中金公司 AI 应用参考（1）： 从 Meta Muse 探讨 C 端 Agent 路径 20260922

要点总结

1.产品发布与商业化进展： Meta Muse 于 2026 年 9 月在美国率先上线， 基座模型为自研 Muse Spark， 上线初期下载量与活跃度快速增长且应用商店评分极高； 目前用户多停留在免费层， 付费订阅设 20 美元与 100 美元两档， 未来商业化路径明确为“订阅打底+交易抽佣”的混合模式。

2.产品形态跃迁与安全架构： Muse 实现了 2C Agent 从被动对话到具备跨服务执行能力的跃升， 支持后台异步运行、真实账户深度链接及基于上下文的主动信息流分发； 其核心叙事强调安全， 采用微软 Azure 托管的机密虚拟机隔离用户凭据与数据， 但全量部署预计至年底完成。

3.底层分发优势与中美生态差异： Meta 依托 36 亿日活用户矩阵掌握极低的使用门槛与长期沉淀的行为偏好信号， 有效解决 Agent 冷启动难题； 相较之下， 国内超级 App 生态虽整合度高但存在跨平台数据孤岛， 而海外分散的网页端生态反而更契合 Agent 通过 API 低门槛调用长尾服务的逻辑。

4.四阶段演进框架与阈值判断： 2C Agent 的全面爆发取决于 AI 技术效果突破用户需求阈值与算力成本跌破用户支付阈值的共振； 借鉴智能手机发展史可划分为探索期、过渡式创新、全能式创新与强者恒强四个阶段， 当前行业正经历技术快速迭代但面临用户迁移成本与容错率考验的过渡期。

5.竞争格局与投资启示： Meta 与初创公司 Instinct 的产品趋同验证了 2C Agent“交付结果”的核心价值， 但大厂受限于合规包袱可能导致产品迭代节奏慢于先锋团队； 若技术与成本双阈值迅速打通， 巨头将凭借生态壁垒实现全能式创新， 否则过渡型创新亦能支撑聚焦特定生产力场景的局部商业闭环。

问答整理

Q1： 如何看 Meta 的 upside 还有多少?

答： 该问题需区分股价空间与 2C Agent 赛道空间。若指赛道空间， 理想情况下覆盖 80%用户与 80%需求的操作系统级入口对应万亿级市场， 长期空间广阔； 但当前尚难判定是否已抵达 iPhone 时刻， 或仍处于牛顿/黑莓时刻， 需持续跟踪验证。这一判断将直接决定 Meta是短期主题炒作还是中长期趋势性行情， 目前机构倾向于认为 iPhone 时刻仍需观察。

Q2： Meta Muse 是否需要读取 WhatsApp 等社交软件中的上下文？ 若读取聊天记录， 是否存在隐私问题?

答： Agent 运行确实依赖上下文， 但按 Meta 官方说明， WhatsApp 聊天信息采用端到端加密， Meta 自身无法读取， 因此理论上不会获取用户私人对话。Muse 主要利用的是用户在 Facebook 公开动态、Instagram分享内容以及与 Muse 自身的交互记录。尽管有加密机制， 但作为 Personal Agent 仍需接管银行账号、密码等高敏感权限， 一旦发生安全事件将成为最大风险点， 因此隐私保护是个人 Agent 发展的必要前提。

Q3： 如果国内科技巨头复制 Meta Muse 类产品， 哪一家更有利?

答： 国内未必会由单一平台快速完全复制。若进行对标， 腾讯的生态卡位与 Meta最为接近； 其小程序与应用生态的整合度甚至优于 Meta， 因为海外依赖网页浏览器操作属于低效且易出错的过渡方案， 而亚马逊已封禁类似产品， Google 可能跟进。此外， 阿里、字节、手机厂商及各类创业公司、模型厂商均会布局相关领域， 但腾讯在生态相似度上最具代表性。

Q4： 如果微信不能读取聊天记录， 其模型可以从哪些行为判断用户需要的产品或服务?

答： 微信视频号与朋友圈广告等推荐机制并不依赖聊天记录。判断用户真实意图的数据层级分为三档：最强的是支付数据， 实际消费最能反映真实偏好； 其次是点击与停留时长数据， 体现兴趣倾向； 最弱的是用户主动表达的内容， 因社交媒体发言往往带有“人设”属性而非真实需求。真正愿意付费购买的商品与完整消费的内容， 才是更具参考价值的高信噪比行为数据。

Q5： 购买商品时用户需要比较不同品牌、质量和价格， 若某平台商品库更丰富是否更有利? 阿里巴巴做电商， 商品比腾讯更丰富， 是否更受益?

答： 商品库丰富仅是必要条件而非充分条件。若缺乏精准的推荐能力， 海量商品对用户毫无价值。平台最终胜出依赖于综合能力： 既要深度理解用户意图， 又需构建繁荣的应用与服务生态。单纯依靠 SKU 数量优势无法形成护城河， 必须在“精准匹配+生态协同”上取得平衡才能最大化受益。

原文

转写原文如下 （标题候选： 中金公司 AI 应用参考 （1）： 从 Meta Muse 探讨 C 端 Agent 路径）：

1.Meta Muse 产品上线、用户数据与商业化产品发布与覆盖： 2026 年 9 月8 日， Meta 在美国地区推出个人 AI Agent Muse， 首批面向 18 岁以上用户； 截至目前仅美区和美国手机号可使用， 大部分投资人仍处于未 list 状态。产品覆盖苹果、安卓和网页端， 并可通过 WhatsApp APP 和网页端使用。

基座模型与榜单表现： 基座模型为 Meta 自研的 Muse Spark； 上线第二天冲到美国 App Store 免费榜第三名， 生产力榜单持续两周维持前三， 仅次于 ChatGPT。

下载与用户来源： 上线这几天已有 90 万次下载量， 月活/DAU 增长非常快， 大部分用户来自 Facebook 和 Instagram 引流用户。

评价与用户体验： App Store 评价基本在 4.9 分/4.9 星区间， 累计约 1.9 万条评价； 用户体验案例包括上传保单后在 5 分钟内完成换保， 购物过程中自动扣码、低价下单。

收入与付费转化： 付费转化并不特别高， 对比 Chatbot 类产品， 上线 10 几天左右收入状况不及 Chatbot 同期， 主要因大部分用户停留在免费层； 但下载量已超越 ChatGPT 当时同期表现。Meta Muse 的发展重要性算是一个里程碑事件。

定价： 免费层每周提供约 1 亿 Tokens， 尝鲜期基本够用； 付费订阅分 20 美金、 100 美金两档， 100 美金为最高档位 （maximum） 。其中 20 美元档与 ChatGPT Plus 持平， 最高档已达到 Salesforce 生产力工具定价。

定位与商业模式： Meta 并未把 Muse当玩具， 而是定位为促进生产效果的工具， 甚至按 to B 软件方向定位； 订阅之外保留未来通过交易佣金进行商业化探索的空间， Muse 已承接大量购物窗口以及预订餐厅等消费任务。未来商业模式可能是订阅打底、交易抽佣的混合变现， 与此前拆 box 报告判断类似。

2.Meta Muse 产品形态与核心创新 2C Agent 形态跃迁： 一句话概括， 是从对话式 Chatbot 到具备执行能力的 Agent 的一次跃升。2015 年到 2018 年， Messenger等 APP 已探索通过聊天订餐、购物、预约， 但基本依照固定流程或需商家单独接入， 处理不了开放式需求和跨服务任务。

技术演进背景： Chatbot 之后， 不少应用开始尝试用自然语言调用应用及浏览器操作； 到 2025 年底，随着 open cloud 推出， 分散能力进一步被汇集， 被大模型推理、长期记忆、上下文等功能结合使用，并逐渐在 2C 拆包产品中有了产品价值落点。但 open cloud 阶段基本还没有实现深度连接本地文件或外部服务， 且当时对隐私有比较前期的担忧。

Muse 的最大不同： Muse 将突破口从此前市场一直关注的模型能力， 转向真正的信任架构和能够与真实账户进行链接。

后台异步执行： 此前computer use案例基本要求用户启动浏览器情形下执行 Agent； Muse 可以跨对话保留用户偏好以及此前任务信息， 用户关闭应用后， 仍可按相关计划或事件继续工作。

功能与连接： 原文提及一个叫 Ghost 的功能； Goals 用于组织长期目标和跟踪进度； Artifacts 把每次项目结果沉淀为文档或仪表盘， 使 Agent 越用越懂自己； 同时支持链接正在使用的应用和工具， 如 Gmail、Google Calendar， 帮助构建 Amazon 和 Shopify 购物清单， 并可订会议。

真实账户链接： Muse 已接入邮件、 日历、支付、健康、电商等服务； 除 Meta和谷歌部分应用外，booking 的 open table （类似海外大众点评） 、Spotify 音乐服务等基本已接入。实现方式分三类：内置连接器 MCP、用户授权调用公开 API、通过开放 API 接入部分网站 （海外用户较偏好用 PC 操作网络端浏览器） 。意义在于让用户真实沉淀在各平台或 APP 上的信息和既有服务衔接到 Agent， 减少重复提供资料； 拆包时代每次上下文对话有限， 前一个上下文窗口不能懂本窗口， 这是最大突破。

早期短板： 内部测试用 iCloud 时， 对照片有越权处理、登录循环， 操作任务时可能停止刷新、默认忽略错误； 并发侧也不一定能 100%完美完成任务， 可能属于产品早期磨合阶段问题。

安全架构： Meta 主动讲的核心叙事是安全， 其安全架构可能是当前消费级 Agent 里最严谨的一套。技术原理是运行在专用云端计算机上， 叫 confidential Virtual machine， 由微软的 Azure托管虚拟机；虚拟机包括自己的浏览器， 每个用户智能体连接的数据、凭据及 keys都储存在虚拟机里。扎克伯格采访中提到， 这种模式比较像 WhatsApp 的端到端加密， 理想情况下 Meta没有接口获取用户信息。

安全架构缺口： 目前 virtual machine 可能年底才会推出， 当前 Meta在技术上仍可读取 virtual machine 里面的所有东西； 安全在实际操作层面仍需静待最终产品情形。

主动信息流 Ideas 和 Feeds： Ideas 和 Feeds 是两个主动信息流。AI 通过上下文了解， 帮用户把专注体验缩小范围。 Ideas 基于用户过往与 AI 的对话、用户日历、已连接账户， 主动提出任务建议， 如出行方案、推荐景点， 甚至基于每个人日历协调家庭接送小孩。Feeds 按用户设定的主题和节奏生成定制简报， 如金融人士早上推金融资讯， 晚上有读书习惯则推书单。当前 Ideas 和 Feeds 仍以用户授权为前提， 主动推荐程度有限， 但该尝试说明产品形态从应答式 Agent 走向主动分发。

产品阶段总结： 以 MUSE 为代表的 2C Agent 产品形态已从 0~1 阶段度过； MUSE 和 INSTINCT 共同验证后续 Agent 的价值落点不在聊天， 而在于交互。后续可能各种形态 2C Agent 爆发并导致竞争，需持续观察 Meta Muse 更强的分发优势、更强的合规意识带来的信任基建， 是否会让其持续在产品力上创新。

3.Meta 底层优势、中美生态差异与竞争对比 Meta 底层优势： Meta 拥有 36 亿日活用户的底层分发优势， 对用户偏好信号有更多 know how； 用户通过 WhatsApp一条对话线程基本就可接近 Muse，进入门槛非常低。

偏好信号补充： 用户偏好在 Meta APP 矩阵中的 Instagram、Facebook 长期内容交互行为， 可补充用户没在对话里说明的偏好， 有希望丰富 Agent 对每个用户上下文的定义。早期独立 Agent 可能需要从 0 到 1 教它“我的需求、我是什么样的人”， Meta 已有沉淀在平台上的信号， 这对 Meta、包括相对于腾讯都是非常有优势的地方。

中美生态差异： 国内微信和支付宝基本把账户支付、生活服务等内容整合在平台内部， 通过自有 Agent 在授权范围内调用； 跨平台执行可能受生态开放程度约束， 存在孤岛效应， 如微信和美团不共享、淘宝和美团不共享， 调用权限可能相对更高， 且国内移动端生态更加发展。

海外生态差异： 海外服务入口非常分散， 用户较喜欢用网页端/PC； 网页端更适合 Agent 结合浏览器操作， 调用门槛非常低， 用 API 做长尾服务比国内更容易， Muse 也提供接口覆盖。市场会把这解读为海外 2C Agent 在场景形态、场景环境上的相对优势。

与 Instinct 对比： Instinct 是 2025 年成立的 2C Agent 机构， 通过短信、电话等传统入口连接用户各种邮箱、日程等信息， 并可调用手机电脑所有能力处理邮件和预约等问题， 与 Meta Muse 相对类似。

两个信号： 第一， 2C Agent 真实需求点已被验证， 从对话转向交付； Meta 和 Instinct 对 2C Agent 产品形态的定义非常类似， 产品终点是帮用户交付结果。第二， Meta 优势与 Instinct 优势不同， Meta 优势在分发和信任基建； 信任并非一日积累， 如 secure virtual machine 隔离机制、安全架构，是创业公司较难快速学习的重要资产。

双刃剑： Meta 软肋也明确， 比起 Instinct 这类创业公司， Meta 可能有更高的信任包袱， 大厂合规也相对更保守。对比两个产品， 原文称 Instagram/INSTA 的先发体验更强， 已把个人信息里的 location 定位纳入 Agent 主动服务范畴， 如到家提醒取件、到机场告诉准备登机牌； Meta 这些功能现在远未激活。Meta 在用户隐私保护与 Agent 发展之间， 可能持续缓慢扩充边界， 对比先锋产品会相对慢一拍。

4.2C Agent 发展路径： 技术阈值、成本阈值与四阶段框架核心矛盾与时点判断： 2C Agent 爆发最重要的是时机， 过早过晚都有风险。市场有观点认为 2C Agent 核心阻碍在于商业模式不如 to B； 中金认为核心阻碍反在于应用场景， 即寻找高频且刚需的用户使用场景或 PMF。一旦找到场景， to C Agent 会继承互联网平台的网络效应， 竞争格局天然有收敛效应， 不必担心 B 端面临的激烈行业竞争。

PMF 进一步升华为时机问题： 长期看， 给每个用户配一个贴心的助理/秘书应该是很大的市场空间； 当下 PMF 是时机问题， 需看 AI 等技术阈值是否突破用户需求的最低值， 同时 AI 技术成本曲线是否下降超过用户对成本接受的阈值。若两者同时成立， general 或终极 to C Agent 的时机到来， 可能像 2007 年 iPhone 时刻一样进入全面爆发； 若两个时机都没到来或只到来一点， 行业发展不一定是 iPhone 时刻。

四阶段框架 （智能手机发展类比）： 探索期： 技术效果低于用户需求阈值， 技术成本高于用户需求阈值， 无论哪头都无法沾边， 产品往往又贵又难用； 典型代表是苹果 90 年代早期推出的掌上电脑牛顿。过渡式创新/聚焦式创新： 技术效果高于用户需求阈值， 但成本同样高于阈值； 往往刻意降低技术使用范围， 聚焦核心功能， 去掉不重要功能来平衡成本。典型代表是智能手机第一阶段爆款黑莓手机， 聚焦

商务人士用手机查收 email 通讯的核心能力； 这部分用户付费能力较强、刚需痛点清晰， 网络成本和硬件成本相对可控， 因此迎来第一波爆发。

全能式创新： 技术效果高于用户需求阈值， 成本曲线低于用户阈值； 创新追求极致， 成本不再是制约功能的核心因素， 往往能实现多合一的综合型、拳头型技术产品。iPhone 显然是代表。全能式创新对过渡式创新， 可能产生通用打专用的生态碾压效应。

强者恒强： 当技术发展曲线减缓， 成本往往还有迭代空间， 此时显示强者恒强， 新进入者机会较低。

2C Agent 要素拆解： 2C Agent 的技术生产率曲线， 本质是 AI 模型能力、Harness 能力、产品上下文记忆等个性化能力、应用生态等因素； 成本侧则和算力 token 成本、产品研发成本等因素相关。用户需求阈值取决于用户当下解决问题的习惯、对相关问题解决效果接受阈值的范围； 成本阈值则取决于当下算力定价、消费能力和用户意愿。

确定性因素： 当下 AI 模型能力持续精进， Agent 能力、上下文理解能力持续提升， 技术生产率曲线快速提升； 随着软硬件算力效率优化、模型端竞争加剧等， Token 算力成本亦有下降趋势。这两个趋势都是成立的。

难确认因素与迁移成本： 更难确认的是主流用户对 Agent 解决预定行程、制定购买力决策、处理邮件等日程的错误容忍率和预期效果。此外， 这些服务已有传统解决方案， 用户面临迁移成本； 用 Agent 点外卖或打车， 很多用户打车的肌肉记忆是滴滴， 需要用户预期差大于从滴滴迁移到 Agent 打车的成本， 这也是成本阈值问题。

用户成本属性： 2C Agent 的用户成本可能并不是购买硬件的直接付费成本， 很多时候意味着产品服务者成本， 例如单位算力 token 成本是否支撑产品大规模可持续拓展。

落地现状与难点： 高端能力成本高： 能胜任长程任务、类似computer use较高级别复杂任务的顶尖模型， 单位算力 token 成本比较高； 若服务上亿免费用户， 会面临较高昂算力成本， 可能不能大规模可持续复制。

简单问答已被满足： 简单用户的 AI Chatbot 级别需求、问答类搜索需求， 类似 ChatGPT、豆包、Deepseek 已比较好地满足。

简单服务迁移成本问题： 用 Agent 点外卖、打车、购物等简单服务 deliver 场景， 用户体验差目前小于迁移成本； 用户购物、外卖、打车都有习惯的肌肉记忆 APP， 迁移有成本， 不同用户迁移成本不同，愿接受新事物者低、传统用户高。要让用户迁移， 用户体验差要大于迁移成本； 但目前 general 来讲，并没有看到特别明显的“差”或“大于”的过程。

生产力/泛办公场景刚需： 生产力场景、泛办公场景， 对白领及一部分中产阶级用户较刚需， 用技术提效； 类似 Workbody、Cloud Code、CodeX 这样的产品， 可能用户体验更好一些。

推荐型 Agent 长期难度高： 长期给每个用户配贴心秘书， 是推荐型 Agent。当下实现并不容易； 这是类比或长期畅想。2C Agent 可能经历从搜索到推荐模式转换： 当下 Agent 产品更像传统搜索， 用户主动定义解决问题， Agent 帮助用户更高效解决； 长期更高级 2C Agent 形态应更像推荐， Agent 基于足够上下文和理解能力， 主动识别用户问题， 提前直接提出解决方案。该模式使用门槛更低， 更容易获得用户信赖感， 也能激发更广泛需求， 但难度更高。

理解人性难度： 理解复杂人性的难度远高于做 PPT； 即使有充足上下文， 也不代表能理解真实用户需求。微信有很多用户数据， Meta 有很多用户数据， 但人性复杂性导致人们经常说的东西并不是真正想要的东西； 一年前的兴趣爱好不是当下， 甚至昨天的兴趣爱好都不是明天的。上下文未必真正代表用户真实需求， 透过上下文理解复杂多变真实需求很难。

操作系统级机会与变现： 一旦具备该能力， 可能做成每个用户贴身的秘书， 可能是 80%的用户、80%的需求， 有操作系统级别入口的机会， 潜力很大。历史上， 如果能做成 80%用户 80%需求的操作系统级机会， 变现显然不用怀疑： 可用 Windows 类似跟硬件厂商授权合作方式， 可用苹果硬件收一道钱、应用商店再收一道钱方式， 也可用微信、 Meta 免费给用户用但基于商家、用户购买 GMV 抽成或广告抽成方式， 总归能收到很大经济利益。

需求属性判断： 80%用户的 80%需求， 大概率不太会是一个特别生产力、特别聚焦工作场景的需求；普通/general 平均用户用 Office、邮件也不是很高频需求。大概率是 save time 和 kill time 分类中，更高效 kill time 的 Agent， 更高效帮用户做吃喝玩乐、分泌多巴胺。前提是足够理解用户、理解复杂人性， 这对 AI 提出很高挑战。

未来两种情景： 情景一： 过渡型创新： 若 AI 技术突破用户需求阈值， 但一段时间内成本阈值尚未达到， 可能产生过渡型创新， 聚焦 20%的用户、80%的需求。类似黑莓手机、早期 PC， 一般聚焦生产力场景； 像 WorkBarry、克劳克、CodeX 这种产品可能最开始聚焦生产力场景， 逐步拓展生活类场景，变成类似黑莓手机或早期 PC 的生产力工具， 再到综合过程。

情景二： 全能式创新： 若技术发展十分迅速， 成本下降非常快， 推动 2C Agent 迅速完成从搜索到推荐的转换， 直接跳过过渡式创新， 进入全能式创新阶段。拥有充足上下文、繁荣应用生态、广泛渠道优势的类似 MetaMuse、微信小 v 等巨头产品， 有可能迅速放量， 成为普通用户的贴心助手， 创造规模庞大的市场空间。

投资含义： 从阶段一到阶段三的时间越短， 现有互联网巨头如腾讯、 Meta 越有可能抓住 to C Agent 机遇； 相反， 间隔时间越长， 创业公司如 Instinct 可能更有时间建立自己的壁垒和差异化。

策略与总结： 以上框架具有一定完备性， 但预测未来不易， 技术本身发展路径难以预测且往往非线性；需求阈值和成本阈值客观存在， 但难以准确量化把握。创业公司或产品公司最优策略可能是始终坚持全

能式创新路线， 直到时机成熟， 像价值投资 buy and hold； 乔布斯采用这种战略， 终于在 iPhone、iPad 产品彻底改变行业及用户日常生活， 虽然也经历此前挫折， 说明策略时机还没到。 Meta 和缪斯、微信小微或许也应走该路线， 持续努力， 时点到了才能抓住机会； 若时点还有一段时间， 或经历过渡式创新机会， 做 20%的人的 80%需求也可能是局部成立的商业模式。

潜在方向与 AI 产业判断： 即使做过渡式创新， 也可能有多个终端和产品方向可切； 比如 MetaMuse 也可能做中产阶级的龙虾， 这显然不是他最想做的方向， 但也是潜力方向， 存在多种潜在玩家可能性。总体看， AI 发展重心逐步从技术基础设施转向应用； 历史上真正保持技术持续领先的核心要素， 是谁能真正运用好技术、谁有更大市场、谁有更好市场化机制， 以建立商业化到技术反哺的正循环。并非 AI 模型现在谁领先、谁 CAPEX 越大， 谁就能长期保证 AI 模型领先； 反而谁能运用好技术、有更大市场空间、把正循环跑得更好， 谁更可能在长期保持技术领先。AI 应用是 AI 产业必须往前走的方向； To C Agent 长期是有 80%的人、80%需求的 OS/操作系统级别巨大机会， 但是否马上爆发需关注需求阈值、成本阈值是否突破， 需从产品发展阶段、用户体验、技术发展趋势综合把握。

5.问答与投资含义 Meta upside 与 2C Agent 空间： 若问 2C Agent 空间， 理想状况下可能是很大空间； 若有一个 80%用户、80%需求的操作系统级入口， 可能是万亿级别赛道， 长期肯定很大。但这是否已到 iPhone 时刻， 还是牛顿时刻或黑莓时刻， 需要持续跟踪才能判断； 若判断做不出来， 方向可能对， 但未必短期很大爆发。这也很大程度上决定 Meta股价空间， 是短期某种炒作， 还是中长期走出牛的趋势； 当下判断倾向于认为 iPhone 时刻可能还需要观察一下。

隐私与上下文读取： Agent 肯定需要一些上下文， 但按 Meta官方说法， WhatsApp 聊天信息是端到端加密的， Meta 自己也读取不到， 所以理论上读取不到用户与朋友聊天的信息。大概率能用的可能只是用户在 Facebook 对外发表的信息、Instagram 上分享的信息， 以及与缪斯互动的信息。隐私问题确实存在， 这也是扎克伯格强调缪斯隐私机制的原因； 作为 Agent， 用户可能需要把很多银行账号、密码、权限都交给它， 若出现安全问题， 可能是一个最大的雷。对 personal agent 而言， 隐私是必要条件， 也是重要前提。

国内复制与受益主体： 国内科技巨头若要复制， 未必像微信这种会很快完全复制； 若要复制， 肯定腾讯的生态、卡位跟 Meta最像。某种程度上， 腾讯的小程序、应用生态会比 Meta还要更好一点， 因为用网页浏览器操作较于低效， 是过渡解决方案， 且很容易犯错。亚马逊昨天把 Muse封了， 有可能下一个就是 Google； 但小程序生态更强， 所以国内从该角度看微信生态最像。此外， 阿里、字节等巨头， 包括一些手机厂商， 可能也都会想做类似事情； 也有一些创业公司、模型厂商可能也会做类似事情。

微信如何学习用户行为： 即使不能读取微信聊天记录， 此前微信的视频号、微信朋友圈广告也并不是基于聊天记录。用户行为数据有几个 level： 最强的是支付数据， 为什么东西付了钱， 最能反映真实想

法； 其次是点击行为数据， 为什么东西、在哪个内容上停留时间最长， 也会反映兴趣爱好； 最次反而是用户说了啥。人的复杂性在于发朋友圈未必是真实的自己， 而是给自己立的人设， 未必是真正想的东西； 真正愿意花钱买的东西、真正看完的内容， 才反映真实想法。这些行为数据可能比聊天数据更有用。

商品库与电商比较： 购买东西时需要比较不同品牌、质量和价格， 商品库丰富是必要条件， 但不是充分必要条件。商品多， 但如果推不准， 给用户推不准， 可能也没什么用； 最终需要综合能力， 既要足够理解用户， 也要有比较好的生态， 才可能更受益。