

## Sora横空出世 人类“认赌服输”？

本报记者 曲忠芳 北京报道

“我更关心的是Sora究竟会对我有什么影响？”在文本生成视频模型Sora持续火爆的龙年开工第一周里，短视频行业创业人士吴灵（化名）提出了这个问题，显然这一问题也代表了更大范围内社会公众的疑问。

Sora是OpenAI于北京时间2月16日凌晨发布的文本生成视频的人工智能模型，甫一亮相就成为刷爆科技圈的热点话题，“王炸”“颠覆”等词语高频地出现在社交媒体对Sora的描述中，甚至直到本篇文章发稿之时，尽管Sora尚未开放接口，围绕Sora的讨论热度依然居高不下。英伟达高级科学家Jim Fan称Sora是视频生成领域的“GPT-3时刻”，360集团董事长周鸿祎则认为随着Sora出现，人类实现AGI（通用人工智能）的时间从10年、20年可能缩减至一两年。特斯拉CEO埃隆·马斯克称：“人类认赌服输，但AI增强的人类将创造出最好的作品。”而图灵奖获得者、Meta首席科学家Yann LeCun则对Sora的生成式技术路线提出了质疑。

喧嚣之下，如果抛开各种溢美之词与技术路线的争论，社会公众或许更想了解的是Sora以及由此引发的技术迭代升级，究竟对个人有什么用？一如2023年的ChatGPT，它将如何改变个人的生活与工作？基于此，《中国经营报》记者采访了数位相关领域的从业者及第三方专家，试图针对社会公众的疑问提供初步的思路与阐释。

## 震撼背后：视频生产力的突破

“AI会取代我的工作吗？”当Sora出现后，这种普遍性的“职业焦虑”进一步加深。

“输入一段文本，生成一个视频，这个功能并不新鲜，当下包括内容社区、短视频平台等几乎所有的社交媒体都标配了一键生成视频的功能。”吴灵在持续从事短视频内容输出的工作中，对各类主流的视频剪辑工具的各种功能已熟稔于心。

吴灵向记者做了一个非常简单的演示：假如一个新手要做一个科普视频，自己写好文案，抑或借助ChatGPT之类文本生成工具来做好文案，然后打开剪辑这些常用的视频剪辑工具，输入文案即可一键生成一段视频作品。在演示中生成的这段视频，乍看之下与文案内容并不明显违和，但细看之下依然存在很多问题，部分视频画面与文案只能说是“约”化的呈现，例如：演示文案中提到“脑机接口侵入式手术”，生成画面里呈现的却是一个口腔检查的场景；文案中提到了一本古代书籍，画面呈现的则是一本封

面破旧的、并不相关的另一本书等等。吴灵透露，这些由AI生成文案、图片甚至视频的工具目前还只能是一个辅助或启发灵感的角色，优质的作品生产仍较大程度上依赖人工。

在Sora发布后，吴灵第一时间观看了OpenAI的官方介绍及视频案例，根据OpenAI的官方介绍，Sora只需一段普通的文本就能自动生成高度逼真、高清质量的视频，且时长突破60秒。他和很多科技圈人士都表示“震撼”，一方面是震惊于OpenAI的动作之快，仅仅一年有余的时间里，在抛出了文本生成大模型ChatGPT、图像大模型DALL·E等之后，又在视频生成领域实现了突破，进一步验证AI生成技术的可行性。另一方面的震撼源于自身的职业发展焦虑，一如ChatGPT面市之初席卷全球的普遍性职业焦虑——“AI会取代我的工作吗？”当Sora出现后，

## 未来展望：通向AGI之路

与ChatGPT引发大模型争奇斗艳类似，Sora的出现势必将引发全球范围内在视频生成领域的创业投资热潮。

截至2024年2月22日，国内已有数十家券商发布了超百份关于Sora的研报，记者综合各家研报及科技圈内知名人士的公开发言梳理总结后发现，Sora模型的亮点大致表现在以下几点：一是对自然语言的理解程度明显增强；二是效果上高逼真、具有较强的逻辑连贯性，时长最高达到1分钟；三是多模态应用加速落地，文本到视频和图像到视频的转换能力，有望率先改变传统的视频创作、广告营销、游戏

与教育等领域，激发更多高质量内容生成与流量变现，并多模态赋能医疗、安防、智能驾驶、工业等领域，具有更加广阔想象空间。从市场竞争层面来看，与ChatGPT引发大模型争奇斗艳类似，Sora的出现势必将引发全球范围内在视频生成领域的创业投资热潮，以及启发各个行业领域的关注以及探索各领域的落地应用之路。

在对于Sora的讨论中，AGI常常被作为人工智能的“终极目标”



OpenAI首个文生视频模型“炸街”。

视觉中国/图

这种普遍性的“职业焦虑”进一步加深。当然，吴灵也指出，无论对于短视频创作者，还是其他各个行业领域的从业者，要缓解焦虑的方法就是要探索新技术、新工具如何“为我所用”。在他看来，2023年ChatGPT火热，带动了国内出现各类大模型涌现，“类似的剧本今年可能仍会上演。”中国版的Sora或许已然在酝酿发力。

提供视频生成工具“帧秒创”应用的新壹科技一位负责人向记者介绍，目前有一定应用规模的视频生成工具最多支持4秒视频生成，视频AI生成仍属于“素材级别”，一个完整的视频作品往往需要几十个素材构成，视频AI生成工具解决的是通过已有素材、AI素材的组合完成作品级的视频生成。Sora将视频生成的时长突破至1分钟，而且释放出

的试用效果已超出了市场上的已有产品。

当被问及“Sora是否会带来行业性的颠覆与冲击”时，新壹科技上述负责人则提供了另一个思考视角，视频生成技术的进步对于AIGC（AI生成内容）领域来说是一个利好事件：一方面可以降低对于素材的依赖，另一方面能提升生成效果，视频内容生产的门槛有望进一步降低。

## 手机厂商加码AI 是走向岔路还是殊途同归

本报记者 陈佳岚 广州报道

春节假期刚过，厂商们就迫不及待放AI大招了。

2月18日，魅族宣布停止传统智能手机新项目的开发，同时决定All in AI、全力投入明日设备“AI For New Generations”，魅族此举引起各界关注。

无独有偶，OPPO创始人兼CEO陈明永在同日发布的全员信中表示，AI手机将成为继功能机、智能手机之后，手机行业的第三阶

## All in AI和停止传统智能手机新项目

按照魅族的说法，其AI战略规划包含打造AI Device（设备）产品、重构Flyme系统和建设AI生态等，此外，魅族还将重点建设AI生态，向包括OpenAI在内的众多国际顶级大模型团队全面开放AI Device硬件，通过三年的生态布局 and 沉淀，逐步完成All in AI的愿景。魅族方面称，首款AI Device硬件产品将在2024年内发布，与全球顶尖的AI Device厂商展开竞争。

值得注意的是，魅族All in AI的同时，决定停止传统智能手机新项目投入。然而，喊出“停止传统智能手机业务”的口号是一个噱头还是出于无奈，引发了外界的关注。

根据魅族的说法，只是停止传统智能手机新项目，并没有明确不做手机。有网友猜测魅族后续还会推出“AI手机”，后续的产品可能重新命名或者叫魅族AI智能硬件。

段。紧接着在2月20日，OPPO又公布了由OPPO AI超级智能体和AI Pro智能体开发平台组成的OPPO 1+N智能体生态战略。

可见，AI已成为手机厂商们布局的重点。相比于其他手机厂商，魅族在All in AI的同时，却喊出了停止传统智能手机业务的口号，似乎更为激进。

“魅族对于AI的一些功能定义以及应用产品开发都会比一些大厂商来得更加简单一点，且面向AI也不一定会局限在手机这一品类，更多的是去涵盖车机、穿戴等其他品类。”谈及如何看待魅族和OPPO、vivo、小米、荣耀等厂商在AI战略布局上的差异时，Canalys研究分析师钟晓磊对《中国经营报》记者分析，OPPO、vivo这些厂商对于AI的投入会更大一点，整体大模型的矩阵布局都比较广，从10亿到千亿的模型都有，像OPPO还在投入数据中心的建设，这些传统大厂对AI的投入偏重资产，且手机产品包括低、中、高端，品类较全，不会将所有的产品都快速切换到AI，而是一步步去渗透。

不过也有网友猜测，魅族大概率以后不再发布手机产品了，星纪魅族董事长兼CEO沈子瑜在视频中拿魅族十年前放弃做MP3举例，暗指今后放弃手机，转行做AI设备，然后又用AI Pin和Rabbit举例称，这些AI设备并不完美，似乎要做类似又超过这两款的东西，声称将以全新交互的方式为基础，重新想象设备的形态。

按照规划，2024年魅族面向AI时代打造的手机端操作系统将进行系统更新，同时，首款AI Device硬件产品也将在2024年内正式发布，并将“与全球手机和AI Device厂商开启正面竞争”。

魅族方面还称，考虑到新老用户的过渡需求，在魅族All In AI过渡期内，原魅族Flyme、Flyme Auto、Flyme AR、MYVU、PANDAER以及无界智行业务的用户体验及服务将不会受到影响。另外，现有在售的魅族手机产品将继续为用户提供正常的软硬件维护服务。已购买的

魅族20系列、魅族21旗舰手机的用户，仍将享受原有的售后及相关服务保障。而魅族前副总裁李楠近日表示：“必须换赛道。年前做了很多的工作，很欣慰魅族的决心是坚定的。不换赛道没有前途，那些做着手机扯AI的品牌，才明显是噱头。魅族手机到了应该终结的时候了。”

对于是否还将推出手机形态的产品以及未来AI设备的具体形态，记者采访魅族方面，截至发稿尚未获得回复。而一位魅族员工则向记者表示：“魅族未来设备可能为AI终端产品，至于其他，一切都在待定中，目前内部还没有确定详细的形态。”

通信专家马继华对记者表示，魅族在智能手机市场份额已经越来越低，需要寻找新的增长点，也需要探索新智能设备的机会，全力以赴进军人工智能算是又一次转型尝试。

## AI已经成为明确趋势

事实上，不仅是魅族，在智能手机产品创新遭遇瓶颈的当下，AI已成为手机厂商的共同发力方向。

如今，手机+AI是手机厂商们追寻的一个主流方向。近期，荣耀、OPPO、vivo等厂商都推出了搭载端侧大模型的手机。三星也喊出了“开启移动AI新时代”的口号。

为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，厂商们也将AI视作一项重要战略。

2024年新年伊始，OPPO宣布进入AI手机时代。2月20日，OPPO AI中心正式揭牌成立，并宣称：“AI手机将是继功能机、智能机之后，手机行业的第三个重大的变革阶段。AI手机时代下，手机行业 and 用户体验都将迎来革命性的变化。”OPPO介绍称，在云端算力上，OPPO滨海湾数据中心是OPPO首个自建大型数据中心，能够支持千亿级AI模型训练、两毫秒的骨干网络链接超低时延，并以100%的纯绿色能源运行。

OPPO首席产品官刘作虎在战略发布会后向记者在内的媒体表示：“在投入上，我们把AI作为手机下一个时代最重要的战略，没有设置上限。”

OPPO成为将AI定位成“下一代战略”的厂商，可见公司对AI的重视程度。

“其他手机厂商同样也是把AI作为非常重要的战略投资赛道。”在Counterpoint研究副总监齐英楠看来，从现在开始，未来中国手机市场所新发的旗舰机型产品都将是AI手机。

从近期终端厂商们拥抱AI的热情上来看，AI已经成为一种明确的趋势。

而魅族却喊出了停止传统智能手机业务、All in AI的口号，相比于其他手机厂商似乎更为激进。

魅族为什么要停止传统智能手机新项目投入，难道就不能兼得吗？对此，沈子瑜表示，手机行业变得越来越像电脑行业，主流产品已经做到流畅不卡、拍照够用、功能齐全。消费者平均51个月才换机，手机行业的创新更像是堆叠参数的军备竞赛，加大内存、加大cmos、加大电池和快充等，而行业内获得传播的方式越来越多。在一个无限内卷的环境里，用宝贵的智慧资源和创造力去对抗传统智能手机规模效应与复制粘贴，是对团队才华的浪费，所以魅族要停止传统智能手机新项目投入，在有限的资源和有限的时间条件下驶向AI时代。

马继华表示，端侧大模型正在落地智能手机，人工智能应用在手机上取得更多突破，这是所有智能手机厂商的机遇，也是挑战，大厂会选择更为稳健的发展路线，魅族手机则表现得更为激进。

齐英楠向记者分析，对于魅族而言，手机品类少，主要是高端品类，没有中低端产品，所有产品线都切到AI也更为容易。而对于OPPO、vivo、小米等厂商而言，仍有很大一部分手机是中低端产品，向AI渗透的速度也比较慢，不过，各厂加大对AI的投入已经成为一个确定的方向。

值得关注的是，在多位行业人士看来，由于整体手机市场装机量仍比较大，厂商如果想要推动AI的渗透率提升，与Rabbit R1、AI Pin等AI原生硬件相比，AI手机仍是落地最优选择之一。

刘作虎对记者表示：“未来十年，手机还是AI搭载在终端的主

要形态。”

齐英楠亦认为，魅族未来还是会推出AI手机，但未来定义的产品将是在车的场景下定义产品。而OPPO、vivo、小米们则是以手机为核心业务加大对AI的投入。

“AI Pin和Rabbit这种没有屏幕或者说屏幕很小的AI硬件在部分娱乐的场景（刷微博、看电影、看抖音）仍是覆盖不到，更多的还是作为手机辅助品的形式存在。”为此，钟晓磊认为，魅族可能不会放弃手机，会把更多的AI功能下放到手机品类中，同时开发更多的AI衍生硬件。

从魅族18S系列之后，魅族暂停发布新机，直至2023年被吉利旗下的星纪时代收购之后，才相继推出了魅族20、魅族20 Pro、魅族21，还推出了Flyme Auto车机系统，MYVU智能眼镜等周边生态产品。魅族此前更是喊出了“3年内重返国内高端TOP5”的目标，但此番官宣调整战略，放弃传统智能手机业务，上述目标是否还在？新设备如何更好地与车机互融？这或许也要由时间给出答案了。

“手机、PC、车是大模型在C端落地最重要的三个应用场景，吉利更多是想利用魅族的软件能力进行深度整合，发力AI应该还是强调围绕车为主线打造的移动企业，手机只是一部分。”齐英楠表示，魅族现在基本聚焦高端产品，车与手机的概念在系统层面打通，同时强化高端品牌形象，魅族能卖多少手机已经不那么重要了，如今的中国市场是一个非常内卷的市场，主流品牌也多，竞争较为激烈，魅族手机的销量、市场份额低，想要进入国内主流高端手机市场存在不小挑战。