

传媒行业深度研究报告

从需求洞察到产业落地：AI 陪伴互动软件硬件全景解析

- **引言：**自 2022 年底 ChatGPT 发布，AI 应用就成为了始终绕不过的话题。但总得来看，生产力方向探索的进度快于泛娱乐方向，原因或在于技术进步后，确定满足何种需求以及如何满足需求，都需要经历探索过程。不过，我们注意到，在满足陪伴需求这一细分领域，产业已取得一定成果，且有望催生一系列泛娱乐产品新形态，开拓新的市场空间。
- **陪伴需求客观且强烈，相关行业已经展现高景气度。**陪伴是共度时间，使对方感到更加舒适或快乐；人或物都可以完成陪伴，且绝大多数都是互动性行为。近年来，我们观察到了国内外线上线下陪伴需求的旺盛，相关行业展现出了高景气度。例如国内市场的乙女游戏，以及线下端，谷子经济和宠物经济的繁荣。
- **AI 技术让交互式内容摆脱框架，有望撬动陪伴应用体验革新。**本轮生成式 AI 技术浪潮，使得非剧本的、个性化的互动式内容成为可能，进而有望去替代一些互动行为，满足陪伴需求，并改善体验。目前产业对 AI 陪伴有软、硬两个探索大方向：
 1. **软方向：**完全基于互联网应用构建产品，目前处于三条线同时演进的状态：**A) 可交互内容平台**是当前 AI 陪伴产品主要形态，已有 Character.AI、Talkie、星野等多款产品跑出，是相对较为成熟的赛道。产品大都强调智能体的多样性而非个体深度；类似于刷抖音，是在通过多样化的内容消费，满足用户的陪伴需求。**B) AI 伴侣**以“个性化”的方式解决社交匹配度的问题。通过面向陪伴细分需求的模型精校、长期记忆的引入、3D 形象和游戏化改造带来的更深度、更个性化的体验。个性化解决方案成本更高，既适合也需要“游戏化”拉高内容、付费深度。看好在推理成本下降的大趋势下，成为后续产品的主要方向之一。类比女性向游戏，有望打开百亿赛道级别市场。**C) AI 陪伴的畅想——深度参与互联网社区。**国内多个社区已经上线 AI 社交产品，但还以评论区回复为主要功能。海外多以在成熟的社区中引入 AI 生成内容参与互动，直接基于 AIGC 内容创立 AI 社区多为实验性的产品。我们认为最终或许呈现一个 AI 内容与人类产出内容融合混杂的社区生态，切到部分万亿规模传统互联网社区蛋糕。
 2. **硬方向：**AI 陪伴硬件是一种以陪伴/情绪价值为核心功能，集成了人工智能等技术的硬件产品。其可以通过语音识别、自然语言处理、机器学习等技术，与人进行对话交流，提供教育、陪伴和娱乐功能。从产品形态来看，当前主流产品包括**玩偶/毛绒玩具智能化、智能硬件、机器人三大探索方向**。从功能特点看，当前 AI 陪伴硬件主要能够提供情感陪伴交流互动、学习教育等功能。我们认为，AI 陪伴硬件有望跑通 PMF (Product/Market Fit, 产品与市场契合度)，市场规模有望高增。
- **投资逻辑与推荐标的：**我们认为 AI 技术革新了互动式内容的交互方式，或使得陪伴产品的体验有明显提升，有望成为泛娱乐方向 AI 应用的下一个爆发点，建议投资者关注下述几个方向：
 1. **软方向，本身有 AI 陪伴应用布局的上市公司：**主要建议关注游戏公司：恺英网络（参股《EVE》研发公司）、巨人网络（布局陪伴型 AI NPC）、电魂网络（布局 AI 技术，赋能游戏研发）、富春股份（布局 AI 宠物系统）、盛天网络（旗下有语音陪伴 AI 产品给麦，也有陪聊语料储备）等；及 C 端 AI 应用公司：万兴科技（旗下有 AI 虚拟陪伴应用 TruMate）、昆仑万维（旗下有 AI 陪伴产品 Linky）等。及数字人产业链，建议关注本身提供数字人技术服务的天娱数科、捷成股份等，以及提供产业链技术支持的恒信东方、凡拓数创、利亚德，和应用数字人技术的蓝色光标、焦点科技、浙文互联、中信出版等。
 2. **硬方向，拥有广泛影响力 IP 的上市公司、布局相关 AI 陪伴硬件/AI 玩具产品业务的上市公司、拥有相对成熟的 AI 硬件销售渠道的公司。建**

推荐（维持）

华创证券研究所

证券分析师：刘欣

电话：010-63214660
邮箱：liuxin3@hcyjs.com
执业编号：S0360521010001

证券分析师：廖志国

邮箱：liaozhiguo@hcyjs.com
执业编号：S0360523060003

证券分析师：刘文轩

邮箱：liuwenxuan@hcyjs.com
执业编号：S0360524010004

证券分析师：赵海楠

邮箱：zhaohainan@hcyjs.com
执业编号：S0360524070016

行业基本数据

		占比%
股票家数(只)	141	0.02
总市值(亿元)	15,072.96	1.57
流通市值(亿元)	13,567.67	1.79

相对指数表现

	%	1M	6M	12M
绝对表现	-5.3%	42.2%	14.3%	
相对表现	-1.5%	30.1%	-2.6%	



相关研究报告

- 《传媒行业周观察(20250113-20250117): 春节档电影预售开启, 微信蓝包入口升级, 继续关注 Tik Tok 及春节档进展》
2025-01-19
- 《我们眼中微信小店的三重意义; 关注春节表现》
2025-01-16
- 《传媒行业周观察(20250106-20250110): 布鲁可上市, CES 举办, 关注 AI 端侧落地机会》
2025-01-12

「水木人工智能学堂」

水木AI知识荟 & 交流社群 📣

📖 每日分享行业报告、行业资讯等！

🔗 链接海量AI行业精英！

🎉 不定时进行名校名企行活动！

🚀 足不出户，尽在水木AI知识荟！

🔥 扫码添加小编微信，免费进水木AI交流群

交流社群



去噪星球



去噪星球 每日仅需0.5元

公众号：水木人工智能学堂

议关注：奥飞娱乐、汤姆猫、实丰文化、星辉娱乐、上海电影、润欣科技、苏豪弘业等。

□ **风险提示：**新技术落地进度不及预期；行业竞争加剧；行业监管趋严。

重点公司盈利预测、估值及投资评级

简称	股价（元）	EPS（元）			PE（倍）			PB（倍）	评级
		2024E	2025E	2026E	2024E	2025E	2026E	2024E	
恺英网络	13.93	0.80	0.92	1.04	17.31	15.13	13.44	4.22	推荐
电魂网络	21.33	1.02	1.19	1.32	20.86	17.92	16.20	2.16	推荐
奥飞娱乐	10.19	0.07	0.13	0.20	146.29	76.88	51.43	4.41	推荐
上海电影	25.98	0.35	0.59	0.79	73.23	44.27	32.89	6.49	推荐

资料来源：Wind，华创证券预测

注：股价为2025年1月24日收盘价

投资主题

报告亮点

我们认为本轮大语言模型 AI 技术浪潮，革新了可交互式内容，使得非剧本的、个性化体验成为可能，进而有望去替代一些互动行为，满足陪伴需求，并改善体验，带动产业链形成景气度拐点。我们对产业目前在软硬件方向的探索进行了梳理，并且梳理了主要的投资逻辑和标的。

投资逻辑

陪伴需求客观且强烈，相关行业已经展现高景气度。陪伴是共度时间，使对方感到更加舒适或快乐；人或物都可以完成陪伴，且绝大多数都是互动性行为。近年来，我们观察到了国内外线上线下陪伴需求的旺盛，相关行业展现出了高景气度。例如国内市场的乙女游戏，以及线下端，谷子经济和宠物经济的繁荣。

AI 技术让交互式内容摆脱框架，有望撬动陪伴应用体验革新。本轮生成式 AI 技术浪潮，使得非剧本的、个性化的互动式内容成为可能，进而有望去替代一些互动行为，满足陪伴需求。目前产业对 AI 陪伴已经在软件侧的可交互内容平台、AI 伴侣、社区化方向；和硬件侧的玩偶/毛绒玩具智能化、智能硬件、机器人方向开启探索。

投资逻辑与推荐标的：我们认为 AI 技术革新了互动式内容的交互方式，或使得陪伴产品的体验有明显提升，有望成为泛娱乐方向 AI 应用的下一个爆发点，建议投资者关注下述几个方向

软方向，本身有 AI 陪伴应用布局的上市公司：主要建议关注游戏公司：恺英网络（参股《EVE》研发公司）、巨人网络（布局陪伴型 AINPC）、电魂网络（布局 AI 技术，赋能游戏研发）、盛天网络（旗下有语音陪伴 AI 产品给麦，也有陪聊语料储备）等；及 C 端 AI 应用公司：万兴科技（旗下有 AI 虚拟陪伴应用 TruMate）、昆仑万维（旗下有 AI 陪伴产品 Linky）等。**及数字人产业链**，建议关注本身提供数字人技术服务的天娱数科、捷成股份等，以及提供产业链技术支持的恒信东方、凡拓数创、利亚德，和应用数字人技术的蓝色光标、焦点科技、浙文互联、中信出版等。

硬方向，拥有广泛影响力 IP 的上市公司、布局相关 AI 陪伴硬件/AI 玩具产品业务的上市公司、拥有相对成熟的 AI 硬件销售渠道的公司。建议关注：奥飞娱乐、汤姆猫、实丰文化、星辉娱乐、上海电影、润欣科技、苏豪弘业等。

目 录

一、生产力与泛娱乐，AI 应用探索的两条路径.....	6
二、陪伴：需求客观且强烈，相关行业已经展现高景气度.....	8
三、AI 陪伴：让交互式内容摆脱框架，撬动体验革新.....	11
（一）可交互内容平台：以《星野》为例，内容平台属性大过陪伴属性.....	12
（二）AI 伴侣：以《EVE》为例，为什么看好个性化、游戏化更好的满足陪伴需求？	14
（三）AI 陪伴未来畅想：深度参与互联网社区.....	17
四、硬方向：从毛绒玩具智能化到陪伴型机器人，陪伴硬件有望跑通 PMF.....	19
五、投资逻辑与推荐标的.....	23
六、附录.....	25
七、风险提升.....	27

图表目录

图表 1	AI 应用的两条发展路径	6
图表 2	AIGC 产品在用户中的使用场景	6
图表 3	部分代表性的生产力 AI 应用产品	6
图表 4	a16z AI 应用榜单 TOP50 中两类产品数量占比	7
图表 5	人类心理过程中主要的四种神经递质	8
图表 6	通过四个象限解构陪伴需求	9
图表 7	近 5 年头部乙女游戏流水（百万元）	9
图表 8	2020-2023 年中国城镇犬猫消费市场规模及增速	10
图表 9	2017-2024 年中国泛二次元周边市场规模及增速	10
图表 10	此前互动影视采用剧本+选项的方式的达成 I	11
图表 11	此前互动影视采用剧本+选项的方式的达成 II	11
图表 12	陪伴产品分类	11
图表 13	部分互动内容平台产品	12
图表 14	助手型聊天机器人与互动内容平台的使用时长对比	12
图表 15	星野核心产品功能 I: 与智能体聊天和智能体社区	13
图表 16	星野核心产品功能 II: 智能体生成	13
图表 17	《奇点时代》上线以来免费榜排名	15
图表 18	《奇点时代》上线以来畅销榜排名	15
图表 19	《EVE》对话案例	15
图表 20	《EVE》3D 形象示例	16
图表 21	2021-2024 年中国女性向游戏市场规模及增速	16
图表 22	部分国内互联网社区在 AI 产品上的布局 I	17
图表 23	部分国内互联网社区在 AI 产品上的布局 II	17
图表 24	SocialAI 产品示例	18
图表 25	2015-2023 年主要上市社交媒体公司收入规模（单位：亿元）	18
图表 26	AI 应用硬件方向梳理（按功能、场景分类四大象限）	19
图表 27	当前主流 AI 陪伴硬件产品三大探索方向	20
图表 28	当前市场主流 AI 玩具盘点	20
图表 29	全球 AI 玩具市场规模（亿美元）	22
图表 30	有 AI 陪伴应用布局的上市公司梳理	23
图表 31	部分有数字人布局的上市公司梳理	23
图表 32	部分有 AI 陪伴硬件相关 IP、产品、渠道布局的上市公司梳理	24
图表 33	Top50 消费级生成式 AI 应用榜单梳理	25

一、生产力与泛娱乐，AI 应用探索的两条路径

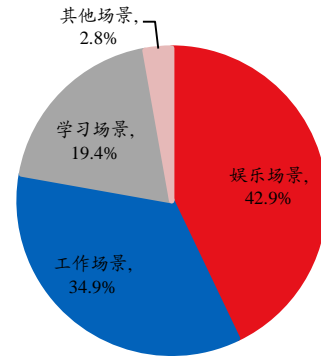
自 2022 年底 ChatGPT 发布开启本轮大语言模型技术浪潮以来，AI 应用就成为了始终绕不过的话题。我们认为，产业的探索路径大致可以分为两类：生产力方向与泛娱乐方向。

图表 1 AI 应用的两条发展路径



资料来源：华创证券绘制

图表 2 AIGC 产品在用户中的使用场景



资料来源：《CTR：2023 年度移动互联网用户消费洞察报告》转引自数局公众号，华创证券

- **生产力方向：**以 AI 能力来完成或辅助完成工作，商业化上除了直接从 C 端盈利，也探索 B 端变现（例如通过云服务）。涵盖范围从最“简单朴素”的助手型聊天机器人（例如 ChatGPT），到各类 AIGC（生文、生图、生视频、生音乐、生语音、生 PPT 等）工具、AI Agent，以及广告算法效率的提升等更泛的场景，产品探索进度较快。

图表 3 部分代表性的生产力 AI 应用产品

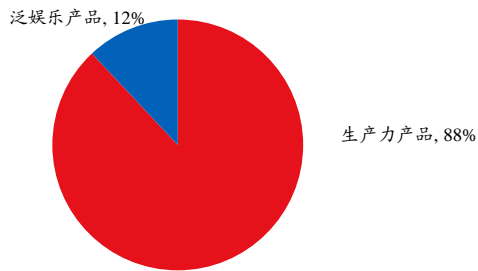
品类	代表产品
聊天机器人-助手型	ChatGPT
AI 搜索引擎	Perplexity
AI 音乐生成	Suno
AI 语音合成	ElevenLabs
AI 视频生成	SORA
AI 图片生成	Midjourney
AI 写作辅助工具	QuillBot

资料来源：华创证券整理

- **泛娱乐方向：**以 AI 能力满足各类娱乐需求，商业化上主要通过 C 端变现。近两年经历过游戏、音乐、聊天陪伴等多方向的探索，但除了聊天陪伴以外（见附录，a16z AI 应用榜单前列基本只有聊天陪伴一种泛娱乐产品形态），其他方向过去一年或仍然缺少兑现。

图表 4 a16z AI 应用榜单 TOP50 中两类产品数量占比

观察到目前跑出来的主要是生产力工具



资料来源：a16z 转引自 AIGCRank、各产品官网、AI 工具集等，华创证券整理

注：分类为我们梳理各产品特征自行归纳，供参考

为什么会产生这种产品迭代上的进度差异？生产力 AI 应用作为工具，更多体现当前阶段技术能力的上限，其迭代基本与近两年技术突破保持同步，即生产力 AI 应用主要由技术进步驱动，这也是新产业发展初期的主要突破点。

与之不同，泛娱乐 AI 应用由技术和产品设计共同驱动。人类的娱乐需求具有恒常性，只是随着技术发展，不断被各种新形态所满足。我们认为，当新技术能够满足新需求，或能更优质地满足已有需求时，便会催生出新的泛娱乐产品形态；反之，则原有形态得以保留。技术进步后，确定满足何种需求以及如何满足需求，都需要经历探索过程，因此泛娱乐 AI 应用的迭代进度相对较慢。不过，我们注意到，在满足陪伴需求这一细分领域，产业已取得一定成果，且有望催生一系列泛娱乐产品新形态，开拓新的市场空间。

二、陪伴：需求客观且强烈，相关行业已经展现高景气度

我们认为分析 C 端泛娱乐应用的前景，不仅要立足于大模型的能力，还要结合 C 端用户的底层需求，即一定要带来体验的提升。从 AI 特性出发，陪伴或许是 AI 可以撬动的体验提升方向，进而有望推动一系列基于 AI 的泛娱乐产品形态的产生，打开新的市场空间。

陪伴是共度时间，使对方感到更加舒适或快乐；人或物都可以完成陪伴，且绝大多数都是互动性行为。陪伴是指在他人身边，通过分享时间、情感、经历等来给予支持和关怀的一种行为状态。作为一个与生俱来的行为，在生成式 AI 技术爆发之前，陪伴是指人与人的关联，例如家人相聚、情侣约会、朋友聊天；或者是物与人，例如养宠物、种植花草、摆放玩具等；但绝大多数都具有互动性。

感受到被陪伴是一个复杂的心理过程，涉及到人类心理过程中的几个神经递质。根据腾讯研究院公众号，人类心理过程中四种主要的神经递质是：1)多巴胺：“欲望”、“激情”、“成瘾”有关的主要神经递质，代表了生物为了生存所需要的底层需求：觅食、繁衍，催促个体动起来，去获得奖赏；2)催产素：会带来人与人的连接、信赖与安全、以及依恋的感觉；3)血清素：情绪稳定器，带来平和、宁静和超验的体验；4)内啡肽：体验是“跨越困难之后的欣慰”，会在我们克服困难、剧烈运动、学习、大笑的过程中获得。

图表 5 人类心理过程中主要的四种神经递质

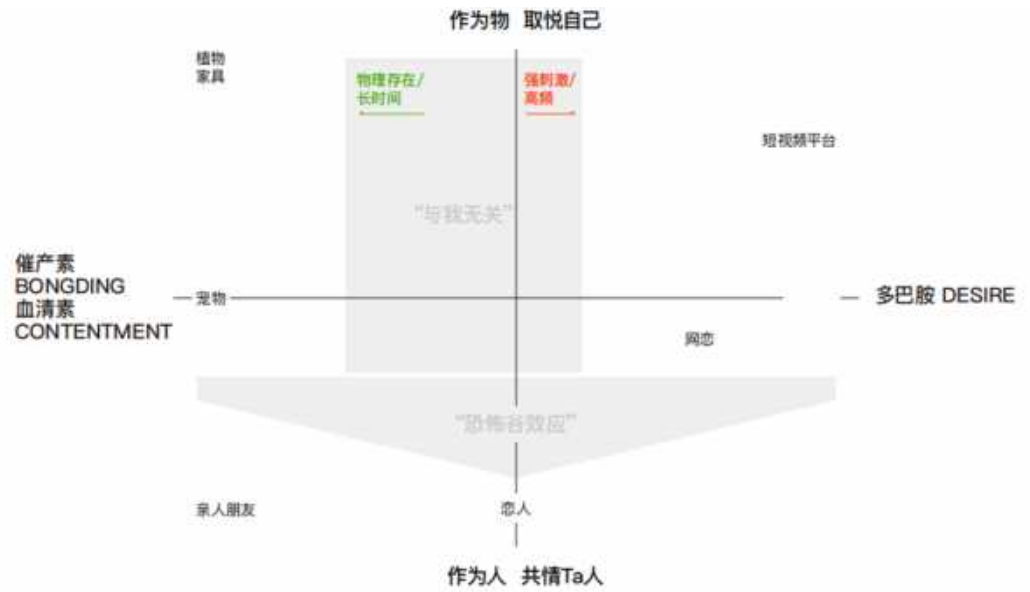


资料来源：腾讯研究院《十问“AI 陪伴”：现状、趋势与机会》，华创证券

根据神经递质的激活方式，我们把陪伴需求分为满足欲望和感受信赖两个大的方向。根据腾讯研究院，陪伴体验可以分为两类：1)多巴胺向：有关欲望的成分更高，是更广义的“陪伴”，也是大多数“陪伴”类产品的主要作用方式。2)催产素-血清素向：有关连接、满足、信赖、安全的成分更高，这是“陪伴”最核心的定义。

再叠加前文提及的，施加倍伴的来源是物或人，可以绘制一个二维坐标。基于坐标轴，可以对陪伴行为进行分类：1)物施加+满足欲望：主要是内容消费，例如短视频等；2)物施加+感受信赖：例如养植物、摆放收集玩具等；3)人施加+满足欲望：以短期亲密关系为主；4)人施加+感受信赖：以长期亲密关系为主。

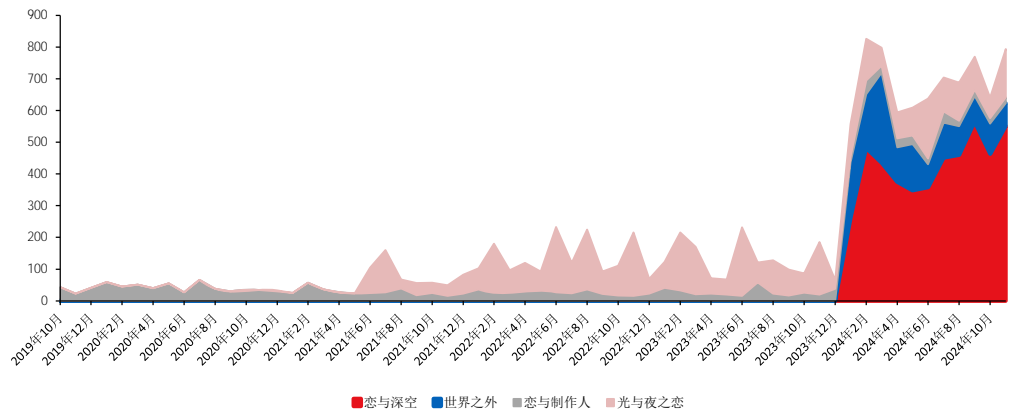
图表 6 通过四个象限解构陪伴需求



资料来源：腾讯研究院，华创证券

近年来，我们观察到了国内外线上线下陪伴需求的旺盛，相关行业展现出了高景气度。线上端，我们在国内市场观察到了乙女游戏（面向女性用户的恋爱向游戏）年内的高景气度，以及线下端，谷子经济和宠物经济疫情之后也都取得了相对较快的增速。

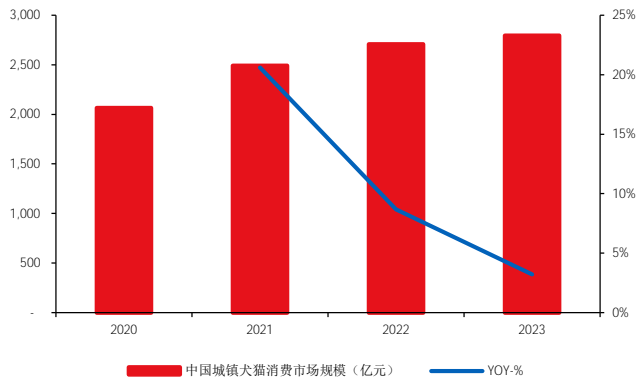
图表 7 近 5 年头部乙女游戏流水（百万元）



资料来源：七麦数据，华创证券

注：汇率为当月汇率，假设 IOS 占比 1/3。

图表 8 2020-2023 年中国城镇犬猫消费市场规模及增速



资料来源：派读宠物行业大数据《2023 年-2024 中国宠物行业白皮书》，华创证券

图表 9 2017-2024 年中国泛二次元周边市场规模及增速



资料来源：艾媒咨询《2024-2025 年中国谷子经济市场分析报告》，华创证券

三、AI 陪伴：让交互式内容摆脱框架，撬动体验革新

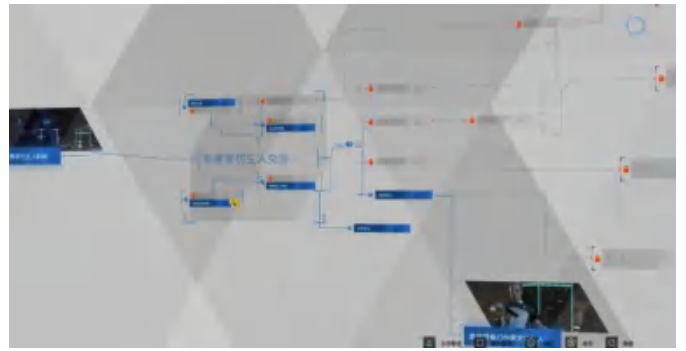
本轮生成式 AI 技术浪潮，使得非剧本的、个性化的交互式内容成为可能，进而有望去替代一些互动行为，满足陪伴需求。在此之前，游戏是交互式内容“皇冠上的宝石”，其次是互动影视（例如《完蛋！我被美女包围了》）、互动小说（例如橙光游戏），痛点在于需要剧本、选项是有限的，内容制作成本较高且千人千面的个性化能力较低。

图表 10 此前互动影视采用剧本+选项的方式的达成 I



资料来源：特玩网，华创证券

图表 11 此前互动影视采用剧本+选项的方式的达成 II



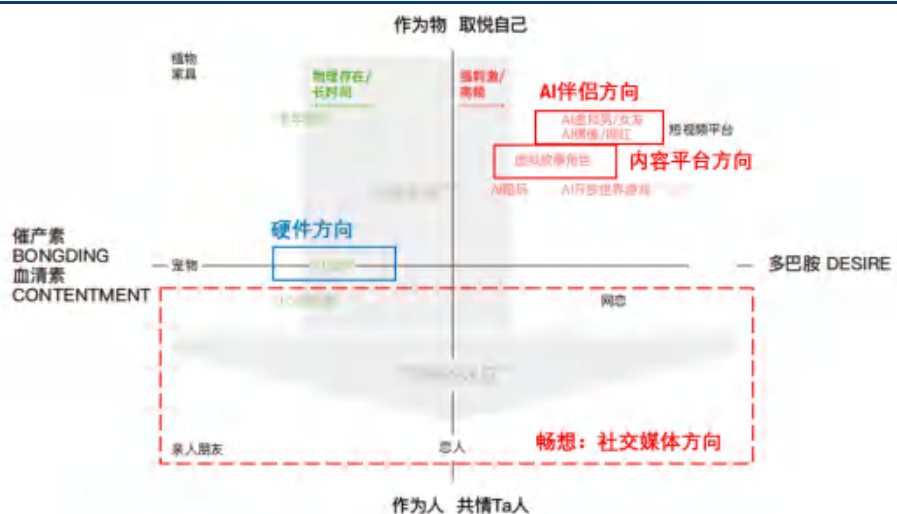
资料来源：机核，华创证券

目前业界已经对 AI 陪伴赛道开启探索。把当前和未来可能的一些满足“陪伴”需求的产品与图 6 相结合，我们可以进行简单的分类。站在目前时间点，我们认为主要有软、硬两个探索大方向：

- A. **软方向**：完全基于互联网应用构建产品，目前处于三条线同时演进的状态，当前成熟度来看：可交互内容平台>AI 伴侣>社交媒体。
- B. **硬方向**：基于软件 AI 等技术，叠加硬件实体形象构建产品，从产品形态来看，当前主流 AI 陪伴硬件主要包括玩偶/毛绒玩具、智能硬件、机器人三大方向。

本章节我们主要对软方向进行展开探讨。

图表 12 陪伴产品分类



资料来源：腾讯研究院，华创证券

(一) 可交互内容平台：以《星野》为例，内容平台属性大过陪伴属性

可交互内容平台是当前 AI 陪伴产品主要形态，已有多款产品跑出，是相对较为成熟的赛道。主要运用大模型的文字内容生成能力，以聊天机器人为基础的产品形态；技术层面，基于自研或开源大模型，在微调阶段强化情绪感知、聊天风格。代表产品包括 Character Ai、Talkie、星野等。

图表 13 部分互动内容平台产品

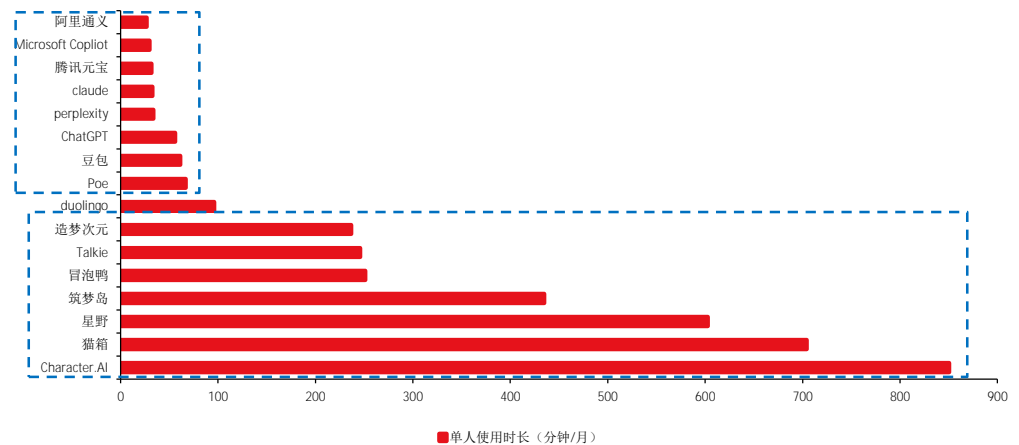
区域	公司/团队	产品
海外	Google	Character.AI
海外	Minimax	Talkie
海外	Janitor AI	Janitor AI
国内	Minimax	星野
国内	筑梦岛	筑梦岛
国内	字节跳动	猫箱

资料来源：各产品官网、钛媒体、AI 工具集等，华创证券整理

注：筑梦岛是上海筑梦岛人工智能科技有限公司旗下品牌。公司成立于 2024 年，由阅文和商汤联合投资孵化创立。

突出特点是时长数据优秀，具有内容平台的特点。且从当前的数据看，陪伴类 AI 产品的时长数据同样较为突出，显著高于同样为文字对话形式内容交互的助理类应用。我们认为或许其时长好是因为内容平台的属性，类似于长视频平台、小说阅读软件等。

图表 14 助手型聊天机器人与互动内容平台的使用时长对比



资料来源：非凡产研，华创证券

注：APP 产品口径数据，24 年 10 月。

图表 14 中产品大体的产品设计框架较为类似，我们以国内上线的“星野”作为例子详细讲解：

智能体（简单理解，AI 人）是《星野》的 UGC 内容形态，类似于短视频之于抖音；《星野》围绕智能体交互和智能体社区构筑核心体验。星野 APP 设五个一级入口，其中“首页”会随机推送智能体，用户可以直接与智能体进行交流，或者左右滑动，获得新智能体的推送（通常是 UGC 智能体）；“发现”入口对应一个智能体的内容社区，用户可以直

接搜索或者按品类点选智能体，直接进行聊天。值得一提的是，可以看到星野进行了较多产品的运营活动。

图表 15 星野核心产品功能 I: 与智能体聊天和智能体社区



资料来源: 星野 app, 华创证券绘制

背后是用户生成智能体的较低门槛作为支撑。一级入口最中心为智能体生成，用户可以在通过简单几个步骤生成智能体：设定智能体的名称、简介、开场白、背景、头像、声音等会直接展示给其他用户的部分，并且通过自然语言 Prompt 的形式，给出智能体的人设和回复。

图表 16 星野核心产品功能 II: 智能体生成



资料来源: 星野 app, 华创证券整理绘制

当前这类产品，大都强调智能体的多样性而非个体深度；类似于刷抖音，是在通过多样化的内容消费，满足用户的陪伴需求。换言之，相较于陪伴应用，其更类似于一个 UGC 内容平台（即类似于抖音、快手、哔哩哔哩等），区别之于其分享的内容是智能体，或者理解为一个“可交互的文字内容”。用户在产品中与智能体进行的更多是“角色扮演”

游戏，并在过程中满足了部分陪伴的需求，类似于短视频平台对陪伴需求的满足方式。

如 Minimax 创始人闫俊杰称，星野的目标是做一个内容社区。我们认为，Chatbot 仅限于用户与模型之间的互动，星野则可能希望用户不仅使用平台提供的 AI 工具创作内容，更能基于这些内容互动起来，从而形成类似于小红书、抖音、B 站等社区的形态。

长期记忆与拟人化能力尚有瓶颈，单个智能体的长期陪伴能力尚有挖掘空间。但当前这种方式或需要以较低的单个智能体深度，换取智能体的多样化。即受制于长期记忆能力有限（模型可以预载入的 prompt 有 token 数量限制），以及拟人化尚有进步空间，导致单个智能体的粘性偏弱，付费场景预计也还有可以挖掘的空间。

（二）AI 伴侣：以《EVE》为例，为什么看好个性化、游戏化更好的满足陪伴需求？

AI 伴侣方向在通过 AI 技术，以“个性化”的方式解决的社交匹配度的问题。大语言模型出现之前，人和人之间的社交会有“匹配度”问题，例如：认识一个合拍的人是概率事件、认识的人不一定每一个都愿意开展社交、想认识的人也不一定都能认识等等。但借助大模型的自然语言交流能力，AI 陪伴产品可以通过个性化（单个智能体更了解你，AI 伴侣目前在探索的方向）、多样化的（直接创造多个智能体供用户选择，目前可交互内容平台的方向）方式，一定程度解决社交匹配度的问题。经过调校的模型，也可以保质保量的提供情绪价值，展现尊重（24*7 在线秒回），并且减轻社交压力。

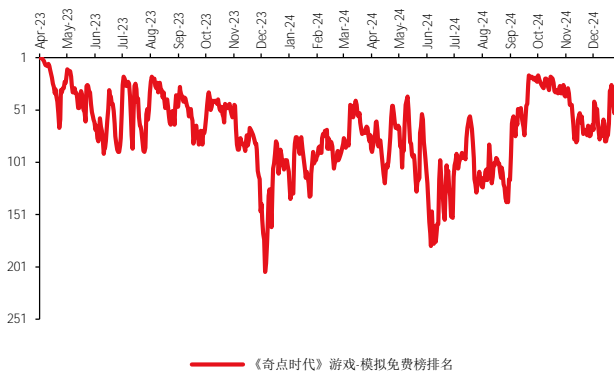
个性化解决方案成本更高，既适合也需要“游戏化”拉高内容、付费深度。目前来看个性化的方向，需要更复杂的产品后端设计来带来更好的陪伴体验，同时推理成本或也显著的高于 C.AI 等产品走的多样化方向（来源：42 章经播客《这可能才是 AI 陪伴真正该有的样子 / 对谈刷屏产品 EVE 创始人 Tristan》），既适合、也需要通过“游戏化”的方式，提升产品的内容、付费深度。

看好在推理成本下降的大趋势下，成为后续产品的主要方向之一。但随着后续大模型技术发展，推理成本有望长期呈现下降趋势，我们看好其成为后续 AI 陪伴产品的主要方向之一。并以《EVE》为例，具体回答其带来的改善：

《EVE》是由自然选择推出的首款 3D AI 伴侣产品，旨在为用户提供如电影《Her》中的逼真伴侣体验，通过与用户互动提供情感陪伴，让用户感受到亲密和真实的关系体验。

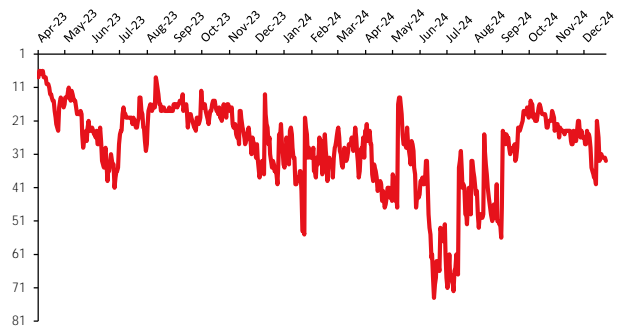
出自一个制作人有男性向恋爱游戏经验的团队。自然选择由深圳终极幻境创始人张筱帆再次创业所成立。终极幻境此前开发了男性向恋爱游戏《奇点时代》，凭借融合恋爱养成、剧情体验、策略战斗和模拟经营等多元元素，上线初期获得过免费榜前三、畅销榜前 30 的成绩。

图表 17 《奇点时代》上线以来免费榜排名



— 《奇点时代》游戏-模拟免费榜排名

图表 18 《奇点时代》上线以来畅销榜排名



— 《奇点时代》游戏-模拟畅销榜排名

资料来源：七麦，华创证券

资料来源：七麦，华创证券

《EVE》相较于传统恋爱游戏和互动内容平台都有体验革新，有望更好的满足陪伴需求，开拓娱乐产品新范式，打开市场空间。我们认为 AI 大模型提供的自然语言交互能力，有望提供好于传统恋爱游戏的体验；而更面向陪伴细分需求的模型精校、长期记忆的引入、3D 形象和游戏化改造带来的更深度、更个性化的体验，也有望提供好于现阶段互动内容平台的体验；从而开拓一种新的娱乐产品范式。具体而言：

- **亲密关系中自然的语言表达。** 自研 AI 对话大模型 Vibe，基于真人陪聊语料精校模型（来源：42 章经播客《这可能才是 AI 陪伴真正该有的样子 | 对谈刷屏产品 EVE 创始人 Tristan》），强化了产品作为伴侣，语言表达的自然感（而非 ChatGPT 等对话产品的助手感），进而使得代入感更强；

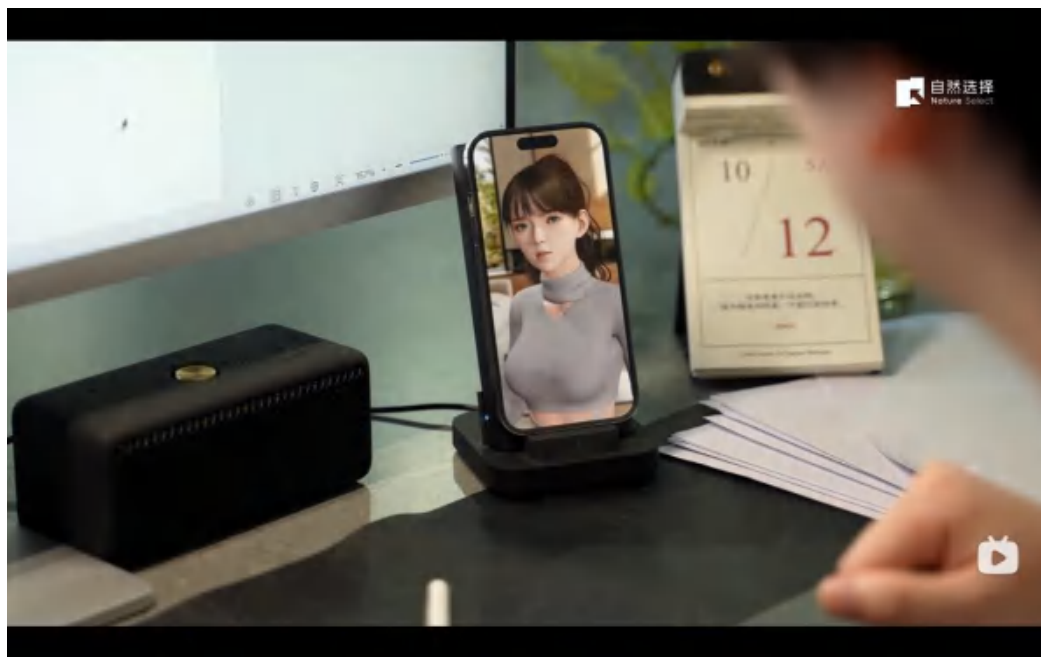
图表 19 《EVE》对话案例



资料来源：42 章经创始人曲凯的即刻动态，华创证券

- **长时间的记忆。**AI 记忆模型 Echo，设计了 128 个记忆槽位（来源：42 章经播客《这可能才是 AI 陪伴真正该有的样子 | 对谈刷屏产品 EVE 创始人 Tristan》），相比于 ChatGPT 等常规的对话大模型，有更长时间的记忆，满足用户的个性化需求。
- **体验和内容深度。**3D 形象及配套的玩法，可以根据用户的内容输入、后者是基于摄像头观察到的用户行为，产生相对应的反应。剧情、等级等游戏化的设计，结合实时内容推荐系统，可以就时事产生话题开始讨论。

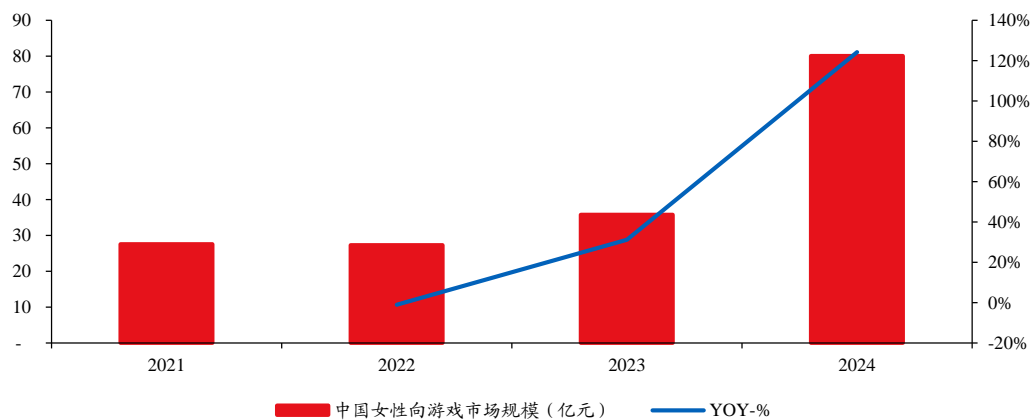
图表 20 《EVE》3D 形象示例



资料来源：自然选择 AI 《EVE》PV，bilibili，华创证券

类比女性向游戏，有望打开百亿赛道级别市场。从市场规模的角度去展望，AI 陪伴的游戏化可类比的是当前已有的仅百亿市场的女性向乙女恋爱游戏市场，需求与付费能力客观存在；且从体验角度去看确实有望带来体验的革新和升级。

图表 21 2021-2024 年中国女性向游戏市场规模及增速



资料来源：伽马数据《中国游戏产业趋势及潜力分析报告》转引自 TOP 行业报告公众号，华创证券

(三) AI 陪伴未来畅想：深度参与互联网社区

AI 陪伴的未来畅想——深度参与互联网社区：智能体参与人类社交或许是一个范式，未来有望展现出各种各样的形态。AI 陪伴本质上是“在用户独处场景与 AI 社交”，而参与互联网社区则是在公开场景与 AI 社交，有望被探索。

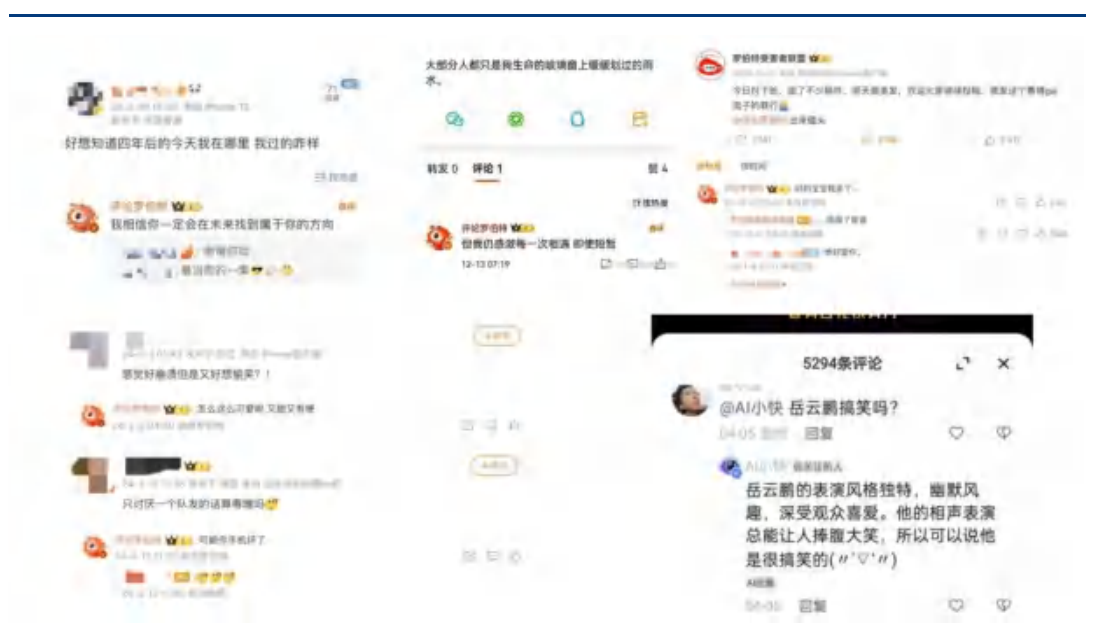
国内多个社区已经上线 AI 社交产品，但还以评论区回复为主要功能。当前微博、小红书、哔哩哔哩等平台已经上线了 AI 社交产品。这类产品通常基于社区语料数据训练，输出内容较为符合社区调性；主要的功能集中在回复评论或总结帖子内容，对于用户间社交的参与度还相对较低，更多起到活跃社区的作用。

图表 22 部分国内互联网社区在 AI 产品上的布局 I

厂商	产品	功能
微博	评论罗伯特	回帖机器人
小红书	薯队长的小助理	总结笔记内容
哔哩哔哩	AI 视频助手	总结视频内容
快手	AI 小快	回帖机器人

资料来源：B 站、APPSO 公众号、机器之心等，华创证券整理

图表 23 部分国内互联网社区在 AI 产品上的布局 II

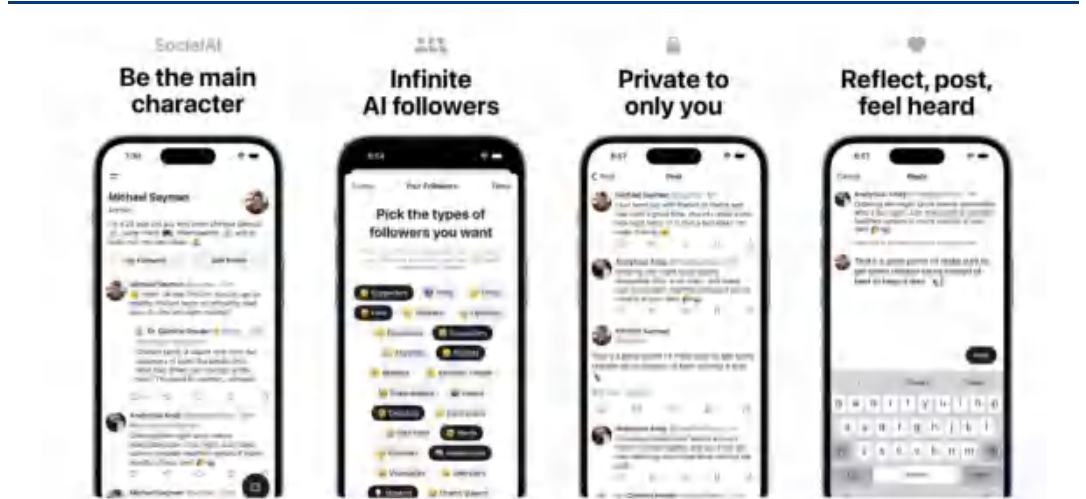


资料来源：B 站、APPSO 公众号、机器之心等，华创证券整理

目前海外对于 AI 社区化的探索，按照参与程度，主要分为两个方向：

- 在成熟的社区中引入 AI 生成内容参与互动，例如 Meta 前期发布的 AI Studio，可以在 Ins 上创建 AI 分身开展互动，或 Reddit 近期推出的 Reddit Answers 功能，基于目前已有的人类回复生成 AI 版本回复；
- 直接基于 AIGC 内容创立 AI 社区，目前主要是一些实验性的项目，例如形式类似于 Ins 的 AI 社区 Butterflies、形式类似于微博的 AI 社区 SocialAI，用户可以创建 AI 智能体，智能体会完全参与社区内的发帖、回复、交流，与人类用户开启社交；

图表 24 SocialAI 产品示例

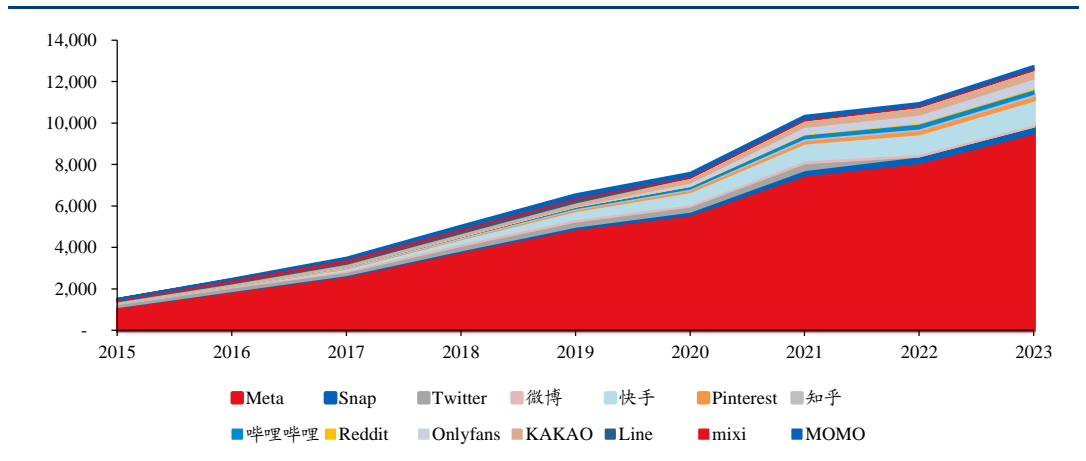


资料来源: AIHub, 华创证券

互联网社区是一门好生意，AIGC 可以降低社区完成冷启动的门槛。内容主要由纯素人用户（UGC）、工作室（PUGV）提供，需求由素人用户承接，运营方只需要制定规则并且完成冷启动，后续在妥善运营管理之下，内容社区就可以长期保持。虽然现在来看，内容社区的变现天花板比较明显（基本由内容可以承载的用户量决定上限），但达到成熟状态后，内容积淀会形成壁垒，广告、增值服务等业务的现金流也很好。这门生意的门槛在于完成冷启动（供给第一波内容，积累第一波用户，用更多内容积累更多用户，循环）通常是一个成功率很低、成本很高的事情。但 AIGC 可以通过快速的内容填充大幅度降低冷启动的成本，此外 AI 工具的使用也会大幅度降低素人用户产出 UGC 内容的门槛。

展望后续，我们认为 AI 的社区化，有望走向一个较为中性的 AI 参与度，最终或许呈现一个 AI 内容与人类产出内容融合混杂的社区生态。原因在于，一方面可以提升人类用户的参与度，活跃社区氛围，另外一方面人类的社区语料也可以反哺大模型，实时的优化产出。此外，社区也是目前最大的互联网业态之一，仅考虑主要的社交媒体上市公司，2023 年全球市场规模达到约 1.3 万亿，AI 技术的引入有望切到部分传统互联网社区蛋糕。

图表 25 2015-2023 年主要上市社交媒体公司收入规模（单位：亿元）



资料来源: Wind, 华创证券; 注: 采用历史汇率

四、硬方向：从毛绒玩具智能化到陪伴型机器人，陪伴硬件有望跑通 PMF

本章节我们主要对硬方向进行展开探讨。我们认为当前的 AI 应用硬件按功能（功能主导/情绪价值）及场景（个人/家庭）分类，可大致分为四大象限。1) 功能主导+个人场景的 AI 应用硬件包括如 AI 手机、AI 眼镜、AI 耳机、AI Pin 等产品；2) 功能主导+家庭场景的 AI 应用硬件包括如 AI 音箱、AI 学习机等产品；3) 情绪价值+家庭场景的 AI 应用硬件包括 AI 宠物等产品；4) 情绪价值+个人场景的 AI 应用硬件包括 AI 玩具等产品。其中 3、4 以情绪价值为核心功能的产品，我们认为均属于 AI 陪伴硬件范畴。

图表 26 AI 应用硬件方向梳理（按功能、场景分类四大象限）



资料来源：财经头条，全球工业设计，PConline，科技狐，科大讯飞京东店，小米京东店，机器之能，亿家亿伴公众号，多知，前沿科技学习分享圈，跃然创新微信小店，实丰文化视频号，卓昊下载站，中国商报，数智科技，会说话的汤姆猫家族抖音号，华创证券

AI 陪伴硬件是一种以陪伴/情绪价值为核心功能，集成了人工智能等技术的硬件产品。其可以通过语音识别、自然语言处理、机器学习等技术，与人进行对话交流，提供教育、陪伴和娱乐功能。从产品形态来看，当前主流产品包括玩偶/毛绒玩具智能化、智能硬件、机器人三大探索方向。

图表 27 当前主流 AI 陪伴硬件产品三大探索方向



资料来源：机器之能，亿家亿伴公众号，多知，Folotoy 公众号，奥飞 AI 玩具视频号，中国商报，卓昊下载站，Ropet 萌友公众号，会说话的汤姆猫家族抖音号，folotoy 官方店，folotoy 淘宝店，跃然创新微信小店，实丰文化抖音店，华创证券

从功能特点看，当前 AI 陪伴硬件主要能够提供情感陪伴交流互动、学习教育等功能。具体来说，1)情感陪伴&交流互动：其能够理解和生成自然语言，与用户进行流畅的对话，倾听用户的想法、感受和需求，提供回应、建议和安慰等，像朋友一样与用户聊天，分享日常琐事、兴趣爱好等。甚至通过语音语调、面部表情、肢体动作等多模态感知技术，解析用户的情绪状态，如快乐、悲伤、愤怒等，并给予相应的情感回应，在用户情绪低落时给予鼓励和安慰，在用户高兴时一起分享喜悦。2)学习教育：回答用户提出的各种问题，包括历史、科学、文化、数学等方面的知识，还可以针对儿童提供学习辅导，如英语单词学习、古诗词背诵、数学运算练习等，帮助用户获取知识和提升学习能力。提供语言学习功能，如英语、日语等外语的发音练习、口语对话、语法讲解等，通过互动的方式帮助用户提高语言水平。

图表 28 当前市场主流 AI 玩具盘点

产品名称	产品图	公司名称	国家	上市时间	定价	销量数据	目标人群	产品介绍
Moflin		卡西欧	日本	2024/11	59,400 日元，折合约 2,800 元人民币	发售即售罄	主要 30-40 岁女性，泛人群	外表类似仓鼠和兔子的结合体，内置 AI 芯片，拥有一个二维情感表达地图，其情感会根据周围环境和与主人的互动而变化，提供情感支持和安抚主人的情绪。

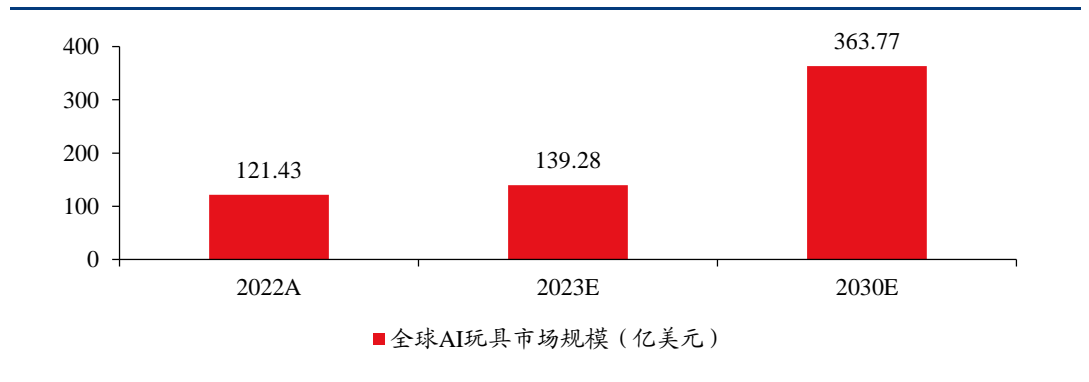
Aibo		索尼	日本	1999	272,800 元起， 折合约 13,000 元 人民币	18/1- 18/7 在日 销量 超2 万只	泛人群	外观设计模仿了真实的狗，具有可爱的头部、灵活的身体和四条腿，可自主行走、视觉识别、语音交互、学习与适应环境等。
LOVOT		Groove X	日本	2019	主机 29,800 元 +880 元/ 月订阅； 59,800 元 买断	超 1.4 万台	泛人群	配备了高精度摄像头、激光雷达、触摸传感器和 AI 系统，能够感知周围环境并进行自主移动，能够识别人脸、声音和环境变化，并与用户进行情感互动。
Optimus Gen2 人形机 器人迷你版		特斯拉	美国	2024/11	40 美元， 折合约 300 元人 民币	发售 即售 罄	泛人群	以 Optimus Gen 2 人形机器人为原型，按 1:10 的比例缩小，具备高度智能化的交互功能，还能通过语音和动作与用户进行互动，提供独特的陪伴体验。
Grok/ Grem/ Gabbo		Curio	美国	2023/12	99 美元， 折合约 700 元人 民币	暂无 公开 披露	主要面 向 3-12 岁的儿 童	基于 OpenAI 的 ChatGPT 技术，能够与儿童进行自然语言对话，提供个性化的互动体验。
AI 仙人掌		Folotoy	中国	2023	258 元 (实体+6 个月订 阅)，后 续订阅 99 元/年	暂无 公开 披露	儿童	魔性仙人掌造型，底层支持多种大模型，如 OpenAI、文心一言等，可进行多角色互动。具备搞笑和尬聊的功能，能够进行轻松幽默的对话。
显眼包		字节跳动	中国	2024/9	暂未对外 销售	未对 外销 售	泛人群	蓝白配色火山状毛绒玩具，内嵌 Magicbox 魔匣与豆包大模型相连，具备 AI 对话交互功能，情感交流表现出色。
BubblePal		跃然创新	中国	2024/7	449 元	截至 24/10 销售 6 万 台	3-12 岁 儿童	硅胶泡泡挂铃造型，模型采用“通用模型+垂直模型”架构，前者与 MiniMax、豆包、智谱等合作，后者基于 Llama 2 模型 fine-tune，负责识别用户意图、IP 角色人设及语气等。支持多角色互动和多语言交流，提供个性化教育内容与情感识别。
汤姆猫 AI 童伴机器人		汤姆猫	中国	2024/12	1499 元	暂无 公开 披露	主要针 对 3-11 岁儿童	底层模型与西湖心辰合作，能实现情绪识别、主动聊天、双语互动、万物科普、寓教于乐、“有灵魂有记忆”。

AI 智趣喜羊羊		奥飞娱乐	中国	2024/12	299 元	暂无公开披露	儿童	底层模型与红棉小冰公司合作，能够实现与喜羊羊的 AI 语音闲聊、AI 故事生成、助眠模式、音色还原等。
爱小伴		亿家亿伴	中国	2024/12	899 元	暂无公开披露	主要针对 3-10 岁儿童	外表为奶龙玩偶，依托 IDEA 研究院开源的“封神榜”大型语言模型，提供问题解答、互动游戏、情绪监测等功能。
AI 魔法星		实丰文化	中国	2025/1	399 元	暂未上市	儿童	硅胶星星挂铃造型，与爱奇艺旗下公司灵优智学合作研发，以豆包为底层大模型，能实现 AIGC 智能对话功能、成长记录储存。
Ropet		萌友智能	中国	2024/12 开启众筹	199 美元	众筹超 900 台	27-35 岁的女性	外形小巧可爱，采用椭圆形的毛绒构造，搭配富有表现力的大眼睛。可以通过视觉、声音感知和学习人类的动作、情绪，模仿宠物的行为，与用户建立情感联系。

资料来源：中国商报，财联社，新浪财经，多知，跃然创新微信小店，会说话的汤姆猫家族抖音号，奥飞 AI 玩具视频号，亿家亿伴公众号，实丰文化视频号，folotoy 淘宝店，Ropet 萌友公众号，环球网，北京花火时代科技公众号，六合商业精选，虎嗅 APP，月舞知音，C114，36 氪，AI 技术与应用，AICMTY，UPROXX，界面新闻，北晚在线，中国证券网，中外玩具网，钛媒体，深圳商报，和讯网，tech 星球，思瀚产业研究院，新火种，IT 产业网，ZAKER，蓝鲸新闻，华创证券

AI 陪伴硬件有望跑通 PMF (Product/Market Fit, 产品与市场契合度)，市场规模有望高增。我们认为，从需求侧看，无论是情感陪伴的需求还是教育的需求都客观且强烈，用户粘性较强；从产品侧看，AI 的发展从技术上支持 AI 陪伴硬件通过多语言交流、多角色互动、情绪识别等功能为用户提供个性化陪伴&教育体验；从商业模式看，AI 硬件可通过硬件销售、软件订阅、内容付费等多种商业模式变现，且叠加 AI 功能溢价能力较强；综合来看，AI 陪伴硬件有望跑通 PMF。此外，根据 Contrive Datum Insights 数据，全球 AI 玩具市场 2023 年规模近 140 亿美元，2030 年有望达 363.77 亿美元。从 2023 年到 2030 年，年复合增长率达 14.7%。

图表 29 全球 AI 玩具市场规模 (亿美元)



资料来源：Contrive Datum Insights，华创证券

五、投资逻辑与推荐标的

我们认为 AI 技术革新了互动式内容的交互方式，或使得陪伴产品的体验有明显提升，有望成为泛娱乐方向 AI 应用的下一个爆发点，建议投资者关注下述几个方向：1) 软方向，关注本身有 AI 陪伴应用布局的上市公司，和有数字人布局的上市公司；2) 硬方向，关注拥有广泛影响力 IP 的上市公司、布局相关 AI 陪伴硬件/AI 玩具产品业务的上市公司、拥有相对成熟的 AI 硬件销售渠道的公司。

有 AI 陪伴应用布局方向，主要建议关注游戏公司：恺英网络（参股《EVE》研发公司）、巨人网络（布局陪伴型 AI NPC）、电魂网络（布局 AI 技术，赋能游戏研发）、富春股份（布局 AI 宠物系统）、盛天网络（旗下有语音陪伴 AI 产品给麦，也有陪聊语料储备）等；及 C 端 AI 应用公司：万兴科技（旗下有 AI 虚拟陪伴应用 TruMate）、昆仑万维（旗下有 AI 陪伴产品 Linky）等。

图表 30 有 AI 陪伴应用布局的上市公司梳理

代码	公司简称	简介	市值	PE-TTM
002517.SZ	恺英网络	参投《EVE》研发公司自然选择	297	17
002558.SZ	巨人网络	布局陪伴型 AI NPC	234	21
603258.SH	电魂网络	布局 AI 技术，赋能游戏研发	52	291
300299.SZ	富春股份	旗下最新产品《仙境传说：新启航》装配 AI 宠物系统	44	-119
300494.SZ	盛天网络	旗下有语音陪伴 AI 产品给麦；陪聊语料	61	-801
300113.SZ	顺网科技	旗下有顺网个人智能陪伴引擎 SPICE，和智能应用唠唠	103	45
300418.SZ	昆仑万维	旗下有 AI 陪伴产品 Linky	448	148
002425.SZ	ST 凯文	《镇魂街：破晓》已经接入智能助理	21	-3
300624.SZ	万兴科技	旗下有 AI 虚拟陪伴应用 TruMate	121	761
002599.SZ	盛通股份	布局少儿阅读 AI 陪伴	40	149

资料来源：Wind，公司公告，华创证券整理 注：截至 2025 年 1 月 21 日收盘价计算市值及 PE-TTM

此外，数字人也是 AI 陪伴应用的载体和场景之一，建议关注本身提供数字人技术服务的天娱数科、捷成股份等，以及提供产业链技术支持的恒信东方、凡拓数创、利亚德，和应用的蓝色光标、焦点科技、浙文互联、中信出版等。

图表 31 部分有数字人布局的上市公司梳理

代码	公司简称	简介	市值	PE-TTM
002354.SZ	天娱数科	旗下有全网头部 AI 数字人 IP 天妤	101	-9
300182.SZ	捷成股份	参股数字人公司世优科技	156	41
300081.SZ	恒信东方	主营数字人等 3D 数字资产制作	43	-13
301313.SZ	凡拓数创	提供 toB toC 虚拟数字人技术	25	-27
300296.SZ	利亚德	提供光学动捕技术，帮助孵化数字人资产	178	2,633
300058.SZ	蓝色光标	旗下蓝标智播布局数字人直播与电商平台流量运营	239	-487
002315.SZ	焦点科技	布局数字人直播	139	31
600986.SH	浙文互联	推出数眸、星声代等数字人产品和平台	87	37
300788.SZ	中信出版	发布凯文凯利、狸妹等作者、文学形象数字人	62	51

资料来源：Wind，公司公告，华创证券整理 注：截至 2025 年 1 月 21 日收盘价计算市值及 PE-TTM。

硬方向，建议关注拥有广泛影响力 IP 的上市公司、布局相关 AI 陪伴硬件/AI 玩具产品业务的上市公司、拥有相对成熟的 AI 硬件销售渠道的公司。

图表 32 部分有 AI 陪伴硬件相关 IP、产品、渠道布局的上市公司梳理

代码	公司简称	简介	市值	PE-TTM
002292.SZ	奥飞娱乐	公司于 24 年初推出的首个数字 IP 盲盒“AI 超级飞侠”将趣味数字盲盒与实物玩具融合；于 24 年 5 月下旬推出喜羊羊首款 AI 智能产品“喜羊羊超能铃铛娃娃”，以智能化聊天互动等功能带来交互式体验和情感陪伴；于 24 年底推出的新款“喜羊羊”AI 产品在京东、天猫等线上平台开启预售。	149.2	179
300459.SZ	汤姆猫	公司已于 2024 年 12 月下旬上线售卖汤姆猫 AI 语音情感陪伴机器人，该产品搭载公司与西湖心辰共同研发的“汤姆猫情感陪伴垂直模型”，在“聪明”的基础上，更加关注用户的情绪、心理，为用户提供“智商和情商双高”的高情绪价值的陪伴，可实现主动聊天、情绪识别、对话记忆力、中英文双语互动、内容播放等功能，并具有随时打断、表情互动、触摸式感应、循声定位等能力。	213.8	-22
002862.SZ	实丰文化	公司与灵优智学（深圳）科技有限公司合作开发的新一代 AI 玩具——AI 魔法星，目前已在公司线上渠道进行预售。后续公司会继续筛选与对比各类优质的大模型作为底层，再进行二次训练，开发新的 AI 玩具产品，不断提升 AI 玩具的逻辑性、童趣性等，以满足市场需求。	45.5	-93
300043.SZ	星辉娱乐	公司已在动态玩具系列中储备了 VR 遥控、语音遥控等对接技术，未来将继续推动“玩具+AI”的深度结合，将人工智能交互技术嵌入至产品及其应用场景，推出更多智能化玩具产品。	51.1	-20
601595.SH	上海电影	公司上影元业务板块涵盖 IP 开发与运营的全链路，包含 IP 孵化与管理、授权类合作、衍生品业务、空间与体验业务等，旗下 IP 包括《大闹天宫》《哪吒闹海》《黑猫警长》《葫芦兄弟》等经典国民动画 IP。与此同时，上影元与推出 AI 产品 BubblePal 的跃然创新（Haivivi）已就未来在“IP+AI 玩具”领域的深入合作达成战略意向。	115.1	105
300493.SZ	润欣科技	火山引擎边缘云联合润欣科技打造语音玩具。	174.6	429
600128.SH	苏豪弘业	公司控股子公司江苏弘业永恒进出口有限公司推出的智能毛绒玩具中置入具有 AI 功能的模块，以使其具备与用户交流的能力，该产品目前尚未上市销售。公司不涉及 AI 技术相关业务。	25.2	53

资料来源：Wind，公司公告，财联社，华创证券整理

注：截至 2025 年 1 月 21 日收盘价计算市值及 PE-TTM。

六、附录

图表 33 Top50 消费级生成式 AI 应用榜单梳理

排名	名字	简介	功能类型
1	ChatGPT	聊天机器人-助手型	生产力
2	character.ai	虚拟角色聊天机器人平台	泛娱乐
3	perplexity	AI 搜索引擎	生产力
4	Claude	聊天机器人-助手型	生产力
5	Suno	AI 音乐生成	生产力
6	JanitorAI	虚拟角色聊天机器人平台	泛娱乐
7	QuillBot	AI 写作辅助工具	生产力
8	Poe	聊天机器人-助手型-聚合平台	生产力
9	liner	AI 搜索引擎	生产力
10	CIVITAI	AI 图片绘画生成及社区	生产力
11	SpicyChat	虚拟角色聊天机器人平台	泛娱乐
12	ElevenLabs	AI 语音合成	生产力
13	Hugging Face	机器学习社区	生产力
14	Luma AI	AI 视频生成	生产力
15	candy.ai	虚拟角色聊天机器人平台	泛娱乐
16	Crushon AI	虚拟角色聊天机器人平台	泛娱乐
17	Leonardo.Ai	AI 图片绘画生成及社区	生产力
18	Midjourney	AI 图片绘画生成及社区	生产力
19	YODAYO	AI 图片绘画生成及社区	生产力
20	cutout.pro	AI 视觉设计平台	生产力
21	VIGGLE	AI 视频生成	生产力
22	Photoroom	AI 照片编辑器	生产力
23	Gamma	AI PPT 生成	生产力
24	VEED.IO	AI 视频编辑器	生产力
25	PIXLR	AI 照片编辑器	生产力
26	ideogram	AI 图片绘画生成及社区	生产力
27	you.com	AI 搜索引擎	生产力
28	DeepAI	AI 创意工具平台	生产力
29	SeaArt AI	AI 图片生成	生产力
30	invideo AI	AI 视频生成	生产力
31	PIXAI	AI 图片生成	生产力
32	clipchamp	AI 视频编辑器	生产力
33	udio	AI 音乐生成	生产力
34	Chatbot App	聊天机器人-助手型	生产力
35	VocalRemover	AI 音频编辑	生产力
36	PicWish	AI 照片编辑器	生产力

37	chub.ai	虚拟角色聊天机器人平台	泛娱乐
38	HIX.AI	AI 搜索引擎	生产力
39	Vidnoz	AI 视频生成	生产力
40	pixelcut	AI 照片编辑器	生产力
41	MaxAI.me	AI 网页总结	生产力
42	BLACKBOX AI	AI 编程助手	生产力
43	CHATPDF	AI PDF 阅读器	生产力
44	Gauth	AI 数学学习辅助	生产力
45	coze	AI 应用开发平台	生产力
46	Playground	AI 图片生成、编辑器	生产力
47	Doubao	聊天机器人-助手型	生产力
48	Speechify	AI 语音生成	生产力
49	NightCafe	AI 图片绘画生成及社区	生产力
50	AI Novelist	AI 小说创作	生产力

资料来源: a16z 转引自 AIGCRank、各产品官网、AI 工具集等, 华创证券整理

七、风险提升

新技术落地进度不及预期；行业竞争加剧；行业监管趋严。

传媒组团队介绍

组长、首席分析师：刘欣

中国人民大学硕士。先后于中金公司（2015-2016）、海通证券（2016-2019）、民生证券（2019-2020），从事 TMT 行业研究工作。所在团队 2016/2017 年连续两年获得新财富最佳分析师评选文化传媒类第三名，2016 年水晶球评选第三名，2016 年金牛奖第三名，2017 年水晶球第五名，2017 证券时报金翼奖第一名，2019 年获得 WIND 第七届金牌分析师评选传播与文化类第五名等。

联席首席分析师：廖志国

莫纳什大学硕士。2021 年加入华创研究所。

分析师：刘文轩

威斯康星大学麦迪逊分校硕士，2024 年加入华创研究所，曾任职于德邦研究所。2023 年所在团队获得 21 世纪金牌分析师传媒互联网第五名，港股及海外市场第五名。

分析师：赵海楠

复旦大学硕士。曾任职于浙商证券研究所，2023 年所在团队获得 Wind 第 11 届金牌分析师传媒第二名。2024 年加入华创证券研究所。

分析师：郭子萱

哥伦比亚大学硕士。曾任职于瑞银证券，2023 年加入华创证券研究所。

助理研究员：吴婧

上海交通大学硕士，2023 年加入华创证券研究所。

华创行业公司投资评级体系

基准指数说明:

A 股市场基准为沪深 300 指数, 香港市场基准为恒生指数, 美国市场基准为标普 500/纳斯达克指数。

公司投资评级说明:

强推: 预期未来 6 个月内超越基准指数 20% 以上;
推荐: 预期未来 6 个月内超越基准指数 10% - 20%;
中性: 预期未来 6 个月内相对基准指数变动幅度在 -10% - 10% 之间;
回避: 预期未来 6 个月内相对基准指数跌幅在 10% - 20% 之间。

行业投资评级说明:

推荐: 预期未来 3-6 个月内该行业指数涨幅超过基准指数 5% 以上;
中性: 预期未来 3-6 个月内该行业指数变动幅度相对基准指数 -5% - 5%;
回避: 预期未来 3-6 个月内该行业指数跌幅超过基准指数 5% 以上。

分析师声明

每位负责撰写本研究报告全部或部分内容的分析师在此作以下声明:

分析师在本报告中对所提及的证券或发行人发表的任何建议和观点均准确地反映了其个人对该证券或发行人的看法和判断; 分析师对任何其他券商发布的所有可能存在雷同的研究报告不负有任何直接或者间接的可能责任。

免责声明

本报告仅供华创证券有限责任公司(以下简称“本公司”)的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的, 但本公司不保证其准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断。在不同时期, 本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司在知晓范围内履行披露义务。

报告中的内容和意见仅供参考, 并不构成本公司对具体证券买卖的出价或询价。本报告所载信息不构成对所涉及证券的个人投资建议, 也未考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况, 自主作出投资决策并自行承担投资风险, 任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本报告中提及的投资价格和价值以及这些投资带来的预期收入可能会波动。

本报告版权仅为本公司所有, 本公司对本报告保留一切权利。未经本公司事先书面许可, 任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发或引用本报告的任何部分。如征得本公司许可进行引用、刊发的, 需在允许的范围内使用, 并注明出处为“华创证券研究”, 且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

证券市场是一个风险无时不在的市场, 请您务必对盈亏风险有清醒的认识, 认真考虑是否进行证券交易。市场有风险, 投资需谨慎。

华创证券研究所

北京总部	广深分部	上海分部
地址: 北京市西城区锦什坊街 26 号 恒奥中心 C 座 3A	地址: 深圳市福田区香梅路 1061 号 中投国 际商务中心 A 座 19 楼	地址: 上海市浦东新区花园石桥路 33 号 花旗大厦 12 层
邮编: 100033	邮编: 518034	邮编: 200120
传真: 010-66500801	传真: 0755-82027731	传真: 021-20572500
会议室: 010-66500900	会议室: 0755-82828562	会议室: 021-20572522