



从文化自信到科技自强

—— 十五五规划行业前瞻

传媒互联网分析师：岳铮，祁天睿

从文化自信到科技自强

——十五五规划行业前瞻

2025 年 9 月 20 日

核心观点

- 经济发展新常态，进出口贸易规模稳中有增：**“十二五”以来，我国经济发展进入新常态，中国 GDP 增速逐步回落至 5% 附近，经济增长向中速收敛，GDP 年均增速从“十一五”的 11.3% 降至“十四五”的 5.4%。在进出口贸易方面，总进出口贸易额整体呈现稳健增长的趋势，货物贸易顺差逐年扩大。作为世界第二大经济体，中国拥有强大的经济实力作为文化出海的坚实基础，GDP 的稳定增长和对外贸易的扩大为文化产业的国际化提供了物质和市场支撑。
- 文化出海，内容先行：**文化出海作为文化强国的重要组成部分，其关键发展因素在于打造核心优质内容，持续吸引消费者，不断开拓全球市场。游戏与影视剧作为文化出海的内容载体，也是文化出海的“探路者”和“先行者”这些内容的出海也将助力国家文化软实力和中华文化影响力的建设：讲好中国故事、传播好中国声音。
- 科技自强，创新筑基：**当前，大国竞争和科技博弈加剧，全球科技创新版图将持续进行深度重构。我们认为，以科技创新为核心驱动的高质量生产力，将成为决定全球科技创新版图的重要力量，只有掌握了创新驱动的核心科技才能摆脱外部制约，实现高质量发展。新质生产力正带动各应用场景的广泛变革。从传媒的视角来看，通过人工智能等关键技术的融合应用，新质生产力正在引领内容创作、分发和消费模式的根本性变革。
- 投资建议：**文化出海作为文化强国的重要组成部分，其不仅是文化产品的输出，更是一种国家软实力的展示和文化自信的体现，对全球文化生态的多样性和共同繁荣具有重要意义。我们认为：以相关政策为导向，以优质内容为核心，以新质生产力为动力将是未来文化出海的主要发展模式。随着政策支持的不加加码，精品内容的不断累积，以及新质生产力带来的生产效率提升，文化出海产业将有望在未来实现更长足、更优质的发展，也必将为我国的文化强国事业做出坚实的贡献。建议关注：腾讯控股、网易-S、阿里巴巴-W、光线传媒、神州泰岳、芒果超媒等。
- 风险提示：**作品内容审查或审核的风险、新兴业态需求不及预期的风险、AIGC 技术应用落地不及预期的风险、市场竞争的风险等。

重点公司盈利预测与估值（截止 2025 年 9 月 19 日）

股票名称	EPS				PE			
	2024A	2025E	2026E	2027E	2024A	2025E	2026E	2027E
腾讯控股	24.14	27.62	31.23	34.73	24.49	21.40	18.93	17.02
神州泰岳	0.73	0.60	0.82	0.97	19.73	24.00	17.56	14.85
芒果超媒	0.73	0.75	0.87	1.01	45.22	44.01	37.94	32.68
光线传媒	0.10	0.84	0.41	0.46	190.10	22.63	46.37	41.33

资料来源：Wind、中国银河证券研究院预测（标*公司预测来自 Wind 一致预测（180 天））

传媒互联网行业

推荐 维持

分析师

岳铮

☎：010-8092-7630

✉：yuezheng_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码：S0130522030006

祁天睿

☎：010-8092-7603

✉：qitianrui_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码：S0130525080003

相对沪深 300 表现图

2024-9-19



资料来源：Wind、中国银河证券研究院

相关研究

目录

Catalog

一、 文化软实力与科技硬实力协同发展	4
(一) 经济高质量发展，硬实力与软实力共同提升	4
(二) 文化建设方兴未艾，政策导向不断推进	6
(三) 把握文化出海、新质生产力投资机会	8
二、 文化出海，内容先行	13
(一) 游戏出海：地域分化明显，SLG 品类前景广阔.....	13
(二) 影视出海：短剧开辟蓝海市场.....	17
三、 新质生产力加速内容赋能	20
(一) 国产开源的生态推动 AI 技术高速发展.....	20
(二) AI 应用：“AI+” 赋能多行业，细分板块有望受益	23
四、 投资建议	27
五、 风险提示	28

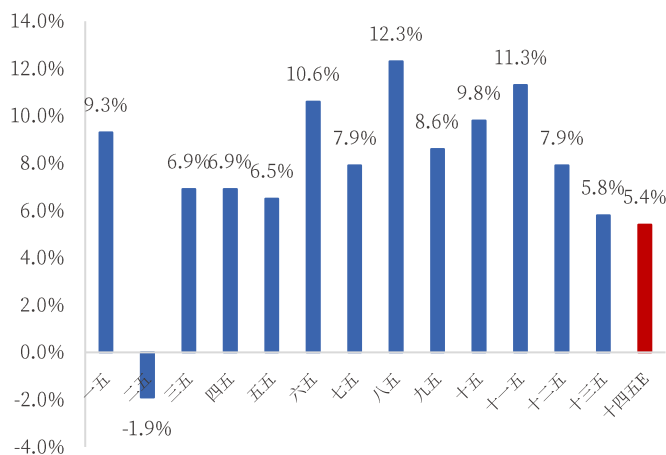
一、文化软实力与科技硬实力协同发展

（一）经济高质量发展，硬实力与软实力共同提升

经济发展新常态，进出口贸易规模稳中有增 “十二五”以来，我国经济发展进入新常态，中国 GDP 增速逐步回落至 5% 附近，经济增长向中速收敛，GDP 年均增速从“十一五”的 11.3% 降至“十四五”的 5.4%。同时，中国在世界经济中的占比近年也有所下降：“十四五”时期，中国 GDP 占全球比重最高 2021 年达到 18.50%，2024 年占比下降至 16.84%。在进出口贸易方面，总进出口贸易额整体呈现稳健增长的趋势，货物贸易顺差逐年扩大。作为世界第二大经济体，中国拥有强大的经济实力作为文化出海的坚实基础，GDP 的稳定增长和对外贸易的扩大为文化产业的国际化提供了物质和市场支撑。

据银河证券研究院 2025 年 8 月发布的系列深度报告《“十五五”何以重要？》，我们认为在“十五五”时期，要提高全要素生产力，解决长期内生增长动力不足问题，提升潜在经济增速，助力 2035 年远景目标顺利实现。“十五五”时期，应尽可能实现较高 GDP 增速，为中国式现代化和 大国博弈提供坚实物质基础。

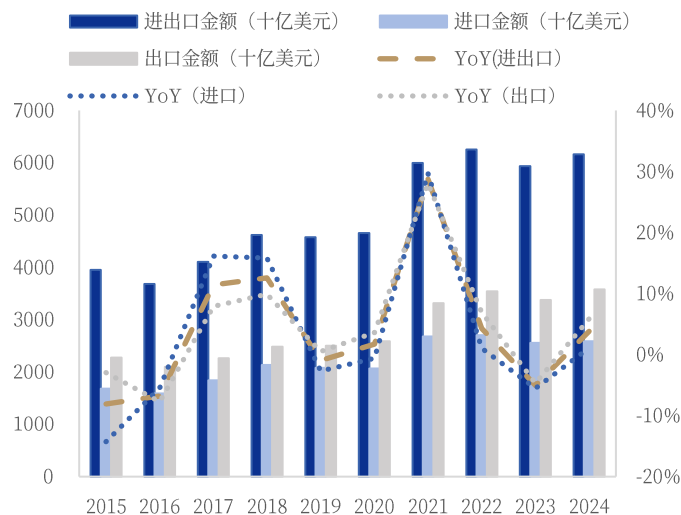
图1：“一五”至“十四五”期间我国 GDP 年均增速



资料来源：Wind，中国银河证券研究院

注：2025 年 GDP 实际增速按预测值 5.1% 计算

图2：2015-2024 年我国货物进出口额及增速情况

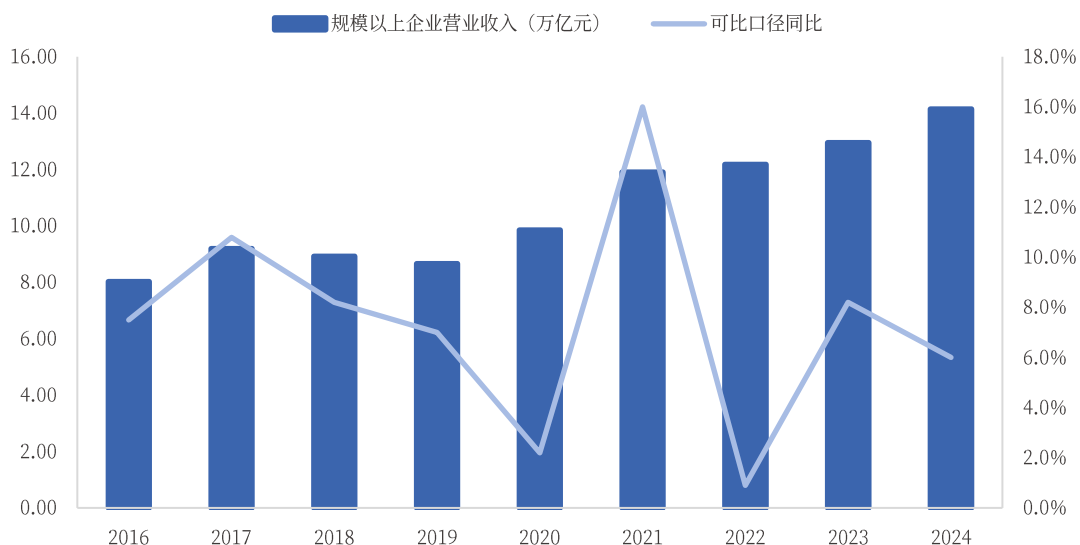


资料来源：国家统计局，中国银河证券研究院

在经济总量不断稳健增长的同时，我国文化产业也实现蓬勃发展：2024 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入达 14.10 万亿元，按可比口径较上年增长 6.0%。其中，新业态特征较明显的子行业收入 5.91 万亿元，同比增长 9.8%，文化新业态行业带动效应明显，新动能不断释放。

作为世界第二大经济体，中国以强大的经济实力为文化产业发展提供了坚实的物质基础，更通过对外贸易的持续扩大为文化产品走向国际市场打开了通道，经济实力的提升正在转化为文化产业国际化的强劲动力。我们认为文化软实力与科技硬实力的协同发展正成为推动大国崛起的关键驱动力。

图3：2016-2024 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入及可比口径下同比增速

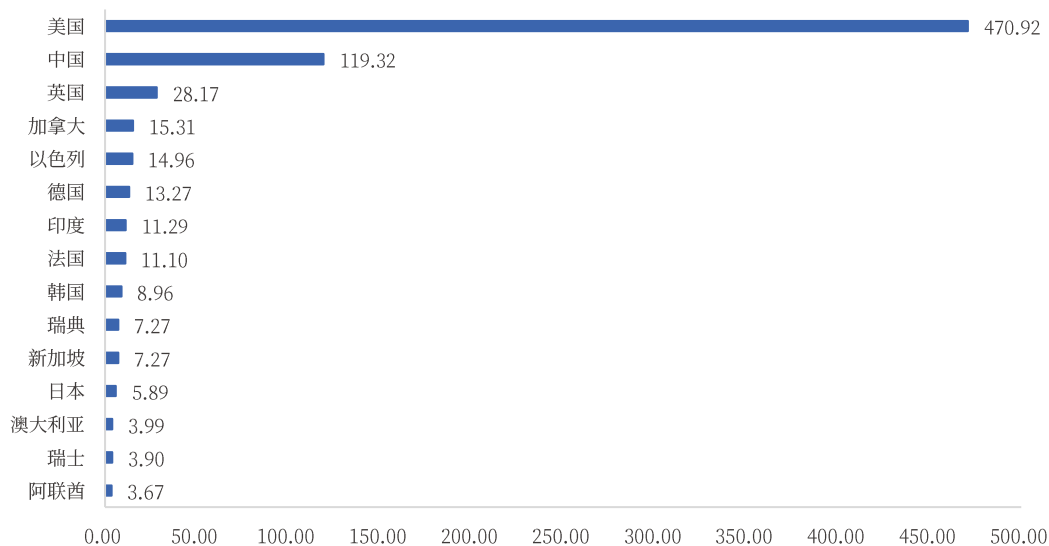


资料来源：国家统计局，中国银河证券研究院

注：据国家统计局，由于规模以上公司变化以及对不实数据的修正，用于同比计算的上年数据可能与图中标示不完全一致。

人工智能成为大国博弈的前沿阵地。当前，全球科技创新进入空前密集活跃的时期，以人工智能、大数据、物联网等为核心的新一轮科技革命和产业变革正在成为影响大国竞争格局的重要力量。世界主要国家都在大力发展新兴产业和未来产业，抢占新一轮科技革命和产业变革制高点。

图4：2013-2024 全球部分国家 AI 私人投资总规模（十亿美元）



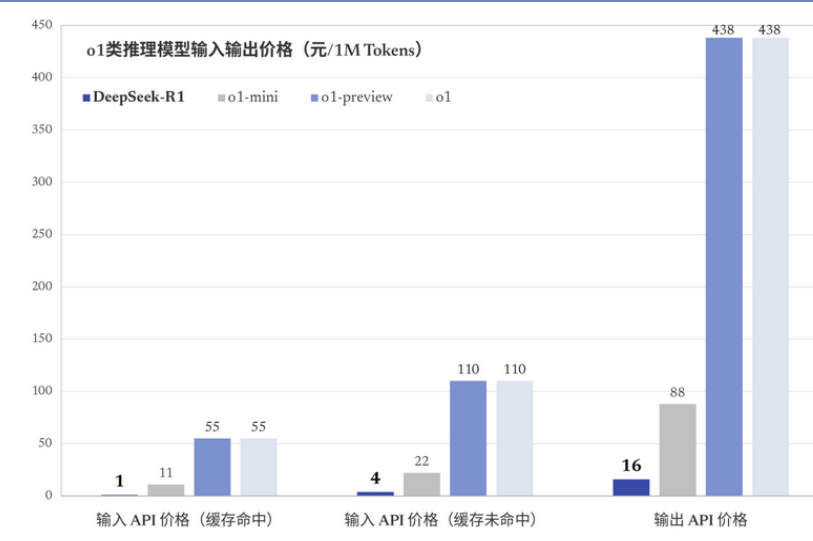
资料来源：Stanford HAI, Quid, 中国银河证券研究院

大国竞争和科技博弈加剧,全球科技创新版图将持续进行深度重构。**中国政府对人工智能产业的政策引导持续推进，同时行业内技术应用不断迭代，两者共同推进国内人工智能产业的健康、有序发展，以 DeepSeek 为代表的开源模型有望重塑全球人工智能行业的竞争格局。**

在 AI 技术的全球竞争中，以 DeepSeek 等为代表的国产大模型凭借其前沿的技术创新与精准的场景化应用，正强势突围。在 C 端，用户渗透率不断提升，主要 AI APP 活跃数据持续环比增长；

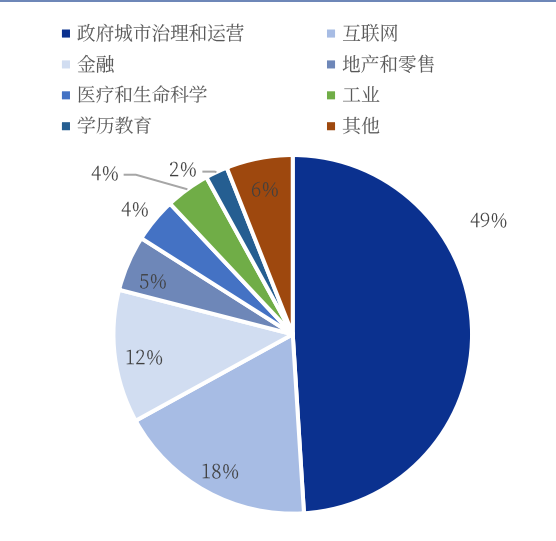
在 B 端，AI 营销等领域的商业化模式已经逐步得到验证。我们认为，DeepSeek 通过强化学习实现了低成本与高性能的结合，其发布并开源为行业生态发展带来了新的可能性，并且有望加速推动在影视、广告、社交陪伴等多个领域应用落地。

图5: DeepSeek-R1 的推理输入/输出成本较原有 o1 类模型显著降低



资料来源: DeepSeek, 中国银河证券研究院

图6: 中国人工智能下游应用领域占比



资料来源: 中商产业研究院, iResearch, 中国银河证券研究院

当前，大国竞争和科技博弈加剧,全球科技创新版图将持续进行深度重构。我们认为，以科技创新为核心驱动的高质量生产力，将成为决定全球科技创新版图的重要力量，只有掌握了创新驱动的核心科技 才能摆脱外部制约，实现高质量发展。

(二) 文化建设方兴未艾，政策导向不断推进

2024 年召开的“二十届三中全会”为进一步全面深化改革做出系统部署，提出深化文化体制机制改革。全会提出，聚焦建设社会主义文化强国，坚持马克思主义在意识形态领域指导地位的根本制度，健全文化事业、文化产业发展体制机制，推动文化繁荣，丰富人民精神文化生活，提升国家文化软实力和中华文化影响力。

中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化。必须增强文化自信，发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化，加快适应信息技术迅猛发展新形势，培育形成规模宏大的优秀文化人才队伍，激发全民族文化创新创造活力。会议提出完善意识形态工作责任制、推动理想信念教育常态化制度化、优化文化服务和文化产品供给机制、健全网络综合治理体系、构建更有效力的国际传播体系等一系列重大改革措施，为文化产业今后发展指明了方向。

表1: 文化体制改革在细分领域的具体内容梳理

细分领域	具体内容	市场影响
意识形态工作责任制	健全用党的创新理论武装全党、教育人民、指导实践工作体系，完善党委（党组）理论学习中心组学习制度，完善思想政治工作体系。创新马克思主义理论研究和建设工程，实施哲学社会科学创新工程，构建中国哲学社会科学自主知识体系。完善新闻发言人制度。构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革。完善舆论引导机制和舆情应对协同机制。	完善舆论引导和应对协同机制，推进构建全媒体行业工作机制和评价体系
理想信念教育	完善培育和践行社会主义核心价值观制度机制。改进创新文明培育、文明实践、文明创建工作机制。实施文明乡风建设工程。构建中华传统美德传承体系。形成网上思想道德教育分众化、精准化实施机制。建立健全道德领域突出问题协同治理机制，完善“扫黄打非”长效机制。	规范文化行业发展

教育体系	深化教育综合改革。加快建设高质量教育体系，统筹推进育人方式、办学模式、管理体制、保障机制改革。推进教育数字化，赋能学习型社会建设，加强终身教育保障。	出版行业产业数字化加速
文化产品供给	完善公共文化服务体系，建立优质文化资源直达基层机制，健全社会力量参与公共文化服务机制，推进公共文化设施所有权和使用权分置改革。深化文化领域国资国企改革，分类推进文化事业单位深化内部改革，完善文艺院团建设发展机制。 深化文化领域行政审批备案制度改革，加强事中事后监管。深化文娱领域综合治理。建立文化遗产保护传承工作协调机构，建立文化遗产保护督察制度，推动文化遗产系统性保护和统一监管。构建中华文明标识体系。健全文化和旅游深度融合发展体制机制。完善全民健身公共服务体系，改革完善竞技体育管理体制和运行机制。	推动大型国有文化企业改革，传媒行业主要涉及出版、广电板块。
网络管理	深化网络管理体制变革，整合网络内容建设和管理职能，推进新闻宣传和网络舆论一体化管理。完善生成式人工智能发展和管理机制。加强网络空间法治建设，健全网络生态治理长效机制，健全未成年人网络保护工作体系。	AIGC 产业发展规范化
国际传播体系	构建更有效力的国际传播体系。推进国际传播格局重构，深化主流媒体国际传播机制改革创新，加快构建多渠道、立体式对外传播格局。加快构建中国话语和中国叙事体系，全面提升国际传播效能。建设全球文明倡议践行机制。推动走出去、请进来管理便利化，扩大国际人文交流合作。	推动文化出海进程，利好影视、游戏等相关行业
新质生产力	健全因地制宜发展新质生产力体制机制。推动技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级，推动劳动者、劳动资料、劳动对象优化组合和更新跃升，催生新产业、新模式、新动能，发展以高技术、高效能、高质量为特征的生产力。	以 AI 为代表的新质生产力进一步赋能整个行业
数据要素	建设和运营国家数据基础设施，促进数据共享。加快建立数据产权归属 认定、市场交易、权益分配、利益保护制度，提升数据安全治理监管能力，建立高效便利安全的数据跨境流动机制。	出版公司大量数据内容确权。
产业升级	加强新领域新赛道制度供给，建立未来产业投入增长机制，完善推动新一代信息技术、人工智能、航空航天、新能源、新材料、高端装备、生物医药、量子科技等战略性新兴产业发展和治理体系，引导新兴产业健康有序发展。支持企业用数智技术、绿色技术改造提升传统产业。	推动企业数字化升级、转型，实现长久发展。

资料来源：中国政府网，中国银河证券研究院整理

目前，文化建设已上升到国家战略发展的新布局中，政策面持续支持。党的十八大以来，习近平总书记高度重视文化建设，坚持以人民为中心的工作导向，举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象，牢牢掌握意识形态工作领导权，建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态，建设社会主义文化强国，激发全民族文化创新创造活力，更好构筑中国精神、中国价值、中国力量。党的十九届五中全会对“十四五”期间繁荣发展文化事业和文化产业、提高国家文化软实力做出全面部署，确立了到 2035 年建成社会主义文化强国的战略目标，为建成文化强国制定时间表和路线图。

表2：十八大以来多次强调文化建设

时间	重要节点	主要议题
2012.11.08	党的十八大	明确提出：“扎实推进社会主义文化强国建设。全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴，必须推动社会主义文化大发展大繁荣，兴起社会主义文化建设新高潮，提高国家文化软实力。”
2013.11.09	十八届三中全会	通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，建设社会主义文化强国，增强国家文化软实力
2015.10.26	十八届五中全会	审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》。 2017 年发布的《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》中对文化发展的总体目标:牢牢把握文化发展的指导思想，把新发展理念贯穿于文化发展改革全过程，全面实现文化发展改革的目标任务；提出加强思想理论建设，提高舆论引导水平，培育和践行社会主义核心价值观，繁荣文化产品创作生产，推进文化体制改革创新，加强文化人才队伍建设，完善和落实文化经济政策
2017.10.18	党的十九大	明确提出：“坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛”
2018.02.26	十九届三中全会	审议通过了《中共中央关于深化党和国家机构改革的决定》和《深化党和国家机构改革方案》，同意把

		《深化党和国家机构改革方案》的部分内容按照法定程序提交十三届全国人大一次会议审议。
2019.10.28	十九届四中全会	全会审议通过了《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》，提出坚持和完善繁荣发展社会主义先进文化的制度，巩固全体人民团结奋斗的共同思想基础
2020.10.26	十九届五中全会	全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》。全会提出，繁荣发展文化事业和文化产业，提高国家文化软实力。坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位，坚定文化自信，坚持以社会主义核心价值观引领文化建设，加强社会主义精神文明建设，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，促进满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一，推进社会主义文化强国建设。要提高社会文明程度，提升公共文化服务水平，健全现代文化产业体系。
2022.10.22	党的二十大	明确提出：“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”。
2024.03.05	政府工作报告	发展哲学社会科学、新闻出版、广播影视、文学艺术和档案等事业。制定推动文化传承发展的政策举措。深入推进国家文化数字化战略。大力发展文化产业。
2024.07.15	二十届三中全会	全会提出，中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化。必须增强文化自信，发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化，加快适应信息技术迅猛发展新形势，培育形成规模宏大的优秀文化人才队伍，激发全民族文化创新创造活力。要完善意识形态工作责任制，优化文化服务和文化产品供给机制，健全网络综合治理体系，构建更有效力的国际传播体系。
2024.12.12	中央经济工作会议	加力扩围实施“两新”政策，创新多元化消费场景，扩大服务消费，促进文化旅游业发展。积极发展首发经济、冰雪经济、银发经济。
2025.03.05	政府工作报告	落实和优化休假制度，释放文化、旅游、体育等消费潜力； 推进服务业扩大开放综合试点示范，推动互联网、文化等领域有序开放，扩大电信、医疗、教育等领域开放试点； 健全文化产业体系和市场体系，加快发展新型文化业态，大力发展旅游业；

资料来源：中国政府网，人民日报、学习强国、中共中央党校、中国银河证券研究院

（三）把握文化出海、新质生产力投资机会

1.文化出海：政策助力文化出海，筑牢文化强国基石

文化出海作为建设文化强国的重要组成部分，能够增强国家形象和文化自信。政策方面，国家积极出台了一系列支持文化产品和服务出海的政策。2009年，国家首次发布了鼓励游戏等文化产业进入国际市场的相关政策。近年来，国家为建设文化强国，陆续出台了更多鼓励优质文化对外输出的相关政策。2014年2月，中央全面深化改革领导小组通过了《深化文化体制改革实施方案》，提出重要改革举措推动中华文化走向世界，开展多渠道多形式多层次对外文化交流，广泛参与世界文明对话，促进文化相互借鉴，增强中华文化在世界上的感召力和影响力。并按照2015年、2017年、2020年三个时间节点明确了进度要求，确保各项改革任务能落地、见实效。2020年，全国首项聚焦游戏企出海的政府扶持项目“千帆计划”正式开启，体现出国家对游戏产业在文化建设上积极作用的认可。2022年7月，多部委联合发布了《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》，再次强调积极培育包括网络游戏在内的文化产品出口竞争优势，打造具有国际影响力的中华文化符号。这些支持性政策都为文化出海进一步提供了明确政策导向和坚实的资源支持。

表3：近年来文化出海相关政策

时间	相关政策	发布机构	相关内容
2020.11	《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》	国务院办公厅	提出加快发展对外文化贸易，加大对国家文化出口重点企业和重点项目的支持，加强国家文化出口基地建设等。
2021.01	《关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知》	商务部、中央宣传部、外交部、教育部、科技部、财政部、人力资源社会保障部等	鼓励优秀传统文化产品、文化创意产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”等。
2021.01	《“十四五”服务贸易发展规划》	商务部、中央宣传部、发展改革委、教育部等	首次特“数字贸易”列入服务贸易发展规划，鼓励支持数字产品贸易，为数字产品走出去营造良好环境等。
2022.01	《“十四五”数字经济发展规划》	国务院	支持我国数字经济企业走出去，积极参与国际合作等。
2022.07	《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》	商务部等	扩大优质文化产品和服务进口、大力发展数字文化贸易、扩大出版物出口和版权贸易、鼓励优秀广播影视节目出口、加强国家文化出口基地建设、加强知识产权保护等。
2024.04	《数字商务三年行动计划（2024-2026 年）》	商务部	拓展服务贸易数字化内容。实施对外文化贸易“千帆出海”计划，培育一批以数字文化贸易为特色的品牌项目、出海平台，支持文化企业积极拓展国际市场，推动数字文化贸易发展。
2025.01	《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》	中宣部等	建立健全与文化强国建设和国家财力相适应的财政投入机制，完善多元化投入机制，保障文化领域重点规划和项目支出； 支持海外文化机构建设和合作，支持文化遗产领域国际交流合作和国际发展援助，支持国家级对外文化贸易基地建设发展，加快培育具有国际竞争力的文化出口重点企业，促进文化企业和产品、服务“出海”； 2027 年年底前，中央财政继续安排文化产业发展专项资金，创新投入方式，推动实施重大文化产业项目，促进文化产业高质量发展。通过中央国有资本经营预算等渠道，支持国有文化企业落实国家文化发展战略。经省级人民政府批准，2027 年年底前省属重点文化企业可免缴国有资本收益。
2025.07	《全球文明对话部长级会议行动计划清单》	外交部	未来 5 年，根据发展中国家实际需要，实施 50 个文化、文明领域发展合作项目； 未来 5 年，面向发展中国家举办 200 期文明互鉴与文化交流专题研修研讨项目。

资料来源：国务院办公厅，中华人民共和国文化部，国家广播电影电视总局，新华社，中国日报网，中国银河证券研究院

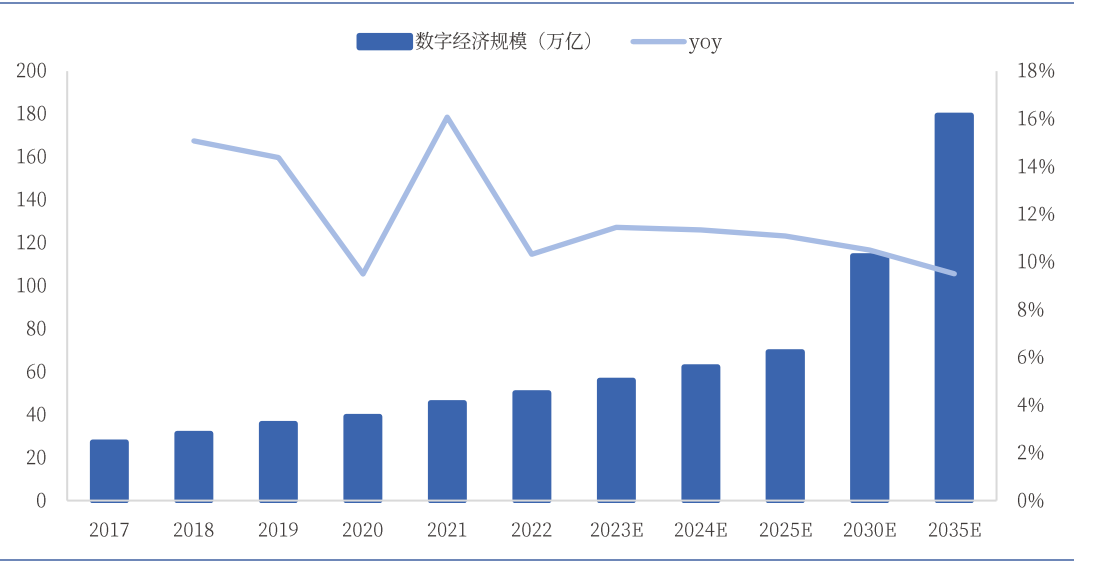
在当前文化体制改革的大背景下，我们认为，国有文化企业（影视、出版等）将率先做好带头作用，加大对文化产业的投入力度，支持文化产业的创新和发展，推动文化产业与科技的深度融合，提升相关文化产业业务的核心竞争力。同时，通过科技创新和文化产业的融合发展，国有企业可以推动文化产业的转型升级和高质量发展，进而提升国家的文化软实力和文化自信，构建中国话语和中国叙事体系，实现文化强国。

2.新质生产力：科技创新激发数字经济产业创新，技术赋能传媒领域。

数字经济将成为未来 GDP 增长的主要驱动力。新质生产力的核心要素为科技创新，从传媒的视角来看，我们认为，以人工智能和 AIGC 技术为代表的数字技术在未来数年无疑是发展速度最快、影响范围最大的科技变革之一。据银河证券发布的《数字经济：引领新质生产力，打造经济新动能》：

数字经济将成为未来 GDP 增长的主要驱动力，且自 2012 年以来，我国数字经济平均增速 15.9%，已连续 11 年显著高于 GDP 增速。数字经济持续发挥经济“稳定器”、“加速器”作用。

图7：中国数字经济规模及增速预测



资料来源：信通院，中国银河证券研究院

2024 年以来，习近平总书记多次强调发展新质生产力的重要性：我们认为，发展新质生产力已成为中国实现现代化建设的关键组成：通过科技创新驱动产业升级和经济结构的优化，中国旨在构建一个更加强大、灵活的经济体系，以稳健应对全球经济增长放缓的大环境，确保国家持续稳定发展，朝着实现社会主义现代化国家的目标迈进。

表4：2024 年以来总书记多次强调要发展新质生产力

时间	场合/文件	总书记对新质生产力的重要表述
2024.01	中共中央政治局第十一次集体学习	“新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态。它由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生，以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵，以全要素生产率大幅提升为核心标志，特点是创新，关键在质优，本质是先进生产力。”
2024.03	全国两会	“要牢牢把握高质量发展这个首要任务，因地制宜发展新质生产力。”
2024.03	十四届全国人大二次会议解放军和武警部队代表团全体会议	“新兴领域发展从根本上说源于科技的创新和应用。要增强创新自信，坚持以我为主，从实际出发，大力推进自主创新、原始创新，打造新质生产力和新质战斗力增长极。”
2024.03	十四届全国人大二次会议江苏代表团审议	“发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点，传统产业与新质生产力不是对立关系，关键是要用新技术改造提升传统产业积极促进产业高端化、智能化、绿色化，统筹推进传统产业升级、新兴产业壮大、未来产业培育。发展新质生产力必须实事求是、因地制宜，紧密结合本地资源禀赋、产业基础、科研条件等开展。”
2024.03	全国政协十四届二次会议民革、科技界、环境资源界委员并参加联组会	“科技界委员和广大科技工作者要进一步增强科教兴国强国的抱负，担当起科技创新的重任，加强基础研究和应用基础研究，打好关键核心技术攻坚战，培育发展新质生产力的新动能。”
2024.03	新时代推动中部地区崛起座谈会	“要以科技创新引领产业创新，积极培育和发展新质生产力。”
2024.03	《政府工作报告》	强调大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力。

2024.05	山东考察	“要着眼国家战略需求，统筹推进传统产业改造提升、新兴产业培育壮大、未来产业超前布局，全面释放实体经济和数字经济融合效能，因地制宜发展新质生产力。要大力推动发展方式绿色低碳转型，推进绿色环保科技创新和产业发展。”
2024.06	《发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点》	“新质生产力的显著特点是创新，既包括技术和业态模式层面的创新，也包括管理和制度层面的创新。必须继续做好创新这篇大文章，推动新质生产力加快发展。”

资料来源：中国政府网，中国银河证券研究院

随着数字经济结构日趋优化，第一、二、三产业渗透率稳步提升，我们认为，产业数字化的升级转型将进一步加速，这有望实现产业的高质量发展，增强产业竞争力与生命力，叠加近期人工智能等新质生产力的相关技术和模型持续迭代进步，我们认为数字经济在中国经济总量中的占比也将持续提升。

2025 年 8 月 26 日，中国政府网正式发布《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》（以下简称《意见》）。该文件明确提出三阶段发展目标：到 2027 年，要在六大重点领域率先实现人工智能的深度融合发展，新一代智能终端和智能体应用普及率超过 70%，智能经济核心产业规模显著提升；到 2030 年，新一代智能终端和智能体应用普及率进一步提升至 90%以上；到 2035 年，中国将全面迈入智能经济和智能社会发展新阶段。

表5：国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见中的六大方向梳理

	细分方向	主要具体举措
“人工智能+”科学技术	加速科学发现进程	加快探索人工智能驱动的新型科研范式，加速“从 0 到 1”重大科学发现进程。加快科学大模型建设应用，推动基础科研平台和重大科技基础设施智能化升级，打造开放共享的高质量科学数据集，提升跨模态复杂科学数据处理水平。强化人工智能跨学科牵引带动作用，推动多学科融合发展。
	驱动技术研发模式创新和效能提升	推动人工智能驱动的技术研发、工程实现、产品落地一体化协同发展，加速“从 1 到 N”技术落地和迭代突破，促进创新成果高效转化。以新的科研成果支撑场景应用落地，以新的应用需求牵引科技创新突破。
	创新哲学社会科学研究方法	推动哲学社会科学研究方法向人机协同模式转变，探索建立适应人工智能时代的新型哲学社会科学研究组织形式，拓展研究视野和观察视域。
“人工智能+”产业发展	培育智能原生新模式新业态	鼓励有条件的企业将人工智能融入战略规划、组织架构、业务流程等，推动产业全要素智能化发展，助力传统产业改造升级，开辟战略性新兴产业和未来产业发展新赛道。
	推进工业全要素智能化发展	推动工业全要素智能联动，加快人工智能在设计、中试、生产、服务、运营全环节落地应用。着力提升全员人工智能素养与技能，推动各行业形成更多可复用的专家知识。加快工业软件创新突破，大力发展智能制造装备。推进工业供应链智能协同，加强自适应供需匹配。推广人工智能驱动的生产工艺优化方法。深化人工智能与工业互联网融合应用，增强工业系统的智能感知与决策执行能力。
	加快农业数智化转型升级	加快人工智能驱动的育种体系创新，支持种植、养殖等农业领域智能应用。加强人工智能在农业生产管理、风险防范等领域应用，帮助农民提升生产经营能力和水平。
	创新服务业发展新模式	加快服务业从数字赋能的互联网服务向智能驱动的新型服务方式演进，拓展经营范围，推动现代服务业向智向新发展。
“人工智能+”消费提质	拓展服务消费新场景	培育覆盖更广、内容更丰富的智能服务业态，加快发展提效型、陪伴型等智能原生应用，支持开辟智能助理等服务新入口。

	培育产品消费新业态	推动智能终端“万物智联”，培育智能产品生态，打造一体化全场景覆盖的智能交互环境。加快技术融合和产品创新，探索智能产品新形态。
“人工智能+”民生福祉	创造更加智能的工作方式	积极发挥人工智能在创造新岗位和赋能传统岗位方面的作用，探索人机协同的新型组织架构和管理模式，培育发展智能代理等创新型工作形态。大力支持开展人工智能技能培训，激发人工智能创新创业和再就业活力。加强人工智能应用就业风险评估，引导创新资源向创造就业潜力大的方向倾斜，减少对就业的冲击。
	推行更富成效的学习方式	把人工智能融入教育教学全要素、全过程，加快实现大规模因材施教，提高教育质量，促进教育公平。构建智能化情景交互学习模式，推动开展方式更灵活、资源更丰富的自主学习。鼓励和支持全民积极学习人工智能新知识、新技术。
	打造更有品质的美好生活	探索推广人人可享的高水平居民健康助手，大幅提高基层医疗健康服务能力和效率。推动人工智能在繁荣文化生产、增强文化传播、促进文化交流中展现更大作为，利用人工智能辅助创作更多具有中华文化元素和标识的文化内容，壮大文化产业。拓展人工智能在“好房子”全生命周期的应用，积极构建更有温度的智能社会。
“人工智能+”治理能力	开创社会治理人机共生新图景	有序推动市政基础设施智能化改造升级，探索面向新一代智能终端发展的城市规划、建设与治理，提升城市运行智能化水平。加快人工智能产品和服务向乡村延伸，推动城乡智能普惠。深入开展人工智能社会实验。安全稳妥有序推进人工智能在政务领域应用，打造精准识别需求、主动规划服务、全程智能办理的政务服务新模式。加快人工智能在各类公共资源招标投标活动中的应用，提升智能交易服务和监管水平。
	打造安全治理多元共治新格局	推动构建面向自然人、数字人、智能机器人等多元一体的公共安全治理体系，增强应用人工智能维护和塑造国家安全的能力。加快推动人工智能赋能网络空间治理，强化信息精准识别、态势主动研判、风险实时处置等能力。
	共绘美丽中国生态治理新画卷	提高空地海一体化动态感知和国土空间智慧规划水平，强化资源要素优化配置。提升人工智能驱动的监测预测、模拟推演、问题处置等能力，推动构建智能协同的精准治理模式。
“人工智能+”全球合作	推动人工智能普惠共享	把人工智能作为造福人类的国际公共产品，打造平权、互信、多元、共赢的人工智能能力建设开放生态。深化人工智能领域高水平开放，推动人工智能技术开源可及，强化算力、数据、人才等领域国际合作，帮助全球南方国家加强人工智能能力建设，助力各国平等参与智能化发展进程，弥合全球智能鸿沟。
	共建人工智能全球治理体系	支持联合国在人工智能全球治理中发挥主渠道作用，探索形成各国广泛参与的治理框架，共同应对全球性挑战。共同研判、积极应对人工智能应用风险，确保人工智能发展安全、可靠、可控。

资料来源：中国政府网，中国银河证券研究院

数字经济引领新质生产力，正带动各应用场景的广泛变革。从传媒的视角来看，新质生产力正通过人工智能（AI）、大数据、扩展现实（XR）等关键技术的融合应用，引领内容创作、分发和消费模式的根本性变革：新质生产力之间的相互融合应用不仅为用户带来了丰富多彩、高度沉浸的体验，也为内容创作者和媒体产业提供了全新的工具和平台，推动了创新和多样化的发展。从工具迭代（生成式 AI）到内容生产（生成 AI+数据+创意），再到媒介更新（生成 AI+数据+XR）。

我们认为，从传媒行业的视角来看，在文化建设和发展新质生产力的两大背景下，政策导向不断推进，文化出海领域和以 AI 技术为代表的新质生产力领域将有望实现快速的发展，相关公司有望受益。这些以 AI 技术为代表的新质生产力在传媒领域中的运用标志着一个由技术进步引领体验方式和参与度的革新时代正在到来，文化内容将向着无限供给的方向前进，文化内容领域将有望实现持续的繁荣。

二、文化出海，内容先行

文化出海的关键发展因素在于打造核心优质内容，持续吸引消费者，不断开拓全球市场。游戏与影视剧作为文化出海的内容载体，也是文化出海的“探路者”。目前，国产游戏和国产影视剧在海外市场均已取得显著成果。

（一）游戏出海：地域分化明显，SLG 品类前景广阔

1. 游戏出海发展历程：从品牌到厂牌，讲好中国故事

我国游戏出海的发展历程可以大致分为以下几个阶段：

➤ 萌芽期（2010 年以前）

在这个阶段，中国游戏厂商开始尝试将游戏推向海外市场，但规模和影响力都相对较小，基本以东南亚市场为主。这一时期的出海主要是基于少数游戏厂商的尝试和探索，由于技术和硬件条件都相对落后，尚未形成规模化的趋势。

➤ 成长期（2010-2015 年）

在这一阶段，越来越多的游戏厂商开始将目光投向海外市场，尝试不同的出海策略和模式。此时中国厂商已经在东南亚的游戏市场具有一定市场地位。

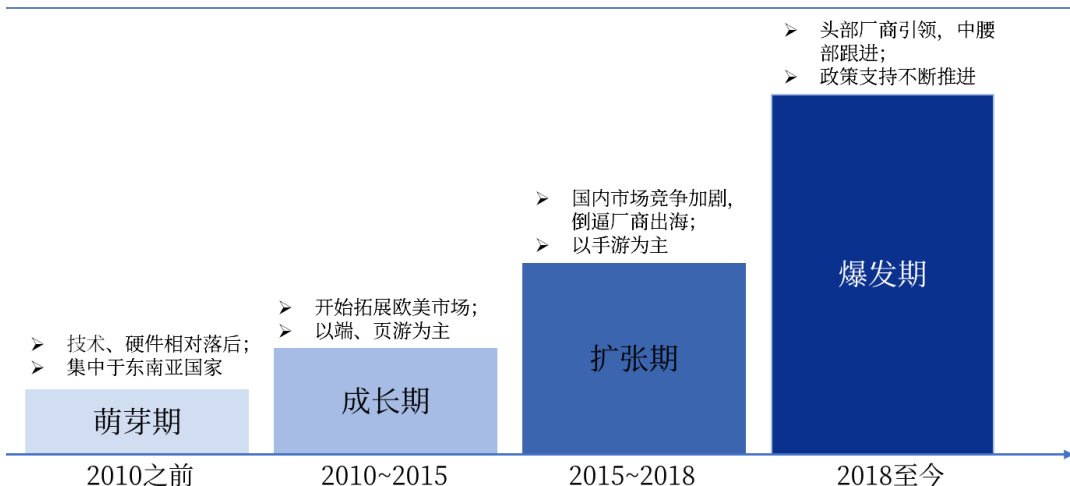
➤ 扩张期（2015-2018 年）

这一阶段，随着国内游戏市场流量红利的消退以及竞争的加剧，越来越多的厂商尝试将产品投放至海外市场。此外，随着二次元文化的兴起和普及，大量二次元题材的游戏被推向海外市场，并获得了一定的关注和认可。这一时期的出海潮不仅推动了中国游戏产业在海外市场发展，也进一步提升了中国游戏厂商在国际市场的知名度和影响力，为后续。

➤ 爆发期（2018 年至今）

2018 年和 2021 年的两次版号政策收紧，推动中国游戏出海进入了行业爆发期。越来越多的中国游戏厂商加入到出海的大军中，游戏出海的数量和规模都实现了快速增长。目前游戏出海呈现出头部厂商引领，中腰部厂商跟进的态势。此外，国家层面也出台了一系列政策来支持游戏产业的国际化发展，为游戏出海提供了更加有利的政策环境。

图8：国产游戏出海发展历程



资料来源：中国银河证券研究院整理

在国产游戏出海过程中，部分具有中国传统文化要素的游戏在海外受到欢迎，其中以三国历史和中国古典名著《西游记》为原型的题材较多。从早期的 IP《大话西游》《梦幻西游》等，2024 年

上线的《黑神话：悟空》，传统文化元素在国产游戏出海中始终扮演着重要的角色。

图9:《黑神话：悟空》取景恒山悬空寺



资料来源：游戏科学，中国银河证券研究院

图10:《黑神话：悟空》取景云冈石窟

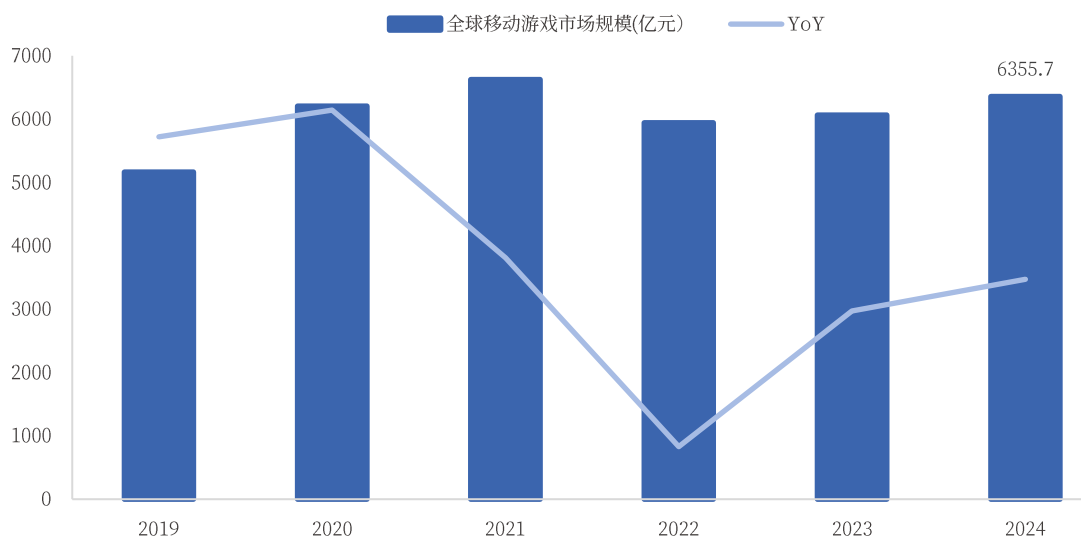


资料来源：央广网，游戏科学，中国银河证券研究院

2. 游戏市场规模同比增长，国内游戏版号政策放宽

2024 年，全球移动游戏市场规模达 6355.7 亿元，同比增长 4.8%。从近 5 年的数据来看，全球移动游戏市场的增长速度趋于平缓，行业间的竞争加大。具体来看，玩法类型上 2024 年海外市场流水 TOP200 移动游戏中，策略类、消除类、博彩类为前三大品类。体育竞技、沙盒、AR 品类也具备一定的拓展机会，但有较高进入门槛，且中国游戏企业在相关领域的拓展意愿与布局力度很小。

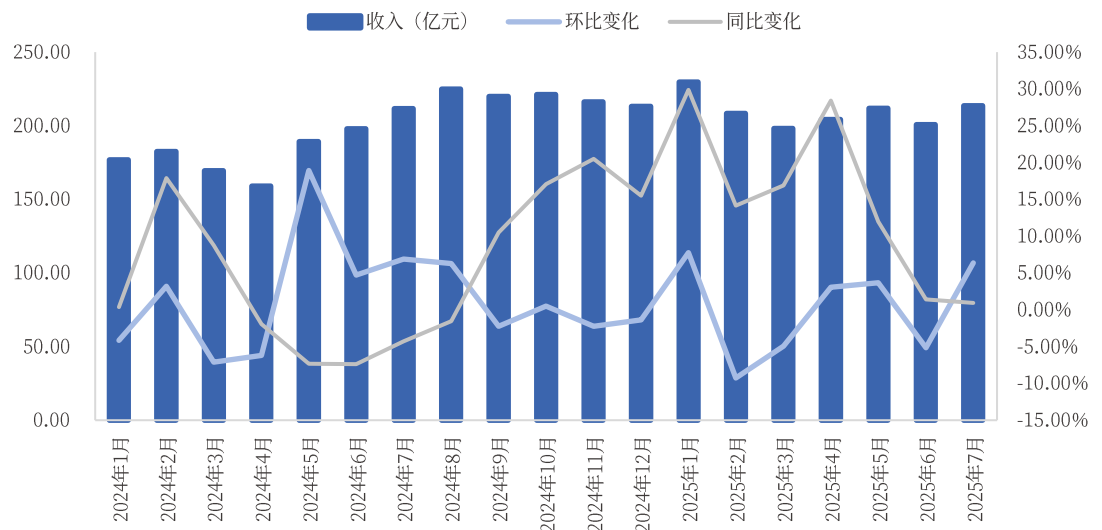
图11: 2019-2024 全球移动游戏市场规模



资料来源：伽马数据，中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院，中国银河证券研究院

国内市场方面，2025 年 1-7 月，国内移动游戏市场规模达 1466.7 亿元，同比增长 14.0%。此外，截至 2025 上半年，国内游戏用户规模近 6.79 亿，同比增长 0.72%，为历史新高点。市场收入与用户规模同步增长得益于多种因素：一是多款游戏新品上市后表现不凡，超出预期；二是多款长青游戏运营良好，收入稳中有升；三是电子竞技和小程序游戏增长势头强劲。

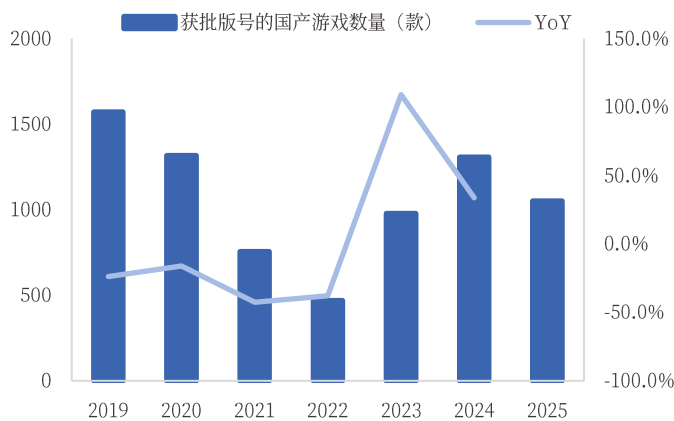
图12：2024 年以来单月国内移动游戏市场规模



资料来源：伽马数据，中国银河证券研究院

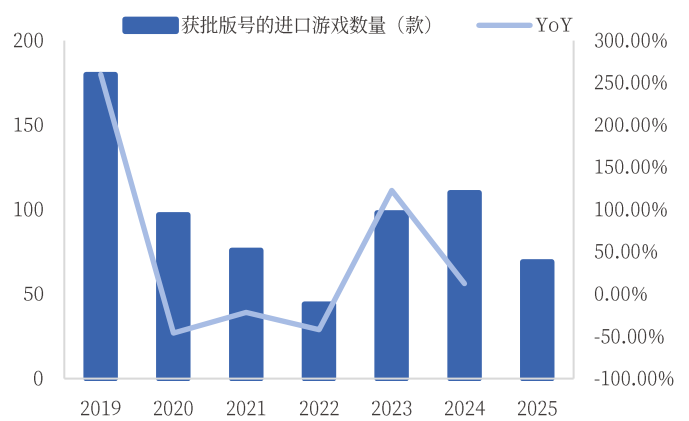
游戏行业价值产出高度依赖供给端的新内容提供，版号数量的提升将持续优化供给端。2023 年以来，游戏行业相关政策风向明显转暖，版号审批放宽趋势明显，获批游戏的数量和质量持续提升：2024 年内合计国产游戏版号发放量达 1306 款，较 2023 年同比增长 33.5%。2025 年 1-8 月共发放国产游戏版号 1050 款，较 2024 年同期增长超过 20%。2024 年内合计进口游戏版号发放量达 110 款，较 2023 年同比增长 12.2%。2025 年 1-8 月共发放国产游戏版号 69 款。

图13：2019-2025 年（截至 8 月）国产游戏版号发放情况



资料来源：国家新闻出版署，中国银河证券研究院

图14：2019-2025（截至 8 月）进口游戏版号发放情况

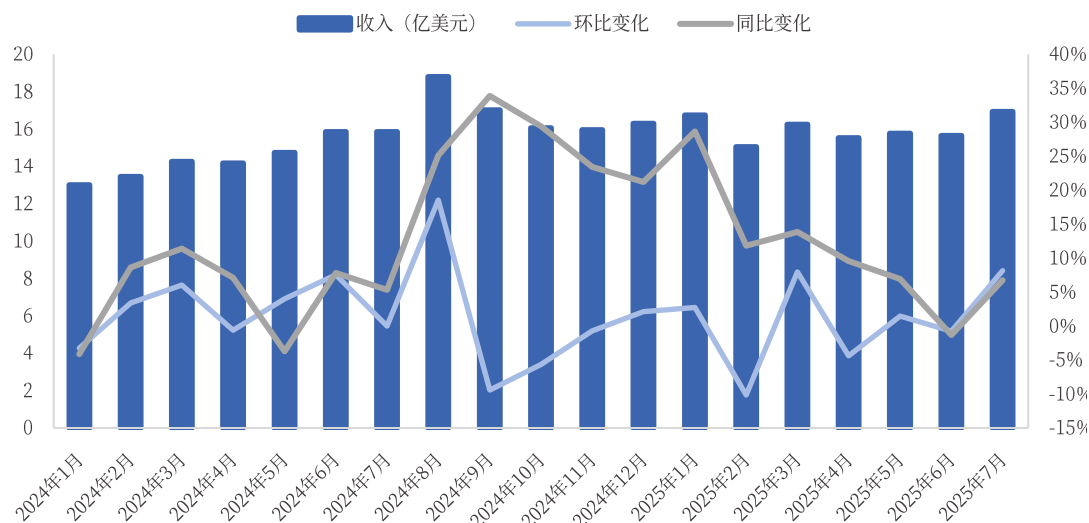


资料来源：国家新闻出版署，中国银河证券研究院

年初至今，国产自研游戏海外市场收入持续增长，各品类新游均有亮眼表现：

2025 年 1-7 月，国产自研游戏海外市场收入 111.94 亿元，同比增长 10.4%。其中 7 月国产自研游戏海外市场收入 16.93 亿元，同比环比分别增长 6.75%、8.18%。增长主要来自长线产品收益与 2024 年上市新品收入。我们认为，随着各厂商的不断摸索，游戏出海的模式已经逐渐成熟，后续整个自研游戏出海市场有望实现持续的增长。

图15：2024 年以来中国自研游戏海外市场月度收入

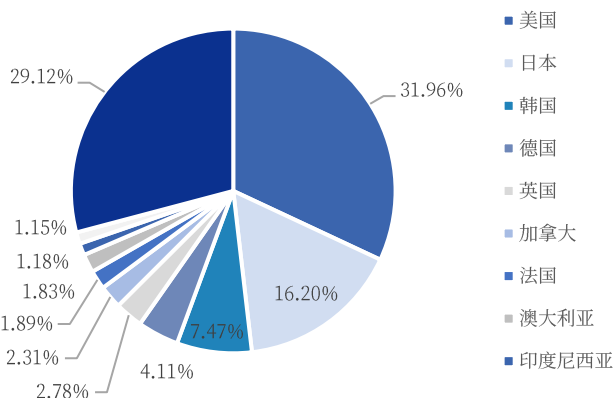


资料来源：伽马数据，中国银河证券研究院

分地域来看，2025 年上半年，自研移动游戏海外市场收入地区分布，美国占比 31.96%，日本占比 16.20%，韩国占比 7.47%，依然为主要海外目标市场，合计占比 55.63%。此外，德、英、法三国市场合计占比 8.78%，欧洲仍为中国游戏出海重要区域。

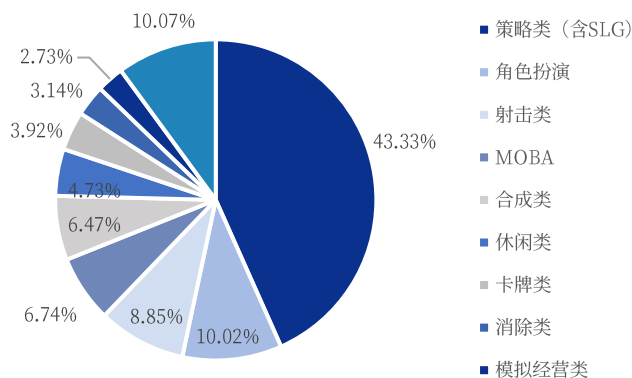
分品类来看，海外市场收入前 100 位的自研移动游戏中，策略类收入占比 43.33%，位居首位，较 2024 年有较大增幅。其次为角色扮演类，占比 10.02%，同比略有下降。射击类收入位列第三，占比 8.85%，同比有所上升。模拟经营、放置类收入同比降幅较大，合成类收入占比升幅明显。

图16：2025 年上半年中国自主研发移动游戏海外收入地区分布



资料来源：伽马数据，中国银河证券研究院

图17：2025 上半年自研游戏海外市场收入 Top100 品类收入分布



资料来源：伽马数据，中国银河证券研究院

(二) 影视出海：短剧开辟蓝海市场

1. 影视出海前景广阔，短剧产业开辟新蓝海

党的二十大报告提出：“加强国际传播能力建设，全面提升国际传播效能，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。”近年来，国家出台了一系列支持影视行业出海的政策，鼓励和支持国产影视作品向海外市场推广和发行，反映出国家高度重视企业国际传播能力的建设,支持持续探索中国故事和中国声音的全球化表达。

表6：影视出海相关政策梳理

时间	相关政策	发布机构	相关内容
2014.03	《关于加快发展对外文化贸易的意见》	国务院	重点鼓励的文化产品出口实行增值税零税率等措施，扭转核心文化产品和服务贸易逆差状况。
2015.10	《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》	中共中央政治局	创作生产符合对外传播规律、易于让国外受众接受的优秀作品，不断增强中国文艺的吸引力感召力。
2016.11	《关于进一步加强和改进中华文化走出去工作的指导意见》	中央全面深化改革领导小组	加强顶层设计和统筹协调，创新内容形式和体制机制，拓展渠道平台，创新方法手段，增强中华文化亲和力、感染力、吸引力、竞争力。
2021.03	《国家电影事业发展专项资金 2021 年度国产影片海外发行与版权销售奖励项目申报指南》	国家电影专资办	对国产影片在海外影院上映和海外版权销售，依据所取得的相应收入，按比例给予奖励。
2021.11	《“十四五”中国电影发展规划》	国家电影局	适应国际形势新变化和对外交流合作新需要，坚持高点站位，树立全球视野，创新方式方法，开拓海外市场。
2022.07	《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》	商务部、中央宣传部、广电总局等	鼓励优秀广播影视节目出口。支持电影、电视剧、纪录片、动画片、综艺节目创作和出口，加大海外推广力度，做强“中国联合展台”，创新叙事方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达。

资料来源：国务院办公厅，中华人民共和国文化部，国家广播电影电视总局，新华社，中国日报网，中国银河证券研究院整理

目前，全球影视行业的主要市场仍旧分布在美国、欧洲等传统发达国家。**对比国内市场，这些国家和地区的影视监管政策相对宽松，用户付费习惯较好。**未来中国影视行业出海或将开辟新的增长空间。其中，影视出海行业中海外短剧产业表现格外亮眼，增量潜力巨大。

国内电影大盘方面，2025 年 1-8 月国内电影票房达 392.9 亿元，同比增长 18.4%。2025 年初影视市场呈现强头部效应，现象级动画电影《哪吒之魔童闹海》强势开局，2 月上线当月就以 123 亿的票房破历史纪录，且其长尾效应持续贯穿随后的 3-5 月，3 月份实现票房 11.66 亿，4 月份票房 2.31 亿，5 月份 1.07 亿。同时，影片海外市场也收获近 5 亿元票房。但后续国内新上映作品未能有效承接市场热度，导致影视大盘在二季度出现阶段性增长乏力。

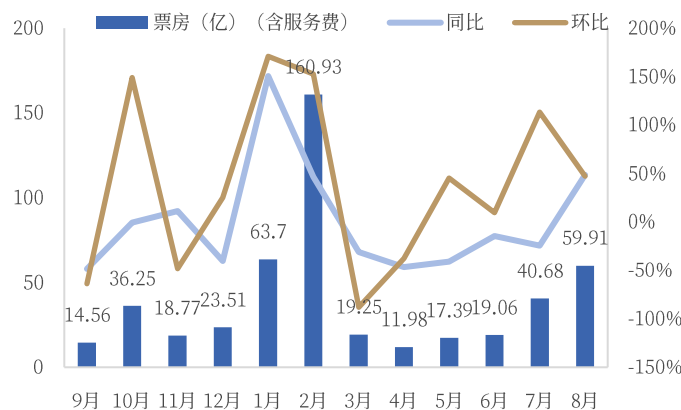
在暑期档后半段《南京照相馆》等影片上映后，电影大盘呈现复苏趋势：2025 年 8 月《南京照相馆》和《浪浪山小妖怪》全月分别贡献了 19.84/14.4 亿票房，月票房占比分别为 33.1%/24.0%。

图18:《哪吒2》海外上映宣传物料



资料来源:灯塔专业版,中国银河证券研究院

图19:近12个自然月单月票房对比



资料来源:灯塔专业版,中国银河证券研究院

2. “平台+内容+渠道”三大出海模式协同发展

平台型出海:目前,平台型出海主要为影视出海“全产品+全平台”联合传播模式,通过推动内容版权出口与平台服务同步出口,以重点市场为突破点,销售节目版权,同时采用并购、与本地视听企业、电信运营商合作、融入智能终端等多种方式在推动平台本土化运营。当前,这些平台主要针对东南亚、非洲、中东、拉美等网络视听快速发展的区域为突破口开展推广。此外,爱奇艺、腾讯、优酷等主流视频平台也纷纷推出国际版平台,积极探索海外市场发展。

目前,对比国际与国内主流视频平台,可以看出**国际视频平台相较于国内视频平台 ARPU 也相对更高**,这反映出国际主流视频平台用户拥有更强的付费意愿和付费能力,用户付费习惯培育较好。因此,未来平台型企业成功出海后,在海外市场有着较大的潜在发展空间。

表7:国际国内主流视频平台对比(截止2024Q4,ARPU为使用用户数量估算得到)

海外平台	用户量(百万)	ARPU (月均,美元/人)	国内平台	用户量(MAU 口径)(百万)	付费用户数(百万)	ARPU (月均,元/人)
 NETFLIX	302(付费用户)	10.8	 爱奇艺	354	-	4.2
 prime video	>200	-	 腾讯视频	387	113	-
 Disney+	157(MAU)	6.0	 芒果tv	277	73	1.5

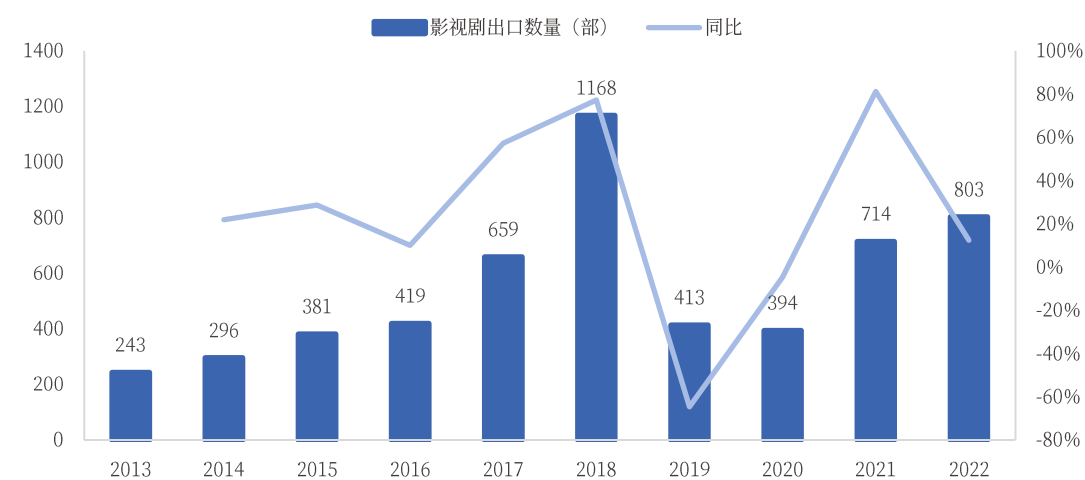
资料来源:各公司公告,中国银河证券研究院整理

内容型出海:内容型出海的核心逻辑为“优势内容+本土化”的传播推广,主要可以分为长视频、短剧和综艺三种类型。长视频内容出海主要以影视剧为主,经过翻译后在海外市场进行发行。短剧出海类型主要可以分为翻译短剧和本地化原创短剧,本土化程度高且增长速度较快。短剧类内容题材广泛,以爱情、复仇、霸总、狼人为主,制作成本门槛较低,剧情直击而节奏快,得到了海外市场的热烈追捧。

近两年中国电视剧出口额保持快速增长。据广电总局:2022年全年电视剧出口额同比增长45.6%

达 8274 万美元，中国电视剧出口同比增长 12.25% 达 803 部。2012 年至 2023 年，中国电视剧出口额增长了约 3 倍，从 2403.16 万美元增长至 7032.46 万美元。实现稳步增长。

图20：2013-2022 年中国影视剧出口数量



资料来源：国家广电总局，中国联合展台在线平台，中国银河证券研究院

短剧出海市场同样前景广阔：据 Sensor Tower，2024 年以来，全球短剧应用内购收入高速增长，从 2024 年 Q1 的 1.78 亿美元，增至 2025 年 Q1 的近 7 亿美元，市场规模扩大近 4 倍。截至 2025 年 3 月，全球短剧应用累计内购收入逼近 23 亿美元。短剧应用下载量同样快速攀升，2025 年 Q1 全球下载量超过 3.7 亿次，是 2024 年 Q1 的 6.2 倍。截至 2025 年 3 月，全球短剧应用累计下载量接近 9.5 亿次。

渠道型出海：渠道型出海主要为中国影视内容在海外各大视频平台的主动输出。2014 年前后，中国影视内容开始登陆 Netflix、YouTube 等流媒体平台进行传播推广。目前，中国影视内容在海外视频平台的传播类型主要可以分为四类：集成型，以“大剧独播”、“中剧独播”等为代表，向用户提供最新、最热播的影视内容；自有型，以华策、华录百纳等民营企业为代表，上传自制或代理影视内容的海外新媒体播放权；电视台型，以 New TV、芒果 TV 为代表，在海外视频平台播映自制影视内容；聚合型，以热播剧场为代表，聚合一些优质影视内容的海外网络播放权。

我们认为，影视内容出海，能够促进中华文化的国际传播，同时鼓励创新传播方式、拓展发行渠道，让电影、影视剧、短剧等文化传播的载体“走出去”，进一步推动中国影视行业的全球化发展。同时，影视内容的出海也将助力国家文化软实力和中华文化影响力的建设：讲好中国故事、传播好中国声音，影视内容出海将为文化强国的重要组成。

三、新质生产力加速内容赋能

以人工智能技术为代表的新质生产力正带动各应用场景的广泛变革。从传媒的视角来看，新质生产力正通过人工智能（AI）、大数据、扩展现实（XR）等关键技术的融合应用，引领内容创作、分发和消费模式的根本性变革。在 AIGC 等新质生产力的加持下，内容生产有望向着“无限供给”（某种产品或资源的供应量可以随着需求的增加而无限量地增加）不断迈进。

2025 年以来，人工智能行业迎来多维度变革浪潮，技术迭代、智能体进化与生态协议革新共同勾勒出行业升级图景。技术演进正加速 AI 从实验室走向产业深水区，重塑各领域生产力格局。在 AI 浪潮下，随着 AI 技术的多维度变革，各个领域有望实现更加多样化的应用场景、行业生态有望得到进一步的发展。

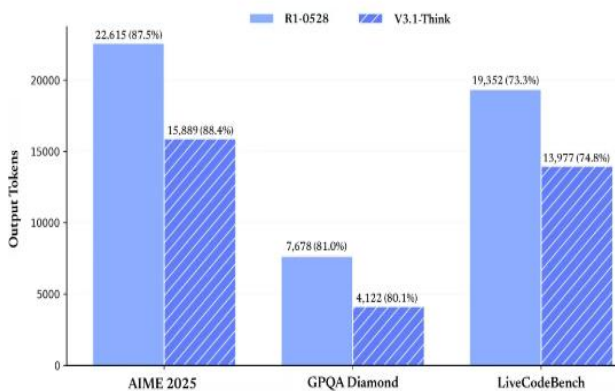
（一）国产开源的生态推动 AI 技术高速发展

1. 技术变革

1 月 20 日，DeepSeek 发布其 DeepSeek-R1 模型，并同步开源模型权重。模型在后训练阶段大规模使用了强化学习技术，在仅有极少标注数据的情况下，极大提升了模型推理能力。在数学、代码、自然语言推理等任务上，性能比肩 OpenAI o1 正式版。

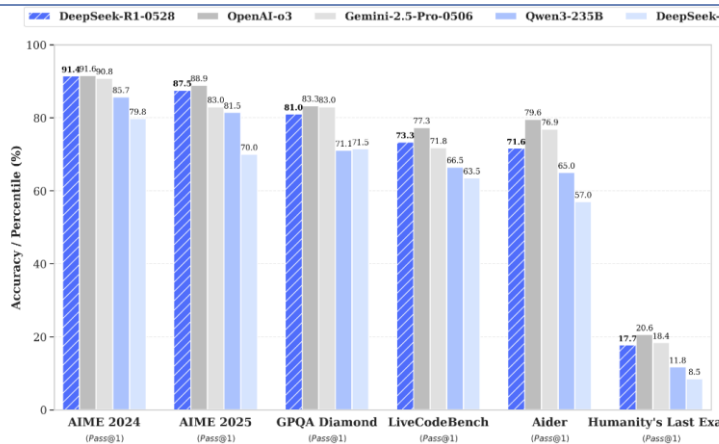
在 DeepSeek 的引领下，国产大模型在 2025 年展开了开源浪潮：文心大模型 4.5 系列（6 月）、盘古大模型（6 月 30 日）、Qwen3 系列（Coder 480B：7 月 23 日，Next-80B-A3B-Thinking：9 月 12 日）、智谱华章 GLM4.5（7 月 28 日）。DeepSeek 也于 5 月 28 日和 8 月 21 日分别发布了 R1-0528 与 V3.1 模型，其中 R1-0528 模型的整体性能接近 OpenAI-o3 模型，而 V3.1 模型则在输出 token 减少的情况下，与 R1 保持了相近性能。

图21：V3.1 模型在输出长度减少的情况下与 R1 保持相近的性能



资料来源：DeepSeek，中国银河证券研究院

图22：DeepSeek-R1-0528 性能接近 OpenAI-o3



资料来源：DeepSeek，中国银河证券研究院

在人工智能发展进程中，开源生态构建了技术创新的双轮驱动体系：头部企业通过技术开源形成知识溢出效应，使行业能够同步前沿技术进展并快速转化为应用实践；而技术应用的规模化落地又反哺底层技术迭代，形成“研发-应用-优化”的正向循环。DeepSeek 推出的开源推理模型正是这一机制的典型实践——其显著的成本优势大幅降低企业技术接入门槛，为应用端释放创新活力提供了土壤，进而推动 AI 应用生态进入良性发展轨道。

在开源生态持续赋能的技术背景下，AI Agent 正成为下一代技术突破的战略方向。这一转变源于两方面驱动：技术层面，开源体系加速了自然语言处理、多模态交互等底层技术迭代，为 Agent 构建奠定能力基础；应用层面，其具备的自主决策、任务执行能力，能够在提升工作效率、优化资

源配置的同时，深度融入个性化服务、智能决策等场景，成为推动社会生产效率变革的关键载体。

放眼全球，从全球竞争格局审视，以 DeepSeek、豆包为代表的国产大模型正通过“技术创新+场景深耕”实现突围。这种竞争力体现在两个维度：C 端场景，用户渗透率持续提升，核心 AI 应用的活跃数据保持环比增长，显示出强大的用户粘性；B 端市场，AI 营销等领域的商业化验证初步完成，技术价值向商业价值转化的路径清晰。具体到 DeepSeek-R1，其通过强化学习实现的“低成本-高性能”技术突破，不仅为行业生态注入新动能，更通过开源模式加速技术扩散，推动影视制作、广告创意、社交陪伴等场景的智能化落地进程。

➤ 多模态智能体

2025 年有望成为“AI 智能体元年”，多模态智能体的突破性进展正在重塑人机协作模式。以 Monica.im 团队研发的 Manus 为例，这款全球首款通用 AI 智能体采用 Multiple Agent 架构与多重签名验证体系，可独立完成从任务拆解到执行的全流程。Manus 的颠覆性在于其“端到端”的任务处理能力：用户仅需自然语言描述需求，智能体即可通过记忆用户偏好、调用虚拟工具（如网页浏览、API 接口）完成复杂任务，例如为购房者分析房源优劣势时，能自动抓取房价数据、生成 3D 户型图并提供贷款方案对比。

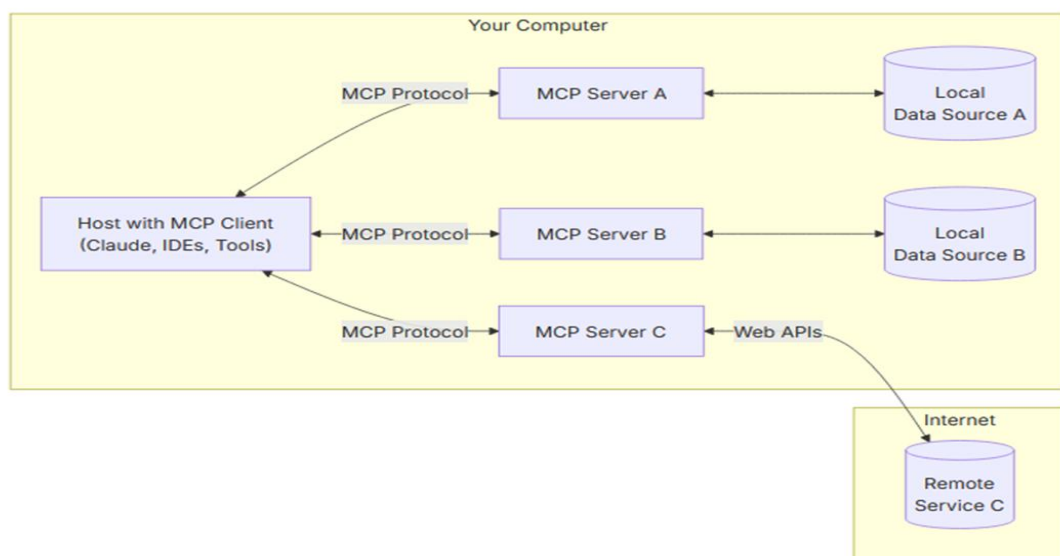
我们认为，多模态智能体的普及正在改变 AI 在生产生活中的定位：在内容创作领域，智能体可自主完成账号运营的全流程——从选题调研、图文生成到发布互动；在企业服务领域，合同审查、数据录入等 RPA 场景通过智能体优化，显著降低人力成本。我们认为，这种变革的深层逻辑在于，AI 从“信息提供者”升级为“价值创造者”，通过模拟人类决策过程，在商业分析、生活服务等领域实现从“辅助”到“替代”的跨越。智能体正从“实验室原型”演进为“行业基础设施”，预计将催生开发者生态繁荣与商业模式创新。

➤ 模型上下文协议（MCP）

模型上下文协议（MCP）的标准化普及成为 AI 行业的关键基础设施。作为 Anthropic 公司推出的开放标准，MCP 协议通过统一接口规范，解决了 AI 模型与外部数据源、工具之间的通信壁垒，被誉为“AI 领域的 USB-C 接口”。MCP 的核心价值在于实现了三大突破：一是标准化接口，用单一协议取代传统碎片化集成，例如传统每个数据源需独立开发接口，而 MCP 可直接调用本地文件、数据库、API 等资源，开发成本降低 70%；二是动态工具适配，支持混合调用本地资源与远程服务，例如智能客服 Agent 可实时调取订单数据生成回复，并联动邮件系统发送确认函，无需人工干预；三是安全与扩展性，采用加密通信与细粒度权限控制，同时支持插件化扩展新功能模块，例如代码辅助场景中，IDE 可通过 MCP 实时检索代码库并生成 API 文档。

我们认为，MCP 协议的应用正在重构 AI 开发范式。在企业级场景中，MCP 协议的应用可以整合生产数据中台、供应链系统与预测模型，实现从订单接收、排产计划到物流配送的全流程自动化，从而显著提升效率。在开发者生态层面，GitHub 提供的预构建服务器（Google Drive、PostgreSQL），使中小团队可快速构建定制化智能体，覆盖教育、医疗等长尾场景。此外，MCP 协议推动了“智能体经济”的萌芽：通过 MCP 协议，AI 智能体可动态组合多个工具服务器（如代码分析+自动化测试），实现复杂任务协作，例如在软件开发中，智能体可自主完成需求分析、代码生成、单元测试等环节，交付完整的功能模块。MCP 协议的标准化进程加速了 AI 技术的普惠化。随着 MCP 协议与多模态智能体、边缘计算等技术的深度融合，AI 正从“垂直解决方案”向“水平基础设施”演进，为通用人工智能的落地奠定基础。

图23: MCP 的客户端-服务器架构

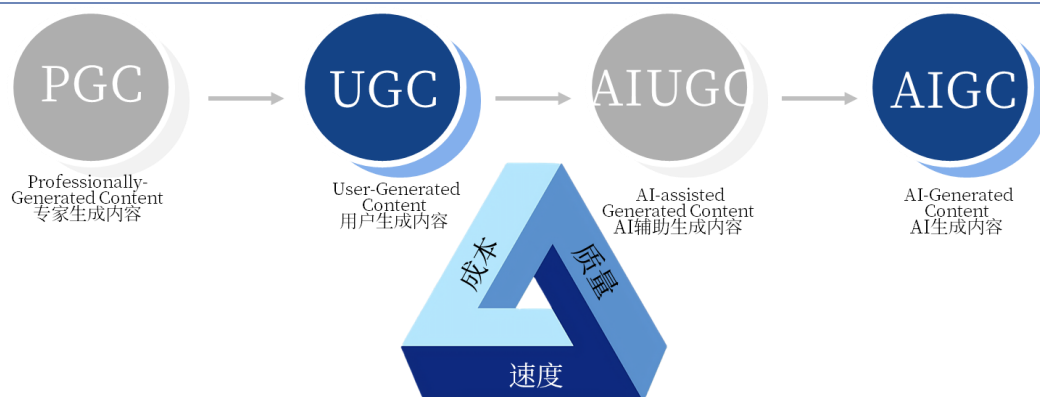


资料来源: Introduction Model Context Protocol, 中国银河证券研究院

2.AIGC 推动迈向“无限供给”，大国规模优势凸显

数字内容作为涵盖文本、图像、声音等多种形态的信息载体，是融媒体产业的核心呈现形式，也是最容易实现“无限供给”的产业，从生产方式来看，数字内容市场正处于生产方式的变革期。数字内容生态的发展大致可以分成四个阶段：PGC（专业生成内容）到 UGC（用户生成内容），再到 AIUGC（AI 辅助生成内容）、AIGC（AI 生成内容）。

图24: AIGC 赋能下数字内容生态或将实现“无限供给”



资料来源: 中国银河证券研究院

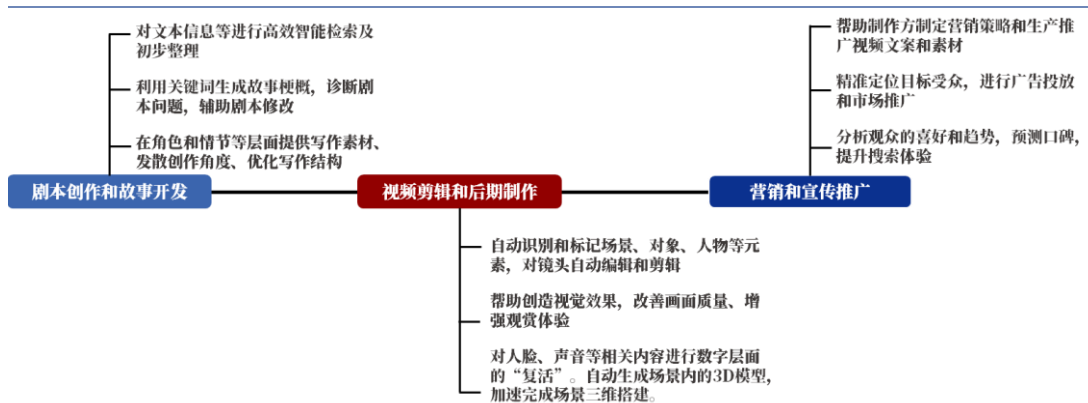
随着技术进步和人们对数字化生活的需求增长，PGC 和 UGC 的生产方式已经趋于成熟，AIGC 的生产方式正在不断探索。随着内容生产方式不断创新，每一次变革都掀起了新的商业浪潮。我们认为 AI 技术正引领第四次场景革命，开启万物赋能的时代：随着数字技术的进步，AIGC 将使数字内容产业突破传统产业的边际成本限制和产能限制，打破“成本-质量-速度”的不可能三角，呈现出零边际成本和无限供给的特征。

(二) AI 应用：“AI+”赋能多行业，细分板块有望受益

1.AI+影视：

AIGC 有望在影视生产全环节得到广泛应用。前期策划阶段，AIGC 可根据电影主题、风格、人物等要素自动生成剧本草稿。此外，AI 还可以辅助分镜制作，提供视觉参考，从而加快电影前期准备工作。电影制作阶段，多模态 AI 可以低成本地生产图片、音频、视频等素材，从而提供更多元的内容供给。AI 技术还可用于辅助场景生成，特效制作等环节，从而为影片带来更逼真的视觉效果和更丰富的细节。AI 工具还为视频处理提供了有力的工具，大幅降低了视频去除噪点、模糊、抖动，提升画质，提取关键镜头的剪辑难度。宣发阶段，AI 模型可根据用户画像定制优化预告片、海报及展示的评论等。同时结合虚拟数字人技术，发行商有望以极低的成本实现映前观众与电影人物的“面对面”交流，从而持续地在维持电影话题热度。

图25: AI 赋能影视生产全环节



资料来源：中国银河证券研究院

当前，国内各大平台与影视公司也在积极拥抱 AIGC 技术，并初步应用于短剧内容快速生成、IP 创作与衍生品开发等场景中，影视行业已开始新一轮的技术变革和竞争力洗牌：昆仑万维发布的 SkyReels AI 短剧创作平台，可以实现短剧内容的快速生成与优化；快手发布的可灵 AI 这一创意生产力平台可以为创作者提供高质量视频与图像生成能力。上海电影依托自身旗下《大闹天宫》《哪吒闹海》《葫芦兄弟》《黑猫警长》《中国奇谭》等动画 IP、《巴山夜雨》《日出》《阿 Q 正传》等影视 IP，目前正在积极开发 IP+AI 玩具，有望通过 AI 玩具形态释放 IP 潜在价值。

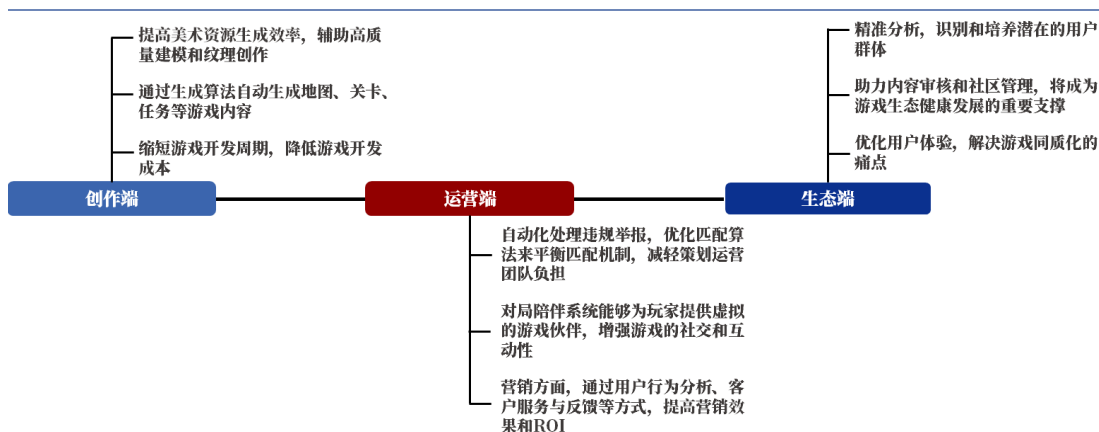
我们认为，人工智能技术将在多方面赋能影视及相关产业链：一方面，未来通过借助三维工业化流程和 AIGC 的辅助，如文生图、图生图、文生视频的能力，行业难题有望被突破，二维动画的效率和产能将有进一步的提升。另一方面，在当前 Z 世代“悦己经济”的观念下，IP 及相关衍生品等新消费产品开始出现蓬勃发展的态势，以 2025 年的“哪吒”IP 为例，目前系列衍生品销售额已达数百亿元，并有望突破 1000 亿元。在后期 IP 营销运营阶段，AIGC 技术可以实现“风格迁移”，将电影的角色形象等快速迁移到周边商品（玩偶、服饰、潮玩）、漫画、游戏、动画短片等衍生形态中，极大缩短 IP 衍生品开发周期，释放 IP 的跨媒介价值；此外，AI 可以赋能玩偶、机器人等，使其具备语音交互、情感反馈等能力，发展智能交互式 IP 衍生品。

2.AI+游戏：

游戏作为集合了文字、图像、声音、视频等内容形式的商业化应用，有望更好地在研发端利用多模态大模型的能力，AI 对游戏行业的长期催化作用值得看好：经过技术探索和商业落地，AIGC 技术已被广泛应用在游戏资产生成，仿真场景渲染等多个环节。遵循供给端降本增效，需求端革新交互体验，挖掘用户付费意愿的逻辑，我们认为，AI 技术将通过 AIGC 工具（绘画工具、文本创作、

语音合成等）和 AI 工具来对游戏行业全产业链条进行重塑：

图26：AI 赋能游戏产业链



资料来源：中国银河证券研究院

1) 创作端：传统的游戏创作端存在着资源生成效率低、成本高昂的痛点。特别是在美术资源的制作上，高质量的 3D 模型和纹理的创作往往需要大量的手工艺术家工作时间，这不仅使得游戏开发周期延长，而且大幅度增加了开发成本。在 AI 技术的加持下，游戏创作将在自动化内容生成（如 AIGC 绘画工具和 3D 模型生成）方面发生根本性的变革。具体而言，**AIGC 可以通过生成算法自动生成地图、关卡设计、任务等游戏内容，分析玩家数据并进行游戏平衡性调整等，提高开发效率和游戏多样性，以腾讯为例，《火影忍者手游》中目前已经使用了大规模强化学习训练的“格斗游戏 AI 模型通用体”，可以根据玩家的不同水平调整不同难度的 PVE 活动。**

2) 运营端：在游戏运营方面，AI 技术可以通过智能 NPC、智能 BOT 和掉线托管等应用，解决现有运营工作杂、营销转化弱的难题。例如，AI 可以帮助处理违规审判，通过学习判断何为游戏内的违规行为，自动化处理大量的审判工作，减轻运营团队的负担；AI 也能实现平衡匹配，通过分析玩家的技能水平和游戏习惯来优化匹配算法，从而提供更公平、更有趣的游戏体验；同时，对局陪伴系统能够为玩家提供虚拟的游戏伙伴，增强游戏的社交和互动性。在游戏营销方面，AIGC 可以通过用户行为分析、客户服务与反馈、营销预测和广告优化等方式，提高营销效果和 ROI。网易 2025 年 2 月上线的手游《逆水寒》中出现了智能 NPC“沈秋索”，她由 AI 驱动，可与玩家进行一对一的个性化聊天，提升玩家的互动体验。

3) 生态端：在游戏生态构建上，AI 技术的应用将有助于优化用户体验和增强运营工作的自动化，解决游戏体验同质化的痛点。AI 已在游戏研发、运营及客户服务等环节深度应用，通过精准的数据分析来提升营销转化率，为运营团队提供决策支持，并帮助他们识别和培养潜在的用户群体，显著提升了内容创新效率和用户转化率。此外，AI 在内容审核和社区管理方面的应用，如指导新玩家、陪伴现有玩家、防止作弊和黑客行为等，也将成为游戏生态健康发展的重要支撑。最终，这些进步将推动游戏行业朝着更加智能化和个性化的方向发展。

3.AI+电商：

AI 分析用户的购物历史、浏览记录和偏好，向用户推荐可能感兴趣的商品，提升转化率和购买欲望。平台如 Amazon、淘宝等都在使用此技术，可以提高销售额和客户满意度，同时减少用户的决策疲劳，提升购物体验。此外，AI 驱动的聊天机器人和语音识别技术被广泛应用于电商平台，能够实时响应客户咨询、处理订单问题、解决售后问题，有效提高客户服务效率，降低人力成本，同时提升客户体验。

人工智能（AI）技术的应用领域不断拓展，电商行业也在积极探索新的 AI 应用，以保持竞争力并满足消费者日益增长的期望。最初，电商平台采用聊天机器人提供 24/7 客户服务，解答用户问

题并处理订单查询。通过自然语言处理技术，系统能够理解用户意图，提供更准确的服务。此外，预测分析工具被用于预测产品需求，优化库存水平，减少积压和缺货现象。AI 还被应用于供应链管理，提高物流效率等 B 端场景。在 C 端方面，Google、OpenAI 等公司正积极布局 AI 与搜索在电商中的应用。通过对大量数据的深度学习，分析客户的潜在消费需求，实现精准推荐。

我们认为，生成式 AI (AIGC) 正在重塑电商格局。在生产端，AIGC 辅助商家拓展业务，降低销售和运营成本。在消费端，购物模式将从“人找货”过渡到“货匹配人”，最终实现“货找人”，这将带来巨大的消费增量。

图27: AI 赋能电商全流程



资料来源：中国银河证券研究院

4.AI+广告：

AI 技术被用于分析消费者的行为数据，生成用户画像，并根据这些数据进行精准广告定向投放（如 Facebook、Google 广告），更有效地提高广告的点击率和转化率，减少广告浪费，提升广告主的投资回报率（ROI）。在精准投放下，用户对广告的将具有更高的容忍度，因此也将提升原有的广告加载率上限。此外，AI 可以自动生成与用户相关的个性化内容，如广告文案、电子邮件和社交媒体帖子。基于用户的兴趣、行为模式生成个性化营销信息，增强与消费者的互动，提高品牌忠诚度和参与度。

人工智能（AI）的应用正深刻变革营销服务商的商业模式，推动行业降本增效。通过结合底层大型语言模型（LLM），并利用长期积累的广告投放案例、用户数据和行业数据，企业能够为不同行业定制专业化的广告投放模型。这使广告主将更多预算转向融合 AI 技术的增值服务，从而提升综合毛利率。例如，AppLovin 开发了 AI 广告引擎 Axon 2.0，显著提高了广告投放的精准度，推动公司业绩增长。通过深度学习和机器学习算法，分析用户行为数据，精准识别目标受众，并在适当时机投放最具吸引力的广告。此外，利用大数据分析，预测用户行为，更有效地进行个性化推荐，使广告商能够与更可能下载其应用的用户匹配，以获得更高的留存率。

图28: AI 赋能营销环节



资料来源: 中国银河证券研究院

我们认为, AI 已经重塑了营销行业的生态, 也有望打破传统营销的上限, 人工智能加持下的广告在加载率、点击率、转化率上都将有更高的上限。它不仅为营销人员提供精准的数据支持, 助力营销策略的制定和优化, 还推动了“一人多面”的个性化营销, 使针对每个用户生成定制化的内容和服务成为可能。同时, AI 保持了大规模营销活动的高效执行, 实现了个性化与规模化生产的平衡。

四、投资建议

文化出海作为文化强国的重要组成部分，其不仅是文化产品的输出，更是一种国家软实力的展示和文化自信的体现，对全球文化生态的多样性和共同繁荣具有重要意义。**我们认为：以相关政策为导向，以优质内容为核心，以新质生产力为动力将是未来文化出海的主要发展模式。**随着政策支持的不 断加码，精品内容的不断累积，以及新质生产力带来的生产效率提升，我国的文化出海将有望在未来实现更长足、更优质的发展，也必将为我国的文化强国事业做出坚实的贡献。

着眼传媒行业本身，内容生产处于传媒产业链和价值链的中上游位置，而优质内容始终是稀缺资源。**我们认为随着 AI 技术不断催化，生产力革命迎来革新，AI 技术与内容创作的结合将进入实质阶段，内容市场因此进入长线复苏趋势，而内容生态繁荣也是带来消费增长的基本盘。**与此同时，随着内容制作效率的提高以及制作难度的下降，AI 技术也有望解锁全新的商业模式及创新方式，助力更多优质内容更好的展现以及变现。

建议关注：腾讯控股、网易-S、阿里巴巴-W、光线传媒、神州泰岳、芒果超媒等

表8：重点公司盈利预测及估值（截止 2025 年 9 月 19 日）

股票代码	股票名称	EPS（元）				PE（X）			
		2024A	2025E	2026E	2027E	2024A	2025E	2026E	2027E
0700.HK	腾讯控股	24.14	27.62	31.23	34.73	24.49	21.40	18.93	17.02
9999.HK	网易-S*	9.19	11.14	11.95	13.17	23.71	19.56	18.23	16.54
9988.HK	阿里巴巴-W*	6.70	6.12	7.65	8.94	23.75	26.00	20.80	17.80
300002.SZ	神州泰岳	0.73	0.60	0.82	0.97	19.73	24.00	17.56	14.85
300413.SZ	芒果超媒	0.73	0.75	0.87	1.01	45.22	44.01	37.94	32.68
300251.SZ	光线传媒	0.10	0.84	0.41	0.46	190.10	22.63	46.37	41.33

资料来源：Wind、中国银河证券研究院（腾讯控股的盈利和估值预测为经调整后口径，标*公司预测数据来自 Wind 一致预测（180 天））

注：为便于统一表示，表中阿里巴巴所示的年份特指当年 4 月 1 日至下年 3 月 31 日期间的财政年度

五、风险提示

1. 作品内容审查或审核的风险

对于以内容生产为主的传媒行业央国企，其作品可能因内容不符合相关法规、政策或社会主流价值导向，而面临被审查机构要求修改、下架或受到处罚等不确定性风险，这些风险可能对公司的经济效益和市场竞争力产生负面影响。

2. 新兴业态需求不及预期的风险

目前，小程序游戏和影视微短剧作为相对新兴的业态，在出海方面的表现较为亮眼。然而，当前这些新兴业态的体量相对较小，市场的需求的顶部目前尚不明确。因此，从长期来看，新兴业态的发展存在一定的不确定性，相关业务的公司未来的收入可能会有不及预期的风险。

3. AIGC 技术和应用发展不及预期的风险

AIGC 技术具有巨大的潜力，但其发展速度或实际应用效果可能无法满足市场和用户的期望。这种风险可能源于技术成熟度不足、算法精确度不够或市场接受度低等因素。如果 AIGC 技术不能提供高质量、高效率、有竞争力的内容生成服务，可能会使在此方面布局或投入较大的企业投资回报周期变长，进而导致整体经营效率的下降。

4. 市场竞争加剧的风险

在充分竞争的市场环境下，企业可能会面临来自各个竞争对手的激烈竞争，这些竞争可能通过价格战、产品创新、市场营销策略或技术优势等形式体现。若企业不能保持自身核心竞争力，不断创新，国内市场日益加剧的市场竞争可能导致企业的市场的份额下降、盈利水平降低。

图表目录

图 1: “一五”至“十四五”期间我国 GDP 年均增速.....	4
图 2: 2015-2024 年我国货物进出口额及增速情况.....	4
图 3: 2016-2024 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入及可比口径下同比增速	5
图 4: 2013-2024 全球部分国家 AI 私人投资总规模（十亿美元）	5
图 5: DeepSeek-R1 的推理输入/输出成本较原有 o1 类模型显著降低	6
图 6: 中国人工智能下游应用领域占比	6
图 7: 中国数字经济规模及增速预测	10
图 8: 国产游戏出海发展历程	13
图 9: 《黑神话：悟空》取景恒山悬空寺	14
图 10: 《黑神话：悟空》取景云冈石窟	14
图 11: 2019-2024 全球移动游戏市场规模.....	14
图 12: 2024 年以来单月国内移动游戏市场规模.....	15
图 13: 2019-2025 年（截至 8 月）国产游戏版号发放情况.....	15
图 14: 2019-2025（截至 8 月）进口游戏版号发放情况.....	15
图 15: 2024 年以来中国自研游戏海外市场月度收入.....	16
图 16: 2025 年上半年中国自主研发移动游戏海外收入地区分布	16
图 17: 2025 上半年自研游戏海外市场收入 Top100 品类收入分布	16
图 18: 《哪吒 2》海外上映宣传物料	18
图 19: 近 12 个自然月单月票房对比.....	18
图 20: 2013-2022 年中国影视剧出口数量.....	19
图 21: V3.1 模型在输出长度减少的情况下与 R1 保持相近的性能	20
图 22: DeepSeek-R1-0528 性能接近 OpenAI-o3.....	20
图 23: MCP 的客户端-服务器架构.....	22
图 24: AIGC 赋能下数字内容生态或将实现“无限供给”	22
图 25: AI 赋能影视生产全环节.....	23
图 26: AI 赋能游戏产业链.....	24
图 27: AI 赋能电商全流程.....	25
图 28: AI 赋能营销环节.....	26
表 1: 文化体制改革在细分领域的具体内容梳理.....	6
表 2: 十八大以来多次强调文化建设	7
表 3: 近年来文化出海相关政策	9
表 4: 2024 年以来总书记多次强调要发展新质生产力	10
表 5: 国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见中的六大方向梳理	11

表 6： 影视出海相关政策梳理 17

表 7： 国际国内主流视频平台对比（截止 2024Q4，ARPU 为使用用户数量估算得到） 18

表 8： 重点公司盈利预测及估值（截止 2025 年 9 月 19 日） 27

分析师承诺及简介

本人承诺以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告，本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告的具体推荐或观点直接或间接相关。

岳铮，传媒互联网行业分析师，约翰霍普金斯大学硕士，2020 年加入银河证券研究院，从事传媒互联网行业研究工作。

祁天睿，传媒互联网行业分析师，毕业于清华大学（本科）、复旦大学（硕士），2023 年加入银河证券研究院。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司（以下简称银河证券）向其客户提供。银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。若您并非银河证券客户中的专业投资者，为保证服务质量、控制投资风险、应首先联系银河证券机构销售部门或客户经理，完成投资者适当性匹配，并充分了解该项服务的性质、特点、使用的注意事项以及若不当使用可能带来的风险或损失。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户投资咨询建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。银河证券认为本报告资料来源是可靠的，所载内容及观点客观公正，但不担保其准确性或完整性。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。银河证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

银河证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。银河证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证券书面授权许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本报告。特提醒公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告。

本报告版权归银河证券所有并保留最终解释权。

评级标准

评级标准	评级	说明
评级标准为报告发布日后的 6 到 12 个月行业指数（或公司股价）相对市场表现，其中：A 股市场以沪深 300 指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准，北交所市场以北证 50 指数为基准，香港市场以恒生指数为基准。	行业评级	推荐：相对基准指数涨幅 10% 以上
		中性：相对基准指数涨幅在 -5%~10% 之间
		回避：相对基准指数跌幅 5% 以上
	公司评级	推荐：相对基准指数涨幅 20% 以上
		谨慎推荐：相对基准指数涨幅在 5%~20% 之间
		中性：相对基准指数涨幅在 -5%~5% 之间
		回避：相对基准指数跌幅 5% 以上

联系

中国银河证券股份有限公司 研究院

深圳市福田区金田路 3088 号中洲大厦 20 层

上海浦东新区富城路 99 号震旦大厦 31 层

北京市丰台区西营街 8 号院 1 号楼青海金融大厦

公司网址：www.chinastock.com.cn

机构请致电：

深广地区：程曦 0755-83471683 chengxi_yj@chinastock.com.cn

苏一耘 0755-83479312 suyiyun_yj@chinastock.com.cn

上海地区：陆韵如 021-60387901 luyunru_yj@chinastock.com.cn

李洋洋 021-20252671 liyangyang_yj@chinastock.com.cn

北京地区：田薇 010-80927721 tianwei@chinastock.com.cn

褚颖 010-80927755 chuying_yj@chinastock.com.cn