



20

26

AI TRENDS STUDY

A Marketer's Guide to Emerging Consumer Behaviors in the Age of AI



AI TRENDS STUDY

A Marketer's Guide to Emerging Consumer Behaviors in the Age of AI

感觉ChatGPT横空出世仿佛上是辈子的事情，但自从生成式人工智能（AI）革命全面展开，也仅仅过去了三年。从那时起，无数新平台和用例如雨后春笋般涌现，品牌和用户对生成式AI的理解也在稳步演变。

为了更好地了解人工智能的运用如何增长、演变以及为用户带来价值，Tinuiti在2025年11月对1037名美国成年人进行了调查。这些结果让营销人员能够清晰地了解今天AI平台、助手和聊天机器人的应用情况，以及为何他们需要抓住机会，将2026年及以后通过AI接触潜在客户作为优先事项。

超过1/3的美国成年人正在使用
人工智能平台Daily和Many正在增加使用量

ChatGPT 和 Gemini 主导市场
用户转向AI解决多种用例

购物者越来越习惯于使用人工智能
进行发现和研究，涉及各行各业和
产品类别。

搜索引擎使用量增加
随着人工智能的广泛应用，维基百科的重要性逐渐减弱。

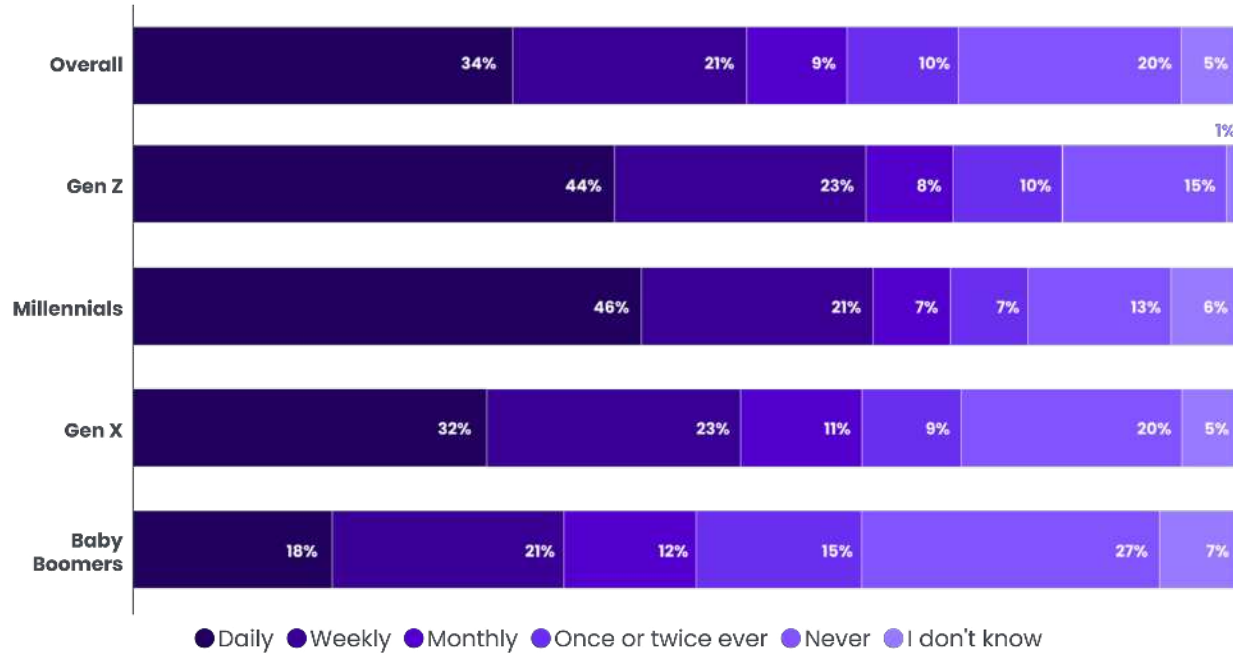


超过1/3的成年人每天使用人工智能平台，许多人正在增加使用量

在被问及他们使用AI平台频率时，34%的受访者表示每日使用，另有21%表示每周使用。只有20%从未使用过AI平台，5%不确定自己是否使用过。鉴于AI已经深度融入现有平台，很可能一些认为自己从未使用过AI平台的受访者实际上已经使用了。

您多频繁地使用ChatGPT、Google Gemini和Microsoft Copilot等AI平台？

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月

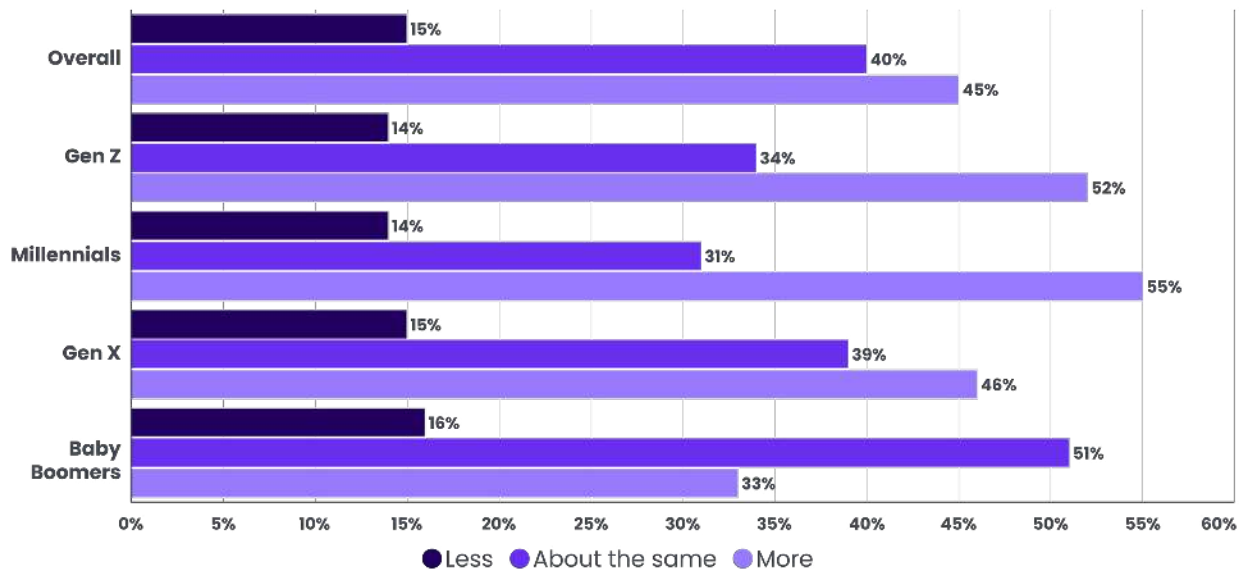


人工智能使用率在Z世代和千禧一代中最高，这两代人中有67%的人每周或更频繁地使用人工智能平台。在X世代中，有55%的人表示他们至少每周使用人工智能平台，但这比例在婴儿潮一代中降至39%。表示他们每周或更频繁地使用人工智能平台的男性（61%）比女性（48%）多。

当谈到过去一年使用方式的改变时，45%的受访者表示与一年前相比，他们更多地使用AI平台，而只有15%的受访者表示使用AI平台更少。年轻一代与老一代之间在AI使用方面的差距正在不断扩大，因为54%的Z世代和千禧一代受访者表示，他们现在使用的AI比一年前多，而只有38%的X世代及更老一代的受访者如此表示。

您现在使用的AI平台比一年前多、少还是差不多？

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



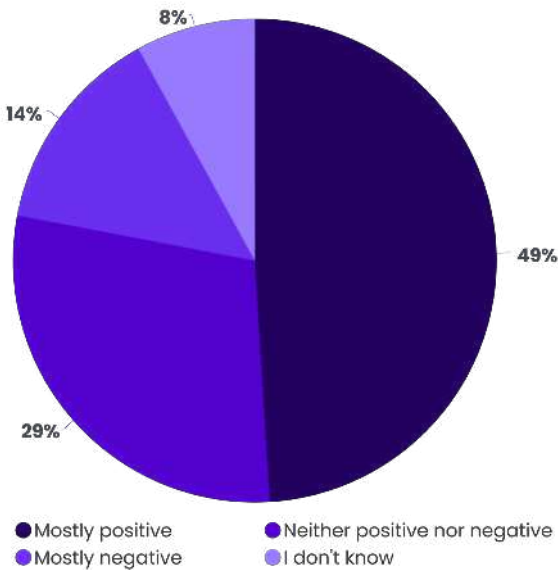
手机是最受欢迎的访问人工智能平台的设备类型，76%的人工智能用户使用手机，相比之下，54%的用户使用笔记本电脑/台式电脑，22%的用户使用平板电脑。一半的千禧一代人工智能用户表示他们使用多种设备类型来访问人工智能平台，而只有27%的婴儿潮一代这么做。

人们对人工智能的影响和潜力的认识都大多是积极的。高达49%的受访者认为，迄今为止人工智能的影响大多是正面的，而相同的比例表示，与一年前相比，他们对人工智能能够积极影响他们生活的潜力更加乐观。



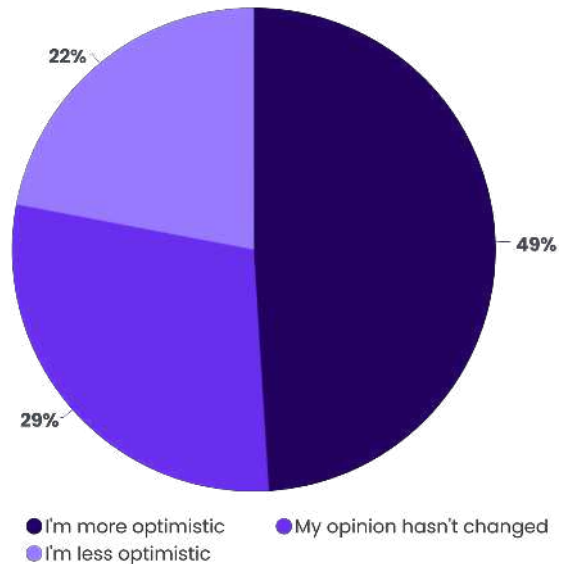
总体而言，人工智能的影响主要是积极的还是消极的？

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



在过去一年里，你对人工智能对生活产生积极影响的潜力有何看法发生了怎样的变化？

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



每天使用人工智能的用户对其影响和前景特别乐观，80%的人表示人工智能到目前为止大多是积极的，78%的人表示，与一年前相比，他们对它未来的潜力更加乐观。作为其最活跃的用户之一，年轻受访者也对人工智能持更加乐观的态度，59%的Z一代和千禧一代表示，到目前为止，人工智能大多是积极的。

49%

Of all respondents, say that AI's impact has been mostly positive.

59%

Of Gen Z and千禧一代表示：人工智能的影响已经主要积极

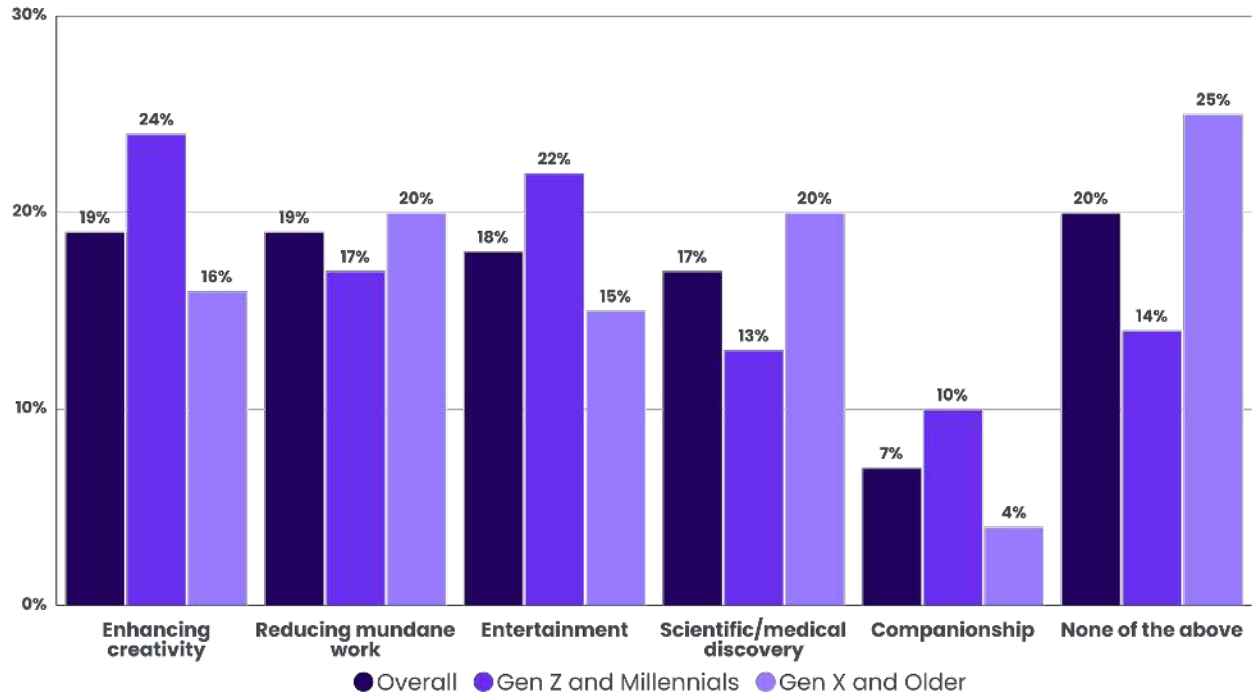
80%

日常AI使用者的说法是，人工智能的影响大多是积极的

受访者被问及他们预期在哪个生活领域中看到人工智能带来的最大积极影响时，他们选择了娱乐（18%）、科学/医学发现（17%）、提升创造力（19%）和减少日常工作（19%）这些选项，比例大致相同。社交陪伴选项落后于其他选择，仅被7%的受访者所选择。

在哪个领域您认为人工智能将对您的生活产生最大的积极影响？

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



陪伴在Z世代和千禧一代受访者中表现得略好（提高10%），他们比年长者更倾向于认为提高创造力（24%）和娱乐（22%）很重要。与年轻受访者相比，X世代和年长者选择以上所有选项的概率几乎是前者的两倍，但他们选择科学/医学发现的概率也要大得多。

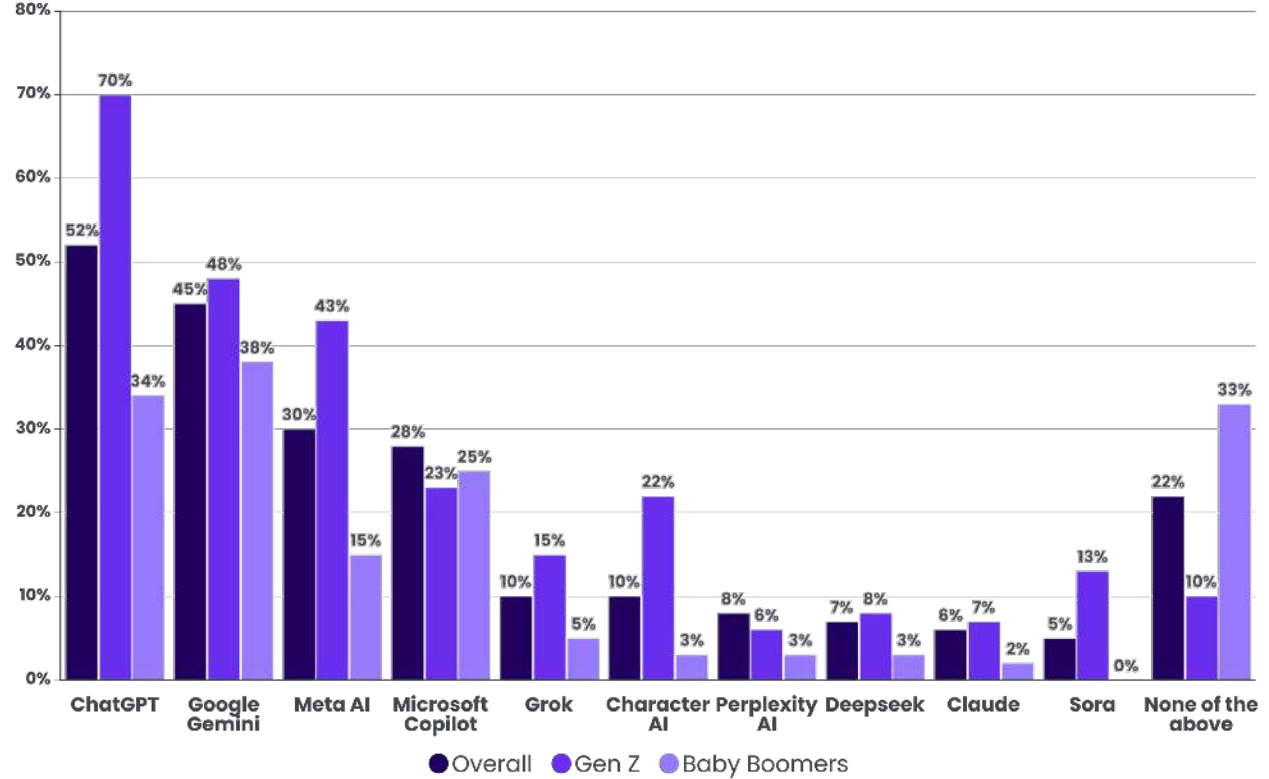
CHATGPT和GEMINI占据上风， 因为用户将AI用于诸多场景

高达52%的受访者使用ChatGPT，该平台最受欢迎。然而，有45%的受访者使用了谷歌双子座（Google Gemini），比ChatGPT少仅仅7个百分点，由于搜索巨头的LLM快速提升重要性，这使其也成为了一个重要平台。Meta AI和微软Copilot是使用排名第三和第四的平台。

您是否使用过以下任何基于生成式AI的平台？

选择所有适用的选项。

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月

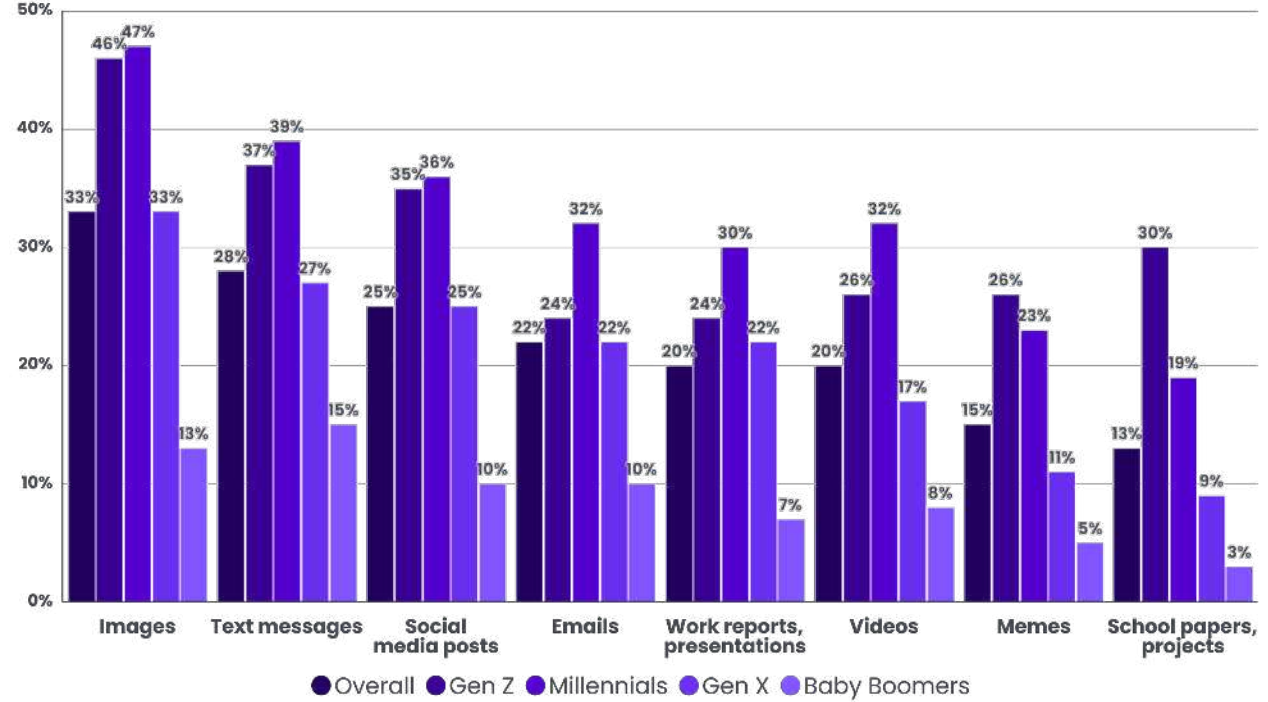


在Z世代中，70%的人表示他们使用过ChatGPT，这个比例是婴儿潮一代的34%的两倍以上。其他在Z世代中特别受欢迎的AI平台包括Character AI，有22%的人使用，而婴儿潮一代中只有3%，还有Sora，有13%的Z世代使用，而婴儿潮一代中不到1%。

当谈到用户利用AI创作的类型时，33%的受访者表示他们曾使用AI生成图片，28%的人用它来撰写短信。四分之一的人用它来创建社交媒体帖子。

您是否已使用人工智能生成下述内容？如有适用选项，请全部选择。

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



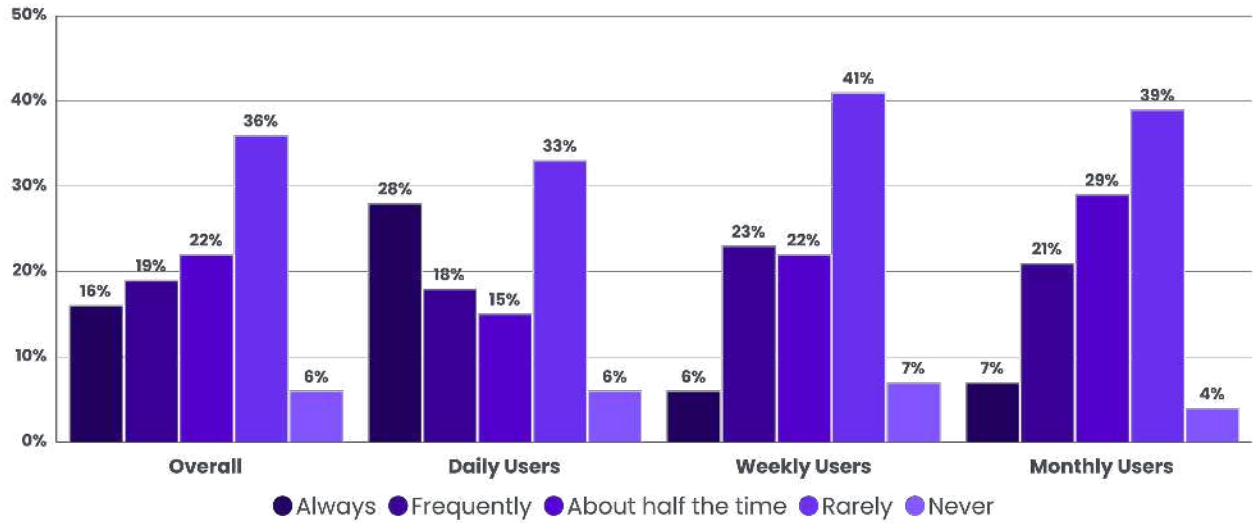
千禧一代是最有可能表示他们使用过调查中包含的八个用例中的六个的世代。两个例外是制作表情包和学校论文/项目，这些通常由Z世代完成。

虽然许多受访者正在使用AI完成各种任务，但他们并不总是对结果完全满意。事实上，16%的AI用户表示他们总是不满意，另外19%表示他们经常不满意。另一方面，36%的AI用户表示它很少让他们失望，而6%则表示它从未让他们失望。



在尝试使用AI平台完成任务时，您有多频繁地对结果不满意？（在表示他们确实使用AI平台的受访者中）

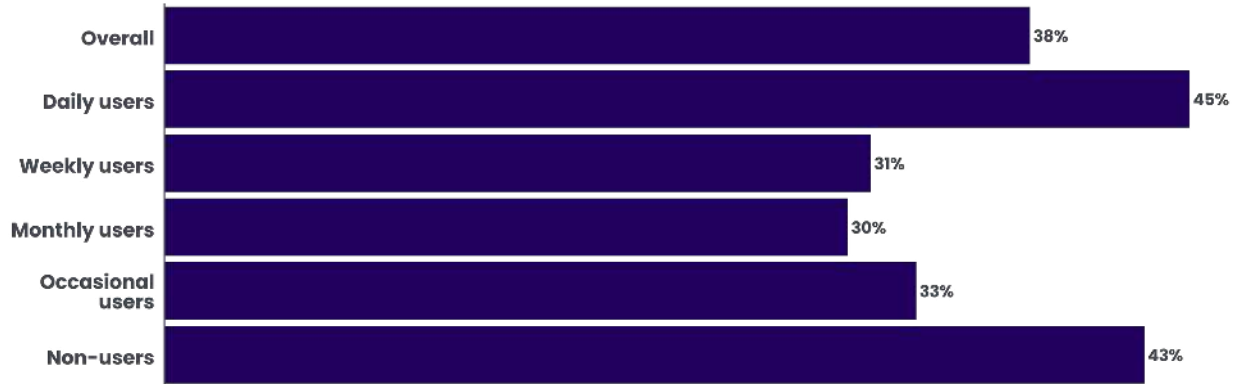
来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



那些最频繁使用AI的人，也是最有可能报告对结果不满意的人。在每日AI用户中，46%的人表示AI经常或总是产生不满意的结果，而每月用户中这一比例仅为28%。然而，所有AI用户中最常见的反应是，他们很少对结果不满意。

分享表示他们非常或极其关注人工智能生成的结果准确性

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月

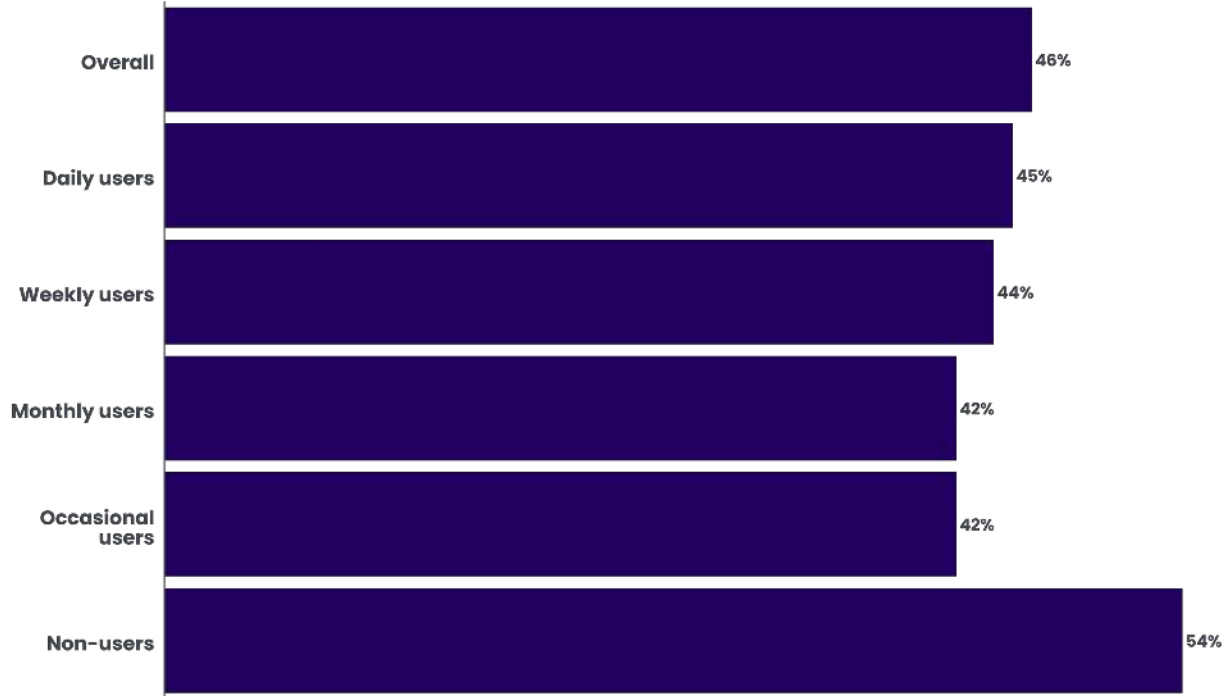


人工智能的准确性是一个重大的担忧，尤其是在最频繁和最不频繁使用人工智能平台的用户中。在所有受访者中，38%的人表示他们对人工智能结果的准确性非常或极度担忧。这些比例在每日用户中最高（45%），而在完全避免使用人工智能的人中，也有43%的人表示同样担忧。这表明，对准确性的担忧可能阻止了一些用户尝试使用新的平台。

当涉及到对AI保护隐私能力的担忧时，也存在类似差异，54%从未使用过AI的人表示他们对AI平台如何保护隐私感到非常或极度关注，而所有受访者的这一比例为46%。

分享说他们对AI平台如何保护用户隐私非常或极为关注。

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



与关于AI准确性的问题相比，日常AI用户对AI隐私保护的担忧略低于平均水平。总的来说，年轻一代——他们占据了日常AI用户的大多数——比老一代更不关心隐私问题。



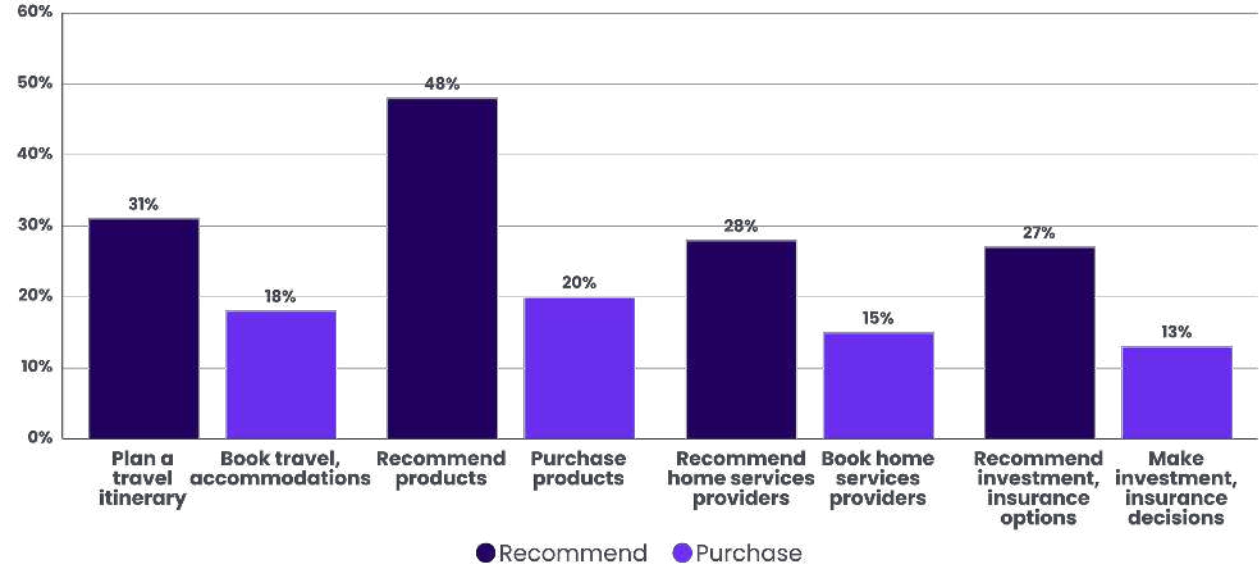
购物者越来越习惯于使用AI进行跨行业和产品类别的发现与研究。

在所有受访者中，48%的人表示他们愿意信任人工智能助手或聊天机器人为他们推荐产品。相比之下，只有20%的人愿意信任人工智能为他们实际购买产品，因为消费者仍然对赋予人工智能平台完成订单的能力持谨慎态度。

以下哪项您会信任人工智能助手或聊天机器人为您完成？

选择所有适用的选项。

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



这种动态也存在于产品导向的交互之外，在这些领域中，受访者倾向于相信人工智能来规划旅行行程、推荐家庭服务提供商、以及推荐投资/保险选项，而非允许人工智能代为预订或做出相关决定。

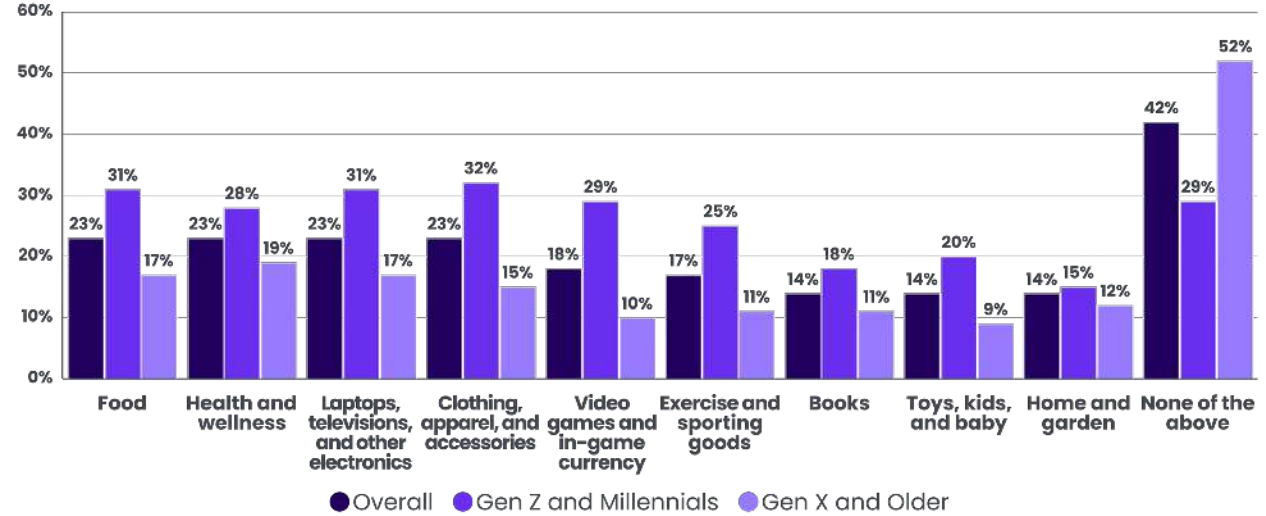
Z世代和千禧一代比年长的受访者更倾向于信任人工智能推荐和购买产品和服务，但年轻的受访者仍然比年长的受访者更有可能信任人工智能进行推荐，而不是实际消费。

被问及他们已经使用了AI推荐的产品类别，23%的受访者选择了四个不同的类别，因为AI已迅速成为广泛类别中的产品推荐引擎。

你有没有使用过以下类别中的任何产品推荐人工智能？

选择所有适用的。(总体前10个回复)

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



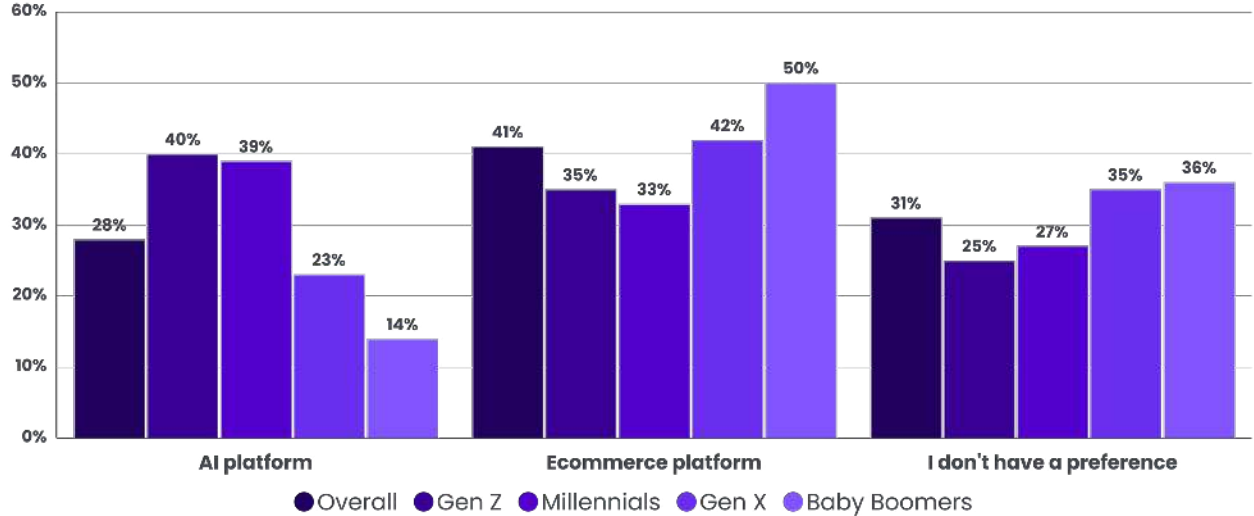
只有42%的受访者表示他们没有使用AI推荐调查中包含的任何产品类别，这一比例在Z世代和千禧一代受访者中降至29%。尽管这一群体比X世代和年龄更大的受访者更有可能使用AI推荐每个产品类别，但这一差距在家和花园产品类别中是最小的。



尽管像ChatGPT这样的平台正在将结账功能直接整合到用户体验中，但所有受访者中仍有41%的人更倾向于在像亚马逊或沃尔玛这样的电商平台进行交易，相比之下，只有28%的人更喜欢AI平台。

您更愿意通过像ChatGPT或Gemini这样的AI平台直接购物，还是通过像亚马逊或沃尔玛这样的电商平台购物？

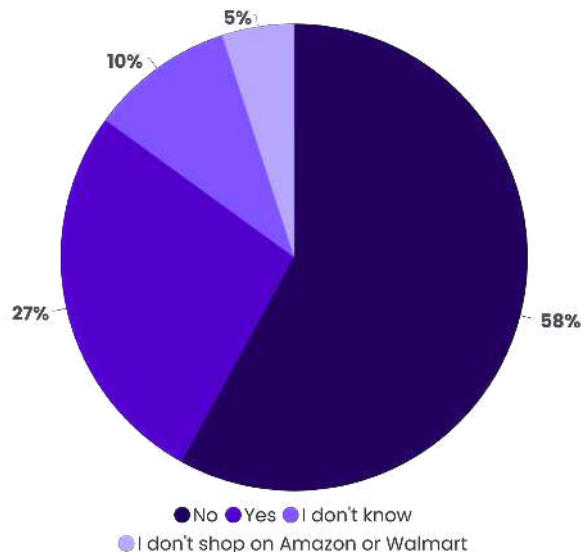
来源：Tinuti调查数据，2025年11月



最大的份额，Z世代和千禧一代表示，他们宁愿通过AI平台来购买商品，而不是通过电商平台的消费。然而，这种现象在X世代人群身上有所变化；而相比之下，超过四倍数量的Baby Boomers宁愿选择通过电商平台购买商品，而不是通过AI平台。

在亚马逊或沃尔玛网上购物时，您是否在网站上使用过Rufus或Sparky？

来源：Tinuti调查数据，2025年11月



当前AI的使用也是预测受访者如何偏好在线购物的强有力指标。在从未使用过AI平台的受访者中，仅有5%的人更愿意通过AI平台直接购物，而使用AI的受访者中这一比例为35%，每日使用AI的受访者中这一比例为51%。

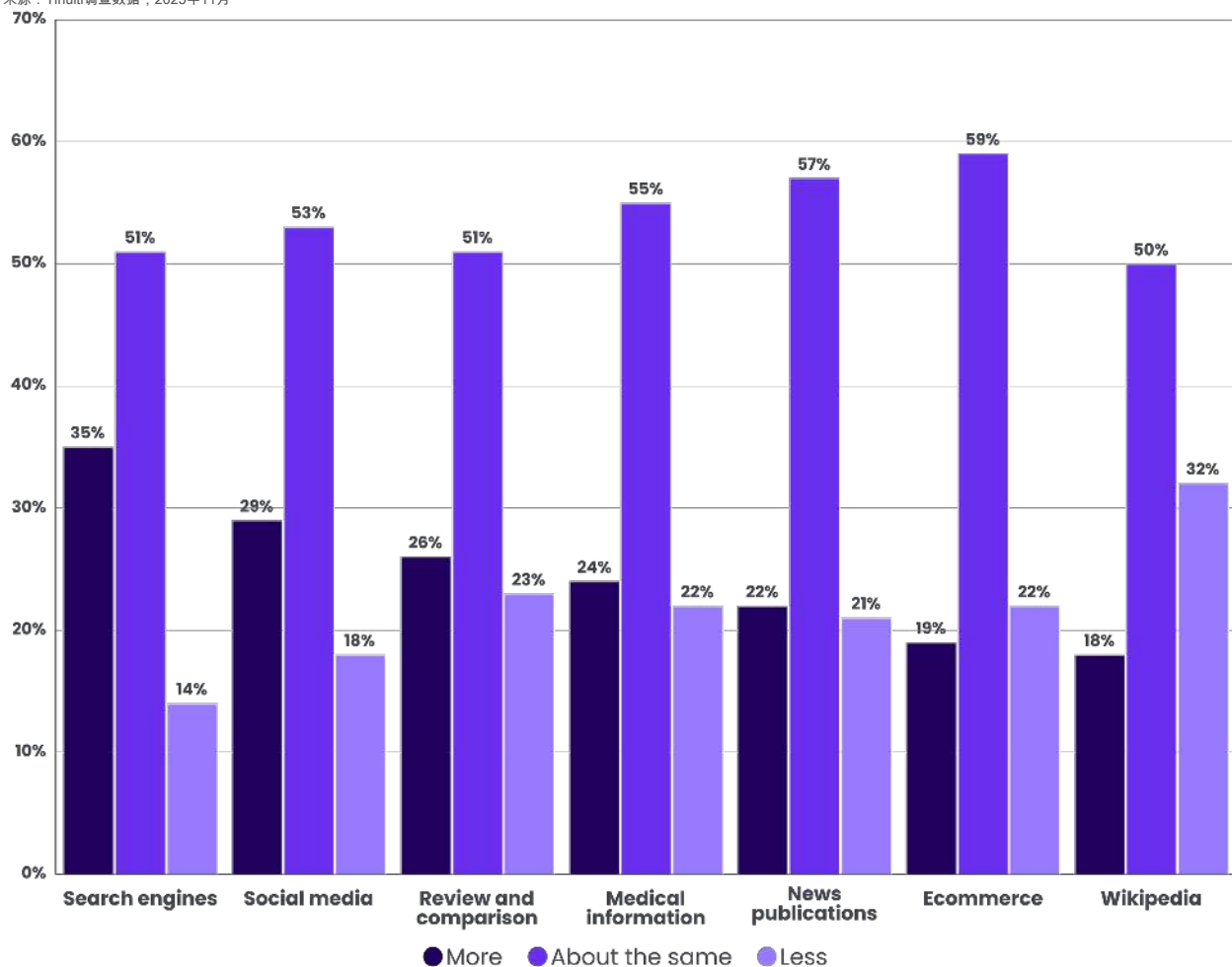
尽管主要电子商务平台正在争取AI用户，但目前AI购物助手的采用率仍低于整体AI使用率，只有27%的受访者表示在亚马逊或沃尔玛购物时使用了Rufus或Sparky。这一比例在千禧一代中高达38%，但与每周或更频繁使用AI的67%的千禧一代比例相比，差距明显。

搜索引擎的使用在人工智能广泛发布后增加，但维基百科的重要性逐渐降低。

超过三成的受访者表示自从AI工具广泛普及以来，他们增加了对搜索引擎的使用频率，相比之下，只有14%的人减少了使用搜索引擎。社交媒体的使用在29%的受访者中有所增长，而在18%的受访者中有所减少，似乎AI技术的兴起并未降低人们对于搜索和社交媒体平台的需求。

您自从AI工具广泛可用以来，是更频繁、更少还是几乎同样频繁地使用以下类型的网站/应用程序？

来源：Tinuiti调查数据，2025年11月



然而，与广泛使用AI以来仅18%的人使用该网站更多相比，32%的受访者使用维基百科的频率降低了，因为新平台似乎正在蚕食维基百科所依赖的一些信息搜索。医学信息网站的影响似乎较小，24%的受访者使用这些网站更多，而22%的使用频率降低。