

生成式人工智能用于内容创作，大型制片公司犹豫不决，社交媒体积极推进

好莱坞（以及其他电影制片公司）可能会谨慎采用生成式人工智能技术进行内容创作，但或许会率先将其用于运营和发行。

用于生成图像、音频和视频的生成式人工智能模型在不断进步，可制作出更逼真、更富有创意和更长期可控的内容。制片公司可能早就开始尝试使用生成式人工智能进行内容创作，但要将其投入全面内容制作，他们表现得十分犹疑，因为这一工具目前尚不成熟，以及公共模型下的内容创作可能引发法律责任和知识产权保护问题。**但越来越多制片公司相信**，这一技术若应用于各项业务流程，则**能够帮助降低成本，提高盈利能力**。

事实上，各大制片公司都面临着成本压力，只有极少数实现盈利。¹他们的营收数字虽然可观，但运营费用以及制作、营销和广告的成本也在不断攀升，超过了营收增长速度。²而对于许多流媒体制片公司来说，情况往往是其投入了资金发展流媒体服务但却无法盈利，同时反而因有线电视订阅量和广告收入下降而营收大减。如今，电影制片公司一方面要面临因通货膨胀、银行加息以及新冠疫情影响而抬升的成本，另一方面还要与社交媒体、用户生成内容（UGC）和视频游戏争夺市场流量和收入。

德勤预测，到2025年，各影视巨头公司（尤其是美国和欧盟的制片公司）仍将对采用生成式人工智能进行内容创作持谨慎态度，在此方面只投入不到3%的制作预算，³但会拨出约7%的运营支出，用于使用生成式人工智能工具执行合同及人才管理、许可与规划、营销和广告以及内容本地化和配音等工作，以此帮助扩大制片公司在全球各个市场的影响力。

如此一来，制片公司既能在人才和内容创作方面少受这一新兴技术干扰，又能降低成本并提高业务效率。然而，独立内容创作者和社交媒体平台正在积极拥抱生成式人工智能技术，迅速将其应用至工作流和内容创作中。这有可能催生出新的媒体形式，从而使与其争夺流量的传统制片公司更加处于下风。⁴

生成式人工智能工具尚不能支持好莱坞级别的内容创作

低成本且方便易用的大型语言模型 (LLM) 和扩散模型 (Diffusion Model) 的出现, 使得电影制片公司能够对剧本、对话和故事元素进行快速原型设计, 并对角色和场景设计进行早期可视化和发掘。⁵一些电影制片公司使用生成式工具对演员进行去老化处理或生成数字双胞胎, 以用于商业广告或其离世后的作品制作。⁶在这种情况下, 制片公司可直接在演员合约中添加保护条款, 以控制潜在的法律风险。未来一年或会出现更多的第三方制作机构向制片公司出售相关服务和工具, 以满足他们对于先进技术能力的需求。

生成式人工智能能够在内容创作的前期阶段激发新颖的创意, 但其水平还不足以制作出好莱坞级别的作品。⁷目前最强大的视觉扩散模型能够生成栩栩如生的图像, 但其输出结果反而因为过于逼真而显得“不真实”。⁸技术领先的视频模型能够生成短片, 但无法制作篇幅更长、更连贯的故事。⁹视频生成模型发展迅速, 却还不够成熟, 要想集成到现有工具和制作流水线中仍需时日。

不过, 对于通常需要快速产出内容以及高频率发布更新的社交媒体创作者而言, 这些限制可能并无大碍。尽管流行趋势一直在变, 但当前快节奏的剪辑手法广受青睐。¹⁰社交媒体视频的时长通常较短, 因此可能无需太担心相关责任风险问题。有部分内容创作者很早就尝试采用生成式模型和工具制作内容, 并定期在社交媒体上发布, 展现了借助第三方解决方案而得以快速进步的视频模型的无限潜力。¹¹

预计在未来一年, 独立创作者将会使用生成式人工智能引领内容创作潮流。制片公司可在静观技术能力演化的同时, 巧妙规避相关风险。但这也有可能让用户生成内容平台率先抢占市场流量, 使传统媒体在与其的激烈竞争中失去先机。

大型制片公司顾虑公有模型带来的法律责任风险

大型制片公司还担心采用生成式人工智能内容工具可能会引致知识产权及相关法律责任风险, 或是利用该工具生成的内容无法被认定为原创作品享受版权保护。¹²部分功能强大的公有模型是基于公共数据 (如来自其他创作者的图像和视频) 训练而成, 这使得这类模型的输出结果从根本上成为衍生内容。¹³如有制片公司将此类公有模型的输出内容作为商用, 而该模型的训练数据包含了他人的版权作品, 那么该公司则有可能承担侵权责任。模型训练集可能收录了数十亿部作品, 使得追查侵权行为极为困难, 如同大海捞针。但**这种不确定性或就足以吓退以创建、保护和捍卫自己的知识产权为主营业务的制片公司。**目前已有公有模型因涉嫌侵权遭到独立艺术家和创作者的起诉¹⁴, 此外出版商¹⁵和音乐厂牌¹⁶也纷纷提起类似诉讼。

公有模型也可能使电影制片公司难以或无法维护自己的知识产权。美国《版权法》(Copyright Act) 规定, 作品必须包含足够的“人类创作内容”(即“充分性要求”) 才可获得版权保护。¹⁷在近期的审议案例中, 美国版权局指出, 在包含人工智能生成内容的作品中, 人类创作内容的多少将视具体情况而定, 只要符合“充分性要求”, 即可获得版权保护。换言之, 电影制片公司采用生成式人工智能辅助创作的作品也可获得版权, 但作品中的人工智能生成内容不得超过一定比例, 不得以生成模型为主要创作手段。随着该领域的不断发展, 相关争议和讨论将持续存在, 但由于缺乏准确的定义, 相关不确定性和风险将只增不减。

由于迫切需要更多的数据来丰富其训练集,领先的生成式人工智能供应商正积极争取电影制片公司的支持,鼓励其授权内容库。¹⁸但制片公司要么出于保护知识产权的考虑拒绝授权,要么可能会向生成式人工智能公司收取高昂授权费用,这将增加后者本已沉重的运营成本。制片公司甚至可能集体拒绝提供训练集数据,希望以此抑制前沿模型,即正被编码和训练以用于生成文本、音频、图像和视频的先进算法的发展。

此外,制片公司必须与行会和工会合作,尤其是美国的制片公司更要遵循行会和工会的要求,而这些组织对于采用生成式人工智能表现出强烈抵制,并要求制片公司严格限制其使用。¹⁹英国²⁰和欧盟也出现了类似的发展阻力,该地区的制片公司也需遵守欧盟《人工智能法案》(Artificial Intelligence Act)关于人工智能模型安全管理的规定,以及《通用数据保护条例》(GDPR)关于训练数据收集和存储的相关规定。²¹

完全的私有模型对于制片公司来说又可能过于昂贵

在德勤2024年的相关预测文章中,我们讨论了私有生成式人工智能模型的兴起可以帮助避免公有模型的应用挑战,并让模型的输出内容更加可控。²²制片公司可以利用自有知识产权训练自己的私有模型,从而避免公有模型带来的法律责任和版权风险。

然而训练生成模型的成本非常昂贵,据估计,训练一个前沿模型大约需耗费1,000亿美元²³,此外的推理和再训练成本还会随着模型的使用而增加。尽管开源解决方案(更准确地说,是“开放权重”模型)可能会降低部分成本,但其训练集不透明,且成本依然不低。²⁴此外,制片公司可能难以吸引到有能力构建此类模型的高端技术人才,这类人才往往更倾向于加入能够提供高薪的超大规模云服务公司。再者,由于模型的快速开发节奏,当前投资开发的模型可能在半年内就需要更新升级。而建设更高效的私有模型,制片公司和投资者或须在思维和行为上都向科技公司看齐,与技术供应商建立并维护生态合作关系,向其支付相关费用。出于如上种种原因,除非拥有雄厚的经济实力,制片公司不太可能会训练自己的私有模型。

但在未来一年,制片公司与智能服务供应商可能会开展一系列合作,以更加合理地分摊成本。²⁵在这种合作模式下,由第三方提供预先训练好的模型和界面,再使用制片公司的内容进行进一步训练和定制。例如,经过进一步训练的定制模型可以产出符合制片公司美学风格或包含其标志性角色和场景片段的内容。此外,制片公司利用自身原创内容生成的衍生作品能够控制潜在的知识产权风险。而通过这种合作,智能服务供应商也将能够继续开发更加成熟的工具和生成内容。

使用生成式人工智能工具帮助优化制片公司业务

预计在未来一年，电影制片公司将尝试使用生成式人工智能技术进行内容创作，但其大概率会更先利用该项技术来支持和优化其他业务。生成式人工智能或可帮助实现多项业务工作的自动化和增强，例如合同谈判、人才和劳动力管理、财务与会计，以及本地化、营销和推广、存储和发行等媒体业务。

制片公司可能会通过其现有软件和SaaS解决方案来尝试部分生成式人工智能功能。越来越多的小制片公司也在利用这一技术来处理前期制作过程中的耗时和高成本工作。**生成式人工智能可以加快剧本评析**，拆分剧本并将各剧本元素**分配到对应拍摄和制作计划，甚至可以“侦察”剧本拍摄可能需要的场景地点。**²⁶生成式人工智能还可帮助释放内容库的价值，例如，通过“观看”老电影，标记演员、主题和氛围基调以对内容库进行多种分类，从而便于流媒体平台对旧内容进行动态重放和变现，满足更多个性化推荐或热点追踪需求。²⁷

为帮助加快和扩大内容传播，一些制片公司目前在利用语言和语音模型来增强译制工作，使作品触达更多全球观众。²⁸用户只需微调，这些模型工具便可提供极具表现力和感染力的高保真度配音。²⁹对于面向全球市场的内容创作者和发行商而言，无论是向全球市场推出内容，还是从全球市场引进内容，这都是一大福音。领先的用户生成内容创作平台也拓展了此类功能以供其创作用户使用。³⁰

生成式人工智能配音和翻译还有助于实现更广泛的文化传播交流，让有些只能在本地流行的内容成为全球大热作品。德勤《2024年数字媒体趋势调研报告》显示，66%的受访美国人喜欢观看有助于了解不同于本国文化的电视节目或电影。³¹生成式人工智能不仅能帮助媒体公司提高营收和效率，还可促进全球观众间的文化交流和理解。

小结

与大多数公司一样，电影制片公司、流媒体平台和创意人才对生成式人工智能的能力既着迷又担忧。对于计划在未来一年探索生成式人工智能内容创作的制片公司来说，看重的正是该技术超乎寻常的创造力，相信前沿模型能融合人类创造力进而生成全新的创意内容。此外，好莱坞之外新媒体形式的兴起，也是推动制片公司探索生成式人工智能的重要动力。

越来越多的独立内容创作者正利用最新的合成媒体技术快速进入市场。好莱坞电影公司曾一度把控着内容和发行渠道的稀缺资源，但如今这些资源已变得更加丰富和大众化。³²迫近的内容颠覆趋势或将在未来一年愈演愈烈。

前沿模型几乎每月都在更新迭代，其能力也在快速发展中逐渐接近人类的智力、创造力和洞察力。一年前就有人预言，到2030年，一部大片几乎可完全由人工智能制作完成，³³而到2025年，这一观点似乎将更具说服力。

与此同时，内容所有者也将竭力维护其知识产权的竞争优势，或会对公有模型提起更多侵权诉讼，并加强监管力度。监管机构也会要求领先模型供应商证明其训练集没有对现有内容造成侵权。如有足够的经济实力，大多数大型电影制片公司可能会拒绝人工智能模型供应商递出的橄榄枝，不会将其内容库授权用于公有模型训练，而更愿意与小公司合作，打造围绕自有知识产权的更加定制化和受保护的私有模型。

从宏观层面来看，生成式人工智能需要巨额投资，若不能在未来一年内显现出广泛的经济价值，其增长速度或将放缓。³⁴[欲了解更多相关动态信息和分析，请参阅德勤今年关于端侧生成式人工智能的预测报告]但若新一代前沿模型能够克服现有挑战，其能力有望快速提升。预计行业也将努力降低模型的训练和运行成本，并减少训练所需的数据量。

大型电影制片公司作为大型企业，可能会更多地利用生成式人工智能来帮助削减成本、优化业务、提高生产力以及加速扩大客户基础。德勤《2024年企业生成式人工智能应用现状》的调查显示，42%的受访高管表示，效率、生产力和成本降低是其使用人工智能获得的最重要收益；58%的受访高管表示，他们也从中获得了额外的收益，如促进创新、改进产品和服务以及增强客户关系。³⁵现代企业似乎越来越乐于接受人工智能工具。

俗话说，“水涨众船高”。生成式人工智能工具有或能帮助更多小公司和创作者达到以往只有大型公司才能达到的生产力和质量水平。小型制片公司和独立创作者迎来大展身手的机会，同时还能规避大型制片公司的风险和成本开销。而大型制片公司不仅要与其他制片公司竞争，还要与用户生成内容平台、社交媒体和游戏争夺市场份额，想要在如此激烈的竞争中突出重围，则可能需要进一步降低成本，加快产品上市速度。制作和发行资源可能不再稀缺，但市场流量仍是有限资源。

By

Chris Arkenberg

United States

Danny Ledger

United States

Ricky Franks

United States

Kevin Westcott

United States

1. George Szalai, “[Studio profit report: A year of major transition](#),” *The Hollywood Reporter*, April 24, 2024.
2. George Szalai, “[Studio profit report: Disney dives as Sony soars, Paramount rises](#),” *The Hollywood Reporter*, Feb. 24, 2024.
3. This prediction is based on our analysis of earnings reports from leading streaming video providers and other available industry information.
4. Chris Arkenberg, “[Will generative AI challenge authenticity in social media?](#),” *Deloitte Insights*, Dec. 8, 2023.
5. Hannah Murphy, “[Media groups look to AI tools to cut costs and complement storytelling](#),” *Financial Times*, March 26, 2024.
6. David Smith, “[‘We’re going through a big revolution’: How AI is de-ageing stars on screen](#),” *The Guardian*, Feb. 6, 2023.
7. Ibid; Murphy, “[Media groups look to AI tools to cut costs and complement storytelling](#).”
8. Alon Yaar, “[What’s next for AI video generation](#),” *AI Business*, Aug. 6, 2024.
9. Lauren Leffer, “[Everything to know about OpenAI’s new text-to-video generator, Sora](#),” *Scientific American*, March 4, 2024.
10. Taylor Lorenz, “[The ‘Beastification of YouTube’ may be coming to an end](#),” *The Washington Post*, March 30, 2024,
11. Dennis Ortiz and Kenny Gold, “[Gen AI and the creator economy: How creators are looking to leverage AI and what this means for brands](#),” *Deloitte*, accessed Oct. 30, 2024.
12. Paul Sweeting, “[Hollywood’s AI concerns present new and complex challenges for legal eagles to untangle](#),” *Variety*, April 17, 2024.
13. Jennifer Wolfe, “[What would have to happen for gen AI to take over Hollywood? So glad you asked.](#),” *NAB Amplify*, July 5, 2024.
14. Ibid; Sweeting, “[Hollywood’s AI Concerns Present New and Complex Challenges for Legal Eagles to Untangle](#).”
15. Baker & Hostetler, “[Case tracker: Artificial intelligence, copyrights and class actions](#),” accessed Oct. 30, 2024.
16. Natalie Sherman, “[World’s biggest music labels sue over AI copyright](#),” *BBC News*, June 25, 2024.

17. US Copyright Office, “[Copyright and artificial intelligence](#),” March 16, 2023.
18. Lucas Shaw, “[Alphabet, Meta offer millions to partner With Hollywood on AI](#),” Bloomberg, May 23, 2024.
19. Erin Degregorio, “[Hollywood is back to work after strikes, but AI remains in the spotlight](#),” *Fordham Law News*, Jan. 29, 2024.
20. Daniel Thomas and Cristina Criddle, “[UK shelves proposed AI copyright code in blow to creative industries](#),” *Financial Times*, Feb. 4, 2024.
21. Lindsey Wilkinson, “[EU passes AI Act, places first binding rules on generative AI](#),” CIO Dive, March 13, 2024.
22. Chris Arkenberg, Baris Sarer, Gillian Crossan, and Rohan Gupta, “[Taking control: Generative AI trains on private, enterprise data](#),” *Deloitte Insights*, Nov. 29, 2023.
23. Jowi Morales, “[AI models that cost \\$1 billion to train are underway, \\$100 billion models coming — largest current models take 'only' \\$100 million to train: Anthropic CEO](#),” Tom’s Hardware, July 7, 2024.
24. Red Hat, “[What is an open-source LLM?](#),” July 1, 2024.
25. Kyle Wiggers, “[Generative AI startup Runway inks deal with a major Hollywood studio](#),” TechCrunch, Sept. 18, 2024.
26. Lauren Forrestal, “[Filmustage leverages AI to break down film scripts, create shooting schedules and more](#),” TechCrunch, March 20, 2023; Lauren Forrestal, “[Avail rolls out its AI summarization tool to help Hollywood execs keep up with script coverage](#),” TechCrunch, Dec. 7, 2023.
27. Emma Cosgrove, “[Nvidia, Amazon, Microsoft, and Paramount execs discuss the use of AI in Hollywood. Here are 9 startups they're watching.](#),” *Business Insider*, July 24, 2024.
28. *The Economist*, “[The dawn of the omnistar](#),” Nov. 9, 2023.
29. Audrey Shomer, “[The state of generative AI in Hollywood: A special report](#),” *Variety*, June 3, 2024.
30. Andrew Hutchinson, “[YouTube announces expansion of auto-dubbing to more creators and languages](#),” SocialMediaToday, Sept. 19, 2024; Julia Walker, “[How Meta’s AI dubbing breaks down language barriers](#),” PR Week, Sept. 30, 2024.
31. Jana Arbanas, Jeff Loucks, Brooke Auxier, Kevin Westcott, Chris Arkenberg, and Bree Matheson, [2024 Digital Media Trends](#), *Deloitte Insights*, March 20, 2024.
32. Michael D. Smith, “[Lessons from Hollywood’s digital transformation](#),” *Harvard Business Review*, Dec. 16, 2021.

33. Jackie Wiles, “*Beyond ChatGPT: The future of generative AI for enterprises*,” Gartner, Jan. 26, 2023.

34. David Cahn, “*AI’s \$600 billion question*,” Sequoia, June 20, 2024.

35. Deloitte, *The State of Generative AI in the Enterprise*—Moving from potential to performance, June 2024.

致谢

Authors would like to thank **Howie Stein** and **Ankit Dhameja**.

Cover image by: **Jaime Austin**; Getty Images, Adobe Stock

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about了解更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2025。Deloitte Development LLC版权所有保留一切权利。

CQ-001CN-25