

# 2025中国数字营销行业 人工智能应用趋势 研究报告

联合发布：中国商务广告协会AI营销应用工作委员会  
上海倍孜网络技术有限公司

编撰单位：虎啸文化 倍孜网络

## 目录

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 前言：AI 营销的再认识 .....                      | 1  |
| 1. AI 营销发展阶段及特征 .....                   | 3  |
| 1.1. AI 营销的技术背景 .....                   | 3  |
| 1.2. 中国 AI 营销发展 .....                   | 5  |
| 1.3. AI 营销的核心特征与能力图谱 .....              | 8  |
| 1.4. 中国 AI 营销服务商市场格局分析 .....            | 14 |
| 2. 中国 AI 营销的创新应用与实践 .....               | 24 |
| 2.1. AI 在程序化广告中的创新实践 .....              | 24 |
| 2.2. AI 驱动的智能内容生产 .....                 | 27 |
| 2.3. 私域流量运营的 AI 解决方案 .....              | 29 |
| 2.4. 电商场景中的 AI 营销实践 .....               | 31 |
| 3. AI 营销的趋势与展望 .....                    | 35 |
| 3.1. 技术融合趋势：AIGC+元宇宙+Web3.0 的协同效应 ..... | 35 |
| 3.2. 行业垂直化：金融、零售、快消领域的差异化需求 .....       | 36 |
| 3.3. 从“效率工具”到“战略资产”：AI 营销的长期价值 .....    | 39 |
| 3.4. 未来挑战与建议：算法偏见治理与中小企业的技术普惠路径 .....   | 41 |

# 前言：AI 营销的再认识

数字经济的浪潮席卷全球，人工智能技术正以前所未有的速度重构营销行业的底层逻辑。从内容创作到消费者洞察，从精准触达到全链路优化，AI 不仅革新了营销工具的效率边界，更催生了全新的商业范式。在这一背景下，倍孜网络携手中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会，共同撰写《2025 中国数字营销行业人工智能应用趋势研究报告》，旨在以系统性研究推动行业对 AI 营销的“再认识”——打破传统认知局限，深化技术赋能共识，探索未来增长路径。

过去十年，中国数字营销行业经历了从“流量红利”到“技术红利”的跃迁。随着生成式 AI、多模态大模型、智能体（AI Agent）等技术的突破性发展，营销领域正从局部效率优化转向全价值链重塑。然而，技术的爆发性增长与行业认知的滞后性矛盾日益凸显：企业对 AI 的定位仍多停留在“工具替代”层面，缺乏对技术战略价值的系统性思考；中小企业在技术普惠与数据安全之间面临两难选择；行业生态中算法偏见、伦理风险等议题亟待共识性解决方案。

基于此，倍孜网络与中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会联合发起本研究，以“认知迭代、实践共进、生态共建”为初心，试图回答三大核心命题：

1. 技术演进逻辑：AI 如何从“效率工具”升级为驱动营销范式革命的“战略资产”？
2. 行业实践路径：企业如何跨越“技术鸿沟”，在垂直场景中释放 AI 的商业价值？
3. 生态协同方向：如何构建兼顾创新与公平的 AI 营销生态，推动技术普惠与可持续发展？

本报告立足中国本土实践，结合全球前沿趋势，系统梳理 AI 营销的技术脉络与产业图谱。通过字节跳动、阿里巴巴等头部平台的创新案例，深度拆解倍孜网络在程序化广告中的算法突破（如混合 CTR 预估模型、动态竞价系统），共同揭示 AI 技术如何通过“生成力、推理力、互动力”的协同，重构内容生产、用户运营与商业决策的闭环。同时，报告直面行业痛点：针对算法偏见治理，提出“数据透明化+伦理嵌入”的双轨机制；针对中小企业技术普惠，依托 DeepSeek 等开源生态探索“低成本、轻量化、可迭代”的平权路径。

我们坚信，AI 营销的终极价值不在于替代人类，而在于通过“人机协同”释放创造力。当技术能够精准识别用户需求、动态优化资源配置、实时响应市场变化时，营销将从“经验驱动”转向“智能驱动”，从“流量争夺”升维至“价值共创”。这一进程中，倍孜网络与中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会愿成为行业进化的“连接器”与“加速器”——通过持续输出前沿洞察、搭建产学研对话平台、推动技术标准共建，助力中国数字营销在全球竞争中占据制高点。

此刻，我们正站在“智能文明”的临界点。期待这份报告能够激发更多关于技术边界、商业伦理与生态责任的思考，为中国营销行业的智能化转型提供一些参考。

中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会

上海倍孜网络技术有限公司

2025 年 5 月

# 1. AI 营销发展阶段及特征

## 1.1. AI 营销的技术背景

### 1.1.1. 第一阶段（1956-2011）AI 技术的起步积累期

#### 1.1.1.1. AI 概念的提出

1956 年夏季，美国达特茅斯学院举办的人类第一次人工智能研讨会上，“人工智能”这一术语被正式提出，标志着这门新兴学科的诞生。在这一时期，AI 技术主要处于理论探索以及基础技术研发阶段，前行的脚步较为缓慢。早期 AI 的实现主要依赖规则和简单的机器学习算法，致力于解决特定领域的问题。

#### 1.1.1.2. AI 起步积累期技术描述

从世界上首个聊天机器人 ELIZA 到第一个人形机器人 WABOT-1，从机器人与人沟通、阅读乐谱并演奏电子琴，到超级计算机“深蓝”战胜了人类国际象棋世界冠军，这些早期的成果为 AI 后续的发展奠定了坚实的基础，无论是在理论层面还是技术实践层面，都为后来者指明了方向，积累了宝贵的经验。

### 1.1.2. 第二阶段（2012-2022）AI 技术的场景应用期

#### 1.1.2.1. 标志：机器视觉识别能力超越人眼识别准确率

2012 年，在 ImageNet 大规模视觉识别挑战赛中，卷积神经网络（CNN）架构的 AlexNet 模型参赛，其在图像识别任务上取得了突破性的成绩，错误率大幅低于以往的方法，这一成果标志着机器视觉识别能力开始逐渐超越人眼识别准确率，也正式开启了人工智能革命的新篇章。

#### 1.1.2.2. AI 场景应用期描述

这一阶段，深度学习技术不断取得突破。卷积神经网络（CNN）、循环神经网络（RNN）及其变体长短期记忆网络（LSTM）、门控循环单元（GRU）等，在处理序列数据方面表现出色。这一时期，随着 AI 技术在各个领域展现出巨大潜力，诞生了一批“AI+场景应用”的专属模型，在电商领域、安防领域等众多领域广泛应用。

然而，在这一阶段，AI 技术的研发成本较高，研发时间较长，数据的收集、标注以及模型的调优都需要耗费大量的人力和时间成本，这些因素在一定程度上限制了 AI 技术在营销领域的大规模应用，当时仅有少数大型企业有能力在营销中尝试运用 AI 技术。

### 1.1.3.第三阶段：（2022 底至今）AI 新范式发展期

#### 1.1.3.1.标志：ChatGPT 的出现

2022 年 11 月，OpenAI 推出 ChatGPT，迅速在全球范围内引发了广泛关注和热烈讨论，掀起了又一波人工智能发展的热潮。ChatGPT 基于 Transformer 架构，通过大规模无监督预训练和基于人类反馈的强化学习（RLHF）技术，展现出了强大的自然语言处理能力，它能够理解用户输入的各种问题，并生成逻辑连贯、语义准确且富有洞察力的回答，在对话交互、文本生成、知识问答等多个领域表现出色。

#### 1.1.3.2. AI 新范式发展期描述

以大模型+RLHF 为核心的技术落地，意味着人工智能开启了全新的范式。生成式 AI 技术迎来了发展的重要拐点，它能够基于已有的海量数据，通过学习数据中的模式和规律，生成全新的、与输入数据相似的内容，涵盖文本、图像、音频、视频等多种模态。量子智库在《2024 年度 AI 十大趋势报告中》，统计了国内 400 款 AI 产品，覆盖了 20

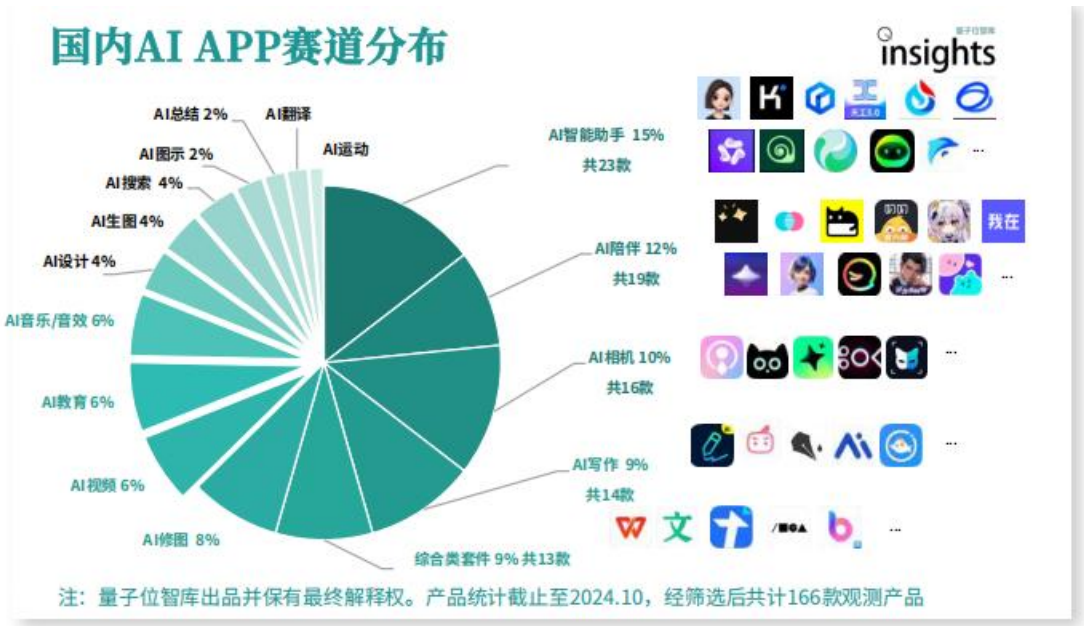
余个细分赛道和五大场景，全面渗透个人生产力、休闲娱乐和日常生活等多维度。统计数据清晰地说明了 AI 的能力范围和应用方向。

图 1：2024 年 AI 产品分类图

|      |                                                                            |
|------|----------------------------------------------------------------------------|
| 第一梯队 | AI智能助手（34款）、AI写作（34款）、AI生图（33款）、AI视频（32款）<br>AI设计（23款）、AI陪伴（23款）           |
| 第二梯队 | AI修图（22款）、综合类套件（21款）<br>AI搜索（19款）、AI相机（19款）、AI音乐/音效（17款）、AI开发平台（15款）       |
| 第三梯队 | AI Agent（12款）、AI教育（10款）、AI总结（11款）<br>AI PPT（8款）、AI图示（7款）、AI代码（7款）、AI翻译（5款） |

来源：量子智库，《2024 年度 AI 十大趋势报告》，2024 年

图 2：2024 年 AI 产品赛道分布图



来源：量子智库，《2024 年度 AI 十大趋势报告》，2024 年

## 1.2. 中国 AI 营销发展

### 1.2.1.第一阶段：（2015-2022 年）技术探索期

AI 技术在营销领域尚处于初步探索的阶段，主要以智能营销的形式崭露头角。

企业开始尝试将 AI 技术引入营销流程，其中数据分析是重要的一环，包括网站浏览数据、社交媒体互动数据、线下门店消费数据等，运用 AI 技术进行深度分析，挖掘数据背后隐藏的用户行为模式、兴趣偏好和消费趋势等信息。基于这些分析结果，构建起详细的用户画像，为精准营销提供有力支撑。在广告投放方面，借助 AI 技术实现广告投放的精准定位，根据用户画像和行为预测，将广告推送给最有可能感兴趣的目标用户群体，提高广告投放的精准度和效果，降低广告成本。但在这一时期，AI 技术在营销中的应用场景相对有限，主要集中在数据驱动的营销决策辅助方面，技术成熟度也有待进一步提高，很多企业在应用过程中面临着数据质量不高、算法模型不够精准等问题，导致实际营销效果未能完全达到预期。

### 1.2.2.第二阶段：（2022-2023 年）AIGC 的全面渗透期

2022 年 11 月，ChatGPT 横空出世，促使 AIGC 在营销领域实现全面渗透。随着生成式 AI 技术的不断突破和完善，企业开始广泛地将其应用于广告创意生成、内容创作、客户服务等多个关键营销环节。

在广告创意生成方面，企业利用生成式 AI 模型，输入产品特点、品牌理念、目标受众等关键信息，模型即可快速生成多种风格的广告创意方案，包括文案、图像、视频脚本等。

在内容创作方面，生成式 AI 可以根据企业的营销需求，自动生成博客文章、社交媒体动态、产品说明书等各种形式的内容。

在客户服务领域，AI 聊天机器人得到了更广泛的应用，通过自然语言处理技术，能够实时响应用户的咨询和问题，提供准确的解答和建议，为用户提供 24 小时不间断的服务，大大提高了客户服务的效率和质量，改善了用户体验。

### 1.2.3.第三阶段：（2023-2024 年）以 AI Agent 为代表的技术深化期

AI Agent 是一种具有自主感知环境、做出决策并执行任务能力的智能体。在营销场景中，AI Agent 能够基于对市场数据、用户行为、竞争对手动态等多源信息的实时感知和分析，自主制定营销策略并执行。

在广告投放过程中，AI Agent 可以实时监测广告投放效果，根据用户的实时反馈和市场变化，自动调整广告投放策略，包括投放渠道、投放时间、广告内容等，以实现广告投放效果的最大化。

在客户关系管理方面，AI Agent 可以主动与潜在客户进行互动，根据客户的兴趣和需求，提供个性化的产品推荐和服务，通过持续的沟通和互动，建立起良好的客户关系，提高客户的转化率和忠诚度。企业利用 AI Agent 构建起营销业务闭环，从市场洞察、客户获取、营销活动执行到效果评估和优化，各个环节都实现了智能化运作，大大提升了营销效果和客户体验。

### 1.2.4.第四阶段：（2025 年至今）AI 营销迈入生态演变期

DeepSeek 等技术的发展有望为 AI 营销带来新的变革。DeepSeek 在多模态融合、智能决策等方面具有独特的优势，由于 DeepSeek 提供的低成本竞争模式，完全改变了大型企业 AI 大模型和算力的垄断，让中小企业站在了平等竞争的舞台上。“平权释放”的核心是通过技术普及实现“AI 使用权的再分配”，AI 的价值重心从“提升少数

群体效率”转向“解决社会不平等”，从而全面丰富了 AI 营销生态。在营销生态中，企业将更加注重 AI 技术与营销业务的深度融合，通过整合上下游产业链资源，构建起更加智能化、个性化和协同化的营销生态系统。

## 1.3. AI 营销的核心特征与能力图谱

### 1.3.1. AI 营销的核心能力概述

AI 营销的核心能力围绕生成力、推理力、互动力展开，这三种能力从不同维度满足了现代营销在数字化、个性化、互动化方面的关键需求。通过生成式 AI 的这三大核心能力，AI 营销可以重构营销生产力与生产关系，实现从内容生成到决策优化的全流程赋能，推动营销从“效率提升”向“范式变革”演进。

图 3：AI 营销能力的三个度量维度



来源：本报告制作

### 1.3.2. AI 营销能力的三个度量维度

#### 1.3.2.1. 生成力维度：多元内容与创新产出能力

生成力指 AI 基于数据学习生成全新内容、产品或解决方案的能力，是营销内容生产的核心驱动力。

图 4：AI 营销的生成力维度



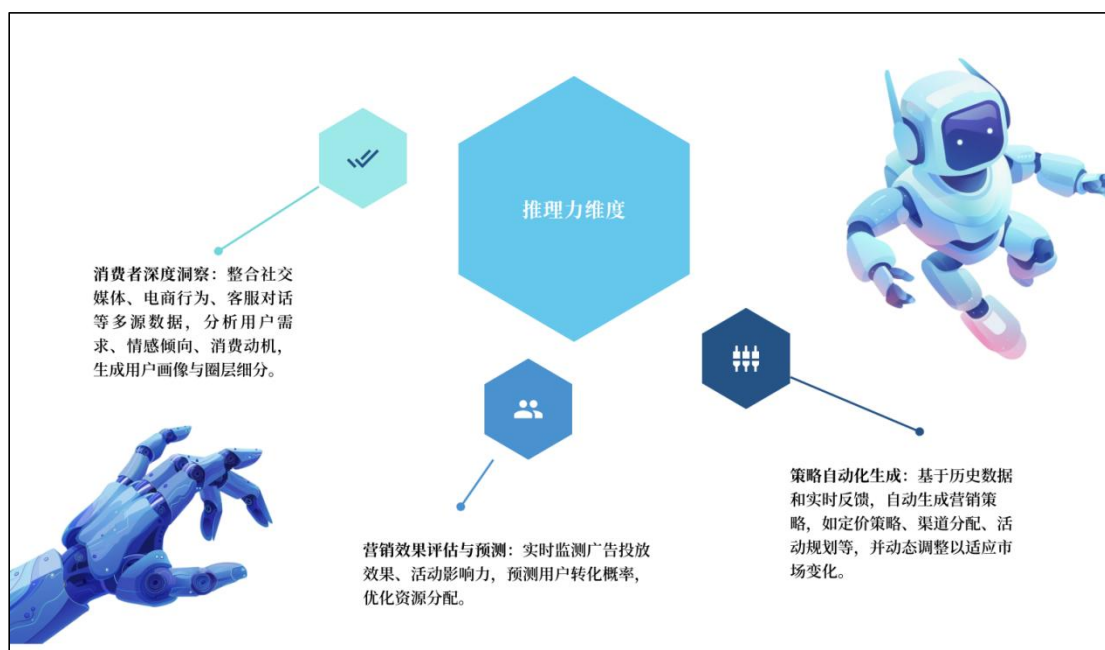
来源：本报告制作

- **多模态内容生成：**支持文本、图像、视频、音频等多形式内容的自动化生产，如 AI 生成广告文案、海报、短视频、虚拟数字人直播脚本等，解决内容生产的规模化与个性化需求。
- **产品与创意创新：**辅助新产品概念设计、包装设计、功能规划等，甚至生成跨领域创新方案。
- **场景化内容适配：**根据社媒、电商、线下广告等不同媒介平台的调性和用户偏好，生成定制化内容，提升传播适配性。

#### 1.3.2.2. 推理力维度：数据洞察与策略优化能力

推理力指 AI 通过数据分析、逻辑推理和模式识别，为营销决策提供科学依据的能力。

图 5：AI 营销的推理力维度



来源：本报告制作

- **消费者深度洞察：**整合社交媒体、电商行为、客服对话等多源数据，分析用户需求、情感倾向、消费动机，生成用户画像与圈层细分。
- **营销效果评估与预测：**实时监测广告投放效果、活动影响力，预测用户转化概率，优化资源配置。
- **策略自动化生成：**基于历史数据和实时反馈，自动生成营销策略，如定价策略、渠道分配、活动规划等，并动态调整以适应市场变化。

### 1.3.2.3. 互动力维度：智能交互与关系构建能力

互动力指 AI 通过自然语言处理、语音识别等技术，实现与用户高效互动、建立情感连接的能力。

图 6：AI 营销的互动力维度



来源：本报告制作

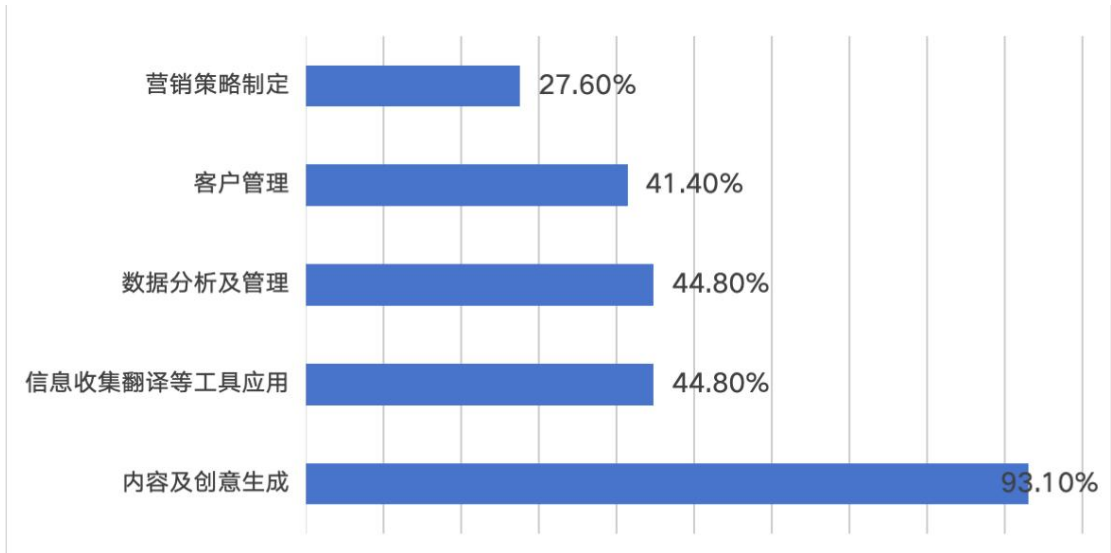
- **实时个性化沟通：**通过智能客服、聊天机器人、语音助手等，提供 7×24 小时实时服务，基于用户历史行为生成个性化推荐与解答。
- **社交互动与 UGC 赋能：**辅助品牌在社交媒体发起互动活动，激发用户参与和分享。
- **跨渠道协同交互：**整合线上线下触点，实现跨平台用户旅程无缝衔接，如线下门店 AI 导购与线上客服数据互通，提升全渠道服务一致性。AI 营销能力的三个度量维度

### 1.3.3.AI 营销核心能力

在艾瑞咨询的《2023 年中国网络广告市场研究——垂直行业广告主投放调查中》，当时企业广泛使用 AIGC 技术的前五大方向为：93.1%的企业使用“内容及创意生成”、44.8%的企业使用“信息收集翻译等工具应用”，44.8%的企业使用“数据分析及管理”，

41.4 的企业使用 “客户管理” ， 27.6 的企业使用 “营销策略制定” 。这五个方面是 AI 营销的核心基本能力。

图 7：企业广泛使用 AIGC 技术的前五大方向



来源：艾瑞咨询，2023 年

我们认为，从闭环的营销链条来看，以下六个方面的 AI 营销核心能力更为重要：

图 8：AI 营销的六大核心能力



来源：本报告制作

## **一、数据洞察与消费者深度理解**

AI 整合交易数据、用户画像等结构化与社交媒体文本、视频评论等非结构化数据，借助机器学习清洗标注，形成 360°用户视图。通过时间序列分析等预测模型预判消费趋势，利用 NLP 解析用户情绪与意图，精准捕捉需求变化，为营销策略提供数据基石。

## **二、智能预测与决策优化**

借助因果推断与 A/B 测试模拟，AI 预判不同营销策略效果，减少试错成本。强化学习算法支持动态定价与库存管理，最大化收益；同时监测舆情、竞品动态，自动触发风险预警与策略调整，保障营销敏捷性。

## **三、创意生成与策略赋能**

生成式 AI 工具快速产出广告文案、图片甚至视频素材，结合用户痛点生成创意概念，将创意生产周期大幅压缩。AI 还能基于历史案例与实时数据输出营销方案框架，辅助人类团队高效迭代策略。

## **四、个性化精准触达能力**

基于实时行为与静态属性，AI 通过聚类算法动态划分微细分群体，实现“千人千面”运营。推荐系统结合协同过滤与深度学习，为用户定制商品、内容或服务，提升转化率。生成式 AI 自动生成适配不同场景的个性化文案、图片，大幅降低定制成本，提升用户互动效率。

## **五、跨渠道协同与全链路整合**

AI 打通线上与线下数据，构建统一用户旅程视图，识别关键转化触点。跨平台智能调度资源，协同内容分发，形成无缝衔接的营销闭环，提升全渠道用户留存与复购率。

## **六、自动化营销执行与效率优化**

AI 驱动的营销自动化平台可自动执行邮件营销、社媒发布、线索培育等流程，基于用户活跃度动态调整触达时机。智能客服 7×24 小时响应咨询、处理订单，同时积累交互数据反哺策略；广告投放系统通过实时算法优化预算分配与创意素材，降低获客成本的同时提升 ROI。

## 1.4. 中国 AI 营销服务商市场格局分析

### 1.4.1. AI 营销市场概况

#### 1.4.1.1. AI 营销市场规模与份额

根据弗若斯特沙利文(Frost&Sullivan)的数据,中国 AI 营销行业市场规模从 2020 年的人民币 209 亿元增至 2024 年的人民币 530 亿元，复合年增长率为 26.2%，并预计从 2025 年的人民币 636 亿元进一步增至 2029 年的人民币 1320 亿元，复合年增长率为 20.0%。AI 营销行业的竞争格局相对分散。根据弗若斯特沙利文的资料，按 2023 年收入计，中国前五大 AI 营销公司的市场份额总计为 14.9%。

图 9：2020-2025 年中国 AI 营销的市场规模



来源：根据弗若斯特沙利文及公开数据整理，2024 年

1.4.1.2. AI 生成的营销活动与素材占比持续上升

根据最新行业报告和案例数据，AI 生成的营销活动和素材的总量和占比呈现增长趋势。

表 1：AI 生成营销活动与素材数据实例

| AI 使用 | 数据类型               | 具体指标                                                               | 数据来源         | 时间         |
|-------|--------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| 豆包    | AI 图片处理            | 截至 2024 年 9 月，豆包语言模型多模态数据处理量分别达到每天 5000 万张图片 and 85 万小时语音。         | 火山引擎         | 2025 年 1 月 |
| 阿里    | AI 虚拟影棚拍摄          | 2024 年 10 月，约 2 万多个家装家居品牌使用 AI 虚拟影棚拍摄技术，累计生成超过 90 万张商品图。           | 华金证券         | 2025 年 1 月 |
| 快手    | AI 制作短剧、短视频及其他营销素材 | 利用可灵等快手自研，日均 AIGC 素材消耗量超过 3000 万，环比 Q3 提升 50% 以上。                  | 快手磁力大会       | 2025 年 3 月 |
| 快手    | AI 智能数字客服          | 两轮以上对话占比提升 63%，留资率对提升 20%。                                         | 快手磁力大会       | 2025 年 3 月 |
| 快手    | 智能投放 AI agent      | 渗透率已接近 70%，其中独占客户数占比 42%                                           | 快手磁力大会       | 2025 年 3 月 |
| 视觉中国  | AI 赋能电商内容          | 2024 年,电商平台交易销售额占总营收比例为 31%。为客户提供 AI 驱动的定制业务同比增长 20%,B 端客户增长超 80%。 | 视觉中国 2024 年报 | 2025 年 4 月 |

|         |           |                                                            |                   |            |
|---------|-----------|------------------------------------------------------------|-------------------|------------|
| 视觉中国    | AI 辅助创作内容 | 签约 AI 创作者超 4900 名，收录 AI 辅助创作的图片/视频数量超 600 万。               | 视觉中国 2024 年报      | 2025 年 4 月 |
| 蓝色光标    | AI 辅助     | AI 覆盖蓝色光标 95%以上的作业场景，2024 年实现 1500 个 AI 案例                 | 蓝色光标 2024 年报      | 2025 年 4 月 |
| 广告主（调研） | 广告创意生成    | 使用 AI 的广告主占比 53.1%                                         | CTR(央视市场研究) 报告    | 2025 年     |
| 文娱(赛道)  | 文娱短视频生成   | 短视频创作中 AI 素材占比超 32%                                        | 海报新闻 <sup>1</sup> | 2025 年     |
| 天娱数科    | AI 生成脚本   | AI 营销 SaaS 平台累计生产脚本素材超 3.05 万条，其中 AI 生成脚本占比 22.07%（2024 年） | 天娱数科              | 2024 年年报   |
| 天娱数科    | AI 生成短视频  | SaaS 平台生产的短视频 200.4 万支，由 AI 生成视频占比 9.4%（2024 年）            | 天娱数科              | 2024 年年报   |
| 企业(调研)  | AI 应用普及度  | 常规使用生成式 AI 的企业比例 71%                                       | 麦肯锡全球 AI 调研       | 2025 年 5 月 |
| 企业(预测)  | AI 应用普及度  | 2027 年预测 AI 内容生产核心引擎企业比例 73%                               | Gartner 预测        | 2025 年     |

来源：根据公开信息整理

### 1.4.1.3. 广告主对 AI 营销的态度

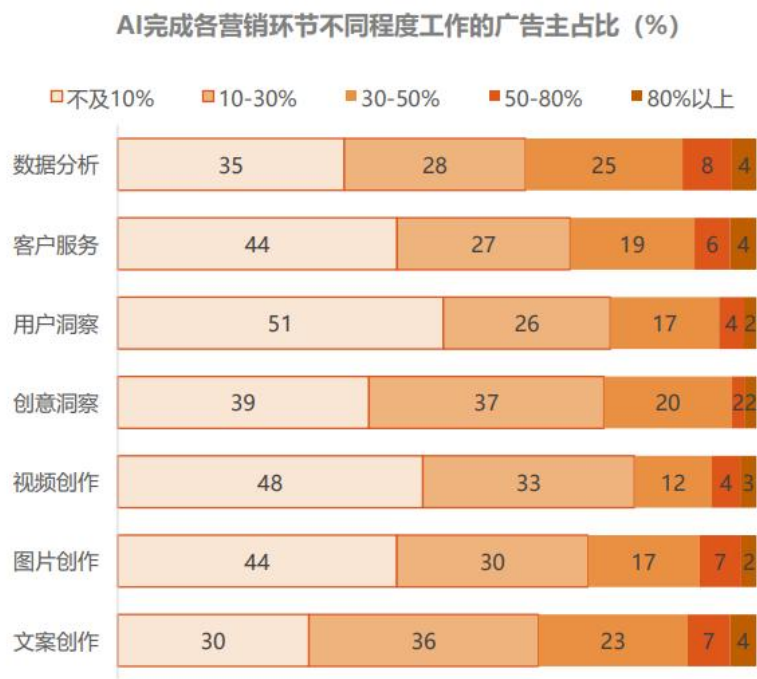
当前广告主对 AI 营销的态度呈现出技术驱动与效果验证双轮驱动的显著特征。

央视市场研究（CTR）在《2025 年中国广告主互联网营销趋势》中显示，89.7% 的中国企业已在营销流程中应用 AI 技术，较 2024 年的 63.2% 实现爆发式增长。其中，

<sup>1</sup><https://baijiahao.baidu.com/s?id=1832272259174245562&wfr=spider&for=pc>

消费者洞察（58.4%）、投放优化（49.3%）等策略性环节的 AI 渗透率提升最快。AI 技术直接带来效率跃迁：内容生产效率平均提升 57.3%，投放精准度提高 39.8%，消费者响应速度加快 42.1%。这种效率提升转化为显著的商业价值——AI 应用程度高的企业，其营销投资回报率（ROI）平均比低应用企业高出 28.7 个百分点。

图 10：AI 完成各营销环节不同程度工作的广告主占比

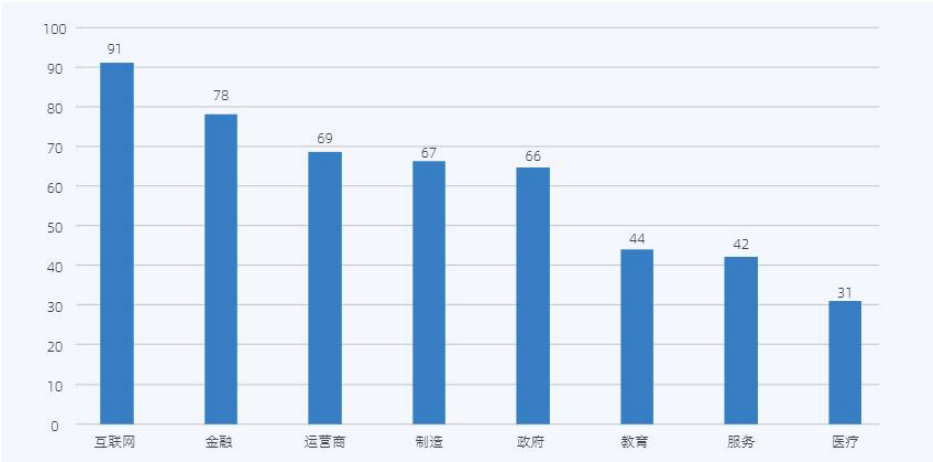


来源：央视市场研究（CTR）《2025 年中国广告主互联网营销趋势》，2025

1.4.1.4. AI 营销的行业渗透率渐高

根据 IDC 对人工智能的行业渗透度评估，2025 年 AI 渗透前五的行业依次为排名前五的行业依次为：互联网、金融、运营商、制造和政府。此外，人工智能在教育、医疗、能源等行业的应用也可圈可点。以互联网行业为例，AIGC 技术成为内容创作和广告投放的核心工具，直播带货和短视频成为营销常态化。金融行业通过 AI 优化客户画像和风险评估，企业借助 AI 可以实现会员个性化运营，复购率提升显著。此外，不动产行业通过 AI 生成营销内容、智能分析客户行为，推动销售转化效率提升。

图 11：2025 年中国人工智能行业应用渗透度



数据来源：IDC，2025

1.4.2.中国 AI 营销服务商

1.4.2.1. AI 营销平台类头部服务商

表 2：AI 营销平台类头部服务商一览表

| 公司   | 市场表现                                                                                      | 产品与服务                                                                                                                                                       | 营销与增长策略                                                                                                                                                                                           |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 字节跳动 | 1.豆包 APP 于 2024 年9月成为国内首个用户规模破亿的 AI 应用，截至 11 月底累计用户超 1.6 亿，位居 AI 应用全球第二、国内第一。<br>2.云雀大模型。 | 1.核心 AI 产品：基于豆包大模型打造 AI 对话助手“豆包”、AI 应用开发平台“扣子”、互动娱乐应用“猫箱”及星绘、即梦等创作工具。<br>2.技术能力：支持多模态，包括通用模型、语音识别/合成、文生图等。<br>3.生态整合：接入抖音、飞书、巨量引擎等 50 余个内部业务，提升内容生成、用户互动效率。 | 1.流量优势：依托抖音、今日头条等超级流量平台，2024 年广告投放金额超 15 亿元，占国内头部 AI 应用投放的重要份额。<br>2.价格策略：以极致低价（低于行业 99%）吸引 B 端客户，主打“高性价比+规模化接入”。<br>3.算力投入：字节跳动 2024 年资本开支达 800 亿元（接近 BAT 总和），2025 年预计增至 1600 亿元，主要用于 AI 算力采购与数据 |

|      |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                               |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>中心建设,支撑豆包大模型性能持续升级。</p> <p><b>4.产品迭代:</b>快速推出智能体工具(如扣子平台),降低企业开发门槛,推动用户生成内容(UGC)与商业场景结合。</p>                                                                                               |
| 阿里巴巴 | <p>阿里在 AI 营销领域布局较早,依托通义大模型构建泛行业营销引擎。通义大模型通过阿里云服务的企业超过 9 万,现已落地 PC、汽车、餐饮、游戏、文旅等领域;此外,通义灵码企业版也已推出。</p> | <p><b>1.通义系列 AI 应用。</b>阿里云通义系列,如通义听悟、通义万相等。</p> <p><b>2.磐曦营销引擎:</b>面向零售、教育、医药等行业,提供 AI 内容生成(营销图文、产品图、视频脚本)、数字人视频创作、实时互动服务(客服、培训)等工具。</p> <p><b>2.技术优势:</b>结合通义大模型的自然语言处理和多模态生成能力,支持企业知识库对接,生成定制化营销素材。阿里云还通过自研芯片“倚天 710”和“含光 800”的规模化部署,降低了单位算力成本。</p>                     | <p><b>1.行业深耕:</b>聚焦垂直领域(如零售、电商),提供场景化解决方案,增强客户粘性。</p> <p><b>2.生态协同:</b>整合阿里云云计算、大数据资源,为企业提供“模型+数据+工具”一体化服务。阿里云还通过开源通义千问大模型底层框架,吸引了超 10 万开发者参与生态建设。</p>                                        |
| 腾讯   | <p>1. 到 2024 年 12 月,微信及 WeChat 的月活跃用户数近 14 亿人。</p> <p>2. 混元大模型。</p>                                  | <p><b>1.全域广告资源:</b>覆盖微信(朋友圈、视频号、小程序)、腾讯视频、QQ 音乐、腾讯新闻等,月活跃用户超 10 亿,支持线索留资、应用推广、达人营销等场景。</p> <p><b>2.腾讯元宝。</b>2025 年 3 月,腾讯元宝 App 月活规模为 0.42 亿,在 AI 原生 App 中排名第三。</p> <p><b>2.AI 工具集:</b>-妙思: AIGC 内容生成平台,辅助广告创意制作。-妙问: AI 营销助手,提供投放策略建议。-妙播: 数字人直播解决方案,支持 7×24 小时实时互动。</p> | <p><b>1.数据驱动:</b>依托腾讯社交数据(用户画像、行为轨迹),构建精准投放模型,提升广告转化率。</p> <p><b>2.公私域联动:</b>打通公域流量(广告曝光)与私域沉淀(公众号、小程序),帮助企业构建“流量-留量-销量”增长闭环。</p> <p><b>3.开放生态:</b>通过 API 接口开放 AI 能力,支持第三方服务商接入,扩大技术辐射范围。</p> |

|     |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                          |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                           | 3. <b>技术能力</b> ：基于腾讯云大模型优化用户定向、创意生成和效果预测，提升广告投放精准度。                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                          |
| 百度  | <p>1.截至 2024 年 6 月，百度月活跃用户高达 7.03 亿，日均搜索次数 60 亿+，日均信息流分发量 150 亿+。</p> <p>2.百度文心一言大模型。</p>                                 | <p>1. <b>核心产品</b>：百度搜索、百度地图、百度网盘、好看视频、百度贴吧、百度百科、百度知道、文心一言等。AI 方面有百度智能云千帆、曦灵等。</p> <p>2. <b>技术能力</b>：百度大脑 AI 开放平台提供自然语言处理、深度学习等技术，支持企业智能营销；智能语音助手覆盖 5 亿用户。</p> <p>3. <b>营销工具</b>：搜索推广（关键词精准匹配）、品牌推广（全渠道曝光）、基本鱼平台（营销闭环管理）。</p>    | <p>1. <b>流量优势</b>：依托搜索、信息流、地图等全域流量入口，覆盖用户全场景需求。</p> <p>2. <b>AI 驱动</b>：基于百度大脑大模型优化广告投放精准度，提供智能创意生成、效果预测等服务。</p> <p>3. <b>开放生态</b>：通过百度移动应用平台和开发者服务，吸引第三方接入，扩大技术辐射范围。</p> |
| 快手  | <p>1.截至 2024 年底，快手日活用户超 4 亿，月活 7 亿，用户从低线城市渗透至高线市场，用户时长与抖音持平。</p> <p>2.电商业务增长迅速，快手通过“内循环驱动”模式整合自然流量与商业流量，推动直播带货和供应链优化。</p> | <p>1. <b>AI 产品应用</b>。可灵 AI，快手推出的新一代 AI 创意生产力平台，核心功能为 AI 视频生成和编辑。磁力开创：一站式视频创意生产平台。快手 AI 对话：快手自研大模型。</p> <p>2. <b>技术能力</b>：AI 推荐算法精准匹配内容，支持用户画像分析、直播实时互动技术。</p> <p>3. <b>商业服务</b>：快手电商（直播带货、品牌旗舰店）、磁力金牛（电商营销平台）、磁力引擎（品牌广告服务）。</p> | <p>1. <b>下沉市场深耕</b>：通过极速版和本地化内容吸引低线用户，提升用户粘性。</p> <p>2. <b>创作者生态</b>：激励 UGC/PUGC 内容生产，构建“老铁经济”社区，增强用户互动与信任。</p> <p>3. <b>直播电商驱动</b>：以“直播+电商”为核心，打通“内容-交易”闭环，提升转化效率。</p>  |
| B 站 | 1.截至 2025 年初，B 站月活用户达 3 亿，用户以 Z 世代为主，日均使用时长超 90                                                                           | 1. <b>AI 应用</b> 。必剪 Studio 能为 UP 主提供免费生成 1:1 的真人模型定制服务。大语言模型 index 应用在 AI 字幕上。                                                                                                                                                  | 1. <b>社区文化驱动</b> ：以“兴趣圈层”为核心，强化 Z 世代用户认同感，构建高粘性社区。                                                                                                                       |

|     |                                                                      |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | 分钟，付费会员超2500万。<br><br>2.bilibiliindex大模型。                            | <b>2.商业服务：</b> 直播平台（虚拟主播、游戏直播）、会员购（二次元电商）、花火平台（品牌定制化营销）、必剪工具（短视频创作）。<br><br><b>3.技术能力：</b> AI推荐算法精准推送垂类内容，支持动态漫、虚拟人等创新形式。                                                                     | <b>2.内容多元化：</b> 拓展知识、教育、纪录片等品类，吸引泛年龄层用户，提升用户时长。<br><br><b>3.商业化创新：</b> 通过花火平台整合品牌广告、直播打赏、电商导购，形成“内容+消费”生态闭环。                                                                                   |
| 小红书 | 截至2025年初，小红书月活用户达2.5亿，用户以一二线城市年轻女性为主，日均笔记发布量超300万，种草内容覆盖美妆、时尚、家居等领域。 | <b>1.核心产品：</b> UGC笔记分享平台、短视频与直播功能、小红书商城（自营+第三方入驻）、创作者服务平台（蒲公英平台）。<br><br><b>2.技术能力：</b> AI标签体系精准匹配用户兴趣，支持图文/视频内容生成、智能推荐算法优化。<br><br><b>3.商业工具：</b> 千瓜数据（营销数据分析）、薯条推广（内容加热）、品牌合作平台（KOL/KOC对接）。 | <b>1.种草生态构建：</b> 聚焦“生活方式分享”，通过KOL/KOC优质内容激发用户消费需求，形成“搜索-种草-购买”链路。<br><br><b>2.社区运营：</b> 鼓励用户生成UGC内容，通过话题活动、热点营销提升社区活跃度与用户粘性。<br><br><b>3.国际化布局：</b> 拓展海外市场，上线“小红书国际版”，覆盖北美、东南亚等地区，输出中国消费品牌与文化。 |

来源：根据公开数据整理

1.4.2.2. 部分 AI 营销代理类及技术类服务商

表 3：部分 AI 营销代理类及技术类服务商一览表

| 公司   | 市场表现                                     | 产品与服务                                                                | 营销与增长策略                                            |
|------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 蓝色光标 | 1.2023 年发布“AI 2”战略，70%以上客户使用生成式 AI 服务，业务 | <b>1.核心技术：</b> BlueAI 是蓝色光标自研的 AI 平台，是“营销多模态模型”。BlueAI 和字节火山引擎、百度智能云 | <b>1.技术融合：</b> 深耕“AIGC+达人营销”，打造“用户共创内容+达人个性化演绎”模式。 |

|      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                        |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>提效 30%。</p> <p>2.2024 年推出海外程序化广告平台 BlueX 和 AI 云原生增长引擎 BlueTurboDSP, 覆盖全球 200+国家和地区。</p>       | <p>等大模型、智能云合作, 训练了 1.2 亿+的脱敏行业数据。在出海和国内营销业务场景上, BlueAI 已经覆盖蓝色光标一半以上的案例, 并孵化了约 100 个智能体。</p> <p>2.<b>营销工具</b>: OPENAD 开放式广告平台 (支持用户共创互动广告)、AI 数据中台 (用户行为分析与策略优化)。</p>                      | <p>2.<b>用户驱动创新</b>: 通过 OPENAD 平台激发 UGC 参与, 实现从 “品牌单向输出” 到 “用户主导内容” 的互动升级, 提升广告传播裂变效应。</p> <p>3.<b>全球化布局</b>: 依托 AI 技术突破跨文化创作壁垒, 为出海品牌提供本地化内容生成与投放解决方案, 覆盖北美、东南亚等主要市场。</p>                                                              |
| WPP  | <p>2024 年 AI 相关业务收入增长迅猛, 服务超 800 家品牌客户 (含 50% 全球 Top100 快消品牌)。</p>                               | <p>1.<b>核心平台</b>: WPPOpen 智能营销操作系统 (整合媒介、创意、电商六大工作室, 支持 AI 生成创意、智能媒介规划)。</p> <p>2.<b>技术矩阵</b>: 15 种 AI 工具 (虚拟制作工具、趋势预测模型、社交效果分析系统), 覆盖策略到执行全链路。</p> <p>3.<b>创新服务</b>: AI 定制化广告、虚拟人营销。</p> | <p>1.<b>全链路 AI 化</b>: 通过 WPPOpen 平台实现策略模拟、创意生成、媒介投放自动化, 效率提升, 降低人力成本与决策误差。</p> <p>2.<b>数据驱动创意</b>: 利用 AI 分析用户行为与市场趋势, 生成精准创意方案, 增强广告感染力与相关性。</p> <p>3.<b>全球化与本地化平衡</b>: 为跨国品牌提供 “全球策略本地化执行” 解决方案, 依托 AI 技术快速适配不同市场文化、法规, 提升营销 ROI。</p> |
| 利欧数字 | <p>1.2025 年发布五年战略, 数字营销以 AI 为核心驱动力, 推出 “LEOAIAD” 生态平台与 “利欧归一” 大模型。</p> <p>2. “双投手范式” 显著提升投放效</p> | <p>1.<b>核心产品</b>: LEOAIAD 平台 (AIGC 内容生成、智能投放优化)、“利欧归一” 营销大模型 (支持多模态创意生成、效果预测)。</p> <p>2.<b>技术能力</b>: AI 智能出价系统、创意自动化工具、跨平台数据拉通。</p> <p>3.<b>特色服务</b>: “双投手范式”</p>                         | <p>1.<b>技术赋能提效</b>: 以 “双投手范式” 实现人机协同, 解放人力专注策略创新, 投放执行效率提升。</p> <p>2.<b>全链路覆盖</b>: 构建 “AI 技术+数据洞察+媒介资源” 闭环, 为客户提供从创意生产到效果转化的一站式服务, 降低跨平台协作成本。</p>                                                                                      |

|               |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                          |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | 率，搜索场景效率提升。                                                                                                      | (人类投手制定策略，AI 投手执行优化)、AI 驱动的品效销一体化解决方案(覆盖搜索、短剧、电商直播场景)。                                                                                                                                                    | 3. <b>行业深耕</b> : 聚焦快消、汽车、电商等领域，输出定制化 AI 解决方案，增强客户粘性 with 行业壁垒。                                                                                                                           |
| 科大讯飞          | <p>1.讯飞智投、智效平台覆盖超 50 万广告主，2024 年 AI 营销业务收入增长快。</p> <p>2.基于讯飞大数据构建 5200+人群标签，支持 1 到 N 相似人群拓展，数据覆盖 90%移动互联网用户。</p> | <p>1.<b>核心平台</b>: 讯飞智投(品牌广告)、智效(中小广告主效果营销)，支持开屏、信息流、语音互动等广告形式。</p> <p>2.<b>技术能力</b>: 智能语音识别、AIGC 内容生成(文案/视频脚本)、反作弊系统。</p> <p>3.<b>特色服务</b>: 语音互动广告(用户通过语音指令触发品牌互动)、输入法彩蛋广告(场景化品牌植入)、OTV 智能投放(跨屏全域覆盖)。</p> | <p>1.<b>技术差异化</b>: 依托语音交互技术打造沉浸式广告体验，结合大数据精准定向，提升用户互动深度与转化效率。</p> <p>2.<b>全场景覆盖</b>: 整合自有媒体(输入法、智能硬件)与外部合作媒体，构建“搜索+信息流+场景化互动”全域触达网络。</p> <p>3.<b>数据安全合规</b>: 通过多重反作弊和隐私计算技术，确保流量透明化。</p> |
| 飞未 (Flywheel) | <p>1.宏盟集团旗下全球数字营销专家，服务 50+全球百强快消品牌，覆盖 400+电商平台。</p> <p>2.AI 驱动的广告优化工具为客户提升效率，数字货架监控覆盖主流电商平台。</p>                 | <p>1.<b>核心能力</b>: 全球消费洞察平台(、AI 视觉技术(商品图生成/优化)、零售媒体运营(亚马逊/阿里妈妈等平台代投)。</p> <p>2.<b>产品矩阵</b>: AMC 长期客户价值看板(预测用户生命周期价值)、智能广告投放系统(支持多平台自动化竞价)、数字货架分析(竞品监控/价格追踪)。</p>                                           | <p>1.<b>全球化+本地化</b>: 依托宏盟全球资源，结合 AI 技术实现“全球策略本地化执行”，降低跨境营销门槛。</p> <p>2.<b>零售媒体深耕</b>: 聚焦电商平台流量运营，通过 AI 优化广告位竞价和内容匹配，提升品效合一效果。</p>                                                        |

|     |                                                          |                                                                                                                                                |                                                                                                                                             |
|-----|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 天下秀 | 2024 年红人营销平台 WEIQ 服务超 2 万品牌客户，AI 驱动达人匹配效率高，私域流量运营覆盖商家面广。 | <p>1.<b>核心产品</b>: WEIQ 达人营销平台 (智能匹配 KOL/KOC)、私域 SCRM 工具 (企业微信客户管理)、虚拟营销解决方案 (虚拟人直播/数字藏品)。</p> <p>2.<b>创新服务</b>: 虚拟人定制、元宇宙营销场景、UGC 内容自动化生产。</p> | <p>1.<b>红人经济深耕</b>: 依托海量达人资源和 AI 匹配技术, 构建“内容创作-流量分发-效果转化”闭环, 强化“信任经济”优势。</p> <p>2.<b>虚实融合创新</b>: 布局元宇宙和虚拟人营销, 满足 Z 世代社交需求, 打造沉浸式品牌体验场景。</p> |
|-----|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

来源：根据公开数据整理

## 2. 中国 AI 营销的创新应用与实践

### 2.1. AI 在程序化广告中的创新实践

#### 2.1.1.案例 1：倍孜网络的 AI 算法赋能程序化广告营销

伊利金领冠在 2025 年春运期间 (1 月 21 日-2 月 5 日) 通过 12306APP 开屏及信息流广告实现品牌曝光量 6400 万次，点击率较常规投放提升。倍孜网络实现动态人群包迭代效率提升，验证 AI 驱动型营销在超大规模流量场景下的可行性。

##### 2.1.1.1. 背景：春运场景下的母婴营销突围战

**流量机遇**: 2025 年铁路春运预计发送旅客 5.13 亿人次，12306APP 日活峰值突破 4400 万，覆盖超七成的 25-35 岁母婴核心消费人群。

**策略痛点**: 传统春运投放依赖静态人群标签，难以应对用户即时场景需求（如探亲/返程/临时购票等行为衍生的商品需求差异）。

##### 2.1.1.2. 技术框架：AI 的五大核心突破

## 一、用户标签体系与 Cookie-IDMapping

跨设备身份穿透：通过 Cookie 标识与设备指纹融合，实现 PC/APP/H5 三端用户身份归一化，解决母婴人群跨场景行为断裂问题，ID 匹配率达 89.7%。

### 精细化人群分类：

一级分类：基于 12306 出行数据划分「异地务工父母」（72.3%）、「跨省育儿家庭」（18.5%）、「春节探亲人群」（9.2%）

二级分类：叠加电商消费（如奶粉段位/辅食购买周期）、内容互动（育儿知识搜索热词）等 200+动态标签

## 二、混合 CTR 预估算法引擎

### 模型架构创新：

线性模型（FM）：处理用户基础属性、历史点击率等显式特征，承担 80%+实时预估计算

非线性模型（deepMCP）：学习跨平台行为序列（如“连续 3 天浏览高铁票务页→母婴用品加购”路径）的隐式关联规则

动态权重分配：通过双层 stacking 模型实现预测结果融合，在 12306 场景下 AUC 提升至 0.813（基准模型 0.742）

## 三、CPC/oCPM 混合竞价系统

### 成本控制机制：

冷启动期采用 CPC 出价，锁定历史转化率前 20%的优质流量池；

成熟期切换 ocpm 实时竞价，通过贝叶斯优化动态调整点击价值权重。

### 算法校准能力：

成本预测误差率 $\leq$ 12.1%（行业平均 15%）；

高价值人群 (LTV > ¥2000) 触达浓度提升 2.8 倍。

四、倍孜算法驱动的种子人群裂变

训练框架创新：

构建「相似-中性-不相似」三元组样本库 (种子用户:随机用户=1:5000) ；  
采用孪生神经网络+TripletLoss 损失函数，学习用户深层特征表示 (128 维向量空间) 。

流量矩阵加持：

调用倍孜积累的日均 120 亿次曝光流量数据，覆盖 300+ 媒体用户行为特征；  
通过余弦相似度 > 0.85 筛选扩展人群，每轮扩圈后验证 CVR 衰减率 < 8%。

五、实时反馈闭环系统 (升级版)

增加 DMP 数据回流通道，每小时更新用户行为衰减系数 ( $\lambda=0.93$ ) ；  
动态创意优化 (DCO) 组件响应速度 < 90 秒，支持 12 种文案/图片组合的 CTR 预加载。

2.1.1.3. 效果评估：AI 驱动营销的量化价值

表 9：本案例 AI 驱动营销的量化效果评估

| 核心技术模块           | 执行指标                   | 效能提升贡献度   |
|------------------|------------------------|-----------|
| Cookie-IDMapping | 跨设备用户识别完整度↑61%         | CTR↑22%   |
| FM+deepMCP 混合模型  | 长尾人群 CTR 预测误差↓39%      | CTR↑18%   |
| 倍孜大模型扩圈算法        | 人群包活性维持周期延长至 11 天      | CPA↓31%   |
| oCPM 冷启动策略       | 前 24 小时获客效率达常规投放 3.2 倍 | 曝光浪费率↓44% |

来源：倍孜网络后台数据，2024 年

#### 2.1.1.4. 行业启示

**算法融合趋势：**线性模型保障实时响应，非线性模型挖掘深度关联，二者叠加使 CTR 预估兼顾效率与精度

**种子人群运维方法论：**基于三元组训练的向量化用户表达，比传统 Lookalike 模型扩圈精度提升 47% (F1-score 0.76 vs 0.52)

**技术迭代价值：**AI 大模型使广告系统具备“越投越准”的自进化能力，在 12306 等超高频刚需场景中，用户实时意图识别效率决定营销胜负。

**品效协同路径：**伊利通过“春节出行关怀”情感向内容（如“百子闹春”系列创意）与促销信息结合，实现品牌好感度提升。

#### 2.1.1.5. 未来建议

**用户向量资产化：**建立母婴人群特征向量数据库，支持跨品类营销迁移。

## 2.2. AI 驱动的智能内容生产

AI 驱动的智能内容生产的核心技术包括自然语言处理、计算机视觉、深度学习等，可实现内容创作的高效化与个性化。应用场景广泛：文本领域，AI 可生成新闻稿、营销文案、代码等；图像领域，AI 根据文字描述生成图片；音视频领域，AI 可合成语音、剪辑视频，甚至创作音乐。此外，AI 还能分析用户偏好，定制个性化内容，提升传播效果。

### 2.2.1. 案例 2：可口可乐乐创无界 | 未来 3000 年

可口可乐推出 AI 口味新品“未来 3000 年” 希望激发年轻想象力， 和用户共创未来体验。AI 技术创新，充分利用 AI 的内容生成，首次实现多种 AI 模型创新融合，创造可口可乐 3000 跨模态模型，让用户沉浸式感知未来。

图 13：可口可乐 3000 跨模态 AI 模型图



来源：2024 年第 15 届虎啸奖

### AI 内容生成实现了：

- **AI 对话**——打破人机对话局限！敞开说，用户与 AI 自由对话，内容不设限；
- **AI 生图**——打破生图天花板！多快好，AI 图片生成速度更快、数量更多、质量更好；
- **AI 多模态交互**——打破信息形态壁！无缝切换，对声、图、文各种内容形态进行识别、转换。

### 案例效果

自带热度，上线即成为 AI 营销大事件，引发行业媒体自发报道可口可乐与年轻人一起和未来产生了近 200 万次的跨时空智能交互。

图 14：可口可乐创无界传播效果图



来源：2024 年第 15 届虎啸奖

### 2.3. 私域流量运营的 AI 解决方案

私域流量运营是以数据驱动为核心，形成“采集-处理-应用-转化”的完整链路：在前台直面用户场景，如社群、小程序，通过点击、消费等交互行为，采集原始数据，形成流量入口与留存触点。在中台，整合清洗全域数据，构建用户标签体系，依托 AI 算法生成自动化运营策略。在后台，以技术基建支撑数据管理，联动供应链、客服等系统，将中台策略落地为转化动作。

#### 2.3.1.案例 3：360AI 赋能餐饮新品上市营销

开发新品品类。360 智能营销云为海盗虾饭建立开发餐饮产品经理 AI 数字员工，在知识库中上传餐饮行业报告及品牌经营数据，通过 workflow 快速分析品牌销售数据、人群特征、消费行为及市场趋势偏好，有理有据输出新品开发灵感，辅助决策。

图 15：360AI 开发的知识库

## 500页资料1分钟看完，有理有据输出建议，增强决策效率

通过360AI数字员工，建立餐饮产品经理角色，快速读取大量行业报告及品牌经营数据，输出新品开发灵感，辅助决策



来源：2024 年第 15 届虎啸奖

确定新品后，在落地阶段 360 智能营销云对海盗虾饭进行品牌升级，通过 360 智绘进行形象优化后，建立品牌 AI 数字人，灌入品牌资料进行训练学习，打造懂品牌懂百科的品牌专属多能 AI 数字人，满足调研、客服等业务需求，一次投入支持多场景深度嵌套复用。

结合品牌 AI 数字人，在单店测试阶段搭建品牌调研数字人，预设调研维度，结合大模型算力，根据顾客填写内容生成定制化开放性问题的，对话式引导填写问卷，提高用户填写积极性，问出顾客真实反馈。

图 16：360AI 开发的品牌调研数字人



来源：2024 年第 15 届虎啸奖

海盗虾饭在 360 智能营销云全面接入后，新品研发，使用 AI 工具后，周期缩短的同时，判断更加精准。首款由 AI 辅助推出的新品番茄牛肉饭 30 家门店日销达 800 份，预期超过 1000 份，远超新品上市销量超过 5%的要求标准。

## 2.4. 电商场景中的 AI 营销实践

在电商直播带货的热闹浪潮中，AI 技术正从智能推荐与商品描述自动生成两大关键方向，重塑着行业生态。智能推荐系统堪称直播带货的流量催化剂。它借助大数据分析，深挖消费者浏览、购买、评论等多维度行为数据，勾勒出精准用户画像。商品描述自动生成技术能精准抓取商品属性、功能、材质等关键信息，并结合市场流行趋势、消费者喜好，瞬间生成引人入胜的商品描述。

2.4.1.案例 4：决胜 618 “用 AI 技术激发品牌增长的力量”

金红叶纸业集团旗下的清风品牌，在 2024 年 618 大促前用 AI 标签为清风天猫旗舰店构建精准营销大脑。通过数据收集目标消费者个人信息、订单信息、过往活动参与数据还有消费者行为数据等信息，随后通过整合与特征加工，完成 AI 标签的生成与应用。

图 17：清风天猫旗舰店企微的 1V1 个性化沟通



通过 AIGC+文字内容生产的应用实现了 1V1 的个性化沟通，使用 AIGC 文字自动化生成技术生成个性化的文字内容，包括推荐产品、服务、优惠活动等。同时，AIGC+文字内容生产的应用实现了从策略制定到实施沟通形成全自动化 SOP,大大节省了规划策略、手动圈人、投放执行规划所付出的时间和人力成本。

图 18：清风品牌 AI 销售转化率

项目成果：高意向人群触达，大幅提升品牌销售转化

我们不仅造纸，我们还坚持造林



来源：2024 年第 15 届虎啸奖

#### 2.4.2.案例 5：京东智能门锁节，用 AI 打造智能家场景

京站内聚焦智能生活场景，搭建渗入生活细节的逛买页面，以“锁”为基点，辐射全部智能家居品类，结合 AIGC 搭建跨品类场景，带领用户直观感受体验智能生活场景。

运用 AI 技术深化智能锁品类内涵，完成从产品科技-营销科技的全智能营销语言体系搭建全线物料紧扣“前锁未有的智能生活”主题，使用 AI 技术辅助物料生成，在视觉体验与产品推广层面更好让用户直观体会智能生活带来的震撼与冲击，在品类、品牌内涵与营销话语层面完善了对“前锁未有的智能生活”主题的深化。

图 19: AI 生成的京东智能门锁节海报



来源: 2024 年第 15 届虎啸奖

会场页面动态更新, 采销直播、总裁空降、达人带货等多样精彩内容轮番上演, 福利板块随时更新, 同时在行业直播会场转楼层、各大品牌会场跳转页等楼层设置多样化, 丰富会场体验同时多渠道留存用户。

图 20: AI 生成的京东智能门锁节直播间



来源: 2024 年第 15 届虎啸奖

同时以主会场+行业直播日页面为中心, 在站内各大黄金站点、首焦资源点露出,

联动各大产品植入活动信息，多渠道站内渗透，实现站内强曝光的同时，承接好站外流量，不断缩短用户决策路径，实现转化目标。

---

## 3. AI 营销的趋势与展望

### 3.1. 技术融合趋势：AIGC+元宇宙+Web3.0 的协同效应

AIGC、元宇宙与 Web3.0 的融合并非简单叠加，而是通过“内容生产-交互体验-经济系统”的闭环重构数字世界的底层逻辑，这一融合将推动“虚实共生”的数字文明演进。

#### 3.1.1. “内容生产-交互体验-经济系统”的闭环

- **AIGC 重构元宇宙内容生产范式。**未来 AIGC 可以在多个方面赋能元宇宙。AIGC 通过多模态模型实现虚拟场景、数字人、剧情脚本的批量生成，从而以自动化内容生成支持企业快速搭建元宇宙场景。而清华大学研究指出，AIGC 生成的文字、图像可通过智能合约自动转化为 NFT 资产，形成“生成-确权-交易”的闭环
- **Web3.0 赋能元宇宙经济系统。**去中心化身份（DID）依靠 Web3.0 技术而实现，区块链技术实现用户身份跨平台互认，用户在不同元宇宙中的虚拟资产可统一管理。智能合约将驱动经济，工业元宇宙平台利用智能合约自动执行设备维护、供应链结算等操作，效率大大提升。此外，Web3.0 的去中心化自治组织可用于元宇宙规则制定，如通过社区投票决定虚拟土地开发方案。

- **元宇宙拓展 AIGC 应用边界。**虚实融合交互可采用 AIGC 来提效，结合 AIGC 与物理引擎，设计师通过自然语言指令实时修改 3D 模型，将大为缩短产品开发周期。元宇宙中的虚拟社交、游戏操作等用户行为数据可反哺 AIGC 模型训练，提升生成内容的真实感。此外，元宇宙的触觉反馈、气味模拟等感官延伸将推动 AIGC 向“全感知内容生成”演进，实现多模态交互升级。

### 3.1.2.从消费到产业的全域渗透的应用场景

数字内容与娱乐是 AIGC+元宇宙+Web3.0 最早的应用场景。通过 AI 催生的原生 IP 生态大为丰富，在元宇宙场景中的交互式叙事得到普遍应用。目前，从消费到产业的全面渗透以工业与教育两大行业为代表，如数字孪生工厂和 AI 教师虚拟实验室。此外，金融与社交也是技术融合的代表赛道。

总之，AIGC+元宇宙+Web3.0 的协同效应正在形成，近期北京、上海等地发布的《互联网 3.0 创新发展白皮书》明确将 AIGC、元宇宙纳入新基建范畴，推动跨链协议、数字身份等标准制定。而据 StratagemMarketInsights 预测，Web3.0AIGC 引擎市场规模将以 45%的年复合增长率增长，2030 年达 120 亿美元，各方面的数据都在说明：AIGC+元宇宙+Web3.0 的协同效应正在成为不可阻挡的技术融合大趋势。

## 3.2. 行业垂直化：金融、零售、快消领域的差异化需求

AI 在金融、零售、快消等垂直领域的应用，正从效率工具升级为商业模式创新的核心驱动力。尽管面临数据安全、合规性与人才储备等挑战，技术与行业的深度融合已成为不可逆趋势。未来，企业需以需求为导向，聚焦场景化解决方案，通过技术创新与生态协作，释放 AI 在垂直领域的最大价值，重塑行业竞争格局。

### 3.2.1.金融领域

金融领域的 AI 应用正在从风险防控向智能决策的 AI 深度渗透。未来需求更多会体现在智能风控与合规管理、智能投顾与个性化服务、区块链与 AI 的融合创新等方面。

- **智能风控与合规管理。**金融行业对风险的敏感度驱动 AI 技术在实时数据监控与机器学习模型中的深度应用。AI 系统通过整合交易记录、用户行为、市场舆情等多维度数据，构建动态风险评估模型，实现对信贷违约、欺诈交易等风险的实时预警与精准识别。生成式 AI 进一步提升风险管理效率，能够自动化处理合同文本、财报信息等海量非结构化数据，生成标准化风险评估报告，辅助决策层快速定位风险敞口。
- **智能投顾与个性化服务。**智能投顾依托用户画像与市场数据的深度分析，构建个性化投资策略模型。通过机器学习算法动态匹配资产配置方案，满足不同风险偏好用户的理财需求，实现低成本、规模化的财富管理服务。生成式 AI 在此领域的应用则体现在投资研究的自动化——快速解析市场资讯、行业报告及历史交易数据，生成趋势分析与投资建议，为专业机构与个人投资者提供决策支持。DeepSeek 等大模型在金融领域的深度应用，进一步提升智能投顾的精细化水平。通过自然语言处理技术，模型能够理解用户复杂的投资需求，结合实时市场数据生成定制化投资组合，同时支持多语言交互与跨平台服务，满足全球化投资场景需求。
- **区块链与 AI 的融合创新。**区块链技术与 AI 的协同在供应链金融领域展现独特价值。AI 负责数据清洗、信用评估与需求预测，区块链则通过分布式账本确保交易数据的不可篡改与可追溯性，二者结合实现核心企业信用向产业链上下游的高效传导，解决中小微企业融资过程中的信息不对称问题。如中国银行业在区块链技术上的投入

持续增加, 6 家上市银行已公布大模型技术开发与应用信息, 推动供应链金融从 “数据孤岛” 向 “价值互联” 转型。

### 3.2.2. 零售行业

零售行业实现了全渠道体验与供应链效率的 AI 重构。未来 AI 应用需求将体现在智能门店与消费者洞察、全渠道营销与个性化推荐、供应链优化与库存管理等方面。

- **智能门店与消费者洞察。** AI 通过整合物联网设备、摄像头与用户交互数据, 构建门店智能管理系统。基于历史服务数据训练的 AI 模型可模拟优秀运营经验, 为店员提供实时业务指导, 优化服务流程; 视觉 AI 技术实现商品陈列分析、客流统计及异常行为识别, 帮助企业动态调整门店布局与营销策略。
- **全渠道营销与个性化推荐。** 全渠道营销场景中, AI 通过电商平台、社交媒体、线下门店等跨平台数据整合构建用户 360 度画像, 实现 “千人千面” 的精准推荐。生成式 AI 在此过程中发挥关键作用, 能够根据不同渠道特性自动生成适配的广告素材, 压缩单条创意时间, 大大提升日均生成量, 有效提升内容传播效率。
- **供应链优化与库存管理。** AI 在供应链领域的应用集中于需求预测与库存动态调节。通过分析历史销售数据、季节波动、促销活动等变量, 构建智能预测模型, 帮助企业提前规划生产与仓储计划, 避免库存积压或断货风险。

### 3.2.3. 快消领域

快消领域正在出现需求预测与柔性生产的 AI 驱动变革。

- **需求预测与供应链协同。** 快消品行业的市场需求具有高频次、强波动的特点, AI 通过整合线上线下销售数据、社交媒体舆情、竞品动态等多源信息, 构建动态预测模型, 精准捕捉消费趋势变化。

- **柔性生产与动态定价。**面对消费者对个性化产品的需求增长，AI 支持快消企业实现小批量、多品种的柔性生产模式。通过实时分析销售数据与用户反馈，自动调整产品配方、包装设计及生产流程，快速推出定制化产品。在定价策略上，AI 系统根据市场供需、竞争态势及用户价格敏感度，动态优化产品定价，平衡销量与利润目标，使价格调整周期从传统的周级缩短至小时级，显著提升市场反应速度。
- **营销创新与舆情管理。**生成式 AI 在快消品营销中实现创意自动化，基于产品特性与目标受众生成多样化的广告内容，覆盖社交媒体、电商平台等多个传播渠道。AI 舆情监测系统实时扫描全网数据，识别消费者反馈中的关键信息，辅助企业及时调整营销策略，快速响应市场舆情。

### 3.3. 从“效率工具”到“战略资产”：AI 营销的长期价值

从效率工具到战略资产的跃迁，本质上是企业从“流量思维”到“价值思维”的转型。AI 营销的长期价值不在于短期 ROI，而在于其能否成为企业战略的核心引擎，在于提升品牌价值，以及深耕客户价值。那些能够构建“数据-算法-场景”闭环，将 AI 深度融入业务全链路的企业，将在未来竞争中占据先机。

#### 3.3.1. 建立企业价值

- **数据战略。**AI 营销对数据的深度挖掘与整合能力，使其成为企业数据战略的核心驱动力。在数据收集阶段，AI 凭借先进算法与技术，高效采集海量用户数据，这些数据经 AI 清洗、整理后，构建起庞大而精准的企业数据资产库。基于此，企业可通过 AI 构建 360 度客户画像，为后续营销决策提供坚实的数据支撑，实现从“广撒网”营销向精准化、个性化营销的战略转变。

- **算法技术。**算法是 AI 营销发挥战略价值的关键技术内核。机器学习算法让 AI 能够从过往营销数据中学习规律，预测未来营销趋势。这种能力可以提升营销沟通效率与质量，为企业在激烈的市场竞争中打造差异化优势，成为推动企业战略发展的重要技术力量。
- **营销生态。**AI 营销推动企业营销生态的构建与融合，从孤立的营销活动向跨部门、跨行业协同的生态化营销转变。企业内部，AI 打通营销、销售、研发、客服等部门数据与业务流程，实现信息实时共享与协同作业。对外，AI 促进企业与供应商、合作伙伴等外部生态的深度融合，实现供应链与营销链的无缝对接，共同打造互利共赢的营销生态体系，从整体上提升企业在市场中的战略地位与竞争力。

### 3.3.2. 积累品牌价值

- **精准定位，夯实品牌根基。**AI 营销依托其强大的数据处理与分析能力，能够构建出极为细致的用户画像，帮助品牌清晰界定核心消费群体，明确品牌定位方向，从而夯实品牌在目标市场中的根基，提升品牌在特定消费群体中的认可度与影响力，为品牌价值的塑造奠定坚实基础。
- **个性化营销，强化品牌情感连接。**消费者渴望与品牌建立独特、个性化的联系，AI 营销恰好满足了这一需求。个性化营销让消费者感受到品牌对其个体的尊重与关注，有效强化品牌与消费者之间的情感纽带，使消费者对品牌产生强烈的情感共鸣，忠诚度大幅提升，进而推动品牌价值在情感维度的深化与拓展。
- **内容创新，塑造品牌独特形象。**内容是品牌传播的核心载体，AI 为品牌内容创新注入了无限活力。生成式 AI 能够根据品牌调性、目标受众喜好以及当下市场热点，快速创作出丰富多样的营销内容，确保品牌始终以最具吸引力的形象出现在消费者

面前。这种持续的内容创新助力品牌塑造独特、鲜明的品牌形象，在竞争激烈的市场中脱颖而出，显著提升品牌价值的感知度与辨识度。

### 3.3.3.深耕客户价值

- **锚定客户价值。**客户需求是挖掘客户价值的起点，而 AI 营销在精准洞察客户需求方面具有无可比拟的优势。精准洞察使企业能够将营销资源精准投放到目标客户群体，提高营销活动的命中率，避免资源浪费，为客户提供真正契合其需求的产品与服务，从而有效提升客户对企业的认可度与忠诚度，奠定客户价值实现的基础。
- **提升客户体验。**客户体验是客户价值的重要组成部分，AI 营销通过实现个性化互动，极大提升了客户体验价值。个性化互动让客户感受到企业对其个体的尊重与关注，使客户在与企业的交互过程中获得愉悦、便捷的体验，显著提升客户体验价值，进而增强客户对企业的好感与依赖，促进客户价值的提升。
- **挖掘客户生命周期。**客户全生命周期价值是客户价值的综合体现，AI 营销为客户生命周期管理提供了强大支持。通过对客户生命周期的精细化管理，AI 营销深度挖掘客户在不同阶段的价值，实现客户全生命周期价值的最大化。

## 3.4. 未来挑战与建议：算法偏见治理与中小企业的技术普惠路径

### 3.4.1.算法偏见治理

AI 营销的未来，本质上是技术创新与伦理底线的动态平衡。算法偏见治理不是技术的“紧箍咒”，而是可持续发展的“安全带”；技术普惠不是简单的资源倾斜，而是构建多元共生的生态系统。当 AI 营销从“效率优先”转向“公平与效率并重”，其价值将不仅体现在商业增长，更在于推动数字经济向更包容、更透明、更可持续的方向演进。

如果 AI 营销中算法偏见治理得到落实，那么品牌信任溢价将进一步显现，公平性实践转化为商业竞争力。长尾市场也会大大开发，算法偏见的纠正使小众群体成为新增长点。最终，数据资产将持续增值，合规数据成为核心竞争力。

### 3.4.2. 中小企业的技术普惠与平权发展

DeepSeek 的出现，为中小企业平权发展带来重大机遇。DeepSeek 在 AI 营销领域的突破，通过技术普惠化、数据民主化和合规轻量化三重路径，拆除了横亘在中小企业面前的三大壁垒：算力成本高企、数据获取困难、算法黑箱风险。当中小企业能以大企业 1/10 的成本获得同等精度的 AI 营销能力时，它们不再是数字经济的被动接受者，而是成为市场创新的主动参与者。

在 DeepSeek 的赋能之下，中小企业在 AI 营销中有诸多新的尝试，如：

- DeepSeek 通过混合精度训练和稀疏化技术，可以使中小企业无需依赖昂贵的云端算力即可部署智能营销系统。
- 增加细分场景的精准渗透能力。DeepSeek 在本地生活、小众品类等垂直领域的深度优化模型，使中小企业能聚焦大企业忽视的长尾市场。
- 敏捷迭代超越规模优势中小企业借助 DeepSeek 的快速训练框架，可针对热点事件实时调整营销策略。
- 在保护隐私的前提下，中小企业可联合行业内其他企业训练跨企业营销模型。
- DeepSeek 开源生态催生的垂直领域数据市场，使中小企业能以远低于传统数据采购成本获取行业脱敏数据。

总之，这场技术平权运动将催生新一轮的创新浪潮——从细分市场的精准突破到全

球价值链的逆向整合，从算法公平的技术实践到数字伦理的范式革新。这不仅是中小企业的机遇，更是整个社会实现包容性增长的关键转折点。



倍孜网络旗下广告业务平台



数字营销市场公众号

联合发布：中国商务广告协会AI营销应用工作委员会  
上海倍孜网络技术有限公司

编撰单位：虎啸文化 倍孜网络