



2025年中国大模型应用市场洞察白皮书

模型驱动应用创新，撬动市场千亿增量

(精华版)

China Large Model Application Industry

中国大型モデル応用産業

概览标签：大模型、消费端应用、企业端应用

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

研究目的

深入辨析消费端与企业端两大市场的核心应用场景、流量格局及用户需求差异；同时，通过分析不同参与者的竞争优势与发展策略，揭示当前应用落地面临的关键挑战，研判不同应用赛道的发展成熟度与未来商业价值演进方向。

研究区域范围：中国及全球

研究对象：大模型应用层

本报告的关键问题：

- 1) 当前大模型在消费端与企业端的主流应用场景分别是什么？其市场格局、用户需求和流量分布有何显著特征与差异？
- 2) 企业在推动大模型应用落地时，其关键的成功要素、核心考量因素及主要挑战分别是什么？
- 3) 应用层的核心参与者有哪些？他们各自具备何种竞争优势，并采取了怎样差异化的发展路径与商业化策略？

摘要

- **价值重心向上游应用与服务层加速迁移**：在大模型产业清晰的四层价值链结构中，价值捕获目前高度集中于底层。由于高性能AI硬件成本高昂，基础设施层占据了约66%的价值份额。然而，随着大模型技术与应用生态日趋成熟，产业价值重心正展现出向模型即服务MaaS创新以及更多元化的上层应用场景传递的明确趋势。
- **大模型通过嵌入式、原生以及软硬结合三类不同路径赋能**：根据商业成熟度的不同，大型模型应用产品可分为三大类别。成熟度最高的嵌入式应用通过为现有软件赋能，依托其用户基础高效变现。居中的原生AI应用则以模型为核心创造新服务，但其商业模式仍在激烈竞争中探索与验证。而与物理载体结合的智能硬件潜力巨大，却因面临诸多商业化挑战，仍处于早期萌芽状态。
- **企业端聚焦ROI，消费端流量向刚需集中**：企业端大模型的主流应用已集中在知识问答、智能分析与决策、智能客服等能够带来明确投资回报的领域，并在金融、制造、互联网等行业中展现出显著的降本增效成果。消费端应用则呈现流量高度集中的态势，AI对话助手与AI搜索引擎凭借满足用户获取信息、交互问答等核心需求，占据了超八成的市场流量，而AI创作、娱乐等应用则面临用户粘性不足的挑战。
- **大模型在企业端提升用户体验效果最佳**：大模型正成为企业多维度赋能的核心，其影响力贯穿员工、用户、营收与市场等关键领域。它通过革新用户体验、升级产品服务及辅助营销决策来提升外部市场竞争力，其中优化用户体验是最主要的价值体现，占比高达57%。同时，大模型对内能够显著提升员工效能与决策速度，通过整合 workflow、减少重复性劳动，并深化数据洞察，进而推动产品、业务乃至管理模式创新。

目录

CONTENTS

◆ 大模型产业全景	-----	05
• 大模型产业链全景图谱	-----	06
• 大模型产业链价值链条	-----	07
• 大模型产业应用层核心参与者	-----	08
• 大模型产业模型层核心参与者	-----	09
• 大模型产业基础设施层核心参与者	-----	10
• 大模型产业DCF层核心参与者	-----	11
◆ 大模型应用现状及市场需求	-----	12
• 大模型应用层	-----	13
• 全球大模型消费端网页端产品	-----	14
• 中国大模型消费端网页端产品	-----	15
• 全球大模型消费端移动APP产品	-----	16
• 中国大模型消费端移动APP产品	-----	17
◆ 大模型消费端应用现状及市场需求	-----	18
• 中国大模型消费端应用层全景	-----	19
• AI对话助手	-----	20
• AI办公助手	-----	26
• AI创作	-----	28
• AI娱乐与生活	-----	29

目录

CONTENTS

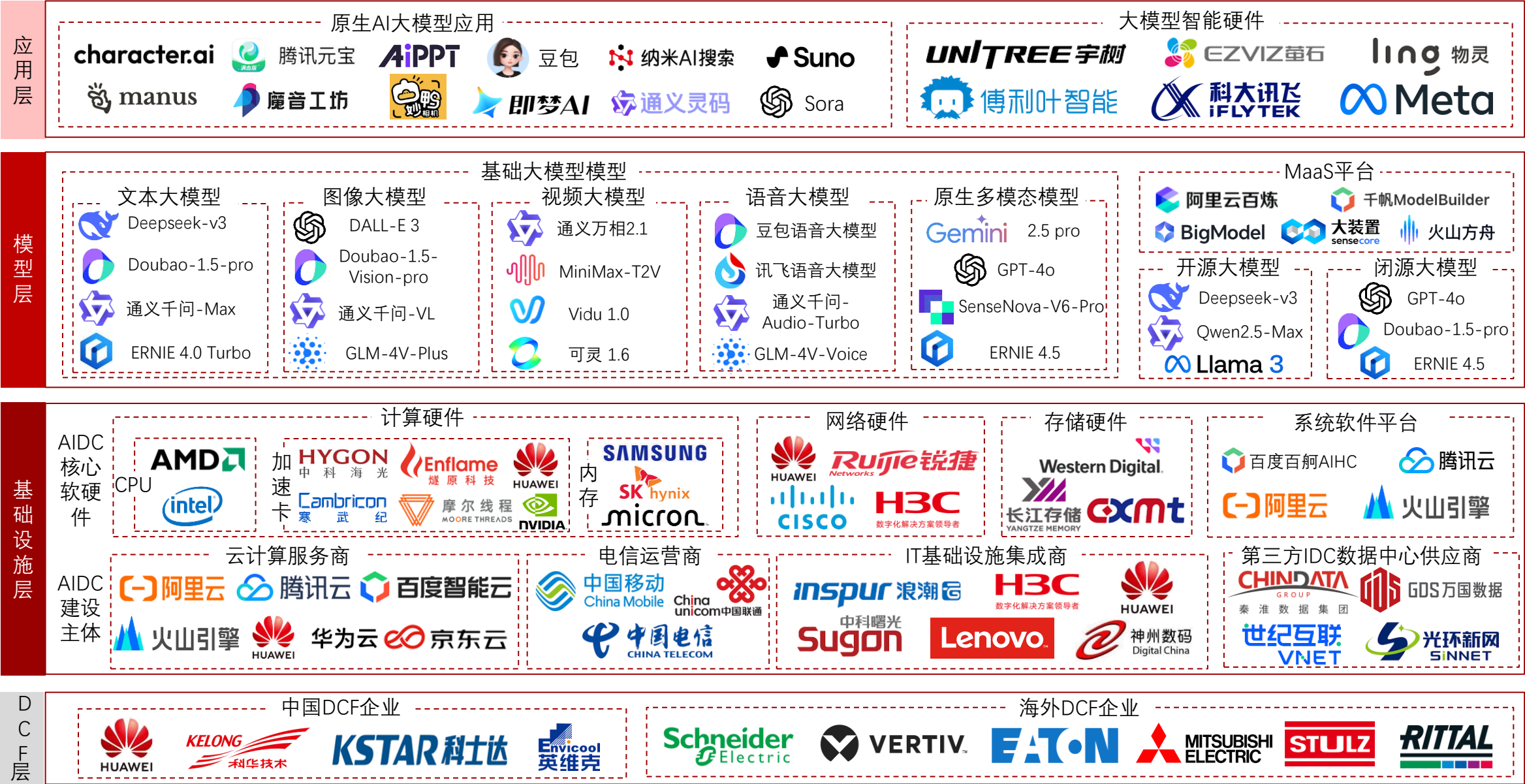
◆ 大模型企业端应用市场洞察	-----	30
• 大模型在企业端的应用价值	-----	31
• 大模型应用在企业端的成功要素	-----	32
• 大模型应用在企业端的部署流程	-----	33
• 大模型应用在企业端落地的成熟行业	-----	34
• 大模型应用在企业应用地域分布	-----	36
• 大模型应用在企业应用落地场景	-----	37
• 大模型企业端应用行业分布	-----	38
• 大模型企业端落地的核心考量因素	-----	39
• 大模型应用企业端落地的核心挑战	-----	40
• 大模型应用企业端落地的价值成效	-----	42
◆ 头豹业务合作介绍	-----	43
◆ 方法论及法律声明	-----	44

第一章：大模型产业全景

主要观点：

- 大模型产业价值链四层架构中，当前超60%的价值集中于基础设施层，未来随着大模型技术与应用越发成熟，价值将向MaaS服务及多元化应用场景传递
- 应用层分为软件平台与硬件载体两大方向，软件平台凭借轻量化和高毛利短平快快速创造收益，硬件载体依据长周期重投资构筑实体壁垒，最终目标形成长期稳固的行业地位优势
- 大模型厂商依据自身目标，或选择以开源路径追求流量生态与技术共进，或选择以闭源路径保护核心优势并实现更直接的商业化，或采取混合策略试图平衡生态拓展与商业价值
- 大模型产业基础设施层整合了IDC的物理承载、核心硬件的算力基石、IT集成商的系统构建以及软件平台的管理调度这四大环节，通过它们的紧密协同，共同支撑起上层大模型的训练与应用
- 综合型DCF企业凭借端到端的产品与服务能力，能够更好地满足客户复杂需求，从而在中国市场占据主导地位，三家巨头市场份额合计高达60%

大模型产业全景——大模型产业链全景图谱



来源：专家访谈，头豹研究院

大模型产业价值链四层架构中，当前超60%的价值集中于基础设施层，未来随着大模型技术与应用越发成熟，价值将向MaaS服务及多元化应用场景传递

The diagram illustrates the AI industry value chain as a pyramid with five distinct layers, each contributing to the overall revenue. The layers are stacked from bottom to top: DCF layer (Physical Infrastructure), Infrastructure layer (Compute/Storage/Network), Model layer (AI Core Capability), Application layer (AI-native Applications), and Final Consumer (Realizing User Value). Each layer is associated with specific companies and a revenue share percentage, represented by a donut chart.

Layer	Key Players	Revenue Share
DCF layer (提供物理基础保障)	Schneider Electric, HUAWEI	4%
基础设施层 (提供算/存/网资源)	中国移动 (China Mobile), 中科曙光 (Sugon)	66%
模型层 (提供AI核心能力)	Deepseek-v3, ERNIE 4.0 Turbo	18%
应用层 (实现最终用户价值)	腾讯元宝, 纳米AI搜索	12%
最终消费者	-	-

来源：专家访谈，头豹研究院

大模型产业全景——大模型产业应用层核心参与者

应用层分为软件平台与硬件载体两大方向，软件平台凭借轻量化和高毛利短平快快速创造收益，硬件载体依据长周期重投资构筑实体壁垒，最终目标形成长期稳固的行业地位优势

大模型应用层主要参与者与核心能力优势



大模型产业全景——大模型产业模型层核心参与者

大模型厂商依据自身目标，或选择以开源路径追求流量生态与技术共进，或选择以闭源路径保护核心优势并实现更直接的商业化，或采取混合策略试图平衡生态拓展与商业价值

大模型模型层主要参与者与核心能力优势

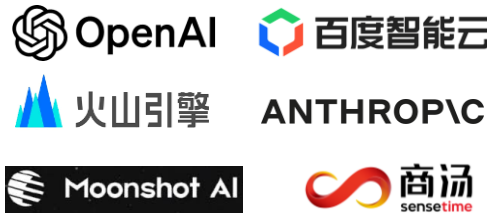
开源大模型策略为代表的企业



混合策略为代表的企业



闭源大模型策略为代表的企业



战略
路径

战略思考：通过模型催生生态系统、开发者社区，快速获取市场关注

目标：开发性换取市场采用率、扩大影响力、吸纳市场力量推动创新

战略思考：试图兼顾两者的优点，对外发布开源引流，同时保留最先进模型闭源商业化

目标：最大化市场覆盖，开源流量和闭源收入互相反哺

战略思考：闭源商业化潜力更高，内部更易于做责任界定、风险控制和合规管理

目标：通过技术领先实现快速商业变现



竞争
优势

- 1.具备技术能力的用户使用几乎无成本
- 2.容易围绕模型形成生态圈、工具链和解决方案等生态
- 3.用户可审查模型，增强信任

- 1.覆盖开发者、研究、企业、消费者不同群体的需求
- 2.收入模式多元，同时吸纳开源生态价值和闭源商业价值
- 3.开源和闭源可形成价值互补循环

- 1.资源调配更集中
- 2.更清晰直接的商业模式



潜在
挑战

- 1.无法通过模型直接带来收入
- 2.研发投入高回报链条长，风险高

- 1.资源分配与管理复杂
- 2.产品定位不清晰、容易造成左右手互搏或用户混淆

- 1.“黑盒”天然信任感更弱
- 2.对性能优势领先的依赖性较强，一旦失去优势则会严重影响用户粘性和定价策略

□ 开源策略厂商（如Meta、零一万物）主要通过开放模型快速构建开发者生态、激发社区创新力以扩大影响力。其核心优势在于用户获取成本低、社区参与度高，但主要挑战在于难以直接通过模型本身获利。

□ 混合策略厂商（如Google、阿里云、智谱AI）试图平衡开放与封闭：利用开源模型吸引用户、构建生态，同时以闭源旗舰模型保持技术领先并获取商业收入。优势在于市场覆盖灵活、收入来源多元，挑战在于管理复杂度和产品定位的平衡。

□ 闭源策略厂商（如OpenAI、百度、华为云）则聚焦于打造性能顶尖的专有模型，通过API或云服务直接商业变现。优势在于商业模式清晰、对技术和安全有强控制力，但其成败高度依赖于持续投入维持技术领先，且面临信任门槛和开源替代品的竞争压力。

大模型产业全景——大模型产业基础设施层核心参与者

大模型产业基础设施层整合了IDC的物理承载、核心硬件的算力基石、IT集成商的系统构建以及软件平台的管理调度这四大环节，通过它们的紧密协同，共同支撑起上层大模型的训练与应用

大模型基础设施层主要参与者与核心能力



功能目的：实现算力层资源的“管理、调度、与优化”



核心产品：容器编排服务（阿里云ACK、火山引擎VKE）、高性能计算平台（腾讯云THPC）。



功能目的：建设与运营IDC，提供IT设备的物理承载环境与服务。



核心产品：主机托管服务（机柜、机位、电力、空调）、互联互通服务、监控管理服务。

基础设施软件平台企业



基础设施硬件企业



功能目的：提供构成AI算力、存储和网络基础的核心硬件元器件或专用硬件系统。



核心产品：AI芯片（昇腾910系列、英伟达A/H100系列）、CPU（Intel Xeon SP、AMD EPYC）、内存芯片（SK海力士、三星DDR5）、网络设备（交换机、智能网卡）。

第三方IDC企业



IT基础设施集成商



功能目的：将来自不同硬件组件集成为完整、可运行的服务器、存储系统或整体IT解决方案。



核心产品：AI服务器整机、存储系统/阵列、网络解决方案。

❑ 基础设施软件平台企业旨在通过综合性的软件平台，实现对底层异构硬件资源的统一管理、智能调度与性能优化，为上层人工智能应用提供稳定高效的运行环境。

❑ 基础设施硬件企业负责研发、制造并提供构成智算中心核心物理能力的硬件部件或专用系统，主要包括高性能人工智能芯片、中央处理器、高带宽内存、服务器内存及高速网络设备基础元器件或专用系统。

❑ 第三方数据中心环节专注于建设和运营高标准的数据中心物理设施，为服务器、存储、网络等信息技术设备提供包括空间、电力、基础网络接入在内的物理托管环境及服务。

❑ 信息技术基础设施集成商环节的核心是将来自不同厂商的硬件和必要的软件集成为功能完整的服务器、存储系统或整体信息技术解决方案，并负责交付、部署及后续技术服务。

大模型产业全景——大模型产业DCF层核心参与者

综合型DCF企业凭借端到端的产品与服务能力，能够更好地满足客户复杂需求，从而在中国市场占据主导地位，三家巨头市场份额合计高达60%

大模型DCF层主要参与者与核心能力

DCF供电专业领域



DCF制冷专业领域



DCF行业市场份额

■ 综合型DCF企业 ■ 专业领域DCF企业

综合型DCF企业

			
供电/电源系统	FusionPower/SmartLi UPS/iSitePower	APC™ Smart-UPS™/Galaxy™ VAPC™ Rack PDU	Liebert® APM/Liebert® EXL/Liebert® MPX™/MPH2™
制冷系统	NetCol/FusionCol/液冷CDU/液冷整机柜	Uniflair™/InRow™/EcoBreeze™	Liebert® PEX/Liebert® CRV/Liebert® VCR
机柜	FusionRack 系列	NetShelter™系列	Knürr® 系列 /Vertiv™ VR/VRC 系列
模块化解决方案	FusionModule系列/智能微模块	EcoStruxure™ Modular Data Centers	SmartAisle™/SmartRow™
监控管理软件	NetEco 系列 /iCooling@AI/iPower@AI	EcoStruxure™/NetBotz™	Trellis™ Platform/Environet™ Alert

- 从大模型产业DCF层的分析来看，市场参与者呈现清晰的两类格局：一类是深耕于供电（如科士达、科华、易事特）或制冷（如英维克、佳力图）特定领域的专业厂商；另一类则是提供全面解决方案的综合型企业。
- 其中综合型DCF企业在这个赛道竞争力较强，三家综合型DCF层巨头企业整体在中国的市场份额占比达60%。这些企业均具备覆盖从供配电系统、多样化制冷技术（涵盖风冷与液冷）、机柜、预制化模块化方案到DCIM监控管理软件的端到端产品与服务能力。这种全面的产品组合是它们能够满足客户复杂需求、赢得市场信任并占据主导地位的核心基础。

第二章节：大模型应用现状及市场需求

主要观点：

- 大模型应用层依据商业成熟度可分为三条路径：成熟的“嵌入式赋能”、发展中的“原生AI创新”、以及萌芽期的“智能硬件探索”
- AI对话助手与AI搜索引擎凭借其满足信息获取、交互问答等用户基础核心需求的能力，主导了当前高度集中的全球To C网页端大模型应用流量格局
- 本土用户习惯与市场特点共同塑造了中国To C移动端AI应用的独特现状：对话助手占据绝对主导，独立搜索空间受限，同时AIGC相关应用活跃
- App端更强的硬件集成与场景化能力塑造了不同于网页端的全球移动AI应用格局，其中对话助手虽仍是主体，但图像编辑等契合移动特性的应用份额显著提升
- 当前中国To C移动端AI应用市场中，本土应用主导流量，AI对话助手份额超八成形成绝对领先，此外图像视频生成和聊天键盘应用的活跃表现也成为显著特征
- 当前To B端大模型主流应用集中在知识问答平台、分析决策支持、智能客服和智能运维等领域，其中基于语言理解和信息处理的知识平台与客服升级应用相对最为成熟

大模型应用层——大模型应用层

大模型应用层依据商业成熟度可分为三条路径：成熟的“嵌入式赋能”、发展中的“原生AI创新”、以及萌芽期的“智能硬件探索”

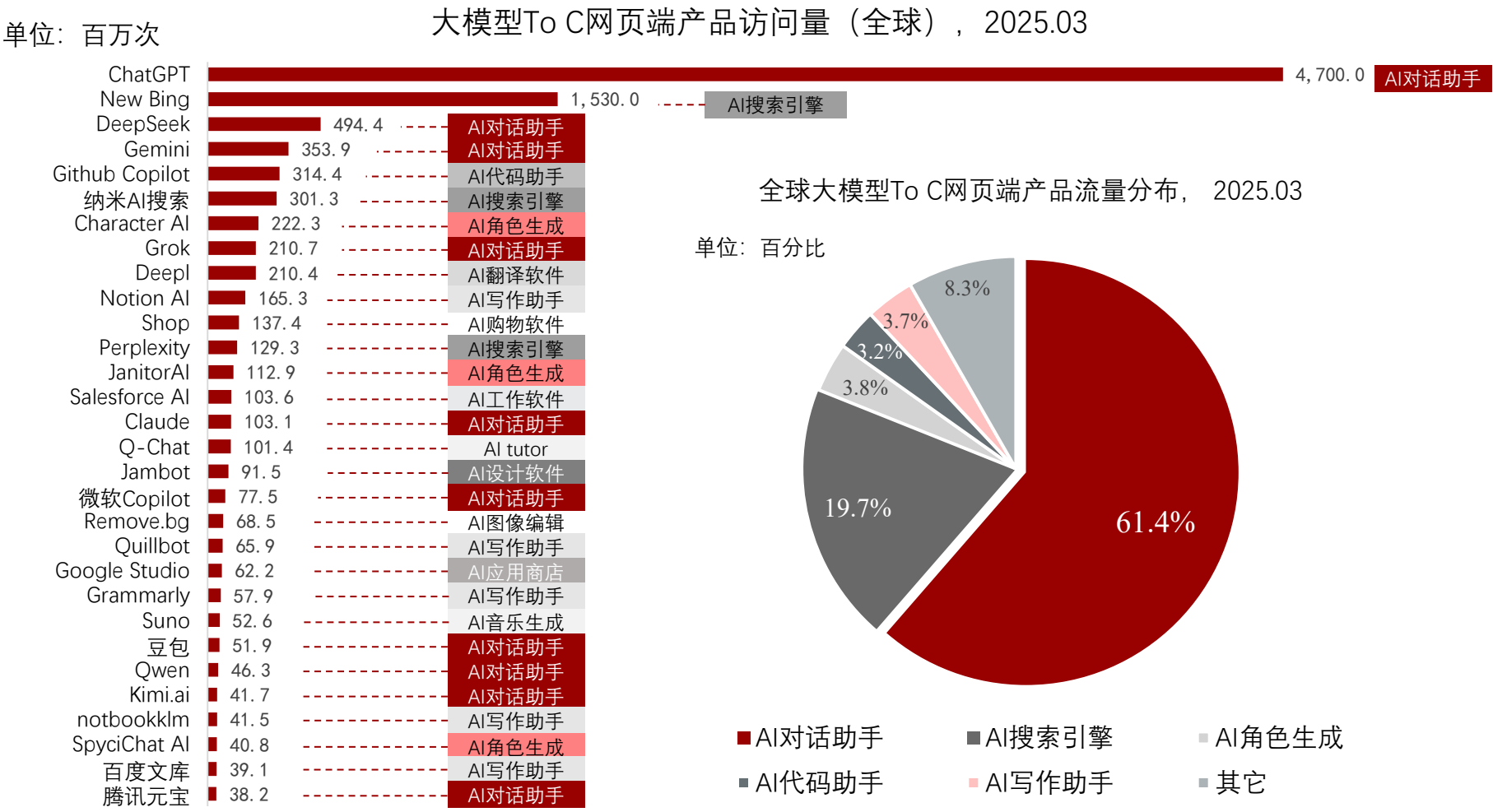
大模型应用层产品矩阵



大模型应用层——全球大模型消费端网页端产品

AI对话助手与AI搜索引擎凭借其满足信息获取、交互问答等用户基础核心需求的能力，主导了当前高度集中的全球To C网页端大模型应用流量格局

全球大模型To C消费端网页端产品，2025.03



面向消费者的网页版大模型应用呈现出显著的头部集中效应。其中，ChatGPT以近47亿次月访问量占据绝对领先地位，微软新必应以约15.3亿次紧随其后，两者共同构成了流量的第一梯队。其后，DeepSeek、Gemini、Perplexity、Character.ai、Claude等应用获得了上亿级别的访问量，形成了第二梯队，但与头部两者相比差距明显，更大量的AI应用则分享着剩余的长尾流量。

AI对话助手与AI搜索引擎是当前网页端AI应用的两大主导形态，合计贡献了超八成总流量。其主要归因于信息查询和交互式问答是用户最高频、最基础的网络核心需求，AI搜索和AI助手恰好高效满足了这一点；同时，这两类应用场景通用性强，用户基数庞大，加之领先产品通过先发优势或整合原有入口已成功积累了大量用户并验证了其核心价值。

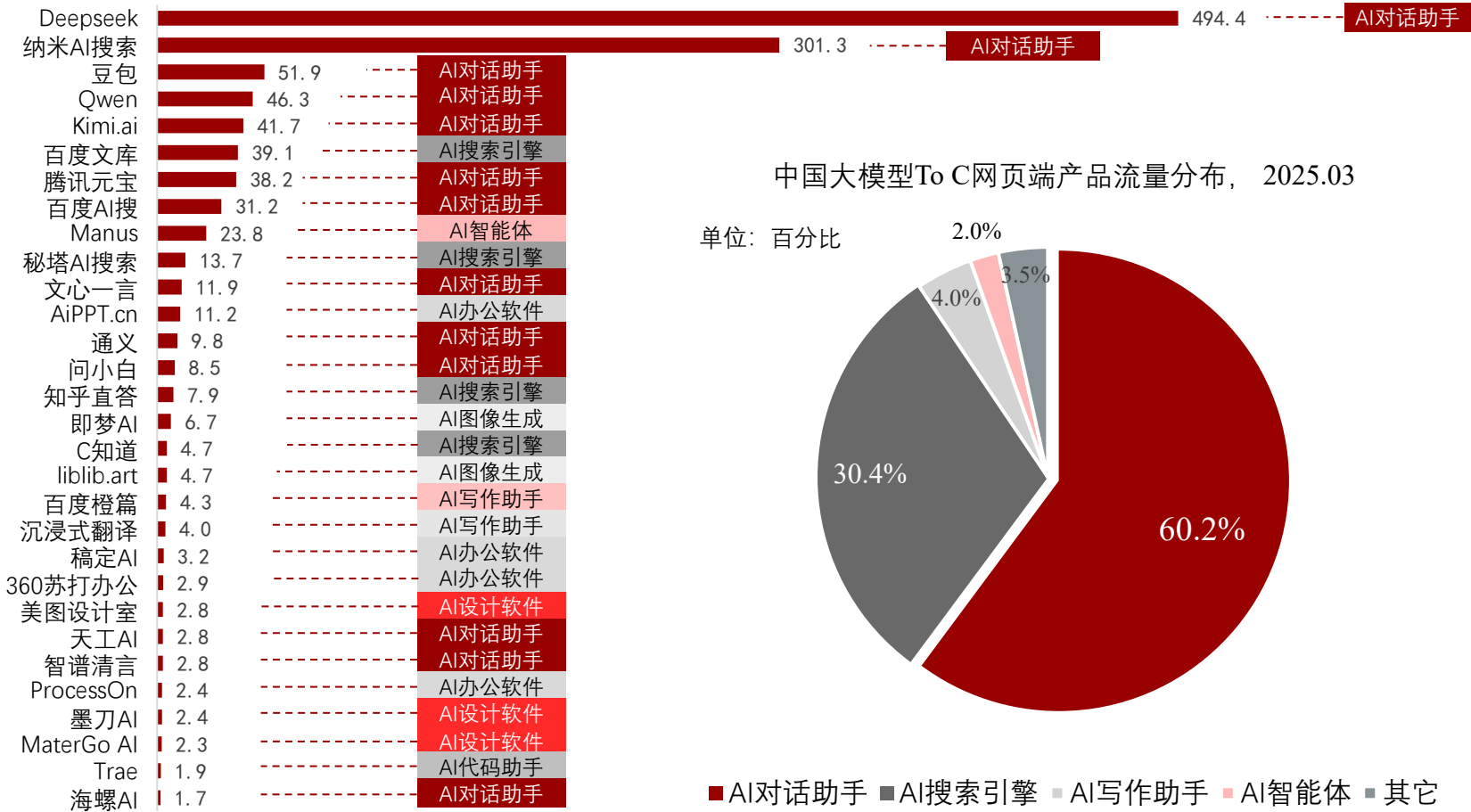
大模型应用层——中国大模型消费端网页端产品

本土化的用户偏好与市场结构，共同导致了中国To C移动端AI应用中，对话助手成为绝对主流、独立搜索形态难以突围，而AIGC作为新兴力量却得以蓬勃发展的独特局面

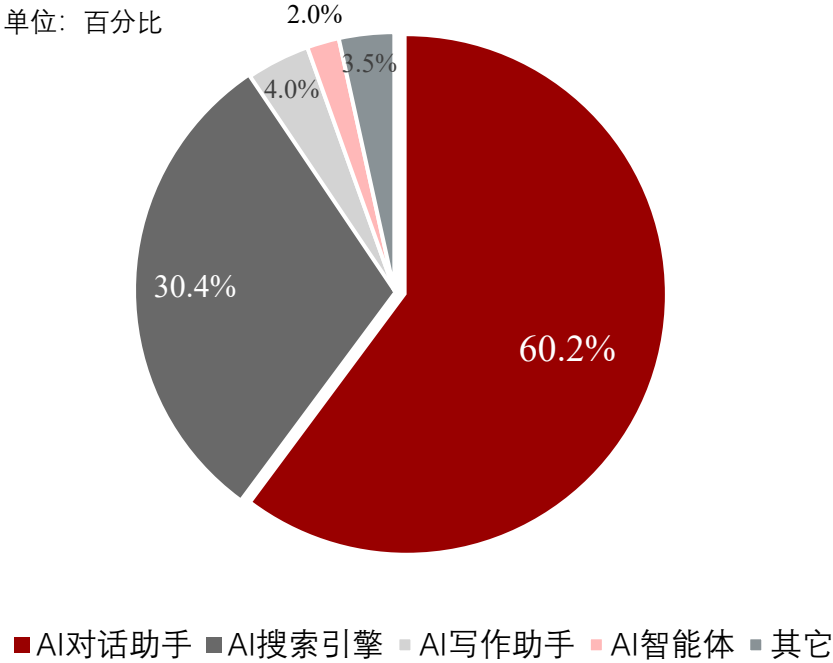
中国大模型To C网页端产品，2025.03

单位：百万次

大模型To C网页端产品访问量（中国），2025.03



中国大模型To C网页端产品流量分布，2025.03



- 聚焦中国市场，2025年3月的To C网页端大模型应用流量呈现出头部集中态势。Deepseek和纳米AI搜索分别以显著优势占据前两位。其后，包括豆包、通义千问(Qwen)、Kimi.ai、百度文库、腾讯元宝及百度AI搜索在内的第二梯队应用，访问量主要分布在千万级别，与头部存在巨大差距。更广泛的AI应用则共同分享剩余的长尾流量。
- 流量构成比例进一步凸显了AI对话助手与AI搜索引擎的主导地位，两者合计占据了超过九成的市场总流量。这主要归因于：首先，信息获取和交互式问答是中国网民最核心、最高频的基础网络需求，AI助手与AI搜索恰好高效地满足了这些痛点；其次，这两类应用场景具有广泛的普适性，能触达最大规模的用户群体；再者，如Deepseek、Kimi等新兴产品凭借特定能力快速崛起，同时百度等厂商也将AI能力有效融入了其既有的高流量产品中。

大模型应用层——全球大模型消费端移动APP产品

App端更强的硬件集成与场景化能力塑造了不同于网页端的全球移动AI应用格局，其中对话助手虽仍是主体，但图像编辑等契合移动特性的应用份额显著提升

全球大模型To C移动端APP产品MAU，2025.03



- 大模型应用在移动App端和网页端的核心区别体现在交互体验与功能集成上。网页端应用具备无需安装、跨平台访问便捷的优势，更适合信息快速获取和基于文本的交互任务。相比之下，移动App能够提供更流畅、定制化的用户界面，并且可以深度调用手机的硬件资源（如摄像头、麦克风），这使得App端AI应用能实现与移动场景（拍照美化、实时语音翻译）结合更紧密、更多元的交互方式。
- 网页与APP的形态差异显著影响了全球移动端AI应用的市场格局。尽管AI对话助手以近70%MAU占比保持主导，但其领先程度和用户规模较网页端有所减弱。更值得注意的是，AI搜索引擎份额较网页端下降，而AI图像编辑类应用则凭借契合手机影像核心场景的优势，异军突起占据近10%份额，显示出移动端独特的使用偏好。

大模型应用层——中国大模型消费端移动APP产品

当前中国To C移动端AI应用市场中，本土应用主导流量，AI对话助手份额超八成形成绝对领先，此外图像视频生成和聊天键盘应用的活跃表现也成为显著特征

中国大模型To C移动端APP产品MAU， 2025.03



- ❑ 对比全球市场，中国To C移动端AI应用的格局呈现显著差异。本土应用如夸克、豆包及Deepseek在此市场领跑。结构上，AI对话助手在中国的MAU占比高达83.8%，远超全球平均值，而AI搜索引擎的App端流量占比则远低于全球，同时AI图像视频生成类以及AI聊天键盘也有一定的市场份额。
- ❑ 中国大模型移动端应用市场呈现以下特征：AI对话助手凭借满足日常多场景需求的广泛适用性与大厂投入而占据绝对主导。独立AI搜索App因场景偏向专业、需求与主流用户习惯存在偏差，且易被现有搜索或浏览器整合替代，导致份额受限。同时，AI图像视频生成应用的活跃，则精准契合了用户在移动端便捷创作、满足社交与审美展示的偏好；而AI聊天键盘等形态的出现，也反映了中国庞大且年轻化的网民基数对于提升沟通效率和趣味性的独特需求。

第三章节：大模型消费端应用现状及市场需求

主要观点：

- 大模型消费端应用在AI助手和办公领域表现出较强的市场渗透力，而AI创作和生活娱乐类应用则面临用户粘性差和活跃度增速缓慢的问题
- AI对话助手凭借超六成访问量占比，主导AI应用领域，其市场格局呈现高度集中的态势：国际市场，GPT、Gemini与DeepSeek三者合计占据83.8%的访问份额；中国本土头部产品合计份额亦高达88.2%
- AI办公助手市场的主流应用包括综合套件与深度搜索，覆盖高效信息获取、知识管理、智能写作与PPT生成等垂直场景加速深化，多模态翻译与产品设计等新兴细分领域正酝酿新的增长动力
- 国内可灵AI、海螺AI、360智绘、即梦AI等依托本地化数据与行业场景，用多模态套件抢占用户；国际阵营以Midjourney、Stability.ai、Adobe Firefly、Sora为代表，专注创意探索与生态开放
- AI办公助手市场的主流应用包括综合套件与深度搜索，覆盖高效信息获取、知识管理、智能写作与PPT生成等垂直场景加速深化，多模态翻译与产品设计等新兴细分领域正酝酿新的增长动力

大模型消费端应用层——大模型消费端应用层全景

大模型消费端应用在AI助手和办公领域表现出较强的市场渗透力，而AI创作和生活娱乐类应用则面临用户粘性差和活跃度增速缓慢的问题

大模型消费端应用层按功能分类



- 大模型消费端应用呈现多元化发展，涵盖AI助手、AI办公、AI创作和AI生活娱乐等领域。AI助手类应用已经成为行业的核心组成部分，表现出较高的市场渗透率，尤其是深度语音交互和智能助理类产品，如DeepSeek和腾讯元宝等，已取得显著用户增长，并成为行业发展的标杆。
- AI办公类应用和AI创作类应用也展示了强劲的发展势头，尤其是在自动化办公和创作领域的应用，如WPS AI、AiPPT.cn等产品，在推动效率提升的同时，促进了AI与办公需求的深度融合。与此不同，AI生活娱乐类应用的用户粘性较差，尽管某些产品如星野和猫箱曾取得一定成功，但由于娱乐性质的应用往往面临“新鲜感消失后用户流失”的问题，缺乏持续的用户吸引力。

大模型消费端应用层——AI对话助手

AI对话助手凭借超六成访问量占比，主导AI应用领域，其市场格局呈现高度集中的态势：国际市场，GPT、Gemini与DeepSeek三者合计占据83.8%的访问份额；中国本土头部产品合计份额亦高达88.2%

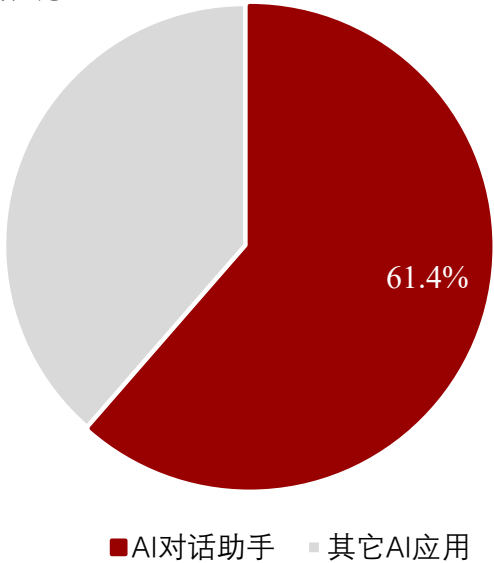
AI对话助手应用发展现状



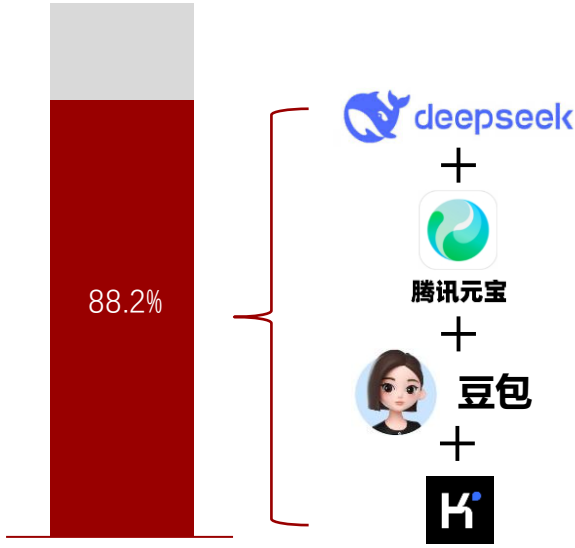
AI对话助手是当前AI应用中用户访问量最大的类别，其整体访问量在所有AI应用中占比超过60%，达到了61.4%，显示出其在人工智能应用领域中的核心地位和广泛的用户基础。

AI对话助手类应用的市场集中度非常高。在国际市场上，ChatGPT、Gemini和DeepSeek三者合计占据了83.8%的访问量份额；而在中国本地市场，DeepSeek、腾讯元宝、豆包以及Kimi.ai这四家产品的总访问量占比更是高达88.2%，表明头部产品在各自市场均拥有绝对主导地位。

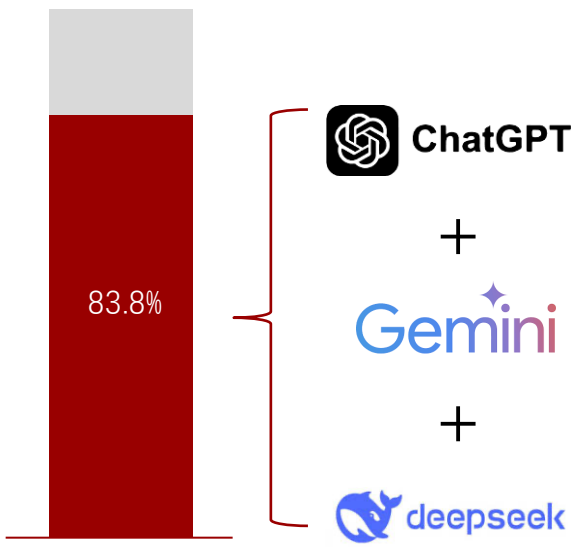
AI对话助手在AI应用访问量占比
单位：百分比



AI对话助手产品全球访问量占比
单位：百分比



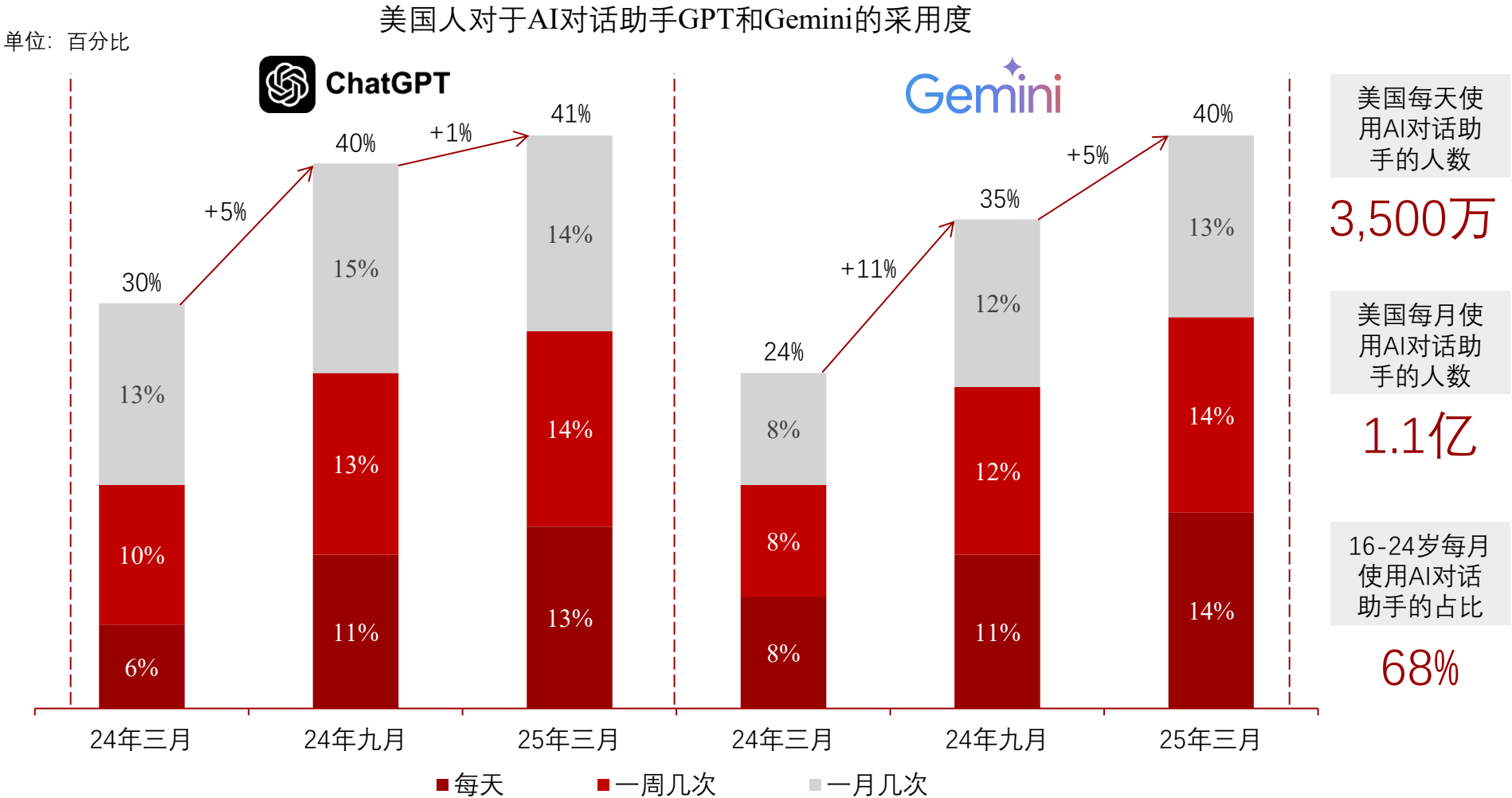
AI对话助手产品全球访问量占比
单位：百分比



大模型消费端应用层——AI对话助手

截至2025年3月，AI对话助手在美国已实现广泛普及和高频使用，月活用户规模突破1.1亿，其中16-24岁的年轻群体是重度使用者，渗透率达68%，显著超越全年龄段的40%渗透率

美国AI对话助手使用现状



截至2025年3月，美国用户对主流AI对话助手如ChatGPT和Gemini的采用率持续攀升，显示出AI助手已融入更多人的日常生活与工作中。ChatGPT的总体采用率达到41%，其中13%的用户为每日重度使用者，另有14%的用户每周使用数次。Gemini的采用率也紧随其后，达到了40%，其每日用户和每周数次用户的占比均为14%。

每日活跃使用AI对话助手的美国用户已达到3,500万人，而每月至少使用一次的用户总数更是高达1.1亿人。在16至24岁的年轻人群体中，AI对话助手的月度使用占比高达68%，显示出年轻一代对AI对话技术的极高接纳度和依赖性。

大模型消费端应用层——AI对话助手

在国际市场中，AI对话助手的使用需求正由日常信息检索向商业化应用转变，这一趋势有望进一步提升用户使用黏性；在商业型应用场景中，Gemini相较GPT展现出一定的领先优势

美国AI对话助手应用场景现状

美国GPT与Gemini应用场景渗透现状

单位：百分比



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：oliver.yuan@leadleo.com
- 主笔分析师：charles.chang@leadleo.com

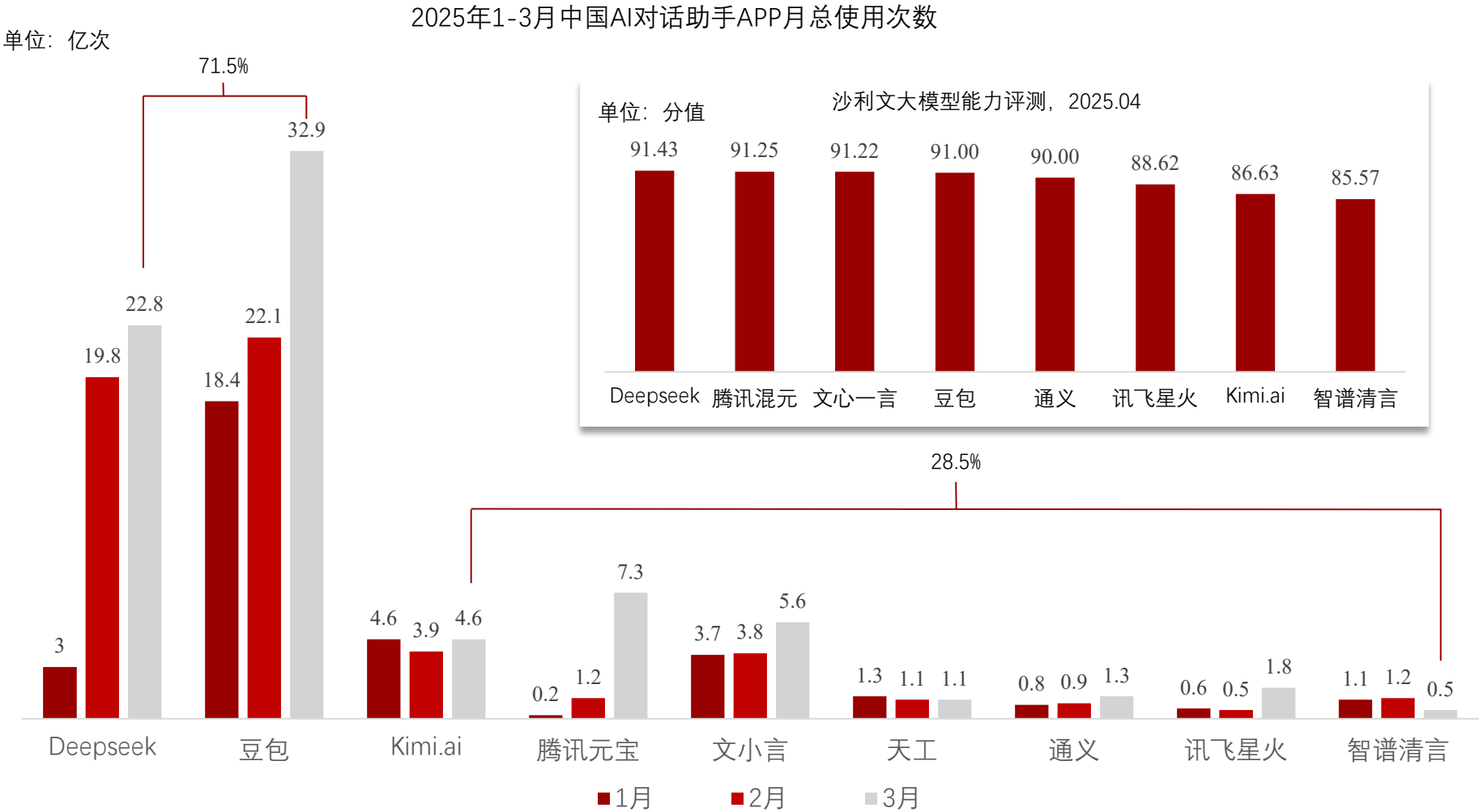


- 当前，日常生活化的信息采集仍是AI对话助手的核心应用场景，但商业型应用的需求正在逐步增长。其中，在产品调研方面，Gemini用户占比从2023年9月的42%上升至2024年3月的46%，呈现出明显的增长趋势。这表明用户对于AI助手的使用正从日常信息获取逐步转向更具商业价值的应用场景，预计未来将进一步增强用户对AI对话助手使用黏性与依赖程度。
- 从GPT与Gemini的使用场景对比来看，GPT在学习新知识方面的用户占比较高，略优于Gemini；但在其余应用场景中，Gemini用户的使用占比普遍高于GPT用户。特别是在商业型应用层面，Gemini展现出相较于GPT更为突出的领先优势，显示其在面向专业需求的适配度与市场渗透能力上具有更强竞争力。

大模型消费端应用层——AI对话助手

Deepseek与豆包在中国AI对话助手市场合计占据71.5%的使用份额，其断崖式的领先优势主要归功于卓越的市场推广策略与生态建设，而非底层技术的绝对壁垒

中国AI对话助手APP月总使用次数



- 在中国AI对话助手App的月度使用总次数维度上，Deepseek与豆包呈现出断崖式领先，近七成用户在使用AI对话助手App时选择的是这两款产品。其他如腾讯元宝、文小言以及Kimi.ai则具备一定用户基础，其中元宝在今年3月的增长尤为显著，三者共同构成第二梯队。
- 尽管Deepseek与豆包在市场份额上占据明显优势，但其核心产品能力相较于二三梯队的AI对话助手并无显著差距。尤其在Deepseek开源V3和推理模型R1发布后，其他大模型厂商也快速完成技术迭代。由此可见，当前AI对话助手的用户活跃度和使用黏性与底层技术能力的关联度不高，更多受到产品生态建设与市场推广策略的驱动。

大模型消费端应用层——AI对话助手

中国C端大模型产品处于用户早期积累阶段，用户量虽实现快速增长，但头部大模型产品核心用户占比反而明显偏低，表明目前增长更多依赖营销与渠道投放导流，使用习惯与用户粘性尚未建立

中国AI对话助手APP使用偏爱度分布

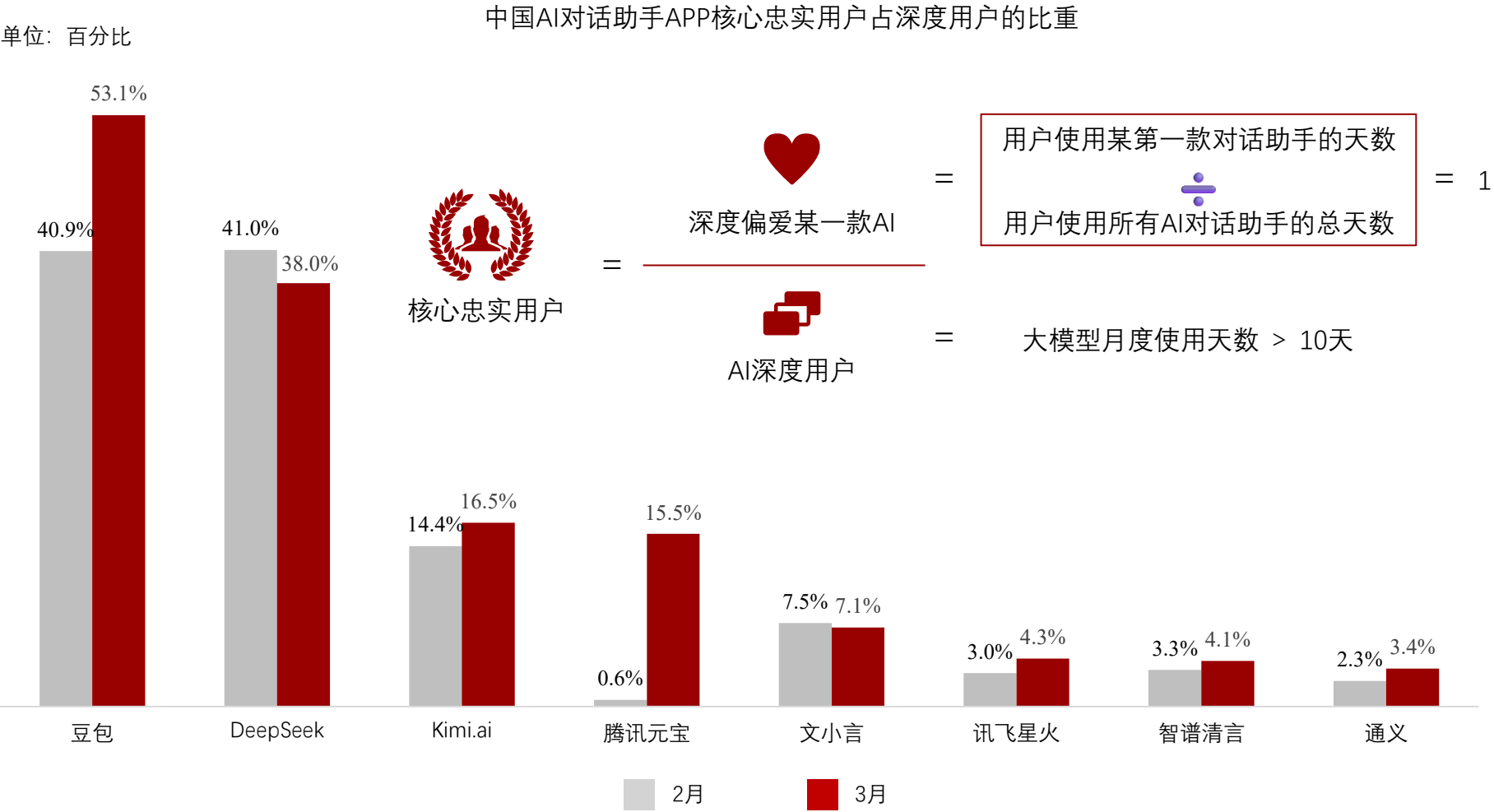


- 使用AI对话助手的用户根据每月的使用天数可以分为深度用户（月使用时间 > 10天）、中度用户（2天 < 使用天数 < 8天）、以及轻度用户（使用天数 < 2）。
- 在AI产品生态中，深度用户总占比已超过30%。其中，3月月访问量超4亿的大模型产品（Deepseek、腾讯元宝、豆包、Kimi及文小言）深度用户平均占比不足30%，其中Deepseek、腾讯元宝与豆包仅约20%，显著低于整体水平。该现象揭示，AI应用的用户流量主要依赖市场投放与渠道导流。以Deepseek与豆包为例，虽拥有庞大注册用户基数，但轻度用户占比逾40%，足见当前AI大模型APP的流量增长仍以推广为驱动，尚未形成有效的用户粘性。

大模型消费端应用层——AI对话助手

AI对话助手核心忠实用户指标反映了大模型应用的用户治理能力。豆包、腾讯、Kimi.ai的核心忠实用户均呈现增长态势，其中豆包在基数较大的前提下仍实现了高增长，反映其用户运营层的竞争力

中国AI对话助手APP核心忠实用户占比

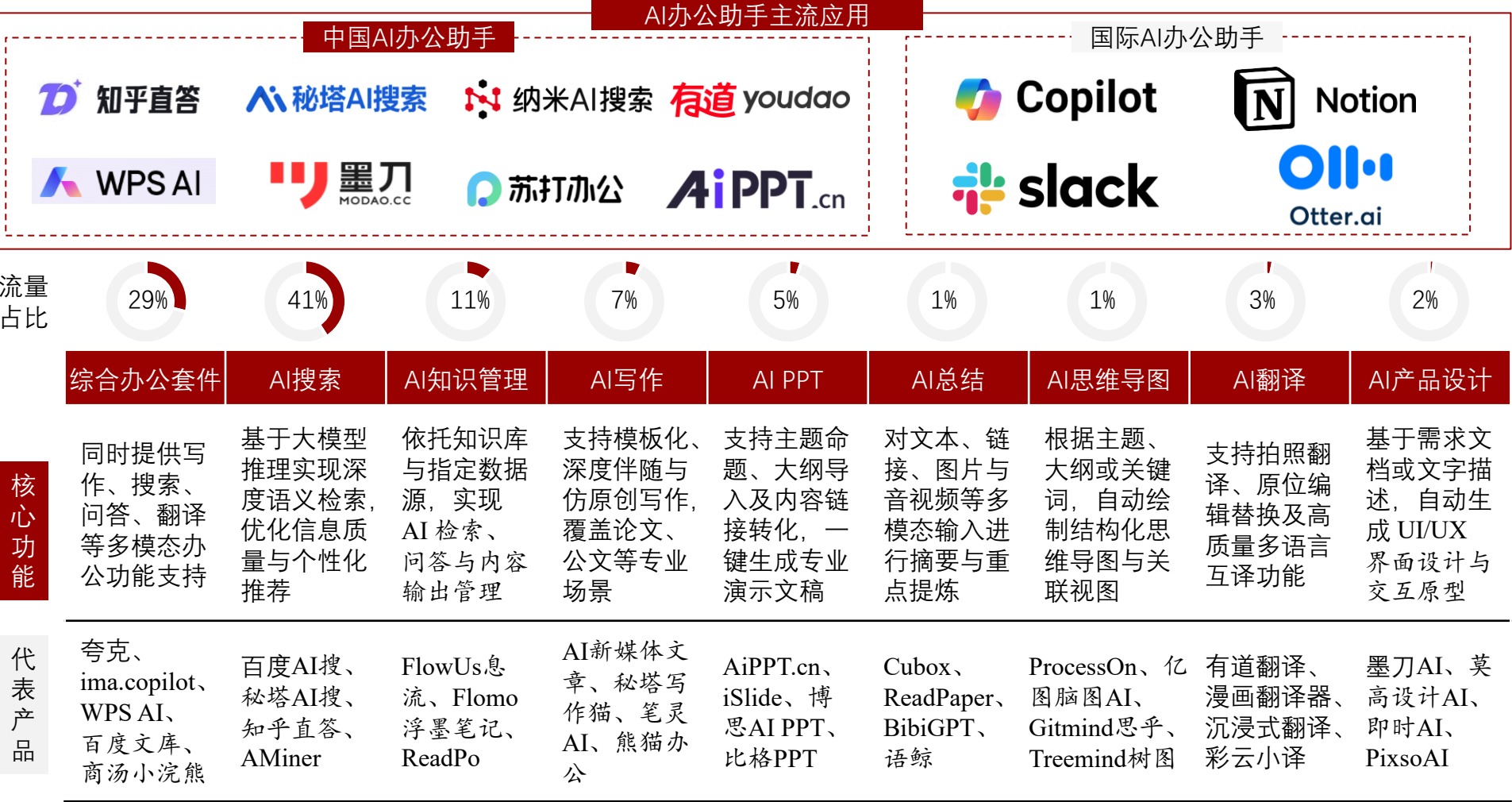


- 核心忠实用户指标的分子是深度偏爱某一款AI的用户，分母是深度使用AI的用户。该指标数值越高，代表其用户的治理能力越强，吸引深度用户到平台的能力越强。
- 豆包在面对腾讯元宝、DeepSeek等崛起冲击之下，不但没受到冲击，反而借助势头扩大用户的优势和粘性，体现出豆包在用户运营层的实力。
- 腾讯元宝深度绑定Deepseek后，由于其为微信生态绑定，并能提供优质的算力保障，短时间积累了可观的忠实用户。
- Deepseek的核心忠实用户相比2月份有所降低，主要原因是其它模型对于Deepseek的适配并能提供更优越的算力保障导致用户流失。

大模型消费端应用层——AI办公助手

AI办公助手市场的主流应用包括综合套件与深度搜索，覆盖高效信息获取、知识管理、智能写作与PPT生成等垂直场景加速深化，多模态翻译与产品设计等新兴细分领域正酝酿新的增长动力

AI办公助手应用发展现状

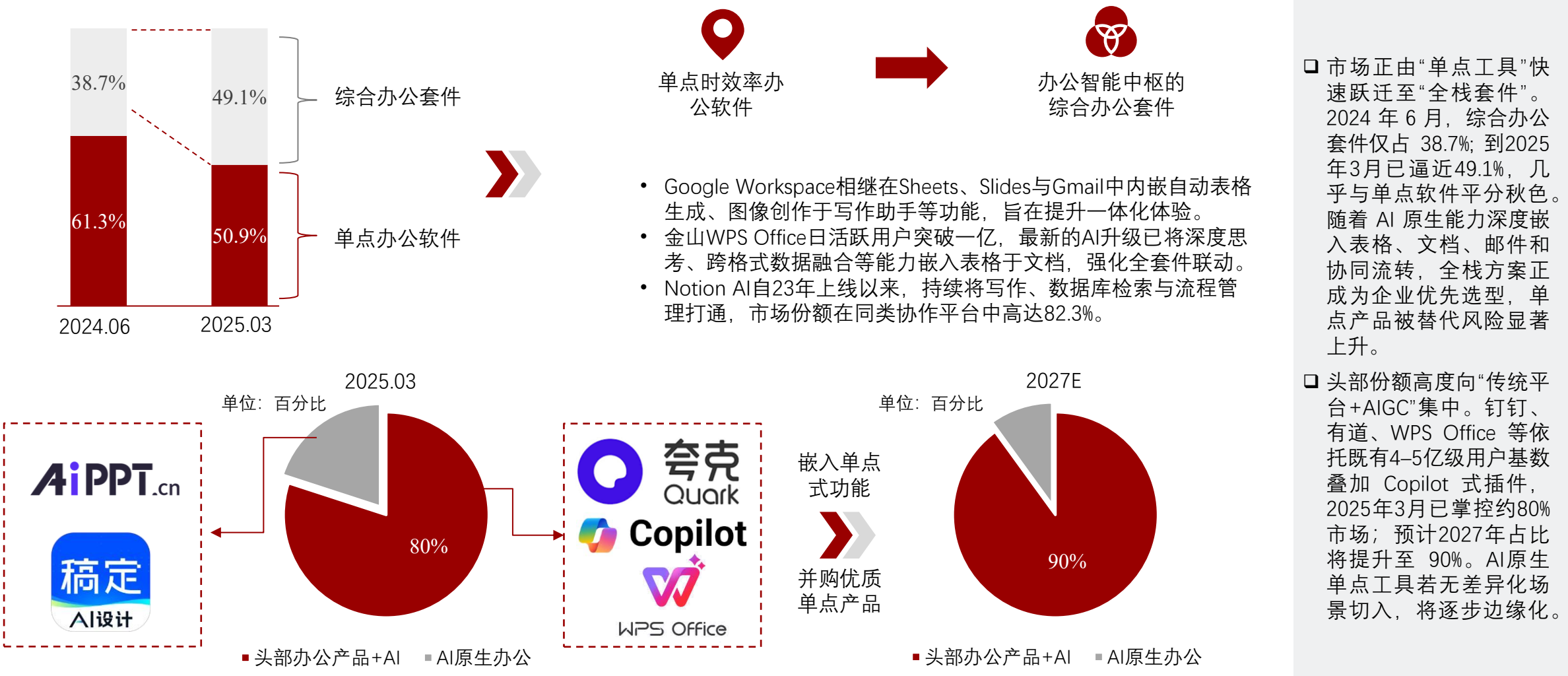


AI 办公助手市场正呈现“广而全”与“细分深耕”并行的发展格局。在中国市场，知乎直答、秘塔AI 搜索、WPS AI、墨刀等平台以综合套件和 AI 搜索为主打，依托大模型推理能力深度优化信息质量和个性化推荐，满足用户“一站式”办公需求；而国际厂商以微软 Copilot、Notion、Slack、Otter.ai 为代表，虽在功能覆盖上更侧重会议智能化和协作撰写，但整体渗透率较国内产品更分散。功能分布上，41% 的厂商聚焦 AI 搜索，29% 提供综合套件，11% 专注知识管理，其他包括写作、PPT、翻译等专业化应用占比较小，反映出市场对高效信息获取的刚性需求及各领域深度拓展的空间。

大模型消费端应用层——AI办公助手

AI办公应用市场正从单点工具向综合型应用套件转型，全栈办公方案逐渐成为企业首选。目前，传统办公软件 + AI模式整体优于AI原生办公工具，后者若无法切入差异化场景，将面临边缘化风险

AI办公助手市场应用洞察



大模型消费端应用层——AI创作

国内可灵AI、海螺AI、360智绘、即梦AI等依托本地化数据与行业场景，用多模态套件抢占用户；国际阵营以Midjourney、Stability.ai、Adobe Firefly、Sora为代表，专注创意探索与生态开放

AI创作应用发展现状



在国内市场，可灵AI、海螺AI、360智绘、即梦AI等本土平台凭借本地化数据和行业场景深耕，以多模态一体化创作套件快速抢占用户；国际阵营则由Midjourney、Stability.ai、Adobe Firefly、Sora等深度模型驱动，重点聚焦创意探索与开放生态建设。

流量分布上，AI图片生成和视频生成分别约占28%和24%，充分反映用户对静态与动态视觉内容的强烈需求；图像编辑与智能剪辑占比约12%和10%，表明后期处理依旧是核心刚需；平面设计、配音、3D建模与音乐生成占比在4%-8%之间，渗透率相对较低但增长空间显著；数字人应用当前仅占约2%，在元宇宙和直播互动等新兴场景中拥有广阔想象。

大模型消费端应用层——AI娱乐与生活

AI办公助手市场的主流应用包括综合套件与深度搜索，覆盖高效信息获取、知识管理、智能写作与PPT生成等垂直场景加速深化，多模态翻译与产品设计等新兴细分领域正酝酿新的增长动力

AI娱乐与生活应用发展现状



国内市场中，猫箱、星野、X EVA、Rizz、UMAX 等本土平台基于本地化数据与行业场景，提供情感陪伴、社交互动和内容创作等多模态服务；国际阵营则由 character.ai、UMAX、Talkie、Midjourney 等借助深度模型与开放社区，主打创意生成与跨平台协作。

从流量分布看，AI陪伴以近四成份额遥遥领先，反映出用户对全天候情感互动和社交陪伴的强烈需求；紧随其后的是AI输入法（约19%）和AI教育（约18%），显示个性化记录与轻量化创作同样是刚需；AI玄学以日记（13%）和AI玄学（10%）位列第四和第五，而AI健康、运动与记账等细分场景流量均在个位数内。

第四章节：大模型企业端应用市场洞察

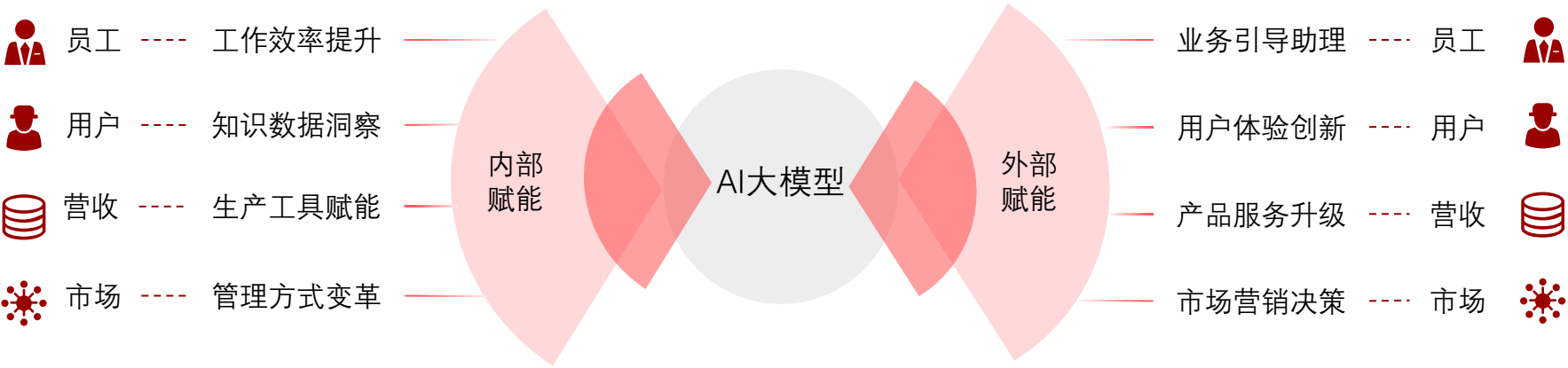
主要观点：

- 大模型在行业落地的关键，在于实现模型能力与业务需求的高度契合、ROI的可量化评估，以及数据与算力资源的充分支撑，三者协同方能推动其高效应用与可持续价值释放
- 通过构建科学系统化的十环节全流程落地体系，结合全栈低代码平台与全链路优化能力，企业得以高效贯通从立项到部署的大模型应用，加速业务创新与价值释放
- 目前，大模型的主流落地场景涵盖汽车、金融、互联网、教育科研、零售消费、文化娱乐、医药健康、企业服务、智能终端及游戏领域
- 当前企业端大模型主流应用集中在知识问答平台、分析决策支持、智能客服和智能运维等领域，其中基于语言理解和信息处理的知识平台与客服升级应用相对最为成熟
- 中国企业从大模型应用中获得的回报主要集中在运营效率的提升，在金融、制造、零售等行业，大模型在任务自动化、流程优化、研发加速等方面已展现出显著的量化成效

大模型应用层——大模型在企业端的应用价值

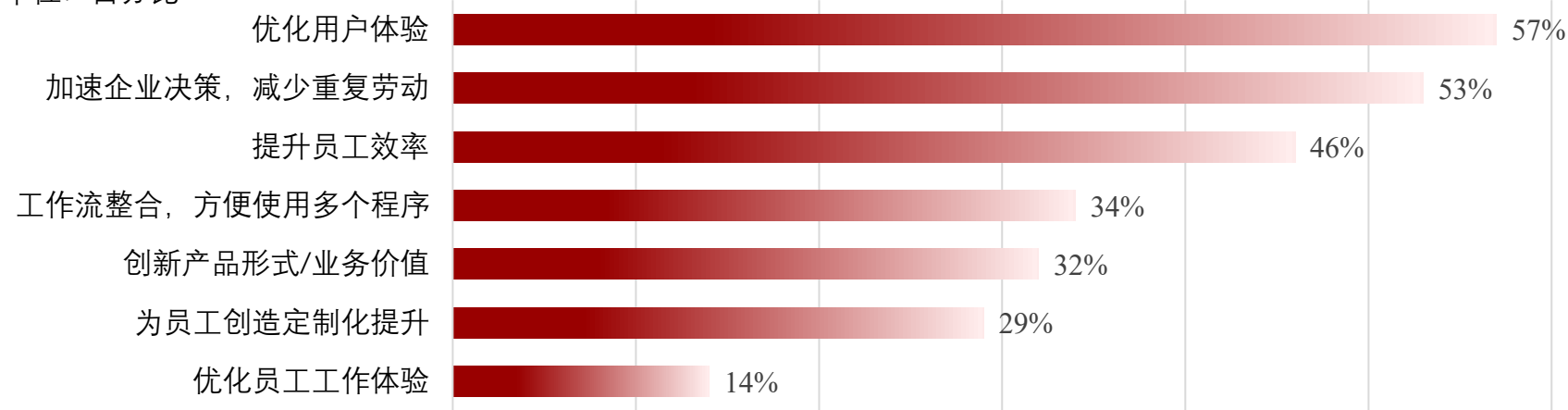
大模型以提升员工效率与决策速度、优化用户体验与产品服务为双引擎，驱动企业在内外部全方位释放价值

大模型在企业端的应用价值



采用AI大模型给企业带来的价值

单位：百分比



数据源：企业调研，N=100

- 大模型在企业中正扮演着多维度赋能的核心角色，覆盖员工、用户、营收与市场等内外部关键领域。对内方面，其可显著提升工作效率、深化知识与数据洞察、持续优化生产工具，并推动管理模式创新；对外则在用户体验革新、产品服务升级、市场营销决策支持及业务引导等方面发挥重要助力。
- 具体来看，大模型已在优化用户体验、加速决策流程、提升员工效能、整合工作流、创新产品形态与业务价值，以及为员工提供定制化体验等方面取得显著成效。其中，对外层面优化用户体验占比达57%，成为面向客户的主要价值体现；对内则以减少重复性劳动与加快决策响应为核心赋能。

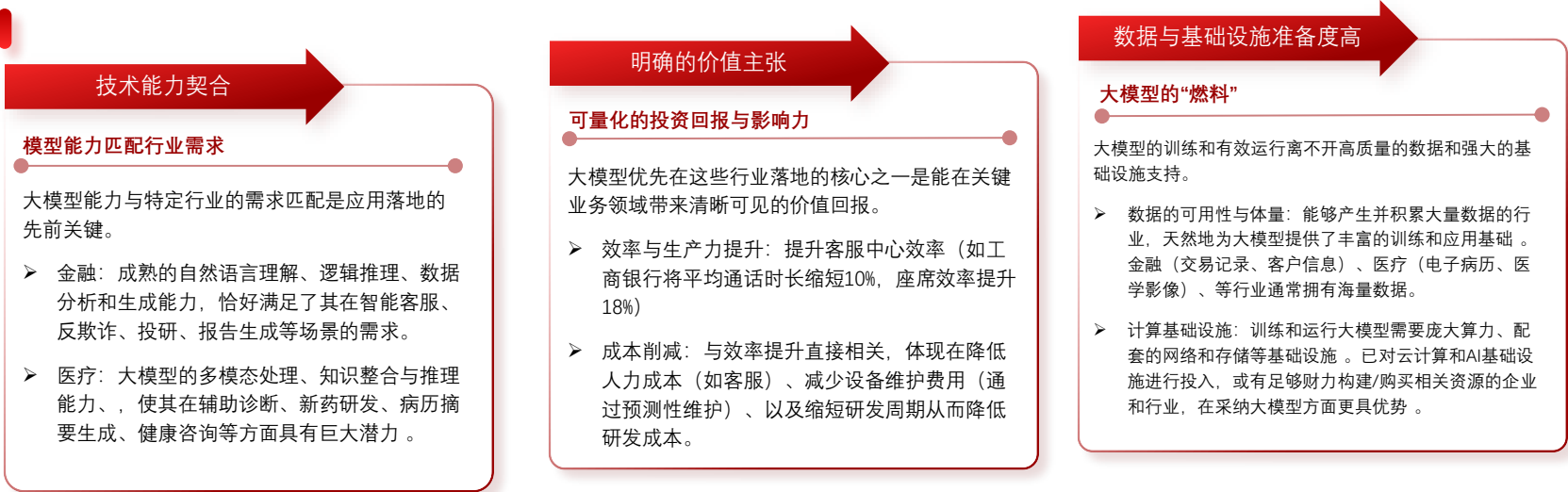
大模型应用层——大模型应用在企业端的成功要素

大模型在行业落地的关键，在于实现模型能力与业务需求的高度契合、ROI的可量化评估，以及数据与算力资源的充分支撑，三者协同方能推动其高效应用与可持续价值释放

大模型行业落地应用框架与关键成功要素

落地行业	互联网	教育	政务	科研	能源	医疗健康	金融	汽车
 大模型应用场景	✓ 多模态营销素材生成（文案/视频/海报）	✓ 智能评测与作业批改	✓ 预测建模与趋势分析	✓ 预测蛋白质结构	✓ 发电量预测	✓ 医学影像辅助诊断	✓ 智能投顾与量化交易	✓ 智能座舱
	✓ 个性化推荐与客户画像分析	✓ 自适应学习路径规划	✓ 自动化报表与可视化洞察	✓ 研究疾病机制	✓ 电网设计和规划	✓ AI药物研发与药物分子模拟	✓ 反欺诈与信用评估	✓ 虚拟测试与验证
	✓ 智能广告投放与ROI优化	✓ 数字人助教与智能答疑	✓ 异常检测与根因分析	✓ 预测材料性能	✓ 设备运行与维护	✓ 电子病历结构化	✓ 信贷审批自动化系统	✓ 自动驾驶算法
		✓ 个性化备课		✓ 气象天气预测	✓ 账单智能解读	✓ 临床决策支持	✓ 文档解析、知识管理、数据决策	✓ 故障预测与维护优化

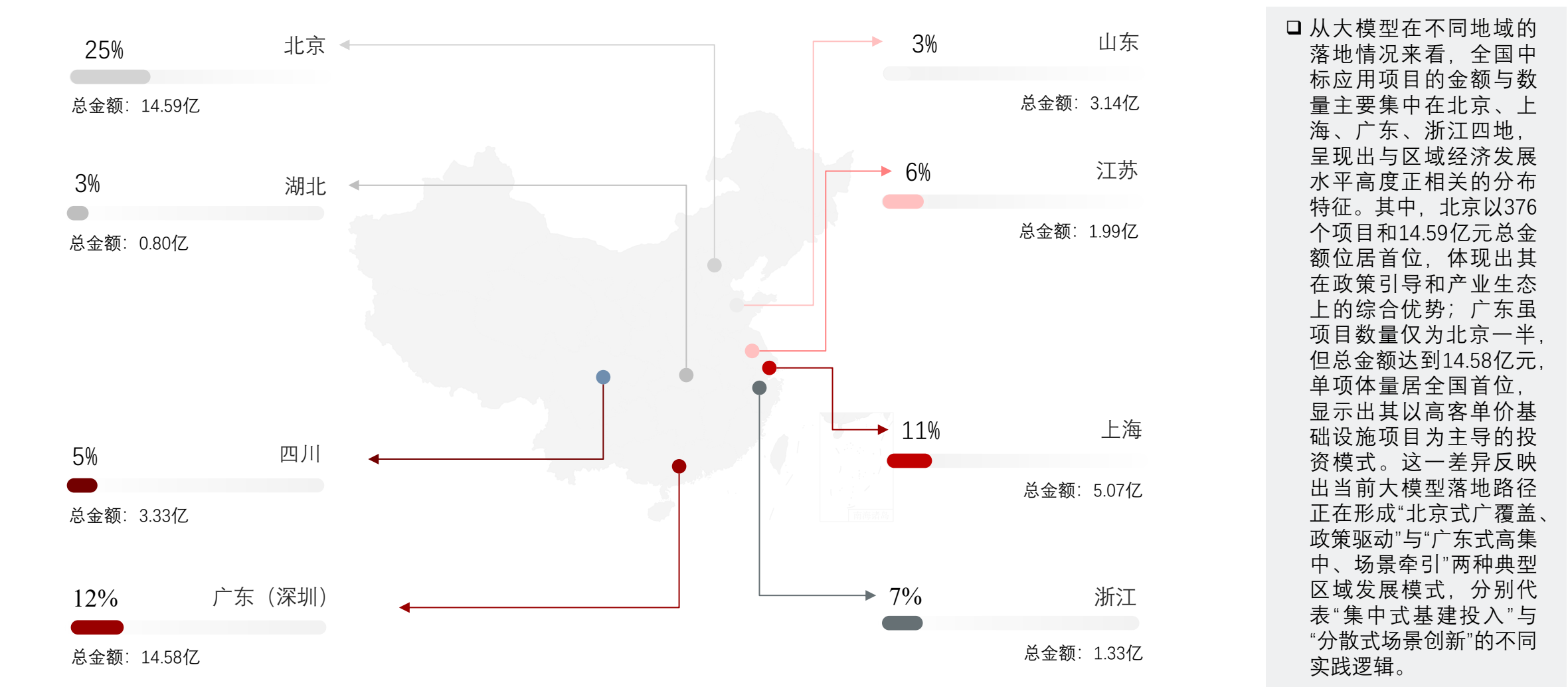
- 大模型在各行业的落地主要依赖于“能力契合、ROI可量化和数据算力充足”三大要素。首先，模型能力必须与行业需求高度匹配，能够有效解决实际问题，如自动化处理、智能预测或优化决策等。其次，投入产出比必须清晰可量化，以确保项目的长期可持续性和经济效益，这也是企业决策者关注的核心因素之一。最后，行业必须具备充足的数据资源和算力支持，尤其是在需要处理大规模数据或进行复杂计算的场景下，强大的计算能力和高质量的数据是大模型成功落地的基础。综合来看，只有当这三大要素在具体行业中有有机结合，才能推动大模型的高效应用，实现行业效能的显著提升。
- 举例而言，金融、医疗等行业已展示了大模型应用的潜力，这些行业的共同点是都拥有高价值的专业数据和充足的预算支持，同时业务需求明确，能够在自动化、精准预测和决策支持等方面产生显著效益。



大模型应用层——大模型企业端应用地域分布

从地域分布角度，大模型企业端落地金额和数量与区域经济发展程度正相关，北京、上海、广东、浙江排名前四，四大核心区域总占比达55%

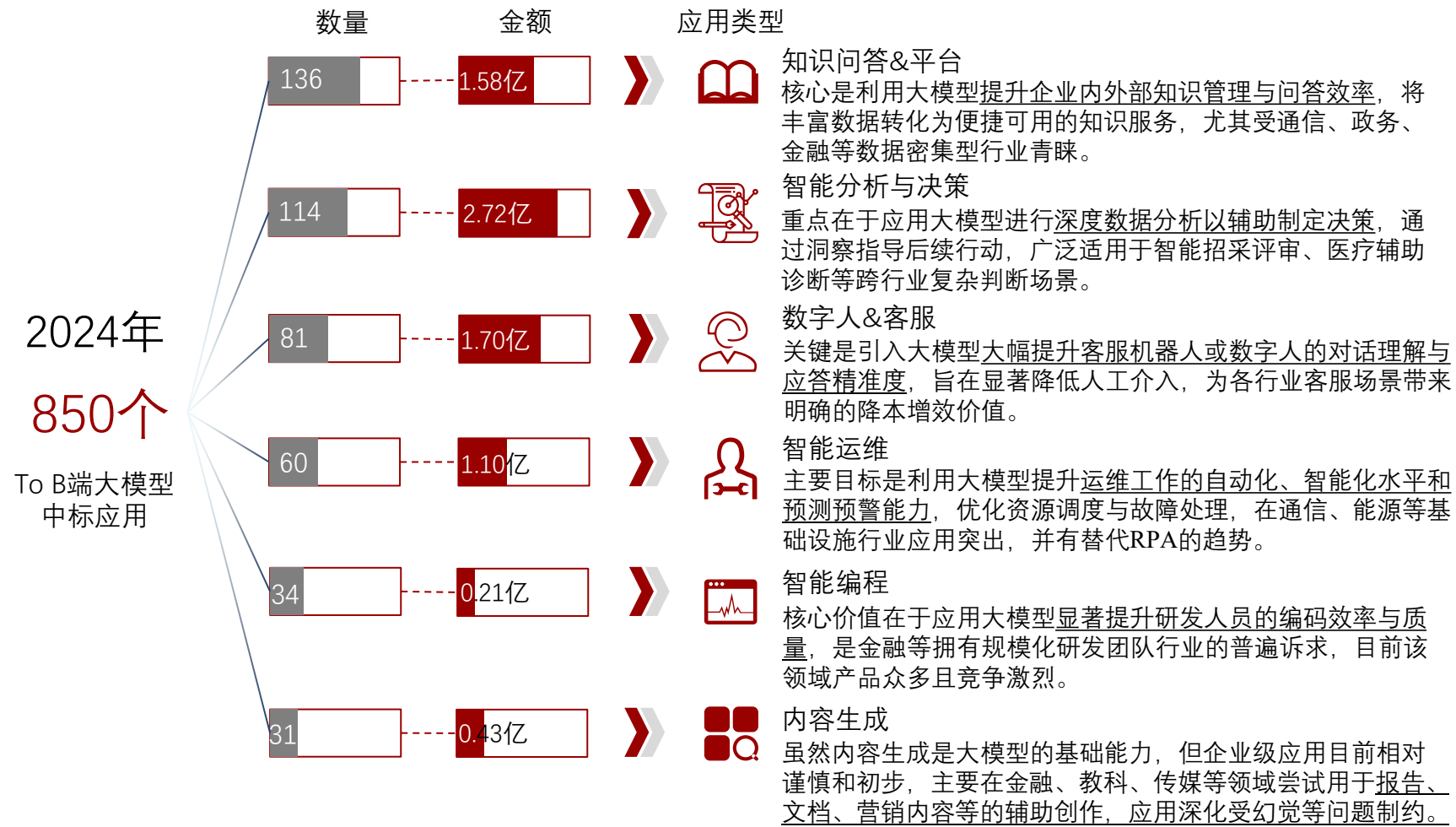
大模型企业端应用地域分布与金额，2024年



大模型应用层——大模型应用层企业端市场态势

当前企业端大模型主流应用集中在知识问答平台、分析决策支持、智能客服和智能运维等领域，其中基于语言理解和信息处理的知识平台与客服升级应用相对最为成熟

中国大模型企业端应用市场态势

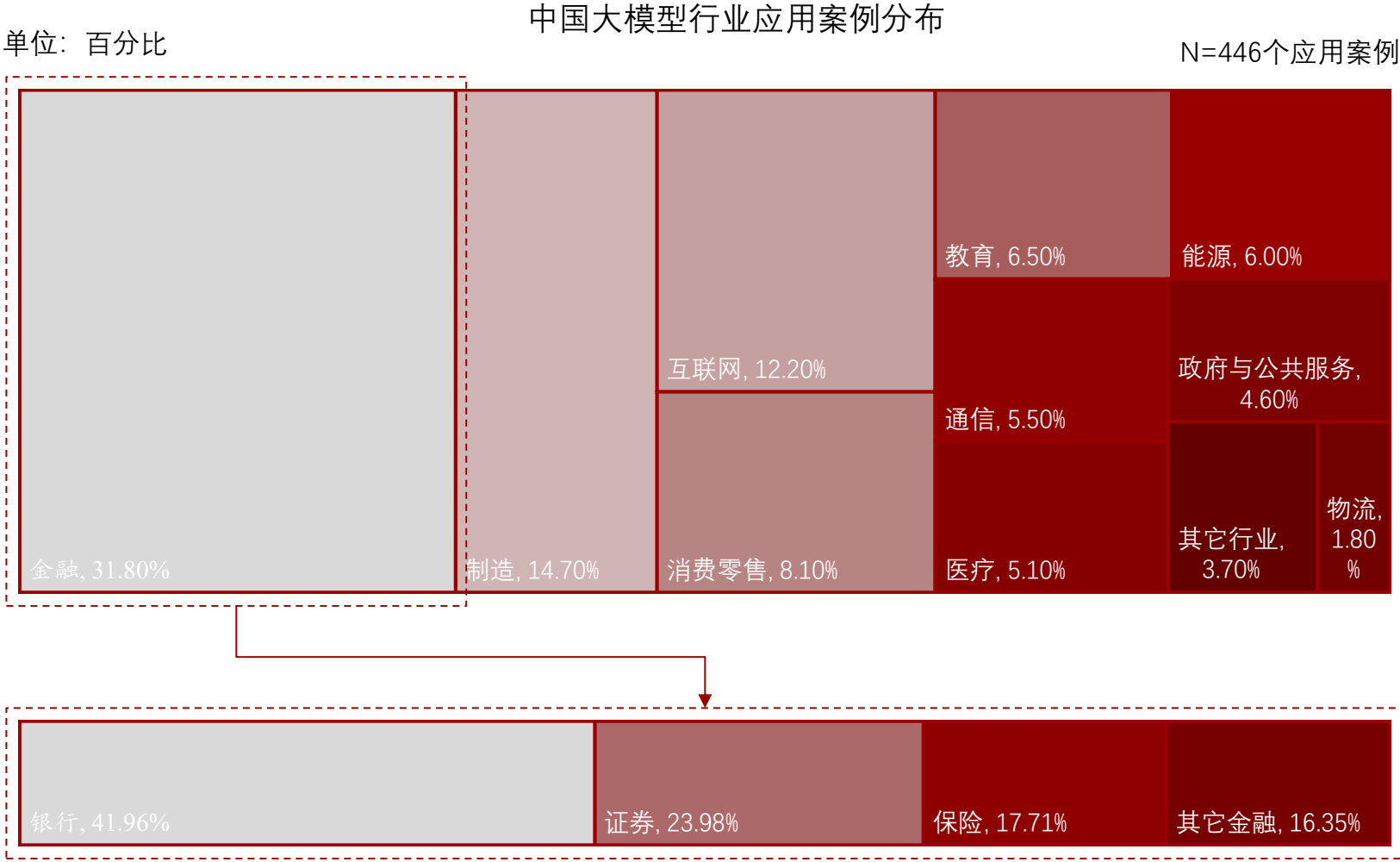


- 从中标应用的数量维度看，知识问答与平台类最为普遍，以136个项目位居首位，显示出企业利用大模型整理和应用内部知识的基础性需求广泛。然而，从中标金额维度衡量，智能分析与决策类的应用价值最为突出，总金额达2.72亿元，表明市场更愿意为赋能核心决策的AI应用投入更高预算。
- 这些应用类型成为当前To B市场主流，与现阶段大模型的核心技术能力和企业需求痛点高度相关。知识问答、智能客服等场景利用了模型在自然语言理解、信息处理和对话生成方面的成熟优势，能快速提升内外部沟通效率，价值直接可见。智能分析与决策则发挥了模型处理海量信息、进行初步推理与模式识别的能力，具有高应用价值。智能运维也利用了相似能力优化特定流程。相比之下，智能编程虽需求广泛但可能项目金额不高，内容生成则因企业对幻觉、可控性等问题的顾虑，大规模应用落地相对谨慎，导致这两类在当前招投标市场的整体金额规模偏低。

大模型应用层——大模型企业端应用行业分布

金融、制造、互联网、消费零售和教育五大行业合计占据超70%的大模型落地市场， 其中金融领域以31.8%占比领跑， 是当前企业端应用层落地较为迅速的行业

大模型企业端应用行业分布， 2024年

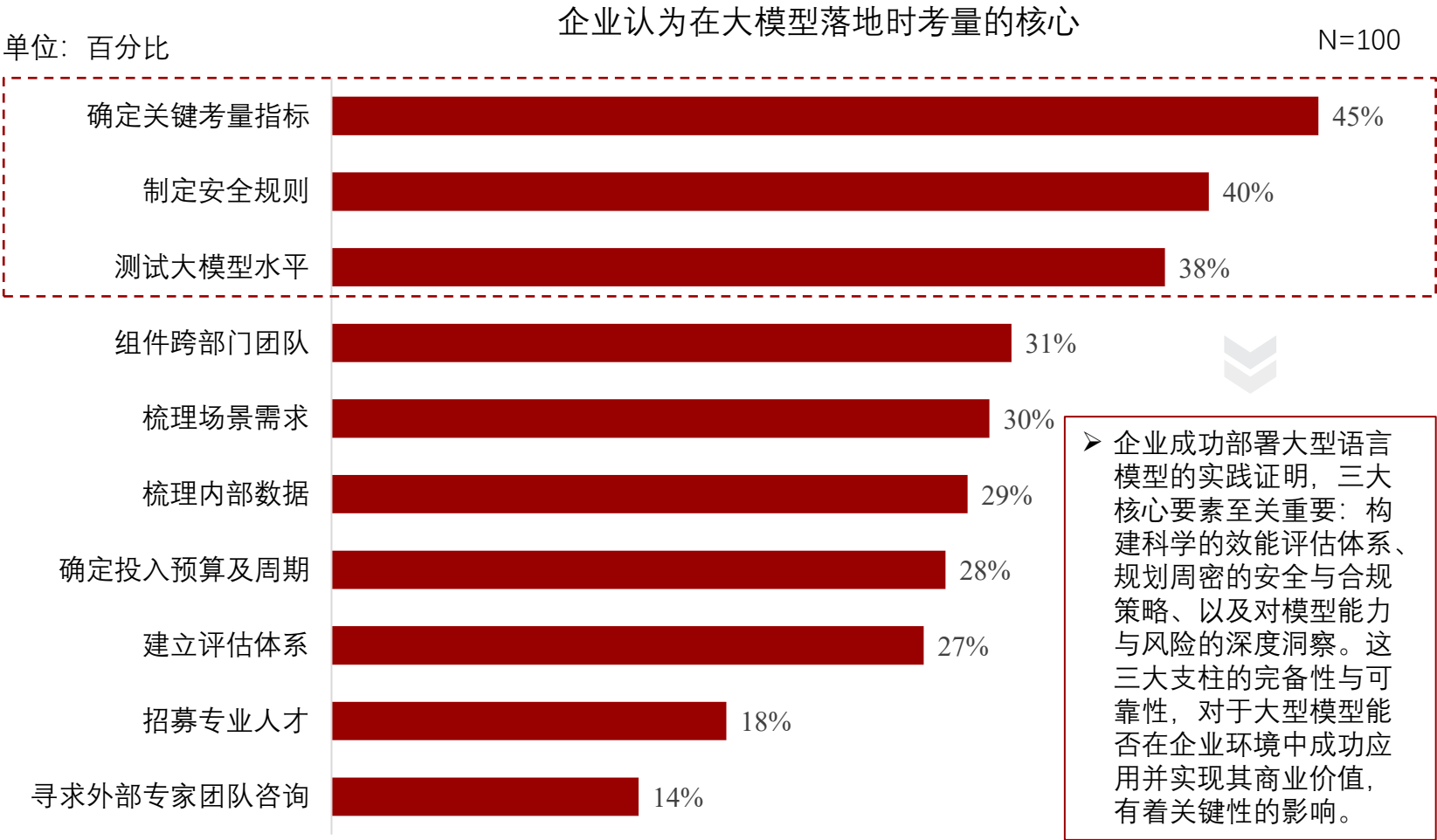


- ❑ 从行业应用视角，基于对446个大模型落地案例的分析归纳，金融、制造、互联网、消费零售和教育五大行业率先实现大规模落地与规模化部署，合计占比超70%，占据市场主体份额。
- ❑ 金融领域以应用案例最为丰富著称，占比高达31.8%，稳居首位，相当于大模型应用的三分之一，彰显其在多元金融场景的深度渗透。在金融细分行业中，银行板块占比最高，达到41.96%，近半数应用集中于该子领域。其中，工商银行、建设银行、农业银行和中国银行四大国有银行，以及平安银行和兴业银行两家大型股份制银行，均已启动大模型应用试点，为行业示范提供了有力范本。
- ❑ 互联网和制造业紧随其后，案例分布同样广泛。制造业由于自身规模庞大且需求多元，大模型在企业办公、智能客服等工业场景中能够大幅降低企业运营成本，因此在行业应用中部署范围和规模均居前列。互联网行业拥有雄厚的技术积累和算力资源，与大模型高度契合，展现出更强的适配和创新能力。

大模型应用层——大模型应用企业端落地的核心考量因素

严谨的量化价值评估体系、完备的安全与合规架构，以及对模型能力边界的精准研判，是当前企业在部署大型模型时，居于核心地位的三大考量要素

大模型企业端落地的核心考量因素



- ❑ 企业级大模型的成功落地，建立在一套环环相扣的战略决策框架之上。其核心前提，是构建一套量化的价值评估体系。这要求将项目成果与关键业务指标直接挂钩，例如：明确定义在特定周期内（如季度或半年度）需达成的营收增长百分比，或运营效率提升的具体倍数。一个精细且可量化的指标体系，是确保项目拥有清晰路线图与迭代依据、避免战略迷航的基石。
- ❑ 与此同时，安全与合规规划是贯穿始终的生命线。对于决策层而言，企业数据资产与信息安全是不可逾越的红线。模型的性能表现固然重要，但任何安全层面的短板都足以一票否决其商业化进程。因此，周密的安全治理必须先行。
- ❑ 最后，以上两点的实现均有赖于对模型本身能力边界的精准研判。摒弃粗放式的技术堆砌，通过严谨的测评，深度洞察模型的适用场景、潜在缺陷与真实能力。这种清晰的认知，是企业设立合理期望、制定科学评估指标、并实现最佳业务场景匹配的根本，最终确保技术投资能高效转化为商业成果。

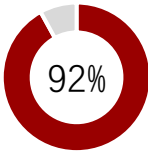
大模型应用层——大模型应用企业端落地的核心挑战

资金投入方面，高昂的算力、存储及运维成本，复杂的预算管控与ROI测算难题，以及巨额机会成本是当前大模型在企业端落地的主要阻碍之一

复杂和高昂的投资成本阻碍大模型落地

算力成本高

算力资源消耗已成为制约 AI 大模型在企业端广泛部署的核心瓶颈，并对企业财务状况施加显著压力。数据显示，92% 的受访企业将算力资源不足视为大模型工程化落地阶段的首要挑战。



ROI 测算难

尽管受访企业对 AI 大模型项目寄予厚望，普遍预测可达到 1~3 倍的投资回报率，但实际情况与这些预期存在显著差距。目前，绝大多数企业报告的 ROI 不足 50%，这一数据与其对大模型的高度关注及前期投资预期形成明显背离。

1~3倍
预期

0.5倍
实际

机会成本高

部署大模型的机会成本异常高昂：定制现有模型平均需投入约 1,000 万美元，从零开发可达 2 亿美元；近 30% 的生成式 AI 项目或因费用过高被迫中止，多数企业仍停留在试点阶段，算力与人力闲置，进一步加剧整体运营成本。

1,000万
美金

30%
大模型项目因费用问题终止

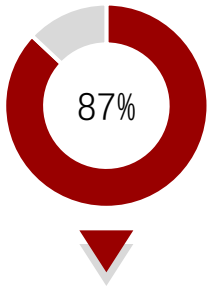
- 高昂成本、复杂预算和巨额机会成本是大模型商业化落地的主要瓶颈。具体来看，92% 的受访企业将算力支出列为首要痛点，居所有障碍之首；数据存储、模型调优及持续运维也带来预算不确定性。在 ROI 方面，企业普遍预期大模型能带来 1~3 倍回报，但实际项目中，多数回报率不足 50%，凸显投入与效益测算的显著难题。
- 此外，部署过程不仅耗时耗力，还需跨部门协同与专项培训，对业务拓展及团队建设带来挑战；若应用方向偏离预期，潜在机会成本更会加剧企业运营风险。
- 复杂且高额的投资成本已成为大模型商业落地亟待突破的关键障碍，需要通过优化资源分配与精细化管理加以化解。

大模型应用层——大模型应用企业端落地的核心挑战

应用部署方面，大模型在企业应用中面临精准适配难题，亟需在精度提升、选型标准、行业对齐和工具支持等方面实现系统性突破

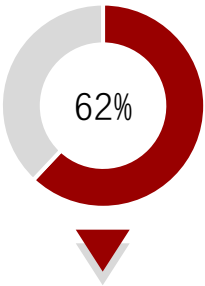
大模型场景精准适配难度高

精度不满足要求



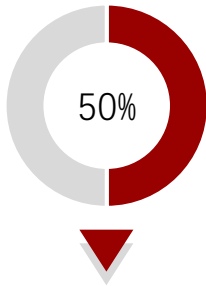
- 87%的企业认为模型精度还不能满足落地要求，无法衡量具体效果。
- 具体表现在涉及用户信息、面向生产和决策的任务中，对模型的逻辑推理、任务执行要求更高，而当前大模型的泛化性使得企业在模型优化上面临更大的挑战。

模型缺乏选择标准于评判依据



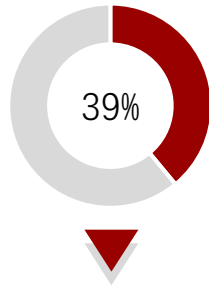
- 62%的企业认为市场上模型选择太多，缺乏选择的标准和评判依据。
- 企业在模型选型时，常依赖准确率排行榜与社区口碑，并以内部业务数据测试集作初步验证；但由于缺乏系统化且科学的评估体系与标准，决策迟缓，且担忧选型失误对业务产生不利影响。

模型能力与业务需求不匹配



- 50%的企业认为模型能力与业务需求不匹配。
- 超过半数受访企业认为，现阶段大模型尚难满足大多数业务需求，未来需重点攻克“幻觉”问题、提升精度与逻辑深度，才能推动其在更广泛行业的落地。

缺少精调和推理部署的工具



- 39%的企业认为缺少精调和推理部署工具，导致开发和上线运营低效。
- 超过三分之一的受访企业指出，工具不够成熟是导致开发与运营效率低下的主要原因。大模型厂商，正通过完善MaaS生态和强化全栈开发能力加以应对，预计该问题将随时间推移得到有效解决。

- 当前企业在大模型应用过程中面临较高的精准适配难度，主要体现在四个方面：首先，模型精度不足是企业普遍面临的首要问题，高达87%的企业认为现阶段大模型在处理涉及用户信息、生产决策等高逻辑复杂度任务时，仍难以满足落地要求，缺乏可衡量的具体效果。
- 其次，模型选择缺乏标准化依据也是一大障碍，62%的企业指出当前市场上模型种类繁多，但缺乏统一的评估标准与决策支持机制。
- 此外，50%的企业指出模型能力与业务需求不匹配，表明大模型尚未实现与垂直行业需求的深度对齐；而39%的企业认为缺乏精调和部署工具影响了上线效率和运维表现。整体来看，大模型要实现大规模、可持续落地，仍需在模型精度、选型机制、行业适配度以及工具链支持方面持续突破。

大模型应用层——大模型应用企业端落地的价值成效

中国企业从大模型应用中获得的回报主要集中在运营效率的提升，在金融、制造、零售等行业，大模型在任务自动化、流程优化、研发加速等方面已展现出显著的量化成效

大模型企业端落地的价值成效

行业	企业	价值点	应用场景	实现效益
金融	中国工商银行	服务效率提升	工商银行将大模型深度集成到其智能客服平台中。该模型能够实时理解客户意图，为人工座席智能推荐知识库答案、自动生成通话摘要，并辅助进行服务质检	平均通话时长缩短10%，座席服务效率提升18%
工业	国家电网	人工审核时间缩短	通过光明电力大模型强大的智能交互和推理决策等能力，可快速生成满足调度运行高实时性、强可解释性需要的负荷转供策略	单次转供决策时间由前30分钟缩短至1分钟，大型保供电方案编制时间由原来10小时缩短至10分钟
工业	某国有大型工业企业	信息检索效率提升	通过构建研发知识助手，用自然语言快速检索海量专业文献与内部数据。	特定分子检索效率提升5倍以上
汽车	毫末智行	成本节约	开发“DriveGPT”自动驾驶大模型，实现驾驶数据的自动化标注，并增强对疑难场景感知	节约90%的数据标注成本，模糊车道线识别率从~40%提升至90%
医疗	友谊医院	医生工作效率提升	部署医疗大模型助手，实时将医患对话自动生成结构化的电子病历	节约单个患者问诊时间超过40%，提升医生门诊效率超过66%
电商	京东	商家流程缩短	在商家入驻流程中应用AIGC，一站式自动生成店铺简介与商品描述	个人店入驻时间缩短至约4分钟
零售	匹克体育	投资回报率提升	采用AIGC营销方案，通过AI智能外呼和个性化消息，规模化地精准激活沉睡用户	24.1%的沉睡用户被激活，实现20倍投资ROI

- 当前阶段，中国企业从大模型应用中获得的回报主要集中在运营效率的提升，即降本增效层面。在金融、工业制造、零售等行业，已有明确的量化证据显示，大模型在自动化处理重复性任务、优化业务流程、缩短产品研发周期等方面展现出显著成效。
- 展望未来，随着技术不断成熟与应用场景持续拓展，大模型的价值创造将逐步由短期的降本增效，转向长期的战略驱动与收入增长导向的ROI模式。从当前基于通用能力的试点应用，演进为深度融合企业核心业务的垂直化、场景化创新开发。

头豹业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

报告作者



袁栩聪
首席分析师
oliver.yuan@leadleo.com



常乔雨
行业分析师
charles.chang@leadleo.com

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道
华润置地大厦E座4105室
邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号
会德丰国际广场 2701室
邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发
区兴智科技园B栋401
邮编：210046

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

FROST & SULLIVAN

沙利文



NIE

2025沙利文新投资大会

第十九届沙利文全球增长、科创与领导力峰会 暨第四届新投资大会

THE 19TH FROST & SULLIVAN GLOBAL GROWTH, INNOVATION
AND LEADERSHIP SUMMIT AND THE 4TH NEW INVESTMENT EVENT

2025.08.27-08.28 中国·上海 SHANGHAI·CHINA

- ESG与新质生产力高峰论坛
 - 智能制造出海分论坛
 - 生命科学新投资高峰论坛
 - 上市公司高质量发展论坛
 - AI进化论-智能生态安全架构与可持续发展论坛
 - 新消费趋势展望论坛
- (更多信息请关注弗若斯特沙利文官网)