

2025生成式营销产业研究报告

从营销供给到营销决策

AIGC→AIGD

* 本研究报告为国家自然科学基金重点项目资助成果

批准号：72432002

明略科技 | 复旦大学管理学院 | 秒针营销科学院 联合出品

得到AI高研院 知识分享伙伴

2025.08



前言

我们正站在一场永不停歇的技术风暴中心。

进入2025年，生成式人工智能的发展浪潮不但没有“趋于平稳”，反而以更汹涌的姿态重塑营销产业的每一个环节。大模型性能指数级跃迁、多模态交互应用成熟、行业专用Agent爆发式涌现、全球监管框架加速构建——这些力量交织碰撞，推动生成式营销从“可行性探索”迈入“规模化落地”新阶段。

机遇的背面是挑战的暗涌：

- 技术迭代的眩晕感：新模型、新工具、新平台不断涌现，营销人疲于追赶；
- 应用落地进入深水区：从工具选择到全链决策，缺乏清晰的方法和路径；
- 价值衡量方法模糊：AI对品牌营销（创意潜能、消费者关系、数据洞察等）的深层影响，亟待科学方法的指引。

这正是秒针营销科学院持续深耕AI+营销研究的核心动因。

自2023-2024年连续发布首份AI营销研究报告以来，我们以科学、前瞻、务实为准则，致力于为营销人驾驭AI技术、穿越新周期提供“指南针”。《2025生成式营销产业研究报告：从AIGC到AIGD》延续过往研究主题的基础上，实现了进一步深入：

- ✓ AIGC从营销供给视角，解读了2025年最新的产业趋势和AI技术能力的发展。
- ✓ AIGD从营销决策视角，分析了消费者端，AI对决策的影响，以及企业端如何使用AI进行营销决策。
- ✓ AI实践篇从行业视角出发，深度分析领先企业的实践及最新案例，总结共性规律。

本报告不仅是一份面向2025年AI营销的企业战略指南，更是一本AI实践战术层的行动手册。我们相信，生成式营销新范式中，AI绝非是取代人类的对手，而是释放人类高阶创造力的助手——前提是我们能理性认知其边界，善用其禀赋。

谨以此报告，献给所有在AI浪潮中勇于探索、理性前行的营销实践者。期待您的真知灼见，共同推动产业的有序进化。

秒针营销科学院

2025年8月

2023-2025

2023



营销生产力

AI带来营销生产力的大爆发
试水期：创新案例、实践分享

2024



营销生产关系

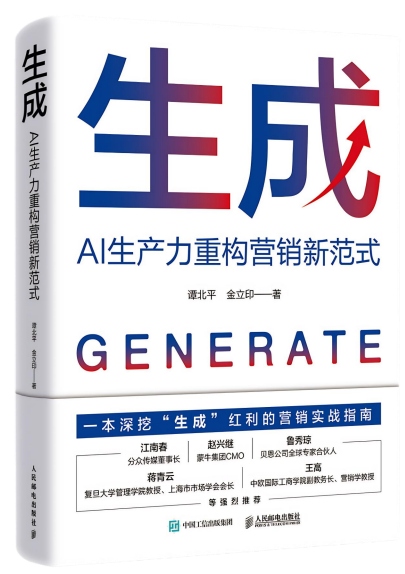
AI改变营销生产关系
生成式营销新范式
普及期：场景案例、战术总结

2025



营销决策

消费者-AI参与购买决策
企业-AI参与营销决策
深化期：行业案例、战略剖析



精华导读

AIGC 营销供给

产业

- AI产业发展趋势
- 大模型商业模式
- 新锐AI模型与新锐产品

能力

- 大模型综合能力
- AI营销创造力
- AI智能体化

问题

- AI幻觉、局限与偏见
- 如何选择AI工具

AIGD 营销决策

消费者

- 消费者决策向AI转移
- 企业开展对AI的营销

企业

- 营销管理决策框架
- 营销决策-人智协作流
- 营销决策-企业工作流
- 营销决策-任务&AI思维链
- 营销决策-AI验证

AI实践 营销案例

消费品行业AI应用共性与特征

1. 食品饮料 AI应用
2. 美妆个护 AI应用
3. 汽车行业 AI应用
4. 酒业 AI应用
5. 餐饮零售 AI应用
6. 鞋服行业 AI应用
7. 家电数码 AI应用
8. 网络科技与数字媒体AI应用

行动指引

生成式营销

AI

2025

TO DO

Marketing to AI

抢占AI认知的流量红利，开展对AI的营销行动

从AIGC到AIGD

用AI决策保障生成的效果，AI生成与AI测评协同

洞察-验证，AI智能体样本

AI模拟消费者成为智能体样本，基于AI的营销决策效果验证

企业级营销智能体

整合企业营销数据，定制企业级营销智能体

AI in Marketing Decisions

构建企业营销决策新 workflow：任务-思维链-AI工具

感谢产业专家、学者的研究贡献

人工智能作为新的革命性技术，正在重构生产力和生产关系，也将带来需求洞察、供给匹配、价值交付以及营销的操作系统等关键环节的根本性变化。

它不仅会改变用户交互体验、媒介习惯，提升企业营销流程的效率，还在某种程度上改变了营销员工的综合能力，种种叠加，有望大幅提升营销的效率和效能。人工智能正逐步从一种“技术存在”拓展为一种“社会存在”。

营销供给的极大丰富已成定局，它会像水电一样容易获得。但问题也随之而来，如何才能从中筛选出更适合企业、质量更高的供给物？筛选和决策如何能满足快速、准确的双重标准？让品牌在提升营销效率的同时提升效能，获得差异化竞争优势。

回答这一重要问题，需要凝聚营销产学研专家的声音，在开放讨论中找到共识。

为此，明略科技、秒针营销科学院于2025年4月联合复旦大学管理学院成立“AI驱动营销决策”产学研课题组。

4-6月，复旦大学管理学院市场营销学系内部开设前探索课程《AI营销》，秒针营销科学院作为业界指导机构参与学生小组探索项目，产出部分高质量探索成果。

5月30日，明略科技、秒针营销科学院与复旦大学管理学院市场营销学系合作举办“多场景营销智能体落地产学研讨会”，邀请包括学院教授、企业营销高管、行业专家在内的多位行业代表，共同定义营销决策及运营领域运用的核心思维链，并得出初步共识。

本报告主体内容均基于以上成果得出并呈现。特别感谢以下学界、业界专家的贡献：

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">· 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销学系教授· 金立印 复旦大学管理学院市场营销学系教授、系主任· 何雁群 复旦大学管理学院市场营销学系副教授· 肖莉 复旦大学管理学院市场营销学系副教授· 林宸 复旦大学管理学院市场营销学系青年研究员· 房桢 复旦大学管理学院市场营销学系青年副研究员· 于子桓 华润三九市场部总经理· 王双江 杜拉维特亚太区市场及电商总监· 陈高铭 小米公司互联网业务部商业营销品牌业务总经理· 董浩宇 中国广告协会学术与教育委员会副主任· 张延 极氪智能科技零售市场及营销运营总监· 王凯航 爱奇艺广告策略营销总经理 | <ul style="list-style-type: none">· 杨阔 欧莱雅中国消费者洞察团队数字化洞察负责人· 张乐 欧莱雅中国内容营销和社交电商总监· 顾蓓蓓 WPP Media 业务总监· 李勇 谷元文创创始人· 张振华 前东风日产MI副部长、睿职拓咨询部总经理· 王坤 艾欧科技创始人、百丽雅美业总经理· 钱峻 媒介360以及MSAI & 创+平台创始人· 谭北平 明略科技集团副总裁、秒针营销科学院院长 |
|---|---|

CONTENTS

目录

01 AIGC 营销供给篇

产业趋势、能力发展、存在问题

02 AIGD 营销决策篇

消费者购买决策，企业营销决策

03 AI实践 营销案例篇

解读2024-2025年8个行业的AI实践



01

AIGC 营销供给篇

产业趋势、能力发展、存在问题

1. 产业发展：2025年产业趋势、商业模式、新锐模型（DeepSeek）、新锐产品（Manus）、
2. 能力发展：AI综合能力、营销创造力、智能体化
3. 存在问题：AI幻觉、局限与偏见、工具选择难

重新定义AIGC

从狭义的“创意内容”到广义的“供给内容”



AI产业趋势-2025整体发展

全球性浪潮势不可挡，AI应用正当时

- AI自1956年被提出以来，经历了多次从高潮到低谷的起伏，2022年底ChatGPT在全球引爆AI热潮的同时，也有人思考热潮退去后是否会又一次迎来低谷。两年多过去了，站在2025年的时间节点上，我们看到，在“资本市场、技术突破、政策跟进、企业行动与应用”的共同驱动下，当前AI仍是不可逆的全球性浪潮，可以说，2025的AI，仍是营销技术的焦点，仍处于高速发展中。

投资正热

资本市场的巨额投入和高增长表明，AI已进入大规模商业化阶段，而非停留在概念阶段。

- 数据公司(IDC)报告显示2024 年全球人工智能IT总投资规模3158 亿美元，2028 年有望增至8159 亿元，5 年复合增长率32.9%。
- 2028 年全球生成式 AI 市场规模将达2842亿，占AI市场投资总规模35%（5 年复合增长率 63.8%）。
- IDC预计 2028 年中国人工智能总投资规模将突破 1000亿，5年复合增长率35.2%。
- 2024年全球人工智能领域融资额达到创纪录的1004亿美元，巨额融资轮次（指单笔1亿美元及以上融资）占迄今所追踪融资金额

企业行动与应用

AI已深度融入垂直行业，成为效率提升和创新的核心驱动力。领先企业推动 AI 解决方案规模化落地，以验证技术的商业可行性。摩根士丹利2024年7月全球调研显示，全球70%企业CMO正在使用或测试AI工具。

- 媒体行业：短视频数字主播带货
- 金融行业：银行数字开户专员、金融营销助手
- 交通行业：智能驾驶、汽车展厅导购
- 企业发布会代言人、品牌数字代言人等

技术突破 (智能体化)

技术成熟度显著提升，AI已具备解决实际问题的能力，并渗透至核心产业环节。

- 谷歌量子团队开发的量子优势算法将AI训练时间缩短90%以上
- DeepSeek以低成本，开源模式降低大模型技术门槛。
- Manus开启AI行动智能体的广泛应用。

政策跟进

政策制定与监管体系的完善，标志着AI已进入规范化发展阶段，成为国家战略竞争的核心领域。

- 欧盟《人工智能法案》（EU AI Act）2024年8月生效，是全球首部综合性AI法规，基于风险分类（禁止“不可接受风险”应用，如实时生物识别）实施分级监管。

- 中国《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南》（2024年6月印发），目标是到2026年新制定50项以上国标/行标，参与20项以上国际标准。

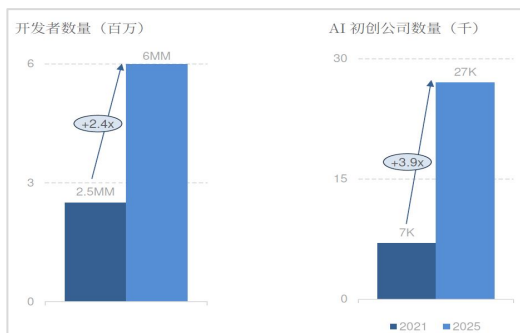
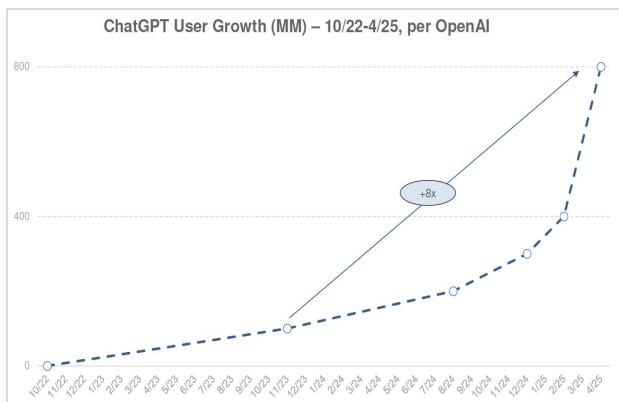
- 2025年9月1日《人工智能生成内容标识办法》将正式施行。作为最新发布的强制性国家标准，该法规要求对AI生成内容添加显式或隐式标识，便于溯源和监管。

AI产业趋势-2025整体发展

用户高速增长，生态不断拓展，企业应用提升

用户增长

全球AI用户数量和使用量（时长）高速增长中以ChatGPT为例，达到1亿用户量仅用0.2年时间，远超过其它互联网媒体，并且在2025年1-4月仍保持用户数的高速增长。同时，AI使用量（时长）指标也同步增长，ChatGPT App 的每日花费时间在近20个月内（从2023年7月到2025年4月）增长幅度超过200%。



生态拓展

AI相关生态不断拓展，开发者和初创公司激增源于NVIDIA的数据，相比2021年，2025年的AI产业开发者数量增长2.4倍，达到600万人，AI初创公司数量增长了3.9倍，达到2万7千家。

中国崛起

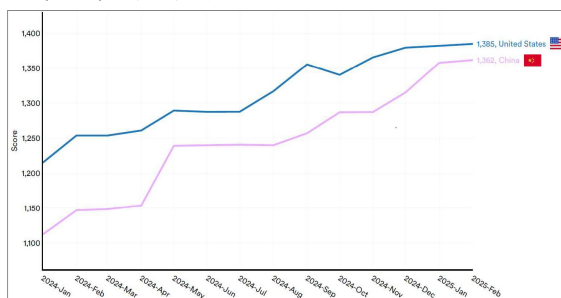
竞争加剧，中国大模型力量崛起

以DeepSeek为代表的中国AI力量崛起，并推动了源代码的开放势头。全球市场中ChatGPT仍以巨大优势领先，但中国用户正在大规模转向本土模型。

根据2025年1-2月斯坦福LMSYS评估，美国与中国AI模型的性能比较显示，中国模型的性能已经非常接近于美国模型。

对比中美消费者对AI的态度发现，中国消费者的态度更积极，对AI利益大于弊端的认同更为乐观。

得分最高的美国与中国人工智能模型的表现
1/24-2/25，斯坦福大学LMSYS



注意：LMSYS Chatbot Arena 是一个公共网站，人们通过向两个 AI 聊天机器人提出相同的问题并投票选出哪个答案更好来比较它们。结果有助于根据人类的判断来评估不同语言模型的表现。在此比较中，仅显示任何给定月份中得分最高的模型。来源：LMSYS 通过 Nestor Maslej et al., 'The AI Index 2025 Annual Report,' AI Index Steering Committee, Stanford HAI (4/25)

AI产业趋势-商业模式

从投入到变现，4类大模型商业模式：企业服务、API、订阅、广告

- 2025年大模型正经历从“技术投入”向“价值变现”的关键转型，了解大模型“如何挣钱”，对企业的AI战略有重要意义。当前大模型商业模式分为4种：

企业级解决方案

为政府/大型企业提供私有化AI部署或行业定制服务，按项目制收取费用。
特征：重定制、高单价、长周期。

API调用

按开发者/企业调用模型的token量计费，常以低价策略扩展规模。
特征：标准化、低毛利、规模驱动

用户订阅付费

向用户收取月费，以解锁高级功能（如GPT-4o订阅费远高于国内大模型）
特征：依赖用户规模、产品力、品牌溢价。

广告变现

通过优化广告系统（如百度AI搜索广告）或生成营销内容间接分成，暂未在对话界面直接推送广告，存在监管与体验风险。

除以上四种主流收入模式以外，还包括一些探索中的模式，如硬件绑定销售（讯飞学习机）、效果分成（豆包与企业的GMV抽佣）、生态分成（开源模型技术合作），这些商业模式的本质都是AI场景延伸的衍生收益，一般不构成主体收入。

表：2025年H1 主流大模型收入模式

中国	DeepSeek	基础模型开源 + 高阶功能/服务收费，主要收入来源是API调用服务。
	豆包	字节跳动未披露豆包大模型的具体收入构成，但结合行业数据和技术特征，企业级 API 服务是豆包最核心收入源。
	通义千问	基础模型开源：构建生态壁垒。 增值服务分层变现：提供企业级API服务，以及行业解决方案定制。 用户订阅方面，通义能力集成至淘宝、钉钉、夸克等阿里应用，以会员增值服务变现。
	元宝	元宝目前处于“重AI赋能、轻商业变现”的初期阶段，核心目标是快速抢占市场并完善产品生态，而非直接盈利。
	文心	多元化，企业服务收入（API调用与云服务、定制解决方案）为主； C端订阅：专业版用户付费解锁高级功能，形成稳定订阅收入； 广告：通过AI重构搜索、信息流广告，提升点击率和转化率； 其它还有硬件与生态分成、技术授权的收入。
	星火	收入核心是行业解决方案：如教育、医疗等垂直领域深度渗透。 硬件集成：星火大模型嵌入学习机、翻译机、办公本等硬件，C端规模化变现。 开放平台与 API 服务：参与智慧城市、公共算力平台等政府项目，
美国	ChatGPT	以订阅制为核心、企业级服务为增长引擎、API 与移动端变现为补充。 订阅收入占据绝对主导地位，个人用户ChatGPT Plus 和企业用户 ChatGPT Enterprise合计贡献 76% 的营收。
	Gemini	企业级 API 服务为核心：硬件预装（三星）与广告系统集成（应用内收入分成）。 广告收入：Gemini 被用于优化 Google 搜索的 AI 概览（AI Overviews）功能，推动商业类查询增长。 用户订阅：付费用户每月多付10 美元可解锁 Gemini Ultra 模型，享受更多功能。
	Claude	企业级 API 服务、在金融，法律等垂直行业提供解决方案，构建差异化竞争壁垒 分层订阅制：个人用户、企业用户
	LlaMA	企业级授权与云服务分成是 LlaMA 当前最核心的收入来源。 广告系统的效率提升：LlaMA 通过生成广告素材、用户意图预测等间接拉动 Meta 广告收入。

说明：网络公开资料整理

AI产业趋势-商业模式

中国大模型以B端收入为主，C端跑马圈地中，广告变现较为谨慎

中美大模型商业模式分化

中国：以B端政企项目为主导（百度、讯飞），依赖行业定制与低价API扩规模；
海外：C端订阅是核心收入（OpenAI、Google），叠加生态绑定。

大模型企业的盈利挑战和成本压力

2025年多数大模型企业尚未实现盈利：OpenAI年亏50亿美元，Kimi的获客成本居高不下；
中国厂商通过端侧部署（豆包）、模型轻量化降低成本。

效果思维：从卖产品→效果抽成

出现效果分成的方式：例如豆包与企业按订单抽成，替代传统订阅；
智能体经济：百度计划Agent商店支持“任务打赏”分成。

用户体验与广告变现的博弈

为平衡用户体验，大模型广告变现较谨慎，当前，国内百度在优化搜索广告、腾讯在微信“搜一搜”试水，但在对话界面的直接广告仍受限（监管与用户体验风险）；

国外Meta已有计划，2026年实现AI全流程的广告生成。

广告模式的未来展望

短期（1-2年）：百度、腾讯等拥有流量入口的企业可能优先试水，通过搜索优化和内容生成间接变现，但对话界面直接的广告推送受法规影响尚不清晰。

中期（3-5年）：伴随Meta 2026年全面开启自动化广告的示范效应，国内头部厂商可能开放“AI广告生成+推荐”API，向中小商家收费。

长期风险：用户对AI使用中侵入式广告的容忍度决定了此商业模式的规模天花板，需平衡体验与变现。

AI产业趋势—新锐模型DeepSeek

从技术黑马到全球新贵，DeepSeek打破AI产业格局

- 2025年1月，中国初创企业深度求索开发的人工智能大模型产品DeepSeek，以其开源、轻量化和强大的多场景能力引爆全球的高度关注，全球AI产业格局被打破。
- 作为全球增长最快的生成式AI平台，DeepSeek在2025年第一季度以日均超过2千万的活跃用户、1.25亿累计用户的成绩，超越了豆包、紧追ChatGPT，成为全球AI产业格局的关键变量。这家成立于2023年7月的中国公司，定位人工智能基础技术研究，成立不足两年即完成从技术研发到市场爆发的跃迁，DeepSeek 为代表的前沿技术创新有望重塑全球人工智能产业的竞争格局，进而影响全球资本市场定价。根据官网和公开数据，截止2025年3月，DeepSeek已占据全球AI应用市场6.58%份额，月访问量达5.25亿次，首次超越ChatGPT。在技术商业化方面，其API调用成本仅为GPT-4的1%，这种“高性能+低成本”的组合，使其在发展中国家市场渗透率尤为突出。

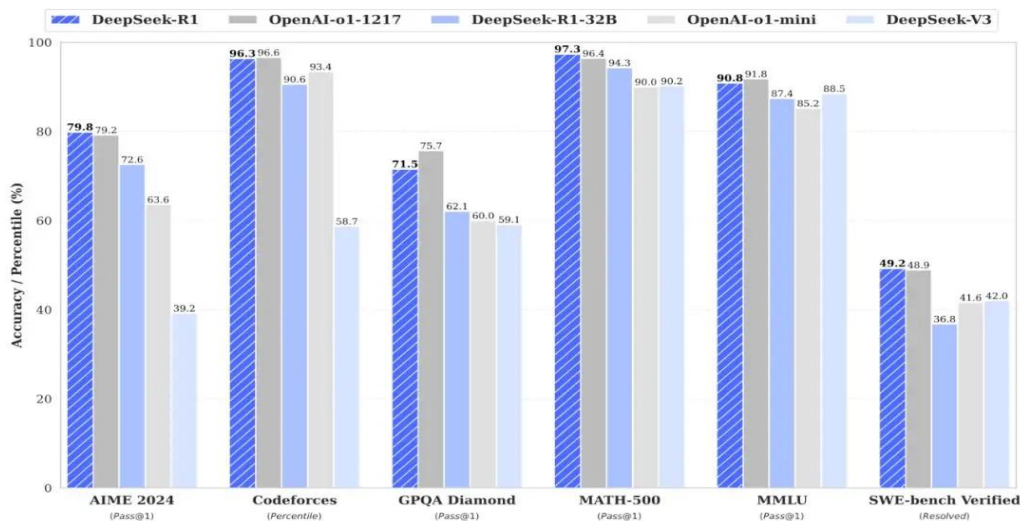


Figure 1 | Benchmark performance of DeepSeek-R1.

- DeepSeek - V3 和 DeepSeek - R1 在 MATH - 500、AIME 2024 等测试中表现卓越，DeepSeek - R1 的 Pass@1 成绩甚至超越 OpenAI。例如在 AIME 2024 测试中，DeepSeek - R1 能够高效地解决复杂的数学问题，像处理几何与代数结合的难题时，能迅速分析题目条件，运用恰当的数学原理进行推导和计算，展现出深厚的数学推理功底。
- DeepSeek定位于“开源驱动的通用人工智能技术探索者”，核心产品为基于大语言模型（LLM）的智能推理与生成系统。其技术路径采用了混合专家模型（MoE）架构、数据蒸馏技术等创新方法，显著降低了训练和推理成本。其模型DeepSeek-V3训练成本仅为557.6万美元，远低于同类闭源模型的数千万美元。

AI产业趋势—新锐模型DeepSeek

DeepSeek是新一代AI基础设施的技术革命者

- DeepSeek的现象级增长，是技术与生态两方面共同作用的结果。

技术解析

技术层面，DeepSeek突破并重新定义AI的效率边界，引发学术界、技术界的震荡，其技术路线展现出对传统Transformer架构的系统性革新，简单来说就是让AI变得更聪明、更省资源。

· 透明化推理与可解释性突破

长链思维（Long CoT）技术，将AI决策过程转化为可追溯的逻辑链条：用户可逐层查看问题拆解、知识调用和验证步骤，如同观察人类解题的“草稿纸”。这一创新解决了部分传统大模型的“黑箱”问题。

· 混合专家模型（MoE）实现智能分工

将模型分解为负责通用任务的“共享专家”和专注细分领域的“路由专家”，参数总量减少90%、训练成本降至行业平均的5-10%。这种架构在保持性能的同时，彻底打破了“参数规模决定智能水平”的传统认知。

· NSA&MLA进行记忆瘦身术，节省算力

就像手机清理缓存一样，DeepSeek开发了“压缩打包”技术NSA（Natively Trainable Sparse Attention稀疏注意力）和MLA（Multi-Head Latent Attention多头潜在注意力），能让AI处理信息时占用的内存直接减少八成。相当于原本需要10个仓库存放的资料，现在只用2个仓库就能搞定，系统运行更加流畅。

· 自我进化训练法GRPO

通过GRPO（Group Relative Policy Optimization群体相对策略优化）强化学习框架，AI能像学生刷题一样自主进步：先尝试解题→核对答案→分析错题→调整思路。这让它逐步掌握多步骤推理能力，比如先计算材料成本，再考虑配送路线，最终给出完整的商业方案。

技术突破让DeepSeek保持高智商的同时大幅降低运行成本，相当于用电动车能耗跑出了超跑的性能。同时通过蒸馏技术，成功地将自身知识迁移到了更小的模型中。使AI模型可以在计算资源有限的设备上（如PC或手机）轻松部署和运行，极大降低了AI技术的使用门槛。2025上半年，国内主流云平台均陆续上线了相关模型。

说明：网络公开资料

生态解析

生态方面，通过开源战略，构建技术扩散的“飞轮效应”，DeepSeek开创了“核心模型开源+商业服务增值”的双层生态。

· 技术普惠化

1.5B参数的模型的推理性能与GPT4o相当，使得这些模型可以在计算资源有限的设备上（如PC或手机）轻松部署和运行，极大降低了AI技术的使用门槛，推动AI技术向中小企业和个人开发者下沉。在国内DeepSeek与华为昇腾、摩尔线程等国产芯片厂商深度适配，形成从训练框架（如MindSpore）到应用终端的全栈国产化支持；构建了生态协同网络。

· 开放知识产权

在知识产权创新方面，通过“开放核心+专利池”策略，多项核心专利覆盖集群管理、RDMA通信等底层技术，既保障商业利益又促进协作创新。

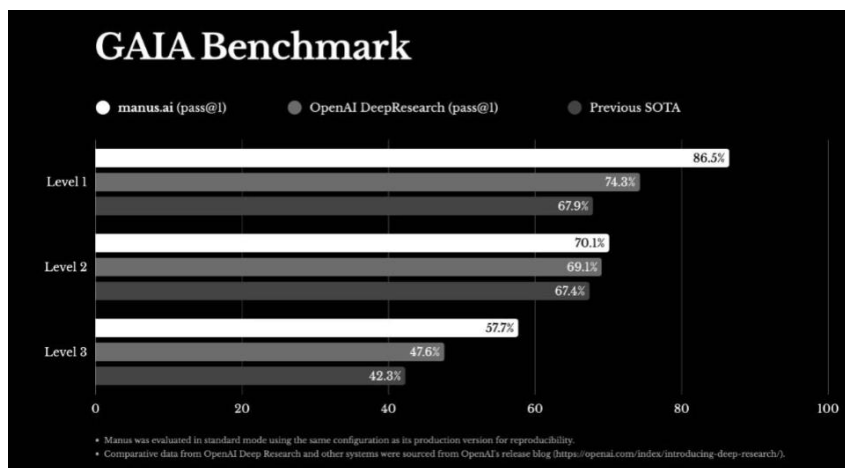
· 错位竞争新兴市场

在全球市场，实行错位竞争战略，避开与OpenAI在欧美市场的直接对抗，通过“高性价比+多语言支持”抢占东南亚、中东等新兴市场。

AI产业趋势—新锐产品Manus

全球首款通用型AI智能体产品（General AI Agent）带火智能体概念

- 2025年3月5日，中国AI初创公司Monica团队推出Manus，号称为全球首款通用型AI代理（General AI Agent）。这款被称为“数字实习生”的产品，其名称源自拉丁语“Mens et Manus”（手脑并用），寓意“连接思想与行动”。
- Manus通过创新的Multiple Agent System（MAS）架构，实现了从任务理解到成果交付的完整闭环。其革命性突破在于：首次将AI的“执行层”真正产品化，与传统的AI助手不同，Manus不仅仅停留在生成文本或提供建议的层面，而是能够独立思考、规划并执行复杂的任务。无论是编写并运行代码、浏览网页并总结信息，还是操作文件并交付最终成果，Manus都能在隔离的虚拟环境中自主完成，真正实现“从指令到结果”的一站式服务。研究表明，Manus在GAIA基准测试中表现优异，超越了OpenAI的DeepResearch，展现出强大的任务处理能力。



GAIA测试得分86.5%，Manus超越OpenAI的DeepResearch 12个百分点

- Manus的发布，在3月的AI圈、科技圈中引发了巨大的市场反响，用户侧爆炸式增长，上线首日服务器请求量超预期17倍，次日即启用邀请码机制，邀请码一度“一码难求”甚至“高价灰色交易”。首批测试用户数据显示，73%愿意用Manus替代初级分析师工作；资本侧随之出现连锁反应，发布次日A股AI板块软件ETF大涨3%，Monica团队估值3周内翻番；在行业侧，Manus推动了中国AI市场的范式转移，甲子光年报告中指出，Manus推动中国AI应用进入“工具链整合”新阶段，工程化能力首次超越底层模型创新成为核心竞争力。
- Manus承诺2025年开源核心框架，打破AutoGen等西方智能体平台的技术壁垒。开发者社区已涌现OpenManus等仿制项目，带动中国AI Agent开发效率不断提升。Monica团队此前以AI浏览器插件起家，积累了千万级用户基础，此次发布标志着其从工具型产品向智能体平台的战略升级。其成功证明了工程整合>模型性能的新型竞争逻辑：当大模型性能越过阈值后，工具链整合能力将成为胜负手。其调用6-8个工具的协同效率（如同时操作Excel和Power BI生成财务模型），比单一模型精度更具商业价值。

AI产业趋势—新锐产品Manus

Manus核心功能及技术突破，商业模式的挑战

Manus核心功能
自主决策与任务执行 Manus内置先进的思考与规划能力，能够理解复杂指令，分解任务并调用适当的工具。例如，当用户要求“分析某行业趋势并生成报告”时，Manus会自行搜索最新数据、整理信息并输出结构化的文档，无需用户一步步干预。
多工具集成 从编写代码到处理文件，Manus支持多种工具的无缝调用。它不仅能生成代码，还能直接执行并调试，确保结果准确无误。此外，它还能浏览网页、提取关键信息并加以总结，为用户节省大量时间。
隔离运行环境 Manus运行在独立的虚拟机中，确保任务执行的安全性及稳定性。这种设计不仅提高了效率，还避免了潜在的干扰，让用户可以放心交付复杂任务。
多格式交付 无论是生成文本、表格还是可视化图表，Manus都能根据需求输出多样化的成果，满足个人用户到企业团队的广泛应用场景。

• Manus的革新性源于三大核心技术突破：

- ① **分层代理系统**：规划代理（拆解任务逻辑）、执行代理（调用代码/浏览器等工具）、验证代理（交叉验证结果）分工协作，模拟人类“思考-行动-质检”流程；
- ② **动态任务引擎**：支持50ms级响应速度，通过蒙特卡洛树搜索（MCTS）算法优化任务拆解路径，在特斯拉股票分析案例中实现36倍效率提升；
- ③ **混合模型调度**：集成Claude 3.5、DeepSeek等模型，降低API调用成本（相比纯GPT-4方案节省67%费用）。

```
1  用户需求 → 模型任务拆解（DAG结构）
2      ↗ 规划代理生成待办清单
3      → 调度器分配至专用Agent群
4      ↘ 虚拟机执行工具调用 → 验证代理审核 → 成果交付
```

• 尽管产品理念超前，引发大的关注，但Manus在之后的数月中面临多重发展瓶颈：

技术依赖质疑：在技术圈中被质疑为“Claude套壳产品”，其核心模型依赖Anthropic的API调用，自身缺乏底层模型能力。

用户留存流失：3月发布后，月活（MAU）从峰值2000万骤降至1000万（2025年5月开放注册后），反映尝鲜型用户难以转化为长期客户的挑战。

商业化困境：获Benchmark领投7500万美元，6-7月团队迁至新加坡，启动全球化布局，中国业务实质性收缩。未来的出海之路尚不确定。

AI能力发展：综合能力

一年内进步显著，高考分从“偏科学生”到“全能学霸”

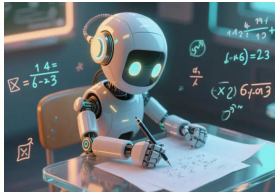
- 高考是中国筛选人才最重要的方式，AI参与高考也成为了检验大模型综合能力的“试金石”。2025年6月主流AI模型纷纷发布高考实战表现，成绩较2024年大幅提升，达到顶尖高校录取线。
- 学科差异分析说明大模型技术局限性：逻辑推理能力不足，多模态与实验理解短板，幻觉与创造性缺陷。

强势学科：英语/政治/生物（依赖记忆型知识）、语文作文、数学客观题。

薄弱学科：物理（实验题失分严重；化学推理题成“拦路虎”）、地理（空间分析能力不足）、主观题缺陷（文综遗漏知识点推导、理综计算错误频发，如物理公式正确但答案偏离）。

	语文	数学	英语	历史	地理	政治	物理	化学	生物	文科总分	理科总分
2024年9款大模型平均分	115	47	132	74	53	74	34	39	53	495	418
2025年5款大模型平均分	117	138	142	81	87	80	76	70	76	645	619

注：2024年大模型高考成绩由极客公园使用新课标 I 卷测试，计算参与测试的9款大模型平均分。2025年大模型高考成绩由字节跳动使用2025 年山东高考全科试卷测试，计算参与测试的5款大模型平均分。



2025大模型高考全科目测试（文科）								
排名	模型	语文	数学	英语	政治	历史	地理	文科总分
1	腾讯元宝 (混元T1)	129	149	137.5	87	90	75	667.5
2	豆包	136	143	142	88	82	64	655
3	讯飞星火	121	129	145	89	86	82	652

2025大模型高考全科目测试（理科）								
排名	模型	语文	数学	英语	物理	化学	生物	理科总分
1	豆包	136	143	142	79	64	71	635
2	腾讯元宝 (混元T1)	129	149	137.5	77	62	78	632.5
3	Kimi	129	142	143	69	77	69	629

2024年AI与人类天才的能力对比研究中，AI模型在语言能力、阅读书籍数量、工作记忆和长期记忆方面远超人类，甚至超过历史上著名的天才。表明AI在处理大量信息和多语言任务方面具有显著优势。然而，在IQ百分位和SAT分数方面，AI与人类天才的差距并不明显，因为这些测试更侧重逻辑推理和问题解决能力，而不仅仅是信息处理能力。

GENIUS VS AI (FEB/2024)

					
	Average human	Terence Tao	William James Sidis	GPT-4	Gemini 1.0 and 1.5
IQ percentile	50 th	>99.9 th	>99.9 th	>99.9 th	>99.9 th
Languages	2	2	25+	90+	200+
Books read	700	700+	700+	4,000,000+	10,000,000+
Working memory	7 words	9+ words	9+ words	128,000 words	7,000,000 words
Long-term memory	74TB	74TB	74TB	40TB	80TB
SAT score	1050 (50 th)	~1460 (97 th)	-	1410 (94 th)	-

Sources: Working memory extrapolated from Miller, 1956, and Cowles, 2000; <https://doi.org/10.1017/S0044560200000000>; Long-term memory extrapolated from Bartlett, 2010; <https://arxiv.org/abs/2005.00147>; Alex D. Thompson, Sep 2023, Feb 2024, <https://lsearchitect.ai/qi-testing>

说明：网络公开新闻，字节跳动Seed团队2025大模型高考成绩单，lsearchitect.ai/iq-testing

AI能力发展：营销创造力

2024年VS.2023年，基于“广告文案”场景的AI创造力量化评估

- 持续性地评估人工智能与人类创造力的差异显得尤为关键。这种评估不仅有助于把握技术适应性中的变化,还能指导如何顺应变化以优化人工智能在创造力领域的辅助作用,并识别潜在风险。
- 在2023年基础上,北京工商大学和中国人民大学的学者在2024年继续以“广告文案”为场景做创造力量化评估,提出并验证以下假设。

1. 人工智能创造力发展假设

- a: 2024年AI模型的广告文案创造力显著超越2023年的人工智能模型。(√验证成立)
- b: 2024年AI模型的广告文案创造力显著超越人类。(×验证不成立)

2. 人智协作模式假设

- a: 基于4种人智协作方式(思维链、指定思维链、参考案例、人工择优)的文案创造力高于简单模式下的AI广告文案创造力。(×验证不成立)
- b: 基于4种人智协作方式的文案创造力高于人类广告文案创造力。(×验证不成立)

3. 创造力离散分布假设

2024年AI和人智协作模式广告文案创造力的差异更高,创造力达到或突破人类最高水平。(部分成立)

- 2024年的研究采用**双盲实验法**,设计如下:

实验材料共6种90份文案

人类独立创作来源于2022年“中国大学生广告艺术节学院奖”20份获奖广告文案(未受AI影响)。

本研究时间为2024年5-8月,代表此时间范围的AI创造力水平。因时间原因,研究工具不包括元宝、豆包、DeepSeek等产品。

表1 文案创作方式以及文案数量说明

文案创作方式	文案创作说明	文案数量(份)
人类独立创作	直接选用获奖作品文案为样例(学院奖,2022年)	20
AI独立创作1(AI1)	任务委派式生成的文案,来自ChatGPT4.0	10
AI独立创作2(AI2)	任务委派式生成的文案,来自文心一言3.5/讯飞星火	20
协作1:ChatGPT4.0+CoT	在原有的提示词后加上“请一步一步地思考”	10
协作2:ChatGPT4.0+指定CoT	首先询问大模型,“好广告文案的标准是什么”,然后将此标准的回答添加在原有提示词后作为指定CoT	10
协作3:ChatGPT4.0+参考案例	在原有提示词后加上过往2个人类文案创意作为参考	10
协作4:ChatGPT4.0+人工择优	选取人类文案提供给人工智能作为参考,每个品牌生成10份文案,从中选1份最优文案	10

- 专家评价者**: 117位广告领域专家(75.2%为高校教师,其余为从业人员),双盲评估文案。

表2 广告文案的评价过程示例

评价过程	信息展示
1. 阅读广告文案需求任务单	甲方:江中制药 产品:江中健胃消食片广告 主题:年轻,吃得消 品牌调性:健康、好吃、药食同源、美食伴侣
2. 阅读随机分配的广告文案	文案:大食化小,小食化了
3. 对文案专业能力进行评分	清晰完整 容易理解 创造性 消费者洞察 商业洞察
4. 推测等同工作年限	1年、2年、3年、4年、5年、6年、7年、8年、9年、10年及以上

分组与流程:

随机分为4组问卷,每组包含5个品牌的不同创作方式文案(人类文案必测)。

共收集1631次有效评价(人类412次, AI独立354次, 人智协作865次)

- 数据分析**: 使用SPSS 26.0进行方差分析(ANOVA)和t检验,对比人类、AI独立及人智协作的创造力差异。控制变量:品牌、专家年龄、性别、工作年限等。
- 纵向对比**: 与2023年同类研究数据对比,分析AI创造力的演进趋势。

来源: 2025年7月《新闻与传播评论》人工智能发展以及人智协作模式对创造力的影响——基于广告文案创作的双盲实验研究

AI能力发展：营销创造力

2024年AI广告文案创造力相比2023年显著提升,但尚未超越人类

- 跨年比较的基础：2023—2024 人类“文案专业能力”和“等同工作年限”所获评价无明显差异

表 3 2023 年、2024 年人类独立创作文案的创造力评估总体比较

测量变量	2023 年测试 (M±SD)	2024 年测试 (M±SD)	差值	显著性 (t 检验)
文案专业能力总分	3.55±0.95	3.51±1.00	-0.04	p = 0.87
等同工作年限 (年)	3.83±2.19	3.96±2.28	0.13	p = 0.81

结论：2024 年AI模型的文案创造力超越2023 年的人工智能模型。

2024 年人工智能在文案创造力上显著提升。2024 年人工智能的“等同工作年限”提升至3.08 年,显著性高于2023 年的2.47 年,且文案专业能力得分也显著高于2023 年AI 得分。值得注意的是,2024 年AI 的“等同工作年限”的显著性仍然低于2023 年人类的3.83 年。这意味着人工智能创造力的进化在平均水平上仍没有达到专业人类的高度,对证了技术演进的普适性。

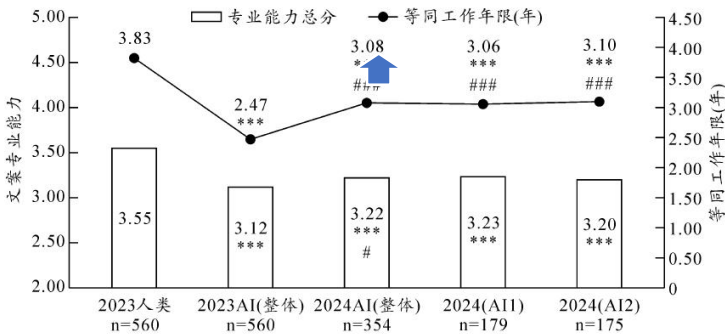


图 1 人工智能 (AI) 广告文案创造力发展追踪对比

备注: vs. 2023 人类: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01; vs. 2023AI(整体): #p<0.10, ##p<0.05, ###p<0.01

结论：2024年AI模型的广告文案创造力没有超越人类，但更接近人类。

对文案专业能力各维度进行比较,发现2024 年人工智能在关键弱项(创造性、消费者洞察、商业洞察)上有显著提升,且逐渐接近人类水平。

然而其在清晰完整和容易理解的维度上得分下降。这源于2024 人工智能数据规模与推理能力的增强,使其更倾向于生成创新性、深度化的内容,但可能因信息过载和结构复杂化而牺牲了可读性。

人工智能的创造力结构正逐步向人类靠拢,但在平衡深度与简洁性上仍需优化。

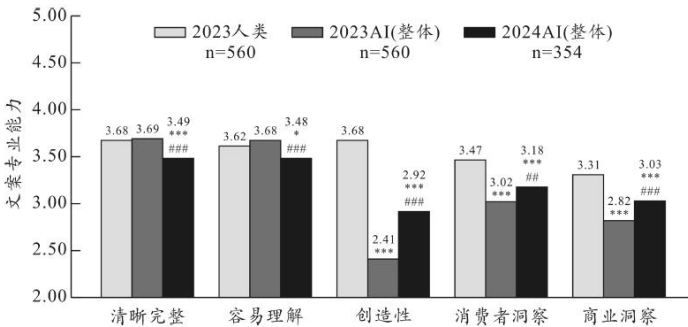


图 2 人工智能文案专业能力分维度对比

备注: vs. 2023 人类: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01; vs. 2023AI(整体): #p<0.10, ##p<0.05, ###p<0.01

AI能力发展：营销创造力

2024年人智协作方式【无法】显著提升AI广告文案创造力

结论：人智协作方式无法提升AI的广告文案创造力（能提高计算和推理能力）。

出乎意料，四种人智协作方式都没有显著提升AI文案创造力。

或许是因为指定思维链模式约束了人工智能模型的内在创造力空间，或是没有提供更好的案例作为参考。

结论：当前人智协作模式确实提供了更多的参考和思维链，这对于提高计算、推理能力等有一定效果，但无法有效提升创造力，这也从侧面印证了创造力在原创性方面存在内在结构。

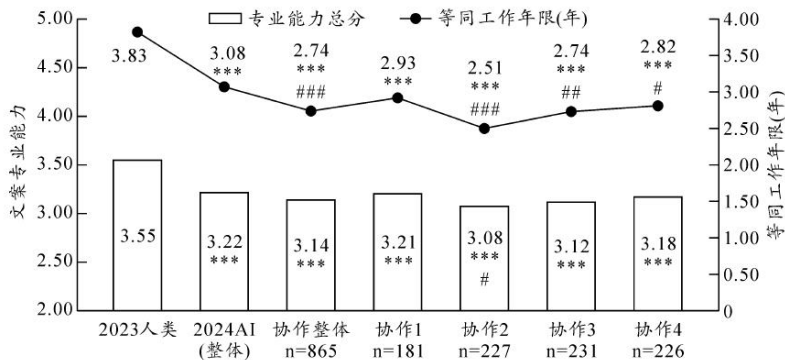


图3 不同协作创作方式的文案创造力对比

备注：vs. 2023人类：*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01；vs. 2023AI(整体)：#p<0.10, ##p<0.05, ###p<0.01

结论：基准趋近与离散加剧，AI广告文案创造力出现类人化的“灵感闪现”。

- 研究将每个文案的等同工作年限进行分析。发现2023年每个AI生成文案的“等同工作年限”都低于人类独立创作文案的中位数，而人类独立创作文案的“等同工作年限”呈现较大的差异性(SD=0.65),标准差仅仅0.25,且2023年和2024年AI的文案“等同工作年限”的方差齐性检验显著,说明2024年AI的文案创造力具有更显著的离散性。

2024人工智能在“等同工作年限”的分布上,拉近了与人类创作的差距。不仅从2023年相对集中的趋势转变为接近人类创作的分布状态,更为重要的是人工智能的上限值与人类的最优表现已趋于吻合(评分数值:4.9年)。这意味着在人工智能大模型技术的类人化趋势不断加深的情况下,人工智能也出现了文案创作中类人的“灵感闪现”现象。

虽然在“等同工作年限”得分上,人工智能尚未超越人类,但从趋势来看,随着大语言模型的演化迭代逐步加深,人工智能的上限值突破将更为常见,并进一步提升其整体的数值。

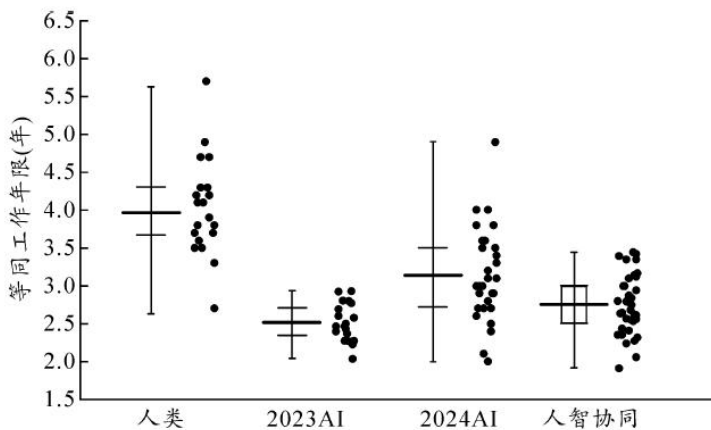


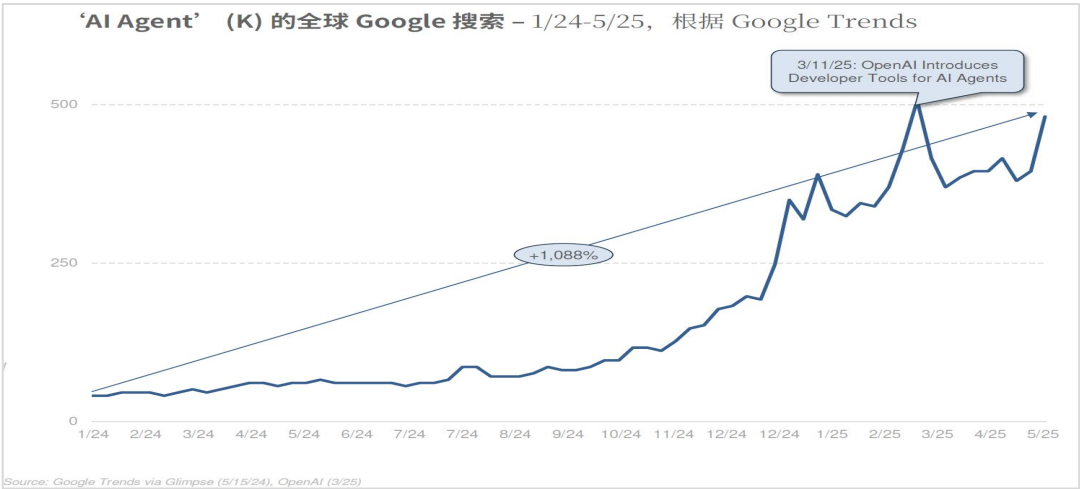
图4 不同创作方式的文案等同工作年限区间与散点图

AI创造力一方面在工作年限峰值上持续突破，已有偶发的类人化“灵感闪现”的创作表现；另一方面在清晰完整等基础性指标上波动增大，说明其创意系统已开始模拟人类创作中“突破与妥协”的动态平衡机制，标志着其从技术性输出向真正的创造性产出的关键转变。人类需探索更灵活的协作框架，平衡人类意图与AI自主性。

AI能力发展：智能体化

从“动脑”到“动手”，2025是AI智能体的爆发元年

- AI Agent（人工智能智能体）是一种能够自主感知环境、制定决策并采取行动以实现特定目标的智能系统，其本质是模拟人类认知与行为过程的数字实体。对于用户，其价值包括重复工作的效率提升、复杂任务处理、个性化服务（学习用户习惯，提供定制化建议）。
- 2025年，AI大模型向AI Agent进化。不同于以往AI大模型主要扮演“知识库”的角色，智能体更像一个“执行者”，谷歌数据显示 AI Agent的全球搜索量自2025年初开始激增。2024年底开始，各AI巨头纷纷发布智能体产品，例如OpenAI Operator、Amazon Nova Act等。中国初创AI公司的Manus也借由全球首款通用型AI代理的名号（General AI Agent），引发了高关注。



- 有这么多大模型了，为什么还需要AI Agent？原因见下方。表格展示了大模型和智能体的差异，2024年大模型的局限性在于，本质上还在扮演“知识库”的角色，而非“执行者”。当大模型还在“动嘴”时，AI Agent已经“动手”撕开了生产力革命的缺口。

维度	传统AI模型	AI 智能体（AI Agent）
记忆能力	无状态，每次独立处理输入	具备短期/长期记忆，保留上下文
主动性	被动响应，需人工逐步提示	主动规划多步骤任务并执行
工具使用	仅生成文本或预测	调用API、操作系统、硬件等外部工具
应用场景	单任务处理（如问答、分类）	多任务协作（如旅行规划、股票分析）

说明：网络公开资料

AI能力发展：智能体化

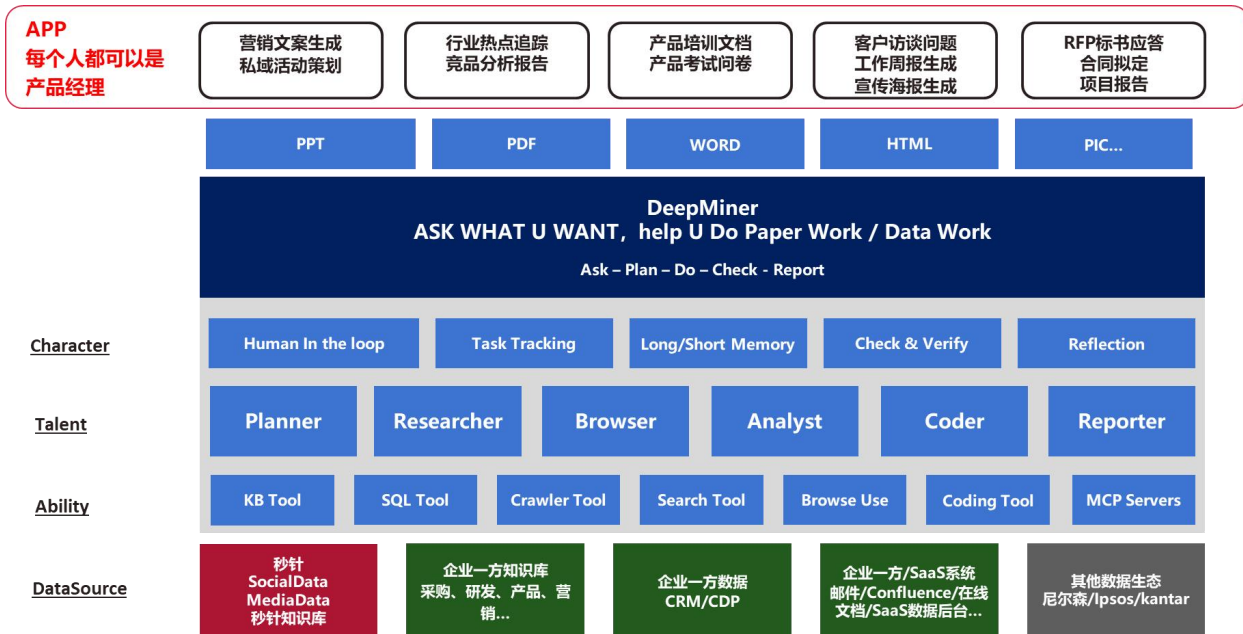
连接营销智能体，构造营销新 workflow

- AI Agent具备自主性、感知与交互能力、决策与规划能力、工具调用与执行及学习与适应的全链路能力。

自主性 (Autonomy)	感知与交互能力	决策与规划能力	工具调用与执行	学习与适应
AI Agent无需持续人工干预，能独立运行。例如，它能根据用户指令“安排会议”，自主分解任务、协调资源并执行操作。	通过传感器、API或数据接口获取环境信息（如文本/图像、语音）并理解上下文。例如，会议助手通过语音指令解析用户需求。	将复杂任务拆解为子目标，并动态调整策略。例如，供应链Agent在台风预警时自动调整物流方案，全程无需人工干预。	调用外部工具（如搜索引擎、支付接口）完成任务。例如，外卖Agent能自主完成选餐、支付全流程。	通过强化学习或经验积累优化行为。例如，金融分析Agent在多次任务中学习用户偏好，自动生成Excel报告而非文字。

- 2025年，中国市场中企业级营销智能体进入爆发增长期，这些智能体整合企业（营销）数据及外部专业数据源，既是企业AI数据专员，也是每个人的工作助理，通过APP等界面向企业员工提供全面的营销服务，包括：知识库问答、内容创作、RPA、内容审核、OA、数据分析等。能完成各类营销任务，洞察层如分析、研究、撰写报告，行动层的如用户运营、KOS培训、内容生产、投放等。

明略科技企业营销智能体：DeepMiner



AI存在的问题：无处不在的幻觉

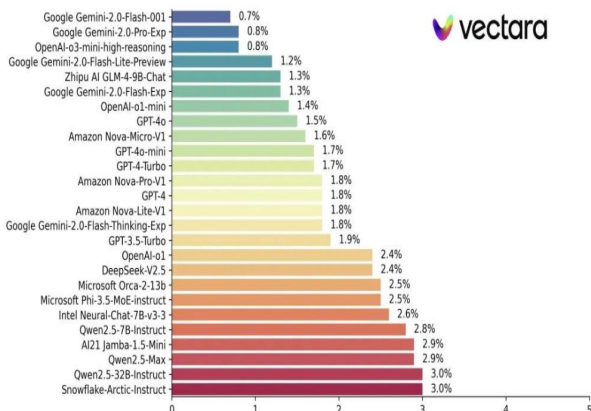
数据信息污染造成AI幻觉，成为企业应用的重要障碍

- AI幻觉（AI Hallucination）指生成式人工智能在缺乏准确依据时，因模型缺陷、数据局限性或算法偏差，生成看似合理但实际错误或虚构的内容。其表现形式包括虚构学术论文、编造历史事件、输出错误代码等。
- 从技术角度看，AI幻觉的产生，本质是模型基于概率分布过度外推的结果。主要由数据问题、算法缺陷和设计偏差造成。

数据问题	模型&算法缺陷	设计与应用偏差
- 训练数据污染：数据中的错误标注、过时信息或虚构内容导致模型被误导。 - 数据多样性不足：缺乏覆盖多场景的平衡数据，模型易对特定模式过拟合。 - 知识固化：参数化记忆无法动态更新（如训练数据只到2023年，之后的事件会完全虚构）	- 过拟合：模型过度记忆训练细节，忽略泛化规律，生成与真实场景脱节的输出。 - 上下文窗口限制：有限的理解范围导致长文本或复杂指令出现语义偏差。 - 统计预测机制：基于词频概率生成内容，缺乏逻辑推理能力。	- 强制回答倾向：模型被设计为必须输出答案，即使信息不足时也会编造。 - 对抗性攻击：恶意输入数据诱导模型生成错误结果。

- AI幻觉并非都是错误的，其在营销创意领域有着正向应用潜力，如艺术创作、游戏场景设计等利用幻觉生成突破性内容。但危害也是显而易见的，最主要的，是带来营销环境中巨大的信息污染：例如AI生成虚假广告内容损害品牌信誉。当前LLM的“幻觉”问题已成为业界关注焦点。
- 清华大学沈阳团队2025年2月发布《DeepSeek与AI幻觉》报告，测试了眼下风靡的一系列大模型，题目是随机抽取300道事实性幻觉测试题，涵盖健康、科学、历史、文化、音乐等多个领域，获取大模型给出的答案与正确答案比对发现，多个热门大模型的幻觉率超过20%。

Hallucination Rates for Top 25 LLMs



vectara

Vectara公司2025年2月的评测显示，主流模型在文本摘要任务中的幻觉率差异显著：Google Gemini 2.0 Flash最低（0.7%），而国产Qwen（通义）模型高达3%。

该榜单使用Vectara自研的HHEM-2.1评测模型，通过让AI模型对831篇短文进行摘要来测试其产生幻觉的概率。

说明：网络公开资料

AI存在的问题：无处不在的幻觉

理解大模型本质，用事实性数据，消除营销中的AI幻觉

- 解决AI幻觉，先理解大模型的本质，如图所示，大模型的本质是一个函数，想要最终输出理性的结论和决策，先决条件，是必须有强大的模型和准确的信息。

大模型的本质是一个函数： $y = f(x)$

Y-理性的结论和决策；f-强大的模型；X-准确的信息。用事实性数据解决幻觉。

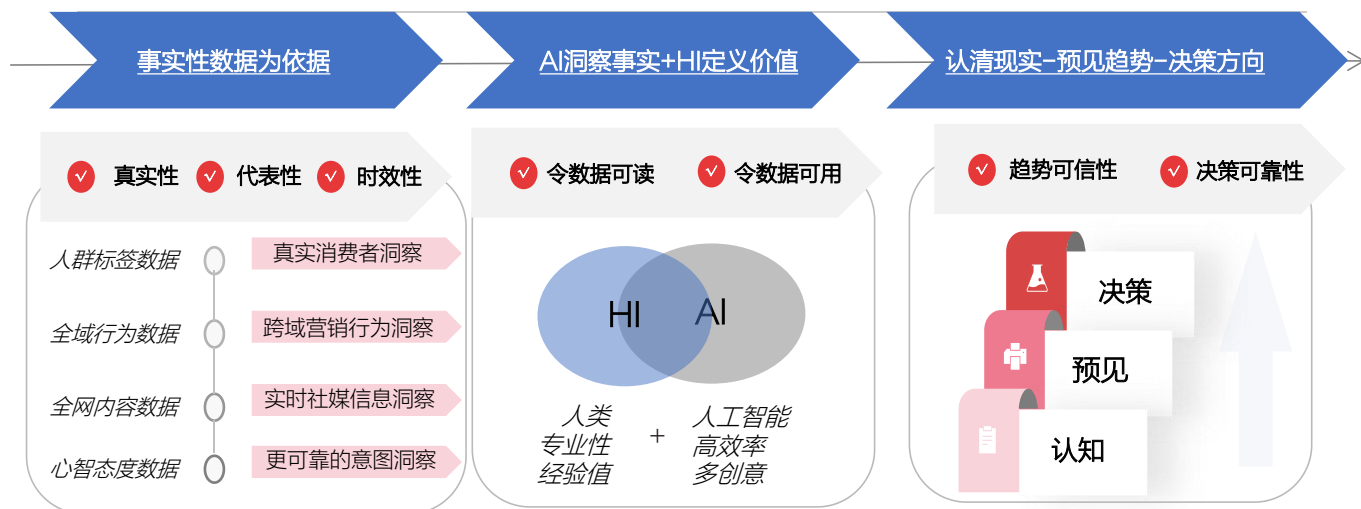
企业应对AI幻觉的策略，包括技术优化和流程管理两方面：

• 技术优化

- ✓ 检索增强生成（RAG）：整合权威知识库作为“外挂”，优先基于可信数据源生成答案。例如行业的数据库&知识库、品牌一方数据库与知识库，都具备真实性、代表性和时效性。
- ✓ 多模态协同验证：结合文本、图像、语音等多维度数据，交叉检验输出。
- ✓ 微调与强化学习：针对垂直领域任务优化模型，减少通用场景的过拟合风险。

• 数据与流程管理

- ✓ 数据质量管控：清洗训练数据，剔除噪声与错误标注，建立动态更新机制。
- ✓ 三阶审核机制：机器预筛→专家复核→业务终审，确保关键输出的可靠性。



说明：网络公开资料

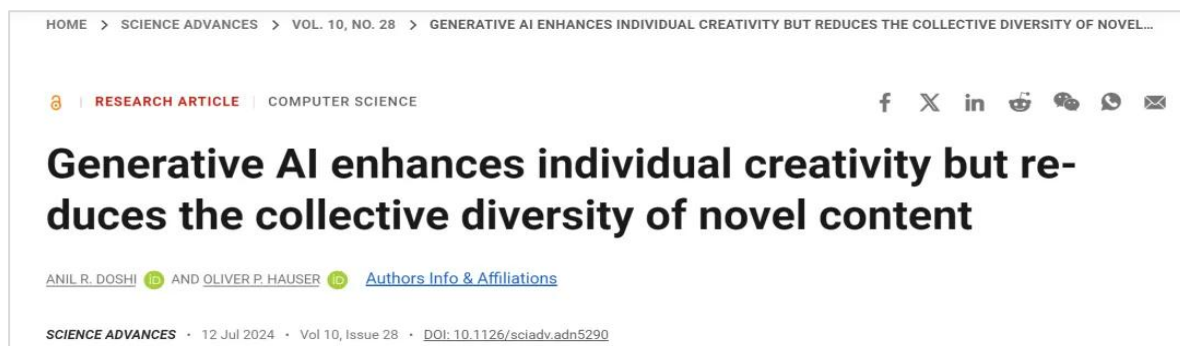
AI存在的问题：局限与偏见

AI“创造力悖论”——冲击集体创新性，“使用者偏见”

- 商业世界关于AI的喧嚣讨论，几乎都围绕着“效率”展开。我们习惯将其视作“效率工具”，却忽视了它的“角色属性”。随着AI深度嵌入组织，它必然会升维为一种“社会性存在”。
- 当“知识”唾手可得，问题比答案更显珍贵；拥有智能技术，并不等同于拥有驾驭智能的能力。在这场由AI重塑的营销范式变革中，企业管理者面临的变化，不止是效率提升，还有来自于AI对生产关系的改变和影响，包括应用AI过程中的数据、流程、组织、人才和文化挑战。

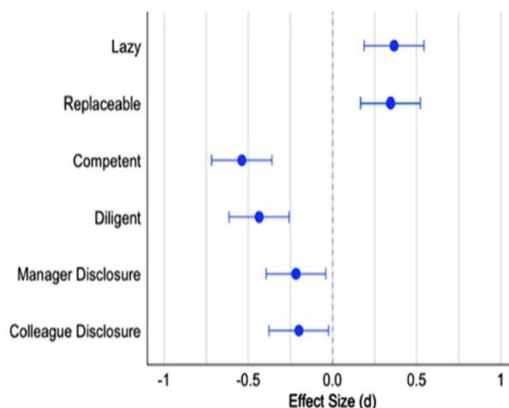
AI应用的创造力悖论：个体能力提升，集体新颖性降低

2024年7月发表于Science Advance上的论文发现，生成式AI让个体创造力提升，但是会让集体新颖性降低。例如：在生成式AI的帮助下，作家个人的创作能力提高了，但总体上产生新颖内容的范围变窄了。



AI应用的偏见：工作中使用AI工具的员工会受到偏见

- 2025年的最新研究发现：工作中使用像ChatGPT、Claude和Gemini这样的人工智能工具的员工更容易受到同事和经理对其能力和动机的负面评价：更懒惰、能力更差、不那么勤奋、更容易被取代，不那么独立且缺乏自信。
- 这种偏见会影响真实的商业决策。在一项招聘模拟实验中，那些自己不使用人工智能的经理更不愿意招聘经常使用人工智能工具的候选人。
- 这种社会影响可能成为工作场所采用人工智能的隐藏障碍。即使组织推动人工智能的实施，个别员工可能会因为担心自己会被如何看待而抵制使用人工智能。



说明：AI专业研究 Reif et al. (2025), Evidence of a social evaluation penalty for using AI, PNAS

AI存在的问题：局限与偏见

人与AI互动：改变人的真实行为，放大偏见

AI带来人的行为改变：面对AI时“策略性自我呈现”，可能掩盖真实特质

- 2025年的最新研究：Goergen et al. (2025), AI assessment changes human behavior, PNAS, 得出以下结论，当人们意识到被AI（而非人类）评估时，会显著增强分析性（analytical）特质的呈现，弱化直觉与情感表达。当被评价对象策略性迎合AI偏好时（策略性自我呈现），可能掩盖真实特质，导致组织错配（mismatch）风险。

AI系统可能存在偏见，并且因与人类互动放大偏见

AI系统偏见的来源

数据偏差：训练数据中固有的人类偏见（“Bias in, bias out”）。

数据不平衡：数据集中某一类别的代表性不足。

常见偏见类型：认知偏见、种族偏见、性别偏见等。

AI偏见的潜在影响

自动化和延续偏见：在医疗诊断、招聘决策等领域。

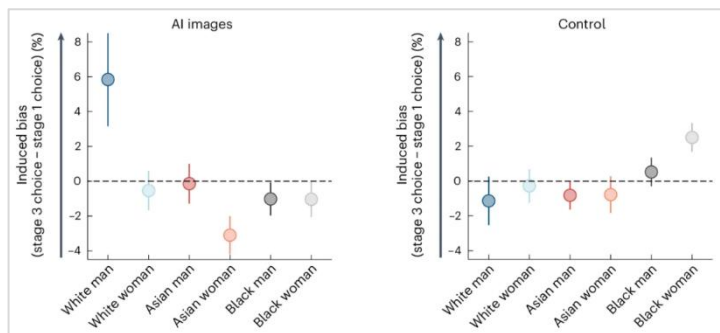
放大偏见：加剧现有社会不平等现象。

人机协同下的新问题：偏见AI系统反过来影响人类认知，形成恶性循环。

- 研究揭示了人类与AI互动中偏见放大的机制，强调了AI系统在设计 and 部署时需要更加谨慎。**AI不仅可能自身表现出偏见，还可能通过与人类的互动放大人类的偏见，形成一个反馈回路。**这种现象可能会对社会产生广泛的影响。研究者呼吁提高对AI偏见的认识，并探索减少AI偏见的方法，以提高人类判断的质量。
- AI的放大作用：AI可能更敏感于数据中的微小偏见，并利用这些偏见来提高预测准确性。
- 人类的感知偏差：人类可能将AI视为更权威可靠的来源，从而更易接受其偏见。

实验：研究者设计了一个情感聚合任务来收集人类数据，发现参与者在判断一组面孔的平均情绪时，其初始值表现出轻微的偏见，认为面孔更悲伤。接着，用这些数据训练了一个卷积神经网络（CNN），结果发现AI不仅学到了人类的偏见，还将其放大了。当新的参与者与这个有偏见的AI互动时，他们的初始偏见显著增加，而与人类互动时则没有这种偏见放大的现象。结论是人机交互确实会放大偏见，AI在其中起到重要放大作用。

实验：研究者利用文生图模型Stable Diffusion，该系统在生成高权力和高收入职业（如金融经理）的图像时，会过度代表白人男性。实验中，参与者在接触Stable Diffusion生成的图像后，更倾向于选择白人男性作为金融经理，而在接触中性性图像的对照组中则没有这种变化。研究说明真实世界中的AI系统会放大人类的社会偏见。我们接触到的AIGC内容，如图片，文字，都可能潜移默化的影响我们的思维和判断，增加偏见。



来源：Glickman, M., & Sharot, T. (2025). How human–AI feedback loops alter human perceptual, emotional and social judgements. Nature Human Behaviour, 9, 345–359.

AI存在的问题： 工具选择

AI工具与AI模型的区别，营销领域AI工具的主要类型

- AI工具和AI模型是容易混淆的概念，大部分用户需要的，是AI工具，而非AI模型，我们先来厘清这两个概念。
- 2025年AI工具的发展呈现更加智能化、集成化的趋势，即从单一功能转向多模态、多功能协同，从“工具组合”升级为“智能工作流”。AI工具将有更强的自主任务理解和执行能力，减少人工的干预。AI工具组合形成的新工作流示例如下：
 - ✓ 品牌制作营销短视频素材：DeepSeek完成文案脚本→可灵完成视频片段→SunO完成背景音乐→剪映完成合成剪辑和字幕→硅基完成数字人的播报
 - ✓ 品牌撰写行业分析研究报告：DeepSeek完成资料理解和摘要→ChatGPT完成内容分析和大纲→Notion 进行笔记整理→KIMI进行图表生成。

区别	AI模型	AI工具
定义	提供人工智能能力的底层技术 提供的是算法或能力，例如：语言理解能力、图像生成能力 其形式一般为API接口、SDK、预训练模型的文件	基于AI模型构建的，面向“用户端”的应用程序或AI产品，可直接使用，解决特定问题或任务 其形式一般为独立的软件，在线服务的功能模块
比喻	电脑的主机及应用的技术	组装好的电脑产品
用户	技术开发者 AI研究人员 需要把AI能力集成到自己的产品或服务中	个人消费者或企业用户 (无需有技术背景)
条件	高门槛 一般为技术人员使用 需要编程调用、部署或集成	低门槛，直接使用 提供友好的交互界面
特征	关注底层技术能力 常以接口、代码形式提供	注重终端用户的使用体验 设计解决某特定场景问题 有时整合多个模型（技术）
原则	性能表现如何 技术是否领先 是否易于集成/部署 安全合规性	解决什么问题或任务 功能满足性 是否易用 使用/采购成本

根据AI工具的使用场景和核心功能，总结出以下分类，对于市场营销的业务领域来说，最重要的是文本、图像、视频、数字人四个分类的功能。

AI工具主要类型	示例	营销领域重要性
文本处理及生成	DeepSeek、KIMI、通义千问	★★★★★
图像处理及生成	Midjourney、可灵、即梦	★★★★★
视频生成	DOMO、可灵、即梦	★★★★★
音频生成	海螺、天工音乐	★
数字人	硅语、闲剪	★★★
编程	Cursor	★

说明：《北京大学：2025年AI工具深度测评与选型指南v1.0》

AI存在的问题：工具选择

选择AI工具的原则：需求-工具-场景的多维匹配

- 市场供给侧不断涌现出众多的AI工具，同样功能和场景下的AI工具数量多、重复性高，其功能、优势、适用场景、成本均不同。无论企业用户，还是个人用户，都需要系统的评估，知道如何找出最适合自身需求的工具。一方面保证使用效率，一方面降低试错成本，节省应用的时间和费用。
- AI工具作为一种技术性产品，其评选标准也应该基于客观数据，而不是个体经验。好的工具是适合你，能高效低成本解决你问题的工具，而非最先进或功能最多的工具。
- 企业团队AI工具选择的原则如下图所示：顶层考虑战略上和企业业务场景的匹配；底层战术上，根据自身需求，通过全面多维的AI工具测评，辅助选择和采购；中间层，从功能性、兼容性、安全性、性价比多个维度全面考量。

战略基础：与企业的业务场景匹配，与价值需求一致

功能性
性能高、协作强

兼容性
易集成、能拓展

安全性
数据治理、合规

性价比
成本合理

战术方式：建立全面多维的AI选用/采购/部署测评体系

- 北京大学2025年4月的《AI工具深度测评与选型指南》中，提出了评估AI工具的8个重要维度：核心功能、效果质量、易用性、成本效应、集成性、合规性、社区支持和创新前瞻性。
- 在不同性质的企业和团体中，维度的重要性和权重相应也就不同。例如对个人用户（如内容创作者）而言，效果质量、易用性更为重要；对小型企业来说，核心功能、效果质量、成本效应的重要性高；大型企业除了核心功能、效果质量以外，安全性也非常重要，另外集成性和社区支持也较重要；对科研机构来说，创新前瞻性的重要权重高。企业可以根据上述原则和框架，进行内部AI工具的评测，选择和采购。

评估维度	说明	不同目标用户的重要性（权重设定）			
		个人用户	小型企业	大型企业	科研机构
核心功能	工具设计针对的主要任务 是否能有效解决用户痛点和需求？	中	高	高	高
效果质量	工作执行核心功能的结果表现水平 是否准确、稳定、可靠、符合任务的目标？	高	较高	高	高
易用性	工具的用户友好程度（界面操作等）	较高	中	中	中
成本效益	获得工具的成本和带来的价值间的平衡 定价模式、拥有成本，与同类工具的比较	中	高	中	低
集成性	工具与企业其它常用软件、系统的兼容性	低	中	较高	中
安全合规性	数据隐私、信息安全方面的表现	低	中	高	中
社区支持	获取帮助、解决使用问题，用户交互的能力	低	中	较高	中
创新前瞻性	工具是否有最新技术、独特性，未来潜力	中	中	中	较高

- 对AI工具进行测评，最常见的方式是：基于实测案例的质量打分，收集用户及专家的评估反馈，建立适用于本企业的结构化评估体系，通过决策矩阵，结合各维度的权重设定，多维客观的评估不同业务场景、需求下的AI工具表现，最终科学的选择最优解（即最佳推荐的AI工具）。

说明：《北京大学：2025年AI工具深度测评与选型指南v1.0》

AI存在的问题： 工具选择

不同类型的AI工具测评与推荐（2025H1）

文本工具

- ① DeepSeek：能力强，六边形战士，尤其是代码及逻辑推理能力，输出风格符合国人表达习惯。
- ② Gemini：代码能力及统筹规划能力超强，长文本理解能力强且有深度调研，适合复杂推理工作。
- ③ 通义千问：Qwen3推理速度快，可对推理进行控制，工具API性价比高，模型更新速度快。
- ④ 豆包：文本理解及生成能力弱于DeepSeek，但其工具集成性较好。
- ⑤ Kimi：Kimi1.5长思考能力较好、语言风格符合国人表达习惯，较为风趣，具有长文本理解能力。

图像工具

- ① Midjourney：能力最强且风格稳定，细节处理能力强，但价格昂贵，适合专业设计场景，学习成本较高。（收费）
- ② GPT-4o：风格化效果出色，出图质感及氛围感很棒，仅次于Midjourney。（收费）
- ③ Gemini：出图速度快，语义理解能力强，出图效果可做设计创意，满足基本商用。（免费不限量）
- ④ 即梦AI：中文提示词友好，“国风”效果出色，（中文）文字准确度超高，社区支持优秀，学习成本低，但复杂场景的控图较差。（收费）
- ⑤ 可灵AI：对标即梦AI，国风效果惊艳，但文字生成能力弱（无论中英文，出错概率高）。（收费）

视频工具

- ② 可灵AI：更适配影视制作和商业项目，提供电影级画质、物理模拟，操作简单，风格多样且生成速度快，效果富有表现力，具备长视频生成功能。
- ③ Vidu：适合短视频创作者和内容爱好者，更擅长卡通场景。
- ④ 通义万相：完全免费，普通场景效果不错，复杂场景能力较弱。

数字人工具

- ⑥ Heygen：声音和数字人效果非常好，适合大多数场景，尤其是出海业务。
- ⑦ 智课：声音和数字人效果好，有开源大模型加持，非常适合制作视频课程。
- ⑧ 奇妙元：声音操控功能强大，适合对声音要求高的场合，但数字人动作略显僵硬。
- ⑨ 闪剪：专业版服务好，功能多，适合长期大量做IP的业务场景，数字人效果一般。

说明：《北京大学：2025年AI工具深度测评与选型指南v1.0》

02

AIGD 营销决策篇

消费者购买决策、企业营销决策

- 消费者端：接触AI、使用AI、信任AI、消费决策权向AI转移
企业行动建议：开启对AI的营销行动

- 企业端：AI供给空前丰富，营销决策成为挑战
企业行动建议：在营销管理框架之下，按营销任务匹配经典模型和方法（思维链），使用AI效率工具和验证工具，人智协同完成营销决策。

AIGD是什么

一种新的决策范式

什么是AI生成决策 (AIGD) ?

AIGD, AI-Generated Decision, AI生成决策, 指将经典营销方法（思维链）及理论与新AI技术工具融合, 从大量营销供给（如产品、内容或其组合）中选择最优解, 并基于AI虚拟样本进行实时智能仿真模拟来提升决策效率和效果的过程。

1

自动化: 减少人工干预, 提高决策效率

2

智能化: 基于数据驱动的智能推理

3

个性化: 针对不同场景定制决策方案

4

实时性: 动态响应市场变化

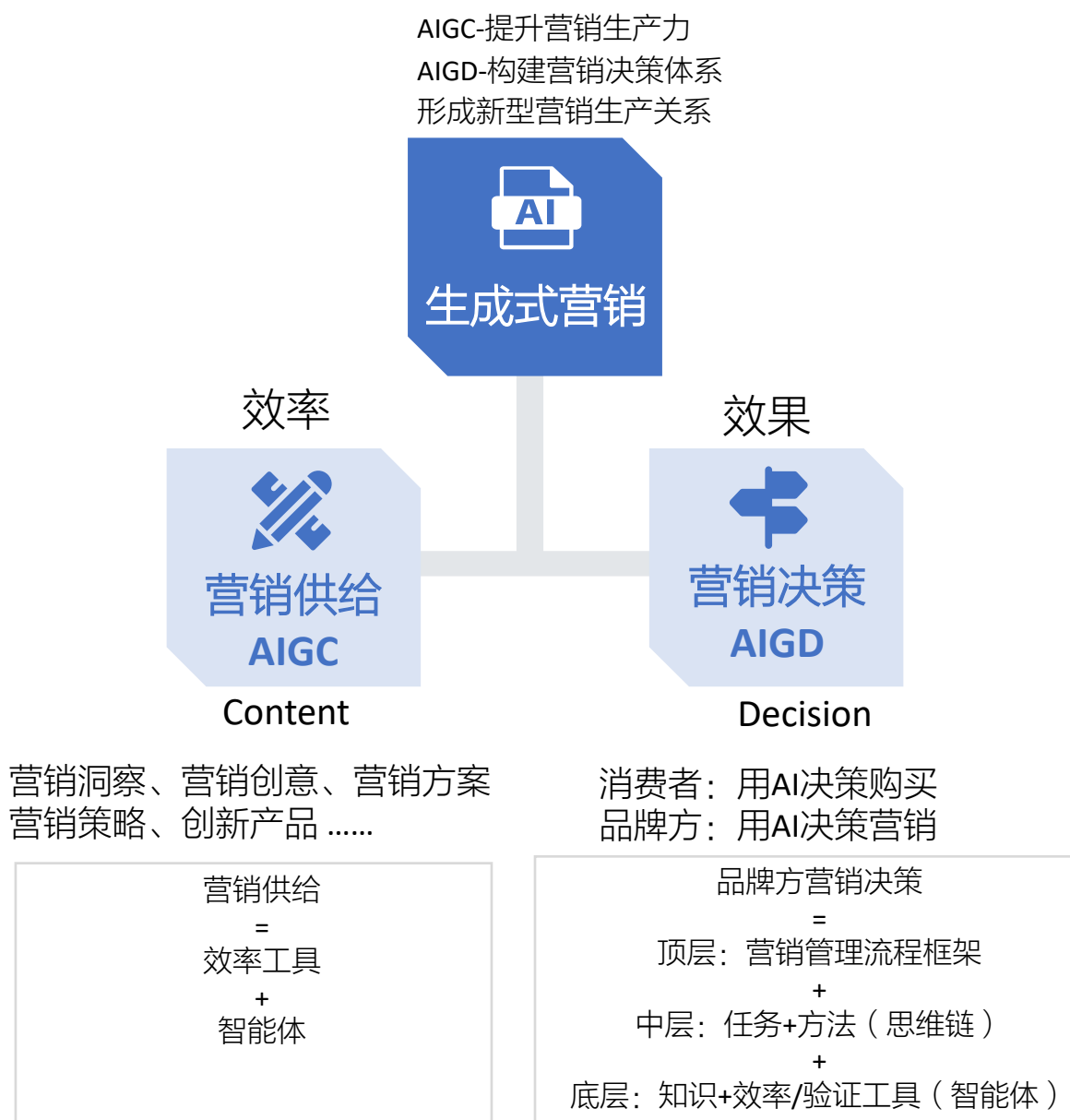
5

可解释: 提供决策逻辑和依据

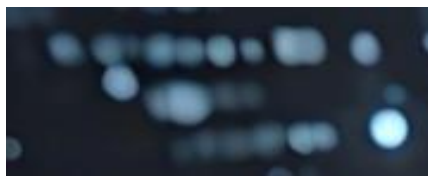
从AIGC提效率→AIGD保效果

当营销供给侧巨大而庞杂，对需求方的决策能力要求更高

- AIGC在营销行业广泛应用后，营销生产力大幅提升，AI支持的创意、内容、方案、创新数量巨大且依托的是效率工具。2025年，效率工具开始向智能体进化。
- 当供给量巨大时，如何决策成为企业新的挑战，企业必须构建营销决策体系。营销决策是把经典营销方法理论，与新AI技术工具融合的过程，包括经典方法（AI决策可匹配的思维链），提升决策的效率工具（或智能体），以及验证方法（如从大量内容供给中选择出最优解）。



说明：复旦大学管理学院市场营销系



消费者

AI影响购买决策

现象：消费决策权向AI转移

问题：媒介生态及广告模式改变带来挑战

机遇：影响消费者，从影响AI开始

行动：Marketing To AI

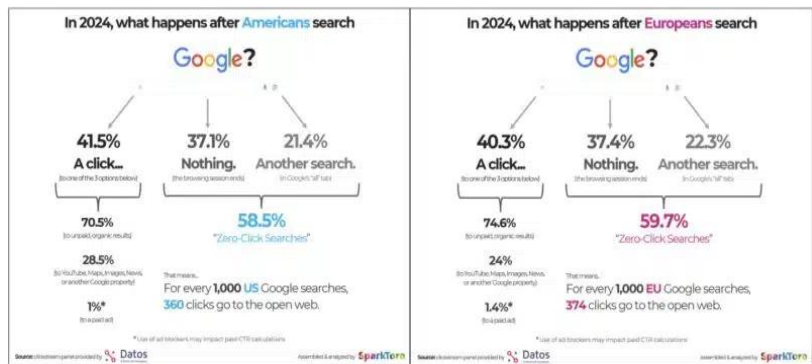
AI改变媒体生态和广告模式

媒体生态AI化，传统搜索\电商等广告模式被改变

- AI已从工具进化为媒体生态的核心基础设施，媒体的智能化程度决定未来媒体的竞争力。
- AI技术正在重塑媒体平台的内容产品，如字节跳动、百度、阿里等巨头布局AI内容创作，涵盖知识科普、客户服务、内容生产等多个领域。头部媒体基于自研大模型不断扩展能力边界。

零点击搜索，GEO提上日程

AI的使用和扩散，让搜索习惯发生了重大变化，零点击搜索成为新的用户搜索习惯。以百度为例，其搜索结果不仅包含核心搜索词，还增加了“意图理解”的内容。研究预测，2024年，美国和欧洲市场的谷歌搜索中，将有近60%的用户搜索后不再进一步点击网站，原因是AI的Overview功能可直接抓取网页内容，给出提炼后的答案。



2025年谷歌SEO趋势分析与预测 <https://www.teamone.cn/2025-google-seo-trends/>

AI无排名内容改写，人类将思考外包

随着AI接管搜索，媒体内容的呈现方式，也将从竞价展示或按热度推荐，转变为“无排名综合索引”，这对平台、内容创作者和企业都提出了新挑战。越来越多的媒体将基于AI的问答逻辑，按照无排名内容改写，而非罗列的方式呈现内容，带来的改变包括：

- ① **内容综合**-AI模型将基于推理，重新组织语言输出整体内容。
- ② **内容改写**-AI会重新改写抓取或学习的内容，标题、摘要变的不可控。
- ③ **没有排名**-所有的来源都会通过索引的方式呈现（但你会去查看索引吗？）
- ④ **没有广告位**-媒体广告位数量将大幅降低，至少目前还看不到插入广告合适位置。

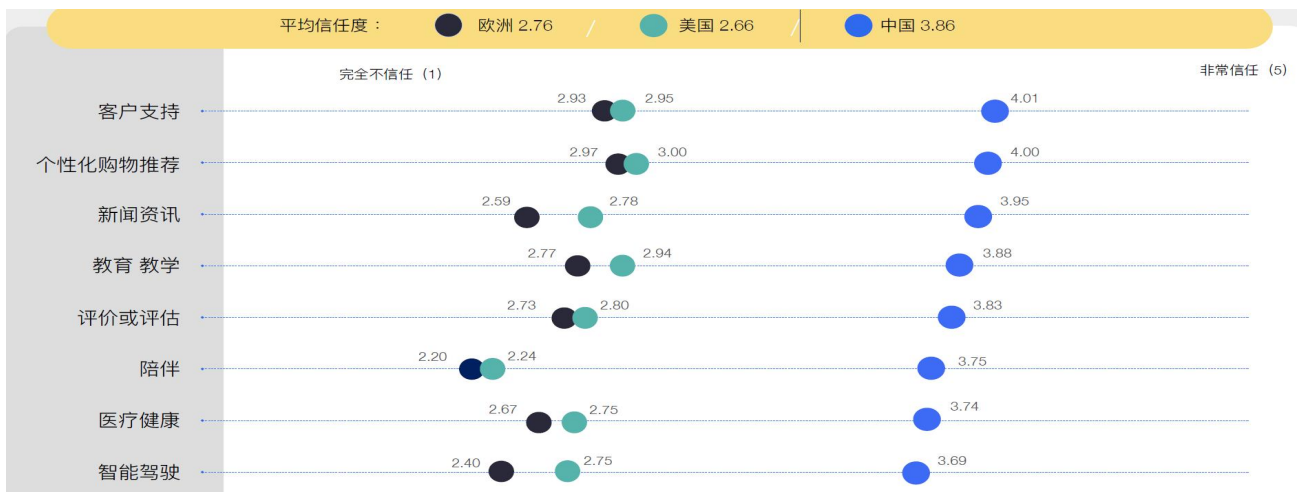
货架电商推荐，电商生态解构

电商平台也在积极使用AI助手，帮助顾客从问题出发直接推荐合适商品。淘宝推出了“小淘”，京东有“京言AI助手”，抖音也有购物助手。电商平台正在探索通过消费者与AI工具对话发现需求并推荐商品。

AI影响的消费者越来越多

直接用AI、间接看AI、决策信AI，消费者“AI普及”2025年爆发

- AI发展对消费者的直接影响：消费者自身使用AI工具，普及性不断扩大，体现在主流AI APP用户数量近一年来飞速增长。2025年，DeepSeek爆发，进一步降低AI使用门槛，引发普通消费者的兴趣和使用。AI的使用覆盖了消费者的生活、工作、学习、娱乐等多场景。
- 中国互联网络信息中心（CNNIC）《生成式人工智能应用发展报告（2024）》截至2024年12月，使用过生成式AI的用户2.49亿人，占整体人口的17.7%。并且用户群体极为优质。年轻用户（20-29岁）使用率40.5%，高学历用户（大专以上）使用率44.0%。
- AI发展对消费者的间接影响：由于大量专业人员（记者、KOL）普遍使用AI工具创作内容，使消费者日常看到、读到内容的“AI含量”越来越高。
- CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2024）》报告指出，AI正在被广泛用于内容创作和信息处理上。近2/3的用户使用LLM服务来回答问题，而1/3的用户将其视为工作助手。中国抖音、快手等平台的内容中约30%涉及AI生成。Activate Technology & Media的《2024年科技与媒体展望》显示，60%的内容创作者已采用生成式AI技术，该报告预测，2025年AI在内容生产中的渗透率将突破80%。
- 综合数据与研究表明，消费者对AI工具的信任度已跨越临界点，并直接推动其在消费决策中的核心地位。特别是中国消费者对AI的信任度全球领先。
- 凯捷咨询《2025消费者行为追踪报告》数据显示，68%消费者在2024年根据AI推荐完成购买，较前一年增长16%。
- 美国公关公司爱德曼发布的调查研究表明中国用户对人工智能的信任度显著高于美国用户。这项研究的数据显示72%的中国受访者表示信任人工智能，而这一比例在美国仅为32%。
- 贝恩咨询2024年8月调研显示：相比欧美国家，国内消费者对AI持积极且拥抱的态度，高出欧美国家45%。个性化购物推荐、客服、资讯等应用场景接受度尤为突出。



说明：网络公开资料 Bain China Consumer Survey, August 2024 (n=3,000)

消费者决策权正在向AI转移

AI对品牌的认知程度，影响消费者决策

- 人工智能（AI）技术正以惊人的速度渗透到消费领域的各个环节。当前，各类研究和数据证明，AI不再是少数人的尝鲜选择，而是以“生活助手”“购物参谋”的身份参与、影响到更多消费者，加速融入到消费决策链条之中。

2025年关于AI影响消费的最新研究

- ✓ 2025年5月HCR慧辰股份发布的调研数据显示，92%消费者在购物决策中使用过AI工具辅助购物决策。在使用人群中，**男性占比53%略高于女性的47%**，**30-39岁**，承担家庭最复杂消费决策（如家庭采购、高单价商品选购）的群体为主体人群，
- ✓ 2025年Q2《AI驱动消费决策 营销变革白皮书》显示：
 - 83%用户在过去3个月内通过AI搜索、了解过消费品类信息。
 - 用AI搜消费问题，高效、便捷、专业，**缩短30%以上「做购物功课」时间**，消费者对AI搜索的综合满意度(3.95)超传统搜索(3.62)。
 - 信息密集型、技术含量高**的产品更倾向问询AI，例如：IT科技、专业健康、家用电器等是消费者AI问询最高品类。
- **影响消费者，先从影响AI开始，对AI大模型的营销行动迫在眉睫。**2025年抢占AI认知的品牌，能获得AI时代流量红利。
- 对AI营销，要先了解AI的认知特征。AI获取信息与消费者存在很大差异，不同于消费者喜欢感性、有趣、多模态的内容。AI是“理科生”，更易于学习理解理性知识。

AI推荐内容的核心逻辑	✓ AI会优先抓取“权威、可信、精准、差异化”内容
权威信源 > 普通信源	✓ 政府和官方发布，国际国内机构认证，专业论文，报告，白皮书
专业性 > 非专业	✓ 产品参数（如成分含量、认证编号），标准的学术专业术语 ✓ 深度测评内容，特别是高决策消费行业（母婴、医疗、金融）、知识密集型行业（科技、教育）
结构化 > 单点或分散信息	✓ 有清楚的结构和逻辑性
文字 > 图片 > 视频	✓ AI对图片和视频的理解存在偏差，训练来源主要为文字
问答 > 描述	✓ AI需要匹配用户问题和意图提供答案，易于AI判断对应什么问题的内容，更易被引用

说明：HCR慧辰2025年5月调研，知乎研究院《AI驱动消费决策 营销变革白皮书》，明略科技AI认知评估

开展对AI营销-Marketing To AI

影响消费者，从影响AI开始；抢占AI认知，争夺AI流量红利

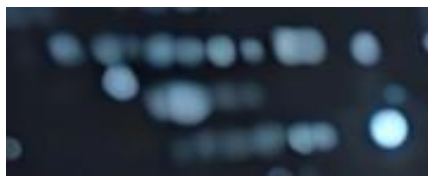
- AI认知优化是一个持续的过程，客观的评估是基础。根据评估表现，制定优化策略，再根据AI的信息源和内容特征进行优化，优化后再评估效果。这一过程中，不同参与方的角色不同：
- 品牌方：依据品牌定位和竞争策略，确定优化目标和方向，提供品牌内容作为优化的基础物料。
- 第三方：客观中立，提供评估产品并持续监测，支持品牌方设定KPI和执行方优化策略。
- 执行方：根据现状评估和目标KPI，完成内容生产，匹配目标模型的信源并进行媒体发布。



- 科学的测量评估体系是任何营销行动的基础，为帮助品牌了解自己在AI中的“被认知”“被推荐”程度，明略科技构建了一套科学、全面的用于评估AI品牌认知和推荐程度的方法和标准指标，并从2025年4月开始，按行业发布“品牌AI认知榜单”，为营销行业提供“AI认知表现评估”的标准尺子。

品牌AI认知榜 清洁电器4月榜						
排名	品牌	主品类	AI认知指数	变动	AI认知产品TOP3	AI认知场景TOP3
1	石头科技 Roborock	清洁电器	98.2	▲ 1	P20 Pro 扫地机 A30 Pro 扫地机 G30 扫地机器人	养宠家庭 小户型 厨房清洁
2	追觅 Dreame	清洁电器	97.8	▼ -1	X50 Pro增强版 扫地机器人 T50 Ultra 扫地机 H20 Ultra 扫地机	养宠家庭 小户型 全屋深度清洁
3	科沃斯 ECOVACS	清洁电器	97.6	▲ 1	X9 PRO 扫地机器人 T80 扫地机器人 T50 PRO 扫地机器人	养宠家庭 小户型 母婴家庭
4	云鲸 NARVAL	清洁电器	97.4	▼ -1	J5 扫地机器人 追觅002 扫地机器人 S2 Island光辉版 扫地机	养宠家庭 小户型 母婴家庭
5	添可 TINECO	清洁电器	97.5	▲ 0	Stretch Plus 扫地机 美万3.0 LCD 扫地机 美万Artist40 扫地机	养宠家庭 小户型 厨房清洁

品牌AI认知榜 电动牙刷4月榜						
排名	品牌	主品类	AI认知指数	变动	AI认知产品TOP1	AI认知场景TOP3
1	扉乐 Filix	生活电器	99.2	▲ 2	Major PRO	日常使用 敏感口腔 正畸人群
2	欧乐-B Oral-B	生活电器	98.3	▲ 0	iO9系列	日常使用 深度清洁 正畸人群
3	飞利浦 Philips	综合电器	98.3	▼ -2	S3	日常使用 正畸人群 敏感口腔
4	笑容加 Usmile	生活电器	96.1	▲ 0	F10 PRO	日常使用 正畸人群 出差旅行
5	舒客 Saky	生活电器	95.4	▲ 0	G5 Pro	日常使用 儿童用户 正畸人群



企业方

AI协同营销决策

现象： AIGC使营销效率大幅提升

问题： 供给极大丰富，营销效果难保证

机遇： AI不止提效，更要用于决策

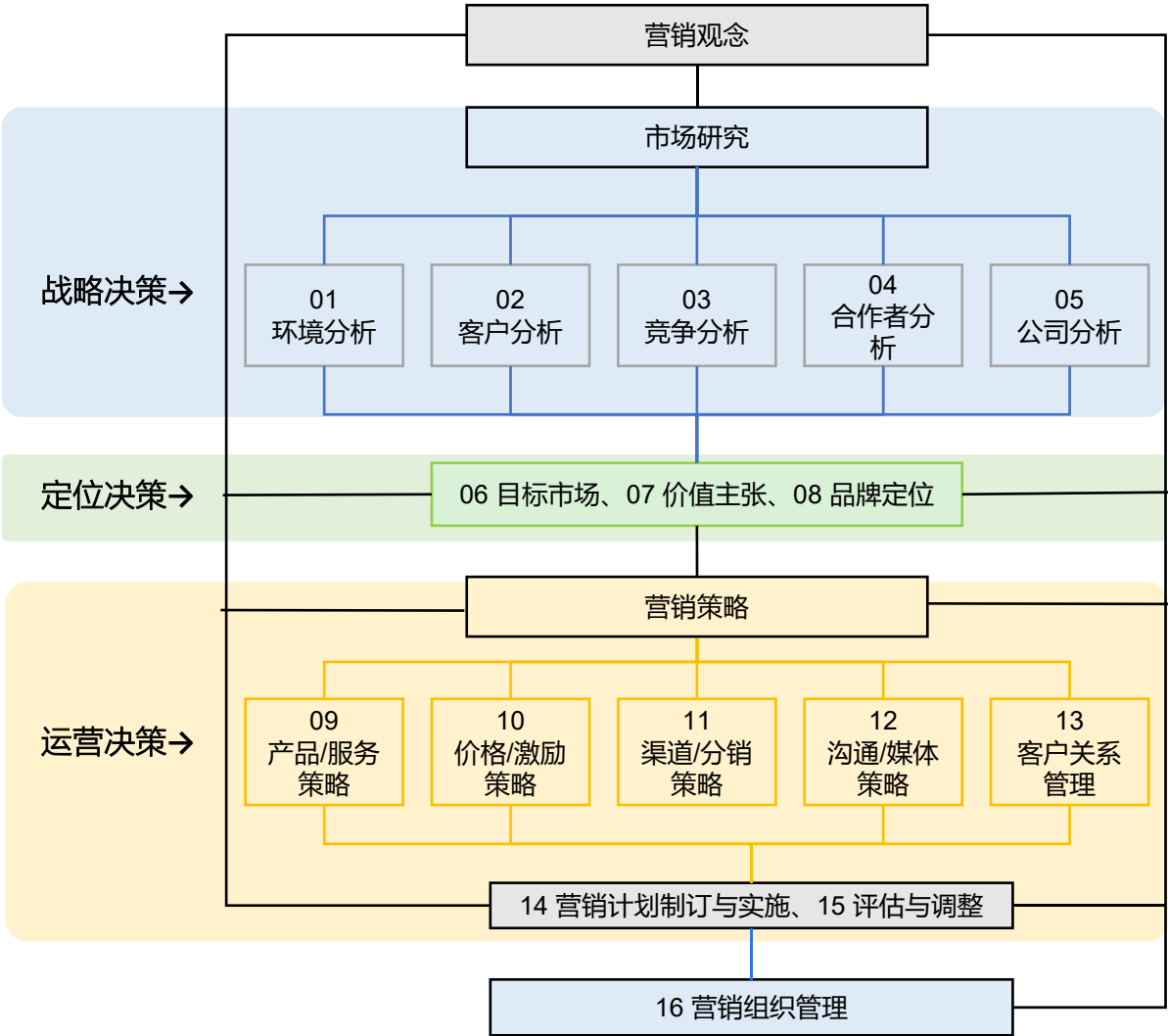
行动： AI in Marketing Decisions

营销决策框架

营销管理流程中的16个任务，是需要营销决策的重要节点

- 营销决策是企业为实现营销目标，在对市场环境、消费者需求、竞争态势等内外部因素分析的基础上，对营销战略、策略（例如产品定位、价格制定、渠道选择、促销方式等）做出最优选择与规划的过程。
- 在营销中需要什么样的决策？我们借鉴复旦大学管理学院市场营销系的“营销管理流程框架”，梳理出共16个重要任务，它们是营销决策的关键节点。
- 针对不同任务，需要引入经典营销理论中沉淀的研究模型和分析方法，指导科学决策。

复旦大学管理学院：营销管理流程框架

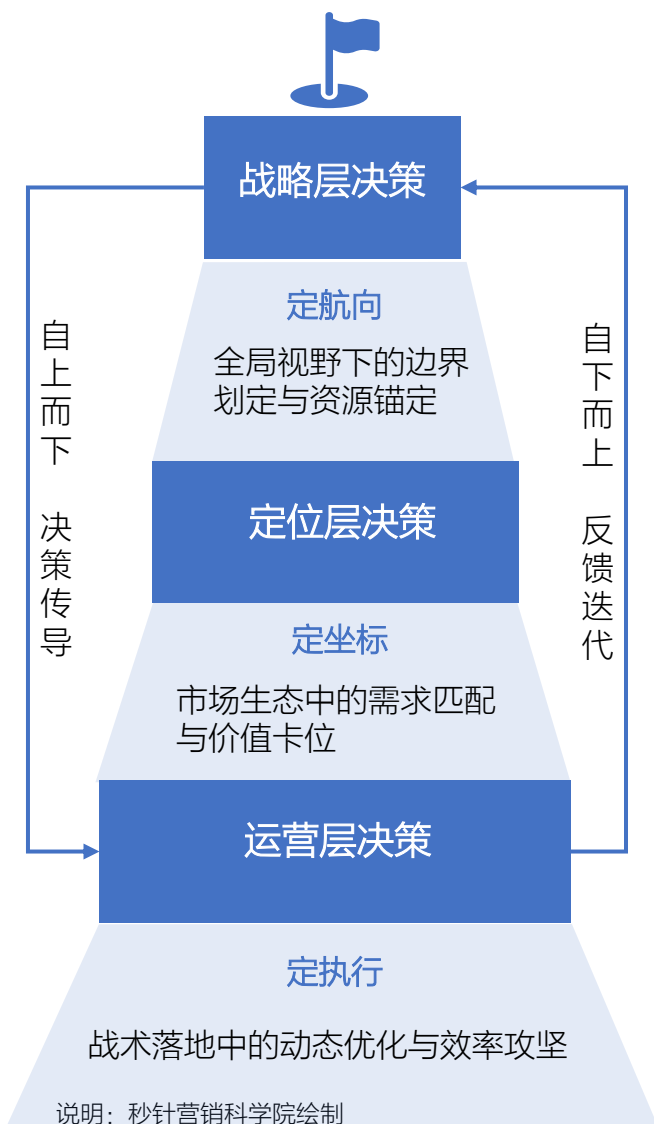


说明：复旦大学管理学院市场营销系

营销决策框架：三层决策的关系

从战略到运营的动态协同，从战略到执行的穿透与反馈

- 营销三层决策之间的逻辑关系是从战略到运营的动态协同，从战略到执行的穿透与反馈。
- 自上而下的决策传导：
 - ✓ 战略层决策明确赛道与商业模式；
 - ✓ 定位层决策定位客群和独有价值；
 - ✓ 运营层决策执行具体的打法并不断优化。
- 自下而上的反馈迭代：
 - ✓ 运营层反映数据和问题；
 - ✓ 定位层重新审视策略是否合理；
 - ✓ 战略层做出调整。



- 基于企业愿景与环境，对“战场与竞争模式”做顶层设计，解决“做什么生意”“以何方式参与竞争”的问题。

决策示例

- 战场选择：确定赛道、市场范围（全球 vs 区域）；
- 资源布局：配置长期战略资源（如技术研发投入）；
- 竞争范式：确立壁垒（技术领先、生态垄断、成本控制）。

- 思维链：SWOT 分析、PESTEL 模型、波士顿矩阵。

- 在战略框架内，解决“为谁创造价值”“创造何种差异化价值”的问题。

决策示例

- 客群锚定：定义目标用户画像（如 潮玩爱好者）；
- 价值提炼：构建“需求 - 供给”匹配点；
- 竞争卡位：在用户心智中占据独特位置。

- 思维链：STP 模型、价值定位画布。

- 将战略与定位转化为执行动作，解决“如何高效交付价值”“如何持续优化”的问题。

决策示例

- 策略拆解：产品、价格、渠道、传播等策略；
- 实时调整：基于数据反馈优化执行细节；
- 效率提升：优化人效、费效（营销预算分配）。

- 思维链：A/B测试、KANO模型。

营销决策方法：个人+AI协作流程

6步走人与AI协作，可通用于营销决策的各种任务

- 生成式营销中，各类营销决策所涉及的问题虽然多种多样，但解决问题方法的底层逻辑是通用的，都可以通过以下的6步流程。其本质，是将战略决策从“经验驱动”转化为“系统驱动”——通过结构化问题的分解、科学方法的匹配、高效工具的应用、可验证的流程优化，在不确定性中构建可复制的AI辅助决策方案。达成以人智协作提升营销决策效率的目标。

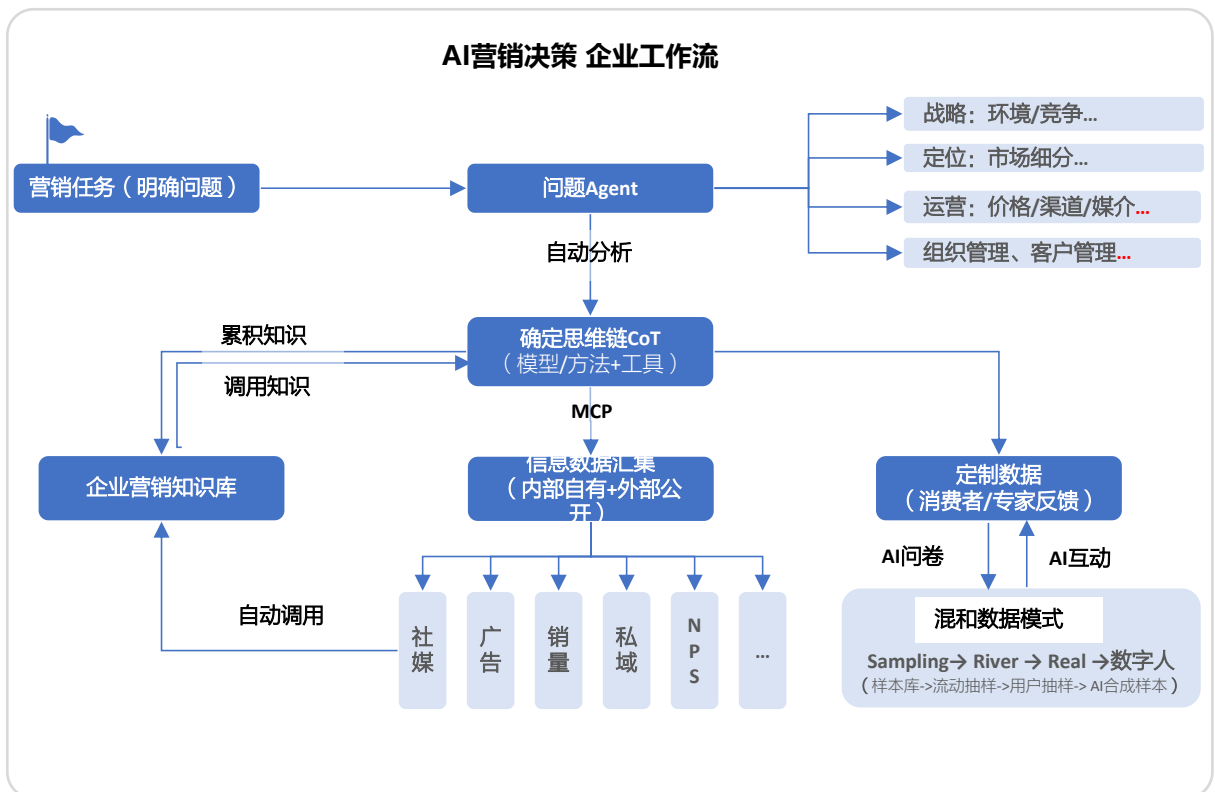


说明：基于复旦大学管理学院市场营销系 AI实践课程整理

营销决策方法：企业 workflows

建立问题与思维链的匹配关系，通过AI智能体调用，构建 workflows

- 思维链（Chain of Thoughts, CoT）：是一种将复杂问题分解为逻辑连贯的中间推理步骤，通过逐步推理得出最终结论的思考过程或技术方法，其核心是结构化的思考（强调分步拆解问题，避免模糊或跳跃推理）和可追溯、可解释（每一步的推理清晰可见，便于验证和纠错）。
- 人工智能模型中的思维链是大模型涌现出来的一种独特能力。它是偶然被“发现”的（人们在训练OpenAI时没想过会这样）的。有人在提问时以“Let's think step by step”开头，结果发现人工智能会自动把问题分解成多个步骤，然后逐步解决，使得输出的结果更加准确。思维链的原理，让人工智能生成更多相关的内容，构成更丰富的“上文”，从而提高“下文”生成更正确结果的概率，对涉及计算和逻辑推理的问题作用显著。人们通过提示词工程技术，向模型输入包括中间推理步骤的示例，引导模型模拟人类逐步思考的过程，能显著提升AI解决复杂任务的能力。
- 思维树（Tree-of-thought, ToT）指在思维链的每一步，拆解多个分支拓扑，展开成一棵思维树。判断每个分支的任务完成度，以便进行启发式搜索。设计搜索算法，判断叶子节点的任务完成的正确性。



MCP（Model Context Protocol，模型上下文协议）是专为大语言模型（LLM）应用设计的开放协议，旨在实现LLM与外部数据源、工具的无缝集成。它通过统一的接口规范，将原本分散的API插件集成简化为“即插即用”的模式，如同AI领域的“USB-C接口”，解决传统API插件集成中存在的多协议适配、高开发成本等问题。对于企业和开发者来说，这意味着AI应用和Agent的边界将进一步拓展，开发门槛也进一步降低。

营销决策方法：任务

营销决策的主要任务说明

• 16个营销任务的说明

分类	节点	描述
战略	环境分析	对企业外部营销环境进行全面分析，包括宏观社会、中观行业，判断环境对企业产生的影响有多大，识别环境带来的机会和威胁。
	客户分析	研究企业目标客户的需求、行为、偏好、动机，包括现状与趋势，用以指导面对客户的营销策略。
	竞争分析	识别企业当前及未来直接或潜在的竞争对手，并评估竞争对手的表现，包括优势、劣势和策略等，目标是帮助制定有效的竞争应对措施。
	合作者分析	识别和分析合作伙伴（如供应商、分销商）的资源 and 关系，以指导企业优化合作效率和协同关系。
	公司分析	评估本公司的内/外部资源、能力和优劣势，以帮助企业确定核心竞争力和战略基础。
定位	目标市场	洞察、识别、定义特定的目标顾客群体，基于细分市场潜力与适配度，目的是集中营销资源，实现最大化的市场渗透。
	价值主张	提炼产品功能/情感/社会价值组合，开发企业独特的产品或服务承诺，形成独特卖点，目标是能吸引目标客户并区别于竞争对手。
	品牌定位	建立品牌在顾客心智中的独特、差异化品牌形象，强化消费者认知与其建立情感联结，以增强品牌认知和忠诚度。
运营	产品/服务策略	设计企业针对目标客户的产品及服务，管理生命周期，通过功能/体验差异化满足顾客需求，建立竞争壁垒并提升客户黏性。
	价格/激励策略	基于成本、价值感知与竞争格局，设计价格体系，结合折扣/会员制等激励提升购买频次与客户忠诚，并平衡利润目标和市场吸引力。
	渠道/分销策略	设计公司渠道策略，包括建立全面渠道（直营/加盟/电商），优化库存周转与物流效率，平衡市场覆盖广度与成本，确保产品对顾客的可及性（买得到）与用户体验（购买方便）。
	沟通/媒体策略	整合广告、公关、社交媒体及KOL资源，规划营销推广活动和媒体渠道策略，以有效传播品牌信息，广泛覆盖目标客户，并引导转化行为。
	客户关系管理	设计企业客户管理和维护的机制，整合企业内外客户数据，建立客户运营机制，维护客户关系，促进客户互动，提升客户的留存率和转化率，实现客户长期价值的增长。
	营销计划制定和实施	将战略拆解为可执行的营销活动方案，明确KPI、预算、责任人及时间轴 包括决策：营销资源（广告、KOL、内容）的评估选择，物料的生产和测评，媒介预算的分配，效果的预测、以及执行流程的管理。
	营销评估与调整	监控营销投资，营销活动的绩效指标，并及时进行分析，发现问题，优化调整，以提高营销行动的效率 and 实现持续改进。
战略	营销组织管理	设计营销团队架构，规范工作流程与权责，设定考核方式，通过培训与激励机制提升执行力和跨部门协同效率，保障营销工作高效运营。

应用示例

战略决策-环境分析

- **任务：**为企业的2025年战略会，准备发展环境的分析报告
- **目标：**对企业外部营销环境进行全面分析，包括宏观社会、中观行业，判断环境对企业产生的影响有多大，识别环境带来的机会和威胁。

- **匹配思维链：**

PESTEL+文化维度，宏观分析

波特五力+行业生态，行业与竞争分析

市场预测+战略群组+SWOT，市场机会和企业战略

环境分析：人智协作流程

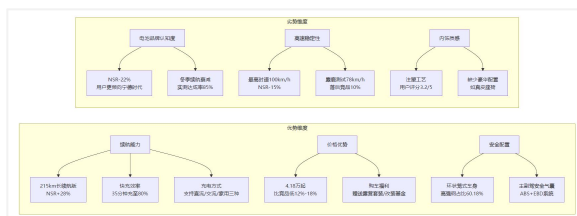
- **人智协作：**人类主导，负责核心决策、业务逻辑审核、数据输入、成果修正；AI辅助，负责信息与数据采集整合、初步分析提炼推理，模型计算、可视化设计、报告初稿。

匹配思维链	信息&数据汇集	人智协作
→ 宏观环境扫描，识别2025年影响企业的宏观社会关键变量（政策/经济/技术/法律...）		
• PESTEL • 文化维度理论	• 公开：经济指标/政策/技术... • 自有：业务市场 • 付费：行业数据与报告	• 人：提供行业、企业信息、市场清单和业务占比。 • AI：采集公开数据信息；输出PESTEL六维摘要；标记机会/威胁
→ 行业竞争解构，分析行业竞争格局，识别价值链风险点与合作机会		
• 波特五力 • 行业生态系统分析	• 公开：行业协会数据/竞品官网/专利数据 • 自有：供应商、客户清单 • 付费：行业集中度（CR4/CR8）	• 人：提供核心竞对；关键合作方。 • AI：绘制五力权重雷达图，输出行业生态系统图
→ 机会量化与验证，量化可触达市场空间，定位高潜力战略空白点		
• 市场规模预测 • 战略群组分析	• 公开：三方TAM报告 • 自有：近年销售数据 • 付费：定制SAM测算	• 人：审核算法（TAM/SAM/SOM）。定义市场细分规则 • AI：绘制五力权重雷达图，输出行业生态系统图
→ 整合结论，结构化呈现外部机会/威胁，关联企业的战略优先级		
• SWOT分析	• 公开：品牌信息与数据 • 自有：自有数据（如社媒） • 定制：行业本竞品数据	• 人：补充企业内部视角建议,决策机会/威胁优先级； • AI：分析并填SWOT四象限，输出可行性建议（关联企业战略）

环境分析：SWOT AI智能体

- 工具：秒针系统AI AGENT SWOT模块
- 信息&数据：公开数据，自有社媒大数据
- 产出：可视化的品牌SWOT分析报告

基本信息输入：行业、品牌（本品+指定竞品）、价格带



维度	五菱马卡龙	奇瑞QQ冰淇淋	长安Lumin	吉利熊猫MINI	NSR对比
快充效率	35分钟充80%	无快充	1小时充80%	40分钟充80%	+25%
安全配置	主副驾气囊	单安全气囊	主驾气囊	主副驾气囊	+18%
高速稳定性	100km/h	105km/h	120km/h	125km/h	-15%
价格优势	4.18万起	4.38万起	4.58万起	4.99万起	-12%-18%
内饰质感	注塑工艺	织物+塑料	塑料	皮质+织物	-14%

需要分析的优势维度
如底盘、空间、快充、能耗、续航

S
优势

需要分析的劣势维度
如电池品牌、内饰感受、品控质量

W
劣势

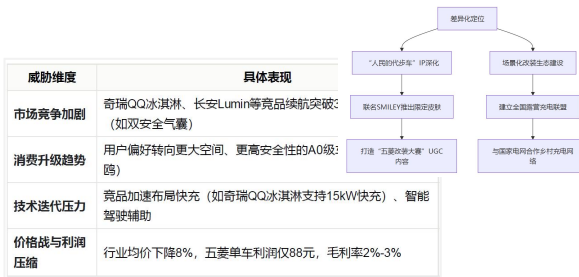
需要评估挖掘的场景机会
如旅行出游、通勤、家用、代步

O
机会

当前市场的主要趋势
主要竞品的动向
总结威胁并提出应对

T
威胁

场景	TGI	竞品平均TGI
城市通勤	155	140
短途代步	145	135
停车便利性	130	115
家庭第二辆车	125	110
露营经济	125	130
改装文化	115	105
城乡短途物流	105	95



营销行动信息：目标人群、预算、主要渠道、周期

可视化策略输出

USP维度	核心支撑点
价格亲民	起售价3.58万，以旧换新补贴后最低3.98万
快充便捷	35分钟充至80%，支持手机APP远程充电监控
安全可靠	环状笼式车身通过C-NCAP碰撞测试，主副驾安全气囊
时尚设计	联名SMILEY推出限定皮肤，支持个性化改装

场景词	核心话题	情绪关键词	传播渠道	情感共鸣点
城市通勤	如何用车0.69元/年身份证87%车位?	停车自由 城市生存技巧	抖音小红书教程	反焦虑 空间魔法
短途代步	五菱马卡龙：我的“10元通勤日”养成记	低成本出行 用车自由感	微博话题#通勤自由	平权主义 消费降级
改装文化	SMILEY宇宙皮肤车主实测：这车秒变“行走的QQ秀”	个性化表达 圈层归属感	B站改装区	创意实现 身份认同
城乡短途	乡镇用户实测：五菱马卡龙如何承包全家四季出行?	实用主义 抗造耐用	知乎乡村话题	乡村振兴 工具赋能
露营场景	215km续航+734L后备箱：五菱马卡龙的野奢生存指南	场景自由 治愈体验	小红书露营话题	生活仪式感 移动城堡

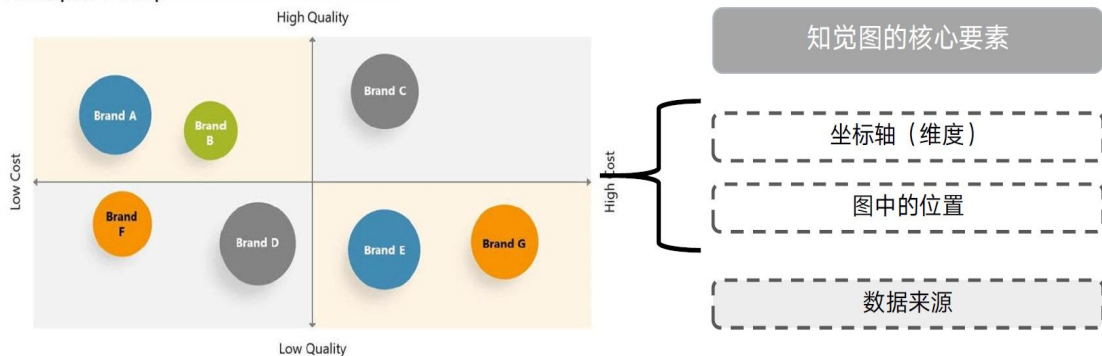
说明：秒针系统 营销AI AGENT

应用示例

定位决策-品牌定位

- **任务**：分析消费者对品牌的感知
- **目标**：为企业提供品牌差异化定位的数据支持，提出定位建议
- **匹配思维链**：消费者价值感知图Perceptual Map。一种视觉化的市场分析工具，源于20世纪60-70年代的多维尺度分析和品牌定位理论，用于展示消费者对品牌、产品或服务在关键维度上的认知和偏好。通过二维或多维坐标图的形式，直观呈现不同品牌或产品在消费者心智中的相对位置，帮助企业理解市场竞争格局和消费者需求。传统的方法是基于营销人员经验的设计定量调研问卷、采集消费者数据，并通过模型绘制图形。

Perceptual Map



品牌价值感知图谱：人智协作流程

• **人智协作：**基于消费者价值感知图的工作流程，设计协作模式。

研究人员负责：提供背景信息、输出要求确认、组合AI工具（分析、调研、可视化），提供真实调研数据。

AI负责：分析研究品牌、提取消费者维度、设计生产问卷、采集数据（模拟）、分析和可视化、执行验证。

步骤	子任务	研究员	AI工具
确定研究品牌	输出目标品牌+竞品清单	提供所在行业，本品信息，确认研究品牌	本品+竞品定位和差异性分析 列出研究品牌清单
构建评估维度	提取用户品类关注核心维度	确认补充维度，以确保全面性	输出要求个数的竞品维度
设计评价问卷	品牌*30个维度*评估量表	提供：样本量要求，目标受众提供问卷逻辑（模板或示例）	设计样本要求与配额 制作完整问卷
采集消费者数据	模拟&实测用户样本	完成实测样本采集	模拟用户样本 完成规定数量的问卷
可视化输出	二维图、雷达图、3D图、对应分析图	提出可视化要求 整合AI工具	生成代码 输出可视化感知图
分析与建议	输出目标品牌定位建议	确认补充建议，调整选用结论	分析结果，分出优势，劣势对目标品牌提出改进方向
效果验证	验证效果可用性	提供真人样本验证执行和数据 优化AI模型的工具选择 优化研究设计，输出设计	执行验证：多模型、不同样本量、不同产品线等

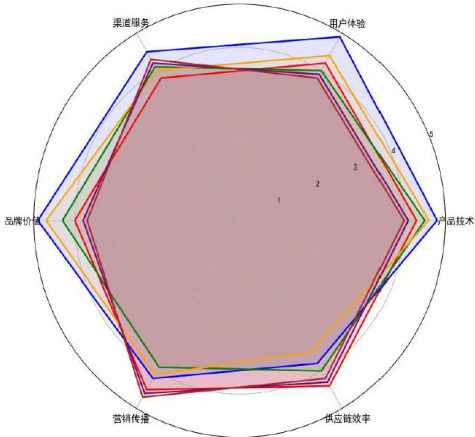
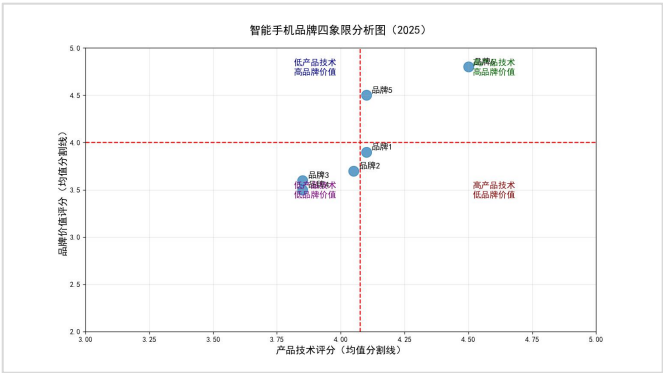
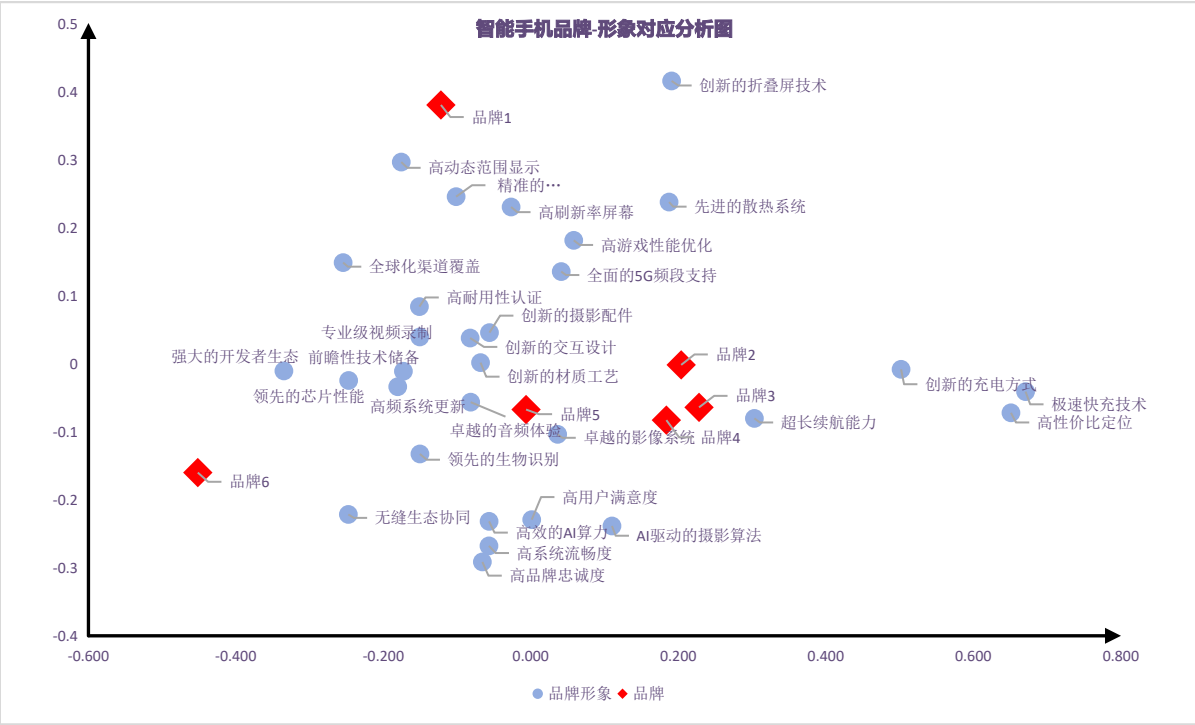
说明：复旦大学《人工智能（AI）营销》项目小组

小组成员：孙董垚、陈凯盈、陈晓桐、杜城武；指导老师：肖莉、智天雨

品牌价值感知图谱： 输出成果

人智协同的品牌定位-价值感知图谱

- AI输出：可视化成果

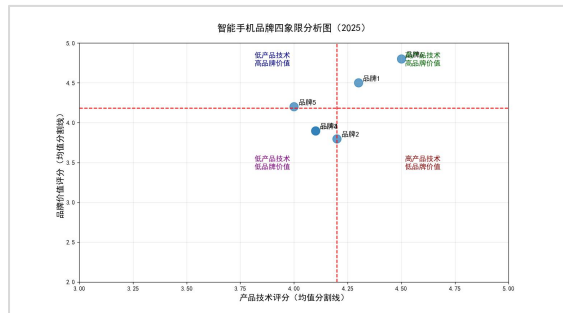
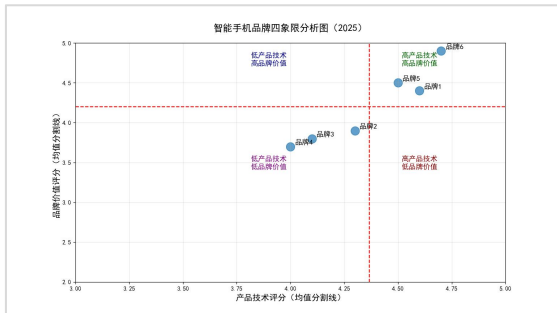
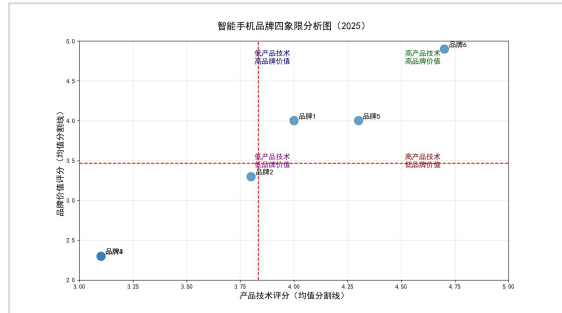
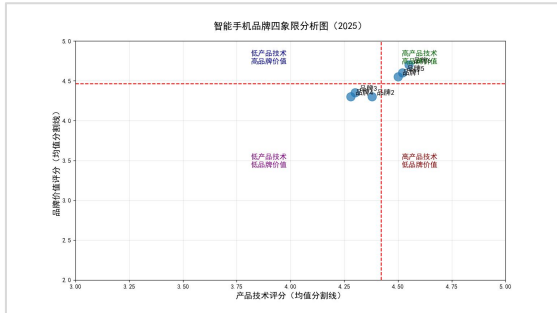


说明：复旦大学 课程 AI应用实践

品牌价值感知图谱：AI验证

人智协同的品牌定位-价值感知图谱

- AI验证方法：多个大模型结果测试对比，选择出最优结果的模式引用智能体。多行业验证，不同样本量验证也是常见的验证方法



● 训练数据和算法逻辑不同

- 数据来源偏差：如部分AI训练数据覆盖面不同，导致某些品牌评分偏低或偏高
- 算法权重差异：各模型对评分维度优先级设定不同

● 评估维度定义和标准不统一

- 维度内涵差异：同一维度在不同AI中定义不同
- 评分尺度不一：部分AI评分严格，部分AI有“评分通胀”现象

● 品牌认知存在模型特异性偏向

- 国际化程度影响：部分模型更偏向国际品牌
- 国产模型本土倾斜：如对华为等国产品牌更高评分

● 数据采集与处理的随机性

- 样本时效性差异：数据更新滞后影响评分
- 噪声数据干扰：极端个别样本放大影响评分波动

说明：复旦大学 课程 AI应用实践

应用示例

运营决策-需求分析

- **任务：**挖掘消费者对指定产品的需求，并识别出最重要的需求
- **目标：**为企业的产品创新和优化提供决策支持
- **匹配思维链：**KANO模型，东京理工大学教授狩野纪昭（Noriaki Kano）于1984年提出的需求分析工具，旨在通过分类用户需求优先级，指导产品优化和服务提升。

KANO基于满意度二维模式，将需求划分为：

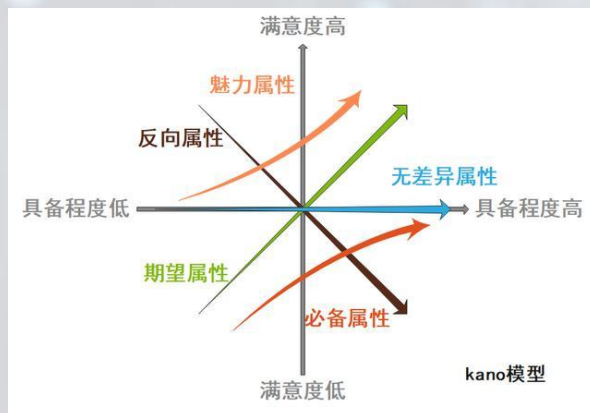
基本型（Must-be Quality）

期望型（One-dimensional Quality）

魅力型（Attractive Quality）

无差异型（Indifferent Quality）

反向型（Reverse Quality）



需求分析KANO：人智协作流程

- 人智协作：基于KANO模型的工作流程，设计协作模型
- 研究人员负责：提供背景信息，确认输出要求，指定并介绍KANO模型和方法，提供真实调研数据。
- AI负责：挖掘需求点，设计和生成问卷，采集数据（模拟），清洗和分析数据。

步骤与任务	人智协作-研究员	人智协作-AI
→ 挖掘需求		
找到30个产品潜在需求	- 提供背景信息：行业、品牌、产品、目标受众 - 提出要求：穷尽产品能具备的功能点，并分类输出	输出30个潜在需求点，做好分类
→ 设计和制作调研问卷		
- 设计调研问卷 - 制作生成调研问卷	- 提供：问题要求、选项要求、示例 - 提供样本量和样本要求 - 要求：设计抽样方案/配额，完成问卷	- 输出30个需求点的问卷问题和选项 - 输出抽样方案 - 输出要求格式的问卷
→ 采集调研数据		
采集消费者定量调研的数据	- 执行真实消费者调研和数据采集 - 要求：虚拟样本的要求	- 完成要求数量的虚拟样本 - 输出虚拟样本数据 - 清洗检查数据（真实/虚拟）
→ 分析输出		
按KANO输出分析及建议	- 提供：KANO介绍 - 要求：按KANO分析	- 输出数据结果（KANO五分法） - 分析提出功能点选择建议
→ 验证效果		
结证结果和方法可用	- 提供：真人样本数据用于验证 - 确认：验证方案	- 设计验证方案 - 执行验证：不同模型比较，真人和虚拟样本比较

说明：复旦大学 课程 AI应用实践

需求分析KANO：产出成果

人智协同的产品创新—需求分析

- AI输出：针对产品的30项功能需求点挖掘（10-24岁年轻受众，无糖口香糖）

口味多样化

10种以上猎奇口味（如白桃乌

分层夹心设计（外层清新、内

口感差异化（冰感持久/微气泡

社交互动

盲盒包装（每盒随机隐藏限定口味/联名IP贴纸）

社交暗号功能（包装扫码生成趣味表情包/AR互动）

双色双味CP装（可拆分分享，强化情侣/闺蜜社交）

- AI输出：基于KANO模型的问卷设计

功能：口感差异化

Q+ 当有持续冰感/微气泡/低甜选择时，您的感受是？

Q- 如果仅有一种标准口感时，您的感受是？

选项：A.喜欢 B.理应如此 C.无所谓 D.勉强接受 E.很不喜欢

功能：CP 分享装

Q+ 当可拆分包装与闺蜜/情侣分享时，您的感受是？

Q- 如果无法拆分需独立购买时，您的感受是？

选项：A.喜欢 B.理应如此 C.无所谓 D.勉强接受 E.很不喜欢

- AI输出：基于KANO模型的分析结果与建议（大学生群体，数码保温杯）

AI分析输出：M→O→M→I→R

编号	功能点	KANO类型	占比分布 (M/A/O/I/R)	判定依据与典型用户反馈
1	智能温显屏	期望型(O)	O(43%)/M(32%)/A(17%)	57%用户认为「随时查看水温」是重要需求（Q+ 喜欢/Q- 不满意），但有28%用户认为这已是「基础功能」（Q+ 理应如此）
2	冷热双模切换	魅力型(A)	A(39%)/O(28%)/I(22%)	冷饮爱好者评价「用外置冰块延长保冷效果属惊喜功能」，但52%用户表示「手动换冰包也能满足需求」
3	磁吸充电口	无差异(I)	I(51%)/A(24%)/R(12%)	高频反馈：「手机电量焦虑年轻人更倾向携带充电宝，杯体附加电路存在进水顾虑」
4	消毒胶囊舱	反向型(R)	R(42%)/I(38%)/A(15%)	「紫外线杀菌需额外打开杯底」违反直觉操作，67%用户担忧「误触导致光辐射风险」
5	声波去垢功能	无差异(I)	I(64%)/R(23%)/O(8%)	「手洗更省时」成主要反馈，但带茶渍的咖啡杯用户倾向认为「自动清洁有价值」
6	水量智能调节	基本型(M)	M(61%)/O(26%)/I(9%)	典型场景：学生常需在课堂/自习间快速定量喝水，不洒漏功能在封闭课堂场景重要性凸显
7	加热底座兼容	无差异(I)	I(58%)/A(22%)/M(12%)	校园共享加热设施渗透率不足导致广泛「感知价值低」，但在哈尔滨工业大学样本中A类需求达63%
8	压缩折叠形态	魅力型(A)	A(47%)/O(20%)/I(19%)	女大学生群体「极简书包收纳」需求显著（A类占比71%），但男性用户中78%表示「硬质杯体更耐用可靠」
9	灯语互动系统	反向型(R)	R(51%)/A(31%)/I(15%)	核心争议：图书馆场景「灯光干扰他人」成为高频负评价，但夜跑/聚会场景年轻人倾向好评
10	AR打卡杯环	反向型(R)	R(68%)/I(28%)/A(4%)	「花哨设计分散学习注意力」成核心反对理由，但验证样本中二次元文化圈层用户对AR勋章收集有隐性需求（A类占比达89%）

分类结果解析

必备型 (M) 优先开发：水量智能调节 (6)、智能温显屏 (1) 需作为基础功能

期望型 (O) 提升竞争力：冷热双模切换 (2) 需优化快速切换硬件可靠性

魅力型 (A) 打造爆点：压缩折叠形态 (8) 可推出联名轻量化版本、灯语系统 (9) 改定向夜跑群体推出插件模块

反向型 (R) 需及时调整：AR打卡 (10)、消毒胶囊 (4) 建议暂停开发，紫外线消杀可集成于杯盖内侧

无差异型 (I) 选择性优化：磁吸充电 (3)、声波去垢 (5) 建议降级为选配功能

注：本推演基于模拟数据权重（目标用户分层：女生68%/男生32%；北方高校42%/南方58%），实际落地需开展50人以上的焦点小组深度验证

说明：复旦大学 课程 AI应用实践

营销决策效果验证：AI真人智能体

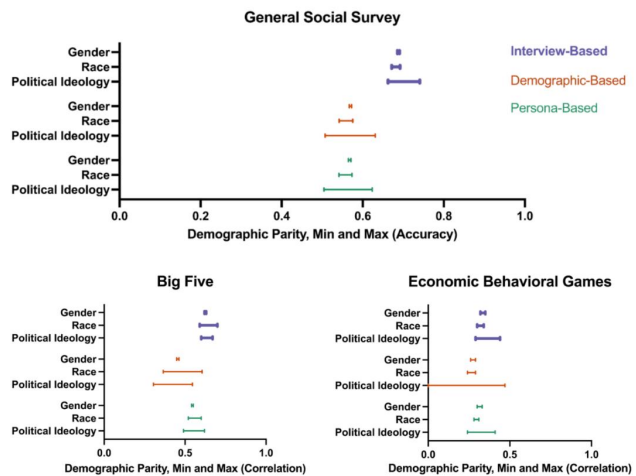
AI 不仅是“效率工具”，还能扮演“专家”和“消费者”做效果验证

2024年11月斯坦福大学、华盛顿大学与Google DeepMind的研究团队发布的《Generative Agent Simulations of 1,000 People》，通过深度访谈+大语言模型（LLM）构建高保真“数字人”智能体，精准预测个体在政策、社会实验中的行为，为社会科学建立“虚拟实验室”。

研究显示这些智能体在预测社会调查（GSS）问题时，准确率高达 85%。在社会科学实验中，AI 的结果与人类高度一致。相关系数高达 0.98，表明 AI 对人类行为有极强的模拟能力。

研究方法：

1. 数据采集：两小时结构化访谈，招募 1,052 名美国人（分层覆盖年龄、性别、种族、教育、政治意识形态等）；访谈内容采用“美国之声”半结构化协议，涵盖童年经历、职业发展、社会观点等开放式问题；由AI为访谈官动态生成追问问题，转录后平均每人产生 6,491 词文本。
2. 智能体架构：将访谈全文注入 GPT-4o，提示词要求模型“模仿该人”回答问题；多轮交互实验（如经济游戏）智能体会存储前序决策摘要以确保行为连贯性；当智能体需预测新行为（如投票）时，基于访谈数据生成符合其价值观的推理。
3. 评估体系：四类社会科学实验，包括综合社会调查（GSS）核心模块；人格评估（大五人格量表）；行为决策（独裁者游戏、公共物品博弈等经济实验）；群体效应（社会科学实验，如政策干预效果）。



AI专家智能体（访谈员）

AI用户智能体（模拟消费者）

真人智能体是为解决复杂商业问题而设计的高精度消费者数字分身技术。通过AI主导的深度访谈，与每个真实消费者进行深入交流（例如1-2小时），基于访谈的信息文本（例如每个消费者5000字以上），为每个真实消费者建立“数字分身”，实现个体决策高精度模拟。这些智能体不仅是真人数据的聚合，而是能够在新情境下，表现出与真人人格特征和决策逻辑一致的智能实体，为解决商业和社会领域的复杂问题决策，提供了全新的可能性。

AI可以对真人消费者进行模拟，以及模拟智能体与真人的行动一致性，都已经得到科学的验证，这使营销人员能通过AI训练真人智能体，快速获得消费者反馈，从而支持营销决策，验证决策的正确性。常见的方式包括：

- AI作为不同专业背景的主持人，发起访谈。
- AI作为不同职业身份的消费者，接受访谈。
- AI扮演不同地域/语言/性别/年龄的消费者，回答问卷.....

说明：网络公开资料

营销决策效果验证：内容评估智能体

AI模拟真人，超图多模态大模型15分钟完成创意评估和建议输出

- 生成式营销时代，内容供给能力空前强大，内容成本大大缩减，几分钟生成100篇内容，半天生成一个视频广告，都成为可能。
- 但对于营销人员，内容数量越多，意味着内容的决策成本越高，特别是视频广告领域，当企业用AI能生成出比从前多10倍甚至100倍的创意时，如何决策创意能否上线？传统广告测试的方法根本无法应对。

	传统测试	AI模拟真人测试创意（AdEff）
时间	1周	<1小时
费用	50,000（人民币）	599（美元）
数据颗粒度	创意全程	秒级数据
结果偏差	样本偏差、研究者偏差	模型认知偏差

- 使用AI模拟真实消费者，进行敏捷的创意评估，助力内容决策是否可行？答案是肯定的。
- 明略科技依托超图多模态大语言模型，以10年神经营销学广告研究的真人测试素材为训练基础，开发AI创意测评产品AdEff。

依托于明略自研“超图多模态大语言模型（HMLLM）的创意测评产品AdEff，

明略科技整合脑电、眼动信号等多种非标模态，构建了全新的多模态大语言模型范式，在机器理解和模拟人类主观感受的研究方向，迈出了重要一步。

全新的多模态大模型算法的范式：超图多模态大语言模型（HMLLM），它利用超图构建视频元素、EEG信号和眼动追踪数据之间的复杂关系。通过整合不同模态的信息，HMLLM弥合了丰富模态间的语义差距，增强了其逻辑推理和语义分析的能力。HMLLM代表了视频内容分析领域的一个重大进步，使探索超出简单成对连接范畴的高阶交互成为可能。

成果奖项：

ACMMM2024（CCF-A）：Hypergraph Multi-modal Large Language Model: Exploiting EEG and Eye-tracking Modalities to Evaluate Heterogeneous Responses for Video Understanding

Best Paper Nomination。会议共收到4385篇有效投稿，其中1149篇论文被接收，174篇论文被评选为Oral，最终仅26篇获得最佳论文提名（明略投稿位列第8）。

ACMMM会议是由国际计算机学会（ACM）主办的多媒体领域的顶级国际学术会议，同时也是中国计算机学会推荐的A类国际学术会议（CCF-A）。自1993年以来，今年是第32届。会议议题涵盖多媒体计算的各个方面，如多媒体内容分析、多媒体检索、多媒体安全、人机交互、计算机视觉等。

10年	100,000+	5,000+	10+
神经科学研究经验	（人次）真人测量	素材数据积累	项专利

营销决策效果验证：内容评估智能体

AI模拟真人：从客观到心灵的消费者反馈，结果与真人样本高度一致

- 助力决策：在线上传创意视频，15分钟完成AI测试并获得报告

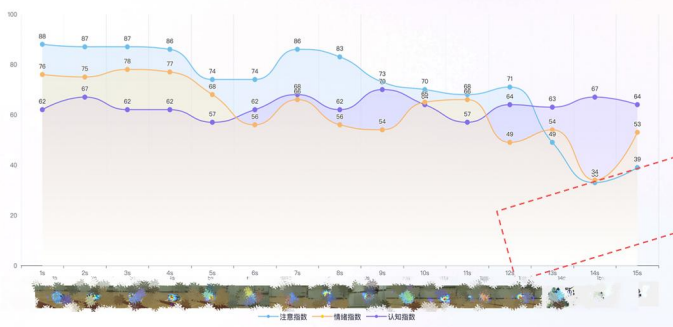
-关键表现（广告效果指数、主观反应曲线、指标分析、核心结果、优势、劣势、建议）

-时刻解析（黄金3秒、信息时刻、品牌时刻、兴趣时刻、结尾3秒）

-关注焦点热力图

- 支持企业私有化模型定制,基于企业的历史素材、内容规范，训练符合本品牌标准的定制模型。

主观反应曲线



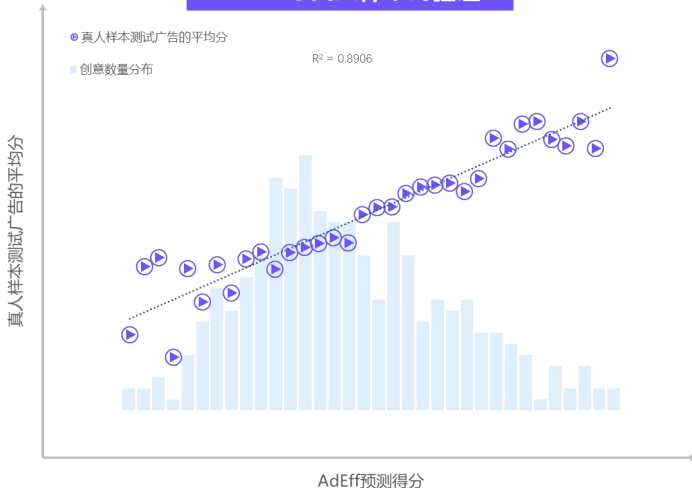
核心结果

该广告整体表现显著优于行业基准，广告效果指数总分81（行业均值59），核心指标认知、情绪、注意指数均超基准。

- 黄金三秒表现突出：**前3秒注意指数87-88（基准54），情绪指数75-78（基准53），通过青蛙动态形象快速抓住注意力并建立积极情绪关联。
- 叙事逻辑有效性：**青蛙跳跃到鞋子出现的过渡（第5-9秒），伴随注意指数短暂下降后回升（74→86），显示视觉隐喻被有效解码。
- 结尾薄弱：**最后3秒注意指数骤降至33（基准47），情绪指数34（基准53），静态品牌展示导致参与度流失。

- 效果验证：AI测评结果与真人样本高度一致

AdEff与真人样本的验证



➢ AdEff对创意的预测得分与真人样本测试的广告平均分有强相关性，

$R^2=0.8906$

➢ 证明AdEff的预测效果与真人样本测试的实际效果高度一致

来源：明略科技 ADEFF多模态大模型 创意测试产品

03

AI实践 营销案例篇

解读8行业的AI应用与最新案例

AI日新月异的进化，深度影响社会的同时也不断冲击各行各业。
7个主流消费品行业，和AI原生的“网络科技与数字媒体”行业
7+1的行业AI应用实践洞察
帮助营销人深入了解不同企业的AI战略趋势和行动方向。

7+1行业的AI实践——趋势

基于场景的案例分析→基于行业的趋势挖掘+企业战略与行动洞察

2023-2024

分营销场景：AI事件分析



2025

按行业企业：AI战略与行动洞察

- 2023-2024年的报告介绍了多个营销领域的AI实践案例，当前AI在广告投放、社媒互动、内容生成、直播、电商运营等场景的应用已日趋成熟，案例数量和质量大幅提升，对于企业营销人员，这些事件已不再新鲜。要更深入理解AI，不仅要看表面的营销事件，更要关注企业战略和全局。
- AI营销不是市场部的独立行动，而是组织整体AI战略的重要构成。2025年报告的案例分析，我们不再分营销场景分析案例，而是从行业的视角切入，总结趋势，针对领先企业的AI战略与行动进行全面解析，让读者从管理视角，了解事件与案例背后的深层逻辑。
- 我们从营销人的关注点出发，选择7个主流消费品行业，及提供AI能力的网络科技&数字媒体行业，共8个行业，分析AI实践的趋势和特征，并梳理出2024-2025H1间的典型AI营销事件，为大家解读生成式营销时代的企业AI实践的顶层设计与行动方向。

2025消费品行业AI应用趋势：战略指引，生态建设，全局贯通，组织升级



7+1行业的AI实践——特征

2025年7+1行业的AI应用趋势

AI应用实践的主要共性场景

AI辅助研发

智能生产

营销内容

精准推荐

运营服务

员工赋能

食品饮料 ★★★

AI独特场景

口味开发、个性包装

美妆个护 ★★★

AI独特场景

成分配方、功效测试、虚拟试妆、个性化诊断

汽车行业 ★★

AI独特场景

线索管理、虚拟试驾、客户终生运营

餐饮零售 ★★★

AI独特场景

智能选址、智能点餐，智能门店、私域

酒业 ★★

AI独特场景

智能酿造，库存管理，文化体验、品牌年轻化

家电数码 ★

AI独特场景

产品智能化、用户交互、客户终生运营

鞋服 ★

AI独特场景

辅助设计、销量测算、虚拟试穿、数字模特

AI独特场景指本行业区隔其它行业的应用

营销领域实践程度最高，案例丰富 ☆☆☆

营销领域实践程度较高，案例中等 ☆☆

营销领域实践程度一般，案例较少 ☆

AI供给行业：网络科技&数字媒体

TO 用户 AI服务
生成媒体内容

TO 用户 AI服务
提升服务体验

TO 企业 AI服务
营销流量商业化

TO 企业 AI服务
技术产品解决方案

能力供给：基础大模型/通用AI产品、垂直大模型、针对营销场景的AI产品/解决方案

行业玩家：科技公司、媒体集团、营销产业的技术与服务公司

食品饮料AI实践——整体趋势

AI规模快速增长，应用范围向产品开发，生产端拓展



- 人工智能正在给食品饮料行业带来全新变化，行业AI规模高速增长中。
- 市场分析机构Mordor Intelligence数据显示，2020年食品饮料市场的AI规模为30.7亿美元，预计2026年达299.4亿美元，复合年均增长率超45.8%。AI在食品饮料行业除了已被广泛应用的AIGC生成营销内容以外，AI还能通过提升供应链效率、提供个性化服务、推动可持续发展和实现自动化操作等方式帮助食品饮料企业降本增效。

生成式AI赋能营销活动，提供个性化体验

作为营销和广告市场的主体行业，食品饮料是AI营销应用最多，创新最活跃的行业。不断涌现的大量由AI参与的营销活动，一方面在内容和创意上寻求突破，一方面更加注重AI在消费者互动和个性化体验提升中的作用。

AI驱动消费者洞察，支持口味挖掘和产品创新

AI在食品饮料企业的新品开发速度、创意新颖度、消费者口味偏好把握度上展现出惊人的效率和“天赋”。TraceGains的全球调查数据显示：大多数食品饮料品牌都在今年寻求人工智能技术来提高竞争力，36%的品牌已经在新产品开发中测试该技术，53%的品牌在考虑将其用于成分采购和产品配方。

✓早在2022年10月，卡夫亨氏就基于AI技术开发植物基奶酪。

✓2023年，钟薛高推出以“AI全链路打造”为卖点的冰棒、伊利推出AI设计的牛奶包装、王老吉推出AI设计的罐体。

✓2024年，王老吉的AI实验室发布国风AI盲盒装产品。

食品饮料企业也需要关注消费者对AI参与产品创新的态度和反馈，2024年SurveyGoo的调查显示，83%受访者支持在产品标签上注明是否使用AI技术来设计或制造该产品；78%的受访者表示，政府应出台法律法规规范食品饮料公司使用人工智能技术的方式；44%的受访者担心，使用人工智能技术制造的食品和饮料可能不如传统产品安全。

AI深入优化供应链和生产管理协同

近年来，生产制造端，食品饮料行业在AI应用上有许多成功探索。例如在生产质量控制环节，AI被用来检测和识别潜在问题。

- 三只松鼠在产品质量检测中引入AI，例如检测包装异常、开口器缺失等缺陷。
- 雀巢的越南Bong Sen工厂依靠AI检测生产线中的缺陷并最大限度减少浪费。自从实施该质量控制系统以来，生产效率提高了60%，浪费则减少了15%。
- 2023年澳大利亚食品企业Kilcoy Global Foods的AI机器人肉类切割系统，能在重复的切割任务中提高产量、安全性和准确性。
- IBM开发了一种名为IBM Food Trust的人工智能系统，可以通过供应链跟踪食品，更快、更准确地识别污染源、监控产品浪费、损失程度和对有效期进行跟踪。

食品饮料AI实践——企业分析

蒙牛：营养健康领域大模型引领企业智能化转型



- **AI战略**
- 2023年始，发布以AI能力为核心的“数智化双飞轮3.0战略”。AI定位已从技术辅助工具全面升级为企业核心驱动力，2025年，蒙牛AI技术已深度融全产业链各环节，形成多维度应用矩阵。

效率是AI时代的入场券，没有这张入场券就不在游戏里。大型企业的运作都是靠流程，整个流程里面有多少能做到All In AI，这不仅仅是一种意愿，更是必不可少的能力。

——蒙牛副总裁李净洁 2025年2月亚布力中国企业家论坛年会

- **消费者运营：开发垂直模型，构建智能服务平台**

2023年发布的全球首个营养健康领域模型MENGNIU.GPT及“WOW健康”平台，为用户提供健康评估、营养计划制定、运动计划制定等十大服务功能，通过AI营养师和个性化服务实现用户深度运营。

2024年6月WOW健康平台核心引擎“营养健康智能问答文本生成算法”正式通过国家网信办备案，成为国内首个通过备案的餐饮企业AI算法，AI营养师“蒙蒙”为消费者提供个性化的营养健康服务。

- **营销创新：应用AI Agent技术实现营销全链路智能化**

“营销魔盒”基于产品特性自动生成营销素材。包括输出科普文章、短视频脚本、直播话术等。

“AI投手”支持不同业务目标的（曝光，CTR，ROI，指定平台等）的智能化投放流程。

“萃智牛博”支持消费者洞察，分析社交平台UGC内容，提炼消费趋势与产品改进建议。

- **生态建设：开放模型能力，发布行业方法论**

免费开放MENGNIU.GPT营养健康模型，吸引生态伙伴共创场景；

2025年3月联合智谱AI发布《食品饮料行业AI转型白皮书》，输出十大场景落地方法论。

- **生产制造：智能化工厂，实现极致人效**

2024年10月，世界经济论坛（WEF）公布最新一批“灯塔工厂”名单，蒙牛宁夏工厂成功认证“灯塔工厂”称号，成为中国乳业首家获批的灯塔工厂，全球首家获批的液态奶工厂。宁夏工厂通过5个在线（排产、付料、检测、运维、决策）和6大平台（采供、能源、生产、检验、物流、园区）的技术架构，人均效能提升20倍，达成100人创造100亿年产值的极致人效目标。

- **组织管理：AI大脑赋能员工，沉淀知识**

构建“AI企业大脑”，通过内部AI平台实现会议纪要生成、文案创作、招聘JD自动生成等任务，并培养100余名业务人员成为“提示词工程师”。降低技术门槛，释放组织创造力和生产力。

WOW健康平台



来源：网络公开资料整理

蒙牛AI投手：数据+AI提升效果广告转化率

明确业务目标->筛选适合业务目标和媒体策略的人群->投中环节放大家庭包->数据追踪结果->投后分析



食品饮料AI实践——企业分析

伊利：快消行业技术驱动营销范式革新者



• AI战略：

- 加快部署生成式人工智能能力，继打造乳业首个大模型产品 YILI-GPT 之后，构建全新智能体平台 YILI-Agent，助力业务智能化运营与突破创新。——《伊利 2024 年报》

• AI营销活动：广告创意、包装设计、虚拟代言人、互动活动、品牌安全等全方面应用

AI辅助创意与包装的创新设计：巴黎奥运期间用AI生成限定款“功夫装”包装，社媒推广后成为爆款，强化“国风+体育”品牌联想。

虚拟数字人家族：构建数字人家族“大利”“小伊”“伊伊”“小优”“小巧”，超写实“金姨”作为金典品牌代言人，以国风形象参与直播、知识科普，提升品牌科技感与年轻化形象。

互动营销活动：龙年春节营销人格测试。2024年春日营销中，联合线条小狗发布联名包装产品和AI广告片《粉上春天》，推广城市文旅，吸引网友参与。

伊利×百度养生唠叨粉碎机AI健康咨询平台：训练大模型识别牛奶健康谣言，提供专业辟谣服务，强化品牌可信度。

• AI营销 workflows：创意测试模型+智能洞察系统，升级流程与效率

智能广告测试模型提升决策优化：2024年伊利与益普索联合开发 GenAI智能测试大模型，针对乳品定制评测系统，助力奥运版本测试。广告测试从2-3周缩短至T+1天，成本降低80%以上。

内部 workflows：伊利GPT整合了市面上已知大模型，供内部员工使用，改变了以往依赖实拍和广告公司的模式，一站式内容数字运营中心覆盖内容运营全链路（洞察-创意-生成-分发-评估）；开发“1.5亿消费者在线共创新品”的智能洞察系统，平均3.5天完成市场调研（传统需2-3周）。

• AI营销生态建设

2024年10月伊利、阿里云联合新华网共同打造“真AI牛奶，真AI创意” AIGC视频生态创新大赛，体现了伊利在数智化领域深耕的行动决心。自2022年起发起“数字N+伊”生态创享计划，首届“数字化转型生态创新大赛”第二届“健康+AI”生态创新大赛，伊利不断为行业发展注入数智活力。

• AI生产的全链路整合

YILI-GPT大模型支持产品概念智能生成，加速新品开发周期。

“乳制品全链双向追溯管理智能工厂”入选工业和信息化部公布的首批“卓越级智能工厂”。

AI数字人家族



伊利×百度 养生唠叨粉碎机



一站式内容数字运营



“真AI牛奶，真AI创意” AIGC视频生态创新大赛



来源：网络公开资料整理

食品饮料AI实践——企业分析

王老吉：AI赋能“吉文化”，带动品牌年轻化



- **AI战略：**
- 2024年3月成立王老吉AI实验室，业务范畴聚焦于AI数字人、AI音乐、AI出图以及AI文案等多个前沿板块，与电商部、市场部展开紧密深度的合作，将AIGC全面且切实地应用于产品设计、品牌营销以及跨境出海等企业运营的各个环节之中。



- **2024-2025，以春节为重要节点，合作AI媒体平台，持续吉文化营销**

2024-2025年春节基于“AI+消费者角色+创意+场景”的美图AI创意营销范式，构建出深度绑定新春文化母体的营销。

2025春节携手百度延续“让爱吉时回家”公益IP，用AI构建“品牌专属智能体”春运场景智能交互，从购票咨询、行程规划到情感陪伴，智能体拟人化对话服务，响应超350万次。



- **AI包装设计：定制产品和罐体，影响年轻群体**

2024年【盒装王老吉国风AI盲盒装】把年轻人喜欢元素呈现在中华图腾和形象中。



- **AI多模态内容探索：3D户外场景AI广告，音频AI神曲发布**

2024年5月高考助考神曲《考神》，真人演唱+AI演唱版本，AI作词作曲3D裸眼破屏和AI转场效果制作广告视频，投放广州、深圳、重庆、长沙等高铁站。



- **跨境出海：“吉文化”IP借AI之力国际化**

王老吉致力于让世界接受中国凉茶文化，国际化布局全球150+国家地区。

2024年5月发布英文品牌标识WALOVI，推出结合中法元素特色定制罐。

利用AI技术和云渲染技术，王老吉在虚拟世界中构建“吉文化”IP。



来源：网络公开资料整理

食品饮料AI实践——营销事件

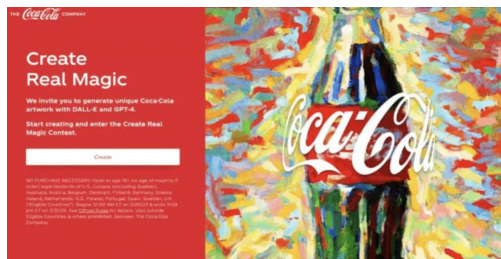


- AI应用：生态合作
- 事件名称：可口可乐与全球AI技术公司战略合作
- 描述

2023年与贝恩、openAI合作Create Real Magic平台，邀请粉丝和艺术家用AI创作可乐相关创意。

2024年4月与微软建立为期5年战略合作，承诺向微软云及其AI功能投入11亿美元。共同尝试使用Azure OpenAI 新技术，在各种业务功能中开发创新的生成式案例。2024年12月与中国“可灵”视频模型生成圣诞节广告，探索多模态创作。

2024年可口可乐利用OpenAI的ChatGPT和DALL-E等在创意生成、智能推荐、个性化服务、社媒互动与智能客服上均有尝试，AI在可乐供应链优化、库存管理、生产计划、运营效率上也有应用。



- AI应用：AI内容创意+定制包装
- 事件名称：太太乐“爱妻节”藏头诗定制瓶
- 描述：

2024年5月27日，太太乐原味鲜情诗瓶限量包装使用了AI技术，为消费者定制姓名藏头诗，表达专属版心意。在5月1日至8月31日，消费者登录定制藏头诗的专属H5页面，可以从“相爱相杀”、“热情似火”、“细水长流”、“心有灵犀”四种浪漫模式中选择一种，输入爱人的姓名，AI则能很快生成姓名藏头诗。

- AI应用：AI创意和营销内容制作
- 事件名称：统一 × 美图“青梅竹马，友AI同框”联合AI灵感共创大赛
- 描述：

2024年5月，统一青梅绿茶创新AI玩法，通过品牌专题页和赛事H5招募，用站内多点位引流，覆盖美图用户和创作玩家。优秀作品被延展为产品新款包装，并在线下售卖。



来源：网络公开资料整理

美妆行业AI实践——整体趋势

AI规模快速增长，应用范围向产品开发、生产端拓展



- 人工智能正在给食品饮料行业带来全新变化，行业AI规模高速增长。
- 根据InsightAce Analytic研究报告，预计2030年全球人工智能（AI）美容化妆品市场规模将达到133.4亿美元，2021年至2030年复合年增长率高达19.7%。AI的兴起，为美妆行业差异化发展打通了一条新的道路。行业正经历从‘成分叙事’到‘科技赋能’的范式转换，上市公司通过生物技术、人工智能等前沿领域的突破，正全面重构产品竞争力。
- 在中国市场，上海家化、上美股份、自然堂集团等头部企业均已建立全域数字化生态链，AI技术应用覆盖研发、生产、物流、管理、营销和服务全流程。

成分筛选、配方优化、功效测试…… AI开启美妆研发高速通道

- 传统化妆品成分筛选周期长、成本高。AI正在彻底改变美妆产品的研发范式，将传统以“年”为单位的研发周期压缩至“周”甚至“天”，大幅降低研发成本，提高成功率。AI生物技术平台正在加速美妆企业的成分筛选和配方测试，此外，AI驱动定制化生产AI驱动柔性生产线支持标准化大批量万级SKU定制。
- ✓ 上海拜思丽将AI技术融入分子对接（molecular docking）的计算过程，完成活性成分的筛选工作，AI为其节约了大量的经济成本。

消费者端的个性化诊断 和定制解决方案

- ✓ 薇诺娜母公司，祛痘品牌贝泰妮Botanee，用AI技术将痘痘进行分级，针对不同级别痘痘形成定制化护肤解决方案。
- ✓ 2025年花西子“多维全息AI感官行为研究系统”（“美妆AI测谎仪”）通过脑电和眼动技术快速捕捉体验者在体验其产品时的触觉、视觉、嗅觉、听觉等情绪变化，抓取消费者对不同美妆产品的真实喜好。
- ✓ 雅诗兰黛基因检测定制抗衰方案，资生堂利用3D打印技术调配粉底液，丝芙兰AI皮肤诊断提升服务体验。

领先且多样的营销应用：虚拟试妆提升体验，精准推荐提升效率

- **虚拟试妆与体验**：AI+AR虚拟试妆技术从“简单叠加”向“真实渲染”进化，结合肤色匹配算法与实时动态渲染，显著降低线上购买顾虑，提高转化率，降低退货率。
- **智能内容生成**：AIGC技术正全面渗透美妆营销内容生产链条，实现从脚本生成、短视频制作到个性化推荐的自动化，大幅提升内容产出效率与精准度。
- **精准推荐**：基于用户画像的个性化产品推荐，AI大模型深度整合消费者行为数据、产品数据及市场趋势数据，实现营销策略实时优化与资源精准配置。AI系统通过收集消费者在虚拟试妆过程中的行为数据（试妆次数、试妆时长、试妆产品等），结合消费者画像进行分析，实现精准产品信息推送。
- **数字人直播**：24小时不间断直播带货，降低人力成本。
- **社交裂变与用户共创**：AI通过社交媒体中的用户参与赋能用户增长的新引擎。

美妆企业AI实践——企业分析

欧莱雅：Beauty Tech为核心，强监管指导规范应用



• 战略：

- 2025年6月欧洲国际零售及电子商务大会上，欧莱雅西欧首席营销官Mark Lallemand概述公司人工智能和数字战略：人工智能不再是一种测试，而是欧莱雅建立和提供品牌体验的核心。
- 制定七个“值得信赖的人工智能准则”（人类监督、安全可靠、隐私和数据保护、透明度和可解释、非歧视和公平、问责制、可持续发展），指导在人工智能系统的开发，部署和使用。

• 营销内容生产与本地化：CREAITECH实验室

CREAITECH实验室：利用AI模型，通过文本提示自动生成符合品牌调性的多地区营销素材（如TikTok/Instagram广告素材），降低成本，加快故事板、概念生成和视觉测试速度。覆盖EMEA（欧洲、中东和非洲）地区20个市场，为集团旗下37个美妆品牌创造本土化内容。

• AI工具消费者互动

2024年推出虚拟美容顾问Beauty Genius：集成ModiFace技术的AI聊天工具，依托欧莱雅百年产品数据库，通过用户自拍/问答提供个性化护肤方案，覆盖750+款产品。

• 精准投放提效

全球：人工智能工具Tidal，无需人工干预的跨平台付费媒体自动化。2023年在北欧的推广显示媒体效率提高了22%，活动效果提高了14%。

国内：2024合作阿里妈妈，实现自动打标、匹配、追踪描述消费者旅程，通过阿里万相实验室生成素材，实地测试，缩短了内容制作成本和时间，素材点击率稳定提升。

• AI科技导向产品研发：AI配方模型开发、皮肤数据分析、AI个护产品

2025年1月与IBM合作开发全球首个化妆品配方AI基础模型，加速可持续成分研发，目标是缩短产品开发周期40%-60%。

2025年国际消费类电子产品展览会（CES）展出Cell BioPrint生物打印技术：一款便携版的细胞分析仪，5分钟生成个性化皮肤分析报告，推动“主动护肤”转型。

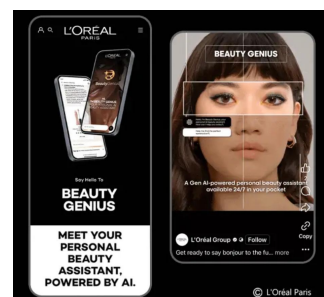
• 电商与渠道管理

代理式AI工具管理零售平台的可见性：自动化监控电商平台（如亚马逊、丝芙兰官网）的产品列表、自动化内容更新，监控列表质量，清理未经授权的上市产品，并确保跨地区一致性。

AI打造“千人千面”动态官网：用户搜索不同关键词，页面实时重组，转化率提升40%。

L' ORÉAL CELL BIOPRINT检测维度	
皮肤老化的速度有多快？	皮肤的生物年龄
L' ORÉAL CELL BIOPRINT可以计算皮肤年龄，提供个性化建议，帮助延缓皮肤老化。	
某些活性成分是否会“我”的皮肤产生作用？	成分反应性
L' ORÉAL CELL BIOPRINT能够预测皮肤对某些关键成分（如视黄醇）的反应性，最大程度减少护肤过程中的盲目猜测。	
皮肤是否容易出现暗斑或毛孔粗大？	由被动护肤到主动护肤
L' ORÉAL CELL BIOPRINT能够预测潜在肌肤问题，帮助用户在问题出现之前采取预防措施，守护肌肤美丽。	

虚拟美容顾问 Beauty Genius



美妆企业AI实践——企业分析

珀莱雅：明确目标与AI战略，ROI为导向



• 战略：

- 中国首个百亿美妆品牌，2025年4月提出“双十战略”：在未来十年跻身全球化妆品行业前十。AI成为未来十年的战略之一：用AI和数字化，把生意和管理做好做强。重视数字化建设，正在构建面向全公司的统一数据平台，实现数据全域打通。借助AI大模型，打造决策支持体系，如开发AI配方大模型辅助开品上新，利用智能决策中台追踪营销KPI，建立以ROI为导向的“数字化价值评估体系”，提升市场竞争力
- 2025年4月14日设置公司历史上首位CDO（首席数字官），标志AI战略进入系统化阶段。
- AI应用覆盖研发、生产、营销、供应链全领域，其中市场营销是核心落地场景

• 精准营销，建立ROI导向的“数字化价值评估体系”

应用AI细分用户颗粒度，实现个性化产品推荐和广告投放，目标是降低流量成本、提升转化率。

案例：2022-2023珀莱雅大单品矩阵初步形成后，通过阿里妈妈达摩盘VIEW货品洞察追踪大单品人群和流转情况，制定营销策略与货品布局，匹配千品千面的媒介策略。

• 数据与AI底层建设：智能决策平台

构建“让数据说话”的智能决策平台，最初由BI(Business Intelligence)看板演进而来，2024年完成重要版本升级，探索美妆行业大模型，建立企业级动态数据库，整合生产、销售、营销全链路成本分析，动态优化策略。

• AI提升线下体验

把实验室搬到商场，入驻高端购物中心、打造“无限空间”沉浸式体验店，消费者能过AI肌肤检测获得专属成分报告，随后在AR试妆镜前体验“一键换肤”线下营收逆势增长7.35%。

• 外部技术的生态合作

2024年珀莱雅与飞书共创“效率先锋”、“AI黑客松”活动，培养员工的数字化思维，激发创新。2025年战略合作蚂蚁集团数字蚂蚁，将引入AI一站式体验工具，分析用户对产品与服务的多元需求，提升满意度。

• 研发与生产：智能工厂

珀莱雅的5G智能工厂项目成功入选国家药品监督管理局信息中心发布的“智联共治典型案例”。该项目通过大数据和人工智能技术，实现了生产过程的智能化和自动化，提高产品质量和生产效率。借助多渠道数据的深度挖掘与分析，精准预判未来数月市场需求的变化趋势，进而制定出科学合理的生产与库存策略，依托制造执行系统（MES）和自动排程系统（APS），实现生产线柔性化运作。

“无限空间”
沉浸式体验店



美妆行业AI实践——营销事件



- **AI应用：AI生成虚拟人智能体**
- **案例名称：沙宣 × 百度营销，让沙宣介绍沙宣**
- **描述：**

2024年10月21日，沙宣70周年艺术展“发间漫行”在上海UCCA揭幕。本次活动通过尖端AI技术，品牌传奇创始人Vidal Sassoon先生以虚拟形式重返舞台，与现场嘉宾共襄盛举。

沙宣与百度营销联合打造行业首个双语智能体，为年轻消费群体与品牌之间构建了全新的对话窗口和互动生态。沙宣先生智能体作为品牌化身，与年轻消费者同频共振沟通。

公司官方智能体很可能会替代官网，成为最直接的面向消费者的界面。而这只是智能体崭露头角的开始。本活动获得百度AI营销创想季营销赛事，全场大奖。



- **AI应用：生成式AI工具的使用和数字系统建设**
- **事件名称：雅诗兰黛集团与Adobe合作AI工具，重构内容生产流程**
- **描述：**

2025年3月雅诗兰黛与Adobed达成技术合作，将生成式AI工具Adobe Firefly集成至其数字营销体系。合作覆盖全球150市场，通过AI重构内容生产流程，系统让图像智能化扩展，自动适配不同平台尺寸规范。同时在多模态下生成内容，优化图文组合跨平台呈现效果，最终数字素材库检索效率提升40%。使新客户获取效率提升35%。内置品牌视觉规范数据库确保生成内容100%符合VI标准，审核流程缩短80%。

- **AI应用：美妆实体店的AI应用**
- **案例名称：茉颜AI 美妆定制系统 AISPS赋能线下门店**
- **描述：**

北京茉颜定制生物科技有限公司致力于用人工智能为实体店定制更适合顾客的产品和服务，实现商家与消费者的双赢。自主研发化妆品个性化服务人工智能数字系统（AISPS），依据测肤情况生成个性化配方，践行“一人一方”的研发。工厂按需生产实现“零库存”。AI测肤仪采集用户面部皮肤指标结合用户主观意愿1分钟完成测肤，经AI分析5秒生成方案，用户下单7天内收到工厂调配的专属定制产品。在某门店AI测肤设备178天内完成2000次皮肤诊断，日均测肤量7.8次，复购率显著提升，高达60%。此技术成果获得15项国家发明专利，与北京工商大学共建“化妆品个性化服务共享实验室”。

汽车行业AI实践——整体趋势



智能线索管理，线下智慧门店，用户终身化运营

- 近年，AI技术已从汽车行业的差异化竞争要素演变为基础设施，深度融入产品设计、生产制造、智能驾驶、营销服务全链。本报告仅聚焦于营销服务展开分析，不涉及其它领域。
- 汽车是难以线上销售的产品，决策周期长且复杂，营销活动以提升品牌/车型认知、获得客户线索为主要目标，在获取线索上面临挑战，有研究数据表明乘用车市场线索运营成本在过去四年增加了35%，但线索转化率却下降了14%。在存量竞争与获客成本攀升的双重压力下，AI正重塑汽车企业营销工作的核心环节。

AI驱动的线索管理智能化： 从粗放获取到全周期运营

线索的动态评级：监测用户行为（配置单调整、竞品对比、口碑文章浏览），AI智能识别低意向用户转为高潜客时的行为，通过AI意向评分模型，实现线索价值实时分级，合理分配人力跟进资源，提升人效。

冷线索的激活：基于战败用户行为特征建模，识别“30-60天未看车但近期活跃”群体，提升转化率。

线索数据的跨域复用：多品牌车企打通子品牌的数据池，实现集团级的线索流转，沉睡用户再开发。

AI精细化用户画像和需求挖掘： 从人口统计到细化的心理识别

客户标签体系升级和拓维：融合兴趣（露营/电竞）、场景（通勤距离/充电条件）、心理（环保偏好/科技热衷）等深度属性。

深度挖掘客户需求，匹配需求标签：AI分析客服录音、社交媒体评论、垂媒内容等，识别用户的隐性需求（如泊车焦虑），指导产品卖点和营销话术优化。

渠道与内容重构： 从流量依赖到精准触达

AI内容生产：从主机厂到经销商账号矩阵，自动生成短视频、直播脚本、促销文案，降低人力成本

线上渠道场景化投放：基于细分画像和标签，精准投放场景化创意素材

线下渠道门店智慧化：AI+热力图智能分析客户LBS动向，优化渠道门店布局，AI销售助手实时推送产品话术与竞品对比，助力新手顾问成交。

用户运营范式进化： 从交易关系到维护终身价值

顾客生命周期管理：通过AI健康度模型预测用户流失风险（如保养逾期、APP登录减少），触发保养礼包、免费检测等挽留措施

社群智能化运营：接入AI大模型，基于车龄+行驶里程+地域特征，自动生成交互内容，推送个性服务（精准推送延保套餐），提升用户粘性。

汽车行业AI实践——营销事件



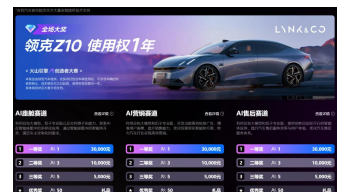
- **AI应用：**汽车行业标签体系升级
- **事件名称：**领克和汽车之家联合数据解决方案
- **描述：**
- 汽车用户标签数量实现从20到500的跃迁。针对用户数据的隐私问题，可以通过加密计算实现“数据不出域”的安全协作，让车企在安全的前提下，从多个维度了解用户的真实偏好。

- **AI应用：**AI发布会+AI试驾游戏
- **事件名称：**东风奕派 × 新蓝标数字集团奕派产品发布会
- **描述：**



- 2025年5月21日，东风奕派召开“AI上奕派 AI上eπ007”的全球首场AI共创产品发布会。此发布会以蓝色光标自研营销行业模型BlueAI及多个自研营销AI Agent为驱动引擎，贯穿策划、创意、执行、传播各阶段，覆盖AI生成故事型脚本、到多模态素材、虚拟人演绎各环节。
- 打造AI分身，构建多维交互场域，eπ007 1:1的高保真视觉呈现，极具视觉冲击力与感官震撼力，团队仅用1.5个月完成25分钟AI上市视频，相比以前CG制作工期缩减了60%时间。还提供了AI试驾游戏，进入游戏页面，上传照片便可获得由自己主演的AI生成的个性化驾驶大片。

- **AI应用：**汽车行业业务场景的AI智能体开发
- **事件名称：**领克汽车 × 火山引擎 × 扣子 AI 创造者大赛
- **描述：**



- 2024年8-9月，领克汽车&火山引擎共同举办首届火山引擎 AI 创造者大赛，旨在鼓励开发者及技术爱好者运用豆包大模型和扣子专业版，针对领克汽车的实际业务场景，开发出具有实际应用价值的智能体解决方案。本次大赛共设置 3 大赛道：
- **AI座舱赛道：**探索AI在智能座舱中的多样化应用，通过智能座舱内的智能体开发，满足车主定制化的需求。
- **AI营销赛道：**开发出能高效投放广告、精准绘制用户画像、提升销售能力、优化线索转化智能体方案，助力汽车行业实现高效营销。
- **AI售后赛道：**提供创新且实际可行的智能体应用，提升汽车售后服务效率与用户体验，优化汽车售后服务体系，助力汽车行业智能化升级。
- 产出包括分析用户需求的“用户之声管理大师”Bot、支持户外星空观测的Bot、帮助销售人员快速完成营销素材的制作“车行营销智多星”Bot。售后服务的“汽车栏目主持人”Bot。

汽车行业AI实践——营销事件



- **AI应用：AI创意和营销内容制作**
- **事件名称：理想汽车 AIGC广告片**
- **描述：**

2024年万圣节，理想汽车在社媒平台发布一支全AI生成动画影片《南瓜猎人》，通过讲述主人公们被邪恶南瓜头包围，在理想汽车助攻下丝滑离开的故事，降低了汽车传统TVC制作成本，体现产品智能驾驶的各种功能，突出AI助手理想同学的功能，借AI宣传产品智能特点。

- **AI应用：新营销线索中心建设**
- **事件名称：长安汽车 × 深演智能**
- **描述：**

长安汽车问题：同一集团下不同子品牌运营相互独立，获客重复率高、转化率低。顾问跟进过程缺乏智能洞察和运营能力，难以把握用户意向及行为变化，线索转化利用不足。

2024年合作深演智能《长安汽车新汽车新营销线索中心建设》项目，全面贯通线索汇聚、清洗、评级、下发、培育、复用能力，依托用户(线索)、经销商、产品、顾问四大核心要素，通过大数据整合、算法模型研发、数字化赋能手段，实时支撑流量线索到销售转化全过程的高效运营。

线索清洗环节用AI语音机器人与AI大模型应用进行线索“提纯”月平均减少1000+小时的低效率人力投入，盘活集团数据资产的利用价值。

- **AI应用：汽车行业个性数字人**
- **事件名称：鸿蒙 × 腾讯妙思汽车口播（数字人定制）**
- **描述：**

2024年9月，鸿蒙智行首款轿跑SUV智界R7上市宣发期，联合腾讯广告推广共创个性化数字人，实现模特拍摄成本缩减30%；同时，应用「汽车口播」可快速生成贴合汽车口播的场景、脚本，后期自动音画适配，解决了真人模特口播中形象和声音不符的最大矛盾，20%素材应用「汽车口播」生成，CTR提升100%，素材跑量能力提升120%，模特拍摄成本降低30%，素材制作时长缩短20%



叶劲 省广集团-云与全媒体事业群
品效运营中心总经理

“妙思的汽车口播为我们提供了更高效、覆盖更全、更低成本的解决方案。目前团队50%的素材制作工作都可以用妙思来完成，而且它生成的素材在消耗上基本可以进入前十。妙思已经成为一个重要的流程节点，它输出的东西可以很快被拿来使用。”

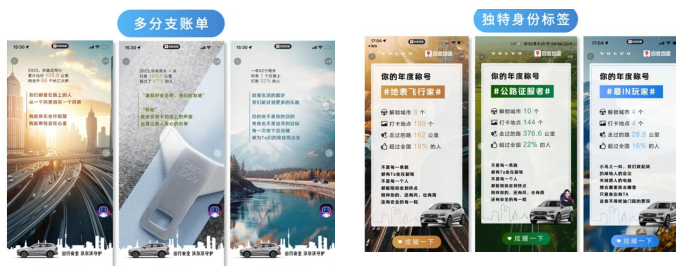
汽车行业AI实践——营销事件



- AI应用：互动生成营销活动内容
- 事件名称：沃尔沃×百度地图：年度出行账单
- 介绍：

沃尔沃携手百度地图联合出品年度出行账单，为每一位导航用户回顾一年中的出行点滴。账单围绕出行安全主题，调用百度地图丰富的出行轨迹资产，采用AIGC能力辅助生成，在提醒用户出行安全的同时进一步提升了沃尔沃的品牌影响力。

年度出行账单上线后大量用户参与，活动带来的品牌曝光触达1.3亿人次，个人年度出行账单达到200万人次，并有15W人次获取并分享个人标签，助力沃尔沃品牌实现地图出行全场景触达。



- AI应用：大模型赋能智能客服
- 事件名称：捷途×豆包大模型
- 介绍：



捷途汽车用户数量的快速增长、户需求的复杂多变，如何保障一万多名销售顾问的服务能力，都成为亟待解决的问题。

2024年5月豆包大模型发布。捷途汽车通过豆包大模型构建智能客服、洞察客户需求、提升销售能力。

- 打造智能客服“AI小捷”，为用户提供24小时无间断的自动化服务。作为客服人员智慧助手，“AI小捷”不仅具备快速响应能力，还能协助客服人员迅速整理并挖掘用户问题背后的技术信息，为用户提供精准且人性化的回复。大幅减轻了员工的工作负担，提升服务响应速度与质量。
- 借助大模型对用户内容及行为数据深入分析，让捷途汽车更精准地捕捉并理解用户需求和偏好。这种基于大数据的洞察方式相较于传统市场调研，不仅更加精准细致，而且效率显著，还能为捷途汽车在产品研发和营销策略的制定上提供有力支持。
- 训练销售大模型，帮助销售顾问提供个性化的培训和能力提升方案。该模型能够扮演助理、军师、家教等多种角色，自动记录销售顾问与用户的沟通内容，提供销售决策支持和技能分析，帮助销售顾问发现问题并制定改进计划，从而提升销售团队的服务质量。

酒业AI实践——整体趋势

智能酿造、供应链透明、精准营销和文化体验的升级



- **战略：**
- 2025年3月成都的全国糖酒商品交易会专门设置1100平米的人工智能设备专区，展示酒水行业的科技升级。
- 研究数据显示78%的白酒企业已开始布局AI应用，但仅有23%真正实现了技术与业务场景的深度耦合。头部企业在引领数智化的转型。人工智能正渗透白酒行业的每个环节。生产端，AI算法优化原料配比和发酵工艺；品牌建设，生成式AI可快速产出创意文案与视觉素材；销售环节更因AI驱动精准营销迎来变革。

AI融入传统工艺，智能酿造与生产

国外AI酿酒起步较早，主要集中在口味分析和研发支持（奥地利葡萄酒Muster用AI辅助葡萄分拣、日本清酒“久保田”用AI分析用户口味）。国内酒企AI之路更多集中于智能生产。AI技术在酿酒原料选择、菌群选择、酒曲设计、配方设计、工艺设计、酒体设计（色、香、味、格）、勾调控制方面都能起到作用。

- ✓ 古井贡酒“1+2+6+N”智能生产体系，灌装车间在线控制、数据自动采集、AI质检、自动赋码。
- ✓ 茅台引入工业互联网和AI技术通过仪器进行菌群研究，实现生产过程精细化管理与优化
- ✓ 口子窖的智慧工厂也通过智能酿造机器人替代传统人工操作
- ✓ 泸州老窖的智能包装中心，运用AI智能新一代智能制造技术，平均生产速度可达15000瓶。
- ✓ 2024年5月，汾酒集团与华为签署合作协议，在云联接、计算和人工智能领域持续投入。

供应链与物流透明化、智能库存管理

AI在酒企全链路溯源与库存优化、智能调度风险预警、智能库存管理方面发挥作用。

- ✓ 结合区块链，实现从原料到终端的扫码溯源，让每一瓶酒有可靠“身份证”。
- ✓ AI预测销售高峰（如春节、国庆），优化库存和物流，避免缺货或积压。
- ✓ 2024年12月天翼物联“翼酒保”AI白酒精准计量产品推出，融合传感、AI等技术，实现酒罐存酒质量误差小于5%、液位检测精度小于1mm，打造白酒精准计量范式。

重塑白酒渠道，AI+数据共驱私域

传统经销商渠道占比持续下降的趋势在加速。行业数据显示，头部酒企私域销售贡献率已达70%，而传统经销网络仅占30%份额。

这种转变源于企业通过数字化工具构建用户画像，利用AI分析消费行为数据，实现从粗放式推广到个性化服务的跨越。经销商群体也在转型中觉醒，大量传统代理商开始搭建私域运营体系。

营销的精准触达和沉浸式体验升级

品牌营销方面，许多酒企通过虚拟AI形象进行品牌代言，引入AI主播，不仅加强消费者互动，还提升品牌的现代化形象，增强与年轻一代沟通。

个性化推荐、社交营销、智能零售、线上线下融合发展，AI能帮助酒企精准触达消费者，降低运营成本。AI元宇宙融合，推出虚拟酒庄游览，与餐饮场景联动，推荐餐酒搭配，与餐厅合作推出AI定制配餐酒单等，给消费者提供沉浸式体验。

酒业AI实践——营销事件

洋河梦之蓝M6+：营销智能体打造事件营销深度玩法



- AI应用：AI打造融合用户互动，内容生成等综合功能的营销智能体
- 事件名称：洋河梦之蓝“以热AI逐梦苍穹”首个对话式航天科普H5
- 描述：

洋河·梦之蓝M6+联合百度智能体。通过数字人NPC“梦小蓝”、AIGC视频、元宇宙空间三大载体，实现品牌与中国航天战略合作的深度绑定。早在 2021年，洋河梦之蓝已经联合百度开启航天主题营销，当用户搜索“中国空间站”“天宫”等关键词即可触发彩蛋，通过百度AR走入中国空间站；

2024年10月，神舟十九号飞船发射在即，洋河围绕品牌智能体打造涵盖数字人、AIGC、数字产品和元宇宙的系列活动，巩固洋河中国航天战略伙伴的品牌形象。

在对话式科普H5“逐梦苍穹”中，AIGC技术打造数字生命NPC“星球领航员-梦小蓝”，为用户生成的AIGC视频，通过实时语音/文本对话交互，生成个性化航天科普内容，为用户发放“空间站门票”，引导用户收集火箭组件，点亮梦之蓝火箭，用户可参与许愿，将自己的愿望投放在元宇宙内。梦小蓝还可以通过用户互动，打造个性化的数字藏品。



- AI应用：AI营销赛事
- 事件名称：贵州国台数智酒业×广协 2025年AIGC广告创意大赛
- 描述：

2025年3月，“国台酒·2025年AIGC广告创意大赛”落下帷幕。累计征集作品近7000份。获奖AI作品182份，这些作品通过AI技术深度解构正宗酱酒文化，重塑传统与科技交融的品牌叙事。



案例来源：网络公开资料整理

酒业AI实践——营销事件

古井贡酒：根植于企业特色文化的AI内容创作与传播



- AI应用：在搜索入口构建“品牌智能体”
- 案例名称：古井贡酒 × 百度 生成式AI传播
- 描述：

2024年9月古井贡酒携手百度APP，以文心大模型为背景的品牌智能体上线。开启了白酒行业首次“生成式AI”的品牌营销传播。用户在百度APP输入“古井贡酒厂”、“古井历史”、“古井工艺”、“古井什么档次”、“古井香型”、“古井代理”、“古井是粮食酒吗”、“古井秋季开酿”、“古井贡酒四梁八柱”、“古井三品工程”、“古井贡酒是哪里产的”、“古井数字人”等任何关键词，即可触发智能体页面，获取准确的品牌信息和产品知识。

当消费者对古井贡酒进行搜索或查询时，智能体会主动与其进行多轮对话，帮助他们挑选最适合的产品，解答关于酒品的任何问题，甚至推荐搭配食物或用作礼品的场景。这样的互动不仅提升了用户体验，也大大提高了品牌的转化效率。



- AI应用：广告创意
- 案例名称：古井贡酒 × DeepSeek，广告和酒具产品赋诗
- 描述：

2025年初大语言模型DeepSeek引发普通民众对AI的巨大关注，春节和元宵期间古井贡酒用AI推出一组名为“纸雕里的古井”的独特作品，传统文化与现代设计结合，推出独特寓意的“步步高升”酒具，展现了古井的古朴之美，并借势DeepSeek为这些作品创作诗篇，实现科技与传统艺术的完美结合。DeepSeek根据古井企业文化标识与元素所创作《古井图腾》《古井亭》《七律·酒神曹操》《古井贡酒·步步高升酒赋》等诗，展现古井文化深厚的历史与醇香。

由蓝天、白云、古井、国槐所组成的“古井”企业标识，

是全体古井人人心目中的图腾。

DeepSeek由此赋诗：

《古井图腾》

槐荫深处古井泉，碧空如洗白云闲。

一脉琼浆凝岁月，千春玉液润华年。

绿枝长守忠诚志，清影犹传天地缘。

古井图腾传万代，生生不息颂新篇。



酒业AI实践——营销事件

AI技术呈现，传统文化表达，春节时点营销



- AI应用：AI打造元宇宙数字空间
- 案例名称：酒旅融合，国台酒元宇宙奇幻之旅”体验项目
- 描述：

2024年9月，国台酒揭晓“国台酒元宇宙奇幻之旅”体验项目，白酒行业首个元宇宙项目，历时2年研发，通过30分钟的娱乐体验技术，实现了对历史场景的高精度还原。在国台元宇宙体验中心，消费者可以通过穿戴VR设备，虚拟探访茅台镇的美丽自然和酒厂。用户体验不仅仅停留在感官享受，更多的是通过数字化技术与他们互动，体验酿酒的全过程。开启了酒旅融合的新篇章。

- AI应用：AI电视节目
- 案例名称：水井坊×央视《酒中美学 AI对话》
- 描述：



2024年春节，水井坊联合央视打造《酒中美学 AI对话》节目，通过AI生成古代人物形象与语音，实现现代名人与李白、苏轼、王阳明的“跨时空对话”。这种新颖的形式为展现中国白酒与中国传统文化的关系提供了独特的视角，也可以让观众更深入地了解中国白酒的历史、酿造技艺和文化内涵。同时，结合诗词的演绎，观众也可以更清晰地感受到中国白酒的美学价值和人文精神。

- AI应用：人与AI共创，设计产品
- 案例名称：厚工坊×陈酿生肖·蛇
- 描述：

2025年3月厚工坊「陈酿生肖·蛇」重磅发布，厚工坊已连续三年推出爆款生肖IP，此次为首款由人与AI共创的酱香生肖酒，“除设计总监本人，视频内容均由AI重新创作生成。”这是设计概念宣传片片头的一行字，视频记录了陈酿生肖蛇的诞生之路：整个设计过程中，厚工坊设计师团队为了配置和调试AI工具，累计喂捕200G+品牌数据信息，优化3000个+Midjourney关键词条，累计加班180多个小时。



餐饮零售AI实践——整体趋势

前端门店智能运营和消费体验升级，后端赋能供应链



- 当前线下餐饮与零售企业的AI竞赛正加速行业洗牌。2025年百胜全球推广智能后厨管理系统后，麦当劳宣布投入2.4亿美元升级AI点餐系统。从炸鸡油温到食品配送路线都由算法优化，行业AI应用已进入「深度场景化」阶段：前厅的智能化提效、后厨与供应链的自动化运营优化，面向消费者的全渠道营销构成AI驱动增长的三大核心。智慧门店、无人便利店、人脸支付、AI购物体验等等创新不断涌现。AI正在打通线上与线下餐饮与零售行业的“人货场”。

后端供货自动化，AI渗透厨房和供应链的管理系统、AI选址

- ✓AI加持的厨房管理系统渗透率不断提升，可以实时监测食材库存、优化烹饪流程，食材浪费率降低15%-20%（如便利蜂动态订货系统）
- ✓以往肯德基LTO（Limited Time Offer限时销售的产品）上市需数天时间才能获取效果反馈。如今在AIGC的加持下，上午推出的产品，通过实时聆听客户声音，一天就能得出结论。品牌可以快速迭代改良产品，缩短创新周期，应对市场变化。
- ✓供应链AI预测系统：通过销量预测系统实现库存周转率提升。
- ✓线下AI选址：例如2024年绝味门店扩张引入AI技术，提升选址效率和成功率。

前端场域智能化：AI店内服务，AI陈列补货，提升运营效率和用户体验

- ✓日本300家全家（FamilyMart）便利店部署NVIDIA AI驱动补货机器人，内置多个AI模型，用于确定哪种饮料属于哪个货架，还能进行异常检测、识别货架区域数量不足。
- ✓餐饮企业纷纷部署智能点餐系统，通过语音/图像识别（如KFC人脸推荐）、服务机器人（海底捞无人餐厅）提升效率，节省顾客等待时间，AI互动正从“员工辅助工具”向“穿戴式协同”发展。
- ✓多摄像头追踪AI工作流：可通过店内多摄像头进行对象追踪，同时保障被追踪对象的隐私安全。

面向消费者的全渠道智能营销

- ✓线上，基于用户行为数据的个性化营销成为大型连锁餐饮企业的标配。对话式AI平台，能够帮助客服中心专员回答常见问题并追踪客户订单。
- ✓线下，店内的AI智慧点餐系统，除了让餐体验更佳，还提供情感化的顾客AI互动。

便利店：AI补货机器人



餐厅：智能点餐



餐饮零售AI实践——企业分析

百胜中国：AI构建从洞察到运营的闭环，赋能员工与店面



AI战略

- 2025年3月高盛与摩根大通相继发布中国AI投资组合名单，餐饮企业百胜中国赫然在列。从前台服务到后台管理，从优化供应链到响应消费需求，百胜的AI应用于从“农田到餐桌”的全链路，用“自研深度+场景广度”，打造“消费者反馈闭环”、“一线赋能闭环”、“生态协同闭环”的新餐饮生态。

“数字化是从前往后做的，先做前端获客运营，再做后端供应链数字。而AI则是从后往前做的，即先从组织内部开始，再逐步向前端渗透。

——百胜中国首席技术官张雷

AI构建“迅速收集消费者反馈-数据洞察-研发迭代-营销调整-运营”闭环

营销活动中消费者在私域公域产生的海量非结构数据被AI技术实时解析与标签化，实时聆听客户声音，加速产品创新，1-2天即可获得反馈。

截止2024年底，中国会员规模5亿人，数字订单占比90%，通过AI标签化分层实现精准营销。

肯德基2024年推出AI食物创造平台“MENU X”，邀请消费者参与食谱设计通过AI生成新菜品方案。

AI解放生成力，赋能一线员工和店面

2025年6月百胜发布首个向餐厅营运的智能体Q睿(Q-Smart Agent)，深度融合生成式AI，物联网，大数据技术，通过穿戴式装备与智能体全语音交互系统的协同，革新一线营运体验。功能覆盖排班、盘点等管理任务和自动订补货、智能安防、生产管理、巡检等营运任务的20余个场景。

自研“口袋经理”和“营运大脑”，自动生成最优排班表、自动订补货，并将异常情况（如炸鸡锅温度异常）实时推送至餐厅经理手机。AI智能客服系统：每天处理百胜15万次沟通，问题解决率高达近90%；效率提高近10%。

百胜将AIGC技术引入培训，帮员工培训客户服务及行政事务，成为新员工“AI陪练”和“AI教练”。

生态协同，AI能力开放形成共赢网络

百胜中国向加盟商、供应商等伙伴开放AI能力，不断构建“共生共赢”的智能生态。

接入国内顶尖大模型技术研发的口袋选址系统；从人流、消费水平、竞争态势等几十种维度，帮助加盟商自动化、智能化一键式选址，降低店铺开业的复杂性。

2025年3月，百胜与英伟达（NVIDIA）达成了战略合作。

双方计划在百胜旗下500家门店部署新一代人工智能系统。

系统将重构从点餐到后厨管理的全链条运营体系。包括：1.智能语音交互系统，可识别复杂订单（如“去酸黄瓜的巨无霸再加双份芝士”），降低点餐错误率，缩短交易时间。2.实时视觉管理系统，后厨计算机视觉设备同步监测炸鸡油温、食材库存及设备运行状态。3.加速餐厅智能系统：分析全球6万家门店运营数据，自动生成定制运营方案。例如，检测到门店客流峰值，会建议提前储备预制食材，并调度额外兼职员工。



餐饮零售AI实践——企业分析

绝味鸭脖携手腾讯智慧零售：“三大AI应用”数智战略



- **AI应用：中国首个零售连锁AI垂直场景大模型**
- **案例名称：AI点餐智能体“小火鸭”、AI店长智能体“绝智”、AI会员智能体**
- **描述：**
 - 2005年创立的绝味鸭脖于2023年启动AI驱动增长战略，以“服务用户、共创伙伴、赋能生态”为核心理念。依托大数据技术，优化供应链管理，提供多场景的便捷消费体验。
 - 2024年，绝味鸭脖与腾讯智慧零售达成战略合作，结合腾讯在AI、云计算和大数据领域的技术优势，助力绝味鸭脖将AI应用在点餐、门店管理和会员服务之中。
 - AI点餐智能体“小火鸭”，由底层大模型+AI场景模型驱动，融合了绝味私域会员的消费数据，既能个性化推荐，又能陪你唠嗑，让点单成为情绪体验，你说“老规矩”，它能按你之前的习惯下单；告诉它用餐人数和场景，它还能推荐最适配的套餐和优惠。自推出以来，使用次数超过100万次。
 - AI店长智能体赋能门店；绝味的1万多家门店遍布383个地级市、443个乡镇，覆盖近3万名店长与员工，作为AI产品，它汇聚上千位金牌店长的14.3万条实战经验，日均为4万名店员提供运营指导、学习新品话术、推荐优质好物、大幅提升年轻顾客好感度。
 - AI会员智能体，精准匹配用户需求：AI会员智能体，打通数据、内容与情绪之间的桥梁。基于大数据分析，绝味发现18-25岁客群占比高达72%，夜间消费频次是白天的3.2倍，夜宵、追剧、电竞场景贡献近60%的销售额。

AI点餐智能体

智能助手，趣味交互，颠覆体验
使用次数超过100万次

AI店长智能体

集成全国上千位金牌店长运营经验构建出14.3万条知识库
日均服务4万名店员
门店运营效率提升39%

AI会员智能体

“万人千面”的精准营销
活动内容点击率提升超40%
转化率提升25%

- **AI应用：产品口味创新**
- **案例名称：绝味鸭脖AI实时洞察，研发爆品**
- **描述：**产品端，绝味鸭脖基于AI对全网消费数据的实时洞察，持续研发符合消费者口味的“卤味爆品”，2024年以来，绝味鸭脖接连推出“贪吃发财桶”、“蜜汁”系列、“爆汁魔芋”、“爆一脖”发财桶等产品。这些爆款通过AI洞察消费者需求，精准满足年轻群体对健康与趣味的追求，并在抖音团购等平台转化为线下增长。

餐饮零售 AI实践 营销事件



- **AI应用：车载智慧点餐**
- **事件名称：麦当劳中国 × 蔚来 车载AI语音点餐智能体**
- **描述：**
 - 2025年4月25日，新加坡2025黑珍珠餐厅指南海外地区颁奖盛典中，美团表示将通过“AI+榜单”助力餐饮品牌跨境经营，发布服务于吃喝玩乐本地生活的AI Agent，通过AI链接全球用户与商家，为消费者提供海外行程规划、餐厅智能预订等个性化服务。

- **AI应用：餐饮全域经营操作系统**
- **事件名称：子曰礼 × 企迈科技全域经营体系搭建**
- **描述**
 - 2025年2月，餐饮连锁品牌子曰礼与餐饮数字化服务企业企迈科技宣布深化合作，双方将通过收银系统、排队系统，厨房管理系统升级、全域经营体系搭建、智能报表等创新举措，共同书写中式餐饮数字化发展的新范式。企迈科技独创的"全域经营操作系统"通过"智能POS+小程序+CRM"的三位一体架构，帮助企迈合作品牌平均实现会员转化率提升200%。此次企迈科技为子曰礼量身打造的系统升级方案，正是基于企迈服务万店品牌积累的实战经验。双方将重点打造"智能会员体系3.0"，通过企迈的AI营销引擎，实现从现有百万量级会员中精准挖掘高净值客户，各项创新预计带动客单价提升15%。

- **AI应用：AI智能体，榜单推荐餐饮**
- **事件名称：美团AI+榜单**
- **描述：**
 - 2025年4月25日，新加坡2025黑珍珠餐厅指南海外地区颁奖盛典中。美团表示将通过“AI+榜单”助力餐饮品牌跨境经营，将发布服务于吃喝玩乐本地生活的AI Agent，通过AI链接全球用户与商家，为消费者提供海外行程规划、餐厅智能预订等个性化服务，

- **AI应用：回转餐厅的AI智能送餐**
- **事件名称：三禾集团 AI智汇送餐系统**
- **描述：**

2024年7月三禾集团推出AI智汇送餐系统投入市场，核心功能包括：AI智慧点餐屏替代了传统回转带展示菜品，结合了智能变轨和隐形传送技术，增加了单机或联网游戏实时互动，利用大数据技术实现后台精细化管理等。系统将赋能回转寿司、回转火锅，及其他餐饮业态进一步降本增效，助推其升级转型和模式创新。

餐饮零售 AI实践——营销事件



- **AI应用：AI辅助服务员餐厅**
- **事件名称：意大利餐厅Cibo Vino × 大模型平台Brown Bacon AI**
- **描述：**

2024年11月5日，大模型平台Brown Bacon AI与意大利餐厅Cibo Vino推出全球首个使用生成式AI辅助服务员的餐厅，包括英文、中文、法文等多国语言服务。

此产品提供的服务聚焦在餐饮上，Cibo Vino将自己的菜品、酒水、活动等数据与AI模型相结合，可以根据顾客的心情、用途、季节等场景，提供高达270万种菜品、酒水组合建议。

AI点餐可以无间断服务，支持多轮深度对话，不仅能听懂顾客的直接点餐请求，还能通过对话捕捉到顾客的隐性需求，例如，健康饮食、特殊食材偏好或是对某些食物的过敏等。并且对推荐的菜品进行解读，高峰时段能够显著减少顾客的等待时间。

AI应用：商场专柜助手

- **事件名称：银泰自研AI助手 chat@韬略GPT**
- **描述：**

银泰商业在2024年6月发布自研的、专注零售商业场景的垂直领域人工智能助手“Chat@韬略GPT”，与通用大模型最大区别在于其深厚的零售行业背景和银泰专属知识，帮助品牌专柜进行选品、补货、投放、引流、社群等场景的日常经营，提升导购服务效率，还上线“导购用工”场景。功能包括业务分析、智能问答、内容创作、数据分析、流程辅助等。

至目前，银泰百货于在商场专柜全面部署AI机器人，AI带来的销售占同期整体联营销售额的比重逐步增加，最高达到15%。

- **AI应用：AI搜索商品**
- **事件名称：沃尔玛 x 个性化AI搜索和补货工具 提升顾客购物体验**
- **描述：**

2024年，沃尔玛发布生成式AI工具用以帮助购物者快速搜索产品，并自动重新订购频繁购买的商品。旨在简化购物流程、节省顾客宝贵时间、提升购物体验。

工具结合了微软的AI模型和沃尔玛的购物者数据，使购物者能够按特定用例搜索产品。借助GenAI的能力，消费者可以按照具体使用场景进行搜索，系统随即会生成跨类别相关商品推荐，大大缩短消费者的浏览与寻找商品的时间。例如用户搜索“足球派对”或“为女儿策划一个独角兽主题派对”，就能收到一份AI策划的产品清单，不再需要单独搜索薯片、翅膀、气球等。

名为“InHome Replenishment——家中智能补货工具”以微软的“Azure OpenAI”等大语言模型为基础构建，帮助订阅InHome送货服务的购物者快速将常用商品填充到在线购物车中，而不再需要挨个检索，简化了购物流程。

鞋服行业 AI实践——整体趋势

辅助设计，预测和优化生产，虚拟试穿，精准营销



- 服装行业的各个环节都将迎来数字化转型。从设计、生产、营销、库存，AI都让流程更加高效。
- 机器人迈着“猫步”走进秀场，AI软件可以进行智能制版，DeepSeek成为设计师的“私人助手”……设计端（AI生成图案/版型）、营销端（虚拟试衣、个性化推荐）技术趋于成熟，但生产端的智能制造仍处于初步阶段。
- 预计2028年，全球AI时尚市场规模将达到49.5亿美元。新技术正在为“美丽经济”解锁新玩法。

销量预测 优化生产与库存管理

AI通过大数据分析和预测模型，能够精准预测原材料需求，优化库存水平，减少过剩与短缺风险，降低成本并提高运营效率，突破了传统供应链管理中存在的预测准确性不足、反应速度慢、库存不平衡、成本控制难，以及信息传递不畅、决策过程繁琐等局限性。

主要应用包括：通过数据分析实现精准供给、实时监控库存实现智能补货、分析脱货滞销优化库存结构。

AI利用图像识别和视觉检测技术快速检测产品质量，识别缺陷和瑕疵。在服装生产线上，AI系统可以对服装的裁剪、缝制、印染等环节进行实时检测，一旦发现质量问题及时提醒，有助于提高产品的一致性和质量、减少不良品率、降低生产成本。

辅助设计

AI通过深度学习和计算机视觉技术，分析海量时尚数据、消费者喜好以及市场趋势，为设计师提供设计建议和灵感。例如香港时尚交互设计助手（AiDA）系统，设计师将织物印花、图案、色调、初步草图等图像上传，AI识别这些设计元素并给出建议，完善和修改原始设计，它能呈现给设计师“所有可能的组合”，缩短设计周期并降低错误率。

虚拟试穿和定制设计： 消费者个性化体验

AI个性化自主定制模式通过准确测量尺寸、推荐风格喜好、提供创意灵感三方面功能，让消费者在自主便捷购物的同时，感受创作乐趣，以此拥抱AI时代下的“设计平权”。

虚拟试穿结合人工智能、增强现实（AR）、图像处理和3D建模等技术，提供无需亲自试穿、现场购买，即可查看服装穿着效果的便捷方式。AI虚拟试衣在多电商平台成为潮流。

内容生成、全渠道精准营销

基于 AI 对消费者数据的分析，生成内容素材，实现更精准的个性化推荐和定价策略。

私域和社群运营：商家将用户分层导入企微社群等私域流量池，再结合AI运营工具实现精细化运营，

鞋服行业 AI实践——营销事件



- AI应用：定制鞋服产品
- 案例名称：耐克3D打印AI概念运动鞋

2024年4月耐克（NIKE）首次推出其AIR系列，这是由13款概念运动鞋组成的新品，结合人工生成的草图、计算与参数化设计，生成式人工智能以及3D打印技术，实现了设计的幻想。

2024的巴黎奥运会期间，耐克在运动员之家开设了一个快闪实验室，运动员可以使用人工智能定制自己的服装。在平板电脑上使用耐克专有的 AI 工具设计定制服装和运动鞋。

用户输入提示，人工智能会将其转换为自定义图像，并在几分钟内打印到服装上。



- AI应用：智能设计到生产数字化
- 案例名称：宁波春禾时装 × 移动九天大模型

• 描述：

春禾时装“LINKHANDAI”平台接入中国移动开发的九天大模型，不使用通用大模型的原因是服装设计专业性极强，通用模型在面料纹理模拟、版型结构生成等方面存在局限，垂直模型通过行业数据训练，精准捕捉设计需求。将“LINKHANDAI”平台与MES（制造执行系统）、ERP（企业资源计划）、WMS（仓储管理系统）等深度集成，实现从设计到生产全链路数字化。

“智能版库”和“灵感创作”模块能基于历史数据推荐版型、分析时尚趋势，设计师将手绘图上传，勾选面料类型和目标客户群体，即可生成由数字人模特试穿的成衣效果图。平台还支持3D虚拟试衣，结合Style3D的iWish技术，客户可在确认虚拟样衣后直接下单，省去实体打样的成本与时间。

2024年引入“LINKHANDAI”平台后，设计周期从3-5天压缩至数秒。成本大幅降低，AI自动生成的样衣设计减少了90%以上的打样次数，2024年节省打样成本超千万元。AI大模型基于历史销售数据与市场趋势，还可预测未来6个月的爆款品类，指导生产计划；在生产环节中，效率提升25%。单笔订单的交付周期从2周缩短至5天，AI算法自动预警异常订单，次品率下降至0.5%以下。

AI应用：生成创意短片

案例名称：李宁奥运《对话40年前的自己》AI短片

描述：

2024年7月为纪念品牌创始人李宁获得奥运金牌40周年，李宁联合人民日报新媒体推出“AI对话”营销活动。通过AI+3D深度合成技术还原1984年的运动员李宁，与2024年的企业家李宁进行跨时空对话，并在央视直播。本活动引发全网热议，微博话题#李宁对话李宁#登上热搜第7位，数十家媒体主动报道，显著提升了品牌的国民认知度和情感共鸣。



鞋服行业 AI实践——营销事件



- **AI应用：智能设计成衣产品，个性化推荐**
- **案例名称：波司登AI设计产品智能气候营销**
- **描述：**

波司登从2021年开始打造人工智能创新应用实验室(服饰智能设计)，探索建立AI大数据驱动的服装设计研发新模式，打造行业内分类体系最完整的服装数据库。通过持续迭代AI算法，形成垂直领域的AI大模型“BSD. AI 美学大脑”，实现从设计构思到虚拟成衣交付的全流程数字化闭环。

2024年，波司登有8款借助AI智能生成的花型和9款成衣推向市场，首款由AI智能设计落地的产品——波司登单壳冲锋衣量产落地，头样开发时间从 100 天缩短至 27 天，全年订货量达 10.5 万件，成为当季爆款。通过AI大模型技术、大数据技术、云计算技术、3D服装数字化技术突破，优化升级了AI企划端、AI开发端、3D打版建模和虚拟成衣交付等关键流程，极大提升了设计效率，

波司登还采用数据分析和人工智能的方式进行产品推荐。通过预测未来14天降温，提前推送适合该地区的羽绒服，这一策略提升用户搜索率和加购率。其广告投放与用户互动的转化率较前一年提升59%。

- **AI应用：预测服装销量**
- **案例名称：海澜智云“基于人工智能的服装销量预测方法、系统以及设备”**
- **描述：**

2025年1月海澜智云科技有限公司获得了名为“基于人工智能的服装销量预测方法、系统以及设备”的专利，这项技术将为服装行业的销售预测和库存管理带来革新，也标志着AI在传统行业应用中的进一步深化，以海澜智云为代表的AI销量预测系统通过整合市场环境、消费者行为偏好、历史销售数据以及社会经济变量等多维数据，借助深度学习与生成对抗网络（GAN）技术，将销售预测准确率提升20%以上，帮助某知名服装品牌成功降低30%的库存积压。

- **AI应用：服装商业拍摄**
- **案例名称：潮际好麦智能商拍系统**
- **描述：**

2025年大湾区国际女装展览会上，潮际好麦（潮际汇（杭州））携其自主研发的**智能商拍系统**惊艳亮相。参观者亲历了“零成本虚拟拍摄”的全过程，AI虚拟模特+AI虚拟背景+AI素人种草图生成，多模态AI引擎融合服装分割、材质还原、光影渲染算法，确保虚拟成图媲美实拍质感；身形智能适配支持XS-4XL全尺码自动调整，解决大码服装展示难题；

AI视觉生成系统实现了“30秒极速出图”的核心能力，成本锐减95%：单张商拍图成本降至0.8元；

效率提升40倍：1分钟批量生成30套搭配方案，支持国内外多场景适配；解决了服装电商上新的效率瓶颈。



(潮际好麦官网)

家电数码 AI实践——营销趋势

智能产品与智能生成、商业模式转型用户长期服务运营



- 全球智能家居市场规模突破1.5万亿美元门槛，中国以26.8%的年复合增长率成为核心战场。生成式AI与大模型技术（如DeepSeek）加速落地，推动家电从“被动执行指令”升级为“主动理解需求”。

• AI成为产品标配，主动服务、交互便捷，多场景跨设备协同

“拥抱AI”已成为行业共识，头部企业纷纷推出自研 AI 大模型（如海尔 HomeGPT、长虹云帆 AI 大模型）实现家电主动感知、个性服务和设备协同，AI 从功能叠加升级为场景化解决方案。

- ✓ AI+全屋智能（冰箱，烤箱，门锁、摄像头、中控系统）；
- ✓ AI+影音娱乐（智能电视、投影仪、音箱）；
- ✓ AI+可穿戴设备（耳机、眼镜）；
- ✓ AI+服务机器人（扫地机器人、陪伴机器人）。

• 营销内容生产+精准投放+沉浸式体验的全面应用

AI 深度融入电商运营、用户洞察，个性化内容生成与精准投放中。

线上和线下场景的沉浸式体验营销：如虚拟体验（淘宝 Vision Pro 虚拟家居舱）。

• 商业模式转型，用户服务和运营替代硬件销售

商业模式从“硬件销售”转向“硬件+服务订阅”：如DeepSeek接入家电后按服务分级收费。

AI 客服、家庭助手（如美的小美 AI）成为标配，服务从被动响应转向主动预判。

匿名化用户行为数据用于产品迭代洞察，反哺研发决策。例如，海尔通过 AI 分析用户购买历史，预测以旧换新需求并定向推送补贴政策；美的小美 AI 家庭助手基于用户习惯提供耗材更换、设备维护等主动服务，联动电商平台实现精准推荐。

• 智能工厂的AI生产、AI检测

AI检测已应用于生产端的整机质检、零部件缺陷检测等方面，推进智能化自动化设备更新、高品质高效率生产线提升、精益化柔性化工厂建设。

家电数码 AI实践——营销事件



- AI应用：AI营销内容+互动
- 营销事件：海信欧洲杯AI形象罗伯特“吐球大会”
- 描述：

2024年6-7月，欧洲杯期间，海信打造AI形象“罗伯特”，通过互动话题和用户共创，提升品牌声量与用户粘性。通过微博AI账号@评论罗伯特，依据欧洲杯热点及用户评论进行智能互动，传递品牌“世界第二”的核心概念，抢占社交媒体热议阵地。

行动包括定制头像，在罗伯特头像中融入海信品牌元素，官宣事件，信息输入让“评论罗伯特”通过自主学习、智能回复、举办AI竞猜投票，引发球迷参与。账号@欧洲杯期间评论罗伯特共计评论339.8万条，其中评论被互动113.5万条，互动率达33.4%，包含权益词评论24.4W条，占总评论的7.2%。



- AI应用：售后服务智能体
- 营销事件：vivo × 360 手机和PC全场景售后智能体
- 描述：

数码品类售后体验非常重要，但通用搜索结果难以满足消费者个性化的需求。2024年360为vivo打造专属品牌售后AI智能体，可以聚焦于PC&MOB打通的全搜索场景，提供精准的售后服务，占领顾客心智，提升客户体验，并能重构传统的售后服务的闭环。具备3个优势：

- 检索触发出现，全场景占位支持PC/MOB两端。
- 高颜值酷潮的AI管家形象，独有的品牌数字资产。千人千面智能接待，满足个性化咨询。
- 数据沉淀，洞察需求，反哺产品/服务闭环。9周使用期中，品牌服务曝光次数5.7万次，智能接待沟通咨询2.6万个，行为数据沉淀3.7万条。



家电数码 AI实践——营销事件



- AI应用：AI挖掘数据指导产品
- 营销事件：海尔AI数据云交互平台，共创推广“麦浪冰箱”
- 描述：



从“品牌造什么，用户就买什么”到“用户喜欢什么，品牌就造什么”，海尔AI数据云交互平台发挥重要作用，捕捉到了用户对暖色调冰箱外观的需求线索后，海尔设计人员前往新疆江布拉克拍摄300组不同的麦浪颜色照片，最终采用了用户呼声最高的日出时分麦浪颜色作为冰箱主色调，网友也根据“风吹麦浪”的感觉给新品取名为“麦浪”。

新品上市后大受欢迎，基于用户需求麦浪冰箱因而在半年里经历了3次迭代：第一次，针对用户制作冰饮需求，升级制冰款，一键预约洁净冰块；第二次，AI时代下用户期待尝鲜智慧科技乐趣，带智能操控功能的麦浪冰箱不仅能定制表情包，还能提醒重要节日和规律饮食；第三次，面向“高端食材不敢久存”的用户痛点，搭载磁控保鲜科技。

- AI应用：AI直播
- 营销事件：联想 × wana AI，打造AI直播间
- 描述：



2024年，联想和技术公司wana AI以“AI让销售更简单”为目标，硬件配置：采用联想电子产品（如AIPC、平板）与Wana AI专用直播设备，确保流畅直播体验。软件支持：Wana AI提供智能后台系统，支持实时话术生成、用户提问自动回复、文字场控等。场景设计：线下门店直播间融入联想品牌视觉元素，打造科技感沉浸式体验

- AI应用：AI智能投放
- 营销事件：雷博照明 × 阿里妈妈AI智投
- 描述：

阿里妈妈序列化AI智能投放，包括MAT消费者全域全旅程归因技术、内容智能营销快车、营销隐私计算平台。

2024年天猫618，雷士照明与阿里妈妈共建8大TA人群解决方案，瞄准护眼健康人群，运用阿里妈妈万相台无界版，对这部分人群进行高浓度渗透，推动投放后链路效率提升。策略成功的关键是AI算法定位核心人群，实现人货匹配。

同时，雷士照明借助阿里妈妈品牌营销工具在站外进行内容种草，引流至淘内承接流量，实现全域拉新，未来光系列产品GMV同比增长150%+。

家电数码 AI实践——营销事件



- AI应用：客服助手
- 营销事件：美的全新AI家庭助手：Smart Home Agent
- 描述：

2025年3月，美的美居APP焕新版正式发布，智慧屏上广受好评的小美AI家庭助手在焕新版全面上线，为用户提供高阶智能家庭控制能力，美的从“家电智能”升级为“家电家居一体化智能”。

小美AI作为控制家电家居产品及场景的对话式交互入口，它既可快速生成场景，降低全屋智能家电家居融合控制的门槛；还有海量的行业垂直知识库，覆盖家电百科，设备购买、使用、售后等知识，随时解决用户各类产品疑难问题；在深度融合 Deepseek R1深度思考模型能力后，各类日常疑问均能快速便捷给出解决方案，为用户带来更简单、更有趣的家居生活。



- AI应用：虚拟场景下顾客体验产品效果
- 营销事件：天猫电商工具“放我家”&“拍立搭”&“家作”
- 描述：

2025年的天猫家享生活行业展厅，通过AI工具“放我家”选取对应商品放在自己家进行体验，又尝试通过“拍立搭”图搜的方式找到对应同款商品，像玩乐高积木一样很轻松地设计家居场景。即使当下没有购买需求，这种能带来真实体感的交互方式也会让人“上瘾”。激发消费者自发分享的模式颠覆了现在常规的广告模式。

AI设计工具“家作”全新升级。商家上传商品图，即可一键生成多种风格的场景图，并且可以选择模特做展示，自定义出图，效果如同专业级棚拍实感。据悉，家作是专注服务家装、家居、家电行业商家的AI设计工具。

- AI应用：AI营销内容+互动
- 营销事件：华凌双十一AIGC营销传播“品牌AI创作-艺术家AI共创-用户AI共创”
- 描述：

2024年华凌“神机超AI：华凌共创未来家电”传播项目荣获金匠奖“年度十大AI+营销案例”奖。

“说年轻人的话”将产品卖点技术用AI转化为年轻人接受度高的文案输出；“做年轻人的事”与头部艺术家合作，打造AI概念大片；“与年轻人一起做事”，构建家电行业首个AIGC内容共创生态，举办大型AIGC赛事，整合10+家AI社区和数字艺术家资源，掀起一场大规模的用户共创，活动收获超2.5亿次曝光和300+份高质量AIGC作品。

网络科技与数字媒体——AI趋势

多角色玩家入场竞争，C端与B端服务模式分化



- “说年轻人的话”将产品卖点技术用AI转化为年轻人接受度高的文案输出；“做年轻人的事”与头部艺术家合作，打造AI概念大片；“与年轻人一起做事”，构建家电行业首个AIGC内容共创生态，举办大型AIGC赛事，整合10+家AI社区和数字艺术家资源，掀起一场大规模的用户共创，活动收获超2.5亿次曝光和300+份高质量AIGC作品。

TO C内容媒体：AI技术深度融合生产力，支持多模态节目与内容的创新

此类媒体的核心产品是面对大众的内容，AI技术在节目、短片、音视频等生产环节发挥重要作用。

2024年，央视网的AI文旅宣传片《AI我中华》和AI MV《出坑看世界之兵马俑巴黎奇遇记》；上海广电AIGC公益广告《因AI向善》；央视节目《时尚科技秀》栏目制作视频AI梦清明；芒果TV的真人秀节目《城市捉迷藏》的AI宣传海报。

TO C服务平台：AI升级服务，提供更好的用户体验

此类媒体或平台的核心产品是为用户提供某种网络服务，AI与服务结合，为用户提供更好的体验。

美图、妙鸭、Remini等拍摄修图软件，为用户提供AI写真、AI修图、AI美妆、AI换装等功能。

社交软件SOUL APP在用户运营中，开发个性化定制的社交陪伴虚拟人“AI苟蛋”。

社媒AI账号吸引用户互动：微博官方AI机器人“评论罗伯特”，2024年衍生的吃瓜罗伯特，@花果山_孙悟空、@孟德_曹操、@兵长_利威尔阿克曼等，B站评论区的AI课代表等。

TO B流量平台：AI赋能商业化，助力广告主客户和商家智能营销，精准投放与运营

此类媒体主要目标是销售流量（如广告/达人/电商流量），AI在商业化中支持对企业和商家的服务。

流量平台都推出供广告主使用的AI内容生成、AI智投、AI运营等工具，降本增效和优化流量。

2024年京东升级“春晓计划”，推出AI全能服务包（开店AI助手/智能代播等）助力商家开店。

阿里妈妈推出品牌展示与试衣消费于一体的互动AI平台LOOKIE，既提升消费者体验，也帮助商家运营。

TO B人工智能技术企业：聚焦AI产品和解决方案，争夺未来的新增长机会

AI是近年科技焦点赛道，大量技术公司进入，希望通过AI探索新业务机会和增长曲线。

开发基础大模型和通用AI平台的企业：如互联网巨头的百度、阿里、字节、腾讯；垂直领域的讯飞和华为。

技术驱动的AI原生创新企业：大模型新锐玩家深度求索（DeepSeek）、月之暗面（KIMI）等、具身智能硬件与机器人如宇树科技等。

医疗、金融、智慧城市等垂直领域AI解决方案商，营销智能领域如明略科技、深演智能、神策数据、一叶智能、硅基智能等。

网络科技与数字媒体——AI营销事件

AI技术所支持的营销活动



- **AI能力：九天大模型 + DeepSeek**
- **营销事件：中国移动咪咕 × “非遗贺新春·AI中国年”**
- **描述：**

：2025蛇年春节是首个“世界非遗春节”。咪咕在中央宣传部文艺局、文旅部非遗司等部委指导下，以科技赋能“非遗贺新春·AI中国年”春节文化传播活动，以“说年、祈年、拜年、过年”四大板块为框架，结合生成式AI（AIGC）技术，打造沉浸式非遗体验。包括AI动态化演绎非遗文化，AI个性化创作，AI拜年视频等。活动覆盖线上线下全场景，实现了多媒体与文化组织的跨界融合。

以中国移动九天大模型为基座，全面接入了DeepSeek AI技术升级AIGC应用，移动咪咕公司自主研发包括“一图焕新”、“一图寄语”、“一语妙联”、“一图K歌”“数智说年”和“一图写真”等AI产品。超三十款春节AI玩法和超1500套AIGC春节主题模板，赋能新春营销活动。超1166万人使用AI中国年模板参与创作，传播及播放次数超54亿次



- **AI能力：AI智能硬件的用户互动与内容生成**
- **案例名称：小度智能屏 × 美素佳儿《有点牛的AI万花筒》**

描述：洞察发现，儿童绘本与AI智能屏成为育儿新趋势，儿童绘本对父母要求较高，存在“没空讲”和“讲不好”等问题。而AI智能屏里有大量育儿内容，AI帮忙带娃解放父母双手，成为育儿新帮手。2024年，小度与美素佳儿首创AI有声绘本，依托图片生成、声音克隆、语音对话等AIGC技术打造“在身边、能参与、能留存”的AI育儿服务，以妈妈的声音为孩子绘出故事。

AI生成“万孩万面”的有声绘本过程：生成有图有文的牧场故事，克隆父母音色讲述绘本。两分钟，即可创造妈妈“亲声”AI绘本。第一步：故事创作，妈妈输入孩子昵称、选择故事主题，AI生成专属宝宝的绘本故事，故事内容融入品牌信息；第二步：声音模拟，妈妈通过智能屏念一句话实现高质量音色模拟；第三步：绘本创作，运用AI文生图能力，将故事文本转化为绘本故事。



网络科技与数字媒体——AI营销事件

AI技术的新营销产品和工具



- **AI能力：AI搜索场景的推荐**
- **营销事件：百度伴飞&品牌百看的发布与能力开放**
- **描述：**



2024年底百度商业系统升级为“百度伴飞”，旨在通过AI技术重构广告生态，实现“用商融合”（用户需求与商业需求的无缝结合），2025年3月20日随华为鸿蒙生态首发，百度伴飞系统内专为品牌广告设计的AI营销产品“品牌百看”推出，基于文心大模型4.5及DeepSeek-R1深度集成，通过AI语义分析、用户意图识别、智能体交互能力重构搜索场景，对品牌搜索广告进行升级，满足用户从“信息检索”到“决策服务”的需求。

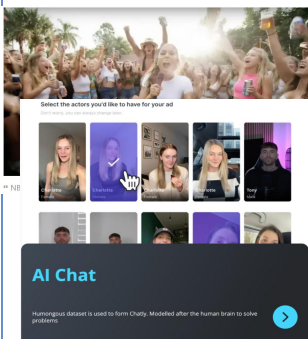
网络公开数据显示，借助“品牌百看”，品牌广告互动率提升1.5倍，跳转点击提升12.6%。2025年4月9日百度宣布将品牌百看能力开放给手机厂商，共建AI搜索生态，扩大百度伴飞覆盖场景。

网络公开数据显示，借助“品牌百看”，品牌广告互动率提升1.5倍，跳转点击提升12.6%。2025年4月9日百度宣布将品牌百看能力开放给手机厂商，共建AI搜索生态，扩大百度伴飞覆盖场景。

- **AI能力：AI广告智能制作产品**
- **营销事件：Google视频生成模型Veo 3、法国初创公司Arcads AI广告制作系统**
- **描述：**

2025年6月11日，NBA总决赛第三场的YouTube TV直播中，一条由Google新视频生成模型Veo 3全流程制作的30秒广告引发关注。仅用一台电脑、48小时、2000美元成本，Veo 3就完成了传统模式下需数十万美元、数月工期的制作，并在TV与网络端累计获得1亿播放量。

2025年6月法国初创公司 Arcads AI 发布其制作广告创意的技术系统，这家公司年经常性收入为500 万美元，已经实现盈利，其平台全流程自动化生成广告，半天交付。



2025年6月，法国初创公司 Arcads AI 的AI广告系统，这家公司ARR（年经常性收入）500 万美元，已经实现盈利，其平台内置超过 300 个 AI 演员形象（基于真实内容创作者的“数字分身”），支持 35 种语言，能够快速生成针对不同文化市场的定制广告视频。只需要上传一句核心文案，其它全部由 AI 完成——从场景构建、演员表演、口播录制到最终成片输出，全流程自动化，半天时间即可交付。

网络科技与数字媒体——AI营销事件

AI赋能媒体内容生产



- AI能力：剧本创作

- 营销事件：江门联手深圳南山征集微短剧本

- 描述：

2025年6月，江门市文联、深圳市南山区文联联合主办的“湾区光影·双城故事”微短剧定制剧本征集大赛正式启动。本次活动允许AI参与创作，最高奖金8万元。

4. 作品要求

(1) 参赛作品应传递正能量，积极弘扬社会主义核心价值观主流导向，展现社会进步和人文关怀，避免低俗、暴力等不良内容。不得出现违反国家法律法规、社会公序良俗的内容。

(2) 作品需原创，未曾在其他赛事中获奖或平台使用，不涉及版权纠纷；严禁抄袭、剽窃他人作品。

(3) 可以使用AI参与创作。

本次活动“作品要求”注明，可以使用AI参与创作。

- AI能力：支持传统融媒体的采编，辅助创意

- 营销事件：“中山日报社AI融合智能平台”

- 描述：

中山日报社研发的“AI融合智能平台”，AI承担信息整合、创意激发等辅助角色。

报社融媒版推出“我爱问AI”栏目，分享AI对当下热点问题的分析和看法。

2025年春节报社AI技术研究团队用DeepSeek，对中山Plus平台的182篇稿件进行深度剖析，推出《2025年春节中山Plus稿件数据分析报告》，报告分析优质稿件受用户喜爱的原因。从强化本地视角、提升标题吸引力、调整发布策略、差异化内容打造等角度，对低阅读量稿件提出问题与优化建议。



- AI能力：AI直播

- 营销事件：凯利时赛事直播AI技术，提升赛事直播新体验

- 描述：

体育节目将AI技术集成到赛事直播中，实时捕捉并生成每个参赛者的个性化短视频。AI根据实时直播情况，多视窗交代赛事进程和解说。GPS实时展示选手位置、航拍城市美景，配合主持节奏，灵活调整拍摄。批量快速制作精彩集锦，为参赛选手制作纪念视频，完赛后即可下载。对准任意跑者的信息屏幕展现（姓名、地区、组别、往届成绩等。当前配速、位置、预测完赛时间，直播体现跑者的衣服、装备、眼镜、手表、鞋等元素）。



关于报告

出品机构



明略科技是中国企业数据智能应用软件的领先者，深耕企业服务领域16年，通过充分挖掘数据价值，帮助组织在数字化转型中挖掘营销、销售和服务等场景的商业价值。明略科技致力于构建企业的大脑，创造人机同行的美好世界。



复旦大学管理学院是复旦大学的二级学院。下设8个系、29个跨学科研究机构。有一级学科博士点5个，二级学科博士点12个，博士后科研流动站4个；共有教师166人，其中教授58人、副教授62人。在2023年UTD发布的“全球商学院科研百强榜（2018-2022）”中，蝉联中国内地第1，位列全球第76位，连续八年稳居全球百强。2020年在中国管理教育界率先启动科创战略，以“管理赋能科创”的理念，在科创管理理论研究、科创管理人才培养、科创生态圈建设等方面取得了丰硕成果。



中国营销行业首个营销科学产学研研究机构，2016年成立，由秒针系统组织发起，营销行业多方参与，中国营销科学及应用创新行业研究机构，国内率先研究并普及营销科学的产学研组织。推动营销行业更科学、健康、有序地发展创新，保持中国在全球营销技术新兴市场中的领先地位。

撰写团队

				
金立印	谭北平	肖莉	王云	张慧
复旦大学管理学院市场 营销学系教授/系主任、 博士生导师	明略科技集团副总裁 秒针营销科学院院长	复旦大学管理学院 市场营销学系副教授	秒针营销科学院首席研 究员、高级总监	秒针营销科学院秘书长 明略科技市场副总监

特别鸣谢：

复旦大学《人工智能（AI）营销》课程项目小组：孙董垚、陈凯盈、陈晓桐、杜城武



×



复旦大学 管理学院
SCHOOL OF MANAGEMENT
FUDAN UNIVERSITY

×



秒针营销科学院



关注秒针营销科学院
获取更多营销前沿成果



关注复旦管院
获取更多商业知识

THANKS

联系我们: tracy.zhang@miaozhen.com