

<<<<

2025

「AI+消费品」
日常生活的智能重混

2025.12 芝恩出品



定义

指将人工智能（以生成式AI、计算机视觉、自然语言处理、智能推荐算法为核心）作为产品核心功能或主要交互方式，面向普通消费者进行销售的实体硬件产品或软硬一体解决方案。

排除范围：纯软件应用（如ChatGPT手机App）、企业级解决方案、以及仅将AI用于后台生产或营销的消费品。

INTELLIGENCE (AI)

CONTENTS



PART 01

「AI+消费品」
发展进程

PART 02

「AI+消费品」
社媒讨论概况

PART 03

「AI+消费品」
使用场景内容分析

ARTIFICIAL

CE

[AI]



01.

「AI+消费品」 发展进程

消费品行业的数字化进程为AI的应用奠定了数据基础与连接基础，同时，AI技术的范式升级成为重塑产品核心功能与用户体验的前台引擎



技术侧的升级突破与市场需求的升级为「AI+消费品」的兴起提供了核心驱动力，直接为消费者创造全新价值与体验的范式



T

技术侧（推力）

生成式AI

感知智能的成熟

算力与算法的普及

ChatGPT、Stable Diffusion等现象级应用，让AI的“创造”和“对话”能力被广泛认知，为产品提供了全新的交互范式。计算机视觉、语言识别技术已高度实用化，让消费级硬件使用成本降低。边缘计算、小型化AI芯片让复杂的AI模型得以在终端设备运行，保障了实时性与隐私。

N

市场与需求侧（拉力）

消费升级

体验经济

效率与便利

消费需求升级，消费者不再满足于标准化产品，追求个性化、定制化和极致体验。同时体验经济的崛起，让产品的价值从单一功能专向综合体验。在对效率与便利性的追求下，消费者渴望更智能、更懂我、更主动的服务，减少决策与操作的负担。

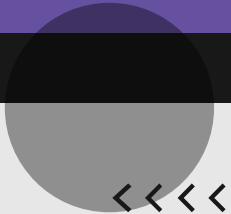


目前「AI+消费品」的市场布局已初步显现，其核心品类主要聚焦于四大高潜场景：学习场景、家居/个护场景、娱乐/创作场景、出行/穿戴场景

AI+消费品：四大核心场景

核心场景	典型产品品类	核心技术	代表企业/玩家
学习场景	AI学习机、AI翻译笔、AI办公本	多模态大模型、语音识别与合成、机器翻译	科大讯飞、小度、学而思、网易有道
家居/个护场景	AI健身镜、智能营养秤、AI美妆镜	计算机视觉、动作/体征识别、个性化推荐	科沃斯、石头、云鲸、添可、美的、FITURE
娱乐/创作场景	AI相机/音箱、AI陪伴机器人、智能乐器	AIGC（文生图/音乐）、情感计算、内容推荐	大疆Osmo、insta360、Suno、字节
出行/穿戴场景	智能驾驶汽车（消费级功能）、AI眼镜、智能耳机	自动驾驶算法、AR交互、实时翻译、降噪	华为、小鹏、小米、雷鸟、Meta、苹果

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)



02.

「AI+消费品」 社媒讨论概况



近一年，「AI+消费品」社媒讨论迎来爆发式增长，社媒声量同比增长117%，广泛的用户讨论标志着进入深度市场教育阶段

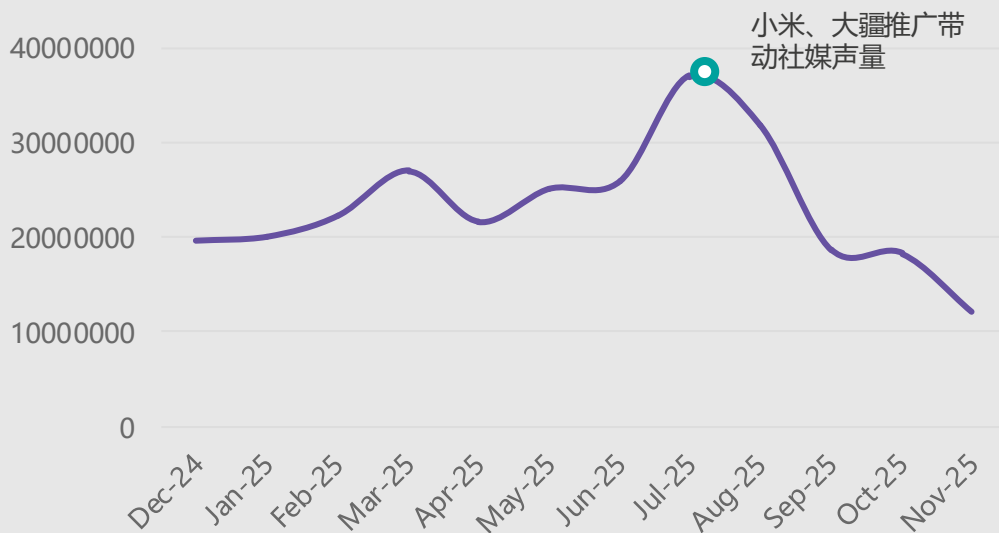
2.80亿

「AI+消费品」社媒声量

+117%

「AI+消费品」社媒声量同比

「AI+消费品」社媒声量表现



25-34岁的高线城市男性是「AI+消费品」的社媒内容的主要受众，
同时，>44岁以上人群也对技术呈现高关注度

「AI+消费品」社媒人群画像

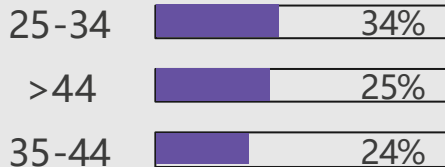


65.4%

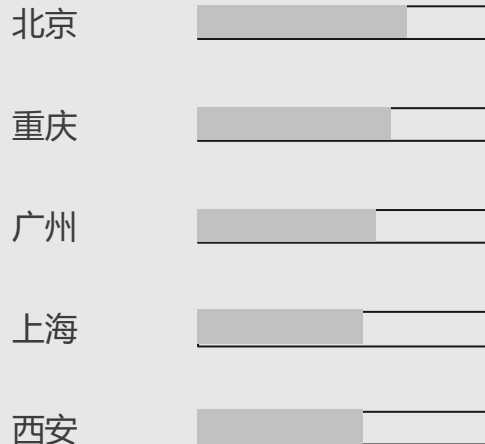


34.6%

Gender



AGE



CITY



抖音等平台通过发起话题、激励创作，引爆「AI+消费品」的公众讨论；
以科大讯飞为代表的头部企业积极推广明星单品，实现话题的高互动转化

「AI+消费品」社媒话题互动排名

		话题类型
AI新星计划		平台
科大讯飞AI学习机		品牌
AI机器人		品类
讯飞AI会议耳机		品牌
mate有真AI		品牌
学而思学习机		品牌
FreeBudsPro4悦彰...		品牌
AI创作浪潮计划		平台
鸿蒙AI智能手表		品牌
小米AI眼镜		品牌



抖音平台发起 #AI新星计划，
以流量为杠杆，激励用户围绕
AI机器人进行多元内容创作
（包括产品展示、使用指南、
原理科普及创意演绎）。

该计划本质上是一次大规模的
市场教育活动，旨在构建用户
对AI机器人的系统化认知框架。

话题已达到：

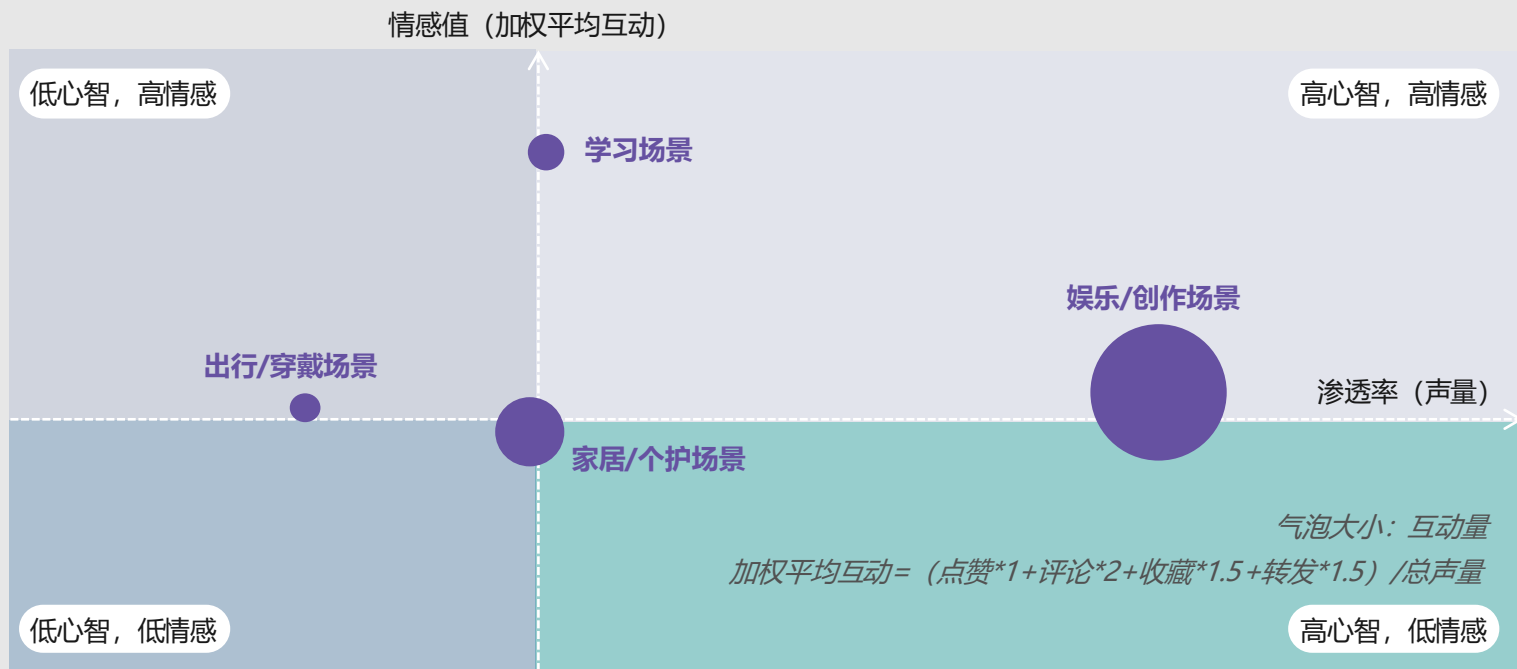
2.7万 用户参与

21.8亿 播放量



AI+消费品四大场景中：娱乐/创作与学习场景构成高互动的兴趣场景，极具潜力与破圈势能；家居/个护深度融入生活，出行/穿戴完成初步市场普及

AI+消费品：四大核心场景社媒表现



AI消费品已深度融入用户娱乐及创作生活，功能是核心关注点；学习场景下家长的情感反馈主导决策；家居/个护场景下仍未达到深度情感链接；出行/场景中步入“体验驱动”阶段



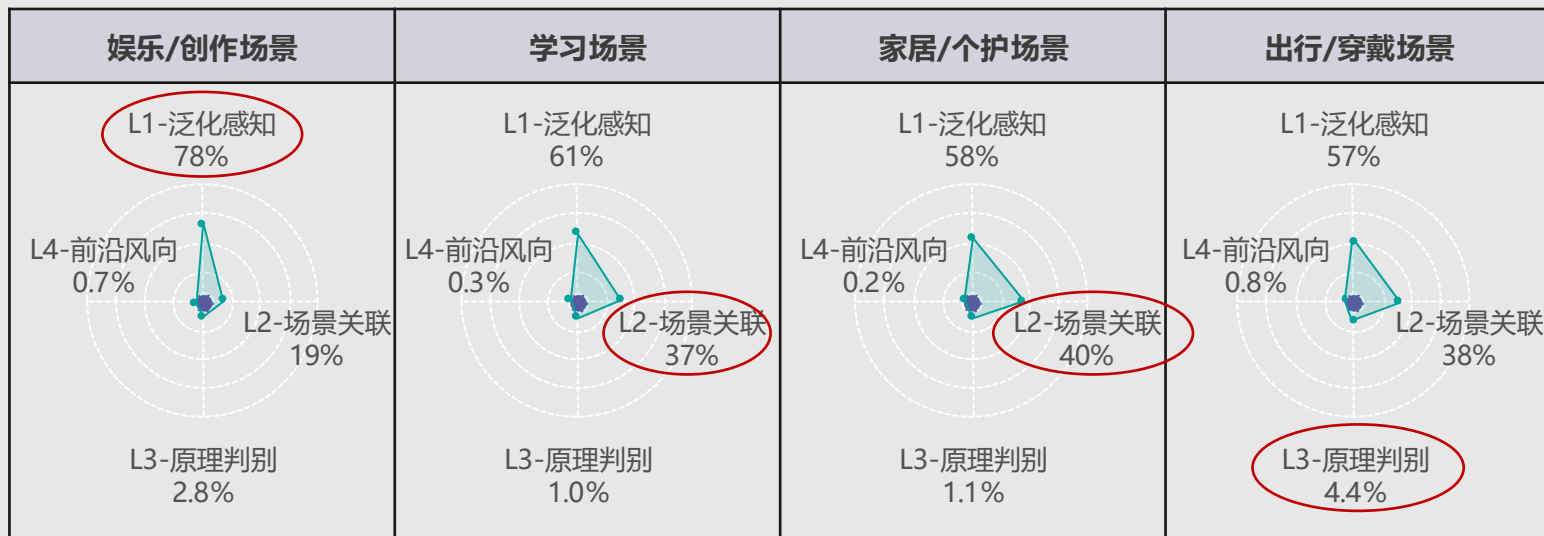
AI+消费品：四大核心场景需求层级

声量占比	娱乐/创作场景	学习场景	家居/个护场景	出行/穿戴场景
功能	30% 	9%	20%	12%
体验	23%	12%	23%	22% 
决策与顾虑	32%	22%	33% 	48%
情感认同	15%	57% 	24%	18%

出行/穿戴场景构建起专业的讨论圈层；娱乐/创作场景中对于技术的感知更为泛化；学习、家居/个护场景则更多为功能关联式认知

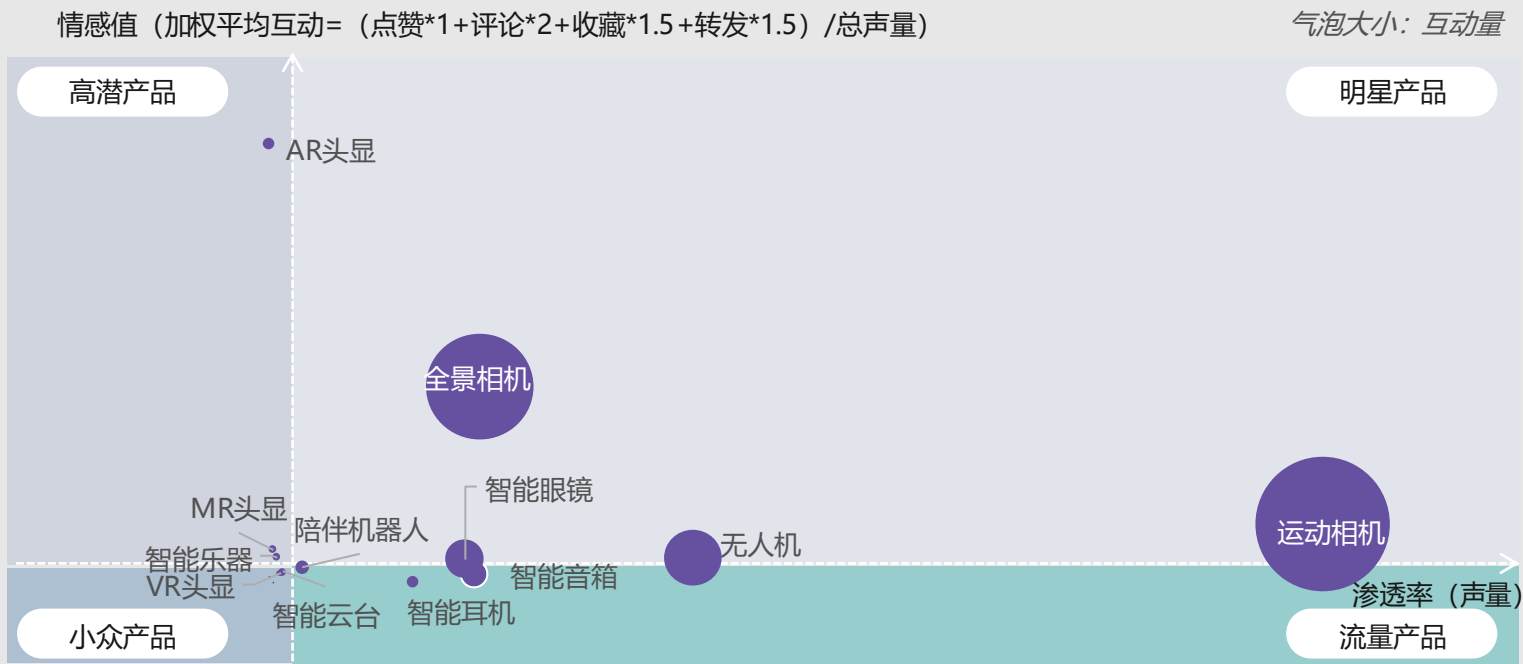
AI+消费品：四大核心场景技术认知

词频占比



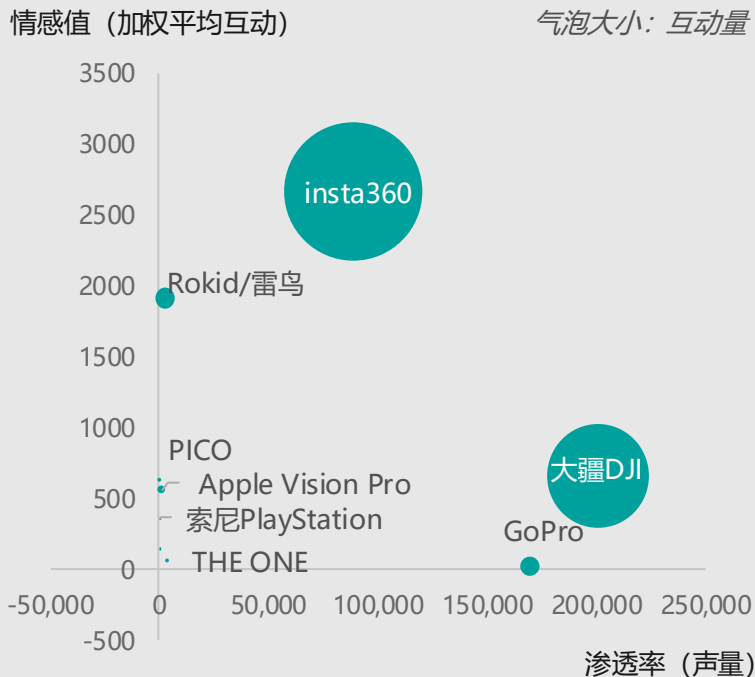
具备AI功能的运动与全景相机已成为市场明星；智能乐器与影音设备正持续深化对用户生活的渗透；AR头显设备则加速迈向大众普及，展现出市场潜力

娱乐/创作场景产品矩阵

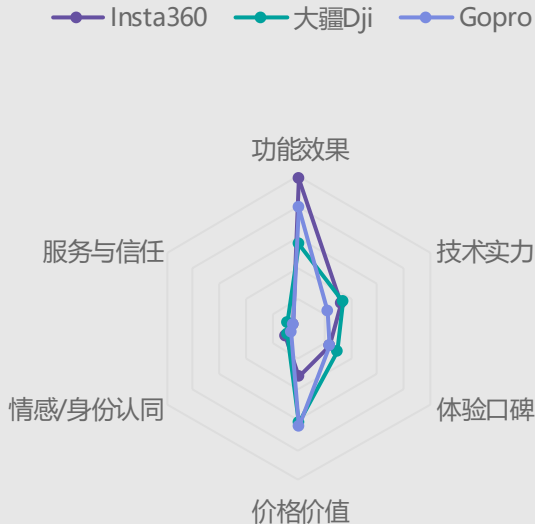


以Insta360、大疆为代表的智能拍摄硬件，凭借极致功能占据市场声量与心智主导；对于智能影像设备的讨论，用户对功能与价格最为关注

娱乐/创作场景品牌表现



TOP品牌核心讨论维度

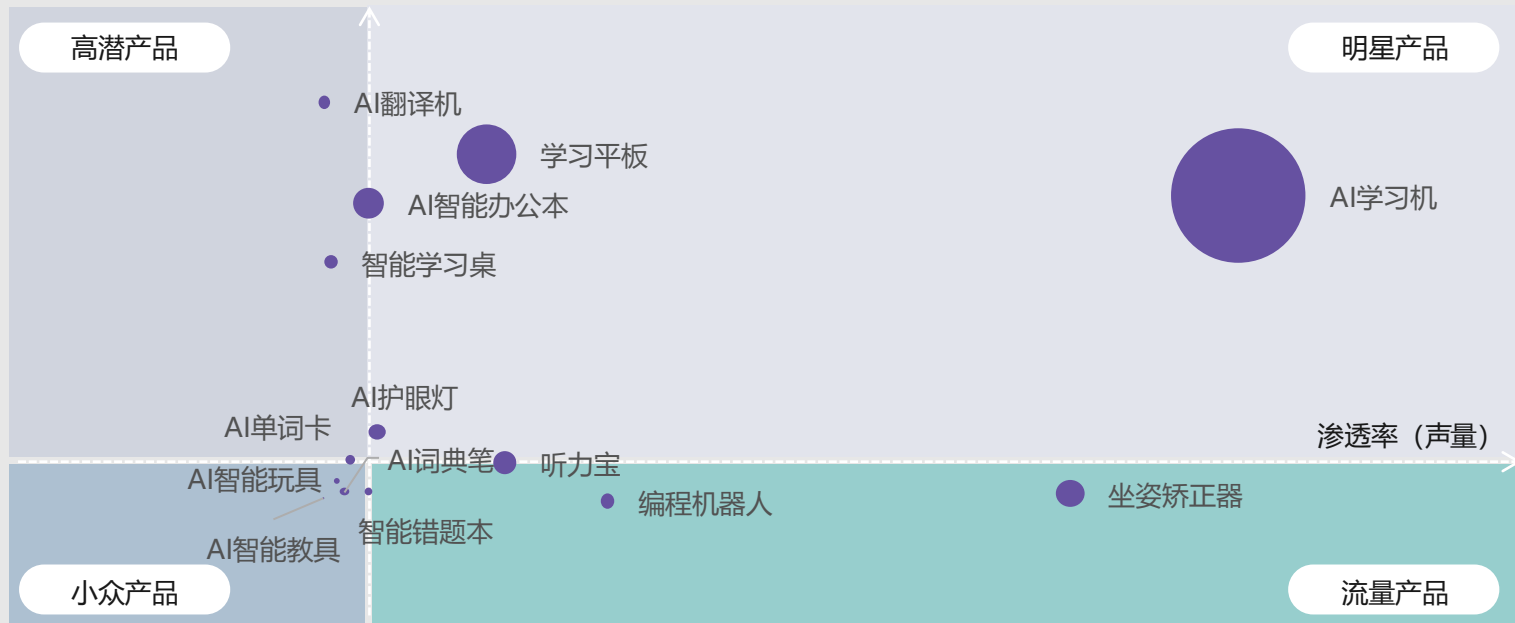


AI学习机、学习平板等核心学习工具占据市场主导，专业效率工具如智能办公本、翻译机等展示突出潜力；坐姿矫正器获流量关注

AI+消费品：学习场景产品矩阵

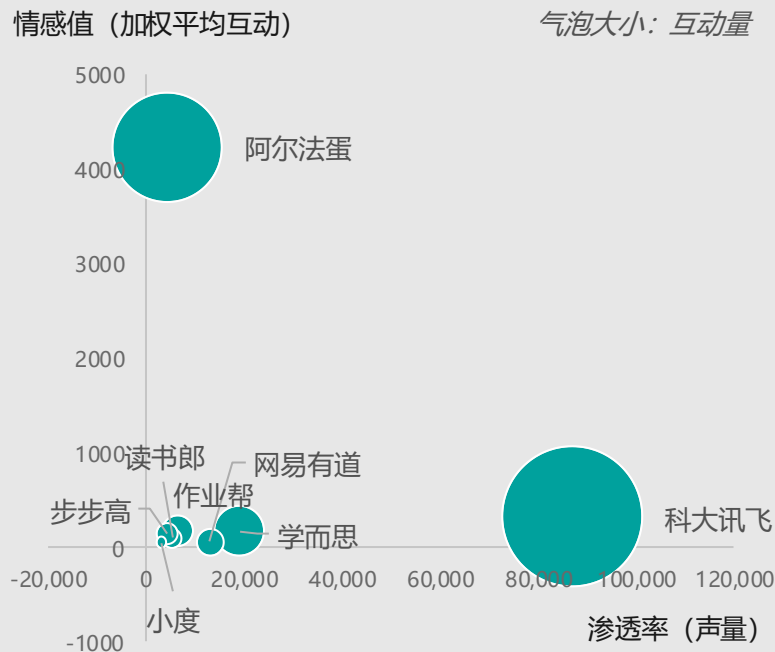
情感值（加权平均互动=（点赞*1+评论*2+收藏*1.5+转发*1.5）/总声量）

气泡大小：互动量

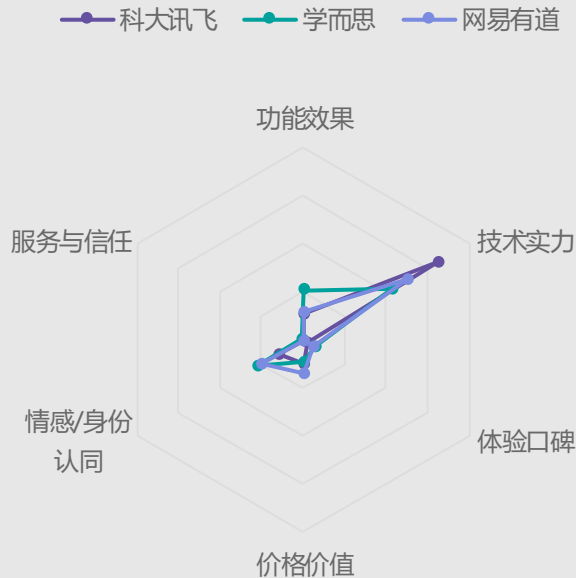


学习场景中，科大讯飞凭借的多元化产品矩阵，构建了覆盖全场景认知主导地位；该场景的整体用户讨论向技术能力与情感认同两极深化

学习场景品牌表现



TOP品牌核心讨论维度

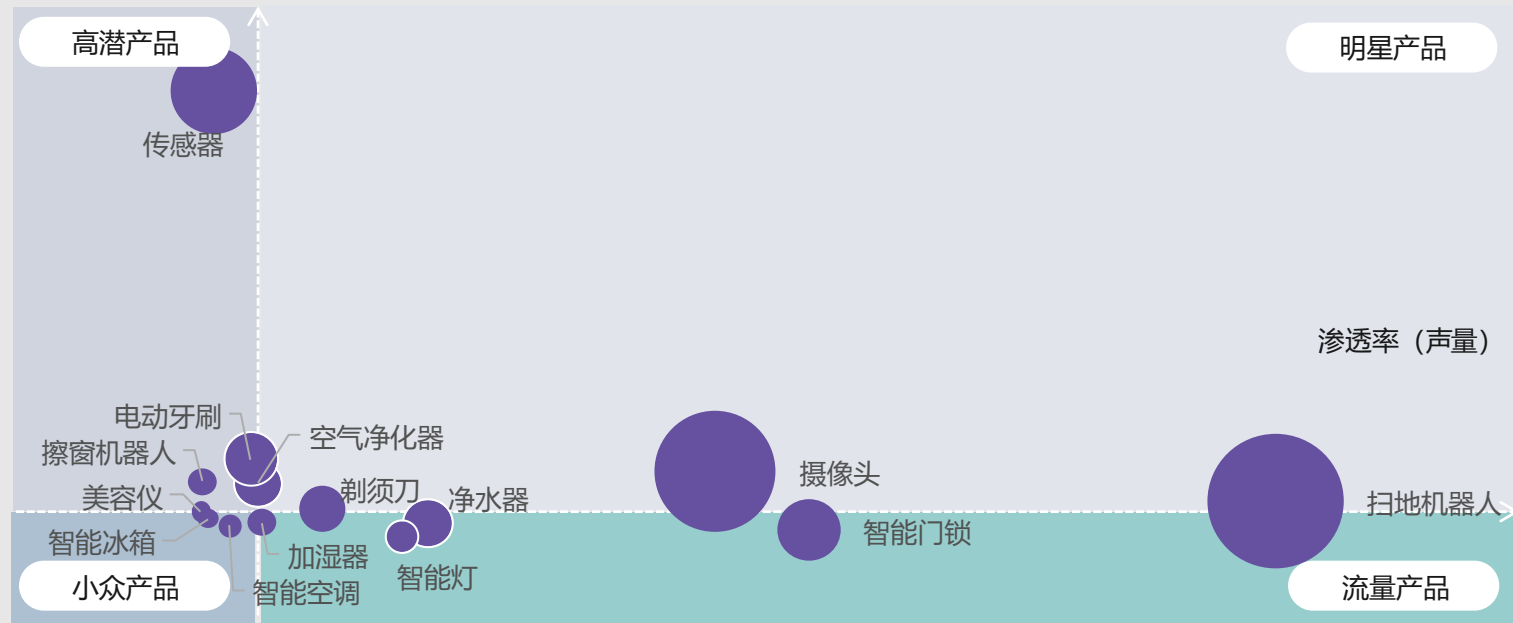


智能清洁与安防已完成市场教育，成为品质家居的标配；个护健康类产品正成为潜力增长品类

AI+消费品：家居/个护场景产品矩阵

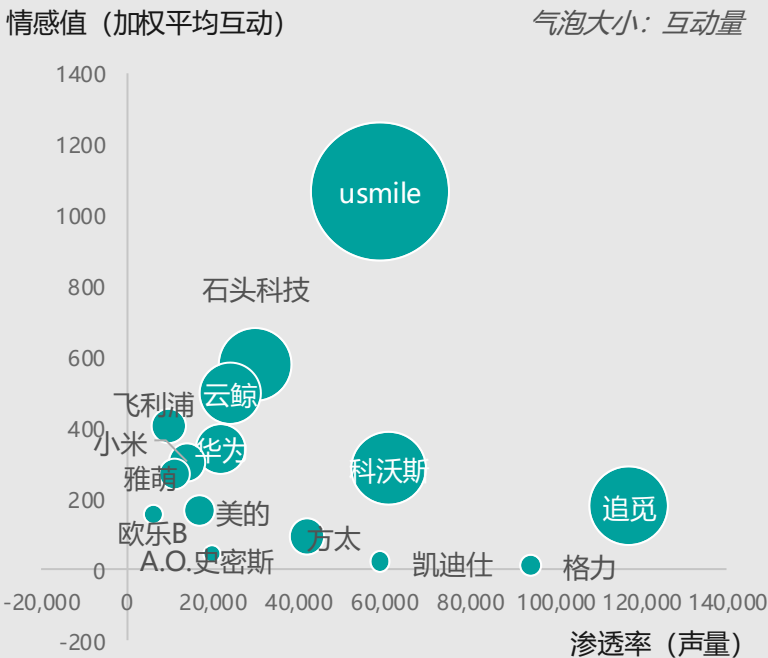
情感值（加权平均互动 = (点赞*1+评论*2+收藏*1.5+转发*1.5) / 总声量）

气泡大小：互动量

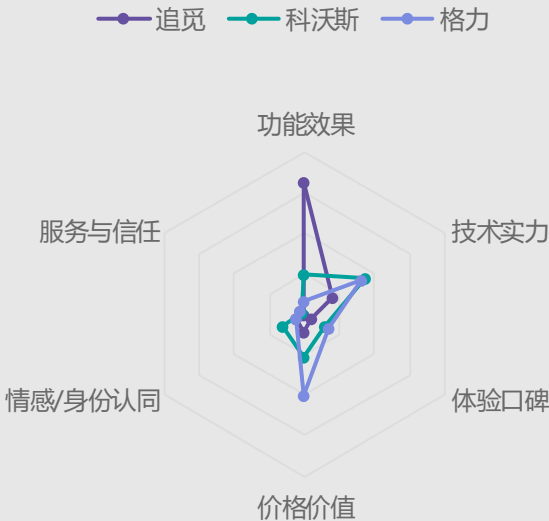


智能产品已实现对家居场景的全景覆盖，追觅引领智能家居市场；Usmile占据用户个护心智。用户对该场景的讨论角度多元，但功能与价格是决策核心

家居/个护场景品牌表现



TOP品牌核心讨论维度

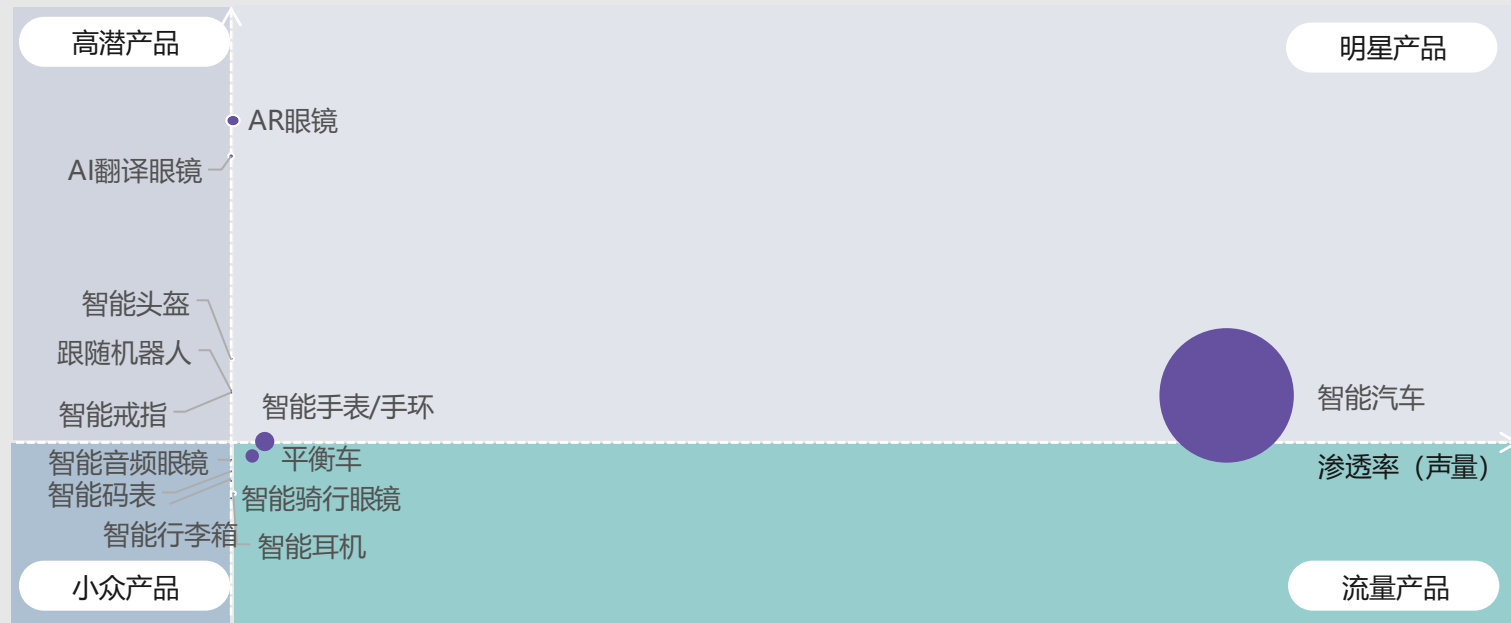


在出行穿戴场景，智能汽车作为技术集成的核心终端，实现了市场声量的强势引领；AR眼镜、智能手表等贴身设备，展现出巨大潜力

AI+消费品：出行/穿戴场景产品矩阵

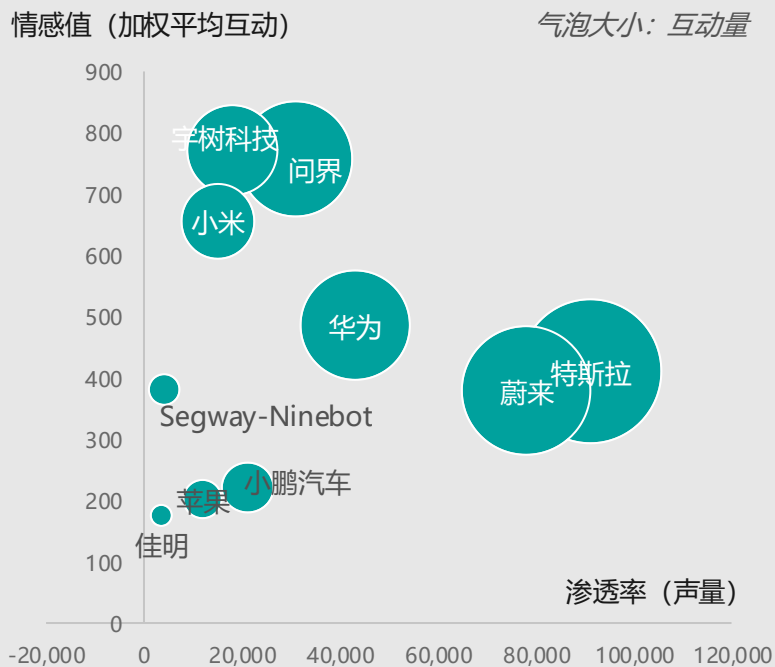
情感值（加权平均互动=（点赞*1+评论*2+收藏*1.5+转发*1.5）/总声量）

气泡大小：互动量

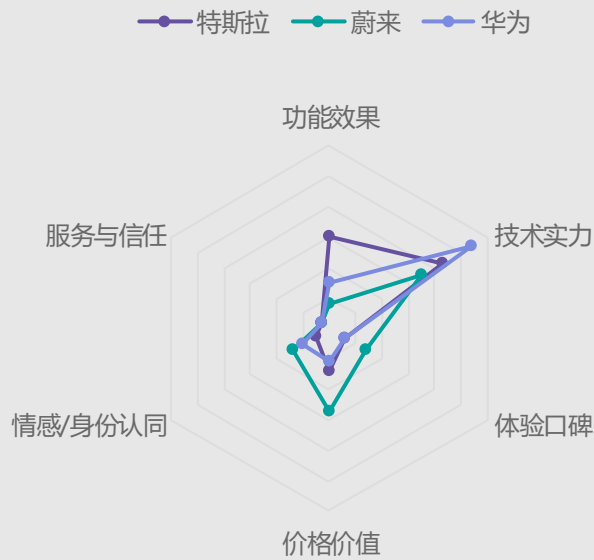


特斯拉、蔚来凭借品牌势能占据声量高地；问界、宇树科技及小米则通过高话题性的产品引爆用户互动热情。用户讨论的核心焦点高度聚焦于技术实力

出行/穿戴场景品牌表现



TOP品牌核心讨论维度



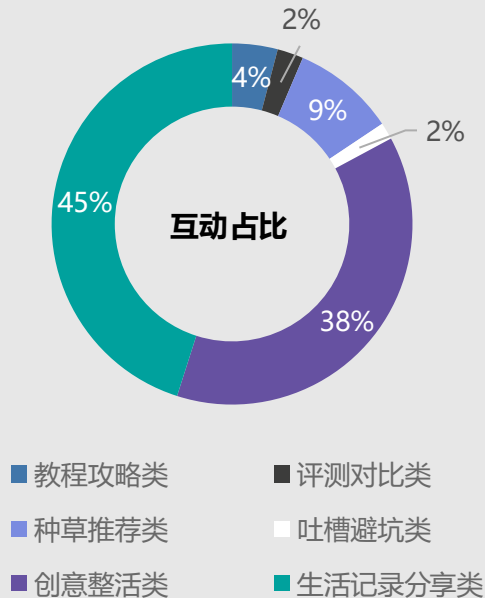
03.

「AI+消费品」 使用场景内容分析

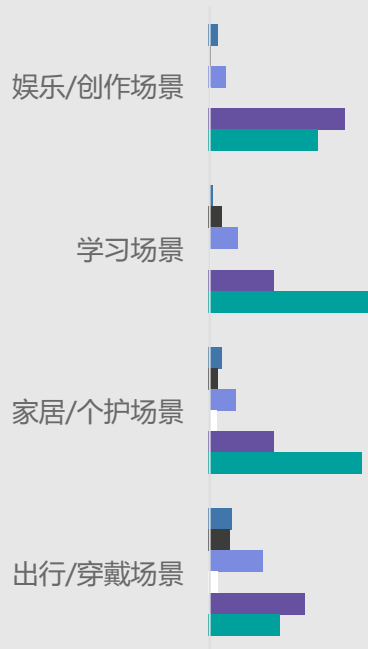
生活记录与创意整活类内容已成为驱动AI消费品传播与用户种草的核心动力， 四大场景的内容偏好有差异，但用户的内容消费需求仍集中于生活感与创意化

AI+消费品：全场景内容类型偏好

*选取互动量TOP3000帖子



四大核心场景内容类型偏好（互动占比）



学习场景下的生活记录内容围绕场景化、情感共鸣及育儿知识渗透展开，从场景人群获取真实的需求，以情感共鸣完成品牌价值的感性链接

学习场景热门内容拆解



突破年龄圈层

场景化内容

以“老年大学生”为主角，构建全新叙事。将AI学习机从“辅导工具”重塑为“终身学习伙伴”

@周大爷不服老



品牌价值观传递

情感共鸣叙事

将真实的故事的同时传递品牌价值。生活需求与产品实际功能结合，讲述真实的生活

@蔡蔡的vlog



亲子关系刻画

育儿知识渗透

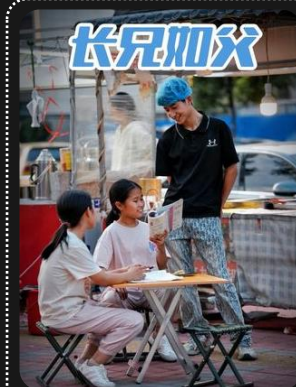
直击“神兽”的学习的家庭核心场景，提供从“作业战争”到“自主规划”的一站式解决方案

@是个懒妈



标题：老年大学vlog-创业 #
小猿AI学习机P40Ultra

互动量：292.6万



标题：18岁哥哥摆摊撑起一个家，他的人生有两个“书包” #阿尔法蛋#

互动量：205.3万



标题：玩的时候尽兴，学的时候静心！#记录真实生活#
家有神兽日常#阿尔法蛋#

互动量：106.3万

科大讯飞AI学习机：科大讯飞通过情感共鸣+实用主义的内容叙事核心，在传递产品实用价值的同时在用户心中强化了“有温度”的品牌形象

情感共鸣

科大讯飞发起的 #AI教育万里行# 活动，而是将目光对准了留守儿童。活动叙事的主角，是扎根一线的支教老师，是努力“走出大山”的孩子。这份对公益的深切关怀传导出品牌以人为本、技术向善的核心价值观。



实用主义

与此同时，科大讯飞将视角回归至最真实的生活场景，深入聚焦学生的日常学习与成长点滴。



在家居/个护场景中，将全景生活验证与情感叙事融合。在完整的家庭环境中，针对真实痛点验证产品功能；并将功能点编织进用户可共鸣的生活情节中

家居/个护场景热门内容拆解



@初九会画画

情感关系叙事

系列化内容呈现

通过漫画刻画多重情感关系，系列化的呈现，将产品的功能点转化为用户可感知、可记忆的“生活情节”



@小眼睛（努力变美版）

全景化呈现

真实的家庭环境

Roomtour展现全景家庭环境，是产品在真实家庭环境中“工作”的终极证明。



@老罗特馋

产品功能演示

家庭生活记录

锚定真实家庭的功能痛点，进而借助博主的第一人称使用进行场景化验证



标题：王焕君和张缤智「心上人请从早到晚都和我说甜蜜话吧」 #笑容加电动牙刷

互动量：626.2万



标题：这个34m²的家竟然有这么多细节！超详细的一镜到底

互动量：387.5万



标题：东北老妈下班后的极速通关 #住进高智能的家 #小米科技家电 #小米洗地机

互动量：111.6万

Usmile电动牙刷：Usmile以多样的情感关系为叙事锚点，将关注对方口腔健康这一具体行为，塑造为爱与关怀的载体

记录情感/情感关系成为构筑Usmile内容的核心

内容核心

“爱”、“什么是爱”以及如何表达“爱”

情感关系

情侣、父母与子女、闺蜜

叙事角度

情侣间送礼/口腔关心/健康科普...

情侣生活



送礼推荐



记录成长



ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

在娱乐/创作场景中，非常规视角的解构与超越现实的再创作是“创意整活类”内容的核心范式，以此打破用户既定认知，制造惊喜感与传播爆点

娱乐/创作场景热门内容拆解



镜头下的新世界

非常规视角创作

以非常规的视角看世界，记录下平常视角下难以感受到的美好。

@ 陳師傅

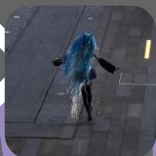


内容融合

短剧创作

用AI创作内容短剧，将产品融入到超越现实的叙事环境中

@张凯翔原创AIGC短剧



虚实结合

现实世界的虚拟重生

通过无人机技术与角色扮演的创造性结合，打破了虚拟与现实的边界

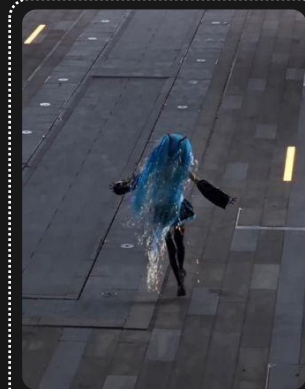
@茵茵的朋友圈



标题：相机不小心掉进了水里...邂逅了水里的“无尽夏”
当镜头潜入水下，世界变得如此奇妙
互动量：937.1万



标题：品AI短剧《寒窑赋》
从寒窑到宰相，看吕蒙正如何逆袭人生！
互动量：216.7万



标题：虚拟与现实#初音未来
#Miku #cos #无人机航拍 #校园里的精选手
互动量：377.8万

出行/穿戴场景中，主要通过产品体验的创意化改编、演绎及感受从而构建内容的独特吸引力

出行/穿戴场景热门内容拆解



歌曲改编

卖点融入

将经典作品进行创意化改编，融入产品卖点，增强记忆点

@豪哥哥



剧情演绎

夸张化演绎

整活式演技凸显产品

@妈妈再灭我一次



感官探索

稀缺体验感

通过前沿的新奇项目，感受生理反馈与心理冲击

@蒋曦



仅供娱乐



标题：这到底是什么马？#豪哥哥的散装歌曲#爱玛718直购节#电动车直购节认准爱玛718#可爱自成一派
互动量：350.1万

标题：如果分手需要办仪式。
#一定要看到结尾 #问界新M7
互动量：204.5万

标题：为爱分娩，希望男孩子以后要多包容理解女朋友和伟大的妈妈 #情侣日常 #分娩体验 #问心6健康手环
互动量：150.5万

高关联度的垂类圈层博主是AI消费品内容的核心创作者，互动效率普遍泛流量及跨界创作达人

AI+消费品：全场景KOL影响力图谱

*选取互动量TOP3000帖子



职业履历强背书，兼具技术与商业视角，多重身份拓展商业化可能



@科技阿光

粉丝量：134.6万（抖音）

技术解读

情侣话题展开

理工男身份输出



双十一就选这台“满配标准...



手机里的浪漫回忆，幸好有T...



七夕送礼新思路！用理工男...



5年科技大厂员工

- 具备权威职业履历，专业形象清晰



兼具技术与商业视角

- 从理科生视角出发解读技术卖点，从大厂员工出发观察商业价值；
- 剪辑具有趣味性，摒弃传统科技博主的刻板印象，除了口播外还穿插剧情演绎



商业化内容直击痛点

- 踩准痛点，借势热点，让内容自带传播性；
- 情侣身份拓展商业合作范围

稀缺家庭配置展现趣味生活，异卵双胞胎+哥哥的组合具备话题性



@小叮当的一家

粉丝量：1,243.8万 (抖音)



内容生活化、视角丰富

- 人设有特色：哥哥+异卵双胞胎组合
- 内容场景化：哥哥的视角出发
- 内容日常化：深度结合日常生活，让观众产生温馨、熟悉感
- 内容话题性：多孩家庭与异卵双胞胎外形及性格的反差感凸显话题性



上学上僵硬了，康复一下 #... 27.7万

26.4万



双胞胎反差与家庭氛围提供笑点与温暖



自信，太自信了#小叮当的一...



高端的食材，只需要简单的...

双胞胎学习能力差异

多孩家庭的温馨日常



内容类型产品适配度广，内容融入生活



沙发：这辈子，直了 #小叮...

学习场景真实



一个小妙招！解决不知道吃...

家用品类全景适配