

看世界

孙亚军

Sora 之殇

从惊艳全球到仓促关停，人工智能(AI)视频生成产品Sora仅仅用了两年时间。美国开放人工智能研究中心(OpenAI)近日宣布，将结束Sora应用等视频生成业务，并终止与美国迪士尼公司一项涉及10亿美元投资的合作协议，转而进一步聚焦机器人等核心产品。

回顾2024年2月，凭借简单文本指令即可生成电影级视频效果的能力，Sora一经发布就在全球范围内迎来“高光时刻”。一年半后的2025年9月，OpenAI推出Sora应用程序，上线不到5天下载量就突破100万。不仅普通人视之为“AI视频生成走向大众化的重要里程碑”，甚至连影视行业大咖也纷纷产生了“将被颠覆”的焦虑，一个典型例证就是市场上迅速传出了迪士尼与OpenAI达成合作的消息。

然而，令人尴尬的是，Sora热得快，凉得更快。

先来看用户留存度。数据显示，2025年12月，Sora下载量环比下降32%；2026年1月，继续暴跌45%；后期30天留存率仅1%，60天留存率归零。这

意味着，大多数用户“尝鲜”就走了。北京航空航天大学人工智能学院副研究员胡莹告诉经济日报记者，Sora最大的问题在于用户黏性不足，一方面普通用户仅为娱乐体验，没有长期付费意愿；另一方面对专业用户吸引力不足，无法满足他们更高的技术要求。

再来算算经济账。有分析机构测算，Sora日均运行成本为1500万美元左右，核算下来每年耗资约54亿美元。但Sora应用程序上线1年，总收入仅约140万美元，用“入不敷出”都不足以形容。而且，Sora本就不是OpenAI的核心业务，却需要占用大量算力资源，加上服务器硬件成本不断上涨，算力资源价格持续上升，即便OpenAI这样备受资本市场追捧的明星企业也很难维持这样量级的持续高投入。

Sora掀起巨浪，却终究没能形成真正的浪潮。上海财经大学特聘教授胡延平在接受经济日报记者采访时表示，Sora的失利并非单一原因造成，而是竞争格局、算力约束、商业化路径等多重因素叠加的结果。当前，包括Anthropic等在内的主要竞争对手纷纷在代码编程、企业服务、智能体等产品开发方面持续发力，不断侵蚀OpenAI的市场份额。相较之下，Sora算力消耗大但竞争力有限，大规模商业化时机尚不成熟。OpenAI需要重新聚焦核心业务，加紧为下一代模型调配算力，以应对来自竞争对手的压力。此外，Sora虽亮相较早，但在文本生成视频领域已被多家竞争对手追赶甚至超越，即便与好莱坞影视巨头达成合作，也难以

挽回颓势。成功的产品各有特点，失败的产品也自有共性。从商业路径上看，最近几年，无论是Sora这样的AI大模型，还是包括Ai Pin、Rabbit R1等在内的AI硬件普遍具备“技术控”的特点。他们在极客圈或发烧友中的口碑较高，但面对大众市场时却显得异常笨拙，甚至傲慢。产品定位不清晰、不符合普通人使用习惯、目标过于超前、缺乏完善应用生态等，每一个细节似乎都在提醒消费者，“我是专业的，你是业余的，要用我的产品，得跟上我的脚步”。也难怪许多消费者在尝过鲜之后，会选择果断离场，毕竟，谁愿意自掏腰包被人嘲笑呢？

从科技伦理来看，目前市面上许多AI产品存在安全、版权和隐私方面的争议，而且越是明星产品，质疑声越响。比如，Sora应用就引发了全社会关于深度伪造的担忧：当人们惊叹于Sora画质之优良，连狗狗鼻尖上的雪花都无比真实时，谁还敢保证那个哭着给你打来视频电话借钱的人，真的是你认识的那个人？

基于以上两点，就不难理解为什么大多数AI产品很难跨越两年这个生存周期了。当人们对新应用的好奇心下降，对新技术的吸引力祛魅，对新问题的思考越来越深入，离开舞台中央，坐在场边“吃瓜”才是更理智的决定。

创新扩散理论将类似的命运轨迹描述为“S形曲线”：绝大多数AI产品的发展遵循早期增长缓慢、中期快速发展、达到临界点后反复博弈，最终要么冲上云霄、要么一败涂地的曲线。而在这条曲线上，那个关键的临界点就是早期用户留存度，因为在商场拉锯战中，早期入局

者往往是最容易吸引但最难留住，晚入局者则完全相反，吸引他们加入很困难，但只要他们肯下载应用，容忍度会更高。

当然，这个临界点还有一个更有名的名字——AI创新的“死亡之谷”。

胡延平表示，从技术创新到商业化落地，每一个AI产品都不可避免地要闯一闯“死亡之谷”。而且，随着新技术、新产品开发与迭代的速度不断加快，市场验证、产品崛起与衰败的周期都在缩短，跨越“死亡之谷”的难度正在指数级上升。

针对这一困境，胡延平建议，一方面，企业应强化生态洞察能力，避免基于主观想象开发产品。只有立足真实需求与产业格局，才能减少无效投入，降低早期失败风险。另一方面，企业需克服短期逐利心态，坚持长期主义，做好“打持久战”的准备。

胡莹则提醒，“拼概念”的项目如今已经很难再被资本市场认可，那些只会“讲故事”、缺乏真实应用场景的AI项目，最终会被市场淘汰。一个典型例子就是Ai Pin。该产品曾声称要“颠覆甚至取代手机”，但用户却评价“实在没什么用途”“又贵又难用”，而且设备稳定性还不好，经常出问题，以至于退货量一度超过购买量。“AI产品不能片面追求AI概念和所谓的‘黑科技’。成功的AI产品必须符合用户的使用习惯，使用户能够在多场景下高频使用，并在解决某些痛点问题时具有不可替代的作用。”胡莹说。

如今，仍有不少AI新品正在“死亡之谷”中苦苦挣扎。他们的故事告诉我们，技术的领先并不等于商业的成功，某种意义上说，“活下去”比“火起来”更值得重视。

脑洞

袁勇

雨果的中国情结

近日，法国国民议会通过一项关于简化法国殖民时期以非法方式所得文物归还程序的法案，引发舆论热议。在法案辩论中，法国议员热雷米·帕特里耶——莱图斯引用了法国大作家维克多·雨果的一句名言：“我希望有朝一日，法兰西能脱胎换骨，将这不法之财归还被掠夺的中国。”

提起雨果，大部分人首先会想到《巴黎圣母院》《悲惨世界》等传世名著。但对于中国人而言，他还有一个更值得铭记的身份——一位公开谴责本国侵华暴行的法国作家。

1860年，英法联军洗劫并焚毁圆明园。一位名叫巴特勒的军官带着炫耀的意味，把自己的“战功”写信告知雨果。雨果阅信后怒不可遏，写下了《就英法联军远征中国致巴特勒上尉的信》，痛斥对方是强盗：“有一天，两个来自欧洲的强盗闯进了圆明园。一个强盗洗劫财物，另一个强盗放火。”

雨果的愤怒，在很大程度上源于他对中华文明浓重的情结。他深知圆明园之于东方的意义，盛赞其“汇聚了一个超人的民族的想象力所能产生的全部成就”。这份情结的生发，既与他所处时代欧洲社会盛行的“中国风”热潮密不可分，更源于他对艺术

与文明本身的敏锐感知。

从17世纪开始，欧洲就掀起了“中国风”热潮，法国人将其称为“Chinoiserie”。欧洲商人和传教士将瓷器、丝绸、茶叶等东方物产带回欧洲，推动了这股热潮的兴起。西班牙开辟途经菲律宾的贸易航线后，更多东方物品源源不断地运往欧洲。这些来自遥远东方的器物，不仅装点着欧洲人的生活，也塑造着他们对东方文明古国的想象。对当时许多欧洲人而言，一只精致的中国花瓶、一件华丽的丝绸长袍、一张典雅的漆木屏风，以及这些器物所承载的精致而神秘的异域气息，便是他们对中国最初的认知。

“中国风”在欧洲社会盛行不衰，贵族与富人纷纷将中国器物视为收藏珍品，中式风格的花园、茶室也一度风靡。作为当时欧洲文化的重要中心，法国各地都掀起了收集和仿制中国风物品的浪潮，直至1878年的巴黎世博会上，仍能看到18世纪中式家具的仿制品。

和当时许多欧洲社会名流一样，雨果也收藏了大量中国瓷器、漆木家具、竹帘、宫灯及各式中国风装饰。在流亡根西岛期间，他亲手设计了一间著名的“中国客厅”，让屏风、雕花、花鸟、竹纹、漆板与瓷器在遥远

的海岛上交相辉映。如今，在巴黎孚日广场的雨果故居内，依旧可以看到复刻版的“中国客厅”，每一个细节都在讲述着他对中国文化的偏爱。

除了收藏，雨果还将对中国的喜爱融入艺术创作。对这位浪漫主义作家而言，中国意味着另一种审美、另一种看待现实的方式，这些都不断滋养着他的创作灵感与精神世界。雨果一生酷爱绘画，对中国画更是尤为着迷。他反复揣摩中国家具和瓷器上的花鸟纹样，模仿中国画的用墨、泼墨、留白手法作画，还曾创作过一组“东方幻想画”，画中既有中国建筑、中国人物，也有东方园林，部分建筑上的铭文甚至特意模仿汉字形态，满含对东方文明的向往。

诚然，雨果通过花瓶、瓷器、绘画、家具，以及旅行记和传教士的文字所搭建的“中国世界”，未必完全贴合真实的中国，其中不可避免地夹杂着欧洲人对东方的幻想、误读与浪漫化投射，但真正难能可贵的是，尽管他从未到访过中国，却能从东方器物的细节和圆明园的残影中，敏锐地意识到那是另一种值得敬重的文化传统。这既彰显了这位文学巨匠对伟大文明价值的深刻感知力，也印证了中华文明跨越山海、震撼人心的独特魅力。

国际

来稿邮箱 gjb@ijrbs.cn

泰国新年难觅清凉

林淑婷 刘杨

“新年快乐！”宋干节期间，穿行于泰国清迈的大街小巷，这句问候语不绝于耳。祝福声落，随之而来的是一波清凉之水。

泰国传统新年宋干节又称泼水节，人们会以互相泼水的方式表达祝福，寓意洗去不如意、迎来新气象。宋干节期间，从曼谷到清迈、普吉、大城等旅游城市，泰国多地举行盛大庆祝活动。

在曼谷班嘉琦缇森林公园，演唱会和无人机灯光秀等新年庆典精彩上演；在清迈，民众泼水、歌舞表演、礼佛浴佛、祈福游行等传统活动接连举办。

已在清迈旅居数月的英国游客薇姬·理查兹今年首次体验宋干节。一瓢清水沾湿衣襟，理查兹却掩不住能源危机带来的焦灼感。她担忧地对记者说，原本计划6月回国，但居高不下的机票价格让她难以接受。

受燃油价格上涨影响，今年清迈街头的泼水车明显少于往年，而国际机票价格持续走高，也对到访泰国的外国游客数量产生影响。

“今年的欧美游客比前几年减少很多。”同样焦灼的清迈网约车司机比亚瓦·通堪对记者说，以往欧美游客偏爱包车整日出游，这类订单收入稳定又轻松，如今包车需求锐减，自己只能在平台接零散订单。

泰国国家旅游局局长塔帕妮介绍，预计今年宋干节期间将有约50万名外国游客到访泰国，同比增长4%，旅游收入约为81亿泰铢(1美元约合32泰铢)，同比增长2%。她说，如果没有能源危机，游客数量和旅游收入的增长幅度可能更大，为5%至7%。

中东局势动荡带来物价上涨，本地民众只能压缩节庆支出。近日，清迈等地排队加油的紧张局面逐渐缓解，但高油价仍让不少泰国民众对节日出行望而却步。多项前期数据显示，泰国多地宋干节期间的酒店预订情况不及预期。据泰媒报道，泰国人宋干节常穿的印花衬衫今年销量大跌，部分商家已从线下销售转为线上售卖以增加销量。

泰国商会大学一项民调结果显示，由于生活成本增加，58.2%的受访者将减少节庆支出。该机构最新报告下调了此前对今年宋干节消费支出的预测，从原先的1296亿泰铢降至1200亿泰铢。

比亚瓦对记者说，高油价使她的收入严重缩水。“与2月底相比，现在汽油价格涨了一半。车还得照样开，我们只是想赚点钱遮风挡雨罢了。”

(据新华社电)

本版编辑 韩叙 王一伊 美编 高妍