

中国AI+营销趋势洞察 与企业落地建议

易观分析
2024年11月

「水木人工智能学堂」

水木AI知识荟 & 交流群 📢

📖 每日分享行业报告、行业资讯等！

🔗 链接海量AI行业精英！

🎉 不定时进行名校名企行活动！

🚀 足不出户，尽在水木AI知识荟！

🔥 扫码添加小编微信，免费进水木AI交流群

交流
社群



去噪
星球



去噪星球 每日仅需0.5元

公众号：水木人工智能学堂

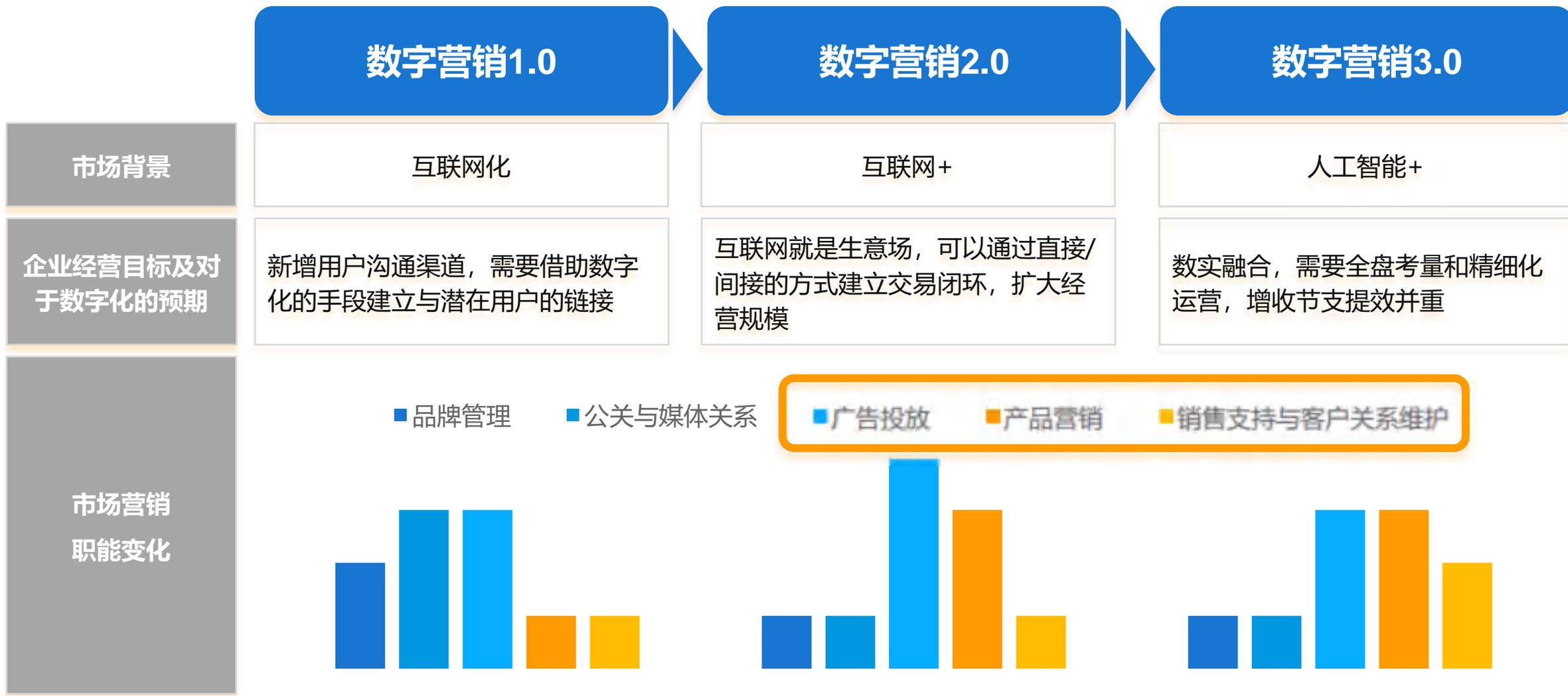
CONTENTS

- 01 数字营销变迁与AI+营销趋势洞察
- 02 AI+营销核心价值与企业落地建议
- 03 附录：AI+营销图谱与分析

01

数字营销变迁与AI+营销趋势洞察

AI+营销开启数字营销3.0时代



数字营销3.0时代核心特征



数字营销3.0时代企业营销目标与主要营销职能发生变化



数字营销3.0时代企业营销手段发生变化

	数字营销1.0	数字营销2.0	数字营销3.0
内容营销	单向输出，用户被动接受	双向互动，营销指向部落化，面向不同用户群体，设计不同价值输出与互动方式	个性化营销对话可以朝向个体化发展（营销素材+agent）
社媒营销/种草	/	社交媒体开始成为重要的营销渠道，品牌可能开始利用社交媒体平台进行品牌宣传和用户互动	社媒营销变得更加精细化和个性化，可以利用社媒平台进行更加精准的营销，实现更好的用户参与和转化
直播营销	/	真人直播（达人直播+店播）	真人直播+数字人直播
私域营销	会员体系 数字化工具	以用户生命周期运营为核心目标，以社群为主要运营阵地，实现拉新和复购，依赖运营团队资源投入与专家策略经验	重新重视会员体系 私域营销与会员体系协同，并依赖于智能化策略与工具，逐步实现智能化运营
客户服务	400、Call Center等方式，被动响应用户需求与意见反馈	线上客服，开始增加用户触达，重视用户体验运营	智能客服，个性化用户服务，进一步提升用户满意度

趋势1：拥抱AI是必选项，不是可选项，AI+营销成为企业数字营销部门必备核心能力

今天，市场竞争愈发激烈，消费者的需求也日益多样化和个性化。AI的出现为企业数字营销带来了前所未有的机遇和挑战，使其从可选项转变为必选项。相应地，AI+营销所能够带来的价值也要求企业的数字营销部门快速具备AI部署与应用的能力。

市场机遇

精准的客户洞察

高效的营销决策

优化的客户体验

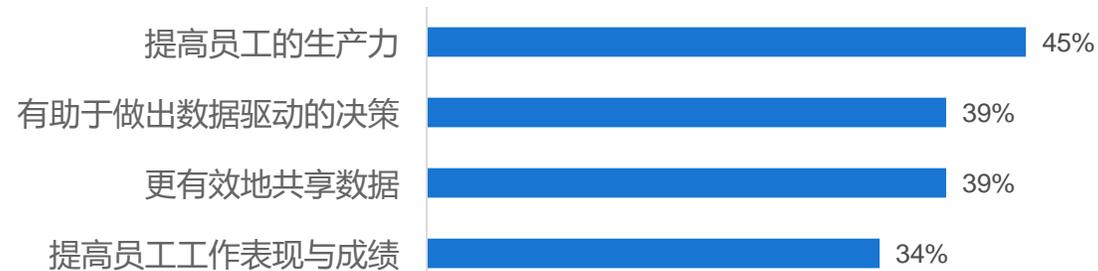
核心价值

提高营销效率

增强营销效果

适应市场变化

营销负责人认可的AI价值与应用方向



市场营销人员认可的AI价值与应用方向



数据来源：HubSpot, 2024 AI Trends for Marketers: How AI is Driving Personal Productivity and Business Growth

趋势2：融入工作流程的AI营销应用将成为主流，AI驱动营销自动化全方位铺开

单点 AI 工具应用存在局限性，融入工作流程的 AI 营销应用将成为主流，而 AI 驱动的营销自动化全方位铺开将为企业数字营销带来更高的效率、更好的效果和更强的竞争力。企业数字营销部门应积极拥抱这一趋势，将 AI 技术深度融入到营销工作流程中，实现营销的智能化、自动化和个性化。

● 缺乏系统性

单点 AI 工具通常只能解决特定的营销问题，如智能聊天机器人用于客户服务、图像识别工具用于广告创意等。这些工具虽然在各自的领域有一定的作用，但无法形成一个完整的营销体系。

● 数据孤岛问题

不同的单点 AI 工具可能使用不同的数据来源和格式，导致数据难以整合和共享，这就形成了数据孤岛，使得企业无法全面了解客户和市场情况，影响营销决策的准确性。

● 难以实现协同效应

单点工具之间缺乏协同性，无法发挥出最大的营销效果，同时，也会导致营销团队忙于在各个系统和工具间切换，产生工作冗余。企业需要的是一个能够整合各个营销环节的一体化解决方案，以实现协同效应，提高营销效率和效果。

单点 AI 工具应用存在局限性

融入工作流程的 AI 营销应用将成为主流

● 提高工作效率

当 AI 营销应用融入到工作流程中时，它可以自动完成一些重复性、繁琐的任务，如数据收集、分析、报告生成等，让营销人员能够将更多的时间和精力投入到策略制定和创意设计等更有价值的工作中。

● 实现个性化营销

融入工作流程的 AI 营销应用可以实时获取客户数据，并根据客户的行为和偏好进行跨渠道的个性化营销推荐。这种个性化的营销方式可以提高客户的参与度和转化率，增强客户对品牌的忠诚度。

● 提升决策准确性

AI 营销应用可以通过对大量数据的分析，为营销决策提供实时的、基于数据的支持。当它融入到工作流程中时，营销人员可以随时获取这些数据和分析结果，从而做出更加准确的决策。

趋势3：在应用AI的同时，更要关注AI带来的内容消费趋势和媒体通路的变化，提前规划与布局

在应用AI技术的同时，也需要关注其带来的内容消费趋势和媒体通路的变化。AI赋能的背景之下，内容载体和形式愈发多元化，视频流媒体消费需求将进一步激增，以及带来更多个性化内容的消费需求等，相应地，也将从用户侧向媒体通路侧传导，从而带来媒体格局和入口的变化，包括新的传播渠道和平台兴起，以及传统媒体通路变革所产生的新的玩法等。企业营销部门需要提前规划并予以布局，通过率先采用新的技术和策略，提供更优质、更符合用户需求的内容和服务，可以吸引更多的用户和客户，提高市场份额和竞争力。

AI升级现有媒体形态

AI搜索

AI能够更好地理解用户的搜索意图，结合用户画像和历史行为数据，为用户提供个性化的精准搜索结果和推荐内容，同时，以问答的形式与用户进行交互，直接回答用户的问题，提高用户体验，未来AI搜索有望成为重要的媒体通道

视频流媒体

AI可以帮助企业和视频创作者进行内容创作和编辑，从而更进一步丰富用户在视频内容消费方面的内容供给，满足用户在视频消费方面的需求。短视频侧重提高生产和营销转化效率，而精品长视频内容与AI技术相结合也能够为企业营销创造更多可能性

AI创生全新媒体形态

语音应用

AI技术使得语音应用能够更好地理解自然语言，融入情感能力，提高语音交互的体验，伴随智能语音助手类型应用的普及，越来越多的用户将开始使用语音进行搜索和交互，交互模式的变革也将改变企业与用户对话的驱动和方式

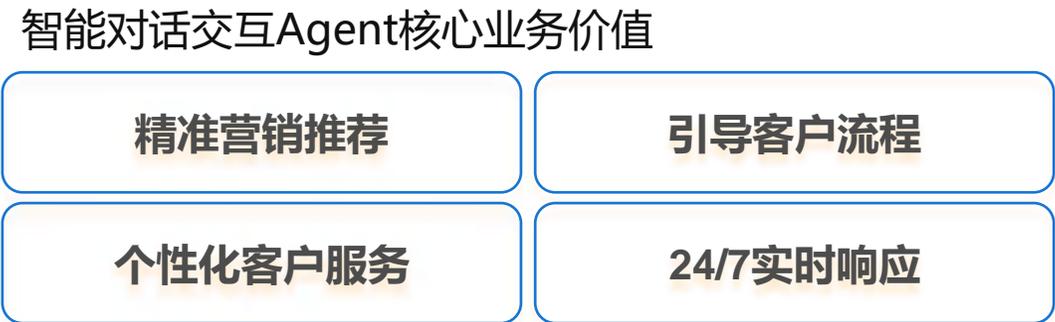
虚拟社交

AI社交可以根据用户的喜好推荐，甚至创造合适的社交对象，提供聊天、话题和互动等，满足用户兴趣和情感互动的需求，从而提高用户的参与度和粘性，未来与VR、AR所营造的沉浸式体验相结合，可以创造多样化的社交场景和玩法，以及营销的可能性

趋势4：营销将逐步从分众化-个性化向个体化发展，智能对话交互将在营销过程中发挥更大作用与业务转化价值

消费者越来越追求独特的自我表达和体验，相应地，他们不再愿意被简单地依据某些常见特征和偏好归类到某类群体中，而是渴望被视为独立的个体，得到独一无二的满足，消费者的需求也不再是稳定不变的，而是处于不断变化的状态。个性化营销对于生活场景、情绪状态等动态变化响应不足。同时，伴随AI技术的进步，企业获取和分析消费者数据的能力得到大幅度的提升，这些丰富的数据为深入了解消费者的个体特征和需求提供了可能，通过持续的数据分析和模型优化，企业可以为每个消费提供更加精准的产品推荐和服务，实现真正的个体化营销。

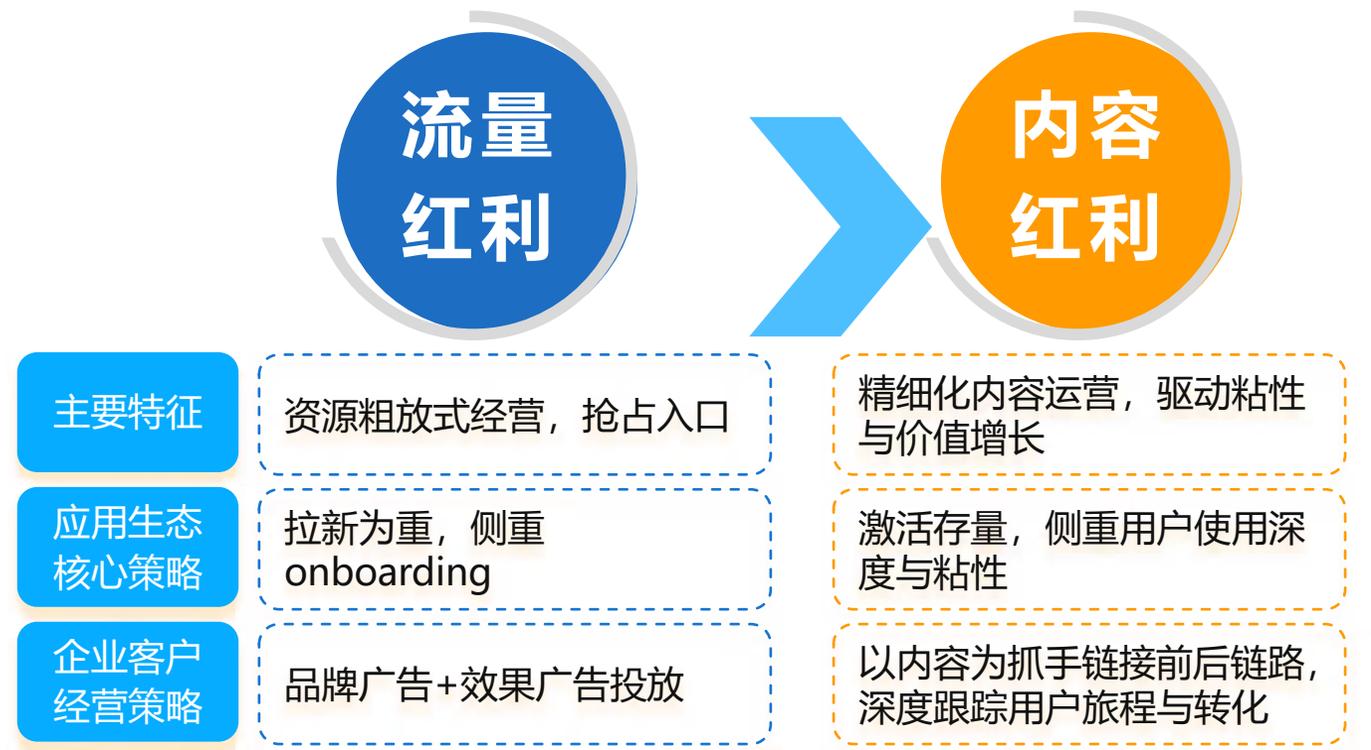
智能对话交互可以理解人类的语言，回答人类的问题，提供相关的信息和服务。具备如下优势：



趋势5：内容场景营销重要性愈发突出，企业核心价值观内容表达以及自有媒体建设与运营价值回归

在当今的营销环境中，内容场景营销的重要性日益凸显。这个过程中，企业核心价值观的内容表达至关重要，而不仅仅是过往一个周期的粗暴流量运营高于一切。明确且积极的价值观能够塑造独特的品牌个性，赢得消费者的认同与信任。自有媒体建设与运营的价值正在回归。企业通过自有媒体可以自主地、持续地传播品牌理念和产品信息，与外部媒体相协同，实现更精准、高效的营销。

内容运营就是“新流量”运营，是企业+应用生态必选项

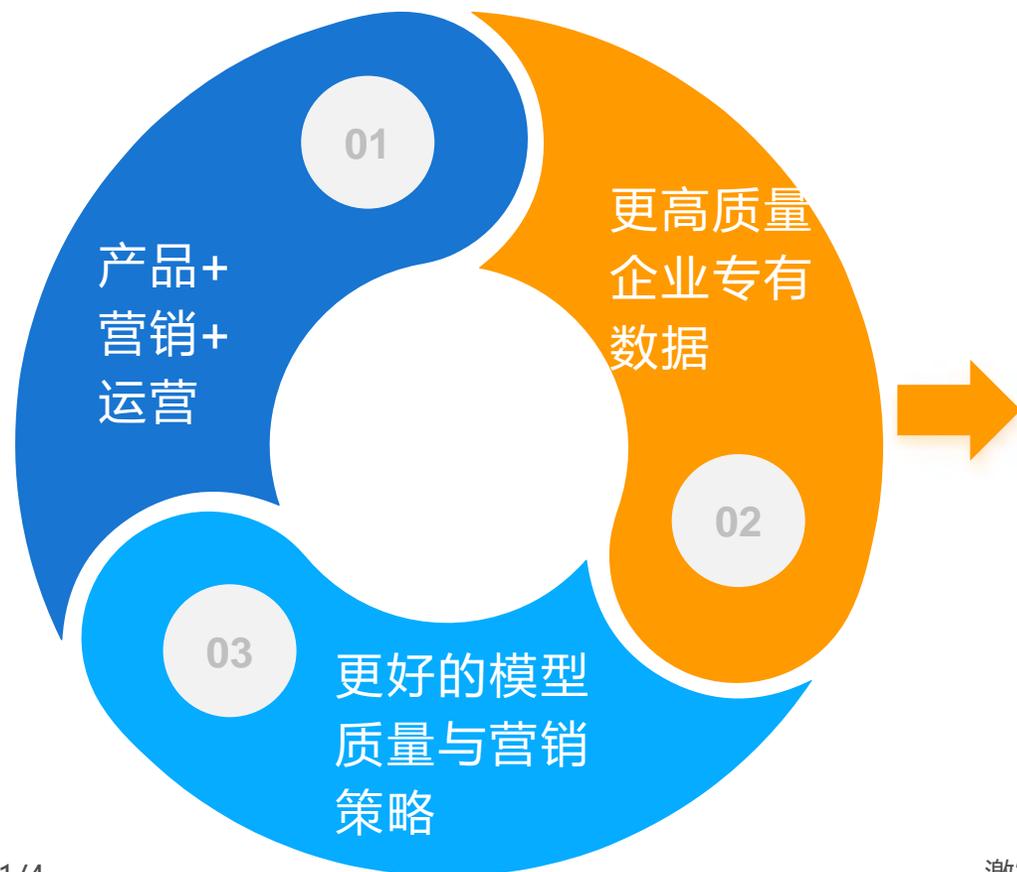


企业内部AI+内容生态环节渗透



趋势6：利用企业专业有数据形成深度洞察与策略是企业未来营销差异化的重要关键

当前，AI技术与大模型对于企业营销带来的变革主要体现在高效的数据分析与洞察、精准的客户画像构建以及智能化的营销策略支持等。而通用大模型在实现AI技术普惠的基础上，也会带来企业核心竞争力的变化和调整，企业的核心竞争力不再仅仅依赖于技术的先进性，差异化能力就主要体现在对于企业专有数据的挖掘和利用，以及数据驱动决策的企业文化和组织能力升级等方面。相应地，企业也将愈发重视专有数据能力和资源的建设和积累。



● 差异化竞争

在激烈的市场竞争中，企业专有数据可以帮助企业实现差异化竞争。与竞争对手相比，企业通过对自身特有的数据进行分析和挖掘，可以发现独特的市场机会、客户需求和业务模式，从而制定出更具针对性和创新性的营销策略和产品服务，使企业在市场中脱颖而出。

● 建立壁垒

企业专有数据可以成为企业的重要资产，为企业建立起竞争壁垒。随着数据的积累和分析能力的提升，企业对市场和客户的理解会更加深入，这种深度理解是竞争对手难以复制的。同时，企业可以利用专有数据不断优化产品和服务，提高客户满意度和忠诚度，进一步巩固竞争优势。

趋势7: AI应用的深化将对企业的组织能力提出新的要求, 企业需要打造适用于人机协同的组织管理体系从而适应未来的发展

AI 技术发展迅速, 新的算法、模型和应用不断涌现。企业需要紧跟技术发展的步伐, 及时了解和掌握最新的 AI 技术, 以便将其应用到业务中。同时, AI 应用的深化为企业带来了新的业务机会, 同时也带来了新的挑战。核心方向就是 AI 技术的应用往往会对企业的业务流程产生重大影响, 需要企业进行业务流程的重塑。这些业务模式需要企业具备新的组织能力和业务流程来支持。企业需要重新审视自己的业务模式, 调整组织结构和业务流程, 以适应新的业务需求。相应地, 企业需要在技术、业务、人才和组织文化等方面进行全面的变革和提升, 以适应 AI 时代的发展要求。

AI时代企业组织能力升级

快速适应变化的能力

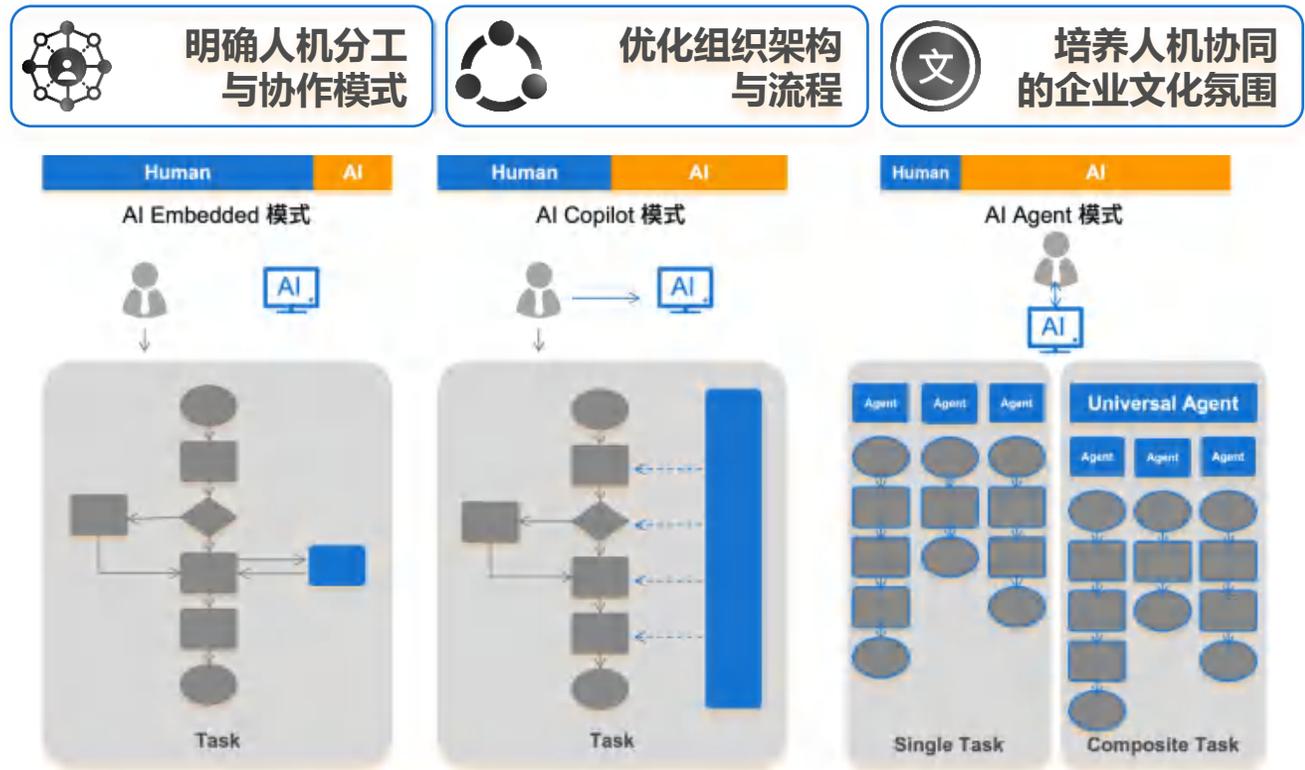
AI 技术的发展速度非常快, 新的算法、模型和应用不断涌现。企业需要具备快速适应这些变化的能力, 及时调整战略和业务模式, 以充分利用 AI 带来的机遇。

数据驱动的决策能力

AI 应用的深化需要企业建立完善的数据收集、存储、管理和分析体系, 确保数据的准确性、完整性和可用性。数据驱动的决策能力还要求企业培养员工的数据素养, 使他们能够理解和运用数据进行决策。

创新能力

AI 技术为企业带来了新的创新机遇, 但也要求企业具备相应的创新能力。企业需要鼓励员工提出新的想法和创意, 并为他们提供创新的环境和资源。



趋势8：营销生态将发生变化，企业自主构建AI能力，强化专有数据和营销资产的同时，会加速营销组织内部化的转变

1

专有数据与营销资产是企业差异化竞争的核心资产，通过对其进行深入分析和挖掘，企业可以发现市场趋势、客户需求和竞争对手的动态，从而制定更具针对性的营销策略，同时，营销策略与执行涉及到大量的用户数据，将营销组织内部化可以更好地控制数据主权，也可以更好地响应不断变化的数据隐私法规要求，及时调整营销策略和数据流程，确保合规

2

营销活动与企业的整体战略日趋紧密，以实现企业的长期发展目标。内部化的营销组织能够更好地理解企业的战略意图和业务需求，制定更具针对性的营销策略。同时，营销活动往往需要与企业内部的多个部门密切合作，如产品研发、销售、客户服务等。内部化的营销组织可以更好地促进跨部门协同，打破部门壁垒，提高企业的整体运营效率。

3

随着企业规模的扩大和营销需求的增加，外部服务费用可能会不断上升。通过内部化的营销组织，企业可以降低对外部服务的依赖，减少营销成本。内部化的营销组织可以更快速地响应市场变化和客户需求。与外部服务提供商相比，内部团队对企业的业务和市场情况更加熟悉，能够更及时地做出决策和调整营销策略。

02

AI+营销核心价值与企业落地建议

AI+营销的核心价值

1

节省时间，提高效率

提升营销团队在重复性、事务性等工作上的效率，节省时间，是生成式AI在营销当中的核心价值与优势。如利用AI进行数据分析，从大量营销活动数据当中进行挖掘与洞察，寻求优化方向，以及利用AI进行营销物料生成等。这样可以释放营销团队的时间和能力，投入到更重要的方向上。

3

提升用户体验和满意度

无论是通过智能客服与客户进行沟通，还是利用AI学习用户的行为，从而预测用户需求，提供个性化的推荐和服务，同时，AI可以识别有流失风险的用户，也能够通过营销策略的设计和运营执行，重新召回与建立互动关系，都能够提升用户体验和满意度。

5

提升营销ROI

通过AI工具的使用，提升营销活动在各个环节的效率和效果；同时，利用AI进行实时分析和洞察，实现数据驱动决策以及更加精准的消费洞察，从而及时进行营销资源的合理调配，最大程度上降低无效营销活动的资源投入等等，都能够整体上提升营销效果和ROI。

2

成本有效的实现规模化扩张

伴随业务发展和营销工作增长，AI驱动的工作流自动化可以实现低成本的扩展，在保持人力成本和运营费用的合理控制的前提下，实现业务扩张和增长。实际上，这个部分的核心仍然是通过AI实现工作流自动化，而且更多聚焦解决的仍然是重复性、事务性的工作。扩张的前提也是工作流自动化的覆盖范围进一步增加。

4

激发创造力，优化营销策略

生成式AI可以在一定程度上激发内容与营销创意的多元化想象力，这也是后续营销策略良好的基础和起点，同时，AI可以更好地洞察消费者，辅助营销团队进行个性化营销策略的设计与执行，从而真正意义上实现千人千面，个性化营销。

目前AI+营销存在的弊端

01

内容质量和准确性

生成式AI的进步虽然显著，但是仍然不能实现100%的准确和完美无缺。在没有人工介入的情况下，AI可能会生成带有事实不准确、偏见或者不符合品牌人设的内容。这就意味着，AI可以辅助内容和营销物料的生成，但是仍然需要人工介入，从而保障内容质量和准确性。



03

版权风险

关于AI的法律法规仍然在建设和完善的过程中，相应地，一方面，生成式AI的训练数据集来源广泛并且复杂，有可能会无意间涉及到受版权保护的作品；另一方面，生成内容的版权归属有待于明确，否则可能引发与开发者、使用者之间的各种纠纷等等。

02

隐私问题

用户对于数据安全和隐私问题愈发重视，相应地，在AI应用的过程中不仅需要考虑企业自身的数据安全问题，更需要把握好个性化营销与服务 and 用户隐私边界的平衡，尊重用户对于数据隐私的诉求和权利。

04

工作流程调整以及人机协同重构

AI工具需要与现有营销工作流程做好整合和适配，要么是融入到现有工作流，要么是在AI赋能之后，将原有工作流升级，这样才能提升AI工具的使用效率和效果，如果需要营销团队在不同系统和工具间来回切换，则有可能造成系统的使用率不足，事与愿违。同时，需要在升级后的工作体系和流程等方面，充分考虑人机协同关系的变化。

AI+营销如何启动和开展?

1

明确目标

明确营销目标，如提升流量，提升销量，提升转化率，甚至提高工作效率等等

2

梳理流程

围绕用户旅程勾勒营销工作流程 (workflow)，识别其中可以自动化实现和智能化升级的部分。同时，也需要对当前营销工具和系统进行盘点和分析，从而定位和寻求下一步可行的升级方向

3

工具选型

盘点当前使用的营销系统与工具，考虑在当前工具上引入AI模块或者能力，还是单独采购AI工具，在选型的过程中，需要考虑功能、易用性、集成能力和成本等因素。同步需要评估企业目前所拥有的数据的质量、数量和可访问性，是否适合AI应用等

4

场景测试

选择优先级相对比较高的场景，进行AI应用的测试，通过目标KPI的设定以及一定的资源投入，评估AI应用的流程和效果，在测试之后，进行效果评估以及工作流程的梳理，从而形成下一步的行动计划，包括目标的合理修订、工作流程的调整等

5

持续度量

将AI工具或者能力融入工作流程，并实现 workflow 自动化之后，仍然需要实时监测运营过程和结果，持续复盘迭代
生成AI能够独立生产内容以及部分营销工作流程，但仍需要人工监督以确保准确性、适当性和相关性，需要定期监控和调整以保持性能

6

团队上手

建构和培养团队的AI应用文化，进行必备技能的培训与团队能力的升级
对于团队的定位和能力进行重新评估，并在有必要的情况下进行调整与优化，包括是否需要引入AI专家与人才，以及如何通过培训等方式提升现有团队AI应用的能力等，营造AI提效以及赋能的氛围与文化

用户洞察/策略洞察

- 用户画像
- 用户行为分析
- 用户需求洞察

营销物料生产

- 营销内容生成（文案、图片、视频等）
- 多语种营销内容生成与优化（跨境营销）
- 网站/APP/Agent生成
- 数字人
- 内容个性化
- AI内容创意与管理

流量触达/广告投放

- AI广告投放与管理
- 投放素材生成-投放-优化
- 智能策略与排期
- 智能投放
- 行为定向与精准投放
- SEO

互动转化/交易

- 线索智能运营
- AI用户交互
- 社媒运营
- 自动化交叉销售
- 动态定价
- AI销售

客户服务/持续运营

- AI用户运营
- 智能客服
- 私域运营
- 全渠道活动编排

数据分析

- AI数据处理与挖掘
- 用户增长数据实时监测分析
- 基于数据自动化输出洞察

01

产品功能

是否满足当前营销业务流程所要求的基本功能，以及是否能够根据公司现有的业务需求与流程进行 workflow 编排和重构

02

产品易用性

产品/平台具备友好的交互界面，能够用户无需专业技术技能，也可以快速上手，熟练操作

03

整合能力

产品/平台是否能够与当前业务应用的软件和工具进行集成和连通，从而简化营销团队操作流程，同时，也可以规避产生数据孤岛，或者造成数据导入/导出等额外工作

04

可扩展性

是否能够伴随业务的增长或者变化而扩展，提供更加丰富的功能模块或服务，支持更多的工作流程，以及处理更加海量的数据，未来也能够与新兴技术和平台相兼容，确保长期的技术领先性和适用性

05

成本有效

评估初始投资与长期运营成本，尤其是在AI平台和应用的投入方面，可能存在初始的投入成本比较高的情况，需要考虑的是长期的营销效率提升和转化率收益，最终在成本和收益之间找到平衡

06

AI能力

产品/平台应该具有强大的AI能力，这可以包括数据飞轮带来的准确性和效率的提升，以及AI技术持续发展带来的能力升级等等





挑战

- 企业数据基础建设不完善，缺乏高质量数据
- 对于AI技术和能力的理解存在短板，缺乏AI专业人才
- 新增AI工具与现有系统是否可以集成与协同
- 成本和资源投入的预期和现实之间的平衡
- 组织文化和管理方面可能需要升级

挑战1：企业数据基础建设不完善，缺乏高质量数据



数据是AI营销的基础，例如，通过对于用户多元数据的分析和挖掘，对于用户的购买倾向和偏好进行预测，从而开展个性化营销等。相应地，就需要企业具备相对高质量的历史营销数据、社媒互动数据、用户行为和订单数据等等。

目前许多企业在数据采集、流通和使用方面存在壁垒，导致数据价值无法充分释放。如营销和用户相关数据来源广泛且分散，数据格式不统一，不同部门使用不同软件系统来记录和存储数据，数据质量也有可能历史沉淀过程中存在不准确、不完整等问题。相应地，这些都会给AI营销在企业的落地带来挑战。



挑战2：对于AI技术和能力的理解存在短板，缺乏AI专业人才



数据



人才



系统



投入

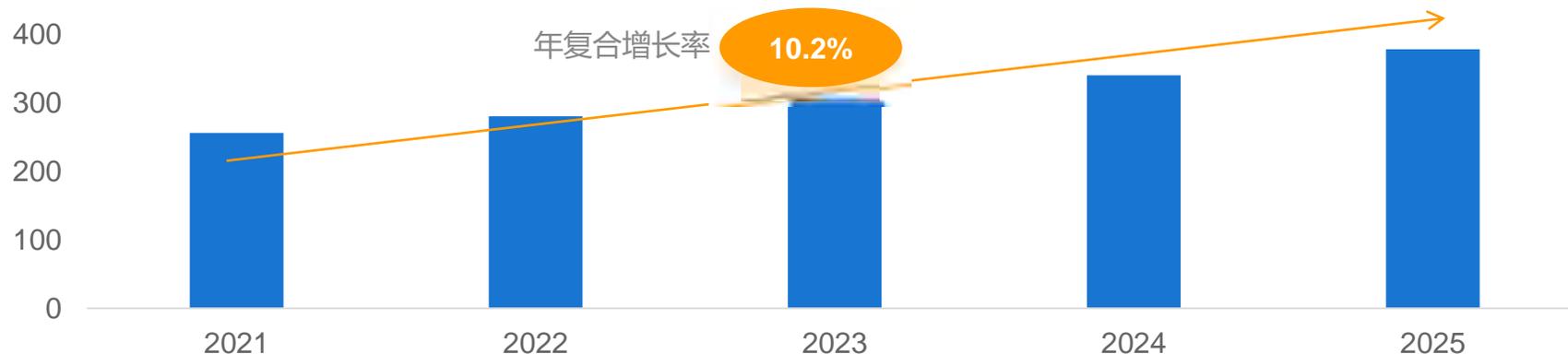


组织

部分企业管理者对 AI 技术的了解有限，可能不清楚 AI 在营销中的具体应用和潜力。这可能导致对 AI 项目的投资决策缺乏依据，或者对项目的期望不切实际。

当前AI应用落地的门槛和上手尽管较过往有所提升，但是要想在实际应用的过程中，结合企业实际场景和需求，得到比较好的应用效果，仍然需要专业人才的介入，可能包括数据科学家、算法工程师等等，招聘和培养之类人才是一个比较大的挑战。同时，仍然有必要对现有员工进行AI技术的培训和教育，从而提高他们对AI工具的支持和熟练应用程度。

中国人工智能产业人才缺口



数据来源：安永，中国ICT人才生态白皮书

挑战3：新增AI工具与现有系统是否可以集成与协同



数据



人才



系统



投入



组织

企业通常已经拥有一系列的营销工具和系统，如营销自动化平台、数据分析工具等。引入新的 AI 工具时，需要考虑这些工具与现有系统的兼容性，包括数据格式、接口标准等。

即使 AI 工具与现有系统成功集成，也需要确保它们能够协同工作，实现业务流程的优化和效率提升。这需要对业务流程进行深入分析和优化，以充分发挥 AI 工具的优势。如，AI 驱动的营销自动化工具可以与 CRM 系统协同工作，实现客户细分、个性化营销和销售线索管理等功能。但要实现这些功能，需要对两个系统进行有效的配置和整合，确保数据的流畅传递和业务流程的无缝衔接。



节省时间

打破数据孤岛

加快决策速度

提高数据准确性

挑战4：成本和资源投入的预期和现实之间的平衡



数据



人才



系统



投入



组织

在预期范围内的成本通常包括数据采集、处理、存储等成本，AI技术工具/系统投资成本，必要的人力资源投入成本等。其中，AI技术工具/系统的初始投资可能相对比较高，投资回报需要拉长周期来衡量。更需要明确的是，AI领域的各项技术正在飞速发展，日新月异，同时，AI项目的性质也决定了这是一个持续迭代不断优化的长期战，做好投资回报的预期和资源投入计划，才更有可能稳步推荐AI营销项目的稳步落地。

短期收益
(18个月内)

- 提高效率：AI可以自动化许多任务，从而提高企业运营的效率
- 成本节约：通过自动化和优化流程，企业可以减少人力成本和其他相关成本

中期收益
(18-36个月)

- 收入增长
- 客户满意度提升
- 竞争优势：AI技术的应用可以为企业带来竞争优势，尤其是在快速变化的市场中
- 增强决策：AI可以提供数据分析和洞察，帮助企业做出更明智的决策

长期收益
(36个月+)

- 创新业务和新产品开发：AI可以促进新产品和服务的开发，推动企业创新
- 市场领导地位：长期而言，AI可以帮助企业建立或巩固其在市场中的领导地位
- 可持续发展：AI有助于企业实现可持续发展目标，通过优化资源使用和减少环境影响

挑战5：组织文化和管理方面可能需要升级



数据



人才



系统



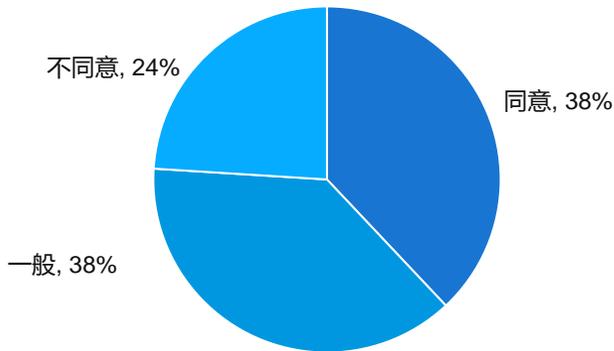
投入



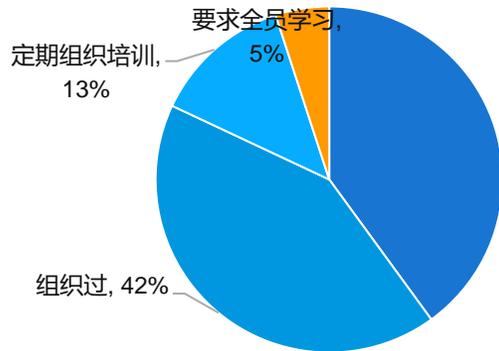
组织

企业内部的文化和观念可能会阻碍 AI 营销项目的实施。无论是管理团队是否对于AI类型项目具备合理预期，还是员工对于AI技术的理解和可能存在的顾虑等等，都有可能对AI营销项目的顺利实施造成负面影响。这需要通过一系列培训和教育来拉齐认知，打消意识层面的抵触情绪和不正确预期，也需要通过组织架构和流程调整，从机制上为AI营销乃至更大范围内的AI战略落地护航。

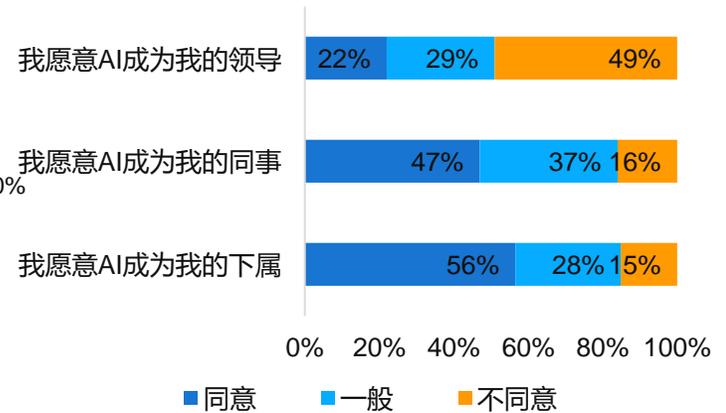
我所在单位应用AI 会使我的收入下降



企业AI培训情况



员工与AI的协作关系



附录

AI+营销图谱与分析

用户旅程

触点/媒介生态



内容生态



数据生态



广告生态



营销生态



企业数字化管理与技术生态



触点/媒介生态

流媒体平台	联盟平台	搜索引擎	社交/社区平台	交易平台	AI原生应用	自建触点
		<p>内容平台-垂直搜索</p>				<ul style="list-style-type: none"> ● APP/小程序 ● 社群 ● 平台账号/官方店 ● Agent (智能体)

现状

- 流量生态话语权向少数平台集聚，并且发展模式趋同，内容形态方面加大视频化内容布局，形成浏览-互动-交易闭环



AI+变化

- AI原生应用仍然处于探索和用户规模起步阶段，中短期无力撼动流量格局大盘，可以关注细分人群AI应用
- 企业在利用平台建立用户触点的基础上，需要考虑Agent（智能体）的建设和运营，从而加强与用户之间的互动与转化效率



数据来源: AI产品榜 (aicpb.com)

企业侧

- 企业新媒体化发展纳入整体战略规划，内容力成为企业核心竞争力之一，内容资产是企业核心资产，内容营销竞争升级
- 价值观与品牌价值输出&品牌效果转化并重，短期来看赋能私域运营



AIGC赋能内容生产

自动化 海量自动化生成内容素材

高质量 海量数据训练生成更高质量内容

多元化 可以生成文字、图像、视频、3D等多类型内容

个性化 能够围绕用户画像生成更加定制化的内容，真正实现一人一面

内容生产
能力普惠

内容营销竞争要素升级

创意&场景 利用AI辅助创意生成，更需要发挥人类创意原生与优化的能力，贴合场景

规范 保障生成与应用机制合规

内容资产 围绕私有内容资产数据沉淀进行模型微调与训练

企业侧

- 出于“利用企业专业有数据形成深度洞察与策略是企业未来营销差异化的重要关键”的考虑，愈发重视企业一方数据的沉淀与运营
- 数据共享与流通需求愈发旺盛，进一步倒逼安全与合规保障持续升级



企业侧

- 广告内容物料生产与优化仅仅是广告生态变化的显性环节，围绕广告投放全流程的实时分析和优化能力，是未来企业进行广告投放的重要差异化



AI+广告全流程渗透

智能受众细分

- 通过对海量用户数据的分析和挖掘，AI技术能够精准识别不同人群乃至个体的行为特征和需求，进行用户分层与分群
- 基于精准的洞察和分群，企业能够圈选精准的目标用户群体进行广告投放和曝光

动态广告创建

- AI通过动态生成针对个人观众量身定制的广告内容，超越了传统广告创建。这包括个性化标题、描述和与观众偏好和购买行为产生共鸣的号召性用语按钮

实时竞价

- AI算法可以实时自动调整竞价策略，以最大化广告效果。这确保广告商从广告支出中获得最大价值

分析优化

- AI使用历史数据和预测分析来预测未来趋势，并相应地调整广告策略。这使广告商能够领先于竞争对手一步

数字营销+AI图谱-营销生态

企业侧

- 围绕消费者的智能运营进入从分群的精细化运营进入个体化阶段，人机交互与协同，共同提升用户体验与生命周期价值

围绕用户生命周期进行业务目标规划，并以“诱饵+规则+触点”形成智能运营策略



以行业基础研究为基石，形成个性化解决方案，赋能业务增长



主线1：立足甲方视角，
赋能企业AI战略落地

主线2：深入行业，下
钻AI场景分析颗粒度

主线3：围绕开发者生
态跟踪AI创新

- 随着人工智能技术的迅猛发展，大量企业积极探索如何将其应用于业务中，以提升效率、创造价值。但是面对各种创新与AI应用，企业也面临诸多困惑：AI对于企业自身所处行业、企业发展与经营，带来的改变发展到什么程度，会如何演变？如何在资源有限的情况下，有节奏地来规划AI战略与策略落地，深入行业与场景，提供“AI场景选择三度模型”、“行业AI应用成熟度曲线”、“大模型选型评估矩阵”等模型分析与深度咨询，赋能企业AI战略落地。
- 人工智能技术的快速发展正深刻影响着各行各业。从医疗健康到金融服务，从制造业到零售业，每个行业都在探索如何利用AI技术来提升效率、降低成本、增强客户体验以及创造新的商业价值。然而，由于每个行业的业务流程、市场需求、数据结构以及面临的挑战都各不相同，因此对AI技术的应用需求和场景也呈现出显著的差异。深入到具体的行业场景，通过最佳实践，分析AI技术在特定领域的应用潜力和挑战，帮助企业更加准确地识别AI技术的应用点，评估其对于业务流程和经营模式的潜在影响。
- 随着人工智能技术的不断进步，开发者生态成为推动AI创新的重要力量。从开源社区的活跃贡献到创业公司的敏捷开发，从大型科技公司的研发投入到学术界的最新研究，开发者们在AI技术的各个领域进行着持续的探索和突破。跟踪开发者生态，跟踪AI技术与场景创新，也是易观的重点关注和研究方向。

易观分析

易观旗下专注数字化市场发展与趋势研究

- 行业洞察
- 策略咨询
- 用户洞察
- 解决方案

易观分析



数字经济全景洞察

易观千帆



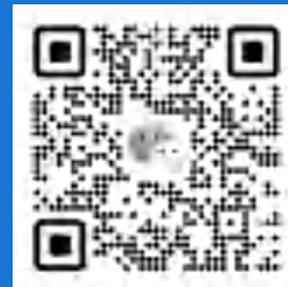
金融行业数字用户
同业对标

易观方舟



全场景私域用户运营

易观社群



加入易观社群
与行业伙伴一同交流