

AI对话与消费决策研究报告 ——医疗健康篇

2026年3月

报告出品单位

中国商务广告协会AI营销应用工作委员会

明略科技 | 秒针营销科学院

前言

当2026年的晨光洒落，我们已然置身于一个由人工智能深度重塑的消费新时代。曾经作为科技前沿象征的AI对话工具——DeepSeek、豆包、元宝、千问、夸克等，如今已成为普通人生活中习以为常的决策伴侣。在营销行业中，AI不但成为核心媒介触点，也是新兴赛道GEO（生成引擎优化）中企业和品牌的营销对象。

从“感冒该吃什么药”的即时问答，到慢性病长期管理的综合建议，人们与AI的对话正悄然改写着一场全新消费故事的脚本。在医疗健康这一高度依赖专业知识和个性化健康管理的领域，AI正从信息查询工具演变为值得信赖的健康伙伴。它能读懂体检报告、理解症状描述、是提醒用药时间的生活助手，在预防、诊疗、康复的每个关键节点提供精准而温暖的支持。当AI成为连接医患需求与健康服务的核心桥梁，医疗行业的营销逻辑又将面临怎样的解构与重构？

带着这些问题，中国商务广告协会AI营销应用工作委员会联合明略科技及秒针营销科学院共同出品了这份《AI对话与消费决策——医疗健康篇》研究报告。我们立足2026年初的关键时点，通过系统的消费者定量调研与深入的案头研究，力图描绘AI对话工具在“医疗健康”消费决策全链路中的渗透轨迹与作用机理。本报告不仅关注用户“用什么AI”“如何用AI”，更致力于揭示AI如何改变消费者获取“医疗健康”信息、评估产品、做出决策的底层逻辑。

明略科技&秒针营销科学院在2026年2月的研究，共覆盖旅游出行、医疗健康、3C数码、家用电器、食品饮料、教育培训、美妆护肤、服装鞋包、洗发护发、汽车、母婴用品、宠物用品12个消费行业/品类。本篇“医疗健康”之外还推出其它行业的报告。我们期望这套报告能够为不同行业的品牌与营销从业者提供AI营销的前瞻性洞察，助力企业在AI驱动的消费新纪元中，精准把握GEO（生成引擎优化）策略，与消费者展开有品质，有温度的对话，共同书写2026年AI驱动新消费的营销故事。

——秒针营销科学院 2026.03



目录

1

调研背景与样本说明

2

用户AI对话工具使用情况

3

AI驱动的消费决策-医疗健康

4

用户对AI的态度和未来展望

调研背景与样本概况

调研目的

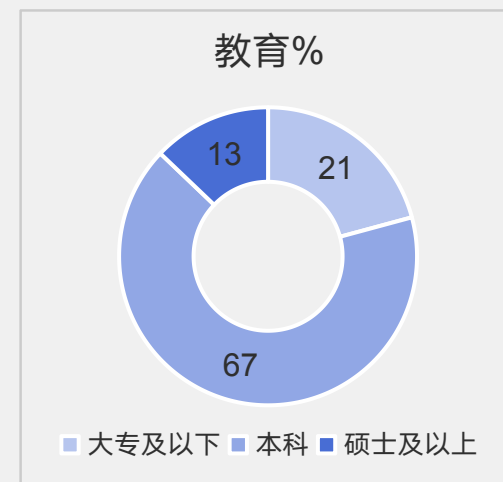
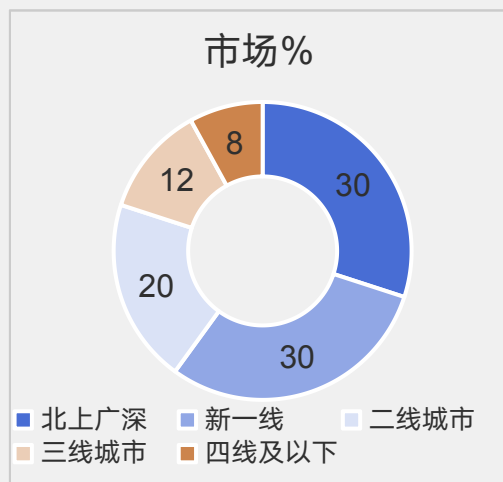
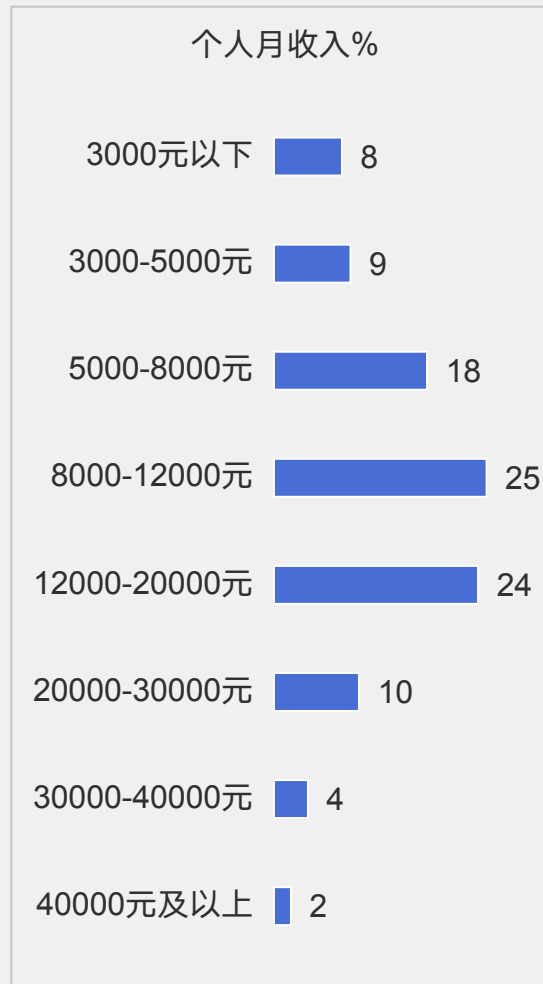
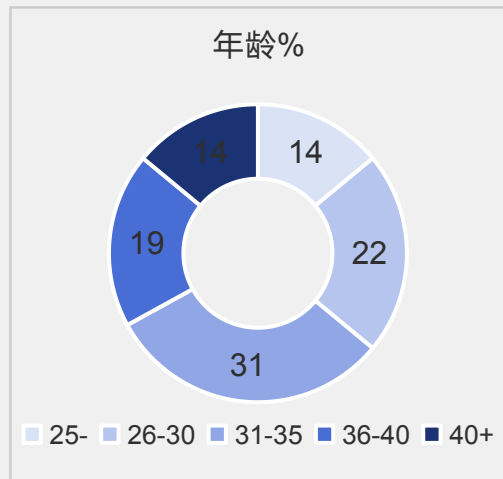
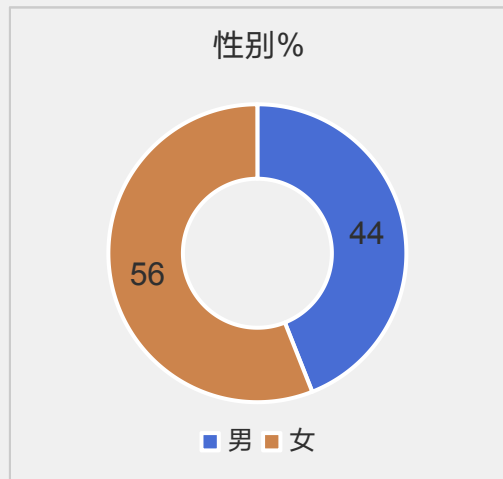
- 了解当前消费者AI工具使用现状与习惯
- 探索AI对12个品类消费决策的影响
- 洞察AI技术在消费领域的应用趋势
- 为品牌GEO策略提供数据支持

样本概况

样本总数	1000人（均为AI对话工具用户）
调研时间	2026年2月7日-2月13日
覆盖城市	全国1-4线城市
调研方式	在线问卷调查

样本属性和分布

- 2026年初的时间节点，AI对话工具的用户群体特征：略偏女性，覆盖全年龄段，以中高收入的企业职员为主，教育程度较高。



01

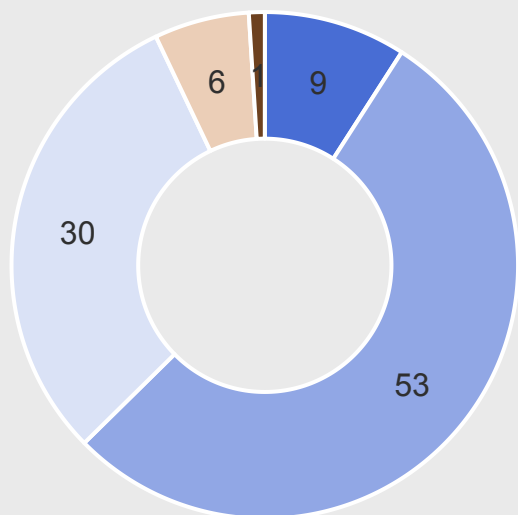
2026消费者AI对话工具使用情况



当前用户（调研样本）对AI的了解&技能

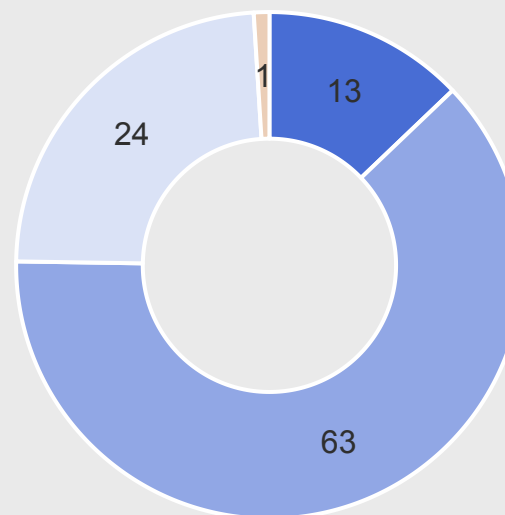
- 本次调研显示，在2026年初的时间节点中，相当高比例的AI用户认为，自己对AI有着较高的了解程度（非常了解和比例了解超过60%），并且拥有“比较熟练甚至非常熟练”的使用技能。AI对话工具已不再是少数人的“技术尝新”，而成为低门槛，高普及的“大众化工具”。

对AI的了解程度%



- 非常了解,深入研究过
- 比较了解,经常关注相关信息
- 一般了解,知道基本概念
- 了解较少,仅使用过
- 完全不了解

使用AI的技能水平%



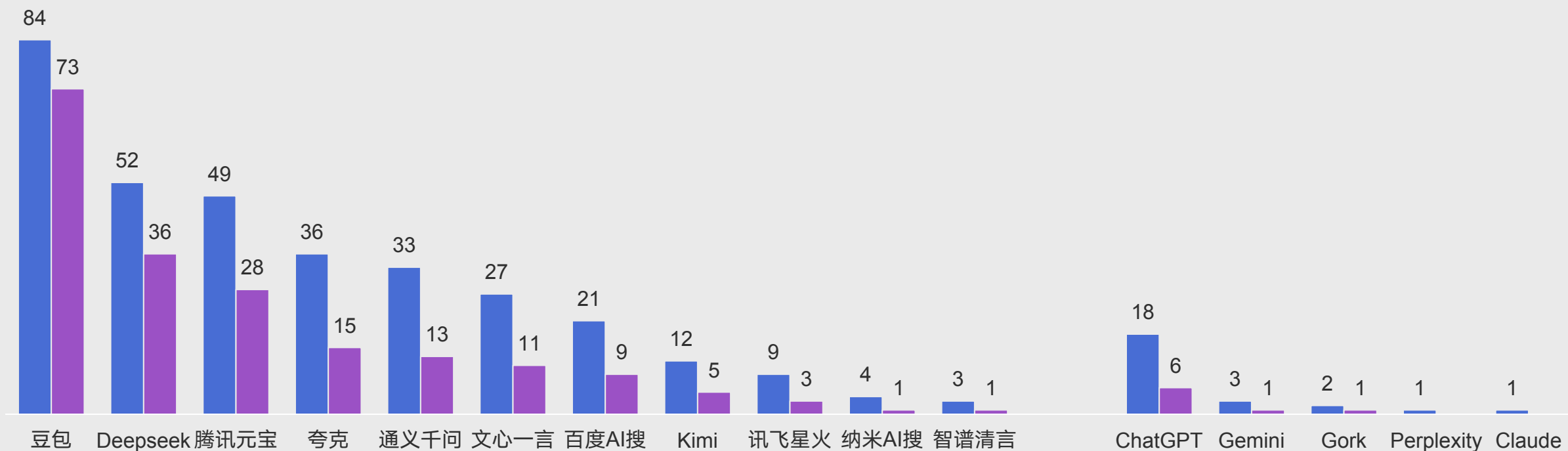
- 非常熟练,能写复杂提示词
- 比较熟练,能有效提问
- 一般,基本会用
- 不太熟练,经常得不到想要的答案

说明：Q您认为自己对AI技术的了解程度是？（单选）；您对自己使用AI的技能水平评价是？（单选）

用户用过/常用的AI对话模型：豆包领先

- 豆包、Deepseek、腾讯元宝是2026年初时，用户用过比例最高，最常用使用比例最高的AI对话模型。

近期用过的&最常用的AI对话工具%

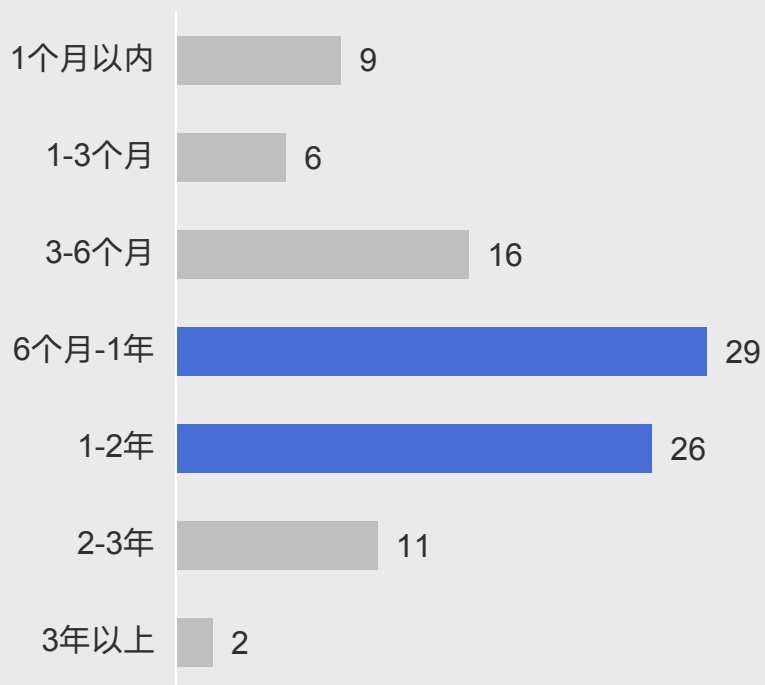


说明：说明：Q最近3个月中您是否用过以下AI对话工具？（多选） Q-最近3个月中您常使用的AI对话工具是哪些？最多可以选择3个（多选限3）

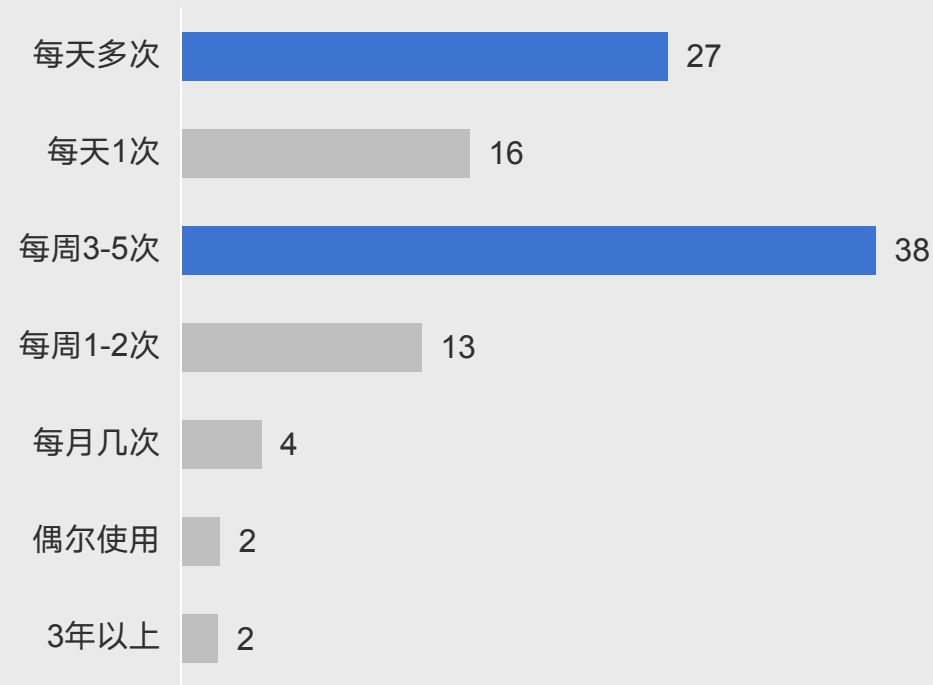
使用AI对话模型的时间和频率

- 多数用户开始使用AI对话工具的时间在6个月-2年期间。每天使用多次，每周使用3-5次的用户比例最高。
- 较长的使用时间和高使用频率，使AI更深地融入用户的生活中，对包括消费在内的方方面面产生影响。

开始使用 AI对话工具的时间%



使用AI对话工具的频率%

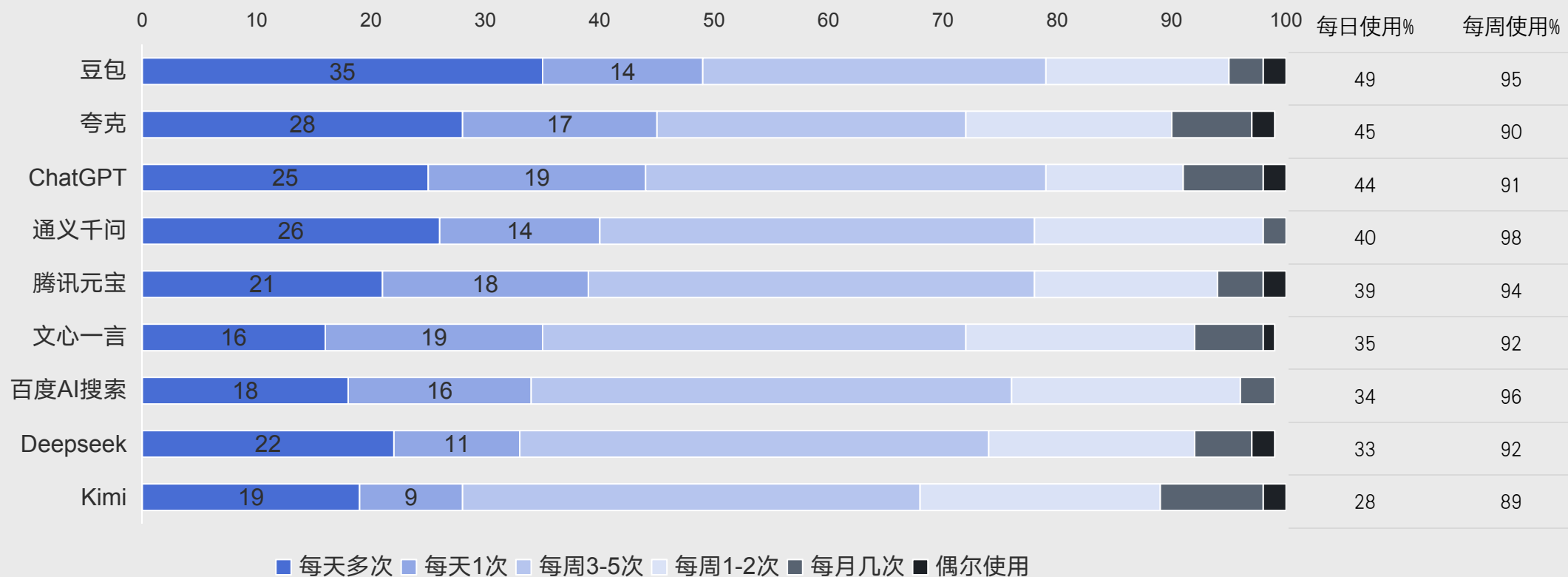


说明：Q-您开始使用 AI对话工具 有多长时间？（单选）.Q-最近您使用【**AI对话工具】的频率符合哪种描述？（单选）

使用AI对话模型的频率：

- 不同AI模型，用户粘性高“每日使用”比例TOP3的是豆包，夸克，ChatGPT。

分模型-使用AI对话工具的频率%

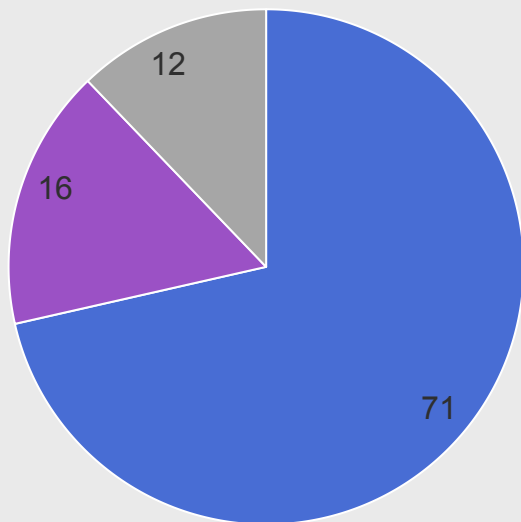


说明：Q-最近您使用【**AI对话工具】的频率符合哪种描述？（单选）

使用AI对话模型的方式：以“APP”为主

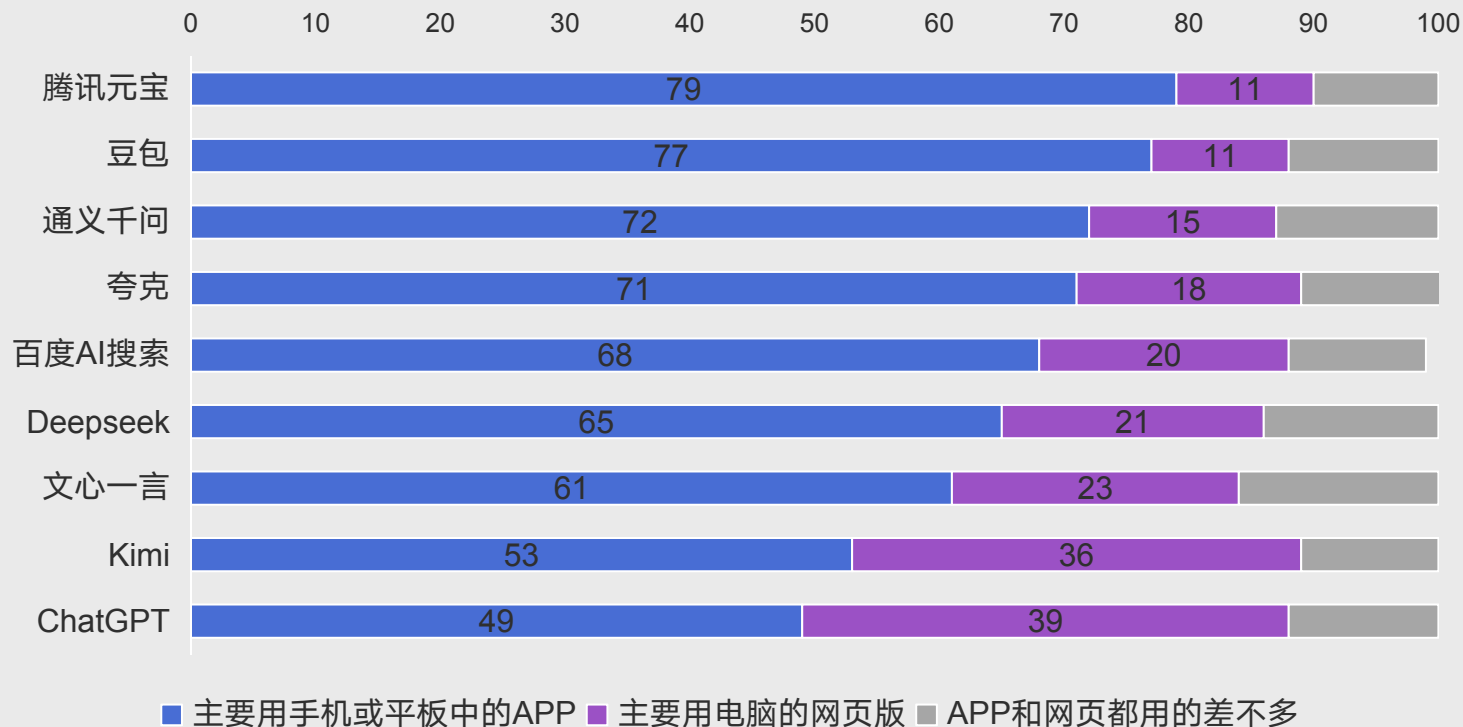
- 更为便利的移动端APP是2026年初用户主要使用AI对话工具的方式。
- 不同模型中，元宝，豆包，千问，夸克的用戶，以APP使用为主要方式的比例最高，超过七成。

使用方式%



- 主要用手机或平板中的APP
- 主要用电脑的网页版
- APP和网页都用的差不多

分模型-使用AI对话工具的频率%

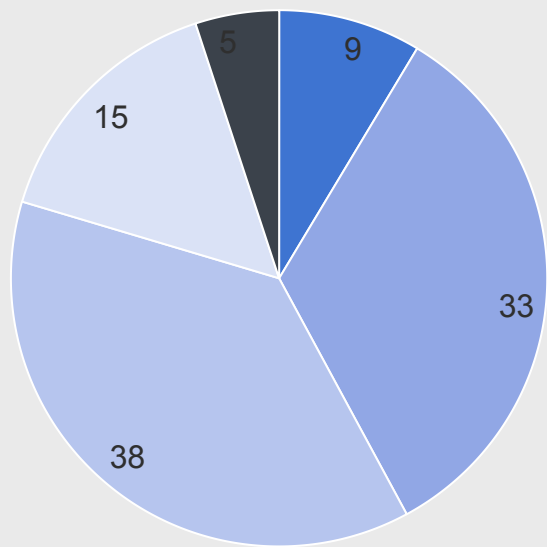


说明：说明：Q-您主要以哪种方式使用【插入Q9选项】？（单选）

使用AI对话模型时是否“点看引用链接”

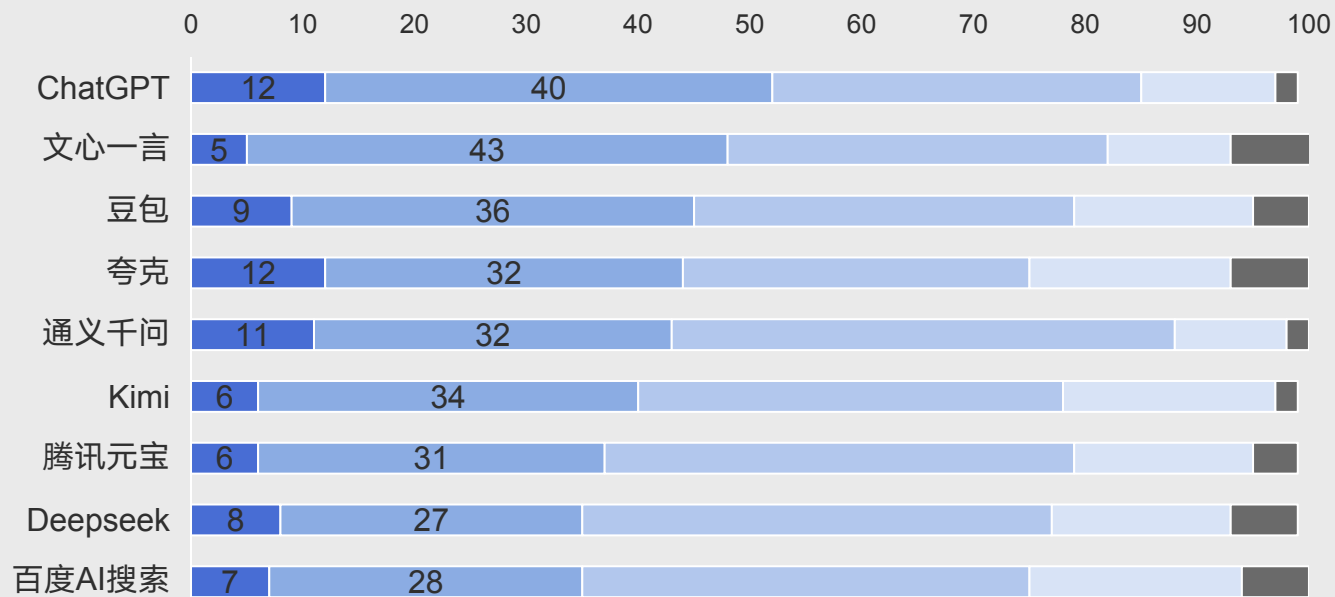
- 42%的用户表示，他们“总是或经常”会点击查看AI提供的链接和引用来源。说明企业或品牌传播的内容，会因为AI引用，在AI问答的场景下形成再传播。
- 不同模型中，ChatGPT、文心一言、豆包，夸克用户点看引用链接的比例高于其他模型。

是否点击查看引用链接%



■ 总是点击 ■ 经常点击 ■ 偶尔点击
■ 很少点击 ■ 从不点击

分模型-使用AI对话工具是否“点看引用链接”%



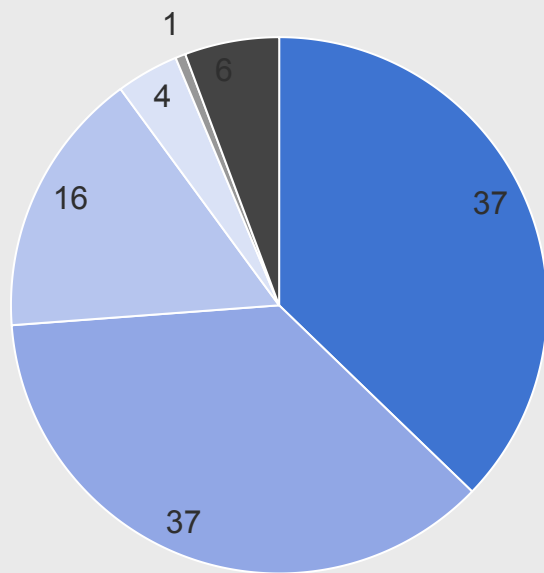
■ 总是点击 ■ 经常点击 ■ 偶尔点击 ■ 很少点击 ■ 从不点击

说明：Q-您使用【**】是否会点击查看，AI提供的链接和引用来源？（单选）

使用AI对话模型时是否开启“联网搜索”

- 大部分用户在使用习惯上，会主动开启AI对话工具的”联网搜索“功能。联网获得新信息对AI生成答案起到重要作用。
- 不同模型中，通义千问、Deepseek、KIMI的用户开联网搜索的比例高于其他模型。

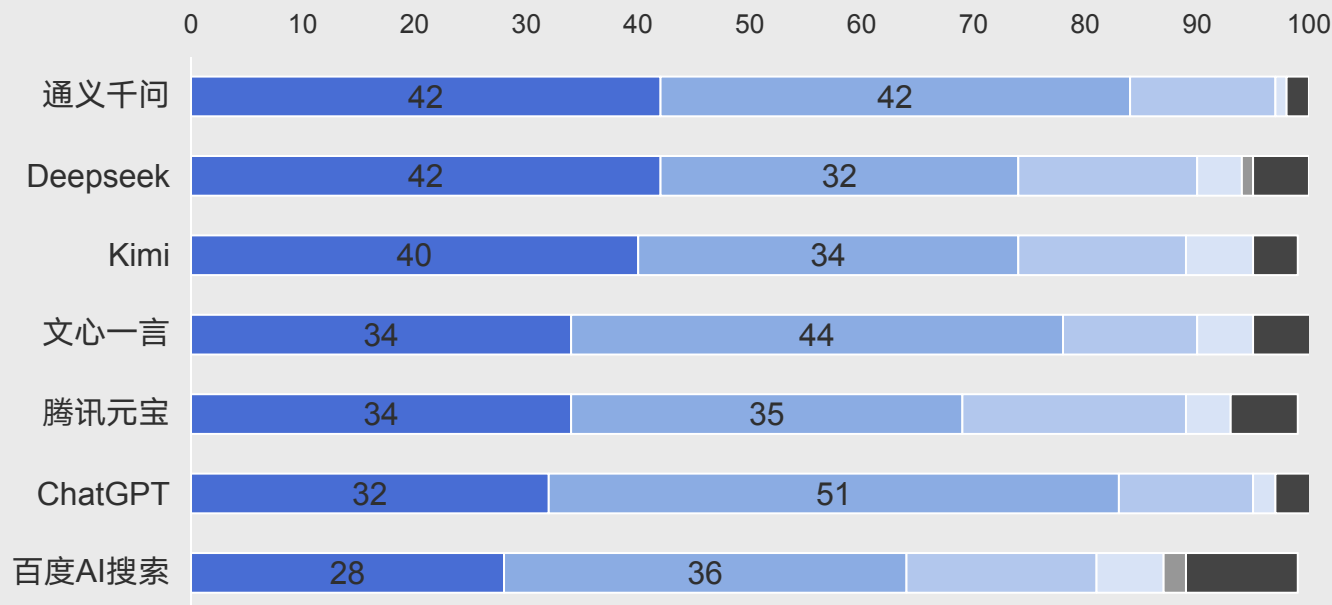
是否开联网搜索%



■ 总是开启 ■ 经常开启 ■ 偶尔开启
■ 很少开启 ■ 从不开启 ■ 不清楚功能

说明：Q-您使用【**】AI对话模型时，是否会主动开启”联网搜索“？

分模型-使用AI对话工具是否开“联网搜索” %

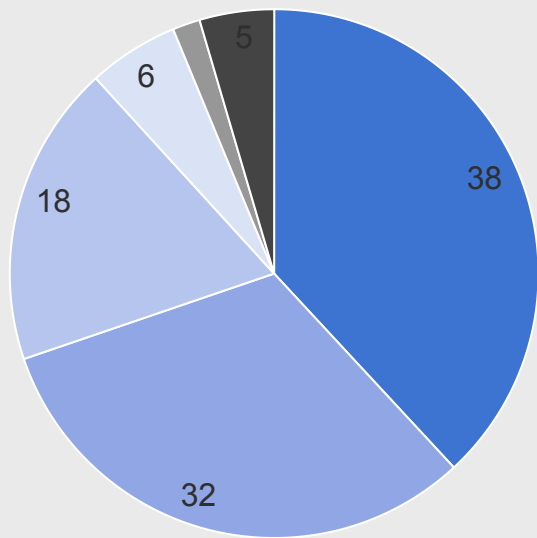


■ 总是开启 ■ 经常开启 ■ 偶尔开启 ■ 很少开启 ■ 从不开启 ■ 不清楚有这个功能

使用AI对话模型时是否开启“深度思考”

- 大部分用户在使用习惯上，会主动开启AI对话工具的”深度思考“功能。
- 不同模型中，Deepseek、ChatGPT、豆包的用户开深度思考的比例高于其他模型。

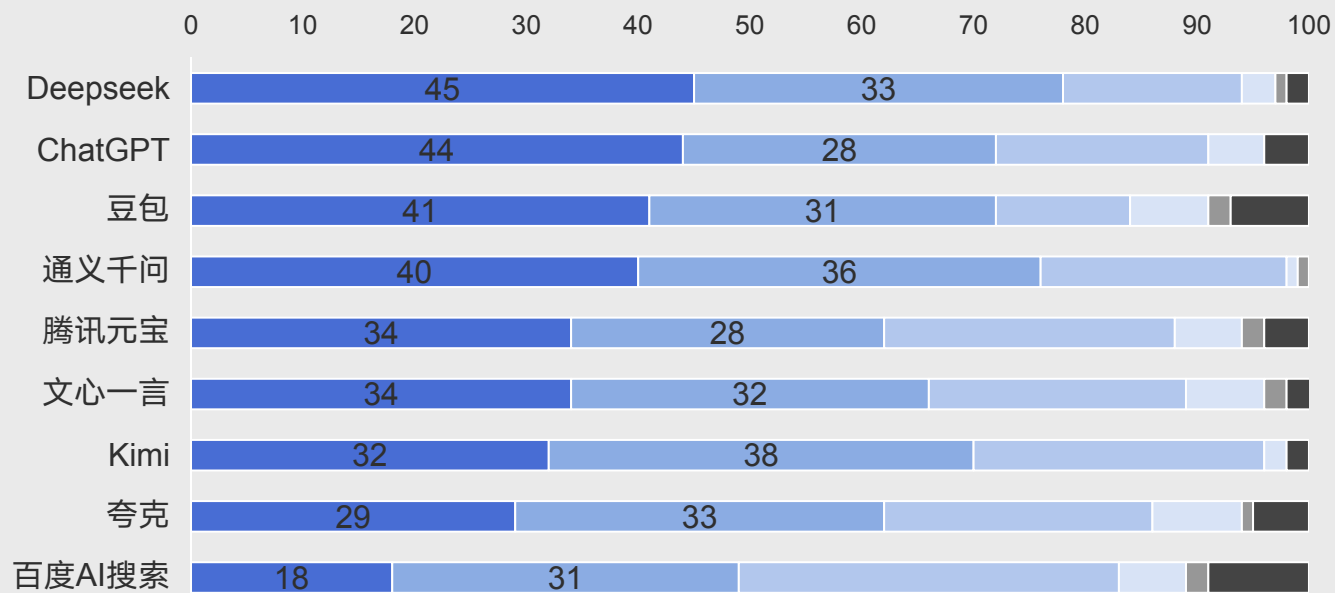
是否开深度思考%



■ 总是开启 ■ 经常开启 ■ 偶尔开启
■ 很少开启 ■ 从不开启 ■ 不清楚功能

说明：Q-您使用【**】AI对话模型时，是否会主动开启”深度思考“？

分模型-使用AI对话工具是否开“深度思考” %

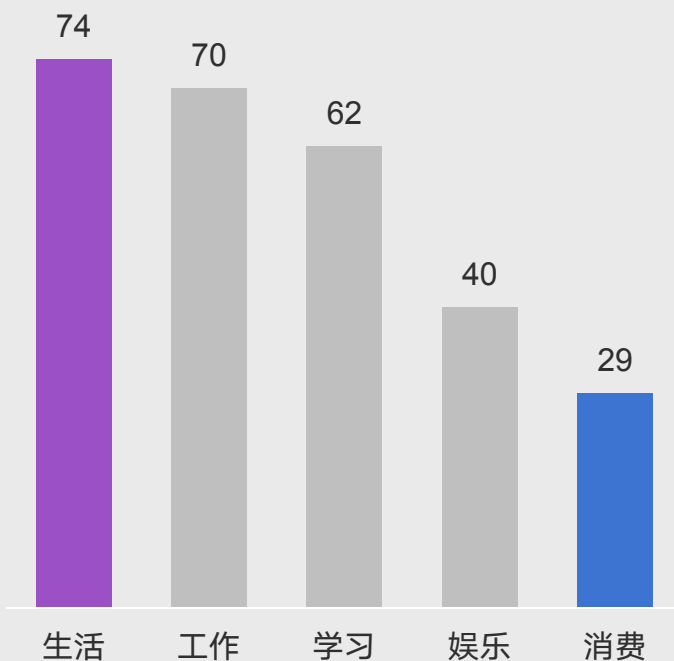


■ 总是开启 ■ 经常开启 ■ 偶尔开启 ■ 很少开启 ■ 从不开启 ■ 不清楚有这个功能

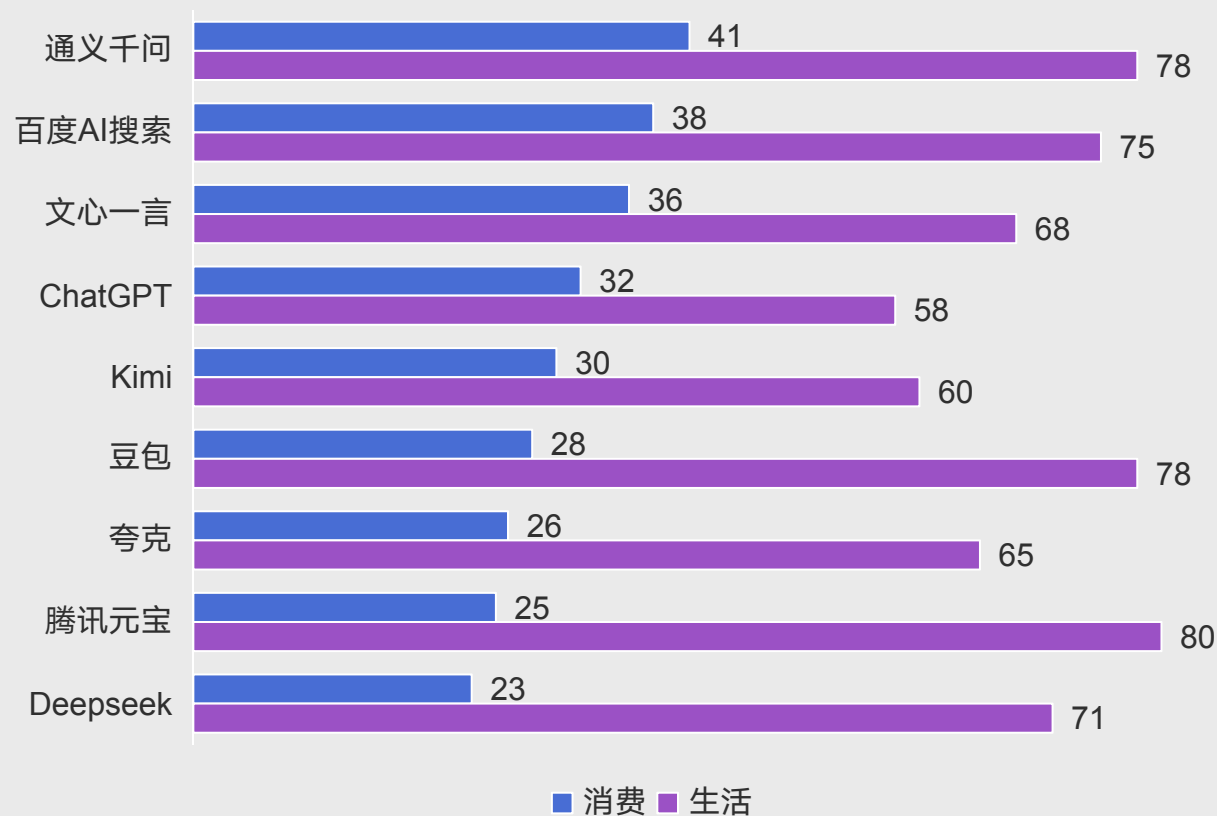
使用AI对话模型的场景：消费已近三成

- AI对话工作广泛应用于生活，工作，学习场景中，纯消费场景的使用比例达到29%。
- 不同模型中，通义千问、百度AI搜索、文心一言在消费的使用比例最高，腾讯元宝、豆包、通义千问在生活场景的使用比例最高。

AI对话工具使用场景%



分模型-AI对话工具使用场景%



说明：Q-您主要在哪些场景使用【**AI模型】？【多选】

02

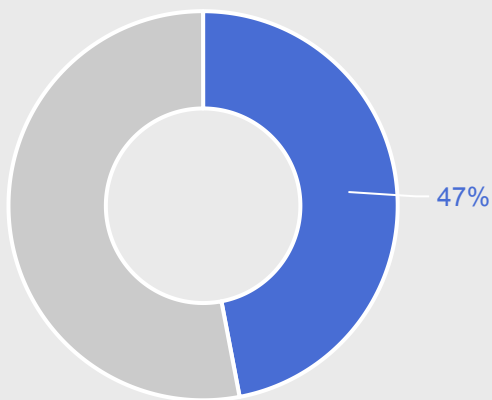
AI驱动的消费决策-医疗健康



AI用户的消费使用渗透率-分品类

- 截止2026年2月，已有47%的AI对话工具用户，曾经有过医疗健康消费场景中使用AI对话工具来获得信息的行为。
- 医疗健康行业使用渗透率在12个行业/品类中排名第2。既说明医疗健康是较高渗透的消费行为，也说明AI对健康决策有极强的影响力。

曾在产品购买过程中使用AI对话工具获得信息
医疗健康



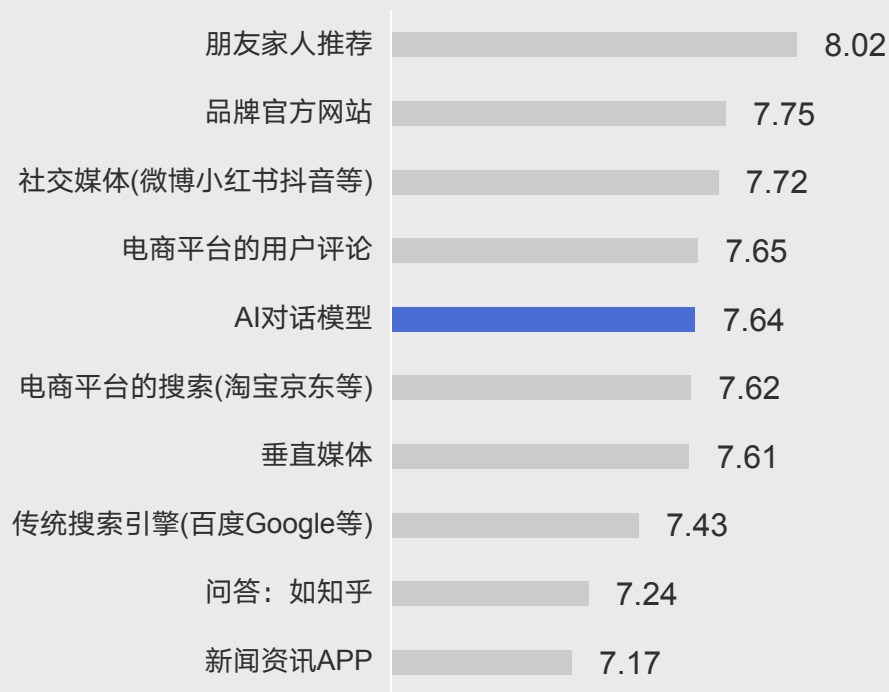
12行业/品类	曾经使用AI工具的用户比例排名
旅游出行	1
医疗健康	2
3C数码	3
家用电器	4
食品饮料	5
教育培训	6
美妆护肤	7
服装鞋包	8
洗发护发	9
家用汽车	10
母婴用品	11
宠物用品	12

说明：Q您曾在以下哪类产品【购买过程】中使用AI对话工具来获得信息？（选项随机，多选）

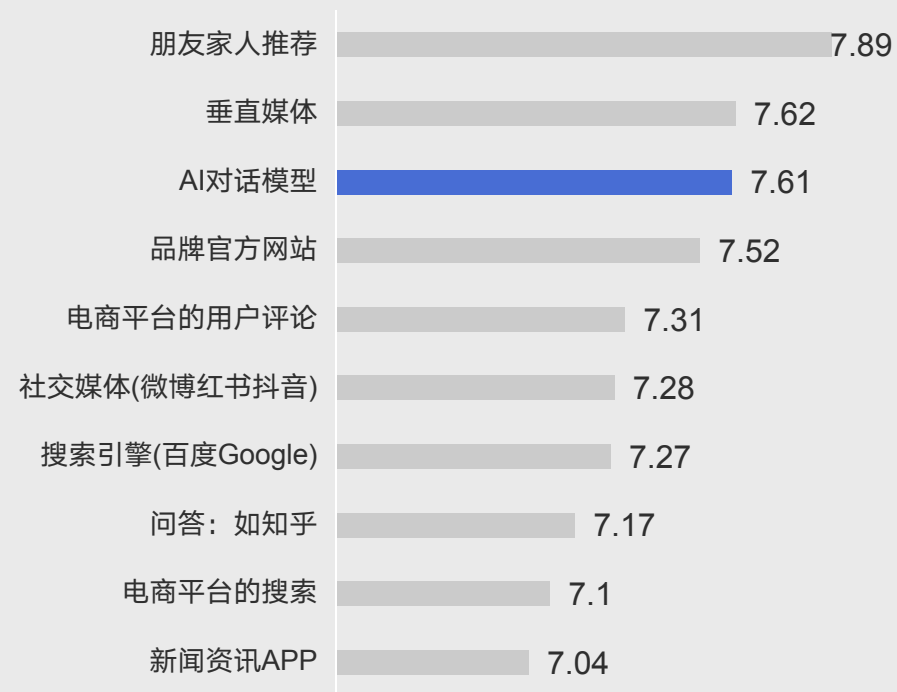
医疗健康场景：渠道对购买的影响程度

- 医疗健康消费场景中，渠道对购买的影响程度评价中，AI对话模型排名第3位，仅低于朋友家人推荐和垂直媒体。这一排名高于全部品类均值。说明医疗健康是AI决策影响力更高的消费场景。

渠道对购买的影响程度-12品类均值



渠道对购买的影响程度-医疗健康

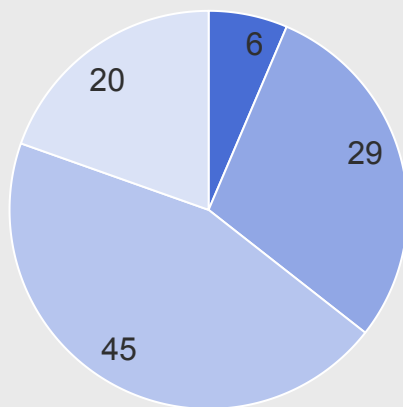


说明：您选购【**产品】时，以下渠道影响程度是？10分代表影响非常大，1分代表几乎没有影响（每项评分）

医疗健康场景：决策使用AI对话工具的频次

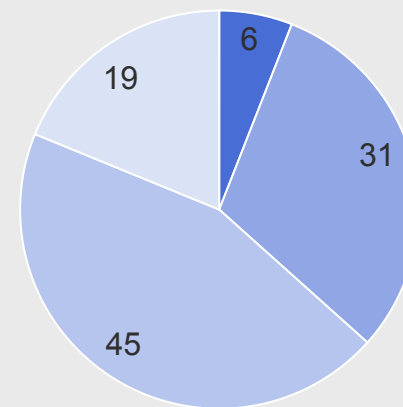
- 医疗健康场景中，6%的用户“每次都使用AI对话工具”、31%的用户“经常使用AI对话工具”。高频使用用户比例为37%，高于12品类整体（35%）2个百分点。说明医疗健康场景是一个相对高频应用AI对话工具的行业/品类。

消费使用AI工具的频率%
12品类均值



■ 每次都使用AI对话工具 ■ 经常使用AI对话工具
■ 有时使用AI对话工具 ■ 偶尔使用AI对话工具

消费使用AI工具的频率%
医疗健康



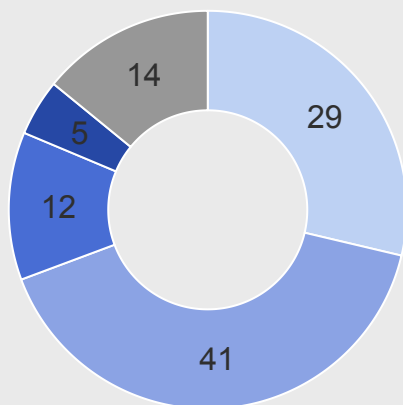
■ 每次都使用AI对话工具 ■ 经常使用AI对话工具
■ 有时使用AI对话工具 ■ 偶尔使用AI对话工具

您选购【**产品】用过AI对话工具的频次是？（单选）

医疗健康场景：决策会使用几个AI对话工具？

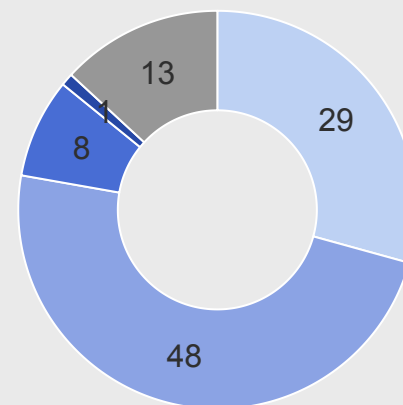
- 医疗健康场景中，29%的用户“只问1个AI对话工具”、48%的用户“问2个AI对话工具”。3个级以上多个工具使用的比例9%，低于整体12品类均值17%，说明医疗健康对于用户是一个不太需要“多工具对比”的使用场景。

消费会使用几个AI工具？
12品类均值



只问1个 问2个 问3个 问4个+ 没有规律

消费会使用几个AI工具？
医疗健康



只问1个 问2个 问3个 问4个+ 没有规律

说明：当您用AI参考购买【**产品】时一般会用到几个AI对话工具？

医疗健康场景：向AI提哪些问题？

- 医疗健康场景中，用户向AI提问比例最高的问题是：解决痛点、品类知识。
- 与其它品类相比，医疗健康差异大的是：品类-解决痛点、产品-详细介绍与评价、购买-产品使用教程 这些问题重要性更高；“品牌对比、产品价格信息”的问题重要性低于其他品类。

问题分类	消费场景向AI提哪些问题	医疗健康	12品类均值
	指标	%	%
品类	解决痛点，例如：**怎么办？	50	33
	品类的知识，例如：如何挑选**？	44	43
品牌	要求AI推荐品牌，例如：请推荐**要求的**品牌	34	45
	让AI做不同品牌的对比，例如：对比A，B品牌	36	45
	指定品牌的详细介绍和评价，例如：介绍A品牌	32	40
产品	要求AI推荐具体产品，例如：请推荐**要求的**产品	32	40
	让AI做不同产品的对比，例如：对比A，B产品	29	41
	指定产品的详细介绍和评价，例如：介绍A产品	32	37
购买	产品的价格信息，例如：**产品多少钱？	23	34
	购买渠道建议，例如：在哪购买**产品更优惠？	21	25
	产品的使用教程，例如：如何使用**产品？	25	21

	医疗健康	12品类均值
	%排序	%排序和重要性
1	★★★★★	9 ★
2	★★★★★	3 ★★★★★
4	★★★★	1 ★★★★★
3	★★★★★	1 ★★★★★
5	★★★★	5 ★★★
5	★★★★	6 ★★★
8	★	4 ★★★
5	★★★★	7 ★
10	★	8 ★
11	★	10 ★
9	★	11 ★

与整体差异

重要性高于其它品类

重要性低于其它品类

重要性低于其它品类

重要性低于其它品类

重要性高于其它品类

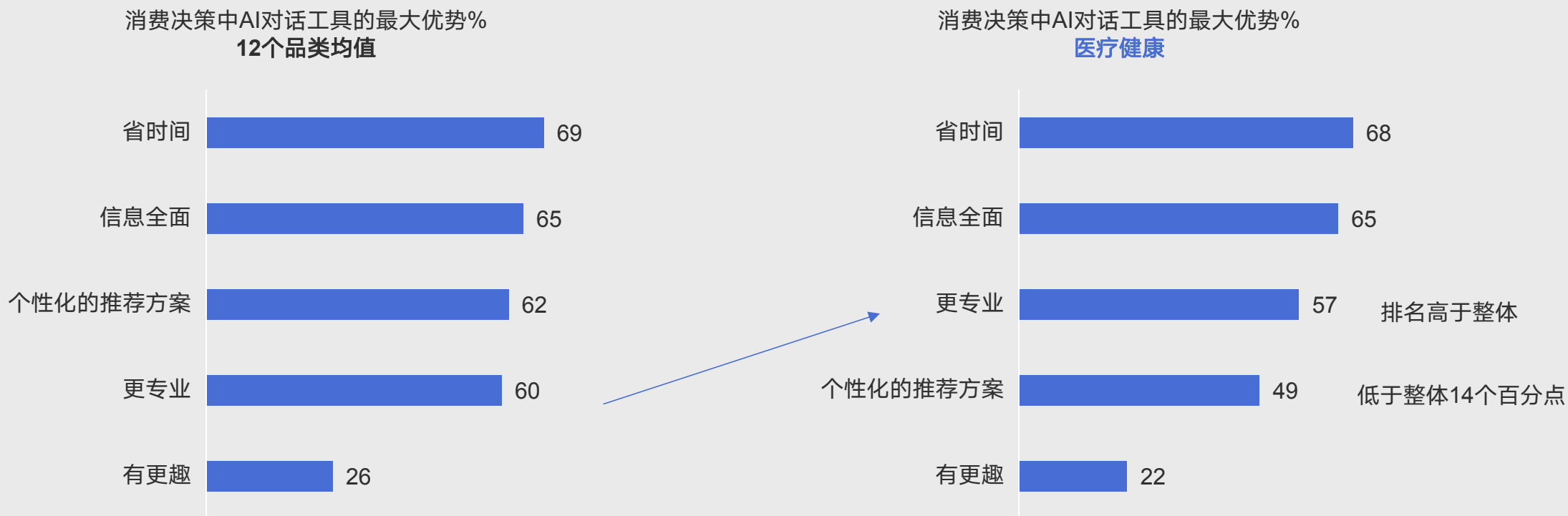
重要性低于其它品类

重要性高于其它品类

说明：Q**类产品，您会向AI提出哪些问题？【多选】

医疗健康场景：使用AI对话工具的优势

- 医疗健康场景中，用户对使用AI对话工具优势的评价，专业的排名为第3位，高于其他品类整体，说明对专业的要求更高。
- 个性化推荐方案比例49%，比整体的60%低14个百分点，说明医疗健康场景中，用户对符合自己的个性化推荐需求的要求相比其他品类要低。



说明：Q相比其他信息渠道（如社媒信息、电商评论），AI在您的【**】消费决策时的最大优势是？（多选）

03

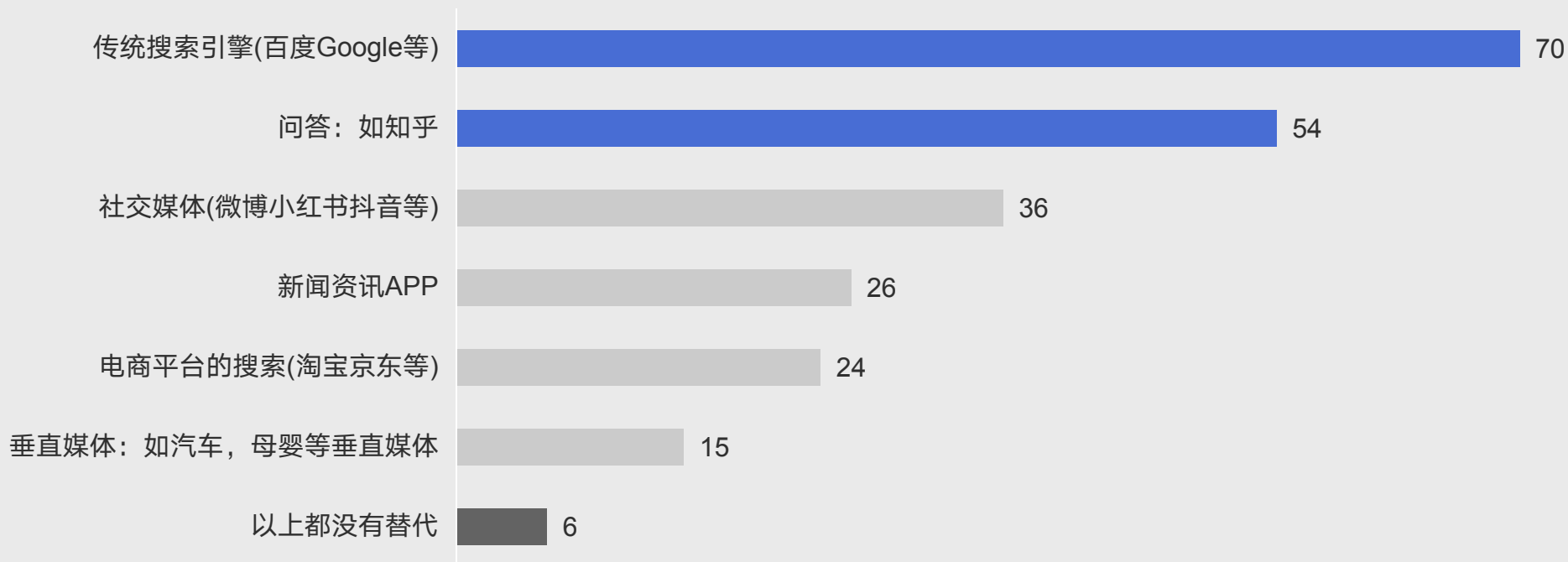
用户AI态度和趋势展望



AI对话工具对其他媒体的替代程度

- 截止2026年2月，AI对话工具对搜索引擎和问答媒体的替代性最高，超过50%的用户选择“使用AI对话模型替代了以下哪些媒体（使用时间和次数变少）”。只有6%的受访者认为，AI对话工具对其他媒体没有替代性。

使用AI对话模型替代了以下哪些媒体？（用户选择%）



说明：Q对您来说使用AI对话模型替代了以下哪些媒体？（替代指使用这些媒体的时间次数变少）（多选）

AI对话工具 VS 其他媒体 信任指数

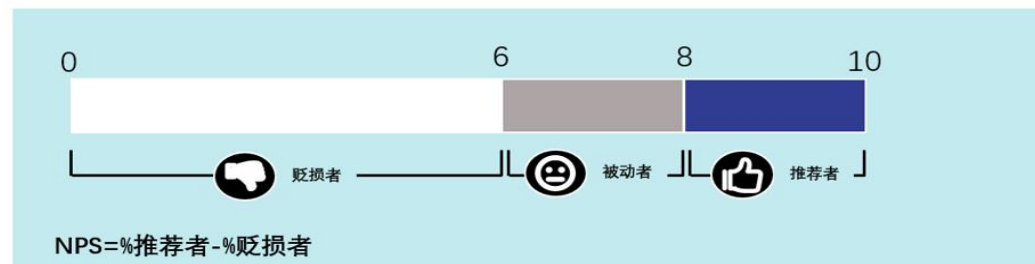
- AI对话工具的信任指数已高于搜索引擎和社交媒体。但低于品牌官网和新闻媒体。

2026年初中国AI用户
渠道信息信任指数（9-10分比例减0-6分比例）



净推荐值(Net Promoter Score,NPS) 是行业成熟的反映竞争力的指标

“0-10分，您有多大意愿推荐我们公司/产品或服务给您的亲朋好友？”



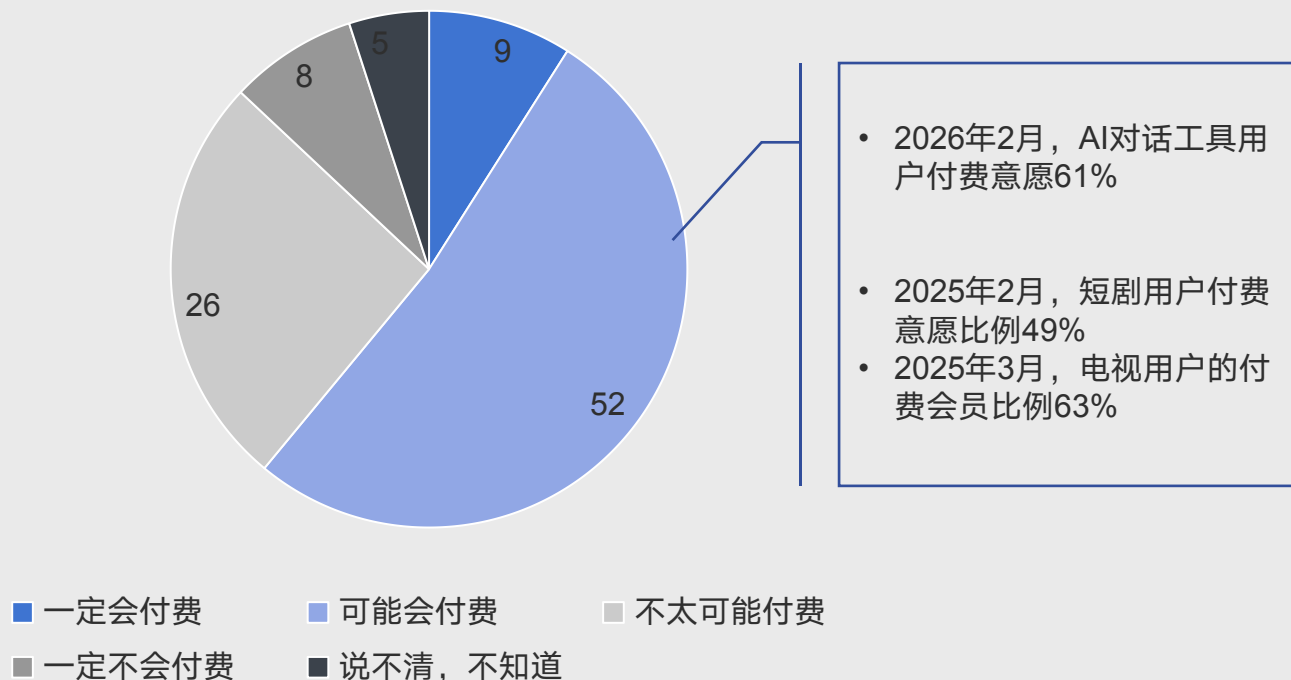
回答的人：
0-6分为贬损者
7-8分为中立者
9-10分为推荐者
推荐者的比例减去贬损者的比例就是一家企业的NPS分数

说明：Q请您对以下不同渠道中的信息的信任程度打分，10分代表您非常信任，1分代表您完全不信任。（每项打分1-10）

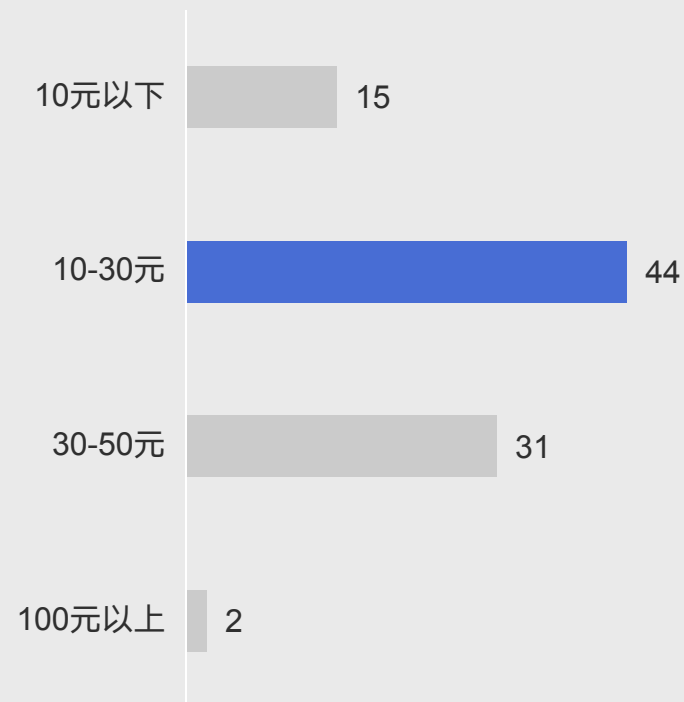
AI对话工具付费意愿

- 61%用户有“一定付费或可能付费”的意愿，接受的价格区间主要集中在10-30元/月。

AI对话模型的服务付费意愿%



AI对话模型的服务付费接受价格

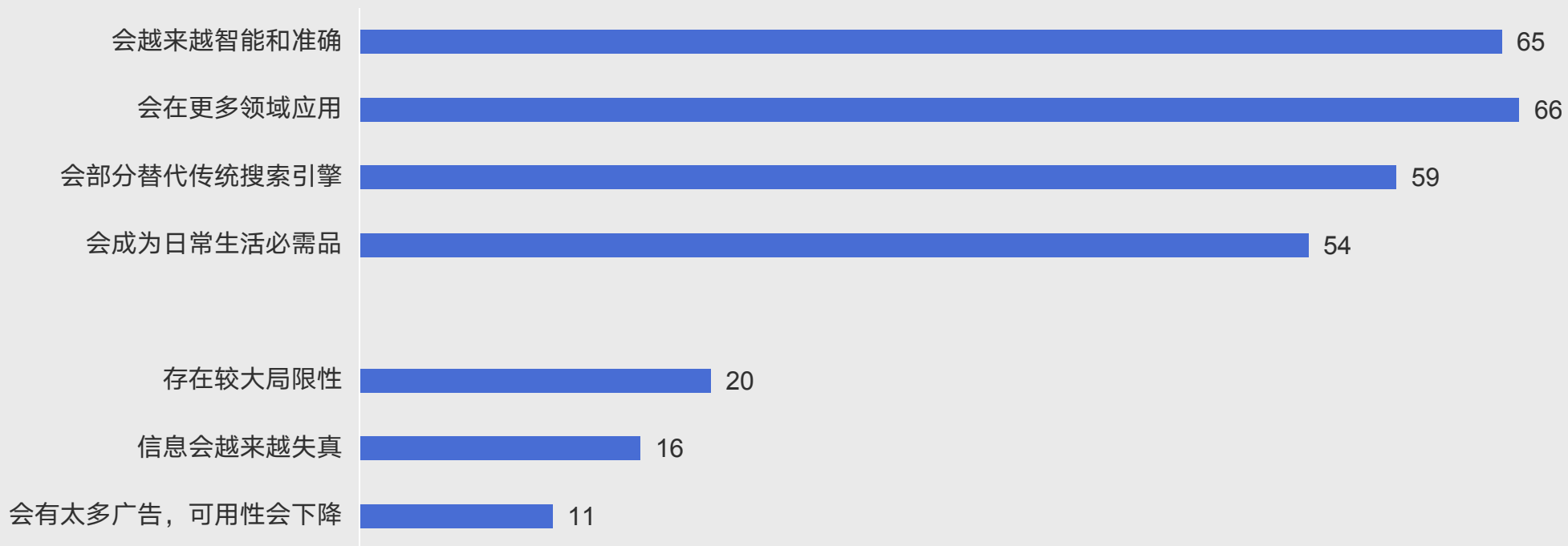


说明: Q您是否愿意为AI对话模型的服务付费?(单选) 您每月可接受的AI服务付费价格区间是? 短剧付费数据来源秒针系统《2025年短剧研究报告》(短剧用户调研数据 N=600),电视会员数据来源秒针2025年大屏调研.N=1000

AI对话模型未来的发展趋势

- 用户态度以正面为主，负面态度认同比例较低。

AI对话模型的未来展望（观点认同%）



说明：Q您认为以下哪些描述，是AI对话模型未来的发展趋势？【多选】

报告出品

指导专家：赵洁 谭北平

报告撰写：王云 张慧



CAAC
中国商务广告协会
AI营销应用工作委员会
China Advertising Association of Commerce
AI Marketing Application Committee

中国商务广告协会 AI营销应用工作委员会

中国商务广告协会下属的二级机构，专注于人工智能技术在营销领域的应用与创新，该工委于2024年8月底正式挂牌成立，旨在搭建一个由营销应用企业、AI技术研发与服务机构、品牌广告主等各方共同参与的行业性、生态型平台。截至2025年底，AI工委已拥有61家会员单位，汇聚了中国AI营销领域的头部媒体、技术及服务提供商，当前由明略科技担任理事长兼秘书长单位。



明略科技®
MININGLAMP TECHNOLOGY

明略科技集团

明略科技是中国企业数据智能应用软件的领先者，深耕企业服务领域16年，通过充分挖掘数据价值，帮助组织在数字化转型中挖掘营销、销售和服务等场景的商业价值。明略科技致力于构建企业的大脑，创造人机同行的美好世界。



秒针营销科学院

秒针营销科学院

中国营销行业首个营销科学产学研研究机构，2016年由秒针系统组织发起成立，营销行业多方参与，中国营销科学及应用创新行业研究机构，国内率先研究并普及营销科学的产学研组织。推动营销行业更科学、健康、有序地发展创新，保持中国在全球营销技术新兴市场中的领先地位。

谢谢观看

报告出品单位

中国商务广告协会AI营销应用工作委员会

明略科技 | 秒针营销科学院