

2025

AI产品用户需求调研报告系列之

AI产品的用户类型细分与画像分析

出品机构：甲子光年智库

研究团队：宋涛

发布时间：2025.06

AI产品用户需求调研概述

- **调研周期：** 2025年3月-2025年4月；
- **调研目的：** 通过开展在线用户调研，了解AI产品目标用户的行为与偏好，用户画像及其细分类型，消费决策过程等；
- **访问对象：** 了解并使用过AI产品的用户；
- **调研方式：** 定量调研





聚类分析

是一组将研究对象分为相对同质的群组(clusters)的统计分析技术。本次研究采用SPSS的系统聚类方法，对购买行为进行聚类分析，进而获取4组相对同质的群组。

路径分析

在常见的统计分析中，是以因素分析为主，暨分析因素a与因素b之间的相互关系，而路径分析则是多个因素之间的相互影响走势，呈现出的是一个具体影响路径，是一种分析多个因素彼此间影响关系的多元统计技术。

目录

CONTENTS



Part 01 AI产品目标用户的界定

Part 03 AI产品目标用户的类型划分

Part 05 不同类型AI用户画像分析

1.1 目标用户界定

愿意且正在使用生成式AI产品的用户，界定为目标用户

- 目标用户界定：甲子光年智库将调研中愿意且正在使用生成式AI产品的用户，界定为AI产品的目标用户。
- 2025年愿意且在使用AI产品的用户比例达到96%，只有4%的用户并未使用生成式AI产品。说明用户对AI产品的使用普及度已经极高。
- 从用户使用生成式AI产品的场景来看，工作场景占比57.8%，个人生活场景占比42.2%。说明工作与生活都已经成为生成式AI产品的主流场景。

图1：2025年AI产品用户使用意愿情况

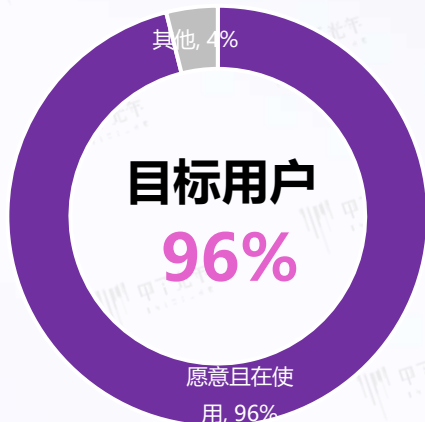
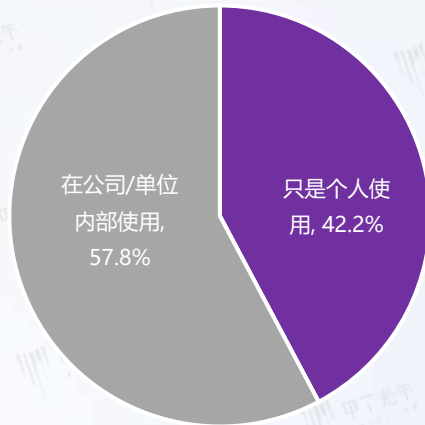


图2：2025年AI产品目标用户主要使用场景



1.2 目标用户认知水平

目标用户对AI产品的认知水平普遍较高，理解水平得分已经达到82分

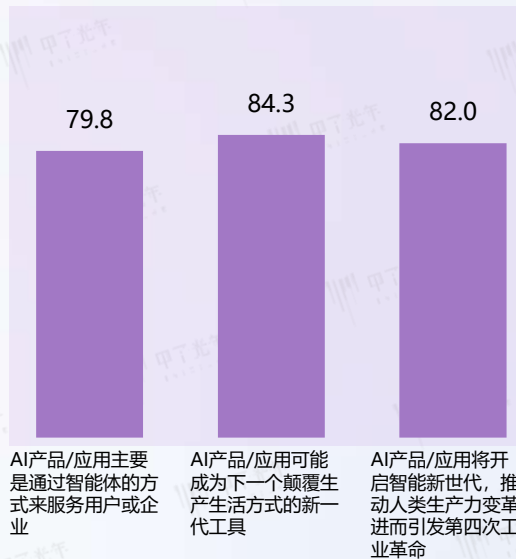
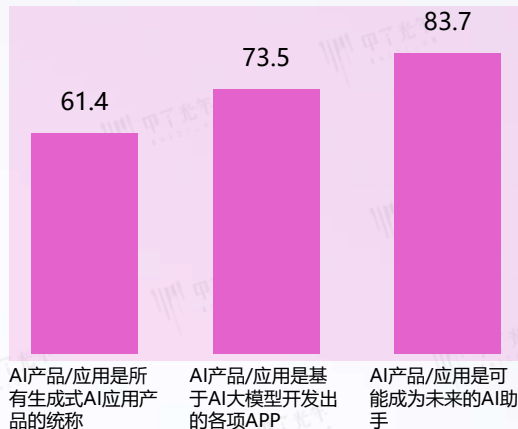
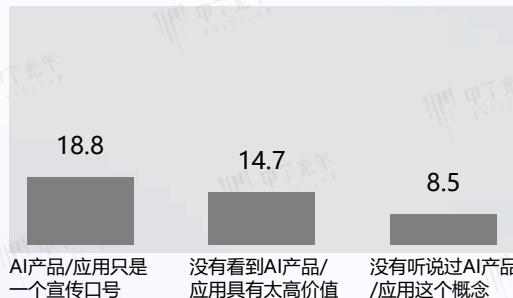
- 根据AI目标用户对AI产品的了解评分情况来看，未知水平的得分很低只有14分，理解水平的得分很高达到82分。
- 这说明AI产品的目标用户普遍对AI产品/应用具有很高的理解认知水平。这位AI产品/应用的普及与推广，奠定了良好的用户认知基础，说明市场培育已经做得较好。

图：用户对生成类AI产品/应用的了解认知情况

理解平均水平82.0

了解平均水平72.8

未知平均水平14



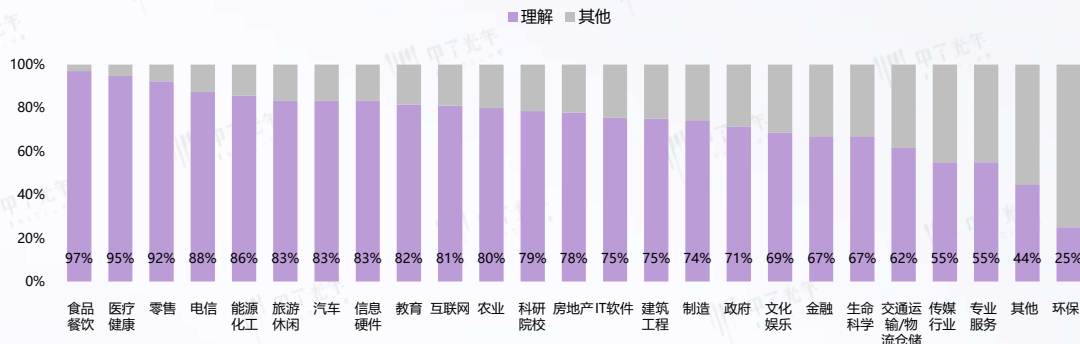
Q: 请以您对AI产品/应用的了解，对以下描述进行打分。【1分表示非常不符合，10分表示非常符合】？
备注：本题赋值评分采用的是李克特量表的10分制打分法，并将得分转化为了100分制作为最终展示得分。

1.2 目标用户认知水平

技术下沉到毛细血管，各行业AI目标用户对AI认知水平显著提高

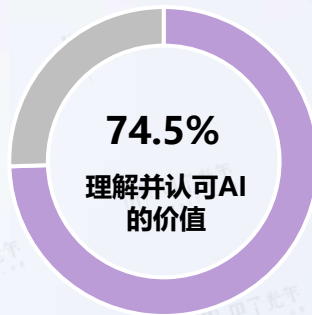
- 根据甲子智库调研，**74.5%的用户已经理解并认可AI对其行业的价值——这说明，共识已经形成。**
- 伴随共识形成，AI的技术权利正在从精英层向全民扩散，各行各业对AI的价值认知水平都已经处于一个较高的状态，这将推动千行百业走向智能化变革转型。
- 从具体行业来看，食品餐饮、医疗健康、零售、电信、能源化工、旅游休闲、汽车、信息硬件、教育和互联网是认知水平Top10行业。

图1：理解AI对行业价值的用户比例



Q：请问您是否了解AI产品/应用对自身工作的价值？

图2：理解AI的用户比例



1.3 目标用户使用意愿与产品形态偏好

接近五成目标用户非常愿意使用AI产品，独立APP、对话式AI助手和多模态产品更受欢迎

- 根据甲子光年智库的调研数据显示，AI目标用户的使用意愿极高，有47.5%非常愿意使用，51.2%愿意使用。
- 从目标用户偏好使用的产品形态来看，独立APP、对话式AI助手和多模态交互平台类产品是最受欢迎的top3产品形态，AI搜索、PC端软件和社交平台内嵌AI等产品形态，并不是最受偏好的形态。
- 这说明AI产品的形态或者载体尚需要不断探索与完善，各大AI厂商在开发AI产品之时需要结合目标用户所偏好的产品形态进行产品布局规划。

图1：目标用户使用意愿分布情况

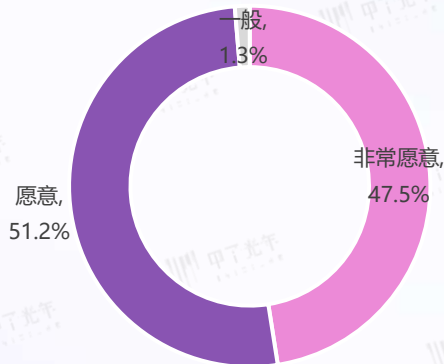
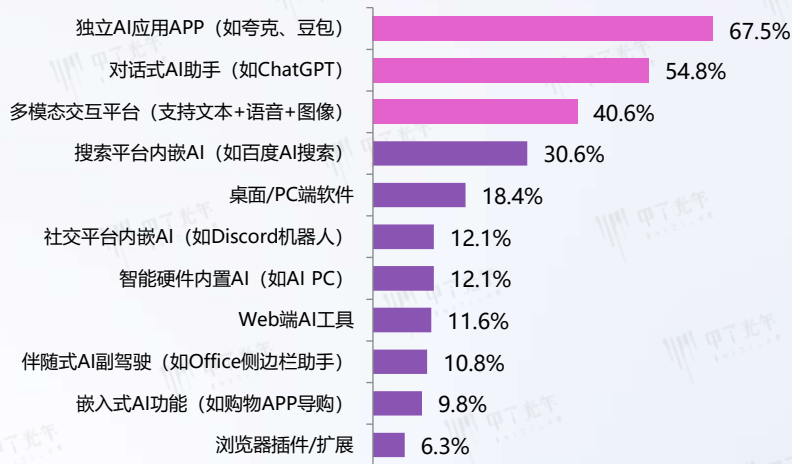


图2：目标用户偏好使用的AI产品形态分布情况



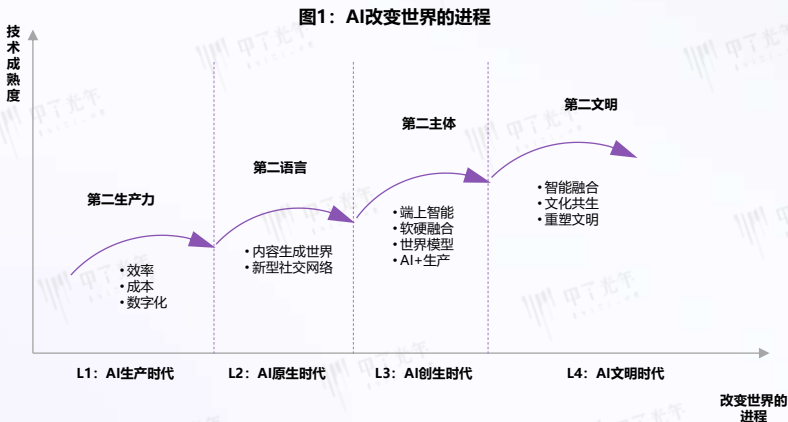
1.4 目标用户的AI使用程度

近八成AI用户将AI产品作为一个工具来使用，大部分工作仍需要用户自己主导

- 甲子光年智库将AI应用的程度划分为六个层级。其中，AI工具和AI助手，对应的是甲子光年去年所提出的AI生产阶段；AI助理和AI员工则对应的是AI原生阶段。根据甲子智库的调研数据显示，如今用户使用AI产品的程度有78%处于AI生产阶段，18%处于AI原生阶段。在AI原生阶段的用户，有15.6%将AI产品作为一个高度智能化的助理，一多半工作可以交给AI完成。
- 未来在企业端，在人们的日常生活工作场景之中，将会有更多的AI员工出现，分担人类的日常工作任务，“人”首次不再成为数字化的必经环节。随着AI应用进程的不断深入，将会重新分配人与AI的任务完成比例与完成内容的协作机制，将重构人机的边界。

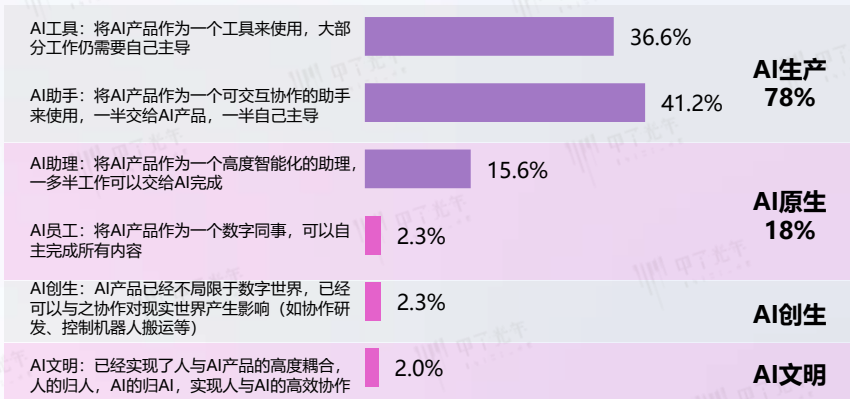
甲子光年AI技术发展曲线

能源、信息和行为是现代社会和自然界中三个基本而相互关联的概念——科技的进步，就是三者之间转化能力加强的反映。基于这三个维度，甲子光年提出了新的AI技术发展曲线，可以将AI改变世界的进程划分为四个阶段。



目标用户的AI使用程度

图2：使用生成类AI产品/应用完成工作的协作深度



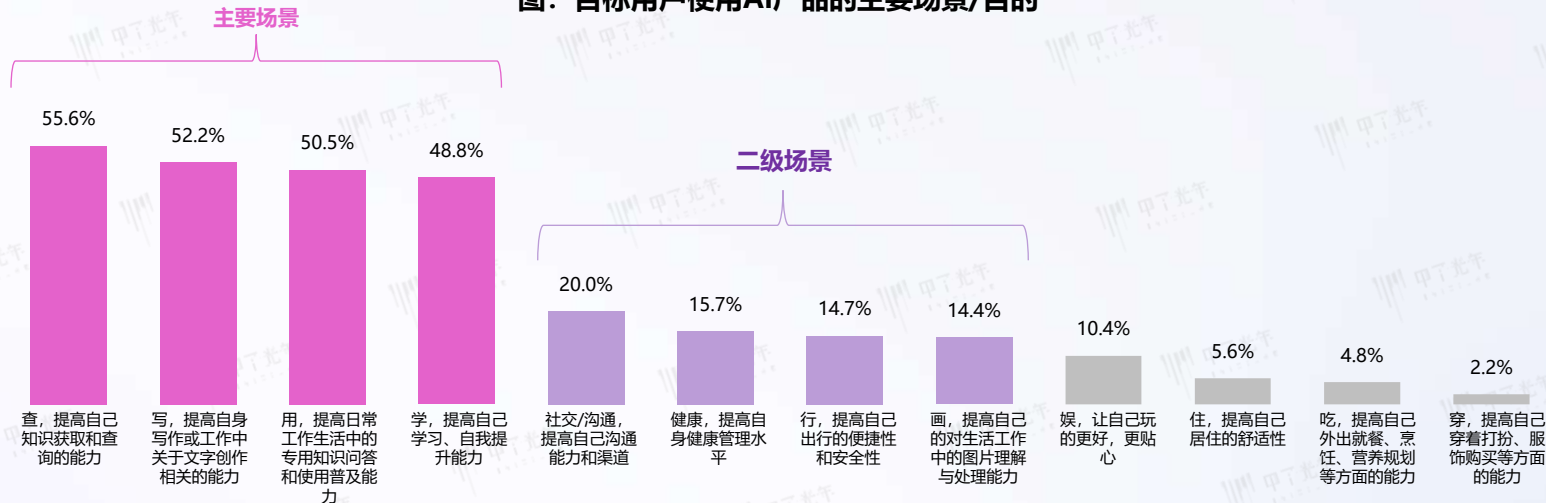
Q：请问您使用生成类AI产品/应用的完成工作协作深度是多少？

1.5 目标用户核心使用场景

“查写用学”四大场景是产品关键突破点，也是目标用户希望优先改变的生活/工作场景

- 根据甲子智库的调研数据显示，AI产品目标用户的核心使用场景有四个，分布是查、写、用、学，该四类场景的都有一半左右的目标用户希望通过使用AI产品/应用改变生活/工作效率。
- 除了这四大场景之外，社交/沟通、健康、行、画四类场景的使用意愿也较高。对于AI厂商来说

图：目标用户使用AI产品的主要场景/目的



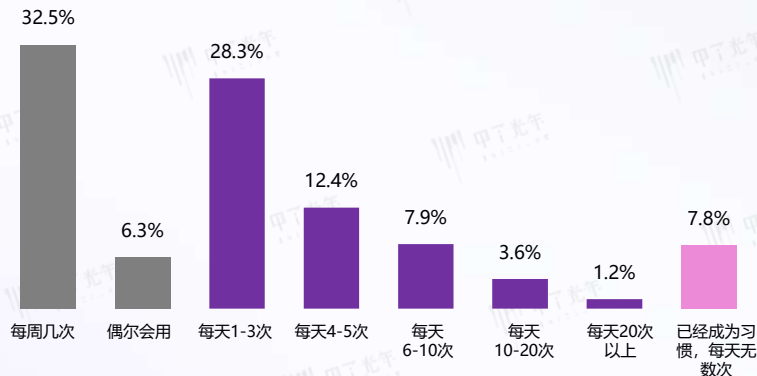
Q：您希望使用AI产品/工具在哪些场景优先改变您的生活/工作效率？

1.6 目标用户使用频次与分工比例

六成目标用户每天都在使用AI产品，且可以完成接近四成的工作任务

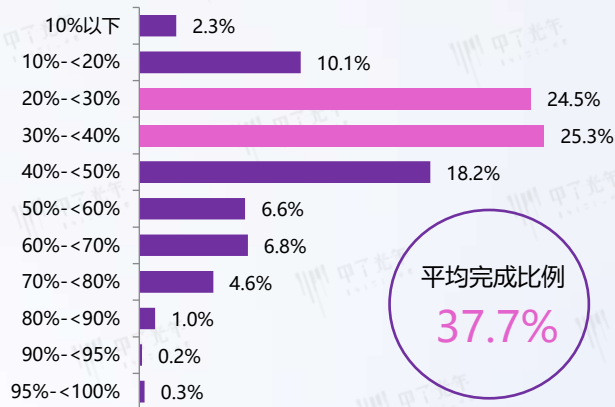
- 根据甲子智库的调研数据显示，7.8%的目标用户已经将使用AI产品作为每天的习惯性行为，61.3%的用户每天都会使用AI产品/应用。从AI负责完成的工作比例分布来看，25.3%的用户认为可以完成30-40%的任务，24.5%的用户认为可以完成20-30%的任务，目标用户平均可完成的工作任务比例达到37.7%。
- 这说明AI产品的目标用户已经逐渐养成了使用AI的习惯，并将之作为提高日常工作/生活效率的一个重要手段，且已经实质性的承担了部分比例的工作任务。

图1：目标用户使用AI产品的频次分布情况



Q：请问您每天使用生成类AI产品/应用的频次是多少？

图2：目标用户使用AI产品时，AI负责完成的分工比例



Q：在使用AI产品完成任务的过程中，AI负责完成的分工比例是多少？

1.7 目标用户AI产品价格接受度

目标用户可接受最优价格为3000元/年，可接受价格区间为【500元，2万元】

- 根据甲子光年智库调研，72.5%的目标用户愿意付费使用AI产品，这说明用户对AI产品的认可度和需求不断增加。
- 根据价格敏感度模型的测算结果来看，2025年目标用户可接受的产品价格区间为500元到2万元之间，其中最优价格点P2为3000元/年。因此可以确定，目标AI产品定价的合理范围是500元到3000元之间。
- 相比于2023年，最优价格从1200元提高到了3000元，这表明目标用户对AI产品的价值认知在不断提升，可接受的价格范围也大幅提升了1.5倍。
- 从价格敏感度的测试来看，目标用户已经愿意为高质量的AI产品/服务支付更高的价格，这为AI产品的商业化提供了更多可能性。

图1：C端用户付费使用意愿

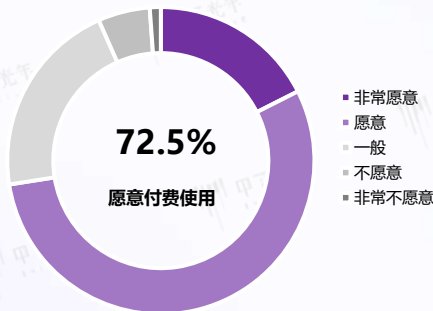
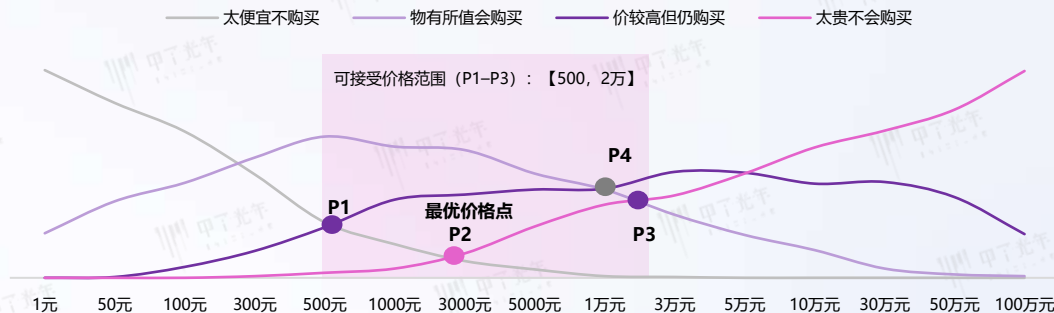


图2：目标用户价格接受度/年

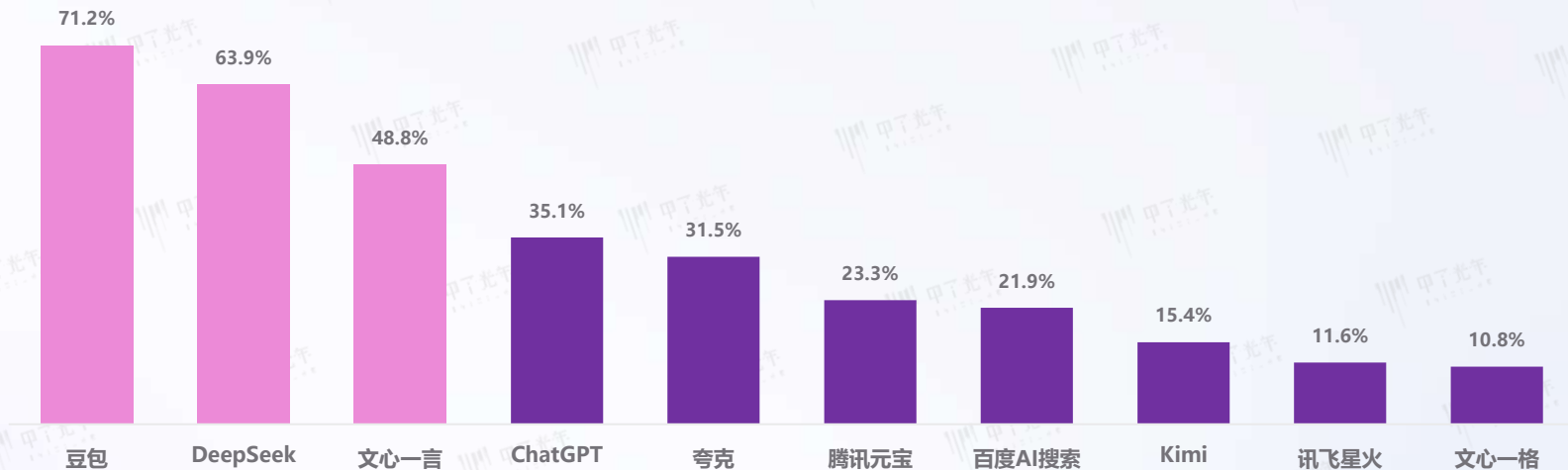


备注：PSM价格敏感度测试模型（Price Sensitivity Meter）是一种市场调研工具，通过让消费者回答四个关键价格问题（太便宜、便宜、有点贵、太贵），绘制感知价格曲线，从而确定产品的心理可接受价格区间、最优价格点（P2）、可接受价格上限（P3）与下限（P1），帮助企业制定科学合理的定价策略。

1.8 目标用户偏好使用产品

目标用户偏好使用的AI产品Top10

图：目标用户使用偏好的AI产品Top10



Q: 请问您主要使用以下哪个生成类AI产品/应用?

目录

CONTENTS



Part 01 AI产品目标用户的界定

Part 03 AI产品目标用户的类型划分

Part 05 不同类型AI用户画像分析

2.1 目标用户细分

针对目标用户，按八大核心要素进行用户聚类分析，可划分为四个主要类型

聚类因素

甲子光年智库从技术水平与应用程度两大维度，构建了覆盖十六个关键指标的评估体系。通过因子分析之后降维获得了关键的八大因子。

技术水平

智能化水平

效度

信度

标准满意度

应用程度

使用频次

AI完成比例

使用程度

使用意愿

聚类结果

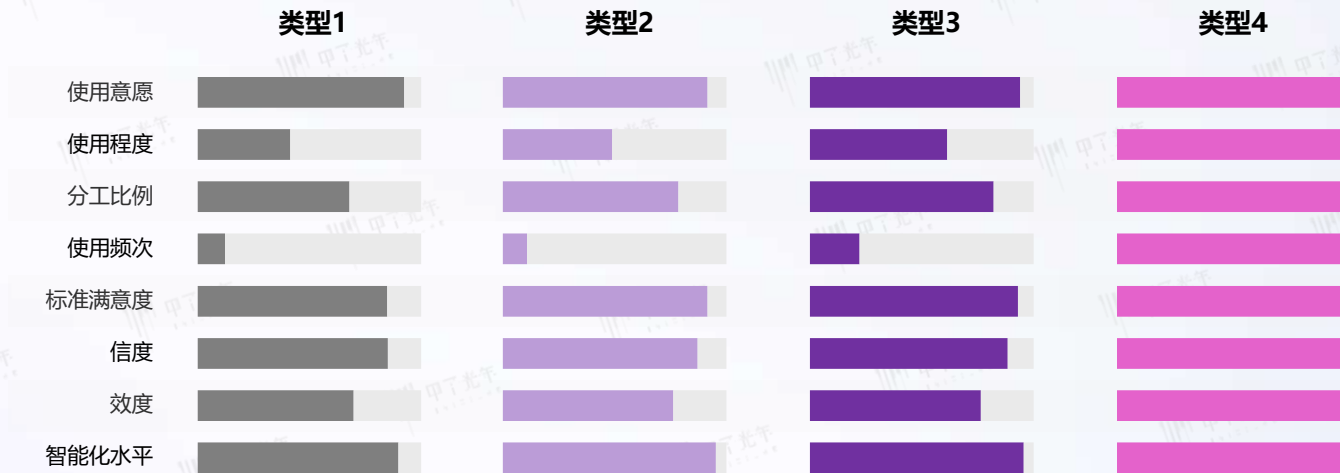
对参与本次调研的目标用户八个核心因素进行聚类，正交旋转空间中的成分图载荷分布可以看出核心要素呈现四个集群分布的形态。

Complete Linkage		使用意愿	使用程度	分工比例	使用频次	标注满意度	信度	效度	智能化水平
集群1	均值	4.46	1.69	0.34	6.12	68.64	0.71	0.49	73.57
	N	231	231	231	231	231	231	231	231
	标准差	0.52	0.81	0.17	12.26	14.96	0.19	0.22	11.58
集群2	均值	4.42	2.00	0.39	5.45	74.13	0.73	0.54	78.05
	N	288	288	288	288	288	288	288	288
	标准差	0.52	0.94	0.16	10.30	13.99	0.20	0.22	11.28
集群3	均值	4.55	2.51	0.41	11.08	75.30	0.74	0.54	78.36
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
	标准差	0.55	1.53	0.20	16.24	12.99	0.23	0.23	11.78
集群4	均值	4.83	4.08	0.50	50.00	80.92	0.84	0.70	81.94
	N	12	12	12	12	12	12	12	12
	标准差	0.39	1.44	0.16	0.00	11.56	0.13	0.25	13.61
总计	均值	4.46	1.99	0.38	7.27	72.31	0.72	0.52	76.45
	N	604	604	604	604	604	604	604	604
	标准差	0.52	1.07	0.17	13.40	14.50	0.20	0.22	11.71

2.1 目标用户细分

四类群体的行为特点分布情况

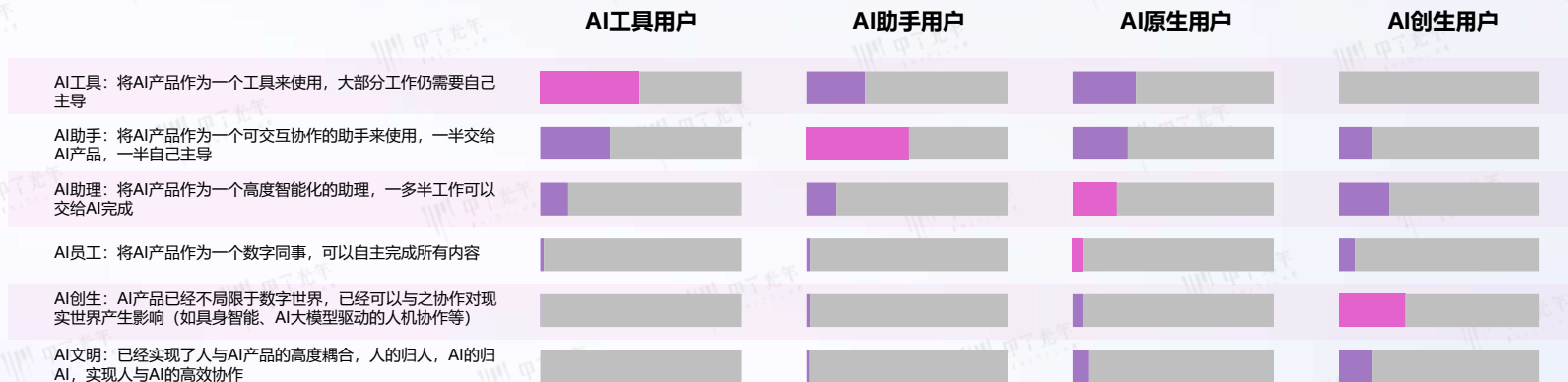
- 以**聚类方式**来解析八大因子，可将当下的AI用户归为四大类型：
- 类型1：认知略低，生活场景为主，满意度略低，使用频次不高、接受价格低，以软件形态产品为主。
- 类型2：认知高，工作场景为主，满意且推荐意愿高，使用频次不高、接受价格居中，以软件形态产品为主。
- 类型3：认知高，工作or生活场景都会用，满意且推荐意愿很高，使用频次高、接受价格居中，愿意使用软硬融合产品。
- 类型4：认知略低，工作场景为主，满意且推荐意愿很高，使用意愿高、使用频次高、接受价格高，以软硬融合形态产品为主。



2.1 目标用户细分

根据AI应用程度为四类用户命名

- 通过统计分析四类用户的AI产品应用深度分布情况，可以发现四类用户使用AI的深度存在显著差异。
- 类型1的用户使用AI产品的深度主要集中在第一阶段，即AI工具阶段，故而将类型1命名为AI工具用户。类型2的用户使用AI产品的深度主要集中在第二阶段，即AI助手阶段，故而将类型2命名为AI助手用户。类型3的用户使用AI产品的深度中处于第三阶段和第四阶段的比例显著高于其他类型，即AI助理和AI员工阶段，其跟AI原生阶段高度吻合，故而将类型3命名为AI原生用户。类型4的用户使用AI产品的深度中处于第五阶段比例显著高于其他类型，即AI创生阶段，故而将类型4命名为AI创生用户。
- 由此可以获得，重塑后的四类用户，即AI工具用户、AI助手用户、AI原生用户和AI创生用户。



Q：请问您使用生成类AI产品/应用的完成工作协作深度是多少？

2.2 目标用户类型分布

86%的目标用户尚处于第一阶段，即AI生产时代，12%的用户已迈入AI原生时代

- 通过统计分析，可以获得重塑后的四类用户分布比例。
- AI工具用户占比38%，AI助手用户占比48%，是当下AI用户中的主要群体。这两类应用对应的正是AI生产阶段。
- AI原生用户占比12%，虽然占比不高，但却是使用频次高且愿意使用软硬融合产品的群体。这类群体将会是AI终端的目标客群。
- AI创生用户占比2%，是四类用户中占比最低的类型。这说明AI产品的实际应用进程距离完全进入AI创生时代还需要时间的培育。
- 从实际应用进程的角度来看，四类用户之中并没有达到AI文明阶段的用户，这将是AI发展的未来时。因此，从当下AI用户的实际应用进程来看，86%的用户尚处于第一阶段，即AI生产时代；12%的用户已经迈入AI原生时代，2%的用户开始进入AI创生时代。

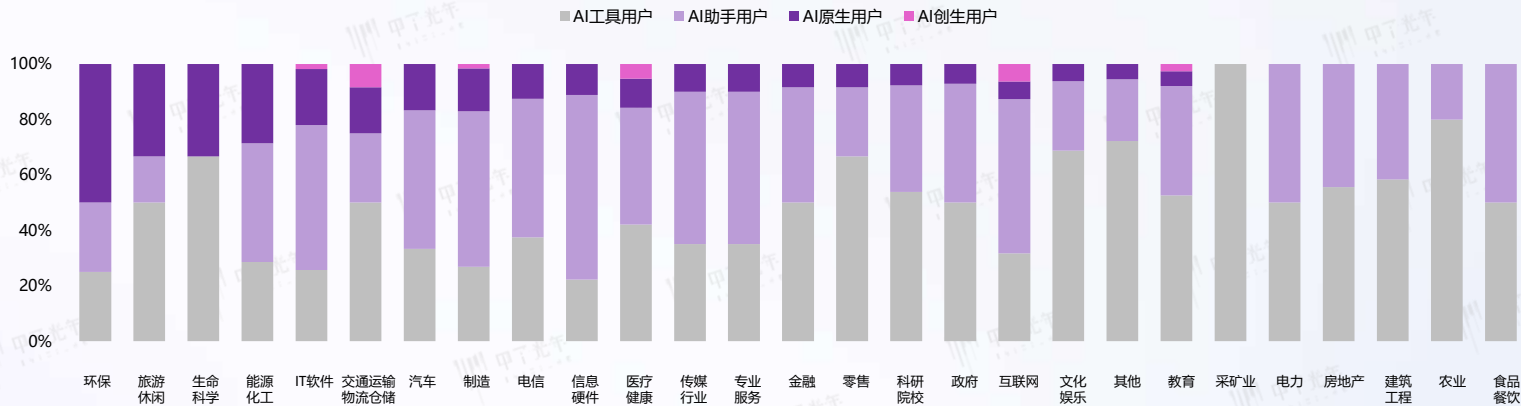


2.2 目标用户类型分布

交通运输/物流仓储、医疗健康、互联网、教育、制造等领域AI应用程度较深

- 不同行业的AI应用进展也呈现出了不同的发展阶段。交通运输/物流仓储、医疗健康、互联网、教育、制造等领域AI应用程度较深，已经开始迈入到AI创生时代，说明这些领域已经具有软硬融合的AI产品落地应用，例如智能汽车、教育机器人等。
- 环保、旅游休闲、生命科学、能源化工、IT软件等领域在AI原生阶段的占比较高，说明这些行业在AIGC方面的落地场景较多，应用水平也较高。
- 除了上述行业之外，其他行业大部分还是处于AI生产阶段，且部分行业的AI应用水平较低，比如采矿业、农业、建筑工程等领域，仍是以AI工具阶段为主。

图：各行业四类AI用户的分布情况

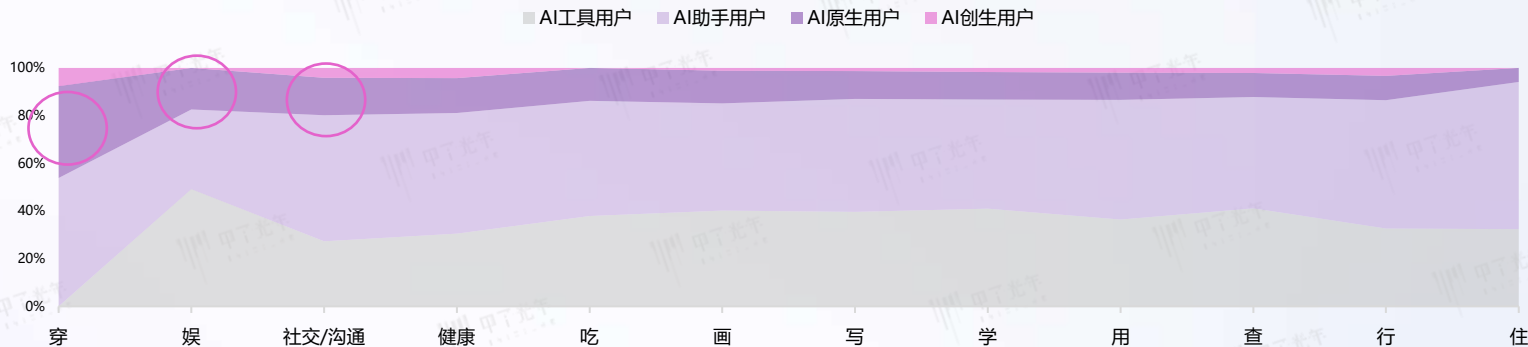


2.2 目标用户类型分布

穿、娱、社交/沟通三大场景之中AI原生用户比例较高，属于应用潜力大的场景

- 从四类用户在不同场景下的分布情况来看，与传统的“查写用学”四大场景不同，“穿、娱、社交/沟通”三个场景在AI原生用户和AI创生用户占比之中较为突出。
- 这说明，当下以AI生产为主的核心场景是以“查写用学”为主，未来应用潜力加大的AI原生产品则更多可能从“穿、娱、社交/沟通”三个场景之中产生。另外除了该三大场景之外，健康、吃、画、写等场景也具有一定的潜力。

图1：AI已经渗透到了人们生活工作的方方面面



目录

CONTENTS



Part 01 AI产品目标用户的界定

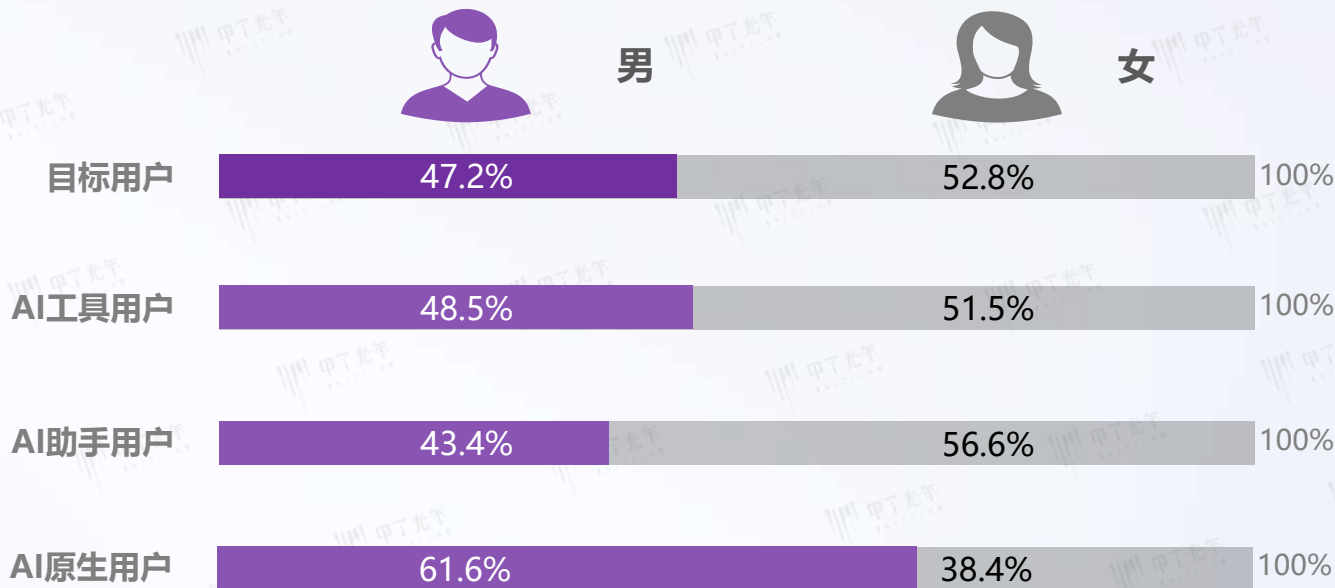
Part 03 AI产品目标用户的类型划分

Part 05 不同类型AI用户画像分析

3.1 目标用户画像：性别

目标用户男女分布各占一半，但随着用户使用程度的加深，男性占比会上升

图1：用户性别分布

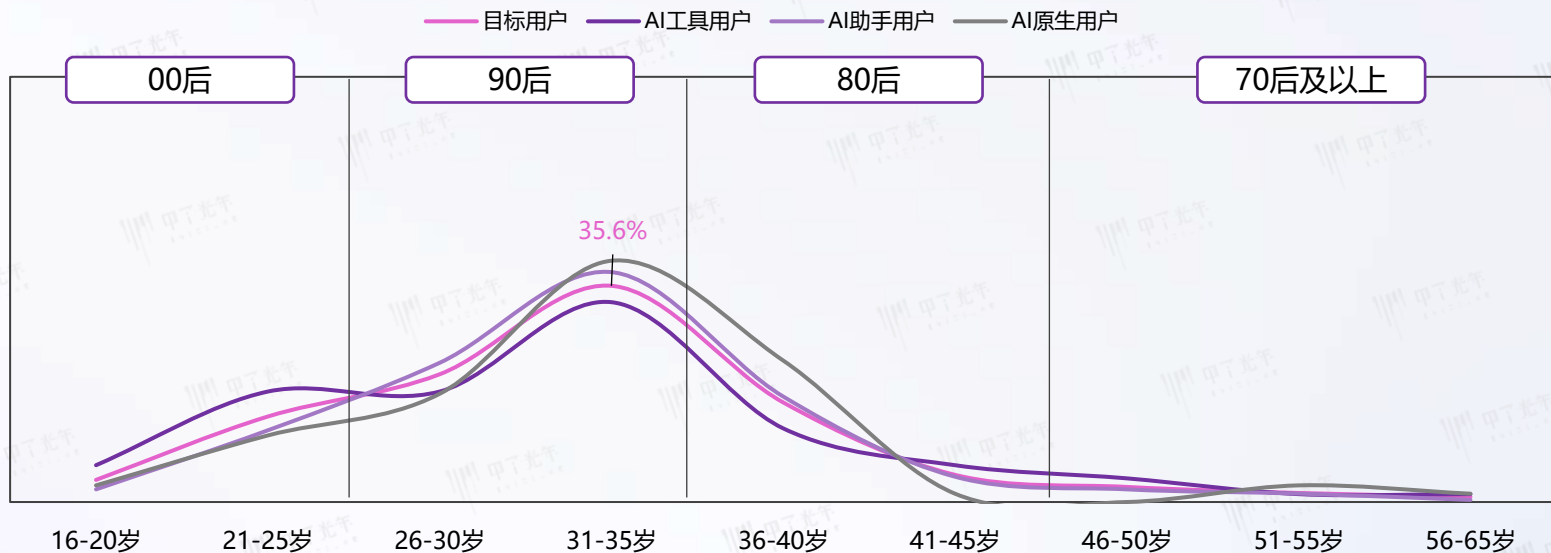


3.2 目标用户画像：年龄

AI目标用户以90后为主要群体，随着年龄增长AI应用深度有提高的趋势

- AI目标受众主要以年轻人为主，特别是90后人群是主力，另外00后和80后人群则是潜力较高的群体。
- 从不同类型用户来看，AI工具用户中00后人群占比要高于80后，AI助手用户和AI原生用户则是80后群体占比高于00后。这说明随着年龄的增长，用户使用AI产品的深度有所提供，30-40岁区间的人群是AI原生用户的主流使用群体。

图：不同类型AI用户的年龄分布

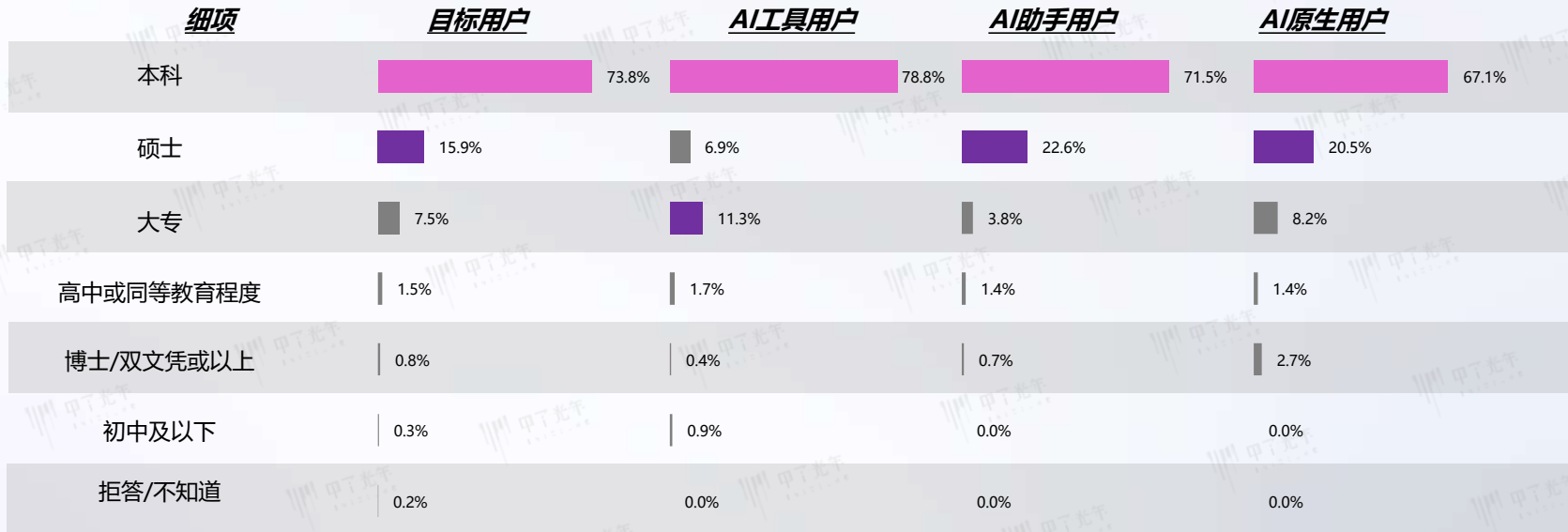


3.3 目标用户画像：学历

目标用户以高学历为主，AI助手和AI原生用户中硕博高学历人群占比更高

- 目标用户之中有73.8%是本科学历，15.9%为硕士，这说明当下AI用户以高学历人群为主。
- 值得关注的是，AI原生用户中本科占比只有67.1%，而硕士、博士和大专学历人群占比反而高于AI工具用户和AI助手用户。说明随着使用AI产品的深度提高，学历水平也呈现出U型趋势，会向更高学历和更低学历延展，这将会提高对专业能力要求较高的场景和平权能力要求较高的场景的应用前景。

图：不同类型AI用户的学历分布



3.4 目标用户画像：职业分布

AI目标用户的主流职业仍是内容生产相关职业和IT工作者，且其使用程度较深

图1：不同类型AI用户的职业分布情况

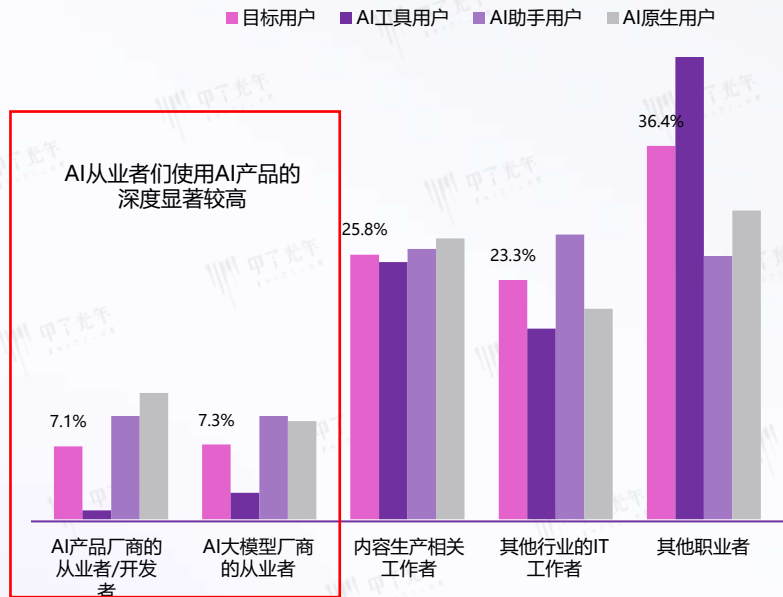
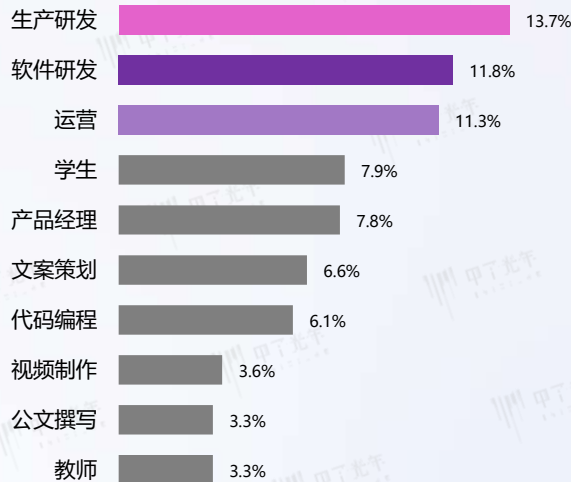


图2：AI目标用户的职业分布Top10

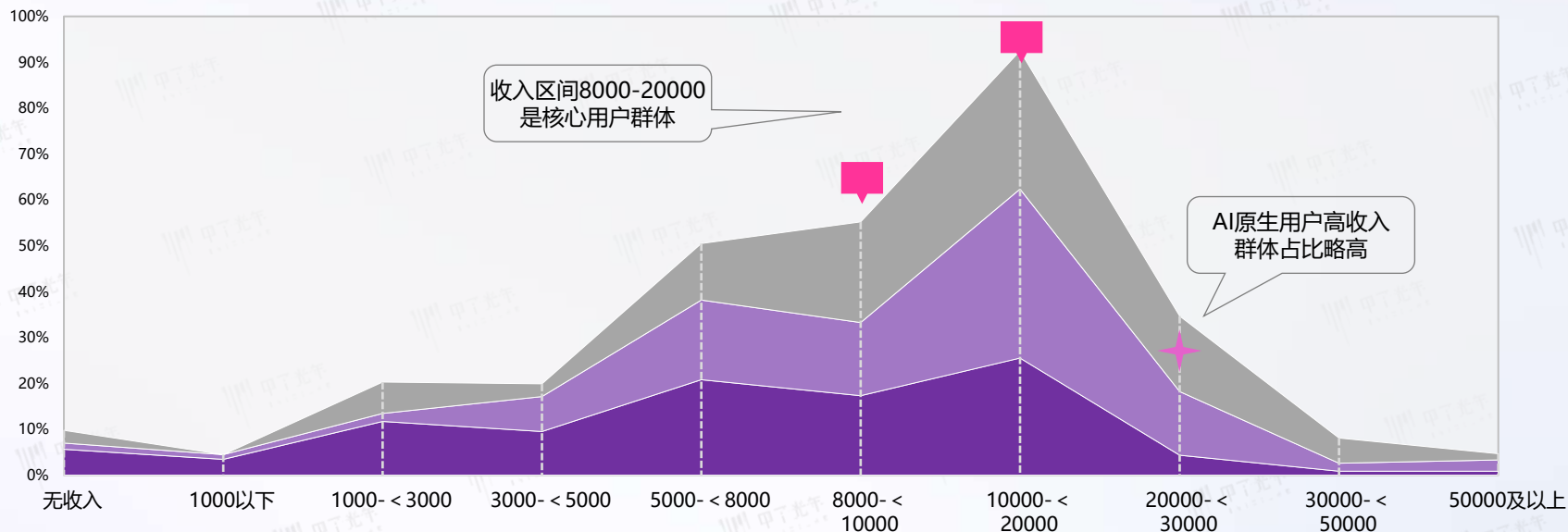


3.5 目标用户画像：收入分布

AI用户已中高收入群体为主，AI原生用户的收入略高与其他几类用户

图：不同类型AI用户月收入分布情况

■ AI工具用户 ■ AI助手用户 ■ AI原生用户

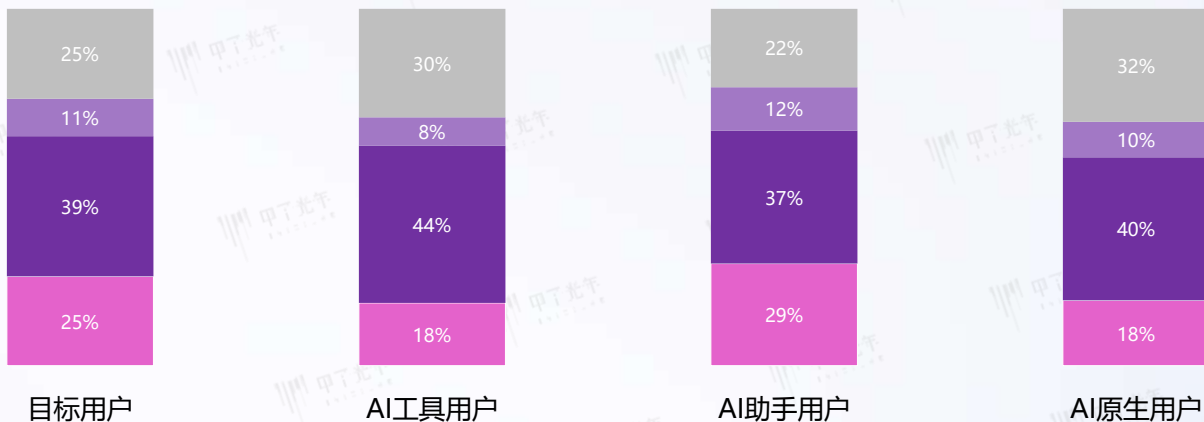


3.6 目标用户画像：地域分布

目标用户以一二线城市为主，AI助手用户一线城市占比较高

图：不同类型AI用户地域分布情况

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市



3.6 目标用户画像：地域分布

广东、上海、北京是用户占比前三名的省份，广东三类用户占比都较高属于重点布局省份

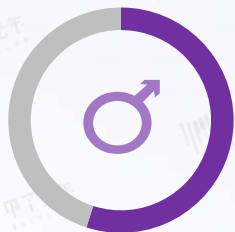
- 从AI目标用户所在省份的分布比例来看，广东、上海、北京、浙江和四川是用户占比最高的前五名。
- 但从具体用户类型分布来看，广东三类用户占比都较高，属于AI厂商应该重点布局的省份。AI工具用户中，还需要注重四川、浙江省份的用户开放；AI助手用户则应注重上海、北京等区域用户；AI原生用户则需要注重上海、安徽、江西等省份的开发。

图：不同类型AI用户所在省份Top10



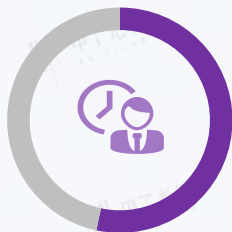
3.7 主流AI产品用户画像分析

豆包：女性，90后，高学历，内容生产者，AI助手，中高收入，一二线城市为主



55%

女性占比略高



53%

90后占比超过一半



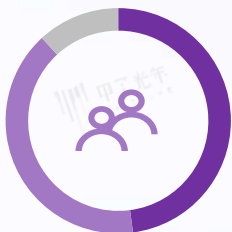
77%

本科占比接近八成，
硕士占比一成



28%

内容生产者占三成



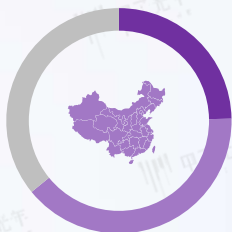
48%

AI助手用户48%，AI
工具用户40%



67%

近七成用户收入在
【5000,20000】之间

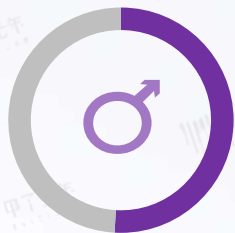


64%

一二线城市为主

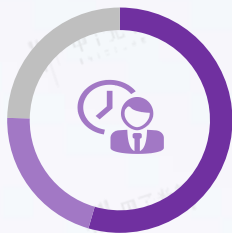
3.7 主流AI产品用户画像分析

DeepSeek: 90后/00后, 高学历, 内容生产者, AI助手, 中高收入, 一二线城市为主



51%

男女比例1:1



54%

90后54%, 00后21%



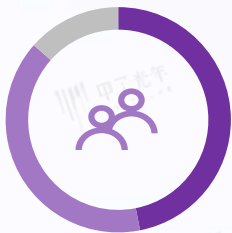
72%

本科占比七成, 硕士占比两成



25%

内容生产者占四分之一



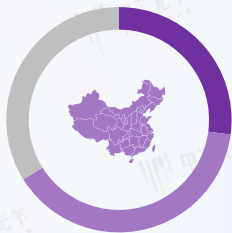
47%

AI助手用户47%,
AI工具用户40%



67%

近七成用户收入在
【5000,20000】之间

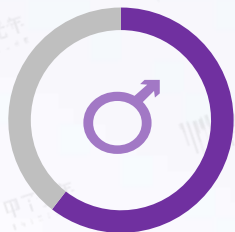


66%

一二线城市为主

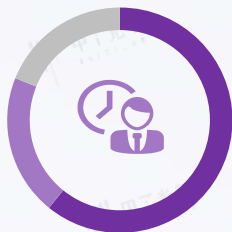
3.7 主流AI产品用户画像分析

文心一言：女性，90后+80后，高学历，内容生产者，AI助手，中高收入，二四线城市为主



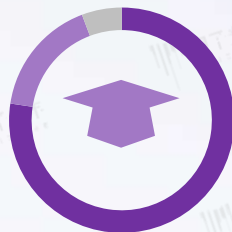
60%

女性占六成



61%

90后61%，80后20%



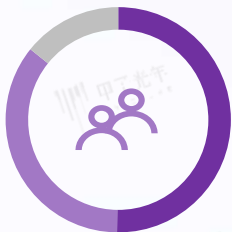
77%

本科77%，硕士17%



27%

内容生产者27%，传统行业IT25%



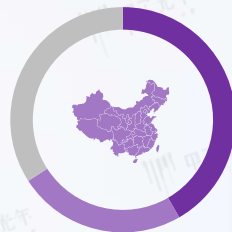
50%

AI助手用户50%，AI工具用户36%



68%

近七成用户收入在【5000,20000】之间

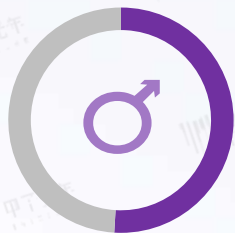


66%

二线、四线城市为主

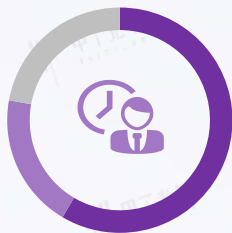
3.7 主流AI产品用户画像分析

ChatGPT：男女均衡，90后/80后，高学历，内容生产者，AI助手，中高收入，一二线城市



51%

男女比例1:1



58%

90后58%，80后19%



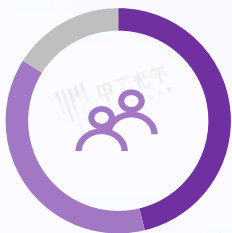
76%

本科占76%，硕士18%



31%

内容生产者31%，传
统行业IT24%



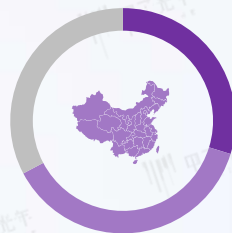
46%

AI助手用户46%，AI
工具用户38%



67%

近七成用户收入在
【5000,20000】之间

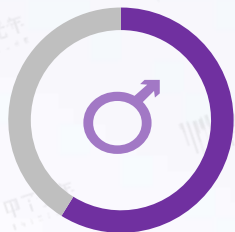


67%

一二线城市为主

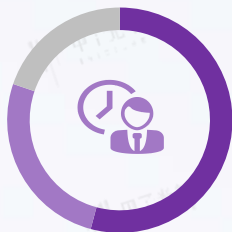
3.7 主流AI产品用户画像分析

夸克：女性，90后/00后，高学历，内容生产/IT，AI助手，中高收入，二四线城市为主



59%

女性占比近六成



54%

90后54%，00后26%



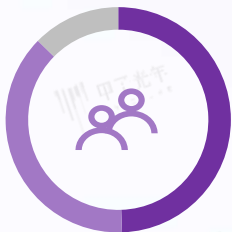
73%

本科73%，硕士12%



23%

内容生产者23%，传统行业IT23%



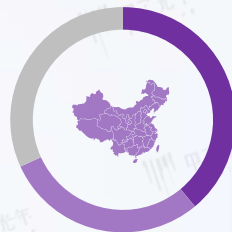
49%

AI助手用户49%，AI工具用户38%



65%

近七成用户收入在【5000,20000】之间



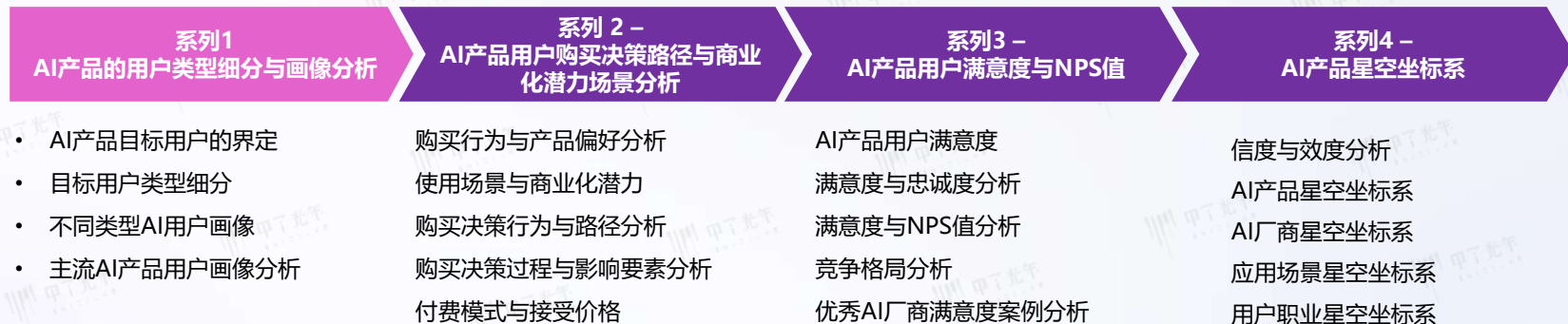
68%

二线、四线城市为主

AI产品用户需求调研报告系列推出计划

- 甲子光年智库将基于AI产品用户需求调研问卷采集的数据，开展系列AI用户研究工作，并推出用户类型划分、用户画像、购买决策、商业化潜力、满意度与NPS、星空坐标系等相关研究成果。
- 希望通过本轮用户研究，向AI从业者全面分析并展示AI用户的现状与实际需求，为AI产品的布局与推广提供参考建议。
- 期待AI厂商共同参与本次用户研究工作，若有合作需求请联系尾页的联系人详细沟通。

图：AI产品用户研究计划



法律 声明



版权声明

本报告由甲子光年智库制作完成，报告内容的版权及相关知识产权均归北京甲子光年科技服务有限公司所有。任何单位或个人在引用本报告内容时，须保持内容的原始性，不得进行歪曲、删改或误导性引用，并须注明报告出处为“甲子光年智库”。否则，由此引发的一切后果由引用方自行承担，甲子光年保留追责权利。

免责条款

本报告中的行业数据、市场预测和相关分析主要来源于甲子光年研究团队通过桌面研究、专家访谈、问卷调查、公开数据整理及甲子光年产品数据等方式获得，部分数据通过甲子光年自主统计预测模型进行估算。我们已尽合理努力确保数据的准确性、完整性与可靠性，但甲子光年不对其作出任何明示或暗示的保证。在任何情况下，本报告中包含的内容、数据或观点均不构成对任何单位或个人的投资建议、法律建议或其他形式的专业意见，相关决策应由读者自行判断并承担风险。由于调研方法和样本范围的限制，报告中发布的数据结果仅反映特定时间段、特定对象的调研情况，具有一定的局限性，仅供读者作参考用途。甲子光年对因使用本报告内容而产生的任何直接或间接损失不承担任何法律责任。

THANKS

谢 谢

北京甲子光年科技服务有限公司是一家科技智库，包含智库、媒体、社群、企业服务版块，立足于中国科技创新前沿阵地，动态跟踪头部科技企业发展和传统产业技术升级案例，致力于推动人工智能、大数据、物联网、云计算、AR/VR交互技术、信息安全、金融科技、大健康等科技创新在产业之中的应用与落地



智库院长

宋涛微信
stgg_6406