

2026年 AI 平台发展研究报告

量化发展 | 洞察变迁 | 预判未来

《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》推进时间线

2025年12月27日

国家网信办发布《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法（征求意见稿）》，向社会公开征求意见

2026年4月10日

国家网信办、国家发改委、工信部、公安部、市场监管总局联合签署第21号令，正式公布《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》

2026年7月15日

《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》正式施行，平台需完成合规整改（入口调整、未成年人模式、安全评估/算法备案等）



Source：QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

原主流AI原生App内智能体应用类型

强人格/高互动 ← → 强任务/高效率

拟人互动型

情感陪伴

以人格设定、长期记忆与情感互动建立持久关系

角色扮演 | 恋爱陪伴 | 长期对话 | ...

兴趣休闲

以趣味互动和角色体验为主，提供娱乐与解压

趣味测试 | 互动游戏 | 星座解析 | ...

生活服务型

生活助手

连接生活服务与生态，提供日常咨询与实用建议

社交指导 | 健康咨询 | 出行规划 | ...

行业顾问

提供垂直领域专业知识与决策支持，解决行业问题

行业问答 | 专家咨询 | 趋势解读 | ...

效率生产型

职场办公

以任务执行与流程自动化为核心，提升协作效率与工作效能

PPT生成 | 会议纪要 | 数据分析 | ...

文案写作

面向内容生产与专业工作流，提升文案创作效率与质量

文案生成 | 脚本撰写 | 内容润色 | ...

图像生成

围绕视觉内容生成与编辑，满足多样化视觉创作需求

文生图 | 图生图 | 海报设计 | ...

注：基于豆包、元宝、千问等主流AI 原生App内监管实施前智能体类型整理

Source：QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

大模型平台收拢智能体，算力/模型/信源归一治理



豆包

7/15 关闭智能体广场，引导迁至猫箱

千问

7/10 下架拟人陪伴
7/15 全量关闭入口

元宝

6/16 公告下架
6/30 完成清理

资源聚焦

算力统筹调配

计算资源统一收回至**平台底层**，由集团层面进行集中调配与统筹管理，形成共享机制，依据实际访问与问答需求动态分配，提升整体使用效率

模型能力底座化

模型能力下沉至统一**平台底座**，前端业务与办公入口不再各自重复搭建，转为统一调用平台能力，降低重复建设成本，也便于集团整体把控质量与风险

信源统一管理

将分散的内容接入与数据权限**收回平台**，由集团统一进行分级治理、内容校准与质量管控。确保对外输出的信息来自经过核验的权威渠道，保持回答的一致性与准确性

Source： QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

生活服务型、效率生产型智能体应用 转型路径

智能体应用 类型	转型方向	入口
生活服务型 生活助手	**交互服务路径收拢 → 生态办事 Agent** • 打通支付/地图等 API，从信息查询走向服务交付	前台
效率生产型 职场办公	**入口收拢 → 集团统一入口** • 实现工作流的深度集成与高效执行	前台
生活服务型 行业顾问	**能力边界收拢 → 垂直领域Aaas** • 大模型+专有知识库+工具调用，人工审核把关确保专业合规	后台
效率生产型 文案写作	**生产范围收拢 → 内容供应链** • 创作→审核→分发一体化，以工业化管线实现降本增效	后台
效率生产型 图像生成	**输出形态收拢 → 视觉资产引擎** • 输出图层/矢量/版权信息，从素材参考升级为生产原料	后台

Source： QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

生态办事类&效率办公类Agent入口分别收拢
缩短履约、贯通办公流程

生态办事类Agent

需求表达更自然，服务交付更近，转化与履约路径更短

用户不需要在内容、电商、地图、支付、本地生活等应用间跳转；以助手对话发起需求，平台调度支付/地图/订单/预约/履约等能力



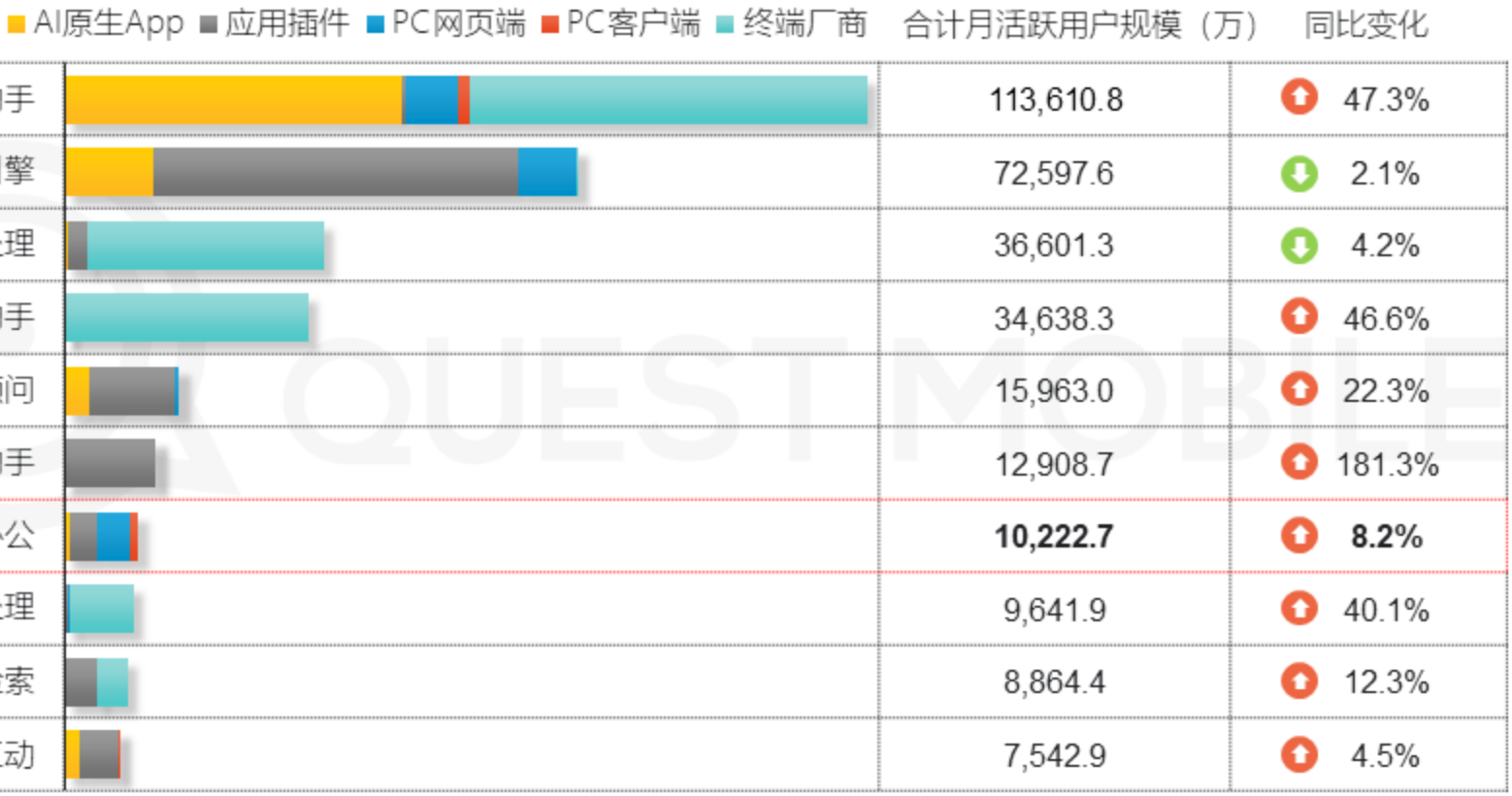
办公类Agent

工作上下文连续，流程执行更顺，组织协作与权限管控更清晰

用户不需要再分散在文档、会议、审批、项目、知识库、IM 等入口；以统一工作台/组织入口发起任务，调用办公工具链与组织流程

Source： QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

2026年7月 合计月活跃用户规模 TOP10 AI赛道及应用形态分布



	合计月活跃用户规模（万）	同比变化
AI综合助手	113,610.8	47.3%
AI搜索引擎	72,597.6	2.1%
AI图像处理	36,601.3	4.2%
AI生活助手	34,638.3	46.6%
AI专业顾问	15,963.0	22.3%
AI出行助手	12,908.7	181.3%
AI效率办公	**10,222.7**	**8.2%**
AI音频处理	9,641.9	40.1%
AI信息检索	8,864.4	12.3%
AI社交互动	7,542.9	4.5%

注：1、合计月活跃用户规模=不同形态应用月活跃用户规模加总；2、同比变化=（2026年7月合计月活跃用户规模/2025年7月合计月活跃用户规模-1）*100%。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

2026年7月 活跃用户规模 TOP10 AI赛道 总使用次数及同比变化



	总使用次数（万）	同比变化
AI综合助手	4,346,922.7	162.8%
AI搜索引擎	3,849,922.1	9.9%
AI图像处理	383,058.6	5.1%
AI生活助手	2,655,463.7	30.8%
AI专业顾问	891,331.5	34.8%
AI出行助手	110,885.6	123.8%
AI效率办公	**138,709.3**	**112.4%**
AI音频处理	40,892.0	12.2%
AI信息检索	44,241.2	1.1%
AI社交互动	314,190.6	30.5%

注：1、总使用次数=不同形态应用月总使用次数加总；2、同比变化=（2026年7月总使用次数/2025年7月总使用次数-1）*100%。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月


2

平台资源向生产效能回拢，并按场景重新分配
推动平台从“被动应答”走向“主动执行”

AI办公赛道以入口收拢、工作流集成，晋升亿级赛道

2026年7月，
AI办公赛道合计用户规模**1.02亿**，同比+8.2%，总使用次数同比翻倍（112.4%）

AI办公赛道-PC客户端用户规模**1,030.1万**，同比增加340.6%

AI办公赛道-App端用户规模**792.6万**，同比增加261.1%

腾讯、阿里、抖音完成集团级AI办公产品整合

三家表层架构（触发入口-执行-承接）趋同，差异落在生态锚点

腾讯WorkBuddy锚定个人生产力与内外连接

千问办公以钉钉组织底座，锚定企业流程原生嵌入

豆包工作以豆包流量叠加飞书知识底座，把执行结果沉淀回企业协同网络

规模+频次的双轴拉升
办公Agent走向生产底座的信号

2026年7月 活跃用户规模（万）

腾讯 I WorkBuddy	658.2
抖音 I TRAE Work	190.4
阿里 I Qoderwork	23.0

2026年7月 人均使用次数（次）

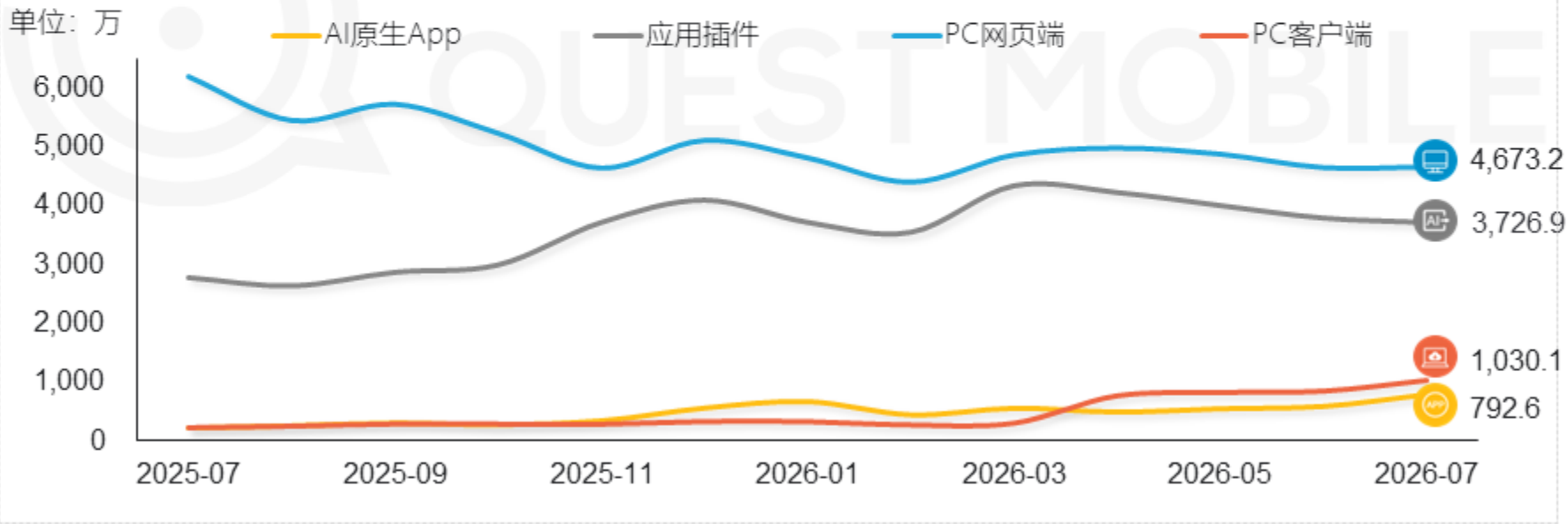
腾讯 I WorkBuddy	19.0
抖音 I TRAE Work	8.8
阿里 I Qoderwork	5.7

注： WorkBuddy、TRAE Work、Qoderwork为PC客户端月活跃用户规模

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

AI效率办公赛道 月活跃用户规模变化

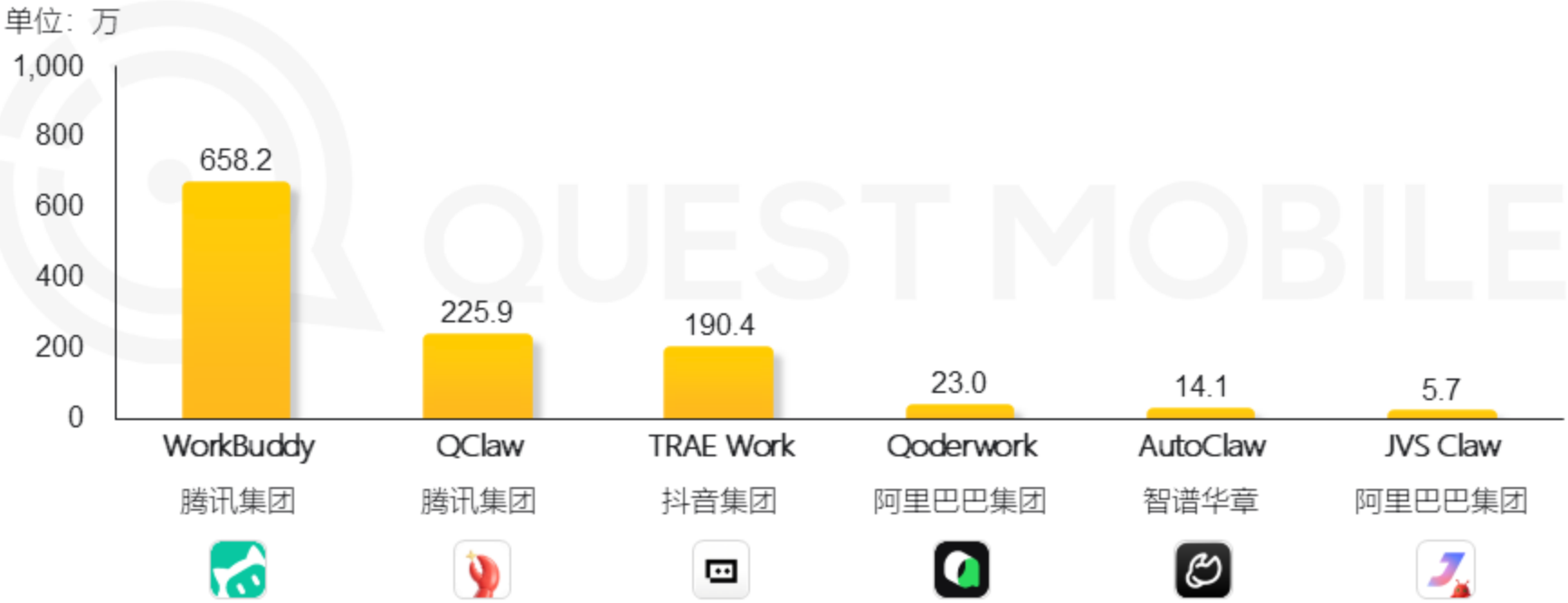
AI原生App 同比变化	应用插件 同比变化	PC网页端 同比变化	PC客户端 同比变化
+261.1%	+33.5%	-24.6%	+340.6%



Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

2026年7月 典型办公类Agent月活跃用户规模 (5万以上)

4-7月增速	↑ 269.1%	↑ 47.2%	↓ 24.1%	↑ 60.1%	↑ 78.6%	↑ 60.5%



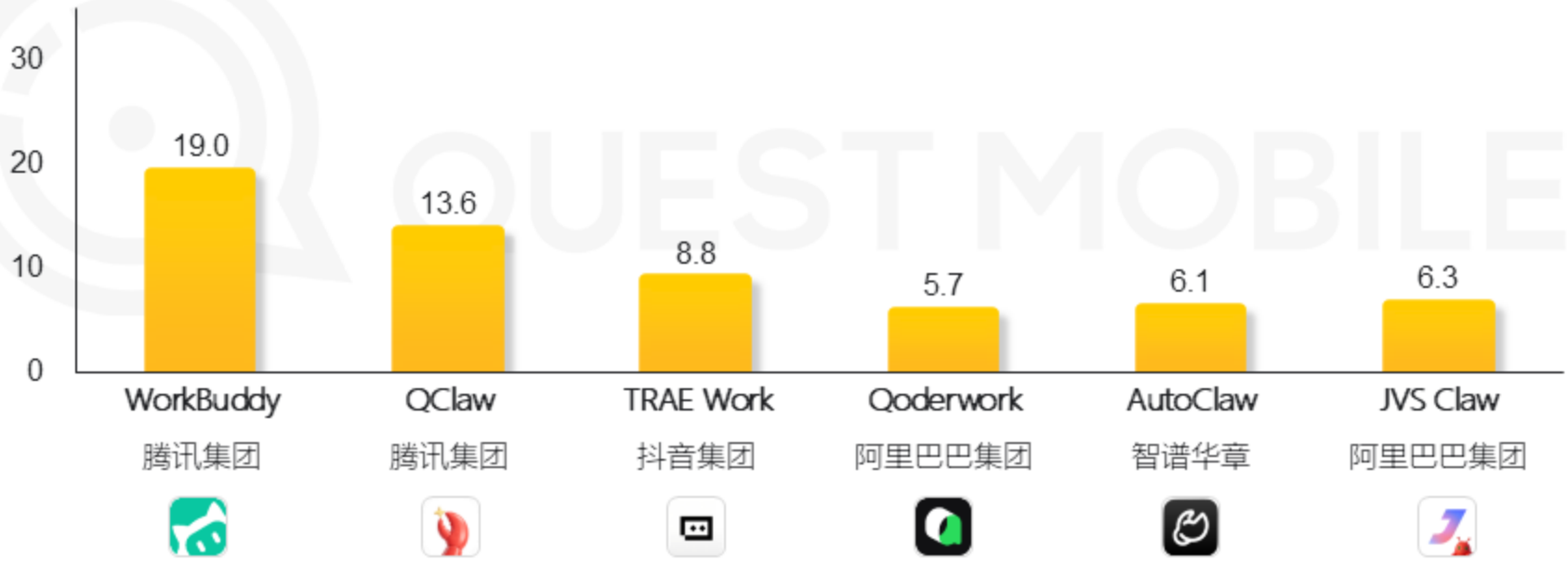
注：1、2026年4-7月为办公Agent集中竞逐期；2、4-7月增速 = （2026年7月月活跃用户规模÷2026年4月月活跃用户规模 - 1）×100%；3、本页统计口径为PC客户端月活跃用户规模。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

2026年7月 月活跃用户规模5万以上 典型办公类Agent 月人均使用次数

4-7月增速	↑ 21.9%	↓ 19.5%	↑ 17.2%	↑ 1.4%	↑ 69.1%	↑ 31.3%

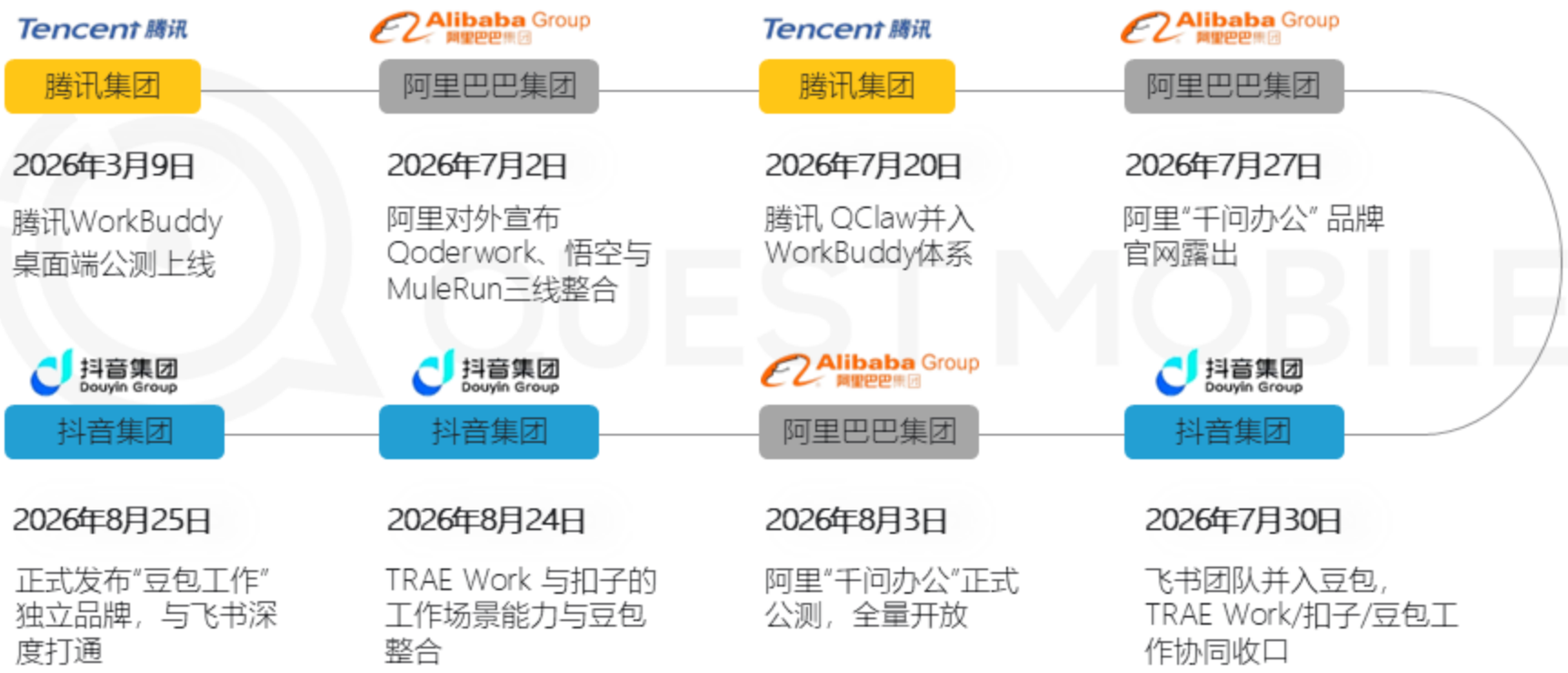
单位：次



注：1、 2026年4-7月为办公Agent集中竞逐期； 2、4-7月增速 = （2026年7月月人均使用次数÷2026年4月月人均使用次数 - 1）×100%；3、本页统计口径为PC客户端月人均使用次数。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

三大互联网集团 AI办公Agent 布局时间线



Source：QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

WorkBuddy、千问办公、豆包工作 执行架构对比



Source: QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

2026年6月 WorkBuddy 相关典型应用 App端、PC端月活跃用户规模

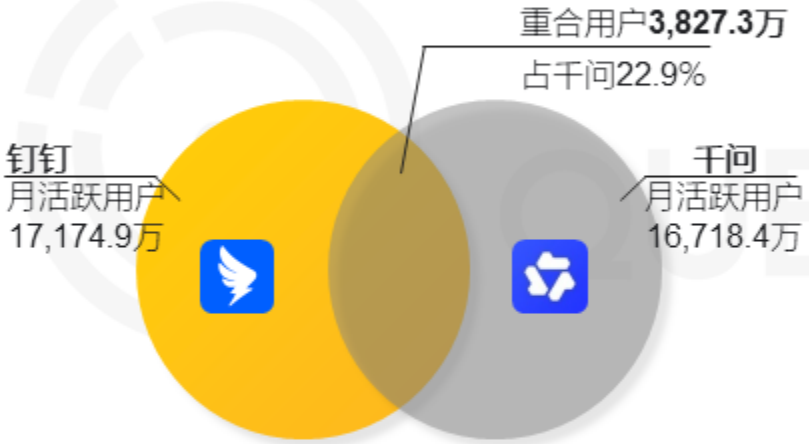


注： PC端月活跃用户规模为PC网页端+PC客户端用户数加总， PC网页端及客户端需联网并且为官方版本。

Source： QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年6月； QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2026年6月

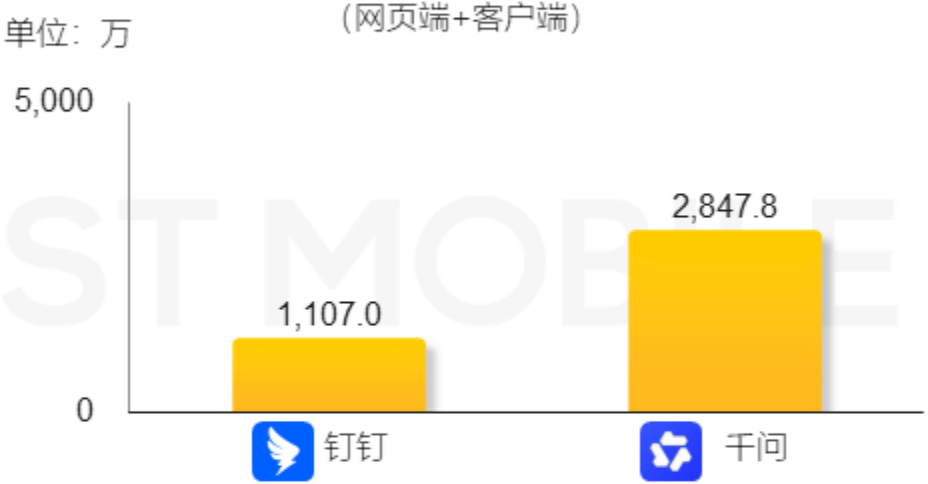
2026年6月 千问办公 相关典型应用 App端、PC端月活跃用户规模

钉钉App&千问App端 重合用户规模



钉钉&千问 PC端 用户规模

（网页端+客户端）



注： PC端月活跃用户规模为PC网页端+PC客户端用户数加总， PC网页端及客户端需联网并且为官方版本。

Source： QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年6月； QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年6月

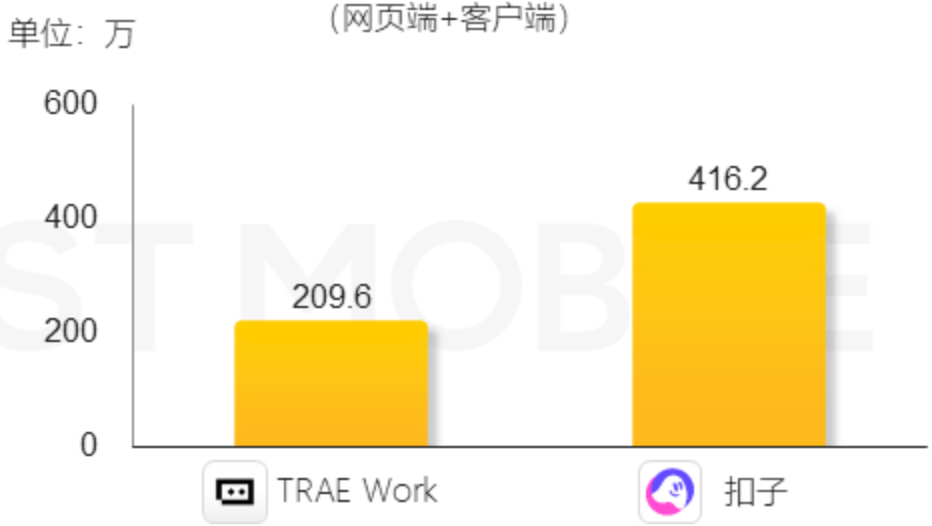
2026年6月 豆包工作 相关典型应用 App端、PC端月活跃用户规模

飞书App&豆包App端 重合用户规模



TRAE Work & 扣子 PC端 用户规模

（网页端+客户端）



注： 1、PC端月活跃用户规模为PC网页端+PC客户端用户数加总， PC网页端及客户端需联网并且为官方版本；2、TRAE Work月活跃用户规模仅统计PC客户端用户数；3、扣子月活跃用户规模仅统计PC网页端用户数。

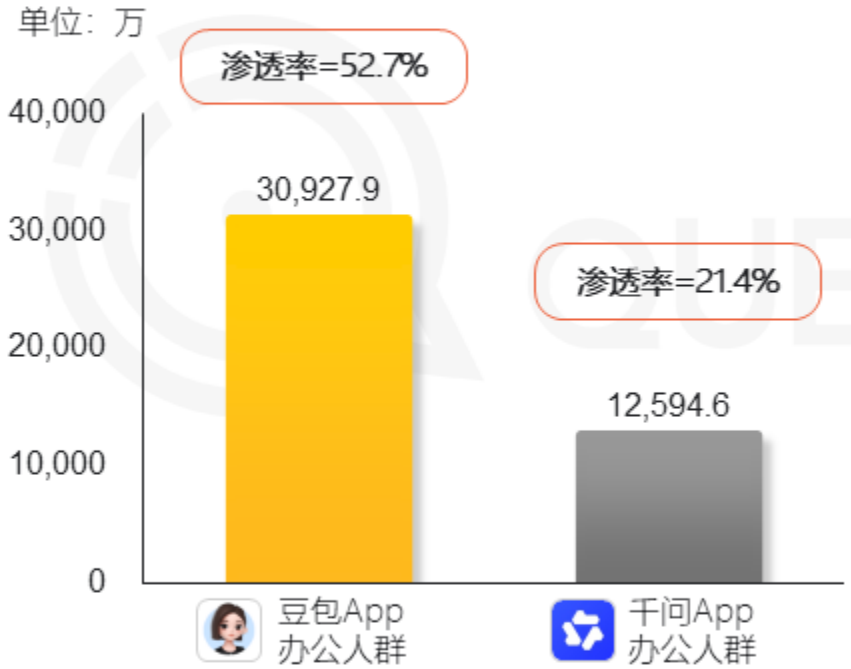
Source： QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年6月； QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年6月

从入口执行到付费承接：千问、豆包办公商业化路径对比

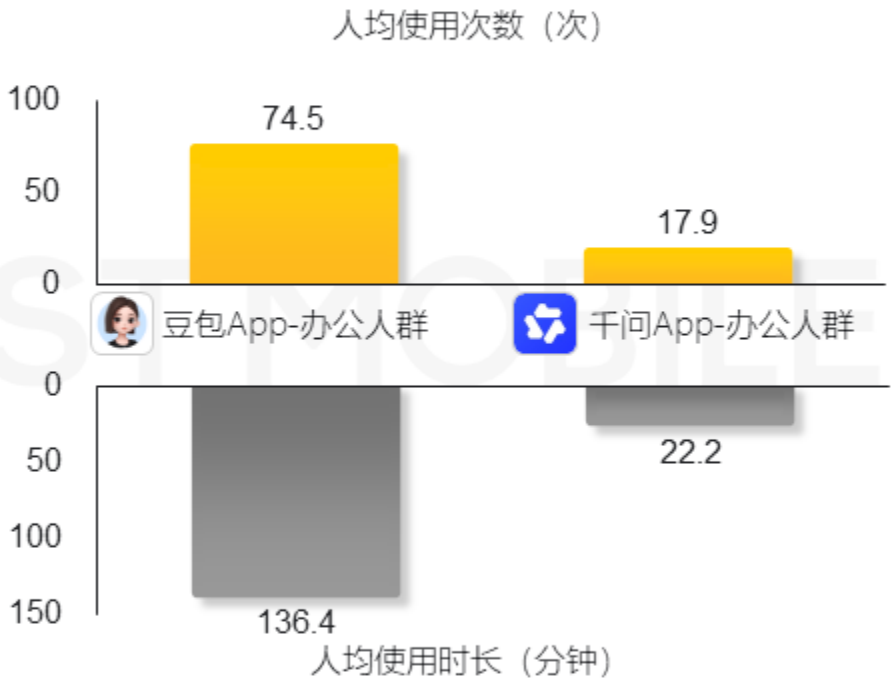
豆包 专业版		千问 办公助理会员
订阅门槛偏高，连续包月68-500 元档位	关键边界	低门槛起步，连续包月19-128 元档位
一体化打包计费：多模态生成、Agent 任务共用会员额度，无需二次付费采购	计费模式	适用于复杂企业级集成，需对接多源异构系统并追求跨平台复用。
客户端主导端云混合；任务调度依赖本地PC，客户端退出，任务随即终止	Agent执行机制	云端主控、端云协同；任务编排驻留云端，网页关闭仍可持续执行
内容与多模态创作：侧重文案撰写、图片/视频生成，面向内容生产与本地电脑自动化	核心侧重场景	硬核办公自动化：支持可运行网页输出、多步骤任务、云端定时任务，面向企业办公流程
主打本地系统自动化；C端无原生IM连接器，抖音生态侧重内容创作侧	生态联动	深度打通钉钉；支持钉盘、群消息、审批等企业SaaS能力联动

Source：QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

2026年7月 豆包App&千问App 办公人群月活跃用户规模



2026年7月 办公人群 豆包App&千问App 使用行为



注：1、渗透率=办公类App用户中同时使用豆包或千问的用户规模/办公类App整体用户规模；2、豆包、千问-办公人群：办公类App用户中同时使用豆包、千问App的用户。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年7月


3

平台算力向通用问答/AI搜索集中
流量入口收窄，品牌曝光集中度提升

流量回归通用问答，驱动用户意图可预测，GEO价值回升

用户意图从"消磨时间"转向"解决问题"，流量商业意图浓度提升

模型事实准确性/检索能力升级，品牌高质量内容被调用的概率系统性上升

平台商业化诉求提升，平台需要高质量、结构化、可验证的品牌内容来喂模型

豆包、千问收缩引用量，提升内容调用强度，元宝双向收缩

2026年7月

单次信源引用量环比-7.5%
单次内容引用量环比+3.6%

单次信源引用量环比-1.5%
单次内容引用量环比+0.9%

单次信源引用量环比-3.6%
单次内容引用量环比-1.7%

头部信源引用结构调整，内容权重向Top10网站集中

信源做减法，内容做乘法

Top10信源引用率环比-2.2%；Top10信源内容引用率环比+7.9%

信源微扩，内容温和增长

Top10信源引用率环比+0.4%；Top10信源内容引用率环比+3.7%

头部信源做内容提效

Top10信源引用率环比-3.7%；Top10信源内容引用率环比+2.9%

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

C端情感智能体退场对品牌GEO布局的积极影响

流量入口收窄
品牌曝光集中度提升

- 流量回流通用问答/AI搜索主入口，品牌不需要在几十个垂类Bot里分散铺内容，一个主入口占位即可覆盖核心流量
- 用户意图从“消磨时间”转向“解决问题”，流量商业意图浓度质变，品牌被引用 = 高转化潜力的精准触达

通用问答的引用逻辑
比情感对话更可优化

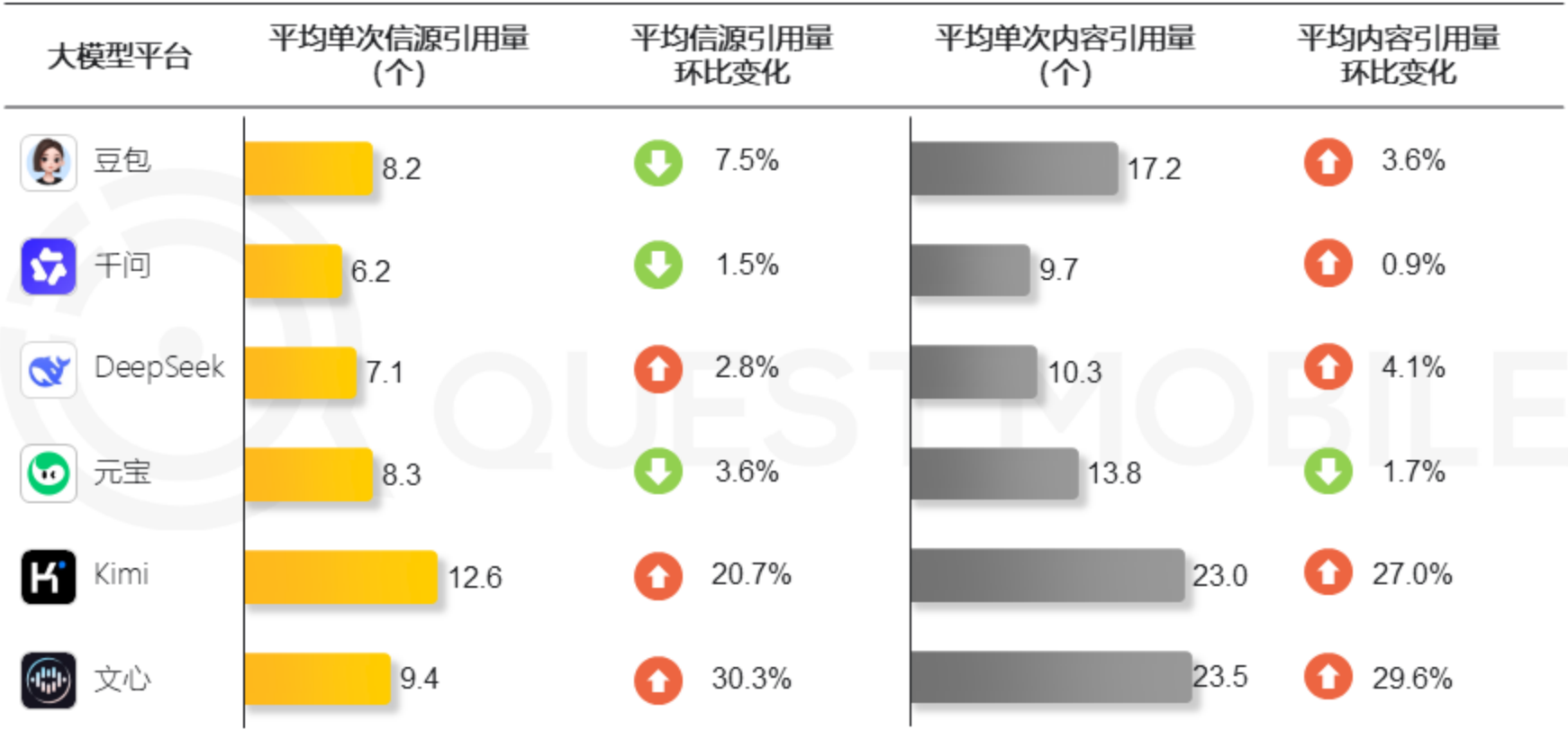
- 通用问答依赖结构化信源引用，意图可预测，品牌可以反向推导用户query → 提前布局匹配内容
- 算力向通用场景集中，模型事实准确性/检索能力升级，模型更依赖外部信源，品牌高质量内容被调用的概率系统性上升

情感赛道退潮=
品牌内容真空期

- 平台商业化诉求上升，平台需要高质量、结构化、可验证的品牌内容来喂模型：品牌主动提供 = 换取引用权重
- 情感智能体退场留下大量用户需求空白，这些需求会迁移到通用问答中重新表达

Source： QuestMobile AI产业研究院 2026年8月

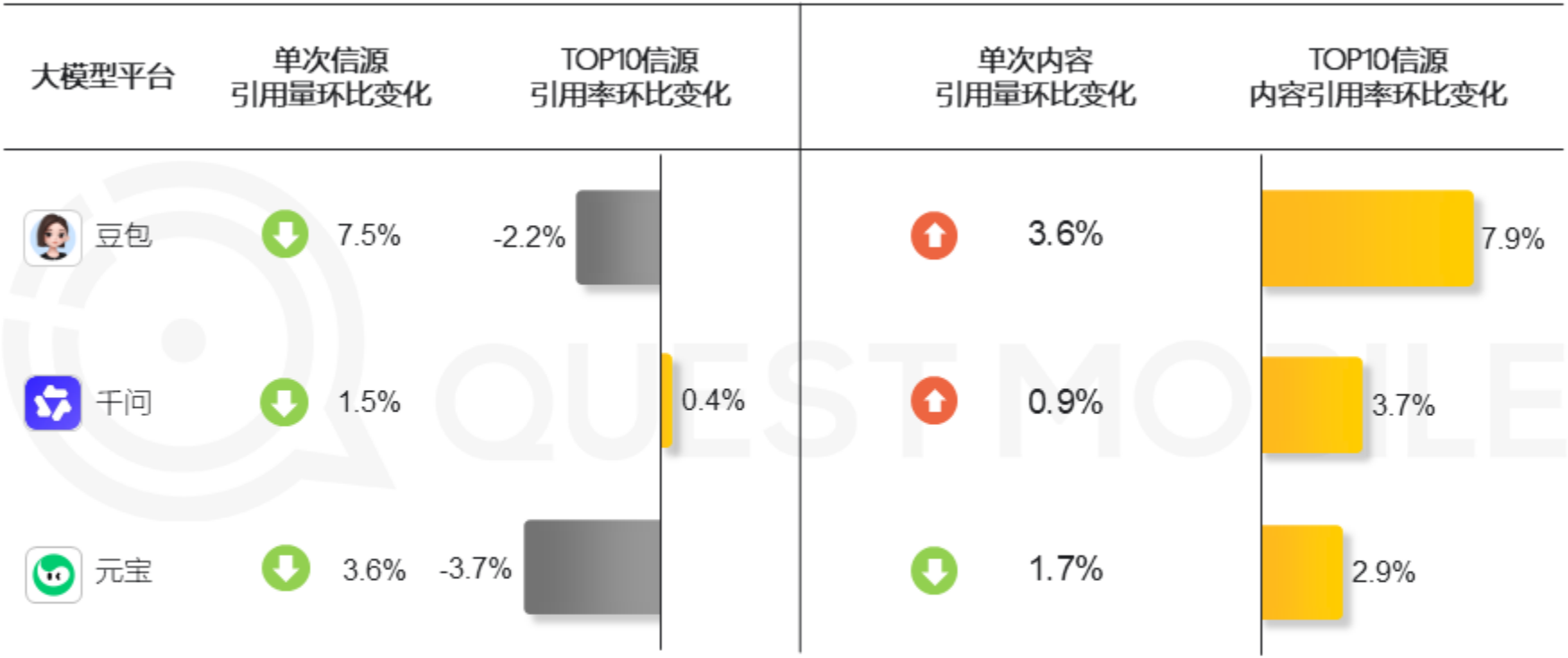
2026年7月 主流大模型平台 平均单次引用量及环比变化



注：1、以上数据为大模型双端（App端+PC网页端）合并统计结果；2、以上统计汽车、旅游、手机、保险、理财五个行业引用量均值；3、以上按2026年7月大模型双端(App端+PC网页端）合计月活跃用户规模降序排序；4、平均单次信源引用量=信源合计去重引用量/有信源问题数量；5、平均单次内容引用量=该平台全部问题中文章引用量之和（含重复）/有信源问题数量。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

2026年7月 豆包、千问、元宝 信源引用 环比变化

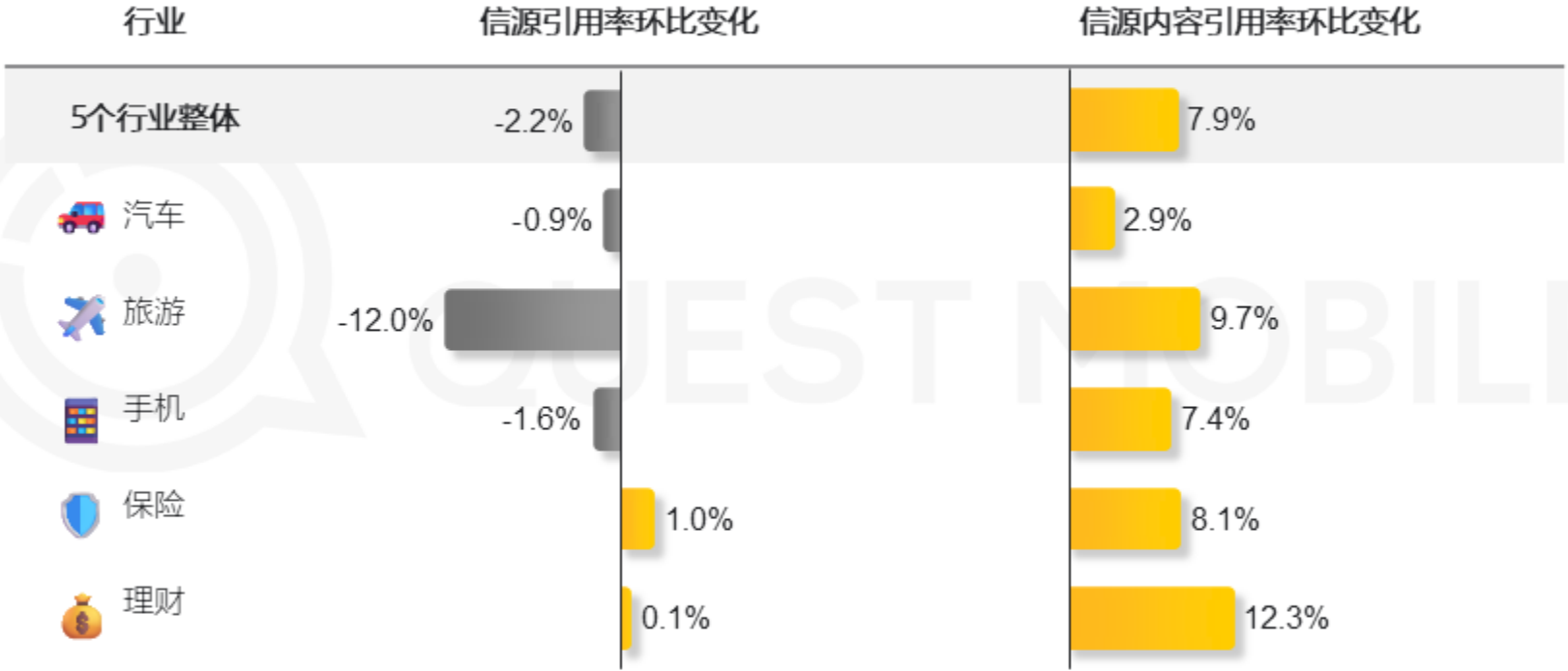


注：1、以上数据为大模型双端（App端+PC网页端）合并统计结果；2、以上统计汽车、旅游、手机、保险、理财五个行业TOP10信源整体引用率环比变化； 3、信源引用率=该信源在问答中被引用的比例，此处仅统计有信源引用的问答；4、信源内容引用率=该信源在问答中，所贡献的去重内容数量占所有被引用的去重内容数量中的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

豆包 | 千问 | 元宝

2026年7月 豆包 五大行业 TOP10信源引用 环比变化



注：1、以上数据为大模型双端（App端+PC网页端）合并统计结果；2、信源引用率=该信源在问答中被引用的比例，此处仅统计有信源引用的问答；3、信源内容引用率=该信源在问答中，所贡献的去重内容数量占所有被引用的去重内容数量中的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

豆包 | 千问 | 元宝

2026年7月 豆包 旅游&理财 TOP10信源 内容引用率及环比变化

旅游 TOP10信源

信源	信源内容引用率	环比变化
携程旅行	46.7%	9.1%
抖音	22.0%	55.0%
今日头条	4.9%	31.6%
搜狐网	2.0%	42.2%
什么值得买	1.6%	36.9%
网易网	1.3%	31.2%
新浪网	2.9%	141.2%
腾讯网	0.8%	--
北京旅游网	0.6%	54.1%
微博	0.4%	15.7%

理财 TOP10信源

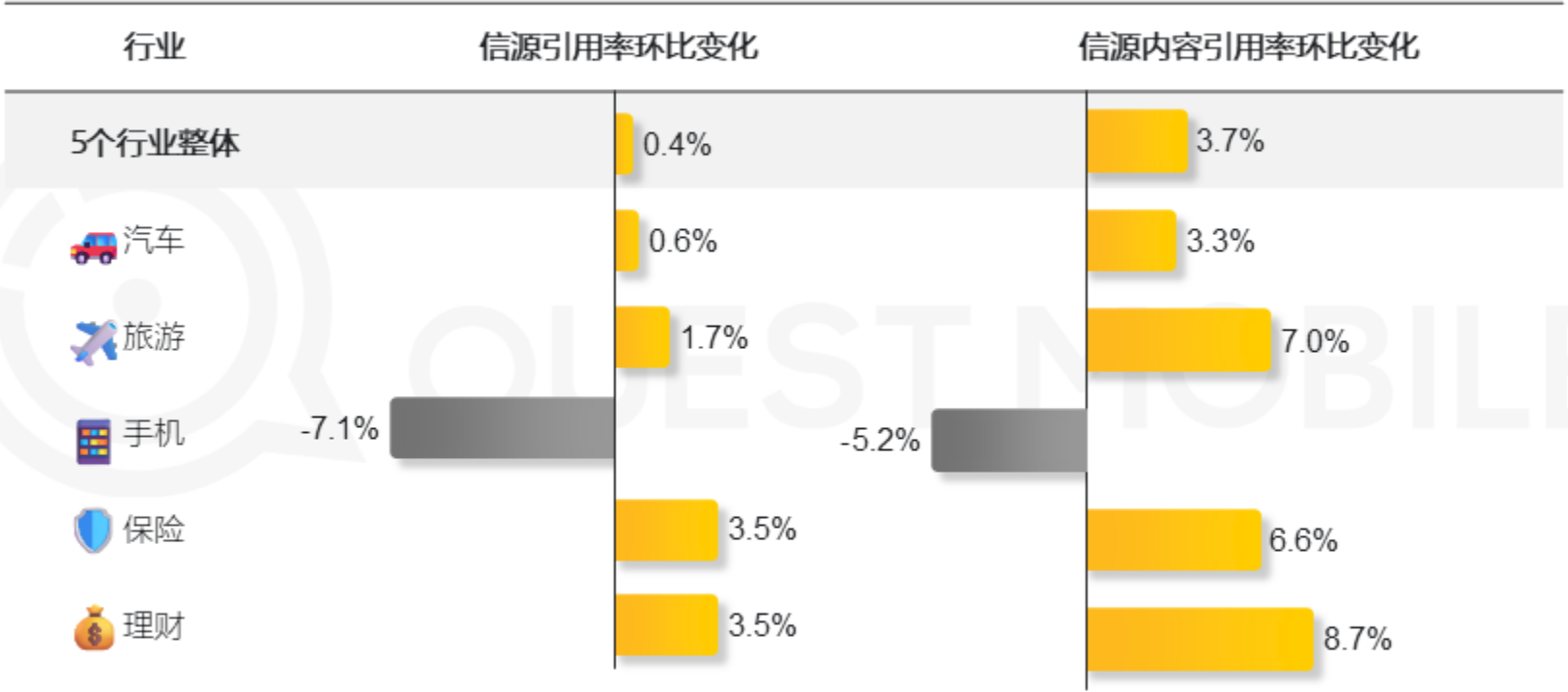
信源	信源内容引用率	环比变化
今日头条	23.1%	13.5%
新浪网	13.1%	70.8%
抖音	10.3%	13.8%
东方财富	6.9%	7.3%
雪球	5.6%	13.2%
什么值得买	2.6%	16.6%
搜狐网	1.5%	17.2%
微博	1.6%	5.4%
网易网	1.5%	50.5%
和讯网	1.4%	45.6%

注：1、以上数据为大模型双端（App端+PC网页端）合并统计结果；2、以上按信源引用率降序排序； 3、信源内容引用率=该信源在问答中，所贡献的去重内容数量占所有被引用的去重内容数量中的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

豆包 | 千问 | 元宝

2026年7月 千问 五大行业 TOP10信源引用 环比变化



注：1、以上数据为大模型双端（App端+PC网页端）合并统计结果； 2、信源引用率=该信源在问答中被引用的比例，此处仅统计有信源引用的问答；3、信源内容引用率=该信源在问答中，所贡献的去重内容数量占所有被引用的去重内容数量中的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

豆包 | 千问 | 元宝

2026年7月 千问 保险&理财 TOP10信源 内容引用率及环比变化

保险 TOP10信源

信源	信源内容引用率	环比变化
奶爸保	9.1%	↓ 0.9%
慧择保险	13.7%	↑ 20.9%
太平洋保险	8.4%	↓ 6.8%
神马搜索	6.3%	↑ 9.5%
和讯网	5.0%	↑ 11.0%
中国平安	2.2%	↑ 15.3%
沃保保险网	3.0%	↑ 3.1%
法律快车	2.9%	↓ 0.7%
今日头条	2.3%	↑ 28.8%
百度百科	1.5%	↓ 11.6%

理财 TOP10信源

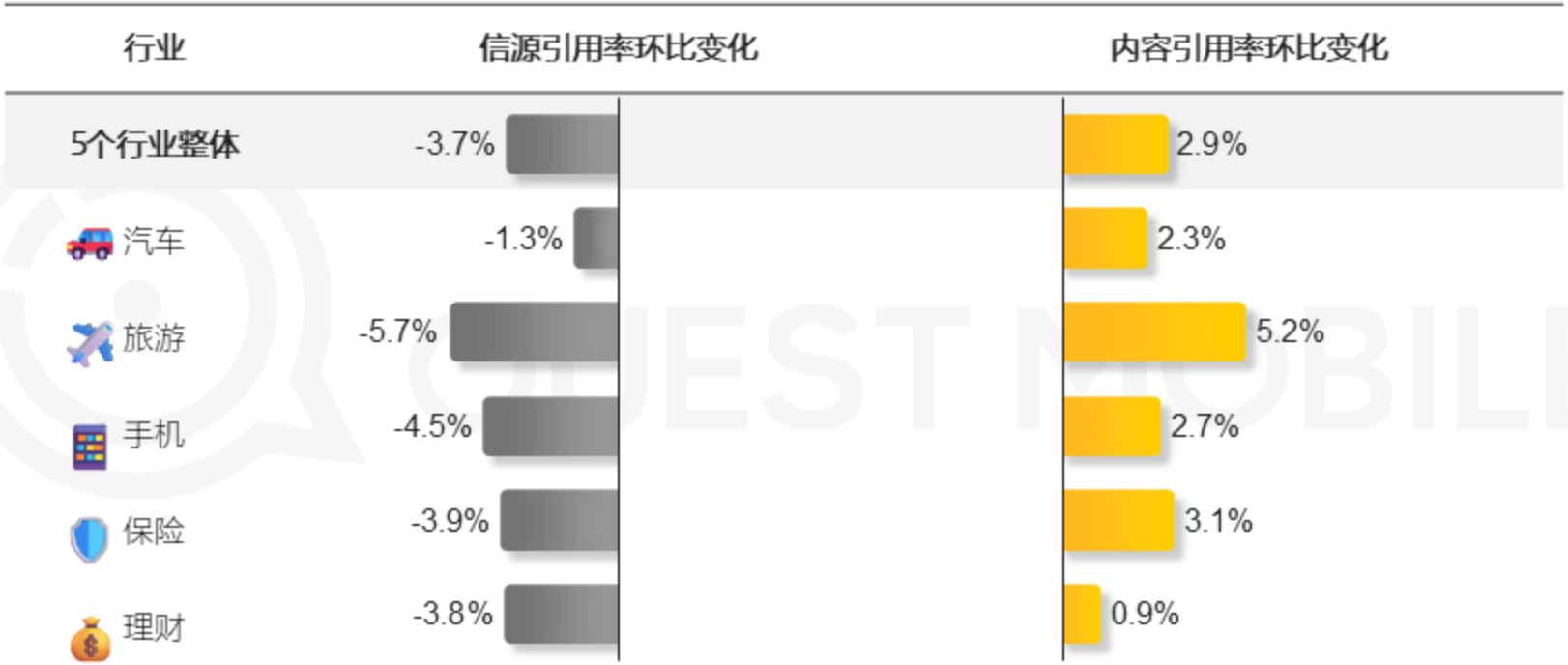
信源	信源内容引用率	环比变化
东方财富	8.0%	↑ 0.3%
今日头条	16.7%	↑ 25.8%
新浪网	5.3%	↑ 40.6%
和讯网	6.4%	↑ 1.3%
神马搜索	3.5%	↑ 11.4%
同花顺	3.4%	↓ 5.6%
中华网	2.2%	↓ 5.4%
网易网	1.6%	↓ 1.2%
中国网	2.5%	↓ 28.0%
21经济网	0.9%	↓ 32.7%

注：1、以上数据为大模型双端（App端+PC网页端）合并统计结果；2、以上按信源引用率降序排序；3、信源内容引用率=该信源在问答中，所贡献的去重内容数量占所有被引用的去重内容数量中的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

豆包 千问 元宝

2026年7月 元宝 五大行业 TOP10信源引用 环比变化



注：1、以上数据为大模型双端（App端+PC网页端）合并统计结果； 2、信源引用率=该信源在问答中被引用的比例，此处仅统计有信源引用的问答；3、信源内容引用率=该信源在问答中，所贡献的去重内容数量占所有被引用的去重内容数量中的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

豆包 | 千问 | 元宝

2026年7月 元宝 汽车&旅游 TOP10信源 内容引用率及环比变化

汽车 TOP10信源

信源	信源内容引用率	环比变化
汽车之家	12.9%	↑ 14.7%
新浪网	9.1%	↑ 58.4%
太平洋汽车	9.8%	↓ 2.0%
易车	6.3%	↓ 7.3%
微信公众平台	8.3%	↓ 13.6%
今日头条	5.7%	↓ 1.7%
懂车帝	6.1%	↓ 21.8%
有驾	4.8%	↑ 8.1%
中关村在线	1.3%	↓ 0.8%
腾讯网	1.6%	↓ 3.7%

旅游 TOP10信源

信源	信源内容引用率	环比变化
微信公众平台	33.8%	↑ 31.7%
携程旅行	9.3%	↓ 23.3%
今日头条	7.1%	↓ 25.6%
新浪网	5.0%	↑ 25.4%
腾讯网	1.7%	↑ 14.5%
同程旅行	1.5%	↓ 12.3%
搜狐网	1.3%	↓ 19.6%
网易网	0.8%	↓ 16.1%
中关村在线	0.7%	↓ 12.0%
企鹅号	0.8%	↑ 100.0%

注：1、以上数据为大模型双端（App端+PC网页端）合并统计结果；2、以上按信源引用率降序排序；3、信源内容引用率=该信源在问答中，所贡献的去重内容数量占所有被引用的去重内容数量中的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库 2026年7月

本报告研究说明

1) **数据选取时间**：2025年7月-2026年7月

2) **数据来源**：

QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库

3) **部分指标解释**：

1、信源引用分析统计大模型双端，即App端+PC网页端。

2、 PC端月活跃用户规模为PC网页端+PC客户端用户数加总，PC网页端及客户端需联网并且为官方版本

3、 平均单次信源引用量=信源合计去重引用量/有信源问题数量；

4、平均单次内容引用量=该平台全部问题中文章引用量之和（含重复）/有信源问题数量

5、信源引用率=该信源在问答中被引用的比例，此处仅统计有信源引用的问答

6、信源内容引用率=该信源在问答中，所贡献的去重内容数量占所有被引用的去重内容数量中的比例

法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。