AI漫剧主角变身“代言人”

合规与信任是必答题

中国经济信息社刊发的《AI漫剧主角变身“代言人” 合规与信任是必答题》报道称，AI（人工智能）漫剧《万妖图录传》主角“姜月初”，出任调味品牌“首席鲜推官”；AI短剧《被裁掉的女孩》主角“方桃子”，商业广告报价一路上涨……今年以来，随着视频生成技术迭代，AI内容受众规模快速增长，AI虚拟人开始从“剧中人”走向“代言人”，释放出AI虚拟人商业化起步的信号，但新业态迎来发展新机遇的同时，合规运营仍是一大挑战。

风起：AI虚拟人探路商业化

今年以来，随着AI技术迭代和AI剧放量，一些虚拟角色“走出”剧情，以独立IP身份承接品牌代言、联名合作和周边开发。它们不再只是影视作品里的虚构形象，而是拥有粉丝群体、具备商业价值的“虚拟艺人”，AI虚拟人商业化由此起步。

细看这批角色的成长路径，与真人艺人“从作品到明星、再到商业价值提升”的逻辑几无二致：先在剧中完成人设塑造和受众积累，再“出道”承接品牌合作。

近期，调味品牌林小生与红果短剧头部AI漫剧《万妖图录传》达成IP合作，除联名包装、主题礼盒、周边产品外，剧中AI主角“姜月初”出任品牌“首席鲜推官”，参照明星代言模式开展虚拟IP商业化运营。无独有偶，今年下半年，AI短剧《被裁掉的女孩》女主角“方桃子”，“出道”数月即在社交平台积累数十万粉丝。

AI虚拟人“出圈”，是技术、受众与商业需求共同推动的结果。技术方面，随着AI视频生成模型迭代，虚拟形象的制作门槛大幅降低，人物形象愈发逼真。受众方面，据DataEye研究院测算，截至2026年6月底，国内AI短漫剧用户规模已突破6亿人，预计2027年初有望达到7亿人。商业需求方面，“花得更少、投得更稳”成为品牌方的重要诉求，在投放预算整体收紧背景下，成本更低、形象可控的AI虚拟人，恰能满足品牌方的需求。

这股热潮也传导至资本市场，相关上市公司纷纷加码布局。例如，阅文集团在投资前尾猴文化等漫剧团队后，近期又入股漫剧公司虾仁文化。今年上半年阅文集团短剧及AI漫剧收入达4.3亿元，是去年同期的3倍多。中文在线上半年上线AI短剧超1200部，短剧及IP衍生品业务收入4.11亿元，同比增长108.72%。

隐忧：合规与信任的多重考题

整体看，AI虚拟人商业化尚处于起步阶段，但合规问题不容忽视。

一是肖像与声音权益风险凸显。截至目前，已有多位知名演艺人士公开反映，在一些短视频中看到与自己高度相似的AI虚拟人。一些商家未经授权，利用他人肖像、声音训练生成虚拟形象，用于引流带货。

二是内容生态面临同质化冲击。AI降低了角色生产门槛，也带来“批量造号”、同质化跟风生产等隐忧。AI虚拟人爆款率偏低，多数虚拟角色尚未跑通稳定的盈利模型。当用户新鲜感褪去，单纯依靠技术包装、缺少内容内核的AI虚拟人，很难沉淀稳定的关注和信任。

三是流量数据失真风险较大。品牌方重视的粉丝量、互动率、直播间人气等指标，都可能经过“数字包装”。数据失真不仅会误导品牌方决策，也进一步抬高了投放的试错成本。

四是违规成本更低、追责难度更大。货不对板、虚假宣传这类问题，在AI虚拟人场景下更容易被放大。AI角色运营链条涉及技术提供方、运营机构、平台、品牌商家等多方主体，虽然“谁运营、谁负责”的原则已经明确，但各方责任划分与追偿机制仍待细化，客观上增加了消费者维权和监管执法成本。

近期，AI虚拟人“方桃子”的运营方，因未取得医疗审查证明发布医疗器械广告和发布虚假广告，被广州市番禺区市场监管局罚款6.8万元。这意味着合规是AI虚拟人商业化的前提。

致远：规范发展与价值提升并重

AI虚拟人带来的效率与想象空间值得关注，但行业能否走得长远，最终取决于能否把“技术红利”转化为“信任红利”。

针对肖像、声音等权益争议，需要明确AI训练与使用中的授权边界，完善内容溯源、标识和侵权追责机制；针对同质化、数据造假等问题，平台应压实审核与数据治理责任，遏制刷量炒信、虚假包装；针对权责模糊问题，应厘清责任链条，让违规有成本、追责有依据。

对AI虚拟人运营方而言，不能走批量造号、低价铺量的老路。虚拟IP的竞争力，不只是形象逼真、生成速度快，更在于稳定统一的人设、有温度的互动和持续的内容产出。

对品牌方而言，选用AI虚拟人代言不能只算成本账，更要算法律账与声誉账——虚拟形象的权属是否清晰、代言责任如何在合同中约定、AI生成内容是否有显著标识，都应成为合作的前置审查项。同时，跳出唯成交额、曝光量的考核惯性，把营销合作纳入品牌长期建设框架。

AI重构的内容行业发展，是一场关于信任、产品、服务的长期竞赛。产业链各方应坚守合规底线、深耕价值创造，合力推进新业态在规范中走向成熟。

据新华社



《被裁掉的女孩》主角方桃子

《万妖图录传》主角姜月初