



LUMIER.ai | WaytoAI  
WaytoAI  
AIMWISE

# VACAT 2025

## AI视觉创意应用

### 蓝皮书

《AI视觉创意应用蓝皮书 2025》编委会主编  
AI视觉创意大赛(瓦卡奖VACAT)组委会联合发布

# 目录

## 开篇

1 引言

## 行业介绍

5 行业背景

12 行业特点

15 行业经验

## 建议板块

28 应用工具建议

32 知识产权建议

36 教育范式建议

39 人力资源建议

## 附录

42 编委会成员 & 合作媒体

43 参考资讯

# 引言

## 开启视觉创意新纪元

人工智能正在深刻改变全球经济与社会发展格局。作为引领未来科技革命和产业变革的核心驱动力，AI技术已成为国家战略重点发展方向。

- 2017年，国务院印发《新一代人工智能发展规划》，提出面向2030年我国新一代人工智能发展的战略目标。
- 2022年，科技部等六部门印发《关于加快场景创新 以人工智能高水平应用促进经济高质量发展的指导意见》，强调要加快人工智能场景应用。
- 2024年，工信部等四部门编制《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南（2024版）》，展现国家加快促进人工智能市场应用与产业发展规范化的决心。
- 2025年2月，国家市场监督管理总局 国家标准化管理委员会发布GB/T 45288《人工智能大模型》系列标准，旨在规定通用大模型的技术要求评测指标和服务能力。目前已发布3个部分，未来还将发布计算机视觉大模型与多模态大模型相关标准。
- 2025年8月，国务院发布关于深入实施“人工智能+”行动的意见，加速推进人工智能与经济社会各行业各领域广泛深度融合。



中华人民共和国中央人民政府

国务院公报 > 2025年第25号

国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为深入实施中国特色社会主义思想为指导，完整准确全面贯彻新发展理念，坚持以人民为中心的发展思想，充分发挥我国数据资源丰富、产业体系完善、应用场景广阔等优势，强化前瞻谋划、系统布局、分业施策、开放共享、安全可控，以科技、产业、消费、民生、治理、金融等合谐发展为要点，深入实施“人工智能+”行动，涌现一批基础设施、新技术体系、新产业生态、新就业岗位等，加快培育发展新动能，使全体人民共享人工智能发展成果，更好服务于中国式现代化建设。

到2027年，率先实现人工智能与重大重点领域广泛深度融合，新一代智能终端、智能装备等应用普及率超70%，智能经济核心产业规模快速增长，人工智能在公共治理中的作用明显增强，人工智能开放合作体系不断完善。到2030年，我国人工智能全面发展高质量发展，新一代智能终端、智能装备应用普及率超90%，智能经济成为我国经济发展的主要增长极，推动普惠和成果共享。到2035年，我国全面步入智能经济和智能社会发展阶段，为基本实现社会主义现代化提供有力支撑。

二、加快部署重大行动

(一) “人工智能+”产业支撑

1. 加速科学发现进程，加强探索人工智能驱动的新型科学范式，加速“从0到1”重大科学发现进程，加强科学大模型建设应用，推动基础科研平台和重大科学基础设施智能化升级，打造开放共享的高质量科学数据集，提升跨模态复杂科学数据处理水平。强化人工智能跨学科牵引带动作用，推动多学科协同融合发展。

2. 加快技术创新模式革新和能力建设，推动人工智能驱动的技术研发、工程实践、产品落地一体化协同发展，加速“从1到N”技术落地和迭代突破，促进创新成果转化，支持智能化创新工具和平台推广应用，加强人工智能与生物制造、量子科技、第六代移动通信（6G）等领域技术协同创新。

3. 创新哲学社会科学研究方法，推动哲学社会科学研究方法向人工智能模式转变，探索建立适应人工智能时代的新型哲学社会科学研究组织形式，拓展研究视野和观察视域。深化研究人工智能对人类认知判断、伦理规范等方面的影响作用机理，探索形成能够构建理论体系，促进人工智能更好造福人类。

(二) “人工智能+”产业支撑

1. 培育智能原生新模式新业态，鼓励有条件的条件将人工智能融入战略规划、组织架构、业务流程等，推动产业链全要素智能化发展，助力传统企业改造升级，推动战略性新兴产业和未来产业发展新赛道，大力发展战略性新技术、产品和服务体系，加快培育一批底层架构和运行基于人工智能的智能原生企业，探索全新增业模式，催生智能原生新业态。

2. 加快工业全要素智能化发展，推动工业全要素智能互联，加快人工智能在设计、中试、生产、服务、运营全环节落地应用。着力提升企业人工智能素养与技能，推动各行业形成更多可复制的专家经验，加强工业软件创新突破，大力发展战略性新技术、产品和服务体系，加快培育一批智能感知与决策执行能力。

3. 加快农业数字化转型升级，推动人工智能驱动的多种体系创新，支持种植、养殖等农业领域智能应用，大力发展战略性新技术、产品和服务体系，提高农业生产加工工具的智能感知、决策、控制、作业等能力，强化农机农具平化、智能化管理，加强人工智能在农业生产、管理、风险防范等领域应用，帮助农民提升生产经营能力和水平。

4. 加快服务业创新发展新模式，加快服务业从数据赋能的互联网服务向智能化驱动的新服务模式演进，拓展经营范围，推动现代服务业向智能化终端、智能化等广泛应用。

(三) “人工智能+”民生福祉

1. 拓展服务消费新场景，培育覆盖更广、内容更丰富的智能服务业态，加快发展体验型、陪伴型等智能原生应用，支持开辟智能助理等服务新入口，加强智能消费基础设施建设，提升文娱、电商、家庭、物业、出行、养老、托育等生活服务品质，拓展体验消费、个性化消费、认知情感消费等服务消费新场景。

2. 推动产品消费新生态，推动智能终端“万物智联”，培育智能产品生态，大力发展战略性新技术、产品和服务体系，加快人工智能与元宇宙、低空飞行、增材制造、智能家居、智能穿戴等新一代智能终端，打造一体化全球场景的智能交互环境。加快人工智能与元宇宙、低空飞行、增材制造、智能家居等技术融合和产品创新，探索智能产品新形态。

(四) “人工智能+”社会治理

1. 创造更加智能的工作方式，积极发挥人工智能在创造新岗位和赋能传统岗位方面的作用，探索人机协同的新型组织架构和管理

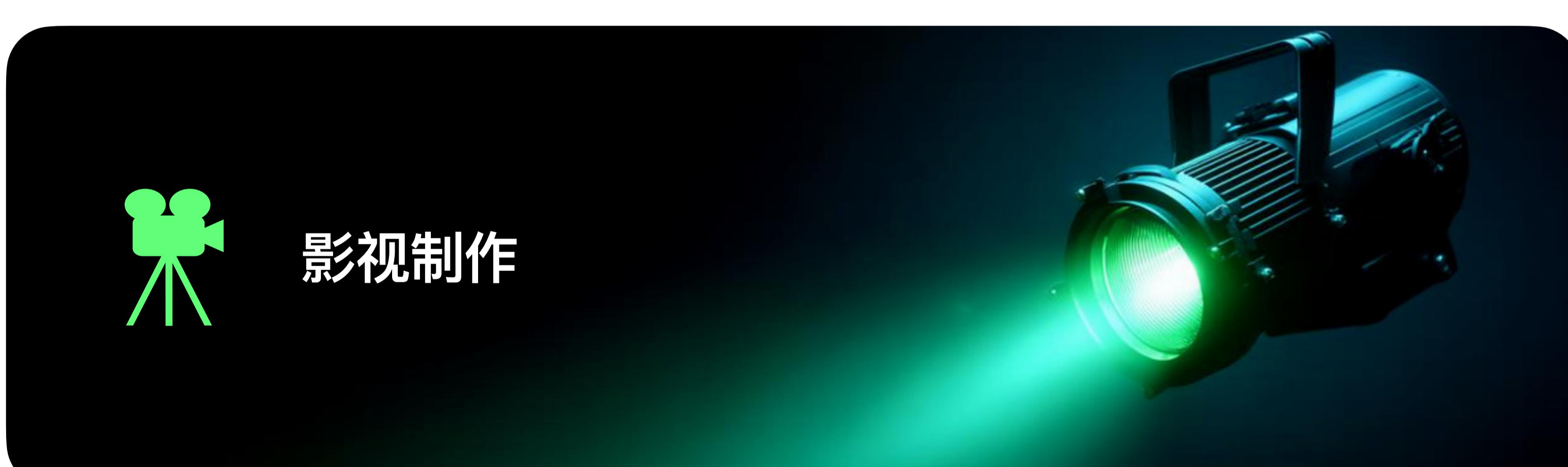
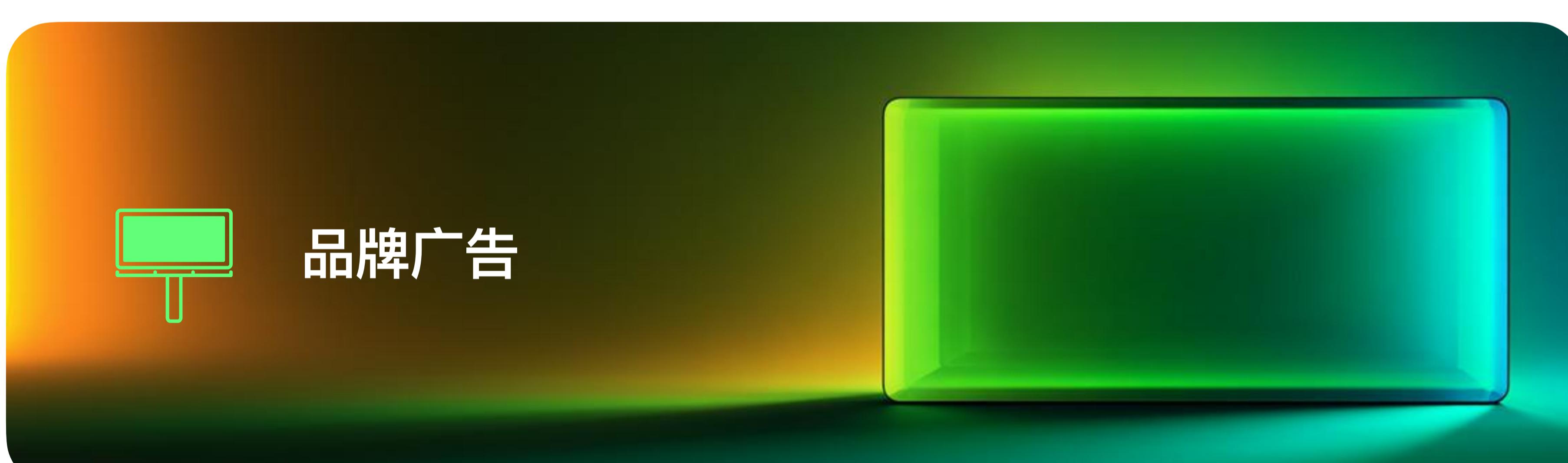
视觉创意是生成式人工智能技术的一大商业应用场景。在AI技术的协同下，创作者可快速完成创意设计、画面生成、视频动效、配音配乐等各环节执行，大幅降低试错成本，提高创作敏捷性和传播时效性。与此同时，AI内容自带的话题热度，也使得视觉创意作品获得更强的自传播力。

伴随更多企业、团队与创作者入局，AI视觉创作正从工具探索阶段走向系统化生产阶段，并逐步形成新的产业分工与生态协作关系。然而，行业快速发展的同时，也涌现诸多现实问题，如：生成内容的版权归属与知识产权保护机制尚未健全；低质内容涌入市场，影响公众对AI视觉创意应用的整体认知；行业尚未形成统一的服务质量与定价标准，不利于建立交易信任。

为进一步推动AI视觉创意应用行业有序发展，提升行业整体服务水平，促进技术、人才、内容等要素良性互动，本编委会特发布《AI视觉创意应用蓝皮书》，旨在为相关企业与从业者提供有力参考依据，也为政策制定者、投资方、服务机构等提供决策支持。

AI视觉创意应用不仅是一场技术革新，更是一次内容生产范式的转型契机。在政策引导、市场需求、技术推动的共同作用下，视觉创意行业将迎来前所未有的发展机遇。

《AI视觉创意应用蓝皮书》重点围绕以下四个领域对AI视觉创意应用行业的特点、趋势和经验进行观察分析：



# 行业介绍

## 本章内容

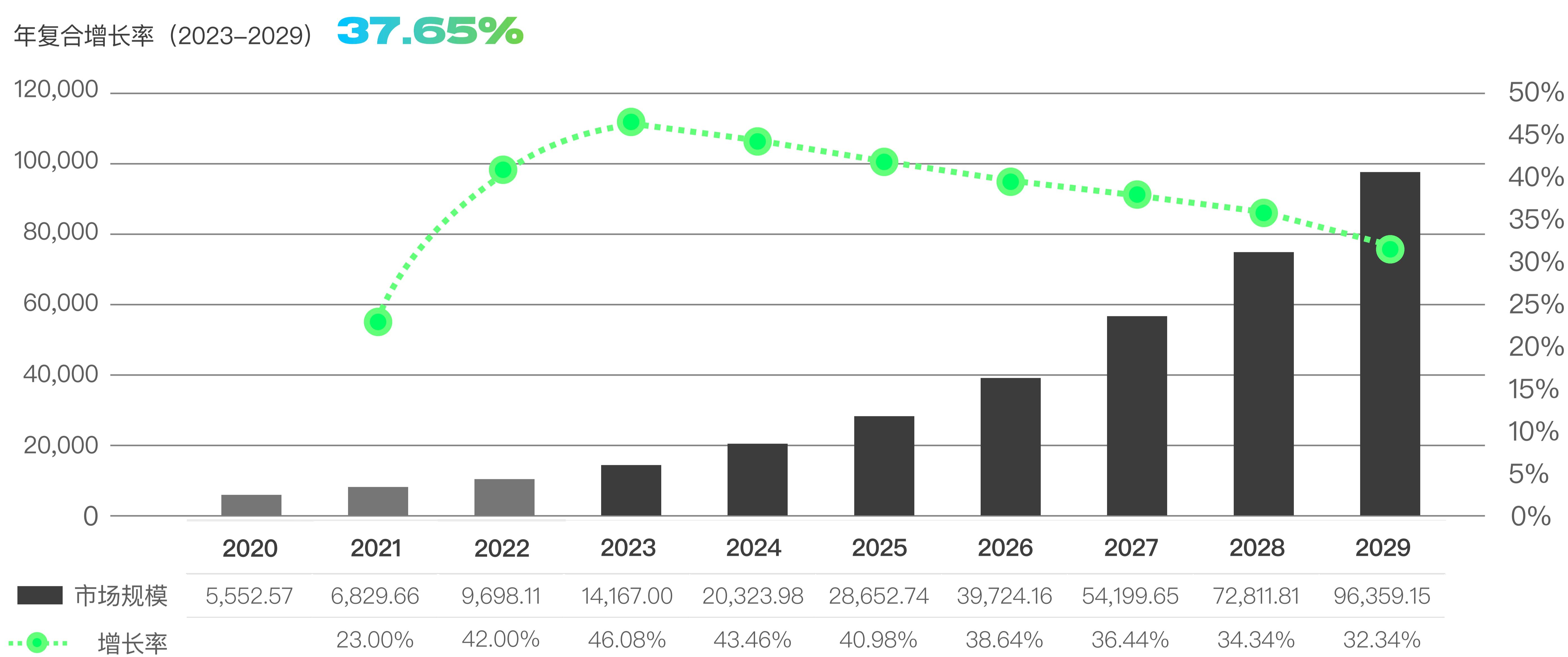
行业背景	5
行业特点	12
行业经验	15

# 行业背景 市场规模

据市场调研机构 arizton Advisory & Intelligence 数据显示，全球生成式人工智能市场预计到 2029 年将达到 963.5915 亿美元，复合年增长率达 37.65%。在按文本、图像、视频、音频、其它等五个类型划分的细分技术市场里，预计到 2029 年，与 AI 视觉创意应用行业高度相关的图片技术与视频技术领域，市场规模将达到 235.48 亿美元。

2020–2029年全球Gen-AI市场（百万美元）

来源:Arizton



2023年和2029年按类型划分的增量增长

来源:Arizton

	2023	2029	年复合增长
文本	\$5,324.23 MN	\$35,160.14 MN	36.97%
音频	\$2,310.34 MN	\$17,894.68 MN	40.66%
视频	\$2,094.32 MN	\$14,807.46 MN	38.54%
图像	\$1,207.25 MN	\$8,740.82 MN	39.09%
其他	\$3,230.86 MN	\$19,756.06 MN	35.23%
合计	\$14,167.00 MN	\$96,359.15 MN	37.65%

到2029年，中国生成式人工智能市场规模预计将达122.08亿美元（折合人民币约869.16亿元）；其中AI视觉创意应用行业相关技术领域市场规模接近40亿美元（折合人民币约285亿元）。

中国人工智能市场按类型划分的2023–2029年数据（百万美元）

来源:Arizton

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	年复合增长率
文本	699.28	1,006.77	1,424.28	1,981.34	2,712.29	3,655.46	4,852.83	38.11%
图像	262.76	392.88	576.70	831.67	1,179.26	1,644.96	2,258.55	43.12%
视频	209.53	306.45	440.39	622.29	865.24	1,184.37	1,596.86	40.28%
音频	107.82	159.12	230.68	328.76	460.92	636.05	864.35	41.47%
其他	415.84	590.31	823.11	1,128.14	1,520.91	2,017.81	2,635.79	36.04%
合计	1,695.22	2,455.53	3,495.18	4,892.19	6,738.62	9,138.64	12,208.39	38.96%

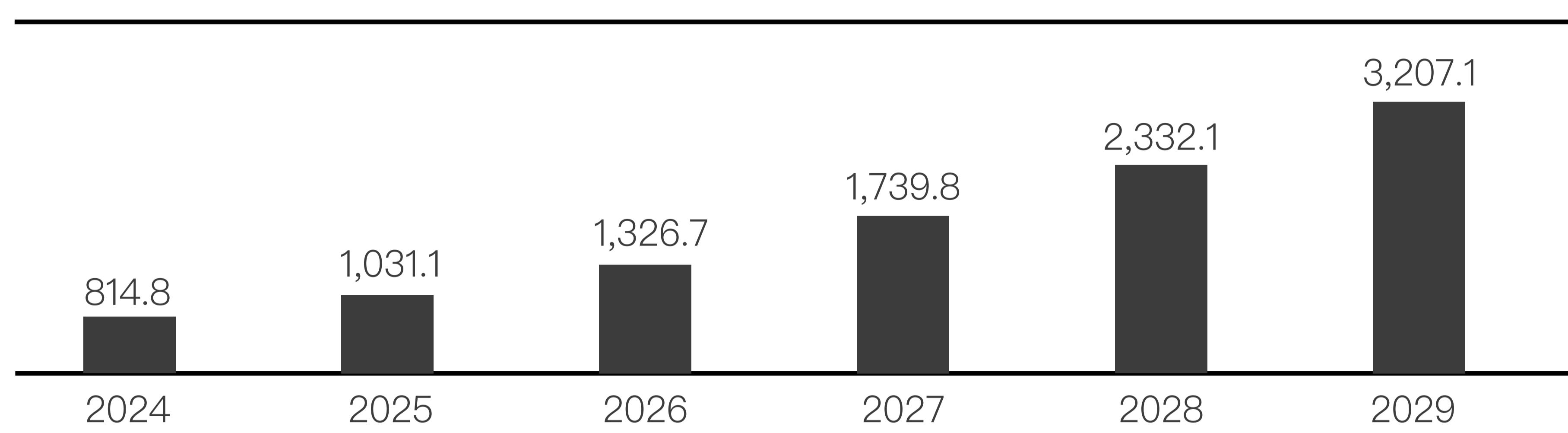


另据市场调研机构  **technavio** 数据显示，到2029年，全球AI视觉创意应用各个细分行业市场规模情况如下：

- AI图像市场规模将达 **32.07** 亿美元
- AI影视特效市场规模将达 **87.18** 亿美元
- AI视频动画市场规模将达 **52.76** 亿美元

## AI图像——市场展望：2024–2029年预测

全球市场图—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）



**31.5%**

复合年增长率 (2024–2029)

**2,392.3** (\$million)

增量增长 (2024–2029)

全球数据表—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）

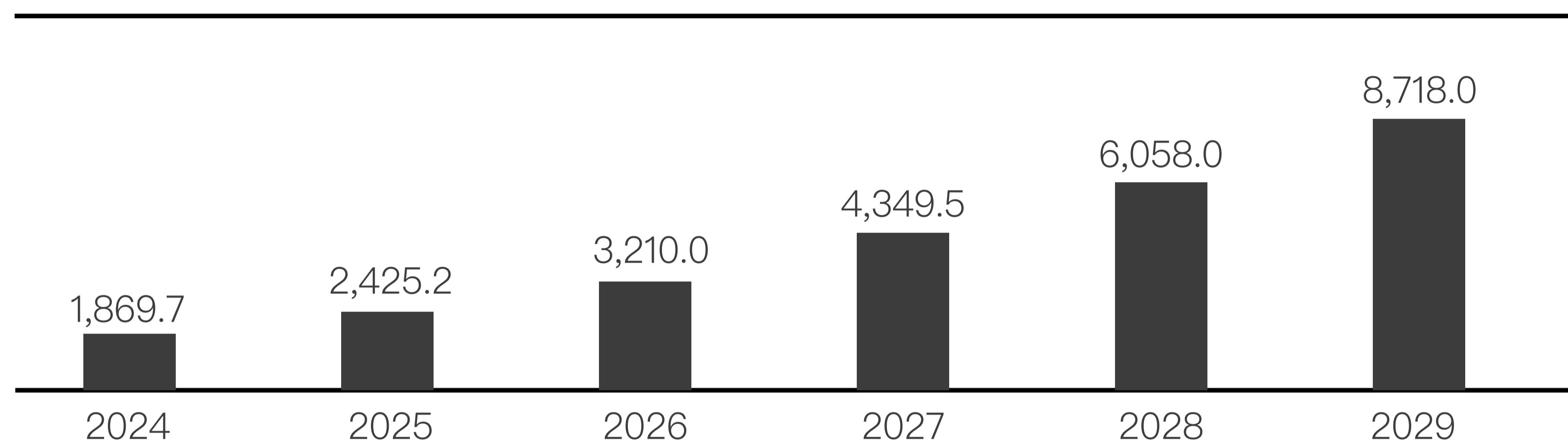
年	2024	2025	2026	2027	2028	2029
市场规模(\$ mn)	814.8	1,031.1	1,326.7	1,739.8	2,332.1	3,207.1

中国数据表—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）

年	2024	2025	2026	2027	2028	2029
市场规模(\$ mn)	68.4	89.5	119.6	163.8	231.1	337.7

## AI影视——市场展望：2024–2029年预测

全球市场图—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）



**36.1%**

复合年增长率 (2024–2029)

**6,848.3** (\$ million)

增量增长 (2024–2029)

全球数据表—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）

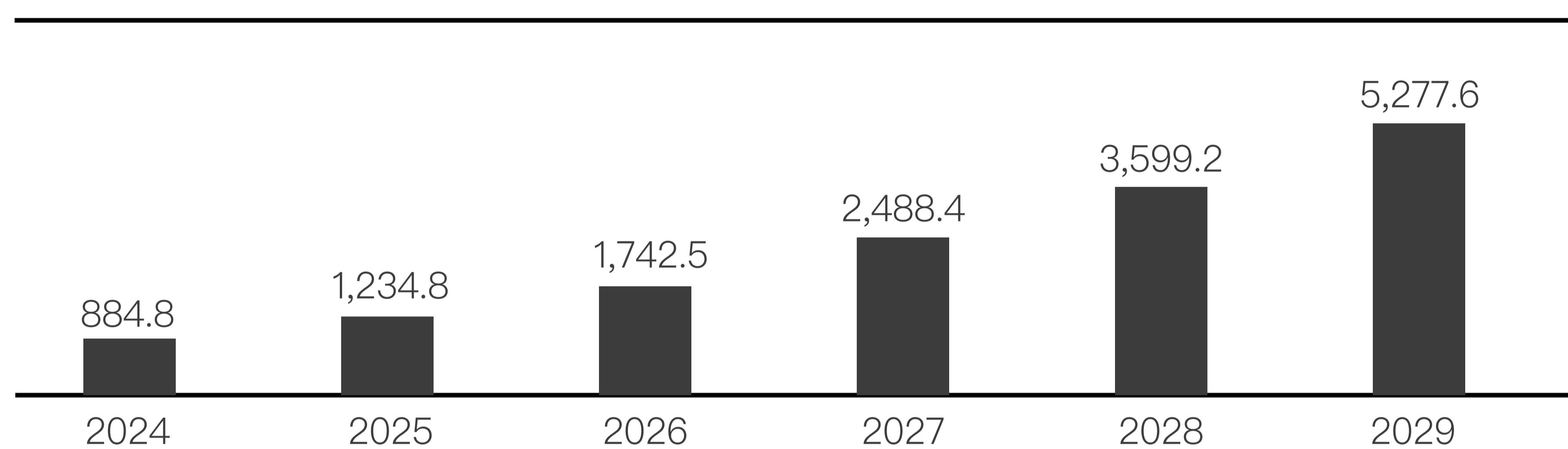
年	2024	2025	2026	2027	2028	2029
市场规模(\$ mn)	1,869.7	2,425.2	3,210.0	4,349.5	6,058.0	8,718.0

中国数据表—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）

年	2024	2025	2026	2027	2028	2029
市场规模(\$ mn)	136.6	179.2	240.3	330.6	468.9	689.6

## AI视频动画——市场展望：2024–2029年预测

全球市场图—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）



**42.9%**

复合年增长率 (2024–2029)

**4,392.8** (\$million)

增量增长 (2024–2029)

全球数据表—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）

年	2024	2025	2026	2027	2028	2029
市场规模(\$ mn)	884.8	1,234.8	1,742.5	2,488.4	3,599.2	5,277.6

中国数据表—市场规模和预测（2024–2029年，百万美元）

年	2024	2025	2026	2027	2028	2029
市场规模(\$ mn)	72.9	104.7	152.4	224.9	337.0	513.3

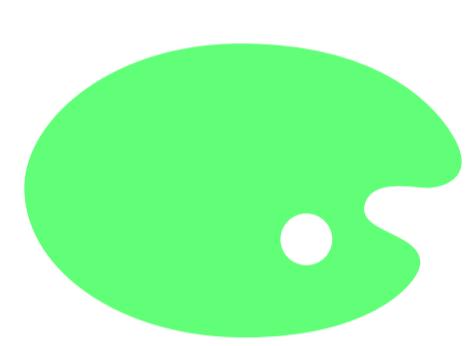
# 行业背景 业务环节

AI视觉创作中，核心业务环节包括：



# 行业背景 从业者画像

目前，AI视觉创意行业主要有四类从业者：



## 具备视觉创意素养的AIGC创作者

**画像：**传播学、艺术学、设计等领域科班出身，曾有视觉传播领域从业经验的专业人士，学习并掌握AI技能后，以独立创作者或小型工作室的形式承接市场上的AI视觉创意需求

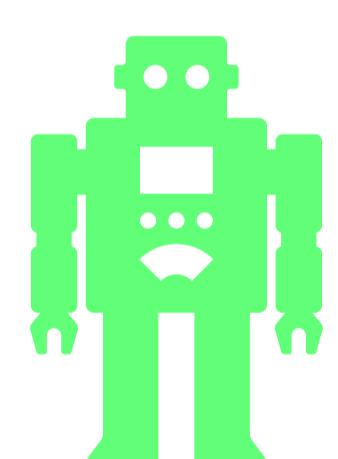
**市场定位：**艺术风格突出、灵活性强，通常以项目制的形式进行合作，报价为中上水平



## 业余AIGC创作者

**画像：**不具备视觉传播专业素养，但对AI视觉创意应用有热情并加以学习的业余爱好者

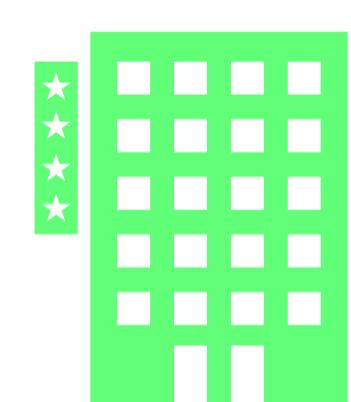
**市场定位：**主要承接单价较低、对品质要求不高的小商单或批量商单



## AIGC内容生产者

**画像：**通过“AI+自媒体”的方式进行内容生产，但不具备调性统一的视觉创意方向，内容通常较为碎片化，缺乏叙事深度

**市场定位：**主要通过快速起号实现流量变现，或承接零散商单



## 吸纳AI技术能力的传统视觉创意领域公司

**画像：**传统广告公司或设计公司设立专岗补充AI技能，或以合作形式与市场上的独立创作者/工作室进行协同

**市场定位：**大公司具有较强的品牌背书，且大项目经验丰富；但可能出现接单后外包给小团队的现象，中间环节过多导致报价虚高

# 行业特点

过去两年，伴随各类生成式AI工具百花齐放及其质量稳步上升，AI技术已广泛融入视觉创作工作流，并取得可观的商业成果。目前，AI视觉创意应用行业呈现以下5个显著特点：

## 一、降本增效已成标配

在AI技术加持下，视觉创意行业原本高预算、长周期的重型项目，现在可以变为小团队、低成本的轻量项目。

细分领域	实践洞察	数据指标
平面设计	一张意象图的绘制时间从2天缩减到15分钟	效率提升近200倍
品牌广告	平均制作周期缩减30%–50%	迭代次数是原来的1.5–2倍
影视制作	以往，一个特效项目用传统技术可能要数十万才能完成；运用AI技术可以压缩为几万到十几万，中等报价水平在3000–5000元/秒	成本下降80–90%
自媒体	商业账号无需团队运营，1人即可借助AI完成日更；视创作者综合水平及IP影响力，转化客单价为每秒千元至上万元不等。	运营团队规模缩减为1/3

注：整理自对AI视觉创意从业者的访谈记录

## 二、甲方“三不”更加突出

### 不问技术

以需求为导向，不关心是AI出品还是人工制作。

### 不追高价

品质无显著差距的情况下，不会为了“人工”溢价而付费，乐于接受AI带来的更高性价比。

### 不追唯一性

比起迭代修改成本高的“艺术孤品”，更希望批量出图“多选一”。

### 三、创意价值重新排序

在AI视觉创意应用行业，用户并不会为了AI技术买单，“一眼AI”是贬义标签。随着行业入局者不断增加，会用AI的创作者不再稀缺，比拼重点也从“出图速度”转向“商业深度”，市场定价权重新向“人味”回归：**在繁杂的商业趋势与项目诉求中提炼精准洞察，用美学语言为品牌构建独特的文化符号，成为AI视觉创意从业者拉开价差的核心杠杆。**



### 四、岗位边界的溶解与重塑

- **组织结构：**传统金字塔式的多层级分工逐渐简化，基础性技术岗位数量减少，同时催生出AI相关的新岗位，负责优化工具应用流程、校准和提升生成效果。
- **协作方式：**从以往的人工接力，转向人机实时互动。例如导演或美术人员可直接通过自然语言指令生成场景图，团队成员在AI半成品基础上，进行批注与修订，从而显著降低沟通与迭代成本。

上述趋势要求创意人员普遍掌握基本的AI工具操作能力，并在创作中强化对AI输出的甄别、修正与再创造。

## 五、行业仍处于“轻量应用”阶段

AI 视觉创意目前主要应用于“短、平、快”内容的生产制作；对于重质感、重细节、重真实度的视觉项目，AI仍无法很好满足需求。

细分领域	AI可替代部分	目前AI难以满足的需求
平面设计	创意发散、意象符号组合、细节度要求不高的初稿图	排版、品牌guidebook理解 如细微色调、元素细节的把握
品牌广告	以产品为主体的动态广告；动画广告	以真人形象为主体的动态广告
影视制作	CG特效中的空镜头； 基于实拍素材,利用AI进行微调或特效处理	长镜头动态特效； 不基于实拍，仅由AI生图并直接转化为动态特效（效果不佳）
自媒体	风格化作品	真人实拍作品

注：整理自对AI视觉创意应用行业从业者的访谈记录

随着技术普及，AI 视觉创意应用行业的工具红利逐渐消减，创意策略与审美表达的重要性仍在不断提升，行业价值从“算力”转向“智力”。只有同时掌握 AI 应用方法、去“AI 味”技术与消费级洞察能力的创作者，才能持续占据高层次、高价值的行业生态位。



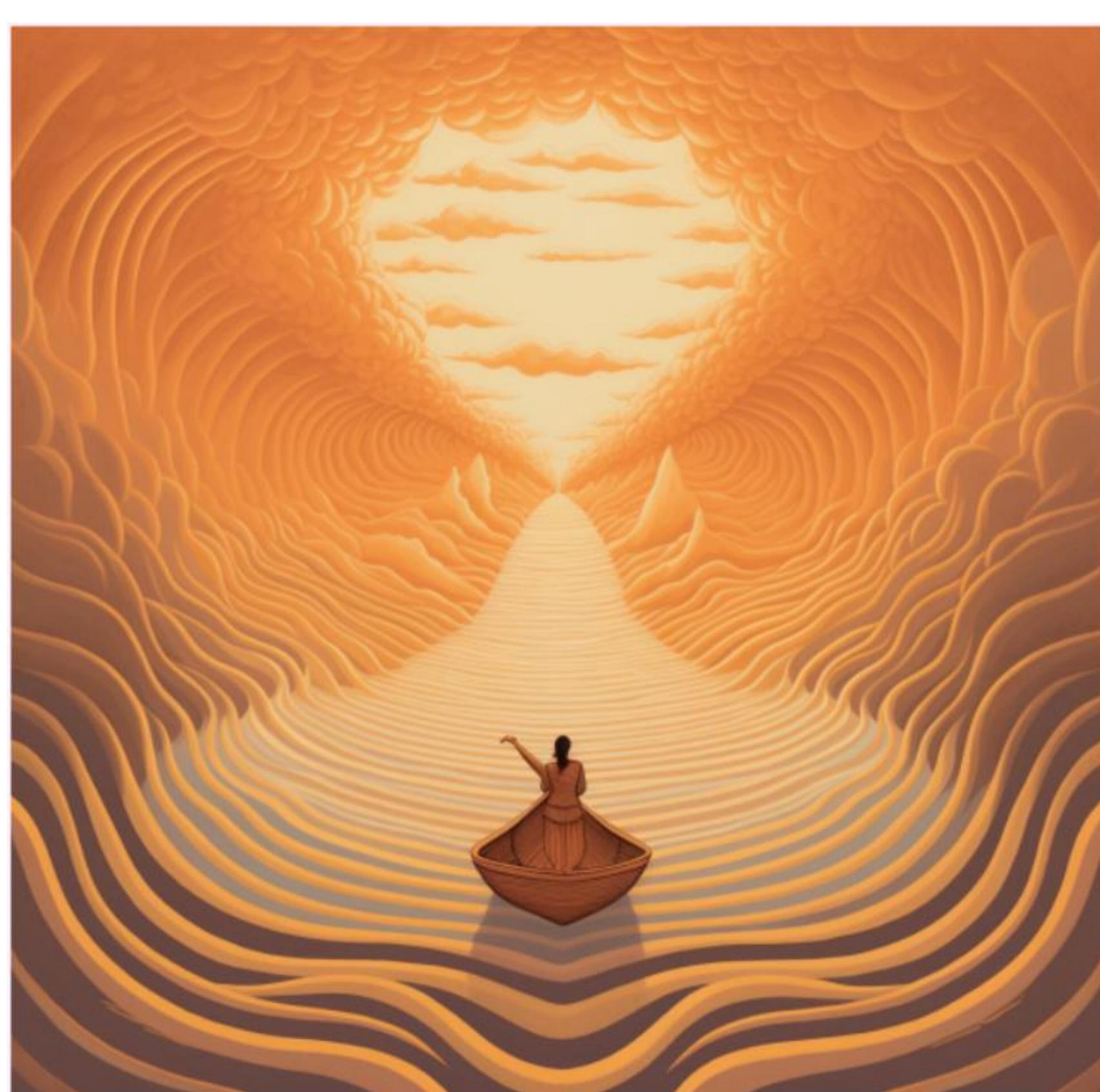
# 行业经验

随着技术持续革新与深入应用，AI正在重新定义“视觉创意”的实现路径与商业模式。本章将基于一线从业者的深度实践，剖析AI视觉创意应用的行业经验与未来趋势，为行业伙伴提供切实可行的策略建议与发展参考。

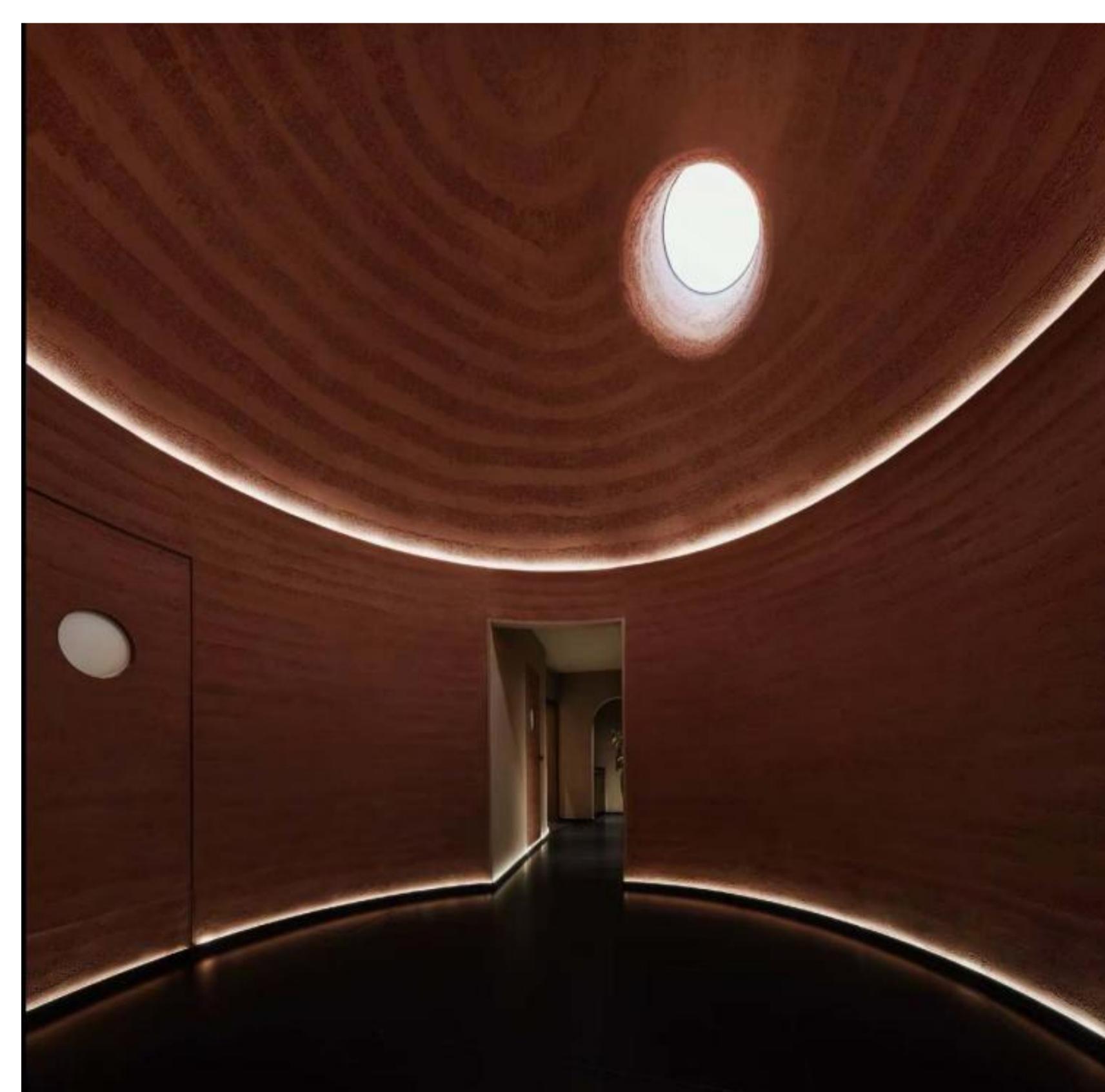
## □ 平面设计

### 一、善用AI的“想象力”

AI能够高效实现抽象概念的初步具象化，尤其擅长生成难以直接获取或需高度创意支撑的视觉内容。例如，传递“洞天福地”这类抽象品牌概念时，传统方式是寻找匹配的插画，既耗时又费力。而AI能在15分钟内生成与文字氛围相符的图像，显著提升概念提案的产出效率。这些图像从色彩、叙事到整体感觉均具备高度一致性，能够直观辅助客户理解文字内容，从而在品牌体验构建中发挥关键作用。



图为黄蓝品牌咨询公司为客户提供的“洞天福地”概念设计图，由Midjourney生成。



以“洞天福地”为最初概念，最终落地的实体空间。

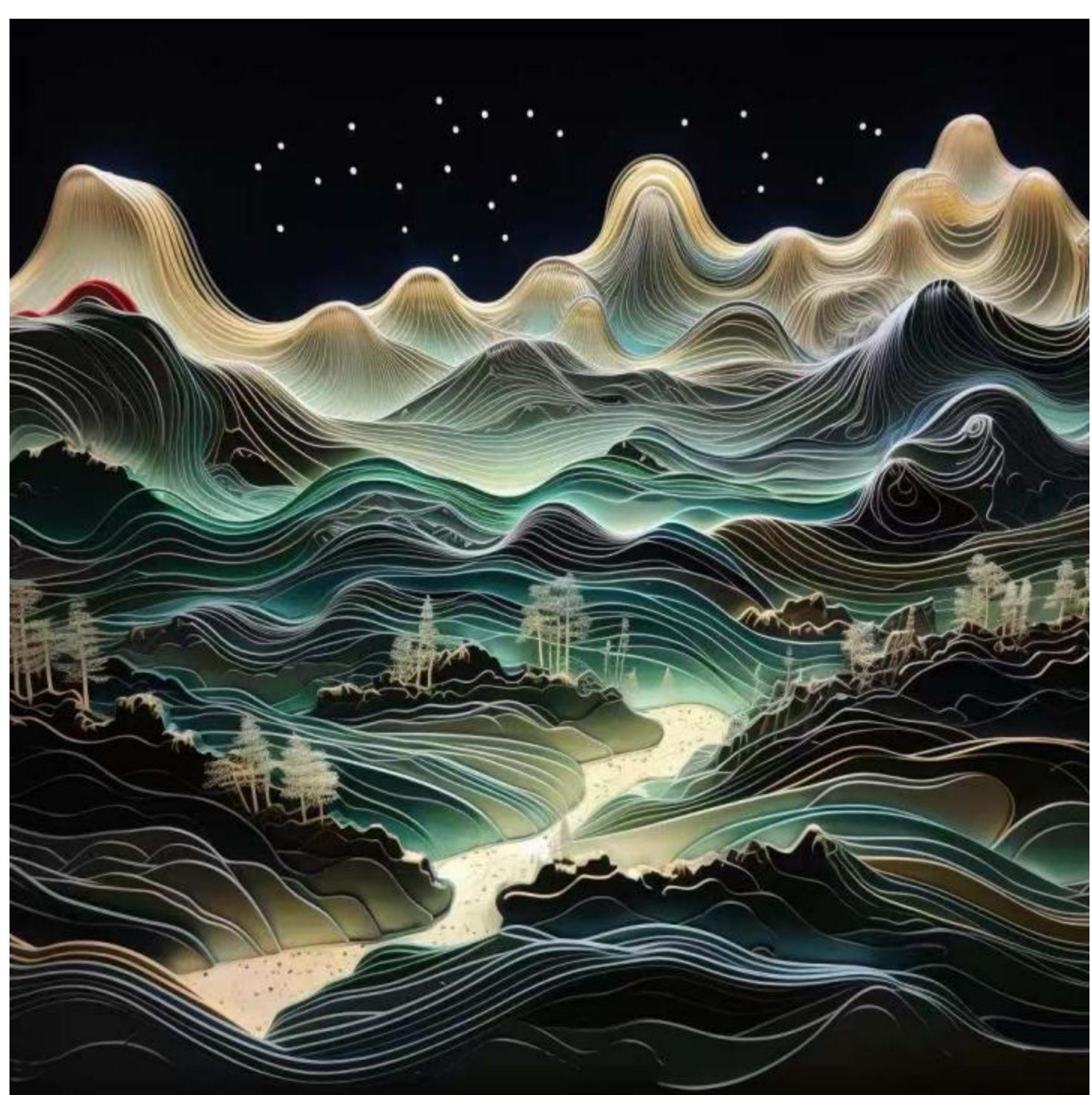
## 二、让 AI 隐于幕后

面向实体行业的平面设计服务中，并不会将AI作为销售宣传点。就像熟练使用PPT是基本能力、无需特意强调一样，AI的应用也被视为实现创意的手段之一，最终交付的是对客户生意有实际帮助的视觉解决方案。客户真正在意的是创意策略能否打动人、是否有助于生意增长，而非创作工具本身。

因此，实际场景中更倾向将AI融入服务流程。若邀请知名艺术家参与创作，通常会突出强调，利用其“背书”功能提升项目报价与价值感知；但AI并不能作为提高收费的理由，还可能引发客户质疑服务价值，从而不合理压价。

## 三、低成本提供增值服务

除了为正式项目提质增效外，AI还能以极低成本提供增值服务。例如，将AI绘制的风格化插画打印出来，赠予甲方作为空间装饰陈列，不仅有效提升整体视觉氛围、增强整体服务弹性与客户满意度，还能获得周边商户的积极反馈、吸引潜在客户。



黄蓝为客户免费提供的装饰画，由Midjourney生成。

“之前我们服务的店装修的时候，门口放了几个画框，我就让AI画了几张图挂在里面，别人经过这个装修店面的时候就会被吸引。包括旁边开咖啡店的那个人也觉得还挺不错，我也画了几张给他。

以前门店如果要找插画师画一张这样的图，高的要8000到10000，便宜的也得800到1000。现在就可以很便宜的去应用，变成一个增值服务。因为是免费的，客户不太在乎，能用就行。但如果之前要以付费形式去画，任何一点不满意他们心里都得咯噔一下。那现在完全没有压力，客户喜欢什么风格的就批量输出一堆，总能挑到喜欢的。”

——黄蓝，黄蓝品牌咨询公司创始人

## 四、AI取代不了的“设计师品质”

在AI技术广泛应用的背景下，设计人才的核心价值不仅在于工具使用能力，更取决于是否具备扎实的设计基础与正确的职业态度。

目前出现两类典型情况：部分年轻设计师倾向借助AI快速模仿大师风格，满足于表面效果，这种“速成”心态实际上阻碍了专业成长；相反，另一类设计师将AI视为灵感看板（mood board）和概念验证工具，用以辅助实现构想，此类应用方式更具建设性。

从招聘实践来看，筛选设计师时会更关注其是否具备以下品质：

- 拒绝使用模板化简历和作品集，能够自主完成排版与背景设计，体现基本的设计诚意与动手能力；
- 掌握网格系统等排版基础，这类具备规范性、延续性的细节控制能力目前AI尚难以胜任；
- 拥有解决实际问题的导向，关注设计在商业环境中的真实应用，而非纯粹风格化或炫技型的表达。

此外，设计师是否具有持续的热情、是否愿意深入理解品牌与用户需求，以及能否在形式与功能之间取得平衡，均成为衡量其专业价值的重要维度。

综上，AI技能可以成为未来设计师的加分项，但核心竞争力并不在于是否使用AI，而在于其是否秉持以解决问题为出发点的设计理念，以及是否具备扎实的根基与负责任的专业态度。

## 品牌广告

### 一、充分利用AIGC广告的“自传播力”

不同于设计行业“让AI隐于幕后”的思维，品牌广告注重传播效果，而作为时代情绪热词的AI，本就自带话题度。在流量越来越贵、品牌市场营销预算呈缩减趋势的大背景下，利用AI的优势让广告内容更好玩，同时也让它有一定的自传播力，减少传播成本，是越来越多品牌的选择。

利用AI这一形式为内容加上聚光灯，调动大众对技术发展的好奇心，广告因此有了被看见的机会。以“AI制作”作为看点之一的广告，往往会吸引更多关注度和讨论度，而不是被直接划走。



“近两年我有一个感觉，大公司做内容很容易做到一个圈里，自嗨。内部的人觉得很好，但没有自传播力、没有讨论度、内容本身也没什么意思。”

我觉得内容有意思是很重要的。在做内容之前就要能够说服自己，不管是通过创意、还是技术手段的突破。先说服自己、才能说服观众、才好去想传播。

现在流量也越来越贵。以前一个作品出来，还能通过自传播性，小范围地破圈，但现在我们发现，如果没有一个很好的平台和传播路径，都没法得到很好的传播结果。

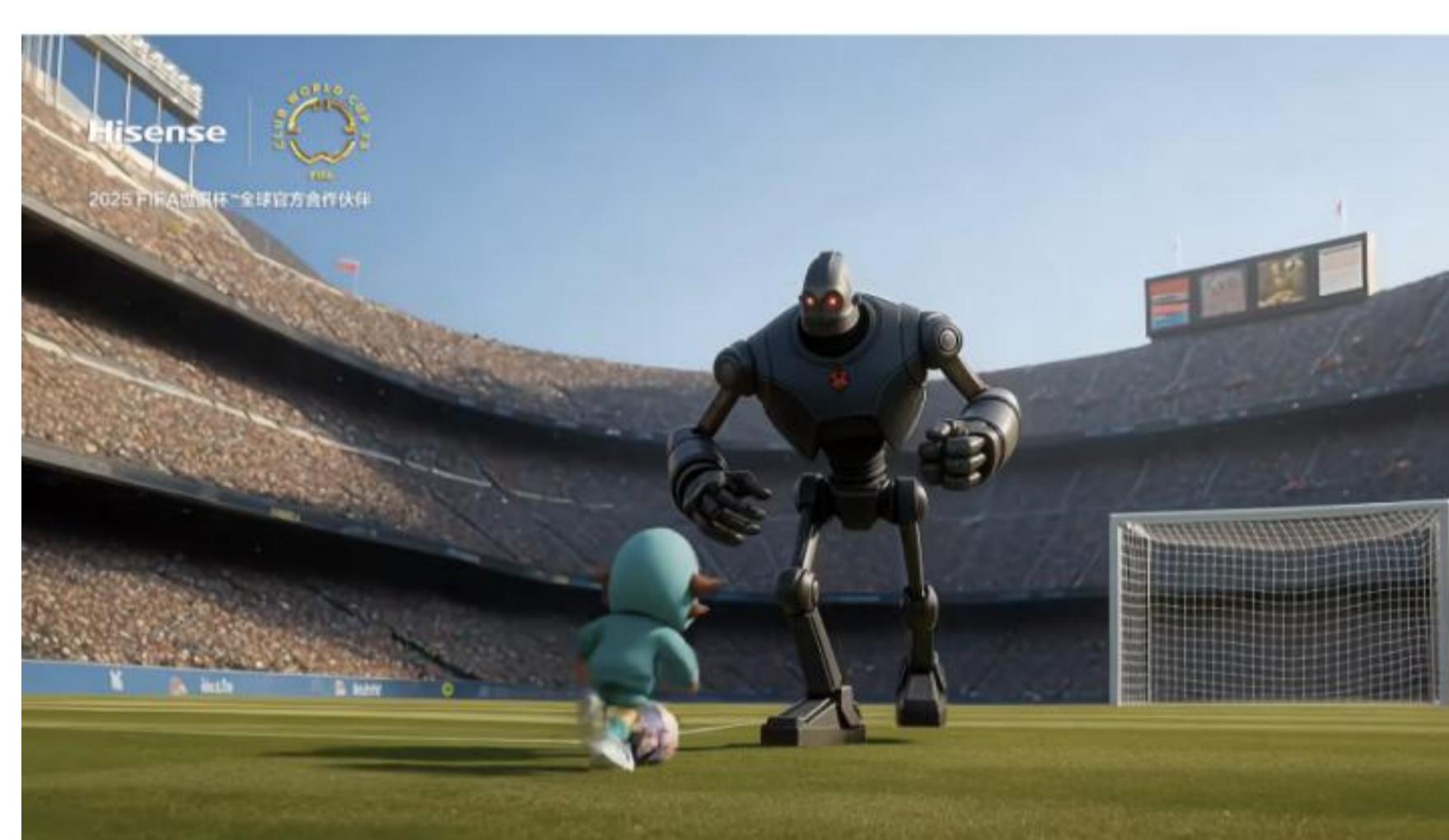
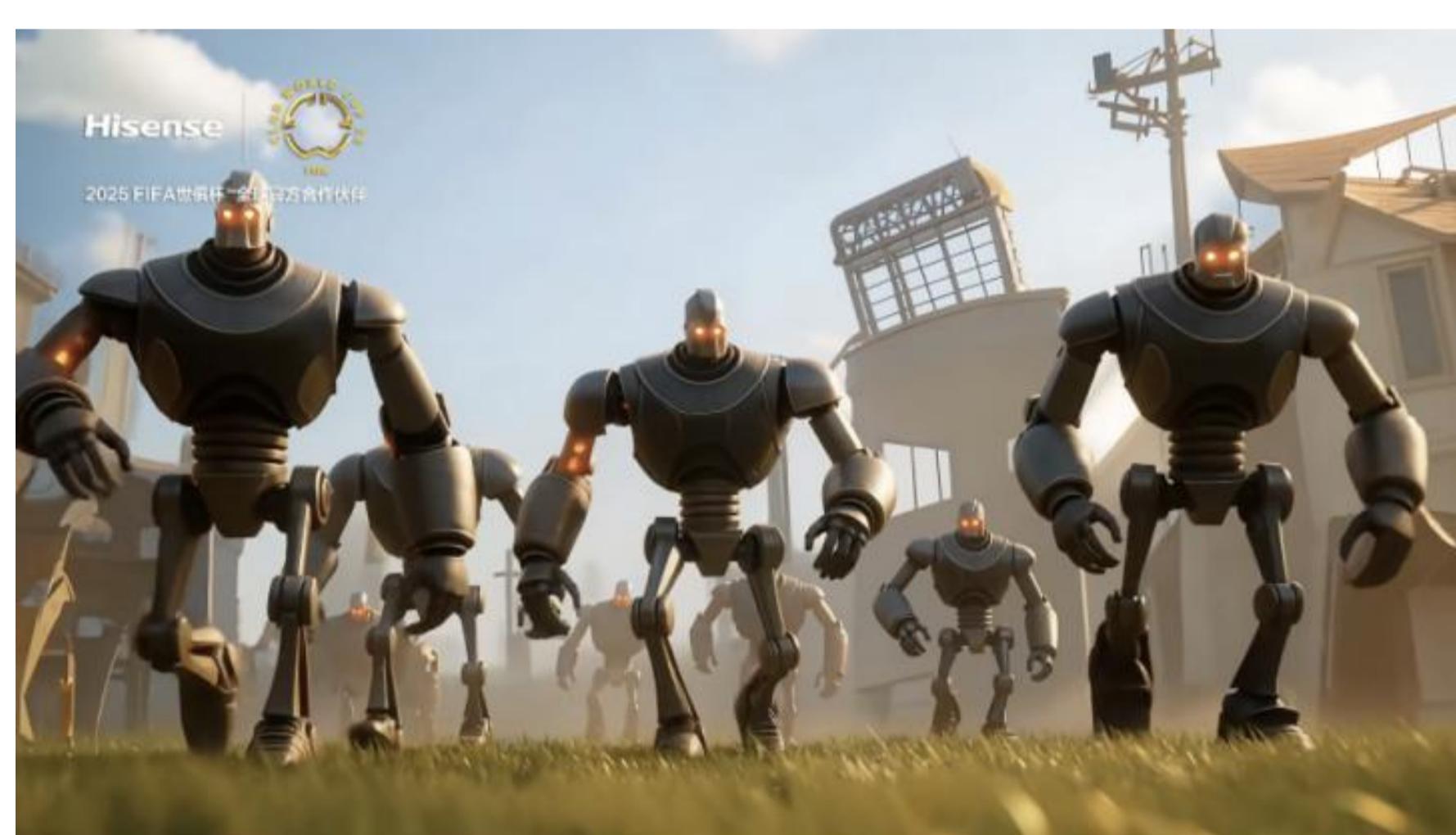
从这个角度看，AI是一个路子。我们想的就是怎么利用AI的优势，让内容更好玩，也让它有一定的自传播力，减少传播成本。以前的制作:传播可能是1:3、1:4；那我们期待的是，AI内容能不能做到1:2甚至是1:1。”

——蓝大雨，海信集团品牌与营销部资深创意策划经理

## 二、大场面是AIGC广告的优势

在预算与周期被高度压缩的背景下，品牌若希望广告作品不流于“小制作”质感，可重点借助AI技术实现大场面与超现实视觉表达。

AI尤其擅长突破客观物理限制，将创意以有限资源实现为超预期场景。例如生成街道上飞的床、体育场顶生长的草等超现实主义画面，或构建品牌IP角色与球星、外星机器人对垒的宏大动画场景，这类内容在传统制片中属于高成本、重后期投入的类别，而AI可大幅缩减从建模、骨骼绑定到渲染等环节的时间和成本。



世俱杯开幕式前夜，官方赞助商海信结合父亲节节点做的广告片《世界第一好的看球搭子》。

“我们现在也还在探索这其中的度。如果把场面做的很小，那AI其实没有实拍来的自然和方便。那做这种人物情感向的、故事情节向的，还要不要用AI来解决。

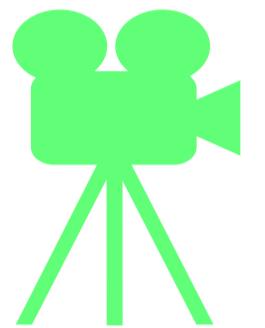
或许需要找到一个讨巧的形式，既能让AI去解决实拍很难做到的场景，也让人物、情节各方面更真实。”

——蓝大雨，海信集团品牌与营销部资深创意策划经理

## 三、内容展示型广告正在回归

生成式AI显著降低了创意内容的制作门槛与成本，推动“内容展示型广告”强势回归。借助AI能力，品牌可实现真正意义上的“千人千面”广告创意，并依据用户反馈实时调整视觉素材，极大提升投放灵活性和精准度。如今的展示型广告不再仅是品牌曝光工具，更融合了从认知、兴趣到转化的全链路能力，尤其适合电商及社交类平台，用户从观看广告到下单购买可在同一生态内完成，大幅缩短转化路径。

此外，电商平台、社交平台等渠道分发了大量的创作需求，平台自身也将适应此趋势，推动广告创意更加智能化，场景化。

 影视制作

## 一、AI技术广泛渗透影视工业各环节

在影像内容制作环节，AI技术主要应用在两个方面：

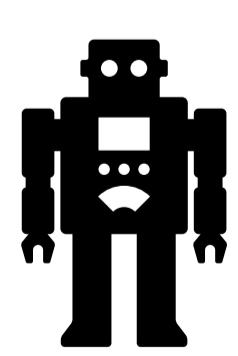
- **AI生成内容已替代部分传统CG特效。**尤其在空镜头，以及不涉及人物场景的非重点镜头，以AI生成内容直接替代CG特效的技术已相对成熟；
- **AI原生影视，90%靠AI生成，辅以一小部分人工修图、人工合成动态镜头。**

由于AI长镜头叙事能力和真情实感等方面仍有较大短板，目前还是以制作预告片或供资方和导演团队预览的demo为主。主要替代以往依靠粗模CG拼接或现有素材剪辑的制作方式，更直观呈现项目雏形，辅助融资与创作决策。

在其它工种环节，AI也逐渐得到广泛应用。导演或分镜师会借助AI快速产出概念画面，替代传统手绘分镜；摄影师生成契合项目的气质与构图参考图，弥补以往仅靠现有图片风格匹配不足的局限；美术设计不仅将AI用于视觉预览，更实际介入影视剧制作流程，如生成和修改视觉元素，有效缩减工时并提升画面质量。

整体来看，AI技术正在影视工业全流程中持续拓展其应用深度与广度。

LANCE STUDIOS受访提到，日常主要承接以下三类制作需求



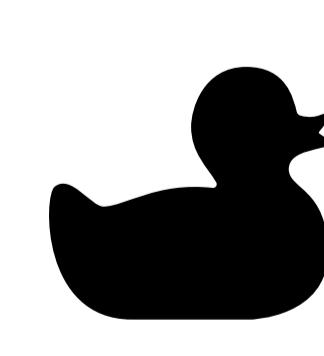
### AI原生影视制作

适当结合合成、CG



### AI辅助优化实拍镜头

控制动物、代替特效、节省场景演员等



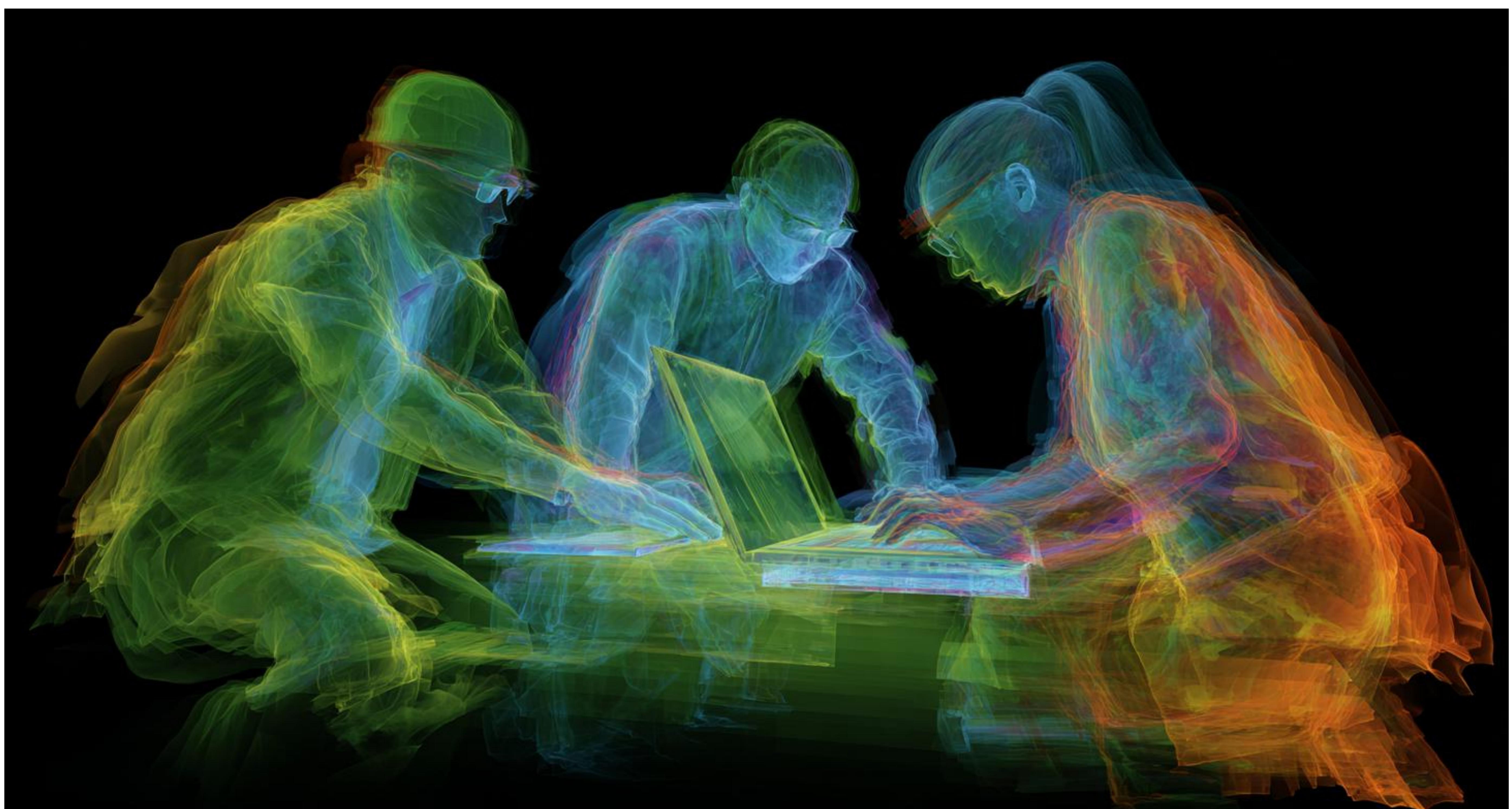
### 创意型实拍 + AI

## 二、AI原生影视催生全新团队结构

AI技术正在逐步改变传统团队的组织结构与协作模式。在传统实拍影视领域，AI目前主要作为辅助工具，应用于剧本整理、分镜生成、美术概念设计及基础特效等环节，尚未完全替代某一职能，更多是提升效率与丰富视觉表达。

而在AI原生内容领域，例如AI短剧和AI动态广告，制作模式发生根本变革。项目不再依赖庞大且分工极细的团队架构，转而由多个具备综合能力的“超级个体”组成轻量化团队，以人机协同的方式推进创作。每位成员的角色边界更为模糊，往往需跨环节协作，共同使用AI工具完成从图像生成到动态视觉的全流程生产。

对于传统影视团队而言，若希望引入AI技术，建议从易于上手的环节切入，例如借助语言模型整理剧本素材，采用AI生成基础特效，或使用AI辅助分镜与视觉参考制作。若寻求更深层次的转型，则需系统性重构工作流程，包括调整人员结构、更新协作工具，并推动团队适应新的生产理念。



## 三、AI原生内容形态与创作技巧

### 1. 新兴内容形态

- **互动式影视**, AI辅助生产不同剧情分支等, 根据观众喜好选择;
- **超短高频微内容**, 尤其是AI结合IP的二创, 生成 15–30秒版本故事;
- **长尾特殊题材**, AI使小众题材制作成为可能, 如科幻短篇、地方戏曲改编;
- **跨媒介融合内容**, 如AI将影视片段自动3D化转化为游戏场景。

### 2. 创作技巧趋势

- 个性化定制加速, AI可根据用户喜好生成专属剧情片段;
- 技术与情感的博弈, 创作者更注重用AI技术放大人类情感, 而非单纯炫技;
- 充分利用AI原生美学语言, 呈现出独有的算法感与自然感的融合, 如当下以首尾帧视频效果为代表的独特视效。

“AI盛行的年代, 情感与思考是人类最后的浪漫。

AI对于传统影视行业来说, 可能不一定是替代关系, 也不是简单的辅助工具, 个人比较相信它会像CG影像、动画、实拍一样, 成为新的一种特殊艺术形式存在, 会有自己的美学、产业模式, 开辟一条全新的赛道。只不过现阶段还处在一个AI辅助与实拍、动画、CG的制作阶段, 当然未来也肯定会存在这样相互交融的影像形式。但我们所追求的应该会是那条更广阔的新AI影视艺术形式。”

——徐烨凯 王媛, LANCE STUDIOS



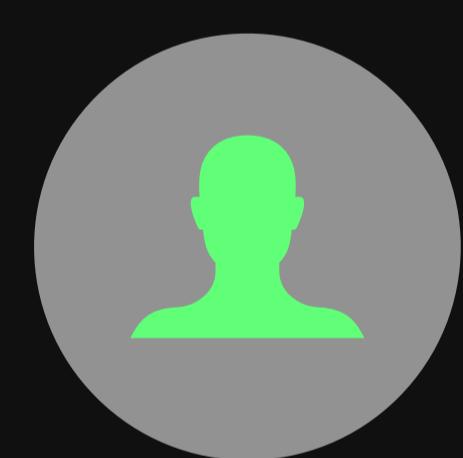
首尾帧技术应用, 根据首帧莲花与尾帧拱门自动生成的连贯视频。 创作者: Aria清

# 行业经验

## 自媒体

### 一、AI技术 + 品牌策略能力 = 必火IP

AI技术已实现IP型自媒体运营的全链条深度参与，显著提升内容产出效率并降低对人力的依赖。尤其对于具备品牌策略与整合传播背景的创作者，AI进一步强化其在定位、设计、文案、活动策划及视觉包装等方面的综合能力，有效支持从灵感积累到内容深化的全过程。借助AI，单人可独立完成传统团队的多项职能，实现全方位专业化的自媒体内容构建与运营。



安史，数字艺术家 创意总监

我原来是做房地产广告策划全案的，疫情之后行业受冲击比较大，也一直思考转型的事情。所以22年底AIGC应用刚火起来的时候我就开始做IP了，当时判断AIGC和小红书的组合有可能是这个时代里普通人最后的机会，加在一起将会呈现指数级的增长，所以果断加入这个赛道。

土豆人，AIGC艺术家



22年底开始学习AI绘画，我发现AIGC的创作模式与过去习惯的广告设计流程完全不同。以往是打磨创意、草图排版、深化建模、完稿，现在就是想法、结果、结果迭代。这意味着从idea到成稿，有时只需不到5分钟；而在过去，光是图片最终成稿渲染就可能花费不止一个小时。于是我决定辞去创意合伙人工作，成为一名全职AIGC艺术家。我是一个很稳定的人，从我在有门工作了7年就能看出来，做这样一个决策是真的经过深思熟虑。AI的发展让我感觉认知的天花板都被冲破了，我必须要尽快武装自己。

## 二、成熟IP具备多个商业转化支点

一个定位清晰、风格鲜明的AI赋能IP可从多个维度吸引商业合作，实现较高转化率。

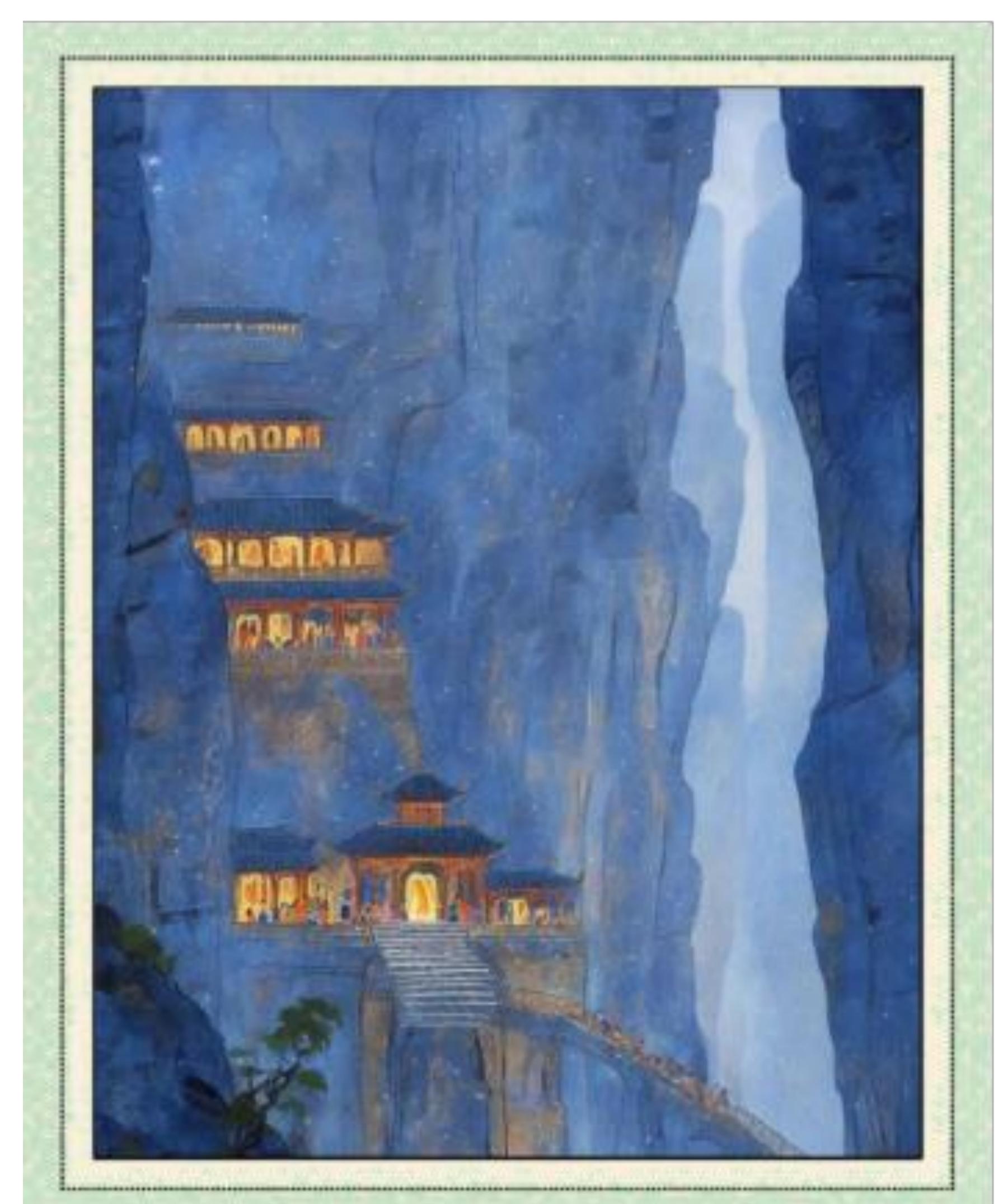
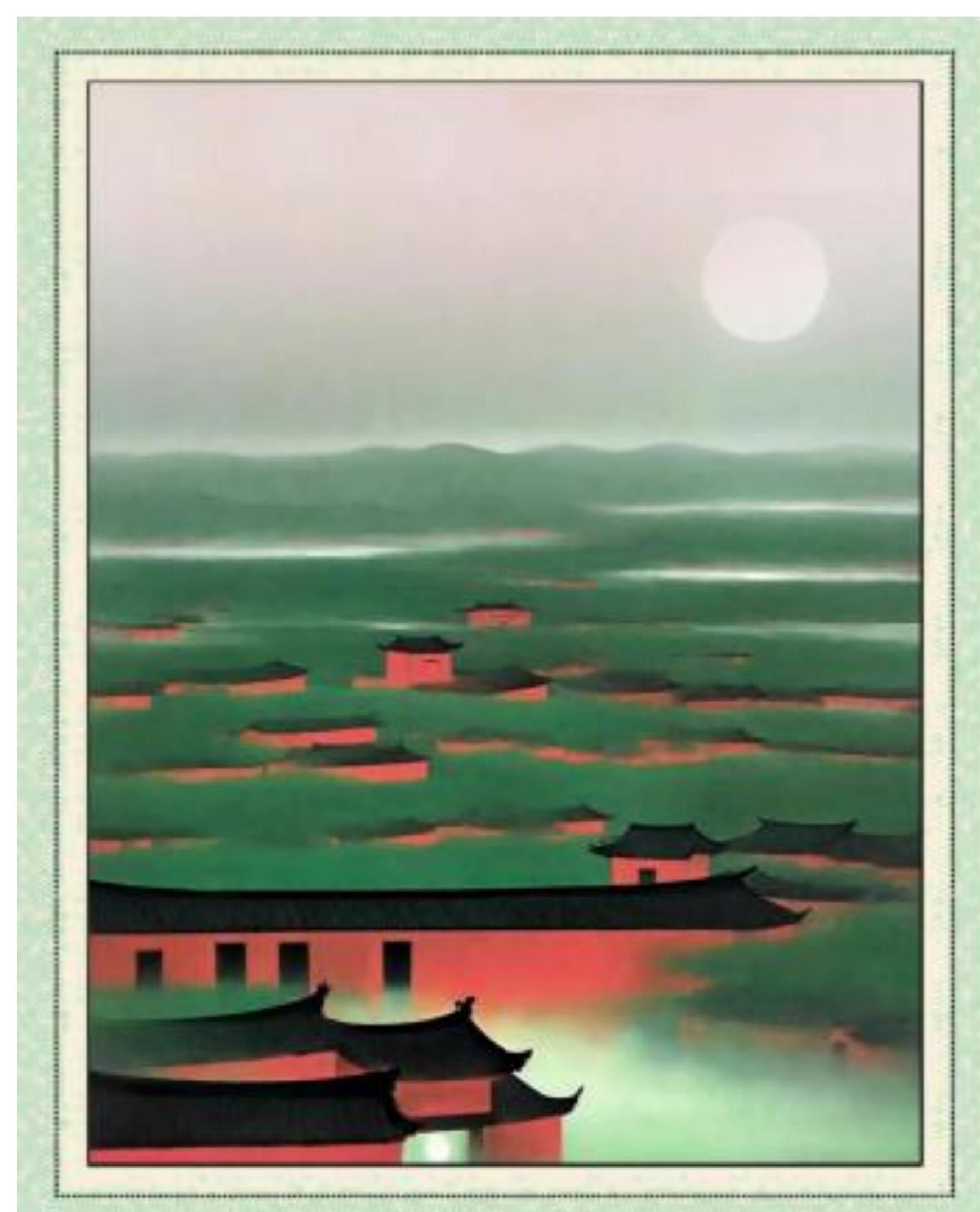
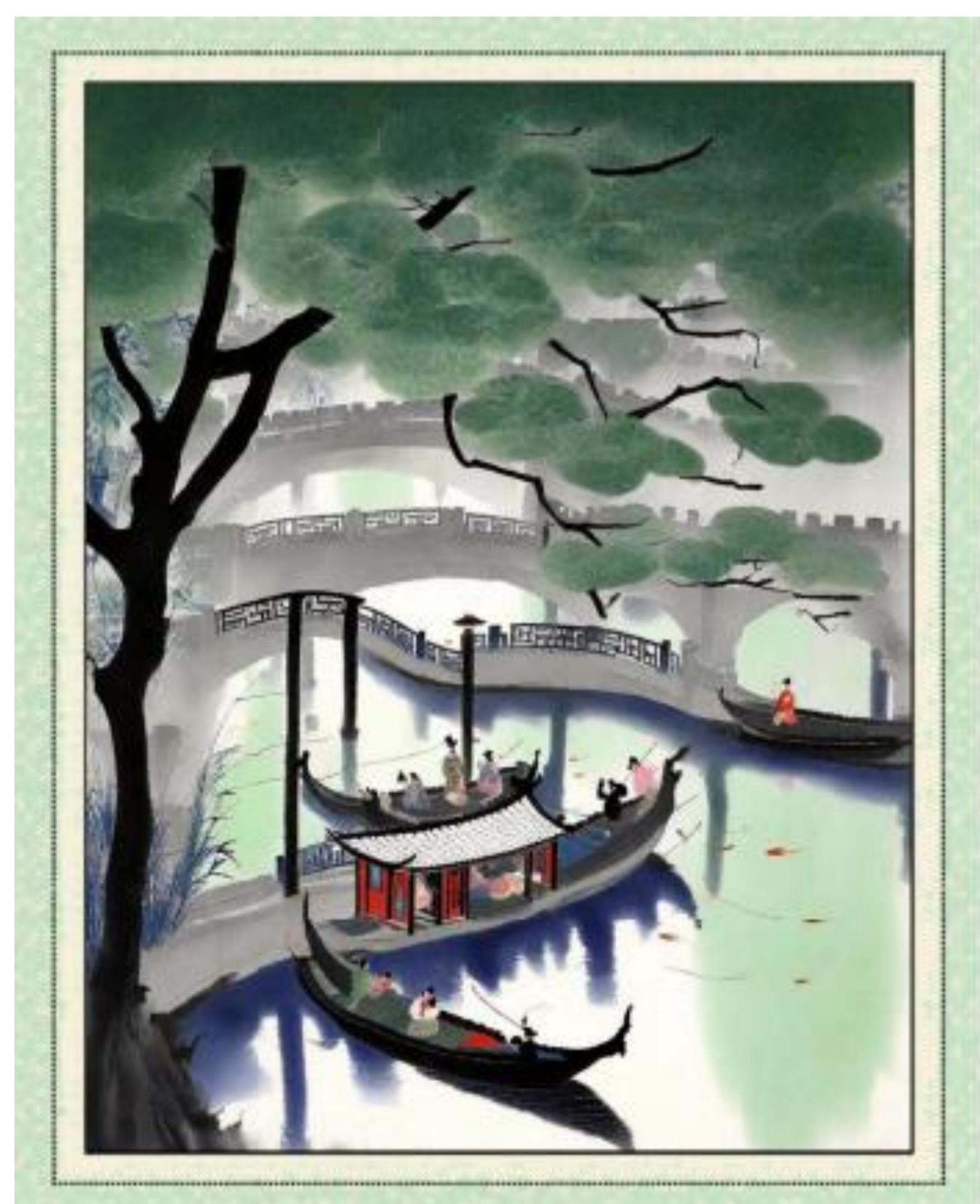
- 内容调性与美学风格是核心吸引力之一，例如以“AI重塑东方美学”“以AI构建‘品牌+建筑’梦核装置”为定位的IP，能够吸引重视文化内涵与创意表达的品牌客户；
- AI自带前沿科技属性和热点敏感度，使得IP在特定领域更具吸引力，如在汽车、数码、消费等同样具有科技属性或注重更新迭代速度的行业，相关厂商会主动寻求内容合作；
- 账号粉丝规模与传播影响力使IP本身成为优质传播渠道，品牌会将IP账号本身视其为合作内容的精准投放的渠道，获取博主垂直圈层粉丝的关注。

一个成熟的AI自媒体IP往往融合了鲜明风格、垂直领域专业度、一定粉丝基础及技术应用能力，从而在多方面形成商业吸引力，实现从“主动找客户”到“客户主动来”的转变。

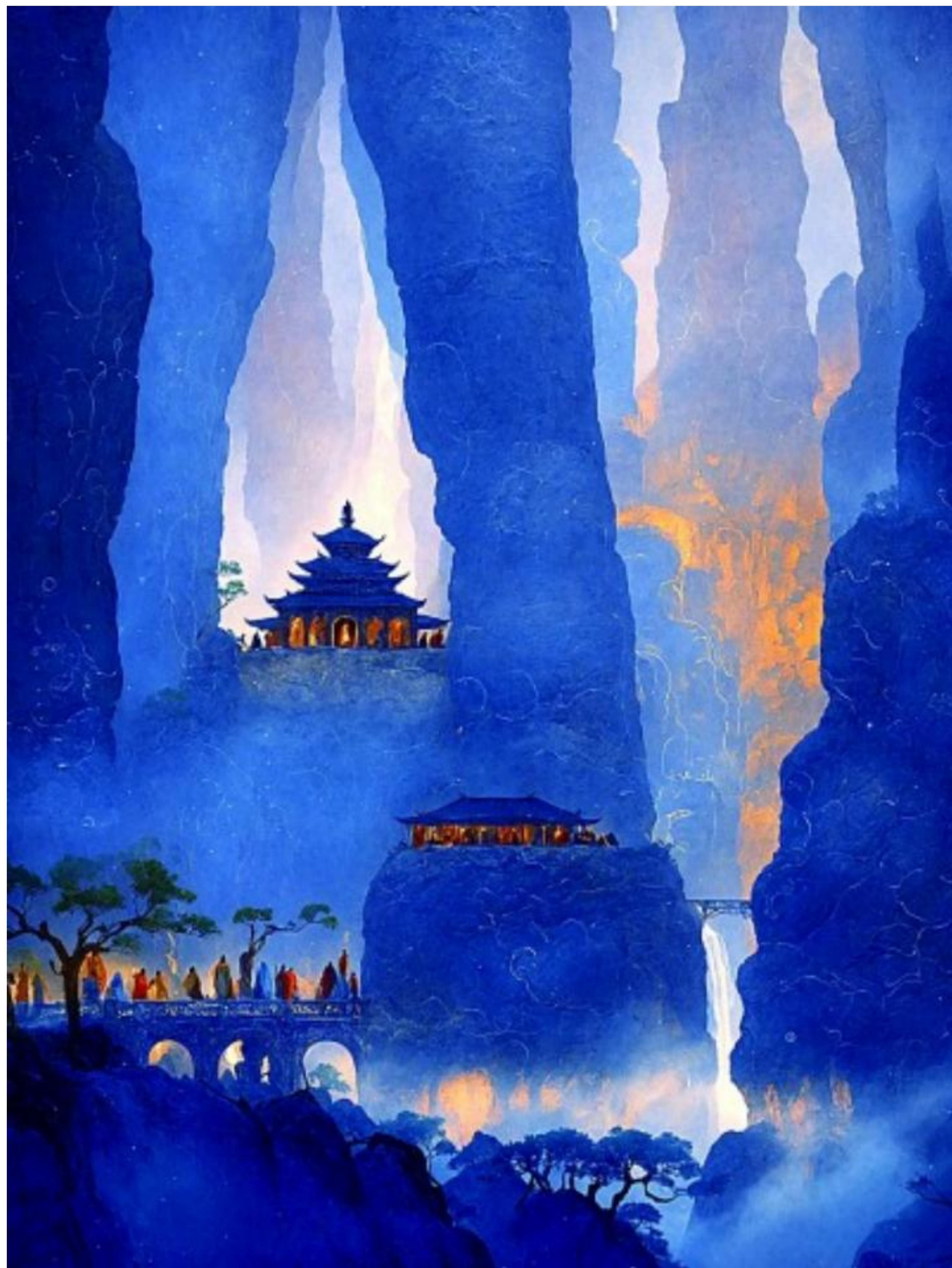
“品牌选AI不完全是因为便宜，尤其大品牌首先看的还是内容好不好。如果AI能做得比原来更快、更好，甚至更有想象力，那价格即使更贵，客户也能接受。”

AI就是个工具，就像没人问你是用哪支笔画画、用什么相机拍照一样，最后客户只看结果能不能带来惊喜。好的创作者就是该贵，因为他风格独一份儿、策略懂行、对用户有洞察，品牌买的是这份能力和安全感。便宜的人家反而不敢用。”

——安史，数字艺术家 创意总监



《大美中国》系列作品。创作者：安史



《大美中国》系列作品。创作者：安史

“现在什么东西都容易同质化，但你得想办法在一个细分领域里做到最牛、最有辨识度。我做“东方美学” 不追求做得多广，而是拼命往深里挖， 窄道深挖。就是要把“国风”这个标签和自己牢牢绑在一起，让用户一想到这个风格，就能认出我。真看重品质的大客户，要的不是“便宜”，而是“匹配”——调性得契合，影响力得相当，合作才长久。别怕做得窄、别怕定价高。真正重要的是把你自己的内容护城河挖得足够深，让后来的人想追都难。一旦你在一个领域立住了，真正认可你风格的客户自然会找来。”

——安史，数字艺术家 创意总监

### 三、创作应回归共鸣与审美，让AI放大创意

受众对AI生成内容的情绪并非单纯抗拒技术本身，而是反感滥用AI所导致的虚假感、低质和欺骗性。用户通常不会主动辨别内容是否由AI制作，而是依据其创意、美感与情感共鸣做出判断。

排斥往往源于几种情况：一是内容明显缺乏真实感或灵魂，如生硬模仿真人表情、机械复制风格；二是被用于恶搞、夸大或误导观众，造成信任受损；三是触及部分传统创作者（如插画师、摄影师）的既有利益，引发对技术替代的忧虑。

真正影响用户接受度的，并非AI的技术身份，而是内容本身的价值。因此，许多成熟创作者并不会刻意凸显技术来源，而是借助AI实现原本高成本或难以实现的创意表现，同时避开AI目前不擅长（如精细人物神态）的领域，避免以技术之短对比传统之长。从用户视角来看，内容是否有趣、有美感和有诚意，才是决定其接受程度的关键。

### 四、AI时代自媒体创作者的关键能力矩阵

- **创意与洞察力。** AI难以替代人独有的世界观、价值观和对事物的感受与认知。创作者能否从独特视角解读世界，提出有新意的内容构想，是其区别于他人的根本。始终带着“创新”的自觉，避免重复自我或他人，是维持内容竞争力的关键。
- **审美能力。** 即使面对相同选题和使用相同工具，审美水平的高低直接决定作品的最终质感。审美不仅关乎视觉表现，更涉及文化融入、情绪传递与内容深度，它直接反映出创作者的积累与品味，是塑造个人风格的重要基础。
- **对自媒体属性和用户需求的理解能力。** 创作不再是单向的自我表达，而需兼顾平台规则、用户偏好与自身优势。能够将“自己想做的”和“用户想看的”有机结合，达成多赢，是实现账号持续增长的核心素养。
- **喜欢且擅长。** 个人品牌是一个漫长的积累过程，必须得喜欢自己在账号里所表达的内容，且擅长通过自媒体内容的形式表达，才能做得下去，不是靠硬做。

# 建议板块

## 本章内容

应用工具建议	28
知识产权建议	32
教育范式建议	36
人力资源建议	39

# 应用工具建议

当前，多模态大模型已实现文本、图像、音频与视频的融合理解与生成，推动视觉创作从单点生成迈向全流程智能化。合理选用工具、发挥模型特长，已成为视觉创作者提升产出质量与创新效率的关键。本章旨在梳理当前主流AI视觉应用模型及其核心能力，为行业实践提供工具选型建议。

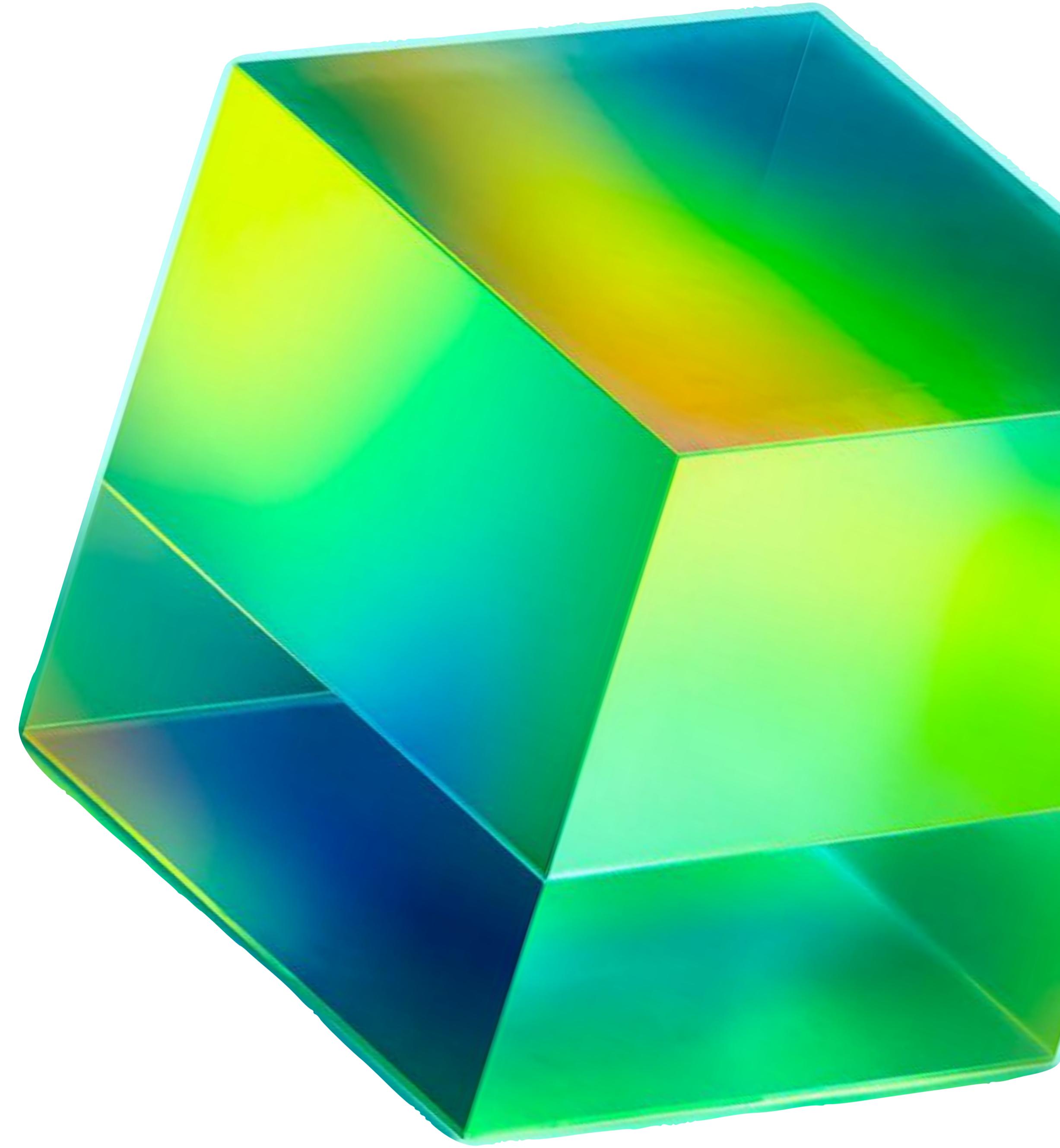
## 多模态大模型

**定义：**多模态大模型是指能够处理和理解文本、图像、声音等多种类型数据的AI模型。

- **ChatGPT**：世界领先AI企业OpenAI的大模型，强于跨模态推理，支持复杂视觉推理，图像生成精准；
- **Gemini**：谷歌公司的大模型，擅长多模态深度编辑，支持视频分镜生成与混合图像编辑；
- **豆包**：字节跳动的大模型，低成本高效率，适配电商与社媒快速创作。

视觉创作实际应用中，除了可快捷生成图像以外，也可对图像进行智能化的编辑。此外通过智能体生成提示词的有效参考以及用来反推图像视频也逐渐成为视觉创作者们的日常操作。





## 图像生成模型

**定义：专注于图像的生成和处理任务。**

- **Midjourney（悠船）**：最为经典的图像创作平台，审美与风格泛化性首屈一指，也可以高度定制用户个性化风格；
- **FLUX**：最优秀的开源图像模型，具有多个不同分支，有的擅长精准编辑，有的擅长自然图像生成，可通过自行训练的方式定义用户需求；
- **即梦（图）**：原生中文语义指令，专为中文设计优化，东方文化视觉元素生成需求的不二之选。

视觉创作实际应用中，不仅是平面设计领域的利器，同时也往往是视频创作工作的起点。

## 视频生成模型

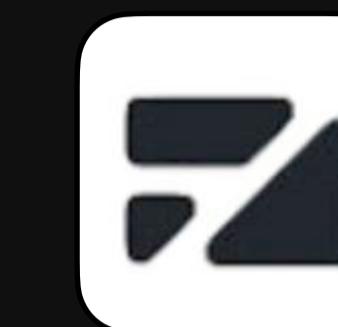
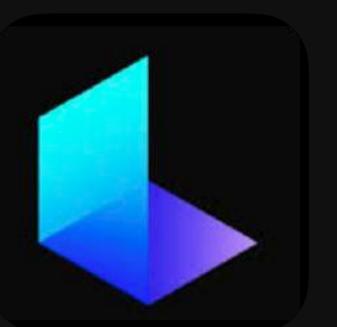
**定义：专注于处理视频数据的AI模型，能够理解视频内容。**

- **可灵**：快手出品，目前泛化性最好的通用视频模型，动态质量出色，支持多图参考以及多模态编辑；
- **即梦（视频）**：字节出品，一站式生成体验最佳的视频模型，具有切镜和多帧等多项独家功能，社区活跃度高；
- **VEO3**：谷歌出品，具有借助生态优势重塑影视制作流程的雄心，多模态输出能力独树一帜，潜力不可估量；
- **Wan**：阿里出品，最好的开源视频模型，开源社区贡献者的活跃使得生态圈百花齐放。

竞争最为白热化的模型领域，对所有传统视觉内容行业都造成了巨大的冲击和影响。

# AI视频生成工具功能一览

○ 拥有功能 ● 同类功能中比较优秀 高亮 比较重要的功能



功能 / 工具	可灵	即梦	Pixverse	Vidiu	海螺	Runway	Luma	Midjourney	Flow
首尾帧	○	○	○	○	○		○	●	○
尾帧	○				○		○		
loop							○	○	
多帧		●	○						
主体参考	○	○	○	●	○				○
多模态输出									○
多模态编辑	○					○	○		
视频转绘			○			○	●		
视频超分		○	○	○		○	○	○	
视频续写	○		○				○	○	
画幅变化						○	○		
特效模板	○		○	○					
运镜模板		○	○		○		○		○
动作控制	○	○				○			
数字人	○	○							
对口型	●	○	○			○			
语音生成	○	○	○		●				○
音效生成	○	○	○	○			○		●
音乐生成		○			○				
图片生成	○	●		○	○	○	○	●	●
Agent		○	○		○				
多人协作	○								
错峰			○	○	○	○	○	○	
种子			○			○			

以上信息来自于吉川AI工作室的《AI视频生成工具天梯榜》（截止至2025年9月）

## 语音与音乐模型

**定义：**音乐生成算法能够创作出新的音乐作品，模仿特定风格或作曲家。语音合成算法将文本信息转换为自然流畅的语音输出。

- **Suno 与 Udio：**AI音乐（歌曲）模型界的双雄，无论是生成质量还是各类功能已趋于准专业，已有大量职业音乐人用来创作；
- **MiniMax 与 ElevenLabs：**支持多语种甚至方言的音色，更为逼真的语音合成与克隆，在情绪的表达上也更为丰富。

视觉创作中，听觉维度上的表现优秀与否，无疑对视觉作品的整体完成度起到强有力的支持作用。



# 知识产权建议

AI生成图像在艺术、设计和商业领域的应用日益广泛，但其版权归属与保护问题也逐渐凸显。当前，各国对AIGC作品的知识产权认定存在显著差异，司法实践和制度构建仍处于探索阶段。本章将分析国际主要国家和地区在AI图像版权规制方面的经验，结合我国相关侵权案例及裁决观点，为创作者提出作品权益保护建议，为AIGC领域的知识产权实践提供参考。

## 一、各国关于AI图像版权规定的经验

了解不同国家和地区对AI生成的美术图像作品的版权规定，有助于创作者在全球范围内合规地使用和开发AI技术。“表—五国AI图像版权规定经验比对”汇总了中国、美国、欧盟、日本和韩国的主要规定和关注点。归纳发现具有以下共通点与核心争议点：

- **人类的创造性贡献是关键：**无论是哪个国家，人类在生成过程中扮演的角色都是核心考量因素，纯粹的AI输出通常难以获得版权保护；
- **“思想与表达二分法”的适用：**大多数版权体系都遵循这一原则，即保护具体的表达，而不保护背后的思想、风格或创意，这使得单纯模仿画风在许多地方不构成侵权；
- **训练数据的合法性是焦点：**AI模型的训练数据是否合法获取，是当前全球讨论和诉讼的焦点之一，欧盟的透明度要求和日本、韩国对数据探勘的限制都体现了这一点；
- **版权归属的不确定性：**对于“人机合作”的作品，人类贡献的程度和性质决定了版权的有无及范围，这在实际案例中可能存在争议。

**表-五国AI图像版权规定经验比对**

地区	核心判定标准	官方态度/倾向	商业实践建议
中国	“智力投入”标准：强调生成过程中人类的创造性贡献，如提示词设计、参数调整、后期修改等。关键在于是否体现了用户的个性化选择和审美判断	积极务实，倾向于将AI视为工具。只要用户投入了足够的创造性劳动，就可能承认其版权	“春风送来了温柔”案(2023)：北京互联网法院认定原告通过精细的提示词和参数调整生成的图片构成作品，享有著作权 “伴心”案：法院认定原告林先生对其作品《伴心》享有著作权，并判定两被告侵犯了原告的署名权和信息网络传播权，需公开道歉并赔偿经济损失1万元。
美国	“人类作者”中心主义：版权保护仅授予人类作者。仅提供文本提示（Prompts）通常不被视为拥有足够的“创造性控制”	非常严格。纯AI生成内容无版权，但对人类具有创造性贡献的部分（如对AI产出的选择、编排、修改）可给予保护	《Zarya of the Dawn》漫画案：版权仅保护人类撰写的文本和对AI图片的创造性编排，而非单张AI图片本身 清晰界定并声明作品中的人类创作部分。了解单张AI图片本身可能处于公有领域
欧盟	“作者自己的智力创作”标准：要求作品反映作者的个性，是其“自由和创造性选择”的体现	尚不明朗，处于探索期。强调透明度和版权信息披露	目前缺乏权威判例。欧盟《人工智能法案》要求生成内容必须添加AI生成标识，并披露训练数据的版权信息 严格遵守内容标识规定。关注数据训练来源的合规性
日本	区分“风格”与“表达”：著作权法不保护抽象的风格、创意或思想，只保护具体的表达。模仿画风通常不侵权，但复制具体角色或场景元素可能侵权	官方明确模仿风格不侵权，但需避免与现有作品构成“相似性+依赖性”	“吉卜力风格”AI图像热潮(2025)：日本内阁官房回应，仅生成类似画风不侵权，但若生成物与吉卜力具体作品过于相似则可能侵权 商业用途需极度谨慎，避免使用具有高度识别性的特定角色或场景元素。注重原创性表达
韩国	区分“纯GAI输出”与“人类创造性输入”：纯AI生成内容无版权。若人类进行了修改、选择、编排或提供了创造性提示，则对人类创造性部分予以保护	与美国立场类似，强调人类创造性的核心地位。发布专门指南进行规范	韩国著作权委员会发布《生成式AI著作权指南》(2025)，明确登记标准和纠纷预防办法 参考官方指南，在创作中保留人类创造性贡献的证据。进行版权登记时需明确披露AI的使用范围和人类的贡献部分

## 二、中国AI生成图像作品案件简述

### 1. 中国首个AI技术生成作品(AIGC)侵权案

原告李先生下载Stable Diffusion模型，随后分别输入正向提示词与反向提示词，设置迭代步数、图片高度和提示词引导系数等，生成图片并取名《春风送来了温柔》，并发布在社交平台。

2023年3月2日，李先生发现刘某在自媒体账号发布文章《三月的爱情，在桃花里》，其中使用了他制作的该作品图片。因此，李先生起诉被告刘某侵害作品署名权、信息网络传播权纠纷一案在北京互联网法院立案。此案的最大争议焦点在于AI生成的图片是否构成作品。

**2023年11月27日，北京互联网法院判定被告侵害原告就涉案图片享有的署名权和信息网络传播权。双方均未提起上诉。**

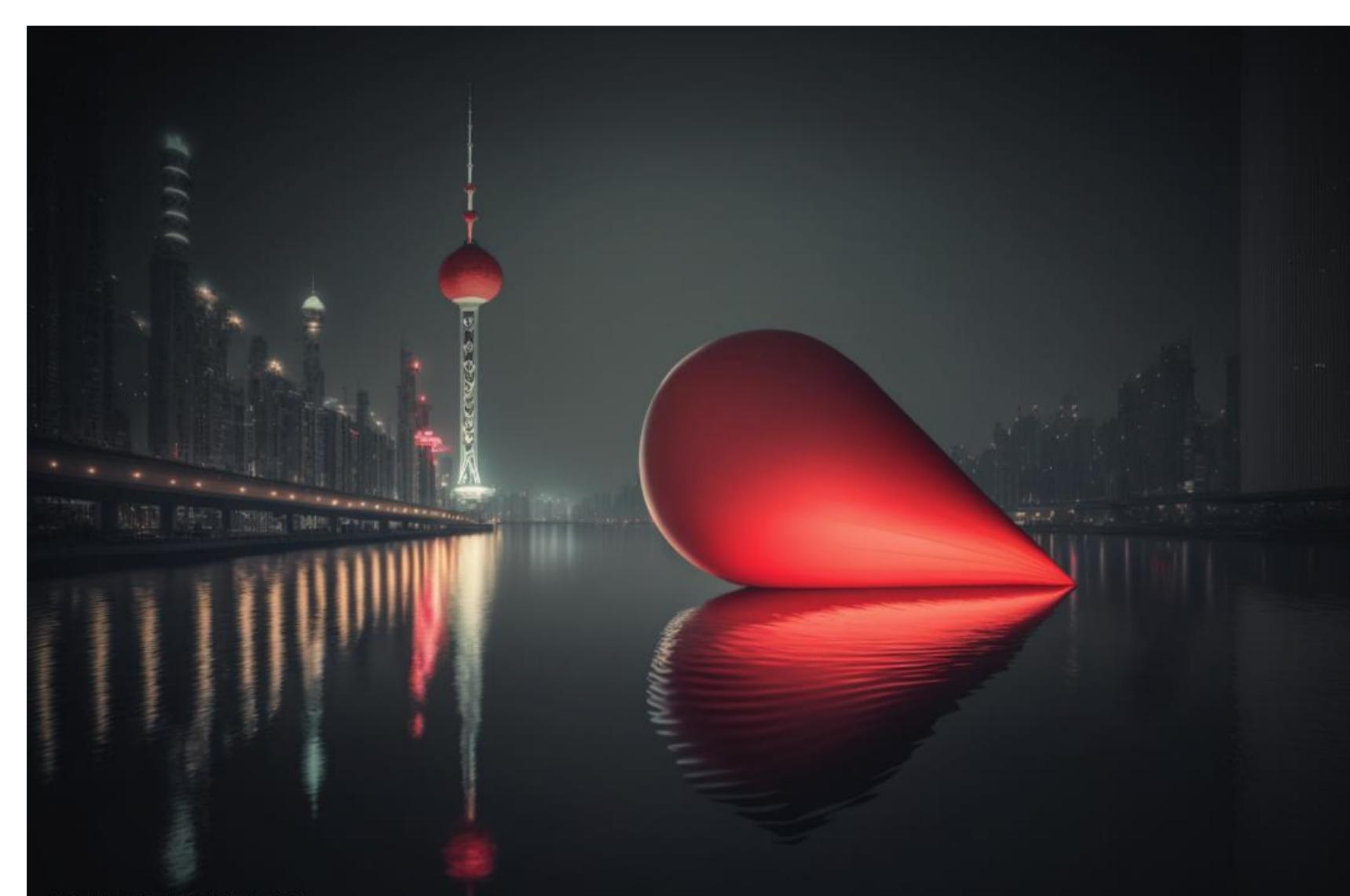
### 2. 中国江苏首个AI技术生成内容(AIGC)侵权案

2023年2月14日，上海的一名设计师林先生通过输入提示词到Midjourney软件，利用其文生图进行创作，生成“夜晚东方明珠边爱心气球”的AI图片，然后用PS修图软件手工修改，然后再次修改提示词导入Midjourney和利用PS进行修改，如此反复修改迭代，最终形成作品《伴心》。

2023年4月7日，林先生将这个图片向国家版权局申请了美术作品登记。

2024年，林先生发现自己的这幅作品图被两被告在社交平台、网店等使用，其中一家公司还将他的作品搭建成了实体装置并展示在常熟琴湖上，用于相关商业项目广告宣传。林先生跟被告沟通无果后，向常熟市法院提起诉讼，要求两被告停止侵权、赔礼道歉并赔偿经济损失。

**最终法院认定原告林先生对其作品《伴心》享有著作权，并判定两被告侵犯了原告的署名权和信息网络传播权，需公开道歉并赔偿经济损失1万元。双方均未上诉。作品《伴心》著作权权属、侵权纠纷案件成为江苏首例AI版权图片案，也是中国目前为止第二个AIGC著作权判例。**



AIGC艺术装置作品《伴心》  
创作者：土豆人（林晨）

### 案件总结

AI技术本身是中立的，但用户需避免未经许可使用他人的作品作为AI生成内容的基础。

用户在使用AI系统时，一定要留存能证明生成过程的证据，比如，保存提示词内容、参数设置、调整修改记录等，最好能有时间戳。除了保存创作记录，正确标识AI生成内容也是避免风险的重要一环。

著作权法保护的是人的创作，个案判断AI生成内容是否达到独创性要件时，需要调查是否有人足够控制和选择生成过程。根据著作权法，“思想表达二分法”意味着只有“表达”才能获得保护，单纯的思想、概念、方法或指令设想本身并不构成作品。

若AI生成内容被认定为作品，其著作权人也只能是自然人、法人或者非法人组织。AI本身不享有著作权。

## 三、给创作者的建议

对于使用生成式AI进行视觉艺术创作的创作者，可从以下几点着手保护作品版权：

### 1.保留创作过程的证据

妥善保存你的提示词（Prompt）迭代记录、参数调整过程、以及对AI生成结果进行后续修改和加工的原始文件（如PSD分层文件）。这些可以证明你付出了创造性的劳动和控制。

### 2.深入了解你使用的AI工具

仔细阅读AI服务提供商的服务条款，了解其关于版权归属和数据使用的规定。

### 3.进行实质性创新

尽量避免直接模仿或生成与现有作品过于相似的内容，注重融入自己的独特创意和表达。

### 4.关注法律动态

各国对AI版权的立法和司法实践都在快速发展中，保持关注才能更好地维护自身权益。

在此重点说明中国《著作权法》规定，依照我国《著作权法》第三条明确规定，受法律保护的作品特指是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以一定形式表现的智力成果。从法律层面来看，构成受保护作品需要满足以下几个基本要素：

- (1) 创作作品须属于文学、艺术与科学领域范畴。
- (2) 独创性是作品享有著作权保护的核心要素和根本条件。
- (3) 作品通过文字、图像、声音等具体的外观形式呈现。
- (4) 这类作品属于创作者的智慧活动。

针对AI创作，应强调“以人为中心”，需证明用户对生成过程有足够控制（如保存提示词修改记录、参数调整日志），故根据《著作权法》中作品需满足的构成要件，在判断其是否属于著作权法意义上的作品时，则需重点分析其是否体现独创性、作者利用AI对数据进行加工处理，并在此基础上开展创作活动，实现对价值的筛选与决定。

# 教育范式建议

在AI技术持续重塑视觉创意领域的当下，教学范式也亟待更新，不应仅停留在技能传授层面，需从单纯工具操作转向思维构建与整合。

## 一、通识教育：建立认知体系

通识教育构成认知基础，其核心在于构建一套能与AI有效协作的底层思维框架。

### 1. 系统学习艺术史

从西方艺术史到中国艺术史，再到摄影史与技术图像学，艺术史是“视觉创意”的起点与根基。

### 2. 语言元认知

在生成式人工智能的语境中，提示词（prompt）不应被理解为单纯的“效果触发指令”或“素材调用方式”，而应被视为一种新型的语言应用机制。其生成逻辑与语言学、语义学乃至符号学具有深层同构关系。提示词的运用过程，实质上是一种语言元认知（metacognition of language）的实践，需要创作者具备语义结构意识、符号组合能力与语言蒸馏的技巧。

在这一意义上，提示词既是生成命令，又是认知模型的一种外显形式。其语义层面的迁移与联想，常依赖于联觉性思维与跨模态关联。这种语言的“生成应用”逐步演化为一种新的表达体系，要求创作者在实践中形成个人独特的语义策略与视觉逻辑。

### 参考书目

- 《普通语言学教程》费迪南·德·索绪尔
- 《书写与差异》雅克·德里达
- 《神话：大众文化诠释》罗兰·巴特
- 《艺术的故事》恩斯特·贡布里希
- 《认识电影》路易斯·贾内梯
- 《纽约摄影学院摄影教材》美国纽约摄影学院编著
- 《设计元素：平面设计样式》蒂莫西·萨马拉
- 《设计辞典：设计术语透视》迈克尔·厄尔霍夫，蒂姆·马歇尔
- 《技术图像的宇宙》威廉·弗卢塞尔
- 《再见智人》吴冠军
- 《Medium Hot》黑特·史德耶尔

### 3.跨领域概念

AI视觉模型的合成特性，要求创作者具备广阔的知识结构与跨学科理解力。视觉生成的语义构成往往依赖于特定领域的术语与文化语汇。因此，AI视觉创作并非简单的工具操作，而是一种跨域语义操练。创作者必须理解词汇在不同知识系统中的语义延展与视觉表征，从而在模型中实现语言到图像的有效映射。



#### 案例

“巨物恐惧症”（megalophobia）虽属心理学范畴，但其在模型训练数据中的视觉共性，常表现为“尺度差异所带来的空间压迫感”与“主体在宏大场景中的渺小感”。类似地，“低角度摄影”（low-angle shot）在影像语言中具有“仰视”“力量”“崇高”的象征语义。若二者结合使用，便能在AI生成的画面中强化“视觉悬殊”与“感官张力”的合成表达。

### 4.多模态内容感知

创作者应具备对图像、声音、文字、视频等多种媒介的综合理解与生成能力。在多模态融合的时代，AI工具的高效与通用性使创作者得以在多种媒介间自由转换，但这同时也提出了新的要求——创作者需具备跨媒介的语言意识与符号迁移能力。AI工具的普及并非意味着创作门槛的降低，而是意味着语义理解与形式操控的复杂化。掌握语言的深层结构、感知不同媒介的互文性，已成为新一代创作者的基础素养。

### 5.涉猎社会学议题

重视技术应用的伦理边界，深入了解AI创作知识产权界定、AI偏见与社会责任等话题。审视AI对人类社会结构与认知模式的深层影响，对未来的发展趋势形成预判。

复合型的通识体系有助于学生建立AI时代的创作观和认知体系，以开放的心态与AI协同创作，洞察更丰富的可能性。

## 二、技能教育：打通底层思路

对于AI工具的技术教育，应超越单一软件，专注于根本交互原理与工作流整合能力的培养。

- 需涵盖文生图、图生图、音频生成与后期编辑等核心模块，但教学重点不在于对特定工具的熟练操作，而在于理解其底层逻辑并构建灵活、可迁移的问题解决思路。
- 工具的选择应基于算力成本与综合性能的平衡，教学的核心则在于演示如何将多种工具与能力串联成高效的工作流。

这种训练使学生能够适应技术的快速迭代，不因软件工具的变化发展而无所适从。

## 三、教学路径：差异化设计

教育对象决定教学路径的差异化设计。

- 对于高校学生，教学应侧重于打开认知格局，激发学生对AI本身的好奇与探索欲，并引导其将已有学识与AI能力相结合，以应对未来世界的多变挑战。
- 对于社会学习者，通常目标明确且对技术接纳度高，教学宜采用短平快、模块化的结构，聚焦于即学即用的工作流程、案例拆解与资源渠道。

二者路径虽异，但目标一致：在深刻的认知与流畅的协作中，实现个人创造力的有效放大。

综上所述，AI时代的视觉创意应用教学应是通识与技术的双轨并行：通识教育构建从语言意识到视觉素养的认知基石，技术教育则聚焦于可持续演进的工作流整合能力。二者共同作用，培养出能够驾驭技术、而非被技术奴役的新一代视觉创作者。

# 人力资源建议

面对AI技术对视觉创意行业的深度重塑，企业人力资源策略需积极转向，核心在于构建以“AI赋能”为导向的人才体系，通过重塑能力标准、优化组织结构并加强复合型人才培养，更好迎接AI时代的新机遇。

## 一、视觉创意人才供需现状

视觉创意人才数量持续增长，尤其在高校艺术设计、数字媒体等专业毕业生中。但由于技术更新快、行业细分多，真正符合企业需求的有经验的人才仍显紧缺。

企业对视觉创意人才的需求日益多元，涵盖UI/UX设计、品牌视觉、视频剪辑、三维建模、交互设计等多个细分领域。尤其现在很多AI驱动的内容生成、数字营销、元宇宙场景，对专业技能的要求更高。企业在招聘时更倾向于根据业务场景选择精准型人才，而不是追求全能型。

**54%**

根据 **HAYS** 的年中招聘市场报告，54%的雇主正在经历技能短缺的挑战，在视觉创意等技术密集型岗位中，技能缺口比较严重，包括很多岗位也在加速与AI融合，企业更青睐具备AI工具使用能力的设计人才。

## 二、视觉创意岗位需求与薪资情况

在数字化转型和品牌视觉日益重要的背景下，各行业对视觉创意人才的需求持续上升，很多企业会在内部构建相关能力而非外包。除了广告设计公司外，互联网、游戏、电商以及消费品的市场部，都会有相应岗位配置。

高薪岗位主要集中在大型互联网公司、游戏公司和知名品牌方，而广告设计公司虽然创意空间大，但薪资通常不及互联网行业。

以下为两个不同行业的薪资范围参考（人民币）：

公司类型	典型岗位	初级(0-3年)年薪	中级(3-7年)年薪	高级/资深(7年+)年薪
互联网公司	创意视觉设计师、UI设计师	约15万 - 30万元	约30万 - 50万元	可达50万元以上
广告公司	资深视觉设计师、美术指导	约10万 - 15万元	约15万 - 30万元	约30万 - 50万元

数据来源：Hays瀚纳仕

### 三、AI技能已逐步成为视觉创意人才的“必备技能”



自2025年以来，AI已深度融入创意流程。在此关键节点，AI技能已经从“加分项”逐步变为“必备项”。

**在企业需求方面**，企业对掌握AI图像生成工具（如Midjourney、Stable Diffusion）、自动化设计辅助工具（如Runway、Adobe Firefly）的设计师需求持续上升。另外，UI/UX设计师、视频剪辑、视觉策划、交互、图像算法等岗位，都对AI技能有所要求，如：以AI作为业务辅助工具，通过AI进行图像处理或特效制作等。岗位JD中常见新关键词包括：“AI辅助设计”、“Prompt能力”、“生成式内容经验”、“熟悉AI创意流程”等。

**在薪资水平方面**，AI技能加持的视觉岗位薪资普遍高出传统设计岗位20%—50%，尤其在互联网、游戏、智能硬件等行业。

岗位类型	典型职位举例	月薪范围（人民币）
应届生/初级岗位	AI 产品线-交互设计	13000–30000元
行业整体平均	AI领域新发岗位	30000– 40000元
资深/高薪岗位	大模型算法、AIGC算法工程师等	60000元及以上

数据来源：Hays瀚纳仕

## 四、面向AI技能设立的新岗位日渐增多

近年来随着AIGC技术迅猛发展，不仅传统视觉创意岗位对AI技能的需求持续上升，且有越来越多企业面向AI视觉创意设立全新岗位。

科技类公司是最先设立AI专门岗位的企业，该趋势也迅速扩展到广告、游戏、电商、影视、教育等多个行业。如：广告行业已出现“AIGC内容策划”岗，品牌方企业设立“AI视觉设计”岗，游戏产业出现“AI绘画和动画设计”等岗位。

AI视觉创意类岗位常见职业发展路径是：



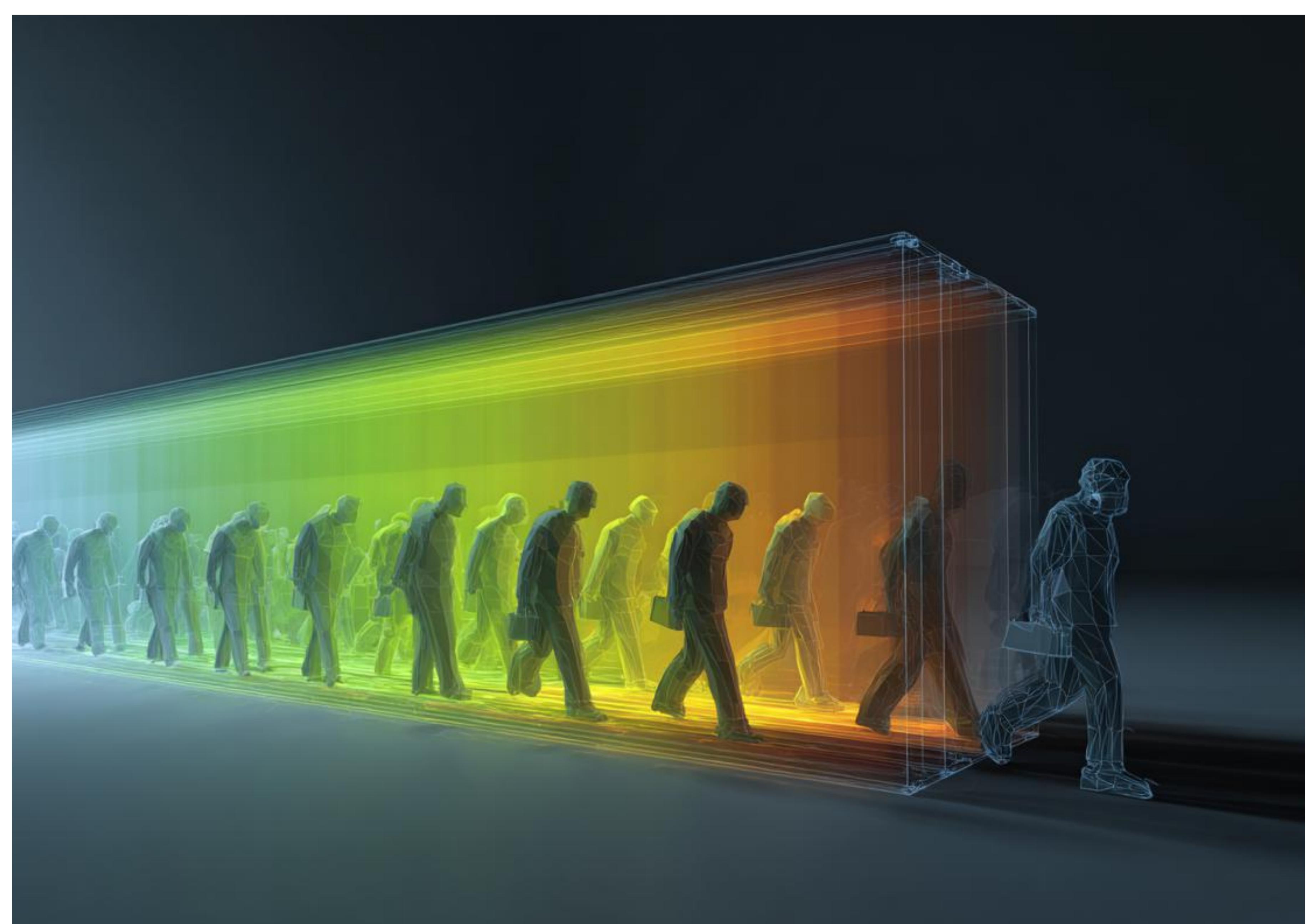
## 五、未来三年视觉创意行业重点趋势

据 **HAYS** 观察，视觉创意行业未来三年将有如下趋势：

**复合型人才需求变高。**企业不再需要只会使用Photoshop的设计师，而是更看重是否能结合AI工具进行高效创作。

**项目制合作方式增加。**视觉创意工作将更倾向于项目制、模块化协作，快速匹配掌握项目所需技能的人才进行协同。

**时效要求提升。**企业将更关注设计师是否能在短时间内产出高质量内容，并能结合数据进行优化。



# 附录1

## 《AI视觉创意应用蓝皮书 2025》编委会 \*按贡献者提供的署名信息首字母排序

**主任:** 野菩萨

**执行主任:** 陈慧凌

**编写组:** 北京品源知识产权 罗敏 黄东峰  
东华大学 吴亮  
CindyZhang, Hays瀚纳仕  
葛漫 浅度 胡言, 传媒1号  
吉川

**视觉设计:** 崔志祥

**特别鸣谢:** 安史, 数字艺术家 创意总监  
黄蓝, 黄蓝品牌咨询公司创始人  
数英网  
田彦彬/电力猫, 数字艺术家  
徐烨凯 王媛, LANCE STUDIOS  
AI视觉创意大赛(瓦卡奖VACAT)组委会

## 合作媒体

首发行业会议: AI视觉创意大赛(瓦卡奖VACAT)  
广告创意行业首发媒体: 数英  
设计创意行业首发媒体: 站酷  
影视创意行业首发媒体: 传媒1号  
首发自媒体: 菩提猫科技自媒体

# 附录2

## 参考资讯

---

- [1] Arizton, "Global Generative AI Market – Global Outlook Forecast 2024–2029"
- [2] Technavio, "Global AI Image Generator Market 2025–2029"
- [3] Technavio, "Global AI in VFX (Flim) Market 2025–2029"
- [4] Technavio, "Global Generative AI in Animation Market 2025–2029"
- [5] 数英网, 《专访海信×野菩萨, 关于AI广告的十个问题》
- [6] 数英网, 《对话土豆人: 辞去广告创意合伙人, 他在小红书做AIGC艺术家》
- [7] 吉川AI工作室, 《AI视频生成工具天梯榜》(截止至2025年9月)
- [8] 江西政法网, 《AI生成内容著作权归谁?》
- [9] 澎湃新闻, 《2025全国知识产权宣传周: AI生成的图片要小心什么?》
- [10] 头条, 《AI生成图片的版权认定与平台治理: 中美欧比较法考察》
- [11] 腾讯新闻, 《利用智能工具创作, 人还是作者吗?》
- [12] 腾讯新闻, 《韩国著作权局将发布<生成式AI著作权指南>, AI内容不受版权保护》
- [13] 搜狐网, 《日本文部省阐明AI生产意见 单纯模仿画风或创意不算侵权》
- [14] 搜狐网, 《AI生产的内容是否享有版权?》
- [15] gdfairtrade.cn, 《应对贸易摩擦公共服务信息平台》
- [16] 美国版权局, 2023-2-21回复: 黎明的曙光 (注册号VAU001480196) AI版权审查决定函
- [17] 瀚纳仕, 《2025年招聘市场年中洞察》
- [18] 瀚纳仕, 《2025年亚洲薪酬指南》