

## 行業概覽

本節所載的若干資料及統計數據乃摘錄自多份官方政府刊物、市場數據提供商及我們委託獨立第三方弗若斯特沙利文所編製的報告。我們認為本資料來自適當的來源，且於摘錄及轉載該等資料時，已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具有誤導性，或遺漏任何會導致該等資料屬虛假或具誤導性的事實。然而，來自官方政府來源的資料並未經本公司、聯席保薦人、彼等各自的任何董事、僱員、代理或顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

### 全球AI軟件解決方案市場概覽

AI軟件解決方案指以AI為核心驅動力構建的軟件產品和相關服務，具備機器學習、自然語言理解、推理、決策、內容生成和自主任務執行等能力。這些解決方案部署於應用程序和系統中，通常嵌入企業工作流程以提升運營效率、決策質量和可擴展性，涵蓋營銷科技、運營、風險管理及其他等場景。

全球AI軟件解決方案市場正經歷結構性演進和商業化加速，其驅動力源於算法創新、算力擴張和數據可用性提升的協同作用，反映出AI產業的技術架構和商業模式的轉型。隨著AI技術日趨成熟，AI軟件解決方案已從信息處理和決策支持轉向策略生成、執行協調和持續優化，支持更廣泛的企業應用，以應對日益激烈的競爭和日益複雜的運營。AI軟件解決方案正深度嵌入企業核心工作流程，助力各行業實現更高效率、更優決策和可擴展自動化。

- **通用大語言模型向專業化大語言模型的演進。**在AI行業，專為專業領域和應用場景定制的專業化大語言模型正快速湧現。通用大語言模型雖具備廣泛認知能力，但與基於行業數據訓練和微調的專業化大語言模型相比，其在專業領域的有效性有限。專業模型與專業數據、工作流程和行業知識深度整合，能更好地為企業提供精準定制的解決方案。
- **生成式AI向智能體AI的演進。**在模型能力提升的推動下，以基於提示的內容創建和響應生成為重點的生成式AI正向具備更高自主性和任務執行能力的智能體AI演進。智能體AI能夠理解目標、分解複雜任務、執行推理和規劃、調用工具或系統，並在有限的人工干預下迭代執行操作。依托集成企業和行業特定數據的專業模型，智能體AI有望進一步從運營數據中學習，基於預定義的邏輯和規則進行推理和執行，並參與自動化企業決策和工作流程，從而提升運營效率並支持可擴展的企業部署。
- **多智能體架構的興起。**伴隨智能體AI的興起，以多智能體間的協作、協調和管理為特徵的多智能體框架正在AI產業中蓬勃發展。在這些系統中，專業化智能體承擔規劃、執行、驗證和優化等不同角色，並通過動態交互解

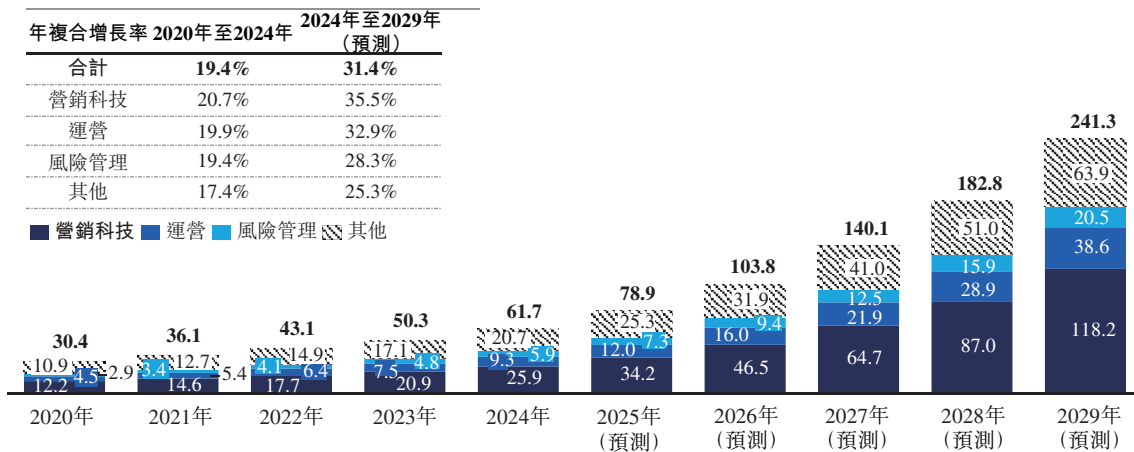
## 行業概覽

決複雜任務，其效率遠超單智能體模型。隨著大規模部署AI，企業對智能體之間高效編排、治理和通信的需求不斷提升，多智能體系統正成為大規模企業級AI應用的基礎架構。

### AI軟件解決方案市場的市場規模

全球AI軟件解決方案市場的市場規模由2020年的304億美元增至2024年的617億美元，2020至2024年的年複合增長率為19.4%。在持續的企業需求、不斷的技術創新和有利的政策環境的推動下，全球AI軟件解決方案市場規模預計將達到2,413億美元，2024年至2029年的年複合增長率為31.4%。

全球AI軟件解決方案市場規模  
十億美元，2020年至2029年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

### AI軟件解決方案市場驅動因素

- 企業智能化轉型需求。**傳統決策主要依賴管理經驗，對運營數據的利用有限。因此，企業正通過採用AI軟件解決方案進行系統化數據處理，加速智能轉型進程。通過將運營數據和隱性知識轉化為持續優化的模型，企業得以提升決策質量和運營效率，從而推動對AI軟件解決方案的需求。
- 算力、算法和數據的進步。**計算基礎設施的快速改進使可擴展的AI訓練成為可能，而基於Transformer的模型的突破性進展推動了生成式AI和智能體AI的發展。與此同時，企業數字化進程產生海量的結構化和非結構化數據，可用於為模型優化提供支持。這些進步共同構成大規模部署AI軟件解決方案的技術基礎。
- 產業變革。**中國持續推進的產業升級和數字化轉型已從根本上重塑企業運營模式，催生出對AI軟件解決方案的強勁且持續的需求。隨著傳統產業加速向數字化和數據驅動型運營轉型，企業正面臨結構化與非結構化數據量激增、決策場景日益複雜、運營效率和響應能力要求不斷提高的多重挑戰。

---

## 行業概覽

---

- **政府支持和政策重點。**各主要經濟體的政府均將AI列為戰略重點，為其AI應用創造了有利環境。例如，中國的「十五五」規劃強調計算基礎設施和「AI+」計劃，而美國的人工智能行動計劃則通過監管框架推動AI商業化進程。這些政策促進企業部署，並支持AI軟件解決方案市場的增長。
- **盈利模式多元化。**AI軟件解決方案的商業模式正從基於訂閱的定價向多元化方式演進，包括按使用量計費和以效果為導向付費。這些模式使企業成本與實際商業成果掛鉤，同時更好地激勵供應商提升服務質量。該結構使企業能夠以較低的初始成本驗證投資回報，從而降低採購風險並促進技術採用。

### AI營銷科技市場概覽

作為AI軟件解決方案的細分領域，AI營銷科技指在整個數字營銷工作流程中提供智能管理和優化的人工智能技術。在AI重塑企業增長模式的背景下，AI營銷科技憑藉其強大的數據基礎、具有高度可衡量的成果和快速反饋周期，以及企業對營銷驅動業務績效的清晰認知，已成為AI軟件解決方案商業化過程中最具確定性和可擴展性的高價值應用場景之一，具體體現在以下方面：

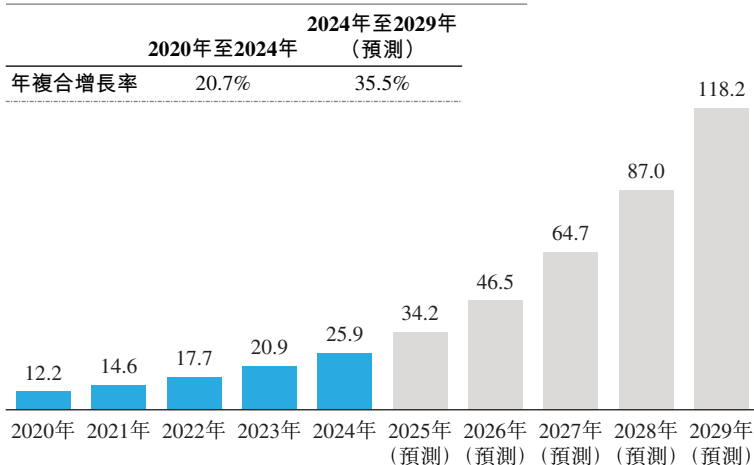
- **強大的數據基礎。**營銷活動持續產生貫穿觸點的端到端用戶旅程數據，包括展示、點擊量、瀏覽行為、轉化率、留存率，以及用戶配置文件、偏好標籤和歷史交互記錄。這些高頻數據資產結合結構化和半結構化格式，規模龐大、更新迅捷且與具體商業行為緊密關聯，為AI模型訓練、實時推理和持續優化提供豐富、優質的輸入。
- **具有高度可衡量的成果和快速反饋周期。**營銷目標與評估系統高度可量化。單客獲取成本、轉化率、點擊率和留存率等核心指標均可直接衡量，從而使投資回報率清晰可評估。營銷活動還具有反饋周期短、試錯成本低的特點，廣告投放、內容推薦和用戶觸達效果均可即時評估。這使AI系統能夠基於實時數據快速調整目標策略、內容格式和預算分配，同時加速模型學習和優化。相較於其他企業職能，AI營銷應用的成效可更快進行測評和驗證，使企業能夠以更快的速度評估技術價值和迭代策略。
- **企業對營銷驅動業務績效的清晰認知。**對企業而言，營銷還能帶來更直接的業務影響。作為直接關聯客戶獲取和收入轉化的職能，營銷在投資力度、執行質量和銷售成果之間呈現出強因果關聯。企業能夠清晰觀察到營銷支出對訂單增長、收入規模和客戶終身價值的影響。因此，營銷已成為AI實現大規模部署並創造最直接商業價值的首要企業級應用場景之一。

## 行業概覽

### 全球AI營銷科技市場的市場規模

全球AI營銷科技市場的市場規模由2020年的122億美元增至2024年的259億美元，2020至2024年的年複合增長率為20.7%。預計到2029年，市場規模將達到1,182億美元，2024年至2029年的年複合增長率為35.5%。

全球AI營銷科技市場規模  
十億美元，2020年至2029年（預測）



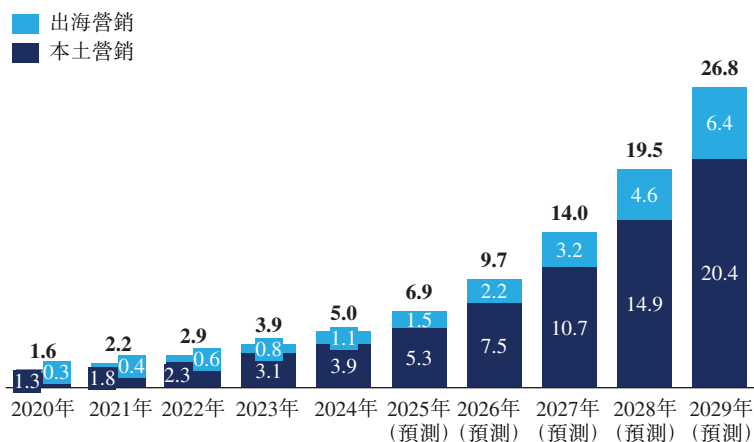
資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國AI營銷科技市場的市場規模

相較於全球市場，中國AI營銷科技市場仍處於早期發展階段。在成熟的數字營銷生態系統和廣泛企業應用的支持下，全球AI營銷科技市場已達到相當規模，而中國的AI驅動營銷應用仍處於進一步商業化和滲透階段。隨著中國企業持續加速數字化轉型，並日益重視數據驅動和智能營銷能力，中國AI營銷科技市場預計將展現長期增長潛力和發展空間。中國AI營銷科技市場的市場規模由2020年的16億美元增至2024年的50億美元，2020年至2024年的年複合增長率為33.0%。展望未來，中國AI營銷科技市場的市場規模預計到2029年將達到268億美元，2024年至2029年的年複合增長率為40%。

中國AI營銷科技市場規模  
十億美元，2020年至2029年（預測）

年複合增長率	2020年至2024年	2024年至2029年（預測）
合計	33.0%	40.0%
出海營銷 <sup>(1)</sup>	38.4%	42.2%
本土營銷 <sup>(2)</sup>	31.6%	39.2%



資料來源：弗若斯特沙利文

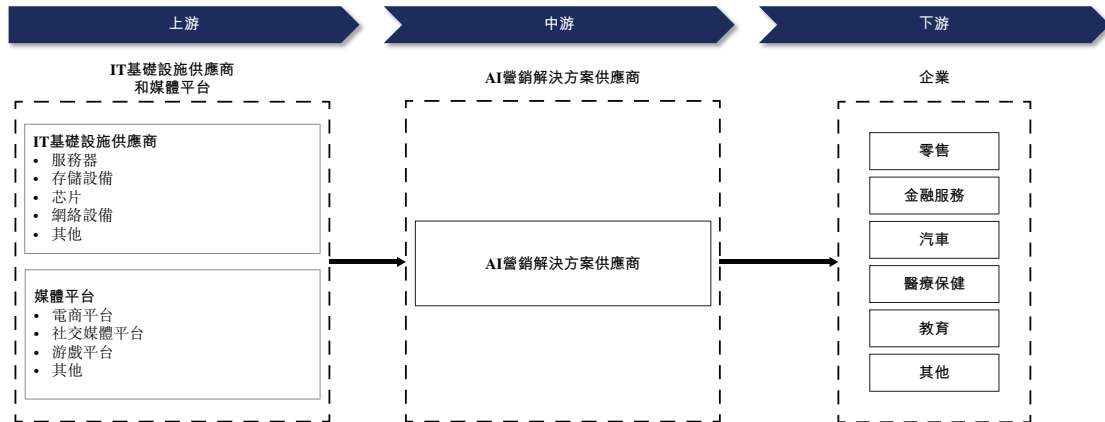
## 行業概覽

附註：

- 1) 指通過海外媒體資源向開展海外業務的中國企業提供AI營銷科技解決方案。
- 2) 指通過本土媒體資源向在中國開展業務的中國企業提供AI營銷科技解決方案。

### 中國AI營銷科技市場價值鏈

AI營銷科技市場的價值鏈由上游參與者（IT基礎設施供應商和媒體平台）、中游參與者（AI營銷解決方案供應商）以及下游參與者（各行業企業客戶）構成。



資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國AI營銷科技市場驅動因素

- **基座模型和數據資產的技術融合。**先進AI技術與強大數據基礎的融合推動市場發展。基座模型在多模態、推理和處理能力方面取得重大突破，成為核心技術引擎。與此同時，營銷活動持續產生海量高頻數據，涵蓋用戶展示到轉化記錄等方面。這種結合產生協同效應：豐富的數據資產為模型訓練提供高質量輸入，使AI能夠執行自動化廣告活動策劃和實時預算優化等複雜任務。隨著這些技術不斷提升性能並降低應用門檻，其從結構上增強了AI營銷科技的可用性和可擴展性。
- **從主動搜索轉向算法驅動的內容分發。**用戶參與結構已發生根本性轉變。在傳統營銷模式下，用戶主要通過搜索引擎或線下渠道獲取產品信息，企業多處於被動響應狀態，依賴關鍵詞優化和人工執行。然而，信息獲取已逐漸從主動搜索過渡到算法驅動分發。因此，企業正從捕捉既有意圖轉為積極激發用戶興趣，在營銷信息傳遞方面扮演主動角色。
- **多平台、數據驅動和迭代式營銷環境。**主流內容和電商平台已廣泛採用基於用戶行為和實時反饋的推薦算法。因此，企業必須不斷製作和優化海量內容資產，同

## 行業概覽

時調整交付策略。隨著用戶觸點突破傳統搜索場景，市場正形成以多平台覆蓋、多元場景、高頻率迭代為特徵的環境，僅靠人工操作難以實現精細化管理。

### 中國AI營銷科技市場的未來趨勢

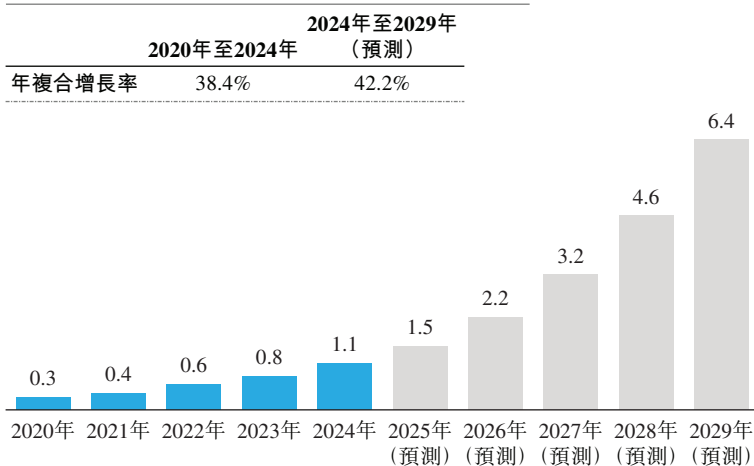
- **積極擴張以服務全球品牌**。隨著內容驅動型消費決策日益成為全球常態，海外品牌在本土市場同樣面臨類似挑戰，包括內容碎片化、多平台運營複雜度增加、效果評估難度加劇。AI營銷能力最初在中國出海應用場景中得到積累和驗證，並因其天然契合多市場、多文化、多平台環境的特性，展現出強勁的跨區域可複製性。因此，企業AI營銷的可觸達客戶群體正從中國出海企業擴展至全球品牌和跨區域運營商。中國的出海擴張並非終點，而是企業AI營銷能力沿「微笑曲線」獲得驗證並實現全球規模化的關鍵起點。
- **電商和社交媒體成為主要商業化渠道**。電商和社交媒體正成為AI營銷科技的主要商業化渠道。電商平台以高頻交易數據和可衡量的閉環結果為特徵，推動AI在產品推薦、動態定價和多模態客戶服務智能體領域的應用。鑒於營銷效果與收入存在直接關聯，品牌方展現出投資這些能力的強烈意願。與此同時，社交媒體生態系統在超過50億的龐大用戶群體以及直播和短視頻等多元化形式的支持下，能夠實時生成優化AI決策的行為信號。隨著這些領域日益融合，其為AI營銷科技實現商業化和規模化提供了關鍵的高頻應用場景。
- **智能體AI深度滲透營銷工作流程**。得益於基座模型的進步和成熟的數字接口生態系統，營銷正成為智能體AI產業化的主要領域。不同於專注單個任務的傳統應用，AI智能體正逐步承擔起複雜的端到端工作流程的綜合責任，涵蓋創意製作、策略制定和執行。該領域的固有特徵，特別是高頻數據和快速反饋循環，使智能體得以從基於規則的自動化演進為自適應、自優化的數字工作者。通過協調專業化智能體自主執行操作並優化策略，營銷領域正成為新一代自主企業軟件的關鍵商業驗證。
- **生成式引擎優化(“GEO”)和生成式引擎營銷(“GEM”)作為新型營銷範式的興起**。隨著作為主要信息門戶的大語言模型和AI智能體的快速發展，企業營銷正邁入以GEO和GEM為核心的新階段。不同於傳統搜索引擎優化通過優化內容可見性來提升基於關鍵詞的搜索結果，GEO與GEM專注於優化品牌信息、產品數據和結構化知識，確保AI智能體能夠精準檢索、理解並推薦這些內容。隨著用戶日益依賴生成式AI平台進行產品搜索和比較，生成式AI平台有望成為影響流量入口和決策制定的關鍵渠道。這一轉變要求企業重新設計其數字營銷策略，使其從頁面排名邏輯轉向以大語言模型為中心的優化。因此，AI營銷科技供應商正擴展能力，幫助客戶監測AI生成的提及內容，並在大語言模型生態系統中系統性提升可見度和推薦概率。在AI原生營銷時代，GEO和GEM有望成為品牌打造和客戶獲取的關鍵新戰場。

## 行業概覽

### 中國出海AI營銷科技市場概覽

在中國出口勢頭不斷加速的背景下，開展出海營銷的企業面臨日益複雜的運營挑戰，包括管理跨國和跨語種的營銷活動、在規則各異的不同媒體平台上運營，以及應對多變的消費者行為模式，企業正在採用出海AI營銷科技解決方案，以擴大內容生成規模，優化多市場和多平台條件下的營銷活動績效和管理，從而把握不斷增長的出口機遇。2024年，中國出海AI營銷科技市場規模達到11億美元，預計2029年將增至64億美元，2024年至2029年的年複合增長率為42.2%。

中國出海AI營銷科技市場規模  
十億美元，2020年至2029年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國出海AI營銷科技市場的驅動因素和未來趨勢

- 海外擴張和品牌驅動型增長。**中國企業的全球化進程正加速推動從製造型出口向品牌驅動型增長的結構性轉型。中國自有品牌出口佔商品出口總額的比重預計將由2024年的逾20%上升至2029年的30%以上。早期擴張依賴供應鏈效率和成本優勢，而日益激烈的全球競爭和產品同質化，正轉變企業聚焦至需求端價值創造。在此背景下，營銷已從促銷工具演變為連接企業能力與全球消費者需求的關鍵基礎設施。複雜的跨境環境構成商業挑戰，執行本地化和可擴展傳播策略的能力直接影響企業的競爭地位和定價能力。
- 電商和應用程序的全球擴張成為關鍵驅動力。**電商和應用程序的全球擴張成為推動企業出海的核心驅動力。依托海外市場成熟的線上消費習慣，電商出口已成為中國企業觸達國際客戶的主要途徑。中國電商出口額由2020年的0.2萬億美元增至2024年的0.3萬億美元，預計到2029年將進一步增至0.5萬億美元，2024年至2029年的年複合增長率為10.3%，增速超越同期商品出口總額增速。電商出口允許企業繞過傳統中間商，從而實現高效的消費者參與和快速的產品迭代。此外，物流和支付基礎設施的不斷完善使中小企業能夠進入全球市場，進一步鞏固電商作為國際擴張基礎要素的地位。在國內市場競爭加劇的背景下，中國應用程序供應商的全球化已成為愈發重要的增長趨勢，相關市場規模已突破100億美元。憑藉在競爭激烈的中國數字生態中打磨出的技術能力和規模化用戶運營經驗，這類供應商能夠將成熟模式複製到海外，以可擴展的輕資產方式快速拓展海外用戶基礎，而無需大量實體基礎設施投資。

## 行業概覽

- 海外市場的運營複雜性。**中國企業（尤其是電商出口企業）的海外擴張面臨高度複雜的環境，涉及多元語言、文化、產業和碎片化的媒體平台。在缺乏深度本土市場洞察的情況下，管理多個市場的龐大庫存量單位（「SKU」）組合、本地化內容和績效優化，顯著增加運營複雜性，從而加速對AI驅動的出海營銷解決方案的需求。
- 社交媒體在電商增長中的重要性日益凸顯。**隨著消費者的購買行為從傳統市場轉向短視頻、直播和社交商務等內容驅動型渠道，社交媒體平台的用戶獲取和轉化日益推動跨境電商的增長。在以快速內容更新周期、趨勢波動和算法驅動的流量分配為特徵的高頻場景中，基於經驗和靜態營銷活動管理的傳統人工營銷方法已無法支撐可擴展增長。因此，企業日益依賴AI驅動的出海營銷解決方案，通過自動化內容生成、優化投放配置、動態調整社交平台策略，提高轉化效率和營銷投資回報率。
- AI營銷科技應用的必然性。**為應對上述挑戰，AI營銷科技已成為高效全球擴張的核心基礎設施。通過利用基座模型和自動化工作流程，這些解決方案突破人工操作的局限性，實現可擴展內容本地化、統一跨平台管理和實時決策。因此，採用AI營銷科技正成為企業在多元化國際市場上保持增長並實現可量化ROI的先決條件。

### 中國AI營銷科技市場的競爭格局

在企業數字化轉型加速及中國AI營銷科技採用率不斷提高的推動下，中國AI營銷科技市場目前正處於快速發展階段，導致市場仍相對分散。作為市場前十大參與者，本公司目前在中國整體AI營銷科技市場中的市場份額約為2%。在此背景下，中國企業（尤其是電商和應用程序供應商）的快速海外擴張，加之市場對本土化、多平台營銷執行的需求日益增長，推動出海AI營銷科技解決方案成為整體市場中的高增長板塊。為把握這些結構性機遇，本公司已進行戰略佈局，主要專注於中國出海AI營銷科技細分市場。按2024年收入計算，本公司是中國第二大出海AI營銷科技提供商。

中國領先的出海AI營銷科技供應商			
排名	公司	收入 (十億美元, 2024年)	市場份額 (%, 2024年)
1	A公司 <sup>(1)</sup>	0.20	18.4%
2	本公司	0.09	8.5%
3	B公司 <sup>(2)</sup>	0.09	8.3%
4	C公司 <sup>(3)</sup>	0.09	8.2%
5	D公司 <sup>(4)</sup>	0.08	7.3%

資料來源：年度報告、專家訪談、弗若斯特沙利文

- A公司為一家納斯達克上市公司，成立於2012年，總部位於美國。該公司為企業提供AI營銷科技解決方案，以觸達並拓展其全球受眾。
- B公司為一家納斯達克上市公司，成立於2009年，總部位於美國。該公司提供AI營銷科技解決方案，致力於實現面向用戶的個性化數字內容推送。
- C公司為一家港交所上市公司，成立於2013年，總部位於新加坡。該公司為應用程序開發者提供AI營銷科技解決方案，以獲取用戶及了解應用程序性能。
- D公司為一家紐交所上市公司，成立於2004年，總部位於美國。該公司為客戶提供AI營銷科技解決方案，以拓展用戶群體、提升用戶參與度並提供創建視頻遊戲的開發平台。

---

## 行業概覽

---

### 出海AI營銷科技市場的關鍵成功要素和准入壁壘

- **技術能力**。技術實力是企業AI營銷科技最關鍵的准入壁壘之一，其中包括算法優化、模型定制、多模態內容生成、自動化交付優化，以及日益重要的GEO等能力。隨著AI智能體迅速成為新的信息和流量入口，出海AI營銷科技供應商必須具備技術敏捷性，能夠調整其架構併發展面向模型的優化能力，確保品牌在AI生成內容中保持可發現性並得到準確呈現。通過在語義結構化、知識嵌入、AI內容對齊和生成式可見性監控方面進行創新，快速響應該範式轉變的能力正成為決定性的競爭差異化因素。構建並維持該等前瞻性能力需要持續投入資本、人才和研發資源。缺乏堅實技術基礎或快速迭代能力的供應商將難以跟上不斷演進的AI生態系統步伐，從而難以提供高質量的生成式營銷解決方案，或在技術驅動日益增強的AI營銷科技領域保持競爭力。
- **媒體資源**。獲取高質量媒體資源是出海AI營銷科技供應商的核心競爭優勢。只有掌控具有高轉化潛力的媒體渠道，供應商才能確保為客戶提供足夠的曝光規模、精準的受眾範圍，和可控的成本結構，最終實現更穩定、更可預測的ROI。在優質媒體資源競爭激烈的環境中，擁有強大媒體渠道的供應商能以更低成本獲取流量，並快速適應本地化廣告生態系統。這使客戶能夠在複雜的媒體環境中實現持續的業績領先和成本優化。
- **市場專業知識及數據**。長期積累的專業知識及數據，如跨文化創意執行、不同國家和地區的數據合規要求、本地化支付和結算機制，以及KOL和媒體生態系統選擇策略，構成了關鍵的行業准入壁壘。缺乏該等專業知識及數據積累的海外AI營銷科技供應商，往往難以精準把握文化上的細微差別、設計合規的營銷活動或管理本地化營銷流程的具體執行，使客戶面臨業績不佳或合規風險。相比之下，擁有深厚市場專業知識及數據積累的供應商能夠在多元文化背景下持續提供優質服務，助力客戶建立可擴展、可重複的跨區域增長途徑。
- **先發優勢**。在出海AI營銷科技市場，早期入局者能夠在行業標準尚未完全確立的階段搶佔客戶心智。通過與企業客戶共同開發工作流程，並將其產品深度嵌入核心營銷運營體系，先行者能夠實現產品設計與客戶操作系統的緊密耦合。即便後來者提供相似功能，也難以取代既有的流程依賴性和組織慣性。因此，先行者可鎖定長期客戶關係，並通過持續迭代將早期優勢逐步轉化為更深層次的生態系統壁壘。
- **客戶資源**。廣泛而多元化的企業客戶群不僅能為出海AI營銷科技服務供應商提供穩定的經常性收入，還能夠為產品設計和算法優化提供關鍵的數據來源和運營見解。通過服務跨區域、跨行業、跨規模的客戶，供應商能夠積累豐富的營銷場景、訓練數據和行業標準操作流程。此持續反饋循環使企業能夠開發更具通用性和競爭力的產品，吸引更多優質客戶，最終在市場中建立規模優勢和品牌領導地位。

---

## 行業概覽

---

### 資料來源

就[編纂]而言，我們已委聘弗若斯特沙利文進行詳盡分析，並編製有關我們經營所在市場的行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。弗若斯特沙利文提供的服務包括各行業市場評估、競爭基準、戰略和市場規劃。我們已同意為編製和使用弗若斯特沙利文報告支付合共人民幣600,000元的費用及開支。支付有關款項並不取決於我們是否成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們未委託編製任何其他與[編纂]相關的行業報告。

我們已在本節以及本文件的「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」等章節摘錄弗若斯特沙利文報告的若干資料，為有意[編纂]提供有關我們經營所處行業更全面的介紹。除另有說明外，本節所載的所有數據和預測均摘自弗若斯特沙利文報告、各類政府官方出版物及其他公開資料。弗若斯特沙利文根據其內部數據庫、獨立第三方報告和知名行業組織的公開可用數據編製報告。必要時，弗若斯特沙利文會聯繫業內公司，收集和綜合有關市場、價格和其他有關方面的資料。弗若斯特沙利文認為，在編製弗若斯特沙利文報告時使用的基本假設（包括用於進行未來預測的假設）均屬真實、正確且不具誤導性。弗若斯特沙利文獨立分析了有關資料，但其審查結論的準確性在很大程度上取決於所收集資料的準確性。弗若斯特沙利文的研究可能會受到該等假設的準確性以及主要和次要資料來源選擇的影響。