代”。

千问全面接入阿里生态业务

上述“用AI点奶茶”能力的背后,是千问与淘宝闪购、支付宝原生AI支付能力“AI付”的系统级打通。

“AI在拥有超强大脑之后,开始长出能够触达真实世界的手和脚,在生活中实实在在地替用户‘干活’。”吴嘉说。

上线还不到2个月,千问C端月活跃用户数已突破1亿。1月15日,随着阿里千问App的6.0版本

更新,超过400项AI办事功能同步上线。

接入淘宝后,千问App不仅能根据用户的真实需求给出购物建议,也能基于淘宝庞大的商品数据库和评价体系,智能生成具体的商品推荐方案。用户只需一个指令,即可在千问App完成从消费决策到交易的闭环。

千问App接入支付宝政务服务,上线签证、户口、公积金等50项民生服务。此外,千问App展现了强大的跨应用协同能力。在春节出游场景中,千问App可以调用飞猪能力完成机票酒店的预定,也可以调用高德的能力完成行程规划、年夜饭的预定,还能直接帮用户打电话订餐厅。

当日,千问“任务助理”功能在App和Web端开始定向邀请测评。该功能具备类人化的多步骤规划能力,覆盖应用开发、Office办公、咨询调研及生活办事等核心场景,支持一键处理报表整理、研报撰写及小工具生成等复杂任务。

如同吴嘉所言,在AI时代,面向用户提供的服务都会离用户需求的原点更近,直接承载用户的需求,用户也不需要自行拆解需求,在各个App之间切换。

AI行业迈入“办事时代”

1月11日,谷歌宣布Gemini将接入沃尔玛及山姆会员店。然而,截至目前,上述功能尚未上

线。在大洋彼岸,阿里巴巴已率先完成与真实世界的链接。

吴嘉表示,千问是第一个真正能帮人办事的AI,其独特优势在于“Qwen最强模型”与“阿里最丰富生态”的结合。互联网上的营销信息繁杂、噪音巨大,如何训练模型的理解分辨能力很关键。吴嘉介绍,千问App不仅依靠世界知识,也能利用阿里巴巴独特的交易和服务数据来增强模型,从而保障AI购物功能保持客观和准确。

一系列“办事能力”的爆发,源于千问底层技术的突破。千问大模型Coding能力的大幅提升,使其能实时构建工具;全模型理解能力的突破,让千问能够看懂界面、听懂声音,同时读懂图文报表;超长上下文的处理能力,大幅提升复杂上下文的交付上限。

开源证券认为,国内大模型在打通支付权限后的潜力会更为值得期待。未来AI模型及算法差距持续收窄下,拥有场景及数据打通能力的企业将具备领先优势。

“优秀的AI产品不应被困在对话框中进行简单的问答聊天,应该走出搜索框、对话框,能够自主行动,执行任务并且交付结果。”吴嘉表示,AI“办事时代”才刚刚开始,一些能力还在探索,阿里将进一步迈进,将千问App打造为最强大的人类AI助手,真正让AI帮助到每一个人。

分众传媒江南春: AI技术+情绪价值 成为品牌传播核心力量

记者 陈梦娜 王墨璞嘉

当下,AI技术正在重构各行各业,分众传媒覆盖超4亿城市主流人群的线下电梯终端也面临这一挑战,当AI能生成无限内容,线下传媒又靠什么留住用户目光?传统单向灌输的电梯广告如何避免被屏蔽?

就此,上海证券报记者日前专访了分众传媒董事长江南春,他给出一个深思熟虑的答案:“要流量更要留心,要种草更要种树,要触达更要触动。”这既是广告的核心理念,也是让品牌穿越周期的方法论。

分众传媒正以“AI+情绪+升维”的三重打法,破解这场关乎企业生存的危机。而这一切变革的背后,是企业依托“向外、向下、向AI”战略,持续拓展品牌成长与发展空间,助力品牌从流量“小草”成长为具有深厚壁垒的行业“参天大树”。

精准捕捉受众情绪触点

电梯是城市主流人群每天必经的核心生活空间。当车站、机场、地铁等传统户外媒体被广告巨头占据时,分众传媒精准切入这一空白领域,开创了属于自己的蓝海市场。

然而,随着行业发展,电梯广告也面临着受众的“注意力分散”困境。不少人在电梯内会看手机,目光不再停留在广告上。

“过去媒体覆盖量取胜,现在的挑战是,没有注意力的触达等于零。”江南春道出行业的普遍焦虑。在他看来,广告必须重复触达受众到一定次数,才能真正深入人心。若未能引起足够反响,则说明广告未能触及人心。

为应对行业困境,顺应营销趋势,分众传媒推出电梯屏“碰一下”,日均互动量达140万次,核心用户以年轻人为主。这一设计让原本单向输出的电梯广告,即刻转变为有互动、有温度的情绪交互场景,品牌与消费者的距离被瞬间拉近。

重塑产业生态 引领人机协同新范式

AI在影视行业的应用不仅可以改变内容生产方式,也有望深刻重塑产业结构与生态。曲吉小江表示,AI技术的应用让影视生产周期大幅缩短,一般的短剧几个月就可以上线,彻底改变了传统影视作品“花费数年筹备拍摄、风险居高不下”的局面,同时显著提升内容供给量,给年轻人打开影视产业的大门。

“中国电影市场的观众需求没有天花板,我们需要做出改变,让产品更快、更准确地触达观众,快速得到市场验证。”于冬说。

曲吉小江认为,在AI应用的作用下,电影产业形态的变革同样值得关注。随着数字资产的积累与复用,电影公司正逐渐向“资产公司”演变,这些资产可延伸至短视频、游戏等领域,形成多元化盈利渠道。

“2026年,AI已经成为我们必须使用的技术,它将回归‘大象无形’的正轨,创作者的注意力从AI技术回到电影本身。影视行业的导演和演员对AI的接受度将越来越高,观众也将逐渐熟悉这种新媒介表达方式。”在曲吉小江看来,AI时代的创新核心并非技术本身,而是人机协同的创作新范式。

“电影是由科技推动的,每一次科技创新都会推动电影产业链向前发展一大步。”于冬表示,未来,随着AI技术与影视创作的深度融合,一个更高效、更多元、更具活力的影视产业新生态将逐步形成。

AI赋能行业迭代升级

随着AI生成内容的成本骤降,线上短视频、直播等形式持续分流用户时间,传统电梯广告“广而告之”的模式

面临挑战。在技术的“倒逼压力”下,分众通过AI技术赋能,形成了“可精准、可归因、可互动、可优化”的持续迭代核心能力。

分众传媒的“千楼千面”运营模式已落地见效。江南春带领记者亲身体验了公司的选楼系统,广告主可通过该数据系统选择目标人群标签特征,借助年龄区间、消费偏好等维度的条件自由组合,精准筛选出符合品牌人群画像的目标投放楼宇。

为解决传统广告效果评估依赖品牌调研的痛点,分众传媒通过打通第三方平台数据系统,建立起数据驱动的量化归因评估体系。“广告主可在其品牌数据后台,清晰地查看特定广告覆盖楼宇人群的消费行为变化,比如到店率、关注量、加购量及销售转化率等。”江南春介绍,在此基础上,公司还通过模型深入分析相关数据,为客户评估投放效果、制定预算决策提供了关键依据。

依托数据反馈与AI技术,分众传媒进一步构建了动态迭代的机制,根据用户互动数据实时优化内容。广告投放后,系统可即时反馈各版本广告表现,依据数据反馈快速更新优质广告版本,并将广告预算重新分配至转化率更高的城市,实现投放效益最大化。“2026年我们将推出分众智投产品。”江南春透露。

AI智能体正成为分众传媒降本增效、创新突破的重要引擎。“目前,分众传媒营销垂类大模型已进入测试阶段,其内部开发的AI智能体‘众小智’已投入应用。”江南春说。

当前,分众传媒已有越来越多客户的电梯广告由AI生成。“相较于过去耗时数周、耗资数百万的实拍广告,AI生成的广告可在几天内完成,成本仅需几万元,大幅降低了广告制作门槛与成本。”江南春说。

助力品牌升维破“卷”

面对当下品牌普遍的“价格焦虑”,江南春的“升维解法”成为破局的关键:一是以有限成本创造最大化价值,不靠低价抢占市场,而是让消费者切实感受到物超所值;二是抓住消费者真正的痛点,具备溢价能力;三是不“卷”功能,“卷”看不见的价值,情绪共鸣与场景适配将成为企业的“护城河”。

在江南春看来,进入存量博弈时代,唯有少数头部公司与真正具备创新能力的企业能够成功突围。“既要通过‘种草’进行商品的短期转化,也要通过‘发展’建立品牌壁垒,从而避免无壁垒流量内卷。”他说。

分众传媒也将目光投向海外,与国内头部品牌的出海浪潮同频共振。“在国内市场中淬炼出的头部品牌是出海的主力。这些公司具备世界级竞争力,正在全球范围重塑中国品牌的形象,开辟了巨大的市场。”江南春认为,“经过国内市场的激烈竞争筛选,这些头部企业抗风险能力更强。”

分众传媒正在加快开拓中东、南美等海外市场,并已获得阶段性成果。江南春表示,分众传媒将继续坚定“走出去”发展战略,做好企业“出海”营销保障工作,拓展在新兴市场的业务布局,并探索更具本地化特色的运营模式。(实习生朱洁莹对本文亦有贡献)

助力创业者实现影视梦想 博纳影业两款自研AI产品上线公测

记者 杨翔菲

在AI技术深刻重塑内容产业的背景下,影视产业面临怎样的机遇?“AI+影视”会产生怎样的化学效应?

1月14日晚,博纳影业在深交所互动易表示,公司自研的两款AI应用产品“博乐一键AI短剧”和“博乐圆桌”目前已上线公测,持续面向影视行业创作者进行推广和共创。

何为“博乐一键AI短剧”和“博乐圆桌”?上海证券报记者专访了博纳影业创始人、董事长于冬,以及影视制作副总经理曲吉小江。

作为国内较早从事电影业务的民营企业,2023年以来,博纳影业拥抱AI浪潮,依托近30年影视工业化积淀,走出一条“技术赋能创意、流程再造产业”的独特路径。于冬告诉记者:“博纳在AI领域的布局:一是引领,二是托举——引领行业趋势,托举年轻人的影视梦想。”

锚定创作痛点 打造全链路闭环

于冬表示,博纳影业的AI布局并非跟风追逐技术热点,而是源于对影视创作真实场景的深刻洞察。

“影视讲述的是情感交流和世界观共享,做AI一定要有自己的结合点。故事创意是影视的基底,但是AI能全面赋能制作环节。”于冬表示,公司早在2023年5月就将AI技术应用于电视剧《上甘岭》的美术工作,凭借效率与效果的双重提升,坚定了向全产业链延伸的决心。2024年,全国首部AIGC连续性叙事科幻短剧集《三星堆:未来启示录》的推出,让团队进一步明确:AI的核心价值是放大创作者的领导力、判断力与执行力,而非替代创作者本身。

基于这一逻辑,博纳构建了覆盖创作全流程的智能闭环AIGMS。“作为创意生产前端,‘博乐圆桌’模拟影视工业核心的创意策划会,通过配置编剧、导演、制片人等多视角AI专家,经多轮质询、投票与优化,输出结构化的故事框架与分场大纲。在创意策划阶段放飞想象力,让各种可

能性展现,供主创选择。”曲吉小江说。

创意落地阶段,“博乐一键AI短剧”则可以攻克“多主角一致性”难题,将角色、场景定义为前置资产,通过“一键生成+可精调”模式,支持超写真人叙事,从根本上减少返工,避免浪费。

即将上线的“博乐分镜时间线编辑器”则将判断权前置,让创作者在最终合成输出前预览并调整节奏与叙事,从根本上减少返工,避免浪费。

曲吉小江介绍,这套“策划—预演—生成”的闭环流程,既延续了博纳深厚的工业化制作经验,又通过AI技术解决了传统流程“试错成本高、协作效率低”的痛点,形成人性化的使用体验。

双线布局破局 兼顾顶尖创作与全民赋能

“博纳影业的AI战略始终秉持‘金字塔尖+金字塔底座’的双轨逻辑:一方面冲击AI电影的技术天花板;另一方面降低创作门槛,让普通人也能实现影视梦想。”于冬说。

为了冲击“金字塔尖”,博纳影业从三星堆AI短剧集升级至AI电影,“难度突然提升100倍”却依然坚持探索。1月14日晚,博纳影业在深交所互动易表示,AI短剧《三星堆:未来启示录》在全网共获得1.6亿次播放总量;AI原生动画电影《三星堆:未来往事》于2025年9月4日在国家电影局立项公示,目前已进入制作收尾阶段,送审工作在同步开展。

《三星堆:未来往事》筹备已达一年半。于冬介绍:“这部融合科幻与古代文明的作品,用人工智能技术探讨人工智能未来,将成为影视与科技深度融合的标杆案例。”

在曲吉小江看来,随着创作者对AI的深入训练,从2026年开始的两年内,AI数字演员的“表演水平”将突飞猛进,在某种程度上可能会获得影帝影后级别的表演瞬间。

在“金字塔底座”,博纳通过“博乐”系列工具让“凡人剧组、超级个体”成为现实。在曲吉小江看来,电影产业此前是“高大上”、门槛高的领域,没有一定的资本和资源难以启动大项目;而

在AI技术加持下,一个人或三五个人的小团队就可以完成原来不敢想象的高难度题材。

记者了解到,一位创作者通过“博乐一键AI短剧”将心中的美人鱼故事可视化。当其脑海中的故事以画面形式呈现时,其中的奇思妙想打动了博纳影业团队,这位创作者也从普通人变身博纳影业合作导演,成为AI赋能个体的生动例证。

记者发现,“博乐”平台展示了多部创作者样片,涵盖悬疑、民俗惊悚、年代谍战、怪谈神秘等不同类型。这些样片证明了同一套“一键成剧+全程可精调”的创作方式可以“跑通”不同题材。

重塑产业生态 引领人机协同新范式

AI在影视行业的应用不仅可以改变内容生产方式,也有望深刻重塑产业结构与生态。

曲吉小江表示,AI技术的应用让影视生产周期大幅缩短,一般的短剧几个月就可以上线,彻底改变了传统影视作品“花费数年筹备拍摄、风险居高不下”的局面,同时显著提升内容供给量,给年轻人打开影视产业的大门。

“中国电影市场的观众需求没有天花板,我们需要做出改变,让产品更快、更准确地触达观众,快速得到市场验证。”于冬说。

曲吉小江认为,在AI应用的作用下,电影产业形态的变革同样值得关注。随着数字资产的积累与复用,电影公司正逐渐向“资产公司”演变,这些资产可延伸至短视频、游戏等领域,形成多元化盈利渠道。

“2026年,AI已经成为我们必须使用的技术,它将回归‘大象无形’的正轨,创作者的注意力从AI技术回到电影本身。影视行业的导演和演员对AI的接受度将越来越高,观众也将逐渐熟悉这种新媒介表达方式。”在曲吉小江看来,AI时代的创新核心并非技术本身,而是人机协同的创作新范式。

“电影是由科技推动的,每一次科技创新都会推动电影产业链向前发展一大步。”于冬表示,未来,随着AI技术与影视创作的深度融合,一个更高效、更多元、更具活力的影视产业新生态将逐步形成。