

生成式人工智能背景下漫剧在短视频平台的营销模式研究

李渤旭, 符艺凡

大连东软信息学院数字艺术与设计学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年7月29日; 录用日期: 2026年8月12日; 发布日期: 2026年10月13日

摘要

生成式AI正深刻重构数字内容产业, 推动漫剧在短视频平台崛起。研究剖析了AIGC技术如何将漫剧生产从人力密集向算力驱动转变, 并总结出“内容种草-电商转化”、“切片引流-付费解锁”及“IP孵化-衍生开发”三大核心营销链路。针对当前面临的内容同质化与版权归属模糊等现实挑战, 文章提出以“人机协同”突破算法套路、以技术存证完善版权溯源等具体对策, 以期为AI漫剧产业的健康规范发展与长效商业变现提供参考借鉴。

关键词

生成式AI, 漫剧, 短视频平台, 数字营销

Research on the Marketing Model of Comic Dramas on Short Video Platforms under the Background of Generative AI

Boxu Li, Yifan Fu

School of Digital Arts and Design, Dalian Neusoft University of Information, Dalian Liaoning

Received: July 29, 2026; accepted: August 12, 2026; published: October 13, 2026

Abstract

Generative AI is profoundly reconstructing the digital content industry and promoting the rise of comic dramas on short video platforms. This study analyzes how AIGC technology has shifted the production of comic dramas from a manpower-intensive model to a computing power-driven one. It further identifies three core marketing pathways: “content-driven product seeding to e-commerce conversion”,

文章引用: 李渤旭, 符艺凡. 生成式人工智能背景下漫剧在短视频平台的营销模式研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 36-42. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101086

“clip-based traffic acquisition to paid unlocking”, and “IP incubation to derivative development”. Addressing current dilemmas such as content homogenization and copyright ownership ambiguity, this paper proposes concrete strategies including breaking algorithmic templates through “human-machine collaboration” and improving copyright traceability via technology-based evidence preservation, aiming to provide a reference for the healthy and regulated development and long-term commercial monetization of the AI comic drama industry.

Keywords

Generative AI, Comic Drama, Short-Video Platform, Digital Marketing

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景：AIGC 技术的范式突破

近年来,生成式人工智能,尤其是多模态大模型的快速发展,正在深刻改变数字内容产业的生产逻辑[1]。自 OpenAI 发布 Sora 以来,国内外视频生成模型持续迭代,快手可灵、字节 Seedance 等模型在文生视频、图生视频、角色一致性、镜头连贯性和音画同步等方面取得明显进展。人工智能生产的内容(Artificial Intelligence Generated Content, AIGC)已经不再只是辅助创意工具,而逐渐成为数字内容生产流程中的基础设施。

在网络视听产业中,人工智能(Artificial Intelligence, AI)生成内容的应用范围不断扩大,涵盖短视频、动画、虚拟人、配音、营销素材和交互式内容等多个领域。中国网络视听节目服务协会发布的《中国网络视听发展研究报告(2026)》显示,截至 2025 年底,我国由 AI 生成的视频、音频累计超 20 亿条,较前一年增长 14 倍以上;且过半数用户接触过此类内容,其中四成以上认为 AI 生成内容新奇有趣¹。人工智能已经成为推动网络视听内容生产方式变革的重要技术力量, AI 短视频、AI 配音、AI 剪辑和 AI 虚拟主播等应用不断进入平台内容生态[2]。在营销领域,越来越多广告主开始在创意生成、视频制作、内容投放和营销效果优化中使用 AIGC 工具[2]。

从电子商务和数字营销角度看, AIGC 的价值并不局限于降低内容制作成本,更在于重构“内容-流量-交易”的关系链条。传统电商营销主要依赖图文详情页、直播讲解和信息流广告,而短视频平台上的内容消费逻辑正在推动商业信息以叙事化、情绪化和场景化方式进入用户决策过程。AI 漫剧正是在这一背景下兴起的典型内容形态。

1.2. 漫剧的崛起与形态演变

漫剧,即动态漫画或 Motion Comics 的短视频化呈现,是一种介于漫画、动画和微短剧之间的轻量化叙事形态。其通常以漫画式人物造型和分镜构图为基础,结合镜头运动、人物局部动效、配音、音效和字幕,形成具有连续叙事能力的短视频内容。与传统动画相比,漫剧的制作成本较低、周期较短;与真人微短剧相比,漫剧不依赖演员、场景、服化道和拍摄档期,因而更适合高频更新和快速迭代。

¹<https://jnzstatic.cs.com.cn/zzb/html/Info/119721.html>

早期动态漫画在国内已有一定实践,但由于制作效率、传播渠道和商业化模式限制,长期处于相对边缘的位置。随着短视频平台算法推荐机制成熟、微短剧付费模式兴起以及 AIGC 技术降低生产门槛,漫剧开始成为数字内容产业新的增长点。相关行业报告显示,近年来短剧与漫剧市场规模持续扩大,DataEye 发布的行业白皮书指出,2024 年中国微短剧市场规模已达 504 亿元,同比增长 35%,总体量首次超越电影总票房,且投流规模约达 330 亿元²。作品供给数量、用户观看时长和商业化收入均呈上升趋势。这种增长并非单纯由内容形态本身驱动,而是 AIGC 技术能力、短视频平台分发机制、网文 IP 资源储备和用户碎片化娱乐需求共同作用的结果。

在受众层面,漫剧与泛二次元文化、网络文学消费和短视频娱乐需求之间具有较高重合度。中国网络视听用户规模庞大,短视频已经成为用户获取娱乐内容、消费信息和社交互动的重要入口。漫剧借助短视频平台的推荐算法,可以将强情节、强人设和强情绪的内容精准推送给具有相似兴趣标签的用户,从而提高内容触达效率和转化可能性。

1.3. 研究意义

研究“AIGC+漫剧”的短视频平台营销模式,具有重要的理论意义和实践价值。从理论层面看,AI 漫剧是生成式人工智能、平台经济、注意力经济和数字内容资产化交叉作用的结果。它不仅涉及内容生产技术变革,也涉及平台流量分配、用户注意力竞争、广告内容化、电商转化和 IP 运营等复杂机制。因此,AI 漫剧为观察技术如何重构媒介生产、传播和消费关系提供了具有代表性的研究样本。从实践层面看,AI 漫剧正在为电子商务营销提供新的内容载体。传统短视频带货常依赖主播口播、产品测评和直播间促销,而 AI 漫剧能够通过剧情、人物关系和情绪冲突完成产品植入,使商业信息以更自然的方式进入用户观看过程。然而,AI 漫剧的发展也存在明显风险,包括内容同质化、版权归属不清、平台算法依赖、虚假宣传、诱导付费和监管压力等。如果缺乏理论反思和制度规范,AI 漫剧可能从内容创新转向低质复制,进而削弱用户信任和产业可持续性。因此,本文拟从理论框架、生产传播机制、营销模式和治理路径四个方面展开分析。

2. 生成式 AI 对漫剧内容生产与传播的重构

2.1. 生产范式跃迁:破坏性创新视域下的“算力驱动”革命

借用克莱顿·克里斯滕森的“破坏性创新”理论[3]来审视,AIGC 对传统漫剧产业的冲击,并非是对原有工具的简单改良,而是一场从底层切入、彻底颠覆既有生产与竞争逻辑的产业重构。

在传统模式下,漫剧制作是典型的“人力密集型”产业。从剧本、分镜到动效、配音,高度依赖专业团队的线性协作。这种“手工作坊式”的流程导致高昂的沉没成本与漫长的周期[4]。主流机构只能凭借资金与人力壁垒,走“高投入、低容错”的精品化路线,追求单部作品收益最大化。

然而,AIGC 作为一种“破坏性技术”,通过“算力驱动”重塑了这一结构。多模态大模型全面渗透到剧本生成、场景绘制、语音及视频剪辑等环节。初期,AI 漫剧在艺术精细度上或许不及顶尖人类团队,但其凭借成本与效率上的破坏性优势,快速确立了规模化生产的路径。这种破坏性创新首先体现在人机分工的重塑上。AI 接管了大量重复性、可模板化的底层执行环节,迫使人类创作者向价值链上游跃升,转而聚焦情感内核、审美把控与商业策略。漫剧生产由此从“手工精雕”跃迁为“模块化组装”。

更致命的颠覆在于边际成本与商业逻辑的重构。传统漫剧受制于人员与制作周期的刚性成本,试错

²DataEye:《2024 年微短剧行业白皮书》。

<https://www.dataeye.com/report.html?key=2024%E5%B9%B4%E5%BE%AE%E7%9F%AD%E5%89%A7%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E7%99%BD%E7%9A%AE%E4%B9%A6>

极难；而 AIGC 使数字资产得以高频重复调用，有效降低了单条内容的边际生产成本[5]。由此，制作方的竞争策略发生根本转变：多数机构不再完全依赖单部作品的高投入“押宝”，而是利用较低的成本优势，转向“多版本测试、快速迭代、数据反馈”的敏捷试错模式[5]。AIGC 正是通过这种效率上的降维打击，完成了对传统漫剧产业护城河的破坏与重构。

2.2. 传播逻辑演变：从“人找内容”到“算法精准推送”

在传统媒介环境中，用户获取内容往往依赖主动搜索、频道选择或社交推荐；而在短视频平台中，算法推荐成为内容传播的核心机制。平台依据用户观看时长、点赞、评论、转发、收藏、关注、购买等行为数据，为用户构建兴趣画像，并将内容推送至不同层级的流量池。

AI 漫剧与短视频算法分发具有高度适配性。其一，漫剧单集时长较短，通常能够适应碎片化观看场景；其二，漫剧叙事依赖强冲突、强反转和悬念结构，容易提升完播率和追更率；其三，AI 工具能够快速生成不同封面、标题、开头镜头和剧情切片，为平台 A/B 测试提供素材基础；其四，漫剧的人物设定、题材类型和视觉风格标签清晰，便于平台进行算法识别和用户匹配。

注意力经济理论认为，在信息供给极大丰富的数字环境中，用户注意力成为最稀缺的资源。学者指出，网络环境中的竞争本质上是注意力竞争[6]。短视频平台通过算法机制将注意力分配转化为可计算、可交易和可转化的资源。AI 漫剧的营销逻辑正建立在这种注意力分配机制之上：先以剧情和视觉风格吸引注意力，再以悬念、人物关系和情绪共鸣维持注意力，最后通过购物车、直播间、小程序、会员付费或品牌联名完成商业转化。

2.3. 商业链路重构：从内容消费到交易转化

在短视频平台中，内容、社交和交易之间的边界日益模糊。AI 漫剧的商业价值并不只体现在播放量上，而体现在其能否将用户观看行为转化为广告曝光、商品购买、付费解锁、会员订阅和 IP 消费。

这一过程可以概括为“低成本生产 - 算法分发 - 用户沉浸 - 商业转化”的链路。首先，AIGC 降低了内容生产成本，使制作方能够持续供应剧集和营销素材；其次，平台算法根据用户兴趣完成精准分发；再次，漫剧通过叙事沉浸和情绪刺激提高用户停留时长；最后，平台商业工具将注意力转化为交易行为。艾瑞咨询关于短视频内容营销的研究表明，短视频平台正在成为内容种草、电商交易和品牌传播融合的重要场域[7]。

从平台经济角度看，这种链路反映了数字平台基础设施化的趋势。平台不仅提供内容展示空间，还提供数据分析、广告投放、电商组件、支付系统和用户关系管理工具。AI 漫剧制作方实际上是在平台规则中进行内容生产和商业转化，其收益高度依赖平台流量分配机制、广告系统和交易闭环。

3. 短视频平台 AI 漫剧的核心营销与变现模式

3.1. “内容种草 - 电商转化”：叙事型广告的注意力变现机制

“内容种草 - 电商转化”模式是当前 AI 漫剧在短视频平台中较为直接的商业化路径。所谓“内容种草”，并非简单地在视频中展示产品，而是通过人物关系、情节冲突和消费场景，使商品信息自然进入剧情叙事。与传统口播广告和信息流硬广相比，漫剧能够将产品功能、品牌价值和用户需求转化为故事情境，从而降低用户对商业信息的抵触感。

例如，在职场成长类漫剧中，美妆产品可以被嵌入“面试”、“商务谈判”、“社交转场”等情境；在校园或都市生活类漫剧中，饮品、服装、数码产品可以通过人物关系和生活方式自然呈现；在奇幻、国风或修仙题材漫剧中，服饰、文创、游戏和盲盒等产品可以与角色设定和世界观结合。相较于传统广告，这种叙事化植入更符合短视频用户沉浸式观看习惯，也更容易形成情绪记忆和消费联想。

从操作路径看, 该模式通常包括三个环节: 第一, 通过剧情前置吸引用户注意力; 第二, 在人物行动或场景转换中嵌入商品信息; 第三, 通过视频下方购物车、评论区置顶链接、平台小店或直播间完成即时转化。CTR 央视市场研究相关报告显示, 广告主对 AIGC 创意内容的接受度持续提升, 生成式 AI 已经被广泛应用于创意生成、短视频制作和营销素材优化[8]。对品牌方而言, AI 漫剧的优势在于可以快速生成多个版本的剧情植入方案, 并根据点击率、转化率和用户反馈进行优化。但该模式也存在潜在风险, 如果产品植入过于生硬, 用户可能产生反感, 进而影响账号信誉和品牌形象。

3.2. 内容切片 - 流量迁移 - 付费解锁: 基于平台流量池的转化机制

该模式体现了短视频平台流量池机制与微短剧付费机制的结合。制作方通常在公域平台发布免费片段或前若干集内容, 通过高冲突开场、悬念结尾和连续反转提高用户完播率与追更意愿。当用户形成观看惯性后, 再将其引导至小程序、App、平台内短剧专区或会员系统中付费解锁后续内容。

该模式的关键并不是简单“断章”, 而是通过免费内容完成用户筛选。低付费意愿用户可以通过广告观看继续贡献流量价值, 高付费意愿用户则被转化为内购用户。由此, AI 漫剧形成了 IAA (广告变现) 和 IAP (内购付费) 相结合的混合收益结构。AI 漫剧在这一模式中的优势是试错成本更低、生产周期更短、题材测试更灵活。

3.3. IP 孵化 - 品牌联名 - 衍生开发: 数字内容资产化机制

该模式代表了 AI 漫剧从流量产品向数字内容资产的转化。与单条视频或单部短剧依赖播放量和付费收入不同, IP 化运营强调角色、世界观、粉丝关系和衍生产品的长期价值[9]。

AIGC 的优势在于低成本、高并发和快速迭代。制作方可以同时测试多个角色形象、视觉风格和故事类型, 并根据平台数据识别具有增长潜力的角色或题材。一旦某一角色获得稳定关注, 就可以围绕其开发衍生品。中文在线、阅文等平台型内容公司均在探索这一路径。从电子商务角度看, IP 化运营能够延长消费链路, 相比单次交易更强调复购能力。这意味着 AI 漫剧营销的高级形态并非短期带货, 而是构建“虚拟内容 - 粉丝社群 - 品牌合作 - 实体消费”的闭环。

4. AI 漫剧营销模式的现实困境

4.1. 内容同质化: 算法迎合与创意贫乏的双重结果

AI 漫剧快速增长首先带来了内容同质化问题。由于 AIGC 工具降低了制作门槛, 大量生产者倾向于使用相似的提示词模板、人物设定、叙事结构和视觉风格, 导致“逆袭”、“霸总”、“修仙”等高频题材被反复复制。从深层次看, 这与短视频平台的算法推荐机制密切相关。对于 AI 漫剧而言, AIGC 的规模化能力放大了这一问题。当同一套叙事模板可以被快速替换角色、场景和台词后, 内容市场会迅速出现“数量繁荣”与“创意贫乏”并存的局面。彭兰指出, 智能传播环境中的算法推荐既提升了信息匹配效率, 也可能造成内容生产的路径依赖与审美窄化[10]。

4.2. 版权归属: 训练数据、生成内容与人类创作边界的模糊

版权问题是 AI 漫剧商业化过程中最具不确定性的风险之一。其争议主要体现在三个方面: 第一, 生成模型训练过程中是否使用了未经授权的作品; 第二, AI 生成画面、角色和分镜是否构成受著作权法保护的作品; 第三, 当 AI 工具、人类编剧和平台共同参与创作时, 权利归属如何界定。此外, AI 漫剧大量依赖网文 IP、漫画素材和视觉风格迁移[11]。如果制作方未经授权改编, 可能涉及信息网络传播权及不正当竞争等问题。

5. AI 漫剧营销模式的优化策略

5.1. 建立“人机协同”的差异化创作机制，破解算法同质化困境

针对 AIGC 规模化生产带来的内容同质化与算法迎合问题, AI 漫剧的可持续发展不能依赖纯粹自动化生产, 而应建立“AI 提高效率, 人类保证意义”的协同机制。创作者应主动利用多维 AI 工具组合打破单一模型的审美局限。例如, 在“都市修仙”等高度类型化、极易套路化的网文 IP 漫剧化过程中, 创作者可运用 DeepSeek 等大语言模型辅助构建深度的情感内核与反常理的剧情锚点, 同时配合即梦(Jimeng AI)等高保真图像/视频生成大模型, 通过精细化的提示词(Prompt)与风格参考图(Reference)控制, 打造具备电影级写实光影或高质量 2D 赛璐璐风格的独家场景(如极具真实感的老街古宅或山顶谈判镜头), 从而在算法推荐池中建立极强的视觉辨识度与人设不可替代性。在这种机制下, AI 负责高效地视听素材“翻译”与多版本 A/B 测试, 而人类则牢牢把控审美底线与情绪调动, 实现从“以量取胜”向“以质突围”的转变。

5.2. 完善版权合规与数据溯源体系，规避灰产风险

制作方应从项目立项阶段建立版权合规机制。针对训练数据侵权与生成物权属模糊的困境, 制作方必须建立贯穿生产全链路的数字确权体系。第一, 在前期开发中, 必须采用已获明确授权的网络文学 IP 或原创剧本, 并优先选用具备版权赔偿保障的商业 AI 模型, 规避隐性侵权。第二, 在生产环节, 创作者需留存完整的人机交互证据链, 包括详尽的提示词迭代日志、线稿修改记录、后期剪辑工程文件等, 以此证明人类对最终生成内容具有“实质性的独创性贡献”, 从而争取著作权法的合法保护。第三, 平台方与制作机构应充分利用数字水印、区块链存证和国家级版权登记平台, 对定稿的数字内容进行确权存证。版权合规不仅是风险防控, 也有助于提升 AI 漫剧的资产价值[11]。权利边界清晰的角色、故事和视觉资产, 是进一步进入品牌联名、海外发行和衍生开发环节的重要前提[12]。

6. 结语

生成式 AI 不仅是漫剧产业降本增效的技术工具, 更深刻重塑了其从底层生产到顶层变现的全产业链条。借助于算力驱动与算法精准分发的双重加持, AI 漫剧成功构筑了内容种草电商、混合流量变现及 IP 数字资产化等多元营销矩阵。然而, 技术的野蛮生长也导致了内容层面的同质化内卷以及版权界定层面的灰色地带。展望未来, AI 漫剧的长远发展必须回归“内容为王”的核心逻辑, 巩固人类创作者在情感传达与审美引领上的主导地位; 与此同时, 亟需平台、技术方与监管部门共同确立明晰的版权溯源与合规框架。唯有在技术赋能与规范治理的动态平衡中, AI 漫剧方能真正实现从短效“流量消耗品”向长效“超级 IP 资产”的根本性跨越。

参考文献

- [1] 薛峰会. 生成式 AI 技术驱动短视频内容创新路径研究[J]. 人像摄影, 2025(15): 193-194.
- [2] 黄靖钧, 王红缨. 跨文化视域下中国广告营销的挑战与对策——以海外短视频平台 TikTok 广告为例[J]. 新闻前哨, 2024(18): 76-77.
- [3] 克莱顿·克里斯坦森. 创新者的窘境[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2001.
- [4] 闫卉, 张璟龙. 基于颠覆性创新与突破性创新的企业创新机制选择研究[J]. 企业改革与管理, 2021(3): 3-4.
- [5] 周源. 加强 IP 保护 推动 AI 漫剧产业升级[J]. 北京观察, 2026(3): 26.
- [6] 齐光鹏. 基于多信息融合分析的客户精准画像与推送算法设计[J]. 现代电子技术, 2025, 48(6): 175-179.
- [7] 王毅强. 直播电商驱动消费行为与营销创新[J]. 现代商业, 2025(24): 59-62.
- [8] 莫雯钰. 社交媒体 UGC“种草”式营销策略研究——以小红书为例[J]. 商业经济, 2025(6): 58-61.

- [9] 原平方, 詹欣. 认知外包与算法谄媚: 生成式 AI 背景下知识生产主体性的异化与重构[J]. 关东学刊, 2025(6): 96-105.
- [10] 王雷, 王晓萌. 平台化生产视域下 AI 漫剧的数据库叙事研究[J]. 现代视听, 2026(5): 17-21.
- [11] 陈晓倩. 生成式 AI 版权侵权认定的困境与对策[J]. 中国公共安全, 2025(5): 25-27.
- [12] 田杨扬, 刘媛, 李庚睿. 短视频生态中 AI 漫剧的传播特征与受众接受研究[J]. 艺术设计学刊, 2026(5): 190-192.