



中国MaaS（模型即服务）平台市场概览报告

OSCHINA
2024年08月30号

关注方向

国内MaaS平台在互联网平台的声量对比
开发者对MaaS平台的关注度与需求分析
中国主流MaaS平台营销活动形式

数据信息

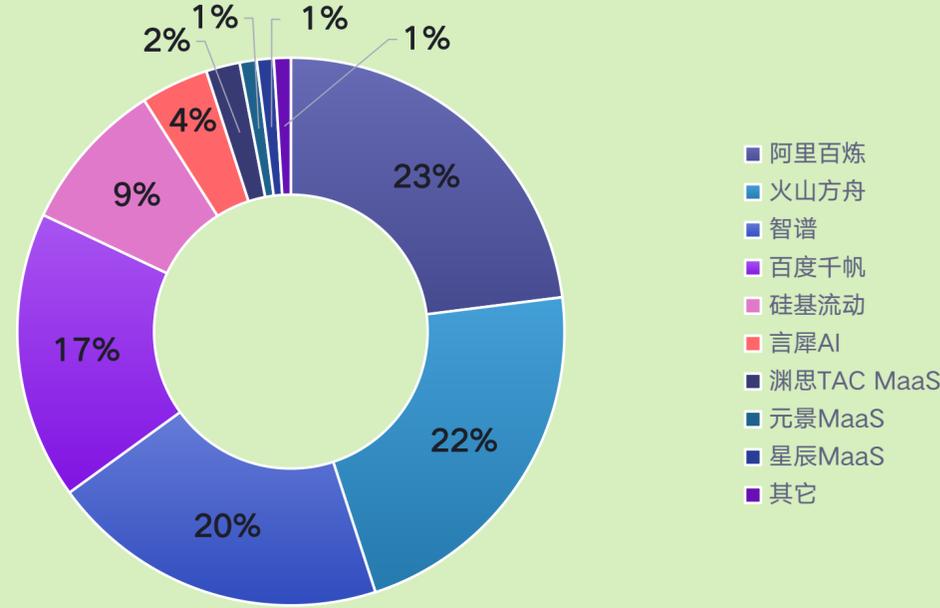
数据来源：OSCHINA 舆情采集平台

分析周期：2024/05/23-2024/08/23

分析时间：2024/08/23

国内MaaS平台在互联网平台的声量对比

国内MaaS产品在媒体平台的声量对比统计



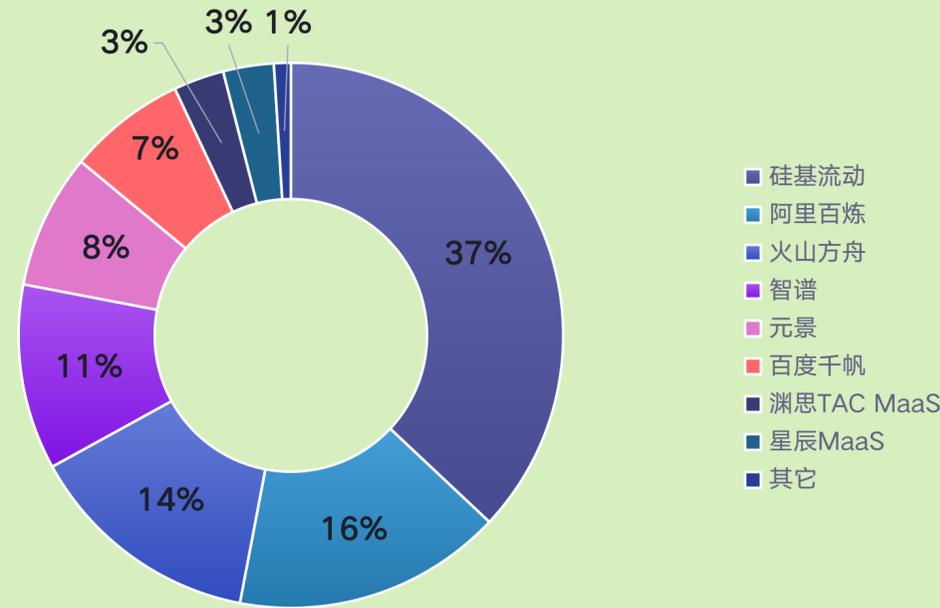
阿里百炼 和 火山方舟 在媒体平台的声量占比接近，两者均为20%以上。这表明这两个平台在媒体曝光和宣传上投入了较大资源，可能也意味着它们在行业内有较强的市场推广力度和品牌影响力。

智谱 和 百度千帆 分别占比20%和17%，表明它们在媒体平台上的存在感也较强，但略逊于阿里百炼和火山方舟。

硅基流动 和 言犀AI 虽然声量较低，但它们仍占有一定的市场份额，表明这些平台可能在特定领域有一定的影响力。

其他MaaS平台如 渊思TAC MaaS、元景MaaS 和 星辰MaaS 的媒体声量较小，表明它们在媒体上的影响力相对较弱，可能还需要加强推广力度。

国内MaaS产品的用户声量对比统计



硅基流动 的用户声量占比高达37%，显著高于其他平台。这可能表明该平台在用户群体中有着较高的活跃度或用户认可度，甚至可能是在某些特定用户群体（如开发者或行业专业人士）中具有特别强的影响力。

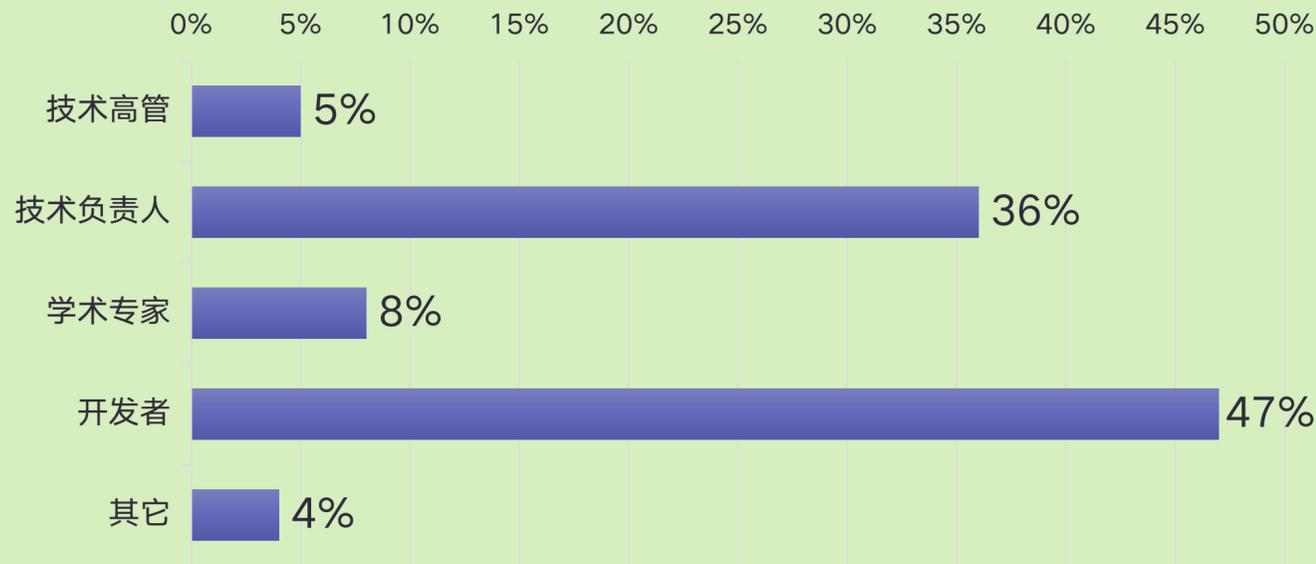
阿里百炼 和 火山方舟 的用户声量分别为16%和14%，虽然相比媒体声量有所降低，但仍然保持了较高的用户关注度，表明这些平台在用户心中依然有较强的品牌地位。

智谱 和 百度千帆 的用户声量也较为接近，但比起媒体声量的占比有所下降，可能表明这些平台在实际用户中的活跃度或参与度不及在媒体上的宣传效果。

元景 和 渊思TAC MaaS 的用户声量占比分别为8%和3%，相对较低，这可能暗示这些平台在用户互动和社区建设方面还有较大的提升空间。

开发者对MaaS平台的关注度与需求分析

关注MaaS的用户群体划分与占比



开发者 (47%): 开发者是最主要的MaaS用户群体, 占比接近一半, 这表明MaaS平台的核心用户仍然是直接参与技术开发和实现的群体。他们可能更关注技术的可操作性、工具链的完善性以及平台对他们实际工作的支持。

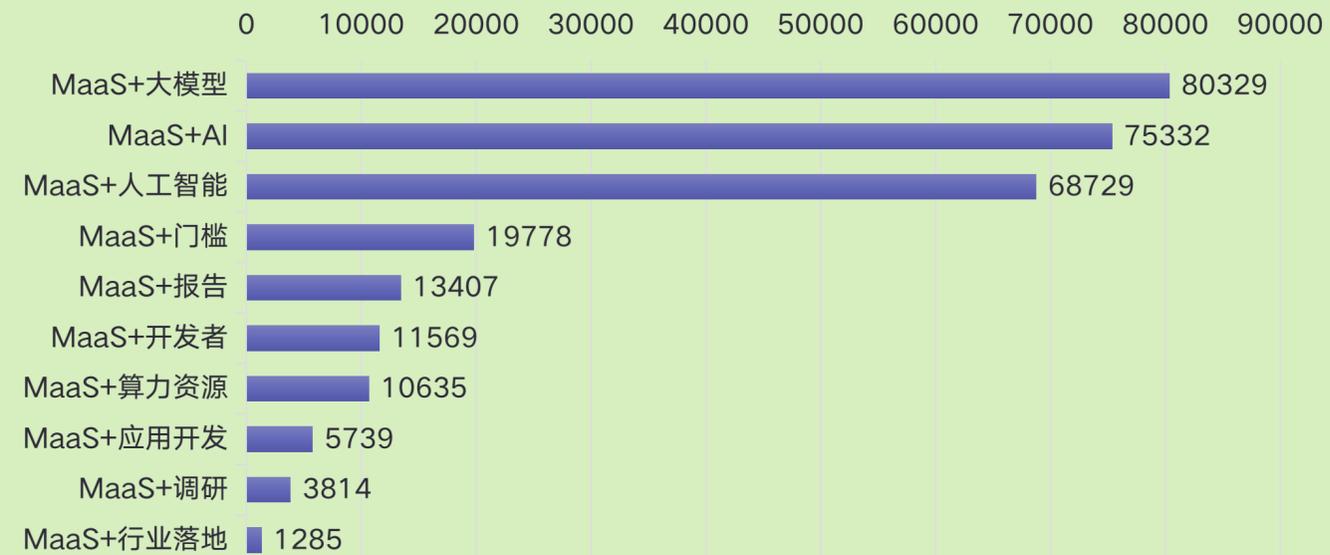
技术负责人 (36%): 作为第二大用户群体, 技术负责人更可能关注MaaS平台的整体架构、可扩展性以及其对团队和项目的整体影响。这部分用户通常在选择技术平台时具有较大的决策权, 因此他们的关注点可能影响到MaaS平台在更广泛团队中的采用。

学术专家 (8%): 学术专家群体的占比虽然不高, 但他们可能关注的是MaaS平台在前沿技术研究中的应用和潜力。这部分用户关注的是技术的创新性和学术研究的价值, 因此他们的参与对于MaaS平台在科研和教育领域的推广非常重要。

技术高管 (5%): 作为战略决策层, 技术高管虽然人数不多, 但其关注点往往涉及到技术与业务的结合、成本效益分析以及技术的长期战略价值。

其它 (4%): 其它类别用户可能包括市场人员、项目管理人员等, 他们关注点可能集中在MaaS平台的市场表现、产品易用性和客户支持等方面。

MaaS搜索关键词分析



技术和创新相关关键词: 像“MaaS + 大模型”、“MaaS + AI”、“MaaS + 人工智能”等关键词的搜索量最高, 表明当前用户对MaaS技术本身的创新应用特别感兴趣。这与开发者和技术负责人的群体占比相呼应, 说明他们在寻找和评估MaaS平台时, 首先考虑的是技术的先进性和平台的应用潜力。

平台门槛 (19778次): “MaaS + 门槛”关键词的搜索量显示, 用户对MaaS平台的使用门槛和入门难度有着较高的关注。技术负责人和高管可能在选择平台时, 特别重视其对现有团队的适配度和学习曲线。

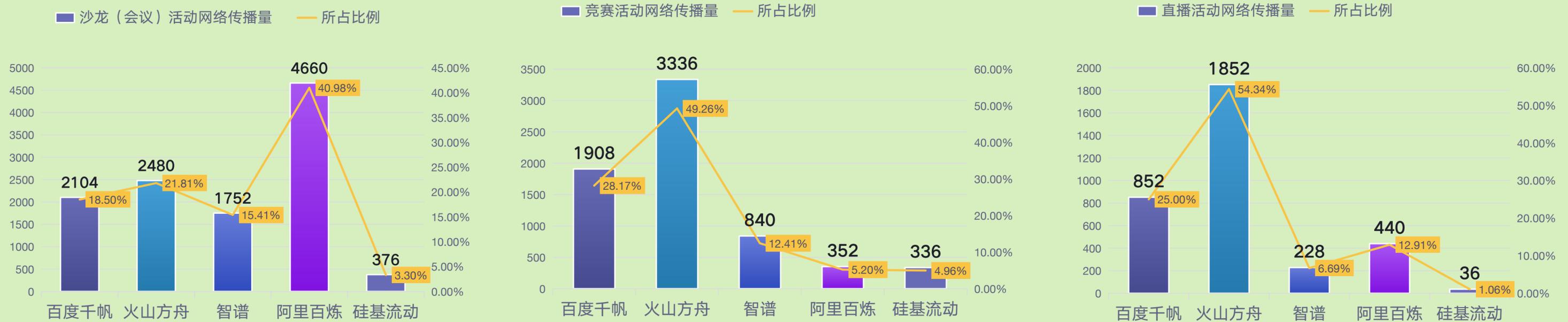
资源与支持: “MaaS + 算力资源”以及“应用开发”等关键词也表明, 用户对于平台的计算资源和实际开发支持的关注度较高, 这与开发者群体的需求密切相关。

行业应用和落地: “MaaS + 行业落地”的搜索量虽然较低, 但这部分关键词的存在表明, MaaS平台在实际行业中的应用场景和效果也是用户关注的焦点之一。

结论:

当前MaaS平台的主要用户群体是开发者和技术负责人, 他们的关注点集中在平台的技术创新性、使用门槛、算力资源支持以及实际的开发应用能力上。搜索关键词分析则进一步强化了这一点, 用户普遍关心的是MaaS平台的先进技术、资源配备以及实际的应用价值。

中国主流MaaS平台营销活动形式



1. 营销策略

- **阿里百炼** 在沙龙会议活动中的网络传播量显著高于其他平台，并且其全年场次也较多，表明其在通过高频率、深度的沙龙会议来提升品牌的行业影响力。
- **火山方舟** 在竞赛活动中的传播量最多，但全年场次较少，这可能表明其竞赛活动在少而精的策略下达到了较大的影响力。
- **百度千帆** 在所有类型的活动中都表现得相对平均，活动场次也较多，显示出其在各类营销活动中广泛的参与度。

2. 品牌影响力

- **阿里百炼** 通过频繁的高传播量会议活动，明显在行业内塑造了强大的品牌影响力。
- **火山方舟** 在竞赛和直播活动中的传播数据较高，尽管场次不多，但其影响力可能集中在一些重要或高参与度的活动中。

3. 开发者参与度

- **火山方舟** 虽然在场次上不占优势，但其在竞赛和直播活动中的高传播量表明其在开发者社区中的吸引力较强。
- **百度千帆** 在多种活动类型中都有参与且传播量不低，这反映了其在开发者中的持续参与度。

4. 市场定位

- **阿里百炼** 似乎定位于高端市场，通过大量的会议活动来巩固其行业内的权威和专业形象。
- **火山方舟** 可能更多地面向年轻和创新的开发者群体，利用竞赛和直播来推动市场互动与品牌认知。
- **百度千帆** 定位于多元化市场，努力在各类营销活动中保持其品牌的广泛存在和知名度。

总结

阿里百炼凭借其频繁且高效的会议活动，展现了强大的品牌影响力和市场定位。火山方舟则通过少而精的竞赛和直播活动，深度触达开发者社群，增强了其在开发者中的参与度和品牌认知。而百度千帆在各类活动中表现均衡，展现了其在不同市场中的适应力和影响力。未来，各个平台可以继续优化其在特定领域的优势，同时探索更多元化的营销策略，以进一步提升其市场竞争力。

OSCHINA 开源中国

OSCHINA | gitee | gitee AI

与开发者共生、共建、共享



OSC 公众号
硬核 + 嬉笑怒骂



OSC 视频号
AI 百科

开源报告

编辑推荐



ModelEngine 垂直领域

综合 GOTC 开发者研究 行业研究 源创

2024-08-29 于佃海 大模型时代飞桨平台的技术演进和...

2024-08-29 曹衡康 以开源的方法将 AI 带入企业

2024-08-28 王海建 AI 重构 IDE 开发环境

2024-08-28 肖玉民 非结构化数据解析 & GenAI 的应用...

2024-08-28 夏鹏 大模型驱动的研发效率提升实践与...