中金公司 AI 应用参考（2）从 WorkBuddy 看生产力 Agent 发展

要点总结

1.生产力 Agent 是当下最重要的 AI 应用方向，维持对腾讯的整体推荐

长期看谁能更好应用 AI 谁更可能保持 AI 能力的持续领先，而非当下简单模型侧的竞赛。中期（未来 3~5 年）核心应用方向大概率是生产力工具与节省时间（save time），生产力工具市场应用场景比 Personal Agent 更清晰。

2.三点核心结论

长期空间存在预期差，市场当前仍按窄口径定价；Workbuddy 最接近平台标准建立者，根基是"一横一纵、一个核心"结构；Workbuddy 在 2026 年新一轮入口争夺中拿到了当时 Chatbot 竞争中元宝没有拿到的第一名位置。

3.AI 应用三轮演进框架：Chatbot→Coding Agent→生产力 Agent

第一轮对话式 Agent 人群过泛、价值落点不清晰；第二轮编程 Agent 聚焦全球约1 亿开发者，代码可编译可测试，率先跑通商业化；第三轮生产力 Agent 在编程 Agent 之上再泛化，人群扩展至知识工作者，产物变为报告、表格或任务结果。从编程 Agent 走向生产力 Agent 是从"早期使用者"跨越到"早期大众"的关键变化。

4.WorkBuddy 出身与组织升格

出身腾讯云 10 人边缘小团队，属自下而上长出来。2022 年前后启动 AI 代码助手研发，2024 年 5 月 CodeBuddy 对外发布，截至 2026 年初已覆盖腾讯内部约 1.2 万名工程师。2026 年 7 月 20 日 QCloud 整体业务与团队整合至腾讯云云产品六部，赛马结束；CodeBuddy 与 WebBuddy 升格为独立组织，内部资源排序仅次于微信，团队从 10 人扩张至 100 余人。

5.流量数据验证领先地位

2026 年 3 月 PC 端月访问量 885 万次，6 月升至 2000 万次，行业第 1，显著高于第 2 名字节 Trae IDE 的 1279 万次，且高于字节 Trae与阿里 Quoter Work 之和。高价值场景集中在金融、文档办公、教育、法律领域。

6.三大领先成因："三个快"

产品节奏快（低门槛办公原生设计，交互文字无编程术语）；模型接入又快又多（内置 5 家头部国产大模型厂商的 13 款主流模型，具备 auto 自动路由和自定义 API 能力）；生态开放快（微信入口2026 年 3 月一键直连，上线 3 天后即实现直连，接入微信小程序、企业微信及　　多端）。

7.未来竞争框架："一个核心+一横+一纵"

一个核心是智能力，即模型能力、上下文、harness 的三维乘法；一横是生态调度权，分自有生态、Agent 共创生态、软硬件生态扩容三层；一纵是做深企业服务，从个人效率工具到组织资产容器。

8.腾讯云催化与 Agent 时代交付模式变化

Agent 时代企业采购起点从数据中心招标上移到业务部门，Workbody 把客户购买对象从"消耗云计算资源"换成"售卖一次结果"。企业版 SaaS 定价 198 元/每人每月，专有云 316 元/每人每月。2025 年中国云计算市场规模已达万亿级别，同比增长接近 30%，信通院测算 2029 年有望突破 2.5 万亿。

9.空间测算：窄口径是下限

窄口径（渗透 1 亿人、付费渗透率 8%~15%中值、ARPPU 锚定企业版价格）对应大几百亿级别年收入空间；横向切入综合场景分发对应收入量级至少千亿元级别；纵向撬动云计算资源，类比 Azure之于微软 Office 与 Windows。

10.历史类比：AI 应用更接近"计算机"

计算机第一阶段核心特征为 To B、核心产出为可程序化编程任务，跑出 IBM；PC 时代对应生产力 Agent 阶段，VisiCalc、Adobe 等爆款应用均为类生产力工具。先发不等于终局，Windows 从来不是第一个份额最大的操作系统，Office 也不是第一个走红的办公软件，综合能力而非单一维度决定胜负。

问答整理

Q1：生产力 Agent 赛道的长期空间是否存在预期差?

答：存在。生产力 Agent 是 AI 应用从 coding 早期使用者走向早期大众的关键产品形态变化，市场当前仍按窄口径定价，长期空间存在预期差。若仅对标 Office、WPS 看待赛道长期潜力是低估的，所处发展阶段类似类操作系统级别或类 PC 计算平台机会，整体仍处早期。

Q2：Work Buddy 的出身背景与关键发展节点是怎样的?

答：出身腾讯云 10 人边缘小团队，非自上而下规划的战略产品，属自下而上长出来。2022 年前后团队在腾讯云内部启动 AI 代码助手研发；2024 年 5 月核心成果 CodeBuddy 对外发布；截至 2026 年

初，CodeBuddy 除外部用户外已覆盖腾讯内部约 1.2 万名工程师。3 年产品打磨期间攒下编程 Agent 操作系统内核：上下文工程、任务循环、 MCP 协议栈等，直接构成 WorkBuddy 工程底座。

Q3：WorkBuddy 转向办公场景的触发因素是什么?

答：团队发现非技术员工开始用 CodeBuddy 检索论文，认为将编程工具当通用工作台存在市场需求。2026 年初外部 Claude Cowork 发布，验证同一方向，WorkBuddy 产品负责人随即决定做面向非技术用户版本。

Q4：WorkBuddy 的组织升格与赛马终结情况如何?

答：2026 年 3 月之前，WorkBuddy 与 QCloud 两个团队一直在赛马；7 月 20 日 QCloud 整体业务与团队整合至腾讯云云产品六部，宣告赛马结束。CodeBuddy 与 WebBuddy 升格为腾讯云云产品六部独立组织，内部资源排序仅次于微信，被视为继 VX： 和微信之后最有潜力成为第 3 款现象级业务的产品；云六部负责人刘毅由总监升任助理总经理。团队规模从 10 人扩张至 100 余人（含 QCloud 并入团队）。

Q5：WorkBuddy 的流量数据表现如何?

答:据易观分析，2026 年 3 月 PC 端月访问量 885 万次；6 月升至 2000 万次，行业第 1。显著高于第 2 名字节 Trae IDE 的 1279 万次，且高于字节 Trae与阿里 Quoter Work 之和。场景分布上，高价值使用场景集中在金融、文档办公、教育、法律领域，初步验证 PMF 与市场匹配度。

Q6：WorkBuddy 的"第一快"产品节奏快体现在哪里?

答:复用 CodeBuddy 原生基建，把办公原生和低门槛设计放在面向用户的 UI 端。对比 Claude Code 和 Codex 以编程执行为中心、仍有 IDE 入口，WebBuddy 从第一天起就是单一对话窗口，所有交互收敛到同一界面。交互文字无编程术语： skills 叫"技能"、 MCP 叫"连接器"、agent 叫"专家"，全部中文、过程完全 UI 化，学习门槛极低。

Q7：WorkBuddy 的"第二快"模型接入快体现在哪里?

答:内置 5 家头部国产大模型厂商的 13 款主流模型，同时包括腾讯混元，并具备 auto 自动路由功能和自定义 API 能力。对比豆包目前主要围绕自研 Seed 系列、千问开放度也较高；海外 Codex 基本只用 GPT 系列、Claude 集中在 Claude 系列，腾讯开放度相对领先。模型快速迭代期，低成本、短路径接入新模型的平台获客能力强于绑定特定模型的封闭生态。

Q8：WorkBuddy 的"第三快"生态开放快体现在哪里?

答：微信入口 2026 年 3 月一键直连，且在产品上线 3 天后即实现直连；目前已接入微信小程序、企业微信及 VX： 多端，用户可在手机上通过微信下达指令。产品还推出"助理"功能，具备非常长的上下文，可在微信上远程指挥。WorkBuddy 通过 MCP 连接器接入邮箱、腾讯会议、ima 知识库等腾讯自有产品，天然共享账号、权限体系和文件格式。生态第 1 天即内置 100 多个专家技能。

Q9：如何理解"一个核心"智能力的三维乘法?

答：市场常见理解将生产力 Agent 视为模型能力产品，但若只用单一模型评价框架，无顶尖资源的模型厂商将没有立足空间。生产力评价标准包括模型能力、上下文、harness（循环工程）三个维度共同作用；即使模型能力未形成领先，三者做到乘法也有机会形成相对优势。腾讯混元处于追赶而非引领位置，但腾讯不承担非聚焦 AGI 不可的负担，最优策略是把三个维度尽可能补齐到没有短板，形成正向飞轮。

Q10：上下文维度和 harness 维度的具体情况如何?

答：上下文维度上，饶帅宇团队提出人类在 AI 系统中的角色正从数据提供者转变为上下文提供者，未来竞争焦点在于谁能为任务提供最丰富、最相关的上下文。腾讯在企业微信、微信生态沉淀大量协作关系，腾讯文档有项目进展、腾讯会议纪要含决策逻辑，均属带业务语义的过程数据。harness 维度上，团队从一开始就把核心资源放在 harness engineering，2026 年 7 月对外发布方法论；固定模型底座、只替换 harness 对照任务完成度，CodeBuddy 的 harness 工程评分与 Claude 相差不大。

Q11：模型容器的战略意义是什么?

答：接入 5 家 13 款模型的意义，初步并不在意用户是否用混元，而是在 Agent 操作界面留住用户使用的工作流，把用户任务轨迹回流到框架层，形成生产力场景的训练提升。行业趋势上，DeepSeek、Meta 等新模型均在强调基于生产力场景做模型负载训练；scaling law 依旧存在，但 scaling 更多来自任务智能的 scaling。

Q12：智能上限提升存在哪两重约束?

答：一是数据权限约束，客户工作流程数据能否被授权给模型训练，受制于企业和 Agent 定制合同，存在合规边界；二是验证性约束，办公产物相对 coding 不可被验证、失败信号不明确（编程有自动标签、有明确对错标准）。若两个约束未达成，上下文更多只能作为运行资产而非模型训练资产。

Q13："一横"生态调度权的三层结构是什么?

答：第一层是腾讯自有生态（保底优势，具独占性），微信连接人与人，微信支付连接人与交易，小程序连接人与服务，企业微信、腾讯会议连接人与组织，Workbody 是所有这些连接之上的执行层。第二层是 Agent 共创生态（供给侧数据网络效应），核心观察界面是 Skill Hub，截至 2026 年

7 月已有 7 万多个技能包。第三层是软硬件生态扩容，2026 年 9 月2 日腾讯 Agent 开放平台正式上线，生态大会宣布超过 100 家生态伙伴，硬件侧涵盖智能眼镜、录音卡、耳机等多品类多品牌。

Q14：微信小程序为何是被低估的资产?

答： 2026 年一季度 Martin 在业绩会明确提到小程序作为 AI skills 是会被推进的方向；小程序覆盖差旅报销、数据查询等大量企业端场景，是 Agent 可调用的执行终端。对比阿里小程序生态更多集中交易和消费，字节更多集中内容和娱乐，腾讯的调度面相对更广。

Q15：Agent 共创生态的品类泛化情况如何?

答： 金融相关 Skills 由原本仅处理文档发展至支持 15 个大类、200 多个接口，包含腾讯理财及市场产品等；场景持续泛化，2026 年 8 月山东莱州市 6000 多名中小学教师统一部署 Workbody 作为助教，场景从金融等高价值领域向学习、教育场景外溢的早期信号。

Q16："一纵"做深企业服务的三层结构是什么?

答： 刘毅框架下的 Workbody 三层结构：专家层，将岗位角色、方法论、workflow 打包成可复用 Agent 模板，即当前 Workbody；助理层，将专家层沉淀的专家在云端变成 7×24 小时不用休假的数字员工；团队层，将人和 Agent 装进同一个项目空间，共享所有上下文，将产物沉淀为团队可复用的 AI 资产。判断腾讯擅长兑现团队层而非助理层，助理层逻辑是替代，非腾讯强项；团队层逻辑是赋能，产品本质是组织记忆的容器。

Q17：交付形态与定价结构发生了哪些变化?

答： 从个人走向团队对交付形态要求更高，Agent 进入组织后涉及责任主体、客户资料、经营数据等高权限内容；中国市场对主体及数据权限的约束高于海外，产生私有化/专有云部署需求。IDC 研究显示82%的企业倾向部署私有化大模型；专有云整体推理服务已占全国 AI 推理总规模的34%。官方定价上，企业版 SaaS 为 198 元/每人每月，专有云高达 316 元/每人每月。

Q18：腾讯云在 Agent 时代面临怎样的结构性机会?

答： 传统云采购由各公司 IT 部门发起，比拼算力单价和驻场交付能力，均非腾讯擅长领域；2025 年腾讯云在中国云计算市场份额不到 10%，显著低于阿里云和华为云。Agent 时代企业采购起点从数据中心招标上移到业务部门，先由业务部门自助试用，再按席位自助扩张。Workbody 作为调度层，把客户购买对象从"消耗云计算资源"换成"售卖一次结果"，云计价从 IaaS 传统按需索取计价升格为含业务语义的解决方案。渠道部署规则轻资产化：给代理商 30%以上返点、以席位数设门槛、由代理到公司现场部署。

Q19：市场空间与出海抓手如何?

答：2025 年中国云计算市场规模已达万亿级别，同比增长接近 30%；信通院测算中国云市场 2029 年有望突破 2.5 万亿；当前腾讯云公有云市占率仍非常低，若 Web 开发作为差异化支点把份额抬上去，将带来云收入增长。出海方面，WebEx 配套国际版，往后有望成为腾讯云出海的应用层抓手。

Q20：空间测算的窄口径、横向、纵向分别对应多大空间?

答：窄口径（下限情形）假设渗透人群 1 亿人、付费渗透率取 AI 付费率 8%~15%的中值、ARPPU 锚定已发布的企业版付费价格，基本情形对应大几百亿级别的年收入空间。横向若切入消费和交易分发环节，取得的不再是软件席位费，而是基于 GMV 订单分成、广告匹配的分成；广告、本地生活等均为万亿元级别市场，AI 仅取得个位数分发份额，对应收入量级也至少在千亿元级别。纵向对应 Workbody 能撬动的云计算资源整体市场增速快，类比 Azure是微软 Office 与 Windows 的获客和留存载体。

Q21：历史类比中 AI 应用为何更接近"计算机"?

答：较之于将 AI 应用类比为电力或互联网，报告引入类比为计算机的视角，认为更贴近 AI 本质。计算机第一阶段核心特征为商业模式是企业服务（To B），核心产出任务为基于编程语言的可程序化编程任务，跑出的核心公司是 IBM。PC 时代对应生产力 Agent 阶段，PC 是介于 IBM 与 iPhone 移动互联网时代之间的中间产品，缘起更偏生产力工具。VisiCalc 类似 Excel 的表格计算软件，Adobe 打造可编程字体的编程语言，核心场景偏生产力工具。"Personal Computer"一词即源于 IBM 1980—1981年发布的产品名称。

Q22：生产力工具为何率先跑出来?

答：源自上篇 Meta Muse 2C Agent 报告的技术发展曲线与成本分阶段框架。生产力/办公场景以文字图片形态为主，技术产品要求相对 2C 的多媒体多维数据形态更低；生产力工具解决的是确定的问题，2C 产品往往需先定义问题、用户多为被动消费；企业端/白领用户更愿意为提效工具付费，能承受更高单位成本，适配技术发展早期的较高单位成本。智能手机普及的第一个爆发产品是类似黑莓手机，服务的也是可能 20%更偏白领的用户。推论是 AI 应用会先解决生产力工具与 save time 问题，再解决 general personal agent 和更高效率 kill time 的问题。

Q23：PC 时代竞争复盘有哪三点启示?

答：第一，先发不等于终局，Windows 从来不是第一个份额最大的操作系统，Office 也不是第一个走红的办公软件；1982 年 Lotus 123 营收是微软的几倍甚至十倍，其办公软件才是当时行业第一。第二，综合能力而非单一维度，Windows 成功是产品力+渠道力+生态+品牌营销等综合生态执行力的比拼，通过抱 IBM 大腿完成第一阶段"借机下蛋"。第三，平台路线与执行力，Windows+Intel 的 Wintel

联盟通过类平台授权模式实现最轻度化的扩张和生态飞轮的最强循环；GUI 等颠覆性交互并非微软发明，但微软通过持续迭代，到 80 年代末 90 年代初 Windows 稳定性与使用体验不亚于甚至部分超过苹果操作系统。

Q24：后续跟踪要点有哪些?

答：横向扩张验证，关注是否从办公走向综合场景，切入消费、交易分发环节，判断入口地位统一进度；纵向扩张验证，关注是否掌握企业办公操作系统地位，并进一步加杠杆撬动企业服务云计算市场；竞争格局演绎，关注字节（豆包工作）、阿里（千问办公）等同赛道产品的资源收拢及产品迭代情况。

原文

1.核心结论：生产力 Agent 赛道景气确认，维持对腾讯的整体推荐生产力 Agent 是当下最重要的 AI 应用方向：长期看谁能更好应用 AI 谁更可能保持 AI 能力的持续领先，而非当下简单模型侧的竞赛，AI 应用的重要性在持续提升。

中期（未来 3~5 年）核心应用方向大概率是生产力工具与节省时间（save time）：结合当前 AI 技术能力和成本曲线，Personal Agent 市场仍是相对长期愿景，生产力工具市场应用场景更清晰。

三点核心结论：长期空间存在预期差：生产力 Agent 是 AI 应用从 coding 早期使用者走向早期大众的关键产品形态变化，市场当前仍按窄口径定价，长期空间存在预期差。

Workbuddy 最接近平台标准建立者：当下领先源于互联网式产品快速打法，未来根基是"一横一纵、一个核心"的结构。

对腾讯的意义：Workbuddy 在 2026 年新一轮入口争夺中拿到了当时 Chatbot 竞争中元宝没有拿到的第一名位置，维持对腾讯的整体推荐。

投资建议： Agent 是大厂共识的 AI 应用重要方向，类比上一轮工业革命：技术源头不在美国但美国最终做成多个赛道第一，核心在于拥有最大市场并最好地应用技术。

生产力 Agent 更接近 PMF，是未来 3 到 5 年 AI 应用 Agent 方向中最有潜力、离落地更近的方向；若仅对标 Office、WPS 看待赛道长期潜力是低估的。

所处发展阶段类似类操作系统级别或类 PC 计算平台机会，整体仍处早期，后续可跟踪生态扩张是更偏横向（办公走向综合场景）还是纵向（掌握企业办公操作系统后撬动企业服务云市场）。

2.AI 应用三轮演进框架：从 Chatbot 到生产力 Agent 的泛化—聚焦—再泛化第一轮：对话式 Agent（Chatbot）：面对人群非常分散，输出一段回答，替代传统搜索和思考时间，但人群过泛导致价值落点不清晰。

第二轮：编程 Agent（Coding Agent）：对 Chatbot 泛化的一次重新聚焦，使用人群收窄至全球约 1 亿开发者；任务与结果均为代码，代码可编译、可测试，因此编程 Agent 率先建立市场信任、跑通商业化。

第三轮：生产力 Agent：在编程 Agent 之上再泛化，人群从开发者扩展至更广泛的知识工作者，产物从可编译的代码变为报告、表格或任务结果。

创新扩散曲线视角：从编程 Agent 走向生产力 Agent 是从"早期使用者"跨越到"早期大众"的关键变化，后续大众消费市场更大；但办公 Agent 产出好坏"见仁见智"、不像代码可统一评价，导致其建立信任更慢、付费转化周期更长。

3.WorkBuddy 产品复盘：关键发展节点与流量数据验证出身背景：腾讯云 10 人边缘小团队，非自上而下规划的战略产品，属自下而上长出来： 2022 年前后团队在腾讯云内部启动 AI 代码助手研发。2024 年 5 月，核心成果 CodeBuddy 对外发布。

截至 2026 年初，CodeBuddy 除外部用户外，已覆盖腾讯内部约 1.2 万名工程师。

3 年产品打磨期间攒下编程 Agent 操作系统内核：上下文工程、任务循环、 MCP 协议栈等，直接构成 WorkBuddy 工程底座。

转向办公场景的触发与验证：团队发现非技术员工开始用 CodeBuddy 检索论文，认为将编程工具当通用工作台存在市场需求。

2026 年初外部 Claude Cowork 发布，验证同一方向，WorkBuddy 产品负责人随即决定做面向非技术用户版本。

赛马终结与组织升格： 2026 年 3 月之前，WorkBuddy 与 QCloud 两个团队一直在赛马；7 月 20 日 QCloud 整体业务与团队整合至腾讯云云产品六部，宣告赛马结束。

CodeBuddy 与 WebBuddy 升格为腾讯云云产品六部独立组织，内部资源排序仅次于微信，被视为继 VX： 和微信之后最有潜力成为第 3 款现象级业务的产品；云六部负责人刘毅由总监升任助理总经理。

团队规模从 10 人扩张至 100 余人（含 QCloud 并入团队）。

基于 CodeBuddy 完整基建底座，推出时只需做产品端改造，模型接入和产品在 5 个月内迭代了 70 多个版本，出身即具备互联网产品特征。

流量数据（易观分析）： 2026 年 3 月 PC 端月访问量 885 万次；6 月升至 2000 万次，行业第 1。

显著高于第 2 名字节 Trae IDE 的 1279 万次，且高于字节 Trae与阿里 Quoter Work 之和。

场景分布：高价值使用场景集中在金融、文档办公、教育、法律领域；初步验证 PMF 与市场匹配度，腾讯具备先发身位。

竞争格局变化：赛道仍早期，竞争进入正面阶段：字节已将飞书产品团队、Trae、扣子并入豆包产品团队，阿里整合千问办公事业部，行业均在加速收拢资源。
当前领先不构成终局安全垫，往后看领先取决于结构性变化。

4.Work Buddy 当下的三大领先成因：“三个快”第一快：产品节奏快——低门槛办公原生设计：复用 CodeBuddy 原生基建，把办公原生和低门槛设计放在面向用户的 UI 端。
对比 Claude Code 和 Codex 以编程执行为中心、仍有 IDE 入口，Web Buddy 从第一天起就是单一对话窗口，所有交互收敛到同一界面。
交互文字无编程术语：skills 叫"技能"、MCP 叫"连接器"、agent 叫"专家"，全部中文、过程完全 UI 化，学习门槛极低。
第二快：模型接入又快又多——多模型开放平台：内置 5 家头部国产大模型厂商的13 款主流模型，同时包括腾讯混元，并具备 auto 自动路由功能和自定义 API 能力。
对比：豆包目前主要围绕自研 Seed 系列、千问开放度也较高；海外 Codex 基本只用 GPT 系列、Claude 集中在 Claude 系列，腾讯开放度相对领先。
模型快速迭代期，低成本、短路径接入新模型的平台，获客能力强于绑定特定模型的封闭生态，用户使用习惯不会形成强门槛。
第三快：生态开放快——微信入口与腾讯全链路接入：微信入口2026 年 3 月一键直连，且在产品上线 3 天后即实现直连；目前已接入微信小程序、企业微信及 VX：多端，用户可在手机上通过微信下达指令。
产品还推出"助理"功能，具备非常长的上下文，可在微信上远程指挥。
对比：Claude Code 需装 API keys、Codex 需要 terminal、字节 Trae 是重量级 IDE 界面。
Work Buddy 通过 MCP 连接器接入邮箱、腾讯会议、ima 知识库等腾讯自有产品，天然共享账号、权限体系和文件格式，竞争对手可以接但无法实现深层次数据互通。
生态第 1 天即内置 100 多个专家技能，将最高频使用场景 skills 化/专家化，注重用户灵活性和更低学习成本。

5.未来竞争框架：“一个核心+一横+一纵”总体判断：办公 Agent 赛道未来格局演变由"1 个核心（智能力）+1 横（场景生态拓展）+1 纵（企业服务）"决定。

5.1 一个核心：智能力是模型能力、上下文、harness 的三维乘法单一模型评价框架的局限：市场常见理解将生产力 Agent 视为模型能力产品（如认为 Codex 执行任务比 Whisper 强主要来自模型优势），但若只用单一模型评价框架，无顶尖资源的模型厂商将没有立足空间。

多维评价框架：生产力评价标准多维度，包括模型能力、上下文、harness（循环工程）三个维度共同作用；即使模型能力未形成领先，三者做到乘法也有机会形成相对优势，这是模型能力处于追赶位置的厂商在办公 Agent 赛道的结构性机遇。

模型维度：腾讯混元处于追赶而非引领位置，未来相当长时间内仍将维持追赶状态；但腾讯不承担非聚焦 AGI 不可的负担，而追求 SOTA 的模型厂商难以将资源分散到应用和工程环节。

腾讯的最优策略：把模型、上下文、harness 三个维度尽可能补齐到没有短板，形成正向飞轮。

上下文维度：饶帅宇团队提出人类在 AI 系统中的角色正从数据提供者转变为上下文提供者，未来竞争焦点在于谁能为任务提供最丰富、最相关的上下文。

腾讯在企业微信、微信生态沉淀大量协作关系，腾讯文档有项目进展、腾讯会议纪要含决策逻辑，均属带业务语义的过程数据，竞品难以通过公开数据学到。

harness 维度：团队从一开始就把核心资源放在 harness engineering；2026 年 7 月对外发布方法论。

固定模型底座、只替换 harness 对照任务完成度，CodeBuddy 的 harness 工程评分与 Claude 相差不大，工程框架可被验证、差距相对不大。

模型与应用同频迭代：腾讯一直强调 code design，混元按 Agent 负载以 2 个月 1 版的大版本节奏迭代，模型和应用基本在同一张时间表上推进。

模型容器的战略意义：接入 5 家 13 款模型的意义，初步并不在意用户是否用混元，而是在 Agent 操作界面留住用户使用的工作流，把用户任务轨迹回流到框架层，形成生产力场景的训练提升。

行业趋势：DeepSeek、Meta 等新模型均在强调基于生产力场景做模型负载训练；scaling law 依旧存在，但 scaling 更多来自任务智能的 scaling。

两重约束：数据权限约束：客户工作流程数据能否被授权给模型训练，受制于企业和 Agent 定制合同，存在合规边界。

验证性约束：办公产物相对 coding 不可被验证、失败信号不明确（编程有自动标签、有明确对错标准）；若两个约束未达成，上下文更多只能作为运行资产而非模型训练资产，长期智能上限提升存在二重约束。

5.2 一横：生态调度权——三层生态扩张结构类比操作系统：操作系统的核心壁垒在于应用生态，Workflow 类似，生态扩张分三层：自有生态、Agent 共创生态、软硬件生态扩容。

第一层：腾讯自有生态（保底优势，具独占性）：腾讯多产品连接矩阵：VX：、微信连接人与人，微信支付连接人与交易，小程序连接人与服务，企业微信、腾讯会议连接人与组织。

Workbody 是所有这些连接之上的执行层，用户在腾讯关系网交互过程中调用 Agent 完成任务，这是最保底优势。

企微协作关系、腾讯文档项目进展等业务语义数据为腾讯独有。

Workbody 相当于把存量产品矩阵的调度权集中到一个新入口，用户习惯培养后入口迁移成本大概率被腾讯社交关系护城河锁定。

被低估的资产——微信小程序：2026 年一季度 Martin 在业绩会明确提到小程序作为 AI skills 是会被推进的方向；小程序覆盖差旅报销、数据查询等大量企业端场景，是 Agent 可调用的执行终端。

对比：阿里小程序生态更多集中交易和消费，字节更多集中内容和娱乐，腾讯的调度面相对更广。

第二层：Agent 共创生态（供给侧数据网络效应）：核心观察界面是 Skill Hub，沉淀大量标准化任务流程，截至 2026 年 7 月已有 7 万多个技能包。

网络效应逻辑：用户越多→沉淀 skills 越多→新用户上手越快→再沉淀自己的 skills，属供给侧数据网络效应。

品类泛化：金融相关 Skills 由原本仅处理文档发展至支持 15 个大类、200 多个接口，包含腾讯理财及市场产品等；场景持续泛化，2026 年 8 月山东莱州市 6000 多名中小学教师统一部署 Workbody 作为助教，场景从金融等高价值领域向学习、教育场景外溢的早期信号。

第三层：软硬件生态扩容：2026 年 9 月2 日腾讯 Agent 开放平台正式上线，生态大会宣布超过 100 家生态伙伴，硬件侧涵盖智能眼镜、录音卡、耳机等多品类多品牌。

跨软硬件协同的实质是将用户的账号、任务、记忆及 Agent 产物做成跨设备统一底座；Meta、阿里等大厂也在拥抱这一形态。

5.3 一纵：做深企业服务——从个人效率工具到组织资产容器命中企业采购真实痛点：团队而非个人：刘毅在采访中指出，个人效率报表不是企业采购 AI 的真正痛点，痛点在于团队。

刘毅框架下的 Workbody 三层结构：专家层：将岗位角色、方法论、workflow 打包成可复用 Agent 模板，即当前 Workbody。

助理层：将专家层沉淀的专家在云端变成 7×24 小时不用休假的数字员工。

团队层：将人和 Agent 装进同一个项目空间，共享所有上下文，将产物沉淀为团队可复用的 AI 资产。

判断腾讯擅长兑现团队层而非助理层：助理层内核是把人的能力复制给 Agent、逻辑是替代（用7×24低成本员工替代劳动力），非腾讯强项；团队层内核是把个人积累沉淀为组织资产、逻辑是赋能，产品本质是组织记忆的容器，这是腾讯相对有把握的方向。

交付形态与定价结构变化：从个人走向团队对交付形态要求更高，Agent 进入组织后涉及责任主体、客户资料、经营数据等高权限内容；中国市场对主体及数据权限的约束高于海外，产生私有化/专有云部署需求。

IDC 研究显示 82%的企业倾向部署私有化大模型；专有云整体推理服务已占全国 AI 推理总规模的34%，专有云有望成为 Workbody 除个人终端外的重要交付形态。

官方定价体现产品结构：企业版 SaaS 为 198 元/每人每月，专有云高达 316 元/每人每月；若由个人走向团队，产品整体议价能力将更高。

6.腾讯云催化与 Agent 时代的交付模式变化腾讯云传统处境偏弱：传统云采购由各公司 IT 部门发起，比拼算力单价和驻场交付能力，均非腾讯擅长领域。

2025 年腾讯云在中国云计算市场份额不到10%，显著低于阿里云和华为云，盈利节奏落后于竞对。

Agent 时代的结构性机会来自交付过程变化：企业采购起点从数据中心招标上移到业务部门，先由业务部门自助试用，再按席位自助扩张。

Workbody 作为调度层，把客户购买对象从"消耗云计算资源"换成"售卖一次结果"，云计价从 IaaS 传统按需索取计价升格为含业务语义的解决方案。

每次任务执行都消耗云资源（GPU、算力、存储、数据库、安全等传统云资源），构成腾讯以应用层切入的结构性机会。

渠道部署规则轻资产化：企业版上线后，腾讯通过代理和 FDE 前沿工程师部署；规则为给代理商 30%以上返点、以席位数设门槛、由代理到公司现场部署，比自养 FDE 人员更轻。

市场空间：2025 年中国云计算市场规模已达万亿级别，同比增长接近 30%；信通院测算中国云市场2029 年有望突破 2.5 万亿；当前腾讯云公有云市占率仍非常低，若 Web 开发作为差异化支点把份额抬上去，将带来云收入增长。

出海抓手：WebEx 配套国际版，往后有望成为腾讯云出海的应用层抓手。

7.空间测算与预期差：窄口径是下限，横纵两个方向打开更大空间市场当前定价口径偏窄：市场对标Office、WPS 等办公软件对 WeWork 类产品定价（Perpetual 免费版用户增长），整体空间自然受限；按一横一纵重新审视，窄口径只是下限。

窄口径（下限情形）：假设渗透人群 1 亿人、付费渗透率取 AI 付费率 8%~15%的中值、ARPPU 锚定已发布的企业版付费价格，基本情形对应大几百亿级别的年收入空间。

横向（切入综合场景分发）：若切入消费和交易分发环节，取得的不再是软件席位费，而是基于 GMV 订单分成、广告匹配的分成；广告、本地生活等均为万亿元级别市场，AI 仅取得个位数分发份额，对应收入量级也至少在千亿元级别；腾讯小程序覆盖订餐、差旅、报销等服务场景，是把 Workday 变成综合场景 Agent 的重要资产。

纵向（撬动云计算资源）：对应 Workbody 能撬动的云计算资源整体市场增速快；类比 Azure是微软 Office 与 Windows 的获客和留存载体，Workbody 在腾讯内部有机会承担类似功能。

决定性变量：Workbody 起点是生产力场景，但决定性变量在于能否把综合类型场景的入口地位统一，一旦统一，有希望转化为更宽生态的调度地位，实现更大市场规模。

8.历史类比：AI 应用更接近"计算机"——从 IBM 到 PC 时代的路径复制类比框架：较之于将 AI 应用类比为电力（底层生产力创新）或互联网（生产关系革新），报告引入类比为计算机的视角，认为更贴近 AI 本质。

计算机第一阶段的核心特征：商业模式为企业服务（To B），核心产出任务为基于编程语言的可程序化编程任务，跑出的核心公司是 IBM。

PC 时代对应生产力 Agent 阶段： PC 是介于 IBM 与 iPhone 移动互联网时代之间的中间产品，缘起更偏生产力工具，是把计算机更向大众化渗透的核心计算平台；70 年代末 80 年代初兴起时伴随的爆款应用均为类生产力工具。

VisiCalc：早期在苹果平台诞生，类似 Excel 的表格计算软件。

Adobe：打造可编程字体的编程语言，用数字画图方式解决显示不同字体问题，核心场景偏生产力工具。

"Personal Computer"一词即源于 IBM 1980—1981年发布的产品名称，IBM 定义行业标准、市场份额最大，Windows、Intel、微软均抱 IBM"大腿"而起。

PC 第一阶段应用场景为生产力工具，后续随技术发展、成本下降、用户渗透率提升，逐步拓展至多媒体、游戏、娱乐、视频、社交，最终与互联网、移动通讯技术汇合产生 iPhone 这样集大成产品。

生产力工具为何率先跑出来（源自上篇 Meta Muse 2C Agent 报告的技术发展曲线与成本分阶段框架）：生产力/办公场景以文字图片形态为主，技术产品要求相对 2C 的多媒体多维数据形态更低。

生产力工具解决的是确定的问题，2C 产品往往需先定义问题、用户多为被动消费。

企业端/白领用户更愿意为提效工具付费，能承受更高单位成本，适配技术发展早期的较高单位成本。

智能手机普及的第一个爆发产品是类似黑莓手机，服务的也是可能 20%更偏白领的用户。

推论：AI 应用会先解决生产力工具与 save time 问题，再解决 general personal agent 和更高效率 kill time 的问题。

对标映射： Claude Code/Codex 等聚焦编程工具让人看到 IBM 商业模式的影子；Workbody 这类泛办公场景产品让人看到 PC 时代微软、Office、Windows 型产品的潜力和影子。

当前不止腾讯 Workbody，字节豆包工作、阿里千问办公等均在竞争该市场。

PC 时代竞争复盘的三点启示：先发不等于终局：Windows 从来不是第一个份额最大的操作系统，Office 也不是第一个走红的办公软件；1982 年 Lotus 123 营收是微软的几倍甚至十倍，其办公软件才是当时行业第一；Windows 的成功是综合能力的比拼。

综合能力而非单一维度：Windows 成功是产品力+渠道力+生态+品牌营销等综合生态执行力的比拼；Windows 通过抱 IBM 大腿完成第一阶段"借机下蛋"，迅速建立行业规模。

平台路线与执行力：Windows+Intel 的 Wintel 联盟通过类平台授权模式实现最轻度化的扩张和生态飞轮的最强循环；相比苹果垂直一体化高端路线，英特尔平台性路线在 PC 时代最有规模效应和网络效应；GUI 等颠覆性交互并非微软发明，但微软通过持续迭代，到 80 年代末 90 年代初 Windows 稳定性与使用体验不亚于甚至部分超过苹果操作系统。

结论：把 Workbody 比喻为 Windows 加 Office 的集合体，既可能是泛办公生产力 Agent 的流量入口，也可能建立自由应用生态，本质上是生态布局+执行力的综合能力比拼。

9.后续跟踪要点横向扩张验证：关注是否从办公走向综合场景，切入消费、交易分发环节，判断入口地位统一进度。

纵向扩张验证：关注是否掌握企业办公操作系统地位，并进一步加杠杆撬动企业服务云计算市场。

竞争格局演绎：字节（豆包工作）、阿里（千问办公）等同赛道产品的资源收拢及产品迭代情况。