

## 2026 年美图中期业绩发布会会议纪要

主持人：

大家下午好，欢迎各位莅临美图公司 2026 年中期业绩发布会。本次会议设有英语频道，如需收听英文，请通过 Zoom 会议参会。

今天参加发布会的公司管理层为：

- 美图公司创始人、董事长兼首席执行官吴欣鸿先生
- 首席财务官兼公司秘书颜劲良先生
- 首席产品官兼影像产品事业群总裁陈剑毅先生

在此提醒大家，本次会议的发言可能包括一些前瞻性陈述，我们无法控制的众多风险因素可能导致实际结果与这些前瞻性陈述存在一定差异。通过线上平台拨入的参会者请选择重命名，添加您的名字和所在机构名称。问答环节开始后，请在提问前先说明您的姓名和机构，线上平台参会者可通过语音或文字方式提问。

接下来我们有请管理层分享公司的发展情况，掌声有请。

吴欣鸿先生：

各位投资者、媒体朋友，大家好。感谢大家参加今天的业绩发布会。

2026 年上半年，美图旗下产品在垂直场景的深耕逐步见效，推动核心业务快速增长，盈利能力进一步提升。

截至目前，2026 年美图影像节发布的产品能力已如期兑现：美图设计室、开拍等生产力应用持续释放商业价值，Picchi、MVLAND 等新品也逐步打开增长空间。

我们非常看好 AI 应用层的发展机会。对美图来说，现在是一个非常重要的窗口。

基于这一判断，上半年我们持续升级现有产品，包括加快 Agent Teams 在生产力应用中的落地，让 agent 不再只是完成单点任务，而是围绕用户目标，协同完成整套 workflow。

- 从数据来看，这项升级已经开始见效：在今年第一季度及第二季度，用户的 AI 算力点消费总额均环比增长超过 46%。这说明，用户的使用深度和付费意愿都在提升。

与此同时，用户需求和产品形态还在不断变化。要抓住现在这个窗口，我们既要加快现有产品迭代，也要更高效地发现和验证新的机会。

- 去年我们在内部成立了 AI 创新工作室；两个月前，我们也启动了“美图产品挑战赛”，去挖掘高潜力的 AI 影像产品；截止目前已征集到 109 款产品的投稿。我们近期也会从中选出适合战略投资或深度合作的项目。
- 面向国际市场，我们要求产品团队更贴近当地用户和使用场景。比如在巴西、墨西哥，更深入理解当地用户的创作习惯、内容与获客之间的关系，以及尚未被满足的需求。

这些新的产品探索和市场调研，也让我们看到一个越发明确的趋势：越来越多的用户在通过社交媒体经营个人形象、IP 和品牌，并实现获客和变现。

- 这些用户需要的，已经不只是完成一次内容创作，而是持续运营内容和 IP、扩大影响力，并积累可以重复使用的素材。

这也让我们开始思考，除了继续把内容创作本身做得更好，我们也许可以沿着用户的实际需求，进一步向创作之后的环节延伸。

在这里也想和大家分享一下我们对这个方向的思考。概括来说，我们希望围绕内容，把创作、发行和沉淀三个环节逐步连接起来。

第一，是 AI 内容创作：

- 这是内容的入口，也是我们最熟悉的环节，现在我们的产品已经逐步覆盖营销视频、MV、口播视频、AI 短剧等多种内容形态。
- 我们希望在做深自己最擅长的创作能力同时，不断扩大用户和内容规模。

第二，是 AI 内容发行：

- 这是内容的流通与变现出口：当创意作品成型后，接下来的问题就是怎么让它被更多人看到，并产生商业价值。
- 在渠道上，我们既有美图 App 矩阵、站酷等自有渠道，也可以连接社媒、视频平台、音乐流媒体、以及线下门店等外部渠道。
- 美图过往用户的积累有助于我们去识别值得放大的内容。

第三，是 AI 资产库：

- 这是内容的沉淀底座。我们希望内容被创作和发行之后，可以持续复用，产生长期价值。
- 这些资产可以有很多形式，比如可以重复调用的素材、可以长期运营的 IP 和虚拟角色，以及音乐、剧本、形象等版权方面的探索。

这并不是一次全新的尝试。相关能力已经在我们的产品矩阵中以不同形式逐步出现。

- 比如开拍：
  - 口播创作者用开拍完成视频，这是创作环节；创作之后，他希望这条视频被更多人看到，这是发行环节；未来我们也可以在产品上支持从创作到推广的一站式链路；而再往后，用户在创作中形成的人物形象、声音、脚本模板，都可以沉淀为可复用的资产，让他的下一条视频做得更快、更稳。
- 再比如今年美图影像节上发布的 MVLAND：
  - 音乐工作室用它制作 MV，是创作；作品进入流媒体音乐平台、在社媒传播，是发行；而每一次创作沉淀下来的音乐版权和虚拟歌手形象，就是资产。
  - 这些资产未来可以被授权、被复用；虚拟歌手还可以持续运营，积累自己的粉丝和商单价值，形成正向循环。
  - 我们也会沿着这个方向，持续补充和优化 MVLAND 的能力。

未来，我们希望从已经看到明确需求和积极信号的场景入手，更系统地把这些能力连接起来。在深耕 AI 创作应用的基础上，美图将进一步延伸至 AI 内容发行、AI 资产库等领域，让内容在美图被创作、被流通、被沉淀，构建美图在 AI 时代完整的内容生态链。

当然，这个方向我们会循序推进。接下来，我们一方面会继续深耕现有产品和挖掘垂直场景，另一方面也会通过更高效的创新机制，主动寻找并快速验证新的增长方向。

- 无论是内部孵化还是战略投资，我们都会综合考虑业务协同和投入产出，把资源聚焦于最具战略价值和增长潜力的领域。

未来，我们会继续抓住 AI 应用的发展窗口，在兼顾增长质量和经营效率的同时，推动公司可持续地增长，为股东创造长期价值。

接下来，请我们的首席产品官小白结合具体案例，分享一下我们近期的产品思考和进展。

**陈剑毅先生：**

谢谢欣鸿。接下来我结合几个具体产品，分享一下我们近期的一些新认知。

先分享美图影像节发布后增长最快的两个新产品，Picchi 和 MVLAND。这两个产品截至目前的 ARR 均已超过 50 万美金，算是在发布一两个月后增长较好的产品。

## **Picchi**

- Picchi 发布后增长很快，今年有机会达到 100 万美元的 ARR。但比数字更值得分享的，是它背后的用户群。

- 目前 Picchi 的用户以 coser，也就是玩 cosplay 的用户居多。这群用户与泛 C 端用户不太一样，他们的修图量非常大，一次拍摄几十甚至上百张。与此同时，他们在 AI 修图过程中，关心的并不完全是成片“像不像本人”。
- 现在很多 AI 模型在人像相似度上仍然会有一些问题，用户对此通常比较敏感。但 cosplay 本来就是在扮演某一个角色，因此对于 coser 而言，他们更关注的是 AI 修图后的成片是否足够有质感，以及发布到社媒后是否具备传播力。
- 因为对于很多职业 coser 来说，图片质量直接关系到涨粉、接广告，以及获得更多商业拍摄机会。很多 coser 并不仅仅把这件事当作兴趣，而是把它当作职业。
- 这给了我们一个很重要的启发：当个人形象本身成为生产资料，用户对影像产品的需求和付费意愿都会发生较大的变化。
- 美图秀秀、美颜相机更多服务于生活场景，核心价值还是帮助用户把照片变得更好看。但是 Picchi 面向的则不是泛 C 端用户，而是主播、达人、模特、coser 等依靠个人形象变现的人群。对他们来说，好看图片不仅仅是产生消费价值，更多的是生产。因此，他们的付费意愿天然比 C 端用户更高。这是 Picchi 上线两个月后带给我们的一些观察。

## MVLAND

MVLAND 目前是公司孵化的创新产品中，ARR 仅次于 Picchi 的产品。我们的一个新判断是：MV 看起来比较小众，但实际上并没有想象中那么小众。它可以分成两种内容形态，一种是作品型 MV，另一种是营销型 MV。因此，MV 既可以是作品，也可以是营销内容。

- 先讲作品型 MV。作品型 MV 主要面向音乐人。对于音乐人来说，传统 MV 成本较高、制作周期较长，最终的结果是绝大多数歌曲没有 MV 承载，只能在传统音乐平台上被埋没。
  - 但今天，音乐被发现的重要场景已经从传统音乐平台转向社交媒体和短视频平台，而 MV 恰恰是让歌曲被看见的那张门票。MVLAND 把 MV 制作成本降下来，相当于让更多歌曲拥有被发行的机会。这是我们过去几个月一直在做的作品型 MV 内容形态。
- 我们也判断，未来营销 MV 的内容格式会非常流行。我们内部有一句话，叫作“万事皆可 MV”。品牌和商家在做营销时，既可以“说”，也可以“唱”。
  - 例如，开拍围绕的口播场景，是把广告或需要售卖的产品，通过口播、通过说的方式讲出来。
  - 但对于商家上新、促销等场景，也可以通过 AI 创作一首很短的歌曲，以唱的方式制作成十几秒的 MV，在社媒上进行传播。例如，一家奶茶店上新，或者一个服装品牌主理人推出一件新衣服，都可以通过营销 MV，以更有趣的方式传递新品或促销信息。
  - 过去，生产力工具更多是在制作一张静态海报；未来，我们相信会有更多品牌主通过营销 MV 来展示促销活动。因此，MVLAND 希望把 MV 从音乐行业专业的内容格式，变成人人都可以使用的营销形式。
- 这也连接到欣鸿刚才讲的发行。制作和发行缺一不可：没有好的内容，发行就没有传播的“子弹”；但没有有效发行，好的作品也很难被看见。因此，MVLAND 要做的，是连接制作与发行，并形成虚拟艺人、音乐版权等相关资产沉淀，让每一首歌都能被看见、被传播、被营销。

## 开拍

第三个产品是开拍。我们最近形成的一个新认知：用“创作者密度”来看市场机会。

- 影像节后，我们去了圣保罗做调研。刚开始，我们在当地浏览 TikTok 内容时，直观感受是平台上的点赞数非常集中，内容颗粒度比较粗，内容不够丰富，尤其是头部内容居多。当时我们会觉得，巴西是不是创作者比较少，内容是不是比较中心化、比较集中。但回国后做了一系列研究，我们发现事实正好相反：巴西当地发布内容的人非常多，真正相对稀缺的是在当地能够靠内容赚钱的职业创作者。
- 因此，我们现在会区分两个指标：一个是休闲创作者密度，另一个是职业创作者密度。
  - 休闲创作者密度，是指用户会把生活日常等内容发布到 Instagram、TikTok 等平台，但并不依靠内容赚钱。职业创作者密度，则是指依靠内容获得收入、实现变现的人群。
  - 所以如果在一个市场上有大量的人去做内容创作，但是这些人更多是做生活的记录，他们有很大的机会通过美图的产品走向职业化。我们内部的判断就是当一个区域的休闲创作者密度很高，但职业创作者密度很低，这二者之间的差距就是美图做产品的机会。
- 这也解释了开拍在中国市场的增长。
  - 在中国市场，有大量来自大健康、保险、房产、餐饮等行业的用户。他们非常懂自己的生意，但未必熟悉社媒营销；他们很多正在从休闲创作者走向专业创作者，但对并不懂得如何做社媒选题、脚本和视频制作。
  - 开拍要做的，就是让他们不需要成为专业创作者，也不需要使用特别专业的剪辑工具，就能够产出接近专业水准的内容。
- 因此，未来我们在全球范围内判断一个新兴市场是否存在机会，先行指标并不是人口规模，而是当地的创作者结构。休闲创作者基数大，同时又有大量用户希望走向职业化、通过内容实现变现的地方，就是我们做影像生产力工具的机会点。

## 美图设计室

最后讲美图设计室。这里我们看到的一个重要变化，是用户在电商平台上的决策习惯正在迁移。一方面是整个电商行业，在最近两三年电商内容已从货架电商走向社媒的内容电商。

- 过去，消费者更多是在社媒上看到某一商品的种草内容，再去电商平台查看商品详情页和详细介绍，最终在类似亚马逊这样的货架电商平台上完成购买决策。
  - 但现在，消费者的决策链路正在倒过来。很多时候，消费者在社媒上看到某一商品后，会继续在社媒上观看直播带货内容、KOL 对于商品的介绍和评价。因此，过去消费者在电商平台上完成的购买决策链路，现在已经基本在社媒上形成闭环。
  - 消费者最终去电商平台，更多是为了领取优惠券或完成最后的购买动作。现在越来越多的购买决策正在直接发生在社交媒体的内容流里。
- 这个变化对美图设计室的影响非常直接。
  - 过去美图设计室服务的最大用户群，是跨境电商商家；他们的主阵地更多是货架电商。因此我们过去两年，无论是 agent、Agent Teams，还是抠图、商品图、电商套图等能力，都是围绕货架电商的物料需求进行输出，例如主图、商品详情页等。但现在，除了这些需求

以外，商家还需要大量社媒上的种草图文，也需要运营自己的矩阵账号，并制作大量带货视频。

- 过去，一个电商卖家可能需要花 80% 的精力制作电商平台物料，花 20% 的精力制作社媒物料；但现在这个比例正在倒过来，商家可能需要花 80% 至 90% 的投入制作社媒物料，另外 20% 左右用于货架电商物料。
- 这对我们来说，是一整块新增的物料设计需求。
- 因此，美图设计室会分两步走：
  - 第一步，是把电商平台物料能力做扎实，并在此基础上构建商品、品牌、AI 模特等资产沉淀。这是我们过去两年已经完成的第一阶段基础建设。
  - 第二步，是向社媒内容电商延伸，并聚焦商品和服务两类内容。我们会以商品和服务作为内容创作的起点，帮助商家把生意做进社媒的内容流里。这是美图设计室后续的发展方向。

把这几个产品放回欣鸿刚才讲的框架，其实创作、发行和沉淀三个环节，都已经逐步在我们的产品中出现。

- 在创作端，美图秀秀、美颜相机是最大众的创作入口，我们会进一步巩固用户规模和现金流。Picchi、MVLAND、开拍和 RoboNeo，则把创作能力延伸到个人形象、虚拟形象、MV、口播、AI 短剧等日更级内容形态。这些产品将成为未来几年生产力场景的增长动力。
- 在发行端，开拍从创作延伸到推广；MVLAND 连接 MV 的制作与发行；美图秀秀也持续帮助品牌和虚拟 IP 通过功能共创、美图配方、贴纸、滤镜等形态扩大曝光；站酷则让设计内容在创作者社区中被看见、被交易。
- 在 AI 资产沉淀上，每一次创作和流通都在积累用户资产。Picchi 沉淀用户的形象和风格，MVLAND 沉淀音乐版权和虚拟歌手资产，美图设计室沉淀电商品牌和商品资产，站酷则积累了多年来的设计作品。这些资产都在进入资产库被反复调用，并不断反哺下一次创作与发行。通过这些能力，我们希望在下一阶段构建美图在 AI 时代相对完整的内容生态链。同时，这也将进一步加深我们的护城河：从工具产品，到内容发行，再到内容沉淀，形成更深厚的竞争优势。

好，下面请 Gary 跟大家分享一下上半年的运营和财务表现。

**颜劲良先生：**

谢谢欣鸿和小白，我从运营和财务数据角度，跟大家分享一下上半年的表现。

先看几个核心运营指标。

- 截至 2026 年 6 月，我们整体 MAU 约 2.82 亿。
  - 其中，生产力应用 MAU 达到 3,300 万，创历史新高；
  - 生活场景应用的 MAU 整体保持稳定。
- 付费订阅用户超过 1,844 万。

- 其中，生产力应用付费订阅用户达到 235 万，同比增长接近 30%；
  - 生活场景应用达到 1,609 万，同比增长 18.8%。
- 整体来看，用户基础保持稳定，生产力应用的用户规模和付费用户数持续增长。

接下来我想重点说一下 ARPPU。

- 目前生产力应用的 ARPPU 是生活场景应用的约 150%，但我们认为两者之间的差距仍可以继续扩大。
- 目前的 ARPPU 差距反映了过去订阅模式的一个现实状况：订阅档位给消费金额设了一个天花板，就算用户愿意付更多的费用，产品也没有相应的机制去承接。2026 年上半年，我们逐步在各产品中接入的 Agent 能力，突破了这个限制。用户处理的任务越复杂、频次越高，AI 算力点消费也会随实际工作量相应增加。
- 这个趋势已经率先在单个产品的高价值用户中体现：
  - 举个例子，美图设计室已有几千个高 ARPPU 用户，他们的年化付费金额大约是我们整体 ARPPU 的 10 倍，而这类用户的人数相比去年 12 月的人数已增长约 6 倍。
  - 另外一个例子是 MVLAND，在短短几个月它的月均 ARPPU 已达到约人民币 220 元，与专业的创作应用定价水平相当。MVLAND 这个案例也充分证明了公司是有能力打造出高价格区间的产品。

接下来是财务的情况。首先我想先说明下同比口径。

- 由于「美业解决方案」的「化妆品供应链管理服务」已经在 25 年年报中被列为「已终止经营业务」，所以本次财报的按年对比是按照「持续经营业务」的口径计算的。

2026 年上半年，集团整体收入为人民币 22.1 亿元，同比增长 22.1%。

- 其中，核心业务「影像与设计产品」同比增长 30.9%，至约人民币 18 亿元。
  - 分产品来看：
    - 生产力应用收入占影像与设计产品超过 18%，同比增长 40.1%。这一增速是剔除我们在 2025 年底退出的版权图库业务，这个业务在 2025 年上半年有大约 2,700 万人民币的收入；
    - 生活场景应用收入占比约 82%，同比增长 32.3%。
  - 分市场来看：
    - 国际市场收入同比增长 41.7%，显著快于中国内地；
    - 从收入占比角度，国际市场占比达到约 48%，较去年同期提升近 4 个百分点。
- 「广告」业务方面：
  - 上半年收入为人民币 4.1 亿元，同比下降 4.4%，主要因品牌广告及其他传统广告模式收入减少，程序化广告保持增长。
  - 如我们在之前几次业绩会提到，我们对「广告」业务保持审慎乐观的态度。未来我们会继续探索 AI 能力与品牌营销场景的结合。
- 最后，「其他」业务收入约为人民币 2,910 万元，同比增长 3.9%。

再看营业成本，上半年营业成本为人民币 6.3 亿元，同比增长 41.0%，其中：

- 第一大成本为渠道分成的约 3.8 亿元；这项成本会随着应用内订阅及单购收入增长而增加，但占影像与设计产品收入比例整体保持稳定；
- 第二大成本为算力及云相关成本的 1.3 亿元，其中一半以上是和用户使用量直接关联的推理算力成本。
- 另外，得益于我们的自研模型和开源模型微调能力，我们将第三方 API 成本维持在影像与设计产品收入的中等个位数比例。今年上半年，超过 96% 的生成成果来自我们的自研模型层。

毛利方面：

- 上半年整体毛利为人民币 15.8 亿元，同比增长 15.9%。
- 毛利率为 71.5%，去年同期为 75.3%；毛利率小幅下降，主要来自收入结构的变化：
  - 一方面，影像与设计产品中，AI 原生生产力应用增长更快，而这些产品目前的 API 成本占收入比相对较高；美图秀秀、美颜相机等成熟应用的毛利率整体保持稳定。
    - 对于这些早期的 AI 原生产品，我们现阶段更关注产品验证和用户增长。随着未来用户规模扩大，以及使用行为逐步成熟，我们会持续优化这些产品的毛利水平。
  - 另一方面，毛利率较高的广告业务收入占比有所下降，对整体毛利率也有一定影响。

费用方面：

- 销售及营销费用为人民币 3.3 亿元，同比增长 12.7%，占「影像与设计产品」及「广告」收入总和的 15%。
  - 按地区来看，中国内地的投入主要用于推动生产力应用增长；国际市场则主要用于推动生活场景应用增长。
  - 对于已有需求验证、有明确增长机会的产品，我们会在积极投入的同时持续关注获客效率。
- 研发费用为人民币 4.7 亿元，同比增长 4.8%。
  - 同比增幅受到去年同期，通用基础模型训练费用的基数影响。剔除相关费用后，研发费用同比增长约 11.1%，主要反映我们对垂直 AI 能力的持续投入。
  - 未来，我们会继续把资源聚焦在研发人才投入、垂直模型训练和应用层优化，更好满足用户审美需求并提升产品体验。
- 行政费用为人民币 2.2 亿元，与去年同期 2.17 亿元基本持平。

盈利方面，随着收入持续增长，上半年毛利增速继续快于运营费用增速，带动经营杠杆进一步释放，推动整体盈利能力提升。

- 上半年，经调整归母净利润为人民币 6.5 亿元，同比增长 39.5%。为了方便与去年同口径比较，经调整净利润是包含「终止经营业务」在内的。
- IFRS 口径下的归母净利润约为人民币 6.2 亿元，同比增长 40%。

另外，我也想补充一下我们对新产品投入和资源配置的思路。

- 大家会发现我们最近有很多新产品推出，有一些像 Picchi 和 MVLAND 的在快速增长，但也有不少的产品被终止。这是因为 AI 行业变化非常快，所以新产品的验证速度也必须更快。
- 对于早期机会，我们会尽量采用小团队、相对有限的初始投入，快速把产品推向市场，验证用户需求 and 商业模式。
- 如果看到明确用户增长和商业化信号，我们会及时增加研发、营销等资源，动态调整投入。
- 我们希望通过这种方式，在保持迭代速度的同时，控制早期探索成本，提高整体资源使用效率。
- 未来，我们也会继续推进产品迭代和全球化。在把握长期增长机会的同时，持续做好资源配置和投入产出管理，保持健康的财务表现。

最后，和大家分享一下股东回报方面的进展：

- 第一，按照我们一直以来的分红安排，董事会已批准派发每股 0.067 港元的中期股息，整体对应经调整归母净利润的 40%。
- 第二，关于今年 3 月公布的 3 亿港元股份回购计划，截至目前已累计回购约 2.3 亿港元，剩余 7,000 万港元。后续我们会结合市场情况、业务发展需要及监管要求，适时推进剩余回购。

另外，也借这个机会说明一下公司在业绩披露上的原则。

- 近期我们注意到，有投资者把公司是否提前发布业绩预告，理解为管理层对业绩好坏的判断。这里存在一个误解，公司是否会发布业绩预告和业绩的好坏两者之间并不存在对应关系。
- 按照《证券及期货条例》第 14A 部及《上市规则》第 13.09 条有关内幕信息披露的规定，公司是否需要提前发出盈喜或盈利警告，判断标准不在于业绩本身的好坏，而在于该业绩数字是否构成内幕消息——也就是说，只有当年度或半年度业绩与市场普遍预期出现重大偏差时，才会触发这一披露义务。
- 随着我们今年开始的季度运营数据披露安排，市场对公司经营情况的了解更为及时，实际业绩与市场预期出现重大偏差的可能性也相应降低，需要发出盈喜或盈利警告的情形自然会减少。
- 因此，公司发布或不发布相关公告，都不应被简单解读为业绩的好或坏。我们会继续按照相关规则，审慎履行披露义务。

以上是我们今天准备的内容，下面进入问答环节。谢谢大家！

**主持人：**

好的，谢谢 Gary 的分享。现在我们进入问答交流环节。

如果您是现场参会，请举手示意，我们的工作人员将会给您递上麦克风。如果您是通过手机应用端或电脑端接入，请通过举手按钮进行提问，请在您的静音被解除后再进行提问。您也可以在聊天框内提供文字问题，我们将读出您的问题。英文房间的投资人同样可以通过举手按钮语音或直接文字提问。如果您是通过电话端接入，请按\*1 等候提问。同时提醒大家在提问之前请先报出您的姓名和所处机构，谢谢。

好，我们先有请第二排这位蓝色衣服的女士，您好。

## 投资者问答环节

**Q1:** 感谢提问机会，我是 UBS 的分析师 Sara。首先恭喜公司取得非常强劲的业绩。我有围绕同一个话题的两个问题：

- 第一，上半年我们看到公司开发了很多产品，比如 Picchi 与 MVLAND，尤其是 MVLAND 在跨界和能力边界拓展方面比以前要更宽了，所以想请教管理层这两个产品是如何快速发掘这些需求的？以及我们看到 ARPPU 与 ARR 的起量非常快，我们是怎么做到的？背后的核心驱动力是什么？
- 第二，刚才 Gary 提到新产品会进行快速验证，在不达预期时会选择终止，请问公司通过哪些 KPI 指标来决定项目的延续或终止？在内部人才储备与新产品探索思路，公司是否设定了明确的业务边界？

**陈剑毅先生：**

我先回答关于 MVLAND 与 Picchi 需求发现的问题。MVLAND 的需求逻辑在 12 年前美图旗下的“美拍”已有雏形，当时美拍基于用户实拍提供 MV 特效，2014 年 5 月上线后短短两个月 DAU 便达到五六百万，印证了用户天然有将生活影像制作成 MV 并分享至社交平台的强烈诉求。

MVLAND 可以理解为 AI 时代的 AI-native 版美拍，不同之处在于其冷启动阶段选择优先面向专业音乐人；先解决专业音乐制作标准及歌曲在社交媒体传播的需求，再自上而下向大众市场渗透。

当产品能够满足专业从业者的审美标准时，自然能够更好地服务泛 C 端用户。因此，MVLAND 并非凭空创造新场景，而是我们在定义垂直内容格式时，选择将 MV 这一艺术形态从小众推向大众。相较于短片等已被大型产品及通用大模型广泛覆盖的内容形态，MV 仍具备明确的垂直内容格式机会。

**吴欣鸿先生：**

我来补充如何挖掘需求及业务边界的问题。我们的新产品需求基本均源自现有成熟产品矩阵中的用户分层与趋势洞察。例如，Picchi 源自美图秀秀、美颜相机中年轻用户及社交媒体 KOL 对人像处理的新诉求，以及 AI 能解决什么样的痛点，例如记忆用户偏好特征、批量处理、强化社媒网感等；开拍则是从美颜相机的提词器功能中敏锐捕捉到了口播视频制作的痛点。

我们当前核心围绕不同的垂直内容格式，如口播视频、音乐视频，进行场景验证与挖掘。每一个垂直内容格式均具备较大的挖掘空间。

对于表现不及预期的项目，我们会结合用户增长、ARR 等关键量化指标进行动态评估，并及时进行团队整合或资源裁撤，确保有限资源高效聚焦于高价值方向。

未来公司不会盲目拓展毫不相关的业务赛道，而是始终围绕 AI 创作工具自然延伸至内容发行与资产沉淀。所有内容均需要被推广，许多内容亦可沉淀为 IP 资产及版权。我们希望构建“创作—发行—资产沉淀—再创作”的闭环内容飞轮，持续验证内容和 IP 资产的有效性。

相较于过往纯应用模式，这一模式能够更好地满足用户需求。内容被更多人看到、创作者积累更多粉丝、获得更好收入增长，是每一位内容创作者的共同需求；如何将内容沉淀为具有长期价值的资产，同样是共同需求。这也是公司面向未来的核心内容战略。

**颜劲良先生：**

关于 ARPPU 提升的逻辑，核心在于精准切入用户对交付质量要求更高的场景。用户在这些场景中会更高频地使用产品。

赛道选择亦十分重要。以 MV 为例，传统非 AI 时代制作单支 MV 的成本通常在 5 万至 20 万元人民币，属于高价值赛道。切入此类高门槛场景，产品的定价空间与 ARPPU 天然远高于大众生活修图应用。

**主持人：**

好的，谢谢管理层的解答。下一位有请第一排灰色衣服的女士。您好，我们为您递上麦克风。

**Q2：**

管理层好，我是摩根士丹利的 Lydia。刚才听到公司从内容创作、分发到沉淀的框架，这是一个崭新的视角。

- 过往市场对美图的定位多为轻资产、轻运营的工具类 APP 公司，若公司未来进一步涉足内容分发层面，是否意味着公司会走向运营模式？
- 请管理层详细阐述该战略对公司未来商业模式、管理模式及财务层面的影响，谢谢。

**吴欣鸿先生：**

我先简要回应，随后请 Gary、小白补充。

首先，内容发行是我们所处行业的共性需求，包括应用软件、游戏、影视及音乐等行业均将发行视为核心能力。

美图过往一直在开展发行相关业务，此前更多聚焦于 App 本身的发行，如今则是顺应用户/创作者的需求，进一步延伸至内容的发行。在团队建设上，这属于在现有发行团队基础上的扩充，并非涉及全新的一支团队的建设。

**陈剑毅先生：**

我来补充一下，发行战略的延伸本质上是完善创作者的“后链路”服务。过去用户使用开拍或 MVLAND 制作完内容后，自然的下一步诉求是推广分发；此前创作者往往需要自行开户或借助第三方工具进行投流、社媒选品、电商带货、直播等。

我们提供发行支持，是基于现有创作工具所衍生出的后链路及服务，并非开展全新独立的业务板块，而是对现有产品能力的补充。同时，创作者在多次创作与发行过程中，其个人形象、内容版权等资产沉淀在美图平台或其自身品牌中，形成“创作—发行—资产沉淀—再创作”的正向闭环。

**颜劲良先生：**

所以通过构建全链路服务，用户的转移成本与产品粘性将会提升。

**主持人：**

好的，感谢管理层。下一位有请第一排黑色衣服的女士。我们给您递上麦克风。

**Q3：** 谢谢管理层，我是花旗的互联网分析师 Vicky。想跟进关于内容分发与资产沉淀的问题：

- 第一，公司在推进该业务探索时的核心优势与主要挑战分别是什么？
- 第二，观察到海外市场的 MAU 增速有所放缓，请管理层分享对海外市场产品的趋势，谢谢。

**吴欣鸿先生：**

我先回答优势与挑战。

在做发行方面，美图的核心优势在于庞大的自有渠道矩阵，包括美图秀秀、美颜相机及设计师社区站酷等。这些在我们的发行过程会起到很好的助力。比如，之前就有多项 IP 与美图的产品去做联合的发行，并取得了不错的成绩。所以，美图秀秀等产品可作为 IP 资产和 IP 内容的验证渠道，帮助判断内容是否受用户喜爱，以及能否通过其内容在社交媒体中持续成长。拥有自有渠道就是美图相对于其他一些公司的优势。

探索该业务主要的挑战在于如何建立外部的渠道；外部的社交媒体、在线视频平台、流媒体音乐平台、电商平台，都是广泛的发行渠道。以及投流买量能力的整合，并进一步将相关能力赋能给创作者。目前我们正致力于构建更为成熟的发行服务平台。

**陈剑毅先生：**

关于海外市场趋势，我们团队近期重点研究了美国一款名为 Higgsfield AI 的产品。该产品的 ARR 已由此前约 5 亿美元增长至约 7 亿美元，可理解为营销视频领域的 Midjourney，客户多来自 B 端用户、工作室及广告创意公司，他们会用内容的模板去做社媒的营销视频。

因为 Higgsfield AI 布局较早，这种模式能直接全部复制的可能性很低，其核心借鉴意义在于“创作者即分销渠道”的机制，美图内部也在搭建类似的中台能力，以支持不同产品更好地进行分销。

其运作逻辑在于：传统模式下，企业需支付预算给代理商或 MCN 签约 KOL 制作内容，爆款率难以预测。例如，企业邀请 100 位 KOL 制作内容后，可能只有 10 条内容成为爆款。

新的形式则较为取巧，类似于效果广告的机制。产品的用户群里已有大批的创作者，他们用工具去做的内容会在社交媒体上发布。如果这批创作者在发布的时候加上产品的标签，并告诉用户这条内容是通过我们的产品去做，当这个作品产生传播热度后，用户可以将内容的链接提交到我们的“创作者计划”的平台，我们会分析根据点赞、转发、评论、收藏等真实互动数据，向创作者发放激励奖金。

相较于过去的模式花 100 万去做社媒投放，但并不知道后续是否会有爆款，该模式能够直接撬动爆款创作者的影响力并减少代理公司或 MCN 等中间环节。

不过，该机制并非适用于所有产品，前提是创作者产出的内容在社交媒体上天然具备传播性，才能将整套加话题、自动结算、激励等机制滚起来。美图旗下的 MVLAND、开拍及 RoboNeo 短剧天然具备社媒传播属性，我们正参考这一机制，将创作者转化为高效的分销渠道，并借助他们的影响力，赋能产品在社交媒体的营销推广。