

生成式营销 产业研究蓝皮书 2024 AI+

* 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

2024.08

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言

从分析式AI到生成式AI，人工智能有了飞跃式的发展。不但对社会产生巨大影响，也推动了市场营销行业的变革。

AI为营销带来的，不仅是在原有智能营销（或数字营销）基础上的能力提升，而是一次如同于“iPhone时刻”意义的产业变革，生成式AI飞速发展的创造能力、推理能力、交互能力赋能于营销业务，不断衍生出新的营销模式和场景。

2024年5月，秒针营销科学院携手复旦大学，集合营销行业众多专家共同研讨，与会专家一致认为，2023年后随着AI的应用实践不断深入，营销开启了一个全新的时代。在新时代中，营销生产力迎来大爆发，营销生产关系被打破重构，营销业务流程和节点都在变化，我们将其定义为“生成式营销时代”。

- 新型生成式营销与原有的数字营销或智能营销的差异是什么？
- 生成式营销能为企业带来什么价值？
- 营销从业者们，如何面对生成式营销？
- 新时代下，营销产业会发生什么变化？企业又应该如何行动以应对？
- 市场有哪些积极探索和成功实践？又将面对什么样的挑战和风险？

许多问题摆在营销人面前，也成为企业CEO、CMO们的挑战。

为解决这些疑问，帮助营销从业者适应新的产业运行方式，帮助企业在生成式营销的新时代更好地做好营销，明略科技集团、秒针营科学院，联合复旦大学管理学院，经过大量专家研讨、案头研究、实证研究，完成了这份《2024AI+：生成式营销产业研究》蓝皮书。本报告延续了《2023AI+：人工智能与营销新纪元》的部分内容，汇集总结2023-2024一年中最新的AI技术发展趋势、学术研究成果、业界工具模型、行业优质案例，为大家提供面对生成式营销时代的知识指引和行动指南。

时代变革不可逆转，能力迭代刻不容缓。

每个人，每个企业，每个产业，都需要不断学习，积极拥抱新时代。

秒针营销科学院致力于联合产学研力量，深入研究营销行业的科学理论和前沿趋势，在AI时代，持续为大家贡献营销知识，分享趋势和创新。

感谢产业专家、学者贡献重要观点

生成式营销，是新一轮AI技术革命下，描绘营销生产力和生产关系整体变革的宏大概念，拥有丰富的内涵与外延。

互联网技术孕育数字营销，生成式AI催生生成式营销，它在数字营销、智能营销的基础上发展而来，但塑造的却可能是完全颠覆以往营销范式的新方法、新工具、新生态及新知识体系。

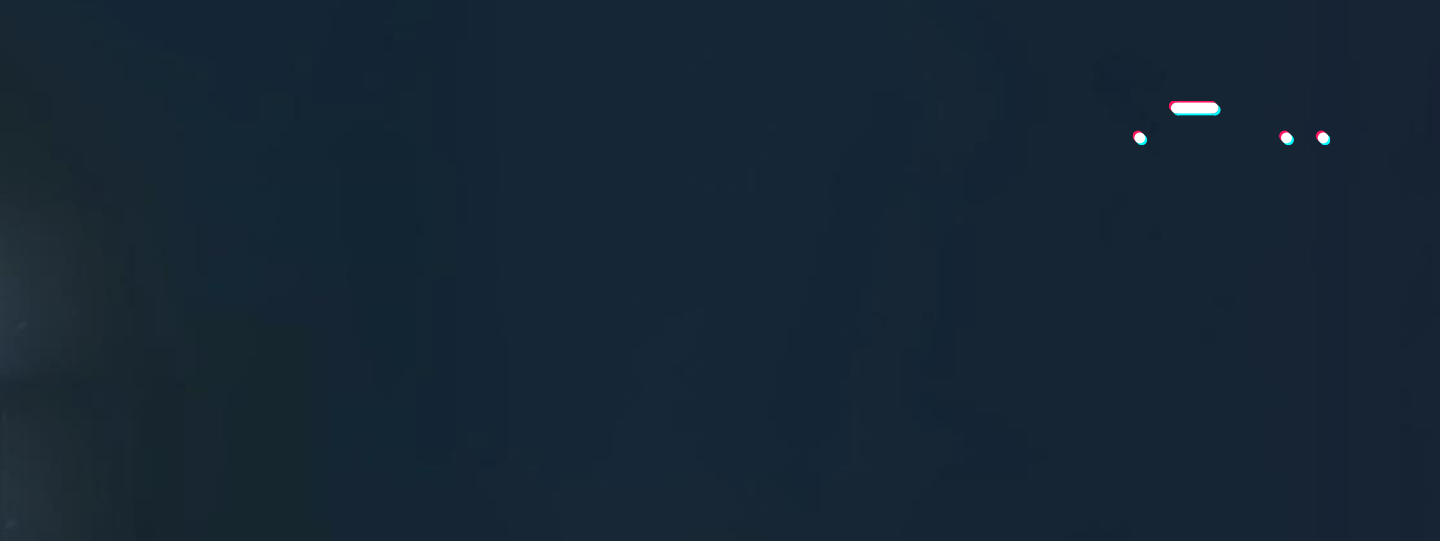
混沌初开，当下，生成式AI的应用场景，更多集中在既有工作流程的提效，比如内容生产、广告投放等，但放眼未来，AI技术的影响绝不限于此。而要穿过时空看见未来，绘制面向未来的生成式营销图景，需要凝聚各行各业营销从业者及产学专家的声音，并在开放讨论中找到共识。

为此，明略科技、秒针营销科学院于2024年初先后与中国人民大学劳动与人事学院及复旦大学管理学院合作，成立产学课题组。针对AI对组织及职场的变革，于4月下旬与中国人民大学职场研究项目组联合发布《2024人工智能与职场发展报告》；之后在5月初，与复旦大学管理学院市场营销学系合作举办“2024生成式营销产学闭门研讨会”，邀请包括学院教授、企业营销高管、行业专家在内的33位行业代表，共同定义面向未来的生成式营销，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：

- 孙一民 复旦大学管理学院副院长
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销学系教授
- 李育辉 中国人民大学劳动人事学院教授
- 金立印 复旦大学管理学院市场营销学系教授、系主任
- 王有为 复旦大学信息管理商务智能系教授
- 段淳林 华南理工大学新闻与传播学院教授
- 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
- 冯项楠 复旦大学管理学院统计与数据科学系副教授
- 熊桂洋 雪城大学惠特曼管理学院教授
- 王双江 杜拉维特亚太区市场及电商总监
- 黄小可 赫力昂中国内容中心总监
- 于子恒 华润三九市场部总经理
- 陈晨 雀巢健康科学市场卓越和消费者洞察负责人
- Cathy 味全渠道和营销数字化负责人
- 单琼 伊利品牌管理部研究总监
- 于帅 广汽丰田采购总监
- Angie Wang a2至初产品创新负责人
- 吴丹 蒙牛数智营销产品总监
- 林丽丹 水井坊电商营销高级经理
- 钱诚 蕉内媒介总监
- Alence Lee 乐宾科技创始人
- 宋星 纷析咨询创始人
- 李勇 谷元文创创始人
- 张振华 前东风日产MI副部长
- 钱峻 M360创始人
- 张文双 云图元睿创始人
- 赵洁 明略科技高级副总裁、秒针系统总裁
- 孙方超 明略科技高级副总裁、大模型产品负责人
- 高雅 明略科技高级副总裁、秒针数据技术及产品负责人
- 刘静 明略科技高级副总裁 品牌与市场负责人

以上排名不分先后



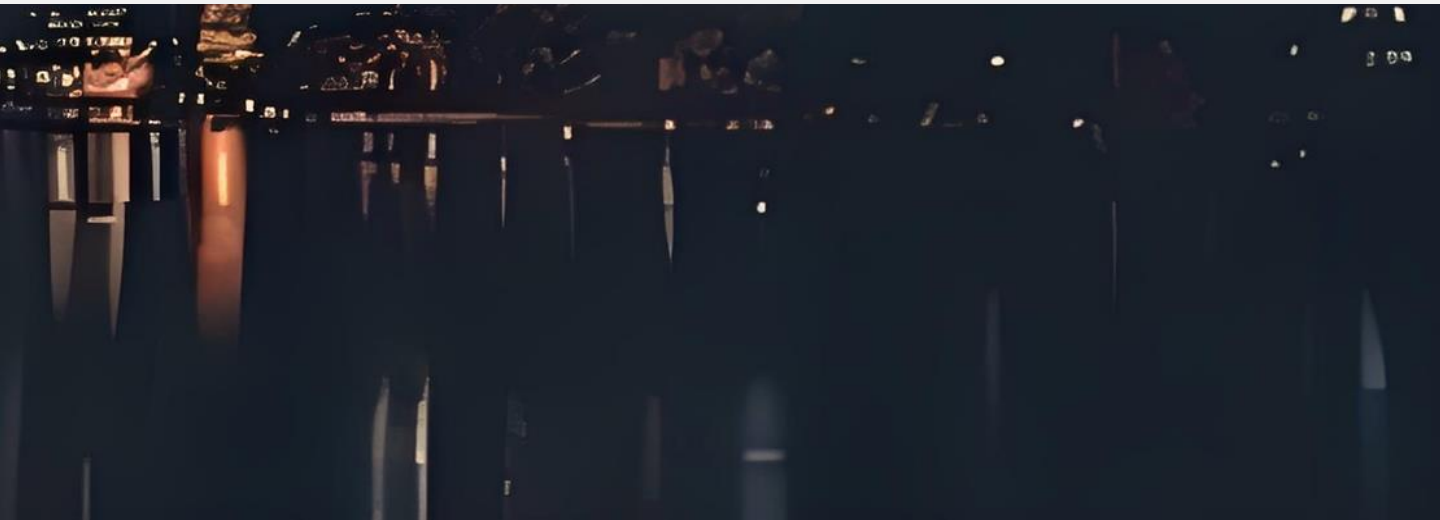
**生成式营销是指
应用前沿的生成式AI能力^① 赋能生产工具，
在营销领域的业务流程^②中，
实现营销生产力^③效率的全面提升，
影响并重构营销组织的生产关系^④，
进而形成的新型市场营销产业运行模式。**

①AI能力：基于GenAI的创造能力，推理能力，互动能力衍生AI工具，AI产品以及AI解决方案。

②营销领域业务流程：包括但不限于广告投放、社媒营销、电商/直播运营、客户运营、产品创新等。

③营销生产力：包括但不限于营销洞察、营销内容生产、媒介传播，以及营销决策等各类工作的生产力。

④营销组织生产关系：包括企业内部市场营销相关部门的组织形态、企业外部市场营销行业的产业生态。



CONTENTS

目录

01

新变革，迎接生成式营销时代

AI发展与影响、AI驱动营销变革、生成式营销时代

02

新认知，生成式营销的多维能力

AI实证研究、生成式营销应用图景、AI+营销业务闭环agent

03

新战略，企业生成式营销的实施

企业价值、战略制定、实施路径

04

新实践，生成式营销应用探索

实践案例、应用工具和解决方案



01

新变革，迎接生成式营销时代

AI发展与影响、AI驱动营销变革、生成式营销时代

AI能力日新月异的进化，深度影响社会的同时，也带来了营销的变革，

AI的应用，引爆了营销生产力，洞察、内容、媒介生产力全面提升。

同时，AI的应用，改变了营销的生产关系，包括了企业与客户、员工、组织与生态关系的变化

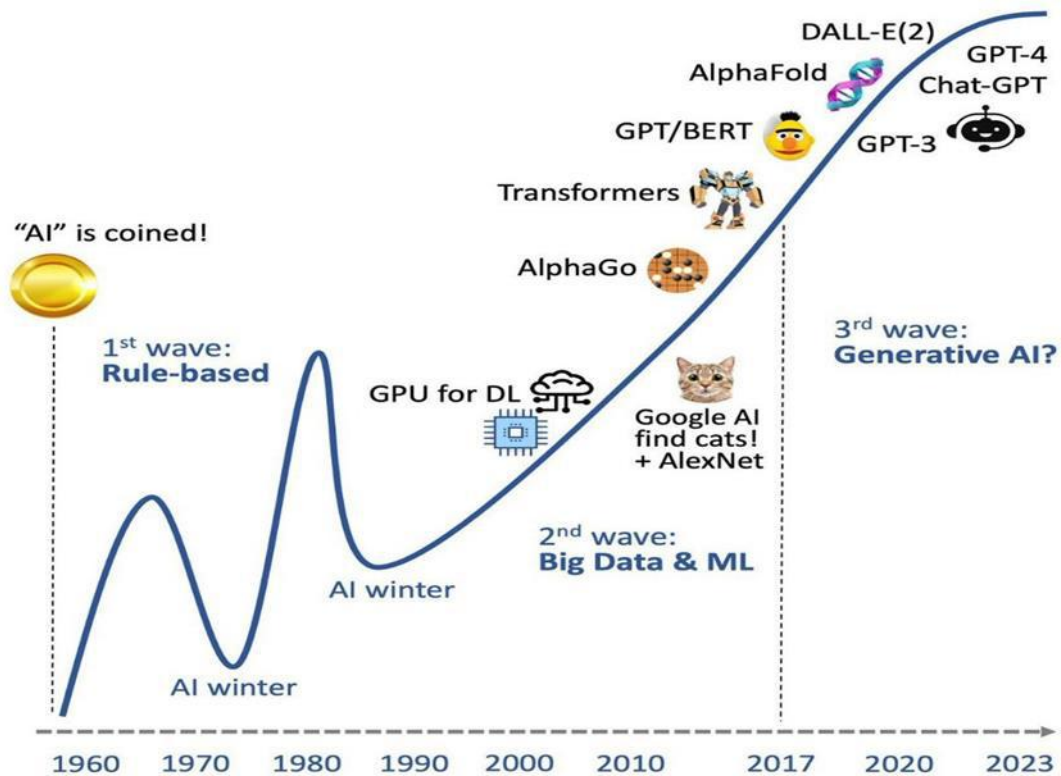
2023后的生成式营销，是市场营销中iPhone时刻的转变，与2023年前的智能营销（数字营销）有着本质的差异。

人工智能的发展历史

跨越第3个冬天，迎接第3次浪潮

- 距离1956年美国达特茅斯学院研讨中首次提出人工智能概念，已经过去67年。在研究AI之前，我们先了解下人工智能发展的历史以及当前（2024年）我们所处的阶段。

图：AI发展历史



- 上世纪60年代到现在，人工智能半个世纪的发展史，有过两次明显的波谷，它们被称为AI winter（AI寒冬），每次人工智能技术有一定突破时，大家都非常期待人工智能美好时代的到来，学术或投资也都会迎来高速发展，但一段时间后，大家就会发现技术仍然受到很大限制，整个产业随后会陷入寒冬。但上世纪90年代，第二波寒冬之后，AI发展的曲线始终向上，从AlphaGo到ChatGPT，业界一直在讨论AI寒冬什么时候到来，可现实是，技术推动着AI跳过了寒冬，并在2023年迎来了爆发式发展。
- 截止当前（2024年中），我们并没有看到这波浪潮有迎来拐点的迹象，AI的能力不断提升，越来越多的应用被创造，照目前的趋势可以判断，这波AI浪潮是能真正带来时代变革的浪潮。

人工智能的能力进化

从“分析式AI”到“生成式AI”，再到“通用人工智能”

- 人工智能模型可以分为“分析式人工智能”（Analytical AI）和“生成式人工智能”（Generative AI）（Glikson和Woolley，2020）。分析式AI主要是根据已有数据进行分析、判断、预测，电商的产品推荐系统是分析式AI在营销场景中的典型应用。生成式AI以OpenAI的ChatGPT为代表，它以强大的内容生成能力令世界瞩目，生成式AI的核心能力是“创造”，它通过从数据中学习要素，生成全新的、原创的内容或产品。
- 生成式AI有**三项核心能力：创造能力、推理能力、互动能力**。特别要关注的是，基于互动能力，融合创造能力和推理能力之后，生成式AI能实现多模态/跨媒介的输入输出，涌现出能与人高质量交流的综合能力。

分析式AI

- 也被称为决策式AI，指学习数据中的条件概率分布，根据已有数据进行分析、判断、预测，主要应用模型有用于推荐系统和风控系统的辅助决策、用于自动驾驶和机器人的决策智能体，作用主要是辅助用户进行判断。

生成式AI

- 学习数据中的联合概率分布，非简单分析已有数据，而是学习归纳已有数据后进行演绎创造，基于历史进行模仿式、缝合式创作，生成全新的内容，也能解决判别问题。

- AI发展不断强大后，更接近于“人”能力的通用人工智能AGI（Artificial general intelligence），可以像人一样完成更复杂的工作。AGI具有文字、图片、视频、音频的多模态理解能力，能通过联网和插件整合更多外部应用，因此可以胜任更复杂的任务。

强人工智能、通用人工智能AGI（Artificial general intelligence）

AGI是计算机科学与技术专业用语，专指通用人工智能。这一领域主要专注于研制像人一样思考、像人一样从事多种用途的机器。这一单词源于AI，但是由于主流AI研究逐渐走向某一领域的智能化（如：机器视觉、语音输入等），因此为了与它们相区分，增加了general。

通用人工智能（AGI）是指智能代理理解或学习人类所能完成的任何智力任务的能力。它是一些人工智能研究的主要目标，也是科幻小说和未来研究中的常见话题。AGI也被称为强人工智能、完全人工智能或一般智能行动，有可能制造出真正能推理和解决问题的智能机器。强人工智能与弱人工智能（或狭义人工智能）形成对比。

（说明：弱人工智能不具备独立意识，其行为都是设计者的意愿，所以只能在人类设计的程序范围内决策，事情的发展一旦超出了提前预设的程序范围，那么弱人工智能是无法应对的。）

人工智能已经对社会产生巨大影响

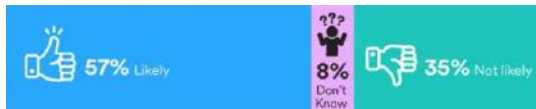
人们对AI的态度正面和负面共存，并且具有高度不确定性

- 52% 的美国人表示他们对人工智能的担忧多于兴奋，这一比例相较于 2022 年的 38% 有所上升。
- 从中国的角度看，当前31%职场人认为AI会直接威胁人类的安全和幸福，27%认为AI技术的发展和应用会破坏人类社会的团结性。33%认为AI威胁到人类的独特性。
- 对于社会层面引入AI是否会影响个体的收入，选择上升和下降的比例都较高。
- 值得关注的是，有关AI的各类评价中，代表模糊态度的“一般”选择比例很高，说明人们对AI的态度有很大的不确定性。

图：美国-AI对工作的影响（2023）

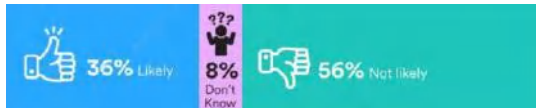
AI will change how you do your current job in the next 5 years

未来五年AI将改变你目前的工作方式



AI will replace your current job in the next 5 years

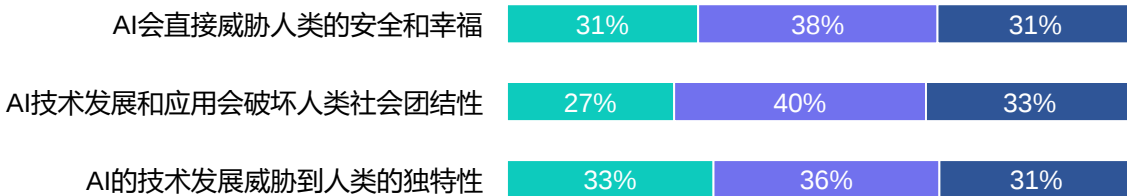
未来五年，AI将代替你目前的工作



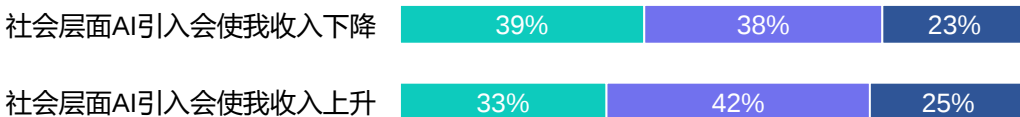
图：中国职场人评价AI的影响（2024）

■ 同意 ■ 一般 ■ 不同意

AI对社会的影响



AI对收入的影响

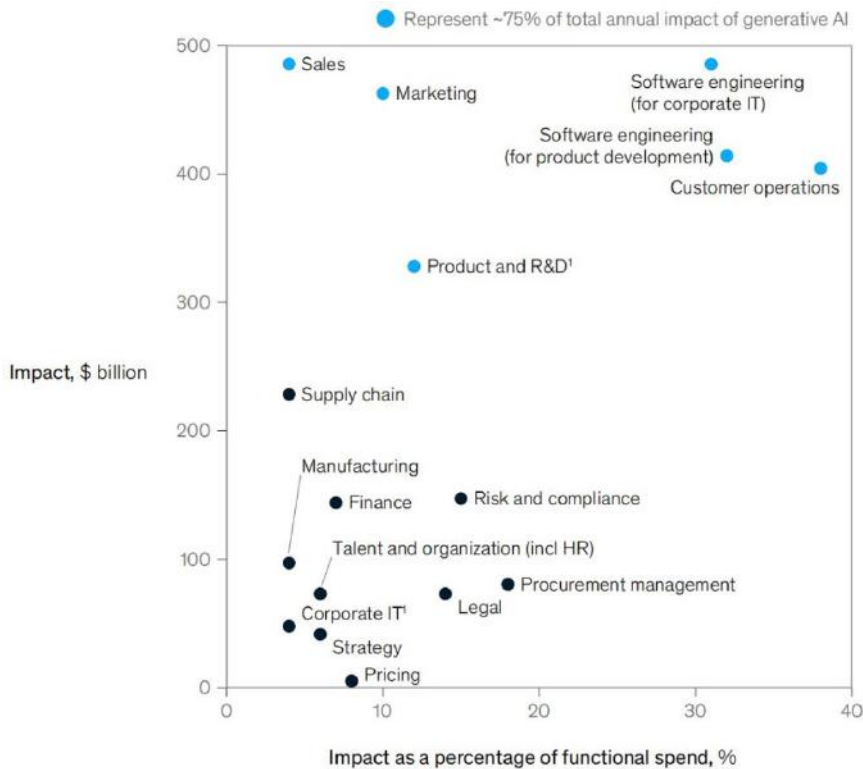


人工智能在众多领域已发挥作用

市场营销是AI创造价值的最主要领域之一

- AI将重构众多产业的核心竞争力，这一进程是确定的、不可逆的。对于不同的产业和领域，AI的重构或快或慢，可能渐变也可能突变，对这些行业的从业人员，它的影响可能润物细无声，也可能如疾风暴雨。
- 根据行业特征及影响程度，我们将AI对不同产业核心竞争力的影响划分为三个类型：
 - 高敏感类：AI变革来临最快，代表性行业包括数码、汽车、机器人、媒体、影视、游戏；
 - 中敏感类：AI变革速度中等，代表性行业包括生物医药、金融保险、法律、教育等；
 - 低敏感类：AI变革相对较慢，例如工农业、电力化工、工程机械等。
- 麦肯锡研究了16个AI应用场景，得出以下结论：生成式AI的潜在价值（约75%）主要集中在相对少数场景中，主要是四个方面：客户运营、营销和销售、软件工程、产品研发。这意味着上述四项业务受到生成式AI的影响最大。

图：Using generative AI in just a few functions could drive most of the technology's impact across potential corporate use cases

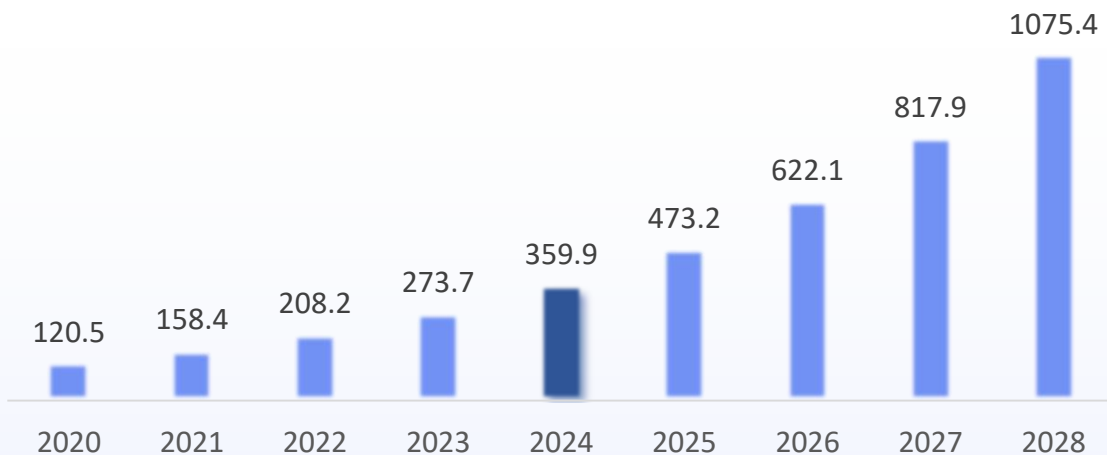


人工智能在营销领域的巨大潜力

2024年全球营销人工智能产业规模预计达到360亿美元

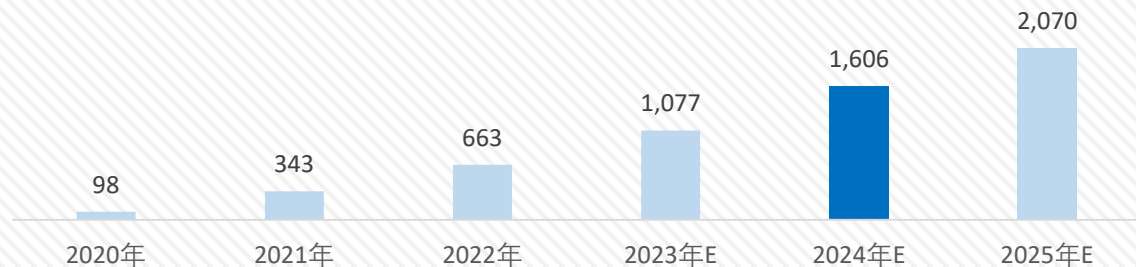
- 随着人工智能技术的不断发展和普及，营销人工智能的应用场景也越来越广泛。例如，通过自然语言处理和情感分析技术，人工智能可以帮助企业实时监测和分析社交媒体上的用户反馈，及时调整营销策略。同时，人工智能还可以通过机器学习算法，对消费者行为进行预测和个性化推荐，提升用户体验和购买满意度。
- 2024年全球营销人工智能产业规模预计达到360亿美元，这一数字反映了人工智能在营销领域的巨大潜力和市场需求。随着技术的不断进步和创新，人工智能将继续在营销领域发挥重要作用，为企业带来更高效、精准的营销效果。

图：2020-2028年 全球营销领域人工智能(AI)市场价值



- 《中国AI数字商业展望2021-2025》报告显示，预计2024年，中国生成式AI商业应用规模为1,606亿人民币，2025年将达到2,070亿元，增长率29%。

图：2020-2025年 中国生成式AI技术应用规模（亿元）

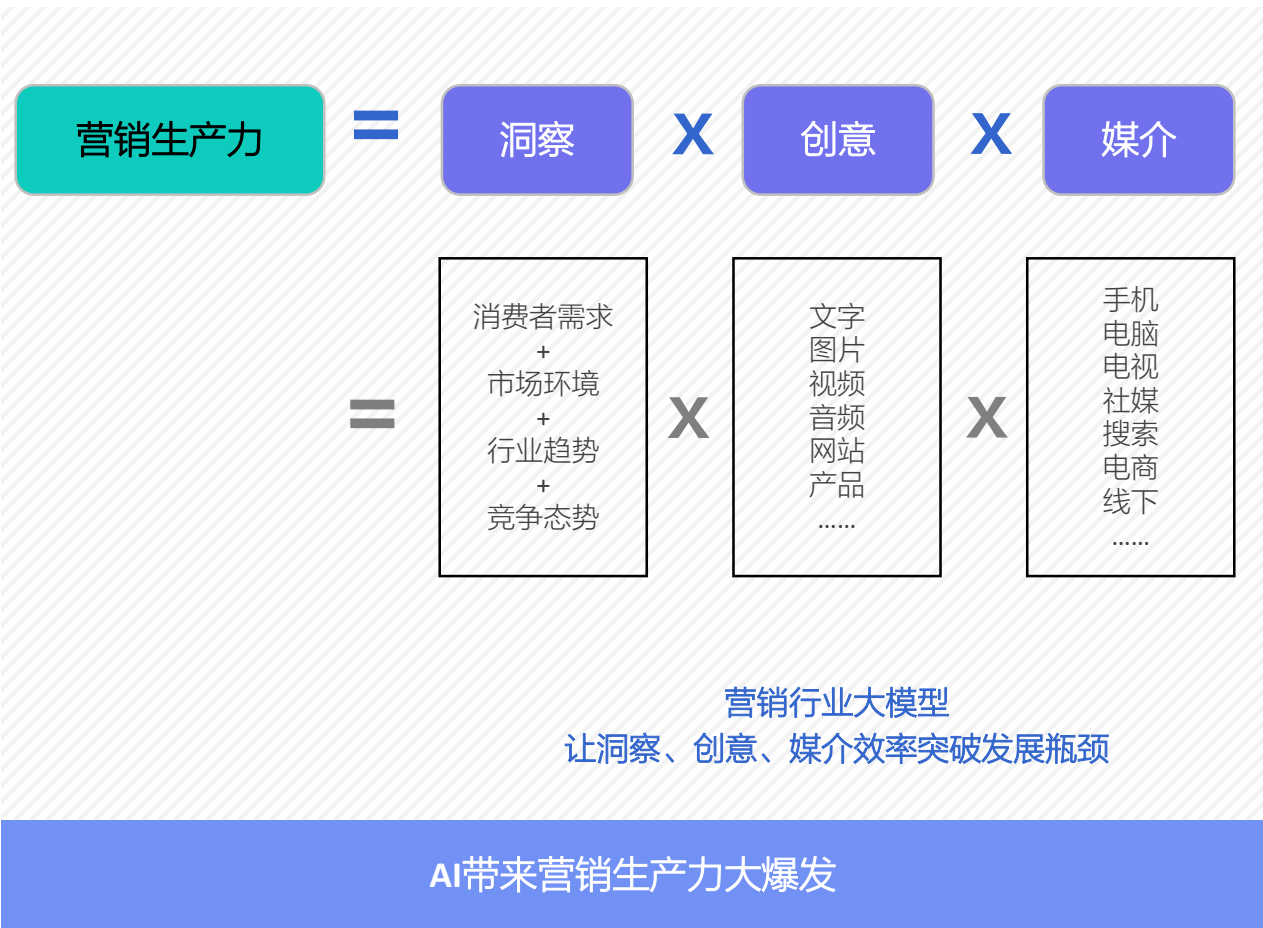


数据来源：Statista.com，2020-2028年全球营销领域人工智能(AI)市场价值

AI如何改变营销？引爆生产力

生成式AI三个核心能力，打破营销生产力的效率瓶颈

- 在2023年发布的《2023 AI+：人工智能与营销新纪元》中，我们提出，AI将带来营销生产力的大爆发。营销生产力主要包括洞察能力、创意能力和媒介沟通能力：
 - 洞察能力，包括消费者需求、市场环境、行业趋势、竞争态势数据和信息的采集与分析，以及最终获得分析结果的能力和效率；
 - 创意能力，包括创造和生成文字、图片、视频、音频、设计网站甚至新产品的创新能力和生产效率；
 - 媒介沟通能力，广告主使用媒介渠道进行营销的能力和效率，媒介渠道包括移动设备、电视、社交媒体、搜索引擎、电商、线下等各种用于营销传播的媒体平台。



AI如何改变营销？外部-客户

AI改变客户，也改变和客户沟通的方式，最终提升客户体验

- AI进入营销领域，将全方位改变企业的客户（顾客/消费者）。首先，客户自己会因为使用AI而改变，学会使用AI后，客户的需求将更加个性化，AI将填平客户营销决策中的信息鸿沟，使其更有效地处理营销信息。
- 其次，AI将改变企业与客户沟通的方式，无论是前期了解客户需求的方式，还是和客户沟通的方式。
- 最终，AI将全面提升客户体验，AI时代，客户将获得个体式的营销沟通，定制化的产品和更加智能的服务。



专家研讨观点



- 更需要关注客户本身发生什么变化？重要变化是**AI填平客户的信息鸿沟**，过去消费者需要研究产品，供应商，价格，决策过程可能需要3-5天，有了AI，信息总量不变但**信息处理效率提升**，顾客的营销决策效率也会大幅提升。这种填平会**影响未来的商业模式**。
- 生成式营销时代，**品牌获取客户需求的方式进一步改变**，最早期的方式是通过市场调研猜测客户需求，数字营销时代，通过搜索、点击、收藏等行为，判断用户需求，未来，将是**人和AI持续交互，在问答中“生成”需求，AI能激发出消费者自己都不知道的需求**。
- 对于客户，高效的**个性化价值交付得以实现**，这种交付可能是内容，也可能是创新的产品，AI解决了高效率标准化必须牺牲个性，低效率个性化必须牺牲规模的矛盾，使**高效率的个性化营销，大规模的定制化产品得以实现**。



客户



员工



组织



生态

AI如何改变营销？内部-员工

AI不能替代员工，但AI力高的员工会替代AI力低的员工

- AI是否能改变企业的内部员工？这是许多企业会忽视的问题，但事实是，AI被引入到企业营销部门后，一定会对内部员工产生巨大影响，它在提升员工工作效率的同时，也会改变他们的工作方式、工作流程。随着AI发展，员工使用AI的程度会不断升高，态度将更加积极，综合能力也将不断提升，最终，企业的员工结构将发生改变，组织AI含量提升，超级个体出现，组织内将建立人智协作的新方式——AI完成耗费人力的任务性工作，员工从事更能发挥人类独特性的创造性工作。

员工AI使用变化：低频→高频

当前，企业的AI使用率和使用频次还不高，但随着时间推移与竞争加剧，AI将成为企业的必备技能，相比之下，AI应用程度更高的企业，竞争优势更大。

员工AI态度变化：抗拒→拥抱

员工对AI的态度，将从恐慌抗拒逐步过渡为积极拥抱。在与AI共同协作的过程中，员工的主观能动性将不断提升。重复的、操作性的硬技能更容易被替代，管理等软能力的优势将被凸显。

AI带来员工能力的变化

单个员工的能力水平将大幅提升，一岗多能的超级个体将出现；
AI训练师成为高需求的新职业，擅长应用、训练AI的员工将成为新专家。

AI带来员工结构的变化

应用AI并不等同于减员，它的目的是提升企业的AI含量，将员工从低附加值的杂务中解放出来，做更高价值的工作。员工与AI的协作结构和关系将发生变化。

专家研讨观点



- 员工自身的认知态度对于用好AI非常重要。一般而言，企业非常积极用好AI的员工比例只有10-20%，AI将提高这些员工的综合能力。
- 同样的AI工具，不同员工给出的效果会非常不一样，主观能动性高的员工，能训练出更好的AI，人的因素大于工具的因素，这将是未来交付差异产生的主要原因。
- 生成式营销时代，不同岗位和能力的员工替代性不同，重功能性和操作性的工作更容易被替代，比如数字投放师的人数就在减少，相比之下，管理型、知识专家型的员工不容易被替代。因此，员工需要重新构建自身的核心能力。



客户



员工



组织



生态

AI如何改变营销？内部-组织

自上而下的AI战略实施，扁平、敏捷、简化的人智协作型组织重构

- 在专家研讨会中，参会专家一致认为，AI一定会改变企业内部的组织关系和组织的形态。
- 一方面，AI是企业的整体战略，而非营销（或品牌、媒介）某个部门的战略，因此，从组织的角度考虑，企业必须做全面的AI顶层设计，从管理层执行层都要积极拥抱，自上而下/自下而上的推行；另一方面，AI应用于营销业务后，相应也会改变组织的形态，并在不断调整过程中，建立起新的人智协作组织形态，新形态具有更扁平、更敏捷、更简化的特征。目前看来，组织内，员工更乐于接受的协作方式，是AI成为其下属而非领导。

组织的战略

AI一定是企业的顶层战略之一，必须自上而下/自下而上推行/推进，全员拥抱。

组织的战术

从调整到重构，AI将改变当前的组织形态，建立人智协作（human+AI）的新型组织。

扁平

减少上下层级
缩短前后链路

敏捷

柔性组织、边界模糊
非固定、易调整

简化

从大而复杂
到小而精致

专家研讨观点



- 组织，即公司间的边界将变得模糊，每个公司都可以做更多的业务，比如甲方乙方的职能会有融合，越小规模的组织越受益，组织的规模应该会比现在小，因为越灵活，越有活力。
- 组织要更敏捷，对顾客和市场需求的变化有更快的响应，产品创新更快速，人的调整也更快。组织内要有对AI工作进行管理控制的岗位和机制。

图：企业内人与AI的协作关系（基于员工视角）



我愿意AI成为我的领导

22%

29%

49%

同意



我愿意AI成为我的同事

47%

37%

16%

一般



我愿意AI成为我的下属

56%

28%

15%

不同意



客户



员工



组织



生态

AI如何改变营销？外部-生态

更高效，更集中的产业生态，agent赋能agency

• AI会如何影响营销的产业生态呢？从中国营销市场大环境看，AI对生态的改变，有挑战亦有机遇。

1. 机遇：AI会使营销产业上下游的信息和运作更透明、更高效，生态中单一企业将更多能，同时，AI会催生新平台或广告形式，带来流量红利和新营销机会；
2. 挑战：生态玩家更复杂，熵增不断的同时，可能还将呈现集中化的趋势，缺少核心竞争力的中间商、服务商面对AI及业务能力强的服务商，生存压力加大，这会提高企业明确业务方向及战略定力的难度。

生态变化的机遇

- **透明**：营销生态上下游信息和运作规则更透明；
- **高效**：得益于营销生产力的提升，生态整体运转效率更高；
- **多能**：单一企业能力更强，可以做从前做不了，须外包的业务；
- **新营销载体**：媒介生态会出现未知的AI化的新型平台、新广告形式，带来新的营销机会。

生态变化的挑战

- **去中间化**：产业分工的链条被打破，部分中间角色受到挑战；
- **集中化**：机会进一步集中于头部，小企业生存面临挑战；
- **复杂化**：会因AI出现一些全新的角色和公司，生态整体熵增，更加混沌，竞争更大，需要创造新机会（如出海）。

专家研讨观点



- “市场调研→产品研发→设计生产→营销策略→代理创意生产→代理媒介采买→渠道销量→消费者购买”——这套**旧营销链路被打破**。公司间关系更平等，功能更融合，一些**中间商角色弱化或消失**，生态中个体客户或消费者也因为AI有成为商家的可能。
- AI给营销行业的生态带来的是**大的变革**，有可能类同新能源车对传统车企的冲击，是“**破坏性**”的。
- **Agent赋能重构Agency**。调研公司、数据监测公司等由AI赋能重构，提升业务能力。
- 我们讨论的结论认为未来**资源会更集中在头部**，竞争激烈的出路是**全球化，出海去卷国外的公司**，中国的AI在实践上非常领先，但技术底座不如国外，从国内到全球再到国内，未来的市场一定是**更加混沌的生态**。



客户



员工



组织



生态

AI驱动变革！生成式营销时代来临

生成式营销是应用前沿AI能力，进化而成的新型营销产业模式

- 我们看到AI对于营销的改变，无论在营销生产力方面，还是在“客户、员工、组织、生态”关系上，都有本质的变化。可以断定，“AI+营销”，将使营销发生巨大的变革，而不仅是某一细分场景的提效或升级。
- 从经济学生产力与生产关系的视角，我们认为，生成式AI能力被引入市场营销之后，营销将开启一个全新的时代，这个时代与之前已经发展了20多年，以互联网营销为主的智能营销（或数字营销）相比，将有质的飞跃。
- 原有智能营销的理论方法、沟通工具，流程特征等，都亟需更新重塑，我们把新的时代，命名为“生成式营销”时代，并对生成式营销给出如下定义。

**生成式营销是指 应用前沿的生成式AI能力^① 赋能生产工具，
在营销领域的业务流程^②中，
实现营销生产力^③效率的全面提升，
影响并重构营销组织的生产关系^④，
进而形成的新型市场营销产业运行模式。**



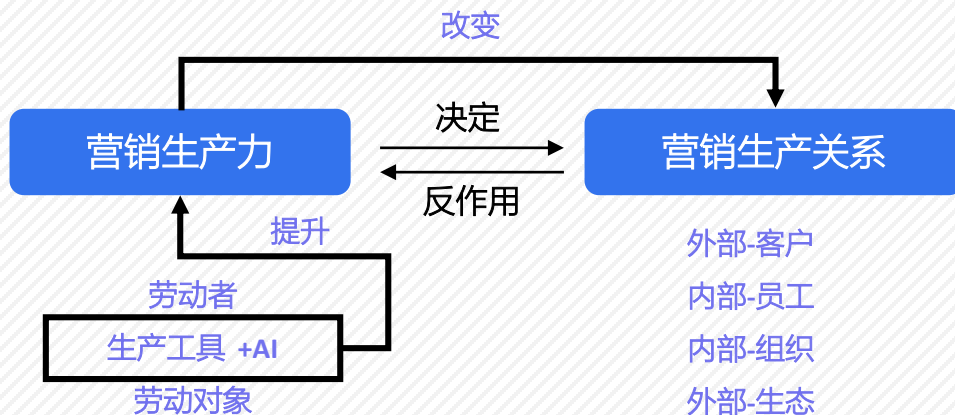
定义说明

①AI能力：基于GenAI的创造能力、推理能力、互动能力衍生AI工具，AI产品以及AI解决方案。

②营销领域业务流程：包括但不限于广告投放、社媒营销、电商/直播运营、客户运营、产品创新等。

③营销生产力：包括但不限于营销洞察、营销内容生产、媒介传播，以及营销决策等各工作的生产力。

④营销组织生产关系：包括企业内部市场营销相关部门的组织形态、企业外部市场营销行业的产业生态。



生成式营销与智能营销的差异

2023后的生成式营销，是市场营销中“iPhone”时刻的转变

- 生成式营销，并不只是对营销生产力及生产关系的一次升级，而是类同于“iPhone时刻”的产业变革。与2023年前的智能营销（或数字营销）相比，两者有着本质的差异。
- 在2024年5月复旦大学召开的专家研讨会上，与会专家总结了生成式营销与智能营销在理论基础、营销对象、沟通方式、协作方式、流程特征、协同角色、竞争模式上的7大差异点。例如，智能营销的理论基础主要是以数据和算法为基础的计算科学，生成式营销在计算科学基础上，还包括了算力和生成式AI在内的认知科学。营销对象上，智能营销是个性化的细分人群，靠标签识别，生成式营销是以“人”为颗粒度的个性化营销；沟通方式上，智能营销是被动触发、单向式的，生成式营销则是主动发起、互动式的。

智能营销 vs. 生成式营销

对比维度	2023年以前 智能营销	2023年以后 生成式营销
理论基础	计算科学 以数据算法为基础	认知科学 技术基础包括数据、算法、算力、GenAI
营销对象	个性化 标签识别的人群子群	个体化 以“人”为颗粒度的营销行动
沟通方式	单向-被动 由行动触发，快速响应需求	互动-主动 AI参与沟通，发现挖掘需求
协作方式	Human为主 数据工具辅助完成任务	AI为主 human监督管控任务完成情况
流程特征	点状赋能 流程中用工具支持单项任务	线性任务 AI完成流程中的复杂任务
协同角色	智能的工具 基于数据、算法构建的标准工具或系统	聪明的助手 可被训练、教育的AI助手
竞争模式	流量竞争 平台、标签、人群的竞争	心智竞争 内容、情绪、沟通的竞争

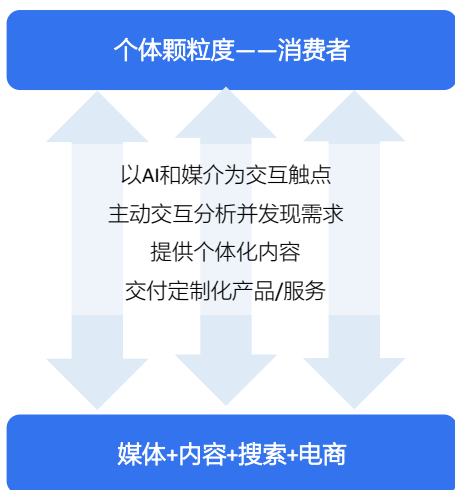
- 2023年之后AI驱动的生成式营销，与此前营销范式的最大差异，在于它是一种**主动式营销**，是基于大量数据获取洞察，并基于这种洞察对个体的需求进行预判，**消费者自己都没有意识到的需求，生成式营销可以通过中介告诉他。**
- 智能营销的竞争是平台流量、人群标签的竞争，生成式营销的**竞争是如何占据消费者心智的竞争**，企业需要通过定制的产品和服务，对消费者**更深层次的情绪产生影响。**
- 以前智能营销或数字营销解决的是点状问题，用工具解决营销中某一环节的某个问题，生成式营销能**把这些点串起来，形成线性的、流程化的任务**，营销将从被动的使用工具转化为AI助手主动的服务。

图表：2024年5月10日 复旦大学×秒针营销科学院 AI+营销研讨会，参会专家总结

生成式营销与智能营销的差异

生成式营销发起的消费场景更智能、更主动、颗粒度更细

- 展望未来的AI能力，专家们描绘了生成式营销与智能营销的典型场景。在原有的智能营销（数字营销）场景中，品牌与消费者通过媒介触点沟通，品牌单向响应消费者的行为（例如点击、互动、搜索）和需求，为消费者提供个性化的营销内容（广告创意、社媒内容），并最终交付标准化的产品或服务。
- 在生成式营销的预想场景中，品牌和消费者沟通的触点还有AI，AI可以主动在消费者交互中发现机会，激发出消费者自己都没有意识到的潜在需求，并针对需求，提供个体化的内容，供消费者决策，基于生成式营销的应用和普及，品牌可以交付的是“规模化定制”的产品和服务。



生成式营销 未来预期场景

- 消费者普遍使用AI工具。AI完成对个体“人”的深度洞察。基于AI对消费者的洞察。判断在合适的时间，合适的线上触点，发起与消费者的互动，通过互动发现需求，激发需求。
- 例如：在老婆生日前提醒老公，爱人生日快要到了，设计并推荐几款爱人感兴趣的礼物，并给出高性价比的购买路径，顾客只需确认，即可完成决策和购买全流程。



智能营销（数字营销） 原有典型场景

- 品牌在媒体平台中，通过标签识别个性化的目标人群子集，并分别进行不同类型的广告及内容触达。
- 消费者接收到广告内容，部分有需求的消费者产生进一步动作（如互动、留资、搜索等），这些行动触发算法，智能系统快速给予响应，提供进一步的营销内容，引导消费者完成购买转化。并最终交付售卖标准的产品和服务。

细分群体——消费者

以媒介为传播触点
单向响应行为和需求
提供个性化内容
交付标准化产品/服务

AI+智能工具+媒体触点

02

新认知，生成式营销多维能力

AI实证研究、生成式营销AI应用图景、营销业务闭环AI agent

生成式营销中，AI的能力more than content。

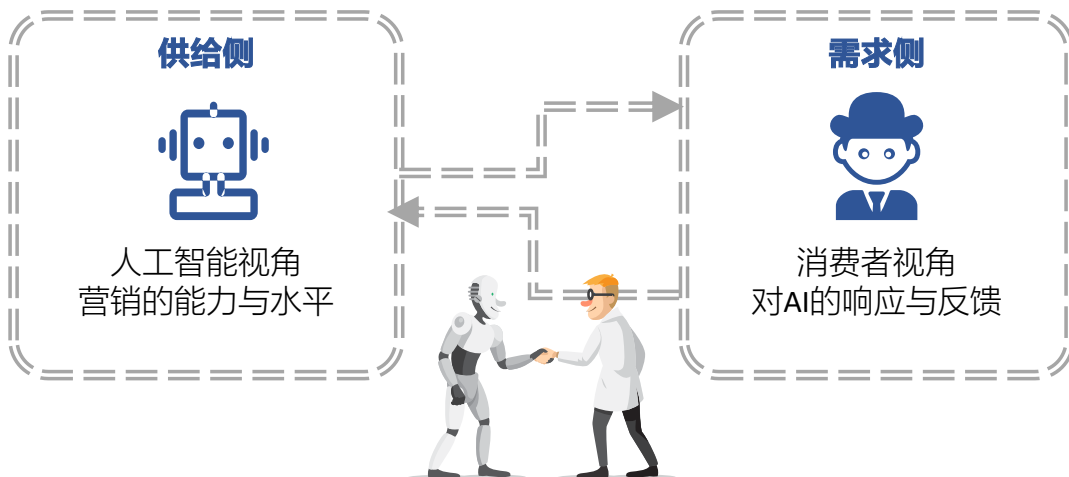
生成式营销模式下，AI可被应用于营销战略、营销业务、营销人员赋能、营销资产建设四大板块的8个场景中。

基于AI的创造能力、推理能力、互动能力，生成式营销可以通过AI形成业务的闭环智能体。

AI能力实证研究综述

AI能力供给侧与消费者反馈需求侧的研究

- 人工智能（AI）从诞生以来，理论和技术日益成熟，应用领域也不断扩大。特别是以ChatGPT为代表的生成式人工智能技术快速演进，有望成为继蒸汽，电力，信息技术之后，再一次飞跃式提升生产力的技术变革力量。
- 在企业营销管理领域，人工智能技术的快速应用催生了内容创意、广告、产品研发、需求分析、顾客服务等领域的变革，它正在全面改变企业营销策略制定和实践的流程，创造新的营销组织和管理模式（Huang和Rust，2021；洪永淼和汪寿阳，2023）。
- 企业营销活动是通过高效的供需匹配实现交换，指向的是满足顾客需求、创新顾客价值（科特勒，2020）。当前学术界和业界更多把生成式AI作为一种效率工具，关注企业利用其创造能力来为市场提供新“供给物”的效率。
- 然而，生成式营销的“创造能力”能在多大程度上创造顾客价值，不仅取决于处于“供给侧”的企业如何利用AI提升供给效率，亦取决于处于“需求侧”的消费者对于AI创造的“新供给”的响应（感知、接受、购买、参与、互动、反馈等）。
- 因此，企业应用AI，一方面需要从供给能力和效率的角度，研究如何提升AI营销技术的“创造效率”，另一方面还要从消费者响应的角度，分析如何改进AI营销技术的“创造效果”。由于生成式AI的创造力需要不断从消费者反馈中强化学习来进化，所以，明确消费者对AI营销创造物的感知与响应，对准确评估生成式营销技术的创造效率与效果至关重要。
- 以往关于人工智能营销的研究大多集中于探究如何优化营销算法的决策和预测能力，以及消费者对来自AI的推荐和建议的反应。关于消费者怎样响应生成式AI所创造的全新市场提供物？他们如何与生成式AI所扮演的“创造角色”进行交互（并提供反馈）？以及来自消费者的响应和交互反馈如何影响生成式AI营销工具的创造效率和效果等等，这些由生成式AI创造力所催生的营销新问题研究相对较少，这对营销学者的理论研究提出了新要求，也指出了新方向。



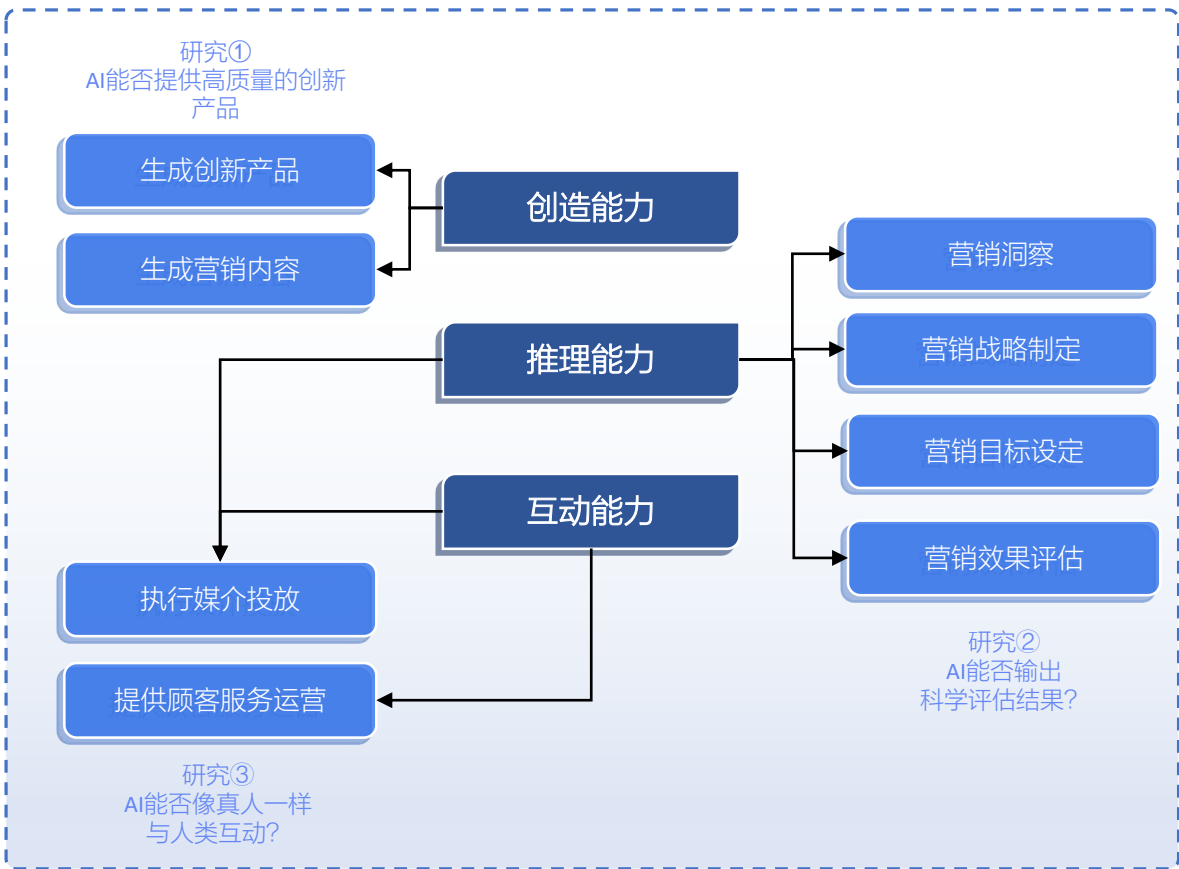
AI供给侧，More than Content

AI在营销领域的能力不仅只有内容生成，还包括更多元的可能性



- 基于AI的三大能力：创造、推理、互动，我们从营销领域来看，可以落地的方式非常多。
- 例如，创造能力，除了熟悉的生成营销内容，还可以用于创新产品。推理能力，不但可以生成营销洞察，为营销战略制定提供客观分析，还能设定营销目标，对营销方案或活动进行评估。互动能力不但可以在执行媒介投放时提升效率，还可以提供顾客服务。

- AI在这些能力的应用方面，能达到的水平如何，是不如人类，与人类相当，还是高于人类？我们通过对2024年国内外的研究进行综合分析，从**创新**、**评估**、**互动**三个方面，总结了人工智能的能力表现。



AI供给实证研究①—创新

生成式AI已经具有了可以超越人类的新产品概念挖掘能力

- 目前，在营销领域，生成式AI的创造能力，无论是内容创作（如营销文案撰写），还是产品创新，都已经不落后于人类，甚至会高于人类。
- 2023年发布的《2023 AI+：人工智能与营销新纪元》中，我们的实证研究证明：AI在营销文案的创造力上接近于人类水平，人工智能文案对应的人类经验年限为2.47年，消费者已经几乎无法分辨文案的作者是人类还是AI。
- 2023年国外已经有研究表明，AI在新产品创意大赛中，超过了世界顶尖商学院的MBA学生。
 - 该研究以新产品创新竞赛的方式，让人类和ChatGpt分别针对大学生群体设计实用产品。实验首先让宾夕法尼亚大学沃顿商学院的MBA学生提出了200个新产品创意（Humans 组），再让ChatGpt在同样要求下生成100个新产品创意（Gpt-4 Baseline 组）。此外，还设计了一组，给ChatGpt提供了7个好的创意作为例子，再让其生成新产品创意（Gpt-4 Prompted With Good Examples 组）。
 - 为了比较人和AI的创意的质量，该研究招募了产品的目标用户——在校大学生作为评估者，在不告诉他们创意由谁提出的情况下，让他们评估对这些新产品概念的购买意愿。
 - 结果如右图所示，人们对于AI生成的新产品概念有更强的购买意愿；在消费者购买意向最高的新产品创意中，排名前16位的创意全部由AI生成，人类学生最高排名仅在第17位，TOP40排名中人类创新只有5个。
 - 这一结果说明，目前ChatGpt的新产品创新能力在某种程度上已经可以超过世界顶尖商学院的MBA学生。

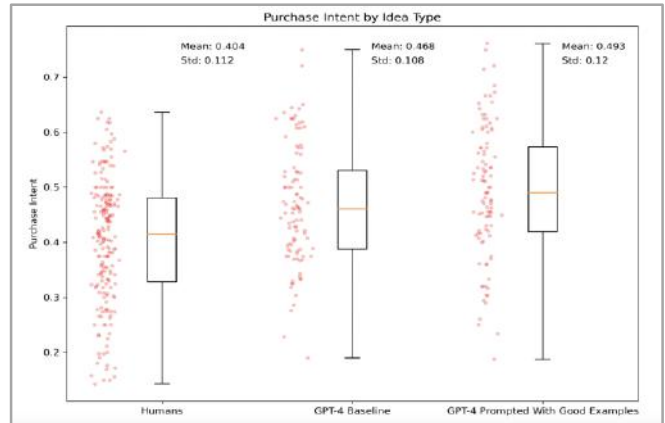


Table A1 Top 10% Ideas (By Purchase Intent)			
Title	Source	Purchase Intent	Novelty
Compact Printer	GPT-4 (Examples)	0.76	0.55
Solar-Powered Gadget Charger	GPT-4 (Examples)	0.75	0.44
QuickClean Mini Vacuum	GPT-4 (Base)	0.75	0.30
Noise-Canceling Headphones	GPT-4 (Examples)	0.72	0.18
StudyErgo Seat Cushion	GPT-4 (Base)	0.72	0.39
Multifunctional Desk Organizer	GPT-4 (Examples)	0.71	0.21
Reusable Silicone Food Storage Bags	GPT-4 (Examples)	0.68	0.34
Portable Closet Organizer	GPT-4 (Examples)	0.67	0.23
Dorm Room Chef [oven, microwave and toaster]*	GPT-4 (Examples)	0.67	0.71
Collegiate Cookware	GPT-4 (Examples)	0.67	0.45
Collapsible Laundry Basket	GPT-4 (Examples)	0.65	0.21
On-the-Go Charging Pouch	GPT-4 (Examples)	0.65	0.33
GreenEats Reusable Containers	GPT-4 (Base)	0.65	0.21
HydrationStation [bottle with filter]*	GPT-4 (Base)	0.64	0.19
Reusable Shopping Bag Set	GPT-4 (Examples)	0.64	0.19
CollegeLife Collapsible Laundry Hamper	GPT-4 (Base)	0.64	0.26
AdaptiFlex [cord extension to fit big adapters]*	Student	0.64	0.44
SpaceSaver Hangers	GPT-4 (Base)	0.64	0.33
Dorm Room Air Purifier	GPT-4 (Examples)	0.63	0.29
Smart Power Strip	GPT-4 (Examples)	0.63	0.22
CampusCharger Pro	GPT-4 (Base)	0.63	0.31
Kitchen Safe Gloves	Student	0.62	0.31
Nightstand Nook [charging, cup holder]*	GPT-4 (Examples)	0.62	0.43
Mini Steamer	GPT-4 (Examples)	0.62	0.41
CollegeCare First Aid Kit	GPT-4 (Base)	0.62	0.26
StudySoundProof [soundproofing panels]*	GPT-4 (Base)	0.62	0.57
FreshAir Fan	GPT-4 (Base)	0.62	0.29
StudyBuddy Lamp [portable, usb charging]*	GPT-4 (Base)	0.62	0.43
Bluetooth Signal Merger [share music]*	Student	0.62	0.41
Adjustable Laptop Riser	GPT-4 (Examples)	0.62	0.21
EcoCharge [solar powered charger]*	GPT-4 (Base)	0.62	0.43
Smartphone Projector	Student	0.62	0.57
Grocery Helper [hook to carry multiple bags]*	Student	0.62	0.53
FitnessOnTheGo [portable gym equipment]*	GPT-4 (Base)	0.62	0.42
Multipurpose Fitness Equipment	GPT-4 (Examples)	0.62	0.37
CollegeCooker	GPT-4 (Base)	0.61	0.50
Multifunctional Wall Organizer	GPT-4 (Examples)	0.61	0.31
DormDoc Portable Scanner	GPT-4 (Base)	0.61	0.49
Mobile Charging Station Organizer	GPT-4 (Examples)	0.61	0.26
StudyMate Planner	GPT-4 (Examples)	0.61	0.22
DormChef Kitchen Set	GPT-4 (Base)	0.61	0.33
LaundryBuddy [laundry basket]*	GPT-4 (Base)	0.61	0.30

* Text in square brackets [] is not part of the original title and was added to clarify the idea.

AI供给实证研究② - 评估

生成式AI能够对营销方案进行多维度评估

- 除了生成创新的想法外，生成式AI能够协助企业从多维度评估营销方案。生成式AI不仅仅会分析简单的利弊，还能帮助人类从新颖性、可行性、特异性、影响力和可操作性等方面分析。如下来自《哈佛商业评论》的文章，使用了ChatGPT对三个保质期相关的营销方案做了评估：

一款能够根据商品存储环境的各类数据指标，动态显示保质期的包装

- 新奇：**有点新奇。人们一直在努力开发可以延长食品保质期的智能包装，但动态保质期的想法是一个新兴概念。
- 可行性：**实施起来可能具有挑战性，因为它需要开发新的包装材料和技术。它还需要与食品制造商、监管机构和分销商合作。
- 意义：**它通过为消费者提供更准确的食物保质期来解决食物浪费问题。
- 具体目标：**可能对减少食物浪费和改善食品安全产生重大影响。当提供更准确的保质期时，消费者更有可能在食物变质之前使用。
- 可操作性：**它很可能需要大量的资源和专门知识来制定和实施，并且可能需要几年时间才能充分发挥其潜力。

设计一款APP，让用户在上面捐助多余的食物

- 新奇：**不是特别新奇。已经有许多计划和组织致力于减少食物浪费并将剩余食物捐赠给有需要的人。
- 可行性：**高度可行。有许多既定的模式和基础设施来支持食品捐赠工作。
- 意义：**减少食物浪费和解决粮食不安全问题。
- 具体目标：**有可能产生重大影响，因为它解决了食物浪费和饥饿问题。通过将剩余食物重新分配给有需要的人，它可以帮助减少食物浪费，同时改善弱势群体的粮食安全。
- 可操作性：**高度可行，因为它可以用相对较低的成本快速实施。需要与食品制造商、分销商和食品银行以及志愿者建立伙伴关系，以收集和分发捐赠的食物。

开展知识普及活动，让消费者了解保质期和新鲜度与健康之间的联系

- 新奇：**不是特别新奇。人们一直在努力教育消费者了解保质期的含义以及如何正确储存食品以延长其保质期。
- 可行性：**高度可行。它可以通过各种方式实施，例如举办提升公众认识的活动、分发相关知识普及的材料和通过媒体进行宣传。
- 意义：**教育消费者了解不同的保质期以及如何正确储存食物以减少食物浪费。
- 具体目标：**潜在意义重大。教育消费者了解不同的保质期以及如何正确储存食物，能使他们更加注意食物浪费，并采取减少食物浪费。
- 可操作性：**可操作性强，可以以相对较低的成本实施。这需要与食品行业团体、政府机构和其他组织合作，以开发和分发教育材料。

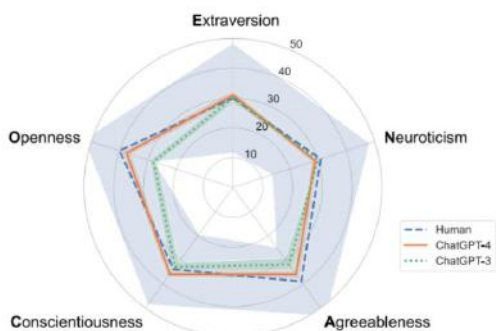
研究来源：Harvard Business Review (2023). How Generative AI Can Augment Human Creativity. Retrieved from: <https://hbr.org/2023/07/how-generative-ai-can-augment-human-creativity>

AI供给实证研究③-互动

生成式AI在互动时已经具有和人相似的性格和行为特征

- 当AI作为与人类进行互动的对象时，它是否有性格特征？是否有人类的行为模式？
- 2024年的这项最新研究表明，AI在行为上确实表现出了和人类相似的行为和人格特征：与来自50多个国家的数万名人类参与者相比，AI在各项活动中表现出的行为和人格特征与人类没有显著的差异。

图：人工智能与人类的人格特征对比



- 该研究对 ChatGPT进行了图灵测试，研究了AI在一系列经典行为游戏中的表现，这些游戏旨在通过游戏测量信任、公平、风险厌恶、合作等行为的特征。同时，研究团队使用传统的大五人格模型对ChatGPT进行心理调查，测量其性格特征，并与来自50多个国家的数万名受试者的结果进行比较。
- 结果表明，ChatGPT表现出的行为和人格特征在统计上与人类受试者无显著差异，也就是说ChatGPT已经具有了类人的性格和行为。此外，研究团队还发现，AI会根据之前的经验和环境来调整自己的行为，仿佛在与互动中学习。AI还会根据同一情境的不同框架来改变自己的行为。
- 最后，作者发现它们的行为和一般的人类行为其实也稍有不同：它们在分配中表现出了更多的利他主义和合作的倾向。

图：人工智能与人类的图灵测试（经典行为游戏表现）



研究来源:Mei, Q., Xie, Y., Yuan, W., & Jackson, M. O. (2024). A Turing test of whether AI chatbots are behaviorally similar to humans. Proceedings of the National Academy of Sciences, 121(9), e2313925121.

AI需求侧，Consumer feedback

了解消费者反馈，更好地选择AI应用场景



- 对于不同的AI供给侧能力和内容，消费者会做出何种反馈？对于企业来说，什么情况下使用AI与消费者沟通和互动，采取何种方式沟通和互动，都是AI实践中需要了解的重要问题。我们希望从消费者反馈的视角来回答这些问题。
- 通过对2024年国内外的研究进行综述，我们提取了以下三个问题进行实验研究与论证。

研究1

Q: AI是否影响品牌形象？

——对于消费者来说，使用AI生成的营销内容，是否会影响他们对品牌的形象评价？

研究2

Q: AI是否能与人类谈判价格？

——对于消费者来说，使用AI与他们沟通价格，和通过人类服务人员沟通相比，有什么差异？

研究3

Q: AI是否能管理营销沟通？

——对于消费者来说，如果企业使用AI管理品牌的社交媒体账号，他们会有什么反馈？

实证研究①-AI是否影响品牌形象？

AI参与的广告并不会导致算法厌恶，能对品牌形象产生积极作用

- 人工智能参与的广告，消费者态度差异较大，这让一部分广告主在广告中应用人工智能时，心存疑虑。

研究问题1：100%AI参与的广告对品牌形象的影响

研究方法：消费者调研

调研日期：2024年5月

样本量：有效样本940个

测试品牌：手机行业：三星、一加，餐饮行业：星巴克、喜茶

实验方法：

第一步：用5点Like量表询问品牌形象(可信、专业、亲切、创新)和购买可能性

第二步：一个品牌随机出现以下沟通：

- 100%AI广告组：提示品牌会日常用广告文案，并且100%AI创造。

- 广告组：提示品牌会日常用广告文案，不提示文案创造者。

- 控制组：不出现提示

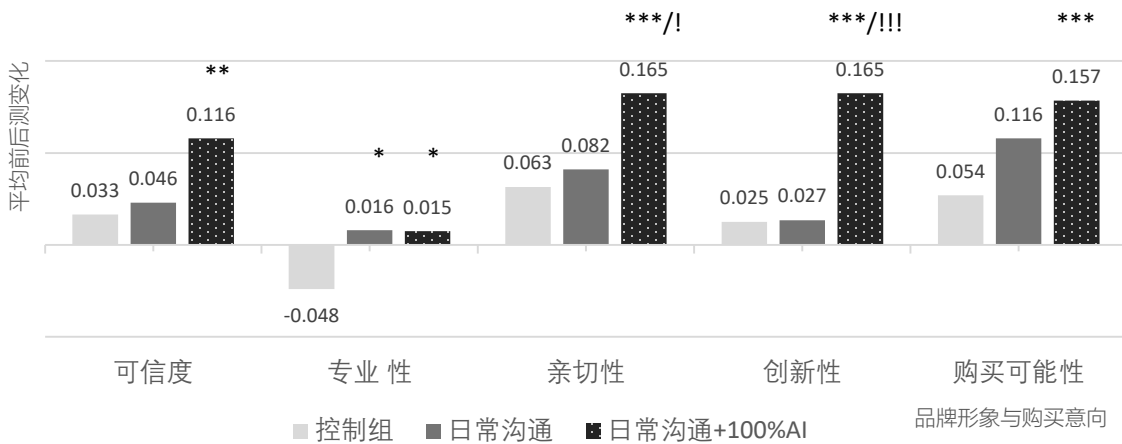
第三步：再次询问品牌形象

第四步：计算品牌形象的差值

研究结论：100%AI参与的广告对品牌形象有显著积极的作用

- AI参与品牌沟通，对品牌形象有显著积极的作用，能够促进消费者的购买。
- 充分告知AI参与品牌沟通，会提高可信度、亲切度、创新性和消费者的偏爱。

图：AI参与沟通对品牌形象要素的影响



概念解释：算法厌恶 (Algorithm Aversion)

指人们在面对算法决策时，倾向于选择人类决策者而非算法决策者的现象。这种现象在生成式人工智能 (Generative AI) 于广告中的应用中产生了显著影响。算法厌恶可能导致用户对生成式AI生成的广告持怀疑态度。由于算法厌恶，用户可能更倾向于信任人类制作的内容，而不是由算法生成的内容。

研究来源：谭北平等，2024年5月，消费者对用AI的品牌是爱还是厌恶。文章撰写中。

实证研究①-AI是否影响品牌形象？

“100%AI参与” “AI与人类协作” 两种模式对品牌形象提升度最高

- 另一个需要研究的问题：是不是AI参与比例越高，品牌形象越正面？有人认为：消费者希望人和机器能够协作，AI与人共同完成任务是否带来更好的品牌形象？也有理论认为：纯粹的AI才更有特点。

研究问题2：广告内容中AI的参与方式对品牌形象的影响

- 四个品牌形象之间的一致性系数为0.645，将4个品牌形象计算为一个Brand Image 的值。

Cronbach's α系数	标准化Cronbach's α系数	项数	样本数
0.645	0.647	4	3644

- 研究对比以下沟通场景：场景1是100% AI 创造；场景2是80% AI 创造；场景3是AI 与人类共同创造；场景4是不提示；控制组只简单重复测量。

方差分析结果，AI的不同处理结果显著性影响品牌形象。

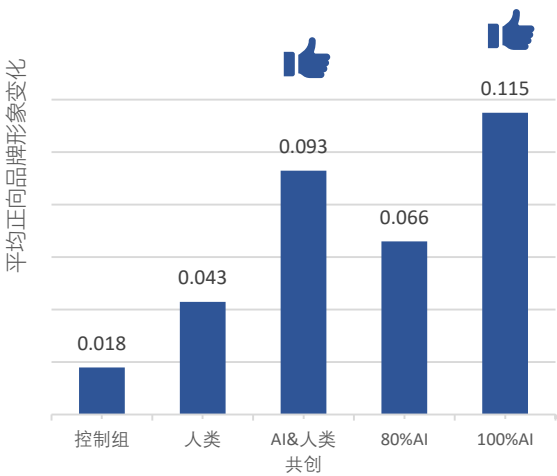
项	平方和	自由度	均方	F	P	R ²	调整R ²
截距	2.595	1	2.595	11.032	0.001***	0.014	0.011
AI处理	4.954	4	1.238	5.265	0.000***		
Brand	3.198	3	1.066	4.533	0.004***		
Gender	2.255	1	2.255	9.588	0.002***		
Age	0.112	1	0.112	0.476	0.49		
Edu	1.228	1	1.228	5.22	0.022**		
CityTier	0.995	1	0.995	4.231	0.040**		
误差	854.325	3632	0.235		NaN		

研究结论：

无论AI何种程度参与内容都能提升品牌正面形象，其中“100%AI参与”和“AI与人类共创”两种参与程度，对品牌形象的提升程度最高。

- AI的参与确实能够提升品牌的正面形象，无论AI以何种程度参与。
- 100%AI 参与对于品牌形象正面作用最强。
- AI与人类共同创造也有良好的效果。
- 两个极端的选项：100%AI或者强调AI与人类的共创，都会带来更加积极的效果。

图：AI参与程度对品牌形象的影响



实证研究①-AI是否影响品牌形象？

AI知识、AI使用、AI社会认同等因素，均对品牌形象有正面作用

- 影响消费感知和品牌形象的因素有：AI知识、AI使用、AI厌恶、AI欣赏、AI乐观、AI社会认同，这6大因素，哪个决定了“消费者对AI使用对品牌形象影响的态度”呢？

研究问题3：到底AI厌恶，还是AI欣赏影响了AI使用对品牌形象的影响？

- 用方差分析和多元回归分析研究各要素对于品牌形象的影响程度。

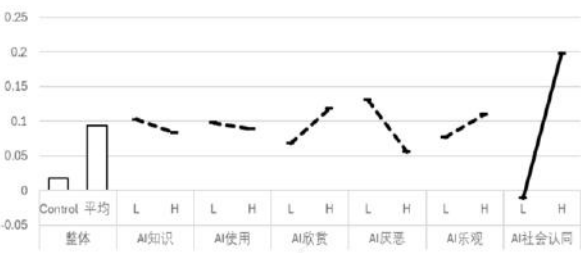
相关性系数

形象变化	100% AI	人机协同	80% AI
AI知识	0.106(0.022**)	-0.027(0.523)	0.044(0.396)
AI使用	0.136(0.003***)	-0.014(0.738)	0.054(0.303)
AI欣赏	0.083(0.072*)	0.042(0.322)	0.094(0.073*)
AI厌恶	0.149(0.001***)	-0.076(0.075*)	0.066(0.210)
AI乐观	0.067(0.151)	0.03(0.479)	0.013(0.806)
AI社会认同	0.116(0.012**)	0.182(0.000***)	0.186(0.000***)

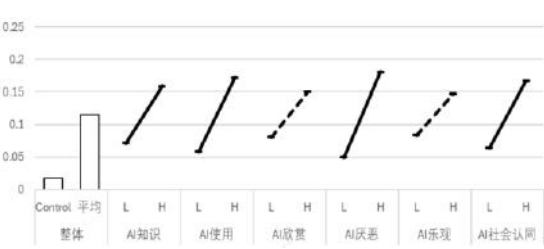
量表问题

AI算法欣赏 1 我喜欢浏览人工智能算法给我推荐的内容 2 我对人工智能算法推荐的内容感到满意 3 总的来说,我使用人工智能算法推荐功能的过程是愉快的
AI算法厌恶 1 人工智能算法推荐对我的偏好了如指掌,让我感到不安 2 人工智能算法推荐服务需要收集我个人隐私信息令我反感 3 人工智能算法推荐可能存在潜在安全风险,我会感到担忧
AI乐观偏差 1 人工智能算法风险的发生,对我来说是低概率事件 2 我相信人工智能算法推荐不会带来太多麻烦且可被解决 3 总的来说我认为人工智能算法推荐可能造成损失较小
AI的社会认同 1, 对我有重要影响力的人认为应该使用AI。 2, 我认为AI是大势所趋, 我们应该积极拥抱技术变革。 3, 在我的工作中, 人们对AI的普遍看法是积极正面的。

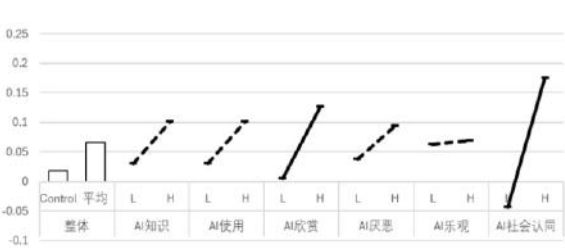
对人机协同模式 品牌形象变化的驱动因素



对100%AI沟通模式 品牌形象变化的驱动因素



对80%AI沟通模式 品牌形象变化的驱动因素



研究结论 AI知识、AI使用因素起正面作用。
AI厌恶只对人机协同策略有显著负面影响，对100%AI参与反而有正面作用。
AI社会认同整体起正面作用。

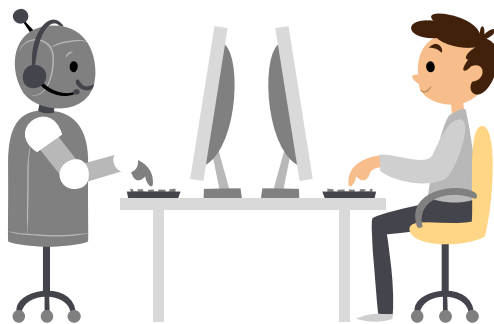
- 100%AI沟通的支持者和人机协同的支持者，背后支持原因有很大不同。
- AI使用越多、知识越多，对纯粹的100% AI内容策略正面认可度越高。
- AI厌恶只对人机协同策略有显著负面作用。对于100%AI策略反而有积极作用，这可能与AI厌恶的人往往具备更好的AI知识和AI使用经验有关。所以整体来说，尽管有一部分人有AI厌恶情绪，但不对使用人工智能的品牌形象产生显著性负面影响。
- AI社会认同对于三种策略都有非常积极的作用。AI社会认同是驱动整体AI市场发展的重要要素。

研究来源：谭北平等，2024年5月，消费者对用AI的品牌是爱还是厌恶。文章撰写中。

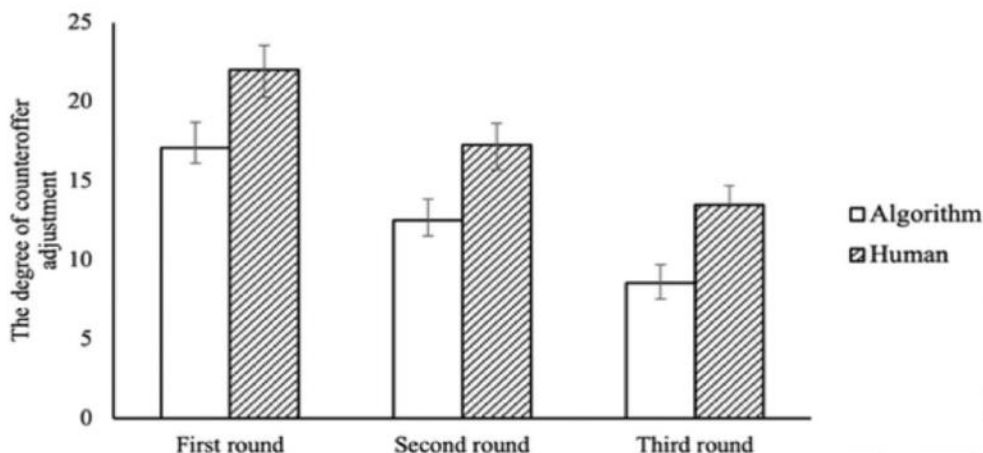
实证研究②-AI是否能谈判价格？

相较于人类，AI在价格谈判中有更大优势

- 在产品的价格谈判（博弈场景）中，如果企业使用AI，相较于人类的销售人员或服务人员，消费者的反应会有何不同？
- 2024年的这项研究表明，在谈判的博弈情境中，相较于与人类谈判，消费者与AI谈判时，更不会讨价还价。



- 研究团队招募了自助餐的消费者，告知他们附近的自助餐厅准备推出一个网站，根据每个人的饮食习惯、偏好的食物等信息，进行自助餐的个性化定价。在消费者回答个人信息之后，餐厅给出自助餐价格。一组消费者面对AI进行三轮的砍价谈判，另一组消费者面对餐厅的销售员进行三轮谈判。
- 最终的结果表明，相比于面对销售员进行谈判，当消费者面对的谈判方是AI时，砍价的幅度更小，并且在三轮谈判的每一轮中都出现了相同的结果。也就是说，当消费者面对AI时，砍价的倾向更低。
- 后续研究表明，出现上述结果的原因，是人们认为AI给的报价更精确、客观，不会因为自私自利等其他因素而给出虚高的价格，因此人们更能认可这个结果。
- 实践启示：进行B2B、B2C、C2C等谈判时，由AI给出一个初始报价，或许能帮企业提升谈判的效果。营销领域，这一研究结论可以用在灵活定价产品的顾客沟通中。

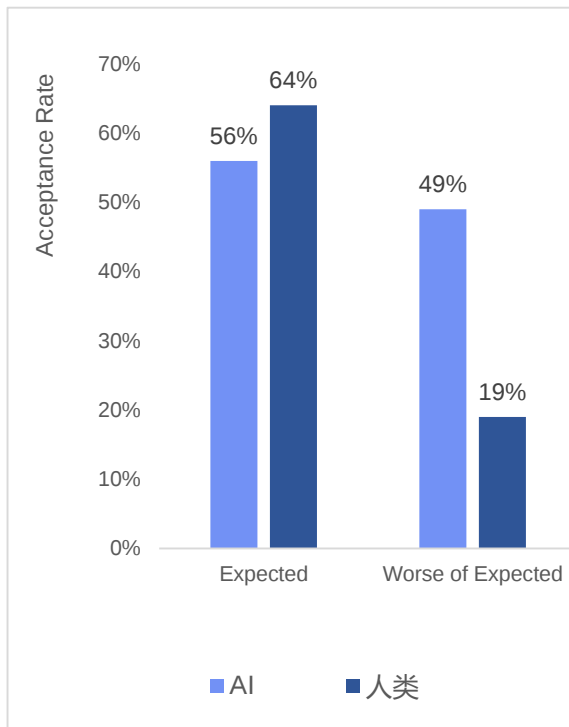


研究来源：Zhengyu Shen, Liyin Jin (2024), Bargaining with Algorithm: How Consumers Respond to the Offer Proposed by Algorithms Versus Humans, Journal of Retailing, forthcoming.

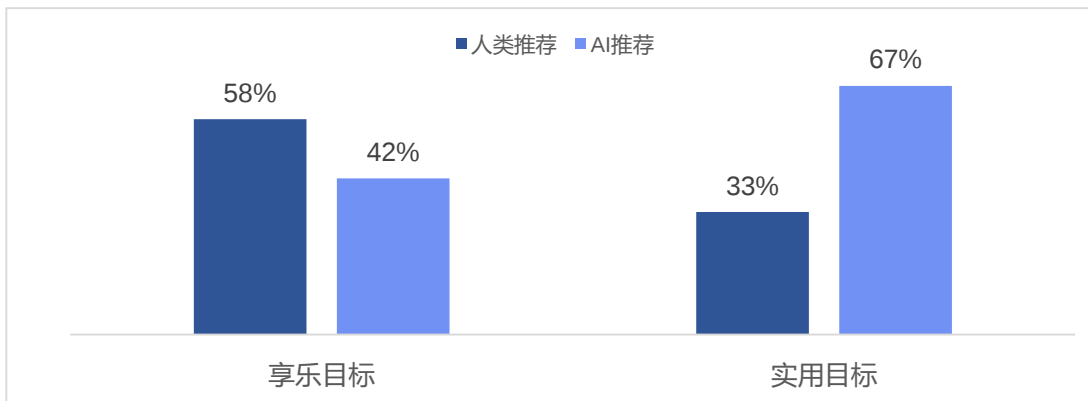
实证研究②-AI是否能谈判价格？

低于预期的报价由AI提供，消费者接受度更高

- 当企业使用AI与消费者进行报价时，还需要考虑该报价与消费者预期之间的关系，并在不同情况下针对性地使用AI给出报价。
- 下面的这项研究表明，企业给消费者的报价比他预想的更差时，这个报价如果是由AI给出，消费者会有更好的接受度和购买意愿；而当企业给消费者的报价比他预想的好时，这个报价如果由人类给出，消费者会有更好的接受度和购买意愿。
- 在实验中，消费者被告知计划去看的音乐会门票售罄，但是可以通过某网站购买他人转让的门票。一组消费者被告知该门票是由AI进行转卖，另一组消费者被告知门票是由他人转卖。然后再告诉消费者不同的售价，来操纵消费者预期和实际的差异。
- 结果表明，当门票售价比预想的高时，也就是比消费者预期更差时，他们对于AI转卖的价格接受度比人转卖时的接受度高得多；当门票售价跟预想差不多时，消费者对于他人转卖的门票价格接受度比AI转卖的门票接受度更高。



- 除了考虑消费者预期和实际的差异，公司产品是实用属性主导还是享乐属性主导，也会影响使用AI进行推荐的效果。
- 另一项研究表明，同样是推荐洗发店的发膜，当消费者看重发膜的实用性（效果、成分）时，他们对AI推荐的产品选择率更高；而当消费者看重发膜的享乐性（气味、舒适度）时，他们对人类推荐的产品选择率更高：



研究来源:Garvey, M., TaeWoo Kim, & Adam Duhachek (2023). Bad News? Send an AI. Good News? Send a Human. Journal of Marketing, 87(1), 10-25; Longoni, C. & Luca Cian (2020). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The 'Word-of-Machine' Effect. Journal of Marketing, 86(1), 91-108.

实证研究③-AI是否能管理营销？

能力型品牌更适合用AI管理社交媒体账号，获得好的消费者反馈

- 复旦大学管理学院在2024年开展了一项研究，探究不同类型的公司和品牌，在使用AI接管社交媒体账号后，消费者对品牌的接受度和对产品的购买意愿。
- 研究团队将品牌按照个性特征分为温暖型品牌和能力型品牌：温暖型品牌是指那些对消费者表现出友好、亲切、信赖等个性特征的品牌，如海底捞、星巴克等；能力型品牌是指那些对消费者表现出专业、有能力、高效率等个性特征的品牌，如特斯拉、苹果等。
- 其中一项实验中，研究团队以航空公司为例设计实验，一组消费者被告知某航空公司的公众号由AI全面运营：即公众号的所有图文内容均由AI生成，消费者的评论和聊天由AI回复，机票推荐和优惠介绍的工作也是AI完成。另一组消费者被告知是运营专员负责上述工作。

研究结论：

对于温暖型品牌，人们反感AI管理其社交媒体账号；

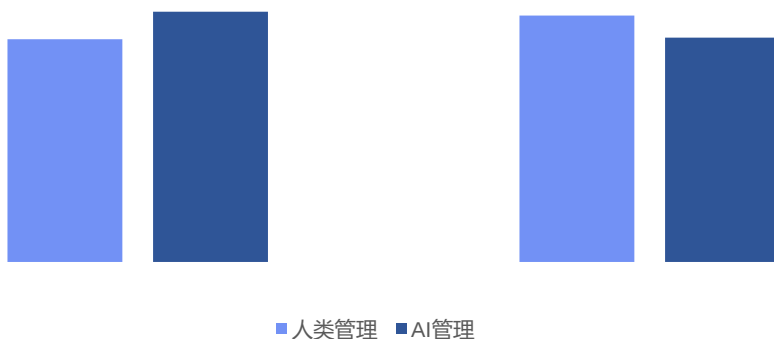
对于能力型品牌，人们更喜欢AI管理其社交媒体账号。

原因是AI运营社交媒体账号比人类效率更高，但是AI的表达能力、对消费者的理解、与消费者的沟通能力不如人类，消费者对不同品牌的需求不同，因此反馈不同。

购买机票；对于能力型品牌来说，人们更喜欢AI管理社交媒体账号，此时他们更愿意在该航空公司购买机票。

- 进一步的研究表明，这是由于人们普遍认为AI运营社交媒体账号比人类效率更高，但是AI的表达能力、对消费者的理解、沟通能力不如人类。因此对于温暖品牌，人们更需要含有情感的理解和沟通，因而更反感AI运营；对于能力品牌，人们更需要高效专业的服务，因此对AI运营的反应更好。

图：消费者对不同品牌类型，人类和AI管理社交账号的反馈



企业生成式营销-AI应用全景图

生成式营销中AI应用并赋能战略、业务、员工、资产四大版块8种场景

- 企业实施生成式营销，除我们熟悉的营销业务版块以外，AI还可以应用在“战略制定，员工赋能，营销资产建设”中，共计四大版块，八种场景上。

AI应用全景图

营销战略制定：科学决策，明确管理方向

洞察

- 市场、行业、消费者、热点等洞察

战略

- 创新方向、品牌定位、产品定价等

营销运营赋能：精准运营，提供极致体验

6大营销业务领域

广告

内容

社媒

电商

用户增长

创新管理

AI覆盖营销前后全链路环节

营销目标

- 目标人群
- 目标市场
- 媒介目标KPI
- 销量目标KPI

营销供给

- 广告创意（多模态）
- KOL内容
- 新产品
- 个性价格
- 数字人IP

投放或运营

- 广告智能投放
- 内容推荐
- 智能客户服务
- 智能客户运营
- 电商和直播

效果评估

- 品牌资产评估
- 广告评估
- KOL评估
- 内容与活动评估
- 媒介触点评估
- 运营评估

员工赋能：打造超级员工

营销工作助手

- 行研助手、自动报告、智能创意、文案生成、智能问答……

资产建设：构建增长根基

营销业务知识库

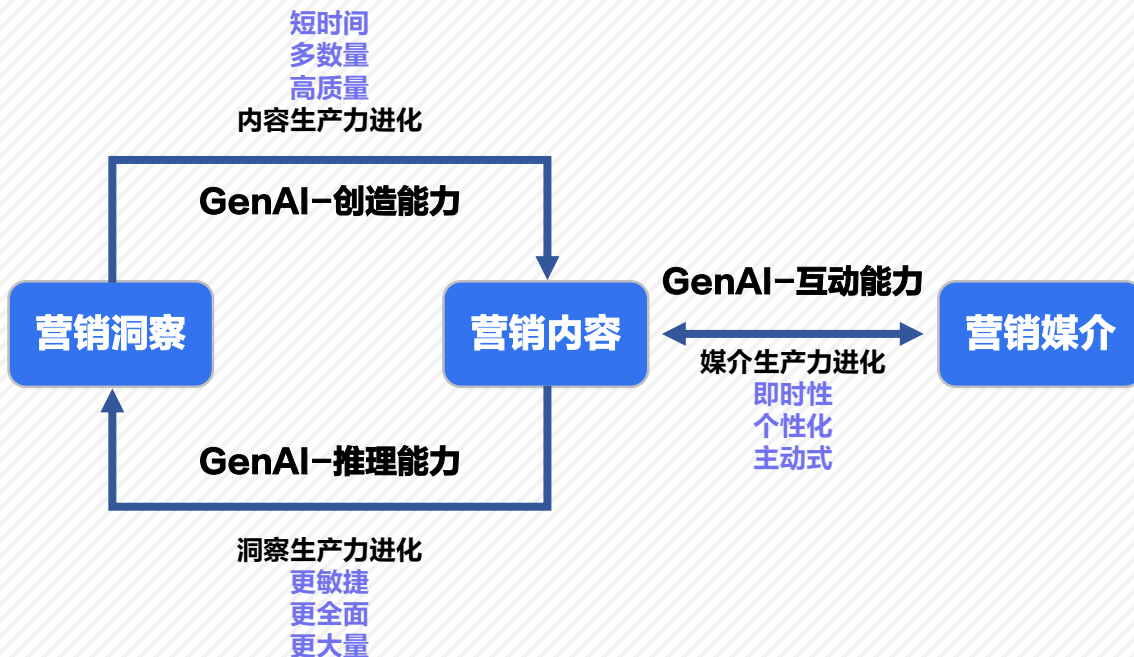
- 内容知识库、媒介知识库、行业&竞品&产品知识库、品牌知识库……

生成式营销业务的闭环智能体

将生成式AI的三种能力应用到不同营销领域中，可构建不同的Agent 闭环流程

- 生成式营销基于生成式AI的三种能力：创造能力、推理能力、互动能力，可在营销中构建不同的智能体（Agent）闭环。
- 如下图所示，营销流程为：基于营销洞察，产出营销内容，将内容分发到媒介中进行传播。这个过程中：
 - 基于营销洞察，生成式营销基于创造力，可在短时间内，产出多个高质量的内容，提升内容生成力；
 - 在媒介触点上，生成式营销能将营销内容主动、即时、个性化地传递给相应的客户，提升媒介传播的生产力；
 - 营销环境中存在大量营销内容，基于推理能力，生成式营销可以更敏捷、全面、大量地形成并输出营销洞察。提升洞察的生产力，这里产出的洞察最终将指导流程1的营销内容生成；
- 上述三步，最终可构成一个闭环运作的流程，每个环节都应用了AI工具，并且运作成熟之后，就可以在企业内部构建完整的广告投放、社媒运营的闭环智能体Agent。

图：基于AI“创造、推理、互动”能力构建的营销业务闭环智能体



生成式营销新范式-广告社媒整合传播

广告和社媒领域，当前已在多个环节中构建了较为成熟的AI智能体

- 广告投放和社媒投放，是企业市场营销中，预算最多的业务版块；也是智能营销时代数字化、智能化程度最高的领域，有良好的数据基础、模型算法和技术系统。
- 生成式营销时代，广告和社媒是最早引入AI能力，并构建了较为成熟的智能体的业务。
- 当前许多企业已搭建了高效可用于广告、社媒的“数据-洞察-策略-内容-投放-监测-评估”智能系统。

图1 生成式营销新范式：广告营销+社媒营销智能体

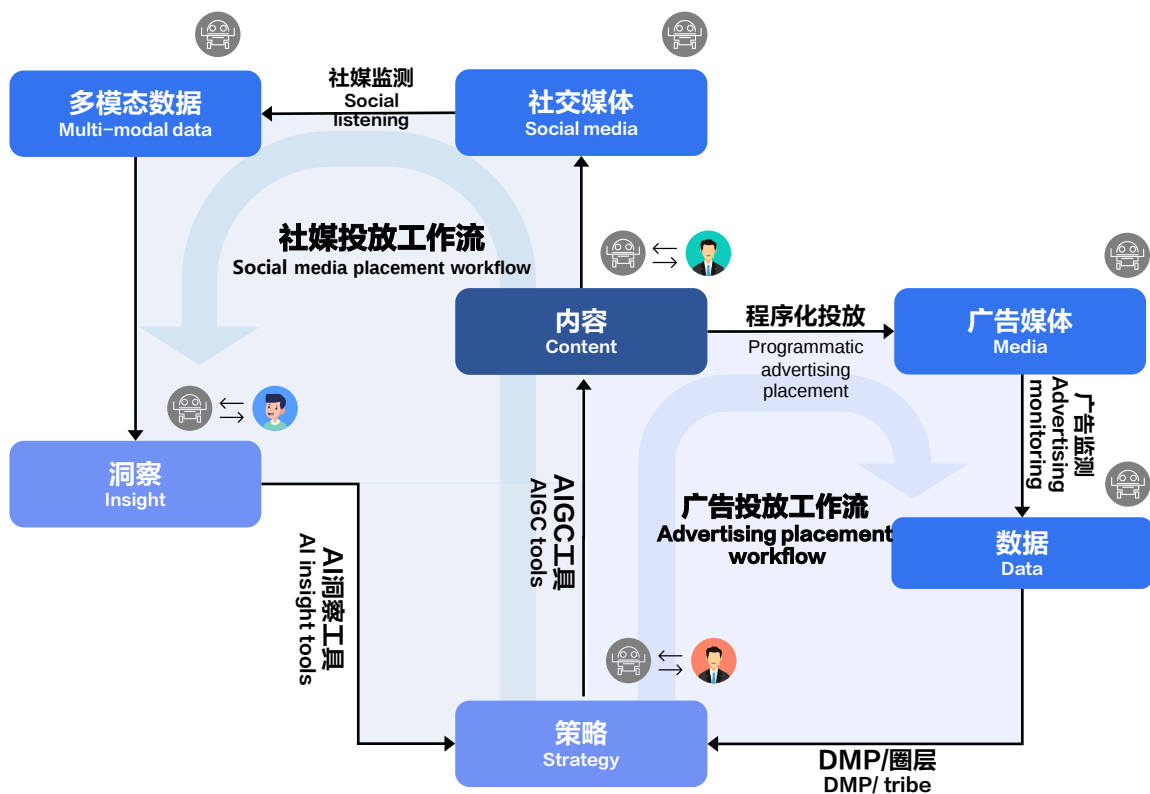


图1. 展示了广告和社媒广告在投放过程中，应用AI能力所构建的营销智能体。

广告营销智能体以策略生成内容为起点，在策略目标下利用AIGC工具生成大量内容，通过程序化投放到广告媒体上，在投放过程中由第三方监测采集数据，基于AI及数据能力构建颗粒度更细分的DMP标签或定位目标圈层，进而指导调整投放策略，再基于新策略生成新广告内容，形成广告工作流加AI能力的营销智能体。

社媒智能体的起点与广告营销智能体一致，也以策略生成内容为起点，在策略目标下利用AIGC生成大量的内容。这些内容通过KOL/KOC投放到社交媒体，投放后社交社媒监测采集和积累多模态数据（图文、音频、视频），沉淀的数据通过AI的推理能力和工具，形成快速洞察，进而指导社交媒体上的新投放策略，形成社媒广告投放工作流加AI能力后的社媒营销智能体。

图表：秒针营销学院自主绘制

生成式营销新范式-内容生成和运营

内容生成、分发、运营工作，正快速构建人与AI协作的流程智能体

- 生成式营销与内容的结合，是绝大多数企业进入生成式营销的起点，能够快速为企业带来营销效果和商业价值。
- 作为企业，内容是最容易应用AI，构建内容生成和内容运营智能体的板块。

图2 生成式营销新范式：内容智能体

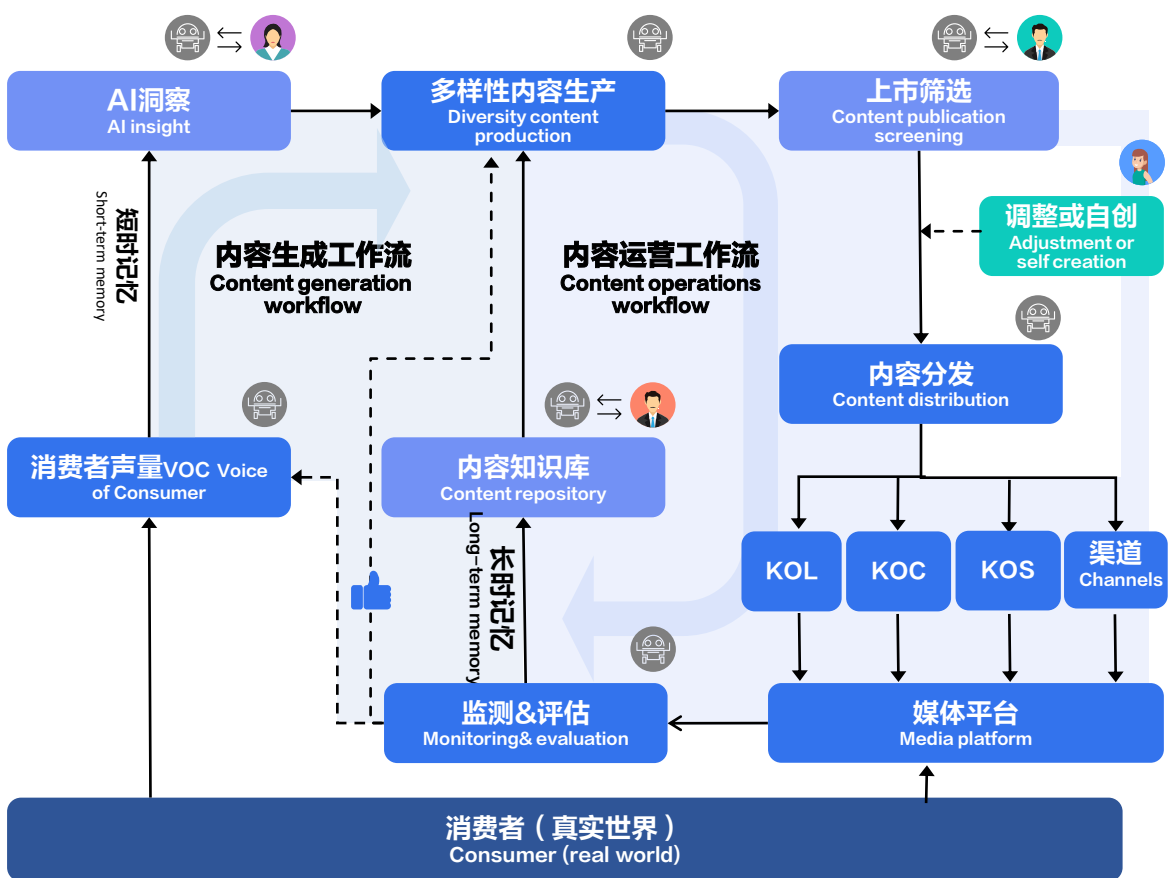


图2. 展示了内容运营和管理 workflow 融合生成式营销后的内容智能体。

内容运营智能体以真实世界中消费者在社媒平台的声音（VOC）为起点，人协同AI对消费者声音进行洞察，再由AI进行多样性的内容生产。生产大量内容后，通过上市前筛选找到最优且合规的内容，选定内容后渠道员工或KOL/KOC可选择在此AI内容基础上调整或自创，然后进入AI内容分发环节，分发对象包括渠道员工（例如线下门店的销售）、KOL/KOC。分发后的内容通过媒体平台呈现给消费者。这个过程中AI可以对过程进行监测，获得效果数据用于内容评估，将评估结果反馈到多样性生产环节，以产出更优质内容。并将监测/评估结果积累在内容知识库中，为后续内容多样性生产提供更多知识资产。

图表：秒针营销学院自主绘制

生成式营销新范式—创新管理

产品创新工作，领先企业开始对人机协同AI智能体新应用进行探索

- 在产品创新工作流程中，GenAI创造能力被更加广泛的应用，但目前的产品创新还需要较多的人类参与，AI只起到辅助和参与工作的角色。
- 目前值得关注的是，一些领导品牌，已经在新产品的虚拟设计→产品设计→包装设计→文案设计→虚拟设计上建设了成熟的人机协作小闭环，通过AI大大提升了工作流的效率。

图3 生成式营销新范式：产品创新智能体

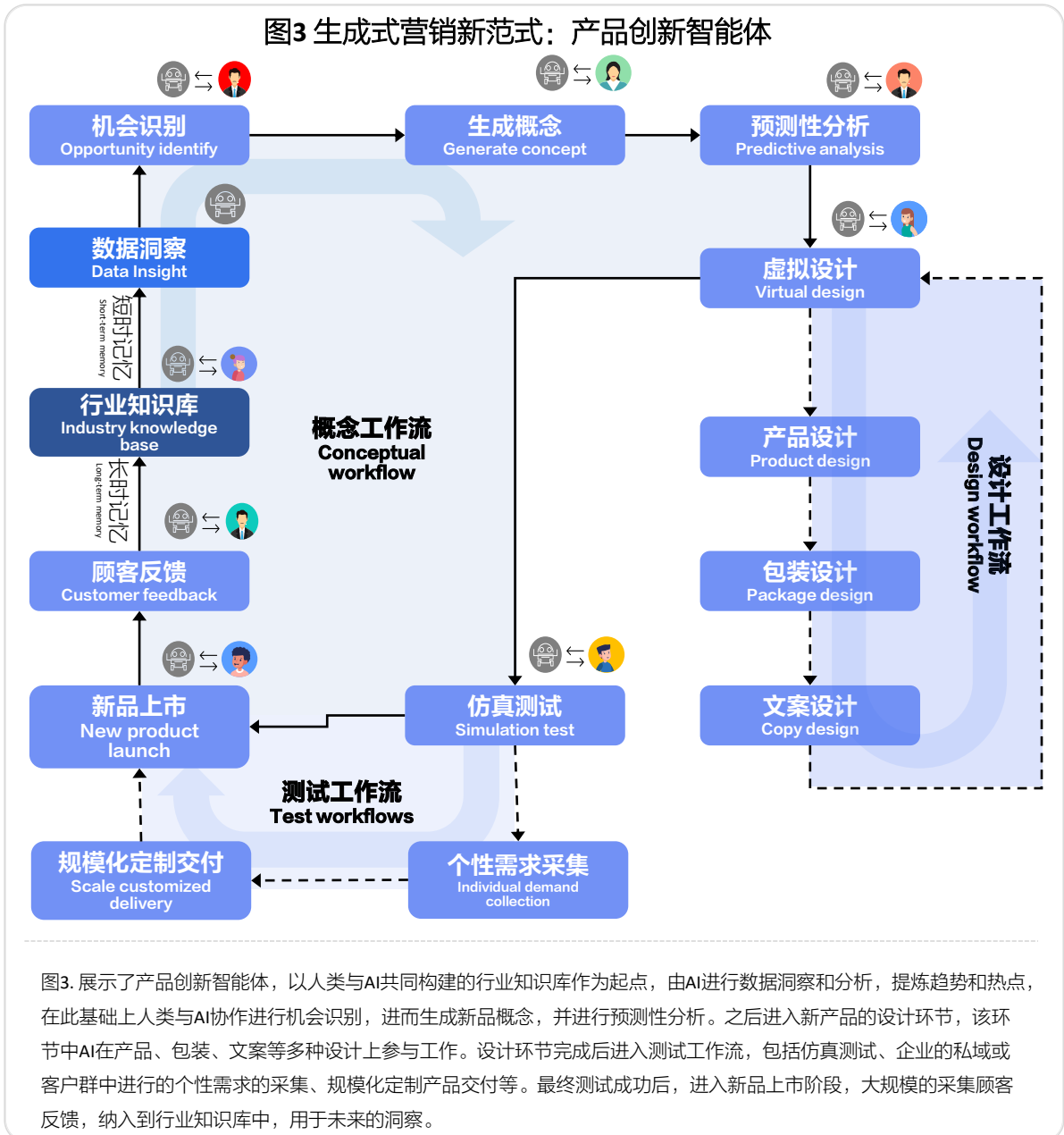


图3. 展示了产品创新智能体，以人类与AI共同构建的行业知识库作为起点，由AI进行数据洞察和分析，提炼趋势和热点，在此基础上人类与AI协作进行机会识别，进而生成新品概念，并进行预测性分析。之后进入新产品的的设计环节，该环节中AI在产品、包装、文案等多种设计上参与工作。设计环节完成后进入测试工作流，包括仿真测试、企业的私域或客户群中进行的个性需求的采集、规模化定制产品交付等。最终测试成功后，进入新品上市阶段，大规模的采集顾客反馈，纳入到行业知识库中，用于未来的洞察。

生成式营销新范式—用户运营

用户分析与运营，协同AI智能助手可实现高度的自动化活动流程

- 企业和品牌的用户管理和运营存在很多痛点：包括繁多且细碎的日常数据运营、数据平台上手门槛高、过度依赖人工分析，响应速度不及时等。如：用户属性、用户标签、用户行为、用户订单、算法模型、营销活动效果等环节效率显著低下。
- 企业运营体系中已经内置了大量业务模型和算法模型，增加AI大模型，可以让AI扮演运营助手角色，参与配置和输入，与人类协作，自动化地编制营销活动，形成更智能、高效的智能运营 workflow。

图4 生成式营销新范式：用户运营活动中的AI智能体

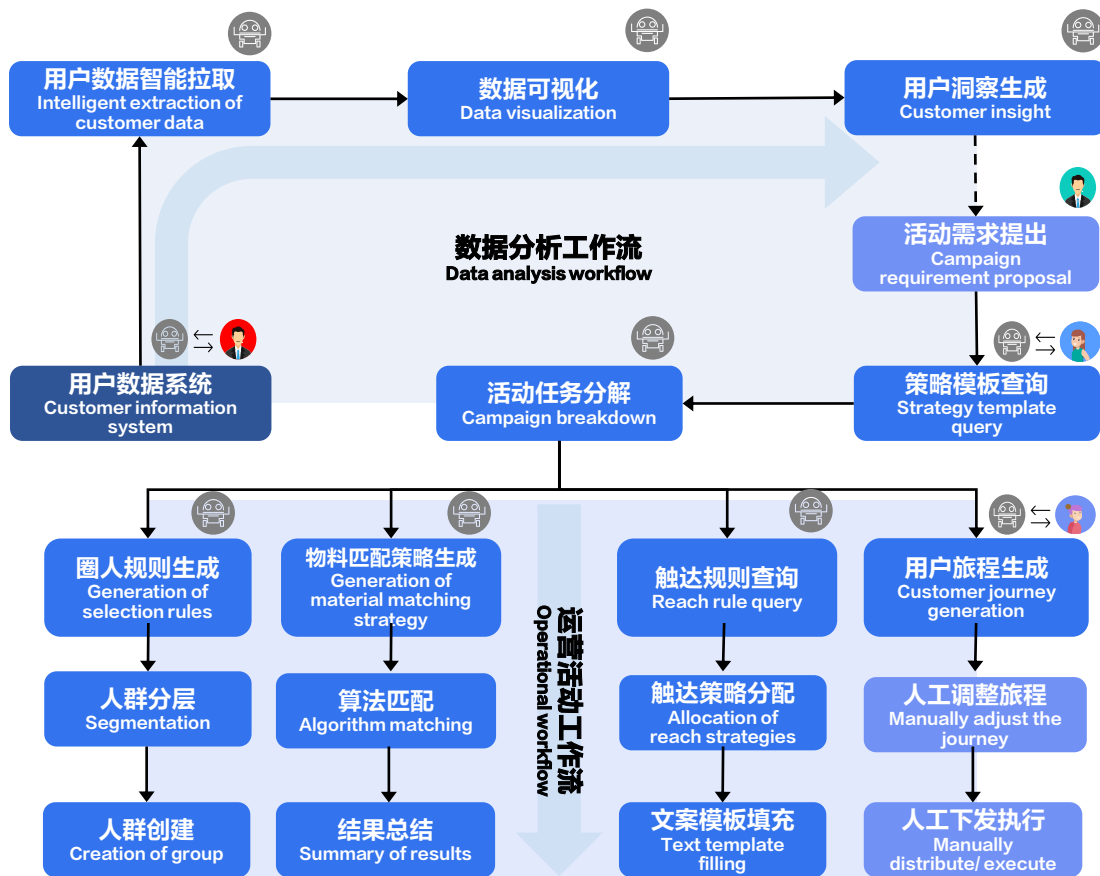


图4. 展示了企业客户/用户运营过程中通过AI参与协作，形成的智能化、自动化的新型工作流智能体。

以数据分析为起点：智能化的在数据系统中拉取数据，进行可视化分析，并形成洞察，基于洞察，人类提出运营活动的需求，并在策略模板中查询可用策略。

形成策略后，进入运营活动工作流程，AI大模型可对活动任务进行智能化的分解，并分别继续参与执行人群圈选、物料（或权益）匹配，触达策略等的各分支工作，并与人类共同完成用户旅程的生成，针对更下一级的渠道，进行人工的下发执行活动。

03

新战略，企业生成式营销实施

企业价值、战略制定、实施路径

生成式营销，对企业的价值，不仅是降本增效，还包括赋能营销业务、打造智能型企业和实现可持续发展等多元价值。

营销的战略制定，也将因AI发生彻底的改变。

我们描述了生成式营销在企业落地的详细路径：从基建准备到具体业务场景的实施。

企业AI的短期战略选择

企业应用AI需先确定短期见效快的战略方向，即AI短期可实现目标

- 2024年企业应用好AI的前提，是先要确定一个或几个短期的明确方向，也就是应用AI要实现的目标，无方向指导或方向不明确，则无法制定实施路径，无法落实，太多方向又会因为内部的资源不足，难以聚焦，更难见效。不同企业，因自身的业务模式差异，AI能力起点不同，在方向上的选择也不同，具体如何设定取决于企业的自身情况。

以下列出部分企业在营销领域进行AI实施时的战略方向，作为参考。

- AI领先形象：**有些企业看到了AI的巨大潜力，并且自身也有AI的能力优势，希望在品牌形象上与AI建立联系，打造AI领先的品牌形象（如汽车，数码行业的企业），那么本身AI领先形象也可以设定为一个重要战略目标，通过AI产品、AI应用、外部传播等行动来实现。例如可口可乐通过AI创意广告传递的品牌形象。
- 赋能员工：**这是一种相对简单，也易于实现，易于推进的启动型的AI战略，把AI赋能员工能力做为目标。可配套的实行动包括提供文化建设和组织培训，公司级AI工具建设和采买，使用率推进，经验交流等。几乎所有的企业都可以在AI战略初期以此作为方向。
- 降低成本：**这是众多企业最希望先达成的经营目标，也是可实现性较高的AI战略，当前在营销领域中，以内容生产为代表的许多 workflows，已经可以先期达成人力成本，经济成本的下降。
- 算法提效：**营销业务在2023年及以前，已经有许多技术和算法的场景，生成式AI的应用可以进一步升级改造这些场景达成更高的运营效率，例如：智能广告投放，智能内容推荐，智能人机交互等。因此，算法的AI改造以及进一步的效率提升和优化，也是一个较为普遍式的战略方向。
- 赋能触点：**一些企业的营销高度依赖于某些特定触点（例如官网，自有APP），将AI用于某点的全面改造升级，是一个非常聚焦，并容易直观看到投资回报的战略选择，例如一些品牌全面把AI能力深度应用于官网中，打造官网沟通通过的全面升级。
- 极致客户体验：**以服务和体验为导向的企业，可以把AI应用于为客户优化提升体验的业务场景中，例如客户服务中，定制化的内容，定制化的产品，定制化的沟通方式等。



生成式营销对企业的价值

不仅是降本增效，企业可通过AI加持的生成式营销，实现多元价值

- 在智能营销已经成熟运作的今天，企业或品牌为什么要拥抱AI，探索生成式营销的新模式？生成式营销能给企业带来什么价值？
- 在2024年5月复旦大学召开的专家研讨会上，与会专家总结了生成式营销之于企业三个方向下的12个核心价值。
 - 最基本的价值，是进一步赋能营销业务，降本增效，这是所有企业都想通过AI得到的价值，但我们还需要关注降本增效之外，它之于营销的其它价值，具体包括：提供极致的客户体验，通过赋能门店员工实现全员营销，以及通过挖掘热点识别营销机会、识别意向进行商机挖掘。
 - 营销业务以外，生成式营销之于企业的价值，还包括智能决策、工作流程的自动化（不限于营销流程）、建立敏捷型组织以应对营销市场的各种变化、与顾客共创、跨领域的创新等，使企业具有持续的创新力。
 - 最后，从企业长期发展考虑，生成式营销能帮助企业实现可持续发展，如在公关层面快速反馈，助力品牌治理，维护品牌形象；帮助企业形成领域知识、累积知识资产、践行社会责任，以及实现全球化。

赋能营销业务

降本增效

极致客户体验

全员营销

商机挖掘

内容生产、用户洞察、媒介传播
个性内容、个性产品、个性定价
门店、员工、渠道皆可营销
挖掘热点、识别意向、跟进商机

打造智能型企业

智能决策

流程自动化

敏捷组织

持续创新

与顾客共创价值、跨领域创新
新流程创新

实现可持续发展

品牌治理

形成深度知识资产

ESG社会责任

提供全球化能力

公关事件的即时响应
工具平权，积累领域知识
绿色，环保优势
AI填平语言、文化障碍，助力全球化

说明：2024年5月10日 复旦大学×秒针营销学院 AI+营销研讨会上，参会专家总结

AI如何改变营销战略的制定方式

生成式营销的战略制定，应以消费者洞察和领域知识为起点

- 生成式营销模式下，AI将如何改变企业营销战略制定的过程？我们从战略起点、内容、终点来看：
 - 营销的起点是消费者，营销战略的起点是消费者洞察，AI加持的洞察，更加的快速、全面、深入；同时，营销战略需要领域知识，AI在企业独有知识库及行业通识知识库的沉淀中可发挥重要作用；此外还不能忽视的，是营销战略的执行要先达成企业内部的认知同频，AI不解决同频问题，但战略需要做到。
 - 营销战略的内容，可以从STP的视角来看，AI在各项工作中，都能给予影响或支持。
 - 终点方面，AI可以对各种输出战略进行预测和评估，还可以、输出多套战略，供人类选择。

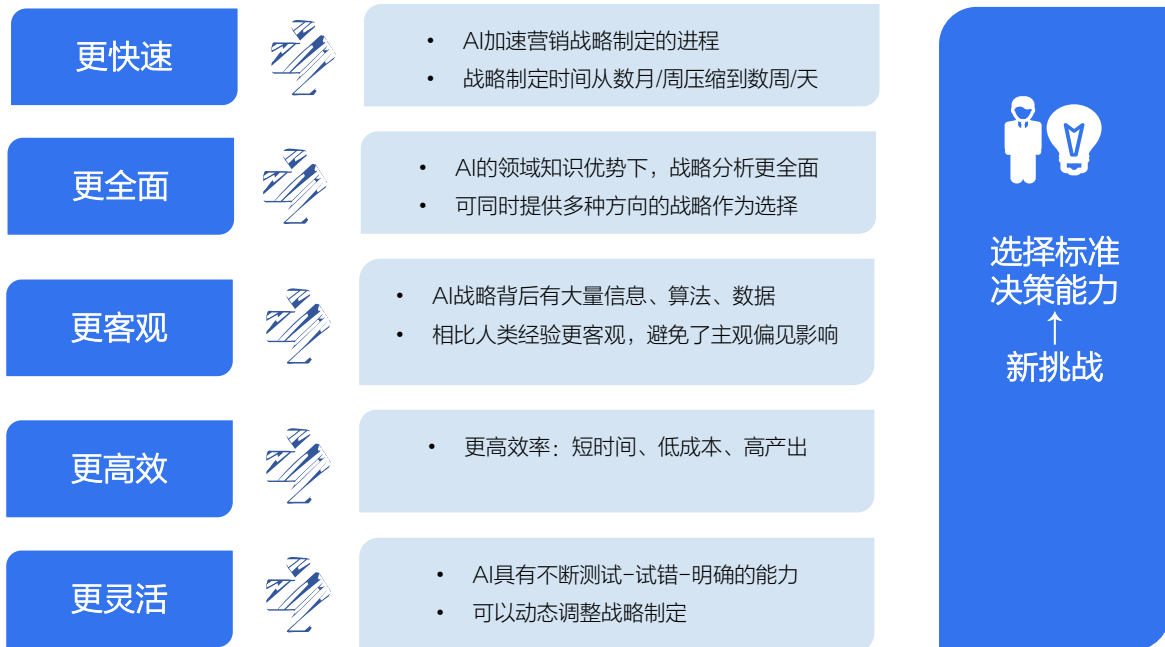


说明：2024年5月10日 复旦大学×秒针营销学院 AI+营销研讨会，参会专家总结

AI如何改变营销战略的制定方式

生成式营销战略制定的效能优势非常显著，但对决策者提出了更高要求

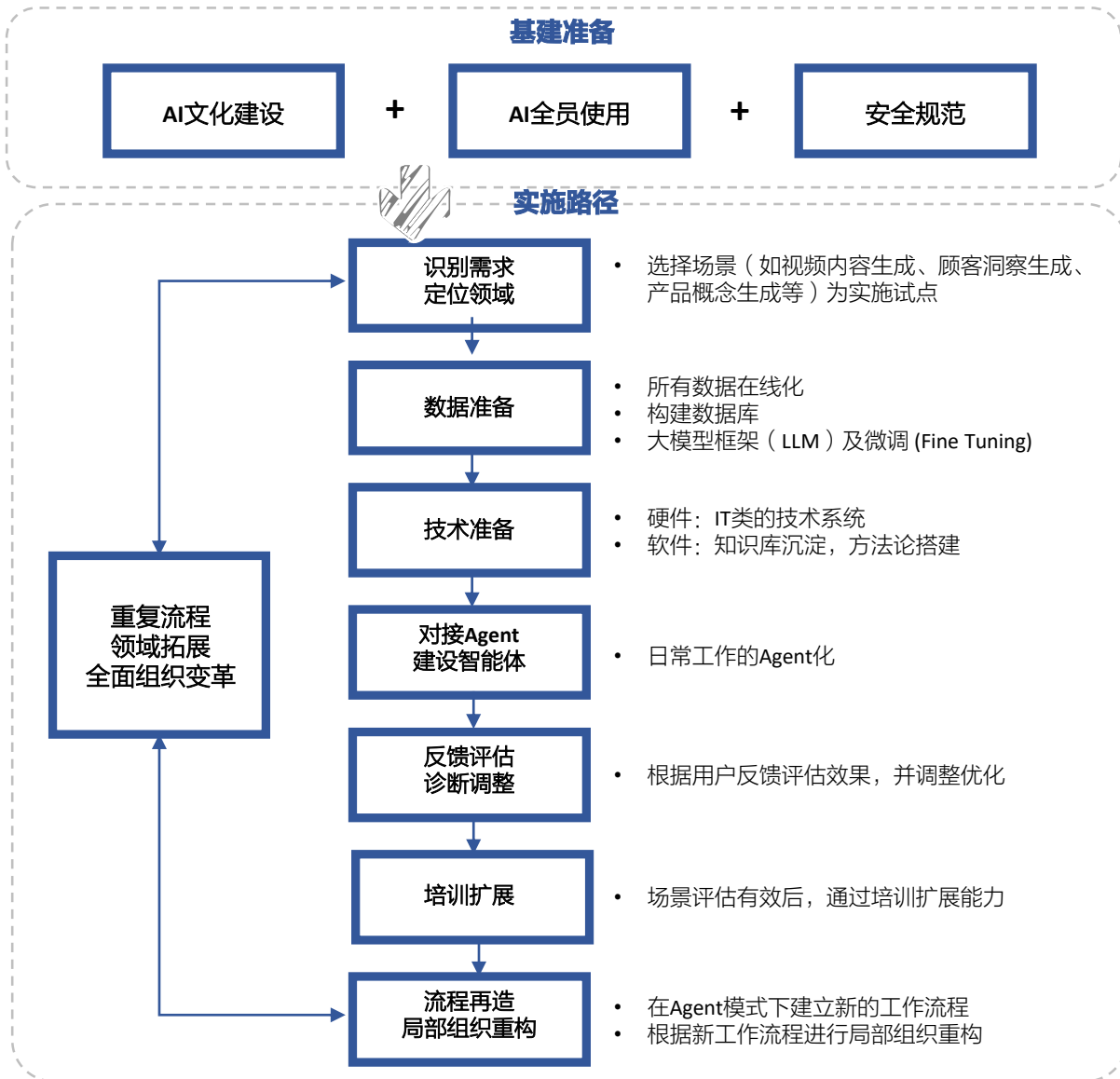
- 前AI时代，营销战略制定方式通常有2种：
 - 通过专业的咨询公司或调研公司，采集市场信息和数据，通过大量的分析，制定战略，在实施（媒介传播）结束后，再通过市场数据进行复查，调整未来策略。大型公司、成熟企业、国际型企业一般采用此种方式。
 - 依赖领导人的个人经验和智慧，对数据和分析的依赖较少，一般新企业、民营企业、中小企业采用较多。
- 无论哪种方式，企业都需要在战略制定的环节中投入大量时间和人力，但形成的战略方向非常有限（1-2个月的时间，只能研究2-3个战略方向）
- 如前文介绍，借助AI的能力，生成式营销能极大地改变了营销战略的制定方式。AI参与的营销战略制定，更快速、高效、客观、灵动、全面，“效能优势”非常显著。有了AI加持，企业可以在短时间内，生成多套客观的战略方案，并对每种方案的结果进行预测和评估，汇总提供给管理层做最终的决策，
- 同时，这种AI支持的营销战略制定模式，对企业管理者或战略决策团队也提出了更高要求，企业不仅要具备协同使用AI制定战略的技术能力，还要制定相应的决策标准，目标是选择最适合、最有前景的战略来推进。



企业生成式营销的实施路径

企业落地生成式营销：文化建设、全员应用、数据合规是基础

- 企业落地生成式营销，启动前需要做一系列的基础准备工作：首先是AI的文化建设，统一思想认知，推动企业全员使用，让员工体验到大模型的威力，才能在后续的流程中积极配合反馈，全员使用不能只靠行政命令，需要配合专有AI工具产品和解决方案、有效的培训计划、定期的内部分享等运营措施。同时，所有流程开始之前，数据、技术、AI相关的安全规范管理工作也必须做好准备。
- 具体到业务侧的实施路径：起点是识别业务需求，确定实施试点的具体场景，之后是数据和技术层的准备，包括对接模型工具，反馈调优。试点场景成熟后，要迅速进行培训拓展，调整并复制相应的工作流程到更大的业务范围，这一流程不断重复、拓展，直至渗透到整个组织。

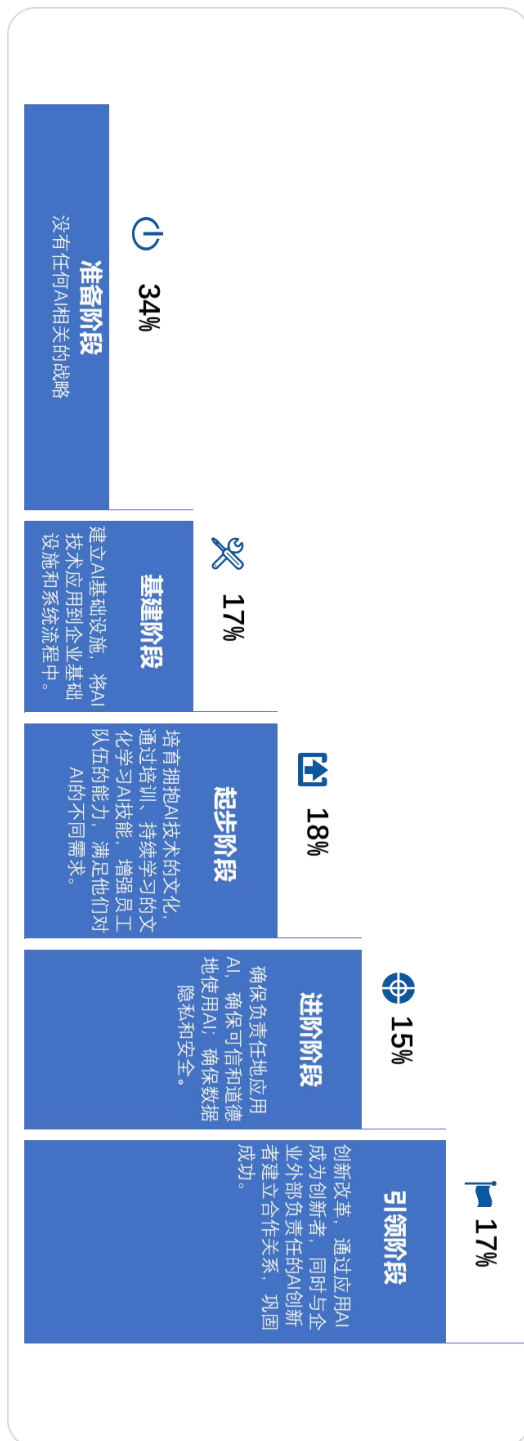


说明：2024年5月10日 复旦大学X秒针营销学院 AI+营销讨论会，参会专家总结

企业生成式营销的实施路径

完成顶层设计，自上而下地推行AI战略刻不容缓

- 生成式营销时代，AI改变的不单单是营销部门或营销业务，更是企业的发展进程和发展方向。
- 把AI战略做为企业的顶层战略设计，做为CEO工程自上而下的推行是近三年中最重要企业目标。
- 当前中国市场AI进度条持续加载中，已有超6成的(66%)企业开始不同程度地推进AI战略。



数据来源：中国人民大学劳动人事学院&明略科技&秒针营销科学院《2024人工智能与职场研究报告》

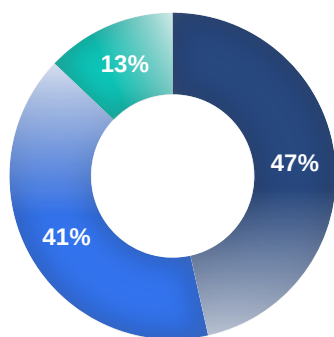
企业生成式营销的实施路径

组织形成对AI的同频共识很重要，高职级员工是AI文化建设的驱动力

- AI本身不解决人类的思想意识问题，生成式营销时代，组织建设先要解决内部共识问题，即通过文化建设实现员工的意识同频，为迎接未来引入AI后的营销 workflow 再造、组织重构打好基础。
- 根据中国人民大学劳动人事学院&明略科技&秒针营销科学院《2024人工智能与职场研究报告》的数据，当前工作中，47%的人表示工作中人们对AI的普遍看法是积极正面的，43%的人表示对自身有重要影响力的人认为应该使用AI。值得注意的是仍有较高比例的员工持中间甚至消极态度。
- 不同岗位的人中，高职级的员工表现出对AI更为积极的态度。组织的AI文化建设应该以高职级员工为核心推动力，原因是高职级员工对AI有更为全面和深刻的理解。他们具备更丰富的工作经验和深层次的行业洞察，更能意识到人工智能在提高效率、优化流程、创新产品和服务方面的巨大潜力。由于高职级员工通常承担着更多的管理和决策责任，他们更倾向于将AI视为提升工作效能和推动企业发展的利器，而非简单的替代人力劳动的工具。此外，高职级员工往往更具备适应新技术和变革的能力，更愿意接受并主动探索AI技术带来的种种可能性。

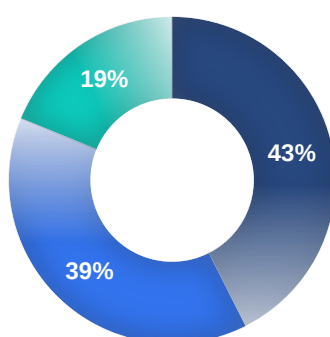
图：中国职场人对工作中AI观点认同（2024）

是否认同以下观点
工作中人们对AI普遍看法积极正面

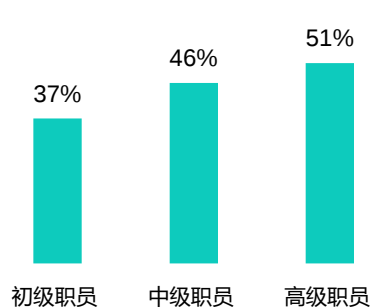
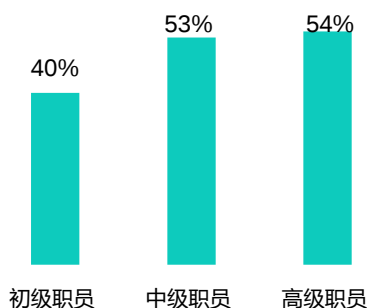


■ 同意 ■ 一般 ■ 不同意

是否认同以下观点
对我有重要影响力的人认为应使用AI



■ 同意 ■ 一般 ■ 不同意



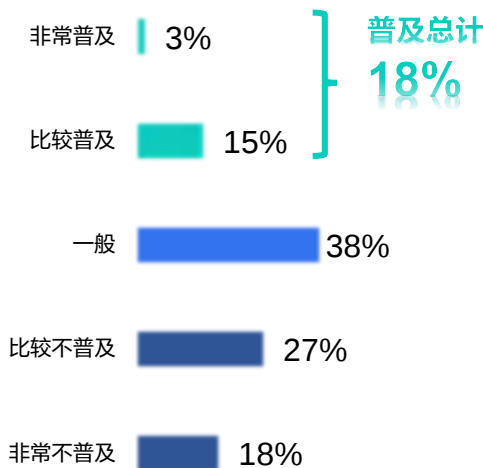
数据来源：中国人民大学劳动人事学院&明略科技&秒针营销科学院《2024人工智能与职场研究报告》

企业生成式营销的实施路径

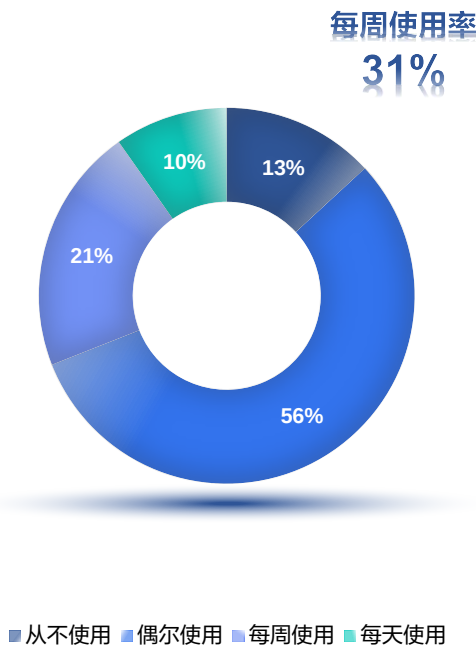
当前中国大部分企业的AI使用程度较低，全员应用成为第一要务

- 2024年，中国企业AI使用的普及程度并不高，在针对职场人的调研中，认为比较普及和非常普及的总计仅18%。
- 对个体员工，大部分工作使用AI工具的频次也不高，使用AI工作最多的是“偶尔使用”占56%，每周使用的人只占31%。
- 生成式营销的时代，AI是重要的生产工具，也是提升生产率的核心驱动力，因此企业应该从组织层面提供AI工具和产品，鼓励、引导员工在日常工作中使用AI。
- 员工是企业业务最前线的人员，普通员工应用AI，才能应用中挖掘出AI更适合的业务场景，优化业务流程，这些实践经验很难靠管理者发现，因此，提升企业的AI含量，是组织建设的第一要务。如何在企业内推行AI，也是管理层的挑战。

企业AI使用的普及程度



工作中使用AI工具的频次

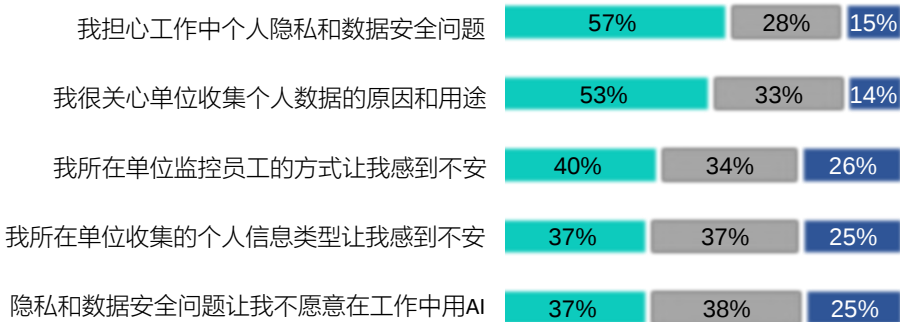


企业生成式营销的实施路径

企业要推行“负责任的AI”，必须保持人文关怀，恪守伦理底线

- 企业在推行AI战略中，还需要注意两个问题。一是对AI弱势群体要保持人文关怀，而非直接的淘汰；二是在安全规范的数据和隐私保护机制下实施AI战略。
- 根据《2024人工智能与职场研究报告》，生成式营销时代，对AI带来的工作不安全感感受最强烈的，是较低职级的员工，以及24岁以下的初生代员工、45-54岁的中年员工，这些员工最可能成为“AI弱势群体”，企业应该加强对他们的关怀，给予他们更多的AI知识培训、工作指导。研究显示，更多地使用AI有利于降低工作的不安全感。
- 另一方面，隐私和数据安全问题是员工是否愿意在工作中使用AI的一大顾虑。过半数调查对象表示，很关心单位收集个人数据的原因和用途，仅有25%的被调查对象表示隐私和安全问题不会影响他们在使用AI的意愿。企业/单位赋予员工的个人隐私和数据安全感总体偏低，仅有25%左右的被调查对象较为明确地表示，自己并未感到“受监控”和“单位收集个人信息”带来的不安，仅有29%的调查对象表示，所在单位的信息政策和做法没有侵犯自己的隐私。
- 调研还显示，70%的员工表示会直接抵制企业用个人数据做出不利于个人的决策（36%直接抵制+34%间接抵制）。一旦发生此类事件，会对企业的AI战略造成极大的负面影响。

员工与AI的协作关系

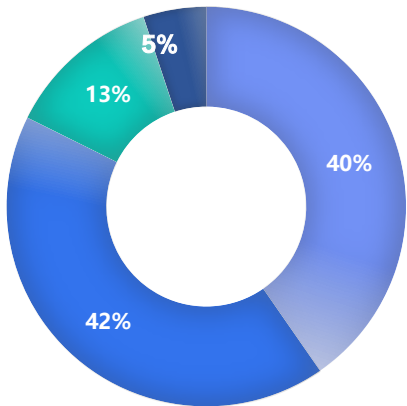


同意 一般 不同意

企业生成式营销的实施路径

AI培训现状不如人意，需通过专业培训和实践项目建设学习型AI组织

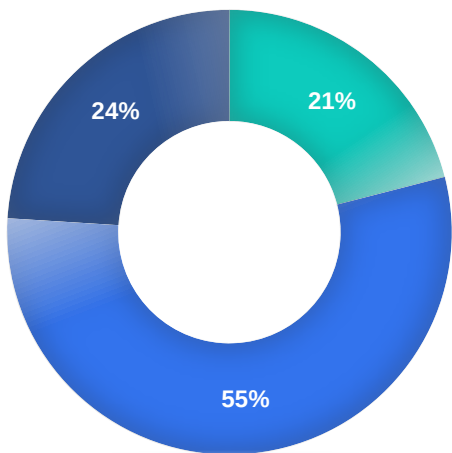
企业AI培训情况



完全没有 组织过
定期组织培训 要求全员学习

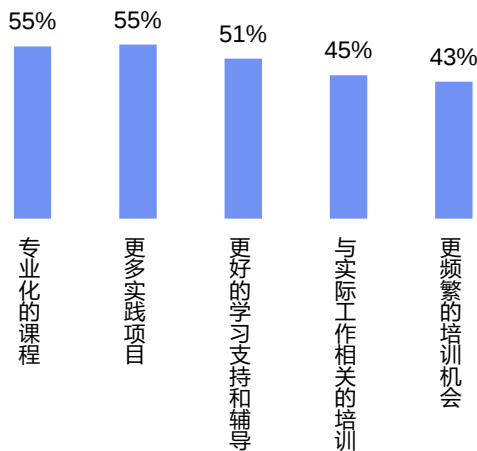
- 在员工看来，当前企业提供的人工智能相关培训并不令人满意。
- 在培训频次上，40%的企业仅仅是“组织过”，定期培训的是42%，要求全员学习的仅13%。
- 在培训满意度上，只有21%的员工表示满意。
- 企业在培训上需要注意专业化课程的提供，以及引导和提供员工更多的实践项目机会。

AI培训满意程度



满意 一般 不满意

你认为企业AI培训的改进意见



数据来源：中国人民大学劳动人事学院&明略科技&秒针营销科学院《2024人工智能与职场研究报告》

企业生成式营销的实施路径

案例：2000人营销技术公司如何通过“全员应用”实现“能力提升”？

- 明略科技集团是中国前沿的营销技术公司。迄今已服务超过2000家国内外头部企业，200余家政府机构。是营销技术的开拓者和共建者，公司拥有2000多名员工，2023年，明略积极拥抱人工智能，一年时间，已全员武装应用大模型，大大提升了个人和组织的工作效率。
- 为了最快速的让员工了解、学习、使用大模型，明略开发了自己的AI办公效率工具“小明助理”，通过内部运营实践，如培训、活动、比赛等，积极推动员工应用，并在内部提炼使用经验，沉淀到知识平台，方便员工查询，分享AI成果。
- 2023年12月-2024年6月，明略举办了两次AI比赛，结果反映了全体员工对AI的理解和应用有了质的提升，仅6个月时间，员工就已经可以自行编写Agent，把AI能力融入到自己的日常工作流中。



- 经过半年的全员推广，2024年明略公司内部的AI工具全员使用比例超过95%，周活比例70%，高频使用员工超过32%，大模型累积对话次数超过20万次，沉淀的高频Prompt模板40多个。



案例来源：明略科技集团

04

新实践，生成式营销的应用

实践案例、应用工具和解决方案

与2023年相比，2024年的AI营销应用呈现出四大趋势：从创新试水到常态应用、从图文为主到多模态、从单点使用到线性&闭环的流程构建、从业务提效到组织赋能。

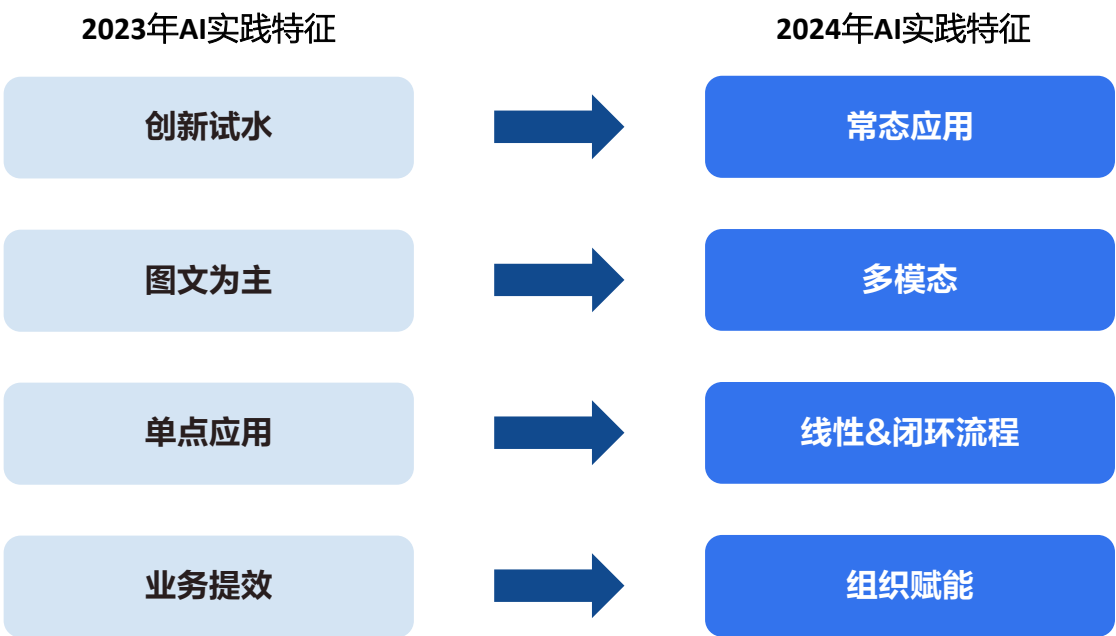
我们从广告、社媒、内容、电商、用户运营、产品创新6大营销业务场景及组织变革的角度，收集了2023-2024近一年来市场上最新的生成式营销实践案例，供读者了解生成式营销的最新动态。

此外，还对中国的大模型市场、应用工具和营销领域公司的解决方案进行了介绍和梳理。便于企业和品牌寻找合适的生成式营销战略合作伙伴。

2024年生成式营销实践的变化

四大变化：创新→常态，图文→多模态，单点→线性，业务→组织

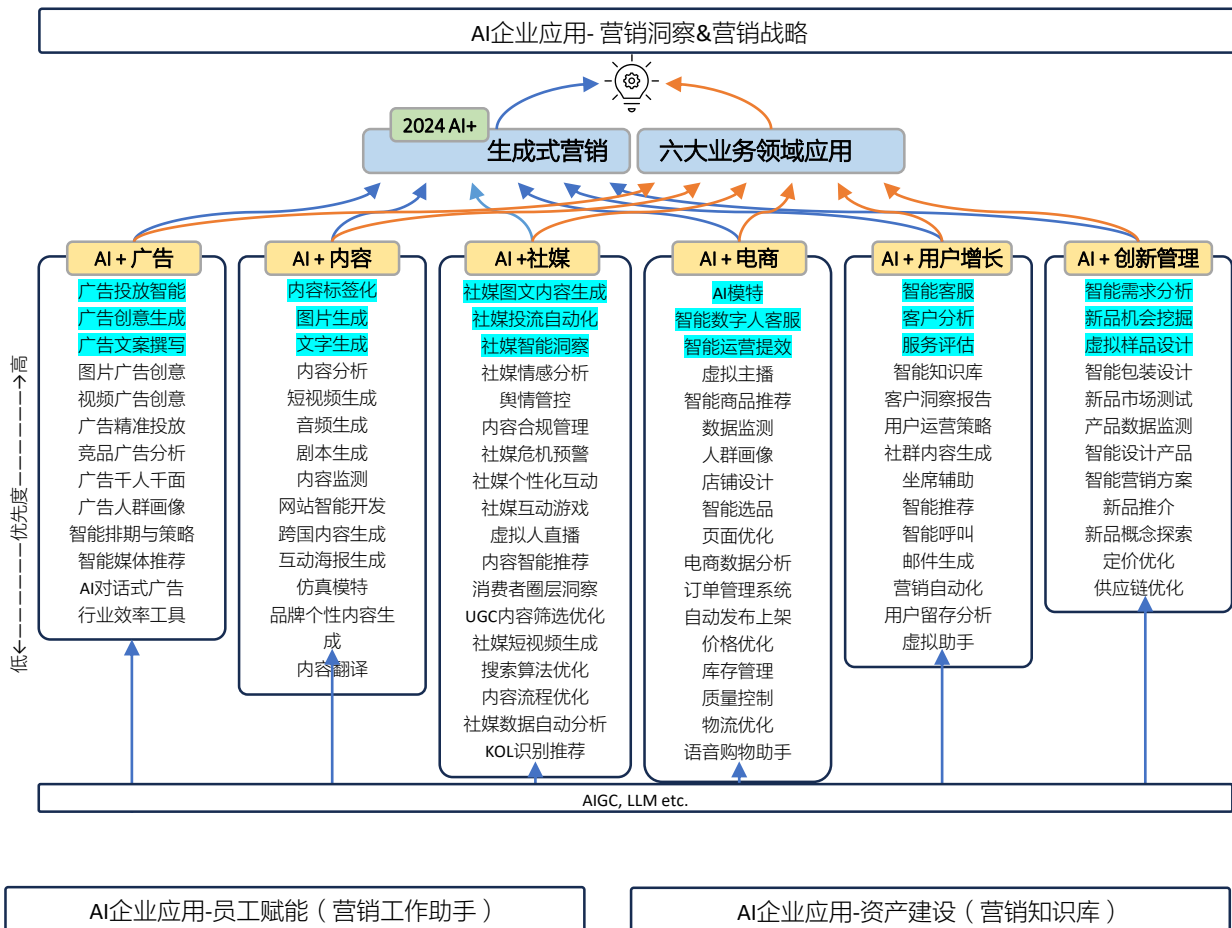
- 当下，几乎每个营销人都非常关注AI在营销领域的应用情况。哪些营销场景已经应用AI？主要有什么样的实践案例？AI应用方面，2024年与2023年相比有哪些趋势？通过对2023-2024年间，中国市场发布的AI营销实践案例进行整理分析，我们总结出企业应用生成式人工智能的四个主要变化：
 - 从尝鲜试水到成为常态：2023年是AI营销应用的元年，到2024年，部分企业内AI应用已成常态。如可口可乐、美的等知名品牌，AI生成内容和创意已成常态，它们都推出了大量高品质的AIGC广告；
 - 从简单图文到复杂多模态：AI创造正在从2023年的图文为主（主要是海报、平面广告创意或文案撰写），发展为2024年的多模态，表现为视频广告、短视频制作快速发展，以及音频方面的尝试，数字人应用的普及；
 - 从单点到闭环：AI应用正在从解决单点问题，发展为营销流程的闭环运营。如从仅用AI进行广告内容生产，发展为内容洞察—内容生产—内容审核—内容投放或分发的流程闭环。许多平台推出了流程性的工具和解决方案，如腾讯广告、淘宝设计团队等；
 - 从业务提效到组织赋能，2023年的AI在企业营销业务层面的主要目标是降本增效，到2024年，越来越多的企业把AI应用提升到企业战略层，不仅仅是业务层面的应用，而是赋能组织，包括赋能员工、改造流程和组织结构，参与战略制定等，例如明略科技、百丽雅等企业的实践。



生成式营销实践案例

2023-2024众多企业积极探索AI营销应用，涌现出大量优秀案例

- 2023年6月，我们在《2023AI+：人工智能与营销新纪元》白皮书中，归纳并详细介绍了AI在营销六大领域中的应用案例。
- 2024年，我们更进一步，生成式营销的应用案例体系中，除了业务的六大领域以外，顶层增加AI企业应用：生成营销洞察和生成营销战略，以及基层增加AI企业应用：员工赋能（营销工作助手）和资产建设（营销知识库）的应用。
- 2024年，我们继续采集国内外营销市场中的最新案例，为企业营销领域的AI应用提供参考。
- 由于AI能力在企业战略制定、资产建设等领域尚不成熟，市场公开的生成式营销案例较少。当前的案例主要以AI+广告、AI+内容、AI+社媒、AI+用户增长、AI+创新为主。也欢迎更多企业联系我们增补案例。



说明：秒针营销科学院自主绘制，每年度更新

生成式营销实践案例—广告

美的：将AI应用到日常营销创意中，夯实“年轻科技创新”的品牌形象

- 应用方向：AI生成图形广告创意
- 案例名称：美的世界无聊日、银色情人节、节气系统、世界地球日等
- 案例时间：2023年-2024年
- 案例描述：

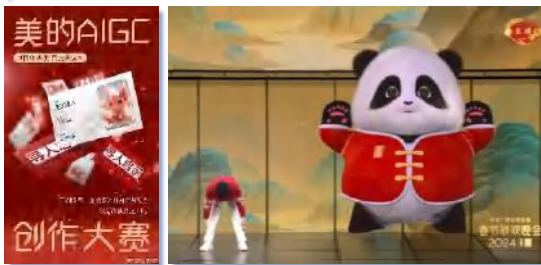
美的是拥抱AI技术非常领先的品牌，早在2022年就推出过“美的 AI 焕新剧场”微信小程序，用AI打造智能营销，玩转内容共创。

2023年美的继续大量将AI应用于广告创新中，在各类有趣小众的节点推出AI广告，包括世界无聊日、世界地球日、儿童节、城市绿洲活动等，这些广告的海报中大都标记“AIGC参与本次创意制作”。

2024年春节，美的以认养的“渝可”、“渝爱”熊猫兄妹为原型，借助AIGC技术打造创意贺岁大片《新年贺新春-但是八段锦》，并在春晚节目中进行“同款创意”的梦幻联动。还借助AI解锁品牌与用户互动的玩法，发起#有AI则美 有龙则灵#AIGC创作大赛，在H5中融入了众多由AIGC生产的视觉元素，提升受众互动体验。

- 案例效果：2024年春节期间微博#有AI则美 有龙则灵#话题阅读量近6000W。

美的贺岁广告和春晚互动



美的龙年春节H5社交裂变



2022年3月8日
AI焕新剧场小程序



美的2023年7月5日
世界无聊日



生成式营销实践案例-广告

三九：拥抱AI，以视频广告+音频声纹探索多模态创意

- 应用方向：AI生成视频、音频类广告创意
- 案例名称：999感冒灵AI视频广告、999感冒灵AI音乐H5
- 案例时间：2023年5月
- 案例描述：

近2年市场涌现了大量AI应用于图形和视频创意的优秀广告案例，但运用在音乐上的案例却不多见。999做为积极拥抱AI的品牌，2023年除了在AI视频广告片上的成功尝试，还在AI+音乐上做出了有益的探索。

999感冒灵将自身“温暖”的品牌调性与音乐相结合，联动《声生不息宝岛季》、QQ音乐打造“电子感冒灵”H5时光唱片店，完成了一场充满“回忆杀”的创意营销。

感冒灵将AI技术运用到音乐中，与音乐综艺《声生不息宝岛季》和QQ音乐APP平台携手，在QQ音乐推出AI声纹唱片，吸引年轻用户的注意力。

在音乐感冒灵活动期间，用户打开QQ音乐就能在首页或者搜索页看到感冒灵AI声纹唱片的露出。根据自身回忆里熟悉的场景，选择相对应的人、地点，系统会通过AI算法，智能化地根据用户的选择匹配出最符合用户当下情境的一首歌，歌曲生成完成后，999感冒灵深度运用AI合成技术收集用户声纹，唱出时光中的歌曲。用户只需随便哼一句歌词，就可以立马生成一首独属用户的AI电子音乐歌曲。

- 案例效果：社交平台上引发了大量的受众参与。其中抖音#999号时光唱片店#话题用户自发分享玩AI声纹唱片机，播放量超1200万次。

三九感冒灵AI声纹唱片



三九感冒灵的2支AI广告片



2024年1月17日
秒针营销科学周讲堂直播
对话三九：AI广告片诞生记
华润三九市场部总经理 于子恒

生成式营销实践案例—广告

宁德时代：用户主演，选择剧情，用AI吸引受众参与

- 应用方向：AI生成用户主演的广告片
- 案例名称：宁德时代*蓝极光标全球首创用户主演选择剧情的AI广告片
- 案例时间：2023年11月
- 案例描述：

2023年广州车展期间，宁德时代发布全球第一部由用户自己选择剧情、自己出演的AIGC广告片，用户只需选择性别、脸型、旅行起止地点、上传照片简单几个步骤，三分钟左右的时间，便可获得一部由AI生成，自己主演的个性化驾驶大片。同时，用户生成的专属影片海报，可分享到微信朋友圈，引发互动和转发裂变。该小程序在广州车展期间一经发布，便有数万名全球网友在第一时间加入到“主演”行列！

- 案例效果：



小程序通过简单的换脸技术和多场景智能剪辑，为用户提供了全新的广告体验，本次活动通过小程序裂变而来的用户占总UV的80%，是行业均值的2.5倍以上；超过25%的用户参与了互动，这一比例是行业平均互动率的3-5倍；而参与互动的用户中，最终加粉留资的留存率达到了90%，效率较传统页面广告从浏览到留资提升近10倍。



生成式营销实践案例—广告

腾讯：从平台侧打通“创意生成—一站式审核—广告投放”的完整链路

- 应用方向：AI在媒体广告平台的服务应用
- 案例名称：腾讯广告妙思一站式AI广告创意平台
- 案例时间：2024年4月
- 案例描述：

虽然品牌都知道AI创意的能力和效率优势，但对于那些不够了解AI，不知道怎么选择平台，也不知道如何将AI应用到自己生意当中的品牌，特别是一些中小规模企业或新锐品牌，并没有太多全链路、可实操、可借鉴的案例，媒体方提供的AI创意工具应运而生。

2024年4月，基于混元大模型的一站式AI广告创意平台腾讯广告妙思上线“图生图”能力，在腾讯广告妙思平台，不仅支持本地上传参考图，也能在“灵感”里参考别人的图，众人人力工作被自动化，平台从广告投放日常工作痛点出发，打通了“创意生成—一站式审核—广告投放”的完整链路。

- 案例效果：数字广告创意效率提升，平均CTR（点击转化率）增长15%。部分游戏行业投放提升达到50%以上。



生成式营销实践案例—内容

微短剧：2024年最热内容趋势，AI已经渗透到全流程中

- 应用方向：AI用于微短剧生产和制作
- 案例名称：全AI化生产流程作品《白狐》、融入东方美学的AI短剧《华裳》
- 案例时间：2024年2月
- 案例描述：

微短剧是2023-2024年最热的内容趋势，据研究机构预测，2024年中国市场短剧规模约500亿。AI在这一领域的参与也已崭露头角，2024年3月22日，央视频AI微短剧启播暨AI频道上线的《中国神话》，美术、分镜、视频、配音、配乐全部由AI完成，融合神话与科幻元素，是AI技术影视化应用的一次领先实践。系列作品包括《补天》《逐日》《奔月》《填海》《治水》《尝百草》六集，由央视频、总台人工智能工作室联合清华大学新闻与传播学院元宇宙文化实验室合作推出。

2024年2月“全AI化生产流程”的短剧《白狐》和主打东方美学的AI短剧《华裳》也引发了行业关注。《白狐》质感虽然稍显粗糙，但已经具有复杂化、多线程叙事的故事性。《华裳》则更完整的集成了AI工作流，技术上也有突破，细节质感和视觉美感也明显提升，人物在近景能张口说话，突破了人物交互对话的技术限制。此外，画面转场自然度和场景一致性也都有进步。

- 案例效果：用AI全流程创作《白狐》大大缩减了时间和资金成本。没有编剧和后期，三集内容从策划、制作、到上线不到两个月时间，每分钟成本约一万元，当前市场实现类似效果单分钟约十万元。

《中国神话》概述图



《白狐》剧照



《华裳》剧照



案例来源：网络公开资料整理

生成式营销实践案例—内容

携程：AI生成用户旅游大片和视频，传递AI旅行价值观

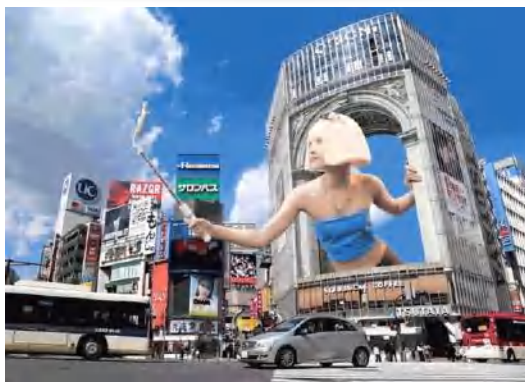
- 应用方向：AI用于消费者的人像美化、照片和短视频制作
- 案例名称：携程“世界真妙鸭”AIGC写真
- 案例时间：2023年9月
- 案例描述：

对于旅游行业的品牌，如何向用户传递“AI旅行很好玩，真实的世界也值得走一走”的价值理念？

2023年，国内旅行巨头携程与主打风格化写真的AIGC新晋爆款应用妙鸭，联合上线9套“环球旅行”AIGC写真模板。包括欧洲古堡婚纱、苗疆少女、拉萨藏袍等主题。这一活动精准拿捏了旅行用户和暂时还无法成行用户的心理，帮助用户一键轻松实现旅拍自由的低门槛操作。

除了照片制作，短视频也是消费者热衷的表现形式，AI加持的人物实拍+实景3D的玩法，通过“全世界打卡”的故事线，带用户在妙鸭相机里进行“环球旅行”，与携程一起，实拍三位数字分身分别在巨大的建筑地标中打卡，增加创意和视觉冲击力。把用户的数字分身带到了罗马斗兽场、新加坡警署、日本涩谷街头、纽约时代广场大屏等全球著名地标，让用户体验跨次元壁的旅行。

- 案例效果：有200万人生成了自己的旅行数字分身。



生成式营销实践案例-内容

可口可乐：联合艺术家共创AI内容，赋能线下，走近客户

- 应用方向：AI生成营销内容，赋能线上线下传播
- 案例名称：可口可乐“放飞时刻 开启畅爽” campaign
- 案例时间：2023年9月
- 案例描述：

线上联合百大艺术家进行AI共创活动、明星助阵、发布地标魔性视频，对产品进行种草，线下在多城举办快闪店。携手站酷共创推出2支魔性地标视频，视频联动上海网红打卡地--武康大楼，及成都知名地标--IFS大熊猫，通过实拍与CG结合展示地标放飞状态。吸引了诸多KOL在快闪店现场进行打卡合拍。

AI作品为可口可乐线下快闪店储备了丰富的视觉资产，作品用于快闪店装饰，印刷成了主题限定明信片，消费者可线下体验领取。

- 案例效果：[#放飞时刻 开启畅爽#](#)微博话题词达成2.1亿阅读量。魔性视频在微博获得近2000万次播放量。



生成式营销实践案例—内容

百度：线上+线下+元宇宙，AI打造无所不在的虚实空间

- 应用方向：AI产品用于创新营销玩法
- 案例名称：百度营销、慧择、聚通装潢、ROSEONLY诺誓、洛可可咨询设计、Apifox “百YOUNG妙想纪”活动
- 案例时间：2024年1月
- 案例描述：

2024“双旦”，百度营销联合百度APP、文心一言、文心一格、百家号等多产品线流量资源，携手品牌客户“慧择、聚通装潢、ROSEONLY诺誓、洛可可咨询设计、Apifox，特别合作上海南京路步行街，推出“百YOUNG妙想纪”活动。

- 线上：百Young妙想纪主题双沉浸式体验会场。依托百度AI产品能力，打造多种AI互动形式，用户通过对话生成圣诞树、新年头像，还可以让文心一言策划活动方案、推荐浪漫布置方案、推荐餐厅等，满足用户送礼、美食、休假、旅行多场景需求。
- 元宇宙：希壤mini百Young妙想纪主题会场设置了各种新奇玩法：寻宝、答题，2023年12月31日街区有烟花盛宴。
- 线下：全国多城热门商圈大屏曝光，1月20日至21日上海南京路步行街新春市集及商圈资源在世纪广场打造了“百Young寻龙计划”主题快闪。

活动海报：文心一格提供AI绘画技术支持



线下场景：商圈曝光&主题快闪



百YOUNG妙想纪-希壤元宇宙跨年



生成式营销实践案例—内容

沃尔沃：AI定制生成家人专属语音包，升级品牌与用户的情感互动

- 应用方向：AI产品用于互动生成语音
- 案例名称：沃尔沃&百度地图“护我所爱”暖心活动
- 案例时间：2023年8月
- 案例描述：

品牌灌输式、单向传播的营销方式，越来越难以打动用户，只有让用户参与到品牌内容共创中，才能深度卷入用户情感，实现有效沟通。

沃尔沃携手百度地图发起“护我所爱”暖心活动，号召用户爱人、子女、父母为自己录制语音，并运用AI技术生成与家人声音相同的专属语音包。通过AI定制语音，用户在路途中也能感受到家人声音的专属陪伴，出行更安心。

- 案例效果：

互动活动兼具科技创新与情感共情，强化了沃尔沃汽车安全领导者的品牌形象，活动上线三周，品牌触达3200w人次，共有412w人次点击了解活动详情，并有18w人次参与守护模式录制。



语音识别ASR及文本转语音（Text-To-Speech）系统成为创意互动技术核心



生成式营销实践案例—社媒

王老吉事件营销：参与社会热点，践行社会责任，AI制作高考试卷

- 应用方向：AI生成社会热点内容，引发关注，提升品牌形象
- 案例名称：王老吉×百度 用AI出“高考卷”
- 案例时间：2023年5月
- 案例描述：

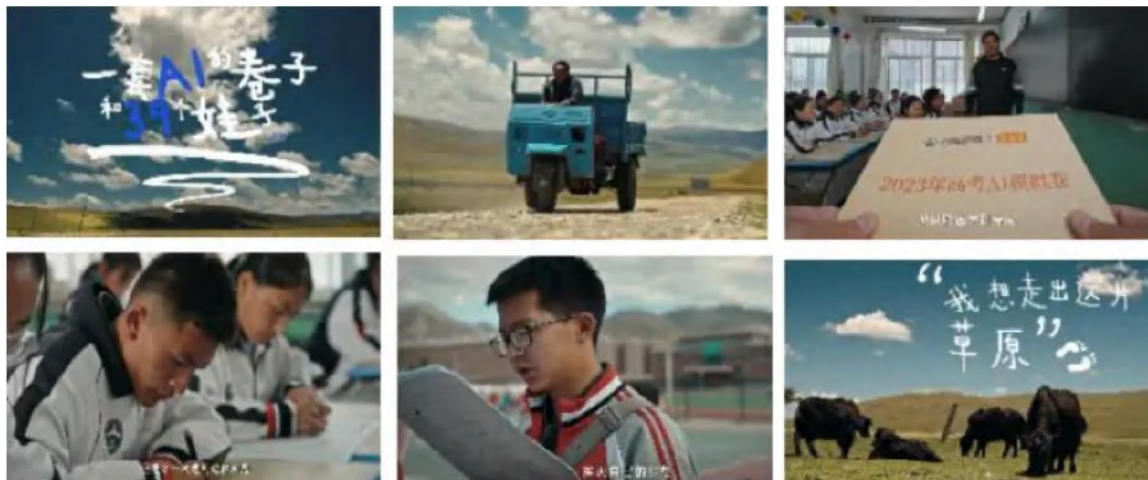
品牌除了直接宣传产品以外，通过参与社会热点事件，构建有责任感、有温度的品牌形象也是重要方向。

2023 年高考前夕，百度联合王老吉为考生精心准备了一份由 AI 生成的高考模拟卷，此 AI 考卷制作由各学科名师指导，语言理解与生成技术应用文心大模型能力，通过学习近十年的高考考点、题型等内容，智能生成考卷。最终筛选出语文、数学、英语三门科目九套模拟卷，共 276 道题，用户可以在线上直接查看不同科目、题型的题目和解析，也可以直接将完整模拟卷下载留存。



王老吉跨越1870公里，历时29个小时，把高考AI模拟卷交到39个大山中的孩子们手中，为促进教育平等贡献力量，王老吉借助品牌名称和高考季绑定营销，此次和百度的合作不仅在高考节点创新性地传递了吉文化，还充分展现了品牌价值观和营销向善。AI与社会共益价值的融合，让品牌更有温度，也推动社会更加温暖和美好。

- 案例效果：案例入选“2024品牌营销案例Top50”。



生成式营销实践案例—社媒

2024CNY春节营销：不断提升的AI含量，趣味+互动的创作大潮

- 应用方向：AI生成营销内容
- 案例名称：康师傅AI春联、可乐AI互动拜年、天猫AI共创年画、飞鹤AI宝宝写真、美团AI贺岁片
- 案例时间：2024年2月龙年春节
- 案例描述：

春节是品牌重要营销节点，2024春节正值Open AI发布视频大模型Sora，引发营销行业又一轮AI热潮。春节营销中多个品牌都在内容和形式中增加了AI含量，涌现出许多吸睛案例。

天猫联动明星发起AI共创年画，用户通过AIGC在明星或IP制作的年画上加工创作出带有个人印记的年画，这种明星联动+个性定制模式吸引了众多粉丝参与。

康师傅邀请AI写春联引入了定制的数字人形象，用户可以生成带有个人形象的海报，在新年期间转发给亲朋好友，线上拜年，大大提升了社交价值。

可口可乐春节营销引入了互动视频模式，用户可以生成个人数字形象，还能选择个性化语音，生成动画视频，说出新年祝福。

美团春节发布20分钟的贺岁短片《团圆2024》，讲述男孩穿越时空，帮助爷爷弥补缺失的全家福照片遗憾。短片一部分画面使用了AIGC功能。

飞鹤和美图合作“聪明宝宝闹龙年”，AI写真保存率达到惊人的93%。妈妈给自己孩子生成的写真有着高保存率，而写真保存又会引来“私域与公域”分享；并且只有父母才会参与这个活动，受众非常精准。



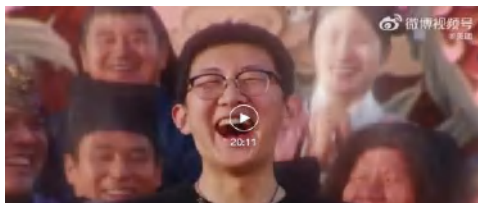
天猫-AI共创年画



康师傅AI写春联



可口可乐-春节
互动拜年视频



美团春节贺岁片



飞鹤X美图“聪明宝宝闹龙年AI写真

案例来源：网络公开资料整理

生成式营销实践案例—社媒

龙角散：传统国货品牌AI 共创，全民出片演绎品牌亮点

- 应用方向：AI生成营销内容
- 案例名称：龙角散 X 美图「有AI健康年」AI灵感共创赛
- 案例时间：2024年2月龙年春节
- 案例描述：

百年护嗓品牌“龙角散”携手美图秀秀，以美图自研AI视觉大模型Miracle Vision（奇想智能）技术加持大众创意，搭载品牌「健康新年」产品理念，共同发起「有AI健康年」AI灵感共创赛。赛事联合顶级艺术家、新生代AI创作者与用户，以专业级创意内容演绎品牌亮点。

1+15+N的创作金字塔矩阵，顶级艺术家搭配新生代AI创作者，赛事搭载美图秀秀站内全资源热推，吸引站内外多方兴趣用户踊跃加入。

- 案例效果：活动收获2.48亿总曝光，1100+用户参与共创。



静态开屏



挑战赛第二位



话题页首图

生成式营销实践案例—社媒

美妆品牌：合作领先第三方构建社媒内容洞察—生成—评测闭环Agent

- 应用方向：社交媒体内容分析
- 案例名称：美妆品牌通过秒针系统AI技术优化指导小红书内容
- 案例时间：2023年12月
- 案例描述：

基于品牌上一季在社交媒体中投放的有限内容，为其提供内容策略支持，助力其提升小红书图文和视频投放效果。秒针提供“AIGC打标+内容策略制定+文案输出+SG达人推荐”一条龙解决方案。

首先通过AI打标系统，对常规文本图像和语音进行拆解，解析品牌内容；之后，基于美妆行业知识库，通过颗粒度更细的趋势标签，为品牌提供更落地的内容优化指导手册；最后，结合前后测归因算法，为品牌提供社媒内容投放GuildBook，用于品牌直接指导AGENCY。

- 案例效果：本项目处理的数据，远超人工可打标的范围，大大压缩了时间（从1个月交付缩短到1周），为品牌输出可落地的执行Plan（内容策略+文案输出+达人推介）。

秒针“AIGC打标+内容策略制定+文案输出+SG达人推荐”一条龙解决方案



秒针达人智能推介

KOL RECOMMENDATION									
日常生活方式KOL					产品测评KOL				
KOL	Followers	Star	Avg Eng	CPE	ROI	KOL	Followers	Star	Avg Eng
张雨绮	100	超头牌	100	100	1.5%	李佳琦	100	头部	100
薇娅	100	超头牌	100	100	1.5%	罗永浩	100	头部	100
丁丁	100	超头牌	100	100	1.5%	李子柒	100	头部	100
李维嘉	100	超头牌	100	100	1.5%	董子健	100	头部	100
李维嘉	100	超头牌	100	100	1.5%	董子健	100	头部	100
李维嘉	100	超头牌	100	100	1.5%	董子健	100	头部	100
李维嘉	100	超头牌	100	100	1.5%	董子健	100	头部	100
李维嘉	100	超头牌	100	100	1.5%	董子健	100	头部	100
李维嘉	100	超头牌	100	100	1.5%	董子健	100	头部	100

生成式营销实践案例-电商

快手：AI数字员工，助力商家经营，客户咨询服务与应答提效

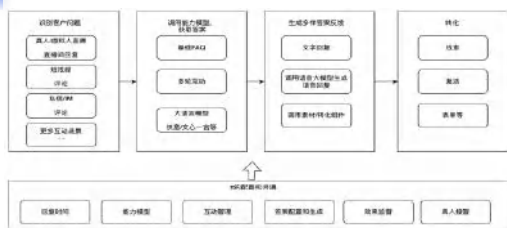
- 应用方向：电商中的商家经营客户服务、在线问答服务
- 案例名称：快手数字员工（ π ）
- 案例时间：2024年
- 案例描述：

π 是快手为电商场景提供的数字员工，可以通过AI互动对话能力代替人工，帮助商家降低经营成本，提高经营效果。具有4大优势

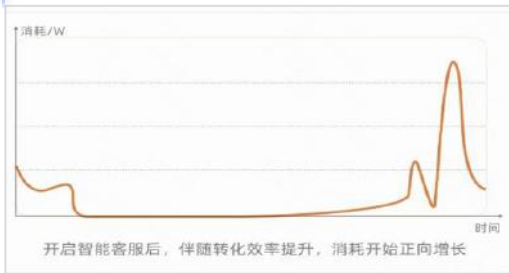
- 7*24h无休，不错过商机：闲时流量（夜间、周末、节假日、午休、客服请假等）、忙碌流量（消息堆积，客服接待不及时）都能高效承接；
- 降低人工成本：客服人力成本、人员流动，商家培训和运营成本极高， π 代替人工大幅降低成本；
- 不受外界因素影响：人工客服存在水平参差、状态不稳定等问题， π 可以保持稳定的高服务水准；
- 适配全行业商家并自主迭代升级：适配全行业商家，留资效果对齐第三方机器人。AI自主学习客服沟通能力，不断提升接待效果。

- 案例效果：广州某建筑装饰设计工程公司，在快手号推广的私信咨询中应用智能BOT（ π ），以私信留资数量为转化目标，最终开口率提升96%，留资率提升87%，回复率提升99%。

π 的逻辑及能力模型



广州某建筑装饰设计工程公司使用 π 后的消耗变化



π 的沟通实例



案例来源：快手

生成式营销实践案例—电商

阿里妈妈：AI模型技术，推动消费者、品牌商家、平台的三方共赢

- 应用方向：电商通过大模型技术精准把握消费者需求，整合流量，服务品牌商家
- 案例名称：阿里妈妈「全站推广」产品
- 案例时间：2024年4月16日
- 案例描述：

2024年4月1日阿里妈妈针对商家发布「AI+电商」的全新产品「全站推广」，率先探索连接消费者、平台和品牌实现共赢，产品以LMA大模型技术为基石，使商家可以精准衡量全站流量的投产比，直接达成增长结果。使用门槛低，推广过程简单，即便是对推广不太熟悉的新手商家也可以快速上手使用，还通过付免联动机制盘活淘系推广全站流量，以全站ROI为杠杆撬动成交规模增长。这种机制使得商家可以通过付费推广撬动更多的免费流量，从而实现更高效的推广效果。

LMA（Large Model for Advertising）是阿里妈妈自研的大模型技术，核心功能在于通过AI技术实现更精准的人货匹配，通过深入理解电商内容和用户行为，实现了对消费人群的精准把握。它基于淘系海量的商品语料数据，结合AI技术，能够精准理解用户在图文、视频、直播等多模态下的行为和兴趣。这种理解能力，使LMA模型能从商品侧和用户侧两端发力，为商家锁定目标消费人群。

- 案例效果：美妆行业品牌可复美通过全站推广，在大促期间GMV单品成交金额提升超5倍，下单买家数翻5倍；内衣品牌猫人，通过全站推广成功开垦全新流量土地和消费人群。大促期间旗下明星单品蜂巢杯、超模裤系列日销同比增长530%；单品超模裤手搜环比增长372%；家居服系列单日GMV同比增长467%；单品冰感防晒衣，首日GMV增长167%。食品品牌麻辣王子，618期间全站推广投放首日手搜访客环比增长600%；店铺爆款链接二级类目排名第一。



生成式营销实践案例—电商

淘宝：AI赋能官方设计部，8大场景实战应用和流程改造

- 应用方向：AI参加电商平台的设计工作
- 案例名称：大淘宝设计团队应用AI技术优化设计流程和提升设计效果
- 案例时间：2023年-2024年
- 案例描述：

大淘宝设计团队成员数量众多，涉及的业务范围广泛，2023-2024年将AI应用于不同的设计流程中，主要包括快速设计、创意发散、定制效果。

除了用AI技术加速设计流程，进行快速创意探索和方案实现，还通过AI加速了设计流程的革新，引入了定制化的AI工作流，重构了团队的合作模式。值得关注的是，部门还利用AI快速洞察内容趋势和用户偏好，更多的让AI参与到创意决策和品牌故事塑造中。

- 案例效果：创意概念的提出数量增加了150%，创意生成阶段的时间缩短了平均60%，整体项目的设计时间减少了18%。

大淘宝设计师 AI应用的8大场景

品牌标识

IP形象

媒介传播

大促营销

AI布景

模特定制

游戏互动

动态视频

案例 双11-AI创作赢红包

——根据品牌符号（如猫头框与淘字框）的模型训练和结构控制，用户只需要输入丰富的关键词，即可快速完成一张准确的超级符号主视觉



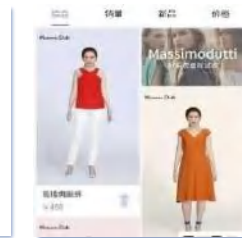
案例：品牌IP形象AI生成

——训练特定的天猫/淘宝/营销IP公仔模型，根据不同需求稳定输出的定制化IP形象结合，形成IP形象素材库



案例：AI试衣间

——AI大模型的训练和应用算法从模特姿态、背景风格、装饰元素等多个维度进行效果升级，结合用户脸型、身材数据，提供定制化的线上真人化模特体验



生成式营销实践案例-电商

京东：“刘强东”直播带货！数字人从KOC到商业领袖的全面升级

- 应用方向：AI数字人应用于直播带货
- 案例名称：京东数字“刘强东”直播带货
- 案例时间：2024年4月
- 案例描述：

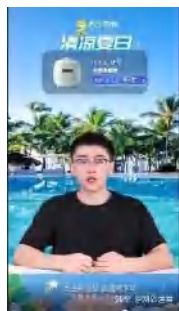
2024年4月16日下午6时18分，由京东云言犀打造的“采销东哥”AI数字人开启直播首秀，同时亮相京东家电家居、京东超市采销直播间。尽管是数字人，但“采销东哥”的语言贴近生活，言行之间还带有一些刘强东的标志性动作，人物形象生动、性格鲜明。京东计划推出超过百位企业总裁数字人，以进一步满足市场对于新鲜、有趣、有料的直播内容的需求。

2023年以来，在各电商平台中，数字人直播带货已经覆盖到各行业，无论大企业还是小品牌，7 X 24小时工作的AI数字人成为电商降本增效的普遍应用之一。

- 案例效果：不到1小时，直播间观看量超2000万。40分钟直播订单量破10万。



各行业数字人电商直播



生成式营销实践案例-电商

平台：纷纷上线AI购物助手&导购产品，推进AI+消费的应用落地

- 应用方向：AI在购物中的助手和推介功能
- 案例名称：什么值得买“小值”、淘宝问问、京东京言等
- 案例时间：2024年2月
- 案例描述：

2024年2月29日，值得买科技自研AI购物助手“小值”正式在“什么值得买”App上线。能通过对话深度理解用户需求，基于全网实时消费经验、价格信息进行快速总结，提供口碑总结、商品对比、商品推荐、全网比价等服务，为存在不同决策难点的消费者提供个性化的建议，从而提升消费决策的质量和效率。

通过对话的方式，用户提出要求，AI小值进行商品的推荐，在商品的推荐语上，更偏重于用户的评价内容、体验感、性价比、场景，和【商品推荐】栏目的功能类似，但推荐的维度更智能。

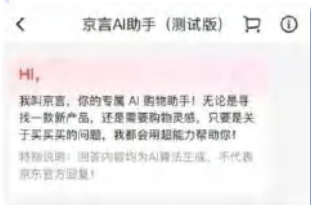
2024年5月，抖音电商首款C端的“AI购物小助手”开始灰度测试，是与淘宝问问（2023年9月）、京东京言（2023年11月）、亚马逊Rufus类似的AI导购型产品。



什么值得买‘小值’



京东京言



淘宝问问



抖音AI购物小助手



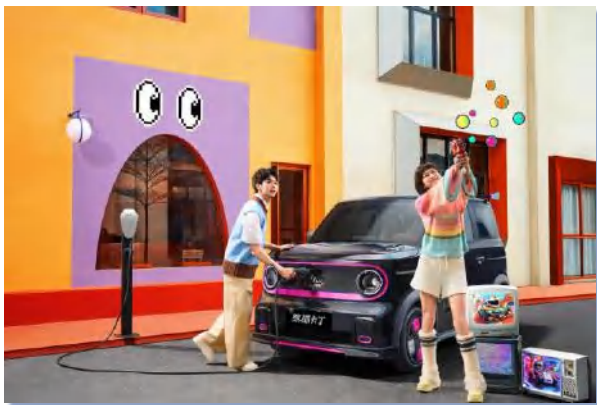
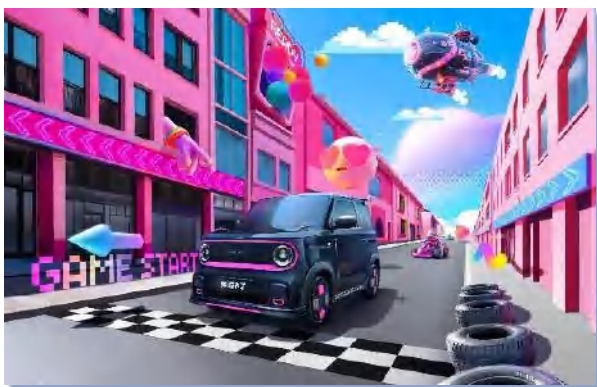
生成式营销实践案例—产品创新

吉利：新品上市，AI视觉CG合成，全方位展示产品和使用场景

- 应用方向：AI进入产品设计，提供客户场景体验
- 案例名称：吉利熊猫卡丁新品上市，站酷共创AI营销实验室
- 案例时间：2024年4月
- 案例描述：

吉利熊猫卡丁新品上市之际，吉利希望结合当下AI热点，以AI+视觉的形式，向消费者展示产品外观、调性和功能特点。

AI参与的主KV设计上结合产品特点，通过对汽车进行实拍，AI生成素材，最后运用CG合成海报。在汽车具体实用功能上，AI把吉利熊猫卡丁置入了新复古游戏，汽车的每个功能在不同游戏场景中得以展现，海报由2位模特进行实拍，最后CG合成并调整细节，给予消费者“游戏飞车开进现实”的感官体验。微博发布后，收获了许多消费者的喜爱。



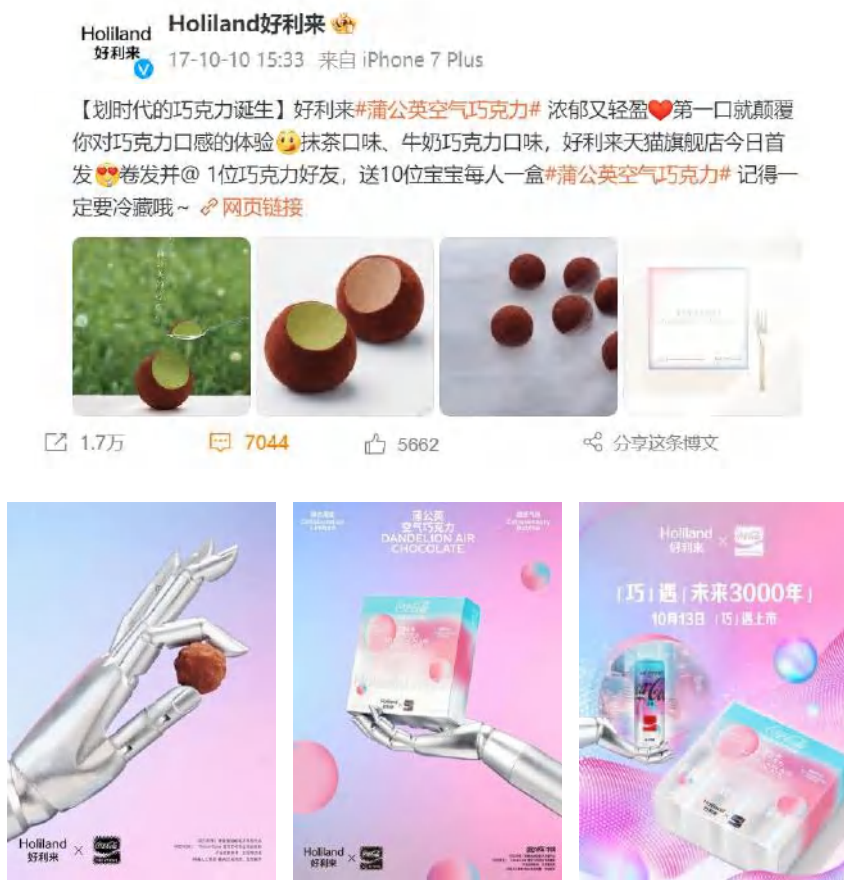
生成式营销实践案例—产品创新

可口可乐×好利来：联名新品，打开AI的脑洞，探寻未知的组合

- 应用方向：AI参与产品创新，挖掘新口味
- 案例名称：好利来与可口可乐联名推出限定新品
- 案例时间：2023年10月
- 案例描述：

3000年后的饮料是什么味道？你会好奇吗？可口可乐“乐创无界”系列新品与AI共创，用一种具体但充满未知的味道去探索未来。

好利来与可口可乐联名推出巧克力新品蒲公英空气巧克力，特别添加了可口可乐风味的跳跳糖，而且在外包装上，融入AI灵感共创。银色、粉色、蓝色的自然过渡，由小变大的糖果彩色泡泡。AI参与合成的场景中好利来与可口可乐的主要元素都得到充分展现。



生成式营销实践案例—产品创新

联想：用AI与用户价值共创，独有产品外观的“规模化定制”

- 应用方向：AI生成图片的产品外观定制服务
- 案例名称：联想 X 百度文心一格 AI定制外观
- 案例时间：2023年7月
- 案例描述：

2023年7月20日，联想官网在14周年庆之际正式官宣与百度旗下文心一格展开AIGC领域深度合作，基于联想官网的私人定制特色业务，携手推出AI生成图片的外观定制服务。联想也成为了ICT行业首家支持AI外观定制企业，打造AI创新应用新标杆。

联想以AI跨界的方式，满足用户在AIGC火热应用下内容创作和消费需求，引领AI消费新趋势。突破过去官网图库和用户自定义上传图片两个选择限制，消费者在购买电脑时，只需在对应产品中选中定制模块，即可自由选择作品，用于联想电脑A面定制，拥有一台独属自身的个性化电脑。

联想私人定制服务可确保用户支付订单5个工作日后即可发货，大幅解决消费者“等待焦虑”。

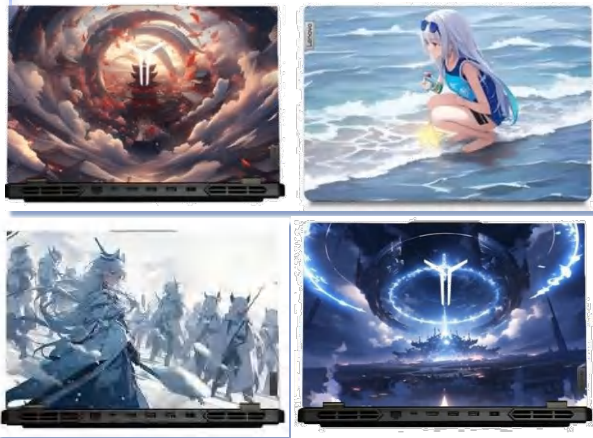
联想此举让AI应用与消费者个性化、定制化消费需求实现了“双向奔赴”，通过“高配定制+外观定制”特色服务，满足用户的个性化需求，升级用户体验。

案例效果

2023年 618联想官网独有的定制化服务销量占比超过20%。



用户私人定制的联想电脑外观



联想官网私人定制页面

生成式营销实践案例—产品创新

食品企业：AI加速口味创新，从产品概念到上市研发周期缩短一半

- 应用方向：AI参与产品创新，通过洞察探索，挖掘新口味
- 案例名称：牛油果口味的新品
- 案例时间：2023年
- 案例描述：

某食品品牌搭建AI智能“创新概念挖掘”平台。通过大数据发现热点趋势，挖掘新产品研发机会。通过系统挖掘的牛油果口味新品，在六个月时间成功上市，周期缩短一半，产品上市后的口碑和销量都获得了良好的成绩。

2023年初，通过对社交媒体的大数据洞察，发现牛油果声量和增长率都较大，消费者对牛油果有很高关注，但品牌未有发声，关联洞察发现牛油果与酸奶搭配表现优秀，趋势分析中Z世代& 女性对牛油果口味关注度更高，行业同类产品分析新品口碑表现良好，通过智能AI推荐探索，总结出牛油果酸奶+Z时代小仙女+下午茶+解馋饱腹+不腻等关键元素，并以此为创新方向，进行概念设计，包装设计等工作。

- 案例效果：2023年末牛油果酸奶产品上市，研发周期缩短一半，上市后一个月，新产品的社交媒体声量翻倍。并且热议内容更多围绕产品展开，99%为正向内容，主要表达对牛油果口味的青睐。

AI生成产品包装和文案



下午,我和闺蜜在家里,拿出美味的牛油果酸奶作为下午茶,我们一边聊天一边品尝,感觉舒适和愉悦。

酸奶富含蛋白质和钙质,可以帮助增强体力和促进骨骼健康;而牛油果则富含多种维生素、抗氧化剂和不饱和脂肪酸,帮助身体补充营养,增强免疫力。

在享用牛油果酸奶时,我们感到解馋且饱腹,口感细腻而不腻,有满满的牛油果果泥的清香。

牛油果酸奶:美味、健康又饱腹的下午茶零食首选

AI推荐探索产品概念

1 牛油果 成分	2 Z世代+女性 人群	3 下午茶 场景	4 清新舒爽、顺滑细腻、不腻、果泥口感 感观
5 解馋、饱腹、控制体重 功效	6 满足、推荐、种草、快乐、幸福 情绪	7 冷萃 技术	8 生椰、芝士 其他口味搭配

生成式营销实践案例-用户增长

某美妆品牌：TA推荐引擎+专家定制消费者生命周期沟通策略

- 应用方向：AI技术支持全链路触点的消费者个性化沟通机制
- 案例名称：某头部国际美妆品牌
- 案例时间：2023年-2024年
- 案例描述：

该美妆品牌引入AI技术，利用TA推荐引擎+专家定制消费者生命周期沟通策略，建立全链路触点的消费者个性化沟通机制，提升整体转化。激发了品牌热爱和会员忠诚度，让品牌焕发新活力。

品牌用户增长目标：

- 通过多渠道触点转化潜客、刺激复购、提高客户留存率、激活流失客户；
 - 用CRM方式提升不同类型消费者的CLTV（客户终身价值）。
- 案例效果：提高现有的留存率、重新激活流失客户，市场份额回升、CLTV（客户终身价值）提升，客单价较以往提升30%以上。

多触点推荐AI建模



专家运营策略+消费者生命周期AI建模： 面向个人的个性化CRM运营

消费者生命周期AI建模



生成式营销实践案例—用户增长

高合汽车：AI技术为基底的全域精细化人群资产经营

- 应用方向：AI赋能全域精细化人群资产经营
- 案例名称：高合汽车百度全域营销全链人群资产运营
- 案例时间：2023年
- 案例描述：

随着流量红利消失和流量成本上升，品牌转向以人群经营为核心的全域投放模式。AI能够助力品牌精准锁定目标受众，并在全域范围内触达用户，不断推动人群关系流转，精细化运营品牌人群资产，最大化提升全域投放效率。

高合汽车与百度全域营销合作依托观星盘赋能人群定向，挖掘出品牌的关联人群、高潜人群和核心人群；通过百度全域资源覆盖，拓展“有驾购车宝+购车嘉年华”等新流量来源，多场景触达用户，实现破圈拉新；运用定向开屏、搜索品专、车效通等资源，层层递进，推动兴趣用户的心智种草与核心人群的行动转化。

- 案例效果：显著的降本增效，线索量提升67%，线索成本低于KPI 10%。从人群经营数据来看，品牌人群资产全面增长，机会人群→转化人群的比例为63%，获取了大量潜在客户。



生成式营销实践案例—用户增长

娇韵诗：高端美妆品牌客户服务AI机器人

- 应用方向：AI赋能高端品牌的客户服务
- 案例名称：娇韵诗尖端客户服务机器人CLARA
- 案例时间：2024年5月
- 案例描述：

2024年5月21日，娇韵诗在其官网宣布推出了一款由微软安全和企业级Azure OpenAI服务驱动的尖端客户服务机器人CLARA，这是首个高端美妆品牌推出的AI机器人。与传统机器人不同，CLARA整合了自然语言交互，能更好地理解 and 解决客户的请求。该机器人现已在娇韵诗美国网站www.clarinsusa.com上线。

CLARA利用娇韵诗的专有数据，包括来自娇韵诗网站的内容、娇韵诗客户服务预定义的问题和答案，以及娇韵诗美容教练的产品等来培训CLARA。

娇韵诗目前正在对该机器人的多个变体进行测试，以便在世界其他地区实施CLARA之前评估和优化整体客户体验。

娇韵诗首席执行官Jonathan Zrihen表示：“我们很自豪地推出CLARA，这是一款由微软Azure OpenAI服务的尖端生成式AI功能支持的开创性客户服务机器人。这对于娇韵诗来说是一个重要的里程碑，因为我们将继续为高端美妆行业提供卓越的服务树立标准。CLARA旨在通过随时提供定制的即时响应来满足甚至超越客户的复杂期望。这项创新凸显了我们致力于将人类专业知识与最先进技术相结合的承诺，以增强我们服务的每位娇韵诗客户的美容体验。”



生成式营销实践案例—用户增长

妍丽：“智能客服+智能外呼”全渠道数字化建设驱动增长

- 应用方向：AI赋能企业的客户服务和运营
- 案例名称：妍丽的数字化建设-智能客服与智能外呼
- 案例时间：2023年
- 案例描述：

AFIONA妍丽是一家化妆品直营连锁品牌，100+直营店遍布全国20多个省会城市，拥有1500名“肌肤管家”，在日常的业务中面临极大的人员成本压力和服务效率挑战，随着业务扩张和营销投入，客服的边际效应也日益明显。妍丽的应用策略是建设AI智能客服和智能外呼系统，升级客服效能。

- 使用在线坐席、智能客服机器人，接待前来咨询的消费者。智能客服能够7*24小时在线接待消费者，解决标准化、重复的问题，解放人力，让人工客服去解决复杂度更高的问题。妍丽使用网易云商七鱼智能客服一体化工作台，该系统深度应用 AI 语音语义三大算法，打造出更优质的人机对话体验，赋能企业深度挖掘用户价值，实现新客挖掘、老客留存、流失客户召回等。
 - 引入智能外呼系统，基于用户洞察，制定精细化运营策略，大幅提升触达效率，实现会员精细化运营。
- 案例效果：2023年母亲节期间智能外呼系统累计触达8万人，成交转化率5.2%；双11期间累计触达16.7万人，ROI（投入产出比）达到16.6。



生成式营销实践案例—员工赋能

百丽雅：线下服务型企业AI赋能基层员工，打造极致顾客体验

- 百丽雅始创于1992年，经过30多年发展，现已成长为福布斯美业TOP50企业，业务范畴集生活美容、医疗美容、健康管理、生物科技及教育事业为一体。旗下现有直营高端美容会所8家，高端医疗机构4家。集团所用仪器及产品均选用北美、德国、法国等国际知名品牌，拥有近500位国内外知名专家、专业美容顾问导师。
- 作为美业企业，百丽雅的基层员工普遍学历不高，自身学习应用AI的能力并无优势，高难度的产品和服务主要靠经验传授，如何用AI赋能这样的团队呢？百丽雅与得到合作打造了一款名为“练练”的AI培训工具，把各种服务和产品知识输入AI做为学习素材，由AI模拟客户与员工，让员工在与AI的互动中练习服务话术和销售技能，大大提升了员工的能力和业绩，显示了AI技术在服务型企业业务中的重要作用。
- 公司内从管理层到全体员工都积极拥抱AI，为客户提供个性化的极致体验服务，引流、预约、到店迎接、咨询问诊、项目操作、交付环节、离店等全客户旅程中的各个节点，都使用AI工具。通过信息化系统“iBeauty”，百丽雅实现了企业前中后台的数字化转型，数据库一体化，并出版了美业首个品控体系系统手册《百丽雅安心手册》，建设了“美业人才培训管理系统”和建立“百丽雅实验室”。

百丽雅 AI练练 团队员工使用情况统计

170人 14221次 27个 1043.7小时
练习人数 练习次数 练习场景数 练习时长

高频使用员工占比

50%

高难度服务项目售卖率提升

100%-300%

我们的员工积极使用AI练练，节约很多工作，有效的帮助员工做一对一练习，并实时提出改进意见。专属项目的练练场景练习，帮助员工提升业绩成交量，例如肠道菌群，璀璨之谜等，不同岗位，像管理层通过练练报告，关注员工的成长和能力，更好的管理和督促员工。理疗师通过练习肠道菌群专业，分享肠道菌群，让客户有调理意识。

员工用AI智谱清言辅助，为客户输出“高情绪服务内容”，例如编辑藏头诗，专属贺卡祝福。

我们还用AI设计了品牌IP化的形象“丽莉娅”，有各种场景的设计形象，用于和顾客沟通，AI整理的销售话术库，提升销售的成功率。

——深圳百丽雅集团 总经理 王坤
得到新商业《AI在服务业提效》主理人，AI练练服务业合伙人
被罗振宇评价为“传统服务业最会用AI的企业家”

百丽雅员工如何用AI写好一条邀约短信

这是一条
美容机构的
邀约短信

我邀约的顾客是XX小姐，上一次是什么时间做了XX美容项目，今天我约她的原因是XXX

顾客是一个什么类型的人，要求内容符合顾客人设，用词温暖甜美等.....

任务指令 = 定义角色 + 背景信息 + 任务目标 + 输出要求

我是一名百丽雅美容门店的美容顾问，我叫XXX

邀约顾客几点几分到店做XXX

2024年生成式营销的应用工具

工具仍存在“不可能三角”，基于行业大模型引入企业数据训练

- 企业选择生成式营销应用工具时，往往有不同的考量标准，有的追求专业功能，有的追求泛化能力，还有的追求合理成本。但需要注意的是，即使是在大模型市场蓬勃发展、成本持续下降的2024年，模型的不可能三角仍然存在，即在选择应用工具时，不可能兼顾专业性高，泛化性强和成本最优。
- 专业性**：指模型在特定领域的精确性和有效性。专业性强的模型能够更好地理解和处理领域内的特定任务，但可能在其他领域表现不佳；
- 泛化性**：指模型在不同领域和任务中的表现一致性。泛化性强的模型能够在多种场景中应用，但可能无法在某一特定领域达到最优效果；
- 经济性**：指模型的成本效益，包括开发、训练和运行成本。经济性的模型能够在较低的成本下运行，但可能在专业性和泛化性上有所妥协。
- 企业在选择生成式营销工具时，确实需要在这三者之间找到一个平衡点，具体选择取决于企业的实际需求和资源。



- 此外，行业内的**大模型并不能直接地解决特定领域的专业性需求**。为了实现在营销领域可用性的目标，必须引入营销行业数据和场景数据（列如广告、社媒、电商、消费者等数据），并与企业自身的数据（例如销量、品牌、CRM客户数据等等）相结合。只有在足够的训练数据支持下，模型才能准确地反映行业特点，并为企业提供有价值的营销洞察。通用大模型与营销行业需求、应用间存在的鸿沟只能通过行业大模型来落地。
- 数据是训练模型的基础**。企业在选择行业模型时，需要确保有足够且高质量的数据输入。数据的质量和数量直接影响模型的性能和效果。因此，企业需要在数据收集、清洗和标注上投入足够的资源，以确保模型能够准确地学习和泛化。在这一过程中，数据的安全性是保障也是基础。

2024年生成式营销的应用工具

中国市场主要通用大模型情况

- 作为个体，要提升AI基本技能，营销人需要了解市场主流的开源AI大模型工具，以下八款是2024年中国流行度最高的本土AI大模型工具。

百度 文心一言	文心一言是百度推出的一款基于自然语言处理技术的大模型，主要应用于文本生成、语义理解、机器翻译等领域。具有强大的语言理解和生成能力，能够在多种场景下提供高质量的文本内容生成，支持多种语言。	https://yiyan.baidu.com/
腾讯 混元	腾讯混元大模型涵盖了自然语言处理、图像识别、语音识别等多个领域。混元模型通过融合多种模型技术，提供一站式的AI解决方案，具有较强的多任务处理能力。	https://hunyuan.tencent.com/
阿里云 通义千问	主要应用于自然语言处理领域，包括但不限于语义理解、对话系统、机器翻译等。通义千问依托阿里云强大的计算能力，能够处理大规模的数据，提供准确、快速的语言处理服务。	https://tongyi.aliyun.com/
字节跳动 豆包	主要用于内容推荐、文本生成、图像识别等领域。擅长处理和分析大数据，特别是在内容推荐方面有独到的优势，能够提供个性化的内容服务。	https://www.doubao.com/chat/
科大讯飞 星火大模型	主要用于语音识别、语音合成、自然语言处理等。星火大模型在语音识别和处理领域有深厚的技术积累，提供高精度、低延迟的语音交互服务。	https://xinghuo.xfyun.cn/
华为云 盘古	覆盖了自然语言处理、语音识别、图像识别等多个领域。依托华为云强大的计算资源，盘古大模型能够提供高效率、高准确度的AI服务。	https://www.huaweicloud.com/pr oduct/pangu.
智谱华章 智谱清言	主要应用于自然语言处理、数据分析等领域。具有良好的语言理解和生成能力，能够提供精准的数据分析和处理服务。	https://chatglm.cn/
月之暗面 Kimi	Kimi大模型专注于自然语言处理和生成，包括文本生成、对话系统等。在自然语言的生成和理解方面有独特的技术优势，能够提供流畅自然的对话体验。	https://kimi.moonshot.cn/

来源：网络公开资料，模型不分排名先后

2024上半年大模型发展重要趋势

易用性提升、大模型降价、应用端起飞、竞争格局变化

- 2024年上半年，大模型市场可谓日新月异，不断出现新变化。
- 一方面，伴随上半年Sora、GPT-4o发布，大模型的易用性、便利性大大提升。
- 另一方面，5月开始，从全球到国内，大模型的价格战打响，巨头降价或免费，大模型应用的门槛降低。利好之下，中国市场中的AI应用和服务加速落地，同时，国产大模型Kimi在上半年快速崛起，不但成为国产AI能力超越海外的代表，也激发了国内百模大战的竞争格式变化。

AI产品榜 · 国内总榜				
国内排名	产品名	分类	3月上榜访问量	3月上榜变化
AI产品榜				
1	百度文心一言	AI ChatBots	14.9M	48.14%
2	Kimi (Moonshot)	AI ChatBots	12.61M	321.58%
3	秘塔AI搜索	AI Search Engine	7.21M	551.36%
4	阿里通义千问	AI ChatBots	5.18M	43.92%
5	火山方舟	Model Training & Depl	3.26M	82.04%
6	清华智谱清言	AI ChatBots	3.02M	78.44%
7	讯飞星火	AI ChatBots	2.83M	46.47%
8	抖音豆包	AI ChatBots	2.74M	61.03%
9	AIPPT.cn	AI Presentation Maker	2.67M	175.03%
10	稿定AI	AI Design Tool	2.57M	3.14%

模型

易用性，便利性大大提升

2024年2月15日OpenAI发布的人工智能文生视频大模型sora，可以快速制作最长一分钟、准确反映用户提示、可一镜到底的视频。

2024年5月14日发布GPT-4o。多模态性能进步明显，模型将免费开放，API接口降价提速。

整体看，2024上半年大模型不仅在速度上实现了新的突破，更在易用性上取得了显著进步，为用户提供了更加便捷、流畅的人工智能体验。

价格

国内外，巨头纷纷降价

2024年5月，大模型竞争打响价格战，从海外OpenAI和谷歌，到国内字节跳动、阿里、百度、智谱AI、科大讯飞等纷纷宣布降价

5月15日，字节跳动AI大模型豆包主力模型降价。1元钱能 125万 tokens！

5月22日，腾讯混元-lite 模型从 4k 升级到 256k，且全面免费，科大讯飞宣布讯飞星火API能力免费开放。

应用

B端C端应用和服务加速落地

2024年国内AI大模型的相关应用正加速落地，行业人士普遍认为，未来AI大模型应用会越来越多，除了B端、C端应用加速落地或基于AI大模型升级外，大模型还催生了另一种商业模式，即大模型服务化，降低全社会开发AI大模型及其相关应用的成本，加速AI大模型在各行各业的渗透。例如百度推出：度加创作工具，天工落地AI搜索。

竞争

Kimi崛起，打破格局

人工智能初创公司月之暗面（Moonshot AI）研发的国产大模型Kimi爆发，从全球来看，国内的AI产业在过去处于追随者地位，Kimi的出现打破了这一局面，成为国内AI大模型首次在部分能力上超过海外主流模型的代表性产品，初代版本便支持20万汉字的长文本输入。进入2024年后Kimi访问量高速增长，2024年3月在国内AI产品中排名第二，仅次于文心一言！

生成式营销解决方案-广告时效提升

秒针系统：高效的广告规模化精准触达方法“时效流量决胜模型”

• 适用企业

追求规模化、精准化广告投放，对目标人群有要求或亟需挖掘潜力细分人群的品牌广告主。

• 商业问题（企业痛点）

在流量红利见顶、存量竞争加剧的市场环境下，传统粗放的、抢先出新的“流量截胡”模式无法维持商业稳健的增长。有限预算下，面对资源紧缺、可满足个性化投放需求且较为稳定的流量，如何高效投放，实现商业目标，是广告主的巨大挑战。

• 核心利益

秒针系统通过四位一体的多源数据模型，依托市场数据，探查高潜力的细分流量，还原营销全貌，实现规模化精准触达。AI时代的广告投放具备以下能力：全域市场洞察力、规模化精准触达力、多模态融合时效决策力。

• 解决方案：使用AI大模型（LLM）结构，重构数字广告投放流程

1. 面向市场的超级DMP，还原消费者真实的生活方式与兴趣偏好，掌握核心竞争动态，两者结合，实现规模化的精准定向与策略制定；
2. 基于品牌一方数据CDP，以品牌视角的用户策略为起点，在流量端，通过秒针系统第三方DMP进行全市场直实用户定向；
3. 多态大模型通过程度化创意，生成广告内容，进行效果预测和人群匹配；
4. 秒针serving打造的广告实效策略引擎，进行流量分层、动态竞价、组合投放、智能优化，以最优方式“投放”；
5. 最终，由RTA连接各模块，形成完整的“人群-内容-策略”投放闭环。
6. 在广告主实践应用中，秒针时效流量解决方案在策略阶段通过创新圈层TA挖掘潜力细分市场，获得了30%的用户新增，投放阶段广告转化率提升了200%。



案例来源：秒针系统

生成式营销解决方案-客流管理

秒针系统：基于AI BOX和LBS的客流监测、营销引流和效果评估。

• 适用企业：

线下门店作为重要经营渠道的企业，如汽车行业（以4S店为销售模式的主机厂）。

• 商业问题（企业痛点）

客流数据不准确：车企中经销商手动录入客流数据不准确，主机厂不了解真实客流情况；无法了解竞品客流动态，无法针对性的制定竞品拦截措施；客流提升难，4S门店缺乏有效提升客流的营销手段和方法。

• 核心利益

通过提供分析和提升客流的方法及工具，帮助车企总部精准统计客流量，为总部提供管理抓手；助力企业精准掌握竞品客流动态，为制定针对竞品的营销活动提供数据依据。

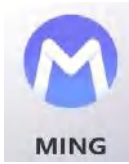
• 解决方案

1. 使用AI及LBS大数据，精准获取本品和竞品4S店客流人数和客流批次数据：通过AI BOX获取本品门店在有效区域内的到店人数、停留时长等数据，通过到店批次算法计算到店客流批次数据。通过LBS数据对竞品客流量及竞品到店客流动向进行监测；
2. 分析驱动客流到店的营销因素和营销投入对到店的影响，科学优化营销投入：分析影响到店的营销活动原因：如线上营销采用MTA归因，线下营销通过LBS分析到店，全渠道营销采用MMM归因；
3. 提升和拉动客流：通过线上和线下的精准营销（如LBS竞品人群圈包投放、线下选点户外投放）实现客流拉动和提升。



生成式营销应用工具

明略科技：营销人越用越上头的办公Copilot “小明助理”



- 适用企业：无限制，所有营销企业均可应用。
- 商业问题（企业痛点）

企业员工工作中AI能力参差不齐，应用以个人使用为主，缺少管理和支持；市场上没有营销专有Agent。

- 应用工具

小明助理是一站式大模型 AI 智能助理，使用者可在网页浏览中随时唤醒，它会在侧边栏辅助用户阅读文章并满足用户网页文本总结、翻译、扩写等各项需求，还能回答各类复杂问题。小明支持各种浏览器，具备四大优势：

1. 一站式大模型入口：接入主流文本大模型、主流图像大模型、明略自有大模型（多行业小红书文案、官方文案、文案评分...）；
2. 企业组织协作能力：企业账户/角色权限管理、Prompt共享/会话内容共享、企业/部门/员工使用数据/管理分析报告。
3. 高效的大模型交互产品：支持浏览器插件/Web版/IM侧边栏/内部系统集成、辅助阅读网页文本/PDF/Word/PPT/XLS/Dashboard、对照式翻译/联网搜索/搜索增强、Prompt模板/Prompt库/自定义Prompt、个人知识库/团队知识库；
4. 组织赋能型Copilot：企业Prompt互助社区、行业Prompt教学及Prompt案例库、企业Agent配置管理。

（支持多浏览器）
浏览器
器插件版



（PAD适用）
电脑网页版



（适配手机）
手机网页版



功能点	小明助理企业级Copilot	ToC类大型产品
多模型多通道接入	已接入市面上所有主流大模型，在不同的场景选择最合适的模型，多通道保证模型高可用性	单一模型使用
账号与权限管理	可以和企业账号系统对接，获取员工入职、离职信息，实现账号和权限的自动管理	依赖员工自行管理账号，无账号管理功能
权限配置	提供部门、员工个人级别的详细权限配置，颗粒度细到每一个模型、每一个智能体、每一个功能项	不支持权限配置
员工使用数据	提供整体员工使用数据，帮企业了解员工在不同工作场景下的大模型使用情况，并针对性提供AI能力	由于账号为员工个人，不支持员工使用数据的分析
知识库功能	支持企业级的知识库功能，可按公司、部门、个人建设并分享知识库，实现一次建设多次利用	每次传唤都需上传数据，仅供个人使用
知识多模态识别	支持多模态的识别，对企业文档中的图片、图表、表格能实现100%的理解	没有此类能力或仅有简单的OCR
数据安全	通过企业级接口保护问答数据不被用于模型训练，支持私有化部署，确保数据安全和隐私	数据安全性可能较低，使用的数据可能被用于模型训练
智能体接入与定制	可快速接入企业自身搭建的智能体，提供智能体定制服务，无缝对接dify、coze、fastgpt等平台	通常不提供智能体的快速接入或定制服务
与企业IT系统集成	可以以插件copilot的形式，快速与企业存量的业务IT系统结合，帮助企业传统IT快速升级	一般不专注于企业现有IT系统的集成或升级

来源：明略科技集团

生成式营销的应用工具

明略科技：AI智能培训系统“小明陪练”，赋能销量人员提升技能

• 适用企业

有较复杂的产品线，产品或服务具有一定的专业性门槛，对销量人员培训要求高。

• 商业问题（企业痛点）

企业销量人员对公司产品和服务了解不足，培训系统复杂并且主要依赖人力。

• 应用工具

小明陪练是一个基于AI的智能培训平台，有检索、陪练、测评、分析四大功能。通过小明陪练的陪练和测评功能，销售人员可以学习并深入了解产品信息、市场状况、客户需求分析、异议处理等关键能力。培训过程中及结束后，可进行对话评估，给出反馈建议，并根据评估结果调整培训内容和策略，确保培训效果。

1. 检索：帮助销售人员快速获取公司的产品知识；
2. 陪练：帮助销售人员提升产品销售与推荐能力；
3. 测评：检验销售人员产品知识以及对销售能力的掌握情况；
4. 分析：帮助培训人员全面分析销售人员学习情况。

检索

秒针系统主要服务的场景包括哪些？

1. 营销流量管理：以提升媒介实效为目标，为企业提供“媒介计划-监测及管理-归因分析-优化”的全流程数字化解决方案。[1]
2. 社媒营销管理：聚焦社媒营销，通过社媒大数据帮助企业实现消费者洞察，科学衡量社媒营销实效并优化策略，助力企业的有效增长。[2]

引用

陪练

需求分析 产品推荐 产品演示

现在我要提升高社媒营销水平，我应该从哪些方面入手呢？

建议您从实时舆情监测、社媒营销效果评估、市场洞察服务、营销洞察评估解决方案、达人营销服务等方面入手进行提升。

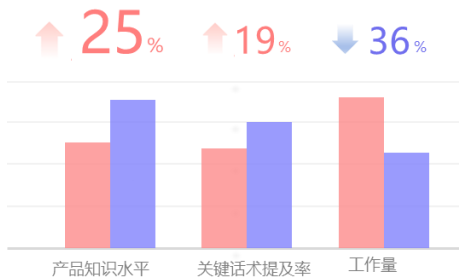
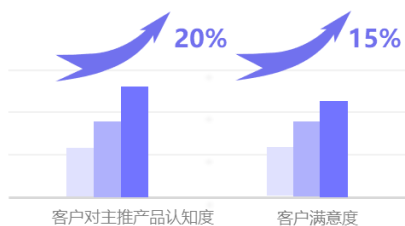
- 【单选题】以下哪项不是秒针分析的主要功能？
- A 品牌营销分析
- B 广告投放效果评估
- C 社媒营销行为追踪
- D 农产品价格预测

测评



分析

小明陪练 应用成果



来源：明略科技集团

生成式营销的应用工具

秒针系统：AI解码社媒内容，助力品牌管理、优化、指导内容生产

• 适用企业：

在社媒领域有大量多模态（图文/视频）内容生产、管理、传播需求的品牌或企业。

• 商业问题（企业痛点）

新的社媒表达层出不穷，营销工作中的内容分析方向需要不断延展，传统的数据洞察已逐渐不能满足多样的定制化需求。

• 核心利益

通过AI，从内容元素、表达形态等多个维度更敏捷、更灵活、结构化地解码多模态社交内容。

• 应用工具

秒针系统的“AI内容解码”，通过AI高效延展内容，探索更多标签。与人工解读打标的结果对比，AI解码的大模型能探索出更多未知维度的新趋势标签，为高效的故事线设计提供可能；基于大语言模型进行场景细化、产出更生动的实体描述；还能对社媒视频/图文素材中的开放性特征进行识别：从品牌和分析师的需求出发，自定义内容探索维度，快速、灵活地进行内容解析。

秒针AI解码能产出多维优质标签，帮助品牌优化品牌创意方向及KOL内容体系，为多渠道、多门店的集团性企业提供社媒内容投放GUIDEBOOK，直接指导内容代理公司（AGENCY）的工作。还可以帮品牌探索新兴趋势圈层/IP，找到潜在细分人群，挖掘提供新圈层人群的内容元素。

社媒内容AI解码能力体系



来源：秒针系统

生成式营销的应用工具

秒针系统：营销洞察工具“魔方Pro”，快速AI洞察&口碑分析

• 适用企业

在社媒领域有大量内容洞察分析工作，需要人工进行统计分析、读帖等，一般为品牌或企业的消费者研究部门，或专业的市场研究公司。

• 商业问题（企业痛点）

分析师在统计分析阶段需要大量读帖，确认分析角度并做多点数据归因。

• 核心利益

通过AI与人结合，快速、准确地完成社媒数据的洞察分析。

• 应用工具

魔方Pro是秒针系统针对有社交媒体大数据分析需求的营销人员（企业市场部、消费者研究部、代理公司、研究公司）推出的AI洞察提效工具，支持对分析对象读帖总结，快速了解该分析对象的正负面讨论角度和内容，深度挖掘消费者具体讨论角度下的内容与高点数据的归因总结，内置六大行业和50+通用角度，支持多样化的自定义分析。它具有三大优势：

1. 快速熟悉新需求：Pitch阶段和新客户需求阶段，AI读帖可帮助营销人员快速熟悉与了解当前客户的品牌、产品等知识，分析速度提升96%（200条帖人工1小时，大模型2分钟）；
2. 辅助构建角度标签：统计分析阶段，AI读帖可总结当前分析对象下用户的讨论角度，辅助构建自定义角度标签。分析的情感正确率、角度正确率、观点正确率已经可以达到90%；
3. 深度洞察与归因：自定义角度下内容的深度读帖，多角度的深度洞察分析和归因。

秒针魔方Pro AI洞察模块产出
示例：口碑分析、读帖总结



来源：秒针系统

生成式营销的应用工具

明略科技：脑电眼动模型的多模态广告分析，改变素材分析工作流程

• 适用企业

有广告素材的效果分析或预测，有广告片或视频剪辑、制作需求的品牌和广告主。

• 商业问题（企业痛点）

传统广告测试时间长、成本高、样本有限，不能满足数字时代广告素材多、广告剪辑多的需求。

• 核心利益

以大量真实广告测试素材及脑电眼动数据为基础进行AI大模型训练，使模型可模拟不同特征目标人群的广告观看习惯和兴趣爱好，测试、评估广告效果，剪辑指导，大大降低成本，提升效率。

• 应用工具

明敬广告脑电分析模型，可集成到在线视频页面中，视频网页加载完成后，即可启动面向不同人群（如：26岁女性，30岁男性）的算法分析，系统可展示视频广告的整体分析指标，以及细化到每个分镜的受众模拟主观指标，呈现包括认知投入、情绪识别、眼动比例在内的主观指标细节。在广告视频之下，输出主观指标波动的曲线图，便于研究人员判断不同分镜的质量，指导调整创意或剪辑精华内容。此外，模型还可根据视频内容输出对应指标评估的理由。

能力模型可应用于广告测试、视频测试、创意评估与优化、素材剪辑（如宣传片剪辑）、广告效果预测（如CTR点击转化率预测）等场景，提高多模态广告，特别是视频广告制作和优化的效率。

相关工作已被AI领域顶级会议ACMMM2024接收为Oral，可访问：<https://arxiv.org/abs/2407.08150>



明敬多模态主观反应模拟大模型-分析界面

应用案例：
在广告母片中选取高质量分镜进行投放



来源：明略科技集团

生成式营销的应用工具

明略科技：赋能线下场景，提升转化效率的AI会话智能工具“智慧灵听”

• 适用企业

需要进行线下客户沟通与服务、员工管理及门店销量管理的企业。

• 商业问题（企业痛点）

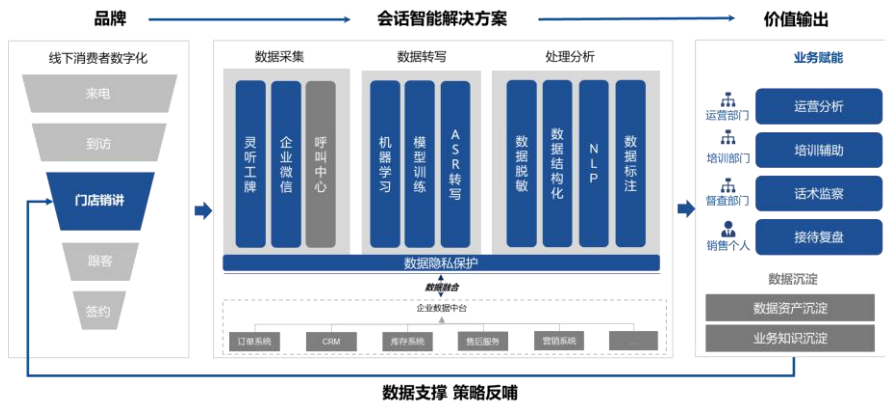
线下销售和服务过程对管理者而言是黑盒，是管控和提效的难点。获取并分析员工现场接待及跟进过程中的会话数据，能有效提升整体沟通水平。线下销售人员、客服人员、培训人员需要借助AI的力量，强化沟通水平，提升客户满意度和转化效率。

• 核心利益

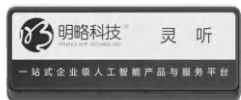
会话智能解决方案：让销售和服务过程透明化，利用数据帮助销售获得成功。

• 应用工具

明略科技智慧灵听企业智能工牌，能在安全合规的技术支持下，采集线下语音数据，通过AI智能化处理分析，输出可用于指导业务的指导话术和测评结果。智慧灵听已被广泛应于在汽车、金融、零售等行业的门店运营、培训辅助、话术监督，及员工个体能力提升等场景中。



案例：
SOP 监督，车企实时掌握门店接待数据，及时获取团队表现，发现销售问题



生成式营销的应用工具

“你来说，我制作” AIGC短视频素材一站式生成工具：磁力开创

• 适用企业

适用于有品牌广告、短剧、短视频等内容创作及投流需求的企业和个人。

• 核心利益：

依托快手AI大模型，通过对话式交互，自动完成脚本生成、素材挖掘、成片剪辑、创意投流，为客户提供更便利、更丰富的视频创意。

• 应用工具：

磁力开创重塑了视频创意生产工作流，提升创作效率，让人人都可以是创作者、创新者，适用于品牌广告、职业规划和内容短剧等多个领域。素材生成时效10万+条/客户/天，素材生产成本低至0.47元/条。其制作的范围包括品牌广告和内容短剧。

工具将专业的视频生产门槛降到无限低，原来的视频生产需要具有专业技能的人员从脚本→分镜→拍摄→剪辑→配音→成片→发布→数据回收，最后数据再为脚本下一轮制作提供参考。而磁力开创将整体流程缩短为编辑脚本→视频成片→数据回收3个核心步骤，大大降低了对专业技能的要求，让有创意、有点子的想法能被轻松实现、被看见。

• 实践路径

传统的专业流程中的每一个关键动作都并没有被省略，只是被AI大模型所理解并自主执行了。智能生成流程由脚本创作、可灵创作素材和剪辑成片3个关键环节组成，每个环节都会有不同的大模型参与理解和执行。



来源：快手

生成式营销的应用工具

女娲造人—从“数字人”到“人”：女娲数字人

• 适用企业

适用于有数字人需求、例如数字人直播业务，数字人服务等的企业或个人。

• 核心利益:

女娲数字人具有开播操作简单，不需要专业主播，一台电脑即可拉起直播，具有海量数字人脸库和背景可供选择，以及开播投入成本更低、开播时间更长，内容更可控等特点。

• 应用工具:

通过女娲，企业可实现低成本开播，拿到更多收益的同时，降低了传统直播间的前期投入风险。成本预估从每年55万+，降至每年3-5万，显著提升了客户的经营效率。适用于纹眉直播、健康讲堂、瑜伽直播等多个领域的直播场景。

对市场反馈更敏感，可让商家专注于商品、服务的升级，而直播场地、直播人员、直播内容、直播互动和直播复盘等环节，从从前的以天为级别进行优化，进化为目前可以小时为级别进行优化。

• 实践路径

女娲数字人，由脚本Agent、问答互动共同开启数字人直播，由互动Agent提供直播互动支持，目前已完成了从“数字人”到“人”的转变，具备人的感情和互动。



来源：快手

生成式营销的应用工具

声音转文字，全新开启：讯飞听见

• 适用企业

适用于有实时录音转文字、多语种翻译、会议记录整理等工作的企业或个人。

• 核心利益

讯飞听见是科大讯飞旗下聚焦年轻化AI产品的品牌，包含转文字、翻译、字幕、云会议、同传、麦克风、智慧屏等软硬件产品服务。致力于通过AI语音转写翻译技术，为用户提供更有效率的信息传递服务，让办公更高效、让生活更简单、让沟通无障碍。

• 应用工具

讯飞听见SaaS平台是一个以“智慧办公+语音语言服务”为核心的智慧办公系列产品和服务平台。可满足多场景、多终端、多形式的办公需求，致力于全方位提高知识管理的效率。“智慧办公”、“语音语言服务”两大版块下设转文字、AI写作、云会议、翻译及同传等多个内容聚合。

• 应用场景

1. 转文字——音视频快速转文字：1小时音频最快5分钟出稿，准确率可达97.5%，支持9国语音+16个专业领域效果优化，说话人角色区分，智能辅助编辑，快速整理稿件；
2. 写作——AI写作，更会写：基于讯飞星火认知大模型，场景化写作，内容一键生成，导入素材，智能解析音频、视频、文档内容；
3. 同传——多语种全场景同传服务：9国语言实时翻译，一键导出音频+双语文档，免安装网页悬浮字幕，投屏/全屏多种形式，专业团队1对1，字幕实时修正、效果优化、使用指导；
4. 会记——实时录音，一键成稿：在线录音，实时转文字，重点随时记录，快速定位原文，语篇规整、全文摘要、多语种翻译关键词提取；
5. 云会议——远程会议，实时字幕：实时会议字幕，多方高清视频通话，自动生成会议记录，会后扫码一键分享，多平台兼容，多终端接入；
6. 翻译——高度还原样式和排版：支持PDF、Word、Excel、PPT等多种格式，提供中文、英语、日语、韩语等11种热门语言，点击或拖拽一键上传，全文自动翻译。

 转文字 音视频快速转文字	 写作 AI写作，更会写	 同传 多语种全场景同传服务
 会记 实时录音，一键成稿	 云会议 远程会议，实时字幕	 翻译 高度还原样式和排版

来源：科大讯飞

生成式营销的应用工具

虚拟数字分身定制：讯飞智作

• 适用企业

有新闻播报、企业宣传、产品介绍、线上课程等音视频内容创作需求的企业或个人。

• 核心利益

讯飞智作虚拟数字分身定制是一种较低成本定制虚拟人的解决方案，结合声音复刻就可快速实现形象与声音的近乎完美还原，并可落地在内容生产、企业IP打造、短视频创作等诸多场景中。具有训练样本小、生产效率高、自动化生产等特性，可以轻松实现“自助式”数字分身生产制作。

• 应用工具

虚拟数字分身可实现1:1还原真人，与视频素材中的人物形象、自然背景、手势动作、姿态等视觉呈现效果保持一致，表情逼真、口型自然。基于讯飞先进的多语种技术，虚拟数字分身还会说几十种外语及方言，例如英语、日语、法语、粤语、四川话、东北话等。同时，还具有开心、悲伤等丰富的多情感演绎能力，并可通过预测来控制重音、停顿，细粒度还原，为用户提供更有温度的交互感受。

• 典型案例1

讯飞智作AI译制同声配音技术高效助力动画短剧《观复猫》英文版上线。讯飞智作提供的AI译制同声配音技术，通过分析语音片段中不同角色的发声特征并进行聚类，经过语音切片、说话人向量提取、聚类等一系列处理后，为每个角色生成对应的语音标签。

AI译制同声技术还支持时间戳匹配和语速微调等功能，精准控制音频与画面的匹配，实现跨语种配音的“无缝切换”。

• 典型案例2

口播博主、新闻媒体在遇到紧急突发新闻和更新频率较高的栏目视频等场景时，可以使用讯飞智作来大幅提升内容的生产效率，内容的生产效率提升了90%以上。通过打造“内容+技术+互联网”的融合发展模式，在增强主流媒体传播力、引导力、影响力和公信力方面成效显著。

教育场景下，讯飞智作可以一键将PPT课件生成课程视频，相较于传统的培训网课录制&剪辑模式，单挑视频从原来4-5小时提升到30分钟完成，避免老师反复录制剪辑。

案例：新华社、珠海气象台、上海中医药馆、吉林大学



来源：科大讯飞



生成式营销的应用工具

新媒体图文创作助理，定选题、写内容、看数据：讯飞绘文

• 适用企业

-通过新媒体平台进行企业品牌塑造、传播和市场营销的组织/企业

-通过新媒体平台塑造IP影响力的个人/组织

• 核心利益

1. 提升创作效率：从选题、创作到分发，讯飞绘文提供一站式服务，解放生产力、释放想象力
2. 快速铺设内容：AI选题，多角度、多风格内容生成，一键内容分发，快速铺设内容，渡过冷启动
3. 强化内容记忆：沉淀知识库、训练写作风格，内容创作更贴切、市场传播更具记忆点

• 应用工具

1. 选题库：融合社会热点、赛道/垂类/细分优质内容，进行选题生成、优选、发散，解决没灵感、灵感少、枯竭等创作问题
2. 知识库：沉淀文档知识、解析文档，AI文章创作时结合检索内容，让内容更具体、准确
3. 搜完再写：搜索相关内容，融合到AI生成，让内容更具时效性、真实性
4. 主题写作：主要支持微信公众号-短长文、小红书-图文类文章，结合用户观点、知识库与搜索素材、写作风格配置，生成图文并茂文案
5. 内容审核：文本校对、行业/平台合规风险检测，内容更安全、放心
6. 内容分发：支持主流平台内容一键同步
7. 数据看板：获取绑定账号数据，分析数据趋势，支持数据诊断，指导内容创作

• 典型案例

环球网校自2024年上半年，开始拓展小红书平台KFS种草方法，推进账号矩阵的建设。依靠2人团队+讯飞绘文工具辅助找选题、生成内容、管理内容资产，仅半年时间，已在小红书常规运营超50个矩阵账号，累计发布超2000+篇内容，头部账号平均单篇笔记赞藏数高达2935，已经实现品牌曝光和种草工作。值得一提的是，大部分账号并非专业的达人或内容运营团队在操盘，而是放开权限自下而上，让员工自己运营，充分发挥一线人员的创造力；再加上讯飞绘文的AI高效加持，小步快跑快速迭代，成功跑出模型。讯飞绘文基于大模型理解和信息检索能力，帮助员工找到更能切中用户心理的传播选题，并跟员工日常积累的干货分享素材相结合，快速生成更符合社媒调性的账号内容。帮助企业减少了大量素材制作、专业的账号运营团队的资源投入成本，有效提高了营销内容的创作效率，甚至质量，让每个员工都可以借助工具，为品牌创造一个自己的“人设账号”。

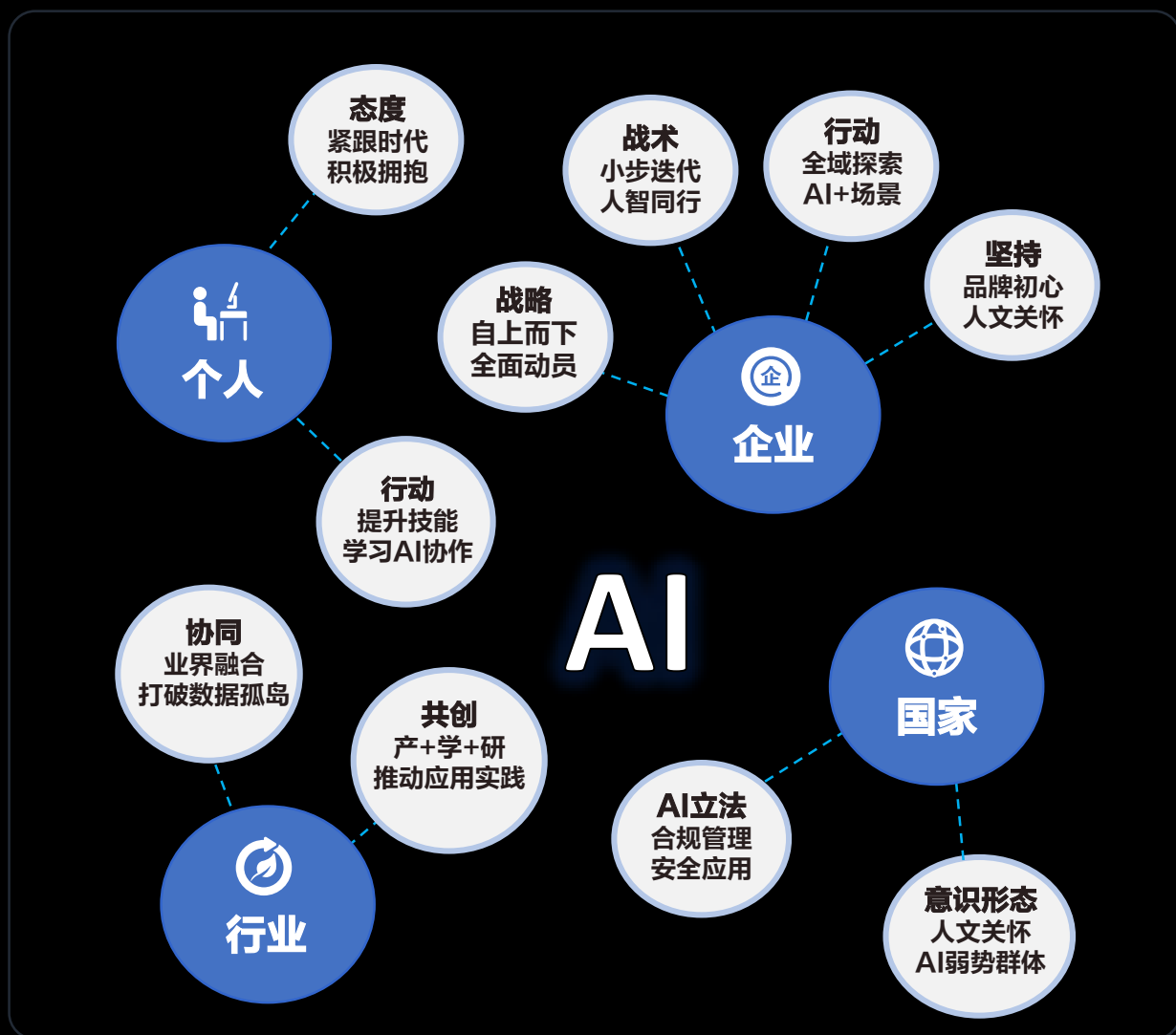


来源：科大讯飞

面对生成式营销新时代，我们提出倡议

下图：生成式营销时代来临，营销科学家的倡议

个人—积极拥抱，企业—全面应用，行业—融合协作，国家—提供保障



一个新时代已经来临，从个人到企业，再到行业和国家，都需做出调整和应对。

效率虽是营销人的追求，但它不应该是唯一的追求，企业仍要坚持品牌初心与理想，不忘人文关怀，践行社会责任。

期待广大中国营销人能把握时代机遇，在中国市场开创全球领先的生成式营销新时代，让中国的营销领先于世界，让中国的品牌领先于世界。

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



关注秒针营销科学院
获取更多营销前沿研究成果



关注复旦管院
获取更多商业知识

THANKS

联系我们: tracy.zhang@miaozhen.com