



AI破晓

生成式 AI 时代文化产业的重塑、跃迁与守望

目录

CONTENTS

上篇

破晓之叩问

破晓十问：
生成式 AI 时代，
文化产业的现实
抉择

下篇

破晓之洞见

破晓洞见：
新路径、新角色、
新生态

序：穿越混沌、迎接破晓 01

破晓十问 06

- 一问：降本增效——真实红利，还是综合成本上升？ 07
- 二问：精品创作——走向大水漫灌，还是精品为王？ 09
- 三问：超创者时代——依靠单打独斗，还是组织赋能？ 11
- 四问：AI 人力资源结构——是创意密集，还是劳动力密集？ 14
- 五问：岗位变革——面对就业冲击，如何升级技能？ 16
- 六问：IP 变现——坚守单一链条，还是拥抱跨媒介整合？ 18
- 七问：商业模式——被迫彻底颠覆，还是主动渐进创新？ 20
- 八问：文脉赓续——坚持原真性保护和创造性转化，如何兼得？ 22
- 九问：新大众文艺——引向审美升级，还是审美降级？ 24
- 十问：人与机——从创作到消费，如何捍卫人的主体性？ 26

新路径：三类业态主体与生成式 AI 的融合进程 31

- 传统业态主体：从工具化、流程化到生态化的三阶跃迁 31
- 数字业态主体：不同赛道的差异化渗透地图 40
- 原生业态主体：初现端倪的产业新版图 49

新角色：生成式 AI 时代文化供需主体的新适配 54

- 创作者的五个态度与新能力模型 55
- 消费者感知与意愿、行动与期待 69
- 认知差判断与新供需匹配 81

下篇

破晓之洞见

破晓洞见：
新路径、新角色、
新生态

新生态：生成式 AI 重塑文化产业的结构性变革 84

运营范式：从“封闭成品”到“动态共生” 85

平台角色：从“流量中介”到“生态基础设施” 89

数智善治：“科技向善”的多元治理体系 92

结语：给技术以文明，守望新的人文绿洲 95

五种迁移：不可逆的产业重构 96

三种守望：穿越周期的价值基石 97

项目团队 98

穿越混沌、迎接破晓



有一些时刻，也许只有站在未来、回望历史时，才会清晰显现出本质：它既不是开始，也不是结束，而是一场巨变的临界点。

人工智能（Artificial Intelligence, AI），自 20 世纪中叶开始孕育，历经多次起伏，直到 2022 年末，随着 ChatGPT 的横空出世开始再次爆发，并迅速形成席卷全球的技术浪潮。这已经不只是一场技术革命，更是即将深刻影响人类文明进程的变革。

其中，生成式人工智能（Generative Artificial Intelligence, 生成式 AI）成为激发人类创造力最为集中、最为活跃的新力量，给人类文化生产和消费方式带来极大冲击。从文本生成到图像生成，从音乐编曲到短剧生产，从动画创作到游戏制作，生成式 AI 以超出所有人预期的速度，完成了从实验室研发到应用测试、再到产业广泛拓展的极速跨越，而且，至今没有显露出丝毫停滞之意。

业内的普遍认知是：我们仍处在生成式 AI 技术进步与产业应用的初级阶段。

我们可以看到，各种媒体宣传中呈现的、令人惊叹的产业景象：AI 剧的制作成本降至真人短剧的十分之一¹，一人公司能够产出足以媲美专业团队的高品质作品，短剧平台单日 AI 漫剧上新超过 300 部²，2025 年视听平台 AI

1 南方周末 . “白菜价”也能拍爆款？7 亿人追的短剧，正被“成本杀手”颠覆 [EB/OL].(2026-04-11)[2026-05-01].https://news.southcn.com/node_64549305f1/aa09ecd1ce.shtml.

2 漫剧有数 . 12 月漫剧血战开始了！单日上新量破纪录！ [EB/OL].(2025-12-11)[2026-05-01].<https://mp.weixin.qq.com/s/GXctIh9ZxsKIFrkTYTZbqA>.

生成内容累计突破 20 亿条¹……这些数字的背后，是技术推进下的产业赛道重置，还是一场正在发生的根本性生产力革命？我们同样看到了潜伏在产业快速转型下的另一面：大量内容创作者用 AI 提升了产量，却没有增加收益；一批中小文化企业将 AI 视为“万能降本药”，却陷入效率幻觉与质量塌陷的双重困境；版权的边界越来越模糊，捍卫人的主体性呼声越来越高；当算法在喂养用户所“偏好”的内容时，事实上文化消费的选择空间正在悄然缩窄。

这是最好的时期，每个人都有机会成为推动和使用新技术的参与者；这也是最令人困惑和迷茫的时期，我们该如何在每一个具体的路口，做出合理的选择，找到通往文化产业美好新生态的未来之路？

所有正在发生的这些问题，也引发文化产业从业者、研究者的追问：生成式 AI 时代，文化产业的新范式、新秩序、新价值、新生态将会发生怎样的变化；而又有哪些底层逻辑和基本规律，会穿越时间之河长存于世；我们又当如何做出更为积极主动的选择，给技术以文明，共同守望人类的精神家园。

为尝试回答这些问题，2025 年底，腾讯研究院与中国传媒大学文化产业管理学院组成联合课题组，着手研究生成式 AI 对文化产业的重塑与影响。课题组聚焦长视频（网络电影、网络电视剧）、短视频（社交属性 / 弱情节性短视频、微短剧）、音乐、网络文学、动漫、游戏、文博、出版等多个文化产业细分领域，通过对 20 余位行业一线人士进行深度访谈，面向 B 端机构创作者发放“AI 辅助内容创作情况调研问卷”（回收 444 份），面向 C 端个体用户发放“AI 内容消费意愿和行为调查问卷”（回收 1439 份），并组织了若干次范围不等的研讨交流活动，以此系统调研生成式 AI 在文化产业的应用现状与发展态势。

在此过程中，课题组逐渐觉察到，生成式 AI 对文化产业的影响并非线性叠加、渐进改良，而是阶段性、结构性颠覆。文化产业的生产范式、市场模

1 中国网络视听节目服务协会 . 中国网络视听发展研究报告 (2026) [EB/OL].(2026-04-15)[2026-05-01].
<https://maipdf.cn/file/dt69f4975aba45a/pdf>.

式正在变革，但新规则体系尚未建立；原有的文化价值评估体系、文化共识机制开始松动，但新的体系与机制尚未形成。所有文化产业从业者，相关上下游企业、行业组织，包括政府管理部门，都必须面对一个即将被生成式 AI 重新校准坐标的新世界。

目前的这份报告，仍是阶段性的认知总结。我们给出的，不是技术的颂歌，也不是技术的警示。我们试图在喧嚣的共识与偏见之间，辩证地寻觅真相。我们提炼出对实际现象的十个叩问，在每个问题背后寻找被忽视的复杂因素；我们努力找到产业新角色，看他们如何改变生态、又如何被生态改变。

在阶段性研究接近尾声时，有三件事，我们越来越确定：

其一，文化的人本属性不会变。无论技术如何迭代，真正打动人心的内容，永远是来自真实生命体验的故事。AI 能模仿笔触，却生成不出一滴眼泪的重量。

其二，创意的价值必将上升。当执行创意的门槛降低，“原创性创意”的稀缺性反而愈加凸显。生成式 AI 可以“在已知范围内重组、优化”，而真正的创意，一定来自独属于人类的、那种跳出既有思维框架的勇气与智慧。AI 时代，能够激发出源源不断、属于人的原始创意的机制，才是真正的护城河。

其三，技术之变需要人文守望。时代进步的洪流势不可挡，“变”是不可逆的趋势；而“不变”，是穿越周期的锚点。对美好生活的追求、对真善美的向往、对意义的探寻，都将在技术加持下更加丰富和深刻地呈现出来。AI 要做的，一定不是“把人替代”，而是“把人放大”，让人类世界回归人文精神。

希望通过这份尚不成熟的报告，为行业从业者、研究者、决策者，提供一张尽可能真实、清醒、有预见性的“破晓地图”，在纷繁复杂的现实中寻找方向，在混沌中锚定可持续发展的价值。

期待与诸君携手，共同走出文化产业的混沌期，迎接破晓之光。

上篇 破晓之 叩问



破晓十问：
生成式 AI 时代，文化产业的现实抉择

生成式 AI 在文化产业各领域的逐步渗透，引发产品形态、服务模式的创新，带来生产力、生产关系、生产流程与生产范式的变革，也催生出成本、就业、生态环境等系列问题。业界似乎看到一些共性趋势：比如，生产成本指数级下降、生产力显著增强、个体能力边界迅速拓展。

但是，当第一波激情的浪潮逐渐退去，当实践探索进入深水区，更多复杂而真实的现象开始浮现：模型能力越强，词元（Token）调用越多，企业的总账单短期内不降反升；所有文化企业都想努力拥抱生成式 AI，却没人能清晰描述是否有新的盈利模式；消费者深刻感受到供给产能的爆炸式增长，但“创意匮乏、低质化、同质化”的内容又会让人陷入“发现困难”与“选择困难”的新焦虑。每一项令人振奋的新共识背后，几乎都伴生着值得深思的“下一步会如何”……

这昭示着，我们正处在一个关键的认知隘口：**快速变化之下，产业变革的真实逻辑与长远影响远未明朗，简单的好坏二分或线性推演，已无法指引前路。**

为此，本报告的上篇，采取“以辩求真”的方式，总结出了文化产业实践中必将面对的十个路径选择问题，凝练为“破晓十问”。每一问，并不是为了非此即彼的站队，而是想要揭示，在每一个激动人心的变革背后，都存在着需要权衡的现实代价；在每一条看似必然的发展路径旁边，都存在值得警惕的岔路。我们希望，这十问可以成为一组棱镜，折射出这场 AI 技术引发的产业变革的复杂、多维、充满张力的真实面貌。我们不是在提供标准答案，而是为业界、学界与政策制定者提供一个参考性的思考坐标系。厘清这些抉择背后的本质，或许正是我们穿越混沌迷雾、迎接“破晓”之光、迈向理性繁荣的第一步。

「破晓十问」



一问： 降本增效

真实红利，
还是综合成本上升？



六问： IP 变现

坚守单一链条，
还是拥抱跨媒介整合？



二问： 精品创作

走向大水漫灌，
还是精品为王？



七问： 商业模式

被迫彻底颠覆，
还是主动渐进创新？



三问： 超创者时代

依靠单打独斗，
还是组织赋能？



八问： 文脉赓续

坚持原真性保护和创造性转化，如何兼得？



四问： AI 人力资源结构

是创意密集，
还是劳动力密集？



九问： 新大众文艺

引向审美升级，
还是审美降级？



五问： 岗位变革

面对就业冲击，
如何升级技能？



十问： 人与机

从创作到消费，
如何捍卫人的主体性？



一问 ▶ 降本增效 真实红利，还是综合成本上升？

“降本增效”是描述生成式 AI 引发文化产业变革影响时最高频的关键词。从单一环节、单一产品和具体项目来看，生成式 AI 确实带来了“性价比”革命。比如，AI 剧制作成本最低可降至真人短剧的十分之一¹；AI 编剧助手已将剧本评估时间从一周压缩至半小时以内²。

然而，从产业链全局视角审视，真实、完整的“产业成本”结构，远比表面数字复杂得多，除了基本生产成本，还有多重“隐性成本”的存在。

首先是技术投入成本。文化企业要获得可靠稳定的 AI 生产能力，需要在算力基础设施、模型训练和工程团队上持续投入，这些成本并不体现在单一项目的制作费用中。大规模 AI 生成对算力的消耗是传统内容制作难以比拟的，头部平台的算力投入体量巨大，持续增长，这一成本最终会层层传递、转嫁至产业链其他环节。

其次是运营与合规成本。AI 生成内容面临的审核要求更为复杂，平台需要建立多模态审核系统（如文本、图像、音频、视频联合审核），其建设和

1 南方周末，“白菜价”也能拍爆款？7 亿人追的短剧，正被“成本杀手”颠覆 [EB/OL].(2026-04-11)[2026-05-01].https://news.southcn.com/node_64549305f1/aa09ecd1ce.shtml.

2 北京青年报，影视业 AI 应用如何超乎想象？ [EB/OL].(2024-04-01)[2026-05-01].https://epaper.yynet.com/html/2024-04/01/content_287425.htm?div=-1.

运维成本相当可观，也需要投入大量人工进行筛选和修正。此外，随着版权监管趋严，企业在训练数据许可、生成内容确权、侵权风险防控等方面的法律合规成本也将持续增加。

第三是竞争成本上升。在内容供给急剧增加的环境下，营销推广和用户触达的成本反而可能上升，“爆款效应”越来越难以复制，业内普遍存在投流 10 部只有靠其中 1 部赚钱回收成本的情况。

综合而言，在微观层面，应用生成式 AI 的确可以显著地降本增效，但在宏观层面，产业总体运营成本结构正在发生重组，而非单纯下降。真正受益的是那些能够将 AI 的微观效率优势转化为宏观竞争优势的企业，它们通常拥有完善的技术体系、丰富的数据资产和高效的组织架构，能够将 AI 工具与自身业务深度整合，并有效进行质量管理、降低合规风险。

对于缺乏综合条件的中小文化企业而言，生成式 AI 的降本红利可能被新增的综合成本抵消掉一部分、甚至是大部分。将 AI 视为“万能降本药”的应用者，往往会面临效率幻觉与质量塌陷的双重困境。

2025 年 12 月 9 日，经济合作与发展组织（OECD）发布《中小企业人工智能采用情况（AI adoption by small and medium-sized enterprises）》报告，其中显示：

2024 年，在 OECD 的 38 个成员国中，大型企业的 AI 采用率达 40%，而小型企业（10-49 人）仅为 11.9%；成本、人才与数据基础设施，是横亘在中小企业面前的三大门槛。这意味着 AI 的“低门槛化”红利在产业基层并未自然兑现。¹



1 OECD. AI adoption by small and medium-sized enterprises: OECD discussion paper for the G7[EB/OL]. (2025-12-09)[2026-05-01]. <https://doi.org/10.1787/426399c1-en>.



二问 ▶ 精品创作

走向大水漫灌，还是精品为王？

当生成式 AI 工具让“人人都能成为创作者”，但生成成果却总在重复似曾相识的故事；当短剧平台单日 AI 漫剧上新超过百部，但题材却都高度集中于“重生、霸总、修仙”，内容市场会走向精品繁荣，还是沦为大水漫灌？从短期市场表现来看，快速增长的供给带来内容产品的良莠不齐，市场仍缺乏真正有创意、高质量的创新作品。内容供给“井喷”与内容质量“异化”并存，引起管理部门、业界、消费者等各方的共同关注。总结各方的分析与判断，目前形成的基本共识是：

首先，要正视“量”的爆发对于促进文化产业发展的积极意义。生成式 AI 驱动的量变，是“创作平权”的大众化实现，以网络化、AI 生成的生产方式为特征的大众化内容生产，构成了重塑文化产业的“生产者底座”。如果没有生产者和内容层级支撑庞大的市场规模，就谈不上整体产业生态的持续发展。

其次，产业发展需要警惕的不是“量”，而是“算法识别爆款—AI 辅助批量生成—内容生态趋向同质—算法进一步强化”的**低质化循环机制**。如何有效应用生成式 AI 工具去创新开拓文化艺术创作的“纵深”，探索新表达、新审美，不断超越固有的一般娱乐功能，兼具艺术与商业的不同面向，源源不断地提供更多具有思想深度和艺术锐度的作品才是时代所需。

第三，精品的定义也正在被赋予新的内涵。人机协同创作出的具有“创意独特性、叙事完整性、情感真实性”以及较高“风格辨识度”的新流派作品，同样有机会成为深受文化消费者喜欢的精品力作。市场的自然选择机制、平台的品质管控升级、用户的审美进化，都将推动行业从无序扩张走向规范发展。

由此，随着 AI 内容供给的持续增长，平台方必须重视内容质量管理，优化分发算法、完善审核机制和创作者扶持政策，加速从“量”到“质”的迁移，避免让流量偏好的算法成为劣质内容的保护伞。这既是企业履行法律法规、肩负社会责任的要求，也是自身长期可持续发展的根本需求。

平台方应当优化算法推荐，将“创新指数”“艺术价值”“文化内涵”纳入评价体系，对题材新颖、制作精良的作品给予流量倾斜。同时，建立 AIGC 内容溯源机制，对有害、不良、侵权内容进行识别限制。¹

—— 聂辰席

《AIGC 浪潮下的微短剧——在“量”的基座上筑起“质”的高峰》人民日报
2025 年 12 月 23 日

1 聂辰席 .AIGC 浪潮下的微短剧——在“量”的基座上筑起“质”的高峰（坚持“两创”·关注新时代文艺）[N/OL]. 人民日报，2025-12-23(20)[2026-05-20].https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202512/23/content_30126390.html.



三问 ▶ 超创者时代 依靠单打独斗，还是组织赋能？

自 2025 年以来，“超创者”（Super Creator）和“一人公司”（One Person Company, OPC），相继成为热词。

在生成式 AI 工具的支持下，单人或极小规模团队即可完成过去需要大型专业团队协同才能实现的内容创制，个人开发者能够以极低成本开发出 DAU 破万的游戏 Demo，独立创作者可以制作出全网爆款的 AI 短片。“超创者、OPC”成为生成式 AI 时代文化产业生态的最小试验场主体。不断刷新的案例，构成超创时代振奋人心的故事画面。

据国家市场监督管理总局发展研究中心发布的《中国 OPC 发展调研报告 2026》¹显示，截至 2025 年 9 月，全国 OPC 各类组织机构总量为 2.02 亿家¹。各地政府看中 OPC 快速增长的活力，相继出台真金白银的 OPC 扶持政策。截至 2026 年 3 月，全国已有 23 个城市出台 OPC 专项政策，多数城市政策采用“财政补贴 + 场地支持 + 服务支持”的标准化模式。政策扶持力度逐步加大，财政补贴从 5000 元提升至 5 万元，甚至 8 万元；场地支持从 10 m²提升至 50 m²；服务支持从简单培训到全生命周期服务。各地政策开始出现差异化探索：深圳龙岗推出“AI 龙虾十条”，聚焦 OpenClaw 开

1 国家市场监督管理总局发展研究中心个人经济体高质量发展课题组. 中国 OPC 发展调研报告 2026[EB/OL].(2025-03-14)[2026-05-01].<https://maipdf.cn/file/dt6a0ad7f3c49d6/pdf>.

源智能体项目；杭州上城区推出 OPC-OS，设立 10 亿元 OPC 专项基金；武汉发布全国首个 OPC 专项政策十大维度支持；苏州设立 10 亿元青创基金，最高 2000 万元股权投资；上海临港提供“办公 + 居住双零租金”。¹

与此同时，超创者、OPC 的小组织模式也存在明显的天花板，在维护长篇叙事一致性、复杂世界观体系化构建、品质内容规模化稳定输出、持续提高产能适应市场等方面，个体力量依然难以匹敌组织化的专业团队。超创者、OPC 可以完成一部爆款作品，但无法持续稳定地输出规模化内容，当内容生产进入工业化阶段，仍需公司化的组织支撑。其次，资源整合需要平台赋能。获取头部 IP、版权授权谈判、打通商业化渠道、合规安全审核等，都需要强大的平台和组织背书。独立超创者、OPC，很难独立获得大 IP 授权，形成与内容平台的议价能力。

未来，“超创者、OPC”与“工业化大生产”并非非此即彼的关系，而是并存的双轨模式。**超创者、OPC 将成为文化产业的重要生产力量之一，在创意孵化和快速验证阶段，超创者模式效率极高，能够以极低成本试探市场反馈；而在精品化制作和规模化运营阶段，组织化团队的优势仍然不可替代。**

超创者、OPC 根据项目需要灵活接入组织化的生产、运营和分发体系，未来将呈现“超创者 + 微型工作室 + 平台生态”的市场主体结构。**超创者负责创意试验和快速验证，微型工作室承担专业化分工生产，平台生态提供资源整合和分发能力，三者协同，构成生成式 AI 背景下文化产业的基本生产组织逻辑。**

1 国家市场监督管理总局发展研究中心个人经济体高质量发展课题组：中国 OPC 发展调研报告 2026[EB/OL].(2025-03-14)[2026-05-01].<https://maipdf.cn/file/dt6a0ad7f3c49d6/pdf>.

过去，创作能力主要在组织里，在分工体系里，平台面对的是项目；现在创作能力开始向人集中，向小队集中，平台面对的是创作主体。

长视频的用户规模、宣发能力、IP 体系、跨平台联动、商业化路径，这些能力叠加在一起，才能让一部好内容触达到它本该触达的那批观众。过去这件事只能发生在头部大制作上，往后也会延伸到创作小队身上。而且不只是等成品出来再介入——要更早，在创作小队做出有价值的苗头时，平台的资源就应该开始联动。¹

—— 腾讯公司副总裁、腾讯在线视频董事长 孙忠怀

《潮水转向时，平台何为》第十三届中国网络视听大会

2026 年 4 月 15 日



1 孙忠怀. 腾讯孙忠怀：潮水转向时，平台何为 [EB/OL].(2026-04-15)[2026-05-01].<https://mp.weixin.qq.com/s/fYeR4c8xPZ8boX8Nvaq6Wg>.



四问 ▸ AI 人力资源结构 是创意密集，还是劳动力密集？

生成式 AI 时代的文化产业，通常会被认为是“创意密集型”产业，在 AI 工具加持下，创作者会从繁重的重复性劳动中解放出来，更专注于创意工作，创作者得以从“思考者 + 行动者”向“策展人”和“决策者”转型。

然而，课题组在调研中发现，文化产业的要素结构在生成式 AI 时代正变得更加复杂。在微观层面，个体创作者的“创意产能”的确得到显著提升，看起来似乎实现了“创意密集”；但如果站在产业层面就会发现，在 AI 赋能产业的进程中，“劳动力密集”的特征并未消失，而是以新形式得到延续。这一判断基于当前技术发展阶段的特征：AI 已具备规模化生产能力，但尚未实现端到端质量自控。

随着 2025 年 AI 短剧、AI 漫剧等新业态的快速发展，部分头部承制公司从 100-200 人规模迅速扩张至 1000 人以上，大量雇用人员主要从事对 AI 生成内容的质检、筛选、修正、标注等繁琐的可重复性劳动，这是当前技术过渡期的阶段性现象，随着模型能力提升将逐步改善；在当前阶段部分生产环节，劳动内容从“零帧起步的原始创作”变成“对机器输出结果的筛选与校正”，AI 生成的海量初始素材，必须经由大规模人工流水线，才能转化为可投放市场的基本合格成品，劳动密集程度并未真实降低。中型 AI 内容公司为了维持有效产能，不得不持续进行规模化扩招；千人规模的公司则还要配置规模不小的内容安全保障与运营团队，完成内容审核、质量把控、商务运营等工作。

生成式 AI 提高了单人产能，但总体生产需求的规模也将有所增长；并且新的规模化文化生产所需的总人力投入，并不会相应等比减少。然而，这反映的是新兴业态的人力需求，不能掩盖传统岗位上正在发生的结构性收缩。

生成式 AI 时代的文化产业劳动力结构正在被重组，它并未彻底消解劳动力密集型的产业特征，而是可能将劳动力从“**前端执行的战场**”迁移至“**中后台协同大本营**”，这样的变化，实际是人力资源作为产业要素分配的一次结构性重构。从劳动力市场结构性变化的视角，真正值得追问的是：“AI 将把人重新配置到产业链的哪些位置，并以何种新形式重塑不同类型劳动的密度与价值”。值得注意的是，这种“重新配置”并非均匀分布——它在催生新岗位的同时，也在加速淘汰另一批旧岗位。



五问 ▶ 岗位变革

面对就业冲击，如何升级技能？

对个体从业者而言，生成式 AI 对文化产业就业岗位的冲击已成为最受关心、也最让人焦虑的议题之一。课题组调研显示，就业岗位受到的影响是显著的、结构性的，但其本质并非简单的“AI 取代人”，而是 AI 驱动的一场大规模技能转换和岗位价值重构，职业技能的坐标系正在被整体改写。“生成式人工智能动画制作员”已被人力资源和社会保障部纳入第七批新职业目录，成为新增工种（2025 年 7 月 25 日发布）；“AI 提示词工程师”（Prompt Engineer）在各大内容公司炙手可热。目前，就业市场虽然没有对相关岗位给出明确统一的要求标准，但类似 AI 动画师、算法科学家、AI 导演方向的复合型人才岗位，都有显著缺口。

文化产业从业者面临的，不是传统岗位“被消灭”，而是向更高维度的、人机协同岗位的职业迁移。动画原画师，多数时候不再需要从零手绘，但需要掌握 AI 工具并具备更强的审美判断力和风格把控能力，同时更要尝试突破自我，去探索超越 AI、独属人类想象力的新风格；配音演员，市场机会虽然受到 AI 语音的冲击，但情感表达复杂、辨识度超强的顶级配音演员，其溢价反而会继续上升；编剧，不必再承担大量文本的填充式写作，但对故事结构、人物弧线和情感逻辑的把握能力会更加重要。

AI 擅长数据运算与基础生成，却难以理解人类情感逻辑、文化内涵、社会规则与价值底线，侧重内容理解、逻辑梳理与人文把握的大量 AI 时代非技术岗位正成为就业市场新热点，正在催生一类新型岗位，包括大模型人文

训练师、AI 内容策略师、智能产品运营、伦理合规专员等。虽没有硬核编码能力，但能在人机协作中准确找到 AI 的边界，懂文化、有审美、能共情、晓规则，意味着文化素养正从“软技能”变为 AI 时代的“硬通货”。最容易面临岗位收缩与转型压力的是那些岗位价值高度依赖可被 AI 替代的技术执行能力、且缺乏向更高创意层次迁移能力的从业者。

生成式 AI 将驱动创作者群体加速分化。头部创作者凭借深厚文化底蕴与审美判断力，能完美驾驭 AI 放大效能；而短期阵痛则集中显现于基础岗位——这一群体面临的岗位收缩与转型压力，已受到社会各界广泛关注。目前来看，冲击更多表现为区域性和结构性的岗位调整，但能否完成向更高维度的技能迁移，将决定个体在这场分化中的最终位置。



六问 ▸ IP 变现

坚守单一链条，还是拥抱跨媒介整合？

IP 在生成式 AI 时代的产业价值转化正在经历一次深刻重塑。

传统 IP 开发模式是高度线性化的，基本呈现出“文字（文学）—音视频（广播剧—听书—漫画—动漫—影视）—游戏”的单向传导链条，每一步转化都伴随高昂的时间成本、制作成本与谈判成本，版权方、改编方、制作方、发行方之间的多轮博弈，使 IP 的每一次形态跃迁都成为一道“窄门”。在这段漫长链路上，版权搁置、IP 价值衰减、市场窗口错失几乎成为常态。线性链条的低效，本身就是文化产业长期未被解决的结构性痛点。

生成式 AI 有机会将这条线性链条改造为快速、低成本的多模态并行开发矩阵。

AI 使得从网文到漫画分镜的转化时间从“以天计”缩短至“小时计”，极大降低了 IP 视觉化开发成本。阅文集团推出“火种计划”布局 AIGC 视频开发，包括开放 IP 资源、启动漫剧大赛挖掘 AI 创作者、推出系统培训、资金扶持个人创作者与小微团队等¹。风行在线的“季播模式”先批量制作 AI 剧进行市场验证，从中筛选出具有 IP 潜力的作品，再投入更多资源进行精品化制作和跨媒介开发。

1 扬子晚报，AI 漫剧市场规模有望冲刺千亿，阅文发布“火种计划”加码 AI 漫剧 [EB/OL].(2026-3-30) [2026-4-30].https://www.yangtse.com/news/wy/202603/t20260330_336790.html.

此外，生成式 AI 可以将 IP 的核心元素，如角色、世界观、视觉风格、叙事母题等，快速解构为可复用的“数字资产单元”，使其同步进入小说、漫画、游戏、短视频、虚拟人、衍生品等多个 IP 转化轨道。

生成式 AI 时代，从“单一形态完整呈现”向“多模态并行变现”，IP 可以同时多个媒介、多个场景、多个用户群体中并行展开，形成“网状生态”，各形态相互引流、相互验证市场，构建“IP 统一叙事”的多维内容生态。

同时，AI 正在驱使 IP 开发从“线性单向展开”走向“网络化交互共创”。用户、粉丝，可以借助 AI 工具参与 IP 的二次创作和世界观拓展，IP 的价值在共创中被持续放大。AI 并未取代 IP 原始创作者，而是在把“创作者角色”从少数人拓展到更多人。在这个新的范式下，IP 的价值不再被作者一次性创造出来，而是在 AI 工具的支持下，在作者、用户、粉丝与平台之间形成新的网络化协作，让 IP 进入持续生长、逐步放大、不断涌现新 IP、生生不息的创新循环。



七问 ▶ 商业模式

被迫彻底颠覆，还是主动渐进创新？

广告、付费、电商、衍生产品开发等，是当前文化产业的主流商业模式。经过数十年的市场验证，既有的商业模式已形成相对稳定的利益分配格局和运作规则。

生成式 AI 正在悄然推动市场内部规则演化，重塑现有商业模式的运作逻辑。 AI 可以根据用户的实时情绪和观看场景，动态插入最合适的广告内容，甚至让广告本身成为内容一部分；订阅模式，会变得更加灵活，不再是“包月看全部”式的粗放订阅，而是“按需订阅特定类型内容生成服务”的精细化订阅；生成式 AI 引入了全新的分账命题——训练数据贡献者的权益确认、人机协作内容的贡献度量、基于实时交互的动态分账机制等，行业信号表明分账模式正从“成品收益分配”走向“覆盖创作全流程的价值分配”。

生成式 AI 将推动“内容即服务（Content as a Service, CaaS）”时代的到来，用户不再只是被动接收内容，而是可以根据自己的偏好、情绪、场景，调用平台的内容生成能力，主动获得定制化文化体验。

文化产业商业模式要实现颠覆式创新，需要满足三个条件：一是技术成熟度达到“实时个性化生成”水平（目前尚未实现）；二是用户消费习惯完成从“被动接收”到“主动共创”的转变（正在进行中）；三是版权与收益分配制度完成相应的制度创新（尚需突破）。在这三个条件尚未同时满足的当下，文化产业的商业模式更可能呈现出渐进式创新，而非颠覆式变革。

生成式 AI 还将推动市场竞争规则从“资源占有”转向“生成能力”和“数据—模型—场景”的整合能力。过去，企业竞争优势主要来自资本、渠道、版权、供应链或规模；而在生成式 AI 时代，谁能更好地掌握高质量数据、训练和调用模型、理解用户场景、快速生成产品并形成反馈闭环，谁就更容易获得新的竞争优势。因此，商业模式创新不再只是商业环节的重新组合，而是技术能力、内容资源、用户关系和平台生态之间的系统性重构。商业模式创新的核心也因此从“如何销售既定产品”转向“如何借助 AI 生成能力持续创造、分发和捕获价值”，这正是重塑现有商业模式运作逻辑的关键所在。



八问 ▸ 文脉赓续

坚持原真性保护和创造性转化，
如何兼得？

在生成式 AI 快速发展的今天，文化遗产的数智化保护与当代价值再造，既是保护传承的紧迫课题，也是技术与人文深度对话的关键场域。需要积极探索技术赋能的创造性边界，既要防止 AI 对文化意涵的简化，也要避免过度保护导致的僵化。

生成式 AI 将文化遗产从“物理实体”转化为“可计算的文化基因库”。

借助 AI 大模型深度学习技术，文物的型制与细节、传统戏曲的唱腔韵律、古建筑的营造法式、非遗技艺的动作序列等，都可以被提取知识元、搭建细分领域知识图谱，汇聚成中华优秀传统文化种子库，支持打造出专属文化大模型。生成式 AI 降低了文化再创作的门槛，普通公众也可以从被动的观赏者变为主动的文物保护参与者、文化遗产传承人，每个人都可以用 AI 工具生成符合传统美学规范的诗词、设计融合古典元素与现代审美的服饰、创作基于民间故事的互动叙事。生成式 AI 还可以支持文化遗产在当代场景中实现“情境化再生”，昆曲的身段美学可以启发虚拟偶像的动作设计。

文化传承从专业化学术研究“下凡”为大众化日常实践，文化遗产不再是需要被小心呵护的脆弱对象，而是能够持续生长的活态资源。

需要警惕的是，生成式 AI 的介入，可能给文化遗产带来活化弱化、抹除原

有历史语境、歪曲文化精神内涵的风险。AI 生成内容虽然以大量文化遗产的结构化数据为训练集，但在输出内容却可能产生结构性语义偏离。这不是技术失真，而是文化遗产的意涵在被算法拆解重组过程中，脱离历史语境、创作主体与社会意义，转化为可被快速调用和无限复制的“风格化资源”。生成式 AI 时代的文化遗产保护与活化不仅是技术问题，更是如何在算法逻辑中守护文化的“根”与“魂”的根本性挑战。



九问 ▸ 新大众文艺 引向审美升级，还是审美降级？

生成式 AI 技术大幅降低了内容创作的技术壁垒。当剧本创作、视频剪辑、配乐生成、特效制作等专业技能都可以被 AI 工具“一键实现”，非科班出身的“超级个体”或者小型团队也能产出接近专业水准的内容时，文化表达从“专业分工”走向“全民参与”。“新大众文艺”浪潮带来了审美升级还是审美降级？

悲观批判者指出，大量同质化、低质化 AI 内容正在污染内容生态：算法推荐的流量偏向与 AI 生成的模版化内容获得更大传播优势，而严肃创作、艺术探索则被进一步边缘化，需要深度思考、情感沉淀、形式实验的作品，因为不符合算法逻辑，难以获得流量支持，导致虽然整体内容数量持续增长，但单位内容的价值密度却在下降。

乐观支持者期待，会有更加多元化的表达与新大众审美的觉醒：当创作门槛降低，更多元的声音、更多样的审美趣味、更丰富的文化表达将进入公共视野，即使是再小众的风格、再地方性的文化，也不会因市场太小、不够主流而被排除在外。

应当加以引导的是：要让 AI 带来的不只是审美升级，更要带来审美的多元化，让每个人的审美偏好、文化记忆、情感需求都能被表达、被看见。

新大众文艺给我们提出的问题是，在新技术、新媒介、新的经济社会条件下，在世界图景的巨大变化中，如何不断更新、不断凝聚我们文化的、价值的、情感的共同体。这是一个全世界都面临的重大问题。在这个意义上，新大众文艺的命题有着强烈的时代针对性，它要应对变化，同时要坚定地变化中维护和创造我们民族充满活力的共同生活。¹

——李敬泽

《加强对新大众文艺的理论研究》人民日报

2025 年 4 月 15 日



当我们放眼更长的历史周期，文化领域的每一次创作工具带来的平权，都曾经历过野蛮生长阶段，但最终都催生出了新形式、新风格、新审美。审美的升降取决于创作机制的设计，而非技术本身。

如果平台本着“流量至上”，采取的推荐算法自然会持续激励“爽点密集、情节雷同”的无营养快餐式文化内容供应，大众文艺势必向审美降级滑落；如果平台秉持“精品意识”，面对海量内容供给，建立起扎实有效的品质筛选机制，让真正有创意、有品质的 AI 创作作品被优先推送，大众文艺必然会实现分层升级。在底层，海量 AI 生成内容满足多元化、规模化用户需求；在中层，AI 辅助创作的大量优质文化内容获得广泛传播；在顶层，真正有创意、高品质的文化内容从海量内容中脱颖而出，成为新时代的文化精品，并最终诞生属于新时代的文化经典。

1 李敬泽 . 加强对新大众文艺的理论研究（坚持“两创”·关注新时代文艺）[N/OL]. 人民日报, 2025-04-15(20)[2026-05-20].https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202504/15/content_30067990.html.



十问 ▸ 人与机

从创作到消费，如何捍卫人的主体性？

围绕生成式 AI 的所有讨论中，最深刻、也最关键的命题，是人的主体性。

生成式 AI 正在激发人类的“消极懒惰”，既会造成人机协同创作模式中“创作权的主体性让渡”，也会带来智能消费场景下“选择权的主体性让渡”。

生成式 AI 大幅降低了创作的专业化门槛，普通网民也能借助工具将想象力便捷地转化为各类作品。但创作者也在不自觉地让渡出创作主权。人机协同中，人的参与退让为“提示、调参、选择结果”，人类“对独特生命体验的总结、深邃思考的记录、个性化的表达”正在消解，最本质的“从抽象思想、模糊创意到具象表达”的创作环节，正在被 AI 占据。AI 在将人类从技艺束缚中解放的同时，也动摇了“创作”这一文化行为的哲学根基。

我国司法界通过判例给出 AI 创作主体的认定标准。在《春风送来了温柔》AI 绘画案中，法院认定原告通过编写多组提示词、设置迭代步数和随机种子等参数并反复调整优化，体现出充分智力投入，因而享有版权；在《蝴蝶座椅》案中，则认定原告仅输入简单指令或描述，未进行创造性调整，生成内容被认定为缺乏独创性而不受保护¹。

AI 是工具，不能成为版权主体；AI 使用者只有参与实质性创作环节，体现出个性化表达，才能成为新的 AI 作品的版权所有者。司法界的认定标准值

1 最高人民法院. 用 AI 生成内容，版权到底算谁的？[EB/OL]. (2026-04-25)[2026-05-01]. https://mp.weixin.qq.com/s/48_aUiO8mnwhKAC70D08ZA.

得业界和立法界参考。这是对“人本创作”的坚守——法律只保护“人”的智力成果；也是对 AI 时代版权规则新边界的划定——人的创造性意志强度与创作干预程度，才是认定作者主体性与作品可版权性的最终尺度。

生成式 AI 时代，人类应当捍卫创作权的主体性。

生成式 AI 既是帮人弥补专业不足的创作助手，更是深度感知人的行为偏好、预测情感需求、构建个性化虚拟现实的高级推荐引擎。每个人都被 AI 感知、洞察、预测，每一次内容消费行为，都在向算法提供用户偏好的反馈数据；算法据此生成并“投喂”给用户偏好的内容，用户在符合“胃口”的内容环境中进一步强化了特定的内容与情感偏好模式，用户的选择空间和认知边界被收窄。

如果将文化产品从美感力角度划分为“文娱、文艺、艺术”三个层次，对应的目标就会分别是：快速输出、即时快感、情绪释放；精雕细琢、思想共鸣、社会观照；创新探索、观念突破、精神超越。当前，生成式 AI 的产能与平台的流量，多数倾注于“文娱”层次，向最快传播效率、最低认知门槛的“即时性刺激 - 反馈”集中，而真正需要耐心、引发思考的是突破单纯“文娱”思维的创作。当受众长期被同质化、高强度的“文化快消品”包围，其接触复杂叙事、深邃思想与多元审美的“选择权”被剥夺，将导致“审美感知钝化”和“批判性思考与深度共情能力弱化”。从长远看，更进一步导致公共文化空间浅薄化，侵蚀人本身在数字时代应有的复杂精神世界与强健文化品格。

生成式 AI 时代，人类决不能让渡文化消费的选择权。

在本课题的调研走访中，多位受访者谈到：AI 可以模仿风格、生成内容，但无法替代人类对生命的感悟、对情感的体验、对意义的追寻。这些源自人类存在本身的东西，是文化创作最深层的驱动力，也是人在 AI 时代绝不可替代的主体性所在。强调人的主体性，不是为了否定 AI 的能力，而在于坚守那些 AI 无法触及的生命体验、情感共鸣与意义创造——这才是文化产业的不可替代之源。

人是 AI 的尺度，AI 是人的延伸。如果用八个字进一步概括，便是：让人放心，把人放大。让人放心，意味着 AI 的发展要可知、可控、可信、可纠偏；把人放大，意味着 AI 应当成为每一个普通人表达、创造、想象的放大器，而不是把人挤到角落、替代人的判断与审美。这正是 AI 时代“以人为本”的当代表达：以人本思想重新定义人与技术的关系，让人始终成为技术的掌舵者。¹

——腾讯集团副总裁、腾讯研究院院长 司晓

《AI 内容时代，人应成为技术的“掌舵者”》2026 年文化强国建设高峰论坛
“人工智能驱动文化产业创新发展”分论坛

2026 年 5 月 22 日

1 <https://mp.weixin.qq.com/s/rgZRz9yLKkfrHqbo7SU7rA>

下篇 破晓之 洞见



破晓洞见：
新路径、新角色、新生态

破晓十问，揭示出技术洪流下的产业激荡与价值迷思。然而，叩问真相并非只为描摹混沌，更是为寻找那道穿透表象、指引前路的洞见微光，勾勒出一场系统性文明变迁的框架图景。

在与众多专家学者、产业先行者和政府管理者的交流和探讨过程中，课题组逐渐发现，生成式 AI 引发的变革，正在层层递进、相互咬合展开，共同指向终极命题：在智能泛在的时代，如何回归文化的意义本源，供需两侧的改变如何定义新时代的文化体系，并由此展开对文化新生态的建设。

新路径，是方法论的集体探索。传统机构的转型阵痛、数字内容业态的渗透差异、AI 原生物种的初现端倪，共同描绘出一幅非均衡、多速率的产业进化蓝图。这揭示了一个根本规律：技术的冲击并非“均质覆盖”，而是沿着符合不同业态固有的知识结构、生产流程、组织形态与价值网络，进行选择性的“重塑”与“再生”。

新角色，是价值观的最终归结。一切格局与路径的演变，最终都要沉淀于“人”的变革。当创作者的能力模型从技艺执行转向创意驱动与智能驾驭，当消费者的角色从被动接收者变为带着好奇心、警惕心的共创参与者，人，仍然会被置于人与技术关系的核心。这将引领我们回到文明源头看清未来——生成式 AI 时代的所有发展，终极方向都必须是服务于人的全面发展，并回归人为创造主体的尊严与价值。

新生态，是实践论的时代重塑。当坐标确立、路径分明、主体觉醒，承载所有文化活动的“生态系统”也必将重构。这意味着一套全新规则的确立：运营范式从封闭走向动态，平台使命从流量中介升维到基础设施，治理逻辑则需要进一步完善社会共治机制，构建起“科技向善”的多元治理体系。生态的重构，最终是文明底层运行逻辑的升级。

一个完整的发展闭环将逐渐清晰：于格局中定位，在路径中实践，回归角色的本质，最终塑造出真正繁荣的文化新生态。

我们希望，在这场历史性的产业重塑进程中，能够守护好那些穿越周期而不变的文化基因，引导科技向善、智能求真、文化向美的力量，通往美美与共的文明愿景。未来，始于当下的每次选择与创造。

我们坚信，大道既明，无远弗届；征途漫漫，行则将至。

1

新路径： 三类业态主体与生成式 AI 的融合进程

传统业态主体： 从工具化、流程化到生态化的三阶跃迁

相较诞生于互联网时代的数字业态主体，以文博、出版、广电为代表的传统业态主体在拥抱 AI 的过程中，普遍呈现出“从工具引入，到流程重构，再到价值重塑”的三阶段路径。

第一阶段：工具应用，单点突破。传统业态企业通常在具体业务环节先行引入 AI 工具，作为对传统工作流程的局部增强。例如，文物保护领域，使用图像生成模型在文物修复环节辅助残缺图案的复原；出版领域，借助大语言模型在出版编辑环节进行文本校对、风格统一与多语言翻译；影视领域，在影视制作的具体环节运用 AI 配音、智能剪辑、特效生成等工具提升效率。在这一阶段，生成式 AI 技术的某项具体能力被封装成模块化工具，甚至插件化地嵌入既有流程，本质上不会改变传统生产流程逻辑。其优势在于试错成本低、见效快，便于企业积累经验、发现人才、培养人才；局限则在于生成式 AI 的应用更多体现出具体工作岗位个体化经验积累，效率提升与成本节约也呈局部化，难以在总体层面实现系统性统筹，整体收益有限，更难以由此催生结构性创新。

第二阶段：流程重构，系统协同。当工具化应用推进到一定程度，传统业态企业开始重新设计工作流，将 AI 深度嵌入立项、策划、创作、生产、营

销的每一个环节，形成端到端的智能化生产链路。例如，在影视领域，已有 AI 工具参与市场需求分析、用户画像构建、剧情走向预测、角色形象设计、衍生品开发推荐的实践探索，开发流程从串行式作业转变为并行协同，并推动组织架构与岗位职能重塑。这一阶段的流程重构，带来的不仅是效率倍增，更是生产方法论的革新。

第三阶段：生态共建，价值重塑。走在最前沿的传统业态企业已开始构建以生成式 AI 应用为底座的开放式生态。这一阶段的核心是从“企业级智能”走向“产业级智能”。龙头企业开放自身 AI 能力，将训练好的 IP 生成模型、用户洞察运营平台、版权管理系统进行开放，赋能上下游的中小企业、独立创作者和终端用户，形成“平台 + 创作者 + 消费者”三方共生的网络化生态。在此生态中，传统业态企业的资源不再是封闭的企业资产，而是流动的、可被多方共创共享的文化资源；变现模式从单一授权转向数据分成、智能合约、动态定价等多元化机制。

传统文化企业的“三段式演进路径”揭示出：生成式 AI 对文化产业的重塑，并非简单的技术叠加，而是对“何为生产、谁在生产、为谁生产”等根本命题的重新作答。传统文化企业唯有跳出工具思维，以生态思维主动拥抱变革，才能在这场范式升级中找到新的价值坐标。

实践探索

高等教育出版社，发挥优质语料优势，打造龙凤大模型

高等教育出版社充分发挥教材语料具有科学性、系统性、逻辑性的优势，通过建设统一资源中心，汇聚 65000+ 种教材，60000+ 门课程，4800+ 门虚拟仿真实验，62 种学术期刊，620 万 + 道试题（数据截至 2025 年 3 月）等高质量数据，建设全学科领域多模态语料。在此基础上自主打造的 LoVong “龙凤” 人工智能开放应用平台，已通过国家生成式人工智能服务登记，构建了覆盖教育内容策划、创作、生产、应用全链路的智能化闭环

解决方案。

LoVong“龙凤”大模型可帮助教材编者快速生成符合教学逻辑的章节大纲、内容初稿。自动生成层级清晰、逻辑严谨的章节目录框架，并确保知识体系的科学性与完整性。深度理解教材内容后，自动生成多种题型的交互式习题及答案。可快速解析长篇幅教材章节，自动提炼核心概念、关键原理与知识脉络，生成形式多样的知识概要、学习要点或复习卡片，各项功能，全面覆盖教育出版业务流程场景，推动教育出版行业从“内容提供商”向“智能教育服务商”转型。

实践探索

腾讯探元，迈进 AI 赋能中华文化遗产活化新纪元

● 探元计划，文化科技创新支持实践

探元计划，是腾讯推出的文化科技创新支持项目，至今已运行五届，链接起数百家文博单位与文化科技创新团队，构建起一套“需求牵引—技术匹配—共创孵化—示范推广”的文化科技协同创新机制。

与传统科研支持不同，探元计划的独特模式在于三点：其一，从文博一线真实痛点出发征集技术方案，而非自上而下设定技术路线；其二，采用“资金+技术+流量等”多元组合赋能，不仅提供研发资助，还开放 AI 能力及生态网络支持；其三，注重成果的持续性和推广性，共创成果形成行业推广的方法论或工具集，进一步开放共享。

探元计划已在文化遗产数字化领域形成多项创新成果：

——新疆克孜尔石窟融合太赫兹+XRF 多模态技术，构建烟熏壁画毫米级

数字档案；构建 AI 生成式，创新性地采用双模型驱动和思维链策略，并在专业指导下，对残缺壁画进行高精度、智能化的识别与补全；

——湖南省博物馆利用 AI 复原技术对马王堆汉墓出土的“赭黄色纱地印花敷彩丝绵袍”进行智能数字仿真复原，破解两千年丝织品结构、纹样与工艺的还原难题；

——香港九龙城项目结合大模型与游戏引擎技术，打造九龙寨城 2D+3D 互动体验，构建根据用户情绪、认知水平的场景智能体，复现九龙城的历史沿革和文化记忆；

——景德镇时域数字陶瓷项目，利用“时域”技术，输出陶瓷文化遗产数字资产版本库，实现陶瓷作品的真实光学影像和微米级纹理细节的数字化呈现；

——龙门石窟以高精度三维重建与自动理解技术为核心，针对部分洞窟的整体结构和浅浮雕局部区域，进行超高精细度的三维数字化和纹饰图案的提取、分类和检索；

——太极拳数字化项目通过深度学习姿态识别方法，实现对太极拳精细动作的捕捉，助力太极拳传承年轻化与数字化，通过 AI 技术解锁非遗活化与传承的新路径；

——云冈石窟采用天然缪子成像技术，实现对大遗址内部三维密度结构的无损探测，构建从结构诊断到预防性保护的赋能体系。

部分成果已入选世界互联网大会文化遗产数字化案例集，以及联合国教科文组织《数字环境下保护与促进文化表现形式多样性示范案例》，显示出中国文化遗产数字化实践进入国际视野。

2025 年，探元计划全面升级至 Next 生成式阶段，聚焦“AI 考古”与“AI 活化利用”两大方向。

在“AI 考古”方向，支持云冈石窟千佛造像比例 AI 智能提取、甲骨文商代地理空间重现、景德镇御窑古陶瓷基因库 AI 修复等六大代表项目，探索 AI 如何将考古学从经验判断推向数据驱动的新范式。在“AI 活化利用”方向，支持的六大代表项目分别涵盖沉浸式互动（大汶口文化体验、徐州汉画像石 AI 活化互动平台）、人机协同技艺传承（广东醒狮智能交互展演、古琴减字谱编码、木拱桥传统营造技艺智能传承终端）、垂类智能体（云居寺多模态智能体）三个具体方向，展现 AI 助力文化遗产从数字留存走向智慧活化的完整路径。

技术只是手段，让优秀传统文化真正“活起来、火起来”才是目的。探元计划的持续五年的系统性创新实践表明，文化科技创新不应是一次性的项目堆砌，而应是一个持续演进的能力建设过程：从单点技术验证走向系统性生态构建，形成可复制、可推广的“文化 + 科技”创新范式。



克孜尔石窟第 38 窟左叠涩残缺壁画数字新疆团队 AI 修复成果



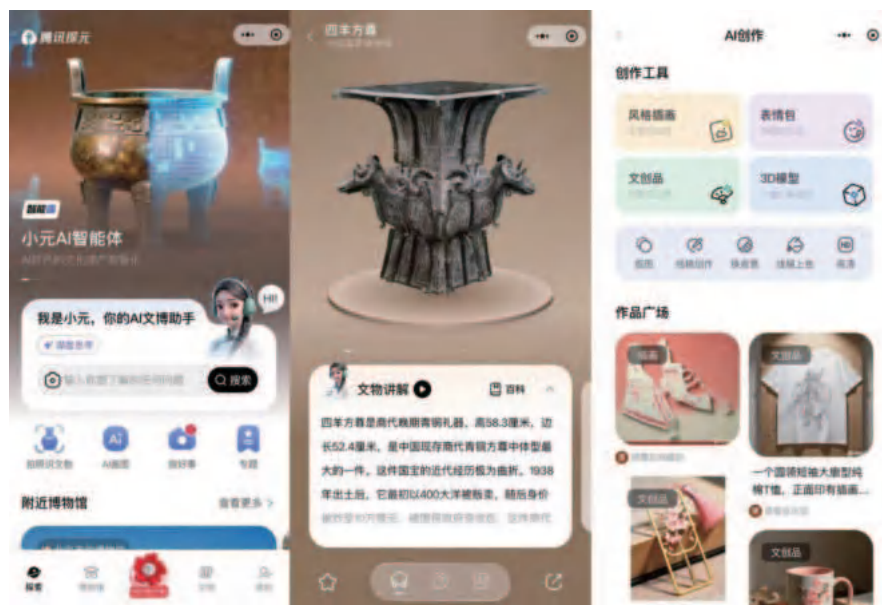
“在九龙城 阅见香港” AI 互动叙事 2D 场景

○ 探元 AI 文化智能体

探元 AI 由腾讯 SSV 数字文化实验室推出，主要面向文博场景的垂直领域 AI 文化智能体。其核心定位是：“AI+ 文化资源 + 活化利用”三重功能一体化。AI 是多模态大模型驱动的技术底座，提供理解、生成与交互能力；文化资源是深耕文博场景的内容基础，聚焦优秀文化资源的深度挖掘与内涵阐释；活化利用是贯穿始终的价值导向。作为腾讯在中华文化保护传承领域的战略性产品，探元 AI 致力于推动 AI 技术在文博领域的普惠应用，让更多中小型博物馆和社会公众共享技术发展红利。

面向公众（C 端），探元 AI 可以提供智能讲解：用户通过扫码或拍照，触发 AI 讲解，支持多轮追问，截至目前累计已超 120 万人次使用这一功能，平均单次交互约 3 分钟；可以提供线上 3D 展示，比如已支持出自湖北地区的 108 件荆楚瑰宝全量建模；可以支持用户利用开放的纹饰、古画素材完成 AI 文创产品二次创作，并一键分享至微信生态。面向文博机构（B 端），探元 AI 提供 AI 伴游、智能导览、AI 数据集建设、学术研究支撑、教育传播赋能等深度服务场景。

截至目前，探元 AI 累计触达公众超千万，满意度达 92%；90 后 /00 后合计占比超 60%；覆盖 600 余家文博文旅机构，其中约 80% 为市县级中小博物馆。



实践探索

腾讯云智慧文化传媒，AI 赋能出版传媒行业全链路升级

腾讯云已与 300 余家主流媒体机构建立深度合作，覆盖出版、广电、报业等文化传媒全业态，积极探索生成式 AI 全链路赋能传统文化传媒企业升级路径。

在中国日报，重点探索以 AI 智能体矩阵支持全新工作流，成为传媒领域应用落地的引领性创新实践。打造 AI 工作平台，融合多模态大模型、增强检索生成、智能体开发与流程编排等技术，具备感知与学习外部数据的能力，实现了从策划、生产到发布、运营的全流程自动化与智能化。依托腾讯云全球节点与强大算力，在提升新闻业务效率的同时提供稳定服务支持，成为 AI 驱动传媒创新的标杆案例。

在北京广播电视台，双方合作重点聚焦在探索商业化场景落地。2024 年春晚期间，利用腾讯云 AI 技术 + 小程序平台推出 AI 视频互动小程序，用户上传照片即可生成个性化形象视频，增强节目互动传播效果，开创了北京台春晚品牌商业化变现新模式。

从国际传播到本地运营、从全流程智能化到商业化场景创新，腾讯云智慧文化传媒解决方案正推动传媒行业从“工具辅助”向“生态级 AI 转型”迈进。



实践探索

中国电影股份有限公司人工智能研究院研发四大 AI 系统

2024 年 4 月 3 日，中国电影股份有限公司北京人工智能研究应用分公司（中影人工智能研究院）正式挂牌成立。目前，研究院已研发推出了四项核心成果：

“一语万声” AI 配音译制系统：系统围绕电影译制业务流程，形成多语种 AI 配音、电影级声音还原、自建版权多角色音色库、工程化译制流程和多角色 AI 声音控制等能力，已应用于《长安三万里》《长空之王》《731》《飞驰人生 3》等影片。其中，《飞驰人生 3》AI 英语译制版作为重点成果，

在取得演员声音授权基础上完成 AI 配音译制，并实现配音版海外同步上映，标志着 AI 译制能力进入电影工业实用阶段。

“一念大千” AI 导演创作平台：面向电影创作前中期流程，聚焦导演创意生成、镜头语言生成、分镜辅助、场景设计、AIGC 短片生成及全流程创作协同能力建设。平台具备多用户协同、资产库管理、时间线编辑、本地化部署等功能，可结合项目画布组织创作素材、生成创作方案，并通过案例视频展示其在电影创作流程中的实际应用。

“一目了然” AI 电影审核系统：面向电影内容审核业务场景，初步建立了电影审核智能化技术框架。重点建设音视频审核、字幕审核、多模态内容识别、版本自动比对、违规内容智能识别等能力，可对暴力、裸露、政治敏感等典型风险内容进行识别与标注，并支持问题报告生成和版本对比复核。该系统有助于提升电影内容审核的问题定位效率、修改复核效率和流程标准化水平。

“一人千面” 4D 高斯数字表演系统：面向电影制作中的数字角色、数字表演、角色替换和虚拟拍摄等应用需求，重点推进数字角色生成、实时动作驱动、角色替换和电影级数字表演能力建设。通过动作捕捉与数字人驱动能力，可实现真人动作对已训练数字角色的实时带动，并形成数字角色动作视频展示内容。相关技术围绕多角色实时动捕、4D 高斯嵌入电影工业流程、数字资产建设和工程化应用展开，为电影级数字角色生产、虚拟表演和未来虚拟拍摄场景提供技术支撑。

数字业态主体： 不同赛道的差异化渗透地图

课题组深入观察产生于互联网、移动互联网时代的数字原生业态，分析梳理出生成式 AI 在网络文学、网络音乐、长视频（网络电影、网络剧）、短视频（社交属性 / 弱情节性短视频、微短剧）、网络动漫、网络游戏六个核心赛道的渗透情况，发现不同细分领域的渗透速度和规模、渗透深度和强度、商业化进度和变革路径各有不同。

这种渗透度的不均衡分布，是由多方面因素综合决定的：**各领域生成式 AI 工具能力成熟度、产线完整度、内容需求标准化 / 非标化程度、产品生命周期长度、用户消费的品质敏感度、行业自省与自律度、合规监管与生态治理的管控度等等。**

● 网络文学： 从辅助写作到 IP 开发提效

生成式 AI 在网络文学领域的渗透环节主要集中在生产供给端，相关生成式 AI 工具的应用开发、管线与平台的成熟度都在快速提升。商业化方面的进展体现在 IP 潜力转化，快速激发与下游市场 IP 联动，带动真人微短剧市场出现一波快速增长，同时催生出 AI 漫剧这一生成式 AI 原生新业态。初始阶段的渗透速度很快，AI 洗稿、内容同质化等问题较为严重，在相关管理部门指导下，行业正在不断遏制 AI 滥用，升级平台治理水平。

以阅文集团为代表的初代网文平台，从一开始就采取审慎态度，将生成式 AI 的应用定位于辅助创作、以 AI 翻译支持网文出海、支持与下游漫剧联动进行 IP 孵化开发等非创作核心环节，坚持“人是创作主体”的理念，逐步推动成为行业共识。

目前，在创作辅助层面，AI 辅助写作工具等已成为网文作者的重要助手，提供情节构思、人物设定、章节大纲、对话生成、文风转换等辅助功能。在 IP 开发层面，AI 正在重塑网文 IP 的价值链：AI 辅助筛选具有改编潜力的作品，协助创作者生成漫画分镜、设计角色形象、制作有声书、翻译多语言版本等，使一部网文 IP 的多元化开发周期从数年压缩至数月。

AI 使原本需专业学习的能力，如视频创作、音乐创作等，更易获得，对想象力丰富、写作技巧深厚的作者极为有利。我有作品要改编为国漫，需与制作公司合作，但在未来，我或许无需依赖影视公司，AI 可助我直接实现创意，我自己就相当于一个影视动漫公司。从积极角度看，网络作家可以更专注于构思更高明的故事，而非受限于实现手段。未来，优秀的网文作家一人即可成为大型娱乐单元，这或许是好事。

——管平潮

浙江省作协副主席，中国网络文学仙侠代表作家，《仙剑奇侠传》《九州牧云录》等小说作者，“破晓”访谈实录摘选



实践探索

阅文妙笔，网文创作者的“金手指”

阅文集团于 2023 年 7 月推出国内首个网文行业专用大模型“阅文妙笔”，定位为创作者的智能辅助工具而非替代者。

阅文旗下“作家助手”已完成全新升级，集成 AI 能力“妙笔通鉴”，可实现对千万字级网文的深度理解与实时分析，辅助细节回顾、剧情总结、人物梳理、伏笔挖掘等场景需求。阅文 CEO 兼总裁侯晓楠将 AIGC 对作家的意义比作从“手动驾驶”升级到“辅助驾驶”。

2026 年 3 月 15 日，阅文开放内测作家助手 Claw 智能体——一款作家可进行本地化部署的专属小龙虾，首批上线的包括热梗素材收集、三江推荐鉴赏、情节评论分析等功能，为作家提供各种深度贴合网文创作场景的专属技能。

● 网络音乐： 从辅助创作到独立生成

生成式 AI 在网络音乐领域的渗透度较高、速度较快、涉及范围较广，已从早期集中于生产端逐步拓展到消费端。早期阶段生成式 AI 仅作为音乐创作辅助工具，提供和弦推荐、旋律续写、混音优化等功能，新一代生成式 AI 音乐生成与分发平台的出现让网络音乐领域呈现出质的飞跃。在消费端，用户输入简短文字描述即可独立生成包含人声、伴奏、编曲的完整歌曲。商业化进展方面，产业应用实践快速探索，AI 音乐已广泛用于短视频背景音乐、游戏配乐、广告音效、播客片头等场景，大幅降低音乐使用方成本，AI 语音合成技术让虚拟歌手成为现实，并初步具备完整的商业演出能力。音乐创作正从具体的乐理执行转向对 AI 的精确引导与控制，实现人机协同的创作循环。

生成式 AI 重塑了音乐生产矩阵，并推动产业重心从传统的“曲库竞争”转向“场景服务”，开启了从“听音乐”迈向“体验音乐”的全新时代。生成式 AI 音乐加速向智能设备延伸，融入通勤、健身、车载等具体生活场景，用户可以定制慢跑中的“心率同步歌单”，睡眠中“白噪音+轻音乐”组合，游戏音乐转向实时生成，生成式 AI 能根据玩家的操作行为、表现或游戏中的“动态时刻”，即时生成与之情绪匹配的背景音乐与音效。生成式 AI 结合用户所处环境和时间，动态生成并调整音乐内容，实现传统音乐库难以企及的个性化服务。

同时，音乐领域对生成式 AI 的应用也面临诸多法律争议和社会问题：AI 生成音乐的版权归属，AI 翻唱侵犯原作者、表演者和曲库权利人合法权益，AI 模仿侵犯真人歌手声音与形象肖像权，AI 音乐收益分配机制的商业化问题，以及技术伦理边界、文化安全等问题，需要更多实践探索，给出更多规则设计的可能性。

实践探索

腾讯音乐启明星，从“可用”到“爆款量产”的跨越

腾讯音乐娱乐集团（TME）推出的“启明星”，是国内领先的一站式 AI 音乐制作宣发服务平台，技术底座整合了自研“灵音”大模型（音频生成）、“文曲”大模型（文本/歌词处理）、旋律生成模型和歌声合成技术，面向词曲创作者、厂牌及音乐爱好者提供全方位服务。

在核心功能层面，启明星构建了完整的产品矩阵：

启明星·AI 作歌，支持一句话作歌、填词作歌、图片作歌、AI 对话作歌及纯音乐生成等多种模式；启明星·AI 唱，允许用户仅清唱 30 秒即可生成高度还原的定制音色，覆盖中日韩多语种及流行、摇滚、说唱、戏曲等多种风格。此外还提供音乐分离、音乐信息检索（Music Information Retrieval, MIR）

计算、智能曲谱、DEMO 潜力评估等专业工具。该产品获评“数字音乐创新技术应用优秀案例”，并在乌镇世界互联网博览会作为 TME 核心产品展出。截至 2025 年，平台累计生成作品超 2600 万首，总播放量突破十亿次。



除商业化成功外，启明星持续助力传统文化创新传承。一方面，与诗人冯唐合作打造全球首张 AI 诗人歌曲集，通过文学与音乐旋律的跨界融合，让传统文化以更年轻鲜活的形态走进大众；另一方面，腾讯音乐天琴实验室联合上海民族乐团推出全国首台 AI 国风音乐会《零·壹中国色》，基于琴乐大模型以中国传统色与二十四节气为主题创作九首曲目，自 2024 年首演以来全网话题阅读量突破 4300 万。¹²³⁴⁵

1 腾讯音乐启明星. 腾讯音乐·启明星获选 2025 中国数字音乐产业大会“数字音乐创新技术应用优秀案例”[EB/OL]. (2025-09-23)[2026-05-01].<https://mp.weixin.qq.com/s/lixaD9osYG0zxKhgWW4i8Q>.

2 腾讯音乐启明星. 腾讯音乐 AI 唱作亮相乌镇，全景展示“音乐+科技”新体验[EB/OL]. (2025-11-08)[2026-05-01].https://mp.weixin.qq.com/s/kMaxVt0PSMU5pZk_PyWwOA.

3 南方都市报. 听 AI 音乐需要会员了，平台不吝推荐、唱片公司承接发行[EB/OL]. (2026-02-03)[2026-05-01].<https://static.nfnews.com/content/202602/03/c12135325.html>.

4 上海民族乐团. 《零·壹 | 中国色》| 更现代、更民乐、更古典[EB/OL]. (2024-04-15)[2026-05-01].<https://mp.weixin.qq.com/s/rtwWkfmbAKkFPRctsplaw>.

5 上海音乐厅会员站. 演出推荐 | 《零·壹 | 中国色》璀璨年末[EB/OL]. (2024-11-15)[2026-05-01].<https://mp.weixin.qq.com/s/k-GEvu-HXhBKeh90XrP-rA>.

● 长视频：

从局部辅助到全链路渗透、全流程重构

生成式 AI 在长视频领域的渗透度总体不高，渗透速度也相对较慢，现有相对深度的应用主要集中在生产端具体制作环节，总体处于从边缘化辅助工具逐步迈向核心生产环节的推进阶段，尚未有清晰的商业化路径。长视频领域对生成式 AI 应用迟缓的背后，是由于长视频的时长门槛较高，产品的生命周期也相对较长，用户对内容的丰富度、内容的表现力期待会更高。

生成式 AI 工具在长视频领域的应用成熟度呈现分化，在部分单点环节已初步具备工业化应用条件，但在全链路自动化、连贯叙事稳定性等方面还面临较长的验证期。从生成式 AI 与长视频生产流程的融合来看，**在前期策划阶段**，AI 辅助剧本创作工具，通过分析海量影视数据，为编剧提供剧情走向建议、角色弧光设计和市场潜力评估，可以大幅提升剧本开发效率。**在拍摄制作环节**，AI 驱动的虚拟拍摄技术颠覆了传统外景依赖。**在后期制作中**，视频生成工具实现了画面修复、特效生成、镜头延展等功能。**在配音译制环节**，AI 语音克隆与多语种翻译技术使影视作品可低成本出海，这些环节的渗透深度和强度都相对较高。

当前，在长视频领域最核心的挑战在于长篇连续叙事的一致性问题，AI 在生成数十分钟乃至数小时的连贯内容时，仍难以保持角色形象、场景风格、叙事逻辑的稳定。但随着多模态大模型能力的持续提升，上述瓶颈正在逐步改善，AI 正在从局部辅助工具升级为长视频生产管线中的关键赋能环节，行业正在探索“人机协同”的新型制作范式。

● 动漫：

从制作提效到风格之困

生成式 AI 在动漫制作中实现前期、中期、后期全链路渗透，其中前期创作环节（题材策划、剧本辅助、角色设计、分镜草图等）和中期制作环节（自动补中间帧、AI 上色、AI 辅助绑骨、动作捕捉优化等）的应用深度尤为突出，显著降低了 2D 与 3D 动画的制作门槛、缩短了制作周期。在动漫产业传统强国，AI 已开始全面进入生产领域。2025 年 3 月，日本 MBS 电视台播出，被官方定义为“日本首部全程采用 AI 技术的电视动画”的番剧《双子姐妹》。迪士尼、皮克斯等国际头部公司都正在将 AI 深度融入创作流程。但目前 AI 技术尚难以独立生成符合影视级商业品质的完整动漫作品，跨帧色彩一致性、长程叙事连贯性、角色形象稳定性等核心难题仍需依赖大量人工干预与修正。

与其他业态不同，动漫的核心价值长期凝结在画师个体的笔触语言、构图习惯等“作画味道”，这恰恰是一部动漫作品辨识度与艺术生命力的根基。在 AI 浪潮下，这些原本属于“人格化创作”的特征性元素，正被大模型公司系统性地训练为专属 LoRA 模型。当风格的资产化跑在版权制度的前面，画师的独特创作便极易被无序复制、低质拼贴乃至商业化滥用，最终反噬原作的艺术价值与商业生命力。如媒体报道，大量利用 AI 生成的吉卜力风格图片¹，加速了消费者的审美疲劳，在事实层面伤害了版权方权益。如何构筑好动画领域的美学护城河，亟需建立风格权属确认、授权追溯与收益分配的制度框架。

1 <https://mp.weixin.qq.com/s/SPRAYXnsSKDdExjOl1ieQw>

● 游戏： 从内容生成到玩法革命

游戏是生成式 AI 应用场景最丰富、想象空间最广阔的赛道。在游戏开发层面，AI 已深度渗透美术资源生成、关卡设计、剧情脚本、配音配乐等全流程，各大游戏厂商均建立了内部 AI 工具链，独立开发者更是通过 AI 实现“一人成军”的开发能力。在玩家体验层面，AI 驱动的智能 NPC 彻底改变了传统游戏的交互模式。NPC 不再是预设台词，而能根据玩家行为动态生成对话和反应，玩家与 AI 的实时互动构成游戏核心玩法。在玩家共创层面，沙盒游戏正在集成 AI 建造助手、AI 地图生成器，让玩家创作能力呈指数级增长。游戏赛道的 AI 应用也面临挑战，实时生成的延迟问题、AI 失控产生不当内容的风险、玩家对 AI 内容接受度差异化等。但毫无疑问，生成式 AI 正在推动游戏从“预设体验”向“生成式体验”的根本转变，未来每位玩家都将体验到独一无二的游戏世界。

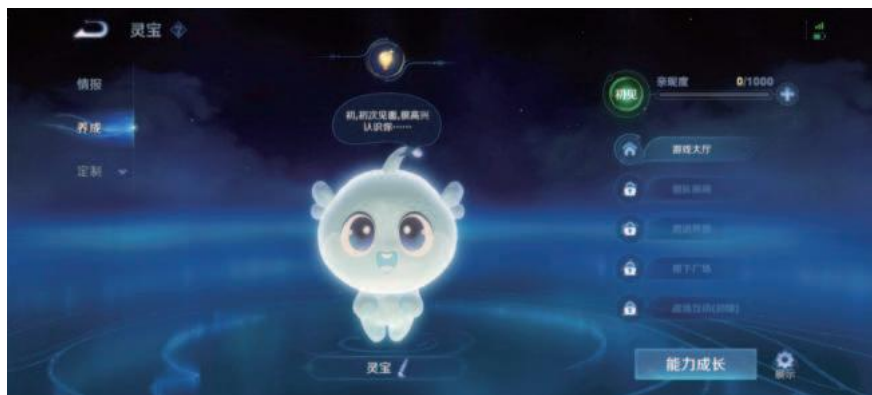
实践探索：

腾讯游戏，AI 应用演进与创新

资生产成端：腾讯游戏一站式美术生产平台 VISVISE，该平台在 3D 模型、动画和数字资产管线方面不仅能够节省时间，还能解决传统制作时的困难。以 3D 模型自动蒙皮为例，过去处理复杂的角色多层裙摆时，人工处理往往需要花几天时间，基于传统规则的方法（或不够成熟的工具）极易出现严重穿模，后续手工修补成本极高。VISVISE 针对复杂裙摆的专项强化学习，将多层裙摆的自动化成功率跃升至 80% 至 90%，整体耗时从数天缩短至分钟级别，且后续微调成本极低，远小于重新制作。VISVISE 的解决方案目前已应用于近 100 个游戏项目，包括《和平精英》《王者荣耀》《PUBG Mobile》等，效率最高可提升 8 倍。

渲染引擎端：MagicDawn 于 GDC2026 发布一业界首个 AI 驱动的游戏引擎技术解决方案：光照烘焙效率提升数十倍，基于光照探针（Probe）的大世

交互体验端：《和平精英》的 AI NPC 玩法体系累积体验用户数达 1.1 亿、最高日活跃用户数达 1770 万，单局消息互动量达 70 轮，玩家在线时长和社交意愿显著提升。绿洲启元平台内置的“AI 创作助手”将地图与玩法创作门槛降低至普通玩家可参与的水平。在 2026 年春节期间，绿洲启元 DAU 已突破 5800 万，平台内玩法与地图总量超 15 万个，大量非专业玩家创作出破圈作品。另一款“国民游戏”《王者荣耀》也上线了基于生成式 AI 开发的“语音灵宝”，支持游戏内全场景的语音操控与智能互动，上线首日参与量便突破千万。



原生业态主体： 初现端倪的产业新版图

课题组研究认为，生成式 AI 原生内容业态是指以生成式人工智能为核心驱动力，在创作构思、生产制作、分发消费等关键环节实现效率或能力质变，已形成可复制的智能化生产流程、可持续的规模化产出能力、已验证或正在形成的商业模式、具备一定规模消费群体的新型数字文化业态。这类新型业态以生成式 AI 为底层核心重新设计技术架构、生产逻辑、拓展市场。作为系统性标尺，三个原生业态判定要件主要包括：

突破内容形态边界实现多元价值流动。生成式 AI 打通不同媒介的技术底层，催生跨媒介融合的新内容形态。突破物理制作成本限制，生成式 AI 使超高概念题材与多元化审美风格的大规模产出成为可能，IP 可在多形态间流转，IP 的核心要素如角色、世界观、视觉风格、叙事母题解构为可调用的“基因单元”，用户在尊重核心设定的前提下进行自由组合、延展并重构。

生产范式智能化保证规模化生产能力。生产管线从零散的生成式 AI 工具调用进化为标准化的工业产线，覆盖完整链路，不同团队都能依循相同的方法论稳定复现高质量产出。人类角色转向规则制定、价值锚定与审美把关。须具备月度乃至周度的稳定供给节奏，单位成本可控、产能可预测，能够支撑平台方的持续运营与用户的高频消费。

规模化消费群体支撑可变现商业模式，并孕育原生交互演化潜能。已培育出具备稳定消费习惯的受众圈层，并通过持续互动沉淀出“内容—用户—反馈数据”的增长飞轮，用户的观看行为、付费选择与社交传播回流为创作指引。内容能够沉淀为可变现的商业闭环，均需跑通从“流量”到“现金流”的转化路径，让生产者、平台与资本方都能在循环中获得正向回报。

与此同时，生成式 AI 原生内容业态在消费端正孕育着区别于传统数字内容业态的原生演化趋势：在内容形态上，从“固定成品”向“动态生成”迁移——同一 IP 底层可依据用户偏好、场景语境乃至实时情绪生成差异化内容实例，具备千人千面的适配能力与无限延展的开放结构；在消费体验上，从“单向接收”向“协同共创”跃迁——用户不再仅仅是内容的被动消费者，其选择、偏好与反馈行为实质性地参与塑造每一次内容消费的具体形态，消费行为本身成为内容生成回路的组成部分。当前上述原生交互特征正处于技术可行性验证期，驱动 AI 原生内容正从“AI 制作的数字内容”向“人机协同演化的动态内容系统”迈进。

● AI 短剧率先迈入生成式 AI 原生内容业态门槛

AI 短剧是指以生成式 AI 为核心，实现剧本创作、角色生成、场景构建、音频合成、智能剪辑等流程辅助或全程创作的微短剧形态，单集时长从几十秒到 15 分钟、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整故事情节的网络影视作品形态。主要包括超写实视频风格的 **AI 真人短剧**，和以动画、漫画风格化绘图引擎为基底的 **AI 漫剧**。

从内容形态和 IP 价值看：AI 短剧代表漫画、动画、短剧三种媒介形态的深度融合，以 AI 为技术工具，将原本分属不同工业体系的内容生产流程整合为统一的智能化生产管线，其创作流程被重构为“创意输入 - AI 生成 - 人工优化”。AI 短剧人机协作的工作流发挥 AI 在规模与速度上的绝对优势，带来成本结构的颠覆，使得大量因成本限制而无法视觉化的中长尾 IP 获得上线机会，极大扩充短剧赛道的内容供给，部分传统短剧团队转型和跨行业新玩家涌入，同时也使得中小团队、个人创作者大规模涌入成为可能，供给侧形成爆发态势。

从市场表现看：2025 年主要视频平台由人工智能生成的视音频内容累计超

过 20 亿条¹。在微短剧新作品中，AI 真人剧和真人剧的比例已达 10:1²。随着市场主流视频生成模型不断迭代，AI 真人剧已从“技术奇观片段”跃升为“工业级成片”，制作成本降至真人短剧十分之一³。AI 漫剧则是 2025-2026 年度最具市场爆发力的 AI 内容新形态，2025 年动漫微短剧市场规模达到 189.8 亿元⁴，国内 AI 漫剧用户规模约 1.2 亿。⁵

从商业模式看：目前，AI 短剧的商业模式仍为付费解锁订阅和广告变现为主，秒针营销数据显示，AI 短剧广告投放复合增长率高达 68%，远超行业整体均值。其中，AI 真人短剧目前以投流变现为主要商业逻辑，同时 AI 真人短剧在品牌营销领域展现出独特价值，汽车、美妆、快消等行业通过 AI 生成定制剧情，实现精准人群触达。AI 漫剧衍生出 IP 授权、游戏联动等二次变现路径，已有多款手游以 AI 漫剧作为买量素材或正式内容。随着行业内“微短剧+”战略的深度推进，AI 短剧将与文旅、电商、教育、健康等场景深度结合，形成“边看边买”“场景种草”等新型消费链路。但与此同时，过度依赖投流的模式也已暴露出若干隐忧：获客成本持续走高压缩利润空间，内容创作为迎合流量算法而同质化加剧，如何摆脱对“烧钱买量”单一路径的依赖，实现从“规模扩张”向“可持续运营”的跨越，仍是 AI 短剧商业化进程中待解的关键命题。

AI 短剧的爆发式演进，本质上是技术突破、商业验证与市场逻辑三者循环驱动、相互匹配的最佳实践形态。诚然，AI 短剧依然面临着技术层面物理

1 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告 (2026) [EB/OL].(2026-04-15)[2026-05-01].
<https://maipdf.cn/file/dt69f4975aba45a/pdf>.

2 广电视界. 曹淑敏：“十五五”时期，网络视听大有可为、大有作为 [EB/OL].(2026-04-15)[2026-05-01].
<https://mp.weixin.qq.com/s/vDizncVfDyMsxweloM8OVw>.

3 南方周末.“白菜价”也能拍爆款？7 亿人追的短剧，正被“成本杀手”颠覆 [EB/OL].(2026-04-11)
[2026-05-01].https://news.southcn.com/node_64549305f1/aa09ecd1ce.shtml.

4 艾媒咨询. 艾媒咨询 | 2025-2026 年中国 AI 漫剧行业趋势白皮书 [EB/OL].(2025-12-23)[2026-05-01].
<https://www.iimedia.cn/c400/108457.html>.

5 DataEye 研究院. 重磅：2025 漫剧年度报告：10 亿播放爆款出现，年增长 6 万部，翻 14 倍，这两地区漫剧产业最发达？ [EB/OL].(2026-1-26)[2026-05-01].<https://36kr.com/p/3656062576882177>.

逻辑断裂、内容同质化带来审美疲劳、版权归属不明确、侵犯肖像权等问题，但其以令人惊叹的速度完成从“技术实验”到“规模商业化”的跨越，正是生成式 AI 技术在文化产业落地的开端。未来如何从量的高原迈向质的高峰，是 AI 短剧持续走远的关键命题。

实践探索

阅文漫剧业务——IP+AI 战略重要落地业务之一

阅文集团依托“IP+AI”战略重要落地业务之一——阅文漫剧。2025 年实现爆发式增长：全年产出 AI 漫剧近 1000 部，超 100 部播放量破千万，12 部播放量破亿，自 2025 年下半年正式开展该业务以来收入突破 1 亿元。典型爆款《三千庇护》改编自起点读书小说《我在永夜打造庇护所》，全网播放量突破 3 亿，带动原著进入起点读书畅销榜前十。海外方面，WebNovel AI 翻译累计超 17,000 部，AI 翻译业务收入同比增长 39%。

2025 年 10 月阅文创作大会上，CEO 侯晓楠宣布正式进军漫剧新赛道，推出四大举措：IP 资源开放（十万部精品 IP 供 AI 化开发，含《国民法医》等头部作品）、亿元创作扶持基金（支持作家跨界及优质团队开发）、“漫剧助手”等技术赋能工具（覆盖内容理解 / 剧本改编 / 角色场景设定 / 分镜生成的全流程能力）、产业链协同（从制作、发行到 IP 联动的完整生态）。



● 尚在培育期的“准原生业态”

相较于 AI 短剧，AI 长片、AI 游戏等更多生成式 AI 原生内容业态仍处于培育期。

AI 长片受制于当前生成模型在时长稳定性、角色情感演绎、镜头语言连贯性、复杂叙事承载力等方面的技术瓶颈，长片所需的情绪铺陈、人物弧光与场景调度仍高度依赖人工。目前面世的作品多为概念短片、电影预告或实验性长片，尚未形成可复制的工业化产线，更未跑通可持续的院线或流媒体商业模式，稳定的消费群体也有待验证，整体仍处于“作品级突破”而非“业态级成型”的阶段。

AI 原生游戏目前正处于早期探索阶段，虽然已经初步诞生了一些利用大语言模型实现智能 NPC 交互、动态事件生成甚至融入核心游戏机制的雏形，但整体仍面临较大挑战：AI 高昂的推理成本结构使大规模商业化落地尚待突破，AI 和游戏的玩法结合较为生硬，未带来实质性的乐趣提升。就探索方向而言，目前行业呈现出三条相对清晰的路径：“创造即玩法（Creation as Play）”，让 AIUGC 成为玩法成立的底层前提，具备轻开发、短周期的优势；“涌现式规则（Rulings, not Rules）”，让 AI 充当实时裁判，将玩家做出的开发者未曾预设的选择纳入有效交互；以及“情感指向的深度扮演（Emotional Roleplay）”，通过 AI 语音、记忆和个性化叙事强化情感链接，在互动叙事品类中已初见商业转化。整体来看，当前更多产品处于概念验证阶段，将 AI 能力嫁接进已有成熟核心循环中。下阶段的推进重点是降低 AI 推理成本以及确保 AI 能够动态设计关卡规则与维持数值平衡，创造体验乐趣。

AI 长片与 AI 原生游戏的当前价值，更多体现在技术验证、范式探索与未来想象空间的开启之上，它们昭示着生成式 AI 原生内容业态的远期可能。真正的业态化跃迁，有赖于模型能力的代际突破、垂直工业链路的逐步成型、商业模式的反复打磨，以及主流消费群体的渐次接纳。这一过程或许仍需数年时间，但一旦形成业态化规模，便成为原生数智文化业态下一波最具想象力的浪潮。

2 / 新角色： 生成式 AI 时代文化 供需主体的新适配

在生成式 AI 引发全球文化产业的变局中，无论各国路径如何分野，最深刻的变革终将归结为具象化的角色之变：文化供给与文化消费两端的主体重塑。

课题组试图寻找新技术影响下，新创作者、新消费者之间有哪些认知差，并探讨如何弥合错配、达成新的供需适配体系，成为稳定的新锚点，促进文化产业迈向可持续发展新生态。

为此，课题开展《AI 辅助内容创作调研》、《AI 生成内容消费者认知与态度调研》，通过对样本数据进行结构性、对比性与交叉性呈现，并基于多元统计方法，对供需两端认知差异做出初步判断，提出促进供需适配的基本框架¹。

1 本研究聚焦 AI 辅助内容生产的趋势性洞察与结构性判断，而非总体参数的精确估计，故两项调研均采用非概率抽样设计。

消费者端调研（N=1439）采用配额抽样，样本年龄结构参照第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》进行配比，对互联网活跃用户具有较好的结构代表性，对低频上网人群的覆盖有限。创作端调研（N=444）通过滚雪球方式触达 AI 辅助内容创作群体，覆盖多个内容创作领域，以独立创作者为主，适于反映该群体的共性特征与典型诉求。

研究结论更宜用于方向性判断与结构性比较；后续将进一步扩大样本规模、优化领域配比、拓展多平台渠道，以持续夯实研究基础。

创作者的五个态度与新能力模型

《AI 辅助内容创作调研》聚焦创作者对生成式 AI 工具的使用，共回收有效问卷 444 份，样本覆盖八个内容创作领域。

样本的人口学结构：共回收有效问卷 444 份，男女占比 56.9:43.1；本科学历占比 53.9%，研究生及以上占比 24.1%。受访者均为内容创作者，来自短视频（29.1%）、网络文学（23.4%）、漫剧（16%）、音乐（11.7%）、短剧（6.5%）、长视频（3.8%）、游戏（2.5%）、动漫（2%）八个细分领域；个人独立创作者占比 68.4%，微型团队（≤ 5 人）占比 17.2%，小型团队（6—10 人）占比 8.6%。

● 对使用工具的态度：

生成式 AI 高频嵌入生产环节，已成刚性生产工具。

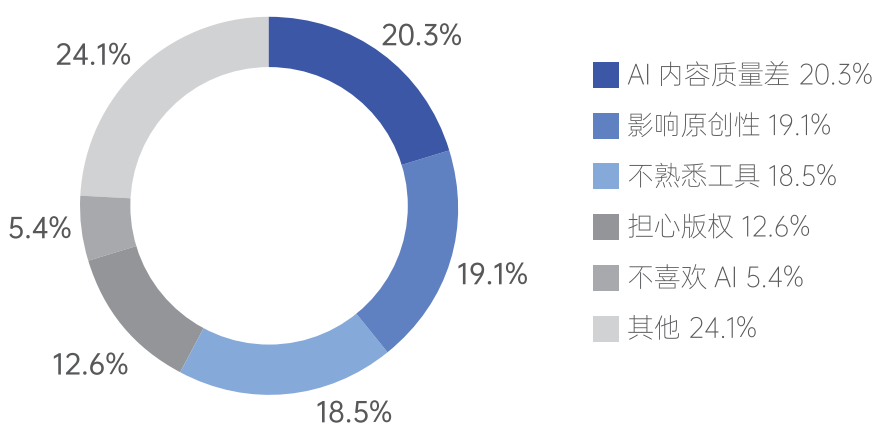
内容创作者对生成式 AI 工具普遍采取积极拥抱的态度。生成式 AI 工具在创作者群体中渗透率已达 89%。从具体频率看，28.2% 的受访者“每天使用（已融入核心工作流）”，14.4%“持续使用（高度依赖）”，两者合计高频用户占比 42.6%。每周使用者占 10.4%，月度使用者占 17.8%，偶尔使用（季度 1-2 次）占 18.2%，仅 11% 从未使用过生成式 AI 进行创作。

AI 辅助创作频率分布(单选,n=444)

使用频率	占比	样本数
每天使用(核心工作流融合)	28.2%	125
极偶尔使用(季度 1-2 次)	18.2%	81
月度使用(每月 3-10 次)	17.8%	79
持续使用(创作全程伴随)	14.4%	64
从未使用过	11.0%	49
周度使用(每周 3-5 次)	10.4%	46

42.6% 高频使用的背后，意味着：**AI 已成为创作者的刚性生产工具，创作者的工作流已经很难再回退纯人工状态。**在生成式大模型频繁上新的时代，工具方之间的比拼已不再是“谁能让创作者尝试”，而是“**谁能成为新工作流中不可替代的一环**”。

从未使用过 AI 辅助创作的主要原因(单选,n=444)



阻碍 AI 使用的前三大障碍——**质量担忧、原创性顾虑、工具门槛**——均有可能随工具的成熟逐步消解，意味着 AI 渗透率仍有较大提升空间。

对从未使用 AI 的受访者，其应用阻力主要分布于：认为 AI 生成内容质量差（20.3%）、担心影响原创性与作品风格（19.1%）、不熟悉 AI 工具操作（18.5%）、担心版权纠纷（12.6%）。创作者对内容品控、版权可控的顾虑，工具性能的不稳定、不确定，导致 AI 覆盖率仍然存在最后的缺口。

创作者选择工具的依据决策，遵循清晰分层逻辑：第一步选通用底座（决定因素为推理深度），第二步选垂类专用工具（决定因素为产出媒介形态），第三步选平台原生工具（决定因素为是否需 IP 对接或分发打通）。

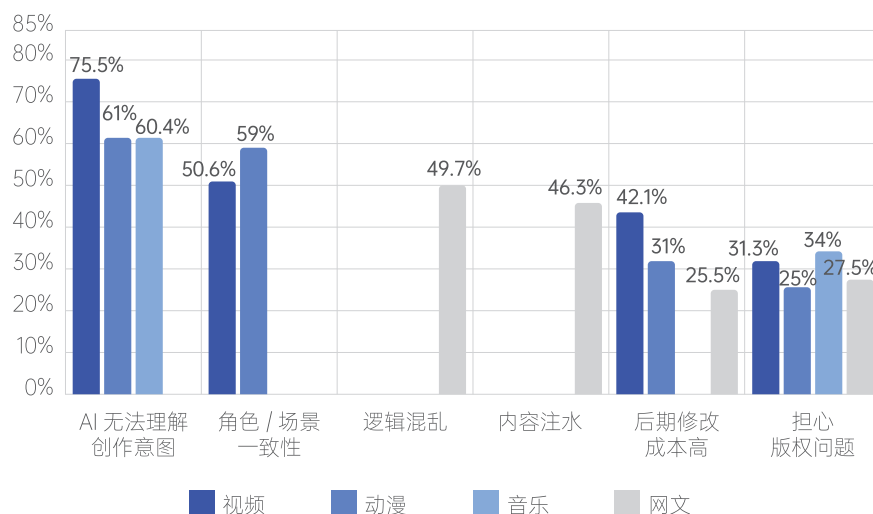
平台原生工具从“锦上添花”走向“不可或缺”。这类工具的差异化核心竞争力不在于生成效果，而在于与平台分发体系、IP 资源库、商业化接口的结构性打通。当创作者的需求从“生成一个片段”升级为“完成一件可分发作品”时，通用工具的短板便暴露无遗：无法对接 IP 授权、无法打通发布渠道、无法嵌入商业化工作流。平台原生工具正在填补这一空白，成为连接内容生产与价值变现的关键枢纽。

● 对效能需求的态度： 持续性生产和工作流整合，是最大能力瓶颈。

调研显示，“无法准确理解创作意图”和“角色 / 场景一致性”是生成式 AI 技术应用的最高频痛点，现阶段仍处于“强生成、弱可控”阶段。

生成式 AI 工具难以理解叙事中的复杂情感逻辑和长文本的因果链条。创作者角色向“提示词工程师（Prompt Engineer）”或“AI 内容导演”转变，特别是在追求高品质输出成果的场景下，需投入更多精力在反复调优指令和后期修正上，这种“人工成本转移”某种程度上抵消了 AI 带来的效率红利。

各赛道创作者使用 AI 辅助内容创作痛点对比¹



跨赛道共同痛点是“AI 无法准确理解创作意图”(视频 75.5%、动漫 61%、音乐 60.4%)。动漫和视频均高度担忧“角色 / 场景一致性”问题；网文创作者则更关注“逻辑混乱”(49.7%) 和“内容注水”(46.3%)。

对 AI 稳定且持续生产能力的需求，同样反映在创作者对平台的诉求上：一站式工具整合（69.6%）和个性化风格适配（62.8%）位居前二，反映工具碎片化是当前最主要的使用痛点。在生成之后，版权保障、创作者社群服务、市场洞察、以及文化出海支持，都是创作者希望提供的平台服务。

1 数据说明：本图基于问卷的分领域跳答设计——不同领域创作者分别就本领域最相关的痛点选项作答，不同领域所涉及痛点不尽相同。图中部分柱体缺失，是因该选项未投放至对应领域的问卷，并非创作者选择率为零，故不宜作跨领域反向对比。本题各领域有效样本：视频 233 份、网文 149 份、音乐 106 份、动漫 100 份。

希望平台提供哪些与 AI 相关的核心服务(多选,n=427)

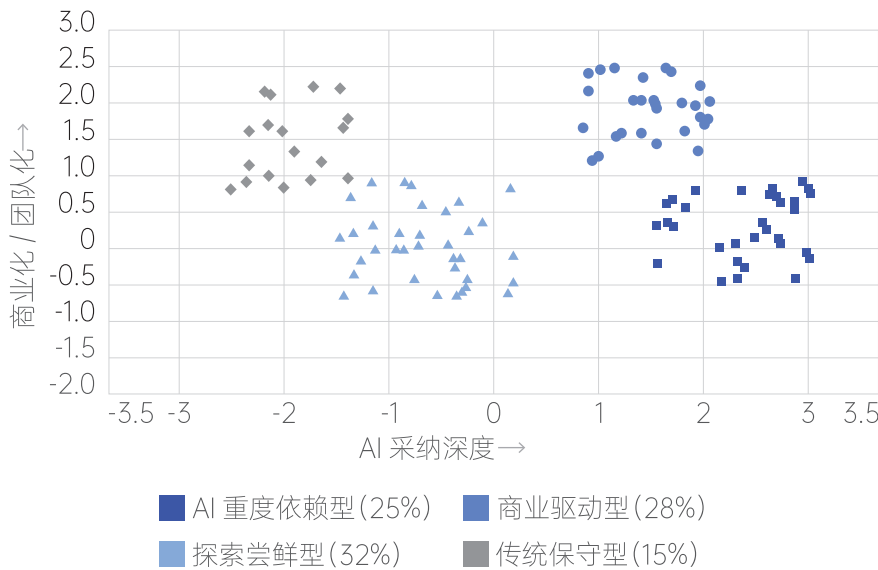


随着生成式 AI 技术进一步完善成熟，各个大模型的效能差距会持续缩小，产业化、规模化竞争的重点，将不再聚焦一键生成内容的惊艳程度，而是生成式 AI 嵌入完整工作流并整合商业要素的能力较量。未来的平台也一定会打通生成、编辑、审核、发布和商业化流程，形成支持“技术 - 商业 - 生态”闭环。

以创作领域、生成式 AI 使用频率、IP 获取方式、投放渠道、协作模式等作为核心变量，创作者对 AI 技术效能的总体态度，呈现出四类典型画像。

四类创作者对平台服务的诉求各有侧重：重度依赖型，最看重工具整合与个性化模型；商业驱动型，最关注流量扶持与商务对接；探索尝鲜型，最需要操作培训与版权清晰指引；传统保守型，需要不断做“生成式 AI 不会替代、但会增益”的心理建设。

MCA 降维空间中的四类创作者分布
(X 轴：AI 采纳度,Y 轴：商业化倾向)



类型一：AI 重度依赖型
~ 25%

典型特征：每天 / 持续使用 AI；个人独立创作；主攻短视频 / 漫剧 / 动漫；高度依赖即梦 AI / 可灵；多平台分发以抖音、视频号、小红书为主；原创 IP 占比高。

高频用户 个人工作室 视觉密集 高产量

类型二：商业驱动型
~ 28%

典型特征：每天或周度使用 AI；以微型 / 小型团队为主；参与平台 IP 开放合作比例高；投放渠道多元；对“重塑商业模式”“新业态创造”评分最高，最关注流量扶持与商务服务。

团队作战 多平台分发 商业敏感 IP 合作

类型三：探索尝鲜型
~ 32%

典型特征：月度 / 极偶尔使用 AI；横跨多个领域，工具使用碎片化；原创 IP 为主但产量不稳定；对版权和工具操作存在中等顾虑，是平台教育与转化的核心目标人群。

低中频 多领域涉猎 工具碎片 转化窗口

类型四：传统保守型
~ 15%

典型特征：从未或极少使用 AI；以网文、长视频创作者居多，强烈担心 AI 影响原创性与作品风格，版权焦虑度高，不熟悉 AI 工具操作，对“创作者主体性”高度敏感。

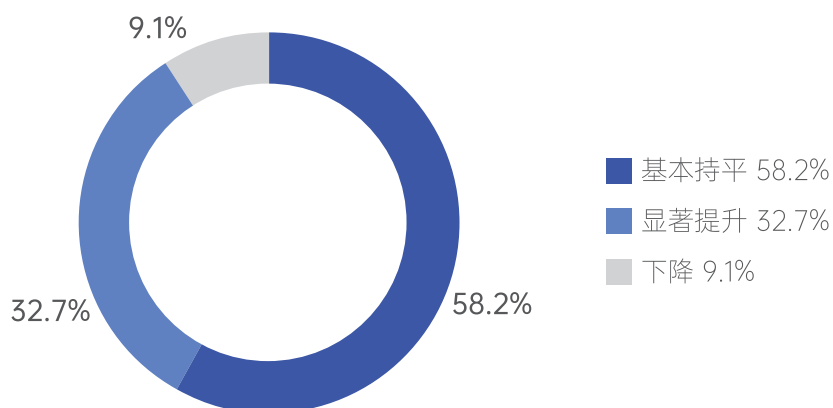
抵触 AI 原创坚守 资深创作 需教育

● **对商业回报的态度：**
生成式 AI 尚未带来创作者篇均增收，
提高回报率是真需求。

生成式 AI 帮助创作者提升的是产量而非收益，使用生成式 AI 工具后，有 58.2% 的创作者篇均收益基本持平，仅 32.7% 创作者收益显著提升，收益普惠性尚未显现。

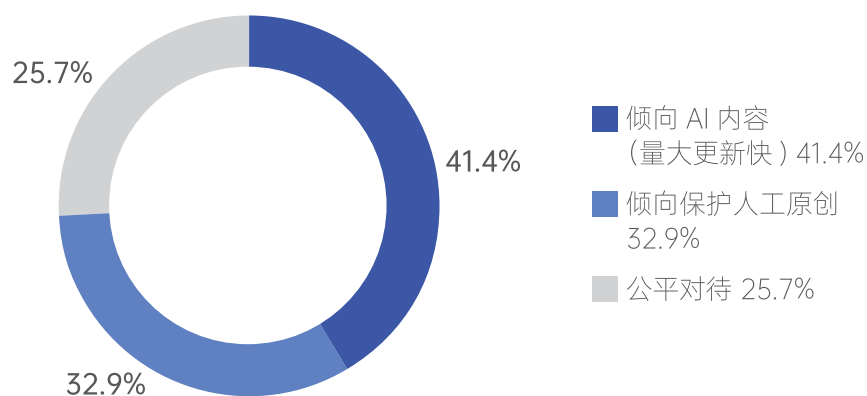
调研发现，原因之一，在于 AI 导致内容供给规模化扩张，但可能因供给过剩压低变现价格，形成“产量上升、单价下行”的局面。

使用 AI 后篇均收益变化(单选,n=395)



AI 使用未带来普遍的篇均增收：58.2% 基本持平, 32.7% 显著提升，仍有 9.1% 反而下降。AI 提升的是“产量”而非单价，收益结构改变仍需时间。

创作者感知的平台算法对 AI 内容态度(单选,n=444)



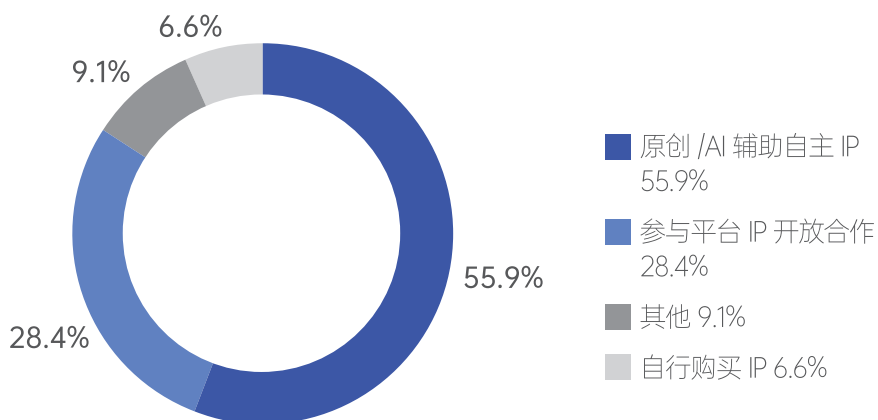
超 41% 感知平台算法倾向 AI 内容 ("量大更新快"), 33% 认为平台保护人工原创, 创作者对算法公平性存在明显分歧。

调研显示: 41.4% 的创作者感知到平台算法倾向“量大更新快”的内容, 独立创作者难以保证高产能, 内容创作“计件取酬”的创作者获取收入模式并未有根本转变。

调研受访者中, 68.4% 为独立创作者, 虽然各大平台纷纷开放 IP 授权, 将 IP 使用成本几乎降到零, 但创作者创作仍以原创或 AI 辅助自主创作为主 (55.9%), 参与各平台 IP 开放合作的仅占 28.4%, 自行购买 IP 仅占 6.6%。虽然生成式 AI 工具大幅降低了原创 IP 开发成本, 但对于真正的超创者仍倾向于自主掌握 IP 主权, 而非依赖外购或合作共创。

课题组深度访谈的 AI 短剧头部制作公司也表达了同样意愿, 即便已握有重 IP 承制工单, 依然在加快、加大自主 IP 投入力度。

进行 AI 辅助创作时 IP 获取的主要方式(单选,n=395)

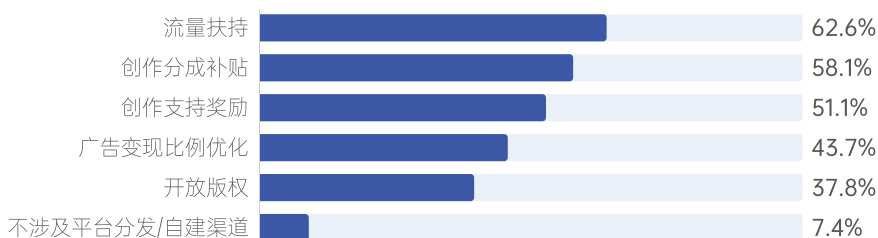


原创 /AI 辅助自主 IP 是主流 (55.9%) ,结合平台 IP 开放合作 (28.4%) ,超过 84% 的创作者走“内容自产”路线。

创作者对平台的诉求清晰而现实。流量扶持 (62.6%) 和创作分成补贴 (58.1%) 位列前二,远高于开放版权 (37.8%) 。

AI 降低的是生产成本,真正激励创作者生产高品质内容的动力,是提高单位内容的回报率。平台如果若无法提供向优质内容倾斜的流量和收益保障,很难形成真正的内容供给飞轮。

创作者对平台提供 AI 相关核心服务的诉求(多选,n=427)



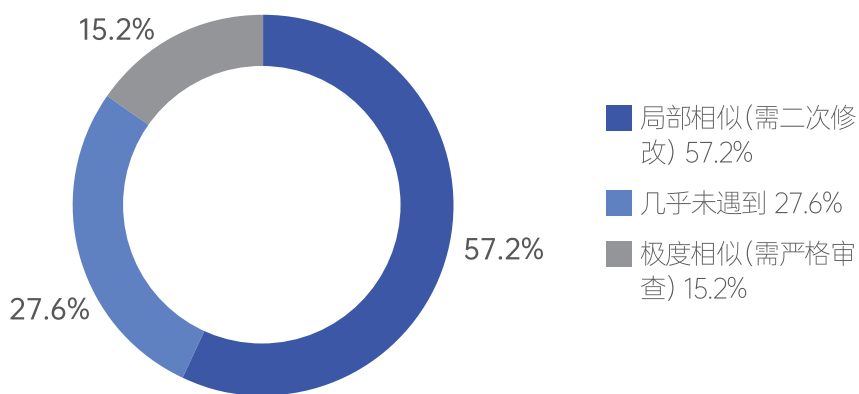
● 对合规风险的态度： 法律模糊导致创作者焦虑，影响经营问题。

调研数据显示，72.4% 的创作者在生成式 AI 辅助创作中面临不同程度的版权摩擦。

其中 57.2% 受访者曾遭遇生成式 AI 生成内容与已有作品“局部相似”，需进行人工二次修改才敢使用；15.2% 曾遭遇“极度相似”，需要寻求严格审查支持；仅有 27.6% 的创作者几乎未遭遇过版权风险。

这一现象背后有两重隐患：其一，模型训练数据透明度严重不足；其二，生成式 AI 生成内容的版权归属尚无清晰定论。双重不确定性叠加，催生了一种普遍的创作者心态——“愿意用 AI，但不确定、所以不愿意直接交付 AI 生成结果”。

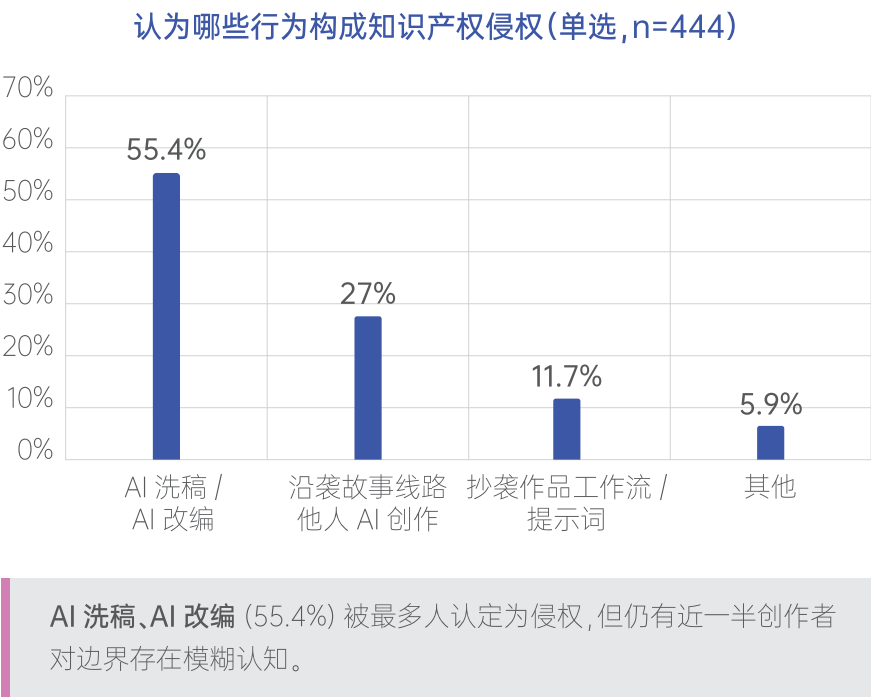
AI 生成内容与知名作品相似度(单选, n=395)



57.2% 遇到“局部相似”，15.2% 遇到“极度相似”，仅 27.6% 几乎未遇到版权风险，版权问题普遍存在。

由此带来的后果是：创作者在内容发布前，不得不投入大量时间进行“去 AI 化”的人工二次处理，以规避潜在的商业风险与法律摩擦。AI 本应提升效率，却因为要规避版权不清晰的风险而产生新的隐性成本。

AI 洗稿、AI 改编（55.4%）被最多创作者视为侵权行为，其次是沿袭他人故事情节 / 人设再由 AI 创作（27%）、抄袭提示词或工作流（11.7%）。创作者已把侵权风险感知从“传统文本复制”延伸到“风格模仿、设定借用、训练数据与提示词资产”等更复杂的层面。



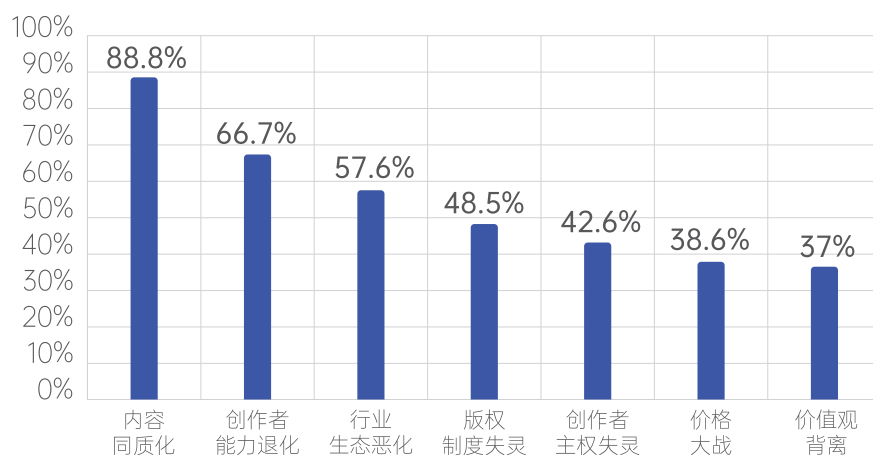
版权等法律问题的模糊，在本质上影响的是经营问题。创作者对版权问题所顾虑的本质，不是“AI 会不会抄袭”，而是某个具体内容能否商用、平台是否有权限流、相似成果是否会被投诉、AI 生成结果被抄袭是否能够维权、是否要保留创作过程证据等，这些新问题都有待明确。

● 对创作能力的态度： 同质化焦虑与能力退化、被替代的恐慌。

内容同质化（88.8%）的压倒性占比，反映出创作者最普遍的担忧，已成为供给侧的集体焦虑。66.7% 的创作者在积极拥抱 AI 的同时，担忧过度依赖 AI 导致个人能力退化。57.6% 的创作者担忧行业生态恶化，生存空间被压缩。

这种焦虑感，倒逼创作者开始构建私有风格资产库和个性化方法论，建立自己专属提示词库、角色库和风格档案，将个人创作经验沉淀为可复用、可版权的数字资产，用来对抗生成式 AI 生成的平庸感和同质化风险，构建起竞争壁垒。

最担心 AI 对文化产业带来的风险(多选,n=427)



内容同质化

88.8%

大量低质AI作品挤占市场,优质原创作品被埋没,这是创作者最深切的担忧。

创作者能力退化

66.7%

过度依赖 AI 导致核心创作技能退化,成为第二大风险。

行业生态恶化

57.6%

中小创作者生存空间被压缩,向头部资源集中。

版权制度失灵

48.5%

无法追溯创作来源,原创作者权益保护困难重重。

● 创作者新能力模型： 创意力、审美力、AI 驾驭力。

生成式 AI 带来的不仅是效率革命，更是一场创作范式的深层变革，当传统文化产业的分工逻辑被打破，创作者们正在重新定义内容生产的可能性边界。从技能表达到创意指挥、AI 制片人、AI 数据运营专家等等，AI 时代创作者的核心能力模型也在发生着改变，三个不可或缺的维度构筑了内容创作的能力结构：创意力，能够持续生成独特、有价值的内容创意；审美力，对视觉、叙事、音乐等多维度美学标准的精准判断；AI 驾驭力，熟练掌握并调度多种 AI 工具，实现创意高效落地。

当技术门槛降低带来创作平权，创作行为和方式正在被重新定义，大量跨界者涌入文化创作领域，打破了文化产业传统的专业壁垒。数量庞大的 AI 创作者作为创意孵化器和市场验证器，在产业链前端快速产出创意原型、获得市场验证数据，而平台和工业化团队则负责将优秀创意打磨为精品产品，并实现规模化运营。几方之间的协作将成为 AI 时代文化产业组织形态的核心特征。

消费者感知与意愿、行动与期待

课题组开展了《AI 生成内容消费者认知与态度调研》，聚焦普通消费者对 AI 生成内容的接触行为、认知判断与情感态度，共回收有效问卷 1439 份。

样本的人口学结构：样本性别分布基本平衡，女性 50.2%，男性 49.8%；教育背景分布，本科 52.6%、硕士及以上 6.2%、大专 21.5%、高中及以下 19.7%，整体呈现高学历特征；年龄分布，18 岁以下 0.63%，18-24 岁 15.15%，25-30 岁 20.01%，31-35 岁 11.67%，36-40 岁 9.87%，41-50 岁 12.50%；50 岁以上为 30.16%，年龄分布符合第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》抽样人群年龄分布比例，具有代表性。

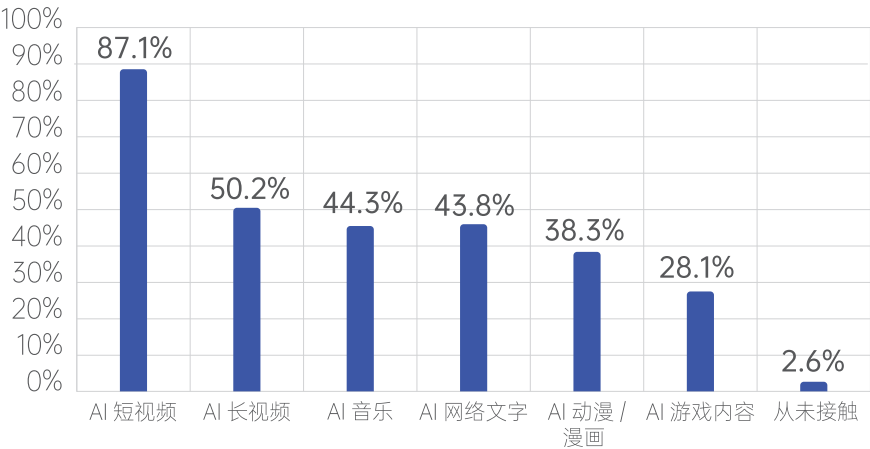
调研结果总体表明：生成式 AI 在文化产业的应用进程，目前仍处于用户市场培育期，AI 内容消费具有积极增长空间。调研结果同时反映出，消费者对生成式 AI 在文化产业的应用有一定负面评价，消费习惯尚未稳定，与之对应，也有更多需求期待。文化产业应当审慎对待消费端提出的评价原则、真实需求，选择更为向善、向美的发展理念，更为合理的发展原则、方向、路径与策略，才能真正提高用户的接受度，引发产业结构的正向改变，从而加速 AI 赋能文化产业，推动新兴文化业态进入快速增长发育期。

● **消费者整体感知：**
经常能看到，独立辨别难，总是不放心。

生成式 AI 内容的消费用户触达度已经很高。数据显示，97.4% 受访者接触过至少一类生成式 AI 生成内容，仅 2.6% 表示从未接触。从内容形态看，AI 短视频以 87.1% 的触达率成为绝对主导，遥遥领先于 AI 长视频（50.2%）、AI 音乐（44.3%）、AI 网络文学（43.8%）、AI 动漫 / 漫画（38.3%）和 AI 游戏内容（28.1%）。触达数据呈现出清晰的“视觉优先、时长敏感”的

双特征，视觉主导形态显著高于听觉、文字形态，短形态接触占比碾压长形态。短视频是生成式 AI 触达 C 端的最大渠道，也是众多消费者建立 AI 内容认知的第一入口。

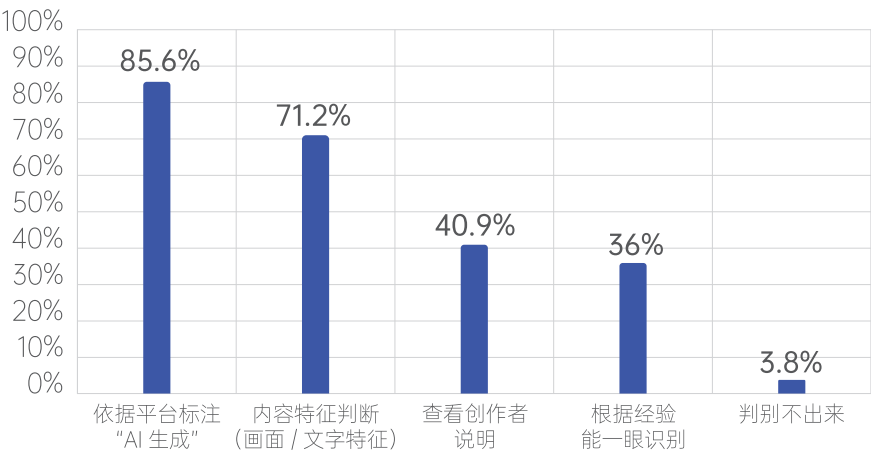
各类 AI 内容接触率(多选,n=1439)



AI 短视频 (87.1%) 是 AI 内容最广泛的消费入口, 断层领先。AI 长视频 (50.2%)、AI 音乐 (44.3%)、AI 网络文字 (43.8%) 接近, AI 动漫 (38.3%) 和 AI 游戏 (28.1%) 构成尾部。仅 2.6% 从未接触过任何 AI 内容——AI 内容消费已成社会常态。

消费者自主判断力薄弱，高度依赖平台标注。在识别方式上，85.6% 用户依靠平台明确标注 “AI 生成” 来判断内容属性，仅 36% 依靠经验能一眼识别，3.8% 用户表示完全无法判别。这组数据表明，消费者对 AI 内容的辨别几乎完全依赖外部信息披露机制，一旦平台不做标注，绝大多数消费者将处于 “不知情消费” 状态。辨别力的结构性缺失，意味着消费者在 AI 内容面前处于信息弱势地位，这为信任危机和抵制情绪埋下深层隐患。

如何判断内容是否为 AI 生成 (多选,n=1402)



85.6% 依赖平台标注, 仅 36% 能凭经验自主识别。消费者 AI 辨别能力呈“外部依赖型”, 平台标注决策直接左右消费者认知。

97.4% 的高触达率与仅 36% 的自主辨别率之间的巨大落差，揭示了当前 AI 内容市场供需关系的核心矛盾：供给端的技术能力、供应能力跑在了消费端信任建设的前面。AI 内容产业若不能在 “透明度” 和 “可控感” 上给予消费者充分保障，高触达率很难转化为高收益率，甚至有可能拉升抵制率。

超六成消费者已感知到，AI 内容占比在持续攀升。从感知比例看，超过半数受访者（54.5%）感知到平台上“AI 生成内容明显增多”，8.1% 感知 AI 内容已略超人工，3.5% 认为 AI 内容已大大超过人工（两倍以上），三者合计 66.1% 的消费者感知到 AI 内容占比在持续增加；仅 34% 认为市场上供应的内容仍以纯人工原创为主。消费者对“AI 内容泛滥”的集体感知已相当普遍，也让消费者产生审美疲劳。

AI 辅助内容面临的主要问题(多选,n=1438)



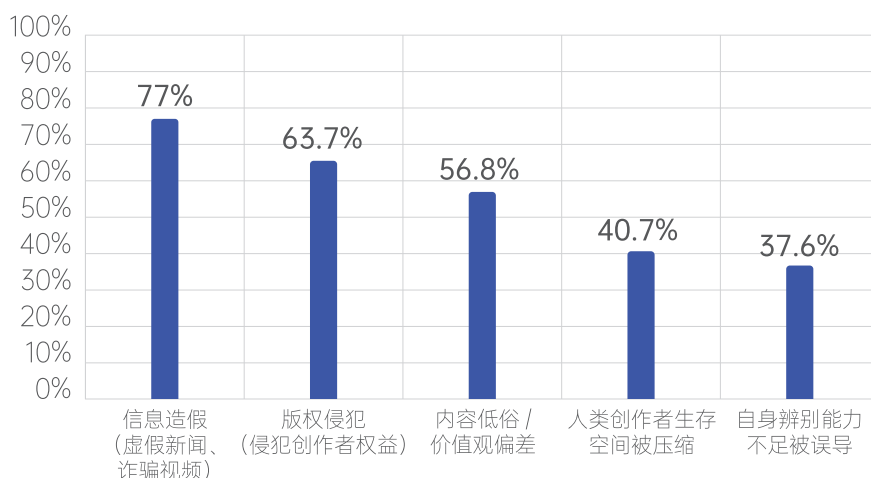
消费者表现出明显的“同质化厌恶”。消费者对 AI 内容的负面评价集中于七类问题，其中“内容同质化（千篇一律、模板化）”是关注度最高的问题，形成了创作者焦虑与消费者厌倦的双向同频共振。内容同质化已成为产业供需两端的共同困境。对真实性、可信度的负面评价排在第二位，虚假信息成为最大风险痛点，消费者的安全焦虑甚至远超对内容质量的不满。

消费者对 AI 内容的风险感知强烈且分层清晰。77% 担忧 AI 合成虚假新闻 / 诈骗视频，63.7% 担忧版权侵权，两者构成第一梯队；内容低俗 / 价值观

偏差（56.8%）构成第二梯队；人类创作者生存空间被压缩（40.7%）和自身辨别能力不足 / 被误导（37.6%）紧随其后。消费者最深层的恐慌不是“内容不好看”，而是“被欺骗”，这是关乎安全感的底层焦虑。

此外，课题组注意到，虽然从数据上看，“人类创作者生存空间被压缩”的风险担忧并非排在首位，但从消费者角度有如此高比例（40.7%）的关注，反映出消费者对 AI 创作与真人创作之间差异化的在意。这也是课题组在《序》中即提出的基本判断：AI 要做的，一定不是“把人替代”，而是“把人放大”，让人类世界回归人文精神。

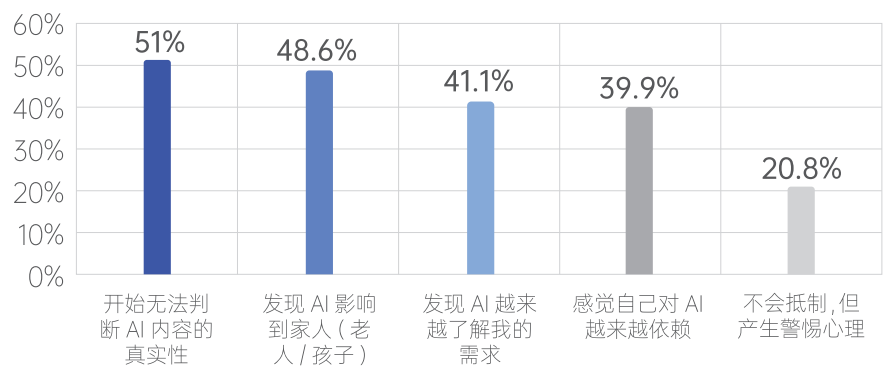
AI 内容带来的风险担忧(多选, n=1439)



信息造假 (77%, AI 换脸诈骗、虚假新闻) 是最大恐惧, 版权侵权 (63.7%) 和低俗内容 (56.8%) 构成第二梯队。

失控感是消费者心理防线的最后关卡。消费者并非无条件接受 AI 内容，以下情境会触发警惕抵制心理：无法判断 AI 内容真实性（51%）是最大触发点，发现 AI 影响家人（如老人、孩子）（48.6%）排第二，发现 AI 越来越了解自己的需求和喜好（41.1%）和感觉自己 AI 越来越依赖（39.9%）是另外两大触发因素，仅有 20.8% 受访者不会抵制，但也会产生警惕。

触发主动警惕 / 抵制 AI 内容的情境(多选,n=1439)



触发抵制 AI 内容的本质是“失控感”，当消费者感知到“AI 在了解我、影响我、控制我”时会产生主动抵制意愿，当发现 AI 内容影响家人时也会产生抵制情绪，隐私感知、家庭保护和自主选择权是消费者最需要保护的三条底线。

● 消费者真实意愿：

总体可接受，不愿多付费，希望得抚慰。

调研采用 6 分量表测量消费者对 AI 内容的接受意愿，数据呈现出清晰的三段式分布结构：接受的用户（6 分 +5 分）占 25.3%，其中能接受付费的高认可用户（6 分）仅占 7.2%；持观望态度的用户（4 分 +3 分）占 47.6%，构成最大的中间地带；不能接受的用户（2 分 +1 分）占 27.1%。由此可见，近半数消费者悬停在“不拒绝但也不买单”的摇摆状态，超过四分之一的用户明确表示不接受，AI 内容仍面临相当比例的认知抵触。整体而言，AI

内容消费远未形成主流共识，市场仍处于需要持续教育和体验优化的培育阶段。¹

七成消费者期待 AI 内容免费或低价，尚未建立独立付费意愿。消费者对 AI 内容的定价预期态度十分鲜明，合计 70.8% 期待大幅折扣或免费，其中 42.3% 认为应该比人类作品便宜很多（如 1 折），28.5% 认为应完全免费；仅 25.3% 认为应比人工便宜但不一定很多，3.6% 认为可与人工同价。消费者将 AI 内容定义为“廉价替代品”或“免费内容”，AI 内容的大众认知仍停留在“辅助产出”层面，尚未形成“AI 作品具备独立付费价值”的市场共识。对单纯依赖内容直接售卖的商业模式而言，这构成了短期内难以逾越的定价天花板。

对比人类原创内容,您对 AI 辅助创作以下六类内容的接受意愿分别是？(n=1439)

(从 1-6 打分,1 表示完全不接受,5 表示完全接受,6 表示“愿意为 AI 生成内容付费”)

子问题	1	2	3	4	5	愿意为 AI 生成内容付费
AI 短视频	135 (9.4%)	142 (9.9%)	361(25.1%)	384 (26.7%)	312 (21.7%)	103 (7.2%)
AI 长视频	172 (12%)	190 (13.2%)	419 (29.2%)	299 (20.8%)	249 (17.3%)	108 (7.5%)
AI 网络文学	198 (13.8%)	222 (15.4%)	380(26.4%)	311 (21.6%)	228 (15.9%)	98 (6.8%)
AI 音乐	206 (14.3%)	199 (13.8%)	337(23.5%)	325 (22.6%)	269(18.7%)	101 (7%)
AI 游戏	247 (17.2%)	211 (14.7%)	346 (24.1%)	294 (20.5%)	235(16.4%)	104 (7.2%)
AI 动漫	225(15.7%)	186 (12.9%)	333 (23.2%)	319(22.2%)	269 (18.7%)	105 (7.3%)

1 本次问卷测量的是消费者对“AI 生成内容”在感知层的接受度，仅代表消费者对作品呈现结果的体验接受度。包括消费者对 AI 生成的人物（形象、行为、性格设定）、剧情、画面等，是否会产生对应的情绪波动、情感起伏等，以及是否接受这种体验。但并未与供应端的人机协同生产方式的差异化进行关联测量。

从供应端看，“人类主导 +AI 辅助”与“AI 主导 + 人类轻量干预”是不同的人机协同生成方式，其具体的生产工序也会不同，前者会更多保留人类创意与品控，后者会更凸显 AI 的涌现能力，消费者对这两种方式下的最终生成结果的接受度差异，将在后续研究中进一步细分量化。

对AI生成内容的定价期待（单选，n=1439）

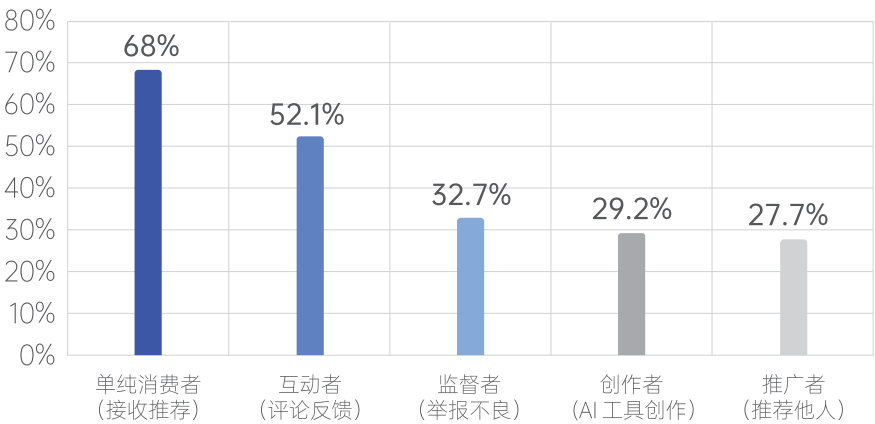
定价期待	占比	商业含义
应该比人类作品便宜很多(如1折)	42.3%	消费者将 AI 内容定义为“廉价替代品”
应该完全免费	28.5%	视 AI 内容为类似广告模式的免费内容
应比人工便宜,但不一定很多	25.3%	有付费意愿,但有价格敏感性
可以和人类作品同价	3.6%	仅极少数认可 AI 内容等同于人工价值

消费者的真实意愿呈现出一个悖论式结构，态度上“可以接受”，但行为上“拒绝付费”。25.3%（6分+5分）的接受率看似乐观，但70.8%的免费/极低价预期将其商业价值打了折扣。综合来看，提高消费者的消费意愿，也许不在于说服消费者“AI内容也值钱”，而在于转换价值锚点，从售卖“AI生成的内容产品”转向售卖“AI驱动的个性化体验与情感服务”，让付费逻辑从“为内容买单”升级为“为体验买单”。

● 消费者行动实践： 从互动消费者到主动创作者，身份可转换。

消费者在生成式AI内容消费场景中的参与方式呈现多元角色分布：68%的受访者曾作为单纯内容消费者（常态静默层），52.1%以评论形式进行反馈（互动参与层），32.7%主动举报过不良内容（治理参与层），29.2%曾亲自使用AI工具创作内容（创作跨越层），27.7%向他人主动推荐AI内容（传播参与层）。数据表明，同一消费者可能同时扮演多重角色——既是观看者，也是评论者、举报者甚至创作者，消费者与内容的关系已从单一的“接收”演变为“接收-互动-参与治理-自主生产”的多维介入模式。

消费者在 AI 内容消费中扮演的角色(多选,n=1402)



68% 是被动接收的单纯消费者；52.1% 曾互动反馈；32.7% 曾举报不良内容；主动创作者仅 29.2%；推广者 27.7%。

这其中最关键的信息是，29.2% 的消费者已实际使用 AI 工具创作内容，实现了从受众到创作者的身份跨越。这一比例意味着，AI 创作工具的大众化门槛跨越速度远超历史上任何一次内容生产工具变革。

在 409 位有创作经验的受访者中，短视频以 86.1% 绝对领先，成为 AI 创作的“第一级台阶”，网文 (46.2%)、动漫与音乐 (43%) 构成进阶梯队，长视频 (35%) 与游戏 (25.2%) 代表高阶目标。一条“从短至长、从视觉至叙事”的媒介能力进阶路径正在形成，消费者转化为创作者后，并非停留在最简单的形态，而是沿着复杂度阶梯持续攀升。

● 消费者未来期待：

更多情感陪伴，更高内容质量，更像真人服务。

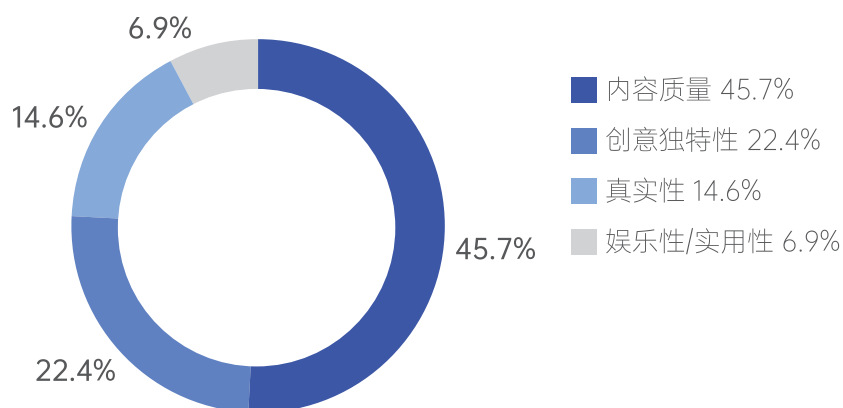
调研数据揭示出清晰的需求优先级：消费者最期待 AI 内容在情绪价值场景（61.2%，如个性化音乐疗愈）和日常生活陪伴（55%）中发挥作用，两者构成第一梯队；满足专业需求（53.4%）、游戏体验（50.2%）、个人小众爱好创作（50.1%）并列第三梯队；自我形象展示（25.1%）的期待值相对较低。需求分布表明，消费者对 AI 内容的期待已超越“信息获取”和“娱乐消遣”的传统框架，转向更深层的情感连接与个性化陪伴。排名前两位的需求恰恰指向了与传统内容付费截然不同的商业逻辑：**高频使用、强个性化、深度情感绑定**，这为订阅制和陪伴式服务模式提供了坚实的需求基础。

消费者希望在哪些场景中使用 AI 生成内容(多选,n=1439)



当看到 AI 生成内容时，消费者最关注什么？调研结果显示，内容质量（逻辑连贯性、画面 / 音质清晰度）以 45.7% 占据第一优先级，创意独特性（新颖素材、风格独树一帜）排第二，真实性（信息准确、无虚假内容）排第三，娱乐性 / 实用性（解压、知识获取）排第四。消费者并未因为“是 AI 做的”就降低标准，反而因为知道“是 AI 做的”而提高了审视门槛。

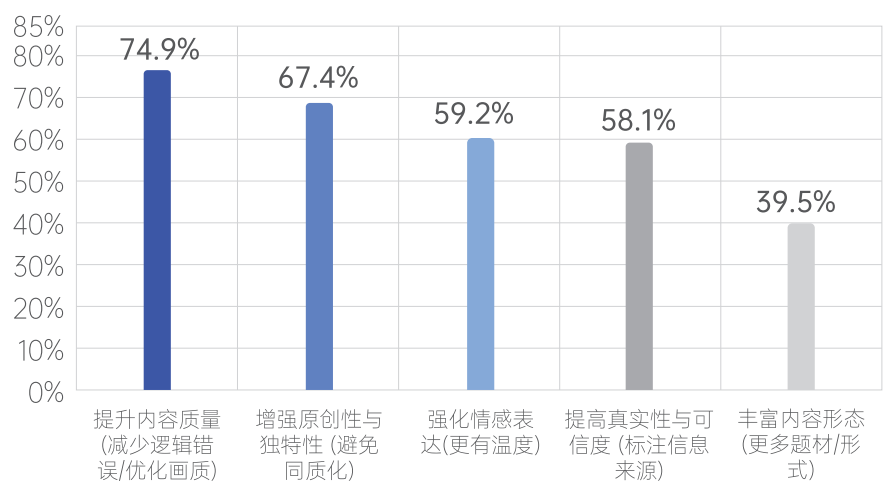
消费 AI 内容时的优先级排序(第一优先级占比,n=1402))



内容质量以压倒性优势排第一 (45.7%), 说明“能不能看”是消费门槛, 而非“是不是 AI”。

消费者对 AI 内容未来发展的期待呈现高度共识：提升内容质量（74.9%，减少逻辑错误、优化画面 / 音质）排第一，增强原创性与独特性（67.4%，避免同质化）排第二，强化情感表达（59.2%，更贴合人类情境、有温度）和提高真实性与可信度（58.1%）分别排第三、第四。四项期待的占比均超过 58%，且从“质量”到“原创”到“情感”到“真实”形成了一条从基础要求到高阶追求的递进链条。

希望 AI 内容未来优化的方向(多选,n=1439)



消费者对 AI 应用优化的期待，最终是让 AI 内容更像人类创作，质量更高、创意更多、更加信息真实、更具情感表达；与此对应，AI 时代的文化产业必将从“产能堆量”走向“创意精品”的新发展之路。

认知差判断与新供需匹配

AI 正在重塑文化生产力，但新的供需关系尚未达成和谐。供给侧认识与需求侧感受存在偏差，消费者深层需求没能成为供给侧进化的“靶心”。我们尝试总结出三个判断，为提高产业供需匹配度提供些建议，促进供需两端新角色各安其位。

判断一

关于“普及”与“真实接受度”的认知差

——消费者“被动触达”的虚假繁荣，与创作者“主动内化”的真实热度并存。

创作者端 89% 的工具使用率，和 97.4% 的消费者触达率似乎构成同比对应关系，制造了“AI 无处不在”的表象，但这只是平台推荐下的消费者被动接收结果，实际上只有 25.3% 的用户对 AI 内容表示出积极接受意愿。业界需清醒认识到，市场培育远未完成，消费习惯进化仍滞后于生产工具和商业模式的变革速度。

判断二

关于“价值”与“付费意愿”的认知差

——生产端追求“效率变现”，而消费端只愿为“优质内容”和“体验溢价”买单。

超过 70.8% 的消费者认为 AI 内容应免费或低价，67.3% 的创作者并未因使用 AI 而获得篇均收益提升。这意味着，依靠“为 AI 内容付费”的盈利模式远未成熟；但消费者对提升内容质量、提高原创性与独特性、更有人味儿、更加可信的期待，为 AI 内容创作生产提供了方向指引。同时，61.2% 的消费者期待 AI 内容提供“情绪价值”，55% 期待“日常陪伴”，提供了打开

新付费窗口的转机——从“为内容直接付费”转向“为个性化、情感化、陪伴式的体验付费”。业界应当及时扭转将 AI 内容作为“低成本灌装材料”的做法，创造出真正的新商业空间。

判断三

关于“风险”与“信任与共识”的认知差

——双方各有焦虑，需要共同呼唤规则与治理的“确定性”增强

当前市场“AI 内容”供给已过剩，但供需两端的风险关注点并未聚焦，消费者最担忧 AI 内容的虚假信息风险、供给侧产品与服务的不确定性；供给侧则焦虑于法律合规问题模糊，忙于“去 AI 化”二次加工和反 AI 洗稿等。需要加快形成更多产业共识，尽快落地“合理性、确定性、可执行”的规则体系。信任缺失，会同时侵蚀消费意愿和创作信心。行业视角的市场风控与合规建设应当从“事后过滤”升级为“事前赋能”，行业需要平台方更加积极作为，成为构建健康生态的基础设施。

课题组建议，为弥合上述认知差，产业可以在以下方向发力：

一是，转变价值主张，从“替代人力”到“创造新体验”。

要校正认知，AI 工具不仅仅能用来“降本增效”，还可以创造个性化、互动性、沉浸式体验，探索互动叙事、个性化私人音乐等内容生成、情感陪伴等新产品形态，探索直接售卖内容之外的订阅制、深度互动场景道具化付费等新模式。

二是，增强“可控性”与“独特性”技术，跨越质量分水岭。

解决技术效果的一致性和逻辑性不是终点，产业的长期竞争力在于系统性、稳定性、可持续性实现“独特性表达”和“情感表达”。要重点改进大模型理解长上下文、保持角色一致、遵循复杂指令的底层能力，提供便捷的私有风格训练、个人知识库运维等工作流、工作台工具，帮助创作者固化

独特风格，对抗同质化、低质化。

三是，加快构建信任体系，将“合规”能力转化为市场竞争力。

重构版权等各种法律权益的授权机制，打造可信大模型，提高内容真实准确性，保障可溯源与权威性。鼓励在行业协会、行业机构指导下组建产业联盟，与立法部门、管理部门加强沟通，积极开展市场实践，总结形成行业标准，将产业焦虑转化为市场共识、明确规则，降低产业级运营交易成本。

四是，重新定义创作者价值，构建人机协同新生态。

坚信和坚持“AI 时代人的创作主体性”，探索重新定义创作，激发更多由消费者转变的 AI 原生创作者出现，形成和谐共存、灵涌共创的新创作者生态，促进人的创意与 AI 的产能实现最优配置。

3

新生态： 生成式 AI 重塑文化 产业的结构变革

生成式 AI 对文化产业的重塑，不是简单的工具替换和迭代，而是生态重构。

生成式 AI 时代（数智时代）的文化产业新生态，是指：文化产业在经历数字化转型升级后，与人工智能（AI）等技术深度融合，进入产业发展新阶段，由文化大数据、智能算法、泛在算力、数字内容平台、智能终端等多种基础设施共同支撑，推进文化创作、生产、传播、消费、治理的全链路升级，驱动产业主体、产业活动、产业秩序、产业规则系统性重构，逐步形成了人类社会精神文明运行的新环境。

这一阶段的文化产业新生态，具有非线性、网络化、高流动性、人机协同共生等复杂系统特征，标志着文化生产从工业时代的“标准化流水线”范式，经由互联网时代的“渠道网络化”范式，跃迁至数智时代的“智能生态”新范式。

在这一新生态中，运营范式的系统变革、平台的功能定位、产业的治理模式都将发生深刻转型，理解这三个维度的变化，是把握文化产业未来走向的关键。

运营范式： 从“封闭成品”到“动态共生”

生成式 AI 时代的文化产业运营范式，正在经历一场比互联网时代更为彻底的范式跃迁。围绕文化载体的新物种之变，实现价值流动的新复利增长，催生出新的市场主体格局。

运营范式的变革，集中体现在三个层面：

● 产品形态的新物种之变， 带来交易价值锚点的根本变化。

传统时代和数字时代，一部小说、一张唱片、一部电影、一档综艺节目，从创意 / 立项、创作 / 制作、上线 / 发行到销售，即完成一次完整的“价值闭环”。作品一经交付，便从生产线驶向消费端，其后的价值释放依赖发行档期、营销节奏与口碑发酵，本质上是“一次性交付、衰减式消费”的交易逻辑。

但在生成式 AI 时代，文化产业的最小可量化交易单元正在从“作品”被解构化为“知识元”或者“文化元（文化基因）”，这些原子化的最小单元，其生产、调用与组合过程，技术上实现与 AI 大模型处理信息的基本单位——词元（Token）的逻辑同构，这为文化产业的交易逻辑带来根本性变革的可能。

比如，从传统动漫到 AI 漫剧的产品形态变化后，对应的交易对价不再是一部动漫或一话动漫的单价，而是生成这漫画时所消耗的词元价，相应成本计算变为：

传统动漫成本 = 固定人力计件成本（编剧 X 元 + 画师 Y 元）+ 其他

AI 漫剧成本 = 故事生成词元 × 单价 + 图像生成词元 × 单价 + 语音生成词元 × 单价 + 人工干预动态人力成本 + 其他

这意味着，文化产业交易模式可能从售卖完整、固化的“作品”，转向“为创意过程”本身付费。即，为了实现用户想要的最终内容，供给侧在不断创作过程中调用的“知识元”（体现为词元消耗量）及其价值来结算。同时，词元经济的“可编程性”决定了，同样是一个词元，用于闲聊与用于解决高价值专业问题时，其创造的价值差异巨大。映射到文化产业，用于普通聊天的“常识性知识元”、用户生成论文的“专业领域知识元”与用于构思核心情节、或独特美学风格的“文化知识元”，即使消耗的是同样数量的词元，其兑付价值也将有所不同。

由此，文化产品将不再是“封闭成品”，而是进化为可被持续书写、扩展、再诠释的“故事元系统”、“知识元系统”。词元经济框架下的文化交易，有可能进化为“按需调用、实时反馈、价值持续衍生”的可持续生长的内容生态系统。

当然，以上仅是课题组在理论层面所做的可能性推演，距离落地尚有漫长的实践探索之路，还有大量法律、技术和商业障碍需要跨越。

● 价值流动的新复利增长， 促进文化内容运营转向长期维护。

生成式 AI 时代文化产品的新物种带来新价值，价值的流动也不再是单向的，而是在 IP 持有方、平台与粉丝、二创者之间多向循环，供给侧创作团队、AI 模型、二创社群、个体用户将不同程度地共同参与创作生产，从“作者独占”转向“群体共创”，内容产品从“静态文本”转变为“动态系统”。

每一次互动都是某个具体 IP 内容宇宙的一次生长。文化产品的商业价值不再集中爆发于上线窗口、IP 价值不再像烟花一样绽放过后即沉寂，而是将在持续的内容衍生中实现复利式增长。

有了 AI 加持，配以活跃粉丝社群运营，IP 可以变成一棵活的“故事树”，人人都能浇灌创意之水，帮助 IP 持续成长。供给方首次生产，种下原始创意（核心世界观和角色）的种子，制定基本的内容生长规则。之后，生成式 AI 工具、粉丝、二创作者都成了“园丁”，在合规规则约束下，用续写、画图、做视频、甚至创造新剧情的方式，为这棵树添上新的枝叶、开出新的花朵。

创作从一个人的事变成了大家的事，供给侧赚钱方式变成“经营果园”。IP 价值不再只靠面市的头一次，不再是一次性用完即抛的“内容制造品”，而是通过改编、周边、直播、会员订阅等多种方式，实现收益持续增长。

● 市场主体的新五方格局， 催生新的多方利益共同体。

生成式 AI 时代文化价值流动之变，也将重塑文化市场主体构成与运行规则。创作者、用户、新版权方、AI 技术方、新平台方“五方共生”的新市场主体格局正在显现，在这五类角色新物种之间，同一个主体可能不断切换角色身份、甚至同时扮演多个角色，标志着文化产业将告别工业化时代“少数生产者 vs. 海量消费者”的二元一维结构，向一个主体多元共生、价值多向环流、结构立体多维的复杂生态系统跃迁。由此会带来更加复杂的利益关系，市场规则、治理规则将同频创新演进。

在新格局中，每一方都扮演着不可或缺且相互依存的新角色：

创作者是“生态活力”的原创节点与风格放大器。他们基于平台方提供的

生成式 AI 技术为核心的新技术基建，或者绝对原创、或者利用新版权方搭建的“文化原型”的内容基建，创作生产海量的内容及各种风格变体，将静态 IP 拓展为动态的故事宇宙，是连接官方设定与用户情感的“翻译者”与“放大器”。

用户是“产消合一”的深度参与者与价值共创者。他们以行为数据、消费决策、社交分享、参与二创甚至直接参与新的策划原创等，以多重身份深度嵌入价值生产链条，以积极的选择与反馈，实时塑造着内容的走向，促成生态热点。

新版权方是“文化原型”的守护者与文化生态的重要建设者。版权人的核心职责从“控制内容”转向“运营生态”：既要为系统注入可持续的文化内核与品牌信用，又要在捍卫原创价值与激励大众参与共创之间建立平衡。其成功的标志不再是“防止改编”，而是“如何激发更多优质、合规的衍生”。

AI 技术方是“通用创造力”的基建建设者。其角色已超越工具售卖，成为提供模型能力、标准化 workflows 和开放 API 的“技术的水电煤供应者”。其价值在于降低全行业的创作技术门槛，并通过持续迭代，定义生态的“生产力基线”。

新平台方是“新生态价值循环”的生态基础设施。其职能将从简单的“流量管道”升维为复杂的“市场操作系统”。

新五方格局的未来，要与升级后的国家文化产业治理体系相适应，并同时基于市场运行规律的变化，构建一个“价值共享、责任共担”的新型利益共同体。一个具有强大韧性与创新活力的数智时代的文化新生态，其成功与否，不取决于任何一方的绝对主导，而取决于五方能否找到可持续的协同共生之道。

这其中，新平台角色的重要性将远高于数字时代。

平台角色： 从“流量中介”到“生态基础设施”

技术工具的进步并不会自动带来文化生态的健康繁荣。当内容生成的边际成本无限趋近于零，低质内容的增速也正在远远超过高质内容的增速，真正具有思想深度、情感温度与艺术高度的作品反而被算法洪流所淹没。这种现实也在警示着，进入生成式 AI 时代，平台仅仅做“更高效的流量中介”已远远不够。

课题组认为，生成式 AI 时代的新平台要成为“文化新生态的重要基础设施之一”。既要成为创作者的赋能者，也要成为生态秩序的守护者；既要承担商业枢纽的职能，也要肩负起文化使命、社会责任，最终升维为文化新生态的建设者、修复者、维护者。同时承担起智能分发、商业匹配、社群治理、规则探索与利益协调的多种职能，努力构建公平、透明、高效协作的基础生态环境。

● 培育新型创作者生态， 让全民参与成为新大众文艺的源头活水。

生成式 AI 时代，平台正在经历一场角色的深层跃迁，它不再仅仅是内容的展示窗口与推荐渠道，更成为内容生产的工具提供方、工作环境服务方、创作者的成长合伙人、新大众文艺的孵化土壤，让“人人可创、人人可评、人人可享”从一句美好的愿景，落地为可触达、可操作、可持续的现实图景。

平台对 AI 工具深度集成，正在将“文化创作权”交还最广泛的人民群众。创作者在平台上完成“创作 - 发布 - 变现”的全流程，平台对创作过程的介入程度前所未有。平台正在从“内容渠道”演变为“创作基础设施”，其竞争力不再仅由 DAU 与用户时长决定，越来越取决于其工具链的完备度与开放性。

平台正在从“工具提供者”升级为“创作者成长体系的构建者”。为实现全民创作持续繁荣，平台可为不同层级的创作者提供全链路的成长支撑：面向新手的培训课程与创作社区，面向腰部创作者的数据分析与受众洞察，面向头部创作者的版权保护与商业化咨询，面向特殊群体的无障碍工具与适配服务。创作者得以从一时兴起的尝试者成长为可持续输出的长期创作者。平台与创作者的关系，也从“甲乙双方”的交易型关系，深化为“长期合作伙伴”的共生型关系。

平台应当承担起守护创作生态健康的主体责任。平台应当积极探索，以主动治理代替被动响应，通过多模态内容审核、透明的算法运行规则、清晰的创作者激励机制，让精品力作获得更高的可见性与回报率。让每一个普通人都能拥有表达自我的工具，也让每一份有温度的创造都能被看见、被尊重、被回馈。

大工业化时代，专业体系日趋复杂，岗位分工不断细化，一个人往往只能嵌入价值链中的某个环节。但进入 AI 时代之后，人的能力模型正在发生变化。未来更重要的不是单一岗位上的“螺丝钉式能力”，而是能够调动工具、整合资源、贯通创意与生产的综合能力。“超创者”将成为一种新的全能型人才，他们不一定掌握所有专业细节，却能够借助 AI 和平台工具完成从创意构思、内容生成到产品迭代的全过程。平台等产业组织的角色会转变为“生态基建提供者”“技术赋能者”和“产业连接器”，凭借资本和规模优势，专注于搭建底层技术平台、提供强大工具链、维护 IP 库和分发渠道，支持和赋能更多小团队和超级个体的成长。无数小团队和超级个体，利用这些基础设施，专注于创意爆发和内容创新，形成新的生态共生。这是一种从“一棵大树”到“一片森林”的生态演进。

——吕欣

中国传媒大学动画与数字艺术学院教授、博士生导师、数字人研究院院长
“破晓”专家访谈实录



● 打造网络化共生生态： 让数智网成为促进文化繁荣的新基座。

“培育创作者生态”解决“谁来创作”的问题，“创造网络化生态”回答“如何让多元创作彼此赋能、共同繁荣”的命题。生成式 AI 时代，应当加快建设基于 AI 技术体系的数智网，建成 AI 赋能、跨域互联、彼此滋养的文化产业网络化共生生态，让这不仅是平台抵御单一品类生命周期风险的战略选择，更是 AI 时代文化产业走向高质量繁荣的底层支撑。

平台支持跨品类内容融合多样性，正在成为“标配”。在传统文化产业中，跨品类开发往往只有头部 IP 才能得到充分资源支持。而生成式 AI 显著降低了跨模态生成与转译的成本，文字可以快速转化为可视化视频，音乐可以衍生出对应的视觉表达，剧本可以即时生成分镜与角色形象，游戏世界观可以延展为动画番剧与衍生周边。多元内容形态不再是各自为战的“孤岛”，而是相互赋能、彼此激发的“内容网络”，生态多样性正在成为平台的“长期价值的战略储备”。

平台生态初步呈现出“通用 + 垂直”的共生格局。超级平台凭借技术积累、资本优势与规模效应，将生成式 AI 的能力开放为整个文化产业的基础设施，提供通用模型、全场景分发与一站式商业化方案；垂直平台则通过深度理解细分需求、提供专业化工具、构建有温度的社区文化，形成差异化竞争力。二者并非替代关系，而是分工协作的共生关系。通用平台提供“基础设施级”的普适能力，垂直平台提供“贴近场景”的专业能力，共同构成文化生态的完整图谱。

● 打造服务本地生活与支持文化出海的生态枢纽。

生成式 AI 时代的平台方应当加强对本土文化的深耕。要深入观察大众文化的丰富肌理，洞察区域文化、地方语言、民俗风情、群体审美，让方言短视频、地方戏曲数字化、传统节庆智能作品与产品不断涌现，让中华大地上丰富

的文化遗存、活跃的文化创造、火热的中国人生活在平台上有更多展现。生成式 AI 时代的平台方，应当主动融入现代公共文化服务体系，加强“文化便民生活圈”的本地服务能力，让不同地域、不同代际、不同群体的大众都能在平台上找到与自身文化经验、情感记忆相契合的内容，让人民群众的“文化点单权”获得真正满足。

生成式 AI 时代的平台方还应当积极助推中国文化高质量出海。AI 的语言转译、风格适配、文化解码能力，正在重塑文化产品的跨境流通模式与效率。生成式 AI 工具的普及，让一部网络小说可以在数日内完成数十种语言版本的高质量适配，一部短剧可以同步推出符合不同地区审美与审查规范的多版本，一款游戏可以智能匹配各国玩家的文化偏好与语言习惯。网络文学、短剧、游戏、动漫等中国优势内容形态由此获得了前所未有的全球扩张窗口期。未来的文化产业平台方，应当成为全球文化网络中的关键节点，成为不同文明交流互鉴的重要枢纽。

数智善治： “科技向善”的多元治理体系

生成式 AI 在文化产业的深度渗透，既释放出前所未有的创造力，也带来了数据安全、内容失序、权属模糊、伦理失范、规则滞后等系统性风险。面对这一全新治理命题，传统时代事后处置型的监管机制亟待转型，应当探索构建底层有支撑、中层有防线、上层有规则的“数智善治”体系，让技术与制度形成双轮驱动，让发展与安全实现动态平衡，以约束促进创新。

● 建立可控的生态安全防线。

数据安全治理嵌入 AI 全流程。数智善治的第一道防线，必须建立在牢不可破的数据安全底座之上。应当将隐私计算、数据加密、脱敏技术深度融入 AI 研发与应用的全流程。从数据采集的最小化原则与合规授权，到训练环节的隐私计算，再到推理环节的隐私数据脱敏处理，确保用户隐私、原创数据与商业数据在 AI 价值链的每一个节点都得到严密保护。数据安全是与 AI 能力同生共长的命脉，是数智善治得以稳固运转的基础前提。

坚持“人在回路”的算法设计。政策和法律无法让 AI 理解人性，但应当探索建立“人类为主导、AI 为协同”的决策机制，并在涉及人类基本权利和重大权益的场景中，保留“人在回路”，确保在关键性节点上，具备专业知识和情理判断能力的人类有充足和绝对的技术控制权，对算法和生成式 AI 生成结果进行审核、评估和最终裁决。强制在算法内设置识别极端情绪和危险言论的“熔断机制”，为用户建立起安全护栏。算法善治，应当要求必须将伦理和合规的考量前置，成为构建生成式 AI 时代各类新产品核心功能的重要部分。

风控能力复用。将互联网企业多年积累的千亿级样本风控能力与多模态生成式 AI 生成结果的鉴别模型深度复用，构建覆盖文本、图像、音频、视频的立体化内容安全新防线。前端拦截恶意提示词与高风险生成请求，中端识别生成式 AI 合成内容与深度伪造，后端追踪传播链路与溯源问责，为文化新生态筑牢一道智能化安全屏障。

● 完善兼顾激励创新与风险防控的约束机制。

激发和保护大众创造。明确 AI 辅助创作中的权属边界与收益分配规则，清晰界定人类创作、AI 生成、人机协同三类内容的版权归属，建立创作者权益保障框架，确保个人创作者的创意成果得到有效保护与合理回报。推动行业建立透明的 AI 内容分账标准，明确 AI 辅助创作与平台服务之间的收益分配规则。

探索“沙盒监管”方式。生成式 AI 在文化产业领域将不断催生出大量 AI 原生业态，面对新事物，最根本的风险不是具体监管行为的个案失控，而是科学合理的管理规则缺位。国家“十五五”规划纲要提出，要“建立适应新业态发展的高效便捷准入机制，探索‘沙盒监管’、触发式监管等新型监管方式。”沙盒监管，是要为 AI 原生业态特设“安全实验区”，设置明确、可操作的监管标准和运行流程，允许被纳入的创新产品在管理部门监督下，在真实市场环境下测试新产品、运营新商业模式、创新技术体系，管理部门据此沙盒实验的结果，研究提出切实可行、平衡安全与发展的管理规则。

● 引领国际规则与全球治理方案。

随着全球 AI 价值链重塑，文化产业的全球化已不再停留于“内容出海”的单一维度，而是升维为“内容出海 + 规则共建 + 生态共塑”的立体化新通路。

中国作为生成式 AI 技术应用大国与文化贸易重要参与方，在国际规则博弈中既面临挑战，也拥有独特机遇。中国应主动参与全球数字文化治理规则的制定，在版权互认、内容标识、数据流通、AI 伦理等议题上贡献中国方案，重点在“保持 AI 时代文化多样性、AI 技术普惠应用、数字文化遗产保护、AI 技术安全与伦理”等议题上发挥引领作用，避免国际规则被发达国家单方面主导。中国，不仅要成为生成式 AI 时代技术的领先者、技术应用的开局者，也要成为生成式 AI 时代文化领域的优质内容输出者，更要成为全球文化新秩序的共建者与塑造者。

生成式 AI 技术在文化产业领域即将进入深度应用、融合共创的新阶段，工具的广泛部署仅仅是变革的序章，真正的挑战与机遇在于能否为技术注入灵魂，以深厚的文化底蕴引领技术发展；能否让技术服务文化，让人工智能真正成为赋能文化新生态升级、驱动文明生生不息的核心引擎。

给技术以文明 守望新的人文绿洲



1448 年深秋的一天，德国美因茨城郊的一个小作坊里，约翰内斯·古登堡将熔化的铅合金灌入手刻字模，学徒转动压印机的沉重木制手柄，一个精密的印刷系统完成了首次闭环。油墨未干的圣经第一页，成为文明“可编程”的最初凭证，人类首次找到高速、精准传播思想的“操作系统”。此后的半个世纪里，欧洲印刷书籍的数量超过此前一千年手抄本总和，宗教改革、科学革命、启蒙运动，后世多场改写文明走向的思潮，都可以追溯到这次铅字与纸的碰撞。

六个世纪以后的又一个深秋，硅谷的一位人工智能工程师伸出手指，轻轻敲下回车键，牵动海量文本、图像、乐谱转化而成的代码星云，屏幕上的光标一阵闪烁，代码按计算的概率从云端依次落下，新的内容呈现，一个可以激发更多灵感涌现的“人机协同智能系统”宣告首秀成功。

跨越历史的两次碰撞，触发了几乎同等级别的文明演进：印刷术对文化与知识进行了“稳定性压缩”，以此重塑社会的共识机制；人工智能，则驱动了创意与灵感的“系统性涌现”，有望重塑文化的可持续再生机制。

生成式 AI 带给我们的震撼、焦虑、迷茫与憧憬，已经远超互联网的冲击。我们再次站在一个没有先例可循的起点，努力寻找前进方向。从“破晓十问”的追问到“破晓洞见”的推演，本报告试图完成的，不只是对技术变迁的现象素描，更是对文化产业价值体系的重新审视，对建设文化产业新生态的预判。

在报告的终章，我们回到产业当下的原点，在诸多变化之中，试图辨析哪些是奔腾的河流，哪些是沉静的河床。

五种迁移：不可逆的产业重构

产业的变化并非无序，而是沿着五个核心维度，发生着范式迁移。

一是，生产逻辑，从线性流水线到网络化共创。内容的创作与生产不再是一次性的封闭项目，而是可回溯、可迭代、多环节并行的演化过程，将产业推向一个实时响应、持续交互的共创系统。

二是，稀缺要素，从产能竞争到原创力与洞察力竞争。产业竞争焦点从“生产”效能转向“创意”效能，企业的核心竞争力将变为：可以定义审美、定义交互体验标准的原创力与洞察力。

三是，消费形态，从标准成品到可交互、可定制化服务。内容将变成可交互的叙事、可定制的体验、可演化的世界观，商业模式将从单次销售向订阅制、共创分成等长期运营逻辑迁移。

四是，内容运营，从 IP 的线性次序开发到 IP 的立体并发叙事。同一个 IP 将在多个媒介形态中同步呈现和验证；基于统一世界观数据库的叙事宇宙，将取代传统的线性衍生路径，IP 的价值密度将依托“矩阵式升级”实现倍增。

五是，产业规则，从封闭价值链到开放协议场。AI 与区块链的结合，将促进创作贡献可识别、可计量、可自动分账；未来的生态竞争力，取决于能否构建激发广泛共创、并能公平分配价值的开放协议与可信规则；文化产业将从单维的产业链转向立体的开放系统。

三种守望：穿越周期的价值基石

在迅猛的范式迁移之下，并非一切传统的沉淀都应该被冲刷殆尽。有三种文化基因，是我们必须守护的、构建产业长久生命力的价值基石。

一是，对情感共鸣与意义追寻的守望。在 AI 内容指数级增长后，消费者对真实生命体验的渴望将更加强烈。人类情感的复杂性、矛盾性和微妙性，体现在一首诗歌中的“留白断行”、一部电影中的“情感克制”、一幅画作中的“未完成感”，承载了超越技术层面的人文价值，深藏着人类文明积淀的生命哲学，是 AI 始终难以真正掌握的。

二是，对原始创新与破框勇气的守望。AI 的本质是在人类已有知识框架下的优化重组，而人类文明的每一次飞跃，都源于“跳出已知框架”的破局。真正的创意，是那种颠覆性的叙事、与时代共进的审美、前所未有的表达；印象派绘画打破古典写实传统、意识流小说颠覆线性叙事、朋克音乐反叛主流审美，人类文化史的每次重大创新，都源于创作者对既有范式的颠覆式重塑，这种原始创新的稀缺性与价值将在 AI 时代进一步放大。

三是，对社会价值与文化使命的守望。当内容可以近乎零成本生成时，生产什么比生产多少更重要；文化产业不仅是经济引擎，更是塑造社会认知共识、传承文明薪火、探寻文明意义的核心场域；我们必须坚持对内容的敬畏、对价值观的引导，让 AI 成为弘扬优秀传统文化、讲好中国故事、促进世界文明互鉴的有力工具。

定义时代、定义文明的，从来不是技术，而是人类自己。

混沌终将散去，破晓的微光已经让前景清晰可见：那是技术赋能于人、规则护航创意、生态滋养繁荣的文化新纪元，是新一轮文化繁荣发展的黄金时代。而眼下我们必须做的：给技术以文明，让其成为增益“科技向善、智能求真、文化向美”的舟船，载我们穿越时代的湍流，抵达新的人文绿洲。

项目团队

项目顾问

司晓、杨健、冯宏声

主笔团队

中国传媒大学文化产业管理学院：刘江红、田卉

腾讯研究院：孙怡、田小军

研究支持致谢

中国传媒大学文化产业管理学院教师团队：陈娴颖、王夏歌、李晓萱、杨剑飞

中国传媒大学文化产业管理学院学生团队：李莹、李苏怡、董韬然、杨语嫣、刘俊辰、黎恬、吕楚涵、柳陈、

赵晗旭、李铭轩、邱岚、丁家瑜、岳珂

腾讯研究院：胡璇、陈孟、窦淼磊、王焕超、刘金松、朱敏、贺泽轩、胡昕熠

调研专家致谢（按姓氏首字母排序）

陈发灵	与光同尘（杭州）文化科技有限公司创始人兼 CEO
陈坤	AI 影视创作者、导演、Alpai 创始人
陈晓宇	腾讯音乐研究院高级顾问
楚利彬	中国电影剪辑学会发展中心主任，观语未来人工智能研究院创始人
董莹	腾讯云文化传媒行业生态负责人
范志辉	资深音乐行业观察者，公众号《音乐先声》创始人
管平潮	浙江省作协副主席，中国网络文学仙侠代表作家，《仙剑奇侠传》《九州牧云录》等小说作者
井博	腾讯 SSV 数字文化实验室产品负责人
李捷	高等教育出版社数字资源部副主任
李玲玲	腾讯音乐曲库版权高级总监 & 酷狗内容运营总监，启明星 AI 音乐项目负责人
李晓亮	阅文集团副总编
柳雁军	腾讯研究院副院长
吕欣	中国传媒大学动画与数字艺术学院教授、博士生导师、数字人研究院院长
马平	中国电影集团人工智能研究院院长
舒展	腾讯 SSV 数字文化实验室负责人
舒文琦	腾讯云文化传媒行业总经理
宋舸	腾讯互动娱乐公共事务合作发展负责人
孙旭	腾讯云文化传媒行业产品总监
夏烈	杭州师范大学教授、中国作协网络文学研究院副院长
杨沾	阅文集团内容运营总经理
易正朝	北京风行在线技术有限公司 CEO
于洋	腾讯 SSV 数字文化实验室产品经理
张翔	腾讯游戏创作大赛 -AI 游戏赛道负责人
赵天奇	北京聚力维度科技有限公司创始人兼 CEO
朱开鑫	腾讯研究院法律研究中心主任
祝上	浙江晟喜华视文化传媒有限公司 AI 总监

向所有一直关注并支持《生成式 AI 时代文化产业的重塑、跃迁与守望》课题的共创伙伴，致以真挚的谢意！

原创声明

本报告中所有的文字、数据均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过腾讯研究院书面许可，任何组织和个人，不得将本报告中的信息用于其它商业目的。



腾讯研究院



中国传媒大学
文化产业管理学院