

洞悉AI人群新范式

——《AI机会人群社媒研究报告》
暨人群工厂系列白皮书

2024. 4. 22

Present by 内容宇宙

Powered by Blue AI

目录

Catalogue

一、研究背景与方法

二、研究结果与洞察

三、观点与建议

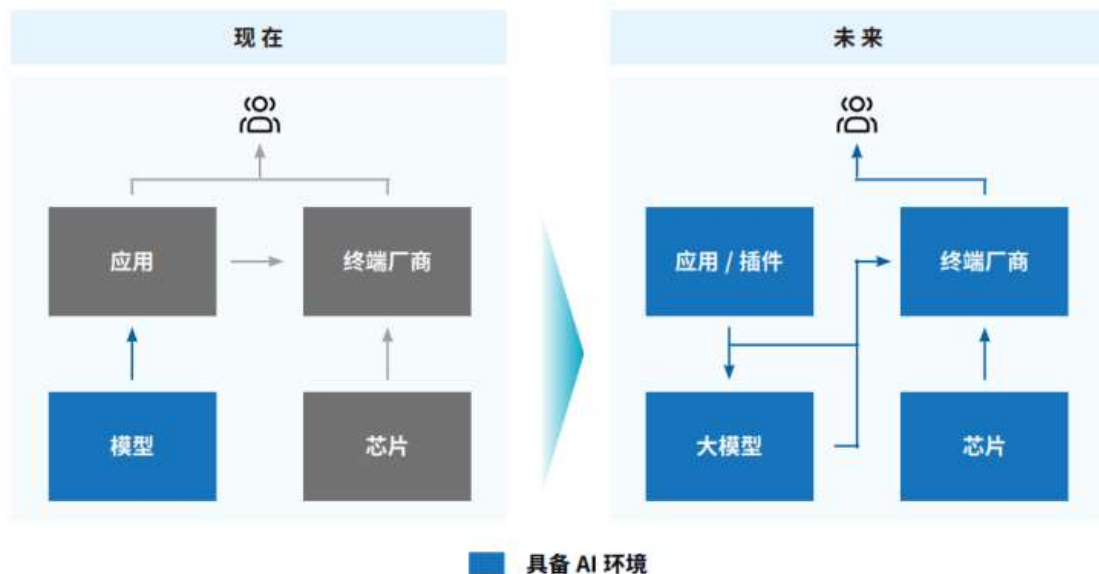
附录

背景：AI生态初步成型，但仍需寻找清晰的商业化场景和机会

- AI的巨大技术变革给生产者与消费者带来重新耦合的迫切需要和机会。

方向坚定，路径模糊，生态竞争需具象路径

- 大模型厂商、核心零部件厂商（NVIDIA、Intel）、装配商（AIPC、AI手机）、AI应用厂商共存，生态系统已经重构，新一轮竞争需要不同以往对行业 and 用户未来角色的深刻理解。



对用户的认知严重滞后和缺失

- 需要基于用户机会研判以寻找着力点，而现有标签体系难以形成全面描述和有营销意义的洞察。
- 未发现存在公开AI人群研究报告。

AI人群

AI人群主要可以分为以下几类：

- 人工智能从业者**：这部分人群在熟练掌握AI相关技术的基础上，希望进一步学习深层技术和项目实战经验。
- 准AI人群**：包括AI就业导向的在校大学生以及希望转行从事人工智能工作的传统IT从业者。他们的目标是掌握人工智能相关技术，以满足就业岗位需求。
- 泛AI人群**：涉及互联网产品、互联网运营、财务会计、行政、金融等行业的从业者。他们学习AI的主要目标是利用Python等基础技术进行数据挖掘、分析和行业研究，以提高工作效率。

AI人群的学习需求和目标各不相同，但都与AI技术的应用和发展紧密相关。

👍 有用

🔊 播报

课题背景

目标

课题难点

解决思路

通过对AI用户的深刻认识寻找竞争机会

有意义的人群建模和洞察

1

- 生成式AI是新技术，既没有成型产品品类，也没有用户心智，基于此模糊概念分析竞争机会无的放矢。

- 通过AI穷尽相关词云，涵盖场景、工种，圈选AI兴趣人群。

2

- 由于行业较为早期，有效数据密度不高且散落各平台，不同平台数据必须有效融合。

- 建立普世内容标签圈选体系，打通云图人群和小红书内容标签体系，实现融合分析。

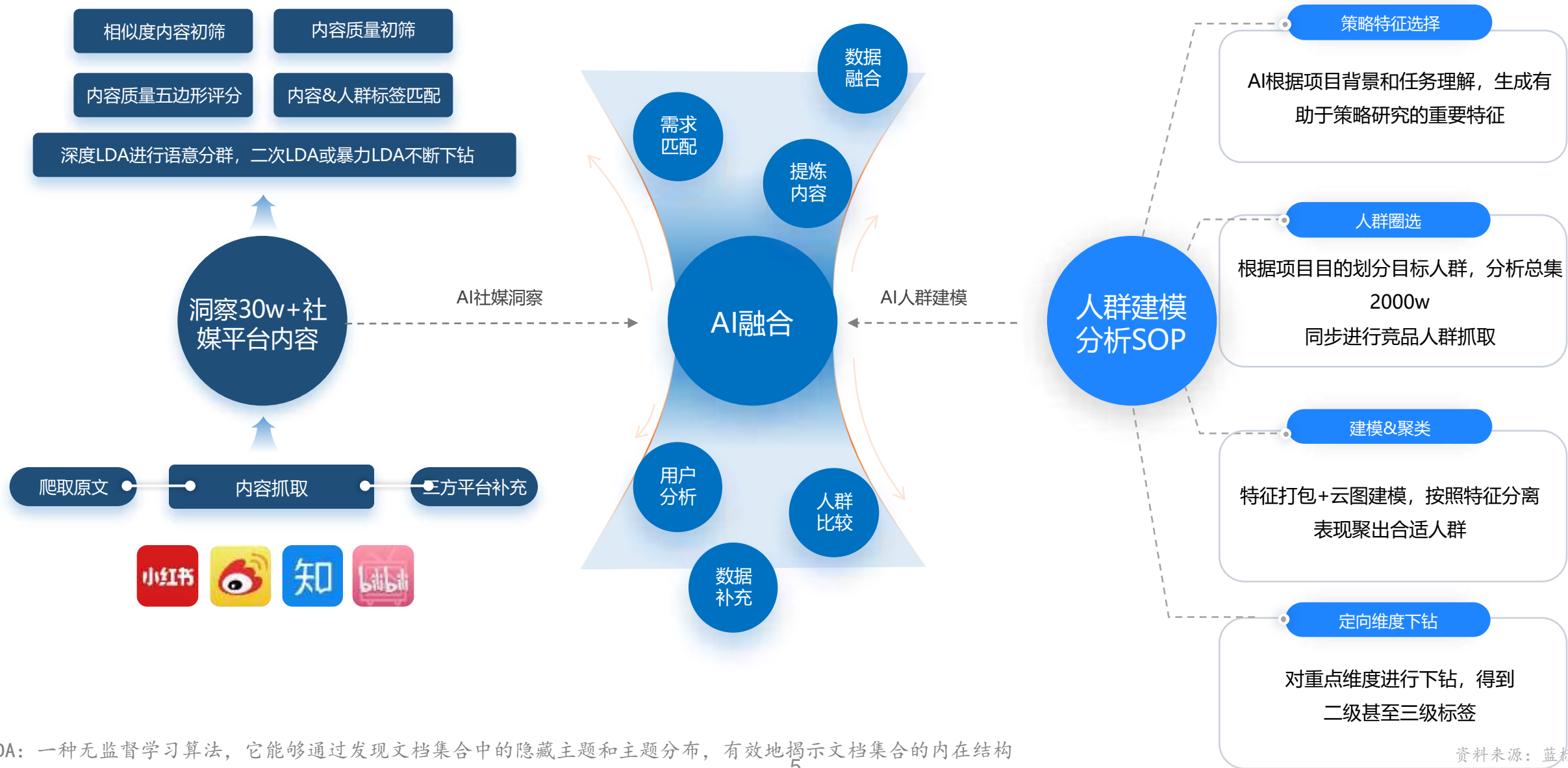
3

- 分析的颗粒度需要能够落地地指导营销策略和动作，兼容达人、投放、内容、触点等。

- 下钻细分标签维度，洞察破圈偏好和品类偏好、IP偏好和触点偏好，为创意和传播提供切实指导。

内容宇宙QuatumMind ——全域人群核心特征 融合建模

- 整合多平台标签体系，开阔多种数据来源，并利用AI进行更有意义的分群和洞察。



LDA：一种无监督学习算法，它能够通过发现文档集合中的隐藏主题和主题分布，有效地揭示文档集合的内在结构

目录

Catalogue

一、研究背景与方法

二、研究结果与洞察

三、观点与建议

附录

业内首次发布AI五大机会人群



AI惠及

人群规模： 2, 334, 400

人群占比： 16%



AI Newbie

人群规模： 3, 939, 300

人群占比： 27%



AI Fanatic

人群规模： 3, 355, 700

人群占比： 23%



AI Deep Engaged

人群规模： 1, 896, 700

人群占比： 13%



守望极客

人群规模： 1, 604, 900

人群占比： 11%

➤ 模型数据周期： 2023. 9-2024. 3

➤ 模型分类结果： 簇的大小代表人群规模。簇的位置基于簇中心点坐标降维后得到，相互距离可作为衡量不同簇下人群的差异性参考

➤ TA是一群冷静的乐观主义者，对AI有热情、有体验、有较高理解，内心相信认同AI能够改变世界，只要有契机，就能爆发出巨大的能量



守望极客
人群占比11%

- 性别：男生居多（70%+）
- 职业：大多从事技术相关岗位或专业（57%）
- 城市：分布在一二线城市（57%）
- 手机：苹果（34%）、华为（28%）
- 人群标签：Genz、小镇青年（偏年轻）

需求场景

- 工作：AI绘图、代码创作
- 娱乐：电子游戏竞技
- 学习：AI工具教程

达人内容载体

垂直
科技/金融腰部KOC

观点态度

- 行为和话题上的表现似乎是冷静保守，但绝不冷漠，相反由于对技术改变世界的基本价值观和理想主义，他们乐观而积极。
- 只要达到一定阈值，他们乐于尝试新鲜事物并容忍大部分缺点。

典型言论

- “毫无疑问，经过周末消息的发酵，算力服务器被资金猛干，高新发展新高就是信号。如果说去年人工智能行情，市场选择了光模块。2024年的人工智能行情，资金选择了服务器。”——股票行情评述（被科技股涨停包围）
- “讲真，intel这次升级还是挺牛逼的，intel4”——知乎评论
- “端侧模型现在还不成熟 但是24年可能会有爆发 很期待”
- “云端生图固然可以，但很多东西NSFW（not safe for work, 指私密图片）你懂得”——某B站科技大V
- “Nvidia 英伟达GTC硅谷AI峰会 最全总结：现场堪比演唱会，cover了GPU加速计算、人工智能技术、自动驾驶、医疗影像分析等”

品类行为

- 他们已经有了较为完备的AI成套体验方案。在产品购买时对AI带来提升生产力不那么必须，因此不会特别在意到AI产品的AI特性，但他们更关注AI带来的务实的硬件提升
- 他们会比较产品参数，甚至对复杂参数如数家珍。他们对高性能游戏产品&体验的偏好极高

资源/触点

- 曝光：开屏、IP联名、话题冲榜、发布会
- 种草：垂类达人

LDA人群内容偏好

抖音：

模型开发、智能助手的前沿探索

➤ 内容偏好示例：

1. 智能助手前沿探索
 - ChatGPT 自动回复问题，爱了！
 - Chatgpt语音真人版最强AI人工智能挑战
2. 模型开发
 - 我做了一个本地大模型语音助手，经过一番苦口婆心让它学会了如何应对“弱智吧”经典问题，可结局却有点意外

小红书：

工作、prompt技巧分享、前沿科技

➤ 内容偏好示例：

1. 工作
 - 码农笑着笑着就枯了：AI真是一个强大又可爱的敌人，这些天尝试使用ai写一些逻辑和改一些bug，它都能给出精准的建议，鼠鼠我呀，要被ai取代啦
2. 前沿科技分享、科普、AI工具、prompt
 - ChatGPT必备宝藏Prompt
 - AI用了十分钟，帮我做出了网站

破圈兴趣偏好

跨类目内容偏好

二次元/二次元衍生>文化教育/成人教育生活>生活/负面事件、旅行/风景

游戏偏好

原神>荒野大镖客>英雄联盟>永劫无间

IP偏好

蜘蛛侠>流浪地球>星际穿越

➤ TA们是最具潜力的机会人群，巨大势能亟待引爆



AI Newbie

人群占比27%

- 性别：女性居多（60%+）
- 职业：许多都是大学生或职场萌新（77%）
- 城市：大多分布在一线到二线城市（80%）
- 手机：苹果（44%）、vivo（22%）、华为（21%）
- 人群标签：偏年轻，Gen-z、都市白领占比高达80%

观点态度

- 对AI并未过多体验，多次内容触达让她们对AI产生兴趣，对AI衍生品改变其生产生活充满希望，但又并不迫切和深入。
- TA们明白AI有用，但由于各种基础知识的缺乏和学习素质的欠缺，不知道去哪里获取和学习，更希望别人给她们现成的答案，让她们一键进入AI世界。她们使用产成品和成熟解决方案就能获得快乐。

品类行为

- 他们TA们根本不知道什么是云端什么是边缘，也不知道大模型跑在哪里。她们不知道体验的来源是AI产品还是应用。
- 很多人是第一次了解相关产品或者自己做购买产品的决策，对AI产品的基础认知不足，对AI产品硬件要求不高，颜值导向，更多只比较系列和价格。AI相关的产品是她们进入AI世界的便捷钥匙。

典型言论

- “因为颜值买单也因为颜值留下，真的太貌美了，虽然不打游戏也不太需要高性能，但是对于女生来说看着这么漂亮的AI产品摆在桌子上心情也会超级好！”——联想AIPC测评
- “有一说一，我觉得裸眼3d屏挺好玩的，但是不知道玩深海迷航晕不晕”——AI体验感
- “之前有去线下体验过ai，视觉效果真的蛮不错，后面也会有越来越便利的”——AI体验感
- “AI也在改变我们的娱乐方式。比如，AI在视频游戏中提供更智能的敌人，或在音乐和电影推荐上变得更加精准，让我们的休闲时间更加有趣和个性化”——关于AI带来娱乐方式提升的知乎评论

需求场景

- 娱乐：生成式AI一键体验
- 学习：生成、学习定制化课程

达人内容载体

散点
剧情/娱乐号KOL/KOC为主（50%+）

资源/触点

- 曝光：开屏、IP联名、话题冲榜、发布会
- 种草：垂类达人

LDA人群内容偏好

抖音：
求职学习、泛化娱乐、AI应用商单

➤ 内容偏好示例：

1. 求职/学习
 - 终于知道大学生为什么喜欢用AI了
 - 住这些王炸级别的AI老师
2. 泛化娱乐
 - 大学生不再是外包的终点了，AI代替了大学生
 - 看似很傻 实则聪明绝顶#天工AI

小红书：
泛化娱乐、小白干货、求职面试、学习笔记

➤ 内容偏好示例：

1. 求职面试
 - 今年秋招必杀技：用AI准备面试
2. 小白干货
 - 用ChatGPT学习的天花板 | 10个Prompts
3. 泛化娱乐
 - 开学直接变女团C位！AI投屏跳舞太好玩啦
 - Midjourney 家装：最近一直在逛家装，毫无灵感该怎么布置，用Ai试了下各种颜色还挺好玩的

资料来源：蓝标研究

破圈兴趣偏好

跨类目内容偏好

达人偏好

定格/创意动画、创意/特效、动植物/萌宠、二次元/漫画
张雪峰、所长林超、电影超有料……

Group 3 | AI Deep Engaged

➤ TA们是真正进入AI世界的原住民，正在进行知行合一的AI生产



AI Deep Engaged
人群占比13%

- 性别：无明显性别倾向
- 职业：职场属性强（设计、程序员、大厂、运营…）
- 城市：一线到三线
- 手机：手机用苹果（>60%）
- 人群标签：中青年占比高达77%（Genz、都市白领&蓝领）

需求场景

- 工作：断网创作、本地创作
- 学习：生成、学习定制化课程

达人内容载体

垂直
达人垂直，量级极端化，
60%尾部，30%头部

观点态度

- 不管是主动还是被动，由于他们的工作要求，已经被深度卷入生成式AI的世界，并逐渐将AI视为自己改变生活和未来的必须，其生产生活已经离不开AI，AI也确实给了他们巨大提升。
- 他们在某一个领域已经探索到AI前沿，但其他领域对AI原理及计算机和互联网却不一定深入。他们用AI实现远超大众认知的效果，热衷讨论AI专业词汇和知识。

典型言论

- “AI绘画 stable diffusion有没有随意离线使用的版本？”——知乎热门问题
- “没必要放这么多参数，背景后面的那些渲染词都可以去掉。然后模型选那个real那个。想生成特定布局可以垫张图”
- “AI需要的配置在某些情况下，还是需要很高的主机配置的，尤其是对CPU。不要小看路径节点个AI绘制出的可乐瓶的图形路径，若节点不做路径优化，这么一个小小的图形也有几百个节点，瞬间就能把9代的I7卡奔溃掉，所以有人说，即使是图形工作站运行AI也会有卡的情况，因此，AI对CPU配置还是有一定要求的。”——艺术创意行业从业者自白

品类行为

- 他们最有可能面临诸多痛点而偏好购买具有AI属性的产品，微小的痛点足够高频也能够成为巨大的痛点。例如PC类产品，他们的需求可能是在飞机上大量生图、断网状态下进行设计、剪辑、文学和开发工作。

资源/触点

- 大曝光：开屏、IP联名、商业话题冲榜、发布会
- 种草：垂类达人矩阵

LDA人群内容偏好

抖音：

AI渗透工作、AI使用教程、科技资讯

➤ 内容偏好示例：

1. AI软件使用教程

- 从零开始的最完整演示 包含每一个步骤 #Midjourney
- MidJourney基础教程，3分钟教你用AI绘画

2. AI使用教程

- 今年之内，设计师的个人能力，必须要加上ai训练师这样的属性，如不具备，淘汰几乎是必然的结果。

小红书：

AI渗透工作、科技资讯、工具分享

➤ 内容偏好示例：

1. AI渗透工作

- 设计师一定要知道的AI工具，位图转矢量图
- LogoDiffusion火了，设计师彻底废了！

2. 工具分享

- 谁能拒绝这个midjourney关键词网站
- 炸裂！这才是我们真正需要的AI工具

破圈兴趣偏好

跨类目内容偏好

文化教育/语言教育、二次元/二次元衍生、创意/定格动画类、生活/负面事件

达人偏好

周咬金、老麦的工具库、设计师doo……

➤ TA是一群冷静的乐观主义者，对AI有热情、有体验、有较高理解，内心相信认同AI能够改变世界，只要有契机，就能爆发出巨大的能量



AI Fanatic
人群占比23%

- 性别：女性居多（60%+）
- 职业：职场属性不强，大量宝妈（21%）、学生（17%）和少部分产品经理（8%）
- 城市：分布在一二线城市（57%）
- 手机：苹果（>80%）
- 人群标签：精致妈妈（31%）、都市白领（25%）

观点态度

- 他们具有对AI坚定的决心。部分是因为没有其他选择的余地，部分是因为AI成了改变命运的巨大杠杆。会寻找AI兼职或全职工作。
- 虽然之前的工作跟AI关系不大，他们现在在工作和生活中尽量探索和使用AI。他们当中也不乏想借助AI改造自己项目的创业者。

典型言论

- “有的人认为Ai是尸块拼凑机，并没有创造力。可目前来看Ai绘图发展历程，是和人类一样在学习前人的绘画风格和技法，只是学习的速度太快。今后是否能有自动的创新就看芯片和算法的突破命运的齿轮不会因为反对而停下转动，Aigc是第四次工业革命。”
- “我做美工快两年了，但是没什么大的进步，ps和ai都是自学的，想换工作但是又很担心找不到合适的好焦虑”——小红书热贴评论
- “真心建议大家冲一冲新兴领域，工资高不内卷”
- “我接了一单ai作图，出了五六十张图吧，别人给了五十块”

品类行为

- 他们对AI的运用广泛却略显肤浅。但AI是他们不能错过的影响力塑造机会，偏好购买具备话题性和社交性的AI软硬件产品，这些产品有助于他们的自我认同和身份识别。

需求场景

- 工作：副业、对话式AI
- 娱乐：虚拟人直播
- 学习：学习定制化课程

达人内容载体

散点
达人散点式分布，量级集中在腰尾部（70%）

资源/触点

- 种草：明星or达人矩阵

LDA人群内容偏好

抖音：
副业/创业、赚钱、自我成长

小红书：
副业/创业、赚钱、情感意识、自我成长

➤ 内容偏好示例：

➤ 内容偏好示例：

1. 副业/创业/赚钱
 - 10分钟，AI能帮你做多少事？
 - 我居然靠AI绘画做的视频赚了30万
 - 三分钟就能做一条原创小说推文
2. 自我成长
 - 听说今年特别适合女性创业？统一回答大家，视频里用的是开拍App

1. 副业
 - 三个很变态但能让你搞到米的赛道
 - 手把手教你找到适合自己的线上副业
 - 我知道AI能赚钱，但是没想到能这么赚钱，分享如何用AI自动帮你创收的几种方法，一个比一个牛！
2. 情感意识
 - 女孩一旦找到自己的爱好，生活就像开了挂

破圈兴趣偏好

跨类目内容偏好

达人偏好

二次元/二次元衍生>文化教育/成人教育生活>生活/负面事件、旅行/风景

丑穷女孩陈浪浪、鹤老师、同学请坐……

➤ TA们是“你老家的朋友们”，被滔天AI声浪普及，却亟待惠及



AI 惠及
人群占比16%

- 性别：无明显性别倾向
- 职业：大部分人无明显职场属性
- 城市：下沉市场人群占比比较高，大多分布在二线-四线城市（86%）
- 手机：华为、vivo偏多
- 人群标签：年龄偏大，都市银发、小镇中老年占比超54%

观点态度

- 看似是AI的真保守群体和边缘人群。AI对他们没法带来巨大影响，他们也没有野心和改变的动力，躺或许是主要基调，但AI带来的娱乐和生活体验却实实在在可能影响到他们。
- 对AI并未过多体验，无搜索心智，对AI的态度取决于被什么内容触达。
- 如果想要成为现象级，她们是必不可少的一个环节。

典型言论

- “各种AI特效的拥趸，也可以接受效果很差的通义千问跳舞功能。”
- “这个东西（指chatgpt）我怎么登录不了”
- “需要魔法是什么意思？”

品类行为

- 他们对于AI产品的知识更加普通，没有追赶最新一代产品的习惯。

需求场景

- 生活：农村生活向往的体验
- 娱乐：生成式AI的成熟娱乐体验

达人内容载体

散点
达人散点式分布，量级集中在腰尾部（40%），寻在部分素人（20%）

资源/触点

- 大曝光：开屏、IP联名、商业话题冲榜、线下发布会

LDA人群内容偏好

抖音：
农村、情感号、AI诈骗

➤ 内容偏好示例：

1. **农村：**
 - 用AI生成中国农村60年变化史，却看到了另外的东西
2. **AI诈骗：**
 - 被这条AI反诈宣传片吓的我头皮发麻，真的是细思极恐..

小红书：
AI好玩、AI诈骗、萌娃日常

➤ 内容偏好示例：

1. **AI好玩**
 - ai扩图居然还能这么玩！？
2. **AI诈骗**
 - 当爸爸遇上AI换脸诈骗时的反应……
 - 新型Ai诈骗！被骗几率很高快转发孩子！

破圈兴趣偏好

跨类目内容偏好

文化教育/成人教育>农村/农村生产>文化教育/民俗

达人偏好

硕阳（教育指导）、学好姐姐、红星新闻

目录

Catalogue

一、研究背景与方法

二、研究结果与洞察

三、观点与建议

附录

观点1

核心零部件厂商应找寻价值定位、引领概念，双向破圈

面临挑战

- 希望形成最终消费者的指名购买，但核心零部件生态位天然离消费者较远，缺乏具象链接和体验，不易被大众感知。
- 如何既发挥与合作伙伴的协同作用，调动生态玩家共建，又凸显本企业的产业主导作用和价值角色，实现心智资产最大化。

核心策略建议

- 技术之上——价值定位讲好差异化新故事：从产业心智过渡到兼顾大众心智的争夺，建立强大的技术品牌，建立本品=高技术的认知。同时给硬核技术增添人性的温度、提炼感性价值和场景，展现科技带来的美好图景，形成有穿透力的故事。
- 深度广度两手抓，纵向横向双向破圈：守望极客、AI Deep Engaged对参数敏感，务实的进展能够被他们理解和信任，并附以浪漫主义色彩，向他们沟通硬核技术实力，让他们成为“口碑桥头堡”。同时AI Newbie和AI Fanatic经常被AI技术所描绘的场景所点燃，从概念场景出发传递本品=理想生活塑造者，描绘终极价值，让他们成为“声量突击队”。
- 联动终端厂商，诠释新概念，绑定场景价值，引爆话题流量，实现认知占领：如同AIoT一样，AI PC、AI 手机等新概念亟待占领，缺乏内涵。企业可携手终端造势，打造行业峰会，发布新概念和路线图，填充和诠释内涵与场景，共同为用户带来体验革新（生产力创作、多任务处理、影像创作、大型游戏、生成式AI应用等）

生态位代表企业



Intel



NVIDIA



联发科

可能的机会人群

守望极客
人群占比11%AI Deep
engaged
人群占比13%AI Fanatic
人群占比23%

观点2

AI硬件终端厂商：挖掘精准场景显化购买理由

面临挑战

- 绝大多数品类为高客单价品类，硬件厂商如何让消费者用真金白银为尚处于初期甚至规划中的AI功能买单？
- 绝大多数技术来自于合作伙伴，“整合商”如何讲好自己价值故事？

核心策略建议

为不同机会人群精准匹配AI场景，显化购买理由：

- **激发损失厌恶，促进升级换购：**AI Deep Engaged人群由于其工作的特殊性，应急、简化版AI功能能成为他们某些痛点场景的救命稻草，如飞机、断网、断电等。着重激发他们对痛点场景的风险厌恶。
- **易得体验覆盖更广人群，借势沉淀自身资产：**AI Newbie、AI惠及不具备丰富的技术知识，易得、酷炫的AI功能足够让他们激动，尤其在学习、娱乐等场景，终端天然的优势容易积累偏好和口碑。
- **酷炫功能&身份象征击穿噪点人群：**向AI Fanatic传递更具有传播性和话题感的功能，助其建立身份认同、影响力和优越感，如个人大模型等。
- **高性能和私密场景打穿：**向守望极客群体着重引导AI硬件给游戏、私密等场景带来的体验，如画质增强、AI游戏辅导、本地生图等。他们会更灵活地探索AI给自己的新体验，甚至成为新解决方案的生产者。

生态位代表企业



联想



VIVO



OPPO

可能的机会人群

守望极客
人群占比11%AI Deep
engaged
人群占比13%AI Fanatic
人群占比23%

观点3

大模型厂商：携手行业突破AI的“最后一公里”

面临挑战

- 基础大模型即便进行了产品化封装，其针对特定任务、特定领域的易用性仍然较低。
- 企业创始人多为AI Deep Engaged、AI Fanatic，对AI有较高认知和技术，但业务前线往往很难承接和应用，AI的高层理想和基层现实应用存在差距。
- 稳定性、高质量、易用性作为AGI的不可能三角，需要大量基础设施建设 and 人工调试总结。

核心策略建议

想要实现AI商用的“最后一公里”，需要四类建设

- **Layer3建设，击破AGI不可能三角**：若想产出稳定+高质量+易用的结果，还需进行更多二层甚至三层基础设施建设，包括知识库、Agent、高级编排、模块化功能、联网搜索等。这些建设适用于专项交付和产品化的各类需求。
- **行业数据**：与行业领军者合作。他们具备更多行业数据，包括来自公开资料和私有来源的大数据、自然语言数据等，能够让大模型真正具备行业知识。
- **行业knowhow**：包括prompting调优、专家CoT和服务knowhow，这些knowhow可以借助layer3基础设施建设不断沉淀和迭代。
- **案例营销，合力打造杰出案例**：打造文字、图片、视频的多样杰出案例，通过案例对B端实现透传，充分展现AI在具体商业场景的可行性与效能。

生态位代表企业



可能的机会人群



观点4

AI应用厂商：撬动先锋人群，小场景高频穿透

面临挑战

- 算力的边际利润不像互联网显著下降，需要更变现以证明模式成立，如何保证增长的同时获得利润？
- 底层技术方案相似，看似没有较强差异化优势的应用层，如何建立自己的核心竞争力？

核心策略建议

从生产力提升带来的赚钱效应出发，充分激发AI Fanatic先锋和带动作用

- 激发AI赚钱兴趣：与AI KOL合作，展示他们如何使用AI为个人和企业赚取超额利润。
- 建立分销体系：设立分销计划，鼓励他们推广产品并从中获益。
- 赚钱指南和培训：和诸多AI社区合作，提供关于如何利用AI产品赚钱的指南和在线培训课程。
- 竞赛和奖励：举办创意竞赛或推广活动，并提供奖金或奖励，激励他们创造和分享优质内容。

普及个人生产力作用，给AI Newbie和AI惠及使用契机

- 从小场景深度高频使用而非高频使用多场景出发：瞄准他们关注的高频场景，着重沟通关于AI如何助力从日常工作中解放，如邮件回复、周报撰写等。

生态位代表企业



妙鸭相机



豆包AI



Liblib

可能的机会人群

AI Newbie
人群占比27%AI Fanatic
人群占比23%AI 惠及
人群占比16%

QuantumMind——AI驱动营销咨询公司

- 数据、算法、AI、策略的纯熟运用和交叉，新的营销策略体系解决方案孕育成型

数据

- 13行业130w+条社媒数据按月更新
- 巨量等第三方平台权限持续扩展

AI

- 接入GPT4、智谱、Claude3、文心、星火等诸多模型，掌握更多模型特性
- Prompting技术持续迭代

算法

- Rag检索增强算法迭代，增强数据检索质量
- LDA等聚类算法高频应用和调优

策略

- 行业Knowhow持续积累，诸多方法论SOP不断验证成型

人群工厂之《AI机会人群社媒研究报告》，为人群工厂系列报告之一，未来将持续发布人群研究报告，敬请关注。

内容宇宙QuantumMind团队发布 Powered By BlueAI

- ✓ 本人群更多分析，如人群品牌心智分布、竞品市场份额等更多研究；
- ✓ 更多其他品类人群定制化分析需求，如人群分层、人群内容&场景下钻；
- ✓ 其他合作

请联系分析团队：

徐松瑞 songrui.xu@bluefocus.com

李心溪 xinxi.li@bluefocus.com