

CAAC

中国商务广告协会
品牌出海生态工作委员会
China Advertising Association of Commerce
Brand Going Overseas & Ecological Service Committee

CHINA ADVERTISING ASSOCIATION OF COMMERCE
BRAND GOING OVERSEAS GUIDEBOOK

CAAC 品牌出海手册

2.0

编撰单位

中国商务广告协会品牌出海生态工作委员会

(内部资料严禁翻印)



主任

中国商务广告协会会长 李西沙

副主任

中国商务广告协会驻会副会长 陈徐彬

委员

北京新意瑞途科技有限公司 CEO 邓晨

耐特康赛网络技术（北京）有限公司 董事长兼CEO 渠成

华扬联众 香港总经理 陈裕安

久其数字传播有限公司 执行总裁 董烁

省广集团国际营销事业群 总经理 罗继

北京数字一百信息技术有限公司 副总裁&出海战略规划专家 熊瑛

北京智慧星光信息技术股份有限公司 董事长 李青龙

天下秀数字科技集团市场公关部负责人 苏书明

编写团队

主编：李浩宇

编务统筹：朱思翰

编写成员：吴 倬、付亦斌、林伟涛、曹 烁、徐文轲、桑荣嵘、张亚萍、张华廷、于琬盈、崔峻青、孟德焜、
胡 力、刘俊琛、王田莹、胡健欣、曹湘莹、刘 柯、顾建峰、范长川、马静坤、王梦梦、卢嘉慧、
杜雨澎、洪希冀、曲星辰、张 晶、李 炜、田 予、斯 文



前言

自《CAAC品牌出海手册1.0》发布以来，中国品牌的全球化进程已进入加速演化阶段。过去一年，我们见证了无数企业从“试探出海”到“深度融入”，也见证了国际市场环境的剧烈变化。从地缘政治的博弈，到跨境电商的快速洗牌；从消费文化的多元演进，到AI技术的全面渗透，全球化的逻辑正在被重构。出海，不再仅仅是渠道的拓展与市场的延伸，而是一次关于组织能力、技术实力与品牌认知的系统性升级。“出海手册1.0”以全景视角，协助企业在“如何走出去”这个问题上找到行动路径，而当全球化进入深水区，新的问题是——如何走得稳、走得深、走得远。

在这样的时代背景下，《CAAC品牌出海手册2.0》应势而生。我们深知，当出海步入结构性调整期，单纯依靠经验和流量红利，已难以支撑企业的持续增长。AI的崛起，为品牌全球化打开了新的认知维度。“出海手册2.0”以“AI赋能品牌出海”为核心主题，围绕20个关键问题展开，从宏观趋势到落地实操，为企业提供贯穿“认知—策略—执行—优化”的全链路指导。

在“品牌出海观察”篇中，编撰各与方就“过去一年，贸易摩擦、关税调整与平台合规新规对中国企业出海节奏的显性影响与潜在机遇”进行分析、复盘，并对“2025~2026年”的关键趋势进行多维展望。

在“AI赋能品牌出海”篇中，手册从工具、策略、解决方案、案例等方面，以问题为导向，试图回答一个更具前瞻性的问题：在AI深度介入的时代，中国品牌如何以技术为引擎，以洞察为语言，以文化为桥梁，构建面向未来的全球竞争力。

现如今，中国品牌正处在全球化的关键拐点，它们既是技术创新的推动者，也是文化价值的传播者，既要在算法的世界中保持效率，也要在文化的世界中保持温度。我们希望，《CAAC品牌出海手册2.0》不仅是一份实战指南，更是一份时代的记录——记录中国品牌如何以智慧和技术为双翼，穿越周期、跨越边界，在全球价值链中重塑影响力。

当不确定性成为全球经济新常态，唯有具备持续学习与自我进化能力的品牌，才能真正行稳致远。希望出海手册成为中国品牌的行动坐标，帮助企业以AI为帆、以洞察为舵、以文化为心，驶向高质量全球化的更广阔蓝海。

CONTENTS

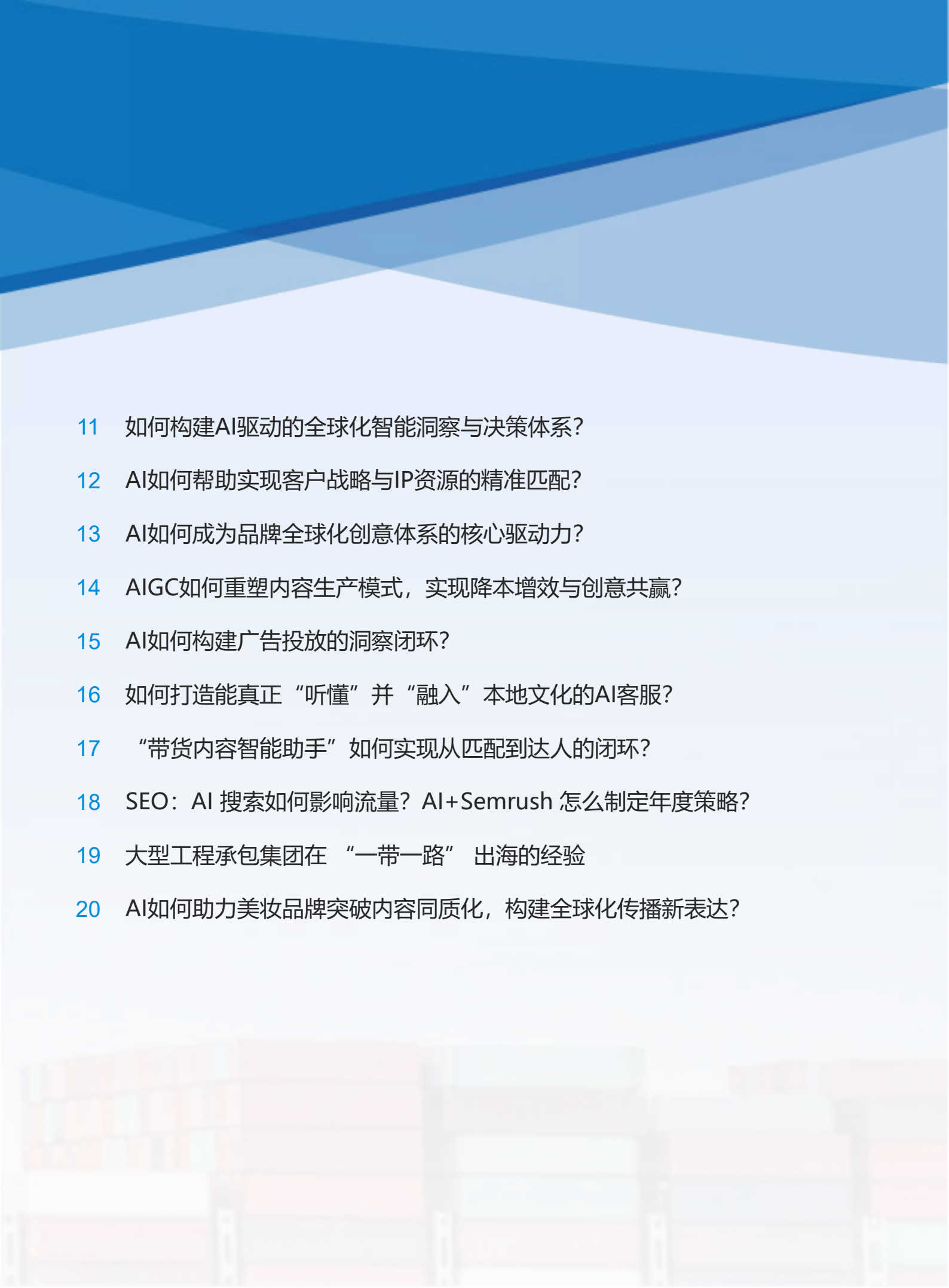
目录

品牌出海观察

- 01 过去一年，贸易战、关税及平台合规新规对中国企业出海节奏造成了哪些“显性”冲击？又带来了哪些机会？
- 02 展望2025-2026，您觉得中国企业出海需把握哪些“关键趋势”？

AI赋能品牌出海

- 03 中国品牌如何借AI重构出海路径？
- 04 如何利用 AI 识别高潜力的出海市场并制定差异化沟通策略？
- 05 AI如何在出海的前期方案阶段提供市场洞察？
- 06 中国品牌出海前，AI调研能否替代传统方法？
- 07 如何用AI实现从“卖货”到“品牌塑造”的跨越？
- 08 如何通过人机协同实现效率与跨文化体验的双赢？
- 09 AI如何帮助出海企业在本地化和一致性之间找到平衡？
- 10 知识图谱如何帮助 AI Agent 从被动检索升级为主动推理？

- 
- 11 如何构建AI驱动的全球化智能洞察与决策体系？
 - 12 AI如何帮助实现客户战略与IP资源的精准匹配？
 - 13 AI如何成为品牌全球化创意体系的核心驱动力？
 - 14 AIGC如何重塑内容生产模式，实现降本增效与创意共赢？
 - 15 AI如何构建广告投放的洞察闭环？
 - 16 如何打造能真正“听懂”并“融入”本地文化的AI客服？
 - 17 “带货内容智能助手”如何实现从匹配到达人的闭环？
 - 18 SEO：AI 搜索如何影响流量？AI+Semrush 怎么制定年度策略？
 - 19 大型工程承包集团在“一带一路”出海的经验
 - 20 AI如何助力美妆品牌突破内容同质化，构建全球化传播新表达？



品牌出海观察

01

过去一年，贸易战、关税及平台合规新规对中国企业出海节奏造成了哪些“显性”冲击？又带来了哪些机会？

○ 北京新意瑞途科技有限公司 CEO 邓晨

最直接的冲击体现在跨境电商领域。以往高度依赖美国市场的跨境电商（曾占总量80%），其美国业务占比今年大幅下滑了10到15个百分点。持续的不确定性导致许多卖家在二、三季度忙于清库存，后续的海外仓备货也变得十分困难，业界对第四季度的预期非常不好。

同时，平台政策的剧变也带来了巨大打击。例如，Meta（Facebook）将其在中国的广告返点从10%大幅削减至3%。由于许多中小跨境电商的平均利润率低于5%，这一政策调整被视为灭顶之灾，并可能导致出海营销服务行业的利润在明年直接砍半乃至下滑60%。对于品牌出海而言，在美国的整体投入和未来预期也都在下降。

然而，这些冲击也迫使企业寻找新的出路，带来了结构性机会。首先，非美国市场，如东南亚、中东、中亚和欧洲的跨境电商业务增长非常快，为企业提供了很大的空间和机会。其次，贸易战推动了中国整体国家战略向一带一路沿线国家倾斜，这不仅为品牌出海负责人带来了更大的空间，也伴随着越来越多沿线国家出台的、对中国企业利好的落地政策。此外，国内如海南封关等新政策，凭借15%的税收优惠等措施，也为出海企业提供了极具吸引力的政策红利。

○ 耐特康赛网络技术（北京）有限公司 董事长兼CEO 渠成

冲击主要落在“成本陡增”与“准入门槛”两大痛点。关税层面，我们接触到的医疗设备、电气企业客户，仅应对美欧关税上调和《外国政府补贴条例》追溯，就多承担了15%-20%的额外成本，有客户甚至因备货周期赶不上政策变动丢了长期订单。合规更成“生死线”，欧洲碳足迹报告、北美UL认证的细节要求越来越细，不少中小卖家因为缺专业团队，要么资料提交反复被打回，要么直接因不合规下架商品，这在我们的客户咨询里占了近三成。

机会恰恰是压力逼出来的转型空间。一是新兴市场“接棒”增长，我们服务的消费电子客户，去年拉美、中东的流量同比涨了近一倍，非洲加纳、尼日利亚这些地方，询盘量增速比欧美快得多，成了新的业绩缓冲带。二是合规能力变“竞争力”，我们用AI工具帮客户做认证资料梳理，周期能缩短近一半，有个新能源客户就靠这提前拿到欧盟准入，抢了先机。三是技术突围见效，像创新药、“新三样”这些有技术壁垒的品类，出口基本没受太大影响，反而因为差异化站稳了脚跟，这印证了“产品力才是根本”的道理。

○ 华扬联众 香港总经理 陈裕安

过去一年，贸易战与平台合规新规对中国品牌的海外营销节奏造成了显性冲击。关税上升使传统广告预算被迫

压缩，企业不得不重新评估市场优先级与投放策略。同时，海外平台加强内容审查与数据合规要求，品牌在广告创意、用户数据使用及KOL合作方面面临更高门槛。

但这些挑战也催生了营销创新的机会。首先，品牌开始转向东南亚、中东等新兴市场，采用“微区域”营销策略，以更本地化的内容与渠道建立信任。其次，AI技术的广泛应用成为关键突破口，帮助企业提升调研效率、优化内容生成，增强出海的敏捷性与精准度。

此外，这场外部冲击正在倒逼中国品牌完成从“出口导向”到“品牌导向”，从“流量思维”转向“信任思维”的战略升级。未来的全球化竞争，不仅是成本与效率的较量，更是文化适配力与技术应用力的综合比拼。营销不再只是曝光与转化，更是文化理解与价值沟通的系统工程。

○ 省广集团国际营销事业群 总经理 罗继

过去一年，全球贸易环境的不确定性显著上升。部分市场对中国商品征收高额关税，直接压缩了利润空间，使中小品牌的经营稳定性与广告预算承压。叠加平台端的合规新规（如数据隐私、内容审查、税务申报等），企业在投放端、支付端、内容端的运营复杂度明显提升，导致部分客户阶段性收缩投放、延迟结算，出海业务整体节奏趋缓。

然而，这场“阵痛”也加速中国企业结构调整与全球化再分布。一方面，企业开始主动优化市场布局，从单一市场转向多元化市场如东南亚、中东、拉美等高增长区域，形成更具韧性的“多点开花”格局。另一方面，品牌升级与数智化成为企业提质增效、迈向国际化的关键路径。面对营销的提质增效，省广集团也通过自研工具如智能投放SAAS平台“灵犀国际”、“灵犀AI”、“灵犀商管”等赋能企业的AI工具，帮助企业在Meta、Google、TikTok等全球媒体体系中实现自动化投放与成本优化，同时强化“品牌出海”模块，通过内容本地化、团队本地化、服务本地化等方式，助力企业从“价格竞争”转向“价值增长”，实现品牌影响力与用户认知度的持续提升。

总体来看，相关政策的短期冲击虽构成一定影响，但长期来看，这更加速了中国企业在品牌、技术与全球供应链层面的系统性升级。未来，那些具备本地化能力与长期品牌思维的出海企业，将在新一轮全球竞争中赢得主动权。

○ 久其数字传播有限公司 互联网事业部副总裁 卢嘉慧

过去一年，最直接的“显性”冲击有三：

- **成本飙升**：欧美关税壁垒持续加高，叠加平台费用上涨，直接吞噬利润，以往的低价铺货模式难以为继。
- **合规锁死**：平台规则（如亚马逊封号）与数据隐私法规（如GDPR）执法趋严，粗放运营风险极大，一夜归零不是危言耸听。
- **流量变贵**：iOS隐私政策改变等因素，使精准获客成本大幅上涨，旧有营销模式失效。

但危机倒逼转型，也催生了三大机会：

- **品牌出海正当时**：被迫放弃价格战，反而让中国企业开始专注品牌价值和用户体验，有了建立长期溢价的机会。
- **供应链重塑**：逼着企业布局海外仓、本土化供应链，虽然前期投入大，但换来了更快的履约速度和更强的抗风险能力。
- **新市场爆发**：在欧美受挫的精力，转向了生机勃勃的东南亚、中东等新兴市场，发现了新的增长洼地。

○ 天下秀数字科技集团市场公关部负责人 苏书明

过去一年，外部环境的变化给中国企业出海带来了显著的“显性”冲击。首先，关税壁垒直接推高了产品成本，削弱了价格竞争力，迫使许多依赖传统性价比模式的企业利润承压。其次，全球主要平台（如Amazon、TikTok Shop等）的合规新规持续收紧，对运营规范、数据隐私和内容审核提出了更高要求，导致部分企业因适应不及而面临封号、下架等风险，出海节奏明显放缓。

然而，危中有机。这些挑战正倒逼中国企业从“粗放式铺货”转向“精细化品牌运营”。在红人营销领域，我们观察到两大机遇：第一，本地化红人合作成为破局关键。通过与目标市场的中腰部及垂类红人深度绑定，品牌能以更高性价比和真实感建立信任，有效规避泛流量竞争。第二，AI技术大幅提升了红人营销的效率和精准度。利用AI数据分析，我们可以快速筛选匹配品牌调性的红人、预测内容爆款概率、并实现跨平台多语种内容智能生成与优化，帮助品牌在合规前提下，以更低成本和更快速度测试新市场、打造爆款。

02

展望2025-2026，您觉得中国企业出海需把握哪些“关键趋势”？

○ 北京新意瑞途科技有限公司 CEO 邓晨

品牌出海必须要落地，单纯依靠 D2C (Direct-to-Consumer) 的互联网营销模式，已不可行，也不被认为是能够在海外市场长期发展的解决方案。企业无法只通过互联网营销就想打出真正的品牌价值并得到当地消费者的认可。

内容成为唯一的弯道超车机会，中国企业弯道超车的机会只在于内容。这是因为Meta、Google、TikTok 等主流广告平台正在几乎把所有的人为优化的空间全部都删除掉。未来的广告投放只剩下内容加 ROI。因此，内容成为了影响一切的一切，是唯一的赢法。如何将中国在国内内容层面的先进优势合理地复制到海外，将是企业最核心的课题之一。

AI在数据运营上的应用，其核心机会点在于数据运营方面。中国企业在精细化运营的能力上和数据的应用上已经高于许多国外的品牌或广告公司。因此，如何利用 AI 赋能，在数据运营上做到快人一步，保持更强的精细化运营能力，将是一个非常大的一个机会。

○ 耐特康赛网络技术（北京）有限公司 董事长兼CEO 渠成

首先，AI 要融入营销全链路，不是只当工具用。传统展会转化率越来越低，但 AI 能把“搜索 - 社交 - 内容”串起来做闭环。我们帮客户在欧洲做 LinkedIn 精准触达，北美用Google技术视频讲工厂实力，再配上可视化生产内容，信任度一下子就上来了——这不是单纯的技术应用，是让 AI 成为品牌的“数字化代言人”。

其次，新兴市场得“分层深耕”，不能一刀切。拉美市场盘子大，但规则得吃透；非洲要先搭本地支付和物流节点，不然配送丢单能亏哭。我们给客户的建议是“区域适配”：中东重点铺新能源基建相关产品，东南亚盯紧消费电子，再把线上流量导到线下体验店沉淀私域，这样才稳。

最后，合规要“前置预埋”，别等出事再补。中美欧的规则差异越来越大，去年就有客户踩了数据合规的坑。建议先建个全球政策追踪机制，用 AI 自动生成碳足迹、数据合规报告，再找国际律所搭好风险防火墙，把合规嵌到供应链每一环——毕竟品牌出海不是地理延伸，合规根基不稳走不远。

○ 华扬联众 业务总监 胡健欣

展望2025-2026年，中国品牌出海营销正迎来“AI驱动的效率革命”，重塑行业格局与团队能力。三大趋势尤为关键：

首先，AI加速接管广告投放流程，包括预算分配、出价调整与优化，释放团队策略空间；其次，隐私法规推动数据资产化，企业需构建一方数据池，借助AI挖掘用户价值；第三，AIGC技术成熟，使本地化创意生成更高效，广告内容从艺术创作转向数据驱动。

为抓住机遇，企业应落实三大战略：一是构建AI智能投放系统，实现跨平台预算优化；二是打造合规安全的数据中枢，整合多源数据并精准识别高价值受众；三是推行品效合一的AI内容策略，通过AIGC与AB测试提升创意效果。

这场变革不仅是技术升级，更是组织与思维模式的重塑。未来的领军者，将是那些能将AI作为策略大脑、数据引擎与创意工厂的企业。

○ 省广集团国际营销事业群 总经理 罗继

展望2025-2026，全球市场将进入“去中心化竞争+智能化协同”的新阶段。对于中国企业而言，出海不再只是流量与价格的博弈，而是综合实力、品牌信任与文化表达的全面竞争。我们认为，应重点把握以下三大趋势：

• 趋势一：从“产品出海”迈向“品牌出海”。

全球消费者对品牌文化、价值理念与社会责任的关注度持续上升。企业需通过品牌故事、视觉体系与文化表达，构建差异化认知，实现由“性价比优势”向“品牌共鸣”的转变。

趋势二：AI驱动的营销智能化与内容生产革命。

AI已深度重构广告产业链，从素材生成、创意验证到用户洞察，全面提升投放效率。企业应借助AI工具实现“精准触达+智能优化”，同时沉淀数据资产，实现长期ROI提升。

• **趋势三：市场多元化与本地化深耕并行。**

地缘政治与贸易风险将持续存在，企业可考虑开拓以东南亚、中东、南美等新兴市场为支点的全球布局。同时，通过本地化团队建设、合规体系完善与跨境基础设施升级，真正实现“在地生长”。

○ **久其数字传播有限公司 海外品牌事业部副总裁 杜雨澎**

展望未来两年，中国企业出海必须把握三个关键趋势，我的三条核心建议是：

1. 从“卖货”到“做品牌”，深度本土化是核心。

别再只当“供应商”。要深入研究本地文化、消费习惯，用本地团队、本地营销、本地内容，打造一个有温度的品牌。参考SheIn在本地化设计上的成功。

拥抱AI，全链路提效是生存技能。

2. AI不再是概念。

从用AI生成营销素材、优化广告投放到智能客服、预测趋势，必须将其作为核心工具，否则将在效率竞争中掉队。

3. 合规与ESG是新入场券。

数据安全、环保标准、平台规则，必须视为生命线。合规不再是成本，而是最基本的竞争壁垒。主动践行ESG，能为你赢得消费者和监管的双重信任。

总之，未来的赢家，属于那些用本土化打动人心、用技术提升效率、用合规保障远航的企业。

○ **天下秀数字科技集团市场公关部负责人 苏书明**

展望2025-2026，中国品牌出海将进入一个以技术和深度连接为核心的新阶段。我提出三条关键建议：

1. 全面拥抱AI驱动的“红人营销智能体”。

未来的红人营销不应仅限于找红人发帖，而是构建一个由AI赋能的完整生态。建议企业投入建设“AI红人中枢系统”，实现从红人挖掘、内容创意生成、多平台自动化发布到效果归因的全链路智能化。这将使品牌能够以前所未有的规模和速度，在海外市场执行高度本地化、个性化的沟通策略，并实时优化ROI。

2. 深耕“红人即渠道”的社交电商闭环。

随着海外社交电商（如TikTok Shop, Instagram Shopping）基础设施成熟，红人将从单纯的“曝光渠道”

升级为“核心销售渠道”。建议企业将红人纳入分销体系，通过联盟营销、直播带货、独家优惠等方式，与红人共建从“种草”到“拔草”的无缝转化路径。关键在于建立透明、共赢的分佣机制和高效的供应链支持，激发红人的卖货动力。

3. 聚焦“价值观共鸣”，投资长效品牌建设。

在AI和红人营销工具日趋同质化后，品牌的终极壁垒将是其独特的价值观和故事。建议出海企业超越单纯的卖货逻辑，通过与价值观相符的头部红人进行深度品牌共创（如联名产品、公益合作等），在目标市场塑造有温度、有立场的品牌形象。这不仅能提升用户忠诚度和复购率，更能增强品牌抵御外部环境波动的韧性。

最后，合规要“前置预埋”，别等出事再补。中美欧的规则差异越来越大，去年就有客户踩了数据合规的坑。建议先建个全球政策追踪机制，用 AI 自动生成碳足迹、数据合规报告，再找国际律所搭好风险防火墙，把合规嵌入到供应链每一环——毕竟品牌出海不是地理延伸，合规根基不稳走不远。



AI赋能品牌出海

03 中国品牌如何借AI重构出海路径？

聚焦中国品牌在全球化进程中如何借助AI技术突破传统出海瓶颈。内容涵盖AI在市场洞察、文化适配、策略优化等方面的应用，同时指出AI带来的风险与挑战，提出“人+AI”协同的可持续战略路径。

一、引言：AI如何重塑品牌出海的营销格局

在全球化浪潮与技术革新的双重驱动下，越来越多中国品牌正加速“出海”，寻求在国际市场中建立影响力。然而，面对语言、文化、法规、渠道等多重复杂变量，传统的品牌出海策略已难以满足快速变化的市场需求。此时，人工智能（AI）正成为品牌全球化营销的新引擎。

AI不仅是一种技术工具，更是一种战略能力。它正在深刻改变品牌如何洞察市场、制定策略、执行营销、优化投放乃至管理客户关系。从内容生成到广告投放，从消费者行为预测到客户旅程管理，AI正在重塑品牌与海外消费者之间的连接方式。

尤其在出海过程中，品牌面临的最大挑战之一是如何在陌生市场中快速建立认知与信任。AI的强大数据处理与自动化能力，使品牌能够更精准地理解当地消费者需求，更高效地进行本地化内容创作与传播，并在多渠道中实现智能化投放与优化。

然而，AI的广泛应用也带来了新的问题与盲区。例如，算法偏见可能导致文化误读，自动化内容可能削弱品牌调性，数据隐私与合规问题也日益严峻。品牌在享受AI带来的效率与规模化优势的同时，必须警惕其潜在风险，并构建可持续的AI营销战略。

二、AI在品牌出海策略制定中的关键作用

在品牌出海的战略制定阶段，人工智能（AI）已不再只是执行层面的工具，而是成为战略设计的参与者与加速器。它能够在市场选择、品牌定位、产品策略、渠道规划等多个环节提供数据支持与智能建议，帮助企业制定更精准、更本地化、更具前瞻性的全球化战略。

（一）市场选择与进入策略

AI可以整合多源数据（如社交媒体、电商平台、搜索趋势、政策环境），建立市场潜力评估模型，帮助企业判断哪些市场值得优先进入，并预测进入时机与潜在风险。

（二）品牌定位与价值主张优化

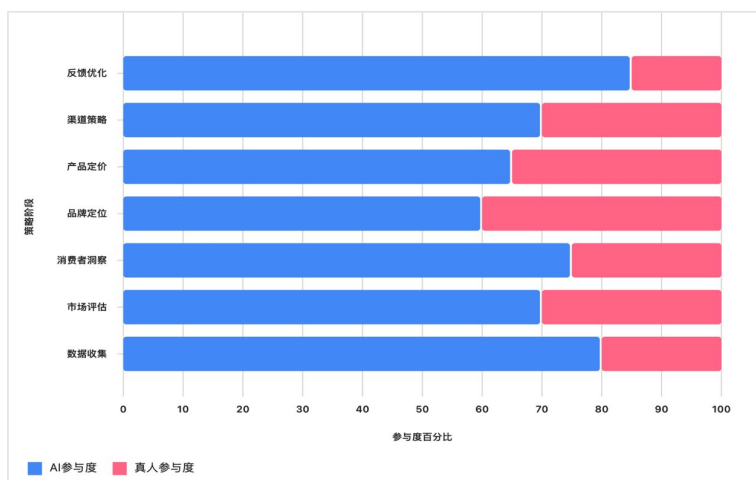
通过语义分析与情绪识别，AI能够洞察目标市场消费者的文化偏好与情感需求，协助品牌制定更具共鸣的本地化叙事与价值主张。

(三) 产品策略与定价模型

可以分析不同市场的产品接受度与价格敏感度，支持差异化定价策略与产品组合优化，提升市场匹配度与利润空间。

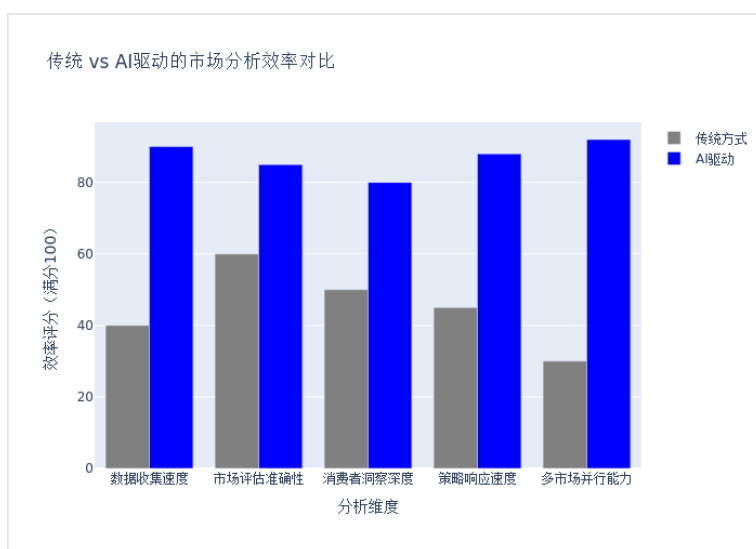
(四) 渠道与传播策略制定

AI能够分析各地媒介偏好与内容消费行为，帮助品牌制定更有效的内容分发策略与渠道选择，提升曝光与转化效率。



图表：数据偏差对AI预测准确率的影响

备注：以上比例参考自《AI+赋能中小企业：出海营销的创新与发展》及《2025年中国AI应用出海企业发展需求洞察报告》，结合行业数据及实际运营人力管理情况得出。



图表：传统 vs AI驱动的市场分析效率对比

备注：以上数据参考自 FineBI、Smartbi、DeepBI 及相关行业平台的性能评测与用户反馈，结合 AI 与传统市场分析流程在效率、准确性与自动化程度上的实际差异得出。

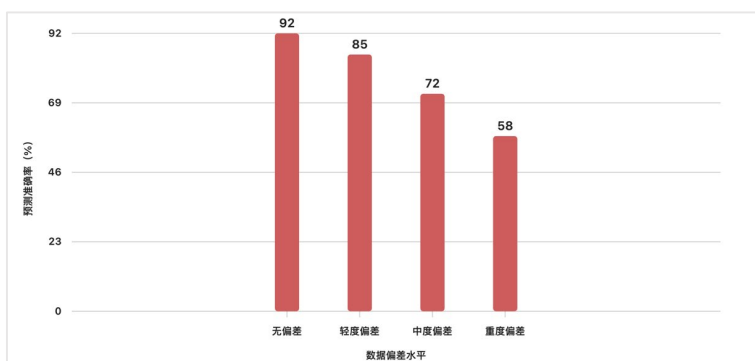
三、AI策略实践中的常见盲区与风险

尽管AI在品牌出海策略中展现出强大的洞察与执行能力，但在实际应用过程中，企业仍需警惕若干关键盲区。这些问题若未妥善处理，可能导致策略偏差、品牌受损，甚至引发合规风险。

（一）数据偏差与模型误导

1. 海外数据质量参差不齐，可能导致策略误判

AI依赖大量数据进行建模与预测，但在出海过程中，企业往往面临海外市场数据来源不稳定、样本偏差严重的问题。例如，社交媒体数据可能集中于特定年龄层或地区，导致AI误判整体市场趋势。



图表：数据偏差对AI预测准确率的影响

备注：以上数据参考自 FineBI、Smartbi、DeepBI 及相关行业平台的性能评测与用户反馈，结合 AI 在不同数据质量条件下的预测表现模拟得出。此图展示了在不同数据偏差水平下，AI 模型预测准确率的变化趋势。假设在无偏差数据环境中，AI 预测准确率可达 92%；而随着数据偏差加剧，准确率逐步下降至 58%。该数据基于模拟分析，反映出数据质量对 AI 策略效果的关键影响。

1.1 黑箱模型缺乏透明度，影响决策可信度

许多AI模型（尤其是深度学习模型）在输出结果时缺乏可解释性，决策逻辑难以追溯。这种“黑箱特性使得管理层在制定战略时难以完全信任AI建议，甚至可能忽略潜在风险。企业应建立“人机协同”的决策机制，确保AI输出结果由人工进行验证与解释，尤其在关键市场进入与品牌定位阶段。



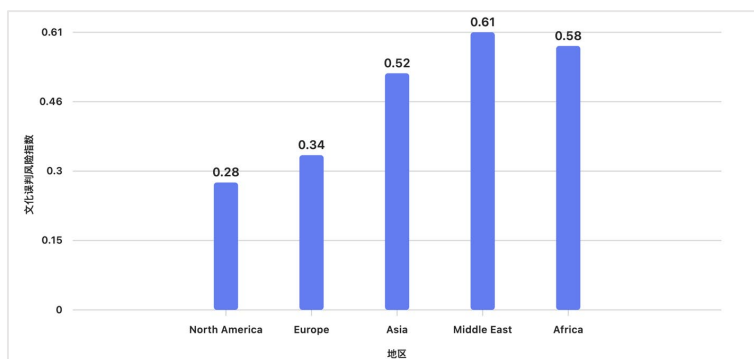
图表：AI模型透明度与信任度的关系

备注：以上数据参考自南都数字经济治理研究中心、IBM、MIT Sloan等机构关于AI模型透明度与用户信任度的研究，结合行业实测评分与用户行为分析得出。

2. 文化误读与品牌调性失控

2.1 AI生成内容可能忽略文化敏感性

AI在内容生成过程中，往往基于语言模型或语义分析进行自动创作，容易忽略目标市场的文化禁忌、宗教信仰或社会习惯。例如，某些颜色、符号或表达方式在不同国家可能具有完全不同的含义。

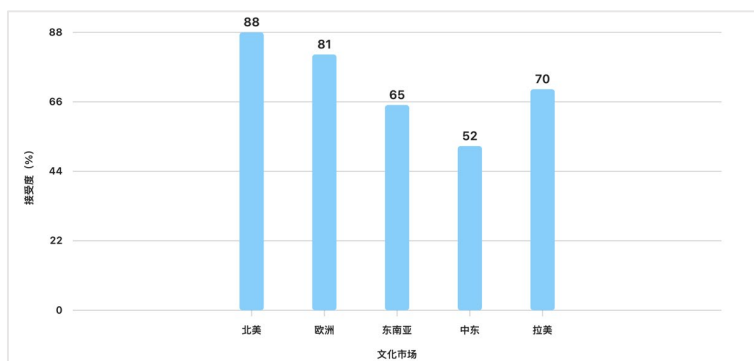


图表：AI生成内容在不同文化市场中的误判风险分布

备注：以上数据参考自《PNAS Nexus》期刊文章、《MIT Sloan》研究、《Springer HCII 2024》会议论文，以及 IBM WatsonX、Bayshore Intelligence 等平台对AI文化偏差与内容生成风险的评估报告。数据结合 AI 在北美、欧洲、亚洲、中东及非洲市场生成内容时的文化误判案例分析与风险指数建模得出。

2.2 自动化策略可能削弱品牌一致性与情感连接

AI自动生成的广告文案或社交内容虽然效率高，但若缺乏人工审校，可能导致品牌调性不一致，甚至失去与消费者之间的情感共鸣，影响长期品牌建设。在内容创作与品牌传播环节，应保留人工创意与文化审校机制，确保AI生成内容符合品牌价值观与本地文化语境。



图表：AI生成内容在不同文化市场中的接受度差异

备注：以上数据参考自 FineBI、Smartbi、DeepBI及相关行业平台的内容生成反馈与文化适应性评估，结合 AI 在不同地区内容接受度的模拟分析得出。此图展示了AI生成内容在五个主要文化市场中的接受度差异。北美与欧洲市场接受度较高（分别为88%与81%），而中东地区因文化敏感性较强，接受度仅为52%。数据基于用户反馈与内容审查机制的模拟评估。

四、构建可持续的AI驱动品牌出海战略

在全球化竞争日益激烈的背景下，品牌出海已不再是单一市场的扩张行为，而是一个涉及多维度战略协同的系统工程。AI技术的引入，为品牌出海提供了前所未有的洞察力与执行力，但其真正价值的释放，依赖于“人+AI”的协同机制、组织能力的重塑，以及技术平台的系统整合。

（一）建立“人+AI”的协同决策机制

AI并非替代人类，而是增强人类在决策中的洞察力。构建有效的“人+AI”协同机制，是确保品牌战略既具数据驱动性，又不失人文判断力的关键。

1. AI提供洞察，人类负责判断与价值把关

AI可通过大数据分析、自然语言处理等技术，快速识别市场趋势、消费者偏好及潜在风险。但最终的战略方向、品牌价值观的坚持，仍需由人类决策者把关，确保品牌在全球市场中的一致性与文化敏感性。

2. 策略制定中的人机分工与协作流程设计

在AI驱动的品牌出海战略中，清晰的人机分工与协作流程设计是确保决策效率与质量的关键。AI的优势在于其能够快速处理海量数据、识别模式并进行预测分析，而人类则在价值判断、文化敏感性与战略创造方面具备不可替代的能力。因此，建立一套系统化的协作流程，能够最大化人机结合的效能。

数据收集与初步分析（AI主导）：AI系统负责从多渠道（如社交媒体、消费者行为数据、竞争对手动态）中收集并整理信息，进行趋势识别与风险预警。

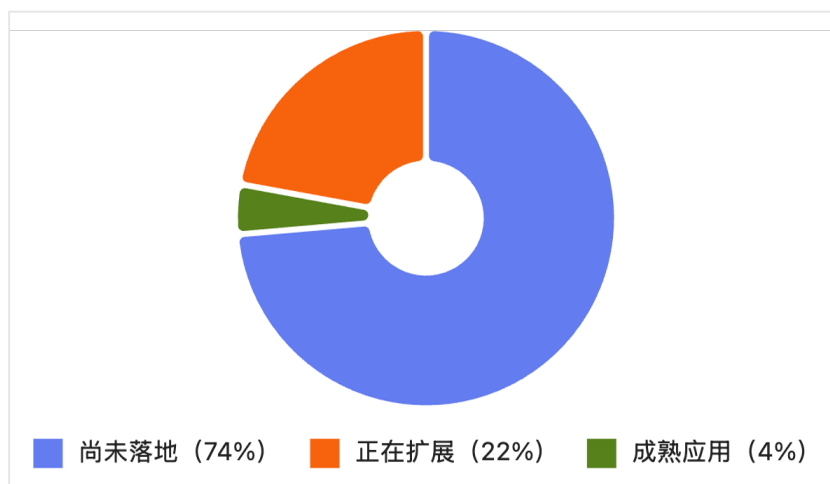
战略假设与方向设定（人类主导）：基于AI提供的洞察，品牌战略团队提出初步的市场进入策略、定位方向与品牌信息框架，并考虑文化适配性与品牌一致性。

模拟与预测验证（AI辅助）：AI模型对战略假设进行模拟，预测不同方案在目标市场的潜在表现，包括消费者反应、媒体投放效果与销售预估。

最终决策与价值把关（人类主导）：人类决策者根据AI模拟结果进行综合判断，确保战略符合品牌长期价值观与社会责任，并进行必要的调整与定稿。

执行监控与动态调整（人机协同）：在战略执行阶段，AI持续监控市场反馈与数据变化，人类则根据AI提示进行策略微调，形成闭环式的动态优化机制。

这一流程不仅提升了决策的科学性与效率，也保留了品牌战略中对人文价值与文化敏感性的尊重，是实现可持续AI品牌出海的核心架构之一。



图表一：全球品牌AI采用率分布

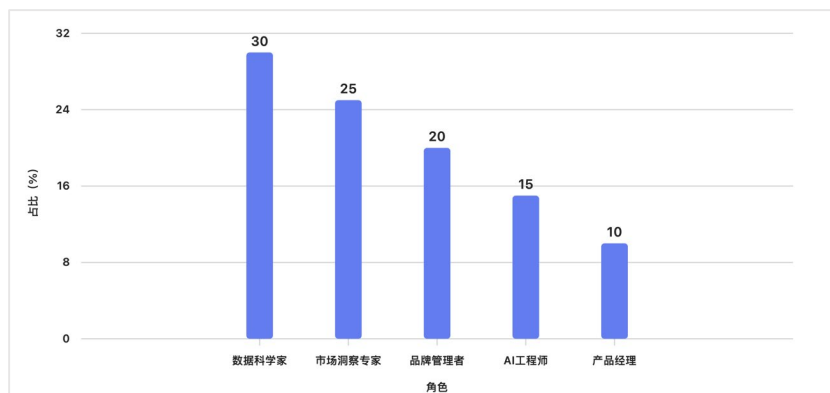
备注：数据来源为Boston Consulting Group《Where's the Value in AI?》报告（2024）。此图表根据BCG调查1,000位全球高管的结果绘制，显示仅有4%的企业具备成熟AI能力，22%已实施AI策略但仍在扩展阶段，74%仍面临价值落地挑战。

（二）战略组织能力建设

AI驱动的品牌出海战略不仅是技术问题，更是组织能力的重构。

1. AI战略团队的构成：数据科学、市场洞察、品牌管理

一个高效的AI战略团队应包括：数据科学家：负责模型构建与数据分析；市场洞察专家：解读数据背后的消费者行为与文化差异；品牌管理者：确保战略与品牌核心价值一致。三者协同，才能将AI洞察转化为可执行的品牌战略。

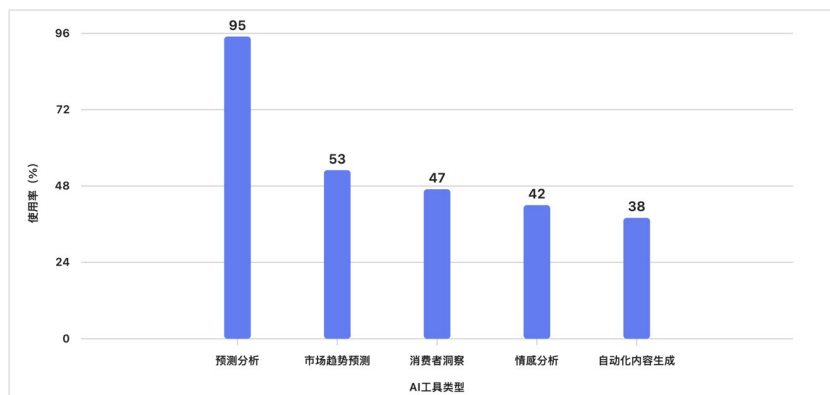


图表：AI战略团队的典型构成

备注：数据来源为Scrum.org《AI-Driven Organizational Structure for Successful AI Transformation》（2025），此图表展示AI战略团队的跨职能构成比例，反映出数据科学、品牌管理与市场洞察等角色在AI驱动品牌策略中的关键地位。

2. 跨部门协同与决策机制优化

AI战略的落地需要打破传统部门壁垒。建议设立“品牌出海战略委员会”，由市场、技术、法务、运营等部门共同参与，确保AI战略在执行层面具备可行性与合规性。



图表：AI工具在市场预测与消费者洞察中的使用率

备注：数据来源为Statista&DemandSage《AI in Marketing&Predictive AI Statistics》（2025），此图表整合多份市场研究，显示企业在市场预测（53%）、消费者洞察（47%）与预测分析（95%）等领域广泛使用AI工具，突显其在品牌出海策略中的价值。

（三）技术选型与平台整合

技术是AI战略的基础，但选型与整合的合理性，决定了战略的可持续性。

1. 如何选择适合战略制定的AI工具

可考虑以下几类工具：市场预测平台；消费者洞察工具；多语言情感分析工具。选型标准应包括：数据覆盖范围、算法透明度、可定制性与本地化能力。

2. 与现有战略规划系统的整合路径

建议采用API或中台架构，将AI工具与企业现有的CRM、ERP、BI系统进行整合，实现数据流通与战略同步。同时，建立统一的“战略数据湖”，作为AI与人类决策者共享的知识基础，提升决策一致性与响应速度。

五、结语：AI是品牌全球化战略的加速器，但需谨慎驾驭

在全球市场日益复杂与动态变化的背景下，AI已成为品牌全球化战略的重要加速器。它不仅提升了企业对市场趋势的响应速度，也增强了对消费者行为的洞察力，使战略制定更具前瞻性 with 数据支撑。然而，AI并非万能，其价值与边界需被清晰认知与合理管理。

在总结AI在策略制定中的价值与边界上，AI的核心价值在于：快速处理海量数据，识别潜在机会与风险；提供多维度的市场预测与消费者洞察；支持战略模拟与执行监控，提升决策效率。但同时，AI也存在边界：缺乏文化

敏感性与价值判断能力；对数据质量与算法偏差高度依赖；在复杂人类行为与情境判断上仍存在局限。因此，AI应作为战略制定的“增强器”而非“替代者”，与人类决策者形成互补关系，确保品牌在全球化过程中既高效又有温度。

对于正在加速出海的中国品牌而言，我们应以AI为助力，构建更敏捷、更本地化、更持续的全球化战略体系，应用应围绕以下三大方向展开：

1. 更敏捷的战略响应机制

利用AI构建实时市场监测与快速决策系统，提升对海外市场变化的响应速度。

2. 更本地化的消费者洞察能力

结合AI的语言处理与情感分析能力，深入理解不同文化背景下的消费者需求，实现精准沟通与产品适配。

3. 更可持续的全球化战略体系

将AI嵌入战略规划、执行与评估全过程，形成数据驱动的闭环管理机制，提升战略的持续优化能力。

未来的品牌全球化，不仅是技术的竞赛，更是价值与文化的融合。AI的力量，只有在被谨慎驾驭、与人类智慧协同的前提下，才能真正助力中国品牌走向世界。

04

如何利用 AI 识别高潜力的海外市场并制定差异化沟通策略？

通过AI用户画像、聚类分析和智能人设访谈等方法，深度挖掘不同海外用户群体的特征与痛点，并基于此制定针对性的产品定位、内容策略和渠道组合，实现高效本地化沟通。

在全球竞争日益激烈的今天，中国品牌的出海之路已从“产品出海”迈向“品牌出海”的新阶段。成功的关键在于能否精准洞察市场、深度理解用户、灵活应对竞争、实现本土化沟通，并持续迭代策略。人工智能（AI）技术正成为实现这一系列目标的强大引擎。

一、全球市场宏观洞察与增长机会挖掘

在决定“去哪儿”和“做什么”的战略层面，全球市场的扫描与分析正日益依赖AI驱动的洞察工具。通过系统地解码宏观数据，能够从海量信息中精准识别高潜力赛道，为品牌出海找到最有力的突破口。

（一）构建智能化的市场扫描系统

部署或接入AI“出海国家地图”类工具，全方位洞察宏观数据指标，覆盖政策（P）、经济（E）、社会（S）、技术（T）、环境（E）、法律（L）等PESTEL框架，以及消费信息、营销生态和品类特征。

- **数据驱动的决策基础**：通过对接世界银行、本地统计局、行业数据库等权威数据源，企业能够获取关于目标国家的GDP增速、人口结构、消费水平、互联网渗透率、渠道结构等实时信息，为市场选择提供客观依据。
- **可视化与智能分析**：AI系统能将复杂数据转化为可视化的地图看板和国家评分卡，并基于预设算法（如市场吸引力-进入难度矩阵）智能推荐优先进入的市场。企业只需点选目标国家，即可快速生成包含关键洞察的深度市场评估报告。
- **行业定制化扫描**：针对不同行业，AI模型可锁定关键影响因子。例如，家电企业需重点关注家庭结构、居住面积、气候条件及能源政策；消费电子品牌则需洞察线上渠道占比、社交电商成熟度及内容消费偏好。

实战案例：某中国空调品牌在进入沙特市场前，利用AI市场扫描工具，快速识别出该国“高温干燥气候”、“多子女家庭结构”以及“宗教生活场景”三大核心特征，进而针对性开发了具备“强效制冷”、“多房间独立控温”及“礼拜时间静音模式”的产品系列，成功切入市场痛点。

（二）识别结构性赛道与切入策略

在选定目标市场后，可进一步运用场景需求图谱和竞品对标模型等AI增强方法，从“国家→城市→场景→人群”的层级中，精准定位高价值机会点。

- **国家层级判断市场阶段**：AI可帮助判断目标市场处于萌芽期、成长期还是成熟期，从而制定相应的市场教育、快速渗透或价值竞争策略。
- **城市层级锁定增长热土**：分析人口流向与消费力分布，例如美国的“阳光地带”、德国南部经济圈、巴西东南沿海城市等，都是人口净流入、消费活跃的核心区域。
- **场景层级挖掘潜在需求**：通过“人-货-场-时-地”多维场景分析，能够发现如“高温高湿下的除湿需求”、“多子女家庭独立娱乐空间需求”等具体痛点，为产品功能定义与差异化提供明确方向。

（三）建立政策与趋势预警机制

出海企业面临的重大风险之一来自不熟悉的政策环境。AI系统可以建立合规与政策预警看板，持续监测目标市场的政策变动。

- **绿色与能效法规**：例如，欧盟的ErP指令、意大利PNRR计划中对节能家电的补贴政策，AI系统可及时提示，引导企业优先布局高能效等级产品。
- **数据隐私与安全**：对GDPR（欧盟）、CCPA（美国加州）、沙特数据本地化等法规进行监测，确保企业的用户数据收集、使用和存储方式始终合规。
- **贸易与关税动态**：跟踪关税政策、贸易协定变化，为供应链布局 and 成本核算提供前瞻性指导。

二、海外消费者深度解码与用户全景画像

理解用户是品牌在异国他乡扎根的根本。成功的出海实践，正通过融合“定性+定量+AI”的研究手段，构建真实、立体、可运营的用户画像，以精准捕捉消费者的深层及潜在需求。

（一）多模态数据融合洞察

全球化调研资源与AI分析平台的结合，使得采集并融合多种类型的数据成为可能，从而形成对用户的立体认知：

- **行为与态度数据融合**：线上行为数据（浏览、搜索、购买）与调研态度数据（偏好、满意度）的结合，有助于全面理解用户“做了什么”和“为什么这么做”。
- **场景化深度洞察**：通过入户深访、用户日志等定性研究，可以真实还原产品在家庭环境中的使用场景。进一步的AI情感识别技术，甚至能通过分析访谈视频，识别出用户未明确表达的“隐性痛点”。

（二）智能用户画像与聚类分析

面对海量的用户数据，中国企业可以运用**TF-IDF向量化**和**K-means聚类算法**，将用户自动分群，并生成动态的、可交互的**智能用户画像**。

借助人群画像Agent实现全流程智能化分析。当用户上传原始资料后，Agent会自动启动核心分析流程：

- **信息精准提取**：自动从文本中提取关键人群信息，涵盖基础属性、行为偏好、需求倾向等维度。
- **智能聚类分群**：基于专业算法对提取的信息进行聚类，将特征相似的个体归为同一群体，清晰划分出如“理智先锋”、“品质悦己”等不同的人群类型。
- **结构化报告与机会洞察**：在完成分群后，Agent会生成两份核心成果：其一是人群特征汇总表格，以清晰直观的形式呈现各人群的基本信息、消费观及产品使用场景等关键数据；其二是详细的人群画像与分析报告，不仅直观呈现人群特征，更会结合市场现状，挖掘潜在的产品切入点与市场拓展方向。

在静态画像的基础上，智能人设（Persona AI）技术进一步实现了动态交互。该系统能基于聚类结果，为每一类人群生成一个由合成数据驱动的、高度仿真的虚拟用户。

- **人设构建**：AI会自动提取消费者的基本信息、购物风格、产品偏好及语言风格，并据此构建出具备完整背景、动机和行为模式的智能人设。
- **沉浸式对话访谈**：决策者可以进入“座谈会”界面，与所有智能人设进行一对多对话，也可以选择特定人设进行一对一深度交流。每一个智能人设都会严格依据其背后真实人群的数据定位与语言风格进行推理和回答。
- **深度需求挖掘**：在对话过程中，可以随时进行追问。例如，从“偏好这款产品”追问至“选择时最看重的具体功能”或“使用场景中遇到的不便”，从而逐步挖掘出更细分、更深层的需求信息，为产品优化与营销沟通提供扎实的决策支撑。

实战案例：某出海智能穿戴设备品牌，通过Persona Agent识别出三类核心用户：注重参数的“数据控”、追求时尚的“潮流派”和关注家庭健康的“守护者”。据此，该品牌制定了差异化的沟通策略：对“数据控”强调芯片性能和续航数据；对“潮流派”联合本地设计师推出联名款；对“守护者”则宣传心率监测和跌倒警报功能。

（三）数字化用户旅程与痛点地图

用户旅程图是理解消费者与品牌互动全过程的重要工具，而 AI 技术能够实现用户旅程图的数字化、动态化与个性化，精准识别用户在各个触点的需求与痛点，优化用户体验。借助AI痛点机会分析看板，将用户在“认知-考虑-购买-使用-分享”全旅程中的触点、行为、情绪和痛点可视化。

- **用户旅程框架搭建：**AI 工具通过整合多渠道的用户数据，构建覆盖“认知 - 兴趣 - 决策 - 购买 - 使用 - 复购 - 推荐”全链路的用户旅程框架，并记录每个环节的用户行为、时间节点、互动渠道与反馈内容。
- **用户旅程细分：**AI 工具通过机器学习算法对用户旅程进行细分，识别出不同用户群体的差异化旅程路径。
- **痛点自动聚类：**利用自然语言处理（NLP）技术，AI能将散落的用户反馈自动归类为“功能痛点”、“体验痛点”、“服务痛点”等，并标识其出现频率和严重程度。
- **机会优先级排序：**系统可生成“痛点-机会矩阵”，帮助企业判断哪些问题最亟待解决，哪些改进能带来最大的用户价值。

三、竞争生态博弈与合规风控体系

在海外市场，不仅要比用户更懂用户，还要比竞争对手更懂竞争。借助AI工具进行竞争情报监测和合规风控，是构建持久竞争力的关键。

3.1 动态竞争图谱与策略解码

利用AI竞品监测系统，构建动态竞争图谱，从多个维度持续追踪竞争对手动向：

- **产品与定价：**监测竞品的新品发布、功能升级、价格变动及促销策略。
- **内容与声量：**追踪竞品在社交媒体、视频平台、新闻媒体的内容投放、KOL合作及用户互动情况，通过情感分析判断其营销活动的成效。
- **用户口碑分析：**AI能爬取并分析竞品用户评论，快速识别其产品的优势点和抱怨点，为企业提供“攻击”或“规避”的决策依据。

实战案例：某中国手机品牌在进入东南亚市场时，通过AI竞品监测发现，国际品牌A主打“影像旗舰”，品牌B主打“游戏性能”，而本地品牌C则占据“性价比”市场。据此，该品牌精准定位了“设计美学+本地化系统体验”的差异化赛道，成功吸引了追求时尚与实用性的年轻用户。

3.2 智能化合规与风险预警体系

建立AI增强的合规监测系统，以应对各国复杂的数据隐私、产品认证和广告法规。

- **数据合规自动化**：系统可自动校验用户问卷、数据收集流程是否符合GDPR、CCPA等法规要求，对潜在风险点进行提示。
- **产品认证与标准**：AI管理目标市场对产品的强制认证清单（如CE、FCC、SASO），并跟踪标准更新。
- **内容合规审查**：在营销内容发布前，可利用AI对文案、图片、视频进行扫描，识别其中可能涉及的宗教、文化、政治敏感元素。

3.3 地缘政治与社会文化风险识别

AI舆情监控工具结合本地研究团队，可以帮助预判和应对非市场风险。

- **社会情绪分析**：监测本地社交媒体和新闻论坛，了解公众对“中国品牌”的整体态度和关键议题，以便及时调整公关策略。
- **文化禁忌预警**：识别文化敏感点，如在穆斯林斋月期间避免喧闹营销，在印度避免使用牛皮制品元素。
- **宏观经济与政策风险**：跟踪目标国家的汇率波动、通胀水平、政局稳定性等，为企业的供应链和财务规划提供预警。

四、品牌本地化构建与价值沟通策略

品牌本地化不是简单的语言翻译，而是从产品、内容到情感的全面融入。借助AI工具和本地化资源，实现与用户的价值共鸣。

4.1 产品与服务的精准本地化

基于前期对用户和场景的深度洞察，对产品进行精准适配：

- **功能本地化**：例如，为中东用户增加礼拜时间提醒功能；为欧洲用户强化环保和节能设计；为多雨地区用户优化产品的防潮防霉性能。
- **设计与审美本地化**：研究本地消费者的审美偏好，如欧洲用户可能偏爱极简设计，而拉美用户可能热爱鲜艳色彩和热情奔放的风格。
- **服务与体验本地化**：构建符合本地习惯的售后服务体系、支付方式和物流解决方案。

4.2 数据驱动的内容矩阵与沟通策略

基于AI生成的用户画像，制定“千人千面”的沟通策略，构建高效的内容矩阵。

目标人群	核心沟通主题	推荐渠道组合	内容形式举例	决策重点	营销触点启发
理智先锋	技术领先性能参数专业评测	YouTube科技频道、专业论坛、电竞赛事	深度评测视频、技术白皮书、KOL拆解	信息收集与对比阶段最重，倾向长链路，用于实地验证参数与体验是否真实、与线上对比结果一致	聚焦“参数透明+客观对比”线上和线下讲解
品质悦己	设计美学品牌故事生活方式	Instagram、小红书、高端生活博主	视觉大片、线下体验活动、设计师访谈	前置感官体验与品牌认知为主，高度依赖线下场景感知，人员服务与高端体验区线上收集信息更多作为辅助，如社交媒体、了解相关信息	主打线下卖场“高端场景&服务体验+感官美学”
温情共感	情感陪伴家庭温暖治愈共鸣	Facebook家庭群组、温情向短视频平台	品牌微电影、用户故事征集、节日主题内容	起始于周边推荐与分享，AI推荐促成决策的关键在于情感共鸣、安全感与陪伴感	强化线上“亲友社交+AI推荐”传播，线下导购陪伴
务实协同	功能实用、高性价比、便捷省心	本地社区App、电商平台信息流、促销页面	功能演示短片、用户证言、促销活动公告	链路最短、决策最高效，以价格敏感+基础功能满足，熟人推荐+价格对比即可完成决策	线上线下突出“促销优惠+快选快决”优势，满足价格和功能的匹配
传统守护	品牌信誉、经典传承、家庭安全	本地电视/报纸、宗教节庆活动、社区口碑	品牌历史纪录片、权威机构认证、家族场景广告	以线下体验+品牌口碑背书为主，决策点在于品牌的信任和服务	聚焦“信任背书+服务承诺”，主打耐用、稳定，降低更换/尝新的心理障碍

4.3 敏捷的本地化内容生产与优化

- **AI多语言内容生成与校对**：利用AI翻译和内容生成工具，快速产出高质量的本地语言素材，确保“说人话、接地气”。
- **热点借势与快速响应**：AI舆情监控可以及时发现本地热门话题和节日（如斋月、黑色星期五、世界杯），企业可据此快速调整内容日历，推出应景的营销活动，提升品牌关联度。
- **KOL/渠道效能分析**：通过AI分析不同KOL和内容渠道的投入产出比，持续优化合作资源，将预算集中在最能驱动增长的人和渠道上。

五、数据驱动评估与增长策略迭代

出海的最终成功依赖于“测试-学习-优化”的持续迭代能力。需要建立以数据为核心的增长闭环，让每一步行动都有据可依。

5.1 构建与目标对齐的指标体系

根据出海的不同阶段（探索、增长、成熟），设立与之匹配的多维度KPI体系：

- **品牌健康度指标**：无提示/有提示知名度、品牌认知形象、美誉度、净推荐值（NPS）。
- **市场表现指标**：市场份额、销售额、销售网点覆盖率、客户生命周期价值（LTV）。

- **用户互动指标**：App/网站活跃度、功能使用率、客户满意度（CSAT）、费力度（CES）。
- **营销效能指标**：各渠道流量、转化率、获客成本（CAC）、营销贡献收入。

5.2 渠道与触点贡献度分析

通过AI归因模型和用户路径分析，企业可以清晰地看到用户在转化前经历了哪些渠道和触点，从而科学评估各渠道的真实价值。

- **优化预算分配**：例如，当发现YouTube的专业评测视频是吸引“理智先锋”用户的主要来源，而TikTok的挑战赛对拉新效果显著时，企业便可动态调整广告预算，投向ROI更高的渠道。
- **打通线上线下**：对于重体验的产品，通过数据分析验证线下体验店、KA卖场陈列对最终购买的贡献度，为线下渠道扩张提供决策支持。

5.3 建立实时数据看板与智能快测机制

部署统一的数据智能看板，是实现敏捷迭代的基础。同时，利用AI工具进行快速测试，可以大幅降低决策风险。

- **统一数据视图**：看板整合来自销售、营销、用户调研等各渠道的数据，为管理层提供全局视野，实时监控核心指标异动。
- **AI驱动的敏捷调研**：

【智能问卷系统】支持230+语言的自动翻译与本地化润色，并能根据用户上一题的答案，智能触发追问，挖掘深层原因。

【A/B测试与概念快测】用于测试不同产品功能组合、外观设计、广告创意、价格点的市场接受度，快速得出最优解。

- **自动化报告与洞察推送**：系统可定期自动生成诊断报告，并基于数据异常发出预警，推动团队快速反应。

实战案例：某中国饮料品牌计划在东南亚推出一款新口味，利用AI快测平台在5国同步进行包装概念测试。一周内即发现，原主打“趣味性”的包装在穆斯林占多数的马来西亚和印尼接受度较低，而与“零脂肪”、“天然成分”相关的极简设计更受欢迎。品牌据此迅速调整包装设计，避免了上市失败的风险。

全球化的竞争，正从“制造出海”和“渠道出海”，迈向更高维度的“品牌出海”与“心智出海”。在这个过程中，人工智能已不再是可选工具，而是构建核心竞争力的战略资产。通过系统性地AI应用于市场洞察、用户理解、竞争博弈、本地化沟通与数据驱动迭代这五大环节，品牌能够以前所未有的速度、精度和深度，在全球消费者心中建立起独特的价值地位。

出海，是一场关于认知与效率的竞争。

AI，是这个时代赋予中国品牌最强大的竞争武器。

05 AI如何在出海的前期方案阶段提供市场洞察？

关于AI在策略制定初期的核心应用场景，AI替代了过去的人工检索，通过结合Statista的海外市场数据、全网检索和LLM分析能力，在评估行业规模趋势、分析本地化要素和优化市场布局等方面提供深度洞察。

一、AI在市场方案前期的洞察分析

（一）核心应用场景

AI在品牌出海的核心应用场景主要集中在深度市场洞察和本地化策略支持，在为客户制定方案的时候，往往需要考虑多个方面，之前需要人工检索进行分析，而现在通过AI将Statista（Statista 是一个包含海量的海外市场数据的网站）内容和客户特征结合，可以从以下几方面对洞察进行优化：

- **洞察行业规模与趋势：** 评估品牌在不同国家或地区市场的行业规模现状，并把握当地的消费趋势。
- **分析本地化要素：** 结合出海目标市场的文化特征、政策法规以及用户需求的差异进行综合分析。
- **制定传播策略：** AI通过智能筛选高价值的调研维度，为品牌制定针对性的本地化传播策略提供数据支撑。
- **优化市场布局：** 基于数据分析结果，帮助企业优化其在海外的市场布局。

（二）主要工具及用法

我们目前有一个优化业务和方案制作的新逻辑，通过一个简单的AI工作流将Statista（Statista 是一个包含海量的海外市场数据的网站）上的报告内容和全网检索功能与LLM大语言模型分析能力结合，可以通过以下步骤对客户需求和行业的洞察进行效率的提升和优化：

- **数据抓取与整合：** 工作流依托AI算法，自动抓取并整合Statista网站内的海量海外市场数据。
- **精准匹配：** 通过使用品牌标签，AI能够精准匹配对应品牌在特定市场的现状信息，如行业规模和消费趋势。
- **智能筛选：** 结合目标市场的文化、政策和用户需求差异，AI智能筛选出高价值的调研维度。
- **报告生成：** 最终生成针对性的调研框架与数据可视化报告。

（三）示例部分

在传统服装业普遍受困于长周期、高成本、不灵活的行业痛点时，SHEIN构建的柔性供应链体系，展示了AI洞察在重塑产业效率方面的巨大潜力，为行业带来了正向指引。

SHEIN模式的核心，是其强大的AI洞察与数字化能力，这集中体现在两个层面：

第一，AI驱动的需求预测，实现“小单快返”。相较于传统供应链依赖历史订单和滞后反馈，SHEIN的模式以AI洞察为先导。其自建的数字化工具能够实时抓取并分析海量的市场与用户数据，精准预测即时需求和潜在趋势。

这种由AI驱动的洞察力，使得“小单快返”的生产模式成为可能。企业不再需要等待大批量订单才开始生产，而是基于AI的精准预测，按需进行小批量生产和快速返单，从根本上解决了库存积压和滞销风险，实现了对市场变化的敏捷响应。

第二，智能大脑与数字化协同，打通全链路信息。SHEIN建立的首个服装制造创新中心（被内部称为“智慧大脑”），正是其AI洞察的执行中枢。这个创新中心持续输出柔性供应链标准，并通过数字化工具赋能供应商。AI系统实时监控供应链的各个环节，将洞察转化为具体的生产指令。这套全链路信息化的数字工具，打破了传统服装供应链信息不透明、沟通不及时局限，使AI洞察能够高效传导至生产一线，智能调整生产排单和供应链流程，极大提升了效率和准确性。

第三，AI赋能生态，为确保AI洞察的落地，SHEIN投入5亿资金深化供应商赋能。截至2023年底，已帮助超130家合作供应商工厂（累计43万平方米）实现升级改造，这实质上是为AI系统的接入铺设了必要的基础设施。此外，SHEIN计划在2023年开展的480场专场培训，涵盖经营管理、生产排单、质量管理等，其核心是帮助传统供应商适应和应用AI驱动的技术变革，使其具备承接AI洞察并将其转化为高效产能的能力。

随着AI技术的普及，传统的服装制造业正通过这种深度赋能，逐渐适应和应用AI技术，实现从传统制造向数据驱动、智能决策的“智慧工厂”转型。

06 中国品牌出海前，AI调研能否替代传统方法？

探讨AI是否能在品牌出海前的调研环节中取代传统方式。通过对AI在数据整合、文化适配、模型演进等方面的分析，指出其优势与局限，并强调AI调研需与人类判断力协同，才能真正成为战略前哨。

一、AI正在重塑市场调研的逻辑与效率

在全球化竞争日益加剧的背景下，中国品牌“走出去”已成为企业发展的重要战略方向。然而，品牌出海并非一场盲目的扩张，而是建立在对目标市场深刻理解基础上的系统性决策。市场调研作为品牌出海前的关键环节，其准确性与时效性直接影响企业的战略判断与资源配置。

传统市场调研方法，如问卷调查、深度访谈、焦点小组等，虽然在过去发挥了重要作用，但在面对海外市场的复杂性与动态变化时，逐渐暴露出周期长、成本高、样本有限、更新滞后的局限性。尤其是在多语言、多文化、多平台的国际环境中，传统调研手段难以快速捕捉消费者行为变化与文化偏好差异。

人工智能（AI）的兴起，正在重塑市场调研的逻辑与效率。通过自然语言处理（NLP）、机器学习（ML）、图神经网络（GNN）等技术，AI能够自动化处理海量非结构化数据，如社交媒体评论、电商平台反馈、搜索行为轨迹、新闻资讯等，从中提取出具有战略价值的洞察信息。

AI不仅提升了调研效率，更改变了调研的认知方式。它使调研从“静态采样”转向“动态洞察”，从“人工

归纳”转向“智能预测”，从“单点分析”转向“多维建模”。企业可以借助AI，在出海前快速识别目标市场的文化敏感点、消费趋势、信任机制与竞争格局，从而制定更具本地化、前瞻性与适应性的品牌策略。

本章将围绕AI如何革新市场调研的方法论展开，重点探讨其在数据整合、模型构建、文化洞察与趋势预测等方面的关键能力，并通过图表与案例展示AI调研在品牌出海中的实际应用价值。

二、AI驱动的市场调研方法论革新

在品牌出海的战略制定中，市场调研是不可或缺的基础环节。传统调研方法依赖问卷、访谈与线下数据采集，周期长、成本高，且在跨文化环境中易受偏差影响。而人工智能（AI）正在重塑这一逻辑，以更高效、更精准、更动态的方式赋能调研体系：

（一）从静态调研到动态洞察：AI的实时感知能力

人工智能在全球企业中的应用已进入加速阶段，尤其在市场调研、营销与产品开发等领域表现尤为突出。根据麦肯锡2024年对全球1363家企业的调研结果，全球AI采纳率已从2017年的20%稳步提升至2024年的72%。其中，生成式AI的使用量在过去一年翻倍，65%的企业表示已在至少一个业务领域定期使用生成式AI。

在区域分布方面，中国与亚太地区成为全球AI采纳的领头羊，超过三分之二的受访企业表示已在组织中部署AI系统。相比之下，欧美地区的AI采纳率虽高，但在应用深度与场景多样性方面仍有提升空间。

企业不再将AI视为辅助工具，而是作为战略性技术，广泛应用于市场调研、销售、产品开发、客户服务、人力资源与财务分析等核心职能。其中，市场调研作为品牌战略的前哨环节，正逐步成为AI重点赋能的领域之一。AI能够帮助企业快速整合多源数据、识别消费者行为模式、预测市场趋势，并在多语言、多文化环境中实现更高效的本地化洞察。

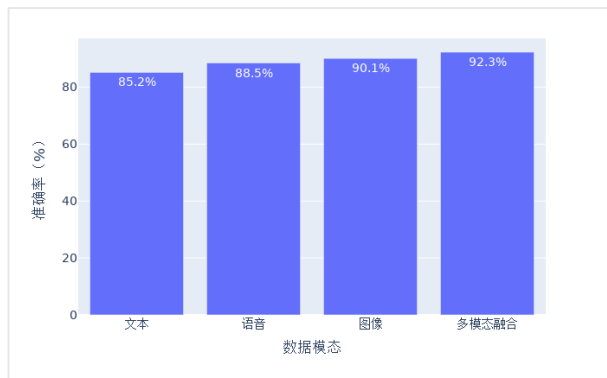
此外，麦肯锡报告指出，AI在专业服务领域的应用增长最为显著，尤其在咨询、人力资源与法律服务中，AI被广泛用于处理重复性任务、分析客户反馈与优化服务流程。这一趋势表明，AI正在从技术工具转变为企业战略决策的参与者，其在市场调研中的角色也将愈发重要。

（二）多模态数据融合与情绪识别能力

在传统市场调研中，情绪识别往往依赖人工访谈或问卷分析，难以捕捉消费者在真实语境中的情感反应。而AI的多模态处理能力，正在突破这一限制，使调研从“语言理解”拓展至“情绪洞察”。

多模态AI模型能够同时处理文本、语音、图像等不同类型的数据输入，并通过深度学习算法识别其中的情绪特征。这种融合式识别不仅提升了准确率，也增强了对文化差异与语境变化的适应能力，尤其适用于品牌在陌生市场中的调性调研与内容本地化。

以Emotion-LLaMA模型为例，其在多个输入模态下的情绪识别准确率均超过85%。在融合文本、语音与图像的多模态输入后，识别准确率进一步提升至92.3%。这表明，AI不仅能理解消费者“说了什么”，更能洞察“怎么说”、“表情如何”、“语气如何”，从而构建更完整的用户情绪画像。



图表：AI在多模态情绪识别中的准确率

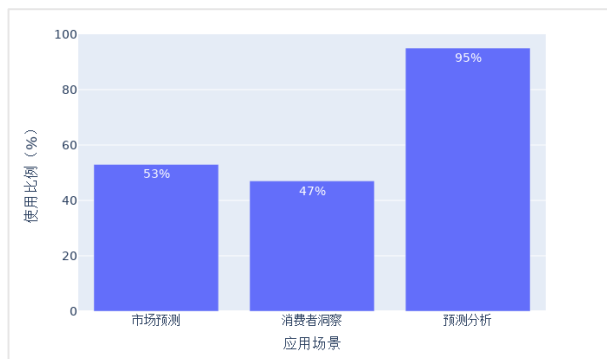
备注：图表展示了Emotion-LLaMA模型在四种输入方式下的情绪识别准确率：文本（85.2%）、语音（87.5%）、图像（88.1%）与多模态融合（92.3%）。数据来源于Emotion-LLaMA团队在MER2023-SEMI挑战与DFEW数据集上的评估结果，显示多模态融合在情绪识别中的显著优势。数据来源于Emotion-LLaMA技术论文与公开评测报告（2025）

（三）调研模型的智能化演进

在传统市场调研中，模型构建往往依赖静态问卷数据与线性分析方法，难以应对快速变化的市场环境与复杂的消费者行为。而AI的引入，使调研模型从“静态归纳”转向“动态建模”，并具备持续学习与实时更新的能力。

AI可以通过聚类算法、深度学习与图神经网络等技术，自动构建消费者画像，并根据行为数据不断优化模型结构。例如，品牌可以识别出“价格敏感型”、“内容驱动型”或“社交影响型”等不同类型的用户群体，并预测其不同市场中的购买动机、渠道偏好与内容接受度。

此外，AI在趋势预测方面也展现出强大的能力。通过时间序列分析与多变量建模，AI能够识别品类增长的潜在路径，捕捉新兴需求与文化热点，并评估政策变化对市场的影响。这种预测不仅提升了战略前瞻性，也为品牌提供了更科学的资源配置依据。



图表：AI在市场调研中的应用场景使用比例

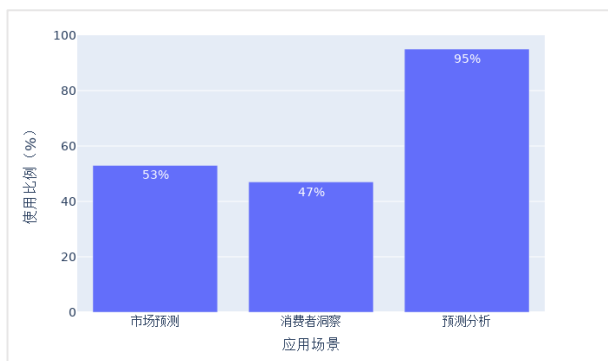
备注：图表展示了企业在三大调研与分析场景中使用AI工具的比例：市场预测（53%）、消费者洞察（47%）与预测分析（95%）。数据来源于Statista与DemandSage联合发布的《AI在营销与预测分析中的应用统计报告》（2025），反映出AI在战略前瞻性判断中的广泛应用趋势。数据来源于Statista & DemandSage《AI in Marketing & Predictive AI Statistics》（2025）

(四) 地缘文化与本地洞察能力强化

在品牌出海过程中，理解目标市场的文化语境是调研工作的核心之一。不同地区的消费者不仅在语言表达上存在差异，更在价值观、信任机制、情绪反应与符号认知上呈现出高度的文化特性。传统调研往往依赖人工经验进行文化解读，效率低且易受主观偏差影响。而AI的本地化能力，正在成为提升文化洞察深度的关键技术。

通过本地语料库训练与语义识别优化，AI可以识别不同地区的文化偏好、语言习惯与敏感表达。例如，在中东市场，AI模型需识别宗教禁忌词汇与符号使用规范；在东南亚市场，则需处理多语言表达中的情绪差异与信任机制。AI不仅能识别“说了什么”，更能理解“为什么这样说”与“背后的文化逻辑”。

然而，AI在文化适配方面仍面临挑战。根据行业评估数据，AI在北美与欧洲市场的调研准确率较高，分别为88%与81%；而在东南亚与中东市场，准确率下降至74%与62%。同时，文化误判风险指数在中东地区高达38，远高于北美的12。这表明，AI在文化复杂度较高的市场中仍需加强本地化训练与人工审校机制。



图表：不同地区AI调研准确率与文化误判风险对比

备注：图表展示了AI在四个主要地区的调研准确率与文化误判风险指数。北美与欧洲市场的AI调研准确率分别为88%与81%，文化误判风险指数较低（12与19）；而东南亚与中东市场准确率下降至74%与62%，文化误判风险指数显著上升（26与38）。数据来源于Emotion-LLaMA团队、MIT Sloan文化适配性研究与Bayshore Intelligence平台的跨区域评估报告（2025）。

三、AI 调研成果的战略转化路径

AI赋能的市场调研不仅提升了数据处理效率与洞察深度，更重要的是，它为品牌战略制定提供了可操作的依据。调研不应止步于数据呈现，而应成为战略设计的起点。通过系统化的转化机制，企业可以将AI调研成果转化为市场进入策略、品类布局建议、内容方向与传播路径。

首先，AI调研可以帮助企业识别目标市场的进入窗口与优先顺序。通过趋势预测与需求识别，品牌能够判断哪些市场具备增长潜力，哪些品类更易获得消费者认同。例如，在东南亚市场，AI识别出“天然成分”与“社交推荐”是美妆品类的关键驱动因素，从而引导品牌在产品设计与内容传播上进行本地化调整。

其次，调研成果可用于构建品类机会识别机制。AI通过对电商平台、社交媒体与搜索行为的分析，能够发现尚未被充分满足的需求点或文化热点。这些“空白区”往往是中国品牌实现差异化突破的关键。例如，在中东市场，AI识别出“清真认证”与“家庭导向”是食品品类的核心信任机制，从而为品牌提供产品认证与包装策略的建议。

此外，AI调研还可用于消费者偏好与内容接受度的分析。通过语义识别与情绪分析，品牌可以判断目标用户更倾向于哪种表达方式、视觉风格与传播语境。这一洞察对于内容创作与社交媒体运营至关重要。例如，在欧洲市场，AI识别出“环保承诺”与“真实故事”是内容共鸣的关键元素，从而指导品牌在广告文案与视频脚本上的创意方向。

最后，AI调研成果也可用于竞争品牌传播策略的反向建模。通过分析当地领先品牌的内容节奏、渠道组合与互动策略，AI可以帮助中国品牌制定更具本地化的传播路径，并在预算分配与投放节奏上实现优化。

为了确保调研成果真正转化为战略价值，企业应建立“调研—验证—优化”的闭环机制。调研输出不仅要进入战略团队的决策流程，还需在实际市场中进行小规模验证，并根据反馈进行模型迭代与策略微调。这一机制将使AI调研从“信息工具”升级为“战略引擎”。

四、结语：AI调研是品牌出海的战略前哨

在全球化竞争日益加剧的背景下，品牌出海已不再是单一市场的扩张行为，而是一个涉及多维度战略协同的系统工程。市场调研作为战略制定的起点，其准确性与敏捷性直接影响品牌在海外市场的定位、进入节奏与资源配置。而人工智能的引入，正在将市场调研从“信息收集”升级为“战略洞察”。

AI调研的价值不仅体现在效率提升，更在于视野拓展。它使企业能够在海量数据中识别趋势、理解文化、洞察消费者，并以此为基础构建更具本地化与前瞻性的战略路径。AI不是替代调研人员，而是放大人类的判断力与洞察力，使调研从“工具层”跃升为“战略层”。

然而，AI调研的真正价值释放，依赖于“人+AI”的协同机制。人类的文化敏感性、价值判断与战略直觉，仍是AI无法替代的关键能力。企业应构建跨部门的调研协作机制，将AI技术与品牌战略、内容创意、传播执行深度融合，形成从数据到洞察、从洞察到决策的闭环体系。

对于正在加速出海的中国品牌而言，AI调研不仅是技术革新，更是战略革新。它是品牌走向世界的“前哨站”，也是在复杂市场中赢得先机的“洞察引擎”。未来的品牌全球化，不仅是技术的竞赛，更是洞察力的较量。谁能更快、更深地理解市场，谁就能更稳、更准地赢得市场。

07 如何用AI实现从“卖货”到“品牌塑造”的跨越？

当前许多出海企业仅将AI用于降本增效，却陷入同质化竞争。真正的挑战在于如何利用AI完成从“卖家”到“品牌”的跃迁，实现深度的市场洞察与本地化沟通。本文探讨如何构建以数据驱动的AI营销 workflow，系统性解决品牌出海的核心痛点。

在全球化的浪潮中，“中国制造”正奋力向“中国品牌”跃迁。然而，在轰轰烈烈的出海征程背后，一道深刻的鸿沟日益凸显：许多企业尽管装备了最新的AI工具，却依然在海外市场陷入价格战与流量战的泥潭。究其根源，在于对AI的应用停留在表层的“工具性应用”——用AI生成内容，而非深层的“战略性赋能”——用AI理解市场、连接用户、构建品牌。这道鸿沟，本质上是“生产制造”思维与“品牌沟通”思维之间的差距。要跨越它，中国出海企业需要构建一套以数据和洞察驱动的、系统性的AI营销新范式。

当前，出海企业在应用AI时，普遍会落入几个典型的困境。首先是工具碎片化导致的工作流断裂。营销团队不得不像一个“杂技演员”，在文案、设计、视频、数据分析等各类独立平台间反复切换。这种状态造成了工作流的严重割裂，数据无法形成闭环，品牌资产难以沉淀。一个在A工具生成的爆款文案，无法自动指导B工具生成配套的视觉，更难以与C工具中的达人数据分析形成联动，效率不仅没有提升，反而因协同混乱而下降。其次是创意同质化带来的品牌性缺失。通用大模型生成的内容，尽管语法正确、画面精美，却往往带着一股“机器味”，缺乏品牌的独特灵魂与红人的个性魅力。当所有竞争者都在使用相似的提示词和底层模型时，产出的内容难免千篇一律，无法建立深度的用户情感连接，最终沦为无效的流量消耗。最后是洞察表面化造成的决策支持弱。许多企业误将“信息检索”等同于“市场洞察”，简单地用AI查询“某国热词”，无法替代对当地社交媒体情绪、竞争格局与微观消费趋势的深度理解。缺乏这种数据驱动的敏捷洞察能力，品牌出海就像“盲人摸象”，决策风险极高。

要系统性解决以上问题，出海企业必须将AI从分散的执行工具，升级为贯穿营销全链路的“战略中枢”，这需要构建一个打通洞察、创意与运营的协同工作流。在至关重要的市场洞察环节，AI应扮演一位“前瞻性的数据导航员”。它的价值不再是关键词的简单罗列，而是能深度分析目标市场社交平台的爆款内容，识别正在兴起的风潮、视觉审美和叙事结构。例如，一些领先的营销科技平台，其核心能力便植根于对海量红人内容数据的训练与分析，能够为企业提供基于真实互动数据的趋势报告，揭示“为什么这类视频会火”，而不仅仅是“什么关键词火了”。在红人甄选上，理想的AI工具应能穿透数据表象，分析潜在合作者的粉丝画像纯度、互动质量及与品牌调性的契合度，从而精准找到真正能帮助品牌对话本地用户的“文化桥梁”。

在洞察的指引下，AI创意才能有的放矢，其进阶方向是实现品牌化与个性化定制。这意味着AI需要懂得“品牌是谁”，能够通过学习品牌的视觉资产，确保生成的每一张电商海报、每一条视频封面都自带品牌识别，实现规模化生产下的品牌一致性。同时，为了提升红人合作内容的真实感，AI还需能够学习并模仿特定红人的内容风格与语言习惯，生成保持其“人设”魅力的文案与创意，使商业推广更自然、更可信。

在内容分发的最后一公里——运营环节，AI的价值是实现极致的效率与规模化。它应能基于一个核心创意资产，自动衍生出适配不同社媒平台尺寸、格式和调性的内容变体，并结合机器翻译与文化适配，快速生成多语种版本。一个典型的实践是在第22届中国-东盟博览会上，天下秀展示的灵感岛平台如何为东盟中小企业解决多语言素材供给难题。该平台通过其多语种AI数字人技术，按需输入指令后，即可为商家自动生成支持十余种语言的带货视

频与直播内容，并一键分发至全球主流社媒，这极大地降低了跨境沟通的门槛与成本，展现了AI在运营端实现智能化和规模化的巨大潜力。这种能力的背后，是AI对从内容创意到最终分发的全链路整合，它将原本需要多团队、多工具、长周期的工作，压缩成了一个高效、连贯的系统性工程。

这种系统性思维的落地，意味着出海营销的决策模式将发生根本性改变。它从依赖个人经验的、线性的策划，转向一个由数据与算法驱动的、循环的智能系统。在这个系统里，一次内容投放的受众反应，无论是积极的互动数据还是负面的反馈评论，都会实时回流，成为AI模型学习和优化的养料。这个闭环使得营销策略不再是静态的、一劳永逸的规划，而是一个能够根据市场脉搏实时调适、动态演进的有机体。例如，当AI识别到某个新兴的视觉元素在目标市场开始引发共鸣时，它可以立即将此信号反馈给创意生成模块，指导下一批内容的视觉风格迭代，从而实现“创作-测试-学习-优化”的加速循环。这种能力，让品牌能够以前所未有的敏捷性，跟上甚至引领海外瞬息万变的流行文化，而非总是慢人一步。

展望未来，这套以AI为中枢的新范式，正推动着“红人新经济”的智能化升级与“AI平权”效应的显现。红人营销的核心是“人”的价值，而AI正成为放大这一价值的“放大器”。以天下秀的实践为例，其灵感岛平台正是将红人生态与AIGC技术深度融合的尝试。它不仅仅是一个内容生成工具，更致力于构建一个覆盖“AI洞察、AI创意、AI运营乃至AI数字人”的完整工作流。这种融合，旨在将红人的创意智慧、信任背书与AI的规模化生产力、数据洞察力相结合，从而构建一个更具活力、更高效、也更精准的全球红人新经济生态。与此同时，复杂的市场分析、专业的视频制作、多语言的翻译配音这些曾经高门槛的技能正被AI简化，这使无数中小商家甚至个人创作者，都获得了以极低成本进行全球化内容创作和品牌建设的能力，这正是“AI平权”在赋能全民创作、激发经济活力上的深刻体现。它打破了传统营销的资源壁垒，让创新的火花可以在更广阔的草根土壤中迸发，并有机会被世界看见。

当然，技术的演进也伴随着新的挑战。当AI生成内容变得无比便捷时，信息的真实性与原创性将面临更大考验；当数字人无限逼近真人时，商业传播中的信任建立机制需要重新思考；当数据驱动成为核心，如何在全球范围内合规地收集和使用数据，是所有企业必须面对的严肃命题。这意味着，未来的AI营销竞争，将不仅仅是技术工具的竞争，更是数据伦理、品牌真诚与跨文化理解力的综合竞争。企业需要在利用技术效率的同时，更加珍视并投入于构建真实、透明、负责任的品牌叙事。

中国品牌的全球化征程，下一程的胜负手不在于是否使用了AI，而在于如何应用AI。跨越那道从“生产制造”到“品牌沟通”的鸿沟，关键在于转变思维——不再将AI视为零散的“效率工具”，而是将其作为一整套以深度洞察和本地化沟通为核心的“战略工作流”。当企业开始用AI去理解、尊重并融入当地市场与文化时，才是从“中国卖家”真正成长为“全球品牌”的开始。这条道路，要求我们将技术之“术”与品牌之“道”深度融合，最终在全球消费者心中，建立起超越价格因素的、稳固的价值认同与情感连接。

08 如何通过人机协同实现效率与跨文化体验的双赢？

关键在于构建“赋能”而非“替代”的智能客服体系。通过智能坐席助手实时提供话术建议与文化适配信息，将人工坐席从重复劳动中解放，专注于处理复杂咨询与情感沟通。结合智能路由精准分配高价值或跨文化敏感对话至资深坐席，实现运营效率提升与品牌忠诚度构建的战略平衡，最终将客服中心从成本中心转变为增长引擎。

一、人机协同流程设计：从“替代”到“赋能”人工坐席

核心问题：在生成式AI浪潮席卷全球的当下，出海企业如何超越将AI视为简单“成本削减工具”的初级阶段，构建一个以“人的价值倍增”为核心的智能客服体系，从而在提升运营效率、保障跨文化体验与激发员工创造力之间取得战略平衡？

（一）范式转移：从“人力替代”到“能力增强”的战略必要性

全球客服领域正经历一场深刻的范式转移。早期基于规则机器人（Rule-based Bots）和简单自然语言处理（NLP）的客服AI，其核心逻辑是“自动化”，目标是在特定场景下用机器完全替代人工，直接体现为坐席数量的减少和运营成本的下降。然而，这种模式的弊端在复杂的出海业务中暴露无遗：僵化的对话流程无法应对多样化的客户需求，缺乏文化敏感性的回复常常引发误解，最终导致客户满意度（CSAT）下降和品牌声誉受损。

1. “替代范式”的局限性与企业付出的隐性成本

根据麦肯锡2023年发布的《客户服务领域的AI现状》报告，过度追求“全自动化”而非“智能化”的企业，虽然可能在短期内将客服成本降低15%-20%，但同时也面临着**客户满意度下降10-15个百分点、客户流失率上升5%-7% 的风险**。这些隐性成本远高于节省下来的人力开支。特别是在涉及客单价高、决策周期长或售后服务复杂的业务（如跨境金融、高端电子产品、B2B供应链）中，一个不恰当的AI回复可能导致整个销售漏斗的崩溃。

案例：某头部跨境电商的教训

该企业在2022年于欧洲市场推行激进的AI替代策略，将85%的初级咨询交由AI处理。结果，虽然单次互动成本下降了40%，但因其AI无法准确理解欧洲不同国家（如德国、法国、意大利）用户在退货政策、物流查询中的细微文化差异和语言习惯，导致**负面反馈率飙升了30%**，最终不得不紧急回调策略，重新引入大量人工坐席进行补救，付出了高昂的试错成本。

2. “赋能范式”的战略价值与长期回报

“赋能范式”的核心理念是将AI定位为“**超级助理**”和“**能力放大器**”。它不再追求完全取代人类，而是致力于将人类从重复性、低价值的劳动中解放出来，赋能他们去处理更复杂、更具创造性、更需要情感共鸣和高价值判断的任务。这带来的是组织能力的整体跃升。

2.1 提升坐席专业性与工作满意度

当坐席不再需要记忆海量的产品信息和政策条款，而是由AI实时提供精准的知识支撑和话术建议时，他们的角色就从“信息查询员”转变为“问题解决专家”和“客户关系顾问”。国际人力资源协会（SHRM）2024年的一项研究表明，这种角色转变能显著提升员工的工作投入度和留任率。在使用AI赋能工具的客服团队中，坐席的职业倦怠感降低了25%，员工主动离职率下降了18%。

2.2 创造极致的个性化客户体验

AI赋能的人工坐席能够综合客户的实时情绪、历史交互记录、购买行为等多维度信息，提供远超纯AI或纯人工的个性化服务。例如，当系统识别到一位高净值客户在咨询产品故障时表现出焦虑，AI不仅会向坐席推送标准的故障排查步骤，还会提示该客户的购买历史和VIP身份，建议坐席优先提供换货服务并附赠一份小礼品以安抚情绪。这种“AI洞察 + 人情味执行”的模式，是构建品牌忠诚度的关键。

2.3 实现可量化的商业回报

赋能模式的成功不仅体现在客服指标上，更直接作用于企业的营收和利润。Salesforce《2023服务状态报告》数据显示，成功实施AI赋能策略的企业，其客户留存率平均提高12%，交叉销售/增值销售的成功率提升20%。因为被赋能的坐席有更多时间和能力去洞察客户的深层需求，从而挖掘新的商业机会。

（二）核心架构：构建无缝协作的人机协同“交响乐团”

实现有效的人机协同，需要一个精心设计的架构，确保AI与人工像交响乐团中的不同乐器，各司其职又和谐共鸣。这个架构主要由三大核心部件构成。

1. 智能坐席助手：从“知识库”到“决策脑”

智能坐席助手（Agent-assist）是人机协同的前线枢纽。其进化路径是从被动的信息检索工具，升级为主动的决策支持系统。

1.1 实时语义理解与情感分析

• 技术内核

基于Transformer架构的大语言模型（LLM）对客户当前及历史对话进行实时分析，精准识别其意图、情绪状态（如愤怒、焦虑、期待）和潜在未明说的需求。

• 赋能体现

当系统检测到客户情绪转为负面时，会立即在坐席界面弹出视觉警报（如红色提示框），并自动推荐安抚性话术，如“我非常理解您此刻的焦急心情，我们一定会为您优先处理”。根据《IEEE情感计算汇刊》2023年的一篇文章，集成实时情感分析的坐席助手，能将负面对话的成功转化率提升35%。

1.2 动态知识检索与RAG增强

• 工作流程

坐席助手背后是一个强大的检索增强生成（RAG）系统。当客户提问时，系统首先从本地化的知识库（产品文档、政策文件、物流信息等）中检索最相关的片段，然后利用LLM生成一段简洁、准确、口语化的摘要供坐席参考。

• 跨文化适配

在出海场景中，RAG系统检索的不仅是事实，还包括符合当地文化的表达方式。例如，针对日本客户，生成的摘要会倾向于使用更谦逊和委婉的措辞；而对于澳大利亚客户，则可能采用更直接和随和的风格。

• 数据支撑

亚马逊科技（AWS）的案例研究显示，使用RAG技术增强的坐席助手，能将坐席查询内部知识库的时间从平均2分钟缩短至15秒以内，信息准确率保证在98%以上。

1.3 自动化任务执行：

坐席可以在对话过程中，通过简单的语音指令或点击，命令AI助手执行标准化任务，如生成退货标签、发送订单确认邮件、创建后续工单等。这极大地减少了坐席的上下文切换和手动操作。**ServiceNow的调研**表明，该功能平均能为每位坐席**每天节省约1.5小时**的行政工作时间。

2.智能路由与分流机制：精准的“流量指挥系统”

一个高效的智能路由系统是确保AI与人工在正确场景下发挥作用的“交通警察”。其决策逻辑是一个多因素、动态优化的过程。

2.1 多维度输入评估

• 查询复杂度

利用NLU模型判断问题是简单、常规（如“我的订单到哪里了”），还是复杂、非常规（如“我需要为我的跨国团队批量采购，如何定制方案？”）。

• 客户价值

实时对接CDP（客户数据平台），获取该客户的RFM模型分数（最近一次消费、消费频率、消费金额）、生命周期价值（LTV）或客户标签（如“高潜力”、“濒临流失”）。

• 实时情感与风险

分析客户当前情绪是否激动，对话内容是否涉及投诉、公关危机或合规风险。

• 对话历史

该客户是否曾多次联系未解决问题，是否对AI服务表示过不满。

2.2 基于机器学习的预测模型

系统通过机器学习模型，对上述因素进行综合加权，预测该对话的“最佳处理方”。例如，模型可能会给出一个“转人工概率分”，当分数超过某个阈值（如0.7）时，自动将对话转接至最合适的人工坐席。

阿里巴巴客服中台实践：其智能路由系统通过持续学习，能够准确识别哪些“看似简单”的查询背后隐藏着高转化潜力（如咨询高端产品的客户），并将其优先分配给销售能力强的资深坐席，从而使**高价值商机的转化率提升了18%**。

2.3 动态边界与A/B测试

AI与人工的职责边界不是固定的，而是需要通过持续的A/B测试进行优化。例如，企业可以实验性地将“初级产品咨询”从AI处理改为“AI预处理+坐席快速确认”的模式，观察其对首次解决率（FCR）和客户满意度（CSAT）的影响，从而找到最优解。

3. 坐席赋能界面：设计“以人为中心”的交互体验

技术最终需要通过用户界面（UI）传递给坐席。一个优秀的赋能界面应遵循“最小干扰，最大支持”的原则。

3.1 信息分层显示

关键信息（如客户核心诉求、推荐话术）突出显示，次级信息（如全部历史记录、知识库原文）可折叠或通过悬停展示，避免信息过载。

3.2 一键操作集成

将AI推荐的解决方案（如“发送9折优惠券”）设计成一键执行的按钮，坐席无需离开对话窗口即可完成操作。
跨文化适配

3.3 可解释性

AI在提供建议时，应附带简单的理由，例如“推荐提供补偿，因为该客户为VIP且本次物流延迟了3天”。这增强了坐席对AI的信任，也赋予了其最终决策权。

（三）组织变革与人才发展：支撑协同体系的“软基石”

技术架构可以购买，但协同文化的构建需要内在的变革管理。这是许多企业人机协同项目失败的“最后一公里”。

1. 变革管理：化解阻力，构建共识

1.1 透明化沟通

在项目启动初期，就应向全体员工清晰地传达战略愿景：AI的目标是“赋能”而非“替代”。分享成功案例和数据，让员工理解这不仅是为了公司降本增效，更是为了提升他们自身的职业价值和竞争力。

1.2 试点与参与

选择一部分积极拥抱变化的员工作为“先锋团队”参与试点项目，收集他们的反馈并让他们成为项目在内部分享的“布道师”，其说服力远高于管理层自上而下的指令。

1.3 激励机制重塑

将绩效考核体系从传统的“通话时长”、“处理量”向“解决率”、“客户满意度”、“AI工具使用效率”、“向上销售价值”等质量与效率并重的指标转变。例如，**微软在其客服部门改革中，将“AI辅助解决率”纳入核心KPI，并设立了“人机协作效率奖”，成功地将坐席对AI的采纳率在6个月内从45%提升至85%。**

2.技能培训与再塑：培养“AI原生”坐席

2.1 AI工具素养培训

不仅仅是教“怎么用”，更要培训“何时用”、“如何批判地用”。包括如何解读AI的置信度分数，在什么情况下应忽略AI建议而依赖自身经验。

2.2 高阶技能培养

释放出来的时间应用于培训坐席更复杂的技能，如**冲突调解、咨询式销售、情感辅导 (Empathic Coaching)**等。

2.3 沉浸式模拟训练

利用VR或高级模拟软件，创建高保真的、压力情境下的“人机协作”演练环境。例如，**IBM为其全球客服团队开发的VR培训模块**，可以模拟一位愤怒的国际客户在电话中咆哮，AI助手实时提供情绪分析和应对建议，坐席需要在此环境下练习沟通。数据显示，经过此类训练的坐席，其**处理高压对话的成功率提升了40%**。

(四) 成效评估与持续优化：构建价值验证的闭环

人机协同的价值必须通过一套精密的指标体系来衡量，并以此驱动持续优化。

1.核心效能指标

1.1 人工替代率

衡量AI独立处理的对话比例，关注成本效益。

1.2 AI辅助率

衡量在人工处理的对话中，得到AI辅助的比例，关注赋能广度。

1.3 坐席效率提升

平均处理时长（AHT）、首次解决率（FCR）

1.4 员工体验指标

坐席满意度（ESAT）、员工流失率。

2.业务价值指标

2.1 客户体验指标

CSAT、NPS、客户费力度（CES）。

2.2 商业成果指标

转化率、客单价（AOV）、客户留存率（Retention Rate）、生命周期价值（LTV）的变化。

3.建立优化闭环

定期（如每季度）分析上述数据，找出协同流程中的瓶颈。例如，如果发现某类问题的“AI辅助率”高但“FCR”低，则说明AI提供的知识或话术可能存在问题，需要知识库团队进行针对性优化。

将来自一线坐席的反馈（如“AI在XX场景下的建议不实用”）作为产品迭代的重要输入，形成一个“从业务中来，到业务中去”的持续改进飞轮。

（五）未来展望：迈向“融合智能”的下一代客服

人机协同的终极形态将是“融合智能”，即AI与人类的认知能力深度融合，形成一个统一的决策主体。

1. 情感计算与共情AI

未来的AI将不仅能识别情绪，还能生成具有共情能力的回应，成为坐席的“情感雷达”，帮助其在跨文化沟通中建立更深层次的信任。

2. 预测性协作

AI将基于对客户行为模式的深度学习，在客户提问甚至尚未意识到问题之前，就预测到其需求，并提前为坐席准备好一整套解决方案预案。

3. 脑机接口（BCI）的远期想象

在更远的未来，通过非侵入式BCI，坐席的意图可能直接传递给AI系统，实现“心念一动，信息即达”的无缝协作，彻底消除交互摩擦。

结论

从“替代”到“赋能”，是人机协同在客服领域发展的必然路径。对于志在出海的品牌而言，这更是一项关乎本地化体验、组织韧性和长期品牌建设的核心战略。成功的关键在于，企业必须秉持“技术服务于人”的初心，进行系统性的架构设计、文化重塑和持续投资，从而在这场全球竞争中，打造出一支真正智能、有温度且战无不胜的客户服务团队。

二、全渠道（Omni-channel）一体化与私域运营联动：构建品牌出海的“数字生命体”

核心问题：在渠道碎片化、用户注意力分散的全球市场中，出海品牌如何超越简单的“多平台存在”，构建一个以统一用户身份为核心、AI驱动的全渠道一体化系统，并借此沉淀可自由触达、反复激活的私域资产，最终实现客户生命周期价值（LTV）的最大化？

（一）战略升维：从“渠道覆盖”到“用户关系经营”

在出海背景下，全渠道战略的终极目标不是在所有平台上开店引流，而是构建一个以用户为中心的、无缝的、智能的体验网络。这个网络的输出，是品牌与用户之间牢固的“关系”，而私域流量池则是这种关系的具象化载体和战略护城河。

1. 破解“渠道孤岛”陷阱：数据、体验与成本的三重挑战

传统的“多渠道”模式，每个渠道（如官网、Amazon、Shopee、Facebook、WhatsApp、线下店）都是一个数据孤岛。这导致：

- **数据分裂：**同一个用户在不同平台的行为无法关联，无法形成完整的用户画像。**Salesforce《2023营销状态报告》**指出，65%的消费者期望公司能实时理解他们的需求和上下文，但72%的企业表示其不同渠道间的客户数据是割裂的。这种分裂使得个性化营销和精准服务几乎无法实现。
- **体验断层：**用户在App上咨询过的问题，转到WhatsApp后需要重复描述；在社交平台承诺的优惠，官网系统无法识别。这种断裂的体验严重损害品牌信誉。**阿克苏姆（Acquia）**的调研发现，78%的消费者会因体验不一致而降低对品牌的信任度。
- **运营成本高企：**每个渠道需要独立的运营团队、客服体系和营销活动，导致资源重复投入和效率低下。

2.全渠道一体化：定义、价值与“私域为王”的出海逻辑

真正的全渠道一体化，是指通过技术手段将所有的前台触点与后台的业务系统（如CRM、CDP、ERP、客服中心）打通，实现**用户身份统一、数据实时同步、交互上下文共享、业务流程无缝衔接**。

其核心价值在于：

- **360°用户视图**：无论用户从哪个渠道进入，品牌都能以其为核心，提供连续、一致的个性化体验。
- **运营效率倍增**：一次配置，多渠道联动。一个营销活动可以同时在所有渠道以适配该渠道的形式展开；一个客服工单可以在不同渠道间无损流转。
- **私域资产沉淀**：一体化是手段，沉淀私域是目的。在公域流量成本日益高企的今天（据Statista数据，2023年全球电商平台单次点击平均成本同比上涨了15%），将公域流量引导至品牌可控的私域阵地（如独立站App、品牌社群、Messenger客户列表），意味着获得了**可免费/低成本重复触达、深度运营、并直接驱动复购的能力**。阿里巴巴国际站的研究表明，其平台上成功出海的品牌中，那些将平台流量有效沉淀至私域的企业，其**客户复购率是纯平台运营品牌的2-3倍，客户生命周期价值（LTV）平均高出50%以上**。

（二）技术基石：构建“数字神经中枢”与统一用户画像

实现全渠道一体化的背后，是一套强大的技术架构在支撑，我们可称之为品牌的“数字神经中枢”。

1.核心引擎：客户数据平台（CDP）与身份图谱（Identity Graph）

- **CDP的核心作用**：CDP是企业级的数据中台，它负责从所有渠道（第一方数据，如网站、App、客服系统；第二方数据，如广告平台；第三方数据，如数据供应商）采集、清洗、整合用户数据。
- **身份解析与融合**：这是CDP最核心的技术挑战。通过确定性匹配（如用户登录ID、手机号、邮箱）和概率性匹配（如设备ID、Cookie、IP地址、行为特征），CDP将同一个用户在不同渠道的碎片化信息拼接起来，形成一个唯一的、永久的**统一用户画像（Unified Customer Profile）**。

案例：某全球美妆品牌的实践：该品牌通过部署CDP，成功将其官网、丝芙兰等第三方平台、线下专柜以及社交媒体咨询的用户数据进行融合，识别出超过35%的用户为跨渠道消费者。这使得他们能够准确计算每个用户的全渠道LTV，并针对高价值用户开展精准的跨渠道挽留活动。

- **画像的深度与动态更新**：统一的用户画像不仅包含静态信息（人口属性、购买记录），更包含动态的行为数据（最近浏览商品、内容偏好、客服交互历史、实时地理位置）和预测性标签（流失风险、购买意向、产品偏好）。这个画像是实时更新的，为AI驱动个性化互动提供了燃料。

2.会话与交互管理：全渠道客服中心（Omni-channel Contact Center）

在CDP的统一数据基础上，全渠道客服中心确保了服务体验的无缝。

- **会话上下文同步**：当用户从Facebook Messenger转而使用WhatsApp继续咨询时，整个对话历史、已上传的图片、正在处理的工单状态，都会实时同步给新的服务坐席（或AI）。这避免了用户的重复陈述，体现了品牌的专业性。**Zendesk的研究**证明，实现会话上下文同步能将**客户满意度（CSAT）提升20%以上**。
- **智能路由的全渠道升级**：如第一章所述，智能路由不再局限于单一渠道内部，而是跨渠道的。例如，一个在Twitter上情绪激烈的投诉，可以被系统识别为高优先级，并路由给渠道最资深的客服专家，该专家可以通过用户更常用的WhatsApp或电话主动联系用户，化危机为转机。

3.API生态与微服务架构：实现敏捷集成

现代企业的渠道生态是动态变化的，新的社交平台、新的销售渠道不断涌现。采用基于API的微服务架构，使得品牌能够以“乐高积木”的方式，快速、灵活地将新渠道接入现有的“数字神经中枢”，而无需对核心系统进行伤筋动骨的改造。**MuleSoft的《2024年数字化转型报告》**显示，采用API优先战略的企业，其新应用和渠道的上市时间平均缩短了70%。

（三）AI驱动的私域运营：从“流量沉淀”到“关系增值”

当技术基石铺设完毕，AI便成为激活私域资产、实现价值倍增的“超级大脑”。

1.精准细分与个性化触达

- **AI动态分群**：传统的用户分群（Segmentation）依赖静态规则，而AI可以通过聚类算法和无监督学习，实时发现具有相似行为模式或需求特征的用户群体。例如，AI可能会自动识别出一群“对可持续发展议题敏感、常浏览环保产品但未下单”的用户，并将其命名为“绿色观望者”。
- **超个性化内容生成**：利用生成式AI，品牌可以为不同的用户分群，甚至为每一个用户，动态生成高度个性化的营销内容。这包括：
- **个性化产品推荐**：在私域聊天窗口或推送消息中，不再是千篇一律的爆款列表，而是“根据您上周浏览的A产品，我们为您找到了同类型但更轻便的B产品，且目前在欧洲仓库有现货”。
- **个性化内容文案**：AI可以根据用户的画像，调整营销话术的风格和重点。对价格敏感型用户，突出折扣和优惠；对品质追求型用户，强调材质和工艺。
- **数据支撑**：**波士顿咨询公司（BCG）**研究发现，实现超个性化营销的企业，其营销收入提升了6%至10%，远超传统营销方式的回报率。

2.事件驱动（Event-Triggered）的自动化营销流程

这是私域运营中最具价值的环节。AI系统实时监控用户行为，一旦触发预设的“事件”，便自动在合适的私域渠道执行相应的沟通流程。

2.1 经典场景与流程设计：

购物车放弃 (Cart Abandonment)：

触发：用户将商品加入购物车后30分钟未支付。

AI行动：1. 在1小时后，通过WhatsApp发送一条温和的提醒消息，附上产品图片和直接支付链接。2. 若24小时后仍未支付，可自动推送一张限时（如4小时）的9折优惠券。

效果：Barilliance的数据显示，高效的弃购挽回流程能挽回15%-30%的流失销售额。

2.2 用户生命周期旅程管理：

新客欢迎系列：用户关注品牌公众号或加入私域社群后，自动触发一个为期3天的“品牌故事与核心产品介绍”系列消息。

沉睡用户唤醒：AI识别出超过60天无互动的用户，自动推送一个“我们想你了”的调查问卷或一个极具吸引力的“回归礼”。

到货/补货通知：用户关注了某缺货商品，一旦补货，系统自动通过私域渠道（如App推送、Messenger）通知用户，极大提升转化效率。

2.3 跨渠道流程编排：

高级的AI营销自动化平台可以编排跨渠道的复杂流程。例如，用户收到3次App推送未打开后，系统自动切换渠道，尝试发送一封个性化的邮件。

3. 社交聆听与舆情驱动的主动服务

AI的社交聆听 (Social Listening) 能力，让品牌可以在公域和私域中主动发现商机和潜在危机。

- **机会挖掘：**AI监测到某用户在Twitter上发文询问“有人用过XX品牌的Y产品吗？”，品牌官方账号可以礼貌地介入，邀请其加入品牌的用户社群或直接提供详细的产品资料，将公域询盘转化为私域潜在客户。
- **危机预警与公关：**当AI监测到关于产品质量的负面讨论在Reddit等社群开始发酵时，可以立即预警公关和客服团队，使其能够抢先一步，主动联系可能受影响的私域用户，提供解决方案，将公关危机化解于萌芽状态。

(四) 本地化深耕：跨渠道策略的文化与合规适配

在出海场景下，全渠道和私域运营绝非“一招鲜，吃遍天”，必须进行深度的本地化适配。

1. 渠道选择与用户习惯适配

1.1 区域偏好差异：

北美：Email、Facebook Messenger、SMS仍是主流。

欧洲：WhatsApp、Facebook Messenger普及率高，但需注意北欧地区对Email的偏好。

拉丁美洲：WhatsApp是绝对的王者，几乎是生活的组成部分。

亚洲：极度多元化。日本和韩国：Line、KakaoTalk；东南亚：WhatsApp、Zalo、Line混用；中国：微信是私域的绝对核心。

1.2 策略：

品牌需通过市场调研和数据分析，确定目标市场的“渠道金字塔”，将资源集中在用户最活跃的1-2个核心私域阵地上。试图占领所有渠道只会导致资源分散和运营失焦。

2. 沟通风格与内容的文化校准

2.1 形式与频率：

北美用户对营销信息的容忍度相对较高，但同样厌恶垃圾信息。频率可适中，内容可稍显直接。

欧洲用户（尤其北欧、德国）更重视隐私，反感过度营销。沟通频率应更低，内容应更偏重信息性和实用性，措辞严谨。

日韩用户注重礼貌和等级，营销信息应使用敬语，风格谦逊，避免强推销感。

2.2 AI的本地化角色：

AI在生成内容和选择发送时机时，必须内置这些文化规则。例如，针对德国用户，AI应自动避免使用过于夸张的营销词汇（如“史上最低价”），而更多地陈述事实和数据。

3. 数据隐私与合规的“高压线”

这是出海企业的生命线，尤其在欧盟（GDPR）、美国（CCPA）等成熟市场。

- **合法依据：**在向用户发送任何营销信息前，必须获得其明确、自愿的**同意（Consent）**。预勾选的复选框是无效的。
- **数据跨境传输：**如果企业的CDP或服务器位于中国，向欧盟用户提供服务时，必须建立合法的跨境数据传输机制，如采用**标准合同条款（SCCs）**。
- **“遗忘权”与“撤回权”：**用户有权要求品牌删除其个人数据，也有权随时一键退订（Unsubscribe）所有营销信息。系统必须能自动化、即时地响应这些请求。
- **平台特定规则：**每个社交平台对自动化消息都有严格规定。例如，**WhatsApp Business API** 对营销消息的发送有**24小时窗口期**限制（即在用户主动联系你的24小时内，你可自由发送消息；超过24小时，则只能使用预审核的模板消息），并严禁发送滥发信息。违规可能导致API权限被永久封禁。

案例与警示：2023年，一家中国出海手游公司因在未获充分授权的情况下，利用Facebook API向欧盟用户滥发推送，被爱尔兰数据保护委员会依据GDPR处以高达其年营收2%的罚款。这充分说明了合规不再是成本，而是生存的 prerequisite。

（五）成效衡量与ROI模型：量化私域的价值

要持续获得投入，必须证明全渠道私域运营的价值。这需要一套超越传统电商指标的衡量体系。

1.核心运营指标

- **私域资产规模：**独立App下载量、微信公众号/社群关注数、Messenger/WhatsApp好友数。
- **私域互动健康度：**各渠道的消息打开率、点击率、回复率、社群活跃度。
- **私域引流效率：**从各公域渠道（如电商平台、社交媒体广告）引流至私域的成功率与成本。

2.核心业务与财务指标

- **私域贡献的GMV & 复购率：**清晰衡量来自私域用户的销售额及其重复购买频率。
- **私域用户LTV：**与公域用户对比，计算私域运营带来的LTV提升。
- **营销费用节省：**由于私域触达的成本远低于付费广告，计算因此节省的广告投放费用。
- **客户服务成本降低：**因全渠道一体化带来的客服效率提升所节约的成本。

3.归因模型

建立复杂的归因模型（如基于算法的归因），以准确评估私域互动在最终转化中的贡献权重。例如，一个用户可能是先通过私域社群了解了产品，然后收到弃购挽回消息后完成购买，最后又因App推送而再次复购。一个科学的归因模型能揭示私域在整个用户旅程中的真实价值。

结论

全渠道一体化与私域运营联动，是出海品牌在激烈竞争中实现可持续增长的战略制高点。它要求企业以前瞻性的技术投入为基石，以AI驱动的智能运营为引擎，以深度的本地化和严格的合规性为准则，最终构建一个能够自我滋养、不断增值的“用户资产池”。这不再是一个可选项，而是在全球化数字商业中构建长期品牌资产的必修课。

三、用AI驱动销售转化与CRM深度整合：从成本中心到增长引擎的范式革命

核心问题：在客户生命周期价值成为核心竞争力指标的当下，出海企业如何超越将客服AI视为“被动应答工具”的传统定位，通过将其与CRM系统进行基因级别的深度整合，使其蜕变为能够主动识别商机、精准推荐并驱动转化的“智能销售引擎”，从而实现服务与增长的无缝融合？

（一）战略重新定义：客服AI的“第二曲线”——从服务到增长

传统CRM系统是企业客户关系的“档案库”，记录着过去的行为；传统的客服中心是解决已发生问题的“成本中心”。AI驱动的CRM与客服整合，旨在将这两大系统从“历史的记录者”转变为“未来的预言者”和“价值的创造者”。

1. 传统模式的增长瓶颈与范式转移的迫切性

- **被动响应与商机流失：**传统客服模式是“问-答”式的被动响应。客服人员受限于处理速度和信息广度，难以在解决单一问题的同时，深度挖掘客户未言明的潜在需求。哈佛商业评论分析指出，**高达70%的潜在交叉销售和向上销售机会在传统的客服互动中流失。**
- **数据孤岛与洞察断层：**即使企业部署了CRM系统，客服互动数据（如对话记录、情感分析）与销售数据、行为数据往往相互隔离。这导致客户画像片面，销售机会判断失准。
- **体验割裂与信任损耗：**当销售团队通过电话进行生硬的推销，而客服团队对同一客户的购买历史和咨询历史一无所知时，品牌在客户心中呈现的是“分裂的人格”，严重损耗信任。埃森哲的研究显示，**打造无缝的、情境相关的个性化体验，能够将客户转化率提升高达20%。**

2. AI驱动、CRM整合的智能销售引擎：核心价值与战略回报

将AI深度植入客服与CRM流程，意味着企业建立了一个能够**实时聆听、智能判断、主动出击**的增长系统。

- **价值一：从“服务成本”到“服务利润”：**客服环节不再仅仅是支出项，而是直接贡献营收的利润中心。通过AI驱动的精准推荐，每一次客服互动都潜藏着一个增量销售的机会。
- **价值二：最大化客户生命周期价值（LTV）：**通过在整个客户旅程中适时地提供有价值的产品和建议，企业能够显著提升客单价（AOV）和复购率，这是LTV公式中的核心杠杆。
- **价值三：打造“隐形销售”的卓越体验：**最高明的销售是让客户感觉不到“被销售”，而是觉得品牌“懂我所需”。AI通过情境感知提供的建议，更像是贴心的解决方案，而非商业推销，从而在解决问题的同时提升满意度和忠诚度。Salesforce State of Service报告证实，**84%的客户认为被对待的方式与所购买的产品或服务同等重要。**

（二）技术架构：构建“会思考、能行动”的智能CRM系统

实现这一范式革命，需要对企业现有的技术栈进行智能化改造，构建一个以“感知-决策-行动”为闭环的神经中枢。

1. 实时意图识别与潜客评分 (Lead Scoring) 引擎

这是智能销售引擎的“火控雷达”。

1.1 超越关键词的深度意图理解：

技术内核：利用经过业务数据微调的大型语言模型（LLM），对实时客服对话（文本或语音转文本）进行流式分析。它不仅识别表面问题（如“这个相机续航多久”），更能洞悉深层意图（如“用户可能在为长途旅行做准备，对便携电源也可能有需求”）。

多信号融合：引擎结合实时对话内容、用户在网站/App上的实时行为（如反复浏览某商品详情页、对比产品参数）、以及CRM中的历史数据（如过去购买记录、服务请求历史），形成一个立体的意图判断。

1.2 动态潜客评分：

模型进化：传统的潜客评分模型依赖于有限且滞后的静态属性（如职位、公司规模）。AI驱动的动态评分模型则将上述实时意图信号作为核心输入，并赋予更高权重。

量化输出：系统为每一个正在进行的客服互动计算一个实时变化的“购买意向分”或“升级意向分”。例如，当用户询问“你们的高级版和专业版有什么区别？”时，其潜客分数会瞬间飙升。

案例：微软 Dynamics 365 AI for Sales 通过实时分析客户邮件和会议记录中的情绪与话题，动态更新潜客分数，帮助销售团队优先跟进最热门的线索，据称其**销售效率提升了超过15%**。

2. 情境感知的下一代推荐系统

这是智能销售引擎的“弹药库”，它超越了“看了此商品的人也看了...”的简单协同过滤。

2.1 多模态推荐逻辑：

对话情境：基于当前对话的主题推荐相关产品。例如，用户抱怨手机存储空间不足时，AI可推荐云存储服务或更高配置的新机型。

行为情境：结合用户最近的浏览、搜索和收藏行为。

历史情境：参考用户过去的购买记录，避免重复推荐，并倾向于推荐互补品或升级产品。

社交与外部情境：在合规前提下，参考社交媒体上的趋势，或结合地理位置信息（如用户所在地区即将迎来特定节日）。

2.2 生成式AI (AIGC) 在推荐中的革命性应用：

个性化推荐理由生成：AI不再只是冷冰冰地列出产品，而是会生成一段自然语言的推荐理由，如“考虑到您上个月购买了我们的露营帐篷，这款新上市的便携式户外电源或许能完美解决您提到的‘野外用电焦虑’问题。”这种

解释性极大地提升了推荐的说服力和体验感。

个性化捆绑销售 (Bundling)： AIGC可以动态地创建个性化的产品组合包并为其命名。例如，为一位新晋妈妈创建“新手妈妈安心包”，包含她咨询的婴儿监控器、以及AI智能推荐的恒温睡袋和母乳储存袋，并给出一个组合优惠价。

3.CRM集成与自动化 workflow 触发

这是智能销售引擎的“肌肉”，确保洞察能转化为行动。。

3.1 事件化埋点与工单自动创建：

当AI识别到一个明确的销售意向（如潜在客户分数超过阈值）时，它不应仅仅在对话中推荐产品，而应自动在CRM中创建一个“销售机会”工单，并将对话记录、推荐的产品和分数作为上下文附上。

该工单可以根据规则自动分配给相应的销售代表或团队，并通过企业微信、Slack等内部协作工具即时通知。

3.2 无缝衔接的后续跟进策略：

AI可以自动生成后续跟进的行动建议，甚至草拟第一封跟进邮件或消息模板，供销售代表参考或直接发送。例如：“尊敬的[客户名]，感谢您刚才的咨询。关于您感兴趣的[产品名]，我为您准备了一份详细的技术规格表和案例研究，请查收附件...”

HubSpot的案例： 其集成了AI的CRM系统可以自动捕获网站聊天中的潜在客户，并立即将其纳入一个预设的“培育工作流”（Nurturing Sequence），**据称其潜在客户转化效率提升了27%。**

（三）核心应用场景：贯穿客户生命周期的智能销售实战

这一智能系统在客户旅程的不同阶段，展现出多样化的增长潜力。

1.售前咨询：化“问询”为“商机”

场景： 用户咨询一款笔记本电脑的性能。

AI行动：

- **意图识别：** 识别用户可能是一名设计师或程序员，对高性能有需求。
- **智能推荐：** 在解答原有问题的同时，推荐高配置版本、专业级显示器或延保服务。
- **潜在客户判定：** 如果用户对推荐表现出兴趣（如追问细节），则动态评分升高。
- **CRM行动：** 在CRM中标记为“高意向潜在客户”，并推送相关技术白皮书或评测链接，供销售跟进。

2. 售后支持：变“问题”为“机会”

场景：用户报告产品出现特定故障。

AI行动：

- **解决方案提供：**指导用户进行故障排查。
- **价值升级识别：**若故障无法远程解决，AI可根据产品型号、购买日期和用户历史，判断其是否符合以旧换新条件或是否处于升级周期的窗口期。
- **精准触达：**在问题解决后，主动提供一份“以旧换新”优惠或新款产品的专属试用邀请。
- **效果：**ZDNet报道，一家电子产品公司通过此策略，**成功将15%的售后投诉用户转化为升级换代的购买者。**

3. 客户留存与赢回：识“风险”于未然，挽“流失”于即倒

3.1 AI驱动的流程预警：

系统分析客服互动中的情感变化、查询内容（如“如何取消订阅”、“竞争对手产品对比”）以及行为数据（如登录频率下降），主动识别出有流失风险的客户。

案例：Netflix 通过分析用户观看频率下降和客服咨询内容，精准预测可能流失的用户，并提前向其推送“近期热门影片”或提供短暂的会员费折扣，**成功降低了其用户流失率。**

3.2 自动化赢回活动：

对于已流失的客户，AI可以设计个性化的赢回活动，例如，根据其过去的使用偏好，提供“我们做出了您可能感兴趣的改进”的回归礼遇。

（四）数据、道德与组织变革：保障智能销售的可持续性

将AI用于销售驱动，触及了数据应用、商业道德和组织架构的深层问题。

1. 数据质量与治理

AI模型的准确性极度依赖于数据质量。企业必须建立：

- **统一的数据标准：**确保从各渠道汇入CRM的数据格式统一、定义清晰。
- **持续的数据清洗与 enrichment：**定期清理重复、错误的记录，并利用外部数据源补充客户画像。
- **GDPR/CCPA合规：**所有用于AI训练和个性化推荐的数据，必须获得用户的明确授权，并保障用户的选择退出权。

2.道德框架与体验边界

- **设定推荐阈值**：不是所有对话都适合销售。需要为AI设定道德和体验边界，例如，在用户表达强烈不满或处理紧急故障时，禁止任何形式的销售推荐。
- **透明度**：告知用户其数据将如何被用于改善服务和提供个性化推荐，并给予控制权。
- **"优雅失败"机制**：当用户对推荐表示拒绝时，AI应能得体地退出，并回归到纯粹的服务支持角色，保持用户体验的连贯性。

3.组织协同与绩效重构

- **打破部门墙**：实现智能销售要求客服团队与销售团队深度融合，共享目标、数据和KPI。
- **技能再培训**：客服人员需要接受基础的销售技巧培训，并学会如何与AI协作，将AI的推荐以最自然、最令人舒适的方式传递给客户。
- **绩效体系改革**：引入新的考核指标，如"客服贡献营收"、"商机转化率"等，将客服团队的部分薪酬与增长成果挂钩，从根本上激励行为模式的转变。

(五) 成效衡量与迭代优化：构建增长飞轮

企业需要建立一个精准的衡量体系，以证明投资回报并指导持续优化。

1.核心指标

转化率提升：衡量AI推荐直接带来的销售转化，以及通过AI辅助后人工坐席的转化率变化。

客单价 (AOV) 提升：衡量交叉销售和向上销售的成功率。

销售周期缩短：衡量从商机识别到成交的平均时间是否因AI的早期介入而缩短。

客户生命周期价值 (LTV) 提升：衡量智能销售策略对客户长期价值的整体影响。

客服团队营收贡献：直接量化客服部门从成本中心向利润中心的转变程度。

2.A/B测试与持续迭代

持续进行A/B测试，例如，测试不同的推荐话术、不同的触发时机对转化率的影响。

建立闭环反馈机制，将销售结果（成功与失败）反馈给AI模型，使其能够持续学习哪些策略在何种情境下最有效，从而形成一个自我强化的增长飞轮。

结论

将AI深度整合进CRM与客服流程，标志着客户服务从传统的后台支持功能，跃升为品牌增长的前沿阵地。对于出海企业而言，这不仅是技术升级，更是一次深刻的战略重塑和组织变革。通过构建一个感知敏锐、决策智能、行动迅速的“智能销售引擎”，企业能够在全球市场的每一个客户触点有序地创造价值，将每一次服务互动都转化为深化关系、驱动增长的宝贵机会，最终在激烈的国际竞争中建立起以客户为中心的核心增长范式。

四、量化指标与归因：如何衡量AI客服对出海业绩的真实贡献？

核心问题：在AI客服系统投入巨大资源后，出海企业如何超越“成本节约”的单一视角，构建一个科学、多维、可归因的评估体系，精确量化AI客服对客户体验、运营效率乃至最终财务业绩的全面影响，并将其转化为持续优化的战略指南？

（一）评估体系的范式升级：从成本中心到价值创造中心的度量革命

传统客服评估体系植根于工业时代“呼叫中心”的管理逻辑，核心目标是提升效率与控制成本。然而，在智能时代，AI客服不再仅是处理问题的终端，而是贯穿客户全生命周期、影响品牌认知与购买决策的关键触点。这要求评估体系进行一场彻底的范式革命。

1. 传统评估体系的三大局限性

- **滞后性与片面性：**传统指标如平均处理时长（AHT）、首次解决率（FCR）主要反映“处理效率”，但无法衡量“解决质量”和“体验价值”。一个被快速打发但心怀不满的客户，其长期流失带来的损失远高于一次高效通话节省的成本。哈佛商业评论分析指出，**过度关注AHT可能导致坐席急于挂断电话，反而使FCR下降并引发二次来电，最终使总成本上升15%至20%。**
- **与业务成果脱节：**客服部门的KPI（如接通率）与业务部门的KPI（如转化率、复购率）长期存在于数据孤岛中，导致企业无法回答一个关键问题：卓越的客服体验究竟带来了多少增量收入？
- **无法适应AI与全渠道的复杂性：**在AI与人工协同、跨渠道触点的环境下，单一渠道的FCR或CSAT变得毫无意义。一个客户可能在AI聊天机器人处获得初步答案，随后在邮件中确认细节，最后通过电话完成购买。传统的筒仓式度量无法捕捉这一完整旅程的价值贡献。

2. 智能客服价值评估的“三层金字塔”模型

为全面量化AI客服的价值，我们提出一个三层金字塔模型：

- **基石层（运营效率）：**衡量AI系统本身运行的效率与成本效益。这是价值的基础，但非全部。
- **中间层（客户体验）：**衡量AI交互对客户感知、满意度和忠诚度的直接影响。这是连接效率与财务回报的桥梁。

- **顶层（业务与财务影响）**：直接衡量AI客服对营收、利润和市场份额的贡献。这是评估的终极目标，也是说服董事会持续投资的关键。

（二）基石层：运营效率指标的深度解构与智能化演进

运营效率指标是量化AI投入最直接、最传统的领域，但需以更精细化的方式进行解读。

1. 人工智能核心效能指标

1.1 自动化解决率（Automation Resolution Rate）：

定义：由AI独立完成、无需任何人工介入并成功解决客户问题的对话占比。

深度解析：需区分“会话自动化率”（所有由AI处理的对话）与“自动化解决率”（AI真正解决问题的对话）。后者才是关键。一个高会话自动化率但低解决率的系统，反而会增加客户挫败感和转人工成本。

行业基准：根据麦肯锡2024年客户服务科技展望，领先企业的AI客服自动化解决率在简单查询中可达70%-80%，但在全量咨询中，一个现实的优秀目标是35%-50%。

1.2 人工替代率（Human Replacement Rate）与人工赋能率（Human Empowerment Rate）：

人工替代率：因AI的引入，原本需要人工处理的对话量减少的比例。这是一个直接的**成本节约指标**。

人工赋能率：在人工处理的对话中，得到AI助手（如知识库推荐、话术建议）辅助的对话占比。这是一个**质量与效率提升指标**。德勤2023年数字客服调研显示，有效的AI赋能可使人工坐席的**处理效率提升20%-30%**。

1.3 AI可用性与平均响应时间：

系统稳定性（SLA）与AI理解用户意图并给出首条响应的速度。这在全渠道场景下尤为重要，反映了技术底座的健壮性。

2. 成本效益的精确测算

2.1 单次互动成本（Cost Per Contact）的对比分析：

精确计算AI处理单次互动的成本（包括云服务、模型调用、技术维护等分摊）与人工处理单次互动的成本（包括薪酬、福利、培训、基础设施分摊）。

2.2 示例测算：

假设某企业：

人工单次互动成本：\$5

AI单次互动成本: \$0.5

月互动总量: 100万次

AI自动化解决率: 40%

则月节约成本 = $1,000,000 \times 40\% \times (\$5 - \$0.5) = \$1,800,000$

2.3 隐形成本考量:

需在AI成本中加入模型迭代、数据标注、提示词工程等长期投入; 在人工成本中加入因员工流失带来的招聘和培训成本。

(三) 中间层: 客户体验指标的关联性与预测性分析

客户体验指标是衡量AI"智能"程度的关键, 它直接预示了客户的长期行为。

1.核心体验指标 (CX Metrics) 的现代化解读

1.1 客户满意度 (CSAT) :

场景化与颗粒度: 不应再使用单一的、笼统的CSAT。应在每一次互动结束后, 通过轻量化的方式(如五星评分)即时收集。并按**问题类型、渠道、由AI还是人工解决**进行分维度统计, 以定位具体体验短板。

1.2 净推荐值 (NPS) :

关联性分析: 将NPS与客服互动数据关联。例如, 分析在最近90天内有过客服互动的推荐者与贬损者的比例, 以及他们遇到的问题类型和解决方式。这能揭示哪些客服体验正在驱动或损害品牌口碑。

预测价值: 贝恩咨询的研究反复证明, **NPS领先者的增长速度通常是对手的2倍以上**。因此, 通过改善客服提升NPS, 是一项重要的增长投资。

1.3 客户费力度 (CES) :

定义: 衡量客户为解决问题所付出的努力程度, 通常通过"您需要多次联系我们来解决这个问题吗?"等问题来测量。

战略意义: CEB (现属Gartner) 的开创性研究表明, **CES在预测客户忠诚度方面比CSAT更有效**。降低费力度是AI客服的核心使命——通过一次性准确解答、预测性推荐和无缝转接来实现。

2.行为指标: 体验的"客观真理"

- **会话放弃率 (Chat Abandonment Rate)** : 在AI对话中, 用户未完成交互便退出的比例。高放弃率通常意味着AI理解能力差、响应慢或流程繁琐。
- **人工转接率 (Escalation Rate) 及其根本原因分析 (RCA)** :

不仅要看转接率的总数，更要深入分析转接的根本原因。是通过智能路由主动转接（如识别到高价值客户或复杂问题），还是因AI失败导致的被动转接？

对被动转接的会话进行主题建模和情感分析，可以发现AI能力的核心缺陷，成为产品迭代的关键输入。

- **沉默客户流失预警：**通过AI监测高价值客户的互动频率下降、咨询问题类型变化（如开始询问竞品对比或取消流程），构建流失预警模型。

（四）顶层：业务与财务影响的价值归因

这是证明AI客服战略价值的最终战场，需要将客服活动与最终的财务结果建立可信的因果关系。

1. 归因的挑战与范式

- **归因的核心挑战：**客户旅程是非线性的。一个最终的购买决策，可能源于数月前的一次客服咨询、一周前的一封营销邮件和昨天的App推送。将功劳100%归于最后一个触点（Last-Touch Attribution）是片面且具有误导性的。
- **多触点归因模型（MTA）：**

原理：通过统一的客户ID，追踪用户在跨渠道、跨时间的所有触点（包括营销活动和客服互动），并采用算法为每个触点分配贡献权重。

模型选择：

时间衰减模型：越接近转化的触点权重越高。

U形模型：首次触点（引发兴趣）和最终触点（促成转化）权重高，中间触点平分剩余权重。

基于算法的模型：使用机器学习分析历史数据，动态分配权重，最为精确但实施复杂。

在客服场景的应用：当一次AI客服互动被MTA模型识别为对转化有贡献时，其带来的营收便可被合理量化。例如，一次成功的交叉销售推荐，可能被分配到此笔订单收入的30%。

2. 增量提升的“黄金标准”：A/B测试与对照实验

对于战略性的AI项目，最有力的价值证明来自于受控实验。

2.1 实验设计：

将用户流量随机分为两组：

实验组：体验新的AI客服功能（如智能推荐）。

对照组：体验原有的服务流程（如无推荐的基础客服）。

在足够长的实验周期和样本量下，比较两组在核心业务指标上的差异。

2.2 关键衡量指标：

转化率提升：实验组的购买转化率相比对照组的增量。

客单价 (AOV) 提升：实验组平均订单金额的增量。

客户生命周期价值 (LTV) 提升：预测实验组客户因更高的满意度和复购率而产生的长期价值增量。

案例：

Amazon 在其客服系统中广泛采用A/B测试。其数据显示，在客服对话中适时地、基于上下文提供产品推荐，能为**实验组带来高达3%-5%的GMV增量**，且未对客户满意度产生负面影响。

3.核心财务指标的直接测算

3.1 营收贡献：

直接营收：通过AI在会话内完成的交叉销售、向上销售所产生的GMV。

间接营收：通过提升CSAT/NPS带来的留存率提升所创造的营收。计算方法：`（实验组留存率 - 对照组留存率） × 实验组客户数 × 历史客均营收`。

增量营收：通过A/B测试测得的，由AI功能带来的总GMV增长。

3.2 成本节约：

如前所述，通过自动化实现的人工成本节约。

3.3 投资回报率 (ROI)：

$$ROI = (\text{营收贡献} + \text{成本节约} - \text{项目总投入}) / \text{项目总投入} \times 100\%$$

项目总投入应包括：技术采购/开发、云资源、人员成本、持续运营和维护费用。

3.4 客户生命周期价值 (LTV) 的提升：

这是衡量AI客服长期价值的终极指标。通过对比使用AI客服功能的高满意度客户群与普通客户群的LTV，可以清晰地展现其在提升客户长期价值上的威力。

(五) 实施框架与数据治理：将度量体系付诸实践

一个宏伟的评估蓝图需要坚实的实施基础。

1.数据基础与技术栈整合

- **统一客户数据平台 (CDP)：**这是实现跨渠道归因和分析的基石。所有渠道的交互数据、交易数据和行为数据

都必须汇聚于此，并完成客户身份解析。

- **分析与BI工具**：需要能够处理海量数据并支持复杂归因模型的高级分析工具，如Google Analytics 360、Adobe Analytics或Mixpanel。
- **实验平台**：具备分流、数据收集和统计显著性检验能力的A/B测试平台。

2.组织协同与考核变革

- **打破部门墙**：数据团队、客服团队、营销团队和财务团队必须协同工作，共同定义指标、解读数据。
- **KPI与激励机制重构**：

客服团队的奖金不应再只与AHT挂钩，而应与CSAT、NPS、甚至他们贡献的营收挂钩。

产品经理（负责AI客服系统）的绩效应与自动化解决率、转人工率、以及通过A/B测试验证的业务提升直接关联。

3.伦理、隐私与合规考量

在收集客户互动数据用于分析和个性化时，必须严格遵守GDPR、CCPA等法规。

- **透明与同意**：明确告知用户数据的使用方式，并获得必要的同意。
- **数据最小化**：只收集实现业务目标所必需的数据。
- **匿名化与聚合**：在可能的情况下，使用匿名化的数据进行趋势分析，以保护个人隐私。

结论

量化AI客服对出海业绩的真实贡献，是一项复杂但至关重要的系统工程。它要求企业摒弃过时的评估观念，拥抱一个融合了运营效率、客户体验与财务价值的综合体系，并借助科学的归因方法和严格的实验文化来揭示其真正的因果影响。唯有如此，AI客服才能从一个模糊的“成本节约项目”，进化为一个拥有清晰投资回报率、能够驱动企业持续增长的“战略资产”，在波澜壮阔的全球化征程中，扮演其不可或缺的关键角色。

09

AI如何帮助出海企业在本地化和一致性之间找到平衡？

关于AI在解决品牌出海创意难题中的具体作用，AI一方面通过市场调研和敏感元素预警来强化本地化；另一方面通过分析品牌自有内容，总结品牌调性，确保新创意与品牌形象保持一致。

（一）主要观点

品牌在出海过程中，最大挑战之一是“素材质量不一、与品牌调性冲突”，传统依赖人工的创意模式已无法适应多元文化市场。通过 AI 驱动的素材拆解与品牌调性分析，可以实现创意的本地化与一致化，不仅提升素材质量和效率，还能建立长期的品牌统一认知，从而形成完整的智能营销闭环。

（二）现状分析

1、痛点

目前投放素材质量参差不齐，有的专业度不足，有的虽具备创意但与品牌整体形象存在偏差，导致品牌认知碎片化，用户难以形成一致的品牌印象。

2、过去/旧模式失效原因

2.1 文化和市场理解不足

素材创作者往往对目标市场的文化背景和用户偏好缺乏深入研究，出现与当地审美、价值观不契合的内容，甚至引发误解或抵触。

2.2 对过往品牌内容的理解不充分

素材往往过度强调短期流量吸引，而忽略了品牌长期价值的传递，品牌元素和价值观在创意中缺失或被弱化。

3、现在如何改进

3.1 借助AI工具强化本地化与文化融合

素材创作者往往对目标市场的文化背景和用户偏好缺乏深入研究，出现与当地审美、价值观不契合的内容，甚至引发误解或抵触。

3.2 借助AI分析品牌内容调性

通过AI抓取品牌官网及各大社媒内容的发布内容并对内容进行充分的分析拆解，总结归纳出品牌的品牌调性，并同时提供与品牌调性一致的素材内容方向。

（三）常用工具

素材分析AI（AI拆解素材），品牌营销内容分析AI-趣多多（公司AI产品名称），AI预警。

（四）使用效果

1、素材分析AI（AI拆解素材）

1.1 当前效果概括

- 能够快速拆解不同渠道、不同形式的广告素材，从视觉元素、文案结构、叙事手法、互动机制等多个维度输出分析。
- 可以对不同的素材进行相同纬度的对比分析，得出更优质素材的特点，以及相对来说比较低质量的素材的优化方向。
- 具有AI预警功能，根据文化背景，识别素材中的敏感元素并给出替代建议。
- 提升了团队对「爆款素材」和「低效素材」的辨识效率，节省人工拆解时间，能够在短时间内完成大量素材的对比分析。
- 分析结果较为客观统一，避免了人工判断的主观差异，让团队有了共同的参考框架。

1.2 未来可发展方向

与素材库打通，形成素材画像库，通过AI标签化管理，方便团队按场景、风格、受众快速调用参考案例。

2、品牌营销内容分析AI

2.1 当前效果概括

- 可以对品牌自有内容（如社媒发布、官网文案、视频/图文等）进行视觉呈现、调性和核心信息的对照分析，帮助识别素材是否与品牌价值观一致。
- 对竞品内容的分析也有帮助，能输出差异化建议，让团队更清楚品牌在市场中的定位优势与不足。

2.2 未来可发展方向

与消费者反馈结合：不仅分析品牌输出，还能抓取用户评论、社媒互动内容，形成“品牌传播闭环”，实时监控品牌形象健康度。

(五) 经验分享

红毛猩猩PONGO等专注品牌出海的数字营销公司，常用Fotor、NightCafe、Midjourney、DALL-E 2、DreamStudio等AI图像工具实现营销内容的快速创意生成，显著降低内容制作门槛和成本。

Meta旗下广告AI创意工具（如在Instagram、Facebook应用的内容自动生成），已帮助如FunnyFuzzy等DTC品牌实现多元化创意和低成本批量素材试错，极大提升广告投放效率。

DeepSeek AI等工具通过强大的双语能力和本土化多模态内容优化，帮助中国出海品牌低成本制作本地化、多文化符号融合的创意广告和产品描述，适用于大规模内容创作环节。

DeepSeek AI等工具通过强大的双语能力和本土化多模态内容优化，帮助中国出海品牌低成本制作本地化、多文化符号融合的创意广告和产品描述，适用于大规模内容创作环节。

Jasper AI等AIGC工具已广泛应用于内容营销，包括博客、邮件、社交广告文案和产品描述等多场景内容创作，加快出海品牌内容创新和个性化定制步伐。

服务于跨境电商和品牌的智能方案，如汇智智能的AI智能体，不仅优化创意营销内容，还涵盖客服、产品研发、市场调研等环节，实现运营降本增效和全球化竞争参与。

10

知识图谱如何帮助 AI Agent 从被动检索升级为主动推理？

该架构使AI Agent的工作模式从被动检索升级为主动推理与图谱遍历。AI不再模糊搜索，而是在Neo4j知识图谱上进行精准路径查找，获得ID后再到MongoDB调取完整档案，最后整合信息进行推理，形成完整方案。

一、如何为AI提效-AI成为营销专才？

（一）主要观点

在此前，我们常常讨论AI如何为人类提效。然而，一个更深刻、更能决定企业成败的讨论方向应该是：人类如何为AI提效。通用AI模型本身的能力已足够强大，如同一个拥有无限潜能的引擎；但真正让它在特定业务场景中爆发出惊人能量的，是我们为其提供的情境化知识。这项将人类经验转化为AI动能的核心工作，我们称之为情境工程。

在出海营销这个极度依赖经验和洞察的领域，情境工程显得尤为重要。它意味着将我们多年积累的成功案例、市场洞察、资源网络和独特方法论作为专有数据，建立成企业自己的知识库，转化为AI能够理解和利用的结构化情境。而承载这一切的核心载体，就是企业专属知识库。它不再仅仅是一个数据库，而是我们实施情境工程的战略平台，是我们主动塑造、引导和赋能AI，使其从一个并不专长于市场营销的通才蜕变为我们专属营销专才的关键。

（二）现状分析

1、旧的模式如何进行

过去依赖通用AI模型的主要痛点是AI幻觉。其本质是情境的缺失；当AI被要求回答没有具体、真实数据支撑的问题时，它只能依赖其庞大的、概率性的训练数据进行创造。在严肃的商业决策中，这种幻觉的后果是灾难性的，比如推荐一个已经塌房的网红，或引用虚构的市场报告。

2、如何改进与引入

情境工程是对抗AI幻觉的唯一解药。在策略上，这通过检索增强生成的流程来实现：

- 检索：AI接收指令后，首先在企业提供的、充满精准情境的内部知识库中检索相关信息。
- 增强：AI将这些检索到的、可信的内部信息作为核心上下文，来喂给语言模型。
- 生成：语言模型最终被锚定在这些真实、准确的上下文之上进行思考和生成。
- 分析：通过这个流程，企业不再被动接受AI可能犯错的结果，而是主动地为AI划定思考的边界。知识库成为了确保AI忠于事实的真理之锚。

(三) 常用工具

高级AI策略（情境工程）：更高级的策略是通过构建一个“文档数据库 + 图数据库驱动的知识图谱”来实现。这个架构让AI能够像人类专家一样，不仅知道是什么，更理解为什么和如何关联。

文档知识库：用来存储每一个独立业务实体的细节。例如，一个成功案例的档案、一份市场报告或一个网红的详细档案。

图数据库：用来将这些孤立的点连接成一张蕴含业务逻辑的网——即知识图谱。它定义的不是数据表，而是业务关系。

(四) 使用效果

1、当前概括

1.1 协同架构

通过这种“Neo4j + MongoDB”的协同架构策略，AI Agent的工作模式从被动检索升级为主动推理与图谱遍历。

- AI Agent接收复杂任务后，将其分解为逻辑子任务。
- AI不再进行模糊搜索，而是在Neo4j知识图谱上进行精准的路径查找和模式发现。例如，执行查找所有与日本市场关联，且ROI高于4.5的成功案例，并返回所有参与过这些案例的网红这样的复杂查询。
- AI从图谱查询中获得关键实体的ID后，再去MongoDB中调取这些实体的完整、详细的档案。
- 最后，AI将这些结构化的信息进行整合、比较和推理，形成一个逻辑自治、数据支撑的完整方案。

2、未来可发展方向

这一策略的最终效果是，AI真正实现了对业务的结构化理解。它能够洞察隐藏在数据背后的复杂关系，像资深专家一样思考和规划。

(五) 经验分享

ZA 品牌出海在用AI优化出海策略时，通常围绕“AI+数据”驱动的全链路能力建设来落地，覆盖从独立站搭建到全渠道营销的多环节。

1、核心思路概览

以 AI + 数据为核心资产，实现从流量获取到用户运营的全链路增长，强调对品牌三维数据资产的沉淀与高效匹配能力。通过持续积累商品资产、内容资产和用户资产，形成长期数据壁垒，提升跨境运营的精准性与可扩展性。

将独立站作为全球化的核心入口，利用 AI 驱动的本地化与个性化能力，提升跨境电商在海外市场的转化与留存。核心场景包括 SEO、广告投放、邮件营销、社媒运营和 KOL 合作等全渠道覆盖。

2、关键步骤与落地实践

2.1 构建独立站全链路的 AI 驱动体系

搭建以数据为驱动的独立站架构，确保商品资料、内容、客户行为等数据可追踪、可分析，并支撑多渠道再营销。通过 AI 自动化生成与优化页面内容、产品描述、标题与元标签，提升 SEO 效果与站内转化。

2.2 数据资产化与三维资产整合

将商品资产、内容资产与用户资产进行统一管理 & 关联分析，提升跨渠道的匹配效率与个性化能力。构建数据处理引擎，基于机器学习对资产进行标签化、相似度推荐和场景化投放，形成长期数据壁垒。

2.3 全渠道精准营销与个性化体验

以 AI 支持的广告投放优化实现跨区域投放效率提升，结合本地化文案与创意，提升点击率与转化率。

2.4 AI 使用规范与团队能力建设

制定内部 AI 使用规范，提升提示词工程能力，确保输出的可控性、透明性与可追溯性。培训与落地新工具在跨境场景中的应用，确保跨境团队能快速将 AI 能力转化为具体增量。

2.5 以结果驱动的持续优化

基于数据驱动的迭代，测试不同广告创意、不同着陆页、不同本地化表达，快速对比并放大有效策略。实时监测与反馈机制，确保营销与内容策略能随海外市场变化而动态调整。

11 如何构建AI驱动的全球化智能洞察与决策体系？

通过多Agent实时决策、跨语言人群洞察、LLM自动化归因、虚拟人设测试，实现从市场进入、产品优化到深度文化共鸣的全链路赋能，驱动品牌从效率执行向价值共创的战略升维。

2024年，中国出口额突破25万亿元的历史性数字，标志着中国品牌出海进入“黄金时代”。在这个充满机遇与挑战的新阶段，人工智能正成为推动品牌全球化的重要引擎。从市场洞察到营销执行，从产品创新到用户运营，AI技术正在重塑品牌出海的每个环节。

在全球经济格局深刻变革的背景下，中国品牌出海面临着前所未有的复杂环境。传统粗放式的出海模式已难以适应当前激烈的国际竞争，而AI技术的应用为品牌提供了全新的破局思路。通过智能化、数据化的方式，品牌可以更加精准地把握全球市场机遇，实现从“制造出海”到“品牌出海”的战略转型。

一、AI技术破解出海核心难题

中国品牌出海过程中普遍面临四大核心挑战：心智占位难、影响力破圈难、区域断层问题以及长期效率矛盾。这些挑战犹如四座大山，制约着品牌的全球化进程。而AI技术正在为这些难题提供创新性的解决方案。

在解决心智占位难题方面，AI技术展现出独特优势。以某家电品牌欧洲市场拓展为例，该品牌通过生成式AI系统，实时监测当地文化热点和社交媒体趋势。系统基于深度学习的自然语言处理模型，能够分析数百万条社交媒体数据，识别出当地消费者最关注的话题和情感倾向。当系统检测到足球赛事期间讨论热度显著上升时，指导企业快速生成与当地球队相关的营销内容，这些内容不仅语言地道，更融入了本地文化元素，使品牌认知度在短期内提升27%。

影响力破圈难题的解决则依赖于复杂的社交网络分析算法。某潮玩品牌在东南亚市场的成功实践充分证明了这一点。该品牌利用图神经网络技术，构建了覆盖数百万用户的社交网络图谱。通过分析节点中心性、聚类系数等网络特征，系统精准识别出连接不同圈层的“结构洞”位置，即那些能够促进信息跨圈传播的关键节点。基于这些洞察，品牌制定了有针对性的KOL合作策略，最终实现东南亚市场营收占比达41.1%的突破性增长。

1、智能出海地图：全球市场的精准导航

面对复杂多变的全球市场环境，出海国家地图系统为品牌提供了科学的决策支持。这套系统基于多智能体协同架构，通过数据采集Agent、分析Agent和可视化Agent的有机配合，实现对全球市场的多维度感知和智能化分析。



数据采集Agent网络负责从多个维度获取市场信息。经济数据通过API接口实时对接世界银行、国际货币基金组织等权威数据源，获取包括GDP增长率、消费指数、贸易数据等关键指标。社交媒体监测则运用网络爬虫技术，采集全球主流社交平台的公开数据，分析消费者讨论热点和情感倾向。



在数据处理环节，MCP协议发挥着关键作用。该协议实现了工具与外部数据源的标准连接，使得系统能够无缝调用和整合多源异构数据。MCP协议定义了标准化的数据接口规范，确保不同来源的数据能够被系统识别和处理。例如，系统可以通过MCP协议同时调用全球经济数据、社交媒体趋势数据以及本地市场调研数据，并进行深度融合分析。

智能分析引擎是系统的核心所在。基于机器学习算法，系统能够对40多个维度的指标进行综合分析，生成每个市场的完整评估报告。这套评估体系不仅考虑市场规模、增长潜力等传统因素，还纳入政策环境、文化距离、竞争强度等软性指标。通过主成分分析和聚类算法，系统将全球市场划分为不同的战略梯队，为品牌提供清晰的市场进入路径规划。



2、原点人群识别的技术实现

在全球化营销中，精准识别原点人群是成功的关键。当下，AI技术能通过先进的自然语言处理手段，能够从海量非结构化文本中精准定位目标客群。



多语言数据采集是首要环节。以智瞰InsightAI系统为例，这套系统支持20多种语言的实时采集，通过分布式爬虫架构实现百万级数据的处理能力。针对不同的数据源特性，系统采用差异化的采集策略：对于提供开放API的平台，通过标准接口获取数据；对于传统网页内容，运用动态渲染技术解决JavaScript加载问题。

在文本预处理环节，系统采用多级清洗管道。首先进行语言识别和编码转换，确保文本格式的统一性。随后，基于深度学习的水军识别模型会对内容进行过滤，该模型综合账号行为特征和内容特征，准确识别垃圾内容和广告信息。最后，文本标准化模块会对拼写错误、缩写表达等进行统一处理。

示例：某品牌的文本去水真实数据

	采集数据	去水后数据	有效比例
品牌A	359,480	4,587	1.28%
品牌B（竞品）	1,539,589	32,201	2.09%
类目词	672,323	125,686	18.69%
功效词1	2,003,570	149,092	7.44%
功效词2	3,417,897	664,109	19.43%
场景词3	2,155,865	48,421	2.25%
合计	10,148,724	1,024,096	10.09%

深度语义分析是人群识别的核心环节。系统使用基于Transformer架构的多语言BERT模型，对文本进行深度语义理解。与传统的关键词匹配不同，这种模型能够捕捉文本的上下文语义和情感倾向。系统构建了包含300多个特征维度的标签体系，涵盖人口统计特征、消费行为、心理特征等多个层面。

动态聚类算法实现人群的智能划分。系统采用改进的DBSCAN算法，该算法能够自动确定最佳聚类数量，避免传统K-means算法需要预设聚类数的局限性。每个聚类群体都会生成详细的画像描述，包括规模预估、价值评估等关键指标。系统还引入时间维度分析，能够追踪人群特征的演化趋势。

某家电品牌在中东市场的实践案例充分展示了该系统的实用价值。通过分析阿拉伯语社交媒体数据，系统识别出四类核心人群，其中“温情共感”群体表现出明显的特征：年龄在30-45岁之间，注重产品画质和音效体验，购买决策深受家庭需求影响。针对这一群体定制的营销内容，获得了超过普通内容3.2倍的点击率。

4、合成数据技术的创新应用

以Persona Agent技术为例，目前这项技术支持通过生成式AI创建虚拟人设，为产品测试和营销策略验证提供全新解决方案。这项技术基于生成对抗网络，通过生成器与判别器的对抗训练，不断提升虚拟人设的真实性和多样性。

合成数据的创新方法，在隐私问题、数据稀缺和节约调查耗资上，尤其拥有巨大的价值。

- 深度交互能力：**基于定性+定量数据库，提供定向Chatbot交互，实现知识库反查、原文检索及人设推荐。
- 人设库构建：**整合交互推理结果与原始数据，形成细腻粒度人设库，为后续研究奠定基础。
- 模拟测试预测：**基于人设库，模拟产品/概念/图片测试，预测成功率、市场份额及性价比因。
- 样本扩充：**基于已有部分/长尾数据库，模拟生成更多样本，用于数据校验与合成补充。
- 数据质量校验：**对真实数据与合成数据进行校验比对，输出差异分析报告，确保合成数据可靠性。
- 消费者模拟预测：**基于大规模带标签样本数据生成基础模拟消费者池，可按标签筛选虚拟群体，开展全新主题预测






王蕾	张工	Kevin Li	周铁柱	林可
亲子鞋要颜值也要舒适	不要实验室认证的鞋不舒服	运动鞋要能陪我爬山跑步	耐磨第一，季度换新	联名配色就是我的社交货币
亲子装 短促	马球衫 带透气	休闲 奢华	万宝 防穿洞	跑鞋 限量版

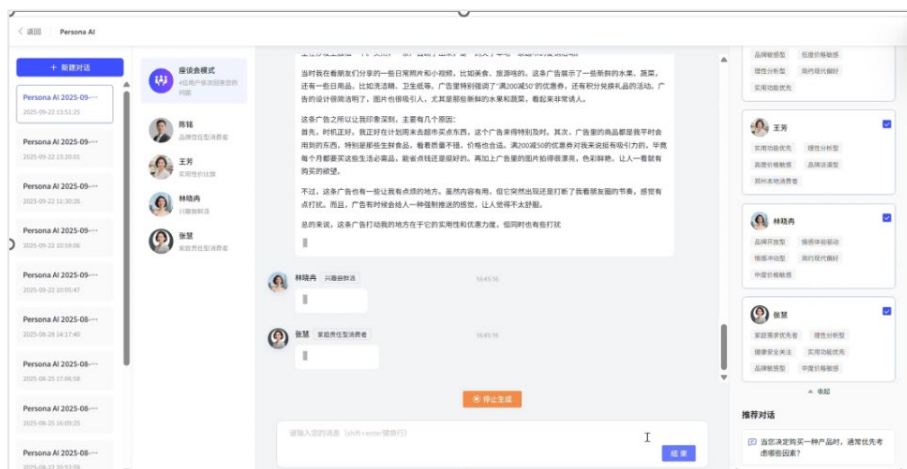
【技术流精英】

- 核心标签：
 - 身份三角：算法工程师/25-/32岁/技术岗位接受者（占比38%）
 - 行为特征：马拉松爱好者 > 参数研究 > 品牌忠诚 (Aristo&Nurcny(37%)
- 行为特征
 - 消费敏感点：¥800-2500，破败厚度≥1.2mm+重量回报率<85% (Excel字段“科技需求=破败可视化”)
 - 渠道偏好：虎扑测评 > 官方旗舰店 > 海淘限数量 (如HOKA Bondi 国际代购)
- 产品痛点
 - 核心痛点：
 - 缺乏实验室级消费数据 (如“GEL缓震系数衰减率”)
 - 无充足市面口碑评价的初期验证
 - 期望方案：国际认证+本地化版型调整 (如Aristo Kayano 3 2E版)
- 市场容量
 - 每周6:00，用Garmin手表发现半马PB趋势，立刻搜索“慢跑鞋回报率”，三步点击Nike adiospro PR 3 (¥1899)。”

虚拟人设生成过程始于种子数据收集。系统收集大量真实用户的多维度数据，包括人口统计信息、消费行为记录、心理特征测试结果等。经过数据清洗和标注后，这些数据被用于训练生成对抗网络。生成器负责创建新的虚拟人设，判别器则判断生成数据的真实性，通过不断的对抗训练，系统能够产生高度逼真的虚拟人设。

每个人设包含200多个特征维度，涵盖基本信息、行为模式、心理特征等多个方面。系统通过知识图谱技术建立特征之间的关联关系，确保人设的内在一致性。例如，一个具有环保意识的虚拟消费者，在购买决策时会综合考虑产品的环保认证、材料可持续性、碳足迹等多个相关因素，形成符合逻辑的决策过程。

行为预测模型采用分层强化学习框架。高层策略网络规划长期行为序列，底层执行网络模拟具体决策过程，环境模型则预测外部因素对决策的影响。这种多层次模拟能够再现真实的消费者决策路径，从需求产生到信息搜索，再到方案评估和最终购买，每个环节都基于人设特征进行逻辑推演。



在实际应用中，虚拟测试展现出显著的成本效益优势。与传统测试方法相比，虚拟测试成本降低90%，周期缩短80%，而准确率保持在85%以上。这种效率提升使企业能够进行更多的测试迭代，大幅优化产品方案和营销策略。

技术赋能的文化共鸣实践

某茶饮品牌在东南亚市场的成功案例，展示了AI技术在实现文化共鸣方面的独特价值。通过分析当地年轻人的文化偏好，系统识别出宗教文化、家庭观念、社交习惯等关键影响因子。在本地市场，品牌与当地艺术家合作，将品牌形象与当地文化元素巧妙结合，相关内容获得大量点赞，实现了品牌与消费者的深度情感连接。

这种技术驱动的文化适配，不仅提升了营销效果，更建立起品牌与消费者之间的情感纽带。当品牌能够真正理解并尊重每个市场的独特性时，全球化就从简单的商业扩张升华为价值共创的过程。

未来展望与发展趋势

随着人工智能技术的持续演进，品牌出海智能系统将向着更加精准、高效的方向发展。大模型技术的进步将提升系统的认知智能水平，使其具备更深层的文化理解和情感洞察能力。边缘计算与云端智能的深度融合，将使决策响应时间缩短到分钟级别，进一步提升系统的实时性。

跨模态能力的提升将是另一个重要发展方向。文本、图像、语音、视频等多元信息的深度融合，将使系统具备更全面的环境感知能力。同时，自适应学习机制的完善，将使系统能够在持续变化的市场环境中保持最优性能。

在这个过程中，技术创新始终服务于品牌与消费者建立深度关系这一根本目标。正如行业专家所言，成功的品牌出海不仅是销售产品，更是传递价值、建立连接。AI技术作为赋能工具，正在帮助中国品牌在全球市场实现从“价格替代”到“价值创新”的历史性跨越。

随着技术的不断成熟和应用的深入，AI将在品牌出海征程中发挥更加重要的作用，希望未来更多、更丰富的洞察领域AI能力和实践，能够助力更多中国品牌在世界舞台上绽放光彩，实现从“中国制造”到“中国品牌”的华丽转身。

12

AI如何帮助实现客户战略与IP资源的精准匹配？

关于客户战略匹配引擎的具体工作原理。问题关注AI如何通过分析客户的财报、新闻及ESG战略，生成其战略画像，并将其与特定IP的价值（如国家级平台背书或本土化流量转化）进行锚定。

一、AI赋能高价值IP市场化：构想“战略家”智能辅助系统

（一）核心应用场景

为应对高价值、定制化IP在全球传播中的复杂挑战，构想了一套名为“战略家”的AI智能市场化辅助系统。该系统旨在将“顶级IP授权+国家级赋能+本地化扎根”的核心战略，转化为可数据化、可执行的市场化智能，为面向全球客户的市场化团队提供强大支持。

(二) 主要工具及用法

1、客户战略匹配引擎

1.1 工作原理

AI通过分析公开数据、财报、新闻及行业报告，自动生成客户公司的战略画像，包括其全球化进程、品牌定位、目标市场及ESG（环境、社会责任和公司治理）战略。

1.2 市场化应用

- 精准定位：面对一个意图出海中东的科技品牌，AI会自动将其与科技类IP节目的技术形象提升价值和文旅类节目IP目的中东渠道优势进行匹配，并生成数据支撑的匹配度报告。
- 价值锚定：AI能识别客户在“品牌声誉提升”或“市场销量转化”上的潜在侧重，从而建议市场化团队在提案中强调“国家级平台背书”或“本土化流量转化”的不同价值点。

2、文化洞察与翻译引擎

2.1 工作原理

超越字面翻译，该系统内嵌基于大语言模型的跨文化理解模块。它学习了中东、东南亚等核心市场的文化禁忌、审美偏好、叙事逻辑和历史语境。

2.2 市场化应用

- 方案与文化适配：在为一个科技类品牌定制纪录片植入方案时，AI能预警文化与社会风险（数据隐私、技术伦理、AI焦虑），并自动建议将其叙事框架调整为从技术参数与主导到人文价值与解决方案。更易于被国际受众接受。
- 内容预审：可对客户提供的品牌素材进行初步文化兼容性扫描，提示可能存在的文化冒犯或理解障碍点，提升前期沟通效率。

3、动态提案生成引擎

3.1 工作原理

将我们庞大的IP资源库、成功案例库和传播渠道数据化、模块化。AI根据前两个引擎的洞察，像拼装“战略积木”一样，快速组合出定制化方案框架。

3.2 市场化应用

- 一键生成方案骨架：输入客户基本信息，AI可在分钟内生成一份包含推荐IP组合、核心叙事角度、目标市场与渠道、初步预算分配的提案大纲。
- 虚拟情景模拟：市场化团队可以输入客户的典型异议（如预算过高），AI将模拟演练，提供多种基于价值重申（如独占性、国家级平台稀缺性）的应对策略。

（三）应用场景与价值创造

1、拟用场景：攻克一个对“一带一路”市场有浓厚兴趣的欧洲新能源企业

1.1 前期

战略家系统识别该企业，并自动推送绿色发展项目作为核心切入点，强调其与“可持续发展”叙事和COP30展映机会的契合点。

1.2 中期

在制定方案时，AI建议将科技类IP节目中关于中国新能源技术的案例作为内容支点，并提示在欧洲传播时应着重“技术解决方案”而非单纯的政策宣传。

1.3 后期

AI自动生成提案中英文版本，并确保关键术语的准确性与文化适应性，市场化团队在此基础上进行人性化的润色和深度沟通。

2、创造的价值

2.1 提升效率

将市场化团队从大量的基础调研和方案起草工作中解放出来，聚焦于高价值的战略沟通与关系维护。

2.2 提升专业性

确保每份提案都深度契合公司战略，并展现出对客户行业及目标市场的深刻理解，强化我方的专业顾问形象。

2.3 降低风险

通过文化预审和战略匹配，降低因文化隔阂或战略错位导致的合作失败风险。

13 AI如何成为品牌全球化创意体系的核心驱动力？

随着AIGC技术的快速发展，AI在品牌出海创意中的作用正由工具层面向战略层面延伸。当前行业面临的关键问题在于，如何让AI在多语言、多文化语境下实现真实的创意共鸣，构建人机协同的智能创意体系，助力品牌实现全球化表达。

（一）背景

人工智能正重塑品牌出海的创意生产体系。随着AIGC（生成式人工智能内容）技术的成熟，AI在广告与营销领域的作用正从辅助性工具向核心生产力转变。它不仅在文案、视觉、视频等创意环节实现提效，更通过数据驱动与算法优化，为品牌构建跨文化、多语言、多场景的表达体系。对于中国品牌而言，AI创意已成为打破文化壁垒、实现内容本地化与创意多样化的关键引擎。

（二）应用现状

当前，AI创意在品牌出海实践中主要集中在以下几个方向：

1.多语言文案生成

借助大模型实现高质量、多语言的广告文案、产品描述与社交内容生成，帮助品牌快速适配本地语言习惯与文化表达。

2.跨文化视觉创意

AI图像生成模型通过理解场景语义与文化符号，支持快速生成符合海外审美的KV、Banner与短视频关键帧。

3.数据驱动的创意辅助

结合广告投放与社交互动数据，通过AI模型分析素材表现并进行优化建议，实现“创意—验证—再创作”的智能循环。

AI创意的应用不仅提升了素材生产效率，更推动了内容个性化、文化共鸣化的演进，使品牌在不同市场实现更高效的沟通与转化。

（三）主要盲区

尽管AI创意已展现巨大潜能，但在出海实践中仍面临以下挑战：

1.文化差异理解不足

AI模型的语义理解仍主要基于英文互联网语料，对地方文化、宗教禁忌、审美偏好的识别尚不充分。

2.内容同质化风险

AI生成素材虽高效，但过度依赖模板化输出易造成创意趋同，削弱品牌差异化。

3.与品牌战略脱节

部分企业在应用AI创意时缺乏整体战略规划，AI工具被割裂使用，难以形成品牌统一的内容体系与资产积累。

这些盲区的存在，使得AI创意必须从“工具驱动”走向“策略引领”，通过人机协同实现创意与品牌价值的统一。

(四) 行业实践案例：灵犀AI在创意生产中的应用革新

灵犀AI是一款面向全球营销场景的多模态创意生产平台，基于大量广告创意生产场景进行模型训练，形成覆盖文本生成、图像设计、短视频合成与数据分析的内容生成体系。平台可根据品牌调性、媒介渠道与目标受众特征，实现创意内容的自动化生成、规模化输出与本地化适配，推动营销内容创作全流程的智能化协同，从而显著提升素材生产效率与表达一致性。



灵犀AI的核心能力包括：

1.文案智能生成

支持七大语言助手，覆盖报告撰写、活动策划、广告Slogan、社交内容等场景；

2.跨文化图像创作

接入DALL·E3等模型，支持文生图、图生图及AI智能画布，实现创意KV、广告素材的本地化生成与编辑；

3.创意优化与分析

基于投放数据与市场反馈进行素材复盘与再创作建议；

4.行业专属知识库

预训练20+行业模型，确保输出与品牌语境、行业表达高度匹配。

截至2025年，灵犀AI已实现某集团内部AI应用覆盖率100%，创意生产效率提升191%，素材采纳率达62.5%。同时，灵犀AI已为汽车、快消、文旅、电商等多个行业客户提供AI创意解决方案，显著提升品牌传播效率与本地化表达水平。

(五) 结语

AI创意的价值，不仅在于生产效率的提升，更在于创意表达的全球化与智能化。灵犀AI构建了人机协同的新型创意体系，让AI成为品牌故事的共创者、文化沟通的桥梁，为中国品牌在全球市场赢得更具共鸣力的表达方式。

14

AIGC如何重塑内容生产模式，实现降本增效与创意共赢？

在多市场、多平台的出海传播格局中，内容产能成为品牌竞争的关键。AIGC技术正在重构内容生产逻辑，使素材生成、测试与优化形成智能闭环。如何在规模化生成的同时保持创意差异化与文化适配，成为企业数字化营销的新命题。

(一) 价值：重构内容生产体系，驱动出海品牌降本增效

在全球化营销体系中，内容素材的产能、质量与本地化程度，直接决定了品牌传播的效率与效果。传统的广告素材生产模式，普遍面临成本高、周期长、创意迭代速度慢等问题，难以满足出海企业在多市场、多语言、多渠道投放中的高频需求。

AIGC（生成式人工智能内容）技术的出现，为这一难题提供了系统性解法。通过大模型的理解、生成与优化能力，品牌可在极短时间内完成大量文本、图片与视频素材的自动化生产，实现内容创意与本地化执行的规模化协同。AI不再只是辅助工具，而成为贯穿“创意生成—内容验证—市场反馈”的中枢系统，推动出海企业在降本、增效与创新表达三方面取得突破。

(二) 应用场景：广告与社媒的多场景融合

AIGC素材生成在品牌出海营销的主要应用场景包括：

1. 广告投放创意

在程序化广告和效果广告领域，AIGC可根据不同国家、语言与受众特征，自动生成并调整广告文案、主视觉和视频素材。通过A/B测试与数据反馈，系统能够自动优化创意表达，实现“千人千面”的广告呈现。

2. 社媒内容运营

对于品牌在Facebook、Instagram、TikTok、YouTube等平台的内容运营，AIGC能够批量生成社交内容，

包括短视频脚本、封面图、话题标签与评论互动文案，从而大幅提升内容产出频率与互动效率。AI可根据平台算法逻辑与用户偏好进行内容微调，帮助品牌实现更高的自然触达与粉丝转化。

3. 创意验证与A/B测试

AI不仅用于生成内容，也可在创意测试环节发挥作用。通过批量生成创意样本，品牌可以快速开展点击率、转化率等指标的A/B测试，验证不同创意版本的市场表现。这种快速迭代模式，显著缩短了创意验证周期，降低了测试成本，同时提升了广告投放的精度和投放效率。

4. 素材管理与资产沉淀

AI生成的内容不仅是即时投放的素材，也可形成企业内部可复用的内容资产库。通过AI标签体系、数据反馈机制与版本管理，企业能够系统化地整理创意素材，实现跨项目、跨市场的素材共享与沉淀。

通过系统化的AIGC生产流程，品牌可以实现“创意生成—测试优化—效果复盘—再创作”的高效闭环，大幅提升营销产出效率。

（三）核心优势：规模化、敏捷化与本地化并行

AIGC素材生成的核心优势主要体现在三个维度：

1. 降本增效

相较传统人工创作，AI能够以极低的时间与人力成本，完成从脚本、画面到配音的全链路内容生产。生产效率可提升数倍至数十倍，为品牌营销释放更多预算与创意空间。

2. 规模化输出

借助AI的多模态生成能力，品牌可快速生产不同版本的广告素材，实现素材测试与投放策略的快速迭代，满足海外不同市场的差异化需求。

3. 快速本地化

AIGC技术结合多语种语言模型与文化语料库，能根据各市场文化语境与视觉偏好自动调整表达方式，显著提升内容的地域契合度，帮助品牌实现“在地化传播”。

（四）行业实践：灵犀AI的内容生产体系

我们基于AIGC技术自主研发的“灵犀AI”，通过整合文本、图像与视频生成能力，将AIGC能力深度嵌入素材生产与优化流程，构建了适用于出海品牌的内容生成全流程体系。灵犀AI在内容生产环节的三大优势：

1.多模态生成能力

灵犀AI融合文本、图像与音视频三大生成模块，支持文生图、图生图、图生视频等功能。系统可根据Brief内容与目标受众，快速生成多版本创意素材，满足广告与社交媒体的多平台需求。

2.智能优化与测试

结合投放数据，自动识别高效素材特征并优化生成逻辑；系统可实时接入投放数据，对素材表现进行分析与模型训练，自动生成改进建议并形成优化循环，实现从生成到投放再到再生的全流程智能闭环。

3.DeepSeek模型融合

结合DeepSeek的深度思考能力与行业知识库，灵犀AI在语义理解、图像细节与语调把控上表现出更高精准度，确保输出内容在专业性与文化契合度上的平衡。

4.实际落地成果

灵犀AI已在多个客户项目中实现应用落地。

Enerjoy案例：面向美国市场的健康与健身类App，灵犀AI每周生成并优化约10条视频素材，用于广告与社媒投放。通过AI辅助创意，显著提升了素材制作效率与投放达成率。

星创案例：针对北美市场的应用出海项目，灵犀AI协助其实现内容快速量产与广告创意自动化，助力品牌在短周期内完成素材测试与转化优化。

这些实践案例表明，灵犀AI不仅具备强大的内容生成能力，更在数据反馈与素材优化环节建立了“自学习机制”，实现了真正意义上的智能化素材生产。

(五) 结语：AIGC驱动的内容新范式

AIGC技术正成为品牌出海营销体系中的关键生产力要素。通过AI模型的持续进化与场景化融合，出海品牌正在从“被动生产内容”转向“智能生成与实时优化内容”的新阶段。

通过灵犀AI系统的深度实践，验证了AIGC在降本增效、创意多样化与市场响应速度上的核心价值，为出海企业提供了高效、灵活、可扩展的内容生产解决方案。

未来，随着AI能力与创意体系的进一步融合，AIGC将不再仅是技术工具，而将成为品牌全球化传播中的创意驱动力，持续推动营销行业迈向智能化与本地化的融合新阶段。

15 AI如何构建广告投放的洞察闭环？

问题聚焦于AI如何通过三个关键环节——投放前的AI预警管控风险、投放中的AI实时监控守护效果、以及投放后的AI复盘驱动迭代，形成一个完整覆盖广告全生命周期的智能闭环。

一、持续性洞察--AI在全生命周期中的运用

（一）核心应用场景：（AI在广告投放周期中的运用）

在广告投放中，AI预警主要负责投放前的风险把控，它能提前识别政策违规、文化冲突、品牌调性不符等问题，从源头上降低广告被拒审或引发舆情的风险；AI实时监控则是投放中的“守护网”，实时追踪投放数据与舆情动态，及时发现效果异常或用户负面反应，帮助团队快速调整策略；而AI复盘则负责投放后的复合分析，总结有效与无效的因素，并沉淀为优化方向，推动下一轮投放的持续迭代和提升。预警管控风险 → 监控守护效果 → 复盘驱动迭代，三者结合，形成广告 投放前—中—后完整的智能闭环。

（二）主要工具及用法

1. AI预警（广告预警）

广告上线前的风险识别与预警。例如素材即将投放到不同市场时，AI可以提前检测出可能存在的违规点（政策合规、文化敏感、商标侵权、内容不当等），避免广告被拒审或造成负面舆论。

2. AI实时监控

广告投放过程中，AI实时监测广告的投放表现和用户反馈，确保广告效果和品牌形象双重安全。例如监控CTR、转化率异常波动，或监测社媒用户的负面评论走向。如有异常，再次启动AI预警功能，第一时间获取信息进行改正。

3. AI复盘

广告投放后，AI通过多维度地分析投放结果（渠道表现、素材效果、受众反馈等），总结爆款素材的共性与低效广告的改进方向。结合历史数据和竞品表现，输出下一轮优化建议，形成持续迭代。

（三）示例

数润云听CEM等数据平台通过聚合跨渠道（电商、社交、内部CRM）数据，并用AI算法进行整合分析，帮助DTC品牌实时识别目标客群并优化营销预算投放。

16

如何打造能真正“听懂”并“融入”本地文化的AI客服？

核心在于超越字面翻译，构建具备“文化智能”的AI系统。这需要采用融合本地文化知识图谱的混合专家模型，并在训练中注入高质量、经本地专家标注的多文化数据。同时，系统需能实时识别用户的文化背景，动态调整沟通风格、情感表达及非语言习惯，确保每一次互动都自然、得体，从而在深度本地化中建立品牌信任，降低沟通风险。

一、多语种与跨文化会话AI：从“能说”到“会说”当地话

核心问题：在全球化商业环境中，企业如何让客服AI超越基础的语言翻译，实现深度的文化适应与情境理解，使其在不同语言/文化环境中做到自然、礼貌且符合当地交流习惯，真正成为品牌与用户之间的文化桥梁？

（一）语言与文化的双重挑战：超越字面翻译的深度沟通

在全球市场拓展过程中，企业面临的语言文化挑战远比表面看起来复杂。根据Common Sense Advisory的研究，76%的消费者更倾向于从提供母语服务的品牌购买产品，而60%的消费者从不从纯外语网站购物。这表明，单纯的语言翻译已无法满足市场需求。

1、语言层面的深度挑战

语言不仅仅是词汇和语法的组合，更是文化的载体。在构建多语种AI系统时，企业需要应对以下挑战：

- **语言特异性处理：**不同语言在表达方式上存在显著差异。例如，日语中存在复杂的敬语体系，需要根据对话双方的身份地位选择适当的表达方式。阿拉伯语的书写方向从右至左，且词语形态随语境变化。这些特性要求AI系统具备深度的语言理解能力。
- **方言与区域变体：**同一语言在不同地区可能具有显著差异。西班牙语在西班牙和拉丁美洲的用法不同，葡萄牙语在葡萄牙和巴西的表述方式也存在差异。AI系统需要识别并适应这些区域性变化。
- **实时语言检测与切换：**在多语言环境下，用户可能在对话中混合使用多种语言。系统需要实时检测语言变化并作出相应调整，确保对话的连贯性。

2、文化层面的深度适应

文化差异对AI对话系统的影响更为深远：

- **沟通风格差异：**不同文化在沟通直接性上存在显著差异。高语境文化（如日本、中国）倾向于间接、含蓄的表达，而低语境文化（如美国、德国）则偏好直接、明确的交流方式。AI系统需要识别这些差异并调整回应策略。

- 社会规范与价值观：不同文化对礼貌、隐私、时间观念等有着不同的理解。例如，在德国，直接使用“Du”（你）而非“Sie”（您）可能被视为失礼；在中东地区，建立个人关系往往是商业往来的前提。
- 非语言交际要素：虽然当前AI主要处理文本交互，但理解文化中的非语言要素同样重要。这包括对表情符号使用习惯、标点符号含义差异等的理解。

（二）技术架构：构建文化智能的AI系统

构建具备文化智能的AI系统需要在技术架构上进行创新和优化。根据Gartner预测，到2026年，超过80%的企业将在其客户服务系统中部署某种形式的跨文化AI能力。

1. 多层级语言处理架构

先进的跨文化AI系统应采用分层处理架构：

- 基础语言层：基于Transformer架构的大语言模型（LLM）作为基础，但需要针对特定语言进行深度优化。例如，对于资源较少的语言，可以采用跨语言迁移学习技术，利用资源丰富语言的知识提升小语种的表现。
- 文化适配层：在基础语言模型之上构建文化智能层。该层应包含文化知识图谱，存储不同文化的社交规范、价值观、沟通偏好等信息。例如，为拉丁美洲市场设计的AI应理解明天可能表示的弹性时间观念。
- 情境理解层：结合对话上下文、用户历史交互记录和实时情境信息，动态调整回应策略。例如，当识别到用户情绪焦虑时，在不同文化中应采取不同的安抚策略。

2. 文化向量嵌入技术

最新研究表明，将文化特征向量化并嵌入到AI模型中，可显著提升其文化适应能力：

- 文化维度编码：基于霍夫斯泰德文化维度理论等框架，将不同文化的特征编码为数值向量。例如，个人主义-集体主义、权力距离、不确定性规避等维度的得分可以指导AI选择适当的沟通风格。
- 动态文化适配：根据用户实时反馈动态调整文化向量权重。当系统检测到用户对某种表达方式产生负面反应时，可自动调整文化参数，优化后续交互。

3. 混合专家模型（MoE）架构

针对多语言多文化场景，混合专家模型展现出独特优势：

- 语言专家网络：为每种主要语言训练专门的子网络，确保语言理解的准确性。
- 文化专家网络：针对不同文化圈训练文化专家，处理文化特定的表达方式和社交规范。
- 门控网络：根据输入内容动态选择最相关的语言和文化专家组合，实现精准的文化适配。

(三) 数据战略与模型训练：培养AI的文化情商

高质量的多文化数据是训练跨文化AI的基础。根据Appen的《2024年AI与机器学习报告》，78%的AI项目失败源于数据质量问题，在多文化场景中这一挑战更为突出。

1. 多文化数据采集与标注

构建有效的跨文化AI需要系统化的数据策略：

- 文化代表性数据收集：确保训练数据覆盖目标市场中不同 demographic 群体的语言使用习惯。例如，为东南亚市场设计AI时，需考虑华人、马来人、印度人等不同族群的语言特点。
- 文化情境标注：除了传统的语义标注，还需添加文化情境标签。例如，标注对话中的礼貌级别、情感强度、文化特定表达等元数据。
- 本土化团队建设：聘请目标文化背景的语言专家参与数据标注和模型评估，确保文化理解的准确性。亚马逊在其Alexa国际化过程中就采用了这种策略，显著提升了产品在不同市场的接受度。

2. 跨文化迁移学习

为解决低资源语言的数据稀缺问题，可采用先进的迁移学习技术：

- 跨语言知识蒸馏：使用多语言大模型（如XLM-RoBERTa、mT5）作为教师模型，将知识迁移到针对特定文化优化的学生模型中。
- 渐进式文化适配：先在资源丰富的语言上训练基础模型，然后通过增量学习逐步适配到低资源语言和文化中。
- 零样本文化学习：设计模型架构使其能够从有限样本中快速学习新的文化特征，这对于进入新兴市场尤为重要。

3. 持续学习与反馈机制

跨文化AI需要具备持续进化的能力：

- 实时文化反馈循环：建立用户反馈与文化适应的闭环系统。当检测到文化误解时，自动触发模型更新流程。
- A/B测试文化策略：针对不同文化群体测试不同的对话策略，通过数据驱动的方式优化文化适配效果。
- 文化漂移检测：监控文化规范随时间的变化趋势，确保模型与当代语言使用习惯保持一致。

(四) 文化维度与本地化策略：从理论到实践

将文化理论转化为可操作的AI策略是成功的关键。基于霍夫斯泰德、霍尔等学者的文化维度理论，可以构建系统化的文化适配框架。

1.沟通风格的文化校准

不同文化在沟通风格上存在系统性差异：

- **高语境与低语境文化适配：**

针对高语境文化（如日本、阿拉伯国家），AI应学会解读言外之意，使用更多间接表达，注重建立和谐关系。

在低语境文化（如美国、德国），AI应采取直接、明确的沟通方式，快速进入主题。

- **关系导向与任务导向：**

在关系导向文化中（如大多数亚洲和拉丁美洲国家），AI应在业务对话前进行适当的关系建立互动。

在任务导向文化中（如北美和北欧），AI应尊重用户时间，快速提供解决方案。

2.情感表达的文化规范

情感表达的文化差异直接影响AI的对话设计：

- **情感强度管理：**拉丁文化通常接受较强的情感表达，而东亚文化则推崇情感克制。AI需要根据文化背景调整情感表达的强度。
- **积极反馈的表达：**不同文化对赞美和积极反馈的接受度不同。在某些文化中，过度赞美可能被视为不真诚，而在其他文化中则是鼓励的表现。
- **负面消息的传递：**传递负面消息（如订单延迟、产品缺货）时，需要根据文化特点选择适当的表达方式。在集体主义文化中，强调团队努力和共同解决方案可能更有效。

3.社会层级与权力距离

权力距离指数（PDI）显著影响对话中的礼貌策略：

- **高权力距离文化**（如马来西亚、菲律宾）：AI需要使用更正式的称谓和表达方式，明确承认社会层级的差异。
- **低权力距离文化**（如奥地利、丹麦）：AI可以采用更平等、非正式的交流方式，强调伙伴关系和协作。

(五) 实施框架与评估体系：确保文化智能的持续优化

构建跨文化AI不仅需要技术突破，还需要完善的实施和评估框架。

1.分阶段实施策略

成功的跨文化AI部署通常遵循渐进式路径：

- **第一阶段：**核心语言覆盖：优先覆盖目标市场的主要语言，确保基础沟通能力。重点关注准确性和响应速度。

- **第二阶段：文化深度适配：**在语言能力基础上，增加文化智能层。从最关键的文化维度开始，逐步扩展适配范围。
- **第三阶段：全渠道文化一致：**确保所有客户触点（网站、APP、社交媒体、邮件等）提供一致的文化体验。

2.多维评估指标体系

传统客服指标无法全面衡量跨文化AI的效果，需要建立专门的评估体系：

- **文化适配度指标：**

本地化CSAT：按文化群体分别测量客户满意度

文化误解率：统计因文化差异导致的沟通失败案例

文化自然度评分：由本土专家评估对话的文化适宜性

- **业务影响指标：**

本地语言转化率：比较使用母语服务与外语服务的转化差异

跨文化客户留存率：测量不同文化背景客户的长期忠诚度

文化群体NPS：按文化细分计算净推荐值

3.持续优化机制

跨文化AI需要建立持续的学习和优化机制：

- **文化专家评审：**定期邀请文化专家审核AI对话记录，识别潜在的文化敏感问题。
- **用户反馈深度分析：**对负面反馈进行文化维度分析，发现系统性的文化适配缺陷。
- **竞品文化基准测试：**比较主要竞争对手在不同文化市场中的表现，识别最佳实践和改进机会。

(六) 案例研究与最佳实践：全球领导者的经验分享

分析全球企业在跨文化AI领域的实践经验，可以为出海品牌提供宝贵参考。

1.Airbnb的跨文化客服实践

Airbnb作为全球共享经济平台，在跨文化客服方面积累了丰富经验：

- **本地化团队建设：**在每个重要市场建立本地化运营团队，负责文化策略制定和质量监控。
- **文化情景训练：**为AI系统提供大量文化特定场景的训练数据，如不同国家对干净标准的理解差异。
- **渐进式文化适配：**首先确保基础服务的文化适宜性，然后逐步增加高级功能的文化智能。

2. 亚马逊的多语言AI架构

亚马逊通过创新的技术架构支持全球业务：

- 区域化模型部署：针对不同语言区域部署专门的AI模型，在保证效果的同时控制成本。
- 文化向量集成：在商品推荐和客服对话中集成文化特征向量，提供符合文化偏好的服务。
- 实时文化切换：支持用户在对话中切换语言和文化偏好，系统自动调整对话策略。

(七) 未来趋势与前沿展望：跨文化AI的技术演进

跨文化AI领域正在快速发展，几个重要趋势值得关注：

1. 多模态文化理解

未来的跨文化AI将超越文本交互，整合多模态信号：

- 视觉文化智能：通过图像识别理解文化特定的视觉符号和色彩含义。
- 语音文化适配：根据文化偏好调整语音助手的语调、语速和音色。
- 表情符号文化解析：深度理解表情符号在不同文化中的含义差异。

2. 个性化文化画像

结合用户个人背景提供更精准的文化适配：

- 跨文化经历建模：考虑用户的国际经历和多文化背景，提供个性化的文化交互体验。
- 代际文化差异：识别不同年龄段用户的文化偏好差异，特别是年轻一代的全球化文化特征。

3. 伦理与文化包容性

随着AI文化能力的提升，伦理问题日益重要：

- 文化偏见检测与消除：开发更先进的技术识别和消除训练数据中的文化偏见。
- 文化多样性保护：确保AI系统不会加速文化同质化，而是尊重和保护文化多样性。
- 透明文化决策：使AI的文化适配决策过程更加透明，让用户理解并控制文化交互偏好。

结论：

从能说到会说当地话的转变，是AI客服在全球市场中成败的关键。这要求企业超越简单的语言翻译，深入理解目标市场的文化基因，构建真正具备文化智能的对话系统。通过技术创新、数据战略和文化洞察的深度融合，出海品牌可以打造真正意义上的全球化AI客服，在降低运营成本的同时，提升全球客户的体验满意度，最终实现品牌的可持续发展。

二、召回检索（RAG）与知识库工程：保证答案基于真实业务知识库

核心问题：在LLM存在幻觉问题的背景下，出海企业如何通过检索增强生成（RAG）架构与严谨的知识库工程，将AI客服的回答严格约束在企业真实、最新且合规的业务知识范围内，同时确保跨语言、跨区域知识的一致性？

（一）RAG系统的战略价值：在生成自由与事实准确间的精妙平衡

大语言模型的创造性既是优势也是风险。在客服场景中，一句事实错误的回答可能导致客户投诉、品牌声誉受损甚至法律风险。RAG架构通过将生成过程锚定在可信知识源上，为AI客服提供了事实准确性保障。

1.传统知识管理的局限性

出海企业传统知识管理面临多重挑战：

- 知识孤岛与碎片化：产品信息、售后政策、物流规则等知识分散在不同部门的文档、邮件和系统中。据Forrester研究，企业员工平均每周花费5小时寻找信息或确认信息准确性。
- 多语言知识同步滞后：总部知识更新后，各语言版本的翻译和本地化往往需要数天甚至数周，导致不同市场客户获得的信息不一致。
- 知识验证成本高昂：人工客服需要记忆或查询大量知识，新员工培训成本高，且存在信息误传风险。

2.RAG系统的核心优势

RAG系统通过将外部知识库与LLM生成能力结合，实现知识管理的范式转移：

- 事实准确性保障：通过检索确保生成内容基于企业官方知识，将幻觉率从纯LLM的15-20%降低至3%以下（Microsoft Research, 2024）。
- 知识实时更新：知识库更新后，AI回答立即反映最新信息，无需重新训练模型。
- 多源知识整合：能够整合产品文档、政策文件、工单记录、合规要求等异构知识源，提供统一、一致的答案。
- 审计溯源能力：每个回答都可追溯到具体知识来源，满足合规和质检要求。

(二) RAG架构深度解析：从基础检索到智能推理

现代RAG系统已从简单的检索-拼接-生成演进为复杂的多阶段推理架构，在保证准确性的同时提升回答质量。

1.进阶检索策略

基础关键词检索已无法满足复杂客服场景需求，需要采用多层次检索策略：

- 混合检索架构：结合稠密向量检索（语义匹配）和稀疏向量检索（关键词匹配），平衡召回率与准确率。在测试中，混合检索相比单一方法提升相关性分数达23%（Google AI, 2023）。
- 多查询生成与重写：基于用户原始问题自动生成多个相关查询，从不同角度检索知识。例如，将怎么退货扩展为退货流程、退货期限、退货运费等子问题。
- 递归检索与图结构遍历：对于复杂问题，采用递归方式逐步深入检索相关知识片段，或基于知识图谱关系进行图遍历检索。
- 元数据过滤：结合业务场景（如用户地区、产品型号、客户等级）对检索结果进行过滤，确保返回最相关的知识。

2.精细化知识处理

检索效果很大程度上取决于知识处理的精细程度：

- 动态分块策略：根据知识类型选择最优分块大小。技术文档适合较大块（512-1024token），而FAQ适合较小块（128-256token）。采用语义分块而非固定长度分块，保持语义完整性。
- 多粒度表示学习：同时学习文档级、段落级和句子级的向量表示，在不同粒度上进行检索和匹配。
- 知识重要性标注：为不同知识片段标注重要性权重，确保关键信息优先检索。例如，将安全警告、价格政策等标注为高优先级。

3.智能生成与溯源

在检索基础上，生成阶段需要平衡准确性与自然度：

- 知识整合推理：基于检索到的多个知识片段进行推理和整合，而非简单拼接。采用思维链提示让模型展示推理过程。
- 置信度校准：为每个生成回答计算置信度分数，低置信度回答自动转人工或要求用户澄清。

（三）精确溯源标注：在回答中明确标注信息来源，如根据2024年第三季度售后政策第3.2条，增强可信度。知识库工程：构建RAG系统的坚实基础

知识库质量直接决定RAG系统效果。需要建立系统化的知识工程流程，确保知识的准确性、完整性和一致性。

1.知识生命周期管理

建立从创建到归档的完整知识管理流程：

- 知识创建规范：制定统一的知识编写模板和标准，确保结构化和机器可读。包括元数据标准、术语一致性、多语言对齐要求。
- 知识验证流程：建立多级审核机制，涉及产品、法务、客服等多部门。关键知识需经过三方验证方可发布。
- 版本控制与灰度发布：采用Git式版本管理知识库，支持回滚和差异对比。新知识先在小范围测试效果再全量发布。
- 知识衰减监控：建立知识有效期机制，自动标记和归档过期知识。定期审查知识新鲜度，确保时效性。

2.多语言知识一致性

出海企业的特殊挑战在于保持多语言知识的一致性：

- 中心化-本地化平衡：核心知识（如产品规格、安全信息）由总部统一管理，本地化知识（如区域政策、文化注意事项）由当地团队负责。
- 翻译质量保障：采用专业翻译+AI校对+本地专家审核的三层质量保障。建立术语库和翻译记忆库确保一致性。
- 跨语言知识对齐：定期进行多语言知识一致性检查，识别和修复不同语言版本间的矛盾或遗漏。

3.知识图谱集成

将结构化知识图谱与非结构化文档结合，提升推理能力：

- 实体关系建模：构建产品、服务、政策等核心实体及其关系的图谱模型。
- 混合检索架构：同时检索向量化文档片段和图谱关系路径，提供更全面的答案。
- 推理能力增强：基于图谱关系进行多跳推理，回答需要连接多个知识的复杂问题。

（四）实施挑战与解决方案

RAG系统实施过程中面临诸多挑战，需要针对性解决方案：

1. 技术实施挑战

- 延迟与成本平衡：复杂检索策略会增加系统延迟和计算成本。解决方案包括检索结果缓存、异步处理非核心检索、基于query复杂度的动态检索策略。
- 长上下文处理：现代LLM支持长上下文，但长文档仍可能导致注意力分散。采用层次化处理策略，先检索关键段落再扩展上下文。
- 多模态知识集成：产品图片、视频说明等非文本知识的集成挑战。采用多模态Embedding和生成模型，实现图文统一处理。

2. 组织变革挑战

- 知识文化建设：从知识是权力到知识要共享的文化转变。建立知识贡献的激励机制和度量体系。
- 跨部门协作：打破部门壁垒，建立知识管理的跨部门流程和责任制。
- 技能升级：培训员工掌握知识工程和新一代检索技能，适应AI时代的知识管理需求。

(五) 评估与持续优化

建立全面的评估体系，确保RAG系统持续改进：

1. 多层次评估指标

- 检索质量指标：检索召回率、准确率、MRR (Mean Reciprocal Rank)、NDCG (Normalized Discounted Cumulative Gain)。
- 生成质量指标：事实准确性、信息完整性、回答相关性、幻觉率。
- 业务影响指标：首次解决率、转人工率、查询解决时间、客户满意度。

2. 持续优化机制

- 负例挖掘与分析：定期分析失败案例，识别知识缺口或检索缺陷。
- A/B测试框架：对比不同检索策略或知识处理方式的效果差异。
- 用户反馈闭环：建立用户反馈到知识更新的快速通道，及时修补知识缺陷。

(六) 前沿趋势与未来展望

RAG技术仍在快速发展，几个重要趋势值得关注：

1. 技术融合创新

- RAG与Agents结合：让RAG系统具备主动查询、验证和推理能力，成为更智能的知识工作者。
- 自适应检索：根据对话上下文和用户画像动态调整检索策略和知识源。
- 多跳推理增强：通过多次检索和推理回答复杂问题，模拟人类专家的思考过程。

2. 知识治理演进

- 知识溯源与可信度评估：建立知识来源的可信度评估体系，优先采用高可信度知识。
- 知识完整性监控：自动识别知识图谱中的缺失关系和内容缺口。
- 个性化知识检索：基于用户历史和行为偏好提供个性化的知识服务。

结论

RAG系统与知识库工程是确保AI客服准确可靠的基石。通过构建先进的多层次检索架构、实施严谨的知识生命周期管理、建立持续的评估优化机制，出海企业能够打造既准确可靠又智能自然的AI客服系统。在技术快速迭代的背景下，企业需要平衡技术先进性与实施可行性，建立适合自身业务特点的RAG解决方案，为全球客户提供一致、准确、可信的服务体验。

三、幻觉检测与缓解：制造可验证、可审计的客服答案

核心问题：在LLM固有存在虚构倾向的技术特性下，出海企业如何建立系统性的幻觉检测与缓解体系，确保AI客服输出的每一个事实性陈述都具备可验证的来源和可审计的轨迹，从而在关键业务场景中构建绝对可信的自动化服务能力？

（一）幻觉问题的本质与业务影响：从技术缺陷到商业风险

大语言模型的幻觉并非简单的技术bug，而是其自回归生成机制的内生特性。理解这一本质是构建有效防护体系的前提。

1. 幻觉的多维分类与产生机理

现代LLM的幻觉呈现出复杂的表现形式，需从多个维度进行理解：

- 事实性幻觉：模型生成与客观事实不符的内容。根据Stanford HAI的最新研究（2024），在开放域问答中，顶级LLM的事实性幻觉率仍高达12-18%。这类幻觉在客服场景中最为危险，如错误的产品规格、虚构的优惠政策等。

- 逻辑性幻觉：模型在推理过程中出现矛盾或不合逻辑的表述。例如，同时声称产品支持24小时退货和退货需在收货后12小时内申请。
- 指令性幻觉：模型未能遵循用户指令，或虚构不存在的功能。如在未集成支付功能的情况下，声称可以通过此对话完成支付。
- 溯源性幻觉：模型正确回答了问题，但错误地归因于不存在的知识来源。这在需要严格溯源的合规场景中尤为关键。
- 幻觉的产生根植于LLM的统计本质：它们基于概率生成看似合理的文本，而非基于对真实世界的理解。训练数据偏差、提示词敏感度、温度参数设置等都会影响幻觉产生频率。

2. 幻觉对出海企业的多重风险

在跨境业务环境中，AI幻觉可能引发连锁式的负面后果：

- 直接经济损失：错误的价格信息、物流承诺可能导致企业承担差价或额外成本。某跨境电商因AI误报促销价格，单日损失超过50万美元（E-commerce Times, 2023）。
- 合规与法律风险：在医疗、金融等强监管领域，错误建议可能违反当地法规。欧盟AI法案要求高风险AI系统必须具备幻觉检测和干预机制。
- 品牌声誉损害：根据Edelman信任度调查（2024），73%的消费者表示会因AI提供错误信息而永久失去对品牌的信任。
- 运营效率倒退：需要额外的人工审核和纠错流程，反而增加运营成本。一家采用AI客服的金融机构发现，30%的AI对话需要人工后期审核，部分抵消了自动化带来的效率提升。

（二）系统性检测框架：构建幻觉的多层次防御体系

单一的检测方法难以应对复杂的幻觉场景，需要建立从实时监测到事后审计的全流程防御体系。

1. 实时检测技术栈

在生成过程中即时识别潜在幻觉：

- 置信度评分与不确定性量化：基于模型输出的token级概率分布计算整体置信度。当置信度低于阈值（如0.7）时触发复核流程。现代方法如P(True)框架（OpenAI, 2023）通过元认知提示让模型自我评估回答的可信度。
- 一致性验证：让模型对同一问题生成多个答案，通过比较答案间的一致性检测幻觉。Variation-based Consistency Score (VCS) 方法显示，在已知答案不一致的情况下，幻觉概率提高3-5倍（Google Research, 2024）。
- 实时知识检索验证：在生成答案的同时，通过RAG系统检索相关知识，对比生成内容与检索结果的一致性。微

软的RA-DIT框架通过检索增强的判别器实时标记潜在矛盾。

- 逻辑连贯性分析：使用轻量级逻辑检查模型分析生成文本的内在一致性。例如，检测时间顺序矛盾、数值计算错误、属性冲突等。

2.多轮对话幻觉追踪

在扩展对话中，幻觉可能随时间累积和传播：

- 对话状态跟踪：维护对话中已确认事实的知识图谱，新生成内容需与已有事实保持一致。
- 声明溯源图谱：构建对话中所有事实声明的来源图谱，当出现矛盾时可快速定位根源。
- 渐进式验证：对多轮对话中早期陈述的事实，在后续对话中进行交叉验证和再确认。

3.基于知识溯源的审计框架

为事后分析和持续改进提供支持：

- 完整生成日志：记录每次生成的提示词、模型参数、检索结果、置信度分数和最终输出。
- 溯源可视化：为客服主管提供交互式界面，追溯任何回答的知识来源和生成路径。
- 幻觉模式分析：定期分析幻觉案例，识别高频幻觉类型和触发模式，针对性优化模型和知识库。

(三) 分级缓解策略：平衡自动化与人工干预

检测到潜在幻觉后的处理需要精细化的策略，在不同风险场景中采取适当措施。

1.基于风险场景的分级响应

根据问题的重要性和风险等级制定差异化响应策略：

- 高风险场景（如价格、政策、医疗建议）：采用生成-验证-人工审核流程，确保100%准确。在验证期间提供标准等待话术，管理用户预期。
- 中风险场景（如产品特性、使用指南）：使用多源验证和保守生成策略，仅输出高置信度内容，对存疑部分明确标注不确定性。
- 低风险场景（如一般信息、娱乐内容）：允许一定创造性，但设置明显的内容警告，如此为AI生成内容，建议通过官方渠道核实。

2.智能降级与回退机制

当检测到潜在问题时，系统应具备优雅降级能力：

- 知识库导向响应：当生成答案置信度低时，转而直接展示检索到的最相关知识片段，避免生成过程中的信息扭曲。
- 范围限定响应：明确说明能力的边界，如我能够协助您查询订单状态，但修改订单需要人工客服处理。
- 结构化问答：对于关键信息，采用预定义的结构化问答流程，限制生成自由度，确保信息准确性。

3. 实时人工协同介入

建立顺畅的人机交接机制：

- 无缝转接协议：当系统检测到高风险幻觉或用户表现出不满时，自动触发人工接管，并完整传递对话上下文。
- AI辅助人工：为人工客服提供幻觉检测提示和推荐纠正话术，提高纠错效率和一致性。
- 纠错学习闭环：人工纠正的内容自动反馈至模型优化和知识库更新流程，持续降低同类幻觉发生概率。

(四) 知识治理与模型优化：从根本上降低幻觉发生率

除了事后检测和缓解，更根本的是通过改进知识管理和模型训练来预防幻觉。

1. 知识库质量与覆盖度优化

高质量的知识基础是减少幻觉的关键：

- 知识缺口分析：定期分析用户问题与知识库覆盖度的差距，识别高频提问但低覆盖的领域。
- 知识新鲜度管理：建立知识时效性标签和自动归档机制，确保模型不使用过期信息。
- 多源知识验证：对关键知识进行多源交叉验证，标记单一来源的知识为需额外验证。

2. 模型训练与微调策略

通过针对性的训练降低模型幻觉倾向：

- 事实增强训练：在微调阶段强化事实一致性训练，使用如TruthfulQA等基准优化模型的事实表达能力。
- 不确定性校准：通过技术如Platt scaling、temperature scaling改善模型置信度校准，使置信度分数更真实反映准确概率。
- 拒绝能力训练：训练模型在知识不足时明确表示不知道，而非虚构答案。研究表明，适当的拒绝训练可减少40%的幻觉 (Anthropic, 2023)。

3.提示词工程与约束生成

通过优化生成过程控制幻觉：

- 证据整合提示：要求模型在生成答案前先列出支持证据，这一简单策略可将事实准确性提升15-20% (Microsoft Research, 2024)。
- 逐步推理提示：通过思维链提示让模型展示推理过程，便于检测逻辑错误和假设问题。
- 输出格式约束：使用结构化输出格式（如JSON、特定模板）限制生成自由度，减少开放式生成中的幻觉风险。

(五) 治理框架与组织流程：确保幻觉管理的持续有效

技术措施需要配套的治理框架和组织流程才能持续发挥作用。

1.幻觉管理治理框架

建立明确的责任体系和管理流程：

- 幻觉分类标准：制定企业内部的幻觉严重程度分类标准，明确各类幻觉的响应时限和处理流程。
- 质量度量体系：建立涵盖幻觉率、影响程度、检测效率的复合质量指标，纳入团队绩效考核。
- 应急预案：针对可能造成重大影响的幻觉事件，制定包括客户沟通、系统回滚、问题追溯在内的完整应急预案。

2.持续监控与改进循环

构建数据驱动的持续优化体系：

- 幻觉监控仪表盘：为不同层级的管理者提供定制化的幻觉监控视图，包括实时警报、趋势分析和根因洞察。
- 定期审计流程：每月随机抽取1-2%的对话进行人工深度审计，评估整体幻觉水平和检测系统效果。
- 用户反馈机制：建立简便的幻觉报告渠道，并将用户反馈作为最重要的改进输入。

3.技能提升与文化建设

确保组织能力与技术创新同步：

- AI素养培训：为所有相关员工提供LLM特性和局限性的培训，建立合理预期和判断能力。
- 专项技能发展：培养幻觉检测与分析的专门人才，建立企业内部的专家团队。
- 质量第一文化：在效率与准确性的平衡中，明确质量优先的原则，避免因过度追求自动化率而牺牲准确性。

（六）前沿技术与未来展望

幻觉检测与缓解技术正在快速发展，几个重要方向值得关注：

1. 新兴检测技术

- 神经符号集成：结合神经网络的理解能力和符号系统的逻辑推理能力，提供更可靠的验证框架。
- 多模态一致性验证：通过图文、视频等多模态信息的交叉验证，检测单模态下的潜在幻觉。
- 对抗性检测训练：专门训练检测模型识别经过优化的隐形幻觉，这类幻觉表面合理但实质错误。

2. 架构创新

- 解码时间干预：在生成过程中实时干预，引导模型朝向更准确的方向生成。
- 模块化生成系统：将知识检索、逻辑推理、语言生成分离为专门模块，提高系统透明度和可控性。
- 自我修正架构：让模型具备在生成后自我检查和修正的能力，形成生成-评估-修正的闭环。

3. 行业标准与最佳实践

随着AI应用的普及，相关标准正在形成：

- 行业基准测试：如TruEval、HallucinationLeaderboard等专业基准推动检测技术进步。
- 合规要求明确化：各行业监管机构正在制定AI输出的准确性和可审计性要求。
- 最佳实践共享：领先企业通过联盟和论坛分享幻觉管理经验，加速行业整体成熟。

结论

幻觉检测与缓解是AI客服从可用到可靠的关键跨越。通过构建多层次检测框架、实施风险分级响应、优化知识治理和模型训练，并建立配套的组织流程，出海企业能够显著降低AI幻觉的商业风险。这一过程需要技术能力、管理智慧和组织文化的共同作用，最终在享受AI自动化带来的效率提升的同时，保持对服务质量的有效控制。随着技术不断发展，企业应建立持续学习和适应的能力，在动态中维护AI客服系统的可靠性和可信度。

四、合规、隐私与跨境数据流：出海企业的法律与合规策略

核心问题：在日益复杂的全球数据治理格局下，出海企业如何构建一个既满足欧盟GDPR、美国各州法规、亚太地区数据保护要求，又能支撑AI客服系统高效运行的合规框架，实现数据价值与隐私保护的战略平衡？

(一) 全球数据治理格局深度解析：从分散立法到监管协同

当前全球数据保护环境已从早期的欧盟GDPR单一标杆，演变为多极化的复杂治理体系。企业需要精准把握不同司法管辖区的监管重点和执法趋势。

1. 主要区域法规体系比较分析

- 欧盟GDPR及其衍生影响：作为全球数据保护的黄金标准，GDPR的核心原则如合法基础、数据最小化、目的限制等已成为多国立法范本。2023年GDPR罚款总额达到创纪录的42亿欧元，其中科技公司占比最高（34%）。值得注意的是，欧盟各成员国数据保护机构的执法重点存在差异——德国关注数据跨境，法国侧重营销合规，意大利重视数据安全措施。
- 美国加州CCPA/CPRA及其他州法规：加州消费者隐私法案及其修订版建立了美国最严格的州级数据保护制度。2024年生效的CPRA新增了敏感个人信息特殊保护要求，并设立了专门的执法机构。与此同时，维吉尼亚州、科罗拉多州、犹他州等相继通过类似法律，但具体要求各异，形成了复杂的合规拼图。
- 亚太地区多元化监管环境：中国《个人信息保护法》强调数据本地化与出境安全评估；新加坡PDPA以风险为基础采取灵活监管；日本APPI与GDPR建立了互认机制；印度2023年《数字个人数据保护法案》引入了重大数据受托人分类监管制度。这种区域性差异要求企业采取高度本地化的合规策略。

2. 行业特定合规要求叠加

在通用数据保护框架之外，特定行业还需满足垂直监管要求：

- 金融服务业：欧盟PSD2下的强客户认证、美国GLBA下的金融隐私规则、亚太各市场的金融数据本地化要求共同构成了严密的监管网络。
- 医疗健康领域：美国HIPAA、欧盟医疗设备法规MDR/IVDR、中国《人类遗传资源管理条例》分别从不同维度规制健康数据处理。
- 电子商务行业：消费者保护法、电子通信隐私法、各市场广告法规共同定义了营销和数据使用的边界。

(二) AI客服系统的特殊合规挑战：技术特性与法律要求的碰撞

生成式AI在客服场景的应用，带来了一系列传统合规框架未曾充分考虑的挑战，需要企业采取创新性的合规解决方案。

3. 训练数据合规性保障

AI模型的训练数据合规是系统合规的基石：

- 版权数据清理：根据《纽约时报诉OpenAI》案确立的原则，企业需建立训练数据版权审核机制，避免使用未经授权的受版权保护材料。技术方案包括：
 - 版权数据库过滤（如与Copyleaks等服务集成）
 - 训练数据溯源记录
 - 合成数据替代策略
- 个人数据识别与处理：训练数据中的个人信息处理需满足设计即隐私要求。微软研究院2024年提出的差分隐私微调技术，可在保护个体隐私的同时保持模型性能，将重新识别风险降低至0.3%以下。
- 偏见检测与消除：欧盟AI法案将偏见检测列为高风险AI系统的强制性要求。企业需要建立覆盖性别、种族、地域等多维度的偏见检测框架，并定期发布公平性报告。

4.实时交互数据处理合规

客服对话中的数据处理面临独特的合规要求：

- 对话记录合法性基础：根据不同市场要求，明确对话记录的合法处理基础——欧盟强调明确同意或合法利益，美国部分州允许暗模式下的默示同意，中国要求单独告知并取得同意。
- 敏感信息自动识别与特殊保护：通过实时内容分析技术，自动识别对话中可能涉及的敏感个人信息（如健康、财务、生物特征数据），并触发增强保护措施：
 - 立即加密存储
 - 限制访问权限
 - 缩短保留期限
 - 特殊告知义务履行
- 用户权利实时响应：建立与AI客服系统深度整合的数据主体权利响应机制，实现：
 - 访问权：用户可实时查询对话历史
 - 更正权：对话记录中错误个人信息的标记与更正
 - 删除权：被遗忘功能的即时执行
 - 反对权：营销偏好实时更新

5.跨境数据流动机制选择

AI客服系统的分布式架构使得数据跨境成为常态，企业需要根据数据类型和目的地选择适当的转移机制：

- 充分性认定路径：优先选择欧盟充分性认定国家（如日本、韩国、英国）作为数据中心所在地，简化合规负担。
- 适当保障措施：对于非充分性认定国家，采用标准合同条款（SCCs）、具有约束力的公司规则（BCRs）等机制。2024年新版SCCs专门考虑了处理器对处理器的传输场景，更贴合AI供应链实际情况。
- 衍生例外情形适用：在严格限定条件下，利用同意、合同履行必要、重要公共利益等例外情形，但需注意监管机构对此类情形的限制性解释。

（三）技术合规一体化架构：将法律要求嵌入系统设计

合规不应是事后补救，而应通过技术手段深度融入系统架构，实现合规即代码的现代化治理模式。

1. 数据分类与技术保护对应

建立精细化的数据分类体系，并为每类数据配置相应的技术保护措施：

- 分类维度扩展：除传统的敏感度分类外，增加基于：
 - 法规特定要求（如GDPR特殊类别数据、CPRA敏感个人信息）
 - 业务场景风险（如客诉对话高风险、产品咨询低风险）
 - 数据生命周期阶段（如实时交互数据、训练数据、归档数据）
- 保护措施自动化：通过数据标签驱动保护策略自动执行：
 - 存储加密强度与密钥管理策略
 - 访问控制与权限模型
 - 留存期限与自动删除
 - 脱敏与匿名化处理

2. 隐私增强技术（PETs）深度集成

在AI客服系统中系统化部署隐私增强技术，实现数据保护与业务价值的双赢：

- 差分隐私在 analytics 中的应用：在收集客服对话数据用于分析时注入经过计算的噪声，使个体记录无法被识别，同时保持整体统计显著性。Apple在其服务中采用此技术，隐私预算控制在 $\epsilon=8$ 以内。
- 联邦学习用于模型优化：在不集中原始数据的情况下，通过分布式训练优化AI客服模型，特别适合跨国企业的多数据中心架构。Google的Gboard键盘通过联邦学习将用户输入预测准确率提升20%，同时避免数据集中。
- 同态加密支持安全处理：对加密状态的用户数据进行处理，仅在最终结果处解密，大幅减少明文数据处理范围。IBM同态加密工具集已可将性能开销控制在业务可接受范围（3-5倍延迟）。

- 零知识证明用于身份验证：用户可证明自己满足特定条件（如年龄、会员身份）而不泄露具体信息，适用于年龄限制产品或会员服务的验证场景。

3. 合规自动化与实时监控

通过自动化工具持续确保并证明合规状态：

- 数据流转地图自动生成：通过数据链路发现技术，自动识别并可视化个人数据在系统内的流动路径，支撑数据保护影响评估（DPIA）和记录处理活动（ROPA）要求。
- 合规配置即代码：将数据保留策略、访问控制规则等合规要求以代码形式管理，实现版本控制、自动化测试和持续部署。
- 实时违规检测与响应：建立7×24小时运行的合规监控系统，自动检测异常数据访问、策略违反行为并触发响应流程。

（四）组织与治理框架：构建可持续的合规能力

技术措施的有效性依赖于坚实的组织基础和健全的治理框架。

1. 数据保护组织架构设计

根据企业规模和数据处理复杂度，选择适当的组织模式：

- 集中式模式：设立首席隐私官（CPO）统领全局数据保护工作，适用于业务相对单一、市场集中的企业。
- 联邦式模式：总部CPO与区域数据保护官协作，兼顾全局一致性与本地适应性，适合大型跨国企业。
- 中心辐射式模式：总部设立隐私中心提供专业支持和工具，业务部门负责落地执行，平衡专业性与业务贴合度。

2. 合规绩效度量体系

建立量化的合规绩效评估框架，将抽象的合规要求转化为可衡量的指标：

- 合规成熟度评分：基于ISO 27701、NIST隐私框架等标准，定期评估各项隐私控制措施的成熟度。
- 监管检查准备度：模拟监管机构问询和检查，评估响应能力和证据完整性。
- 隐私事件指标：跟踪数据泄露、用户投诉、监管问询等负面事件的数量和处置效果。
- 合规效率度量：衡量合规工作投入与产出的比例，如单次数据主体请求处理成本、合规自动化覆盖率等。

3. 供应链合规管理

AI客服系统依赖复杂的技术供应链，需要建立延伸的合规责任体系：

- 供应商分级管理：基于数据处理权限和访问范围，将供应商分为不同风险等级，实施差异化管理措施。
- 合同条款标准化：在与供应商的合同中嵌入标准数据保护条款，明确双方责任边界和审计权限。
- 供应链持续监控：通过问卷、审计、技术检测等多种方式，持续监控供应商的合规状态，确保整个生态系统的合规性。

(五) 未来合规趋势前瞻与战略准备

全球数据治理环境仍在快速演进，企业需要前瞻性地把握趋势并做好战略准备。

1. 监管政策发展趋势

- AI专门立法普及：继欧盟AI法案后，多个国家正在制定针对AI系统的专门法规，重点关注基础模型透明度、高风险系统认证、生成式AI内容标识等要求。
- 数据本地化要求扩展：除中国、俄罗斯等传统严格本地化要求的国家外，印度、越南等新兴市场也在加强数据出境限制，企业需要规划分布式数据架构。
- 执法协同性增强：通过全球隐私大会等机制，各国监管机构的执法行动协调性增强，跨国企业面临同时被多国调查的风险。

2. 技术发展对合规的影响

- 隐私技术商业化成熟：差分隐私、联邦学习、同态加密等隐私增强技术将从研究走向大规模商业应用，成为合规架构的标准组件。
- 自动化合规工具普及：AI驱动的合规自动化工具将大幅降低合规运营成本，使中小企业也能建立 robust 的合规体系。
- 量子计算对加密的挑战：量子计算的发展对当前主流加密算法构成威胁，企业需要开始规划向后量子密码学迁移的路线图。

3. 企业战略应对建议

面对快速变化的合规环境，企业应采取以下战略举措：

- 建立合规敏捷性：通过模块化架构、标准化接口、自动化工具，打造能够快速适应法规变化的合规体系。
- 投资隐私创新：将隐私保护作为产品差异化竞争优势，通过隐私设计和隐私增强技术赢得用户信任。
- 参与规则塑造：通过行业协会、标准组织等渠道积极参与国际规则制定，将企业实践转化为行业最佳实践。

结论

在全球数据治理新时代，合规不再是简单的法律遵从义务，而是企业核心竞争力和可持续发展能力的重要组成部分。通过构建技术合规一体化架构、建立健全的组织治理框架、并保持对监管趋势的前瞻性把握，出海企业能够将合规挑战转化为市场优势，在充分释放AI客服价值的同时，建立全球用户信任，实现负责任的数据驱动增长。

五、治理、道德与品牌声誉管理：AI客服的长期信任建设

核心问题：在AI系统日益深入客户互动的背景下，出海企业如何建立一个前瞻性、全生命周期的治理框架，有效管理AI偏见、错误信息、过度营销等风险，在全球化运营中构建并维护品牌信任这一最宝贵的无形资产？

（一）AI信任危机的深度解剖：从技术缺陷到品牌系统性风险

AI客服系统的信任危机不仅源于技术不成熟，更源于技术与商业目标、文化差异、监管期待之间的多重张力。理解这些风险的 interconnected 本质是建立有效治理的前提。

1.AI信任危机的多维度表现

现代AI系统在客服场景中引发的信任问题呈现出复杂的多样性：

- **技术可靠性风险：**包括但不限于事实性幻觉（8-15%的发生率，斯坦福AI指数2024）、逻辑不一致性（在多轮对话中发生率高达20%，微软研究院2024）、系统稳定性问题（服务中断导致的客户不满）。
- **价值观一致性风险：**AI输出内容与品牌宣称价值观的背离。如环保品牌使用高碳排放的AI模型、平等品牌出现性别偏见回复。德勤2024调查显示，68%消费者会因价值观冲突而更换品牌。
- **文化适应性风险：**在跨文化场景中的 insensitive 回应。如对宗教禁忌的忽视、对当地社会规范的误判。埃森哲跨文化AI研究显示，43%的非英语用户遭遇过文化不适应的AI服务体验。
- **商业道德风险：**包括过度营销、隐私侵犯、成瘾性设计等。麦肯锡调查发现，32%的消费者认为企业AI存在操纵性设计倾向。

2.品牌声誉的连锁反应机制

AI信任危机通过复杂的社会化媒体网络产生放大效应：

- **负面体验的病毒式传播：**单次负面AI互动在社交媒体上的传播量是正面体验的3倍（MIT社交媒体分析实验室2024），且具有持久的影响力。
- **信任资本的加速衰减：**埃德尔曼信任度调查报告（2024）显示，一次严重的AI信任事件会导致品牌信任度下降42%，且恢复周期长达18-24个月。

- 监管关注度的非线性上升：系统性AI问题会触发监管的连锁反应。如欧盟在ChatGPT事件后，将生成式AI监管优先级提升了三级。
- 员工士气的间接影响：67%的员工表示不愿意推广自己都不信任的AI系统（普华永道AI就绪度调查2023），影响内部推广效果。

（二）治理框架构建：从被动响应到主动塑造

有效的AI治理需要超越传统的合规框架，建立一个融合技术管控、组织流程、商业策略的综合性体系。

1.全生命周期治理架构

基于NIST AI风险管理框架和欧盟AI法案要求，构建覆盖AI系统全生命周期的治理架构：

- **设计阶段治理：**
 - 价值观嵌入机制：通过价值观对齐技术（如Constitutional AI）将品牌价值观编码至模型行为中。
 - 多利益相关方需求收集：建立包括客户代表、前线员工、合规专家、伦理顾问在内的需求收集机制。
 - 影响评估制度化：实施强制性的AI影响评估（AIA），覆盖公平性、透明度、可解释性等维度。
- **开发阶段治理：**
 - 道德-by-design流程：在开发流程中嵌入道德检查点，如数据偏见审计、算法公平性测试、透明度要求验证。
 - 多方测试验证：除技术测试外，引入领域专家、文化顾问、用户代表参与测试，识别潜在风险。
 - 文档标准化：建立符合监管要求的详细文档体系，包括技术文档、合规文档、用户告知文档。
- **运营阶段治理：**
 - 持续监控体系：建立实时监控仪表盘，跟踪关键道德指标（如偏见漂移、价值观一致性得分）。
 - 升级审批流程：任何模型升级或提示词修改需经过跨部门审批，评估其对用户体验和品牌声誉的影响。
 - 应急预案准备：针对不同类型的AI故障准备分级应急预案，确保快速有效的危机响应。

2.组织与决策架构

治理效果很大程度上取决于组织架构的设计：

- **三层治理委员会结构：**
 - 战略委员会：由C-level高管组成，制定AI道德原则和风险偏好，审批重大AI项目。
 - 执行委员会：由各业务部门负责人和专家组成，负责治理框架的落地执行和跨部门协调。

➤ 技术委员会：由技术专家组成，负责具体技术标准制定和方案评审。

• **明确的角色与职责：**

➤ AI系统负责人：欧盟AI法案要求的强制角色，对AI系统合规性负最终责任。

➤ 道德官网络：在各大区设置区域道德官，确保全球统一标准与本地化适应的平衡。

➤ 前线授权机制：赋予一线客服人员在发现AI问题时的紧急干预权限，建立快速上报通道。

3.政策与标准体系

构建层次化的政策文档体系：

- AI道德宪章：企业最高级别的AI道德承诺，明确核心价值观和基本原则。
- AI治理政策：具体化道德原则为可执行的政策要求，覆盖数据、算法、应用各环节。
- 技术标准与规范：将政策要求转化为具体的技术标准和操作规范。
- 指南与工具包：为开发人员和业务人员提供实用的操作指南和自检工具。

(三) 核心技术保障：将道德要求嵌入系统架构

道德治理不能仅依赖流程和政策，必须通过技术手段深度融入系统设计和运行中。

1.偏见检测与缓解技术栈

建立覆盖全流程的偏见管理体系：

• **多维度偏见审计框架：**

- 数据层面审计：训练数据在性别、年龄、地域、收入等维度的代表性分析。
- 模型层面审计：模型在不同人群组上表现的差异性检测。
- 输出层面审计：生成内容在不同文化背景下的适宜性评估。

• **实时偏见监控：**

- 对话内容动态分析：实时检测对话中可能存在的歧视性语言或偏见模式。
- 性能差异持续追踪：监控AI系统在不同用户群体中的满意度差异。
- 偏见漂移预警：检测模型随时间推移可能出现的偏见变化。

• **偏见缓解技术集成：**

- 数据增强与重新采样：针对 underrepresented 群体进行数据增强。

- 对抗性去偏见：通过对抗训练减少模型对敏感特征的依赖。
- 公平约束优化：在模型训练中引入公平性约束条件。

2.透明度与可解释性技术

建立用户可理解、监管可审查的透明度体系：

• 解释-by-design架构：

- 实时解释生成：为AI决策提供实时、易懂的解释，如推荐此产品是因为您刚才询问了防水功能。
- 不确定性量化：明确告知用户AI回答的置信度水平及相关限制。
- 来源溯源展示：清晰展示回答所依据的知识来源和相关政策条款。

• 多层级解释策略：

- 用户层面解释：为非技术用户提供直观、简洁的解释。
- 客服专员解释：为客服专员提供更详细的技术解释，支持其向用户进一步说明。
- 监管审查解释：为监管机构提供完整、技术深度的解释文档。

• 透明度度量体系：

- 解释质量评估：通过用户测试评估解释的清晰度和有用性。
- 透明度分数：构建综合透明度评分体系，跟踪改进进展。
- 用户理解度测量：定期调查用户对AI系统工作原理的理解程度。

3.价值观对齐与内容安全

确保AI行为与品牌价值观保持一致：

• 价值观嵌入技术：

- 原则化提示工程：通过精心设计的系统提示词将品牌价值观嵌入模型行为。
- 价值观向量对齐：通过模型微调技术强化对品牌价值观的遵循。
- 多价值观平衡：在不同市场的价值观要求间寻找恰当平衡。

• 内容安全防护：

- 多层次过滤系统：建立从关键词到语义理解的多层次有害内容过滤。
- 文化敏感词库：针对不同文化背景建立专门的敏感词和禁忌话题库。

- 紧急制动机制：在检测到严重价值观冲突时的自动干预和人工接管机制。

(四) 道德决策框架：在复杂情境中导航

AI客服在日常运营中会面临大量道德困境，需要清晰的决策框架和指导原则。

1. 道德困境分类与应对原则

基于真实客服场景构建道德决策指南：

- **隐私与效能的平衡：**

- 困境示例：为提供更精准服务，是否需要使用更多用户数据？
- 决策原则：数据最小化原则优先，仅在明确告知并获得同意后使用额外数据。

- **透明度与体验的权衡：**

- 困境示例：是否应该频繁提醒用户正在与AI对话？
- 决策原则：首次交互必须明确告知，后续交互可在不引起混淆的前提下适度减少提醒频率。

- **文化适应与价值观坚守：**

- 困境示例：在当地文化允许的情况下，是否应该调整对某些敏感话题的回应标准？
- 决策原则：在不违反核心品牌价值观的前提下，尊重当地文化规范。

2. 道德决策流程设计

建立系统化的道德决策流程：

- 道德影响评估：对新功能、新市场拓展进行前置道德影响评估。
- 多视角审议：组建跨领域团队对复杂道德问题进行多角度审议。
- 决策文档化：详细记录道德决策的过程、考量和依据。
- 后续评估机制：对重要道德决策进行事后评估，持续优化决策框架。

3. 道德培训与意识提升

通过系统性培训提升组织道德能力：

- **分层培训体系：**

- 高管层：战略层面的AI道德与治理培训。

- 经理层：管理层面的AI道德风险识别与应对培训。
- 一线员工：操作层面的AI道德问题识别与上报流程培训。
- **情景化学习材料：**
 - 真实案例库：收集和分析内外部AI道德案例，作为学习材料。
 - 模拟训练：通过角色扮演和情景模拟提升道德决策能力。
 - 道德工作坊：定期组织跨部门道德工作坊，共同解决实际难题。

(五) 品牌声誉保护机制：从防御到建设

在AI时代，品牌声誉保护需要从被动的危机应对转向主动的信任建设。

1.信任信号系统设计

通过明示和暗示的信号建立用户信任：

- **透明度信号：**
 - 明确标识：清晰标识AI客服身份，避免混淆。
 - 能力说明：诚实地说明AI的能力范围和限制。
 - 工作原理展示：通过简单易懂的方式展示AI如何工作。
- **控制权信号：**
 - 自主选择权：始终为用户提供转人工的选项。
 - 对话控制权：允许用户主导对话节奏和方向。
 - 数据控制权：提供清晰的数据使用控制和删除选项。
- **可靠性信号：**
 - 性能指标公开：在适当时机展示AI服务的可靠数据。
 - 第三方认证展示：展示获得的隐私、安全、道德相关认证。
 - 用户见证分享：在获得许可后分享真实用户的正面体验。

2.声誉监控与预警系统

建立敏锐的声誉风险感知能力：

- **多源信号监控：**

- 社交媒体监听：监控主要社交媒体平台上的品牌提及和情感倾向。
- 用户反馈分析：深度分析用户反馈中的潜在声誉风险。

行业基准比较：与同行企业的AI服务声誉进行对比分析。

- **预警指标体系：**

- 早期预警指标：如用户困惑度、转人工率异常变化等。
- 中期预警指标：如满意度下降、负面反馈增加等。
- 紧急预警指标：如社交媒体负面话题发酵、监管问询等。

- **预警响应流程：**

- 分级响应机制：针对不同级别的预警启动相应的响应流程。
- 跨部门响应团队：建立常设的声誉风险响应团队。
- 预案演练：定期进行声誉危机预案演练，确保响应效能。

3.信任修复与重建策略

当信任受损时，系统性的修复策略至关重要：

- **信任修复原则：**

- 快速响应：在24小时内做出初步响应。
- 透明沟通：公开承认问题并说明原因。
- 诚恳道歉：在适当时机做出真诚的道歉。
- 实质性补救：提供有意义的补救措施。

- **修复行动计划：**

- 根本原因分析：深入分析问题产生的根本原因。
- 系统性改进：基于根本原因进行系统性改进。
- 进展沟通：定期向利益相关方沟通改进进展。
- 效果验证：通过第三方验证修复措施的有效性。

(六) 全球化治理的特殊考量

在跨国运营中，AI治理需要应对额外的复杂性。

1. 跨文化道德适应

在不同文化背景下保持道德原则的一致性与适应性：

- **文化价值观映射：**

- 核心价值识别：识别各市场文化中的核心道德价值观。
- 冲突点预判：预判品牌价值观与当地价值观的潜在冲突点。
- 适应策略制定：制定针对性的文化适应策略。

- **本地化治理结构：**

- 区域道德委员会：在重要市场设立区域道德委员会。
- 文化顾问网络：建立当地文化顾问网络，提供实时咨询。
- 本地化决策授权：在统一框架下授予区域团队适当的决策权。

2. 多法规合规协调

应对不同司法管辖区的法规要求：

- **法规差异分析：**

- 关键要求比对：详细比对不同法规在透明度、公平性、问责等方面的要求。
- 严格标准识别：识别各法规中最严格的要求作为基线。

- **合规差距分析：**分析现有治理体系与各法规要求的差距。

- **统一合规框架：**

- 最高标准原则：以最严格的法规要求作为设计基础。
- 模块化合规设计：通过模块化设计满足不同市场的特定要求。
- 合规证明包：为各市场准备定制化的合规证明文档。

(七) 治理效能评估与持续改进

建立数据驱动的治理效能评估和改进机制。

1. 治理成熟度评估

定期评估治理体系的成熟度：

- 评估框架：基于国际标准构建治理成熟度评估框架。

- 多维评估：从设计、执行、效果等维度进行全面评估。
- 基准比较：与行业领先实践进行基准比较。
- 改进路线图：基于评估结果制定具体的改进路线图。

2.关键绩效指标体系

建立量化的治理效能指标体系：

- 过程指标：如政策覆盖率、培训完成率、审计执行率等。
- 输出指标：如偏见发生率、透明度分数、用户理解度等。
- 结果指标：如用户信任度、品牌声誉得分、监管处罚次数等。

3.持续改进机制

建立治理体系的自我进化能力：

- 经验固化机制：将成功的治理实践固化为标准和流程。
- 知识管理系统：建立治理经验和案例的知识库。
- 定期回顾机制：定期回顾治理体系的有效性并进行优化。

(八) 未来展望与前瞻准备

AI治理领域正在快速发展，需要前瞻性的准备和布局。

1.技术发展趋势

关注影响AI治理的技术发展：

- 治理技术专业化：专门针对AI治理的技术工具和平台的出现。
- 自动化治理增强：通过AI技术提升治理的自动化水平。
- 实时治理能力：向实时检测和干预的方向发展。

2.监管演进方向

预判监管发展的主要方向：

- 法规具体化：从原则要求向具体技术标准发展。
- 执法常态化：监管执法从个案向常态化发展。

- 全球协调增强：各国监管机构的协调合作加强。

3.治理范式演进

治理范式的重要转变：

- 从合规到竞争优势：卓越的AI治理成为品牌差异化要素。
- 从风险防控到价值创造：治理直接贡献于用户信任和商业价值。
- 从企业内部到生态协同：治理范围延伸至整个供应链和合作伙伴。

结论

在AI赋能的客户服务新时代，治理、道德与品牌声誉管理已成为企业核心竞争力的重要组成部分。通过构建全生命周期的治理框架、将道德要求深度嵌入技术系统、建立敏锐的声誉风险管理机制，出海企业不仅能够有效规避AI风险，更能够将负责任的AI实践转化为品牌信任和商业价值。这一旅程需要技术能力、管理智慧和道德勇气的共同作用，最终在数字化全球市场中建立可持续的竞争优势。

17

“带货内容智能助手”如何实现从匹配到达人的闭环？

关于某具体工具的完整流程，该AI工具不仅通过AI分析产品卖点、使用场景和受众来智能匹配达人，还附带了后续功能，能为匹配到的达人自动生成爆款视频脚本作为参考。

一、利用AI产品匹配引擎高效锁定高转化creator

(一) 核心应用场景

AI匹配引擎的核心应用场景，是摆脱传统的关键词依赖，从被动的问答机升级为能主动推理的分析师。它不再是简单地根据标签（如美妆）匹配创作者，而是通过深度理解业务逻辑和上下文，执行复杂的战略匹配任务。例如，应用场景不再是帮我找一个日本的美妆KOL，而是基于成功案例的匹配：“帮我查找所有与日本市场关联，且ROI高于4.5的成功案例，并返回所有参与过这些案例的、内容风格匹配我们品牌的创作者。”

基于策略的匹配：帮我筛选出适用于东南亚Z世代市场的营销策略，并推荐采用过类似策略且数据表现良好的创作者。

自动化整合方案：AI接收复杂任务后，能主动分解任务，在图谱中推理，调取详细档案，最终形成一个逻辑自洽、数据支撑的完整方案，推荐一组最高转化潜力的Creator组合。

(二) 主要工具及用法

带货内容智能助手（智能达人匹配，公司产品名称）：其中包含三大块功能：智能匹配、批量创作、定向创作，不仅囊括AI分析内容，AI筛选匹配达人，还附带了匹配达人之后输出的爆款视频脚本做参考。AI分析内容得出产品的核心卖点和成功归因、产品的使用场景定义与营造、产品的目标受众画像。根据这些关键词，AI自动进行智能匹配，不限国家，限定平台、粉丝数量和合作状态，选择想要合作的达人，之后会自动生成爆款视频脚本。

(三) 示例

跨境电商营销服务商 SocialBook 推出了AI驱动的红人筛选系统。该系统从全球6000万红人数据库中，通过受众画像、兴趣偏好与粉丝重叠度计算，自动筛选与品牌调性匹配的合作伙伴。AI还能模拟邮件沟通、优化触达语言，提升红人回复率与合作效率。这种方式让出海品牌可大规模精准锁定有效的营销资源，显著提高ROI。

GlobalSO 的智能客户挖掘系统 能通过AI扫描全球海关数据、识别进口商交易记录，筛选出匹配品牌产品结构和价格带的高潜在客户，并排除不符定位的买家，从而帮助外贸企业节省时间并聚焦优质客户。

这类工具结合AI推荐算法，可自动生成买家画像、采购频率和联系人信息，使“客户筛选”从被动搜索转为主动推荐。

品牌营销服务商 SparkX 的“Xmars” AI广告平台，融合多种预测算法，自动优化广告定向、预算与结构，从而在投放中帮助企业筛选出最具转化价值的受众群体。

类似的案例还包括 Meta的AI广告创意工具，通过低成本生成多版本广告，从测试中筛选表现最优的创意素材来服务出海品牌。

18

SEO：AI 搜索如何影响流量？AI+Semrush 怎么制定年度策略？

围绕该问题，全面解析 AI 搜索对 SEO 流量的核心影响，明确 AI 引用 / 提及的定义、类型与价值，提供 Semrush 追踪优化方法，最终给出 AI 时代年度 SEO 完整实操策略。

一、关于AI 搜索对 SEO 流量影响的五大重要发现

我们开展了一项研究，旨在探究 AI搜索（包括 Google AI Overviews、Google AI Mode、ChatGPT、Claude 和 Perplexity）在未来几年如何影响数字营销与 SEO 行业的流量和收入。

研究基于 500 多个高价值的数字营销与 SEO 相关主题及子主题，将其转化为具体的搜索词和提示词。

我们的研究成果，可为整个数字营销行业迎接“AI 主导时代”提供行动蓝图。

以下是我们的核心发现，以及这些发现对你可能意味着什么：

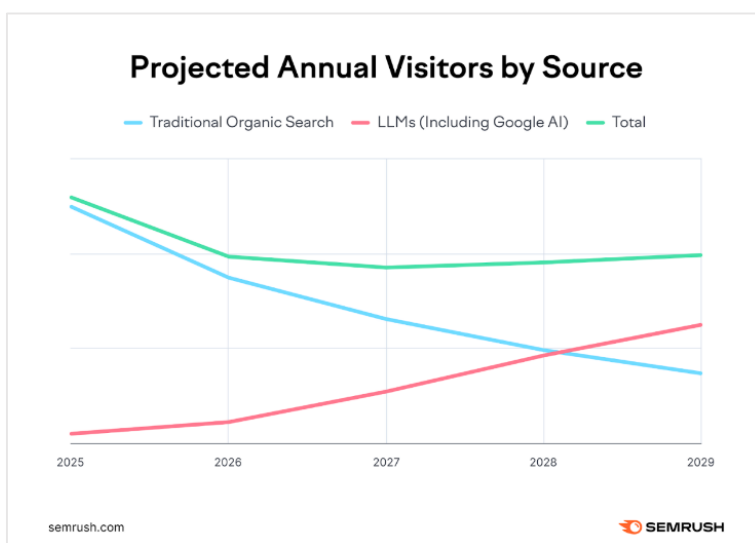
我们关于 AI 搜索研究的五大核心发现：

（一）到 2028 年，AI 搜索访问量将超过传统搜索访问量

根据我们的研究，到 2028 年初，数字营销和 SEO 相关的主题可能会通过 AI 搜索为网站带来比传统搜索更多的访问量。

这很可能也反映了各行业正在发生更广泛的转变。

如果 Google Search 的默认模式变成 AI Mode，这一转变可能会更早发生。

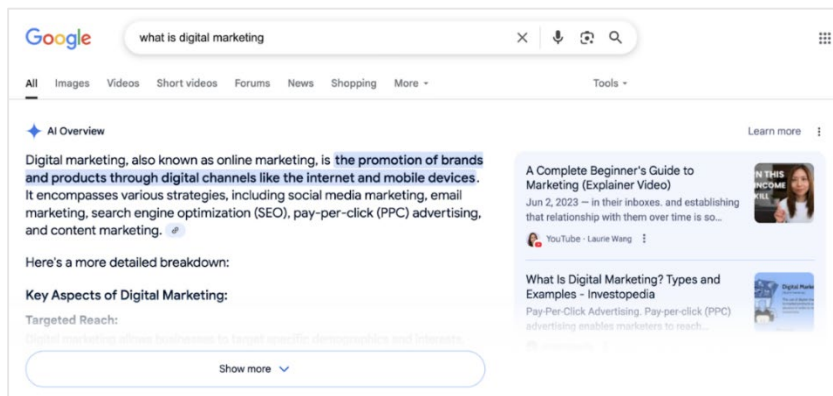


随着 AI 技术变得更加普及且易于使用，我们预计 AI 搜索的使用活跃度将持续上升，用户对传统搜索结果的依赖也会逐渐减少。

例如，从 2023 年 10 月到 2025 年 4 月，ChatGPT 的周活跃用户数增长了 8 倍，目前已超过 8 亿。

Google 也开始推出 AI Mode，它提供类似 ChatGPT 的体验，并彻底取代了传统的搜索结果页面。

此外，Google 近期也扩大了 AI Overviews（由 AI 生成并显示在传统搜索结果之上的摘要）的使用范围。



随着用户习惯的改变，大量点击会从传统搜索转移到 AI 搜索，有些点击则会完全丢失。

换句话说，总体流量可能会先下降，然后趋于稳定，并逐步增长。

原因在于 AI 搜索：

- 压缩营销漏斗：AI 搜索会在前端提供大量用户所需信息，从而减少用户访问多个网站和页面的需求。
- 弱化链接：AI 搜索并不总是会包含品牌或内容的链接，即便包含，展示位置也往往不如传统搜索显眼。

这对你的意义：

在未来两到四年内，AI 搜索的流量有可能超过传统自然搜索。如果你现在还不开始优化 LLMs（大语言模型），竞争对手可能会率先占领 AI 搜索结果中的位置，并抢走大部分曝光和访问量。

虽然 LLMs 优化的基础与传统 SEO 有相当大的重叠，但二者并不完全相同。

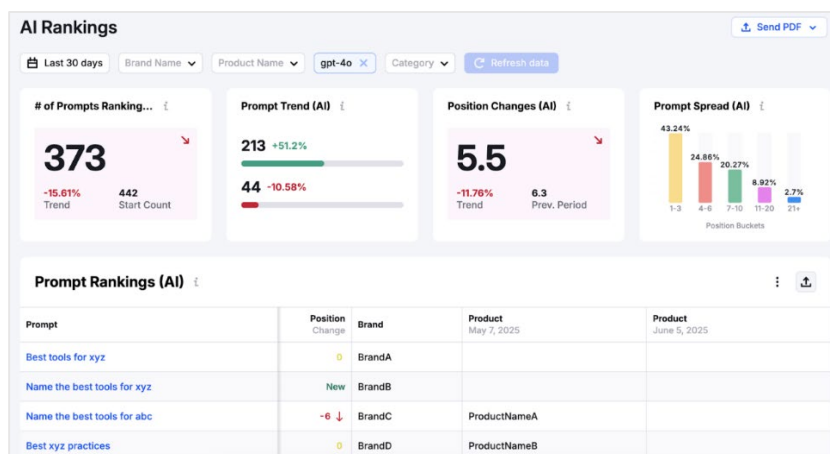
The first step is understanding your visibility in LLMs.

第一步是了解自己在 LLMs 中的可见度。

为此，你可以使用 AI 优化工具。对数字营销人员来说，很重要的 AI 优化工具是 Semrush Enterprise AIO 和 Semrush AI SEO Toolkit。

Enterprise 工具会在消费者购买决策路径的各个阶段，生成品牌专属提示词，并用这些提示词衡量你与竞争对手在各大语言模型中的曝光度和被提及次数。

例如，一个销售运动袜的电商品牌可能会得到这样的提示词：“men’s running sock brands”（男士跑步袜品牌）或“best socks for yoga”（最佳瑜伽袜）。

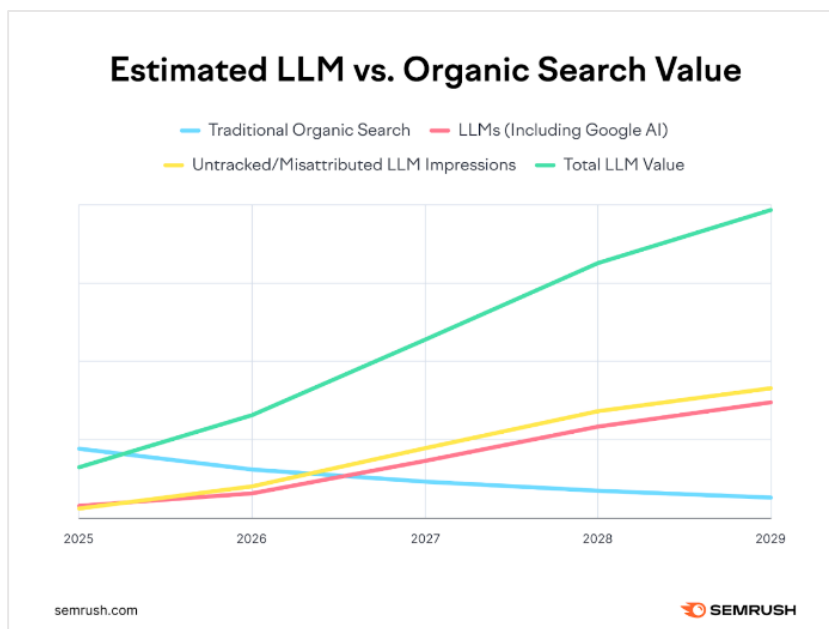


如果 Enterprise 产品不适合你，你可以改用 Semrush AI SEO Toolkit 来追踪自己的 AI 可见度。

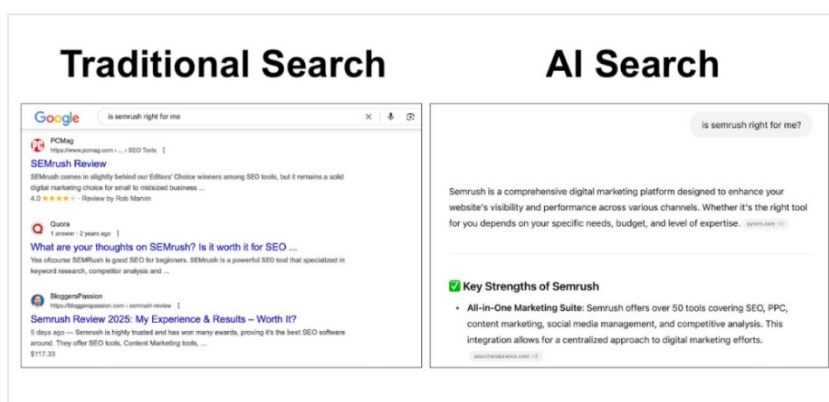
(二) 平均每个 LLM 访客的价值是传统自然搜索访客的 4.4 倍

从转化率来看，我们发现平均每个AI搜索访客（追踪显示其来源为非Google搜索渠道，如ChatGPT）的价值，是传统自然搜索访客的4.4倍

随着时间推移，AI搜索的增长以及传统搜索的下滑，我们预计到 2027 年底，AI 渠道在全球范围内创造的经济价值将与传统搜索接近，甚至在后续几年远超传统搜索。



AI搜索的访客往往有更高的转化率，因为 LLM 能够在用户做出决策前，就为他们提供所需的全部信息。



当用户通过 AI 搜索点进你的网站时，他们大概率已经比完选项、甚至把你的卖点都摸清了，因此成交概率会高得多。

而且，AI 给出的回答就像熟人之间的口头推荐，自带人情味，往往比传统搜索结果更打动人、更能说服用户。

这对你的意义：

当用户通过 AI 搜索点进你的网站时，他们大概率已经比完选项、甚至把你的卖点都摸清了，因此成交概率会高得多。

而且，AI 给出的回答就像熟人之间的口头推荐，自带人情味，往往比传统搜索结果更打动人、更能说服用户。

这对你的意义：

AI搜索的访客通常比传统自然搜索的访客更精准、更优质。因此，即便来自 AI搜索的流量增幅不大，也能为你的业绩带来显著提升。

好消息是，传统 SEO 的打法仍能决定品牌在 LLMs 里的大部分曝光——持续输出有用内容、保证页面能被爬取、拿到“品牌提及”（不用真正加链接的品牌外链）。

但如果要更进一步，你可以通过以下方式向 AI 系统清晰传递你的价值主张：

- 将信息以易于引用、便于模块化拆解的形式呈现。
- 在所有营销渠道保持一致的品牌信息
- 将品牌信息放在 LLM s会学习的数据来源中
- 发布机器可读的数据来支持你的主张
- 系统性监测并引导线上品牌声誉，及时更正负面舆情。

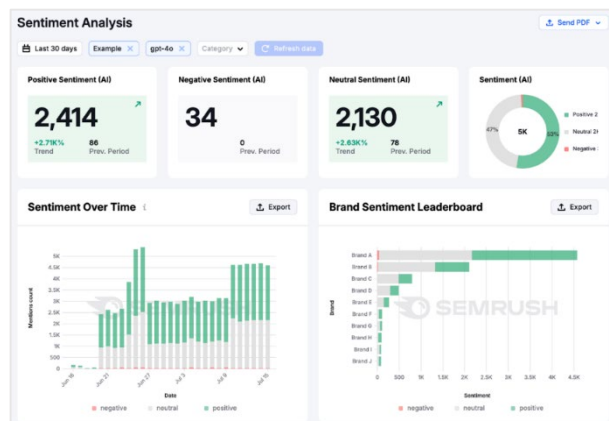
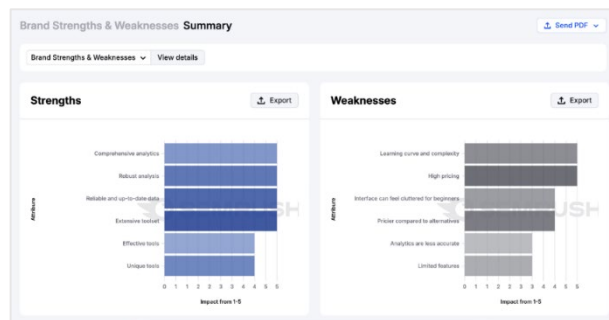
你可能会问：

我该如何监控 AI 提及和品牌在 LLM 输出中的情绪表现？

你可以使用 Semrush Enterprise AIO 来监控 LLM 输出中的 AI 提及与品牌情绪。该工具能展示你的品牌在各个 LLMs 中的表现，并提供直接的改进建议，帮助你发挥优势、弥补不足。

你同样可以在多个 LLM s中追踪品牌情绪表现。

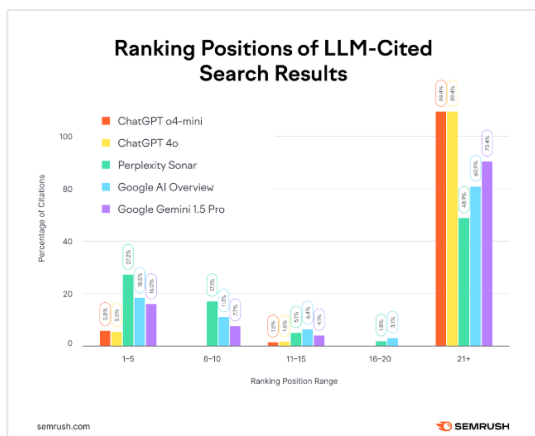
监控 LLM 品牌情绪的最佳实践，是使用类似 Semrush Enterprise AIO 的工具，持续追踪情绪变化，并在管理负面提及及时进行优化。



(三) ChatGPT 搜索主要引用排名靠后的搜索结果

根据我们的数据，ChatGPT 搜索在引用网页时，近 90% 的页面在传统自然搜索中的相关查询排名都在第 21 位或更低。

Perplexity 和 Google 的 LLMs 也经常引用在传统搜索结果中排名较低的页面。



不过，部分大语言模型引用传统自然搜索第 1–5 位网页的频率仍高于第 6–20 位。换言之，传统搜索表现优异，依旧能增加被 LLM 引用的机会——或者说，助你获得好排名的那些因素，同样会提升你在 LLM 中的可见度。

尽管如此，我们的数据表明，即使在传统搜索中排名不佳，你仍然可能被 LLM 引用。我们认为主要有以下三点原因：

首先，排名在 21 位及之后的内容基数庞大，AI 系统可挑选的“素材库”瞬间膨胀。

其次，AI 搜索的设计目标主要是呈现信息，而传统搜索的目标主要是呈现整个网页。

这意味着 AI 系统更关注内容片段的相关性和质量，而较少考虑整体页面体验（如加载速度、内容深度等）。

第三，AI 系统比传统搜索引擎更能理解用户意图，因为它们可以：更有效地处理自然语言、通过对话获取上下文、随着时间积累对每个用户的理解（不仅仅是基于简单的人口统计数据）

这意味着 LLM 更专注于为特定用户提供最优答案，而不是仅提供“平均用户”的最佳结果。

这对你的意义：

在传统搜索结果中取得排名，仍然可能帮助你在 ChatGPT 和其他 AI 系统中获得引用。因此，即使传统自然流量下降，传统 SEO 依然保持重要地位。不过，在 AI 搜索中，某个关键词是否排在前三可能不像过去那样关键。

我们的研究表明，AI 系统更倾向于引用面向特定场景和特定受众的内容。因此，这类内容应当在你未来的营销策略中承担重要角色。

例如，你可以为特定细分行业制作产品指南，或者撰写博客文章来回答客户支持团队收到的那些小众问题。

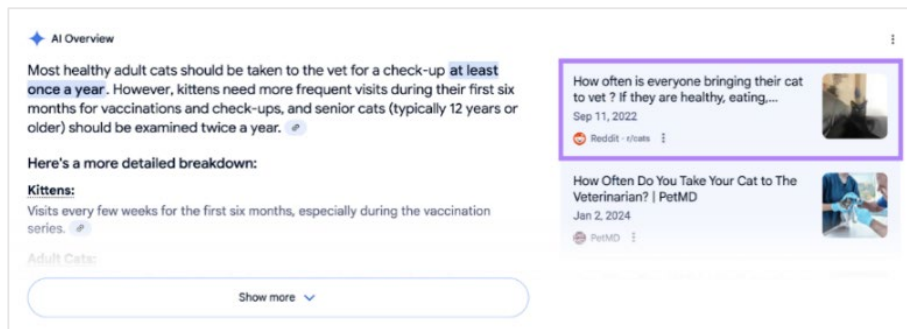
(四) Quora 是 Google AI Overviews 中被引用最多的网站

根据我们的 AI 搜索研究，Quora 是在 Google AI Overviews 中被引用次数最多的网站。

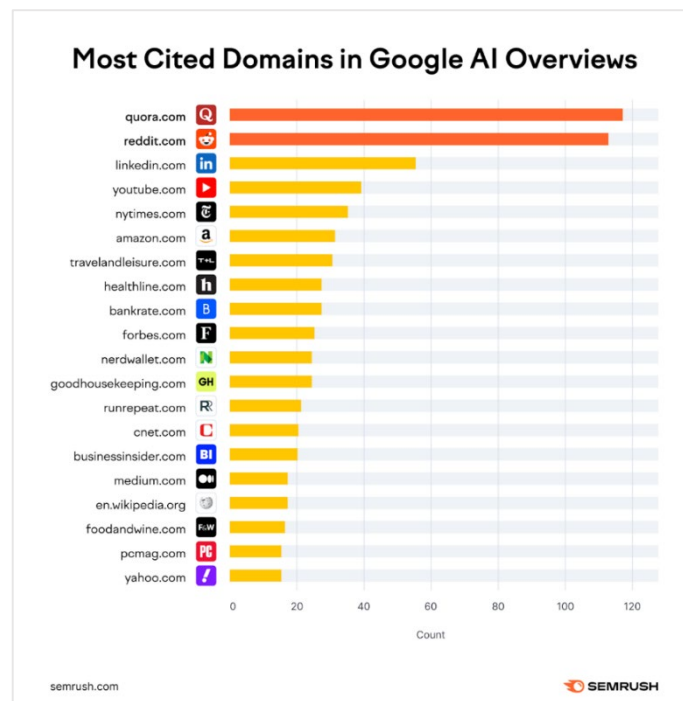
Reddit 排在第二位。

Quora 和 Reddit 的用户经常提出并回答一些在其他平台未被回答的小众问题，这使得它们成为针对高度特定 AI 提示词的丰富信息源。

Reddit 之所以表现突出，部分原因可能是 Google 与其有合作关系，并使用 Reddit 数据来训练系统。



下图展示了 AI Overviews 中被引用最多的前 20 个域名：



这些域名大多是高权重网站，并且在传统自然搜索中同样表现不俗。

例如，可以查看 Travel + Leisure、Good Housekeeping 和 NerdWallet 的域名概览报告。

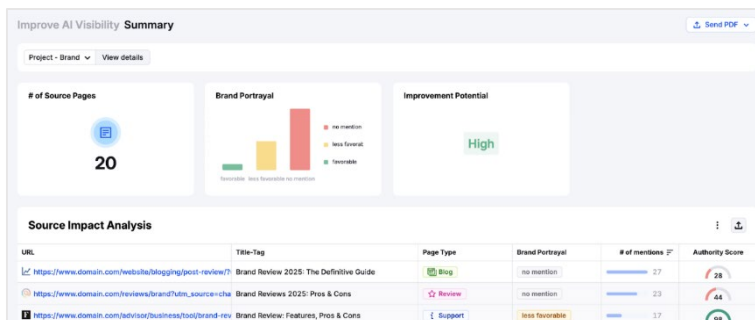
这对你的意义：

在 AI 优化策略中，Quora 和 Reddit 营销可能发挥重要作用，因为 Google 在 AI Overviews 中经常引用这些网站。

同时，出现在其他相关的高权威网站上（通过数字公关和外链建设等方式获取品牌提及），也能提升你在 AI 搜索中的可见度。

你可以借助 Semrush Enterprise AIO 找出最具影响力的被提及渠道。

该工具会识别与你分析的提示词相关、最常被引用的网页，并标记出你的品牌是否被提及，以及是正面还是负面提及。



(五) ChatGPT 中的一半链接指向商业/服务类网站

我们的研究显示，在 ChatGPT 4o 的回答中，50% 的链接指向商业/服务类网站（尽管从单个域名的表现来看，Quora 和 Reddit 占优势）。

我们认为，这种分布在其他模型中也大致相似。

这表明，当 LLM s生成与你业务相关的回答时，往往会高度依赖你的网站，并且通常会将商业网站视为优质的信息来源。

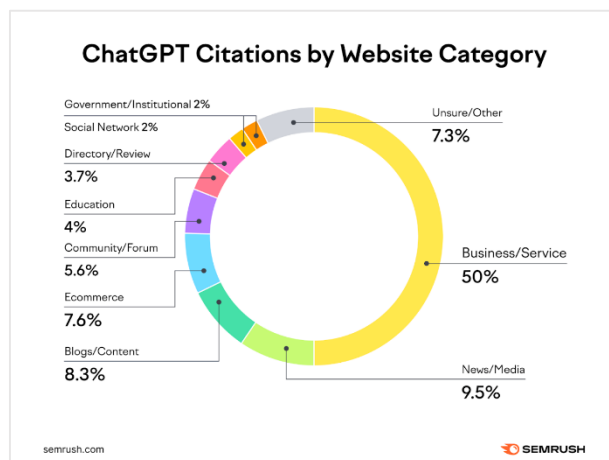
这对你的意义：

你的网站在 AI 回答中被引用上有很强的潜力——但前提是你需要创建合适的内容，并让它对 LLM 友好。

以下是一些快速取得优化成功的建议：

- 专注于质量。与搜索引擎类似，LLM 更看重独特、有用且具权威性的内容，并且这些内容要与特定受众和需求相匹配。
- 制作多模态内容。多模态内容结合了文本、图片、音频和视频等多种形式，让 AI 系统有更多方式来理解并呈现你的内容。
- 针对NLP 优化写作。自然语言处理（NLP）是 AI 理解文本内容的方法，因此你应当针对 NLP 优化。例如，提及相关实体，使用清晰的语言和语法，并用描述性标题来组织内容。
- 发布对比指南。通过制作实用的对比指南，帮助 LLM（以及用户）理解你与竞争对手之间的关键差异。
- 确保可抓取性。确保你的网站页面能够被抓取，而不是仅依赖 JavaScript 渲染，因为许多 AI 爬虫不会执行 JavaScript 文件。

此外，敬请关注我们即将发布的 LLM 优化深度指南。



说明：

流量和价值的预测都是基于历史数据和用户采用率的外推结果。

作为我们 AI 流量预测的一部分，我们模拟了以下几类用户可能带来的影响：

- 点击 AI 链接但没有引荐来源数据（这种情况下，流量会被归类为“直接”或“未知”）
- 在查看 AI 回答后手动访问网站（这种情况下，流量会被视为“直接流量”）
- 在 AI 推荐中被种草后，仍需通过其他渠道（如品牌词搜索）再次进入官网，才会真正下单。

为 AI 时代的未来做好准备：

AI 搜索优化不仅是为了现在的曝光，更是一项面向未来的投资。

LLMs 通过挖掘海量在线内容中的“模式”来完成学习。从今天起主动塑造这些模式，就能让品牌在未来多年里以更频繁、更准确、更正面的姿态被呈现。

我们的研究表明，AI 搜索到 2027 年可能会成为主要的收入和流量驱动力，甚至可能更早。

因此，现在是采取行动的时候了。

立即开始追踪你的 AI 可见度，并制定更强大的商业战略：企业用户可使用 Semrush Enterprise AIO，其他用户则可使用 Semrush AI SEO Toolkit。

二、谷歌 AI Mode 与传统搜索及其他大语言模型的对比研究

2025 年 5 月，谷歌在美国正式推出 AI Mode，对 SEO 从业者来说，这意味着一个全新的搜索时代来临。

在本研究中，我们希望深入了解谷歌 AI Mode 与以下几类搜索引擎之间的异同：传统谷歌搜索、AI Overviews、以及两个主流的 AI 搜索平台：ChatGPT 与 Perplexity。

（一）关键发现

- **AI 模式偏爱侧边栏链接**：92% 的 AI Mode 响应显示在侧边栏，平均呈现 7 个独立域名。这些链接与谷歌前十结果的域名重合率达 51%，URL 重合率 32%。
- **自然搜索链接仍具有价值**：在 7% 显示在底部补充链接的 AI Mode 查询中，与谷歌排名前十的搜索结果重合率达 89%，URL 重合率达 80%。
- **Reddit 是主要引用来源**：在我们所有研究的 LLMs 中，Reddit 都是主要引用来源。
- **搜索意图影响回答长度**：商业类查询的回答长度是信息类查询的 2 倍。

- **AI 模式更接近 ChatGPT 而非 AI Overviews**：这说明 AI Mode 不是 AIOs 的简单升级版，而是谷歌打造的新一代 AI 搜索引擎，直接对标 ChatGPT 和其他大语言模型。

(二) 研究方法

1. 研究对象

为了保证样本的代表性，我们选择了四种不同搜索意图和两组不同搜索量的关键词，并在 4 个 AI 搜索平台上进行对比测试（桌面端），并记录结果：

- 从 Semrush 数据库中随机抽取 5,000 个关键词（此前对于 Google、Bing 与 ChatGPT 的对比研究也采用了类似的样本）
- 累计分析超过 150,000 个引用来源
- 四类搜索意图：信息型、交易型、商业型、导航型（均匀分布）
- 两个流量层级：每月搜索量 0–1,000 与 1,001–10,000
- 四大平台：传统谷歌搜索（Top 10 自然排名 + AI Overviews）、谷歌 AI Mode、ChatGPT、Perplexity
- 引用源和排名之间的重叠：在衡量谷歌和 AI 搜索结果之间的重叠时，我们比较了基于同一组关键词，AI 搜索结果和谷歌前 10 的自然搜索结果。

2. 分析维度

- 平台之间引用文本与链接的重合程度
- 不同意图下的回答长度差异
- 各平台在引用来源上的模式

(三) AI 搜索结果与谷歌搜索结果仅有部分重合

我们研究的第一个问题是：

AI Mode 以及其他 LLMs 生成的结果和谷歌传统搜索 Top 10 的重合度有多高？

为此，我们分析了相关查询词，并统计了各 AI 平台与谷歌前十自然排名的域名/URL 重合数量。

结果显示，LLMs 的搜索结果与谷歌自然搜索结果之间确实存在一定重合，但这种重合远非完全一致，并且在不同平台之间的差异比较显著：



- Perplexity的重合度最高，与谷歌Top 10搜索结果相比，域名重合率达91%，URL重合率为 82%。这说明Perplexity在选择引用内容时，对谷歌搜索结果高度依赖。
- Google AI Overviews也表现出较高的一致性，域名重合率为86%，URL重合率为 67%，显示其仍然主要依赖谷歌传统索引。
- Google AI Mode的匹配程度相对较低，域名重合率仅约为 54%，URL重合率约为35%，尤其在侧边栏结果中，引用来源更为自主，体现出较强的独立检索特征。

- ChatGPT的重合度最低：无论是在域名还是URL层面，与谷歌Top 10的重合率都最低。这也与我们此前的研究结果一致：ChatGPT的引用偏向Bing的排名体系，而非谷歌。

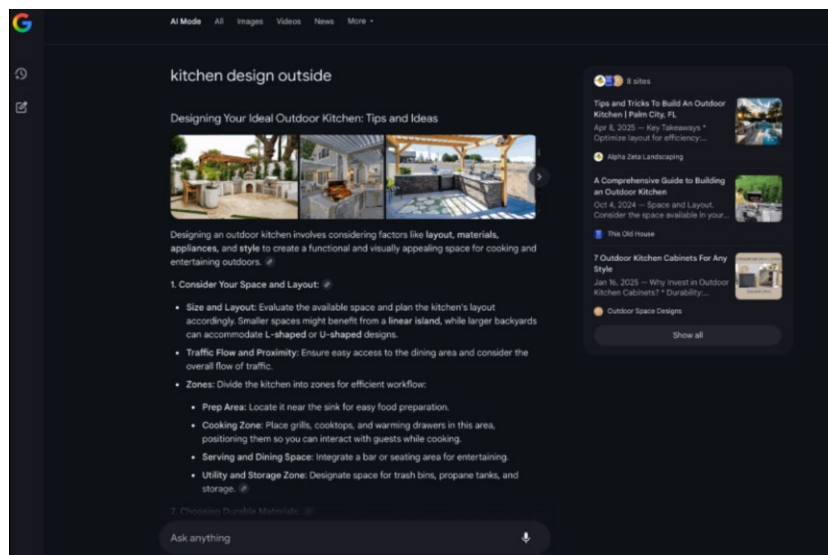
(四) AI Mode 与 AI Overviews 有何不同

2024 年，谷歌宣布将 AI Overviews 定义为帮助用户快速获取 AI 回答的工具，而一年后的 5 月，谷歌推出了完全可交互的 AI Mode。

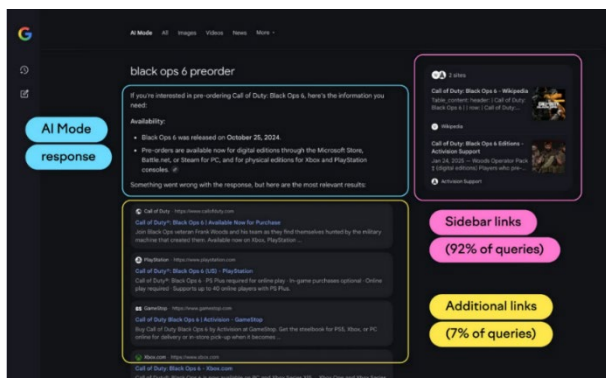
虽然谷歌把 AI Overviews 描述为通向下一代搜索体验的过渡形式，但我们发现，AI Mode 在多个方面已经明显跳脱了AI Overviews 的设置框架。

(五) 默认展现形式：AI 回答 + 侧边栏链接

如果你还不熟悉 AI Mode 的展示样式，可以理解为：



它最常见的形式是一个 AI 自动生成的回答搭配一个侧边链接区。有时候我们也会看到结果中出现本地商户信息 (local pack)，或是回答下方出现更多可点击的链接。

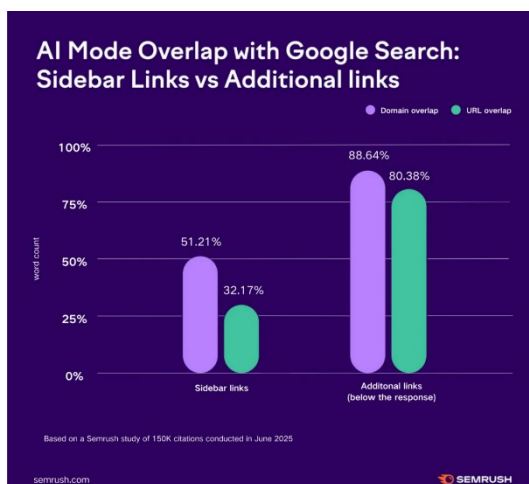


以下是我们观察到的不同展现形式的出现频率：

- 92% 的 AI Mode 查询结果中含有侧边栏链接
- 7% 的查询中，链接出现在回答下方
- 1.7% 的查询完全没有链接
- 13.49% 的查询中包含本地商户结果
- 侧边栏中平均展示 7 个不同域名的链接（相比之下，AI Overviews 平均仅 3 个）

可以看出，侧边栏中的链接是谷歌尝试拓展引用源的一种探索，而回答下方的链接虽然出现频率低，但与传统搜索结果高度一致。

尽管下方链接的出现频率仅为 7%，但它们与传统谷歌搜索结果高度重合。

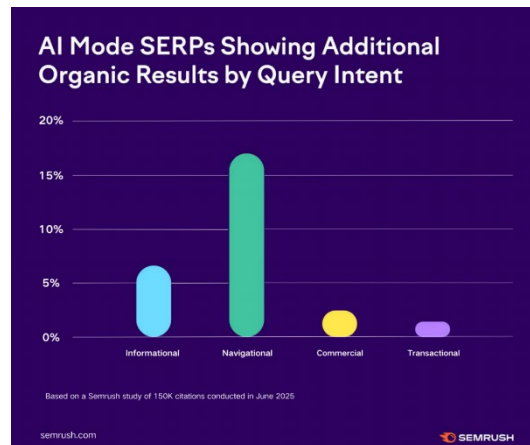


这种链接位置的差异表明，AI Mode 可能在采用一种双轨系统：在探索性查询中更为开放广泛，在精确性查询中仍然依赖传统排名。

我们尤其观察到，AI Mode 在导航型搜索中更常出现额外链接。

(六) 导航型查询最接近谷歌传统搜索结果

我们进一步发现：在回答下方出现额外链接的查询中，多数为导航型搜索，这类链接与传统谷歌结果的重合度最高。



这也合理，因为用户在使用谷歌寻找某个具体网站或页面时，自然更倾向于看到一组明确的链接（而不是一段 AI 生成的内容）。

这可能体现出谷歌对 AI Mode 与传统搜索之间差异化定位的初步思路：AI Mode 适合帮助用户在尚未确定目的时获取信息、提出问题、对比选项。

而传统搜索则更适合当用户已经知道需要什么时快速直达。

(七) AI 模式显示出比其他大语言模型更丰富的独特域名来源

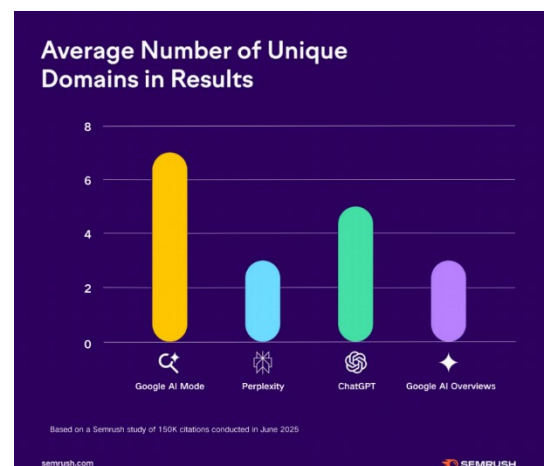
AI Mode 上线后曾受到部分质疑，其中之一就是谷歌在流量分发上的不透明，与 AI Overviews 类似，创作者和网站很难清楚知道自己是否被引用，以及从何获得点击。

谷歌最近确认，Search Console 将逐步支持 AI Mode 的相关数据追踪，但这些点击量将归入整体搜索数据中，无法与传统搜索结果进行区分。

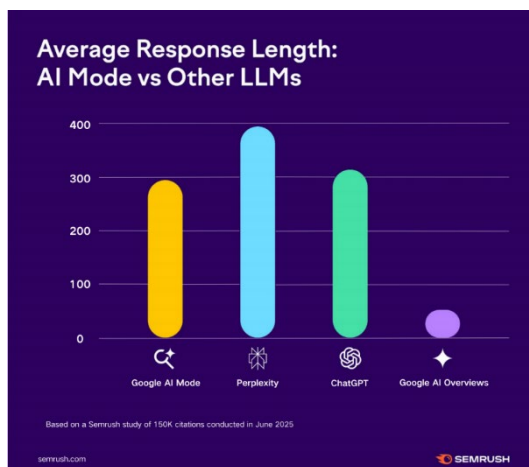
在本次研究中，我们发现 AI Mode 在引用来源的多样性上表现最突出，平均每个查询引用的独立域名数量显著高于其他大模型。

AI Overviews 每个查询平均引用 3 个独立域名，AI Mode 则达到了 7 个。

Perplexity 与 ChatGPT 处于两者之间，表现中等。



(八) AI Mode 在回答长度上最接近 ChatGPT 搜索

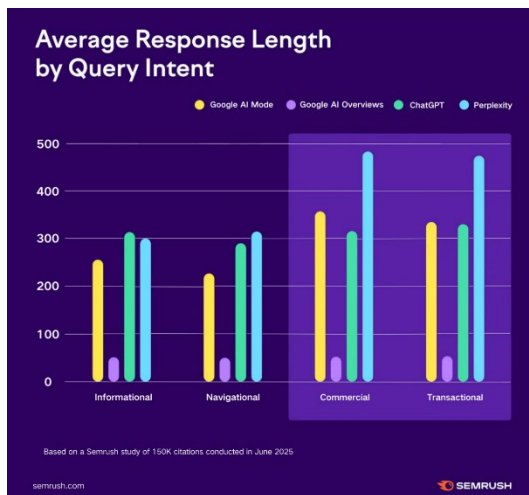


从回答长度来看，AI Overviews 是所有大模型中回答最简短的。

相比之下，AI Mode 与 ChatGPT 更为接近，平均每条回答在 300 字左右，整体偏长，内容更为丰富。

(九) AI Mode 与其他大语言模型如何处理查询意图

在所有平台上，商业类和交易类查询触发的 AI 回答长度明显更长、内容也更为详细，往往是普通信息类查询的两倍以上。



除了发现 AI Overviews 的总体回答更短之外，我们还发现了一个有趣趋势：无论哪个平台，一旦涉及商业或交易意图，回答都会自动“加料”。

对 SEO 从业者来说，这意味着必须根据用户搜索意图来调整内容策略：

- **信息类：追求清晰与简洁。**
- **商业 / 交易类适当扩展：加入对比和解释；**

- 简单来说：内容深度要匹配 AI 对不同意图的期望输出。

关于 AI 搜索意图的说明：尽管我们在本研究中依然使用了信息型、导航型、交易型、商业型这四类经典搜索意图来划分分析，但 AI 驱动搜索正在逐步打破这些边界。在多轮对话、个性化推荐和上下文理解的推动下，AI 搜索正变得更加多元、动态。这四类意图依旧有参考价值，但营销人员需要为多意图混合的搜索新范式做好准备。

(十) AI Mode 与其他大语言模型的引用模式对比

本研究开头的图表已经展示了大模型与谷歌搜索在引用内容上的整体重合情况。

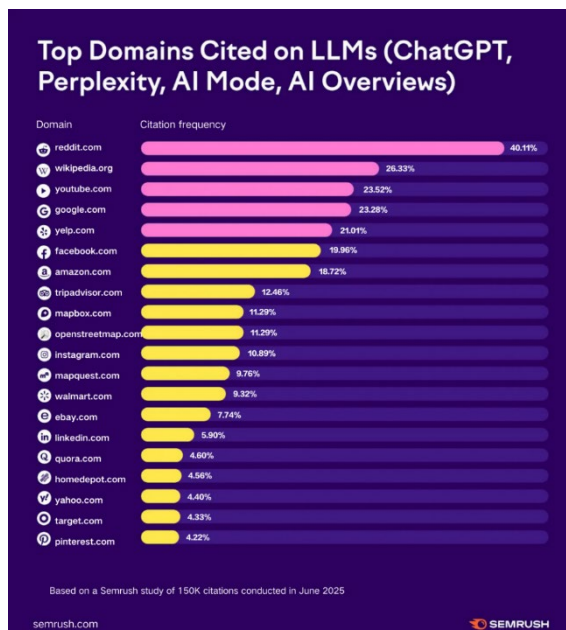
为了进一步挖掘潜在规律，我们对多个平台的引用模式进行了更细致的比对：这些 AI 系统引用的内容，与其在传统自然搜索中的表现之间，有何联系？

(十一) UGC 平台的身影无处不在

我们统计了 AI Mode、AI Overviews、ChatGPT 与 Perplexity 这四个平台中最常被引用的域名，发现用户生成内容（UGC）和社交平台频繁出现在榜单前列。

- **Reddit 几乎主导了 AI Mode、AI Overviews、ChatGPT 和 Perplexity 在这四个平台**
- **在 AI Mode 中，Reddit、YouTube 和 Facebook 出现在 68% 以上含有附加链接的回答中，超过了传统品牌官网的曝光频率**
- **Mapbox.com 和 OpenStreetMap.org 这两个用于构建互动地图的平台也跻身前十，尽管二者在谷歌传统搜索中几乎没有可见度**

谷歌此前与 Reddit 达成的 AI 内容合作协议，显然提升了 Reddit 在 AI Mode 中的存在感。未来随着 AI Mode 使用率的上升，这种趋势可能会进一步扩大。



那为什么 Mapbox 和 OpenStreetMap 这类地图工具站点，能在大模型引用中强势露面，而在谷歌传统搜索中却不太常见呢？

一个关键原因可能在于：Mapbox 拥有非常优秀的产品文档。

它的内容结构清晰、风格专业、针对开发者友好，具备高度可引用性，非常适合 AI Mode 抓取作为答案参考。

OpenStreetMap (OSM) 是一个开源地图项目。广泛用于地理数据引用，例如街道名称、自然地标等。它之所以能成为大模型钟爱的引用来源，原因在于：

- 来自全球的社区贡献者持续更新（本质上类似 UGC）
- 数据采用开放数据库许可（Open Database License），使用门槛低
- 被广泛应用于学术研究与商业项目中

对营销人员的启示：

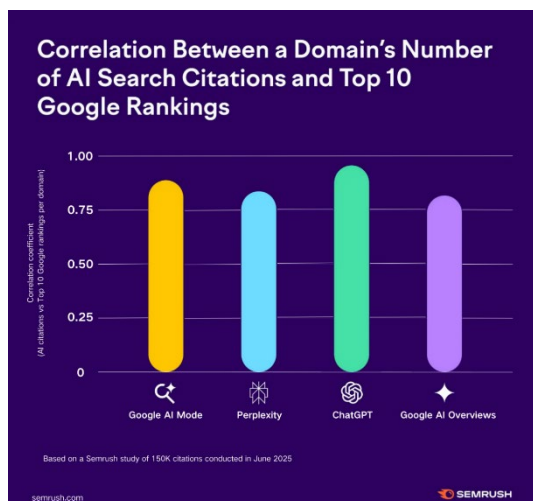
- 现在是时候将 UGC 平台纳入内容策略，不能只关注自有官网
- 持续关注 Reddit 上关于你品牌或行业的讨论并参与互动
- 如果你提供技术类产品或服务，创建详尽、实用的产品文档至关重要
- 将 YouTube 作为主要内容分发渠道之一，而不仅仅是辅助平台

（十二）在谷歌排名靠前的域名，往往也能获得更高的 AI 可见度

我们研究中最明确的信号之一是：在 Google 自然搜索前十名的结果更有可能被 AI 生成的答案引用。

-131-这一趋势在我们分析的所有大模型中都保持一致：一个域名出现在谷歌搜索 Top 10 的频次越多，它在 AI 回答中的引

用频次也就越高，尤其在域名层面，这种相关性表现得非常强。



这说明，只要你的网站域名在谷歌排名表现好，就很可能在 AI 搜索中获得比较高的可见度。

虽然相关性不等于因果关系，但我们依旧可以合理推测：在传统搜索中具备权威性的域名，仍将在 AI 搜索时代占据一席之地。

另外，针对特定、长尾、细分的搜索词优化，也可以给大模型提供更多引用的内容选项。

像 Google 的 AI Mode 这样的 RAG 模型，会在生成最终答案之前，先检索排名靠前的搜索结果来进行补充和强化（RAG 即检索增强生成）。

这也是为什么高排名域名更容易被引用的原因之一。

（十三）为什么域名层面的相关性比 URL 层面更强？

像 ChatGPT 这样的大语言模型虽然更倾向引用那些在谷歌表现良好的网站域名，但这并不意味着它引用的就是谷歌 Top 10 中的具体页面（URL）。

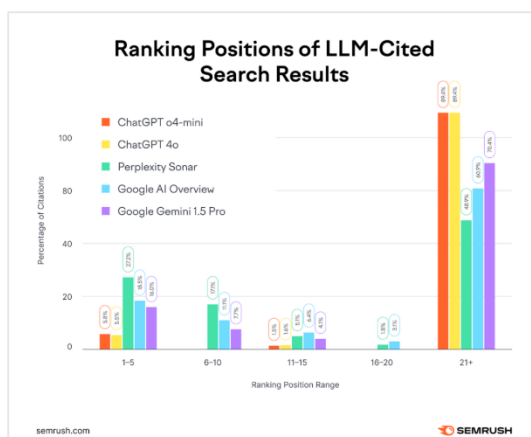
-132-大模型往往会从这些值得信赖的域名中，选择其他更合适的页面。因此，我们看到域名重合度高，但 URL 重合度低。

此外，AI Mode 的回答也可能会因用户背景（如搜索历史、地理位置）不同而有所变化。

而传统搜索往往更偏向展示网站首页或结构化的支柱页面。

在回答复杂或经过细化的问题时，LLMs 往往会“挖得更深”——引用子页面、具体的博客文章或帮助文档等内容，以更好地匹配查询的语境。

事实上，在我们最近的研究中也发现：ChatGPT 的大多数引用内容，其实来自于在谷歌中排名 21 名以后的页面。



结论是：大模型信任的是优质来源，但它引用的并不一定是在谷歌看到的那个页面。

(十四) 从 AI Overviews 到 AI Mode：谷歌 AI 策略的演变

AI Overviews 就像是谷歌为完全体 AI Mode 所设的“试验田”。

目前现状如下：

- 根据 Semrush Sensor 数据显示：AI Overviews 覆盖约 15% 的关键词查询
- 与 AI Overviews 相比，AI Mode 在结果中展现出 58% 的 URL 重合度、88% 的域名重合度

88% 的域名重合说明谷歌在两个系统中信任的来源是一致的；而 URL 重合度仅为 58%，则表明 AI Mode 的抓取与引用逻辑更为独立、灵活。

如果你已经在 AIOs 中有曝光，那说明你的做法是对的。但要注意：AI Mode 可能会引用同一个域名下不同的页面。

(十五) 给 SEO 和市场团队的实操建议

看数据重要，但更关键的是：你现在可以怎么做？

根据本研究的发现，以下是你可以立即着手执行的五大行动项：

- 跟踪你在 AI Overviews 中的可见度：使用 Semrush 的 Organic Research 工具。

- 检查你的 Reddit 策略：这是所有 AI 平台的核心引用来源。
- 不要忽略传统自然排名：传统自然搜索仍然是提升 AI 可见度的一个入口，但跟过往已经有很大的不同了。通过 Position Tracking 工具，同时监测 Google、Bing 上的传统排名和 ChatGPT 的表现。
- 根据搜索意图设计内容长度：对于信息类查询要保持简洁的内容，而对于商业类或交易类内容则要“加量”。
- 监测 AI 引用情况：追踪你的品牌在哪些平台被 AI 引用、如何被引用（推荐使用 Semrush 的 AI Toolkit）。

(十六) 展望 AI 搜索的未来

AI 搜索并不会取代传统 SEO，但它正在发展出一个全新的体系。

这一新兴领域被称为生成式引擎优化（GEO），它在强调打好基础的同时，也引入了新的分发渠道与优化技巧，需要我们重新掌握。

在大语言模型驱动的搜索中，获得可见性的关键不仅仅是排名高，还包括：是否值得被引用、是否具有可信度，以及是否在用户决策相关的平台上被广泛提及。

基于我们的数据，以下是关键的预测：

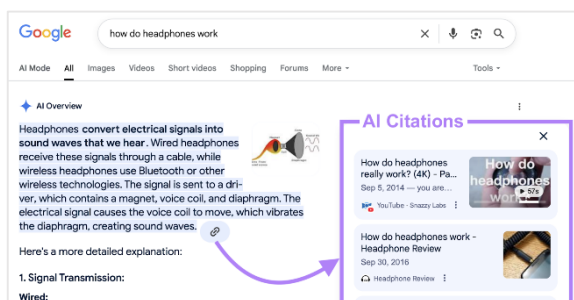
- 传统 SEO 基础仍然是获取 AI 可见度的核心
- UGC 平台将变得更加重要
- AI 工具将继续发展出各自独特的引用偏好
- AI 搜索优化将成为现代内容策略中的关键一环

三、什么是 AI 引用？如何获取 AI 引用？

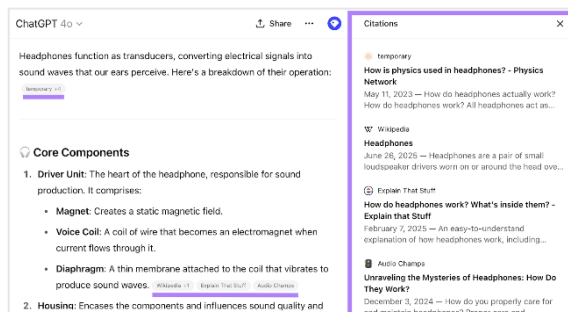
(一) 什么是 AI 引用？

在数字营销中，AI 引用是指 AI 系统为协助生成或支撑回复而引用的特定来源或网页链接。

以下是 Google AI Overview 中的 AI 引用示例：



以下是 ChatGPT 中的 AI 引用示例：



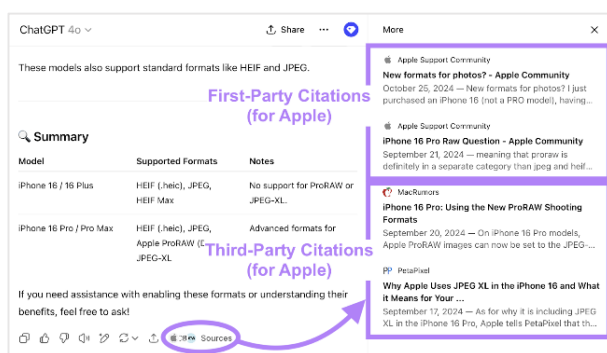
注意：在 AI 回答中对你的品牌的一般性提及被称为 AI 提及（AI mentions）。

(二) 为什么 AI 引用很重要？

AI 引用在数字营销中非常重要，因为它们会影响品牌在 AI 回答中的可见度和呈现形象，而 AI 回答在用户的购买进程中已愈发常见。你的网站引用和其他网站的引用都会影响你的品牌：

- 第一方引用（即指向你网站的引用）可以提升品牌知名度，加强品牌形象，并为你的网站带来流量。
- 第三方引用（即指向其他网站的引用）可能会影响你的业务，尤其是当引用内容提及你的品牌或你的竞争对手时。

当用户输入相关提示时，你希望大语言模型（LLM）引用你的内容，或者引用对你的品牌有利的第三方内容。例如：



你当然不希望 LLM 引用对你的品牌不利或宣传你的竞争对手的内容。

Semrush 的 AI 搜索研究显示，来自 AI 场景的访客，其转化率是传统搜索访客的 4.4 倍。2028 年，AI 搜索流量可能会超过传统搜索流量。

因此不久后，AI 引用可能会比传统搜索引擎的排名为你的品牌带来更多收益。

小技巧：您可以尝试在禁用 JavaScript 的情况下加载网站最重要的 20 个页面。您看到的效果就类似于 AI 搜索看到的内容。

(三) AI 引用的类型（附示例）

AI 引用主要有三类：

1. 信息型引用
2. 产品型引用
3. 多媒体引用

1. 信息型引用

信息型引用是 AI 为支撑事实主张、解释或总结内容而引用的网页或文档。这类引用让用户能够验证信息并进一步学习。

以下是 ChatGPT 中一些信息型引用的示例：

The Nintendo Switch 2 was officially released on June 5, 2025, with a global launch that included North America, Europe, Japan, and other major regions . [ClutchPoints +11](#)

At launch, the base model was priced at \$449.99 USD, while a bundle including the console and a digital copy of *Mario Kart World* was available for \$499.99 . [Polygon +9](#)

The Switch 2 has been a significant success, selling over 3.5 million units within its first four days, making it Nintendo's fastest-selling console to date . [Wikipedia +3](#)

2. 产品型引用

产品型引用是 AI 在生成回答中嵌入的产品页面链接，能帮助用户延续购物进程。以下是 Google AI Mode 中的产品型引用示例：

AI Mode All Images Short videos News More

- [Zoppen Passport Holder Travel Wallet](#): This affordable wallet offers multiple compartments for passports, cards, and other documents, including a smartphone and pen holder. It features RFID blocking technology, a detachable wrist strap, and is available in various colors.
- [Pelican GS Personal Utility RF Field Wallet](#): Designed for durability, this wallet has a crush-proof and waterproof aluminum RFID-blocking shell with a lifetime guarantee. It has internal organization for cards, cash, and keys, and a rubber strap on the exterior, but does not fit a passport.



ALPAKA Zip Travel Wallet with RFID...
\$49.00
4.7 ★★★★★ (125)



Bellroy Travel Wallet
\$139.00
4.7 ★★★★★ (131)



Zoppen Multi-purpose RFID...
\$13.99
4.5 ★★★★★ (2)



Pelican GS Personal Utility RF Field...
\$47.95
4.8 ★★★★★ (24)

While RFID blocking wallets can add security, RFID skimming is uncommon. Modern RFID cards often use encryption and have transaction limits without authentication, and the range of skimming devices is limited. However, for peace of mind, especially with contactless cards and smart passports, an RFID blocking wallet can be a good

Ask anything

Typically \$9.50-\$35.64

Most popular

[Amazon.com - Seller](#) \$13.99

ZOPPEN Multi-purpose Rfid Blocking Passport Holder Travel Wallet (Ver.4) Passport and Vaccine Card Holder...

In stock online

\$6.99 delivery

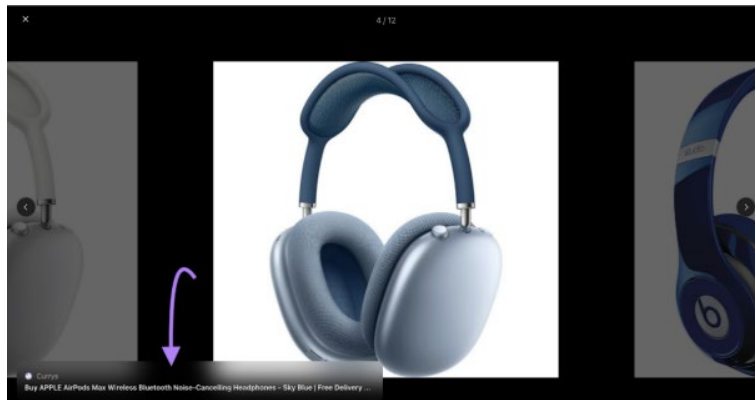
3. 多媒体引用

多媒体引用是指链接到图片来源、视频来源或其他多媒体内容的引用。

以下是 ChatGPT 中的一些网页图片结果示例：



用户点击图片后即可查看引用的来源或网页的链接：

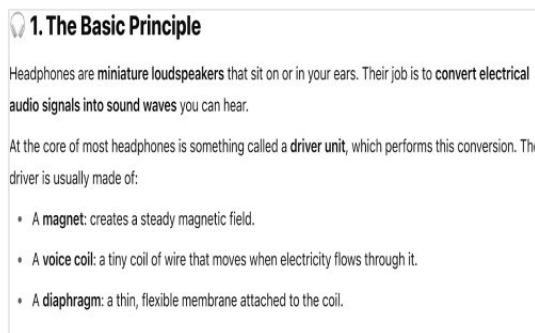


（四） AI 系统是否总是会进行引用？

并不是，AI 系统并不会在所有回答中都引用网页。

当 AI 仅依赖其先前训练知识生成回答时，它不会进行引用。

这是因为 AI 是根据它从各种来源中学习到的模式来生成回答的，而不是来自特定的、可检索的文档。以下是一个 ChatGPT 不包含引用的回答示例：



Prompt	Citation Included?
Is there evidence that drinking green tea improves brain function?	No
What is a good project management tool for small teams?	No
What happened during the most recent G7 summit?	Yes
What did the CEO of OpenAI say about AI regulation?	Yes
What does GDPR require from businesses handling personal data?	No
What are the current ecommerce trends in 2025?	Yes
What are best practices for improving website loading speed?	No
What is the current inflation rate in the United States?	Yes
What is a unique selling proposition in marketing?	No
Where can I buy a new sofa in Seattle?	Yes
What is the best mattress for a side sleeper with a bad back?	No
What does the engine oil warning light look like?	No

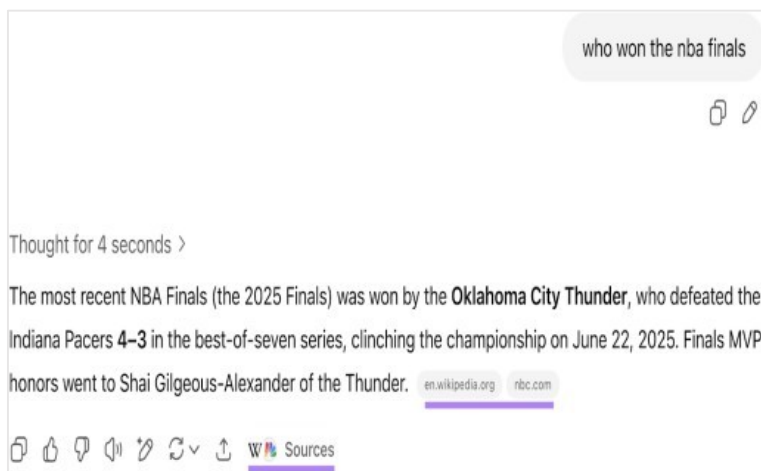
为了概述 AI 引用情况，我在 ChatGPT 4o 中测试了 12 个不同的提示，并且没有明确要求联网搜索。结果发现，大约 42% 的回答至少包含一个引用：

需要注意的是，AI 的回答会因用户、提示和对话上下文而有显著差异。这些数据仅用于提供引用使用情况的大致参考。

（五） AI 系统在什么时候会提供引用？

当 AI 系统从外部来源（例如实时网页或产品数据库）检索信息，而不是依赖其内部训练数据时，它们会提供引用。一些 AI 系统（例如 Google AI Mode 和 Google AI Overviews）始终提供引用，因为它们默认与传统搜索相连接。其他大语言模型（LLMs）则可能在需要为用户提供更准确、最新或可验证的信息时才会使用外部资源。

例如，ChatGPT 的 o4-mini 模型目前的知识截止日期为 2024 年 5 月 31 日。如果你询问该日期之后的事件，模型会自动联网检索最新信息，并提供来源链接：

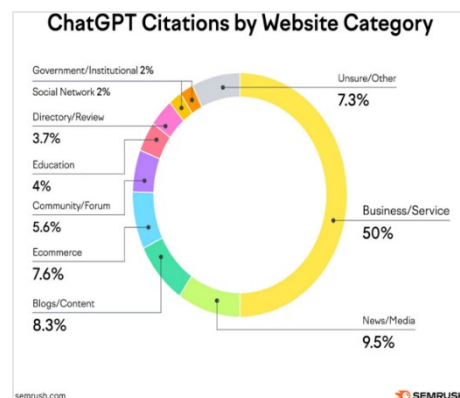


用户也可以手动使用 ChatGPT 的 “Search the web” 功能。

(六) 如何获得 AI 引用

你可以通过以下方式让你的网站获得 AI 引用：发布有价值、值得引用的内容；提升品牌声誉；让内容对 AI 爬虫可访问；遵循 SEO 最佳实践；以及创建产品数据源（product feed）。

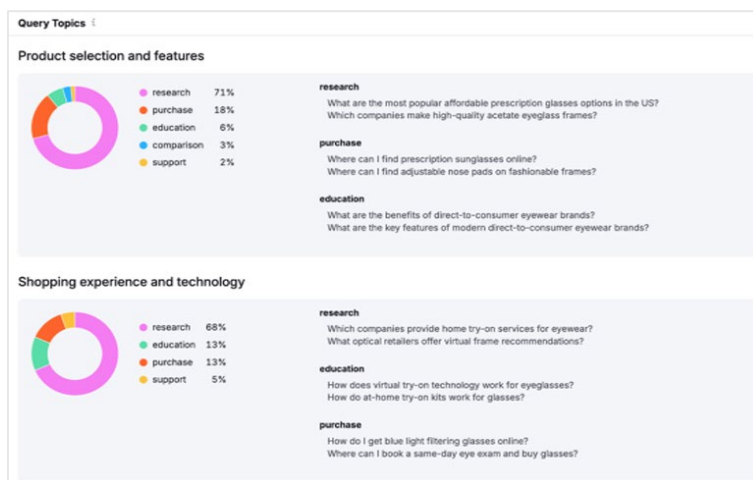
根据 Semrush 的 AI 搜索研究，ChatGPT 的引用中有一半指向企业/服务类网站。因此，你的网站有很大潜力获得引用。



1. 发布值得引用的内容

原创内容是值得引用的内容，它能帮助 AI 系统满足用户的查询需求——最好是以预训练知识无法做到的方式。以下几类内容最有可能获得 AI 引用：

内容类型	描述	为什么有效
原创研究	回答以往未解问题的研究	LLMs 可以使用你的证据来支持特定论断
案例研究	深入展示某一成功产品、服务或策略的案例故事	LLMs 可以使用你的案例研究来支持具体建议
思想领导力文章	表达原创观点、旨在影响他人的文章	LLMs 往往希望分享独特而多样的观点
新闻内容	关于当前或正在发生事件的最新、准确的文章	LLMs 无法依靠于训练数据来覆盖最新事件
品牌内容	关于你业务和产品的高质量内容	LLMs 可以信任你来提供关于品牌的最准确信息



不同类型内容的需求取决于细分市场和目标受众。

你可以使用 Semrush AI SEO Toolkit 来发现你的受众在 AI 平台上讨论的主题。

无论你创作什么内容，都要确保它让 LLM 好理解：

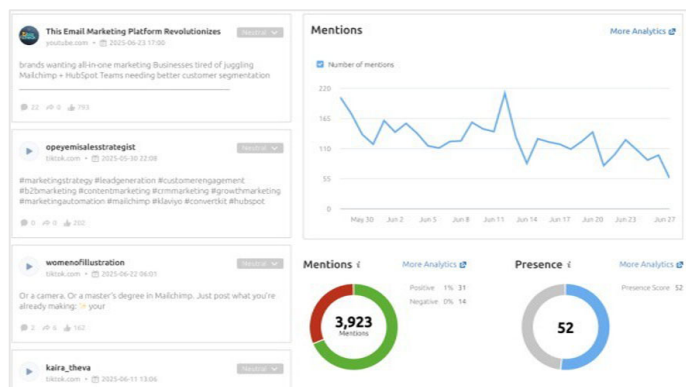
- 避免使用诗意化、模糊或含糊不清的语言，因为这类语言对自然语言处理（NLP）系统来说难以理解。
- 提及相关的实体和概念（避免提及无关的实体或概念），以提高语义相关性。
- 添加有用的图片和视频，以帮助 LLM 更好地理解，并提升获得多媒体引用的机会。
- 使用描述性的小标题来组织内容，并确保使用合适的 HTML 标题标签。
- 尽量将句子和段落写得在脱离上下文时也有意义，这样 LLMs 就能轻松引用或重组这些“片段”。

2. 提升你的声誉与权威性

AI 系统更可能引用具有声誉和权威性的来源，因此你可以通过以下方式提升品牌的可信度：

- 鼓励满意的客户提供评价或推荐语
- 建立并清晰传达你的独特价值主张（UVP, Unique Value Proposition）
- 通过高质量的主题性内容，展现品牌专业性运用数字公关（digital PR）来保护你的品牌，并让你的品牌出现在权威网站上
- 运用外链建设（link building）策略，从权威网站获取高质量外链
- 将你的业务添加到高质量的行业目录中
- 开展能在网上制造话题热度的营销活动
- 提供优质产品和卓越的客户服务

可以考虑使用 Media Monitoring 等工具来追踪品牌提及情况（以及客户在提及时的情绪）。这样，你就能监控你的行动带来的影响，并能快速应对任何负面曝光。



3. 让你的内容对 AI 爬虫可访

为了确保你的内容有资格获得 AI 引用，你需要让内容对 AI 爬虫可访问。以下措施可能让你的内容更容易被抓取：

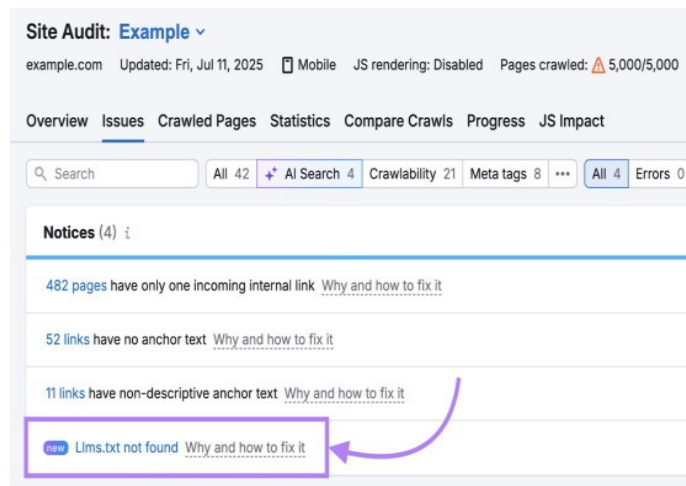
减少网站对 JavaScript 渲染的依赖。LLMs 通常抓取网页的原始 HTML，因此服务端渲染更佳。

确保内容是公开可访问的。隐藏在注册墙、付费墙或其他保护措施后的内容可能无法被 AI 爬虫访问。

创建 llms.txt 文件。这是一个用于帮助 LLMs 有效抓取你内容的 markdown 文件（与搜索引擎爬虫使用的 robots.txt 类似）。

LLMs 尚未正式采用 llms.txt 格式，但它有可能成为一种标准方法。早些采用 llms.txt 可能会为你带来竞争优势。

你可以使用 Semrush 的 Site Audit 工具检查 llms.txt 文件（以及其他技术元素）的有效性。



4. 遵循搜索引擎优化 (SEO) 最佳实践

AI 系统通常会从实时网页结果中获取信息，因此遵循搜索引擎优化 (SEO) 最佳实践，有助于获得更多 AI 引用。以下是 SEO 的一些关键要素：

- **可抓取性与可索引性：**确保你的内容对搜索引擎爬虫可访问，并能被展示在搜索结果中。
- **内容质量：**只发布高质量的内容，确保其对目标受众有用、准确并且相关。
- **网站权威性：**通过获取高质量外链和品牌提及，确立网站在行业中的权威地位。

另一个能提升 SEO 与 AI 表现的元素是结构化标记 (schema markup)。

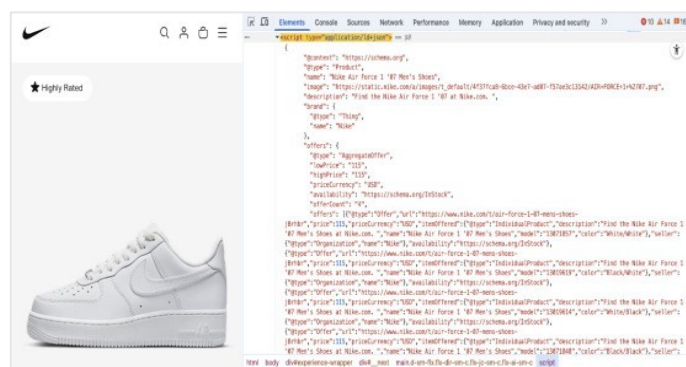
5. 使用结构化标记

在网页上使用结构化标记可以帮助 AI 系统更好地理解 and 展示你的内容，从而获得更多引用。

结构化标记本质上是给不同类型的数据添加机器可读的标签，其结果被称为结构化数据 (structured data)。

- **文章标记 (Article schema)** 允许你标注文章作者、类别、发布日期等。
- **产品标记 (Product schema)** 允许你标注产品名称、描述、颜色等。
- **优惠标记 (Offer schema)** 允许你标注产品价格、运送详情、可用性等。

Google 建议使用 JSON-LD 来实现结构化标记。以下是产品页面中 JSON-LD 标记的示例：



你可以使用 Semrush SEO Toolkit 检查结构化的有效性，并获取改进网站的实用建议。

例如，你可以使用 Site Audit 工具 来检查网站的技术错误，并使用 On Page SEO Checker 获取特定页面的内容优化 建议。

6. 创建产品数据源 (如适用)

产品数据源 (product feed) 是一个包含产品详细信息结构化文件，它能帮助 AI 系统更好地理解 and 展示你的产品信息，从而获得更多产品引用。

以下是通过电子表格创建的产品数据源示例：

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	id	availability	condition	description	image_link	link	title	price
2	id1	in stock	new	Description Example 1	www.yourdomain.c	www.yourdomain.c	Title Example 1	140 USD
3	id2	available for order	used	Description Example 2	www.yourdomain.c	www.yourdomain.c	Title Example 2	30 USD
4	id3	preorder	refurbished	Description Example 3	www.yourdomain.c	www.yourdomain.c	Title Example 3	110 USD
5	id4	out of stock	new	Description Example 4	www.yourdomain.c	www.yourdomain.c	Title Example 4	250 USD
6	id5	discontinued	used	Description Example 5	www.yourdomain.c	www.yourdomain.c	Title Example 5	28 USD
7								

完成产品数据源后，将其保存为 XML 格式，并放置在你的 Web 服务器上，以便通过公共 URL 访问。然后，你可以将产品数据源提交给以下 AI 工具提供商：

- **Google:** 通过 Google Merchant Center 向 Google 提交产品数据源，增加你的产品出现在 Google 平台（如 Google AI Mode）中的几率。
- **Microsoft:** 通过 Microsoft Merchant Center 向 Microsoft 提交产品数据源，增加你的产品出现在 Microsoft 平台（如 Microsoft Copilot）中的几率。
- **ChatGPT:** ChatGPT 目前尚未接受产品数据源，但你可以提前登记意向，以便在开放提交时使用。

如果你在准备产品数据源时需要帮助，可以咨询一位网站开发人员。

（七）如何追踪 AI 引用

AI 系统不会让你追踪到你获得的每一个引用，但你可以使用 Semrush Enterprise AIO 这样的工具，识别在相关提示下被频繁引用的页面。

该工具会识别相关提示、在常用的AI平台上测试这些提示，并分析结果，从而提供多种见解。

“来源影响分析（Source Impact Analysis）”报告会显示你的品牌是否有第一方引用，以及在第三方引用中是否呈现出积极的形象。

URL	Title-Tag	Page Type	Brand Portrayal	# of mentions	Authority Score
https://www.domain.com/page?utm_source=chatgpt.c	Brand Review 2025: The Definitive Guide	Blog	favorable	344	27
https://www.forbes.com/advisor/review/?utm_source=chatgpt.c	Brand Review: Pros & Cons	Support	favorable	341	98
https://www.domain2.com/reviews?utm_source=chatgpt.c	Brand Reviews 2025: Pros & Cons	Review	favorable	299	41
https://www.investopedia.com/page?utm_source=chatgpt.c	Brand: Everything You Need to Know	Blog	favorable	239	95

(八) 如何追踪来自 AI 引用的流量

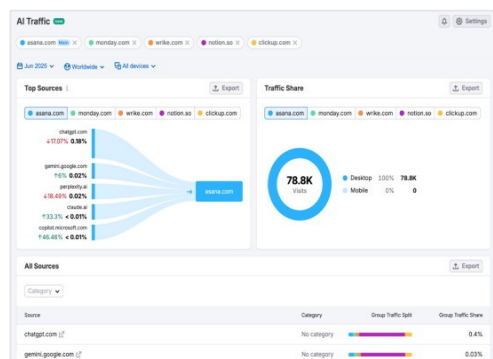
追踪来自 AI 平台的流量，明确 AI 引用产生的点击量，以及哪些页面获得的引荐访问最多。

你可以通过在 Google Analytics 4 (GA4) 中添加一个 AI 流量渠道组 (AI Traffic channel group) 来实现：

1. 登录 GA4，选择相关资产，然后进入 “Admin (管理员)”
2. 滚动到 “数据展示 (Data display)” 部分，选择 “渠道组 (Channel groups)”
3. 选择默认组或自定义组
4. 在下一个界面，点击 “添加新渠道 (Add new channel)”，并将其命名为 “AI” 或 “AI Tools”
5. 点击 “+ Add condition group (添加条件组)”，设置规则为 “Source (来源)” > “matches regex (正则匹配)”，并输入
6. `.*chatgpt\.com.*|.*openai\.com.*|.*gemini\.google\.com.*|.*bard\.google\.com.*|.*copilot\.microsoft\.com.*|.*perplexity.*|.*claude\.ai.*`
7. (如有需要，你也可以添加其他 AI 域名)，然后保存渠道。
8. 点击 “重新排序 (Reorder)”，将 “AI Traffic” 渠道组移动到 “引荐流量 (Referral)” 组之上。

当 GA4 收集到足够的数据后，你就能在流量获取报告中看到 AI 流量渠道组。

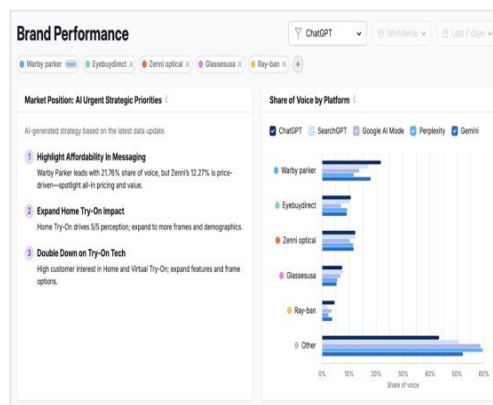
另外，可使用 Semrush AI Traffic 工具，检查自身网站和竞争对手网站的 AI 流量，从而了解与竞品的差距。



(九) 深入了解你的人工智能战略

Semrush 的 AI SEO Toolkit 可以提供有价值的见解，帮助你获得更多有价值的 AI 引用。

你可以用它来监控你的 AI 可见度与竞争对手的对比情况，查看主流 LLMs 如何呈现你的品牌，发现受众正在提出的问题，并获得可操作的建议来提升你的表现。

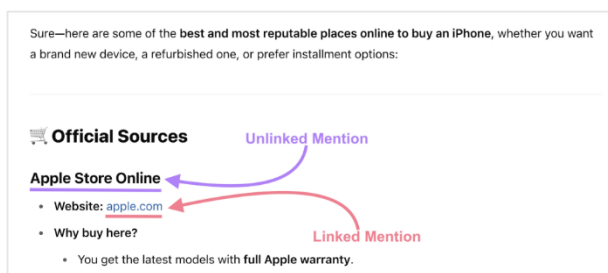


四、AI 提及：如何让大型语言模型（LLMs）提及您的品牌

（一）什么是 AI 提及？

AI 提及指的是 AI 生成的回复中对品牌的引用，例如 ChatGPT、Google AI Overviews（谷歌 AI 概览）和 Google AI Mode（谷歌 AI 模式）所生成的回复中的品牌引用。

AI 提及可出现在多种对话场景中，语气可能是正面、负面或中立的。提及形式也分为带链接（linked）和无链接（unlinked）两种。



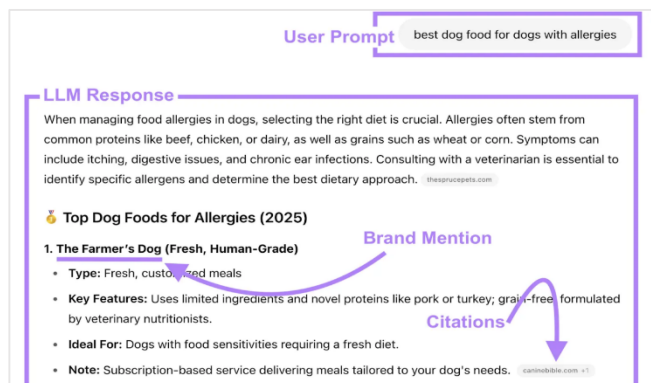
您的品牌在 AI 生成回复中的曝光度和呈现方式取决于三个主要因素：

1. 您的品牌在模型训练数据中的曝光度和呈现方式
2. 您的品牌在任何补充数据源（如网页搜索结果）中的曝光度和呈现方式
3. 该工具对用户及其提示词的理解

1. AI 提及与 AI 引用（AI Citations）的区别

AI 引用（AI Citations）指的是 AI 生成回复时所参考的特定来源或网页，而非 AI 回复中对品牌的一般性引用。

生成式 AI 工具（通常称为 LLMs）有时会在同一份回复中同时包含 AI 提及（AI mentions）和 AI 引用（AI citations）。如下图：



(二) 为何 AI 提及至关重要？

AI 提及之所以重要，是因为它能影响用户的购买决策。这在很大程度上是因为 LLMs 能够提供用户信任的个性化、类人化回复。

核心逻辑如下：

- 若 LLM 对您的品牌给出正面或中立提及，用户与您的业务产生互动的可能性可能会更高
- 若 LLM 对您的品牌给出负面提及，用户与您的业务产生互动的可能性可能会降低
- 若 LLM 在相关场景中未提及您的品牌，用户甚至可能根本不会了解到您的品牌

LLMs 还具有很强的影响力，因为它能引导用户完成整个购买过程，无需用户再接触其他营销触点 (marketing touchpoints) 。

要在这些集中化的购买过程中触达并影响目标受众，您必须获得正面的 AI 提及，并努力比其他被提及的竞争对手更具优势。

带链接的 AI 提及 (Linked AI mentions) 可能具有更高的价值，因为它能引导用户直接点击进入您的网站。

1. AI 提及的曝光度如何？

由于 AI 回复的应用越来越广泛，AI 提及在目标受众中的曝光度越来越高：

- 2025 年 3 月，谷歌在 13.14% 的搜索结果页面中展示了 AI Overviews (来源：Semrush AI 概览研究报告)
- 谷歌搜索业务负责人莉兹 里德将 AI 模式描述为 “谷歌搜索的未来” (来源：谷歌通过 YouTube 发布的内容)
- 2025 年 5 月，ChatGPT 的独立访客量接近 6 亿 (来源：流量分析工具 Traffic Analytics)
- 到 2028 年，AI 搜索带来的网站流量可能会超过传统搜索 (来源：Semrush AI 搜索研究报告)

且在 AI 生成的回复中，AI 提及的出现频率非常高。

Semrush 对来自 5 个 LLM 的 100 万条不同类型的非品牌查询进行了分析，结果显示，26%~39% 的 AI 模型回复中会包含品牌提及。

以下是各大语言模型 (LLM) 中 AI 提及出现频率的详细数据：

LLM	AI Mentions' Prevalence	LLM (大语言模型)	AI 提及出现频率
ChatGPT	26.07%	ChatGPT	26.07%
ChatGPT Search	39.36%	ChatGPT Search	39.36%
Google AI Overview	36.93%	Google AI Overview	36.93%
Perplexity	30.55%	Perplexity	30.55%
Gemini	31.14%	Gemini	31.14%

您可以使用大语言模型 (LLMs) 来了解您所在领域中，所有品牌 AI 提及的出现频率。

(三) 如何获得更多 AI 提及?

根据我们目前对 AI 系统工作原理的理解，主要有两种方式可让您的品牌获得更多 AI 提及：

1. 在富含上下文的内容中获取品牌提及
2. 发布关于您品牌的深度内容

1. 在富含上下文的内容中获取品牌提及

在富含上下文的内容中获取品牌提及，指的是促使人们在有实质内容且与主题相关的网络内容中谈论您的品牌，例如博客文章、新闻报道、社交媒体帖子、Reddit 评论和 Quora 问答。

这之所以能带来更多 AI 提及，是因为 LLMs 在实时网络搜索时可能会引用这些内容。

此外，这些内容在未来还有可能被用作 LLM 的训练数据。越频繁、上下文内容越丰富的品牌提及，会让您的品牌更突出，并帮助 LLMs 理解您的品牌与用户需求的相关性，进而为您带来更多 AI 提及。

1.1 如何获取品牌提及

您可以通过以下方式生成可能对 LLM 优化有价值的品牌提及：

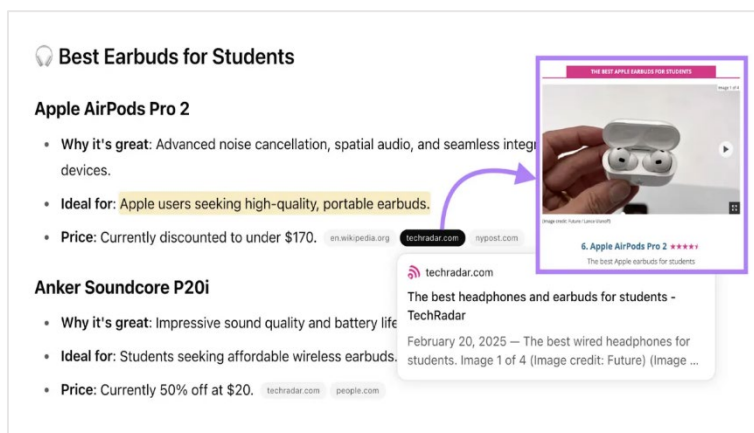
- 为所在细分领域的知名网站撰写客座文章 (guest posts)
- 响应相关媒体问询
- 参与相关线上社区和社交媒体的讨论
- 将您的品牌收录到相关的优质品牌名录中
- 创建有用且有吸引力、人们愿意分享或引用的内容
- 利用联盟营销和网红营销为您的品牌制造热度
- 发起能引发人们讨论的营销项目、活动和产品
- 主动推荐您的品牌、产品或内容，争取被纳入相关博客文章中

可使用品牌监测工具等工具，追踪全网范围内对您品牌的提及。

1.2 在哪里获取品牌提及

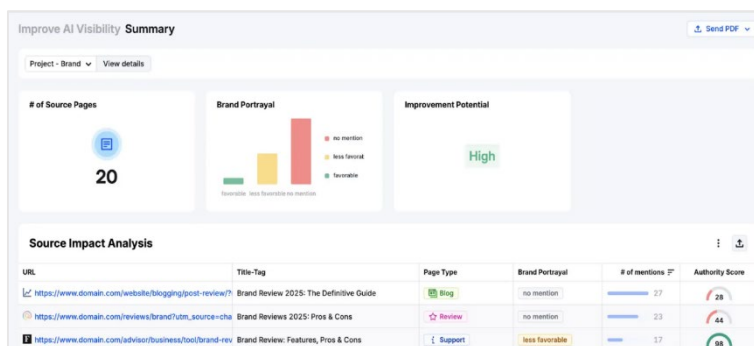
在 LLMs 已引用过的相关网站和网页上争取品牌提及，可能是获得更多 AI 提及的最有效方式。

例如，若 ChatGPT 推荐了某篇行业榜单文章中的产品，那么让您的产品出现在该榜单文章中，就能为您带来益处。



需注意的是，LLMs 可能会根据用户、对话上下文及其他因素，引用不同的网页。

您可以使用 Semrush Enterprise AIO工具，发现您的利基市场中最常被引用的网站和网页。该工具会识别并提交与您品牌相关的提示词，然后分析回复中的提及和引用情况。



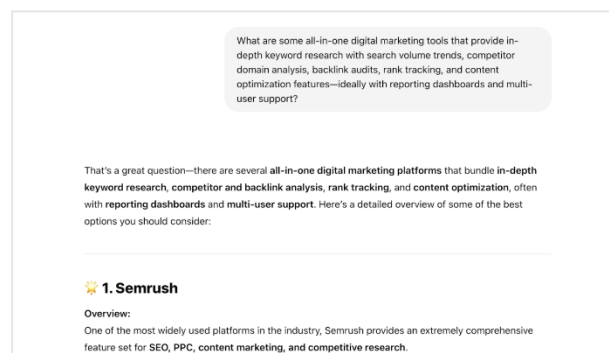
如果企业工具不适合您，手动研究可以为您提供一些基本的见解。

一般来说，目标是让您的品牌出现在信誉良好的网站上，这些网站可能对LLMs、搜索引擎和用户都有更大的影响力。

2. 发布有关您业务的深入内容

发布关于您的业务、产品和服务的多样化深度内容，为 AI 系统提供更多信息以供学习和使用。

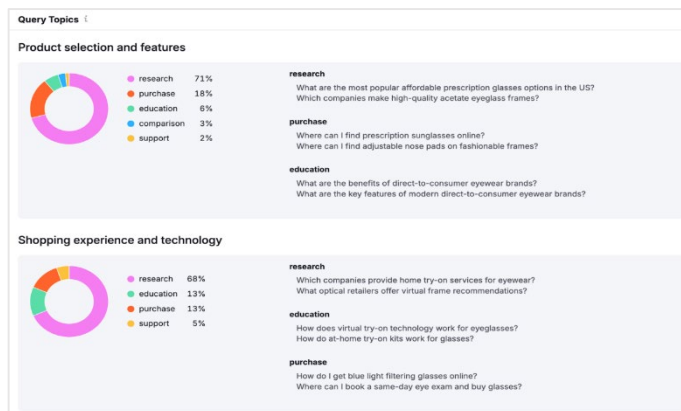
这类内容能让 LLMs 更容易将您的业务与用户的个性化需求关联起来，从而为您带来更多 AI 提及。



2.1 应创建何种类型的内容

您可以通过以下方式，向 AI 系统提供关于您品牌的更细致信息：

- 为每个目标受众创建定制化内容
- 深入介绍产品规格
- 直接对比您提供的不同解决方案
- 描述您的产品和服务的具体用例
- 撰写有关您独特卖点的详细指南
- 发布有关您的品牌价值观的内容
- 为每个产品、服务或位置制作特定的登录页面



若想了解目标受众在 LLMs 中使用的提示词类型，可使用 Semrush AI SEO工具包。

该工具包会从庞大的提示词数据库中识别相关提示词，并根据用户意图对这些查询进行分类。

需注意的是，这些提示词并非详尽无遗。许多人在 AI 工具中会使用高度具体且独特的提示词。

2.2 如何让您的内容被 LLMs 获取

若您希望您的内容对 LLMs 产生影响，需确保 AI 爬虫和搜索引擎爬虫能够获取该内容（因为 LLMs 有时会从搜索引擎数据库中获取信息）。

请确认您希望被抓取和索引的页面满足以下条件：

- 将服务器端渲染优先于 JavaScript 渲染
- 未被 robots.txt 或 robots meta tags 阻止
- 可公开访问
- 包含在 XML 站点地图中

您可以使用 Semrush 的网站审计工具，检查您的网站是否存在潜在的可抓取性问题。

(四) 如何改善 AI 提及的情感倾向

您可以通过以下提升和保护品牌声誉的举措，改善 AI 提及的情感倾向：

- 强化品牌信息传递。清晰且一致地传达您的品牌独特价值主张。
- 管理在线评论。主动向满意的客户索取评论，并巧妙地回复所有评论。
- 创建案例研究。发布能证明您产品或服务成功的内容，并用数据支持您的主张。

- 制定危机管理策略。提前确定如何应对关于您品牌的负面新闻或评论，以防万一。
- 收集并根据反馈采取行动。从目标受众处收集反馈，并利用这些反馈改进您的业务运营方式。

您可以使用 Semrush AI SEO工具包监测 AI 提及的情感倾向，我们会在下一部分详细讨论该工具。

(五) 如何追踪您的 AI 提及

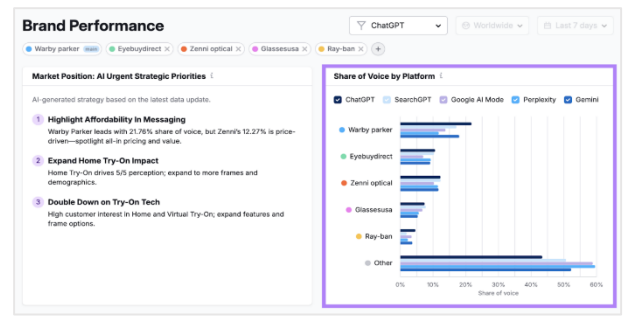
若要追踪您自己和竞争对手品牌的 AI 提及，可使用第三方工具，如 Semrush AI SEO工具包。

(第三方工具效果最佳，因为目前没有任何生成式 AI 提供商推出了原生的 AI 提及追踪工具，且由于 LLMs 会个性化地生成回复，手动追踪可能会得出误导性结果。)

Semrush AI SEO工具包 的工作原理如下：

- 在其庞大的提示词数据库中搜索与您品牌相关的提示词
- 通过 LLMs (包括 ChatGPT、Perplexity 和 Gemini) 运行这些提示词
- 分析 AI 对品牌提及的响应和情绪

您可以在该工具包的仪表板和专项报告中查看结果。

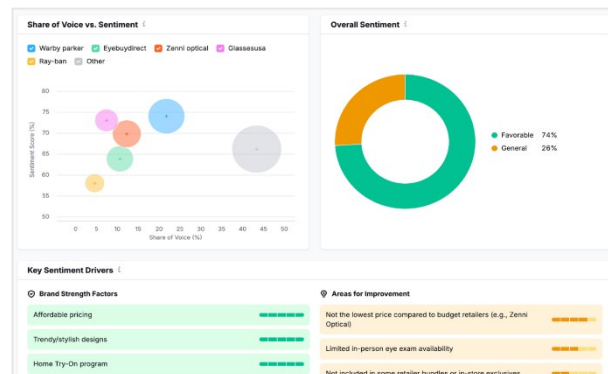


“市场份额” 指标显示，在数据集中所有 AI 提及中，专门针对您品牌的提及占比多少。

在“品牌绩效”报告中，您可以按 AI 平台比较您的市场份额。看看您在 AI 提及中的份额与您选择的竞争对手的份额相比如何。

您还可以使用 Semrush AI SEO工具包监测 AI 提及的情感倾向。

该工具包会显示 LLMs 对您品牌的呈现方式，以便您着力突出优势、弥补不足。



该工具包还会提供详细、可执行的建议，帮助您完善 LLM 优化策略。

立即注册，或探索我们的交互式演示

五、ChatGPT 并非取代谷歌—它在扩展搜索[研究]

随着ChatGPT以及其他生成式AI工具迅速普及，营销人员面临一个关键问题：ChatGPT是不是正在取代谷歌搜索？

为探究这一问题，我们分析了用户首次使用ChatGPT之后的谷歌搜索行为。

研究结果呈现出一种有趣的模式：ChatGPT的普及并未让谷歌的使用率降低，反而拓展了人们的搜索途径。

（一）两种假设：替代vs.拓展

这项研究旨在验证两种假设，以此解释当前趋势：

- **替代假设：** ChatGPT的使用会分流用户，让人们用ChatGPT “替代” 谷歌的使用场景。
- **拓展假设：** ChatGPT的使用不会减少谷歌搜索的使用，只是拓展了整体的信息搜索行为。

（二）研究方法

我们分析了2024年1月至2025年6月间的2600亿条点击流数据，以此研究用户首次接触ChatGPT前后对谷歌搜索的使用情况。

说明：这组点击流数据基于匿名处理的独立用户样本（即自愿分享浏览行为的面板用户），在保护隐私的前提下，让我们能够大规模洞察线上趋势。

为衡量用户开始使用ChatGPT后谷歌搜索活动是否发生变化以及变化的程度，我们跟踪了每位用户首次使用ChatGPT前后90天的搜索会话次数。

- **研究组：** 2025年第一季度开始使用ChatGPT的美国用户（2024年无使用记录）。
- **对照组：** 2024 - 2025年间从未使用过ChatGPT的用户，作为基准来衡量无ChatGPT影响时谷歌搜索的自然变化。
- **研究范围：** 仅限美国桌面端设备，以确保会话跟踪的一致性。
- **观测指标：** 谷歌搜索会话次数（首次使用ChatGPT前后各90天）。

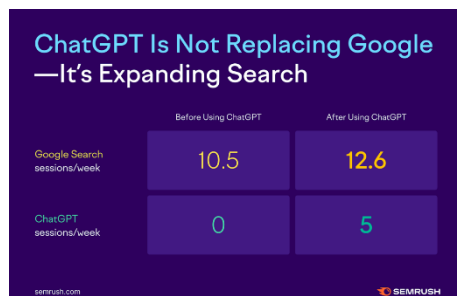
这一方法让我们能够判断ChatGPT的使用是否改变了传统搜索习惯，还是与稳定甚至增长的搜索活动相对应。

（三）整体搜索行为随ChatGPT使用而拓展

数据显示，使用ChatGPT并未降低谷歌搜索的使用频率。

这验证了拓展假设，即人们并未用ChatGPT完全替代谷歌搜索。

实际上，用户开始使用ChatGPT后，谷歌搜索的平均使用量甚至略有增长。



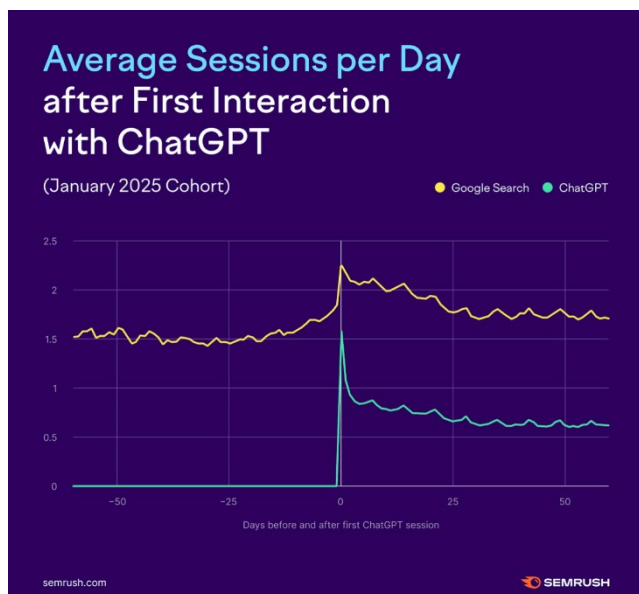
(四) 谷歌搜索保持稳定

以下图表展示了2025年1月、2月和3月开始使用ChatGPT的用户群体情况。

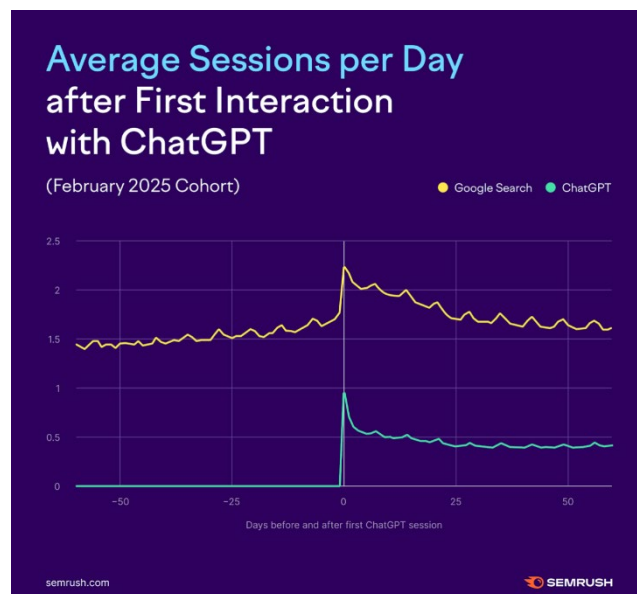
图中红色尖峰代表首次使用ChatGPT的日期，之后曲线表示每日ChatGPT会话量。

蓝色曲线代表同期的谷歌搜索会话量。

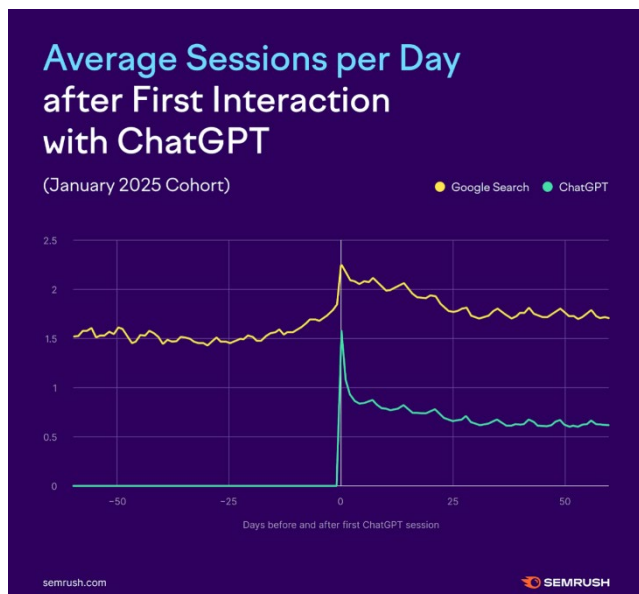
1. 2025年1月用户群体



2. 2025年2月用户群体



3. 2025年3月用户群体



数据显示，用户首次使用ChatGPT后，谷歌搜索的日均会话数没有显著变化

这一模式在以下群体中同样适用：

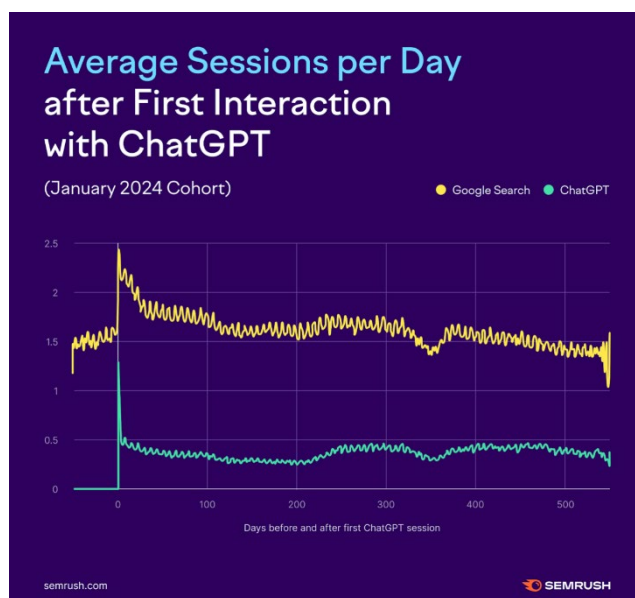
- 2025年第一季度的新用户
- 自2024年1月起持续使用ChatGPT的长期用户（跟踪超过500天）
- 从未使用过ChatGPT的对照组用户

即使用户持续使用ChatGPT，谷歌搜索的使用依然稳定。

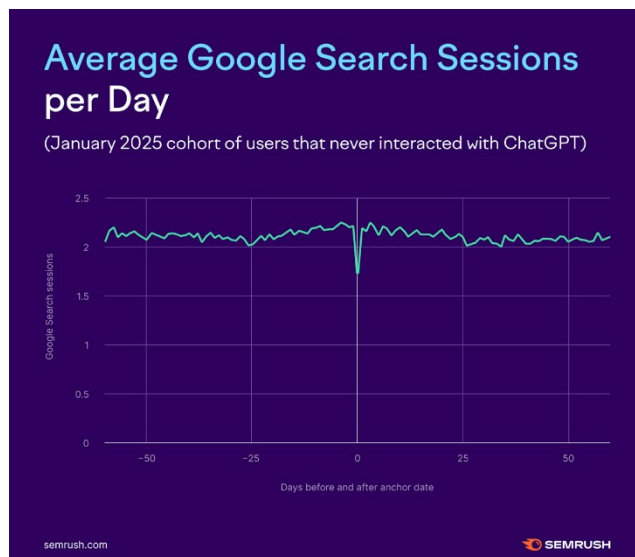
4. 2025年4月用户群体

这些结论对于一个观察周期更长的用户群体同样成立，即2024年1月开始使用ChatGPT的用户。

我们跟踪其500天的行为，发现谷歌搜索和ChatGPT的使用模式同样稳定共存。



为验证同期谷歌搜索行为是否存在自然波动，我们还分析了对照组（2024至2025年间从未使用ChatGPT的用户）。



结果显示他们的谷歌搜索行为同样保持稳定

(五) 这对营销决策者意味着什么

虽然目前还处于早期阶段，但本研究支持“拓展假设”：ChatGPT并未取代传统搜索，而是拓展了人们的求知途径。

对于首席营销官（CMO），这带来了直接且务实的启示：

- 谷歌并未被ChatGPT超越。你完全可以同时投资传统SEO与AI搜索优化（AI SEO），无需担心二者相互影响。
- 客户旅程正变得多元化。用户接受ChatGPT与谷歌共存，会根据需求和场景在两者之间切换。
- 生成式AI创造了新的信息触达空间。它不是取代传统搜索，而是拓展了线上探索的方式，提供了更多与客户建立联系的机会。

(六) CMO接下来该怎么做？

1. **持续投资SEO**：尽管有ChatGPT与AI Overviews功能，谷歌搜索仍是数字行为的核心。
2. **在内容战略中融入AI SEO**：针对ChatGPT和其他AI引擎的优化应是对传统SEO的补充，而非替代。
3. **按季度监控渠道组合**：对比你所在市场的AI采纳率。不同受众群体对ChatGPT和AI搜索引擎的接受速度不同，某些行业受到的影响可能更显著。

未来并非一场零和博弈。搜索并未消亡，ChatGPT也没有取代谷歌。

相反，它们正携手共进，为营销人员提供更多与客户建立连接的工具。

六、如何使用Semrush研究和分析AI Overviews

截至2025年6月，Semrush Sensor数据显示，AI Overviews已出现在13%的 Google搜索结果中。这意味着仅关注传统排名已经不足以应对当前环境。

这些由AI生成的内容被优先展示在自然搜索结果上面，从而改变了用户的搜索习惯和点击路径。这一变化可能导致部分流量的流失，同时也可能带来新的曝光机会。

遗憾的是，Google目前尚未提供针对AI Overview表现的系统化分析，这使得其影响难以评估。

基于此，Semrush提供了可行的解决方案。其工具不仅能够追踪AI Overview 的表现，还可帮助识别潜在的内容缺口，并据此优化策略，从而帮助你在及时调整方向，保持竞争力。

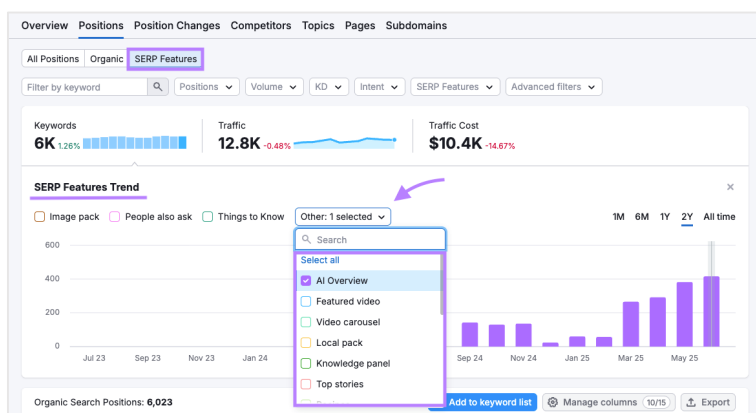
(一) 第一步：评估竞争对手的AIO可见度

首先，分析AI Overviews对竞争对手的影响。这能为你提供一个对比基准，发现可见性差距，并找到最有可能实现突破的领域。

打开Organic Research工具，输入竞争对手的域名。

点击“Positions”标签，再通过“SERP Features”进行筛选。

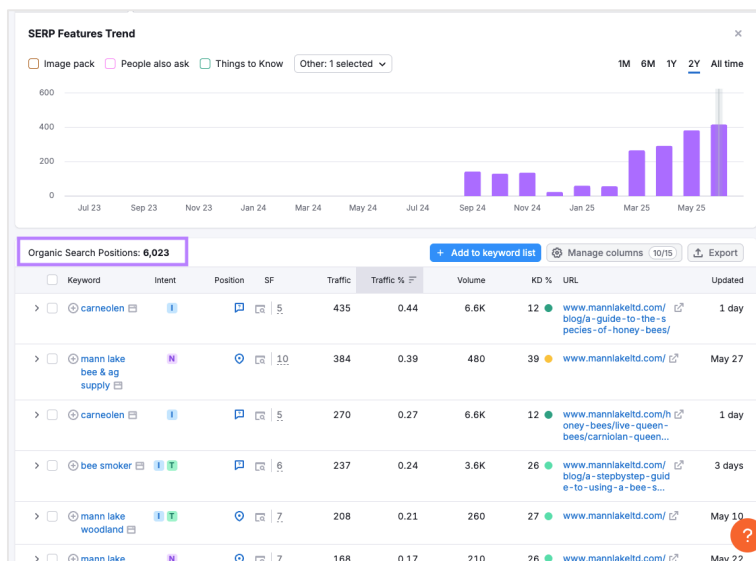
在“SERP Features Trend”表中选择“AI Overviews”。



这样，你就能找出哪些关键词可能因AI Overviews而流失流量，即使竞争对手并未出现在这些词的自然排名中。

接下来，分析结果。

向下滚动查看“Organic Search Positions”表格，找出竞争对手在AI Overviews中排名的关键词。

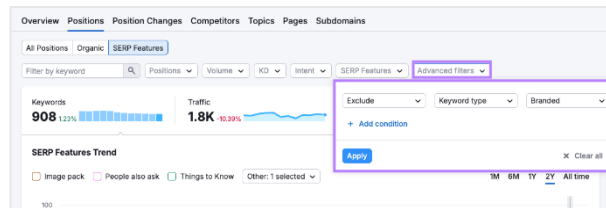


重点关注：

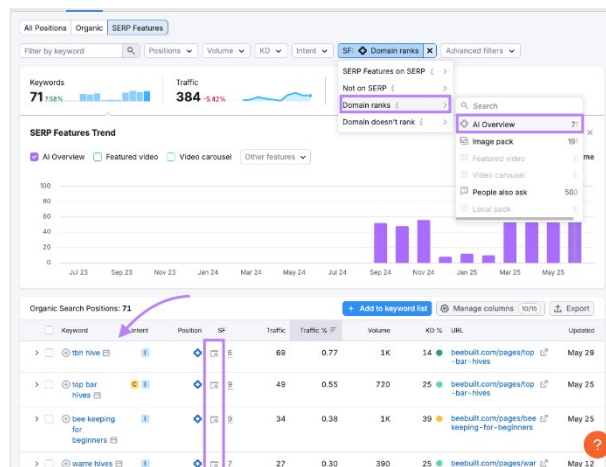
- 与你自身内容策略相关的词汇
- 存在内容缺口、可通过更实用或更深入的内容加以覆盖的领域
- 搜索需求量极大的高价值主题

为了锁定最具操作性的机会，可使用以下筛选器：

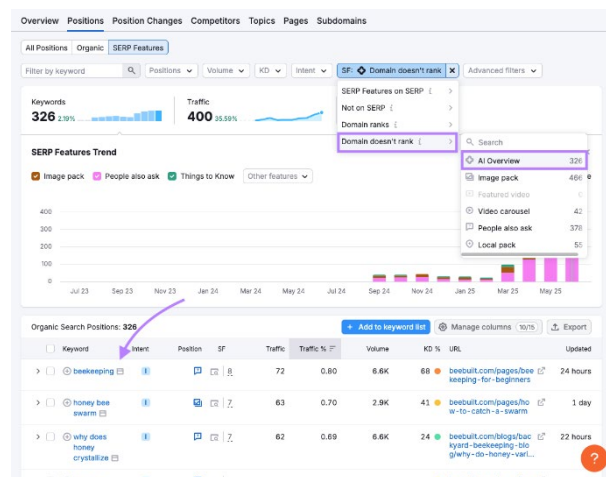
- **“Advanced filters” > “Exclude” > “Keyword type” > “Branded” > “Apply”**，排除品牌词，专注于更有竞争潜力的非品牌关键词。



- **“SERP Features” > “Domain Ranks” > “AI Overview”**，查看竞争对手在AIO中被收录并链接的具体关键词。



- **“SERP Features” > “Domain Doesn’t Rank” > “AI Overview”**，识别竞争对手未被收录但AI Overviews中已出现的关键词。



利用这些关键词，指导并优先规划未来的内容创作。

(二) 第二步：挖掘高潜力关键词

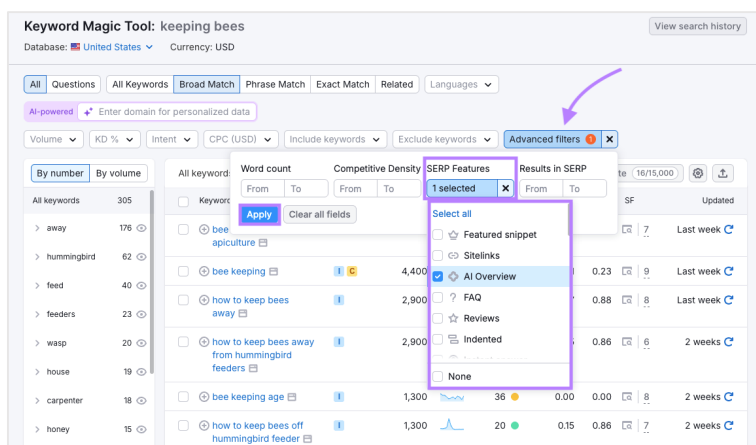
完成竞争对手分析后，将重心转向发掘既能触发AI Overviews，又与自身优势相匹配的关键词。这些关键词往往能提供强有力的可见性机会。

操作步骤如下：

进入Semrush的Keyword Magic Tool，输入与你业务或行业相关的种子关键词。

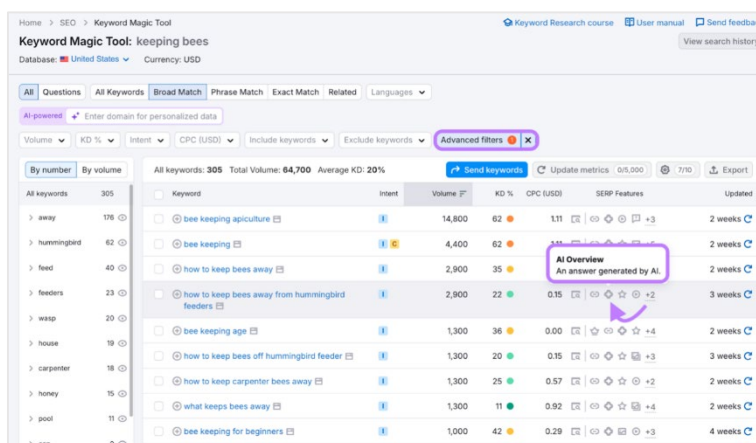
点击“Advanced filters”，选择“SERP Features”。

勾选“AI Overview”，然后点击“Apply”。



应用筛选后，你将获得一份触发AI Overview的关键词清单，以及搜索量、关键词难度等关键指标。

请看筛选器的实际效果。



实用建议

在搜索栏中输入你的网站域名，以获取个性化的关键词难度和潜在的流量数据。这些数据根据你的网站权威性量身定制，有助于识别最有可能被收录至AI Overviews的关键词。

Keyword Magic Tool: keeping bees

Database: United States Currency: USD

All Questions All Keywords Broad Match Phrase Match Exact Match Related Languages

AI-powered + manniakeltd.com Personal KD % Show ranking keywords

Volume KD % Intent CPC (USD) Include keywords Exclude keywords Advanced filters

By number By volume

All keywords: 305 Total Volume: 64,700 Average KD: 20%

Keyword	Intent	Volume	Trend	Pot. Traffic	KD %	CPC (USD)	Com.	SF	Updated
away		176							
hummingbird		62							
feed		40							
feeders		23							
wasp		20							
house		19							
carpenter		18							
honey		15							
pool		11							

优先选择搜索量高、主题相关性强，并且关键词难度（KD%）在你可控范围内的词。这将指引你打造更具权威性和全面性的内容。

实用建议

你还可以通过在“SERP features”筛选中选择“None”，查找那些目前没有任何 SERP特性或 AI Overview 的关键词。

Keyword Magic Tool: keeping bees

Database: United States Currency: USD

All Questions All Keywords Broad Match Phrase Match Exact Match Related Languages

AI-powered + manniakeltd.com Personal KD % Show ranking keywords

Volume KD % Intent CPC (USD) Include keywords Exclude keywords Advanced filters

By number By volume

All keywords: 305 Total Volume: 64,700 Average KD: 20%

Keyword	Intent	Volume	Trend	Pot. Traffic	KD %	CPC (USD)	Com.	SF	Updated
away		176							
hummingbird		62							
feed		40							
feeders		23							
wasp		20							
house		19							
carpenter		18							
honey		15							
pool		11							

锁定潜力关键词后，查看当前已被 AI Overviews 收录的竞争对手页面。

点击“SF”栏下的放大镜图标。

Keyword Magic Tool: keeping bees

Database: United States Currency: USD

All Questions All Keywords Broad Match Phrase Match Exact Match Related Languages

AI-powered + Enter domain for personalized data

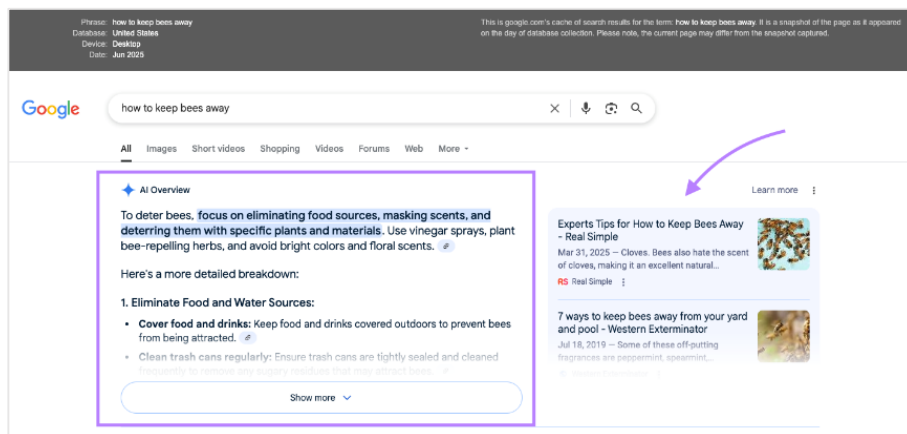
Volume KD % Intent CPC (USD) Include keywords Exclude keywords Advanced filters

By number By volume

All keywords: 305 Total Volume: 64,700 Average KD: 20%

Keyword	Intent	Volume	Trend	KD %	CPC (USD)	Com.	SF	Updated
away		176						
hummingbird		62						
feed		40						
feeders		23						
wasp		20						
house		19						
carpenter		18						
honey		15						

可查看完整的SERP快照和AI Overview所引用的页面。



你可以利用这一功能查看哪些类型的内容被纳入AI Overview，以及哪些竞争对手获得了展示机会。

接下来，你还可以根据竞争对手的现有排名，发掘自己所在市场中的AI Overview情况。

(三) 第三步：通过Keyword Overview分析AIOs中的有效模式

不必猜测AIOs到底偏好什么。借助Keyword Overview，你可以直接查看所在行业的AI Overview，准确了解哪些内容形式、信息来源和策略正在获得所需的曝光。

输入一个触发AI Overview的目标关键词。

下滑至“SERP Analysis”部分。

在SERP Features中找到AI Overview行。点击展开箭头查看被引用的域名。

SERP Analysis

Domain

URL

Results

47.7M

SERP Features

1-10

11-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-80

81-90

91-100

URL

Page AS

Ref. Domains

Backlinks

Search Traffic

URL Keywords

▼

AI Overview

https://www.sunset.com/garden/backyard-projects/beekeeper

sunset.com

https://www.youtube.com/watch?v=FK9p9Fq6CPM

youtube.com

https://miller-mfg.com/blogs/blog/7-tips-for-keeping-happy-and-healthy-bees

miller-mfg.com

1

https://beebuilt.com/pages/beekeeping-for-beginners

beebuilt.com

17

160

252

2.5K

336

>

People also ask

2

https://www.reddit.com/r/Beekeeping/comments/126tkez/question_how_woul...

reddit.com

Sitelinks

0

0

0

164

142

3

https://cals.cornell.edu/pollinator-network/beekeeping/beekeeping-basics

cornell.edu

43

36

51

166

443

4

https://scientificbeekeeping.com/first-year-care-for-your-nuc/

scientificbeekeeping.com

13

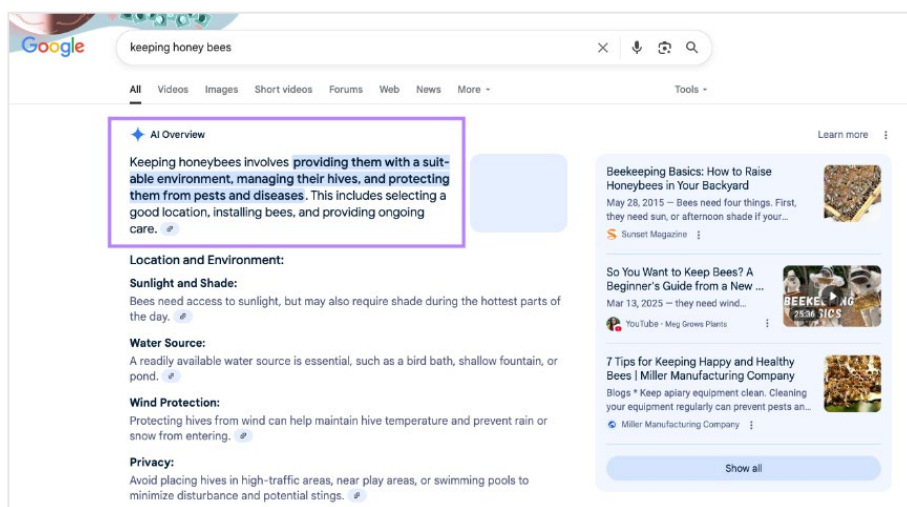
19

25

766

652

再点击“**View SERP**”图标（右上角的放大镜），即可查看搜索结果中呈现的完整AI Overview文本。



重点包括：

- **内容模式**：被收录的内容是操作指南、清单式文章，还是深度分析？这反映了Google针对该主题偏好的内容形式。
- **权威信号**：哪些类型的网站被收录？是行业媒体、政府网站，还是新兴博客？这反映了所需的域名权威度。
- **内容缺口**：AI Overview是否覆盖了现有来源未全面涉及的信息？这些正是潜在的内容机会。
- **竞争定位**：若竞争对手被收录而你没有，分析其内容结构、深度与独特视角，找出可改进之处。

例如，当你研究关键词“养蜂”，AI Overview的侧边栏会列出多个引用来源。若想在SERP中获得品牌曝光，这就是竞争焦点。

实用建议

若AIOs同时引用三家以上来源，你可以打造一份涵盖所有角度的综合内容，向 Google提供一个连贯且权威的答案源。

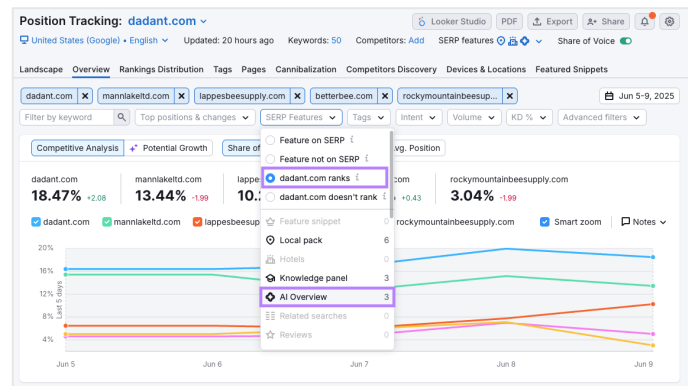
（四）第四步：通过Position Tracking持续追踪AIO引用

如果不跟踪网站在AIO相关关键词下的表现，就会错过重要的曝光数据。Position Tracking可帮助你长期监测效果，衡量内容策略的实际成效。

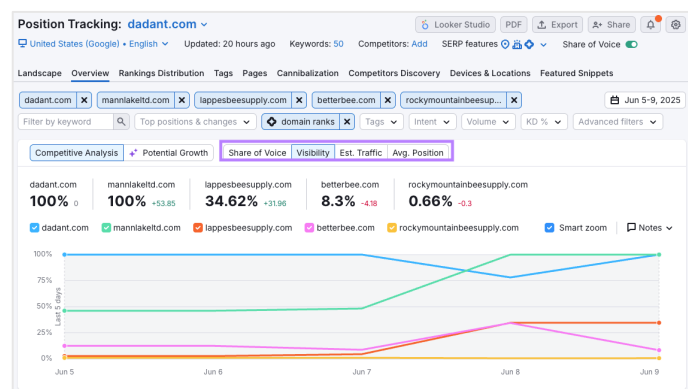
设置方法很简单，选择目标地区、语言与设备，添加你要追踪的AI Overviews关键词。

设置完成后，在“**Overview**”标签下点击“**SERP Features**”。

若要聚焦你的网站在AI概览中的表现，选择“**[Domain] Ranks on SERP**” > “**AI Overviews**”。



在图表中，你可查看整体可见度、声量份额和关键词潜力流量。



滑到 “Rankings Overview” 表格，可深入分析具体关键词，了解内容在AIO中的表现、排名变化和流量潜力。

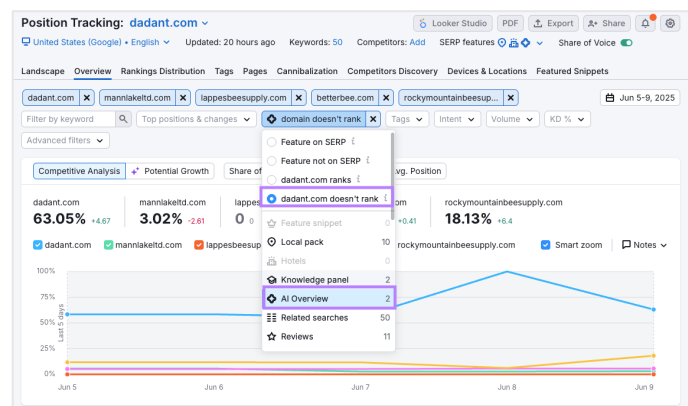
Rankings Overview 1-2 (2)

Buy more keywords Add keywords Actions Pot. Traffic Positions Est. Traffic Visibility Air for dadant.com

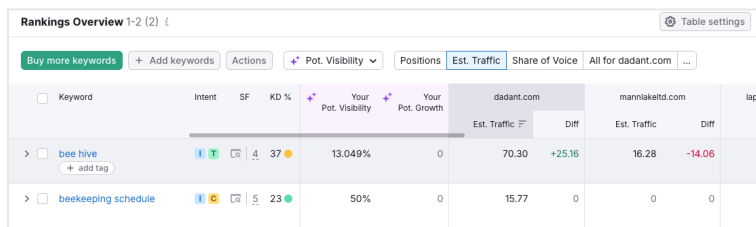
Keyword	Intent	SF	KD %	Your Pot. Traffic	Your Pot. Growth	Pos. dadant.com	Pos. mannakeltd.com	Pos. lappesbeesupply.com
new can bees fly	Informational	5	42	12.39	+0.06	1	1	0
parts of a bee hive	Informational	5	28	12.39	+0.06	1	5	13

Page: 1 of 1 100

若要找出尚未获得曝光的机会，筛选 “[Domain] doesn't rank > AI Overview”。



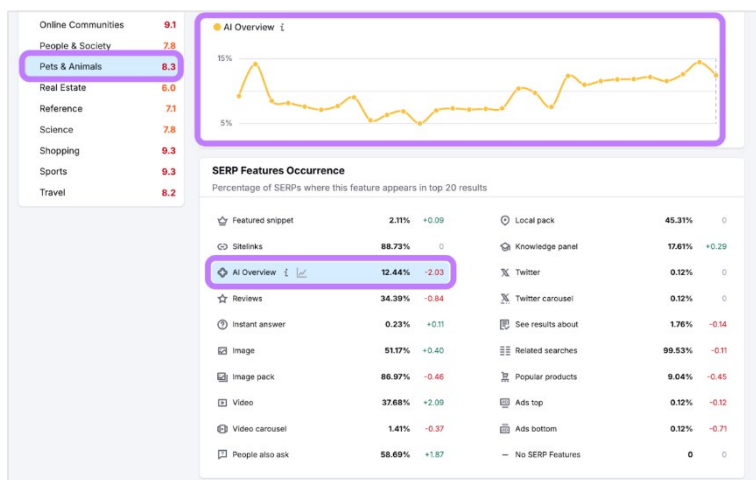
这里显示已触发AI Overviews但未收录你内容的关键词，为你后续内容策略提供参考。



Keyword	Intent	SF	KD %	Pot. Visibility	Your Pot. Growth	Est. Traffic	Diff	Est. Traffic	Diff
bee hive	Informational	4	37	13.049%	0	70.30	+25.16	16.28	-14.06
beekeeping schedule	Informational	5	23	50%	0	15.77	0	0	0

实用建议

借助Semrush Sensor监测行业层面的AI Overview趋势。选择你所在的行业，再选择AI Overviews，即可查看其在你领域中的出现频率。

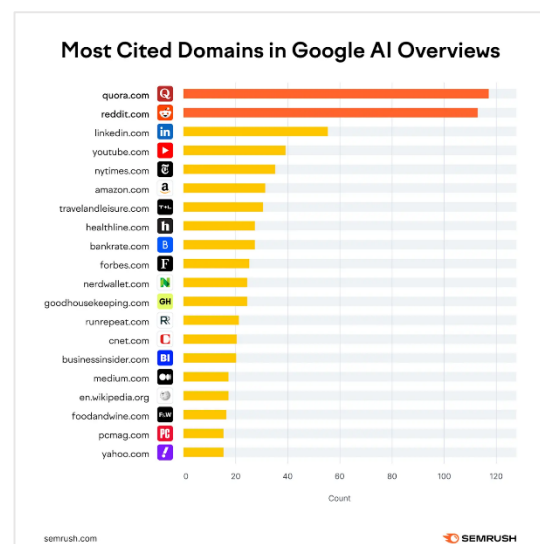


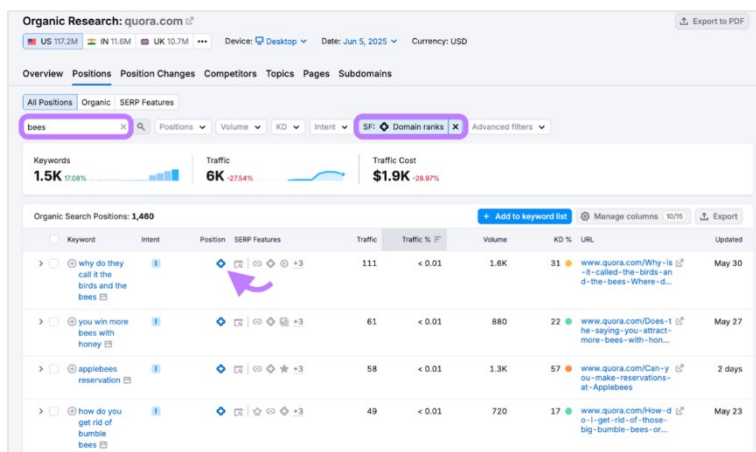
(五) 如何发掘Quora、Reddit、YouTube的AI Overviews曝光

有研究显示，像Quora、Reddit以及YouTube这类用户生成内容（UGC）平台，在Google的AI Overviews里获得了相当多的曝光。

要是能在这些平台上树立起品牌影响力，说不定就能找到一条快速进入更多AI Overviews的途径。

举个例子，在Organic Research里输入“quora.com”，接着用**Domain Ranks > AI Overview**进行筛选，再添加上主题关键词，比如“bees”。

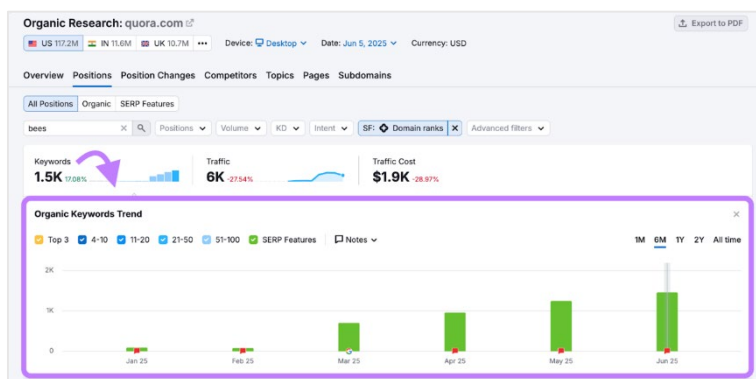




筛选结果会显示，Quora在与“bees”相关的1500个关键词的AI Overview里都有出现。

实用建议

打开关键词趋势图表，再结合前面说的筛选条件，就能看到该网站在AI Overview里的排名变化趋势。



点击此链接，可查看 Quora.com 在 AI Overview 中排名的关键词。

(六) 评估AI Overview可见度的价值

衡量AI Overview可见度实际能带来什么价值，这还是个新课题。AI Overview可能会让展示量大幅增加，但不一定能带来同等数量的点击。要是只盯着传统指标看，你可能会觉得收效甚微。

不过，在高意向场景下获得品牌曝光也非常关键，特别是在建立用户信任、提升品牌认知度和影响力方面。

实际上，Google指出，从AI Overviews点进来的用户，质量往往更高。因为他们在页面上停留的时间可能更长，毕竟已经找到了自己需要的内容。所以，就算流量有所下降，实际价值还是很可观的。

因此，你的目标不应该只是拼命追求点击量，而是要在用户做关键决策的时候出现在他们面前。

随着AI搜索不断发展，我们更应该关注曝光的质量，而不是只看流量数字。要是你的品牌能出现在高意向问题的答案里，那你就已经领先一步。

(七) 把AI Overview洞察转化成实用策略

找出能触发AI Overviews的关键词很重要，但真正能拉开差距的，是你接下来怎么做。

1. 别对所有关键词都一视同仁

并非所有关键词都值得花时间探索。要优先关注这几类：

- **有商业意图的关键词**：利用Organic Research里的流量成本指标，找出最有商业价值的关键词。
- **AIO里劣势竞争对手的SERPs**：要是当前被引用的来源比较模糊，或者权威性不够，这就是个竞争小的好机会。
- **品牌被提及的AIOs**：就算没有链接，这也是个信号。要加强对这个页面的优化，提高它的可见度。

2. 提前布局未来的AIOs关键词

并不是所有高价值的查询现在都有AI Overview。你可以用Keyword Magic Tool找出那些搜索量大，但目前还没有AI Overview特性的资讯型关键词。

然后针对这些关键词，提前优化内容：

- 用清晰的答案、标题和要点来组织页面内容。
- 添加定义和简明总结，方便Google AI提取信息。
- 通过内部链接和外链，增强页面的权威性。

倘若谷歌在SERP中添加了AIO功能，你的内容届时已然完成优化，随时能够呈现其中。

3. 增强站外信号，助力内容被收录

谷歌获取信息可不只局限于你的网站，它还会从包括第三方平台在内的可信来源抓取内容。你可以通过以下方式，提高自身内容在人工智能概览中被提及的概率：

- **提升品牌搜索量和提及率**：品牌搜索量越高，被纳入AIO的可能性或许就越大。你可以借助合作、开展营销活动以及提供有吸引力的引流内容等方式，激发大众对你的品牌产生兴趣。
- **在可信的外部平台发布内容**：谷歌经常会引用领英（LinkedIn）Pulse及类似来源的内容。你可以在领英、Reddit、Quora、Medium 或者行业博客上分享见解，以此扩大自身影响力。
- **开展数字公关与外展活动**：撰写客座文章、参与播客节目以及获得媒体报道等，这些都能构建信任信号，提升你在传统搜索排名和人工智能生成结果中的曝光度。

如此一来，信任信号越多，你的内容在传统搜索结果页面和人工智能驱动搜索结果页面中展示的机会也就越多。

(八) 让AI Overviews为你所用

AI Overviews正在改变谷歌展示信息的方式，不过，只要你懂得如何应对，这一变革反而会成为你的机遇。

关键在于保持积极主动。利用Semrush工具，监测AI Overviews在你所在领域出现的位置和方式，挖掘新的内容创作机会，并根据实际表现而非主观猜测来调整策略。

AI Overviews不会消失，但优质SEO的基本原则同样不会过时。你要专注于创作真正对受众有帮助、有权威性的内容，并运用真实数据来指导后续内容的发布。

想知道自己目前处于什么水平吗？那就从今天开始，使用Semrush跟踪AI Overviews情况吧。

七、如何用Semrush追踪品牌在Google AI mode的曝光度

Google的 AI Mode是一种借助生成式人工智能在Google Search中直接回答用户查询的搜索体验。

若你的内容能在该模式中曝光，不仅能提升品牌知名度、树立行业思想领袖形象，还能带来更多点击量。

然而，目前Google仅提供有限的 AI Mode表现数据，若想更深入了解自身曝光情况、挖掘增长机会，仍需借助其他工具。

Semrush 的 AI SEO Toolkit正好填补了这一空白。本指南将逐步教你如何使用该工具追踪 AI Mode曝光度。

(一) 分析品牌当前在 AI Mode中的曝光情况

首先，需明确品牌目前在 AI Mode回答中的曝光位置，以及与行业内其他参与者的差距。

操作方法如下：

打开Semrush AI SEO Toolkit，导航至 Visibility报告。

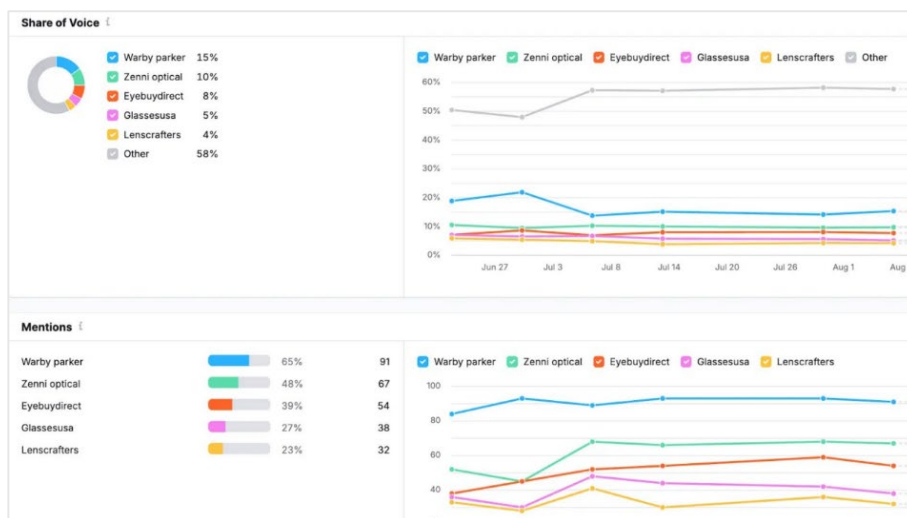
在顶部的平台筛选器中选择Google AI Mode。



在此页面，你能看到品牌在谷歌 AI Mode中的曝光频率，以及竞争对手的曝光情况。

重点分析以下指标：

- 声量占比：与竞争对手相比，你的品牌在Google AI Mode回答中出现的频率占比
- 提及次数：品牌在Google AI Mode响应中被引用的次数
- 平均排名：品牌在Google AI Mode回答中的平均排名位置



(二) 确定内容需优先覆盖的提示词

接下来，查看你的品牌及选定竞争对手在 AI Mode中排名靠前的高意图 AI 提示词。

在“Visibility”报告中滚动至“Breakdown by Question”部分，通过筛选查看品牌相关提示词与非品牌提示词。

随后，分析特定排名区间（如 2-5 名），寻找可快速优化的机会。

All Questions						
Non-branded x Position: 2-5 x Competitors						
Question	Type	Warby Parker	Zenni Optical	Eyebuydirect	Glassesusa	Lenscrafters
		Position	Position	Position	Position	Position
> Who offers digital eye exams for prescription renewal?	Non-branded	2	-	-	-	-
> Where can I find stylish eyeglasses at a reasonable price?	Non-branded	2	1	3	4	10
> Who provides free home delivery for glasses and contacts?	Non-branded	2	7	8	1	-
> Where can I find both affordable and premium frame options in one place?	Non-branded	2	7	5	3	8
> Which US companies offer online and in-person optical services?	Non-branded	2	9	7	8	1
> Where can I get stylish glasses for big heads?	Non-branded	2	5	6	-	-
> What are some alternatives to traditional opticians for glasses?	Non-branded	2	3	1	4	-
> Which optical retailers are committed to diversity and inclusion?	Non-branded	2	3	-	-	-
> What are the best sources for fashionable sunglasses under \$100?	Non-branded	2	3	-	-	-

浏览提示词后，根据当前排名对其进行分类。

可参考以下框架制定优化策略：

AI 提示词分类	行动建议
已领先的提示词（1-2 名）	1. 持续更新现有内容，维持高排名 2. 在行业出版物中增加品牌提及，强化权威性 3. 创建相关内容页面并添加内链，构建主题内容枢纽
易优化机会提示词（3-5 名）	1. 补充竞争对手缺失的原创见解、数据或信息，提升内容价值（即“信息增量”） 2. 在相关行业网站为内容建立引用与外链 3. 发布对比类内容，突出品牌相对于竞争对手的优势
竞争差距提示词（6 名及以后）	1. 发布内容，弥补排名靠前竞争对手的信息空白 2. 争取品牌出现在第三方榜单与对比内容中 3. 针对该主题开展原创研究或制作案例研究
未覆盖机会提示词（无曝光）	1. 开发新内容，直接回答这些特定 AI 提示词 2. 与常出现在相关 AI 结果中的非竞争网站合作 3. 跨多渠道（如社交媒体、邮件）推广该内容

例如，专注于拒付解决方案的金融科技公司 Chargeblast，通过 AI SEO Toolkit 识别出行业相关的核心提示词。

“借助 AI SEO Toolkit 中的提示词，我们创建了针对性的博客内容以把握这些机会。我们力求通过让内容策略与用户在 AI 平台中的实际提问保持一致，在拒付相关查询中占据领先地位。”

—— Anj Viray（Chargeblast 营销负责人）

该公司发现了“是否有专为订阅制企业设计的拒付解决方案？”等相关查询，并为每个查询创建了新的目标页面：



通过创建这类贴合真实用户提示词的页面，你的品牌能从 AI 搜索中获取更多精准流量。

专业提示：

若想快速找到竞争对手有曝光但自身未覆盖的查询，可将“Position”筛选器设为“Not present”，同时将“Competitors”设为“1-5 名”。

All Questions									
Question type		Not present		Competitors: 1-5					
Question	Type	Worthy partner		Zero optical		Eyebuydirect		Glassesusa	
		Position	Position	Position	Position	Position	Position	Position	Comp.
> What are the top eyewear retailers recommended by optometrists?	Non-branded	-	-	-	5	-	-	2	-
> Where can I donate gently used eyeglasses?	Non-branded	-	-	-	-	-	-	3	-
> How can I recycle my old glasses responsibly?	Non-branded	-	-	-	-	-	-	-	4
> What brands are recommended for prescription sunglasses with mirrored lenses?	Non-branded	-	-	-	-	-	-	-	1
> Who has the best selection of lightweight frames?	Non-branded	-	3	4	-	-	-	-	4
> Who provides frame sizing guides and expert style advice?	Non-branded	-	3	1	-	-	-	-	4
> What brands prioritize craftsmanship and design in eyewear?	Non-branded	-	-	-	-	-	-	3	3
> Where can I book a same-day eye exam and buy glasses?	Non-branded	-	-	-	-	-	-	-	3
> Where can I get glasses with customizable lens thickness?	Non-branded	-	2	1	-	-	-	-	3
> Where can I get prescription safety glasses online?	Non-branded	-	-	-	-	-	-	-	3

(三) 分析品牌在 AI Mode中的情感倾向

接下来，查看Google's AI Mode对品牌的描述。

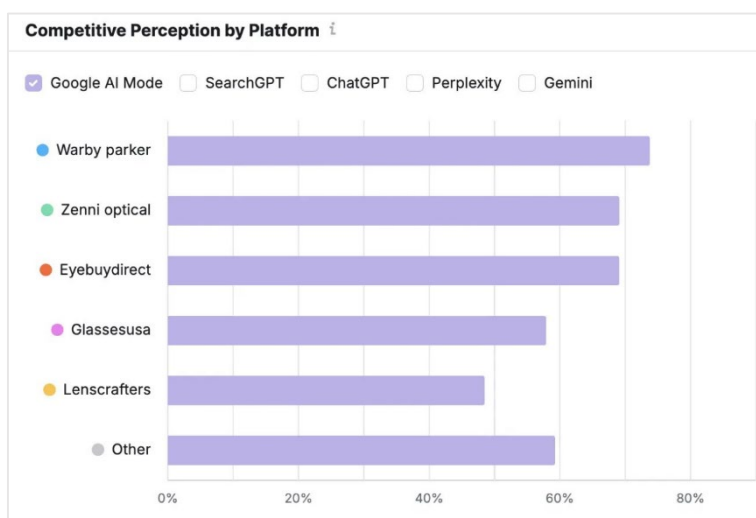
这能帮你发现 AI 工具对品牌的认知与你期望塑造的品牌形象之间的差距。利用这些洞察优化品牌传播，提升品牌在 AI 响应中的曝光效果。

在 AI SEO Toolkit中，导航至 “Perception” 报告。

首先分析 “Competitive Perception by Platform” 图表，对比你的品牌与竞争对手在Google AI Mode中的情感倾向（也可查看在 ChatGPT、Perplexity 等其他平台的表现）。

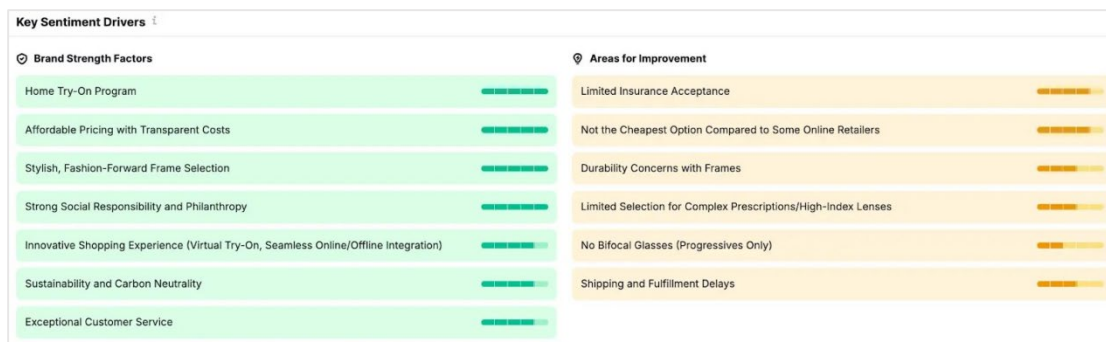
若发现某些平台始终更青睐竞争对手，可研究其传播策略，了解哪些做法有效。

Brand Performance
Brand Performance
Visibility
Perception
Citations
Questions



随后，查看 “Key Sentiment Drivers” 部分，明确 AI 工具对品牌哪些方面的评价偏正面、哪些偏负面。

利用品牌优势因素强化营销信息与产品定位，同时针对待改进领域寻找机会，将负面情感倾向转化为正面。



(四) 运用业务战略机会

你还可将 AI Mode分析数据作为整个业务的战略反馈循环，助力发现传播信息缺口、产品机会与竞争优势。

AI SEO Toolkit通过每份报告底部的 “Strategic Recommendations” 部分提供这些洞察。

例如，你能找到关于推出新产品、发起营销活动、调整传播信息等方面的建议：

AI Strategic Opportunities
Based on the LLM's output about your brand from the latest update.

short timeframe	short timeframe	medium timeframe
Roll out SEO-optimized fit & style hubs (wide, narrow, kids, gender-neutral) to unlock long-tail conversion traffic. Searches for specialty fits show competitors such as Fatheadz and Jonas Paul outranking Warby Parker because WP lacks dedicated, indexed pages even though the products exist, costing visibility and relevance points. Recommendations: Build distinct collection pages—e.g., “Extra-Wide Glasses,” “Petite & Narrow Frames,” and “Kids Glasses”—each featuring fit videos and UGC imagery, and seed the pages via TikTok creator collaborations to amplify organic reach and inclusivity credentials.	Amplify Buy-a-Pair Give-a-Pair and carbon-neutral operations to win “sustainable / socially responsible eyewear” queries. Although Warby Parker pioneered purpose-driven eyewear, smaller eco labels rank higher for sustainability searches; the brand's impact data is scattered and under-leveraged in SERP snippets. Recommendations: Publish an annual impact report with real-time donation and carbon metrics, structure pages with FAQ and HowTo schema, and pitch Earth-Day stories to green media so Google surfaces Warby Parker in rich results for “carbon neutral glasses” and “socially responsible eyewear”.	Aggressively market the Virtual Vision Test to capture “online prescription renewal” and “digital eye exam” demand. Lens.com, Visibly and 1-800 Contacts dominate AI results for remote Rx renewal while Warby Parker's Virtual Vision Test rarely surfaces, representing missed high-intent traffic and incremental revenue. Recommendations: Refresh the Virtual Vision Test page with a demo video, state-by-state availability map and \$15 pricing, then run paid search and YouTube pre-roll on keywords like “renew glasses prescription online,” backed by FAQ schema to secure featured snippets.
Introduce a verified student & teacher discount to penetrate the high-volume back-to-school search window. Competitors like Target Optical and LensCrafter's capture education-segment queries with 10-50 % offers while Warby Parker appears absent, forfeiting share during a seasonal peak for new prescriptions.	Launch a sub-\$70 capsule collection to win “affordable glasses” searches currently owned by Zenni and EyeBuyDirect. Price-sensitive queries account for the highest impression volume in the category yet Warby Parker's \$95 entry price pushes it out of Google AI answers for those terms, allowing lower-priced rivals to siphon traffic despite Warby Parker's overall SOV lead.	

此外，每个机会都附带具体行动步骤与优先级，方便规划执行。

专业提示：

你还可可在 “Brand Performance” 报告顶部查看最重要的战略优先事项，其中汇总了品牌在 AI 曝光度方面的核心洞察。

Brand Performance

Warby parker (main) Zenni optical x Eyebuydirect x Glassesusa x +

Market Position: AI Urgent Strategic Priorities

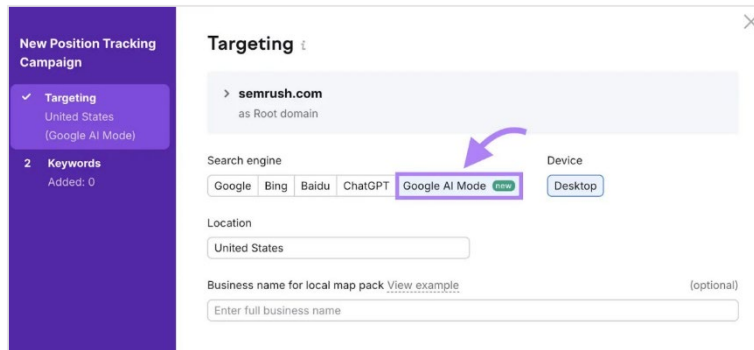
AI-generated strategy based on the latest data update.

- Win Affordable Search Terms**
Zenni and EyeBuyDirect dominate sub-\$70 queries; Warby Parker's \$95 entry misses high-volume, high-intent traffic.
- Expand Insurance Coverage Fast**
Limited insurance acceptance is a major negative—competitors offer broader coverage and win price-sensitive customers.
- Double Down on Affordability**
Emphasize transparent pricing and style—most-searched by value-driven consumers.
- Increase Technical Citations**
Warby Parker rarely cited in lens tech reviews; ZEISS, Essilor, Hoya dominate technical authority content.

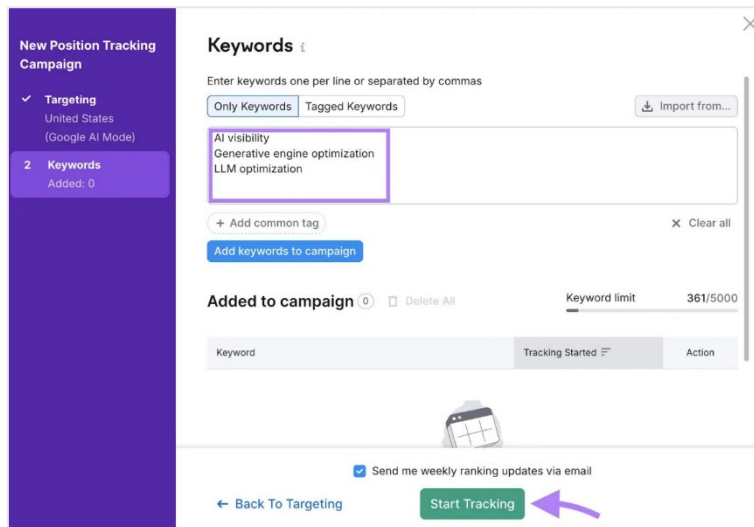
(五) 追踪品牌在Google AI Mode中的关键词排名

最后，开始追踪核心关键词在Google AI Mode中的排名。这能帮你了解新创建与优化后的内容在目标关键词和提示词下的表现。

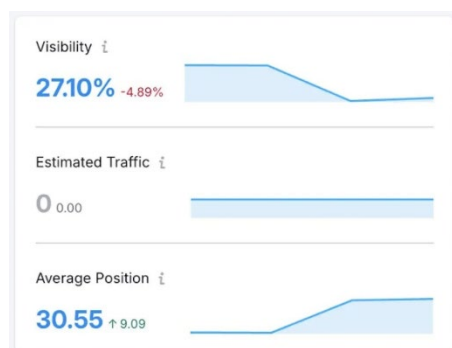
打开 Semrush 的 “Position Tracking” 工具，创建新项目。在搜索引擎选项中选择 “Google AI Mode”（也可同时追踪在 ChatGPT 与传统搜索引擎中的排名）。



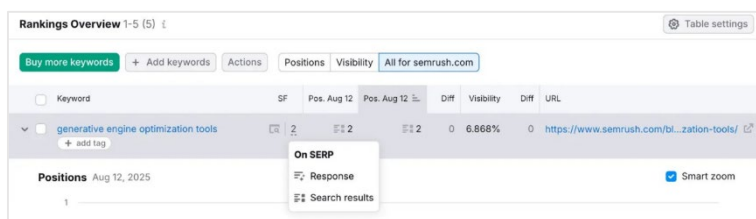
接下来，添加您想在Google AI Mode中追踪的关键词，点击 “Start Tracking” 。



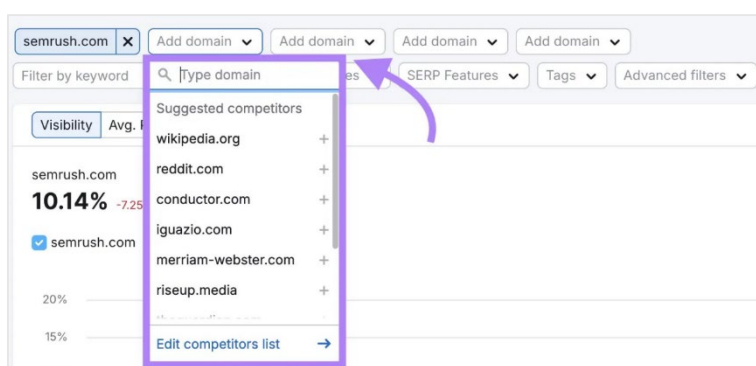
项目设置完成后，你将看到品牌在AI Mode中针对指定关键词的曝光度与平均排名。



对于每个追踪的关键词，该工具会显示排名、曝光度得分，以及Google AI Mode每次引用的具体页面。



此外，你还能对比自身与竞争对手的排名。只需添加特定域名进行对比，或从工具推荐的选项中选择竞争对手。



(六) 关于Google AI Mode的常见问题

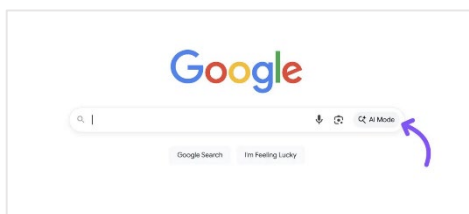
1. Google's AI Mode如何运作？

Google's AI Mode不展示传统搜索结果，而是直接生成查询答案。

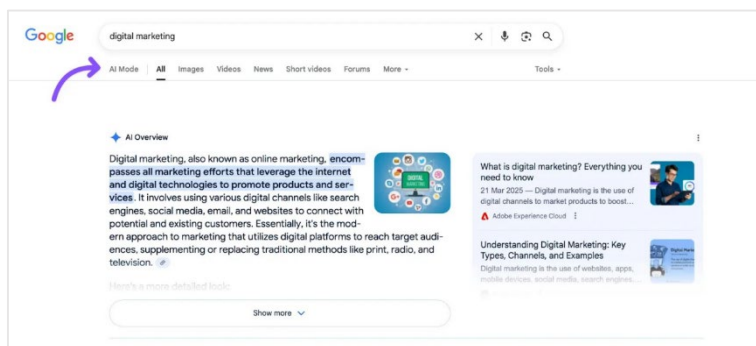
当你提交问题时，它会按以下步骤处理：

- 将你的查询拆解为多个子问题（称为“查询扩散”）
- 为每个子问题从全网检索相关内容
- 整合这些信息，生成全面的回答
- 标注原始来源并附带链接

你可通过以下方式访问 AI Mode：点击谷歌首页的“AI Mode”选项：



或者点击常规搜索结果页面顶部的 “AI Mode” 选项：



输入搜索提示词后，AI Mode会生成带内置引用的 AI 摘要，而非常规的连接列表。

2.如何提升在 AI Mode中的曝光度？

若想提升在Google's AI Mode中的曝光度，需采取多层次策略，聚焦品牌权威性、内容策略与平台多样性。这既包括优化网站与内容，也需在全网建立品牌声誉。

Semrush 曾针对 AI 平台的5,000个关键词与 150,000 次引用开展研究，发现了提升 AI Mode曝光度的三大核心策略：

- 强化品牌整体权威性：注重网站全域优质内容的创建，而非仅优化主着陆页。由于AI Mode引用的页面与传统搜索存在差异（URL 重叠率仅 35%，而AI Overviews的重叠率为 67%），优化全站内容能提高被引用的概率。
- 让内容深度匹配查询意图：信息类内容需简洁直接；针对商业意图关键词，则需创建深度对比内容与详细指南，以最大化被引用的机会。研究显示，AI Mode对商业查询的响应长度几乎是信息类查询的两倍。
- 突破网站边界，拓展多平台：在 YouTube、Facebook 等平台创建内容（这些平台在 AI Mode中的引用率高于许多传统网站）；同时在 Reddit 建立品牌影响力——在包含外部链接的AI Mode回答中，Reddit 的出现率达 68%。

3.长期追踪 AI Mode曝光度

对待Google AI Mode曝光度的优化，应采用与传统 SEO 相同的思路：持续监控进展、识别有效策略、及时调整无效方法。

结合使用 Semrush 的AI SEO Toolkit与Position Tracking工具，你可以：

- 了解品牌在 AI 生成回答中的曝光位置与频率
- 分析提示词层面的曝光趋势，对比自身与竞争对手的差距
- 获取内容规划灵感，优化整体营销策略

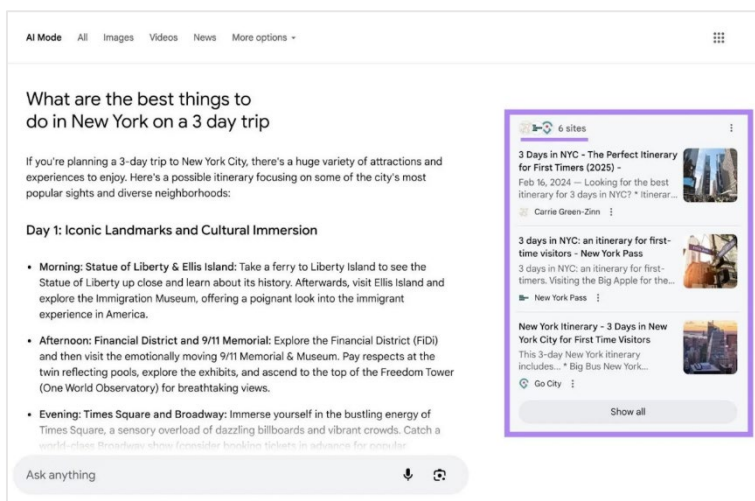
立即开始追踪 AI 曝光度，提升品牌在 AI 搜索中的存在感吧。

八、如何追踪、衡量并提升 AI 引流流量

(一) 什么是 AI 引流流量？

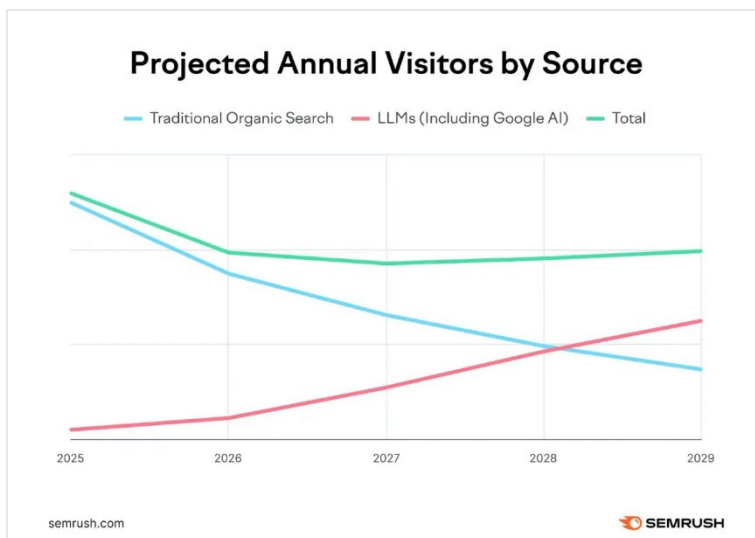
AI 引流流量指的是用户通过 ChatGPT、Perplexity、Claude、Google's AI Overviews 等平台的 AI 生成响应中引用的链接，访问网站所产生的流量。

若用户点击上述任一大型语言模型（LLM）工具中的链接并访问你的网站，这类流量即属于 AI 引流流量。



(二) 为何 AI 引流流量至关重要？

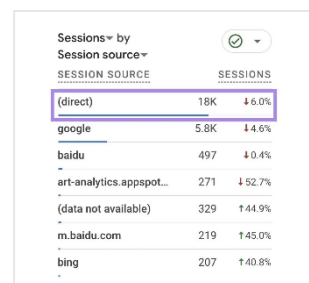
AI 引流流量之所以重要，是因为我们的研究显示，到 2028 年，来自 AI 搜索的访客数量将超过传统搜索访客。而追踪 AI 引流流量，能帮助你发掘机会，领先于竞争对手。



但问题在于：

在Google Analytics 4 (GA4) 中，许多 AI 点击会被标记为 “direct” 流量 —— 因为 AI 平台并非总能传递引荐来源信息。这意味着你实际获得的 AI 流量，很可能比报告显示的更多。

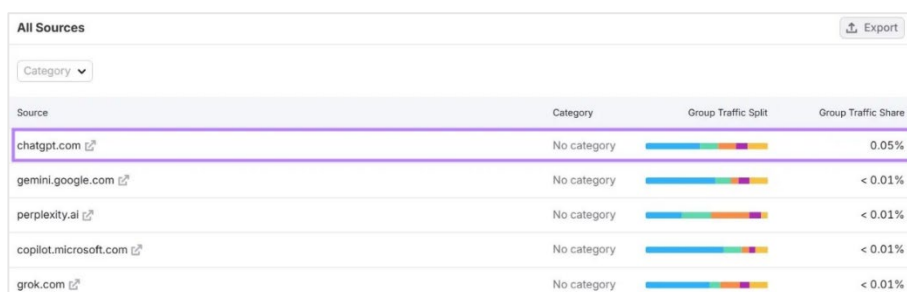
不过，确实存在更精准追踪 AI 引荐流量的方法，而且不止一种。



Sessions by Session source		
SESSION SOURCE	SESSIONS	
(direct)	18K	↓ 6.0%
google	5.8K	↓ 4.6%
baidu	497	↓ 0.4%
art-analytics.appspot...	271	↓ 52.7%
(data not available)	329	↑ 44.9%
m.baidu.com	219	↑ 45.0%
bing	207	↑ 40.8%

(三) 哪些 AI 平台带来的流量最多？

2025年7月，我们基于 Semrush 数据，对全球五大网站 (youtube.com、wikipedia.org、reddit.com、instagram.com、facebook.com) 进行了分析，发现 ChatGPT 是为这些网站带来流量最多的平台，其次是 Gemini、Perplexity、CoPilot 和 Grok。



All Sources			
Category			
Source	Category	Group Traffic Split	Group Traffic Share
chatgpt.com	No category		0.05%
gemini.google.com	No category		< 0.01%
perplexity.ai	No category		< 0.01%
copilot.microsoft.com	No category		< 0.01%
grok.com	No category		< 0.01%

我们还通过 Semrush 的 “Traffic Analytics” 工具发现，ChatGPT 的流量占比最高，具体数据如下：

AI 平台	2025 年 7 月访问量	流量占比 (%)
chatgpt.com	5,244,855,278	85.79
gemini.google.com	287,535,861	4.70
perplexity.ai	173,581,751	2.84
grok.com	153,011,519	2.50
claude.ai	136,577,834	2.23
copilot.microsoft.com	97,802,733	1.60
meta.ai	16,599,298	0.27
yiyan.baidu.com	3,327,311	0.05
deepseek.ai	243,299	0.00
brave.com/leo/	55,803	0.00

因此，优先针对 ChatGPT 优化内容或许是个不错的起点。

但我们建议，先查看竞争对手的流量来源 —— 了解哪些平台为他们带来最多流量，再针对这些平台优化自身内容，争取抢占竞争对手的部分流量。

(四) 如何追踪 AI 引流流量？

通过设置自定义报告、自定义分组，以及使用专门的 AI 追踪工具，你可以精准追踪 AI 流量（如 ChatGPT 引流流量），获取可靠数据用于分析。

Celia Harding 是 Leoprd 公司的创始人，该公司专注于帮助品牌在大型语言模型中建立知名度。她表示：

“利用 GA4 查看是否有来自 AI 模型的流量，或是否完全被 AI 模型忽略。然后对比自身与竞争对手在 AI 模型中的曝光占比。”

具体操作方法如下：

1. 在 GA4 中设置 Regex 筛选器

利用正则表达式（定义搜索模式的字符序列）创建自定义筛选器，可帮助你精准监控 AI 引流流量。

在 Google Analytics 4 (GA4) 中，依次进入
“Reports” > “Acquisition” > “Traffic acquisition”。

点击 “Add filter +”，按以下方式设置筛选条件：

Dimension: Session source/medium

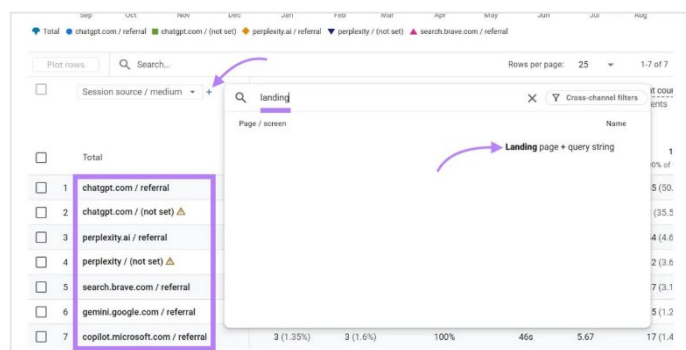
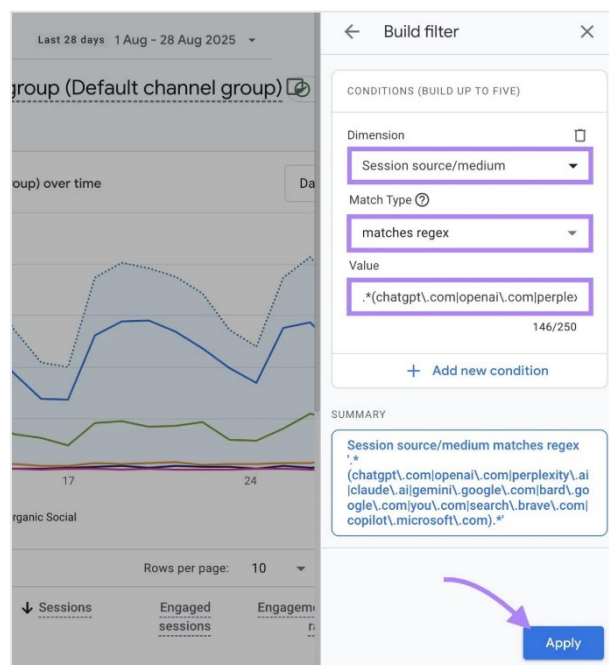
Match Type: matches regex

Value: `.*(chatgpt\.com|openai\.com|perplexity\.ai|claude\.ai|gemini\.google\.com|bard\.google\.com|you\.com|search\.brave\.com|copilot\.microsoft\.com).*`

点击 “Apply”。

该正则表达式可捕捉来自 ChatGPT、Perplexity、Claude 等主要 AI 平台的流量（如需追踪其他 LLMs，可调整正则表达式内容）。

若想查看大型语言模型为哪些页面带来流量，可点击 “+” > “Landing page + query string”。



2.在 GA4 中创建自定义 AI 流量渠道分组

设置专门的 AI 渠道分组后，你可以将 AI 流量的表现与自然搜索、社交媒体、付费渠道等其他渠道进行对比分析，且该分组可在所有报告中使用。

在 GA4 中，导航至 “Admin”，找到 “Data display” 部分，选择 “Channel groups”，然后选择默认渠道分组或自定义分组。

将分组命名为 “Channel group with AI”，点击 “Add new channel”。

将渠道命名为 “AI Referral Traffic”，点击 “+ Add condition group”。

选择 “Source”，然后选择 “matches regex”，并输入以下内容：

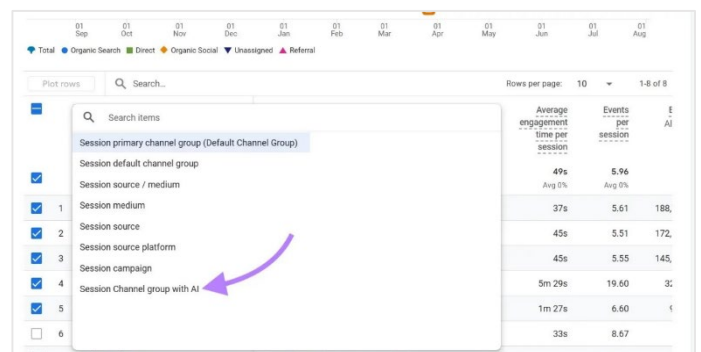
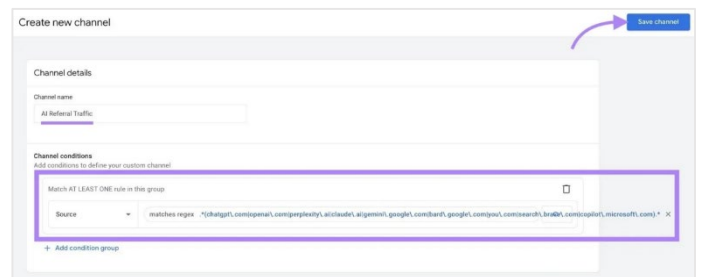
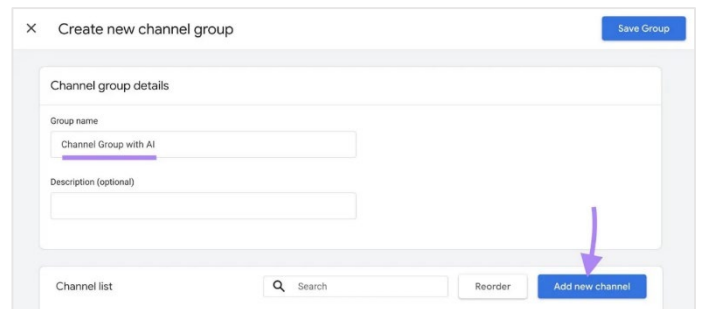
Source matches regex:

.*(chatgpt\.com|openai\.com|perplexity\.ai|claude\.ai|gemini\.google\.com|bard\.google\.com|you\.com|search\.brave\.com|copilot\.microsoft\.com).*

点击 “Save channel”，再点击 “Save group”。

若想查看该筛选结果，可进入 “Reports” > “Acquisition” > “Traffic acquisition”，通过下拉菜单选择你创建的渠道分组。

现在，你可以对比 AI 流量与其他来源流量的表现了。



	Sessions	Engaged sessions	Engagement rate	Average engagement time per session	Events per session
Total	92,165 100% of total	83,121 100% of total	90.19% Avg 0%	49s Avg 0%	5.96 Avg 0%
1 Organic Search	33,623 (36.48%)	30,600 (36.81%)	91.01%	37s	5.61
2 Direct	31,293 (33.95%)	28,390 (34.16%)	90.72%	45s	5.51
3 Organic Social	26,274 (28.51%)	24,412 (29.37%)	92.91%	45s	5.55
4 Unassigned	1,572 (1.71%)	3 (<0.01%)	0.19%	5m 46s	20.40
5 Referral	1,390 (1.51%)	1,265 (1.52%)	91.01%	1m 27s	6.60
6 AI Referral Traffic	86 (0.09%)	74 (0.09%)	86.05%	34s	5.29

3.使用 Semrush 的 AI Traffic仪表盘

Semrush 的 “AI Traffic” 仪表盘可分析你的域名及竞争对手域名的 AI 引荐流量，帮助你对比自身与竞争对手的差距。

首先输入你的域名及最多 4 个竞争对手的域名，点击 “Analyze” 。

AI Traffic

Reveal the AI Assistants Driving Digital Traffic

See how ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity, and other AI assistants influence traffic.

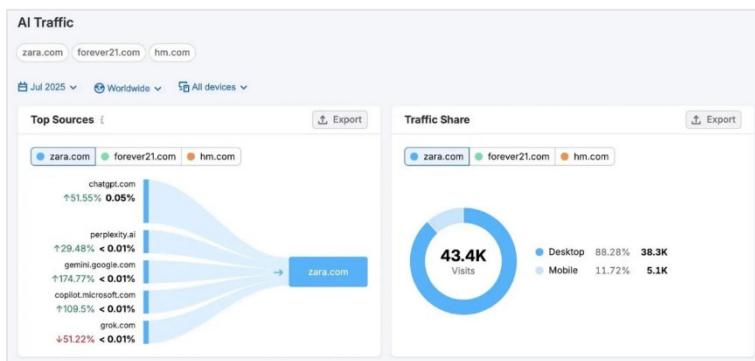
Main:

☒ forever21.com

[+ Add more competitors](#)

[Analyze](#)

你将看到所有指定网站的数据，例如不同LLMs向选定域名输送流量的情况。



在 “All Sources” 部分，你可以查看每个域名从特定大型语言模型获得的访问量，并与其他域名进行对比。只需将鼠标悬停在流量分配条形图上，即可查看详细数据。

All Sources

Category

Source	Category	Group Traffic Split	Group Traffic Share
chatgpt.com	No category		0.08%
perplexity.ai	No category		< 0.01%
copilot.microsoft.com	No category		< 0.01%
gemini.google.com	No category		< 0.01%
grok.com	No category	zara.com 16.02% 140 forever21.com 26.2% 229 hm.com 57.78% 505	< 0.01%
claude.ai	No category		< 0.01%
poe.com	No category		< 0.01%

(五) 如何提升网站的 AI 引荐流量？

让 AI 平台引用你的内容，这一过程被称为“生成式引擎优化”（GEO）。它与传统 SEO 类似，但更强调技术性能和以回答为核心的内容格式。

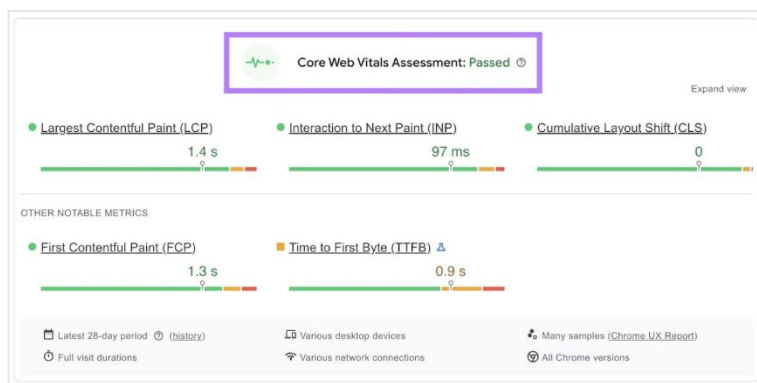
具体可重点关注以下方面：

1. 优化页面加载速度

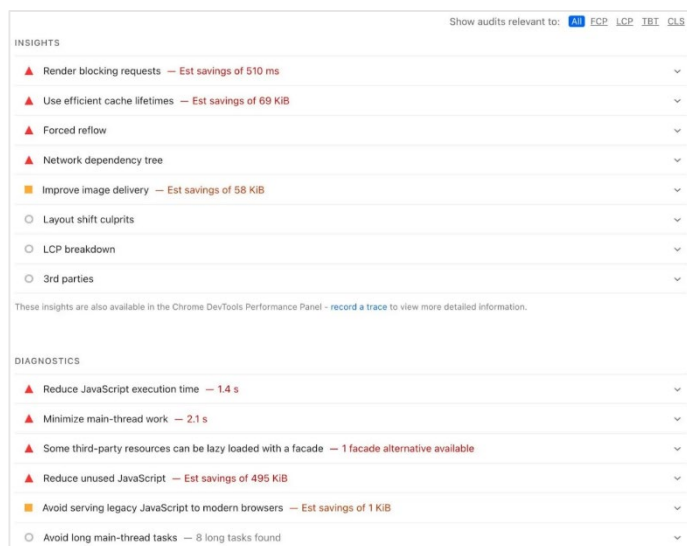
确保网页加载迅速，这样 AI 机器人能抓取（发现并读取）更多页面，从而提高你的内容出现在 AI 生成响应中的概率。

针对“Core Web Vital”（衡量网站可用性的关键指标），需达到以下基准：

- 最大内容绘制（LCP）：用户打开页面后，屏幕上最大元素（如图像、视频）完全显示所需的时间。
- 首次输入延迟（INP）：用户点击、触摸或输入操作后，页面视觉响应的延迟时间。
- 累积布局偏移（CLS）：页面加载过程中内容的跳动幅度（例如按钮或图片突然移位）。
- 可通过 Google 的“PageSpeed Insights”工具检测重点页面的当前性能。



向下滚动至“Insights”和“Diagnostics”部分，查看可优化的元素列表，以提升 Core Web Vitals 表现。



部分优化操作较为简单，例如通过压缩图片文件大小改善图片加载效率。

像压缩 JavaScript 的这类修改，可能需要开发人员协助，但这种优化十分值得，因为 JavaScript 密集型页面往往难以被大型语言模型解析。

2. 瞄准对话式搜索查询

聚焦用户自然提出的问题（例如“如何快速烹饪牛腩？”），而非关键词片段（例如“快速烹饪牛腩”）。

AI 系统通常会从“明确提出问题并直接给出答案”的内容中提取信息作为回应。

内容格式可按以下方式设计：

- 以疑问句作为小标题，模拟用户日常说话方式。
- 使用自然语言和多样化术语，避免关键词堆砌。
- 每个问题后立即给出直接答案，再补充细节以拓展核心回答。

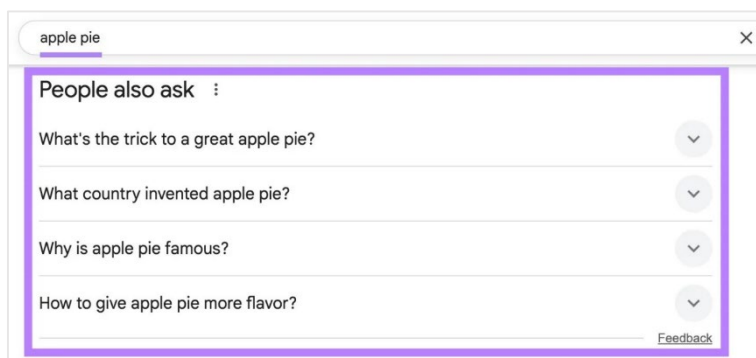
Do AI Systems Always Provide Citations?

No, AI systems don't always provide citations in their responses.

AI systems don't provide citations when they rely solely on their pre-trained knowledge to generate a response.

这种方式能将内容拆分为“信息块”，便于 AI 平台提取并关联到你的网站。

你可以通过谷歌搜索结果中的“People Also Ask”板块，找到基于问题的关键词。



Semrush 的“Keyword Magic Tool”也能基于单个术语生成大量问题类关键词。打开工具，输入核心关键词（与你的领域相关的宽泛术语），点击“Questions”即可获取关键词灵感。

All

Questions

All Keywords

Broad Match

Phrase Match

Exact Match

Related

Languages

AI-powered

Enter domain for personalized data

Volume

KD %

Intent

CPC (USD)

Include keywords

Exclude keywords

Advanced filters

By number

By volume

All keywords: 14,576

Total Volume: 291,890

Average KD: 35%

Send keywords

All keywords	14,576	Keyword	Intent	Volume	Trend	KD %	CPC (USD)
> make	3,366	how to make apple pie	I	8,100		66	0.08
> can	2,258	how to make apple pie filling	I	4,400		19	0.07
> long	1,389	does apple pie need to be refrigerated	I	2,900		31	0.00
> baker	1,286	how many apples for apple pie	I	2,400		42	0.08
> fill	1,126	how to make an apple pie	I	2,400		67	0.08
> cook	920	how long to bake an apple pie	I	1,900		57	0.08
> mcdonald	700						
> good	635						

3.构建权威性信号

品牌提及虽不会直接带来引荐流量，但能全面提升你在大型语言模型中的曝光度，助力打造品牌知名度。

Leoprd 的一项研究发现，61.9% 提及品牌的引用来自媒体报道、奖项和评论 —— 而非品牌自身发布的内容。

此外，在 Reddit 等论坛上的自然提及，也可能帮助你的品牌在大型语言模型中获得更多引用。

可通过以下方式增强权威性：

- 发布原创研究或数据报告，供其他网站引用。
- 在知名出版物和专家综述中获得行业相关提及。
- 在各平台保持一致的品牌曝光，并链接回主网站。
- 从高权威网站获取外链和品牌提及。

核心目标是将你的内容打造为“其他专家引用的主要来源”，向 AI 平台传递“你是所在领域权威”的信号。

4.部署结构化数据标记

结构化数据标记（添加到网站中的代码，帮助爬虫理解内容）能让 AI 平台更好地解析你的内容，从而使 LLMs在相关场景下引用你的网站。

例如，以下评论通过结构化数据标记展示了星级评分、评论者姓名及优缺点列表等信息。



提示：

若你不确定如何开始，我们整理了一份《网站结构化数据标记添加指南》供参考。

可在相关页面添加以下类型的结构化数据标记：

- 文章标记：适用于博客文章和指南类内容。
- 常见问题标记：适用于问答板块。
- 组织标记：适用于“关于我们”等页面，展示公司信息及资质。
- 作者标记：展示作者信息及专业背景。
- 产品标记：适用于评论和推荐类内容。

5.创作原创且实用的内容

LLMs倾向于重点展示体现真实专业度的内容，创作原创内容可能会提高你在LLMs中被提及的概率。

可通过以下方式打造原创内容：

- 包含实例和实际应用场景。
- 加入你自己开展的研究所得的数据和研究结果。
- 融入组织内部专家（如 CEO）的个人观点。
- 分享客户使用产品的真实案例。

6.定期更新内容

AI 平台偏好最新、时效性强的内容，因此保持内容新鲜度有助于提升你在大型语言模型中的曝光度。

可通过以下方式维持内容时效性：

- 定期更新统计数据和数据点
- 添加新实例和案例研究
- 刷新截图和界面相关引用
- 纳入行业最新动态
- 标注发布日期和“最后更新”时间戳
- 制定计划定期审查并更新重点内容，更新频率可根据内容类型、行业特点等因素灵活调整。

(六) 立即开始捕捉 AI引荐流量

随着越来越多用户通过 AI 获取答案，追踪 AI引荐流量并针对不同 AI 平台进行优化，能帮助你领先于竞争对手。

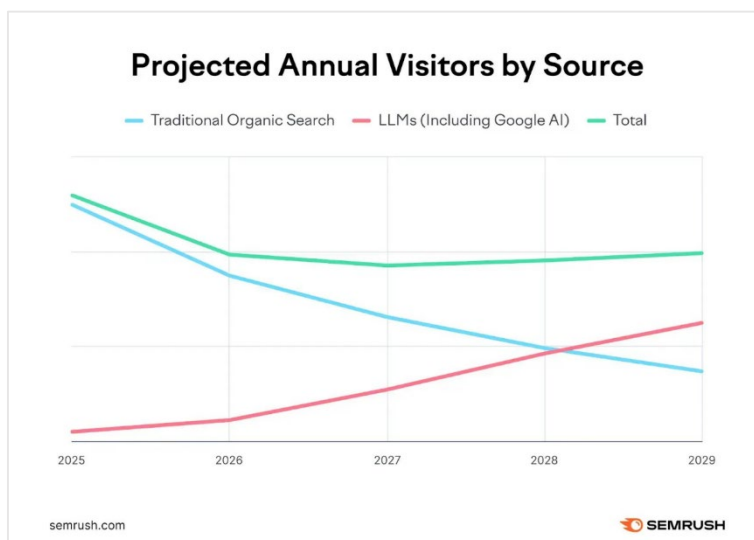
以下是行动方案：

- 优先设置追踪机制：按照前文介绍的方法，创建 GA4 正则表达式筛选器和自定义渠道分组，明确实际的 AI 流量规模。无法衡量的内容，难以优化。
- 分析竞争对手的 AI 流量来源：了解哪些平台为竞争对手带来最多流量，确定自身优先优化的平台。
- 审查重点页面的技术基础：确保页面加载速度在 2 秒以内、问答格式清晰、结构化数据标记部署正确，重点关注已获得 AI 平台流量的前 5 个页面。

九、2025 年如何在 AI 搜索平台中提高排名:来自行业专家的六大策略

越来越多的潜在客户开始使用 ChatGPT 等 AI 搜索工具寻找所需信息。若想保持品牌曝光，除了常规的 SEO 优化，你还需确保品牌能出现在这些 AI 工具的结果中。

事实上，Semrush 的数据显示，到 2028 年初，来自 LLM 的流量将超过传统自然搜索流量。



本指南将详解 AI 搜索结果排名的核心要点，以及如何针对 ChatGPT、Google's AI Mode 等平台优化内容的实用工具。

(一) 追踪并基准化你的 AI 曝光情况

首先，分析当前品牌在 AI 搜索中的曝光现状：哪些策略有效、哪些需要改进、与竞争对手相比处于何种水平。

具体可从以下三个层面展开：

1. 层面 1：曝光度与品牌叙事

需明确哪些 AI 平台会提及你的品牌、提及方式如何，以及与竞争对手的差距。

我曾与自然增长机构 Omniscient Digital 的联合创始人 Alex Birkett 交流，探讨他的团队如何利用 AI 曝光度为自身及客户推动增长。

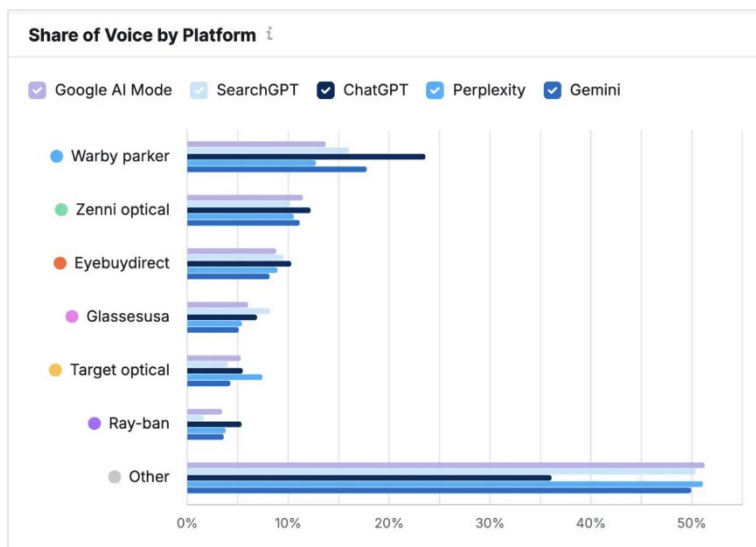
Alex 表示：

“我希望了解品牌和产品的描述是否准确、一致，情感倾向是正面还是负面。曝光度并非唯一目标。”

—— Alex Birkett (Omniscient Digital 联合创始人)

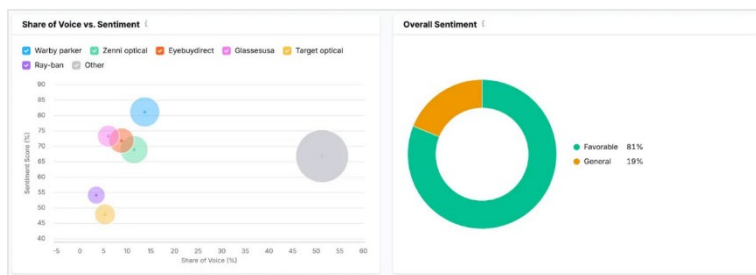
若想为你的企业做相关检查，可打开 Semrush AI SEO Toolkit，输入域名，查看 “Brand Performance” 报告。

首先，分析各平台的声量占比 —— 这一指标可衡量你在Google AI Mode、ChatGPT、Perplexity 等平台的AI 回答中，与竞争对手的曝光度对比。



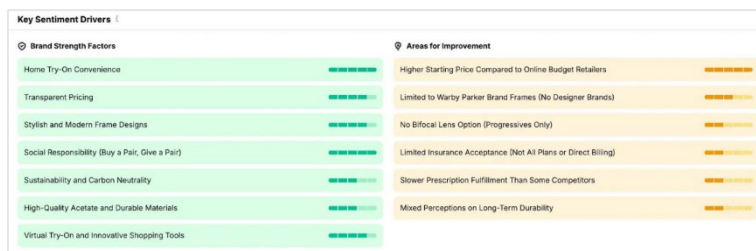
接着，结合品牌情感得分分析声量占比。

这能让你清晰看到品牌在 AI 回答中的出现频率，以及相较于竞争对手，这种曝光是偏向正面还是中性表述。



最后，深入 “Key Sentiment Drivers” 部分，了解塑造品牌在 AI 回答中叙事的具体优势与不足。

这有助于确保 AI 工具对品牌的描述准确无误，并发现需要改进的差距。



2.层面 2：直接流量贡献

下一步需确认 AI 引用是否真的能为网站带来访客。

但实际情况是：

AI 提及并非总能直接转化为流量，因为用户可能：

- 完全不点击链接
- 之后通过其他设备访问
- 直接搜索品牌名称而非点击引用链接

不过，仍有方法追踪 AI 带来的影响。Alex推荐以下方式：

“深入分析引荐流量、直接日志文件，以及其他能大致反映 AI 平台对网站的点击或抓取情况的数据。”

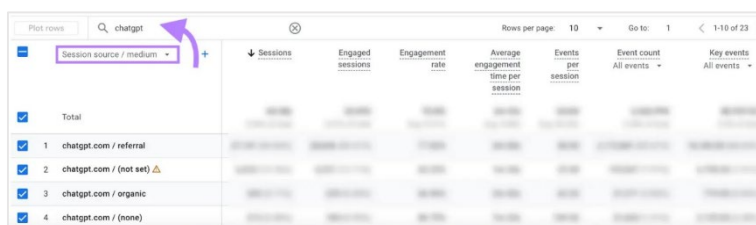
—— Alex Birkett (Omniscient Digital 联合创始人)

首先，在分析工具中查看 AI 专属引荐来源。

在谷歌分析中，打开 “Reports” > “Acquisition” > “Traffic acquisition” > “Traffic acquisition”，将主要维度切换为 “Session source/medium”。

寻找以下 AI 专属引荐来源：

你可以通过筛选结果快速找到这些来源。

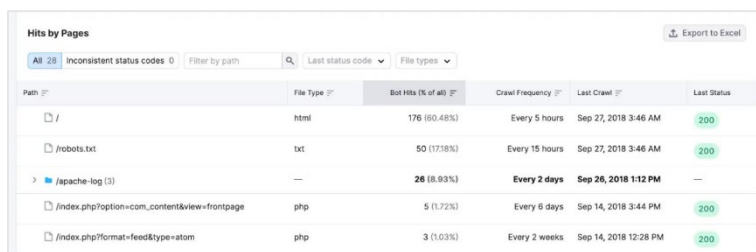


	Sessions	Engaged sessions	Engagement rate	Average engagement time per session	Events per session	Event count	Key events
Total							
1 chatgpt.com / referral							
2 chatgpt.com / (not set)							
3 chatgpt.com / organic							
4 chatgpt.com / (none)							

这些结果能让你大致了解有多少用户通过 AI 工具点击进入你的网站。

接着，查看服务器日志文件 —— 其中记录了对网站的所有访问请求。

从主机服务商处或通过 FTP/SFTP 下载日志文件，然后上传至Semrush' s Log File Analyzer，以便更轻松地分析。

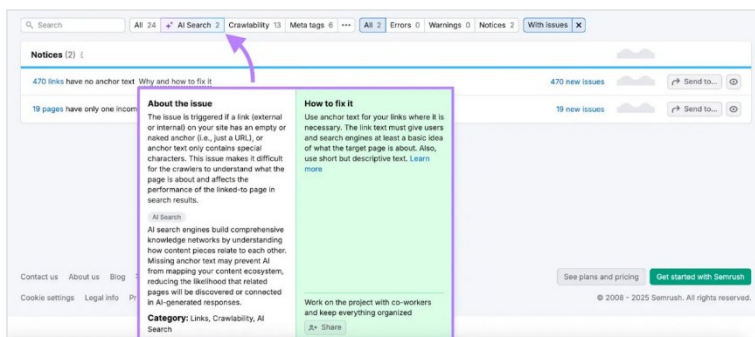


Path	File Type	Bot Hits (% of all)	Crawl Frequency	Last Crawl	Last Status
/	html	176 (50.48%)	Every 5 hours	Sep 27, 2018 3:46 AM	200
/robots.txt	txt	50 (17.18%)	Every 15 hours	Sep 27, 2018 3:46 AM	200
/apache-log (3)	—	26 (8.93%)	Every 2 days	Sep 26, 2018 1:12 PM	—
/index.php?option=com_content&view=frontpage	php	5 (1.72%)	Every 6 days	Sep 14, 2018 3:44 PM	200
/index.php?format=feed&type=atom	php	3 (1.03%)	Every 2 weeks	Sep 14, 2018 12:28 PM	200

打开最新的日志文件，搜索 “ChatGPT-User” 或 “PerplexityBot” 等用户代理。即便这些访问未在分析工具中显示，也能通过这种方式查看 AI 工具何时访问过你的页面。

这些数据虽不能完全确定 AI 带来的实际影响，但至少能表明这些工具是否能够访问并抓取你的网站。

此外，Site Audit工具还能标记 AI 抓取问题，帮助你发现并修复可能导致 AI 工具无法访问或引用你页面的问题。



3.层面 3：业务影响

第三个层面是将 AI 相关活动与演示注册、购买等业务成果关联起来。

用户可能在 AI 回答中看到你的品牌，但之后在其他设备上或通过其他渠道采取行动，因此并非总能将 AI 搜索曝光与转化直接关联。

不过，你可以通过以下方式间接追踪：

- 追踪来自AI引荐流量的转化，以及可能受 AI 提及影响的直接流量峰值
- 在销售电话中直接获取归因洞察，例如询问客户 “你最初是如何了解到我们的？” 或 “是什么促使你联系我们？”
- 在演示注册表单或购买后调查中添加 “你是如何了解到我们的？” 字段，并将 “AI 搜索（如 ChatGPT、Perplexity）” 列为选项

“我们有相当一部分潜在客户来自 ChatGPT 的提及。就在昨天，我有一个销售电话，客户截屏给我看了她用来找到我们的具体提示词。”

—— Alex Birkett (Omniscient Digital 联合创始人)

(二) 打造品牌权威性，在关键渠道建立存在感

当你的品牌在全网获得认可并被广泛讨论时，其出现在 AI 生成回答中的概率会大幅提升。

Kevin Indig的研究表明，品牌搜索量是 AI 聊天机器人（尤其是 ChatGPT）中品牌提及的最强预测因素。

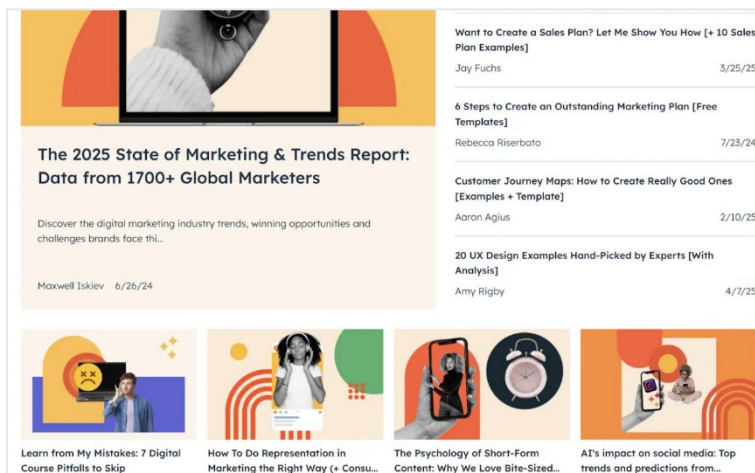
但这不仅仅是 “知名” 那么简单——你还需要出现在正确的渠道，并凭借正确的原因被引用。

以下是一些有效的策略，可帮助你扩大品牌影响力：

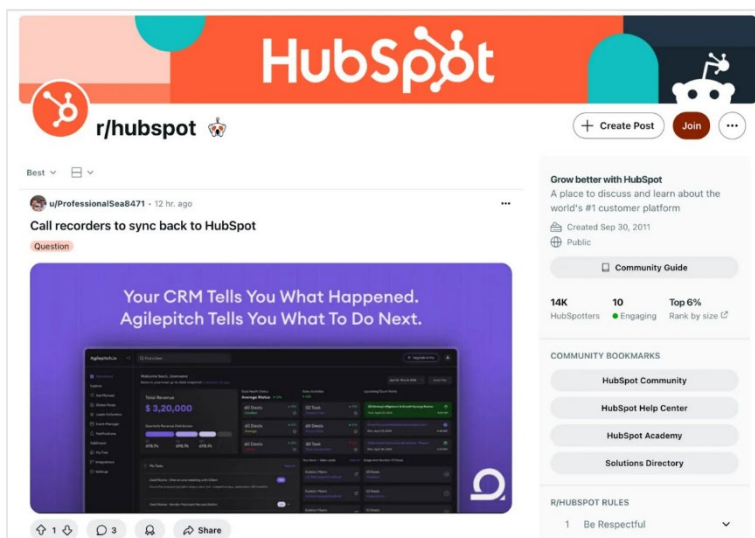
- 在知名出版物上发表客座博文，让你的名字和专业见解出现在LLMs可能引用的可信来源中
- 与行业专家合作举办网络研讨会、撰写报告或开展联合研究，自然获得 AI 提及
- 发布数据驱动型研究报告，供行业内其他人在自己的作品中引用和链接
- 在 Reddit、LinkedIn 或专业论坛等平台积极活跃，让你的见解自然传播
- 将优质内容重新制作成文章、播客、视频等多种形式，使其能在更多 AI 工具可引用的来源中被发现

例如，HubSpot 围绕销售、营销和 AI 构建了一个庞大的、由专家主导的内容库，其中包含原创观点、数据洞察和免费工具。

这些内容具有独特价值，被社区频繁分享、引用和提及。

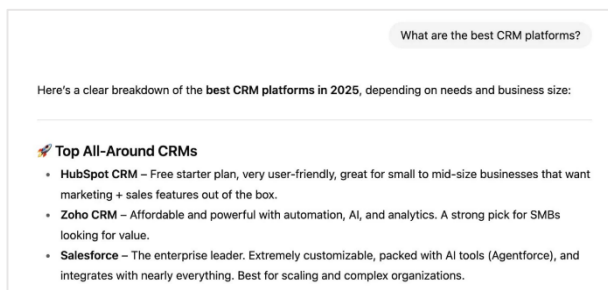


此外，HubSpot 在 Reddit 上拥有一个活跃的子版块，成员数量达 1.4 万人：



最终成果是什么？

在 CRM和营销自动化等高意图 AI 搜索中，该品牌始终稳居前列。



(三) 优化内容结构，便于 AI 提取信息

让内容结构清晰、易于理解，也能提高其被纳入 AI 生成回答的概率。

为什么？

因为 AI 系统不仅“阅读”文字，还会解读上下文。

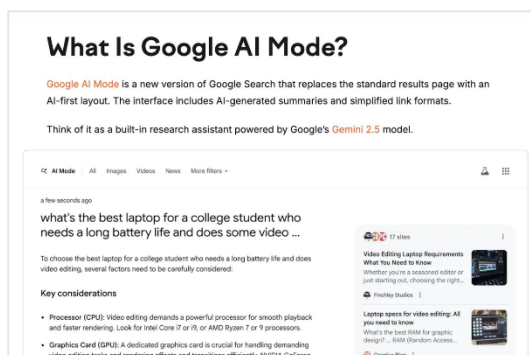
您构建内容的方式会告诉 AI 哪些信息重要、不同观点之间存在怎样的关联，而 AI 会利用这些上下文来生成对用户提示词的响应。

具体可按以下方式操作：

- 使用清晰的标题层级（H2、H3 等）划分主题边界，方便 AI 工具（及用户）快速浏览
- 撰写简短简洁的句子，明确不同概念间的关联
- 添加语义化 HTML 和结构化数据标记（如 FAQPage、HowTo、Review 标记），为机器提供可读取的上下文
- 核心信息前置，将关键内容放在开头
- 采用项目符号、表格、问答模块等简洁格式，便于 AI 工具从你的内容中提取答案

例如，Semrush 一篇关于Google's AI Mode的文章，以疑问句形式的清晰标题开篇，

随后立即给出简短直接的答案。



该文章还使用了并列对比表格，以清晰、结构化的方式呈现重要信息，便于 AI 系统提取并用于生成回答。

What Is the Difference Between AI Mode and AI Overviews?		
AI Mode and AI Overviews both use generative AI, but they appear in different places and serve different purposes in Google Search.		
AI Overviews appear in standard search results when Google determines they're helpful. AI Mode is a separate, opt-in experience available in its own tab or at google.com/aimode .		
Here's a side-by-side comparison, as outlined by Google :		
Feature	AI Overviews	AI Mode
Access	Appears in regular Search results when helpful	Accessed via a separate Search tab or google.com/aimode
Purpose	Quick summaries for complex questions	Deeper, interactive exploration with follow-ups and comparisons
User interaction	Static response with supporting links	Conversational: allows follow-up questions and retains context
Best use cases	Understanding complex topics quickly	Exploratory tasks, product comparisons, how-tos, and planning

最后，文章采用“疑问句标题 + 简洁回答”的形式，之后再展开详细阐述

这种风格与 AI 模型易于识别的问答格式高度契合。

How Is Google AI Mode Different from Other AI Tools?	
Google AI Mode is built to work within Google's ranking ecosystem. That makes it more relevant to SEO than standalone AI tools like ChatGPT or Perplexity.	

这些设计都让该内容更有可能被 ChatGPT 等 AI 工具引用：

How can I optimize for Google's AI Mode?

Here's how you can optimize your content for Google's AI Mode, a powerful new conversational search experience powered by Gemini:

What is Google AI Mode?

AI Mode is part of Google Search that replaces the classic list of "10 blue links" with a chatbot-like interface powered by Gemini 2.5 (and earlier versions). It launches a "query fan-out" process—breaking down user queries into multiple subtopics, searching concurrently, and synthesizing results into coherent responses.

Introduced in early 2025 via Search Labs, AI Mode officially rolled out to all U.S. users on June 27, 2025, and has since expanded to the UK.

This shift means users get rich, conversational responses—often without needing to click through to your site.

Why Traditional SEO Alone Doesn't Cut It Anymore

- **Less visibility via rankings:** AI Mode bypasses the traditional top-10 results and only cites a few sources. In fact, only ~50% of domains in AI Mode overlap with traditional SERP rankings, and only ~35% of the exact URLs match.
- **Traffic is shifting:** AI-generated summaries are reducing click-through rates by up to 30-49% compared to regular search.
- **Traditional analytics fall short:** Google Search Console doesn't differentiate between traffic from AI Mode, AI Overviews, or regular search results.

Citations

AP News
Google's unleashes 'AI Mode' in the next phase of its journey to change search
May 29, 2025 — Google's unleashes 'AI Mode' in the next phase of its journey to change search...

King Google
Expanding AI Overviews and introducing AI Mode
March 9, 2025 — Mar 9, 2025 — AI Mode helps you search more effortlessly by combining the...

Heurix Chronicle
Google officially launched AI Mode for all U.S. users on June 27. Here's what it is and how to u...
July 2, 2025 — Google officially launched AI Mode for all U.S. users on June 27 after it had previously...

Searchraft
What is Google AI Mode? (+ How to Optimize for it in 2025)
7 days ago — 2 days ago — Learn what Google AI Mode is, how it changes SEO, and the key steps y...

SEJ.com
Google AI Mode: What SEOs Need to Know (And Do) Right ...
Jul 28, 2025 — Google AI Mode is an end-to-end AI search experience, similar to ChatGPT. While AI...

Wikipedia
Generative engine optimization
June 1, 2025 — Generative engine optimization (GEO) is the practice of optimizing digital content...

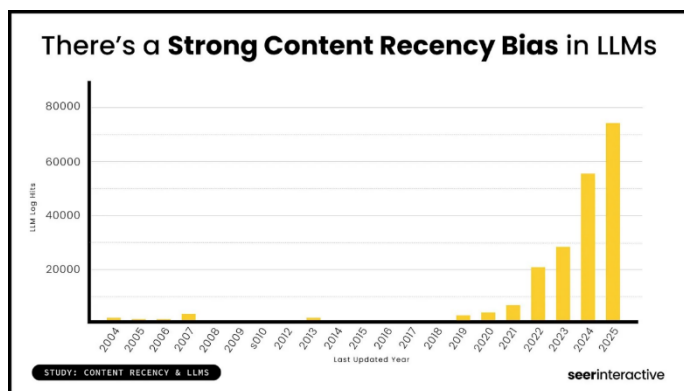
Wikipedia
Answer engine optimization
June 9, 2025 — Answer Engine Optimization (AEO) is a digital strategy focused on optimizing content...

(四) 定期更新内容

LLMs明显偏好近期发布或更新过的内容，因此定期审计和更新内容是明智之举。

Seer Interactive 对 5000 多个 URL 的研究发现，近 65% 的 AI 机器人访问针对的是过去一年内发布的内容，近 90% 的访问针对的是过去三年内更新过的页面。

仅有 6% 的访问指向发布时间超过 6 年的内容。



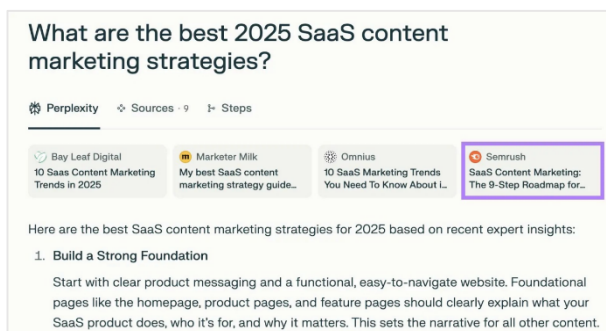
若想有效保持内容时效性，需聚焦有意义的更新，优先确保内容的相关性和准确性：

- 用最新的研究、报告和基准数据替换过时数据
- 添加新案例或实例，突出近期行业变化、产品发布或成功案例
- 涵盖受众正在搜索的新工具、新策略或新方法
- 修复失效或过时的链接，确保所有外部引用仍然有效且可信
- 根据当前搜索需求和 AI 提示词，重新优化关键词和内容结构
- 更新图表、截图和图片，使其反映当前界面和数据

例如，我最近更新了一篇关于 SaaS 内容营销策略的文章：优化了内容逻辑，添加了新案例和数据，并纳入了 AI 应用等新趋势。



更新后，Perplexity 等 AI 工具开始在相关查询中引用这篇文章：



这有助于 Semrush 在寻求内容增长方案的 SaaS 企业心中保持较高的关注度。

(五) 基于真实的客户问题创作内容

提升 AI 搜索曝光度的另一个有效方法，是创建能直接回答客户真实问题的页面。

为什么？

因为 AI 工具允许用户提出高度具体、详细的问题 —— 远比传统 SEO 关键词更细致。

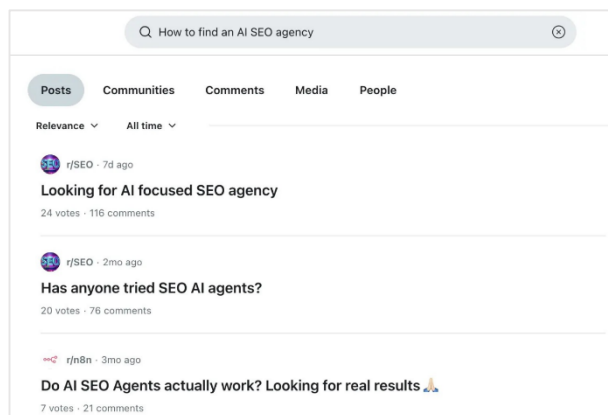
若想挖掘这些查询，首先可分析第一方数据，

包括销售电话和演示记录、客户支持工单、聊天记录，甚至谷歌搜索控制台中的品牌关键词数据。

这些数据通常能揭示：

- 反复出现的问题
- 用户疑虑
- 与竞争对手的对比需求
- “如何操作.....” 或 “为什么无法正常工作.....” 类问题

除了自身数据，论坛和社交媒体平台也能帮助你了解目标客户谈论自身痛点的真实方式。



Semrush的AI SEO Toolkit等专业生成式引擎优化（GEO）工具，能突出显示 AI 引擎最常引用的问题。

例如，专注于拒付解决方案的金融科技公司 Chargeblast，通过AI SEO Toolkit识别出多个行业相关提示词。

他们重点关注品牌排名不佳或完全未上榜（相较于其他垂直领域玩家）的提示词。

Question type	Not present	Competitors							
Question	Type	Chargeback 1	Chargeback 2	Chargeback 3	Chargeback 4	Chargeback 5	Chargeback 6	Chargeback 7	Comp.
		Position 1	Position 2	Position 3	Position 4	Position 5	Position 6	Position 7	
> Which platforms offer dispute analytics and reporting?	Non-branded	-	-	-	-	4	3	15	
> What training resources are available to use chargeback management systems?	Non-branded	-	11	-	-	9	6	12	
> Are there platforms that provide customizable chargeback workflows?	Non-branded	-	10	-	-	1	3	10	
> Are there SaaS-friendly chargeback solutions for recurring revenue businesses?	Non-branded	-	2	3	-	8	6	9	
> Are there chargeback prevention tools for digital marketplaces?	Non-branded	-	1	2	-	8	3	8	
> Are there chargeback prevention tools that integrate with Stripe?	Non-branded	-	-	-	-	-	3	8	
> Are there chargeback solutions for high-volume online retailers?	Non-branded	-	1	2	-	5	3	8	
> Are there services that provide pre-dispute alerts for chargebacks?	Non-branded	-	3	1	-	6	-	8	
> Are there solutions that help with both chargeback and fraud prevention?	Non-branded	-	8	-	-	4	1	8	

随后，Chargeblast 团队根据这些数据制定了完整的内容计划，并开始创作内容以填补差距。

“借助AI SEO Toolkit中的提示词，我们创建了针对性的博客内容以把握这些机会。我们力求通过让内容策略与用户在 AI 平台中的实际提问保持一致，在拒付相关查询中占据领先地位。”

—— Anj Viray (Chargeblast 营销负责人)

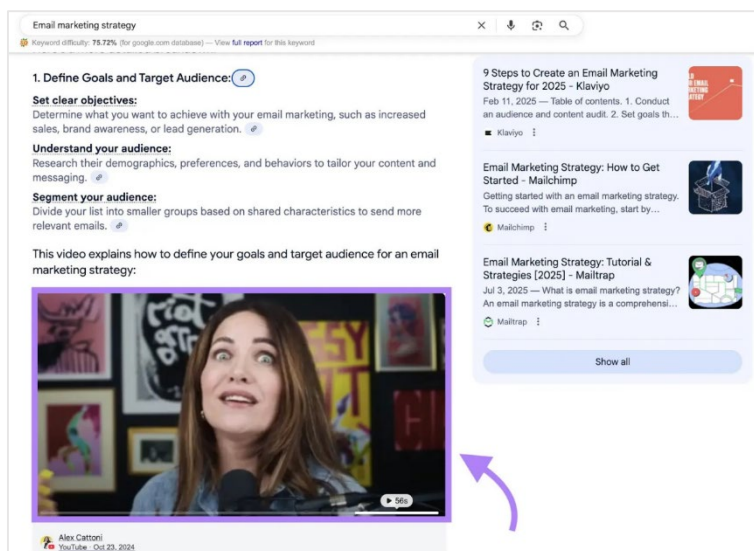
该公司发现了 “是否有专为订阅制企业设计的拒付解决方案？” 等相关查询，并为每个查询创建了新的目标页面：



（六）利用视频成为 “引用磁铁”

发布高质量的 YouTube 视频也能帮助你获得 AI 生成回答的引用。

Semrush 数据显示，YouTube 是 AI 响应中第三大最常被引用的域名。尤其是在信息类查询中，视频经常出现在 ChatGPT、Google AI Overviews等工具的结果中。



若想通过视频获得优势，可聚焦已识别出的客户真实问题，采用以下视频形式：

- 操作教程：分享分步指南，讲解流程并提供教育价值（例如“如何在 HubSpot 中构建电子邮件培育序列”）
- 视觉演示：展示产品、工作流程或技术的实际操作，清晰说明其运作方式（例如“30 分钟内搭建 Shopify 店铺”）
- 对比与评测：通过并列分析回答决策类查询（例如“Mailchimp vs. ActiveCampaign：哪款更适合小型企业”）

（七）落实这些策略，在 AI 搜索响应中获得高排名

AI 搜索正迅速成为人们获取答案和寻找产品的主要方式。针对目标受众的问题，在 AI 工具结果中获得高排名，是实现以下目标的关键途径：

1. 保持竞争力
2. 始终留在目标受众的视野中
3. 为企业带来更多收入

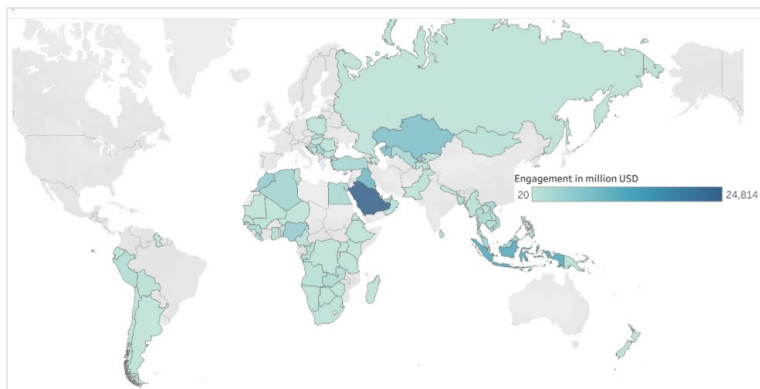
19 大型工程承包集团在“一带一路”出海的经验

大型工程承包集团海外业务覆盖广，面临品牌、行业、营商环境、风险预警四大需求，国际开源商业情报系统以多语种监测、定制化标签、SaaS 平台等响应，助其提效风控。通过某大型工程承包集团，在专业情报机制建设、实时监测海外风险、深化情报分析等经验，可帮其他中国出海企业降损，推动中国工程承包企业向全球基建规则制定者转变。

一、引言

在全球化浪潮和“一带一路”倡议的推动下，中国企业出海已成为国家战略的重要组成部分。自2013年“一带一路”倡议提出以来，中国与沿线国家签署了超过200份合作文件，覆盖全球超过四分之三的国家 and 六成以上人口。2023年，中国企业在“一带一路”共建国家非金融类直接投资达1403.7亿元人民币，同比增长22.5%，货物贸易累计规模达19.1万亿美元，年均增速6.4%，高于全球贸易增速2.6%。这一大趋势源于沿线国家巨大的基建需求，例如中亚、南亚和东南亚地区的公路、铁路和港口建设急需资金和技术支持，同时国际合作机遇不断涌现，如亚投行和丝路基金为项目融资提供了保障。中国企业通过出海，不仅能消化国内产能过剩，还能提升全球竞争力，推动双循环发展格局。

建筑业作为全球基础设施的核心支柱，在“一带一路”框架下扮演着关键角色。全球基础设施投资缺口预计达15万亿美元，中国工程承包集团凭借技术、成本和资金优势，已成为国际工程承包的领军力量。2024年，对外承包工程完成营业额1659.7亿美元，较上年增长3.1%，新签合同额2673亿美元，较上年增长1.1%，创历史新高。绿色基建合作深入发展，节能环保清洁项目新签合同额492.6亿美元，增长12.7%。海外项目对中国工程承包集团的战略价值显而易见：它不仅拓展了市场空间，还促进了技术输出和品牌国际化。例如，在中东和非洲地区，中国企业承建的港口和铁路项目已显著提升当地互联互通水平，帮助企业从传统承包向投资建设运营一体化转型。然而，出海并非一帆风顺，政治经济风险和不对称已成为主要障碍。



2024年中国‘一带一路’倡议在各国的参与发展趋势

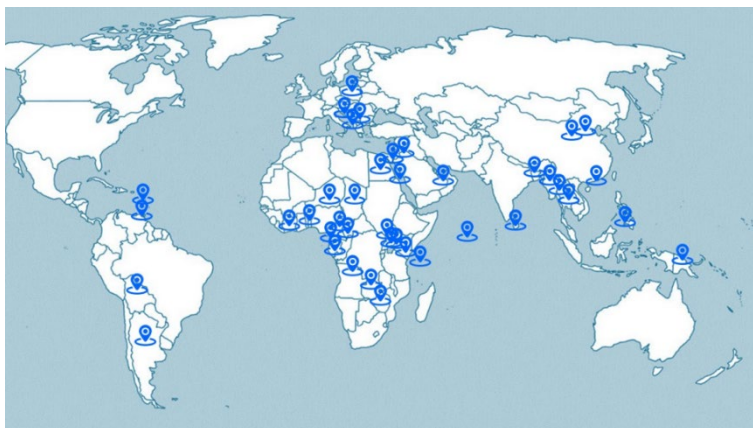
图片来源：China Belt and Road Initiative (BRI) Investment Report 2024

本案例聚焦于某大型工程承包集团（以下简称“集团”），该集团作为中国工程承包领域的骨干力量，在全球190多个国家和地区开展业务。本文将展示其海外项目亮点，不仅包括标志性工程如东南亚高铁和中东港口建设，还强调集团如何借助某国际开源商业情报服务系统（以下简称“情报系统”）优化布局。该系统通过SaaS平台、定制化标签和季度/年度人工分析报告，提供实时多语种情报监测，帮助集团规避风险、提升决策效率。最终，集团在项目投标效率与风险管控方面均取得明显进展，为中国企业出海积累了可资借鉴的经验。

二、客户需求

某大型工程承包集团成立于上世纪中叶，总部位于北京，是中国工程承包行业的领军企业之一。集团注册资本数百亿元，全球拥有员工超过10万人，主要从事基础设施建设、房地产开发和投资运营一体化业务。

近年来，集团积极响应“一带一路”倡议，将海外业务作为战略重点，业务区域覆盖非洲、中东、东南亚和欧洲等重点市场。在非洲，集团承建了多个水利和公路项目，帮助当地改善交通瓶颈；在中东，集团参与沙特和阿联酋的港口和机场建设；在东南亚，集团重点布局东南亚的高铁和桥梁工程；在欧洲，则通过并购进入东欧市场，承建重大交通基础设施等项目。



工程承包集团全球布局

图片来源：该企业官方网站

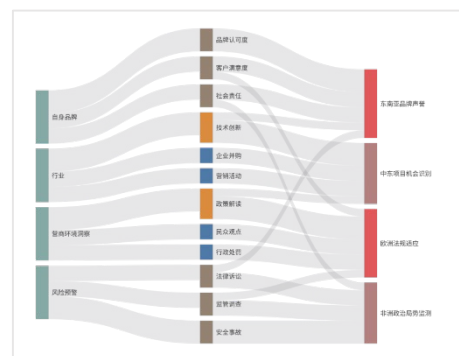
为应对海外复杂环境，集团明确了四项核心情报需求：自身品牌、行业、营商环境洞察以及风险预警。这些需求源于集团的战略痛点，帮助其从被动响应转向主动布局。

首先，自身品牌需求聚焦品牌声誉分析和产品洞察。集团希望监测海外品牌认可度、客户满意度和企业文化传播，以提升国际形象。例如，在东南亚市场，集团需评估产品品质（如工程耐久性）和服务满意度（如本地化支持），避免负面舆情影响投标。同时，品牌声誉标签涵盖产品与服务、财务表现、愿景与领导力、社会责任等，助力集团洞察市场认可度与品牌影响力，巩固“可靠伙伴”的形象。

其次，行业需求强调行业情报分析和商业情报分析。集团需洞察建筑业动态，如技术创新、重大项目和企业并购，以识别机会和标杆。例如，在中东，监测行业会展、品牌比较和经营业绩，能帮助集团对比国际巨头如贝克特尔的投资策略。商业情报标签覆盖扩大投资、研发合作、销售合作和新品发布等，助力集团评估区域拓展和营销活动，如节日营销或商业展览。

第三，营商环境洞察需求聚焦政策导向与行业动态。集团重点关注区域及国别层面的监管趋势、政府举措与市场环境变化。例如，在欧洲，通过监测合规事件与劳资关系动向，帮助集团更好地应对政策调整与经营风险。

最后，风险预警需求整合多维度标签，聚焦潜在威胁。集团需实时追踪安全事故、管理层变动、法律诉讼和监管调查等，如中东地缘冲突引发的供应链中断。预警机制覆盖劳资冲突、企业重组和裁减人员信号，确保项目安全。



该集团需求示意图

图片来源：某国际开源商业情报服务系统

这些需求反映了集团出海的全面性，以下信息图表概述：

需求维度	核心标签示例	重点市场应用
自身品牌	品牌认可度、客户满意度、社会责任	东南亚品牌传播
行业	技术创新、企业并购、营销活动	中东项目机会识别
营商环境洞察	政策解读、民众观点、行政处罚	欧洲法规适应
风险预警	安全事故、法律诉讼、监管调查	非洲政治局势监测

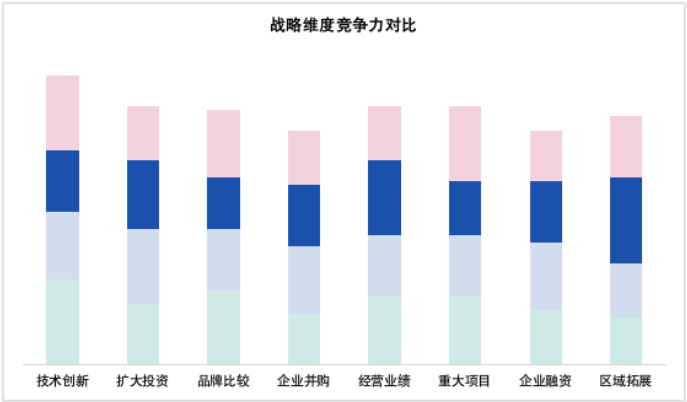
通过这些需求，集团旨在构建情报闭环，提升全球竞争力。

三、某国际开源商业情报服务系统方案

基于集团的四项需求，情报系统制定了针对性策略和措施，采用SaaS平台、定制化标签和季度/年度人工分析报告，实现多语种实时监测。策略核心是“需求驱动的标签化监测+AI辅助分析”，依托多语种语义识别与翻译能力，平台现已覆盖英语、法语、德语、西班牙语、意大利语、阿拉伯语、波斯语、希腊语等百余种语言，为全球舆情监测提供坚实的语言支撑，确保情报深度与时效性。措施包括情报体系搭建、风险模型开发、竞对标杆分析和可视化仪表盘，融入集团指定标签，提升决策支持。

首先，针对自身品牌建设需求，集团的策略是构建系统化的品牌声誉分析框架。在执行层面，通过定制标签体系，如品牌认可度、客户满意度和社会责任等，结合布尔检索语法监测海外媒体与社交舆情动态。季度报告运用情感分析模型，对产品品质与创新表现进行系统评估，为提升服务满意度和企业文化传播提供数据支撑。例如，聚焦品牌声誉与传播表现，生成可视化分析报告，以洞察品牌在东南亚市场的认知度变化趋势。

其次，面向行业层面的需求，集团的策略聚焦于商业与产业情报分析。通过构建动态标签系统，持续追踪技术创新、企业并购、重大项目、区域拓展、营销活动等关键议题，并关注重大项目进展与区域市场拓展趋势。例如，在中东地区，集团监测重点投资项目和产业政策变化，识别潜在合作与布局机会。年度报告则基于多维度数据整合，提供行业格局研判与品牌比较洞察，支持企业制定更具前瞻性的海外发展战略。



图表来源：某国际开源商业情报服务系统

第三，营商环境洞察：为满足客户对营商环境洞察的需求，我们采用施政效应分析与政策动态追踪相结合的策略，提供区域性市场洞察支持。通过多源数据融合技术，整合全球权威信源如政府动态、智库报告和行业资讯等多样化信息，运用AI智能打标签功能，辅助评估政府政策、政治局势及相关风险对营商环境的影响。平台配备直观的看板和可视化工具，展示如环保政策对产业法规的影响趋势，以及风险标签分布，帮助客户了解政策演变的相关效应。在全球市场中，我们通过监测商界与公众观点，结合事件驱动分析和个性化观察，生成区域性趋势报告，涵盖行政管理、劳资关系、投资环境变化等关键领域，为企业适应营商环境变化提供辅助支持。

最后，风险预警机制：针对风险预警需求，我们构建了多层级预警机制，通过整合安全事故、法律诉讼、监管调查等多维度标签，结合历史数据分析，建立了分级预警模型。系统能够根据潜在风险信号（如政局变化或企业运营动态）触发不同级别的预警，实时推送包括劳资冲突、企业重组等关键信息。此外，我们提供周期性深度报告，解读如裁员对供应链安全的影响等复杂风险场景。整体服务以分析深度和决策辅助为核心特色，结合情感分析技术全面覆盖负面舆情，有效提升客户的情报获取效率。

这些策略措施形成了闭环：从标签监测到洞察输出，帮助集团将需求转化为行动优势。

四、经验与启示

本案例为其他中国企业出海提供了深刻启示。首先，出海不仅是项目管理和资金投入，更需重视信息和情报的持续获取。传统模式下，企业往往依赖内部资源，忽略外部动态，导致风险放大。集团的经验表明，建立专业情报机制，能将不确定性转化为竞争优势。其次，海外风险监测和竞对跟踪已成为企业长远发展的必需。在“一带一路”沿线地区，由于政经环境波动较为频繁，企业宜投资SaaS工具并采用多语种分析技术，以实现实时风险预警，从而有效规避重大投资损失。再次，情报深度分析可提升战略洞察，例如通过舆情情感模型，预测社区冲突概率，帮助企业本土化运营。

情报驱动的决策正逐渐成为中国企业拓展海外市场的核心能力。随着全球供应链的重构，建筑行业需从传统的粗放式扩张转向高质量、可持续的国际合作。通过部署情报系统等先进工具，企业能够显著降低海外投资和运营中的风险，促进产业链的高效协同。例如，中国国有企业凭借其资源整合能力和大型项目管理经验，结合民营企业的灵活创新与市场敏锐度，各自在国际市场中发挥独特优势，共同推动项目的高效执行。最终，这些努力将助力中国工程承包企业在全球基建领域从国际规则的“跟随者”逐步转变为“领导者”与“制定者”，为全球基础设施发展作出更大贡献。

五、结语

该大型工程承包集团的海外成功并非偶然，而是科学情报支持的典范。通过与情报系统的合作，集团不仅规避了多起风险，还实现了投标和决策的跃升。这体现了中国企业在“一带一路”框架下，借助科技工具稳健出海的路径。展望未来，该国际开源商业情报服务系统将继续支持更多中国企业，提供SaaS平台和定制报告，帮助他们在海外“稳健落地”，共同构建互联互通的新格局。

注：本章节图表内容系基于某国际开源商业情报服务系统的数据，经由专业团队分析整理而成。出于对客户保密协议的严格遵循，所有涉及客户的敏感信息均已进行脱敏处理。

20

AI如何助力美妆品牌突破内容同质化，构建全球化传播新表达？

面对高度竞争与审美多元的海外市场，美妆品牌需在内容层面实现创新突围。AI的趋势洞察、创意生成与本地化优化能力，为品牌提供了新的破局思路。人机协同的创意机制，正推动美妆品牌从功能展示走向情感共鸣与文化共创。

（一）项目背景

Ulike是一家专注于家用光学美肤仪器的中国高端品牌，凭借自主研发的蓝宝石冰点专利技术，在全球脱毛仪市场处于领先地位。品牌产品已销往全球49个国家和地区，连续九年在中国市场高端脱毛仪销售中位列第一，并荣获美国FDA、欧盟CE、韩国KFDA等全球权威认证。2024年，Ulike入选“中国出海新锐消费品牌50强”，成为中国美妆科技品牌出海的代表之一。

（二）客户出海的难点

在出海初期，Ulike的美国市场内容营销面临明显瓶颈：

1.内容模式单一

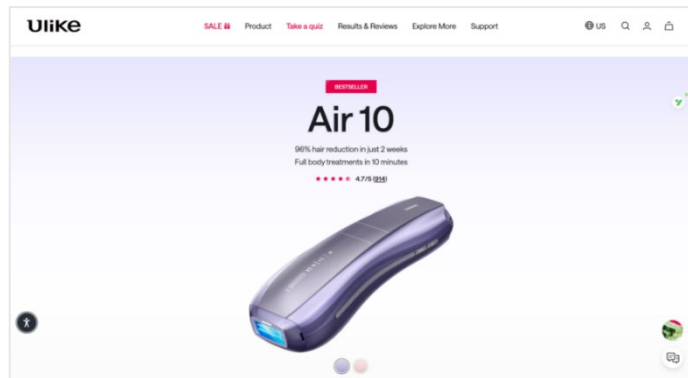
过度集中在“毛发困扰+使用前后对比+效果展示”三类传统素材，缺乏叙事创新。

2.KOL合作同质化

大量合作博主内容结构雷同，难以引发用户兴趣或形成社交话题传播。

3.品牌表达受限

产品科技感与情感共鸣尚未有效融合，品牌调性未能充分展现。



(三) 创意举措

针对Ulike在内容创新上的痛点，省广集团以“AI创意+达人策略”双驱动的模式，构建了全新的海外内容方向：

1. AI趋势洞察定位潜力场景

灵犀AI对美国社交媒体进行跨品类内容分析，识别出“街头采访的真实互动”、“夏日比基尼场景”、“亲密关系共护”等高互动潜力方向，为非垂类达人合作提供数据依据。

2. AIGC辅助创意脚本与视觉生成

基于灵犀AI的多模态生成能力，快速产出适用于街头采访、闺蜜互动、精英白领等场景的脚本框架与视觉提案，确保内容既符合本土语境，又保持品牌高端调性。

3. 人机协同优化内容生产流程

通过“AI生成+人工精修”模式，Ulike在保持内容品质的同时，实现多场景、多形式素材的规模化输出，显著提升创意测试与迭代效率。

(四) 实施成果：内容破圈与转化提升

通过AI与创意策略结合，Ulike在美国市场实现了显著的内容突破与传播增长：

- 内容爆款率达到 17.1%，远高于行业平均水平；
- 品牌曝光度与转化率双向提升，带动产品销量持续增长；
- Ulike成功从“功能型品牌”向“科技美学生活方式品牌”转型，实现品牌形象的跃升。

(五) 总结

该案例充分展示了AI在美妆品牌出海中的实际价值：通过灵犀AI的智能洞察、创意生成与素材优化能力，结合人类创意团队的文化理解与内容执行，省广集团帮助Ulike在海外市场实现了从“内容同质化”到“创意破圈”的跃升。这一模式为更多中国新消费品牌提供了可复制的AI驱动出海范式。



历经数月的筹备与打磨，《CAAC品牌出海手册2.0》正式发布。特此鸣谢八家参与手册共建的出海委优秀成员单位，以及每一位参与手册编撰的人员！

《CAAC品牌出海手册2.0》以“实用、精准、落地”为核心目标，旨在帮助中国品牌更清晰地认知海外市场，在全球化进程中少走弯路，为企业提供一套可参考、可复用的行动框架。无论是面对贸易环境变化的策略调整，还是针对不同区域市场的本地化布局，都能从中获得启发。但受限于市场动态变化与个人认知边界，手册仍存在未尽事宜，后续我们将持续补充完善，不断优化内容颗粒度。

我们深知，品牌出海从来不是静态的“一次性规划”，而是动态适配的“长期工程”——国际局势的波动、消费需求的迭代、技术生态的升级，都在不断重塑全球化的规则与机遇。因此，《CAAC品牌出海手册》不会止步于2.0版本，未来将持续升级迭代，紧跟市场变化更新策略与方法。

期待在后续版本中，有更多践行品牌出海的优秀品牌方与服务商加入我们，贡献更多前沿理念、方法、路径和实践案例，为品牌出海提供更加与时俱进、切实可行的操作指南。

让我们携手并进，共同推动中国品牌的国际化发展，让中国品牌在世界的舞台上绽放光彩！



中国商务广告协会
品牌出海生态工作委员会

China Advertising Association of Commerce
Brand Going Overseas & Ecological Service Committee

中国商务广告协会品牌出海生态工作委员会

China Advertising Association of Commerce Brand Going Overseas & Ecological
Service Committee

中国商务广告协会品牌出海生态工作委员会（中英简称：出海委、BGOC）是中国商务广告协会（前身为原隶属商务部的中国对外经济贸易广告协会）所属的二级机构，由品牌出海生态全链路服务商、全品类品牌方及海外资源伙伴组成的生态型组织。委员会宗旨：链接生态资源，服务品牌出海。

委员会通过协会组织领导，各成员单位共建、共创，以“生态性、开放性、落地性”为原则，坚持需求为起点，问题为导向，大力促进出海生态各方资源的全面联动，加快中国品牌的出海步伐，提升中国品牌的国际化程度。

委员会致力于为中国品牌的海外业务拓展提供市场洞察、政策及法律法规研究咨询、专业服务支持、多方资源链接，以及多场景业务交流，全面服务中国品牌出海，推动中国品牌国际化。

(内部资料严禁翻印)



出海委官方公众号

中国商务广告协会品牌出海生态工作委员会秘书处

服务商咨询：李女士15810029282

品牌方咨询：刘女士18761806128

官方邮箱：bgoc@caacchina.org