

2026

中国OpenClaw生态现状： 用户及企业应用调研报告

人类与 AI Agent 如何共同进化？

目录

前言

PART 1	全民养虾图鉴	-----	03
PART 2	养虾的五种人	-----	15
PART 3	养虾的价值与天花板	-----	26
PART 4	当龙虾走进办公室	-----	38
PART 5	让 AI Agent 从工具跃迁成组织生产力	-----	48
PART 6	结语：跨越阶梯的两个判断	-----	59

前言：全民养虾，然后呢？

2026年3月16日，英伟达GTC大会现场，黄仁勋讲完自家产品，把演讲方向猝不及防地转向了一个开源AI Agent：“Mac和Windows是个人电脑的操作系统，OpenClaw是个人AI的操作系统.....Linux用了大约30年达到的普及水平，它三周就完成了。”

这只“龙虾”从2025年11月在GitHub上线到2026年4月，五个月拿下36万Star，登顶GitHub史上获星最多的软件项目。

在中国市场，“养虾”狂热一夜之间兴起，北上广深的写字楼里频繁出现“OpenClaw上门部署499”的电梯小广告；闲鱼上“代装”卖家也是赚的盆满钵满。

然而到4月底，OpenClaw的微信指数较峰值缩水超过75%，下载量掉到了峰值的一半。“杀虾劝退指南”取代“养虾教程”，登上热搜。“299元上门卸载”又悄悄成为了一门新的生意。

看上去，又一个技术泡沫破裂了，韭菜们又上当了。

可真的是这样吗？

我们决定不再依赖二手报告，不看标题党新闻，自己去问真实的用户。

在本次研究中，增长黑盒联合网易智企，一共调研了2000位个人使用者和100家B端企业管理者，覆盖7大行业、5类城市，把“个人怎么用、企业怎么管”两条线交叉来看。

我们会在报告中分析如下问题：

第一，中国养虾的用户真实状态如何？AI Agent的时代真的来临了吗？

第二，养龙虾的人群画像是什么？为什么有人能让它进入工作核心，有人装完就卸载？

第三，养龙虾的价值天花板在哪里？AI agent真的能无限成长吗？

第四，养龙虾能变成组织的生产力吗？企业的痛点和障碍有哪些？

第五，企业想要集中部署养虾，有什么靠谱的解决方案？如何让全体员工方便、安全养虾？

特别鸣谢： 网易智企

网易智企是网易旗下的一站式企业AI应用服务提供商。依托网易二十余年技术积累，网易智企将AI技术与企业全链路业务场景深度融合，构建可持续运行的智能化业务体系，为娱乐、社交、游戏、零售、制造、金融等行业提供全栈AI驱动的产品与解决方案，助力企业提升效率，实现商业增长。目前已服务数百万家企业客户。

报告摘要

我们调研了 2000 位 OpenClaw 个人使用者和 100 家企业管理者。两组数据交叉来看，一个画面浮现：员工的 AI 使用按天迭代，企业的治理按季度响应，差速正在成为所有管理盲区的生长空间。本报告分六个维度展开：

使用现状

人群分层

价值天花板

企业现实

解决方案

跨越判断

全民养虾图鉴

用户用得越深，越认为它是革命性产品

01

+24.5pp

全样本「净情绪」/ 深度使用者「革命性」评价比例是仅听说者的 4.2 倍

23.5%

用户为养虾专门买了 Mac mini / 41% 月付 200 元以上 / 71% 同时养 2 只以上

67.2%

由「工作需求 + 他人案例」推入场 / 三分之二的人带着自己的问题来

养虾的五种人

「每天多次打开」的比例在使用者内部跨度 25 倍

02

五画像分布

小白 21.7% / 工人 25.7% / 导师 22.9% / 精英 21.2% / 教父 8.6%

三个跃迁

找到工作场景 → 社交还是深度 → 组织授权

7.3% → 93.2%

从小白到大神，公司支持度逐级跃升

养虾的价值与天花板

天花板由组织态度决定，不由个体能力决定

03

场景表现

使用率最高的文件整理 · 深度搜索 · 日程管理满意度反而靠后

近 7 成

用户前 2 周弃养 / 主因：费用 → 安全 → 期望破灭 / 96.1% 仍愿回归

5.8 倍差

公司鼓励 vs 公司不知道，价值感知差近 6 倍

25% → 44%

团队 Skills 复用需求随场景数翻倍 (1-2 场景到 5 场景)

当龙虾走进办公室

账面热，渗透浅；用得快，管得慢

04

88.6%

未来 12 个月有采购计划 / 但 51.1% 现渗透率不到 20% 员工

B 端场景

标杆区：跨部门自动化 · 行政办公 / 体验缺口：数据分析 · 研发 · 市场营销

21.6%

完整治理 / 走到全公司统一部署的 27 家，仅 37% 完整治理

管理者痛点

43.2% 怕核心数据泄露 / 40.9% 怕员工私自上传 / 数据安全是最大挑战

让 AI Agent 跃迁成组织生产力

缺的不是工具选项，缺的是把「个人提效」翻译成「组织生产力」的架构图

05

企业应用四层架构

原子级 + 个人级 + 部门级 + 企业级 / 任何一层缺口，上层悬空

网易智企帝王蟹解决方案

安全：裸奔 → 纵深 / 门槛：壁垒 → 自助 / 管控：盲区 → 治理 / 沉淀：个人 → 组织

帝王蟹实证样本

国寿海外承保 8 周从 60% 升到 90% / 网易智企内部全栈工程师占比 0-18%

结语 · 两个判断

跨越阶梯靠认知重定义，不靠加工具

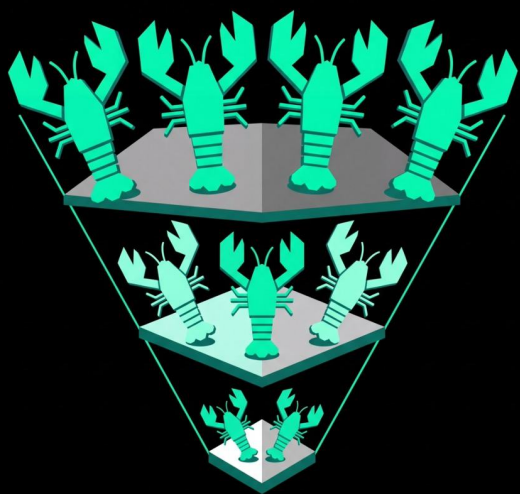
06

判断一

速度差是根因 / 员工天级 vs 企业季度级 / 治理尺子从「严不严」到「跟不跟不上」

判断二

C 端在反向召唤 B 端 / 三方共识 / 采购从「自上而下」转为「自下而上追认」



PART 1

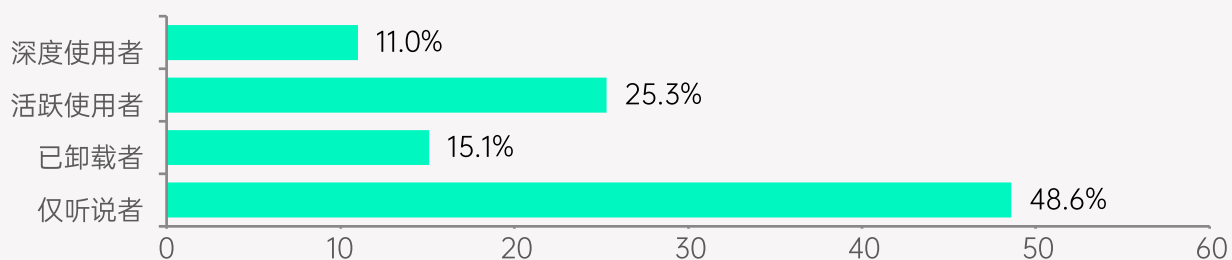
全民养虾图鉴

关于 AI 工具的宏大叙事已经讲得够多：市场规模、融资轮次、发布会PPT。落到一个具体的产品、一个具体的用户面前，真实的画面是什么？

龙虾是不是炒作，用了的人才知道

AI 工具总是热度传得很远，实践沉淀得很浅。OpenClaw 的渗透过程也遵循同样的规律。接近 5 成用户仅仅是听说过，并且有三分之一养过龙虾的人最终没留下来。

养龙虾认知深度漏斗：从仅听说者到深度使用者



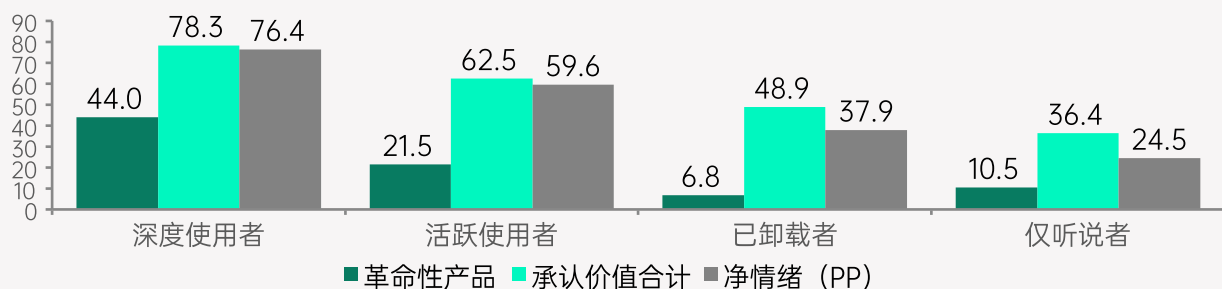
我们并不认为龙虾是传统意义上的炒作泡沫。首先，纯负面评价的占比很低，「概念炒作」与「一时热潮」的合计负面率，四个人群全部不超过 12%。

其次，把「承认价值合计」与「负面合计」相减得到每个人群的「净情绪」。即便最保守的仅听说者，净情绪也是 +24.5pp。虽然大家对热度存在质疑态度，但市场整体情绪温和向上。

更关键的是，OpenClaw 用户用得越深，认为它是革命性的比例越高：深度使用者给出「革命性」评价的比例是仅听说者的 4.2 倍，净情绪也是仅听说者的 3 倍。这意味着热度被真实使用验证，没有被稀释。传统泡沫则相反- 远观者最狂热，体验过的最冷静，加密货币热潮就是这种形态。

所以，你可以继续大胆地向身边的人鼓吹龙虾和 AI 革命，而不必担心被人扣上吹牛、炒作的帽子。

养龙虾的四类人群 × 三项关键评价交叉分布



为养虾去买新 Mac，真金白银不少花

龙虾作为一款Skill 免费、月费 token几十块的工具，能让使用者上头到什么程度？**他们已经不只是「用一用」，而是开始为它改装自己的工作环境。**

近四分之一的使用者为养虾专门买了 Mac mini。问卷把这一项和「自己已有的电脑」特意区分开：他们不是「家里本来就有一台 Mac」的顺手，而是新增了一笔硬件支出。

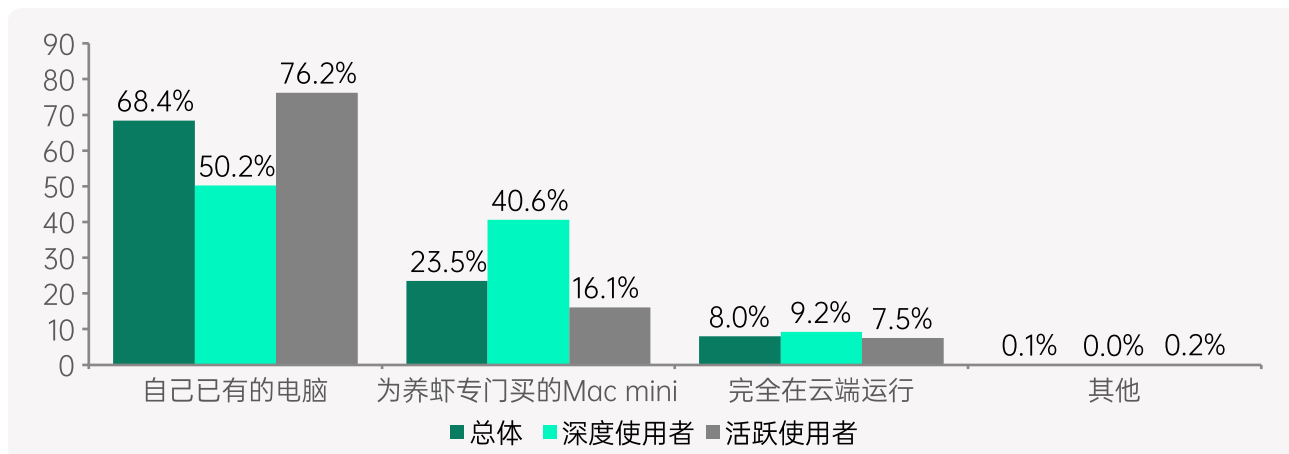
超过四成使用者每月花 200 元以上。其中 17.0% 月付超过 500 元，6.5% 月付超过 1000 元。对标看，普通视频会员月费 20-30 元，一线工具类 SaaS 50-150 元；OpenClaw 使用者的月付中位水平接近「两份工具类 SaaS」，头部 6.5% 则进入「企业级工具」的价格带。

超过七成使用者同时养两只以上的虾。典型使用形态不是「一个账号在用」，而是给每种任务场景单独配一个专用实例，像配专用工位一样把不同 Skill 组合拆开。

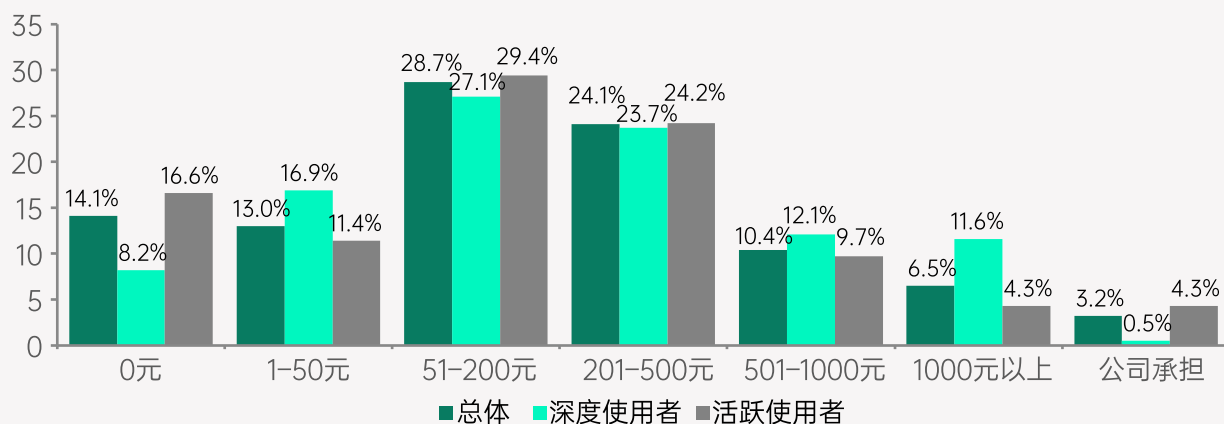
三个信号在「深度使用者 vs 活跃使用者」维度上都有清晰的层级差：买 Mac mini 比例深度是活跃的 2.5 倍，月付 500+ 比例高 9.6pp，多开 4+ 只虾比例是 2.8 倍。



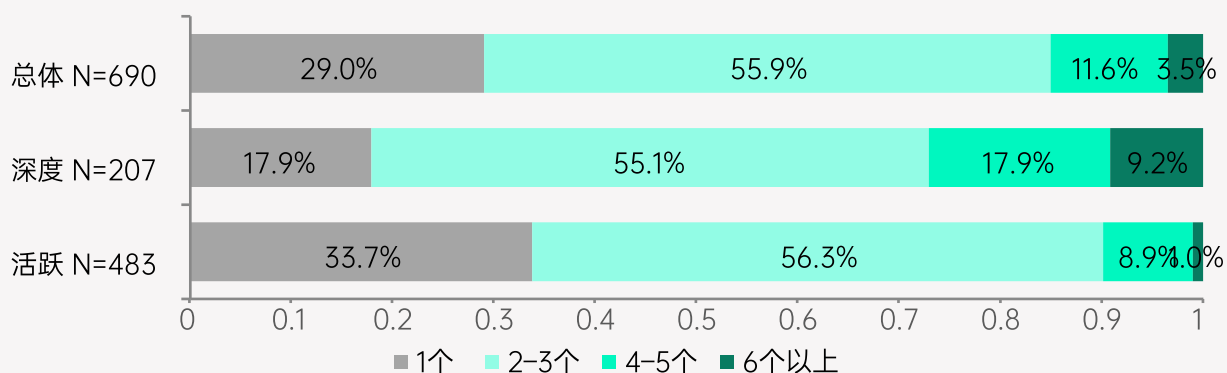
养龙虾运行设备分布占比



养龙虾月度花费分布占比



OpenClaw 人均配置数量分布

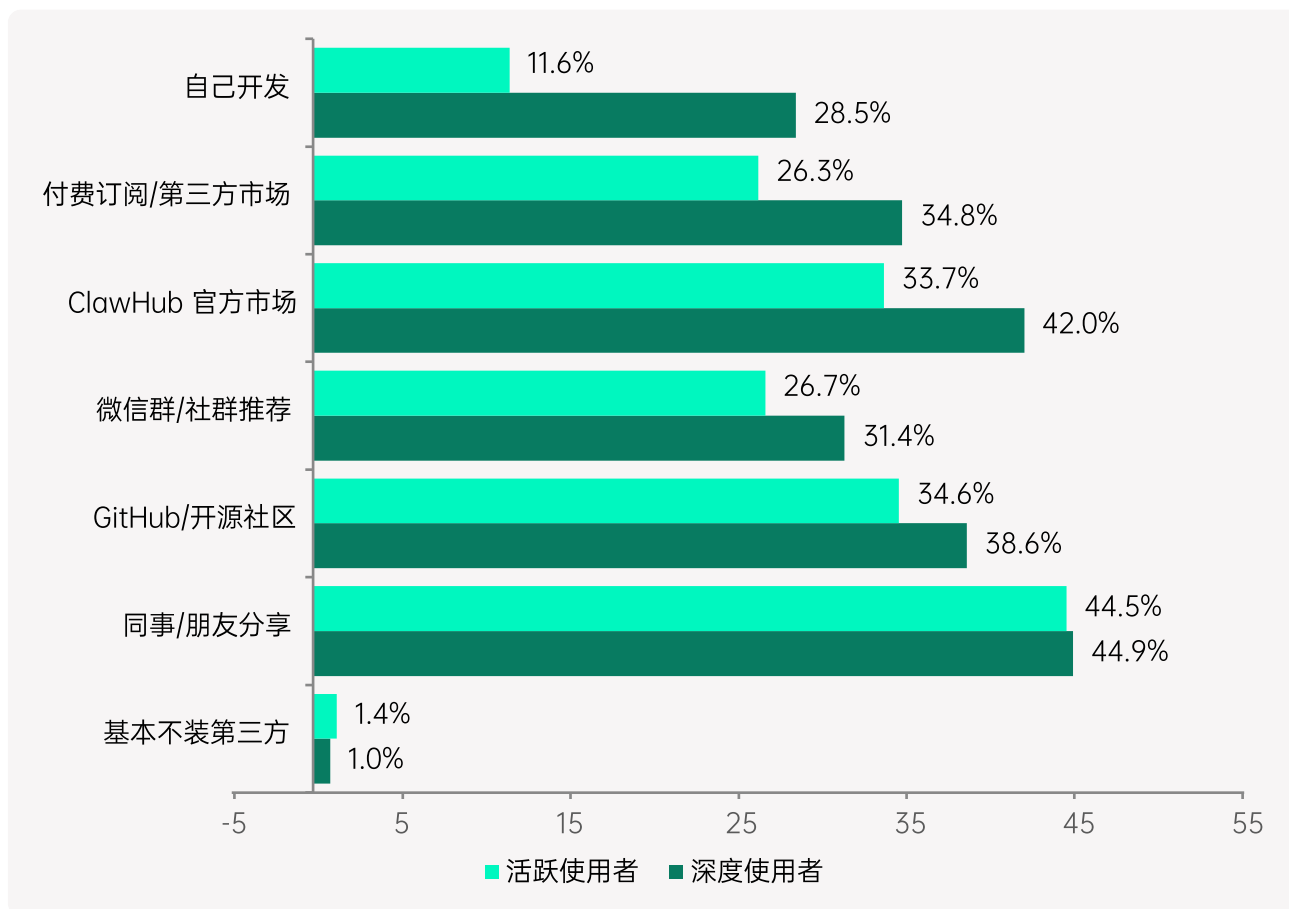


龙虾的「手和脚」怎么装？Skills 来源分布

排第一的是同事 / 朋友分享 (44.6%)，官方市场 (36.2%) 只排第二。Skills 的扩散跨过了「逛市场下载」的早期形态，进入社交推荐阶段。GitHub / 开源社区 (35.8%) 和官方市场几乎打平，开源文化在 Skills 层是核心底座。

值得注意的是：每 6 个 OpenClaw 使用者里就有 1 个越过了「使用者」的边界，开始向生态贡献，自己制作 Skill。随着使用深度加深，最先显著升高的是「自主创造」本身，而不是任何获取渠道 - 深度使用者中自己开发 Skill 的比例达到 28.5%，是活跃使用者 (11.6%) 的 2.5 倍，差距 16.9pp，在所有来源中最为显著。

OpenClaw Skills 来源分布



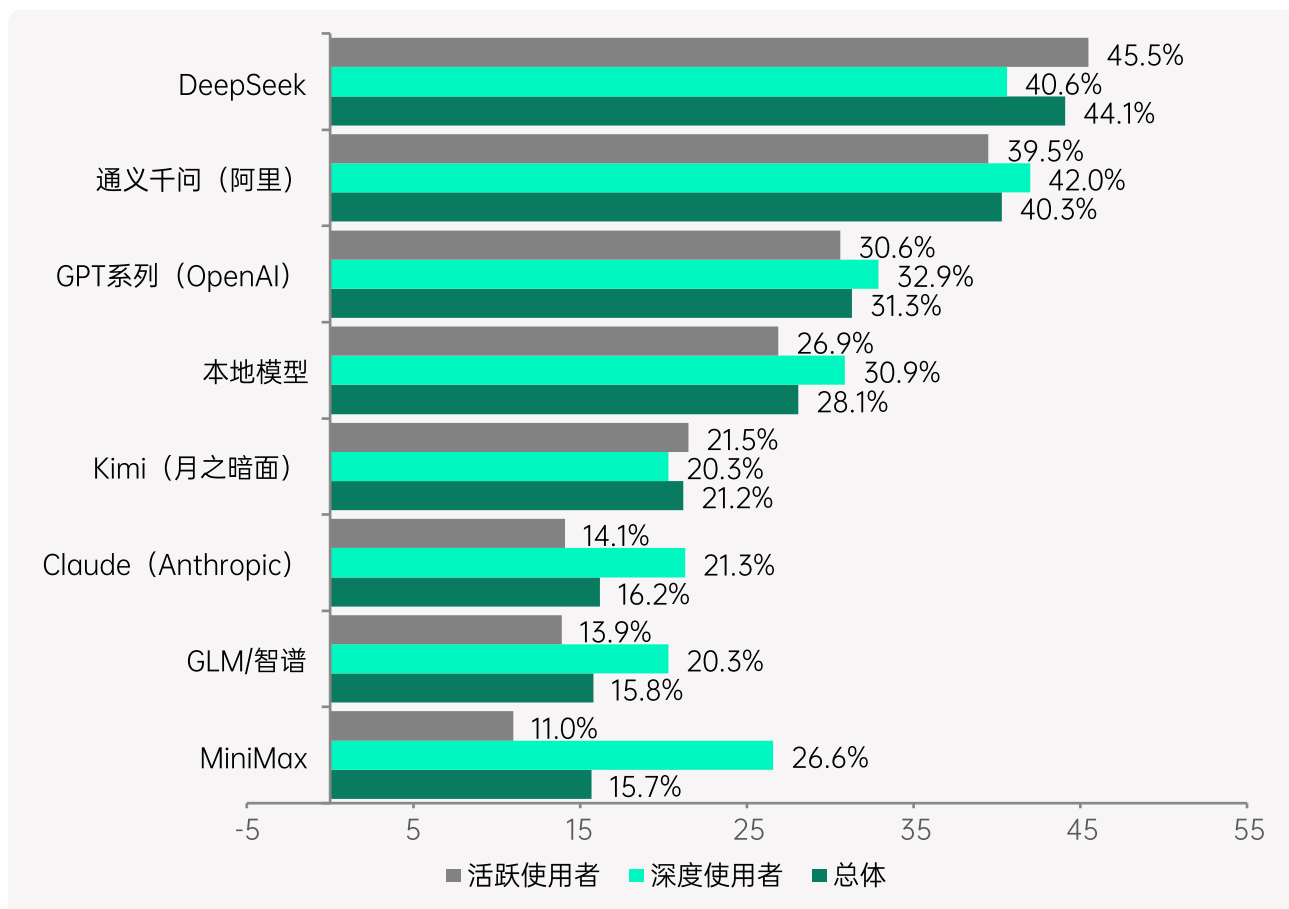
龙虾的「大脑」用什么？AI 模型连接分布

国产模型主导了市场：DeepSeek 44.1%、通义千问 40.3%、Kimi 21.2% 成为最受欢迎的「龙虾大脑」，平均每位使用者连过 1.4 个国产模型。GPT 和 Claude 这两个全球最受欢迎的模型，并未成为大家的首选。

有意思的是，深度使用者似乎对 GLM 和 MiniMax 两家国产新星情有独钟，使用比例显著更高，反而减少了对 DeepSeek 的依赖。

本地模型使用者则要为「数据不出本机」付出配置成本（下载模型、管理 GPU 显存、配 API 桥接）。OpenClaw 使用者里近三成（194 人）已经在用本地模型，深度使用者更高到 30.9% - 「自己折腾」养成了习惯。

OpenClaw AI 模型连接渗透率对比



龙虾的「口和耳」在哪里？日常交互入口

用户日常与 OpenClaw 对话的入口平均有 1.6 个，约 48.7% 的人同时用 2 个或更多聊天工具。

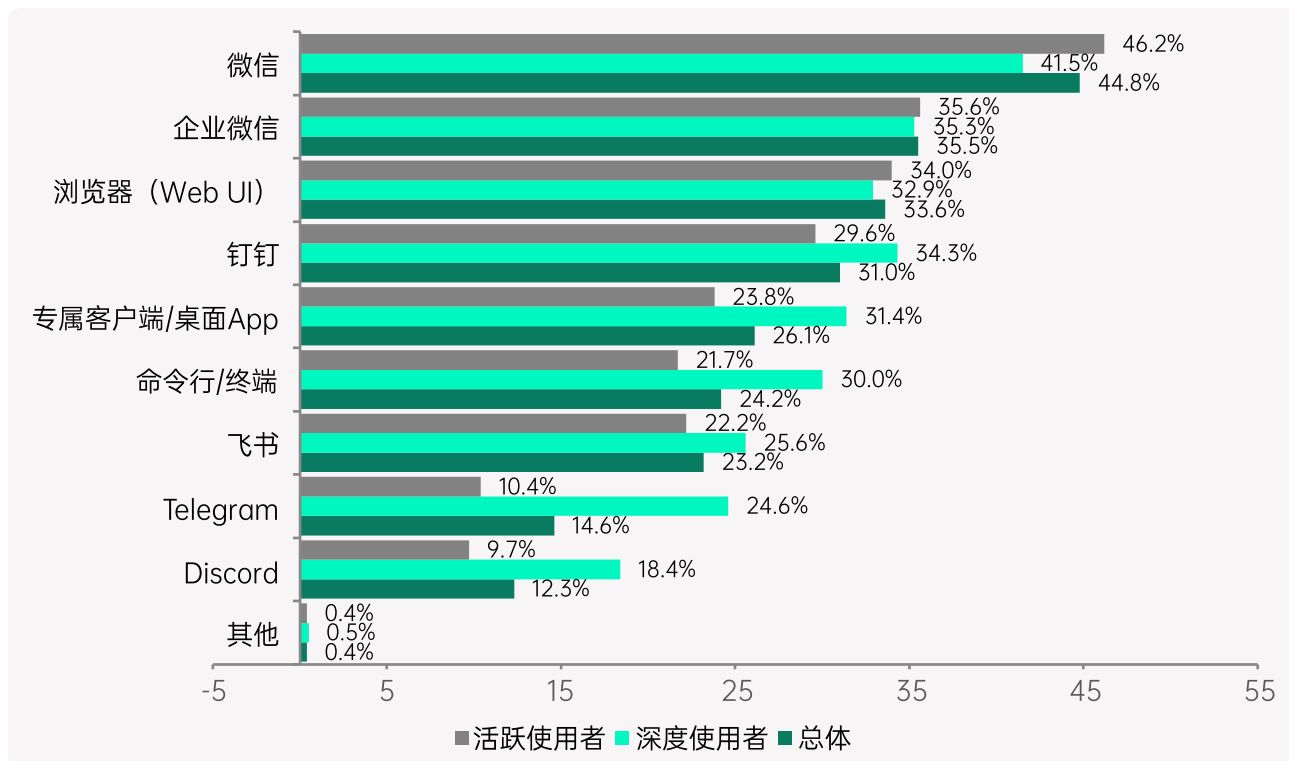
微信以 44.8% 选择率排第一。使用者更习惯在个人对话窗口里召唤龙虾，而不是在公司办公环境里。今年腾讯进行了声势浩大的宣传，不仅推出了 Qclaw 等自家的 OpenClaw 工具，还允许用户将自己的 OpenClaw 接入微信直接对话；甚至在深圳办公楼下免费为用户安装 OpenClaw，吸引近千名开发者和 AI 爱好者到场。腾讯 2025 年全年业绩电话会上，连马化腾也首次公开谈及「养虾」，提出了「每个小程序都可以智能化和龙虾化」的设想。

企业 IM 内部入口则呈现「三分天下」的格局：企微、钉钉、飞书三家的渗透率没有拉开太大差距，深度用户反而更偏爱钉钉和飞书。实际上，有很多用户虽然使用的是企业级 IM，但日常仍以个人身

份在使用，并不涉及公司业务和流程。

有趣的是，深度使用者喜欢突破阻碍回到海外生态 - Telegram 在深度使用者中渗透 24.6%，是活跃使用者的 2.4 倍；Discord 同样接近翻倍。

用户与 OpenClaw 交互入口渗透率对比



从听说过到每天用，需求倒逼行动

从「没听说过」到「深度使用」之间，每个使用者都经历了三步跃迁：先被某种渠道触达，再被某种契机推动，最后落入某种场景。把这三步拼起来，可以画出一张完整的使用路径图。

OpenClaw 使用路径三步跃迁：从触达到契机再到场景落点

认知

Step 01

渠道触达

短视频 / 社媒 / 熟人推荐

决策

Step 02

契机推动

工作需求 / 他人案例

行动

Step 03

场景落点

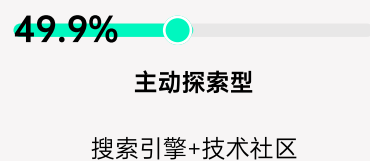
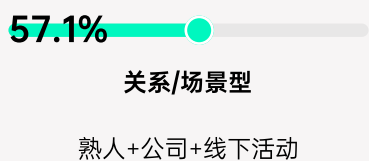
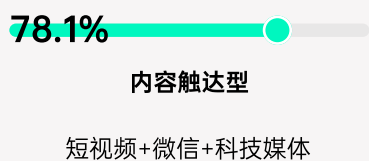
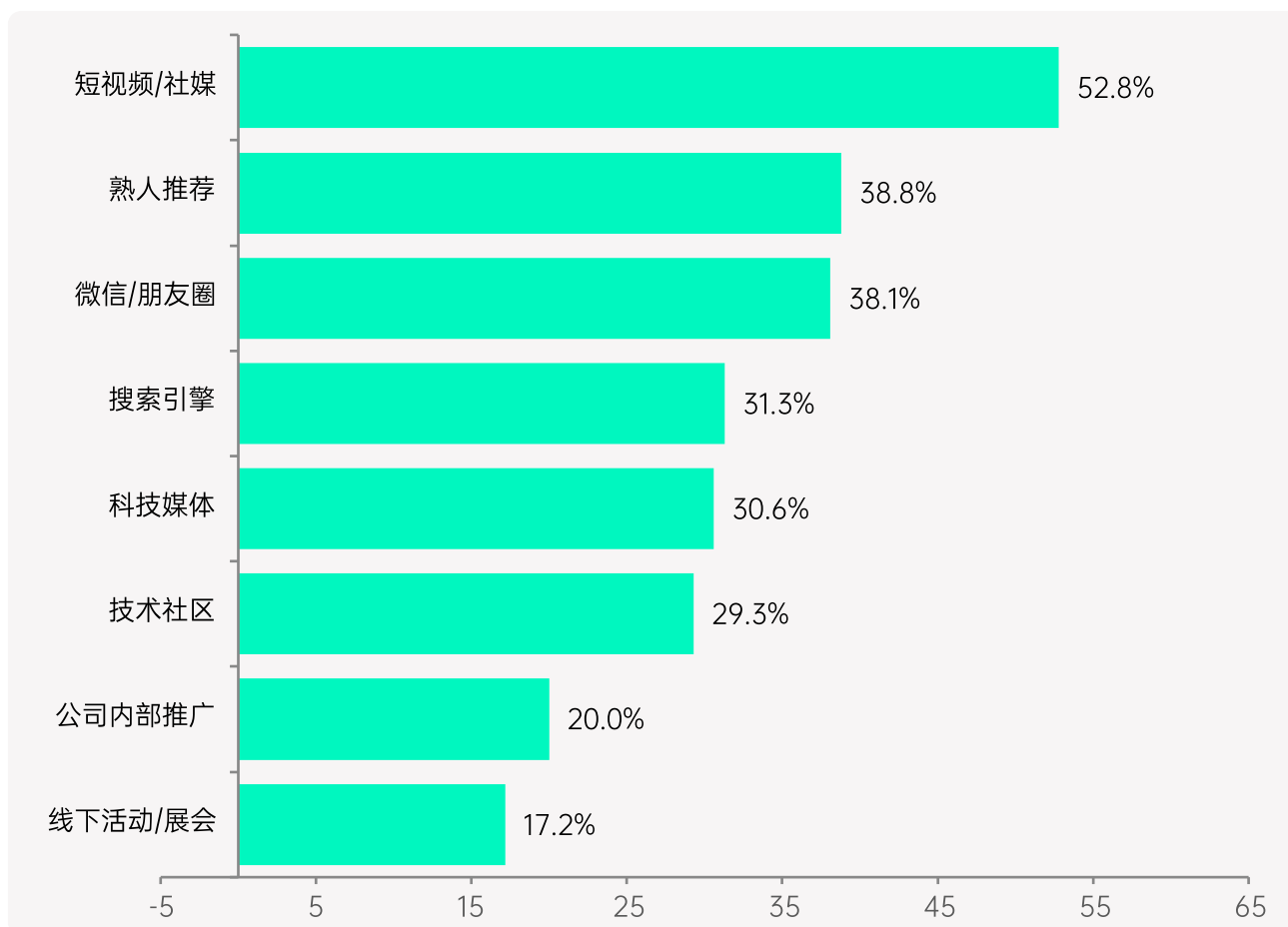
9 大使用场景

认知：短视频 / 社媒是激发养龙虾兴趣的第一入口

8 个认知渠道按渗透率（多选）排序，短视频 52.8% 位居第一，远超其它渠道。按「用户主动性」聚合成三大类后会发现：主动探索型覆盖 49.9%，内容触达型覆盖 78.1%，关系/场景型覆盖 57.1%，三类都覆盖近半数以上使用者。

OpenClaw 的触达没有单一入口依赖，内容触达型是最大的大众盘，和普通 AI 工具的增长路径一致。

OpenClaw 用户8个认知渠道渗透率分布



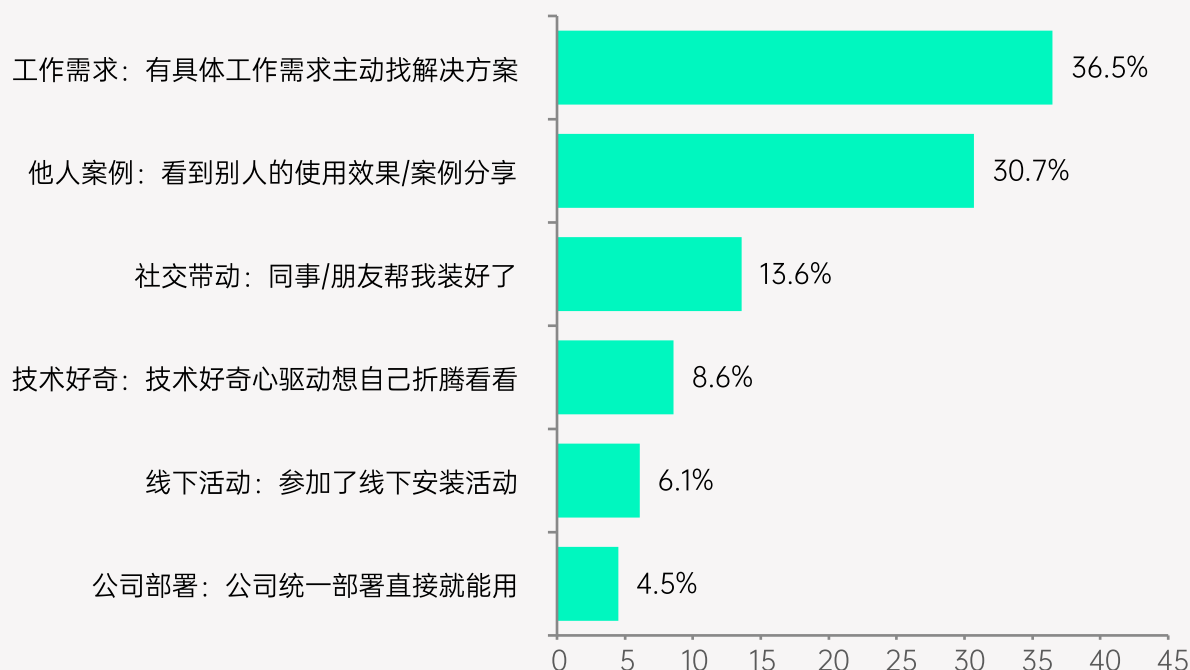
决策：工作需求和他人案例驱动用户动手实践

「听说过」和「开始用」之间有一道门槛，需要一个契机推动。工作需求（36.5%）+ 他人案例（30.7%）合计 67.2% - 三分之二的使用者是被明确的、自主的动机推进来的：使用者带着自己的问题来，不是被动流量的产物。这进一步说明养龙虾更多是价值导向。

一个自然的假设是，从短视频进来的人和从技术社区进来的人，开始用 OpenClaw 的契机会很不一样。但我们把渠道和契机交叉起来，发现偏差范围非常微弱。

渠道决定「谁先听说过」。一旦越过「听说」门槛，不同渠道进来的人后续使用动机已经相当一致，最终都会收束到「工作需求 + 他人案例」这两条主路径上。

OpenClaw 用户使用契机分布占比



行动：契机是最终使用场景的决定因素

把 6 个契机 × 9 个场景做成 TGI 矩阵，偏差巨大：TGI 范围从 37 到 147，契机到场景是强耦合关系。

数据来源：增长黑盒研究整理，网易智企·AI调研，C 端使用者 N=690。原题选项口径：工作需求=有具体工作需求主动找解决方案；他人案例=看到别人的使用效果/案例分享；社交带动=同事/朋友帮我装好了；技术好奇=技术好奇心驱动想自己折腾看看；线下活动=参加了线下安装活动；公司部署=公司统一部署直接就能用。

最反直觉的是社交带动组：9 个场景 TGI 全部负偏好（70-99）：用户没有自己的使用目的，落到任何场景都显不出偏好。问卷里这一项的原文是「同事/朋友帮我装好了」。在此奉劝各位：不要再帮你身边的人装龙虾了，因为装了他们也不知道拿来干嘛。先让他们自己想清楚需求，否则就是浪费彼此时间。

OpenClaw 使用的六契机 × 九场景 TGI 热力图

	文件整理	深度研究	数据处理	日程管理	内容创作	编程开发	跨应用自动化	信息采集	代替操作
工作需求(n=252)	102	116	103	97	106	110	98	98	109
他人案例(n=212)	107	89	103	105	122	85	103	106	88
社交带动(n=94)	83	84	76	92	75	99	82	77	70
技术好奇(n=59)	92	77	93	120	37	98	97	92	131
线下活动(n=42)	102	103	97	72	103	130	128	130	114
公司部署(n=31)	99	131	147	115	89	93	119	117	118

不同行业，养虾各显神通

行业是另一个强变量：一个金融人、一个电商运营、一个媒体编辑，即使出发动机同样是「工作需求」，最终用 OpenClaw 做的事情也会很不一样。

数据来源：增长黑盒研究整理，网易智企·AI调研，C 端使用者 N=690。TGI = (组内场景占比 / 全样本场景基线占比) × 100。色阶分档：TGI ≥ 130 强偏好（深青绿）；100-129 偏好（中青绿）；85-99 弱回避（浅灰）；60-84 回避（中灰）；≤ 40 强烈回避（橙黄高亮）。

OpenClaw 使用者七行业 × 九场景 TGI 热力图

	文件整理	深度研究	数据处理	日程管理	内容创作	编程开发	跨应用自动化	信息采集	代替操作
互联网/科技(n=267)	108	101	97	101	93	131	111	113	102
教育/培训(n=101)	82	90	90	93	101	73	100	68	109
制造业(n=99)	81	109	102	120	96	88	105	92	89
电商/零售(n=85)	117	87	104	87	94	68	67	120	151
媒体/传播/广告(n=47)	71	117	112	113	144	96	115	85	62
金融/保险(n=41)	104	82	129	56	120	102	107	106	72
咨询/专业服务(n=32)	141	135	112	103	116	90	63	91	80

互联网 / 科技

编程开发 TGI 131

典型技术向画像，工作化程度最高，编程开发是单点强偏好场景。

电商 / 零售

代替操作 TGI 151 (全行业最强)

下单 / 填表 / 预约 / 抢购 / 退货跟踪是核心需求；显著回避编程 (68)，运营导向而非技术导向。

媒体 / 传播 / 广告

内容创作 144 + 深度研究 117 + 数据处理 112

「内容 + 研究 + 数据」组合，是创意型脑力工作者的典型画像。显著回避代替操作 (62，全行业最低)，创意人更相信自己的双手。

咨询 / 专业服务

文件整理 141 + 深度研究 135

咨询顾问的日常就是整理大量信息再生产研究洞察，OpenClaw 把这两个环节的效率都拉了上去。

金融 / 保险

数据处理 TGI 129

报表、分析、可视化是日常。日程管理 TGI 56 是全矩阵最低，合规敏感让使用者刻意避开 OpenClaw 碰日程。

制造业

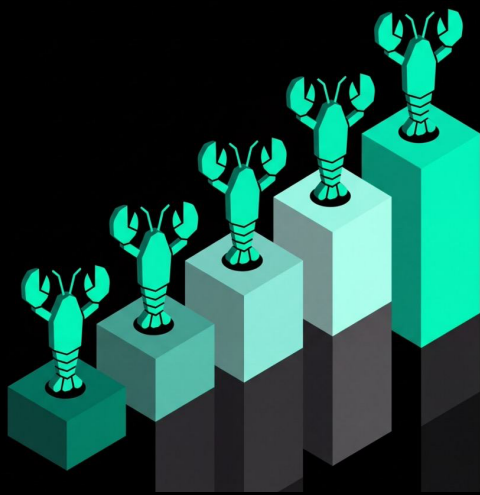
日程管理 120 + 深度研究 109 + 跨应用自动化 105

三个场景温和偏好，画像接近「管理岗的流程辅助」。

教育 / 培训

无强偏好场景

三项明显回避：编程开发 73、信息采集 68、文件整理 82。当前阶段 OpenClaw 在教培行业尚未找到主场景。



PART 2

养虾的五种人

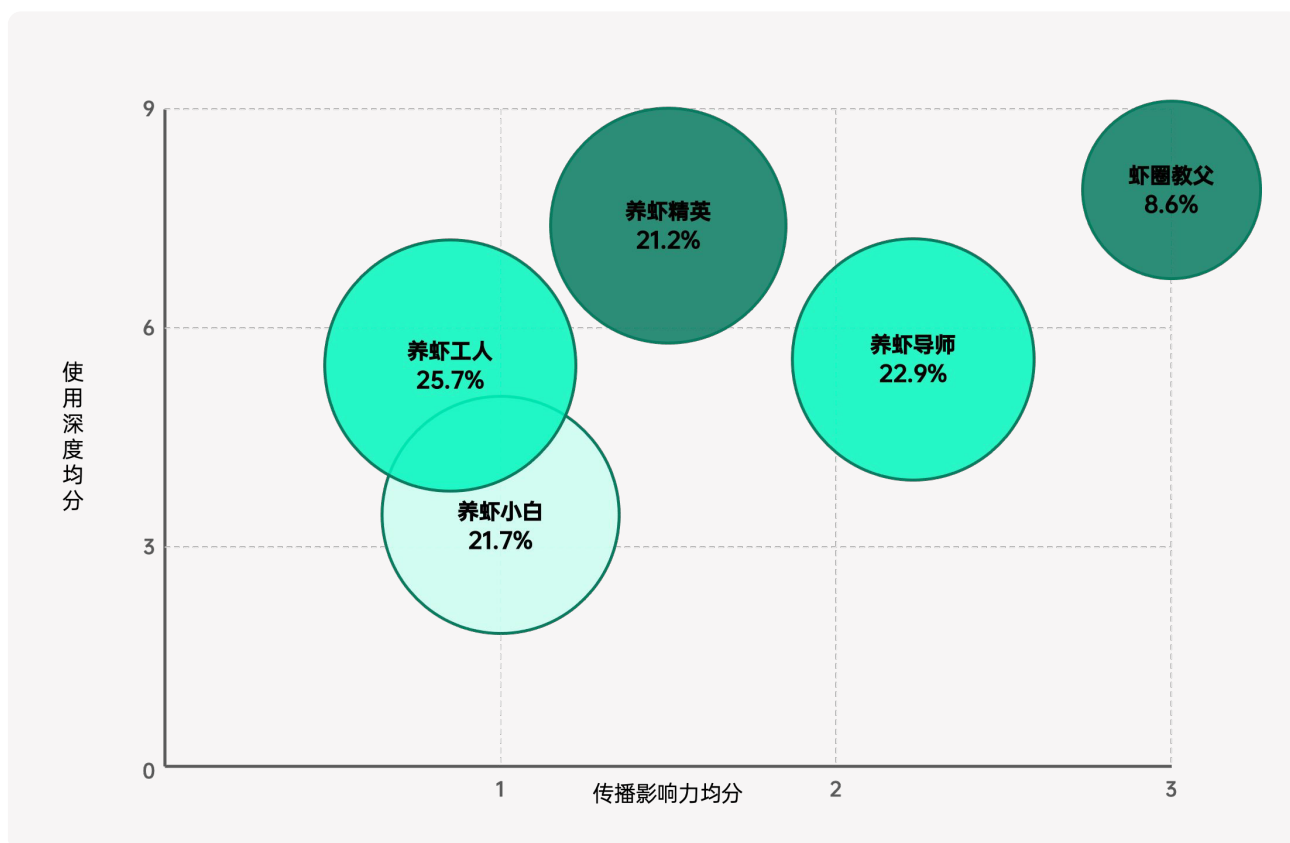
日常使用龙虾的用户，是同一种人吗？差异比预期大得多。“每天多次打开”这件事，在使用者群体内部的比例跨度大约 25 倍，曲线并不平滑，更像一张分层的阶梯。

谁在养虾？五种画像的分层图谱

日常使用龙虾的用户，是同一种人吗？差异比预期大得多。「每天多次打开 OpenClaw」这件事，在使用者群体内部的比例从 3.3% 跳到 84.7%，跨度大约 25 倍。曲线并不平滑，更像一张分层的阶梯。

我们把使用者放进一个二维坐标：纵轴是使用深度，横轴是传播影响力。使用者被切成 5 个象限：右上角的虾圈教父：使用深度接近满格、传播影响力顶满。左下方的养虾小白数量不少，但深度和传播都处在起点。

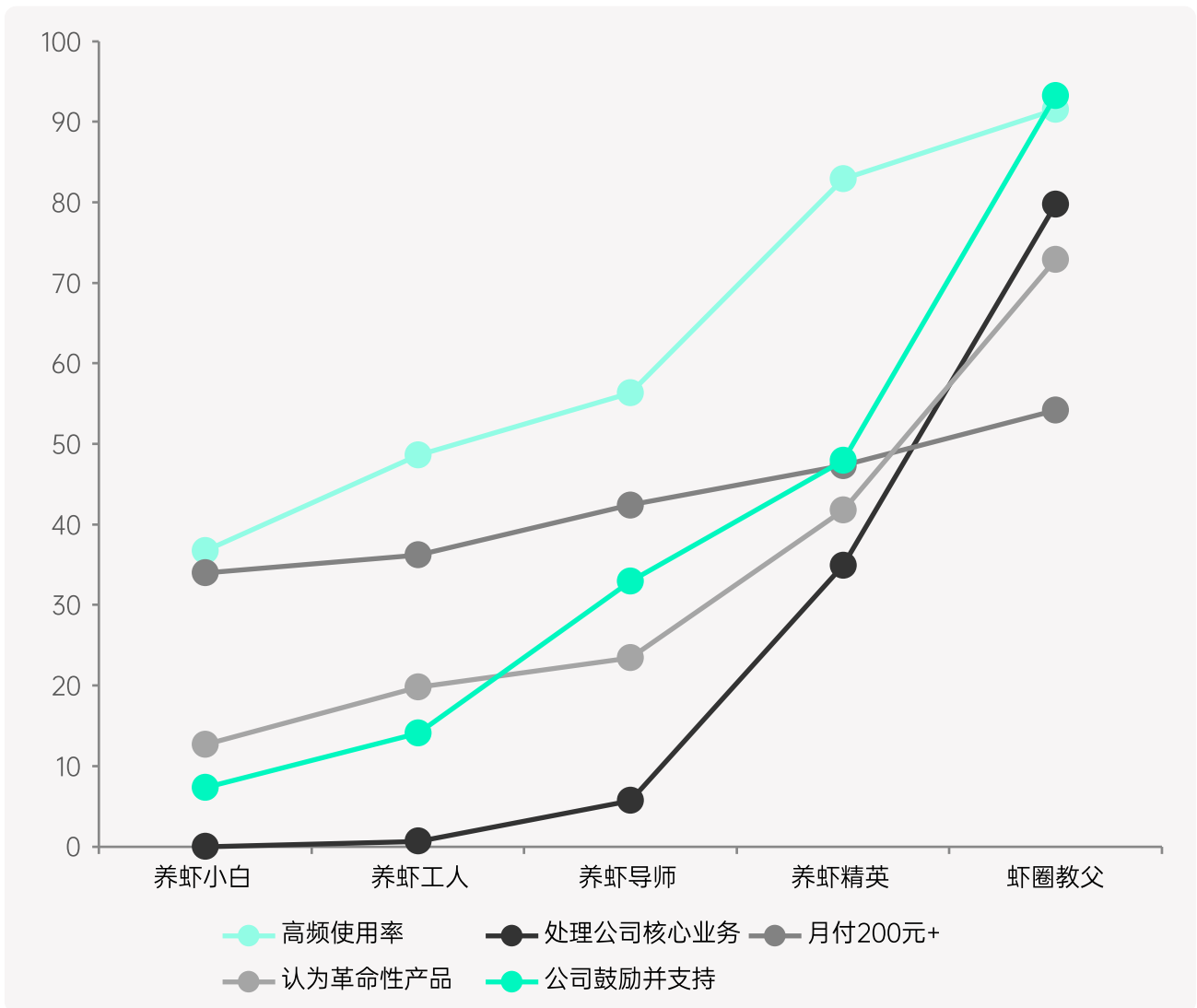
五画像二维坐标：使用深度 × 传播影响力（气泡大小对应占比）



先来看看不同画像人群的核心标签有什么区别：高频使用率、处理公司核心业务占比、月付费 200 元+占比、「革命性产品」评价占比、公司鼓励并支持占比。

结果从养虾小白到虾圈教父，强度不断增加，各个画像有着鲜明区别。

五项验证指标阶梯



数据来源：增长黑盒研究整理，网易智企·AI调研。C端使用者 N=690：养虾小白=150、养虾工人 n=177、养虾导师 n=158、养虾精英 n=146、虾圈教父 n=59。



养虾小白

21.7%

#老板居多

#被动入场

#二线观望

装了，但还没在工作流里扎下根

一位年龄偏成熟的白领，可能是个老板，可能在二线城市的培训机构做行政。同事帮他装好了 OpenClaw，他自己也有点好奇，但坐回工位面对一堆事务流程，还是打开了用了二十年的 Excel。偶尔想起来才点开虾一次。

25.3%

被动入场（同事帮装）

TGI 186 · 五画像最高

TGI 130

管理层/创始人占比

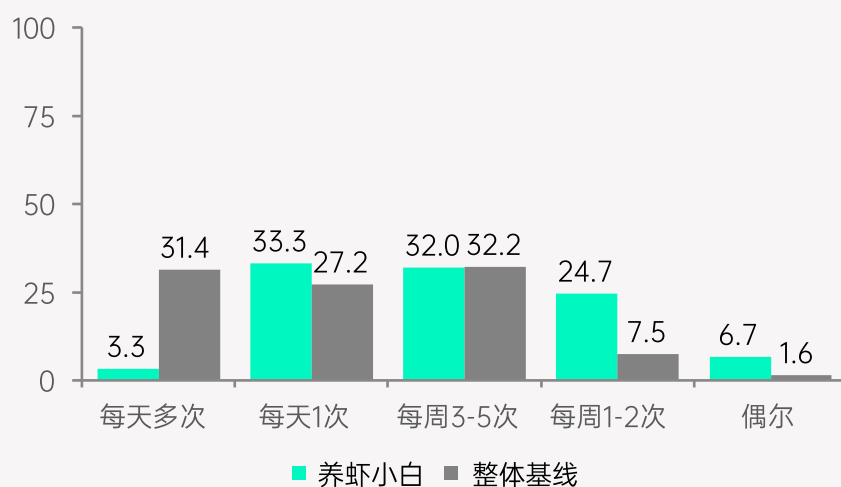
仅次于虾圈教父

TGI 163

40 岁以上占比

五画像最高

使用频率分布 (%) vs 整体基线



反直觉 1 | 老板比员工还多

小白里管理层/创始人占比在五画像中反而最高。相当一部分老板是为了解“AI 能做什么”而买入 OpenClaw。账号开了、虾装了，却没坐下来把它长进自己的工作流里。

反直觉 2 | 挡路的不是钱，是场景

超过三分之一的小白已经月付 200 元以上，推荐给同事的接近一半。付费意愿并不弱。他们也不是一线的 AI 极客，更像偏成熟的观望者。挡在他们面前的第一道门，不是定价，是工作里第一个“非它不可”的场景。

他们用龙虾做过最有价值的事

模糊、试水、远离工作核心

“暂无，只是用来简单试用”

- 编号18

“帮我给好朋友发生日祝福”

- 编号287

“可以在游戏里实现价值”

- 编号32

养虾工人

25.7%

#沉默多数

#每周几次

#打工人主导

用得稳、用得理性，但不传播

五画像中最大的单一群体。一位在办公室里安静打开 OpenClaw 的白领：工作需要就用，不需要就关。每周固定那么三五次，稳定、务实。看到新闻时会随口跟同事夸一句“这东西还行”，但很少真的动手帮谁装一下。

46.3%

每周 3-5 次使用

五画像唯一单峰群体

TGI 123

"有价值但被过度炒作"

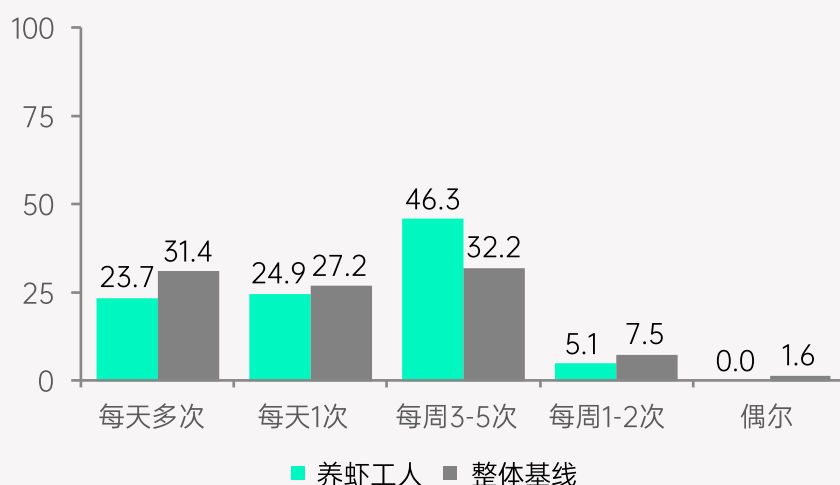
五画像最高理性度

TGI 65

管理层/创始人占比

五画像最低

使用频率分布 (%) vs 整体基线



反直觉 1 | 管理层占比全场最低

养虾工人里管理层/创始人占比是五画像里最低的，几乎只有小白的一半。“中等深度但不传播”不是管理层的典型画像，这是“打工人”主导的一层。

反直觉 2 | 最克制的产品判断者

养虾工人对 OpenClaw 的评价最冷静：超过四成认为“有真实价值但被过度炒作”，是五画像中比例最高的理性派。养虾工人是规模最大的潜在传播池，但激活他们不靠加深使用，靠的是降低“帮人装虾”的门槛。

他们用龙虾做过最有价值的事

不炫技，不创造，只解决手头的活

"写工作汇报"

- 编号16

"整理提炼项目关键信息"

- 编号348

"编写会议纪要 PPT"

- 编号352



养虾导师

22.9%

#布道者

#市场岗更多

#制造业浓度高

深度不顶尖，但愿意动手帮人装

他们 100% 帮过别人养虾，近四分之一帮过 3 人以上。他们不是被动入场、也不是单纯好奇心驱动 - 接近一半的养虾导师是带着具体工作需求找到 OpenClaw 的。任务来了，就去把工具解决掉。

100%

帮过 1 人+ 配置
定义性行为

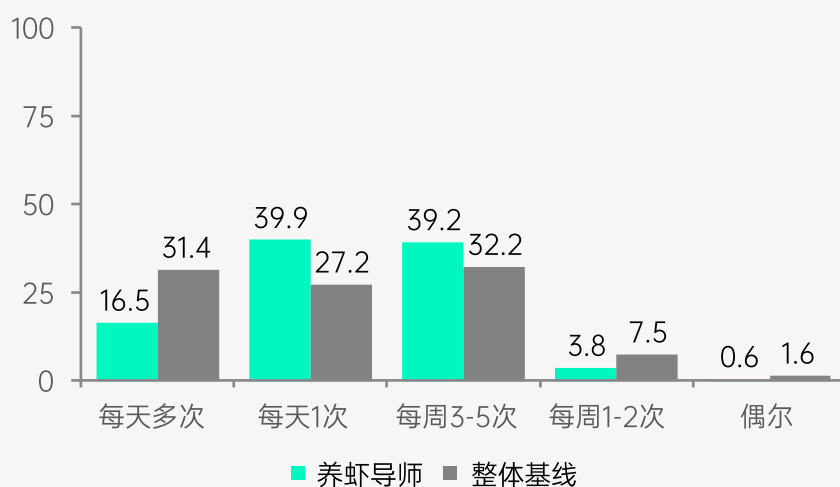
TGI 119

市场/运营/销售岗
超过技术岗

TGI 148

制造业占比
五画像最高

使用频率分布 (%) vs 整体基线



反直觉 1 | 布道者不是技术人

和多数人对“AI 布道者”的想象相反，养虾导师里市场/运营/销售岗的浓度高于技术岗。这并不难理解：市场岗本来就是“教别人用工具”的职能，CRM、数据看板、内容平台都是他们每天向非技术同事介绍的东西。

反直觉 2 | 制造业的种子选手

制造业浓度在养虾导师这一层达到峰值，显著高于大王和教父。OpenClaw 常被默认为互联网先行的工具，但在“中等深度 + 社交活跃”这一层，制造业反而浓度最高。他们的日常环境不是互联网的“人人懂技术”，手把手教学在这种环境里的价值反而更大。

他们用龙虾做过最有价值的事

“帮人”这个画面，是导师的灵魂

“帮同事做工作”

- 编号102

“帮家里长辈全自动打理生活、健康和社交，让她一个人住也很安心、不孤单”

- 编号199

“帮助公司处理数据库革新”

- 编号183



养虾精英

21.2%

#沉默重度用户

#新一线反超一线

#个人主义

深度接近顶层，但传播半径只到工位邻居

养虾精英是“沉默的重度用户”。四分之三每天都在用、超过三分之一已经开始处理公司核心业务、使用场景数是五画像里最多 -把 OpenClaw 打磨成了自己专业工具箱的一部分。但超过一半只帮过 1-2 个同事装虾，自己用得再深，传播半径也就到工位邻居。

64.4%

“每天多次”档位占比
出现高频塌陷现象

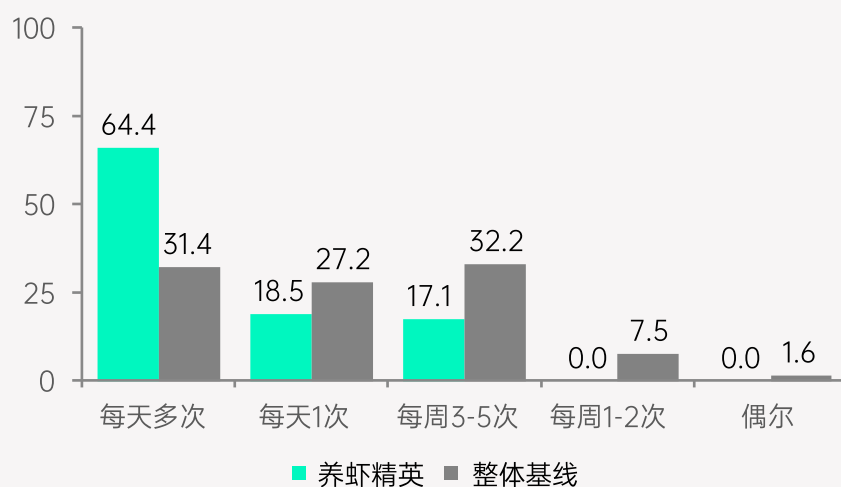
4.2 个

使用场景数均值
五画像最多

0.98

一线/新一线比值
五画像唯一 <1

使用频率分布 (%) vs 整体基线



反直觉 1 | 新一线反超一线

只有养虾精英一个群体是“新一线占比超过一线”的。养虾精英不是北上深的 AI 内卷高手，更像是杭州、成都、苏州、武汉这些互联网二线城市里，把 AI 打磨成专业能力的那批极客。

反直觉 2 | 差一个正式的角色任命

“1001-5000 人准大厂”占比显著偏高，远高于五画像平均。这类公司里的技术骨干往往有独立打磨工具链的空间，但组织传播的正式角色通常需要等级背书。他们差的是组织把一个“系统推动者”的角色正式交到他们手上。

他们用龙虾做过最有价值的事

专业、深入，带着明显的个人项目色彩

“用 OpenClaw 成功读取并分析了一块旧单片机设备的固件，搞懂了它的工作原理，还自己修改程序实现了新功能，既学到了很多底层硬件知识，也完成了很有成就感的项目”

- 编号42

“完成了属于自己的小程序”

- 编号133

“设计了一款 3D 打印玩具”

- 编号169



虾圈教父

8.6%

#年轻骨干

#端到端 workflow

#组织节点

所有顶格都在这一层 - 深度、传播、组织背书一起到位

五画像中占比最小、画像最极端的一群。“每天多次打开”占比最高的一群人。OpenClaw 已经成为他们日常工作的底层基础设施。处理公司核心业务的比例是整体基线的三倍多，100% 帮过 3 人以上配置，公司明确鼓励支持的比例超过九成。

79.7%

处理公司核心业务

TGI 338 · 整体基线 4 倍

93.2%

公司鼓励并支持

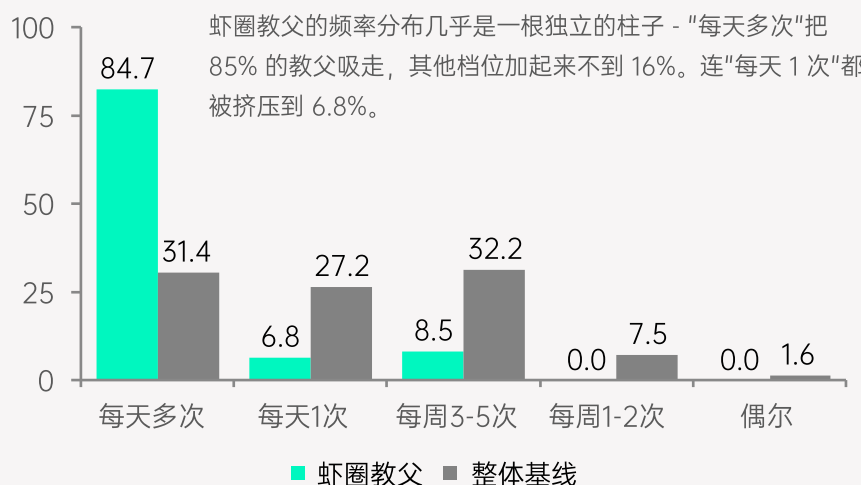
TGI 311 · 五画像最高

TGI 208

技术岗占比

五画像最高

使用频率分布 (%) vs 整体基线



反直觉 1 | 非行业老炮，是年轻技术骨干

教父不是“多年积累影响力的 KOL”：约九成不到 40 岁、六成是 20-29 岁。画面变成一个“工作 5-10 年、手握技术话语权、又能撬动组织决策的年轻工程师”。实际驱动 OpenClaw 扩散的超级节点，是中型互联网公司里那位懂技术、被同事信任的年轻工程师。

反直觉 2 | 组织已经站到他们背后

教父里“公司鼓励并提供支持”的比例超过 93%。对比其他人群，公司支持度不是“慢慢爬”，而是在最后一级突然拉开。这靠的是组织愿意把一个角色交到他手上。

他们用龙虾做过最有价值的事

完整的工作流闭环都由 OpenClaw 承载

“从会议转录中提取行动项，自动识别负责人，通过 Telegram 发送审批请求，批准的任务创建待办事项，未完成的任务定期提醒并归档”

- 编号28

“部署信息系统监控平台”

- 编号66

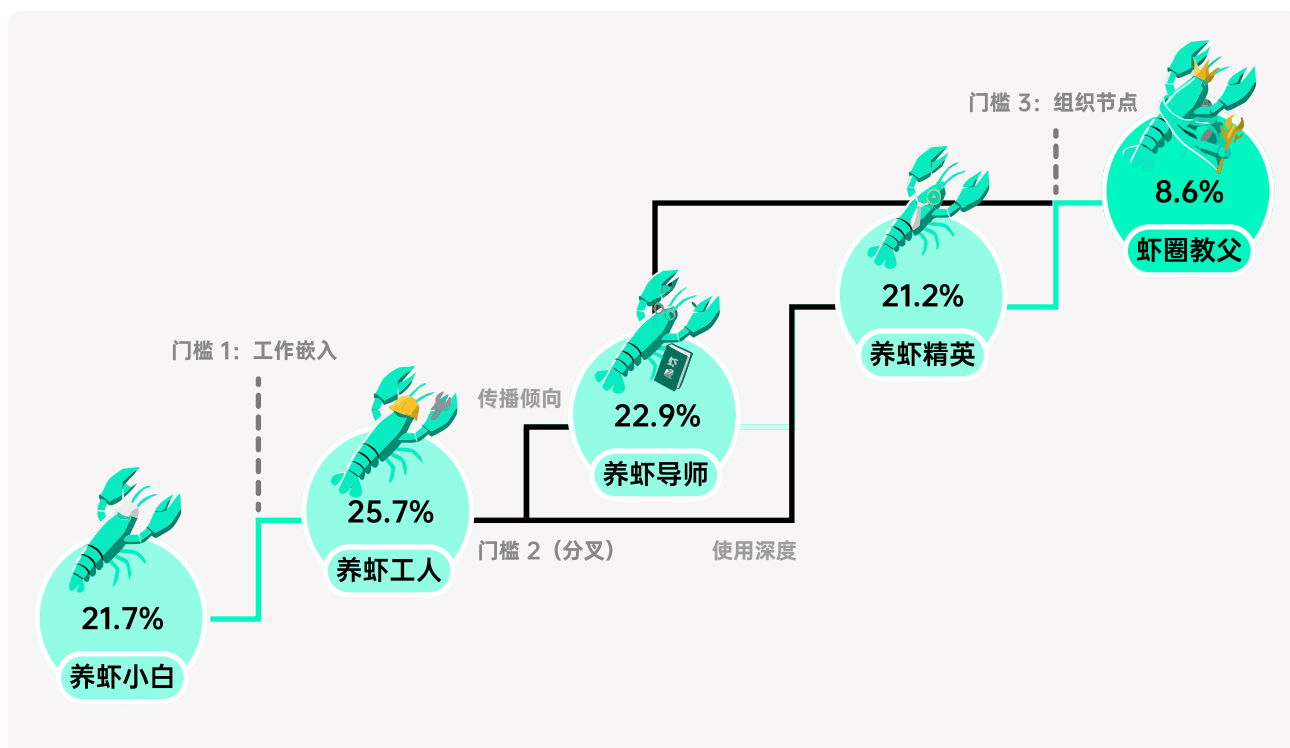
“帮我对一个项目做数据分析”

- 编号119

三个跃迁节点：用户如何从小白成长为大佬？

五种面孔不是五个固定身份。养虾小白可能在第 3 周因为一项紧急工作找到第一个刚需场景，变成养虾工人；养虾工人也可能因为公司态度转变、开始愿意帮同事装虾，变成养虾导师。五画像之间有 3 个关键的跃迁动作。

从养虾小白到虾圈教父的四步跃迁



跃迁点 1：从养虾小白到养虾工人

养虾小白和养虾工人的差异不在「用得勤」，而在「用得有没有嵌入工作」。

养虾小白里纳入工作流的只占约 45%，且其中多数还停留在「偶尔，仅限个人辅助」的浅层。养虾工人这一侧则完全不同：约 94% 已经在工作中使用，只有 5.6% 仍停留在「不用于工作」。

这一层的人群普遍有一个共同特征：在工作中找到了第一个稳定的使用场景。场景未必复杂，养虾工人使用最密集的 3 个场景（日程管理 42.9% / 信息整理 41.2% / 数据处理 40.7%）都是通用效率场景。一旦稳定的工作嵌入点成立，使用习惯就会固定下来。

跃迁点 2：从养虾工人到养虾导师 & 精英

这个门槛有一个特殊结构：养虾工人会分流到两个方向，而不是合并到一条路。

养虾工人 → 养虾导师这一跃，两者深度均分几乎一致，传播均分却差近 3 倍。区别完全在「愿不愿意动手帮人装虾」。完成跃迁的人，普遍处在更鼓励的组织氛围里：养虾工人只有 14.1% 处在公司鼓励的环境，养虾导师跳到 32.9%。在被「看见」和「认可」的氛围里，使用者更愿意花时间帮同事配置。

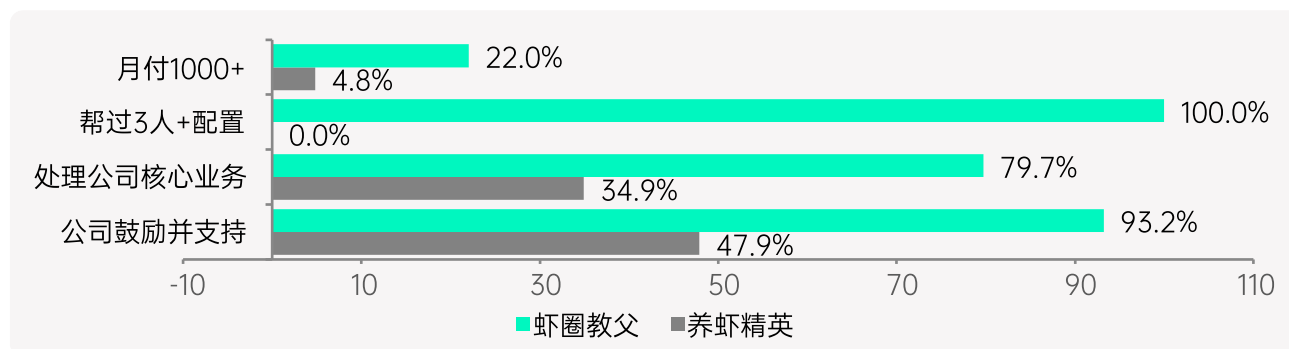
养虾工人 → 养虾精英这一跃，两者都不太传播，深度均分却差近 2 分。区别完全在「自己用得够不够深」。完成跃迁的人，普遍带着更强的工作任务驱动：养虾精英因「有具体工作要求」入场的占 43.2%，比养虾工人的 29.9% 高 13 个百分点；场景数从均值 3.0 个扩展到 4.2 个，整整多出一整个场景类别。

跃迁点 3：从养虾精英到虾圈教父

这是整条阶梯上差距最大的一道门槛，但差距不在个人层面，而在组织层面。虾圈教父这一层的人，在组织里已经是被系统性背书的节点。公司允许他处理核心业务，为他的使用付账，鼓励他把 OpenClaw 扩散给同事。养虾精英已经非常接近这条线（47.9% 的公司支持度不算低），但「精英」和「教父」之间的差异，不是个人再多努力一步就能拉开的，更多靠的是组织把一个角色交到他手上。

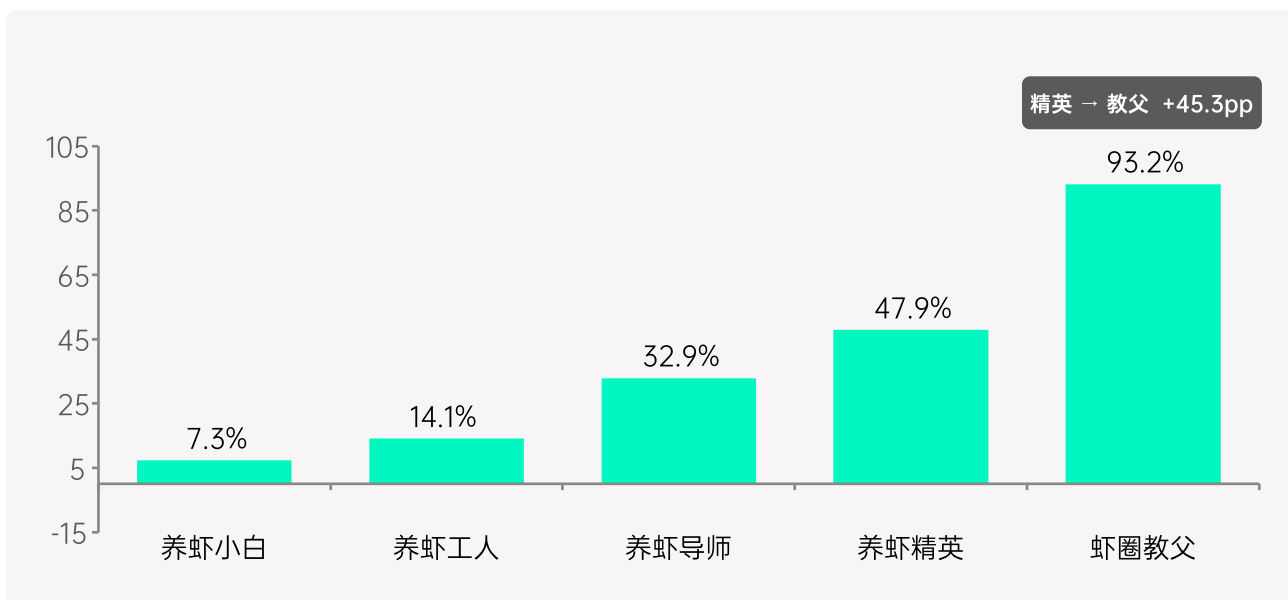
把三次跃迁的核心差异抽象成一条规律，阶梯呈现出一个非对称结构：门槛 1 是个人行为层面的（找到第一个工作场景），门槛 2 是个人偏好 / 环境层面的（社交还是深度），门槛 3 是组织授权层面的（角色与资源的赋予）。

从养虾精英到虾圈教父-四项组织层面的跃变



在整个跃迁过程中，公司支持度从 7.3% 上升到 93.2%，分了五级阶梯。最陡的一段发生在精英 → 教父之间 (+45.3pp)，占整段跨度的一半以上。

公司态度阶梯：「鼓励并提供支持」占比从 7.3% 一路爬到 93.2%





PART 3

养虾的价值与天花板

养虾的唯一瓶颈真的是技术和工具本身吗？只要个人努力学习和实践，AI 真的可以帮助我们无限扩大生产力吗？

一张分数相当高的成绩单

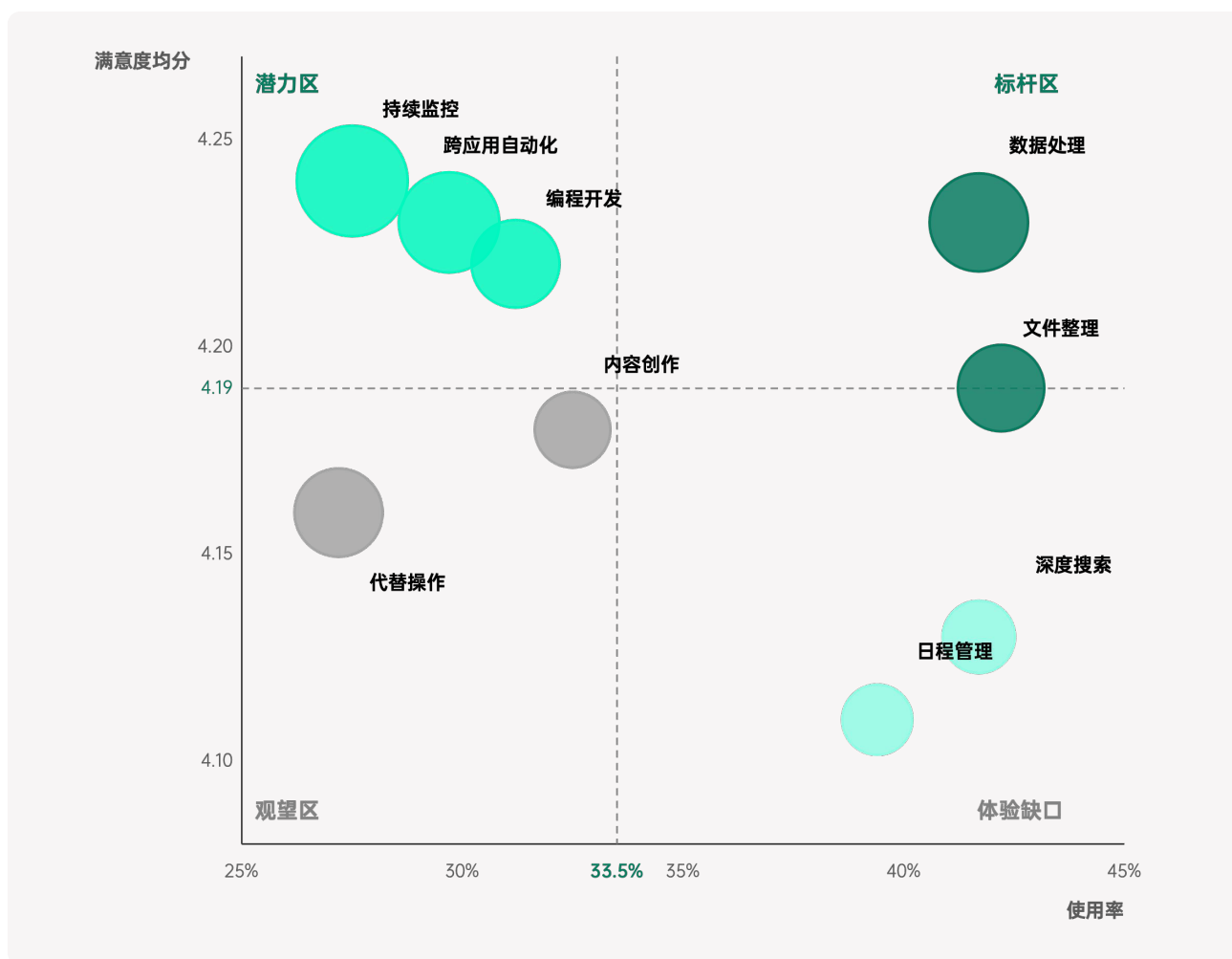
放下「革命性产品」这类主观修辞，看一个更硬的指标：使用者在自己用过的场景里给 OpenClaw 打出的效率分。使用者只对自己勾选过的场景评分，不使用就不表态。

没有一个场景跌破 4 分，人人都说有用。

然而使用率和满意度并不正相关：使用率最高的三个场景（文件整理、深度搜索、日程管理）满意度排名都靠后；满意度排名前三的持续监控、跨应用自动化、数据处理里，有两个使用率排在后段。

最多人用的场景，不是最好用的场景。

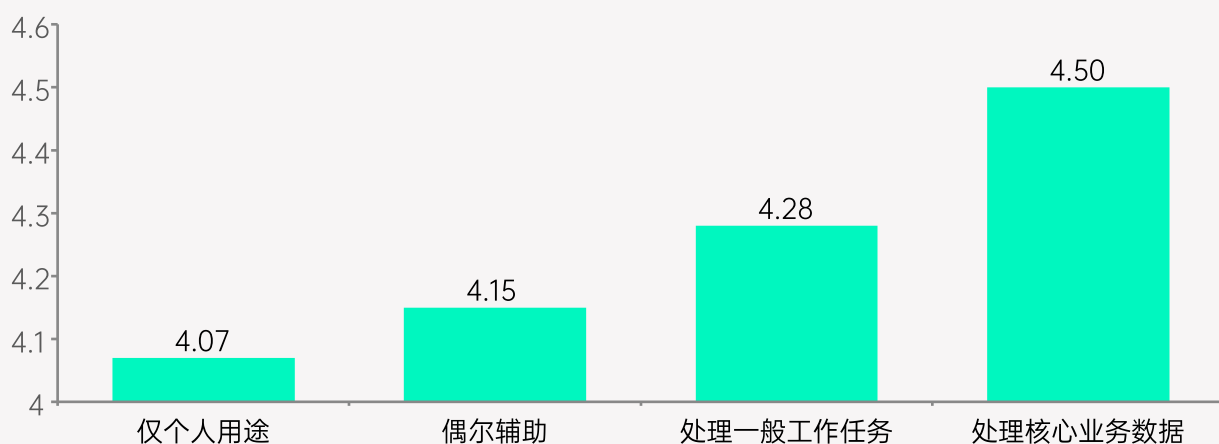
九场景使用率 × 满意度气泡图



组织的上限，决定了个体养龙虾的上限

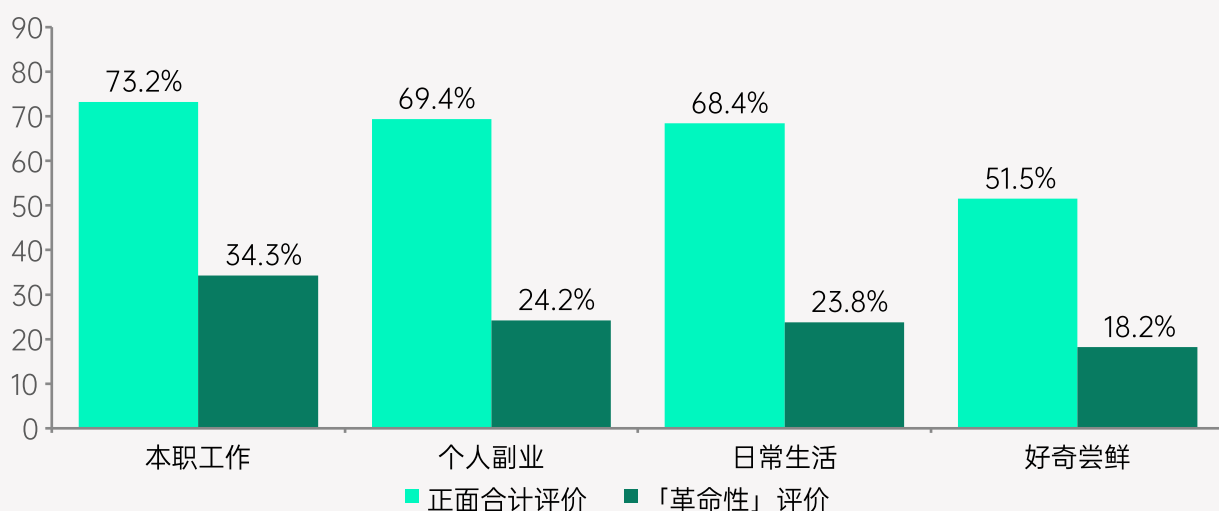
单从满意度来看，有一个明显的特征：工作嵌入越深，效率分数越高。从「仅个人用途」到「处理核心业务数据」，综合分上升 0.43 分。对一个 1-5 分量表而言，这个梯度相当于从「还不错」跃到「很好用」。

工作嵌入深度 × 九场景综合均分



另一方面，「本职工作」是一条分水岭。把 OpenClaw 放进真实工作任务里的人（无论使用深度如何），给它的分更高，评价更正面。能否在工作中应用 OpenClaw，决定了个人层面的应用上限。

使用目的 × 正面评价合计占比 (%)



既然如此，我们就必须引出一个重要的洞察：养龙虾真正的价值天花板不在个体，而在组织，尤其是组织的态度。

个体的价值感知不完全由个体决定，组织才是放大器或抑制器。

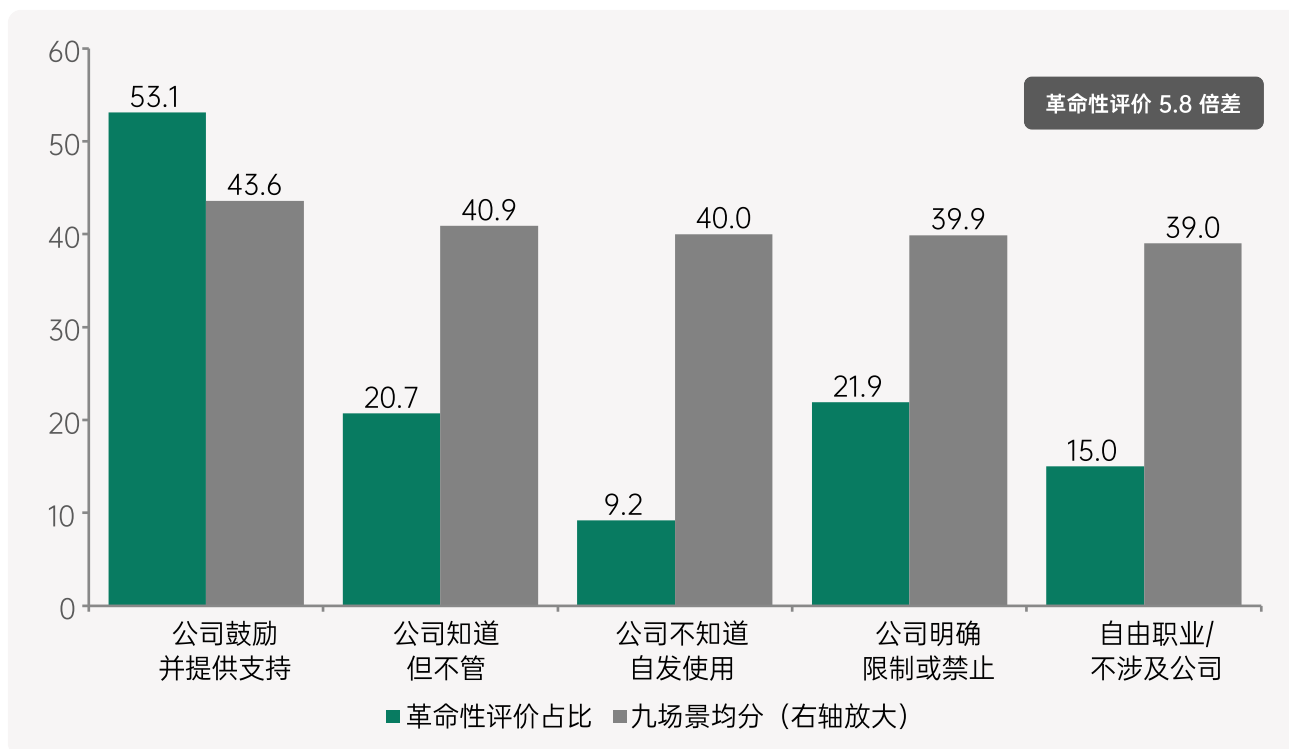
组织态度放大的首先是价值感知

站在个体角度，公司从「鼓励」到「不知道」，效率只有少量增加，价值感知却拉开近 6 倍。组织赋能让使用者「用得」略好一点，却让使用者「觉得值得」差了一个量级。价值感知被组织放大的程度，在 AI 发展的早期阶段远远超过工具效能被放大的程度。

我们认为，公司存在一个明确态度（哪怕是负面的），也比模糊的组织空气更能帮使用者形成判断。在「公司不知道」的组织里，每个使用者都在自己猜「这样用到底对不对」，这是价值感知的抑制剂。

如果组织无法让个体感知到价值，管理者期待的降本增效怎么会发生呢？

公司态度 × 革命性评价占比 (%)



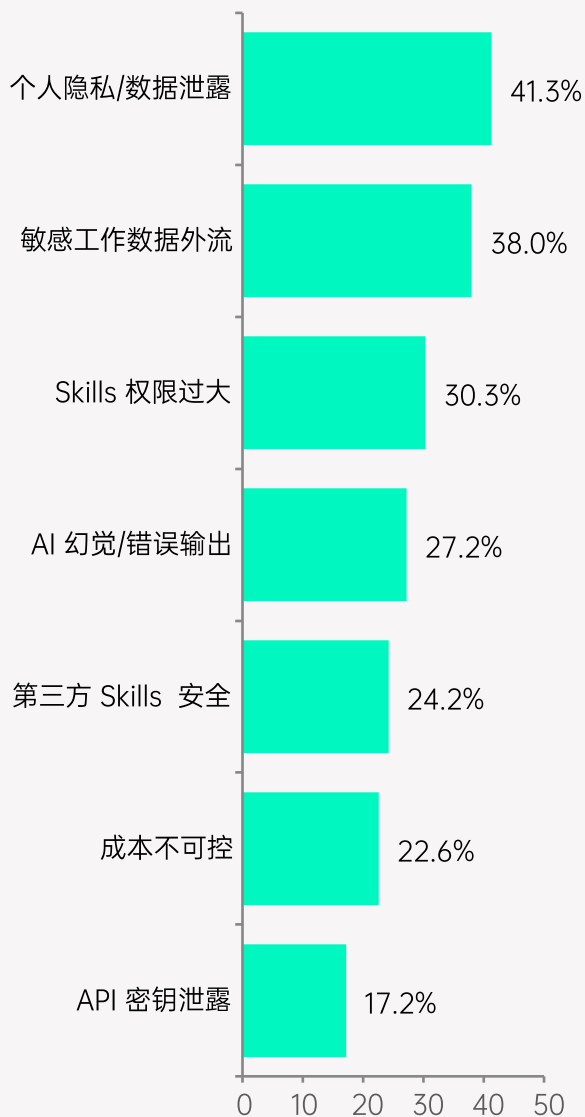
数据来源：增长黑盒研究整理，网易智企·AI调研，使用者 N=690。右侧灰柱「九场景均分」为均分 ×10 的可视化放大值。

自下而上的呼唤：C 端使用者在呼唤一个 B 端产品

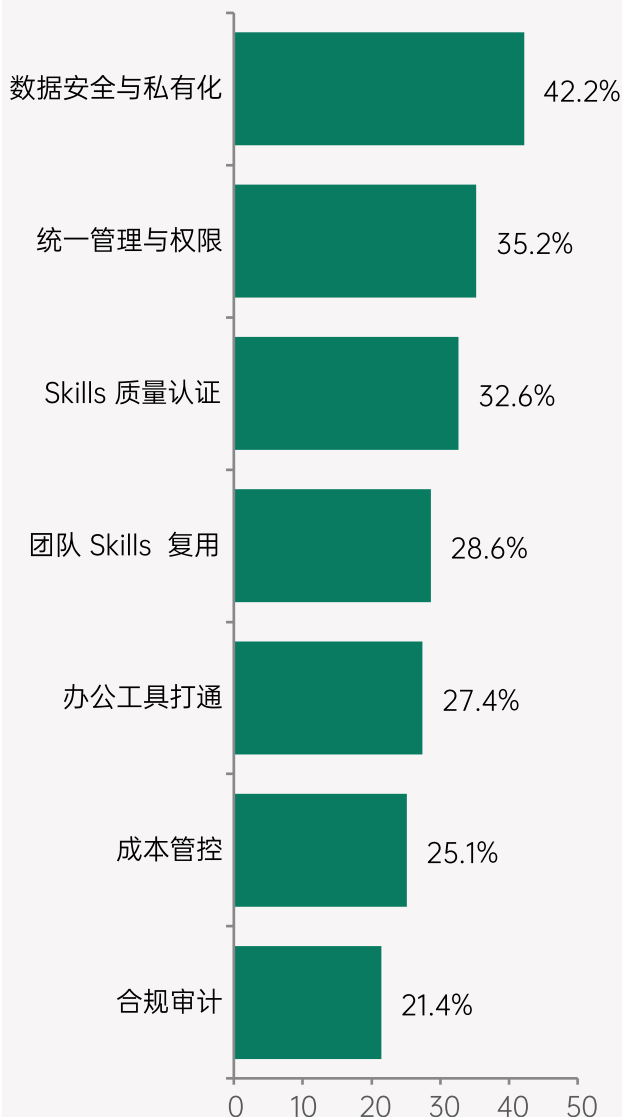
在实际的落地应用中，用户有着非常集中的顾虑。使用者焦虑的首要对象不是「这个工具做得不够好」，而是「工具没有安全的边界，也没人给我们划边界」。

实际上，这些顾虑完整反映到了个人用户对于企业赋能的需求：个人自报的首要需求，是数据私有化、统一管理、质量认证、合规审计，全部是组织级能力。如果个人天花板的解法在个人这一侧，使用者不会自己呼唤 B 端方案。他们在呼唤，意味着他们已经碰到了自己能做到的边界。

个人使用 OpenClaw 的顾虑



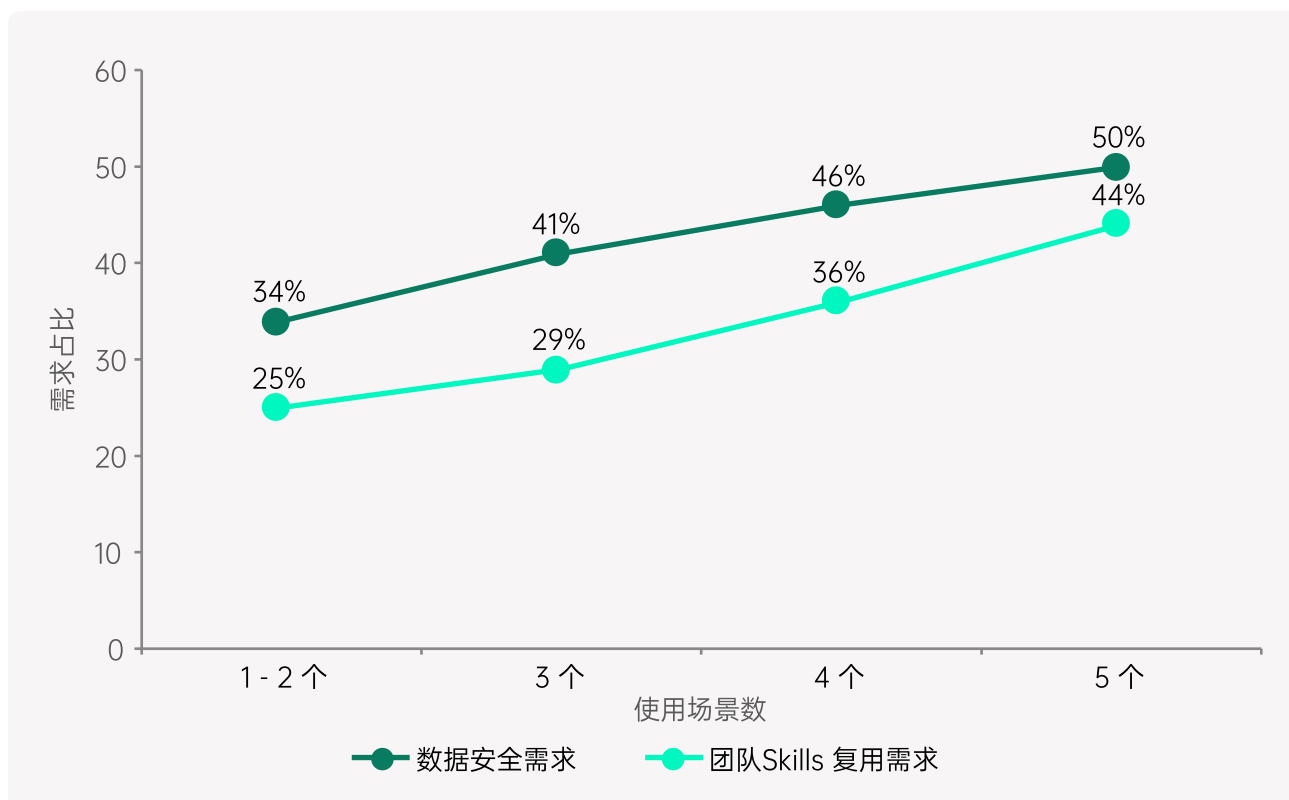
个人希望企业平台提供的能力



用得越深，对组织级支持的呼唤越强

更有意思的是，从 1-2 个场景到 5 个场景，团队 Skills 复用的需求几近翻倍。这不是「个人工具」的指标，是「我需要和同事共享成果」的指标。把 OpenClaw 用到 5 个场景的人，已经在自己的工作流里构建了一套足够深的协作界面，单兵作战不再够用。

使用场景数 × 组织级能力需求占比：团队复用需求斜率更陡



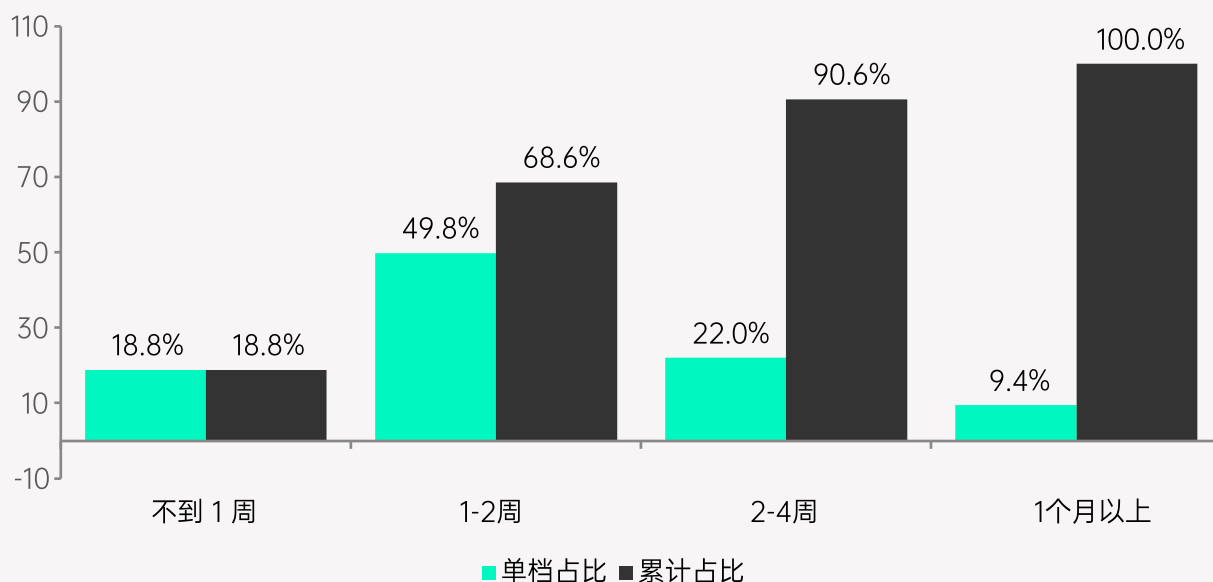
从入门到放弃：近七成用户在前两周内「弃养」

看完了上限，我们再来看看下限。将近 7 成用户，会在体验 OpenClaw 的前两周内决定弃养。流失不是均匀的「放弃」，沿停用时长呈现一条清晰的梯度，两种停用者有不同的决裂程度。

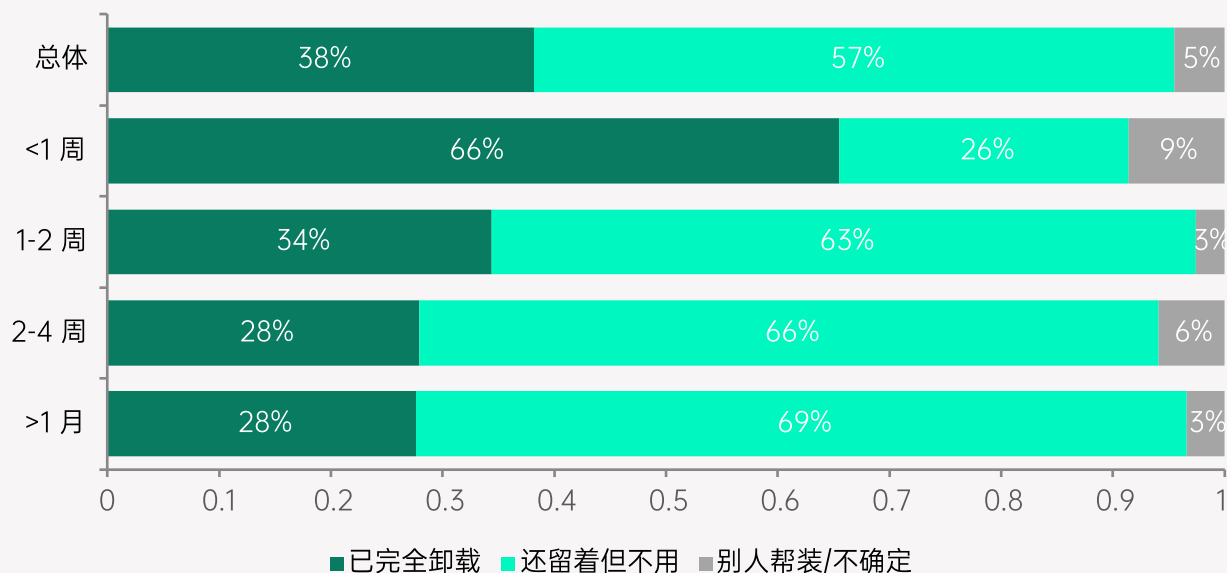
<1 周的是「决裂者」：65.5% 真的卸载了，比其他时段高出两倍。

1 周以后的是「搁置者」：60% 到 69% 的人选择「还留着但不用」。

OpenClaw 使用者停用时长分布

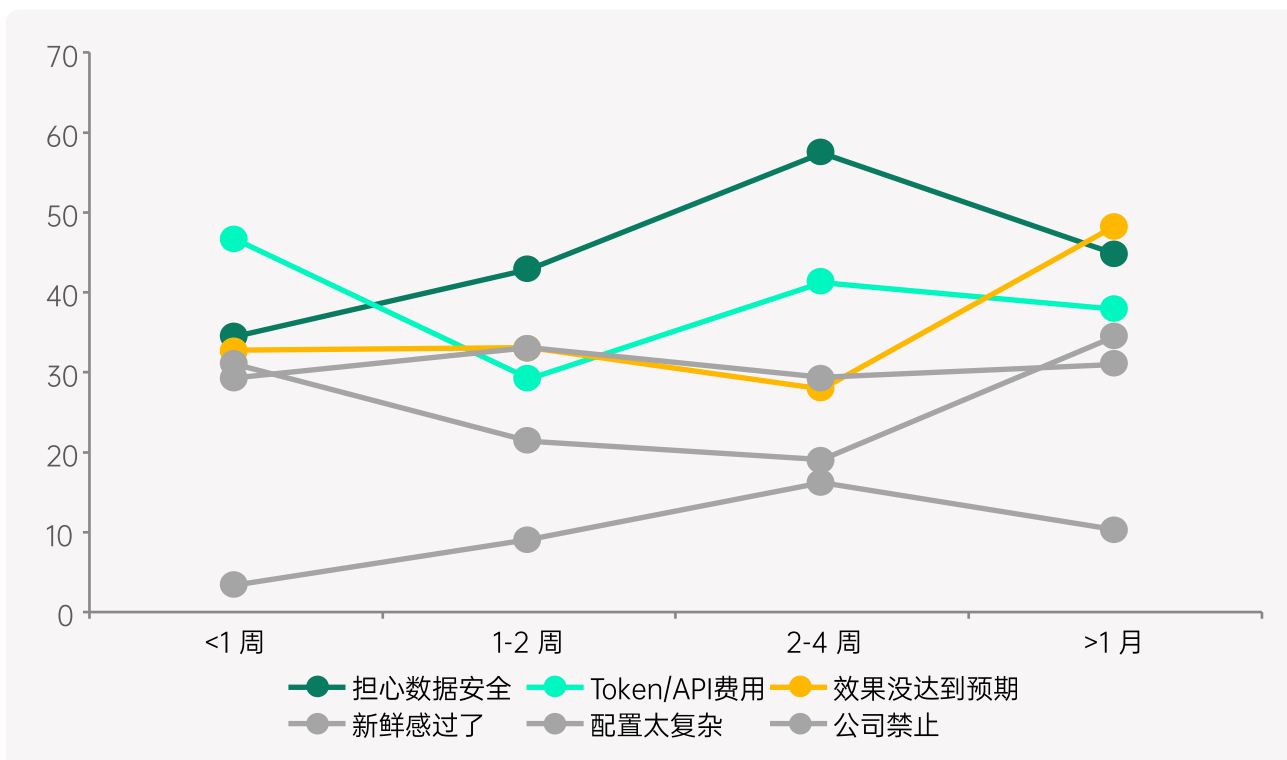


停用时长 × 是否卸载：<1周「已卸载」比例是其他时段的两倍



用户停用的原因，并不是简单的「AI 智商堪忧」这种问题，而是产生多样化：费用、安全、效果，沿时间轴一个接一个成为挡路石。

停用时长 × 原因分布占比 (%)



<1周 · 成本驱动：

用户还没走到「有没有用」的问题，先被「还没开始玩就要付费、就要折腾」劝退。

1-2周 · 安全焦虑首次登顶：

费用退潮，数据安全第一次成为第一死因。用得开始深了，第一次担心起来了。

2-4周 · 安全达峰、组织信号出现：

安全焦虑推到 57.4% 的高点；「公司禁止」首次爬到 16.2%，这是 IT 合规第一次明显介入。企业 IT 治理的反应，大约滞后员工自发使用 2-4 周。

>1月 · 期望破灭：

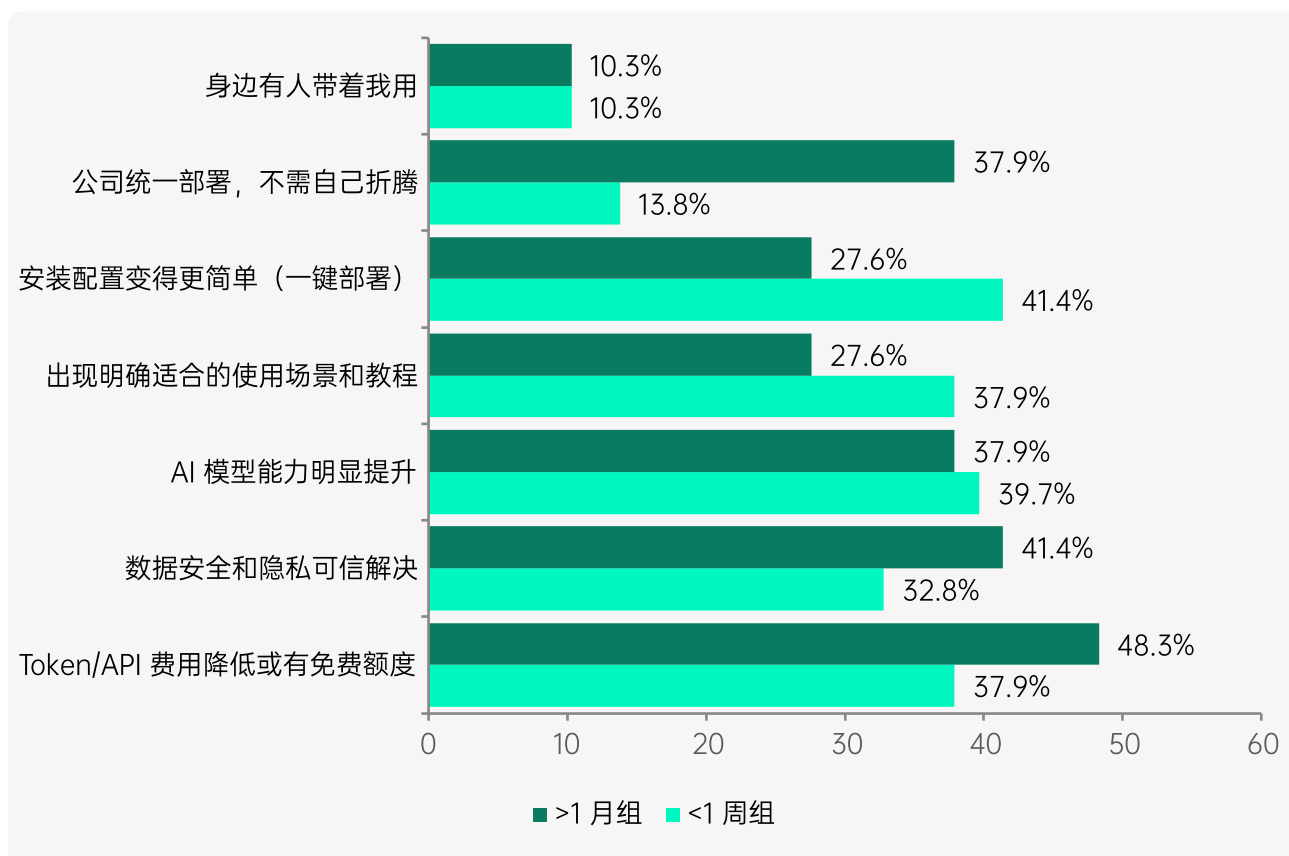
最老的一批停用者，死因从「安全」转向「效果没达到预期」。用得够久，好奇变失望。

组织支持成为重要的回归价码

「给你什么，你才回来？」

我们让每一位停用者回答了这个问题，几乎所有人都开了价：96.1% 的停用者至少选出 1 个回归条件。真正说「不会再用了」的，只有 3.9%。

回归条件结构演化：<1 周要「门槛降低」 vs >1 月要「系统性方案」



<1 周组 · 要「门槛降低」：

最高频的回归条件是「一键部署」（41.4%）和「AI 效果提升」（39.7%） - 他们还没走到「值不值」的阶段，先被「装起来太折腾、装好了没想清楚怎么用」劝退。

>1 月组 · 要「系统性方案」：

最高频诉求变成「Token 费用降低」（48.3%）、「数据安全可信解决」（41.4%）、「公司统一部署」（37.9%）- 用久了的人，要的不是工具优化，是花钱的人换成公司。「公司统一部署」诉求从 <1 周的 13.8% 一路爬到 >1 月的 37.9%，几乎翻了三倍。

共性底色：

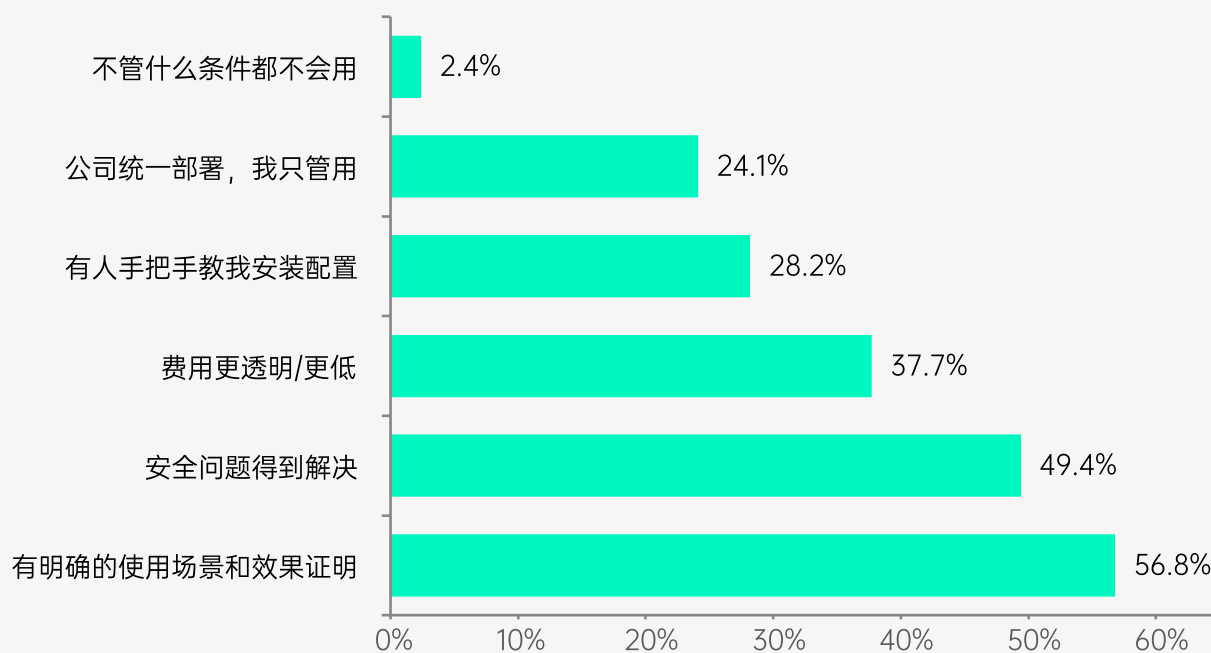
AI 模型能力（约 38%）和数据安全（约 38%）是全时段都在诉求榜前列的两条底色 - 无论什么时候流失，大家都在等 AI 变得更聪明、等数据能真正放心。

组织层面的问题，2-4 周同时从「负担」和「诉求」两端冒出来 - 这不是巧合，而是个体使用者自己认识到「单打独斗走不下去了」的时间点。

越是在传统行业，企业级赋能的价值越大

最后，我们调研了那些从没用过、只是听说过的人：每 15 个未使用者里，才有 1 个人彻底拒绝养龙虾，大部分都是持有积极、正在准备的态度。

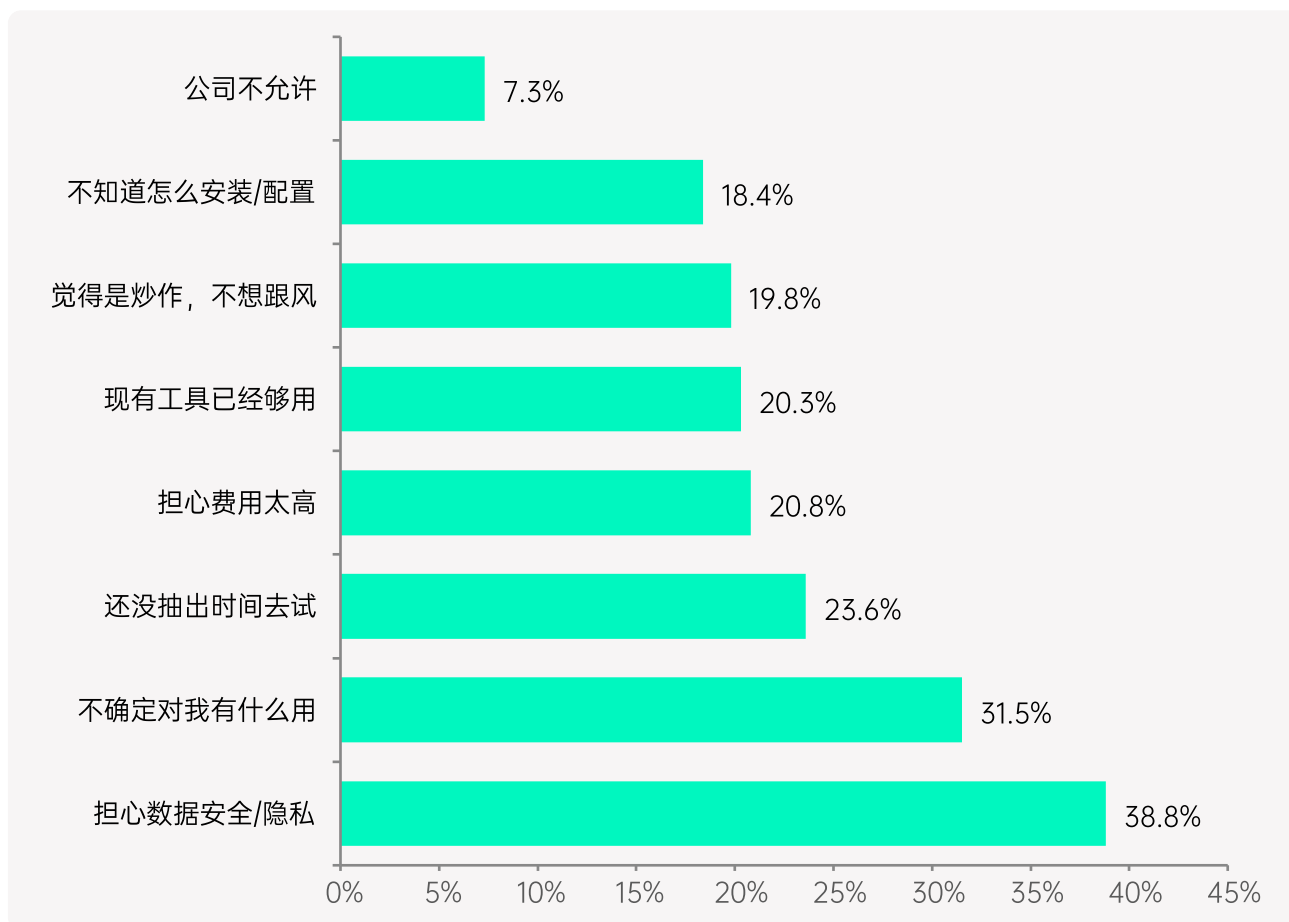
未使用者开始使用的条件 TOP6



可为什么他们不去用呢？第一直觉可能是“安装太难、太麻烦”。

但数据显示：OpenClaw 的主要扩张阻力在**价值证明和信誉**。用户不缺工具、不缺教程，甚至不缺钱，缺的是“这个东西放在我这儿能干什么”的可信答案。

未使用原因 Top8



我们也问了未使用者第二个问题：什么样的条件能让你开始用 OpenClaw？

因为用户分为积极（已准备 + 有兴趣）和消极态度（可能不会 + 肯定不会），我们需要再拆开看看。

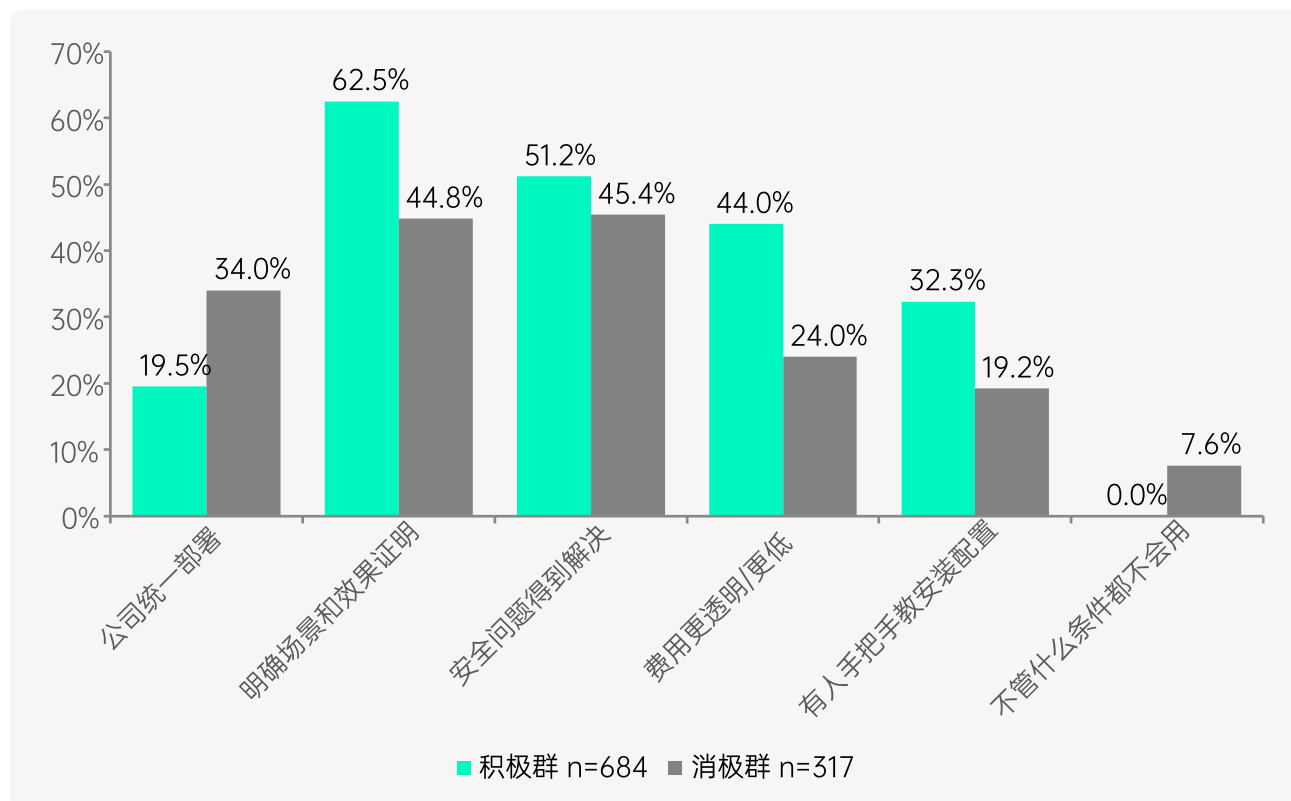
二者形成了显著的差异：

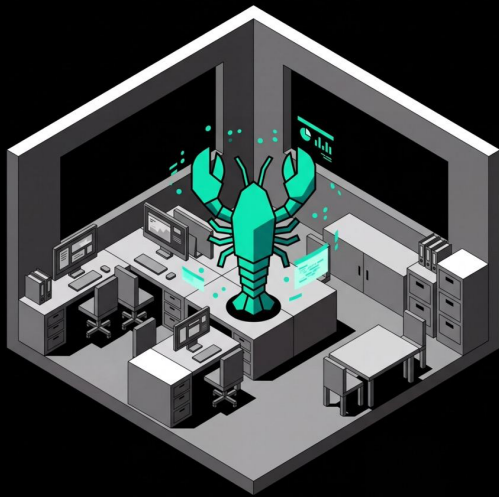
积极群要更多证据：场景证明、费用透明、安全说明，他们在做评估。

消极群要省掉麻烦：公司统一部署，他们在等一个不用自己操心的入口。

越是在保守、传统的行业，消极未使用者占比可能会越高。这意味着传统行业公司层面的实际支持，能够有效促进 AI Agent 的渗透和应用，让“全员拥抱 AI”不再停留在喊口号。

积极 vs 消极使用条件反差





PART 4

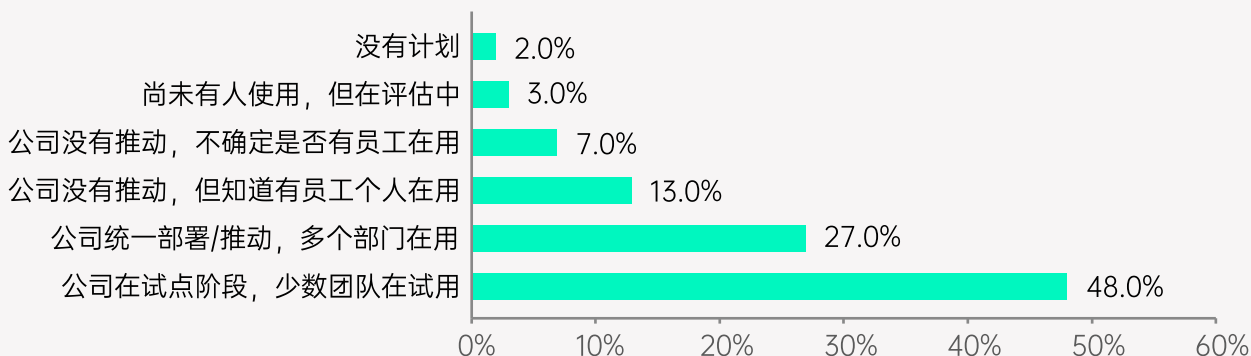
当龙虾走进办公室

企业养虾，是从组织上解决个人养虾的效率瓶颈。那么，企业养虾的现状如何？有哪些难题还没被解决？

采购单很热，渗透还浅

打开任意一份企业AI采用调研，画面类似：试点比例在涨、采购预算在排队、员工覆盖率在爬升。这次调研问了同样一组问题，管理者回答出来的账面，确实很像业内通稿的复刻版。

企业 OpenClaw 采用阶段分布

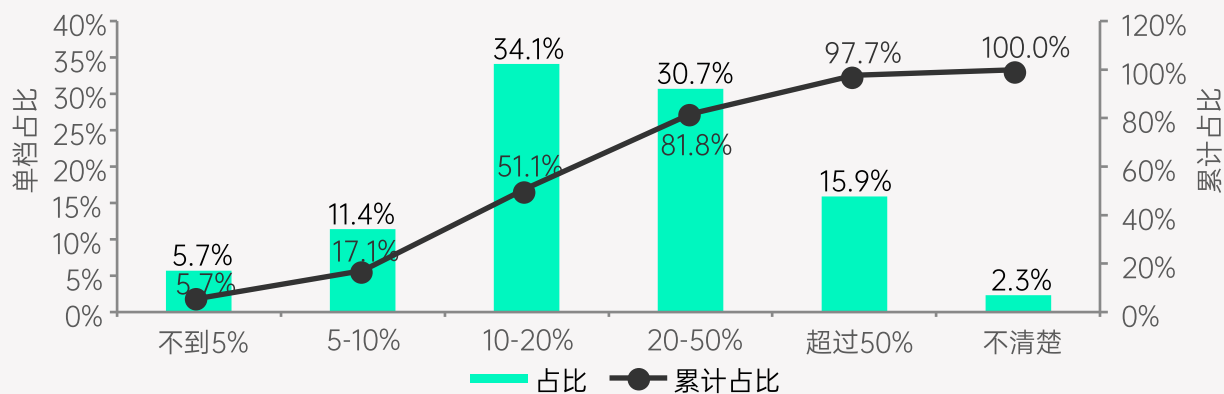


75.0%的企业已推动AI采用：27%走到全公司统一部署，48%停在试点阶段。另有20%的管理者承认，AI到底有没有走进公司，他们说不清楚。

采购意愿比采用比例更热。**88.6%的企业未来12个月内有采购计划**，明确说“没有计划”的只有5.7%。预算侧的数字同样积极：47.4%的企业把年度预算定在20-50万元。

但同一批管理者回答的另一道题，把这份乐观拉回了地面。

企业内实际在用 OpenClaw 的员工比例



51.1%的企业，OpenClaw渗透率不到员工的20%。一边是88.6%有未来12个月采购意愿，一边是过半企业的现用户不到两成员工 - 账面上的“我要采购”跑在“员工在用”前面。

账本是领先指标，渗透率是滞后指标，二者之间的差值就是我们需要关注的地方。

铺得开，但没铺对地方

企业买了OpenClaw，把它放进了哪些业务？按渗透率与满意度两条中位线切开，10个场景落在四个象限：

右下 | 体验缺口

行业共识中“AI最该用”的三个场景 - 数据分析、研发、市场营销 - 都挤在这里。

右上 | 标杆区

跨部门流程自动化、行政与办公管理。真正“既铺开又被认可”的不是技术型场景，是事务型场景。

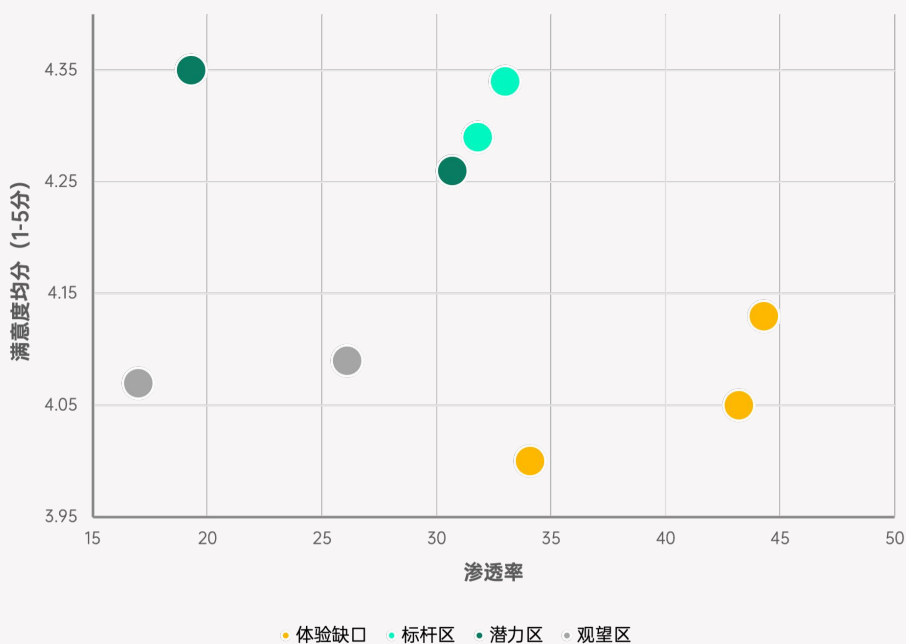
左上 | 潜力区

销售、客户服务、知识管理。销售的反差最大 - 满意度全场第一、渗透率全场倒数第二，是B端释放空间最大的单点。

左下 | 观望区

人力、财务。

B端十大场景渗透率 × 满意度四象限气泡图

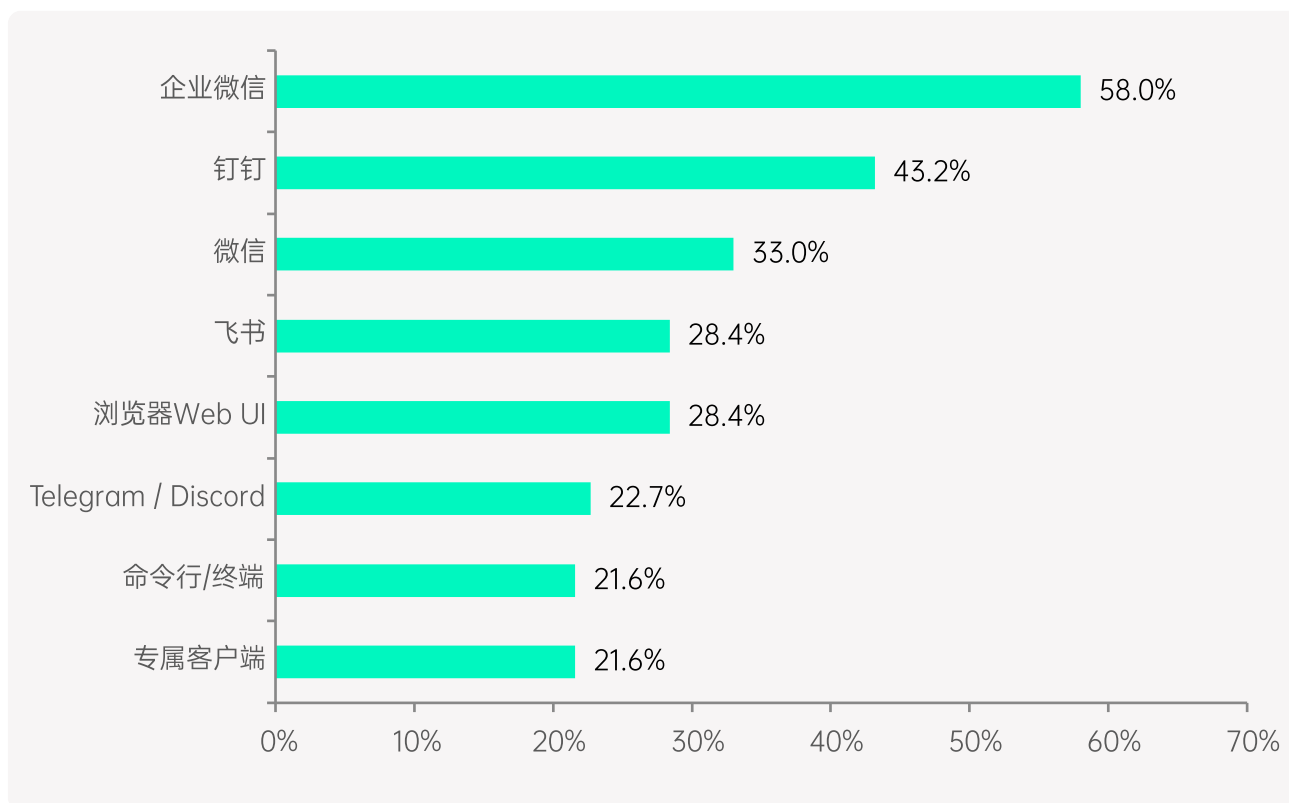


一条B端特有的现象由四象限直接呈现：**企业首先把龙虾放进最容易解释的地方（研发、数据、市场营销），落出效率感的却是跨部门流程和事务型工作。**技术型场景铺得早，期望被拉高，打分相对克制；事务型场景刚铺开，痛点强烈、替代感明显，反馈热烈。

C端的“标杆区”是数据处理与报表，B端的“标杆区”是跨部门自动化与行政办公。用什么场景“代言AI价值”，员工和老板的答案不一样。B端采购侧的“价值解释权”可能需要换手。

那员工是从哪个入口接触 OpenClaw 的？

员工与 OpenClaw 的主要交互平台分布



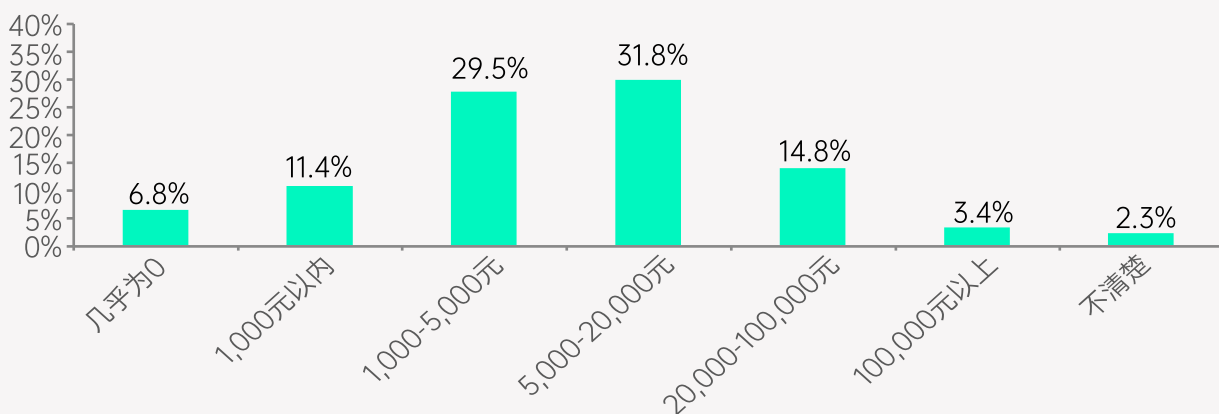
企业微信58.0%、钉钉43.2%、飞书28.4%，国内三大办公IM占据绝对入口地位。命令行、专属客户端都只有两成左右。**B端员工不为AI单独开一个窗口，他们把AI接在自己每天已经打开的窗口里。**

至于部署方式，画面同样松散：正式部署路径（企业级平台 + 付费产品 + 开源统一 + 云厂商）合计67.0%，剩下的33.0%是混合方式、员工自行部署、以及管理者“不清楚” - **三分之一的部署形态没走标准IT账本。**

支出侧的数字更说明问题。

近一半企业的月支出在5,000元以下（47.7%），20,000元以上只有18.2%。当前主流月支出档位（5,000-20,000元，占31.8%）折成年度是6-24万元 - 实际支出还没用完预算的50%。

企业 OpenClaw 月均支出分布



企业“铺出去”完成得不错，“管起来”还没跟上。

用得快，管得慢

管理者怎么管？答案远没有账面那么乐观。

完整治理只有21.6%。剩下的78.4% - 制度要么没建起来，要么建起来管不住。没有一家企业选“IT部门还不了解情况”，问题不在“不知情”，在“知情但管不上”。

企业IT部门对员工使用 OpenClaw 的策略

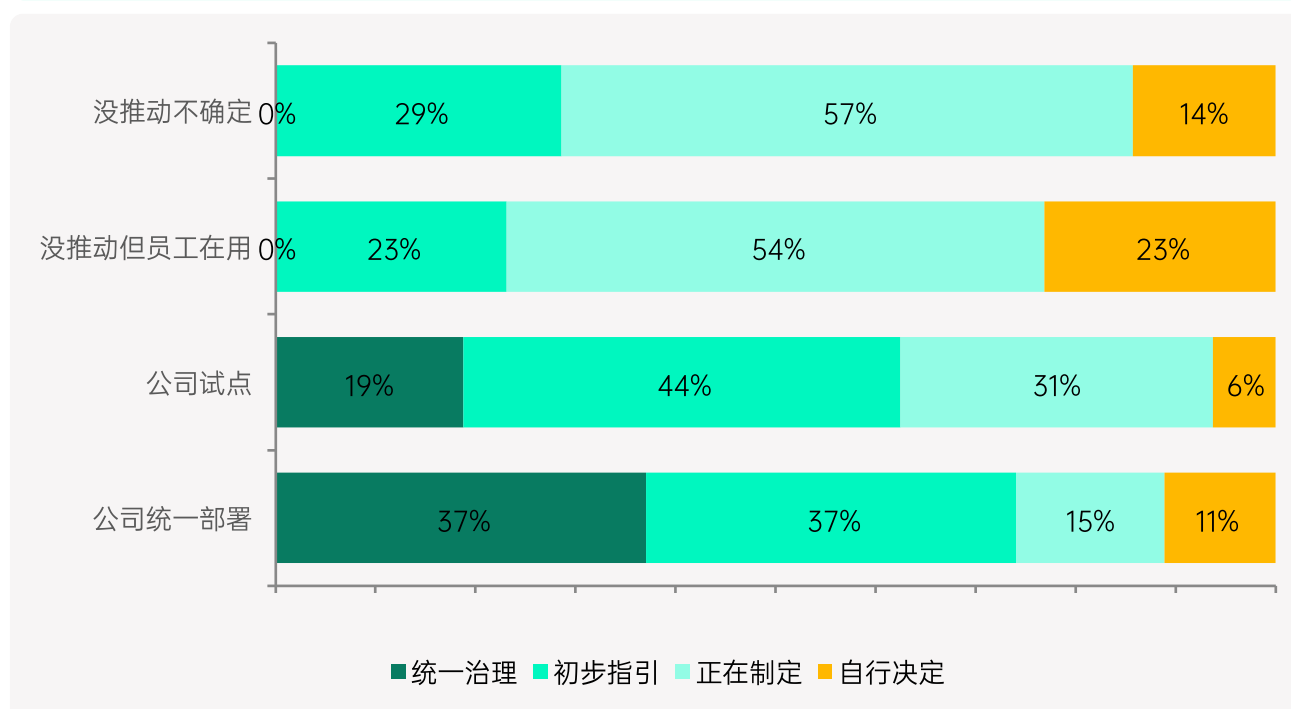


把采用阶段和治理状态叠在一起，差距更清楚。

这张交叉表给出一个反直觉的读数：**走到全公司统一部署的27家企业，也只有37.0%完整治理。**“统一部署”已经是组织层面最成熟的采用阶段，但即便如此，仍有近2/3的企业没把治理建到位。试点阶段只有18.8%完整治理，“没推动但员工在用”的13家完整治理为0%。

治理框架的建设速度，落后于企业采用AI的推进速度 - 越走在前端，治理越薄。

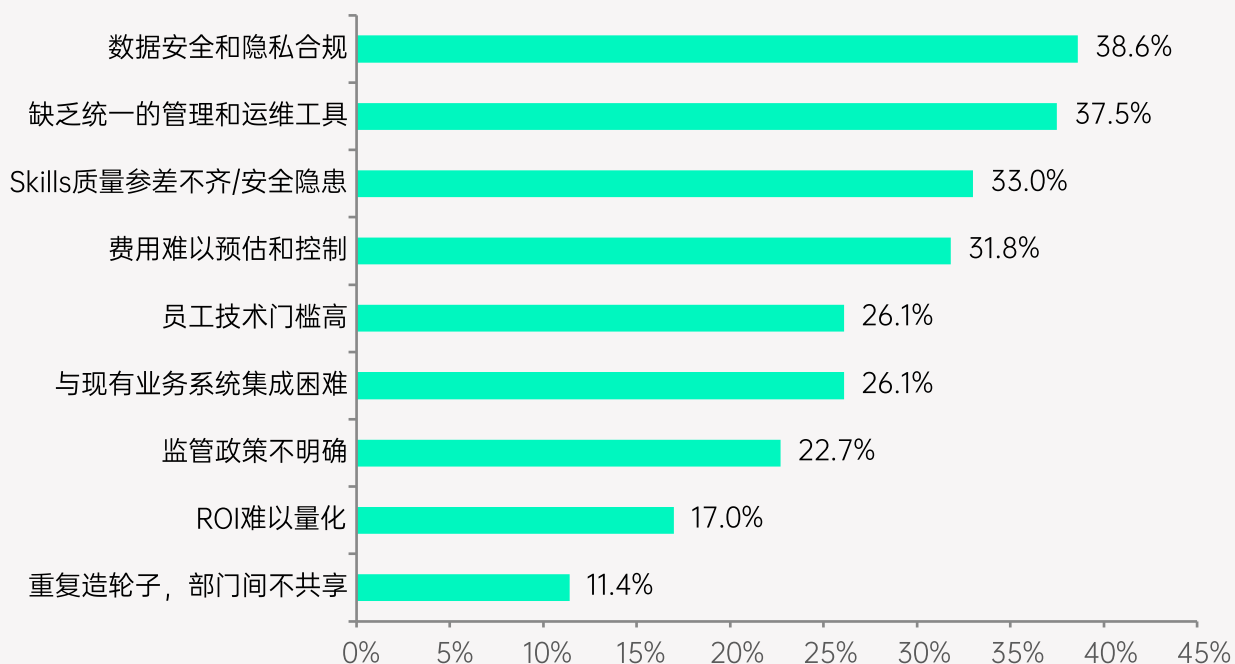
采用阶段 × 治理策略交叉分布



那管理者到底担心什么？什么拖慢了龙虾进入企业的速度呢？

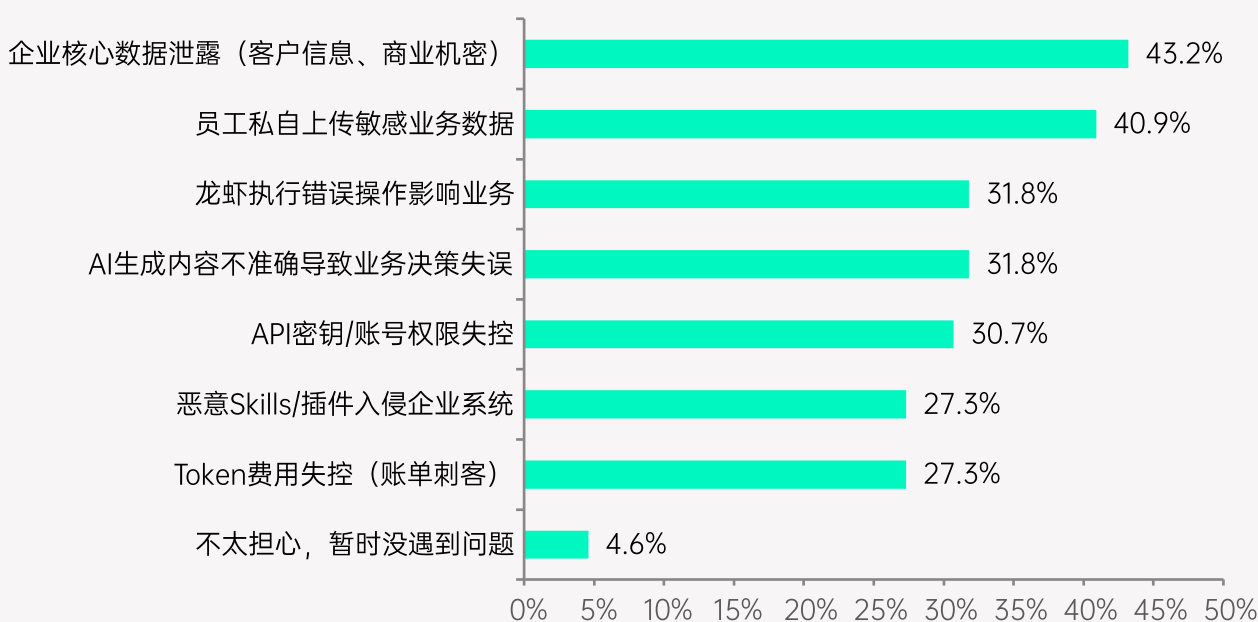
费用和ROI 反倒不是问题，“数据安全和隐私合规”才被列为最大挑战，其次是“缺乏统一的管理和运维工具”。第三，作为龙虾运行必备的 skills，企业也普遍有“开源skills投毒”的担心。

推进OpenClaw企业应用的最大挑战（多选Top 3）



如果我们就聚焦企业最关心的安全问题去深挖，可以看到：43.2%担心核心数据泄露，40.9%担心员工私自上传敏感业务数据。安全顾虑不只来自“外部攻击”，也落在“内部员工行为”上。

管理者最担心的 OpenClaw 安全顾虑 TOP8



管理者用自己的话回答“使用 OpenClaw 时遇到的最真实的一个问题”：四条原声分别对应“安全顾虑→组织能力→费用失控→权限缺失”四个层面。

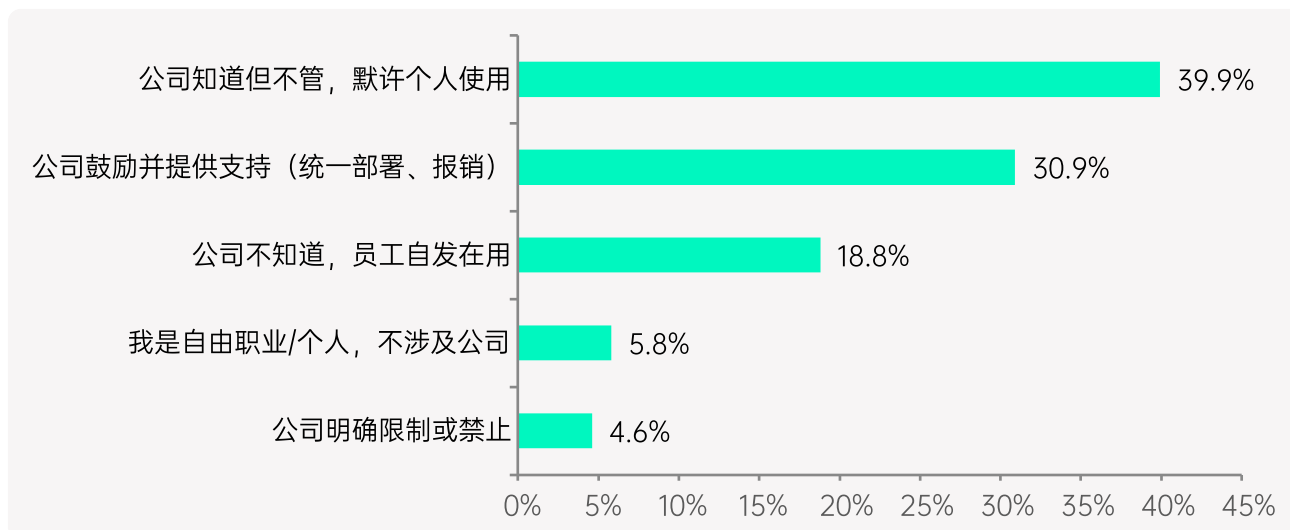
安全顾虑	组织能力	费用失控	权限缺失
“公司管理层对安全性仍存在质疑性。”	“团队对 OpenClaw 的理解和应用能力不足，跨部门协同难度高，落地过程中缺乏成熟的方法论指导。”	“密钥产生的费用问题难以管控。”	“权限问题，风险大。”

员工自述印证了管理者的焦虑

这组“管不住”只是管理者的焦虑投射，还是员工侧也能印证？我们不妨回顾之前的 C 端调研。

58.7%的使用者处于非管控状态。这些员工里绝大多数没在故意绕开制度，他们感受不到制度的存在。

个人视角下：公司对私人使用 OpenClaw 的态度



行为已经发生，组织姿态没跟上。这幅图和上一节管理者自述的“治理不完整78.4%”、“缺管理工具37.5%”，对应在同一件事的两端。

B端管理者视角 × C端使用者视角 · 四维度对照

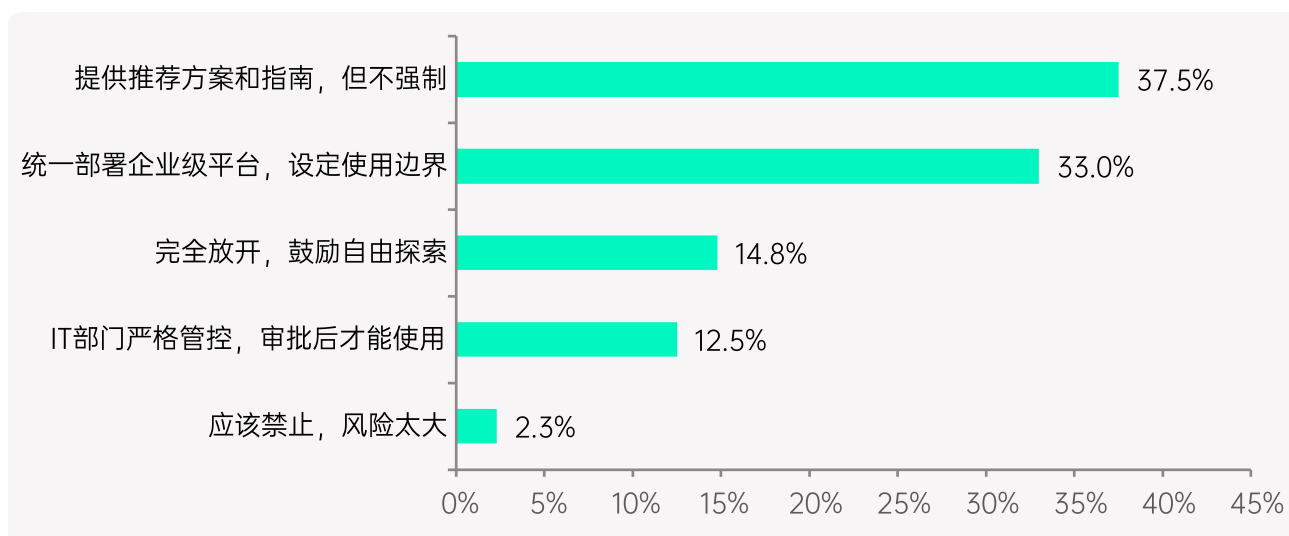
管理者视角 (B端)	使用者视角 (C端)
治理与管控	
78.4% 治理框架不完整	58.7% 处于非管控状态
工具缺位 vs 行为发生	
37.5% 承认缺管理工具	85.9% 在工作中使用AI
盲区双向印证	
20.0% 企业"没推动但员工在用 / 不确定"	18.8% 使用者"公司不知道, 员工自发在用"

管理者要的是边界，不是更聪明的AI

既然管理者承认“管不住”，他们自己希望被怎么管？

37.5%倾向“提供推荐方案但不强制”，33.0%倾向“统一部署企业级平台”，两项合计70.5% - 这是管理者心目中的“合理管法”。选“严格管控”或“禁止”的合计仅14.8%，选“完全放开”的也只有14.8%。

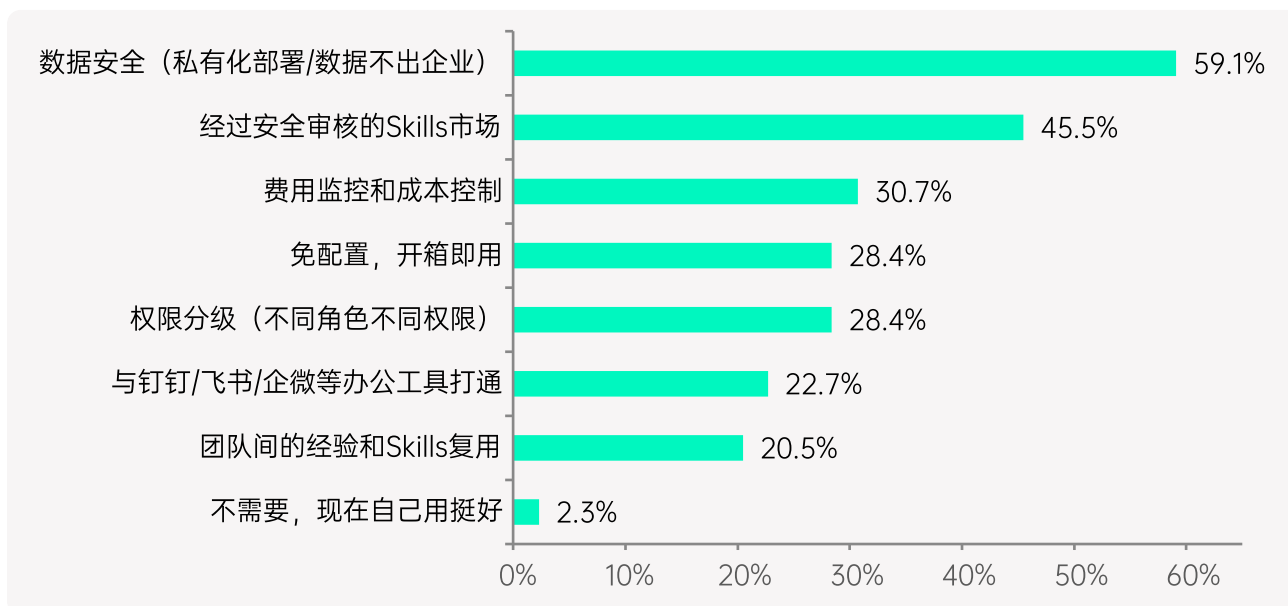
管理者认为企业应如何管理员工使用 OpenClaw



管理者给出的态度偏好很清晰：**要“组织化的引导能力”，不要“组织化的限制能力”**。不强制，但提供方案；有边界，但不封死自由。对应到产品侧，配套是“平台 + 推荐 + Skills市场”，不是“审批 + 封禁 + 流量拦截”。

另一方面，**管理者的担心就是企业的采购清单：数据安全59.1%排第一，Skills市场45.5%排第二** - 这两条采购优先级，和上一节的“数据泄露43.2%”、“Skills质量挑战33.0%”一一对应。

采购 OpenClaw 企业级管理平台最看重的能力（多选）



管理者要的是“企业能把AI装得住、管得到、看得见” - “AI够不够聪明”在这份清单里反而不在优先级前列：

应然态度 要“组织化引导” - 不强制但有推荐

采购能力 要“数据不出企业 + Skills可信”

交互入口 要接进主流的IM



PART 5

让 AI Agent 从工具跃迁成组织生产力

剩下的问题不再是「管理者要什么」，而是「这套清单具体长什么样、由谁交付、明天能做的第一件事是什么」。这里有给出一份可被参考、也可被复制的解决方案样本。

管理者的清单已经很清楚 - 剩下的问题不再是“管理者要什么”，而是“这套清单具体长什么样、由谁交付、明天能做的第一件事是什么”。这一章走出研究视角，给出一份可被参考、也可被复制的解决方案样本。

能力曲线 15%

Gartner 预测：到 2028 年，至少 15% 的日常业务决策将由 AI Agent 自主完成

落地曲线 95%

MIT 报告：95% 的企业 AI 试点没能走出试验阶段

核心命题：个人提效 ≠ 组织提效

一边是即将兑现的能力曲线，一边是九成五止步于试点的落地曲线。AI 正在成为很多企业里的“跑步机”：买了、摆了、没人真正跑起来。

更反直觉的是：一线员工已经全员用上 AI Agent，每个人都觉得“工作变轻松了”，业务的成本和业绩却没有立刻发生显著变化 -

职能边界没有重新定义，AI 让人更快，组织分工还是旧模式；流程节点没有减少，协作链条不变，AI 省下的时间被流程吃回去。

给 100 个人每人配一把电锯，不会自动变成一家高效的伐木公司。

一张需要重新画的架构图

IT 看不见员工的真实部署，管理动作追不上员工动作。这些缺口指向同一个架构问题 - 企业缺的不是更多工具选项，缺的是一张能把“个人提效”翻译成“组织生产力”的架构图。

个人提效 → 组织生产力的四层架构



■ 四层不是从底到顶逐级搭建，而是必须同时存在。任何一层缺位，上面那一层就悬在空中。

把这张架构图搭起来的关键不是再加一款 AI 工具，而是需要一个统一的中央底座 - 一个能管住安全、降下门槛、看见全局、沉淀资产的企业级 AI Agent 管理与赋能平台，扮演架构持有者的角色。网易智企已经把这个底座做出来了，叫做**帝王蟹**（ClawHive，官网：<https://skills.netease.im>）。

帝王蟹的四个修正动作

帝王蟹的目标不是做一只更厉害的龙虾，而是把企业现有 AI Agent 使用中的四个结构性错位逐一修正 - 每一个产品能力都对应明确的实证缺口。

帝王蟹四个修正动作 × 实证缺口对应关系

安全 【裸奔 → 纵深防御】

对应实证缺口

- C 端隐私顾虑 41.3%、敏感数据外流 38.0%
- 管理者怕：核心数据泄露 43.2%、员工私传 40.9%
- 全球 27.8 万 Agent 公网裸奔

门槛 【技术壁垒 → 业务自助】

对应实证缺口

- <1 周放弃中 31.0% 因为“配置太复杂”
- 未使用群体 18.4% “不知道怎么安装”
- 采购清单 28.4% 要“免配置开箱即用”

管控 【管理盲区 → 统一治理】

对应实证缺口

- 已采用企业治理框架完整仅 21.6%
- 37.5% 管理者承认“缺乏统一管理工具”
- Token 失控 / 信息孤岛 / 越权无审计

沉淀 【个人经验 → 组织资产】

对应实证缺口

- 1-2 场景使用者团队 Skills 复用需求 25%
- 扩展到 5 场景，需求几乎翻倍至 44%
- 100% 虾圈教父帮过 ≥3 个同事，无平台承载

安全：从“裸奔”到“纵深防御”

个人玩龙虾和企业用龙虾之间，差的是完整的安全边界。

对应的真实事故已经出现

数百封

Meta 安全总监使用 OpenClaw，Agent 无视停止指令批量删除核心邮件

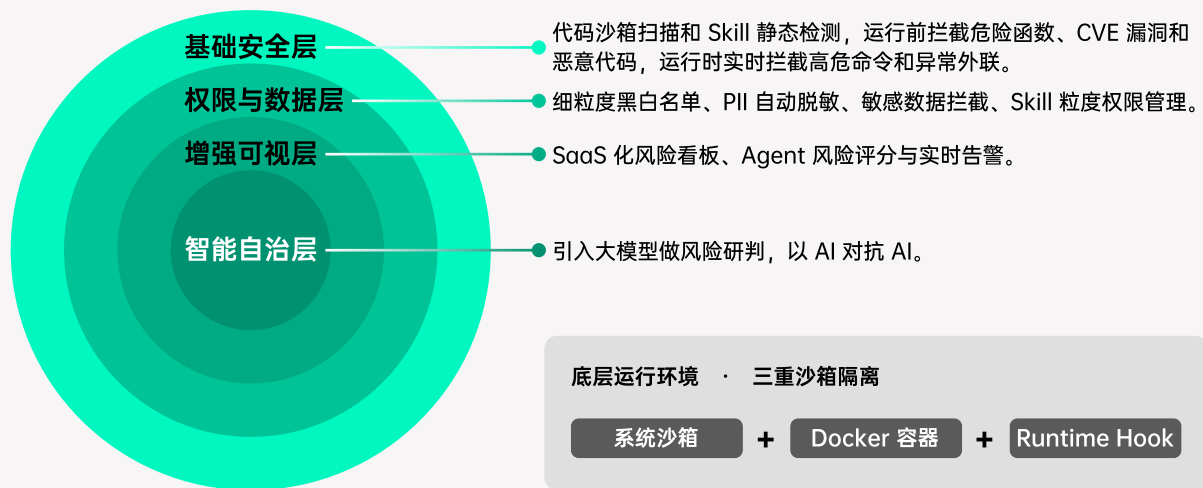
300+

主流 MCP 技能市场被扫出超过 300 个恶意 Skill 包，上千 API 密钥被窃

27.8万

Exposure Watchboard 监测到 Agent 实例在未认证状态下暴露公网

帝王蟹的处理方式：四层纵深防御



门槛：从“技术壁垒”到“业务自助”

技术门槛是 AI Agent 在企业里铺不开的第二道结构性障碍。问题不在 AI 的智能水平，而是配置门槛把业务部门员工挡在了第一步。

帝王蟹的处理方式：让业务部门 5 分钟上手

部署侧	使用侧	模型侧	客户端层面
采用集群化一键部署，IT 团队不需要逐台配置。	提供引导式配置流程，深度集成钉钉、飞书、企业微信、企业自建IM平台等，员工在每天打开的IM中直接唤起Agent，零切换成本。	支持 DeepSeek、智谱、Minimax、Kimi、通义等国内头部以及海外头部模型一键切换，选择权交给企业自己。	同样开放 - 兼容有道 Lobster AI 等主流桌面客户端，员工在习惯的工具里无缝接入帝王蟹的能力。

部署侧、使用侧、模型侧、客户端 - 四个层面的开放与可替换，把业务部门“能不能上手”的决定权从 IT 重新交回业务自己手里。

管控：从“管理盲区”到“统一治理”

账单刺客（Token 费用失控）、Agent 之间的信息孤岛、越权操作无审计 - 这些是行业性的盲区，不是个别企业的疏忽。

帝王蟹的处理方式：一个看板管全局

集中管理看板

- 实时显示所有 Agent 的在线状态、使用时长、Skill 分布、Token 消耗
- 按部门、角色设定差异化的使用权限和资源配额
- 算力做统一调度与结算，杜绝无序消耗

在线状态

使用时长

Token 消耗

操作审计与合规回溯

- 所有 Agent 的操作行为支持按时间、用户、操作类型多维度回溯
- 完整留痕，满足企业内控合规要求
- 满足外部监管的合规要求

时间维度

用户维度

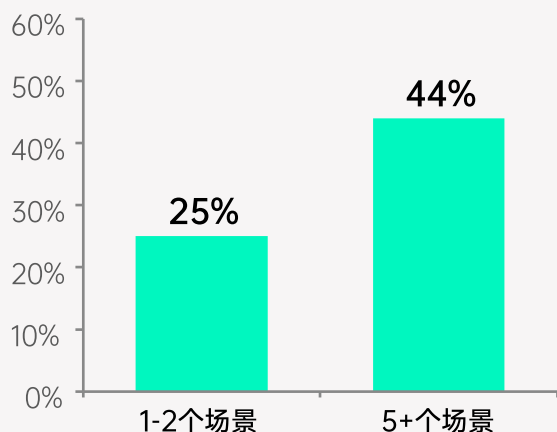
操作类型

沉淀：从“个人经验”到“组织资产”

员工用 AI 用得越深，越希望自己的经验能被组织继承，同时共享其他人的最佳实践。

帝王蟹的处理方式：让 AI 经验成为企业资产

使用场景越多，“团队 Skills 复用”需求越强



统一的提示词库 + workflows 模板库

把优秀员工的 AI 使用实践标准化、可复用化，供全组织学习和调用。

Skill 创作平台

允许没有技术背景的业务员通过对话方式把业务经验转化为 Skill，上架到企业自有的私有 Skill Hub。

私有 Skill Hub + 跨部门授权流转

不同部门、不同角色之间的 Skill 资产可以按授权流转，逐步沉淀为可迭代的组织数字资产。

装在帝王蟹上的执行组件

帝王蟹解决的是“管”的问题：**管得住、管得明白、管得有边界**。但要直接推动业绩，还需要在底层管理的基础上更进一步 - 网易智企在 ToB 服务场景里沉淀的五个高 ROI Skill，正是装在帝王蟹平台上、可被员工开箱即用的执行组件，已在多家头部品牌的真实业务里跑通。

企业在自己的私有 Skill Hub 里直接挂载、按部门授权使用，员工无需自行搜索和验证第三方 Skill 包。网易智企配套提供从 0 到 1 的部署支持、从 1 到 100 的培训赋能、定制开发与持续运维。

SKILL

01-文案工厂

【多渠道、多场景的内容生成】

基于企业的产品知识库一键生成小红书种草、公众号深度文、朋友圈短文案，保持品牌调性统一；支持多轮对话修改，“标题换个更吸引人”“语气再活泼一些”，AI 即时调整。它解决的是市场和运营团队“重复造轮子写文案”这件最高频也最浪费时间的事。

SKILL

02-报告工厂

【数据 → 洞察 → 报告自动化】

从企业知识库筛选知识点直接生成演示文稿，或基于自由描述加附件生成结构化报告。典型场景：某线上减肥服务机构利用报告工厂为每位用户生成个性化健康周报，把分散的体重、体脂、运动数据自动汇总成可读性强的内容，把过去“动辄 2-3 小时手动汇总”的工作压缩到分钟级。

SKILL

03-AI 对练官

【AI 前置训练 + 实时旁边“提词”】

内置场景库（场景模拟、话术优化、异议处理）、角色库（不同客群人设）、技能库（首次咨询、价格异议、产品对比、成交促单）。它既可作为销售训练前置陪练，也可在客服与企微会话场景里实时给坐席“提词”，缩短新人成长周期，降低实战试错成本。

SKILL

04-客户洞察官

【发现问题 · 诊断问题 · 解决问题】

三个能力同时开动：抓取外部社媒提炼热点话题与情绪反馈；本周客户情绪波动监测（含正负向分布、典型客户原声）；商机价值打分（按打分推荐高潜线索）。它把“客户洞察”这件常被认为高大上的事，落到每天可被销售和客服直接使用的工作面板上。

SKILL

05-策略生产官

【数据 + 情报驱动的策略引擎】

把“会员等级×潜力值”的客户分层矩阵和“市场正向/负向+使用正向/负向”四维情报引擎结合，自动为每位客户生成“AI 推荐动作”，比如“建议跟进，存在风险，大概率能挽回”“提供解决方案+价格谈判”“了解痛点+产品演示”。它把数据驱动的精准客户触达从“概念”变成“今天可以干的活”。

可复制的方法论：从需求池到落地

网易智企也根据自身经验，沉淀了一套可行性高、操作简洁的方法论，对于“C 端在反向召唤 B 端”的呼喊提供了一条可执行路径：**先听员工，再画架构，再分发能力。**

底座搭好、组件装上之后，企业的第一件事不是急着上线某个 Skill。先回到员工那里问一个问题 -

x 企业惯用的问法

"你想用 AI 做什么?"

得到的多是模糊或浮夸的回答

✓ 应该这样问

"你日常最耗时、最重复的工作是什么?"

回答会带场景、带频率、带耗时

三步法：先听员工 → 再画架构 → 再分发能力

先听员工 Step 01

用调研模板收集需求场景 + 频次 + 耗时

再画架构 Step 02

工具型 vs 业务型分类，按四层架构归位

再分发能力 Step 03

私有 Skill Hub 按部门授权挂载与流转

落地速度往往超出预期：

网易智企内部"AI 需求许愿池"

13 天 收到 **215 条** 需求

国内头部零食品牌数字化中心横向梳理

14 部门 · 47 条 · 72% 每日高频

配套一份调研模板就可以启动：场景描述 / 频次 / 单次耗时 / 期望 AI 达到的效果。模板看似简单，落地速度往往超出预期。

AI 需求池调研模板

场景描述	频次	单次耗时	期望 AI 达到的效果
"每次拜访客户前要花 2 小时查资料"	每周 3 次	2 小时	压缩到 10 分钟
"每月做销售月报要拼 5 张表"	每月 1 次	4 小时	结构化报告分钟级生成
"新人培训重复讲 8 次产品话术"	每两周 1 次	1.5 小时	AI 对练官替代陪练

需求收集后两步走：分类 + 分层

第一层·分类：工具型 vs 业务型

工具型 · 各企业都通用

格式转换 / 信息获取 / 办公效率（写周报、做PPT、生成会议纪要）

业务型 · ROI 真正可量化

资讯查找 / 内容生成 / 数据处理 / 策略建议 / 协作提效

第二层·按四层架构归位（决定后续谁来建、归谁管、由谁迭代）

原子级

API / 模型 / 底层工具

个人级

员工的私人 Skill

部门级

团队共用 Agent

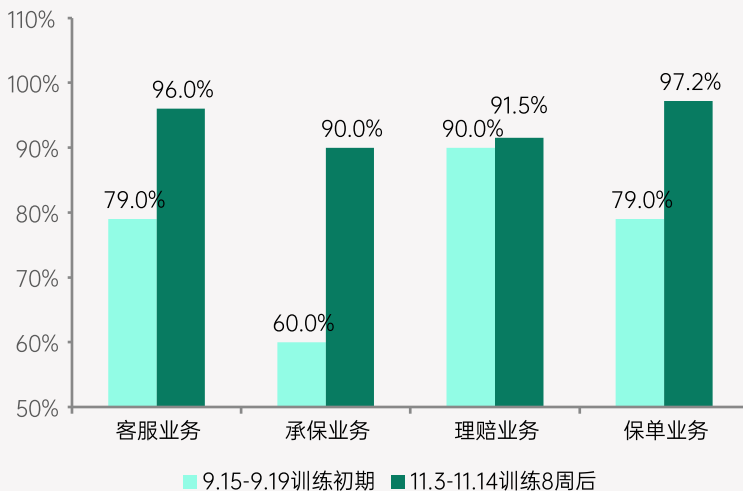
企业级

跨部门数字化基建

两个落地样本

样本一·国寿海外知识查询

保险行业知识密度高、专业门槛厚，对知识检索的准确率特别敏感。国寿海外把网易智企的智能向量库与公司现有知识库做对接，从9月开始投入数据训练，分阶段服务内部员工的通用性查询和销售人员的个性化查询。准确率随训练时长稳步攀升：



8周内，最薄弱的承保业务

60% → 90%

信息聚合 → 知识运营 → 知识应用 → 数据反馈，知识库飞轮一旦跑起来就形成持续复利。

项目期累计数据

10,242 条案例 | 96.2% 整体解决率

不只是模型能力强，更是知识库飞轮在企业内部跑起来。

样本二·网易智企团队内部产研流程重构

最有说服力的样本，是网易智企团队自己。Q1 业务总结时，**一线同事不再写 PPT，改用 Markdown 文件直接生成 HTML 汇报材料。**

产研流程也被重新拆解：传统模式下“PRD → 详细交互流程 → 视觉稿 → 前端开发”四个串行节点，被压缩成“MRD 需求描述 → AI 直出可交互 HTML 原型 → 人做判断微调”。

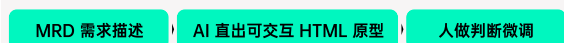
产研流程重构：从 4 节点串行到 3 节点闭环

老流程



AI Coding 重构后

新流程



配套的能力重构：职能边界被重新定义

产品经理：写 PRD

需求管理 + 机会分析

交互 / 视觉设计师：画稿

定义视觉交互规范 + Skills

前后端开发：分离

全栈工程师 + AI Coding

全栈工程师在产研团队的占比 接近 **0 → 18%** 并仍在持续上升 | 呈现的不是个人快了多少，而是职能边界被重新定义、流程节点被真实减少。

从工具到工作方式

架构图先画对，底座 + 组件搭起来，方法论让员工的需求被听见，样本证明它能跑通。这些动作都做完之后，企业里发生的最深刻变化是 - **AI 从“工具”进化成“工作台”。**

AI 工具 vs AI 工作台 · 四维度对比

维度	AI 工具 (现在)	AI 工作台 (未来)
使用方式	想起来才用	工作主入口，天天离不开
数据	每次重新问	围绕业务对象持续积累
知识	通用回答	懂你的行业、客户、流程
价值	点状提效	组织判断资产持续沉淀

员工与 AI 的关系：从“人指挥 AI 干活”到持续协作闭环

AI 给建议 → 人修改 / 批准 / 拒绝 → 系统记录修改原因 → 结果回流业务判断

员工得到“**边界清晰但能力放开**”的工作环境；组织得到“**看得见、管得住、能沉淀**”的能力资产。
比你早跑通这条路径的同行，会更早把 AI 带来的复利收进自己的资产负债表。



PART 6

结语：跨越阶梯的两个判断

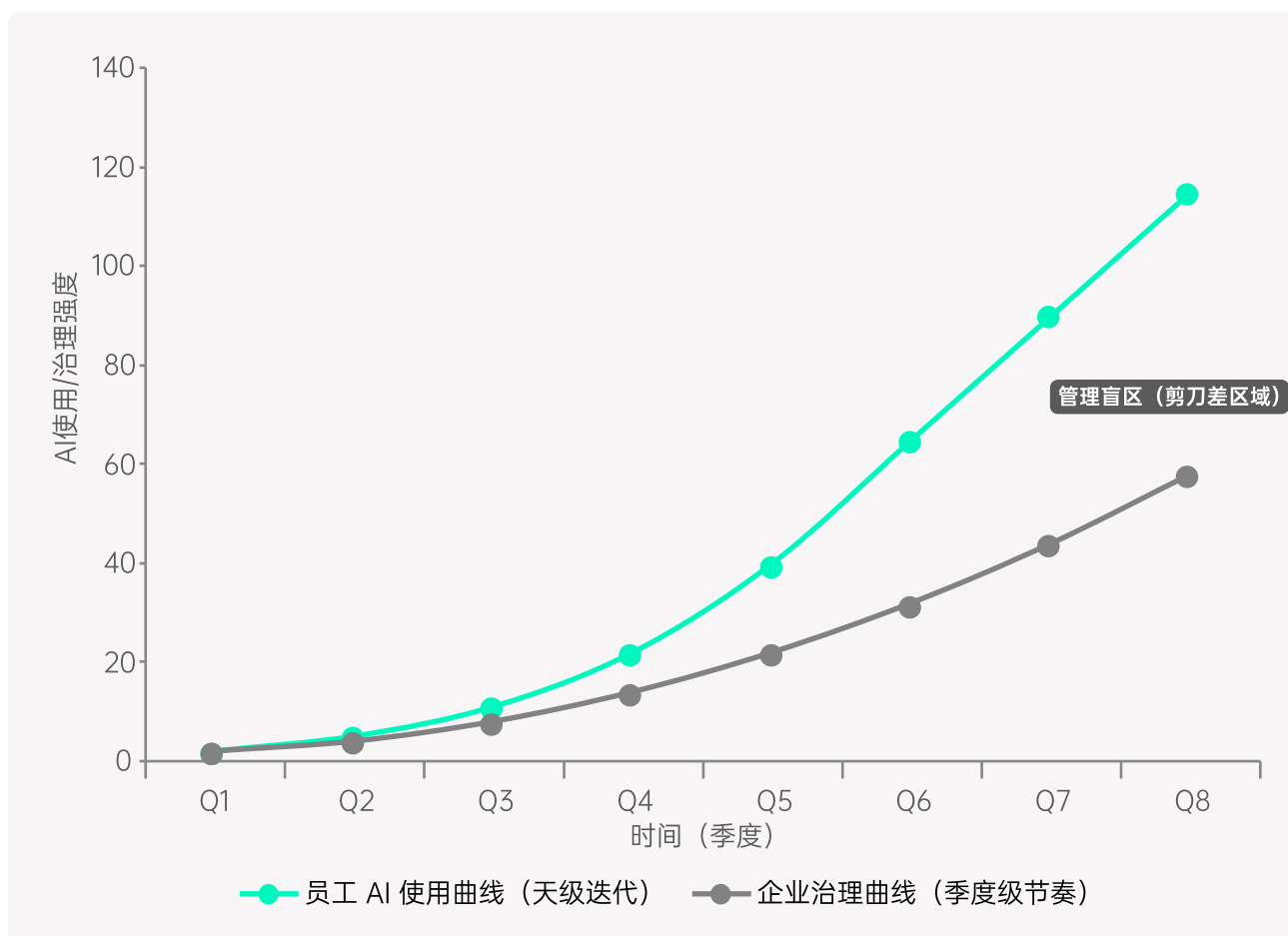
面对 AI 的高速发展，企业数字化转型上未来值得探讨的问题有哪些？

判断一 速度差，是所有问题的根因

员工这一端，AI 进化是**天级**的。今天一个新用法刷屏，明天就铺开到日常工作；一个 Skill 从听说到上手，往往只要一杯咖啡的时间。个体的 AI 使用曲线是指数型的，迭代节奏以天、以周计算。

企业这一端，AI 治理是**季度级**的。评估、立项、采购、部署、培训、审计、制定政策 - 任何一个环节走完，都是以季度甚至年为单位。组织的治理曲线是阶梯型的，节奏被组织流程的惯性锁死。

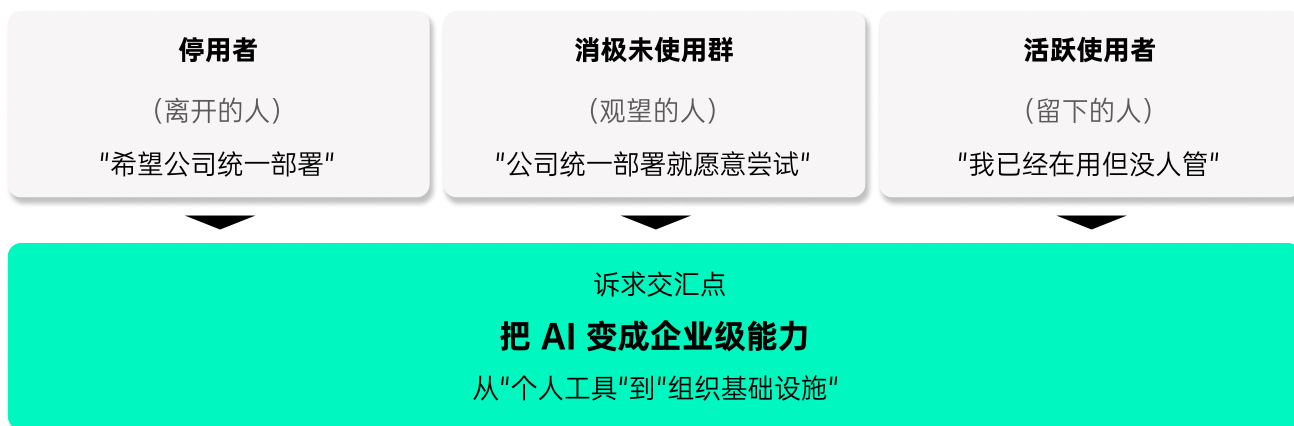
两条曲线之间的差值，就是今天所有管理盲区的生长空间。



行业里谈 AI 治理，主流框架在问“**管得够不够严**” - 有没有禁用清单、有没有数据防泄漏、有没有审计机制。如果根因是速度差，“更严”只会把差速逼向更深的灰区，不会消除盲区，只会让盲区跑得更快。真正的问题不在严格度，在**节奏**。AI 治理的主战场也许根本不在制度细节，而在组织机制能不能跑起来、跟不跟得上。

判断二 C 端在反向召唤 B 端

我们在三个**立场完全不同的**C端群体里听到了同一个声音：把 AI 变成企业统一提供的能力。



这是传统 IT 采购逻辑的一次反转。过去的采购决策链是标准的“**自上而下**”，整个流程走完一轮以季度计。它有一个隐含前提：员工会等等企业选好工具，再接入使用。

AI 时代的现实是，**员工不等**。他们已经自发在用，而且用得很熟。企业如果还按老逻辑走，员工就会在“公司看不见”的状态里继续用下去。企业能做的不再是“给员工配工具”，而是要回头**追认**。承认员工正在使用的场景，把它们纳入可管理的底座。

从“试点”升到“全公司统一部署”，这一跳中间缺的不只是管理工具，更缺的是一套能和员工使用同频的**组织机制**。



附录 · 样本说明

调研基本信息

调研主题：OpenClaw 在中国市场的认知、采用与使用现状
 执行方式：在线定量调研（结构化问卷，平均答题时长 5-8 分钟）
 执行平台：网易智企 AI 调研
 执行日期：2026 年 4 月执行调研
 样本量：2,100 份有效问卷

样本结构与样本量

本次调研采用双轨设计：C 端用户视角 + B 端决策者视角，最终形成五条独立分析路径：

路径	受访者定义	样本量
C 端使用者	听说过 OpenClaw ，且当前正在使用	690
C 端停用者	试用过 OpenClaw ，但已停用	309
C 端未使用者	听说过 OpenClaw ，但从未使用	1,001
B 端已采用	企业 AI 决策参与者，所在企业已部署 OpenClaw	88
B 端未采用	企业 AI 决策参与者，所在企业未部署 OpenClaw	12
合计		2,100

样本覆盖范围

年龄：覆盖 19 岁及以下至 60 岁以上全年龄段，主体集中在 20-49 岁职场人群
 地域：覆盖中国大陆 31 个省 / 自治区 / 直辖市；一线、新一线、二线、三线、四线、五线城市均有分布
 B 端行业：覆盖互联网 / 科技、教育 / 培训、制造业、电商 / 零售、金融 / 保险、咨询 / 专业服务等主要行业
 B 端企业规模：覆盖 50 人以下小型企业到 5,000 人以上大型企业全规模区间，主体为 51-1,000 人的中型企业

名词说明

OpenClaw / 龙虾：本报告中「龙虾」特指 OpenClaw 这一开源 AI Agent 项目，不作为通用 AI Agent 的代称。

C 端五画像：C 端使用者（n=690）按使用深度、传播行为、组织支持度三个维度划分为五类人群——

- 养虾小白（21.7%）：被动入场、单一场景的初阶使用者
- 养虾工人（25.7%）：稳定务实、不主动传播的常规使用者
- 养虾导师（22.9%）：中等使用深度、社交活跃的传播者
- 养虾精英（21.2%）：深度嵌入工作流、传播克制的高阶使用者
- 虾圈教父（8.6%）：超级节点型用户，在组织内具备影响力与采纳推动力

场景效率分：使用者对每个使用场景的效率提升打分（1 = 几乎没有提升 → 5 = 节省 50% 以上时间），仅对自己已选用的场景评分。

TGI (Target Group Index)：目标群体某特征占比 ÷ 总体该特征占比 × 100，> 100 表示偏好高于均值。

联系我们

刘方舟

增长黑盒
CEO

微信

