

AI进实拍,中剧补位——

影视行业在扩容中重新讨论“好内容”

本报记者 于 帆

当下,影视行业正在经历一轮由技术降本与内容形态细分共同推动的扩容。AI从后期修补、概念预览进一步进入实拍与视效环节,“实拍+生成式视觉”开始承担部分传统CG(计算机生成)镜头;单集15分钟至30分钟、总集数12集至24集的横屏中剧,则从零星试水走向片单化、厂牌化和分账验证。当制作成本降低、内容供给增加,行业关注点重新回到生产逻辑:影视创作靠什么避免“多而不好”?

AI进入实拍
提效,但不做“流水线”

AI渗透影视制作,已经不是“要不要用”的问题。《太平年》导演陆贝珂在相关场合提到,AI生成镜头在同等画质下,效率较传统CG提升3倍至4倍,特定场景可达5倍至10倍。该剧在第31届上海电视节白玉兰奖斩获5项奖项,也让“AI深度参与”不再是实验室话题。

更现实的样本来自《灵魂摆渡》“浮生梦”系列。前两部《灵魂摆渡·蝴蝶梦》《灵魂摆渡·天女之梦》8月22日上线,首周收回两部制作成本,上线首月分账票房累计突破800万元,第三部《灵魂摆渡·公主之梦》进入后期制作。制片人李志超介绍,两部片从启动到上线不到4个月,团队三四十人;

三四人美术组用AIGC(人工智能生成内容)完成概念设计、置景、陈设、道具,十几人AI项目组导演要求生成视频。传统方式下,《天女之梦》的“昆仑大战”需绿幕拍摄至少10天再叠数月特效才能完成,而在AI视频生成环节,文戏与大特效场景的时间、算力成本差距正在缩小。

效率提升带来的是生产边界的重构:过去因视效太贵、调度太重而拍不了的故事,有了进入制作环节的可能。但行业里也有清醒判断——AI可以承接分镜、概念、资产、部分镜头,却接不住剧本、表演、人物关系和情感节奏。“AI是内容的加分项,不是用来搭建流水线、生产工业化标准化产品的工具”这句话在行业中被反复提及,正源于它戳中了行业焦虑:降本若以降质为代价,扩容就会变成稀释。

中剧补位
适配大屏,承接“好内容”

中剧被单独讨论,始于政策与市场的双向确认。2025年8月,国家广播电视总局在备案公示中首次单列“中剧”类别。按行业通用口径,它单集15分钟至30分钟、总集数12集至24集、横屏、连续叙事,处在传统长剧与微短剧之间。数据显示,2025年8月,中剧创作还在零星试水,然而到了2026年上半年,中剧备案总量已达175部。6月至8月全网上线中剧149部,其中有效播放破亿次的3部中剧均为平台独播;公开分账破千万元的4部中剧中,《重案六组:消失的警号》上线14天分账突破3094万元,刷新横屏中短剧分账速度。数据背后,是观众对剧集的需求:既不想被长剧注水拖住,也不满足于微短剧的强刺激、弱叙事。

导演刘江拍摄全国首部获发行许可的中剧《看得见风景的窗》时,从拿到剧本到完成拍摄再到播出仅用时2个月。“这在我以往的长剧创作中,是完全不可能的。”刘江说。但他同时强调:“不是因为它是中剧就好看,是中剧里有好内容才好看。”业内普遍意识到,长剧制作周期常

达12个月至18个月,单集成本高,爆款率有限;中剧投资规模适中、制作周期可控,反而给专业创作者留出“做减法”的空间。

平台转身
从“播内容”到“育生态”

AI工具的普及,中剧的异军突起,共同指向一个更深层的变化:平台的角色正在被重新定义。

如今网络视频平台正从“播出平台”转向“影视创作者和观众的社区”。在平台相关负责人看来,“未来纯分账内容的数量将占据绝对优势,平台自制内容占比将逐渐减少。”这意味着平台把内容决策权更多交给创作者和市场,自身则退回基础设施的位置,把工具、规则、社区和变现机制先搭好。

大屏回归,让这种转型有了现实支点。数据显示,某网络视频平台电视端用户时长占比,从2022年的42.5%升至2026年上半年的50.58%;在流媒体发展更早的北美,奈飞的互联网电视流量2018年已占70%。家庭大屏要的,不是碎片滑动,而是横屏、连续、有叙事重量的内容。中剧由此被推到前台,AI降本又让中等体量内容供给不断增加。未来内容市场供需关系将变化:观众不再被单一爆款定义,创作也不再由少数大制作完全主导。对平台而言,当长剧、中剧、AIGC长片和互动视频共同进入市场,仅靠选片、采购、排播已难接住变化;更重要的是,为专业创作者提供工具、分账、厂牌和社区支撑,让不同形态内容找到各自观众。

回到“好内容”这一根本问题,AI进实拍、中剧走到台前,并不意味着创作门槛消失,而是对创作主体性的再次确认。技术可以进片场、进分镜,但剧本、表演、人物和情感,仍要由人来完成。影视行业真正要守的,不是某一种时长、某一种形态,而是“认真把故事讲给人听”的能力。扩容之后,谁能用更高效的工具、更适配的形态讲出更扎实的故事,谁才可能在新一轮竞争中留下名字。

中国人工智能电影揽获国际奖项



日前,首届阿斯塔纳人工智能电影节在哈萨克斯坦首都阿斯塔纳举办。本届电影节共收到来自125个国家和地区的8067部作品。其中,中国创作者提交479部作品,投稿量位居第四,彰显出中国AI影像创作的活跃发展。在最终竞赛环节,中国作品《合龙》获得开放竞赛单元最佳故事奖。

电影节期间还配套举办了“中哈AI电影创作圆桌对话”等活动,中关村科幻产业创新中心等中方多家机构代表,以及相关专家学者等围绕电影节作品内容、中哈AI影视产业长期合作等话题展开深度对话。图为观众在电影节展位参观。

李 蕊/摄 本报记者 张 婧/文

外骨骼机器人助力登山



国庆假期,全国多地围绕科技亮点打造文旅消费新场景。外骨骼助力登山、AI眼镜智能导航、机器人互动……一批前沿科技为人们的假期生活带来新体验。图为10月6日,在湖南省衡阳市南岳衡山风景区,游客穿戴外骨骼机器人登山。

新华社发(曹正平 摄)

文化馆来了AI导览机器人



国庆期间,AI、XR(扩展现实)、数字人、智能交互等前沿技术全面落地广州各大文旅场景,为市民和游客带来充满未来感的独特体验。广州市文化馆广府园推出的AI导览机器人兼具智能答疑、趣味互动功能,科技感十足。

本报记者 谭志红/文 广州市文化馆供图

革命文物360度线上线下展示



近一段时期以来,贵州省遵义会议纪念馆积极探索以数字技术激活革命文物。比如,借助全息动态影像还原强渡乌江场景,推出VR影片《转折·从头脑》等,以此推动遵义会议精神走向世界,提升红色文化传播力。同时,该馆还借助数字化三维建模技术,使馆内文物实现360度线上线下展示。游客只需轻触屏幕,即可旋转放大查看文物细节和相关史料。图为游客在查阅文物资料。

本报记者 郭凯倩 摄

将国庆假期旅游热度转化为可持续发展后劲

姚 畋

今年国庆假期,旅游的观点既在人气,也在变化。北京凤凰岭将非遗展演、手作体验与研学互动融入游园活动;安徽皖西博物馆推出“国庆奇妙夜”,以延时开放丰富文化体验;湖北县域慢游、乡村微度假受到欢迎……这些不同地域的实践,折射出游客对文化内涵、生活体验和休闲品质的新需求,也为观察旅游发展方式提供了窗口。

联合国已确定2027年为“可持续和韧性旅游国际年”。可持续旅游强调经济、社会与环境效益的长期协调;韧性旅游强调面对风险和变化时的预判、应对、恢复与调整能力。从今年国庆旅游的新变化出发,值得思考的是:怎样让假日繁荣沉淀为长期发展能力,让游客的美好体验与目的地的长远未来相互成就?

深度体验的兴起,为旅游价值的重新分配创造了机会。北京凤凰岭国庆非遗游园会汇聚京津冀非遗资源,游客既能观看传统技艺,也能参与团扇制作、拓印、扎染等活动。当旅游从“看风景”延伸到“懂文化”,消费便有机会从门票拓展到手工艺、地方美食和文化服务,让更多中小经营者能够参与其中。游客与当地人文

生活保持协调。

旅游品质还取决于景区之外的公共服务。上海为国庆假期制定地铁专项运营服务方案,安排部分线路延时运营、定点加开列车等措施。游客能否便利抵达、顺畅离开,直接影响整段旅程的感受。文旅活动与公共交通协同安排,既有助于疏导集中客流,也能为绿色出行提供条件。目的地建设应把交通接驳、步行环境、公共厕所和无障碍设施纳入整体规划,让便利覆盖老人、儿童及其他有特殊需求的游客。

县域慢游和乡村微度假的升温,为地方发展打开了空间。今年国庆假期,短途慢游需求旺盛,县域过夜游、古村游和非遗手作体验颇受欢迎。游客多停留一晚,就可能增加住宿、餐饮和农产品消费。但慢游、乡村游并不天然具有可持续性。新增建设是否超出污水处理能力,露营是否损伤植被,村民生活是否受到过度干扰,都应提前评估。旅游收益与环境成本需要一起核算,居民也应参与决策、分享发展成果。

韧性建设则体现于面对压力时能否及时调整。国庆期间,湖北黄鹤楼、武当山等景区游客数量达最高峰后,及时发布停止入园公告。主动限流体现了对安全和体验的负责。目的地应根据实际情况设定客流预警机制,完善分时预约、交通疏导和替代线路,

避免把接待能力推向极限。遇到天气变化或设施故障,还应及时告知游客,提供清晰的退改安排,以透明沟通维护信任。

更深层的韧性来自产业结构。过度依赖单一景区、单一客源或几个黄金周,容易使经营者受到需求波动影响。把文化体验、乡村休闲、研学活动与公共文化服务有机连接,形成四季可游、主客共享的供给,有助于稳定就业和经营收入。支持中小企业提升风险管理、数字服务和协同经营能力,也能增强整个目的地的适应能力。

迎接即将到来的“可持续和韧性旅游国际年”,关键在于将理念转化为可执行、可衡量的行动。通过标准明确承载量管理、资源节约、社区参与、无障碍服务和应急协同要求,以游客满意度、居民受益程度、环境质量和风险应对能力共同评价发展成效。标准应进入规划、经营、培训和监督全过程,成为持续改进的工具。黄金周检验的是接待能力,也映照着发展方式。把假日发现的问题转化为改进清单,把新的旅游需求转化为优质供给,才能让一时的旅游热度沉淀为持久的发展后劲。可持续与韧性旅游的价值,最终体现在游客游得安心、居民生活舒心、经营者发展有信心,山水与文化能够长久滋养一方。

(作者系中国贸促会商业行业委员会秘书长)

避免把接待能力推向极限。遇到天气变化或设施故障,还应及时告知游客,提供清晰的退改安排,以透明沟通维护信任。

更深层的韧性来自产业结构。过度依赖单一景区、单一客源或几个黄金周,容易使经营者受到需求波动影响。把文化体验、乡村休闲、研学活动与公共文化服务有机连接,形成四季可游、主客共享的供给,有助于稳定就业和经营收入。支持中小企业提升风险管理、数字服务和协同经营能力,也能增强整个目的地的适应能力。

迎接即将到来的“可持续和韧性旅游国际年”,关键在于将理念转化为可执行、可衡量的行动。通过标准明确承载量管理、资源节约、社区参与、无障碍服务和应急协同要求,以游客满意度、居民受益程度、环境质量和风险应对能力共同评价发展成效。标准应进入规划、经营、培训和监督全过程,成为持续改进的工具。黄金周检验的是接待能力,也映照着发展方式。把假日发现的问题转化为改进清单,把新的旅游需求转化为优质供给,才能让一时的旅游热度沉淀为持久的发展后劲。可持续与韧性旅游的价值,最终体现在游客游得安心、居民生活舒心、经营者发展有信心,山水与文化能够长久滋养一方。

(作者系中国贸促会商业行业委员会秘书长)