

市场很热,监管很严 谁能抢跑“视频生成第一股”?

视频生成的市场热度堪称前景广阔。相关数据表明,AI短剧今年前5个月市场规模已达220亿元,全年有望突破400亿元;上半年用户规模突破6亿,机构预计2027年初将冲击7亿量级。

内容端热闹的同时,在资本市场层面早已暗流涌动。可灵AI、爱诗科技、生数科技、演语科技等公司几乎在同一时间窗口被传出上市消息,争夺“视频生成第一股”的名号。

■新快报记者 郑志辉

●可灵AI

收入增长最快,但亏损和估值压力也最大

可灵AI跑在最前,也是四家公司中唯一公开过资产负债表的。今年7月2日,快手公告将可灵业务整合至北京可灵,其2024年、2025年净亏损分别为5亿元和19亿元;截至2025年末,总资产2.44亿元、总负债2.53亿元,净资产为-900万元。

收入端则陡峭上行:2026年一季度超6.5亿元,二季度超8.5亿元,3月的年化收入运行率(ARR)接近5亿美元,一年前是1亿美元。9月底,字节跳动原社区科学线负责人于越出任可灵AI公司CEO。

资本层面,快手已将可灵AI资产整合至北京可灵并完成独立融资,融资上限约30亿美元,投后估值约180亿美元,对应时点私募估值一度超过母公司快手的二级市场市值。市场消息称,可灵AI已选定中金公司、高盛和瑞银作为港股IPO承销商,最快可能于2027年启动上市,拟募资至少10亿美元。

●爱诗科技

C端订阅占比高,月活却几乎没长

爱诗科技旗下产品PixVerse在海外市场有一定知名度。今年7月,公司完成C轮系列融资累计29.8亿元,投后估值超20亿美元,C+轮由阿里巴巴领投。ARR突破4000万美元,约80%来自C端订阅,绝大部分来自海外用户,API收入约占20%。

8月,有报道指爱诗科技已秘密递交招股书,有望成为国内视频生成第一股。爱诗对此不予置评。更早的4月,彭博社报道其正与中金、摩根大通合作筹备赴港上市,考虑最快年内挂牌。

爱诗科技的隐患在于用户增长。2025年3月披露全球注册用户4000万、月活1500万;2026年7月注册用户涨至1.5亿,月活仍为“超1500万”,几乎没有增长。注册用户暴增而月活持平,意味着大量用户



尝鲜后流失。此外,ARR数据截至2025年10月,此后未再更新,上市文件中是否会出现更近期的数据,将是一个关键观察点。

●生数科技

技术背景强,商业化透明度低

生数科技源自清华大学团队,核心产品为视频生成模型Vidu。公司已完成股份制改造,2025年用户规模与营收均实现十倍以上增长。2026年上半年,生数科技接连完成多轮融资,7月又完成5亿美元融资,由阿里云领投。8月,多家媒体援引知情人士称其正考虑港股IPO,计划募资超5亿美元,已与中金、中信证券展开合作,最快明年递交申请。

生数科技的优势在于技术团队背景扎实,Vidu在实时交互、视频生成方向持续迭代。短板在于商业化透明度最低。四家公司中,生数是唯一没有披露近期ARR或收入规模的公司,资本市场对其商业化验证程度仍需更多材料支撑。

●演语科技

ARR增速快,商业模式争议大

演语科技拥有LibTV、LiblibAI等产品矩阵,其中LibTV于3月上线,踩中AI短剧风口,上线首月单日营收破百万美元。截至2026年5月,其年度经常性收入已超过3亿美元,并向投资人给出年底ARR冲击7亿美元的指引。

今年6月,演语科技完成近3亿美元B+轮融资,投后估值超20亿美元,腾讯、红杉中国、蚂蚁集团等人局。8月,有报道称演语科技已开始筹备港股IPO,新一轮融资目标投后估值30亿美元。

演语的核心争议在于商业模式。公司不研发底层通用基础大模型,而是聚合第三方API做产品封装和工作流改造,被市场批评为“Token中转站、算力中间商”。这意味着上游模型厂商一旦调价或收紧API配额,业务底盘直接受冲击;上游模型迭代也可能抹平其产品功能优势。

观察

绕不过去的几道坎

营收增长之外,视频生成公司仍要回答三个问题。

第一,能否盈利。可灵收入增长快,但亏损规模仍大;爱诗、生数、演语的盈利数据披露有限。视频生成不同于传统SaaS,用户每次调用都会产生算力成本,反复生成、返工和筛选都会推高支出。

第二,算力成本能否消化。每生成1秒视频需渲染约30张图像,最终可用率仅5%至10%。尽管模型蒸馏、推理加速和自研芯片有望压降成本,但分辨率、时长和成功率提升又会带来新的成本压力。

第三,合规风险是否可控。2026年AI影视和短剧监管明显加强,备案、内容标识、训练数据版权、深度合成追溯等问题正进入企业合规清单。对拟上市公司而言,这些不再是“技术外的问题”,而是直接影响发行定价的风险因素。

此外,市场端的数据也在提醒供给过剩的风险。2026年上半年抖音新增超22万部AI漫剧,播放量破亿的仅1055部,破亿率0.48%;以5000万播放量为盈亏平衡线,达标项目占比仅1.3%。行业“万播收益”从2025年下半年的30至100元跌至2026年的5至10元,跌幅近90%。

跨境电商换逻辑:从“一键卖全球”到“一国一策”

新快报讯 记者郑志辉报道 作为国内最早一批做跨境电商的骑行品牌,洛克兄弟(ROCKBROS)在印尼市场一度做得风生水起。但因为始终没有在当地设立本土公司,政策一变,印尼市场“一刀切”禁止跨境进入,整个份额瞬间归零。这个看似偶然的挫折,几乎是当下中国出海企业共同困境的缩影。过去十几年,靠“轻小件、低价格、一键卖全球”的粗放模式,无数卖家吃到了跨境电商的第一波红利。但如今,这套逻辑正在失效,取而代之的是“一国一策、本地深耕”的新逻辑。背后是国际形势剧变、合规门槛飙升,以及中国品牌从“性价比出口”到“品牌化出海”的艰难进阶。

告别“一键卖全球”的美好

过去,中国商家习惯通过平台“一键卖全球”,把国内爆款直接铺向海外。但如今,这种粗放模式在关税、合规与消费习惯的鸿沟前频频碰壁。

以广东佛山的小家电品牌小熊电器为例,其海外事业部电商负责人黄志锦坦言,出海初期曾试图将国内产品直接复制到海外,结果走了弯路。国内的1.7升、1800瓦电水壶在英国根本卖不动——英国人要求3分钟内烧开水,功率必须达到2800瓦以上;而在欧洲和东南亚,家庭结构偏大,3升的大容量水壶才是刚需。这些都意味着产品必须重新开模。

“现在我们已经没有一个所谓的全球策略了,所有策略都是针对国家制定的。”速卖通国家业务负责人英朋在周日的2026阿里速卖通年度商家大会上直言。这背后,是国际贸易环境剧变带来的必然结果。

合规:跨境电商最硬的门槛

如果说本地化是方法论,合规则是生死线。

对于洛克兄弟在印尼的惨痛教训,其创始人表示,在很多海外国家设立分

公司是“比较大的挑战”。有些国家不支持设立空壳公司,没有本土人员和经营场所就无法完成进口清关。

“合规不是洪水猛兽,而是接下来每一个品牌出海的竞争壁垒。”英朋表示。随着全球供应链重构,平台和商家都在将重资产砸向海外仓与本地公司。速卖通目前在欧洲、美国等核心区域正大力推行官方仓,试图以次日达的履约体验和合规基建,帮商家稳住本地市场。

英朋直言,“如果企业在过去12个月就做好了合规,当新一轮认证要求来临时,他将比别的商家做得更好,因为别人卖不了。”

品牌出海走向“体系化作战”

面对出海的种种挑战,平台层面的战略也在发生根本性转变。速卖通日前联合天猫发布了“中国品牌全球增长计划”,宣布未来三年实现品牌数和品牌GMV双50%的增长。

这不仅仅是流量倾斜,更是一次深度的资源整合。长期以来,跨境电商平台多扮演“卖货渠道”的角色,而天猫拥有成熟的品牌经营方法论。此次计划明确分类扶持:针对500+天猫头部品牌(如美的、海尔、TCL)提供专项服务组;针对100+AI硬件品牌进行天使轮融资和绿通孵化;针对1000+优质工厂品牌提供一站式托管。

对于正在经历合规阵痛、本地化摸索和平台策略调整的广东企业而言,这套从品牌经营到AI孵化、从头部扶持到工厂托管的组合方案,或许正是“广货行天下”在全球市场打开新局面的一个切入口。



更多优质数智资讯
请关注新快数智视频号及新快网数智频道