

生成式 AI 对内容产业 与营销体系的影响研究报告

生产成本 注意力分配与内容价值的再组织

面向内容机构 品牌管理者 创作者及行业研究者

分析生产 注意力 权利与受众关系的重新组织

广州数娱信息科技有限公司

2026 年 10 月 29 日 版本 1.0

执行摘要

生成式 AI 对内容产业的影响，不止是更快制作文章、图片和视频。当生产门槛下降、候选内容增加，行业会同时面对注意力竞争、编辑负担、权利关系和平台规则变化。本报告的核心判断是：生成能力的普及可能扩大内容供给，但内容价值越来越取决于差异化、可信性、发现机制和持续关系。

三类公开证据支持这一问题意识。创作者和广告买方调查显示 AI 已进入多种生产活动，但使用比例与计划不能证明商业回报。音乐平台披露了合成内容增长和治理措施，但上传量、播放量与有效收入属于不同指标。搜索行为研究则提示，AI 摘要出现时，来源网站获得点击的方式可能改变。

[1][2][3][4][5] 本报告不把这些不同证据拼成统一的市场渗透率。

报告提出五项分析判断。第一，生产成本下降可能扩大参与，也可能加剧同质化和筛选竞争。第二，多版本创作的收益受有效差异、实验学习和组织消化能力约束。第三，平台对推荐、标识与内容准入的安排，可能比生成数量更直接影响收益。第四，权利、来源和人类创作过程会成为内容交易的重要条件，但不能由单一“AI 生成”标签概括。第五，服务商价值可能从按件制作延伸至研究、创意判断、品牌知识和持续内容运营。

本报告分析未来一至三年的“供给扩张”“可信内容分层”“内容服务化”三种情景，并提出观察信号及反证条件。不预测统一市场规模、就业替代率或营销降本比例，也不把外部调查中的自述增长当作 AI 因果效果。

研究方法 with 适用范围

资料检索截止日为 2026 年 10 月 29 日。采用公开资料桌面研究，参考原始创作实验、调查机构与研究者的报告，以及音乐、图片和新闻机构的一手披露。研究范围为内容生产、编辑、分发和营销协作，不对全部影视、游戏、音乐和广告市场进行规模测算。

本报告选择五个机构观察单元，用于比较生产、权利和分发机制，不构成市场代表性样本。问卷描述的是受访者使用、意愿和感受；平台数据受其检测和业务定义影响；实验用于理解限定任务。各类数据不合并估计总体效果。公开案例没有披露的收益、失败率和成本，不作补算。

文中价值链、产业机制和发展情景均为本报告分析。没有开展自有问卷、广告投放实验、创作者访谈或平台算法测试。海外资料不直接外推为中国平台规则或中国法律结论。有关权利的讨论用于理解产业关系，不构成具体项目的法律意见。

阅读导航

01 内容生产普及与市场效果之间

02 内容价值链的瓶颈迁移

03 创意质量与内容同质化

04 内容供给与平台分配

05 AI 搜索与内容发现方式

06 权利 来源与信任如何进入交易

07 营销体系与专业服务的再组织

08 发展情景与竞争格局

09 后续研究议程与证据缺口

参考资料

01 内容生产普及与市场效果之间

使用率必须保留样本和问题

Adobe 于 2025 年公布的创作者调查覆盖八个国家的逾 16,000 名创作者，报告其中 86% 使用创意生成式 AI。[11] 这说明 AI 在该调查样本中有较广泛使用，不等于全球所有人、所有创作者或所有企业采用率。编辑、增强、生成素材和构思也属于不同活动，不能统一解释为内容完全由 AI 生成。

IAB 于 2025 年 7 月发布的视频广告研究披露，86% 的受访买方正在使用或计划使用生成式 AI 制作视频广告创意。[12] “正在使用或计划使用” 包含意愿，不能改写为已采用，更不能把当时对 2026 年的预期直接当作 2026 年实绩。本报告仅将其用于说明买方关注和生产方式变化的方向。

使用更普遍不自动证明回报更高

创作者认为 AI 帮助业务或品牌增长，属于值得重视的体验证据，但增长也可能与创作者能力、内容渠道、投入变化和受众扩张同时相关。若没有对照，无法区分 AI 带来的增量与原本就会发生的变化。

同样，广告素材制作更快不等于客户购买更多。广告效果受到商品、价格、渠道、受众、媒体预算和市场环境共同影响。产业分析应理解生产如何变化，同时避免将内容生产效率包装为稳定的销售因果关系。

常见表述	实际测量对象	不宜直接推导
使用或计划使用 AI	接触、行为或意愿	已规模化并获利
素材生成数量上升	候选供给	合格内容、有效差异或销量
创作者自述增长	主观体验和同期变化	AI 带来的净增长
平台上传份额上升	新增内容结构	播放份额、收入份额或受众偏好

新增供给和新增需求应分别观察

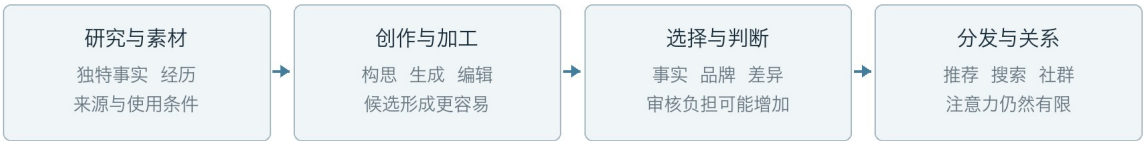
当生产成本下降，一部分原本做不起内容的机构可以开始参与，一部分已有机构可以扩大版本和频次。这两类变化都可能增加供给。但受众每天的时间有限，增加制作并不必然增加有效需求。

本报告判断，应把“更多人能够制作”和“更多内容获得价值”分开。前者可能促进参与，后者仍需要质量、差异和发现机制。行业是否健康发展，取决于新的表达机会能否转为可持续关系，而非仅取决于供给曲线向外移动。

02 内容价值链的瓶颈迁移

从制作稀缺到判断和分发稀缺

生产成本下降后 约束可能向判断与分发迁移



价值不能从生成数量直接推导 还需观察合格内容与真实需求
本报告分析框架 不表达价值份额或必然的演变顺序

图 1 本报告提出的价值链分析框架。生成成本下降并不意味着所有环节成本都下降；图示不表达经测量的价值份额或因果系数。

内容生产至少包括选题研究、素材与权利、创作加工、编辑判断、分发以及受众关系。AI 可以进入多个环节，但它首先显著扩大的是形成候选的能力。候选越多，判断何者准确、独特、适合品牌和受众的工作越可能成为约束。

在制作占用大量时间的场景，AI 可能释放探索空间；在审核已经拥挤的组织，新增候选可能增加资深人员负担。瓶颈迁移并非自动发生，也不是所有行业相同，它取决于原本最稀缺的环节和新内容的质量分布。

内容资产与注意力资产并不相同

拥有大量文件，不等于拥有愿意持续接触这些文件的受众。平台、品牌和创作者的价值，部分来自积累的关系、信誉和分发条件。当内容更容易复制和替代时，稳定关系可能更重要；但新的创作者也可能借助低成本生产，找到过去未被满足的细分兴趣。

因此，AI 既可能降低进入壁垒，也可能强化拥有入口和关系的机构。两种力量同时存在。判断竞争结构时，需要观察新参与者是否形成可持续收入，以及头部机构的优势究竟来自生产能力、推荐系统还是受众信任。

单件价格与服务范围可能同时改变

如果客户能够更容易得到基本合格的图片或文案，标准制作的按件价格可能承压。与此同时，客户可能要求更多版本、更快响应和更长服务范围。制作方节省的时间未必全部变成利润，也可能通过降价或扩展服务传给客户。

本报告将其理解为价值重新分配，而非简单的“行业消失”或“人人受益”。不同主体获得的收益需要分别追踪：工具平台的收入、创作者的实际报酬、客户获得的服务和受众承担的筛选成本，是不同结果。

03 创意质量与内容同质化

平均表现改善与集体多样性下降可以并存

Doshi 与 Hauser 于 2024 年发表的短篇故事实验发现，AI 构思支持可改善个体作品的评价，但 AI 辅助作品之间更相似。[16] 该研究不等于所有艺术创作或营销内容都会趋同，却提供了一个重要机制：个人获得更好的起点，不代表群体整体产生更多不同方向。

当不同团队依赖相近的默认风格、常见叙事和候选表达，作品可能更规范，却更难建立识别度。反过来，拥有独特观察、田野资料、专业观点和真实经历的创作者，也可能利用工具把这些差异表达得更充分。

版本数量不是创意宽度

同一个想法改变颜色、措辞和尺寸，可以形成许多版本，却未必代表不同的创意假设。如果营销团队只统计版本数，可能高估探索空间。真正的差异可能在于：对受众问题的不同理解、对产品利益的不同解释、不同的证据和不同叙事结构。

变化类型	主要改变	对学习的潜在价值
格式变化	尺寸、时长、语言和渠道适配	提高交付覆盖，未必验证新想法
表达变化	画面、文风与叙述节奏	探索偏好，需避免只追求短期点击
概念变化	不同受众问题和利益解释	有助于理解需求，但更依赖研究
事实与证据变化	真实案例、体验和新资料	可能形成难复制内容，需查证与维护

这是一种分析区分，不是创意评级标准。不同目标可能需要不同变化，不能把所有格式适配视为低价值，也不能认为每次传播都必须提出全新概念。

创作过程中的研究可能更重要

当通用表达便宜，采访、实地观察、产品理解和专业研究可能成为差异化来源。AI 可以协助处理素材，却不能凭空形成真实经历。若机构把节省的制作投入全部削减，而不继续投资原创资料，长期可能更依赖相似的公共信息。

本报告判断，专业内容团队的竞争力可能从“谁能更快写出完整文本”，转向“谁掌握值得表达的材料、谁能形成判断、谁能持续回应受众”。这一变化需要长期观察，不能仅根据单次作品实验认定整个产业已经完成转型。

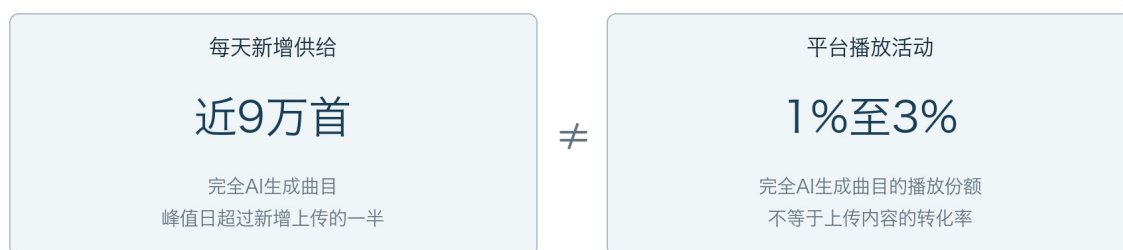
04 内容供给与平台分配

音乐平台揭示分母差异

Deezer 于 2026 年 10 月披露，每天接收近 9 万首完全 AI 生成曲目，在峰值日超过总新增上传的一半；但这类曲目的播放份额仅为 1%至 3%。[I3] 前者是每天新增供给，后者是平台播放活动，两者不能相减，也不能把上传份额解释为听众需求。

这些数字来自平台自身检测和业务统计，可能受到检测覆盖、内容政策和推荐安排影响，不代表所有音乐平台或全部 AI 辅助创作。更稳妥的行业判断是：供给显著增加与注意力集中在少量内容可以同时存在，生产能力和实际分发价值需要分别研究。

新增上传与实际播放是不同的分母



来源 Deezer 2026年10月13日披露 | 平台自身检测和统计 | 非全行业估计

图2 根据 Deezer 2026 年 10 月公开披露整理。左侧为峰值日新增上传中的份额，右侧为平台播放份额；不是同一分母，不能解释为转化率。资料来源：[I3]。该平台识别的是完全 AI 生成内容，不代表所有 AI 辅助音乐。

内容治理会改变可见性和收益

Deezer 同月宣布计划在 2026 年底前提供过滤 AI 生成音乐的开关。[I3] 截至本报告资料截止日，这属于宣布的计划，不作已全面上线处理。平台对推荐和选择权的安排，可能直接影响合成内容是否被用户发现。

Spotify 于 2025 年披露，过去 12 个月删除逾 7,500 万首垃圾曲目，并介绍身份冒用、垃圾过滤与 AI 使用披露措施。[I4] 这里的“垃圾曲目”不是“全部 AI 曲目”，数字不能改写为 7,500 万首 AI 音乐。该案例支持平台在处理供给和信任问题，不证明合成内容本身必然低质。

生产者面对的是双重门槛

内容需要同时达到表达与质量门槛，以及平台发现和商业分配门槛。即使生成工具让前者更容易，后者仍然存在，甚至可能随供给增加而更严格。本报告因此不把“能够批量生产”视为独立成立的商业模式。

也存在长尾机会：原本缺乏服务的小群体可能获得更贴近需要的内容。但这需要真实需求、可持续触达和合理收益分配。长尾不等于无限需求，更不意味着每个细分版本都值得持续维护。

05 AI 搜索与内容发现方式

来源被使用与用户到站可能分离

Pew Research Center 对 900 名美国成年人 2025 年 3 月浏览行为的分析显示，出现 AI 摘要的 Google 搜索中，传统结果链接点击比例为 8%，没有摘要时为 15%。研究在随后日期重建搜索结果，属于观察性分析。[15] 查询本身、受众和结果类型可能不同，不能把两者差异全部解释为 AI 摘要的因果影响。

这一证据仍提示了值得研究的变化：用户可能在结果界面获得部分答案，内容来源被引用、品牌被提及和用户访问网站可能不再同步。该结果限定于特定时段的 Google 样本，不能直接应用于中国搜索或全部大模型产品。

内容价值不应只由点击衡量

对发布者，访问下降可能影响收入和受众关系；对用户，直接获得答案可能节省时间。对品牌，清楚的解释和可信资料可能支持认知，但是否带来后续联系仍需追踪。各方目标不同，不能只用单一“曝光增长”概括价值变化。

本报告判断，内容机构需要同时研究可发现性、来源识别、品牌记忆和直接关系。AI 引用并不保证访问，也不保证用户记住来源；可抓取并不保证被收录，更不保证所有模型引用。把这一不确定过程包装为稳定的“全网 AI 收录服务”，缺乏充分依据。

平台规则仍然具体而有限

Google 官方文档说明，AI Overviews 和 AI Mode 沿用 SEO 基础要求，不要求特殊的额外优化。

[110] 这是 Google 相关功能的说明，不是所有 AI 系统的统一机制。

对行业更有长期意义的可能是持续提供独特、有出处、能维护的内容，并减少来源身份和版本的混乱。其作用是改善内容的可用性与可信性，不能作为引用结果保证。AI 发现机制仍在变化，研究应保留时间和平台范围。

06 权利 来源与信任如何进入交易

AI 使用不是单一二元状态

素材检索、降噪、字幕、配音、局部修图、生成图像和完全合成作品，对作者、受众和权利关系有不同影响。仅以“用了 AI”或“没有用 AI”分类，可能无法支持细致的交易和披露。

同时，能够下载或生成内容，不等于可以在任何场景使用；输入素材、人物身份、音乐、商标与输出作品可能涉及不同关系。本报告不逐项给出法律判断，而是指出：内容产业的合同、授权和来源信息，需要跟随新的生产方式继续清楚表达。

内容平台正在重组服务边界

Shutterstock 于 2025 年的官方说明，将 AI 生成能力、许可下载和贡献者基金放在同一服务框架中，同时说明不接受用户直接向素材库上传 AI 生成内容。[18] 这体现了平台对不同进入路径的区分，不应概括为对全部 AI 内容持同一态度。

该案例也说明，素材平台的角色可能从分发已有文件延伸到生成、许可与权利关系组织。平台自述不能证明所有争议已经解决，也不足以推算创作者实际收益，但它为研究未来的交易中介提供了具体对象。

人类创作与来源信息仍有意义

美国版权局 2025 年第二部分报告讨论了 AI 输出的可版权性、人类贡献和选择编排等问题。[19] 本报告只将其作为美国制度讨论的资料，不外推为中国或其他地区的确定规则，也不把使用 AI 一概等同于没有权利。

从产业分析看，记录真实素材来源、关键创作选择、参与者和使用条件，可以减少合作中的不确定性。来源信息能够说明过程，却不自动证明事实真实、权利完整或内容没有误导。可信内容仍然需要编辑、专业判断和责任机制共同支持。

07 营销体系与专业服务的再组织

从交付更多素材到持续积累理解

营销内容的价值不仅在于制作，还在于不断理解客户为何关注、为何犹豫以及什么证据能够帮助判断。AI 可以增加候选和版本，但如果组织没有保留内容目的、投放条件、受众反馈和后续结果，产量增长未必形成学习。

本报告判断，较有价值的变化是将品牌事实、内容决策和受众反馈连接起来。这里的“连接”既可能由系统支持，也可能先由清楚的工作方法实现。不能因为存在工作流或智能体，就假设组织已经具备学习能力。

三类内容服务可能出现不同变化

服务类型	可能获得的机会	可能面临的压力
标准加工与适配	更多小客户和多渠道需求	单件价格下降、工具内置能力增加
创意与专业内容	更快探索、更多表达手段	同质化、研究投入被削减
持续内容运营	品牌知识、学习积累与跨团队协作	维护范围扩大、责任与收益不匹配

不同服务可以组合，不必沿同一路径升级。小型工作室可能靠独特风格与紧密关系保持价值，大机构也可能因流程复杂无法兑现效率。产业分析应观察客户实际购买的结果，而非根据公司规模或工具数量推断竞争力。

新闻案例提示了组织条件

Reuters 在 2026 年公开的行业会议总结中，描述将 AI 融入日常流程，同时强调编辑责任、跨职能协作与新闻信任原则。[17] 这是机构自身的实践披露，不是独立测量的收益研究。

其启发在于，生产工具进入专业内容组织后，技术人员、编辑、产品和业务人员需要共同决定哪些环节适合使用、谁负责判断。虽然营销与新闻有不同目标，但“能力普及之后仍需专业责任”的机制具有可讨论的共同性。

对品牌而言 稳定性可能更稀缺

大量内容若来自不同工具和外部团队，容易出现事实、风格和承诺不一致。相较单次生成，企业可能更需要稳定的品牌事实、产品说明和历史判断依据。其长期价值是减少反复解释与纠正，支持跨渠道一致性，而非让所有内容看起来完全相同。

08 发展情景与竞争格局

三种情景可以同时发生

情景	主要条件	可观察信号
供给扩张	生产成本下降，组织与分发变化较慢	候选数量上升，注意力和审核成为约束
可信内容分层	受众、品牌和平台更重视来源与责任	专业判断、原创资料和授权关系获得溢价
内容服务化	内容与知识、工具、反馈形成持续关系	客户购买持续解释和更新，交付周期与定价变化

情景以 2026 年 10 月为起点，观察未来一至三年，不给出概率。内容服务化不意味着文件和单次作品失去价值；影视、艺术与广告中的作品体验仍可能十分重要。变化在于，一部分服务可能从一次性交付延伸为持续支持。

集中化与专业化是两股力量

平台可以把生产、编辑、分发和测量打包，降低用户操作成本，也可能让更多收益集中于入口。专业服务方则可能依靠独特内容、行业知识、关系和责任信誉保持价值。两者并非互斥：平台负责通用能力，专业机构负责难以标准化的判断和持续服务，也是一种可能结构。

若通用工具能够稳定完成复杂行业判断，专业服务空间可能缩小；若受众更重视真实经历、地方知识和可追溯证据，原创与专业服务也可能获得新机会。报告不把其中一条路径作为必然未来。

哪些证据会推翻当前判断

如果大规模相似内容在长期依旧稳定获得增量关注，关于同质化竞争的担忧应被修正。如果平台能让新增内容有效匹配此前未被服务的需求，注意力约束可能弱于本文判断。如果客户不愿为可信资料和专业责任支付任何溢价，可信内容分层就可能更多依靠公共规范而非市场定价。

明确反证条件，可以避免把任何市场结果都解释为同一趋势。未来研究需要比较不同领域，而不能只观察成功发布的少数作品。

09 后续研究议程与证据缺口

应补足的五类问题

第一，内容净收益需要同时考虑制作、筛选、返工和分发成本。第二，创作者收入变化需要区分平台变化、需求变化与 AI 使用。第三，创意多样性需要观察实际作品和受众感知，而不只统计版本。第四，AI 搜索需要观察引用、点击和来源记忆的关系。第五，权利安排需要关注各参与者是否实际获得清楚和可持续的交易条件。

这些问题面向行业发展，不要求每家企业建立复杂研究系统。高校、行业机构、平台和专业服务方可以分工开展长期研究；公开失败和低收益项目，也有助于改善目前偏向成功案例的证据结构。

中国市场需要独立观察

本报告没有足够可比资料给出中国内容产业整体的 AI 渗透率、平均降本或岗位替代比例。国内平台分发、商业模式、受众习惯和权利环境具有自身特征，需要单独研究。海外平台披露和实验可以提示机制，但不能替代本地证据。

值得优先观察的是：生产门槛降低后哪些新主体持续参与；内容团队把节省资源投向何处；品牌是否形成独有知识与表达；受众怎样判断可信；平台如何处理批量供给；创作者和服务商能否得到可持续报酬。

本报告支持的判断是，生成式 AI 正在扩大内容生产的可能范围，但产业价值不能从生成数量直接推导。更有解释力的研究，需要同时追踪内容供给、专业判断、分发机制、交易关系和受众需求。

参考资料

- [I1] Adobe. Inaugural Adobe Creators' Toolkit Report. 2025-10-28。八国逾 16,000 名创作者调查，使用和收益为调查口径与自述，不是全部人口或因果收益。 <https://news.adobe.com/news/2025/10/adobe-max-2025-creators-survey>
- [I2] IAB. Nearly 90% of Advertisers will Use Gen AI to Build Video Ads. 2025-07-15。86%为受访视频广告买方正在使用或计划使用；对 2026 年的预期不当作已实现结果。本报告仅使用官方摘要中明确披露的信息。
<https://www.iab.com/news/nearly-90-of-advertisers-will-use-gen-ai-to-build-video-ads/>
- [I3] Deezer. Deezer will let you fully exclude AI-generated music from your streaming experience. 2026-10-13。近 9 万日新增、峰值日过半与 1%至 3%播放份额分母不同；过滤开关为年底前计划，平台数据非全行业独立审计。
<https://newsroom-deezer.com/2026/10/deezer-ai-music-toggle/>
- [I4] Spotify. Spotify Strengthens AI Protections for Artists Songwriters and Producers. 2025-09-25。7,500 万指过去 12 个月移除的垃圾曲目，不是全部 AI 生成音乐。 <https://newsroom.spotify.com/2025-09-25/spotify-strengthens-ai-protections/>
- [I5] Pew Research Center. Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results. 2025-07-22。900 名美国成年人、2025 年 3 月浏览数据、随后重建搜索结果；观察性分析不等同因果实验。
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
- [I6] Doshi A R, Hauser O P. Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. Science Advances 10 eadn5290, 2024-07-12。短篇故事实验，不直接推导广告投放、销量或全部艺术创作效果。
<https://discovery.ucl.ac.uk/10195027/1/Generative%20AI%20enhances%20individual%20creativity%20but%20reduces%20the%20collective%20diversity%20of%20novel%20content.pdf>
- [I7] Reuters. Reuters at ONA26 AI Leadership and the Future of Journalism. 2026。新闻机构自身的流程与组织实践说明，无独立对照收益数据。 <https://reutersagency.com/reuters-at-ona26>
- [I8] Shutterstock. How is Shutterstock bringing AI-generated content to their platform. 2025-08-19。官方平台说明；生成、许可、贡献者基金和上传规则，不代表所有平台采取相同制度。
<https://www.shutterstock.com/help/en/articles/10594948-how-is-shutterstock-bringing-ai-generated-content-to-their-platform>
- [I9] U.S. Copyright Office. Copyright and Artificial Intelligence Part 2 Copyrightability. 2025-01。美国制度报告，不直接作为中国法律解释或具体项目法律意见。 <https://www.copyright.gov/ai/Copyright-and-Artificial-Intelligence-Part-2-Copyrightability-Report.pdf>
- [I10] Google Search Central. AI features and your website。官方动态文档，访问 2026-10-29；仅适用于所述 Google 搜索功能，遵守要求不保证索引、展示或引用。 <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

关于数娱科技

本报告由广州数娱信息科技有限公司整理发布，关注企业内容生产、知识服务与 AI 应用的长期变化。外部平台数据、调查和实验均按原始范围解释，不作为本公司产品或客户收益的证明。企业服务与产品信息可访问官网。 <https://shuyukeji.cn/>