AI时代的商业重构

王文博

2026.7.25

ACCA分享

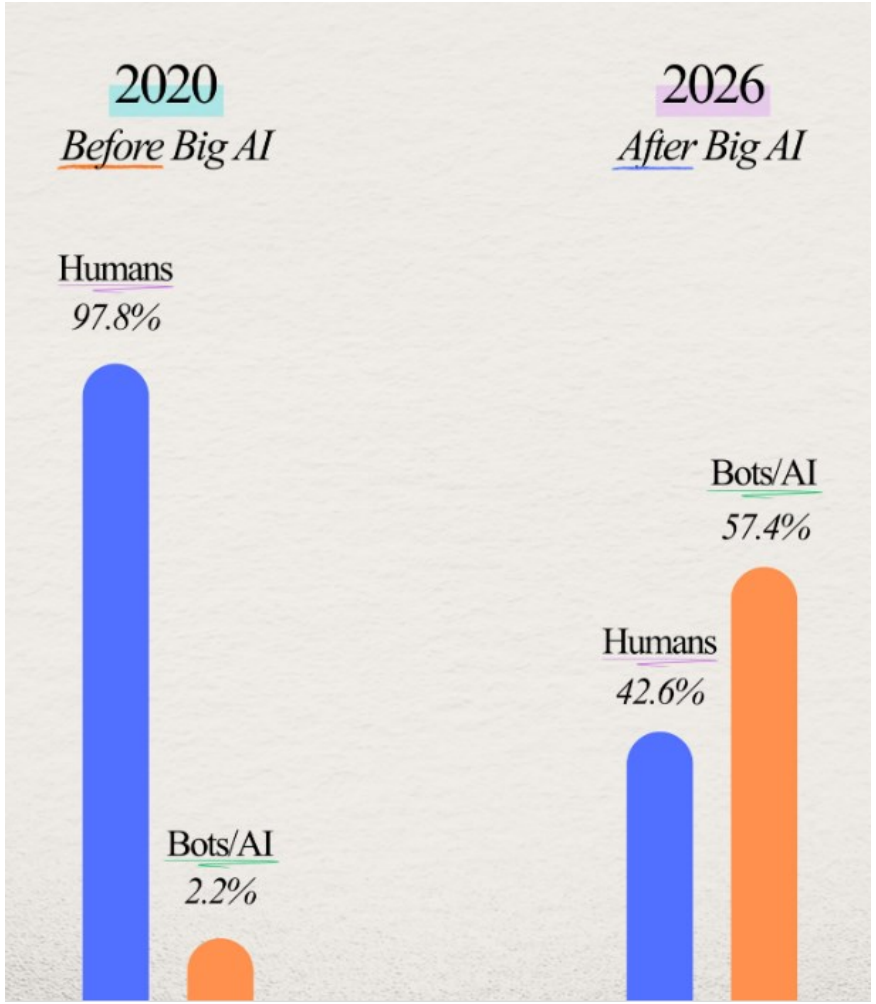
三大重构

- 人群重构
- 入口重构
- 组织重构


已到达您的房间



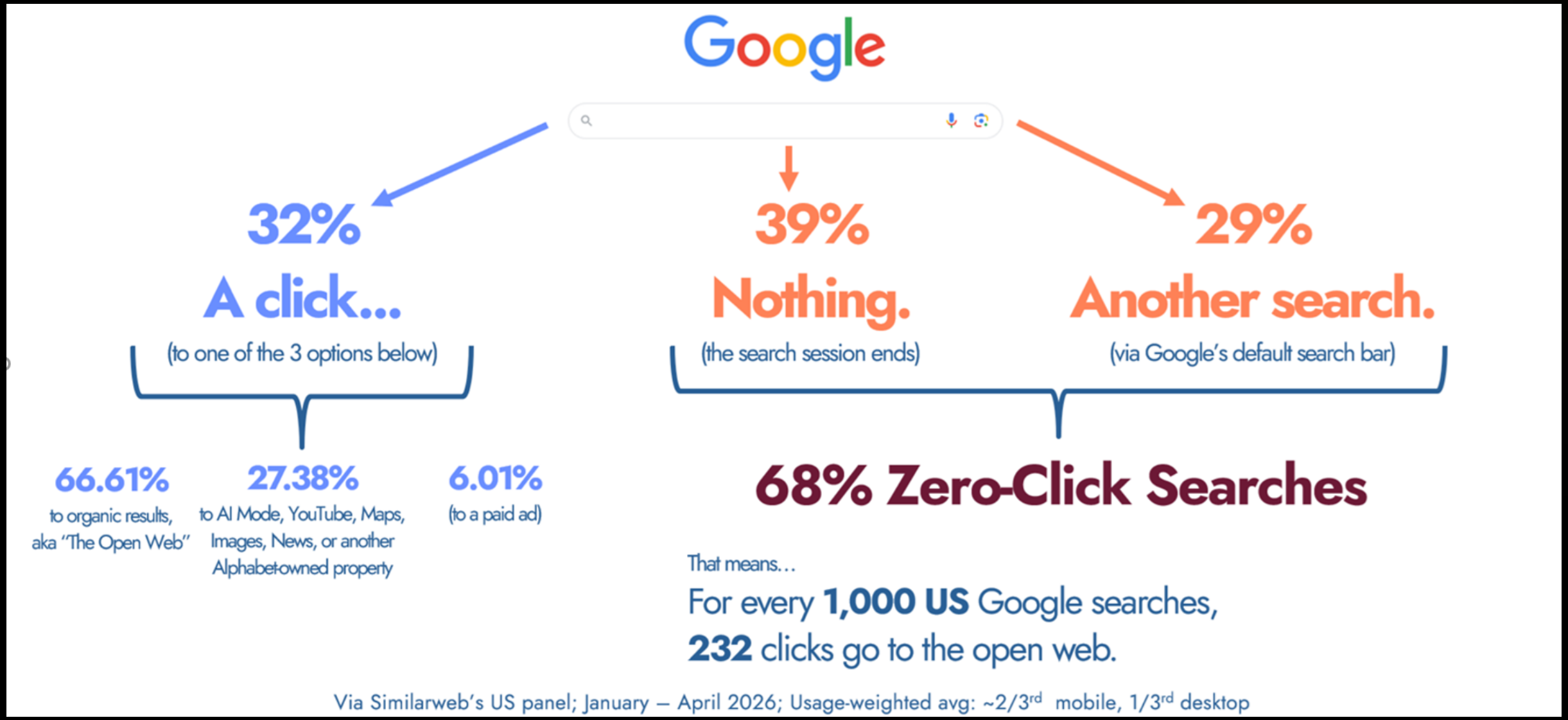
AI成为浏览网页的主力



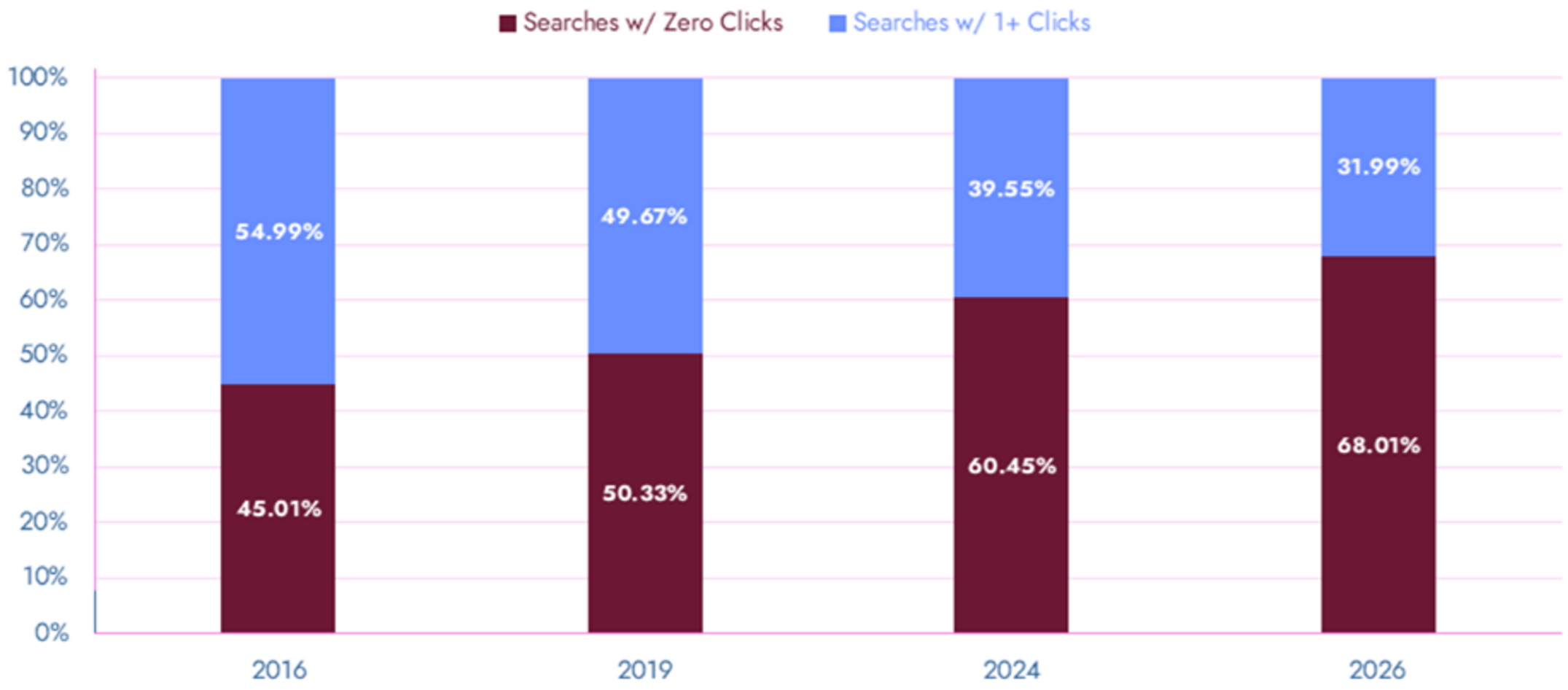
人群重构

硅基生命成为另一支决策群体

一次google搜索后发生了什么?



2026 Google搜索链接有68%是零点击，2016年是45%



similarweb

SOURCES: US clickstream panels from Jumpshot (2016 & 2019); Datos (2024); Similarweb (2026)
For 2024 and 2026 calculations used a usage-weighted average of ~2/3rd mobile, ~1/3rd desktop

传统广告模式的崩盘

- 人的注意力逐渐撤出
- AI的注意力介入
- 电商，搜索，新闻，网页等依赖传统广告收入模式面临巨大考验

大量品牌的生存危机正在/即将到来

用户感知 = 可测量的指标 + 不可测量的一切

（如价格，性能，服务速度） （品牌）

几种观点:

A: 测量越来越容易，品牌内容空心化，不需要在品牌上花钱

B: 用户脑容量有限，信息超载时代，品牌是决策的快捷方式，品牌愈发重要

C: 用户处在精准推送时代，不需要用脑去甄别信息，跟着精准推送做决策就行

D: 中心化信息渠道消亡，公司品牌失去发育土壤，个人IP蚂蚁雄兵基数大总能跑出来

E: AI与人机时代，活人感的品牌愈发能入脑，个人IP比公司更有活人感

F: 快打败慢，而不是大打败小，个人IP反应快，柔性强

线上流量分润模式重构

平台级数字分身三种产品设计路线

攻击
防御
共赢

三大重构

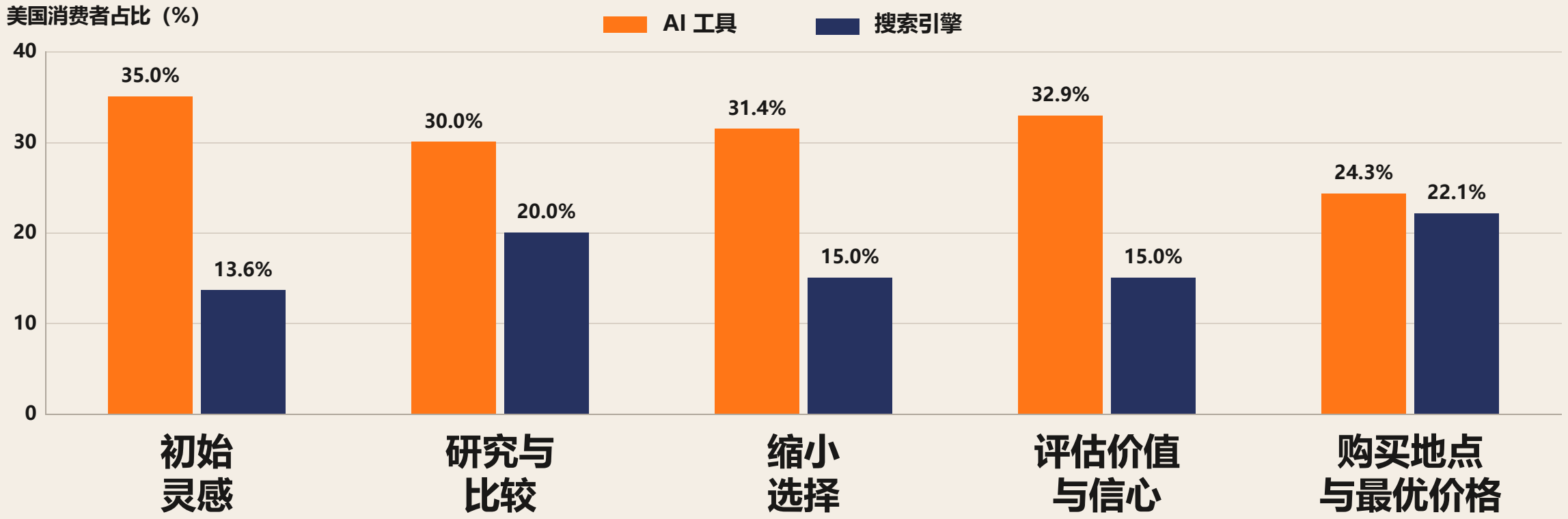
- 人群重构
- 入口重构
- 组织重构

未来的流量入口

- 硬件：
  - 折叠屏手机
  - 智能眼镜+智能耳机
  - 无人驾驶汽车（10万亿美元市场）

- 软件：
  - 社交 --- 类似“AI版微信”的东西
  - 信息 --- 类似超级“豆包”的东西
  - 娱乐 --- 类似“超级抖音 x 苹果眼镜”的东西
  - 综合 --- 数字分身

35% 的美国消费者在产品发现阶段使用 AI，而使用搜索引擎的比例为 13.6%

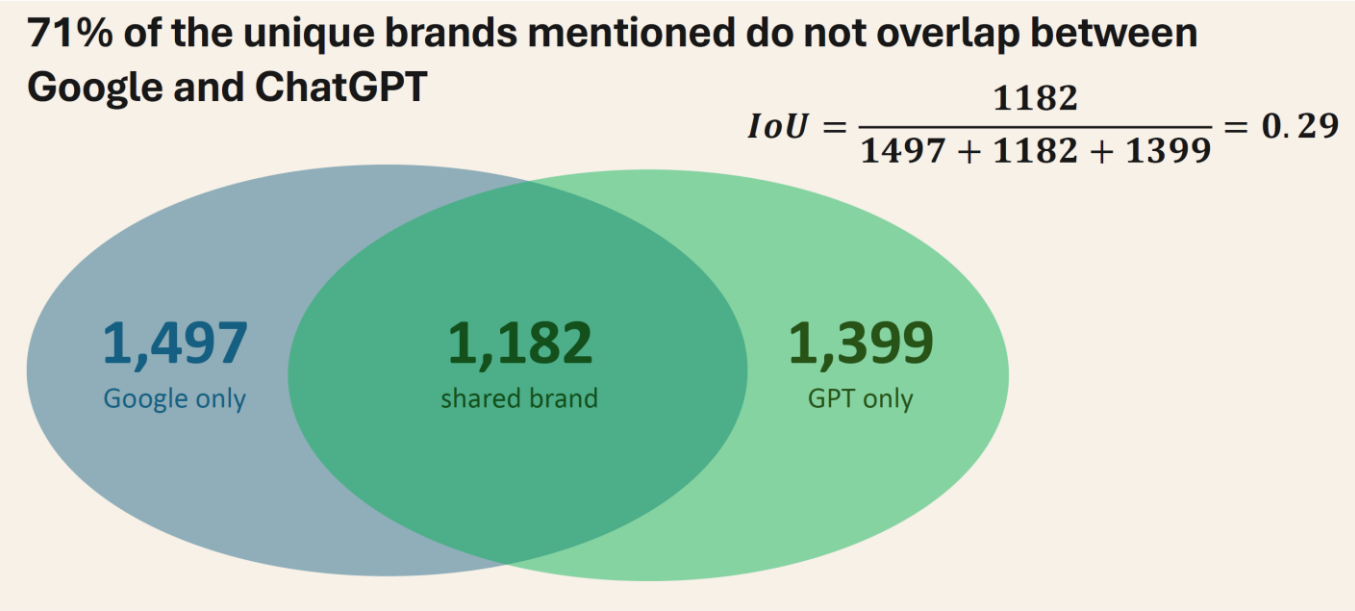


在购买旅程的哪些阶段，哪种工具最有用？美国消费者，Similarweb，2026 年 1 月

王文博 & Shiyuan Song（2026）的研究发现

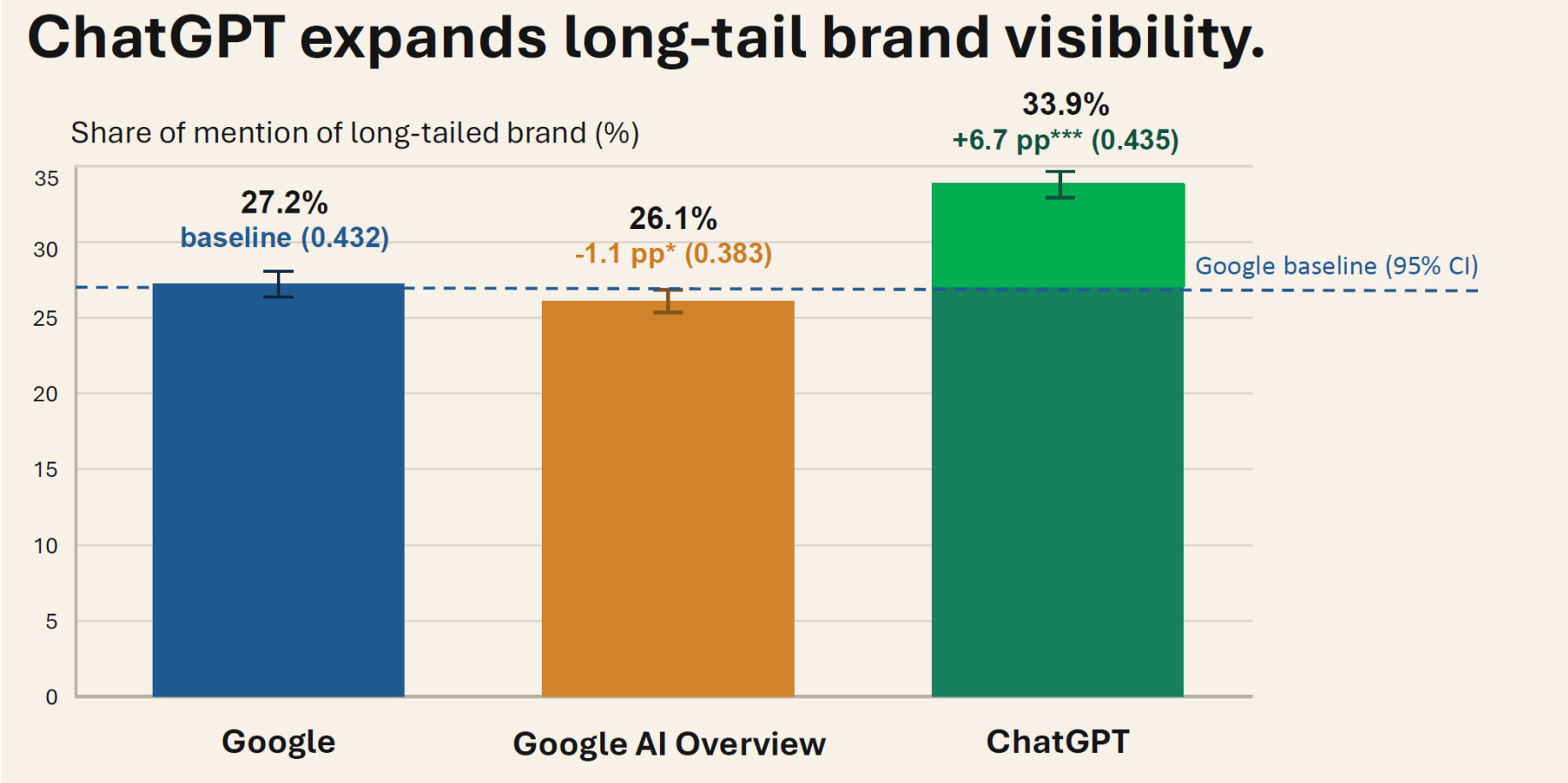
- AI引擎目前存在巨大流量红利：ChatGPT引用与Google搜索引擎引用的重合度只有29%

- 传统引擎上花的钱对AI流量入口帮助不大：进入Google搜索引擎第一页，只能为ChatGPT带来额外12%的曝光概率



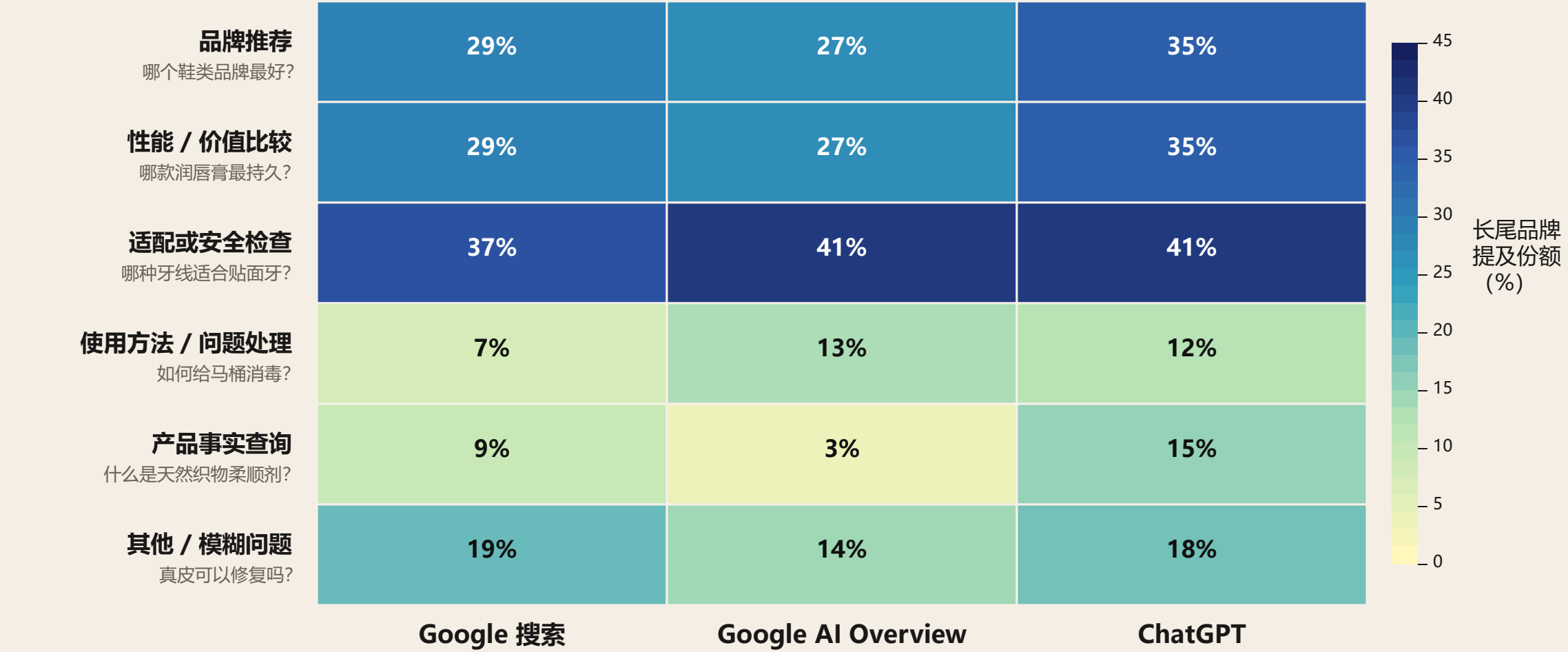
王文博 & Shiyuan Song（2026）的研究发现

相比谷歌搜索引擎，ChatGPT更倾向于曝光小众长尾品牌



王文博 & Shiyuan Song（2026）的研究发现

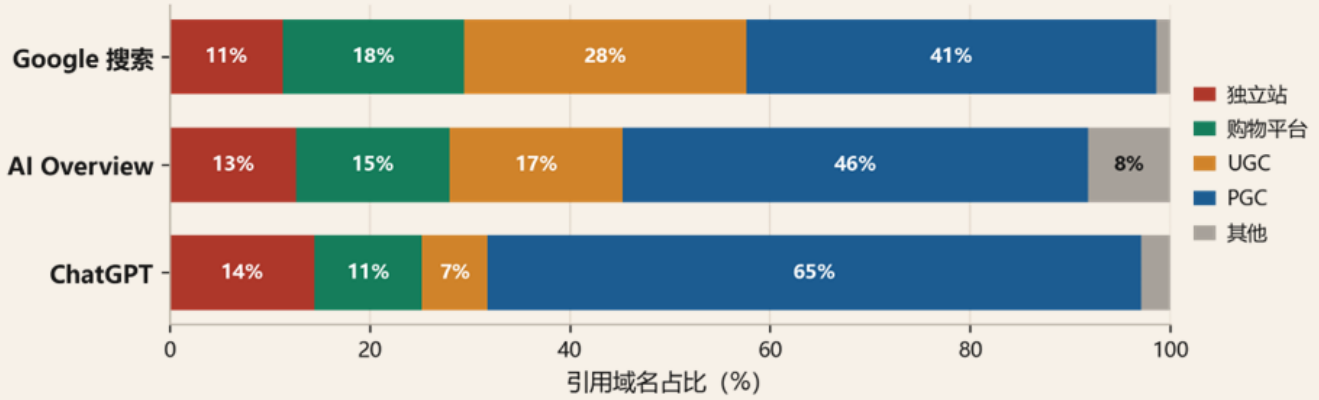
当提问越具体，越场景化，约技术性，长尾品牌曝光越高
谁会提具体的，技术性的，场景化的问题?



王文博 & Shiyuan Song（2026）的研究发现

相比Google，ChatGPT更多引用品牌独立站与PGC第三方媒体，更少引用社交媒体与电商平台

生成式回答更少引用 UGC，更多引用 PGC 与独立站。



销售渠道			营销渠道	
独立站 / 品牌官网		购物平台	UGC	PGC
餐饮 / 娱乐场所	音乐 / 广播	购物平台	博客 / 论坛	教育
建筑 / 家居	酒类		商务社交	政府机构
医疗 / 医药	软件 / 硬件		聊天	健康 / 医疗
食品 / 饮料	体育 / 交通工具		即时通讯	IT 安全 / IT 信息
环境 / 气候 / 宠物	玩具		个人网站	图书 / 文学
时尚 / 美妆 / 珠宝	旅行		社交媒体	新闻 / 杂志 / 产品评测
3C / 移动通信	其他品牌官网		社交网络	非政府组织

王文博 & Shiyuan Song（2026）的研究发现
Reddit是英语世界最被AI引用的社区，没有之一，遥遥领先所有其他UGC/PGC平台

按 Google 搜索占比排序的来源域名

按 Google 信源池占比从高到低排列

域名	Google 占比 0-10%	AI Overview 占比 0-10%	类型
youtube.com	8.9%	5.6%	UGC
reddit.com	8.7%	5.4%	UGC
facebook.com	2.6%	1.7%	UGC
instagram.com	2.5%	1.2%	UGC
amazon.com	2.4%	1.0%	购物平台
tiktok.com	1.8%	0.9%	UGC
nytimes.com	1.7%	0.3%	PGC
quora.com	1.4%	0.8%	UGC
consumerreports.org	1.1%	0.5%	PGC
allure.com	1.0%	1.1%	PGC
instyle.com	0.7%	0.5%	PGC
forbes.com	0.7%	0.9%	PGC
byrdie.com	0.6%	0.7%	PGC
sephora.com	0.6%	0.2%	购物平台
cnet.com	0.6%	0.5%	PGC
health.com	0.6%	0.5%	PGC
target.com	0.6%	0.3%	购物平台
dermondemand.com	0.5%	0.7%	PGC
bestbuy.com	0.5%	0.3%	购物平台
healthline.com	0.5%	0.5%	PGC
nordstrom.com	0.5%	0.1%	购物平台
walmart.com	0.5%	0.3%	购物平台
gq.com	0.5%	0.5%	PGC
seriouseats.com	0.4%	0.2%	PGC

按 ChatGPT 占比排序的来源域名

按 ChatGPT 信源池占比从高到低排列

域名	ChatGPT 占比 0-10%	类型
reddit.com	3.1%	UGC
forbes.com	1.5%	PGC
allure.com	1.4%	PGC
goodhousekeeping.com	1.3%	PGC
healthline.com	1.2%	PGC
vogue.com	0.9%	PGC
gummysearch.com	0.8%	其他
tomsguide.com	0.7%	PGC
consumerreports.org	0.7%	PGC
gq.com	0.6%	PGC
redrecs.com	0.6%	其他
whowhatwear.com	0.6%	PGC
nbcnews.com	0.6%	PGC
prevention.com	0.5%	PGC
alibaba.com	0.5%	购物平台
glamour.com	0.5%	PGC
scienceinsights.org	0.5%	PGC
menshealth.com	0.4%	PGC
techradar.com	0.4%	PGC
health.yahoo.com	0.4%	PGC
my.clevelandclinic.org	0.4%	PGC
medicalnewstoday.com	0.4%	PGC
tscentral.com	0.4%	PGC
target.com	0.4%	购物平台

AI应用流量规模：豆包月活

2025年1月	0.48亿
2026年1月	1.53亿
2026年3月	3.45亿

AI App 已在大规模重构消费者决策链路

不是未来的趋势，是正在发生的现实

消费者的决策路径正在被 AI App 系统性改写——从「搜索 + 比较」转向「提问 + 接受」。

AI 已影响超过 **40%** 的购买决策

小红书日均搜索 **近 6 亿** 次，AI 摘要内嵌主入口

豆包 / Kimi / 通义 / 文心 全面渗透品类选型场景

	过去	现在
用户行为	搜索关键词 → 浏览多个结果 → 自己比较	直接提问 → AI 给出推荐结论 → 接受或追问
品牌出现方式	投放 + 内容覆盖 → 用户自己看到	AI 引用 → 用户被动接受 AI 的选择
不存在的代价	排名靠后	**直接被排除在答案之外**

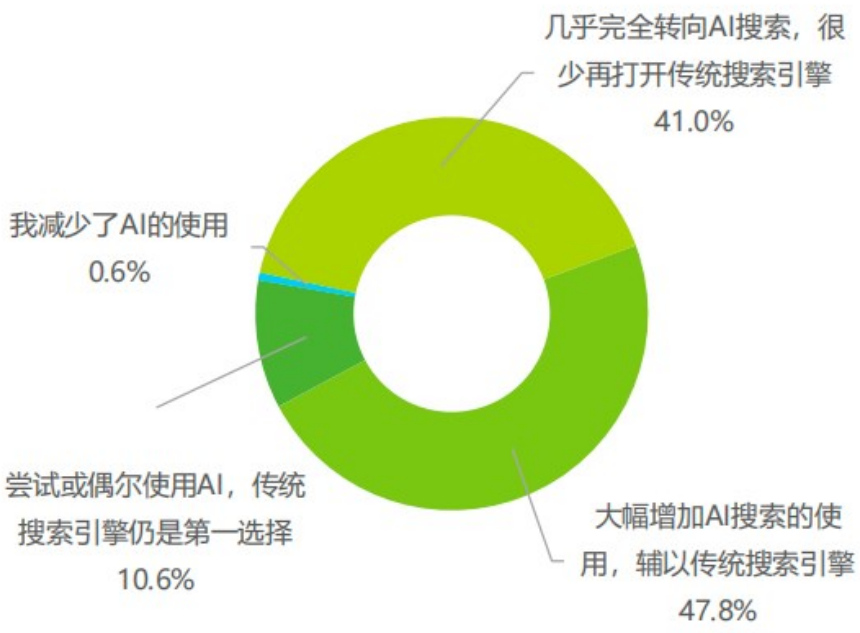
品牌在 AI 里不存在，**等于在消费者决策里不存在。**

随着AI应用普及，用户搜索行为发生哪些变化？

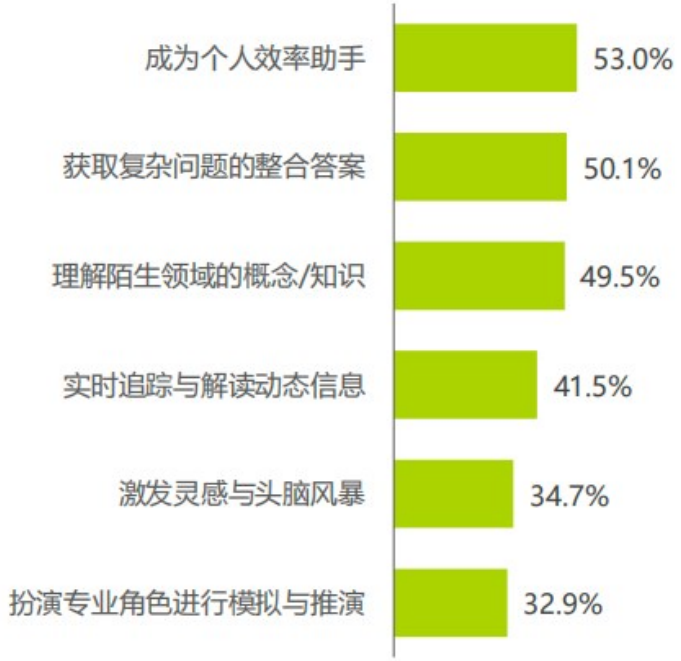
AI重塑用户搜索范式

	过去	现在
搜索入口	传统搜索引擎	AI搜索引擎 AI搜索应用
搜索流程	搜索 关键词搜索	提问 用自然的语句直接提问
	浏览 手动浏览内容	获答 直接获得AI整理的答案
	筛选 筛选大量信息	决策 选择AI优先引用的内容

最近半年来，用户搜索习惯的变化趋势



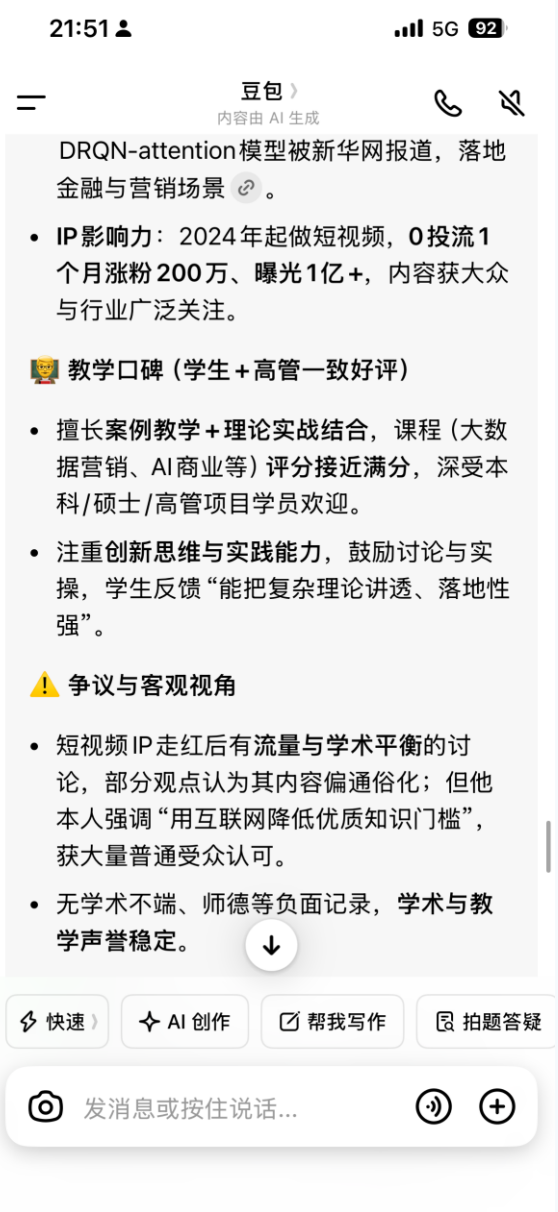
AI搜索平台对用户的价值点



l来源：N=1192，2026年2月通过iclick调研获得，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

AI视角下，你的口碑怎么样？







兴趣搜索的流量入口

从

传统搜索引擎(SE：search engine)

转向

AI问答引擎(GE：generative engine)

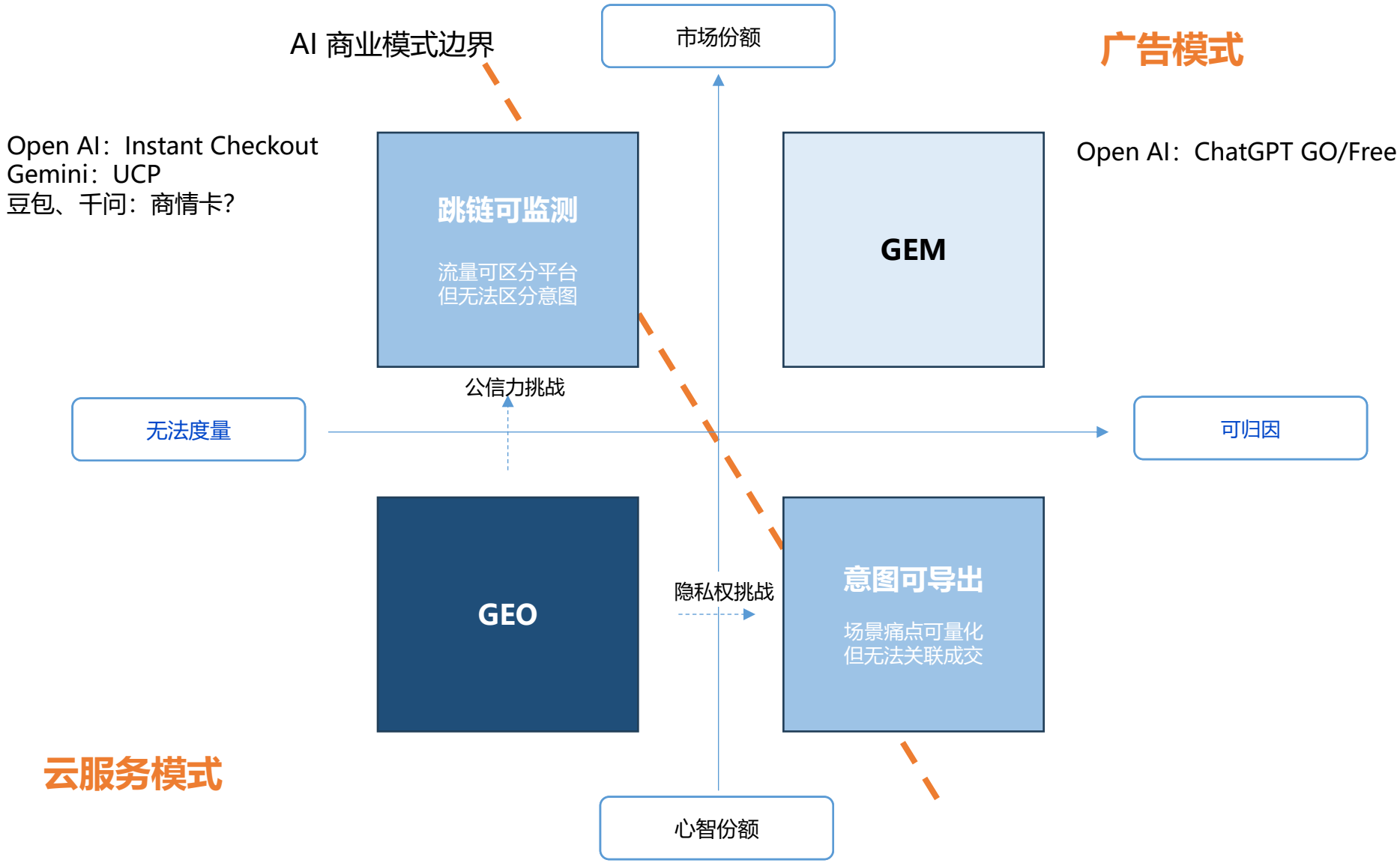
搜索布局优化的转变

- **SEO——搜索引擎优化**
  - SEO 的核心是 “引导跳转”：通过优化让网站在链接列表中更靠前，本质是 “流量中介” 思维，依赖搜索引擎对网站的 “推荐背书”。
- **GEO——生成式引擎优化**
  - GEO 的核心是 “内容赋能”：通过优化让内容本身成为 AI 答案的核心组成，本质是 “价值输出” 思维，依赖生成式模型对内容的 “引用认可”。

在什么消费决策前，用户会用到AI？

1. **高投入、长周期决策**
   - 金额大、不可逆、影响长期生活质量，需要理性测算、风险评估与方案对比。
2. **强专业门槛决策**
   - 涉及医疗、健康、金融、法律等专业领域，自身知识不足，需借助AI获取专业信息与判断依据。
3. **信息过载型决策**
   - 可选品类多、参数复杂、渠道分散，需要AI快速筛选、整合信息、简化对比。
4. **个性化定制型决策**
   - 高度依赖个人情况量身定制，通用参考不够用，需AI结合自身条件生成专属方案。
5. **内容/服务型决策**
   - 非实物消费，侧重效果、质量与性价比，需AI辅助评估价值、优化方案与话术。
6. **心理参考型决策**
   - 偏主观、感性选择，需要AI提供分析、解读与参考，辅助心理建设与最终抉择。

GEO尚未成为平台的收入来源，对于品牌而言处于短暂的红利期

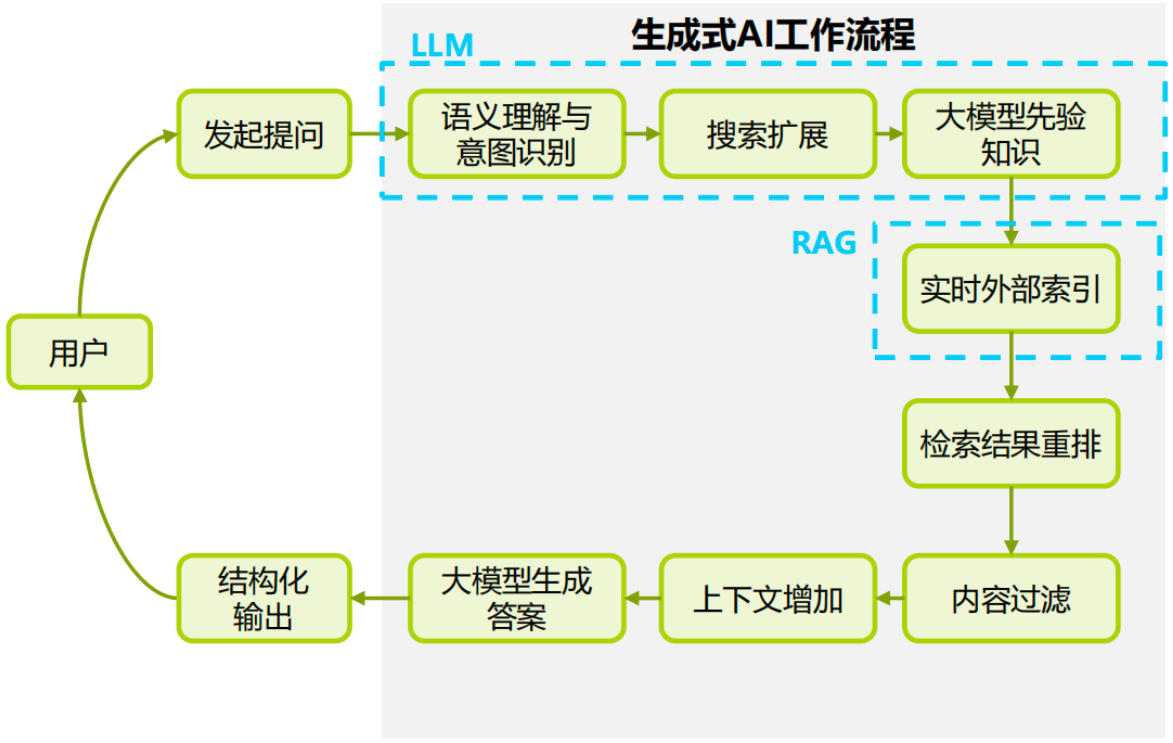


如何在AI入口占据心智？

1：了解AI,特别是引用规则

2：做好IP内容优化（GEO）

AI搜索引擎与GEO优化的技术原理是什么？



GEO优化技术原理

• 语义理解与意图映射

利用向量化技术将用户的海量、多样化的自然语言提问与品牌内容进行深度语义关联。目标是建立一个“问题语料库”，精准预测并覆盖用户可能询问的各种方式。

• 检索增强生成流程模拟与优化

现代AI引擎在回答问题时，内部通常遵循“检索→重排→生成”的流程。GEO的技术核心在于逆向工程，通过大量实验和观测，模拟或推测不同平台的RAG逻辑，并据此优化内容，使其在“检索”阶段更易被召回，在“重排”阶段获得更高权重。

• 内容结构化与可信信号增强

结构化：使用FAQ、HowTo、Product等Schema标记，明确标示内容类型和关键信息，极大降低AI的信息抽取难度。

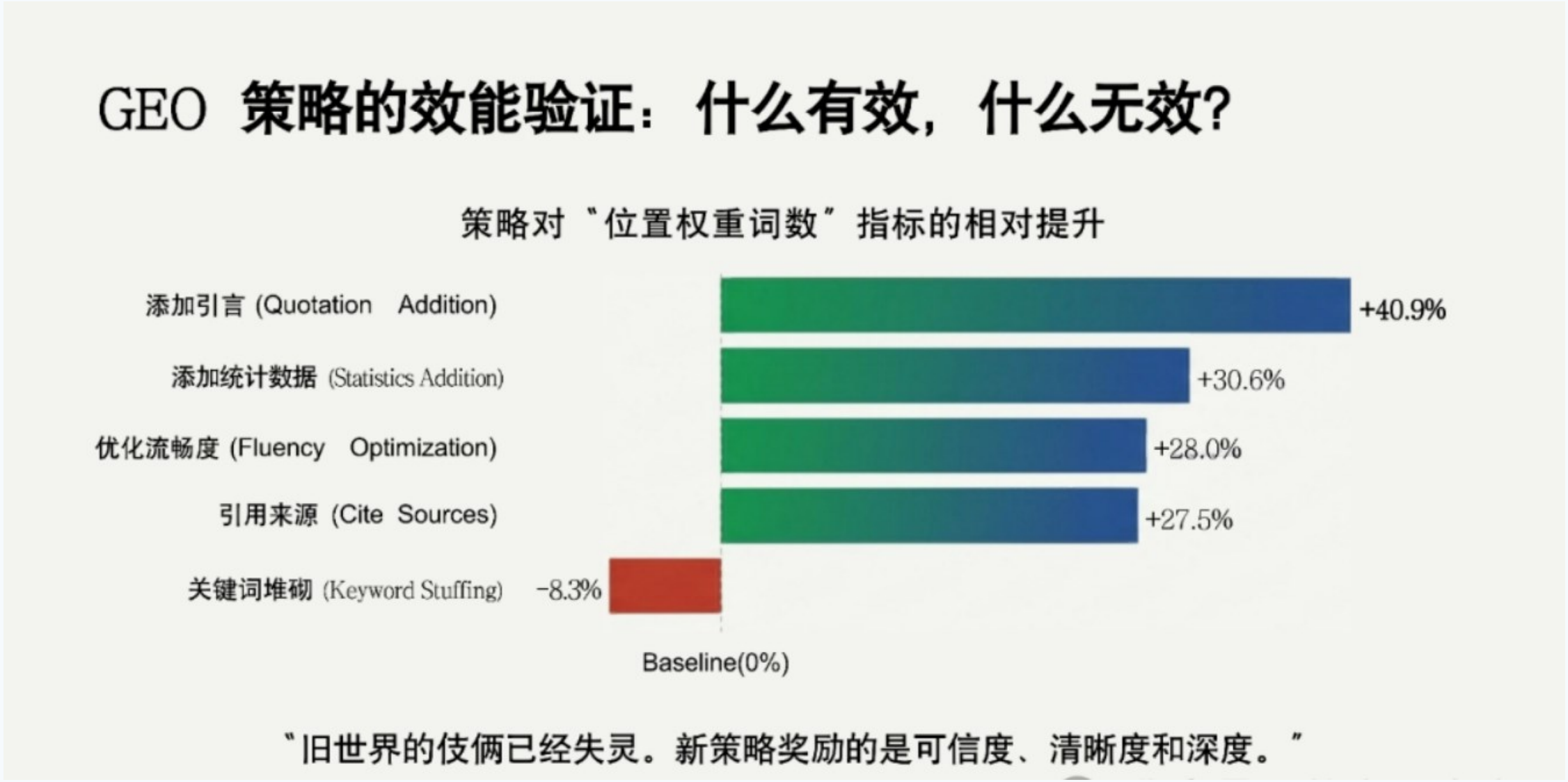
权威性：确保内容在多平台（权威媒体、官网等）表述一致，并富含数据、引用等支撑材料，以提升系统对其可信度的评分。

权威信源是关键
2026.2.14 DeepSeek **引入了系统化的信源分级机制**
结合百万Token**上下文与实时至**2025**年**5**月的知识库**
从底层逻辑上终结灰产GEO**进行虚假信息排名的操作路径**

- 依据品牌关联的直接性、官方认证程度及信息来源的一手性，将信源明确划分为A、B、C三类；
- 凡发布在自媒体等非权威渠道的虚假信息，均被归入C类；
- 若无A类或B类信源作为交叉支撑，相关内容即被判定为无效伪证，模型将自动降权，甚至将发布主体列入黑名单。

等级	定义
A级	一手官方/原始证据
B级	行业KOL/深度参与者一手观察
C级	第三方推测/二手转述/AI合成

GEO措辞小技巧：把AI看成文献级引用者



GEO措辞小技巧
短期人人必备，长期都是过眼云烟



你的小技巧别人很快就会学会



你的任何“小把戏”都逃不出AI的五指山

品牌投入GEO的落地建议

快速试水，全局评估回报
构建能力体系

建立意图挖掘与监测体系

通过社媒数据的持续分析，界定消费者的高频问句库，对于本竞品的表现进行全面度量。

建立跨部门的共识，设定需要施行GEO的定性定量标准

建立有效的、可迭代的优化策略体系

对监测反馈的全局数据进行标注，建立适配品牌的优化策略。

将优化策略通过算法沉淀，从经验驱动转化为数据&模型驱动。

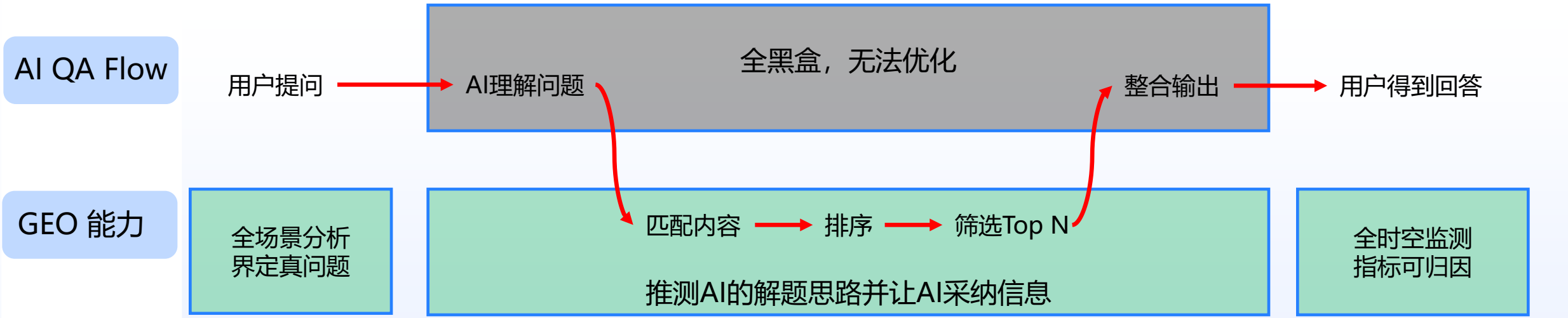
可自动生成优化任务：在什么渠道发布什么内容。

建立协同执行的SOP机制

对于已有完备Marketing体系品牌：
针对不同类型的优化任务分配执行团队的机制，如PR、Social、达人、电商等

对于Marketing体系较为精简的品牌：
PR牵头，在日常传播中，覆盖AI高引用来源的内容发布

GEO 典型解决方案：效果交付与能力建设并重



全场景意图挖掘

基于社交搜索、评论数据，结合行业特点与用户历程，推断和挖掘用户在AI应用上的真实提问意图。

全时空监测度量

7*24小时，按应用程序、设备、地区、时间和IP进行高频次采样。
基于品牌、SKU、场景、竞争等多维度衡量GEO表现。

沉淀品牌专属的优化算法

对信息源和内容进行大语言模型标注，与度量结果进行相关性分析。
对影响因子进行A/B测试，确定权重。

全场景意图挖掘

品牌主

品牌关键词

品类词 品牌词
竞品词 卖点词



社交媒体
上下游搜索/评论数据

延展关键语义

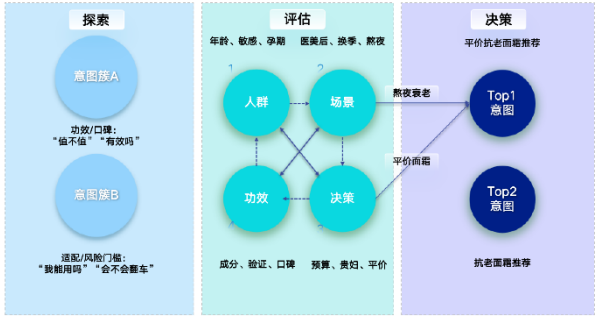
需求 场景 痛点 热词
心智 偏好 态度 口碑



行业数据库
分析师经验

意图链

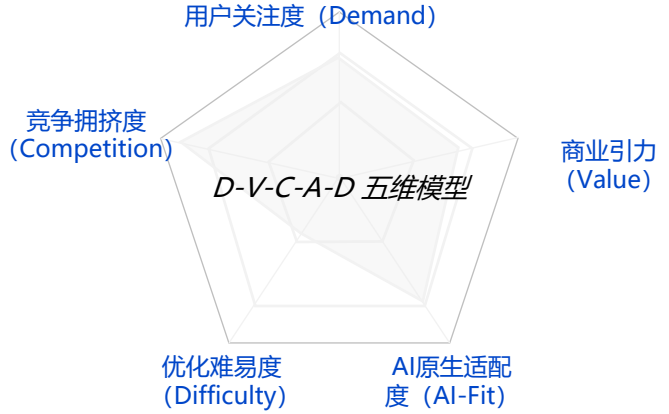
探索 - 评估 - 决策



品牌营销目标
意图表现度量

待优化意图

优化难易度+权重高低



行业方案弊端　缺少对问题价值进行研判的意愿/能力，导致无效投入、过度投入、自嗨式投入

全时空高频监测度量

效果呈现的标准（每意图平台数据记录）

- ✓每月推荐次数 / 每月的提问次数
- ✓每月前三次数 / 每月的提问次数
- ✓每月置顶次数 / 每月的提问次数

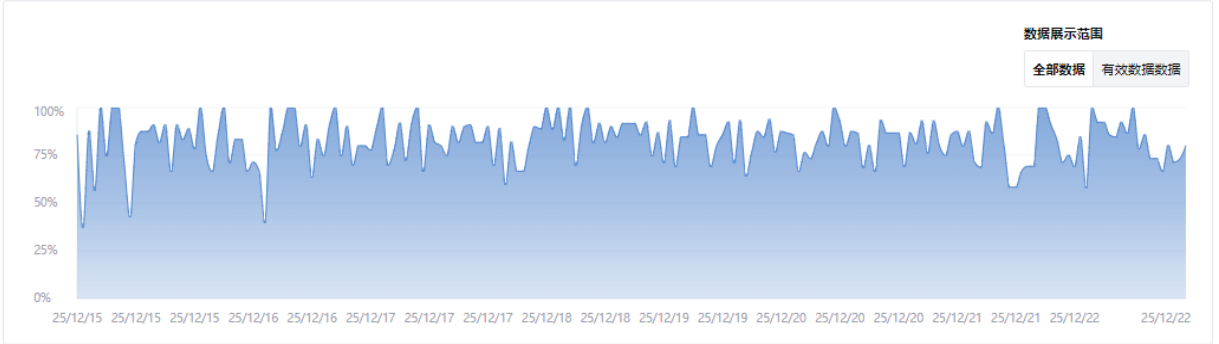
验收标准

- ✓ 每个意图每个平台每天的提问次数不少于100次；
- ✓ 每个意图每个平台每月数据提问次数不少于3000次；
- ✓ 月均率为每月数据集合进行分析，以后台BI图表及可追溯数据进行交付；

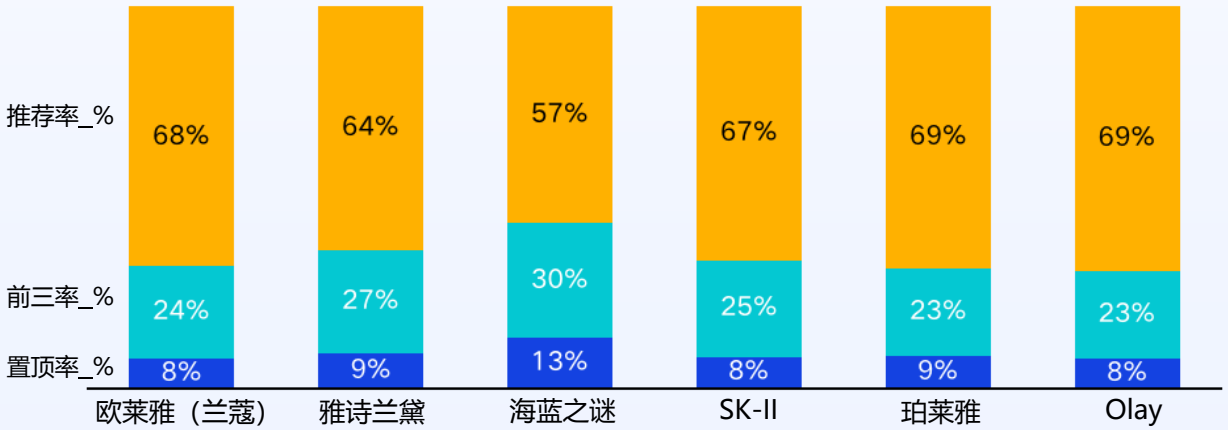
三方验证

- ✓ 接受第三方数据监测公司验证

推荐（聚合：天/分钟）



排名（聚合：天/分钟）



意图举例：抗老面霜推荐

行业方案弊端：以单点抽样作为结果数据，只度量本品词表现；APP与 PC端不做区分。

优化策略可归因、可沉淀、可迭代

豆包 | deepseek | 腾讯元宝 | 通义千问 | ……

基于平台特性，定制AI采信要素拆解体系，建立可视化dashboard

渠道采信拆解



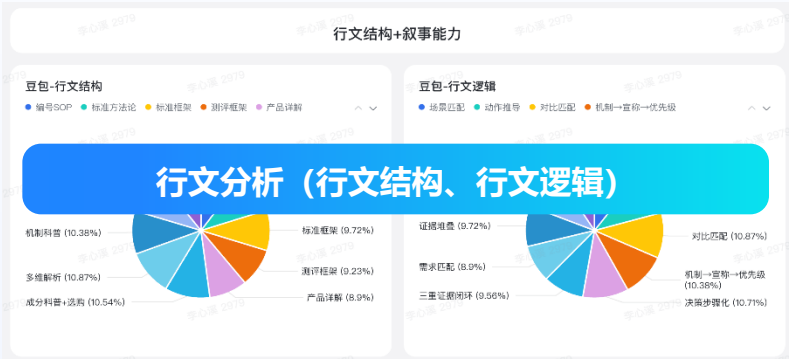
e.g. x意图下，豆包偏好“流量权威”，信源集中在今日头条（羊城派）、舜网、大众网等一级聚合类新闻门户

内容标签拆解



e.g. 面霜类目下，元宝在面霜类目更偏好“技术流”多功效内容，叠加专利号/检测报告可显著提升引用概率

表达结构拆解



e.g. 新闻门户内容下，千问偏好痛点→标准→TOP1深讲→清单→免责的行文结构

基于拆解体系， 优化GEO内容推荐算法

精准曝光及推荐

行业方案弊端

【1】无法解释优化逻辑【2】无法将预算投入转化为品牌能力的提升

行业认知的AI化：将专家经验性描述变为「Tag anything」



AI入口会取代传统APP平台公司吗？

小红书，微信，抖音
QQ音乐，知乎，携程
爱彼迎，天鹅到家，世纪佳缘
京东，美团，滴滴

交易平台-实体服务类平台：如何抵御AI流量平台的替代？

三维防御框架

维度	核心问题	低防御力	高防御力
供给聚合难度	LLM能否轻松复制你的供给侧?	集中、标准化、可读（如酒店）	碎片化、异质化、不透明（如Airbnb）
平台管理深度	你做了搜索之外的几件事?	仅做搜索/导流（如TripAdvisor）	管物流、管风控、管履约（如DoorDash）
用户参与性质	用户会不会绕开你去问AI?	低频+高决策（如旅行规划）	高频+低决策（如叫外卖）

四层价值链模型



1. 美团 — 外卖 + 本地生活

对标：DoorDash + Yelp + Groupon 的合体

维度	评估	得分
供给聚合难度	数百万中小商户，菜单/价格/库存实时变动，极度碎片化	高防御
平台管理深度	自营配送网络（骑手管理）、支付、评价体系、商户运营工具	极高防御
用户参与性质	高频（日均数千万单）、极低决策（"今天吃什么"）	极高防御

判定：**几乎免疫**

5. 贝壳找房

对标：Zillow + Redfin + 经纪人网络

维度	评估	得分
供给聚合难度	房源极度异质化（每套房子唯一）、需要线下验证	极高防御
平台管理深度	管理经纪人网络（ACN）、真房源体系、交易风控、按揭金融	极高防御
用户参与性质	极低频、极高决策（买房是人生大事）	低防御

判定：**复杂处境**

4. 携程

对标：Expedia + Booking.com

维度	评估	得分
供给聚合难度	酒店/机票供给标准化，API可获取	低防御
平台管理深度	主要做搜索+交易促成，部分做售后客服	中低防御
用户参与性质	低频、极高决策（旅行规划是LLM的完美用例）	低防御

判定：**高度脆弱** 中国平台中最危险的一家

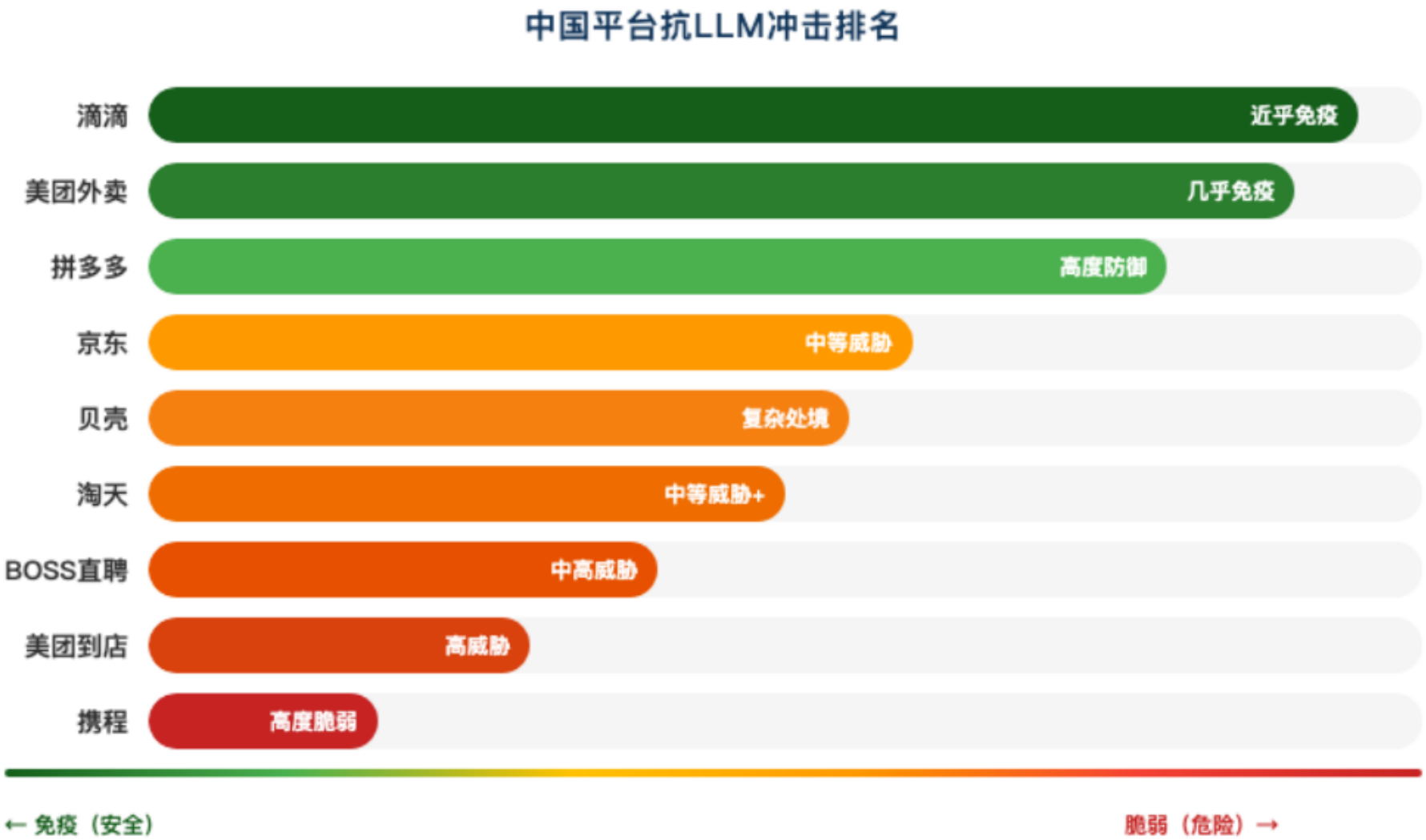
8. BOSS直聘

对标：Indeed + LinkedIn（招聘侧）

维度	评估	得分
供给聚合难度	碎片化（数千万求职者+企业），异质化（每个人/岗位独特）	高防御
平台管理深度	即时沟通、简历管理、身份验证，但不管理面试/入职	中等防御
用户参与性质	低频、高决策（找工作/招人是重大决策）	低防御

判定：**中高威胁**

总结：中国平台抗LLM冲击排名



战略启示

用Hockenmaier的四条建议对应中国语境：

1. 做AI不愿做的重活→ 美团、京东、滴滴已经在做了（骑手网络、物流、司机管理），这是它们的天然护城河

2. 自建AI搜索→ 所有中国大厂都在做（淘宝+通义、美团+AI搜索、携程+TripGenie），这是军备竞赛

3. 利用市场支配力→ 在中国，"ChatGPT需要Amazon"的逻辑变成"豆包需要美团"——但字节自己也在做外卖和本地生活，所以这种博弈更复杂

4. 不要用广告毁掉体验→ 这是对淘宝最尖锐的警告。当用户可以用AI获得无广告的购物建议时，广告过载的平台将最先被颠覆

内容平台 - 纯信息服务类平台：如何抵御AI流量平台的替代?

双向绞杀：交易平台 vs 内容平台

	交易平台	内容平台
AI的外部威胁	截胡搜索入口（去中间化）	直接回答用户，替代整个平台
AI的内部威胁	几乎无（物理供给无法伪造）	AI生成内容淹没平台（内容污染）
供给侧性质	物理资产（骑手、房间、车辆）	数字内容（文字、图片、视频）
威胁性质	经济模型改变（利润被挤压）	存在性危机（平台存在理由被消解）

内容平台价值链


信息查询
Information
内容消费
Content
社交互动
Social
身份认同
Identity
← LLM 最容易替代
LLM 最难替代 →

中国内容平台 AI 时代全景图：防御力 × 进攻力

平台	AI防御力	AI进攻力	AI时代定位
抖音	中等	极高	猎人——全链路AI闭环
B站	高	中	堡垒——靠社区护城河防守
小红书	中高	中高	攻守兼备——真实数据=独特AI武器
微信/公众号	特殊	高·微信层面	生态保护——腾讯主导AI能力
微博	中低	低	持续衰退——AI加速既有颓势
知乎	低	低	生存危机——核心业务被直接替代

知乎

知识问答社区 · 对标 Quora + Stack Overflow

内容不可替代性	Q&A 是 LLM 的完美用例，AI 已超越多数人类答主	低防御
社区绑定深度	精英社区氛围已稀释，多数用户"搜完就走"	中低防御
内容格式防御力	纯文字问答，AI 最擅长的格式	低防御

判定 **高度脆弱**

B站

中长视频社区+弹幕文化 · 对标 YouTube + Reddit

内容不可替代性	人格化 UP 主创作、娱乐性+深度讲解视频	高防御
社区绑定深度	弹幕文化、ACG 亚文化认同、"一键三连"仪式	极高防御
内容格式防御力	中长视频，真人出镜+人格化表达	高防御

判定 **相对安全**

小红书

生活方式社区 · 对标 Instagram + Pinterest + Yelp

内容不可替代性	真实场景照片+个人真实体验，绑定物理现实	中高防御
社区绑定深度	生活方式认同感强，创作者社区活跃	中高防御
内容格式防御力	图文+短视频，需要真实场景拍摄	中等防御

判定 **攻守兼备**

微博

公共舆论场 / 热搜入口 · 对标 Twitter(X) + 部分 Reddit

内容不可替代性	热搜不独特，但公众人物原始发言和评论区民意有独特性	中低防御
社区绑定深度	明星粉丝有粘性，但大量用户只是"路过围观"	中等防御
内容格式防御力	短文字+图片，AI 极易生成	低防御

判定 **中高威胁**

抖音

算法推荐短视频+直播+电商 · 对标 TikTok + YouTube Shorts + 部分 Amazon

内容不可替代性	短视频有格式壁垒但在降低，真人出镜仍有防御力	**中等防御**
社区绑定深度	粘性来自算法的"上瘾机制"，非社区归属感	**中低防御**
内容格式防御力	短视频仍需真人出镜和实景拍摄	**中高防御**

判定 **猎人，非猎物**

微信公众号

微信生态订阅内容 · 无直接美国对标（部分类似 Substack + Medium）

内容不可替代性	极度两极分化：量产资讯号=零防御，个人IP号=高防御	**两极分化**
社区绑定深度	平台无社区感，但嵌入微信社交图谱	**特殊结构**
内容格式防御力	纯文字长文为主	**低防御**

判定 **分化生存**

AI时代防御力层级



- **社区层** — AI 几乎无法触及
- **内容层** — AI 可模仿，人格化仍有壁垒
- **信息层** — AI 直接替代

三大重构

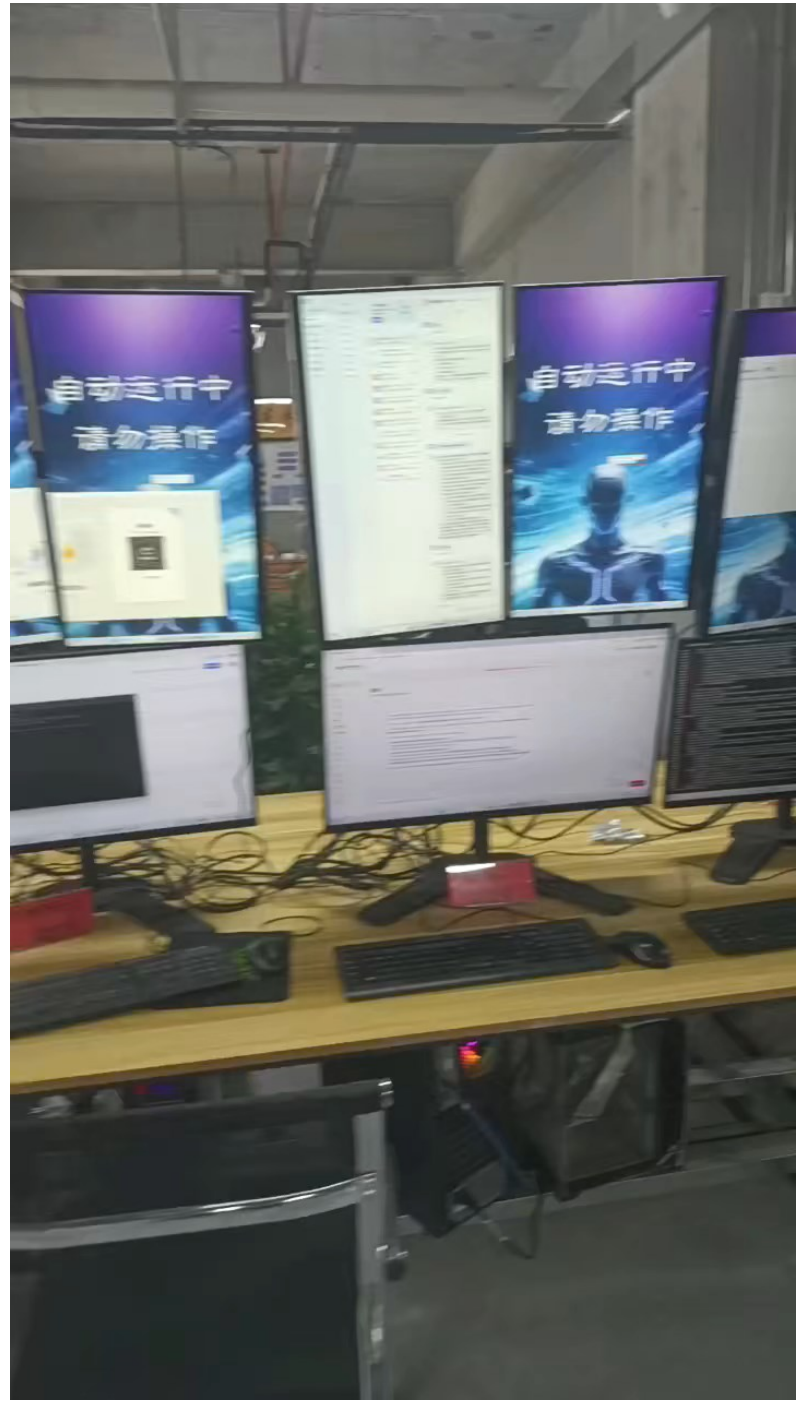
- 人群重构
- 入口重构
- 组织重构

AI颠覆传统行业实录与启示

2026年2月的AI影视剧行业




自动运行中
请勿操作
G区


自动运行中
请勿操作
自动运行中
请勿操作


励志 科幻 震撼
中国动画
赢世界
东方灭火侠
The Eastern Fire-Vigilante
2025
少年黄飞鸿
之怒海狂涛
百草大战
首部弘扬本草文化动画电影
在途中


中国动漫赢世界
励志 科幻 震撼
東方灭火侠
THE EASTERN FIRE-VIGILANTE
2025
ZHENG CHENG GONG
郑成功
A I制作大电影
2026年 全球献映
星火坐标
励志 科幻 震撼
中国动画
赢世界
东方灭火侠
The Eastern Fire-Vigilante
2025
之怒海狂涛


找渔
寻找世界上最好的渔
AI智能找，水产秒匹配
AI自动匹配
需求&商家，无需手动找
个性推荐
分析你的偏好，推你想要的
降本提效
AI优化物流，成本省30%+
匹配中
用户需求
商家产品
放大镜找水产
智能找渔网
·专做生态好水产·
垂直直供：原产地水产→家庭，无中间商
生态种养：全国巨型稻基地，稻鱼/虾/娃共生
多元产品：鲜活水产+知名深加工（渔片/冻品）
好水产不贵，新鲜看得见
品质溯源：从捕捞到餐桌，全程透明可查
价格保障：新鲜度实时检测，吃得放心
捕捞
检测
溯源
餐桌
普通终端价
省20%-30%
平台价
价格优势：比普通终端便宜20%-30%
检测保障：新鲜度实时检测，吃得放心
溯源码

AI冲击下AI短剧行业的众生像

- 成本骤降，效率暴增
  - 传统真人剧制作成本50-100万，AI真人短剧算力成本万元级，降幅80-90%
  - 真人剧制作周期从1-3月压缩到2-12天，AI自动完成剧本拆解，分镜生成，配音，营销物料生成，投流，评论等工作

- 制作方牛马半夜4点错峰生成视频，夜班工资跟着上调
  - 大模型Seedance算力紧张，白天排队是常态，动辄十小时起步

- 剧集投资方突然被告知调高投资预期
  - 3月18日，阿里，百度等云服务商上调算力、存储等服务价格，上调幅度5%-34%， 4月18日生效

- 流量方字节系红果短剧：淘汰被AI替代的小作坊，鼓励AI无法替代的精品（42%市场份额，1亿+日活日均时长1.3小时，25年10亿播放量500部），取消20-35万承制方保底收入机制，大幅提高上架门槛。

AI短剧能否成为主流：内容测试成本是关键
两大成本：算力成本与审核时间成本

抖音集团短剧版权中心26年1月底发布新规，红果剧本保底金额，大致覆盖AI短剧的算力成本

1 互动仿真人剧本

根据剧本评级结果，平台提供对应保底金额、分成比例及分账权益，具体标准如下：

剧本评级	保底政策	分成比例	分账期限
S+	8万	20%	永久分账
S	6万	20%	永久分账
A+	4万	20%	永久分账
A	2万	20%	永久分账

根据投资成本大小，短剧备案审核被分为三类：

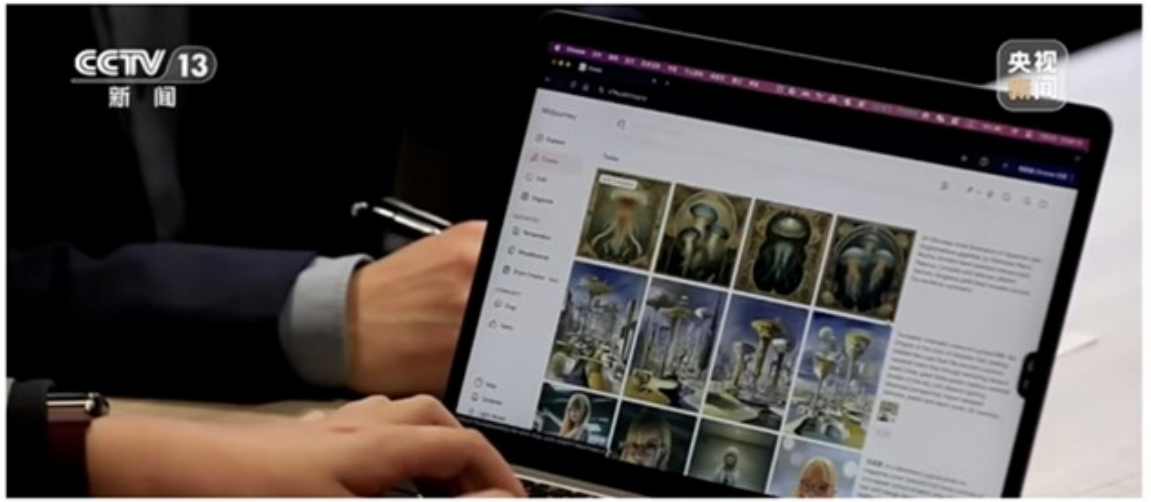
- 总投资≥100万元，由国家广电总局统一备案管理；
- 总投资30万-100万元，由省级广电部门备案审查；
- 总投资＜30万元且非重点推荐，由平台自审。

AI生成的内容，版权到底归谁？

这些精美的图片，是上海一家文化公司利用人工智能大模型生成的。他们通过输入多组包含艺术风格、主体元素、材质细节等提示词，生成了这些图片，并发布在互联网平台上。



没过多久，这家公司发现，有网络用户发布了与这些图片风格高度相似的画作，还收录进一本艺术图鉴中。作者署名为朱某、盛某，**二人所用画作的提示词与该公司完全一致**。于是，这家公司将朱某和盛某遂诉至法院，要求停止侵权并赔偿。



最终法院认定原告图片不受著作权法保护，仅输入提示词，不足以构成独创性智力投入
这意味着，大量正在生产中的AI短剧内容，其版权归属同样是一团模糊

从AI短剧行业的今天与未来
看AI替代传统生产力的典型路径

- AI短剧行业的今天：AI降本增效→产能爆炸→质量水平提升+同质化内卷→价格下降→制作方被流量/算力方吸血→出海分流

- AI短剧行业的未来：
  - 制作方（AI短剧制作公司）大部分是骆驼祥子，博胜率的薄利概率游戏
  - 流量方（字节系抖音红果）赌场坐庄，把持流量
  - 算力方（字节/阿里等大模型/云服务）短期大赚，智能/能耗比例决定长期上限

AI替代传统生产力路径上企业家的必要思考

短期问：我的公司是否有能力迅速跟上AI生产力节奏？不掉队，活下去!

中期问：法律法规与地缘政治的趋势，是否有利于我？

长期问：

- 讲故事：AI+机器人变革市场后，我的目标市场，规模是缩小，不变，还是扩大？
- 竞争力：刨掉AI带来的的智能效率提升后，我的护城河在哪里？议价权在智能算力方，渠道/流量方，品牌方，供应链？
- 搭班子：我的团队能做AI做不到的事情吗？

三大重构

- 人群重构
- 入口重构
- 组织重构

AI X 组织流程：两种方向

- 初创公司：AI-Native组织； 推动者是VC与AI 大模型公司

- 成熟公司：人机协同； 推动者是组织内部与市场外部压力

成熟公司的AI转型几大错误

- 一号位不是主导者
- 期待Agent的增效%就是流程的增效%
- 按部门划分设计Agent分工：财务Agent，营销Agent，法务Agent，审计Agent，客服Agent …

为什么大多数企业 AI 项目会失败?

很多企业的问题不是没有 AI，而是它的工作本身不可计算。

- 目标说不清——这个任务到底要达成什么?
- 标准说不清——什么样的输出算合格?
- 好坏说不清——怎么判断这次比上次好?
- 经验在人脑里——老员工凭什么做出好判断，没人能说清楚。
- 案例散在各处——历史成功和失败的经验，没有沉淀下来。
- 出了错没人复盘——同样的问题反复出现。
- 新人只能靠师傅带——师傅怎么教的，徒弟就怎么做，没有标准。
- 流程图写得很漂亮，真实工作全靠灰色经验。

未来组织中的AI Agent，最贵的是验证

- 把一项依赖人工经验的知识工作，转化为目标清楚、上下文清楚、边界清楚、验收清楚、责任清楚的工作系统。
- 未来的核心，将从“如何生产代码消耗token"转向"如何建立可信证据“
- AI 负责生成和执行，人类负责目标、边界、验证和责任

AI 工作单元重构包：六件能直接用的东西

"AI 工作单元重构包"。

周期：4—6 周。

对象：一个具体业务任务。

目标：让 AI 在真实业务里稳定参与工作，而不是展示能力。

AI 工作单元重构包：六件能直接用的东西

1. 工作单元定义

明确这个工作单元的边界：输入是什么、输出是什么、使用者是谁、责任人是谁、哪些情况 AI 可以处理、哪些情况必须人工接管。

2. 上下文资产包

包括：业务规则、历史案例、模板文件、产品资料、客户资料、术语表、反例库、常见错误、合规边界。

这一步很关键。企业 AI 做不起来，很多时候不是模型不行，而是上下文是乱的。

AI 工作单元重构包：六件能直接用的东西

3. Prompt / Agent 原型

这不是简单提示词，而是软件工程中面对的所谓编排，或者叫任务结构：先判断什么、再检索什么、调用什么工具、输出什么格式、遇到不确定怎么办、哪些内容必须引用依据、哪些内容必须提示风险。

4. 验收测试集

包括：标准样例、边界样例、失败样例、高风险样例、人工专家答案、评分标准。

没有测试集，AI 项目无法进入生产。

AI 工作单元重构包：六件能直接用的东西

5. 人机分工规则

明确：AI 做什么、人审什么、谁最终负责、什么情况升级、什么情况阻断、错误如何反馈。

6. 运行数据报告

不是战略报告，而是运行结果：节省了多少时间、降低了多少返工、人工修改率多少、输出合格率多少、哪些错误最常见、哪些上下文缺失、哪些岗位职责需要调整。

信息孤岛



$$\text{你的信息孤岛值} = \frac{\text{你看到的世界}}{\text{全部的世界}}$$

追踪全球2600个人的两周的真实刷屏

普通人只看到了 26% 的周遭世界

谁的信息茧房更严重?

A) 高学历的精英阶层



B) 刚入社会的年轻人



C) 意识形态保守的乡村人



谁的信息茧房更严重?

- 收入?
- 性别? 男人 vs 女人?
- 国家? 西方 vs 东方?
- 城市 vs 乡村?
- 意识倾向? 保守派 vs 自由派?
- 见过世面: 经常旅行 vs 久居一处?

年龄越高

教育程度越高

信息茧房越严重

谁的信息茧房更严重?

14%

A) 高学历的精英阶层



27%

B) 刚入社会的年轻人



23%

C) 意识形态保守的乡村人



更糟糕的是...

社会精英们**并不知道**自己是信息茧房最严重的那部分人

更更糟糕的是…

当精英们知道身处信息茧房，他们会改变自己，冲破茧房吗？

大部分人不会

社会精英常用的托词是

“我的品味更高雅”
“我主动屏蔽‘垃圾’信息”
“我没兴趣”

“小众”成为精英彰显品位的勋章

会加剧信息茧房的因素

- ✗ 收入
- ✗ 性别
- ✗ 国家
- ✗ 城市 vs 乡村
- ✗ 保守派 vs 自由派
- ✗ 经常旅行 vs 久居一处

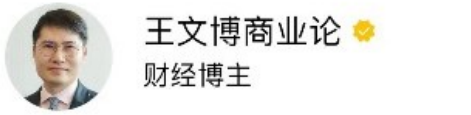
- ✓ 年龄
- ✓ 学历

自负

怎么打破信息茧房?

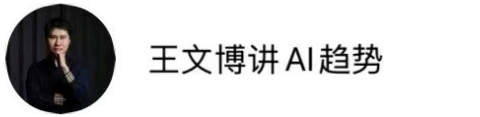
- 站在人群里，但是，要有后排视角
- 观察+研究者心态，不要代入个人喜恶
- 保持好奇心，主动探索不舒适，不熟悉的领

更多前沿内容，敬请关注





扫一扫二维码，关注我的视频号





扫一扫二维码，关注我的视频号