

AI 创视动画短视频带货新引擎与教学实践

张佳奇 于震梁* 陈思思 厉书豪

营口理工学院, 辽宁 营口 115014

[摘要]数字经济与短视频电商深度融合背景下,生成式人工智能(AIGC)重构短视频内容生产全链路,AI创视动画短视频带货突破传统真人实拍模式的成本、场景、量产约束,成为驱动电商流量变现与产业升级的全新增长引擎。文中以技术赋能理论、媒介可供性理论、消费者说服传播理论为基础,界定AI创视动画、短视频带货、带货新引擎核心概念,从生产、流量、转化、变现四大维度拆解AI动画带货的运行机制与产业价值。研究证实:AI创视动画短视频内容是中小商家低成本入局内容电商、品牌长效IP运营的核心工具;人机协同创作并非AI替代从业者,而是释放人力至创意策划、用户运营等高价值环节,为新媒体电商教学改革、商家AI短视频规模化创作提供理论支撑与实操参考。

[关键词]AIGC; AI创视动画; 短视频带货; 数字营销; 职业教育; 产教融合

DOI: 10.33142/fme.v7i7.20288

中图分类号: G633.95

文献标识码: A

AI Creative Animation Short Video Sales New Engine and Teaching Practice

ZHANG Jiaqi, YU Zhenliang*, CHEN Sisi, LI Shuhao

Yingkou Institute of Technology, Yingkou, Liaoning, 115014, China

Abstract: In the context of the deep integration of the digital economy and short video E-commerce, AI-Generated Content (AIGC) reconstructs the entire production chain of short video content. AI Creative Animation short video sales break through the cost, scene, and production constraints of traditional live action models, becoming a new growth engine driving E-commerce traffic and industrial upgrading. Based on the theories of technology empowerment, media availability, and consumer persuasion and communication, this article defines the core concepts of AI creative animation, short video E-commerce, and new E-commerce engines. It breaks down the operational mechanism and industrial value of AI animation E-commerce from four dimensions: production, traffic, conversion, and monetization. Research has confirmed that AI created animated short video content is a core tool for small and medium-sized businesses to enter low-cost content E-commerce and operate long-term brand IP; Human machine collaborative creation is not about AI replacing practitioners, but about unleashing human resources into high-value areas such as creative planning and user operations, providing theoretical support and practical reference for the reform of new media E-commerce teaching and the large-scale creation of AI short videos for businesses.

Keywords: AIGC; AI creative animation; short video sales; digital marketing; vocational education; integration of industry and education

引言

现在刷抖音、视频号的人不难发现,近两年货架上多了大量卡通、3D动画类带货短视频,不用真人出境、不用租场地搭实景,十几分钟就能产出一条完整种草视频,不管是清洁日化、家居小家电还是美妆护肤,全都能用动画直观展示产品原理,这就是AI创视动画短视频带货正在掀起的行业变革。放在五年前,商家想做一条合格带货视频,得租摄影棚、找模特、雇剪辑团队,一套流程下来几千块起步,上新、追热点根本跟不上节奏;小商家预算

有限只能跟风翻拍实拍内容,全网素材高度同质化,观众审美疲劳,平台流量分配也越来越少。生成式多模态大模型成熟之后,AI创视动画彻底改写这套创作逻辑,从脚本撰写、分镜绘制、2D/3D动画渲染到自动配音、字幕、剪辑合成,全流程由AI工具承接,单日可批量产出几十上百条差异化短视频,完美适配淘宝、抖音、快手、视频号全域电商分发需求。从产业现状来看,短视频带货赛道扩张速度持续走高,但行业深层矛盾日益凸显。第一,UGC实拍内容创意匮乏、同质化严重,低俗营销、夸大

宣传、虚假演示等乱象频发,优质原创带货素材供给缺口巨大;第二,传统实拍创作硬件、技术、场地门槛偏高,个体创业者、小微工厂、县域实体商家缺少专业创作团队,短视频量产能力跟不上平台内容更新节奏;第三,真人出镜存在诸多限制,易碎品、危险化工试剂、大型家电、微观功效演示等品类很难通过实拍完整呈现产品优势,转化效率始终难以突破天花板。而 AI 动画短视频依靠拟人卡通人设、可视化产品拆解、轻量化趣味剧情,规避真人出镜短板,适配全品类标准化商品营销,已经成为电商营销创新主流方向。但行业实操层面普遍存在 AI 视频叙事逻辑混乱、画面渲染生硬、流量投放与转化匹配度低等问题,缺少标准化创作流程与运营方法论支撑。产业技术迭代必然倒逼职业教育教学体系同步更新。目前国内高职院校、本科院校新媒体、电子商务、数字营销专业,课程核心内容仍停留在传统短视频拍摄、人工剪辑、真人直播运营板块, AIGC 智能动画创作、AI 带货内容策划、数据驱动营销优化等前沿内容严重缺失,理论教学与产业真实岗位需求严重脱节。学生在校学习实拍剪辑技能,进入电商企业后面对批量 AI 动画生产、全域流量运营工作无从下手,企业还要投入大量成本重新培训,人才供需错配问题突出。在此背景下,把 AI 创视动画短视频带货完整体系融入新媒体专业教学,搭建贴合产业真实业务的实训平台,打通技术创作、内容策划、电商转化全链条教学,是深化产教融合、培养复合型数字营销人才的必经之路。

本文研究边界清晰限定:研究对象聚焦 AI 动画完整生产链路,排除院线长动画、纯娱乐无商业化动画;应用场景限定实物电商日用、美妆、家居、食品、小型工业品标准化 SKU 带货;学科交叉整合计算机多模态技术、消费者行为学、数字内容电商、媒介传播、产业经济学五大领域,不涉及纯艺术动画创作、线下实体动画产业链。研究一方面梳理 AI 创视动画带货作为行业新引擎的底层运行逻辑与核心竞争优势,另一方面结合院校教学实践场景,构建可落地、标准化的 AI 动画带货教学培养体系,同步剖析产业现存瓶颈并给出优化路径,兼顾学术理论价值与商家、院校双重实践参考价值。

1 研究基础:核心概念、边界与理论支撑

1.1 核心概念界定

1.1.1 AI 创视动画

AI 创视动画是以多模态 AIGC 大模型为底层技术底座,融合文生图、时序动态视频生成、2D/3D 卡通建模、数字人驱动、自动分镜、智能配音配乐等技术模块,全自动生成动态短视频内容的新型创作模式。区别于传统手绘

逐帧动画、实景拍摄剪辑视频,该模式具备三大核心特征:第一,批量生产能力,依托标准化提示词模板可同步产出数十条差异化版本;第二,低成本轻量化,省去实景、模特、专业后期团队成本;第三,个性化快速迭代,针对不同平台、细分人群一键切换国风、Q 版、写实科技等画风,适配分层营销需求。AI 创视动画完整覆盖带货短视频所需全部视觉内容,是本文核心技术载体。

1.1.2 短视频带货

短视频带货是依托抖音、快手、淘宝逛逛、微信视频号等内容电商平台,以 15~60s 短视频为核心传播载体,完成用户流量吸引、产品价值传递、内容种草、橱窗/小黄车即时下单的闭环商业营销模式。行业核心考核指标包含视频完播率、点击转化率(CTR)、商品加购率、成交转化率、投产比(ROI)五大维度,短视频作为前置流量入口,直接决定店铺自然流量与付费投放效果,是当前实体商家线上拓销、品牌私域沉淀的核心渠道。

1.1.3 带货新引擎

“带货新引擎”是对比传统“人工拍摄+真人达人出镜”内容生产模式提出的概念,指代一套数据驱动-AI 自动生成-平台流量反馈-模型迭代优化自动化商业增长系统。传统实拍模式属于人力驱动,内容产出速度、创意数量受团队规模限制;AI 创视动画引擎实现内容供给工业化、人群匹配精准化、转化数据实时反馈优化,从生产、传播、成交、长期变现全链路重构短视频电商增长逻辑,因此定义为短视频带货赛道全新动力引擎。

1.2 理论基础

1.2.1 消费者说服传播理论

消费者决策分为理性认知加工与情感冲动两条路径, AI 创视动画同时作用两条路径提升转化效率。理性层面, AI 标准化动画可拆解产品内部结构、作用原理、使用前对比效果,把抽象参数转化为直观动态画面,降低用户信息理解成本,快速建立产品信任;情感层面,卡通人物、高饱和视觉色彩、剧情向叙事、适配情绪的背景音乐,弱化硬广推销带来的心理抵触,触发冲动消费意愿。短视频普遍存在前 3s 用户流失痛点, AI 引擎可自动优化视频结构,在开篇设置视觉冲击画面,中段分段设置悬念剧情,结尾搭配优惠倒计时动态弹窗,拉长用户停留时长、提升复看率。同时统一规范的动画构图、光影建模降低用户认知负荷,相比杂乱实拍素材更易产生产品好感,强化用户最终下单意愿。

1.2.2 媒介可供性与数字营销理论

媒介可供性理论指出,媒介技术自身属性能够为内容

传播、用户交互提供独特行动可能性。AI 创视动画媒介可供性体现在三方面：一是场景可供性，无限虚拟场景不受现实场地约束，微观分子、太空、童话场景均可低成本生成；二是量产可供性，多版本素材同步产出，实现千人千面精准投放；三是交互可供性，动态商品弹窗、引导点击动画打通“观看-下单”无缝链路。结合平台算法分发逻辑，短视频平台依靠用户标签匹配内容特征，传统实拍视频一套素材投放全部人群，人群匹配度低、流量浪费严重。AI 引擎基于商品画像、细分消费群体标签批量生成差异化动画内容，针对学生、母婴、男性数码爱好者、中青年国风爱好者分别匹配对应画风，精准捕获圈层流量；同时 AI 自动在视频关键帧植入商品链接、优惠字幕，简化浏览到购买操作路径，提升即时转化。

2 AI 创视动画短视频带货新引擎四层运行机制

2.1 生产端：工业化降本增效引擎

很多中小商家最头疼的就是短视频制作成本高、更新跟不上平台节奏，AI 动画首先解决这个底层痛点，实现成本与效率双重革新。第一，成本革新。对比完整真人实拍团队（摄影师、模特、场地、灯光、后期剪辑），AI 创视动画省去 70%~90%制作成本，仅需账号算力、素材模板基础费用，白牌小商家也能长期稳定更新短视频。同时规避实物拍摄损耗问题，玻璃制品、化学美妆试剂、大型家电无需实物出镜，依靠虚拟动画完整演示功能，大幅降低拍摄损耗成本。第二，效率革新。单人操作 AI 工具单日可批量产出 50~200 条差异化短视频，同一款产品快速生成居家、通勤、户外多场景版本，热点上新、平台活动当天就能产出配套宣传素材，解决实拍视频 3~7 天制作周期长、跟不上流量窗口期的短板。第三，分层供给适配不同商家体量。基础模板化 2D 卡通动画适配白牌、小微商家低成本自然流量引流；高精度定制 3D 动画、连载漫画内容适配中高端品牌，用于 IP 打造、品牌形象长期传播，全覆盖不同规模商家营销需求。

2.2 流量端：低抵触圈层种草引擎

硬广式实拍短视频很容易被用户划走，而动画内容天然具备弱广告属性，在流量获取层面优势显著。首先，用户抵触度低、完播数据更优。行业实测数据显示，AI 卡通带货短视频平均完播率比真人实拍高出 30%以上，平台算法更倾向推送轻量化、趣味化动画内容，自然流量获取成本远低于实拍视频。用户刷短视频的核心需求是休闲娱乐，动画剧情先解决用户生活痛点，再自然植入产品，不会产生明显推销感。其次，精准触达细分消费圈层。AI 可定向生成适配圈层画风：国风水墨动画吸引中青年

传统文化爱好者；Q 版软萌卡通精准匹配母婴、学生群体；写实科技 3D 动画适配数码、家电男性用户。商家不用再统一制作通用素材投放全人群，依靠 AI 分圈层生产内容，提升流量精准度，减少付费投放预算浪费。最后，具备自发裂变传播潜力。趣味动画片段适合用户碎片化转发、二次剪辑，朋友圈、社群、小红书跨平台扩散，形成免费社媒裂变流量，进一步降低商家付费投流依赖。

2.3 转化端：无限场景可视化转化引擎

实拍视频最大局限是场景、视觉表现受现实条件约束，很多产品核心卖点无法直观展示，AI 动画突破这一限制，全面提升成交转化。一是虚拟场景无边界演示。实拍很难实现的微观分解、极端使用场景，动画可低成本落地：清洁用品通过动态动画展示污渍分子分解过程；护肤品动画模拟皮肤角质吸收原理；防水家电模拟暴雨、泡水测试场景，把用户看不见、看不懂的产品核心功效可视化，消除信息差，建立购买信任。二是标准化剧情引导消费。AI 统一生成“痛点剧情-产品登场-效果对比-优惠促单”四段式叙事结构，先演绎用户日常生活难题，再展示产品解决方案，最后前后效果直观对比，沉浸式唤起消费需求，大幅提升冲动下单转化率。三是轻量化交互转化链路。短视频内嵌入 AI 自动生成动态购物车弹窗、箭头引导动画、限时优惠浮动字幕，用视觉符号引导用户点击小黄车，缩短“观看-点击-加购-付款”操作路径，减少中途流失用户。

2.4 变现端：四层长效多元变现引擎

传统实拍短视频变现路径单一，基本只依靠视频直接带货成交；AI 动画依靠可复用卡通 IP 形象，搭建四层长效变现闭环，实现一次制作、长期多次变现。第一层：基础即时变现。短视频直接带动店铺商品成交、平台带货佣金、短视频橱窗分成，和传统短视频基础变现逻辑一致，但依靠批量素材实现流量持续稳定供给，基础营收规模更高。第二层：私域裂变复购变现。连载式 AI 动画剧集引导用户添加企业微信、粉丝群沉淀私域流量，搭配会员积分、分销裂变、定期优惠活动，持续激活老客户复购，拉长用户消费生命周期。第三层：IP 衍生增值变现。固定专属卡通动画人设长期运营，形成品牌自有 IP，可开发周边产品、联名款商品，对外承接品牌定制动画短片、付费漫画内容授权，开辟品牌额外营收渠道。第四层：工具与培训增值变现。具备 AI 动画成熟制作能力的商家、工作室，可搭建标准化商品动画模板对外提供代运营服务；同时面向小微商家、创业者开设 AI 动画短视频制作培训课程，输出算力、模板、实操教学服务，形成技术服务类增值收入。

3 行业现存发展瓶颈：技术、内容、法律、人才四重困境

3.1 技术层面：画面生硬、叙事割裂、算力门槛分化

现阶段大众商用 AI 动画工具仍存在技术短板，低端模板生成视频人物动作僵硬、画面光影违和，长时间观看容易产生视觉疲劳；多段式剧情动画存在镜头跳转生硬、逻辑断层问题，AI 自动生成脚本缺少完整叙事逻辑，需要人工大量修改优化。同时算力资源存在数字鸿沟，高精度 3D 动画渲染需要高额算力费用，小微商家只能使用低成本 2D 模板，内容视觉质感差距明显，头部品牌与中小商家内容质量分层加剧。此外，AI 模型对小众品类、复杂功能商品理解不足，自动生成画面经常偏离产品真实卖点，需要创作者具备专业修改、校准能力。

3.2 内容层面：同质化泛滥、信任危机突出

随着 AI 动画工具普及，大量商家套用同一套卡通模板、同款剧情脚本，平台内动画带货内容快速陷入同质化竞争，算法流量分配权重逐步下调。更关键的是 AI 生成内容存在夸大功效、虚假演示风险，部分商家依靠动画虚构产品效果，比如护肤品动画夸张淡化皱纹、清洁用品动画 100% 去除顽固污渍，涉嫌虚假宣传，引发消费者信任危机。普通用户无法快速区分 AI 动画演示与产品真实效果，长期会削弱动画内容整体可信度，制约行业可持续发展。

3.3 法律与伦理层面：版权模糊、内容溯源困难

AIGC 内容版权归属是行业核心争议点，AI 自动生成动画素材使用网络开源图像、人物形象，极易出现肖像侵权、美术作品抄袭问题；现有法律法规对 AI 生成内容著作权划分没有统一标准，商家批量发布动画视频极易陷入版权纠纷。同时深度合成 AI 动画缺少强制标识规范，部分不良从业者利用 AI 卡通形象模仿知名品牌 IP、网红形象带货，存在仿冒侵权、不正当竞争风险；用户隐私数据用于模型训练、人群标签投放也存在数据伦理隐患，监管规则仍在完善阶段。

3.4 人才层面：复合型人才缺口巨大、教学体系滞后

行业急需同时掌握 AI 工具操作、动画内容策划、电商营销转化的复合型人才，但当前人才供给存在明显断层。一方面市场从业者多分为两类：一类是只会剪辑实拍视频，不熟悉 AIGC 提示词、动画渲染操作的传统剪辑师；另一类是只会 AI 绘图动画，缺少电商运营、投放转化思维的设计人员，两类人群都无法独立完成完整 AI 动画带货闭环工作。另一方面，国内院校新媒体、电商专业课程更新滞后，缺少标准化 AI 动画带货实训课程，教学内容与企业真实岗位需求脱节，学生毕业后无法直接适配 AI 短视

频批量生产、全域运营岗位，企业人才培养成本居高不下。

4 AI 创视动画短视频带货一体化教学实践体系构建

4.1 人才培养定位与核心能力框架

4.1.1 培养目标

面向内容电商企业短视频运营、AI 内容策划、数字营销、电商美工、短视频代运营五大岗位，培养兼具 AIGC 动画实操技术、短视频创意策划、电商流量运营、合规内容创作能力的复合型数字营销人才；区别于传统剪辑、纯美术设计人才，突出人机协同创作思维，让学生掌握 AI 工具辅助批量生产，同时具备人工优化创意、数据复盘转化的综合能力，适配 AI 短视频工业化生产行业趋势。

4.1.2 四层核心能力框架

首先是技术实操能力：熟练使用主流 AI 创视动画工具，掌握提示词撰写、分镜生成、2D/3D 动画渲染、自动配音剪辑、画面瑕疵人工修正全流程操作；能够根据商品品类匹配对应画风模板，解决 AI 画面生硬、叙事断层等技术问题；其次是内容策划能力：掌握短视频带货叙事逻辑，独立完成痛点型、剧情型、测评型 AI 动画脚本撰写，规避同质化模板套路；能够结合产品卖点设计可视化动画演示方案，区分合规宣传与虚假演示边界；再次是电商营销转化能力：读懂短视频平台完播、CTR、成交转化率等核心数据，根据流量反馈迭代 AI 动画素材；掌握短视频橱窗挂载、付费投流、私域引流基础运营方法，实现内容创作与商业转化联动；最后是合规与版权管理能力：熟悉 AIGC 深度合成内容监管规范，掌握 AI 动画素材版权规避方法，能够识别虚假宣传、IP 仿冒等违规风险，树立数字内容创作伦理意识。

4.2 产教融合实训模式设计

单纯课堂理论教学无法适配 AI 动画带货实操需求，需搭建“校内仿真实训+校企项目实战+社会服务增值”三级实训体系，实现学做一体。

4.2.1 校内 AI 动画仿真实训工坊

院校搭建专用 AIGC 实训机房，配备商用 AI 动画工具算力账号、商品素材库、短视频模拟投放后台，以项目化任务驱动教学。课堂不再单一讲解理论，而是采用“任务下达-AI 批量生成-人工创意优化-视频发布复盘”闭环教学模式，每节课输出完整可商用动画短视频作品，强化实操熟练度。

4.2.2 校企共建真实带货项目实战

与本地电商产业园、短视频代运营公司、实体工厂开展校企合作，引入商家真实商品带货需求作为课程实训项

目。学生分组承接商家 AI 动画短视频订单，从选品、脚本、动画生成到发布转化全流程独立完成，企业运营导师同步线上线下载指导，作品数据直接计入课程考核，让学生在校接触产业真实业务标准。

4.2.3 面向小微商家的社会服务实训

依托院校新媒体专业工作室，面向县域小微商家、个体创业者提供低价 AI 动画短视频代制作服务，学生利用课余时间承接真实订单，一方面锻炼批量生产、客户需求对接能力，另一方面服务地方实体经济，实现教学资源社会化共享，同步拓展学生实践就业渠道。

5 结论

第一，AI 创视动画短视频带货依托多模态 AIGC 技术搭建生产、流量、转化、变现四层全新增长引擎，全方位重构传统真人实拍短视频电商产业链，是突破行业存量竞争、降低中小商家入局门槛的核心数字化工具。对比实拍视频，AI 动画在制作成本、量产效率、用户传播意愿、产品场景演示维度具备不可替代优势，既能满足小微商家低成本引流需求，也可支撑中高端品牌长效 IP 营销布局。

第二，当前行业发展受制于 AI 画面技术短板、内容同质化、版权法律模糊、复合型人才供给不足四大核心约束，技术、商家、平台、监管多方协同治理是行业规范化发展的必要条件；人机协同创作不是 AI 完全替代内容从业者，而是重构行业分工，将人力从重复性剪辑、拍摄工作释放至创意策划、用户运营、数据优化等高价值环节，形成数字内容工业化新型生产模式。

第三，未来想要释放 AI 创视动画短视频带货的全部产业价值，需要技术厂商持续迭代多模态动画模型、立法机构完善 AIGC 版权与广告监管规则、商家建立差异化合规内容运营思维、院校动态更新复合型数字营销人才培养体系多方协同，共同推动短视频电商产业向智能化、精品化、规范化高质量发展，为数字实体经济拓销注入全新动能。

基金项目：营口理工学院创新创业学院 2026 年大学生创业训练项目，项目名称（国家级）：AI 创视：动画短视频带货新引擎。

[参考文献]

- [1]喻国明,赵睿.媒体可供性视角下“四全媒体”产业格局与增长空间[J].学术界,2019(7):37-44.
 - [2]杨倩.媒介可供性视阈下 AIGC 短视频对跨境电商消费行为的作用机制研究[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2025,27(3):45-53.
 - [3]王翠翠,徐静,尚倩.电商直播中虚拟主播互动性对消费者购买行为的影响[J].经济与管理,2023,37(2):84-92.
 - [4]史永恒.基于开源大模型的短视频与直播 AI 实训系统的设计与实现[J].信息技术与信息化,2024(8):195-198.
 - [5]阮伟卿.AIGC 技术助力电子商务人才培养：模式创新与实践路径[J].数字教育与技术创新,2025(9):36-41.
 - [6]欧阳舟.基于生成式 AI 的爆款文案与卖点提炼——高职院校电商选品课程教学辅助研究[J].科学研究与应用,2025(10):50-54.
 - [7]戴孟廷.生成式 AI 赋能短视频创作：模式的重塑、文化影响与挑战[J].科技视界,2025(1):58-61.
 - [8]刘艳娥,钟昕.生成式人工智能赋能文化传播出圈机制与风险治理研究[J].新媒体研究,2025,11(13):124-128.
 - [9]贺爱忠,聂元昆,王峰.人工智能营销(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社,2024.
 - [10]朱巍.AIGC 合成内容的广告法律风险与监管路径[J].中国广告,2025(7):23-27.
 - [11]黄淼.电商短视频的媒介可供性分析——基于快手美妆主播的文本挖掘[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2020,22(5):1-7.
 - [12]石新平.生成式 AI 在短视频新闻生产中的应用、现实问题及对策[J].传播与版权,2025(2):1-7.
- 作者简介：张佳奇（2004—），男，满族，辽宁锦州人，本科，专业：能源与环境系统工程；*通信作者：于震梁（1982—），男，汉族，辽宁营口人，博士，研究方向为机械可靠性设计、创新创业应用；陈思思（1993—），女，汉族，辽宁盘锦人，硕士，研究方向为机械工程，创业基础；厉书豪（2005—），男，蒙古族，辽宁沈阳人，本科，专业：焊接技术与工程。