

# AIGC赋能图书营销短视频创作：应用价值、范式重构与风险应对

刘亚澄<sup>1</sup>, 吴一倩<sup>1</sup>, 陈远<sup>1</sup>, 侯昕瑶<sup>1</sup>, 李雅箏<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>安徽大学新闻传播学院, 安徽 合肥

<sup>2</sup>安徽新华发行(集团)控股有限公司博士后科研工作站, 安徽 合肥

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年4月13日

## 摘要

在图书出版行业数字化转型与AIGC技术规模化应用的背景下, 图书营销短视频已成为连接图书与读者的重要媒介, 但其传统营销短视频的生产模式面临着高成本、长周期、创意同质化等困境, 难以适配短视频平台生态需求。本文采用行动研究法, 以自主运营的AI图书营销短视频账号“乱弹琴”为实践载体, 依托豆包、DeepSeek、即梦、有言等AIGC工具, 完成系列化AIGC图书营销短视频的全流程创作与平台发布, 系统探究AIGC对图书营销短视频生产范式的流程重构与潜在风险, 认为AIGC通过赋能图书营销短视频的选题策划、视觉实现、数字人应用、后期制作各个环节, 以此来推动生产范式从传统线性流程转型为人机协同的提示交互式动态范式, 进而实现图书营销的降本增效与创意升级。同时, 在AIGC的应用下创作出的短视频内容还面临着真实性偏差、版权伦理困境、人文温度稀释等挑战, 亟须构建多维度治理框架实现风险防控。研究有助于丰富AIGC在图书营销领域的应用理论, 为出版机构图书营销短视频营销创作的智能化升级提供可落地的实践指引与理论支撑。

## 关键词

AIGC技术, 图书营销, 短视频创作, 范式革新

# AIGC Empowering Book Marketing Short Video Creation: Application Value, Paradigm Reconstruction, and Risk Response

Yacheng Liu<sup>1</sup>, Yiqian Wu<sup>1</sup>, Yuan Chen<sup>1</sup>, Xinyao Hou<sup>1</sup>, Yazheng Li<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>School of Journalism and Communication, Anhui University, Hefei Anhui

<sup>2</sup>Postdoctoral Scientific Research Workstation, Anhui Xinhua Distribution (Group) Holding Co., Ltd., Hefei Anhui

Received: March 8, 2026; accepted: April 1, 2026; published: April 13, 2026

## Abstract

Against the backdrop of the digital transformation of the book publishing industry and the large-scale application of AIGC technology, book marketing short videos have become an important medium connecting books and readers. However, the production model of traditional marketing short videos faces dilemmas such as high costs, long cycles, and creative homogeneity, making it difficult to adapt to the ecological demands of short video platforms. This paper adopts the action research method, taking the self-operated AI book marketing short video account Luan Tan Qin as the practical carrier, and relying on AIGC tools such as Doubao, DeepSeek, Jimeng and Youyan to complete the full-process creation and platform release of a series of AIGC book marketing short videos, so as to systematically explore the process reconstruction and potential risks of AIGC on the production paradigm of book marketing short videos. It argues that AIGC empowers various stages of book marketing short video creation—including topic selection and planning, visual realization, digital human application, and post-production—thereby driving the transformation of the production paradigm from a traditional linear process to a human-machine collaborative, prompt-interactive dynamic paradigm. This facilitates cost reduction, efficiency improvement, and creative upgrading in book marketing. Simultaneously, short video content created with AIGC applications faces challenges such as authenticity bias, copyright and ethical dilemmas, and dilution of humanistic warmth, necessitating the construction of a multi-dimensional governance framework for risk prevention and control. This research helps enrich the application theory of AIGC in the field of book marketing and provides practical guidance and theoretical support for the intelligent upgrading of book marketing short video creation by publishing institutions.

## Keywords

AIGC Technology, Book Marketing, Short Video Creation, Paradigm Innovation

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

随着生成式人工智能(AIGC)技术的迅猛发展与规模化应用,短视频内容创作产业正在经历一场深刻的生产范式变革。AIGC不仅能够生成文本、图像、音频、视频,更能深度渗透到内容策划、制作、剪辑、分发的全流程,系统性地重构着视频内容的生产模式。与此同时,图书出版行业正处在数字化转型的关键时期。以抖音为代表的一系列短视频平台已成为图书宣传、销售与品牌传播的重要渠道,通过短视频连接起出版社与读者。然而,传统图书营销短视频的生产模式却面临严峻挑战,由于其过度依赖专业团队的线性工业流程,往往会导致高成本、长周期、创意同质化、响应市场迟滞等系统性困境,难以适应短视频平台快节奏、强创意的生态需求。

在此背景下,AIGC技术为破解图书营销短视频的创作困境提供了前所未有的机遇,为图书营销短视频带来了效率提高、成本降低的可能。由此,本研究将从AIGC技术类型及其在图书营销中的潜在应用入手,以自主运营自媒体账号“乱弹琴”(抖音、小红书双平台)为实践载体,系统探究AIGC技术如何赋能图书营销短视频创作生产的各个流程。同时审慎分析伴生的真实性、版权、算法依赖等问题风险,希望为图书营销短视频营销创作的智能化升级提供可落地的实践指引与理论支撑。

## 2. 传统图书营销短视频现状以及 AIGC 技术赋能价值

### (一) 图书营销短视频的兴起与传统创作模式的困境

在新媒体时代，短视频已成为图书营销突破传统界限的核心载体。以抖音为代表的短视频平台，凭借其视听感染力、算法推荐与流量优势，为图书的宣传、销售与品牌传播开辟了全新渠道[1]。出版社、作者、书评人及普通读者等多元主体纷纷入驻短视频平台，共同构建起立体化的图书营销生态。这些参与者通过内容讲解、情景演绎、知识分享等丰富形式创作优质短视频内容，有效搭建起图书产品与潜在读者之间的沟通桥梁，让图书推广更具感染力与触达力。

但从实际产业实践来看，传统短视频创作仍沿用“选题策划-脚本撰写-实景拍摄-后期制作-分发运营”的线性工业生产流程[2]，该模式以人为核心，高度依赖专业创作团队的重资产投入，需花费大量人力与时间成本，单条视频制作周期常达数天乃至数周，难以适配短视频平台高频更新、快速响应市场热点的生态特征。同时，受拍摄场地、道具布景、出镜人员档期等客观因素制约，视频画面的调整与二次修改成本较高，这导致短视频创作过程中的灵活性明显不足。而生产端的高成本与低适配性，进一步导致内容创作陷入同质化困境：出版机构为控制制作成本，多采用复刻爆款、形式单一的创作思路，难以结合图书文本特色打造差异化营销内容，最终造成营销短视频传播效能偏低、读者触达与转化效果不佳的问题。因此，图书营销短视频行业亟需新技术赋能以突破生产端的发展桎梏。

### (二) AIGC 技术对图书营销短视频创作的赋能价值

生成式人工智能(AIGC)是指基于算法、模型、规则，在没有人为直接参与的情况下生成图文、音视频、代码等技术，包括生成式对抗网络(GAN)、生成式预训练变压器(GPT)、生成式扩散模型(GDM)等技术形式[3]。国内以 DeepSeek、即梦等为代表的生成式 AI，通过深度学习与海量数据训练，实现了从文本理解到多模态内容生成的智能涌现，标志着人工智能从垂直领域的专业工具向通用化、场景化的智能主体演进。这项技术不仅能够模仿人类创作逻辑，更能在提示交互中激发新的创意可能，为内容产业带来了从传统创作范式中变革的必然。

在图书出版领域，AIGC 的通用化能力已为其数字化转型提供了全新的技术支持。从选题策划、内容创作到营销推广，AIGC 都展现着多层次的赋能潜力：在编辑环节，AI 可辅助进行文本校对、风格润色与多语言翻译；在装帧设计环节，AI 能根据图书内容智能生成封面方案与内页插图；在知识服务环节，AI 可构建智能问答系统，为读者提供个性化的阅读辅助。而其中，作为当前图书营销的核心阵地的短视频，自然成为 AIGC 技术落地的最前沿场景——在人机交互下，AIGC 能够将图书的文本价值转化为更具感染力的视听语言，通过智能生成营销脚本、动态视觉素材、数字人讲解、适配音效与智能剪辑，系统性地重构图书营销短视频的生产流程与表现形态，为出版机构提供降本增效、创意升级的智能化解决方案。

## 3. AIGC 技术重构图书营销短视频的创作范式

AIGC 技术对图书营销短视频创作范式的赋能不是对其传统生产流程的简单替代，而是通过深度渗透与重构，催生出一种以人机协同为核心、以提示交互为驱动的新型创作范式。这一范式将图书营销短视频的生产从线性、繁琐的工业流程，转变为动态、可实时优化的“提示交互式动态编织”系统[2]，如图 1 所呈现流程。

AIGC 在图书营销短视频场景的融入，展示着短视频的创作交互范式从工具使用向协同对话的根本性转变。传统的人机交互理论将技术视为由人类完全掌控、用于执行特定任务的被动工具，交互模式是单向的、指令式的。然而，以生成式 AI 为代表的 AIGC 工具，其基于大语言模型和多模态模型的交互核心是自然语言对话。视频创作者不再需要通过复杂的拍摄、剪辑流程制作视频，而是通过在 AIGC 工具

中输入“提示词”(Prompt)与 AI 进行意图传递与创意协商。由此可见, AIGC 赋能下的创作范式重构, 其本质是建立了一种动态的、基于任务需求的人机协作关系[4]。AIGC 的角色因此超越了传统的工具范畴, 在短视频内容生成的核心环节, 它已成为一个需要被引导、协商与监督的协同创造主体, 与人类创作者共同构成了新的内容生产网络。在具体创作过程中, 从生成脚本草稿到调整视觉风格, 整个过程充满了多轮次、迭代式的人机对话: AI 根据提示生成初稿, 人类评估后给出修正或优化的新提示, AI 再次响应——这种循环反馈机制构成了一个动态的协同创作系统, 超越了传统工具的单次指令给出后直接执行的模式。

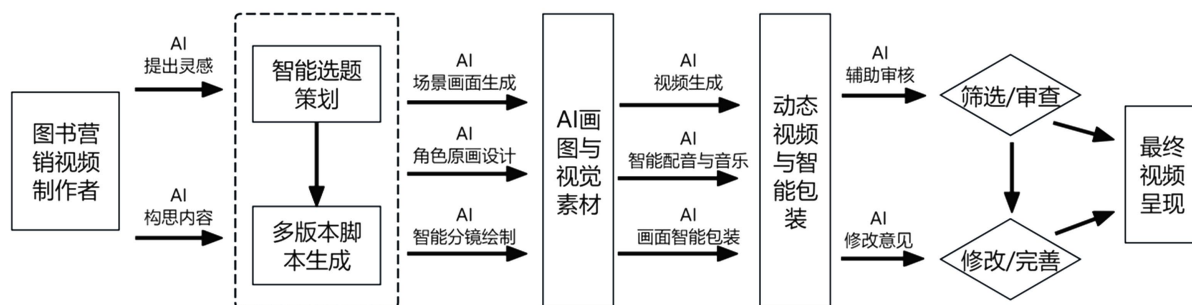


Figure 1. Flow chart of book marketing short video creation empowered by AIGC technology

图 1. AIGC 技术赋能图书营销短视频创作流程图

更进一步, 这种交互重塑了创作主体的认知过程与能力要求。AIGC 作为外部智能体, 充当了创作者认知过程的外部延伸与“增强脚手架”。创作者无需在脑海中完全具象化所有画面细节, 而是可以通过与 AI 的对话将模糊的创意概念逐步外化、清晰化和丰富化。这要求视频创作者具备一种新型的交互素养——提示工程能力, 即能够精准地将营销目标、图书卖点和情感基调转化为 AI 可有效理解并执行的结构化语言指令。同时, AI 在生成过程中提供的意想不到的关联或风格组合, 也可能反向激发创作者的灵感, 形成人机相互启发、共同进化的创意循环。这种人机相互启发的创意循环, 其底层逻辑与人机传播研究中的动态信任模型相契合——该理论认为, 有效的人机协同并非基于静态的信任, 而是一个持续演化的过程, 其效能高度依赖于技术能力与具体任务需求的动态匹配, 以及互动中建立的双向反馈机制[5]。在图书营销短视频的创作中, AIGC 提供的意外关联与创作者据此进行的调校, 正是这一“任务-技术匹配”与“反馈-校准”机制在创意领域的直观体现。

因此, AIGC 对图书营销短视频的赋能, 不仅是技术工具的简单叠加, 更是创作过程中人机关系与交互逻辑的重构, 这一重构也深度体现在选题策划、视觉生成、数字人应用与后期制作的全创作链路中。它彻底打破了传统模式下对专业软件操作技能的高度依赖, 将短视频生产从繁琐的手工式创作劳动, 转变为以自然语言交互为核心、以创意提示为驱动的智能协同创作过程, 既重塑了内容生产的实施路径, 更深刻改变了出版机构开展图书营销短视频创作的技术基础与人力资本结构, 为各环节的效率升级与创意革新奠定了核心基础。

### (一) 选题策划与脚本生成

传统图书营销短视频的策划主要依赖编辑或营销人员的个人经验判断, 而在 AIGC 的赋能下, 传统策划逐渐转变为基于大数据洞察的智能生成过程。在选题策划环节, 视频创作者只需向 AIGC 工具输入营销书目和系列需求, AIGC 工具便可根据书目实时抓取并分析与图书有关的全网热点话题、社交媒体讨论趋势及竞品内容数据, 并结合特定图书的用户画像, 自动生成具备潜在爆款潜质的选题方向与内容策划。这种数据驱动的“滴灌式”精准定制, 取代了传统的“漫灌式”广泛传播[6]。在此基础之上, 出版

社还可结合自身积累或平台提供的特定图书用户画像数据运用 AIGC 系统进行进一步的智能匹配与分析，经此流程得出的图书营销策划方案的选题针对性与潜在传播效能都将得到极大提升。

当创意方向确定后，AIGC 便能在脚本生成环节释放出强大的创作生产力。不同于传统流程中从零开始的人工撰写模式，创作者在此环节更多是扮演创意总监的角色定位——只需向 AIGC 大模型输入结构化提示词，即可启动脚本创作流程。在“乱弹琴”账号的系列 AIGC 视频创作实践中，我们团队将 AIGC 工具深度融入选题策划与脚本生成的全流程：以六月儿童文学类图书的创作周期为例，我们先通过 AIGC 工具梳理目标图书的核心卖点，精准匹配平台图书营销的创作趋势，快速生成多组图书营销选题；再以结构化提示词向 AI 下达具体创作指令，以豆包为例，输入指令如：“我要制作一条一分钟以内的儿童营销短视频，核心介绍《他是猫》(作者：康夫)，请选取书中一个完整且精彩的情节，撰写适配文生图、图生视频的专属提示词，推荐匹配的背景音乐，必要时补充精简的视频旁白说明。”基于此类精准指令，AIGC 模型能够快速生成结构完整、逻辑清晰、适配短视频传播语境的脚本草稿，且可通过后续提示词的优化持续调整内容。这些草稿会明确包含场景描述、人物动作、对话或画外音等核心要素，还能自动嵌入契合网络传播规律的记忆点与情绪爆点，大幅提升了从文字创意到视觉构思、视觉呈现的整体创作效率。

## (二) 视觉画面的智能生成

AIGC 技术正在深度重构图书营销短视频的视觉制作模式，把以往依靠实景拍摄、高成本 CG 特效或是复杂后期合成的重投入的视频生产方式，转化为以提示词为核心、多模态模型协同配合的轻量化智能创作模式，主要包含“文生图 - 图生视频”两大环节。

借助豆包、Deepseek 这类 AI 大语言模型，创作者能实现对前期生成的脚本里的画面进行准确的提示词描述，再将提示词输入 AI 生图大模型中，抽象的图书理念和文字阐释便能自动转化为画质精良、风格统一的静态视觉素材，作为后续动态素材制作的基础。这一创作过程的关键是对提示词参数进行具象化设定，如明确描述画面的主体与外观、环境与光线、画风与风格、画质与构图，从而探索艺术风格的多元表达的可能性，设置实现短视频账号风格的定向打造。“文生图 - 图生视频”两大设计环节流程图如图 2。

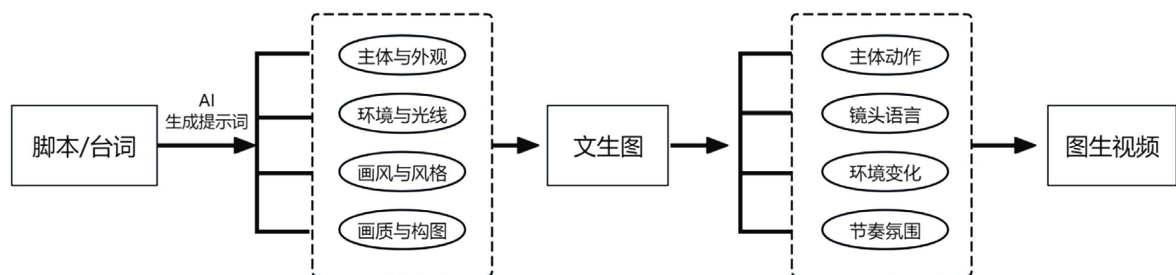


Figure 2. Detailed flow chart of “Text-to-Image to Image-to-Video”

图 2. “文生图 - 图生视频” 细节流程图

以即梦、可灵为代表的 AI 视频生成模型，则可成功实现视觉素材从静态画面到动态叙事的创作升级。对于呈现图书中难以实景拍摄的历史场景、科幻构想、微观视界或是复杂的抽象概念尤为适用。这类模型的技术原理是依托多模态技术的融合衔接完成从文字创意到动态视觉内容的落地制作。在提示词中，只在静态画面素材的基础上明确说明主体动作、镜头语言、环境变化和节奏气氛，即可生成高质量动态素材，有效缩减视频拍摄与制作的各项成本，大幅压缩整体制作周期。

以“乱弹琴”账号在 3 月春天选题周期制作的《人间草木》散文集的推广视频制作为例，传统制作方式需组建专业美术团队手绘水彩画面或邀请专业主播实景拍摄讲解，往往会遭遇手绘周期漫长、实景

拍摄受场地与天气制约、视觉风格难以统一等实际问题。而借助 AIGC 技术进行的“文生图 - 图生视频”标准化制作流程,就能为这一困境提供系统性解决方案。在文生图阶段,我们团队通过精准的场景化提示词设计,如设定“清新钢笔淡彩画风,春日清晨木质桌面放着书籍,旁缀细小嫩芽,微风轻拂的动态感,浅绿米白为主色调,留白雅致”“雨后有草木的清新场景,翠绿枝叶挂着细小水珠,水汽朦胧,深浅淡绿晕染”等贴合书籍文风的具体要求,即可快速批量生成多镜头、高质量的静态视觉素材,一次性完成风格统一的画面探索与素材储备。到了图生视频环节,即可选取最优的静态素材后输入明确的动态化指令,例如明确“花朵在阳光下微微晃动”“雨滴落下打在叶片上”“雪慢慢融化浸润土地”,模型便能依据物理规律与运动逻辑生成连贯的动态叙事画面片段,还可精准匹配书籍的治愈调性把控镜头节奏。

这一流程不仅将传统手绘和拍摄的十余天制作周期大幅压缩至数小时内,还能依靠算法全程保障钢笔淡彩的视觉风格高度统一,让画面质感与书籍的文字意境深度契合,高效实现了多镜头素材的快速产出与优质呈现,充分印证了 AIGC 在赋能图书营销短视频实现轻量化制作与高品质视觉效果双重目标上的实际可行性和巨大发展潜力。

### (三) 基于数字人技术的图书营销视频生成

AIGC 数字人短视频与传统图书营销短视频在生产主体、形象塑造、制作成本、传播持续性及传播模式上存在显著差异。传统模式高度依赖真人出镜,受档期、场地、形象等多重约束,形象固定且难以快速迭代,制作周期长、成本高,真人 IP 有时难以形成长期稳定的品牌连接,传播多为单向输出;而 AIGC 数字人短视频依托生成式技术,屏幕中的主播可实现  $7 \times 24$  小时稳定输出。更重要的是,数字人能够被塑造为契合出版社品牌风格或对应图书专属调性的固定形象,如学识渊博的图书馆长、温柔亲切的故事姐姐等,这类虚拟形象不仅可成为出版社长期沉淀的品牌资产,还能构建第一人称式的沉浸式传播场域,通过情感化连接让受众在“精神在场”的交互空间中产生深度共鸣[7]。

2025 年以来央视等主流媒体已广泛运用 AI 数字人,将其作为新闻主播、晚会主持人乃至智能互动客服,这些数字人拥有高度自然的外在形象与语言动作表现,可结合实时数据为观众带来全新的知识获取方式与互动感受,这也印证了数字人作为标准化、高稳定性的传播载体已经能够承担部分真人的传播功能、降低人力成本,还能逐步打造出专属的品牌标识。

本研究依托“有言”数字人制作平台,结合大语言模型完成图书营销短视频在数字人模块全流程创作的探索。首先通过 Deep Seek 等大语言模型生成适配图书内容与营销目标的脚本及台词,确保信息传递的准确性与传播导向性;随后在平台中定制数字人形象,依据出版社品牌风格与图书调性,对性别、肤色、面部特征、服饰等进行个性化调整,打造温柔亲切的姐姐这一固定形象,成为可长期复用的品牌虚拟 IP;接着匹配适配场景并配置镜头运动、运镜方式等参数,构建沉浸式传播场域;再为数字人配置自然的肢体动作、表情与口型同步效果,并选择贴合形象气质的语音音色,完成情感化表达与交互逻辑的搭建;最后通过 3D 生成功能渲染成片,经软件内字幕、包装等后期优化后输出成品。该流程如图 3,可标准化、规模化生产数字人内容,操作简单且极大降低人力成本。基于此,我们团队为“乱弹琴”账号打造了专属的数字人形象——贴合图书营销传播语境的知性大姐姐形象,凭借温婉亲和的气质拉近与观众的距离,强化传播的情感联结,形象设计如图 4。

### (四) 音频生成与智能包装

AIGC 正在让短视频后期制作从传统手工化操作转变为以智能算法为支撑、人为核心把控创意方向的更为自动化的流程,能大幅减少创作者在构思设计和实际操作中投入的精力。

在视频旁白制作阶段,依托 AI 技术搭建起的 TTS (Text-to-Speech) 文本转语音技术能为创作者提供丰富的音色、语调和情绪的表达选择,即便是单人创作团队也能制作出多角色对话的音频内容以及专业质感的讲解旁白。而以海绵音乐为代表的 AI 音乐生成工具,只需输入简单的文字创作灵感就能快速生成



## 4. AIGC 技术介入图书营销短视频创作的潜在风险与应对策略

### (一) 生成内容的真实性与准确性风险

当前 AIGC 大语言模型普遍存在生成与事实有偏差内容的先天局限。AI 模型的输出高度依赖训练数据的质量与完整性,若原始数据存在谬误、偏见或信息片面,生成的短视频素材便可能与图书内容产生偏差,且此类问题往往难以预判。对图书营销短视频的创作和传播而言,内容的精准度直接关联着书籍的专业口碑与作者以及出版社的权威形象。

应对此类风险,就需要在视频创作过程中建立起严格的人工审核与专业把关机制。首先应明确责任主体,视频创作者须承担对 AI 生成内容的事实核验与专业审校责任,不能将人工智能技术作为规避责任的借口。其次,出版社应构建多层级的审核流程,针对专业知识、历史事实、科学结论等内容形成从 AI 生成,到编辑初审、总编终审的闭环机制。

### (二) 版权与知识产权困境

AIGC 技术从模型训练到内容生成的全流程均涉及着复杂的版权问题。一方面,训练数据集可能包含大量未经授权的图书文本、图片及视频素材,存在侵犯原作品著作权的潜在风险;另一方面,由于 AI 生成的内容往往基于已有的作品,这导致其生成的内容在版权归属上存在固有风险[8]。于是在图书营销短视频的实际创作中,若直接使用 AI 生成的与原著高度相似的插画、情节演绎视频,或未经许可将他人的书评、解读内容用于模型训练,均有可能产生侵权行为。

想化解此类版权风险需多方协同治理。技术提供方与中国互联网协会人工智能工作委员会会应加强引导,推动从业者优先使用已获授权、开源共享或公共领域的素材进行模型训练与内容生成。视频创作者在进行营销盈利行为时,则应向版权方主动申请授权许可,避免侵犯他人利益。

### (三) 算法依赖与人文情感稀释

AIGC 在大幅提升图书营销短视频创作效率的同时,也可能导致创作者过度依赖技术工具、抑制原创能力与个性化表达的结果。若创作者仅根据预设模板嵌套信息并接入生成式 AI,而未进行完备的校对与审核,则难以保障内容的独特性和深度,存在同质化、模式化的隐忧[9]。当脚本、画面、音乐均由算法推荐或生成时,视频内容容易陷入另一种新的模式化与同质化的“陷阱”,而本应与读者产生情感共鸣的图书营销便可能变得机械而缺乏温度,图书本身的思想深度亦被削弱。

解决这一问题的关键在于厘清人机协同的边界与定位——要明确人工智能本质是创作的增效手段,而非替代人力的工具。在实际创作中,应始终坚守以人为核心的创作理念,将 AI 定位为激发灵感的助手与提升效率的工具。创作者的核心价值则始终体现在对图书营销短视频独特创意视角的挖掘、人文温度的赋予,以及对作品的艺术评判与情感把控。

## 5. 结语

随着人工智能技术的持续升级和规模化应用, AIGC 已成为破解图书营销短视频传统生产难题的核心动力,其对生产范式的重构并非简单的技术替代,而是一场覆盖创作流程、参与主体与内容形态的全方位变革。AIGC 对图书营销短视频创作全环节的赋能,已成功推动其生产模式从传统线性工业流程,转型为人机协同、以提示交互的动态编织模式,在选题策划、视觉实现、数字人应用、后期制作等关键环节实现了降本增效、创意升级,为出版行业的数字化营销提供了全新实践路径,也印证了 AIGC 与图书营销场景深度融合的实际可行性与应用价值。

但与此同时, AIGC 在为图书营销短视频创作赋能的过程中,也不可避免地面临诸多挑战与潜在隐患。生成内容的事实偏差可能折损图书与出版机构的公众信任,版权归属的界定模糊或会引发不少伦理争议与法律难题,而对算法的过度依赖,还可能淡化图书营销本应具备的人文温度、削弱创作者的主体

创作性——这些问题都成为了阻碍 AIGC 技术在图书营销领域良性发展的重要因素。对此，需要搭建起多维度的治理体系，清晰界定各方责任主体、完善内容审核机制、规范版权的合理使用，在充分释放技术赋能潜力的同时坚守行业发展底线，让技术助力与风险防控形成良性平衡。

未来，随着 AIGC 技术的持续成熟与行业规范的逐步健全，图书营销短视频的生产范式还将迎来进一步的迭代升级。人机协同的融合程度将不断加深，人工智能也将更精准地匹配不同品类图书的营销需求，实现从单纯的工具辅助到深度智能协同的跨越；虚拟数字人、多模态内容生成等技术的创新落地，将进一步丰富图书营销的叙事形式与互动方式，推动图书营销向更深度的情感联结进阶。此次研究虽搭建起 AIGC 助力图书营销短视频创作的基础框架与实践路径，但仍存在案例储备不足、研究结论有待更多实践验证的局限，后续可结合 AIGC 技术的最新发展成果，聚焦不同规模出版机构的差异化应用场景深入探索生产模式重构的优化策略，为推动图书行业高质量的数字化转型提供更具针对性的理论支撑与实践指引。

## 基金项目

2025 年大学生创新创业训练计划“AIGC 赋能图书营销短视频内容创作”(项目编号: S202510357336)。

## 参考文献

- [1] 张婷. 新媒体时代图书短视频营销现状及优化策略[J]. 公关世界, 2025(12): 28-30.
- [2] 张丽洁. 从“生成”到“智变”: AIGC 驱动下短视频内容生产范式重构研究[J]. 声屏世界, 2025(15): 14-16.
- [3] 喻国明. 生成式 AI: 传播领域的新质生产力——传播的技术革命与传播实践逻辑的嬗变[J]. 阅江学刊, 2024, 16(6): 27-35+178-179.
- [4] 彭兰. 人机协同视角下的新闻生产与消费[J]. 新闻与写作, 2026(1): 5-14.
- [5] 喻国明, 滕文强, 武迪. 价值对齐: AIGC 时代人机信任传播模式的构建路径[J]. 教育传媒研究, 2023(6): 66-71.
- [6] 庄毅. AI 赋能科普短视频创作路径探析[J]. 现代视听, 2025(7): 79-81.
- [7] 刘艳娥, 钟昕. 生成式人工智能赋能文化传播出圈机制与风险治理研究——以苏州博物馆“暴躁老祖宗”系列短视频为例[J]. 新媒体研究, 2025, 11(13): 124-128.
- [8] 戴孟廷. 生成式 AI 赋能短视频创作: 模式的重塑、文化影响与挑战[J]. 科技视界, 2025, 15(1): 58-61.
- [9] 石新平. 生成式 AI 在短视频新闻生产中的应用、现实问题及对策[J]. 传播与版权, 2025(2): 1-3+7.