



观众在体验VR眼镜。

新华社记者 陈振海

“我们像学成下山的刀剑师傅,却发现世界已换了新的枪炮。”编剧张尧这样形容自己进入行业后的震动。他从中央戏剧学院毕业时,并未料到AI会在短短几年内成为创作的中心话题。

在一次偶然尝试中,张尧第一次见到AI生成的场景视频。只是根据剧本大意,系统便生成了一段有光线、有运镜,甚至有情绪的影像素材。那一刻他意识到,创作的入口被改写了。

北京师范大学艺术与传媒学院教授周雯观察到的情况更具普遍性。在一些团队中,讨论剧本后AI立即生成场景视频,第二天,创作者们是看着视频继续深化创意的。借助AI,电影制作传统的线性流程被打破。“这种即时可视化的创作方式,让想象力和创造力得到释放。”

即时可视化的创作方式,不仅大幅提升了制作效率,更重要的是改变了创作思维模式。周雯指出,当创作者能看到立体的场景呈现时,往往会激发出更多的创意灵感。“这就是AI带来的根本性变革——它不仅是工具,更成为了创意过程的一部分。”

张尧对此深有体会。今年开始尝试AI影视创作的他,如今已在社交媒体上积累了数万粉丝。在张尧看来,AI实际上是在“打破垄断”。

“整个电影史在我看来就是不断打破垄断的过程。从大制片厂体系到便携设备,再到如今的AI技术,创作正变得越来越自由。”张尧说,“以前作为编剧,我的创意需要经过导演、摄影、美术等多个环节的解读和转化。现在,我可

AI时代电影艺术将去向何方

以借助AI直接将脑海中的画面呈现出来。”

这不是孤例。《中国网络视听发展研究报告(2025)》数据显示,近三分之一的网民使用AI制作图片视频;第56次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,2025年上半年,生成式人工智能产品实现了从技术到应用的全方位进步,产品数量迅猛增长,应用场景持续扩大。

业内人士认为,AI技术正大幅降低影视创作的门槛,越来越多的创作者开始用AI重新丈量自己的能力边界。

门槛降低并不意味着创作更容易

在行业内部,AI的渗透并不是悄悄发生的。据悉,国内多家影视公司已开始布局AI技术研发,并与科技公司展开合作。一位业内人士透露,今年国内影视项目中使用AI技术的比例或已超过30%。



在创新孵化专区内的产品发布宣介区,一位参展商正在介绍基于AI技术的虚拟广告产品。

新华社记者 方楮

“目前AI对电影流程全过程的参与包括剧本创作、拍摄、后期等等,例如一些小成本影视作品借助AI做后期特效,比如一些危险的爆炸场景、烟雾效果,还是能够大大降低成本且提高效率的。”一家影视公司负责人韦光明说。

在他看来,AI的最大价值并非“替代”,而是“重分工”。一些重复、危险或费用高昂的环节被削减掉了,创作资源被重新分配。

当更多影视公司开始布局AI,产业结构正在重组。有人担忧被替代,有人看到新的可能。周雯认为,可以确定的是,AI目前能达到的是“平均分以上”的水平。“未来,平庸的创作者会被AI或更善于利用AI的同行取代,而顶尖的创作者则会借助AI的‘翅膀’飞得更高。”周雯说。

门槛的降低并不意味着创作变得容易。周雯强调:“要生成具有电影感的画面,创作者必须精通镜头语言、光影效果等专业知识。AI让影像创作的门槛降低,但与此同时,影像创作的天花板却在升高。”

韦光明说,公司尝试用AI做过一些特效,比如“喂给”AI一个人物图片,希望能实现一些打斗场景,但生成的效果不理想。“有漏帧、变形的情况,慢动作来看,动作断断续续不连贯,如果做精品,这样的生成效果是达不到要求的。”韦光明说。

作家冰河转型AI电影创作已有数年之久,他最新的AI电影《狼群》改编自六年前自己完成的剧本。“当时多家影视公司都认为这个项目投资过大而放弃。如今,借助AI技术,我一个人就完成了主要制作工作。但为了一

个满意的镜头,有时要花费几周时间反复调整指令,存在很多挑战。”

“当前,AI工具在绝大多数电影制作中,在光线逻辑、镜头运动的理解和AI角色的表现力上仍有局限,这也是传统电影人最排斥AI生成作品的痛点之一。”冰河说,但办法总是有的,电影叙事有很多方法,《1917》可以一镜到底,《老无所依》也可以有各种固定机位,“总而言之,我们等待技术的下一次飞跃,也在限制中寻找新的叙事。”

AI时代更需要讲故事的人

展望未来,不可否认的是,AI正催生新的艺术形态。周雯描绘了未来的可能性:“例如当AI与VR技术深度融合,观众将从‘听故事的人’转变为‘活在故事中的’人。这种变革不仅关乎技术,更将重新定义叙事艺术。”

在实践层面,创作者们也在探索新的表达方式。冰河提出“动态电影”的概念:“传统电影一旦完成就无法修改,而AI作品可以持续优化。我们或许可以构建一个开放式的创作平台,让作品能够随着观众反馈和技术进步不断进化。”

比技术更深的,是情感的差距。对此,周雯以“拟真情感”与“真实情感”来界定AI创作与人类创作的差异:“AI可以完美模仿情感表达的形式,但其本质仍是算法的排列组合。它能模拟关怀的语气,却没有关怀的动机。”她说。

这个界限,在创作实践中尤为清晰。“很多观看AI电影的观众总觉得隔了一层薄膜,难

以对人物或场景产生情感共鸣。”冰河举例道,一些经典电影作品中的叙事魅力是多维的,除了情节和人物交互,这种魅力还存在于留白和节奏之中。这种影像语言,需要AI导演有深厚的文学功底和影像构建能力,也就是综合审美能力。这就是AI电影创作者最难跨越的阶段——技术都好办,但超越技术的个体情感和思想表达,是珍贵也最难的影像审美。

中国科学院计算技术研究所助理研究员张思贤在其研究中进一步阐释,情感是人类的主体性行为,其机理是复杂的,而当前生成式人工智能更多的是从海量数据中学习上下文关联,是一个被动记忆的过程。“这种机器的情感,更多的是对数据模式的总结,而不能像人类一样,通过大脑、身体、环境与社会经验多层次共同作用而产生。技术可以模仿人类的形,却难以复制人类的魂。”他说。

“当每个人都能拍5分钟短片时,我们为什么要拍电影?电影艺术的独特价值在哪里?”在冰河看来,AI时代不是终结,而是电影艺术新生的开始。“就像电影没有取代戏剧,电视没有取代电影,AI电影也不会取代传统电影,它只是在开创一种新的可能。”

技术变革带来的震撼与迷惘,每个时代都有。但讲述的冲动、表达的欲望、人与世界之间的关系——这些属于电影的核心,并不会因为技术的更替而衰减。

“工具可以是口耳、笔、摄影机、手机乃至AI,但我始终是个讲故事的人,于我而言,讲故事是世界上最伟大、最神圣的职业之一。”张尧说。

(新华社北京11月24日电)

传统商场变得时尚、轻盈

冬日的北京寒风凛冽,王府井喜悦购物中心里却是人气爆满的火热景象:1万多平方米的“二次元主题街区”人头攒动,不少商店门前排起长队,年轻人兴奋地抽取盲盒、交换“谷子”。

由“北京新燕莎金街购物中心”升级改造而来,王府井喜悦购物中心自2023年底亮相以来,迅速成为“Z世代”消费者追逐的潮流新地标。“喜悦的二次元商店特别集中,我和朋友几乎每周末都来买IP周边。”“00后”女生齐玥含说。

“我们引入国潮文化、二次元、独立主理人品牌,打破传统商场‘老旧’的刻板印象,营造年轻、时尚、潮流的体验空间。”王府井喜悦购物中心总经理助理张孟久说,今年以来商场销售额和客流显著提升。

当前,不少传统百货正通过提升“IP浓度”、打造二次元业态等方式,吸引年轻消费者“重返商场”。

例如,上海百联ZX创趣场聚焦二次元经济,引入动漫周边、IP主题餐厅等新业态,2024年举办各类活动近700场,全年销售额同比增长70%,客流同比上升40%,会员数超26万。

2024年,我国限额以上零售业单位中,百货店、品牌专卖店零售额分别下降2.4%、0.4%。商场频频“爆改”,是传统商场面临业态陈旧、缺乏活力困境而做出的应对之举。



游客在太原钟楼街自动贩卖机购物。

新华社发

“00”后为啥又开始爱逛街



顾客在三亚国际免税城选购数码配件。

新华社发

不少人注意到,有着“互联网原住民”之称的“00后”,近来有一部分人开始从线上消费转战线下逛街了。

“二次元街区”成为城市新地标,IP联名快闪活动人气火爆,商场变身融合社交、文化、购物的生活“体验场”……“新华视点”记者走访发现,多地商场正通过焕新改造吸引年轻客群,寻求突围。

中国百货商业协会调查显示,2024年,66%的受访企业表示调改升级事件同比增多。什么样的“爆改”,能真正赢得消费者青睐?

放眼全国,多地商场纷纷开启“爆改”模式——北京友谊商店定位“商业生活艺术中心”,营造“院落式商业空间”;巴黎春天上海淮海店以“IP共创”为特色,携手潮玩品牌推出主题快闪活动;广州友谊国金店引入广州首家市内免税店,打造“购物即旅行”的复合场景……

“消费需求向更加多元化、个性化、品质化发展,各地商场创新业态、丰富供给,不仅是摆脱经营困境之举,更能通过供给侧创新更好满足人民的美好生活需要。”国家信息中心经济预测部宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

“流量密码”是什么

当实体商业的增长点更多转向存量改造与体验升级,商场吸引消费者的核心竞争力是什么?提供升级体验——

趣味杂货铺里,谐音梗洗碗贴、“多巴胺帆布包”销售火爆;走进香氛品牌“蓬松”门店,个性香水、居室无火香氛用气味串联情绪;迪士尼商店快闪店北京首店内,近400平方米的沉浸式空间为消费者带来别样的“IP之旅”……

在张孟久看来,王府井喜悦的“流量密码”很简单:“情绪”和“体验”。

麦肯锡发布的《2024年中国消费趋势调研》显示,64%的消费者更加看重精神消费,年轻消费者对精神消费的重视程度更高。

中国宏观经济研究院市场与价格研究所研究员刘方表示,在网购发达的今天,消费者对线

下商业的需求已从“购买商品”转向“获得体验”,从“品牌齐全”转向“个性适配”,创新业态与场景成为激活实体零售的关键所在。

延伸空间功能——

步入广州市天河区的正佳广场,宛如走进一座微缩的城市乐园:一侧是深海蓝幕下徜徉的鲸影,情侣在“海底世界”前驻足合影;另一侧,孩子们裹着棉服在冰雪世界里嬉戏笑闹。消费者购买的不只是某件商品,还是一份美好的记忆。

对物理空间进行功能延伸和拓展,更多商场从单纯的“卖场”升级为融合社交、文化、消费为一体的城市生活中心。

“我们在商场里引入声乐、舞蹈、书法教室,满足老年人上课、交友等社交需求,把传统‘商品罗列式’百货转型为‘场景体验式’社交空间,目前银发消费客群占比超七成。”重庆重百九龙百货有限公司总经理吴国文说。

提升服务柔性——

位于北京朝阳区的蓝色港湾内,外国游客在支付宝绑定境外银行卡后,用手机就能实现扫码支付,整个过程十分“丝滑”。“除了支付更加便捷,我们还设置了双语服务台,为游客提供双语菜单。”蓝色港湾副总经理郑哲伦说。

南宁百货设立离境退税服务专区,提供多语种指引和“即买即退”服务;兰州万象城打造宠物友好空间,配备宠物友好电梯;武汉金银湖万达广场推出“无门槛免费停车3小时”……更多商场以暖心服务举措,构筑差异化竞争优势。

“实体商业的困局,本质上是传统商业模式与时代需求的脱节。真正抓住消费者对线下的需求和痛点,才能实现突围和重生。”邹蕴涵说。

让“流量”变“留量”

不少商场在改造后客流提升,但如何保持竞争优势、实现持续盈利,让“流量”变“留量”,仍是实体商业需要解决的深层课题。

业内人士指出,一些商场在改造中定位模糊,有的扎堆跟风二次元等热点,导致同质化严重;有的改造仅限于硬件层面,经营思维依然停留在“老把式”,缺乏运营支撑的“爆改”项目,往往只能靠初期热度维持数月,最终因流量枯竭而再次被市场淘汰。

在张孟久看来,无论哪种业态,关键是读懂“人”的需求,“每个垂直领域都可能是片蓝海,最重要的是以优质商品和服务,满足目标客群的期待。”

改造的高成本也是现实挑战。外立面改造、智能化运营体系升级、品牌池更新带来的招商折损等都会增加运营成本,“投入高、回报慢”成为不少商场面临的新难题。

位于西安市解放路商圈的民生百货探索了新的“解题思路”。“我们用‘商办同楼’思路改造,1至4层保留商业,5至7层改为商务办公,8至14层配套酒店式公寓。通过导入产业盘活闲置面积,既分摊了改造成本,还进一步带旺人气,激活新的消费增量。”民生百货解放路店总经理陈海燕说。

邹蕴涵建议,商场可以利用人工智能等新技术,分析消费行为偏好、销售数据等指标,实现精准营销,进一步提升运营效率和盈利能力。

“我们将会同有关部门,在现代商贸流通体系试点城市建设中,指导各地统筹使用中央财政资金,充分发挥各类金融工具作用,推动城市商业设施优化调整、改造升级,为城市商业转型提质提供长效支持。”商务部流通发展司一级巡视员张祥说。

(新华社北京11月24日电)