

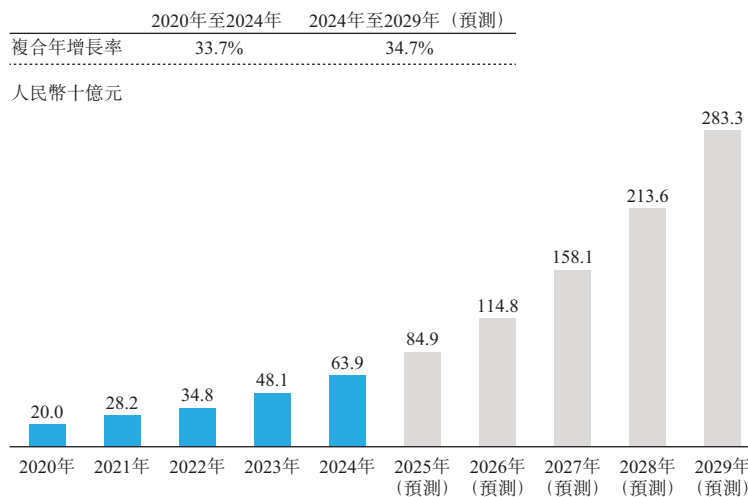
行業概覽

本節及本文件其他章節所載的若干資料及統計數據乃摘錄自各種政府及其他公開可用來源以及弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。弗若斯特沙利文是我們聘請的獨立行業顧問，而我們委託弗若斯特沙利文編製市場研究報告。來自官方政府來源的資料未經本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、其各自任何董事、監事、顧問、高級人員、員工、代理或任何參與[編纂]的其他人士或各方獨立核實，且對準確性並不發表任何聲明。有關與我們行業有關的風險的討論，請參閱「風險因素－與我們的業務和行業有關的風險」。

中國AI應用市場

隨著AI技術的廣泛普及，AI已融入各種應用場景，為多個行業帶來變革，並賦予其更高的智能化程度。中國AI應用市場的規模由2020年的人民幣200億元增至2024年的人民幣639億元，2020年至2024年的複合年增長率為33.7%，並預計將於2029年進一步增至人民幣2,833億元，2024年至2029年的複合年增長率為34.7%。

中國AI應用市場的市場規模（收入）



資料來源：桌面研究、弗若斯特沙利文

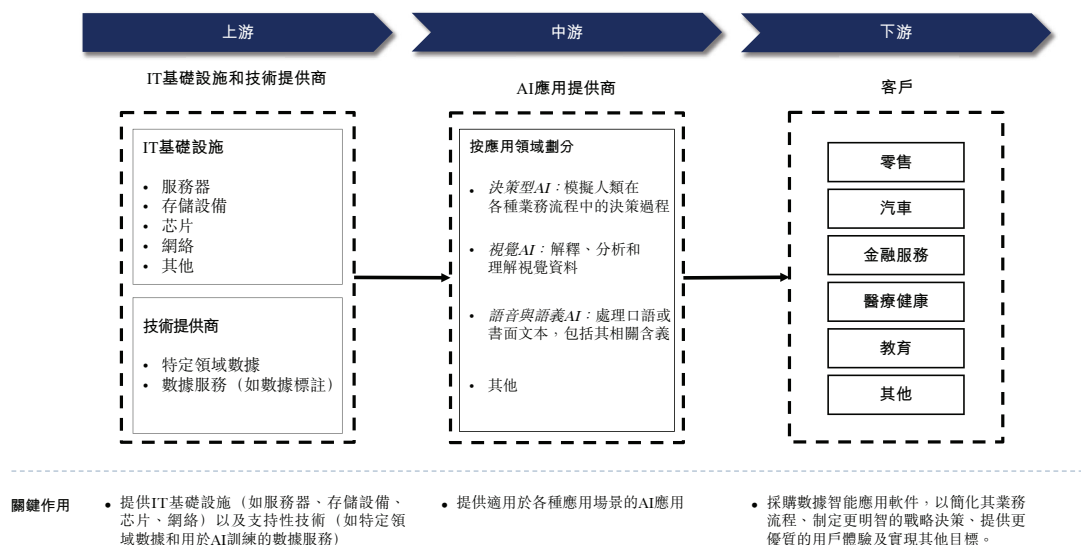
行業概覽

從應用角度來說，AI的發展可分為三個階段－AI 1.0、AI 2.0及AI 3.0－每個階段均有重大進步和重點轉移。

- **海量數據及實時執行(AI 1.0)**：AI 1.0特徵為：其處理海量數據並進行實時執行的能力。這一階段為AI奠定了基礎：它使系統能夠處理海量信息並即時響應，這一點主要體現在廣告決策等應用場景中，在該場景下，人工智能算法被用於分析實時廣告展示數據、預測點擊率與轉化率、評估欺詐風險，以及實現競價決策的自動化。
- **海量數據及實時執行(AI 2.0)**：AI已發展至AI 2.0，核心重點為釋放數據價值。該階段從簡單數據處理發展到提取有意義的洞察並利用該等信息提升能力。該階段應用實例包括智能數據管理服務，在此類服務中，AI算法被用於細分用戶，預測購買行為，並生成數據驅動的營銷建議，以支持CRM決策。
- **自動化複雜任務處理(AI 3.0)**：AI 3.0標誌著在實現複雜任務自動化方向的跳躍式發展。在這一高級階段，AI系統能夠自主決策與獨立運行，無需人類直接監督即可應對複雜挑戰。基於大模型技術構建的AI智能體是該階段的核心應用，其可依據單一指令，自主協調一系列操作以實現既定目標。

中國AI應用市場的供應鏈可分為上游、中游和下游三個環節，如下圖所示。上游提供基礎IT基礎設施和技術，包括服務器、存儲設備、芯片、網絡及基礎數據服務。中游為AI應用提供商，根據不同細分領域（如決策型、視覺以及語音與語義AI）開發解決方案，滿足多樣化的應用需求。下游涵蓋零售、汽車、醫療健康等各個行業的企業，作為這些AI應用的終端客戶。

行業概覽



資料來源：桌面研究、弗若斯特沙利文

中國決策AI應用市場概覽

中國決策AI應用市場的發展

決策AI應用利用AI技術對海量多源異構數據進行深度分析、建模和推理，並基於預設規則或自適應優化機製模擬人類的認知和決策過程。其有助於企業在各項業務流程中實現自動化決策或智能輔助決策，從而提高運營效率、優化資源配置及增強市場競爭力。

決策AI應用為企業帶來的價值體現於提高決策質量、增強自動化程度並最大程度降低成本。

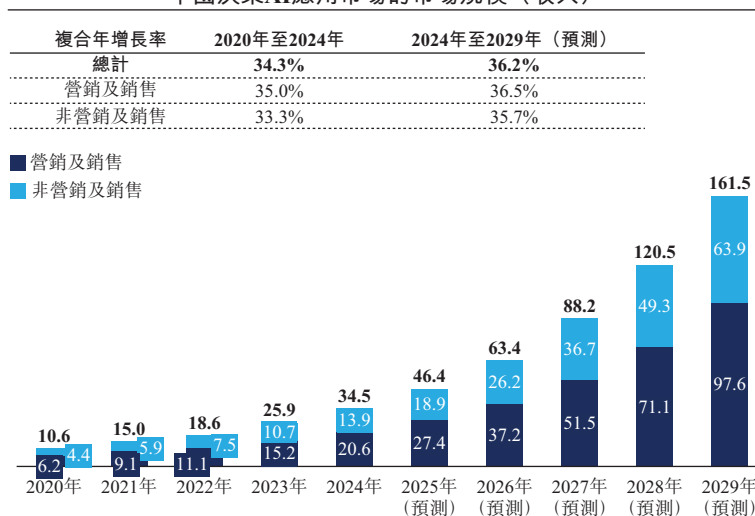
- **提高決策質量。**企業在決策過程中歷來依賴人工判斷，該判斷可能會受各種偏見及信息處理能力的限制。決策AI應用可快速處理和分析大量數據，通過機器學習和數據挖掘自動發現模式和趨勢。其可發掘人工分析師可能忽視的隱藏模式及趨勢，從而獲得更準確、一致及客觀的結果。
- **增強自動化程度。**決策AI應用可通過快速處理及分析大量數據來提高自動化程度。該能力可讓企業更快速、準確地應對複雜的業務場景，同時減少對人工干預的依賴。

行業概覽

- **最大程度地降低成本。**傳統的企業決策過程通常難以避免因錯誤決策和反覆試驗而產生的高昂成本。企業決策AI應用利用AI技術的數據驅動洞察來實現更智能、更明智和自動化的決策，幫助企業降低此類可避免的成本。

中國決策AI應用市場的收入規模由2020年的人民幣106億元增至2024年的人民幣345億元，複合年增長率為34.3%。在企業數字化轉型需求、數據量指數增長及科技進步的驅動下，中國決策AI應用市場規模有望進一步擴大，預計2029年將達到人民幣1,615億元，2024年至2029年的複合年增長率為36.2%。

中國決策AI應用市場的市場規模（收入）



資料來源：桌面研究、弗若斯特沙利文

中國決策AI應用市場的市場驅動因素

- **科技進步。**在算法、數據可用性及計算能力進步的推動下，AI經歷了深刻的演變。在早期階段，AI依賴於傳統的機器學習技術，這些技術需要結構化數據及手動設計的功能。深度學習的出現標誌著一項重大突破，使神經網絡能夠從非結構化數據中自動提取複雜模型。更具變革性的轉變發生在2017年，它徹底改變了自然語言處理，使模型能夠處理長期依賴關係並更加高效地執行任務。這些基礎創新為當今的大語言模型技術鋪平了道路，這些技術利用海量多模態數據集及複雜架構，以高水平的創造性、適應性及自主性執行各種任務。隨著AI的不斷發展，這些技術進步正在推動中國決策AI應用的快速增長。

行業概覽

- **企業數字化轉型需求。**隨著中國企業數字化轉型步伐的加快，在日益互聯互通的數字生態系統中，數據和業務運營的複雜性催生了對AI驅動決策的需求。這種轉型不僅在異構系統中生成了海量數據，為AI應用提供了豐富的基礎，同時暴露了傳統決策模型在管理動態和數據密集型環境方面的低效率。為此，AI驅動決策解決方案憑藉先進的數據處理和智能分析能力，正助力企業實現快速、明智、自動化的決策。這種變革正在推動中國決策AI應用市場的持續擴張。

中國決策AI應用市場的未來趨勢

- **技術持續進步。**隨著算法的不斷優化，快速發展的大語言模型技術有望於該市場與AI實現融合，顯著提升企業在不斷變化的市場環境中做出更精準、科學、實時的決策的能力。展望未來，AI智能體的出現將通過自動化任務執行、多模態用戶交互等更高級功能，進一步強化決策能力。
- **多模態數據融合與大數據處理能力的提升。**隨著數據源不斷擴大，特別是文本、圖像、視頻和音頻等多模態數據的興起，企業將需要能夠處理和集成異構數據的更強大的決策AI應用。未來，這些AI應用將在統一多樣化的數據資源及進行跨領域的數據挖掘和分析方面表現出更高的效率，為企業提供更全面、更準確、更具可執行性的決策支持。
- **跨行業、多場景的廣泛應用。**隨著技術的不斷成熟，這些應用將為企業的各個運營環節提供更精準、更有針對性的AI支持，並根據每個應用場景的獨特特點提供定制化的決策輔助。例如，AI驅動的營銷與銷售決策應用將深度融合AI技術，實現智能化的數字廣告策略，優化數字廣告效果，提升營銷與銷售決策的精準度和效率。

中國決策AI應用的進入壁壘

- **技術創新能力。**決策AI應用市場對技術進步的需求強烈，需要提供商持續投入研發。為提升算法的準確性和效率，參與者必須不斷推動技術創新，同時通過多功能、跨場景的決策AI能力，提升應對快速變化的市場需求的能力。

行業概覽

- **行業專業知識。**不同運營環節具有不同的業務邏輯、決策流程和需求特徵，這需要決策AI應用提供商須深入了解每個行業的運營模式和主要挑戰。隨著行業的發展和市場需求的變化，提供商須不斷改進和優化其應用，以確保為企業提供高效、準確的決策支持。新進入者必須投入大量時間積累行業經驗，了解每個行業的痛點和具體需求，制定定制化應用，有效應對不斷升級的挑戰，適應快速變化的市場動態。

中國營銷和銷售決策AI應用市場概覽

中國營銷和銷售決策AI應用市場的發展

營銷與銷售是企業決策AI應用的重要應用場景。營銷和銷售決策AI應用是指利用AI技術對來自不同渠道的海量營銷和銷售數據進行分析處理，以優化決策流程及提升業務效率。

對營銷部門而言，該應用可用於實時分析客戶行為和市場趨勢，結合企業目標智能調整營銷策略，提高數字廣告的精準度。對銷售部門而言，該解決方案可幫助企業有效提升客戶轉化率、簡化客戶管理、加速銷售轉化，並在競爭激烈的市場中抓住增長機會，最終推動績效的提升。

營銷和銷售決策AI應用能為企業帶來的價值在於提升公域獲客效果並實現企業自身客戶價值最大化：

- **提升公域獲客效果。**企業由於缺乏數據驅動的決策工具和流程，經常面臨數字廣告效果不佳的問題，而營銷和銷售決策AI應用可以分析數字廣告數據，優化數字廣告策略，提高數字廣告的投資回報率（「ROI」）。通過識別目標受眾並預測他們做出購買決策的可能性，這些AI技術可幫助廣告主做出更明智的競價決策，確保更具成本效益和結果導向的廣告支出。
- **實現企業自身客戶價值最大化。**缺乏有效的決策工具，企業往往難以發揮客戶群的全部潛力，從而限制了複購率與獲利能力的提升。通過利用數據和AI，營銷和銷售決策AI應用可讓企業建立全面的客戶檔案，針對不同群

行業概覽

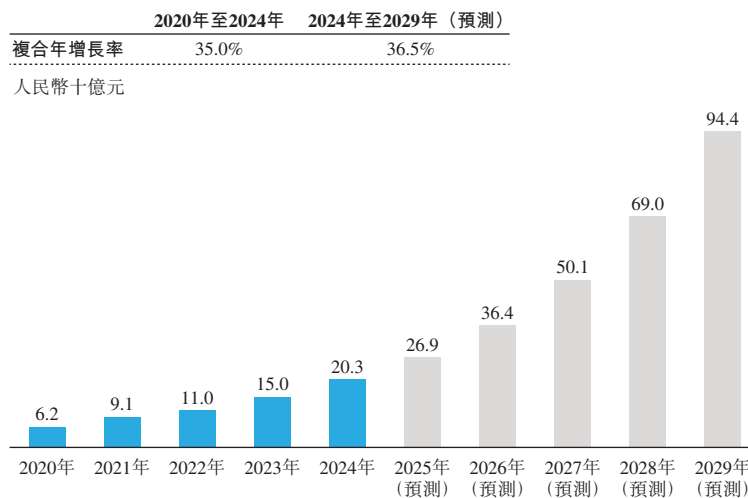
體實施個性化的策略，並培育私域客戶的參與。該等能力可協助企業加深客戶關係、提升用戶生命週期價值，並最終最大化發揮客戶群的商業潛力。

本集團的AI解決方案已深度融入到我們產品的核心功能中，成為營銷與銷售關鍵業務決策實現自動化與優化的基礎。在智能廣告投放方面，AlphaDesk藉助AI算法分析實時廣告展示數據、預測點擊率與轉化率、評估欺詐風險，並實現競價決策自動化；在智能數據管理方面，AlphaData運用AI模型進行用戶細分、預測購買行為，並生成數據驅動的營銷建議，為CRM決策提供支持。

對本集團AI解決方案的需求與企業對更高運營效率和更有效決策的需求密切相關。隨著企業面臨的數據與市場環境日益複雜，他們開始藉助智能系統優化資源配置並改善經營成果。本集團的AI能力已全面融入到我們終端產品的價值主張中，而這些不斷演進的業務需求直接驅動著我們解決方案的採用率。

中國營銷和銷售市場的決策AI應用市場的市場規模已由2020年的人民幣62億元增至2024年的人民幣203億元，2020年至2024年的複合年增長率為35.0%，並預期於2029年達到人民幣944億元，2024年至2029年的複合年增長率為36.5%。

中國營銷和銷售決策AI應用市場的市場規模（收入）



資料來源：桌面研究、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國營銷和銷售決策AI應用市場的市場驅動因素

- *媒體平台發展*。短視頻平台、直播、社交網絡等不同媒體平台的發展，為廣告主提供了更廣泛、更多元的渠道來開展營銷活動。這些平台（包括湧現出的新媒體平台）的強勁增長，反映出廣告主迫切希望通過多個數字觸點規劃並優化營銷活動，而這亦推動了營銷及銷售中對決策AI應用的需求，因為企業需依賴智能工具在該等平台中選擇最適合的渠道，優化數字廣告策略，提升數字廣告效果和投資回報率。
- *營銷與銷售決策AI應用的需求與日俱增*。隨著營銷與銷售流程日益複雜多變，企業在快速解讀客戶行為並及時做出明智決策方面面臨越來越大的壓力。為保持競爭力 and 應變能力，企業採用決策AI應用，藉助大規模數據和智能算法來輔助並實現人工決策的自動化。此外，企業需要提高營銷和銷售的整體轉化效率。與傳統的人工方式相比，決策AI應用可讓企業處理海量數據、獲取實時反饋，並應用智能優化策略。這些能力可使決策更精準及自動化，從而幫助企業應對快速變化的市場狀況，並獲得更佳的投資回報。
- *海量、多源、異構數據的增長*。中國所產生的數據量由2020年的5ZB增至2024年的41ZB，2020年至2024年的複合年增長率為近70%，包括消費者行為數據、社交媒體數據、購買記錄等，也凸顯出需要更多自動化解決方案來解決複雜的決策過程，因為在海量、多源、異構的數據環境下，傳統的人工處理方式已無法滿足廣告主的需求，他們難以從中提取可執行、有效的洞察以指導營銷活動。因此，企業需要營銷和銷售決策AI應用解決方案，從此海量多源異構數據中提取有價值的洞察，幫助企業準確預測市場趨勢、消費者需求，並優化數字廣告。
- *在更廣泛的營銷和銷售場景中增加先進AI技術的應用*。營銷和銷售場景中的海量數據為廣義大模型在垂直領域的應用奠定了堅實的基礎，使其不斷提升營銷和銷售決策方面的技術能力。通過深度學習和強化學習能力，大模型可以更準確地理解消費者行為，優化數字廣告投放策略，提高銷售轉化率，推動企業營銷和銷售決策AI應用解決方案市場的可持續發展。

行業概覽

中國營銷和銷售決策AI應用市場的未來趨勢

- *更加智能化*。決策AI應用正在推動更智能的營銷與銷售運營。在營銷方面，它們根據點擊率和轉化率等指標，使用AI算法實時優化廣告投放。在銷售方面，它們通過分析用戶的行為和偏好，生成個性化的內容和推薦。這些功能不僅可以改善客戶獲取及留存率，還能幫助企業量身打造跨全球市場的策略，支持其國際擴張。
- *與大模型集成*。隨著大模型技術在中國的迅速普及，營銷和銷售決策AI應用預計將越來越多地與此先進技術相集成。AI智能體作為大模型技術最突出的體現之一，集成領域專業知識、數據專門知識和數字工具，可以理解上下文，解釋非結構化數據，並參與自然語言交互，使它們能夠支持複雜的實時決策過程。AI智能體可以通過AI自主優化廣告預評估創意、分析數據粒度及自動調整活動策略。此外，AI智能體可以通過提供AI生成回應及個性化產品推薦來協助一線團隊。隨著這些智能體從輔助工具逐步發展為具備半自主決策能力的主體，它們不僅將改變企業的運營模式，還將在擴大跨地域智能化決策方面發揮關鍵作用，進而為企業的全球市場拓展和提升跨境營銷效果提供助力。
- *伴隨企業走向海外而來的機遇*。近年來，中國企業的國際擴張勢頭明顯。隨著越來越多的公司積極開拓海外市場，制定和執行有效的營銷和銷售策略已成為他們成功的關鍵。然而，中國企業在不熟悉的市場環境中經營往往面臨諸多挑戰，這使得準確的營銷和銷售決策日趨重要。利用強大的數據分析能力和先進的深度學習技術，AI解決方案幫助中國企業快速了解和適應當地市場需求和消費者行為，同時加強數據管理。通過智能數據處理和決策優化，這些解決方案提供有價值的市場洞察，完善數字廣告策略，並有效降低與市場進入相關的風險。與海外同行相比，中國企業營銷和銷售決策AI解決方案具有明顯的優勢，包括更強的數據安全性，更符合中國用戶習慣，更具成本效益，以及國內外數據資源的無縫整合。

行業概覽

中國營銷和銷售決策AI應用市場的競爭格局

在中國，營銷和銷售決策AI應用市場相對分散，該領域現有逾百家市場參與者進行經營。按2024年收入計，本公司是中國營銷和銷售決策AI應用市場最大的提供商。下表載列2024年中國營銷和銷售決策AI應用市場的主要參與者：

排名	公司	收入 (人民幣十億元，2024年)	市場份額 (%，2024年)
1	本公司	0.54	2.6%
2	公司A	0.51	2.4%
3	公司B	0.44	2.1%
4	公司C	0.40	1.9%
5	公司D	0.38	1.8%

附註：

- (1) 公司A成立於1998年，是一家在香港聯交所上市的公眾公司，主要為多個行業提供雲服務、AI解決方案等。截至2024年12月31日，公司A的員工人數超過10萬人。
- (2) 公司B成立於1999年，是一家在深圳證券交易所上市的公眾公司，主要為企業提供AI解決方案。截至2024年12月31日，公司B的員工人數約為5,000人。
- (3) 公司C成立於1999年，是一家在香港聯交所及紐約證券交易所上市的公眾公司，主要提供包括雲服務、AI解決方案等廣泛服務。截至2024年12月31日，公司C的員工人數不足20萬人。
- (4) 公司D是一家成立於2015年的私營企業，主要為零售、互聯網等行業的企業提供營銷和銷售決策AI應用。截至2024年12月31日，公司D的員工人數不足500人。

資料來源：桌面研究、弗若斯特沙利文

中國營銷和銷售決策AI應用市場的進入壁壘

- **尖端技術應用。**隨著LLM等尖端技術的快速興起，市場參與者須採取積極主動的方法持續追蹤及接受創新，以維持並增加市場份額。在該等進步中，AI智能體正成為營銷和銷售的變革力量。作為智能自主化系統，其通過自動優化營銷策略、個性化內容和動態調整用戶行為來增強客戶的獲取。同時，這些系統賦能一線銷

行業概覽

售團隊駕馭不同的銷售場景，提供實時洞察及建議，幫助實現客戶價值最大化。該等功能使企業能夠在競爭日益激烈及動態的市場環境中更快、更準確地作出響應。

- **行業專門知識。**如今，企業越來越認識到AI在營銷和銷售決策中的關鍵作用，從而推動對行業特定解決方案的需求。在此情況下，領域專業知識對於確保AI應用與特定領域需求緊密結合變得至關重要。對廣告投放策略、市場動態變化乃至消費者行為模式等行業細微差別的深刻洞察，使領先參與者能持續優化運營效能，實現更精準、更具影響力的效果。這種技術整合與商業洞察的融合，構築起顯著的競爭優勢。相比之下，缺乏足夠行業認知與技術積澱的新進入者將面臨嚴峻挑戰，既難以與成熟參與者抗衡，又不得不面對極高的市場准入門檻。
- **產品能力。**產品能力對於決策AI解決方案的成功營銷和銷售至關重要，也是進入市場的關鍵障礙。通過多年的研發投入、技術創新和產品優化，領先的提供商已經開發出強大而成熟的解決方案，這些解決方案能夠高效處理大量數據，準確分析客戶行為，自主調整營銷和銷售策略。多年的算法和數據積累也將為提供商帶來更強的產品能力。對於新進入者而言，缺乏足夠的研發資金、技術專長、實際產品經驗、算法和數據積累，使得他們難以在短期內提供比市場領先者更優越、更全面的功能，尤其是在滿足大客戶的複雜需求方面。因此，新進入者在打入市場和獲取大客戶方面面臨重大障礙。
- **客戶積累。**在營銷和銷售決策AI應用解決方案市場，客戶通常更青睞已經在行業中建立品牌影響力的公司，這使得領先的提供商能夠積累大量的高價值企業客戶群。這種客戶積累反映提供商全面的技術創新、卓越的產品品質、不斷優化的服務水平，可吸引更多的企業客戶。強大的客戶積累使供應商能夠利用更豐富的數據集來訓練他們的AI算法，從而進一步增強他們提供更複雜解決方案的能力，並創造一個增長和改進的良性循環。相比之下，新進入者在迅速積累可比資源和在短期內建立此良性循環方面面臨重大挑戰。

行業概覽

信息來源

就[編纂]而言，我們已委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文就我們經營所在市場進行詳細分析並編製行業報告，佣金費用為人民幣0.4百萬元。弗若斯特沙利文成立於1961年，就各種行業提供市場研究。本文件所披露的弗若斯特沙利文所提供資料，乃經其同意後摘錄自弗若斯特沙利文報告。

為編寫及編製弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文使用以下主要方法收集多種資料來源、驗證所收集的數據及資料並對照以下者交叉檢查各調查對象的資料及意見：(i)二級研究，涉及審閱已刊發資料，包括國家統計數據、上市公司年報、行業報告以及基於弗若斯特沙利文內部研究數據庫的數據；及(ii)基礎研究，涉及與行業參與者的深度訪談。

弗若斯特沙利文在編製弗若斯特沙利文報告並作出預測時採用以下主要假設：(i)受有利的政府政策以及全球經濟復甦等其他因素支持，預期中國經濟將穩步增長；及(ii)有關中國決策AI應用市場政府政策並無重大變動。

除非另有註明，本節所載的所有數據及預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告。董事確認，經採取合理審慎措施，整體市場資料自弗若斯特沙利文報告日期起不會有在重大方面限定、抵觸或影響有關資料的重大不利變動。