



讯飞AI营销云  
让营销更智能



# 中国AI+营销应用落地研究报告

艾瑞与讯飞AI营销云联合发布

2018年



## AI+营销发展现状：

在AI时代，广告主的需求、媒体的期待、用户的诉求都有了新的变化，而技术和数据的突破，为满足新需求，解决新问题创造了条件，**人工智能正在深度介入营销市场，让数字营销更高效。**



## AI+营销广告主认知：

整体来看，广告主对AI相关技术及其应用领域已有认知，尽管当前AI+营销相关投放仍处于早期阶段，广告主的尝试意愿已经十分积极，**在已有的投放活动中，广告主的整体满意度较高，在未来，广告主在AI+营销中的预算将显著提升。**



## AI+营销典型应用：

AI在营销中的应用已经覆盖营销活动的方方面面，从用户洞察、创意生成、智能投放、效果分析到再营销，已经为行业带来了超过20%的效率提升，**随着其应用再加速，AI将使营销活动的成本更低，效率更高，体验更好，效果更优。**



## AI+营销发展趋势：

数字营销未来发展要解决的核心问题是挖掘新的流量增长点，并提升流量变现效率，而AI在其中的重要性将进一步凸显，**AI+将助力营销升级，实时、自动、精准的营销活动，将为用户提供多元服务。**

## AI+ 营销市场环境现状

1

## AI的发展和应用对数字营销瓶颈的突破

2

- AI+ 营销广告主洞察与分析
- AI+ 营销典型落地应用分析
- AI+ 营销典型案例与策略——以讯飞AI营销云为例

## AI+ 营销发展趋势与展望

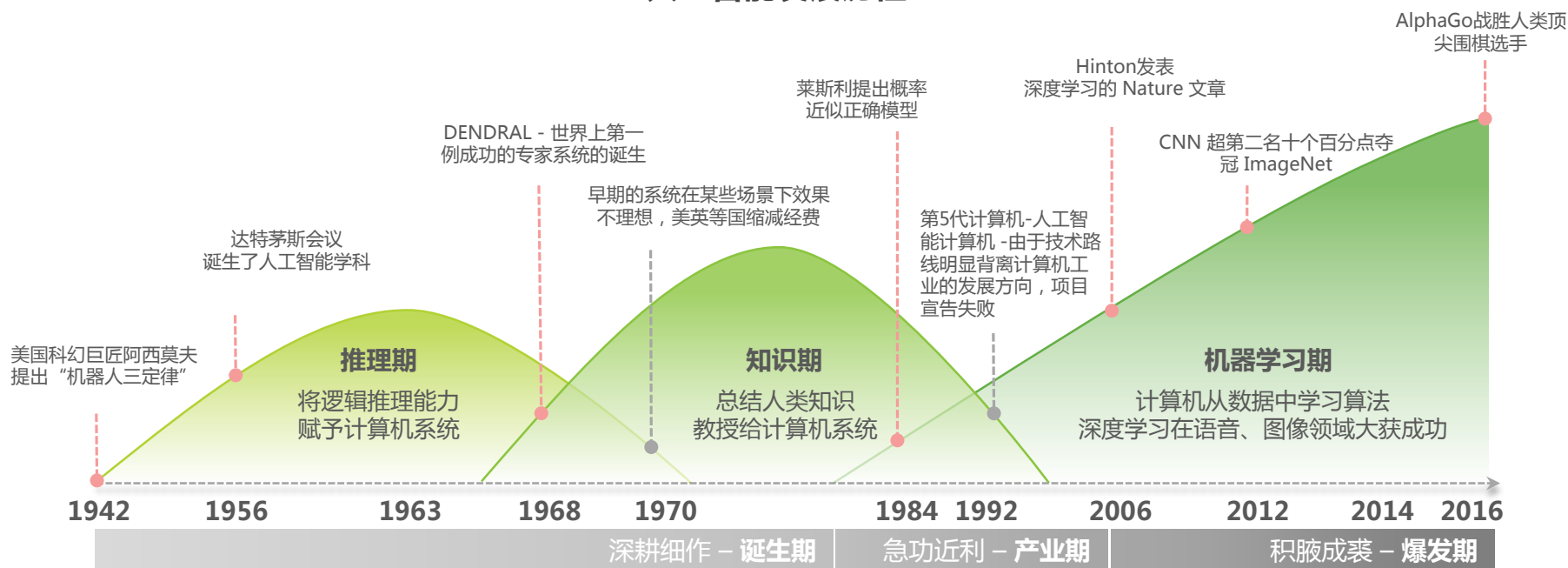
3

# 人工智能技术实现突破，应用加速落地

## 历经三起三落，60年发展终于迎来全面爆发

自20世纪50年代起，人工智能发展经过三个明显时期：1) 推理期，这一时期的核心特点在于将逻辑推理能力赋予计算机系统；2) 知识期，这一时期的核心特点在于总结人类知识教授给计算机系统；3) 机器学习期，这一时期的核心特点在于计算机从数据中学习算法，人类相继在语音识别、计算机视觉领域取得重大进展，围绕语音、图像等人工智能技术的创业大量涌现，从量变实现质变。

### 人工智能发展历程



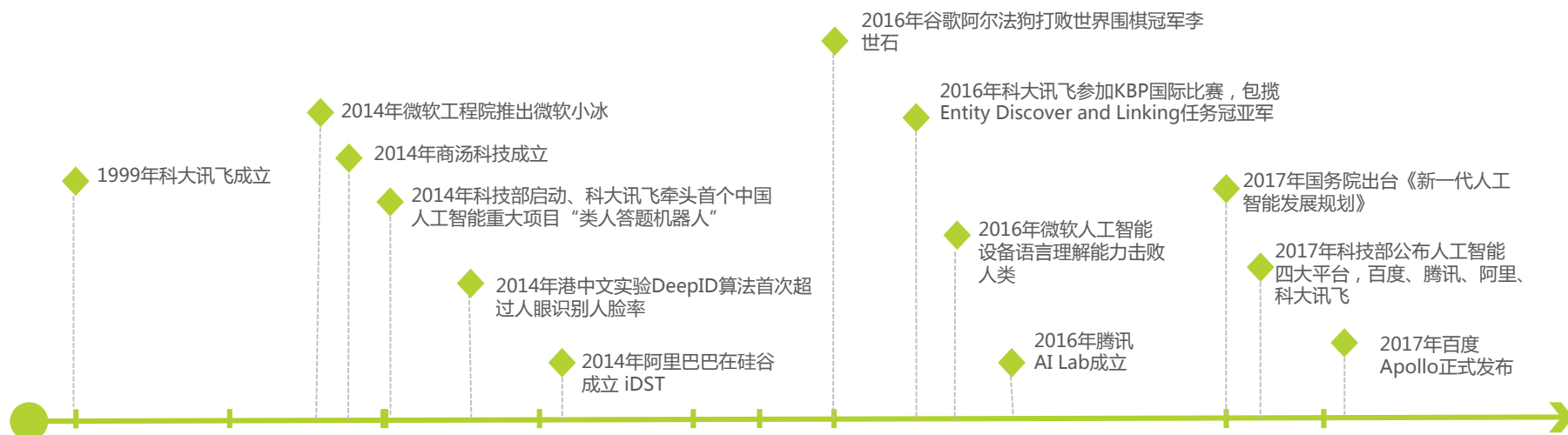
来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

# 中国人工智能企业高速发展

## 政策频频支持人工智能发展，巨头纷纷组建AI团队

从中国人工智能典型企业的发展节点看，2014年以来中国人工智能企业处于高速发展中：1）国务院和科技部、工信部等国家部委相继出台人工智能发展规划及实施路线，并与相关企业协同，快速推进人工智能的科学研究和应用落地；2）百度、腾讯、阿里巴巴、科大讯飞等典型企业纷纷成立AI研究机构，在语音、视觉、机器学习等基础领域不断取得突破，并在国际大赛中取得较好成绩，AI应用落地也处于加速中，在安防、金融、自动驾驶、机器人等领域外，不断向医疗、教育、广告营销等更多领域拓展。

### 中国人工智能典型企业主要发展节点



来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

# 广告营销经多年发展，智能融合成主流

iResearch

艾瑞咨询

## 线上渗透率大幅提升，AI+营销创造更多价值

回首中国广告市场的发展，历经户外、报纸杂志、广播、电视等传统媒体时代，逐步向互联网广告迁移，进入2000年后，以新浪等综合门户和百度等搜索引擎为代表，门户时代的展示类广告、搜索广告崛起；2012年开始，随着智能手机的普及，移动广告增长迅猛，尤其是原生及信息流广告已经成为主流广告形式，以微信、微博、百度、今日头条等为代表；2017年以来，以科大讯飞、百度、360、搜狗、小米等企业为代表，基于语音、视觉、语义等AI技术的新型广告形式出现。

### 中国广告市场典型广告形式发展历程

总体而言，广告的发展跟随着用户注意力的转移而显著变化：

- **从形式上**，广告样式更为丰富，图文音视频及互动广告等多种形式正在走向智能融合；
- **从技术上**，数据和算法应用更为成熟，广告投放更为智能化；
- **从体验上**，新颖有趣的广告带给用户更有价值的体验；
- **从场景上**，以OTT、户外大屏、智能音箱等为代表的万物互联的新兴广告更加深度地融入到用户的多元生活场景中。



户外广告



报纸杂志广告



广播广告



电视广告



互联网门户类广告



互联网搜索类广告



互联网视频贴片广告



移动互联网广告



原生及信息流广告



AI+营销广告



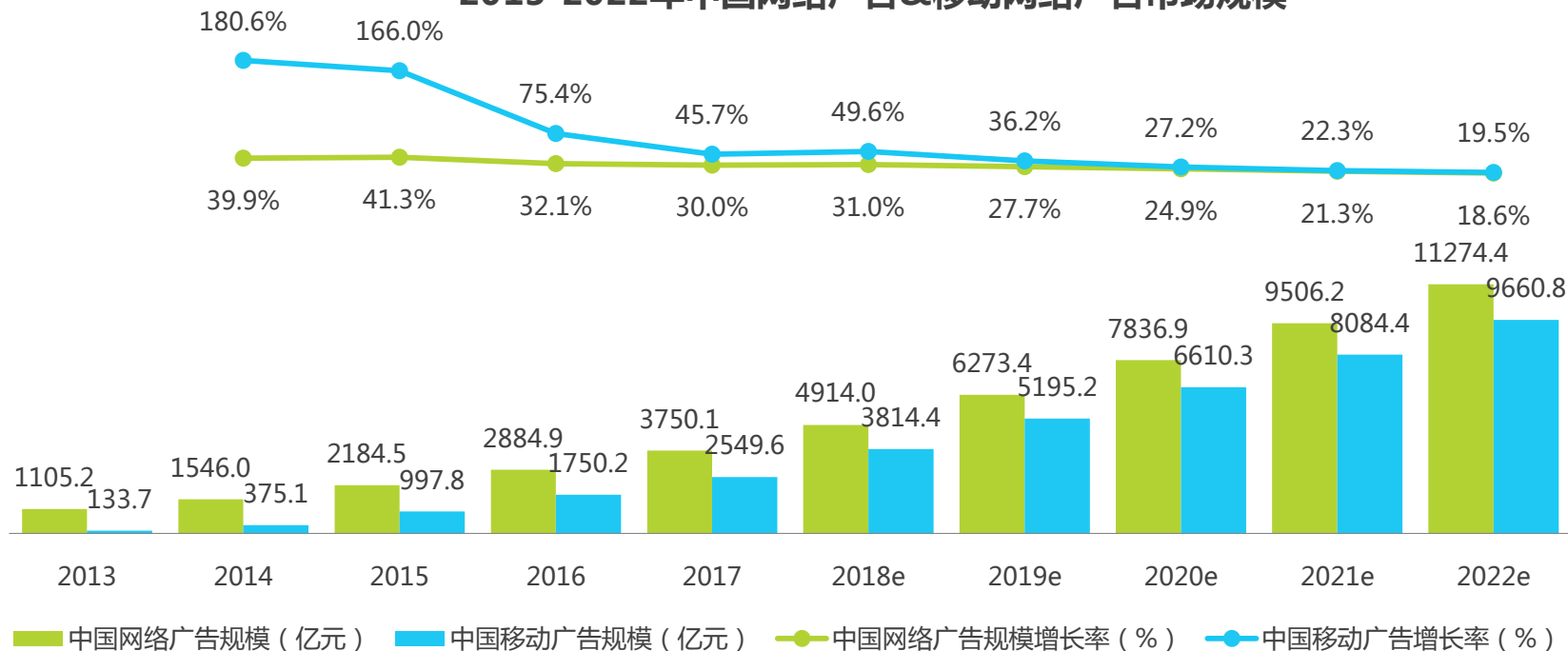
来源：根据公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

# AI引领整体及移动广告持续增长

## 有效提升广告的投放效率和效果

过去几年间，伴随着智能手机出货量和保有量的不断提升，社会整体注意力不断向移动互联网迁移，尤其是2013年以来，这一迁移速度加快，与此同时，广告技术和应用不断完善，推动着移动广告规模的快速增长，预计2018年移动广告规模将达到3814.4亿，较去年增长49.6%，未来，随着AI在移动广告中的落地，将有效提升移动广告的变现效率，持续引领移动广告市场增长。

2013-2022年中国网络广告&移动网络广告市场规模



注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

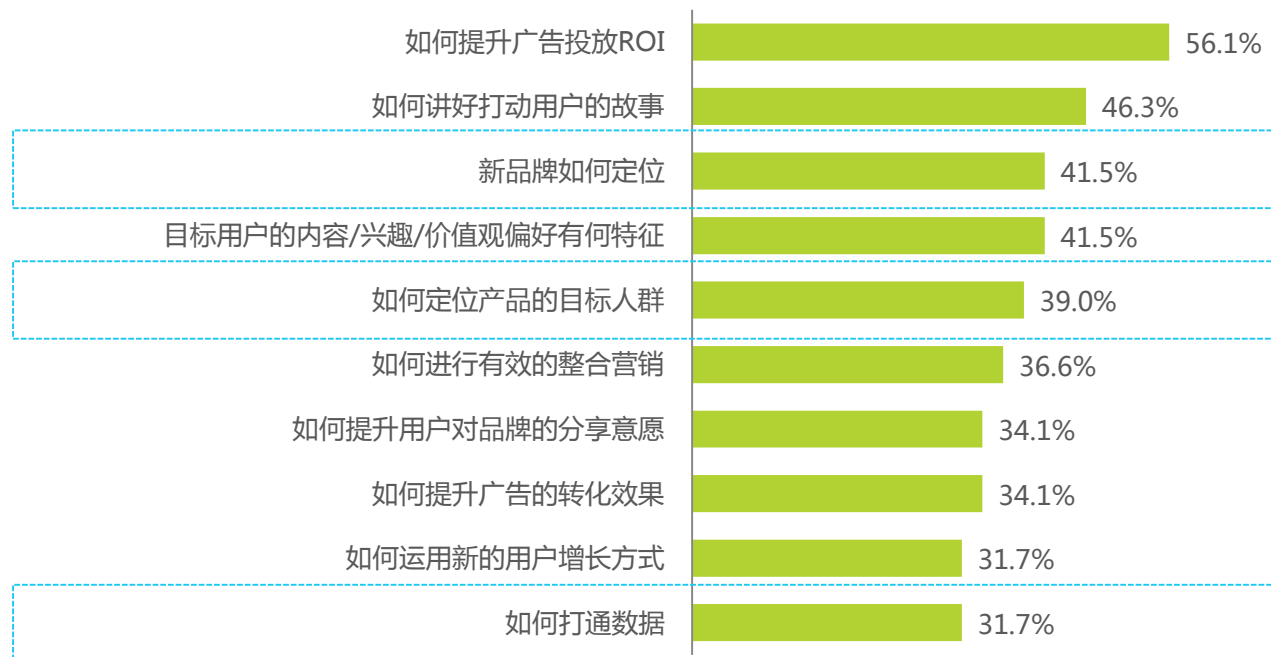
# 在AI时代，广告主的新需求

## 关注ROI，也需要注重数据和技术在数字营销中的作用

在精细化运营时代，提升广告投放ROI是广告主的最大痛点，广告主希望能够以同样的成本，获得更好的效果转化，广告主也关注如何讲打动用户的故事，希望能够以更加互动的方式与用户建立连接，如何更好地进行用户洞察。

艾瑞分析认为，**广告主今天面临的诸多痛点，都能够通过技术的创新应用来得到很大程度的解决**，包括品牌定位、目标人群洞察、打通数据等，例如，AI在营销中的应用，可以带来更丰富的用户标签，更先进的人群扩展技术，优化目标人群点击转化等，因此，**广告主应该更加注重数据和技术在数字营销中的作用，从而更高效地解决数字营销中的痛点和难点。**

### 广告主最主要的营销痛点TOP10



来源：N=41，2018.2，样本来自营销领域知名广告主、代理商及媒体相关负责人。



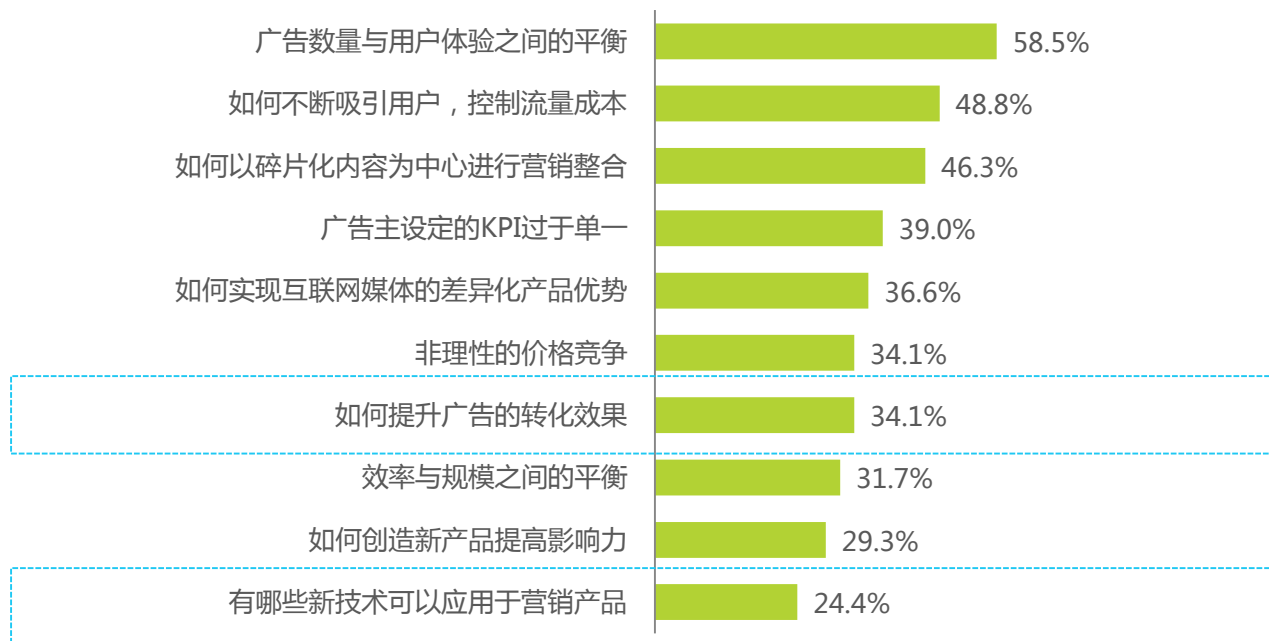
# 在AI时代，媒体的新期待

## 平衡商业变现与用户体验成为媒体关注的核心点

流量变现是广告产业链中媒体的核心诉求，根据艾瑞咨询对媒体的调研，58.5%的媒体痛点在于“平衡广告数量和用户体验之间的矛盾”，过高的广告加载率，过于粗暴的广告展现形式，都影响着用户体验，而用户体验的降低，以及由此带来的用户流量减少，则有可能使媒体进入商业化过度开发，用户体验进一步降低的负循环中。

艾瑞分析认为，**关注新技术在营销产品中的应用是解决媒体核心痛点的长远之计**，语音、视觉和机器学习等AI技术应用于营销领域，将带来更原生的广告形式，更精准的广告投放，更实时的投放优化等，为平衡商业变现与用户体验之间的矛盾，提供新的有效的解决方式。

### 媒体最主要的营销痛点TOP10



来源：N=41，2018.2，样本来自营销领域知名广告主、代理商及媒体相关负责人。

# 在AI时代，数据的新突破

## 技术挖掘海量数据价值，实现营销活动的创新

随着营销数据来源跨越线下和线上，营销活动中处理的数据量更大，数据维度更多，如何进行同源数据的处理和分析，如何更好地利用数据提升营销效能，将成为数据应用新的突破点。

艾瑞分析认为，当前数据应用的突破主要体现在：1）连接线上+线下的整体营销解决方案，如科大讯飞智屏、百度聚屏、阿里巴巴Uni Marketing、腾讯WE+营销解决方案等；2）更强大的DMP平台，国外Facebook，国内百度、阿里巴巴、腾讯、科大讯飞等企业的营销DMP逐步具有更多元的数据接入、更丰富的功能模块、更强大的处理能力，数据维度的丰富、多元、实时为更精准用户画像和动态用户行为预测带来可能性，大大降低了预算浪费，极大地提升了广告投放ROI。

### 数字营销中的数据来源和技术应用



#### 人群分析

包括不同行为人群分析，扩展人群分析，潜在人群分析等



#### 效果优化

包括曝光、点击、下载、购买、评价、分享等行为数据与人群数据的交叉分析

# 在AI时代，用户的新诉求

## 信息准、体验好，有价值是核心点

当今处在飞速发展的信息时代中，在纷繁的信息、数据和广告面前，许多用户产生了疲惫，劳累、乃至麻木等多种负面情绪和感受，这些情绪的出现，对数字媒体环境和数字营销活动都具有重大的警示意义。

艾瑞分析认为，在今天，用户有3个明显的核心诉求，用户需要精准的信息服务，良好体验的广告内容和传递价值的营销决策支持。在用户有更多选择的今天，广告营销活动必须以真正以用户为中心，满足用户对“精准、体验、价值”的需求。

### 信息时代下，用户的新诉求



#### 精准

信息爆炸给用户带来诸多身体和情感上的不适  
**用户希望获得自己真正需要的信息**

#### 体验

传统广告给用户带来许多体验上的打扰  
**用户希望获得带来良好体验的互动**

#### 价值

广告是用户进行消费决策的重要参考来源  
**用户希望看到传递真实价值的广告**

# AI+ 营销时代到来

## 人工智能深度介入市场，让数字营销更高效

数字营销发展过程中解决的问题，一直是提升营销的效率和效果，技术又在其中起到关键的推动作用。人工智能在数字营销中的应用，将对数字营销产生巨大的价值，人工智能将逐步深度介入数字营销中的各个环节，从用户洞察、策略制定，到创意生成、智能投放、效果分析以及再营销等，从而让数字营销更加智能高效。人工智能所依赖于的数据、算法和算力三大要素已经具备基本条件，随着更多企业开始探索和推动AI在营销中的应用，比如，科大讯飞的语音AI+营销产品，百度的AR广告、今日头条的信息流等，AI+营销两者叠加将会产生巨大的社会价值。

### 人工智能深度介入数字营销市场



## AI+ 营销市场环境现状

1

## AI的发展和应用对数字营销瓶颈的突破

2

- **AI+ 营销广告主洞察与分析**
- AI+ 营销典型落地应用分析
- AI+ 营销典型案例与策略——以讯飞AI营销云为例

## AI+ 营销发展趋势与展望

3

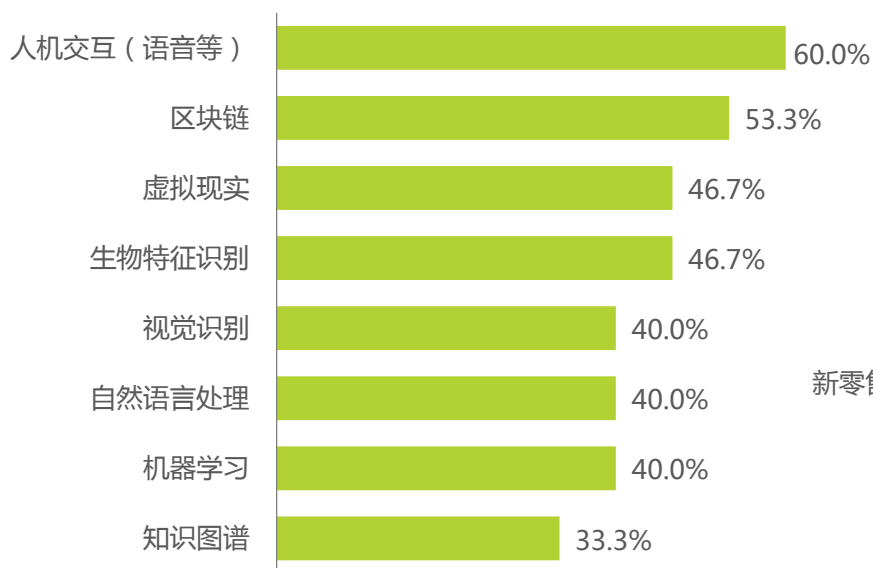
# 广告主对AI+营销的认识

## 广告主对AI相关技术及其应用领域已有认知

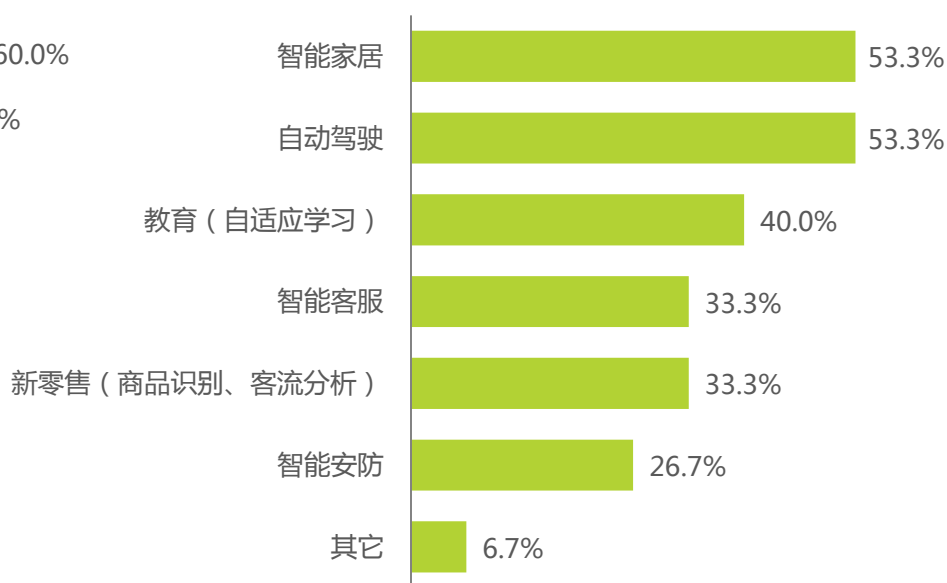
整体来看，广告主对于AI相关技术具备一定程度的了解，其中人机交互（语音等）、区块链、虚拟现实、生物特征识别、视觉识别等均有较高了解程度；在AI技术的领域中，有过半的广告主对智能家居、自动驾驶等AI技术应用领域有所关注，其次是教育（自适应学习）、智能客服等。

艾瑞分析认为，随着广告主对AI技术及AI应用的了解程度提升，其对AI带来的变化将有更为深入的认知，同时也会更加关注AI在营销中的应用，对AI+营销的尝试意愿也将更加积极。

### 广告主对AI相关技术的了解情况分布



### 广告主对AI技术应用的关注领域分布



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

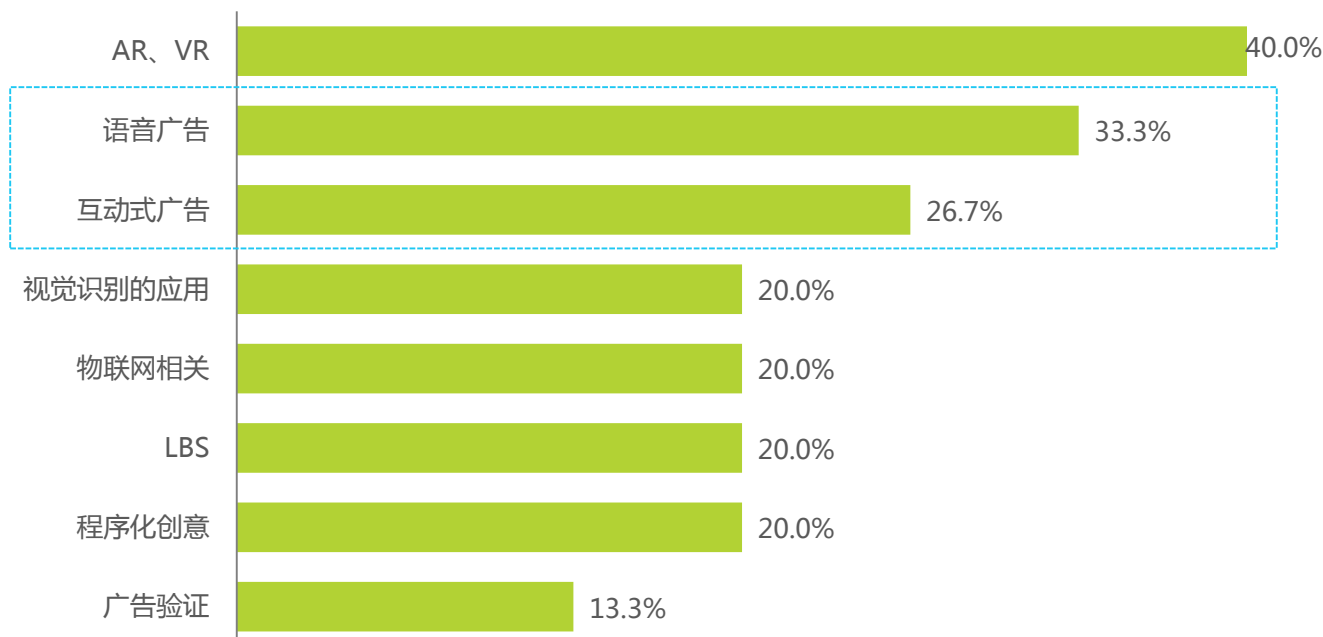
# 广告主对AI+营销新技术的尝试

## AI+营销处于起步阶段，受到广告主关注

根据调研数据，AR、VR及语音广告、互动式广告等是广告主尝试比例较高的AI+营销新技术领域。艾瑞分析认为，随着语音技术日渐趋于成熟，语音广告的适用场景更为丰富，语音广告将更加受到广告主的关注。此外互动式广告使静态内容场景变成互动场景，用户从单一观看变为深入参与，同样使广告主产生兴趣。整体来看，AI+营销虽然处于早期，技术门槛相对较高，但是，随着应用程度加深，其广告主尝试意愿将进一步提升。

艾瑞分析认为，未来广告主进行AI+营销投放时，并非简单选择某一种产品，而是选择一整套解决方案，因此，那些具有综合AI能力以及AI+营销解决方案的企业在竞争中将有优势。

广告主对AI+营销新技术的尝试



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

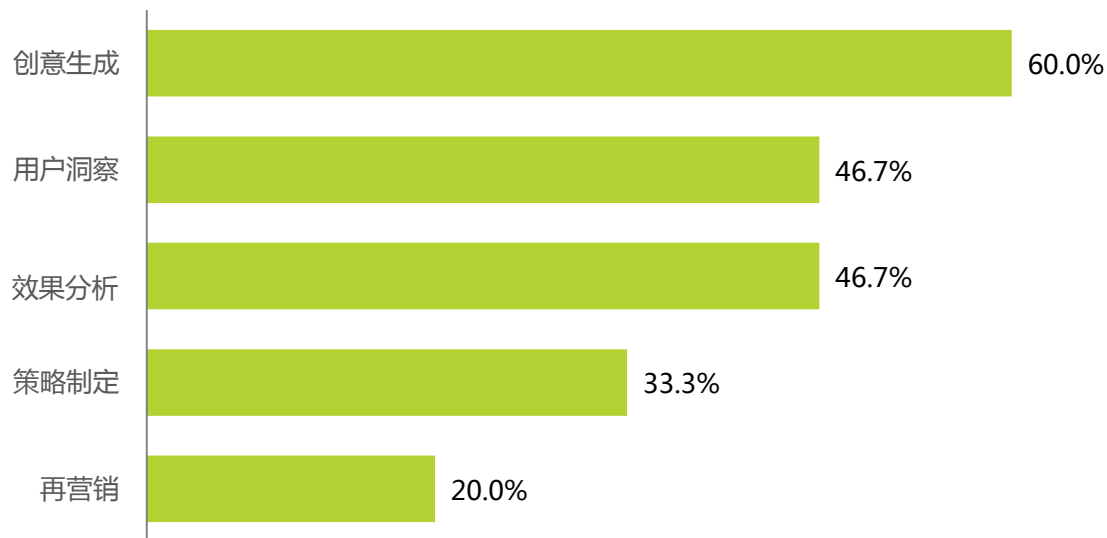
# 广告主AI+营销应用落地情况

## 创意生成和用户洞察是AI+营销的常见应用

在AI+营销应用的具体环节中，广告主进行AI+营销的主要应用环节为“创意生成”，比例为60.0%，“用户洞察”和“效果分析”的比例均为46.7%，同时，也有部分广告主尝试过的应用落地环节为“策略制定”及“再营销”。

艾瑞分析认为，正是由于AI营销尚处于初级的、非标准化阶段，因而，广告主目前多以“量身定制”的方式与第三方技术服务公司合作，而同时，国内外企业已经推出了部分AI+创意产品满足了广告主的非标需求，例如国内的科大讯飞语音创意、阿里巴巴“鹿班”、百度霓裳等，未来AI+营销产品将朝着标准化、规模化方向发展。

AI+营销应用落地情况



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。



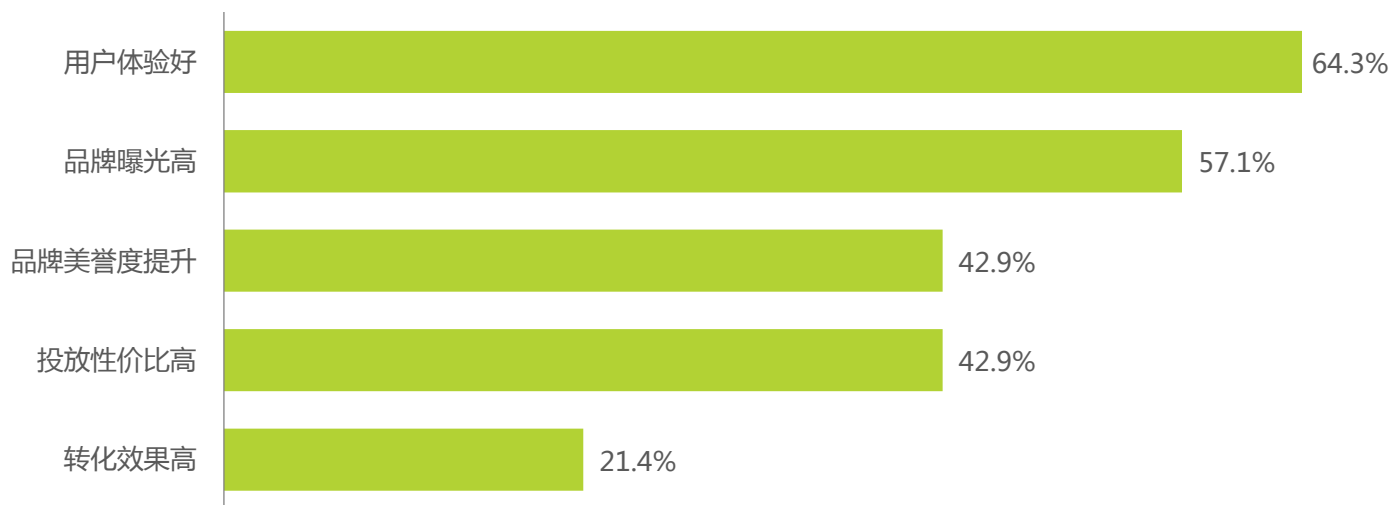
# 广告主选择AI+营销驱动力分析

## 用户体验和品牌曝光是广告主选择AI营销的两大原因

根据调研数据，超过90%的广告主进行过AI广告的投放，剩余不足10%的暂未进行过投放的广告主，也表示预计未来会在1年内进行相关投放。

已投放的广告主选择AI+营销的原因中，64.3%的广告主表示用户体验好，57.1%的广告主认为品牌曝光度高，42.9%的广告主认为品牌美誉度高且投放性价比高，同时广告主在AI营销转化效果方面给予肯定。

广告主选择AI广告投放的原因



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

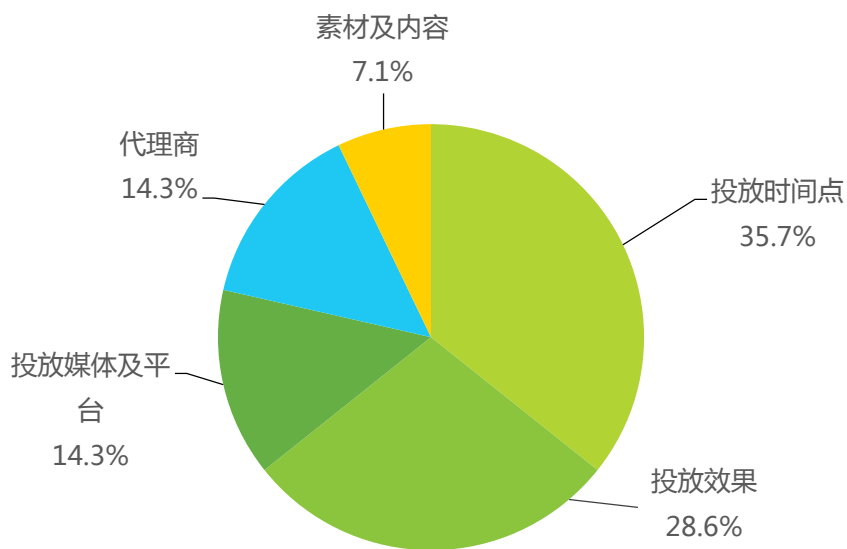
# AI+ 营销广告主关注要素

## 投放时关注时间点及效果，投放后曝光量为核心考量指标

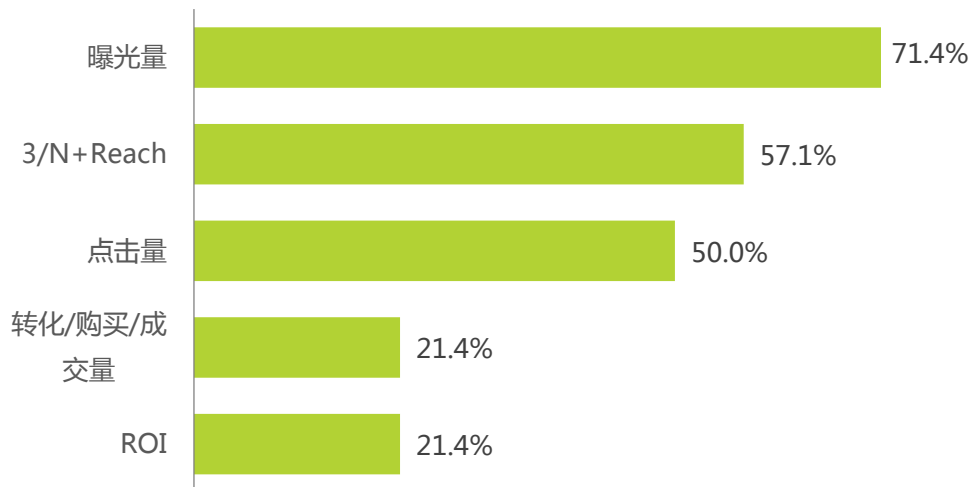
在投放AI广告时，广告主关注最多的要素为“投放时间点”及“投放效果”，比例分别为35.7%、28.6%。

同时，投放考核指标中曝光量是超过七成广告主会选择的指标，选择3/N+Reach的广告主比例为57.1%。

广告主进行AI广告投放时关注要素



广告主AI广告投放考核指标



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

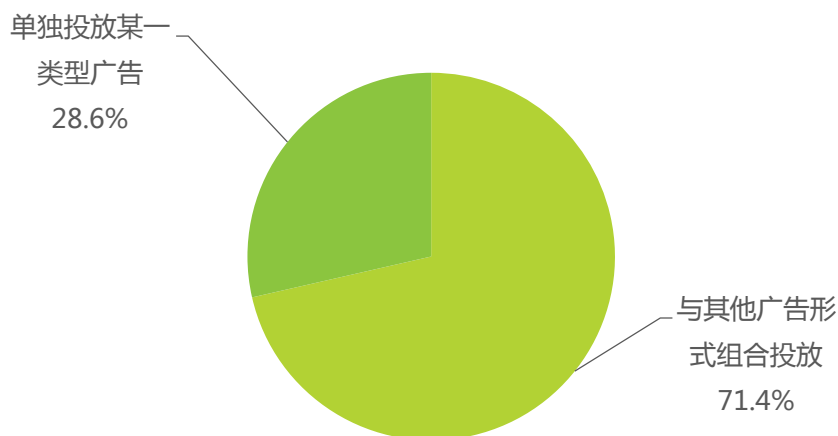
# 广告主对 AI+ 营销的策略选择

## 广告主更愿组合投放且形式多元化，多与搜索、贴片组合

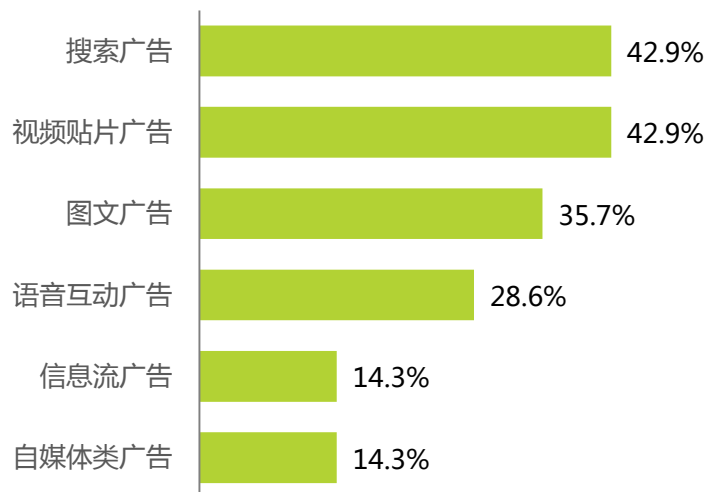
超过七成的广告主选择将AI广告与其他广告形式组合投放；

广告主在投放形式方面，种类较为丰富。其中选择“搜索广告”、“视频贴片广告”居多，比例分别为42.9%。其它形式有图文广告和语音互动广告，比例分别为35.7%，28.6%。

广告主AI广告投放的策略



广告主进行AI广告投放组合的形式



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

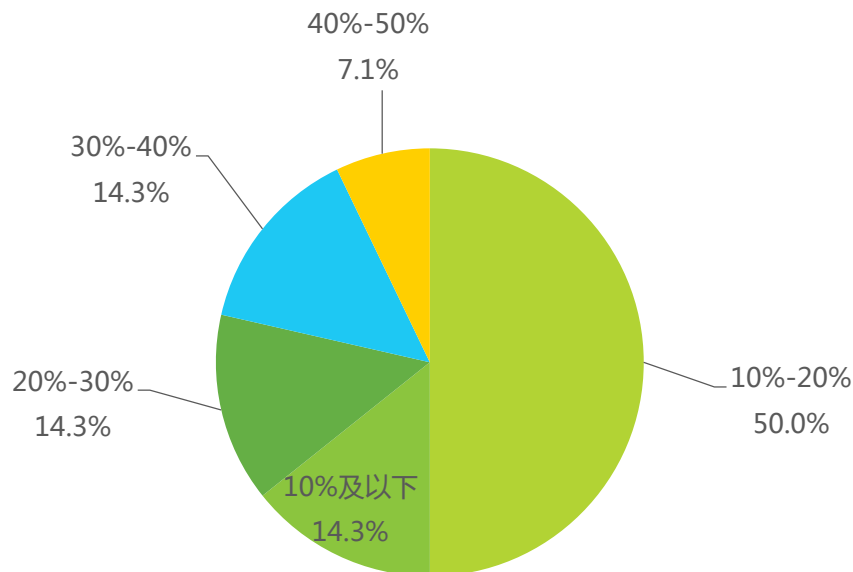
# AI+营销投放预算分析

## 目前AI广告预算呈现低占比，小成本特点，未来增长潜力大

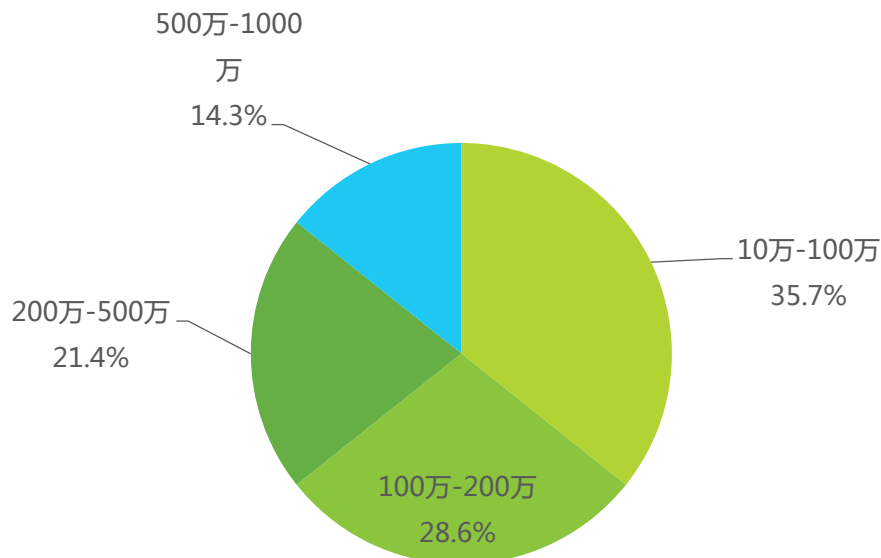
AI广告投放占比整体网络广告预算占比处于早期阶段，50%的广告主AI广告投放预算占网络广告预算的10-20%，同时，有7.1%的广告主AI广告投放占比达40-50%。

同时，广告主对AI广告仍处于尝试阶段，整理而言，投放预算的量级也还较为保守，投放预算在100万以内和100万-200万区间的广告主比例分别为35.7%、28.6%。

2018年AI广告投放预算占比  
总网络广告预算分布



2018年AI广告投放预算  
区间比例分布



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

# AI+ 营销不同终端预算占比分析

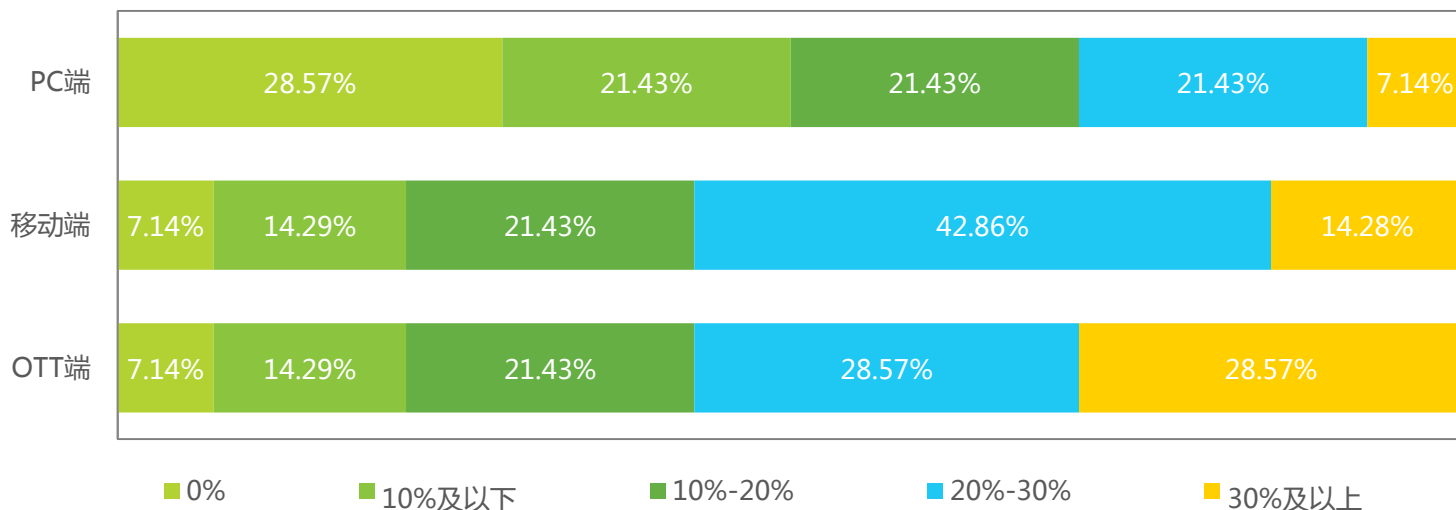
## AI广告投放移动端和OTT端较多，DOOH有增长潜力

从不同终端的预算分配看，在PC端，广告主AI广告投放预算占比总投放预算为10%以下、10-20%、20-30%的广告主数分布均匀，均为两成左右。PC端投入AI广告较少的原因可能在于PC端办公属性较强，相应会受到办公场景的限制。

在移动端，整体投放预算处于较高区间，有近半数的广告主在AI广告的投放预算占比在20-30%之间。

同时，OTT端也受到广告主的投放青睐，AI广告预算占比较高。这在一定程度上反映出，由于语音是用户与OTT交互的重要方式，语音互动技术的应用更好地适应于OTT端，会带来更大的价值。此外，艾瑞分析认为，AI营销有望突破DOOH端（digital out of home）定向投放功能弱，效果难以监测的瓶颈，进而引起广告主的兴趣。

2018年AI广告投放预算中不同网络终端占比



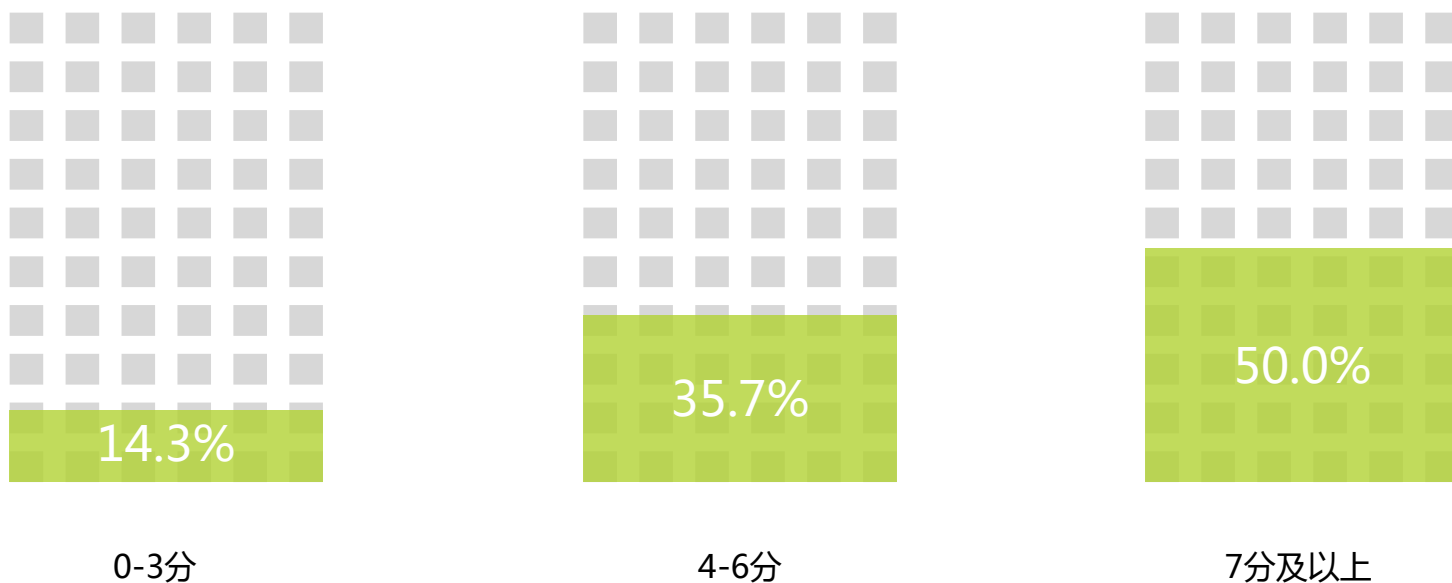
来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

# AI+ 营销广告主满意度分析

## 广告主对 AI+ 营销满意度较高，五成人数给予高分

五成广告主对AI广告的投放效果表示较为满意，认为效果尚可的广告主有35.7%，不认可的广告主仅占约一成。可见AI+营销正在越来越受到客户的认可，满意度稳步提升，这为未来AI广告的投放进一步扩大市场规模，提供了有效支撑。

### 2018年广告主对已投放AI广告及营销效果满意度调查



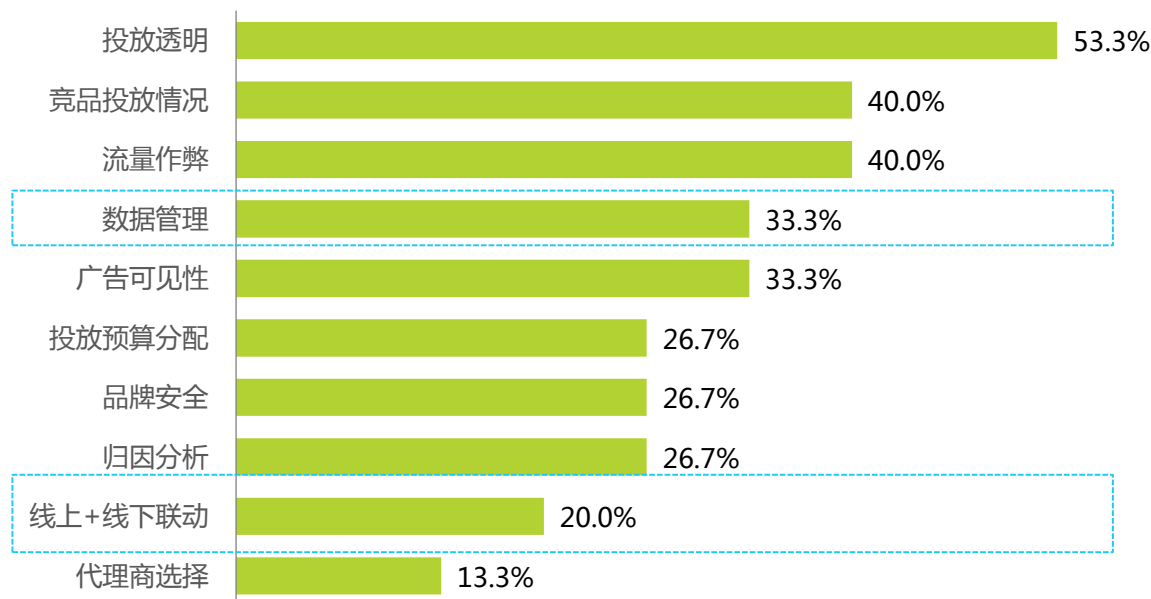
来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

# AI+ 营销未来想象力分析

## AI技术直击行业痛点，改善交易环境

针对未来期望AI+ 营销可解决的广告行业痛点，广告主调研数据显示，主要集中在提高投放透明度、跟踪竞品投放、减少流量作弊，科学数据管理等方面。由于广告主越来越关注品牌安全相关问题，目前已经有部分基于AI的解决方案，如国外的Google和Facebook，国内的讯飞PureNet反作弊系统、阿里巴巴五层识别模型反作弊等，艾瑞分析认为，随着技术进一步完善及行业规范度的提升，AI技术将直击更多行业痛点，提供一个更加开放透明的广告交易环境。与此同时，得益于机器学习、语音和视觉等AI技术，营销数据管理的数据量、分析处理速度、自动化水平等都将得到明显提升，横跨线上和线下的营销数据、营销策略和营销投放联动也将是在AIoT时代下AI+ 营销值得关注的细分领域。

期待AI+ 营销未来突破痛点的细分领域



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

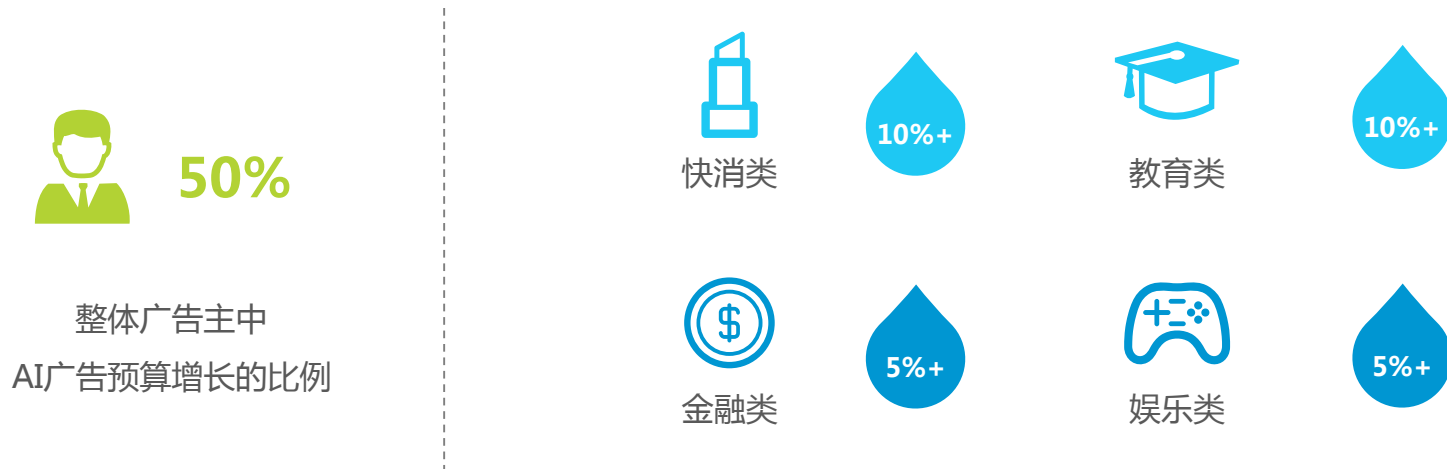
# 未来广告主对AI+营销预算计划

## AI广告的投放将进一步提升，快消和教育等领域更为明显

广告主在AI广告细分领域的投放预算趋势趋于增加，超过五成的广告主表示会增加相关预算。在典型广告主中，快消类和教育类广告主预算增幅均高于10%，金融类和娱乐类广告主预算增幅则高于5%。

艾瑞分析认为，随着广告主对AI在营销中的进一步了解和深入认知，其对AI广告的整体投放预算仍将持续增长。

### 广告主未来三年在AI广告投放预算趋势



典型广告主AI广告预算增幅情况



# 未来AI+营销不同终端投放占比分析

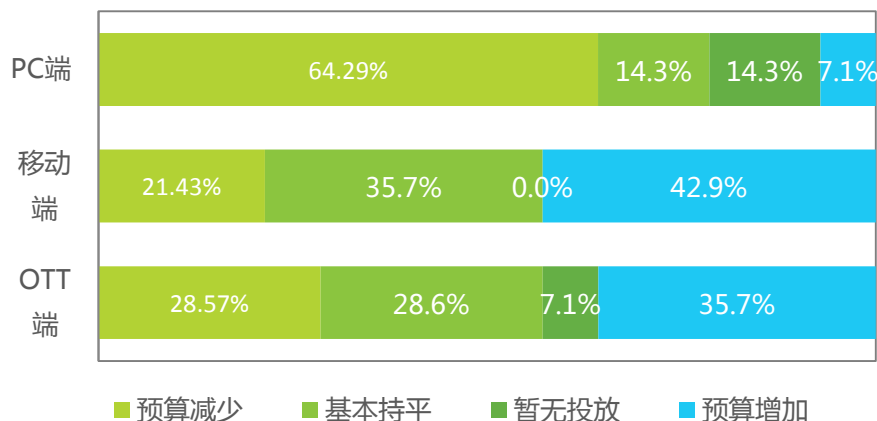
## 预期AI+营销预算会进一步向移动端和OTT端倾斜

AI广告及营销方面，广告主在PC端准备减少预算的比例达到64.29%，而有42.9%的广告主在移动端增加预算。一定程度上，反映出广告主将AI广告的预算从PC端向OTT、移动端迁移的趋势。

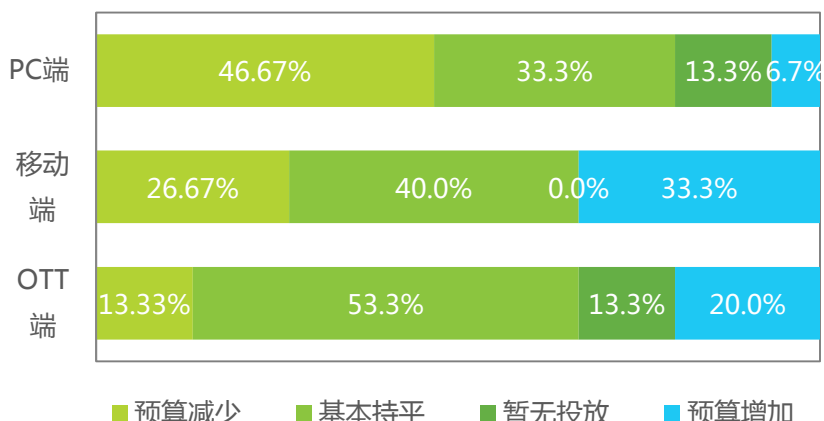
整体网络广告投放趋势也有相同特征，46.67%的广告主表示会在PC端减少预算，而33.3%的广告主则表示将在移动端增加预算。相比之下，在AI广告及营销这一细分领域内，“预算从PC向OTT、移动端迁移”的趋势更加明显。

艾瑞分析认为，在广告主投放趋势之下，拥有移动端和OTT端媒体资源，完善的AI+营销投放系统，丰富的AI+营销服务经验的企业将获得广告主的更多预算。此外，AI营销不仅与线上渠道结合，同样为线下场景营销赋能。在DOOH端（digital out of home），讯飞智屏、百度聚屏已智能化覆盖线下多个场景，实现对线下媒体的自动实时投放优化。

未来广告主在不同终端AI广告投放占比变化



未来网络广告营销广告主在不同终端投放占比变化



来源：N=15，2018.5，样本通过讯飞AI营销云邀请，在iClick社区完成。

## AI+ 营销市场环境现状

1

## AI的发展和应用对数字营销瓶颈的突破

2

- AI+ 营销广告主洞察与分析
- **AI+ 营销典型落地应用分析**
- AI+ 营销典型案例与策略——以讯飞AI营销云为例

## AI+ 营销发展趋势与展望

3

# AI+ 营销应用场景

## 覆盖营销活动的方方面面，已经为营销提升20%+效率

尽管处于应用早期，但AI在营销中的应用已经覆盖营销活动的方方面面，从用户洞察、创意生成、智能投放、效果分析到再营销，相对而言，在用户洞察和智能投放中，AI的应用程度更深，算法和数据的应用，已经为行业带来了超过20%的效率提升，而随着人工智能在创意生成、效果分析和再营销中的应用再加速，AI将使营销活动的成本更低，效率更高，体验更好，效果更优。

### AI+ 营销应用场景综述

应用现状		应用成熟度	应用前景
用户洞察	DMP人群包、相似人群扩展	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★ ★
创意生成	语音合成与互动、 视频后植入、动态创意	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★ ★
智能投放	点击率预估、oCPC 智能出价	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★ ★
效果分析	智能优化、虚假流量过滤	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★
再营销	重定向、访客召回	<div><div></div></div>	★ ★ ★ ★

# AI+营销应用场景：用户洞察

## 多源用户数据打通，更多用户标签

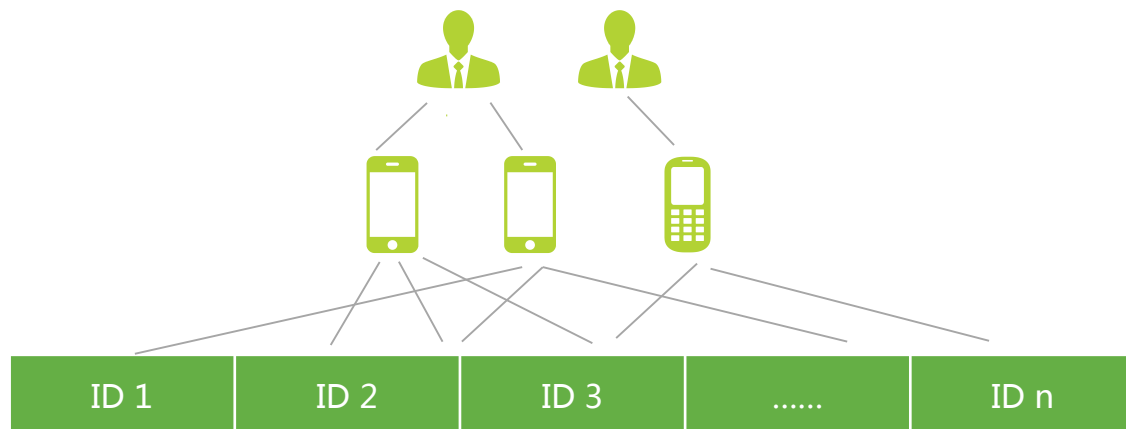
**场景概述：**用户洞察是一切营销活动的前提，传统的用户洞察依赖小样本数据，洞察结果的精度和广度受到限制。

**场景痛点：**1) 对用户认识存在不全面和滞后性；2) 难以进行不同终端的同一用户识别，跨屏营销存在多种问题。

**AI应用：**1) AI通过自我学习，自动归类用户群体，为用户贴更多标签，助力更精准的用户画像；2) AI助力打通多源数据，更好地进行跨屏用户识别与定向；3) 用户属性可能会随着时间推移快速变化，AI可以通过学习来自我跟进变化；4) 基于对潜在人群的洞察，指导营销科学决策。

**AI效果：**1) AI带来的用户标签超过3000种，是传统标签的10倍以上；2) AI通过多终端频次控制，有效降低多屏营销成本。

### AI+营销应用场景：用户洞察



将多方数据源中产生的设备ID及相关ID进行关联，构建以“人”为本的ID资源平台，真正实现数据打通与多ID体系覆盖。

### 多源跨屏跨终端用户数据打通

性别	汽车
年龄	购房
学历	居家
职业	母婴
人生状态	商旅票务
上网行为	健身器件
购物兴趣	生活用品
消费水平	鞋包服饰

### 更多用户标签

# AI+营销应用场景：创意生成

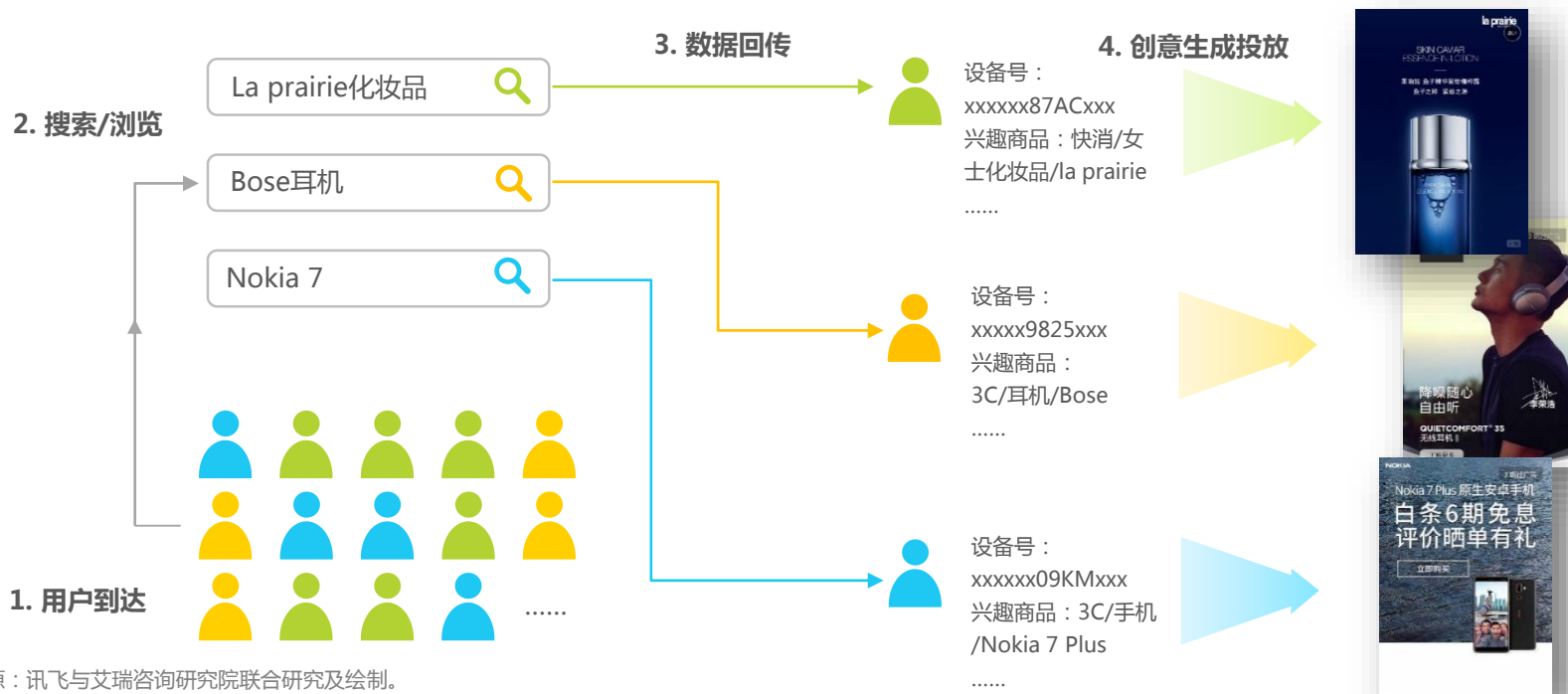
## 为不同用户生产不同素材创意，实现创意千人千面

**场景概述：**好的素材创意是营销活动的关键所在，好的创意和素材能够有效提升用户对品牌的注意、感知、记忆，引发用户的购买和分享意愿，提升品牌的美誉度和知名度。

**场景痛点：**在传统的素材创意中，1) 大量依赖人工生产，生产创意数量有限，速度较慢；2) 不同的人看到的是相同的创意，不同用户的点击率存在差异。

**AI应用：**1) AI通过对已有素材的训练和学习，能够自动生成创意，降低人工成本，提升生产效率；2) AI通过智能投放，进行多组素材的测试，针对不同用户投放最优素材。

### AI+营销应用场景：创意生成



来源：讯飞与艾瑞咨询研究院联合研究及绘制。

# AI+营销应用场景：智能投放

## 基于AI智能决策，帮助广告主高效投放

**场景概述：**广告投放是链接营销活动前后的关键环节，广告投放的效果将直接决定整体营销活动的效果。

**场景痛点：**在当前的广告投放中，广告主的痛点体现在：1）广告投放中如何选择合适的媒体；2）如何选择合适的定向手段；3）如何进行投放优化，以上痛点都需要人工进行判断和选择，决策难度大，决策时效性也受到一定限制。

**AI应用：**1）AI在广告投放中的应用，基于更精准的用户画像，实现精准人群细分，寻找最佳媒体组合；2）基于更好地机器学习算法，优化点击率预估模型和智能出价模型等。总体来看，依托于AI进行智能决策，帮助广告主选择更合适的媒体、渠道、时间、投放方式等，实现高效投放。

### AI+营销应用场景：智能投放



来源：讯飞与艾瑞咨询研究院联合研究及绘制。

# AI+营销应用场景：效果分析

## 更强大的虚假流量过滤能力，更安全的品牌营销环境

**场景概述：**效果分析是营销活动闭环中的关键一环，也是广告主愈加关注的营销场景。

**场景痛点：**效果分析中，广告主的核心痛点在于：1) 过滤虚假流量，同时，保证品牌投放安全；2) 进行实时的效果优化，提供详细的分析报表，减少投放预算的浪费。

**AI应用：**1) AI通过多种用户特征的复合判断，自动识别虚假流量；2) 通过对投放页面的智能分析，提升品牌安全性。

**AI效果：**在AI辅助下，反作弊平台异常流量过滤率达26.5%，过滤准确率超过98%

### AI+营销应用场景：效果分析



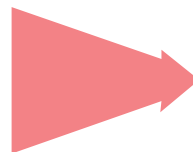
#### 讯飞PureNet反作弊系统

- 利用A.I.建模，提供分层流量过滤能力
- 第三方监测数据显示，异常流量占比30%，讯飞系统可过滤26.5%+



#### 讯飞流量洞察平台

- 从上下游视角、30+维度、10+指标洞察流量
- 不同平台/媒体，可秒级查看，快速洞察



**过滤率：26.5%+**  
( 响应时间 <= 3ms )

**过滤准确率：98%**  
( 相关数据验证 )

**A/B测试：ROI提升显著**  
( T检验 )

# AI+ 营销应用场景：再营销

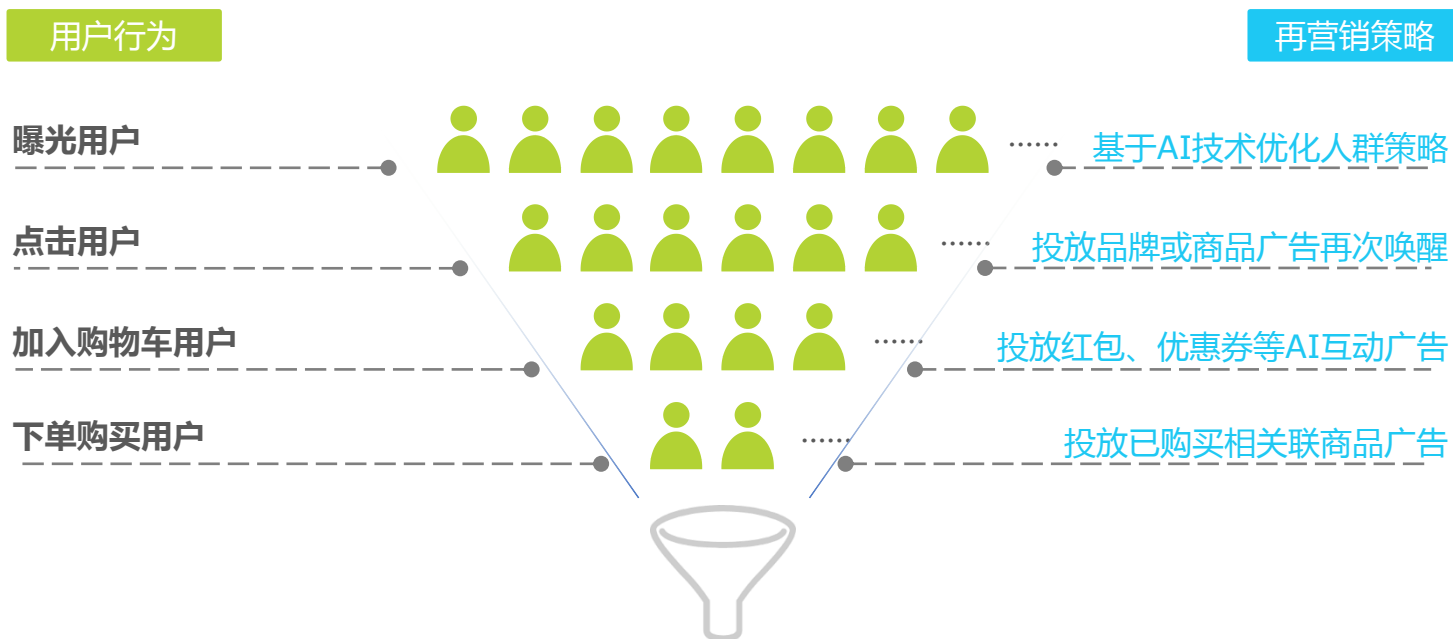
## 精细化用户营销管理，促进二次及多次转化

**场景概述：**再营销是广告主满足老客户召回和激活的重要手段，再营销场景下，核心在于对用户的分层精细化运营。

**场景痛点：**再营销中对转化漏斗的精细化分析，以及对不同类型用户的精细化营销和激励措施。

**AI应用：**AI通过对用户漏斗的分析，对不同属性和行为的用户实行自动化识别和归类，后续采用不同的营销手段，例如：对有曝光用户，基于AI技术进一步优化人群策略，提升投放精准性，对于点击用户，则投放品牌或商品广告再次唤醒用户，促进用户的有效转化。

### AI+ 营销应用场景：再营销





# AI+营销应用场景

## 数字营销产业链上下游典型企业对AI+营销的应用经验分享

唯品会  
vip.com  
广告主

“对AI+营销，唯品会本着积极尝试，勇于尝新的理念，积极联动优质媒体合作伙伴，逐步推进AI取代某些繁琐的操作流程，2017年，唯品会开发了一套VTD系统，接入多家媒体的数据，利用自有的OCPA、动态创意、商品预测推荐等技术，从多个维度实现广告投放效果和体验的最大化。”

—— 唯品会

dentsu  
AEGIS  
network  
4A

“AI+营销是一个很热点的话题，但因为AI不是很实体的东西，尽管大家都懂一点，但不懂具体如何变现和应用。在拓展客户的时候，我们先帮助客户理解概念，介绍营销平台、AI+营销能力和应用，推动广告主更深入地了解AI+营销，帮助广告主提升投放效率。”

—— 电通安吉斯

讯飞AI营销云  
让营销更智能  
广告平台

“AI已经在许多营销场景下有所应用，例如，在精准广告投放和营销智能决策的场景下，数据挖掘、机器学习等技术获得了广泛的应用，帮助品牌找到目标消费者、提供个性化的广告内容，识别虚假流量等等。”

再如，在营销内容和素材创作场景下，计算机视觉、语音合成等技术也会获得很多应用，帮助品牌创造更多生活有趣的内容和体验，更好的吸引用户的注意力，提高用户的参与度和认同度。”

—— 讯飞AI营销云

## AI+ 营销市场环境现状

1

## AI的发展和应用对数字营销瓶颈的突破

2

- AI+ 营销广告主洞察与分析
- AI+ 营销典型落地应用分析
- **AI+ 营销典型案例与策略——以讯飞AI营销云为例**

## AI+ 营销发展趋势与展望

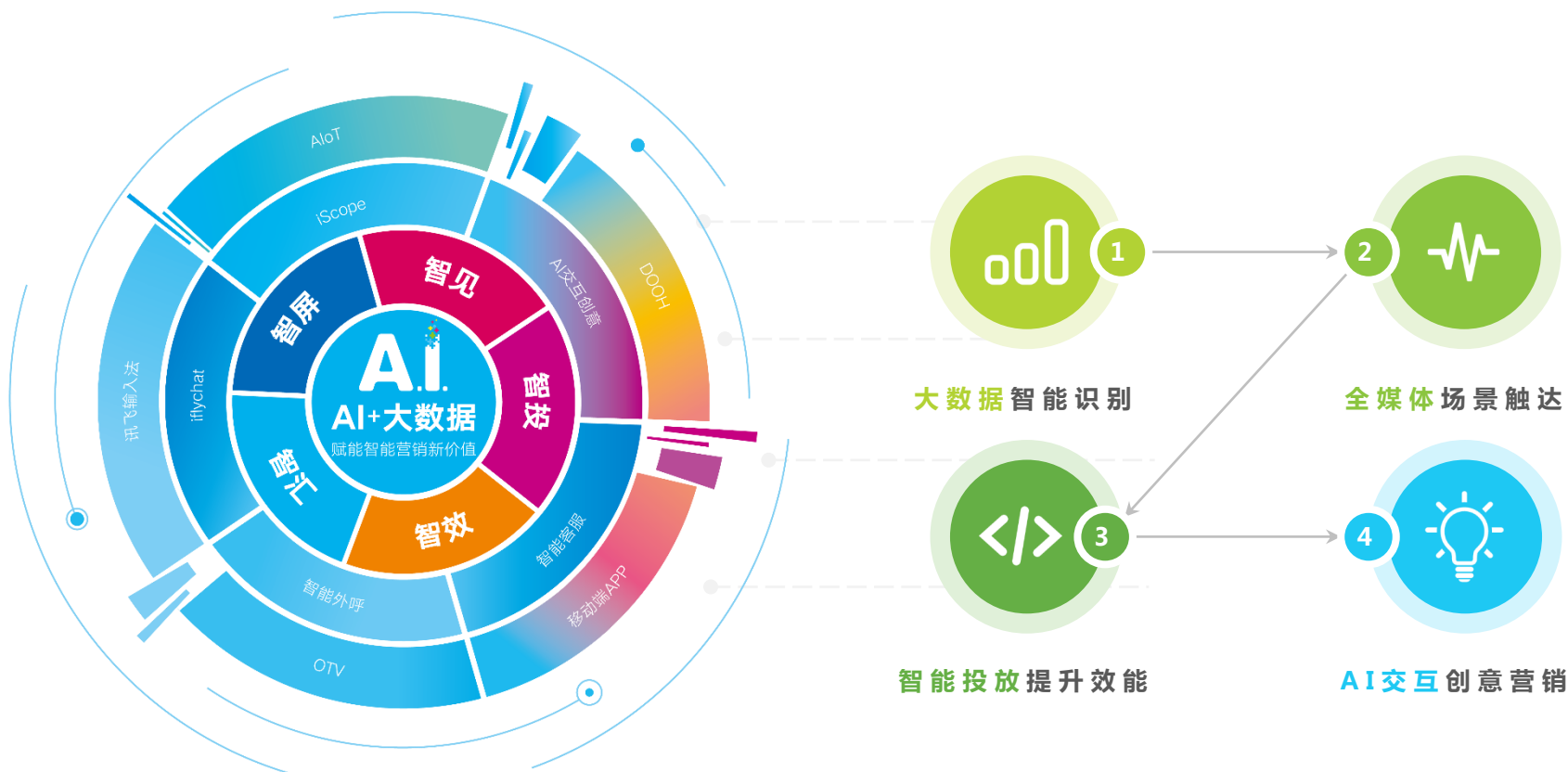
3

# 典型企业剖析——讯飞AI营销云

## AI从赋能“广告”走向全面赋能“营销”

讯飞AI营销云隶属于科大讯飞集团，基于深耕多年的人工智能技术和数据积累，打通线上线下数据，以完善的产品体系和全场景的资源帮助广告主用AI实现营销效能的全面提升，真正实现“以人为本”的全场景智能营销。

### 讯飞AI营销云产品体系及优势



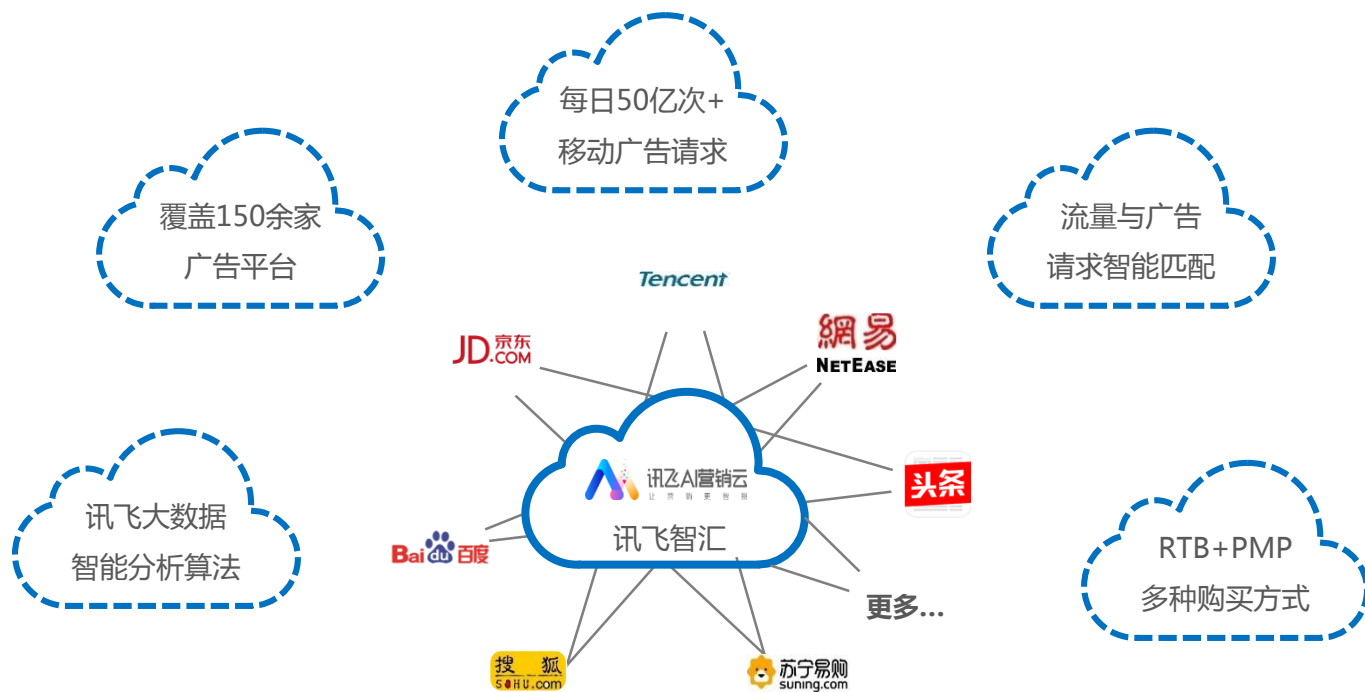
来源：公开资料

# 讯飞AI营销云——讯飞智汇

## 覆盖国内众多优质资源，数据+算法支持多种购买方式

讯飞智汇接入了国内众多优质媒体资源，覆盖150余家广告平台、对接6万余家媒体，每日处理50亿次以上移动广告请求，基于讯飞大数据和智能分析算法，可以实现流量与广告的智能匹配，满足广告主在碎片化时代的品效多元需求。

### 讯飞AI营销云产品——讯飞智汇



# 讯飞AI营销云——创新广告形式

## 基于语音、视觉、语义的全新互动体验

讯飞AI营销云将领先的语音识别、语音合成、语义理解、图像识别等智能交互技术充分应用在广告传播创意中，在创意中融入AI元素，通过语音互动、明星合成、视频互动、H5互动广告以及智屏广告等创新广告形式提高传播效果，加强品牌和用户的互动性，让广告能听会说会思考。

### 讯飞AI营销云创意广告形式



#### 语音互动广告

通过语音互动，识别用户特征（性别、年龄），提高广告投放精确性



#### 视频互动广告

在视频广告中融入语音互动，改善用户体验，提高品牌提及率



#### 智屏广告

基于品牌和线下场景，人群洞察标签，进行线下程序化投放



#### H5互动广告

语音和H5有机结合，吸引用户参与，有效传播品牌理念



#### 明星合成广告

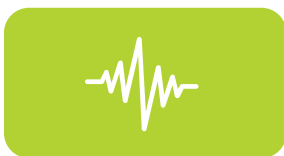
明星语音合成，提高广告娱乐性和趣味性，传播更广泛

# AI+ 营销案例分析

## 京东 X 讯飞：以AI智能语音趣玩新年营销

**营销背景：**2018年，京东与科大讯飞新年联动，以AI之名趣玩新年营销。通过智能语音互动H5引发朋友圈传播，让京东品牌在社交媒体中，实现与用户的对话，与用户建立起紧密连接，有效提升京东品牌美誉度和客户忠诚度。

### 京东 X 讯飞：以AI智能语音趣玩新年营销 整体方案



AI语音识别黑科技  
玩转新年互动H5

《新年话用心说》  
智能语音互动H5  
准确率高达90%  
一句话精准识别  
性别、年龄



大数据雷达开启  
洞悉你的心里话

针对目标用户感兴趣的  
感情、事业等标签  
讯飞大数据深度洞察  
判断用户心有所属的新年关键词



强势资源联动升级  
裂变传播打造社交热点

多维度媒体开屏广告矩阵  
通过大号推送  
用户主动分享  
H5引发朋友圈传播

# AI+营销案例分析

## 京东 X 讯飞：以AI智能语音趣玩新年营销

**AI+亮点1：**以AI语音技术为京东《新年话用心说》H5加持，不断调试、打磨互动形式，语音识别准确率高达90%以上。通过一句话，智能识别、分辨出用户的性别和年龄，带给用户AI黑科技体验；

**AI+亮点2：**针对目标用户所关心的感情、事业等标签，基于讯飞大数据和语音云，锁定目标人群，精准群体画像；

**AI+亮点3：**多维度媒体矩阵，覆盖新闻资讯、工具、出行、天气、拍照、影音等类别APP，为京东语音互动H5的传播实现强曝光、聚集高人气。

### 京东 X 讯飞：以AI智能语音趣玩新年营销 亮点分析



## 雪佛兰 X 讯飞：AI语音创意玩转世界杯新营销

**营销背景：**世界杯历来是营销的重要战场，在2018年世界杯期间，雪佛兰携手讯飞AI营销云创新打造了《用你的足球基“音”为红魔队友加油》智能语音互动H5，以方言互动形式创新性地实现了与用户的深度互动。

### 雪佛兰 X 讯飞：AI语音创意玩转世界杯新营销 整体方案

#### 目标



- 借助世界杯热点，在世界杯营销大战中提升雪佛兰品牌知名度。
- 依托全民参与世界杯的热情，使雪佛兰品牌与用户之间实现深度互动。
- 通过AI创意营销方式为雪佛兰带来有效的销售线索。



#### 创意

- 借助AI科技，在世界杯期间为雪佛兰量身定制《用你的足球基“音”为红魔队友加油》创意H5，利用方言评测技术，提升用户的参与热情度，为雪佛兰品牌形象注入世界杯血液。

#### 挑战



- 如何让品牌在同质化传播困境中突出重围，借力世界杯热点以**创新营销方式赢得TA关注、抢占亿万球迷心智**？



#### 策略

- 依托大数据挖掘潜在目标用户，通过人群定投和媒体策略的优化，更高效触达目标人群。



# AI+营销案例分析

## 雪佛兰 X 讯飞：AI语音创意玩转世界杯新营销

**AI+亮点1：**三位曼联球员出征世界杯之际，以H5创意形式为其定制专属战歌，并在专属战歌植入特定车型。

**AI+亮点2：**基于讯飞AI智能语音方言评测技术，共10种方言邀请用户选择方言语种进行挑战。点击任一选项，用户即可用熟悉的乡音念出icon战歌中的经典诗句，为红魔队友呐喊助威，以方言深入促成品牌与用户之间的互动。

**AI+亮点3：**通过用户填写预约试驾的信息，实现雪佛兰世界杯营销闭环。若用户选择“生成球赛门票”选项，则会获得一张专属俄罗斯世界杯门票图片，同时还可邀请好友，使品牌影响力在用户自发传播的过程中得到进一步扩散。

### 雪佛兰 X 讯飞：AI语音创意玩转世界杯新营销 亮点分析



# AI+ 营销案例分析

## 一汽丰田 X 讯飞：《奕声悄悄话》创意语音H5

**营销背景：**一汽丰田奕泽IZOA是一汽丰田全新打造一款新型轿车，目前国内的汽车市场上，主打高性价比的品牌车型竞争日趋激烈，千篇一律的汽车广告很难让消费者感受到品牌温度，难以激发用户购买欲。为了配合这款新车2018年4月在北京车展亮相并成功上市，一汽丰田联合讯飞AI营销，提前为一汽丰田奕泽以独特的创新营销手段预热宣传，量身定制《奕声悄悄话》创意语音H5，以语音互动的创新性和趣味性，提升丰田客户的品牌认知度和粘性好感度。

### 一汽丰田 X 讯飞：《奕声悄悄话》创意语音H5 整体方案



#### 目标

- 提升丰田品牌认知度
- 加强用户粘性好感度



#### 挑战

- 如何以创新的营销方式拉近品牌与消费者之间的距离，并加强互动？



#### 创意

- 基于科大讯飞领先的智能语音技术，《奕声悄悄话》H5不仅可以传递悄悄话，同时对用户录入的声音进行智能分析，让“人的态度”与“车的态度”相关联，让用户与品牌产生真正的情感链接。
- 通过彩蛋、智能卡片等有趣的形式一键直达H5。
- 为“奕泽IZOA”定制品牌动态皮肤和可爱表情包。

# AI+营销案例分析

## 一汽丰田 X 讯飞：《奕声悄悄话》创意语音H5

**AI+亮点1：**对用户录入的声音进行分析，识别出不同性别、年龄用户的不同人生态度，同时每种人生态度分别对应一汽丰田奕泽“奕·骄傲”、“奕·霸气”、“奕·自信”、“奕·精致”、“奕·低调”的产品调性。

**AI+亮点2：**用炫酷的奕泽动态皮肤和可爱的奕泽表情包在社交聊天过程中让品牌得到广泛传播。

### 一汽丰田 X 讯飞：《奕声悄悄话》创意语音H5 亮点分析

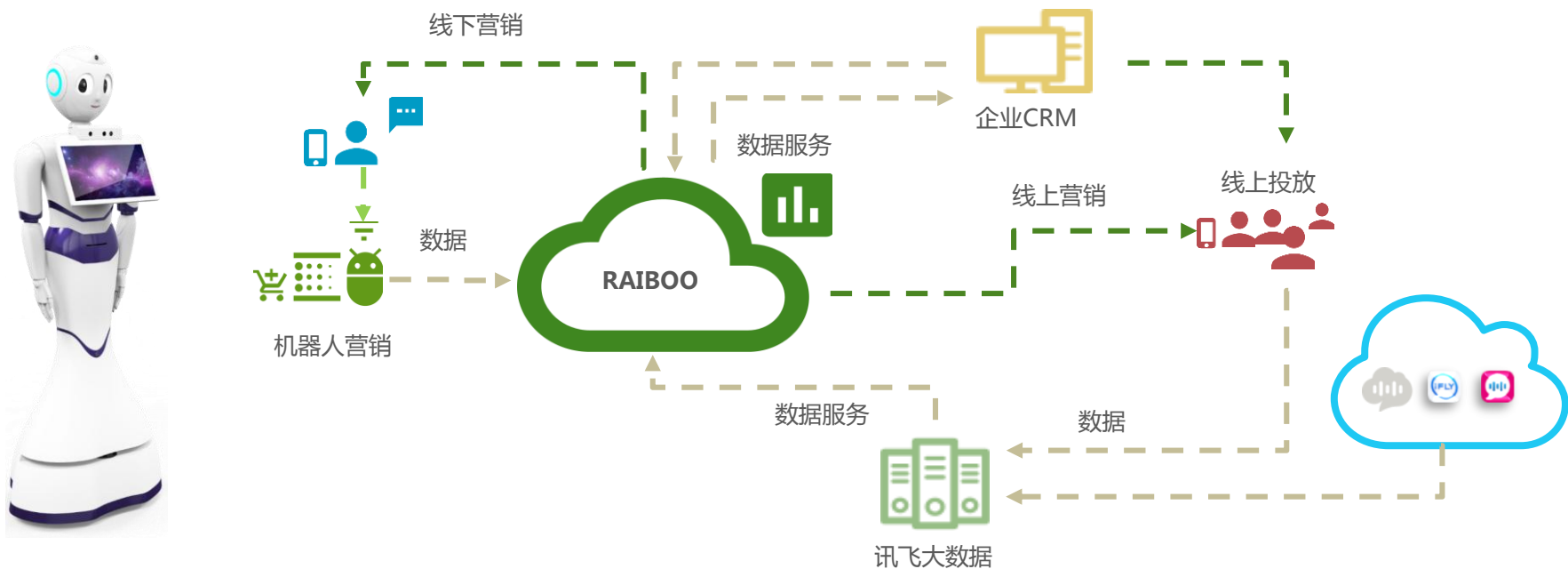


# AI+ 营销案例分析

## 红星美凯龙 X 讯飞：RAIBOO营销整体方案

**营销背景：**在互联网和数字化发展的新时代，传统线下家居商城也面临着转型升级，从营销获客、客户服务、物流仓储等各方面都进行变革，讯飞与红星美凯龙直面痛点，围绕智能机器人，打通线上线下数据，提出RAIBOO营销平台整体解决方案，实现对用户的智能化服务，线上追踪与全场景媒介的传播。

### 红星美凯龙 X 讯飞：RAIBOO营销整体方案



# AI+营销案例分析

## 红星美凯龙 X 讯飞：RAIBOO营销整体方案

**AI+亮点1：**结合AI，让机器拥有视觉、听觉、语言、认知与自主行动能力，能够为顾客提供个性化与互动式的用户体验；

**AI+亮点2：**智能机器人，依托讯飞的AI技术，保证了在商场嘈杂实景环境内，机器人仍然能够跟随消费者，并通过语音交互提供服务。

### 红星美凯龙 X 讯飞：RAIBOO营销整体方案 亮点分析

#### 智能技术



人脸识别



语音语义



触屏互动



肢体动作



视频影音



券码打印



#### 智能交互



多轮对话



远场降噪



全双工



方言识别



自动纠错

激光高精度定位导航  
声源定位 远场收音

自主避障  
360度语音唤醒



# AI+营销案例分析

## 肯德基 X 讯飞：会聊天的KI上校

**AI+亮点1：**基于讯飞AIUI技术，搭载讯飞超脑，讯飞为肯德基打造出了AI网红——KI上校；

**AI+亮点2：**在AI技术加持下，通过智能语音互动，回答用户各种类型提问。随着与用户的互动量增加，底层的机器学习技术会不断提升KI上校的能力。

### 肯德基 X 讯飞：会聊天的KI上校



## AI+ 营销市场环境现状

1

## AI的发展和应用对数字营销瓶颈的突破

2

- AI+ 营销广告主洞察与分析
- AI+ 营销典型落地应用分析
- AI+ 营销典型案例与策略——以讯飞AI营销云为例

## AI+ 营销发展趋势与展望

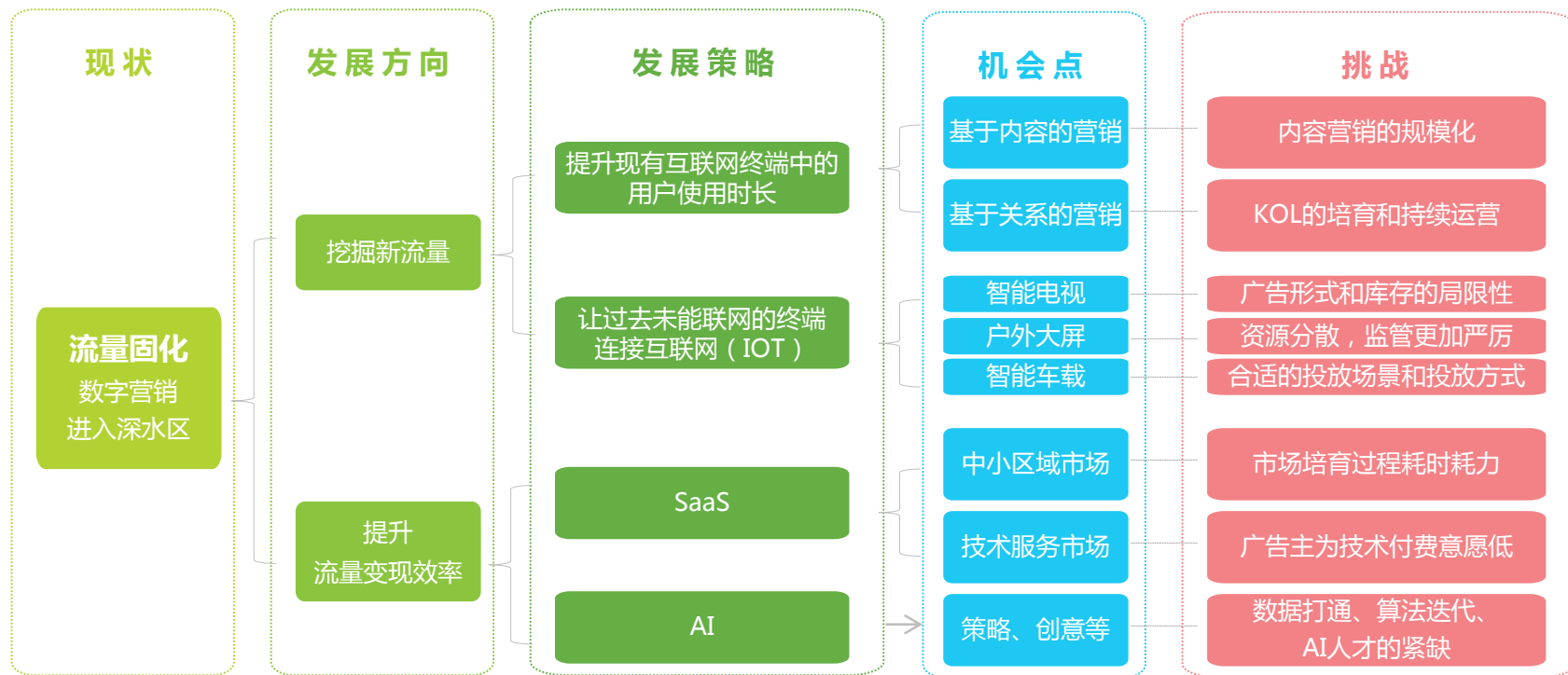
3

# 营销进入深水区，AI+助力营销升级

## 亟待挖掘新的流量增长点，并提升流量变现效率

从1997年第一个互联网广告算起，中国数字营销已经走过二十个年头，二十年间，其获得了超高速增长，2018年市场规模将突破4000亿，但随着互联网环境的变化，作为广告基石的流量，其固化现象越发明显，数字营销进入深水区，尤其体现在两个方面：1）流量增量放缓；2）流量存量向头部集中。基于此，艾瑞分析认为，**数字营销未来发展要解决的核心问题是挖掘新的流量增长点，并提升流量变现效率，而AI在其中的重要性将进一步凸显，AI+将助力营销升级。**

### 数字营销进入深水区的现状与未来



来源：艾瑞自主研究绘制。

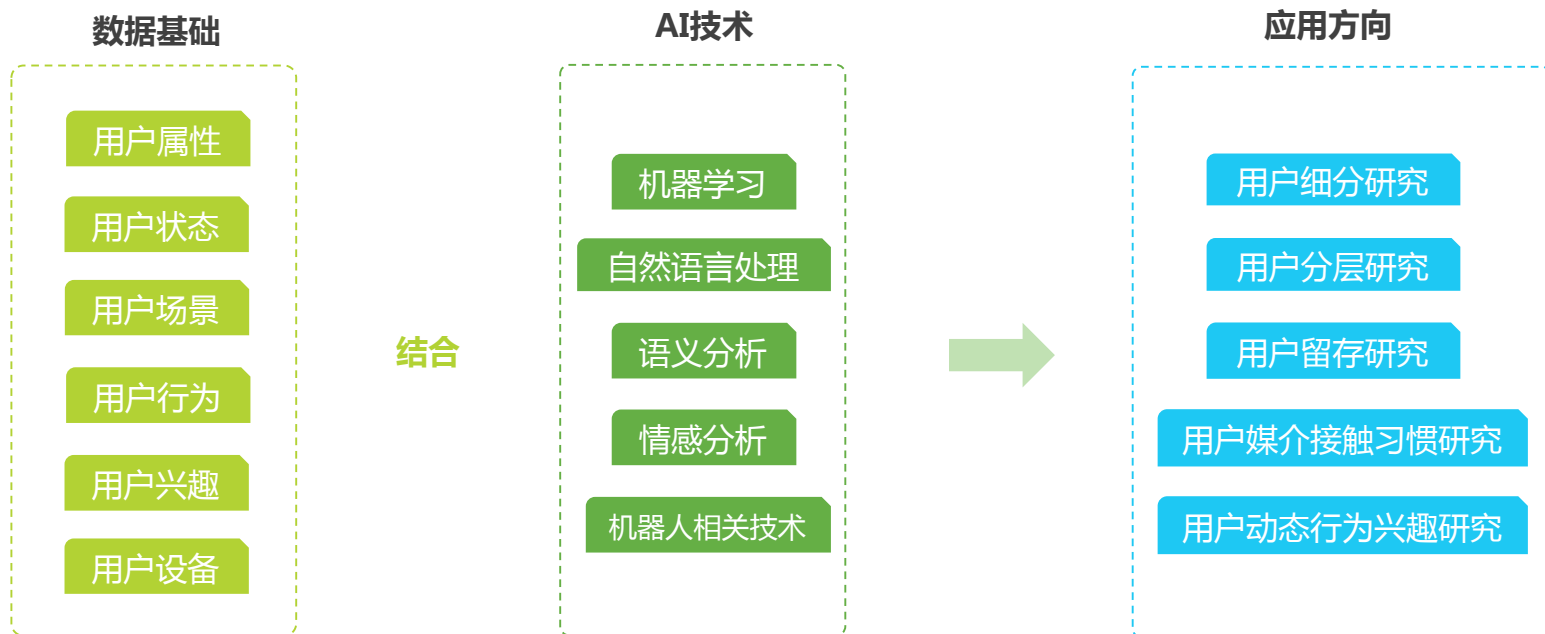


# AI+营销趋势分析

## 实时、自动、精准的营销活动，为用户提供多元服务

今天，伴随着数据量和数据分析技术的快速发展，在保证用户数据安全的情况下，对脱敏数据进行更合理地使用，将能够实时、自动、精准地预测用户行为，基于AI相关技术，将能够在保护用户隐私的情况下，为用户研究、营销投放等提供更多有效支持。声纹识别、人脸识别、机器学习等AI技术的发展也将推进用户行为和需求的预测，从而更好地为用户提供多元服务。

### 未来AI+营销中对用户行为的预测



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# AI+ 营销趋势分析

## 整合线上线下资源，实现覆盖全媒体的全场景营销

随着互联网在社会生活中的渗透率进一步提升，过去分割较为明显的线上和线下愈加呈现出融合趋势，用户的场景中，线上和线下相互交织，用户联网场景的丰富，也使营销媒介进一步分散碎片，基于大数据、算法和算力，AI应用于营销将有助于解决不同场景下的复杂营销需求，AI+营销将通过整合线上线下资源，尽可能覆盖更多的用户触点，并连接这些触点，为分散的营销活动提供集中统一的管理平台。

### 整合线上线下资源，实现覆盖全媒体的全场景营销



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# AI+ 营销趋势分析

## 以用户为中心的全周期AI+ 营销

营销活动的核心始终为用户，因此围绕着用户的营销活动才是真正有价值的营销活动，用户的消费决策流程呈现出明显的五个阶段“兴趣——意向——决策——购买——复购”，在用户的不同决策环节，营销有着不同的切入点，AI+营销的应用在于更好地挖掘营销切入点，更有效地提升相应营销活动的深度和广度，例如，在用户兴趣和意向阶段，通过AI+营销应用，制定更好的媒介策略，生成更合适的创意素材等，为用户真正带来价值。

### 以用户为中心的全周期AI+ 营销



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

## 基于人工智能的物联网场景下，AI+营销应用将全面落地

近年来，以智能音箱为代表的IoT智能设备在市场上受到更多欢迎，这为物联网时代的来临带来了更多期待，在家庭和车载场景中，用户也更加习惯以语音为入口的交互模式，在零售、卖场、4S店等线下场景中，随着新零售的快速推进，更多智能设备进入，线下场景的营销和零售服务也更加高效，基于人工智能的物联网更具可用性和商业价值，智联网的构想进一步落地，在这一时代背景下，AI在营销中的应用也将全面落地。

### 基于人工智能的物联网场景下，AI+营销应用将全面落地

- 应用方向：趣味语音合成、用户语音互动、更自然的多轮语音对话及智能客服等。
- 典型企业：语音识别技术目前已经比较成熟，国内科大讯飞等的产品识别率已经超过97%。



语音互动



情绪感知

- 应用方向：通过分析用户在不同场景、不同网络服务中的行为状态，感知用户情感的变化，通过合适的素材创意满足用户的即时情感需求。

- 应用方向：素材创意生成，实现创意的千人千面，视频素材制作，降低创意生成难度及成本
- 典型企业：科大讯飞、百度、筷子科技、影谱科技等。



计算机视觉



体感互动

- 应用方向：用户动作的识别，为分析和预测用户行为提供依据和支持，尤其是在线下场景中，实现对客流等的智能分析，适用于零售、卖场、4S店、展会等多种场景。

# AI+营销趋势分析

## 数字营销产业链上下游典型企业对AI+营销趋势的展望



“ 对AI的发展，唯品会关注两个方面：一是营销预测以及行动决策的AI应用，希望AI在营销中对预测用户行为更有效；二是以用户体验为首位，让营销活动更有趣、更智能，致力于更好地打造电商购物体验。

—— 唯品会 ”



4A

“ AI不仅涉及广告的互动和传播，还涉及和线下场景的结合，和用户交互的形式等，AI+营销的未来发展，也要看智能手机和IOT 终端的发展，随着人在手机和IOT中使用习惯的形成，新的广告创意形式、用户定向方式、营销互动体验等都将产生。

—— 电通安吉斯 ”



“ 对于未来的营销，内容和体验将成为成败的关键，AI技术在这两个方面具有得天独厚的优势，同时，AI技术在传统营销领域也会获得更大规模的应用，部署AI营销的成本将逐渐降低，AI带来的效率提升也会更加明显。一种好的技术的显著标志是一方面能让效果越来越好，同时使用成本也会越来越低，AI技术也具备这一特征。

—— 讯飞AI营销云 ”

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询