

2025

中国企业级 AI 商业化进程报告



目录

报告导读	3
1. 报告背景：三重共振，将 AI 照进现实	3
2. 报告价值：解码商业化现状，指引关键决策	4
3. 核心发现：企业级 AI 商业化进程的八大洞察	5
第一章 调研方法论	6
1.1 调研设计与数据来源	6
1.2 样本画像	7
第二章 企业级 AI 生态全景：领跑者、主力军与价值洼地	7
2.1 市场主体：SaaS 稳健扩张，AI 原生高速试错	8
2.2 区域格局：北上广深杭，占据七成资源的“五极中心”	8
2.3 规模与营收：偏人力密集型增长，效率红利尚未释放	10
2.4 渗透现状：广度已越临界点，深度仍待破局	12
2.5 价值图谱：内部运营提升显著，外部市场效果存疑	14
第三章 产品与技术演进：从“+AI”到“AI+”的质变	16
3.1 “+AI”优化体验，“AI+”重构逻辑	16
3.2 AI “涌现”——驱动因素的悄然变化	19
3.3 能力梯度：从基础增效到高级自治	20
3.4 场景渗透：从“开源节流”到流程重塑	21
3.5 生态竞合：国产模型崛起，竞争转向平台整合	22
第四章 商业化路径探索：价值如何转化为收入	23
4.1 商业化阶段分层：超半数仍在验证，仅少数步入成熟	23
4.2 收费模式：SaaS“打包升级”，AI 原生“效果付费”	24
4.3 定价透明度：超六成企业依赖“幕后洽谈”	26
4.4 定价机制与权责结构：从高层拍板到协同决策	27
4.5 AI 定价的影响因素：市场化驱动占主导	30
4.6 客单价分布：轻量化产品普惠，重度定制构筑壁垒	31
4.7 AI 产品营收：多数企业仍在为生存而战	32

第五章 挑战与痛点：商业化路上的“暗礁”与“风浪”	34
5.1 AI 对老客户的渗透率仍处低位	34
5.2 共同的“天花板”：难以规模化的零散需求	35
5.3 分化的困境：SaaS 企业与 AI 原生企业的战略焦点差异	35
5.3.1 AI 原生企业：技术先行者的市场之困	36
5.3.2 SaaS 企业：市场老兵的创新之困	36
第六章 未来趋势研判：AI 将走向何方	37
6.1 迭代趋势：从灵活探索向“全面加速”演进	37
6.2 定价调整趋势：观望、审慎与多元化	39
6.3 市场战略趋势：向垂直领域纵深发展	40
6.4 研发投入趋势：超八成企业计划大幅加码	41
6.5 风险预警：技术迭代过快是最大焦虑	42
6.6 潜力预测：效率工具、垂直应用与多模态交互构成三梯队	44
第七章 战略行动指南：企业、资本与政策的下一步	45
企业：让 AI 成为持续创造价值的资产	45
投资机构：锁定结构性确定性机会	46
政策制定者：打造支撑 AI 商业化的产业基础设施	46

报告导读

1. 报告背景：三重共振，将 AI 照进现实

人工智能技术的爆发式演进，正推动全球产业进入智能化重构的新周期。在技术突破与市场需求的的双重牵引下，国家政策引导、国际竞争倒逼与企业实践探索形成合力，共同推动中国企业级 AI 的商业化落地。

国务院《深入实施“人工智能+”行动的意见》明确了“2027 年重点领域融合普及、2030 年智能经济成增长极”的阶段性目标，以政策红利激活全行业智能化转型动力。从“东数西算”工程构建的算力底座，到绿色算力标准的硬性约束，政策体系既强化底层基础设施支撑，又引导 AI 向实体经济深度渗透，为企业级应用提供了清晰的发展路径与制度保障。

从全球竞争格局看，中美 AI 竞赛已从单点技术比拼转向“算力 - 模型 - 应用”的全生态博弈，美国依托资本密集型垂直整合维持优势，而中国凭借开源生态、分布式架构与场景优势实现后发追赶。面对高端芯片管制等外部挑战，国内企业在自主可控领域持续突破，华为昇腾、寒武纪等芯片缩小性能差距，百度飞桨、华为昇思等框架构建起自主创新生态，为企业级 AI 提供安全可靠的技术底座。

国内头部科技企业与垂直领域龙头协同发力，形成了多元发展生态。百度文心、阿里通义、DeepSeek 等大模型持续迭代，开源模式降低行业应用门槛。崔牛会调研数据显示，已有超过 70%的企业在内部试点或规模化部署 AI 产品。从工业制造的智能调度到金融服务的风险管控，企业级 AI 正加速渗透千行百业。

政策引导、全球竞争与企业创新的三重共振，让中国企业级 AI 正在摆脱“技术概念”阶段，进入以价值创造为核心的商业化深水区。然而，尽管技术突破频繁，企业仍面临一个核心挑战——如何让 AI 真正创造可持续的商业价值？本次调研聚焦企业实践，试图回答以下三个关键问题：

企业级 AI 商业化的真实现状是什么？是技术验证、产品打磨，还是已进入规模化复制？不同行业、不同规模的企业处于何种发展节奏？

哪类企业在领跑 AI 商业化？是 AI 原生公司，还是传统 SaaS 厂商？是技术驱动型，还是场景深耕型？

当前商业化的主要瓶颈与未来趋势是什么？从定价策略、客户认知、技术迭代到生态构建，哪些因素制约着商业化进程？未来 1~3 年，哪些场景最具爆发潜力？

2. 报告价值：解码商业化现状，指引关键决策

本报告立足于企业级 AI 商业化进程加速的关键时间窗口，旨在通过系统性的数据采集、多维度的现状剖析与前瞻性的趋势研判，为不同参与主体提供决策支持。具体而言，本报告的核心价值体现在以下三个方面：

对企业决策者而言，本报告通过量化分析企业在 AI 渗透广度、应用深度、技术能力与商业化成熟度等维度的表现，帮助企业精准定位自身在 AI 转型进程中所处的阶段——是处于试点探索期、价值验证期、规模化扩张期，还是增长优化期。同时，结合商业化路径数据，报告为企业识别转型过程中的瓶颈、优化资源分配、制定差异化竞争策略提供了实证依据，助力其降低试错成本，提升 AI 投资的确定性与回报率。

对投资者而言，报告致力于识别赛道热度与成长潜力，辅助其进行精准的价值发现与风险预警。通过对各细分领域的技术成熟度、市场集中度、营收规模及增速进行深度分析，掌握不同赛道的成长阶段与投资机会。此外，结合企业商业化率、客单价分布、盈利模式稳定性等指标，报告帮助投资者穿透市场热度，甄别具备持续造血能力与规模化潜力的优质项目，规避因估值体系混乱与商业模式不成熟带来的资本错配风险。

对政策制定者而言，报告可以为标准化与产业政策优化提供依据。基于对企业实际诉求、区域发展失衡、数据合规挑战及共性技术瓶颈的调研，报告揭示了当前产业生态的结构性矛盾与发展短板。这些发现可为政府完善 AI 基础设施建设、推动跨行业数据标准互认、制定兼顾创新激励与风险防范的监管规则提供参考。同时，报告中对区域

集聚效应、人才短缺、中小企业转型困境等问题的洞察，也有助于政策制定者设计更具针对性的产业扶持措施，促进资源均衡配置，构建健康可持续的 AI 商业化生态。

3. 核心发现：企业级 AI 商业化进程的八大洞察

调研显示，技术突破的速度不再是商业化的主要瓶颈，真正决定 AI 价值释放的，是需求结构、组织能力与生态协同。综合调研数据与行业趋势，本报告提炼出以下七点更具“商业化特征”的核心发现：

洞察一：企业级 AI 商业化已进入“规模探索期”，但价值兑现仍呈显著分化

尽管 AI 在企业核心流程中的渗透率已显著提升，但多数项目仍停留在验证与局部试点阶段。约七成企业具备可用的 AI 能力，但仅少数企业实现跨场景复用与可持续 ROI，行业整体处于“部署广、价值浅”的发展态势。

洞察二：技术成熟度领先需求成熟度，需求端结构性不足成为商业化的主因瓶颈

企业普遍面临三类需求端约束：场景碎片化、价值难量化、付费意愿不足。技术供给快速普惠，但需求端认知与组织准备不足，使“技术可行 ≠ 商业可行”，商业化阻力正从供给侧转向需求侧。

洞察三：商业化结构分层加速：普惠型产品构成基本盘，深场景解决方案形成利润区

企业级 AI 市场呈现“双结构”：低客单价（<10 万）产品支撑普及度与规模；中高客单价（10 万-100 万+）解决方案贡献深度价值与进入壁垒。真正具备盈利能力的企业集中在深场景领域，价值创造正在从“AI 能做什么”迁移到“AI 能为某行业解决什么”。

洞察四：垂直行业成为商业化增长引擎，“行业 Know-how + 数据闭环”构筑竞争壁垒

制造质检、金融风控、医疗影像等“价值明确、数据可控、闭环容易”的场景呈现最高商业确定性。行业专业知识与可持续数据闭环，正逐步取代模型能力成为竞争核心，未来领先者将是“技术 × 行业”双栖型企业。

洞察五：AI 定价体系进入重塑期，行业从“成本逻辑”转向“价值逻辑”

价格策略出现结构性分化：行业高价值模型具备涨价能力，标准化 API 面临价格下行

压力，效果付费与业务价值付费加速普及。AI 的商业模式正从“产品收费”向“价值收费”演进，利润空间将与价值实现能力直接挂钩。

洞察六：从项目式落地向平台化智能能力转型，复用能力成为跨越规模瓶颈的关键

企业开始构建 AI 中台、数据中台与行业能力库，提升模型、数据与流程的复用效率。领先企业正通过统一的智能底座实现跨业务线的规模效应，平台化能力是决定 AI 投资能否从成本中心变为价值中心的重要杠杆。

洞察七：商业化进程与组织能力高度相关，组织准备度已成为新的竞争门槛

商业化表现领先的企业普遍具备清晰的 AI 战略与治理机制、数据治理与 MLOps 能力、跨部门协同机制（比如 CAIO、AI PM、解决方案架构师）、可衡量的 AI 价值体系（ROI/生产率/资产化指标）等，组织能力比模型能力更能决定商业化成败。

洞察八：产业竞争格局从单点竞赛升级为生态协同，各类主体间的接口能力与生态位将决定长期胜负

企业级 AI 正从产品竞争走向生态竞争。领先者将依靠多模型兼容能力、行业插件生态、与上下游系统的深度连接、在行业数据流与业务链条中的关键位置等，来形成可持续发展的生态优势。未来竞争的核心不是算法，而是生态位与系统整合能力。

总体来看，企业级 AI 正在经历从技术创新到商业模式探索，再到产业生态融合的转型期。企业类型、收费模式与应用深度的分化，标志着 AI 产业格局正加速成熟化；而需求碎片化与客户教育不足，则成为亟待破解的增长瓶颈。

第一章 | 调研方法论

1.1 调研设计与数据来源

该调研对企业级 AI 厂商采用“问卷 + 深度访谈”的混合采集模式，回收有效问卷 229 份。调研通过三大维度构建起全面的数据采集框架：

在企业基础属性维度，调研涵盖了企业类型、所属行业、人员规模和营收规模等多

个核心字段，以此形成企业画像的基础数据库；

AI 应用现状维度则包括核心 AI 技术能力、AI 应用场景、大模型调用情况以及 AI 发展阶段等关键指标；

而在商业化成效维度，调研重点采集了 AI 产品的定价策略、AI 业务收入规模与占比，以及客户付费意愿等多项商业转化相关指标。

为确保数据的有效性，崔牛会研究团队建立了全流程质量控制机制，结合行业专家经验判断，识别并剔除有明显逻辑矛盾的异常数据及极端离群值；对关键指标采用“问卷自报 + 多方交叉验证”方式，力求数据接近企业真实水平，确保研究结论的可靠性与行业参考价值。

1.2 样本画像

调研样本选取聚焦企业级 AI 服务的核心参与主体，重点覆盖 SaaS 及传统企业软件厂商、AI 原生厂商及国央企数科公司三大类型。其中，SaaS 及传统企业软件厂商占比达 81.6%，这一结构设计也反映了当前企业级 AI 服务市场以云服务形态为主导的产业特征。

区域分布上，样本集中于长三角（39.3%）、京津冀（36.2%）及珠三角（16.2%）三大产业集群，与国内 AI 技术研发及商业化落地的核心区域高度吻合，有效规避了地理分布偏差对研究结论的干扰。样本覆盖企业级 AI 服务的主要需求方与供给方，与市场实际采购主体分布吻合。此外，在行业方面，调研样本覆盖了制造业、金融、营销、数据服务等领域的 AI 服务商。

第二章 | 企业级 AI 生态全景：领跑者、主力军与价值洼地

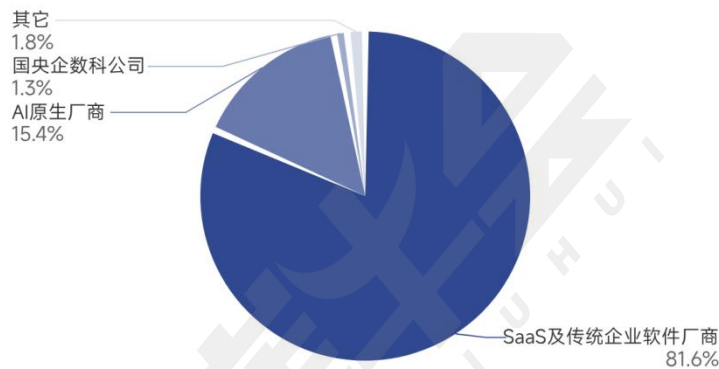
本章通过对企业类型、区域分布、规模结构与 AI 渗透阶段的系统分析，勾勒当前中国企业级 AI 的生态轮廓，考察其从工具赋能向系统转型演进的趋势。数据结果表明，AI 正在从局部创新向组织级整合过渡，行业结构的分化和集中并存成为商业化进程的重

要特征。

2.1 市场主体：SaaS 稳健扩张，AI 原生高速试错

根据调研结果，当前企业级 AI 市场结构以 SaaS 厂商为主体，约占全部样本的 81.6%；而 AI 原生厂商占比仅 15.4%。AI 在企业级市场主要以赋能型创新存在，而非颠覆式创新。

调研企业类型分布



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

SaaS 企业的商业逻辑以 AI 模块化集成为主，通常将 AI 技术嵌入现有产品体系中，用于优化功能体验或提升运营效率；而 AI 原生厂商则以 AI 为核心能力，从底层架构重构产品逻辑，代表新一代“AI-first”商业形态。

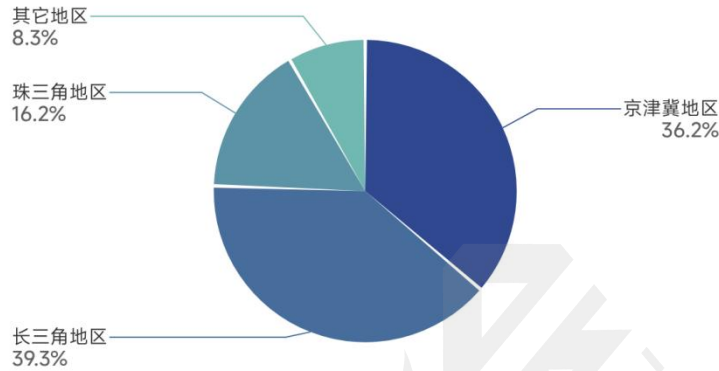
小结： SaaS 厂商和 AI 原生厂商形成并行竞争格局：前者稳健扩张，后者高速试错。SaaS 厂商通过 AI 强化现有客户生态，形成“功能增强型”竞争优势；AI 原生厂商专注算法，试图以创新模型撬动市场新需求；SaaS 厂商掌握市场广度，AI 原生厂商掌握创新深度。

2.2 区域格局：北上广深杭，占据七成资源的“五极中心”

企业级 AI 在中国呈现显著的区域集聚效应。调研显示，北京、上海、深圳、杭州、广

州已经形成产业创新的“五极中心”，集中了近七成的AI企业与AI人才资源。调研样本在三大经济圈的分布，长三角占39.3%，京津冀占36.2%，珠三角占16.2%，形成“一线城市引领，新一线城市追赶”的梯队格局。

调研企业总部所在经济圈分布

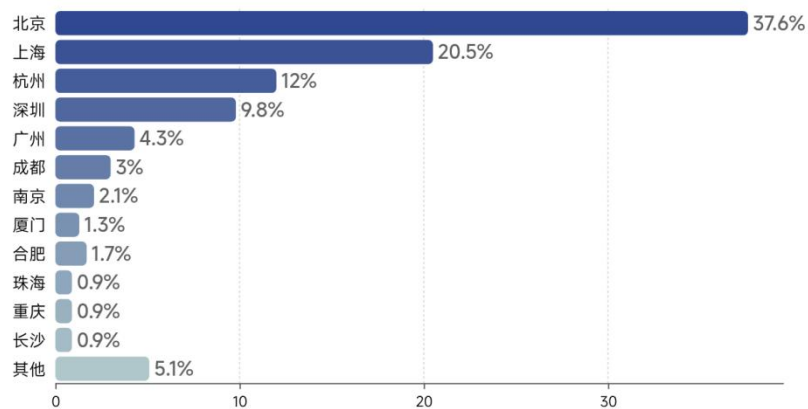


崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

这种集聚带来两个结果：一是资源协同效应增强，技术、资本与场景在高密度区域内快速循环，加速创新成果落地；二是区域间的发展差距可能会不断扩大，非核心城市的AI产业仍以应用引入为主，缺乏自主研发和生态主导能力。

调研企业总部所在城市分布



崔牛会出品

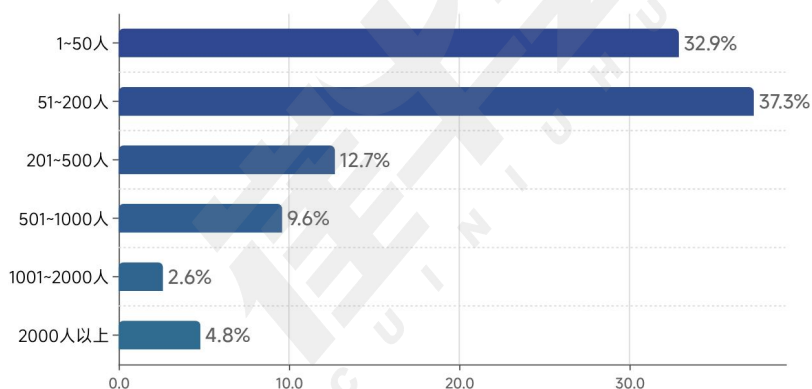
崔牛会
CUNIUHUI

小结：北上广深杭构成 AI 创新主阵地，形成政策、资本与人才三重优势；西部及中部城市 AI 产业以服务导入型为主，依附于大型平台生态；区域创新差异正成为企业 AI 化的隐形门槛。区域集中带来生态共振，但同时也强化了创新鸿沟。下一阶段 AI 普及的关键，是如何让技术下沉、让生态外溢。

2.3 规模与营收：偏人力密集型增长，效率红利尚未释放

调研数据显示，企业级 AI 生态呈现了由“少数巨头引领，多数企业跟随”的格局：中小企业占多数，大型企业数量有限但资源集中。其中，1~500 人企业占比高达 83%，501~2000 人企业占 12.2%，2000 人以上企业占 4.8%。

调研企业人员规模分布

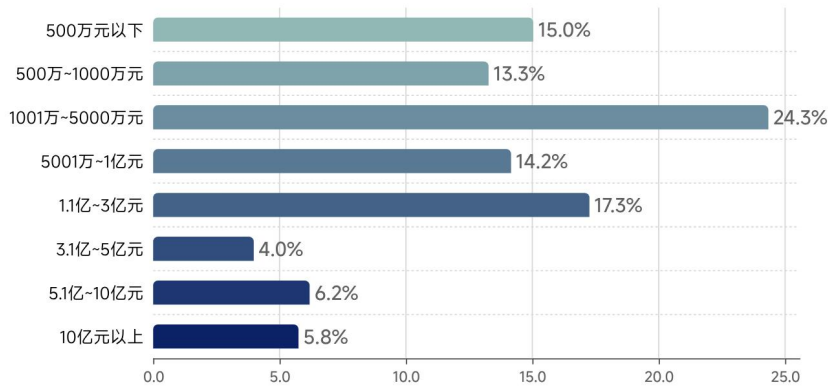


崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

从营收维度看，收入在 500 万元以下的企业占 15%，500 万~1000 万元企业占 13.3%，1001 万~1 亿元企业占比 38.5%，1.1 亿~5 亿元企业占比 21.3%，5 亿元以上占比 12%。

调研企业年营收统计



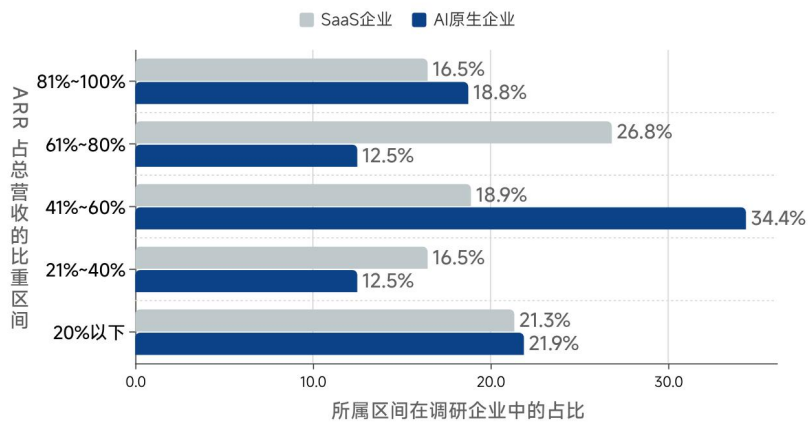
崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

营收与人员规模之间存在显著正相关 ($r \approx 0.7$)，当前企业级 AI 领域仍处于劳动密集型增长阶段，多数企业的业绩增长依赖人力扩张而非 AI 效率提升。中小型 AI 企业以定制化交付为主，难以规模复制；大型 SaaS 厂商具备资金与客户积累，正探索 AI 化平台转型；AI 提升效率的理想状态尚未普遍实现。

ARR 是衡量 SaaS 和 AI 厂商业务健康度、估值基础和长期竞争力的核心指标。本次调研显示，SaaS 企业 ARR 在总营收的占比，与 AI 原生企业的占比略有差别。

ARR在企业总营收中的占比分布



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

从商业模式的成熟度差异看，SaaS 企业 ARR 占总营收的比重在样本中分布较散，商业模式多样化，既有高度 SaaS 化企业，也有传统软件授权与 SaaS 混合模式；AI 原生企业 ARR 占比集中在 41%~60% 区间，这类企业多处于商业模式探索期，常采用混合营收结构。

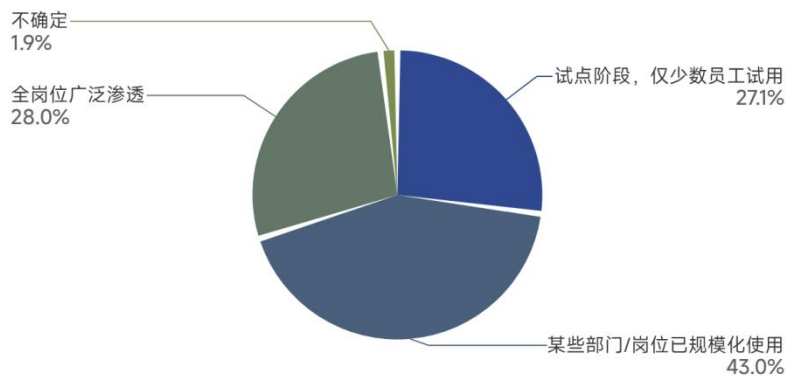
从业务稳定性对比看，SaaS 企业高 ARR 比重（61%~80%）占比最高，表明相当部分企业已经建立了稳定的经常性收入基础；AI 原生企业的高 ARR 比重（61%~100%）合计仅 31.3%，经常性收入模式仍在建设中。

小结：可以判断，SaaS 企业进入相对成熟期，营收结构分化明显；AI 原生企业还处于成长期，正在探索最优的营收结构平衡点。当前企业级 AI 生态仍偏向人力密集型模式，真正的效率红利尚未释放。AI 商业化的下一个阶段，将以效率驱动取代人力堆叠。

2.4 渗透现状：广度已越临界点，深度仍待破局

当前 AI 在企业内部的渗透呈现出“中间大、两头小”的纺锤形结构，AI 应用已越过初步试点期，进入快速成长期，但距离全面成熟尚有距离。

AI 对企业整体渗透情况统计



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

AI 在调研企业中的渗透呈现出“广度与深度并存，但深度不足”的典型特征。在广度上

已越过临界点，超 70%的企业超越了试点阶段，AI 已成为主流议题；在深度上应用主要集中在少数几个能直接、快速创造价值的“先锋”岗位，尚未形成全员、全流程的深度融合。

从 AI 的渗透阶段看，多数企业用户已进入“价值验证”后的扩张期，主流已成。71%的企业（规模化使用 + 广泛渗透）已经完成了 AI 的价值验证并开始了不同范围的推广，这为 AI 服务商提供了一个庞大的、愿意付费的成熟市场。对于仍处于“试点阶段”

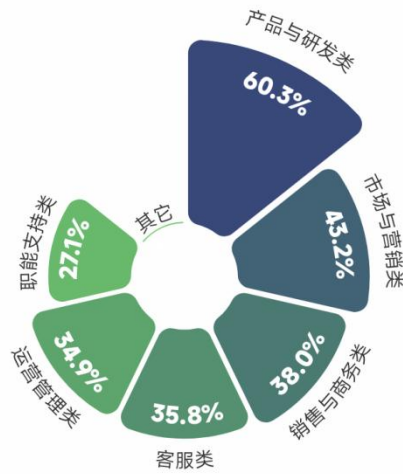
（27.1%）的企业，它们是市场增长潜力所在，这类企业需要的是低门槛、高可见度回报和易于集成的解决方案，以帮助其完成从 0 到 1 的跨越。

AI 的落地呈现出强烈的价值引力，哪里能最快产生业务价值，就优先在哪里落地。从渗透的落点看，AI 应用高度集中于创收与创新核心环节。产品与研发（60.3%）是企业的创新引擎，AI 深度应用于此，旨在构建长期的、根本性的技术竞争优势，比如更快的产品迭代、更智能的产品特性等。

“营销+销售+客服”是企业的收入生命线。AI 在这块的广泛应用，可以直接提升收入、优化获客成本、改善客户体验，实现短期内的降本增效。

运营与管理（34.9%）这部分占比相对较低，恰恰说明了下一波增长机会所在。当“先锋”岗位的应用成熟后，AI 的价值红利将向这些中后台职能部门蔓延，通过流程自动化、智能分析等，释放巨大的运营效率红利。

AI对企业内部岗位渗透情况



崔牛会出品

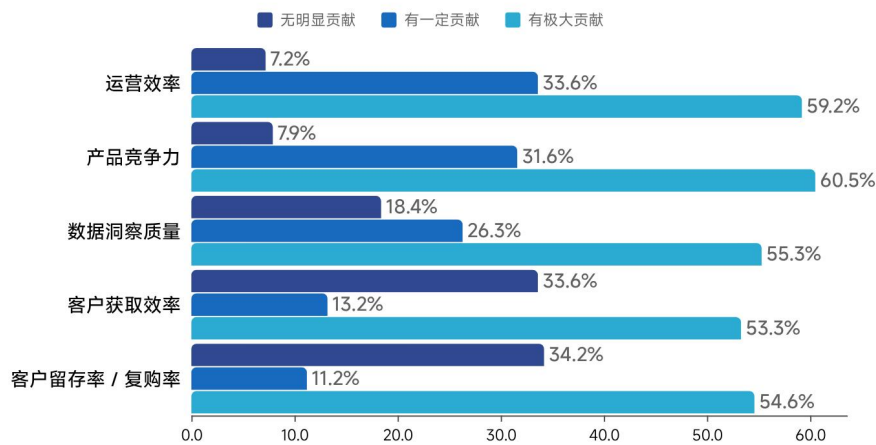
崔牛会
CUNIUHUI

小结：当前 AI 在企业中已越过试点进入快速成长期，渗透呈现“中间大、两头小”的纺锤形结构。超七成企业完成价值验证并开始推广，应用集中于能快速创造价值的“前锋”岗位——产品研发、营销销售等核心环节。未来，随着前锋岗位应用成熟，AI 红利将向运营、管理等中后台渗透，释放新一轮效率价值。

2.5 价值图谱：内部运营提升显著，外部市场效果存疑

AI 已成为企业提升核心竞争力的杠杆，但其价值贡献存在明显的“由内向外”递减规律，即 AI 对内部运营和产品本身的提升作用最为显著，共识度最高，而对外部市场效果的影响则相对间接且感知分化较大。根据调研数据，我们可以清晰看到 AI 对企业运营的贡献程度呈现出显著的梯队分布特征。

AI对企业的贡献度评价



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

第一梯队是核心基础能力提升，这一领域AI的贡献度最高且共识最强。具体来看，约六成企业认为AI对“运营效率”（59.2%）和“产品竞争力”（60.5%）带来了极大贡献。可见，通过流程自动化、智能辅助等手段，AI正在直接而深刻地提升企业的内部运作效率和产品创新能力，成为驱动企业基础能力升级的可靠引擎。

第二梯队体现在决策智慧升级方面，AI正重塑企业的数据分析能力。有55.3%的企业认为AI显著提升了“数据洞察质量”。凭借处理海量非结构化数据和发现复杂模式的独特优势，AI让企业从数据中获取的洞察更加精准、深入，为智能决策提供了有力支撑。不过，相较于第一梯队直接的生产力提升，其价值体现相对间接，需要通过决策优化这个中间环节才能最终转化为业务成果。

第三梯队关乎外部市场效果，AI的贡献感知度相对较低且分歧较大。尽管有超过半数的企业认可AI对“客户获取效率”（53.3%）和“客户留存率/复购率”（54.6%）的极大贡献，但这两个指标同时收获了最高的“无明显贡献”评价（均超1/3）。这一认知分化说明，AI在营销获客和客户关系管理等面向外部市场的应用中，其效果受到行业特性、场景匹配度和实施策略的多重影响，价值实现路径更为复杂，存在较大的不确定性。

从调研数据可以看到，一个“确定性”光谱从高确定性、高共识（效率、产品），向不确定、有分歧（获客、留存）的方向移动。企业越能将AI用于优化内部可控流程，其

价值回报越确定；越用于影响外部市场行为，其效果变数越大。而且一个非常积极的信号是，所有五个运营指标中，认为 AI 带来“极大贡献”的企业比例均超过了 50%，这说明 AI 技术已经成为能够实质性推动企业关键指标的核心生产力工具。

小结：企业级 AI 生态正在从“AI 赋能”向“组织转型”过渡。SaaS 厂商主导市场广度，AI 原生厂商主导创新深度；区域集中效应强化创新协同，却也放大了结构性不平衡。中国企业级 AI 已完成“技术导入—产品集成”的早期阶段，正向“组织整合—生态共生”的新阶段迈进。未来的竞争焦点，将超越技术能力本身，比拼谁能更快构建 AI 驱动的商业模型与效率结构。

第三章 | 产品与技术演进：从“+AI”到“AI+”的质变

本章旨在分析企业级 AI 产品的发展路径、技术能力结构与生态格局，解析 AI 从“附加功能”到“原生创新”的转型逻辑。数据显示，企业级 AI 产品正由工具化、增强型应用，向系统级、智能型产品进化，其商业化进程与技术生态演变正进入同步加速阶段。

3.1 “+AI”优化体验，“AI+”重构逻辑

型特征为风险低、部署快、复用性强；常见形态包括智能客服、自动报告生成、内容创作助手、预测分析模块等。这类产品具备部署便捷、客户接受度高的优势，但也受限于既有架构，创新空间有限，商业壁垒相对薄弱。

“SaaS+AI”模式使传统软件厂商能够快速切入 AI 市场，但也容易导致产品同质化与竞争加剧。目前多数此类产品仍停留在功能层面的优化，尚未形成突破性的增长动力。

(1) AI 原生型产品：以智能为核心重构产品逻辑

原生型 AI 产品则从底层就以 AI 模型或算法为核心，重新设计业务逻辑、用户体验乃至系统架构。这类产品通常具备高研发投入、强算法依赖和深度生态绑定等特征；典型形态包括智能搜索引擎、AI 协作平台、数据洞察系统、AI Agent 等。其商业模式也更为灵活，常见 API 调用计费、按效果付费或平台分成等方式。当前，企业级 AI 产品的发展呈现出“双轨并行”的鲜明格局：一条是“SaaS+AI”，即在现有软件体系中融入 AI

能力；另一条是“AI 原生”，即以 AI 为核心逻辑重新构建产品形态。两者在技术基础、商业模式与成长路径上均有显著差异。

(2) “SaaS+AI”型产品：在既有框架中嵌入智能

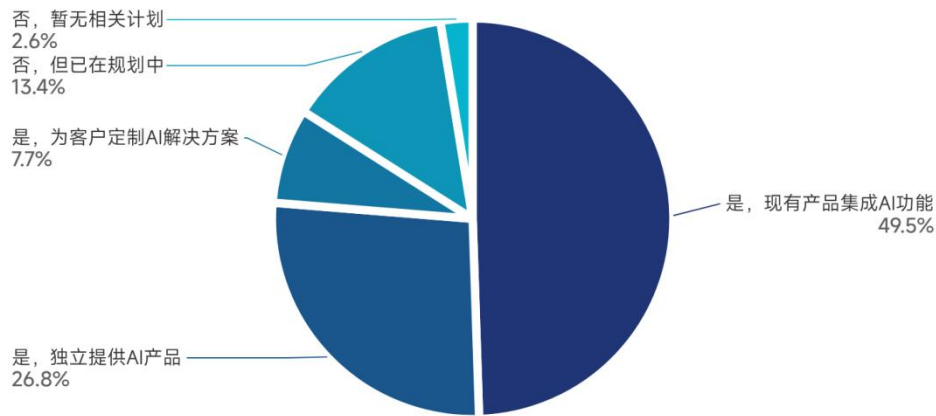
这类产品的核心思路是以 AI 赋能已有软件体系，通过在 CRM、OA、ERP、BI 等成熟产品中集成 AI 模块，实现功能增强与效率提升。其典型特征为风险低、部署快、复用性强；常见形态包括智能客服、自动报告生成、内容创作助手、预测分析模块等。这类产品具备部署便捷、客户接受度高的优势，但也受限于既有架构，创新空间有限，商业壁垒相对薄弱。

“SaaS+AI”模式使传统软件厂商能够快速切入 AI 市场，但也容易导致产品同质化与竞争加剧。目前多数此类产品仍停留在功能层面的优化，尚未形成突破性的增长动力。

(3) AI 原生型产品：以智能为核心重构产品逻辑

原生型 AI 产品则从底层就以 AI 模型或算法为核心，重新设计业务逻辑、用户体验乃至系统架构。这类产品通常具备高研发投入、强算法依赖和深度生态绑定等特征；典型形态包括智能搜索引擎、AI 协作平台、数据洞察系统、AI Agent 等。其商业模式也更为灵活，常见 API 调用计费、按效果付费或平台分成等方式。

“SaaS +AI”进程统计



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

在调研企业中，84%的 SaaS 企业已经提供 AI 能力，其中，49.5%的企业是现有产品集成 AI 功能，这种增强型路径的核心目标是提升现有产品的竞争力与客单价，防止客户流失，并通过“+AI”为传统功能增值；

同时，有 26.8%的 SaaS 企业独立提供 AI 产品，这种颠覆型路径旨在开辟新的增长曲线，抓住 AI 原生应用的市场机会，甚至可能颠覆现有市场格局；此外，约 7.7%的企业为客户定制 AI 解决方案，在标准化产品之外，存在一个不容忽视的 AI 定制化市场，尤其适用于复杂业务场景的大型企业。

值得一提的是，有 16%的 SaaS 企业尚未提供 AI 能力，其中，13.4%的企业已经规划了对 AI 的布局；另外，有 2.6%的企业仍无相关规划，这部分企业可能身处受 AI 冲击较小的利基市场，或是转型意愿和能力不足的企业，未来面临较高的市场淘汰风险。

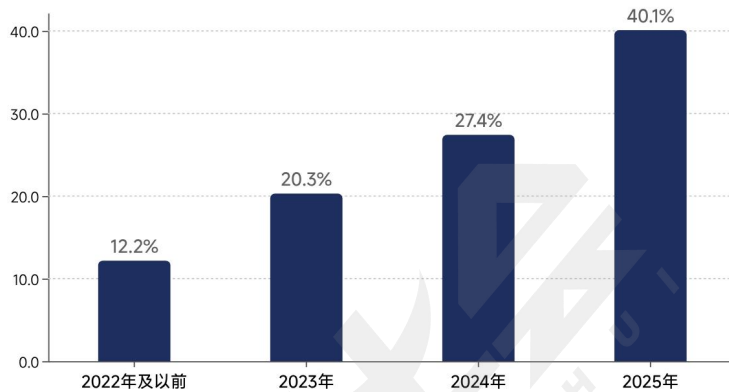
小结：企业级 AI 的应用，可以概括为两大核心模式：

- 1. “+AI”：优化体验。**“+AI”模式的本质是对既有流程和产品进行优化，目标是提升效率和增强用户体验，它是在现有逻辑上做加法。
- 2. “AI+”：重构逻辑。**“AI+”模式的本质则是重构企业的核心逻辑。目标是颠覆传统业务流程、创造全新服务模式。它是以 AI 为核心，重新定义一切。

3.2 AI “涌现”——驱动因素的悄然变化

企业级 AI 应用的诞生轨迹呈现出一条清晰的、不断加速的扩张曲线。企业从早期的谨慎试水到如今的规模化部署，其发布 AI 产品的节奏映射了技术成熟度、市场认知与商业需求的变迁。

企业级AI产品的发布时间分布



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

2022 年及以前 (12.2%)：此时只有约 1/10 的企业率先布局，这些通常是拥有强大技术实力或前瞻视野的先行者，产品多为实验性项目或针对特定技术社群的早期工具。

2023 年 (20.3%)：发布企业占比相比前一年几乎翻倍。这个阶段的快速增长，很大程度上由 ChatGPT 等大语言模型应用的普及所驱动，市场认知被彻底点燃，更多企业开始尝试将 AI 与商业场景结合。

2024 年 (27.4%)：技术栈逐渐成熟，开发工具更加普及，企业开始将经过验证的 AI 概念大规模转化为实际产品，在这一年发布 AI 产品的占比持续稳定增长。

2025 年 (40.1%)：展现出规模化与主流化的特征。数据显示，在 2025 年，有四成的企业发布了 AI 产品，占比远超以往任何时期，AI 产品的开发与应用已成为市场主流动作。

小结：企业级 AI 的发布节奏如同一场不断加速的竞赛。企业级 AI 的早期（2022 年及以前）主要由技术突破和先驱者探索所驱动；后期（2024 年-2025 年）则更多是由

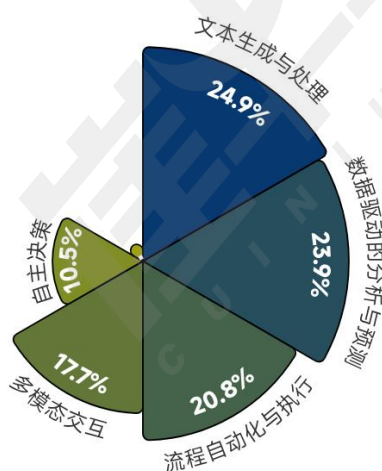
市场需求、竞争压力和明确的商业价值所驱动。企业不再是为了用 AI 而用 AI，而是为了提升效率、创新服务或保持竞争力。AI 技术正在以前所未有的速度和规模，渗透到千行百业中，成为推动商业变革的基础性力量。

3.3 能力梯度：从基础增效到高级自治

当前 AI 产品的能力分布，清晰勾勒了市场的选择，呈现出从基础增效到高级自治的显著梯度。

过半 AI 产品聚焦于两大核心能力：文本生成与处理（24.9%）和数据驱动的分析与预测（23.9%）。前者凭借大语言模型技术成为提升知识工作效率的标配工具，后者则通过智能预测分析为企业决策提供直接支持，二者共同构成 AI 商业应用的主力阵营。

AI产品应用了哪些技术能力



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

紧随其后的是效率提升型能力，流程自动化与执行（20.8%）与多模态交互（17.7%）合计占比 38.5%。流程自动化通过替代重复性人工操作实现直接的成本节约，而多模态交互则致力于打造更自然的用户体验，代表着人机交互的未来方向。这两类能力分别从降本和体验两个维度拓展着 AI 的应用边界。

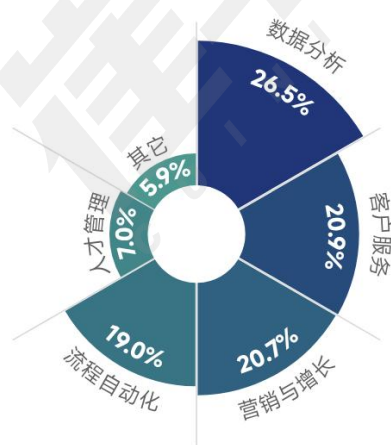
相比之下，更高级的自主决策能力（10.5%）仍处于探索阶段，占比显著偏低。这反映出市场对 AI 在关键业务环节中独立决策仍持谨慎态度，涉及技术可靠性、责任界定等深层次问题尚待解决。

小结：从文本处理到数据分析，再到流程自动化，当前 AI 应用的核心逻辑是成为提升效率、辅助决策的赋能者。AI 正在从“增强执行”走向“增强思考”，因此，未来的真正竞争不在于生成层，也就是生成文本或图像的表面能力。竞争的焦点将转移到数据理解和任务协同层，谁能更好地理解数据并与复杂的企业任务链高效协同，谁才能最终胜出。

3.4 场景渗透：从“开源节流”到流程重塑

数据显示，AI 的应用紧密围绕企业最核心的诉求展开。数据分析（26.5%）、客户服务（20.9%）、营销与增长（20.7%）三大场景合计占比高达 68.1%，构成了绝对的主力。这三大场景直接对应着企业“开源”（营销获客）和“节流”（优化服务、数据驱动决策）的根本需求。企业正利用 AI 深度挖掘数据价值以指导战略，并以前所未有的效率与个性化水平来获取和留住客户。

AI产品应用在哪些场景



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

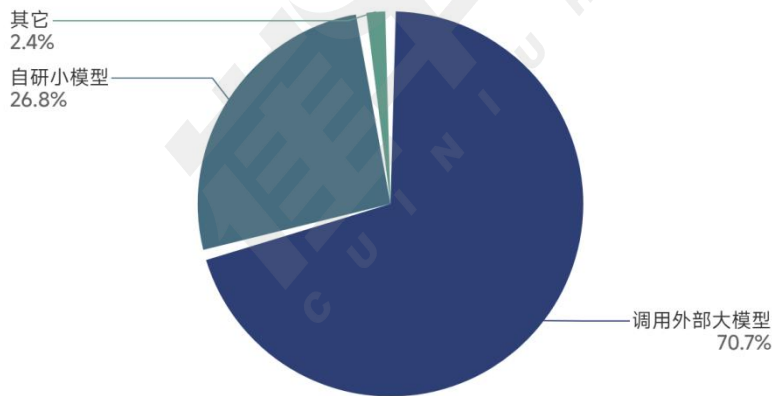
流程自动化场景（19.0%）作为第四大板块，标志着 AI 正从“决策支持”深入到了“执行层面”。它代表了企业将重复性、规则性的办公与运营任务交由 AI 处理，从而释放人力去从事更高价值的工作。AI 的应用正从业务前端向后端渗透，开始系统性地重塑企业内部的运作模式。

小结：企业级 AI 的应用正从“开源节流”的战术支持，迈向“流程重塑”的战略变革。前期，AI 主要集中于数据、客服与营销等核心业务场景，直接赋能企业增收与降本。当前，其价值正深化为对后端运营与办公流程的系统性自动化，这标志着 AI 开始从底层重构工作模式，驱动企业向全流程智能化演进。

3.5 生态竞合：国产模型崛起，竞争转向平台整合

当前企业在 AI 大模型的技术路线上展现出高度一致的务实倾向。超过七成（70.7%）的企业选择直接调用外部大模型，略超 1/4（26.8%）的企业会投入自研小模型。产业共识已从“重复造轮子”转向“站在巨人肩膀上”，企业更愿将资源集中于自身业务场景的落地与优化，而非底层技术攻坚。

企业级AI的大模型使用情况统计

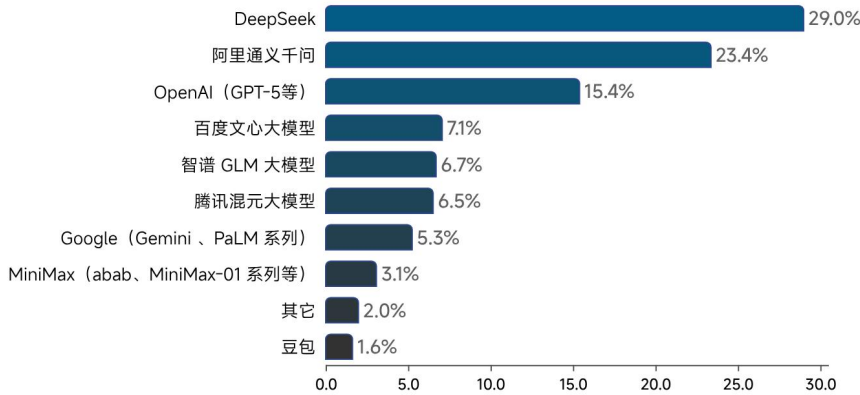


崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

在模型服务商的选择上，市场格局呈现出“国产主导、多元并存”的鲜明特征。DeepSeek（29.0%）与阿里通义千问（23.4%）共同占据半壁江山，合计超过 52%，国产大模型凭借其性能、成本优势及本土化服务能力，已成为市场主力。与此同时，OpenAI（15.4%）作为国际技术标杆仍保有重要份额，而百度文心一言、腾讯混元、智谱 GLM 等国产平台也各自占据 6%~7% 的市场，形成了稳固的第二梯队。

企业级AI调用哪些大模型



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

对企业而言，借助成熟 API 快速获得 AI 能力是实现数字化转型的最优路径；对模型厂商而言，竞争焦点已从单纯的技术领先，转向性能、成本、生态整合与行业解决方案的综合比拼。未来，随着模型能力的进一步普惠，企业的核心竞争力将愈发体现在如何利用这些通用智能，解决自身业务的独特问题上。

小结：企业级 AI 产品正在经历从功能叠加到系统重构的转折点。产品层面，“SaaS+AI”增强型与原生型并行；技术层面，能力结构多元化，向决策智能跃迁；生态层面，模型格局转向平台整合，国产生态快速崛起。从工具到基建，从附属功能到战略的核心，AI 的角色正在发生根本性变化。这一转变将深刻影响企业未来的创新结构与商业价值链布局。

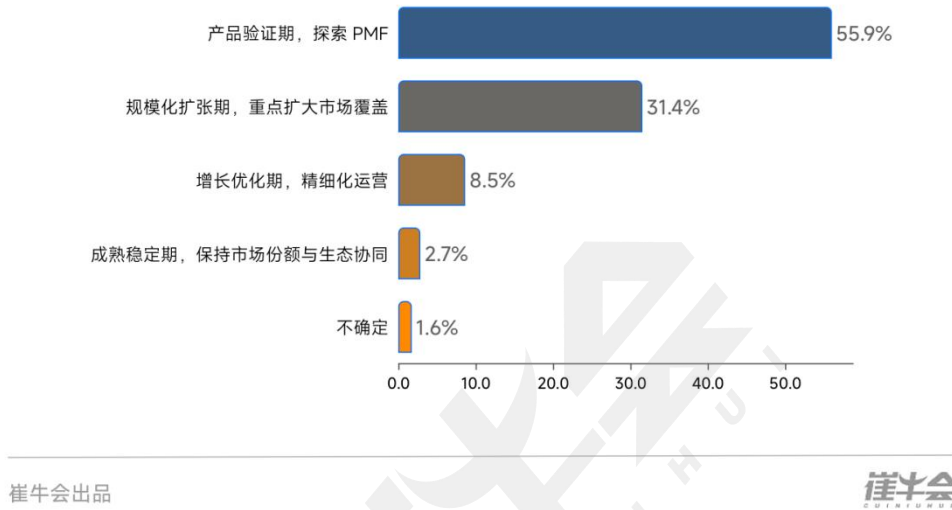
第四章 | 商业化路径探索：价值如何转化为收入

本章聚焦企业级 AI 的收入来源、收费模式、定价机制、客户结构等商业化的核心环节，通过分析企业类型、定价逻辑与商业化率差异，解析 AI 从技术成果到经济价值的转化路径。

4.1 商业化阶段分层：超半数仍在验证，仅少数步入成熟

调研数据显示，超半数企业（55.9%）仍处于“产品验证期”，在寻找市场契合点，行业根基尚在夯实。而近 1/3（31.4%）的企业已进入“规模化扩张期”，成为推动产业从技术探索迈向商业应用的主力军。

AI产品的发展阶段统计



相比之下，仅 8.5% 的企业进入“增长优化期”，能达到“成熟稳定期”的更是凤毛麟角（2.7%）。这既预示市场竞争格局远未定型，也暴露出从规模扩张到稳健盈利的转型困境。

商业化阶段呈现出明显的分层结构，AI 产业正处在增长与整合的临界点；中小企业仍面临变现周期长、ROI 不确定的现实挑战；部分 AI 原生厂商通过聚焦垂直场景，实现快速商业闭环。

小结：企业级 AI 产业的商业化仍处在结构性扩张阶段，头部企业进入生态布局期，中小企业则处在生死验证期。AI 商业化的航程已经开启，但绝大多数船只仍在探索航道，真正的行业巨头尚未成型。未来市场的洗牌与整合，将是下一阶段的重要看点。

4.2 收费模式：SaaS“打包升级”，AI 原生“效果付费”

SaaS 厂商的收费模式高度集中于利用其现有的产品和客户基础，策略非常清晰：

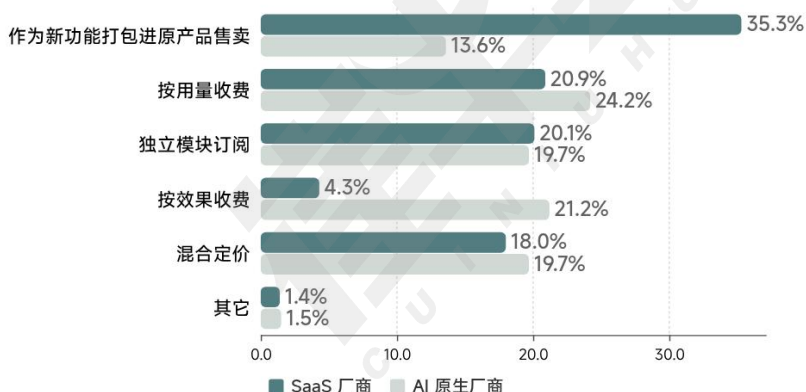
- (1) 主导模式：打包升级。高达 35.3% 的 SaaS 厂商选择“作为新功能打包进原产

品售卖”，这是其最主流的模式。这也符合其商业逻辑，将 AI 作为现有产品线的价值增强，通过版本升级来提升客单价，并向庞大的现有客户群平滑推广，阻力最小，变现效率最高。

(2) 重要补充模式：增值服务。另有 20.1% 的 SaaS 厂商采用“独立模块订阅”。这为需求更强的客户提供了灵活的增值选项，在不改变主流产品价格体系的前提下获得额外收入。

总的来看，SaaS 厂商的策略核心是防守与深耕。超过 55% 的企业采用以上两种模式，旨在巩固并最大化现有客户生态的价值，避免因定价模式突变导致客户流失。因此，它们极少采用风险较高的“按效果收费”（4.3%）模式。

企业级AI的收费模式统计



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

AI 原生厂商强调技术价值的“立命式”变现。AI 原生厂商没有历史包袱，其收费模式更具弹性，直接凸显其技术价值：

(1) 用量与混合定价。“按用量收费”（24.2%）和“混合定价”（19.7%）是其两大支柱。这两种模式都直接将成本与 AI 能力的使用挂钩，体现了其作为技术提供商的本质。它们为客户提供了高度的灵活性，收入也能随客户使用量的增长而自然缩放，非常适合从零开始开拓市场。

(2) 效果付费。一个极为突出的数据是，高达 21.2% 的 AI 原生厂商尝试“按效果收

费”。这虽是冒险之举，但强烈地传递了其技术自信，旨在与客户实现最深度的价值绑定，从而在竞争中脱颖而出。

收费模式	SaaS厂商策略	AI原生厂商策略	核心差异
打包售卖	主流：融入现有产品	非主流：缺乏原产品	SaaS依赖存量，AI原生开拓增量
用量/混合定价	辅助	核心	AI原生更强调使用的直接价值
按效果收费	极少：风险规避	积极：技术自信	AI原生更愿意与客户共担风险

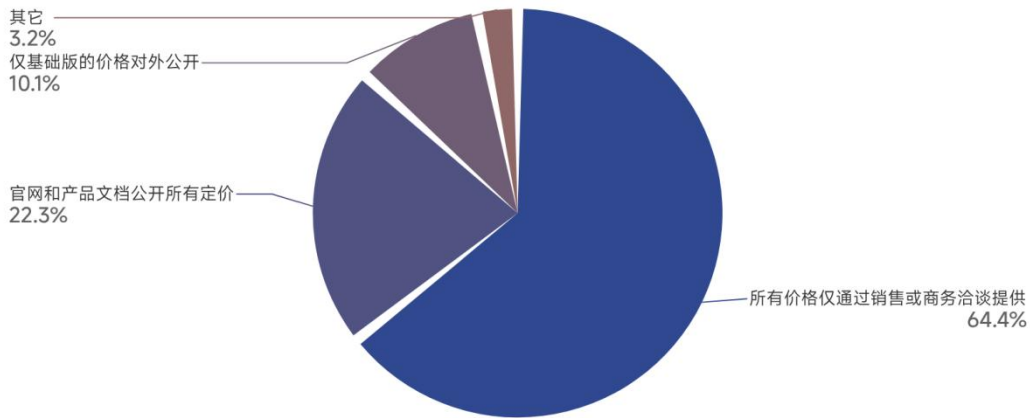
小结：SaaS 厂商作为整合者，正稳健地将 AI 转化为提升其护城河的工具；而 AI 原生厂商作为“颠覆者”，正通过更创新的商业模式，挑战传统的软件定价逻辑。两者的选择源于其起跑线与核心资产的不同：SaaS 厂商致力于最大化现有生态的价值，而 AI 原生厂商则奋力为新技术建立市场认可。这两种路径将在未来很长一段时间内并行，共同塑造企业级 AI 的商业化未来。

4.3 定价透明度：超六成企业依赖“幕后洽谈”

企业级 AI 产品的定价策略仍高度不透明，且严重依赖传统销售流程。

具体来看，调研数据呈现出一种高度集中的倾向，绝大多数企业（高达 64.4%）选择“所有价格仅通过销售或商务洽谈提供”。对于大部分 AI 厂商而言，定价并非一个可以标准化的公开信息，而是需要根据客户需求、使用规模、服务级别等进行深度评估后才能确定的、高度定制化的方案。这也反映了 AI 产品本身的复杂性和服务的非标属性。

AI产品定价透明度统计



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

尽管“官网公开所有定价”是 SaaS 行业常见的透明化做法，但在 AI 领域却并非主流。结合此前收费模式的分析，由于普遍采用“按用量收费”或“混合定价”等复杂模型，其价格本身就难以用一个简单的数字呈现，导致完全公开的可行性降低。仅有 3.19% 的企业选择了“其它”方式，占比极小。

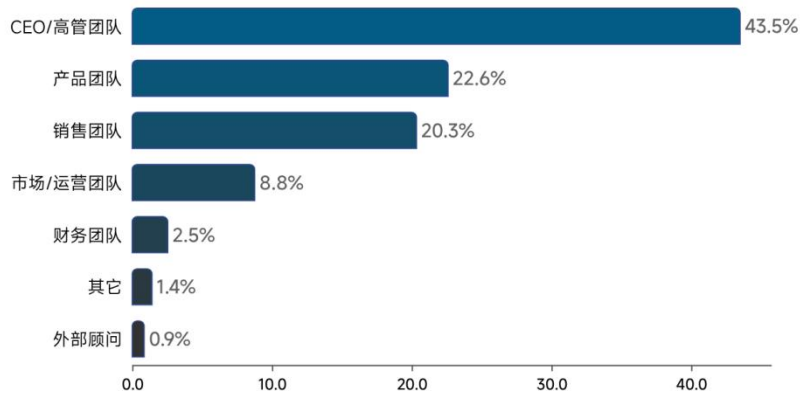
小结：企业级 AI 市场仍处于早期发展阶段，定价普遍不透明，源于产品价值难以简单衡量、商业模式尚未完全标准化。厂商通过销售主导的定制报价来规避风险、最大化收入，但这同时也提高了客户的采购门槛和决策成本。随着技术和市场的成熟，定价策略有望从“幕后洽谈”逐步走向“台前透明”。

4.4 定价机制与权责结构：从高层拍板到协同决策

我们从两个维度去统计企业级 AI 的定价权归属情况。

维度一：单决策主体的参与度统计（看谁是定价的核心参与者）。统计指标是各主体的“被选频次”和“渗透率”（渗透率 = 该主体被选中的样本数 ÷ 总有效样本数 × 100%）。

企业中谁参与了定价



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

统计数据显示，AI 产品的定价权呈现出显著的“高层主导、核心部门参与”的特征。

最高决策层：CEO/高管团队以 43.5% 的极高渗透率成为最核心的定价参与者。这表明 AI 产品的定价目前被视为最高级别战略决策，关乎公司的核心商业模式和市场定位，而非单纯的战术执行。

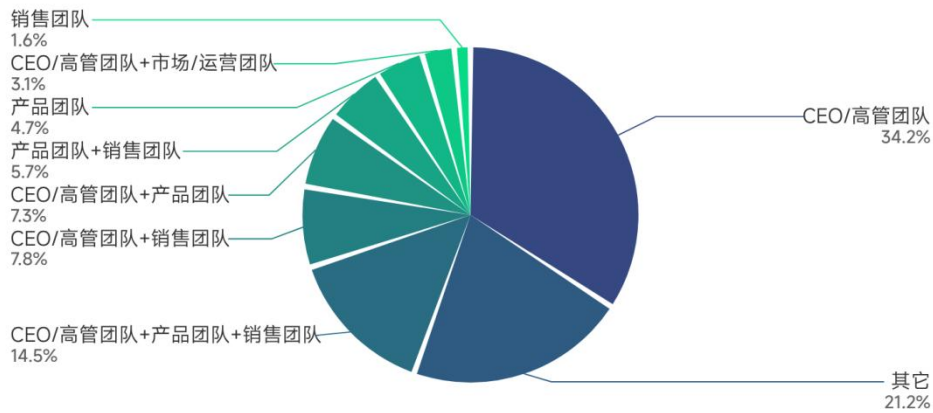
核心执行层：产品团队（22.6%）与销售团队（20.3%）是两大支柱。产品团队深度参与，体现了定价与技术实现、产品价值主张的强关联；销售团队的参与则确保了定价策略与市场反馈、客户接受度的紧密结合。

边缘化角色：市场/运营、财务团队及外部顾问的参与度均低于 10%，这表明在 AI 产品定价的早期阶段，决策更侧重于内部的产品价值与市场切入，而非后期的市场推广或财务模型优化。

因此，从个体参与度看，AI 定价是一个由“CEO 拍板，产品与销售提供关键输入”的决策过程。

维度二：决策主体组合的分布统计（看企业的定价决策模式）。统计指标是各组合的“出现频次”和“占比”（占比 = 该组合的样本数 ÷ 总有效样本数 × 100%），以识别行业主流的定价决策团队搭配。

AI定价权的决策组合统计



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

从决策模式的组合来看，情况更为复杂，但也可以归纳为三种主要模式：

高层独断型：这是最主流的模式，超过三分之一（34.2%）的企业由 CEO/高管团队独立完成定价决策。这通常见于初创公司或战略级产品，决策效率高，但也可能脱离一线市场。

三角协同型：“CEO/高管团队 + 产品团队 + 销售团队”的组合是第二大模式（占比 14.51%），也是最为理想的协同模式。它兼顾了战略高度、产品价值和市场现实，代表了更为成熟和全面的决策流程。

分散协作型：其余占比较为分散，比如“CEO+产品”（7.3%）、“CEO+销售”（7.8%）、“产品+销售”（5.7%）等。这些模式都是上述三角协同模式的简化或子集，反映了不同公司根据自身情况在决策效率与全面性之间的权衡。

由 CEO 及高管团队主导定价决策，优势在于决策效率极高，能快速抢占市场，且利于公司战略统一与强力执行，尤其适合战略级创新产品。但风险在于高层可能脱离一线市场，忽视实际客户承受力与竞争态势，导致定价偏离价值与成本；同时，若执行团队未充分参与，可能削弱认同感与执行力。一旦决策失误，调整难度与成本较高。

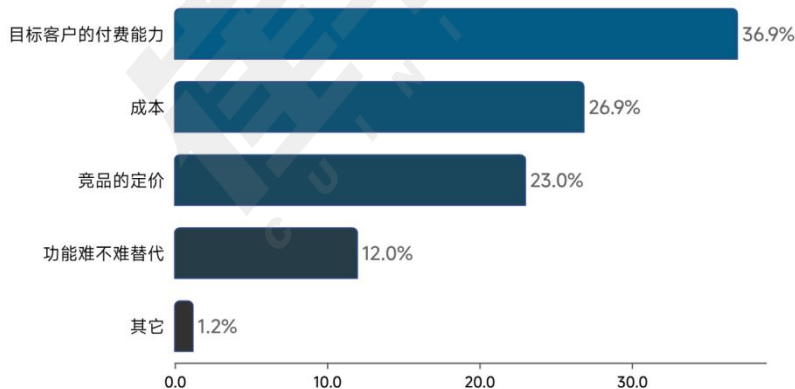
而团队协同决策实现了信息对称。高管提供战略视野，产品团队明确价值锚点，销售

贡献市场反馈，使策略既仰望星空又脚踏实地。经三方磨合的方案经内部压力测试，更具市场韧性与执行力。同时，协同过程打破部门墙，强化目标共识与责任感，并能快速响应市场变化，提升整体的灵活性与竞争力。

小结：从高层拍板到协同决策的演进，本质上是企业级 AI 产品从战略探索期进入商业化深水区的必然结果。早期/探索期，方向不确定性强，需要决策速度和战略魄力，此时“高层独断”效率更高；成长期/成熟期，竞争加剧，需要精细化运营和深度价值挖掘，此时“协同决策”在科学性、执行力和风险控制上的综合优势就凸显出来。因此，随着 AI 商业化进程的深入，“三角协同型”这类更科学、更具韧性的集体决策模式占比必将不断提升，这是市场选择下的必然进化。

4.5 AI 定价的影响因素：市场化驱动占主导

哪些因素影响了定价



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

调研显示，AI 产品的定价首要考量的并非其研发成本，而是其市场价值与竞争力。具体来看，影响因素呈现出三个层次：

(1) 价值与市场主导：外部导向定价。目标客户的付费能力（36.9%）是首要因素。这表明厂商优先考虑的是“客户愿意为这个解决方案付多少钱”，而非“我的成本是多少”。

钱”，这是典型的价值导向定价思维。竞品的定价（23.0%）是第三大因素，市场竞争因素对 AI 定价有直接锚定作用，企业需要通过定价来明确自身的差异化定位。

(2) 内部基础约束：成本导向定价。成本（26.9%）作为第二大因素，构成了 AI 定价的底线。企业在追求价值变现的同时，仍需确保价格能够覆盖成本并实现盈利，它是定价的必要条件而非决定因素。

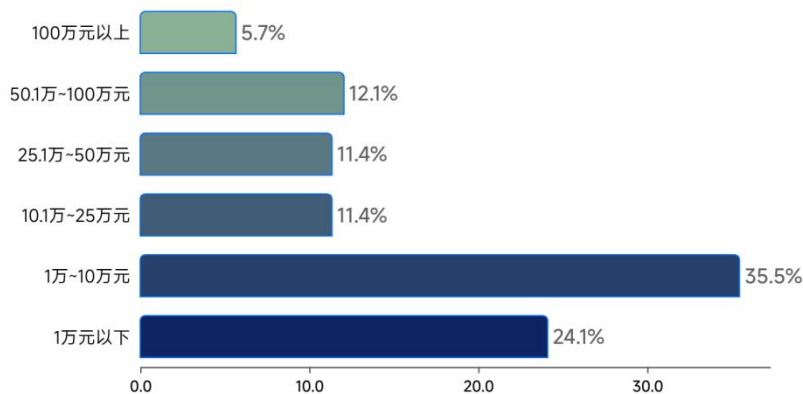
(3) 产品独特性保障：壁垒构建。功能难不难替代（12.0%）占比虽相对较小，但至关重要。它衡量的是产品自身的竞争壁垒和技术护城河。功能越独特、越难被复制，企业就拥有越强的定价权，从而能更好地执行其价值导向策略。

小结：当前 AI 厂商的定价策略是一种“价值为主、竞争为镜、成本为底”的混合模式。企业首先洞察客户所能感知的价值和市场价格基准，然后以此为目标，利用自身的技术独特性来支撑和捍卫这一价格，并确保其最终能覆盖成本。AI 行业正逐渐从技术驱动走向商业化和市场化驱动的成熟化进程。

4.6 客单价分布：轻量化产品普惠，重度定制构筑壁垒

企业级 AI 的主流客单价集中在 10 万元以下的中低区间，但中高客单价也已占据可观份额。

AI 产品客单价分布



具体来看：主流市场是 10 万元以下的产品（占比约 60%），以“SaaS+AI”增强功能、API 调用包为主。其中，1 万元以下（24.1%）和 1 万~10 万元（35.5%）是绝对的销售主力。这反映出 AI 产品中存在大量标准化程度高、采购决策流程简单的轻量级应用或 SaaS 服务，吸引了大量中小型企业客户，是市场普及的基石。

客单价在 10.1 万元至 100 万元区间的产品占比 34.9%，集中于中型企业 AI 解决方案。该区间的三个客单价档位（10.1 万~25 万，25.1 万~50 万，50.1 万~100 万）分布均匀，这表明有超过 1/3 的企业能够提供复杂度更高、价值更大的解决方案，成功切入中型乃至大型企业的采购预算，证明了企业级 AI 具备支撑起可观交易额的能力。

高端市场（100 万元以上）占比 5.7%，这部分代表了顶级的、高度定制化或平台级的 AI 解决方案，主要来自 AI 原生厂商或垂直行业应用。虽然占比不高，但这部分交易意味着 AI 产品已经能够作为核心系统进入大型企业，其价值得到了顶级客户的认可。

小结：调研企业呈现了一个健康且多元化的市场。营收结构上，轻量化产品带来用户广度，而定制化项目贡献了营收深度。前者体现普惠趋势，后者代表高壁垒竞争力。它不仅有广泛的中低端市场作为基本盘，推动技术普及；也培育出了相当规模的中高端市场，AI 正从锦上添花的工具，转变为值得企业投入数十万乃至百万预算的雪中送炭型关键解决方案，商业化的广度与深度正在同步发展。

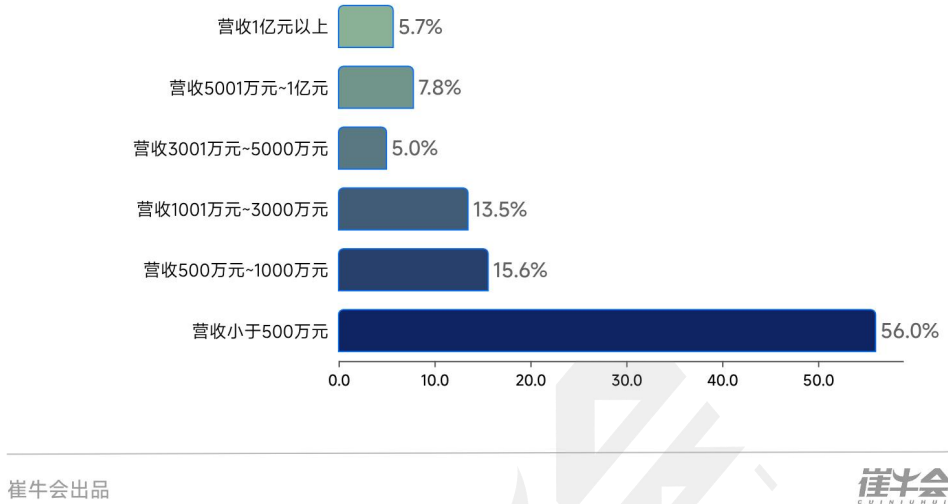
4.7 AI 产品营收：多数企业仍在为生存而战

本次调研数据显示，在所有推出企业级 AI 产品的调研样本中，已经产生营收的企业占比为 75%，即仍有 25% 的调研企业其 AI 产品尚未产生营收。具体到营收规模层面，我们可以看到行业正在从技术探索向规模盈利艰难爬坡，大多数 AI 企业仍在为生存而战。

数据显示，年营收低于 500 万元的企业占比高达 56%，构成了金字塔庞大而脆弱的基座。这意味着超过半数的市场参与者仍处于商业化的早期阶段，其产品可能尚未找到稳定的市场契合点，或仍以项目定制开发为主，难以实现规模化收入。这印证了报告中“超半数企业仍处于产品验证期”的核心发现，凸显了从技术到收入转化的“惊险一

跃”之艰难。

AI产品营收分布统计



行业中坚力量已然成型，但体量依然有限。营收在500万至1亿元区间的企业合计占34%，它们构成了行业的中坚力量。这部分企业已初步验证其商业模式，拥有一定的客户基础和产品化能力，是推动AI从“概念验证”走向“价值创造”的主力军。然而，其中营收在5000万以上的企业仅占10%，表明绝大多数企业仍未突破中型规模的天花板，其增长潜力和抗风险能力依然面临考验。

营收过亿的头部企业凤毛麟角，仅占4%。这些极少数企业已率先穿越商业化死亡谷，进入规模化扩张阶段。它们或是已在特定垂直领域建立壁垒的AI原生厂商，或是成功实现AI转型的大型科技公司。这说明规模盈利是可行的，但也凸显了通往顶峰的道路极为狭窄。

小结：企业级AI整体仍处于商业化早期向中期过渡的阶段。尽管技术概念火热、产品发布密集，但真正能将创新转化为持续收入的企业仍是少数。未来1~3年，如何帮助金字塔基座的企业向上突破，推动中坚力量迈向规模盈利，将是决定整个产业能否从“投入期”顺利过渡到“收获期”的关键。这也要求投资者需要更加精准地识别那些已突破早期验证、具备规模化潜力的项目，而非仅仅追逐技术热点。

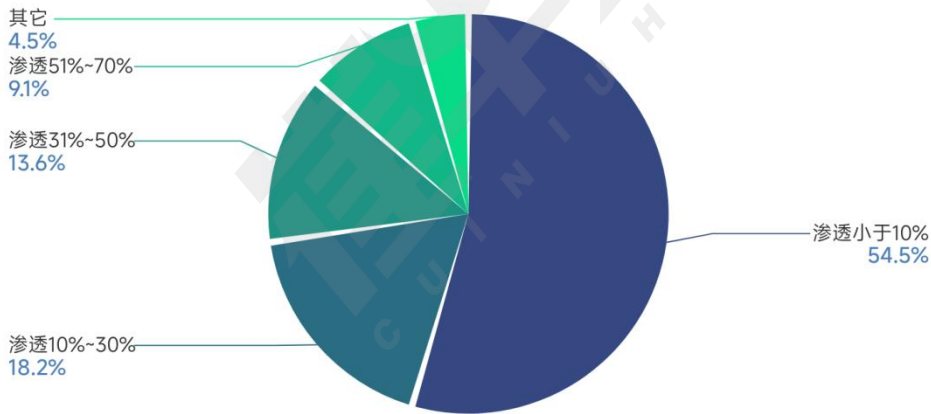
第五章 | 挑战与痛点：商业化路上的“暗礁”与“风浪”

5.1 AI 对老客户的渗透率仍处低位

SaaS 企业通过引入 AI 功能来转化现有老客户的进程，整体仍处于早期摸索阶段。

说服老客户为新增的 AI 功能付费并非易事，它涉及价值沟通、定价策略和改变用户习惯等多重障碍。调研数据显示，大多数 SaaS 企业（54.5%）其 AI 产品对老客户中的渗透率在 10% 以下。对于大部分老客户而言，企业新推出的 AI 功能尚未成为其必须购买或升级的硬需求，SaaS 企业的 AI 商业化转化面临挑战。

AI 产品对老客户的渗透率统计（SaaS 企业）



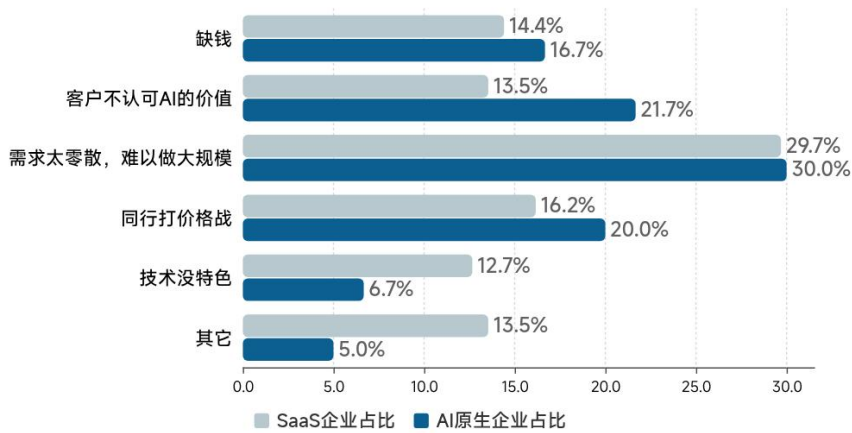
崔牛会出品

崔牛会
CUI NIU HUI

也有少数企业（13.6%的企业渗透率超五成）成功找到了将 AI 价值有效传递给老客户的方法，实现了可观的商业转化。

企业级 AI 商业化的道路远比预想中更为崎岖，从技术突破到规模化的商业成功，中间横亘着一条巨大的应用鸿沟。通过对行业参与者的调研，我们得以清晰地看到 SaaS 企业与 AI 原生企业在这一征程中所面临的重重挑战。

企业级AI的商业化挑战统计



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

5.2 共同的“天花板”：难以规模化的零散需求

在所有挑战中，“需求太零散，难以做大规模”以 29.7%（SaaS 企业）和 30%（AI 原生企业）的占比高居榜首，这成为了整个企业级 AI 行业商业化进程中最大的共性瓶颈。

这也反映了当前 AI 技术与传统企业业务流程结合的深层矛盾。企业的运营流程千差万别，数据格式与标准不一，导致 AI 解决方案往往需要大量的定制化开发、数据清洗与系统集成。这迫使 AI 服务商陷入项目制的泥潭，无法将一套标准产品快速复制到大量客户身上，严重制约了其盈利能力和增长速度。

这意味着，当前的市场仍处于早期培育阶段。供应商尚未找到像消费互联网那样可大规模复制的“爆款”模型。成功的 AI 企业必须在其战略中做出抉择：是深耕特定垂直领域做深做透，还是投入资源构建一个高度可配置的平台化产品以应对多样性。

5.3 分化的困境：SaaS 企业与 AI 原生企业的战略焦点差异

尽管面临共同的环境，但 SaaS 企业与 AI 原生企业由于基因和起点的不同，它们所感知到的挑战强度呈现出显著差异，二者有着截然不同的战略焦点与生存状态。

5.3.1 AI 原生企业：技术先行者的市场之困

AI 原生企业的挑战主要集中在市场端与资金端，它们是技术的先行者，也成为了市场教育的开拓者。AI 原生企业的核心挑战是“客户不认可 AI 的价值” (21.7%)。

AI 原生企业的产品往往基于前沿技术，其价值主张可能是颠覆性的或开创性的。然而，企业客户尤其是传统行业的决策者，对于这些“黑科技”的实际投资回报率抱有天然的怀疑态度。他们的问题通常是“它能具体帮我解决哪个问题？能节省多少钱？能提升多少效率？” AI 原生企业不得不投入巨大的资源进行市场教育、概念验证和标杆案例打造，这个过程漫长而昂贵。

AI 原生企业的另两个挑战是同行打价格战 (20.0%)和“缺钱”(16.7%)。这两者密切相关，高昂的市场教育成本和持续的技术研发（比如大模型训练、算法优化）导致了剧烈的资金消耗。为了在竞争中存活下来、快速获取客户与数据，一些企业被迫卷入价格战，这进一步恶化了其财务状况，形成了一个烧钱换市场的负向循环。它们的困境在于，技术领先性尚未能有效转化为稳固的市场壁垒和定价权。

5.3.2 SaaS 企业：市场老兵的创新之困

SaaS 企业通常拥有更成熟的客户基础和商业模式，但其 AI 商业化之路则更多受困于产品同质化和内部创新。正如调研数据所显示，选择“技术没特色” (12.7%) 的 SaaS 企业是 AI 原生企业的近两倍。

对于 SaaS 企业而言，将 AI 功能嵌入现有产品已成为一种标配。然而，正是这种标配化趋势，导致了功能的同质化竞争。当众多 CRM、ERP、协同办公软件都提供了相似的数据分析、智能客服或预测性推荐功能时，AI 便从竞争优势沦为了竞争门槛。SaaS 企业发现，很难依靠一个缺乏特色的 AI 功能来形成护城河或获取溢价。

SaaS 企业本擅长通过标准化产品服务广大客户，但 AI 的引入迫使它们重新面对高度定制化的需求。如何平衡其标准产品架构与客户个性化的 AI 应用需求，成为了一个巨大的战略与技术挑战。

小结：我们从这张挑战分布图里看到了企业级 AI 从“技术驱动”向“市场驱动”和“价值驱动”转型的阵痛。对于 AI 原生企业来说，战略重心必须从“实验室”转向“战场”。它

们需要建立强大的销售与解决方案团队，专注于打造无可辩驳的行业标杆案例，并精细化管理现金流，避免在早期陷入消耗性的价格战。

对于 SaaS 企业来说，战略关键在于“差异化”。它们应避免在通用 AI 功能上纠缠，而是结合自身深厚的行业知识，开发与核心业务流程深度绑定的、独特的 AI 应用，让技术真正成为其产品矩阵中不可或缺的、有竞争力的组成部分。

“需求碎片化”是横亘在整个企业级 AI 行业面前的最大结构性难题，谁能更好地实现产品的标准化与模块化，谁就能率先突破规模瓶颈。SaaS 企业的挑战源于“升级的困境”，核心是如何在红海竞争中，让 AI 功能成为有价值的增值点而非成本负担。AI 原生企业的挑战源于“立信的困境”，核心是如何在缺乏生态背书的情况下，快速证明技术价值、建立客户信任并稳住阵脚。AI 的商业化征程已经进入了深水区，企业正从技术比拼转向对市场理解、产品策略和商业模式综合能力的比拼。

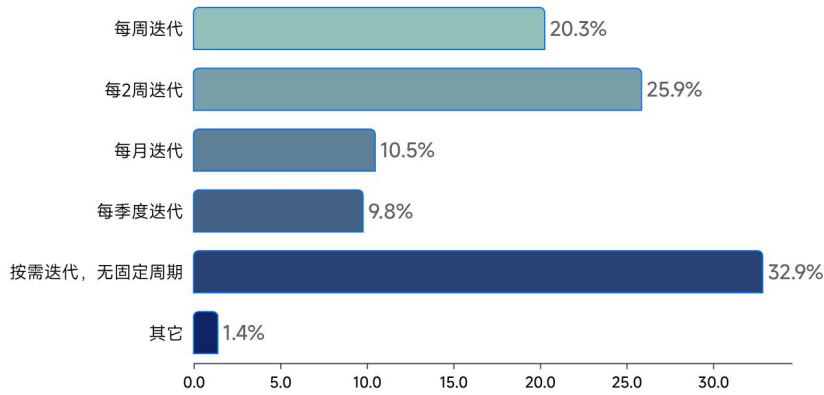
第六章 | 未来趋势研判：AI 将走向何方

本章在对 2025 年企业级 AI 商业化进程的系统分析基础上，展望未来 AI 产业的演化路径。AI 正从功能革命迈向结构革命，从提升效率的工具，转变为支撑商业运转的智能基础设施。在此趋势下，企业竞争力的根本尺度，将体现为其利用 AI 重构组织、决策与增长模式的能力。

6.1 迭代趋势：从灵活探索向“全面加速”演进

从过去 1 年的更新频率统计来看，AI 产品的迭代模式呈现出以灵活导向为主、结合高频周期的特点。

过去1年AI产品的更新频率统计



崔牛会出品

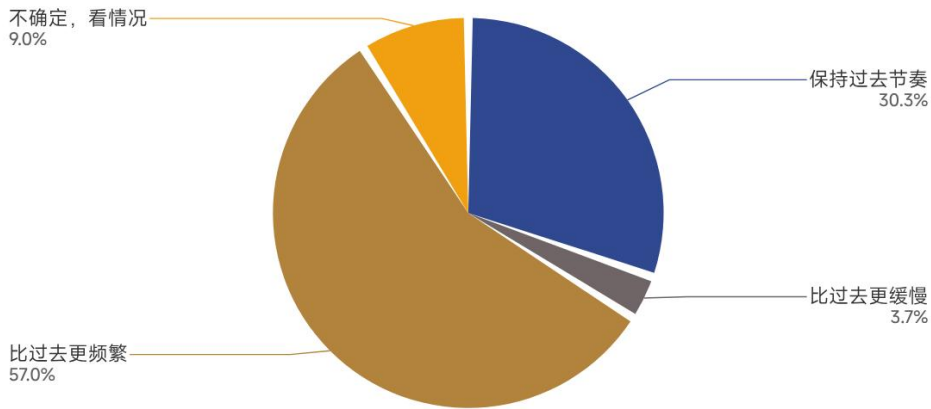
崔牛会
CUNIUHUI

灵活迭代占主导，占比最高的是“按需迭代，无固定周期”（32.9%）。AI产品作为新兴领域，其开发节奏深受技术探索、客户需求变化和项目定制化要求的影响，难以被固定的时间表所约束，灵活性是当前最显著的标签。

周期性迭代依然普遍，在有固定周期的模式中，“每周迭代”（20.3%）是最高频的主流选择，显著高于“每月迭代”（10.5%）和“每季度迭代”（9.8%）。可见，仍有相当一部分团队在努力践行敏捷开发，试图维持一个稳定且快速的发布节奏。

尽管当前已有部分团队保持高频迭代，但对未来1年更新规划的统计显示出行业整体强烈的加速意愿。

未来1年AI产品更新节奏预测



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

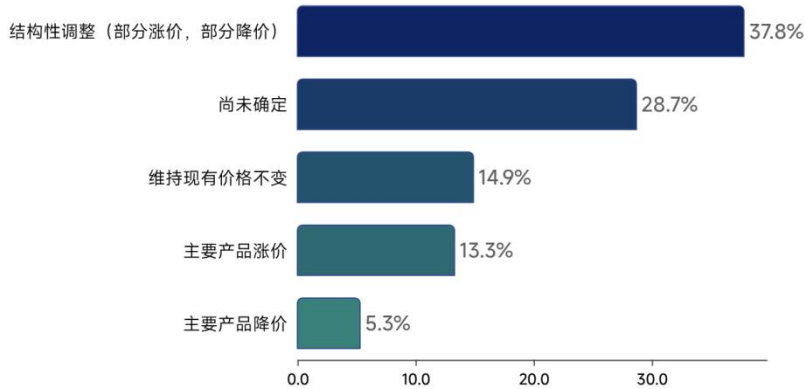
计划“比过去更频繁”迭代的团队占比高达 57.0%，这是一个非常强烈的信号，表明大多数企业认为当前的迭代速度仍不足以应对市场竞争和技术演进，必须进一步提速。另有 30.3% 的企业选择“保持过去节奏”。这意味着总计 87.3% 的团队将在未来一年维持或加码其迭代速度。

综合来看，AI 产品迭代正从当前“灵活探索”与“周期发布”相结合的状态，向着“全面加速”的未来趋势演进。迭代速度是 AI 产品在不确定性中寻求确定性的重要手段，这已是行业共识。通过更快的更新节奏来持续优化产品、快速试错、响应需求，是构建护城河的核心能力。这种普遍的加速预期，折射出 AI 行业技术快速演进、市场竞争白热化的现状。

6.2 定价调整趋势：观望、审慎与多元化

未来一年企业级 AI 产品的价格调整趋势呈现出鲜明的结构化特征。其中，选择“结构性调整（部分涨价，部分降价）”的企业占比最高，达 37.8%。这意味着企业会针对不同 AI 产品的市场竞争力、技术成本等因素，采取差异化定价策略——部分具备独特价值的 AI 产品可能涨价，而部分标准化、竞争激烈的产品则可能降价。

未来1年AI产品定价变化趋势预测



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

有 28.7% 的企业“尚未确定”价格策略，反映出近三成企业在 AI 产品定价上持观望态度，需进一步观察市场动态、技术成本变化或竞争对手动作后再做决策。选择“维持现有价格不变”的企业占 14.9%，这类企业或认为当前定价已实现成本与市场接受度的平衡，暂时无需调整。

“主要产品涨价”的企业占 13.3%，它们的 AI 产品可能在技术先进性、功能独特性或市场垄断性上具备优势，因此拥有涨价空间。而“主要产品降价”的企业占比最低，仅为 5.3%，说明大幅降价并非企业级 AI 产品定价的主流方向，仅少数企业会通过降价来拓展市场份额或应对技术迭代等特殊情况。

整体而言，未来一年企业级 AI 产品的定价将以结构性调整为核心，市场定价策略呈现多元化，企业在定价决策上较为审慎，这也侧面体现出 AI 产业正处于价格策略探索与市场格局重塑的关键阶段。

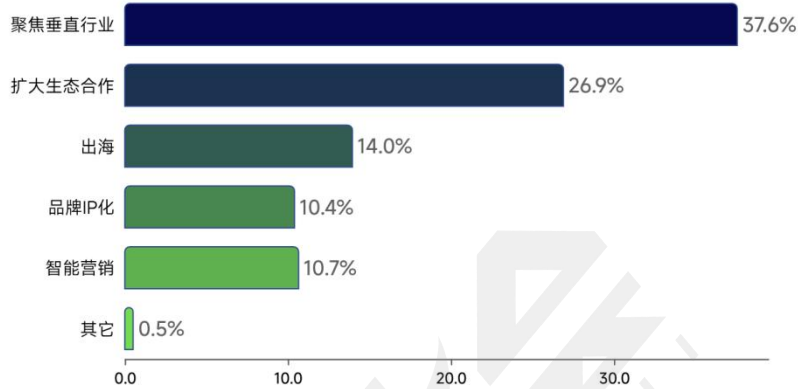
6.3 市场战略趋势：向垂直领域纵深发展

基于对未来一年市场战略的调研数据，AI 行业的发展重心正从“技术泛化”转向“价值深化”，呈现出务实与多元化并举的趋势。

首先，核心趋势是纵深发展，“聚焦垂直行业”以绝对优势（37.6%）成为首选战略。

企业已普遍认识到，宽泛的技术解决方案难以满足市场需求，未来竞争的关键在于对特定行业的深度理解与渗透。通过打造针对金融、医疗、制造等具体场景的专业化解决方案，是企业构建核心壁垒、实现规模化收入的最主要路径。

未来1年AI市场战略趋势预测



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

其次，生态构建与市场拓展成为两大重要引擎。“扩大生态合作”战略占比超过 1/4（26.9%），企业正积极寻求通过合作来弥补自身短板、整合资源，从而提供更完整的价值链并加速市场覆盖。与此同时，出海作为一条清晰的增长路径，也受到相当多企业（14.0%）的重视，中国 AI 企业的全球化征程正在加速。

此外，品牌与营销创新开始受到关注。“品牌 IP 化”与“智能营销”分别占比 10.4%和 10.7%，虽然占比不高，但反映出部分企业已不满足于仅作为技术供应商，开始致力于打造有影响力的品牌形象，并利用 AI 技术自身来实现更高效的市场推广。

小结：未来一年的 AI 市场战略图谱可能是主力纵深切入垂直领域，两翼通过生态合作与出海扩张进行开拓，同时辅以品牌与营销的升级。这一趋势预示着 AI 技术将更深刻、更务实、更广泛地融入社会经济生活的各个角落。

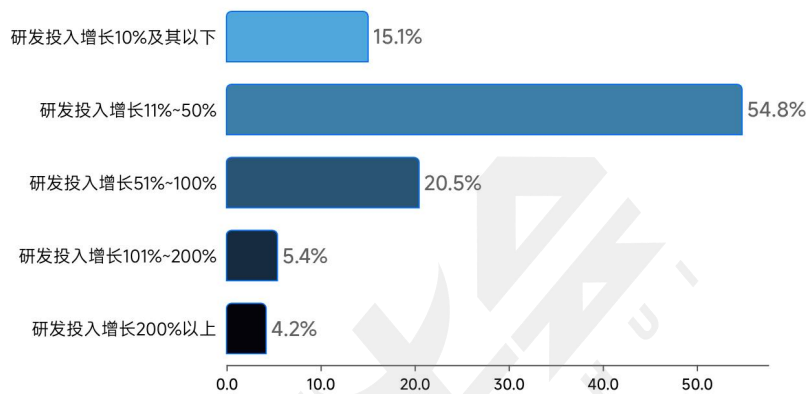
6.4 研发投入趋势：超八成企业计划大幅加码

未来一年，绝大多数企业（84%）计划以超过 10% 的幅度增加研发投入，显示出行业

对技术创新和产品迭代的坚定决心。

超过半数的企业（54.8%）计划将研发投入增长率维持在 11%至 50% 的区间。大部分公司采取了审慎而积极的策略，在保证财务健康的前提下，持续加码研发以巩固技术优势和产品竞争力。

未来1年AI研发投入增长预测统计



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

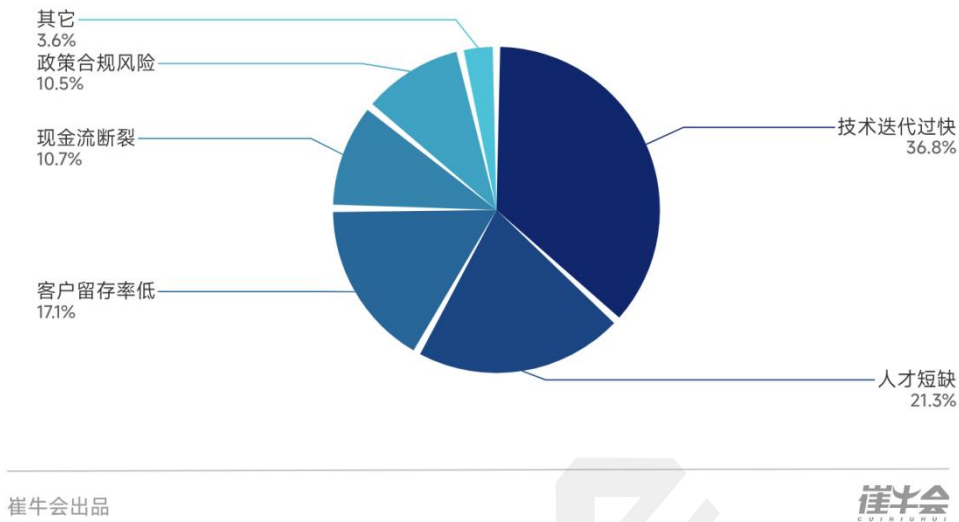
另有 20.5% 的企业计划对研发投入 51%至 100% 的大幅增长。这部分企业可能处于快速成长期，或正押注于新的技术方向，需要通过翻倍级的投入来抢占市场先机或构建技术壁垒。

计划增长 101%以上的企业合计占 9.6%（其中 101%–200%占 5.4%，200%以上占 4.2%）。这些是行业的“先锋队”，通常是为了应对巨大的市场机遇或技术窗口期，不惜成本地进行战略性投入，以期实现跨越式发展。

小结：企业级 AI 整体正处于一个高强度投入期，企业在为下一阶段的竞争积极备战。这种普遍的、强劲的研发增长预期，预示着 AI 技术本身和产品应用在未来一年仍将迎来快速的演进和突破。

6.5 风险预警：技术迭代过快是最大焦虑

未来几年AI商业化的最大风险



基于未来 AI 商业化最大风险的调研数据，行业面临的挑战已从单纯的技术突破，转向技术、人才、市场与合规的多维度综合竞争。

技术迭代过快（36.8%）被视作首要威胁，远超其他风险。行业存在创新焦虑，企业担忧当前的技术或产品会因颠覆性突破而迅速贬值，研发投入面临极高的不确定性。这一创新者的窘境正倒逼企业必须保持极高的研发节奏和技术敏锐度。

人才短缺（21.3%）与客户留存率低（17.1%）构成了第二梯队风险。高端人才的争夺战将直接决定企业的技术实力与迭代速度。而客户留存难题则反映了产品市场匹配度与客户粘性的不足，许多 AI 解决方案尚未成为客户不可或缺的工具，存在被替换或抛弃的风险。

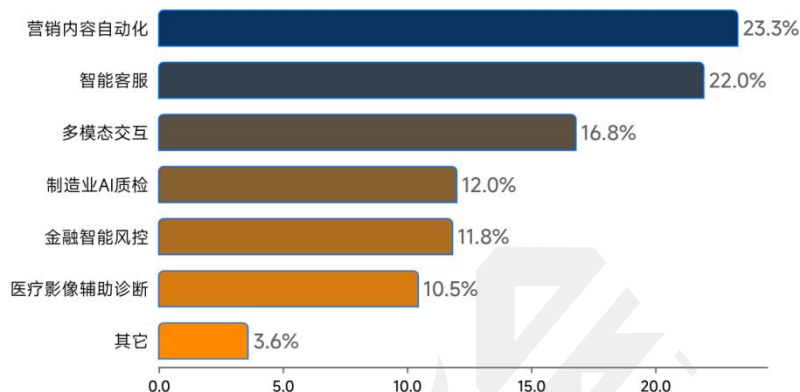
现金流断裂（10.7%）与政策合规风险（10.5%）作为基础性风险，占比相近但性质不同。现金流问题凸显了 AI 企业，尤其是初创公司在未能实现自我造血时面临的生存压力。而政策合规风险则像一把达摩克利斯之剑，随着全球对 AI 监管的加强，数据安全、算法伦理等合规要求可能成为市场的重要变数。

小结：企业既要在“技术迭代”的赛道上狂奔以避免被淘汰，又必须解决人才瓶颈以支撑研发，同时还得在市场端证明价值、提升客户留存，并在此过程中时刻警惕现金流断裂，并适应日益收紧的政策监管。这要求企业必须具备更强的综合能力，而不仅仅

是技术优势。

6.6 潜力预测：效率工具、垂直应用与多模态交互构成三梯队

未来最具潜力的AI落地场景



崔牛会出品

崔牛会
CUNIUHUI

基于未来最具商业潜力的AI落地场景调研数据，市场预期呈现出从效率工具向核心生产力与“下一代交互”演进的多层次格局。

当前，提升运营效率的工具类应用仍被视为最具潜力的方向。“营销内容自动化”与“智能客服”分别以23.3%和22.0%的占比位居前列。这两大场景需求广泛、见效快，能直接为企业降本增效，是AI商业化最直接、最普适的突破口。

与此同时，AI正深入产业核心环节，展现出变革性价值。在垂直领域，“制造业AI质检”（12.0%）和“金融智能风控”（11.8%）获得了高度认可。这些场景痛点明确、价值易于衡量，AI的引入能直接带来产品质量与风险控制能力的跃升，商业潜力巨大。“医疗影像辅助诊断”（10.5%）虽然技术门槛高、监管严，但其社会与经济价值使其成为持续看好的潜力赛道。

面向未来，“多模态交互”以16.8%的占比成为重要的前沿方向。这预示着超越单一文本或语音的、融合多种感官信息的人机交互模式，被认为是下一代智能终端和入口的关键技术，具备重塑用户体验和开辟新市场的巨大潜力。

小结：AI 的商业化前景呈现出清晰的梯队：以广泛的效率工具作为基本盘，以解决产业核心痛点的垂直应用作为高价值区，并以代表技术前沿的多模态交互作为未来的增长引擎。未来竞争的核心不再是算法，而是生态速度与产业协同力，这为技术研发和市场投资都指明了方向。

第七章 | 战略行动指南：企业、资本与政策的下一步

企业级 AI 的发展正从技术突破进入到应用深化阶段。越来越多企业开始思考同一个问题：AI 投入如何持续产生业务价值？无论企业处于探索期还是落地期，下一阶段的关键都在于建设可复用能力、提高组织协作效率、扩大场景价值，并建立长期稳定的生态伙伴体系。

企业：让 AI 成为持续创造价值的资产

在企业应用 AI 的过程中，最常见的误区是将其视为一次性项目，而非可沉淀的长期资产。真正能够释放 AI 潜力的企业，都会在战略上从四个维度发力。

首先，价值优先。CEO 关注的永远是投入产出比，而不是技术本身。企业需要建立一套可量化、可追踪、可复盘的价值体系，用 ROI 模型明确投入与回报，用生产率指数衡量 AI 对岗位和流程的效率贡献，并通过智能资产账将模型、数据和能力沉淀为企业资产。定期复盘，让企业在快速迭代中及时调整战略方向，避免资源浪费。

其次，能力集中。分散开发带来重复投入和低效执行。企业应尽早建立统一的 AI 底座，包括中台化的模型管理与数据治理、模块化能力库，以及标准化接口与自动化工具链。这不仅提高了业务部门的使用效率，也为未来规模化扩展奠定了坚实基础。

第三，组织匹配。AI 项目推进缓慢往往不是技术问题，而是组织流程未适配。CEO 需要推动建立明确的治理机制，跨部门角色协作，以及业务团队的 AI 使用能力建设。组织机制顺畅，项目落地速度自然提升。

最后，生态布局。企业无需掌控所有能力，但必须清晰自身在产业链中的角色，并建立稳固的合作关系，包括核心模型厂商、行业方案提供商、系统集成商以及行业专家

团队。稳固的生态关系不仅加速落地，也扩大应用场景，同时形成难以复制的竞争壁垒。

投资机构：锁定结构性确定性机会

随着企业级 AI 市场的分层，投资机构需要将目光从技术本身转向商业质量的判断。真正具备长期潜力的企业，往往表现出清晰的商业逻辑和可复用的能力。

深耕特定行业的企业通常是最稳的投资标的，它们拥有扎实的行业知识、可形成数据闭环、沉淀交付能力与方法论，并且客户续费稳定、复购意愿强。相比之下，平台型企业虽然短期波动大，但若兼容多模型、提供行业插件并构建可复制的能力体系，则有机会成为行业基础设施，具备更高的长期估值弹性。

此外，企业的标准化和复用能力，是衡量其长期经营质量的重要指标。能够将能力沉淀为可复用资产、建立数据与模型复用机制的企业，随着规模增长成本下降，竞争压力下更加稳健。相反，人工服务占比高、产品缺乏标准化、收入不可持续、数据闭环缺失的企业，虽然短期增长诱人，却存在长期风险。

在估值时，除了关注 ARR，更应关注数据资产沉淀、企业在生态链中的战略位置，以及行业影响力与扩展潜力。这些指标比单纯看收入更能反映企业的长期价值。

政策制定者：打造支撑 AI 商业化的产业基础设施

企业在落地 AI 时，往往面临数据成本高、合规压力大、能力建设门槛高等问题。政策制定者可以从四个方向提供支撑。

一是提升数据可用性。推进行业数据标准化、建立公共可控数据沙箱、支持中小企业的治理，并制定统一的数据接口规范。数据可用性提升，能够显著加快企业 AI 采用速度。

二是建设可信 AI 体系。通过模型审计、安全评估、行业基准测试和效果量化标准，建立透明可信的制度体系，从而降低企业使用顾虑。

三是发展区域化 AI 创新集群。通过区域创新示范区、跨区域算力与模型协同、数据资

源整合以及人才培养和流动机制，形成具有长期竞争力的区域产业生态。

四是推动生态开放。鼓励大型企业开放接口、能力插件和行业标准，降低中小企业进入门槛，增强产业整体创新能力。

小结：企业级 AI 的价值不在于技术本身，在于持续创造业务增长和竞争优势。成功的企业会围绕四大核心方向行动：价值体系清晰，量化投入与回报，实现资源高效配置；能力体系稳固，构建可复用的技术与数据底座，沉淀长期资产；组织机制顺畅，业务与技术协作高效，加快项目落地和迭代速度；生态位置明确，在行业生态中形成稳固连接，实现能力和资源的最大化协同。

投资者应关注商业模式清晰、数据闭环完善、能力可沉淀的深行业企业和平台型企业，警惕依赖人工服务、缺乏标准化和复用能力的短期繁荣企业。政策制定者则需提升数据可用性、建立可信 AI 体系、发展区域创新集群，并推动生态开放，为企业尤其是中小企业降低进入门槛。

免责声明

本报告所载内容基于公开资料、受访对象反馈及行业调研整理，仅供参考，不构成任何形式的明示或暗示的陈述、保证或建议。报告中的数据和观点在发布时被认为是准确和可靠的，但崔牛会及相关研究团队不对其完整性、准确性或及时性作任何保证。

本报告所表达的观点仅代表研究团队在当前环境下的分析判断，若相关政策、市场环境或企业战略发生变化，结论可能不再适用。用户在使用本报告内容时应独立判断、自行承担风险。

未经授权，不得以任何形式复制、传播或用于商业目的。如因使用本报告内容而产生任何直接或间接损失，崔牛会及研究团队不承担任何责任。

联系我们 | Connect With Us

如果你对这份报告有任何建议、合作意向，或希望参与未来的行业调研，欢迎联系我们：

邮件 | Email: research@cuiniuhui.com

微信助手 | WeChat: 崔牛小助手 (ID: cuiniuhui_cnh)

官网 | Website: cuiniuhui.com

关注我们 | Stay Connected

获取更多行业洞察、数据报告与深度对话，请关注崔牛会旗下媒体【牛透社】

微信公众号：牛透社

视频号：牛透社

会员社区：崔牛会 ToB 创业者社群（需申请加入）

特别感谢 | Special Thanks

本报告的调研与撰写，得到了来自中国 SaaS 企业、AI 原生企业及行业生态伙伴的支持。在此，向所有参与访谈与数据提供的伙伴表示诚挚感谢。

同时，也特别感谢体验家 XMPlus 为报告调研提供的工具支持，以及爱图表为本报告提供的图表工具支持。

引用说明 | Copyright & Citation

本报告为崔牛会原创发布，版权归崔牛会所有。未经授权，不得转载、引用或用于商业用途。如需引用，请注明来源：“崔牛会《2025 中国企业级 AI 商业化进程报告》”。



扫码关注