

# Sora开启商业化 文生视频起飞?

本报记者 曲忠芳 北京报道

12月10日,OpenAI宣布在美国及其他部分地区面向ChatGPT付费用户开放Sora,其中不包括欧洲、中国等市场。最新版Sora Turbo可以生成长达20秒的视频。

## “并未拉开代际的差距”

10个月过去了,OpenAI的Sora终于进入“寻常百姓家”,那么,它还是市场的绝对领先者吗?

自Sora在今年年初引爆视频生成大模型以来,全球范围内已至少有数十家企业涌入AI视频生成赛道,如快手可灵AI、Runway、生数科技Vidu、Pika等。就在前不久,腾讯携开源的混元大模型加入AI视频生成领域;字节跳动旗下的视频生成模型“豆包”电脑版开启内测。在大厂加入、竞争持续升温的同时,AI视频生成类产品在用户体验诸如生成质量、清晰度、真实度、时长等方面也取得了一定的突破与进步。

中国俗语讲:“是骡子是马,拉出来遛遛。”10个月过去了,OpenAI的Sora终于进入“寻常百姓家”,那么,它还是市场的绝对领先者吗?

“目前来看,Sora仍是AI视频大模型领域的佼佼者,但并未与其他竞品拉开代际之上的差距。”清华大学新闻学院、人工智能学院双聘教授沈阳向记者指出,以可灵AI、Runway这两个头部大模型为例,经过小半年的迭代和用户体验的提升,已衍生出了一系列的“护城河”功能,模型功能在不断进化。姗姗来迟的Sora表现出来的优势不够明显,尤其是对于确定性创意生成的“图生视频”能力还较弱。Sora此次发布带来的故事板、画面元素增删及风格化预设等功能还不足以成为颠覆

频。官网显示,支持新版Sora功能的ChatGPT Plus、ChatGPT Pro会员订阅费用为20美元/月、200美元/月,这两种付费用户最多分别可生成50个、500个视频作品。这是时隔10个月之后,OpenAI的视频生成模型Sora终于从单向的官方展示发布走向用户上手体验。



12月4日,纽约,OpenAI首席执行官奥特曼(左)出席福克斯节目《查尔斯·佩恩谈赚钱》。ChatGPT和Sora都在快速商业化的道路上。

视觉中国/图

其他竞品的“撒手锏”。

在沈阳看来,Sora的核心产品优势是背靠ChatGPT庞大的用户基数,有效地对Sora进行导流,且通过ChatGPT提示词“赋能”的Sora在画面呈现质量上也应该高于其他视频大模型。Runway和可灵AI的用户数量与OpenAI旗下的矩阵产品还有着量级上的差距。“在发布后,Sora服务器一直处于‘挤爆’状态,OpenAI旗下产品的号召力可见一斑,Sora的用户规模很有可能在几个月的时间里反超Runway、可灵AI等视频生成模型。”

根据多家美国媒体报道,OpenAI首席执行官Sam Altman在12月

公开透露,ChatGPT的每周活跃用户数量已超过3亿,每天接收超过10亿条用户消息。Runway官方并未公布用户规模的相关数据,据流量分析工具Similar统计,Runway网站在10月份的总访问量达720万次。快手在11月份披露2024年第三季度财报时公布,其可灵AI自今年6月发布以来已拥有超过500万用户,9月单月的活跃用户数超过150万,累计生成超过5100万个视频和超过1.5亿张图片。

“OpenAI时隔10个月终于开放Sora。”视频大模型企业新壹科技CEO雷涛指出,主要是因为,除了ChatGPT,OpenAI亟待培育更多成

功的核心产品序列,以拓展其商业场景,增加营收及其在资本市场的亮点。

另一家较早布局AI生成视频领域的生数科技投融资负责人樊家睿,向记者表达了对自家视频生成模型Vidu的充分信心。在他看来,Sora甫一亮相确实领先于行业,而经过10个月的市场发展,“到现在Vidu与其不相上下、各有特点”。据介绍,Vidu自上线以来,已产生了“与过去的自己拥抱”“一键AI变身”等创意玩法,在全球社交网络迅速走红,同时还帮助专业创业者简化了创作流程,大幅提升了视频内容制作的效率。

樊家睿向记者透露,目前Vidu正在围绕生成视频中主体的一致性和生成速度方面继续研发攻关,以提升创作者的创作自由度。在落地应用方面,通过开放API(应用程序编程接口)服务,与泛娱乐、广告营销、影视动画等产业的多个头部客户开展了落地合作。

雷涛表示,国内市场已有多家视频AI生成厂商参与其中,其中部分已在C端市场占据了

## 应用价值已初步显现?

过去一年的发展表明,AI不再仅仅停留在理论或实验阶段,而是已经深刻影响到创作流程的各个环节。

Sora从亮相到开放体验的10个月里,AI视频生成技术是否已经对影视创作、广告和内容创作产生实质性的影响?

沈阳认为,Sora、可灵AI等一系列视频大模型的发布,标志着AI视频生成技术在影视制作、广告和内容创作领域的应用已经走向更深入的阶段。过去一年的发展表明,AI不再仅仅停留在理论或实验阶段,而是已经深刻影响到创作流程的各个环节。

以影视制作为例,传统制作流程正在被重塑,许多电影人已经将AI作为有效的视觉化脚本呈现工具,如全球首部“完全由AI制作”的90分钟电影《我们的终结者2重制版》已在美国上映。AI赋能广告短片、文旅短片、公益宣传片、企业宣传片的案例更是不胜枚举。沈阳向记者介绍,仅他所带领的团队,今年就已有多项使用AIGC(AI生成内容)技术进行影视内容制作的案例,比如第一部AI微短剧《中国神话》、江宁文旅宣传片《来江宁织造幸福》、上海市禁毒委员会办公室的宣传短片《百年禁毒,为者必成》,在“2024年国际学生媒体艺术节(ISMA)”上斩获“最佳AI电影剪辑奖”的科幻短片《Prometheus》等300多段为社会服务的创意内容。

雷涛表示,国内市场已有多家视频AI生成厂商参与其中,其中部分已在C端市场占据了

一定的份额,而新壹科技的商业策略更多的是集中在B端市场,即考虑更多AI技术在B端客户业务中的落地场景。随着技术的持续演进,视频生成赛道将更加注重内容真实性和连贯性,以及个性化需求的满足;应用场景也将不断拓展,从广告制作、影视创作到企业宣传等领域都将受益于此;参与企业也会通过提供API接口、定制化服务等方式,将视频生成技术应用于更多场景中,从而实现营收增长。

与此同时,雷涛也向记者指出,从用户体验视角来看,今年以来,AI视频生成模型相比文生文、文生图来说迭代升级的幅度可能不算大,市场参与者仍然有限。这是因为,AI视频生成模型尚处于起步阶段,技术和应用都在不断探索和完善中,视频生成模型的技术难度比文字、图片生成更高,投入成本更高。视频生成需要处理的信息量更大,包括图像、声音、动作等多个维度,还需要保持内容和主体的连贯性和真实性。同时,用户对于高质量、个性化视频内容的需求在不断增长。基于此,尽管视频生成市场潜力巨大,但其研发成本和技术的门槛也在很大程度上限制了企业的投入。

沈阳总结道,过去一年AI视频生成技术的应用已经释放出实质性的价值,尤其是在提高创作效率和灵活性方面。人工智能正在成为创意策划、内容制作和后期剪辑等环节的得力助手,打破了传统影视制作的技术壁垒和时间限制。随着技术的持续发展,AI将在内容创作中扮演越来越重要的角色,而这种转型也将引领整个行业迈向更加高效、个性化和智能化的未来。

# 领益智造加码汽车领域 多元化背后的考量和挑战

本报记者 陈佳岚 广州报道

12月7日,领益智造(002600.SZ)公告称,拟收购江苏科达斯特

恩汽车科技股份有限公司(以下简称“江苏科达”)的控股权,切入汽车饰件行业。

领益智造是苹果、华为等企

业的供应商,主要从事精密功能件、结构件、模组及充电器等业务,产品主要应用于AI终端设备及通讯、汽车、光伏储能等行业。

不过,《中国经营报》记者注意到,目前领益智造与消费电子相关的业务营收占比高达92.09%。事实上,领益智造早年就开

始布局多元化业务,不仅通过收购赛尔康海外工厂进入了光伏赛道,还通过收购锂电池供应商浙江锦泰切入新能源汽车领域。

值得注意的是,在持续对外扩张的背景下,领益智造也面临存货规模扩大、资金流动压力增大等挑战。

## 再度加码汽车领域

领益智造公告《广东领益智造股份有限公司发行可转换公司债券及支付现金购买资产并募集配套资金预案》称,公司拟通过发行可转换公司债券及支付现金的方式向常州优融汽车科技有限公司、上海迈环企业管理合伙企业(有限合伙)等8名交易对方购买其合计持有的江苏科达66.46%股权,并拟向不超过35名特定对象发行股份募集配套资金。初始转股价格为6.50元/股。本次交易完成后,江苏科达将成为上市公司的控股子公司。

公告显示,江苏科达是一个专业生产汽车仪表盘、副仪表盘、门护板、立柱等饰件的汽车零部件公司,拥有多家整车厂商一级供应商的资质,客户主要包含奇瑞汽车、上汽集团、理想汽车、吉利汽车等整车企业。从最近的财务情况来看,江苏科达2023年收入约8.15亿元,净利润约3550万元,净利润率约4.35%;2024年前三季度收入约6.56亿元,净利润约3825万元,净利润率约5.83%,较2023年明显提升。

根据江苏科达在其官网上披露的2023年度社会责任报告,江苏科达当时已进入股改阶段,计划在2027年上市。不过目前来看,江苏科达要选择通过并购的方式实现“曲线上市”了。

2024年9月,证监会发布《关于深化上市公司并购重组市场改革的意见》,资本市场在支持新兴行业发展的同时,将继续助力传统行业通过重组合理提升产业集中

度,提升资源配置效率。记者注意到,在IPO(企业进行首次公开募股)条件收紧以及监管部门鼓励重组并购的背景下,最近有不少公司转变策略,选择通过并购重组的方式实现“曲线上市”的案例,比如,显示驱动芯片厂商云英谷科技股份有限公司、军工电子企业青岛科凯电子研究所股份有限公司都曾试图IPO未果,最后选择通过并购重组的方式实现“曲线上市”。

“IPO的主要目的是获得更多独立发展的资源,并且其业绩和估值将直接受到市场投资者的检验。相对而言,被并购的企业,尤其是那些收购方已经拥有完整业务板块的情况,只能作为上市公司业务单元存在。在这种情况下,被并购企业的业绩和估值需要与其他业务单元一同被考察,其未来的发展也需要与其他业务单元竞争资源投入。”香颂资本执行董事沈萌向记者分析,IPO对于企业而言类似一场考试,只要企业自身具备足够的实力和能力,就有很大的机会进入资本市场。而并购则更像是“结婚”,除了借壳上市这种方式之外,即使企业自身实力再强,也需要得到收购方上市公司的认可。因此,大多数企业更倾向于选择独立上市的道路,而当下诸多企业谋求被并购登陆资本市场也是大环境所致。

“截至本预案签署日,本次交易的资产的审计、评估工作尚未完成。”领益智造方面表示。

事实上,这也并非领益智造首次切入汽车领域,本次交易前,领益智造已在新能源汽车动力电池结构件领域布局,主要生产动力电池电芯铝壳、盖板、转接片等电池结构件产品,以及柔性软连接、注塑件等其他汽车相关精密结构件。

天风证券电子行业首席分析师潘暾对记者表示,领益智造拟通过收购江苏科达快速切入具备广阔市场前景的汽车饰件行业,获得汽车内外饰件系统零部件及模具的设计、制造及销售能力,深化在汽车产业领域的布局,丰富并完善在汽车领域的产品矩阵,共享江苏科达的客户资源,拓宽新的客户渠道及应用领域,并为迎合汽车电动化、智能化发展趋势及探索AI终端硬件的扩大应用提供了基础。

领益智造方面表示,领益智造进行本次并购重组,符合鼓励上市公司通过资本市场进行并购重组以促进资源整合优化的政策导向,是运作规范的优质上市公司在立足主业的基础上,围绕产业升级布局,打造第二增长曲线而开展的商业行为。

沈萌认为,在众多并购案例中,虽然表面上许多上市公司似乎获得了更多利益,但实际上对于上市公司来说,如何有效地整合不同业务和团队,以及如何实现协同效应,使得整体效益大于各部分之和(即1+1>2)是一个不小的挑战。管理好收购后的业务和团队,确保它们能够顺利融合,是一项重大的考验。

## 多元化进展几何

从行业营收构成来看,领益智造业务主要涉及消费电子和汽车领域。据其2024年半年报披露,公司消费电子业务仍是大头,营收占比高达92.09%。目前,汽车业务仅占5.33%的营收比重。

由于业务主要集中在消费电子领域,领益智造方面也坦陈容易受到下游行业市场带来的多种因素影响持续波动,行业的波动可能导致公司产品的市场需求发生显著变化,对公司经营业绩造成不利影响。

对于领益智造而言,也存在大客户依赖的风险。领益智造方面表示,全球多数终端产品厂商有着一套严格的供应商认证体系,认证内容复杂全面,认证流程严苛且耗时,并须定期进行检查以确保持续符合标准,公司部分产品存在客户集中度较高的风险。如果部分大客户的经营状况发生重大变化或对产品需求发生较大变化,可能对公司的销售收入产生不利影响。

而这也是领益智造积极布局多元化业务,想要在新能源汽车、光伏储能等行业进行业务拓展的背后原因。

早在2019年,领益智造就布局了光伏业务,收购赛尔康海外工厂,发展光伏逆变器组装业务。

而2021年,领益智造收购了锂电池供应商浙江锦泰切入新能源汽车赛道。领益智造财报显示,2024年上半年,公司汽车

业务实现营收10.18亿元,同比增长42.78%。虽然汽车业务仍维持较快增长,但相对于消费电子,数百亿元的收入仍有较大差距,领益智造打造第二增长曲线仍有很长的路要走。

2024年以来,消费电子行业终端需求温和复苏,全球智能手机、PC和智能穿戴等代表性产品出货量呈现不同程度增长,带动终端产品总量以及零部件的增长,诸多消费电子上游企业都迎来了较好的营收净利润双增长的局面。

值得注意的是,同为消费电子制造企业的领益智造整体业绩仍呈现“增收不增利”的情况。数据显示,2024年前三季度,领益智造在营业收入同比增长27.75%的情况下,归母净利润意外下跌24.85%。

领益智造早在2024年半年度业绩预告中就解释了净利润下滑的原因,其中包括多重因素:一是公司新业务收入规模大幅度提升,但盈利能力与原有业务相比仍有一定的差距;二是受行业竞争加剧及其他多种因素影响,公司综合毛利率有所降低;三是预计报告期内非经常性损益事项产生的损益较去年有所减少,主要是以公允价值计量的其他非流动金融资产价值同比降低所致。

领益智造方面在今年半年度报告中进一步解释,公司AI终端及通讯类业务方面收入同比

增长29.8%,但是因为产品结构变化及其他因素影响,毛利率16.53%,同比下降5.21%。手机、PC、平板、MR、机器人相关产品收入增长较快,部分新产品业务收入规模大幅度提升,但盈利能力与原有业务相比仍有一定的差距。

而在光伏板块,并购初期,由于光伏装机量大增,公司光伏业务收入增长较快。但随着行业产能过剩加剧,领益智造光伏业务表现并不理想。2024年上半年,领益智造光伏储能业务收入仅为3.99亿元,同比下降56.35%。

由于业务和经营规模持续扩大,领益智造应收账款、存货规模也在逐渐扩大。比如,截至2024年9月30日,领益智造当期应收账款达109.46亿元,2023年同期为88.26亿元,公司存货为60.52亿元,2023年同期则为54.62亿元。

截至今年三季度末,公司的流动负债达到146.10亿元,而货币资金仅为35.31亿元,资金压力较大。

对于公司当前所面临的财务压力,以及在增收不增利的情况下公司如何平衡业务增长与盈利能力等问题,记者向领益智造方面致电致函采访,但截至发稿未获回应。

值得庆幸的是,2024年第三季度,领益智造盈利能力有所复苏,第三季度,领益智造归母净利润同比增长了14.68%。