产业研究 / INDUSTRY RESEARCH

2026

中国互联网与数科行业洞察与研究报告

平台经营 · IT与AI投入 · 工程与交付



技术研发协作丨AI生成概念示意

上海申美信息科技有限公司

2026年10月

从产业需求出发，理解技术投入、业务价值与专业服务。

核心发现 / KEY FINDINGS

从平台投入，走向可验证的交付

01 需求扩张并不消除业务与利润分化

2025规模以上互联网收入按可比口径增长1.5%，利润下降8.3%；2026年前八个月增长改善。行业总量需要继续拆到信息、交易、云与企业服务。

02 头部平台提供真实投入证据，分母必须清晰

腾讯2025新AI产品成本费用180亿元，约占收入2.39%；阿里FY2026资本开支1260.63亿元。两者范围不同，不能合成统一AI预算排名。

03 模型价值由工程、业务和运行共同实现

推荐的数据组织与推理优化、客服多方协作和智能体执行，说明数据、系统、测试和运行是完整交付的一部分，工具接入只是其中环节。

04 服务商需要同时观察增长、人才与经营质量

中软国际2025收入基本稳定而毛利承压，神州数码软件与分销差异明显。客户集中、研发投入、团队责任和现金约束共同决定服务市场价值。

研究范围：互联网平台与企业数科服务分别研究；2023—2025年度及截至2026年10月9日公开的2026数据。公司财年、自然年、调查和案例边界分别标注。

目录 / CONTENTS

理解产业，也理解技术投入

从需求与经营出发，以投入和真实项目解释市场变化。

01 需求变化与市场边界 4
互联网、软件服务与生成式AI需求

02 平台分层与价值创造 9
流量、交易、云与企业技术服务

03 IT与AI投入结构 14
资本开支、研发、专项费用与现金

04 平台业务中的AI工程 20
推荐、客服、智能体与真实运行

05 软件工程与人才变化 25
应用覆盖、测试、效果与团队责任

06 数科经营与专业服务 30
业务组合、交付、人效与市场判断

实际值、公司披露、调查、预测与研究判断在对应页面区分；来源说明可点击访问原始发布方。

行业洞察 / CHAPTER 01

01

需求变化与市场边界

从使用、收入和业务边界出发，识别增长真正发生的位置。



01 / 需求变化与市场边界

互联网收入增长，利润表现仍有分化

可比增速比简单连接各年总额更能反映变化。

规模以上互联网企业：官方年度数据

指标	2023	2024	2025
业务收入 / 亿元	17483	18049	20473
收入可比增速 / %	6.8	-0.1	1.5
利润可比增速 / %	0.5	-6.4	-8.3
研发可比增速 / %	-3.7	2.8	6.5

工信部年度运行资料；企业统计范围及可比基数按各年发布说明。金额不代表平台交易额，也不等于IT采购市场。

资料：工信部2023互联网运行
资料：工信部2024互联网运行
资料：工信部2025互联网运行

总额与增速应按原发布口径使用

年度调查企业范围与基数变化，使公布总额的相除结果可能与官方可比增速不同。2023年规模标准从年收入500万元调整为2000万元；本报告保留原公布增速，不据总额重算所谓行业增长。

利润压力与研发增长可以同时出现

2025年行业利润总额1540亿元、研发费用1126亿元，研发增长而利润下降。技术投入是未来产品和效率的基础，但无法据此认定投入当期已形成等量经营回报。

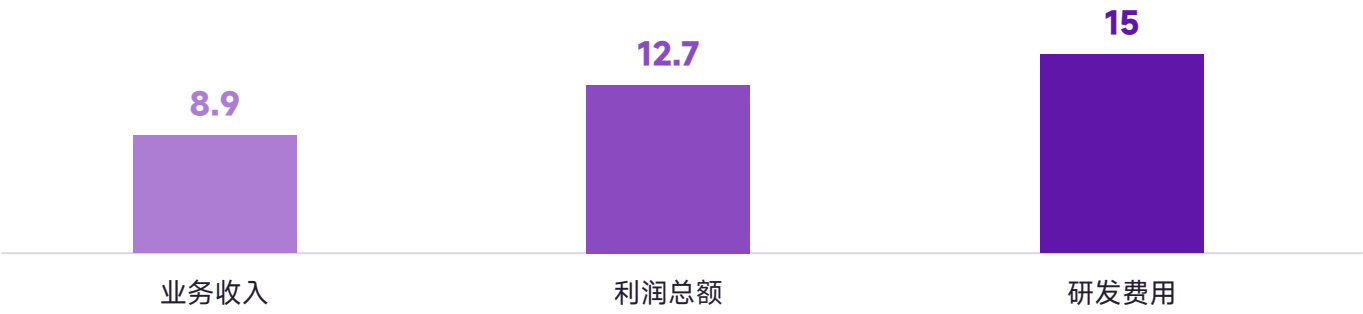
01 / 需求变化与市场边界

2026累计增长加快，业务类型仍分化

截至8月的运行数据提供最新方向，但不年化为全年。

2026年1—8月规模以上互联网企业同比 / %

累计变化



工信部2026-09-30发布，统计期2026年1—8月。官方本次披露增速，不据此补造累计绝对收入。

资料：工信部2026年前8月互联网运行

信息服务与生活服务不是同一条曲线

同期以信息服务为主企业收入增长8.0%，以生活服务为主企业下降0.3%。内容、交易、广告与履约经营不同，技术需求需要进一步按业务和客户判断。

区域集中度决定需求密度

东部地区互联网业务收入占全国91.0%。头部平台和研发组织的集中，有利于形成持续工程需求；但所在地收入统计不能等同于当地全部IT采购，也不能排除异地交付。

01 / 需求变化与市场边界

信息技术服务规模大，但不是纯外包市场

软件、云、平台技术与人力项目属于不同收入来源。

2025年全国软件和信息技术服务统计

15.48万亿元

软件业务收入

包含软件产品、信息技术服务、信息安全及嵌入式软件等

10.64万亿元

信息技术服务收入

占软件业务68.7%，同比增长14.7%

1.62万亿元

云计算与大数据服务

包含在信息技术服务内，不能再与其相加

工信部2025年软件业运行情况；单位由亿元换算。云与大数据16230亿元，信息技术服务106366亿元。

资料：工信部2025软件业运行

官方分类保留原有定义

信息技术服务中还包括电子商务平台技术服务、集成电路设计等。它与通常所说的人员外包或应用实施项目并不重合，不能把10.64万亿元全部当作可采购的ITO人力市场。

互联网与软件统计存在业务交叉

平台可同时提供交易、广告、云和软件服务，同一集团财报又覆盖多个行业。市场判断应回到业务分部和交付对象，不把不同统计体系的总额拼成一个更大的市场。

01 / 需求变化与市场边界

生成式AI进入大众使用，付费价值另需验证

用户规模说明普及程度，不能代替商业收入。

中国生成式AI用户规模 / 亿人

截至各统计时点



超过7亿

CNNIC测算：2026年上半年

超过50%

2026年上半年人口普及率

CNNIC第57次统计报告及《生成式人工智能应用发展报告（2026）》；调查指标与测算值分别按原说明。

资料：CNNIC第57次互联网统计报告
资料：CNNIC生成式AI应用发展2026全文

使用人群快速扩大

CNNIC第57次报告显示2025年末用户6.02亿，普及率42.8%。2026专项报告进一步给出上半年超过7亿的测算。两份报告均描述使用人群，不是同时在线、日活或付费订阅人数。

应用机会从入口走向具体工作

2026专项调查中，智能问答使用率76%，图像视频生成47.8%，文字生成37.6%。这些为多选应用场景，不能相加为总份额；是否持续付费还取决于质量、频次和替代成本。

行业洞察 / CHAPTER 02

02

平台分层与价值创造

平台经营与企业数科交付相互连接，却有不同的收入、成本和责任。



02 / 平台分层与价值创造

四类主体构成不同的技术需求

代表企业用于解释业务分工，不构成统一市场排名。

行业分层与代表性企业

内容与用户平台	**腾讯、字节跳动、百度** 连接用户、内容、广告及数字服务 推荐、搜索、实时数据、内容与安全
交易与生活服务	**阿里巴巴、美团、京东** 撮合交易、组织商户、履约与售后 商品、订单、调度、结算及客户服务
云与AI基础能力	**阿里云、腾讯云等** 算力、平台、模型与开发能力 资源管理、推理、数据及企业集成
数科与专业服务	**中软国际、神州数码等** 产品、项目、集成和持续服务 行业知识、工程交付、实施与运营

根据企业年报、行业统计与技术论文归纳；跨层企业只讨论相应业务，不累计计算市场规模。

资料：腾讯2025年报
资料：阿里巴巴2026财年年报
资料：中软国际2025年报
资料：神州数码集团2025年年度报告（更新后）
资料：美团生成式推荐MTGR落地实践

一个集团可以跨越多个层级

腾讯的金融科技及企业服务并非单纯云收入，阿里巴巴的电商收入也不能等同于交易总额。研究应按业务解释技术投入和客户关系，集团层面的财务用于理解承受能力。

申美视角应关注可交付的具体任务

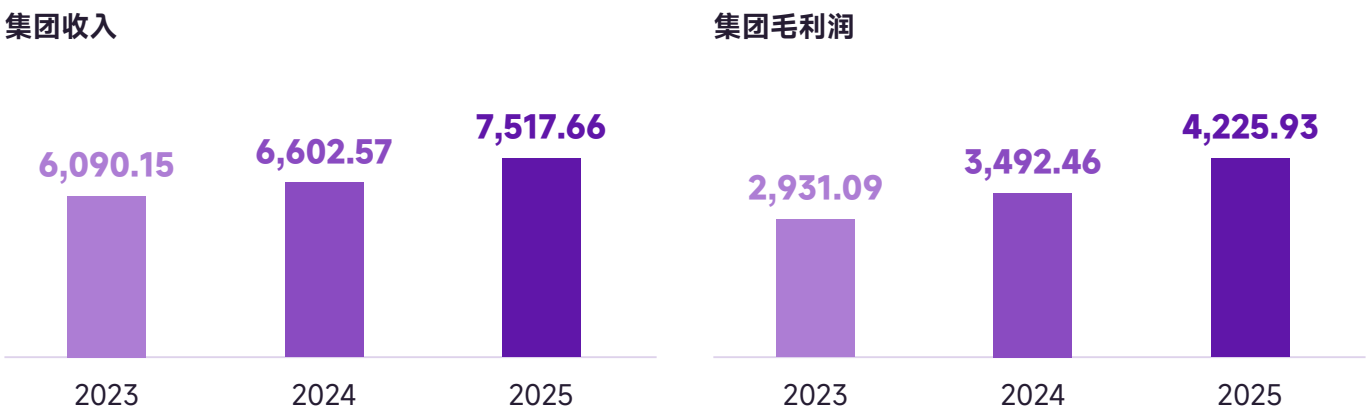
平台研发协作、企业数据工程、行业应用集成与持续运行，具有不同采购和质量责任。规模只是起点，客户系统成熟度、关键依赖与交付组织更接近服务需求本身。

02 / 平台分层与价值创造

腾讯的增长由不同商业模式共同构成

游戏、广告与企业服务具有不同的变现和成本机制。

腾讯收入及毛利润 / 亿元



腾讯2025年报PDF第4页财务摘要及业绩公告；集团境内外合并口径。分部亿元数按公司摘要取整。

资料：腾讯2025年报
资料：腾讯2025年度业绩

2025收入结构需要拆开阅读

增值服务3693亿元、营销服务1450亿元、金融科技及企业服务2294亿元。前者含游戏与社交，营销连接流量与广告主，后者含支付及企业服务；不能把第三项全部列为中国云市场收入。

盈利改善不等于外包预算同比例增加

毛利率由约52.9%升至56.2%，与业务组合及成本效率有关。平台可以同时扩大部分AI投入、调整传统项目；对服务商而言，真正的需求取决于具体产品与工程计划。

02 / 平台分层与价值创造

平台交易、财务收入和技术预算是三件事

总额法、净额法和内部抵销会改变收入呈现。

平台经营中的两个典型收入机制

撮合与服务	自营与直接销售
商家或用户完成交易	平台承担商品与销售责任
平台确认佣金、广告或服务收入	按会计判断确认商品收入和成本
交易金额通常不等于平台财务收入	收入规模更大，也伴随库存和履约责任

同一电商集团兼有两种模式；收入高低不能直接推导技术密度或利润率。

阿里巴巴FY2026年报PDF第76—77页；FY2026截至2026-03-31。图为会计和业务机制归纳。

资料：阿里巴巴2026财年年报

阿里巴巴披露提供了具体区分

FY2026中国电商中，客户管理收入3438.67亿元；直接销售、物流及其他1055.18亿元。年报说明部分直接销售按总额列示，渠道和收入确认不同，不能把两者视作相同单价的技术服务。

理解模式才能解释系统任务

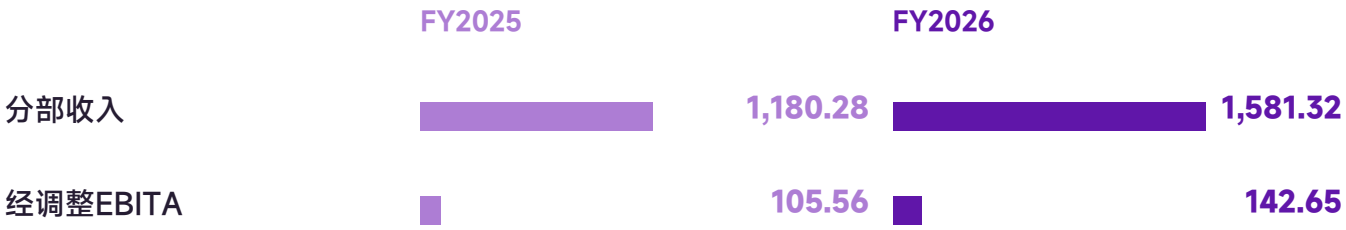
撮合业务重视流量、商家、交易规则和结算；自营还需库存、采购和履约。IT投入应沿责任链拆解，既不能只看成交增长，也不能把平台集团收入乘统一比例得到服务商市场。

02 / 平台分层与价值创造

云需求增长，已经传导到收入与利润

技术采购的持续性，需要收入和投入同时验证。

阿里云智能集团 / 亿元



阿里巴巴FY2026年报PDF第76—77页与2026年6月季度公告第2、8页；年度与季度单独标注。

资料：阿里巴巴2026财年年报
资料：阿里巴巴2026年6月季度业绩

年报显示收入与经营结果共同增长

FY2026云智能集团收入增长34%，经调整EBITA增长35%，利润率约9.0%。这是公司非GAAP分部指标，不能与集团净利润率混用，也不是客户AI投入占比。

2026年新分部需要重新对齐

截至6月季度，公司将云智能与平头哥合并为“AI云与计算服务”。新分部收入484.37亿元，增长45%，经调整EBITA56.28亿元；比较使用公司重述的同期数，不直接接在旧分部季度曲线上。

行业洞察 / CHAPTER 03

03

IT与AI投入结构

把资本开支、研发、专项AI费用和商业收入分开，才能读懂投入强度。



03 / IT与AI投入结构

头部企业技术投入，需要使用不同账本

可核验的投入比例来自明确分子与分母。

样本投入强度：占各自集团收入 / %

公司及期间	资本开支	研发或开发	含义
腾讯2025自然年	10.53	11.41	两类会计口径
阿里FY2026	12.31	6.50	财年截至3月
腾讯新AI产品2025	—	2.39	专项成本及费用
全国互联网2025	—	5.50	行业研发费用

按腾讯2025年报、演示材料、阿里FY2026年报和工信部数据复算；各比例分母为同主体同期收入。

资料：腾讯2025年报
资料：腾讯2025业绩演示材料
资料：阿里巴巴2026财年年报
资料：工信部2025互联网运行

不能按一张表相加或排名

资本开支形成资产，研发或开发费用进入损益，专项AI成本可能包含研发和推理。三类指标存在重叠，时间和范围也不同；表中各比例帮助理解投入强度，不构成统一的行业AI占IT预算比例。

公开数据仍能提供方向

平台在算力、模型、产品与人才上承担真实支出，专业服务机会则发生在数据、工程、集成和运行环节。硬件采购额不能全部转化为IT人力服务，也不能把集团研发都划为生成式AI。

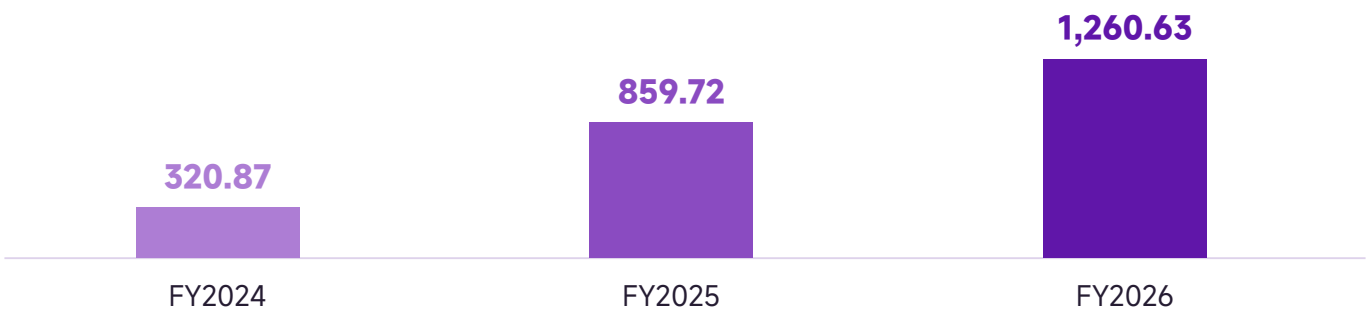
03 / IT与AI投入结构

阿里的资本开支提高，也改变现金结构

算力投入需要与业务现金流一起观察。

阿里巴巴集团资本开支 / 亿元

财年截至当年3月31日



阿里巴巴FY2026年报PDF第76、95页；自由现金流为公司非GAAP指标。2023—2026财年与自然年分别标注。

资料：阿里巴巴2026财年年报

2026财年资本开支增加约46.6%

年报将资本开支用于云基础设施及其他业务设施，也包括土地和办公相关项目。它反映集团资产投入，不能全部标为AI服务器采购，更不能与当期开发费用简单合并为AI总投入。

收入增长伴随现金支出前置

FY2026经营现金净流入762.13亿元，自由现金流为净流出466.09亿元。公司自由现金流调整剔除部分办公资产并处理无形资产和客户保障金，与“经营现金减全部资本开支”不完全相同。

03 / IT与AI投入结构

腾讯披露了专项AI费用，但范围很具体

新产品支出可以量化，集团全部AI成本仍不能反推。

腾讯2025年新AI产品成本与费用

180亿元

全年新AI产品成本及费用

约占集团收入2.39%；包含人才、数据、训练、推理和营销

70亿元

其中第四季度

为全年组成部分，不再与全年相加

超过两倍

公司2026年投入计划

以2025为基数的计划，不能当作已发生支出

腾讯2025年度业绩演示PDF第12页；成本及费用口径存在与集团研发费用的重叠，禁止加总。计划保持未来时态。

资料：腾讯2025业绩演示材料
资料：腾讯2025年报

费用边界影响对外部机会的解释

公司说明该口径不包括既有产品中的AI应用，也不包括腾讯云为外部客户采购GPU。它比“全集团AI支出”更窄；其中人才、模型与推广对应不同供应链，不能全部视为外包研发。

投入与变现并非同步

新AI产品处于扩展期，部分费用用于获取用户和建设模型能力。技术服务商需要区分研发验证、生产化改造和持续推理运行，分别理解人员、算力与服务责任。

03 / IT与AI投入结构

2026年云收入增长，也伴随更高应用投入

供给侧变现与应用侧投入可以同时发生。

阿里巴巴2026年4—6月 / 亿元

指标	2025同期	2026同期
集团资本开支	386.76	676.78
经营现金净流入	206.72	229.45
自由现金流	-188.15	-446.70
AI云与计算服务收入	334.18	484.37
AI实验室及应用调整EBITA	-32.24	-138.61

公司2026-08-20公告；季度为FY2027第一季，分部同期按公司重述。经调整EBITA与现金流、净利润是不同指标。

资料：阿里巴巴2026年6月季度业绩

算力投入增长超过同期收入增速

季度资本开支同比增加约75%，集团收入增长9%。新分部中，AI云与计算服务盈利改善，而AI实验室及应用亏损扩大；一边建设基础能力、一边培育应用，财务表现不会同步。

应用运行需要关注单位成本

模型训练、用户推理和产品获客带来不同成本。判断外部服务需求时，应分别看基础平台建设、应用接入与持续运营，不能只根据云收入增长假定所有AI产品已经获得正回报。

03 / IT与AI投入结构

客户投入、供应商AI销售与预算占比不同

AI相关收入可以观察商业化，但需要保留定义。

两家技术服务商的AI披露

中软国际	神州数码
2025全场景AI销售额20亿元	2025 AI软件及服务收入1.14亿元
同比增长109.2%	同比增长165.4%
“销售额”不自动等于财报确认收入	约占数云服务及软件收入3.11%

两家公司定义不同；既不能把销售额直接排名，也不能将供应商收入写成客户AI预算占比。

中软国际2025年报及神州数码2025更新年报；3.11%=1.14355÷36.7334。两项不能直接横比。

资料：中软国际2025年报
资料：神州数码集团2025年年度报告（更新后）

规模需要与业务底盘一起理解

神州数码数云服务及软件收入36.73亿元，与集团以IT分销为主的1437.51亿元收入不同。AI软件与服务属于具体业务，不应把算力分销和软件收入混在一起解释交付人效。

投入热度需要通过合同和会计核实

销售、签约、订单、交付、验收和收入确认存在时间差。公开资料只披露其中某一阶段时，报告应按原阶段呈现；采购意向、入围或能力介绍不能作为已完成客户项目。

行业洞察 / CHAPTER 04

04

平台业务中的AI工程

真实平台案例说明：模型之外，数据组织、运行成本和任务闭环决定交付。

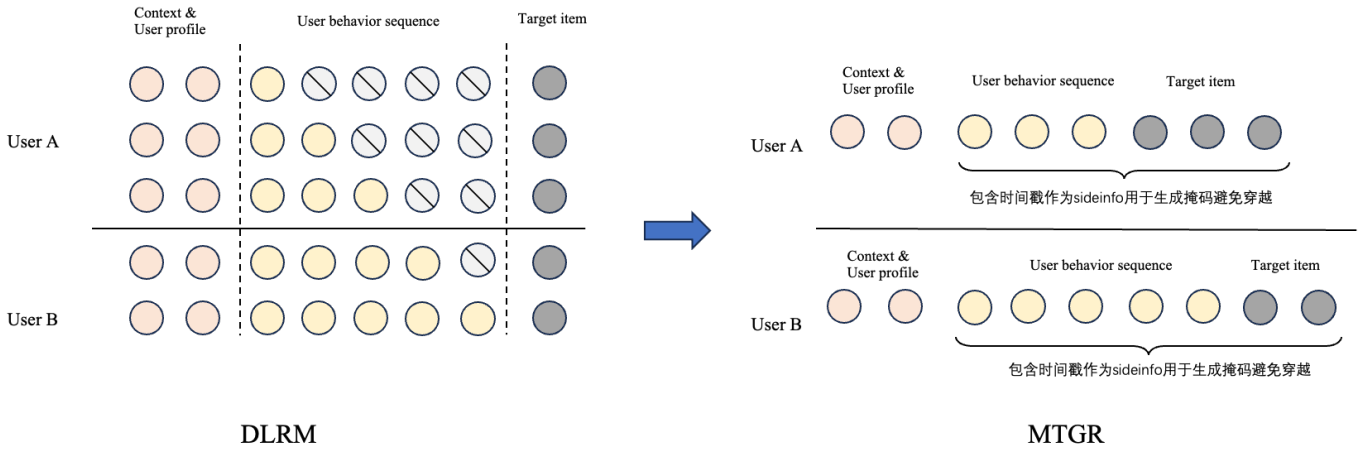


04 / 平台业务中的AI工程

推荐系统升级，首先改变数据组织

原始工程图比笼统的“接入大模型”更能解释实际工作。

美团MTGR：原发布方的数据组织对照



传统按候选样本组织，与按用户序列组织的差别；原图保留工程关系。

美团技术团队2025-05-19，图3原图摘录；文字为机制解读。该系统应用于外卖推荐，不外推为所有推荐业务。

资料：美团生成式推荐MTGR落地实践

一次用户请求不必重复存储相同历史

美团将候选商品与用户行为组织在统一序列中，减少用户特征的重复处理；同时通过时间和掩码控制可见信息。数据组织变化会影响样本生产、训练吞吐和线上推理，不只是更换模型名称。

数据工程承担模型与业务之间的连接

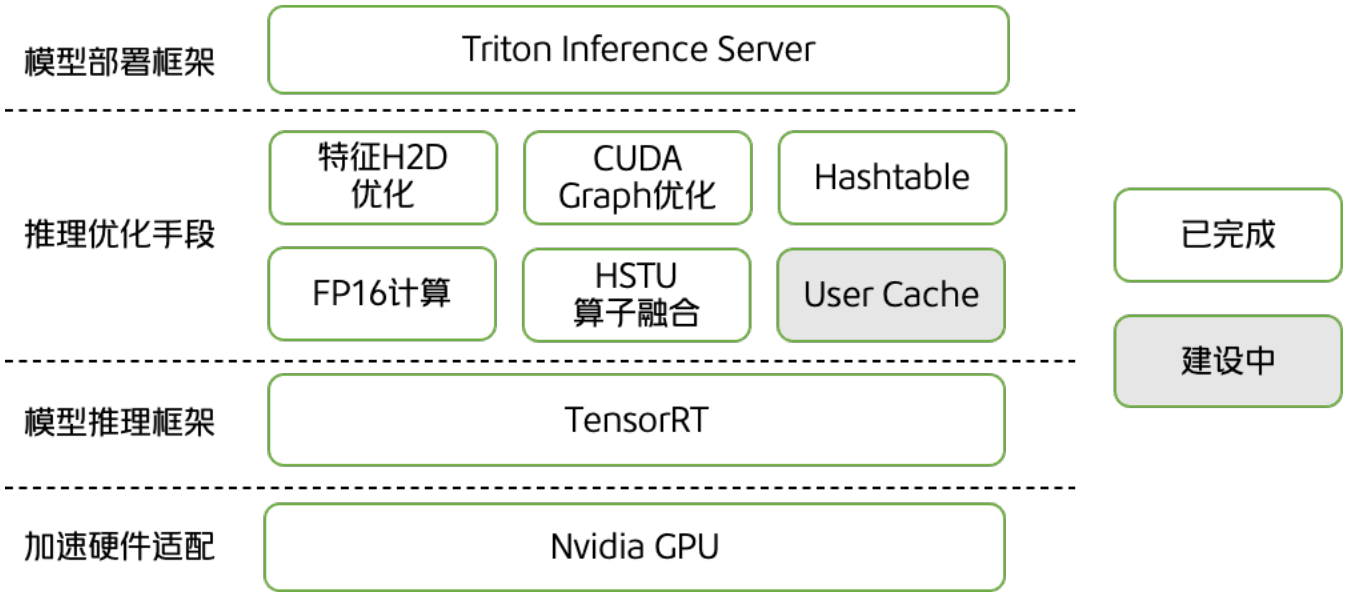
工程团队需要处理用户、场景、行为和商品特征，验证时间顺序与训练推理一致性。若未来行为泄漏到训练输入，离线指标再高也不能代表可上线效果。

04 / 平台业务中的AI工程

推理服务的优化发生在具体瓶颈上

图中的特征传输、GPU计算和服务框架共同影响延迟。

美团MTGR：原发布方的推理系统架构



模型服务、特征输入与GPU执行的协作；技术框架名称保留原图。

美团技术团队图8及特征H2D优化段；单位毫秒与微秒严格区分。不同优化环节的收益不能累计相加。

资料：美团生成式推荐MTGR落地实践

优化对象是端到端链路的一部分

公司披露将多份特征合并传输到GPU后再拆分，使特征主机到设备传输从7.5毫秒降至12微秒。同一优化前后整体推理耗时从19毫秒降至12毫秒，吞吐从68升至94请求每秒。

工程结果与经营结果分别验证

上述约36.8%的延迟降幅和38.2%的吞吐增幅，属于指定工程测试。不能换写成订单或收入同比增幅；业务效果仍需在线实验，并观察推荐质量、稳定性和用户体验。

04 / 平台业务中的AI工程

智能客服的难点是多方问题处理

订单问题同时涉及用户、商户、骑手和平台规则。

WOWService：从对话到实际服务的研究拆解

01 理解诉求	→ 02 匹配规则	→ 03 协作执行	→ 04 检验闭环
对象、事件与上下文	业务知识与当前政策	专门任务与工具调用	结果、反馈与质量评估

业务对象	用户、商户、配送侧可能对同一事件拥有不同信息
技术建设	领域数据、模型训练、场景适配与多智能体协同
持续工作	业务规则更新、失败案例归集和多轮对话评价

美团LongCat团队技术报告，使用2026-01-14版本；流程为依据论文的分析重绘，不是客户部署清单。

资料：美团智能交互系统技术论文

美团论文披露了已部署系统

WOWService采用领域数据建设、能力训练、场景适配、多智能体与评估体系。真实服务问题不仅需要生成自然语言，还需要准确识别责任和完成相应任务，训练与运营规则必须协同。

公司指标需要保留定义

论文报告多个专用满意度和任务指标，但并非所有指标都公开了可跨企业比较的经营分母。因此本页强调实施机制，不把内部评估得分改写为行业统一满意度或人工成本节约。

04 / 平台业务中的AI工程

智能体从规划到执行，需要可检查的产物

演示完成一项任务，仍不等于企业系统完成生产化。

以JoyAgent为例理解任务执行

01 规划	→ 02 执行	→ 03 检查	→ 04 反馈
拆分目标与步骤	调用工具与专门能力	核对信息和文件	调整计划和输出

效果偏离时，重新观测、诊断与调整

- 工具权限与失败重试
- 来源和过程可追踪
- 文件与数据完整性
- 任务成本与执行时长

京东JoyAgent技术报告，2025年公开版本；闭环为研究归纳，未据基准评测推导商业ROI。

资料：JoyAgent-JDGenie技术报告

公开框架提供了可研究的工程入口

京东JoyAgent技术报告采用任务规划和执行协作，并评测复杂工具任务。其价值在于展示如何组织多步工作；标准基准得分衡量特定测试能力，不能直接代表客户生产率或项目利润。

企业交付增加了系统责任

接入企业知识、业务接口、身份权限和数据，需要定义工具使用范围及错误处理。实际验收应检查任务完成、结果准确、执行稳定和人工接管，而不是只统计调用了多少个智能体。

行业洞察 / CHAPTER 05

05

软件工程与人才变化

使用率、主观感受和实际效果并不相同，工程质量与人才投入要共同研究。



05 / 软件工程与人才变化

AI研发工具普及，不能只看覆盖率

中国信通院调查提供组织使用情况，测量边界需要保留。

AI4SE调查：部分组织与使用指标 / %



中国信通院《AI4SE行业现状调查报告（2026年）》PDF第7、14、19页；调查样本与上期不同，不视为固定样本跟踪实验。

资料：中国信通院AI4SE行业现状调查2026

调查反映不同企业的自报情况

本期回收2443份问卷、有效2109份，覆盖多行业，调研在2025年12月至2026年1月开展。“近全员”指工具覆盖超过90%的研发人员，不是AI完成90%的代码，也不是全国企业普及率。

效率提升仍需任务层验证

开发效率提升32.63%来自受访者评价，不能替代控制任务难度后的工时测量。组织购买席位以后，还要检查实际使用、代码质量、交付周期和维护成本。

05 / 软件工程与人才变化

代码生成之后，仍有接受、提交和测试

工具产出只是研发流程中的一个环节。

AI编码交付的四道判断

01 生成建议	→ 02 开发者接受	→ 03 合并提交	→ 04 验证运行
满足上下文和约束	核对行为及可维护性	代码检查与版本管理	测试、观测及回滚

调查指标	AI4SE：生成代码接受率42.61%，接受代码提交率40.67%
企业披露	美团2025年披露每周约50%新增代码由AI生成、超90%工程团队使用
交付解释	不同分母和组织样本；不能换算成固定人工替代比例

中国信通院调查及美团官方2025-06披露。42.61%和40.67%的分母不同，不相乘推算全国AI代码占比。

资料：中国信通院AI4SE行业现状调查2026
资料：美团AI编程工具应用披露

提交不是质量验证的终点

代码可能通过语法检查，却误解业务类型或边界条件。开发、测试和运行人员仍需验证真实数据、失败路径与兼容性；工具使用率不能自动转换成可减少的项目人数。

团队能力由任务变化决定

需求表达、上下文整理、测试设计与结果判断的重要性提升。AI工具可能改变部分编码工时，但复杂系统维护、客户沟通和上线责任不会按生成代码比例自动减少。

05 / 软件工程与人才变化

AI编程的实际收益，需要允许相反证据

成熟代码库中的任务，可能与全新项目有不同结果。

METR随机对照研究：2025年样本

16名

熟悉自身开源项目的开发者

承担246项真实任务，主要工具为当时的AI编程工具

延长19%

允许使用AI后的平均完成时间

估计区间约为延长2%至39%；只适用于该实验条件

2026更新

后续研究存在样本选择问题

研究方说明无法据新样本可靠量化总体加速效果

METR 2025-07-10论文及2026-02-24方法更新；新旧工具和参与选择不同，保留实验条件与估计区间。

资料：METR开发者随机试验论文
资料：METR2026方法更新

经验丰富并不必然获得最大增益

研究任务来自开发者熟悉的成熟仓库，理解上下文与审查生成内容可能消耗时间。这个结果反驳“所有任务立即提效”，但不能证明AI对所有软件开发都无效。

合同与管理应使用自身基线

METR后续说明愿意放弃AI参与研究的人群已变化，平行使用多个智能体也使时间测量更难。企业应按任务类型记录交付周期、缺陷与返工，结合工具成本评价，而不是套用一个行业平均提效数。

05 / 软件工程与人才变化

单元测试的价值，是发现业务行为错误

美团案例说明，生成更多代码不是唯一目标。

公开测试案例：分页查询中的类型错误

原有问题	验证与修复
上游布尔值进入查询条件	围绕边界条件构建测试
下游与整数类型直接比较	明确true/false与1/0的转换
筛选结果出现偏差	修复后重新运行相关测试

测试应验证业务语义；执行通过率需要与测试覆盖范围一起阅读。

美团技术团队2025-12-05公开单元测试实践；案例为技术文章展示范围，不推算企业整体工时节约。

资料：美团技术团队：AI Coding单元测试实践

案例可定位到具体问题

美团技术文章展示利用AI辅助补充单元测试、识别类型比较及查询问题。它说明AI可以帮助扩大检查范围，但测试仍依赖业务规则和工程人员判断，不能仅凭生成用例数量证明质量提高。

服务交付要保留可重复的检查

对于既有系统，先建立回归基线再修改代码更容易判断变化；复杂逻辑需要明确预期行为。交付物应包含用例、数据、运行结果和问题修复记录，避免只交一份工具使用说明。

行业洞察 / CHAPTER 06

06

数科经营与专业服务

服务市场的价值，需要落到业务组合、交付责任、人才投入与现金约束。

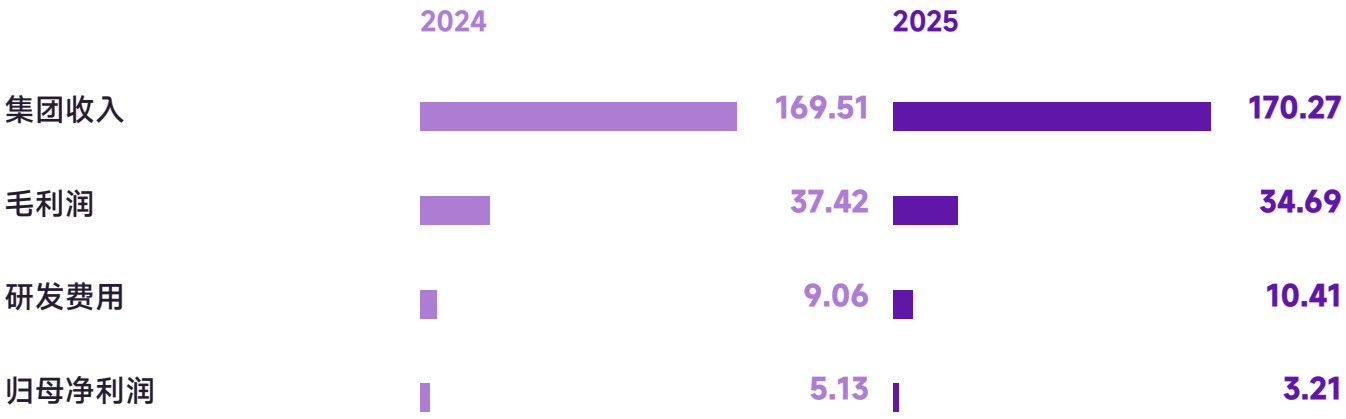


06 / 数科经营与专业服务

中软国际收入稳定，毛利和利润承压

服务商转型成本需要与AI业务增长一起阅读。

中软国际2024—2025经营 / 亿元



中软国际2025年报PDF第38、45—47页；图按人民币亿元换算，集团毛利与服务毛利率分开。

资料：中软国际2025年报

经营结果并未随AI销售同步改善

2025集团收入增长0.5%，服务收入增长2.3%，集团毛利率由22.1%降至20.4%，归母利润下降37.3%。年报解释涉及战略投入、转型及一次性费用，不能只展示AI销售增速。

调整指标解释成本，但不能替代报表利润

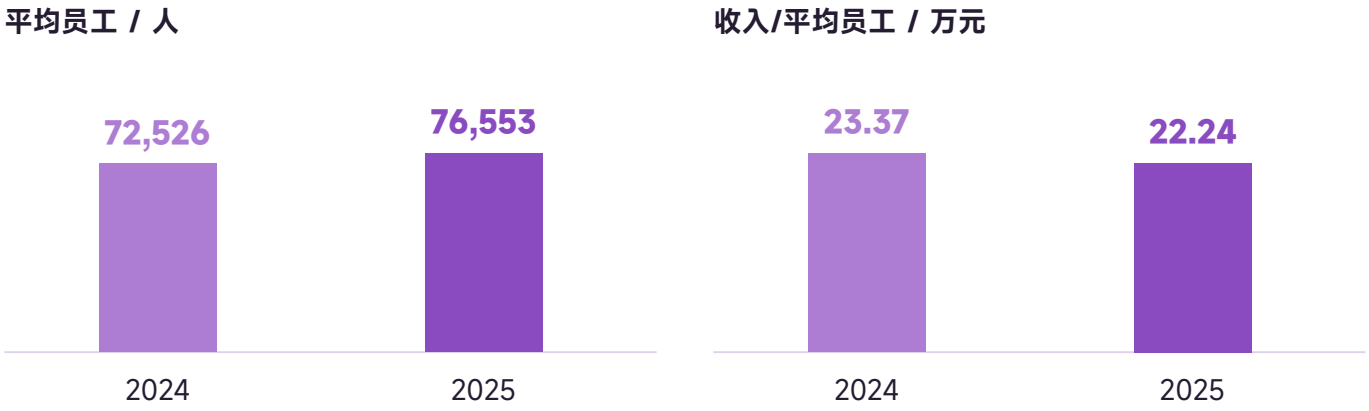
公司给出经调整税前利润约6.82亿元，调整包括离职补偿和商誉减值。报表与调整指标服务不同目的；研究应同时呈现实际经营结果和调整原因。

06 / 数科经营与专业服务

人员投入扩大，人均收入并未同时提高

同一公司的前后变化，比跨模式人效排名更有解释力。

中软国际平均人数与集团收入/平均人数



中软国际2025年报PDF第42、45页；人均收入=集团收入÷全年平均员工，不是利润、人均薪资或利用率。

资料：中软国际2025年报

人员结构说明工程交付密度

2025年末员工78030人，技术人员占96.2%。平均人数增长5.6%，快于收入增长，因此按平均人数测算的人均收入下降。这个比率包含集团各业务，不能直接视为人均外包单价。

AI工具收益要经过交付和商业转换

工具可能缩短任务时间，但团队仍有培训、验证、非计费工作和客户验收。年报提及AI编码效率收益尚未完全体现，说明技术效率与可确认收入之间还隔着合同、任务和组织安排。

06 / 数科经营与专业服务

头部客户带来规模，也带来集中度约束

稳定合作关系不能替代对客户组合的研究。

中软国际2025客户集中度 / %



中软国际2025年报PDF第41、82页；前五包含在前十内，最大客户指标使用另一分母。

资料：中软国际2025年报

分母不同，不能在图中相加

前五和前十指标按服务收入计算，最大客户按集团总收入计算。它们说明客户关系的集中程度，却不能直接确定每家客户采购类别，也不应据公开名单推断最大客户身份。

专业服务经营需要关注依赖结构

大客户能形成持续工程需求，也可能带来采购节奏、价格和验收变化。服务商人才投入先于部分回款，行业机会判断应结合客户集中、项目稳定性和交付规模，而非只看新增技术热点。

06 / 数科经营与专业服务

神州数码的AI增长，需要分清分销与软件

硬件供应链与软件服务有不同利润、人员和现金机制。

神州数码2025业务结构 / 亿元

业务	收入	同比	经营含义
IT分销及增值服务	1355.19	8.89%	含设备和渠道
数云服务及软件	36.73	23.87%	软件及技术服务
自有品牌产品	74.40	62.41%	产品及算力供给
集团合并收入	1437.51	12.16%	含分部间抵销

神州数码集团2025年度更新报告；集团为000034对应主体，分部抵销32.77亿元。费用与现金不直接归因于单个AI项目。

资料：神州数码集团2025年年度报告（更新后）

服务业务不能由集团规模代替

数云服务及软件约占集团收入2.56%，该业务税后净利润1.54亿元。分部数字相加需要扣除内部交易；大型分销集团的总收入不能被当作纯软件服务市场份额。

资本占用也是AI供应链的一部分

2025集团经营现金净流出24.26亿元。公司解释旺盛的算力设备、芯片和存储需求带来备货及资金占用，说明需求增长可以与现金承压同时出现。软件服务与硬件采购需要不同经营判断。

06 / 数科经营与专业服务

三类技术服务应落实为实际责任

同样使用大模型，咨询、实施和运行的交付不同。

互联网与数科中的服务链条

01 咨询与规划(KPO)

业务任务、数据对象、系统依赖及投资测算

交付：范围、规则、指标、架构与实施顺序

02 建设与实施(ITO)

数据管道、推荐、企业应用、智能体及系统集成

交付：代码、配置、接口、测试和上线切换

03 运营与优化(BPO)

运行监控、数据质量、知识更新和应用效果跟踪

交付：服务记录、故障处置、变更与持续评价

结合公开平台工程与服务商业务归纳的研究框架；不代表样本企业合同报价或申美销售计划。

资料：美团生成式推荐MTGR落地实践
资料：美团智能交互系统技术论文
资料：中软国际2025年报
资料：神州数码集团2025年年度报告（更新后）

人员能力由任务组合决定

平台工程需要数据、性能与稳定性能力，企业数科还需要行业流程和系统迁移经验。AI增加评估、工具集成与知识维护任务，但没有证据支持按统一比例增减整个行业的岗位。

计费机制应反映责任差别

项目可按阶段和成果验收，持续运行可按容量、服务级别或约定周期交付。模型调用、云资源、软件许可和人员服务分别计量，避免把所有费用都隐藏在一项“AI建设”预算中。

06 / 数科经营与专业服务

AI项目的核心指标，应覆盖成本和结果

技术可行之后，还需要稳定、可维护的业务运行。

按任务定义验收：研究框架

推荐与搜索	在线业务效果、延迟与资源成本 同时检查人群差异、数据质量和高峰稳定
客服与智能体	任务完成、错误率与人工接管 核对工具权限、知识时效和失败处置
软件研发	周期、缺陷、返工与长期维护 按任务复杂度和基线测量，不只统计代码量
企业数科	流程完整、系统一致与服务持续 验收、变更、运行和培训共同进入责任范围

依据企业案例和实验研究归纳；指标不是全国统一验收标准，按项目范围及真实基线确定。

资料：美团生成式推荐MTGR落地实践
资料：美团智能交互系统技术论文
资料：METR开发者随机试验论文
资料：美团技术团队：AI Coding单元测试实践

业务指标需要合理归因

新产品、季节活动、流量结构和人员变化都可能影响结果。没有可比样本或试点设计时，应说明观察到的变化，不能把全部增长归因于AI应用。

人力服务价值体现在可靠交付

领域理解、工程验证、跨系统协作和持续运营决定团队可承担的责任。AI使用经验有价值，但需要与真实任务和质量记录一起判断，不能仅依据岗位名称或工具证书。

06 / 数科经营与专业服务

市场分化将围绕算力、应用与交付能力展开

投资规模是重要信号，业务价值和经营承受能力决定持续性。

从公开证据形成的市场判断

需求侧	互联网与软件增长，应用用户扩展 继续细分信息、交易、云和企业项目
投入侧	平台加大资本及AI专项投入 区分算力、产品研发、工程和营销
交付侧	模型进入推荐、客服与软件工程 数据、系统、测试与运行形成持续任务
经营侧	服务增长未必带来同步利润改善 客户集中、人才投入和现金都需观察

综合研究判断，资料截止2026-10-09；公司样本不是全国统计，国际实验不外推全部中国研发组织。

资料：工信部2026年前8月互联网运行
资料：腾讯2025业绩演示材料
资料：阿里巴巴2026年6月季度业绩
资料：中软国际2025年报
资料：中国信通院AI4SE行业现状调查2026

更有参考性的机会，具有明确业务对象

推荐和搜索的性能、企业数据与接口、客服任务闭环、开发测试和应用运营，都可以定义交付物和验收条件。具体项目价值来自任务结果与系统责任，而非笼统的模型热度。

研究结论保留投入的真实边界

头部企业提供了较充分的投入证据，但其资本开支、研发和AI成本范围不同，全国也没有可直接相加的统一AI预算。申美应据行业场景理解需求强弱和能力要求，避免用单一投入比例排列所有客户。

SURMETA / INDUSTRY INSIGHTS

申美信息

专业的一站式数智化服务提供商

网址：www.surmeta.com

电话：021-62092103

