该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

传媒行业深度报告

一人公司（OPC）的崛起：AI 时代的生产单元从组织回归个人

方 正 证 券 研 究 所 证 券 研 究 报 告

分析师

焦娟 登记编号：S1220525090006

冯静静 登记编号：S1220525090003

行 业 评 级 ：推 荐

行 业 信 息

上市公司总家数	193
总股本(亿股)	3,114.98
销售收入(亿元)	2,637.16
利润总额(亿元)	4,597.39
行业平均 PE	234.56
平均股价(元)	16.15

行 业 相 对 指 数 表 现



数据来源：wind 方正证券研究所

相 关 研 究

《广义出版：分发与供给端均在发生深刻变化》2026.07.23

《影视&AI 短剧深度梳理：2026 AI 对影视行业的重塑》2026.05.25

《2025 年年报总结：板块内标的大致能分为四个阵列》2026.05.07

《AI 音乐，如何冲击当下的音乐行业与音乐市场》2026.04.14

AI 时代的最优生产单元正在从“组织”回归“个人”。

过去三十年，互联网和移动互联网构建了数字经济的“增量层”——线上零售占全球零售总额的 20.5%，数字经济在 GDP 中的占比上限不超过 50%。但 AI 不是在物理世界之上加一层，而是把世界的地基——信息层、交易层、决策层——从物理底座迁移到数字底座。AI 数字世界不是增量，是囊括。这意味着内容产业的潜在市场规模将实现数量级扩张，而非线性增长。

在这一历史性迁移中，三个维度的稀缺性同时发生位移：空间维度从“增量”到“囊括”，信息维度从“信息化”到“数据化”，权力维度从“流量为主”到“权限至上、邀请为主”。三重位移叠加的结果是：稀缺性从生产能力转移至判断力。当 Public Intelligence（公共智能）将内容生产的边际成本压至趋近于零，当数百美元/月规模的 AI 工具栈已具备承担部分传统团队标准化执行任务的能力——生产能力不再稀缺，稀缺的是判断什么值得生产、为谁生产、以何种方式生产。

主动数据化成为分水岭。会生成只是标配，主动数据化才是从消费端走向生产端的唯一路径。截至 2026 年 6 月，中国累计 988 款大模型完成备案，但大量模型处于“能生成，但不知道为谁生成”的空转状态。供给能力领先于消费价值释放的结构性错配，本质是数据化匹配的缺位。而解决这一断裂的关键，在于个体是否主动将自身的知识、经验、判断结构化为可被模型识别的数据资产。

OPC（One-Person Company，一人公司）是主动数据化的组织形态。OPC 的本质不是“一个人打零工”，而是一个人带着多个 AI Agent，穿透传统组织需要一整条产业链协作才能完成的环节。

OPC 的底层逻辑是三种智能的产权变迁：Public Intelligence 摊薄了执行成本，Organizational Intelligence 正在被 Private Intelligence 穿透，Private Intelligence 决定了终局的差距。传统组织存在的理由是“集中资源+协调分工”——当公共智能抹平了资源门槛、私人智能替代了协调功能，组织存在的理由正在瓦解。

中长期判断：价值链重心从“生产环节”向“判断力环节”迁移。少数人走向了供给/生产端，多数人顺势走向需求/消费端。供给结构从“组织主导”走向“OPC+组织”混合态。主动数据化能力将成为核心定价因子。消费端新硬件将触发第二轮产业爆发。三种智能的产权分配将催生新的产业分层。

风险提示：大模型备案制度正在深化，OPC 面临特殊的合规挑战的风险；消费端爆发时间的不确定性风险；头部公司被动数据化加速，OPC 在非垂直领域面临的竞争风险；AI 的判断力持续提升，Private Intelligence 的价值可能被压缩的风险。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

正文目录

1 内容产业的结构性错配：供给能力领先于消费价值释放 4
1.1 供给端：AIGC 能力加速跃迁 4
1.2 消费端：AI 入口初步形成，平台生态仍待演进 5
1.3 中间断裂：数据化匹配缺位，价值传导链路仍待打通 6
2 稀缺性转移：三个维度的同时位移 7
2.1 空间位移：从"增量"到"囊括" 7
2.2 信息位移：从"信息化"到"数据化" 8
2.3 权力位移：从流量分发向权限分发演进 9
3 核心矛盾：主动数据化 vs 被动数据化 10
3.1 被动数据化：平台对个体的深层提取 10
3.2 主动数据化：从消费端走向生产端的重要路径 11
3.3 主动数据化的产业含义 12
4 三种智能的产权架构 12
4.1 Public Intelligence：免费的执行层 13
4.2 Organizational Intelligence：组织内部经验的沉淀 13
4.3 Private Intelligence：稀缺性转移后的真正壁垒 14
4.4 三者的动态博弈与产业含义 15
5 新生产单元：OPC 的崛起与产业影响 16
5.1 OPC 的定义与本质 16
5.2 OPC 崛起的三大驱动因素 17
5.3 全球 OPC 实践与产业验证 18
5.4 OPC 崛起对内容产业链的重塑 21
5.5 为何要关注 OPC？ 21
6 传统组织的结构性困境 22
6.1 数据沉淀难以转化为判断能力 23
6.2 决策链条过长导致响应效率下降 23
6.3 组织制度对判断力的约束 23
6.4 AI 时代组织优势的结构性弱化 24
7 中长期趋势判断 24
7.1 趋势一：价值链重心向"判断力环节"迁移 24
7.2 趋势二：供给结构从"组织主导"走向"OPC+组织"混合态 24
7.3 趋势三：主动数据化能力成为核心定价因子 24
7.4 趋势四：消费端新硬件将触发第二轮产业爆发 25
7.5 趋势五：三种智能的产权分配将催生新的产业分层 25
8 风险提示 26

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表目录

图表 1：核心大模型定价演变 4
图表 2：2025 年 12 月及 2026 年 6 月 AI 应用月活量 6
图表 3：2023-2026 年 6 月大模型备案数及登记数 7
图表 4：2022-2025 年全球电商占零售比例及中国数字经济占 GDP 比例 8
图表 5：信息化 vs 数据化分维度比较 9
图表 6：互联网时代与 AI 时代权力位移对比 10
图表 7：各平台数据化能力对比 11
图表 8：被动数据化与主动数据化分维度对比 11
图表 9：三种智能的产权架构 13
图表 10：传统模式与 Public Intelligence 模式分维度对比 13
图表 11：2025 年企业 AI 部署情况 14
图表 12：Private Intelligence 的构成要素 15
图表 13：三种智能的动态博弈模型 16
图表 14：传统个体经济与 OPC 分维度对比 17
图表 15：全球 OPC 相关数据验证 18
图表 16：创作者经济数据验证 19
图表 17：OPC 模式典型实践案例 19
图表 18：内容产业链转变路径 21
图表 19：传统组织与 OPC 效率对比 23
图表 20：AI 硬件产业展望 25
图表 21：产业分层预测 26

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

1 内容产业的结构性错配：供给能力领先于消费价值释放

1.1 供给端：AIGC 能力加速跃迁

内容产业正经历一场深刻的供给变革。传统内容生产高度依赖线下摄制、线下传播，生产效率长期受制于物理成本和人力边界。大模型驱动的生成式 AI 将内容生产的核心环节迁移至数字空间，实现了从“人拍人传”到“人机协同生成”的跃迁。这一转变不仅是工具升级，更在根本上改变了内容生产的效率逻辑。

内容生产的边际成本正无限趋近于零。以 GPT-4 输出价格$60/百万 token 为基准，DeepSeek V4-Pro 已降至$0.87/百万 token，三年间降幅达 98.55%。这并非普通的线性降价，而是边际成本曲线的陡峭下探。当生成高质量内容的算力成本降至极低水平，内容供给的经济约束正在被重新定义。

图表1:核心大模型定价演变

模型	发布时间	输入价格（/百万 token）	输出价格（/百万 token）	较 GPT-4 降幅（输出价格）
GPT-4	2023	$30	$60	基准
GPT-3.5-turbo	2023	$0.50	$1.50	97.50%
DeepSeek V2	2024	￥1.0/$0.14	￥2/$0.28	99.53%
GPT-4o mini	2024	$0.15	$0.60	99.00%
DeepSeek V3	2024	￥0.5/$0.07（缓存命中） ￥2.0/$0.27（缓存未命中）	￥8/$1.10	98.17%
GPT-5	2025	$1.25	$10.00	83.33%
DeepSeek V4-Pro	2026	￥0.025/$0.003625（缓存命中） ￥3.0/$0.435（缓存未命中）	￥6/$0.87	98.55%

资料来源：Deepseek API 文档，OpenAI 开发者文档，DeployBase，LLM Reference，方正证券研究所测算。注：本表以 GPT-4 的输出价格（$60/百万 token）为基准锚点，对比各模型输出价格，用以展示 Token 成本的长期下降趋势。本表所列模型均为各时期的主力/旗舰级模型，GPT-3.5-turbo 作为 2023 年行业最具代表性的主力模型纳入对比。本次测算暂不考虑其峰谷价格机制。

内容形态全面覆盖。当前，主流基础模型已基本实现文字、图片、音频、视频等主要内容形态的统一生成与理解能力。以 OpenAI GPT-5、Google Gemini2.5 等为代表的新一代多模态基础模型，已普遍具备文本、图像、音频及视频等多模态输入输出能力，AI 内容生成由单一模态迈向多模态协同。与此同时，视频生成能力近年来快速发展，OpenAI Sora、Google Veo3、快手可灵等产品相继发布并投入使用，视频生成逐步实入商业应用阶段。随着视频生成能力持续成熟，AIGC 已

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

基本实现对文字、图片、音频、视频等主要内容形态的覆盖，为多模态内容生产提供了重要技术支撑。

AIGC 能力的持续提升正推动产业技术验证迈向规模化应用阶段。据 Gartner 预测，2025 年全球生成式 AI 支出将达到 6,440 亿美元，同比增长 76.4%，生成式 AI 已进入快速商业化部署阶段。与此同时，Gartner 预计，2026 年全球 AI 总支出（含硬件、软件及服务）将达到 2.6 万亿美元，同比增长 47%，其中 AI 模型基础设施支出将由 2025 年的 9,756 亿美元增长至 1.43 万亿美元。模型能力持续提升、AI 基础设施持续扩张以及商业需求快速释放形成协同效应，共同推动生成式 AI 加速实现规模化应用，AIGC 能力正加快向现实生产力转化。

1.2 消费端：AI 入口初步形成，平台生态仍待演进

消费终端创新进入平台转换期。近年来，AI 手机、AI 眼镜、AI PC 等新型终端持续推出，消费级 AI 硬件已进入快速发展阶段，AI 应用也正由单点工具向综合入口演进。然而，当前 AI 时代的交互范式仍在持续演进，不同模型、终端及 Agent 平台之间的入口格局尚未稳定，消费级 AI 的能力边界仍有进一步释放空间。因此，当前消费端的发展瓶颈并非内容供给不足，而在于新一代交互方式、终端形态与平台生态仍在持续成熟过程中。

传统终端交互进入边际改善阶段。PC 和手机在屏幕、算力、摄像头等硬件性能上仍将持续迭代，但以屏幕、触控和键鼠为核心的传统交互范式已较为成熟，进一步提升硬件参数对消费体验的边际改善逐步下降。与此同时，AI 正在从“响应式工具”向具备持续感知、自然交互和主动执行能力的智能体演进，传统终端的交互方式对新型 AI 能力的承载能力存在一定局限。因此，当前消费端 AI 的进一步普及，不仅取决于内容和模型能力，也取决于新交互方式、终端形态和平台生态的成熟。

AI 消费应用已形成较大的用户基础，但用户规模仍高度集中于少数头部产品。据 CNNIC，截至 2025 年 6 月，中国生成式 AI 用户规模达 5.15 亿人，较 2024 年 12 月增长 2.66 亿人，普及率达 36.5%；据 QuestMobile，截至 2025 年 12 月，国内移动端 AI 应用月活跃用户规模达 7.22 亿，手机厂商 AI 助手月活跃用户规模达 5.59 亿，AI 消费市场已具备较大的用户基础。与此同时，头部 AI 应用加速集中。据 QuestMobile，截至 2026 年 6 月，中国独立 AI 应用中，豆包（约 3.82 亿）、通义千问（约 1.67 亿）和 DeepSeek（约 1.29 亿）均已突破亿级 MAU，腾讯元宝、蚂蚁阿福、Kimi 等产品仍处于数千万级规模。整体来看，当前 AI 消费市场已形成头部产品快速集中的格局，但用户增长尚未有效转化为丰富的平台生态，中腰部应用的发展仍相对有限。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表2:2025 年 12 月及 2026 年 6 月 AI 应用月活量

产品	产品形态	2025 年 12 月 MAU（亿）	2026 年 6 月 MAU（亿）
豆包	AI 综合助手	2.27	3.82
DeepSeek	AI 搜索引擎	1.36	1.30
通义千问	AI 综合助手	0.25	1.67
腾讯元宝	AI 综合助手	0.41	0.50
蚂蚁阿福	AI 专业顾问	0.27	0.29
Kimi	AI 综合助手	0.09	0.07

资料来源：QuestMobile，方正证券研究所

平台生态建设仍滞后于用户增长。与移动互联网时代相比，微信、抖音、支付宝等超级应用不仅拥有庞大的用户规模，更形成了覆盖开发者生态、商业服务、支付体系、内容分发及网络效应的完整平台体系。当前 AI 应用虽然已开始向搜索、内容分发、Agent 调用及第三方服务连接等方向拓展，但开发者生态、跨场景协同、商业闭环及平台网络效应仍处于持续完善过程中，尚未形成类似移动互联网时代超级平台的生态壁垒。换言之，AI 消费端已形成“产品”，但距离形成真正的平台生态仍有较大发展空间。

消费价值释放节奏仍慢于供给侧能力提升。当前，大模型能力、多模态生成及 AI 基础设施持续突破，产业资源仍主要流向模型研发、算力建设及 AI 基础设施。据 CB Insights，2025 年全球 AI 融资规模超过 2258 亿美元；Gartner 预计，2026 年全球 AI 总支出将达到 2.6 万亿美元，其中 AI 基础设施支出将由 2025 年的 9756 亿美元增长至 1.43 万亿美元，占 AI 总支出的重要组成部分。这表明当前 AI 产业仍处于供给能力持续扩张阶段。相比之下，消费侧价值释放不仅依赖模型能力，更依赖用户习惯养成、开发者生态建设、商业闭环完善及网络效应积累，这一过程通常慢于技术能力迭代。因此，尽管消费级 AI 应用已逐步形成订阅服务、Agent 服务及增值功能等商业模式，但整体商业规模和平台生态仍处于持续培育阶段，尚未形成与供给侧能力提升相匹配的商业价值释放速度。

1.3 中间断裂：数据化匹配缺位，价值传导链路仍待打通

供给端持续扩张后，新的核心问题已由“能否生成内容”转向“如何实现价值传导”。连接供给与消费的关键在于数据能力与分发体系。当前，大模型的数据理解能力已取得显著提升，但数据价值向消费价值的释放仍处于持续演进阶段，内容生产、内容分发与用户需求之间的价值传导效率仍有进一步提升空间。

大模型备案数量快速增长，但用户规模高度集中于少数头部应用。截至 2025 年 12 月 31 日，累计有 748 款生成式人工智能服务在国家网信办完成备案，435 款完成登记；2025 年全年新增 446 款服务完成备案。然而，从用户规模来看，市场流量仍高度集中于少数头部应用，绝大多数备案服务尚未形成大规模用户覆盖。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表3:2023-2026 年 6 月大模型备案数及登记数

年份	新增备案（款）	累计备案（款）	新增登记（款）	累计登记（款）
2023	62	62	—	—
2024	240	302	—	105
2025	446	748	330	435
2026 年 1-6 月	240	988	163	598

资料来源：国家网信办，方正证券研究所

模型理解能力持续提升，但消费价值传导仍待完善。以 Google 多模态模型为例，其已具备对视频、图像等复杂内容进行细粒度理解与解析的能力，能够实现类似《清明上河图》式的深度内容解读。然而，这种底层理解能力尚未充分转化为消费端的内容匹配效率，内容生产、内容分发与用户消费之间的数据反馈和价值传导链路仍有进一步完善空间，模型能力向消费价值的转化效率仍有提升空间。

“卖得出去才是内容，卖不出去就是成本。”生成式 AI 正在快速提升内容供给能力，但内容价值能否兑现，仍取决于内容能否实现精准匹配、有效触达和持续消费。当前，消费级 AI 应用已逐步形成订阅服务、Agent 服务及增值功能等多元商业模式，但从全球产业实践来看，产业价值释放仍主要集中于企业级生产力场景，AI 基础设施、企业软件及行业应用仍是当前产业投资和商业化落地的重点方向。相比之下，消费级 AI 应用虽然用户规模快速增长，但商业价值释放仍处于持续深化阶段。整体来看，内容生产、内容分发与商业变现之间的价值传导链路仍有进一步完善空间。

2 稀缺性转移：三个维度的同时位移

当前内容产业的变化不是单一维度的技术升级，而是空间、信息、权力三个维度同时发生的结构性位移。这三个位移共同构成了 OPC 崛起的宏观背景。

2.1 空间位移：从"增量"到"囊括"

互联网和移动互联网对于现实物理世界来说，只是一个增量层。

互联网时代的线上化渗透仍存在明显边界。互联网推动了大量信息、交易和服务活动向线上迁移，但其数字化主要集中于信息流、交易流等环节。据 eMarketer，2025 年全球电商销售额占社会零售总额约 20.5%；中国信息通信研究院（CAICT）《中国数字经济发展研究报告（2025）》显示，2024 年我国数字经济规模占 GDP 比重约 43.8%。这意味着，互联网时代虽然实现了信息和交易的大规模数字化，但数字经济尚未覆盖全部经济活动，其对现实经济的渗透仍存在明显边界。

图表4:2022-2025 年全球电商占零售比例及中国数字经济占 GDP 比例

指标	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	AI 数字世界潜力
全球电商占零售比例	18.5%	19.3%	19.9%	20.5%	向更多消费场景延伸
中国数字经济占 GDP（广义口径）	41.5%	42.8%	43.8%	—	持续提升，覆盖更多经济活动

资料来源：eMarketer，中国信通院，方正证券研究所

AI 不是互联网时代的增量，而是对现实世界的“囊括”。AI 数字世界并非在现实世界之上叠加一层数字空间，而是将信息层、交易层、决策层等社会运行的底层结构，从物理底座逐步迁移至数字底座。更重要的是，AI 不仅重塑数字世界，也正在反向改造现实物理世界。例如，京东已将 AI 深度应用于物流调度、仓储管理和智能客服等环节，现实世界正在逐步演化为更适配 AI 运行的组织形态和基础设施。

数字世界的潜在空间并非互联网市场的简单延伸，而是面向整个现实经济体系。互联网时代主要完成了信息流、交易流等环节的数字化，而 AI 正进一步向生产、决策、组织协同等更广泛的经济活动渗透，其覆盖范围已超越传统互联网市场。随着 AI 逐步成为新一代通用技术，其潜在市场空间也将突破移动互联网时代主要围绕流量经济和平台经济形成的市场边界。

AI 数字世界的囊括属性意味着，内容产业的市场天花板不再局限于物理世界中已完成数字化的部分，而是面向整个现实经济体系。内容产业的市场空间不再是线性扩张，而是一次范式级跃迁，为内容价值的创造与释放打开了更广阔的增长空间。

2.2 信息位移：从"信息化"到"数据化"

信息化与数据化是两个容易被混淆、但本质存在明显差异的概念。

信息化的核心是信息记录与管理。其本质是将现实世界的信息迁移至数字系统，实现信息的电子化存储、管理与流转，例如姓名、职业、住址、家庭构成等基础属性。我国自 20 世纪 90 年代末启动政务信息化建设以来，相关基础设施已较为完善，但信息化主要记录的是个体的静态属性和历史信息。

数据化的核心是数据理解与智能决策。在生成式 AI 时代，数据化已不仅是对信息的记录，更进一步发展为对数据的理解、关联分析、特征提取与智能决策。相比于传统信息化关注"过去发生了什么"，数据化更加关注"未来可能发生什么"，能够进一步识别消费偏好、兴趣特征、情绪状态、工作特征等深层信息，甚至挖掘个体尚未显性表达的潜在需求。当大模型能够更加准确地理解用户特征时，内容分发模式也将逐步由传统的"广播式推送"向"精准匹配"演进。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表5:信息化 vs 数据化分维度比较

维度	信息化	数据化
本质	信息记录与管理	数据理解与智能决策
对象	表层属性（如姓名、职业）	深层特征（如偏好、情绪、决策模式）
粒度	标准化信息	动态画像
时效	静态更新	实时迭代
价值	记录过去	预测未来
典型载体	ERP、CRM、OA	大模型、Agent

资料来源：方正证券研究所

当数据化逐步成为新的信息组织方式，内容产业的价值创造逻辑也将发生变化。传统内容分发主要依赖标签体系和规则推荐，而数据化时代更加依赖基于用户深层特征、行为轨迹及实时反馈的动态匹配。内容价值的形成，不再仅取决于内容本身，而越来越取决于内容、用户与场景之间的数据匹配效率。谁能够率先完成从信息化向数据化的能力升级，谁就有望掌握下一代内容分发体系的核心竞争力。

2.3 权力位移：从流量分发向权限分发演进

互联网时代，内容分发主要遵循流量驱动逻辑，平台通过流量分配决定内容触达效率，资源进一步向流量优势主体集中。随着 AI 成为新的内容入口，内容分发机制正在发生变化，传统依赖流量竞争的模式开始向权限驱动的分发机制演进。

双层权限过滤机制。AI 数字世界中，内容触达用户通常需要经过两层入口：第一层大模型及 AI 应用（如 ChatGPT、豆包、Deepseek 等），第二层是具体的软件平台和应用生态。内容提供方需要一次通过这两层入口，才能实现与用户的有效连接，因此内容分发的控制权正在向入口侧集中。

邀请取代流量成为核心分发机制。相比传统互联网时代依赖流量采买和广告投放获取用户，AI 时代越来越多的内容获取来自模型推荐、平台推荐以及用户主动调用。对于内容生产者而言，持续输出具有专业价值和可信度的内容，更容易获得平台推荐和用户主动选择，形成类似"被邀请"的分发机制。

这一变化构成了 OPC 崛起的重要基础。在 AI 时代，内容生产者不再完全依赖流量规模获取用户，而是更多依赖专业能力、内容质量和持续输出建立可信度。当内容分发机制逐步由流量竞争转向权限驱动后，传统依靠资金优势获取流量的模式将受到一定挑战，而具备专业能力和持续研究能力的小型内容生产单元，有望获得更多的发展机会。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表6:互联网时代与AI时代权力位移对比

维度	互联网时代	AI时代
核心分配逻辑	流量为主	权限有限、邀请为主
获客方式	流量采买、投放	能力被认可→被邀请
渠道壁垒	资金门槛	判断力门槛
竞争焦点	抢占注意力	建立不可替代性
护城河	流量规模	数据化深度
受益者	有资金的组织	有判断力的个体

资料来源：方正证券研究所

3 核心矛盾：主动数据化 vs 被动数据化

空间、信息、权力的位移是“宏观环境的改变”，而主动数据化与被动数据化的矛盾，决定了每一个个体和产业主体在AI时代的命运分野。

3.1 被动数据化：平台对个体的深层提取

供给端的大公司正在用尽全力挖掘每个消费者的深层特征。

平台的数据化能力已进入全面深化阶段。阿里、腾讯、字节跳动、美团、京东等互联网平台正持续将大模型能力应用于电商交易、社交互动、内容消费、生活服务等业务场景，通过分析用户行为数据，持续挖掘消费偏好、兴趣特征、情绪倾向、决策模式等更深层次的信息。这并非未来的发展方向，而是当前AI产业正在加速推进的现实趋势，供给端正持续提升对用户深层特征的理解能力。

被动数据化正在持续深化。随着生成式AI不断融入搜索、办公、电商及移动终端等核心场景，AI正逐步成为用户连接数字世界的重要入口。Google披露，截至2025年，AI Overview月活跃用户已突破15亿；与此同时，Gemini能力正持续嵌入Google Search、Android及Google Workspace等核心产品生态。国内平台亦持续推动AI能力融入电商、物流、内容推荐及客户服务等业务流程。随着AI入口不断扩展，平台获取用户行为数据的广度和深度同步提升，被动数据化正由行为记录进一步演进为用户理解。

图表7：各平台数据化能力对比

平台	数据化维度	提取方式	数据化深度
阿里	电商交易数据	大模型分析购物行为	消费特征、偏好预测
腾讯	社交+游戏数据	大模型分析行为模式	社交特征、兴趣偏好
字节	内容消费数据	推荐算法+大模型	内容偏好、兴趣画像
美团	生活服务数据	大模型分析消费习惯	生活特征、场景偏好
京东	物流+电商数据	AI 接管物流系统	消费能力、供应链预测

资料来源：方正证券研究所

被动数据化已成为数字经济环境下的普遍现象。即使用户并未主动参与数据生产，在日常使用智能手机、互联网应用及数字支付等过程中，其行为轨迹仍会持续形成数字化记录，并成为平台进行用户画像和行为分析的重要基础。从这一意义上看，被动数据化并非个体主动选择的结果，而是数字化环境下普遍存在的客观特征。

3.2 主动数据化：从消费端走向生产端的重要路径

会生成只是 AI 时代的基础能力，主动数据化正在成为个体建立长期竞争优势的重要分水岭。具备生成能力（AIGC 能力）是 AI 时代的重要基础，但仅具备内容生成能力并不足以形成长期价值。如果生成的内容无法实现有效传播、精准匹配或完成价值转化，最终仍可能沉淀为成本。我们认为，真正决定个体长期价值的，并非是否具备生成能力，而是能否持续将自身知识、经验、判断和审美体系进行结构化沉淀，并转化为可被大模型识别、理解和调用的数据资产。

图表8:被动数据化与主动数据化分维度对比

维度	被动数据化	主动数据化
主体	平台/组织	个体
核心目的	挖掘消费价值	建立生产价值
数据方向	用户作为被分析对象	个体作为被识别主体
数据归属	平台	个体
积累逻辑	平台积累用户数据	个体积累自身数据资产
最终结果	用户成为平台数据分析对象	个体成为被邀请及识别的生产者
产业角色	需求端/消费端	供给端/生产端

资料来源：方正证券研究所

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

主动数据化的具体内涵：

- 持续记录自身判断、决策及研究过程，而非仅进行事后总结；
- 将个人经验拆解为可复用的方法论和结构化框架，实现由经验判断向可调用知识的转化；
- 通过持续输出，使大模型能够识别个人能力边界、专业领域和价值权重；
- 将知识、判断和审美体系沉淀为个人可积累的数据资产。

一个关键对照：假设两位具有相近专业能力的研究者：一位长期停止公开输出，仅保留历史成果；另一位持续记录研究过程、更新观点，并不断进行结构化沉淀。随着时间推移，后者更容易形成持续可识别的数据资产，从而提升其被模型理解、调用及推荐的概率。

从当前大模型的发展趋势来看，其对于个体能力的理解越来越依赖持续、结构化和高频的数据输入，而不仅仅依赖历史影响力。因此，在 AI 时代，如果个体无法持续完成主动数据化，其专业能力被模型理解、识别和匹配的效率可能逐步下降，从而影响长期价值的持续释放。

3.3 主动数据化的产业含义

AI 时代，个体和组织将逐渐分化为两类角色：一部分主体通过主动沉淀知识、经验和判断体系，逐步成为 AI 生态中的生产端主体；另一部分主体则主要作为消费者参与 AI 生态。主动数据化并非所有用户都会自然完成，其需要持续的内容输出习惯、知识结构化能力以及长期领域积累。因此，在 AI 产业演进初期，主动数据化能力将成为少数高价值生产者的重要特征。

当前生成式 AI 用户规模快速扩大，但主动数据化程度仍处于早期阶段。据 CNNIC 数据，截至 2025 年 6 月，中国生成式人工智能用户规模达到 5.15 亿人，生成式 AI 已形成大规模用户基础。从当前产业实践来看，用户行为仍主要集中于 AI 助手调用、内容生成及智能搜索等典型应用场景，主动将个人知识、经验和判断持续结构化沉淀，并形成可被模型识别的数据资产的实践仍处于早期阶段。随着 AI 应用生态进一步成熟，主动数据化能力有望成为连接用户与生产端的重要基础。

模型供给持续丰富，但真正形成规模化用户覆盖和高频使用场景的产品仍集中于少数头部平台。当前产业竞争正逐步由单纯的模型能力竞争，延伸至用户理解能力、场景匹配能力及生态运营能力等综合能力竞争。

产业含义：主动数据化能力正在成为内容产业的重要竞争变量。未来 AI 时代的内容竞争，不仅取决于内容生产能力，更取决于生产者是否能够持续沉淀知识资产，建立可被 AI 识别、理解和调用的能力标签与价值体系。能够率先完成主动数据化能力建设的个体和组织，有望在 AI 内容产业中获得更高的供给端价值。

4 三种智能的产权架构

OPC 的形成，并非单纯源于个体能力提升，而是智能产权结构演进的结果。我们提出“三种智能”分析框架，即 Public Intelligence（公共智能）、Organizational Intelligence（组织智能）和 Private Intelligence（私人智能）。三类智能的产权归属及其配置方式正在发生变化，并共同构成 AI 时代 OPC 崛起的底层逻辑。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

4.1 Public Intelligence：免费的执行层

Public Intelligence 是人人可调用、但无法被任何主体独占的公共智能基础设施。

公共智能的获取成本正持续下降。据测算，主流大模型 Token 输出成本三年间累计降幅已达 98.55%。近年来，OpenAI、DeepSeek、Anthropic、Google 等厂商持续降低模型 API 价格，模型能力不断提升，而推理成本持续下降，公共智能正加速成为低成本、普惠化的基础能力。未来，随着模型持续迭代、推理效率不断提升以及 API 生态不断完善，Public Intelligence 正逐步演变为低成本、普惠化的公共智能基础设施。

图表9:三种智能的产权架构

智能类型	定义	产权属性	获取成本	可独占性
Public Intelligence	公共基座模型能力	公共品	趋近于零	无人可独占
Organizational Intelligence	组织内部经验沉积	组织所有	组织承担	组织独占
Private Intelligence	个体独有的判断数据库	个人所有	个体积累	完全独占

资料来源：方正证券研究所

图表10:传统模式与 Public Intelligence 模式分维度对比

维度	传统模式	Public Intelligence 时代
获取 AI 能力方式	自建模型、自建团队	API 调用、AI 工具订阅
获取门槛	高研发投入、高技术门槛	低门槛、即开即用
AI 能力边际成本	较高	持续下降，趋近基础设施成本

资料来源：方正证券研究所

对 OPC 的意义：Public Intelligence 显著降低了获取世界领先 AI 能力的门槛。OPC 无需自建模型，也无需组建庞大的技术团队，仅通过调用公共智能即可获得接近行业领先水平的基础能力。相较传统知识生产主要依赖人力投入，AI 工具正逐步承担资料检索、内容生成、代码辅助、数据分析等标准化执行工作，推动知识生产的边际成本持续下降，并显著提升个体生产效率。随着 Public Intelligence 持续普惠化，个体获取先进生产工具的成本将进一步降低，OPC 也将具备与传统组织竞争的能力基础。

4.2 Organizational Intelligence：组织内部经验的沉淀

Organizational Intelligence 是组织内部知识、经验与决策能力的结构化沉淀。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

组织智能的价值真实，但所有权属于组织。保险公司的核保模型、律所的案例数据库、医院的辅助诊断系统，本质上都是组织长期积累的经验资产，但其产权属性归属于组织，而非个体。

组织正在加速蒸馏个体经验。在组织内部工作过程中，个人的判断、经验和工作方法，正越来越多地通过 AI 系统、知识库和业务流程沉淀为组织能力。员工在日常工作中的决策、输出和行为数据，正在成为企业优化模型、完善知识库和提升业务效率的重要输入。对于个体而言，如果不能主动将自身的经验、知识和判断进行结构化、私有化沉淀，就意味着其长期积累的认知能力，将更多沉淀为组织智能，而非个人持续拥有的 Private Intelligence。

企业 AI 部署情况正在印证这一演进过程。据麦肯锡《The State of AI 2025》调研，88%的受访企业已在至少一个业务职能中使用 AI。AI 已开始广泛参与企业知识生产和业务流程，组织正在持续将员工经验、业务流程和决策方式沉淀为组织能力。然而，从部署深度来看，全面规模化部署的企业仅占 7%。这意味着，大量企业正在加速借助 AI 持续蒸馏个体经验，但真正将这些经验沉淀为可持续演进、能够形成竞争壁垒的 Organizational Intelligence 的企业仍然较少。当前，大多数企业仍处于"经验蒸馏"向"组织智能"演进的过程中。

图表11:2025 年企业 AI 部署情况

企业 AI 部署阶段	2025 年占比	Organizational Intelligence 发展特征
实验	32%	开始蒸馏经验
试点	30%	组织智能初步形成
规模化部署	31%	组织智能系统化
全面规模化	7%	组织智能成为壁垒

资料来源：麦肯锡，方正证券研究所

传统组织的挑战： 组织智能的运营成本正在超过 Private Intelligence 的协调优势。传统组织之所以形成上下游分工，本质上是由于个体难以同时掌握从原材料到终端交付全过程的信息和关键决策。当个体的 Private Intelligence 能够覆盖产业链各环节的关键判断时，跨组织、跨层级的信息传递成本和决策损耗将显著降低，传统分工体系的协调优势也将受到挑战。

4.3 Private Intelligence：稀缺性转移后的真正壁垒

Private Intelligence 是个体独有的判断数据库、经验结构体和审美模型。Private Intelligence 具有高度个体化特征，其形成依赖于个人长期积累的认知框架、实践经验和人生经历，因此难以通过购买、复制或转移获得。对于 OPC 而言，Private Intelligence 构成其最核心的竞争优势。AI 工具的使用能力正在快速普及，并逐渐成为基础能力；相比之下，真正决定竞争力差异的，是个体是否形成了一套具有持续积累、难以复制的判断体系。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表12:Private Intelligence 的构成要素

要素	内涵	积累方式	示例
判断数据库	历次决策及其结果	日常记录、复盘	"什么功能值得做"
经验结构体	可复用的分析框架	结构化输出	"客户分型模型"
审美模型	品质判断标准	持续创作、反馈	"什么内容能转化"
认知角度	独特的观察视角	深度思考、跨界	"被忽视的细分市场"
人脉网络	信任关系与邀请机制	持续输出、被认可	"被邀请进入核心圈"

资料来源：方正证券研究所

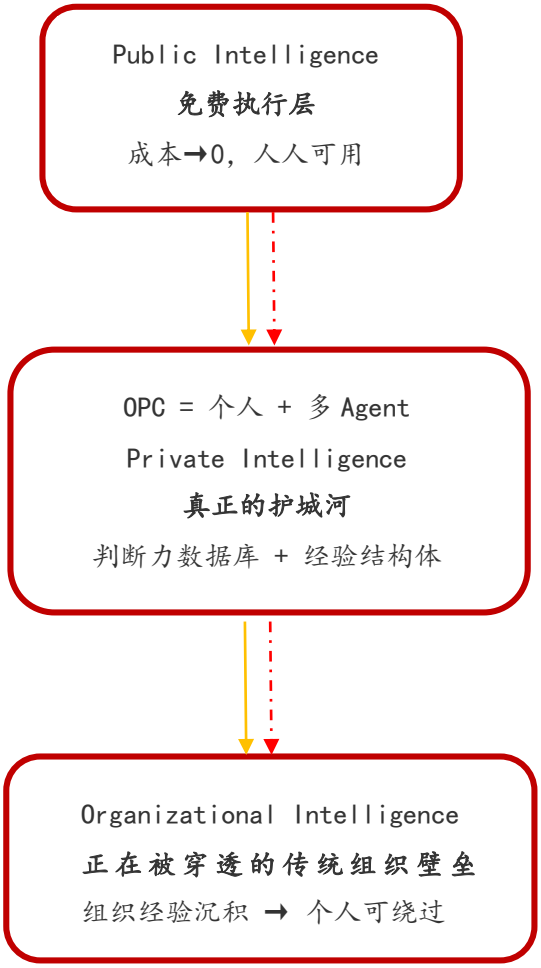
4.4 三者的动态博弈与产业含义

OPC 用 Public Intelligence 降低执行成本，用 Private Intelligence 穿透 Organizational Intelligence 的信息壁垒。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

三种智能的动态博弈模型：

图表13:三种智能的动态博弈模型



资料来源：方正证券研究所

产业含义：

- Public Intelligence 的摊薄效应使小规模生产单元的执行成本趋近于零，打破"只有组织才能负担生产工具"的原始逻辑。
- Organizational Intelligence 被穿透意味着传统组织积累的信息壁垒不再是不可逾越的护城河。
- Private Intelligence 成为终极壁垒意味着产业竞争从"资源竞争"转向"判断力竞争"。

三者的产权分配将催生新的产业分层——掌握 Private Intelligence 的个体/OPC 将占据价值链顶端。

5 新生产单元：OPC 的崛起与产业影响

5.1 OPC 的定义与本质

OPC 不是“一个人打零工”，也不是“自由职业者”的另一种表述。OPC 的本质，是个体借助多个 Agent，将传统需要多个岗位、多个组织协同完成的价值链环节逐步整合至单一生产单元，从而实现生产边界的持续扩张。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表14:传统个体经济与 OPC 分维度对比

维度	传统个体经济	OPC
生产工具	个人技能+简单工具	个人判断+多 Agent 协同
产能范围	单一环节	全链路（从获客到交付）
核心壁垒	时间投入	判断力结构
扩张方式	线性（加时间）	杠杆（加 Agent）
产业链位置	被整合的节点	整合更多价值链环节
数据关系	被动数据化	主动数据化
智能来源	个人经验	Public+Private Intelligence

资料来源：方正证券研究所

5.2 OPC 崛起的三大驱动因素

OPC 历史上曾以“个体户”“工作室”“自由职业者”等形式存在。但受限于技术条件、生产工具和分发机制，其始终难以具备覆盖完整产业链的生产能力。2024—2026 年，随着三个关键条件同步成熟，OPC 开始具备“吃掉整条产业链”的现实基础。

条件一：Private Intelligence 可以“吸走”全链路经验。

过去，受限于个人能力边界，一个人难以同时沉淀从获客、交付到售后等全链路经验。如今，Private Intelligence 可以像海绵一样持续"吸走"这些经验，通过 AI 将"获客话术""产品迭代节奏""客户分层判断"等知识和经验结构化沉淀为个人智能系统。

条件二：Public Intelligence 将基础设施成本降至趋近于零。

过去，算力、服务器、数据基础设施和软件系统等构成了较高的 AI 能力获取成本。如今，据测算，以主流模型 API 价格为观察口径，大模型输出 Token 单位成本较三年前累计下降约 98.55%。随着模型架构优化、推理效率提升以及算力成本下降，AI 推理成本长期仍具备进一步下降空间。数百美元/月规模的 AI 工具栈已具备承担部分传统团队标准化执行任务的能力，并持续提升个人生产效率。

条件三："权限至上"的评价体系正在弱化传统渠道壁垒。

过去，个体很难突破传统渠道的分发壁垒。如今，内容能否触达用户，越来越不取决于渠道预算，而更多取决于内容本身是否具备足够的专业价值，从而获得平台、模型或用户的主动"邀请"。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表15:全球 OPC 相关数据验证

指标	数值
独立创始人公司占比（全球）	2025 年 H1 为 36.3%，2019 年为 23.7%
中国新注册企业中一人公司占比增速	2025 年 H1 同比增长 47%
中国 OPC 社区数量	截至 2026 年 5 月共 426 处，覆盖 26 省 65 城
美国独立经营者数量	2022 年 2980 万家，实现收入约$1.7 万亿
美国无雇员小企业占比	2024 年>80%

资料来源：Carta，新华网，CNBC，SBE Council，INC.，方正证券研究所

5.3 全球 OPC 实践与产业验证

韩国 1 人创造企业规模突破 116 万家。据韩国中小企业和创业部《2025 年一人创意企业现状调查》，韩国 1 人创造企业数量达到 116.25 万家，同比增长 15.4%，占全部创业企业（490.2 万家）的 23.7%。其中，电子商务、制造业、教育服务业为占比最高的三大行业，反映出数字经济相关创业已成为韩国个体创业的重要方向。

创作者经济蓬勃发展。 Goldman Sachs Research 预测创作者经济的可触及市场规模到 2027 年将达到约 4,800 亿美元，约为当前的两倍。SignalFire 统计，全球超过 5,000 万人自认为是创作者，但仅约 4%年收入超过 10 万美元。据 Adobe 2025 年调查，86%的创作者已在工作流中使用生成式 AI 工具。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表16:创作者经济数据验证

创作者经济关键数据	数值
创作者经济 TAM（2027E）	~$4800 亿
全球创作者数量	>5000 万
全职创作者	~200 万
年收入>$10 万的创作者占比	~4%
使用 GenAI 的创作者占比	86%
YouTube 总收入（2025）	>$600 亿
全球 Influencer Marketing 市场规模（2025）	$325.5 亿

资料来源：高盛研究，SignalFire，Inaugural Adobe Creators' Toolkit Report，Alphabet，Statista，方正证券研究所

图表17:OPC 模式典型实践案例

案例	所属领域	OPC 实现方式	AI 杠杆	核心竞争优势
Pieter Levels	Pieter Levels	软件开发	独立开发多个 SaaS	一人+AI 开发工具
Substack 作者	Substack 作者	内容创作	独立出版、直接连接读者	一个人+平台+AI
深圳繁煜	曾繁煜	AI 短剧	以 OPC 模式起步，后发展为团队化生产	多模型协同
深圳睿脑	马凌飞	硬科技	以 OPC 模式起步，后发展为团队化研发	AI 编程+AI 研发工具

资料来源：方正证券研究所整理

案例一：Pieter Levels——独立开发者的典型范式

Pieter Levels（@levelsio）是全球独立开发者的代表性人物，其长期以独立开发者模式运营 Nomads.com、Remote OK、Photo AI、Interior AI 等多个互联网产品。Pieter 本人公开介绍其创业模式为独立开发、无员工、无外部融资，并通过高度轻资产的方式运营多个产品。

Levels 模式的核心拆解：

判断力壁垒：长期独立开发并创业过程中形成的产品判断能力，包括需求识别、产品定义、定价策略及快速迭代能力，是其持续推出产品的核心能力。

AI 杠杆：2025 年，Pieter 使用 AI 辅助开发 Fly Pieter 飞行模拟器项目，从开始开发到达到约 100 万美元 ARR 仅用 17 天，AI 对个体研发和商业化效率的显著放大。

轻资产运营：其长期采用无员工、无外部融资的独立开发模式。2026 年 4 月，Pieter 披露其网站每年产生约 41.5 亿次请求、约 3 亿访客，而自建 VPS 托管成本仅约 2,932 美元/年，即约 244 美元/月。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

多产品能力：其项目组合已覆盖 Nomads.com、Remote OK、Photo AI、Interior AI 等多个产品，最新项目总览显示，其 2026 年收入已经由多个业务及投资收益共同构成，体现出独立开发者从“单一产品”向“多产品+投资”组合演进的特征。

核心壁垒：Levels 模式的竞争优势并非来自 AI 工具本身，而更多来自长期独立创业积累的产品判断能力。AI 降低了研发和执行成本，但无法完全替代需求洞察、产品定义和商业判断等核心能力。随着 Public Intelligence 逐步普及，OPC 的竞争力将更多取决于个体长期积累并能够持续调用的 Private Intelligence。

案例二：Substack 独立出版者——个人直接连接读者并实现内容变现

Substack 代表了内容生产从传统“编辑部—发行渠道—读者”模式向“个人创作者—直接触达—订阅变现”模式的迁移。平台允许个人作者直接发布内容、建立订阅关系并通过付费订阅获得收入。截至 2025 年 3 月，Substack 付费订阅已达到 500 万；平台已有超过 5 万名出版者通过平台获得收入。

Substack 模式的关键变化：

生产主体个人化：个人作者可以在无需传统编辑部、发行机构介入的情况下直接创作和发布内容。

AI 杠杆：生成式 AI 正在进一步降低独立作者在资料检索、信息整理、内容起草和编辑等环节的执行成本，使个人创作者能够以更少的组织资源完成过去需要多人协作的部分内容生产工作。

分发关系直接化：作者可以直接建立并维护订阅者关系，Substack 同时通过推荐、Notes 等机制提供额外分发。

商业模式订阅化：Substack 允许作者直接向读者收费，并将订阅收入的 90%支付给作者。平台官方给出的测算显示，1,000 名付费订阅者按照$5/月订阅，对应年订阅收入约 6 万美元。

个体商业化规模化：Substack 官方披露，独立出版者 Edwin Dorsey 运营 The Bear Cave 一年后年收入超过 30 万美元；Emily Atkin 运营 Heated 六个月后已达到六位数年收入。

核心壁垒：个人对特定领域的知识积累、内容判断和读者关系构成核心壁垒，而 AI 承担资料整理、内容生产和编辑等标准化执行环节。与传统媒体依赖组织化编辑、发行体系不同，Substack 将内容生产—用户触达—商业变现压缩至个人创作者可以直接完成的链条，AI 则进一步放大了个体的生产能力。

中国本土案例补充：AI 正在将 OPC 模式扩展至内容与硬科技领域。

曾繁煜：AI 短剧。深圳繁煜文化创始人曾繁煜以 OPC 模式起步，将 AI 应用于剧本改编、分镜设计、画面生成及后期制作等环节。公开报道显示，其可将一部长篇小说的剧本改编及分镜设计周期由传统约半个月压缩至 5 天，并已与阅文、红果等平台开展合作。该案例表明，AI 正在将原本依赖多人协作的部分内容生产能力压缩至个人或极小团队。

马凌飞：AI+硬科技。深圳睿脑科技创始人马凌飞以 OPC 模式起步，通过 GitHub Copilot、Cursor、Claude Code 等 AI 工具辅助知识内化、方案筛选、代码及研发等工作。该案例表明，AI 驱动的 OPC 模式并不局限于内容生产，也正在向脑机接口等高知识密度、强专业性的硬科技领域延伸。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

5.4 OPC 崛起对内容产业链的重塑

内容产业链正在从“线性链条”向“OPC 穿透型网络”转变：

图表18:内容产业链转变路径

产业链环节	传统模式	OPC 模式	变化
选题/策划	团队讨论→年度计划	个人判断→即时执行	零摩擦
内容生产	编辑部/制作团队	个人+AI Agent	成本降 80-90%
分发/渠道	渠道采买/流量投放	权限邀请/被识别	资金壁垒→判断力壁垒
用户洞察	数据分析团队	AI 自动分析+个人判断	从被动到主动
迭代/反馈	季度复盘→调整	实时反馈→即时迭代	响应速度数量级提升
变现	广告/订阅/授权	多元（订阅+授权+服务）	个体可直达变现

资料来源：方正证券研究所

产业链价值分布的重构。传统内容产业链中，价值集中在"生产"和"分发"两个环节。OPC 崛起后，价值链重心向"判断力环节"（选题/策划/用户洞察/方向判断）转移。

5.5 为何要关注 OPC？

我们判断 AIGC 时代，内容供给方受到的冲击最大：

在人类历史的绝大部分时间里，内容像山泉水——稀缺、源头清晰、不可复制。书法家的笔触、诗人的诗句、匠人的技艺，每一份内容都带着不可磨灭的个人印记。分发几乎不存在，因为生产本身就是瓶颈。

然后互联网和 UGC 来了。内容爆炸，平台出现，负责过滤、标准化、包装——把一切装进瓶子里变成纯净水。干净、稳定、可大规模流通，但个性被磨平了。人人都能创作，人人都能消费。分发成了新的瓶颈——谁的管道最宽，谁就赢。

2023 年之后，AIGC 开启了“可乐”时代。内容不再需要人类源头。AI 按照配方生产——定制口味、无限供给、边际成本趋近于零。可乐不是"不纯的水"，它是一个全新的品类。你不会拿可乐和山泉水比纯度——它们满足的是完全不同的需求。

每一次跃迁，分发的角色都在重新定义：
1）山泉水时代：不需要分发。稀缺就是瓶颈；
2）纯净水时代：分发是管道。规模和速度决定胜负；
3）可乐时代：分发是决策引擎。不是"把内容送到用户面前"，而是"决定这个用户此刻应该接收什么内容"。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

山泉水时代，生产者享受绝对的稀缺性。你能写、能画、能作曲，你就天然拥有话语权。纯净水时代，生产者被管道驯化了。博主、网红、短视频创作者——所有人都去适配算法的偏好。管道奖赏标准化、可预测的输出。个性的棱角被磨平。"好内容"不如"适合渠道的内容"重要。可乐时代，中间层塌陷。AI 可以零成本生产"合格"内容。"合格但不出色"的生产价值趋近于零。这是 AIGC 供给方承受的第一层压力。

与此同时，分发、运营、商业化变现环节，在 AIGC 时代的优势被放大。

当内容从稀缺（山泉水）到充裕（纯净水）到极度充裕（可乐），分发层的角色发生质变：

1）从管道到决策者。 纯净水时代，分发输送内容，让用户自己选。可乐时代，用户被淹没了。分发必须替用户选择。算法不只是推荐——它决定什么内容进入你的信息环境；

2）从匹配供给到管理丰裕。 挑战不再是"如何给用户足够的内容"，而是"如何防止用户被内容淹没"。分发变成了过滤、把关、优先级排序的功能——本质上是一个带智能的守门人；

3）从服务生产者到服务消费者。

管道时代，平台讨好创作者，因为内容稀缺。可乐时代，内容无限。平台不再需要创作者——它需要用户。权力完全翻转到分发端——分发层成为整个内容生态的中枢神经；它不只是搬运——它决定什么存在、什么被看见、什么重要。

当 AIGC 供给端面对的是一个已经成为中枢权威的分发系统，这个系统不只是输送内容——它评价内容是否值得出现在任何人的信息流中。故 AIGC 供给方面临一重挑战：

1）从"讨好管道"到"喂养中枢"。纯净水时代，供给方优化算法——发布时间、标签、封面。可乐时代，供给方则要优化更深层的东西：分发中枢的决策逻辑。供给方不是在被选中，而是在努力成为一个每秒做数百万次微决策的系统的可靠输入源；

2）从"内容生产"到"接口对接"。供给方的内容不再是首先被人消费的——它首先被算法解析。标题、标签、格式、开头三秒——这些不再是"包装"，而是接口协议。协议不对，内容再好也无法被分发系统识别和调度。不会写"接口"的供给方，就像不会写 API 的软件——功能再强，也无法接入系统；

3）从"独立创作"到"嵌入式生产"。分发中枢需要持续的、实时的、可预测的内容流。它不是仓库，是活水系统。供给端的生产者变成系统中的节点，根据实时反馈持续喂养；

4）从"被动适配"到"主动迎合"。最聪明的供给方不只是响应当前规则——而是预判分发中枢的进化方向。

故，AIGC 时代，供给端的生产者会被倒逼，成为不可替代的人或 AI 的指挥者，从而嵌入分发系统的运行循环，OPC 则是嵌入这一运行系统的最基本组织单元。

6 传统组织的结构性困境

理解 OPC 的优势，最好的方式是观察其反面——拥有最丰富资源的传统组织为何难以释放数据价值。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

6.1 数据沉淀难以转化为判断能力

传统组织（以出版国企为参照）拥有不可否认的数据资产，即积累数十年的结构化知识库。但其数据运营逻辑更多停留在“归档”而非“迭代”：数据沉淀于数据库中，主要承担静态存储功能，难以在持续使用中实现价值增值。相比之下，OPC 的数据是动态的，在持续使用过程中不断修正、不断积累、不断生长，形成持续迭代的数据资产。

企业 AI 部署的“试点困境”进一步印证了这一判断。据 McKinsey 2025 年调研，尽管 88%的企业已在使用 AI，但仅 39%的企业报告实现了可衡量的 EBIT 影响，仅 6%的企业被归类为“高绩效者”，能够系统性地从 AI 中提取价值。大量组织陷入所谓的“试点炼狱”（Pilot Purgatory）——并非项目失败，而是始终未能实现规模化落地。

6.2 决策链条过长导致响应效率下降

传统组织从选题到触达终端用户，往往需要经过多层审批与流转环节。待流程完成时，市场需求和用户偏好可能已经发生变化。

图表19:传统组织与 OPC 效率对比

维度	传统组织	OPC
选题到发布周期	数周-数月	数小时-数天
决策审批层级	3-5 层	0 层
团队协调成本	高（人员沟通）	低（Agent 调用）
市场响应速度	周级	小时级
内容迭代频率	月/季	日/周
维度	传统组织	OPC

资料来源：方正证券研究所

6.3 组织制度对判断力的约束

传统组织的制度设计以标准化和可控性为目标。即便编辑具备较强的判断能力，其决策仍需经过多层审批、符合年度计划，并兼顾各类考核指标。制度的核心作用在于降低组织运行风险、保证协同效率，因此更强调流程规范和决策一致性，而非个体判断的充分释放。

然而，AI 时代的内容生产越来越依赖快速反馈、持续迭代和个性化决策。判断力的价值，更多体现在对市场变化的快速响应以及对用户需求的持续修正。当个体判断需要经过层层审批和跨部门协调后才能转化为行动时，决策时效性将不断下降，来自一线的信息也会在传递过程中逐步衰减。组织越强调标准化控制，个体越难以形成持续积累和迭代的判断能力，两者之间存在天然张力。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

6.4 AI 时代组织优势的结构性弱化

传统组织所面临的困境，并非源于管理效率不足，而是 AI 时代生产条件变化带来的结构性结果：

- Organizational Intelligence 的运营成本正在超过 Private Intelligence 的协调优势。当单一个体即可覆盖内容生产全链条的判断节点时，组织协调的边际价值将持续下降。
- 组织的"归档逻辑"与 AI 时代的"迭代逻辑"存在根本性冲突。传统组织的数据以静态沉淀为主，而 AI 更依赖持续更新、持续反馈的数据循环。
- 传统组织的激励机制不利于判断力的持续积累。组织更倾向于激励执行与合规，而非自主判断与持续创新。

这是 AI 时代传统组织共同面临的挑战。

7 中长期趋势判断

7.1 趋势一：价值链重心向"判断力环节"迁移

核心逻辑：当 Public Intelligence 将执行成本压至趋近于零，价值链上真正产生溢价的环节从"生产"转向"判断"——判断什么值得生产、为谁生产、以何种节奏生产。

受益方向：

- 具备深度行业判断力的垂直内容生产者；
- 能够将经验结构化为数据资产的个体/小型团队；
- AI 辅助决策工具（帮助个体提升判断效率）；
- Private Intelligence 建设相关的知识管理、个人 AI 系统。

关键指标：观察内容产业链各环节的利润率变化——判断力环节的利润率将持续上升，纯执行环节的利润率将持续下降。

7.2 趋势二：供给结构从"组织主导"走向"OPC+组织"混合态

核心逻辑：OPC 不会完全取代组织，但将在内容产业中占据越来越大的份额。最终形成"OPC 负责创新与判断、组织负责规模化与合规"的混合态。

受益方向：

- OPC 基础设施建设（社区、算力、AI 工具）；
- 为 OPC 提供合规/财税/法律服务的专业机构；
- OPC 与组织之间的协作平台。

7.3 趋势三：主动数据化能力成为核心定价因子

核心逻辑：在 AI 时代，个体与企业的核心定价因子正由资源占有能力转向主动数据化能力。主动数据化能力越强，越能够持续沉淀高质量数据资产，形成可被 AI 调用和迭代的知识体系，从而在 AI 时代获得更高的价值创造能力和商业变现能力。

受益方向：

- 个人知识管理工具（帮助个体完成主动数据化）；
- 数据资产管理平台；
- 个人 AI Agent 系统（私有化的判断力载体）；

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

- 数据化咨询服务。

关键判断：主动数据化率（从消费端进入生产端的用户比例）将成为衡量内容产业成熟度的核心指标。当前中国这一比例估计不超过 1-2%，中长期有望提升至 10-15%。

7.4 趋势四：消费端新硬件将触发第二轮产业爆发

核心逻辑：当前 AI 消费生态仍处于持续演进阶段，传统手机、PC 等终端的交互范式也已进入边际改善阶段。未来消费端的进一步突破有望依托新一代 AI 原生硬件实现，从 Vision Pro、AI 眼镜到下一代 AI 原生终端，硬件形态与交互方式的持续演进将拓展新的 AI 应用场景，并推动内容消费与生产方式进入新的发展阶段。

图表20:AI 硬件产业展望

硬件形态	当前产业进展	对内容产业的影响
VR/AR 头显	Apple Vision Pro 持续迭代升级，平台能力持续增强	沉浸式内容需求持续提升
AI 眼镜	Android XR 生态持续推进，Samsung 等厂商加快 AI 眼镜布局	实时信息交互、随身 AI
AI 原生手机	Apple Intelligence、Galaxy AI 持续升级	AI 助手深度融入移动终端
AI 智能可穿戴	Meta 等厂商持续推进 AI 智能眼镜及可穿戴设备	持续感知、实时交互

资料来源：方正证券研究所

受益方向：

- 新硬件上游（光学、传感器、芯片）；
- 适配新硬件的内容生产工具；
- 沉浸式内容创作者/OPC。

7.5 趋势五：三种智能的产权分配将催生新的产业分层

核心逻辑：三种智能的产权分配将决定 AI 时代的产业分层——谁掌握 Private Intelligence，谁就站在价值链顶端；谁只依赖 Public Intelligence，谁就处于完全竞争市场。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

图表21:产业分层预测

层级	智能组合	产业角色	利润率
T1	Private+Public	OPC/独立判断者	极高（垄断性判断力溢价）
T2	Organizational+Public	中型专业组织	较高（规模+专业壁垒）
T3	仅 Public	通用执行者	低（完全竞争）
T4	被动数据化	纯消费者	无直接产业收入

资料来源：方正证券研究所

8 风险提示

大模型备案制度正在深化，OPC 面临特殊的合规挑战的风险；消费端爆发时间的不确定性风险；头部公司被动数据化加速，OPC 在非垂直领域面临的竞争风险；AI 的判断力持续提升，Private Intelligence 的价值可能被压缩的风险。

该报告由焦娟于2026年10月27日自Wind金融终端下载，仅供内部使用，请勿传阅
jiaojuan@foundersc.com

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，保证报告所采用的数据和信息均来自公开合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。研究报告对所涉及的证券或发行人的评价是分析师本人通过财务分析预测、数量化方法、或行业比较分析所得出的结论，但使用以上信息和分析方法存在局限性。特此声明。

免责声明

本研究报告由方正证券制作及在中国（香港和澳门特别行政区、台湾省除外）发布。根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告内容仅供我公司适当性评级为 C3 及以上等级的投资者使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。若您并非前述等级的投资者，为保证服务质量、控制风险，请勿订阅本报告中的信息，本资料难以设置访问权限，若给您造成不便，敬请谅解。

在任何情况下，本报告的内容不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求，方正证券不对任何人因使用本报告所载任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。

本报告版权仅为方正证券所有，本公司对本报告保留一切法律权利。未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处且不得进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

评级说明：

类别	评级	说明
公司评级	强烈推荐	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有20%以上的涨幅。
	推荐	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有10%以上的涨幅。
	中性	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数在-10%和10%之间波动。
	减持	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有10%以上的跌幅。
行业评级	推荐	分析师预测未来12个月内行业表现强于同期基准指数。
	中性	分析师预测未来12个月内行业表现与同期基准指数持平。
	减持	分析师预测未来12个月内行业表现弱于同期基准指数。
基准指数说明		A股市场以沪深300 指数为基准；香港市场以恒生指数为基准，美股市场以标普500指数为基准。

方正证券研究所联系方式：

北京：朝阳区朝阳门南大街 10 号兆泰国际中心 A 座 17 层
上海：静安区延平路71号延平大厦2楼
深圳：福田区竹子林紫竹七道光大银行大厦31层
广州：天河区兴盛路12号楼隽峰苑2期3层方正证券
长沙：天心区湘江中路二段36号华远国际中心37层
网址：https://www.foundersc.com
E-mail：yjzx@foundersc.com