

证券代码：300364

证券简称：中文在线

中文在线集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称	中信证券、华泰证券、广发证券、国泰海通、国金证券、华源证券、国盛证券、西南证券、国信证券、华创证券、申万宏源、国投证券、东方证券、甬兴证券、光大证券、中航证券、长城证券、浙商证券、国元证券、广发基金、中信保诚、招商基金、国泰基金、天弘基金、交银施罗德、华泰资产、新华资产、众安财险、中汇人寿、国华人寿、中信产业基金、博道基金、上海运舟、相聚资本、常春藤投资、名禹资产、歌斐资产、远思基金、NIKKO ASSET 等（以上排名不分先后），共计 87 人
时间	2026 年 4 月 29 日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长兼总裁：童之磊 副总经理、董事会秘书、财务总监：王京京 证券投资部副总经理：王亚锋
投资者关系活动主要内容介绍	本次投资者关系活动的主要内容如下： 各位投资人，大家好。 我是中文在线创始人童之磊。很高兴和大家交流公司在 AI 与全球化方向上的最新思考与实践。 上周发布的致股东信，主题是“AI+国际化双轮驱动，开启新一轮增长”。这不是一句口号，而是中文在线正在发生的真实变化。

站在 2026 年，我们越来越清晰地看到：AI 正在成为内容产业最重要的生产力变量，而全球化正在打开中国内容企业前所未有的成长空间。这两个变量，正在汇聚成新的增长飞轮。

尤其是今年以来，以 Seedance、Happy Horse 等为代表的新一代 AI 工具快速突破，让我们看到内容产业正在迎来一个全新的拐点。过去，AI 更多被视为某个环节的辅助工具；今天，它已经开始重塑内容创作、生产、分发和商业化的全流程。对一家以 IP 为根基、以内容为核心、以技术为驱动的公司来说，这是一次巨大的时代机遇。

1. 中文在线在 AI 上的探索和布局，致力于让内容创作成为“人机协同的新工业”

中文在线在 AI 上的探索并非从今年才开始。早在 2021 年，我们就把 AI 作为公司非常重要的战略方向，并开始系统性布局。

中文在线历史上，最早落地的应用之一是 AI 主播。通过 AI 主播，我们五年前就可以高效地将文本转化为听书内容，实现 7×24 小时播出。更重要的是，五年前的技术条件下，中文在线的 AI 主播的效果已接近真人，用户很难分辨这是真人还是 AI。

这一阶段的历史探索，让我们第一次真正感受到 AI 对内容产业的改变：它不仅是降本增效，更是在打开内容供给的新边界。

随着 ChatGPT 的推出，全球 AI 产业进入新阶段。中文在线进一步加大投入，推出了自研“逍遥 AI”。当时它在多个能力上走在前列：一次理解超过百万字长文本、一键生成万字内容、单图生成小说。事实上，在长文本理解方面，我们比后来市场广泛关注的相关产品更早实现了突破。

到今天，逍遥 AI 已支持 14 种语言的作品创作。AI 让翻译成本下降 90%以上，制作周期缩短 75%，真正推动内容生产从传统模式走向智能化、规模化和全球化。

在 AI 内容形态的探索上，中文在线早在 2 年前就切入 AI 漫剧。去年，AI 漫剧业务取得快速增长，九个月实现数千万元增量

收入。同时，我们推出了自研 AI 创作工具“次元神笔”，帮助创作者更高效地完成内容创作。

我们也率先接入 Seedance、Happy Horse 等 AI 模型，构建起覆盖文字、图像、视频等多维度的丰富创作工具箱，成为新一代 AI 内容生产变革的企业。对中文在线来说，AI 不是外部概念，而是正在进入业务主流程、生产主流程 and 商业化主流程。

进入 2026 年第一季度，我们明显感受到 AI 内容应用进入了一个新的增长阶段。

一方面，公司出现了多个 AI 内容爆款。比如我们的乙游产品，在国内多个榜单上取得领先，同时在多个海外国家榜单中也位居前列。另一方面，过去一个季度，公司 AI 漫剧产量同比实现 300% 以上增长。我们正在加快扩充产能，预计到今年年底，AI 漫剧月产能有望达到 200 部。

从另一角度看，AI 调用规模也在快速增长。公司 Token 消耗量呈现快速攀升趋势，目前周均调用规模环比增速超过 20%。这背后反映的不是简单的技术使用增长，而是前端业务对 AI 生产力的真实需求正在快速放大。

今天市场上有一个很热的概念叫“一人公司”或“超级个体”。事实上，中文在线在 AI 创作工具上的探索已经具备类似方向。我们希望通过 AI 工具，让一个创作者能够调动过去一个团队才能完成的生产能力，让创作从“多人协作的重工业”逐渐变成“人机协同的新工业”。

2. AI 突破海外短剧的产能瓶颈，中文在线 IP 库存率先接入全球化内容生态

中文在线当前非常重要的一项业务是短剧。

短剧这个产品模式，是中文在线在 2021 年于国内率先探索和开创的。今天，中文在线面向海外已经形成短剧平台矩阵，2025 年 4 月推出 FlareFlow。FlareFlow 推出后增长非常快。2025 年 9 月，它位列美区 Google Play 与 App Store 娱乐应用免费榜双

榜第一。目前，该平台已覆盖全球 200 多个国家和地区，覆盖语种超过 14 种，累计用户超过 3,300 万，平台汇集超过 5,200 部优质短剧剧集，其中自制剧逾 700 部。

但我们也必须清醒地看到，海外短剧行业当前最大的瓶颈是产能。

国内短剧产业经过几年发展，已形成比较成熟的生产体系。横店、郑州、西安等地都具备很强的短剧生产能力，国内市场每月可以支撑数万部短剧的供给。但在海外市场，尤其是面向欧美市场时，产能仍然高度稀缺。以好莱坞为例，那里聚集了全球优秀的导演、制片人和演员，但真人短剧的月度产能仍然有限。

这就是海外短剧行业的核心矛盾：用户需求巨大，但内容供给不足；市场空间巨大，但产能释放不足。

过去，我们也在努力解决这个问题。比如，2025 年我们在横琴建设了面向海外短剧的国际影视城，通过在国内搭建海外场景、引入海外演员等方式，降低拍摄成本、提升生产效率。这是非常重要的一步，但这种提升仍然是线性的。

真正带来非线性突破的，是 AI。

今年 2 月以来，新一代 AI 视频工具的突破，让我们看到 AI 真人剧开始达到可以被观众接受、甚至效果不错的水平。如果用相对直观的标准衡量，我认为它已经达到了 80 分左右。而一旦达到 80 分，它就不再只是实验室里的技术展示，而可以进入内容工业化生产体系。

这对中文在线意义非常重大。因为我们不是今天才开始做 AI 内容，公司在 AI 漫剧和 AIGC 生产流程上已经积累了两年经验。当行业拐点出现时，我们已经有团队、有工具、有产能、有流程，也有内容资产可以快速接入。

过去，可能我们一个月只能做几十部海外短剧，整个市场一个月也只能做几百部。但在 AI 生产模式下，未来单是中文在线一家，就有可能实现月度几百部 AI 剧的供给，整个行业也有望

进入更高规模的内容供给周期。

这将带来两个非常重要的变化。

第一个变化，是内容类型的突破。

今天海外短剧仍然以相对集中的题材为主，受众因此受到限制。很多男性向题材，比如战争、科幻、惊悚、动作等，真人拍摄成本很高，制作难度也很大，所以过去很难规模化供给。但 AI 能够大幅降低这些题材的创作门槛，让更多类型进入短剧平台。

内容类型一旦丰富，用户人群就会被打开。今天海外短剧渗透率还不高，一个重要原因就是供给还不够多元。当用户进入平台后，如果只看到少数几类内容，他可能不会留下；但如果他能看到科幻、战争、悬疑、互动、男性向、女性向等更多类型，平台的用户边界就会被极大拓宽。

第二个变化，是试错成本的下降。

内容行业最大的挑战，本质上是不确定性。中文在线拥有超过 560 万种数字内容资源，但并不是每一个 IP 改编成短剧都会成功。文字作品受欢迎，并不意味着它改编成短剧一定受欢迎；国内受欢迎，也不意味着海外一定受欢迎。

过去，一个 IP 要先改编成国内短剧，再改编成海外短剧，中间经历多轮判断和试错。每一次试错都意味着较高成本。AI 带来的改变，是把单次试错成本大幅降低。过去拍摄真人剧需要大量演员、导演、场景、拍摄周期和后期制作；今天，AI 可以让我们以更低成本进行更多样本测试。

只要试错成本足够低，中文在线庞大的 IP 库就不再只是“库存”，而会变成可以被持续激活、持续测试、持续放大的内容资产。

这就是 AI 对中文在线的巨大价值：它把我们长期积累的 IP 资源，接入了一个更高效、更低成本、更全球化的生产系统。

3. 海外短剧市场仍处早期，以 AI 为核心的内容生态平台将重塑竞争格局

我们判断，海外短剧市场仍处于发展阶段，竞争格局尚未完全定型。

以美国市场为例，海外短剧渗透率仍然不高，绝大多数用户还没有真正使用过短剧产品。这意味着今天行业竞争并不是在一个成熟市场里争夺存量，而是在一个巨大增量市场里共同打开用户认知。

AI 会进一步改变竞争格局。过去，行业比拼的是谁能更快拍真人剧、谁能更高效买量、谁能更快回收。但当生产模式发生改变，原有优势也会被重新定义。就像从骑马时代进入汽车时代，旧时代的领先者并不必然延续领先。

未来真正的竞争，不只是单个爆款的竞争，而是内容供给能力、AI 生产能力、平台运营能力、用户留存能力和国际合作能力的系统竞争。

在商业模式上，我们也在思考从单部剧付费向更长期的平台关系转变。过去，用户可能是为某一部剧而来，平台需要快速回收成本。但一个真正的平台，不能只依赖单部内容，而要让用户相信平台会持续提供好内容。就像 Netflix 一样，用户订阅的不是某一部剧，而是对持续内容供给能力的信任。

AI 带来的内容供给提升，将帮助平台从“一次性消费”走向“长期关系”。未来，我们会持续提升订阅模式用户比例，增强用户留存和平台粘性。同时，AI 也将帮助我们更精准地理解用户画像，提供更匹配的内容，探索互动剧等新形态，让用户与平台之间建立更深层次的连接。留存率不是运营出来的，是内容供给密度喂养出来的。

我们也会坚持平台化方向。即使中文在线自身产能不断提升，我们也不会只做自制内容。要成为真正的平台，就必须开放合作，博采众长，欢迎更多优质内容进入我们的平台生态。我们的目标不是封闭地做一家内容制作公司，而是开放地建设一个全球数字内容平台。

4. 从单点提效到全流程 AI：打造可自我进化的 AI 内容工厂

我现在非常看好的一件事，是推动 AI 在内容产业的全流程使用。

过去，很多公司对 AI 的应用还停留在单点提效：某个环节用 AI 翻译，某个环节用 AI 做素材，某个环节用 AI 辅助投放。但中文在线从去年开始就在思考一个更根本的问题：内容生产是否一定要沿用过去的组织分工？是否可以从创作、生产、发布、投放、反馈到再训练，形成一个真正的 AI 闭环？

2025 年，我们推出了第一款全流程 AI 产品 RocNovel。

这是一款阅读类产品。它的特点是从创作开始就由 AI 参与：AI 创作内容、AI 完成发布、AI 生成推广素材、AI 进行投放、AI 跟踪反馈，并最终形成商业闭环。目前，平台已经产生了规模化收入。

这件事让我们非常兴奋。因为它证明了全流程 AI 产品不是概念，而是可以商业化、可以自我迭代、可以创造收入的真实产品形态。

更重要的是，这样的产品可以形成自闭环学习。每一次内容创作、每一次投放、每一次用户点击、每一次付费行为，都会成为模型继续优化的反馈。模型在不断学习，系统在不断进化，内容供给也会越来越精准。AI 不是被使用的工具，而是会自我进化的系统。

文字只是开始，短剧是一个更大的市场。在我看来，短剧市场规模至少可能是文字内容市场的一个数量级，甚至两个数量级以上。因此，我们今年正在全力推进全流程 AI 短剧产品。

我们希望让 AI 学习中文在线的 IP 库，自动完成 IP 筛选、剧本改编、视频制作、内容发布、素材投放、用户反馈和模型训练。也就是说，未来不是简单地“用 AI 做一部剧”，而是建立一个能够持续生产、持续测试、持续进化的 AI 短剧工厂。

今年以来，公司正在全面变革 AI 剧生产流程，打造面向 AI

剧的新型内容工厂。这里所说的 AI 剧，不只是 AI 漫剧，也不只是 AI 仿真人剧。未来，它可能包括短剧、长剧、互动剧以及更多形态。更重要的是，这套能力会沉淀在中文在线自己的模型、自己的产品、自己的流程和自己的数据体系里，形成公司长期的核心竞争力。

AI 时代的差距会不断累积。今天领先 10%，明天可能领先 20%，后天可能领先 30%。因为 AI 系统不是静态工具，而是自学习、自强化的系统。谁更早使用，谁就更早积累数据；谁更早积累数据，谁就更早形成模型能力；谁就更早形成模型能力，谁就更可能持续领先。

随着 AI 生产模式逐步成熟，我们相信公司将进入更加良性的增长阶段——收入增长与效率改善共同驱动的高质量增长阶段。

5. 从“国际化市场”到“国际化生态”，港股上市是中文在线全球化战略的重要组成部分

国际化方面，中文在线也不是今天才开始布局。早在 2015 年，也就是公司 A 股上市后的第二年，我们就开始思考海外市场。2016 年，公司成立美国公司，后来又陆续布局新加坡、日本等地。

过去十年，中文在线在国际化上持续投入，这让我们形成了几个重要优势。

第一，我们更理解海外用户真正需要什么内容。海外市场不是简单把国内内容翻译出去。不同国家、不同文化、不同用户群体，对叙事节奏、人物关系、情绪表达和内容题材的偏好都有差异。国际化不是“坐在国内看海外数据”，而是必须进入当地市场、理解当地用户、建立当地团队。

第二，我们建立了国际化团队和本地化能力。公司在美国、新加坡等地都有自己的团队，海外团队中有大量真正理解西方市场的本地化人才。这种能力不是一天两天可以搭建起来的，而是需要长期磨合、长期试错、长期积累。

第三，我们正在与全球生态伙伴开展更加深入的合作。这些合作不仅仅是内容分发，更可能在短剧领域探索新的用户触达场景、新的会员合作模式、新的渠道合作方式。未来，短剧将进入更多媒介、更多终端、更多消费场景。

中文在线已于 2026 年 2 月 27 日向港交所递表，这对中文在线来说，A+H 不只是一个资本动作，更是公司全球化战略的重要组成部分。如果要在全球内容市场长期竞争，就需要更强的国际资本平台，也需要让国际投资者、国际合作伙伴更深入地理解中文在线。未来，业务全球化和资本全球化将互相促进，共同支持中文在线的长期发展。

6. 以 AI 为引擎，以 IP 为燃料，以创新看见未来

有投资人问，为什么中文在线总能比较早地看到新的内容形态和产业机会？从数字阅读，到听书、漫剧、短剧，再到今天的 AI 剧——公司的核心能力到底是什么？

我的回答是：第一是 IP，第二是创新文化，第三是“看见未来”的能力。

中文在线过去 26 年积累的根基，是 IP。无论内容形态如何变化，从文字到听书，从漫画到动画，从长剧到短剧，本质上都是对 IP 的持续开发。内容的载体一直在变，但优秀故事、优秀人物、优秀情绪价值的底层逻辑没有变。

就像《西游记》这个 IP，从小说、评书、小人书，到电视剧、电影、游戏，不同年代有不同表达方式，但核心始终是那个故事、那些人物、那种精神。中文在线的长期价值，也正在于我们拥有一个可以跨形态、跨语种、跨市场开发的内容资产库。

但只有 IP 还不够。公司还必须具备持续创新的文化。中文在线的价值观里一直有创新和自我进化。我们希望团队始终保持敏锐，敢于突破既有模式，敢于在新技术、新形态、新市场中寻找机会。

如果只用四个字概括中文在线过去 26 年的核心能力，我认

为是“看见未来”。从 2000 年在清华大学创业时提出数字出版、数字阅读，到后来率先探索短剧，再到今天全面拥抱 AI，我们始终希望走在行业变化之前，而不是等趋势完全确定之后再跟随。看见未来，不是天赋，而是长期思考的习惯。

当然，看见未来不是空想，它必须落在真实能力建设上。今天中文在线的核心壁垒主要体现在三个方面：

第一，IP 资源。海外市场尤其是北美、欧洲等成熟市场，都是强知识产权保护市场。越往长期发展，正版 IP 能力越重要。中文在线超过 560 万种数字内容资源，将成为我们在全球化竞争中的重要基础。AI 越发展，IP 越重要。AI 放大的是开发效率，但前提是你拥有正版资产。

第二，AI 应用能力。AI 不是简单接入一个通用大模型。真正形成壁垒，需要在通用大模型基础上构建垂直领域能力、专有工具链、生产流程和数据反馈系统。只有这样，AI 才会从外部工具变成公司自己的能力。同样使用 AI，不同企业的效率、效果和成本结构可以完全不同。AI 不是拉平差距，而是放大差距。

第三，国际化能力。国际化不是把内容翻译出去，也不是简单在海外投放广告，而是要理解当地用户、当地文化、当地渠道、当地政策和当地商业生态。中文在线从 2016 年开始持续布局海外，十年积累下来的经验、团队和合作资源，是很难被快速复制的。国际化不是一次远征，而是一场扎根。

7. 从“AI First”到“AI 100%全面提效”，2026 是中文在线的进化之年

今年 1 月，在 Seedance 引发行业广泛关注之前，我给全员发了一封信，提出中文在线 2026 年的战略主题：AI 全面提效。

这不是一个概念，而是一个量化目标。我提出“AI 100%全面提效”：如果一个团队的收入目标如何在 AI 驱动下做到翻番；如果收入端短期难以翻倍，也要思考如何把成本降到原来的 50%。

更重要的是，我们在公司内部推动“AI first”原则。也就

是说，在所有场景里，先思考能不能用 AI 解决。只要不是关系生死存亡的事情，只要 AI 效果能达到 80 分，就应该优先使用 AI。

为什么 80 分就要用？因为 AI 进步太快了。今天是 80 分，也许一个季度后就是 100 分。率先使用 AI，就能率先积累数据，率先训练模型，率先形成能力。AI 时代，等待完美往往意味着错过先机。

2026 年，我们把“AI 全面提效”列为公司关键战役。它会从上到下落实到组织、业务、产品和个人。我相信，2026 年将是中文在线的进化之年：个人要进化，组织要进化，内容要进化，产品要进化，商业模式也要进化。最终，这些进化会反映在公司长期竞争力上。

8. 结语：内容产业没有终局，只有持续进化

2026 年，对内容行业来说是一个重要转折点。以 AI 为代表的新技术正在快速突破，我们会不断看到新的工具、新的模型、新的能力超越今天的认知。内容产业也会因此进入新的生产方式、新的供给模式和新的竞争阶段。

对中文在线而言，AI+全球化正在成为公司新一轮增长的双轮驱动。

AI 帮助我们突破产能瓶颈，降低试错成本，激活 IP 资产，重构内容生产流程；全球化帮助我们打开更大的市场空间，接入更多用户场景，建立更广泛的合作网络。两者结合，将推动中文在线从一家 IP 内容公司，升级为具备全球内容供给能力、AI 技术驱动能力和全产业链运营能力的新型数字内容科技公司。

中文在线过去 26 年的发展证明，内容产业没有终局，只有持续进化。我们从数字出版出发，走向网络文学，走向短剧，走向 AI 剧，走向全球市场。每一次技术变革和内容形态变革，都是一次新的出发。

投资者问答环节：

1、公司在各内容形态都能实现领先布局的原因？

答：中文在线能够持续向前，最核心的原因，是我们始终有一个稳定的根基——IP。

外部内容形态一直在变：从文字到听书、漫画、动画、短剧，再到 AI 剧。但万变不离其宗，底层始终是好故事、好人物、好情绪。IP 是创新的根，形态是根上开出的花。

过去 26 年积累的内容资源，是我们持续创新的根基。无论做阅读、听书、漫剧还是 AI 剧，本质上都是对 IP 的持续开发和多形态释放。就像《西游记》从评书到影视、再到游戏，底层的故事与人物始终成立。

第二个原因，是持续创新与自我进化的文化。内容行业变化极快，失去敏锐度就会错过窗口期。中文在线一直保持对新技术、新媒介、新需求的高度敏感，敢于在不确定性中提前验证方向。

2、后续漫剧、短剧海外的市场规模预期，后续如何看待海外利润率平台提升的速度？

答：判断短剧市场空间，最直接的参照是全球流媒体市场。长视频市场规模目前还很可观，而我们认为，短剧未来有机会成为一个千亿美金级别的全球性内容市场，甚至超过长剧。

为什么？因为消费场景正在变化。早期短剧主要填补用户的碎片时间——比如等外卖的 20 分钟。但今天，在 TikTok 等产品影响下，全球用户已形成强烈的短内容消费习惯。短剧既能占据碎片时间，也能进入原本属于长剧、电影的长时消费场景。短剧不是长视频的补充，而是一种新的主流内容消费方式。

从盈利模式看，AI 正在改变模型。AI 能显著降低内容生产成本、缩短制作周期、提升试错效率，使短剧业务从“高成本、高回收压力”模式，转向“低成本、快测试、快迭代”的良性循环。对中文在线而言，全面拥抱 AI，就是用生产方式的改变，推动商业模式的重构。

未来海外短剧的机会，不只是收入规模扩大，更是商业模式的优化：内容成本下降、试错成本下降、回收周期缩短、用户留存提升。利润率不是省出来的，是系统效率跑出来的。

3、如何理解第三方数据显示出海短剧平台收入增速放缓现象？

答：这种阶段性变化，不代表海外短剧需求见顶，而是行业正在经历生产范式的切换。

过去，海外短剧主要依赖真人剧生产——成本高、周期长、回收压力大。当 AI 剧可行性快速提升后，行业普遍会重新评估原有项目排期：原本准备拍真人剧的，可能调整为 AI 剧；原本快速投放回收的策略，转向更审慎、更高效的模型。因此短期内，大家会控制投放节奏、调整 pipeline、重构生产流程，外部数据自然会呈现阶段性放缓。

但从长期看，这不是需求变弱，而是行业从旧生产方式切换到新生产方式的过渡期。生产力工具发生变化后，所有企业都需要重新计算投入产出比。中文在线调整得更早、更坚决。我们看到的不是短剧出海红利结束，而是一个新的 AI 内容周期正在开始。

4、海外短剧付费与广告免费商业模式未来比例展望？

答：免费模式的本质是流量变现模型。它能否跑通，关键在于是否存在稳定的“剪刀差”：买量成本足够低，广告变现价值足够高。在北美等全球主流短剧市场，这一模型尚未被充分验证。也就是说，在最重要、购买力最强的市场里，免费模式暂时还不是主导模型。

在一些非主流或低成本流量市场，免费模式可能有阶段性机会。但如果一个商业模式不能在核心市场跑通，它短期内很难成为全球短剧行业的主导模式。

因此，我们认为海外短剧不会简单复制国内免费模式。未来更可能是多种模式并存：IAP、订阅、广告、会员、渠道合作等，根据不同市场、用户、内容类型进行组合。对中文在线来说，核心目标不是追求某一种模式，而是让用户生命周期价值、内容供给效率和平台盈利能力形成正循环。

5、海外短剧平台留存低于长视频平台，未来趋势及触发变化的核心点是什么？

答：核心问题始终是内容供给能力。

过去，用户往往是为某一部剧而来，而不是为平台而来。平台投入较高成本制作一部剧，就希望尽快回收，商业逻辑容易变成“单部剧快速回收”。但真正的平台逻辑不是这样。以Netflix为例，用户订阅Netflix，并不是因为他知道明年有什么剧，而是因为他相信这个平台会持续提供好内容。用户购买的，是一种持续内容供给能力。

AI带来的最大改变，就是大幅提升内容供给量和内容匹配效率。一方面，AI可以更低成本生产更多内容；另一方面，AI能更精准地理解用户画像，提供更符合偏好的内容推荐。留存率不是运营出来的，是内容供给密度喂养出来的。

因此，随着AI带来内容供给能力的跃升，海外短剧平台会逐步从“单剧付费”走向“平台关系”，从一次性消费走向长期留存，从单篇付费逐步提高订阅模式占比。这也是FlareFlow等平台持续努力的方向

6、短剧行业国内外竞争格局及头部公司核心壁垒要素是什么？

答：我们会把国际市场作为公司短剧业务的核心方向。国内格局已相对清晰，头部流量平台依托强大用户生态形成了较强竞争优势；而海外市场空间更大，给中国内容企业提供了更大的增

长机会。

在海外竞争中，我们认为真正的壁垒主要有三点：

第一，IP 资源。海外成熟市场高度重视知识产权保护。短期看，一些公司可以靠低成本内容快速起量，但长期看，IP 合规能力、正版内容储备和持续开发能力会越来越重要。中文在线拥有超过 560 万种数字内容资源。AI 越发展，IP 越重要。AI 放大的是资产开发效率，但前提是你必须拥有可开发、可授权、可持续复用的正版资产。

第二，AI 应用能力。很多人认为 AI 应用就是接入一个通用大模型，但这远远不够。通用大模型是基础设施，不是企业自己的壁垒。真正的竞争力，在于企业能否在通用模型之上，构建自己的垂直模型、工具链、生产流程、数据反馈系统和行业 know-how。同样使用 AI 工具，不同企业的效率、效果和成本结构可以完全不同。AI 不是拉平差距，而是放大差距。

第三，国际化能力。国际化不是把内容翻译出去，也不是简单投流买量。真正的国际化，要进入当地市场，理解当地用户、文化、渠道、政策和商业生态。中文在线从 2016 年开始布局海外，已有近十年经验，在美国、新加坡、日本等地都有布局和本地化团队。国际化不是一次远征，而是一场扎根。每进入一个新市场，都是一次新的创业。

7、AI 技术迭代下，公司短剧平台定位及平台化构建思路是否变化？

答：答案非常明确：中文在线依然会坚持平台化方向。

不管公司自身产能未来有多强，仅靠自制内容是不够的。要成为真正的平台，就必须开放，就必须博采众长，就必须把更多优质内容吸纳进来。我们的目标不是做一家封闭的内容工厂，而是建设一个开放的全球短剧平台。平台的价值，不只是生产内容，更是连接内容、用户、创作者、合作伙伴和商业化生态。

	<p>诚如 Netflix，它也不是只依赖自制内容，而是在全球范围内持续吸收优质内容。中文在线未来也会坚持开放合作，让更多第三方优质剧集进入平台，与自制内容共同构成更丰富的内容供给。AI 提升自制能力，但不改变平台方向。相反，AI 带来的内容供给爆发，更需要平台能力来完成筛选、分发、推荐、变现和用户运营。</p> <p>8、AI 与 AIGC 供给提升是否会改变海外短剧竞争格局，公司是否与 TikTok 等平台合作、海外短剧平台是否有进一步拓展规划？</p> <p>答：海外短剧竞争格局一定会发生变化，而且目前格局尚未完全定型。原因很简单：生产模式正在改变。</p> <p>过去的短剧竞争，很大程度上建立在真人剧生产能力、买量能力和内容回收能力之上。但 AI 剧出现后，内容生产方式、试错方式、成本结构、题材边界都在发生变化。生产力工具变了，行业格局自然会被重新改写。</p> <p>更重要的是，海外短剧市场本身仍处在早期阶段。以美国市场为例，短剧渗透率仍然不高，大量用户还没有真正接触过短剧。今天行业竞争不是在存量市场里争抢份额，而是在增量市场里共同定义未来。</p> <p>在合作方面，TikTok 一直是中文在线非常重要的合作伙伴。我们也会以更加开放的态度，与更多高流量平台、媒体平台、渠道伙伴展开合作。现阶段最重要的，不是大家在有限存量里互相竞争，而是共同把短剧这个市场做大。更多内容供给、更多用户触达、更多渠道合作，都会推动海外短剧从小众内容走向更主流的全球娱乐消费方式。</p>
附件清单	无
风险提示	本次投资者关系活动涉及的内容，包括公司未来发展规划、业绩预期等，不构成公司的实质承诺。投资者及相关人士应对相关风

	险保持充分认识。
日期	2026 年 4 月 30 日