

生成式AI视频完美适配社交媒体，或成社交媒体公司威胁

最新的生成式人工智能（Generative AI）视频模型正接近好莱坞水准，似乎正在推动独立视频的快速发展，但也可能引发针对社交视频平台更严厉的监管反应。

大脚怪自拍冒险。童话公主的爱情建议。真假难辨的突发新闻。生成式视频正以富有创意却时而令人担忧的方式充斥社交媒体，争夺着人们的注意力。现实世界似乎正面临比以往更加激烈的竞争。

生成式视频技术可能使独立创作者以更低的成本产出更多内容，同时增强社交媒体平台提供引人入胜的短视频娱乐的能力，从而获得更大的数字广告市场份额。然而，同样的能力也可能使观众不堪信息过载，削弱内容的真实性，并促使监管机构试图遏制生成式视频可能带来的负面效应。

当任何人都能制作出逼真的视频，并将其作为“新闻”、品牌内容、同人作品等发布给潜在的数百万受众，或利用其进行诈骗、胁迫或故意传播虚假信息时，这种滥用的潜在风险可能会加剧监管机构遏制新媒体的呼声。

德勤预测，到2026年，生成式视频可能在美国引发监管回应，或将在更多州推动年龄验证措施，并重新引发针对《通信规范法》1996年确立的第230条款保护的联邦层面挑战。¹并要求对在社交平台上发布的AI内容进行标注。此类监管举措在美国一些州（如纽约、田纳西和犹他州）已经启动。²美国最高法院拒绝受理针对密西西比州社交媒体使用年龄验证法的异议。³欧盟的《数字服务法案》还包括关于“有效的年龄验证方法”的规定。⁴2026年是美国的选举年，社交平台可能将被迫利用其AI和数据能力，以更好地管理生成式内容。一些平台已在积极推进此类解决方案。⁵

生成式AI可能会导致视频内容大量涌现，同时也有望实现对海量内容更有效的审核。监管机构可能会关注这些措施在应对网络有害信息方面的实际成效。平台方同样会密切关注，同时也会留意用户参与度下降、变现能力减弱以及合规方面面临的挑战。

一些独立内容创作者正借助生成式工具获得能力提升

生成式视频模型能够生成高质量的音视频短片段，这些片段几乎与“真实”内容难以区分。⁶其相对易用性与成本优势，正赋能部分创作者充分释放创造力——他们能以低得多的失败风险尝试各类创意，甚至能在社交视频的超竞争市场中快速验证创意想法。

尽管它们可能无法制作30分钟的电视剧或完整的两小时电影，但生成式视频工具完全能够制作出适合社交媒体的引人入胜的视频内容，例如将网络迷因生动呈现的高调广告。⁷事实上，生成式视频在好莱坞推广中所面临的感知局限性，反而为一些创作者和社交视频平台带来了机遇。在这些平台上，短小精悍、快速剪辑和自拍内容更容易走红，观众对其所获得的免费、开源娱乐内容也可能不那么挑剔。

对于独立创作者而言——也许很快也将适用于所有媒体制作——生成式工具的重点可能不在于替换整个制作流程以生成完全合成的内容，而在于消除成本高昂的微小任务，缩短创作时间，并使小型团队能够完成更多工作。

生成式AI和视频工具正在推动更低成本、更快速的内容创作，进一步消除了生产、分发和衡量过程中的大量微小任务。⁸这可以扩大产出，有助于跟上快速的内容发布节奏，而这种节奏通常是吸引关注者并在社交媒体平台的算法信息流中脱颖而出所必需的。

许多工具专注于节省时间和金钱的捷径，例如根据脚本快速生成视频以及“一键”生成片段。⁹这有助于创作者快速测试不同版本，以确定哪些方式更能吸引特定受众并适应热门算法趋势。其他工具则使创作者能够生成自己的AI虚拟形象，既能减轻疲劳，又能持续吸引观众，甚至实现大规模的个性化互动。¹⁰相同的功能正在扩展到生成式广告中。¹¹

生成式工具还可以通过更快的编辑来支持非生成式内容，例如删除“呃”、“嗯”等语气词、静音片段和不理想的镜头，修复画面抖动，以及自动移除无效空白区域。¹²多语言配音工具可帮助触达外语受众，扩大用户参与度并提升广告收入潜力。¹³

凭借这些能力，创作者工作室能够更快地进行创意构思、生成内容、精准触达受众、评估效果并不断迭代。这不仅可能颠覆内容创作的经济模式，还可能导致内容数量呈指数级增长。内容供给的增加可能加剧创作者之间的竞争压力，从而激发更多富有创意的内容产出。

生成式视频或对好莱坞和社交媒体平台构成威胁

正如德勤在《2025传媒及娱乐展望》报告中所说，一些大型影视工作室和出版商一直在探索生成式视频技术，但在将其整合到实际制作中时仍持谨慎态度。这种谨慎态度部分可能源于担心合成媒体会削弱其高端内容的竞争力，同时也受到来自演艺人员方面的阻力。2023年美国演员工会（SAG/AFTRA）的罢工行动中，就包含了限制在影视制作中使用生成式AI的条款。¹⁴然而，好莱坞影视公司常常面临高昂的制作成本，因此可能希望生成式AI能最终能够减轻这一负担。¹⁵

与此同时，传统影视公司和流媒体平台在广告收入方面面临着更激烈的竞争。¹⁶尽管一些好莱坞影视公司正努力遏制因传统线性电视业务下滑而造成的广告收入损失，并将广告业务转向联网电视和流媒体视频服务，但许多社交媒体平台却攫取了更多的数字广告支出。广告主在这些平台上的投入增长显著高于其他数字媒体，例如流媒体视频服务。¹⁷

生成式AI既能快速生成内容，又能预测哪些用户群体和个人会参与互动的能力，似乎正在重塑数字广告领域。¹⁸通过简单提示，社交平台可自动生成数千条仅有细微差异的广告，并即时测试哪些变体表现最佳。¹⁹这使得广告主能减少广告制作投入，将更多预算用于测试回报率最高的广告变体，进而强化了社交平台的竞争优势。²⁰

然而，社交平台在开展自身生成式视频业务的同时，也可能面临更大的风险。它们或将面对需要提供和管理的视频内容数量进一步激增，其中部分内容可能涉及侵犯版权，甚至落入更严重的类别。平台还可能面临用户被“AI垃圾内容”淹没的风险，进而导致推动社交媒体增长的核心要素——真实性——迅速贬值。

一年前，我们询问了美国民众对生成式媒体的感受。²¹64%的受访者认为社交媒体上的生成式AI具有危险性；76%的受访者认为网络内容创作者应公开说明在何时何地使用了生成式AI；53%的受访者认为使用生成式AI的网络内容创作者缺乏真实性。

如今，一年过去了，生成式视频的技术能力及其在平台上的数量都显著增长。生成式视频似乎正迅速接近真实画面的水平，很快可能进入危险领域，既可能引起监管机构的关注，也可能被不法分子利用。随着模型的发展，人们担心不法分子可能利用AI冒充他人，造成潜在的欺诈风险。²²伴随着大脚怪自拍视频的出现，很可能还会带来影响性宣传运动、诈骗、政治虚假信息以及阴谋论的喧嚣言论。如果视频证据变得不可信，甚至可能影响法律诉讼进程。然而，若缺乏监管监督、用户大规模流失或惩罚性赔偿，平台通常缺乏动力去加以遏制。

小结：社交平台既能保护真相，也能维护自身利益

与社会面临的挑战相比，合成媒体、AI垃圾内容以及被打乱的商业模式可能都显得微不足道——当任何人都能制作并传播逼真视频，而视频证据不再是一种可靠的真实形式时，情况尤为严峻。观察当前生成式视频技术的前沿发展——尤其是那些试图揭示虚假新闻、名人出没、栽赃陷害和政治失言风险的视频——我们很难低估即将到来的这场颠覆性浪潮，它似乎正迅速逼近。

为了防范这些风险，社交平台应致力于开发并整合水印技术、AI标注功能，以及追踪和披露所有上传至其服务或由其服务生成的内容（包括广告）来源的方法。面对似乎不可避免的政治操纵和消费者欺骗现象，监管机构应与平台合作，为生成式内容建立更严格的规范，例如强制要求进行标注和添加水印。

在美国，如果开放平台不提前应对这些日益加剧的风险，《通信规范法》第230条可能会受到挑战，而该条款一直保护着这些平台免于为其托管的内容承担法律责任。²³欧洲监管机构已表现出强烈意愿，将对美国的社交平台和数据收集企业进行监管。²⁴开发更强大的合规自动化机制，例如能够监控其他生成式工具输出内容的合规代理，可使平台能够大规模快速应对违规行为。

尽管社交媒体在连接性、透明度和弘扬人性方面成就显著，但它也加剧了信息碎片化、媒体去监管化以及恶意行为者的活动能力。如果社交媒体平台不大力遏制这些能力，生成式视频技术可能将这一状况大幅加剧，进一步使社会脱离对基本事实的共同认知。

Chris Arkenberg
United States

Gillian Crossan
Global

Tim Bottke
Germany

ENDNOTES

1. U.S. Congress, Senate, “S. 314 – A bill to protect the public from the misuse of the telecommunications network and telecommunications devices and facilities,” accessed Oct. 22, 2025.
2. Mayer Brown LLP, “Children’s online privacy: recent actions by the states and the FTC,” Feb. 25, 2025.
3. Ella Lee, “Supreme Court — Mississippi social-media law and minors’ access,” The Hill, Aug. 14, 2025.
4. European Commission, “Commission press corner detail: IP/25/1820,” press release, July 14, 2025.
5. James Beser, “Extending our built-in protections to more teens on YouTube,” YouTube News & Events Blog, July 29, 2025.
6. The New York Times, “AI video deepfakes – quiz and playground,” June 29, 2025.
7. Bill Chappell, “AI video ad, Kalshi advertising NBA finals,” NPR, June 23, 2025.
8. Thomas H. Davenport and Nitin Mittal, “How generative AI is changing creative work,” Harvard Business Review, Nov. 14, 2022.
9. Torin Anderson and Shuo Niu, “Making AI-enhanced videos: Analyzing generative AI use cases in YouTube content creation,” In Proceedings of the Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1–7. 2025.
10. Collectively Inc., “How content creators are embracing generative AI and AI avatars: insights from our latest survey,” Jan. 14, 2025.
11. Jess Weatherbed, “TikTok ads may soon contain AI-generated avatars of your favorite creators,” The Verge, June 17, 2024
12. Anderson and Niu, “Making AI-enhanced videos: Analyzing generative AI use cases in YouTube content creation.”
13. Yael Malamatinas, “7 of the best AI dubbing tools to translate videos into different languages,” Vimeo, blog, April 28, 2025.
14. Screen Actors Guild – American Federation of Television & Radio Artists, “SAG-AFTRA statement on the use of artificial intelligence and digital doubles in media and entertainment,” March 17, 2023.
15. Katie Kilkenny, “Higher costs are hitting film and TV producers even as studios keep trimming budgets,” The Hollywood Reporter, April 17, 2025.
16. Chris Arkenberg, Jeff Loucks, Kevin Westcott, Danny Ledger, and Doug Van Dyke, “2025 media and entertainment outlook,” Deloitte Insights, April 23, 2025.
17. Interactive Advertising Bureau, “Digital ad revenue surges 15% YoY in 2024, climbing to \$259 B,” April 17, 2025.
18. Ryan Browne, “AI is disrupting the advertising business in a big way — industry leaders explain how,” CNBC, June 15, 2025.
19. Charles James, “Generative AI for retail ad campaign variants and A/B testing automation,” ResearchGate, Nov. 9, 2024.
20. Interactive Advertising Bureau, “Nearly 90% of advertisers will use Gen AI to build video ads, according to IAB’s 2025 video ad spend & strategy full report,” July 15, 2025.
21. China Widener, Jana Arbanas, Doug Van Dyke, Chris Arkenberg, Bree Matheson, and Brooke Auxier, “2025 digital media trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment,” Deloitte Insights, March 25, 2025.
22. Clare Duffy, “OpenAI’s Sam Altman warns of an AI ‘fraud crisis,’” CNN, July 22, 2025.

23. Paris Martineau, “[Exclusive: Section 230 may finally get changed — lawmakers prep new bill](#),” The Information, accessed Oct. 22, 2025.
 24. Dawn Carla Nunziato, “[The Digital Services Act and the Brussels Effect on platform content moderation](#),” Chicago Journal of International Law 24, no. 1 (2024): pp. 1–37.
-

ACKNOWLEDGMENTS

The authors would like to thank **Rohan Gupta** and **Jana Arbanas** for their contributions to this article.

Cover image by: **Jaime Austin**; Adobe Stock

关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合专业性服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年启用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

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。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

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。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

CQ-017-CN-25



这是环保纸印刷品