



《AI 视频生成研究报告》显示：

AI 视频生成未来可期

□本报记者 张博

2024 年，AI 视频生成成为最受关注的领域之一，从年初 Sora 亮相到 Luma 的 Dream Machine、Runway 的 Gen-3 Alpha 模型，以及国内快手的可灵 Web 端，AI 视频生成技术以其独特的视频生成能力和灵活性，正逐步改变着内容创作和信息传递的方式。由量子位智库日前发布的《AI 视频生成研究报告》（以下简称《报告》）就指出，AI 视频市场潜力巨大，未来发展前景广阔，随着技术的成熟，AI 视频生成有望在更多领域得到应用，推动相关行业的创新和发展，但 AI 视频生成的发展也面临诸多挑战，需要警惕和解决。

技术侧推动发展

AI 视频生成成为新媒体领域中不可忽视的力量，得益于人工智能技术的飞速发展。对此，《报告》指出，目前大规模各模态呈现的总体情况为多模态发展趋势清晰，文本、图像商业化规模和成熟度较高，AI 视频生成正在迅速发展，但由于技术复杂，对于算力、数据等资源要求较高，成熟相对文本、图像较慢。

《报告》分析了未来的技术趋势，即“视频生成正在由检索生成、局部生成走向依靠自然语言提示词的全量生成，生成内容更加灵活丰富，应用空间广阔”，“视频生成正由扩散模型主导的格局走向与语言模型结合的路线，Transformer 将在视频生成方面发挥主导作用”。

《报告》认为，AI 视频生成模型的能力将在算力驱动下快速进步，稳定性、可控性、丰富度将持续提升，解锁更多应用空间。同时，AI 视频生成的推理成本也将持续下降，生成速度进一步提高，加速应用层技术扩散和商业化规模增长。

尽管 AI 视频生成模型不仅限于生成视频内容，或将成为通向 AGI 的重要路径，但《报告》也指出，目前视频生成技术依然面临多重挑战，其中，算力需求大、数据要求高、算法复杂是目前主要制约视频生成模型能力的三大挑战。

应用侧需求增加

事实上，AI 视频生成技术的快速发展，一方面归功于人工智能技术的快速进步，另一方面则应归功于场景的广阔。《报告》提到，2017 年到 2022 年，全球互联网视频流量占消费互联网流量比例从 73% 增长到 82%，而在移动互联网的用户使用总时长占比中，短视频稳居第一位，达 28%。同时，移动视频用户规模达 10.76 亿，月人均时长为 64.2 小时，视频平台成为流量核心。

《报告》认为，这样的情况让视频流量成为主要的互联网信息流量，视频是移动互联网最大的内容消费形式。《报告》分析，从消费端来看，视频是消费时间最长的内容形态，有丰富的应用的场景和大规模内容分发平台，长期或有诞生超级应用的机会；随着 AI 视频生成的能力不断提升，AI 生成视频占视频消费内容的比例将不断提升，推动内容供给端变革，逐步渗透视频消费市场。

《报告》认为，得出上述结论的主要原因是，AI 生成视频的成本远低于各类现有视频内容的制作成本。

《报告》指出，尽管 AI 视频生成技术已经能够创造出一些优秀视频内容，但目前模型能力不足的问题不能忽视，生成效果尚无法与传统制作方式竞争。

布局端各有侧重

随着 AI 视频生成的关注度不断提升，以及其巨大的市场需求，众多企业也纷纷开始布局。

《报告》根据目前市面 AI 视频生成领域的发展现状，将 AI 视频生成领域的公司分为 OpenAI、互联网公司、技术创业公司、内容工具软件、垂类创业公司 5 类。《报告》通过分析表示，OpenAI 聚焦 AGI，认为视频模型是世界模拟器、通往 AGI 的重要路径，有充足的资源和决心重注 scaling 路线，主要发力模型层，Sora 的成功源自其在数据、算法、算力等层面的优势累加，在未来将对模型持续进行迭代部署，引领行业发展。

对于互联网公司而言，《报告》表示，字节跳动强调 AI 视频生成和核心业务强相关，在战略层面高优先，资源充足保持自研策略，视频生成已经开始初步产品化；阿里则延续了 AI 方面的总体策略，偏好通过内部自研加对外投资的方式加强在视频生成领域的布局；腾讯主打混元 DiT 多模态大模型，将支持高质量图片和视频生成，产品化进展较慢；快手推出可灵视频生成大模型，同时匹配生成控制和文生图功能，视频生成效果领先；谷歌、Meta 则发表了多项视频生成领域的前沿研究和基础模型，但整体风格偏研究向，产品化进展速度缓慢。

可以看到，AI 视频生成技术方兴未艾，各行业不断广泛入局，然而，其在带来技术革命的同时，也需要我们更加谨慎地应对其带来的挑战。

■一线观察

□邓欢

随着移动互联网的快速发展，微博、微信公众号等新媒体平台成为信息传播的重要载体，各级政府部门积极适应媒介生态，通过在平台型媒体上注册账号或自行开发建设平台等方式打造政务新媒体，并推动其成为各级政府部门发布政务信息、解读重大政策、回应民众关切的新阵地。但需要注意的是，目前多数政务新媒体存在所发布信息被关注度与扩散程度不足、政务信息传播力不强、公众参与热情不高等问题，需要积极开展政务新媒体传播效能提升工作，更好发挥政务新媒体在联系服务群众、引导网络舆论、提高社会治理能力等方面的重要作用。

优化传播内容 增强政务新媒体吸引力

新媒体时代，公众接触到的信息繁多，对平台内容的质量和创意性要求越来越高。增强政务新媒体对公众的吸引力，需要结合公众需求和关注点，策划、创作和发布网感化、接地气、有创意有质量的内容信息，以内容优势赢得传播优势。

打造网感化内容风格。政务新媒体需坚持网感思维，打造具备网络感知力或网络感知力的内容风格，提升政务新媒体内容的可读性，以全新的魅力吸引受众。在语言叙事上，追踪和适应青年群体的思维和欣赏习惯，采用口语和流行语等更为贴近青年群体受众的风格来进行视听语言的内容生产，抓住青年社群注意力。在人物设定上，将电子终端、组织机构拟人化为情感丰沛、幽默诙谐的人物，并在内容制作上做到既严肃又活泼，以有趣的灵魂示人，拉近各政府部门与网民的心理距离。在内容生产上，注重挖掘与加工某一事件的趣味性元素，为公众提供具有趣味性的内容信息，让大众愉快地消费媒介产品，提升用户体验。

创作贴合百姓实际的话语内容。政务新媒体需把握好公众现实需求，生产

与发布符合最广大读者阅读习惯和理解水平，以及公众关注的民生话题和热点问题的内容信息，在政务语态上做到接地气、没架子。一方面，政务部门应主动降维，摒弃传统的“喊话”或者“教化”思维，平等地与民众互动，拉近政府与公众之间共同话题的讨论距离。另一方面，政务部门在依托新媒体平台发布政务服务消息时，应秉持“网民在哪儿就跟到哪儿”的行事作风，与自身职能定位相结合，主动在焦点、热点事件以及民生话题中简单明了地做好政策解读、知识科普等工作。

策划有创意有质量的政务内容。政务新媒体应结合自身职责和工作特点做好内容信息的策划，创作出创意佳、质量高的内容信息，吸引受众持续追更。一是严把政务内容尤其是宣传类文案和视频的政治关、法律关、政策关、保密关、文字关，避免出现“低级红”“高级黑”等现象。二是紧跟爆款话题进行内容创作，譬如改编热播电影、电视剧进行仿拍，或借助热播电影、电视剧的热度、话题度，发布趣味性强、语言亲和、符合互联网传播特点的话题及活动等内容，吸引公众讨论与参与传播。三是在信息发布方式上，善于运用图文结合、短视频、直播等富媒体手段，采取可视化的表现形式进行内容传播，提高公众阅读体验。

构建政务矩阵 实现传播效果最大化

相比单个政务新媒体的势单力薄，政务新媒体矩阵在传播的范围与效果方面作用更加显著。要加强统筹协调，打造横向到边、纵向到底、整体协同、响应迅速的政务新媒体矩阵，建立结构合理、集约资源、差异发展、协同高效的传播体系，最大程度提升政务新媒体的传播效果。

合理布局政务新媒体矩阵。面对政务部门较多，且新媒体矩阵组成平台繁多的情况，需完善顶层规划，统筹建设纵横并举的多维度、多通路政

务新媒体矩阵。一是统筹规划建设各政务新媒体主体在全媒体平台的横向矩阵布局，以及政务新媒体主体基于某个媒体平台产品线的纵向布局，形成政务部门跨媒体形态的横纵向矩阵，尽可能覆盖所有受众群体与媒体形式，同时避免政务新媒体发展不均衡的现象。二是搭建基于政府结构的、包含各级政务主体的金字塔式传播矩阵，促使内容信息及时融通共享、各层级及时高效互动。三是在政务新媒体与中央及地方媒体、学界、企业机构、自媒体之间建立信息流动渠道，加强资源整合配置与运维交流，共建社会协同资源的多通路矩阵。

加强平台之间的协同联动。在政务新媒体运营中，需要摒弃“单兵作战”理念，充分发挥政务新媒体矩阵的联合效应，将不同层级、相互联系的各个部门的账号进行联动，扩大新闻内容的影响力。比如，在突发公共事件的处理上，政务新媒体平台可通过共同对外发声，或及时转发权威媒体信息并标注信息来源等方式及时快速地对事件作出回应、公布真相，安抚网民情绪，防止负面舆论情绪的发酵和膨胀。

进行异质化内容生产。政务新媒体矩阵建设应根据不同平台的调性创作差异化内容，实现互联互通、差异互补。其中，微博侧重于随时随地发布内容较短的综合性图文信息，平台内容应以发布关于国家新闻、时事新闻以及一些科普知识的实时综合短资讯为主；微信公众号发布的内容时效性不强，但文章较长且颇有深度，可以发布正能量的长篇文章或深入点评分析时事新闻为主；抖音应以制作强国形象、英雄楷模等正面宣传类短视频为主；等等。

深化政民互动 提升公众参与感与活跃度

新媒体与传统媒体相比，最突出的特征之一是“互动性”。政务部门要重视与网民的互动交流，提供互动讨论的空间、民意反馈的渠道，听取民

众的意见与反馈，并给予积极回应，与民众建立更紧密的联系。

加强评论区互动交流。一方面，政务部门应摒弃“只管发布，不管回复”“我说你听”的单向传播方式，开放微博、微信公众号、抖音、B 站等新媒体账号的评论区，为公众提供互动讨论的空间、反馈意见的渠道。另一方面，政务部门应重视评论区网友评论内容的反馈，选派专人负责评论区的管理，及时回复网友评论与回应大众诉求，并在回复时改变传统的程序化、机器式回应方式，使用鲜活幽默的人设，以及充满人情味儿、带有情感和思考的话语内容，在解决群众急难愁盼问题、疏导公众情绪的同时提升用户黏性和活跃度。

拓展政民互动途径。政务新媒体在各平台账号发布公告式、宣传式内容的同时，应积极拓展政民互动的方式与途径，提高公众的互动性和参与度。可以围绕大众关注的热点话题、民生话题以及兴趣点，推出互动话题，譬如#一张图分享你那里的天气#等，吸引公众关注并参与互动；可以采取线上问答、投票、征集意见等活动，引导公众参与政务决策和公共服务的讨论；还可以通过举办线上直播等多元互动方式，倾听大众的意见。需要注意的是，在群众表达意见与看法的同时，政务新媒体应做到及时、准确回应消息，解答群众关心的问题，与群众形成良好互动关系。

开发利用用户评论。评论和点赞等多种评论形式是公众表达自己意见倾向的一种方式，政务部门可以在监测分析网民在微博、抖音等平台的评论和点赞的基础上，进行二次阐释解答与内容开发，进一步加深政府部门与民众之间的互动。一是筛选、归纳民众普遍关心的问题，在随后制作的新媒体内容中进行再一次的阐释解答。二是充分利用用户评论的价值，将公众的评论开发成内容产品，转化成线索素材，嵌入政务新媒体内容的生产与传播之中，吸引公众持续关注。

■前沿新秀

洛阳日报报业集团探索应用新技术——

打造成深度融合的核心要素

□本报记者 吴明娟

在数字化浪潮席卷全球的今天，AIGC（人工智能生成内容）技术已成为新媒体领域的焦点。今年，洛阳日报报业集团（以下简称洛报集团）自成立中原地区首个媒体 AI 实验室以来，积极探索行业新技术的应用，推动 AIGC 等数字技术在新闻报道、影视制作等领域的应用与创新，以数智技术助力媒体融合驶向深水区。

新赛道跑出加速度

今年 2 月 18 日，中原地区首个媒体 AI 实验室——“洛报融媒·视觉梦工坊 AIGC 实验室”揭牌成立。

近年来，新华社、人民日报社等媒体均建立了 AIGC 工作室、平台。特别是年初 OpenAI 推出的视频生成模型 Sora，更是引起了业界的广泛关注，进一步推动媒体、影视行业视觉内容的生产。

“视觉梦工坊是洛报集团在原集团摄影部基础上举全集团之力重点打造的‘融媒体合成营’，是中原地区最具专业性的影视、动画、设计等视觉产品生产基地之一。”洛阳日报报业集团党委委员、副社长李燕锋向《中国新闻出版广电报》记者介绍，该实验室成立后，致力于 AIGC 在新闻报道、影视制作、图文生成和文旅文创等视觉领域的探索和应用。

视觉梦工坊推出洛阳首部 AI 原生微电影《时空·洛神赋》，从创意到分镜脚本、从图像生成到视频制作，由 AI 全流程 5 天制作而成，备受关注；推出 AI 年度策划《AI 二十四节气》，融合洛阳元素为每个节气制作一部短视频；推出 AIGC 非遗可视化项目，将河图洛书等民间传说类非物质文化遗产项目进行可视化呈现；推出以 AIGC 技术为主要手段的大型城市宣传片《AI 洛阳·AI 洛阳》，首次将 AI 技术应用用于洛阳城市宣传推介……洛报集团视觉梦工坊成立以来，在“生成式人工智能+视觉新闻”的新赛道跑出了加速度。



视觉梦工坊推出的洛阳首部 AI 原生微电影《时空·洛神赋》。

颠覆传统内容形态

作为洛报集团媒体融合的“排头兵”，视觉梦工坊自 2021 年 9 月成立以来，长期致力于对行业新技术的探索。

“大家好，欢迎走进 2024 年洛阳市两会特别报道《AI 两会》，我是洛报融媒数字主播‘梦梦’……”在今年的洛阳两会宣传报道中，一个虚拟新面孔引起了广泛关注，“她”就是视觉梦工坊创作的 AI 数字主播“梦梦”。

数字主播“梦梦”并不是“凭空捏造”的，而是以洛报融媒记者李冰为原型创作的。数字人画面生成前，需要真人预录制一段视频。洛阳市两会开始后，洛报集团将一线记者传回的文字信息结合预录制的视频用 AI 技术进行融合处理生成。

在李燕锋看来，AI 技术可以改变预录制视频人物的口型，实现语音、唇动、肢体动作的相互配合，使交互更加智能生动，播报更加自然流畅，各项专业能力媲美真人主播，极大提高了工作效率。

在今年洛阳两会报道中，同样用到 AI 技术的还有《AI 绘报告：这样的

洛阳你 AI 了吗？》，通过提炼政府工作报告中关于“未来”的关键词，利用 AI 技术将 2024 年的洛阳进行了可视化呈现，成为今年两会报道亮点。

李燕锋介绍，该报道在形式上融入技术创新，为推动媒体融合向纵深发展提供了丰富的实践场景。AIGC 为两会热点快速、准确的权威解读提供了强有力的技术支撑，同时也为新闻报道团队提供了智能化、风格化、全景化的内容制作与传播协作支撑。

引领内容生产新时代

“生成式人工智能带来新的技术革命，再次成为推动媒体融合发展的关键议题。”洛报集团视觉梦工坊执行总编宪平告诉记者，洛报集团对新技术的敏感一直刻在视觉梦工坊的基因里，就像“洛报融媒·视觉梦工坊 AIGC 实验室”的 LOGO，由人类大脑、视觉梦工坊标志符号及钥匙等元素构成，象征 AIGC 如同一把打开未来之门的钥匙。

“洛报融媒·视觉梦工坊 AIGC 实验室”是视觉梦工坊跨入新赛道的战略布局，预示着其将在生成式人工智能视觉内容生产领域引领新时代的发展



AI 数字主播“梦梦”参与洛阳市两会报道。洛报集团 供图

潮流。曾宪平表示，下一步，实验室将构建一套完备的 AIGC 体系，培训实验室成员熟练使用 AI 技术，制作一系列 AI 内容，通过持续深化与前沿科研单位的合作，推动 AIGC 技术在媒体行业的广泛应用与革新，创造更多富有时代特色、富含科技内涵的高质量视觉产品，助力构建更加智能、多元的传媒生态环境。

筹办洛阳全球 AI 创作者大会，训练更多领域的 AI 新闻主播、AI 带货主播，制作 AI 原生短剧，打造 3D 虚拟数字人，训练洛阳数据大模型，开展 AIGC 教学与实训……“洛报融媒·视觉梦工坊 AIGC 实验室”的项目规划全面清晰。“我们有理由相信，AIGC 等数智技术的创新应用，将会成为推动传媒业态深度变革的核心要素和支撑力量。”曾宪平说。