

AI浪潮下的 中国品牌

2025 AI 发展趋势报告

在科技的浩瀚星空中，人工智能（AI）宛如一颗耀眼的超新星，以磅礴之势改写着科技发展的版图。诚如习近平总书记所指出：“人工智能是引领这一轮科技革命和产业变革的战略性技术，具有溢出带动性很强的‘头雁’效应。”它从实验室的前沿探索，迅速渗透至社会的每一处肌理，彻底重塑了我们的生活日常。从智能手机中伶俐应答的语音助手，到精准规划路线的智能导航；从医疗影像中敏锐捕捉病变的智能诊断系统，到工业生产线上高效运作的智能机器人，AI 让生活的复杂难题变得简单，极大地提升了人们生活的便捷性与质量，为人类生活带来了前所未有的革新体验。

AI领导的这一场新的数字革命才刚刚开始，AI技术对商品与服务的渗透，正在重构消费市场商品及服务所传导的价值链条。老子云：“道法自然”，AI的终极形态应是“无感而至”的智能化。当下，AI产品的应用在工业领域和软件服务中更为领先，而消费者也期待能够在日常生活领域通过我们随处接触的产品中感受到AI技术对生活的改变。目前，我们也可以看到，AI技术的探索已经在数码终端领域、服饰美妆以及医疗等领域，逐步开始渗透，或改变产品的体验、或改变前端销售流程、或改变传统消费路径。AI这场盛大的消费市场狂欢，才刚刚拉开帷幕。

为了帮助中国品牌能够更好把握AI的发展方向，腾讯营销洞察（TMI）、京东消费及产业研究院、腾讯研究院联合推出《AI浪潮下的中国品牌》，旨在从消费者如何看待当下AI技术的发展、消费者目前如何看待中国品牌结合AI技术，更期待AI技术在哪些品类和服务中应用、解决哪些场景的核心需求等方面出发，给到中国品牌在AI化进程中的一些启示。



研究描述



本次调研通过腾讯自有线上样本库进行收集，研究主题围绕“AI”话题展开，包括日常对AI的熟悉程度、AI技术发展的阶段评价等态度层面、以及对具备AI产品或服务的需求等使用层面。

本次调研共计吸引4,674人参与，其中回收对AI有一定认知的样本总量为3,977份，样本分布情况如下：

男女比例平均

年龄覆盖**18**岁以上，其中**40**岁以内样本为主，达**87%**

城市级别覆盖一线至五线城市，一线及新一线占比**38%**，二线及三线占比为**40%**，四线及以下占比为**22%**

参与样本为家庭主要决策者

在AI技术高速发展的浪潮中，中国品牌正迎来前所未有的机遇与挑战。京东消费及产业发展研究院联动京东采购，与AI产品品牌方以及1,000位对AI技术感兴趣的用户一起探讨了“AI浪潮下的中国品牌”话题，从渠道、厂商、消费者等多端观察中国品牌在AI技术融合背景下的市场表现、消费者认知与需求变化。

本次研究覆盖，消费及搜索数据：

覆盖人群：**1亿+**

统计周期：2025年一季度、2024年全年

调研数据：

1,000位对AI技术感兴趣的消费者

AIPC、AI手机、AI洗衣机、AI扫地机器人、AI学习机等多品牌厂商调研访谈



核心研究发现

市场整体表现

AI技术能力和问题解决能力逐步得到消费者认可，国内AI技术发展正向加持中国品牌的生命力

在2025年Deepseek的发布后，各类AI应用不断涌现，助力解决更多日常问题，AI技术能力得到消费者认可。

国内AI技术在部分细分赛道呈现与海外技术并驾齐驱乃至领先的态势。消费者坚信AI技术能提升中国品牌的品牌力。

融合了AI技术的中国品牌，会给消费者带来技术领先、具备科技感、创新力强、与时俱进的品牌感知，对于未来，消费者也希望接入了AI能力的中国品牌能够持续致力于推出和打造有技术、有创新、有远见、有温度的产品及服务。

融合AI能力的中国品牌更容易得到消费者感知和激发他们的兴趣甚至购买；通过微信生态、短视频平台及电商平台帮助消费者获取AI资讯、建立对AI品牌/产品认知是关键。

国内AI产品服务的发展

开始逐步进入消费者日常生活并解决部分问题，AI能力从“惊喜”变成“必备”

消费者对整合了AI能力的产品及服务高度感兴趣，尤其是智能穿戴、家电、手机和汽车品类，以及AI问诊、AI试装/试妆体验等。

“健康管理”、“学习/教育”、“安全防护/家人照护”、“高效办公”是消费者最为关注的需求场景，能够在多场景下使用的AI终端产品更受消费者青睐。

大部分用户对使用过的AI产品或服务表示满意，但高难度的问题解决能力仍待优化。在未来购买中，接近半数消费者认为所购产品必须要融合AI技术和能力，接入AI功能技术的中国品牌产品或服务会得到消费者的优先考虑。

三个值得关注的典型细分人群

职场资深人士、当家掌柜、单身青年

职场资深人士：30+岁男性，高收入、已婚有孩。各类AI产品、服务的使用渗透率远高于整体；AI技术能力能驱动他们支付更高价钱和购买原来没有计划购买的品牌；尤其感兴趣：带AI技术的机器人、安全监控产品、汽车产品、智能穿戴产品、医疗产品、家电产品、线上问诊服务。

当家掌柜：30-39岁，已婚，较高收入，女性和低线城市更多。不太了解AI产品服务，但有兴趣和想尝试；愿意优先考虑购买融合AI技术能力的产品服务，尤其愿意优先考虑中国品牌；对儿童、老人以及能提升全家居住空间舒适度的产品或服务的兴趣更强。

单身青年：30岁以下为主，收入不高。愿意尝试新工具，尤其男性。认同AI技术能增强品牌力，期待有更多的AI应用。电脑、机器人、汽车、手机等更偏向个人休闲娱乐场景使用的品类更受单身男性青睐；而翻译机、智能穿戴、机器人等产品更能激发女性的购买兴趣，并且在高效办公、旅游外出游玩、购物、宠护关怀、个人护理等方面有较高需求。

目录

01

AI浪潮来袭
中国品牌华丽转身

02

AI产品步入
寻常百姓家

03

对AI产品/服务
关注的典型人群画像

04

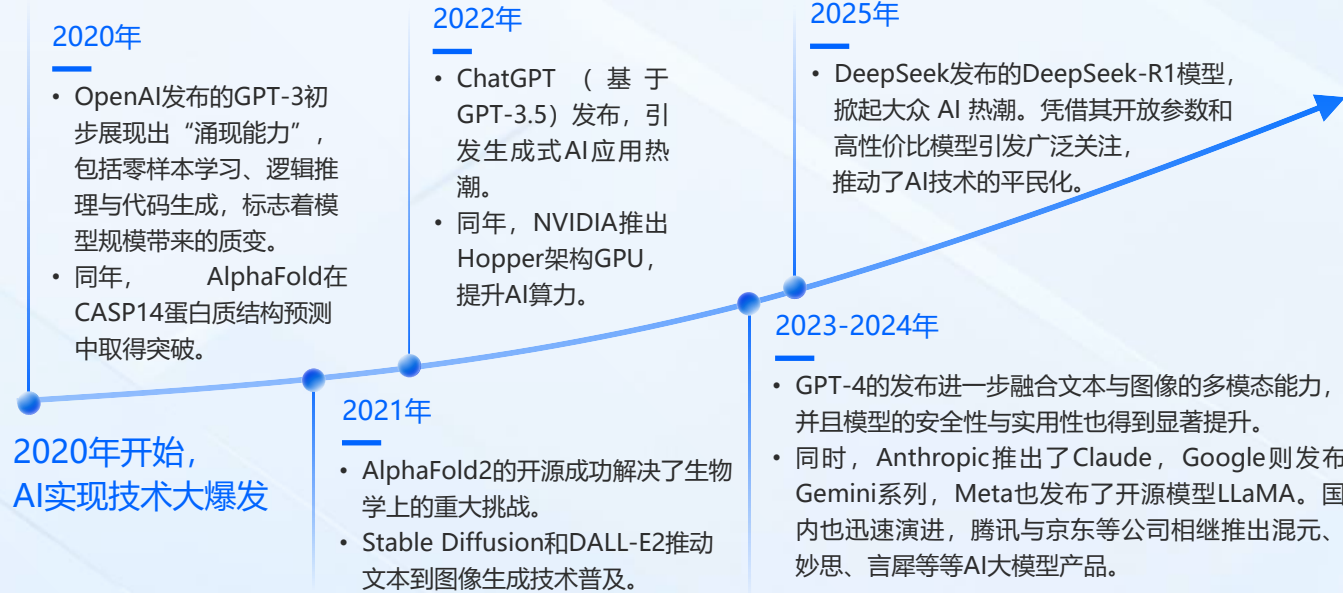
中国品牌
借势乘上AI东风



01

—
AI浪潮来袭
中国品牌华丽转身

自2022年，AI技术在近年迎来井喷式发展，AI技术从科技圈走入消费者日常生活中



Tencent 腾讯

- 腾讯2023年正式推出混元大模型。
- 2024年，腾讯广告推出商业内容AIGC制作与应用分发平台“腾讯广告妙思”。
- 2024年5月，腾讯基于混元大模型推出了智能助手“腾讯元宝”。
- 2024年10月，腾讯推出AI智能工作台“ima.copilot”。
- 2025年，腾讯广告为广告主和商家提供7X24小时、极低成本的AI直播电商解决方案“腾讯广告妙播”。

京东

- 2023年，京东推出自研产业大模型。基于此，零售、物流、健康、科技、工业等场景推出AI应用。
- 至今，超1.4万个智能体在京东内部解决了18%工作内容，覆盖超50万+商家、38万+快递小哥、5万+副主任以上级别医生、超2万采购运营、超1万研发人员

超一半受访用户表示对AI技术较为熟悉

在AI技术如浪潮般不断推进、渗透进各个领域过程中，消费者对这一前沿高新技术从起初的陌生、好奇，逐渐走向熟悉。各类AI应用如智能语音助手、图像生成工具、个性化推荐系统等，频繁出现在日常生活场景里，促使消费者与之互动增多，对AI技术的熟知程度也在稳步攀升。

AI产品或服务的熟悉程度

TMI调研数据，N=4,674（整体受访样本）



AI话题热度在2025年上半年再次攀升，与此同时，AI技术也逐步助力解决更多日常问题，其技术能力和问题解决能力得到认可

AI相关关键词在微信持续有较高关注

消费者对“AI”话题保持较高的关注度，主动搜索和阅读相关资讯。2025年的1-3月，Deepseek的发布引发了广泛关注和讨论，“AI”的微信指数上升快速，同时也带动了大模型等关键词的关注。

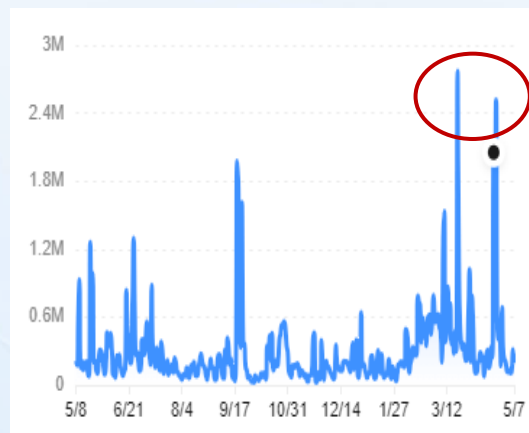
微信指数-“AI”关键词热度

2024.05-2025.05



微信指数-“大模型”关键词热度

2024.05-2025.05

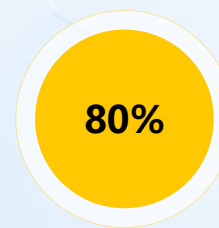


六成受访消费者认可AI辅助解决问题的能力

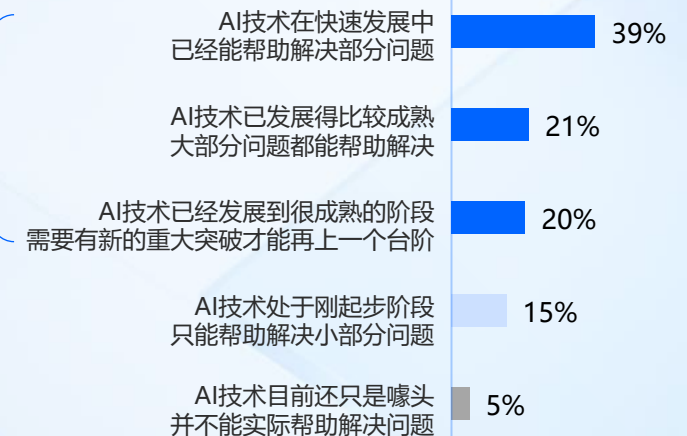
随着各类 AI 应用不断涌现，更多普通用户得以接触和运用 AI 技术，并且已经形成了自己的认知与判断。80%的用户通过AI能够解决日常生活中的部分问题，其中，大部分用户感知到AI技术快速发展，其协助问题解决的能力正与日俱增，展现出强大的应用潜力。

对AI技术发展的感知

TMI调研数据，N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)



比较认可
AI技术的能力





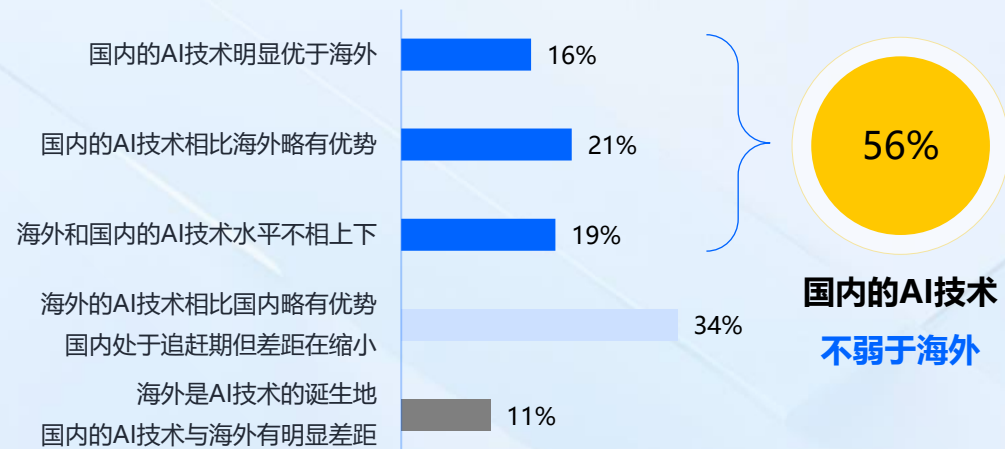
国内AI技术的发展成果得到国人认可，不仅能够科技强国，增强民族自豪，还能正向加持中国品牌的生命力

国内AI技术已达到与国外产品“掰手腕”一较高下的水平

随着国内科研投入的不断加大和创新生态的日益完善，诸多本土 AI 企业和科研机构取得了一系列亮眼成果，国人看到国内 AI 技术在多个关键领域持续发力，与海外先进水平相比，差距正不断缩小，甚至呈现并驾齐驱乃至领先的态势。

对国内外AI技术发展差距的感知

TMI调研数据， N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)



中国AI技术的发展是技术强国的象征 是中国品牌兴盛的强大助力

对国内AI技术发展的认同程度

TMI调研数据， N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)

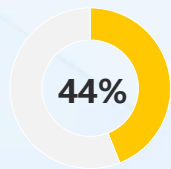


AI技术已在国内3C和家电品类中得以相对广泛的应用，融合了AI能力的中国品牌更易被消费者感知到技术实力和创新实力

在消费者感知中，当前国内3C数码和家电品类中更多应用了AI技术；当品牌融合了AI技术后，能传递更技术领先、更具科技感、更富有创新力的品牌形象

中国品牌AI技术应用感知

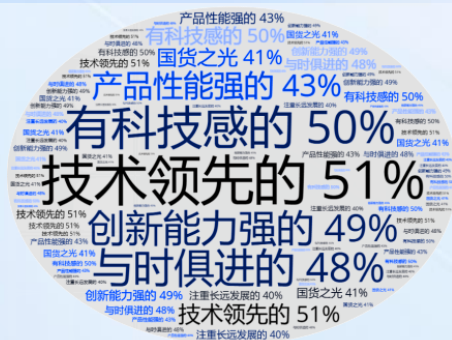
京东调研数据, N= 1,000



用户认可目前中国AI技术发展虽不是顶尖，但是AI功能应用发展快速，主要在**3C数码和家电上表现较强**

接入AI技术后的品牌形象感知

TMI调研数据, N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)

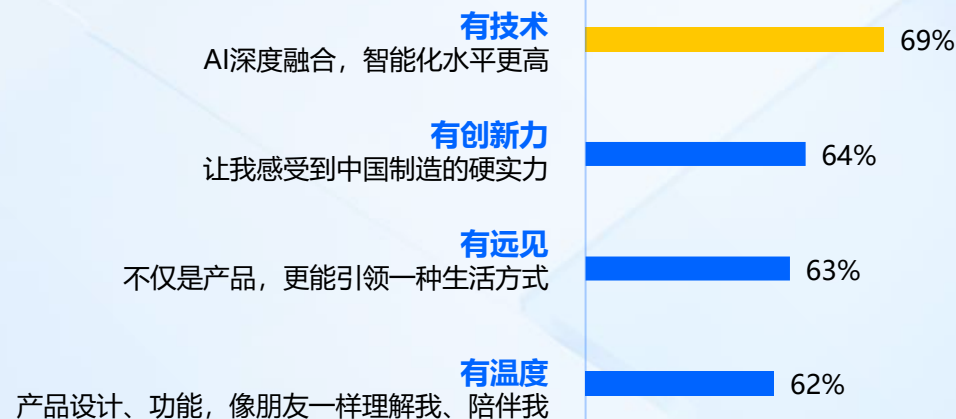


期待未来中国品牌的产品推出时能呈现更强的技术核心力

在国内AI技术革新和品牌快速应用的当下，消费者希望中国品牌能够继续秉持初心，以技术突破为第一要义，将产品与AI技术进一步融合，提供更智能的产品，彰显中国品牌的创新力，以产品承载有远见的生活方式和生活的温度感。

未来期待中国品牌产品传递的核心能力

京东调研数据, N= 1,000



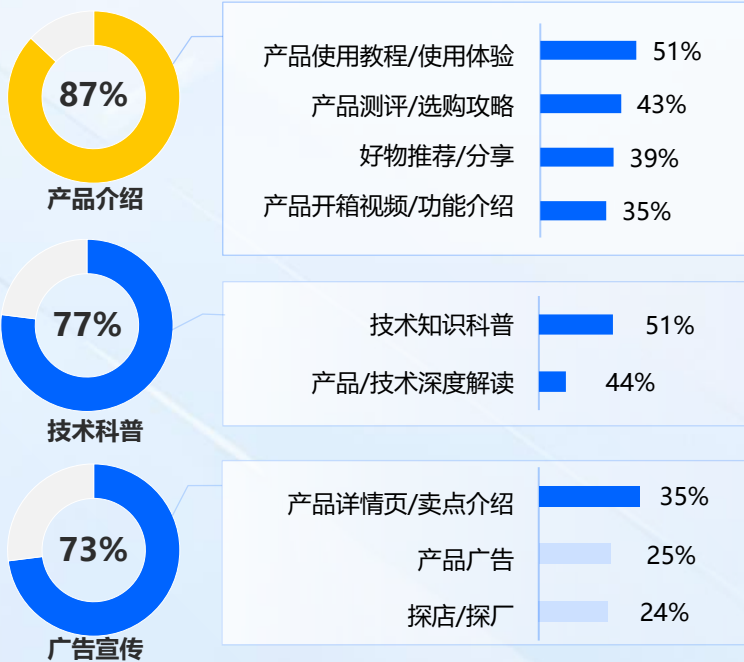


围绕技术展开的产品介绍，以及品牌技术的科普是激发产品兴趣的重要内容方向；而通过官媒或品牌方的深度信息则能够更多攫取消费者的目光

围绕AI能力的产品讲解是最能吸引关注的内容方向

激发对AI产品或服务感兴趣的内容类型

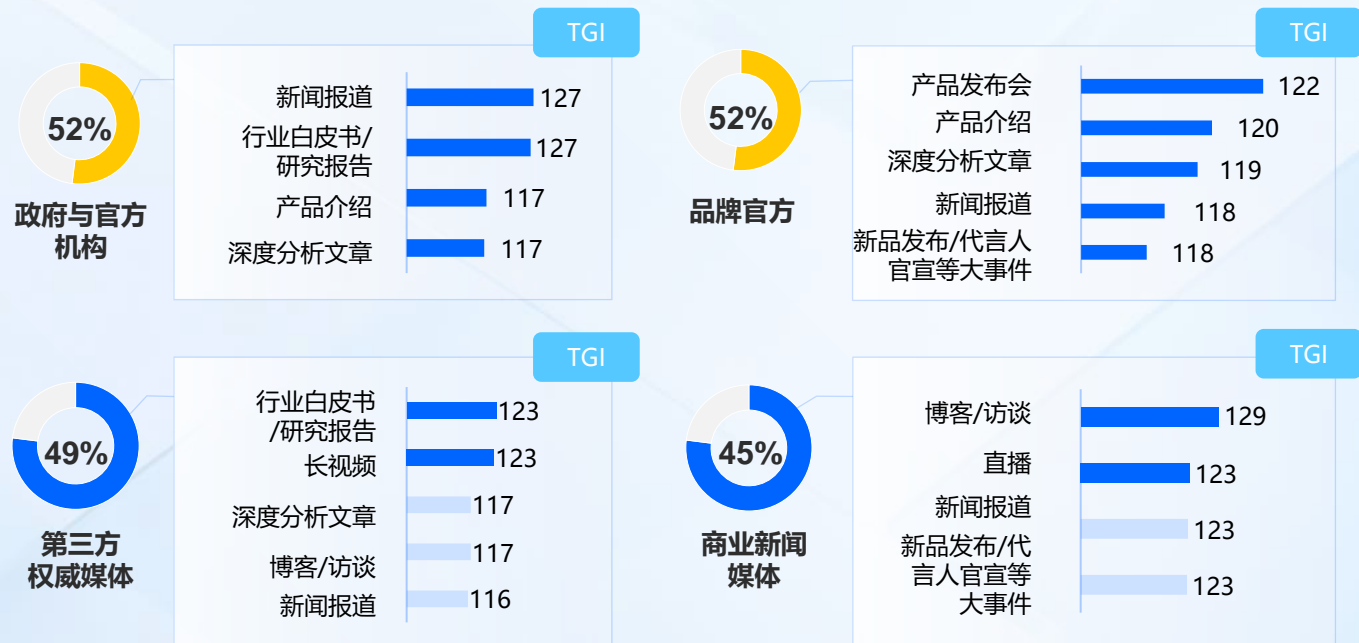
TMI调研数据, N = 3,977 (对AI发展有认知的样本)



来自政府官方的报道、来自品牌官方的介绍是最为关键的内容来源及形式

激发对AI产品或服务感兴趣的内容来源及传播形式

TMI调研数据, N = 3,977 (对AI发展有认知的样本)



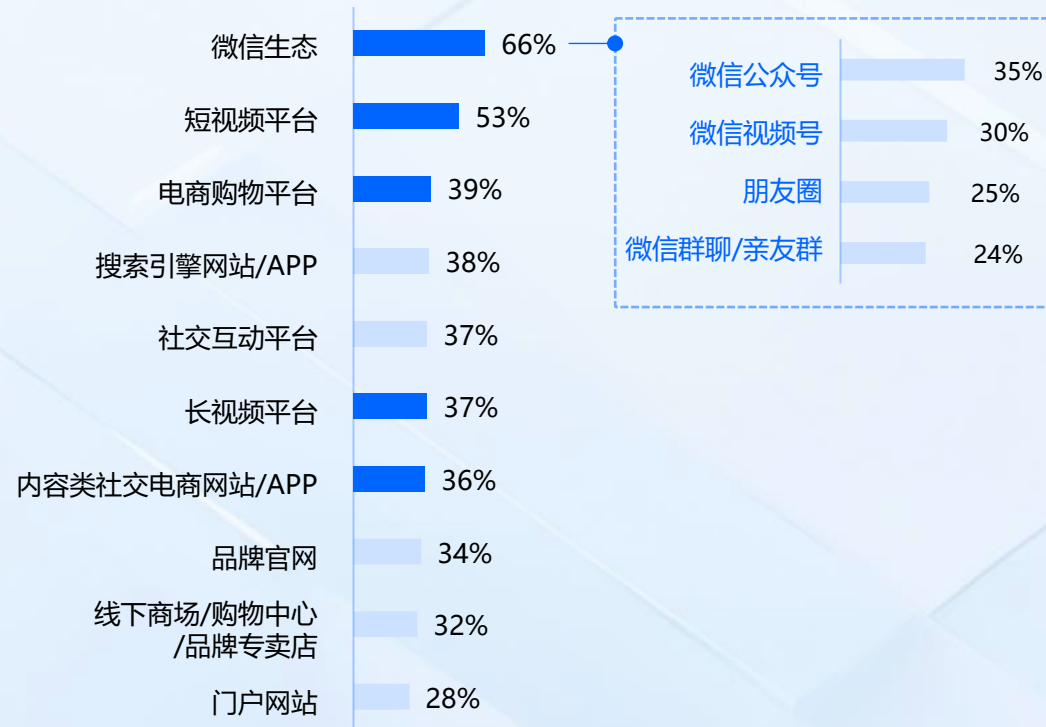
TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月

微信生态、短视频平台及电商平台能帮助消费者获取AI资讯、以及助力品牌/产品建立AI能力突出的认知优势

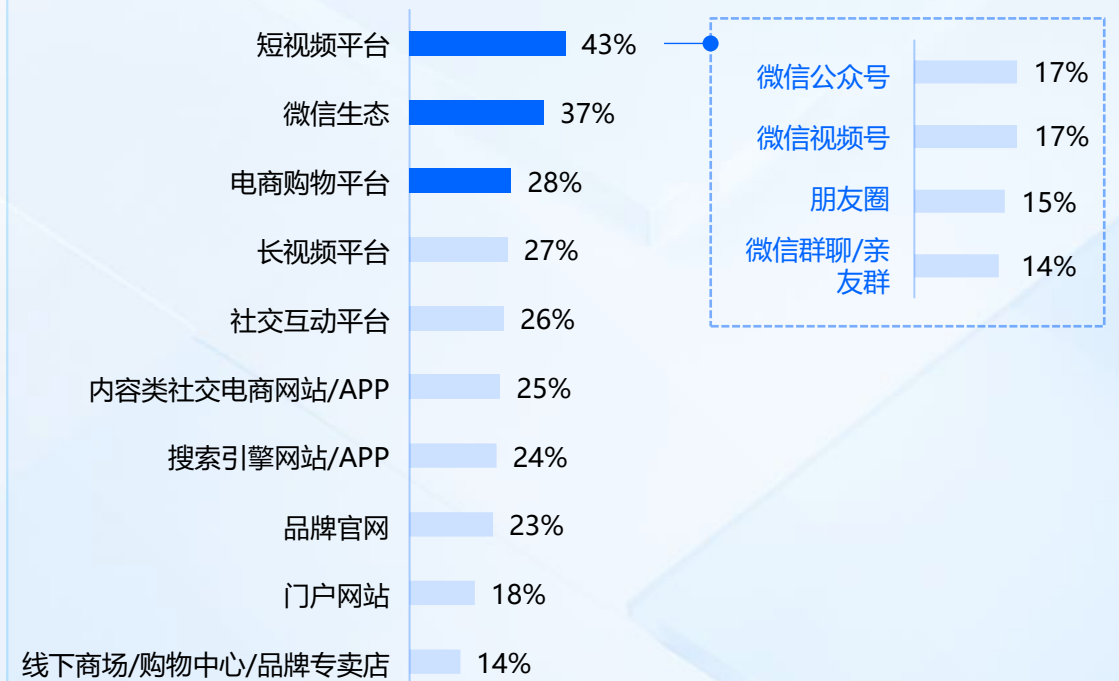
激发对AI产品或服务感兴趣的信息渠道

TMI调研数据, N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)



激发对AI产品或服务感兴趣的最重要的信息渠道

TMI调研数据, N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)





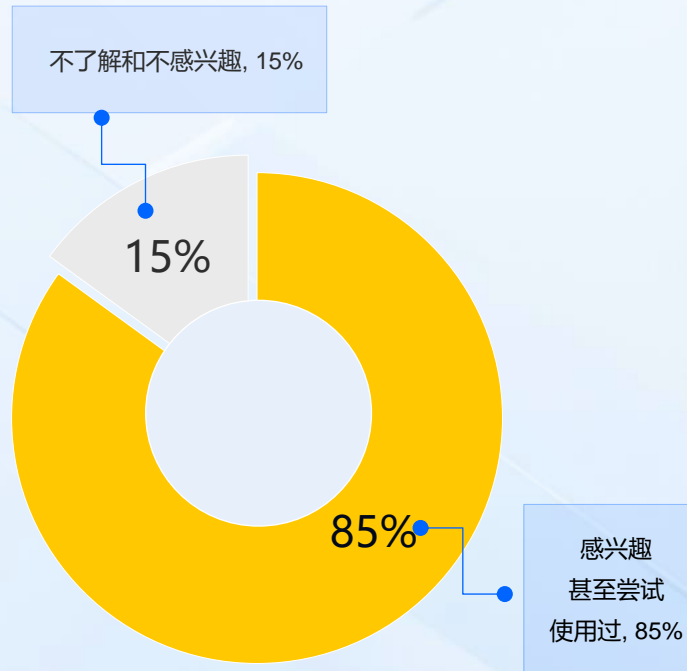
02

—
AI产品步入
寻常百姓家

消费者拥抱产品更加智能化、更加AI化的趋势，对带有AI能力的中国品牌产品或服务持高度兴趣，AI相关产品关键词呈现倍数级增长

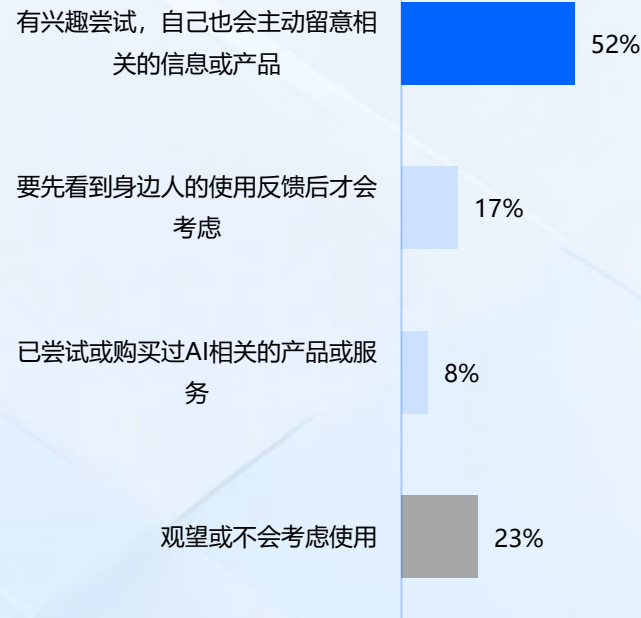
对AI技术的熟悉和感兴趣程度

TMI调研数据, N= 4,674 (整体受访样本)



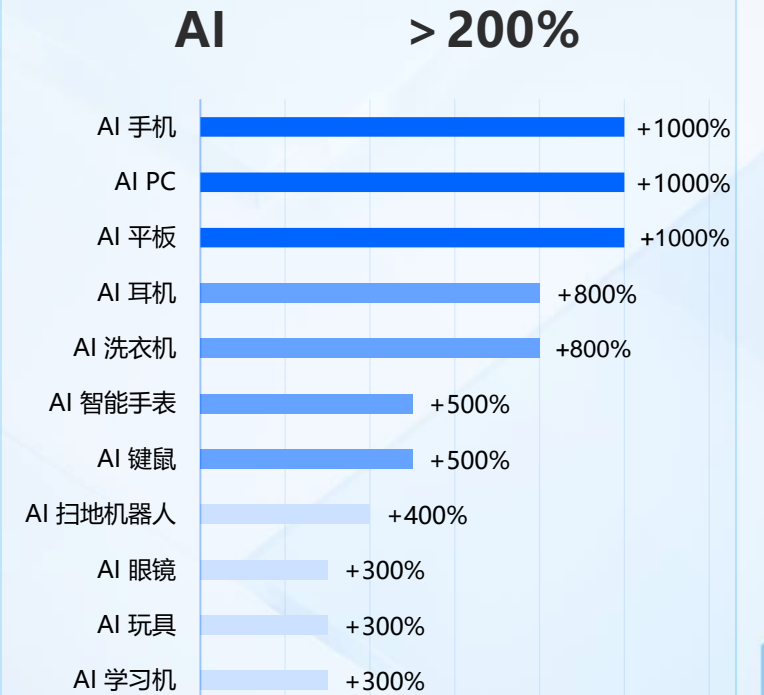
对中国品牌AI产品或服务的态度

TMI调研数据, N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)



2024年“AI关键词”搜索同比增速

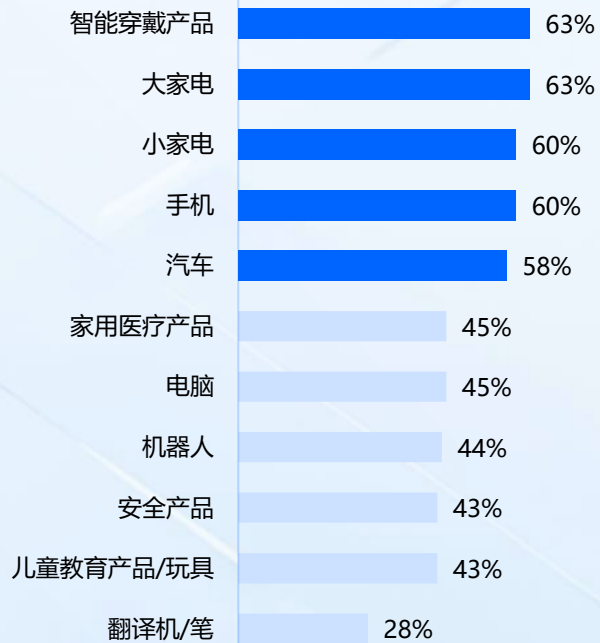
京东搜索数据



消费者对多种整合了AI能力的产品及服务都持有高度兴趣，其中对实物产品的兴趣最盛。此外，线上问诊、AI试装/试妆体验也激发了消费者的高度兴趣

感兴趣的AI实物产品

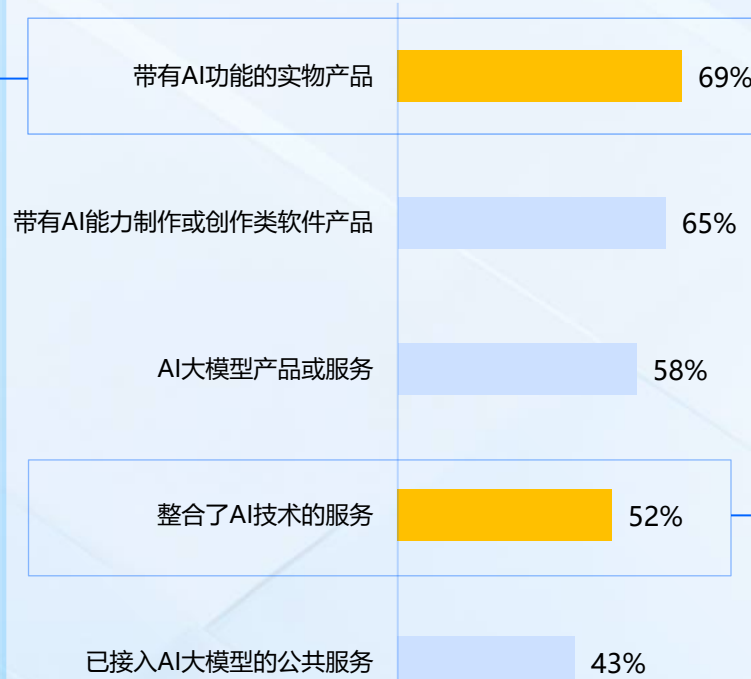
TMI调研数据, N= 2,116 (对AI实物产品感兴趣的样本)



平均：对 **5.5** 种AI产品感兴趣

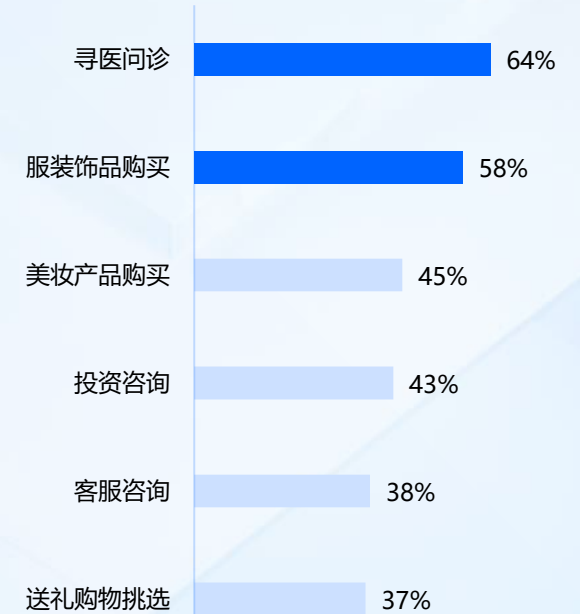
感兴趣的中国品牌AI产品或服务类型

TMI调研数据, N= 3,053 (对AI产品及服务整体感兴趣的样本)



感兴趣的AI服务

TMI调研数据, N= 1,575 (对AI服务感兴趣的样本)



平均：对 **4.2** 种AI服务感兴趣



能够在多场景下使用的AI终端产品更受消费者青睐。其中，“健康管理”、“学习/教育”、“安全防护/家人照护”、“高效办公”是选购具备AI能力产品时最为关注的场景

选购AI产品时的应用场景需求

TMI调研数据, N= 2,116 (对AI实物产品感兴趣的样本)

多场景应用品类 99%

单场景应用品类 88%

智能穿戴产品 (63%)	家电 (62%)	手机 (60%)	电脑 (45%)	机器人 (44%)	翻译机/笔 (28%)	汽车 (58%)
健康管理 71%	安全防护 63%	出差/旅游/户外 63%	高效办公 75%	家人照护 72%	学习/教育 89%	家用医疗产品 (45%)
安全防护 65%	健康管理 60%	学习/教育 62%	学习/教育 70%	安全防护 72%	高效办公 85%	儿童教育产品/玩具 (43%)
学习/教育 61%	家居环境调节 58%	高效办公 59%	家居家电管理 67%	家务劳动 68%	外出/旅游翻译 81%	安全产品 (43%)
出差/旅游/户外 60%	饮食管理 58%	健康管理 59%	内容生成/创作 66%	智能家居控制 66%	特殊群体关怀 61%	
运动训练 58%	洗涤清洁家务 58%	内容生成/创作 58%	健康管理 65%	情感陪伴互动 65%		
智能家居联动 58%	智能家居联动 57%	安全/隐私管控 57%	日常信息整理 查询与问答 64%	健康管理 64%		
高效办公 58%	厨房烹饪 57%	日常信息整理 查询与问答 55%	安全/隐私管控 64%	娱乐 61%		
特殊群体关怀 54%	儿童教育 54%	家居家电管理 55%	知识管理 62%	儿童教育 60%		



具备AI功能的实物产品跃居消费榜首。其中，手机、智能穿戴受欢迎程度最高。随着更多品类接入AI技术，细分品类如平板、电纸书、智能机器人等迎来销售快速增长

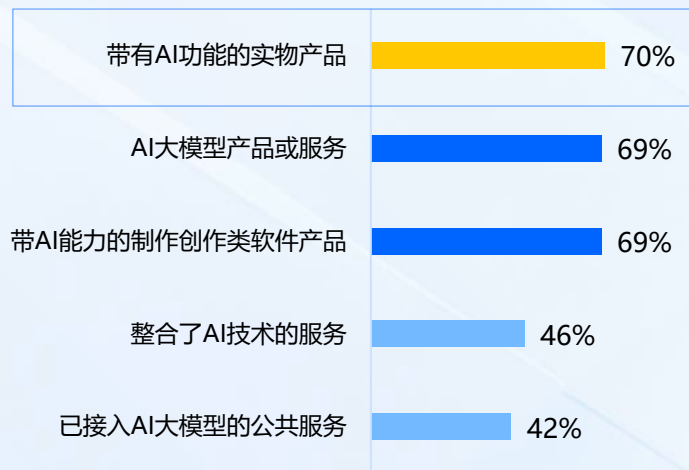
尝试或购买过AI产品服务的比例

TMI调研数据, N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)



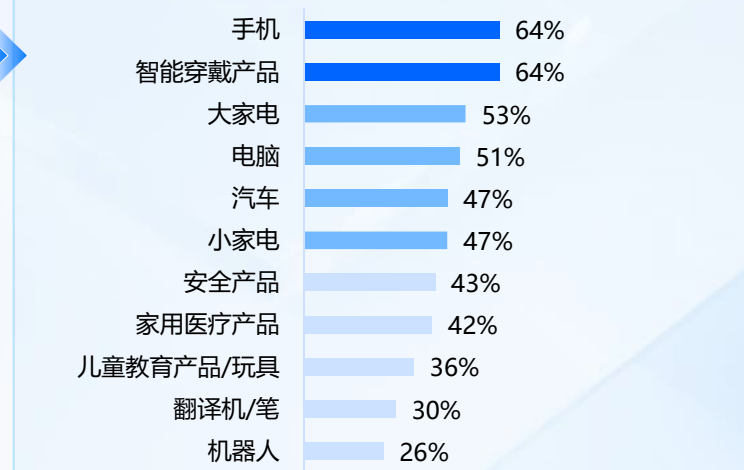
购买或使用过的AI产品服务类型

TMI调研数据, N= 313 (购买过AI相关产品及服务的样本)



购买或使用过的AI产品

TMI调研数据, N= 219 (购买过AI实物产品的样本)



2025年京东一季度AI类产品销售同比增速

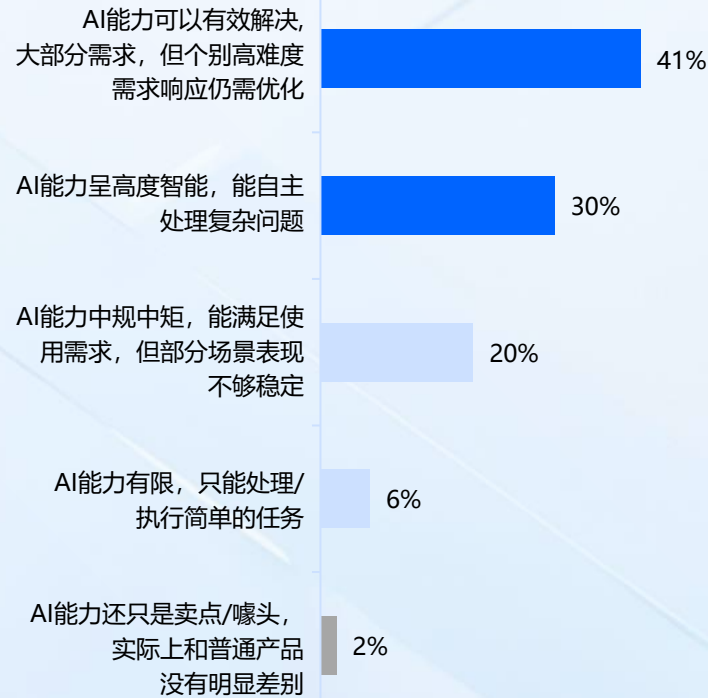
京东销售数据



用户对目前产品中的AI技术体验表示满意，但当下产品或服务中的AI技术在高难度复杂场景中的问题解决能力仍有待优化

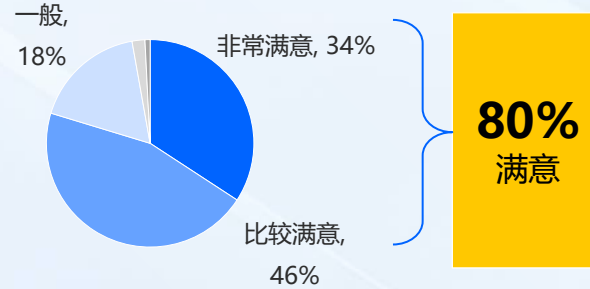
对中国品牌产品/服务中AI技术能力的评价

TMI调研数据, N= 313 (购买过AI相关产品及服务的样本)



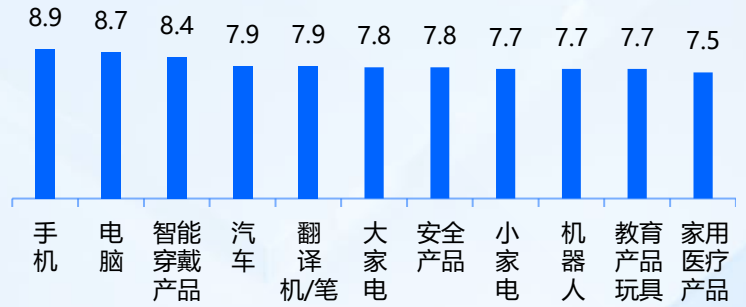
对所购买AI产品的使用满意度

京东调研数据, N= 400



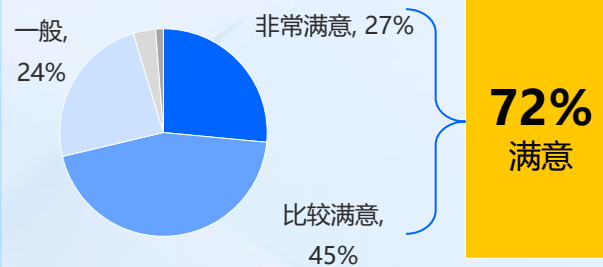
对具备AI能力的产品的评价 (10分制)

京东调研数据, N= 400



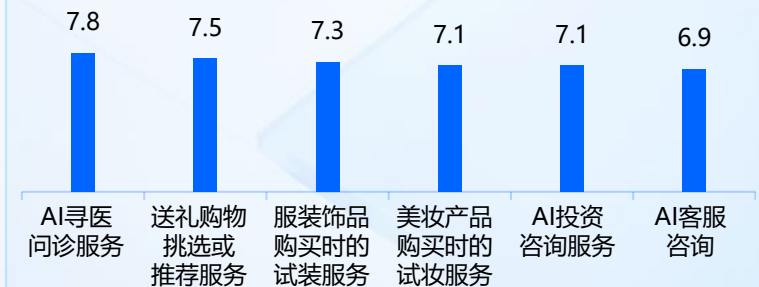
对所购买AI服务的使用满意度

京东调研数据, N= 400



对具备AI能力的产品的评价 (10分制)

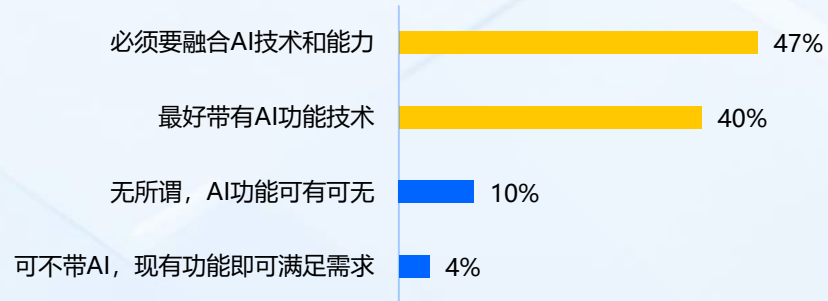
京东调研数据, N= 400



在未来购买时，AI能力从惊喜变成必备，接入AI功能技术的中国品牌产品或服务会得到消费者的优先考虑

AI对于所购产品的重要性

京东调研数据，N= 400



对中国品牌接入AI技术的购买意愿

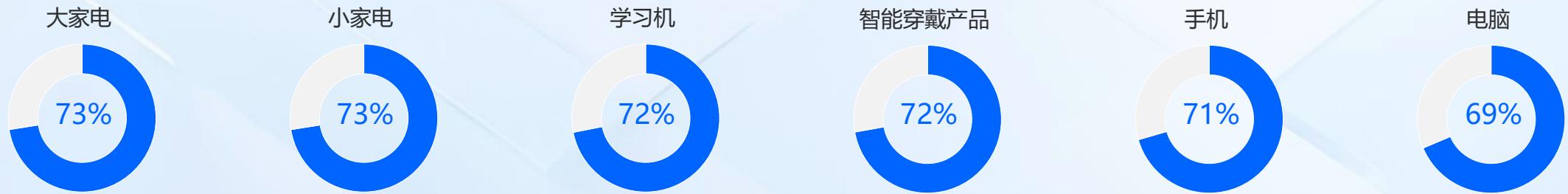
TMI调研数据，N= 3,977 (对AI发展有认知的样本)

52% 如果国内外品牌的产品服务都接入了AI功能技术，我会**优先考虑中国品牌**

51% 我在购买某个中国品牌的产品服务中，会**优先考虑购买该品牌下带有AI功能技术的产品服务**


因为AI元素而优先考虑购买中国品牌品类

京东调研数据，N= 1,000





03



对AI产品/服务关注的 典型人群画像

对AI产品或服务兴趣度高的三类典型人群



职场资深人士

30+岁男性，高收入、已婚有孩；
 认可当前AI技术的问题解决能力；
 认可国内AI技术发展，以及对国家兴盛和品牌崛起意义重大；
更感兴趣：带AI技术的机器人、安全产品、汽车产品、智能穿戴产品、医疗产品、家电产品以及寻医问诊服务。

01



当家掌柜

30-39岁，已婚，较高收入，女性和低线城市更多；
 认为AI技术已能解决部分问题，国内技术比国外更有优势；
更感兴趣：儿童教育类产品、家用医疗产品、家庭安全监护产品、家电（儿童教育/安全防护等功能）、智能穿戴产品（安全监护/特殊群体关怀等功能）。

02



单身青年

30岁以下为主，男性偏多，收入水平一般；
 愿意尝试新工具，认同AI技术能增强品牌力，期待有更多的AI应用；
单身男性：对电脑、机器人、汽车、手机等更感兴趣，侧重在休闲娱乐场景中的需求；
单身女性：对翻译机、智能穿戴、机器人等感兴趣，并且在高效办公、旅游外出、购物、宠物关怀、个人护理等方面有较高的需求。

03



职场资深人士



职场资深人士

30+岁男性，高收入、已婚有孩

更为熟悉了解科技领域，更偏好主动分享科技资讯

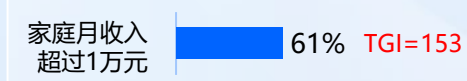
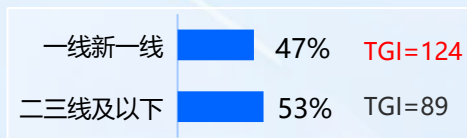
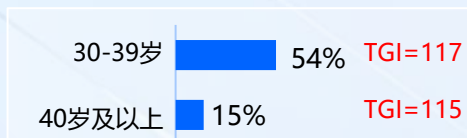
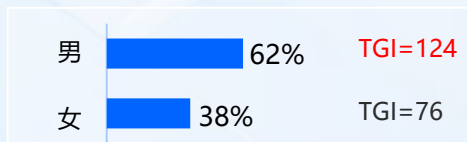
更认可当前AI技术的问题解决能力

更认可国内AI技术发展，以及对国家兴盛和品牌崛起意义重大

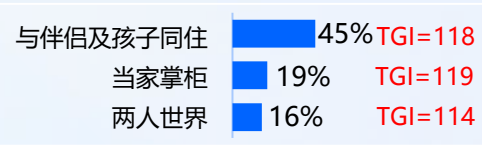
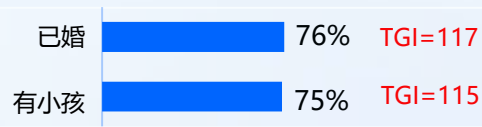
人群画像

- 职场资深人士在高线城市中更为突出，以男性为主，30岁以上已婚有孩者更多，收入水平较高。并对科技领域有较深的了解，愿意主动分享相关资讯。

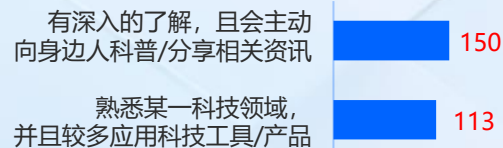
人群背景



婚姻及居住结构



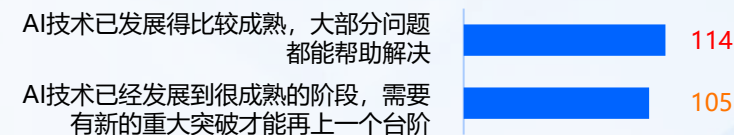
对科技领域的了解度 (TGI)



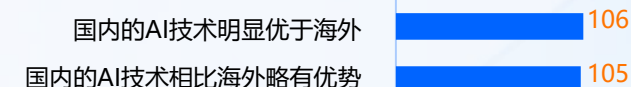
对AI发展趋势的感知

- 在职场资深人士感知当中，AI技术已经发展比较成熟，能应用解决较多问题；国内的AI技术水平比国外的更有优势。
- 他们认同中国AI技术发展的重要性，能强国复兴，也能加持中国品牌实力。

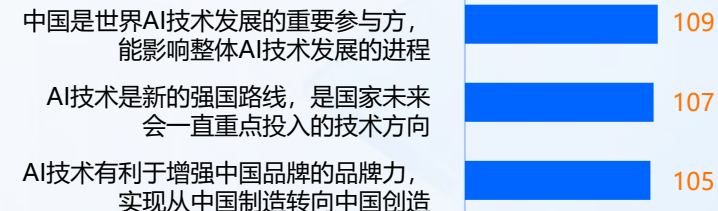
AI技术的成熟度 (TGI)



国内外AI技术对比 (TGI)



中国AI技术的重要性 (TGI)



TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月



职场资深人士

- 职场资深人士对AI产品服务的熟悉程度、尝试意愿更高，以及各类AI产品、服务在该人群中的使用渗透率远高于整体。
- 他们对多种AI产品和服务感兴趣，尤其是对具备AI技术的机器人、安全产品、汽车产品、智能穿戴产品、医疗产品、家电产品以及问诊服务兴趣浓厚。

- AI技术能驱动职场资深人士支付更高价钱和购买原来没有计划购买的品牌；
- 他们更加认同AI能力对品牌形象的提升作用，尤其是品牌领导地位、实力等方面。

对AI产品服务的熟悉程度和态度 (TGI)

非常熟悉/比较熟悉，已尝试或深入使用过AI相关的产品服务 **125**

感兴趣的AI产品服务类型 (TGI)

AI大模型产品或服务	114
已接入AI大模型的公共服务	109
带AI功能的实物产品	104
整合了AI技术的服务	104
带AI能力制作或创作类软件产品	103

使用过的AI产品服务类型 (TGI)

已接入AI大模型的公共服务	175
带AI功能的实物产品	171
整合了AI技术的服务	160
带AI能力制作或创作类软件产品	157
AI大模型产品或服务	157

感兴趣的AI产品服务及AI应用场景需求 (TGI)

AI产品

机器人	120	安全防护, TGI=106 儿童教育, TGI=105 家人照护, TGI=103 智能家居控制, TGI=103 健康管理, TGI=103
安全产品	116	
汽车	116	
智能穿戴产品	114	
家用医疗产品	113	运动训练, TGI=105 高效办公, TGI=103 安全监护, TGI=103 智能家居联动, TGI=103
大家电	110	
小家电	102	健康管理, TGI=115 节能环保管理, TGI=112 家居环境智能调节, TGI=110 智能家居设备联动, TGI=109 饮食管理, TGI=107
儿童教育产品/玩具	102	
电脑	102	

AI服务

寻医问诊	116	安全/隐私管控, TGI=117 高效办公, TGI=113 内容生成/创作, TGI=112 学习/教育, TGI=106 知识管理, TGI=106 日常信息整理查询, TGI=106
在线学习	108	
投资咨询	107	
客服咨询	103	
美妆产品购买	102	

对中国品牌AI产品服务的购买意愿 (TGI)

我愿意支付更高的价钱来购买融合AI技术的产品服务 **111**

融合AI技术的产品服务会吸引我关注或购买此前未有计划购买的品类/品牌 **107**

融合AI能力的中国品牌的品牌形象 (TGI)

市场领导者	117
实力雄厚的	114
注重长远发展的	113
国货之光	110
产品性能强的	109
物有所值的	109
创新能力强的	106
有科技感的	106

TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

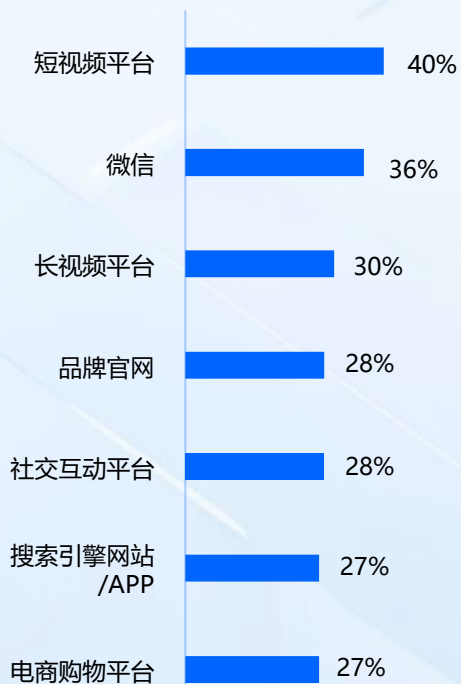
数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月



职场资深人士

- 来自短视频平台、微信中的AI信息更能激发职场资深人士的兴趣，尤其是技术科普类和产品介绍，产品发布会和行业峰会/权威报告。
- 在收到有关AI产品服务的信息后，职场资深人士会更容易产生购买意愿，包括在电商渠道或微信渠道搜索相关产品信息、关注品牌/产品、甚至购买。

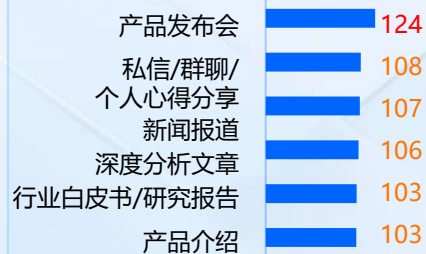
更能激发兴趣的AI信息渠道



感兴趣的内容题材 (TGI)



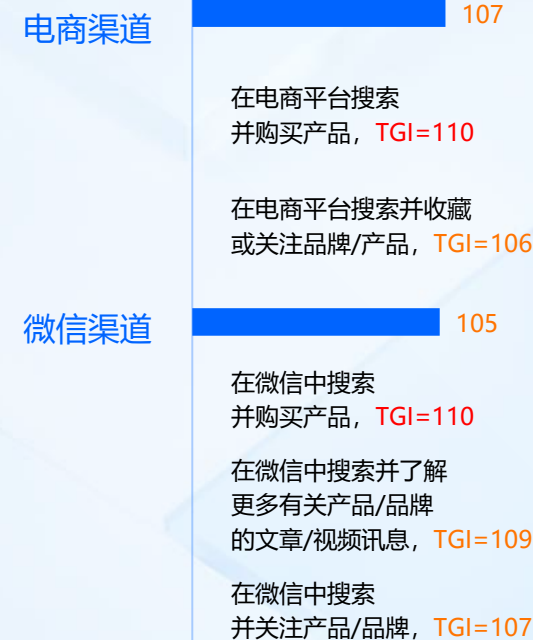
感兴趣的内容形式 (TGI)



感兴趣的信息来源 (TGI)



收到AI产品服务信息后的行为 (TGI)



TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月



当家掌柜



当家掌柜

30-39岁，已婚，中等收入
女性和低线城市更多

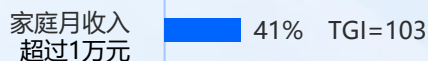
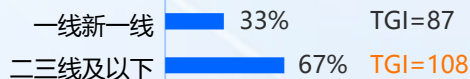
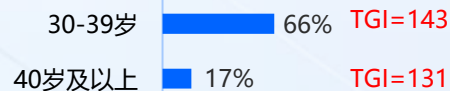
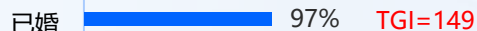
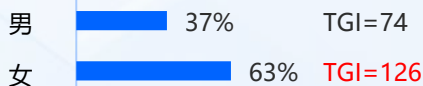
不太了解和关注科技领域，
并较少深入研究

AI技术快速发展并已能
解决部分问题；
国内技术比国外更有优势

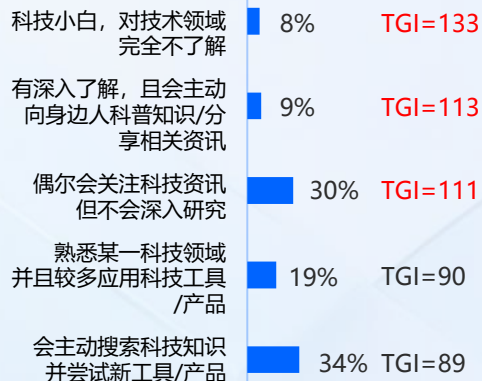
期待有更多的
本土化融合

背景特征

- 当家掌柜大多数在30-39岁，绝大多数已婚；低线城市居多，但具有较高的家庭收入。他们当中大部分人没有日常关注科技领域的习惯，AI能力的产品或服务更多通过生活领域切入沟通效率更高。



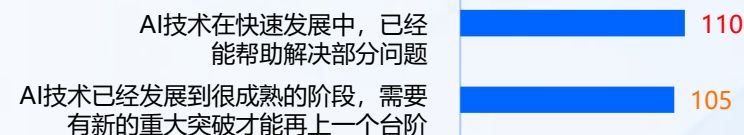
对科技领域的了解程度



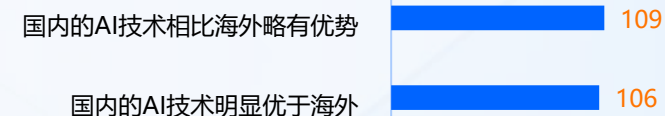
对AI发展趋势的感知

- 在当家掌柜感知中，AI技术在快速发展并能解决部分问题，国内的AI技术比国外的更有优势。
- 他们认同AI技术对品牌和国家的重要性，期待有更多的本土化融合。

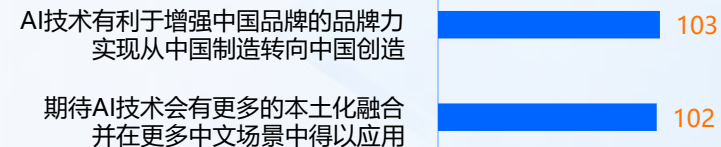
AI技术的成熟度 (TGI)



国内外AI技术对比 (TGI)



中国AI技术的重要性 (TGI)



TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月



当家掌柜

- 当家掌柜人群不太了解AI产品服务，但有兴趣尝试，尤其是整合了AI技术的服务（如寻医问诊、在线学习、美妆/服饰购买时的AI体验），以及带有AI功能的制作和创作类软件。
- 他们对品类的购买更倾向从家庭不同角色出发考虑，对儿童、老人以及能提升全家居住空间舒适度的产品或服务的兴趣更强。

- 他们愿意优先考虑购买融合AI技术能力的产品服务，优先考虑中国品牌，并更认同AI能力能提升品牌的物有所值、科技感，并加强产品的使用体验。

对AI产品服务的熟悉程度和态度 (TGI)

听说/看过相关资讯，想尝试但还没有实际使用过AI 123

对AI产品服务的熟悉程度和态度 (TGI)

整合了AI技术的服务 110

带有AI能力制作或创作类软件产品 106

带有AI功能的实物产品 103

使用过的AI产品服务类型 (TGI)

带有AI能力制作或创作类软件产品 129

带有AI功能的实物产品 114

AI大模型产品或服务 114

感兴趣的AI产品服务及AI应用场景需求 (TGI)

AI产品

儿童教育产品/玩具 133

家用医疗产品 112

安全产品 116

小家电 110

智能穿戴产品 103

大家电 102

儿童教育, TGI=128

安全防护, TGI=119

个人护理, TGI=115

家居环境智能调节, TGI=114

洗涤清洁家务, TGI=110

智能家居设备联动, TGI=107

厨房烹饪, TGI=105

饮食管理, TGI=105

AI服务

寻医问诊 106

在线学习 105

美妆产品购买 104

服装饰品购买 103

安全监护, TGI=122

特殊群体关怀, TGI=115

学习/教育, TGI=110

运动训练, TGI=109

出差/旅游/游玩, TGI=105

对中国品牌AI产品服务的购买意愿 (TGI)

如果国内外品牌都接入AI功能技术，我会优先考虑中国品牌 106

我在购买中国品牌时，会优先考虑购买该品牌下带有AI功能技术的产品服务 104

融合AI能力的中国品牌的品牌形象 (TGI)

物有所值的 118

有科技感的 114

与时俱进的 110

注重长远发展的 110

国货之光 110

产品性能强的 109

创新能力强的 108

技术领先的 106

TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

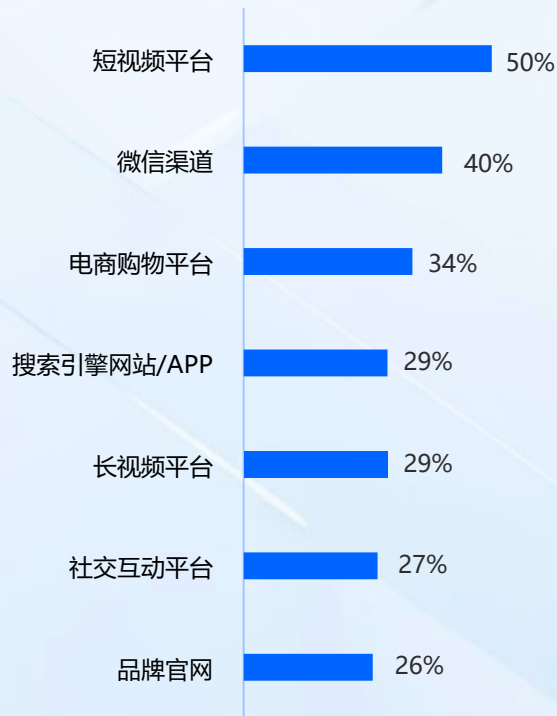
数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月



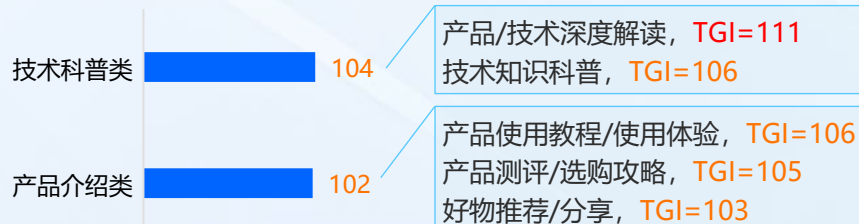
当家掌柜

- 短视频平台最能激发当家掌柜人群对AI信息的兴趣，其次是微信渠道和电商购物平台。
- 当家掌柜人群对技术科普类题材感兴趣，尤其是产品/技术深度解读、技术知识科普，特别是来自权威机构的资讯；在刷新闻/视频或购物时的推荐或者直播，也更能激发他们的兴趣。
- 在收到有关AI产品服务的信息后，他们有更高可能会通过微信渠道或电商平台进一步搜索和关注产品/品牌甚至购买。

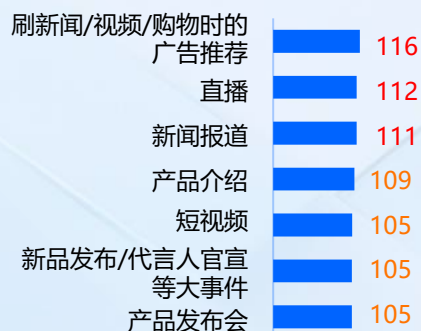
更能激发兴趣的AI信息渠道



感兴趣的内容题材 (TGI)



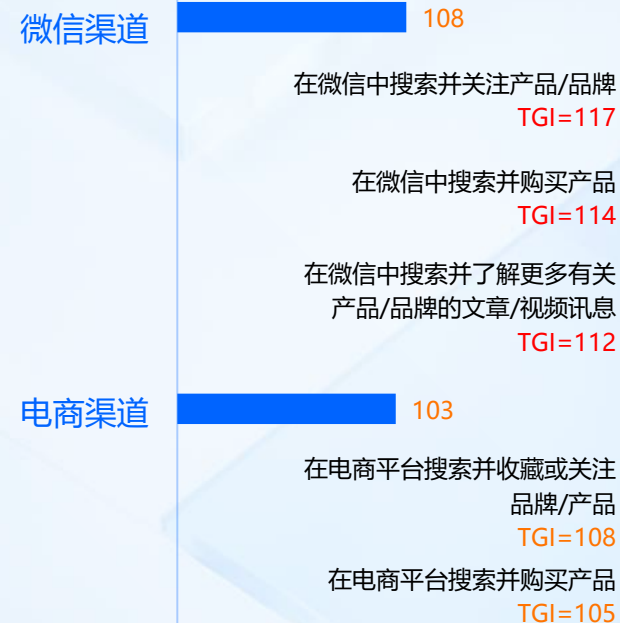
感兴趣的内容形式 (TGI)



感兴趣的信息来源 (TGI)



收到AI产品服务信息后的行为 (TGI)



TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月



单身青年



单身青年-共性

30岁以下，高线城市、
收入相对偏低

愿意尝试新工具，
对科技领域熟悉度偏高

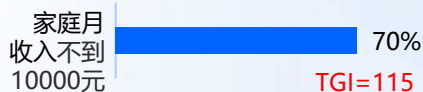
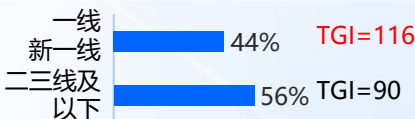
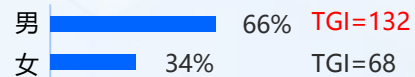
更认可AI技术发展现阶段成果以
及海外技术发展的进程

认同AI技术能增强品牌力，
期待有更多的AI应用

人群画像

- 单身青年人群集中在18-29岁，男性偏多，家庭月收入不高，更多是独住为主，对科技领域会更加熟悉和了解。

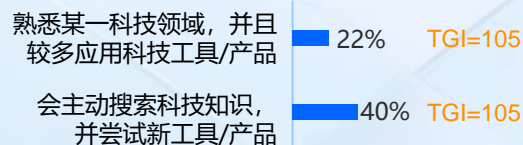
人群背景



婚姻及居住结构



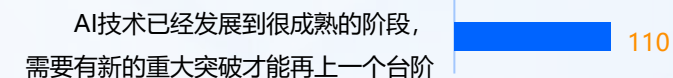
对科技领域的了解程度



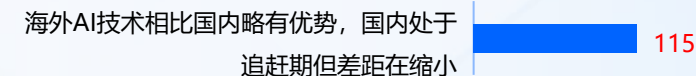
对AI发展趋势的感知

- 认可AI发展的成熟度，并相对更认可海外AI技术的优势；
- 期待AI技术能有更多终端应用，同时也期待AI增强中国品牌的实力和帮助品牌成功出海。

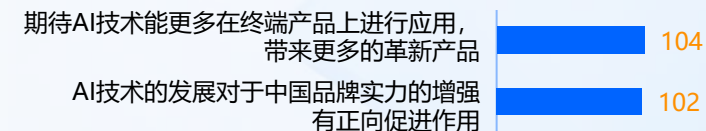
AI技术的成熟度 (TGI)



国内外AI技术对比 (TGI)



中国AI技术的重要性 (TGI)



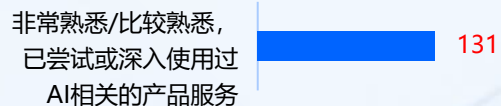
TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月

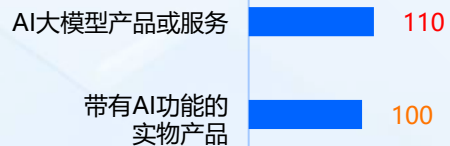


单身青年-男性

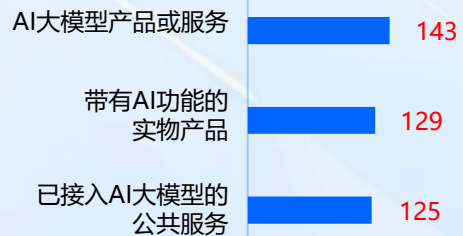
对AI产品服务的熟悉程度 (TGI)



感兴趣的AI产品服务类型 (TGI)



使用过的AI产品服务类型 (TGI)



男性单身青年对AI相关的产品或服务熟悉程度更高, 且已经深入使用过相关服务者更多

他们对于技术的兴趣更浓厚, 对AI技术所承载的大模型产品更有兴致

在使用层面, 他们已经接触过AI相关产品或服务的类型也更多, 反映了男性对于AI的高度关注

感兴趣的AI产品服务及AI应用场景需求 (TGI)

AI产品



在AI相关的产品偏好上, 电脑、机器人、汽车、手机等更偏向个人休闲娱乐场景使用的品类更受单身男性青睐

AI服务



客服咨询、送礼购物等场景通过AI的加持, 更能帮助单身男性提升服务使用的效率和质量

TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数, 100-110之间标橙色, 高于110标红色。

数据来源: 腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》, 收集时间2025年5月

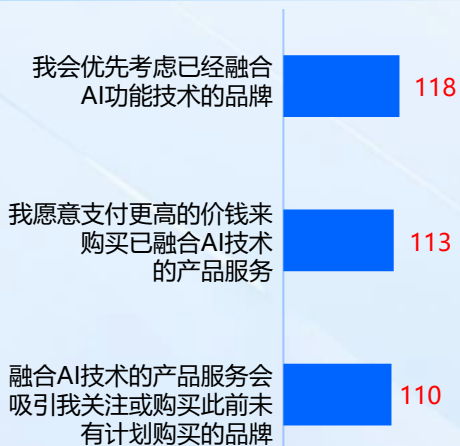


单身青年-男性

在未来产品考虑中，男性单身青年更会优先考虑已经融合了AI技术的品牌，并且为此愿意支付更高价格。如果品牌融合的AI技术或服务足够吸引，也能够有机会转化这一群体成为品牌的新增量。

融入了AI技术的品牌更能传递给男性潮流、市场领导者、以及高端高品质的品牌形象。

对AI产品的购买促进作用 (TGI)



融合AI能力的中国品牌形象 (TGI)



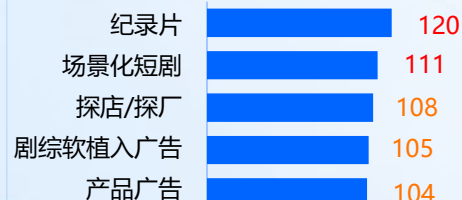
微信对单身青年男获取AI信息的影响力更大。微信的社交圈，包括朋友圈及群聊，是帮助他们建立对AI感知的重要渠道来源，同时，来自品牌以及公众号的资讯也是重要信息来源。

在题材上，纪录片、场景化短剧、品牌探店/探厂是他们感兴趣的内容方向，而通过访谈、测评、长视频等深度内容也更能激发他们的兴趣，尤其是来自网络分享者。

AI信息的获取渠道 (TGI)



感兴趣的内容题材 (TGI)



感兴趣的内容形式 (TGI)



感兴趣的信息来源 (TGI)



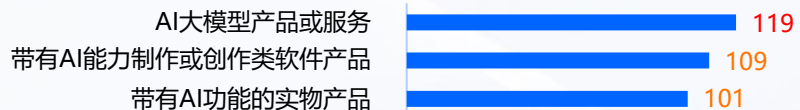
TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月

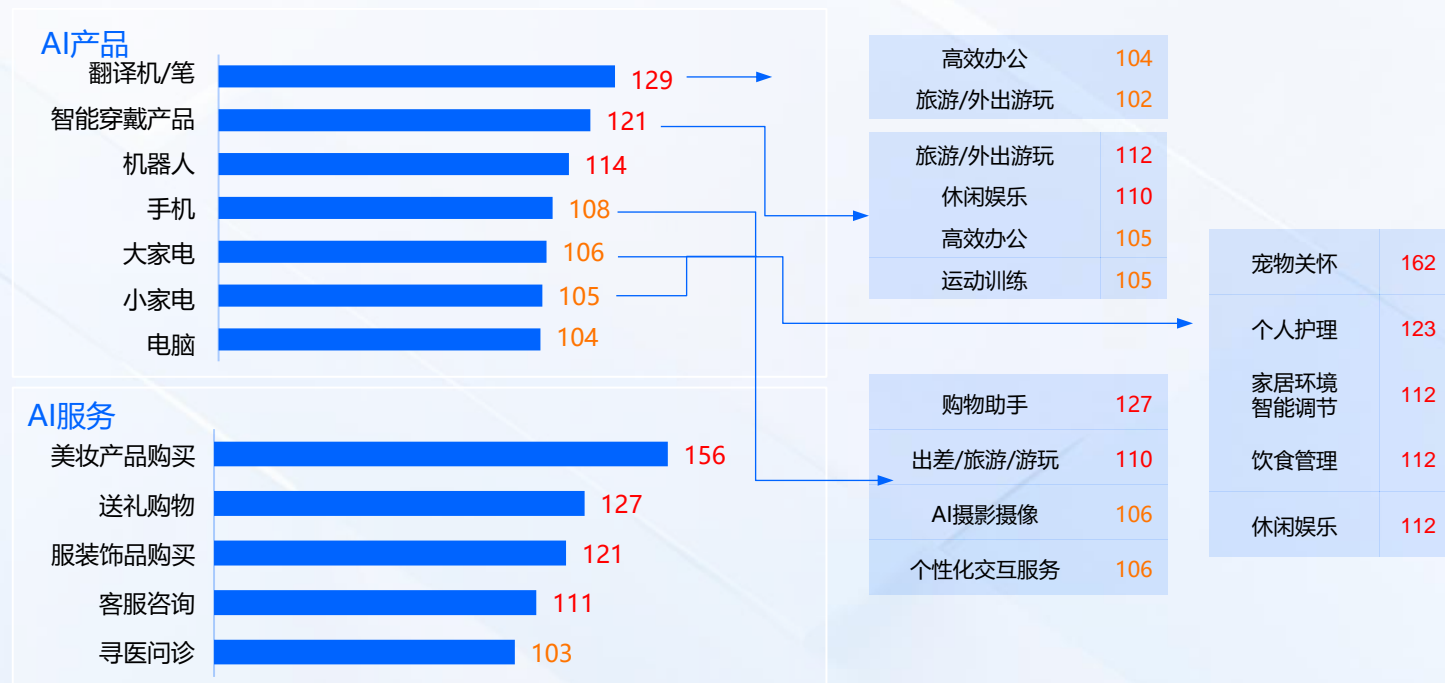


单身青年-女性

感兴趣的AI产品服务类型 (TGI)



感兴趣的AI产品服务及AI应用场景需求 (TGI)



女性单身青年对AI产品服务更多处于感兴趣程度。

在具备AI能力的实物中，她们对于能够提升效率、提升生活质量的需求更多，也期待具体品类能够尽可能覆盖更广的场景，实现一品多用的效果。其中，办公、外出游玩、娱乐休闲、个人护理等场景相对更为关注。

在品类上，翻译机、智能穿戴、机器人等产品更能激发购买尝试的兴趣。

在服务需求中，更关注美妆、服饰等需要实物穿搭的场景，希望能够通过在AI技术的帮助下，在线上更容易轻松挑选到称心如意的商品。同时，也更期待AI技术能够帮助其进行在礼物挑选和在日常客服问询上提效。

TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月

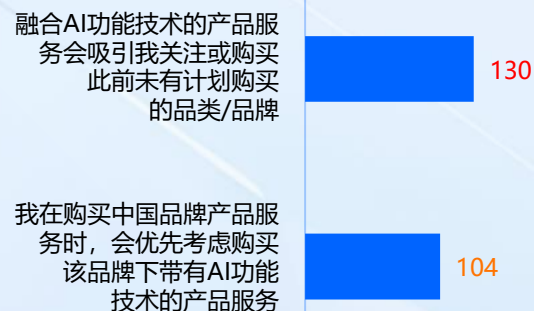


单身青年-女性

融合AI功能的产品服务更能吸引单身女性关注，甚至改变购前的品牌预设，也更能促进她们考虑带AI功能的产品。

加持了AI能力的品牌能更多传递给这一群体与时俱进的形象感知，同时伴有创新力强、技术领先等品牌形象心智传递。

感兴趣的AI产品服务类型 (TGI)



融合AI能力的中国品牌形象 (TGI)



内容题材上，产品开箱、探店、产品测评、好物分享等围绕产品展开来介绍AI技术的方式更容易受到单身女性的欢迎。

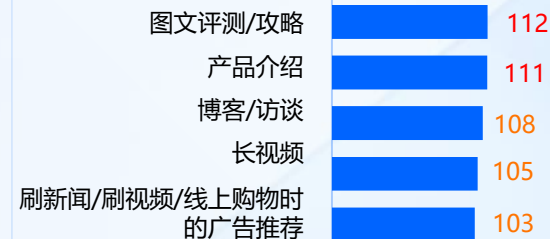
内容通过图文测评、产品介绍、访谈、长视频或者信息流内容推介更容易吸引观看。

其中，来自于达人/博主、明星等在网络上有一定影响力的人群推介更容易激发她们对产品及品牌的兴趣。

感兴趣的内容题材 (TGI)



感兴趣的内容形式 (TGI)





感兴趣的信息来源 (TGI)



TGI数值是该人群对比本次调研整体人群的相对指数，100-110之间标橙色，高于110标红色。

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) 《2025年AI认知与产品定量调研》，收集时间2025年5月



04



中国品牌借势 乘上AI东风

AI浪潮下的中国品牌

全球AI浪潮中，如何看待中国AI技术发展的优势，国际竞争力如何？

腾讯营销洞察

AI技术近两年的发展可谓高歌猛进，在计算能力和应用交互上得到了突破进展。我国的AI技术能力也不遑多让，进展势如破竹。消费者在日常生活中也开始多触点接触到AI技术，感受科技发展对生活带来的正向变化；并且，不少消费者开始感知到，国内的AI技术与国外已具备一较高下的能力，甚至在某些层面，比如结合中文语境的本土化应用中，我国AI技术研究能力表现更佳。国人也期待AI赛道成为各个厂商、品牌未来所坚持的战略投资方向，不仅能科技兴国，更能实打实地为消费者提供更加好用、贴心、高品质的产品体验。

京东消费及产业发展研究院

在国内AI技术应用普及过程中，中国品牌表现亮眼，华为、小米、联想、OPPO、大疆、科大讯飞、海尔、科沃斯等品牌成为消费者提及AI时关联度高的品牌，消费者认为这些品牌在AI技术上的积累和不断创新，为自身生活提供了更加智能、便捷的使用体验。在中国品牌产品的AI技术应用认可度上，有超7成的消费者表示认可，其中44.1%的消费者认为中国品牌“AI功能应用快速，3C数码和家电表现突出”，28.9%表示“技术已达国际一流水平”，同时也有19.6%的消费者认为“技术基底扎实，在特定垂直领域形成突破优势，总体来看仍有较大提升空间”。相信随着国内AI技术的不断进步，未来AI将在更多领域发挥其重要作用，为消费者的智能生活带来更多可能性。

对话

AI浪潮下的中国品牌

消费者目前对哪些领域里的AI产品或服务体验感知较强？未来预判哪些领域的产品或服务，AI的渗透会更为快速？

腾讯营销洞察

AI技术当下多面覆盖消费者的生活，消费者日常接触AI技术的方式也丰富起来，可以直接通过大模型产品（比如腾讯元宝）、也可以通过接入了AI能力的终端实物产品、AI交互服务来感受。目前，消费者当下实际购买使用过具备AI能力的产品或服务的比例相对不高，这意味着在AI+终端产品有着非常广阔的想象空间。随着AI及大模型的能力不断加强，未来AI+软件产品在创作制作领域也能得到广泛应用，实现时时创作、人人大师的状态。技术不断演进，在非3C领域的品类中应用AI技术，创建更智能个性的消费旅程，也是值得关注的方向。

京东消费及产业发展研究院

随着AI技术与终端产品融合步伐的不断加快，电脑、手机、大小家电等产品的AI功能日益丰富，并渗透到衣食住行等多场景，带动生活方式变化及品质升级。在AI技术驱动下，中国品牌正以智能化、个性化为突破口实现市场增长。消费者在追求便捷与高效的同时，对技术创新、用户体验以及产品文化内涵的期待持续提升，AI产品的市场竞争将更聚焦交互体验的优化与全场景应用。相信中国品牌将持续以技术创新驱动产品功能升级，为消费者带来更智能、便捷、个性化的交互体验。AI技术的应用也让中国品牌给消费者带来了“眼前一亮”的升级感，这种升级感不仅体现在产品的功能性和智能化上，更体现在品牌对于未来科技趋势的把握和引领上。

对话



AI浪潮下的中国品牌

对中国品牌而言，未来AI技术如何对品牌或服务的助力？应该更关注哪些方向？

腾讯营销洞察

从本次研究来看，能在多场景使用的终端品类更受到用户青睐，比如智能穿戴产品、大小家电、手机、电脑、机器人等，用户更期待AI技术加持后，这些产品能够在健康管理、安全及隐私、学习/教育、高效办公等场景里享受更加成熟和智能的产品体验。以消费者需求为中心，围绕品类和场景深化AI技术体验是在短期能将AI技术具象化在生活应用的一个方向。同时，AI技术的应用也应该着力围绕技术领先、科技感、创新能力、与时俱进、强产品性能等方面打造消费者心智。

京东消费及产业发展研究院

对于AI技术的未来发展，不管是产品还是服务，用户体验都至关重要。如消费者在选购AI PC时会更关注效率提升的价值，在选购AI扫地机器人时会更关注智能化功能带来的体验进阶，在AI学习机上也更加关注精准学习的效果。调研显示，有超过三成的消费者表示，他们会因为产品中融入了先进的AI技术而“心动下单”，同时有超过半数的消费者认为，当一个产品具备了AI功能时，它能够给中国品牌带来一种“眼前一亮”的升级感。这种升级感不仅体现在产品的功能性和智能化上，更体现在品牌对于未来科技趋势的把握和引领上，期待更多中国品牌在AI浪潮下多融入AI元素做出更懂消费者的产品。

对话

AI浪潮下的中国品牌

如何让中国品牌的AI能力高效占领消费者心智？

腾讯营销洞察

好的产品或者服务离不开“聪明”的沟通。从具备AI能力的产品或服务的沟通角度来看，如何将技术具象化，以及如何围绕产品及服务本身（如使用方法、功能介绍测评等）放大技术能力，是中国品牌在沟通营销中需要首要攻克的课题，其次则是技术本身。在选择“话事人”的时候，来自官媒的报道、研究报告、产品介绍及深度分析，以及品牌官方的产品分析、深度文章等更有助于帮助消费者对品牌AI能力及应用广泛度形成良性认知。

京东消费及产业发展研究院

随着国产AI产品持续赢得市场青睐，消费者对AI产品的期待值也在同步攀升。调研显示，消费者希望中国品牌产品深度融合AI技术，展现更高智能化水平；64.2%期待产品体现创新力，彰显中国制造的硬实力；63.4%希望品牌引领智能化生活方式；61.9%期盼产品设计与功能更具温度，如朋友般理解与陪伴用户。消费者希望“有技术、有远见、有创新力、有温度”成为中国品牌未来发展的模样，而这些期待不仅是消费者对优质产品的向往，更是中国品牌在AI赛道上持续创新、提升消费者体验心智的动力源。

对话

AI浪潮下的中国品牌

平台如何通过AI技术赋能中国品牌?

腾讯营销洞察

随着模型与 Agent 技术的迭代升级，腾讯广告商业 AI 正从多维度为中国品牌营销注入新动能。其平台内嵌的“妙系列” AI 产品，构建了覆盖新客拓展、营销内容生产、营销规划、营销诊断及复盘等全场景的 Business AI Agents 交互系统，具体包括：妙思-以智能驱动营销内容生产，高效解决优质创意产能痛点；妙问-作为全能营销助手，快速回答营销问题，提供深度数据分析与广告投放建议；妙播-打通生态链路，提供 7×24 小时低成本 AI 直播电商解决方案；奇妙数字人-助力品牌低成本推进视频和直播活动。“妙系列”深度融合广告领域专业经验 (Know-How)，通过 Agent 理解客户营销意图并提供任务规划，端到端提供营销全链路服务闭环，推动品牌营销效率与效果的双重升级。

京东消费及产业发展研究院

大模型本身是实现产业价值的工具，而不是目的；大模型真正实现自己的价值，一定是在真实的产业应用中。中国以丰富的产业基础、应用场景和数据积累，形成了大模型发展应用的沃土。我们持续推动人工智能与产业紧密融合，开发产业垂直大模型，为不同产业提供定制化的解决方案，创造出新的产业机会和经济增长点。同时，我们努力通过产品化、平台化，利用智能体等方式，降低应用和部署门槛，让更多企业和个人无差别地享受技术创新的红利。

对话

感谢阅读