

A I G C , A I - G E N E R A T E D I M A G E S

中国AIGC文生图

I N D U S T R Y I N S I G H T R E P O R T

产业白皮书 2023

中国AIGC产业联盟 x 无界AI

2024年1月 · 杭州未来科技城

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

引言

“理性是人类独有的禀赋，艺术与科学总是在山脚下分手，最后又在山顶上相遇，AIGC 时代到来，期待看到人工智能与人类智慧在此消彼长中逐渐对齐，实现二者的双向奔赴与双向丰富。”

张媛，上海广播电视台 SMG 著名主持人、制作人

“未来的时代是科技的时代，是 AI 的大时代，AIGC 将显著提升生产效率，助力人人都是创作者成为现实，给经济带来新活力。”

吴太兵，万兴科技（300624.SZ）董事长

“AIGC 未来要和各产业深度融合，必须先把制造业作为主攻方向。”

倪考梦，温州市社科联副主席，中国 AIGC 产业联盟发起人

“AIGC 时代将诞生前所未见的超级商业模式，过往的企业估值逻辑有望出现极大变化。”

刘兴亮，《刘兴亮时间》创始人，拥有数百万粉丝的知名数字经济学者

“每个人都可以用 AIGC 的思维、技术、工具对自己现有的工作和生活进行前瞻性构想、创新性应用、开拓性实践。”

梁伟，教授级高工，
中国电信研究院大数据与人工智能研究所副所长，科技部重点研发计划评审专家

“从 AIGC 到 AI AGENT，集合群体智慧共上新的台阶。”

余波，追梦者基金合伙人

“AIGC 可能复制人类文明的进化历程，从通用模型走向专用模型或行业模型。对于 AIGC，我们要以宏观叙事，从微观行事。”

长铗，无界 AI 创始人，著名科幻作家，
连续三届中国科幻最高奖“银河奖”（2006~2008）得主

“从无中生有到言之有物，AIGC + 东方审美是人工智能传承和发展中华传统造型与造物观念的创新利器。”

张光帅，教授，
山东工艺美术学院人工智能设计研究中心主任、数字艺术与传媒学院副院长

“放飞每个个体的创意和想象，在 AIGC 时代遇见共同的美好。”

章乐焱，恒生电子（600570.SH）首席架构师

“AIGC 的出现，使今天人类社会信息符号的传递与分享成为了数字世界自驱进化的能量基因。”

张四化，山东大学计算机科学与技术学院党委副书记

“对人工智能而言，图象信息真正可能被觉知而成为视觉，不同的视觉，即是不同的风格而已。而区分其特征并标注的还是人，因为人具有命名的能力，也是标注智能的方法。我们选择视觉的风格，就是营造文化的能力，人类就是在审美和选择中发展新一代的未来。”

沈华清，浙江大学设计艺术系副主任

注：本报告编写委员会邀请各行业知名人士分享对 AIGC 时代的推荐语（排名不分先后）

文生图通识篇

- 01 从 AIGC 到 AI 文生图
- 02 AI 文生图的发展历程
- 03 主流 AI 文生图工具
- 04 AI 文生图的终局：AI 视频

产业实践篇

- 01 AIGC 产业与就业影响
- 02 AIGC + 泛娱乐产业
- 03 AIGC + 影视与传媒
- 04 AIGC + 设计工具
- 05 AIGC + 营销
- 06 AIGC + 电商
- 07 AIGC + 服装模特与时尚设计
- 08 AIGC + 动漫与游戏
- 09 AIGC + 家装与建筑设计
- 10 产业实践的先决条件：AIGC 版权保护与流转
- 11 结论展望与产业图谱



x

无界AI

中国AIGC文生图产业白皮书

文生图通识篇

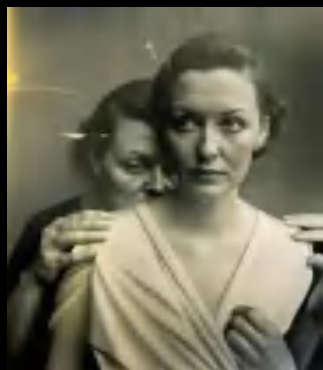
AIGC 产业架构图



人工智能生成内容（AIGC）风靡全球

AIGC，即 Artificial Intelligence Generated Content，人工智能生成内容。它是生成式 AI（Generative AI）技术所激发的新一轮内容创作者经济浪潮；让人人都可以简易、便捷、低成本地借助 AI 的力量完成文本、图片、视频、音频等多媒体内容的高效高质量生产；是对以短视频、自媒体等为代表的大规模 UGC（用户生成内容）经济的进一步范式升级，故称“AIGC”。AIGC 擅长制造和传播爆款内容，尤以图片、视频等视觉形态最为突出。所示 AI 图片皆为广泛影响网络的代表：

- 左图：2023 年索尼世界摄影奖落幕，AI 作品《虚妄记忆：电工》荣获创意类大奖；
- 中图：2022 年由 OpenAI 与时尚 COSMO 杂志合作制作的首个 AI 杂志封面；
- 右图：2022 年 9 月，由 Midjourney 生成的绘画作品《太空歌剧院》在美国科罗纳州博览会上获得艺术比赛一等奖。



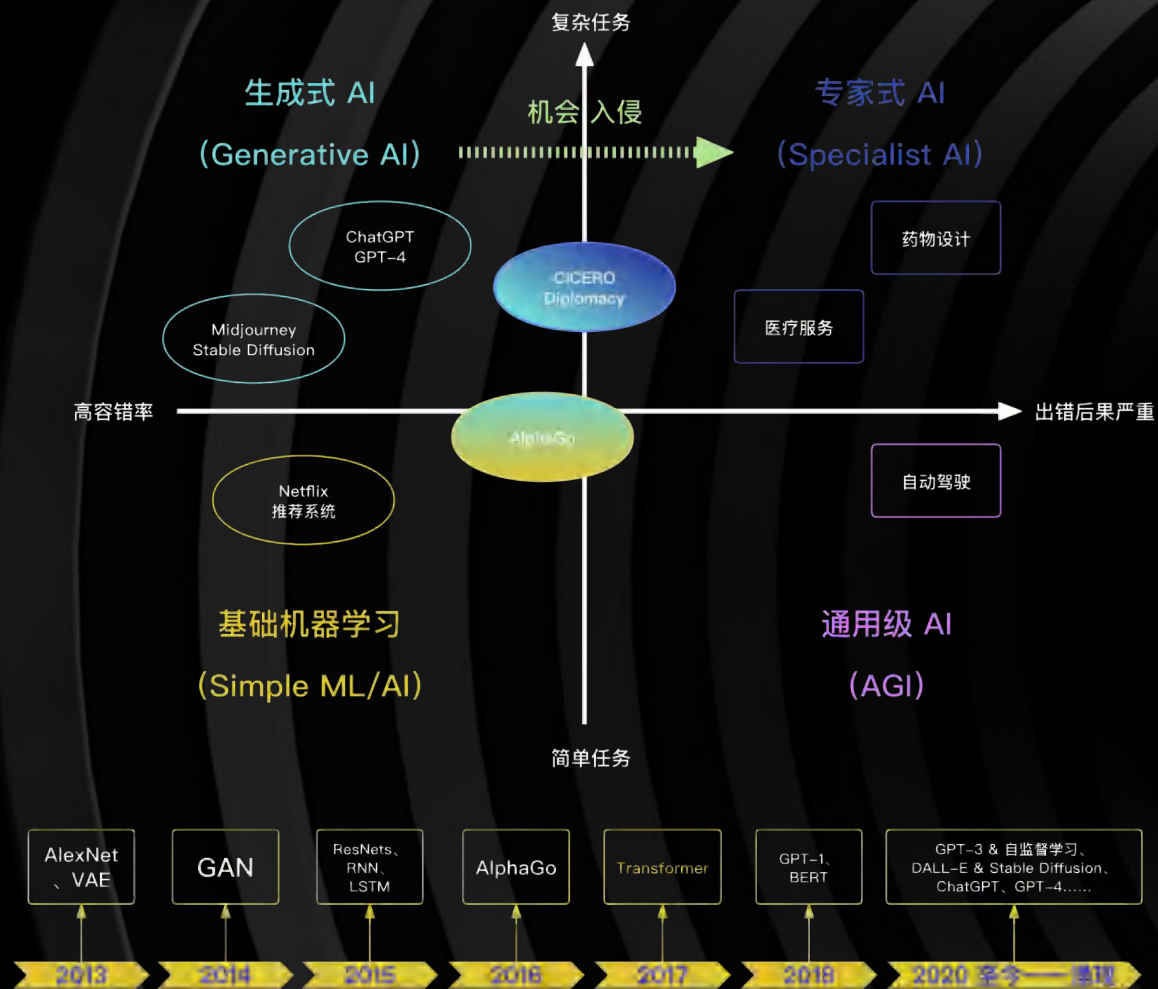
虚妄记忆：电工



COSMO 女宇航员



太空歌剧院



10 年以来推进 AIGC 浪潮过程中重大技术节点与代表

AIGC 就在身边：新西湖、古良渚、古温州



新西湖 @白小苏



古良渚 @AIBEN



古温州 @白小苏

- AI“新西湖”全名为《新西湖繁盛全景图》，由人类画师与 AIGC 共同参与完成。主要用到三项主流的 AI 绘画技术：线稿上色（ControlNet Lineart）、无限拓展（Outpainting）、建筑模型训练（Dreambooth & Lora）等。创作方将该作品的使用权无偿捐赠给杭州市贸易促进会、中国国际动漫节执行委员会、杭州西湖风景名胜区管委会、杭州万事利丝绸文化股份有限公司、杭州灵伴科技有限公司（Rokid）等多家单位和企业以共创、推广杭州文化，共享 AI 作品版权。
- AI“古温州”，则以温州朔门古港遗址的资料为基础，以“千年商港，未来温州”为主题，借助 AI 工具为古港遗址勾勒出了一幅“东方威尼斯”繁华景象。2023 年 3 月 29 日，这幅图片刊登在温州日报，成为温州日报“商周刊·文博”板块元宇宙主题报道的靓丽一笔。
- 案例虽小，管中窥豹，可见一斑。从 2022 年至 2023 年，国内 AI 绘画产业正是从这样微小的案例开始了举世瞩目的产业应用浪潮，从最初的静态图片走向复杂、交互式的 AIGC 产业应用场景。

2022 遇见 AIGC 的序章：AI 文生图

2022 年春，国内掀起的 AI 艺术热潮源于海外 AI 技术在图像生成领域的革命性进步，以 Disco Diffusion、Stable Diffusion、Midjourney 等为头部代表的扩散模型（Diffusion Model）开始在数字艺术领域大放异彩！这一关键节点要早于随后大火的 ChatGPT 以及大模型（LLM）风口。因此可以认为，国内第一批全民级大规模参与 AIGC 活动的用户群来自 AI 绘画（即文生图）领域。

AI 绘画的闭源力量，犹如“苹果公司”

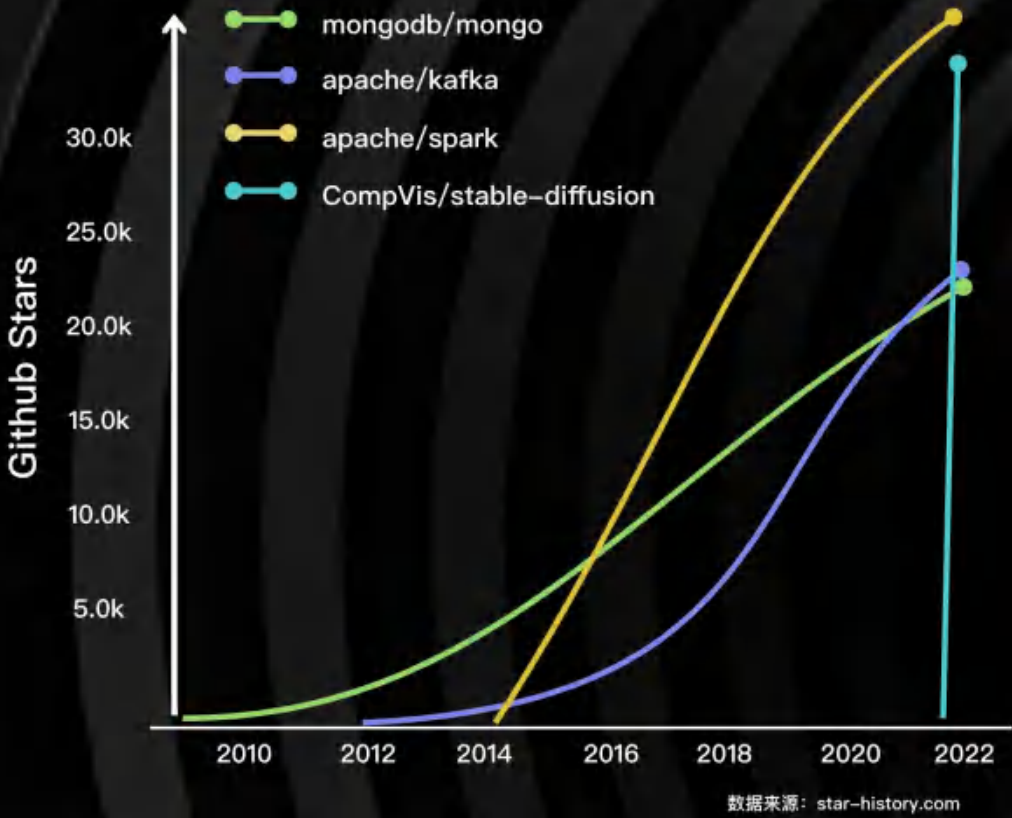
- Midjourney（“MJ”）于 2022 年夏开始在 Discord 上建立全球第一个集中式的 AI 创作者社区，在两三个月内，靠社区人人自发传播，社区规模便突破了一百万人，成为 Discord 有史以来规模最大的社区频道；
- 截止 2023 年 2 月，MJ 拥有超 1000 万社区成员，年营收约为 1 亿美元；估值近百亿美金（2023.11）

AI 绘画的开源力量，犹如“Linux/安卓生态”

- ❑ 2022 年 10 月 17 日，Stable Diffusion 背后的创业公司 Stability.AI 融资 1 亿美元，估值已达 10 亿美金，新晋最火独角兽，这一切距离其开源技术发布刚刚过去不到两个月；
- ❑ 国内范围，2022 年 11 月份在抖音平台燃爆的国内 AI 绘画浪潮（俗称“AI 照改漫”），让多个头部 AI 绘画创业平台在不到一个月时间内捕获上百万乃至一千万国内用户

由 aiwatch.ai 发布的《生成式 AI 年终数据报告》中提炼并量化出了 AIGC 文生图赛道的细分分支（备注：量化数据取自 2023 年 11 月份全球同类产品的流量访问数据，不含大公司产品）。市场份额从高到低依次为：图像生成（11 亿）、图像编辑（1.6 亿）、设计助理（4849 万）、Logo 生成（1890 万）、设计工具（928 万）、艺术（605 万）、Avatars（460 万）。

注：图片以及内容数字来源 aiwatch.ai，经授权



AI 时代与互联网时代开源热度对比

曾经互联网时代靠着开源精神完成了一次次科技商业变革，如搭建网站、云计算、APP……每条曲线都见证了那个十年的飞速发展。而今天 AI 开源运动，出现即巅峰，项目的下载和引用正在以指数级速度蔓延……

AI 文生图的艺术质量呈现出指数级进化速度

故事始于 2022 年春天, Disco Diffusion 的开源打开了 AI 绘画的浪潮之门——

- **2022 年 4、5 月份:** AI 绘画只擅长抽象之美或者色彩美学, 以令人“眼花缭乱”的色彩涂抹构图向世人展示出 AI 艺术的别样魅力。这段时期人们常用的工具是 Disco Diffusion 以及 Midjourney 初代版本。
- **2022 年 6、7、8 月份:** AI 绘画开始集中突破绘画的逻辑性和质量, 可以逐步写实、产出具有艺术性的作品。这段时期以 Midjourney 为主要工具代表。
- **2022 年 9 月份:** AI 绘画最重要开源力量 Stable Diffusion 成为社区大热门, 且凭借成本低、高质量、高逻辑性、更强的通用绘制能力以及快速生成等优势迅速占领市场, AI 绘画的艺术质量和逻辑能力开始进入“飞轮式”发展, 且 Midjourney 也开始引入其开源技术。
- **2022 年 10、11 月份:** AI 绘画的第一个现象级潮流“二次元模型”横空出世, 以 NovelAI 等开源产品和力量为突出代表, 进一步蔓延到整个 Stable Diffusion 社区, 更多的开源模型和产品加入到这个队伍中, 生态力量开始形成。二次元模型的高质量性和现实影响力也令世人展开了对 AI 绘画版权的争议。11 月份, 国内 AI 绘画第一波大浪潮启动, 抖音迅速推出的“抖音 AI 绘画(二次元)”流量成功辐射数以千万计网民, 国内第一波千万级 AI 绘画用户群形成。
- **2022 年 12 月份:** 紧接着二次元浪潮, 人们仿佛打开了“通往异次元的大门”, 开始让三次元、2.5 次元照进 AI 绘画, 于是新一波浪潮“AI 真人模型”形成。传统互联网上充斥着大量由 AI 生成的“美女”、“真实场景”、“平行时空新闻”等新形态内容。与此同时, 闭源力量 Midjourney 也几近 AI 绘画的艺术巅峰, 各行业的大量设计师与内容工作者群体开始用 Midjourney 生成极高质量且满足现实生产需求的 AI 图片。
- **2023 年至今:** AI 绘画在极高质量、通用逻辑能力、细节完美度以及精准控制层面已经开始大范围“侵蚀”各行各业的生产与消费过程, 各产业以及互联网都到处充斥着 AI 生成的内容。第一波 AI 大范围赋能产业的共识正逐步形成。Stable Diffusion 生态力量和 Midjourney 产品力成为当下人们唯二选择。

春



夏



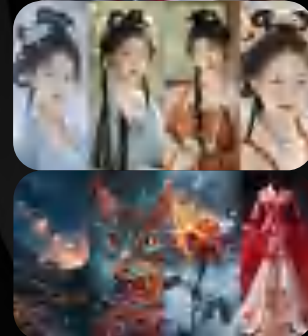
秋



冬



2023



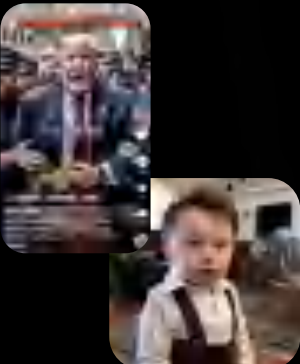
创作者@刘秋杉

2023 年 AI 文生图 “侵蚀” 的商业版图：实用性 AI 绘画时代到来

2023 年 AI 绘画之热门艺术领域及模型分布



- 上海师范大学影视传媒学院副教授戴菲：“看到 AI 做的特朗普被捕图，以假乱真，你会发现这里面没有任何曝光失误、构图失误。”
- 我们在 2022 年曾预测，2023 年数以亿计的 AIGC 内容将充斥着整个互联网，绝大多数网民在刷抖音或者小红书时都会在不自觉中浏览到 AIGC 内容，占比可能达到 5~10%；以小红书平台为例，都会将疑似 AI 生成的内容打上“疑似包含 AI 创作信息，请注意甄别真实度”的标签以供用户警惕。一时间，泛娱乐场景成为 AI 文生图商业化的“第一阵地”



- 面对 AI 绘画一年来指数级的进化速度，2023 年 AI 绘画正式开启“全面商用”时刻。从多样性的艺术维度冲击多样性的行业商业，在流量平台等虚拟内容经济的加持下，数以千万甚至上亿计的互联网用户群深受其影响。其中以“摄影模型”和“真人模型”等为代表的“真实世界模型”对现实世界的冲击最为显著，包含商业应用、泛娱乐消费甚至诸多负面影响。
- 案例：网友用真人模型画出了“儿童版的马斯克”，并戏谑道“马斯克正在研制的抗衰老药方实验失败”。凭借极高的现实还原度和容貌特征，这样令人耳目一新的内容在全网病毒式蔓延，最后受到了马斯克本人的关注和回复：“我可能吃太多了。”
- 借助类似技术和模型，麦当劳在六一儿童节期间发起了“童趣滤镜，回到童年”的全民参与 AI 互动的营销事件，只需上传自己的一张自拍，便可一键变回小时候的模样。其大胆之创新，广受好评。

AI 文生图工具变迁之路：面对这万般变化，请掌握先进的生产力工具

AI 绘画工具与技术三次跃迁



GAN

早期 AI 绘画实现技术，
开山之鼻祖



Disco Diffusion

开启扩散模型元年，开
源之先驱



DALL·E

OpenAI 出品，曾经闭源之巅峰



Midjourney

一种被增强的想象力，
产品之巅



Stable Diffusion

AI 绘画最为重要的开源
力量，创业生态之基石



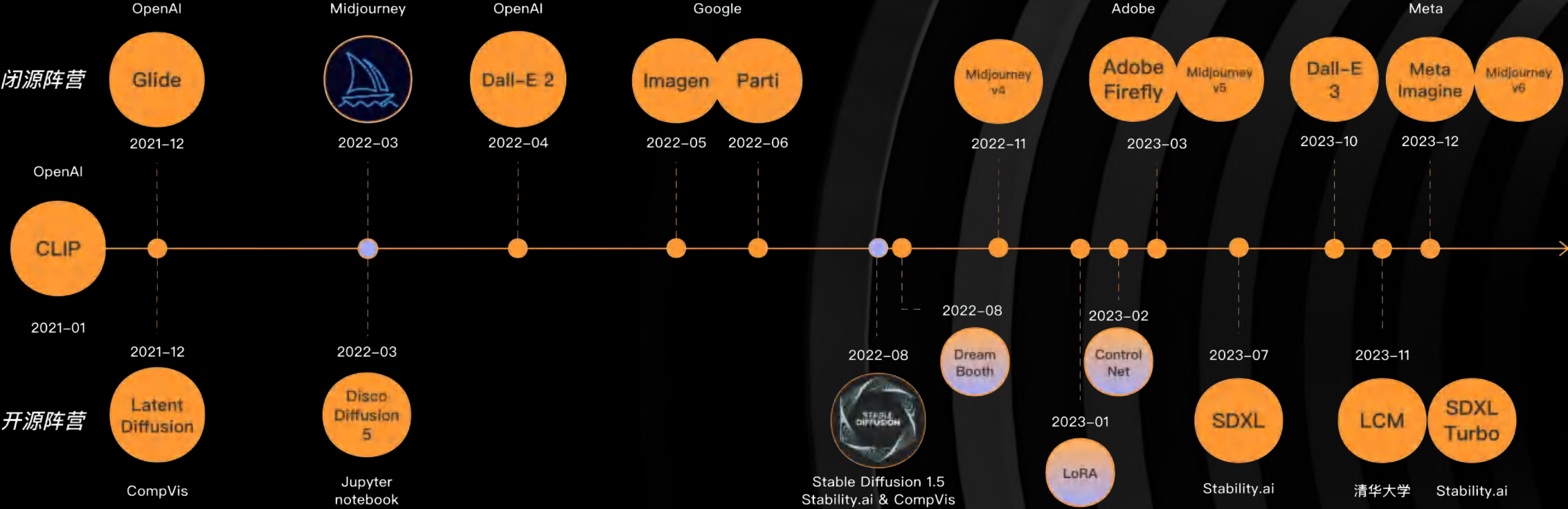
多模态大模型

AI 绘画逐渐成为大模型核心模态之
一，如 GPT4-V / Dalle-3

LLM（多模态）



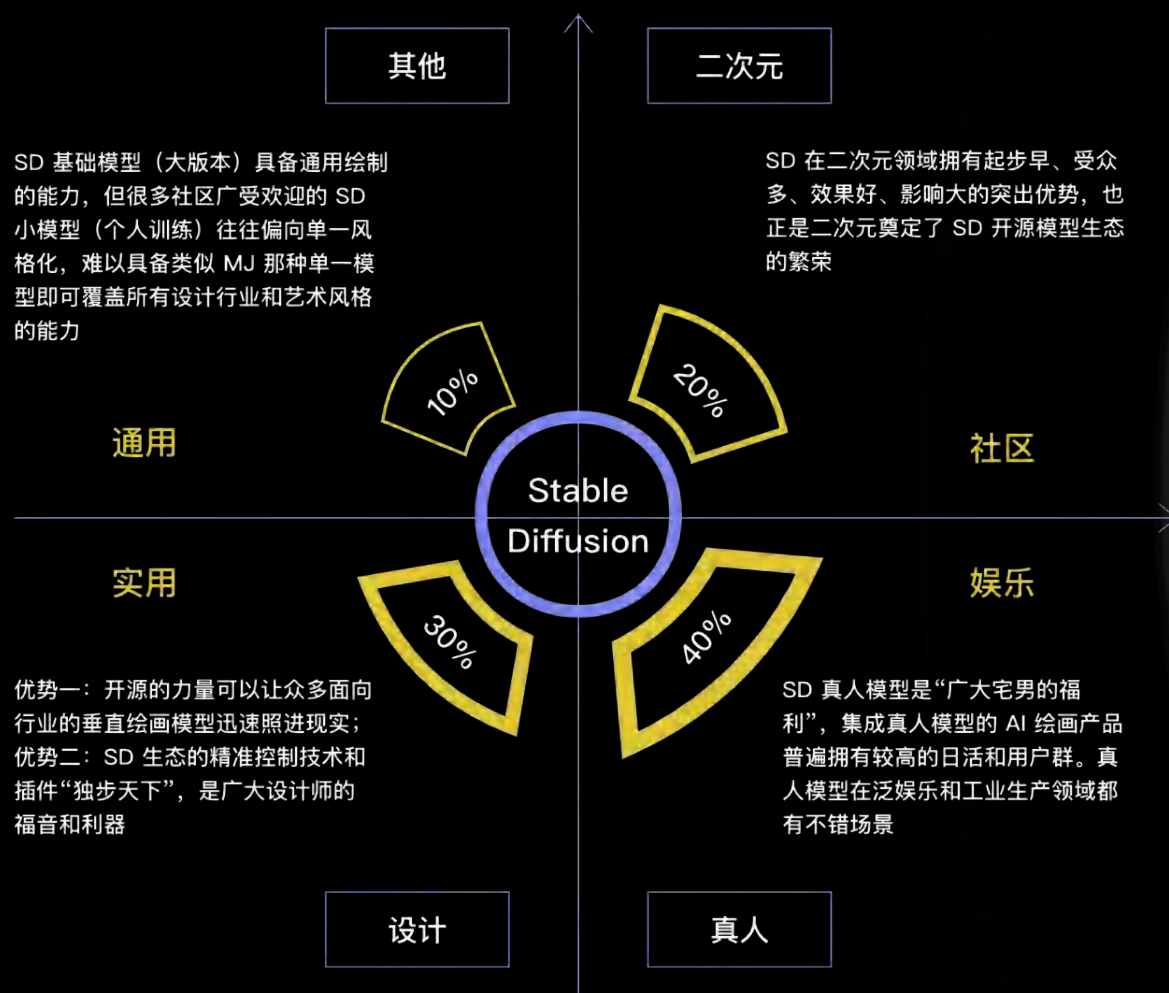
AI 文生图模型阵营及简史



注：部分内容参考来源，西乔，《文生图模型进化简史和生成能力比较——艺术肖像篇》

- 一切都始于 CLIP 开源，CLIP 是一个通过自然语言监督有效地学习视觉概念的神经网络。通过使用 CLIP 可将文本和图像连接在一起
- CLIP (Contrastive Language - Image Pre-training) 是文本和图像对照的预训练模型，数据集使用的是 LAION-400M，包含 4 亿组从互联网上收集的文本图像对。文本编码器提取文本特征，图像编码器提取图像特征，两个放到一起对比相似度，从而让 AI “掌握” 文本图像的匹配关系

开源之王 Stable Diffusion 的模型风格化细分及其生态占比

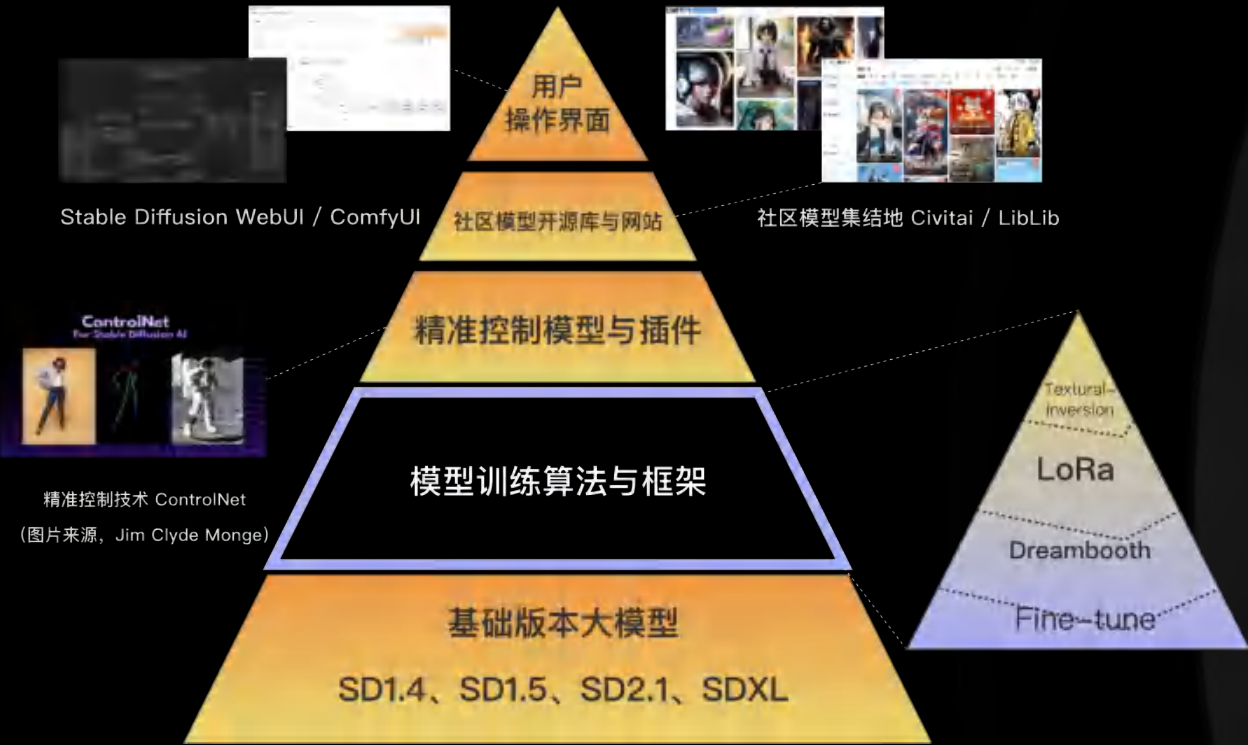


- 2022 年 8 月，AI 绘画最为重要的开源力量 Stable Diffusion 正式向全世界开放其模型代码、训练数据集、生产内容的版权归属协议。完全自由的开源运动激起了全世界开发者、创业者、产业公司和普通爱好者的热忱，在短短半个月时间内，SD 的谷歌搜索趋势彻底超越大名鼎鼎的 DALL·E，成为人们谈论 AI 绘画不可规避的话题。SD 的开源也令 AI 巨头们倍感震惊。
- 2022 年，Stable Diffusion 的开源发布由两大公司实体驱动，分别是 Stability.AI 和 RunwayML。二者共同促进了 SD 大版本的成功。
- 截止 2023 年 7 月份，Stability.AI 已将 SD 开源版本迭代至 Stable Diffusion XL 1.0（SDXL 1.0）。
- SD 所基于的开创性的“潜在空间”（Latent Space）技术将扩散模型（Diffusion Model）再次推上新的台阶，是 AI 绘画走向大规模商用化的关键一步（如 latent 空间让快速生成高分辨率图像成为可能，对比之下，过往的 DALL-E2 和 Google Imagen 则是基于传统的 pixel 空间）。

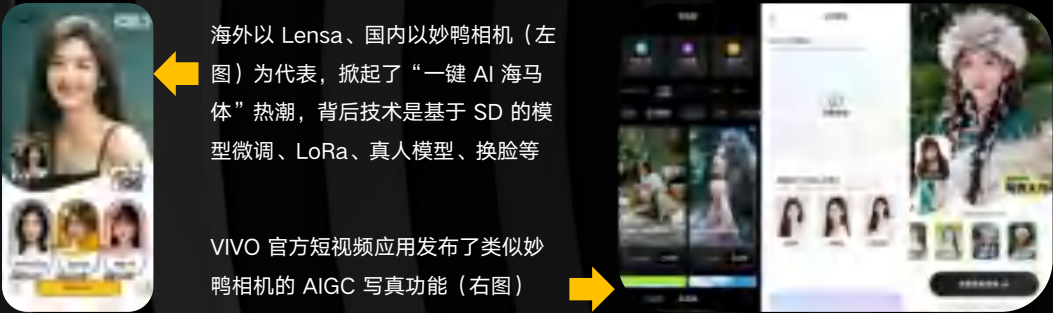
- ✓ “我们有 100 名员工，社区有 10 万人。这就是我们力量的来源，我们来自世界各地。
- ✓ 我们释放了 Stable Diffusion，1000 个项目如雨后春笋般出现。
- ✓ 将 AIGC 交到数十亿人手中将带来新机遇的爆炸式增长。”

—— Stability.AI 创始人 Emad Mostaque

Stable Diffusion 重要开源技术路线：全民训练，无尽的模型生态



	Embedding	Dreambooth	LoRa
模型大小	KB 级	GB 级	MB 级
用时是否需要加载	否	是	动态加载
需要的训练资源	较低显存	较高显存	适中显存
用于的训练场景	入门学习	基础底模	单一人物和画风
市场使用强度	弱	强	极强



仅依靠 SD 官方基础版本大模型并不足以产生五彩缤纷的 AI 绘画体验，它只是一个基础的“通用底子”，需要更多开发者在其之上进行更多样化、更高质量的风格化训练。便有了以模型广场、精准控制、训练框架为代表的开源模型生态的繁荣。可以适配千行百业的垂直模型开始涌现，同时也造就了行业应用 AI 的场景涌现。

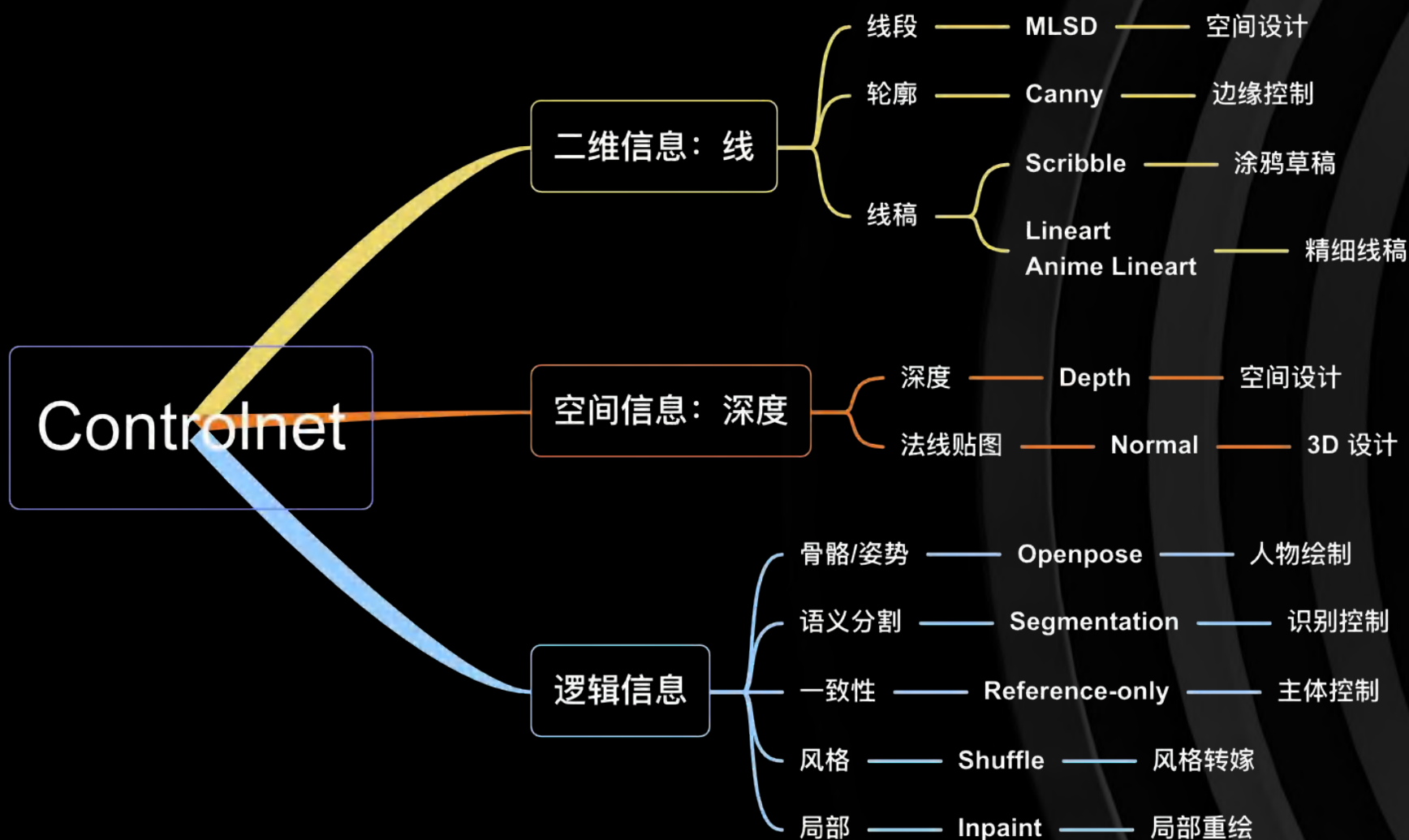
Stable Diffusion 千行百业热门模型场景

✓ 抖音 AI 特效：二次元模型、真人模型、图生图

✓ AI 照相馆：真人模型、模型训练、AI 换脸

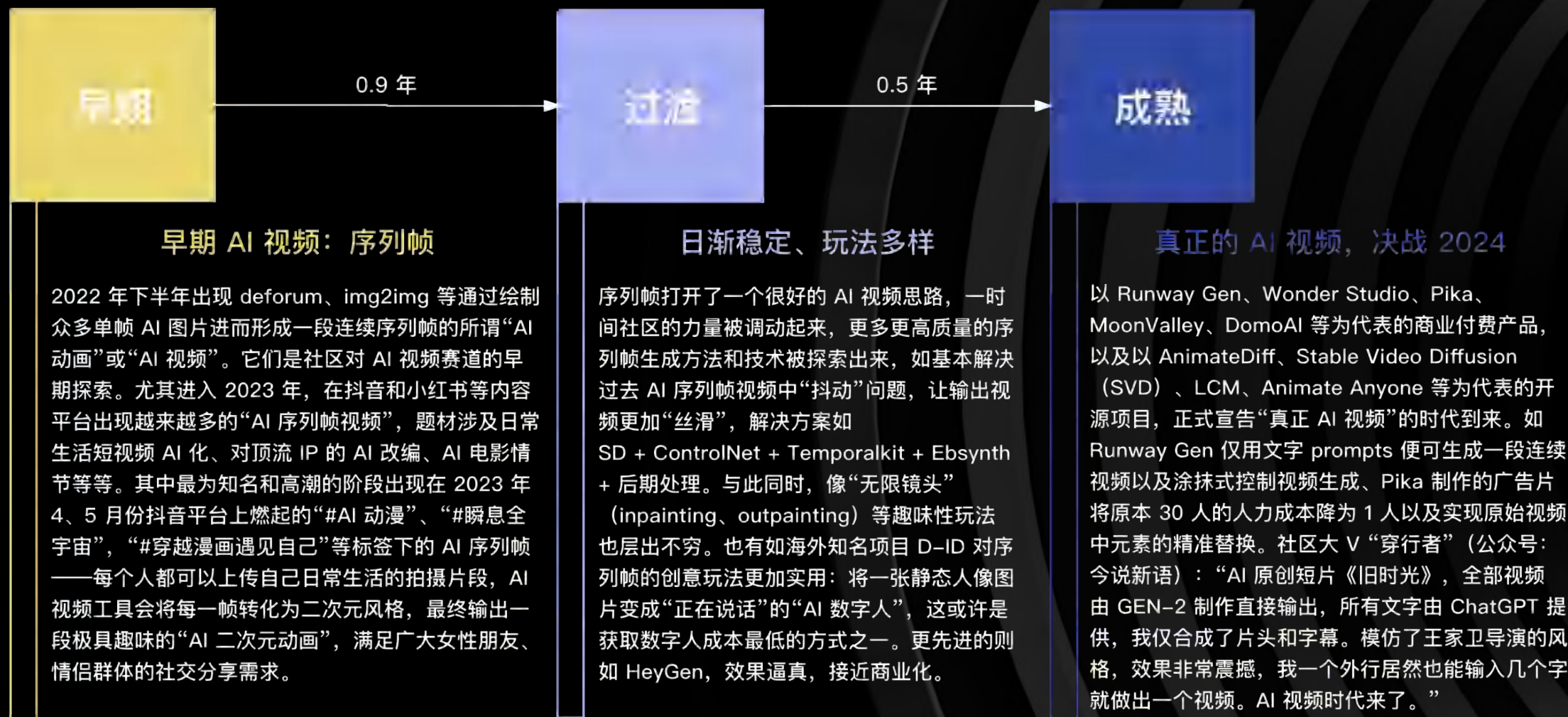
✓ 模特换装、室内设计、电商：行业垂直模型、精准控制

实现 AIGC 精准创作的“利刃”：ControlNet



- 2023 年初，Stable Diffusion 生态重要控制组件 ControlNet 横空出世，给出了一条完美解决 AI 绘画发展进程中“精准控制”难题的道路。
- 该开源技术使用了一种称为“Conditional Generative Adversarial Networks”（条件生成对抗网络）的技术来生成图像，与传统的生成对抗网络不同，ControlNet 允许用户对生成的图像进行精细的控制。
- 例如它将传统意义上的【设计】抽象分解为 AI 或者计算机视野下的【线/轮廓】、【深度】、【语义】、【姿势】等众多基础原子操作。根据应用场景，随心所欲地组合这些基本原子和元素，实现绘制的整体可控性和对大千世界通用场景的绘制。
- 腾讯 AI 实验室开源推出的 IP-Adapter 模型为 ControlNet 生态做出了突出贡献，可识别参考图的风格和内容，然后生成相似的作品，且可搭配其他控制器使用。

终局之战：从 AI 文生图向 AI 视频时代跨越



AI 视频项目汇总，2024 机遇就在其中



从基本大类上划分 AI 视频

- **text2video** (文本到视频)
- **image2video** (图片到视频)
- **video2video** (视频到视频)

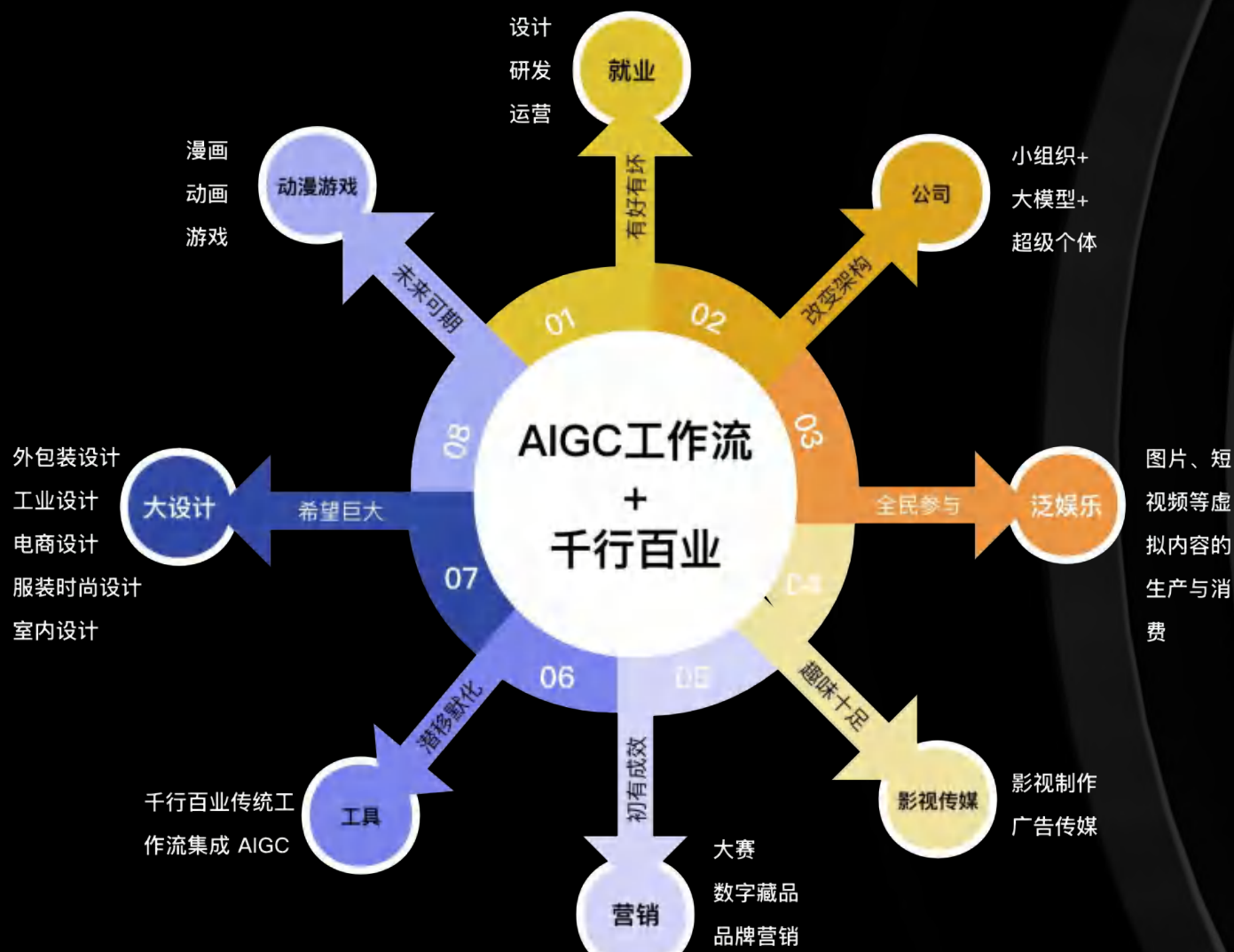
其中 video2video 细分广泛，又可以包含“编辑”（例如替换原视频中物体）、“结合参考或控制”（例如借助骨骼图）等多种表现形态。

- ❑ 纯文本生成视频当下以 Pika 1.0 和 Runway Gen 最为突出，案例丰富；
- ❑ 文本 + 单张图片可以生成不错的效果，AnimateDiff 可以跟 Pika 早期版本对标；
- ❑ 基于参考或控制会有丰富的玩法，如大火的 Animate Anyone，Controlnet 完成大部分工作。



产业实践篇

AIGC + 产业进行时：行业垂直模型涌现，赋能 workflows

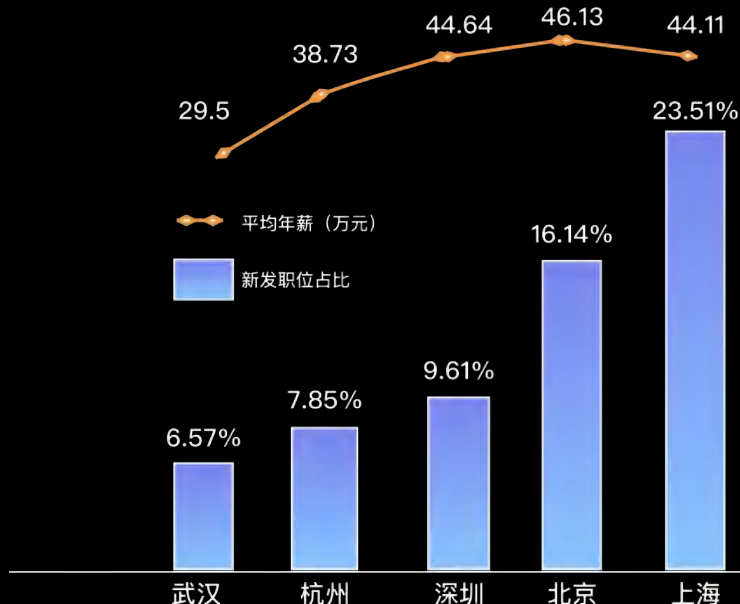


深入千行百业，
让 AIGC 成为赋能产业的
“第四次工业革命”

- 细数正受 AI 文生图冲击的行业，透过案例，去芜存菁，让 AIGC 成为赋能产业的“第四次工业革命”。
- 新技术对产业的变革，不论是工具流还是降本增效层面，往往是结构性变化，从边际成本走向固定成本。
- AIGC 不应该只通过 C (Content 内容) 来影响一个点、一个端或者一个表面，而应该成为一种该产业原生的服务 (Service 或者 Native App)，去影响整个产业链条的结构升级。
- 回顾“互联网+”时代，在互联网基础设施和技术完善后，跟今天何其相似乃尔，有很多“互联网+各行各业”的现象出行。但近 10 年证明，真正受到结构性冲击，建立起产业原生破坏性创新 App 的，只有有限可数的一些产业。AIGC 创业跟互联网创业同宗同源，不外如是……

就业影响：新兴岗位出现

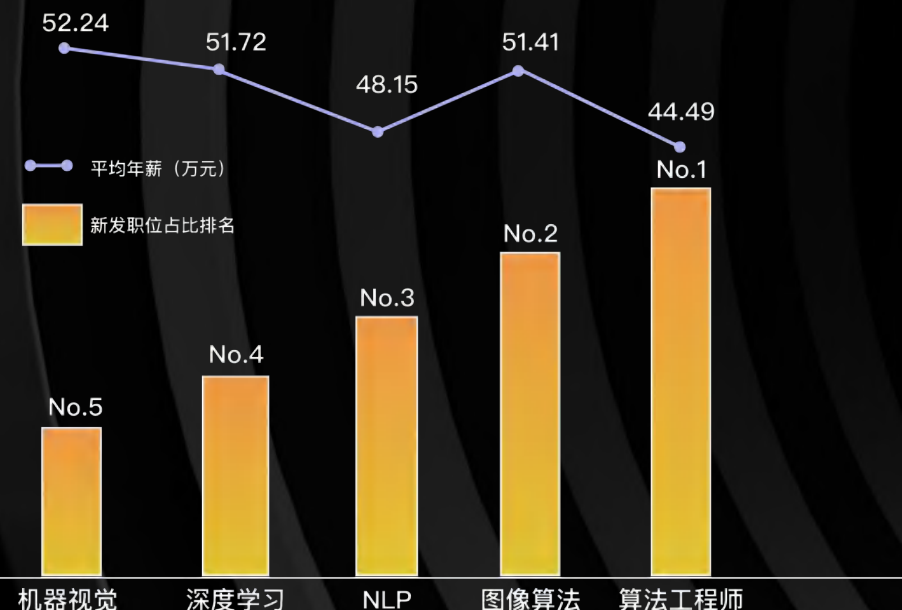
判断一项新科技浪潮是否已经对产业产生了巨大影响的有效方法之一便是去各大招聘网站搜索相关新兴岗位出现的数量、种类及其薪资水准。一旦出现井喷之势，说明产业界已经从商业逻辑的角度证明了其短期或者长期的价值性。近一年来，国内招聘市场中涌现了大量带有“AIGC”或“AI”前缀的全新科技岗位，如 AIGC 画师、AIGC 研究员、AI 模型训练师、AIGC 社群运营等等。这些岗位对技能的要求跟过去有着较大差别，总结来讲，需要应聘者能够研究、实操、掌握最前沿的 AIGC 技术、工具和产品。而在这个过程中，巨大的认知差非常考验从业者是否具备强大的学习能力、自我纠正能力、实践能力、战略预判能力等综合性职场技能，驱动从业者向“超级个体”进化，日后能以 1 人之力取代一个部门的产业价值。



近一年中国 AIGC 新发职位城市分布 TOP5

➢ 2023Q1 AIGC 领域招聘年薪中位数达 33.75 万元；AIGC 2023Q1 新发职位数是 2020Q1 的 5.63 倍，近一年 AIGC 新发职位招聘平均年薪 40.12 万元；OpenAI 为 AI 工程师提供的年薪中位数高达 92.5 万美元

注：数据来源，猎聘大数据



近一年中国 AIGC 热招职能 TOP5

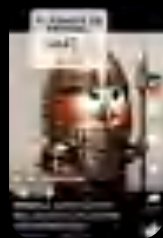
组织结构影响：向左“毁灭”，向右“重生”



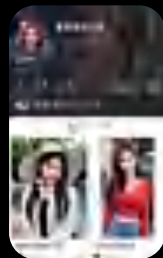
- 1、雇员密集的创业型公司会越来越少，数十乃至十几个人的新兴公司有望支撑起数以十亿美元计的估值；
- 2、传统大公司组织也将开始“瘦身”，重新审视 AIGC 可以介入的部门；
- 3、千行百业开始从以人驱动，转变为以算法和模型驱动。

泛娱乐：流量推向 AIGC

2022 年底，“抖音 AI 绘画”大火。当今抖音、快手、小红书、哔哩哔哩等创作者经济平台充斥着大量 AIGC 介入的图文和短视频内容，“狂刷百条必有 AI”。与此同时，越来越多的自媒体博主选择主动去借助 AI 的力量提高自己作品的创作质量和效率，AI 带来的崭新内容形态也吸引了一大波消费者的关注和好奇尝鲜。这是一场同时有关虚拟内容生产者与消费者的双促效应：生产者擅用生产力，消费者愿意为之买单，如此才能形成社会与商业发展的正向促进和增量发展。



- 某娱乐热点事件期间：AIGC 创作者“大侠”利用 AI 创作了“坤家军”梗图，属于最初原创者，并将之发布抖音；但他的发布并没有火，反而转发者流量爆棚，异常火热，一时间无数抖音用户争相传播该头像，成为 AI 流量经济的代表事件之一。



- 批量生产 AI 颜值博主，“AI 越来越像真人，网红越来越像 AI”。先进技术的到来，必然催生全新的审美。当今以小红书、抖音为代表的社交媒体上，开始充斥着大量“非人类”博主：“爱旅游的小多”、“无敌 AI 喵喵妹”皆为“AI 偶像”。

泛娱乐场景或产业对于 AIGC 文生图的重要性来源于两方面：一、足够大的人群受众，且来自千行百业，有着极为旺盛且多元化的消费需求；二、世界范围内 AIGC 文生图最新技术以及对应生产的优秀作品会首先亮相于泛娱乐场景，然后再被广泛传播，被其他行业二次验证。

2022 年底发布的《写在年末的 AIGC 简单展望》一文中预测：

- (1) 随着 AI 绘画模型、审美驱动、数据集地不断进化，2023 年 AI 绘画水准将远超 2022，随之带来持续性的用户体验升级；
- (2) 技术与产品体验的量级提升，会带来更大规模新用户的参与，全球将有超过 5000 万活跃忠实用户，而中国境内也将培育千万量级的活跃忠实用户，成为具有中坚力量的国内初代 AIGC 网民；
- (3) 数以亿计的 AIGC 内容随之被创造出来，充斥着全渠道的互联网媒介，绝大多数网民在刷抖音或者小红书时都会在不知不觉中浏览到 AIGC 内容，占比可能达到 5~10%；
- (4) 传统的互联网营销、传播、娱乐等行业将会主动接纳 AIGC 新内容形态，成为 2023 年 AIGC 开启商业化版图的第一阵地，借助互联网指数级的传播效应，AIGC 内容将覆盖到数亿网民，为 AIGC 带来新一轮的用户教育；
- (5) 随着 AIGC 能够产生越来越多商业成熟的内容，现有互联网流量巨头平台将会深入整合和嵌入 AIGC 属性，例如将 AI 绘画、AI 特效等深度结合到短视频创作、直播娱乐、直播带货等场景；
- (6) AIGC 所创造的前所未有的新内容会更容易帮助传统互联网创作者吸引流量、起号，例如 2022 年国内数以万计的抖音用户通过发布 Midjourney 画作在短短几周时间内涨粉数万，将传统起号的效率大大提升，而这在 2023 年将扩充至数以百万计的社交媒体账号；
- (7) AIGC 带动创作者端的涌动，将整个互联网创作者经济规模带上新的高度。大量未能参与到曾经短视频创作洪流的用户会成为新一轮的内容生产者，他们的创意将由 AIGC 来驱动，产生的内容是五彩缤纷的；
- (8) AI 绘画将作为一种基础性原子操作被广泛集成，进一步驱动 AI 视频、AI 动画、AI 漫画等专业垂直内容生成的出现和市场成熟，这在 2023 年是可期的，但距离大规模 C 端消费市场尚有一些不确定性因素有待研究和求证；
- (9) 随着 AIGC 内容与网民日常生活的息息相关，人们的消费习惯将有望发生极大的改变，人们会更愿意为 AIGC 进行付费，不仅用它去创造内容，更是去解决问题或者创造价值；
- (10) 就像 2022 年末 ChatGPT 的出现，从 AI 绘画到 AI 会话，打开的是一扇通往更广阔世界的大门——人们可以借助 AI 的力量去完成创造创新、解决问题等一系列“自由态”；
- (11) 当前不论是 AI 绘画还是 AI 会话，人类一方尚处于被动接受状态，随着互动性的增强，2023 年将会出现人类与 AI 共建系统的迹象，互相贡献，共同进化。

注：内容来源，<https://zhuanlan.zhihu.com/p/593869141>

AIGC 资本主义“萌芽”

网红（博主）的变迁

时尚杂志和明星 → 平台和 MCN 机构 → AIGC

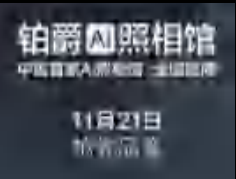
	MCN 机构	生成式 AI
团队配置	内容、摄影、后期、推广团队	AI 绘画师、模型训练师
培育周期	数月、数年	数周
博主条件	貌好，身材，穿搭，性格，特长	无
市场空间	逐渐饱和、内卷	蓝海市场
投入成本	几十万、上百万	几千
硬件场地	网红大楼	显卡

AI 博主变现方式

- ✓ 流量转换
- ✓ 打赏
- ✓ 品牌合作
- ✓ 广告投放
- ✓ 电商推广
- ✓ 私域卖课等

“卖课是变现最快，也是博主最常使用的方式。”

除 AI 网红（博主）外，AI 换脸的短剧出海（抖音&TikTok）、AI 照相馆（如美图云修、铂爵 AI 照相馆）、AI + 网文（如号称“最懂网文”的阅文妙笔大模型）等产业链都是 AIGC + 泛娱乐产业的落地典范，是当下最热门的创业探索与产业实践领域。泛娱乐场景以人为本的本质奠定了 AIGC 最大消费刚需，泛娱乐对内容的高容错性也匹配了当下生成式 AI 的技术阶段。



铂爵 AI 照相馆

注：图片来源，小红书号 1080524080

➢ 工业革命催生资本主义，AIGC 催生创作者经济的资本主义：AIGC 正在极大影响到今天自媒体、短视频等创作的单位时间劳动成本；作为创作者群体赖以生存的“雇主”，流量平台将会对商品服务进行重新定价，进而带来新一轮的收益配比；而无法跟随技术进步趋势的创作者们，将越来越失去生存的土壤。



《吸血鬼日记》四时酥
@优酷 AI 漫剧共创计划

➢ 今年以来，由于对内容创作者补贴退坡，许多内容创作者出现声明断更现象。国内某头部流量平台管理者认为：“补贴退坡是一个必然趋势，因为大量使用 AIGC 工具的低成本创作者出现了，再维持高位补贴并不符合我们的战略规划。就我们平台而言，仅 3 月份就增加了超过 10 万个使用 AIGC 工具的创作者，覆盖了绘画、游戏、有声小说、财报解读、热点事件解读、婴幼儿教育、厨艺、美妆、旅游和摄影等领域。……归根到底，这是一种内容生产模式正在替代另一种内容生产模式，这是一种技术进步的趋势，其内容产出的质量和数量正呈现出明显上升势头。”

——《内容创作者与平台》

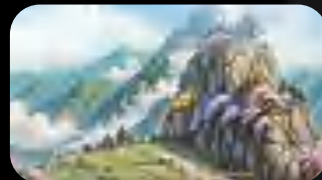
➢ 2023 年 7 月小红书推出“此刻”：AI 基于用户输入的文字自动生成配图，帮助用户完成多媒体内容制作；也可选择动手涂鸦，AI 会将涂鸦转化为精美成图，再发布。流量资本平台正积极引入 AIGC “规则”以促进这一“资本主义”的壮大。平台会比用户和创作者更为积极地拥抱 AI 先进生产力，通过不停地推出各式各样的“AI +”功能，让数亿人“深陷”一种全新的秩序之中。

影视与传媒: AIGC 视觉模态的强大吸睛效应

影视制作

随着 AI 绘画与视频技术的日渐成熟, 影视和传媒产业成为仅次于泛娱乐场景的第二大 AIGC “重灾区”。源自 AIGC 创造了前所未有的数字“消费品”, 带来了消费端的增量式繁荣, 因此其产业效益不止于生产者端的“降本增效”。该产业领域的 AIGC 作品往往具有极为广泛的传播影响力, 如社区大 V 数字生命卡兹克创作的“《流浪地球 3》预告片”。爱奇艺创始人龚宇认为: “在影视制作方面, 我们认为 AIGC 的核心能力可总结为语言表达能力、美术视频能力、创意发散能力。这三种能力能够在策划、开发、制作、宣发等四大环节为创作者赋能。”

- 2023 年春天, 影视导演李超 (@然后) 接到一个紧急的商业需求, 为青岛旅游制作一段宣传 MV。为了短时间内出具震撼效果, 他尝试完全用 AI 进行关键帧绘制, 然后搭配动效、解说、音乐等低成本后期, 最后串成一段精美绝伦的青岛旅游 MV 视频。



《AI 眼中的崂山四季》@李超导演



漫威《秘密入侵》宣传片

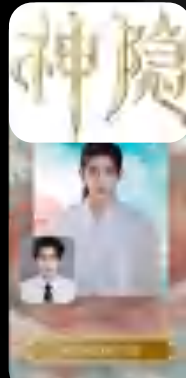
- 2023 年 6 月漫威上映了迷你剧集《秘密入侵》系列, 使用 SD、Controlnet 来实现片头的效果。导演 Ali Selim 表示: 由 AI 形体扭曲“似人而非人”的恐怖谷特色中透露出的是阴谋诡秘感, 正好与本片“怪异、危险的视觉氛围”的叙事气氛相符合。

- 陆川导演执导的杭州第 19 届亚运会开幕式短片《相约杭州》中运用了至少三处 AIGC 处理, 如借助 ControlNet 变换“大莲花”背景以及多种 AI 视频技术, 如 Deform、img2img (视频序列帧)。

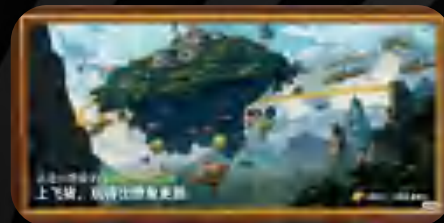
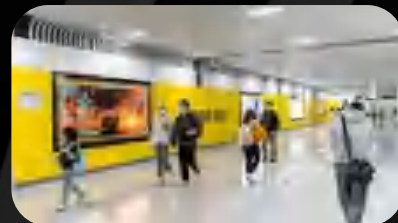


《相约杭州》片段

- 知名热播剧《神隐》出品方西嘻影业借助 AIGC 进行网络宣发, 成本低廉, 效果显著, 体验独特。



广告传媒



注: 图片来源, 小红书号 6138739774

- 飞猪推出 AIGC 制作的旅游广告, 号称国内首个 AIGC 线下旅游广告;
- AI 二次元出图非常适合游戏广告商, 很多人在日常刷社交媒体的过程中不知不觉遇见类似广告。



- AI 艺术家“野菩萨”与 SPAD 合作的老板电器平面视觉广告《大有可为》; 今年 3 月飞书发布会上短片《探》被称为国内首个 AI 互联网广告, 由“野菩萨”与 W 合作完成。



- 中国作者 Dynamic Wang 运用 AI 训练模型并创作的三星广告画, 并获得组委会奖。

工具 + AIGC：数百万设计师群体直面先进生产力

专业设计师工具

01 Figma

Figma 集成越来越多的 AI 插件（例如 Ando），设计师只需要画出寥寥几笔，AI 就可以渲染出细节

02 Adobe

Adobe Firefly 的加入，预示着 AIGC 向着可实用性工业设计的质量要求和工具流进军。PS 中的 Generative Fill (inpainting、outpainting) AI 功能趣味十足，堪称设计利器

03 Unity

Unity 发布了两款生成式 AI 工具 Unity Sentis 和 Unity Muse。Unity Muse 支持文字生成角色、背景或动画。Unity Sentis 则是将神经网络嵌入到实时引擎中，使游戏角色能够通过推理和学习与玩家进行有趣而个性化的互动。Unity 还在其资产商店集成了 22 款 AI 工具，包括智能 NPC、AI 视觉特效、AI 生成纹理、语音生成等，用以帮助游戏开发者的创作

04 DragGAN

DragGAN 由 MIT、谷歌、马普所等机构联手打造，展示了一种控制 GAN 进行图像处理的新方法。DragGAN 可以通过精确控制像素的位置来变形图像，如改变姿势、形状、表情和布局，是一种更为精准的 AI 编辑图像方向，设计师对它的操作仅需“拖拽”

05 美图秀秀、万兴科技等国产设计师工具

如今美图秀秀 APP 大面积板块被 AI 玩法或设计功能占据。此外，美图公司以 MiracleVision 奇想智能 AI 视觉大模型为依托，落地至电商、广告、影视、动漫、游戏等诸多专业设计类场景。这些全新的、AI 加持下的 App 不仅满足了大众用户拍摄、修图以及社交分享的生活需求，也提升了传播者和专业设计群体的工作效率；

万兴科技旗下著名设计师工具亿图脑图、墨刀等产品全面上线 AI 功能，如 AI 生成原型页面、AI 生成原型组件、AI 文字智能填充等。此外还发布了万兴播爆（AI 数字人直播）、Wondershare Kwicut（AI 文字视频剪辑）、Wondershare VirtuLook（AI 电商图片生成工具）等数十款不同领域的 AI 设计师工具。万兴科技表示将首先聚焦应用，做 AI 时代的“美的”



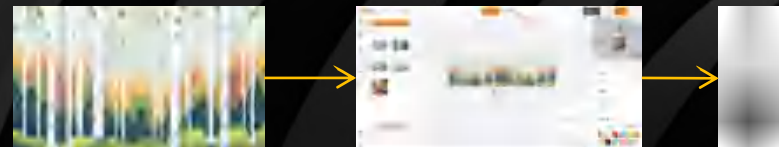
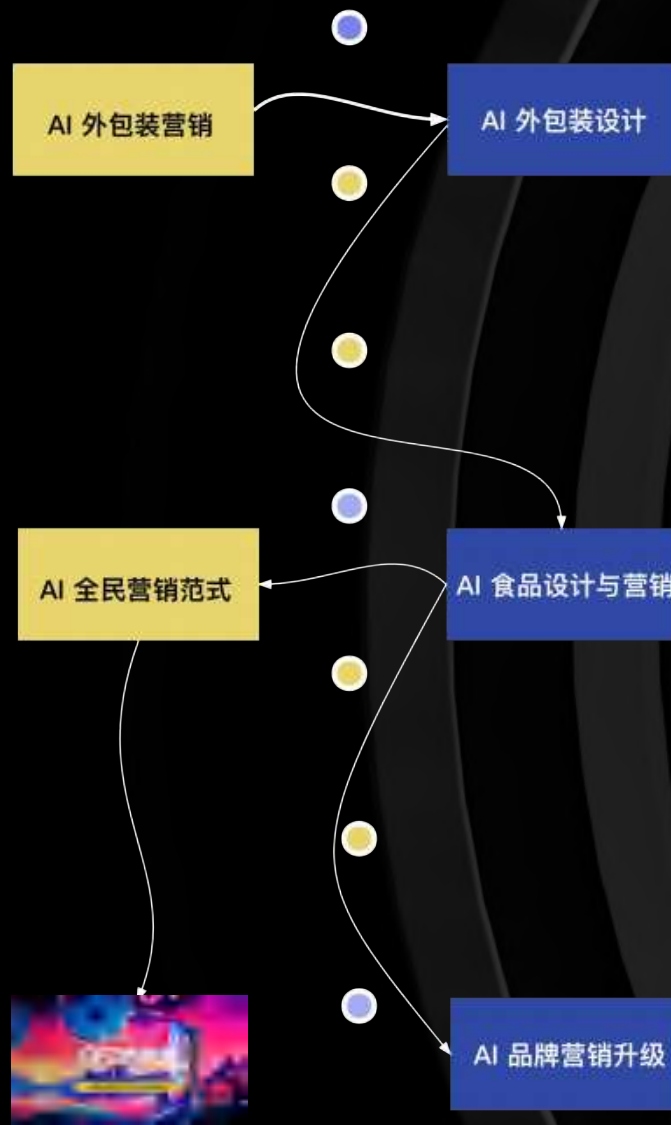
➤ 案例：从文字 Prompts、底图相似控制，到 ControlNet，再到以 DragGAN 等为代表的补充控制技术的出现，让以设计师为代表的专业人群真正可以将 AI 的能力集成在过往工作流程中，实现设计生产力的极大提升。如图为 DragGAN 在时尚设计场景的示例展示，可以轻松实现 AI 模特的任意姿势表现，而只需进行点位拖拽，便所见即所得。

从外包包装设计到食品营销：AIGC 创意无限

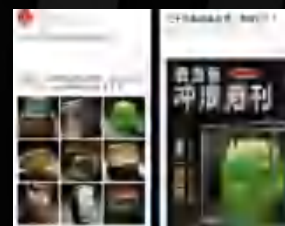


从左到右依次为——

- 钟薛高新品冰棍“Sa'Saa”，AI 参与研发、命名、宣传、包装设计；
 - 伊利、可口可乐、王老吉、安慕希、雀巢等品牌用 AI 辅助设计包装；
 - 果壳网联合牛啤堂，利用 AI 合作设计了一款啤酒；
 - 社区用最新 Midjourney V6 模型生成的苹果手机壳。
- 透过食品设计营销案例，我们可以进一步思考 AIGC 如何参与更广泛的营销活动：与品牌方合作全民创作大赛，通过 AI 将品牌共创的权力下放给所有普通用户、甚至新用户群体。
- ✓ 过去的营销方式：以传统广告公司为主导核心，品牌方只能下达需求，通过广告链接用户，难以有效传达，或者十分依赖创意。
 - ✓ AIGC 营销思路：将共创能力和权力完全下放给用户，让全民创意涌现替代广告公司创意设计。
- 海尔 Leader 冰箱，邀请参赛者以“白日梦想家”为主题，用 AI 创作工具释放无尽想象力。历时 22 天，微博话题阅读量达 4390.5w+。对于实体经济，难以在短时间内将 AIGC 理清并作用于产业链条之中，最简单有效的冷启动方式便是走“AIGC + 营销”的模式，通过 AIGC 的能力，让全民再次见识到“老实体”的“新活力”，企业的品牌价值才会不断提升。而 AIGC 共创营销所积聚的民间创意力量也会成为企业宝贵的知识产权，日积月累，从中发现新的品牌创意。流量时代，企业不仅要对内磨好内功，也需对外借力打力，一直让企业走在可持续化发展创新之路。



➢ AI 设计桦树水包装：AI 出纹理图→包装设计软件（包小盒）→样稿
注：案例来源，“FBIF 食品饮料创新”，《深度教程：Midjourney 设计食品包装与产品教程》



- 2023 年 4 月，一组由 AI 技术创作的麦当劳“传家宝”在全网刷屏：青铜器汉堡、传世宝玉薯条、青花瓷可乐……成为品牌 AIGC 营销的经典案例。其创作者“土豆人”曾是资深的广告人，而从开始学习 AI 绘画，到小红书粉丝接近 3 万、案例全网刷屏，只用了 5 个多月的时间。
- 他为 Nike 品牌创作了《Nike 庙庙屋》，认为 AIGC 品牌营销的关键是有视觉冲突且与大众生活息息相关，故从建筑题材切入：“我会在笔记中添加一些品牌的 tag，有很多品牌的 marketing 就找来了，他们都觉得这个东西很有趣。”从一个个体“变成了一个超级广告公司”。

- “土豆人”认为 AIGC 创作模式与过去的广告设计流程完全不同
- ✓ 传统流：创意—草图排版—深化建模—完稿（以小时或天为单位）
- ✓ AIGC 流：idea（文字）—结果（AI 成图）—迭代（以分钟为单位）

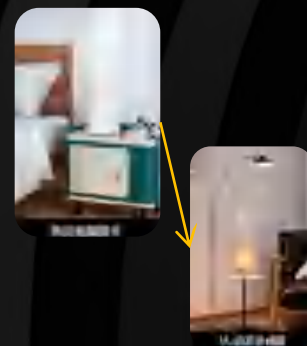
AIGC 大场景之电商设计：网易严选实践案例，降本增效的典范

众多电商公司纷纷加入 AIGC 工作流，除网易严选实践较早外，阿里阵营的万相实验室让 AI 技术完美适配美妆、食品、消电行业标品产品的特点，“AI 上新”吸引超 10 万商家使用，如巴黎欧莱雅、GoPro、白大师等品牌率先试用，已节省上新时间 1~2 个月。

对于电商品类服装来讲，要为顾客提供衣服材质的效果图，以便宣传。例如对于一件羽绒服，过去需要走 3D 建模，从微观层面表现材料的先进性，效果图的交付周期在 2~3 天，成本为 800~1200 元/张。如今网易严选创新设计中心借助 AI 出图，效果达标，周期只有 2~3 小时，成本 < 1 元/张



人类设计师只负责线稿绘制，然后使用 AIGC 生产，短时间内获取大量高质量出图，内容裂变，从中筛选符合商品需求的灵感作品或者最终成品



从商品拍摄图到 MJ 合成图

从 C 端电商用户体验角度，AI 生成的设计效果已经能够商用：虽然从专业设计的品控角度，当今 AI 出图依然存在细节瑕疵，但对于千万普通消费用户来讲，AI 生成的美图已经令其难以区分，且更具美感

在 AI 辅助商品拍摄方面，已经出现了**商品内容生产流程发生结构性变化**的苗头——

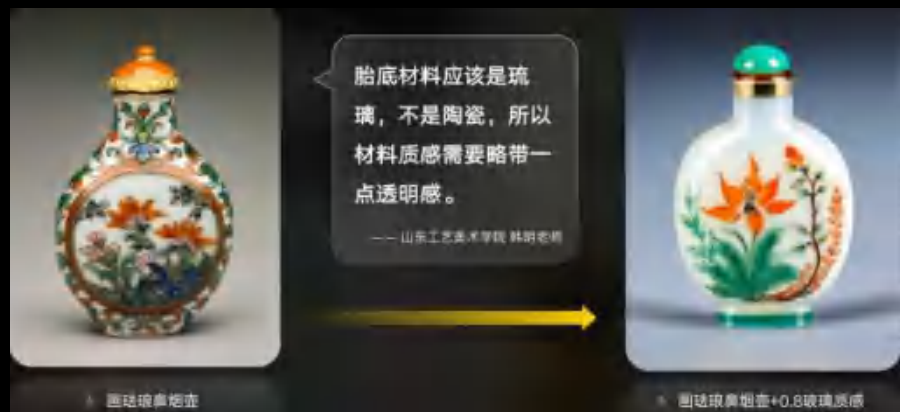
- 过去：场景搭建&实景外拍、模特拍摄、商品拍摄&建模、后期修图、设计制作等 5-6 个环节
- 现在：静物素材（拍摄&建模）、AIGC 合成场景、设计制作等 3 个环节

由过去两周的交付时间，缩短为 1 小时

注：以上案例内容以及图片来源，网易严选创新设计中心 IDC（公众号），《AIGC I 探索 AIGC 在网易严选中的应用》

AIGC 链接传统文化与电商经济：弘扬传统文化，赋能实体经济

在当下中国 AI 文生图市场中，国风类模型有着强劲的市场需求，年轻人越来越认同中国传统文化与审美，同时也是本土创业者与海外头部产品差异化竞争的“破局之道”。如今中国本土 AI 文生图创业者都在走中国特色的模型创新和产业应用实践。如无界 AI 拥有 23 款可满足艺术设计需求的通用模型：室内设计、建筑设计、预览设计、工艺设计、产品设计、纹样设计等行业模型，及国风模型、汉服模型、宋韵山水与建筑模型、私人影像模型、文艺建筑模型等“更懂中国美”的模型。



01 “以陶瓷为基底素材打造的 AI 绘画作品‘珐琅鼻烟壶’失去了胎底材料琉璃的质感。在团队的不断探索下，无界 AI 在原有作品的基础上添加了 0.8 玻璃质感的 LoRA，最终得到了具有琉璃胎底质感的‘珐琅鼻烟壶’，完成了一次数学意义上对材料学的解读。”——长铗

02 杭州工艺美术博物馆在第三届工艺振兴论坛中展示了 AI 创作的“工美悦”主题活动 IP：AI 蚁，并按照设计图（左）生产出了实体 IP 形象（右）



03 山东工艺美术学院张丽丽老师的 AIGC 设计作品《数创之瓷》，介绍道：“是一次对自然与科技的独特融合，以白色为底色，瓷器表面点缀着由 AIGC 生成的植物图案。这件艺术品通过传统手工制陶与先进科技的结合，突显了艺术与科技的完美融合。植物图案不仅体现了自然生命的美感，更借助 AIGC 技术呈现出艺术家与算法共同创造的独特审美。”

- AIGC 会通过模型的力量重塑“传统美学”的“现代影响”，其中最为显著的便是电商场景。面对传统美学与工艺，AIGC 实现了全民创作、全民审美、全民共享的可行性，加速年轻群体对传统文化的关注与认可，进而得以以电商零售的方式快速变现。2022 年发布的《抖音非遗数据报告》中显示，截至 2022 年 6 月，1557 个国家级非遗代表性项目，抖音覆盖率已达 99.74%；获直播打赏的非遗主播人数同比增长 427%；抖音电商平台上非遗好物销量同比增长 668%；成年“00 后”购买非遗好物的成交额同比增长 959%
- 此外可以预见，义乌完全可以借助 AIGC 将中国传统文化变为出口小商品，输出到“一带一路”的“丝路电商”潮流中，向全世界扩大中国传统文化的新时代影响力

AI 服装模特：热门产业场景，结构性成本变化，从边际走向固定

2023 年 AI 文生图涌现出一大批适用于服装设计领域的真人模型、控制插件，正深刻影响跨境电商、时装设计等行业的成本结构。如社区有人说，毕竟定制一个模型比请模特便宜多了。请一个模特少则几千多则上万，相比下来 68 元出 6 张图的 AI 价廉且省事。

案例



AI 实现衣架变模特

注：案例来源，小红书号：506200265

趋势



Levi's 开始用到 AI 模特

成本

传统服装模特拍摄报价单			
项目	单价	数量	总计
摄影	1w/天	1天	1w
模特男	1.6k/时	7小时	1.12w
模特女	1.4k/时	6小时	0.84w
化妆	2k/天	1天	0.2w
搭配	4k/天	1天	0.4w
餐饮			310
合计			3.59w

备注：
一个服装专场至少 10 天就要上线，经常得招 20 个兼职人员才够用。相比之下，AI 模特不仅成本及其低廉，而且相对固定。

注：数据来源，“浪猪灰头”（微博账号）

总结

□ 以服装单品为例，电商平台的款式详情页背后是数十人的分工协作：模特、摄影师、造型师、助理等，并包括服装准备、影棚租赁、出外景、选片修片、配图解说等环节。这是一类大型成本，边际成本较高，难以适应疯狂的数字商业扩张，尤其在今天的直播电商经济时代。而 AIGC 恰恰可以通过模型和算力将各类工种的人员数量大大减少，让边际成本大大降低至一种可以进行疯狂扩张的临界点。如陆奇先生所说：“任何改变社会、改变产业的，永远是结构性改变。这个结构性改变往往是一类大型成本，从边际成本变成固定成本。”

过去与现在，*free information everywhere* 免费的信息无处不在；不久的将来，*free models everywhere* 免费的 AI 模型无处不在

AI 服装模特在电商场景下的更多玩法

- **01** 一条 AI 生成的“小绿裙”火遍了小红书。网友“可可”利用 AI 创作了一副穿着小绿裙的 2.5 次元女生头像，火遍了网络。而追随者群体中不乏服装商家，他们将流量照进现实，让 AI 服装变为真正的现实服装，打出“最火小绿裙”的标签进行电商售卖。有商家已销出上千件，这一销售规模能覆盖投产成本，获得利润。某海宁皮草商家：“其实 AI 商品图只要是用‘现实’风格生成的，以中国服装工厂的强大，基本都能生产出来，只不过是成本问题。”

注：部分内容援引自《AI 淘宝店，经营两个月之后》，微信公众号“电商在线”（ID:dianshangmj），作者：沈嵩男



注：图片来源，可可（小红书账号），以及《AI 生成的小绿裙，成了小红书电商爆款》，作者：卷毛，援引自微信公众号“头号 AI 玩家”

- **02** 跨境服装电商中，模特拍摄是一笔很大的成本，而 AI 一键生成四大地区“名模”，甚至不需要调整背景和细节。
- 另外可用 AI 绘画技术先出虚拟人的静态图片；然后用 AI 视频技术驱动虚拟人图片动态说话；再配上商品解说录音（也可以替换为 ChatGPT 问答，作为 AI 客服人员）；便是一个全天候的 AI 商品虚拟主播。
- 阿里巴巴最新开源项目 Outfit Anyone 可将人与衣服完美合二为一，实现真人一键换装。



注：案例来源，小红书号：110816927



注：图片来源，项目官方 Github

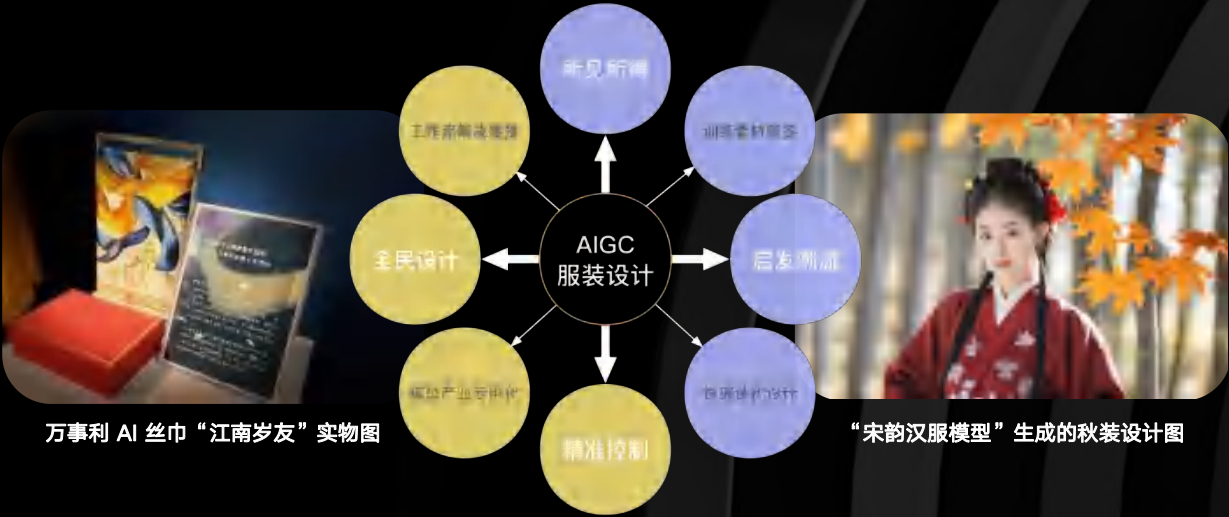


注：图片及内容援引自《AI 淘宝店，经营两个月之后》，微信公众号“电商在线”，作者：沈嵩男

- **03** 行业案例——“卢咪微 LumiWink”淘宝店：背后只有两三个人，借助 AIGC 用了一两周时间完成了店铺搭建和货品上架（而传统工作流中至少需要十几个人参与，并且耗时更长）。
- 店铺中几乎所有的图片内容：商品图、海报、店铺 Logo，由 Midjourney 辅助生成。文字内容：店铺名、商品标题、详情页，由 ChatGPT 帮助撰写。人类更多是一个“监工”的角色。
- 开店两个月，由 AI 设计而成的服装，一件短袖一条裙子，已经跑通了“设计—生产—履约”的整个电商流程。其中短袖的月销量甚至达到 400 多件。短袖的投产比较顺利，裙子因为颜色是渐变色，工艺、版型、材质上都需要做更多考虑，至少被 20 家以上的工厂拒绝过。AI 商品图在设计与投产之间，相较于传统人工，确实有更多需要磨合的地方。
- 有关重构电商生产关系的启示：传统的服装生产路径是“设计—生产—销售”。而 AIGC 可以帮助尚没有产品的电商商家提前将创意和热度变成一种虚拟的“AI 预售品”，在获得前期市场认可后，与此同时获得预售订单，然后决定是否大规模投产。

AIGC 时尚设计：刚需求，硬场景，足够大，确落地

□ 由 2023 “梦溪杯”（由浙江省委宣传部、杭州市委宣传部主办）参赛者李超利用丝巾行业大模型出具 AI 设计稿，由万事利集团进行工厂生产的全新款式丝巾《江南岁友》在第十七届杭州文化创意产业博览会展出。这一技术的运用，展现了 AI 科技与传统工艺结合的创新。它不仅是一件时尚饰品，更是体现了科技赋予传统文化新生命的可能性，是当下最潮流的科技赋能设计趋势。



□ 宋韵汉服模型，不仅可以设计、生成“简朴素雅”的宋服、“唯美飘逸”的汉服，还能生成具有浓厚汉服、宋服元素的现代服装。仅以裙子为例，它可以理解马面裙、百迭裙、褶裙、四破、一片式等等超过 30 种类型；材质上懂得刺绣、妆花、螺钿、织金等同样超过 30 种类型。宋韵汉服模型已近涵盖了设计师能用到的几乎所有汉服、宋服类的标签，从款式到材质、纹样、朝代等。

AIGC + 款式设计

援引自服装设计师林俐对 AIGC 辅助服装设计的看法：“单从款式设计上来说，绝大多数服装企业都有自己的版型基础，也就是大体‘规矩’，在这个‘规矩’内，设计师会去判断用什么样的颜色、辅料、装饰性元素。AIGC 就是在这个环节给出灵感和帮助。”

AIGC + “宇宙中心”

（1）曹县实现了“全民汉服”的产业盛况，现在已经成为原创汉服生产与直播基地，抢占了全国 40% 的市场份额。曹县汉服企业 2282 家，其中原创汉服商家占比高达 90%，10 多万人从事汉服产业，2023 年汉服网络销售额将突破 70 亿元，2022 年为 50 亿元，增速明显（注：数据来源，央视新闻《中国式现代化县域实践大调研》）；以 2023 年第一季度数据为例，中国汉服市场总体销售额约 36.2 亿元，仅曹县同期便达 10.38 亿元，几近三分之一。（2）但曹县汉服曾一度被打上“山寨”标签，给人“价格不过百”的低质印象。为了重塑形象以谋求长远发展，曹县商家开始寻求破局之路。然而走原创之路，必然面临成本高、回报低的前期过程。要摆脱低端、抄袭的名声，核心在设计图，如曹县商家所言，这一过程最艰难的在于人才——设计师。虽然汉服是当下最潮流的产业之一，但年轻设计师群体很难也很少到曹县就业。汉服设计师成为了当地稀缺资源，许多汉服厂商只能向原画师购买设计图。（3）2023 年曹县举办了首届“汉服文化节”，让汉服产业走向品牌化、高端化、国际化。汉服元素里有一样名为“西阵织”，然而其中的缂丝、苏绣、螺钿等工艺虽然是中国的，但却被海外某国家列为世界非遗。（4）不论是解决曹县设计难题、原创难题，还是弘扬中国文化、保护民族工艺，AIGC 一定会成为曹县“现代化县域实践”的一道亮光。AI 大模型会将人才的边际成本降到最低，甚至为零，是我国县级城市和新农村改革实践最可靠的科技变革模式。但正如山东工艺美术学院人工智能设计研究中心主任张光帅院长所言：“AIGC 非常合适曹县，但要深入了解曹县汉服产业的形态，切入点很重要。”以宏观叙事，从微观行事。

深入产业一线：浙江鞋服制造业 AI 升级（上）

在鞋服制造业中的设计、打版、营销等三个环节，已落地多个著名的“AIGC + 鞋服设计”产业案例

- 万事利集团与无界 AI 合作开发丝绸行业垂直大模型，国内 AIGC + 丝巾设计的先驱探索者；
- 知衣科技与西湖心辰合作推出服装产业垂直模型“FASHION DIFFUSION”，大大提升找款、改款与设计等场景中的设计效率；
- 供应链服务企业魔鱼通过“魔鱼 GPT”提高服装设计师工作效率；
- 凌迪科技 Style3D 发布的 Style3D AI 产业模型，提供 AI 预测趋势、AI 生成图案/版片/材质/图像等功能，试图构建起数字时尚产业的“基础设施”。

值得说明的一点是，要做好垂直行业的产业大模型，如服装产业 AI 绘画模型，离不开传统服装设计与制造企业所蕴藏的海量高质量素材，像 FASHION DIFFUSION 背后是知衣科技超 10 亿的服饰图片与 500+ 服装设计标签的行业沉淀；万事利与无界 AI 合作订制的“丝巾模型”，背后也是万事利集团数十年以来所积淀的行业数据集，这些“传统的记忆”搭配今天的大模型技术，在 AI 时代再一次焕发出崭新的活力和价值。

注：部分内容援引自《AIGC 来袭：4 万亿服装产业掀起巨浪》，作者：亿邦动力

惠利玛&Vali推出了一站式鞋履 AIGC 设计平台，浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司在使用后表示：

- ❑ “以前我们调整产品的鞋底，每重新建模出效果图，至少要花费一天的时间。现在通过 AI 平台实时出图，4 个小时就完成团队大概一周的工作量。”
- ❑ AI 平台的材料、配色等参数都是有迹可循的真实产业数据，与客户敲定好样式后，就能马上打样制作，加快产品生产下线。
- ❑ 4 月底以来股价累计涨幅已接近 50%，据传可能与“AI 服装”概念有关。

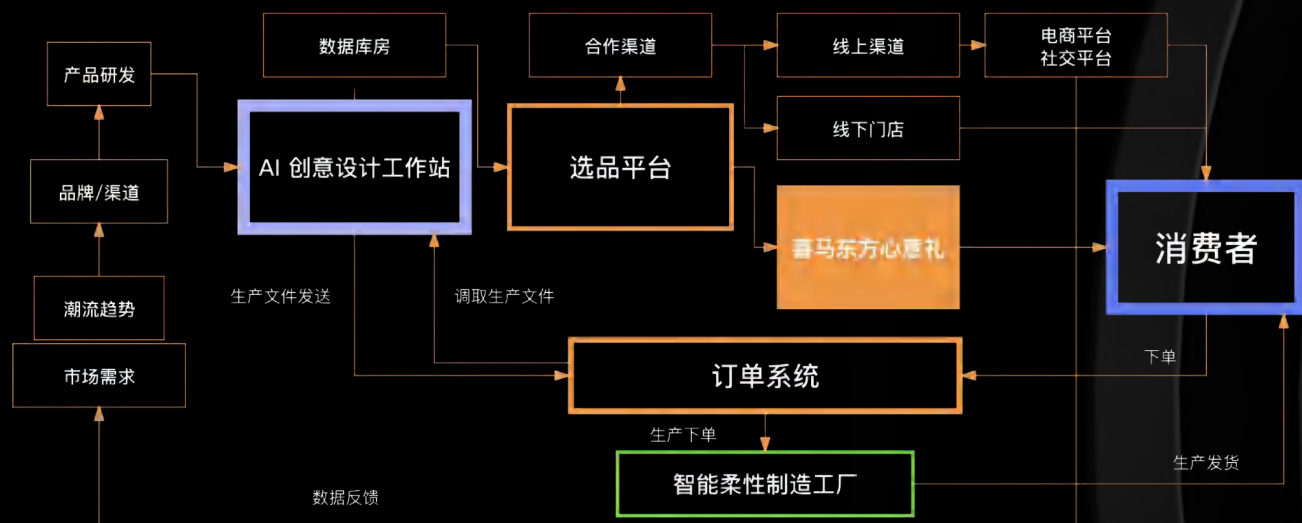
注：内容与案例来源，《AI 再跨界，中国版鞋履设计“ChatGPT”在温州惠利玛正式发布》，作者：浙江日报



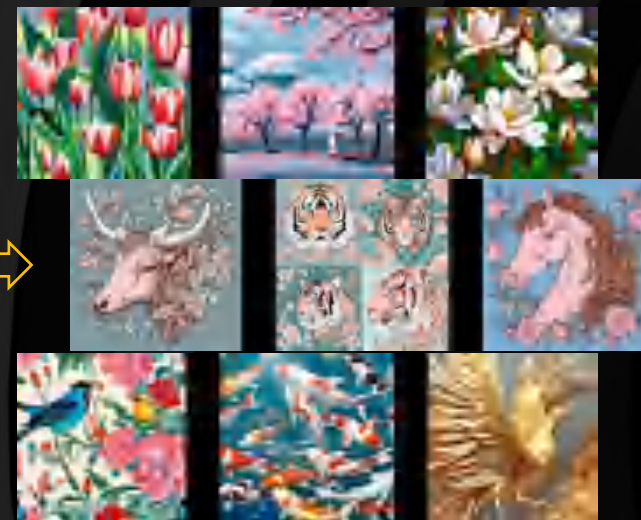
注：商业案例来源，惠利玛&Vali

深入产业一线：浙江鞋服制造业 AI 升级（中）

万事利打造了赋能行业设计师的“AI 创意设计工作站”平台、提供设计生产全链条服务的“AI 选品平台”以及高端个性化丝巾定制品牌“喜马东方”，围绕产品方、渠道方、消费者提供产品设计、数字化选品、一键打样并且能够提供柔性生产的交付服务。从选品到实物生产再到交到客户手上，只需要 72 小时。



万事利 AIGC 柔性供应链



万事利大模型现阶段部分出图

- 在 C 端，万事利通过喜马东方小程序直接触达用户，实时了解到市场信息、用户反馈，去迭代和优化模型。在渠道方，电商达人直接在 AI 选品平台选稿下单、确认打样后直播上架。直播结束后根据实际销售量向万事利发送下单指令。万事利接到指令后会根据订单直接把货发送到用户手中。渠道方不需要像之前那样提前囤货，减少了库存压力，营业利润提高。因为 S2B2C（柔性供应链）的模式速度够快，制造业原先的先生产再销售的模式变成了先销售后生产，困扰渠道方的库存积压问题也被顺利解决。
- 万事利人工智能创意项目总经理刘婧：“万事利在做年度产品开发或者个性化定制产品时，需要向客户提供大量初稿提案。而从提案到销售落地，其实是有一个淘汰率的。以前我们设计师大都会被困在提案这一步，现在提案这个部分完全可以用不是设计专业的人来借助 AIGC 的能力来代替，专业设计师可以把更多的精力放在产品落地上。所以我觉得它不是一个淘汰，而是一个增量。”比如，在过去一个月接到 1000 个性化订单，基于原来的人员配置，可能只能做 300 个提案，剩下的 700 个来不及就做，来不及就不做，造成一部分业务流失。现在用了 AIGC 至少可以把 1000 个提案都做了，后续再跟进。对企业来说，组织模式是增长的，并且效率也提高了。

注：以上内容资料来自万事利集团公开信息资料

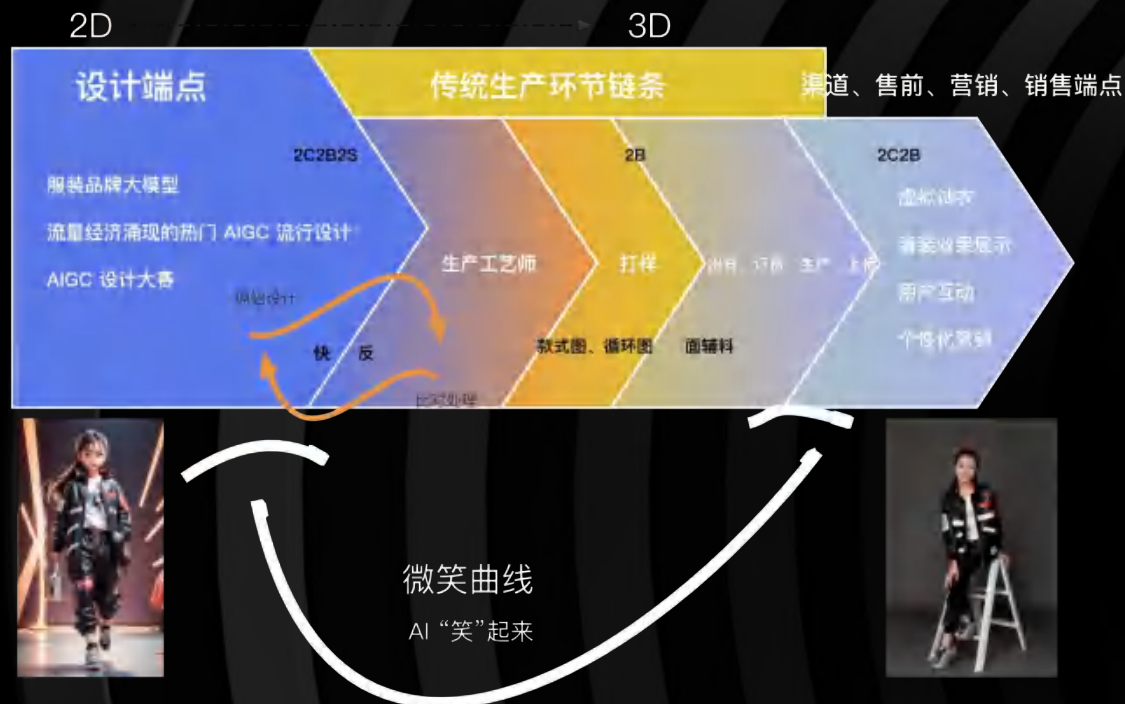
深入产业一线：浙江鞋服制造业 AI 升级（下）

温州市服装商会：首届温州鞋服产业 AIGC 设计大赛

- 围绕“童装设计”主题，诞生了 2000 多件 AI 设计稿。该项赛事由中国 AIGC 产业联盟、温州市社科联、温州市服装商会等共同发起，是全国首个基于 AIGC 的鞋服行业准专业级设计大赛。AIGC 让鞋服企业获得成千上万的民间设计师，实现设计创意的全民涌现，增强企业创新活力。
- 如温州市服装商会叶超莹所言：
- ✓ “未来服装设计的流程，一定是基于每个品牌独立的大模型生成新一季的设计，再付诸打样、出样、订货、生产、上柜。”
- ✓ “丝巾、领带、家纺用品相对来说落地比较简单，它们可以从平面设计到产品呈现，没有一个人体样板制作的环节。服装毕竟是要人为主题，这样的话从二维到三维就是完全一个不同的制作流程。不过随着使用的工序越来越多，AIGC 技术的快速迭代最终有望将原有的生产流程优化得更加快速高效，并且将之前个性化需求无限扩大。”
- ✓ “个性化定制会更加普及。AIGC 可以根据每个用户的喜好、体型、风格等数据，设计出超个性化的服装。消费者不再只能选择现成的服装，而可以得到更契合自己品味的设计。设计模式会更加多元化。AIGC 可以吸收各地文化元素，输出内容丰富的多样设计，而不受单一设计师审美的局限。”



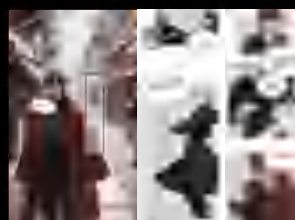
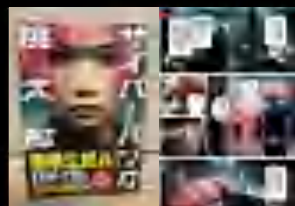
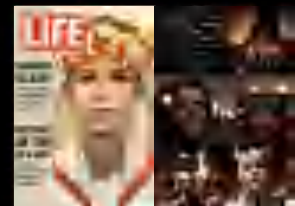
附加值



案例来源：2023 年 5 月，中国 AIGC 产业联盟（AIGCxChina）、无界 AI 携手温州市服装商会等机构联合主办了中国首届 AIGC 服装设计大赛。普通人借助 AIGC 也可以做出专业作品，获奖作品制作成第一批由 AIGC 设计生产的服装，由江苏马萨纺织有限公司提供面料、浙江壹禾服饰有限公司制作完成。

- 行业观察总结：整个服装行业是一个历史悠久、价值 4 万亿的黄金赛道。麦肯锡分析，未来 3~5 年 AIGC 会为服装时尚、奢侈品行业的营业利润创造 1500 亿美元的增量，甚至 2750 亿美元。AIGC 对服装行业的影响主要集中于商品企划、产品设计、零售终端三个环节。
- 但另一方面：虽然 AIGC 理论上可以提供无尽的灵感、降低设计的成本、提高设计的精度和投产效率比，但目前 AI 生成的设计图，在精度、分辨率、细节、算力成本、制作成本、投产效率比都在测试中，距离商用还有距离。“目前设计和生产的快反可以实现，但在面料环节，还是得提前备货，还是传统方式，因为面料涉及物理和化学等过程，还没有太强的快反能力，这个问题短期内也无法解决。”

AIGC “最强阵地”：动漫制作



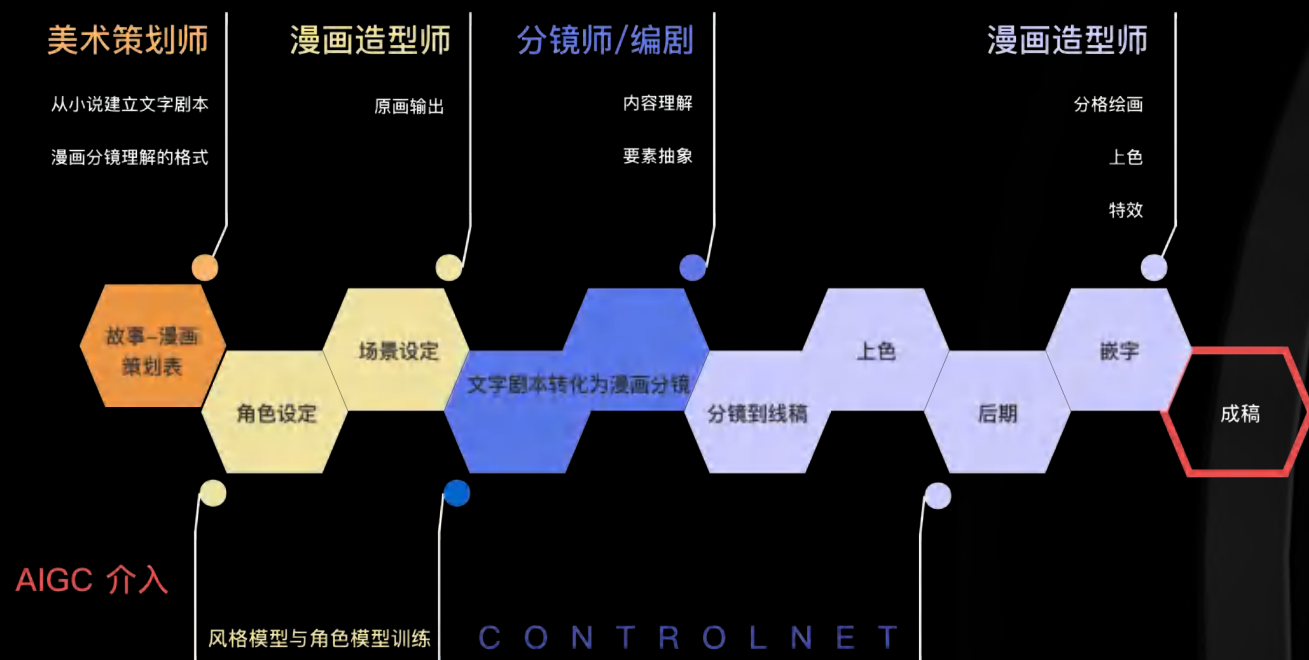
关于 AI 作品的版权

- ❑ 美国 AI 漫画《Zarya of the Dawn》被收回版权, 美国版权局根据《AI 生成作品的版权申请指南》认为 AI 输出结果不受人类控制, 所以不能算作人类的创作。
- ❑ 与美国判例不同, 日本认为 AI 漫画应该受到版权法保护, 理由为 AI 漫画相当于一个剧本作者请了一位作画助手, 在日本漫画界, 这种创作模式早已是常规操作。
- ❑ 在中国, 国内 AI 生成图片著作权侵权第一案中, 北京互联网法院审理认为涉案人工智能生成图片 (AI 绘画图片) 具备“独创性”要件, 体现了人的独创性智力投入, 应当被认定为作品, 受到著作权法保护。
- ❑ “我希望 AI 生成的图像能够获得版权保护, 但作者需要成为主导 AI 创作的人。德国 Schöpfungshöhe (“原创水平”, 指区分受保护和未受保护作品的版权标准), 我拥有我创作 AI 作品的版权, 这意味着我不仅仅输入了简单的语句, 还有非常复杂的提示词和操作, 是由我来决定创作如何继续下去。”——德国摄影师 Boris Eldagsen, 索尼世界摄影大赛 (SWPA) 获奖摄影师和 AI 创作者



部 AI 全流程制片的动画大电影《愚公移山》

突破时刻：AIGC 挑战动漫制作全链条 workflows



《麦苗 N+ 卡通形象》@牟堂娟、王子辰（山工艺）

- 在过往的漫画制作 workflow 中，漫画造型师、分镜师占据了链条大部分工作输出，包括原画、分镜、上色、后期等等，其中很多属于“劳动密集型”节点。在引入 AIGC 擅长的模型训练后，可以将所设定的画风与角色以 LoRA 模型实例的方式永久固定住，而分镜师只需要不断驱动模型进行创意输出，真正做到“所思即所得”；而在后续的线稿、上色、后期处理等环节，精准控制神器 ControlNet 可以深度介入到 workflow 之中。AIGC 绘画平台可以将这个链条的一切操作放在一个区域进行，充分发挥 ControlNet 的灵活组合性。
- 中文在线与触手 AI 绘画平台合作，实现了 AI 漫画的交付与海外发行，且已经呈现批量化。在漫画制作的分镜绘制领域，AIGC 可以大大解放生产力，实现批量化分镜描述及其绘制、角色定制等。小说改编为漫画，并走海外发行，已经成为近些年的热点，成为对外输出中国文化 IP 的桥头堡。因此中文在线借助 AIGC 的力量实现漫画制作生产力的跃迁，拥有前瞻性的战略意义。据悉其第一批 AIGC 漫画作品已经被翻译为英语、印尼语、泰语、西班牙语、法语等 7 种语言，通过以 MangaToon 为代表的海外漫画平台发行到北美、欧洲、东南亚等全球数十个国家和地区。

注：内容参考来源，触手 AI 绘画，《首个交付级专业 AI 漫画工具上线，漫画生产进入 AIGC 时代》

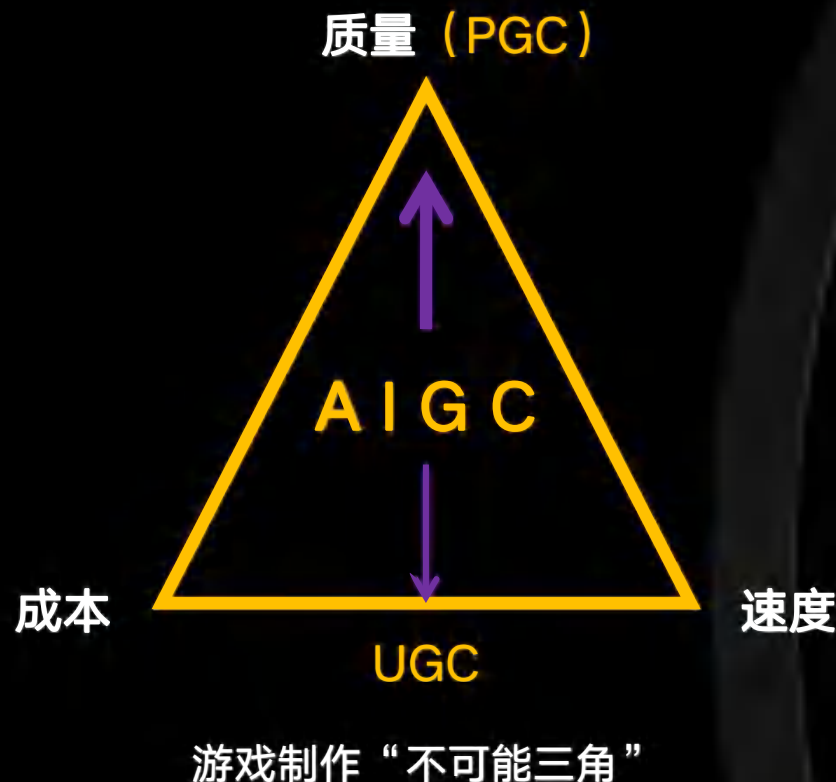
- 高校层面，对于动漫、游戏等设计行业的 AIGC 人才培养，也到达了迫切的程度。
- 如 2023 年，为了顺应时代发展的大趋势，山东工艺美术学院提出了鲁工美院办字〔2023〕13 号《山东工艺美术学院全面推动人工智能赋能专业建设的实施意见》，自上而下从校级层面要求将 AIGC 创作技巧融入课程教学，开创国内之先河。
- 山东工艺美术学院数字媒体艺术专业创先将 AIGC 辅助设计课程纳入进新版课程体系，特别是在游戏场景设计、角色设计和 UI 设计等课程中，教师们已经开始探索利用 AIGC 和课堂教学进行结合的教学改革的新尝试。如游戏专业的系列课程中已经开始探索“X 设计 + AIGC”的教学创新模式。《麦苗 N+ 卡通形象》为山工艺老师牟堂娟、王子辰 AIGC 课改实践作品，创造了一个全新动漫形象——麦苗猫 N+，并介绍道：“这是为一个群体进行的形象设计，她们是一群拥有善良、勇敢、坚韧、乐观、充满活力、积极向上的年轻女孩们。”

AIGC 挑战游戏产业 “不可能三角”

- 米哈游**
- 《崩坏：星穹铁道》
 - AI 场景：角色行为管理、3D 建模调优、NPC 台词等
 - 打造“对话永不重复的智能 NPC”

- 网易**
- ❑ 《逆水寒》
 - ❑ 类 ChatGPT 对话模型，让玩家体验与 NPC 的开放式对话
 - ❑ 其他 AI 场景：剧情生成、AIGC 美术和 AIBot 等

- 腾讯**
- ❖ 基于 AI Bot 与 AIGC 两大方向的自研 3D 虚拟场景自动生成解决方案，大幅提升 3D 虚拟场景的生产效率



- ✓ PGC 具有质量优势，但在成本和速度方面不具优势，代表如“原神”；UGC 兼具成本和速度优势，但不具质量优势，代表如 Roblox。这就是游戏制作行业所谓的“不可能三角”，今天人们希望借助 AI 的力量完成 PGC 和 UGC 的大一统，兼具二者的优势，实现质量、成本、速度三者兼得，打破“不可能三角”。

➢ 经典游戏制作流程：

1. 原画师出草图
2. 美工班组完善精修
3. 设计团队出策划和脚本
4. 设计总监定夺

时间需要 3 到 6 个月

➢ AI 倒排流程出现：

1. AIGC 生成海量平面设计方案
2. 设计总监挑选定夺
3. 交由专业设计团队进行策划和脚本写作

缩短游戏出品时间大约 20% 至 30%

- ❑ 结论：因为 AIGC，游戏初创公司的存活率开始上升。本来，资深原画师、美工班组、专业设计团队大约占游戏项目开支的 30% 至 60% 左右。但在 AIGC 缩短出品时间后，成本开支显著减少，则初创公司存活率从 20% 上升到 35%

注：内容援引自《从节约时间到流程重组，AIGC 技术如何改变二次元市场》，作者：肖伟，证券日报

产业案例一：游族

- 之前在美术研发成本结构中占比超过一半：2D 概念设定，
- AIGC 介入后，公司 4 月份的 2D 美术外包成本已经降低了约 25%

产业案例二：俄罗斯游戏工作室 Lost Lore

- ❑ 将 AIGC 用于角色设计
- ❑ 开发成本从 5 万美元压缩至 1 万美元，降低 80%
- ❑ 并将工时耗费从 6 个月大幅减少至一个月

深入产业：2D 游戏降本增效显著，3D 游戏已在路上

□ 方正证券认为——游戏美术制作流程 4 大环节中 3 个都存在被 AIGC 介入和主控的可能性，分别是“2D 人物场景”、“多视角”、“3D 模型”，且三者占据整个美术成本构成的 90%；但目前在实践中出的降本增效上，AIGC 在场景类的 2D 画面上已经能够替代过去原画师 80% 工作量，在未来 1-2 年中 AI 生成 2D 画面将越来越成熟；但要在 3D 上取得更好的效果，或许还需要 5 年时间。



关于 AIGC 3D 模态

- 目前技术难题停留在 AIGC 生成 3D 世界的网格，而目前的 NeRF 技术难以兼容网格
- 全球游戏开发市场规模在千亿美元，美术占游戏总开发成本的大约 60%，而 3D 又占美术总成本的大约 40%，因此 AIGC 3D 技术方向的市场规模并不小
- 除游戏行业外，电商行业对于 AIGC 3D 的技术需求也极为旺盛。因为 3D 图像是一种很好的商品展示方式。目前阶段 NeRF 技术的使用大大降低了 3D 生成的成本，根据 Luma AI 的官网说法，创建 3D 模型需要 60~1500 美元和 2~10 周的时间，而使用 Luma 可实现“1 场景 1 美元”的超低 3D 展示成本，使普通商品使用 3D 展示成为可能

AIGC 3D 技术实践

- ✓ 用 AI outpainting 生成宏大场景图片，配合 AI 2D 转 3D 技术，生成简单的 3D 游戏场景
- ✓ 英伟达开源 Neuralangelo 模型，可以将任何设备的视频转换为详细的 3D 结构，以虚拟方式完全复制建筑物、雕塑或其他真实的世界物体或空间。原理：模型利用具有对象或场景的多个角度的 2D 视频，从不同的角度选择框架来了解深度、大小和形状。其效果可以作为 3D 设计的前导环节，然后再经由传统 3D 设计流程渲染增强细节。适合面向虚拟现实、数字孪生、机器人技术等 3D 场景
- ✓ 此外还有如 Luma、Meshy、Point-E、DreamGaussian、Tripo、CSM、sudoAI 等知名产品和开源项目



注：图表内容参考来源，“游戏美术制作流程可被 AI 改造的阶段”，作者：方正证券

更多免费行业报告

井购家

www.ipoipo.cn

英伟达开源 Neuralangelo 模型生成 3D 信息

产业链的结构性冲击时刻：AIGC 加持 4 万亿家居产业

弗若斯特沙利文测算、中商产业研究院数据显示，2024 年，预计中国定制家具市场规模有望突破 5000 亿元，而整个家具装饰及家具行业销售额突破 4.83 万亿元

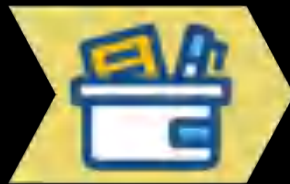
链条节点一：构建行业垂类大模型

家居行业的垂类大模型，核心在矢量数据集：家居设计平面图中所有的物体摆设都有相对空间位置和大小，此为矢量数据，以此为基础建立适用于家居设计行业的矢量模型

企业端



设计师



消费者



总结为一个公式

$$n*(CAD+3DMax) \rightarrow n*AIGC+1*(CAD+3DMax)$$

设计师在进行 AI 出图时，仅通过输入“prompt：沙发”，便可在设计图中精准出现符合空间设定的沙发效果图；且沙发的类型、材质、大小都精确可控，因为在训练时，标注了大量来自家居行业有关沙发的标签（tag）数据，这些 tag 便是“生产数据”，其背后是海量的行业数据资产

室内设计师杨明宇认为，在与客户谈单、制作 CAD 图、修改效果图等环节，AIGC 至少能帮设计师节省一半以上的时间。

室内设计师的工作流中最耗时繁琐的环节是根据客户的多变需求，利用 CAD+3DMax 制作装修效果图。设计师需要实地测量，将房屋的空间结构信息绘制到 CAD 中，一般耗时以周为单位；其次，还需要在 CAD 的基础上不断迎合客户的需求进行设计细节修改，每次修改后交给 3DMax 进行渲染出图，客户不满意某些地方，还需不断重复以上操作，而 3DMax 每次的渲染时间都是以小时为单位。

AIGC 加持后，设计师可以只拍摄房屋照片，由 AI 根据照片的空间信息进行效果绘制，每出一张图以秒或分为单位，可以迅速与客户达成初步设计意向。在随后的细节设计中，很多 AIGC 精准控制技术可以帮助设计师满足客户多样化的需求，例如将沙发背景墙更换颜色和材质，免去重复性的 3DMax 渲染工作。杨明宇：“（AIGC 加持后）现在定 CAD 可以在一周以内搞定；效果图的沟通和修改，80 平到 100 平的小三房大三房，一个月之内完成。之后进入施工阶段。”

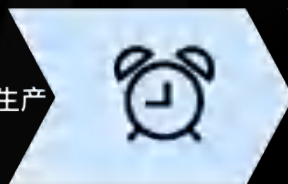
链条节点三：辅助门店销售、售前与营销

家居家装客户的决策周期长达 30~90 天，线下门店仍然是主要渠道。在三维家的一项调研中，面对需要出效果图的顾客，只有不到 6% 的导购员会给顾客做效果图，其他依然是传统带看方式。在 AIGC 加持下，导购员可以快速成为“临时设计师”，甚至也让顾客参与到初步设计中，进行 AI 快速换搭选品

拆单



柔性生产



链条节点四：生产阶段

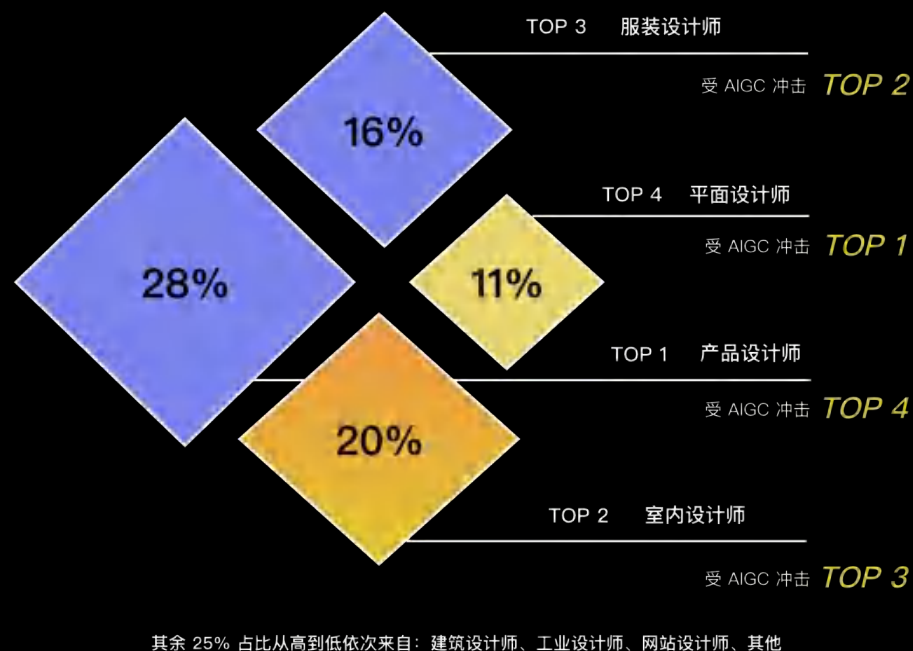
AI 智能拆单

AI 智能柔性生产

AIGC 加持下的家居产业链

注：内容与案例来源，亿邦动力，《1 分钟毛坯房变精装修，AIGC 如何改变 4 万亿家居产业链？》

产业链的结构性冲击时刻：人 + AIGC 的“异构计算”



设计师群体主要从业分布

数据来源：波士顿咨询

对于垂直细分行业的设计软件，市占率都是千分之几。AIGC 有望将家居行业设计软件的市占率推到两位数，而突破两位数的市占率，意味着 SaaS 厂商可以打破 10 亿营收魔咒



链条节点二：将 AI 智能设计应用于淘系家装家居行业

链条节点三：基于 AIGC 构建 3D 样板间，凸显家具的颜色、材质、尺寸、风格等商品特点的多元化沉浸式场景

“AIGC + 家装行业”总结

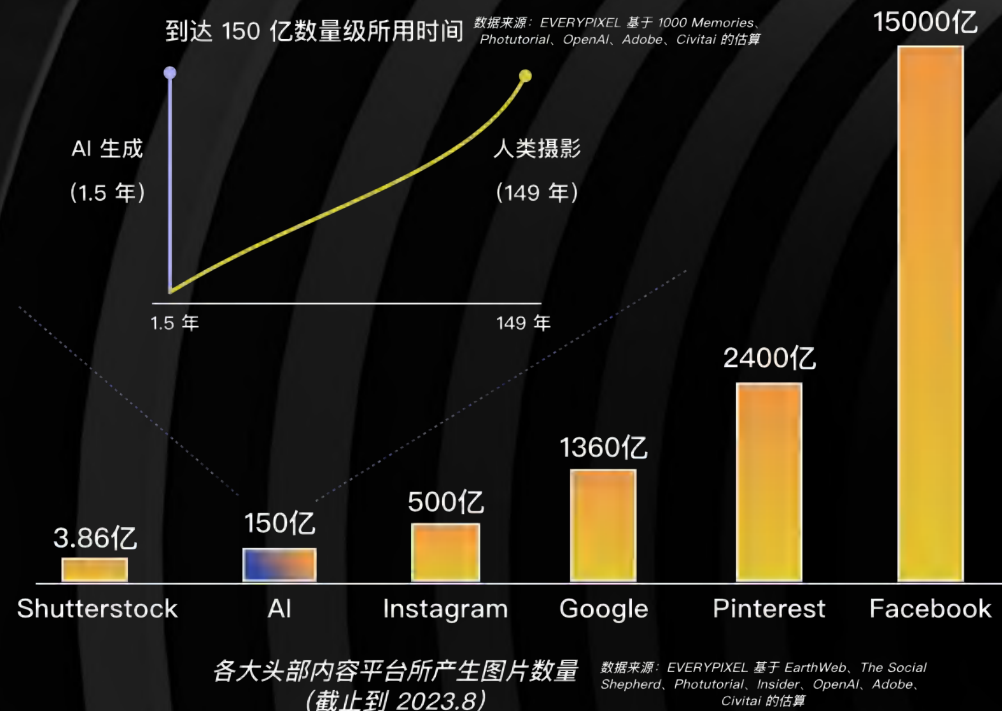
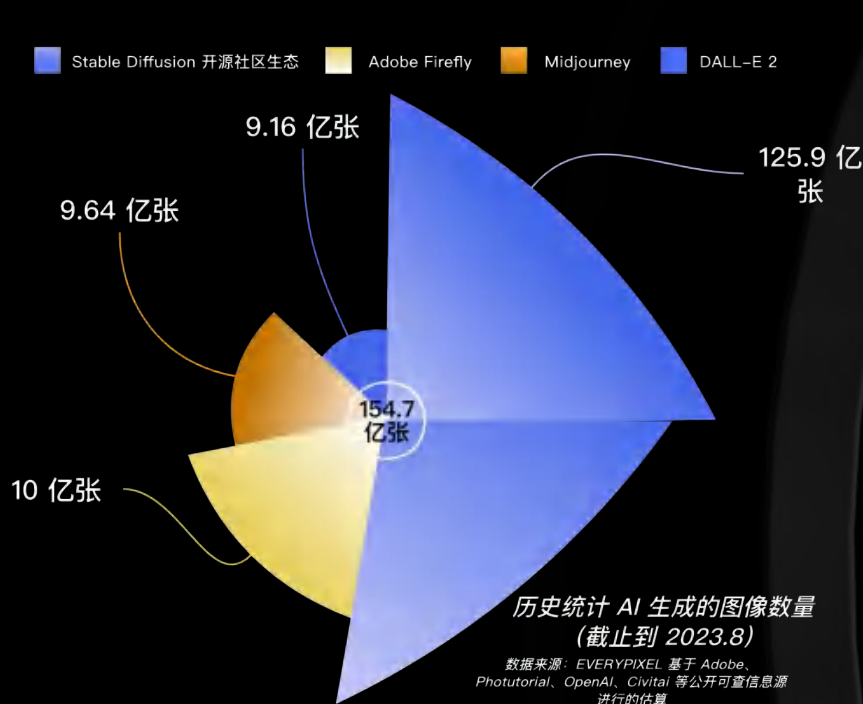
- ✓ 三类场景：面向消费者（业主）的无限灵感图生成；面向设计师精准可控的 AI 创意设计；面向品牌门店导购的 AI 换搭选品
- ✓ 三重利好：1、AIGC 加速了设计产品的迭代速度，使 SaaS 产品迭代达到摩尔定律般的更新速度；2、AIGC 解决了设计工具的易用性问题；3、设计工具的普及将加速家具家装行业全流程工业化的速度
- ✓ 三维家 CEO 蔡志森：“家装确实挺复杂，无论是导购谈单、整家设计、实体建模，还是素材的商品化、报价、下单、分单都是问题。如果可以用一张图纸，将非标部品和标准部品全部打通，一站式完成营销、设计、下单、生产、交付，我们就可以让家具家装像家电、汽车行业一样，实现高度自动化智能化的产业链协作。”

注：内容来源：《1 分钟毛坯房变精装修，AIGC 如何改变 4 万亿家居产业链？》，作者：亿邦动力

产业应用不可忽略的关键生产要素：AIGC 版权保护与流转（1）

□ 据 EVERYPIXEL 估算，截止到 2023 年 8 月份，AI 生成的图像超过过去 150 年人类拍摄的所有照片数量。但我们认为这一估算保守了很多：单以 Stable Diffusion（SD）生态为例，EVERYPixel 应该只统计了 Civitai 上的开源数据信息，但在全世界范围内，仅以某一家商业 AI 绘画平台为例，在过去一年里便创造出了数以亿计的公开图片；紧随 SD 其后的，应该是 Midjourney（MJ）生态，国内有大量公司和创业平台集成了 MJ 接口，数以千万计的用户每天即可创造数以千万计算的 MJ 图片。

□ 在过往互联网发展的 20 多年里，互联网数字经济对数字版权的需求催生了以视觉中国为代表的数字版权内容平台。截至 2022 年底，视觉中国提供 4 亿张图片、3,000 万条视频和 35 万首音乐等可销售的各类素材，是全球最大的同类数字版权内容平台之一。从历史发展规律推演，AIGC 创作者经济时代也必然会催生对生成式 AI 版权的需求，因为新经济的形成和运作离不开对新生产要素的确权和“入表”，否则会处处形成摩擦阻力，导致旧生产关系跟不上新生产力的现象频发。



- 现在正处于此块市场的蓝海期，一是相关法律法规尚未有定论，对于 AI 作品版权的界定存在窗口期，二是国内从事 AIGC 版权保护与流转的平台和公司尚在少数。但行业初步形成的共识是，不能以传统数字版权平台的逻辑对待 AIGC 作品，平台应该让利于创作者，只起到数据要素保护与促进流转的作用。
- **版权界定方面：**如上海曼昆律师事务所创始人、主任律师刘红林认为：“作为 AIGC 工具的使用者，如果无法判断所使用的模型在训练过程中是否完全合规使用数据，或者平台在协议中未明确表示生成作品的版权归属问题，为了降低侵权的可能性，最稳妥的方式是将 AI 作为辅助工具，在其生成物的基础上进行后续的创作与修改，使得作品间存在一定的差异性，二次创作而成的作品符合著作权法保护的要求，那么此时作品的版权无疑属于二次创作方，企业可以放心使用，即使用于商用，侵犯知识产权的可能性也较低。”
- **版权保护与流转方面：**摄影师戴建峰与视觉中国纠纷一案给予的启示，是否存在一种新型版权平台能够让 AIGC 创作者自主完成 AI 作品版权登记保护，而平台仅起到促进版权交易流转的作用。倘若该平台模式存在，无疑是 AIGC 走向产业经济运作的助推剂，让产业可以放心使用到 AIGC 作品版权。

产业应用不可忽略的关键生产要素：AIGC 版权保护与流转（2）

我国在 AIGC 作品版权方面的监管法规更加开放，在保障训练数据合法的前提下，模型生成的 AI 作品存在版权一说。同时，当下在底层开源大模型开源声明的约束下，AIGC 平台方一般都会将 AI 作品的版权归属让利给该作品的自然人创作者。因此在一定意义上讲，当前国内合法参与 AI 作品生成的个人可以对其所创作的 AI 作品享有版权，并进行版权登记保护。

因此也催生了一些不仅提供 AIGC 创作服务、同时也提供 AIGC 版权登记与保护服务的一站式 AIGC 创作者经济平台。这些平台在提供 AIGC 创作、版权登记保护之后，也在积极拓展产业应用，试图将 AIGC 工具流普及到千行百业。若成，则可以进一步带动平台上的普通创作者及其带有版权保护的 AIGC 作品一同走入产业应用端，加速它们的交易和流转，实现共创共赢。



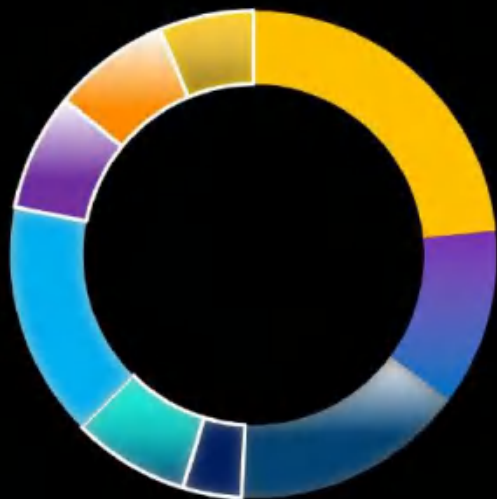
- 行业案例：今年 7 月初，“坤家军头像”火爆全网，身披各色盔甲的 Q 版黄色小鸡一经发出，便深受各路“坤友”的喜爱，大家纷纷换上头像响应号召集结成军。由头像引发的狂欢在互联网上成功斩获近亿的流量，就连搬运者也分到了一杯羹，但作品的创作者“大侠”却并未被大众看见。在同侵权者沟通无果后，他以无界 AI 出具的确权证书作为依据对其搬运作品的行为进行了投诉，最终受到了抖音平台的支持。“好在之前平台的商务市场经理建议我在平台的数字版权市场上传作品并做好确权登记，这个时间早于侵权者发布视频的时间。”大侠解释道。无界 AI：“随着用户扩大，社区内关于 AI 数字版权业务的呼声越来越高，这项功能应运而生。我们的目标就是打造全国最大的 AIGC 数字版权内容平台。”



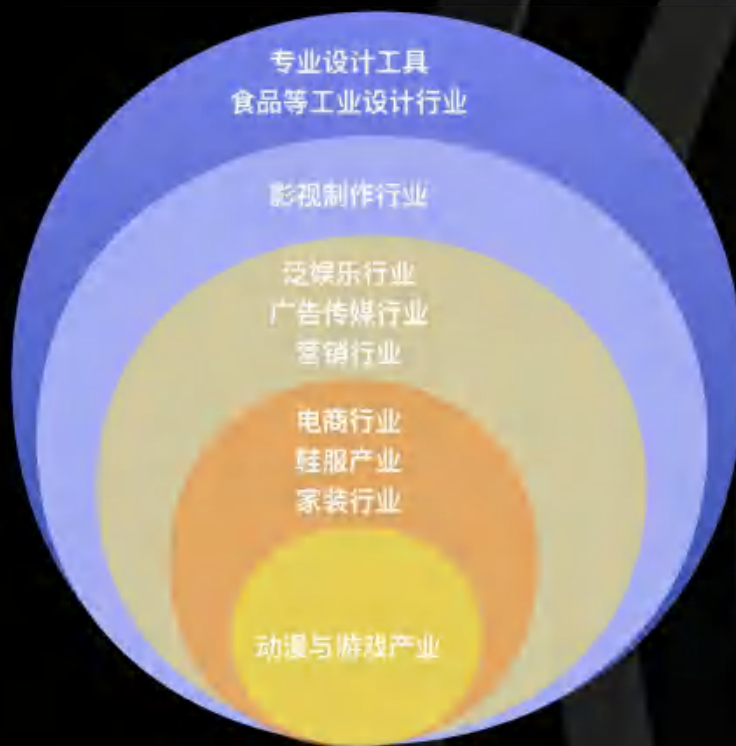
- 什么是一站式版权保护：一方面通过区块链技术确权保证创作者版权利益，且和杭州互联网法院打通，可一站式提交确权证明从而快速维权；另一方面给创作者更高的分成比例，为创作者生态助力；再加上 AIGC 绘画技术和底层模型的创作唯一性，通过 Prompt 关键词实时生成符合用户需求的同风格图片，能真正做到“千人千图”。例如，AI 创作者邹庆体验过无界 AI 的区块链确权技术后表示，在使用通过无界 AI 创作的作品作为商业素材时，确权证书已经可以作为来源证据获得合作方的信任。另一位社区大 V 庄造也表示：“现在很多做 AI 绘画的都会抱着想要变现、赚钱的心理，无界给大家提供了出售作品的平台和出口，这在众多 AI 绘画平台中并不多见。”
- AI 绘画平台应该充分发挥资源优势和优势，扮演好撮合交易的角色，尽力解决上下游分散化的问题。让优质内容提供者获得足够的利益，进而继续产出更多、更优质的内容，让需求方以低成本获得高质量内容，从而形成正循环。

行业观察总结（上）：AI 文生图正冲击到 20 多种大行业

泛娱乐 营销 设计工具
工业设计 影视与传媒 电商
服装与时尚 动漫与游戏 家装与建筑



9 大产业领域中已经落地使用 AIGC 工作流的企业数量比重图



9 大产业领域的传统工作流受 AIGC 冲击层级图

由浅入深

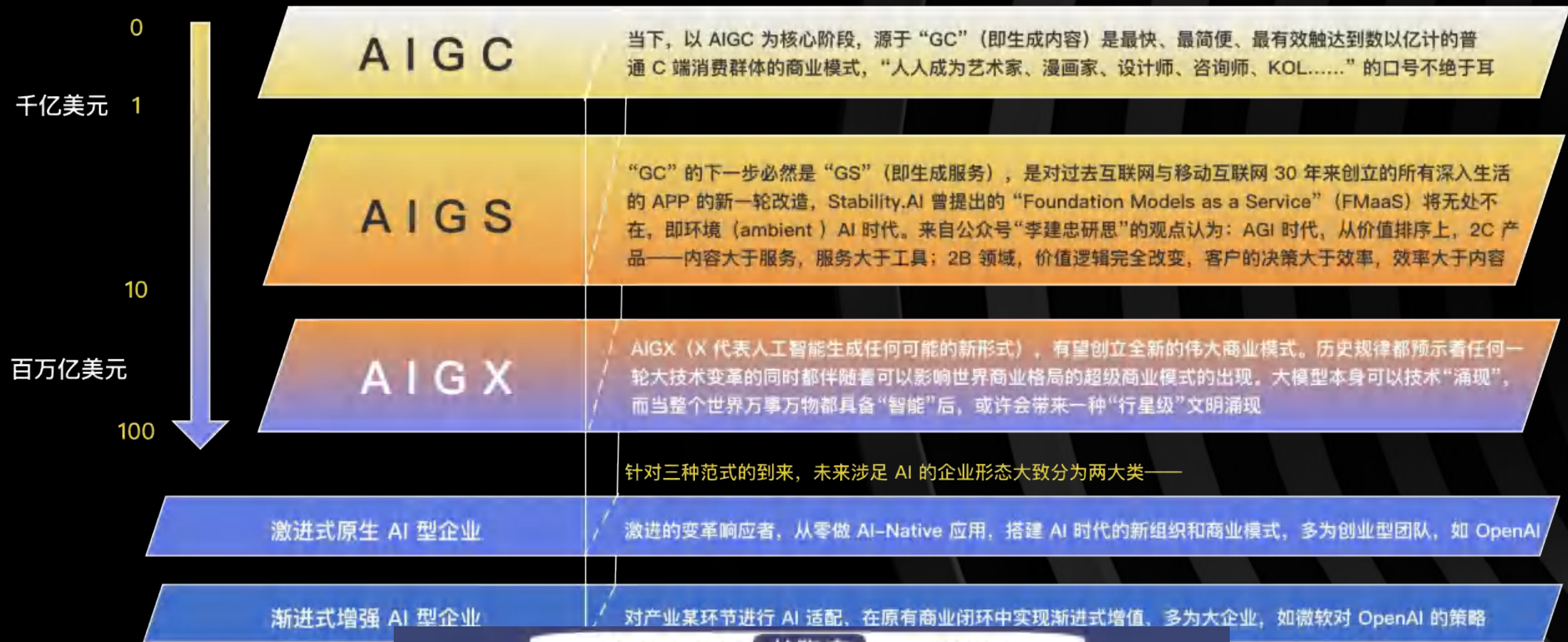
- 05 局部工具流发生变化
AI 进入传统工具流，但尚未明显受欢迎
- 04 局部生产效率提升
已有商业案例证明可以提升该行业某些环节的效率
- 03 创造全新形态的消费内容
产生前所未有的内容消费新需求，属于需求端的提升，以虚拟内容消费为主
- 02 重要生产环节成本结构性变化
实体产业中某重要生产环节被 AI “侵入”，且有案例证明可显著降本增效
- 01 产业整体生产结构变化
该产业整体的生产流程（已经/正在/即将/理论上）被 AI 进行结构性冲击，一般聚集在非实体经济

- 产业亟需的 AIGC 文生图人才从根本技能上可分为两大类：AI 绘画师（即“魔法师”）、AI 模型训练师（即“炼丹师”）
- 开始渗透到：自媒体、短视频经济、泛娱乐产业、数字艺术、营销与广告传媒、影视制作、鞋服设计、食品设计、外包装设计、工业设计、电商、IP 潮流、模特行业、跨境电商、漫画与动画制作、游戏制作、室内设计、建筑设计、儿童教育等 20 多种大行业

行业观察总结（中）：从 AIGC 到 AIGS 再到 AIGX，呼唤超级物种

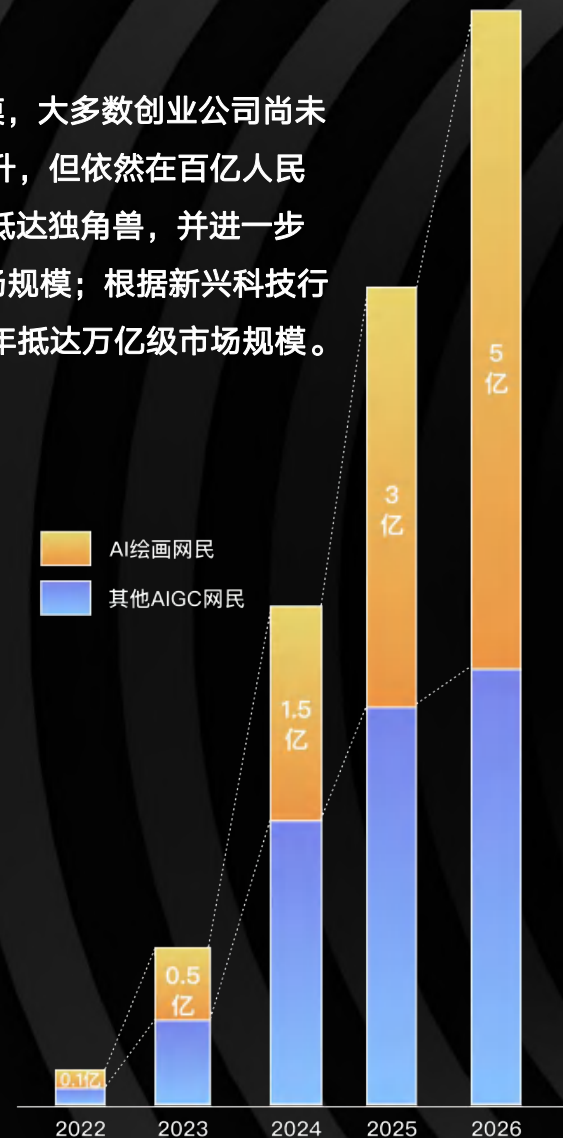
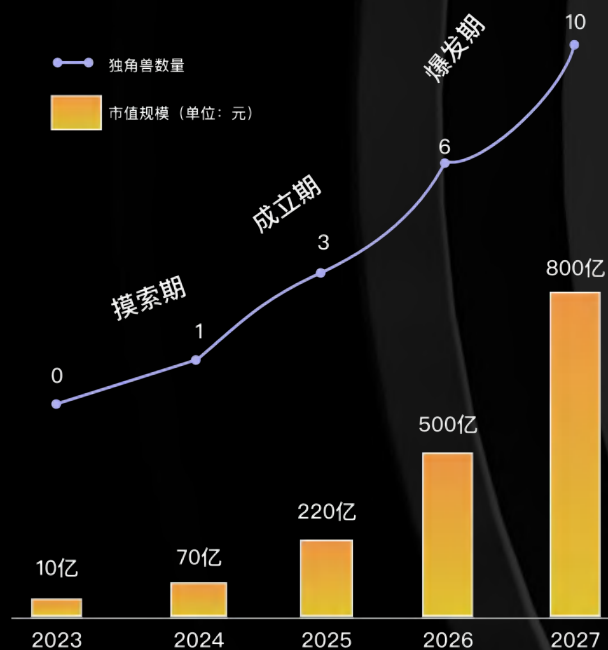
Gartner 预测，超 80% 企业希望在产业中使用 AIGC，年初这一比例不到 5%（2023 年是当之无愧的 AIGC 元年）；PitchBook 数据表明，2023 年全球 AIGC 赛道融资总额达 232 亿美元（截至 2023.10.15），比 2022 全年增长 250.2%，全球 AIGC 领域相关公司总数超 1500 家；高盛预估，未来 10 年内 AIGC 能推动全球 GDP 增长 7%（即 7 万亿美元）；麦肯锡表达了类似数据预测，生成式 AI 有望为全球经济贡献约 7.9 万亿美元的增长空间。

□ 巨头们对 AIGC 时代影响力的预测依据和乐观，不仅来自 AI 可以提高现有产业结构的生产效率，更来自 AI 正在创造全新的产品、服务以及商业模式。



行业观察总结（下）：中国 AIGC 文生图赛道市场规模预测

- 本报告测算，我国 2023 年 AI 绘画（文生图大模型）市场刚刚进入建立的摸索期，尚未出现明显的商业规模，大多数创业公司尚未融资或者停留在 A 轮阶段；预计在 2024 年会诞生行业有影响力企业，并推动 AI 文生图赛道市值大幅度提升，但依然在百亿人民币市场规模之内；2025 年将正式进入商业模式成立期，根据现有创业公司图谱，预计将有不少于 3 家企业抵达独角兽，并进一步推动整个市场规模突破 200 亿；从 2026 年开始进入规模增长的爆发期，并在 2027 年左右接近千亿级市场规模；根据新兴科技行业“飞轮效应”理论，以设计类软件、元宇宙、短视频创作者经济等行业发展速度类比推算，有望在 2029 年抵达万亿级市场规模。
- 本报告测算，2022 年参与到我国 AI 绘画（文生图大模型）市场的网民数大概在 1000 万左右，“参与人群”泛指在日常生活中被动接触到、主动接触到、意识到、使用到 AI 绘画功能、平台、工具或产品的人群。预计 2023 年底，AI 绘画网民将抵达 5000 万量级。随着 2024~2025 年 AI 绘画赛道商业模式的成立奠定，中国 AI 绘画网民有望突破 1.5~3 亿，且其中很大比重的网民不再只是“看客”或“过客”，而是深度参与到国内 AI 绘画市场的建立过程中。如果 2026~2027 年出现爆发期，国内 AI 绘画网民数将抵达 5 亿量级。



中国 AIGC 文生图赛道主要产品商业与收费模式



部分中国面向 C 端 AI 绘画产品收费（商业）模式

相关数据的时间节点选自 2023 年 8 月份



部分中国面向 B 端 AI 绘画产品收费（商业）模式

相关数据的时间节点选自 2023 年 8 月份

2023 中国 AIGC 文生图产业图谱

面向 C 端市场的产品应用榜 TOP20



评选指标维度：知名度、用户数、影响力、产品力、营收、估值、融资

面向 B 端市场的产品应用榜 TOP20



评选指标维度：B 端客户覆盖面、认可度、售后、营收、 workflow 场景、市场占有率

模型与社区榜



评选指标维度：模型认可度、下载量；社区热度

产业与企业“百家榜”





1.8 年行业观察凝缩为此 48 页报告，3.5 万字以飨读者

AI 之所至，无远弗届

中国 A I G C 产 业 应 用 峰 会 （ 杭 州 ） 发 布

致谢各单位的支持：

中国 A I G C 产 业 联 盟 ， 无 界 A I ， 山 东 大 学 计 算 机 科 学 与 技 术 学 院