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

从分发为王到供给回归（历史观）——AI 重塞内容产业的三维逻辑

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)	3,121.56
销售收入(亿元)	2,673.70
利润总额(亿元)	4,603.85
行业平均 PE	278.23
平均股价(元)	17.00

行 业 相 对 指 数 表 现



数据来源：wind 方正证券研究所

相 关 研 究

《AI 产业的三层研究框架：供给端革新下的产业分层与平台价值重构》2026.08.11

《一人公司(OPC)的崛起：AI 时代的生产单元从组织回归个人 》2026.08.10

《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

核心论点：AI 不是叠加在现有内容产业链上的新技术，而是重新嵌入（重塞）每个环节的根本性变量。产业重心从互联网时代的“分发为王”重新回到“供给端”——但不是回到旧供给垄断，而是进入“AI 赋能+人类精品”的双轨结构。

三维分析框架：

本报告构建“供需技术三维模型”：X 轴产业链（生产→分发→运营→变现→消费）、Y 轴人性需求（获取/归属/探索/表达/身份/情绪/掌控 7 维度）、Z 轴技术时代（前互联网→PC→移动→AI）。三个维度的交叉分析揭示了内容产业演进的核心规律。

五大核心发现：

发现一：生产端变革永远是产业链重构的起点

从书号配额到 UGC 到 AI 生成，每次生产成本的断崖式下降都引发分发、运营、变现的连锁重构。AI 将内容生产边际成本推向趋近零，这将引发最深刻的产业链重构。

发现二：分发权力转移方向不可逆

人工编辑→关键词竞价→算法推荐→AI 生成式回答，分发权力持续从“人”向“算法/AI”转移。但 AI 时代平台控制力不是减弱而是增强——以数据+模型+算力形式重新加高壁垒。

发现三：HNSI 指数揭示需求满足跃升规律

人性需求满足度指数（HNSI）从前互联网 14 分（满分 70）跃升至 AI 时代 62 分，增速递减——高阶需求满足存在边际递减效应，但 AI 在“表达”(1→10)和“掌控”(1→9)维度实现了革命性突破。

发现四：内容价值金字塔分叉

AI 时代内容价值呈现“顶部更尖、底座更宽、中间消失”的分叉结构：人类精品溢价上升（真实性溢价 5.44 倍流量），AI 批量内容价值趋零，中间层被双向挤压。

发现五：AI 时代四大核心矛盾

供给无限 vs 注意力有限、效率提升 vs 价值稀释、成本归零 vs 真实性溢价、技术民主化 vs 质量分化——这四大矛盾定义了 AI 内容产业的竞争格局和演进方向。

风险提示：AI 技术演进速度存在不确定性的风险；AI 政策层面剧烈变化的风险；AI 生成内容版权归属与质量可信度波动可能拖慢分发格局重构节奏的风险。

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 框架概述 5
1.1 三维分析模型 5
1.2 核心逻辑链 5
1.3 核心概念界定 5
1.4 方法论与局限 5
2 前互联网时代（~1995）：稀缺供给下的“获取”与“归属” 6
2.1 生产：高门槛、高固定成本、书号配额制 6
2.2 分发：渠道垄断、物理限制、报刊亭网络 7
2.3 运营：尚未成型的“运营”概念 7
2.4 变现：广告为主、单一收入结构 7
2.5 消费：被动接收、选择有限 8
3 PC 互联网时代（1995-2012）：门户、搜索与 UGC 萌芽 8
3.1 生产：UGC 萌芽、门槛降低、博客爆发 8
3.2 分发：从门户到搜索的权力转移 8
3.3 运营：概念诞生与方法论建立 9
3.4 变现：模式多元化探索 9
3.5 消费：主动搜索、社群互动、需求升级 9
4 移动互联网时代（2012-2022）：算法推荐与创作者经济爆发 10
4.1 生产：产能爆发、门槛归零、创作者经济 10
4.2 分发：算法推荐取代人工编辑 10
4.3 运营：数据驱动、A/B 测试、私域流量 10
4.4 变现：模式多元化与规模化 11
4.5 消费：沉浸式消费、情绪价值崛起 11
5 AI 时代（2023-）：生成式供给革命与消费两极分化 12
5.1 生产：边际成本趋零、产能无限扩张 12
5.2 分发：AI 搜索重构信息获取 13
5.3 运营：自动化与智能化 14
5.4 变现：订阅制主导、版权争议、创作者分化 14
5.5 消费：两极分化与真实性溢价 14
5.6 催化剂时间线 15
6 人性需求维度的跨时代演变 16
6.1 需求激活矩阵 16
6.2 HNSI 人性需求满足度指数 16
6.3 需求演变核心规律 17
6.4 需求满足方式的代际差异 17
6.5 需求深度案例 17
7 核心发现与趋势判断 18
7.1 产业链重构的三个规律 18
7.2 变现模式的演变趋势 18
7.3 AI 时代的核心矛盾 18
7.4 趋势判断（五层） 19
7.5 争议与未解问题 20
8 趋势判断 20
8.1 产业投资视角 20
8.2 供给端/生产端视角 21

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

8.3 供给者/创作者视角 21
8.4 政策与治理视角 21
9 中美内容产业 AI 化路径对比 21
10 风险提示 22

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 1：三维分析框架 5
图表 2：三个核心概念的界定 5
图表 3：1993-2003 年中国出版业数据 6
图表 4：2000 年前后不同变现模式的规模 7
图表 5：全球博客发展阶段 8
图表 6：2005 年门户网站收入规模 9
图表 7：PC 互联网时代的变现模式 9
图表 8：移动互联网时代的关键运营数据指标 11
图表 9：移动互联网时代变现模式多元化 11
图表 10：2023-2026E 中国 AIGC 核心市场规模及预测 12
图表 11：AI 相关公司收入规模 12
图表 12：传统真人短剧 VS AI 漫剧/短剧（成本、制作周期、用户画像对比） 13
图表 13：AI 在分发运营环节的助力 14
图表 14：内容价值金字塔 15
图表 15：内容产业 AI 化的关键催化剂/里程碑事件 15
图表 16：7 个人性需求维度在 4 个技术时代的激活状态与核心机制 16
图表 17：HNSI 评分 16
图表 18：HNSI 评分汇总 16
图表 19：变现模式的演变趋势 18
图表 20：AI 时代的核心矛盾 18
图表 21：争议与未解问题 20
图表 22：投资主题排序 20
图表 23：中美内容产业 AI 化路径对比 21

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 框架概述

1.1 三维分析模型

本报告构建一个三维分析框架来理解内容产业的演变：

图表1:三维分析框架

维度	内容	分析价值
X 轴·产业链（从供给端走向需求端）	生产（供给）→ 分发 → 运营 → 变现 → 消费（需求）	揭示价值链如何被技术重塑
Y 轴·人性需求（7 个核心维度）	获取 / 归属 / 探索 / 表达 / 身份 / 情绪 / 掌控	揭示技术如何激活深层人性需求
Z 轴·技术时代（4 个演进阶段）	前互联网(~1995) / PC(1995-2012) / 移动(2012-2022) / AI(2023-)	提供时间维度的纵向比较视角

资料来源：方正证券研究所

1.2 核心逻辑链

技术变革 → 供给能力跃升 → 激活新需求维度 → 产业链重构 → 新的供需平衡/失衡。

每一次技术跃迁都沿着同一条逻辑链展开：新技术首先改变生产端的产能与成本结构，然后分发渠道随之重构，运营方式因数据可用性而进化，变现模式创新以匹配新的消费行为，最终在消费端激活此前被压抑或不存在的人性需求维度。

1.3 核心概念界定

本报告标题涉及三个核心概念，需在分析开始前严格界定，以避免歧义：

图表2:三个核心概念的界定

概念	严格定义	示例说明
“分发为王”	互联网时代（PC+移动）价值核心在分发端：谁控制了触达用户的渠道，谁就攫取最大价值。内容生产方议价权弱于分发平台。	门户→搜索→算法推荐，平台（字节/腾讯/Google）估值远超内容生产方（出版社/影视公司）
“供给回归”	AI 时代价值重心重回供给端：生产能力质变成为最大变量。但“回归”不是回到旧的供给垄断（书号/播出时段），而是进入“AI 赋能+人类精品”的双轨结构。	Midjourney 仅凭百人左右的团队，扛起了数亿美元的年营收；创作者+AI 全链路独立(OPC)；AI 工具商成为新权力中心
“AI 重塞”	AI 不是叠加在现有产业链上的新技术，而是重新嵌入（重塞）每个环节，改变其成本结构与权力关系。每个环节都被 AI 重新定义。	运营自动化 90%；AI 搜索截流传统搜索流量，超过 60%的搜索已是“零点击”；AI 将创作的边际成本推向零

资料来源：钛媒体，华声在线，贝恩研究，GetLatka，方正证券研究所

1.4 方法论与局限

理论来源

本报告的三维分析框架综合借鉴以下理论：(1) Porter 价值链理论——X 轴产业链维度参考价值链模型并扩展至产业层面；(2) 马斯洛需求层次理论——Y 轴人性需求维度的层级递进与马斯洛理论高度吻合；(3) 技术 S 曲线模型——Z 轴技术时代划分参考技术生命周期理论；(4) 创新扩散理论(Rogers)——每个时代的渗透率数据参考创新扩散曲线；(5) 供需均衡分析——核心逻辑链基于供需经济学。

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

关键假设

（1）假设技术变革是内容产业演进的核心驱动力；（2）假设人性需求维度具有跨时代稳定性（7 个需求在前互联网时代即已存在）；（3）假设技术“激活”需求而非“创造”需求；（4）假设产业链各环节变革存在因果传导关系；（5）假设 AI 时代的技术变量（生成式 AI）与此前时代存在质的不同（边际成本趋零）。

适用边界

本框架适用于：解释内容产业长周期演进规律（10 年以上结构性变化）；分析技术变革对产业链各环节的传导效应；预判技术变量对人性需求维度的激活方向。本框架不适用于：解释短期市场波动；分析非技术驱动的产业变革（政策突变/黑天鹅事件）；预测具体公司商业成败；替代专业的法律/财务/技术尽职调查。

局限性

（1）HNSI 评分为专家定性判断的量化表达，存在主观性；（2）跨时代评分基于当代视角回溯，存在后见之明偏差；（3）部分历史数据来源已归档，原始 URL 可能不可访问；（4）AI 时代仍在快速演变，相关判断具有时效性；（5）报告以中国内容产业为主要分析对象，全球数据为参照。

2 前互联网时代（~1995）：稀缺供给下的“获取”与“归属”

2.1 生产：高门槛、高固定成本、书号配额制

出版业产能与准入门槛。1993 年中国出版图书 96,761 种，2003 年增至 190,391 种（增长 96.76%）；出书码洋从 1993 年 136.75 亿元增至 2003 年 561.82 亿元；出版社从 1993 年 505 家增至 2003 年 535 家——十年间出版社数量仅增 5.9%，远低于图书品种的增速，反映出单社产能提升而非准入放开。书号总量调控始于 1994 年，其核心机制是：以“每位有发稿权的编辑一年发稿不超过 5 种”为标准，核定出版社的年度书号总量，由此构成了供给侧最直接的行政准入门槛。

图表3:1993-2003 年中国出版业数据

指标	1993 年	2003 年	增幅
图书品种(种)	96,761	190,391	96.76%
出书码洋(亿元)	136.75	561.82	310.84%
出版社数量(家)	505	535	5.9%

资料来源：纸业网，方正证券研究所

成本结构。一般图书定价中生产成本约占 25%-30%，作者稿酬占 8%-15%，零售商折扣占 25%-35%，版税率通常为 3%-10%。以前互联网时代的学术著作为例，仅书号获取、三审三校、排版制版等准入性成本，就构成了内容生产的第一道高门槛。其成本结构呈现典型的高固定成本特征——一本书在产生任何销售收入之前，就必须预先支付书号管理费、审校费、排版费、印刷费等大额支出。即使出版社通过渠道销售获得回款，在摊薄这些前置成本之前，大量品种的单品利润表已处于亏损状态。这种高固定成本的结构，构成了前互联网时代内容生产最坚硬的进入壁垒。

电视剧制作成本。1990 年代初国产电视剧制作费约 2-3 万元/集；《北京人在纽约》达 12 万元/集已属“大制作”；《三国演义》84 集总投资 7,950 万元（约 94.6 万元/集），演员酬金仅 150 元/集，大部分资金花在服装道具置景上。《雍正王朝》

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

44 集版权售价 2,600 万元（央视收购），首轮播出广告收益超 6,000 万元——这是“高投入→大产出”模式的早期样本。

Y 轴需求映射：生产端的核心驱动力是满足“获取”需求——出版物和电视节目的供给本身即为稀缺资源，谁掌握了书号/播出时段，谁就控制了获取通道。

2.2 分发：渠道垄断、物理限制、报刊亭网络

报纸与报刊网点。1978 年中国报纸 186 种，1996 年增至 2,163 种；《参考消息》发行量稳居国内日报发行量第一名，1993 年曾突破 300 多万份。据中国邮政总局统计，1995 年全国零售报刊网点已达 1.4 万处。全国报刊亭在 2000 年后随着政策推动迎来快速增长，构成实体分发网络的末端毛细血管。

电视覆盖。电视广告收入从 1988 年的 2.56 亿元增长至 1998 年的 135.6 亿元，十年增长 52 倍。1997 年四大媒体广告收入：报纸 96.83 亿、杂志 5.27 亿、电视 114.41 亿、广播 10.58 亿——电视已成为第一大广告媒介。

分发特征：渠道高度集中，广播式单向传输，用户无选择权。内容到达用户的路径为：出版社/电视台 → 批发商/播出时段 → 零售终端/有线电视 → 消费者。分发能力直接决定内容价值。

2.3 运营：尚未成型的“运营”概念

前互联网时代，“运营”作为独立职能几乎不存在。出版业的“运营”等同于发行推销——出版社依靠书店订货会、新书签售等线下活动推动销售。电视媒体的“运营”等同于节目编排——电视台通过时段排播和广告招商实现变现。不存在用户数据反馈闭环，运营决策依赖经验判断而非数据驱动。

Y 轴需求映射：运营的缺席意味着内容与用户之间缺乏中间层——用户“获取”什么完全由供给端决定，“归属”需求通过读者俱乐部、订阅制等初级形态部分满足。

2.4 变现：广告为主、单一收入结构

变现模式高度单一：广告收入占据绝对主导地位，直接销售次之。版权交易仅是附加收入。2004 年全国电视剧投资约 50-60 亿元，但市场回收仅约 20 亿元，年亏损约 30 亿——供给端的产能过剩问题已初现。

图表4:2000 年前后不同变现模式的规模

变现模式	代表形态	规模数据
广告收入	电视广告、报纸广告、杂志广告	1997 年电视广告 114.41 亿元
直接销售	图书零售	2003 年销售额 461.64 亿元
版权交易	电视剧海外发行	附加收入，占比极小
订阅制	读者俱乐部/Book Society	初级形态，规模极小

资料来源：《从广告份额的变化探析电视媒体的经营之道》，中国出版传媒商报，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

2.5 消费：被动接收、选择有限

消费者处于完全被动地位：电视节目按电视台编排时间播出，图书依赖书店上架，报纸依赖报刊亭配送。消费选择受物理渠道和播出时段的严格约束。

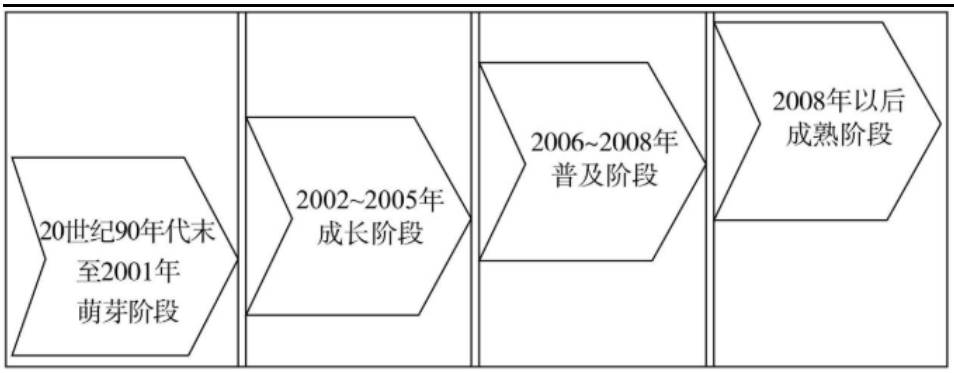
Y 轴需求激活：此阶段主要激活“获取”需求（内容本身即为稀缺品）和初级“归属”需求（读者俱乐部、粉丝社群）。“身份”“情绪”“探索”“表达”“掌控”等更高维度需求基本未被系统性满足。

3 PC 互联网时代（1995-2012）：门户、搜索与 UGC 萌芽

3.1 生产：UGC 萌芽、门槛降低、博客爆发

博客增长曲线。全球博客自 20 世纪 90 年代中期到 90 年代末期萌芽，2002-2005 年快速发展，2006 年之后博客的影响力逐渐扩大，开始引起主流媒体的关注，博客对传统媒体的冲击也日益明显。而中国的博客是从 2002 年开始兴起，博客中国（blogchina）网站的开通标志着博客在中国的全面启蒙和推动。截至 2006 年 8 月底，中国博客总量达到 1,748.5 万人。从 2006 年到 2009 年，是中国博客最辉煌的时代。截至 2009 年底，博客用户规模超 2 亿达到 2.21 亿，网民使用率为 57.7%，较 2008 年底增长 5,940 万人，使用率提升了 3.4 个百分点。这是内容生产从“机构垄断”向“个人参与”的第一次根本性转变。

图表5:全球博客发展阶段



资料来源：《社会性别视野下的新媒体研究》，方正证券研究所

网络文学与付费阅读。2003 年 10 月起点中文网推出第一批 VIP 电子出版作品，确立 2 分/千字的稿费标准，订阅收入在一定时期内全额归作者。2003 年 12 月 VIP 计划中订阅率最高作品稿费已达 20 元/千字。这一模式开创了“免费试读+分章节订阅”的网络文学基本商业模式，后被大部分文学网站模仿。

Y 轴需求映射：UGC 的兴起首次系统性地激活了“表达”需求——普通人获得了发布内容的渠道。网络文学的连载模式同时激活了“探索”需求（追更未知剧情走向）和“归属”需求（读者与作者之间的社区连接）。

3.2 分发：从门户到搜索的权力转移

门户时代（1998-2005）。1998 年新浪、搜狐、网易三大门户成立。门户采用人工编辑的分发模式，本质上是传统媒体在互联网上的延伸。2005 年新浪网络广告收入 0.85 亿美元，搜狐 0.709 亿美元，网易 0.299 亿美元。

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6:2005 年门户网站收入规模

门户	总营收（亿美元）	广告收入（亿美元）	广告占比	备注
新浪	1.936	0.85	43.9%	移动增值+广告
搜狐	1.083	0.709	65.5%	广告为核心收入
网易	2.1	0.299	14.2%	游戏 1.709 亿美元

资料来源：公司财报，方正证券研究所

网易以网络游戏为核心驱动(2005 年游戏营收 1.709 亿美元,同比增长 119.3%)，标志着互联网变现模式从单一广告向多元化演进。

搜索引擎崛起。百度 2005 年总营收 3,960 万美元，净利润 590 万美元，净利润同比增长 296.5%。搜索的分发逻辑从“人找信息”出发，通过关键词竞价（SEM）实现了分发效率的量级提升。门户的人工编辑分发让位于算法竞价分发。

3.3 运营：概念诞生与方法论建立

运营概念的诞生。“运营”作为独立职能约 2001 年成型，2004-2005 年“内容运营”、“社区运营”称谓开始普及。SEO/SEM 工种出现，标志着数据驱动的分发优化成为专业工作。

起点中文网的运营创新。兴起的运营方法论包括：①分类排序系统（参考图书分类法）；②首发制度（独家连载吸引流量）；③月票制度（2005 年 2 月推出，读者投票激励作者）；④白金作家制度（2006 年，保障全职创作收入）；⑤打赏功能（2009 年）。2005 年 4 月起点页面日均访问量超 4,000 万次，为幻剑书盟的 3 倍——胜在强运营能力而非先发优势。

3.4 变现：模式多元化探索

PC 互联网时代的变现突破在于：从单一广告模式扩展为“广告+付费+游戏+增值服务”的多元结构。网络广告十年间增长 78 倍，但付费阅读（起点模式）和网络游戏（网易模式）的兴起证明了直接向用户收费的可行性。

图表7:PC 互联网时代的变现模式

变现模式	代表案例	规模数据	增长特征
网络广告	门户展示+搜索竞价	4.1 亿→31.3 亿→325 亿(2001-2005-2010 年)	十年增长 78 倍
付费阅读	起点中文网 VIP	2-3 分/千字	验证直接收费
网络游戏	网易/盛大	网易 2005 游戏 1.709 亿美元	变现多元化
增值服务	移动 SP 业务	新浪移动增值占比超 50%	过渡性收入

资料来源：艾瑞咨询，网易财报，中国新闻网，钱江晚报，方正证券研究所

3.5 消费：主动搜索、社群互动、需求升级

消费者从被动接收者转变为主动搜索者。搜索引擎赋予用户信息获取的主动权，BBS/论坛/博客评论构建了用户互动的社群空间。

Y 轴需求激活：获取（搜索引擎降低成本）；归属（BBS/论坛/书评区）；探索（超链接和搜索）；表达（博客/论坛）；身份（论坛等级/博客流量）。

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 移动互联网时代（2012-2022）：算法推荐与创作者经济爆发

4.1 生产：产能爆发、门槛归零、创作者经济

自媒体爆发。2012 年 8 月微信公众平台上线，开启了自媒体时代。2012 年底，微博用户规模已达 3.09 亿，占网民总数的 54.7%；2013 年 11 月，微信公众号数量突破 200 万个，日新增 8,000 个；2017 年，新媒体运营从业人数达 300 万；至 2022 年 6 月，短视频用户规模已达 9.62 亿，占网民整体的 91.5%。十年间，内容生产从专业机构主导走向全民参与。

网络文学成熟。2012 年前后，随着 PC 向移动互联网的重心转移，网络文学进入高速成长期。2012 年至 2021 年，中国网络文学市场营收规模从 24.5 亿元增长至 267.2 亿元，十年间增长了近 10 倍；作品规模从 800 余万部增至 3200 余万部；注册作者从 419 万人增至 2278 万人；用户规模从 2.3 亿人增至 4.9 亿人。2015 年起，网络文学以 IP 为核心全面融入泛娱乐产业链，《花千骨》《琅琊榜》等改编作品的火爆标志着网络文学从“付费阅读”走向“全版权运营”。十年间，网络文学完成了从小众爱好到主流文化产业的蜕变。

全球创作者经济。全球创作者经济。2012 年之后，随着智能手机普及和社交媒体平台爆发，创作者经济在全球范围内走向成熟。2016 年美国约 1,460 万内容创作者在 YouTube、Instagram 等九大平台获得收入，总额约 58 亿美元；2017 年创作者人数增至近 1,700 万，总收入约 68 亿美元，一年间增长 17%。其中，YouTube 平台 2017 年为美国创作者带来约 40 亿美元收入。至 2022 年，全球参与创作者经济的人数已达 5,000 万，市场规模高达 1,042 亿美元。十年间，内容创作从专业机构的专属领域扩展为全球数千万人的谋生方式。

4.2 分发：算法推荐取代人工编辑

今日头条的范式革命。2012 年 8 月上线，90 天订阅用户破 1,000 万。2016 年激活用户超 6 亿、MAU 超 1.4 亿、DAU 超 6,600 万、单用户日均使用 76 分钟。今日头条的核心创新是将分发权从编辑手中转移到算法手中——“人找信息”变为“信息找人”。

分发权力转移链：人工编辑（门户时代）→ 关键词竞价（搜索时代）→ 算法推荐（移动时代）。算法推荐的本质是对用户注意力的精准匹配，它不再依赖用户主动搜索，而是通过行为数据预测用户兴趣，主动推送内容。这一变革使得内容分发的效率实现了量级提升，但也带来了“信息茧房”等副作用。

4.3 运营：数据驱动、A/B 测试、私域流量

数据驱动运营的成熟。移动互联网时代，运营从“经验驱动”全面转向“数据驱动”。核心指标体系包括：DAU/MAU（用户粘性）、次日/7 日/30 日留存率（用户粘性/长期忠诚度）、转化漏斗（注册→付费）、ARPU/LTV（用户价值）。A/B 测试成为验证策略有效性的“金标准”。

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8:移动互联网时代的关键运营数据指标

指标	评估标准	说明
转化率	衡量用户从注册到完成首次付费的效率	因行业、产品类型、付费模式差异巨大，无统一行业基准
次日留存率	反映新手引导与首次体验的质量； 衡量产品在第一时间能否留住用户	手机游戏类 30%-40% 数字阅读类 50%-60% 办公商务类 60%-70% 智能 AI 类 65%-75%
7 日留存率	反映用户习惯养成的程度； 衡量产品能否在短期内持续提供价值	手机游戏类 15%-25% 数字阅读类 35%-45% 办公商务类 40%-50% 智能 AI 类 45%-55%
30 日留存率	反映产品的长期价值和用户忠诚度； 标志用户从“尝鲜者”向“忠诚用户”转化	手机游戏类 5%-15% 数字阅读类 20%-30% 办公商务类 25%-35% 智能 AI 类 30%-40%
DAU/MAU 比	衡量用户粘性的核心指标； 比值越高，表明用户对 App 的使用粘性越高	社交/通讯类 50%以上； SaaS 生产力工具类 20%-30%； 游戏类 15%-30%； 电商类 5%-15%

资料来源：方正证券研究所整理

私域流量的兴起。2012-2022 年，随着中国互联网用户规模增速放缓、公域获客成本持续攀升，商业逻辑从“粗放式增长”转向“精细化运营”。2019 年，“私域流量”概念集中爆发。2018 至 2021 年间，主流电商平台获客成本大幅上涨，其中阿里巴巴从 298 元/人升至 669 元/人。至 2022 年，中国私域流量管理市场规模已达 4,187 亿元，私域运营成为企业降本增效、挖掘用户长期价值的关键路径。

4.4 变现：模式多元化与规模化

移动互联网时代的变现突破在于：①信息流广告实现了广告与内容的原生融合；②直播电商将内容消费与商品消费合二为一；③创作者分成机制建立了平台-创作者-广告主的三方利益分配体系。

图表9:移动互联网时代变现模式多元化

变现模式	规模数据	增长特征
信息流广告	2015 年 170 亿→2019 年约 1,762 亿	4 年增长约 9 倍
直播电商	2017 年 196.4 亿→2022 年 3.5 万亿	内容消费+商品消费合一
创作者分成	平台-创作者-广告主三方体系	利益分配机制建立
知识付费	—	直接向用户收费深化

资料来源：艾瑞咨询，《2022 年度中国网络零售市场数据报告》，方正证券研究所

4.5 消费：沉浸式消费、情绪价值崛起

精神消费基础形成。2012-2022 年，移动互联网催生了庞大的精神文化消费市场：电影票房从 171 亿增至 643 亿（2012-2019），游戏市场从 603 亿扩至 2965 亿（2012-2021），网络文学市场从 24.5 亿增至 267.2 亿（2012-2021）；知识付费用户从 0.5 亿（2015）激增至 4.8 亿（2021），在线直播用户突破 6 亿（2021）。

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

弹幕文化同样在这一时期爆发——B 站年度弹幕从 2017 年的“囍”到 2022 年的“优雅”，记录了年轻一代情感表达方式的变迁。潮玩盲盒头部企业泡泡玛特营收从 2017 年的 1.58 亿元增长至 2021 年的 44.9 亿元，预示着“为情感买单”的消费模式正在形成。精神文化消费以数倍于 GDP 的速度增长——用户的消费重心正从“物质满足”转向“精神体验”，为 AI 时代的情绪消费爆发奠定了基础。

消费模式演变。2017 年，中国城乡居民恩格尔系数达 29.3%，进入联合国划分的 20%-30%的富足区间。2012-2022 年，社会消费品零售总额从 21.03 万亿元增长至 43.97 万亿元；2013-2022 年，最终消费支出从 30.7 万亿元增长至 64.2 万亿元；服务消费占比从 39.7%攀升至 43.2%。居民消费重心逐步从“物质满足”转向“精神体验”——消费模式正沿着“物质消费➡符号消费➡情绪消费”的路径演变。

Y 轴需求激活：情绪（短视频/直播/弹幕）；身份（粉丝经济/谷子/国潮）；归属（兴趣社群）；掌控（算法推荐/私域运营）；表达（UGC 占社交平台内容）。

5 AI 时代（2023-）：生成式供给革命与消费两极分化

5.1 生产：边际成本趋零、产能无限扩张

AIGC 市场规模。2023 年 79.3 亿元➡2024 年 471.7 亿元➡2025 年 805.8 亿元➡预计 2026 年 1665.3 亿元。

图表10:2023-2026E 中国 AIGC 核心市场规模及预测

年份	AIGC 市场规模(亿元)	增长率	里程碑
2023	79.3	—	ChatGPT 引爆
2024	471.7	495%	应用爆发年
2025	805.8	71%	多模态成熟
2026E	1665.3	107%	Agent 时代开启

资料来源：艾媒咨询，方正证券研究所

AI 内容公司收入。2025 年 OpenAI 营收约 130 亿美元，月营收运行率 20 亿美元。同年 Midjourney 年化收入 5 亿美元（107 名员工，零营销，纯订阅制）。Suno 200 万付费用户，ARR 接近 3 亿美元。可灵 AI 2026 年 Q1 收入超 6.5 亿元，ARR 近 5 亿美元。

图表11:AI 相关公司收入规模

公司	2025 营收/ARR	员工数	商业模式
OpenAI	约 130 亿美元	—	订阅+API+企业
Midjourney	5 亿美元(年化)	107 人	纯订阅制,零营销
Suno	近 3 亿美元(ARR)	—	200 万付费用户
可灵 AI(快手)	近 5 亿美元(ARR)	—	2026Q1 超 6.5 亿元
Sora(OpenAI)	210 万美元(生命周期)	—	已关停(2026.04)

资料来源：方正证券研究所整理

成本断崖式下降。真人短剧和传统动漫的制作成本通常在万元级别/分钟，而 AI 漫剧的制作成本仅有几百元-千元/分钟，AI 漫剧成本仅为真人短剧的 1/5、传统动漫的 1/20，核心是 AI 替代了演员、美术团队等高成本环节。AI 短片制作的核心生

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

产要素中人力成本大幅下降，团队规模缩减 90%，制作周期从“月/年”级压缩到“天/周”级，实现工业化流水线生产。

图表12：传统真人短剧 VS AI 漫剧/短剧（成本、制作周期、用户画像对比）

对比维度	真人短剧	传统动漫	AI 漫剧	核心差异解读
制作成本	普通剧项目 40-80 万/部；演员日薪普遍为 1.5 万 - 3 万	3-5 万元/分钟	中档制作成本约为 800-1200 元/分钟，精品级为 1000-3000 元/分钟，最低档 350-500 元/分钟	AI 漫剧成本仅为真人短剧的 1/5、传统动漫的 1/20，核心是 AI 替代了演员、美术团队等高成本环节
制作周期	1-2 个月，受演员档期、拍摄排期影响较大	几个月-1 年不等，流程复杂且周期刚性强	1-2 周/部，效率较传统模式提升 80% 以上	从“月/年”级压缩到“天/周”级，实现工业化流水线生产
核心生产要素	演员+场地+服化道+拍摄团队，核心依赖专业影视制作资源	几十人规模的专业美术团队+动画引擎，人力与技术门槛极高	几人小团队+AI 工具，60%以上流程由 AI 完成，人力成本大幅降低	人力成本大幅下降，团队规模缩减 90%以上
受众画像	以 30 岁以上用户为主，偏好“强冲突、情绪极限拉扯”的剧情，用户付费意愿集中于高爽点内容	核心用户为二次元群体，以 18-25 岁年轻用户为主，对画面质感与世界观完整性要求高	以 40 岁以下年轻群体为主，与漫画、网文、游戏用户重合度高	打破年龄圈层，同时承接二次元、网文、游戏用户，受众更广泛
2025 年市场规模	国内微短剧市场规模突破 1000 亿元，同比翻倍增长	国产动画市场规模约 280 亿元，增长趋于平稳	国内 AI 漫剧市场规模达 189.8 亿元，同比增长 276.3%，增速远超其他细分赛道	真人短剧进入千亿级成熟期，增长放缓；AI 漫剧仍处于爆发期，是短剧赛道最具成长性的细分方向
用户增长数据	国内微短剧用户规模接近 7 亿人，用户渗透率超 50%	国内二次元用户规模 5 亿人，增速放缓	2025 年下半年以来，增速达 24%，播放时长月复合增速达 17%，用户留存率持续提升	真人短剧用户存量竞争；AI 漫剧市场仍在拉新

资料来源：方正证券研究所整理

产能爆发。2025 年 AI 生成视频音频累计超 20 亿条，较 2024 年增长 14 倍以上。2026 年 Q1 全行业上线微短剧约 12.8 万部，其中 AI 生成内容占比超 95%。2025 年 11 月对比同年 3 月，抖音平台 AI 内容投稿量增长 185%，其中优质 AI 内容投稿量飙升 1430%，播放量涨幅达 478%。

Sora 的警示。OpenAI Sora 于 2026 年 4 月关停，生命周期总营收仅 210 万美元——技术领先不等于商业成功，AI 视频生成工具的市场接受度远低于预期。

5.2 分发：AI 搜索重构信息获取

AI 搜索崛起。Perplexity 2025 年中期月活突破 3,000 万；谷歌 AI Overview 月服务超 15 亿用户。Gartner 预测 2026 年传统搜索流量将下降 25%，且到 2028 年自然搜索流量将暴跌 50%。

分发逻辑变化。从“算法推荐”到“AI 生成式回答”——用户不再需要从搜索结果中筛选信息，AI 直接生成答案。这意味着分发权从“排序算法”转移到“生成模型”，内容创作者面临被 AI “截流”的风险——用户不再点击原始内容源。

Netflix 的 AI 分发案例。2025 年 Netflix 加快内部对 AI 技术的应用，包括字幕本地化、广告定制等领域，并计划将于 2026 年在所有广告支持国家推出生成式 AI 驱动的互动式中插广告和暂停广告。Netflix 2025 财年全年营收为 452 亿美

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

元，同比增长 16%。其中，广告业务表现尤为突出，广告收入同比增长超过 2.5 倍，达到 15 亿美元。截至 2025 年 5 月，月费 7.99 美元的含广告订阅方案每月覆盖人群已超过 9400 万。公司预计，广告业务仍处于高速增长阶段，2026 年广告收入有望在 2025 年基础上再度翻倍。

5.3 运营：自动化与智能化

运营范式的三阶段演进：经验驱动（前互联网）→ 数据驱动（PC/移动互联网）→ AI 驱动（AI 时代）。AI 运营的核心特征是从“人决策+数据辅助”变为“AI 决策+人监督”。在保留必要人机协作的前提下，明略科技全链路 AI 自动完成率达 90%，实现了从底层数据到业务结论的打通。

图表13:AI 在分发运营环节的助力

案例	效果
京东数字人(联想直播间)	2025 年双十一期间，GMV 同比增长 59%，运营成本降低 80%
明略科技 AI 全链路	自动完成率 90%
美团外卖 AI 生成式推荐	外卖首页订单量提升 1.22%，推理资源节省 12%
腾讯广告 AIM+	AI 驱动广告点击率显著提升（部分资源从 1%提升至 3%）；每万元消耗操作次数下降 80%

资料来源：明略科技公司财报，美团技术团队官网，腾讯官网，新浪财经，方正证券研究所

5.4 变现：订阅制主导、版权争议、创作者分化

AI 内容公司的变现模式。Midjourney 仅凭百人左右的团队，扛起了数亿美元的年营收——这是 AI 时代“小团队高收入”的标杆案例。Suno 以 200 万付费用户实现近 3 亿美元 ARR。可灵 AI 一年内 ARR 增长 4 倍至近 5 亿美元。

创作者收入分化。全球创作者经济中仅 4%年收入超 10 万美元，73%低于 3 万美元。AI 进一步加剧了这一分化：掌握 AI 工具的头部创作者产能倍增，而底层创作者被 AI 生成内容稀释流量。

版权与利益分配争议。2026 年千余位头部网文作家联名反对 AI“洗稿”；美国电影协会、迪士尼指控国产大模型盗用知识产权。EU AI Act 第 53 条要求 AI 模型提供者制定版权合规政策、尊重权利人“选择退出”声明并公开训练数据摘要；序言第 106 条赋予该条款域外效力。违规可处 1500 万欧元或全球营收 3%的罚款（孰高执行）。

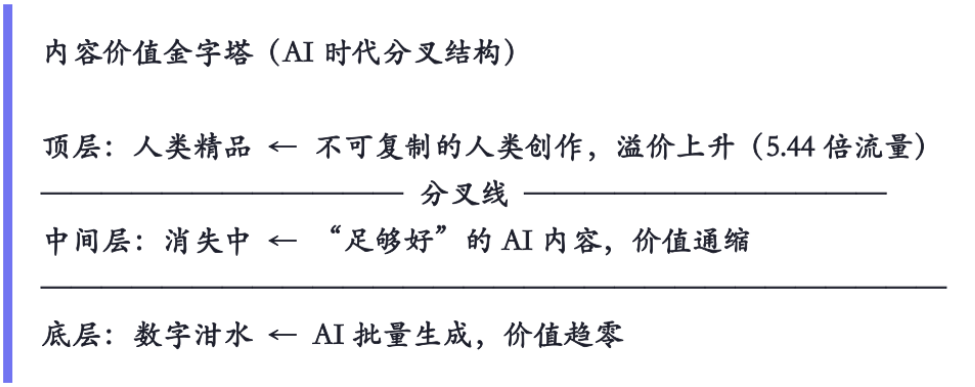
5.5 消费：两极分化与真实性溢价

内容消费的两极分化。截至 2025 年 5 月，AI 生成内容已占新网络书面内容的 52%——AI 与人类创作的占比正在接近临界点。然而，剑桥大学 2026 年 8 月发表于《判断与决策》期刊的研究显示，在 424 名参与者的实验中，仅 39.39%的人能正确识别 AI 生成的故事，正确率甚至低于随机猜测（50%），考虑到 AI 内容已占新网络书面内容的过半份额，这意味着大多数受众已在不知情中接触并消费 AI 内容。信任的裂痕同样显著：50%的美国消费者更倾向于选择不使用生成式 AI 的品牌。这种矛盾在流量分配上体现得更为直观——Google 搜索排名前 10 的页面中，86%为人类撰写，仅 14%为 AI 生成，人类内容的可见度是 AI 的 6 倍以上。当

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

AI 供给过剩而信任向人类创作回流，“真实性溢价”（authenticity premium）正在成为新的稀缺价值。

图表14:内容价值金字塔



资料来源：方正证券研究所

消费端的反向趋势。尽管 AI 内容供给爆发，但消费者对“真实人类创作”的需求不降反升：61%的全球营销人员计划在 2026 年增加创作者内容投资；CMO Council 对 371 位全球高级营销负责人的调研发现，将 AI 与人类营销者深度整合的组织，营销 ROI 比未整合者高出 86%，个性化程度高出 60%——人机协同的效果显著优于纯 AI 或纯人工模式。在微短剧领域，2026 年 Q1 AI 微短剧已占全行业上线量的 95%以上，但上半年超 22 万部 AI 短剧中，播放量破亿率仅 0.47%，行业爆款率不足 0.12%；调研显示，超过四成用户对 AI 生成配音情感不足感到不满——供给过剩与质量短板正在同步显现。

AI 情感消费新赛道。2025 年前 10 个月国内 AI 玩具线上市场销售额同比暴涨 394.9%，情感陪伴品类占比从 7.0%跃升至 15.7%。中国智能伴侣行业市场规模达 387 亿元，预计 2027 年将突破 1200 亿元，服务覆盖人口达 8000 万。AI 伴侣发帖量同比增长 1,894 倍。

5.6 催化剂时间线

以下为未来 12-24 个月影响内容产业 AI 化的关键催化剂/里程碑事件：

图表15:内容产业 AI 化的关键催化剂/里程碑事件

时间	事件	类型	影响方向
2026.Q3	下一代大模型发布预期	技术	↑ 利好 AI 内容
2026.12	EU AI Act 生效执行	监管	↓ 合规成本上升
2026.Q4	中国 AI 内容监管政策窗口	监管	↔ 不确定性
2027.Q1	AI 搜索流量占比突破临界点	市场	↓ 传统内容站
2027.H1	AI 微短剧市场洗牌	市场	↕ 行业整合
2027.H2	AI Agent 大规模商用	技术	↑ 创作者独立化
2028 年	有机搜索流量下降 50%(Gartner)	市场	↓ 传统分发
2029 年	情绪消费市场达 4.5 万亿	市场	↑ 情绪赛道
持续	版权诉讼密集期	法律	↔ 规则重塑
持续	创作者经济整合(73%低收入出清)	市场	↓ 尾部出清

资料来源：方正证券研究所整理、预测

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 人性需求维度的跨时代演变

6.1 需求激活矩阵

以下矩阵展示了 7 个人性需求维度在 4 个技术时代的激活状态与核心机制：

图表16:7 个人性需求维度在 4 个技术时代的激活状态与核心机制

需求维度	前互联网	PC 互联网	移动互联网	AI 时代
“获取”	● 核心(内容稀缺)	○ 搜索降低成本	● 算法自动推送	● AI 直接生成
“归属”	○ 初级(读者俱乐部)	● BBS/论坛社群	● 兴趣社群 7.8 亿	● AI 伴侣新型归属
“探索”	○ 物理渠道限制	● 超链接/搜索	● 推荐流无限探索	● AI 搜索知识探索
“表达”	— 几乎无渠道	● 博客/UGC 首次激活	● 短视频全民创作	● 门槛归零极致释放
“身份”	○ 社会身份固定	○ 论坛等级/博客流量	● 粉丝/谷子经济	● 人类创作成高端标记
“情绪”	○ 被动接收	○ 有限互动	● 弹幕/直播/情绪消费	● AI 直接消费情绪
“掌控”	— 不存在	○ SEO/SEM 初步	● A/B 测试/私域	● AI 自动化 90%

资料来源：方正证券研究所

注：● = 核心驱动/系统性激活 ○ = 部分触及/初级形态 — = 基本未被满足

6.2 HNSI 人性需求满足度指数

HNSI（Human Needs Satisfaction Index）是本报告构建的量化指数，对 7 个人性需求维度在 4 个技术时代的满足程度进行 0-10 分评分，总分 70 分。评分依据为各时代技术对该需求维度的满足程度，采用专家评分法。

图表17:HNSI 评分

需求维度	前互联网	PC 互联网	移动互联网	AI 时代	趋势	评分依据
“获取”	3	6	8	9	↑↑	稀缺→搜索→推送→AI 生成答案
“归属”	2	5	7	8	↑↑	俱乐部→BBS→社群 7.8 亿→AI 伴侣
“探索”	2	7	8	9	↑	物理限制→搜索→推荐→AI 搜索
“表达”	1	6	8	10	↑↑↑	无渠道→博客→短视频→门槛归零
“身份”	3	4	7	8	↑	固定→论坛等级→粉丝→人类创作标记
“情绪”	2	3	7	9	↑↑↑	被动→有限→弹幕/直播→AI 消费情绪
“掌控”	1	4	7	9	↑↑↑	不存在→SEO→A/B 测试→AI 自动化 90%

资料来源：方正证券研究所

注：评分标准：0=完全未满足，1-3=初步触及，4-6=部分满足，7-8=较好满足，9-10=充分满足。评分为定性判断的量化表达，存在主观性。

图表18:HNSI 评分汇总

汇总指标	前互联网	PC 互联网	移动互联网	AI 时代
HNSI 总分(满分 70)	14	35	52	62
HNSI 均值	2.0	5.0	7.4	8.9
时代间增长率	—	+150%	+49%	+19%

资料来源：方正证券研究所

注：HNSI 总分增速递减：14→35(+150%)→52(+49%)→62(+19%)，增速递减=高阶需求满足存在边际递减效应

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

HNSI 核心发现：(1)“表达”维度实现了最大的跃升（1→10），AI 将创作门槛推向零；(2)“掌控”维度同样革命性突破（1→9），AI 自动化运营达 90%；(3)“情绪”维度在 AI 时代加速（7→9），AI 直接“消费情绪”开辟全新品类；(4) 时代间增速递减（150%→49%→19%），表明高阶需求满足存在边际递减。

6.3 需求演变核心规律

规律一：需求层次递进。

数字社交用户需求呈现阶梯式升级：基础连接需求(2015-2018) → 情感归属需求(2019-2022) → 自我实现需求(2023 至今)。这一递进与马斯洛需求层次理论高度吻合：当低层次需求被技术满足后，更高层次的需求自然浮现。

规律二：技术激活需求而非创造需求。

每一次技术变革激活的是人性中早已存在的需求维度，而非创造全新需求。搜索引擎激活了“探索”需求（人类天然好奇），算法推荐激活了“情绪”需求（人类天然寻求情感共鸣），AI 生成激活了“表达”需求（人类天然有创作冲动）。技术做的是降低满足这些需求的成本，而非创造需求本身。

规律三：需求被商业化利用的深度递增。

前互联网时代，人性需求被利用的程度有限（广告利用“获取”需求，订阅制利用“归属”需求）。移动互联网时代，算法推荐开始系统性利用“情绪”需求（信息流广告通过情绪刺激驱动点击）。AI 时代，AI 伴侣直接将“情绪”需求商品化，AI 运营实现对用户行为的精准掌控——人性需求被利用的深度和精度达到了前所未有的水平。

规律四：消费两极分化加速。

从“物质消费→符号消费→情绪消费”的演变路径在 AI 时代进一步加速为内容消费的两极分化：一极是 AI 生成的海量低成本内容（满足“获取”和“探索”的基础需求），另一极是不可复制的人类创作（满足“身份”“情绪”“归属”的高阶需求）。中间层——“足够好”的内容——正在消失。

6.4 需求满足方式的代际差异

Z 世代（1995-2009 年出生）用户占比在 2024 年已达到 20.2 亿，占全球总人口 25.2%。据中国青年报 2026 年 1 月课题组调查，近半数 Z 世代青年每日网络接入时长超过 6 小时。其行为特征为“内容创作高频化、社交圈层垂直化、虚拟身份多元化”。Z 世代近六成愿意为情绪价值买单，月均情绪消费支出 949 元。

6.5 需求深度案例

案例一：“表达”需求的终极释放——从博客到 AI 创作

表达需求经历了四个阶段的递进释放：前互联网时代几乎无渠道（HNSI=1）→ PC 时代博客首次激活（HNSI=6，全球博客 2005 年突破 1 亿）→ 移动时代短视频全民创作（HNSI=8，2024 年创作者超 1.8 亿）→ AI 时代门槛归零（HNSI=10）。AI 将“人人都是创作者”从口号变为现实，但也带来了“数字泔水”问题。

案例二：“情绪”需求的商品化——从弹幕到 AI 伴侣

情绪需求在前互联网时代几乎未被满足(HNSI=2)，PC 时代仅有有限互动(HNSI=3)，移动时代通过弹幕/直播/情绪消费实现系统性激活（HNSI=7，情绪消费 2.72 万

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

亿），AI 时代则直接“消费情绪”（HNSI=9，AI 玩具+394.9%）。情绪消费从“消费触发情绪”变为“直接消费情绪”。

案例三：“掌控”需求的终极实现——从 SEO 到 AI 自动化

掌控需求在前互联网时代不存在（HNSI=1），PC 时代 SEO/SEM 初步触及（HNSI=4），移动时代 A/B 测试/私域运营系统化满足（HNSI=7），AI 时代 AI 自动化运营达 90%（HNSI=9）。运营从“经验驱动”变为“AI 驱动”，运营者获得了对用户行为的前所未有的掌控力——但也带来了 AI 操控用户情绪的伦理风险。

7 核心发现与趋势判断

7.1 产业链重构的三个规律

规律一：生产端变革永远是产业链重构的起点。从书号配额到 UGC 到 AI 生成，每次生产成本的断崖式下降都会引发分发、运营、变现的连锁重构。AI 将内容生产的边际成本推向趋近零，这将引发最深刻的产业链重构。

规律二：分发权力的转移方向不可逆。人工编辑→关键词竞价→算法推荐→AI 生成式回答，分发权力持续从“人”向“算法/AI”转移。每一次转移都伴随着旧利益格局的打破和新巨头的崛起。

规律三：运营的复杂度与技术能力正相关。经验驱动→数据驱动→AI 驱动，运营复杂度持续提升，但对人工的依赖反而下降（AI 自动完成率 90%）。运营正在从“劳动密集型”变为“技术密集型”。

7.2 变现模式的演变趋势

图表19：变现模式的演变趋势

时代	主导变现模式	核心逻辑
前互联网	广告+直接销售	注意力稀缺→广告溢价
PC 互联网	广告+付费+游戏	多元结构验证直接收费
移动互联网	信息流+直播电商+分成	广告与内容原生融合
AI 时代	AI 订阅+个性化定价+版权	小团队高收入/动态定价

资料来源：方正证券研究所

7.3 AI 时代的核心矛盾

图表20：AI 时代的核心矛盾

矛盾	张力 A	张力 B	当前证据
供给无限 vs 注意力有限	AI 使供给可无限扩张（如微短剧 95%占比）	人类注意力恒定（24h/天）	爆款率下降=价值通缩
效率提升 vs 价值稀释	AI 大幅提升效率	单条内容价值被稀释	73%创作者年收入<3 万美元
成本归零 vs 真实性溢价	AI 将成本推向零	真实人类创作需求不降反升	人类内容 5.44 倍流量
技术民主化 vs 质量分化	“人人都是创作者”	头部与普通差距扩大	优质 AI 影视团队不足百家

资料来源：方正证券研究所整理

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

7.4 趋势判断（五层）

第一层：宏观趋势——产业重心重回供给端

AI 时代内容产业最核心的变化，是产业重心从互联网时代的“分发为王”重新回到“供给端”。前互联网时代，供给端被出版机构、电视台、纸媒社垄断；互联网时代，价值中心转移到分发平台（门户→搜索→算法推荐）；而 AI 时代，生产能力的质变成为最大变量——AI 将内容生产的边际成本推向趋近于零，从根本上改变了供给端的结构和可能性。

第二层：中观趋势——供给端四大变化 + 中间环节强化

供给端的四大变化：

1. 全内容形态创作：创作者在 AI 加持下可以跨越文字、图片、音频、视频等所有形态。AI 打破了内容形态之间的壁垒。短视频内容生产效率提升 300%，10 分钟短片制作成本从 15-20 万元降至约 2,000 元。

2. 创造力大规模释放：AI 将各种内容创作门槛打到极低。2025 年 11 月对比 3 月，抖音平台 AI 内容投稿量增长 185%，其中优质 AI 内容投稿量飙升 1430%，播放量涨幅达 478%。创作从“技能”变成“表达”。

3. 全球发行成为可能：AI 降低的不仅是创作门槛，还有翻译、本地化、跨文化传播的成本。

4. OPC（One Person Company）模式兴起：Agent 盛行下，一个人+AI 就能跑通一家公司。

中间环节的强化：运营自动化已达 90%，分发从算法推荐进化为 AI 生成式回答，变现从标准化走向个性化定价。中间环节不会消失，反而因 AI 加持变得更加强大和精密。AI 在强化既有巨头——拥有数据、算力、用户规模的平台（字节、腾讯、Google、Meta）能更好地利用 AI 巩固优势。

第三层：产业链的结构性变化

产业链正在从线性长链走向“短链+平台”双轨结构。传统长链被压缩为“创作→AI 分发→变现”的短链。但平台仍然是关键节点——它们从“分发中介”进化为“AI 能力供给方”。

第四层：价值链的变化——什么内容更值钱

价值上升的内容特征：人主导的精品内容获得溢价；情绪价值成为核心付费驱动（情绪消费 2029E 4.5 万亿）；稀缺性和真实性成为定价锚点。

价值下降的内容特征：“足够好”的中间层被挤压；标准化、可模板化的内容价值趋零。

价值链变化的本质：“人的不可替代性”决定溢价高度。越是 AI 无法替代的（真实经验、独特审美、情感连接、价值判断），溢价越高；越是 AI 能批量生产的，价值越趋近于零。

第五层：治理变量——版权与伦理成为关键约束

EU AI Act 第 53 条要求 AI 模型提供者制定版权合规政策、尊重权利人“选择退出”声明并公开训练数据摘要。千余位头部网文作家联名反对 AI“洗稿”。美国

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

电影协会、迪士尼指控国产大模型盗用知识产权。版权归属、训练数据授权——这些治理问题将成为影响AI内容产业发展轨迹的关键变量。

7.5 争议与未解问题

以下四个争议议题尚未有定论，本报告呈现正反双方观点及当前证据，本文目前给不了判断：

图表21:争议与未解问题

争议议题	正方观点	反方观点	当前证据
AI是否真正让供给端获得权力？	AI降低创作门槛，OPC模式兴起，创作者可独立完成全链路	平台通过数据+模型+算力壁垒进一步垄断分发，创作者仍依附平台	Midjourney独立成功 vs 字节系仍是最大受益者
真实性溢价是长期趋势还是短期过渡？	人类对真实连接的需求是本质需求，AI越泛滥真实越稀缺	随AI质量提升和标注普及，消费者可能逐渐接受AI内容	AI生成内容已占新网络书面内容的52%，但在424名参与者的实验中仅39.39%的人能正确识别AI生成的故事=溢价可能随技术提升减弱
AI伴侣是否会替代真实社交？	AI提供低成本一对一归属感，满足社交焦虑人群需求	AI伴侣可能加剧社交孤立，替代真实人际关系的培养	发帖量+1,894倍但长期心理影响尚无定论
版权治理将加速还是阻碍AI内容产业？	版权保护激励原创，长期有利于产业健康发展	过度版权保护可能扼杀AI创新，让大公司垄断训练数据	EU AI Act第53条要求AI模型提供者制定版权合规政策/千余作家联名/MPA指控

资料来源：方正证券研究所整理

注：争议讨论为本报告基于现有证据的分析，不构成确定性结论

8 趋势判断

本章从投资者、创业者、创作者、政策制定者四个视角梳理出产业趋势，或与产业趋势相关的细项特征。

8.1 产业投资视角

AI情感消费新赛道。2025年前10个月国内AI玩具线上市场销售额同比暴涨394.9%，情感陪伴品类占比从7.0%跃升至15.7%。中国智能伴侣行业市场规模达387亿元，预计2027年将突破1200亿元，服务覆盖人口达8000万。AI伴侣发帖量同比增长1,894倍。

图表22:投资主题排序

优先级	投资主题	核心逻辑	关注方向
1	AI工具/平台(订阅制)	Midjourney百人左右的团队扛起数亿美元的年营收验证PMF	可灵AI / Midjourney / Suno / 剪映
2	情绪消费/AI情感陪伴	2024年的387亿→2027E的1200亿	AI玩具 / AI伴侣 / 情感内容
3	人类精品内容溢价	真实性溢价5.44倍流量	头部创作者 / IP持有方
4	AI运营自动化	运营自动完成率90%	明略科技 / AI Agent
5	传统分发转型(风险)	有机搜索预计-50%(2028)	需转型AI搜索适配

资料来源：方正证券研究所整理

风险提示：(1) Sora式“技术领先≠商业成功”风险（生命周期营收仅210万美元）；(2) 版权诉讼风险可能影响AI工具估值；(3) 95% AI短剧爆款率下降=供给过剩风险；(4) 创作者73%低收入=创作者经济商业模式可持续性存疑。

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

8.2 供给端/生产端视角

核心机会：（1）OPC 模式（1 人+AI 全链路）；（2）AI 工具垂直化（音乐/视频/文字各赛道）；（3）情感陪伴 AI 产品。

核心风险：（1）平台垄断（数据/模型/算力壁垒）；（2）成本归零=竞争者涌入；（3）版权合规成本。

行动策略：选择平台未覆盖的垂直场景；以订阅制验证 PMF（Midjourney/Suno 模式）；用混合模式（AI 提效+人类策略）建立差异化；全球化发行降低边际成本。

8.3 供给者/创作者视角

核心机会：AI 赋能全形态创作（文字+图片+视频）；全球发行（翻译/本地化成本归零）；情绪价值溢价。

核心风险：73%创作者年收入<3 万美元；AI 内容稀释流量；中间层被挤压。

能力升级路径：掌握 AI 工具（生产效率）→ 强化不可替代性（真实经验/独特审美/情感连接）→ 走向人类精品层（避开数字泔水）→ 建立个人品牌（真实性溢价）。

8.4 政策与治理视角

核心议题：（1）规范 AI 内容标注（消费者知情权）；（2）建立训练数据授权机制（利益分配）；（3）AI 情感陪伴伦理框架。

平衡点：EU AI Act 式标注要求（透明度）+ 建立训练数据授权市场（利益分配）+ AI 伴侣设立使用边界（伦理底线）+ 保留创新空间（沙盒监管）。

9 中美内容产业 AI 化路径对比

本章从五个维度系统对比中美内容产业 AI 化的差异化路径，回答“中国在哪些环节领先、哪些环节滞后”的关键问题。

图表23:中美内容产业 AI 化路径对比

对比维度	中国	美国	差异分析
创作者生态	2025 年内容创作生产约 3.5 万亿元；MCN 2.9 万家（截至 2025 年 5 月）；平台依附型为主	2.07 亿全球创作者；Midjourney 百人左右的团队 扛起数亿美元的年营收；OPC 先行；独立生态更成熟	中国：平台生态型 美国：工具驱动型
分发集中度	极高：字节+腾讯双寡头；算法推荐主导	较高但分散：Google/Meta/TikTok 多平台竞争	中国集中度更高，平台议价权更强
版权治理	千余网文作家联名；MPA/迪士尼指控；监管窗口期	2026.8.2 核心条款生效；纽约时报告 OpenAI；版权诉讼密集	中国：行政监管+行业自律 美国/欧盟：法律诉讼+立法
付费意愿	网文总人群 5.26 亿；情绪消费 2.72 万亿；谷子 2400 亿	Netflix/Spotify 订阅文化成熟	中国：内容付费率低但情绪消费强 美国：工具型付费意愿高
AI 工具生态	可灵 AI（ARR 近 5 亿美元）	OpenAI（年收入 130 亿美元）；Suno（ARR3 亿）	中国：平台内嵌型 美国：独立工具型
商业化路径	直播电商+信息流广告为主；AI 赋能现有体系	订阅制+API 授权为主；AI 创造新变现模式	中国：AI 赋能现有 美国：AI 创造新模式

资料来源：方正证券研究所整理

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

核心判断：（1）中国在创作者规模和情绪消费市场上领先，但创作者对平台依附度更高，OPC 模式发展滞后于美国；（2）美国在 AI 工具独立化和全球化上领先，Midjourney/Suno 模式证明小团队+订阅制可跑通；（3）中国优势在于应用场景丰富、数据量级大、商业化速度快；（4）中国风险在于版权治理不确定性高、平台垄断可能抑制独立 AI 工具生态。

10 风险提示

AI 技术演进速度存在不确定性的风险；AI 政策层面剧烈变化的风险；AI 生成内容版权归属与质量可信度波动可能拖慢分发格局重构节奏的风险。

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