

Toàn cảnh Gen AI 2026: Sự tiến hóa của AI Search



Tổng quan

THỊ TRƯỜNG GEN AI NĂM 2026

Lượt truy cập Website
Gen AI trung bình
hàng tháng

9.5

Tỷ

Toàn cầu,
Web máy tính & di động,
06/2025 - 05/2026

tăng 70% so với năm trước

Lượt tải ứng dụng
GenAI

4.4

Tỷ

Toàn cầu,
IOS & Android,
06/2025 - 05/2026

tăng 58% so với năm trước

Độ tuổi người dùng
GenAI: Nhóm 18-34
tuổi chiếm...

50%

tổng số người dùng

Toàn cầu,
Web máy tính & di động,
05/2026

giảm, so với 61% vào tháng
05/2024

Tỷ lệ trùng lặp
người dùng của
ChatGPT và Google

95%

Người dùng ChatGPT

Toàn cầu,
Web máy tính & di động,
03/2026 - 05/2026

so với 95% vào tháng
09/2025

Tỷ lệ thâm nhập
quảng cáo trên
ChatGPT

26%

số cuộc trò chuyện

Thị trường Mỹ,
Web Máy tính,
06/2026

tăng lên, so với 14% vào
tháng 05/2026

Mục lục

01 Sự tiến hóa của các nền tảng Gen AI

- Tỷ lệ mức độ ứng dụng AI trên Web và Ứng dụng
- Sự trỗi dậy của AI tích hợp sâu (Embedded AI)
- Các hệ sinh thái AI mới nổi

02 Về hành vi sử dụng Gen AI

- Về Nhân khẩu học của những người dùng AI
- So sánh hành vi tạo câu lệnh (prompt)
- Các nhóm khách hàng đặc biệt của AI

03 Giành chiến thắng trong lĩnh vực AI Search

- Mức độ hiển thị thương hiệu & Tác động hạ nguồn.
- Từ trích dẫn nguồn đến chuyển đổi khách hàng.
- Sự trỗi dậy của quảng cáo bằng AI.

2026 GEN AI TỔNG QUAN

AI search đã phát triển nhanh chóng từ các trợ lý AI độc lập thành một trong những kênh khám phá thông tin tăng trưởng nhanh nhất trên internet. Hàng triệu người đang dùng các nền tảng như ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity và AI Mode để nghiên cứu sản phẩm, so sánh thương hiệu và đưa ra quyết định mua hàng. Thay vì thay thế hoàn toàn tìm kiếm truyền thống, các trải nghiệm này tạo ra một lớp khám phá mới tác động mạnh đến cách người dùng duyệt web.

Cùng lúc đó, AI search đang mở rộng ra ngoài các công cụ chat độc lập. Google tích hợp AI trực tiếp vào ô Tìm kiếm thông qua AI Overviews và AI Mode; Amazon tích hợp Alexa for Shopping vào thương mại điện tử; Meta đưa AI search vào Instagram, Facebook, WhatsApp và Messenger. AI cũng đang được nhúng sâu vào trình duyệt, phần mềm văn phòng và ứng dụng doanh nghiệp.

Sự tiến hóa này tạo ra động lực cạnh tranh mới: Doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh thứ hạng trên công cụ tìm kiếm truyền thống, mà còn cạnh tranh mức độ hiển thị trong các câu trả lời do AI tạo ra. Các chỉ số mới đo lường thành công bao gồm: Trích dẫn nguồn (Citations), Lưu lượng truy cập chuyển tiếp (Referral traffic), Quảng cáo hội thoại (Conversational advertising) và Mức độ hiển thị thương hiệu AI (AI brand visibility).

Báo cáo này nghiên cứu giai đoạn tiếp theo trong sự tiến hóa của AI search. Sử dụng dữ liệu thông minh kỹ thuật số của Similarweb, báo cáo phân tích cách các nền tảng AI hàng đầu đang tăng trưởng, hành vi người dùng đang thay đổi ra sao, lưu lượng truy cập chuyển tiếp đang chảy về đâu, các thương hiệu giành lấy mức độ hiển thị bằng cách nào, và quảng cáo đang bắt đầu tái định hình trải nghiệm AI như thế nào. Các phân tích này cung cấp một cái nhìn toàn diện về hệ sinh thái AI search mới nổi và những xu hướng sẽ định hình việc khám phá kỹ thuật số trong những năm tới.

01

SỰ TIẾN HÓA CỦA CÁC NỀN TẢNG GEN AI

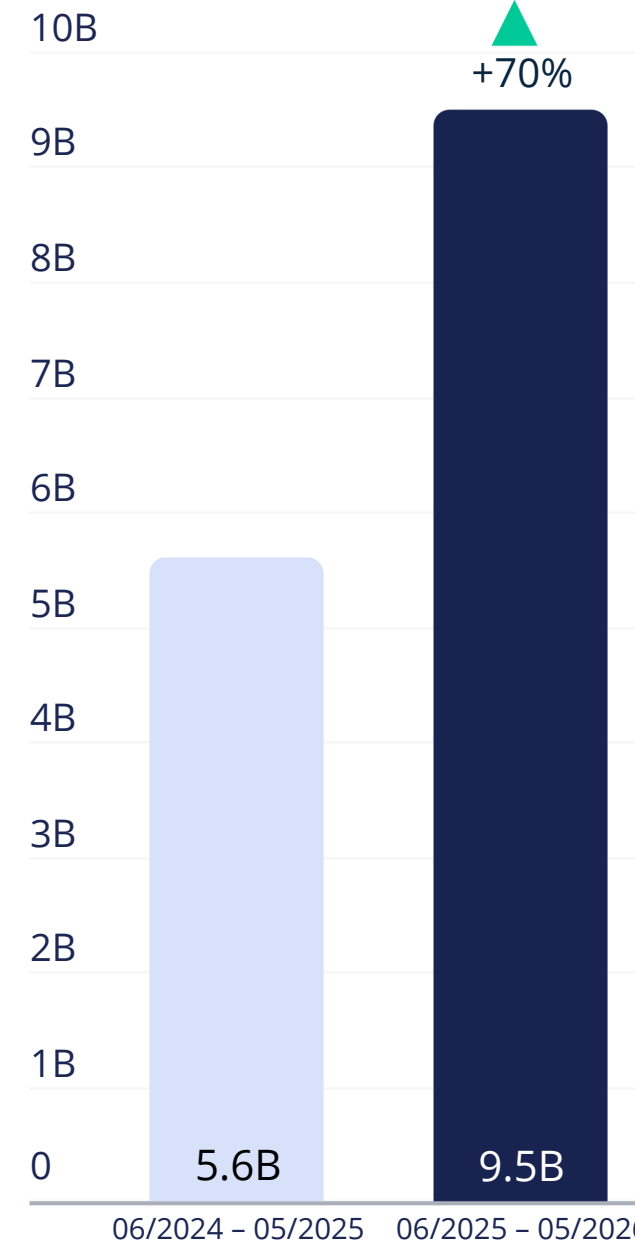
GEN AI đã trở thành một trong những hệ sinh thái tăng trưởng nhanh nhất trên web

Gen AI đã bước vào một giai đoạn mới của việc ứng dụng đại chúng, với sự tăng trưởng bền vững trên cả nền tảng web và di động. Lượt truy cập web trung bình hàng tháng đạt 9,5 tỷ trong giai đoạn từ tháng 06/2025 đến tháng 05/2026, tăng 70% so với cùng kỳ năm trước. Trong khi đó, lượng khách truy cập duy nhất (Unique Visitors) hàng tháng tăng 57%, đạt 655 triệu người. Mức độ tương tác trên di động thậm chí còn tăng tốc nhanh hơn, với số lượt tải ứng dụng tăng 58% lên 4,4 tỷ trong cùng kỳ.

Tăng trưởng này phản ánh một sự thay đổi căn bản trong hành vi người tiêu dùng. Từ một công nghệ mới nổi, Gen AI đang nhanh chóng trở thành một phần của đời sống kỹ thuật số hàng ngày, với việc người dùng quay lại thường xuyên hơn và tương tác với AI trên nhiều thiết bị, tác vụ và trường hợp sử dụng ngày càng mở rộng. Gen AI không còn là một phân khúc ngách, nó đang xác lập vị thế như một tầng nền tảng cốt lõi của internet hiện đại.

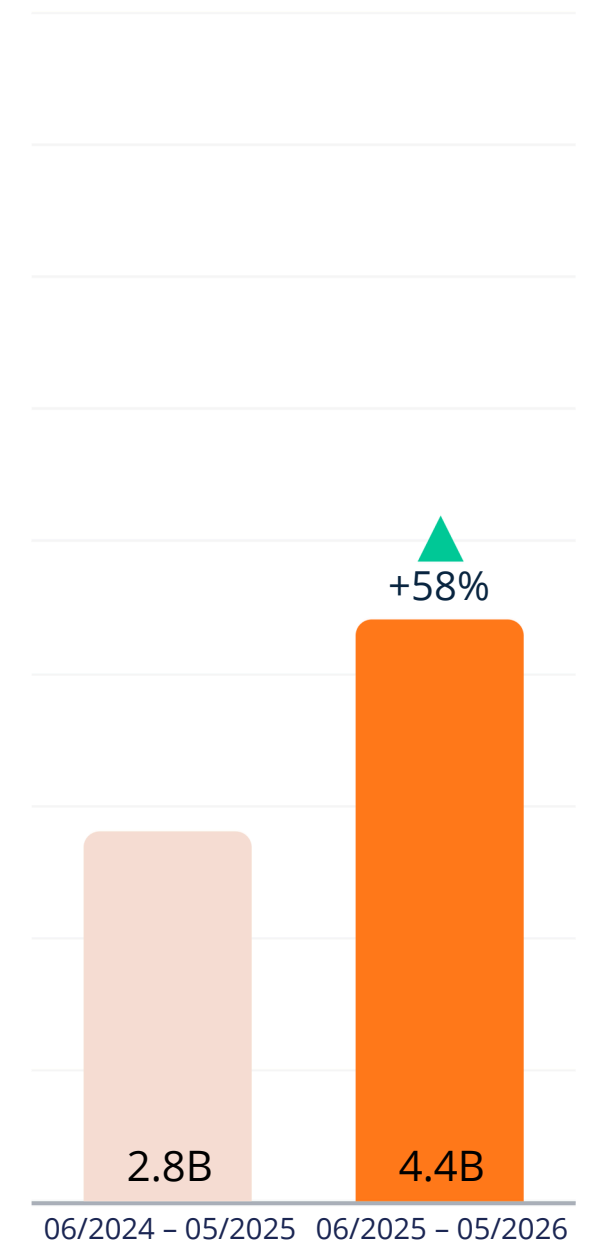
Các nền tảng Gen AI - Lượt truy cập web trung bình hàng tháng, Khách truy cập duy nhất hàng tháng và Lượt tải ứng dụng

Toàn cầu, Web & App, 06/2024 - 05/2026



Lượt truy cập web

Khách truy cập duy nhất trên Web



Lượt tải App

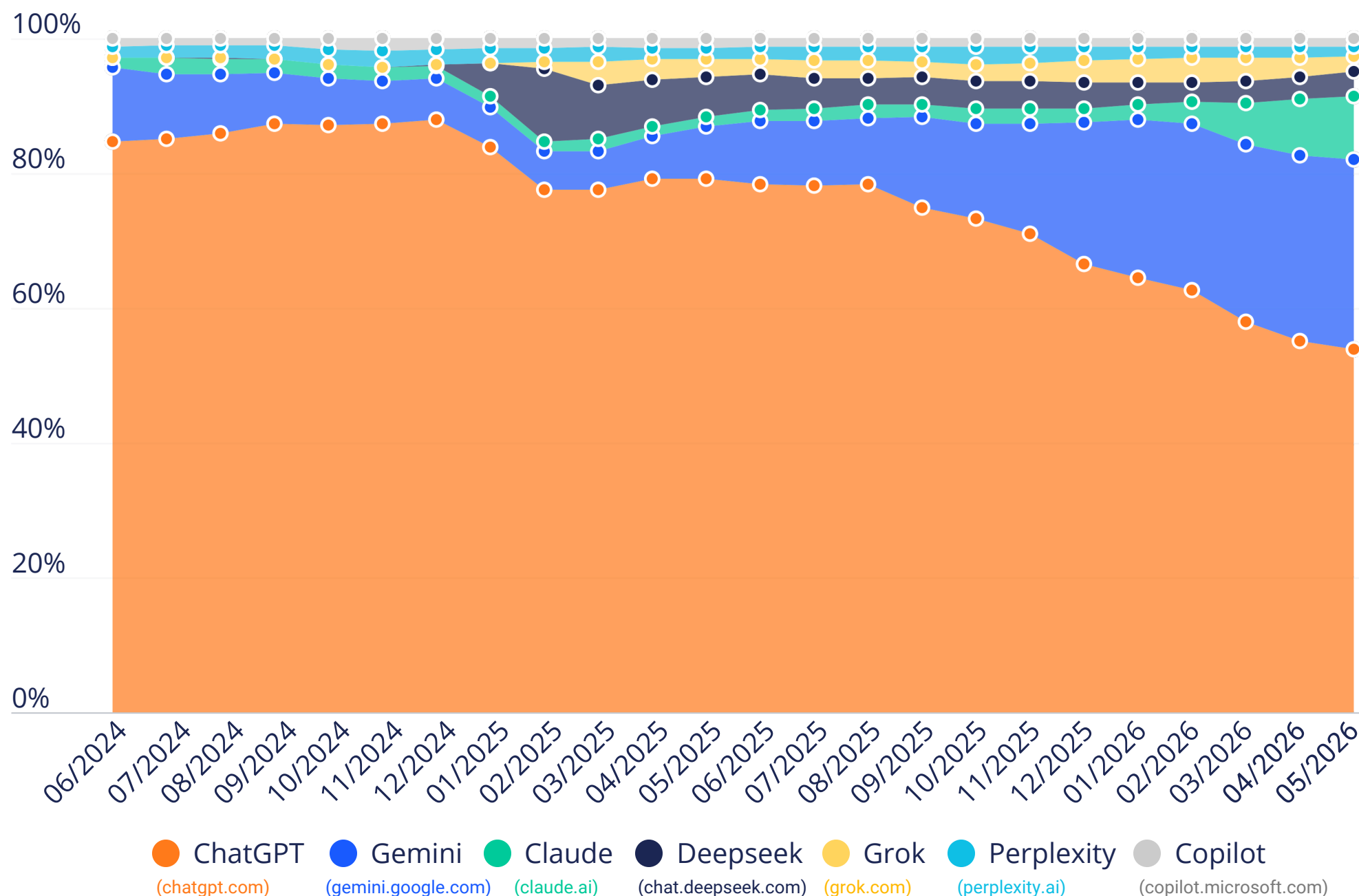
Cạnh tranh gia tăng trên nền tảng AI web khi các đối thủ vươn lên

Mặc dù ChatGPT vẫn là website Gen AI độc lập lớn nhất tính theo lượt truy cập hàng tháng, thị trường web đã trở nên cạnh tranh hơn nhiều trong năm qua. Thị phần lượt truy cập web của ChatGPT đã giảm dần khi các đối thủ như Gemini, Claude, Perplexity và DeepSeek tiếp tục mở rộng tệp người dùng và thiết lập vị thế rõ rệt trên toàn bộ hệ sinh thái web.

Những xu hướng này phản ánh sự phân mảnh ngày càng tăng trong việc sử dụng AI trên nền tảng web, tách biệt với thị trường AI rộng lớn hơn nơi các trải nghiệm AI tích hợp sâu (như Meta AI và Google AI Mode) đang đóng vai trò ngày càng quan trọng. Trong phạm vi các trải nghiệm web độc lập, các nền tảng đang tạo ra sự khác biệt thông qua năng lực công nghệ, khả năng tích hợp và đối tượng người dùng mục tiêu, tạo nên một bối cảnh cạnh tranh gay gắt hơn so với một năm trước.

Thị phần các Website Chatbot Gen AI theo lượt truy cập

Web máy tính & di động, tháng 06/2024 – tháng 05/2026



Ghi chú: Dữ liệu phản ánh lượt truy cập vào tên miền được nêu dưới tên mỗi công ty và không đại diện cho việc tích hợp AI bên trong các nền tảng sở hữu khác (ví dụ: việc sử dụng Grok bên trong mạng xã hội X).

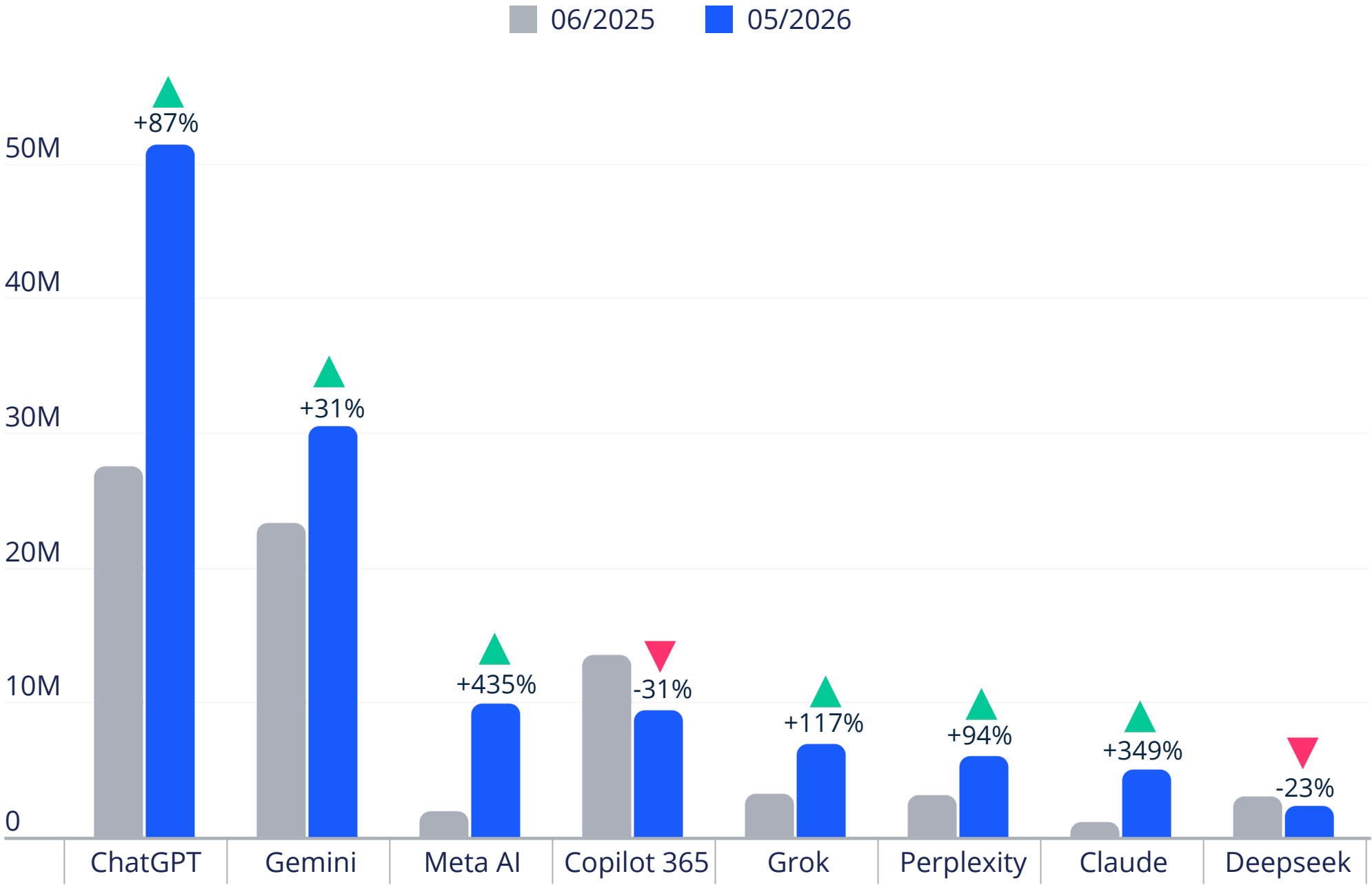
Cạnh tranh tăng cao trên thị trường ứng dụng AI

Khi xem xét thị trường ứng dụng di động, ChatGPT tiếp tục nới rộng khoảng cách dẫn đầu, nhưng đà tăng trưởng không chỉ xuất hiện ở đơn vị đứng đầu thị trường. Gemini, Claude, Grok, Perplexity và đặc biệt là Meta AI đều ghi nhận mức tăng trưởng theo năm rất mạnh mẽ khi người dùng tiếp tục thử nghiệm nhiều trải nghiệm AI khác nhau. Điều này phản ánh một thị trường vẫn đang tăng trưởng nhanh, với mức độ ứng dụng lan rộng vượt ra khỏi làn sóng trợ lý AI đầu tiên.

Đồng thời, động lực tăng trưởng trên toàn thị trường diễn ra không đồng đều. Một số đơn vị tham gia sớm đã bắt đầu mất đi thế mạnh trong khi các đối thủ mới nổi đang mở rộng quy mô nhanh chóng, cho thấy tính linh hoạt của thị trường. Thành công trong lĩnh vực AI sẽ ngày càng phụ thuộc không chỉ vào việc thu hút người dùng mới, mà còn vào việc liên tục cải thiện năng lực, tăng cường độ tương tác và mang lại cho người tiêu dùng những lý do thuyết phục để quay lại khi cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Các ứng dụng AI độc lập theo Lượng người dùng hoạt động hàng tháng (MAU): Biến động trong giai đoạn (Đầu kỳ vs Cuối kỳ).

Mỹ, iOS & Android, so sánh tháng 05/2026 với tháng 06/2025.



"Copilot" trong biểu đồ này chỉ đề cập riêng tới ứng dụng Microsoft 365 Copilot.

Tương lai của AI là “AI tích hợp sâu” (Embedded AI)

AI đang được tích hợp vào mọi lĩnh vực lớn

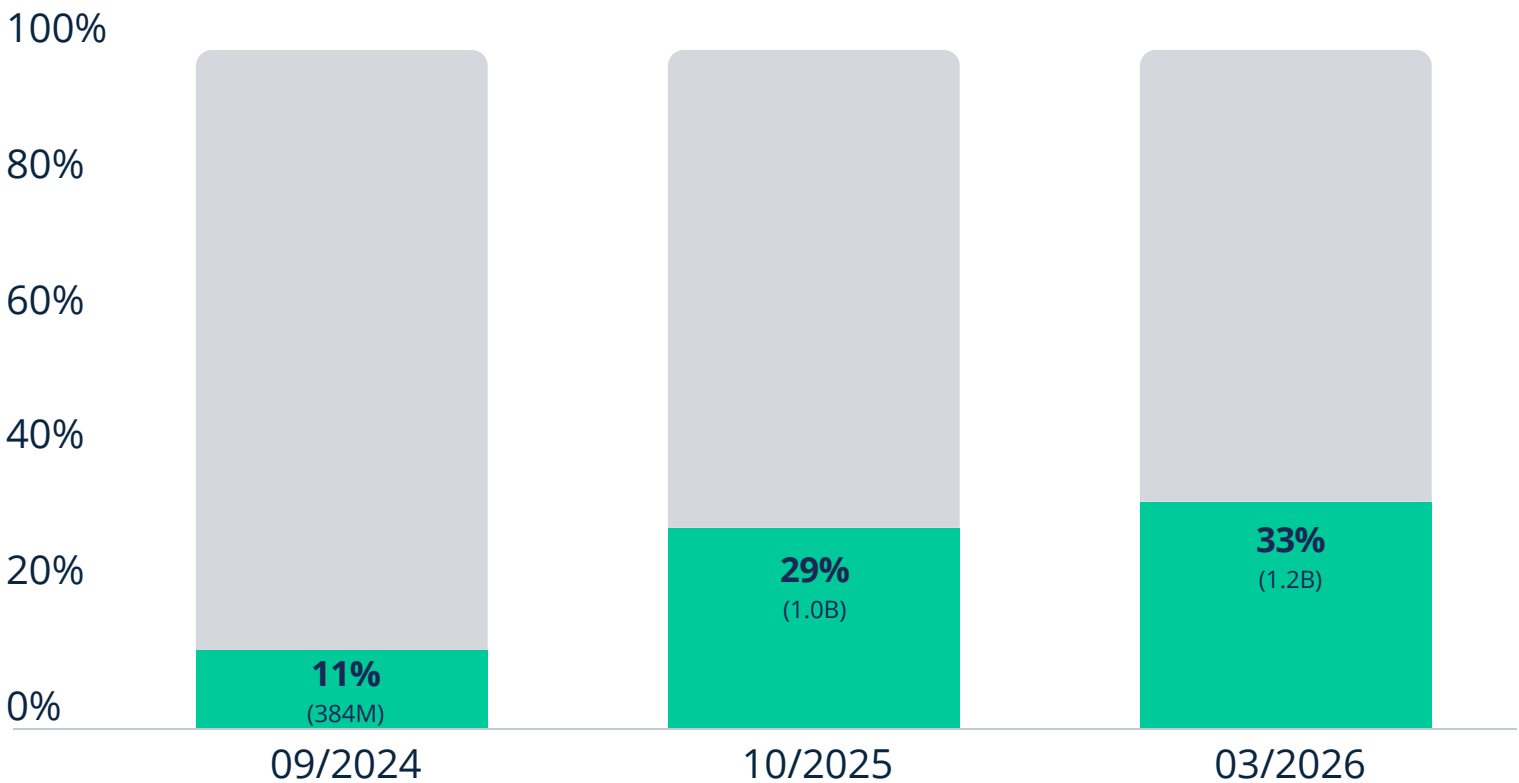
				
Tìm kiếm	Mạng xã hội	Thương mại	Công cụ làm việc	Trình duyệt
				
Google AI Mode	Meta AI (Instagram, Facebook, Messenger)	Alexa for Shopping	Microsoft 365 Copilot	Perplexity Comet
				
Bing Copilot	WhatsApp AI	Shopify Sidekick	Google Workspace AI	Opera AI

Meta AI: Mức độ người dùng hoạt động hàng tháng (MAU)

Toàn cầu, iOS & Android, các mốc Tháng 9/2024, Tháng 10/2025, Tháng 3/2026.



● Số liệu người dùng Meta AI ● Tổng người dùng các ứng dụng Meta hoạt động hàng ngày



Nguồn dữ liệu: Công bố công khai của Meta. Không giống các trợ lý AI độc lập, người dùng này truy cập AI thông qua các ứng dụng sẵn có của Meta, do đó dữ liệu phản ánh mức độ ứng dụng AI tích hợp chứ không dùng để so sánh thị phần nền tảng.

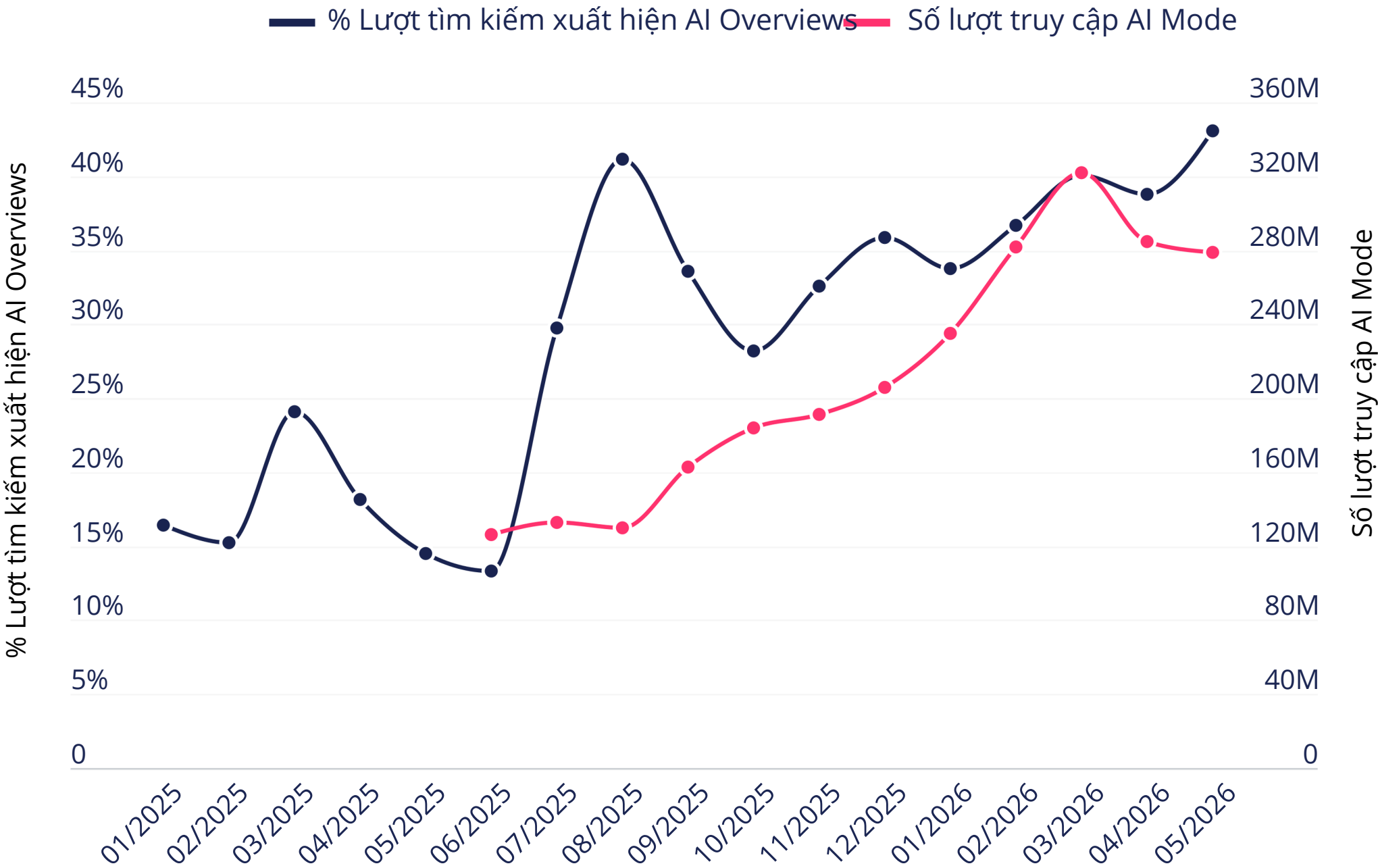
AI không còn bị giới hạn trong các trợ lý độc lập. Nó đang trở nên tích hợp sâu trên các nền tảng tìm kiếm, mạng xã hội, thương mại và công cụ làm việc vốn đã tiếp cận hàng tỷ người dùng. Meta AI là minh chứng cho thấy AI tích hợp có thể mở rộng quy mô nhanh như thế nào, với lượng người dùng hàng tháng theo báo cáo công khai tăng hơn gấp ba lần trong 18 tháng. Khi AI trở thành một phần của trải nghiệm kỹ thuật số hàng ngày, chiến trường tiếp theo cho các thương hiệu sẽ là giành lấy sự xuất hiện tại bất kỳ nơi đâu các tương tác bằng AI này diễn ra

Google đang đẩy mạnh hành trình tìm kiếm sang trải nghiệm chuẩn AI

Chiến lược AI search của Google đang hoạt động như một phễu chuyển đổi hơn là việc triển khai một tính năng đơn lẻ. AI Overviews đang xuất hiện trong một tỷ lệ ngày càng tăng của các lượt tìm kiếm, cho thấy Gen AI được đan kết nhanh chóng vào trải nghiệm tìm kiếm cốt lõi của Google. Từ một lớp AI phủ trên trang kết quả tìm kiếm (SERP), nó đang trở thành một phần phổ biến hơn trong chính hành trình tìm kiếm.

Đồng thời, lượt truy cập *AI Mode* đã tăng đều đặn kể từ khi ra mắt, cho thấy Google đang sử dụng các kết quả do AI tạo ra đó không chỉ để nâng cao tìm kiếm truyền thống, mà còn để hút người dùng vào một giao diện mang tính hội thoại hơn. Cả hai xu hướng cùng chỉ ra một sự thay đổi rộng lớn hơn trong định hướng sản phẩm của Google: Từ việc chỉ đơn thuần bổ sung AI vào kết quả tìm kiếm chuyển sang từng bước biến Tìm kiếm thành một trải nghiệm chuẩn AI.

AI Overviews (tính theo % tổng số lượt tìm kiếm) và Lượt truy cập AI Mode (AI Mode Visits).
Mỹ, Web máy tính & di động, tháng 01/2025 – tháng 05/2026.



Lượt xem trang chi tiết sản phẩm (PDP) trên Amazon từ Alexa for Shopping (trước đây là Rufus).

Mỹ, Máy tính, tháng 06/2025 – tháng 05/2026



Các thương hiệu hàng đầu nhận lượng truy cập từ Alexa for Shopping

Mỹ, Máy tính, tháng 06/2025 – tháng 05/2026



<

Làm đẹp & Mỹ phẩm

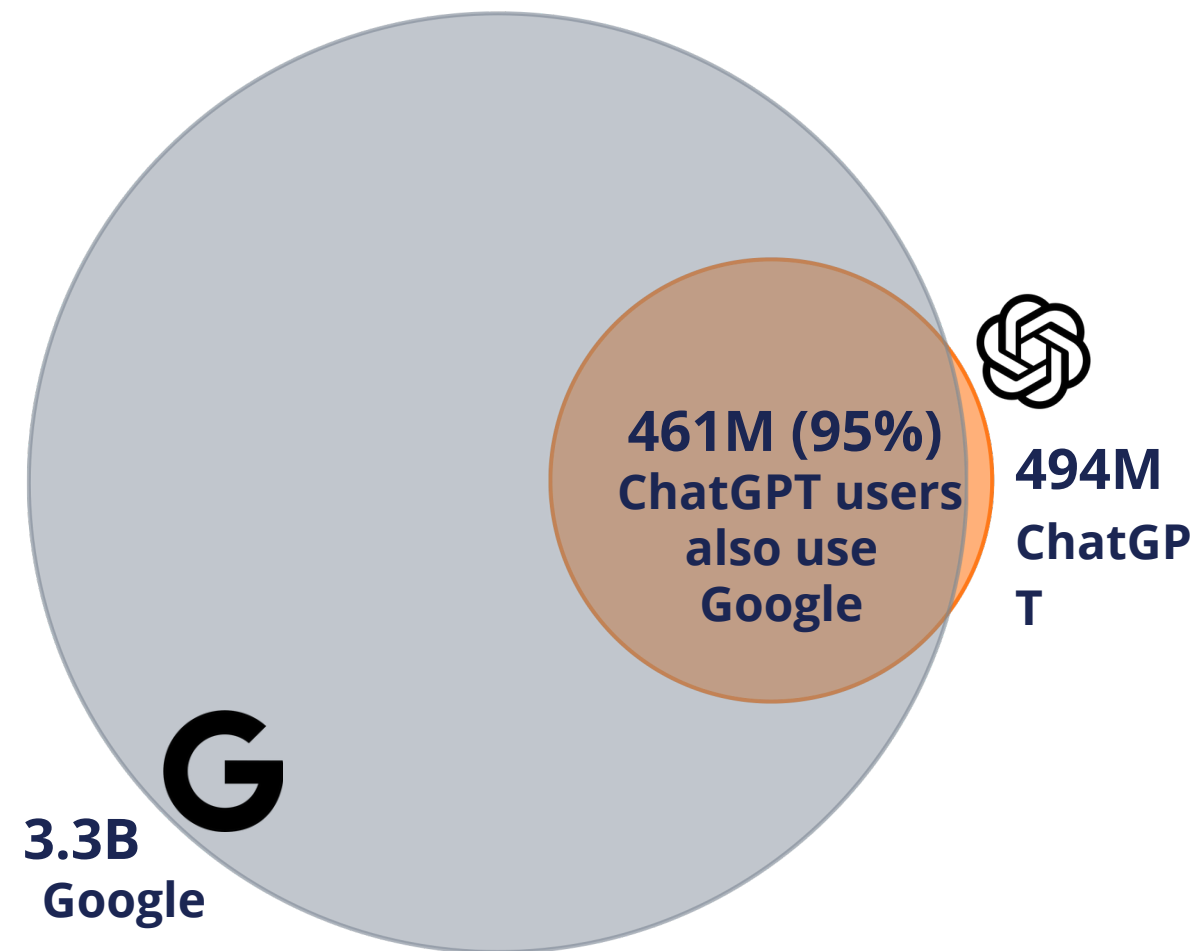
>

STT	Thương hiệu
1	 CeraVe
2	 REVLON
3	 e.l.f.
4	 Norelco
5	 L'Oreal Paris
6	 The Ordinary
7	 Neutrogena
8	 MAYBELLINE
9	 La Roche-Posay
10	 NYX PROFESSIONAL MAKEUP

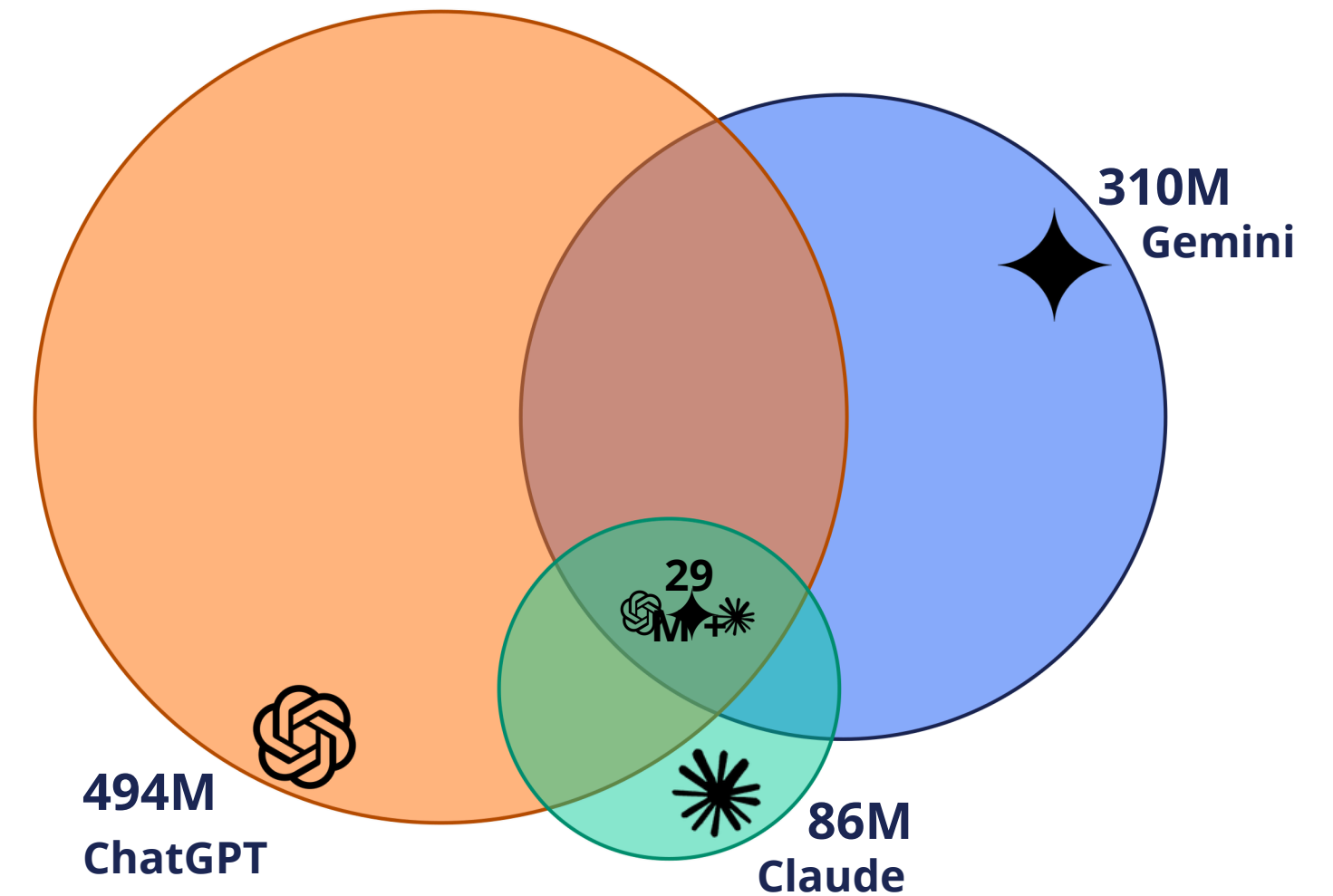
AI đang nhanh chóng mở rộng vượt ra ngoài các chatbot độc lập để đi vào các nền tảng tiêu dùng lớn nhất thế giới. Alexa for Shopping (trước đây là Amazon Rufus) đã chứng kiến sự tăng trưởng bùng nổ trong năm qua, đồng thời đã điều hướng lượng truy cập đáng kể đến các thương hiệu bán lẻ hàng đầu như CeraVe, Skechers, Samsung và Lego. Khi AI trở nên tích hợp sâu bên trong các trải nghiệm mua sắm, mức độ hiển thị bên trong các trợ lý AI đang nổi lên như một động lực mới thúc đẩy việc khám phá sản phẩm và hiệu suất bán lẻ.

Thị trường AI mang tính cạnh tranh, không độc quyền

Mức độ trùng lặp người dùng giữa ChatGPT.com và Google.com
Toàn cầu, Web máy tính & di động, tháng 03/2026 – tháng 05/2026.



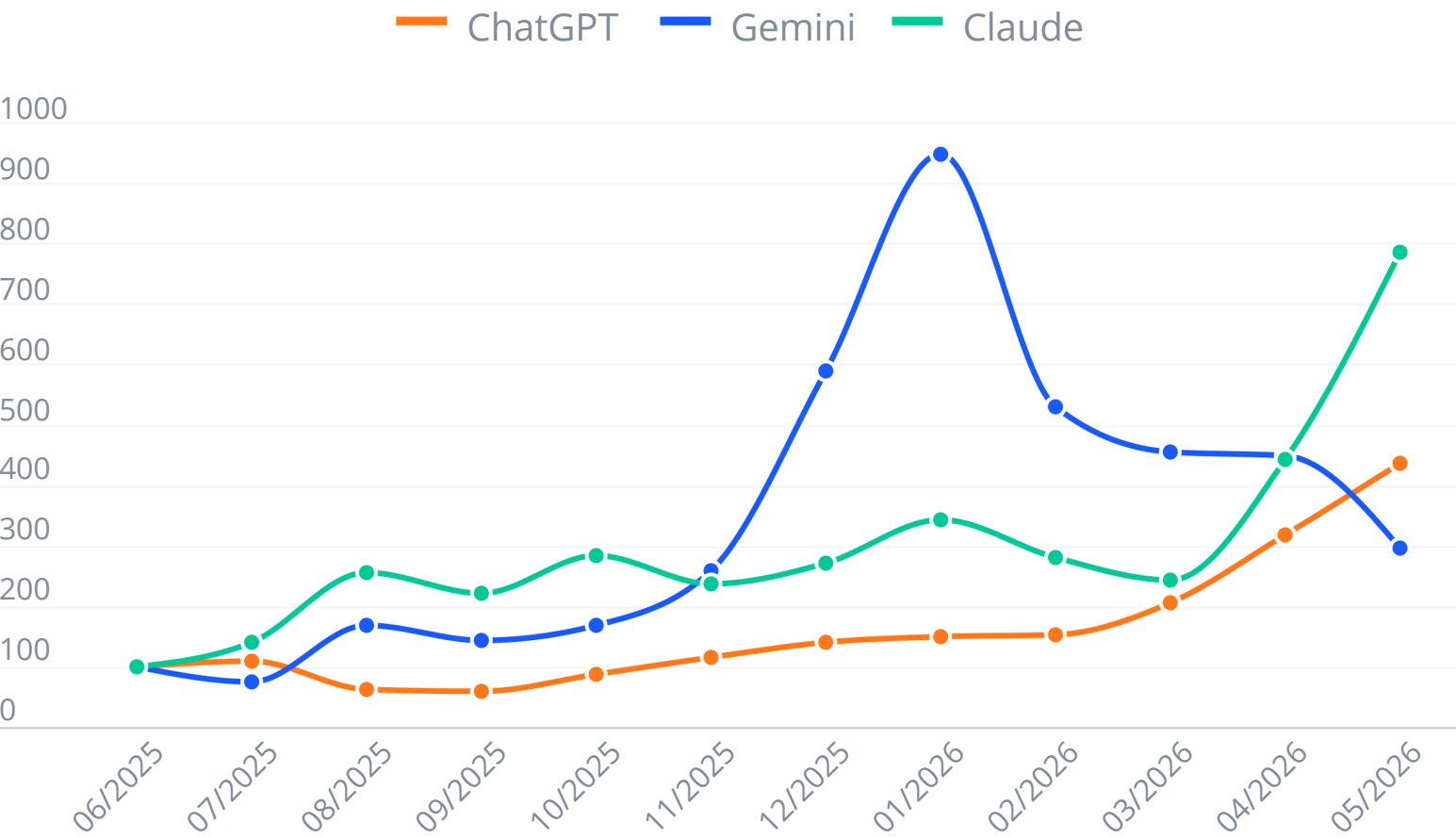
Mức độ trùng lặp người dùng giữa ChatGPT.com, Gemini.google.com và Claude.ai
Toàn cầu, Web máy tính & di động, tháng 03/2026 – tháng 05/2026.



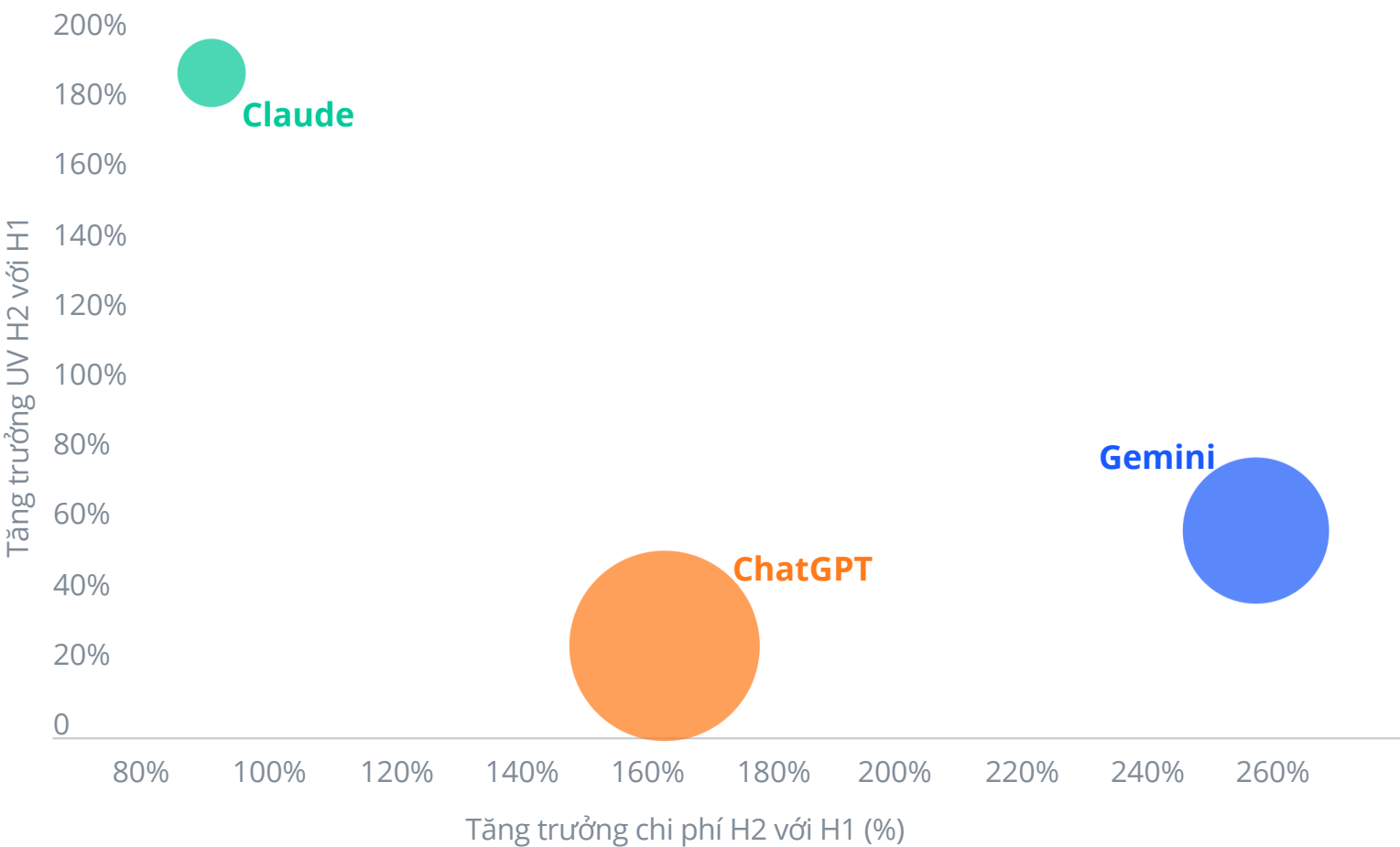
Gen AI đang mở rộng cách con người tìm kiếm thông tin, nhưng nó chưa thay thế tìm kiếm truyền thống. Đại đa số người dùng ChatGPT vẫn tiếp tục sử dụng Google, trong khi sự trùng lặp người dùng đáng kể giữa ChatGPT, Gemini và Claude cho thấy người tiêu dùng đang trải nghiệm nhiều nền tảng AI thay vì chỉ gắn bó với một trợ lý duy nhất.

Cạnh tranh đang dời từ sản phẩm sang thu hút bằng quảng cáo trả phí

Chi phí PPC theo nền tảng
Mỹ, tháng 06/2025 – tháng 05/2026.



Tăng trưởng người dùng duy nhất (UV) so với Tăng trưởng chi phí PPC
Mỹ, Web máy tính & di động, 12/2025-05/2026 với 06/2025-11/2025. Kích thước bóng bong bóng đại diện cho lượng UV hàng tháng ở H2.



Chiều mộ người dùng qua quảng cáo trả phí (PPC) đang trở thành một phần lớn hơn trong chiến lược của các nền tảng AI, nhưng chi tiêu nhiều hơn không tự động tạo ra tăng trưởng cao hơn. Gemini đã tăng đầu tư PPC mạnh mẽ nhất trong năm qua, trong khi Claude mang lại mức tăng trưởng người dùng cao nhất dù ngân sách tăng ít hơn nhiều. Kết quả cho thấy truyền thông trả phí đang là đòn bẩy quan trọng, nhưng riêng ngân sách quảng cáo không quyết định được người chiến thắng.

Chatbot AI đang trở thành một trong những điểm đến lớn nhất

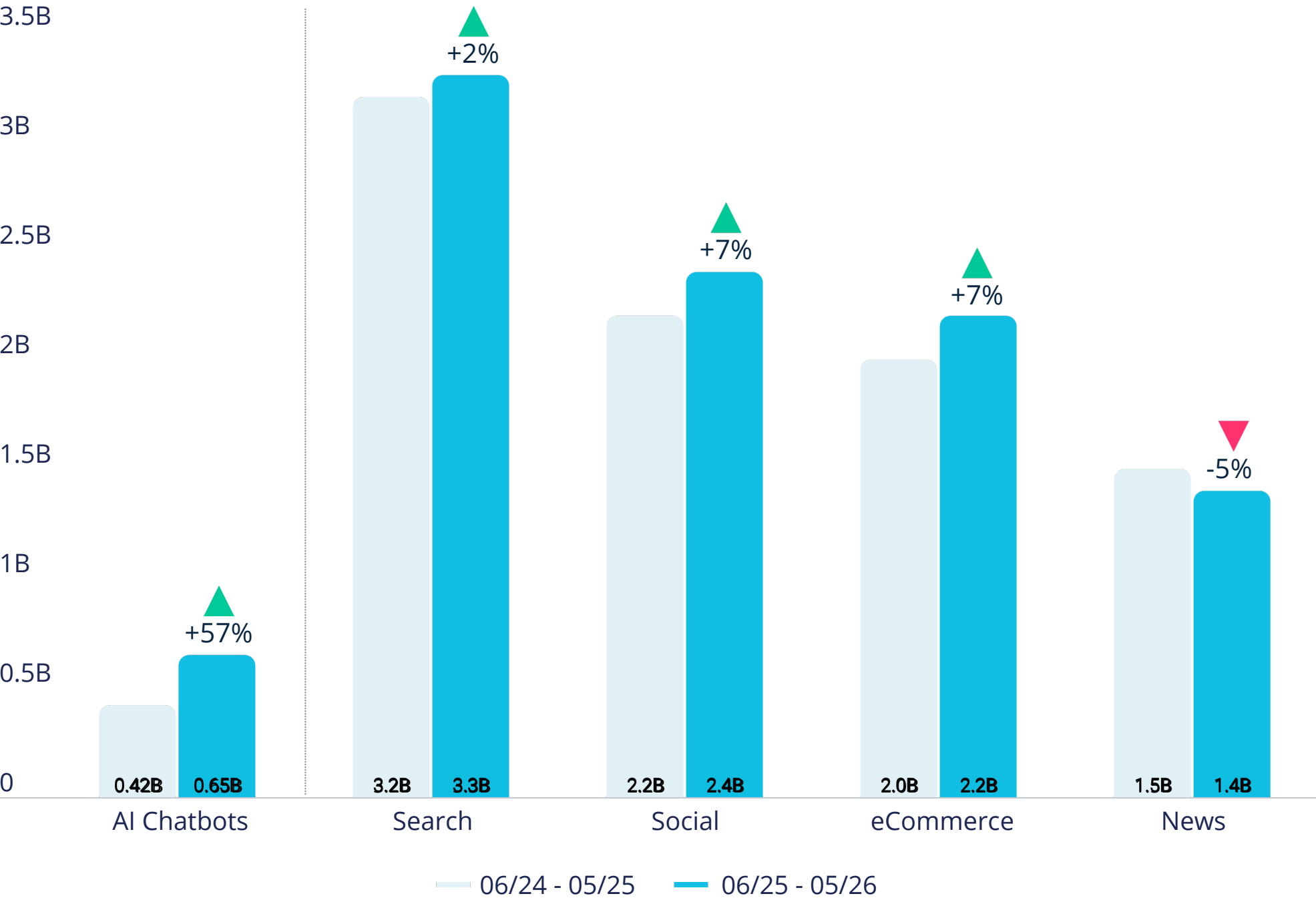
Các chatbot AI đang nhanh chóng xác lập vị thế bên cạnh những danh mục điểm đến lớn nhất của internet. Lượng khách truy cập duy nhất trung bình hàng tháng tăng 57% so với cùng kỳ năm trước, đạt 655 triệu người, biến AI thành một trong những khu vực tăng trưởng nhanh nhất trên web; trong khi các danh mục trưởng thành hơn như Tìm kiếm, Mạng xã hội và Thương mại điện tử chỉ ghi nhận mức tăng trưởng tương đối khiêm tốn.

"Although AI remains smaller than these established categories, its growth trajectory is fundamentally different, as it continues to establish itself as a foundational layer of the internet for multiple use cases. News and publisher sites, on the other hand, need to find new ways to attract and maintain audiences in the era of AI, with a focus on audience engagement, loyalty and less expectation on traditional channels giving back the same results"



Harry Clarkson-Bennett
Đối tác
DJB Strategies (ex-Telegraph)

Các danh mục Web hàng đầu theo Khách truy cập duy nhất hàng tháng trung bình.
Toàn cầu, Web máy tính & di động, tháng 06/2024 – tháng 05/2026.



02

HÀNH VI NGƯỜI DÙNG TRONG CÁC PHIÊN SỬ DỤNG GEN AI

Nhân khẩu học sử dụng AI đang mở rộng

AI đang ngày càng trở nên phổ biến, với mức độ ứng dụng lan rộng sang các nhóm tuổi lớn hơn khi tỷ trọng sử dụng chatbot của họ tiếp tục tăng. Gen Z và Millennials từng là những người áp dụng sớm, nhưng hiện chiếm tỷ trọng sử dụng nhỏ hơn so với hai năm trước. Hiện tại, một nửa số người dùng ở độ tuổi 18–34 và một nửa từ 35 tuổi trở lên, tạo nên một bức tranh cân bằng hơn nhiều so với thời điểm hai năm trước.

"Khi mức độ ứng dụng tăng nhanh nhất ở nhóm người dùng lớn tuổi, đó là tín hiệu cho thấy công nghệ này đang vượt qua giai đoạn thử nghiệm ban đầu để trở thành thói quen hàng ngày. Tăng trưởng chỉ tập trung ở nhóm nhân khẩu học trẻ có thể suy giảm theo xu hướng; tăng trưởng lan rộng sang các thế hệ lớn tuổi hơn mới là biểu hiện của sự ứng dụng bền vững, mang tính đại chúng."

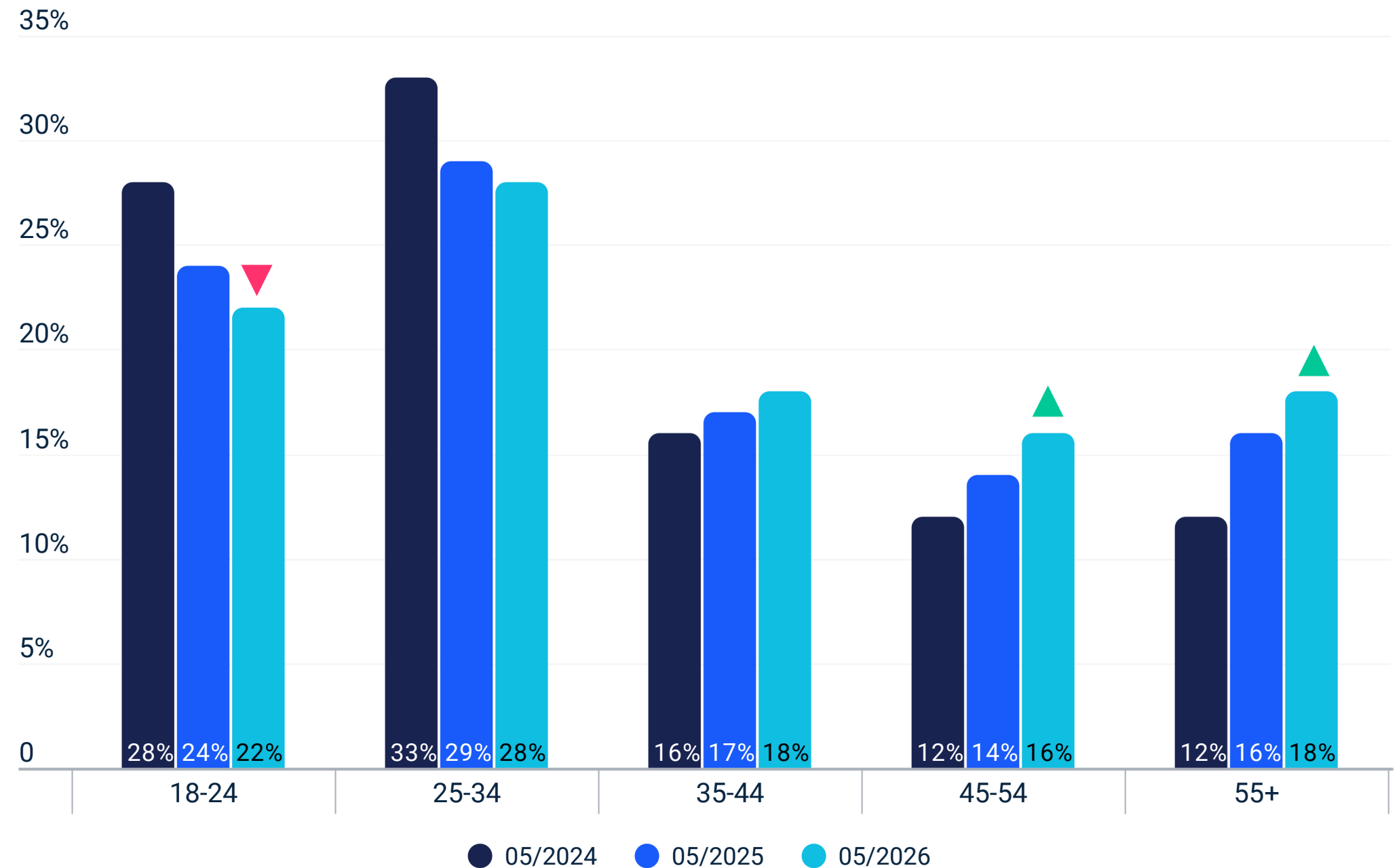


Michael Horrocks

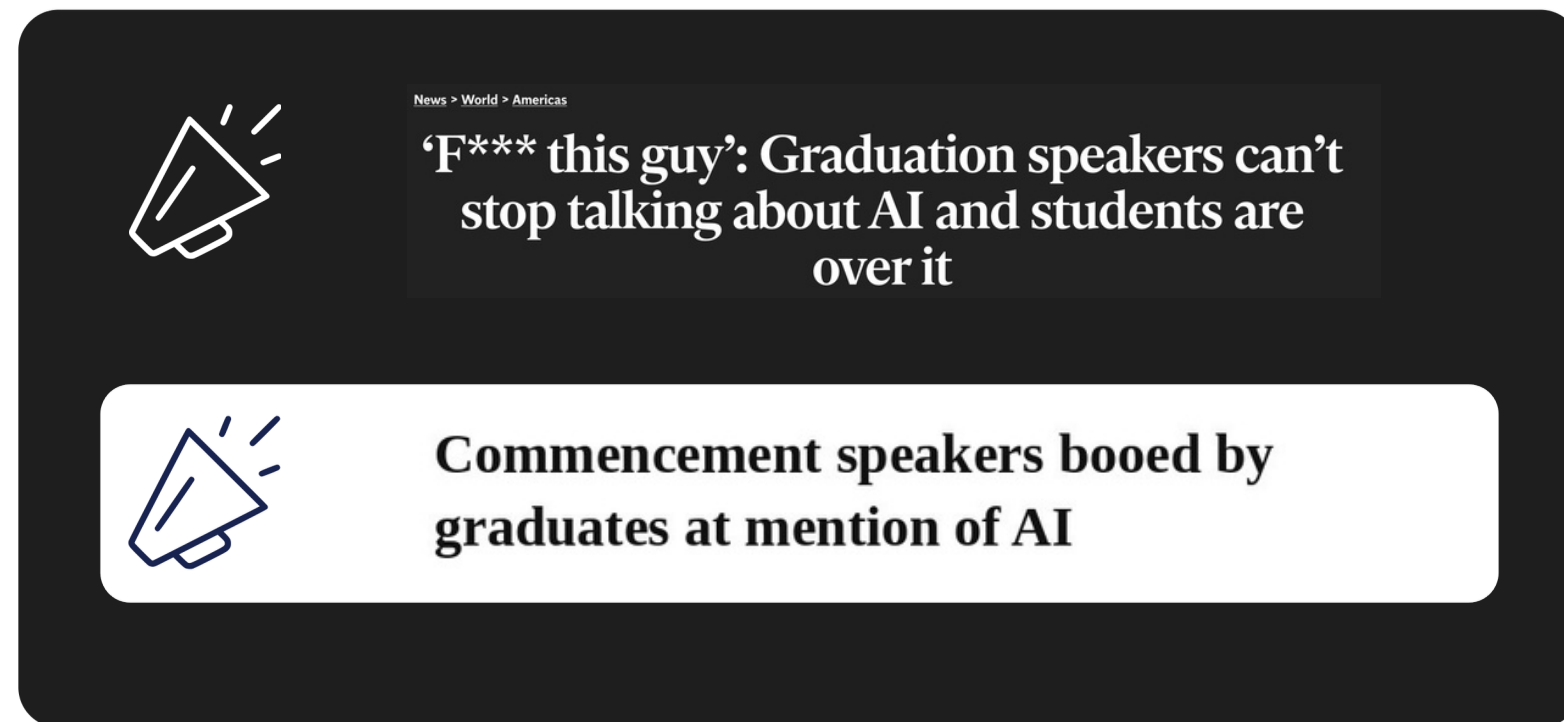
Trưởng bộ phận Organic & Website
Miro

Mức độ sử dụng Chatbot Gen AI theo các nhóm Nhân khẩu học.

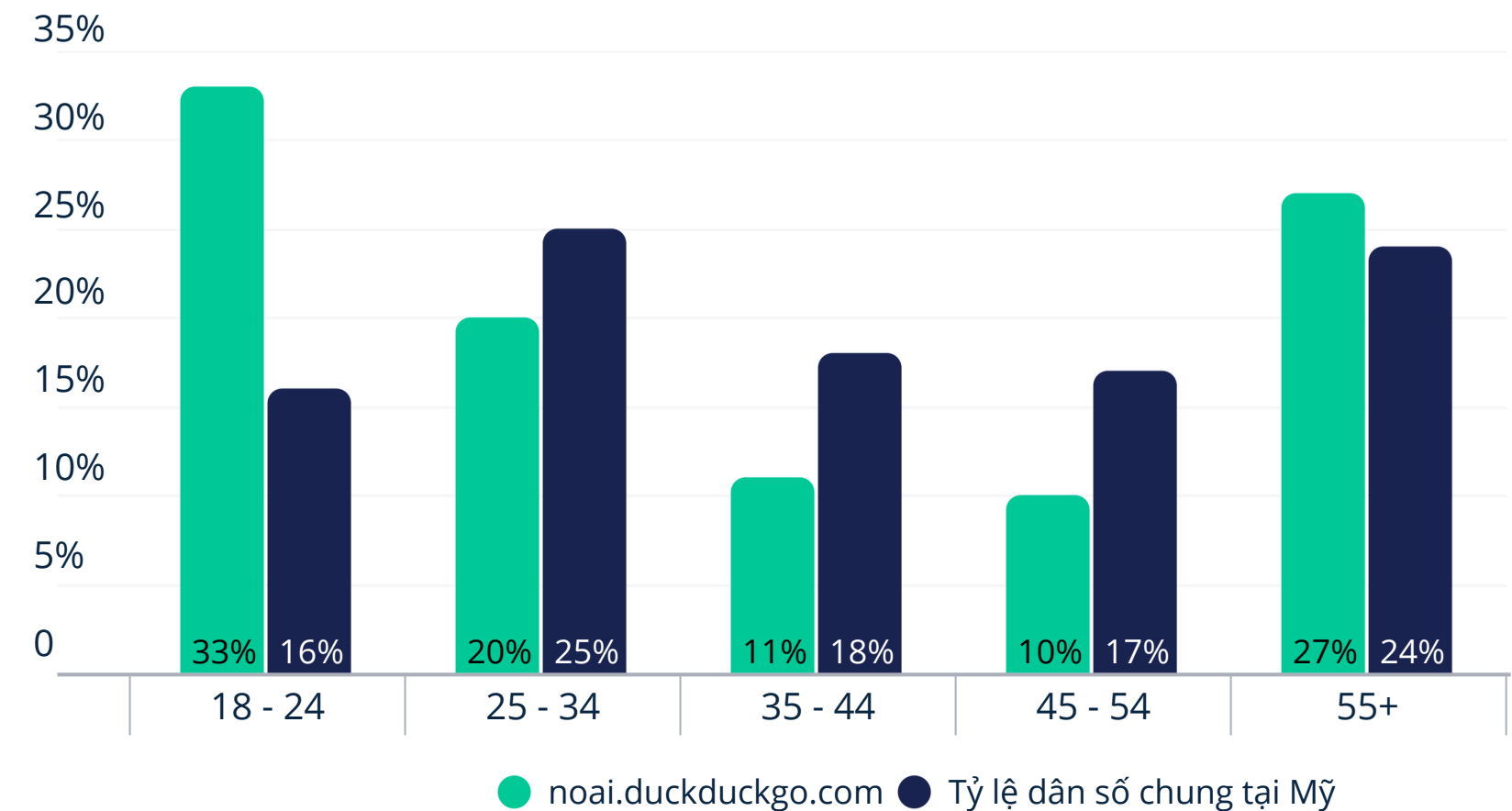
Mỹ, Web máy tính & di động, các mốc Tháng 5/2024, 2025, 2026.



Dấu hiệu ban đầu của sự “Mệt mỏi vì AI” đang xuất hiện ở GEN Z



Mức độ sử dụng trang noai.duckduckgo.com theo các nhóm Nhân khẩu học. Mỹ, giai đoạn tháng 03/2026 – tháng 05/2026.



Trong khi các thế hệ lớn tuổi gia tăng sử dụng các công cụ AI, một bộ phận Gen Z lại đang hình thành làn sóng phản đối AI. Các diễn văn tốt nghiệp gần đây tại Mỹ đã gặp phải sự phản ứng từ sinh viên khi các diễn giả quá tập trung vào sự phát triển của AI. Các công cụ cam kết không dùng AI, như công cụ tìm kiếm DuckDuckGo No-AI, thu hút lượng công chúng trẻ tuổi cao bất thường. Những tín hiệu này gợi ý rằng một số người dùng sớm của AI có thể đang trở nên chọn lọc hơn về thời điểm và cách thức họ sử dụng Gen AI.

Mục đích sử dụng của ChatGPT hiện bao phủ mọi khía cạnh công việc và cộng đồng

ChatGPT đã phát triển vượt xa một chatbot mục đích chung để trở thành nền tảng hỗ trợ một phạm vi ngày càng đa dạng các tác vụ công việc, học tập và đời sống hàng ngày. Dù công nghệ vẫn là danh mục hội thoại lớn nhất, người dùng hiện đang tìm kiếm sự hỗ trợ trên các lĩnh vực dịch vụ chuyên nghiệp, giáo dục, y tế, bán lẻ, truyền thông và sáng tạo.

Các danh mục con hàng đầu tiết lộ cách AI đang được áp dụng trong thực tế. Từ phát triển phần mềm và trí tuệ nhân tạo đến hỗ trợ tâm lý, luyện thi, sáng tạo nội dung số và mua sắm trực tuyến, Gen AI đang trở thành một trợ lý đa năng phục vụ cả công việc lẫn đời sống cá nhân.

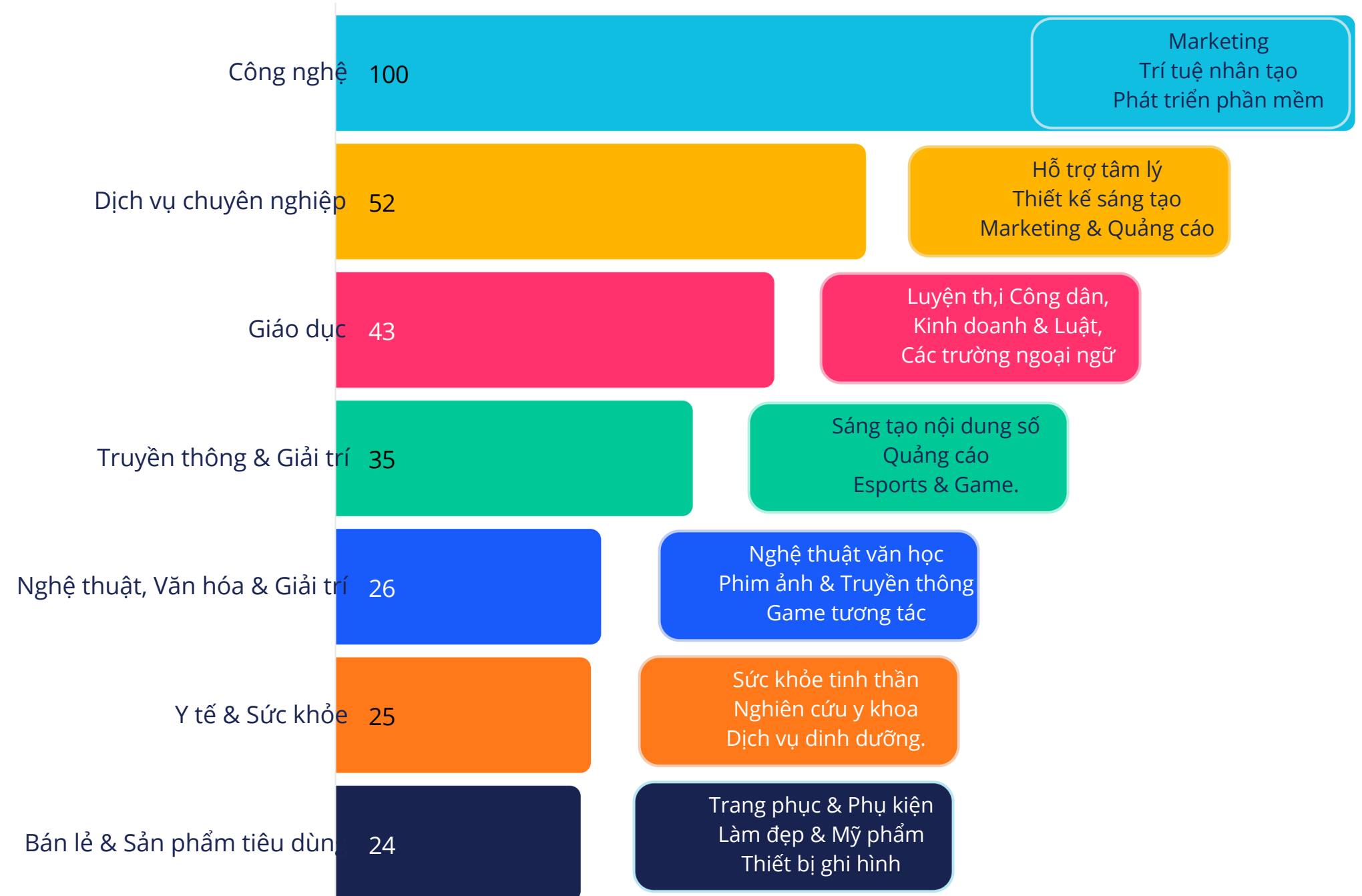
Bạn muốn
nhìn rõ
insght hơn?

[Đặt lịch demo ngay >](#)

Các danh mục và danh mục con hội thoại hàng đầu trên ChatGPT

Mỹ, Máy tính, 05/2026

similarweb



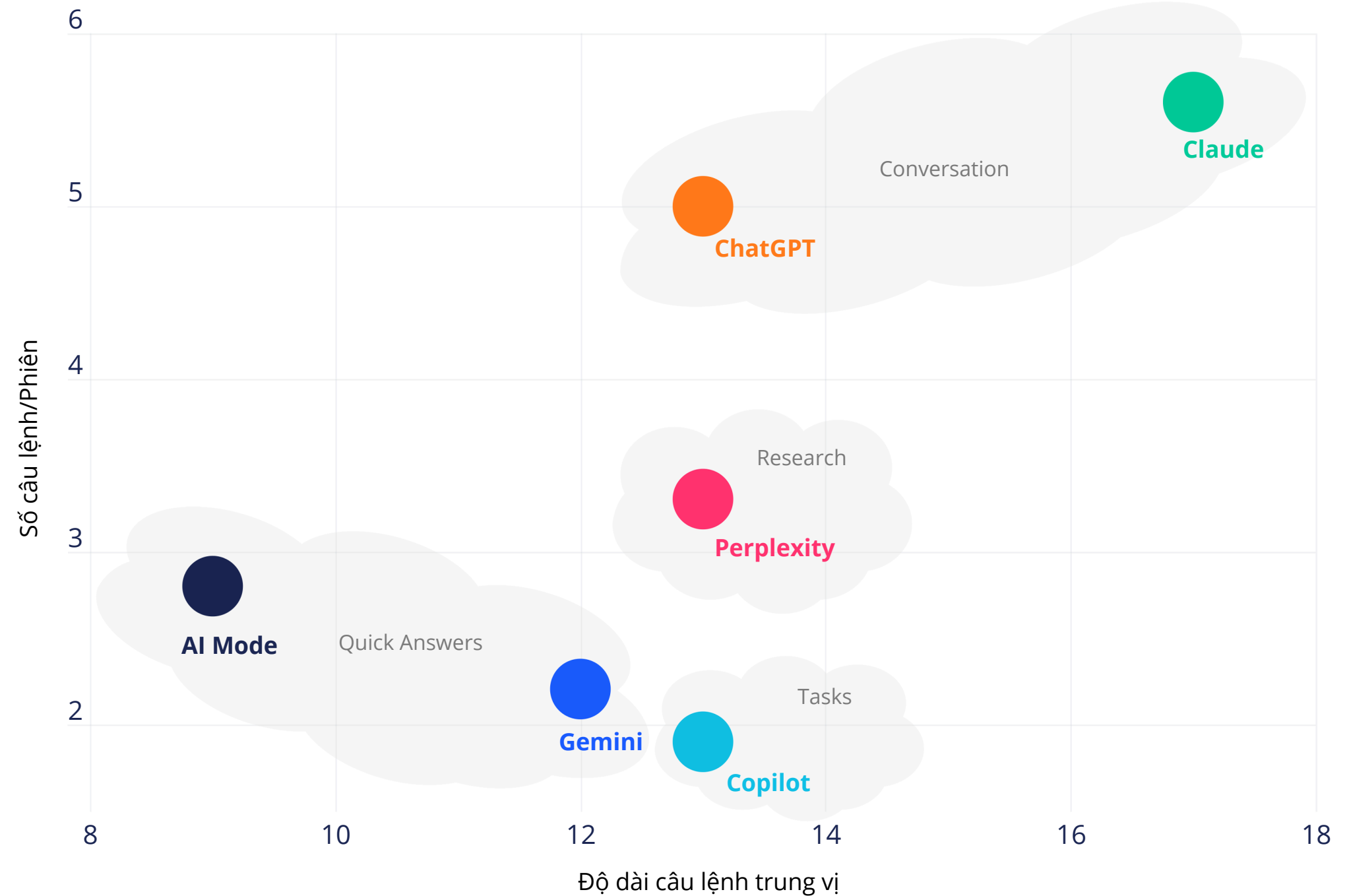
Các nền tảng AI đang phát triển vai trò riêng biệt

Người dùng tương tác với các nền tảng AI theo những cách khác biệt rõ rệt. Claude và ChatGPT đang dẫn đầu về trải nghiệm hội thoại, nơi người dùng viết các câu lệnh (prompt) dài hơn và tham gia vào nhiều lượt tương tác qua lại hơn. Claude nổi bật trên cả hai chiều không gian, phản ánh thế mạnh như một đối tác hợp tác cho tư duy phức tạp, lập kế hoạch và viết lách; trong khi ChatGPT kết hợp sự tương tác sâu với một phạm vi rộng lớn các trường hợp sử dụng hàng ngày.

Trái lại, Gemini và Copilot được tối ưu hóa cho tốc độ và khả năng thực thi. Chúng được sử dụng với các câu lệnh ngắn hơn và ít câu lệnh hơn trong mỗi phiên, phù hợp với việc tìm kiếm, trả lời nhanh và hoàn thành tác vụ. Perplexity giữ vị trí trung gian, cân bằng giữa chiều sâu hội thoại và các tương tác thiên về nghiên cứu. Các nền tảng AI đang phân hóa thành các vai trò riêng biệt, mang lại cho người dùng nhiều lựa chọn tùy thuộc vào việc họ cần hội thoại, nghiên cứu, năng suất hay câu trả lời nhanh.

Độ dài câu lệnh x Số câu lệnh mỗi phiên theo Nền tảng AI
Mỹ, Web máy tính & di động, tháng 06/2025 – tháng 05/2026

similarweb



Các nền tảng AI thu hút các nhóm người dùng khác nhau

Chi tiết chỉ số liên kết trang web theo Nền tảng AI (Google = 100)
Toàn cầu, Máy tính, tháng 10/2024 – tháng 09/2025



ChatGPT:		
Người dùng ghé thăm các danh mục website này nhiều hơn:		
	Nhà hàng & Giao đồ ăn	2.4x
	Sức khỏe	2.3x
	Thời trang	2.1x
	Thể thao	1.6x
	Tài chính & Ngân hàng	1.3x
Người tiêu dùng hàng ngày		

Claude:		
Người dùng ghé thăm các danh mục website này nhiều hơn:		
	Đại học & Cao đẳng	25x
	Lập trình	3.0x
	Dịch vụ doanh nghiệp	3.0x
	Việc làm & Tuyển dụng	2.7x
	Đầu tư	1.4x
Chuyên gia & Sinh viên		

Gemini:		
Người dùng ghé thăm các danh mục website này nhiều hơn:		
	Đồ họa & Thiết kế Web	4.8x
	An ninh máy tính	3.1x
	Phần cứng máy tính	2.2x
	Âm nhạc	1.5x
	Video Game	1.4x
Người yêu công nghệ		

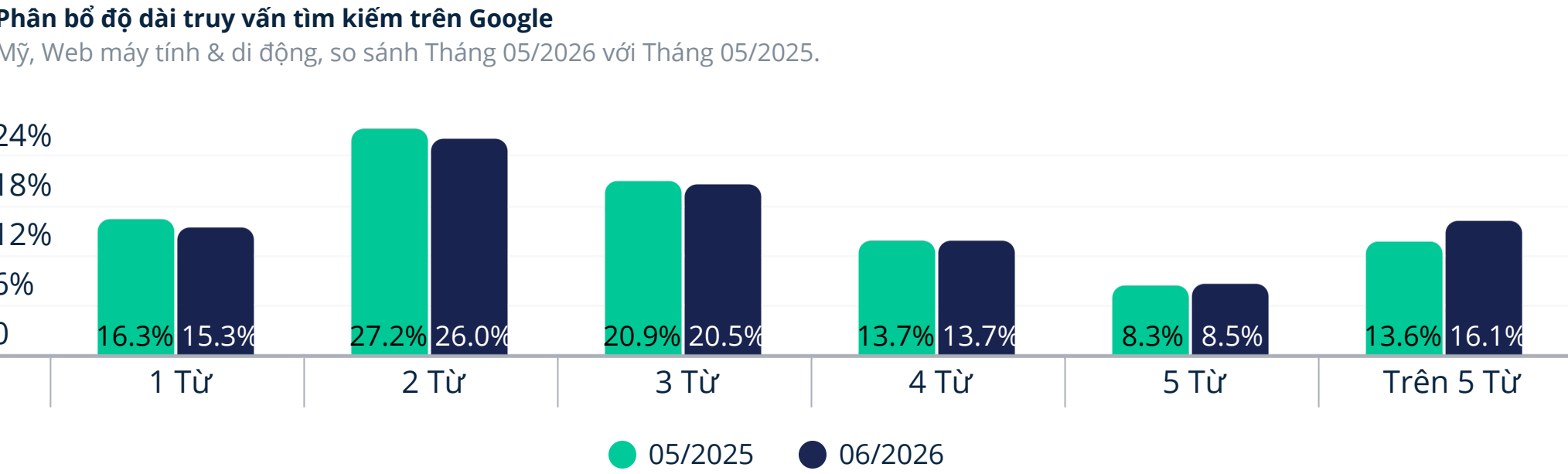
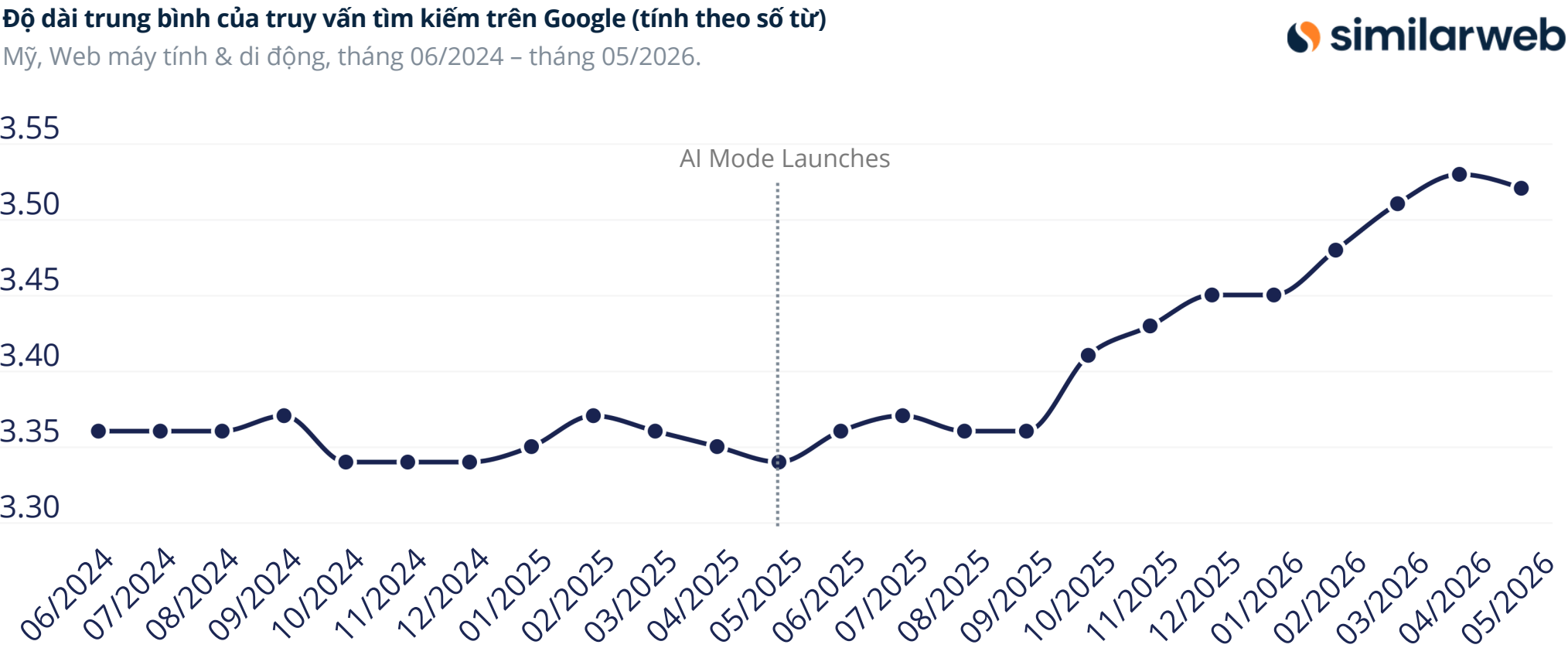
Các nền tảng AI đang trở nên khác biệt không chỉ bởi những gì chúng có thể làm, mà bởi ai là người sử dụng chúng. Mỗi nền tảng thu hút một tệp công chúng riêng với thói quen kỹ thuật số rộng lớn hơn. ChatGPT thu hút người dùng có mối quan tâm tiêu dùng rộng rãi; Claude vượt trội ở nhóm chuyên gia và người dùng đại học; trong khi Gemini nghiêng về tệp công chúng tập trung vào công nghệ. Khi AI search trưởng thành, việc hiểu rõ từng nền tảng thu hút ai sẽ quan trọng không kém việc hiểu nền tảng đó có thể làm được gì.

AI đang làm thay đổi cách người dùng tìm kiếm trên Google

Cách mọi người tìm kiếm đang bắt đầu thay đổi. Khi người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn để tương tác với các chatbot AI, họ đang mang thói quen nhập câu lệnh (prompting) đó quay trở lại công cụ tìm kiếm truyền thống. Độ dài trung bình của các truy vấn tìm kiếm trên Google đã tăng đều đặn trong năm qua, cho thấy người dùng đang dần thay thế các từ khóa tìm kiếm ngắn bằng các truy vấn dài hơn, mang tính ngôn ngữ tự nhiên hơn và giống với các câu lệnh AI.



Ethan Smith
Chuyên gia ngành & CEO
Graphite



03

ĐẦU RA CỦA AI VÀ HIỆU SUẤT THƯƠNG HIỆU

Những đơn vị dẫn đầu đang xuất hiện trong mức độ hiển thị AI

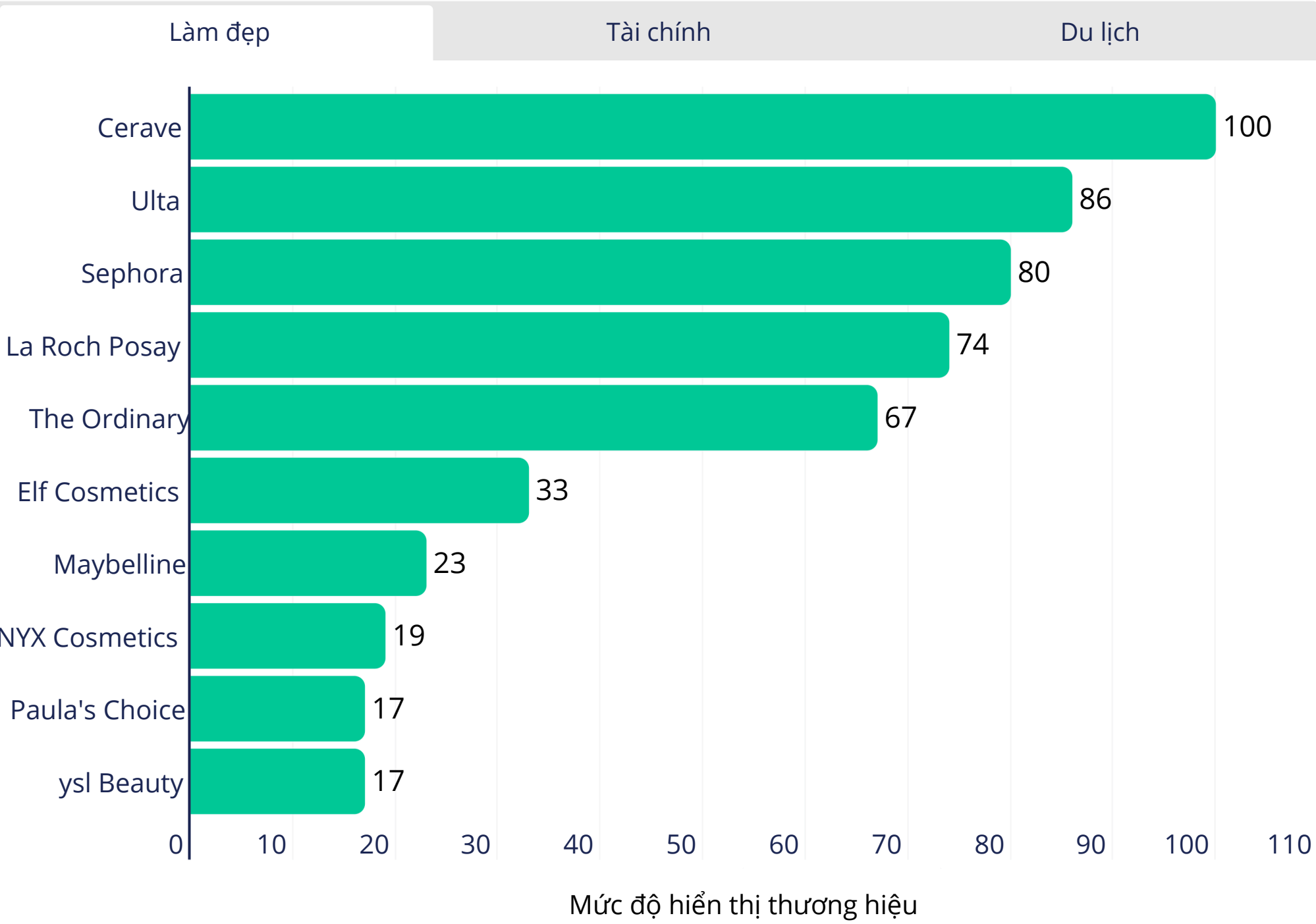
Mức độ hiển thị AI đang trở thành một chiến trường cạnh tranh ngày càng quan trọng, nhưng thành công phụ thuộc rất lớn vào đặc thù từng ngành. Những thương hiệu đang dẫn đầu về mức độ hiển thị AI hiện nay là những bên đã xây dựng được uy tín và sự liên quan mạnh mẽ trong ngành của họ, với những đơn vị dẫn đầu rõ rệt xuất hiện trong các lĩnh vực làm đẹp, tài chính và du lịch.

"Đối với các thương hiệu năm 2026, việc theo dõi Thị phần hiển diện (Share of Voice) là rất quan trọng vì nó mang lại 2 lợi ích: a) Tạo ra sự so sánh tương quan trong một thế giới mang tính xác suất, và b) Ưu tiên mức độ hiển thị hơn là việc dẫn nguồn trích dẫn. Trong các nghiên cứu của tôi, tôi nhận thấy hết lần này đến lần khác rằng người dùng tập trung vào việc thương hiệu được nhắc tên thay vì nhấp vào các nguồn tham khảo. Hiển thị chính là thành công."



Kevin Indig
Chuyên gia ngành & Nhà sáng lập
Growth Memo

Các thương hiệu hiển thị nhiều nhất trong GenAI
Mỹ, Web máy tính & di động, tháng 05/2026



Đề xuất của AI định hình nơi người dùng sẽ truy cập tiếp theo

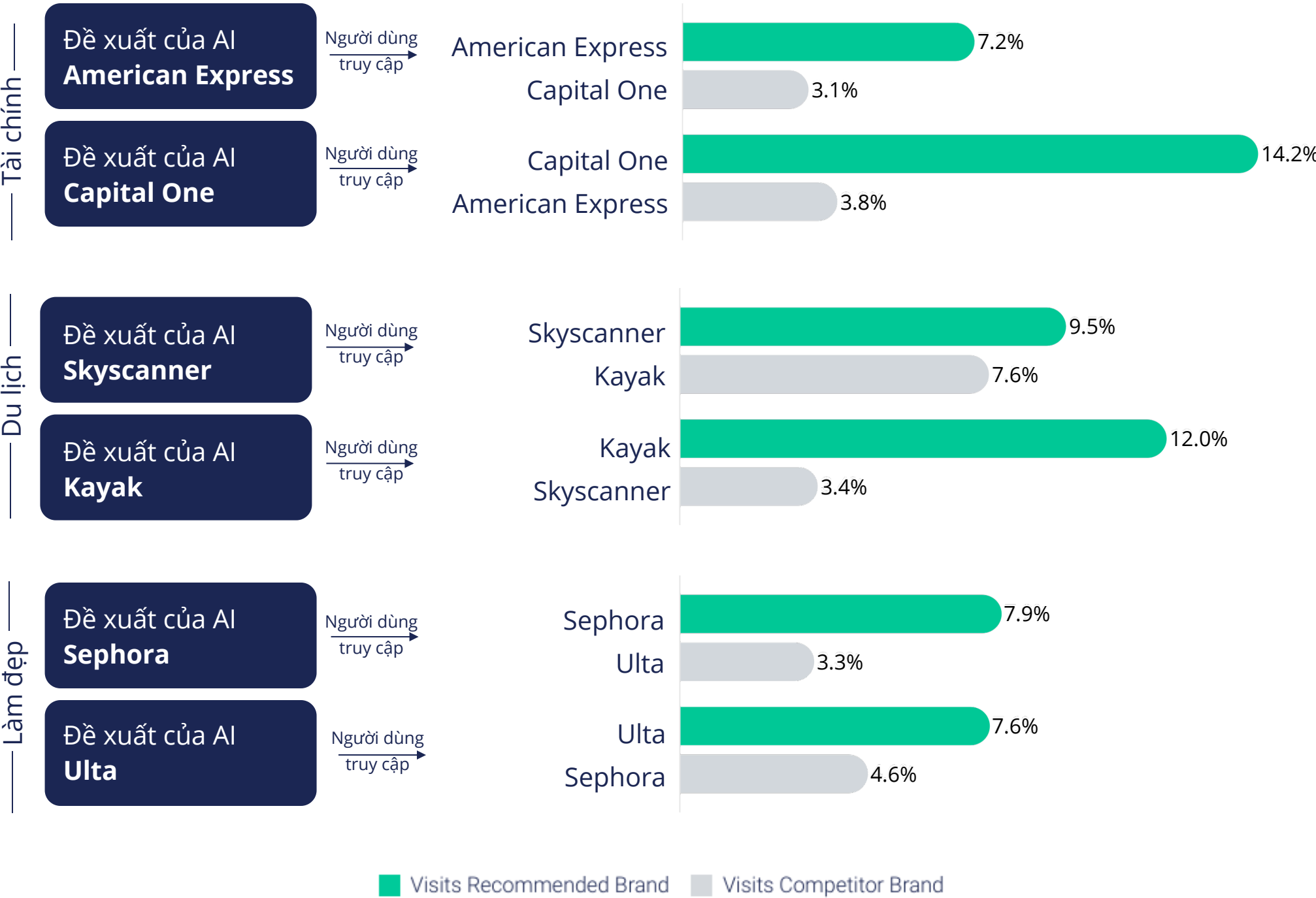
Người dùng có khả năng truy cập một thương hiệu được AI đề xuất cao hơn nhiều so với một đối thủ không được đề xuất: Các thương hiệu được AI đề xuất ghi nhận số lượt truy cập tiếp theo gấp từ 2 đến 4 lần. AI có thể không quyết định mọi giao dịch mua hàng, nhưng nó đang ngày càng định hình danh sách lựa chọn rút gọn của người dùng. Khi AI trở thành một phần lớn hơn trong quá trình khám phá sản phẩm, mức độ hiển thị là một lợi thế cạnh tranh kéo dài vượt ra ngoài bản thân cuộc trò chuyện đó.

"Dữ liệu này là một bản sao gần như hoàn hảo về cách các nhà quảng cáo ở thế kỷ 20 đo lường tác động của biển quảng cáo, TV và quảng cáo truyền thanh bằng cách tính mức độ tăng trưởng lượng khách đến cửa hàng hoặc doanh số. Cho dù chúng ta đang nói về mức độ hiển thị của thương hiệu trên bên đường cao tốc vào năm 1926 hay sự xuất hiện của nó trong câu trả lời của công cụ AI vào năm 2026, rõ ràng là ảnh hưởng đang diễn ra. Điều các nhà tiếp thị phải làm bây giờ là thay đổi cách họ vận hành việc đo lường và gán quyền sở (attribution)."



Rand Fishkin
Chuyên gia ngành & Nhà sáng lập SparkToro

Tỷ lệ phần trăm người dùng ghé thăm một thương hiệu được AI đề xuất so với thương hiệu đối thủ.
Mỹ, Máy tính, giai đoạn tháng 07/2025 – tháng 12/2025.

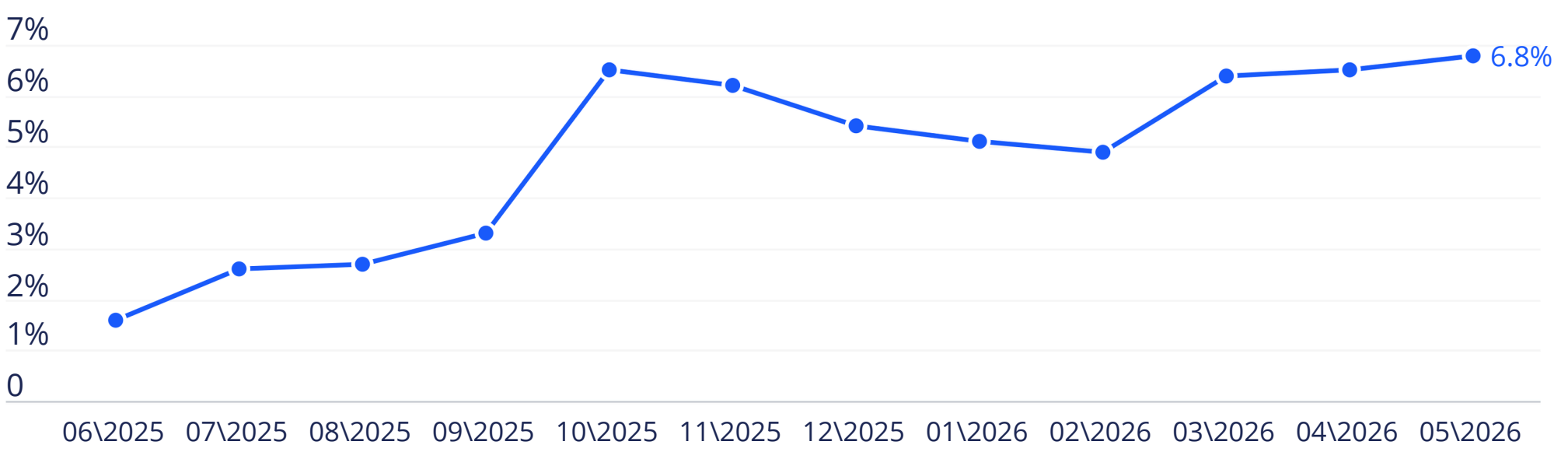


AI đang tìm kiếm web thường xuyên hơn để trả lời câu hỏi của người dùng

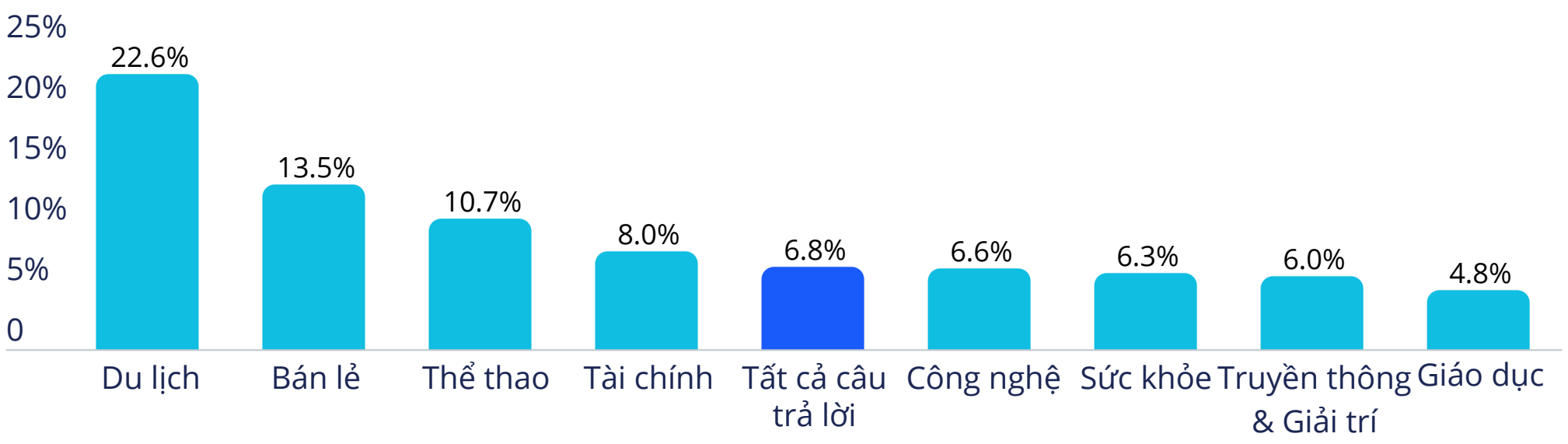
Các nền tảng AI đang ngày càng tìm đến dữ liệu web thời gian thực để trả lời câu hỏi của người dùng, thúc đẩy sự gia tăng đều đặn của các câu trả lời có chứa nguồn trích dẫn. Trong chưa đầy một năm, tỷ lệ các câu trả lời AI có chứa trích dẫn web đã tăng hơn 5 lần, phản ánh sự chuyển dịch rộng lớn hơn hướng tới thông tin tươi mới, cập nhật và có thể kiểm chứng hơn. Thay vì chỉ dựa vào tri thức được huấn luyện từ trước, các mô hình AI đang tăng cường truy xuất thông tin thời gian thực để cải thiện chất lượng và độ tin cậy của câu trả lời.

Hành vi này không giống nhau giữa các ngành. Du lịch, Bán lẻ và Thể thao tạo ra các câu trả lời có trích dẫn với tần suất cao hơn nhiều so với mức trung bình chung, cho thấy AI có khả năng tìm kiếm web cao nhất khi người dùng so sánh sản phẩm, lập kế hoạch mua sắm hoặc tìm kiếm thông tin cập nhật. Khi việc "tìm kiếm web" trở thành một phần phổ biến hơn trong trải nghiệm AI, các thương hiệu sẽ có nhiều cơ hội hơn để tác động đến các câu trả lời do AI tạo ra thông qua nội dung chất lượng cao và có thẩm quyền.

Tỷ lệ phần trăm các câu trả lời của ChatGPT có chứa Trích dẫn
Mỹ, Máy tính, tháng 06/2025 – tháng 05/2026.



Tỷ lệ phần trăm các câu trả lời của ChatGPT có Trích dẫn phân theo Ngành
Mỹ, Máy tính, tháng 05/2026.

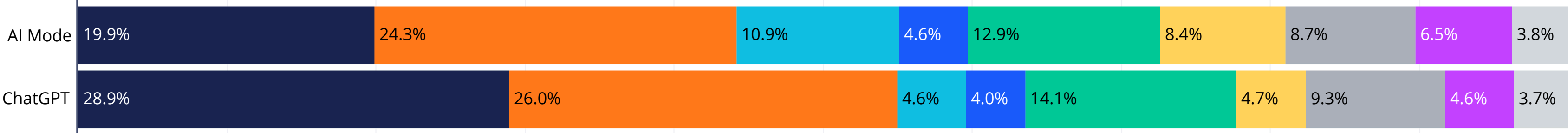


Các nguồn AI trích dẫn phụ thuộc rất lớn vào bản chất câu hỏi

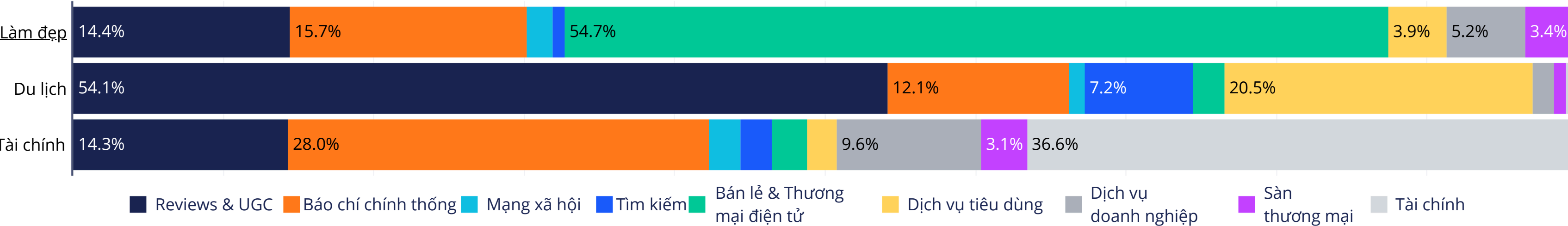
Cơ cấu nguồn trích dẫn
Mỹ, Máy tính, tháng 05/2026, Top 10K nguồn trích dẫn hàng đầu.



Tổng quan



CUỘC TRÒ CHUYỆN THEO NGÀNH TRÊN CHATGPT



Các nguồn mà mô hình AI trích dẫn có sự thay đổi rất lớn tùy thuộc vào chủ đề. Trong khi các trang đánh giá và nhà xuất bản chiếm ưu thế trên tổng thể, các cuộc trò chuyện về làm đẹp lại tham chiếu áp đảo đến các thương hiệu thương mại điện tử, du lịch dựa vào các đánh giá và nội dung do người dùng tạo (UGC), và tài chính khai thác mạnh từ các nhà xuất bản tài chính chuyên ngành. Không có chiến lược tối ưu hóa AI (AIO) chung cho tất cả — các thương hiệu cần hiểu rõ loại nội dung nào được AI tin tưởng trong danh mục ngành của mình.

Lời khuyên của chuyên gia: Mức độ hiển thị AI search phụ thuộc vào nền tảng vững chắc

"GEO (Tối ưu hóa công cụ tạo sinh) là một lớp mới đè lên SEO truyền thống, nhưng nhiều phương pháp căn bản để thúc đẩy mức độ hiển thị vẫn giữ nguyên. Mọi sản phẩm AI search lớn đều dựa vào RAG (Phát sinh Tăng cường Tra cứu), điều đó có nghĩa là việc truy xuất dữ liệu thời gian thực phụ thuộc vào định vị tốt bên trong các công cụ tìm kiếm. Nếu mức độ hiển thị tự nhiên (SEO) của bạn giảm, mức độ hiển thị AI search của bạn sẽ giảm theo, vì các mô hình ngôn ngữ sẽ ít có khả năng truy xuất nội dung của bạn hơn.

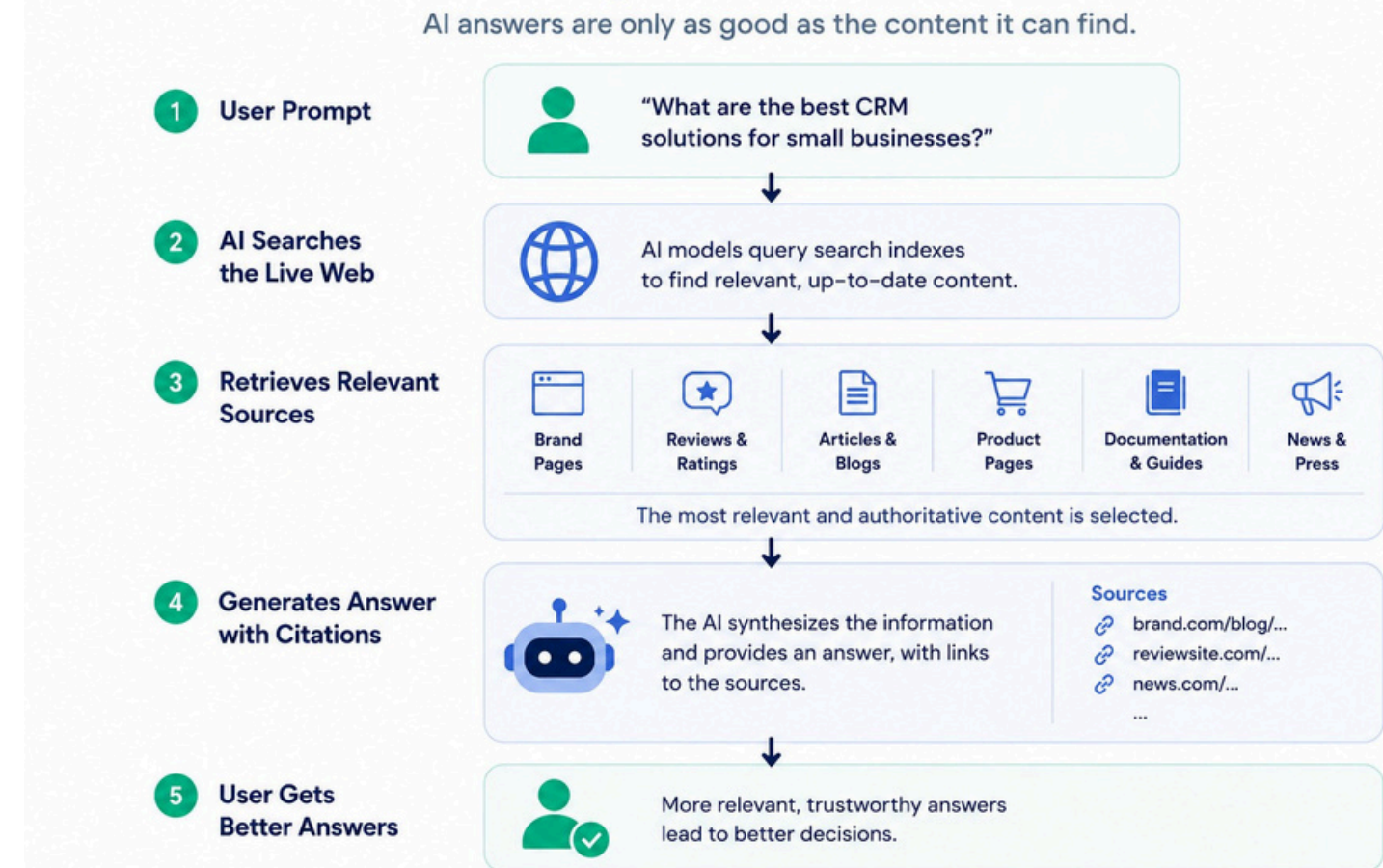
Tin tốt là việc thúc đẩy mức độ hiển thị AI search và SEO không loại trừ lẫn nhau. Các thương hiệu tập trung vào nội dung thực sự hữu ích, độc đáo và nền tảng kỹ thuật vững chắc có xu hướng hoạt động tốt ở cả hai.

Gần đây, chúng tôi nhận thấy các vấn đề phát sinh khi các thương hiệu đẩy nhanh việc sản xuất nội dung bằng các công cụ AI nhằm nỗ lực thúc đẩy mức độ hiển thị AI search, nhưng lại làm tổn hại đến hiệu suất SEO trong quá trình này. Giờ đây chúng ta đang thấy sự sụt giảm lượng truy cập và mức độ hiển thị không thể tránh khỏi đối với nhiều trang web trong số đó, và bởi vì họ đã đi tắt mà cắt giảm sự tập trung vào nội dung chất lượng cao, có giá trị, họ đang phải đối mặt với một cuộc leo dốc thậm chí còn dốc hơn ở cả SEO và GEO so với việc họ chưa từng theo đuổi lối đi tắt ngay từ đầu..."



Lily Ray

Phó Chủ tịch SEO & AI Search tại Amsive,
Nhà sáng lập Algorythmic



RAG

/retrieval-augmented generation/

noun

Công nghệ đằng sau các công cụ AI search. Thay vì chỉ dựa vào dữ liệu huấn luyện, mô hình truy xuất nội dung thời gian thực từ các chỉ mục tìm kiếm, sau đó tạo ra câu trả lời dựa trên những gì tìm thấy, nghĩa là mức độ hiển thị của bạn trong AI search phụ thuộc vào mức độ hiển thị của bạn trong kết quả tìm kiếm nền tảng.

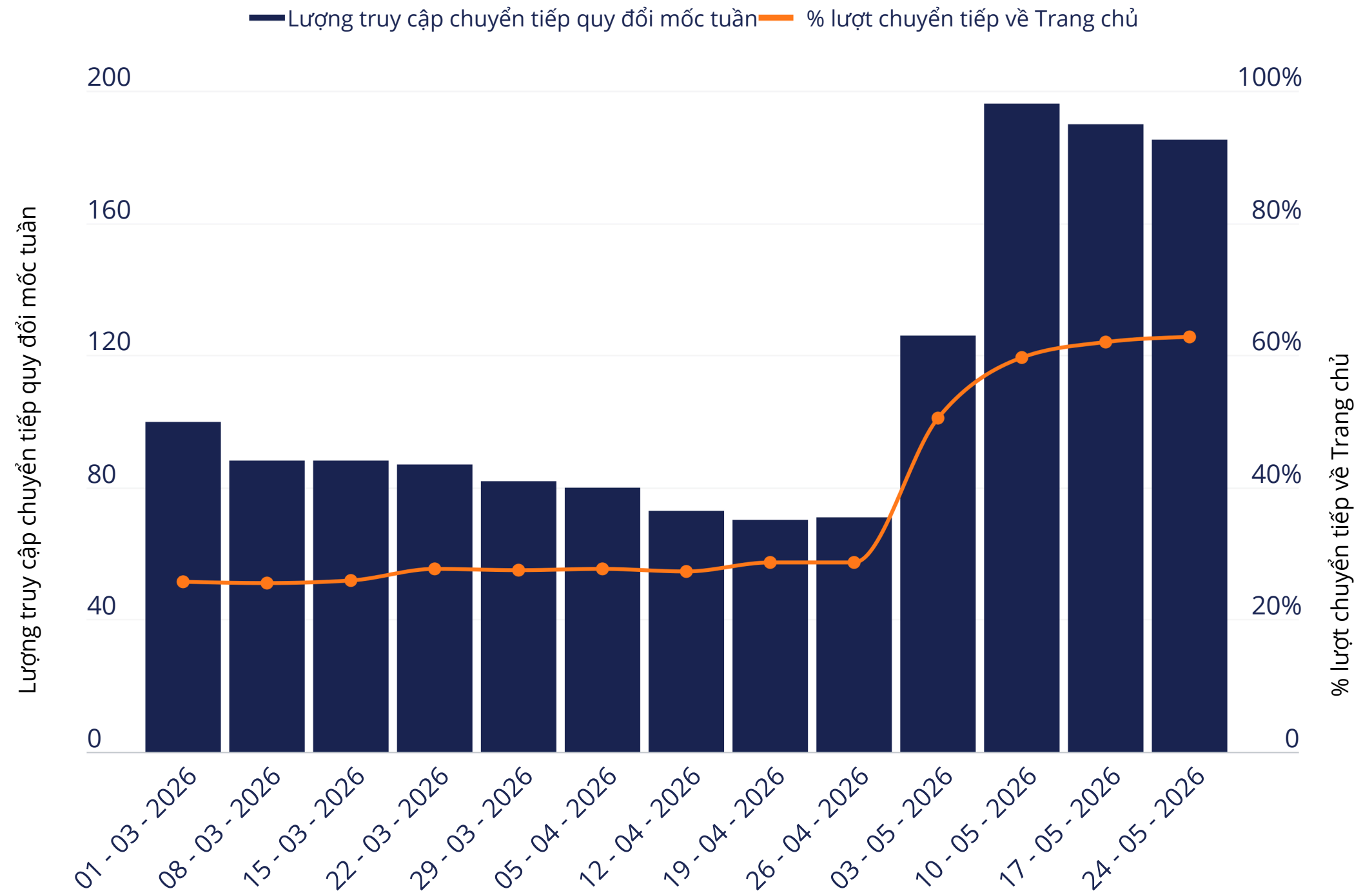
Những thay đổi gần đây của ChatGPT đã tái định hình hành vi chuyển tiếp truy cập

Bản cập nhật tìm kiếm ngày 07 tháng 5 của ChatGPT đã đánh dấu một bước chuyển quan trọng trong cách người dùng điều hướng từ các câu trả lời AI sang trang web. Lưu lượng truy cập chuyển tiếp (referral traffic) đã tăng mạnh trong các tuần sau bản cập nhật, trong khi tỷ lệ lượt truy cập hạ cánh xuống Trang chủ (Homepage) đã tăng hơn gấp đôi, từ khoảng 25% lên gần 60%. Thay vì gửi người dùng trực tiếp đến các trang nội dung riêng lẻ, ChatGPT ngày càng trở thành cổng vào chính bản thân các thương hiệu.

Điều này thể hiện một sự thay đổi tinh tế nhưng quan trọng trong sự khám phá do AI dẫn dắt. Người dùng đang ngày càng sử dụng các liên kết màu xanh nổi bật bên trong câu trả lời của AI để bắt đầu khám phá trang web của một công ty, thường bắt đầu từ trang chủ trước khi điều hướng sâu hơn. Khi AI search phát triển, các thương hiệu cần suy nghĩ vượt ra ngoài việc tối ưu hóa các trang riêng lẻ và đảm bảo trải nghiệm tổng thể trên website sẵn sàng chuyển đổi những khách truy cập đến từ AI.

Khối lượng lưu lượng chuyển tiếp quy đổi của ChatGPT và Tỷ lệ phần trăm dẫn về Trang chủ.
Mỹ, Máy tính, theo tuần từ 01/03/2026 đến 30/05/2026

 similarweb



Lượng chuyển tiếp từ AI đang mở rộng nhanh chóng trên các ngành

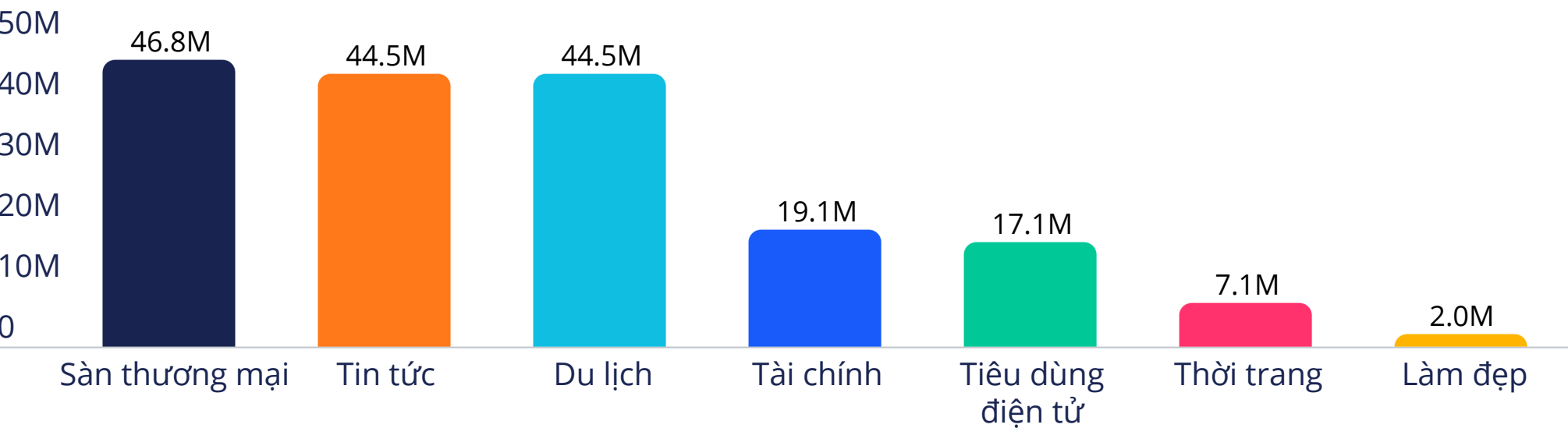
Mặc dù chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng lưu lượng truy cập chung, lượng truy cập chuyển tiếp từ AI tiếp tục tăng trưởng trên khắp các ngành. Các ngành ghi nhận mức tăng trưởng lớn nhất thường là những ngành có quy mô cơ sở ban đầu nhỏ hơn, chẳng hạn như Làm đẹp và Thời trang. Các ngành lớn hơn, như Du lịch và Tin tức, ghi nhận mức tăng trưởng thấp hơn do đã có khối lượng truy cập chuyển tiếp AI ban đầu rất lớn.

Đáng chú ý, ngành Sàn thương mại (Marketplaces) là một trường hợp ngoại lệ. Ngành này, bao gồm các gã khổng lồ như Amazon và Temu, nắm giữ khối lượng truy cập chuyển tiếp AI lớn nhất và tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể. Điều này làm nổi bật cách AI ưu ái các nền tảng đa danh mục quy mô lớn hơn là các trang web nhỏ, chuyên biệt theo ngành chiều sâu.

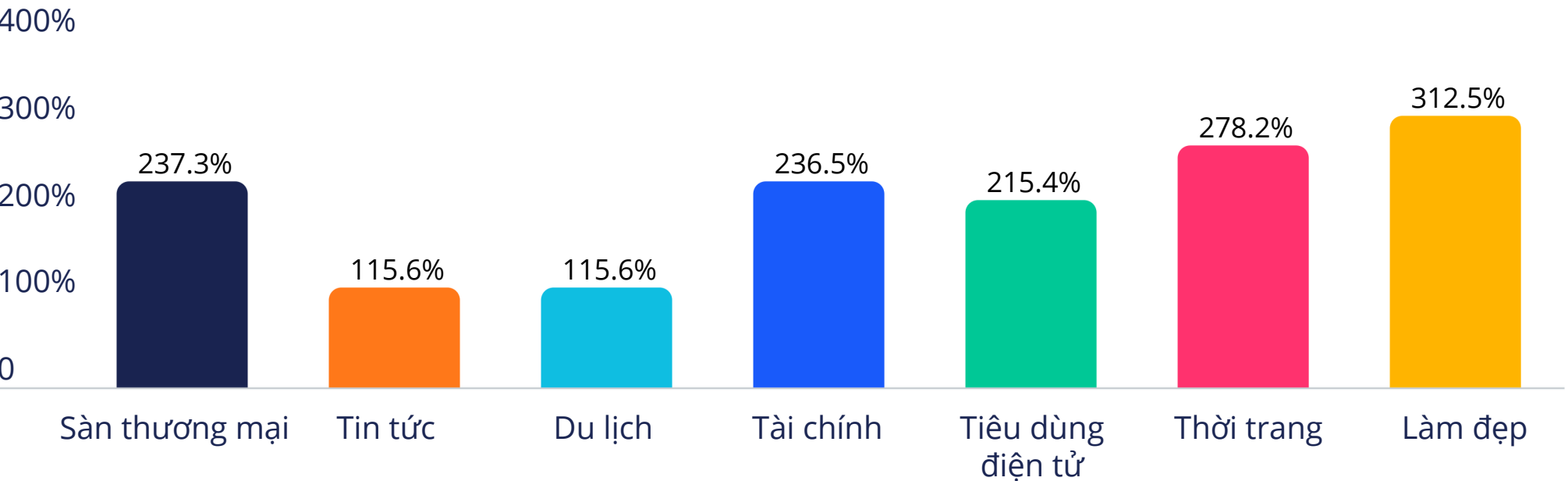
Bạn muốn xem sự cạnh tranh trong ngành?

[Đặt lịch demo ngay >](#)

Khối lượng lưu lượng chuyển tiếp AI theo Ngành (Lượt truy cập)
Toàn cầu, Web máy tính & di động, tháng 06/2025 – tháng 05/2026.



Tăng trưởng lưu lượng chuyển tiếp AI theo Ngành (%)
So sánh giai đoạn 06/2025-05/2026 với 06/2024-05/2025



Liên kết tạo truy cập. Trích dẫn tạo niềm tin

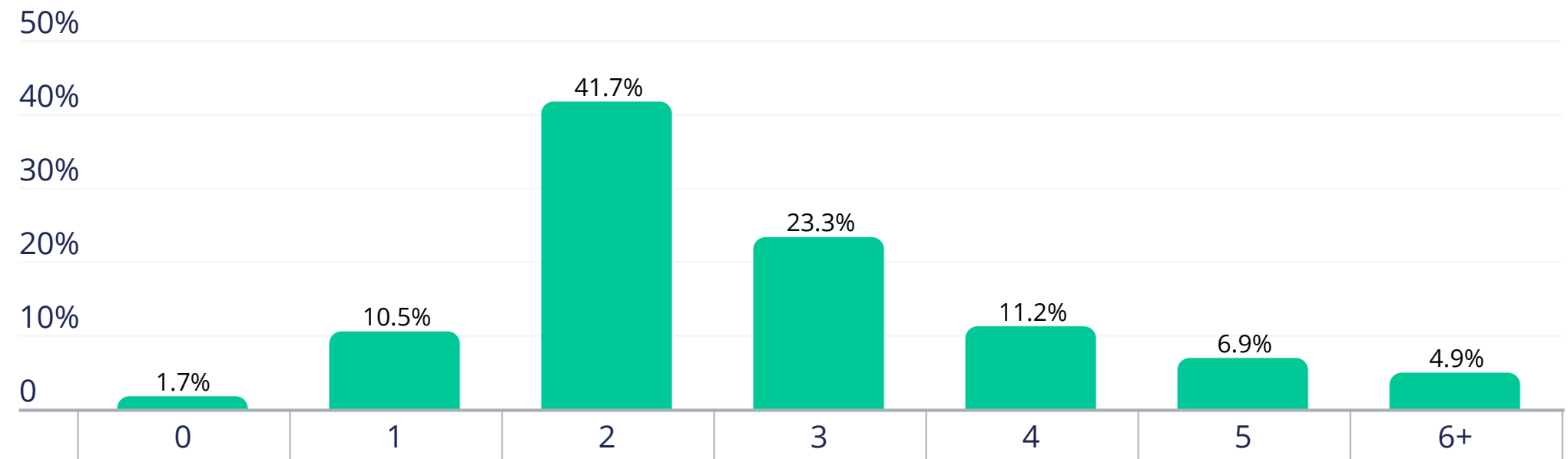
"Dữ liệu cho thấy một sự ngắt kết nối rõ ràng giữa các trang mà ChatGPT trích dẫn và các trang nhận được lưu lượng truy cập chuyển tiếp. 65% URL được trích dẫn nằm ở độ sâu thư mục 2 hoặc 3, trong đó riêng độ sâu thư mục 2 chiếm 41,7% số trích dẫn. Trái lại, 58,8% lưu lượng truy cập chuyển tiếp từ AI lại đáp xuống các trang chủ (độ sâu 0).

Sự khác biệt đó làm thay đổi cách thức hiệu suất AI search nên được phân tích và tối ưu hóa: Các trang được trích dẫn chứa đựng nội dung mà hệ thống AI sử dụng làm bằng chứng, trong khi các trang truy cập cho thấy nơi người dùng đi vào trang web. Chúng phục vụ các mục đích khác nhau và nên được đánh giá riêng biệt: củng cố các trang nằm sâu hơn - nơi tác động đến câu trả lời AI, đồng thời đảm bảo các trang cấp cao nhận được lượt nhấp chuột cung cấp một bước tiếp theo liên quan, thuyết phục và sẵn sàng chuyển đổi."

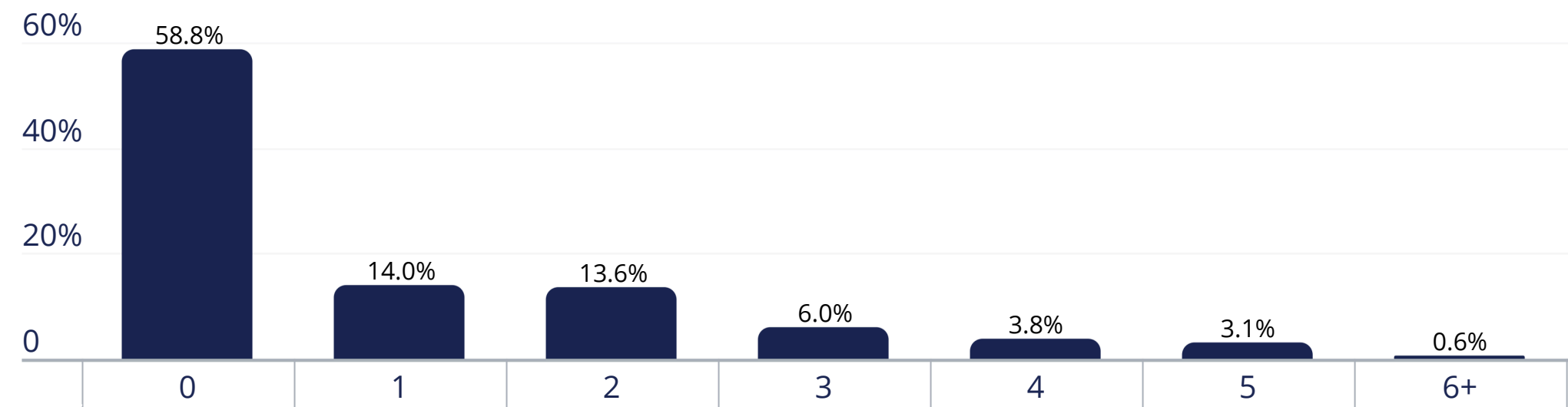


Aleyda Solis
Chuyên gia ngành &
Nhà sáng lập Oraiinti

Biểu đồ phân bố Độ sâu thư mục URL
Máy tính, tháng 05/2026.



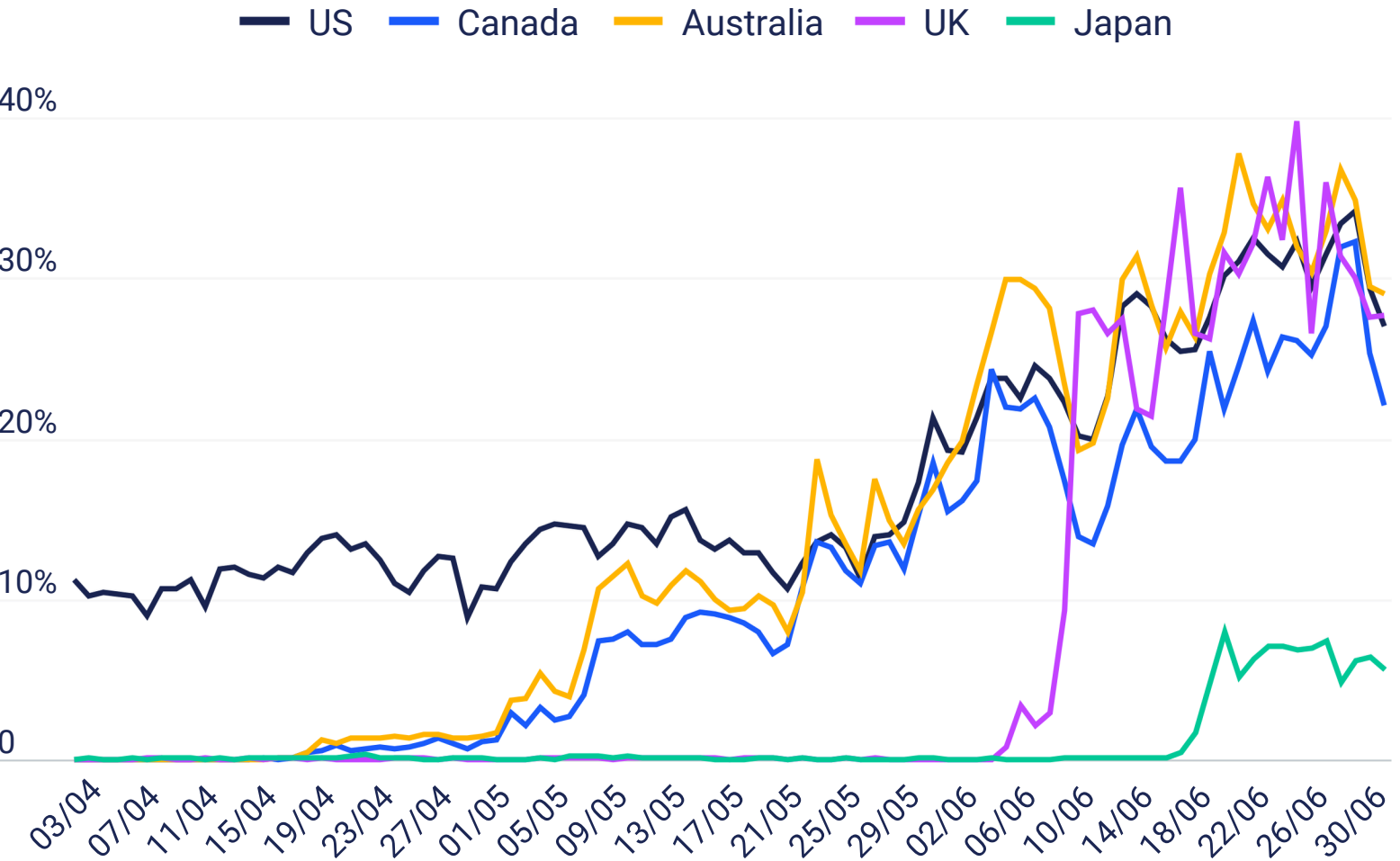
Phân bố độ sâu thư mục nguồn TRÍCH DẪN



Phân bố độ sâu thư mục nguồn CHUYỂN TIẾP

Một hệ sinh thái quảng cáo AI mới đang hình thành

Tỷ lệ phần trăm các cuộc trò chuyện trên ChatGPT có chứa Quảng cáo theo Quốc gia.
Web máy tính, giai đoạn tháng 04/2026 – tháng 06/2026



Top 10 Nhà quảng cáo hàng đầu trên ChatGPT.
Web máy tính, tháng 06/2026



	US	Canada	Australia	UK	Japan
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Quảng cáo trên ChatGPT đang ngày càng trở nên phổ biến ở các thị trường lớn, với tỷ lệ các cuộc trò chuyện có chứa quảng cáo tăng đều đặn trong suốt quý. Mặc dù thời điểm triển khai khác nhau tùy theo từng quốc gia, quỹ đạo tổng thể chỉ ra rằng quảng cáo AI đang trở thành một phần tiêu chuẩn của trải nghiệm hội thoại. Việc áp dụng sớm đã diễn ra rộng rãi trên các ngành thương mại điện tử, SaaS, công cụ làm việc, truyền thông và tuyển dụng. Khi có nhiều nhà quảng cáo hơn cạnh tranh cho lượng vị trí hiển thị có hạn, quảng cáo AI đang nhanh chóng phát triển từ một thử nghiệm thành một kênh tiếp thị hiệu suất (performance marketing) mới.

Quảng cáo hội thoại trở thành 1 phần của hành trình

Quảng cáo hội thoại về bản chất hoàn toàn khác với quảng cáo tìm kiếm và quảng cáo hiển thị truyền thống. Gần hai phần ba số quảng cáo trên ChatGPT được phục vụ sau khi cuộc trò chuyện đã diễn ra, tạo ra một "Thời điểm Quảng cáo" (Ad Moment) mới nơi ngữ cảnh đã bắt đầu phát triển và việc nhắm mục tiêu dựa trên những gì người dùng thực sự đã nói.

Điều quan trọng là cuộc trò chuyện hiếm khi kết thúc khi một quảng cáo xuất hiện. Gần hai phần ba người dùng tiếp tục tương tác với ChatGPT sau đó, trong khi tỷ lệ nhấp chuột (CTR) duy trì ở mức khoảng 0,50%. Bằng chứng ban đầu cho thấy kênh mới này đang nhanh chóng xác lập vị thế của mình.

"Những tín hiệu ban đầu này chỉ ra một điều gì đó lớn hơn là một kênh quảng cáo mới: Quảng cáo hội thoại vừa vận bên trong hành trình của người dùng thay vì ngắt đoạn nó. Khi ngày càng nhiều hành trình đó chuyển sang các cuộc trò chuyện AI, đây có thể ít mang tính một định dạng quảng cáo mới hơn mà giống một bản xem trước về nơi hướng tới của việc khám phá thông tin."



Harel Amir

Tổng Giám đốc mảng Ad Intelligence
tại Similarweb

66.3%

Tỷ lệ quảng cáo ChatGPT xuất hiện

từ câu lệnh (prompt) thứ hai trở đi.

Gần hai phần ba quảng cáo trên ChatGPT xuất hiện sau câu lệnh thứ hai hoặc muộn hơn, khi ngữ cảnh trò chuyện đầy đủ giúp hệ thống quyết định có hiển thị quảng cáo hay không và hiển thị quảng cáo nào.

65.3%

Tỷ lệ các phiên trò chuyện ChatGPT vẫn tiếp tục sau khi quảng cáo xuất hiện.

Người dùng tiếp tục cuộc trò chuyện sau khi quảng cáo xuất hiện, vì ý định tìm hiểu của họ phát triển vượt ra ngoài truy vấn ban đầu.

0.50%

Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) của quảng cáo trên ChatGPT.

Tỷ lệ nhấp chuột của quảng cáo ChatGPT nổi bật ở chỗ các quảng cáo này thực sự tạo ra lượng truy cập dù đây là một tính năng mới.

Mở rộng quy mô Phân tích Số: Một Thập kỷ Đổi mới Sản phẩm & Dữ liệu

Hơn 150Tr
insight được cung cấp
để thúc đẩy quyết định
kinh doanh thông minh

2015-2020

Ra mắt giải pháp tại các thị trường mới
Tích hợp vào nhiều quy trình làm việc của người dùng

Marketing Intelligence

- Shareable Dashboards & Templates
- Daily Marketing Mix
- Display Creatives & PLAs
- Outgoing Ads
- Period over Period Analysis
- Seasonal Keywords
- Keyword Geography
- Keyword Overview
- Keyword Generator
- Mobile Web MMX
- Insight Trends
- Keyword Filters
- Weekly Keywords
- Zero Click Search
- Onsite Search
- Affiliate Engagement Score

Sales Intelligence

- Lead Generator
- Deal Sourcing Tool
- Salesforce Connector

Research Intelligence

- 37 Months Historical Data
- Demographics
- App Retention & Usage Patterns
- App Analysis
- iOS metrics
- Folder Analysis
- Benchmark to Category
- Workspaces & Arenas
- Market Quadrant Analysis
- Deduplication
- Daily Unique Visitors
- Partner Engine
- Monthly Email Digest
- Technographics
- Android WAU & MAU
- Segment Analysis
- Conversion Analysis
- Audience Loyalty
- Audience Overlap
- Channel Conversion
- Batch API

Stock Intelligence

- Stock Intelligence
- Stock Feeds
- Watchlist
- Benchmarking tool
- Premium Research (EZPack)

2021-2022

Đào sâu về thông tin số trong doanh nghiệp
Thúc đẩy phát triển các trường hợp sử dụng và tích hợp dữ liệu

Competitive Analysis

- Competitive Trackers
- Organic vs Paid Search Traffic Split
- Social Insight Sharing

Search

- Ranking Distribution
- SERP Feature Analysis
- SERP Snapshot
- Search Competitors Pages
- Keyword Gap
- Organic & Paid Pages
- Amazon Keyword Generator
- Youtube Keyword Generator
- Keyword Difficulty / Intent
- PPC Spend Estimations
- Paid Search Overview
- Search Ad Impressions

Stock Intelligence

- Ticker Mapping
- Platform Stock Coverage
- In-Platform Reports
- Revenue Trend Signals
- Digital Heat Maps
- Sector pages

Market Research

- Company Analysis
- Segment Analysis API
- Segments Exact URL
- New vs Returning Users
- Search Trends by Industry
- Search Interest Analysis

Sales Intelligence

- Insights Generator
- Contact Data
- Lead Enrichment API

Shopper Intelligence

- My Brand Analytics
- Shopper Demographics
- Product OSS
- Product Level On-Site Search

Data Enhancements

- Mobile Data Expansion

Learning Resources

- Similarweb Academy
- Rebuild Similarweb Knowledge Center

2023-2024

Tăng cường khả năng hành động hóa và tự động hóa dữ liệu
Tận dụng AI và tối ưu hóa cho việc tiêu thụ dữ liệu đa kênh.

Generative AI

- SimilarAsk
- SAM - AI Powered Sales Assistant

Search

- Search 3.0
- Rank Tracker
- Brand Protection
- Backlinks Analytics
- Performance by Rank
- Google Algorithm Notations
- Advertisers Report

Shopper Intelligence

- Weekly Keywords
- Category Changes
- Marketing Channels
- Keyword Lists
- New Change Rate Filters

Market Research

- Market Analysis
- Demand Analysis
- Segments in Custom Industries
- Segments All Traffic
- Market Analysis and Segments in Dashboards
- Cross-Browsing Insights

Competitive Analysis

- App Intelligence Premium+
- Smart Sharing
- Viewers

Sales Intelligence

- Buyer Intent Data
- Company Funding Data
- Technology Renewal Signals
- Firmographic Data
- Online Revenue Data
- CRM Sync
- Sales Signals

Stock Intelligence

- Subscription Growth
- Mobile App Data
- Daily Data & Geo Breakdown
- Custom Heatmaps
- Industry Analysis Page
- Technographic Based Insights

Data Enhancements

- Data Export and Downloadable Reports
- API Developer Hub
- Batch API via Amazon S3
- 5 Year historical data via API
- REST API Expansion
- Snowflake Integration

Learning Resources

- Similarweb Live Training
- In-Product Education

2025

Tăng tốc với AI và cải tiến dữ liệu
Nâng cao việc ra quyết định với AI và tầm nhìn rộng hơn về thế giới số

Generative AI

- AI Chatbot Traffic
- SEO strategy AI agent
- Trend Analyzer AI agent
- Meeting prep AI agent
- LLM Brand Tracker (coming soon)
- AI Auto-Tagging

Search Intelligence

- SEO Overview Report
- AIO tracking & visibility
- Rank tracking email alerts
- Universal Rank

Shopper Intelligence

- Shopper 2.0
- Custom Categories
- Cross-Retail IQ
- Shopper Intelligence Lite

Market Research

- New Demand Analysis Homepage
- Trend Comparison
- Suggested Trends by Project
- Search Terms

Learning Resources

- AI HelpBot launch
- Behavioural Onboarding

Competitive Analysis

- Search Overview Report
- New homepage competitor report & topic benchmarks
- Projects
- Predefined Segments
- New Search Overview Page
- LoB Segments (Coming soon)
- Sidebar Navigation Redesign

Sales Intelligence

- Apps Lead Generator
- Hubspot Enrichment
- SAM Multilingual Rollout
- Company-First Prospecting
- Business Model & NAICS Filters

Stock Intelligence

- AI-generated stock reports
- New ticker mapping
- App-based signals
- Heatmap page revamp
- Interactive Subscription & Coverage page

DataS and Data Enhancements

- Microsoft Excel integration
- Batch API Expansion
- Paid Search Coverage Boost
- Custom Dashboards
- New Company data
- All Traffic Marketing Channels
- Gen AI and Paid/Organic social channels
- New Datahub

Similarweb
Quá trình
sản phẩm
tiến hoá

Tầm nhìn / Sứ mệnh



Chúng tôi là ai

Công ty dữ liệu số hàng đầu thế giới

Chúng tôi làm gì

Giúp doanh nghiệp chiến thắng trên thị trường

Cách Chúng tôi Đo lường Các Chỉ số Kỹ thuật Cốt lõi

Một Bộ Mô hình cho Toàn bộ Thế giới Số

1

Nguồn Dữ liệu

Chúng tôi thu thập hàng tỷ tín hiệu từ bốn loại nguồn:

Mạng lưới Cộng tác viên

Đo lường Trực tiếp từ Bên Thứ nhất

Dữ liệu Công khai

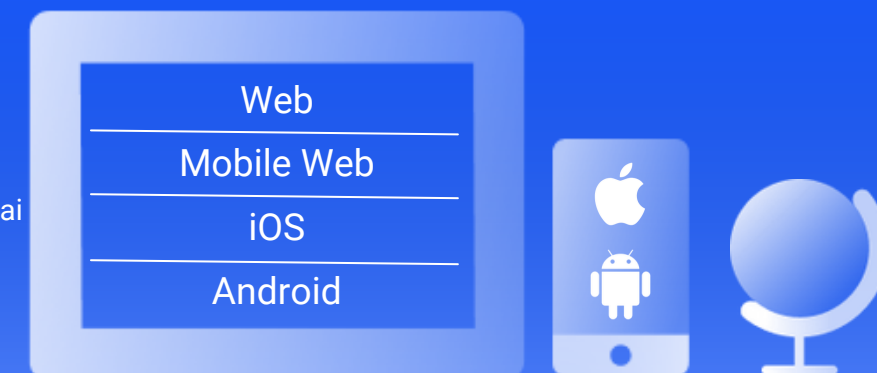
Đối tác

Chúng tôi tổng hợp dữ liệu hành vi ẩn danh từ những người tham gia tự nguyện trên các thiết bị

Hàng triệu trang web và ứng dụng trực tiếp chia sẻ dữ liệu phân tích của họ cho chúng tôi

Công cụ của chúng tôi thu thập và lập chỉ mục dữ liệu công khai từ web mở trên hàng triệu trang web và ứng dụng

Mạng lưới đối tác toàn cầu giúp chúng tôi thu thập "tín hiệu số" trên toàn thế giới số

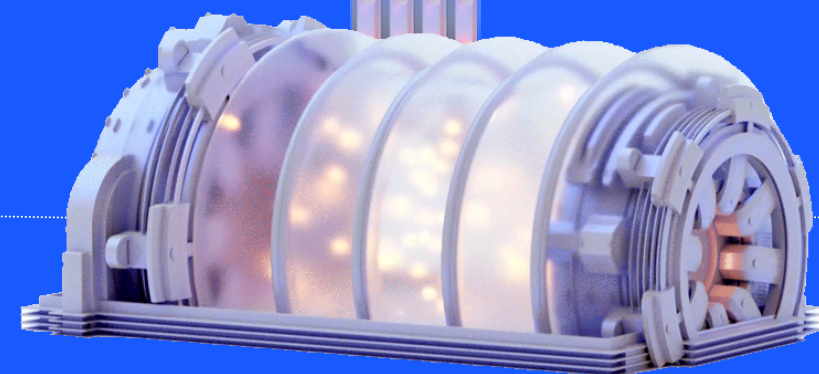


2

Công cụ Phân tích Thông minh

Công cụ AI của chúng tôi tinh chỉnh dữ liệu thô thành một bức tranh thống nhất và toàn diện về thế giới số

Học Máy



Mô hình Phân tích

3

Đo lường Thế giới Số

Chúng tôi cung cấp thông tin chi tiết hữu ích về một loạt các hành vi kỹ thuật số



Thực thể

- Websites
- Ứng dụng
- Công ty
- Lĩnh vực kinh doanh
- Ngành



Tìm kiếm & Nội dung

- Từ khóa
- Chủ đề
- Tìm kiếm tại trang
- Phân tích SERP
- Trang đích



Hành vi

- Lưu lượng
- Nguồn lưu lượng
- Tương tác
- Tỷ lệ chuyển đổi



Quảng cáo

- Chi tiêu PPC
- Quảng cáo văn bản & PLAs
- Quảng cáo sáng tạo và video
- Mạng lưới quảng cáo
- Nhà xuất bản



Thương mại điện tử

- SKU's
- Thương hiệu
- Danh mục
- Mua sắm chéo



Đối tượng

- Nhân khẩu học
- Sở thích
- Độ trung thành
- Đa thiết bị



Khách hàng tiềm năng

- Thông tin liên hệ
- Thông tin công ty
- Thông tin công nghệ



Kênh tiếp thị

- Tìm kiếm
- Giới thiệu
- Trực tiếp
- Email
- Mạng xã hội
- Quảng cáo hiển thị

Tập dữ liệu số toàn diện, đáng tin cậy và có tính hành động cao nhất



100Tr+

Websites



4Tr+

Apps



5Tỷ+

Cụm từ tìm kiếm

210

Nhóm ngành

10Tỷ

Trang nội dung

250Tr

Display Ads

235Tr

Mã Sản phẩm

10 Năm

Lịch sử dữ liệu

3,000

Tín hiệu Cổ phiếu

190

Quốc gia

20Tr

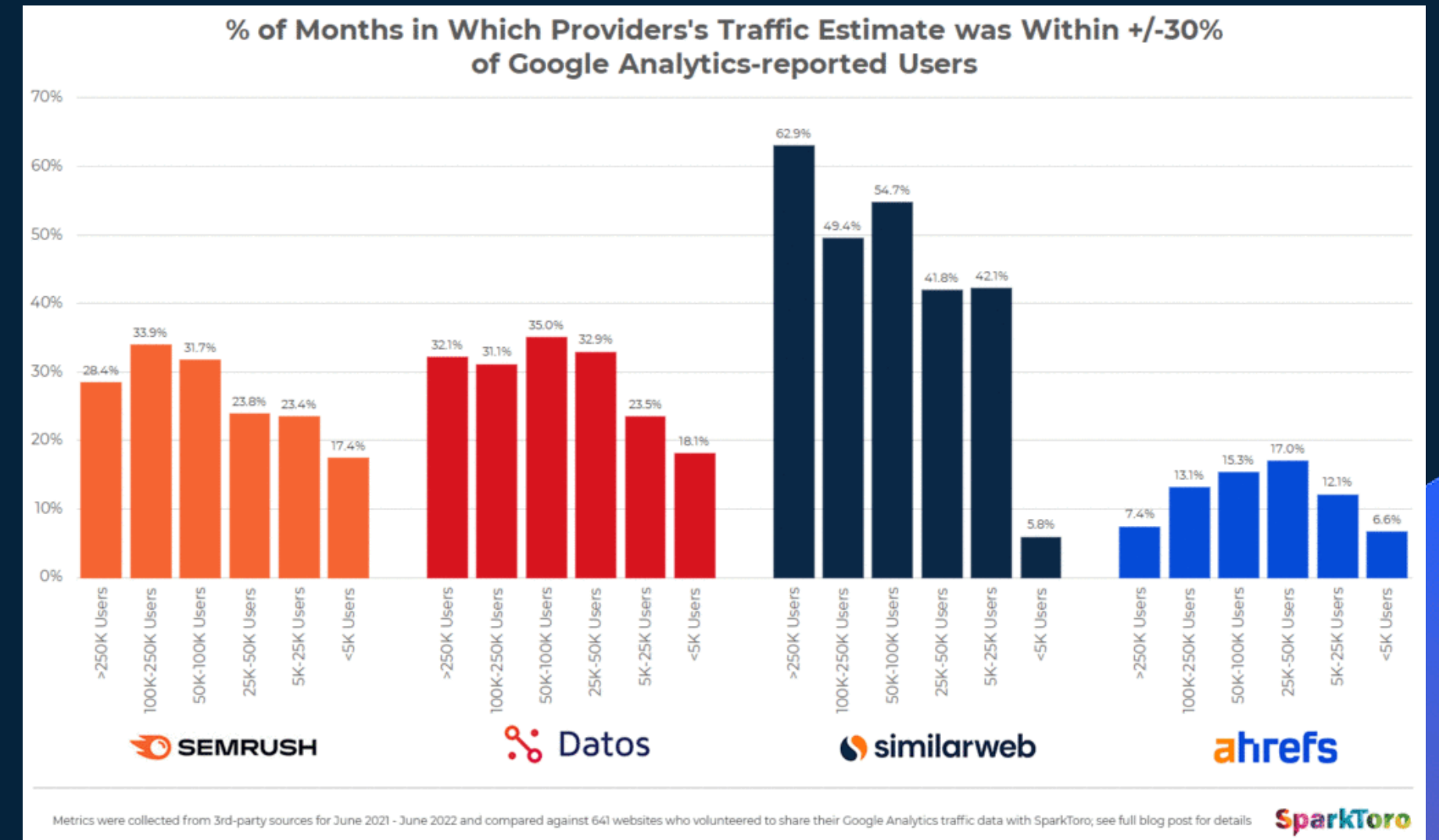
Công ty

Tính chính xác của dữ liệu

Nghiên cứu gần đây của SparkToro cho thấy ước tính lưu lượng truy cập của Similarweb là **chính xác nhất** và **phù hợp chặt chẽ với dữ liệu Google Analytics** của người dùng so với các nhà cung cấp khác như SEMRush và Ahrefs

Những phát hiện khác:

- SEMRush thường xuyên **đánh giá quá cao** lưu lượng truy cập
- Ahrefs hầu như luôn **đánh giá thấp** lưu lượng truy cập
- Similarweb **khá cân bằng** giữa ước tính trên và dưới
- Sức mạnh của Similarweb nằm ở các trang web có từ 5K-100K người dùng GA/ tháng



Dữ liệu chính xác hơn = Ra quyết định tốt hơn

Chủ đề Phát triển Sản phẩm



Mở rộng
Phạm vi Dữ liệu trên
các kênh và nền tảng



Thiết lập, Kích hoạt
& Tích hợp
dựa trên AI



Trợ lý AI hướng đến
tự động hóa
các use-case

Điều gì khiến Similarweb trở nên độc đáo?



Tiêu chuẩn ngành

Có tem chấp thuận của các công ty **Fortune 100**, các nhà xuất bản hàng đầu và hàng triệu người dùng toàn cầu



Dữ liệu đáng tin cậy

Phương pháp thu thập dữ liệu độc đáo dựa trên hành vi của người dùng và lượng truy cập thực tế



Độ phủ toàn cầu

Dữ liệu chi tiết cho thị trường nội địa và quốc tế bao gồm hơn 190 quốc gia



Đa nền tảng

Đem đến cái nhìn toàn cảnh về lưu lượng truy cập trên **tất cả các nền tảng Mobile, Desktop, App**



Nhanh chóng lấy được insight

Dễ dàng tích hợp insight từ Similarweb vào quy trình làm việc của doanh nghiệp với các API hoặc qua giao diện người dùng đơn giản và trực quan

Similarweb là nguồn trích dẫn cho báo chí

Các tờ báo hàng đầu thế giới tin tưởng trích dẫn dữ liệu từ Similarweb

The
Economist



“About 35% of Mail Online’s traffic in America still comes directly to the news site’s homepage, or “front door”, according to Similarweb, an analytics firm.”

“Khoảng 35% lưu lượng truy cập của Mail Online ở Mỹ là vào trực tiếp trang chủ của trang tin tức, hay còn gọi là “cửa trước”, theo Similarweb, một công ty phân tích.”



“Thill also highlighted data from web traffic analytics firm Similarweb, which showed that Android users of Facebook actually spent more time on Facebook this past March than they did in March 2017.”

“Thill cũng nhấn mạnh dữ liệu từ công ty phân tích lưu lượng web Similarweb, cho thấy rằng người dùng Android của Facebook thực sự đã dành nhiều thời gian hơn trên Facebook vào tháng 3 vừa qua so với cùng kỳ năm 2017.”

FORTUNE



“Blue Apron’s split of online traffic in the U.S. market has dropped to 56% while HelloFresh has steadily risen to where it had 44% in September, Similarweb data showed.”

“Thị phần lưu lượng truy cập trực tuyến của Blue Apron tại thị trường Hoa Kỳ đã giảm xuống 56% trong khi HelloFresh tăng đều đặn lên mức 44% vào tháng 9, dữ liệu của Similarweb cho thấy.”

Similarweb là nguồn trích dẫn cho báo chí

Các tạp chí, báo và thậm chí Cổng thông tin điện tử ở Việt Nam cũng tin tưởng trích dẫn dữ liệu từ Similarweb



“Đánh giá lưu lượng truy cập, phát hiện và phân tích nguồn truy cập là một bước quan trọng để đánh giá xem Trang hay Cổng thông tin có an toàn hay không.

Nhưng làm thế nào để người quản trị thực hiện đánh giá này một cách trực quan, chính xác và chi tiết? **SimilarWeb** là một công cụ sẽ giúp người quản trị làm điều đó.”

Link truy cập tại [đây](#).



“Theo thống kê của **SimilarWeb**, Việt Nam đứng thứ 4 trong những quốc gia truy cập vào trang web chính thức của Man United nhiều nhất với 3,34%. Danh sách này còn có Anh, Mỹ, Na Uy và Australia.”

Theo **SimilarWeb**, có 204.985 lượt truy cập trang chủ Man United trong tháng 7 là từ Việt Nam.”

Link truy cập tại [đây](#).

VnEconomy



“Báo cáo của iPrice Group và **SimilarWeb** cho thấy lượng truy cập website trung bình của các sàn thương mại điện tử giảm 9% so với Quý 3 năm 2020. Cùng thời điểm năm ngoái, lượt truy cập có sự giảm nhẹ, ở mức 4%.”

Link truy cập tại [đây](#).

Các nhóm tính năng của Similarweb



Similarweb
Web Intelligence



Similarweb
App Intelligence



**Digital
Research
Intelligence**

- ✓ Điểm chuẩn, xếp hạng
- ✓ Nghiên cứu thị trường
- ✓ Nghiên cứu công ty
- ✓ Nghiên cứu khách hàng



**Digital
Marketing
Intelligence**

- ✓ Phân tích đối thủ
- ✓ Tối ưu hóa từ khóa
- ✓ Tối ưu hóa tiếp thị liên kết
- ✓ Tối ưu hóa Quảng cáo và Truyền thông



Digital Research Intelligence

- ✓ Điểm chuẩn, xếp hạng
- ✓ Nghiên cứu thị trường
- ✓ Nghiên cứu công ty
- ✓ Nghiên cứu khách hàng

Phân tích ngành, xu hướng thị trường, insight về đối thủ và hành vi của khách hàng giúp tăng thị phần của doanh nghiệp

- Đánh giá hiệu suất kênh số để tìm ra những cách mới nhằm tăng thị phần của doanh nghiệp
- Phân tích bất kỳ chiến lược nào của đối thủ trên kênh số để xác định các mối đe dọa tiềm ẩn và cơ hội chưa được khai thác
- Thấu hiểu hành vi để tăng phạm vi tiếp cận và giữ chân khách hàng ở lại doanh nghiệp.



Digital Marketing Intelligence

- ✓ Phân tích đối thủ
- ✓ Tối ưu hóa từ khóa
- ✓ Tối ưu hóa tiếp thị liên kết
- ✓ Tối ưu hóa Quảng cáo và truyền thông

Tiết lộ chiến lược cạnh tranh của đối thủ & tìm kiếm cơ hội tăng trưởng

- Đo lường hiệu suất của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh và so với toàn ngành
- Khám phá kênh marketing nào đang hoạt động tốt nhất so với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp
- Tiết lộ các từ khóa, đơn vị tiếp thị liên kết, quảng cáo, nội dung và landing pages có hiệu suất cao nhất của đối thủ

Các quốc gia có dữ liệu trên Similarweb

● = Máy tính để bàn ● = Web trên di động ● = Ứng dụng di động ● = Quảng cáo sáng tạo



Argentina



Croatia



Hungary



Malaysia



Ba Lan



Nam Phi



Anh



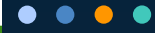
Úc



Cộng hòa Séc



Ấn Độ



Mexico



Bồ Đào Nha



Tây Ba Nha



Mỹ



Áo



Đan Mạch



Indonesia



Morocco



Qatar



Thụy Điển



Venezuela



Bỉ



Ai Cập



Iraq



Hà Lan



Romania



Thụy Sĩ



Việt Nam



Brazil



Phân Lan



Ireland



New Zealand



Nga



Đài Loan



Toàn cầu



Bulgaria



Pháp



Israel



Na Uy



Ả Rập Saudi



Thái Lan



Các bang ở Mỹ



Canada



Đức



Ý



Pakistan



Serbia



Thổ Nhĩ Kỳ



Arizona
California
Florida
Georgia
Illinois
Massachusetts
Michigan
New Jersey
New York
North Carolina
Ohio
Pennsylvania
Texas
Virginia
Washington



Chi Lê



Hy Lạp



Nhật Bản



Peru



Singapore



Ukraine



Các TVQ Ả Rập
Thống Nhất



Colombia



Hồng Kông



Kuwait



Philippines



Slovakia



Các thương hiệu hàng đầu
thế giới đều **tin tưởng dựa
vào dữ liệu của Similarweb**
để đưa ra các quyết định
kinh doanh quan trọng !



Looking forward



Baruch Toledano
VP, Digital Marketing Solutions, Similarweb

The biggest shift happening in digital marketing isn't simply the rise of AI Search. It's the emergence of a new era of discoverability.

Discovery is no longer tied to a single destination. Consumers are no longer relying solely on search engines to find information, they're turning to AI assistants, social platforms, shopping experiences and AI-powered products to research, compare and decide. As AI becomes embedded across the digital ecosystem, every interaction becomes a potential moment of discovery.

Just as importantly, AI adoption has entered a new phase. What was once the domain of early adopters is rapidly becoming mainstream. Over the past year, usage has broadened significantly across age groups, reflecting a technology that is becoming part of everyday consumer behaviour rather than a niche habit.

As AI continues to become expand across search, browsers, commerce, productivity tools and social platforms, the pace of change in how people discover information and make decisions will only accelerate.

For brands, the fundamentals haven't changed, in fact they matter more than ever. Building a recognised brand, earning trust, creating authoritative content and maintaining an omnichannel presence all increase discoverability. But measurement must evolve. Rankings, clicks and traffic remain important, but marketers also need to connect visibility to downstream outcomes, from branded demand and engagement to conversions and revenue.

AI accelerates the pace of tech change, but the brands that thrive will be those that stay focused on their audience: understanding where people spend time, how behaviour is changing, and adapting their marketing accordingly. Visibility is no longer about ranking in one place; it's about being discoverable wherever decisions are made.

THE TAKEAWAY?

AI Search is becoming the next major layer of digital discovery. The brands that build authority, earn visibility and measure AI performance today will define how customers discover, evaluate and choose tomorrow.

About Similarweb

Similarweb is the world's leading competitive intelligence platform, empowering businesses to win online with the most comprehensive and reliable digital data. From traffic and engagement to marketing performance and Gen AI insights, our platform uncovers opportunities, exposes competitive threats, and fuels smarter, faster growth.

Integrated into daily workflows, Similarweb delivers deep analytics across web, app, GenAI and ecommerce environments - helping brands and retailers track market share, analyze digital shelf performance, optimize strategies across every digital touchpoint, and more.

Disclaimers

Brands Covered

ChatGPT
Gemini
Claude
Perplexity
Google AI Mode
Google AI Overviews
Microsoft Copilot
Grok
DeepSeek
Meta AI
Amazon Alexa
CeraVe
Ulta
Sephora
La Roche-Posay
The Ordinary
e.l.f. Cosmetics
Maybelline
NYX Cosmetics
Paula's Choice
YSL Beauty
Revlon
Philips Norelco
L'Oréal Paris
Neutrogena

PayPal
Stripe
Chase
Fidelity
American Express
Nasdaq
TradingView
Vanguard
Capital One
Charles Schwab
Tripadvisor
Airbnb
Delta
Expedia
Marriott
Hilton
American Airlines
Southwest Airlines
Hyatt
United Airlines
Skyscanner
Kayak
Skechers
Samsung
LEGO

Tripadvisor
Vrbo
Kayak
Skyscanner
Google Flights
Couchsurfing
Hotels.com
Resume.io
Monday.com
Framer
Axon by AppLovin
Attio
BestMoney
Aikido Security
SAP
Home Depot
VistaPrint
Spotify
Figma
Canva

Glossary

Metrics

Average Monthly Visits:

The number of visits to a website each month averaged over the specified period.

Unique Visitors (UVs):

The count of distinct individuals visiting a website within a defined time period, regardless of how many times they visit.

App Sessions:

The total number of active sessions within an app, where a session begins when the app is opened and ends when it is closed or inactive for a set duration.

Monthly Active Users (MAU):

The number of unique users who engage with an app at least once during a given month.

AI Referral Volume

The total number of outbound visits (clicks) from an AI platform to external websites.

Website Affinity Index

How much more (or less) likely users of an AI platform are to visit a website category compared with Google Search users. An index of 100 equals the Google baseline.

Referral Rate:

The proportion of searches / queries that result in an outbound referral.

Citations:

AI-generated responses that include one or more links to external websites.

Brand Visibility:

The share of AI-generated responses within a category that mention a specific brand.

Query Length:

The average number of words contained in user search queries or AI prompts.

Queries/Prompts per Session:

The average number of search queries or prompts submitted during a single session.

Homepage Referral Share:

The percentage of AI-generated referrals that land on a website's homepage rather than a deeper internal page.

ChatGPT Ad Penetration

The percentage of ChatGPT responses that include at least one sponsored result.

About the authors



Laurie Naspe
Director, Market Insights
at Similarweb

With over 20 years in the commercial application of consumer and behavioural data, Laurie uses insights to help brands drive revenue. She has held leadership roles within the Media, Adtech and Market Research sectors, including at Spotify, LinkedIn, Quantcast and Forrester Research.

At Similarweb, Laurie leads the Market Insights team which helps deepen customer engagement with Similarweb data through the creation of inspiring and actionable insights-led narratives.



Sam Sheridan
Data Analyst, Market Insights
at Similarweb

With a background in data science and previous experience within the Retail and CPG sectors, Sam uses his technical skills to extract and transform complex data into clear, actionable narratives.

At Similarweb, he specialises in uncovering digital trends and delivering impactful stories that guide business decisions across industries.

About the team

Laurie Naspe
Director, Market Insights

Daniel Reid
Principal, Market Insights

Sam Sheridan
Data Analyst, Market Insights

Rice Tong
Product Marketing Manager

Adelle Kehoe
Director, Product Marketing

Baruch Toledano
VP, Digital Marketing Solutions

Harel Amir
General Manager, Ad Intelligence

About the experts

Harry Clarkson-Bennett
Partner, DJB Strategies

Michael Horrocks
Head of Organic & Website, Miro

Ethan Smith
CEO, Graphite

Kevin Indig
Founder & Author of Growth Memo

Rand Fishkin
Founder, SparkToro

Lily Ray
VP of SEO & AI Search, Amsive

Aleyda Solis
Founder, Orai

How Similarweb helps you compete in the new digital landscape?



Benchmark your visibility and traffic in Gen AI and every marketing channel



Understand the search landscape with metrics like zero clicks and search demand



Analyze your competitors and market to find new growth opportunities



All insights were prepared using Similarweb data

To learn more about how you can gain custom data and insights to build a competitive edge for your business in the era of GenAI, book a one-on-one demo with one of our market insights experts.

[Book a live demo now >](#)

