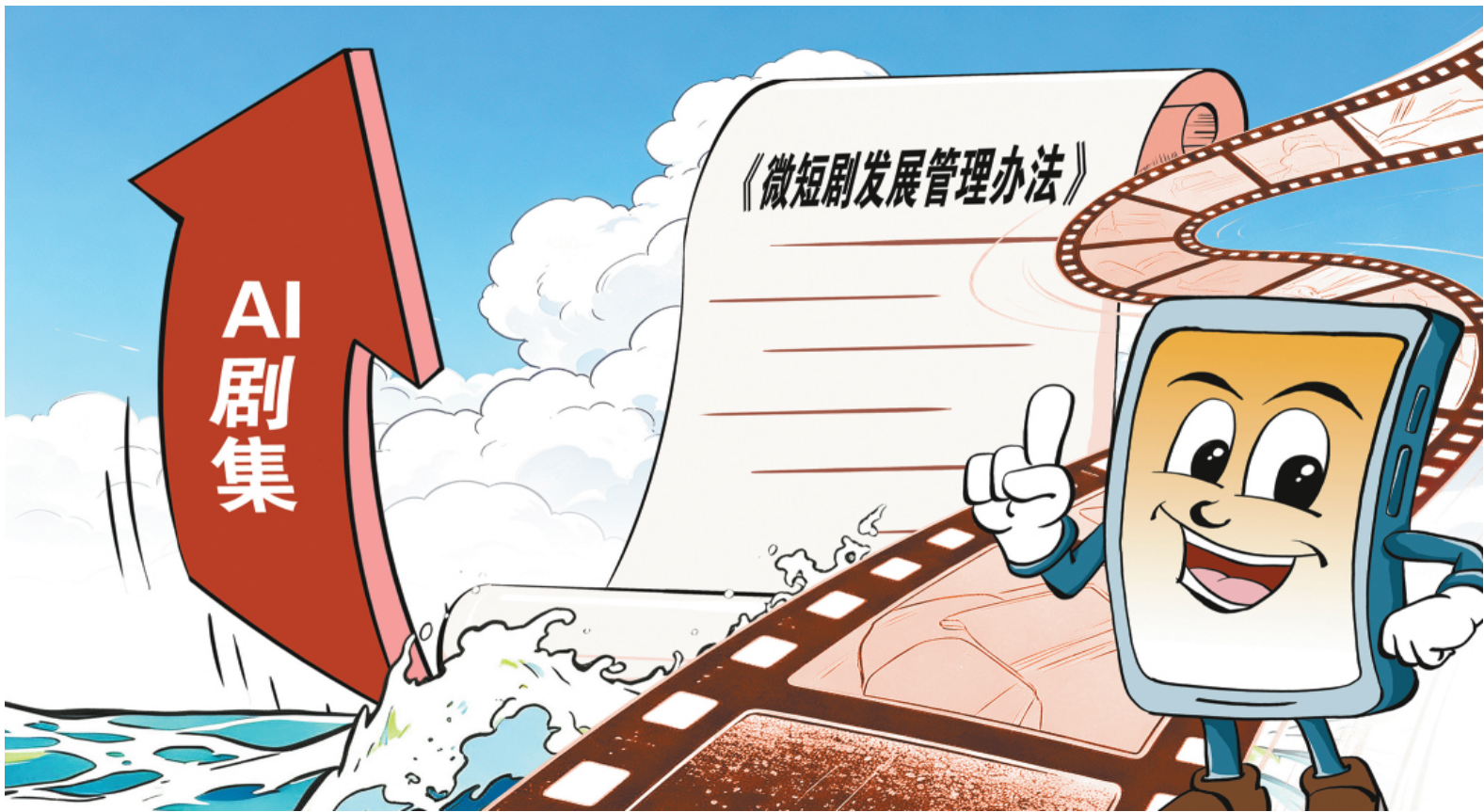




AI剧集“上星”，合规管理面临新挑战

专家呼吁：细化分类审查标准构建数字资产确权体系



□ 本报记者 孙天骄

近日，国内首部全AI（人工智能）流程制作的非遗题材剧《桃花潭记》登陆安徽卫视，引发公众热议。随着AIGC（人工智能生成内容）技术的快速落地，AI视听作品产量迎来爆发式增长。中国网络视听节目服务协会发布的相关数据显示，2026年一季度，全国上线微短剧约12.8万部，其中AI微短剧约122万部，占比超过95%。AI剧集正在凭借低成本、量产快、分发灵活的优势，迅速抢占各类网络视听平台，如今更是成功“上星”（指在各卫视频道播出），成为影视行业新赛道。

对此，受访专家向《法治日报》记者表示，AI技术已经改变了影视制作行业的多个环节，但创作过程中仍存在一些风险，仍需通过多层次协同发力，针对AI剧集细化分类审查标准，构建数字资产的确权与授权体系。

技术重构产业链条

受访专家指出，AIGC技术正在对传统影视全流程创作模式带来颠覆性改变。北京韬安律师事务所首席合伙人、国际保护知识产权协会(AIAPP)中国分会版权委员会主席王军告诉记者，AIGC对传统视听作品剧集流程的改变，目前已经贯穿视听作品生产的各个环节。据王军介绍，在剧本创作环节，AI可以辅助甚至深度参与剧本的创意发散、大纲搭建、初稿撰写和反复修改，大幅缩短剧本开发周期；在拍摄制作环节，传统剧集制作依赖剧组、演员、场地、摄影器材和大量的人力协同，而AI剧集可以通过文生视频、图生视频技术直接生成画面，以虚拟场景替代实景搭建，以数字角色替代真人出演，制作门槛和资金投入得以大幅降低；在后期制作环节，剪辑、调色、配音、特效等后期工作正在被AI工具大幅提效，原本需要专业团队完成的工作，现在小团队甚至个人即可完成。

“此外，还有成本结构的根本性变化。”王军说，AI剧集具有低成本、量产快、分发灵活的特点，这也是AI剧集能迅速占领短视频、小程序和网络视听平台的核心原因。

“这显然会让更多题材进入市场，尤其是科幻、历史、非遗等实拍成本较高的内容，就此有了新的表达方式。”浙江大学传媒与国际文化学院“百人计划”研究员张自中说，AI带来的并不是简单的技术对人的替代，而

是影视生产流程的重新分工，一些重复性较强的工作，比如基础分镜、特效预演、普通配音，可能更多交给AI，但诸如剧本、表演、审美判断和情感表达，仍然离不开真人。演员、配音演员和后期人员的工作方式也会发生变化，比如，演员除了真人出演，还可能授权数字分身；配音演员除了录制作品，也可能授权声音模型；后期人员则会更多承担AI生成内容的筛选、调整和把关工作，形成一种人机协同的生态。

潜在风险不容忽视

在王军看来，AI剧集创作过程中，有两大类主要风险需要高度关注。

第一类是知识产权侵权风险。AI模型的训练素材库、故事库，很多来源于人类的在线作品——小说、剧本、影视画面、角色形象、美术作品、场景设计、音乐等，其中存在大量知识产权问题，如训练阶段未经许可使用他人作品是否构成侵权，这一问题目前在司法实践和理论界尚有争议。生成阶段的侵权风险则更为现实——如果AI生成的剧集与他人的原著作品、角色形象、美术作品、音乐构成实质性相似，就可能直接构成著作权侵权。特别是AI剧集往往是批量化生产，某个素材或模型存在问题，引发的侵权可能是规模化、系列化的，风险不容小觑。此外，角色形象的商业化使用还可能涉及商标权、商品化权益保护等问题。

第二类是内容安全与价值导向风险。AI生成工具使用门槛较低，一些具有不良社会影响的内容可以被轻易、批量地生成出来，既容易对未成年人身心健康造成不良影响，又可能涉及歪曲历史、传播虚假信息、违背公序良俗等问题。

受访专家指出，当前监管层面已将AI微短剧纳入全国统一微短剧备案体系，配套实施分类分层审核制度，并叠加深度合成内容强制标识管理要求，但产业高速迭代，仍难以完全覆盖AI剧集全流程合规管控需求。在张自中看来，AI剧集具有制作成本极低、裂变传播速度快、短时间覆盖海量受众的传播特征，即便是低成本小体量的AI剧集，同样存在大范围不良传播风险。

引导走向精品合规

近日，国家广播电视总局公布了《微短剧发展管理办法》（以下简称《办法》），这是我国第一部专门针对微短剧领域的专项规章，将于2026年9月1日起施行。《办法》对微短剧涉及的人工智能技术和算法模型进行了

规范，直指当下火热的AI微短剧。

王军表示，《办法》的出台恰逢其时。

“此前，AI剧集长期面临品类定性界定模糊、差异化备案流程缺失、内容审查标准不统一、平台责任边界不清等问题，多数网络平台仅被动满足最低合规要求，而缺乏前置化、主动化的合规治理体系。《办法》确立了按投资额度与题材划分的三级分类管理体系，建立了备案公示与发行许可制度，压实了平台主体责任，并明确要求AI生成微短剧须在每集显著位置添加提示标识。这一系列制度安排，为长期困扰行业的监管模糊问题提供了相对清晰的解决路径。”王军说。

而要让AI剧集创作实现可持续合规发展，王军认为，还需从以下三个层面协同发力：

第一，权利层面，构建数字资产的确权与授权体系。无论是真人数字分身还是原创虚拟角色，都建议纳入确权、建档、授权管理的轨道，让“先授权、后使用”成为行业惯例。

第二，创作层面，以精品化对冲“量产陷阱”。鼓励创作者把AI的产能优势转化为品质优势，在题材上深耕文化内涵，在制作上追求艺术水准，在价值导向上守住法律和伦理底线，同时特别关注未成年人保护。行业协会可以发挥自律作用，制定AI剧集创作的行业指引和伦理规范，建立优质内容的评价和激励机制。

第三，平台层面，压实主体责任与前瞻治理。平台应当把合规能力作为核心竞争力来建设，建议建立AI生成内容的审核识别机制，素材来源的授权核验机制，便捷的侵权投诉与快速处置通道。平台基于社会责任和利益平衡制定规则，主动引导优质内容的生产和分发，而非被动等待监管。

张自中认为，应做到“权利清楚、过程可追溯、责任找得到”。“其一，要把授权问题解决在制作之前，涉及真人面孔、声音、动作或者已有作品的，应当取得明确授权；其二，要建立完整的制作档案，剧本、音乐、图片、人物形象、模型和训练素材分别来自哪里，最好都能查得到，AI标识、广告标识和运营主体信息都应清楚展示，这样既能保护权利人，也能降低制作方自身的法律风险；其三，要明确人的责任，每部作品都应该有明确的制作方、出品方和内容负责人。”张自中说。

“AI已经把制作门槛降得很低，但门槛低不等于标准也要低。行业要警惕纯粹以量取胜，以猎奇和擦边内容博流量的路径依赖。”王军说。

漫画/李晓军

□ 本报记者 孙天骄

作为AIGC（人工智能生成内容）视听作品中的主要参与者，数字虚拟人在其中扮演着不可或缺的角色，AI（人工智能）演员、AI偶像等数字角色的参与丰富了剧情表达，拓展了创作空间，但这也使数字角色的商业化开发利用成为合规问题的高发地带。

一些创作者未经授权获取明星、普通人面部、声纹数据，通过AI融脸、克隆配音批量制作剧集引流变现；部分剧集还植入了商业广告，由其中的数字角色口播宣传带货，引发公众讨论。

这些现象背后藏着哪些法律风险，行业该如何规避风险，让数字角色商业化在合法合规的前提下行稳致远？《法治日报》记者就此采访了多位专家。

擅自融脸偷声涉嫌违法

记者梳理公开信息发现，当前行业已形成两类合规开发数字角色的主流路径：一类是艺人通过签署数字分身授权协议，划定AI演绎、商用的清晰边界；另一类则是由独立创作者从零建模，打造无任何真人原型的原创虚拟形象。

然而，记者调查了解到，一些AI剧集中的数字角色直接融合了明星的面部特征，克隆公众人物声音，并将未经授权生成的数字形象用于剧集引流、商品带货，不少热门AI剧集的评论区内，充斥着质疑的声音——“男主感觉融了××的脸”“这个配音一听就是××配音演员的”……

2026年3月，国内一家知名配音公司旗下20余位配音演员集体发布声明，抵制愈演愈烈的AI“偷声”现象。随后，多位知名配音演员跟进发声，声明中明确：未经授权，严禁任何个人、机构或平台采集其声音用于AI训练、音色合成；严禁生成与其声音高度相似的AI音频或视频。

在北京韬安律师事务所首席合伙人、国际保护知识产权协会(AIAPP)中国分会版权委员会主席王军看来，未经许可克隆他人声音，盗用他人形象制作剧集构成侵权。具体而言，可能涉及以下法律后果：

其一，民事侵权。民法典明确禁止利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权，同时将声音权益纳入保护范围，参照肖像权保护的有关规定，未经授权的AI融脸、声音克隆，直接构成对肖像权和声音权益的侵害。如果情节严重，可能侵犯名誉权、隐私权和个人信息权益。

其二，刑事风险。如果利用AI合成他人形象实施诈骗、诽谤、制作传播淫秽物品等行为，可能触犯刑法，构成诈骗罪、诽谤罪等罪名。

其三，不正当竞争。盗用明星形象引流变现，实质上是在攀附他人商誉和影响力，攫取不正当的竞争优势，可能构成反不正当竞争法意义上的混淆行为。

“即使是原创虚拟角色，也要警惕‘撞脸’风险。”王军表示，所谓原创角色的生成，往往仍基于人类面部数据的训练库，生成的虚拟形象可能在生物特征上与某些真实自然人恰好相似。如果相似程度达到社会公众能够将角色与特定自然人建立对应联系的程度，依然存在侵害他人肖像权的法律风险，创作者不能因为是“AI随机生成”就当然免责。

数字角色带货亦存风险

记者注意到，一些热度较高的AI剧集中的角色开始通过植入广告的形式“带货”，例如，记者看到，一款AI科幻剧中植入了一款汽车的广告，不仅在剧中给了汽车数十秒的单独展示画面，视频下方和搜索栏中均显示该款车辆具体名称；一部剧集中的AI演员在其独立账号发布的

多条视频中都包含“好物分享”的画面，其中一条近日发布的视频则露出了商品品牌名。

对此，王军认为，商业广告中的推荐、背书行为，通常隐含着一种“自然人推荐者”的指向——消费者会默认广告背后有一个真实使用过商品、真实表达使用感受的人。AI虚拟角色没有真实的商品体验能力，当然也就不存在可以被追责的“自然人代言人”。

“这在表面上似乎规避了广告法关于广告代言人的责任条款，但这并不意味着没有责任。”王军指出，作为广告的发布者和经营者，如果虚构使用体验、夸大商品功效，构成虚假广告，仍然要依照广告法，消费者权益保护法承担相应的行政责任和民事赔偿责任，情节严重的同样可能触及刑事责任。因此，用无真实体验功能的AI角色为商品背书、带货，本质上属于新型创意广告，过度“拟人”和过度“创意”可能构成虚假宣传，法律和商业风险实际上较大。

浙江大学传媒与国际文化学院“百人计划”研究员张自中表示，将盗用人脸、声纹生成的数字形象投放商业广告，带货剧情，会形成双重误导效应，消费者极易主观认定对应的明星、普通人主动认可、推荐相关商品，既直接侵害自然人的人格权益，也扰乱公平有序的市场经营环境。

张自中进一步指出，现行法律法规并非完全禁止原创虚拟角色开展商品带货宣传。对此，他建议，行业应厘清合规边界：一是所有宣传页面、剧集片段内必须显著标注“本角色为虚拟AI形象，无真实商品使用体验”，完整公示背后运营主体；二是宣传内容仅可客观介绍产品基础参数、客观属性，严禁编造主观使用感受、产品功效体验类话术，从源头规避虚假宣传合规风险。

上线建档具有多重意义

2026年6月，AI虚拟偶像尤栗(Yun)在北京经济技术开发区拿到了全国首张“数字艺人卡”。据悉，这源于北京首个新质生产力“沙盒审批”工作方案——《北京经济技术开发区关于开展新质生产力“沙盒审批”试点的工作方案(试行)》的出台与落地。记者注意到，试点设置了严格的准入条件，包括提供身份与权属证明、通过大规模内容安全审查等。

“数字艺人卡”上线意义几何？类似为数字角色“建档”的制度是否会成为未来的管理方向？受访专家认为，“数字艺人卡”或者类似的建档制度，确实可能成为未来的管理方向，有助于破解商业化监管溯源难题。

“但现阶段可能存在的一个误区是，不宜把它理解成AI获得了和真人一样的身份。它更重要的作用，是把数字角色和背后的运营主体对应起来。数字角色是谁制作的，由谁运营，使用了谁的脸和声音，授权范围有多大，能不能参加演出和承接广告等，这些都可以通过建档变得更加清晰。”张自中介绍，未来可以考虑将数字角色、权利档案和相应责任主体完全对应，档案中写明形象和声音来源、授权期限、使用范围，是否可以带货、是否可以二次开发，以及出现问题的以后由谁负责等。

在王军看来，为数字角色上线建档，具有多方面意义。“对确权而言，档案明确了数字资产的创作者、权利归属和生成过程，是日后主张权利的基础；对授权而言，有了清晰的权利登记，后续的商业授权、合作开发才有可信赖的标的；对资产管理而言，数字角色作为一种可以反复使用的经营资产，其演出记录、合规情况等都需要有迹可循。”王军说。

“对于不同类型的数字角色应区别管理。”张自中提醒，完全原创的虚拟角色、真人数字分身、已故人物的数字复现，涉及的权利和伦理问题并不相同，不能用一套标准简单处理。

加装座椅暗藏风险，儿童安全如何保障

专家建议尽快出台电动自行车儿童座椅统一强制标准

□ 本报记者 张守坤

接送孩子上下学、日常短途出行是万千家庭刚需，电动自行车凭借便捷、低成本的优势，成为多数家长代步首选。工业和信息化部此前发布的数据显示，我国电动自行车社会保有量已达约3.8亿辆。为方便搭载孩童，大量车主选择在车上加装儿童座椅。

道路交通安全法实施条例规定，驾驶电动自行车和残疾人机动轮椅车必须年满16周岁。自行车载人的规定，由省、自治区、直辖市人民政府根据当地实际情况制定。《法治日报》记者梳理多地相关规定发现，各地电动自行车搭载未成年人的规定并不统一：部分地区规定成年人驾驶电动自行车可搭载一名16周岁以下未成年人，搭载6周岁以下未成年人的应当使用安全座椅；另有地区将可搭载未成年人年龄上限设定为12周岁，同时各地对座椅安装位置要求也存在差异，部分要求使用后置固定座椅，部分未作出硬性约束。

值得注意的是，各地出台的载人管理细则仅划定载人年龄、座椅安装相关要求，均未明确电动自行车儿童座椅是否安全？电动自行车儿童座椅应当符合何种标准？家长又该如何科学选购，规范使用座椅，保障儿童出行安全？记者就此展开调查。

装置简易隐患重重

天津市的张先生每次看到妻子或母亲骑电动自行

车带3岁的儿子出门，心就会悬起来。“我建议她们打车或坐地铁，但她们觉得骑车更方便，在网上花60多元买了一个前置脚踏板式的儿童座椅，用两根绑带固定，虽然有护栏，但孩子坐着还是让人捏把汗。”张先生说，座椅较大，孩子又不戴头盔，一旦电动自行车急刹车或转弯角度较大，孩子的头很容易碰到车架。

张先生担心并非多余。一次，他们刚出小区就遇到一辆快速驶来的电动自行车，因躲闪不及发生碰撞，所幸情况不严重，孩子只是头上鼓了个包。

像张先生家这样的情况并非个例。记者购买了市场上常见的三类适用于电动自行车的儿童座椅，结合道路观察，总结了各自特点。

绑带式简易座椅价格最低，往往在40元以下，通过绑带固定在后座，拆卸方便。但这类产品本质只是加厚坐垫加简易安全带，无靠背和防护栏，急刹或颠簸时束缚力明显不足，儿童极易向前滑脱。记者观察到，目前仍有家庭让低龄儿童使用该款座椅。

前置踏板式座椅是许多家长的选择，这类座椅售价多在40元至100元之间，座椅安装在电动自行车的脚踏板区域，儿童面朝家长乘坐，便于看护，但座椅仅靠U型金属支架与螺丝固定，长时间颠簸后螺丝易松动；

两侧硬质护栏正对儿童面部，紧急制动时儿童极易因惯性撞上车把，如果家长身体同时前冲，便会形成“夹击”伤害。更关键的是，前置座椅挤占了驾驶者的腿部空间，使其双脚被迫外扩，影响了车辆的操控灵活性。

后座固定式座椅配备减震坐垫、加粗支撑杆，加宽底座、五点式安全带、全包围护栏等，能给儿童相对安全的乘坐体验，售价往往在百元以上，但部分产品未配备侧面防护，侧向摔倒时缺乏缓冲保护。

“依据力学测试与交通事故案例分析，不合规座椅存在重大安全隐患。”瀛和律师事务所律师刘娜说。

刘娜此前专门处理交通事故责任纠纷案件，她告诉记者，劣质材料或简易固定结构易断裂、松动，导致儿童坠车；若座椅无足部防护装置，儿童双腿易卷入车轮造成机械挤压伤；前置座椅还会干扰驾驶员视线与操控，增加侧翻和事故概率。

“部分家长认为前置座椅让孩子处在自己的视线范围内，是更稳妥的选择，这其实是严重误区。”刘娜解释，前置座椅不仅破坏车辆平衡、影响操控，发生正面碰撞时儿童还将直接承受首轮冲击，一些简易座椅自身结构强度无法承受行驶中的动态冲击，甚至可能对儿童造成伤害。

2024年进行过修订，新增侧面碰撞保护等要求，修订后的新国标已于2025年7月1日起施行，但截至目前，尚未有针对电动自行车儿童座椅的国家标准。

多方协同守护安全

电动自行车儿童座椅的安全短板该如何补齐？

采访中，郑翔建议，尽快建立国家统一标准，将电动自行车儿童座椅纳入强制认证，明确仅允许后置标准化固定座椅。国家统一标准中须充分考虑电动自行车行驶场景，包括两轮侧翻、急刹冲击、户外耐久等特殊需求，同时明确座椅机械结构、固定方式、安全带约束、侧防缓冲、材料环保阻燃等具体要求，并与整车国标适配。

在刘娜看来，生产销售电动自行车儿童座椅的商家须确保产品符合保障人身安全要求，不得以不适用标准冒充合格，电商平台应严格审查资质，发现违规产品及下架；市场监管部门应加大抽查力度，打击假冒伪劣产品；公安交管部门应加强路面执法，查处违规加装行为。

郑翔提醒，在统一强制标准落地前，家长务必选择后置专用座椅，购车时应优先选择原厂预留安装接口的车型，骑行时，要全程为儿童佩戴专用安全头盔，还应控制车速，匀速不超过15km/h，避免急刹猛拐。“同时还应避免以下误区。”郑翔举例说，有的家长认为，孩子大了不用安全带，实际上车辆急刹时惯性冲击可能导致孩子跌落；有的家长只给自己戴头盔，实际上儿童头骨发育尚未成熟，摔倒时头部撞击风险更高；还有的家长一次载两名儿童，实际上改变了重心，极易翻车。

产品目前无标可依

市面上售卖的一些电动自行车儿童座椅安全标准现状如何？

记者就此咨询了多位售卖电动自行车儿童座椅的商家。不少客服表示产品没有检测报告。有客服发来检测报告，依据是GB 6675.4-2014《玩具安全 第4部分：特定元素的迁移》，还有客服称，电动自行车儿童座椅尚未被列入国家强制3C认证目录；部分产品检测依据的是《家具类性能试验》等标准，但这一标准实际上仅适用于室内静态家具。

北京交通大学北京综合交通发展研究院教授、可持续交通研究中心国家高端智库研究员郑翔告诉记者，对于电动自行车儿童座椅来说，家具类标准缺乏动态碰撞、急刹冲击、颠簸耐久、车辆固定强度等测试，也缺少束缚安全带、防夹脚、防侧翻等骑行安全指标。郑翔介绍，目前最接近电动自行车儿童座椅的标准是GB/T 23160-2008《进出口自行车儿童座椅安全要求和测试方法》，但该标准适用面较窄——仅适用于体重为9kg至22kg(约9月至5周岁)、能自主立立的儿童，无法匹配家长接送学龄儿童的实际需求。

记者注意到，《机动车儿童乘员用约束系统》曾于