蓝色星期五
BLUEFRIDAY

行业研究 / 实务指南

中国 AI 漫剧出海白皮书

从内容生产到全球发行的商业化路径

2026 年 11 月 · 行业实务版 V1.0



AI 驱动的全球数字营销公司。

深圳蓝色星期五众创空间有限公司

阅读说明

为一次可验证的出海决策而写

本书面向中国 AI 漫剧制作团队、IP 权利方、发行商与创业者，讨论从作品准备、市场测试到持续经营的完整链路。

本书如何形成

以公开行业研究、监管机构与平台官方文件为依据，并提出蓝色星期五的分析框架与操作建议。资料查阅截至 2026 年 11 月 6 日；历史来源保留原发布日期。未开展独立抽样调查、用户访谈或平台后台数据审计，不将建议包装成行业统计。

标识	阅读方法
公开事实 [n]	数字与政策摘要附来源编号，可跳至参考资料。
分析与建议	基于业务链路提出的判断，须用自己的作品和市场验证。
测算示例	使用明确假设说明计算方法，不是报价、案例或收益预测。

使用边界

本书提供行业交流信息，不构成具体法律、投资或税务意见。市场规模、平台可用性、账户资格与规则会变化；上线前应复核目标市场的现行要求。公开来源的商标及数据归原权利方所有，不表示其与蓝色星期五存在认证、授权或合作关系。

发布：深圳蓝色星期五众创空间有限公司。编制：蓝色星期五编辑部（AI 辅助资料整理与排版）。本书免费提供行业阅读；欢迎完整分享官网链接，引用时请注明书名、版本、页码和原始来源。修改、拆分再发布或商业再授权，请先联系出版方。

执行摘要

五个判断，决定下一步投入

AI 帮助内容更快成形。能否走向全球，仍取决于故事、受众、权利与持续经营能否一起成立。

01 把作品当作连续产品

先明确受众、语言、叙事承诺与更新节奏，再扩大制作。只优化生成速度，容易把返工、获客和服务成本转移到后端。

02 把地区当作独立实验

同一英语内容在不同国家也可能有不同表现。语言、支付、内容边界、渠道资格与成本，应分开建账。

03 把变现口径写清楚

平台估算收入、观众支付额、发行商净回款与制作方分账不同。统一币种、周期和扣减项，再讨论项目是否可持续。

04 把权利与来源留在制作链路里

剧本、角色、美术、音乐、声音和工具条款分别核查。AI 标识、人工创作记录与最终授权清单，应随母版一起交付。

05 先证明小规模成立，再扩产

用少量完整剧集验证连续观看、复看或支付意愿。预算、样本量与止损条件先约定，避免用单条爆款推导整季回报。

阅读路径	建议页面
判断市场与内容定位	04-07
建立制作、本地化与合规流程	08-11
设计发行、获客与变现	12-16
准备上线与试发行	17-19
了解合作与查阅来源	20-22

01 / 市场观察

需求在扩大，口径要先分清

短剧应用是观察移动连续叙事需求的一个窗口。它与 AI 漫剧有交集，但两者不能直接画等号。

>8.5 亿

2026 Q1 全球短剧应用下载估算

约 7.5 亿美元

同期短剧应用 IAP 收入估算

Sensor Tower 报告称，上述下载量同比增长 140%，IAP 收入同比增长 20%。下载为 App Store 与 Google Play 的估算，不含预装、重复下载和第三方 Android 商店。IAP 是应用内购买统计口径，不是全部广告收入，更不是制作方净回款。[1]

2026 Q1 短剧应用下载地区构成



单位：%；前三项来自 [1]，其他地区为 100% 减前三项。此图不是 AI 漫剧用户分布。

蓝色星期五观察

需求扩张为动画化、风格化和跨语言故事提供了测试空间，但下载增长不自动带来盈利。建议把行业数据用于选择验证方向，把自己的分集观看与净回款用于决定投入。国内公开报道也已关注漫剧从数量扩张转向质量提升的趋势。[2]

本书未获得能够统一界定“中国 AI 漫剧海外收入”的权威完整统计，因此不提供这一市场总额，也不把国内漫剧估算或真人短剧成绩转换为 AI 漫剧出海规模。

02 / 定义与价值链

先定义你交付的到底是什么

本书将 AI 漫剧作为工作性分类：以连续叙事为核心，使用漫画、动画或风格化视听表达，且 AI 参与部分创作与制作环节的作品。它不是统一的监管或平台分类。

形式	关键价值	主要验证问题
动态漫画	分镜、人物关系与配音节奏	静态画面能否支持连续观看，而非单纯图文轮播？
AI 动画短剧	动作、表演与风格统一	角色、空间和因果是否跨镜头稳定？
混合制作	人工创作与生成环节协同	每一环节的权利、质量和版本能否追溯？
真人短剧	真人拍摄与演员表演	本书仅作为邻近市场参照，不混入 AI 漫剧数据。

01 IP 与剧本
02 制作与本地化
03 渠道与获客
04 留存与回款

每个环节都需要一个可验收输出

IP 阶段交付授权范围与故事设定；制作阶段交付可连续观看的样片和版本清单；发行阶段交付市场、渠道与测试方案；经营阶段交付同口径数据与结算记录。作品完成和商业验证完成，是两个不同的里程碑。

不建议以“使用了哪款模型”作为唯一产品定位。面对观众，应讲清故事承诺；面对发行伙伴，应讲清受众、授权、完成度与协作能力。

03 / 市场选择

选择一个首发市场，先问六件事

不要先给全球市场排一张固定高低榜。相同题材在不同语言、渠道与支付路径上的适配成本，可能比宏观规模更影响首轮结果。

评估维度	启动前要拿到的证据
受众与题材	可描述的目标人群、相近内容反馈、明确的观看场景。
语言与文化	有母语审校能力；人物称谓、幽默、社会关系能够被理解。
渠道与资格	可合法运营的账户与发行渠道；变现、广告和支付资格可核实。
单位经济	试投预算、目标成本、净收入定义与回收周期。
权利与规则	该地区/语言/媒介授权齐备；内容分级和标识要求可执行。
交付能力	上线后能持续更新、处理投诉、修正翻译并维护素材。

建议的市场组合

首轮采用一个主要市场、一个对照市场。对照市场应能回答明确问题，例如同一故事换语言后是否仍成立，而不是同时改变题材、画风、定价与渠道。英语、西语、葡语与东南亚语言都应拆到具体国家和受众，不默认某一区域更容易赚钱。

> 选择市场的依据，应是团队能验证的机会与能承担的成本。

可使用 1-5 分内部评分讨论优先级，但必须给每项评分附证据和负责人。缺失账户资格或授权属于启动条件未满足，不能靠其他高分抵消。

04 / 选题与改编

让情绪跨语言，让关系有因果

出海改编的核心，是让新观众理解角色为什么行动、失败会失去什么、继续观看能得到什么。

一页选题卡，先于整季制作

记录目标受众、核心冲突、主角目标、叙事视角、世界规则和第一季结束点。再说明作品与同类故事的差异：一个独特选择、一种关系变化或一种视觉语言，而不是只堆叠热门标签。

改编层	应保留	应重新解释
情感	欲望、代价、关系张力	观众理解角色动机需要哪些信息。
社会情境	人物行为的因果	称谓、身份、制度、家庭和职场语境。
叙事节奏	冲突逐步升级	每集承诺、信息密度、转折与回收。
视听表达	角色识别与作品风格	字幕阅读速度、配音停顿、画面安全区。

原创示意：把抽象设定变成可见行动

假设故事围绕“失去记忆的修复师寻找真相”。首集先让角色修复一件会暴露秘密的物品，再逐步解释世界规则。海外版可重写术语与称谓，但保留角色选择及其代价。此例仅用于说明方法，不是蓝色星期五客户作品或已发行项目。

开场要尽早建立观看理由，但不设通用于所有平台的“黄金秒数”。用实际流失曲线判断哪段信息过早、过晚或难以理解。

05 / 制作体系

用阶段验收控制返工成本

把 AI 视为制作工具，把创意判断和质量责任留在团队内。提高产能之前，先建立可复用的资产与检查流程。

01 故事与角色锁定

剧本、人物关系、角色外观、声音设定和禁止变化项形成统一版本。不要在已完成多集后再修改核心世界规则。

02 分镜与样片验收

先完成一段有开端、冲突和结果的样片，验证画风、镜头逻辑、角色一致性和声音表现，再安排批量制作。

03 镜头生成与人工修订

镜头编号关联提示词、模型版本、输入素材、选片理由和修订记录。失败镜头计入真实制作成本。

04 剪辑、声音与母版

画面、对白、音效和音乐分别管理；保留无硬字幕母版、对白/音乐/效果分轨及字幕文件，便于多语言版本替换。

05 逐集连续性复核

检查人物、道具、空间、时间和剧情回收；不能只看单帧是否漂亮。最终发布版须由指定负责人签核。

> 真正可规模化的产能，是“合格成片分钟数”，而不是生成分钟数。

建议同时记录：单分钟全成本、一次通过率、返工工时、交付延迟和观众反馈。模型升级后，先做小批对照，确认风格与质量稳定再替换生产流程。

06 / 本地化

交付另一种语言，也交付观看体验

翻译正确只是起点。观众还需要在不暂停、不查词的情况下，理解人物关系、情节推进和情绪变化。

01 语境改写

02 母语审校

03 配音与字幕

04 目标设备验收

交付对象	验收重点
术语与角色表	姓名、称谓、地点、能力与专有词一致；保留发音指导。
对白脚本	含义、语气与人物身份一致；配音时长能适配镜头。
配音与声音	合成声音或演员声音有合法使用依据；不擅自克隆或模仿可识别真人。
字幕文件	编码、时轴、断句与画面安全区正确；与实际音轨核对。
标题与封面	表达作品真实内容，不借名人或其他 IP 误导用户。
设备与弱网	检查竖屏/横屏裁切、字幕大小、首帧、音量及加载失败提示。

把审校拆成三次

文字审校确认意思，带画面审校确认语境，完整观看确认节奏。不要只让译者检查表格，再由制作人员独自承担人物表演和文化适配判断。

交付命名建议：作品ID_季集_语言地区_画幅_版本_日期。字幕、音轨和封面共用版本号，并记录最终审核人，避免旧音轨与新画面混用。

07 / 权利与 AI 标识

先建立权利链，再扩大传播

工具允许商用，不等于作品中的每一项素材都有权使用；允许使用，也不等于必然拥有可排他的版权。

一份作品，至少六类记录

原著与改编授权；剧本和角色设定；输入图像与参考素材；音乐、音效和字体；声音/肖像授权；生成工具与模型适用条款。每项记录地区、语言、期限、媒介、再授权与广告使用范围。保留人工创作、编辑选择和修改的过程证据。

来源边界	本书摘述与行动建议
美国版权 [3]	美国版权局强调足够的人类表达贡献；单纯提供提示词不足以当然取得保护。按作品具体情况核查，不推导为全球统一结论。
中国标识 [4]	办法自 2025-09-01 施行，区分显式与隐式标识；发布者应主动声明并使用平台标识功能，不恶意删除或隐匿标识。
欧盟透明度 [5][6]	第 50 条自 2026-08-02 起适用相关义务，部分旧系统提供者有特定过渡安排。区分系统提供者与使用者；明显艺术/虚构作品也需按适用情形作适当披露，不是全面豁免。

建议设置权利负责人和上线前复核节点。跨境授权、争议处理、肖像声音、未成年人、个人信息和内容分级应结合目标市场寻求专业判断；本页为重点提示，不是完整法律清单。

08 / 平台规则

获得播放，不等于具备变现资格

分发许可、AI 内容披露、原创性与广告适宜性是不同问题，需要分别检查。

平台 / 路径	公开规则要点	发布前动作
YouTube [7]	重复、批量模板化和缺少实质创作价值的内容可能不符合频道变现政策；获得素材许可不自动解决再利用内容问题。	保留剧本、剪辑及创作记录；检查整频道差异和叙事价值。
YouTube 披露 [8]	写实的生成或实质修改内容需披露；非写实动画与轻微编辑有不同要求。披露本身不等于失去变现资格。	根据实际画面、声音和用途判断；核对当前上传界面。
TikTok [9][10]	官方要求标注写实 AI 内容。Creator Rewards 历史发布说明强调原创、超过一分钟内容，资格和地区另有条件。	核对目标账户当前可用项目；不预设所有 AI 漫剧均可获奖励。
自营应用 [11]	需遵守目标商店现行审核、支付与订阅信息要求；不同地区和业务可能有差异。	检查价格、周期、续订、取消、退款、隐私及售后路径。

建立“发布规则快照”

每个市场与渠道保留规则链接、查阅日期、版本和内部判断。上线前复核一次，重大规则更新后重新评估既有内容。被拒绝或暂停时，应通过平台支持与申诉流程处理，不用换账户规避。

表中为公开规则摘要，不是平台承诺或蓝色星期五的官方认证。平台资格、广告审核、推荐流量与收益均需以实际审核和运营结果为准。

09 / 发行路径

先选经营方式，再选渠道组合

制作能力强的团队，未必需要从第一天就自建应用。发行路径应与权利、资金、数据能力和运营负担相匹配。

路径	适合验证什么	需要承担什么
内容授权 / 联合发行	发行方是否能将作品带到明确市场；条款与结算是否透明。	授权边界、排他范围、交付标准、分账与审计、违约和退出。
社交平台系列运营	故事是否吸引目标受众，能否形成追更与自然传播。	持续更新、频道管理、平台资格、版权投诉与数据复盘。
自营网站 / 应用	可否建立直接用户关系及可持续付费/广告模式。	开发、支付、隐私、内容审核、客服、留存、获客与资金周转。

建议的初期组合

用社交平台或合作渠道测试内容，保留可追溯的作品页与联系入口；当内容供给、回款和服务能力得到验证后，再评估更重的自营渠道。不要为拿到一个渠道机会，默认授出全部语言和全球永久独家。

渠道之间保持一致

标题、简介、封面、分集编号与更新计划应相互对应。推广素材展示的冲突必须能在正片中找到，链接落地页应说明观看方式、价格或免费范围。真实期待比短期误点击更适合长期经营。

10 / 流量获取

把增长拆成可定位的问题

一次投放同时改变所有变量，只能得到一个结果，难以知道为什么。用有限变量的实验，找到值得继续投入的组合。

01 看见素材 | 02 进入作品 | 03 连续观看 | 04 回访 / 支付

观察到的现象	先检查	下一步实验
展示多，进入少	题材承诺、封面可读性、受众匹配	同一受众只换开场或封面，保留其他条件。
进入多，首集流失高	素材与正片一致性、加载和故事理解	区分技术退出与剧情退出，再修首集。
首集好，后续弱	分集承诺、人物动机、更新节奏	查看流失点，调整后续集的铺垫与回收。
观看好，回款弱	付费点、价格呈现、广告体验、回访	分开测试转化机制与内容，核查退款和成本。

一个可复用的实验记录

记录作品版本、国家/语言、渠道、素材版本、受众、时间窗、预算上限与主要指标。预先规定最少观察周期和停止条件；样本不足时标为待验证，不把短期波动解释成稳定规律。

红人合作应围绕真实内容和适配受众，明确商业合作披露与授权。买量数据不等于自然需求；广告主的 CPC/CPM 也不能直接当作内容方可获得的收入。

11 / 变现与测算

用净回款算账，用同一批用户比较

以下为教学测算，不是行业均值、蓝色星期五报价或项目收益预测。金额统一为美元，观察同一批新增用户的 30 天表现。

假设项	示例值	口径
新增用户	10,000 人	同一获客批次，去重后计数。
媒体获客支出	$3,000	不含制作及客服固定成本。
付费人数 / 人均支付	300 人 / $12	用户毛支付额合计 $3,600。
毛支付扣减	30%（假设）	合并示例：平台、税费、退款等；实际须分项。
广告净回款	$600	按同一批次归因，避免与 IAP 重复。
变动服务成本	$400	带宽、支付相关服务和客服等示例。

> 30 天贡献 = $3,600 × 70% + $600 - $3,000 - $400 = -$280

按上述假设，净收入为 $3,120，净收入 / 媒体支出为 104%，仍不足以覆盖变动服务成本。每位新增用户的 30 天贡献为 -$0.028；对应可承受的获客成本约 $0.272，而实际为 $0.30。尚未计入制作、版权与团队固定开支。

这不是完整生命周期 LTV，也不是会计利润。实际项目还应考虑汇率、回款滞后、坏账、固定成本与资金占用。授权发行的分账收入，应以合同净额定义与可核实结算为准。

12 / 数据与复盘

让每一个指标都有分母和负责人

数据不必一开始就很复杂，但必须能解释。先把事件、时间窗、收入和内容版本对齐，再做自动化报表。

指标	建议定义	容易混淆的地方
首集完成率	完成首集的去重用户 / 开始首集的去重用户	不同平台的完成事件和统计口径可能不同。
续集率	开始第 2 集用户 / 完成第 1 集用户	明确允许跨日的观察窗口。
D7 回访	第 7 天回访人数 / 该日新增用户批次	不要把累计七天回访误写成第七天留存。
付费转化率	观察期内付费用户 / 同批新增用户	毛支付、退款与续费应分开。
内容贡献	同口径净回款减可归属变动成本	不能用平台估算收入代替已结算金额。
制作效率	验收通过分钟数 / 全部制作工时	返工、审校、失败生成与管理工时都要记。

周复盘只回答三个问题

哪类人愿意继续看？哪一个环节限制了回款？下一轮最值得改变哪一个变量？保留失败实验及样本限制，避免只展示最好的一组素材。

按必要性收集数据，使用合法的告知、同意和权限机制；合作方共享数据尽量采用汇总结果。不把观众个人信息或未脱敏账户数据放入公开素材、邮件或通用 AI 工具。

13 / 合作条款

让授权、投入与结算都可核对

发行合作的价值，来自明确分工与持续执行。签约前先将关键问题变成可核实的文件和流程。

议题	建议约定
授权范围	作品和版本、地区、语言、渠道、期限、排他性、再授权与广告使用。
交付与修改	母版格式、分轨字幕、源文件范围、返工轮次、验收责任与时间。
预算与审批	谁出资、谁批准新增预算、投放账户归属、停止条件和成本上限。
分账与净额	收入基础、税费退款扣减、版权费、结算币种、周期与凭证。
数据与审计	提供哪些汇总数据、对账方式、异常处理和合理审计权限。
权利与争议	各方保证范围、投诉响应、下架配合、责任边界与终止后的处理。

尽调不止看一张业绩图

核对合作主体、联系人与合同收款主体；在合法和必要范围内查看可验证的运营记录、样片、交付流程与结算示例。区分对方自己的能力、外包能力和计划建设能力。

“保播放”“保上架”“保收益”不能替代可执行合同。复杂授权、跨境付款和争议解决条款，应由专业人士按实际交易审阅。

14 / 上线检查

发布前，把风险落到具体文件

本页可作为项目检查表。勾选表示证据已核对，不代表平台审批或法律结论已自动获得。

- ☐ 作品、原著与改编授权覆盖目标地区、语言、期限和发行渠道。
- ☐ 角色、美术、音乐、音效、字体、声音和肖像来源有记录。
- ☐ 模型和工具条款已按当前账户套餐与实际用途核查。
- ☐ 剧集按顺序完整观看，人物、道具、空间与剧情连续性通过。
- ☐ 目标语言经过文字、带画面与完整观看三次审校。
- ☐ 字幕、音轨、封面、分集编号和发布母版版本一致。
- ☐ AI 标识、来源元数据与平台披露按适用要求处理。
- ☐ 年龄定位、内容分级、广告和付费页面不存在误导。
- ☐ 移动设备、弱网、播放失败、付费与取消流程有实际测试记录。
- ☐ 投放预算、试验指标、负责人、停止条件与回款口径已确认。
- ☐ 投诉、侵权通知、紧急下架和修订版本有明确处理人。
- ☐ 所有外发文件清除无关个人信息、内部备注和账户凭据。

建议每项附“证据位置 / 责任人 / 日期 / 待处理问题”。任何关键授权、账户资格或支付流程未确认，应先解决对应问题，再决定该市场是否上线。

15 / 90 天试发行

用三个阶段，回答三个商业问题

以下是可调整的项目组织示例，不承诺 90 天获得盈利。不同完成度、预算和合作模式，应使用不同规模的试验。

阶段	要回答的问题	交付与决策
第 1-30 天 验证内容	目标观众看得懂、愿意继续看吗？	完成权利台账、角色设定、少量完整样片与母语审校；收集结构化反馈。决定是否修改题材或表达。
第 31-60 天 验证渠道	作品能在合法渠道触达合适用户吗？	一个主市场加一个对照市场，有限素材和预算测试；分开观察技术、内容和获客问题。
第 61-90 天 验证经营	更新与净回款能否支持下一轮投入？	核对同批用户的观看、回访、成本与净回款；形成继续、调整或停止的书面决定。

三个阶段共用一条约束

下一阶段预算不是上一阶段花完后的自动续杯。只有主要假设获得足够证据、关键风险有人负责、现金能覆盖后续周期，才扩展剧集、语言或渠道。

> 可以小规模开始，但每一步都应留下下一步能使用的证据。

16 / 项目准备模板

把合作沟通浓缩为一页资料

以下模板用于初次发行交流。公开样片和已脱敏资料通常足以启动讨论，敏感文件可在明确合作流程后按需提供。

栏目	填写提示
作品概况	名称、题材、受众、故事一句话、季集规划、单集时长、制作形式。
当前完成度	已完成/待制作集数、样片链接、可验收版本、预计更新能力。
目标市场	首发国家或地区、语言、平台偏好与选择理由。
权利范围	原创或授权依据、可合作地区/语言/期限、现有排他约束。
已有数据	来源、时间窗、样本量、口径；没有数据可写“尚未测试”。
合作诉求	发行、投放、本地化、红人传播、变现或联合运营的具体需求。
预算与责任	可讨论的预算范围、谁负责内容/渠道/数据、审批方式。
联系与附件	业务联系人、公司邮箱、公开介绍、脱敏权利清单和样片。

四类资料，不在第一次邮件中发送

账户密码或访问密钥；完整观众个人数据；未经授权的员工、演员身份证件；不属于自身权利范围的素材库。初次接洽重点是确认是否适合合作，而不是交换全部资料。

关于发布方

连接内容、流量与全球市场

蓝色星期五是一家 AI 驱动的全球数字营销公司，欢迎具备原创或合法授权内容的 AI 漫剧团队交流全球发行与商业化合作。

从作品与市场的理解开始

深圳蓝色星期五众创空间有限公司开展海外流量变现、广告投放、红人营销、游戏全球发行和 AI 漫剧全球发行。合作从作品、目标受众、市场、授权和当前阶段的具体讨论开始，范围、预算与推进方式以双方评估和约定为准。

把创业资源连接起来

蓝色星期五众创社区面向 OPC（One Person Company）和有梦想的年轻人，围绕算力、项目、流量、资源、资金与经验开展交流与对接。出海英雄汇为公司旗下高端出海社群。具体支持需结合项目条件，不构成无条件资金承诺。

官网 https://bluefriday.cn

商务合作 Team@bluefriday.cn

公司 深圳蓝色星期五众创空间有限公司

地址 深圳市龙岗区坂田街道中浩新城 C5 栋 112

> 让流量创造价值，让内容走向全球。

公司业务介绍依据发布方公开信息；不构成对具体发行效果、平台资格或收益的保证。发现本书事实或链接需要修订，可通过商务邮箱反馈书名、版本、页码与来源。

参考资料

来源与查阅索引 / 1

全部资料于 2026 年 11 月 6 日查阅。链接可点击；动态政策页面可能在发布后更新。

[1] Sensor Tower

State of Short Drama Apps 2026 · 2026-06

短剧应用下载、IAP 收入与地区构成；不等同于 AI 漫剧或中国企业出海收入。

https://sensortower.com/blog/state-of-short-drama-apps-2026-report

[2] 国家广播电视总局网站 / 人民日报海外版

从“拼量”到“提质”——漫剧成为微短剧领域新看点 · 2026-03-26

行业观察，网站转载；文内第三方估算未作为本书市场规模基准。

https://www.nrta.gov.cn/art/2026/3/26/art_3731_72968.html

[3] U.S. Copyright Office

Copyright Office Releases Part 2 of Artificial Intelligence Report · 2025-01-29

美国版权局对生成式 AI 输出可版权性的报告结论，不代表所有司法辖区。

https://www.copyright.gov/newsnet/2025/1060.html

[4] 国家互联网信息办公室等四部门

人工智能生成合成内容标识办法 · 2025-03-14 发布 / 2025-09-01 施行

适用范围、显式和隐式标识、发布者主动声明与不得恶意移除标识。

https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm

[5] European Commission

Transparency obligations under Article 50 of the AI Act · 2026-07-24 更新

第 50 条透明度义务、主体区分及适用时间；须结合具体业务核查。

https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act

参考资料

来源与查阅索引 / 2

全部资料于 2026 年 11 月 6 日查阅。链接可点击；动态政策页面可能在发布后更新。

[6] European Commission · AI Act Service Desk

Article 50: Transparency obligations for providers and deployers · 动态法规页面

深度伪造披露与明显艺术、虚构作品的适当披露方式；不是全面豁免。

https://ai-act-service-desk.ec.europa.eu/en/ai-act/article-50

[7] YouTube Help

YouTube channel monetization policies · 动态政策页面；含 2025-07-15 更新说明

原创性、重复及批量模板化内容、再利用内容与频道变现资格。

https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=en

[8] YouTube Help

Disclosing use of GenAI content · 动态政策页面

写实生成/合成内容披露；非写实动画与轻微编辑的区分。

https://support.google.com/youtube/answer/14328491?hl=en

[9] TikTok Newsroom

More ways to spot, shape and understand AI-generated content · 2025-11-19

写实 AI 内容标识及来源信息技术；发布时间不等同于本书查阅日期。

https://newsroom.tiktok.com/more-ways-to-spot-shape-and-understand-ai-content?lang=en

[10] TikTok Newsroom

Introducing the New Creator Rewards Program · 2024-03-18

历史官方发布说明：原创、超过一分钟内容与奖励机制；当前资格以账户内规则为准。

https://newsroom.tiktok.com/introducing-the-new-creator-rewards-program?lang=en

[11] Apple Developer

App Review Guidelines · 动态审核规则页面

自营应用的订阅信息、审核与支付规则；具体地区和业务需逐项核对。

https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/