



爆款率0.12% AI短剧浪潮下普通人的机会与风险

人人造剧，个个掘金？ AI造梦容易，赚钱难

2026年秋天，AI短剧走到了一个奇特的十字路口。

一边是技术门槛前所未有的低。一台电脑、一套AI工具，曾经百万元起步的短剧制作，如今普通人就能跑完全流程。9.9元的AI课程在各大平台卖出了数万份，从线上直播课到5888元的线下训练营，不同价位的产品精准覆盖了不同预算的潜在学员。2026年AI剧漫剧市场规模冲刺200亿，从业者突破50万，“人人皆可创作”正从口号变成现实。

另一边是赚钱前所未有的难。超九成从业者亏损，爆款率仅0.12%，千次播放收益从2025年下半年的60元跌到15~30元。AI短剧的完播率普遍不足15%，而真人短剧稳定在40%以上。平台半年内从“缺产能”变成“产能过剩”，内容报价从每分钟5000元跌到几百元，配套的数字人制作价格也大幅跳水。

机会：技术红利正在释放

1. 门槛降低，跨界者有了入场券

建筑专业出身的王启帆，在实习第一周被老板当面告知“完全没有建筑的天赋”。北京寒冷的冬夜，她骑着共享单车回到合租屋，心想“我想在世界留下一些快乐或有成就感的東西”，于是开始写小说。去年一年，她打磨了四十多部剧本，成功上线二十余部真人短剧与AI短剧作品。在AI时代，这种跨界有了更大的可能性。

芒果TV的《后西游记》更是把AI长剧送进了卫视黄金档。这部30集、每集约40分钟的剧集，从角色、场景到特效，全部由AI生成。导演李东坤介绍，传统拍摄30集剧集至少需要2000人，如今100人就能完成同等工作量。成本方面，传统真人实拍或CG动画每分钟需要30万元，而AI制作成本约为十分之一。截至9月6日，前五集在芒果TV播放量突破2亿次，芒果超股价一周内累计涨幅50.18%。

2. 出海市场正在爆发

国内市场内卷正在倒逼产能转向海外。DataEye研究院预估，2026年海外微短剧市场规模将超过60亿美元，其中AI剧漫剧海外市场规模超40亿美元，较2025年增长390%。头部玩家已经完成布局：昆仑万维上半年AI短剧平台业务收入15.34亿元，同比增长163%，旗下DramaWave平台7月新上线内容超90%由AI生成；中文在线旗下FlareFlow累计注册用户突破5200万，累计上线剧集近7000部，其中AI剧集占比超10%；听花岛联合掌玩，投入10亿元加码海外AI短剧。

3. 新工种正在诞生

传统剧组架构正在革新。摄影指导、美术指导、灯光指导、剪辑师这些工种在AIGC时代逐渐消失，取而代之的是提示词撰写、场景图抽取、模型调度、视觉生成等新岗位。芒果灵创平台已聚集4万名创作者，围绕AIGC模型沟通的新工作流正在形成。李东坤发现，“AIGC不仅要求生产力的进步，更要求生产关系的革新。”

风险：产能爆炸背后的残酷真相

1. 最大的误区：以为门槛低就等于赚钱容易

AI降低了“生产”的门槛，却没有降低“创作”的门槛。数据显示，AI短剧占产量95%以上，爆款率仅0.12%。追马互动科技CEO常静强调：“万元做一部剧和万元做一部能赚钱的剧是两回事。有一个环节AI没有重塑，反而更依赖人：结构。多支线逻辑闭环、分支互穿、情绪连续性，这些是纯模型解决不了的，需要人来搭骨架。”

她的判断是：AI把“生成”变得便宜，把“判断”变得昂贵。这也正是那些9.9元AI课程难以触及的部分——它可以教会一个人如何操作AI工具，但什么是好故事、什么是有辨识度的审美，需要阅历、积累和反复试错。

2. 同质化陷阱

在主流短视频平台连续刷上十几部AI短剧，很容易产生“似曾相识”的观感。女主角的长相、男主角的造型、场景的光影调性、剧情的起承转合，甚至台词推进的节奏，都高度接近。“刷来刷去都是同一张脸，剧情也都是重生爽剧、婆媳大战这类老掉牙的套路。”有用户抱怨。

“千脸一面”背后，是AI模型训练数据与商业效率共同作用的结果。当前主流AI模型的人脸生成，天然趋向于输出高吸引力、符合大众审美的标准化面孔，差异化的形象特征在算法层面即被稀释。多数追求快产出的制作团队选择跳过角色差异化打磨环节，一张被验证“可用”的面孔被反复套用，便成为成本最低的选择。

用户用观看行为给出了最直观的反馈。AI短剧完播率不足15%，红果AI漫剧板块峰值完播率从42%腰斩至19%，用户日均观看时长环比下滑23%。

3. 平台和监管正在收紧

2026年4月，红果短剧启动低质漫剧专项治理，一周内拦截和处罚下架违规低质漫剧3522部，5月累计处置两万余部，7月AI剧方面累计拦截下架12347部。近日，红果发布公告明确角色创作应避免雷同、杜绝“千篇一律”，并启动高频AI脸、同质化及素材违规治理专项。

9月1日起施行的《微短剧发展管理办法》首次将AI

微短剧纳入分级专项管理，要求AI生成内容在每集明显位置添加提示标识，播出单位不得使用诱导用户沉迷、过度消费等的算法模型。

4. 出海不是避风港

常静和团队2024年入局海外短剧，一开始做最常规的付费点播，“很快就发现小团队同质化跟风，根本没有生存空间”。2025年底试做纯AI短剧，“效果不理想，用户有抵触情绪”。

国内和海外市场存在三层核心差异：一是付费逻辑，海外用户习惯买断和订阅，国内用户习惯单集解锁；二是渠道生态，海外是Google Play/App Store加广告买量加自然流量，国内是平台分账和小程序；三是内容偏好，海外用户有自己的审美母语，强行把国内爆款题材译制过去会水土不服。

普通人该怎么选？

《后西游记》导演李东坤说了一句话很关键：“未来行业比拼的不是技术，而是创意、叙事能力和价值观。技术会越来越普及，但你的想象力和判断力，AI没法替代。”

他本人经历了从“现场调度者”到“关键节点设定者”的转变。在AIGC时代，没有摄影机了，他拿到一段文字，想的不是“这个场景怎么搭、摄影机怎么运动”，而是“定帧思考”：先确定叙事起点，再确定终点状态，中间的运镜交给模型。他反复强调，和AI协作不是简单输入提示词，要理解模型自身的认知逻辑，建立“情绪沟通逻辑”——不是简单地写提示词“让他笑”“让他哭”，而是要告诉模型这场戏的情绪线是什么，从A点到B点，情绪怎么走。

给普通人的几条建议：

第一，别把“会操作工具”当成核心竞争力。工具人人可得，拉开差距的恰恰是工具给不了的东西——好故事、好审美、对情绪的把握、对结构的理解。这些需要阅历、积累和反复试错，没有捷径。

第二，找准自己的生态位。如果你有内容创作能力，深耕叙事和审美是正路；如果你擅长技术，做工具和基础设施（“卖铲子”）是更稳的选择；如果你两者都不占，先别急着入场，行业还在淘汰期，等格局清晰了再动不迟。

第三，警惕“9.9元造梦课”的幻觉。它能教会你操作AI工具，但教不会你什么是好故事。真正值钱的东西，从来不在课程大纲里。

第四，出海要算清楚账。海外市场大不等于你赚钱，70~100美元的获客成本不是小团队扛得住的。除非你有差异化内容或自有用户资产，否则别盲目跟风出海。

能穿越周期的，永远是能打动人心的故事。如果你只是想“用AI做短剧”，大概率会被洗掉。能做AI做不了的东西，才是普通人真正该押注的方向。

杨晓春