

AI落地切实推动内容与营销产业快速增长

AI应用落地深度分析报告

分析师：倪爽 S0910523020003

2024年10月11日

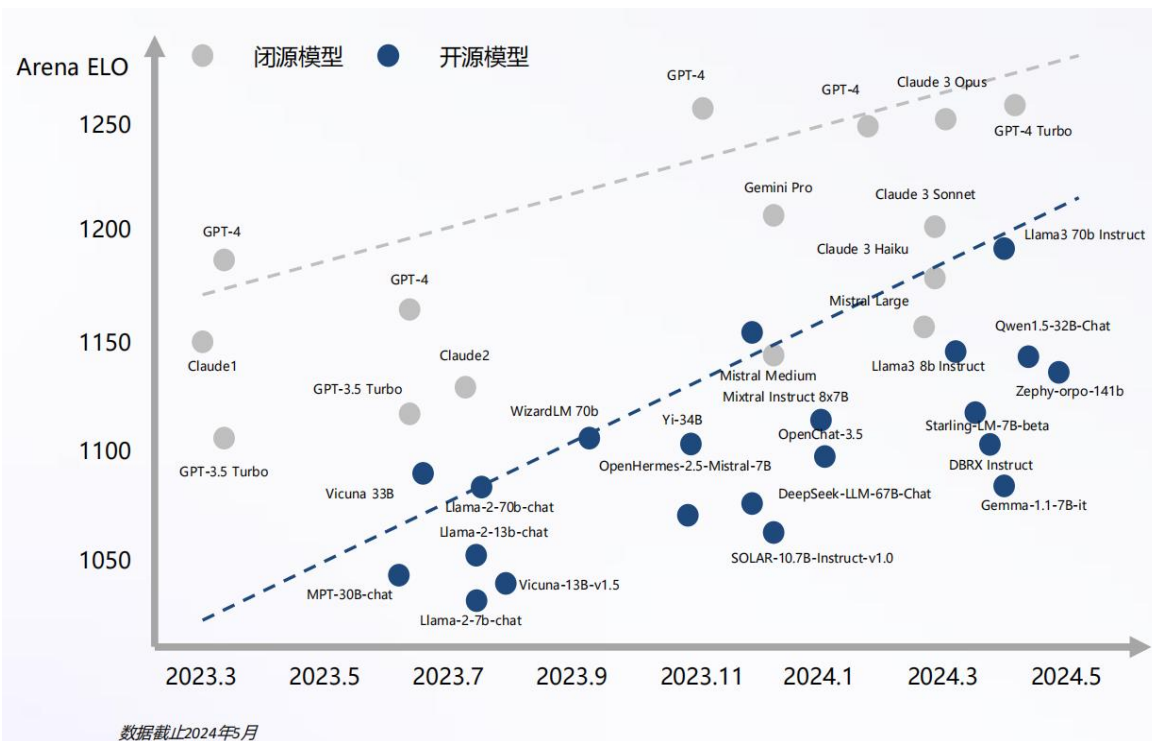
- ◆ 大模型的发展开启了AIGC时代，当前多模态发展趋势清晰，AI视频生成正在迅速发展。目前大模型已从早期的技术驱动转向生态驱动，AI技术持续商业化应用与落地。
- ◆ 在互联网各个应用场景中，移动视频、移动社交占据近6成的移动互联网用户时长，其中移动视频时长占比仍在进一步增长。2023年9月，五大新媒体平台（抖音、快手、微博、小红书、B站）去重活跃用户规模10.88亿，全网渗透率达88.9%，内容对于流量的驱动作用进一步提升。
- ◆ AIGC技术应用与落地带来的提质、降本、增效，推动内容产业供给端持续繁荣，创作门槛明显降低，创作人群扩张，互联网广告、直播电商规模呈增长趋势，内容产能和商业变现实现双提升。
- ◆ 2023年中国AI基础数据服务市场规模为45亿元。预计未来五年的复合增长率超30%。国家统计局数据显示：2024年上半年，信息传输、软件和信息技术服务业增长11.9%。AI在数据采集、分析和运营等领域发挥了更大作用。尤其在营销领域，随着AI与算力的快速发展，数据分析有望更全面的分析、预测用户行为，从而用于精准推送，并依靠自动化服务进一步降本增效，推动广告营销业务流程重塑和产品价值创新。2024年Q1和Q2，我国互联网广告市场规模分别为1649.1亿元和1864.9亿元，分别实现了12.8%和10.9%的同比增长，增速较过去几年有显著提高。2023年以来，随着AI应用带来的广告投放与销售转化效率提升，多家互联网企业广告营销收入增长加速。
- ◆ 推荐关注AI落地推动收入显著增长的互联网平台，如腾讯控股、美团-W、快手-W和Bilibili-W等。营销服务方向的蓝色光标等；AI内容应用端的昆仑万维、视觉中国、捷成股份和中文在线等。
- ◆ 风险提示：AI技术发展不及预期；AI技术落地应用进度不及预期；宏观经济与政策不确定性等。

-  01 大模型和AI应用高速发展
-  02 AI推动内容丰富，创作降本增效
-  03 AI与算法应用推动营销效率提升
-  04 投资建议
-  05 风险提示

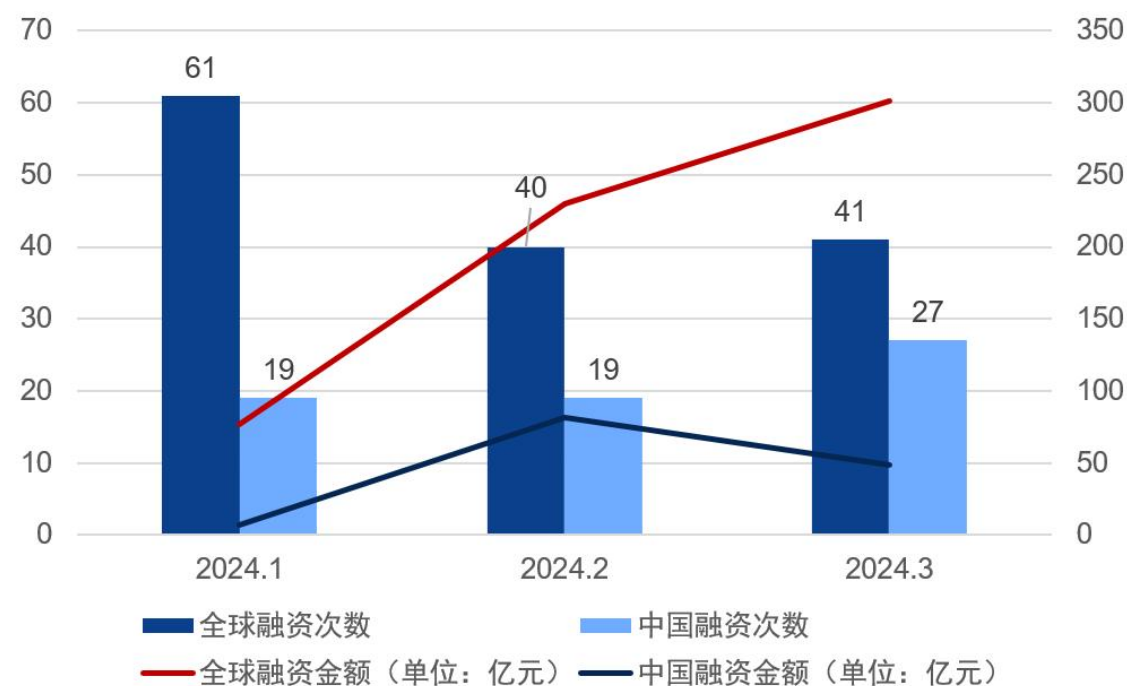
1.1 大模型发展及产业近况

- ◆ 大模型的发展开启AIGC时代（第四次AI浪潮），技术是AI每次革命性发展的起点，商业应用与落地则是AI发展的加速器。
- ◆ 大模型的数量及能力均不断上升，AIGC应用爆发具有技术基础；技术爆发后迎来商业加速，应用热度上升。
- ◆ 随着人工智能技术的飞速发展，大模型（包括开源模型及闭源模型）的数量和能力都在显著增长，为AIGC（人工智能生成内容）应用的爆发提供技术基础。当前大模型厂商凭借自身模型基础，扩充应用场景构筑自有生态。海外风险投资公司Y Combinator统计，全球AIGC融资热度在2024年加速上升，从侧面显示其商业价值逐步受到关注。

大模型变迁



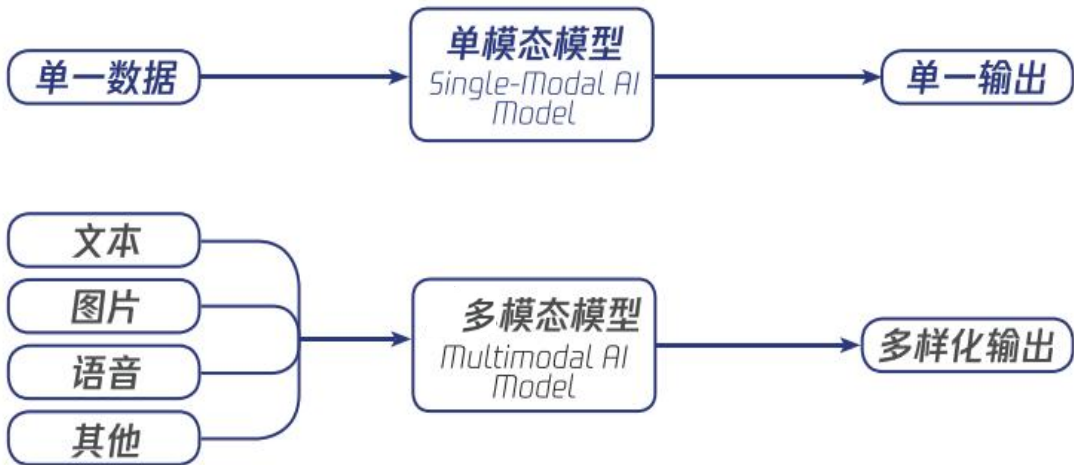
全球及中国AIGC融资数量



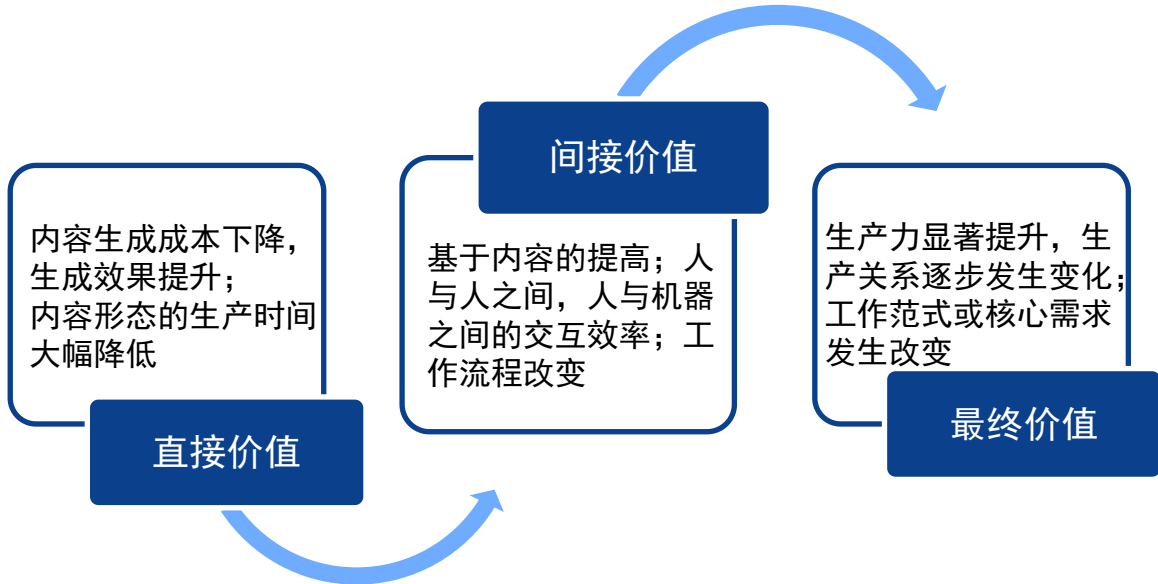
1.2 多模态模型对内容生产模式的影响

- ◆ 多模态模型能够提供更加全面的认知能力和丰富的交互体验，拓宽AI处理复杂任务的应用范围是其通用人工智能的重要路径之一。例如，OpenAI的Sora模型推出使得全球多模态大模型的发展得到关注。
- ◆ AI生产力提升将改善传统工作流程。大模型应用或将影响人机交互方式和机器原有的决策能力，以上两方面的提升将对原有内容生产力再次释放，结合对产业上下游链条和生态合作方式，进而改变整体数字管理体系。
- ◆ AIGC以内容生成为核心，结合商业应用的不断迭代，最终指向数字工作作业模式及治理模式的改变。

单模态模型VS多模态模型



内容生产变迁



1.3 各模态发展进程

◆ 多模态发展趋势清晰，文本、图像商业化规模和成熟度较高，AI视频生成正在迅速发展。

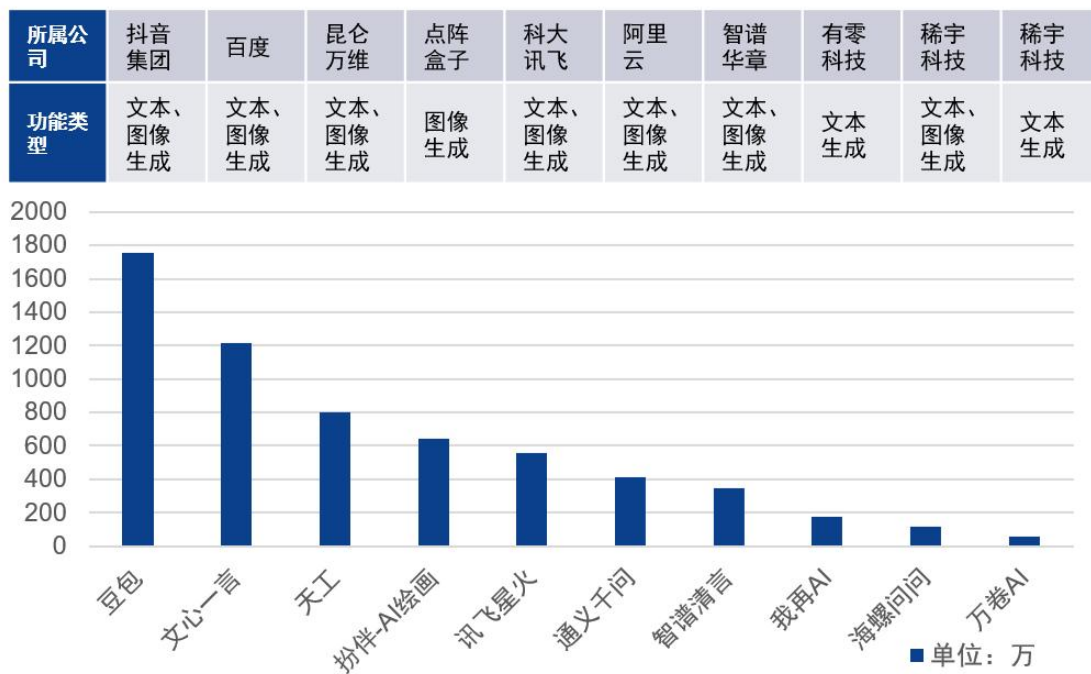
各类型商业化进程

	概况	关键节点	代表应用
文本	<ul style="list-style-type: none"> 大语言模型在文字处理上面的卓越表现开启了生成式AI的浪潮，基础模型能够基于语言进行推理是智能的重要表现 在各个领域应用最为成熟，例如ChatGPT日活用户已经突破1亿，OpenAI在2024年6月ARR的达到34亿美元 	<ul style="list-style-type: none"> 2018年6月，由Alec Radford主导在OpenAI推出GPT-1 2020年6月，OpenAI推出GPT-3，引发业界关注，验证scaling路线 2022年11月，ChatGPT掀起技术浪潮 	<ul style="list-style-type: none"> ChatGPT Character.AI Gemin Anthropic
图像	<ul style="list-style-type: none"> 文生图领域产生仅次于基础模型的杀手级应用，获得大量创作者和用户关注，成熟度仅次于文本模态 Midjourney已有超过2000万用户，在无投资的情况自我造血，在2023年的营收超过2亿美元 	<ul style="list-style-type: none"> 2021年1月，OpenAI发布初代文生图模型DALL-E 2022年8月，Stable Diffusion在Stability.ai的支持下开源，推动社区在图像领域快速发展 2023年3月，Midjourney V5发布，成为现象级应用 	<ul style="list-style-type: none"> StableDiffusion Hidjourney Dall-E 3
视频	<ul style="list-style-type: none"> 视频是图像模态的进一步扩展，但由于技术复杂，对于算力、数据等资源要求较高，成熟相对文本、图像较慢 领军企业已经做出标杆，显著加速领域发展，已出现多家视频生成领域创业公司，但商业化、产品化进展较慢 	<ul style="list-style-type: none"> 2022-10月，Google、Meta发布Phenaki、Make-A-Video 2023年下半年，创业公司推出Runway-Gen2，Stable Video Diffusion、Pika等产品 2024年2月，OpenAI发布Sora引发全球关注 	<ul style="list-style-type: none"> Sora Runway 快手可灵 Pixverse
音频	<ul style="list-style-type: none"> 目前主要是音乐生成(语音识别、克隆暂不纳入讨论)，场不如图片生成、视频生成等领域热门，比视频更加早期 明星创业公司较少，但有加速的发展的态势 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年2月，Suno.ai发布Suno V3 2024年6月，Stability.AI推出文生音频模型Stable Audio Open 	<ul style="list-style-type: none"> Suno Stable Audio
3D	<ul style="list-style-type: none"> 技术路线目前尚不清晰，垂直明星创业公司较少，产品大多处于早期阶段，但正在加速发展 	<ul style="list-style-type: none"> 2020年8月，NeRF论文发表 2022年9月，谷歌发布DreamFusion 2023年5月，OpenAI开源Shape-E模型 2024年7月，Meta发布Meta 3D Gen 	<ul style="list-style-type: none"> Luma. AI Meshy

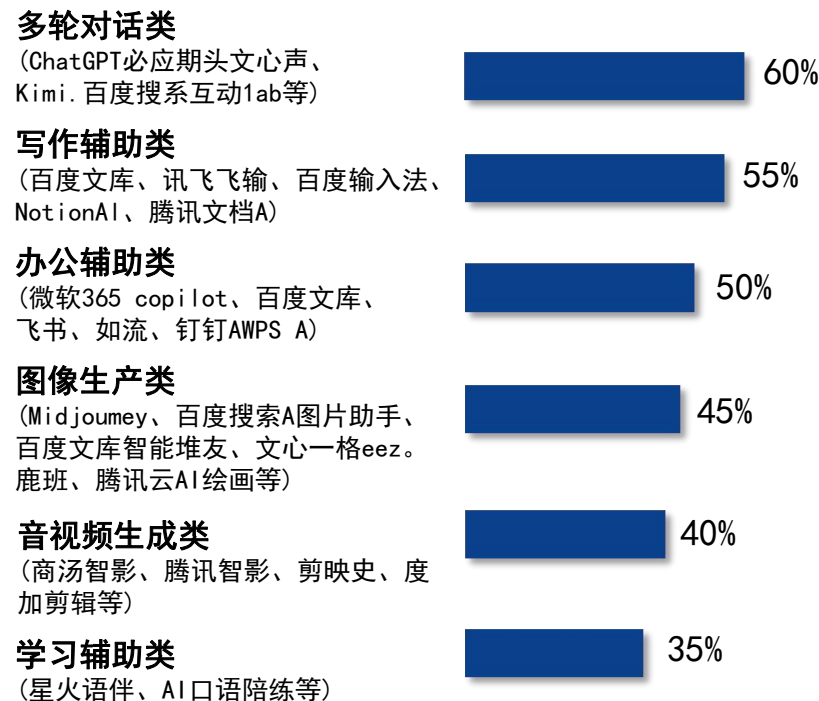
1.4 文本与图片生成逐步普及

- ◆ 目前AIGC相关应用中普遍围绕文本与图片生成两项功能与产品应用场景进行适配。
- ◆ 针对各类型使用场景可主要归纳为两种形态：
 - 信息生成：围绕工作场景，用户可借助AI生成所需的文本、图片等内容信息，也可生成办公文档、辅助计算，缩短工作时长，提高效率。
 - 内容总结：借助浏览器AIGC插件总结文字、视频等内容，提升阅读效率，聚焦核心信息，并以标签形式提炼，助力工作提效。

2024年1月AIGC APP活跃用户规模TOP10



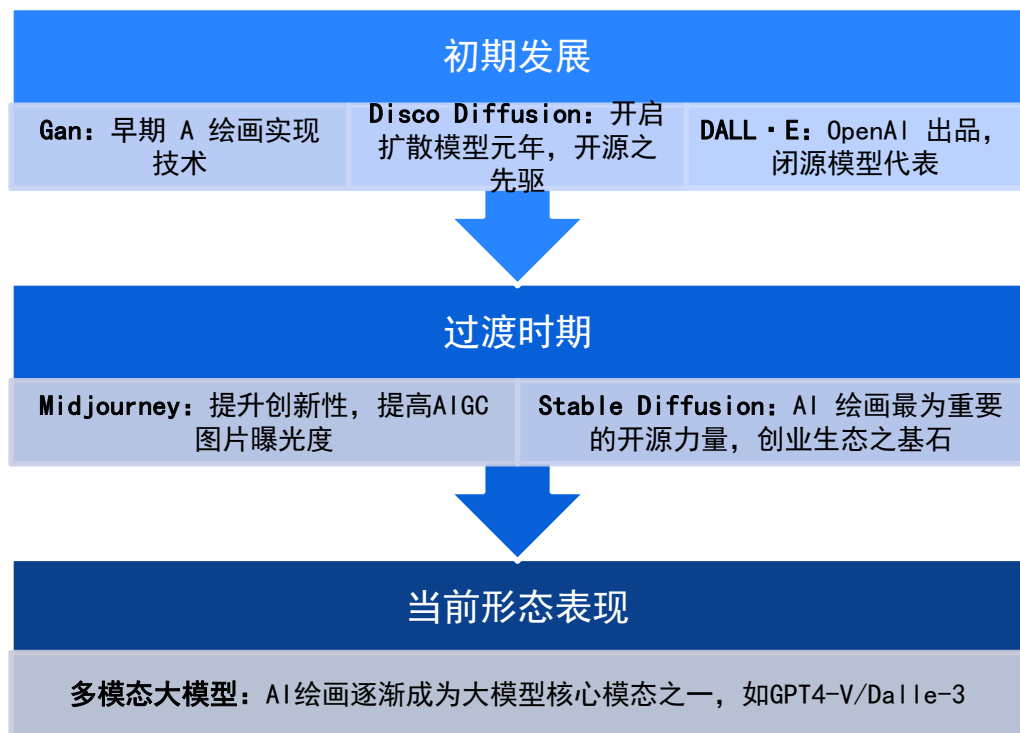
生成式AI使用情况



1.5 图片生成发展历程

- ◆ 在GAN、Transformer和扩散模型等技术和开源的不断升级，AIGC技术在图像领域的定位逐渐由工具向生产力升级，实用性和商业性增强，降低绘制的技术门槛和二次编辑开发成本，应用于艺术创作、美术设计、营销创意、视觉插画、泛娱乐内容等多领域。
- ◆ 2023年AIGC相关图片应用正式开启“全面商用”时刻。从多样性的艺术维度冲击多样性的行业商业，在流量平台等虚拟内容经济的加持下，互联网用户群开始将AI应用融入日常场景。早期AIGC应用以独立软件为主并产生出部分破圈产品吸引流量，随着生成技术的不断提升部分硬件厂商逐步将相关技术嵌入至产品本身。

AI绘画工具与技术三次跃迁



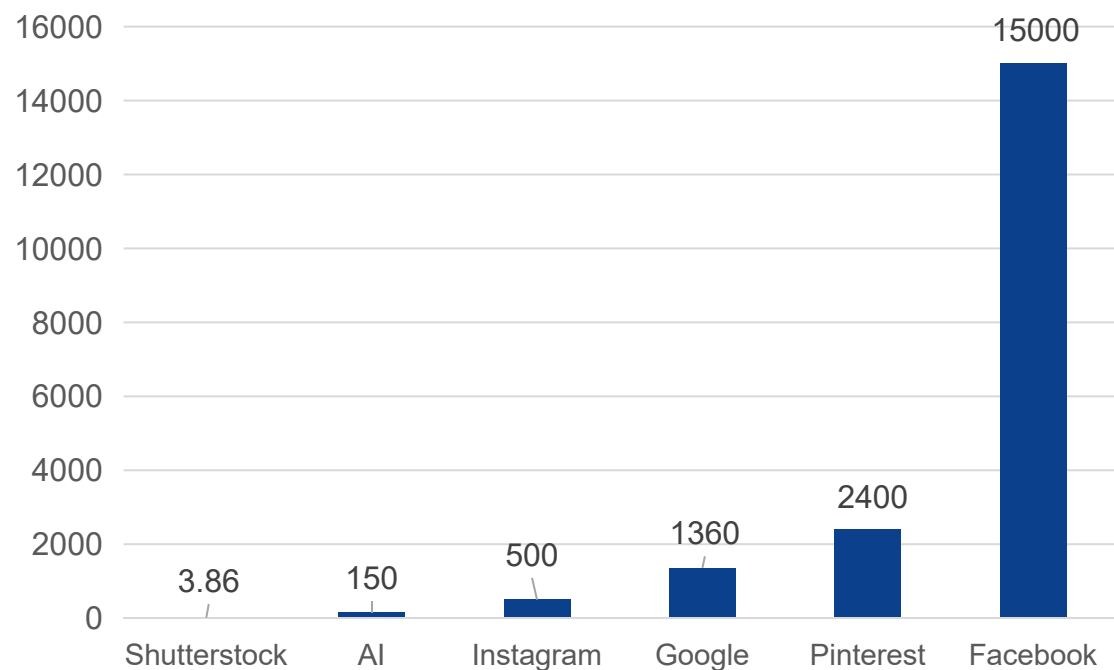
早期C端应用以及目前端侧结合



1.5 图片生成发展历程

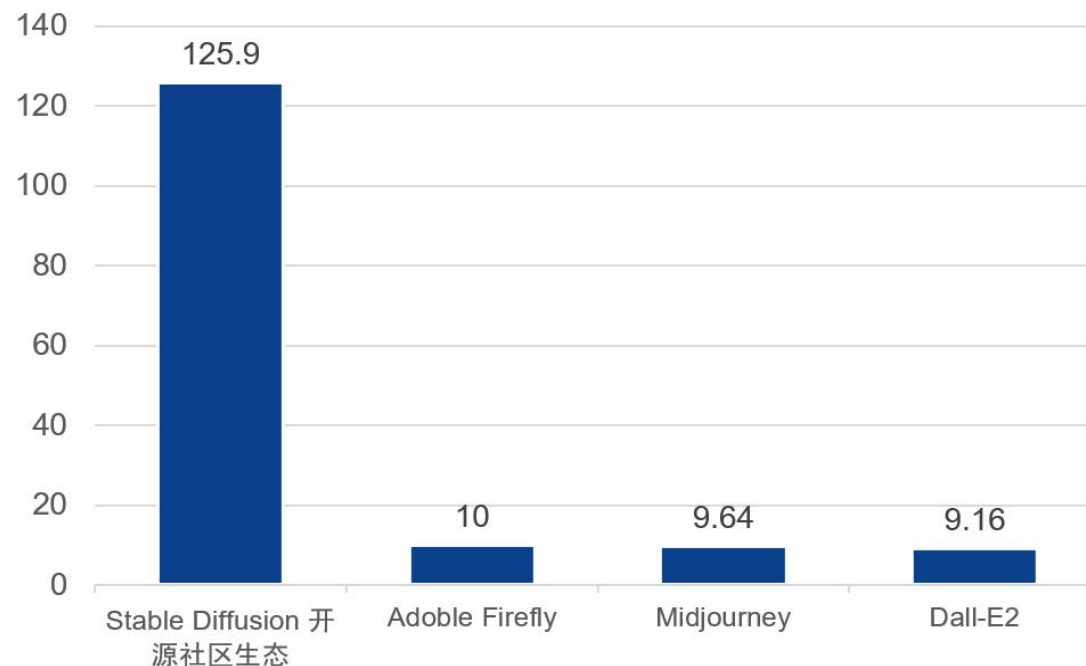
- ◆ AI生成作为图片生成工具降低用户绘制或拍摄门槛，有助于图片内容端持续繁荣。据EVERYPIXEL估算，截止到2023年8月份，AI生成的图像超过过去150年人类拍摄的所有照片数量。
- ◆ 从历史发展规律推演，AIGC创作者经济时代也必然会催生对生成式 AI 版权的需求，因为新经济的形成和运作离不开对新生产要素的确权。例如，当前的互联网数字经济对数字版权的需求催生以视觉中国为代表的数字版权内容平台。
- ◆ 未来针对AI生成图片及相关版权问题将成为用户及相关平台的关注之一。

头部内容平台



■ 图片数量 (单位: 亿, 截至23.8)

AI生成图像数量 (共154.7亿张)

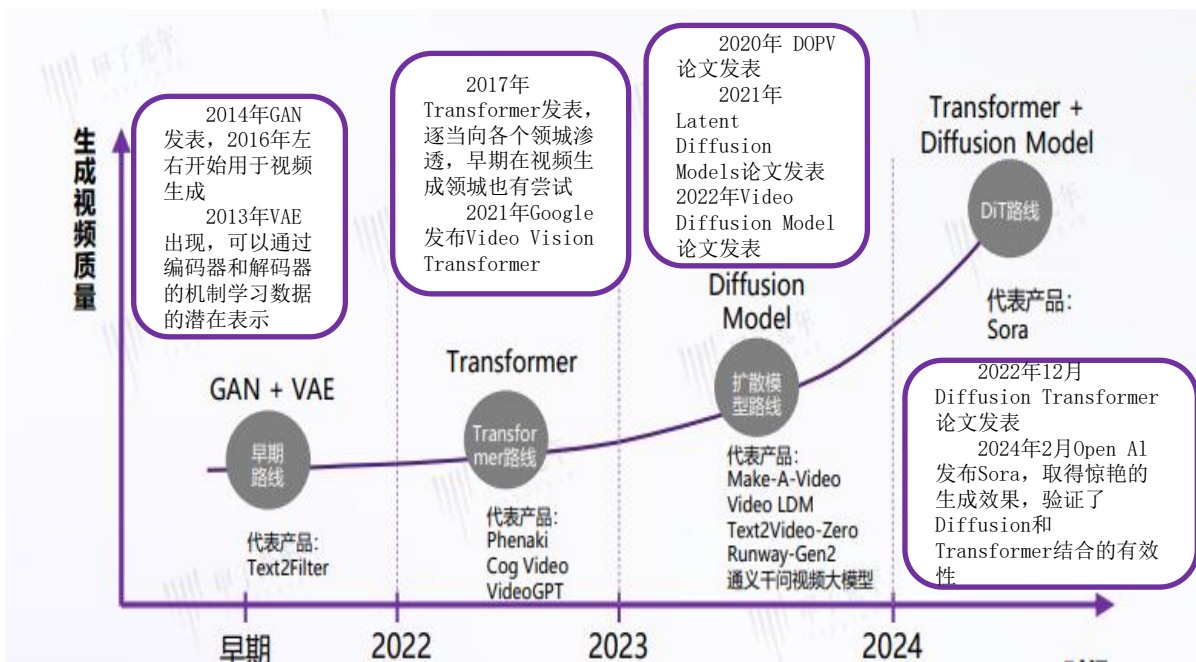


■ AI生成的图像数量 (单位: 亿, 截至23.8)

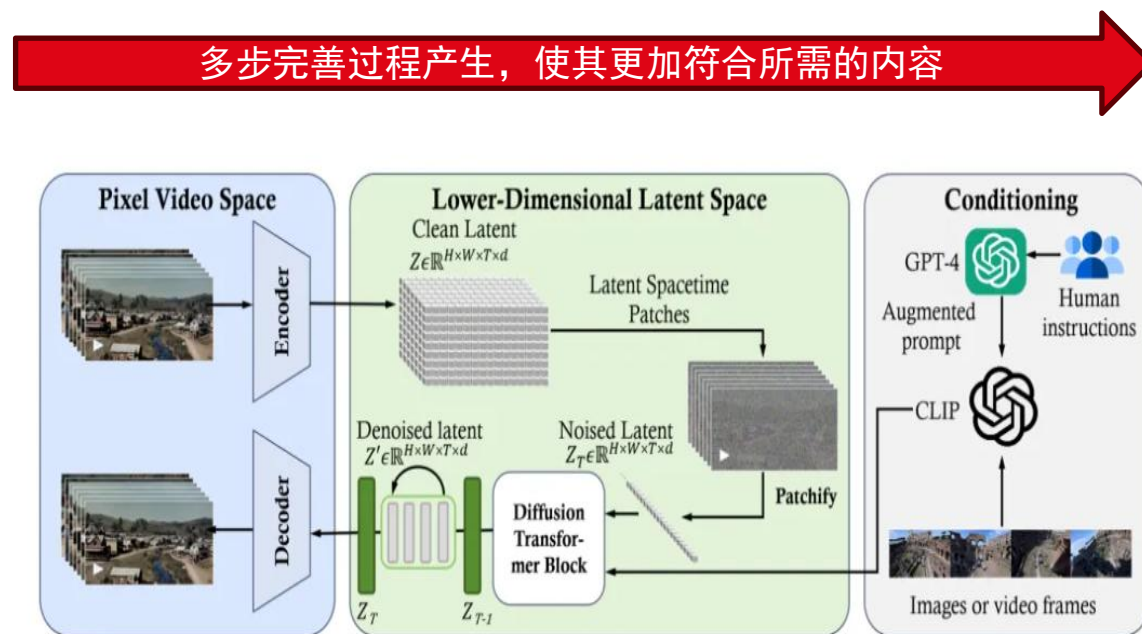
1.6 视频生成发展历程

- ◆ AI文本生成和图像生成相继走向成熟，Sora发布加速视频生成相关技术发展，自身展示该领域较为确定性技术范式，将Diffusion Transformer (DiT) 推向主流应用，大量视频生成凭借DiT路线并取得成功。单纯基于语言模型的路线是业界关注的另一条路径，可以更好地融合不同的模态，且可扩展性强，未来可能会有新的进展。
- ◆ AIGC已经加速迈入视频生成阶段。2024年可实现根据文本提示生成初版短视频，2025年有望实现根据文本生成初版长视频，并在视频制作环节真实使用落地。
- ◆ 视频生成正在由检索生成、局部生成走向依靠自然语言提示词的全量生成，生成内容更加灵活丰富，应用空间广阔。

视频生成模型发展



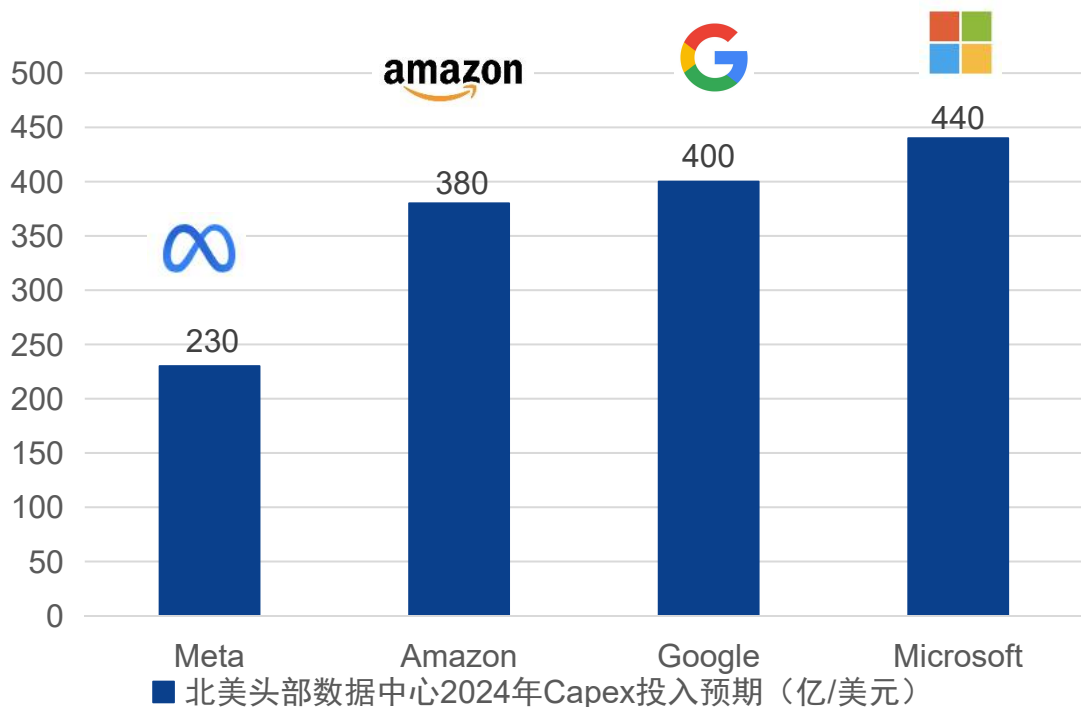
Sora技术推演



1.7 视频生成发展基础

- ◆ 视频生成模型发展在技术确立下，算力将驱动模型快速进步，稳定性、可控性、丰富度将持续提升，解锁更多应用空间：
 - 训练侧，视频模型发展遵循Scaling Law，需要在Scalable的模型架构上增加数据和算力来提升模型能力。
 - 推理侧，算力成本的下降和充足的供给来支撑下游的应用和商业化。以OpenAI Sora的实践成果来看，继续增加模型的数据量和相应的参数规模 (Scale up) 依然是AI发展的核心路线，算力支持是模型进步的必要能力。scale提升后可以涌现出更多高级特性。

北美头部数据中心预算情况



计算量对结果影响



1.8 视频制作流程及行业现状

- ◆ AIGC视频生成工具可对视频生产流程进行重塑，由传统视频制作范式进化到“提示交互式”场景，以用户提示为基础，将生成结果与用户反馈相结合不断迭代，进而生成最终结果。
- ◆ “提示交互式”相比传统范式具有三方面的重塑：1、压缩制作过程2、提升创意和剪辑自由度3、节省制作成本和时间。
- ◆ 传统制作与AIGC工具在行业发展中相互合作共同磨合。2024年9月18号，Runway和狮门影业开启合作；2024年9月24日，詹姆斯·卡梅隆官宣加入Stability.AI，成为董事会成员。

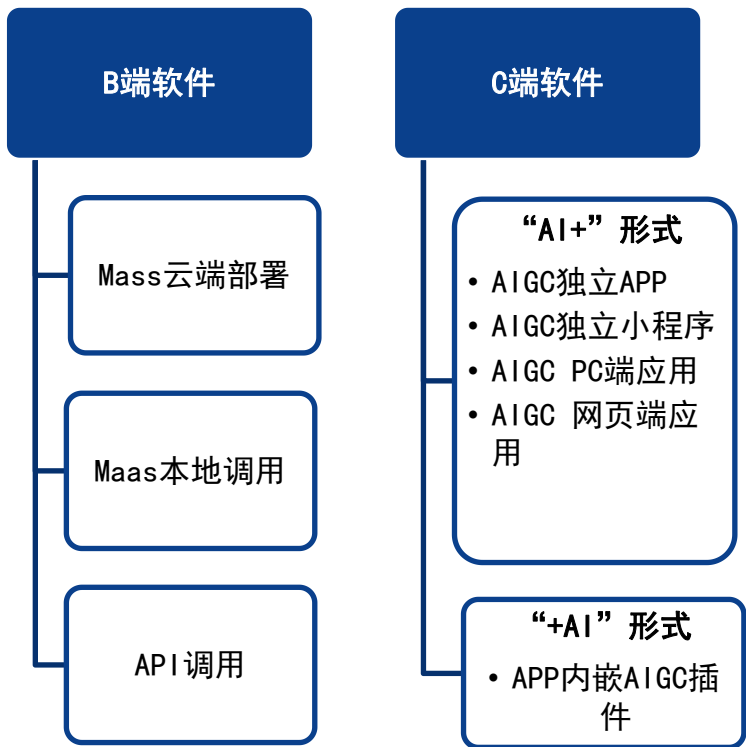
视频制作方式对比图



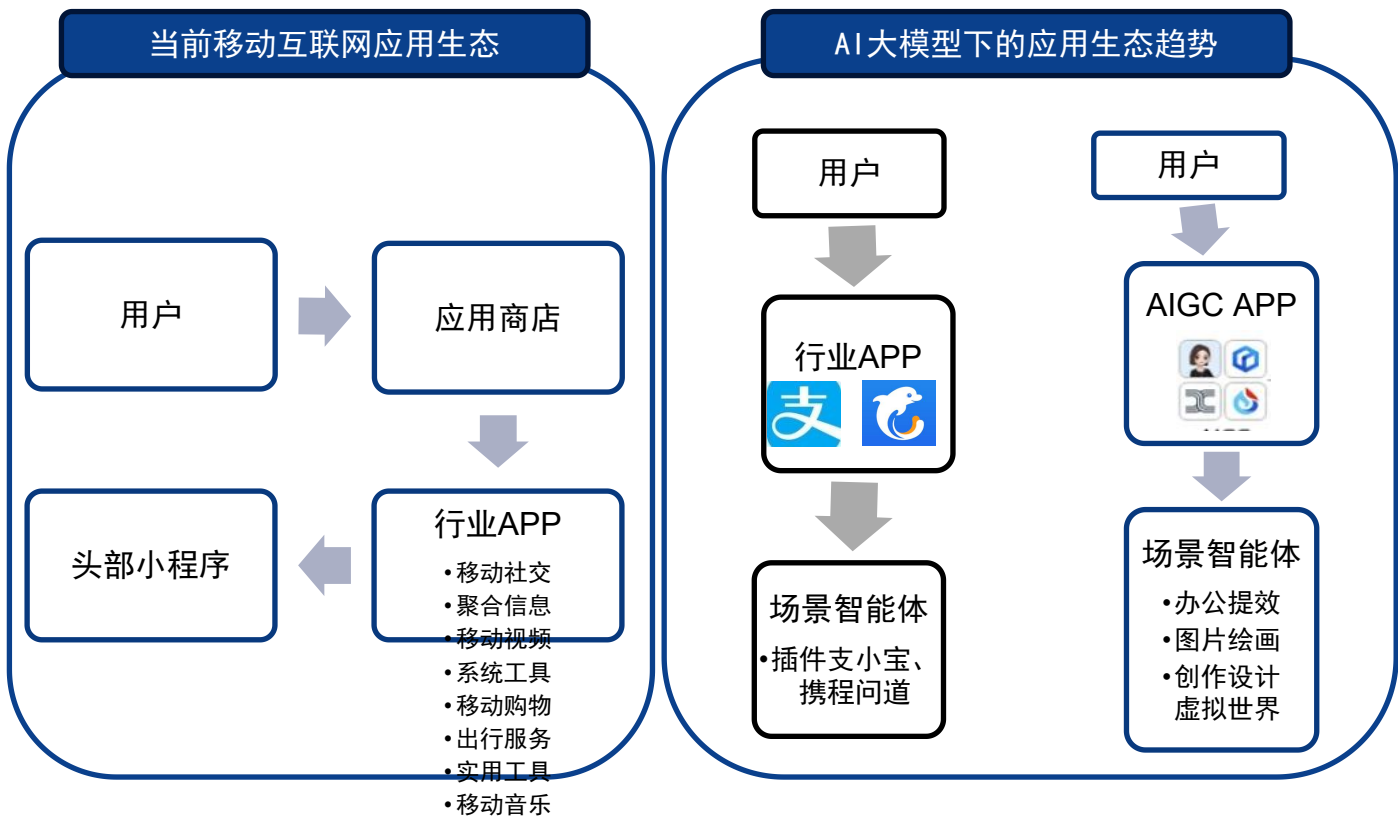
1.9 AI应用产品形态

- ◆ 目前大模型已从早期的技术驱动转向生态驱动，商业落地大致可分为软、硬件两种形态，相信未来产业会出现大幅升级甚至重构C端软件形态亦可进一步分为” AI+”（原生应用）和 “+AI”（原有核心业务增强/赋能）。
- ◆ 近期大模型厂商在智能体领域的战略动向，预示着未来用户可能从过往APP使用模式转向与智能体互动的方式；智能体相比APP自身更轻量化，在场景定制化与对原APP进行智能化升级等方面更具优势。

大模型在软硬件的典型应用和服务形态



当前移动互联网应用生态 vs AI模型下的应用生态趋势



1.9 AI应用产品形态

- ◆ APP内AI嵌入式应用在现有互联网生态中结合度以及用户接受程度更好更具有发展优势。
- ◆ 从现有APP应用场景，可分为AI工具和AI社交/娱乐两大赛道；包含有场景聚焦型APP与多场景覆盖的综合型APP。
- ◆ QuestMobile数据显示，2024年6月，月活跃用户规模在100万以上的APP占比达13.1%，10-50万量级、10万以下量级占比分别为27.6%、55.3%。

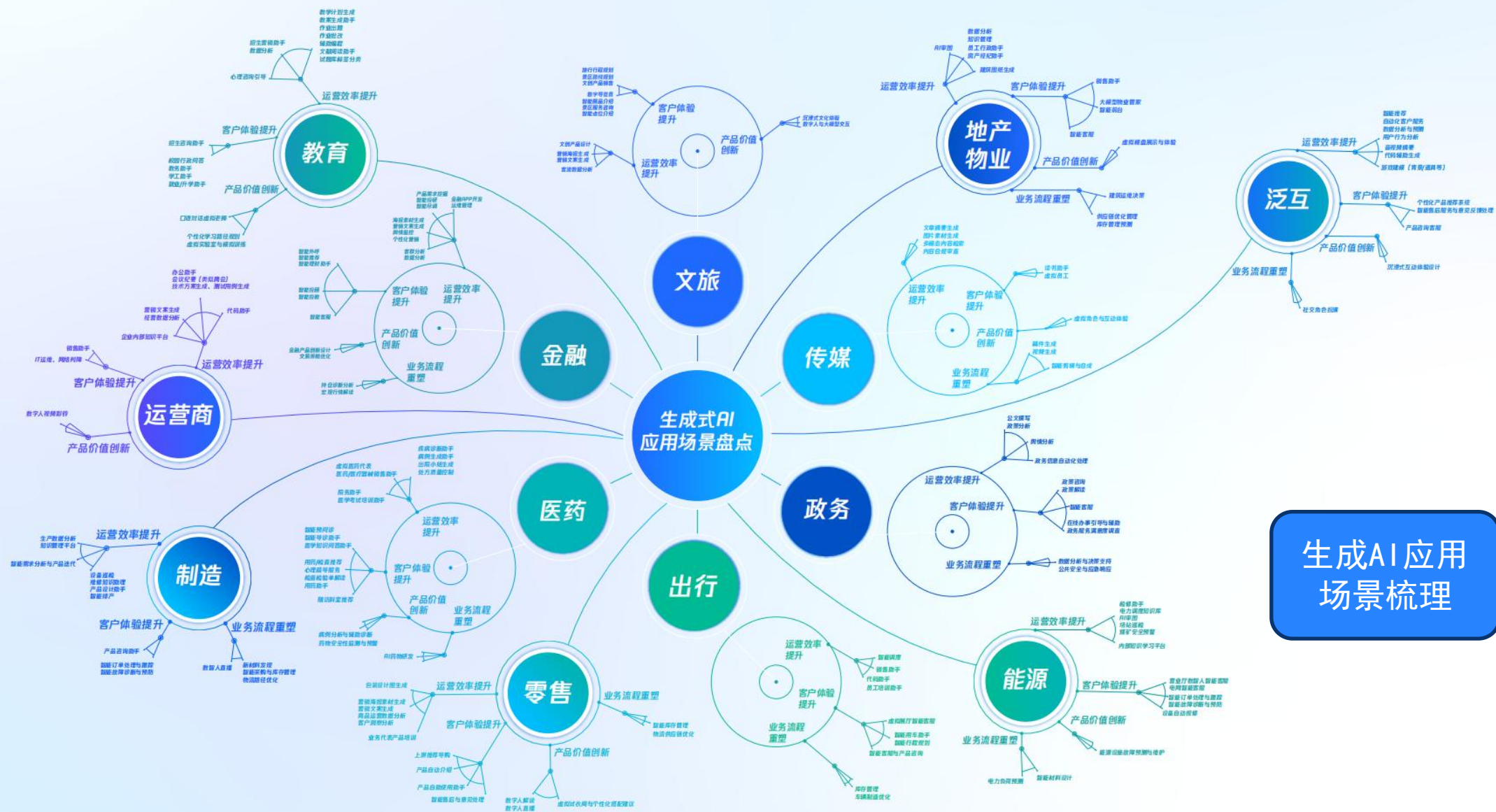
AI应用形态

	独立应用（APP、小程序）	APP内插件形式
应用研发	➢ 以模型厂商自研为主	➢ 基于闭源/开源LLM精调
产品设计	➢ 以各类智能体(细分场景的AI应用)吸引用户	➢ 以核心场景功能增强为主
发展现状	➢ 尚处早期发展阶段，千万级流量仅2家，8成流量低于50万	➢ 头部APP中，9成已完成内嵌的初步探索
优势	➢ 基于通用模型，多领域支持	➢ 依托生态流量池，低成本触达经营用户 ➢ 可快速与同生态内其他业务融合
挑战	➢ 智能体生态表现同质化 ➢ 需要渠道买量获取新增用户 ➢ 用户需求的适配性及粘性有待进一步挖掘及培育	➢ 可靠、可控、稳定的模型来源 ➢ 精调语料安全性

AI应用场景



1.10 生成AI多领域加速落地



生成AI应用
场景梳理

- 01 大模型和AI应用高速发展
- 02 AI推动内容丰富，创作降本增效
- 03 AI与算法应用推动营销效率提升
- 04 投资建议
- 05 风险提示

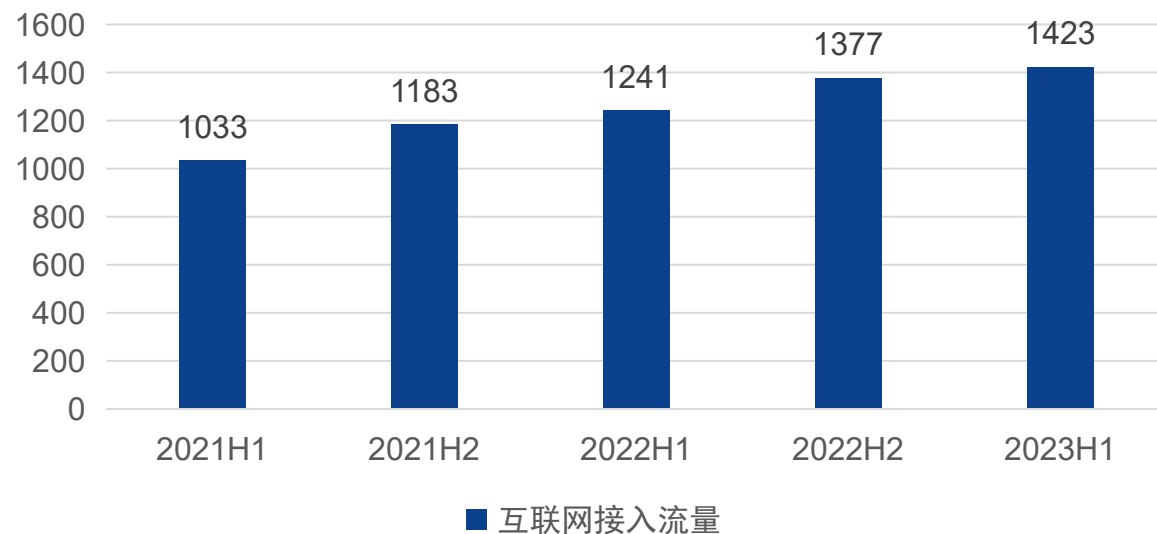
2.1 我国互联网发展优势显著

- ◆ 海量数据及用户多元化需求，驱动场景应用不断迭代以满足当前需求。中国自身具备海量数据及旺盛的互联网使用需求，驱动AIGC应用场景快速发展。在消费端中国的互联网使用量约为美国互联网使用量的两倍，其主要原因可划分为两点：1、网民数量上的绝对优势；2、快速提升的移动网民渗透率。仅2023年上半年，中国移动互联网接入流量已达1423亿GB。中国较美国在数据体量上的优势，未来将持续扩大。
- ◆ 互联网红利充分释放，需求与消费持续回暖，根据《中国网络视听发展研究报告（2024）》报告：
 - 网民规模方面继续保持增长态势，将近11亿人；
 - 社交、视频娱乐用户规模庞大，网络视听用户使用率高达98.3%；
 - 泛娱乐领域用户时长均实现了增长，线上消费强劲。

2023年中国与美国消费端互联网使用情况对比



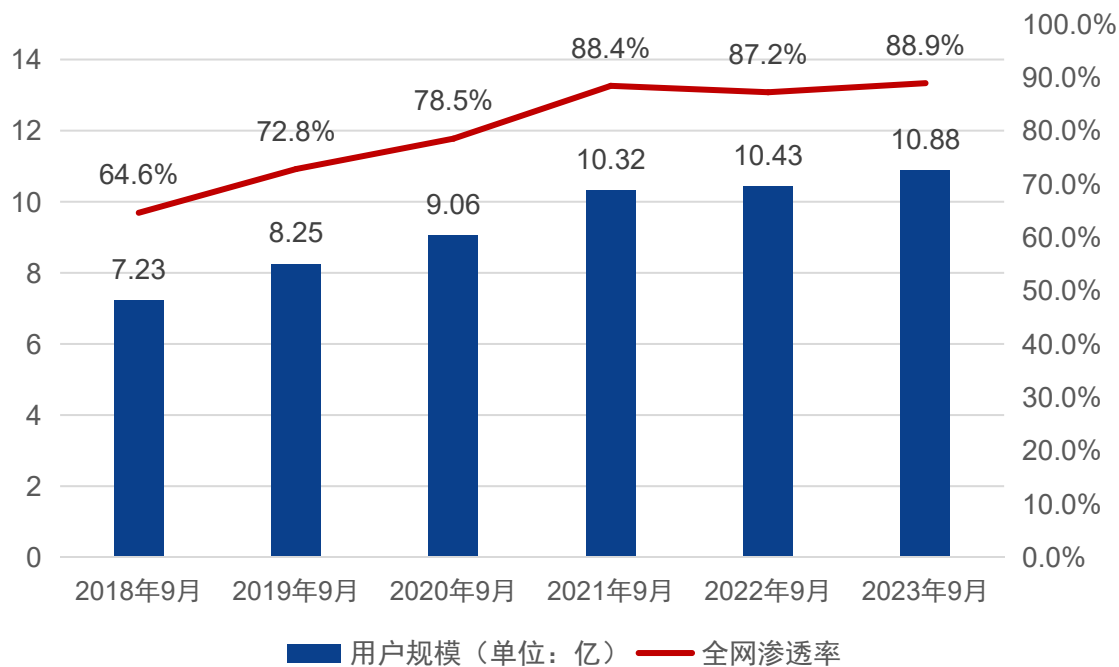
2021H1-2023H1中国移动互联网接入流量（单位：亿GB）



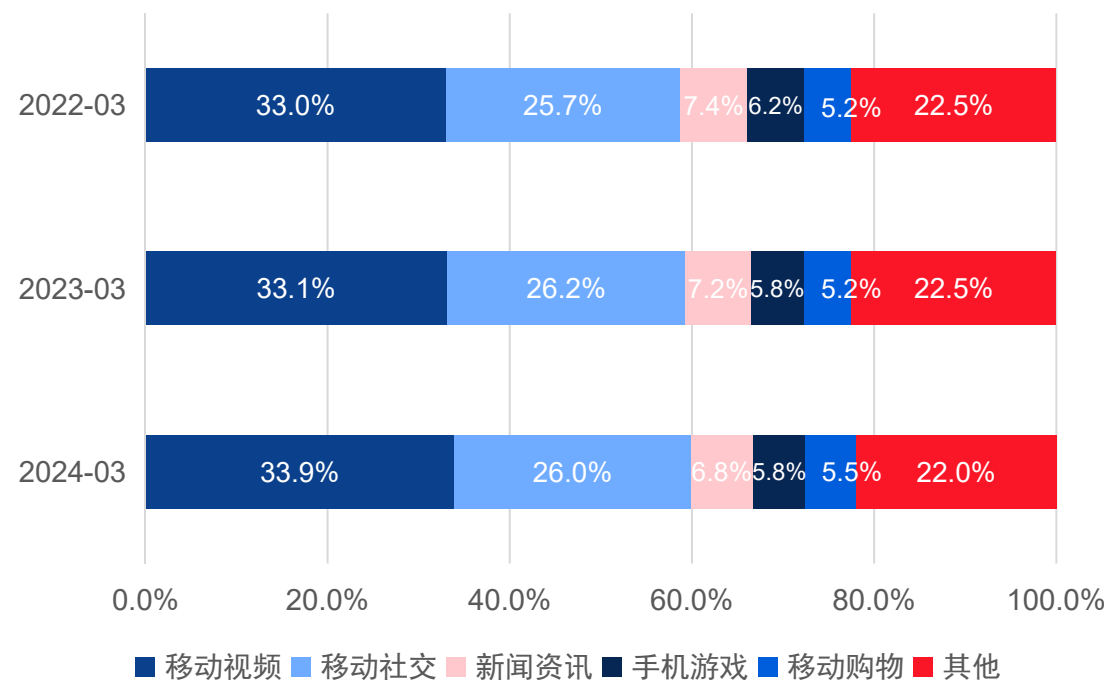
2.2 互联网应用场景现状

- ◆ 我国数字经济规模蓬勃发展，互联网大盘流量同步稳定增长。2024年上半年，围绕数据要素、数字经济、数字社会等领域，国家发布多项政策，推动数字经济高质量发展。国家统计局数据显示：2024年上半年，信息传输、软件和信息技术服务业增长11.9%；实物商品网上零售额同比增长8.8%，占社会消费品零售总额25.3%。
- ◆ 在互联网各个应用场景中，移动视频、移动社交占据近6成的移动互联网用户时长，其中移动视频时长占比仍在进一步增长。QuestMobile数据显示，2023年9月，五大新媒体平台（抖音、快手、微博、小红书、B站）去重活跃用户规模10.88亿，全网渗透率达88.9%，新媒体平台用户规模持续攀升，内容对于流量的驱动作用进一步提升。

典型新媒体平台去重活跃用户规模及全网渗透率



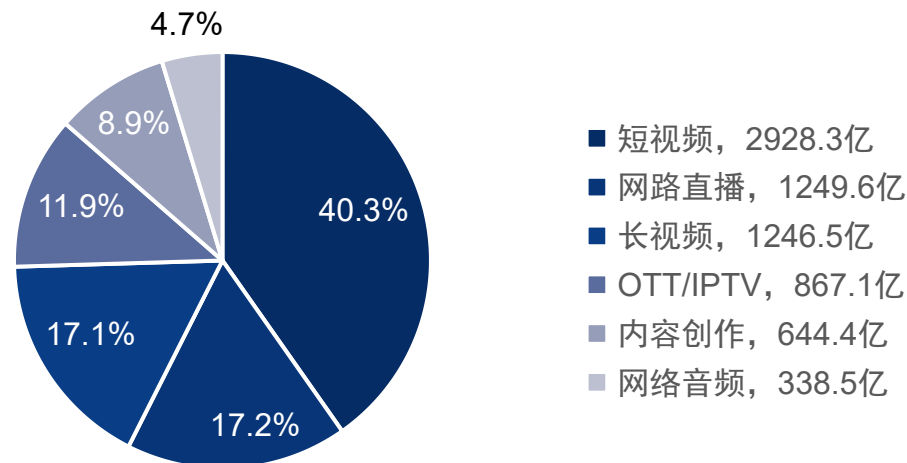
互联网各行使用情况



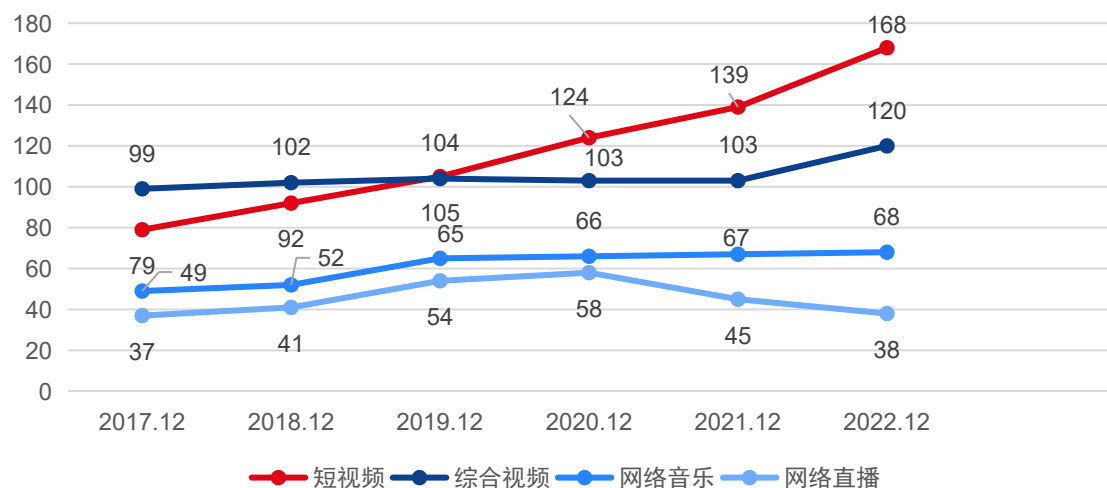
2.3 网络视听市场高速发展

- ◆ 短视频用户规模持续增长。截止2022年12月短视频用户规模达10.12亿，在网络视听市场中占比最高。与2021年相比各类用户群里对短视频使用率均有所上升，短视频进一步向各类网民群体渗透。
- ◆ 短视频人均单日使用时长超2.5小时。2019年人均单日使用时间综合视频与短视频时间近似，随后几年保持20%增速，逐渐与其他各类网络视听细分应用拉开差距。Quest Mobile发布《2022中国移动互联网报告》显示，抖音、快手两大短视频App月活分别为7.26亿、5.13亿，远超同期长视频平台。

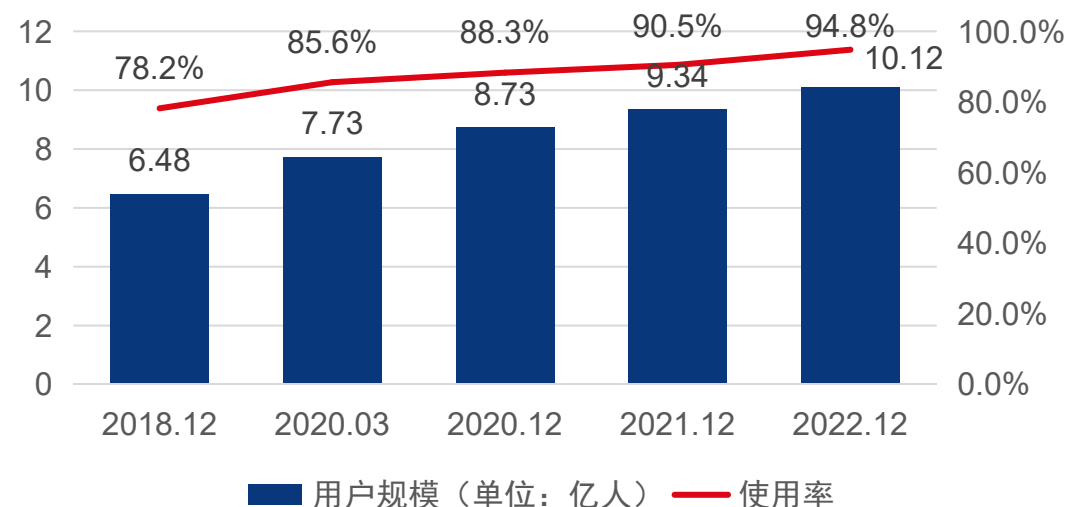
2022年网络视听行业市场规模及构成



网络视听细分应用人均单日使用时长 (单位: 分钟)



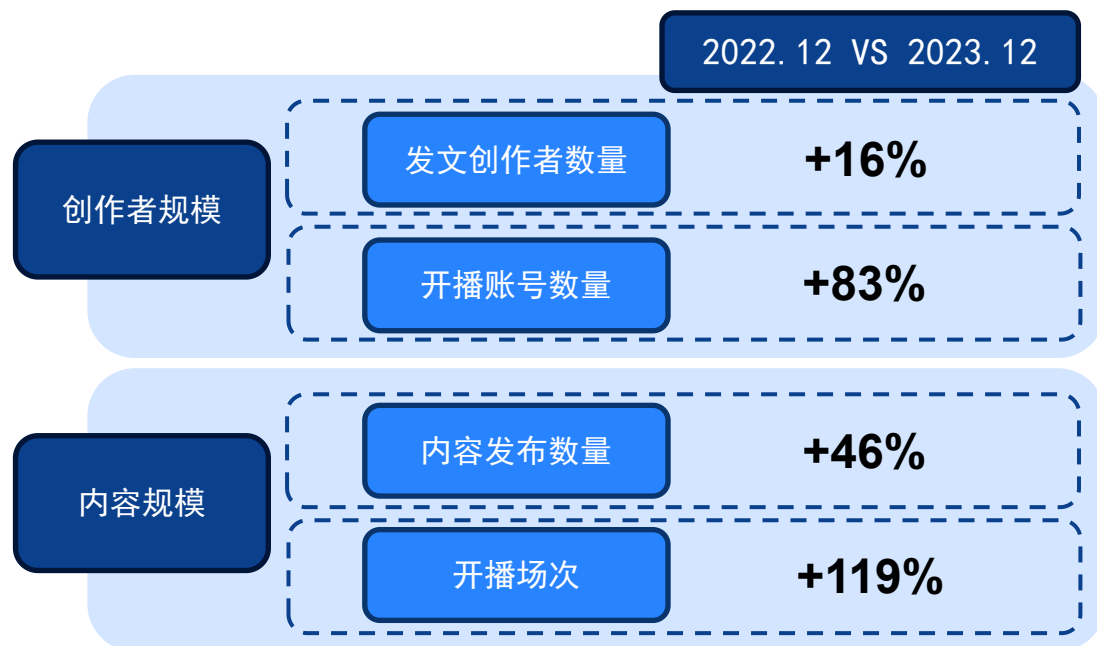
短视频用户规模及使用率



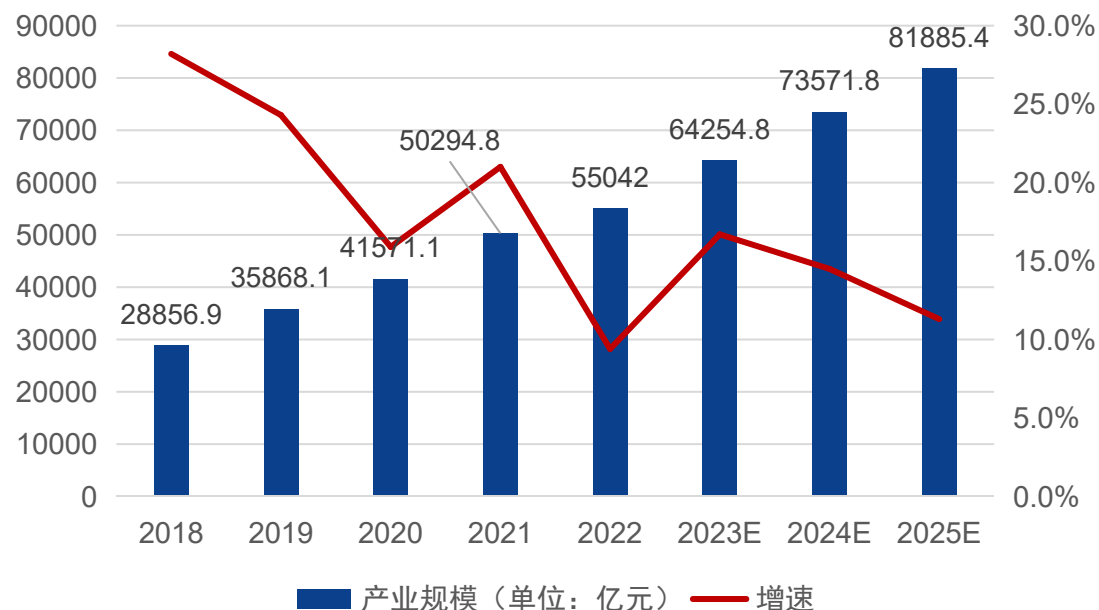
2.4 内容产业供需两端变化

- ◆ 内容产业供给端持续繁荣，变现规模与内容大盘数据呈现向上发展趋势，创作积极性明显提升，互联网广告、直播电商规模整体呈增长趋势。内容产能和商业变现实现双提升。
- ◆ 内容行业催生新职业群体，以精细化分工赋能产业。内容生态发展催生大批新职业，衍生出更多就业机会，同时加速行业内部的分工细化。2024年7月30日，人力资源和社会保障部会同国家市场监督管理总局、国家统计局正式增设网络主播为国家新职业。
- ◆ 随着数字基础设施的不断完善以及AIGC等新技术对内容生产的颠覆，红人新经济生态将加速对传统产业的升级与改造，在充分发挥现有平台、流量和商业增长优势的同时，延伸服务场景，将现有的互联网人口红利升级为数字经济驱动下的数字化红利。

创作者规模、内容规模情况（2022.12 VS 2023.12）



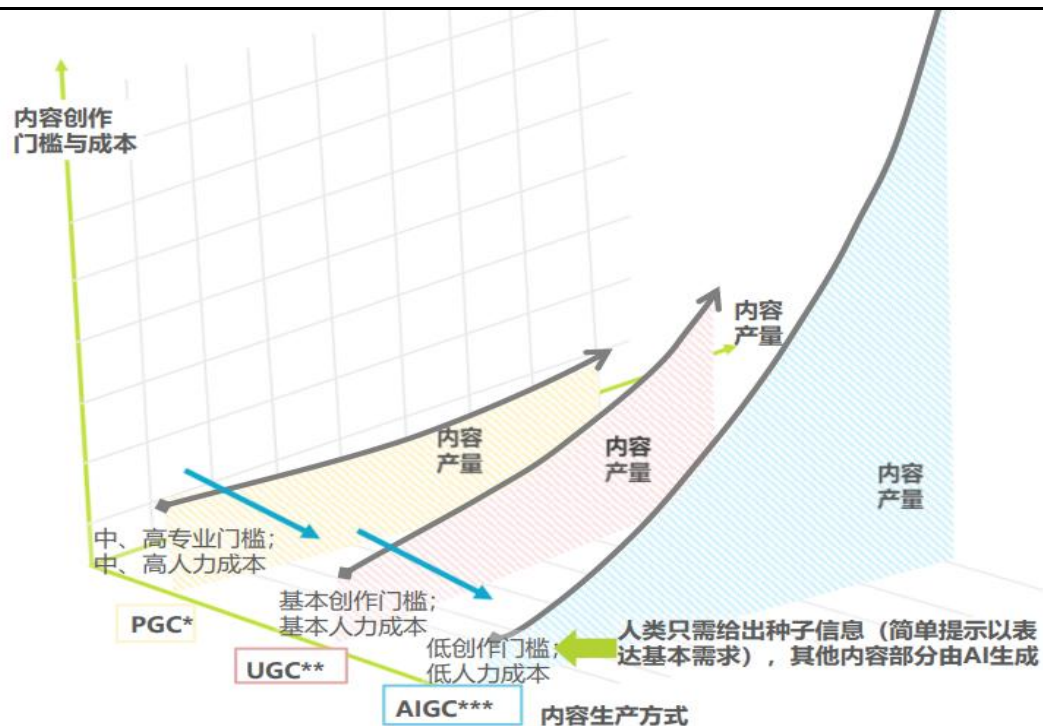
中国红人新经济关联产业市场规模



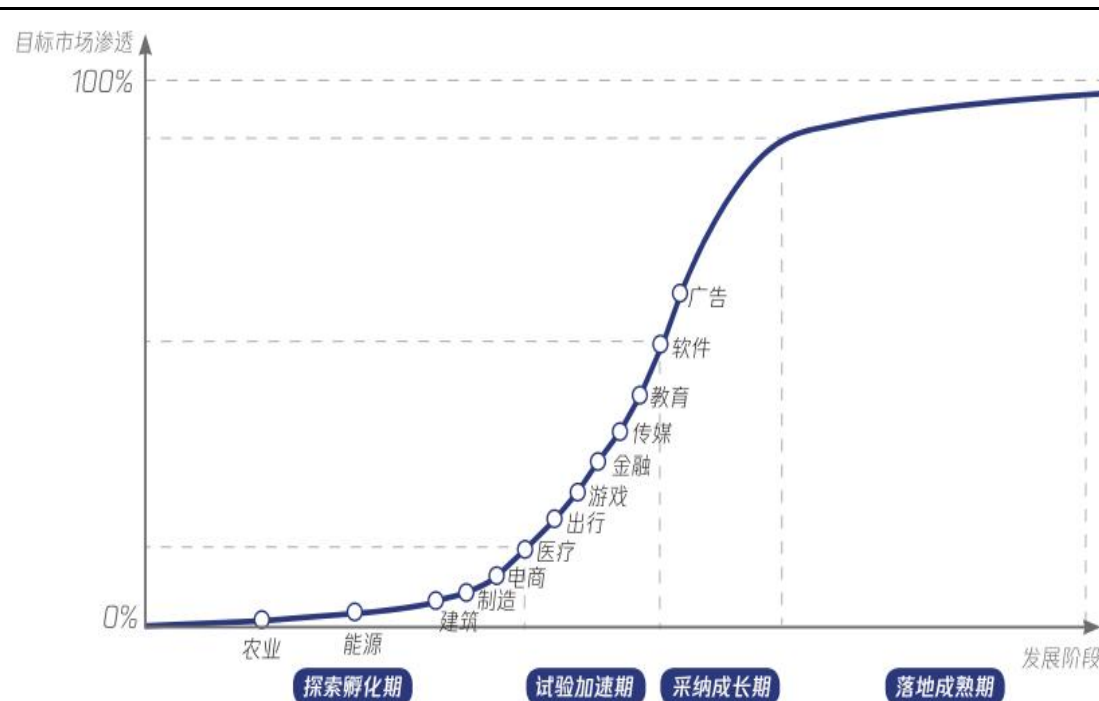
2.5 内容创作方式逐步变革

- ◆ 随着互联网环境及技术的发展，为适配不同的社会背景及用户需求，多种内容创作方式顺势而生，经历从PGC、UGC到AIGC的演变历程。
- ◆ 在具备一定内容生产基础条件如通讯技术、硬件设备等，AIGC相比其他内容生产形式，其覆盖基础素材到最终产品的一体化流程。AI技术将有内容生产相结合，从成本与创作门槛等方面为突破口，吸引新创作者的同时提高原有产量。
- ◆ 内容生产将不再只是专业内容创作者才可实现，我国10亿多互联网用户均有可能简单、快速的进行包含但不限于：文字、图片或长、短视频等多种形式内容的创作。2023年，发文创作者数量同比增长16%、开播账号数量同比增长83%；内容发布规模同比增长46%。

内容生产的主要模式变化



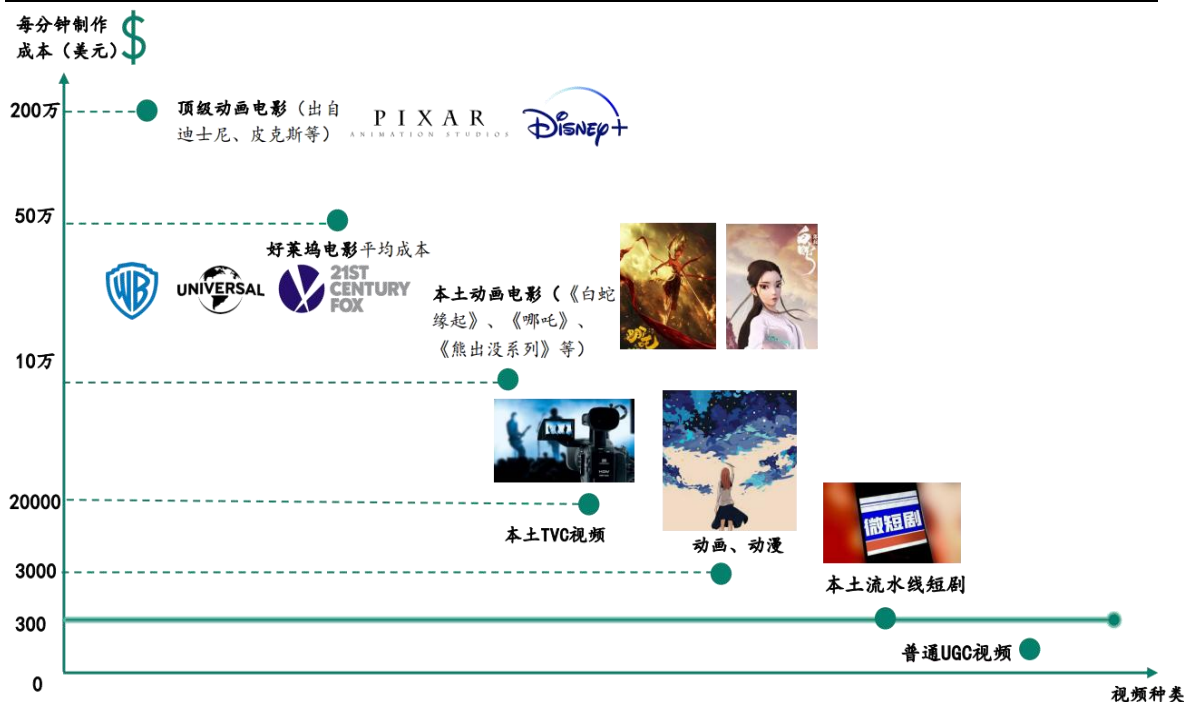
主要大模型应用阶段



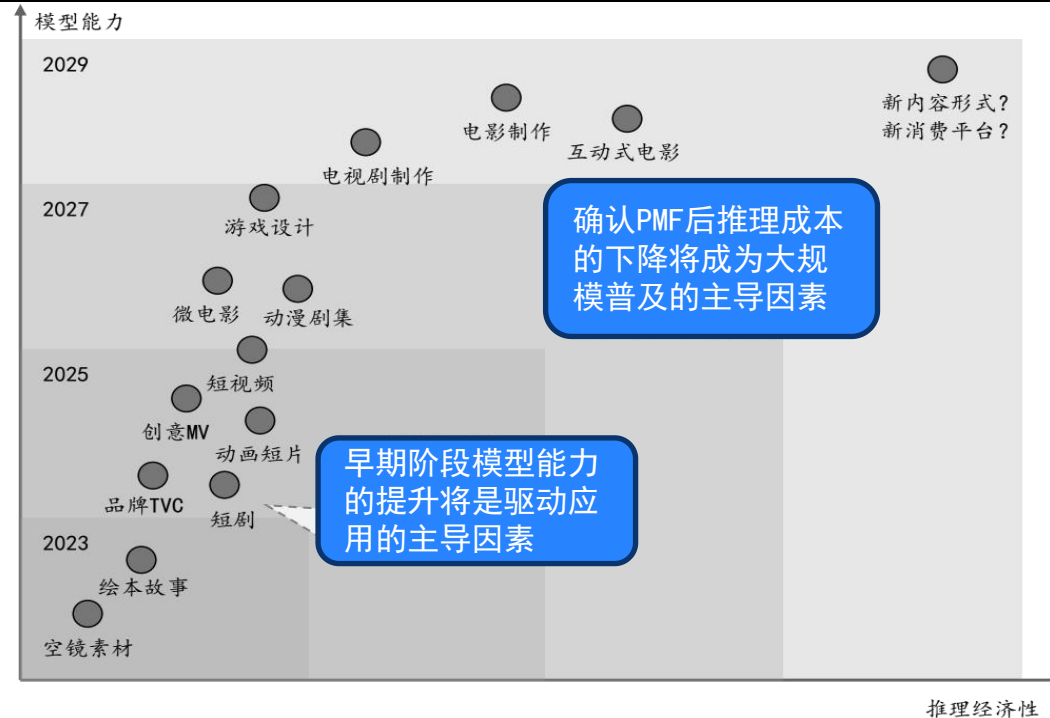
2.6 视频创作或将迎来革新

- ◆ 2023年以视频为媒介的内容形式渗透率进一步提升，视频化浪潮不可阻挡，需要图文互为补充、共同发展。
- ◆ AI生成视频的成本远低于各类现有视频内容的制作成本。局部应用已经开始：对于制作质量要求较低、制作方式和内容较为模板化的短剧行业，已经出现AI短剧生成的应用。
- ◆ 模型的性能仍是制约商业应用的主要因素，产出效果与可控性尚未达到商业级标准。为实现商业化，需要专业的提示词技巧和后续的处理步骤。随着未来模型性能的提升，预计相关产品和交互方式将得到进一步优化，从而在模型和产品两个层面提高可控性。
- ◆ 2024年将成为AI视频的应用元年，未来3-5年更多应用场景将随着模型能力提升和推理成本下降逐步解锁。

不同类型视频制作成本



模型能力



2.7 AI参与部分视频制作流程

- ◆ 海外本土原创微短剧成本高达15万至30万美元，而采用“AI翻译+校对字幕+AI配音”的国内微短剧，1分钟的技术成本约50元，加上换脸技术后，总成本可降至10万元人民币以内，效果显著。
- ◆ 目前，长短视频等产业正将AIGC应用于内容制作。微短剧《柒两人生》使用虚拟拍摄技术使特效周期缩短了10个月，实现生产成本减半。细类模型的整合运用可以令高品质短剧单集成本下降到1000元左右，制作时间缩短到一周1集，显著实现降本增效。

松江×上影推动“AI+影视基地”深度融合



《异人之下》数字人演员厘里



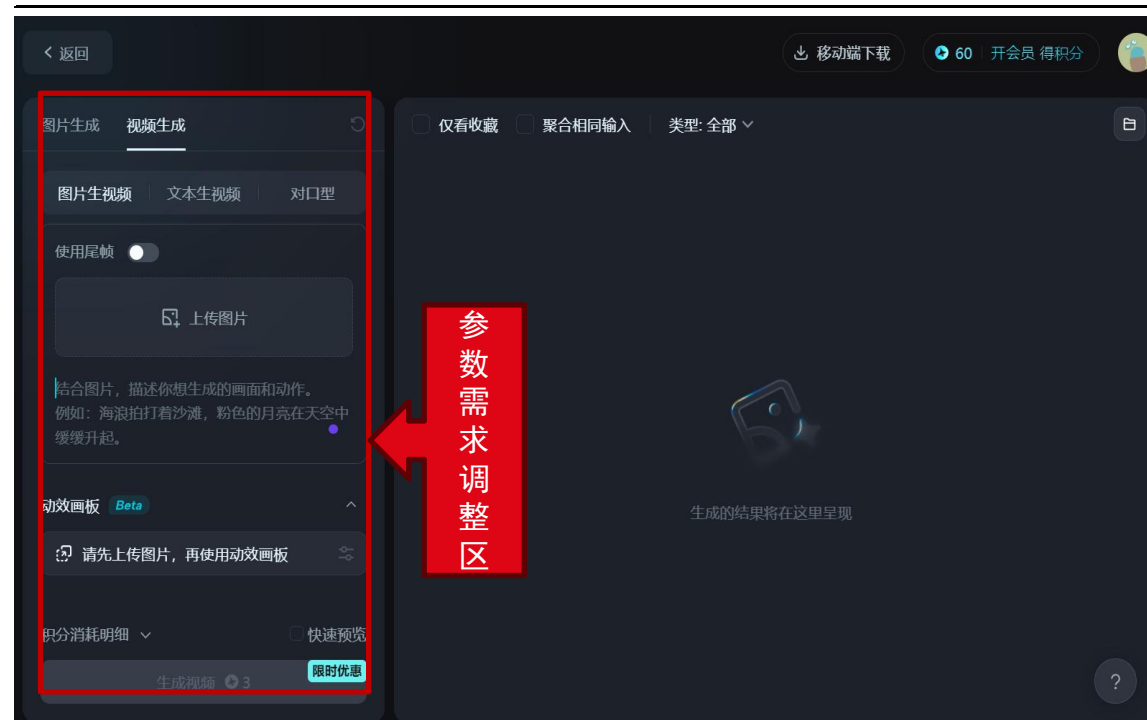
2.8 AI技术助力微短剧制作

- ◆ AI技术应用于“文生剧本”环节，将导演创意变成剧本和分镜头脚本，承担传统编剧的工作职能；“文生图像”“图生视频”和“文生视频”环节，从艺术风格、画面主体、场景设置、画面景别等维度，将文字提示转换成视觉画面，并取代传统视频拍摄、表演、制作等多个工种；最后是“文生音频”环节，文生配音和文生配乐的方式简化传统配乐、配音的工作内容。
- ◆ 在传统影视当中，奇幻和科幻两大赛道受制于CG特效的高成本和长周期，虽然有着坚实的观众需求基础，但发展受限。而AI的加入，让奇幻短剧的整个创作过程变得高效。7月12日，快手发布首部AIGC原创奇幻微短剧《山海奇镜之劈波斩浪》其仅制作时间只花费2个月。

《山海奇镜之劈波斩浪》



即梦视频生成界面展示



2.9 AI赋能广告营销产业链

- ◆ AI赋能广告营销全流程:策略洞察与内容生产将最先覆盖,大模型加持的数字人带来全新交互体验。
- ◆ 广告营销领域的工作流程与环节涉及策略制定与用户画像洞察、广告内容的制作、投放渠道的管理与效果分析等工作,需要消耗大量的时间,其中有较多的工作都可以通过AI代替人工的方式实现效率的提升。
- ◆ 从PGC到UGC到AIGC,生成式AI打造内容生产增量市场,创意工具平民化趋势显著。大模型技术出现,生成式AI让只为「一个人」打造广告内容成为可能。

AIGC为原素材进行加工提供更多场景

策略	直接生成	持续完善	
服务角色	面向素材少,但商品库有商品的客户	面向有一定素材量级,但对衍生结果有要求的客户	
衍生方向	商品图组合+视频模板衍生[模板可根据行业定制]	AIGC衍生转尺寸、AIGC衍生+模板二次结合	A增加利益点 AIGC模板替换原有模板
当前状态	进行中	进行中	下一阶段
解决问题	解决原素材欠缺、视频场景下模板不够丰富、模板风格不适配问题	解决原图&模板内容不匹配、模板丑、模板导致原图占位小问题	

投放效果变革



2.10 上市公司应用案例

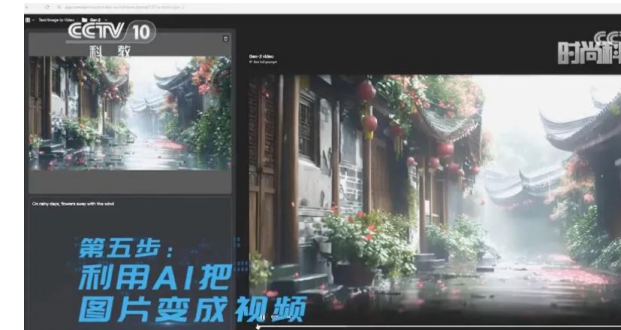
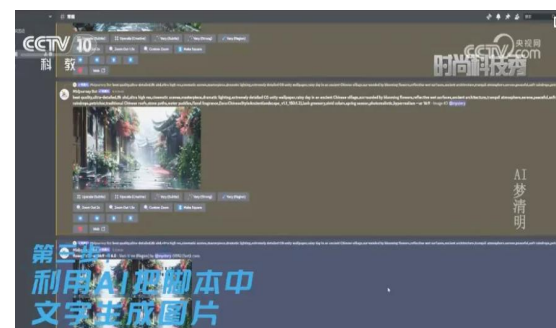
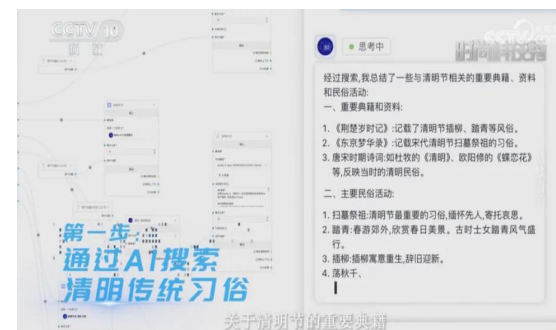
- ◆ 2024年4月21日，蓝色光标发布致投资人的公开信，其中写道：“一年来，蓝标创造了近300个真正的AI营销案例，AI驱动的收入达到1.08亿。2024年，预计这个数字会增长5-10亿人民币左右。”据蓝色光标统计，使用AI原生使其总体业务生产效率提升50%左右，部分创造新业务场景则可以达到600-800%的提效。
- ◆ 2023年11月，蓝色光标为宁德时代打造由AI生成、用户主演的互动式广告。登陆小程序，选择性别、脸型、旅行起止地点，上传照片，实现智能剪辑，获得用户主演驾车视频。相比传统页面广告，浏览到留资率提升近10倍。

宁德时代广告展示



资料来源：中欧北京、华金证券研究所

AI原生 workflows 展示



请仔细阅读在本报告尾部的重要法律声明

2.10 上市公司应用案例

- ◆ 天娱数科将AI与营销结合其SaaS平台持续迭代，逐步实现全栈AI驱动。
- ◆ AIGC素材生成降本：基于平台“AI脚本生成”、“AI视频生成”等高效生产工具。2024上半年，平台累计生产脚本素材超2.3万条，其中AI生成有效脚本超5000条，占比23.3%；平台生产的短视频101.2万支，由AI生成视频超17.8万支，占比17.6%。
- ◆ 智能推广投放提质：平台通过实时监控和分析数据，帮助商家及时调整营销策略。2024上半年，平台新增17.6万个广告账户，创建586.8万条投放计划，平台后端媒体接口交互达8.4亿次。
- ◆ 直播电商互动总量超140.2万条，其中AI互动超113.2万条，占比80.7%，AI互动转化率持续攀升。

AI技术助力公司业务升级



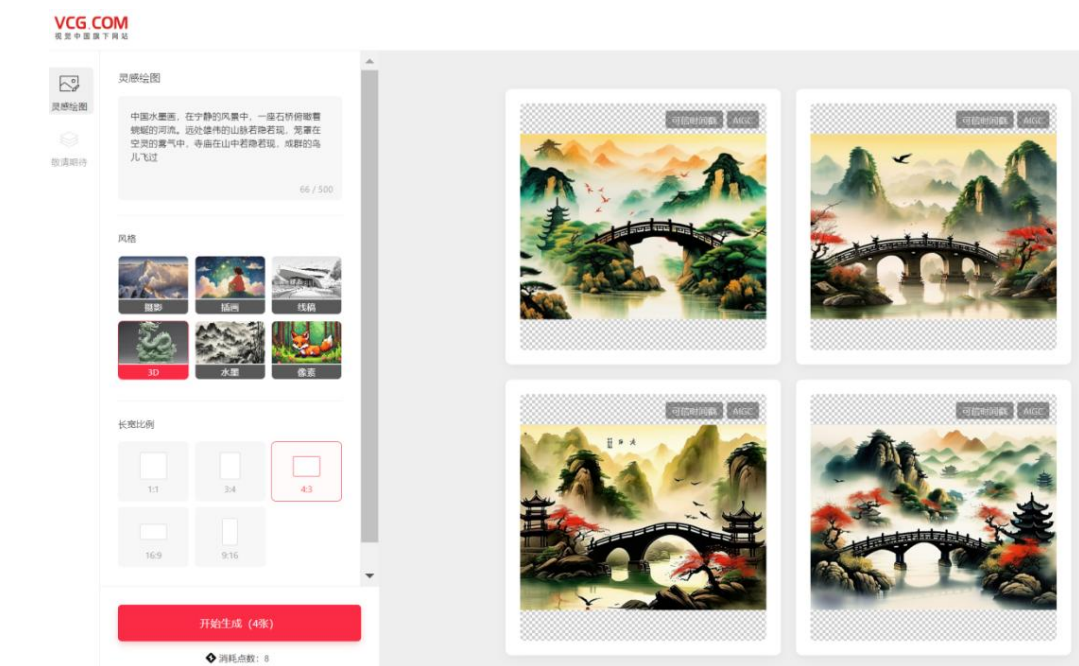
智能投放效果



2.10 上市公司应用案例

- ◆ **视觉中国：**创作者社区也是公司“AI+内容+场景”战略的核心优势。2024上半年，依托500px、爱视觉等创作者社区，公司鼓励创作者使用AIGC创作工具按照市场需求进行辅助创作，并制定AI辅助创作审核标准指导签约供稿人依法合规创作AI数字艺术作品，目前已经有近千名AI创作者经过优选后进入签约供稿名单，超174万幅AIGC辅助创作的优秀作品审核入库，供客户选择使用。
- ◆ **浙文互联：**创新业务板块，践行“AI+文化”。应用产品方面，以AIGC轻量应用“数眸”，按照“硬件+软件+内容策划”组合形式推进商业化落地，累计已实现5000+次的生图与300+次的付费体验；AIGC绘画工具“米画”、AIGC小说与剧本辅助写作工具“米文”等创作者应用产品迭代更新，覆盖图片、文字及场景等多模态的AIGC数字工具矩阵更加完善。

视觉中国绘画生成



浙文互联推出AI轻量化数字人“数眸”

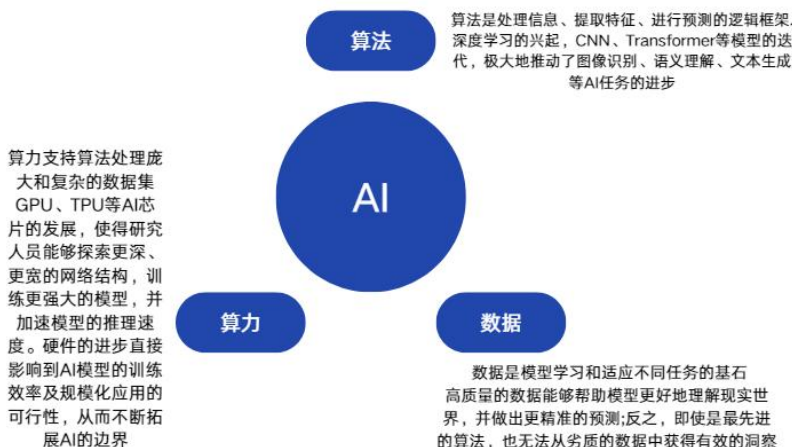


- 01 大模型和AI应用高速发展
- 02 AI推动内容丰富，创作降本增效
- 03 AI与算法应用推动营销效率提升
- 04 投资建议
- 05 风险提示

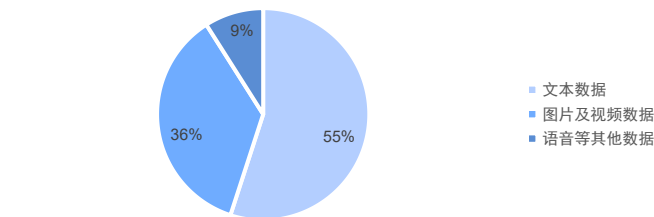
3.1 AIGC爆发催生强需求，供给侧蓬勃发展

- ◆ 2023年是AIGC爆发元年。在需求侧，随着AI算法研发从面向特定任务领域的小模型向具备更强通用泛化能力的大模型过渡，数据服务需求企业将产生大量高质量、多模态的数据需求。同时，随着大模型在通用及垂直场景中的应用拓展和智能驾驶等AI技术的规模化商业落地，良好的商业回报将进一步推动需求侧加大对基础数据的投入。
- ◆ 相比传统AI对优质数据有大量需求，大模型对优质数据量的需求更强更大，数据维度更加多元，标注方式及质量评判标准也更为复杂多样。在供给侧，随着数据要素等相关支持政策的持续深化，服务商将加快数据源的获取及数据集的制作。数据工程技术、数据标准规范、标注方法等日益成熟，人才生态及服务软件平台的自动化、流程化也在不断完善，供给侧的供应能力和服务质量得以加强。
- ◆ 据艾瑞数据，2023年中国AI基础数据服务市场规模为45亿元。预计到2028年，中国AI基础数据服务市场规模将达170亿元，未来五年的复合增长率为30.4%。

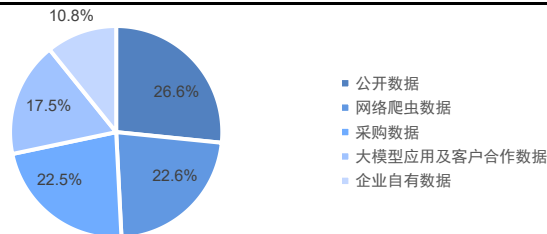
构建AI系统的核心三大要素



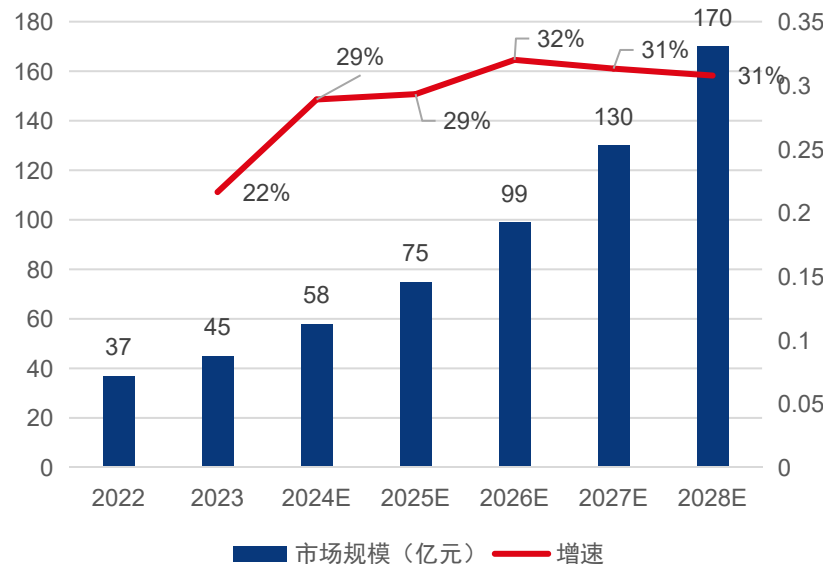
2023年大模型各类训练数据投入构成



2023年大模型训练数据来源构成



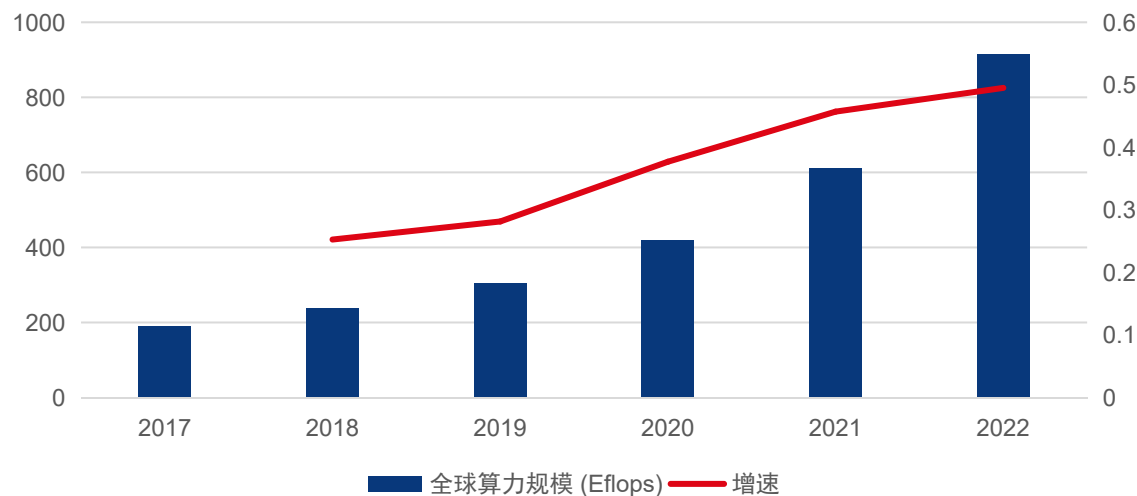
2022-2028年中国AI基础数据服务市场规模



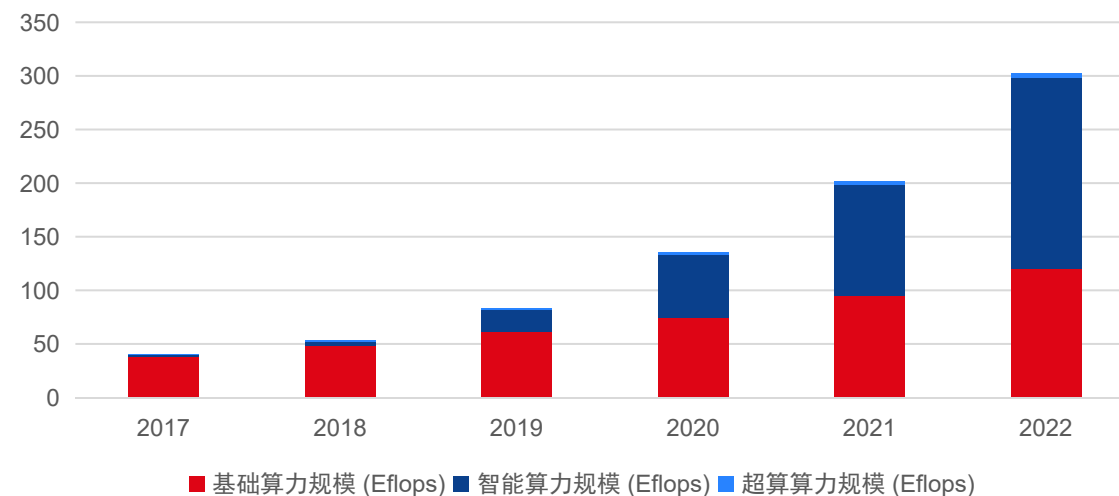
3.2 算力规模快速增长，支撑AI技术发展

- ◆ 随着AIGC在2023年迎来爆发，算力助推全球数字经济发展的生产力作用愈发凸显。
- ◆ 以AIGC为代表的AI应用、大模型训练等新需求、新业务的崛起，对算力提出更高要求，推动算力规模高速稳定增长。据IDC数据，2022年全球数据总产量81ZB，过去五年平均增速超过25%。据中国信通院测算，2022年全球计算设备算力总规模达到906EFlops，增速达到47%。预计未来五年全球算力规模将以超过50%的速度增长，到2025年全球计算设备算力总规模将超3ZFlops。
- ◆ 我国算力规模持续增长。据中国信息通信研究院测算，2022年我国计算设备算力总规模达到302EFlops，全球占比约为33%，连续两年增速超过50%，高于全球增速。其中，基础算力规模为120EFlops，同比增长26%；智能算力规模达到178.5EFlops，同比增长72%；超算算力规模3.9EFlops,连续两年增速超30%。
- ◆ 随着AI技术产业的发展，基础算力、智能算力、超算算力相互融合渗透，云计算中心和超算中心加速部署GPU等智算单元，以满足越来越复杂多样的算力需求。在算力长效支撑AI技术发展的趋势下，AIGC有望持续受益。

全球算力规模及增速



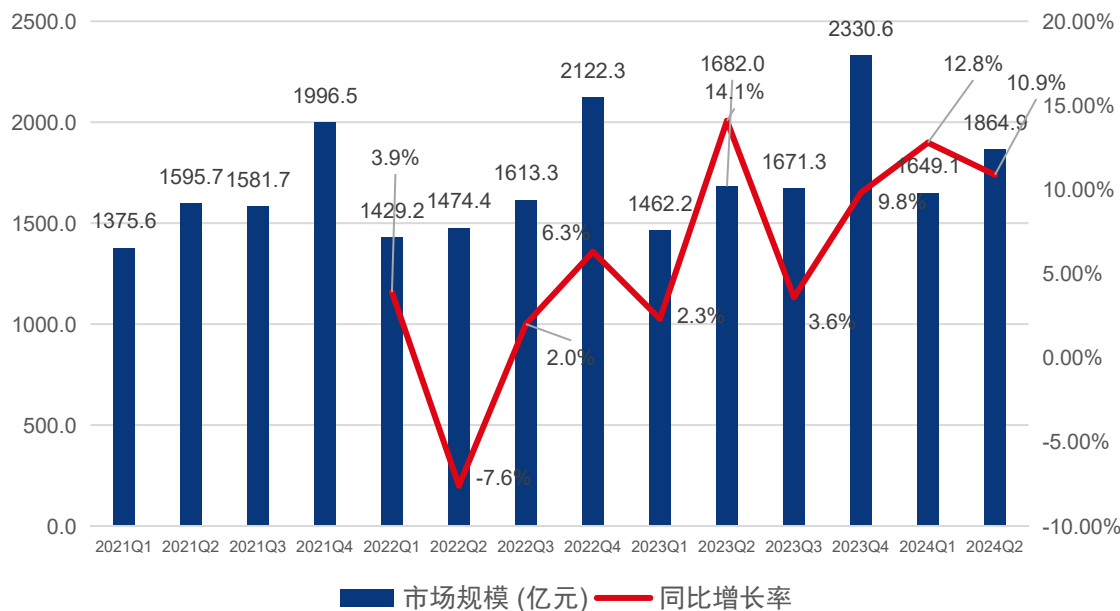
我国算力规模



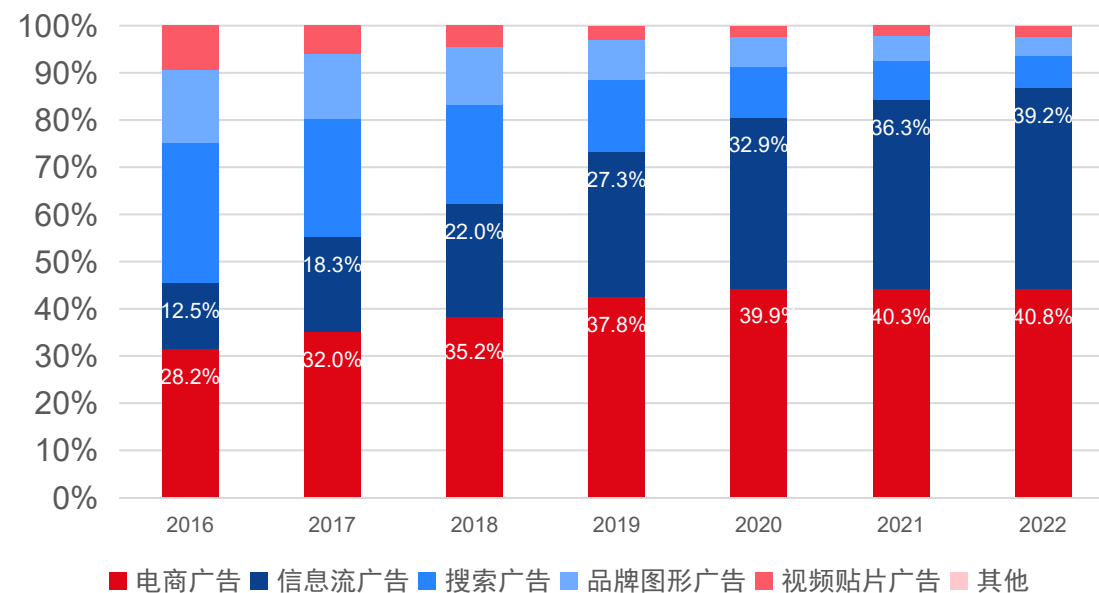
3.3 互联网广告营销市场加速增长

- ◆ 在数字化时代，AI是驱动一切变革的核心力量。AI的意义已不仅是解放人类双手大脑于重复性任务，还进入了创意开发领域，并在数据采集、分析和运营等领域发挥了更大作用。从节省时间和成本到增强客户体验、提高个性化和更全面的洞察趋势，AI已逐渐深入赋能方方面面。
- ◆ 尤其在营销领域，随着AI与算力的快速发展，数据分析有望更好地赋能精准预测，更精准的用户行为分析利于精准推送，自动化客服进一步降本增效。AI技术的有效落地与应用，多维度的优化并提升了运营效率与客户体验，推动广告营销业务流程重塑和产品价值创新。
- ◆ 2024年Q1和Q2，我国互联网广告市场规模分别为1649.1亿元和1864.9亿元，分别实现了12.8%和10.9%的同比增长，增速较过去几年有显著提高。

2021Q1-2024Q2 中国互联网广告市场规模&同比增速



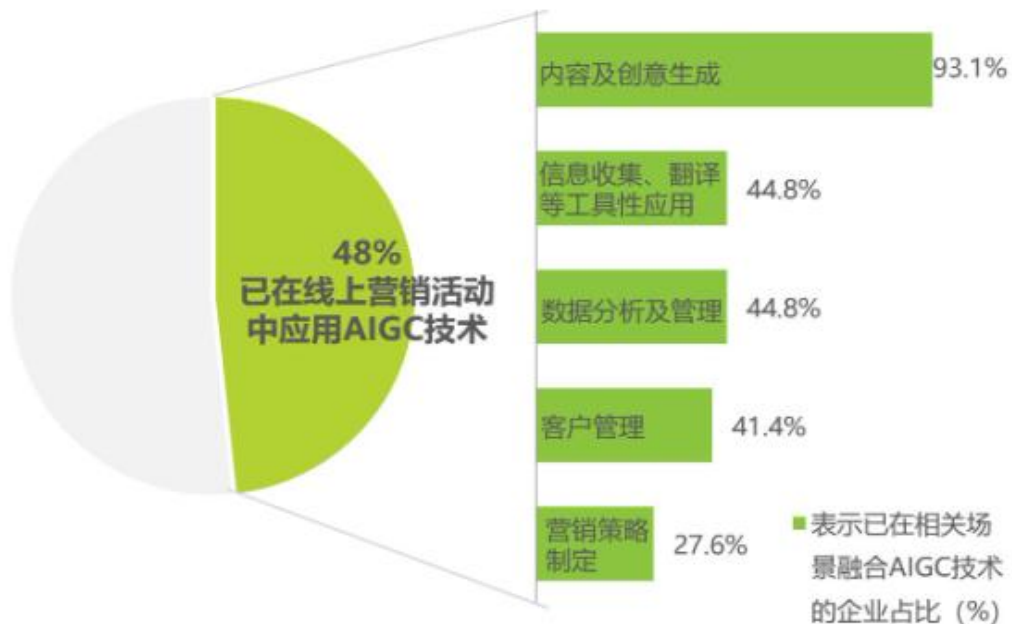
2016-2022年中国不同广告形式占互联网广告市场份额



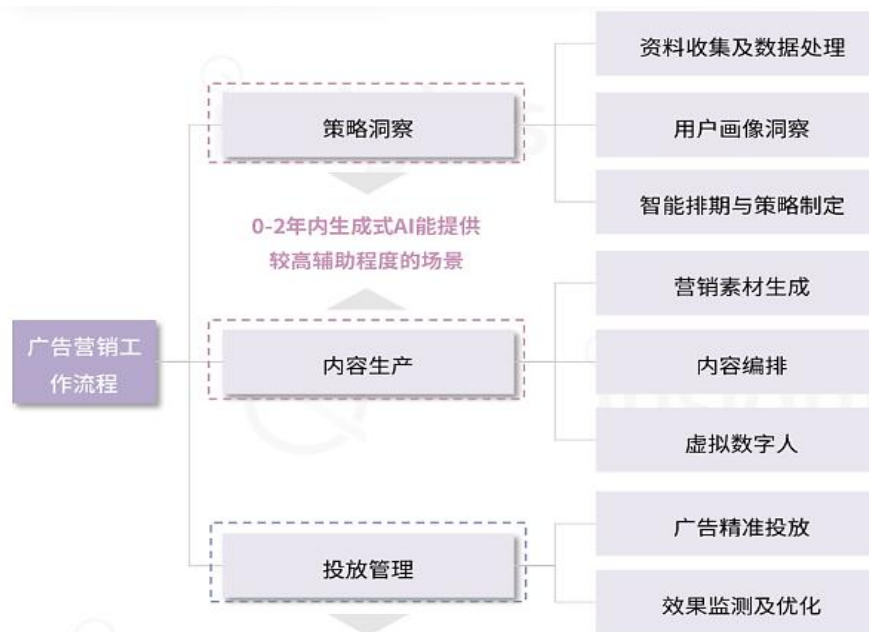
3.4 AI与算法不断深入营销行业

- ◆ 据艾瑞咨询统计，2023年已有48%的广告主企业在线上营销活动中应用AIGC技术，约93.1%的广告主将AIGC技术用于创意生产；将AIGC用于数据分析、资料收集和翻译等工具性应用、商户运营的广告主占比均在40%以上；近28%的广告主将AIGC用于营销策略制定。
- ◆ 其中，数据管理及策略分析、广告投放两大场景数字化转型实现率最高，分别达68.3%和66.7%。未来短期内，90%广告主企业计划增加对营销数字化的投入，针对营销数据分析及管理、信息收集或翻译等工具性应用和客户管理三个细分应用场景，均有60%广告主企业表示将加大数字化投入以提升效果。

2023年AIGC技术应用场景



2023年AIGC技术应用场景



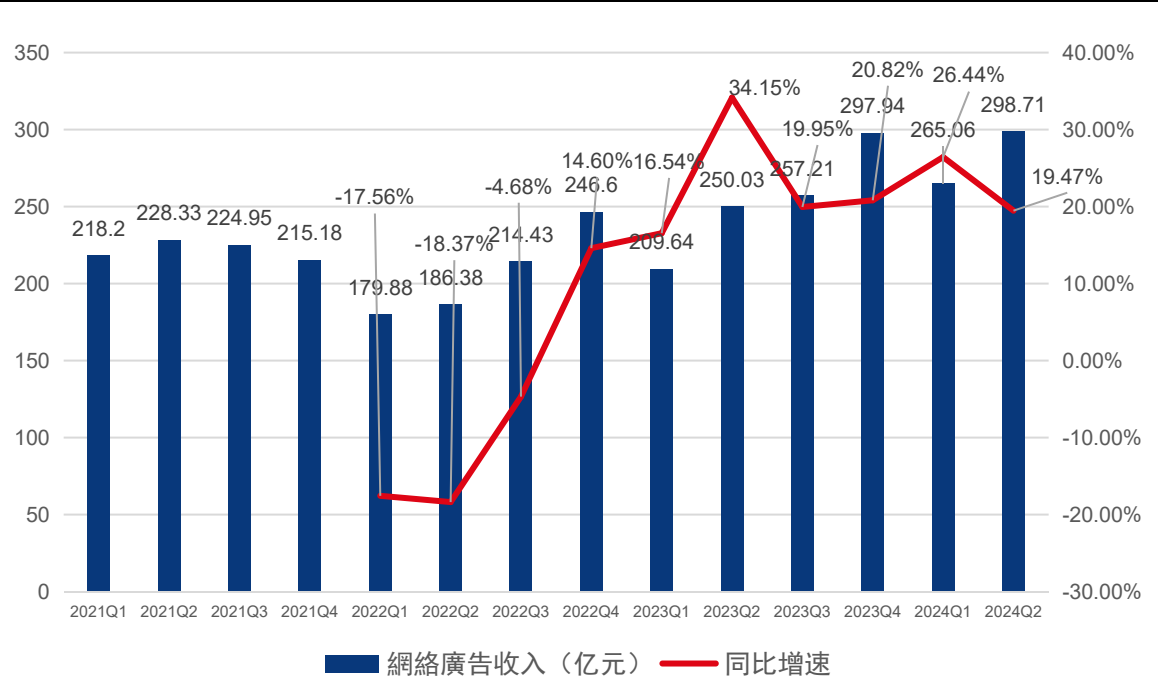
3.5 腾讯混元加速AI落地营销生态

- ◆ 2023年，腾讯在多个产品和服务上取得突破。广告AI模型的改进显著提升了精准投放的效果，国际市场游戏在游戏收入占比达到30%的新高。尤其公司网络广告业务收入在AIGC赋能下长效增长，在“混元大模型”等AI技术赋能下，2024年Q1收入265.06亿元人民币，同比增长26.44%；Q2收入298.71亿元人民币，同比增长19.47%，维持同比高速增长。
- ◆ 在9月5日举办的2024腾讯全球数字生态大会上，腾讯推出新一代大模型“混元Turbo”，相比前代模型，腾讯混元Turbo性能显著提升，训练效率提升108%，推理效率提升100%，推理成本降低50%，在多个基准测试中效果对标GPT-4o。
- ◆ 目前，腾讯行业大模型已在金融、医疗、教育、汽车、能源等20多个行业中落地，打造了超过50个大模型解决方案。已经有700多款产品接入混元大模型，实现用户体验的提升。

混元大模型多点赋能



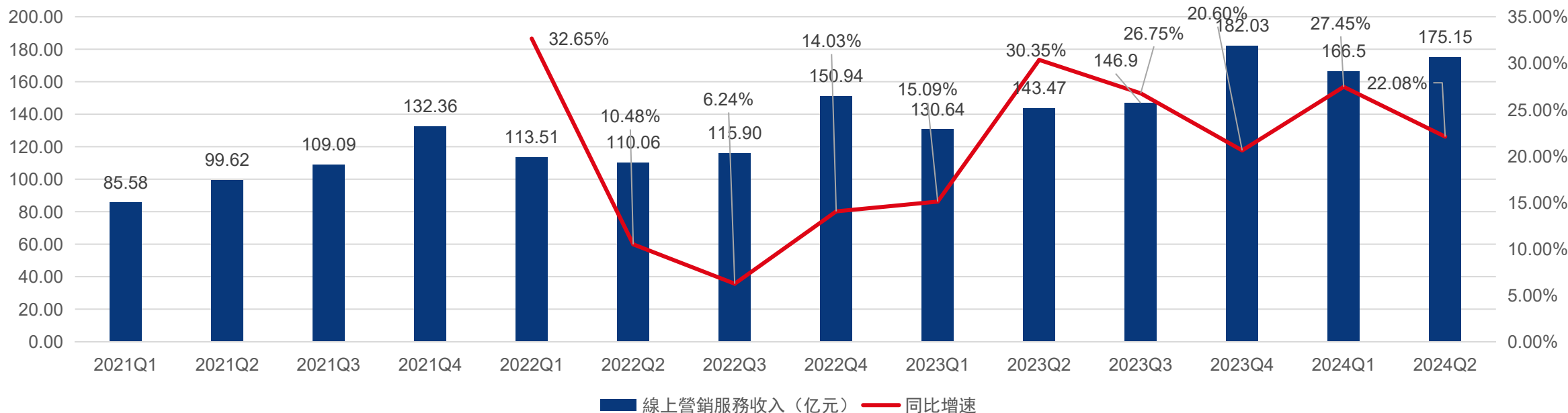
腾讯 2021Q1-2024Q2 网络广告 收入&同比增速



3.6 AI助力新媒体平台营销业务加速增长

- ◆ 2023年以来，快手公司线上营销业务加速增长；2024年Q1、Q2线上营销业务收入分别为166.5、175.15亿元，维持高速增长。2024Q2，公司外循环营销服务收入增长显著，在智能投放方面，公司外循环营销产品Universal Auto X (UAX) 在各行业的渗透率不断提升，客户使用UAX进行营销投放的总消耗占外循环营销总消耗的30%以上。内循环营销服务收入方面，在2024Q2亦取得稳健增长。得益于持续优化智能投放产品策略和能力，使得商家使用全站推广解决方案或智能托管产品进行营销推广的总消耗达到了内循环营销总消耗的40%；品牌营销方面，2024Q2，“快手星芒短剧”获得了包括天猫在内的主要品牌冠名复购，其招商收入同比增长超20倍。
- ◆ 2024年9月19日，可灵AI面向全球发布1.5模型，在画面质量、动态质量、文本响应度等方面有显著效果提升，内部评测整体效果提升95%。预计在“可灵大模型”等AI技术加持下，公司相关业务有望持续提质增效发展。

快手 2021Q1-2024Q2 线上营销服务收入&同比增速



3.7 快手可灵纵深AI布局

- ◆ 作为全球头部的短视频直播平台，快手在AI领域的全面布局正逐步显现其战略价值。今年6月，快手推出了自研的视频生成大模型“可灵AI”。作为全球首个用户可用的影像级视频生成大模型，截至9月19日，可灵AI已经累计服务了超过260万用户，生成5300万张图片、2700万个视频。6月6日发布以来，可灵AI已进行了9次迭代和升级。
- ◆ 以快意语言大模型的应用为例，在商业场景里，基于快手大模型构建的数字人脚本创意生成、数字人渲染生成、数字人实时互动等全流程AIGC服务，可助力商业化广告主低成本生成高品质的视频和直播内容。以海天集团为例，借助女娲数字人直播平台，海天实现了直播时长从每天16小时到24小时的增长，月度销售也实现了环比增长约200%。
- ◆ 快手一直在尝试运用AI大模型等智能化技术，从素材的生产、理解、分发到承接，提供全链路的解决方案。智能化生产、数字人直播、营销大语言模型等技术的应用，不仅提升了内容生产的效率，也增加了转化率。目前，快手AIGC视频客户渗透率达到24%，商业内容生产方面，目前磁力开创日均生成的短视频素材已经达到10万条以上，显示出智能化技术在商业化领域的广泛应用和显著成效。

快手可灵AI 1.5全面提升



3.8 快手+蓝标，AI赋能供需两端协同发展

- ◆ 9月11日消息，蓝色光标宣布与快手可灵AI正式签署战略合作协议，就AI视频生成技术研发、平台合作、场景共建、内容创作优化等多维度展开深度合作，共探AI视频生成。蓝色光标自研AI行业模型Blue AI心影创作平台也将抢先接入快手可灵AI视频大模型API，通过将国内领先的AI视频生成模型引入营销领域，推动营销行业AI应用加速，共赴AI视频营销新纪元。
- ◆ 快手最新宣布的“可灵AI”导演共创计划，协同李少红、贾樟柯等9位知名导演，依托可灵AI的技术能力制作、出品9部AIGC电影短片，在国内首次开启“电影导演完全依托视频生成大模型、群体深度参与电影级内容创作”的新模式，充分展现视频生成大模型落地应用的想象空间。
- ◆ “Blue AI心影创作平台”是蓝色光标自研的AI视频理解、生成和剪辑平台，在商品推广、APP推广、短剧推广、视频品效评估、种草养号等多类效果投放或内容矩阵搭建场景中，为用户提供便捷式的智能视频创作服务；尤其在营销场景下的视频内容智能化处理和分析方面，有着深厚广泛的实践经验。
- ◆ 在上半年出海业务中，蓝色光标代理Meta和Google广告收入增长率保持在两位数。随着闭环电商突破、短剧行业的迅猛发展，代理TikTok for Business的广告收入增长率同比增长了100%。2023年蓝色光标与全球机器学习和增长营销解决方案的领导者Moloco展开媒体合作，2024年双方开启全新合作代理模式，上半年公司代理Moloco广告收入较去年同期增加500倍，业绩发展迅猛。此次合作有望联动供需两端，AI深度赋能广告营销业务发展。



3.9 字节AI矩阵式布局

- ◆ 9月24日，火山引擎AI创新巡展在深圳举行。会上，火山引擎发布豆包视频生成-PixelDance、豆包视频生成-Seaweed两款视频生成大模型。除了视频生成大模型，火山引擎还发布了音乐模型以及同声传译模型，并对通用语言模型、文生图模型、语音模型进行了全面升级，豆包全模态大模型家族整齐亮相。
- ◆ 豆包大模型自今年5月发布以来，语言模型日均tokens使用量猛增10倍，图片、语音等多模态数据处理量也大幅增加。据QuestMobile数据，截至7月，豆包月活用户规模达到3042万，是国内用户量最大的AI原生应用之一。
- ◆ 据火山引擎披露，豆包大模型使用量极速增长。截至9月，豆包语言模型的日均tokens使用量超1.3万亿，相比5月首发时猛增十倍，多模态数据处理量也分别达到每天5000万张图片 and 85万小时语音。
- ◆ 据火山引擎总裁谭待在此次发布会上介绍，经过一年的迭代和市场验证，豆包大模型正成为国内使用量最大、应用场景最丰富的大模型之一，目前日均处理1200亿Tokens文本，生成3000万张图片。此外，字节跳动产品和战略副总裁朱骏在现场给出的数据显示，豆包大模型发布至今已累计超过1亿的下载量，双端超过2600万月活，创建智能体总数超过800万。市场对AI的强需求，有望助推供给侧长效发力，赋能国内AIGC技术落地应用，长效发展。

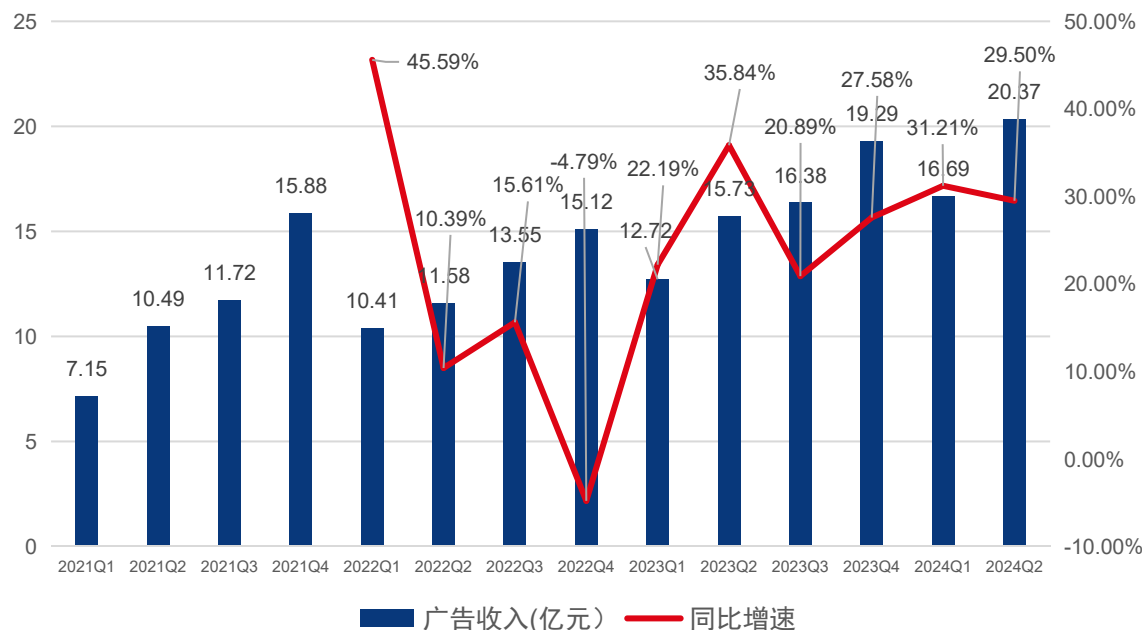
字节豆包，厚积薄发



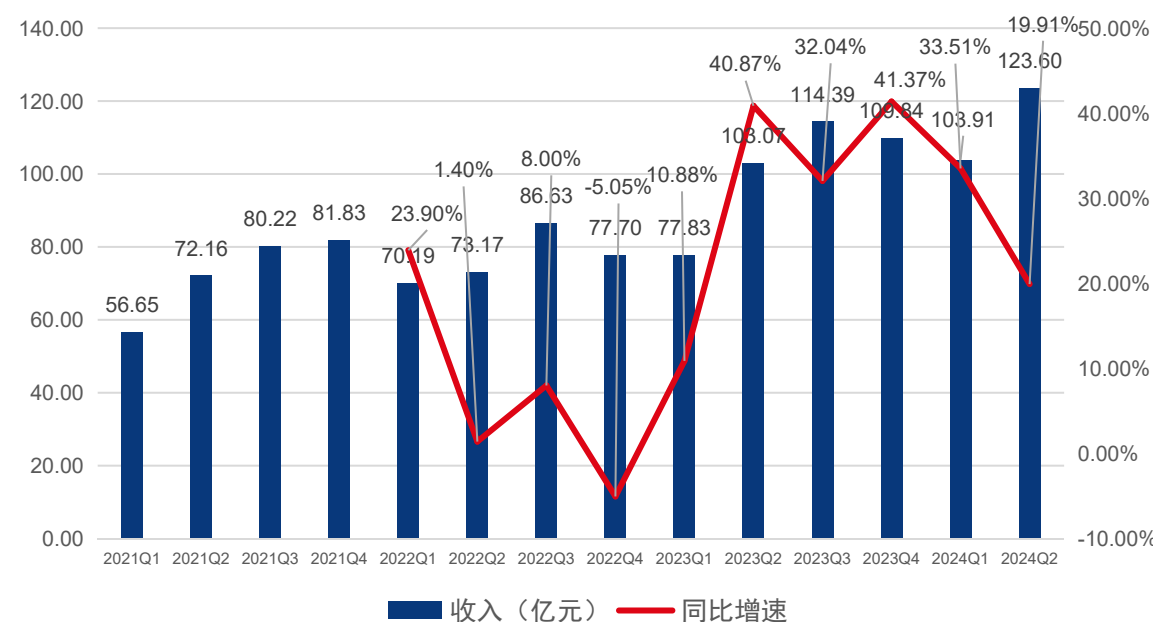
3.10 AI助力泛互平台营销业务加速增长

- ◆ 在快速发展的AIGC技术推动下，Bilibili进一步将效果转化组件整合于各个场景的广告产品中。2023年至今，公司广告业务收入多季度持续实现显著增长；2024年，公司Q1、Q2广告收入分别为16.69、20.37亿元，维持高速同比增长；上半年，公司通过优化升级广告基础设施，使得Bilibili平台广告主数量同比增长超50%；新推出的创意中心和AIGC技术使CVR（点击转化率）提升了30%。
- ◆ 自2023年以来，美团在线营销业务收入在AIGC浪潮下亦迎来显著增长。2024年，公司Q1、Q2在线营销业务收入分别为103.91、123.60亿元，延续同比高增长。得益于本地商业市场（外卖、闪购以及酒旅等）进一步释放潜力和新业务（美团优选、小象超市、B2B餐饮供应链、共享单车、充电宝等）的增长，在AIGC赋能下，公司的广告营销和电商等业务有望进一步提质增效，实现高质量发展。

Bilibili 2021Q1-2024Q2 广告收入&同比增速



美团 2021Q1-2024Q2 在线营销服务收入&同比增速



3.11 阿里巴巴为供需两端提供AI支持

- ◆ 人工智能的出现在科技和商业世界带来更多创新可能。阿里巴巴集团积极利用其大语言模型（LLM）通义千问和其他人工智能（AI）能力来创建电商领域的AI应用，以科技改变消费者体验并提高商家营运效率。
- ◆ 在提升用户体验方面，2023年9月，淘宝和天猫推出了基于大语言模型的AI工具“淘宝问问”测试版，帮助消费者透过问答对话，将模糊、复杂的购物需求变得明确，并解决传统搜寻无法解决的小众问题。测试版推出仅2个月已有超过500万人次体验，尤其是浏览去年“双11”全球购物节的优惠券和折扣。
- ◆ 在提升商家运营效率方面，2023年10月，淘宝天猫推出十款AI工具（包括AI场景图、AI修图、AI模特儿图、AI开店、智慧周报、经营咨询、自动发新、文件解读、图片自动拓展、标题拓展）。目前约2万多个家装家居品牌正在使用AI赋能下的虚拟影棚拍摄技术，累计生成超过90万张商品图。截至2024年4月，该品类AI生成商品图的点击率比原图提升了25%。
- ◆ 今年4月起，淘天宣布向平台上的所有商家免费提供生意参谋、店小蜜客服机器人等服务，尤其有助中小商家大幅降低运营成本。由AI大模型驱动到店小蜜客服机器人可助商家提供24小时不间断客服服务。随着大模型技术日趋成熟，AI正在电商领域体现出降本增效、优化消费体验等多项价值。淘宝天猫透过积极拥抱AI技术，将与生态开放伙伴一起为商家提供更智慧、更有效率的经营体验。

“用我挑商品”助力高效决策



虚拟拍摄产出提升用户可视化体验，有效提升点击率



3.12 阿里AI多线赋能智能营销

- ◆ 在9月20日的2024云栖大会上，阿里巴巴全资子公司瓴羊智能科技(以下简称瓴羊)举办了“Data×AI:企业服务智能化,价值增长新动能”专场论坛，发布了一系列AI营销工具。公司产品立足AI，助力企业穿越经济周期,实现业务的内生增长。
- ◆ 为助力品牌的投放有的放矢，瓴羊联合阿里妈妈发布了户外营销极速达。产品优势主要体现在流程的高效性、策略的便捷性和资源的优化配置：通过全面采用电子媒体屏，户外广告实现从1-2周上刊周期降至当日快速上刊/换刊，曝光数据反馈周期缩短至4天，起投门槛降至30万。目前，门店智能营销助手已经帮助众多商家收获业务成功，在某珠宝品牌的案例中，瓴羊助力其门店转化率提升50%+，ROI达到150+。

“智”营销打造品牌心智，专业AI工具助力独立站实现用户增长与商业变现

APSARA 云栖大会

从品牌生意可持续发展看营销的挑战与机会

生意的合理规模+健康利润 = 可持续发展 → 穿越周期

品牌人心
“人找货”是“1”

品牌心智



知道你—选择你

全域渠道是“0”
三方渠道与自有渠道两手都要抓、都要硬

渠道类型	平台/渠道	特点/策略	营销模式	可控程度	
三方渠道	内容电商 (抖音)	① 内容为主, 播流为先 ② 品效兼具, 爆发力强 ③ 竞价互卷, 主播请吃	一直投一时爽 货找人为主 肉长不到自己身上	高	低
	搜索电商 (淘宝)	① 渠道为主, 播流为先 ② 品牌效应, 站内为主 ③ 付费结合, 有自来水	付费均衡正循环 人找货为主 肉能长自己身上	中	中
自有渠道	门店经销	① 门店为主, 分销为先 ② 自然流量, 坐商为主 ③ 传统渠道, 粗放运营	深度分销的朋友 人找货为主 肉能长自己身上	中	中
	独立站	① 私域为主, 会员为先 ② 互动旅程, 服务为主 ③ 数字渠道, 沉淀客户	服务体验的阵地 人找货为主 肉能长自己身上	低	高



在全域货架并行的时代
通过 Data × AI 从传统门店营销能力提升入手
“商”变“行商”，有确定性的收益

3.13 AI赋能营销案例：阿里妈妈

- ◆ 2024中国广告论坛暨CTR洞察趋势发布会于9月10日在北京举行。会间，阿里妈妈分享了在以AI打造商家和平台共赢的新经营模式方面的创新实践与深远布局。公司作为AI商业化的引领者，充分利用LMA大模型技术，深入挖掘消费数据背后的价值，为商家提供精准的市场洞察和营销策略建议，使得不同层级商家皆得到确定性发展路径。
- ◆ 阿里妈妈持续助力商家在不同场域挖掘生意增量，实现人群精准破圈、生意规模增长。今年天猫618周期，阿里妈妈引导百万商家生意同比增长39.5%，达摩盘最人群系列引导成交破15亿，全站推广助力130家内测商家成交破千万，超级直播引导品牌直播成交同比增长38%。
- ◆ 迎战今年双11，阿里妈妈推出「全站品效推」，以品效抢跑，实现搜索首条100%卡位保护，人群流转100%TA交付，货品加速100%订单成交，助力商家搜索率提升2倍，点击率提升20%，ROI提升15%。
- ◆ 阿里妈妈也希望借助品效联投，携手品牌型商家强化品牌阵地，打破增长边界；新锐商家抢占细分市场，实现品牌化升级；供应链商家打爆好货，带动全店动销，直播新商家全域拿量，打造直播爆发新阵地。立足AI赋能，以全链路数智化解决方案推动品牌经营迈向新高度。

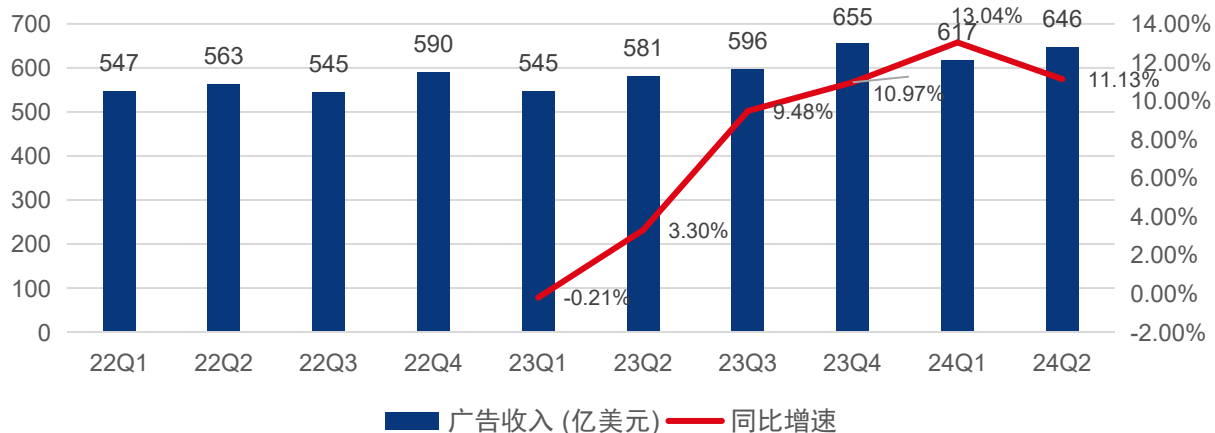
阿里妈妈致力于AI商业化，持续赋能供需两端



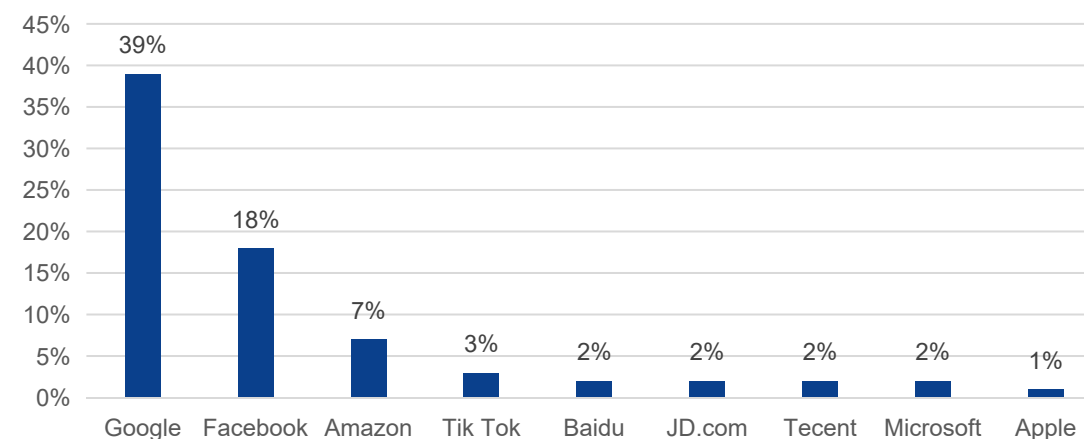
3.14 全球视角：AI落地推动广告营销增长

- ◆ 作为世界领先的科技公司，Google多年以来持续积极拥抱AI，并致力于将AI应用于多重领域。据公司2023年报，公司于2023年12月推出Gemini通用大模型，其多模态能力囊括文本、代码、音频、图像、视频等方向，多重赋能为Google公司的用户、广告商、合作伙伴、客户和开发人员提供更高效的服务。
- ◆ 来自全世界多地区各种规模的企业高度依赖Google广告来寻找和发现客户。基于Performance Max，Google通过AI为广告营销业务提质增效；Product Studio亦通过AI技术帮助用户轻松创建定制图像，助力商家营销业务发展。2024年Q1和Q2，Google广告业务收入分别约为617亿美元和646亿美元，增长趋势显著。2024Q2，Google宣布了超过30个新的广告功能和产品，以使得AI更好地帮助广告客户。在AI驱动利润优化工具赋能下，广告客户平均利润提升了15%。同时，公司正在测试虚拟试穿和购物广告，并计划在今年晚些时候广泛推广。反馈显示，此功能比其他图像获得超过60%的高质量浏览量，并助力实现更高的零售商网站点击量。该功能深受零售商青睐，因为它可以推动购买决策并减少退货。
- ◆ 在未来数月，Google旗下DemandGen还将推出Display in Video 360和Search Ads 360，推出新的生成图像工具，为社交营销人员创建令人惊叹的高质量图像资产。预计随着AIGC从去年的爆发转向对生态和应用落地的探索，AI技术有望进一步助力Google广告营销业务发展。

Google 2022Q1-2024Q2 广告业务 收入&同比增速



2023年全球数字广告收入占比（按公司）



- 01 大模型和AI应用高速发展
- 02 AI推动内容丰富，创作降本增效
- 03 AI与算法应用推动营销效率提升
- 04 投资建议
- 05 风险提示

- ◆ 大模型的发展开启了AIGC时代，当前多模态发展趋势清晰，AI视频生成正在迅速发展。目前大模型已从早期的技术驱动转向生态驱动，AI技术持续商业化应用与落地。
- ◆ 在互联网各个应用场景中，移动视频、移动社交占据近6成的移动互联网用户时长，其中移动视频时长占比仍在进一步增长。2023年9月，五大新媒体平台（抖音、快手、微博、小红书、B站）去重活跃用户规模10.88亿，全网渗透率达88.9%，内容对于流量的驱动作用进一步提升。
- ◆ AIGC技术应用与落地带来的提质、降本、增效，推动内容产业供给端持续繁荣，创作门槛明显降低，创作人群扩张，互联网广告、直播电商规模呈增长趋势，内容产能和商业变现实现双提升。
- ◆ 2023年中国AI基础数据服务市场规模为45亿元。预计未来五年的复合增长率超30%。国家统计局数据显示：2024年上半年，信息传输、软件和信息技术服务业增长11.9%。AI在数据采集、分析和运营等领域发挥了更大作用。尤其在营销领域，随着AI与算力的快速发展，数据分析有望更全面的分析、预测用户行为，从而用于精准推送，并依靠自动化服务进一步降本增效，推动广告营销业务流程重塑和产品价值创新。2024年Q1和Q2，我国互联网广告市场规模分别为1649.1亿元和1864.9亿元，分别实现了12.8%和10.9%的同比增长，增速较过去几年有显著提高。2023年以来，随着AI应用带来的广告投放与销售转化效率提升，多家互联网企业广告营销收入增长加速。
- ◆ 推荐关注AI落地推动收入显著增长的互联网平台，如腾讯控股、美团-W、快手-W和Bilibili-W等。营销服务方向的蓝色光标等；AI内容应用端的昆仑万维、视觉中国、捷成股份和中文在线等。

◆ AI落地推动收入显著增长的互联网平台：

- **腾讯控股**：2024Q2收入为1611亿元，同比增长8%；毛利同比增长21%；经营盈利同比增长40%；净利润同比增长82%。网络广告业务第二季度收入同比增长19%。
- **美团-W**：今年上半年营收1555.3亿元，同比增长22.9%；经营利润164.6亿元，同比增长98.4%。在助力本地零售实体数字化上取得进展。2024Q2，年度活跃用户数和商家数创历史新高。
- **快手-W**：营收同比增长11.6%至人民币310亿元，毛利率为55.3%。6月AIGC营销素材日均消耗达2000万电商场域，通过引入快手大模型识别用户购物意图二季度搜索GMV同比提升超80%。
- **Bilibili-W**：2024Q2，总营收同比增长16%，达61.3亿元。其中，广告收入同比增长30%，游戏收入同比增长13%。本季度B站日均活跃用户达1.02亿，同比增长6%，月均活跃用户达3.36亿。

◆ 营销服务方向：

- **蓝色光标**：“人+AI”的工作模式已经实现100%全员覆盖，总体业务生产效率提升50%左右。公司预计2024年，AI驱动的收入增长5-10亿人民币，实现超常规增长。

◆ AI内容应用端：

- **昆仑万维**：构建起由AI大模型、AI搜索、AI游戏、AI音乐、AI社交、AI短剧组成的多元AI业务矩阵。推出天工AI智能助手、AI社交产品Linky、AI游戏产品《Club Koala》开启Alpha测试、AI流媒体音乐平台Melodio、AI音乐创作平台Mureka、AI短剧平台SkyReels。
- **视觉中国**：“AI+内容+场景”发展战略。拥有平台聚合超5.4亿图片、视频、音乐、3D模型等数字内容。
- **捷成股份**：积累10万余小时的影视、动漫、节目版权内容。自主研发的AI智能创作引擎ChatPV，用于AI视频创作。
- **中文在线**：自有原创内容平台、知名作家、版权机构为正版数字内容来源，累积数字内容资源超560万种，网络原创驻站作者450余万名；发布AI大模型“中文逍遥”；AI生成漫画以及动态漫方面已经实现商业化连载和付费经营。

- 01 大模型和AI应用高速发展
- 02 AI推动内容丰富，创作降本增效
- 03 AI与算法应用推动营销效率提升
- 04 投资建议
- 05 风险提示

◆ AI技术发展不及预期

AI作为前沿新兴技术仍处于快速发展期，若技术研发进展不及预期，可能导致产业化进程缓慢；同时，若AI应用实践不及预期，对AI内容制作的进展将带来影响。

◆ AI技术落地应用进度不及预期

AI技术的应用与落地目前已有显著成效，但后期全方位的AI生态建设与应用仍处于发展初期。AI技术结合与落地的进度对于整体产业的发展方向，及企业的经营将产生重大影响。

◆ 宏观经济与政策的不确定性等

AI作为前沿技术，仍需要宏观政策端的引导与大力支持。尤其AI的发展、普及与落地，涉及到大量技术端的基础设施建设，与相关法律法规的完善，受到宏观经济与政策的影响非常重大。

华金证券研究所传媒团队简介

倪爽，华金证券研究所传媒行业首席分析师，2023年2月加入华金证券。曾任太平洋证券传媒互联网行业首席分析师。

16年证券投资分析从业经验，12年文化传媒&互联网行业研究经验，专于行业逻辑、知识产权、内容产业与元宇宙方向研究。

2020年，获得“金麒麟”传媒最佳行业分析师（协会颁发资质的评价机构新浪举办）；2018年，因三次获金融界“慧眼识券商”行业分析师擂台（文化传媒）前三名，作为全市场内传媒行业唯一多次上榜分析师，获得金融界“屡获殊荣明星分析师”荣誉。

公司评级体系

收益评级：

买入 — 未来6个月的投资收益率领先沪深300指数15%以上；

增持 — 未来6个月的投资收益率领先沪深300指数5%至15%；

中性 — 未来6个月的投资收益率与沪深300指数的变动幅度相差-5%至5%；

减持 — 未来6个月的投资收益率落后沪深300指数5%至15%；

卖出 — 未来6个月的投资收益率落后沪深300指数15%以上。

风险评级：

A — 正常风险，未来6个月投资收益率的波动小于等于沪深300指数波动；

B — 较高风险，未来6个月投资收益率的波动大于沪深300指数波动。

行业评级体系

收益评级：

领先大市 — 未来6个月的投资收益率领先沪深300指数10%以上；

同步大市 — 未来6个月的投资收益率与沪深300指数的变动幅度相差-10%至10%；

落后大市 — 未来6个月的投资收益率落后沪深300指数10%以上；

风险评级：

A — 正常风险，未来6个月投资收益率的波动小于等于沪深300指数波动；

B — 较高风险，未来6个月投资收益率的波动大于沪深300指数波动。

分析师声明

倪爽声明，本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，勤勉尽责、诚实守信。本人对本报告的内容和观点负责，保证信息来源合法合规、研究方法专业审慎、研究观点独立公正、分析结论具有合理依据，特此声明。

本公司具备证券投资咨询业务资格的说明

华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司及其投资咨询人员可以为证券投资人或客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或间接的有偿咨询服务。发布证券研究报告，是证券投资咨询业务的一种基本形式，本公司可以对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向本公司的客户发布。

免责声明：

本报告仅供华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因为任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但本公司不保证该等信息及资料的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映本公司于本报告发布当日的判断，本报告中的证券或投资标的价格、价值及投资带来的收入可能会波动。在不同时期，本公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料，但不保证及时公开发布。同时，本公司有权对本报告所含信息在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准。

在法律许可的情况下，本公司及所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务，提请客户充分注意。客户不应将本报告为作出其投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代客户自身的投资判断与决策。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，无论是否已经明示或暗示，本报告不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证。

在任何情况下，本公司亦不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告版权仅为本公司所有，未经事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发、篡改或引用本报告的任何部分。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华金证券股份有限公司研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

华金证券股份有限公司对本声明条款具有惟一修改权和最终解释权。

风险提示:

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。投资者对其投资行为负完全责任，我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。

华金证券股份有限公司

办公地址:

上海市浦东新区杨高南路759号陆家嘴世纪金融广场30层

北京市朝阳区建国路108号横琴人寿大厦17层

深圳市福田区益田路6001号太平金融大厦10楼05单元

电话: 021-20655588

网址: www.huajinsec.cn