

# AIGC赋能与挑战：广州自媒体知识服务的优化路径探索

潘楚欣<sup>1</sup>, 吴雅雯<sup>1</sup>, 周桥艳<sup>1</sup>, 莫铭然<sup>1</sup>, 范颖茵<sup>2</sup>

<sup>1</sup>广东第二师范学院学前教育学院, 广东 广州

<sup>2</sup>广东第二师范学院图书馆, 广东 广州

收稿日期: 2026年2月8日; 录用日期: 2026年3月11日; 发布日期: 2026年3月20日

## 摘要

AIGC技术的蓬勃兴起与广泛应用, 正在全面驱动广州自媒体知识服务实现深度变革与创新发展。本研究基于AIGC与自媒体知识服务等核心概念, 分析二者耦合带来的技术赋能、价值共创与观念变革等方面的社会价值, 从内容多元化、产业支持精准化、运作模式多元化、知识付费常态化等方面探讨本地的实践模式, 然后研判内容同质化、本土性与全网化“二元化”、法律风险等发展痛点, 最后从创新、定位、监管三大层面给出优化路径, 以推动本土自媒体行业可持续化发展。

## 关键词

AIGC, 广州自媒体, 知识服务

# AIGC Empowerment and Challenges: Optimization Paths for Guangzhou Self-Media Knowledge Services

Chuxin Pan<sup>1</sup>, Yawen Wu<sup>1</sup>, Qiaoyan Zhou<sup>1</sup>, Mingran Mo<sup>1</sup>, Yingyin Fan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Preschool Education, Guangdong University of Education, Guangzhou Guangdong

<sup>2</sup>Library of Guangdong University of Education, Guangzhou Guangdong

Received: February 8, 2026; accepted: March 11, 2026; published: March 20, 2026

## Abstract

The vigorous emergence and widespread application of AIGC technology are comprehensively driving

文章引用: 潘楚欣, 吴雅雯, 周桥艳, 莫铭然, 范颖茵. AIGC 赋能与挑战: 广州自媒体知识服务的优化路径探索[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(3): 577-583. DOI: 10.12677/ass.2026.153262

**profound transformation and innovative development in Guangzhou's self-media knowledge services. Based on core concepts including AIGC and We-media knowledge services, it analyzes the social values generated by their coupling, such as technological empowerment, value co-creation, and conceptual transformation. It explores local practical models from the perspectives of content diversification, precision of industrial support, diversification of operation modes, and normalization of knowledge payment. Furthermore, it identifies key development challenges, including content homogenization, the "dualism" between localization and global online presence, and legal risks. Finally, it proposes optimization paths from three dimensions—innovation, positioning, and regulation—to promote the sustainable development of the local We-media industry.**

## Keywords

AIGC, Guangzhou We-Media, Knowledge Services

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着数字经济与人工智能技术的深度融合，AIGC(人工智能生成内容)正以颠覆性力量重塑全球内容生产与知识传播格局。作为内容创作领域的技术革命，AIGC 不仅大幅降低了内容生产的门槛与成本，更推动知识服务从“专业供给”向“普惠共享”加速转型，为自媒体行业的创新发展注入了强劲动能[1]。广州作为粤港澳大湾区的核心引擎城市，凭借千年商都的商贸底蕴、开放包容的岭南文化与密集的产业集群，在自媒体知识服务领域已形成先发优势。自个人博客兴起以来，广州自媒体行业历经图文、短视频、直播等多轮迭代，如今已拥有成熟的 MCN 机构集群、活跃的创作者社群与完善的商业变现链路，涵盖本地生活、跨境电商、粤语文化、产业科普等多元垂直领域，在粤港澳大湾区乃至全国范围内均处于龙头地位。截至 2025 年，《2025 年广州市文化及相关产业统计信息》显示，广州本土活跃自媒体账号超 12 万个，相关从业者突破 30 万人，形成了“内容生产 - 流量聚合 - 商业转化”的完整生态闭环。

## 2. 核心概念

### 2.1. AIGC 技术

AIGC (Artificial Intelligence Generated Content)是指由人工智能自动生成内容，机器模拟人脑大脑结构理解和学习数据文本。基于核心底层技术，包括循环神经网络(RNN)、长短期记忆网络(LSTM)、生成对抗网络(GAN)、变分自动编码器(VAE)和 Transformer 架构等几项关键技术，机器接收用户的任务指令后，自主处理自然语言，生成图片、视频、音频等内容[2]。AIGC 是深度学习技术的快速突破的成果，为人们提供符合其需求的创新性工具。

### 2.2. 自媒体知识服务

知识服务指以搜寻、组织、分析、重组知识的能力为基础，根据用户的问题和环境，融入用户解决问题的过程，从而有效支持知识应用和知识创新的服务[3]。自媒体知识服务作为为特定群体所提供的知识服务，是指包括社会精英、学者等普通大众结合自身知识以及信息技术向外提供专业性咨询服务。自媒体借助自媒体平台，将用户所需的信息与知识进行总结，以视频、文本、对话服务等方式提供服务。

### 3. AIGC 技术与自媒体知识服务耦合分析

#### 3.1. 技术嵌入与赋能

近年来,人工智能技术的迅猛发展给自媒体行业带来了深刻的变革。AI生成工具不断涌现,如可灵AI、豆包、DeepSeek平台为人们带来生活、工作方式的改变。AI技术的更新迭代与应用普及,不仅反映出生成式模型在内容生产领域作为媒介的发展潜力,也印证了它在多个应用场景的实用性。另一方面,国家知识产权局通过修订《专利审查指南》,明确人工智能参与的发明创造可以申请专利保护。人工智能生成内容适合往专利化发展,满足多方参与、共同创作的知识创造的需要[4]。凭借AIGC技术的发展势头和相关政策福利,自媒体群体以知识服务的方式积极开拓新市场,创造新的互联网经济模式。

#### 3.2. 价值共创与重构

根据《中国网络视听发展研究报告(2025)》:截至2024年年底,我国短视频用户规模为10.40亿人,使用率达93.8%。短视频应用人均单日使用时长达156分钟,居所有互联网应用首位;全国职业主播达3880万人。随着人们对知识和学习的需求不断增加,人们对短视频等数字化内容的有了更高的要求,知识科普、新闻资讯需求在不断激增。随着AI技术不断优化,视频制作所需的时间和精力成本可降低70%,有33%的用户使用AI工具制作图片、视频等内容。71.2%的用户因短视频或直播产生消费行为。2024年短视频电商贡献了15.5万亿元网上零售额的重要份额,“内容即货架”的全新消费模式正在形成。

#### 3.3. 观念变革与演化

随着消费层次逐渐多样化和消费结构的升级,越来越多的用户更愿意付费知识服务,更乐于为定制化内容买单。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2025年6月,我国知识付费用户规模已突破4.6亿人,较2024年底增长8.7%。其中,25~35岁人群占比高达62%,大学及以上学历用户占比达78.3%。知识付费赛道年交易规模已突破2300亿元,同比增长23.5%。除了对职场上观念的更新,人们在娱乐内容形态也在更新迭代,市场上涌现出有直播答疑、互动剧本杀等课程。

### 4. AIGC 驱动下广州自媒体知识服务的模式变革

#### 4.1. 内容多样化

AIGC正转化为“数智化”新质生产力,推动社会的经济转型和社会生产。广州本地拥有不少全国乃至华人地区著名的媒体平台。这些平台注重本地化的专题布局,例如大粤网、酷狗音乐、南方+等平台,都有广州本地或粤语版面,注重粤语教学、岭南历史以及早茶文化等方面的宣传。例如,音频类平台,例如喜马拉雅、荔枝FM等提供了粤语音频的付费服务。依托微信公众号、小红书、抖音、B站、快手、知乎等自媒体平台,不同领域的专业人士或社会精英逐渐从现实走向线上,面向更大的受众群体,涉及医药、金融、情感、健康多个方面。

#### 4.2. 产业支持精准化

为构建具有国际竞争力的数字化产业体系,推动中国式现代化数字经济和实体经济深度融合在广州的成功实践,广州出台了《广州市数字经济高质量发展规划》等相关政策。2025年,广州发布了《广州市社交直播行业合规指引(试行)》,是全国首个关于“社交直播”行业指引办法。通过“重点覆盖+滴灌式指引”,该办法为广州地区自媒体行业提供了系统化、科学化的行业合规百宝箱、工具书。广州多个行政区开设“网红经济产业园”,汇集先进的产业技术人才和资源。广东政府服务网公开信息显示,

广州市海珠区政府对内容创作企业的年度奖励最高可达 300 万元，对宣传“海珠故事”的单一优秀作品最高奖励 35 万元，同时对文化出海重点企业及作品最高给予 40 万元的补助。

### 4.3. 运作模式多元化

广州凭借“千年商都”的深厚积淀，坐拥粤港澳大湾区核心区位与岭南文化底蕴，商贸与供应链体系发展成熟。广州市统计局 2025 年前三季度数据显示，其核心领域营收规模已接近 3700 亿元，同比实现双位数增长，整体发展势头稳健。其中，创意设计服务成为增长主引擎，营收增速超过 24%，显著高于行业平均水平，对文化产业整体收入增长的贡献率接近六成，拉动作用突出。与此同时，内容创作生产与新闻信息服务等领域也保持平稳增长，营收均突破千亿与八百亿量级，同比增幅均超过 11%，共同支撑起产业的基本盘。长期积累的知识资源与传统商业优势相互融合，为广州知识服务领域奠定了较大优势。随着 AIGC 技术的快速演进，广州自媒体运作模式不断创新，涌现一批全国知名的知识服务生产者(如表 1 所示)，释放更大的社会效益和商业价值，为产业创新与价值增长注入新动力。

**Table 1.** Analysis of knowledge service models and challenges of Guangzhou we-media [5]-[8]

**表 1.** 广州自媒体知识服务模式及挑战的分析[5]-[8]

模式	代表案例	优势	挑战
节目创作	粤知一二	形成一定的品牌效应。善用名人、网红效应，设计搞笑视频段子。	粤语内容虽特色鲜明，但受众基数有限；长期依赖热点调侃与脱口秀模式，用户陷入审美疲劳；过度依赖广告变现，商业化路径单一。
课程培训	罗芳健身	在线频率较高，基本维持在每天 2 场，一周 6 天的培训频率，拥有较大女性受众群体。	健身赛道竞争激烈，动作教学、饮食科普等容易重复；健身内容需兼顾科学性与安全性，若知识输出出现偏差，易引发健康争议或信任危机，需强化专业资质背书与内容严谨性。收入多依赖广告、课程推广或带货，易受平台流量波动影响。
探店带货	品城记	由广州本地传统媒体主持人、餐饮店主理人担当博主，交互更具亲和力、熟悉感、具有庞大的粤语群体。	过度商业化易削弱内容可信度，餐饮等体验式服务品控与标准化难度大，售后风险高；地域性限制，同质化产品多，赛道竞争激烈。
科普公益	168 科普小分队	背靠广东科学中心实验和信息资源，拥有专业的讲解团队，年轻化定位，横跨 13 个融媒体，内容贴近生活	定制化内容相对较创意和表达方式可能受机构工作思维和流程的影响，不如完全市场化的自媒体灵活；科普人员的动力和回报机制可能不足等。

### 4.4. 知识付费常态化

知识付费作为一种新兴的教育模式，近年来在社会上得到了广泛的关注并取得快速发展。作为一种以内容为主的付费服务形式，知识付费的兴起不仅满足了人们日益增长的个性化学习需求，也为学习者提供了更加灵活高效的学习方式[9]。一方面，随着自媒体的盛行，人们对知识生成者的追捧发生了颠覆性的变化。从“崇尚权威”到“实用至上”，一个普通人，只要他在某个具体领域展现出特有的优势和魅力，他就拥有了比“遥远权威”更直接、更实用的“当下实用”。用户购买的不是他的身份，而是他被验证过的、可复制的经验。目前，国内除了抖音、微信视频等大众化的自媒体平台外，近年还涌现了知识星球、yetu 野兔、等专业化自媒体知识库平台，帮助创作者建立私域流量、提供付费内容服务和社群管理工具，实现知识变现。表 2 为知识星球平台自媒体服务产品划分情况。

**Table 2.** Classification of we-media service products on the knowledge planet platform [10]**表 2.** 知识星球平台自媒体服务产品划分情况[10]

定价档位	典型价格区间	代表星球	核心服务内容	附加权益	是否含实体服务	目标用户画像	平台备注
入门级	50~199元/年	“真知拙见 Knowledge Hot”	每日财经新闻摘要、基础金融术语解析、政策解读简报	月度资料包下载、问答答疑(周更)	否	初学者、职场新人、对财经感兴趣但无专业背景者	内容以“认知启蒙”为主，转化率高，依赖平台推荐流量
中高端	200~668元/年	“熊猫法律星球” “外贸跨境电商亚马逊”	行业实务指南、合同模板库、跨境平台运营策略、券商研报精选	季度深度报告、专属工具包(如星盘风控系统)、直播答疑(每周1次)	否	行业从业者(律师、外贸、跨境电商)、中等资产投资者	内容产品化程度高，复购率强；部分星球提供AI辅助工具
高端	800~5210元/年	“洪灏的宏观策略” “见面牛熊兽俱乐部” 匿名港股IPO内幕圈	实时市场预警、宏观趋势研判、独家投资逻辑拆解、1V1 问答	年度深度报告合集(每集20+篇)、专属数据模型、优先参与闭门会议	是(牛熊兽：日本关西考察、长白山滑雪游学)	高净值投资者、机构从业者、年收入50万+、追求信息差与圈层资源者	iOS 用户支付后平台综合抽成达52%；部分高端星球需实名认证 + 资质审核

## 5. 挑战与问题

### 5.1. 内容同质化痛点

AIGC 技术正在加剧自媒体知识服务领域的“内容同质化”，其最直观的体现是 AIGC 驱动的“批量生产”。视频编辑公司 Kapwing 在 2025 年 12 月发布的研究报告显示，向新用户推荐的 YouTube 视频中有超过 20% 属于低质的 AI 生成内容。广东政务服务网数据显示，知识付费行业在 2025 年新增 IP 数量同比下降了 18%，而偏好生成式 AI 创作内容的消费者比例也从 2023 年的 60% 显著下滑至 2025 年的 26% [11]。这表明无论是 AIGC 时代下的自媒体行业发展有所放缓，用户也面临一定程度的“审美疲劳”。许多创作者过度依赖 AIGC 来复刻那些已被验证的高流量选题和内容模板，这种策略虽然在短期内有效，但长远来看会扼杀人类创新。当复杂的知识被简化和拆解为可快速拼接的“数据饲料”时，其原有的系统性、深度和思辨性就不可避免地被削弱了。各平台主流的流量分发算法天然倾向于推荐“安全”且热门的内容，这使得那些更具原创性和深度、但形式上“非标准化”的内容，难以在初始阶段获得足够的曝光与商业回报，从而形成了一种抑制创新的负向激励循环。

### 5.2. 本土性与全网化的选择困局

广州本土自媒体在发展战略上面临着本土性与全网化之间的结构性张力，这一张力构成了其身份认同与商业增长的核心困境。具体而言，坚守本土文化基因虽能构建深厚的本地社群认同与情感黏性，却也易导致出现内容传播半径受限与商业天花板显著的问题；反之，追求全网化流量虽能快速扩大受众规模与商业想象空间，却往往以稀释其独特的地域文化标识与内容差异性为代价。此种矛盾在实践中体现为内容创作与商业变现的双重路径依赖。在内容层面，基于方言及地方性知识的生产方式在向外转化时面临“文化折扣”，其原真性魅力在普适化改编过程中极易流失。在商业层面，依赖本地实体经济的广告营收模式虽稳定，却可能制约其内容视野与品牌格局的拓展，而转向全国性市场则要求其在选题与表达上做出更趋同质化的妥协。因此，许多本土自媒体并非进行简单的二元选择，而是长期处于一种动态

博弈状态。这种持续的自我调适过程不仅消耗着其创新精力，也使其品牌长期定位趋于模糊，从而深陷于在文化坚守与市场扩张之间寻找可持续平衡点的系统性困局之中。

### 5.3. 法律风险

AIGC 下的自媒体发展伴生出虚假信息与新型犯罪风险。例如 2025 年 12 月，广州市天河区一男子利用 AI 工具生成了以车展为背景的虚假低俗视频并在网络传播，严重损害企业商誉和社会公序。再有，2024 年 7 月，广州市南沙区人民法院审理的一起案件中，被告人通过“AI 换脸”伪造活体认证视频，非法破解并控制了超过 150 个网络账号，这种恶意盗用身份与入侵系统的行为，严重威胁公民个人信息与财产安全。上述种种意味着 AIGC 下自媒体行业的法律风险已从内容失范升级为具有高技术特性的新型违法犯罪，对个人信息安全、财产权乃至司法鉴定体系构成了实质性挑战。AIGC 技术的滥用与失范已非孤立事件，其引发的“深度伪造”泛滥、身份欺诈产业化以及信任机制被解构等问题，迫使地方治理体系普遍面临技术迭代速度超前于现有法律与社会规范监管能力的挑战，这正是当前发展阶段不可避免的现实性风险。在 2026 年广州市两会期间，政协刘红丽委员专门提案建议制定本地人工智能产业合规治理条例[12]。

## 6. 优化策略建议

### 6.1. 创新层面

针对 AIGC 加剧内容同质化与创新抑制的问题，破局关键在于构建一个鼓励深度与原创的生态系统。对创作者而言，需进行战略转型，从依赖 AIGC 进行模板化“批量生产”，转向构建“人机协同”的深度创作模式。应将 AIGC 定位于处理基础信息检索、初稿生成等辅助环节，而将人类独有的批判性思辨、个性化经验与情感叙事作为内容的核心竞争力，打造无法被简单复制的“个人化知识 IP”。对平台方而言，有责任优化算法机制以打破“同质化循环”。建议在推荐系统中引入“原创性系数”与“信息增量”评估维度，对具有独特观点、深度分析的非标准化内容给予初始流量扶持或专属标签，避免优质内容冷启动阶段被淹没，从而矫正单纯追逐“安全模板”的负向激励。对行业整体而言，应推动建立超越表面流量的精细化价值评估体系。可联合开发新的指标，如“用户有效学习时长”“知识应用反馈率”等，引导商业回报向真正具有认知价值与长期影响的内容倾斜，从市场端源头鼓励创新而非复刻。唯有通过创作者自觉、平台机制革新与行业标准升级的多维合力，才能将 AIGC 从同质化推手，转化为驱动知识服务向更深、更个性化方向发展的有效工具。

### 6.2. 定位层面

对于广州本土自媒体在“接地气”与“走出去”之间的两难，破局的关键不是二选一，而是要找到一条能将本地特色转化为全网吸引力的新路。在内容选择上，本土自媒体应充分发挥务实的广府人精神，把鲜活的城市生活哲学融入到普适性议题，从而实现“内核深度本土化，表达方式大众化”。在传播运营上，需构建矩阵式账号体系，如大粤网(如微信公众号)深耕社群信任与线下连接，同时将广府文化内核以符合全国性平台(如抖音、小红书)语境的短视频、图文等形式进行精准分发，实现分层触达与圈层突破。商业模式的突破则需超越对本地实体广告的单一依赖，致力于将本土影响力转化为可跨地域运营的内容 IP 与品牌资产，例如围绕“广府生活美学”开发标准化的知识付费产品，或与全国性品牌策划具有广州文化特色的限定联名项目。这一系列策略的本质，是推动自媒体从“地域内容的提供者”升级为“基于地域智慧的特色内容品牌”，从而在更广阔的市场中建立起不可替代的差异化优势，最终达成文化价值与商业增长的有效统一。

### 6.3. 监管层面

针对 AIGC 伴生的虚假信息与新型犯罪风险, 政府与企业应联合构建“法规、平台、技术、共治”四位一体的监管体系。建议在立法层面积极推动地方性人工智能合规条例的制定与试点, 明确深度伪造内容的法律定性、平台审核义务、创作者的责任边界以及侵权适用的过错推定原则, 为司法实践提供清晰依据。在监管与平台层面, 必须压实主体责任, 强制推行 AI 生成内容的统一标识与全流程追溯, 并督促平台升级“技术检测 + 人工审核”的混合机制, 对高风险内容(如涉及公共事务、商业诽谤的仿冒信息)实施重点管控。在技术对抗层面, 应鼓励并支持研发与部署更高效的深度伪造检测工具与数字水印溯源技术, 同时探索利用区块链等手段固定电子证据, 以应对司法鉴定挑战。在社会共治层面, 需通过公众教育提升全民人工智能素养与信息辨识能力, 并建立便捷的违法内容举报与维权通道, 形成社会监督合力。最终, 通过立法先行、平台尽责、技术制衡与社会参与的多元共治, 方能在规范风险的同时为技术创新预留发展空间, 引导行业健康有序发展。

### 基金项目

本文系广东省哲学社会科学规划学科共建项目《元宇宙视域下体育产业生态的嬗变与重塑》(GD23XTY05); 广东第二师范学院大学生创新训练计划项目《AIGC 视域下知识服务发展逻辑及机制研究: 以广州自媒体行业为例》(2025009); 广东省教育科学规划课题《AIGC 视域下粤港澳大湾区高校图书馆知识服务生态构建研究》(2024GXJK151)的成果。

### 参考文献

- [1] 胡正荣, 李涵舒. 颠覆与重构: AIGC 的效用危机与媒介生态格局转化[J]. 新闻与写作, 2023(8): 48-55.
- [2] 喻国明, 杨雅. AIGC 的技术逻辑与媒介革命——基于生成式人工智能的传播范式重构[J]. 新闻与传播评论, 2023(2): 5-13.
- [3] 张晓林. 走向知识服务: 寻找新世纪图书情报工作的生长点[J]. 中国图书馆学报, 2001(1): 30-35.
- [4] 张唯玮, 张武军, 孙雍君. 人工智能生成内容的可专利性及其制度回应[J]. 科技进步与对策, 2024, 41(13): 124-132.
- [5] 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告(2025) [R]. 北京: 中国网络视听节目服务协会, 2025.
- [6] 羊城晚报. 广州健身自媒体观察: 流量变现与专业口碑如何平衡[N]. 羊城晚报, 2025-07-15(A12).
- [7] 腾讯新闻. 品城记曾老板: 做内容 5 年, 最大成就是“我还活着” [EB/OL]. <https://view.inews.qq.com/a/20210804A0DDAP00>, 2026-02-08.
- [8] 科学网. 广东科学中心推出“168 科普小分队” [EB/OL]. <https://paper.sciencenet.cn/htmlnews/2025/3/540246.shtm>, 2026-02-08.
- [9] 张新生, 王润周, 马玉龙. 知识服务的演进与 AIGC 赋能路径研究[J]. 情报科学, 2025, 43(5): 78-88.
- [10] 知识星球. 知识星球创作者生态报告[EB/OL]. <https://public.zsxq.com/groups/index.html?s=bd&v=1>, 2026-02-07.
- [11] AI 生成内容的版权问题: 如何保护创作者的权利[EB/OL]. <https://digiday.com/media/after-an-oversaturation-of-ai-generated-content-creators-authenticity-and-messiness-are-in-high-demand/>, 2026-02-25.
- [12] 李梦菲. 人工智能生成内容著作权侵权认定问题研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(12): 297-305.