DATA17 · AI INSIGHTS REPORT

# 2026年8月
# 全球AI工具趋势洞察报告

榜单归位，市场停滞：掉榜头部集体回归，同口径零增长，ChatGPT 独涨

| 核心追踪工具 | 榜内总流量 | 同口径环比 | ChatGPT环比 |
|---|---|---|---|
| 300 | 141.7亿 | 0.0% | +3.5% |
| Top300活跃工具 | 环比+14.6%·重回高位 | 167款可比·完全走平 | 5.6B·三巨头唯一上涨 |

**口径说明** 7 月掉出榜单的 Grok、Notion、Dewy Chat、 Google AI Studio、Suno 等 109 款工具本月集体回归（合计 16.7 亿）， 榜单与 6 月的重合率回升至 90.7%。因此全口径 +14.6% 主要是「归位」而非「增长」—— 167 款 7/8 月均在榜的工具流量 121.85 亿 → 121.84 亿，同口径零增长。

发布日期：2026年9月10日 • 数据来源：Data17.cn

发布机构：DATA17 AI Research Lab

# 目录



### 🔍 核心发现：7月的「暴跌」是虚惊，8月的「大涨」是归位，真实市场原地踏步

- 🔄 **榜单归位**：109款7月掉榜工具回归，6/8月重合率90.7%
- ⚖️ **存量零增长**：167款可比工具121.85→121.84亿，-0.01%
- 📈 **ChatGPT独涨**：+3.5%至5.6B，三巨头中唯一正增长
- 🔻 **Gemini三连跌**：2.9B→2.7B→2.6B，Claude二度转负-2.0%
- 🐂 **黑马入榜**：Unibase Memory 首次入库即第6名（211.3M）
- 📉 **下跌占多**：133款上涨 vs 166款下跌，跌多涨少


**01 AI月榜深度分析** P3-P8

市场总览与口径校正 | Top10 头部格局 | 三巨头七个月轨迹 | Top11-20 与集中度 | 增长榜与下滑榜 | 榜单回归全解析

**02 AI分类榜深度分析** P9-P13

12大赛道流量全景 | 三强赛道对决 | 赛道环比变化 | 各赛道领跑者 | 细分赛道机会

**03 流量来源渠道分析** P14-P16

三大来源结构 | 直接访问主导性 | 渠道环比与品牌力

**04 区域市场分析** P17-P19

28国流量版图 | 美印日巴四强 | 区域环比与异动复核

**05 年度趋势与同比** P20-P23

13个月流量走势 | 2026年1-8月复盘 | 同比结构剧变 | 巨头攻守与展望

**06 数据说明与结论** P24-P26

数据口径与质量披露 | 五大核心结论 | 关于我们


| 报告页数 | 核心工具 | 覆盖地区 | 数据周期 |
|---|---|---|---|
| 26页 | 300款 | 28个 | 13个月 |



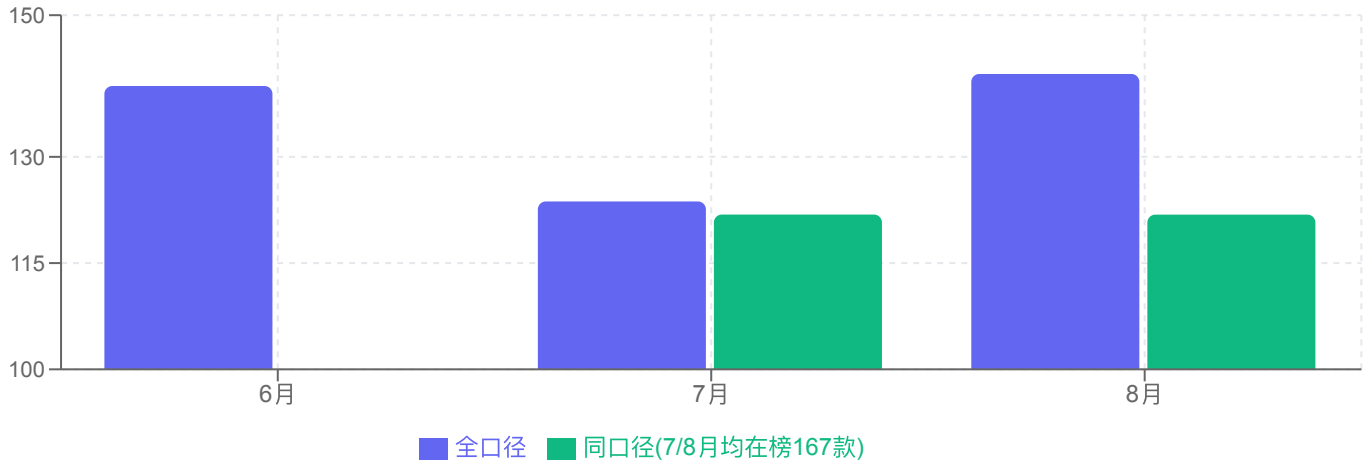
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 8月市场总览：榜单归位，存量走平



| 榜内总流量 | 同口径流量 | 核心工具数 | 涨跌比 |
|---|---|---|---|
| 141.7亿 | 121.8亿 | 300 | 133/166 |
| 全口径 · 环比+14.6% | 167款可比 · 0.0% | Top300 活跃工具 | 上涨/下跌 · 跌多涨少 |

**全口径 vs 同口径：+14.6% 几乎全部来自榜单归位（单位：亿次）**




**全口径 +14.6%**

123.7亿 → 141.7亿，增加18.0亿，几乎抹平了7月的16.3亿降幅， 回到6月（140.0亿）的水平——这是「归位」而不是「增长」。

**榜单归位 +16.7亿**

7月掉榜的109款6月工具本月集体回归，合计带回16.7亿流量， 占全口径增量的93%。Grok、Notion、Dewy Chat 等悉数在列。

**存量变化 0.0%**

7/8月同时在榜的167款工具：121.85亿 → 121.84亿。 存量产品整体一步未动，市场处于精确意义上的平台期。

**连着两个月一起读：一次「V 型」假象**

7月 -11.6% 与 8月 +14.6% 拼在一起像一个 V 型反转，但拆开口径后两个月讲的是同一件事：**7月的下跌约六成是榜单换血，8月的上涨约九成是换血复原**。 两个月的同口径数据分别为 -0.6% 与 0.0%，也就是说从6月到8月， 存量AI工具的流量基本没有变化。8月最真实的读数不是 +14.6%，而是**零增长**： 上半年靠 Claude、Gemini 拉动的增长引擎已经熄火， 而 133 涨 / 166 跌的结构（7月为 156 / 144）说明多数产品正在小幅失血。

# Top10 头部格局

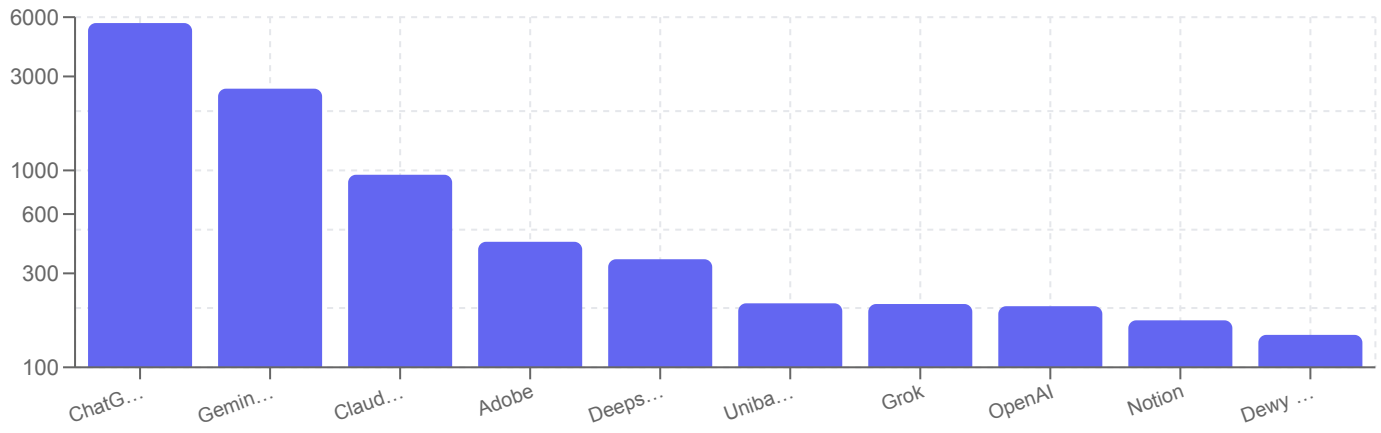


Top10 合计
**108.8亿**
占榜内 76.8%

ChatGPT 独占
**39.5%**
56亿次 · +3.5%

Top10 上涨
**6款**
4款下跌

最大涨幅
**Adobe**
+14.1% · 433.9M




纵轴为对数刻度，单位：百万次

| # | 工具 | 月访问 | 环比 | 份额 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ChatGPT | 5.6B | +3.45% | 39.51% |
| 2 | Gemini & Gemini Advanced | 2.6B | -2.59% | 18.34% |
| 3 | Claude 2 | 950.2M | -1.97% | 6.7% |
| 4 | Adobe | 433.9M | +14.13% | 3.06% |
| 5 | Deepseek | 353.8M | +2.14% | 2.5% |
| 6 | Unibase Memory | 211.3M | +2.27% | 1.49% |
| 7 | Grok | 209.6M | -0.39% | 1.48% |
| 8 | OpenAI | 204.3M | +3.6% | 1.44% |
| 9 | Notion | 173.2M | +1.39% | 1.22% |
| 10 | Dewy Chat | 146.1M | -0.85% | 1.03% |

**头部读数：前三名占六成五，TOP10 换了三张脸**

ChatGPT（39.51%）、Gemini（18.34%）、Claude 2（6.70%）合计占榜内 64.5%， 较7月的 74.1% 下降近10个百分点——不是头部缩水，而是回归工具把分母做大了。 Top10 中有三张新面孔：**Unibase Memory 首次入库即第6名（211.3M）**、 Grok（第7）与 Notion（第9）、Dewy Chat（第10）从7月的缺席中回归。 三巨头内部首次出现**「一涨两跌」**：ChatGPT +3.45% 是2026年以来第二高的单月增速， Gemini -2.59% 为连续第三个月下跌，Claude 2 -1.97% 则是站上9亿后的第二次负增长。 Adobe +14.13% 是 Top10 中唯一的两位数增长。

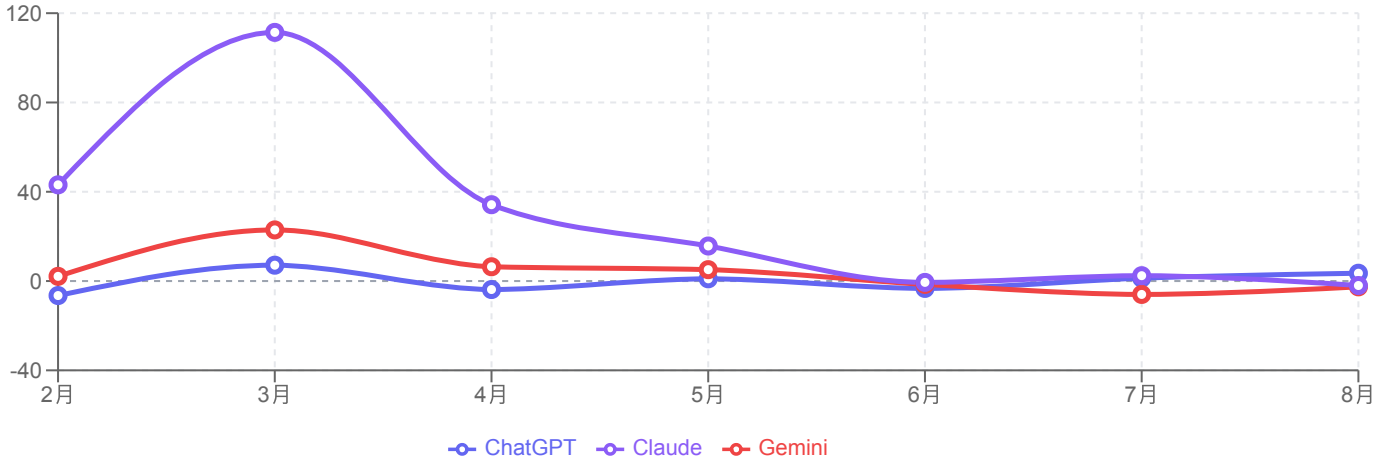
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 三巨头七个月轨迹：一涨两跌



| ChatGPT | Gemini | Claude 2 | 三者合计 |
|---|---|---|---|
| **+3.5%** | **-2.6%** | **-2.0%** | **91.5亿** |
| 56亿·重回年内高位 | 26亿·连续三月跌 | 9.5亿·二度转负 | 环比-0.2%·占64.5% |

三巨头环比增速走势（%）——ChatGPT 反向脱离零轴




| 月份 | ChatGPT | 环比 | Gemini | 环比 | Claude 2 | 环比 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2月 | 5.4B | -6.5% | 2.1B | +2.1% | 290.3M | +43.1% |
| 3月 | 5.7B | +7.1% | 2.6B | +22.9% | 613.7M | +111.4% |
| 4月 | 5.5B | -3.8% | 2.8B | +6.4% | 823.5M | +34.2% |
| 5月 | 5.6B | +1% | 2.9B | +5.1% | 952.6M | +15.7% |
| 6月 | 5.4B | -3.3% | 2.9B | -1.5% | 946.8M | -0.6% |
| 7月 | 5.5B | +1.3% | 2.7B | -6% | 969.3M | +2.4% |
| 8月 | 5.6B | +3.5% | 2.6B | -2.6% | 950.2M | -2% |

上月的「三线收敛」本月变成「一线脱离」

7月我们判断三巨头增速正同步向零轴汇拢，本月这个判断只对了一半：**Gemini（-2.6%）和 Claude 2（-2.0%）继续贴着零轴下方运行**，Gemini 从5月峰值2.9B跌到2.6B已累计回落10.3%，Claude 2 则在9.5亿附近连续四个月横盘。但 **ChatGPT +3.5% 反向脱离**——这是它2026年以来仅次于3月的单月增速，也是三巨头中唯一的正增长。两个挑战者的增速见顶之后，流量并没有流向第三方，而是回到了最大的那家：通用对话助手赛道的竞争，正从「谁涨得快」转向「谁守得住」，而目前守得最稳的还是 ChatGPT。

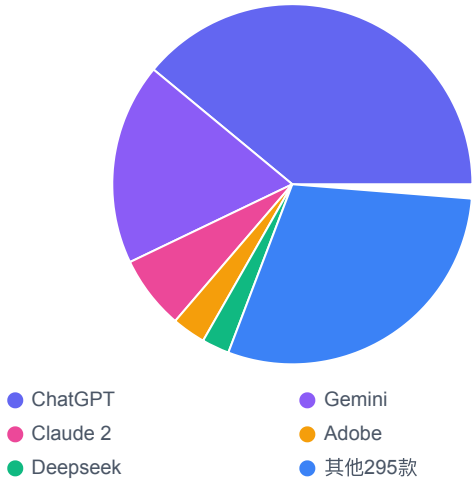
# Top11-20 跟随梯队与集中度



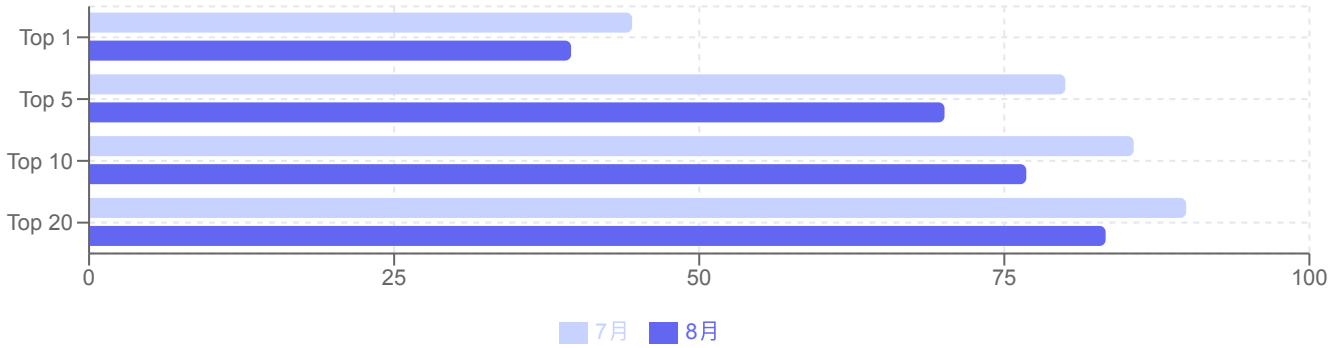
| 11-20名合计 | 梯队门槛 | 梯队上涨 | 梯队最大跌幅 |
|---|---|---|---|
| **9.31亿** | **63.3M** | **2款** | **-8.2%** |
| 占榜内 6.6% | 第20名 PolyBuzz | 8款下跌 · 集体承压 | Perplexity / Magnific |

| # | 工具 | 赛道 | 月访问 | 环比 |
|---|---|---|---|---|
| 11 | JanitorAI | 角色扮演 | 142.0M | -0.8% |
| 12 | Salesforce Einstein | 企业CRM | 130.7M | -7.8% |
| 13 | Google AI Studio | 开发者平台 | 113.0M | -3.4% |
| 14 | DeepL | 翻译 | 99.0M | -6.3% |
| 15 | Perplexity AI | AI搜索 | 95.2M | -8.2% |
| 16 | Magnific (Freepik) | 图像放大 | 82.6M | -8.2% |
| 17 | Suno | 音乐生成 | 72.7M | +2.5% |
| 18 | SpicyChat AI | 角色扮演 | 68.9M | -6.7% |
| 19 | Candy.ai | AI陪伴 | 63.7M | +0.9% |
| 20 | PolyBuzz | 角色扮演 | 63.3M | -4.1% |

**8月流量份额结构**




**集中度对比：7月 vs 8月（%）**




**集中度回落到6月水平，腰部却在集体失血**

四档指标全线回落：Top1 从44.5%降至39.5%，Top10 从85.6%降至76.8%， 与6月（38.6% / 77.3%）几乎一致——再次印证7月的集中度飙升只是分母缩小的假象。 但跟随梯队的表现值得警惕：**11-20名中8款下跌、仅2款上涨**（7月为6涨4跌）， Salesforce Einstein -7.8%、Perplexity -8.2%、DeepL -6.3%、SpicyChat -6.7% 集体走弱。这些正是在各自垂直领域「有名有姓」的产品，它们的同步下滑说明 存量零增长的市场里，**流失最先发生在腰部，而不是尾部。**

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 增长榜与下滑榜



| 上涨工具 | 下跌工具 | 最快增长 | 最大跌幅 |
|---|---|---|---|
| 133款 | 166款 | +55.7% | -44.5% |
| 占榜内 44% | 占榜内 55% · 1款持平 | Wanderboat AI | Lovescape AI |

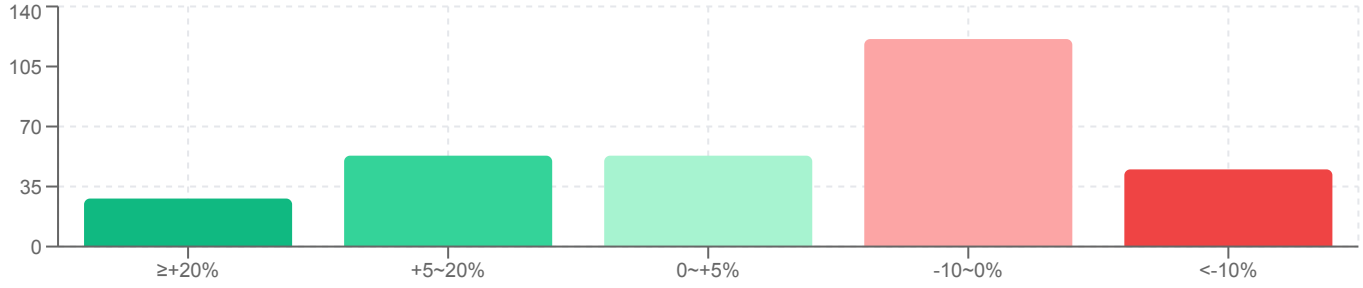
**增长 Top15（访问量≥500万）**

| 工具 | 访问(M) | 环比 |
|---|---|---|
| Wanderboat AI | 16.7 | +55.7% |
| Hint | 19.4 | +47.8% |
| Rodin | 9.3 | +44.8% |
| chichi-pui.com | 6.8 | +36.7% |
| davinci.ai | 9.1 | +34.2% |
| TikTok Symphony | 10.6 | +32.8% |
| Manus | 25 | +27.7% |
| mercor.com | 11 | +22.1% |
| BigModel | 6.6 | +20.2% |
| Meta AI | 30.5 | +18.7% |
| Emochi | 29.8 | +16.6% |
| Studocu Global | 30.8 | +14.7% |
| OpenRouter | 22 | +14.6% |
| Adobe | 433.9 | +14.1% |
| PixAI | 12 | +13.9% |

**下滑 Top13（访问量≥500万）**

| 工具 | 访问(M) | 环比 |
|---|---|---|
| Lovescape AI | 7.2 | -44.5% |
| Tripo AI | 13.3 | -42.7% |
| Claude 3 | 13.8 | -39.4% |
| Use AI | 11.1 | -19.8% |
| Chub | 5.3 | -17.7% |
| Gemma Open Models | 6.7 | -17.1% |
| Emergent | 7.3 | -16.1% |
| chatglm.cn | 5.1 | -14.2% |
| PixVerse | 5.6 | -13.5% |
| Cutout.Pro | 8.7 | -12.9% |
| Z.ai | 10 | -12.3% |
| Gamma AI | 19.8 | -11.2% |
| Beacons AI 2.0 | 26.4 | -10.6% |

**300款工具涨跌分布**




增长在「AGENT 与新入口」，下滑在「上月的黑马」

**增长侧的主线是 Agent 与智能体入口**：Manus +27.7%（25.0M）、OpenRouter +14.6%（22.0M）、 Meta AI +18.7%（30.5M），加上 Adobe +14.1% 这样把AI嵌进既有工作流的巨头， 都在存量市场中拿到了实打实的增量；Wanderboat AI（+55.7%）、Hint（+47.8%）则是旅行与占卜两个生活场景的小爆款。**下滑侧最醒目的是上月增长榜的常客集体反转**：Lovescape AI 从7月 +51.2% 变为 -44.5%， Tripo AI 从 +49.0% 变为 -42.7%，chatglm.cn 从 +27.6% 变为 -14.2%—— 单月暴涨后暴跌的「过山车」形态，说明这些增长来自一次性活动或投放，而非真实留存。 121款工具落在 -10%~0% 区间，是本月分布的最大单格，正是「温和失血」的具象。

# 榜单回归分析：7月缺席者悉数归位

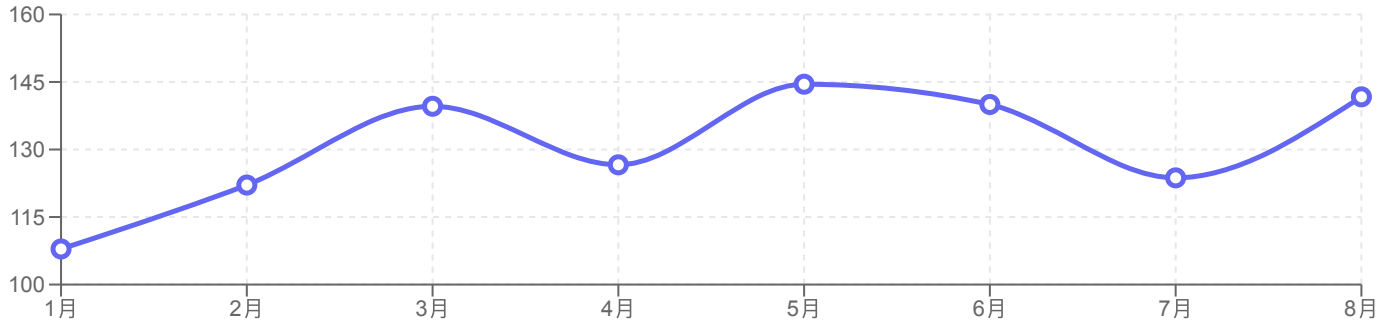


| 6/8月共同在榜 | 7月缺席者回归 | 真正新进 | 本月掉榜 |
|---|---|---|---|
| **272款** | **109款** | **24款** | **133款** |
| 重合率 90.7% | 合计 16.7亿 | 合计 3.2亿 · 含 Unibase | 合计仅 1.9亿 · 全为长尾 |

### 回归的7月缺席头部工具（6月 vs 8月）

| 工具 | 6月访问 | 8月访问 | 说明 |
|---|---|---|---|
| Grok | 212.3M | 209.6M | 7月缺席，8月第7名 |
| Notion | 157.2M | 173.2M | 主条目回归，Notion AI 仍另列 |
| Dewy Chat | 143.2M | 146.1M | AI陪聊黑马，回归即Top10 |
| Google AI Studio | 117.0M | 113.0M | 开发者平台，第13名 |
| Magnific (Freepik) | 97.0M | 82.6M | 回归但环比-8.2% |
| Suno | 70.3M | 72.7M | AI音乐龙头，+2.5% |
| Hostinger 1-Click | 48.3M | 52.1M | 建站部署，基本持平 |
| AI Summarizer - 1 | 40.9M | 36.0M | 摘要工具 |
| Higgsfield | 26.8M | 32.1M | 视频生成，+2.6% |
| Meta AI | 25.6M | 30.5M | 回归且 +18.7% |

### 2026年月度流量走势（Top300口径，单位：亿次）




**7月榜单是一次「异常样本」，而非趋势起点**

三个证据指向同一个结论：其一，6月与8月共272款工具重合（90.7%），而7月与两侧的重合率都只有六成；其二，7月榜单的入榜门槛降到 0.93M，6月和8月都在 2.0M 以上——7月是长尾工具顶替了头部空缺；其三，回归的109款工具8月流量与6月高度一致（Grok 212→210M、Dewy Chat 143→146M、Suno 70→73M），说明它们7月并未真正流失。**上月报告中「需在8月继续观察」的 Grok、Dewy Chat、Suno 等，本月可以确认：它们从未退出头部竞争。**对趋势分析的含义是：7月数据应作为断点处理，6月→8月的直接比较（140.0→141.7亿，+1.2%）更能反映真实节奏。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 12大赛道流量全景



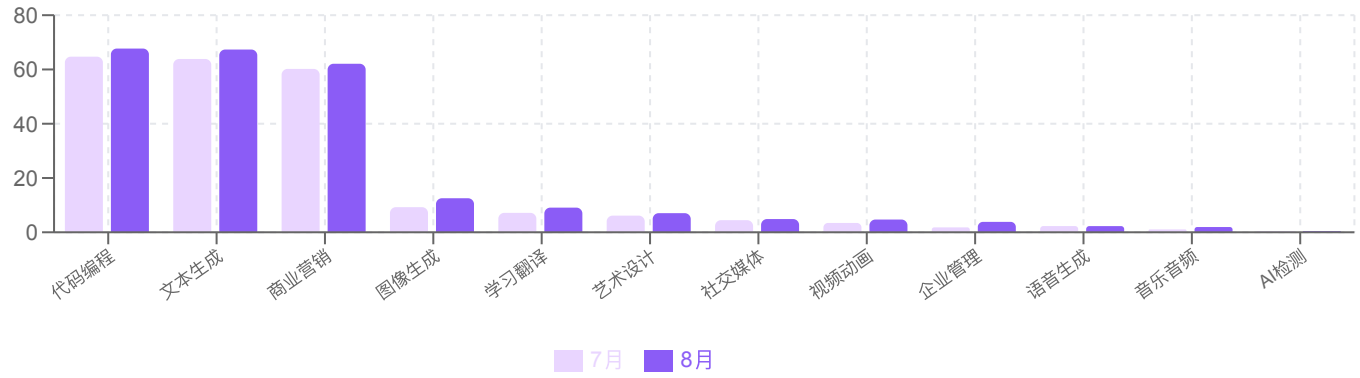
覆盖赛道
**12个**
含交叉分类

最大赛道
**代码编程**
67.70亿次

平均增速最高
**商业营销**
+2.8%

工具最密
**文本生成**
57款工具

## 各赛道流量规模（单位：亿次）




| 赛道 | 工具数 | 7月(亿) | 8月(亿) | 环比 | 平均增速 |
|---|---|---|---|---|---|
| 代码编程与辅助 | 45 | 64.71 | 67.7 | +4.6% | -0.5% |
| 文本生成与编辑 | 57 | 63.86 | 67.34 | +5.4% | +1.5% |
| 商业营销与广告 | 18 | 60.2 | 62.1 | +3.2% | +2.8% |
| 图像生成与编辑 | 46 | 9.25 | 12.54 | +35.6% | +0.8% |
| 学习辅助与翻译 | 29 | 7.15 | 9.08 | +27% | +1% |
| 艺术与创意设计 | 28 | 6.13 | 7.04 | +14.8% | -3.2% |
| 社交媒体 | 7 | 4.46 | 4.87 | +9.2% | +0.6% |
| 视频与动画 | 33 | 3.43 | 4.69 | +36.7% | +1.1% |

**读表前必读：交叉分类 + 归位效应双重影响**

同一款工具可归属多个赛道，各赛道流量之和（约245亿）远大于榜内总流量（141.7亿），ChatGPT 一款就为代码、文本、营销三个赛道各贡献56亿次，**赛道间绝对值不可直接比较**。本月还叠加了第二层干扰：10个赛道环比为正，但主要是7月缺席工具归位所致—— 企业管理 +112.8% 来自 Notion 回归、音乐 +83.8% 来自 Suno 回归、图像 +35.6% 来自 Grok 与 Magnific 回归。**判断赛道真实景气度，本月应以「平均增速」列为准**：12个赛道中仅8个为正，且全部低于 +3%。

# 三强赛道对决：代码 / 文本 / 营销

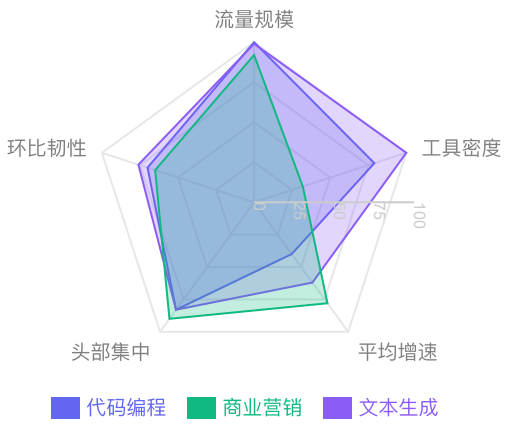


代码编程与辅助
**67.70亿**
平均增速 -0.5% · 45款工具

文本生成与编辑
**67.34亿**
平均增速 +1.5% · 57款工具

商业营销与广告
**62.10亿**
平均增速 +2.8% · 18款工具

三强赛道多维对比（标准化100分制）




**🖥️ 代码编程：规模第一，唯一负增速**

67.70亿次居首，但平均增速 -0.5%，是三强中唯一负值。Lovable（33.7M，-0.6%）、Replit（-9.4%）、 Emergent（-16.1%）、Z.ai（-12.3%）等专用编码工具集体走弱，只有 Manus（+27.7%）与 OpenRouter（+14.6%）逆势。

**✍️ 文本生成：由负转正，靠头部拉动**

57款工具，平均增速从7月的 -0.5% 回升至 +1.5%。但 Grammarly、DeepL（-6.3%）、Perplexity（-8.2%） 等老牌工具仍在下滑，正增速主要来自 ChatGPT +3.5% 与 Notion 回归。

**📈 商业营销：最少工具，连续两月领跑**

仅18款工具做到62.1亿次，平均增速 +2.8% 蝉联三强第一。Adobe +14.1% 是主要动力， 但 HubSpot（-3.7%）与 Beacons AI（-10.6%）回落，增速较7月的 +7.8% 明显收窄。

| 赛道 | 代表工具（榜内） | 月访问 | 环比 | 竞争态势 |
|---|---|---|---|---|
| 代码编程 | Manus | 25.0M | +27.7% | 通用 Agent 逆势领涨 |
| 代码编程 | OpenRouter | 22.0M | +14.6% | 模型路由层连续两月上涨 |
| 代码编程 | Lovable | 33.7M | -0.6% | AI建站龙头走平 |
| 文本生成 | Notion | 173.2M | +1.4% | 回归即赛道第3 |
| 文本生成 | DeepL | 99.0M | -6.3% | 翻译被通用模型侵蚀 |
| 商业营销 | Adobe | 433.9M | +14.1% | 创意巨头本月最强 |
| 商业营销 | HubSpot | 43.2M | -3.7% | B端CRM小幅回落 |

三强的共同点：增长都来自「巨头」而非「垂直工具」

代码赛道靠 ChatGPT 与 Manus，文本赛道靠 ChatGPT 与 Notion，营销赛道靠 Adobe——**三个最大赛道的正增量几乎全部由平台级产品贡献，** 而 Replit、Emergent、DeepL、HubSpot、Beacons 这些垂直工具在同一个月里同步下滑。 这与7月「工具密度与增长率成反比」的观察是同一条逻辑的延续： 在存量零增长的市场里，用户会把使用集中到少数能覆盖多种任务的入口上， 专用工具的替换成本越低，越先被挤出日常使用清单。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 赛道环比变化：归位与真实增长的分离



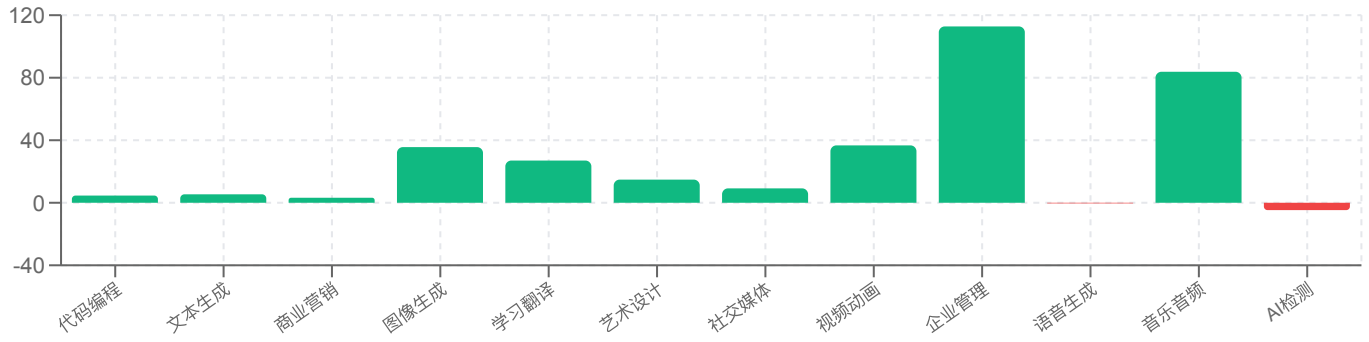
流量环比为正
**10个**
多为归位效应

平均增速为正
**8个**
真实景气指标

平均增速最高
**商业营销**
+2.8%

平均增速最低
**艺术设计**
-3.2%

**各赛道流量环比变化率（%，含归位效应）**




| 赛道 | 流量环比 | 平均增速 | 归位贡献者 | 判定 |
|---|---|---|---|---|
| 企业管理 | +112.8% | +0.3% | Notion 173.2M、Airtable 26.0M | 归位 |
| 音乐与音频 | +83.8% | +1% | Suno 72.7M | 归位 |
| 视频与动画 | +36.7% | +1.1% | Higgsfield 32.1M、Magnific | 归位 |
| 图像生成与编辑 | +35.6% | +0.8% | Grok 209.6M、Magnific 82.6M | 归位 |
| 学习辅助与翻译 | +27% | +1% | Notion、Studocu 30.8M | 归位 |
| 商业营销与广告 | +3.2% | +2.8% | 无重大归位 | 真实增长 |
| 语音生成与转换 | -0.4% | -2.3% | 无 | 真实下滑 |
| AI检测与反检测 | -4.7% | -0.8% | 无 | 真实下滑 |

剔除归位后，真正在涨的赛道只剩一个

把「流量环比」与「平均增速」两列并排看，分歧一目了然：企业管理流量 +112.8%， 但赛道内工具的平均增速只有 +0.3%；音乐 +83.8% 对应 +1.0%；图像 +35.6% 对应 +0.8%。**五个两位数以上的流量增幅全部由7月缺席者归位贡献**，赛道内部实际接近零增长。 唯一不靠归位、平均增速仍居首的是**商业营销（+2.8%）**， 但也比7月的 +7.8% 明显降温。真实下滑集中在语音生成（-2.3%）与艺术设计（-3.2%）： 前者 CapCut、TurboScribe 同步走弱，后者 Shutterstock、Miro、Meshy 集体回调，属 Adobe 一家独涨、其余承压的典型格局。

# 各赛道领跑者图谱



跨赛道霸主
**ChatGPT**
领跑3大赛道

创意类领跑
**Adobe**
领跑3个视觉赛道·+14.1%

王座易主
**2个赛道**
Notion / Suno 回归夺回

领跑者上涨
**10/12**
仅 CapCut 下跌

| 赛道 | 领跑者 | 月访问(亿) | 环比 | 定位说明 |
|---|---|---|---|---|
| 代码编程与辅助 | ChatGPT | 56 | +3.5% | 通用模型跨类目占位 |
| 文本生成与编辑 | ChatGPT | 56 | +3.5% | 同上 |
| 商业营销与广告 | ChatGPT | 56 | +3.5% | 同上 |
| 图像生成与编辑 | Adobe | 4.34 | +14.1% | 创意软件全家桶，本月领涨 |
| 艺术与创意设计 | Adobe | 4.34 | +14.1% | 专业设计基本盘 |
| 社交媒体 | Adobe | 4.34 | +14.1% | 社媒素材生产 |
| 学习辅助与翻译 | Deepseek | 3.54 | +2.1% | 中文场景强势 |
| 视频与动画 | OpenAI | 2.04 | +3.6% | Sora 系带动 |
| 企业管理 | Notion | 1.73 | +1.4% | 回归即夺回赛道第一 |
| 音乐与音频 | Suno | 0.73 | +2.5% | 回归，ElevenLabs 退居第二 |
| 语音生成与转换 | CapCut | 0.49 | -1% | 剪辑内置配音 |
| AI检测与反检测 | ZeroGPT | 0.2 | +5.1% | 学术检测刚需 |

**领跑者集体强于赛道**
12个赛道的领跑者中10个环比为正，而赛道平均增速为正的只有8个。 头部在涨、腰尾在跌，是本月赛道内部最一致的结构。

**Adobe 的视觉铁三角加固**
图像、艺术设计、社交媒体三个赛道由 Adobe 领跑，且本月 +14.1% 是 Top10 唯一两位数增长， 与赛道内 Shutterstock、Meshy 的下滑形成剪刀差。

**两个王座随归位易主**
企业管理由 Jotform 让回 Notion（173.2M vs 44.4M），音乐音频由 ElevenLabs 让回 Suno（72.7M vs 36.4M）。 7月的「新王」只是代班。

领跑者图谱的两层市场，本月边界更清晰

上层是**通用模型与平台巨头主导的「大而泛」市场**：ChatGPT 领跑三大赛道并 +3.5%， Adobe 领跑三个视觉赛道并 +14.1%，Notion、Suno 一回归就夺回王座——规模、增速、稳定性三者兼得。 下层是**垂直工具主导的「小而深」市场**：ZeroGPT（+5.1%）、Deepseek（+2.1%）、OpenAI 视频线（+3.6%） 仍能守住各自的格子，但 CapCut（-1.0%）已显疲态。 对新产品而言，本月数据再次确认：上层近乎封闭；下层的机会不在「做一个更好的通用工具」， 而在通用模型不愿覆盖的具体场景——旅行规划（Wanderboat +55.7%）、招聘匹配（mercor +22.1%、Jobright +13.2%） 这类本月增长榜上的小爆款，都是这一逻辑的例证。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 细分赛道机会评估



| 高机会赛道 | 红海赛道 | 真实下滑 | 归位失真 |
|---|---|---|---|
| **2个** | **2个** | **2个** | **5个** |
| 增速>1%且工具<25款 | 工具>40款且增速≤1% | 语音 / 艺术设计 | 企业/音乐/视频/图像/学习 |

| 赛道 | 工具数 | 平均增速 | 机会判定 |
|---|---|---|---|
| 商业营销与广告 | 18 | +2.8% | 高机会 连续两月增速第一，B端付费意愿强 |
| 音乐与音频 | 16 | +1% | 高机会 Suno 回归后格局明朗，参与者少 |
| 视频与动画 | 33 | +1.1% | 中性 Higgsfield 涨、PixVerse 跌，分化明显 |
| 学习辅助与翻译 | 29 | +1% | 中性 Studocu +14.7% 开学季回暖，翻译类承压 |
| 社交媒体 | 7 | +0.6% | 中性 7月 +17% 后降温，Beacons -10.6% |
| 企业管理 | 14 | +0.3% | 中性 Notion 一家独大，其余平淡 |
| AI检测与反检测 | 7 | -0.8% | 中性 ZeroGPT +5.1% 但赛道天花板低 |
| 图像生成与编辑 | 46 | +0.8% | 红海 46款工具，Adobe 独涨其余走弱 |
| 代码编程与辅助 | 45 | -0.5% | 红海 专用编码工具集体负增长 |
| 语音生成与转换 | 25 | -2.3% | 回避 连续走弱，CapCut/TurboScribe 同跌 |
| 艺术与创意设计 | 28 | -3.2% | 回避 本月增速最低，被 Adobe 挤压 |

### 值得进入

- 垂直营销自动化（+2.8%，仅18款）
- 通用 Agent / 模型路由（Manus、OpenRouter 双涨）
- 生活场景垂直应用（旅行、招聘、占卜）
- 音乐生成（Suno 龙头稳固，长尾空间大）

### 谨慎观望

- AI陪伴（头部走平，Lovescape 暴跌）
- 3D生成（Rodin +44.8% vs Tripo -42.7%）
- 视频生成（分化，垂直有机会）
- 社交媒体运营（7月热度未延续）

### 建议回避

- 通用编码助手（45款，-0.5%）
- 通用图像生成（46款，Adobe 独涨）
- 语音/转写工具（-2.3%，连续走弱）
- 设计素材平台（-3.2%，本月最弱）

**本月机会清单的一条主线：从「场景」而非「能力」切入**

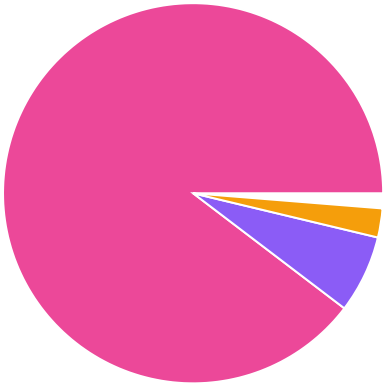
7月的两个增长集群——AI陪伴与社交媒体运营——本月双双降温（Lovescape -44.5%、Beacons -10.6%），说明单靠内容边界或工作流琐碎度建立的护城河并不牢固。本月真正跑出来的是**把AI装进一个具体生活或工作场景**的产品：Wanderboat AI（旅行，+55.7%）、Hint（占卜，+47.8%）、mercor.com（招聘，+22.1%）、Jobright.ai（求职，+13.2%）、TikTok Symphony（广告创意，+32.8%）。它们的共同点是用户来时带着明确任务，而不是来「试试AI能做什么」——在通用模型已能回答一切的当下，这才是垂直产品留住用户的方式。

# 流量来源结构：直接访问的绝对主导



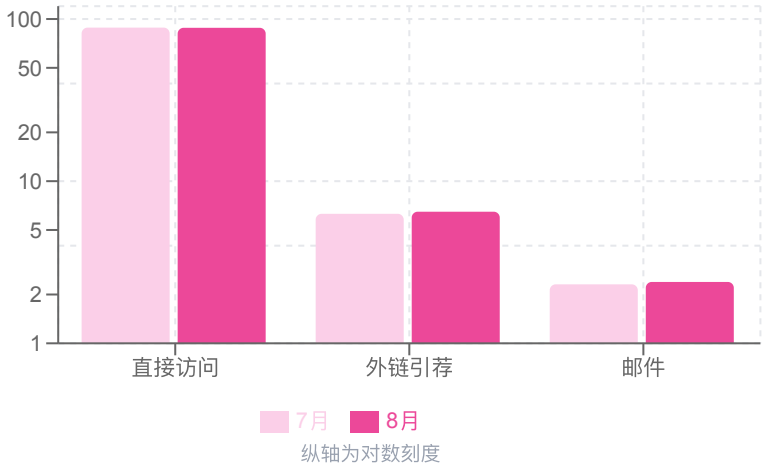
| 可统计来源 | 直接访问 | 外链引荐 | 邮件渠道 |
|---|---|---|---|
| 3类 | 88.27亿 | 6.48亿 | 2.39亿 |
| Direct/Referrals/Mail | 占比 90.9% · -0.3% | 占比 6.7% · +3.0% | 占比 2.5% · +3.5% |

8月来源构成



- 直接访问 90.9%
- 外链引荐 6.7%
- 邮件 2.5%

来源环比对比（单位：亿次）




| 来源渠道 | 英文标识 | 7月(亿) | 8月(亿) | 环比 | 占比 |
|---|---|---|---|---|---|
| 直接访问 | Direct | 88.51 | 88.27 | -0.3% | 90.9% |
| 外链引荐 | Referrals | 6.29 | 6.48 | +3% | 6.7% |
| 邮件 | Mail | 2.31 | 2.39 | +3.5% | 2.5% |

⚠ 本章数据口径重要说明

自2026年5月起，数据源不再提供**自然搜索（Search）、社交媒体（Social）、 展示广告（Paid Referrals）**三个来源榜单，本章仅覆盖直接访问、外链引荐、 邮件三类可统计渠道，合计97.14亿次。因此文中「占比」均指**在这三类可统计来源内部**的占比，不代表全渠道真实结构。 来源榜按工具独立采集（本月覆盖448款），不受月度总榜7月缺席/8月回归的影响，跨月对比可直接进行。详见 P24。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 直接访问：AI工具的品牌护城河



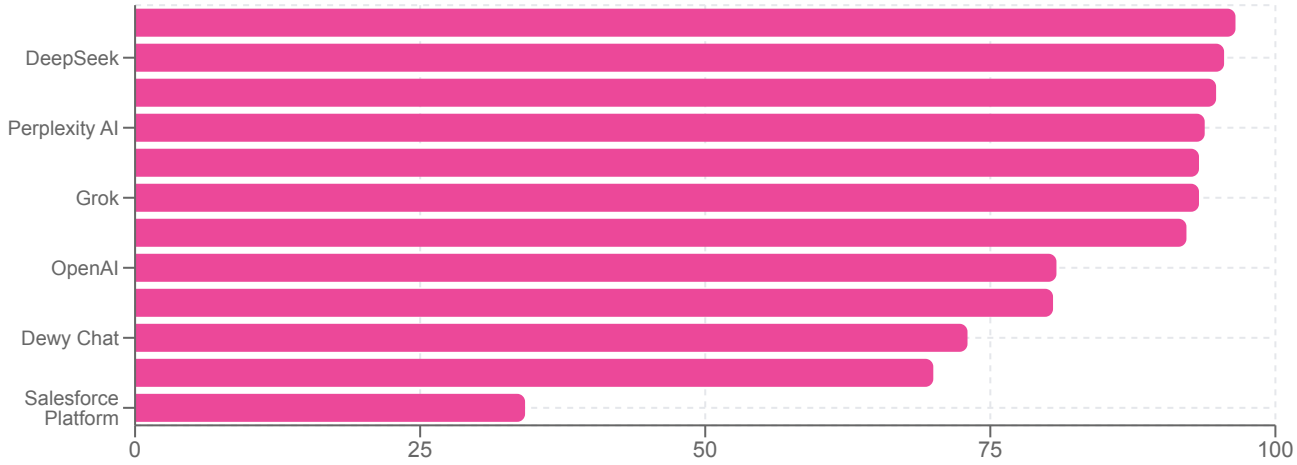
直接访问占比
**90.9%**
三类来源内部

环比
**-0.3%**
88.51→88.27亿·首次转负

头部平均
**83.2%**
Top12直接访问率

最高依赖
**Janitor AI**
96.5% 直接访问

## 头部工具的直接访问占比（%）




### 已成日常入口（>92%）

Janitor AI、DeepSeek、ChatGPT、Perplexity、Gemini、Grok、Claude 七款全部超过92%， 用户通过书签、首页直达或App进入，已完成从「搜索发现」到「日常工具」的心智转化。

### 外链依赖较高者

Salesforce Platform 仅34.2%、Unibase Memory 70.0%、Dewy Chat 73.0%—— B端产品靠文档与合作站点跳转，而两款新面孔则说明其流量仍有相当比例来自外部导流。

### 邮件渠道的价值

邮件仅占2.5%但环比+3.5%，连续两月是三渠道中增速最高者， 主要来自B端工具的订阅通知与工作流提醒，是留存质量的重要观察指标。

**直接访问首次转负，说明了什么**

88.51亿 → 88.27亿，-0.3%，是2026年以来直接访问渠道首次录得负增长， 与同口径流量 0.0% 的读数互相印证：**已经形成直达习惯的存量用户，本月没有增加使用频次。** 同时外链（+3.0%）与邮件（+3.5%）小幅上升，结构上意味着增量正更多地来自「被推荐来的」而非「主动来的」—— 这通常是新产品（Unibase Memory 70.0%、Dewy Chat 73.0%）在头部露面时的典型特征。 对成熟产品而言，直达率超过92%意味着投放的边际价值极低，增长杠杆只剩留存与使用深度； 对新产品而言，先靠外链建立首批用户、再逐步提升直达率，是本月数据给出的现实路径。

# 渠道环比与品牌力评估



三渠道合计
**97.14亿**
环比 +0.03% · 走平

直接访问
**-0.3%**
88.27亿·首次转负

外链引荐
**+3.0%**
6.48亿

邮件
**+3.5%**
2.39亿·连续两月最高

| 观察维度 | 8月表现 | 解读 |
|---|---|---|
| 渠道合计 | 97.11 → 97.14亿，+0.03% | 与同口径流量 0.0% 完全一致，是「零增长」的第二个独立证据 |
| 直接访问转负 | -0.3%，2026年首次 | 存量用户使用频次未增加，直达型产品进入纯存量运营 |
| 外链回升 | +3.0%，6.48亿 | 新面孔（Unibase、Dewy Chat）外链占比高，导流盘子在扩张 |
| 邮件增速领先 | +3.5%，连续两月最高 | B端订阅体系持续扩张，企业级留存运营加强 |
| 结构稳定性 | 占比变化 <0.3pct | 来源结构月度间几乎不变，用户获取路径已高度固化 |
| C端 vs B端 | C端>92%，B端34.2% | 七款头部对话产品直达率超92%，Salesforce Platform 仅34.2% |
| 与大盘一致性 | 渠道平 vs 榜单涨 | 三渠道合计走平，而榜内总量 +14.6%，差异全部来自榜单归位 |

### ✅ 本章最有价值的发现

来源榜按工具独立采集、不受月度总榜换血影响，因此它是检验「+14.6%」成色的最好标尺。 答案是：三渠道合计 **97.11 → 97.14亿，+0.03%**。 这与同口径流量的 0.0%、区域四强的温和增长共同指向一个结论—— 8月的全口径大涨是榜单归位，用户侧对AI工具的总使用量没有变化。

### ⚠️ 需要注意的局限

缺失的三类来源（自然搜索、社交媒体、展示广告）恰恰是**观察新产品获客最关键的渠道**。Unibase Memory 首月即211.3M、直达率仅70%， 其余30%来自何处（搜索？社媒？投放？）本章无法回答。 若后续数据源恢复该部分，建议优先补齐分析。

**小结：品牌力仍是核心资产，但护城河开始「不再变宽」**

90.9%的直接访问率、结构月度间近乎零变化——这两个特征与上月一致， 描绘的仍是一个由品牌心智而非渠道效率决定流量分配的成熟市场。 本月的新变化是**直接访问首次转负**：头部产品的直达用户池已停止扩张， 护城河还在，但不再变宽。对头部产品，接下来的竞争是使用深度与付费转化； 对新产品，本月两款靠外链站上头部的新面孔证明，「先借渠道露面、再建直达心智」的路径依然可行， 但外链导流的成本不会一直可控——Dewy Chat（73.0%）与 Unibase Memory（70.0%）能否把直达率推到头部的 90% 以上，是判断它们能否站稳的关键指标。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 全球流量版图：28个市场



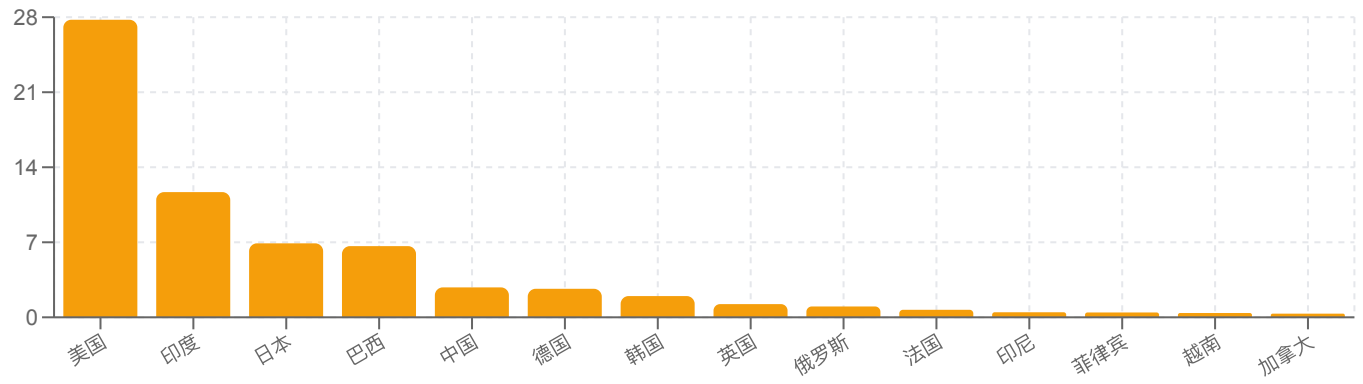
覆盖市场
**28个**
合计 66.34亿 · +3.2%

美国占比
**41.8%**
27.76亿·环比+5.2%

Top4合计
**53.0亿**
占可统计地区79.9%

亚太三强
**印日韩**
合计20.6亿

## 主要市场流量规模（单位：亿次）




| # | 市场 | 8月(亿) | 7月(亿) | 环比 | 占比 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 美国 United States | 27.76 | 26.39 | +5.2% | 41.8% |
| 2 | 印度 India | 11.68 | 11.29 | +3.5% | 17.6% |
| 3 | 日本 Japan | 6.9 | 6.83 | +1% | 10.4% |
| 4 | 巴西 Brazil | 6.64 | 6.39 | +3.9% | 10.0% |
| 5 | 中国 China | 2.79 | 2.6 | +7.3% | 4.2% |
| 6 | 德国 Germany | 2.66 | 2.6 | +2.3% | 4.0% |
| 7 | 韩国 South Korea | 1.98 | 2.08 | -4.8% | 3.0% |
| 8 | 英国 United Kingdom | 1.23 | 1.39 | -11.5% | 1.9% |
| 9 | 俄罗斯 Russia | 1.01 | 0.95 | +6.3% | 1.5% |
| 10 | 法国 France | 0.7 | 0.78 | -10.3% | 1.1% |

**区域数据的两点说明**

其一，地区榜按国家分别采集，**不受月度总榜7月缺席 / 8月回归的影响**， Grok、Notion 等工具在7月地区榜中一直存在，因此本章 7→8 月的比较是干净的； 其二，28个市场合计66.34亿次，小于榜内总流量141.7亿—— 差额来自未进入任一地区榜Top300的长尾流量，属正常现象。 香港地区数据源历史上始终为空，本期同样缺失，已在 P24 披露。

# 四强市场：美 · 印 · 日 · 巴



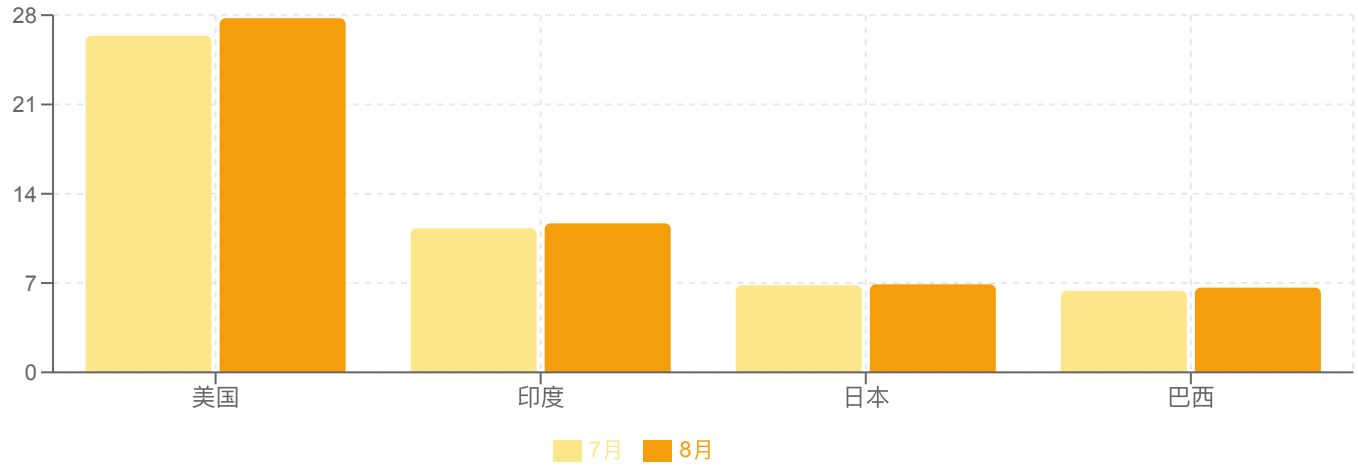
美国 United States
**27.76亿**
环比 +5.2%

印度 India
**11.68亿**
环比 +3.5%

日本 Japan
**6.9亿**
环比 +1%

巴西 Brazil
**6.64亿**
环比 +3.9%

### 四强市场环比对比（单位：亿次）




**美国：四强增速第一（+5.2%）**
27.76亿次占可统计地区流量的41.8%，环比+5.2%，是四强中增速最高者， 也是自4月（28.07亿）以来的最高月值。ChatGPT +3.5% 的主要增量大概率来自本土市场。

**印度：稳健第二极（+3.5%）**
11.68亿次，环比+3.5%，连续两月正增长。庞大的英语人口与 旺盛的教育、外包需求，使其持续成为免费工具用户增长的最大来源市场。

**日本：增速放缓（+1.0%）**
6.90亿次，环比+1.0%。7月 +8.1% 的加速未能延续，但已连续五个月正增长 （5.75→6.01→6.32→6.83→6.90亿），是四强中走势最平滑的市场。

**巴西：回暖（+3.9%）**
6.64亿次，环比+3.9%，较7月的 +0.9% 明显提速，与日本的差距缩小至0.26亿。 拉美最大市场以C端娱乐与教育类工具为主，付费转化仍是短板。

**四强全线正增长，但增量集中在美国**

美印日巴合计52.98亿次，占可统计地区流量的79.9%，四者环比全部为正 （+5.2%、+3.5%、+1.0%、+3.9%），合计增加约2.1亿——其中美国一家贡献1.37亿，占65%。 这与来源渠道章节「三渠道合计 +0.03%」看似矛盾，实则口径不同： 地区榜覆盖的是各国Top300工具的本地流量，而来源榜覆盖448款工具的全球流量。 两者放在一起读，合理的解释是**全球总量走平的同时，流量在向美国市场集中**—— ChatGPT +3.5% 的独涨与美国 +5.2% 的领跑，讲的很可能是同一件事。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 区域环比异动与上月存疑项复核



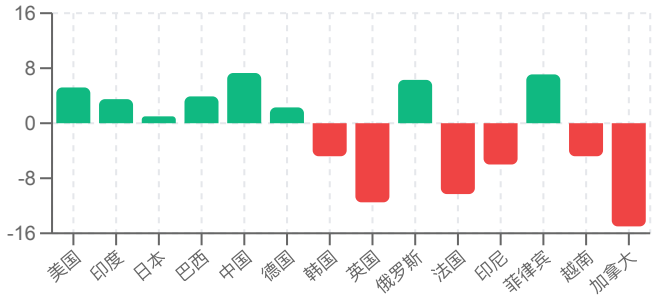
正增长市场
**8个**
主要14市场中

负增长市场
**6个**
韩/英/法/印尼/越/加

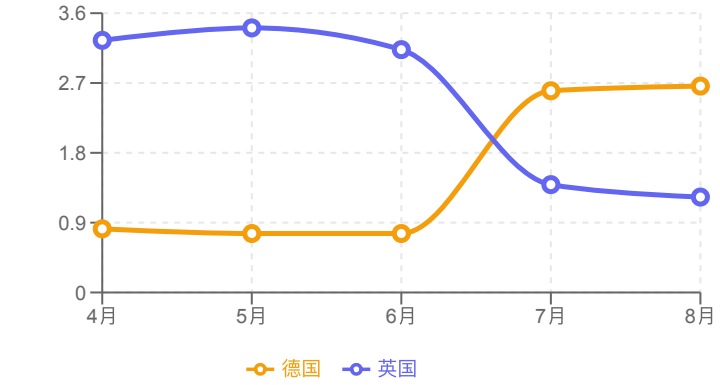
德国复核
✅ **新基准**
2.6→2.66亿·连续两月

英国复核
✅ **新基准**
1.39→1.23亿·连续两月

主要市场环比变化率（%）




德国 / 英国五个月轨迹（单位：亿次）




| 市场 | 环比 | 判定 | 说明 |
|---|---|---|---|
| 德国 | +2.3% | ✅ 新基准 | 7月2.6亿→8月2.66亿，连续两月稳定，确认7月为口径跃升而非采集错误 |
| 英国 | -11.5% | ⚠️ 观察 | 1.39→1.23亿，7月跳水后继续小幅走低，新水平已连续两月 |
| 加拿大 | -15.0% | ⚠️ 观察 | 0.40→0.34亿，主要英语市场中跌幅最大 |
| 法国 | -10.3% | ⚠️ 观察 | 0.78→0.70亿，欧洲三大市场中两个下跌 |
| 美国 | +5.2% | ✅ 可信 | 四强增速第一，回到4月以来最高值 |
| 中国 | +7.3% | ✅ 可信 | Deepseek +2.1%、BigModel +20.2% 本土工具支撑 |
| 俄罗斯 | +6.3% | ✅ 可信 | 7月 -5.9% 后反弹，回到1亿以上 |
| 韩国 | -4.8% | ✅ 可信 | 2.08→1.98亿，7月持平后小幅回落 |
| 日本 | +1.0% | ✅ 可信 | 连续五月正增长，增速放缓 |

**上月存疑的德国 +242% 与英国 -56%：结论修正**

7月报告将这两个异动判定为「6月侧采集不全」，并承诺在8月复核。 复核结果需要**修正上月的判断**：德国4-6月三个月均在0.76-0.82亿，7-8月两个月均在2.6-2.66亿， 这是一次**稳定的水平跃升**，而非6月单月的采集缺口；英国同样从3.1-3.4亿的平台 切换到1.2-1.4亿的新平台。两者在7月同时发生、此后各自维持，最合理的解释是**数据源在7月调整了欧洲市场的统计口径**（如地理归属或流量归因规则）。 处理方式：以7月为断点，德、英的跨断点环比不作趋势解读；7月以后的月度比较（本月 +2.3% / -11.5%）可正常使用。 欧洲三大市场本月两跌一平，叠加加拿大 -15.0%，是主要市场中唯一的集体走弱区域。

# 13个月流量走势与口径断点



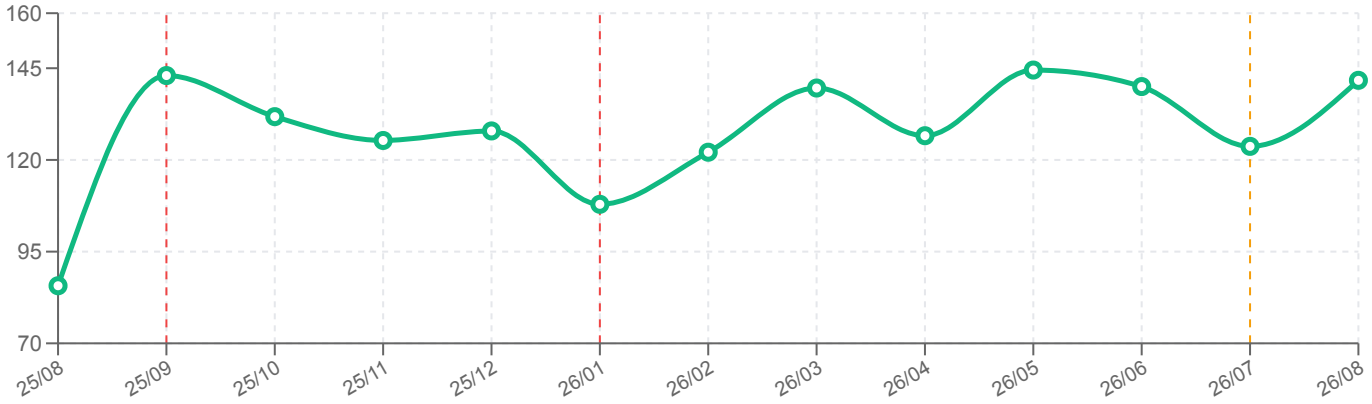
观察周期
**13个月**
2025/08-2026/08

口径断点
**3处**
25/09 · 26/01 · 26/07

可比区间
**26/01-26/08**
8个月Top300 · 7月为异常样本

区间峰值
**144.5亿**
2026年5月 · 8月为次高

**13个月流量走势（单位：亿次，红线为口径断点，7月为异常样本）**




| 口径阶段 | 时间区间 | 收录工具数 | 可比性说明 |
|---|---|---|---|
| **A 阶段** | 2025/08 | 305款 | 早期Top300口径，与C阶段大致可比，用于同比 |
| **B 阶段** | 2025/09 - 2025/12 | 2,896-3,433款 | 全量收录口径，流量基数显著抬高，不可与A/C直接比较 |
| **C 阶段** | 2026/01 - 06、2026/08 | 300款 | 稳定Top300口径，6月与8月重合率90.7%，直接可比 |
| **D 异常样本** | 2026/07 | 300款 | 109款头部/腰部工具缺席，8月悉数回归；建议跳过7月做趋势比较 |

为什么这张图上 7 月要单独标出来

13个月里有两处真正的口径变更（25/09 全量收录、26/01 回到Top300，红色虚线），以及一处**异常样本**（26/07，橙色虚线）。后者的性质与前两者不同：口径没变，但109款6月在榜工具在7月缺席、8月又整体回归，7月的入榜门槛因此降到0.93M（其他月份≥2.0M）。**把7月剔除后，2026年的走势是：1月低点107.9亿 → 5月峰值144.5亿 → 6月140.0亿 → 8月141.7亿**，即自5月见顶以来，市场在140亿上下横盘了三个月。这才是本期同比章节的真正基线。

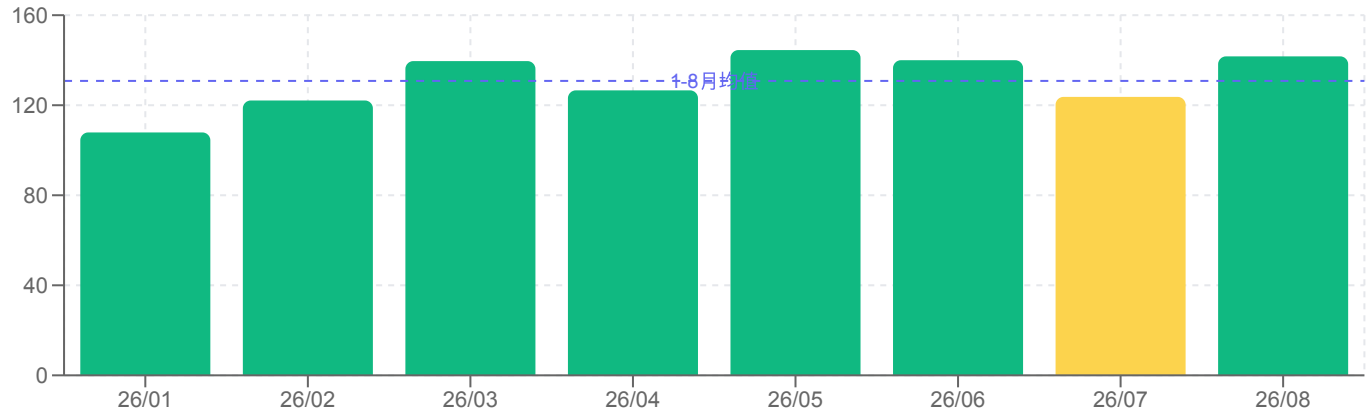
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 2026年1-8月复盘：从爆发到平台期



| 1-8月均值 | 峰值月份 | 谷底月份 | 平台期 |
|---|---|---|---|
| **130.8亿** | **5月** | **1月** | **3个月** |
| 8月高于均值8.3% | 144.5亿 | 107.9亿 | 6/7*/8月在140亿附近 |

**2026年月度流量（单位：亿次，7月为异常样本以浅色标注）**




**Q1：低开高走**

1月107.9亿为全年低点（春节效应），随后连续两月上行至3月的139.6亿， 季度内涨幅达29.4%，Claude 单月 +111% 是这一段的标志性事件。

**Q2：冲顶后横盘**

4月回落至126.6亿，5月冲高至144.5亿创年内峰值，6月140.0亿。 三巨头增速在这个季度同步收敛，增长引擎逐渐减速。

**7-8月：平台期确认**

跳过7月异常样本，6月→8月 140.0→141.7亿，+1.2%；同口径 7→8 月 0.0%。 市场在140亿平台上已横盘三个月，且 8 月跌多涨少（133/166）。

**2026年前八个月的真实节奏：一段爆发，一段平台**

剔除干扰后，今年的曲线只有两段：**1-5月的爆发期**（107.9→144.5亿，+33.9%， 由 Claude、Gemini 两个挑战者的高速增长驱动）与**6-8月的平台期**（140亿上下，波动 ±1.2%，三巨头增速全部收敛至 ±4% 以内）。 平台期的内部结构与爆发期截然不同：爆发期是「挑战者涨、霸主平」，平台期是「霸主小涨、挑战者小跌、腰部普跌」。 这意味着下半年的看点已经不是「总量能否再创新高」， 而是**在总量不变的前提下，份额如何在头部与腰部之间重新分配**—— 8月 Top10 上涨6款、11-20名下跌8款，已经给出了方向。

# 同比：一年之间的攻守易位



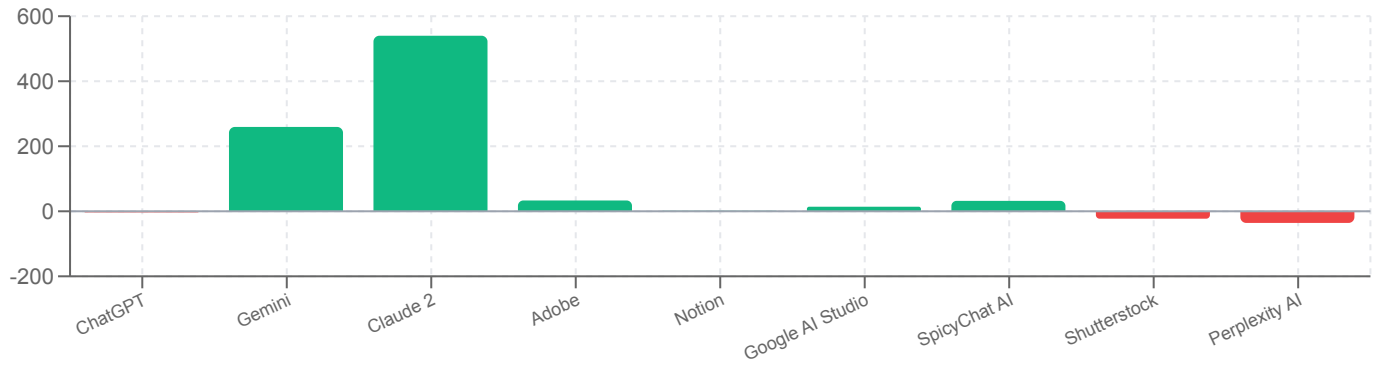
同比基准
**2025年8月**
305款·85.7亿

总量同比
**+65.3%**
85.7→141.7亿·口径大致可比

最大赢家
**Claude 2**
+539.9%

最大输家
**Perplexity**
-35.8%

### 头部工具同比变化率（%）




| 工具 | 2025年8月 | 2026年8月 | 同比 | 解读 |
|---|---|---|---|---|
| Claude 2 | 148.5M | 950.2M | +539.9% | 一年间从第5名到第3名，规模扩大6.4倍，但增速已归零 |
| Gemini | 723.4M | 2600M | +259.4% | 同比3.6倍，但已连续三月下跌，增长阶段告一段落 |
| Adobe | 325.8M | 433.9M | +33.2% | 传统创意巨头AI化转型成功，且本月仍 +14.1% |
| SpicyChat AI | 52.2M | 68.9M | +32% | 角色扮演赛道一年增长三成，用户黏性高 |
| Google AI Studio | 99.1M | 113M | +14% | 开发者平台稳步扩张 |
| Notion | 170.4M | 173.2M | +1.6% | 去年为 Notion AI 条目，条目合并后基本持平 |
| ChatGPT | 5800M | 5600M | -3.4% | 基数已极大，微降属正常波动，本月重回上升 |
| Shutterstock | 66.7M | 51.5M | -22.8% | 素材库被生成式工具替代，持续流失 |
| Perplexity AI | 148.2M | 95.2M | -35.8% | AI搜索被通用模型内置能力持续挤压 |

**拉长到一年看：格局已变，但变化在放缓**

2025年8月，Claude 2 月访问量仅1.49亿、Gemini 仅7.23亿；一年之后分别为9.50亿（**+539.9%**） 与26亿（**+259.4%**）。与 ChatGPT 的差距从39倍、8.0倍分别收窄至5.9倍、2.2倍——「三足鼎立」已经成型。 但与7月报告相比，这两个倍数本月都在**反向扩大**（7月为5.7倍、2.0倍）： 挑战者一年来的追赶在过去两个月出现了首次回撤。 另一头，Perplexity AI（-35.8%）与 Shutterstock（-22.8%）代表了被通用模型「吸收」的两类产品： 信息获取的中间层，与被生成式内容替代的素材库。能守住阵地的仍是提供模型本身不具备的深度能力者。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 巨头攻守与下半年展望



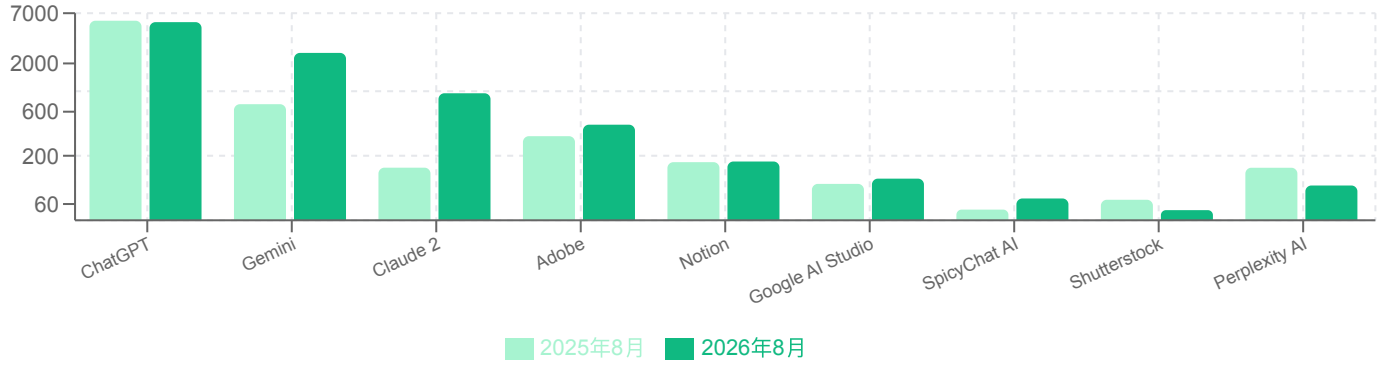
ChatGPT差距
**2.2倍**
对第2名·7月2.0倍·去年8.0倍

第二梯队
**Claude**
950.2M·连续4月9-10亿

新变量
**Unibase**
211.3M·首月即第6

传统转型
**Adobe**
433.9M·同比+33.2%

**头部工具规模对比：2025年8月 vs 2026年8月（单位：百万次）**




纵轴为对数刻度

### 守成者反攻
ChatGPT 同比-3.4%但本月+3.5%，是三巨头唯一上涨。当挑战者增速归零， 流量回流到最大的入口——霸主的位置不仅没有被撼动，反而在平台期重新变宽。

### 进攻者停步
Claude（同比+540%）与 Gemini（+259%）的一年追赶在过去两个月首次回撤。 两者的问题不同：Gemini 在从峰值回落，Claude 在9.5亿横盘——但结论一致：追赶暂停。

### 新变量入场
Unibase Memory 首次入库即211.3M、第6名，直达率仅70%。它是本月唯一不靠回归、 不靠归位而站上头部的新面孔，其来源与留存是9月最值得追踪的单一变量。

上月三个观察点的回答，与下半年三个新问题

**上月问：Gemini 是否进入下行通道？**答：是。8月 -2.6%，从5月峰值已累计回落10.3%，三连跌成立。**上月问：Claude 增速能否企稳？**答：企稳于零。-2.0%，9.5亿附近已横盘四个月，既未失守也未突破。**上月问：掉榜头部是否回归？**答：全部回归。Grok、Dewy Chat、Suno 等109款悉数归位，7月为异常样本。**新的三个问题：**其一，ChatGPT +3.5% 是平台期的份额回流，还是新一轮增长的起点？ 其二，Unibase Memory 能否在9月守住2亿？其三，腰部（11-20名）8款下跌的失血是否会向 Top10 蔓延—— Salesforce Einstein（-7.8%）与 Perplexity（-8.2%）已在边缘。

# 数据说明与质量披露



| 数据来源 | 统计周期 | 样本规模 | 披露事项 |
|---|---|---|---|
| **Data17** | **2026年8月** | **300款** | **6项** |
| 月度榜 + 地区榜 + 来源榜 | 自然月 · 全月数据 | 28地区 · 3来源渠道 | 4中等 · 2提示 |

| 等级 | 事项 | 说明 | 对本报告的影响与处理 |
|---|---|---|---|
| 中等 | 7月榜单为异常样本，8月大幅归位 | 7月缺席的109款6月在榜工具本月全部回归（合计16.7亿），6月与8月重合272款（90.7%），而7月与两侧重合率均仅约六成；7月入榜门槛0.93M，6月/8月均≥2.0M。 | 全口径环比(+14.6%)约九成来自归位。报告同时给出同口径(167款7/8月可比工具，0.0%)，并建议趋势比较跳过7月、直接对比6月与8月(+1.2%)。 |
| 中等 | Unibase Memory 首次入库即第6名 | 211.3M，此前从未出现在任何月份的Top300中，数据源标注其环比为+2.3%（说明数据源侧此前已有该条目，只是未进入我们采集的榜单范围）。直接访问占比仅70.0%。 | 已按数据源原样收录。其真实性与持续性无法从单月数据判定，报告将其列为观察变量，未据此得出趋势结论。 |
| 中等 | 德国、英国区域口径在7月发生水平跃升（修正上月判断） | 德国4-6月0.76-0.82亿，7-8月2.6-2.66亿；英国4-6月3.1-3.4亿，7-8月1.2-1.4亿。两者在7月同时切换并各自维持两个月。 | 上月判定为「6月采集不全」，本月修正为「数据源7月调整欧洲统计口径」。以7月为断点，跨断点环比不作趋势解读。 |
| 中等 | 流量来源仅3类可统计 | 自2026年5月起，数据源不再提供自然搜索（Search）、社交媒体（Social）、展示广告（Paid Referrals）三类来源榜单。 | Block3 占比均为「三类可统计来源内部占比」，不代表全渠道结构。跨月对比不受影响。 |
| 提示 | Notion 条目名称异常 | 数据源自6月起将 Notion 主站条目显示为「T」，已在采集后人工并入正规 Notion 记录（173.2M）。Notion AI 为独立条目（11.9M）。 | 报告中 Notion 指主站条目；与2025年8月 Notion AI（170.4M）的同比为条目合并前后的近似比较。 |
| 提示 | 分类交叉计算 / 历史口径不一致 / 香港缺失 | 同一工具可归属多个赛道，各赛道流量之和（约245亿）远大于榜内总流量；2025年9-12月为全量收录口径（2,896-3,433款）；「Hong Kong, China」地区榜历史上始终为空。 | 赛道绝对值不可横向比较；13个月趋势图已标注口径断点；区域分析覆盖28个市场，不含香港。 |

**本期数据校验过程说明**

本期数据在写作前已与数据源页面**逐行比对全部300条**，工具名称、排序位次与访问量数值完全一致， 唯一差异为数据源将 Notion 主站条目显示为「T」，已按既定规则并入正规记录。 针对7月缺席工具的回归，我们逐一核对了其6月与8月的数值（如 Grok 212.3M→209.6M、Dewy Chat 143.2M→146.1M、 Suno 70.3M→72.7M），两者高度一致，确认它们在7月并未真正流失，7月榜单应作为异常样本处理。**上月报告中「Grok、Dewy Chat、Suno需在8月继续观察」以及「德国/英国疑为6月采集不全」两项判断，本期已分别确认与修正。**

**指标定义：**「月访问量」指自然月内的网站访问次数（visits），非独立访客数（UV）； 「环比」为相对上月的变化率；「同比」为相对去年同月的变化率； 「同口径」指仅取两个月均在榜的工具集合计算； 「平均增速」为该赛道内所有工具增长率的算术平均，不按流量加权。 所有流量数据单位统一为「亿次」（÷$10^8$）或「百万次」（M），保留1位小数。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 五大核心结论



**01 7月的「暴跌」与8月的「大涨」是同一件事的两面，真实市场零增长**

7月 -11.6% 约六成来自109款工具集体缺席，8月 +14.6% 约九成来自它们集体回归。剔除后，7→8月同口径 121.85→121.84亿（0.0%），三类来源渠道合计 +0.03%，6→8月全口径仅 +1.2%。自5月见顶以来，全球AI工具市场已在140亿平台上横盘三个月——这是2026年第一次可以确认的「平台期」。

**02 三巨头从「三线收敛」变为「一涨两跌」，流量回流霸主**

ChatGPT +3.5% 至5.6B，是三巨头唯一上涨，也是其2026年第二高的单月增速；Gemini -2.6% 三连跌，从5月峰值累计回落10.3%；Claude 2 -2.0%，在9.5亿附近横盘四个月。挑战者增速归零后，流量没有流向第三方，而是回到了最大的入口——霸主的份额在平台期重新变宽。

**03 腰部先于尾部失血：11-20名 8 款下跌，只有 2 款上涨**

Top10 上涨6款，11-20名却是2涨8跌（7月为6涨4跌）：Salesforce Einstein -7.8%、Perplexity -8.2%、DeepL -6.3%、SpicyChat -6.7%、Magnific -8.2%。这些在垂直领域「有名有姓」的产品同步走弱，说明存量零增长的市场里，用户正把使用集中到少数平台级入口上；133涨/166跌的整体结构，是同一现象的放大版。

**04 增长来自「Agent 入口」与「具体场景」，上月的黑马集体反转**

Manus +27.7%、OpenRouter +14.6%、Meta AI +18.7%、Adobe +14.1% 代表把AI装进既有工作流或作为智能体入口的路径；Wanderboat（旅行，+55.7%）、Hint（占卜，+47.8%）、mercor（招聘，+22.1%）代表具体生活场景。与之相对，7月增长榜常客 Lovescape（+51%→-44.5%）、Tripo（+49%→-42.7%）、chatglm（+28%→-14.2%）集体反转，单月暴涨不等于真实留存。

**05 直接访问首次转负（-0.3%），护城河还在但不再变宽**

90.9%的直接访问率与近乎零变化的来源结构，仍描绘一个由品牌心智决定流量分配的成熟市场。但2026年以来直接访问渠道首次录得负增长，而外链（+3.0%）与邮件（+3.5%）小幅上升——头部产品的直达用户池已停止扩张，增量更多来自「被推荐」而非「主动来」。Unibase Memory（直达70%）与 Dewy Chat（73%）的直达率能否升至90%以上，是它们能否站稳的关键。

| 榜内流量 | 同口径环比 | ChatGPT环比 | 涨/跌工具 | 直接访问率 | 覆盖市场 |
|---|---|---|---|---|---|
| 141.7亿 | 0.0% | +3.5% | 133/166 | 90.9% | 28个 |
| 环比+14.6% | 167款可比 | 三巨头唯一涨 | 跌多涨少 | 首次环比转负 | 美国41.8% |

## 📌 给从业者的三条行动建议

**对创业者**

不要做「更好的通用工具」——代码（45款/-0.5%）与图像（46款）赛道本月只有平台巨头在涨。 从一个用户带着明确任务来的场景切入（旅行、招聘、广告创意）， 是本月增长榜验证过的路径。

**对投资人**

+14.6% 不是复苏，0.0% 才是真实读数。平台期的估值逻辑应从「用户增长率」 切换到「份额再分配」：看谁在存量市场里从腰部手里抢到了流量—— 本月是 ChatGPT、Adobe 和 Agent 入口。

**对产品团队**

直接访问首次转负意味着直达用户池不再自然扩张。 资源应从拉新转向提升现有用户的使用深度与频次； 处于腰部（11-20名）的产品尤其要警惕——本月 8 款同步下滑。

THANKS FOR READING

# 感谢阅读
# 2026年8月全球AI工具趋势洞察报告

Data17 持续追踪全球AI工具的流量、赛道与区域动态， 每月输出一期趋势洞察报告。扫码添加，获取往期报告与数据支持。

微信扫码 · 加入AI趋势交流

| 官方网站 | 报告周期 | 发布机构 |
| --- | --- | --- |
| www.data17.cn | 每月一期 | DATA17 AI Research Lab |

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net