

案例分享

AI狂飙，
创作者何为

崇卓文化创始人任泽辉
谈精品漫剧的“守”与“攻”

■本报记者 厉亦平

实习生 江宜笑 采访整理

在“2026漫剧工业新引擎”沙龙上，杭州崇卓文化(崇卓科技)创始人、CEO任泽辉结合《望古神话之天选者》等精品动漫的制片经验，分享了AI技术对漫剧创作的深刻影响，以及创作者如何在技术浪潮中平衡产能与艺术内核。

任泽辉认为，工业级AI工具的革新，从底层重构了漫剧的创作逻辑。AI替代了传统动画制作中资产设计、动画生产等大规模人工流水线环节，实现全流程AI赋能，大幅缩短创作周期、降低制作成本，同时拓宽了上线渠道，让漫剧商业闭环更高效。但他强调：“对于创作者而言，AI帮助加快了创作IP的创作周期，但是艺术表达是没变的，作品审美、创意、立意、主题性表达、价值观输出、音乐创作等还是靠人。”

AI并未改变艺术表达的本质，作品的审美、创意、立意、价值观输出以及音乐创作等核心环节，依然依赖创作者的专业能力与人文思考。

对于AI与漫剧精品化创作的融合，他指出，当前依靠Agent智能体批量生产的模式，难以打造高质量精品漫剧。精品漫剧对剧本、人物场景资产、表演细节、动画流畅度等均有极高要求，需要团队像传统动画制作一样，逐镜头“手搓”打磨，甚至借助分镜流程精准引导AI执行。这意味着，AI只是提效工具，精品化创作的核心，仍是团队扎实的专业功底与丰富的行业经验。

面对AI漫剧的野蛮生长，任泽辉建议创作者主动解锁AI创作新技能。市场上有众多成熟的AI工具与集成化生产流程，创作者可根据作品定位，快速掌握并适配适合自己的工具，显著提升产能。“花点时间研究，就能掌握AI使用方法，根据作品定位和实际落地效果，找到适合自己的AI工具。”但他同时提醒，守住IP的艺术内核与独特性至关重要：一方面，要夯实团队基本功，提升审美与讲故事的能力；另一方面，需在美术风格、题材类型上打造差异化，避免同质化。在产能提速与精品打磨之间找到平衡，才是AI时代漫剧创作的长久之道。

任泽辉从中国美术学院动画系毕业，到深耕动漫行业十余年，再到2025年底率团队入局AI漫剧赛道并打造出播放量破3亿的爆款作品，他始终站在动漫产业变革的前沿。

从虚拟到实体
二次元IP与谷子经济如何艺术变现

■本报记者 厉亦平



由李豪凌执导，哔哩哔哩、哔哩哔哩、万维猫联合出品的原创网络动画《时光代理人第三季》



由王裕仁执导，哔哩哔哩、万维猫动画、原力动画联合出品的《凡人修仙传：重返天南》



由杭州游科互动科技有限公司开发、浙江出版集团数字传媒有限公司出版的单机游戏《黑神话：悟空》

在当代青年消费版图中，二次元文化早已突破亚文化圈层，成为撬动千亿市场的核心力量，而“谷子经济”作为其中最具活力的分支，正以独特的方式完成艺术价值与商业价值的双向转化。“谷子”，源于日语“goods”的谐音，特指动漫、游戏、小说等二次元IP衍生的徽章、色纸、立牌、拍立得等实体周边，看似微小的文创产品，却串联起IP创作、艺术设计、生产制造、社交消费的完整链条，成

为艺术在青年消费市场中高效变现的典型样本。

近两年，《咒术回战第三季·死灭回游篇》《小蘑菇》《时光代理人第三季》等现象级IP相继爆发，推动谷子经济市场规模持续攀升，2024年已突破1689亿元，预计2029年将超3000亿元，其背后是Z世代审美需求、情感寄托与艺术消费观念的深刻变革，也为艺术产业化、市场化提供了全新的思考路径。

二次元艺术的虚拟基因
从角色人设到情感共鸣的底层逻辑

二次元艺术的核心魅力在于其构建的虚拟审美世界与情感共鸣体系，这是谷子经济得以崛起的底层逻辑。二次元艺术中，角色的人设、画风、配色、线条等艺术元素，是IP的核心资产，也是谷子产品设计的源头——画师的原创绘画、角色的经典场景、标志性动作，经过二次艺术提炼，转化为徽章上的平面图案、色纸上的精美插画、立牌的立体造型，让虚拟的艺术形象拥有了可触摸、可收藏的实体载体。

2025-2026年的爆款IP，均以极致的艺术表达夯实了谷子转化的根基。《咒术回战第三季·死灭回游篇》作为2026年开年日漫霸权，首播后迅速引爆市场，以4250万的播放量断层领跑新番，衍生的徽章、立牌等谷子产品上线即秒罄。《葬送的芙莉莲第二季》则以高分展现治愈史诗的魅力，Madhouse制作团队对时间叙事与细腻情感的精准表达，让精灵芙莉莲的形象深入人心，相关谷子产品凭借唯美画风成为收藏热门。

国产漫剧领域，AI技术的融入加速了IP孵化，《从赖皮蛇开始吞噬进化》等作品单月播放增量破2亿，而《时光代理人第三季》作为悬疑天花板，前两季豆瓣评分均超9.0，第三季新角色与危险连锁反应的剧情设定，为周边开发提供了丰富的艺术素材。

青年消费群体的需求升级，推动谷子经济成为艺术变现的黄金赛道。Z世代作为消费主力军，渴望通过实体周边完成“情感确权”，将对角色的喜爱、对故事的共鸣转化为可拥有、可展示、可社交的实物。

谷子的“艺术属性”恰好契合这一需求。同时，青年群体的审美素养不断提升，对谷子的艺术品质要求日益严苛，从印刷精度、色彩还原到材质质感、设计创意，都成为影响消费决策的关键因素，倒逼行业不断提升艺术创作与工艺水平，形成“艺术升级—消费认可—商业增值”的良性循环。

产业链的全链路打通
从IP孵化到场景落地的变现闭环

谷子经济的产业链条，清晰展现了艺术价值向商业价值转化的完整路径，其核心在于IP艺术资产的系统化运营。产业链上游，IP创作与艺术孵化是根基，2025-2026年国产IP实现全面崛起，2025

年第一季度闲鱼平台国谷交易额已达日谷的1.2倍，正式反超日谷，成为市场主流。《凡人修仙传》作为年度爆款IP，动画播放量突破44亿，追番人数超1300万，单集播出峰值44万观看人数创下国漫纪录。

AI技术的融入大幅提升了制作效率，2026年漫剧行业AI仿真人漫剧占比达38%，制作成本下降超90%，中游3D打印技术可实现72小时极速打样，推动谷子产品快速响应市场需求。同时，珠三角成熟的代工集群保障了产品的规模化生产，让小众艺术创作实现批量落地，奇梦岛旗下核心IP WAKUKU，2026财年Q2收入达1.29亿元，贡献公司七成收入，其搪胶毛绒玩偶盲盒凭借毫米级的工艺还原与明星效应带动，快速破圈成为潮玩标杆。

下游渠道，线上社交平台与线下谷店、漫展形成全域覆盖。奇谷米作为行业头部O2O平台，整合全国IP活动、漫展及线下门店资源，实现线上线下生态协同，成为全链路变现的典型范本。

艺术与商业的共生共赢
从“流量驱动”转向“艺术驱动”

艺术在谷子经济中的变现，并非单纯的商业牟利，而是文化价值与商业价值的共生共赢。一方面，商业变现反哺艺术创作，庞大的市场收益为二次元IP的持续创作、画师的艺术探索提供资金支持，丰富青年群体的精神文化生活；另一方面，谷子经济降低了艺术消费的门槛，让原本小众的二次元艺术走进大众视野，成为青年群体接触艺术、培养审美的重要途径。

这两年的IP实践，充分展现了艺术与商业的深度融合。《黑神话：悟空》作为国产3A游戏标杆，海外销量突破2800万份，收入超11亿美元，其融合道教、佛教元素与虚幻5引擎技术的东方美学，被转化为多款周边产品；《非人哉》与敦煌研究院联名的“仙山琼阁”系列，将传统敦煌美学与二次元角色结合，实现艺术价值与商业价值的双重提升；推动二次元艺术实现文化出海。

随着数字技术的发展，3D建模、AR互动等技术将融入谷子设计，实现虚拟艺术与实体产品的深度联动，拓展艺术表达的边界；国产二次元IP的艺术创新能力不断提升，将推动国谷形成独特的艺术风格与文化标识，提升国际竞争力；青年群体的审美需求持续升级，也将使行业更加注重原创艺术、工艺品质与文化内涵，让谷子经济从“流量驱动”转向“艺术驱动”。

2026年的二次元IP与谷子经济实践，清晰展现了艺术在青年消费市场中的转化潜力。这些爆款IP与商业实践证明艺术并非高高在上的精神奢侈品，而是可以通过精准的市场转化、深度的情感联结，成为兼具文化价值与商业价值的消费产品。而二次元IP与谷子经济的探索，也将为更多艺术品类的发展提供宝贵的借鉴。