将IP从“重”做“轻”,中国企业率先探索出一条破局路径

迈向更高维度的“系统出海”

■强宏

时事聚焦

在传统内容生产中,打造成功的IP通常意味着长期高投入和复杂故事。迪士尼、漫威、任天堂等IP,通过宏大世界观和精巧创意筑起商业壁垒,长期占据着全球文化消费的舞台。近年来,这一产业路径正在被改写。中国潮玩品牌泡泡玛特以千亿市值登陆港交所,成为“潮玩第一股”,进入多个国际核心商圈。泡泡玛特旗下玩偶Labubu刷屏社交媒体,引发抢购,成为年轻人的“社交货币”。当传统内容型IP面临用户注意力分散、转化周期长的困境时,中国企业率先探索出一条破局路径,将IP从“重”做“轻”,成为数字时代“轻量化IP”的代表。

“轻IP”并不意味着轻薄,而是将IP开发从内容驱动转向数据驱动,重心从故事构建转向数据运营。泡泡玛特与艺术家共创情绪触点,并建立了一套流程化的IP孵化机制:新IP通过自动售卖机做测试,通过数据反向优化设计。这种依靠数据的动态优化模式,让IP开发从“风险投资”变成了“精准定投”,成功降低了新IP的开发门槛。它的数据应用能力还贯穿IP运营:线下门店作为“社交打卡地”与线上社群的话题形成高频互动,通过用户数据反向调整运营重心,实现运营的精准落地。同时将“惊喜”“认同”“攀比”等情绪内容,转化为可标准化设计与反复调优的价值体系,让Labubu等现象级IP成为年轻人情绪与身份的外化符号。“情绪产品化”已经成为其增长的关键杠杆。而这背后沉淀出的价值,正是以数据为基础的系统化商业能力。

泡泡玛特的成功不仅是中国企业在内容工业里的一次模式性突破,更为品牌出海提供了新的范本。它不仅是“文化出海”,更是一种以数字化能力为依托的产业模式雏形,代表了中国企业正从产品出海、文化出海,迈向更高维度的“系统出海”。

再比如服装产业中的代表性样本——希音。作为全球增长最快的时尚电商之一,希音构建出了“社媒测试—小批试产—数据预测”的数据运营机制,将流行趋势捕捉为算法。这种模式几乎将服装变为“快销品”,与泡泡玛特有异曲同工之效。

与阿里、字节跳动等平台型企业近年来参与的全球化数字经济竞争不同,泡泡玛特和希音们是在垂直行业进行革新和突破。他们共同构建了数字时代“中国模式”的全球竞争力,背后的依托是庞大的制造业集群、成熟的工业互联网平台以及丰富的数据应用场景。

党的二十大报告指出,加快发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群。近年来,国家持续推动数字产业化与产业数字化,中国超大规模市场与政策红利共同构成了创新土壤。这些企业正是在这片土壤上生长出的数字化能力复合体。

内容工业竞争的背后是文化话语权的角逐。泡泡玛特将情绪作为产品语言,不仅重塑了行业范式,也在构建属于中国的全球品牌故事。中国企业正在通过消费者体验、文化符号与系统能力搭建一条可被全球消费者感知、理解并信任的沟通通道。对于中国企业而言,真正的挑战不只是“走出去”而是如何“走进去”——让我们的产品逻辑、审美方式与文化价值成为世界人民生活的一部分。

在第二十一届文博会上,“文创中国”展区大幅扩大,吸引全国各地百余家机构、企业参展;泡泡玛特、东莞“中国潮玩之都”产业集群等潮玩产品代表也集中亮相。图为观众在文博会香港展区泡泡玛特主题港式茶餐厅打卡拍照。

■新华社记者 肖恩楠 摄

(来源:新华每日电讯)

以大模型产业生态体系孵化人工智能产业

■刘志广

学习贯彻习近平总书记有关人工智能的重要讲话精神,需要深化对“以大模型产业生态体系孵化人工智能产业”这个命题的认识。

内涵:包含双重孵化——

深化对这一命题的认识,要了解几个重要概念的含义。

大模型是基于人工神经网络构建的一类具有大量参数的人工智能模型,具有大参数量、大数据规模、可解决通用任务、可遵循人类指令、可进行复杂推理等特征,需要以庞大算力为支撑。大模型的实践起于20世纪末IBM的语言统计建模,最初指大语言模型,后来随着技术的进步,扩展出视觉大模型、多模态大模型以及基础科学大模型等概念。

产业生态体系不仅包括企业、政府、科研机构等各类参与者,还涵盖产品、技术、市场和社会等多个方面,其实质是一个协同创新网络。大模型产业生态体系的主体是大模型企业,包括基础大模型企业、大模型应用企业和大模型上下游企业,包括算力企业与数据企业等。大模型产业生态体系是一种非标度网络,具有严重的异质性,各节点之间的连接状况(度数)具有不均匀分布性。

“以大模型产业生态体系孵化人工智能产业”这个命题,实际上包含双重孵化:一是以基础大模型为核心的大模型产业生态体系的孵化,二是以大模型产业生态体系孵化人工智能产业生态体系。其间,基于人工智能发展趋势和规律,应当特别重视投资主体多元化、发展类型多样化、孵化资源集成化、孵化服务多维化、孵化领域专业化、孵化选择垂直化、孵化对象开放化等要求。

标准:衡量有效性——

“以大模型产业生态体系孵化人工智能产业”,要求以基础大模型为核心孵化出具有全球竞争力的大模型产业生态体系,进而推动形成人工智能产业生态,形成正反馈机制,不断完成迭代升级。按照这一理解,可以提出三个衡量“以大模型产业生态体系孵化人工智能产业”实践是否有效的重要标准:

一是能否孵化出具有全球竞争力的大模型企业,尤其是基础大模型企业。

二是这些基础大模型能否在迭代中保持竞争力。目前,全球人工智能竞争主要是中美之间的竞争,其核心是基础大模型的竞争。基础大模型迭代非常快,每两三个月就会发生很大变化。在基础大模型上,美国有一定的技术代际优势,并正试图通过更大力度的全球推广和所谓“制造业回流”来巩固竞争优势。中国企业要争得优势,需要在底层技术路径上有新的突破。

三是基础大模型能否与大模型产业生态和人工智能产业生态形成正反馈。这就是开源的重要性。只有让更多的开发者基于基础大模型开发出更多的应用大模型,推进各种垂直应用或应用场景,才能形成相应的产业生态体系,进而实现产业生态的内生演进。

孵化:生态体系建设和监管——

目前,人工智能产业成为上海三大先导性产业集群之一。下一步,要着力构建社会化的大模型产业生态体系,以取得一种整合效应。其中,既包括具有自主性的大模型产业生态体系和人工智能产业,也包括融入国内外其他大模型产业生态体系和人工智能产业。

大模型产业生态体系的竞争是全球性的,但这种竞争不是各自封闭的竞争,而是由基础大模型领衔的全球大模型产业生态体系的竞争。上海要取得优势,必须更有效地吸引国际国内人工智能人才集聚,加快构建面向全球的开放式大模型产业生态体系。“模速空间”和“模力社区”等要发展成为上海开放性、社会化大模型产业生态体系的重要枢纽和关键节点。

一个面向全球的开放式、社会化大模型产业生态体系,必然要在行业规则上与国际规则相通相容。首先,必须重视对美国、欧洲等人工智能产业发展规则及其变化的研究,及时与企业沟通反馈并调整相关政策和指引;其次,对人工智能企业的政策扶持,需遵守WTO等关于补贴与反补贴协议等的要求;再次,要积极发展国际化的人工智能产业专业服务体系,包括会计、律师等,以帮助企业更好地“走出去”。

在此过程中,还应关注深度伪造、偏见歧视、隐私泄露等风险。通过执行底线基础上的宽松审慎监管,让更多企业在上海实现更快、更好发展,从而实现大模型产业生态体系和人工智能产业生态体系的双重孵化与正反馈。 (来源:解放日报)

宣传阐释习近平新时代中国特色社会主义思想

我国进一步完善信用修复制度

信用修复是我国社会信用体系建设的重要制度安排。

国务院办公厅日前印发的《关于进一步完善信用修复制度的实施方案》6月26日对外发布。方案提出十方面举措,更好帮助信用主体高效便捷重塑信用。

中央党校(国家行政学院)政法部民商经济法室主任王伟指出,方案聚焦“统一”这个关键词,在公示平台统一、修复渠道统一、信息分类标准统一、修复信息更新统一等领域,推进信用修复制度的统一实施,避免信用修复“政出多门”的状况。

近年来,我国企业信用环境稳步优化。据统计,截至今年一季度,全国市场监管部门累计修复企业违法失信信息877.79万条,同比增长34.52%。

首都师范大学信用立法与信用评估研究中心主任石新中说,完善信用修复制度,有利于激发市场活力,释放主体动能。当前,各行业、各地区信用修复标准不统一,缺乏全国性规范,导致经营主体面临规则差异带来的不公平。统一规则后,被限制的失信主体可恢复正常市场交易,如融资、商业合作等,可盘活庞大经营主体资源,促进经济活跃度提升。消除非恶意失信对主体的长期负面影响,传递“容错纠错”的制度善意,将助力构建更包容的商业生态。

石新中建议,下一步,建立全国统一的信用修复执行标准,统一各行业、各地区的信用修复前提条件,如整改完成度、信用培训、时间间隔等,避免标准混乱。明确信用修复后信息删除规则,要求各级信用平台、金融机构、服务公司同步更新数据,实现全国信息共享互通。强化部门协同与监督机制,整合司法、税务、金融等多领域资源,建立跨部门联动机制。加强对信用修复流程的监督,防止“虚假修复”,确保制度执行的公正性和严肃性。将信用修复纳入社会信用体系建设整体规划,与信用激励措施联动,形成“失信惩戒-修复激励-信用重建”的闭环管理。

■赵文君 张晓洁 潘洁 魏玉坤

(来源:新华每日电讯)

宣传诚信理念