

AI办公迎来Agent浪潮

Agent 重塑 AI 办公赛道,大厂纷纷加码布局,行业尚处早期,商业化仍待突围。

本报综合报道 随着大模型技术快速迭代,AI办公已经跳出文案润色、片段生成的辅助阶段,向着智能体自主拆解任务、跨工具协同、直接交付最终工作成果演进。百度、字节跳动、腾讯、阿里、金山办公等企业接连推出AI原生办公产品,抢占职场桌面与企业工作流的入口。

不同于早期比拼模型参数,当前赛道竞争已经转向场景体验打磨与生态卡位。值得注意的是,产品加码的同时,多家互联网大厂同步调整内部组织架构,将Agent智能体提升到战略位置。

大厂抬升Agent战略地位

国内AI办公市场正迎来一轮集中的产品更新,各家企业陆续推出迭代Agent办公产品,争夺职场端的使用入口。

8月27日,百度完成百度搭子个人版、企业版、专业套件及工作台能力的升级,重点面向自媒体、金融从业者等群体,可生成对外发布图文、内部汇报材料、音视频脚本以及专业分析报告。第三方AI产品监测榜单显示,百度搭子月活达到674.30万,环比增长1063.79%,增速位居国内AI办公智能体首位。百度集团执行副总裁、百度智能云事业群总裁沈抖表示,百度搭子过去一个月用户增长接近9倍,用户快速增长印证产品踩中市场需求,但能否提供极致体验与高质量交付结果,才是留存用户的关键。

字节跳动紧随其后,于8月25日发布面向生产力场景的Agent品牌“豆包工作”。该产品与飞书深度打通,能够自主拆解任务、调用工具,经用户授权后,还可跨软件操作电脑。腾讯Workbuddy、阿里千问办公、金山办公独立桌面产品灵犀也相继对外面世。

今年3月,启动试运营的腾讯Work-Buddy已经搭建起办公智能体核心功能框架,整体由技能、专家、连接器三大模块构成。“技能”是经过优化的定向提示词,用以完成特定办公任务;“专家”整合多项技能,面向细分场景处理复杂工作需求;“连接器”承担应用对接接口的角色,可以连通天眼查、携程、百度网盘等第三方工具,用户输入文字指令即可调取外部数据。

上海社会科学院数字经济学家王滢波分析,过去AI办公多属于Copilot模式,更多是“帮你写”;而Agent模式追求的是“替你干完”。办公软件正在从被人操作的工具,转变为主动承担工作的执行主体,价值重心也从个人单点提效,转向团队协作提效,传统办公软件逐步退居后台,成为被AI调用的能力模块。

办公场景产生的真实业务数据,还可以反哺大模型优化,这也是巨头纷纷入局



的重要动因。腾讯首席战略官詹姆斯·米歇尔提到,腾讯投入WorkBuddy,一方面希望推动产品普及,另一方面也希望收集场景反馈,持续优化大模型与企业生态。

从市场空间来看,国内AI办公桌面端合计月活约3000万,对比传统成熟办公软件,行业仍有约20倍增长空间。国内白领群体约1.2亿人,但AI办公智能体整体日活依旧不高,大量潜在用户尚未被挖掘,市场仍处在蓝海阶段。百度搭子产品架构师李景秋认为,行业尚未进入存量争夺阶段,今年三季度到年底是快速发展窗口期,企业在加速迭代产品的同时,也需要共同完成市场教育。

直面同质化与成本双重考验

组织架构为Agent业务扫清内部资源障碍,但走向商业化落地,行业仍面临不少现实难题。

AI办公同时覆盖C端高频使用需求和B端付费市场,员工与企业均愿意为效率买单,巨大变现潜力是各大企业入局的底层逻辑。上海瑞策软件有限公司总经理丁建亭表示,办公软件是上班族高频工具,市场对AI提效需求迫切,巨头发力AI办公,本质是争夺电脑桌面,抢占职场用户的AI入口。

野村中国科技及电讯行业分析师段冰指出,各家基础大模型能力差距不断缩小,AI办公竞争已经不再比拼基础功能,行业经验与生态体系成为核心壁垒。产品能否对接ERP、CRM等企业存量系统,读懂真实业务流程,成为拉开差距的关键。

当前商业模式上,C端多采用会员订阅,面向知识工作者售卖权益;B端以席位订阅为基础,叠加专属知识库、行业套件、私有化部署等增值服务。不过行业尚处于推广早期,产品同质化明显,用户迁移门槛低,很难建立深度绑定,直接制约用户付费转化。

长链路Agent任务带来较高token消耗,成本成为行业共性挑战。百度搭子采用自动路由调度机制,简单问答走轻量化调度,复杂任务启用高阶能力,自3月底上线以来单次任务执行成本下降60%—70%。李景秋介绍,专业性是AI办公必须攻克的关键,需要联合行业专业人士共创产品,金融套件联合资深操盘手、自媒体套

件联合KOL与MCN机构共同打磨,单套套件打磨周期长达一个月,上线前还需要专业人士验证。

语生科学孵化项目Mirawork创始人兼首席执行官王峰提出,AI办公实现从辅助工具到交付结果的跨越,企业市场地位并不直接决定产品交付质量,初创企业同样拥有机会。流量转化为留存的关键在于交付质量,交付能力得到认可,付费与留存自然改善。

竞争重心转向真实业务交付能力

在成本、同质化等现实挑战之下,行业竞争逻辑也正在发生切换。AI办公是为数不多同时具备需求、数据、生态三重确定性的AI变现赛道之一,竞争已经从模型参数比拼转向入口争夺。李景秋强调,AI办公考验端到端全栈能力,这不是百米冲刺,而是一场马拉松,行业仍处于起步阶段。

接下来行业的比拼重点不再单纯追求用户规模与新增功能,专业交付质量、技能生态建设、系统打通、成本优化等将成为核心变量。易观高级分析师陈晨分析,推理架构优化可以摊薄词元成本,但长上下文、多模态、长任务又持续推高计算需求。未来AIP智能体互联协议逐步抹平工具调用壁垒,竞争将全面落到真实业务交付层面;如何通过多模型调度平衡效率、产出质量与词元消耗,将成为评判产品的重要标尺。

AI办公已经跨过内容生成的初级阶段,用户更看重重输出的准确性、专业性、可复用性。王峰认为,智能体大规模落地企业场景,关键要看能否匹配企业对最终成果的预期,把复杂留给产品,把简单留给用户,才是核心竞争力。厂商不能只依赖通用大模型,需要联动行业专家沉淀知识、业务流程与权威数据源,依靠专业套件落地垂类场景。

多位行业专家预判,未来1—2年是AI办公发展关键窗口期。尽管产业尚处早期,但算力、模型、应用协同迭代,市场教育持续推进,行业渗透速度有望加快。市场不会出现一家独大,多元玩家共存将是长期现实。谁能够持续保持稳定的交付能力,搭建开放共生的行业生态,平衡好效果与成本,就更有机会在这场马拉松式竞争中占据先机。

关注

当AI帮人决策“买单”,如何筑牢支付安全底线

“帮我订张机票”“帮我下单买奶茶”……只需一句语音指令,AI智能体便能辅助完成比价、下单。当前,人工智能在支付领域的应用日趋活跃,多家支付机构积极探索并推出AI支付产品。

当机器开始帮人决策“买单”,资金安全如何保障?

“要守住风险底线,并释放科技效能。”中国人民银行副行长陆磊日前在第十五届中国支付清算论坛上表示,支付行业在人工智能发展和应用过程中面临着诸多挑战,要以问题为导向,守好风险防控底线,将消费者权益保护作为落脚点。

当前,作为人工智能在支付领域的应用热点,全球智能体支付整体仍处在“辅助支付”阶段,最后的支付授权仍需人工确认。近两年,国内不少支付机构已依托电商、零售、餐饮等场景,探索推出多款AI支付产品。

蚂蚁集团CEO、支付宝支付科技有限公司董事长韩歆毅在论坛上介绍,截至6月末,支付宝的AI付已实现交易超3亿笔,基本覆盖95%的通用智能体,可在手机、智能眼镜、智能手表等多个终端使用。

在中国银联股份有限公司董事长董俊峰看来,智能体将支付无缝嵌入消费流程中,不仅能带给消费者更便捷的金融服务,而且能帮助更多商户“被找到”。商品的库存、价格、优惠等信息转化为可识别、可调用的智能化数字服务能力,有助于提升千行百业的经营效率。

据了解,在过去的一年中,国内外的银行卡组织、支付机构以及科技公司陆续发布了10多项智能体支付相关协议。

“AI消费供需两旺,尤其是今年以来增速非常快。未来,智能体或将从选品和比价的辅助工具向自主发起支付交易演进。”网联清算有限公司总裁崔巍表示,智能体支付正以全新支付范式激活生态潜能,但也需关注和防范AI误判、授权滥用可能引发的争议纠纷。

当AI替你“拍板”,谁来为错误决策承担后果?这背后有着更深层次的权责划分问题。

面对这一新业态,陆磊坦言,大模型自主智能体具有输出随机性、逻辑不够透明等特征,若盲目赋予交易决策权限,将冲击资金交易的信任基础。同时,现行的行业治理规则、纠纷处置机制均围绕“人作为交易最终决策者”构建,与智能体自动发起、辅助开展交易的新模式并不适配。

韩歆毅认为,AI支付从“能支付”走向“可信支付”,面临着身份信任、自主分级、责任边界等一系列课题,需要行业共同来攻克。

为促进智能体支付应用安全、合规、可持续发展,中国人民银行指导中国支付清算协会,制定并发布《智能体支付应用自律公约》,在强化行业自律、保护消费者合法权益等方面作出一系列安排。

根据公约,会员单位要基于“了解你的客户(KYC)”进一步探索建立“了解你的智能体(KYA)”机制;明确智能体支付应用的授权边界,与用户签订责任清晰的授权协议;建立分级分类管理机制,通过交易限额等方式加强资金安全管理。

今年6月,微信支付发布了新功能——“AI专属卡”,相当于在微信里给AI单独开了一个“零钱包”。财付通总经理郑浩剑介绍,AI专属卡通过资金隔离、限制额度、专项风控和特定场景等措施,安全有序推进AI支付探索。

当前,智能体支付不同协议和标准之间兼容性不足,常常各自为战。专家表示,这容易形成壁垒,造成市场内卷,不利于提升我国智能体支付产业的国际竞争力和话语权。

打破壁垒,要坚持规则 and 标准先行。陆磊呼吁,各市场机构加强不同协议和标准之间的统筹与兼容,配合监管部门推动建设智能体支付底层协议和技术标准体系,强化规则 and 标准的主导权。

吴雨

资讯

全球首个暴风雪机器人餐厅落地



8月29日,CFB集团旗下连锁品牌DQ携手Sharpa打造的全球首个“真实门店环境”暴风雪机器人餐厅,在上海吴江路DQBlizzard&Burgers冰淇淋汉堡融合餐厅正式开业。此次落地既是DQ布局“人工智能+消费服务”的创新突破,也是CFB集团深耕“大享乐”战略,升级产品、门店与消费体验的重要落地举措,为线下潮流消费注入科技新活力。

作为入驻门店的全新“机器人员工”,Sharpa机器人实现了冰淇淋制作全流程自主作业。消费者下单后,机器人可连贯完成开柜、套杯、接冰、撒料、搅拌等55个标准化步骤,精准复刻DQ经典工艺,稳定出品“倒杯不洒”的招牌暴风雪冰淇淋。除产品制作外,配套机器人还承担迎宾互动工作,通过送气球、趣味聊天等方式拉近与消费者距离,打造沉浸式趣味消费体验,吸引众多年轻消费者专程到店打卡体验科技美食。

区别于传统智能设备的机械化作业,DQ赋予机器人员工人性化成长体系。门店专属开设小红书账号“DQ 001号机器打工人类”,实时记录机器人首次独立出品、收获顾客好评、适配门店节奏等工作日常,真实展现AI的“成长轨迹”。这种创新模式打破了科技消费的冰冷感,让人工智能以有温度、有互动、有情绪共鸣的形式融入线下服务,重塑新式餐饮消费体验。

CFB集团CEO许惟伦表示,AI机器人服务是DQ适配年轻消费需求、升级体验的核心探索。未来品牌将持续深耕中国市场,加速门店扩张,复制AI创新模式与优质产品体系,让趣味化、科技化的享乐消费覆盖更多城市。

依托“大享乐”整体战略,CFB集团持续推动数字化、智能化转型,除DQ外,旗下鲜芋仙、棒约翰等品牌均通过产品、门店本土化创新拓宽消费场景。未来,集团将持续以科技赋能实体消费,持续挖掘休闲餐饮消费潜力,构建全时段、多元化的享乐消费生态。

李静

“赛博导盲犬”上岗

“前方5步有台阶,小心下台阶。”近日,在四川成都锦江区秀水园小区,视障人士王大姐牵着一只四足机器狗,沿着熟悉的路线走向地铁站。遇到红绿灯,机器狗会自动停下;电瓶车突然窜出时,它能在极短时间内发现并制动。

这条叫“小文”的“赛博导盲犬”,由成都触乾科技有限公司(以下简称“触乾科技”)自主研发。该公司成立于2025年7月,是一家专注于工具型智能体机器人研发与生产的技术创新企业。

数据显示,全国视障人士接近1800万,而能带人出行的生物导盲犬全国仅约400只。巨大的供需鸿沟,让智能导盲犬成为科技助残的最佳实践样本。2025年12月,触乾科技研发出一代样机“启明1号”,今年2月,二代样机“小文”完成组装并进入实景测试阶段。

在真实的城市场景中,“小文”展现出了超越传统导盲犬的部分能力。它不仅能通过激光雷达与深度相机提前识别前方的动态障碍物,还能自主识别红绿灯并通过路口。同时,它与人的语音交互非常自然,不仅能精准发出“前方5步有障碍物”的提醒,甚至能通过语音告知用户“今天天气不好,建议居家”。

触乾科技创始人兼董事长李宗霖介绍,与传统导盲犬相比,机器狗的最大优势在于具备自主感知规划能力、运行状态稳定,还能够实现批量生产。传统导盲犬训练周期长达数年,综合成本高达20万至30万元,目前供给严重不足。为此,企业正加紧测试与迭代这款工业级智能导盲机器狗,争取早日投放市场,服务广大视障朋友。

刘侠

观察

柔性显示面板撬动电子产品迭代升级

可收进卷轴的车载屏、折痕不断优化的折叠手机、贴合手腕弧度的曲面智能手表……这些电子产品的背后,是全柔AMOLED(有源矩阵有机发光二极管)产线构筑起的新型显示技术。

位于河北省廊坊市固安县的云谷(固安)科技有限公司,是维信诺科技股份有限公司(以下简称“维信诺”)的子公司,为京津冀最大的柔性显示面板生产基地,这里拥有中国首条第6代全柔AMOLED生产线。当显示面板由“硬”变“柔”,智能手机、智能穿戴与车载屏幕正同步进入形态与体验的重构期,也为廊坊培育出一条富有竞争力的新消费产业链。

柔性显示屏改写电子产品形态

“传统屏幕受物理形态限制,形态只能是方方正正。现在我们研发的柔性屏幕最核心的特点就是可以做到任意弯折和卷曲,同时兼顾轻薄、高对比度、低功耗的特性。”云谷(固安)科技有限公司政府事务经理郭政说。

在该公司展厅,一块柔性屏幕既可以弯折成流畅弧度,也能够恢复直立状态,作为折叠手机屏幕可实现上万次反复合开。“柔性屏幕是基于AMOLED技术实现的,区别于液晶屏幕,AMOLED技术具备自发光特性。”郭政介绍,“通俗来说就是哪块像素点需要亮它就亮,哪块不需要亮它就不亮,这也有效延长了手机、笔记本电脑等设备的续航时间。”相比早年液晶屏幕在低温严寒环境中容易“冻关机”的短板,柔性屏幕的工作温区可覆盖-40℃—85℃,能够满足屏幕在极限环境下更多的使用场景。

维信诺品牌经理王凡说:“在对消费市场进行调研的过程中我们注意到,长期以来手机屏幕局限于矩形、圆形等固定形态,

这也导致不少消费者认为终端产品创新乏力。”对此,郭政表示:“下一代产品,大家关注的折痕问题将基本得到解决,并且可以借助光刻工艺和独立像素封装技术将屏幕打造成类似星星、月亮等各类异形造型。”

车载显示迎来高速增长

当前,维信诺柔性屏产品全面布局智能手机、智能穿戴、车载显示三大核心赛道。各领域需求差异化增长,持续助推消费电子市场升级变革。

郭政表示,智能手机面板仍是企业最大的核心赛道,市场需求呈现清晰的分层特征。从高端旗舰折叠机型到中端AMOLED智能手机,国产终端品牌订单占比持续攀升。数据显示,目前维信诺AMOLED智能手机面板出货量稳居国内第二、全球前三。

智能穿戴是企业的优势赛道,市场竞争力稳居全球前列。凭借小尺寸柔性屏幕轻薄、低功耗、高弧度适配的技术优势,企业产品适配各类智能手表、手环终端,迭代速度紧跟消费市场潮流。据介绍,全球每三块AMOLED穿戴屏中,就有一块来自维信诺,出货量长期保持全球第一。

在手机、智能穿戴设备市场稳步增长之外,车载显示成为最具爆发力的增量市场。公司展厅一角,车载柔性屏幕格外吸睛。整块屏幕可塑造成一块流畅的弧面,能够在触发后从卷轴中升起、闲置时收回。据介绍,这款车载滑移屏已与红旗轿车达成合作,并量产出货。对比传统车载屏幕在强光环境下反光、画面模糊的痛点,柔性AMOLED屏幕拥有更广可视角度、更低功耗,而且采用柔性衬底和盖板,非上下两层玻璃衬底和盖板,因此在车辆发生

碰撞时,不会像传统显示产品一样易碎,规避二次伤害风险。

“依托柔性屏幕,汽车座舱可以实现L型环抱一体化大屏,告别多块小屏拼接的固有模式,车内交互体验实现质的飞跃。”郭政介绍,新能源汽车座舱不再只满足影音播放的基础功能,市场对一体化、异形、大弧度车载屏幕的需求正加速涌现。

筑牢区域产业底座

技术走向成熟,最终要回答的是消费者“用不用得起”的问题。柔性屏幕早期成本高,一部分来自工艺难度,一部分来自产能有限。郭政表示,规模化生产本身就是降本最关键的路径,固安第6代AMOLED全柔产线持续提升良品率、释放产能,过去柔性屏幕集中在手机高端旗舰机型,如今已逐步下探到中端机型。

在关键技术环节,国产技术也在不断突破,夯实产业竞争力。王凡介绍,AMOLED屏幕生产高度依赖海外垄断的核心蒸镀设备与FMM(精密金属掩模版),采购周期长,供应链被动。维信诺自研了ViP(智能像素化)技术,采用光刻工艺制备像素,从而摆脱了对FMM的依赖,打破了基于FMM的全球专利壁垒。这项技术已于今年一季度实现批量出货。与此同时,企业联合国内材料企业推进有机发光材料国产化,进一步提升产业链的自主可控水平。

回望行业发展,中国AMOLED产业实现了跨越式崛起,2014年中国AMOLED屏幕出货量几乎为零,短短十年便实现反超,出货量占据全球市场份额的50%以上,处于世界领先水平。“我们希望把上游的技术创新转化为普通消费者可以买到、可以亲身感受的新产品,以‘固安屏’助力国内电子产品消费升级。”郭政说。

赵曦 花沁昕