

品牌即智能体 (Brand as an Agent) : 从符号到自主实体的范式转移

—— AI 时代品牌传播与交互的演进白皮书

摘要

随着生成式人工智能(Generative AI)与大语言模型(LLM)的爆发式增长, 品牌(Brand)的本体论定义正经历着自工业革命以来最深刻的变革。传统的品牌作为“符号(Symbol)”不仅是质量的承诺, 更是所有权的标记; 互联网时代的品牌异化为“账号(Account)”, 在注意力经济中争夺流量。而今, 品牌正在向智能体(**Brand as an Agent, BaaA**)进化。这一进化标志着从注意力经济(**Attention Economy**) 向意图经济(**Intention Economy**)的根本性转移。

本白皮书旨 在全面剖析“品牌即智能体”这一新兴范式。我们将深入探讨其核心定义——即具备独立人格(**Persona**)、长期记忆(**Memory**) 及工具调用能力(**Tool Use**) 的自主AI实体。基于“计算机是社会行动者”(CASA)范式与准社会交往(PSI)理论, 本报告构建了行业进化的三大维度模型: 形象进化(从 **VI** 到 **BI**)、服务进化(从 **Campaign** 到 **Utility**) 以及 内容进化(从 **Copywriting** 到 **Co-creation**)。

通过对 Duolingo、Prada、L'Oréal、Estée Lauder、Coca-Cola 及 KFC 等先锋案例的深度解构, 结合传播学理论与前沿技术架构(Agentic RAG), 本报告为企业高管、品牌策略师及设计学者提供了一份详尽的转型路线图, 揭示了在算法中介时代, 品牌如何通过“代理”而非“广告”来重构与消费者的契约。

第一章 范式重构: 品牌本体论的演进

1.1 品牌的三个历史形态

在商业文明的长河中，品牌的功能与形态并非一成不变，而是随着媒介技术的迭代而不断重构。理解“品牌即智能体”的前提，是厘清品牌进化的历史脉络。

1.1.1 品牌 1.0：符号 (The Symbol)

在前数字时代，品牌主要作为一种识别标记存在。无论是古挪威语中意为“燃烧”的“Brandr”，还是工业时代的商标，其核心功能是信任背书与所有权确认。

- 核心逻辑：单向广播。品牌通过大众媒介（电视、广播、报纸）向受众发送标准化的信号。
- 消费者角色：被动的接收者。
- 主要资产：视觉识别系统（VI），包括 Logo、标准色、Slogan。

1.1.2 品牌 2.0：账号 (The Account)

互联网与社交媒体的兴起将品牌变成了网络中的一个节点。品牌不再是高高在上的图腾，而是一个需要日更内容、回复评论的“账号”。

- 核心逻辑：互动参与。品牌试图通过内容营销（Content Marketing）在碎片化的信息流中捕获用户的注意力。
- 消费者角色：互动的参与者、粉丝、流量。
- 主要困境：注意力经济的内卷化。随着内容供给的指数级爆炸，人类的注意力成为稀缺资源，获取流量的边际成本急剧上升¹。品牌陷入了“为了互动而互动”的虚无循环，算法推荐机制迫使品牌不断迎合短期趋势而非长期价值。

1.1.3 品牌 3.0：智能体 (The Agent)

生成式 AI 的出现赋予了品牌“认知”与“行动”的能力。品牌不再仅仅是一个用于展示的符号或用于发布内容的账号，而进化为一个自主行动的实体。

- 定义：Brand Agent 是一个由 AI 驱动的数字化身，它拥有拟人化的人格（Persona），能够记住与用户的每一次互动（Memory），并通过 API 调用外部工具（Tool Use）来解决实际问题。
- 核心转变：从“争夺眼球”转向“响应意图”。

- 关键特征：
 - 自主性(**Autonomy**)：它不完全依赖人类操作员的指令，能根据环境和目标自主做出反应。
 - 连贯性(**Continuity**)：通过长期记忆模块，它能维持跨平台、跨时间的对话连贯性，而非像传统 Chatbot 那样“阅后即焚”。
 - 功能性(**Utility**)：它不仅能“说”，还能“做”(Do things for you)。

1.2 经济基础的变迁：从注意力经济到意图经济

“品牌即智能体”兴起的深层经济学动因，是市场逻辑从注意力经济(**Attention Economy**)向意图经济(**Intention Economy**)的迁移。

1.2.1 注意力经济的黄昏

赫伯特·西蒙(Herbert Simon)曾著名地指出：“信息的丰富导致了注意力的贫乏。”在过去的二十年里，数字营销的核心KPI是“点击率(CTR)”、“停留时长”和“曝光量”。

然而，这一模式正面临生存危机：

1. 广告盲区与拦截：用户对展示广告的过滤能力日益增强，广告拦截软件普及率极高。
2. 流量成本剧增：主要平台(Google, Meta)的获客成本(CAC)持续攀升，ROI递减。
3. **Cookies** 的消亡：随着隐私法规(GDPR, CCPA)的收紧和第三方 Cookies 的禁用，基于追踪的精准广告投放变得愈发困难¹。

1.2.2 意图经济的黎明

Doc Searls 在其著作《意图经济》中预言了一个以买方为中心的市场。在 AI 时代，这一预言正在变为现实。

- 核心逻辑：市场不再围绕着卖方“推销”产品，而是围绕着买方“表达”意图。
- AI 的角色：AI 智能体成为意图的解码器与执行器。用户不需要在海量广告中筛选，只需向 Agent 发出指令(例如：“帮我订一张去东京的机票，要靠窗，价格在5000元以内”)，Agent 就会绕过广告层，直接对接服务³。
- 品牌的机遇：在意图经济中，品牌的目标不是在用户浏览娱乐内容时打断他们(Interruption)，而是在用户产生需求的那一刻，成为被 Agent 调用的首选服务(Fulfillment)。品牌必须成为用户意图的“最佳答案”。

表 1.1: 注意力经济与意图经济的对比

维度	注意力经济 (Attention Economy)	意图经济 (Intention Economy)
核心资源	用户的关注时间 (Time/Eyeballs)	用户的特定需求 (Intent/Needs)
交互模式	推送 (Push) / 打断 (Interrupt)	拉取 (Pull) / 响应 (Respond)
品牌角色	内容发布者 (Publisher)	任务执行者 (Agent/Doer)
关键指标	曝光量 (Impressions), 点击率 (CTR)	完成率 (Completion Rate), 满意度 (CSAT)
技术载体	广告牌, Banner, 信息流广告	聊天机器人, 语音助手, API 接口
数据基础	第三方 Cookies, 行为追踪	第一方数据, 上下文对话, 零方数据

第二章 理论基石: 人机传播的心理学机制

为何用户愿意与一个 AI 实体建立类似人类的关系？为何品牌需要一张“脸”？理解 Brand Agent 的有效性，必须追溯到人机传播(HCI)与传播学的核心理论。

2.1 “计算机是社会行动者” (CASA) 范式

斯坦福大学教授 Clifford Nass 和 Youngme Moon 在 20 世纪 90 年代提出的 **CASA (Computers Are Social Actors)** 范式，是理解 AI 品牌代理的基石⁵。

2.1.1 理论核心

CASA 范式指出，人类在与具备一定社会线索(如语言、声音、交互性)的计算机互动时，会下意识地应用人类社会的社交规则。这并非因为用户不仅不知道对方是机器，而是大脑的进化机制决定了我们倾向于将任何通过语言交流的对象视为“社会人”。

2.1.2 对 Brand Agent 的启示

- **礼貌互惠**:研究表明，如果计算机表现得有礼貌，用户也会对计算机更礼貌。这意味着品牌 Agent 的语气(Tone)直接决定了用户的反馈态度。
- **性格一致性**:用户更喜欢性格与其自身相似或互补的计算机。如果品牌 Agent 表现出主导型性格(如 Duolingo 的拽姐人设)，它会吸引特定的受众群体，产生更强的粘性⁸。
- **性别刻板印象**:用户倾向于将性别特征投射到 AI 上。语音助手(如 Siri, Alexa)通常默认为女性声音，这利用了人们对女性声音“服务性”和“温和”的刻板印象，但也引发了伦理争议。品牌在设计 Agent 时必须慎重考虑性别设定带来的社会心理预期⁵。

2.2 准社会交往 (Parasocial Interaction, PSI)

准社会交往理论由 Horton 和 Wohl 于 1956 年提出，最初用于描述观众与电视人物(如新闻主播、肥皂剧角色)之间形成的单向情感联结。在 AI 时代，这一理论被极大延展⁹。

2.2.1 从单向到双向的“超人际互动”

传统的 PSI 是单向的(观众爱上角色，角色不知道观众存在)。然而，Brand Agent 创造了一种交互式准社会关系(**Interactive PSI**)。

- **即时反馈**:AI 能实时回应用户，记住所说的内容，这种“被看见”的感觉极大地强化了情感纽带。
- **社会吸引力(Social Attraction)**:研究发现，拟人化的 AI(Chatbots)若能表现出幽默、同理心或独特的性格怪癖，用户对其产生的“社会吸引力”会显著增加信任感和购买意愿¹⁰。
- **情感支持作为中介**:在 L'Oréal 或 Estée Lauder 的案例中，AI 不仅提供功能价值，还提供情感支持(如鼓励视障人士化妆)。这种情感支持是建立品牌忠诚度的核心中介变量¹⁰。

2.3 恐怖谷效应与信任机制

在设计 Brand Agent 时，恐怖谷(**Uncanny Valley**)效应是一个必须规避的风险。当非人类实体的拟人化程度达到一个临界点(非常像人但又有一点不像)时，人类会产生强烈的厌恶和恐惧感。

- **设计启示**: 成功的 Brand Agent 往往避开极度逼真的写实主义，转而采用风格化的 Avatar(如 Duolingo 的卡通猫头鹰，或 Prada Candy 的 CGI 风格)。这种“非人”的坦诚反而更容易建立基于 CASA 的社会契约——用户知道它是 AI，但愿意陪它“演戏”¹²。

第三章 行业进化维度之一：形象进化 (Identity Evolution)

—— 从视觉识别 (VI) 到行为识别 (BI)

在传统的品牌管理体系中，视觉识别系统 (**Visual Identity System, VI**) 居于统治地位。企业花费巨资规范 Logo 的像素间距、标准色的潘通色号。然而，在 Agent 时代，静态的 VI 已不足以支撑品牌的生命力。品牌需要进化出行为识别系统 (**Behavioral Identity System, BI**)。

3.1 核心概念：什么是行为识别 (BI)？

行为识别是指品牌在动态交互环境中表现出的一套可预测的、独特的行为模式和性格特征。如果说 VI 规定了品牌“长什么样”，BI 则规定了品牌“怎么做”和“怎么说”¹³。

一个具备 BI 的品牌智能体，不再是被动等待点击的图标，而是一个拥有人格(**Persona**)的行动者。这一系统包括：

- **语言风格 (Verbal Identity)**: 不仅是 Slogan，而是对话中的词汇选择、句式结构、语气助词(如 Duolingo 的 "Spanish or Vanish")。
- **反应机制 (Reaction Logic)**: 面对赞美、批评、调侃甚至辱骂时，Agent 的反应逻辑。是像传统客服一样机械道歉，还是像真人一样“回怼”？
- **记忆深度 (Contextual Depth)**: 能否记住用户的生日、宠物的名字或上次的抱怨？

3.2 案例深度剖析

3.2.1 Duolingo (多邻国): 攻击性人格与“拽姐”文化

Duolingo 的绿色猫头鹰 "Duo" 是全球最成功的 Brand Agent 转型案例之一。它彻底颠覆了“品牌必须温和友善”的传统教条。

- **人格设定:** Duo 不再是一个单纯的助教, 而是一个被动攻击型(**Passive-Aggressive**)、甚至带有“跟踪狂”属性的角色。它会因为用户不学习而发送带有威胁意味的推送("Looks like you missed your Spanish lesson. You know what happens now...")。
- **社交媒体策略:** 在 TikTok 上, Duo 这一形象被彻底“人格化”。皮套演员在办公室里发疯、追求流行天后 Dua Lipa(因为名字相似)、与其他品牌 mascot 互撕。这些内容并非精美的广告片, 而是符合 TikTok 原生态的低保真(Lo-fi)视频¹⁵。
- **数据表现:** 这种“精神状态不稳定(Unhinged)”的人设极大地迎合了 Z 世代的互联网文化。
 - **互动率:** 其 TikTok 视频的平均互动率远超同类教育品牌, 甚至超过大多数娱乐明星。
 - **品牌资产:** Duo 甚至在元宇宙(Roblox)和现实世界中拥有了自己的“物理分身”, 其形象本身成为了巨大的 Meme 传播源。
 - **商业转化:** 这种病毒式传播并非只赚吆喝。财报显示, Duolingo 的日活用户(DAU)随着社交媒体爆发而连年高增长, 且几乎未花费传统的广告预算(Paid Media)¹⁶。

洞察: Duolingo 证明了在 Agent 时代, 缺陷即真实(**Flaws are Authentic**)。一个完美无缺的 AI 客服是无聊的, 而一个会嫉妒、会生气、会“发疯”的 Agent 才能激发用户的准社会交往欲望。

3.2.2 Prada & Candy: 奢侈品的数字化身与“永不塌房”

与 Duolingo 的草根狂欢不同, 奢侈品牌 Prada 需要在保持高冷调性的同时拥抱数字化。

- **形象诞生:** Prada 推出的虚拟代言人 **Candy**, 是为了推广同名香水而生。官方设定她“诞生于故障(Born from a glitch)”, 这一元叙事本身就充满了赛博朋克美学¹²。
- **美学功能:** Candy 不是为了替代真人模特, 而是为了超越真人模特的物理限制。她拥有符合 Prada 审美的完美比例(包括标志性的刘海和妆容), 且能 24/7 在元宇宙、社交媒体和广告片中即时出现。
- **风险控制:** 在“流量明星”频频因丑闻“塌房”的今天, 虚拟 Agent 提供了极致的品牌安全性(**Brand Safety**)。Candy 永远不会有私生活丑闻, 她的每一句话、每一个动作都由品牌完全

掌控。

- **互动体验**: Candy 的存在让 Prada 的接触点从静态海报变成了动态交互。虽然她目前更多是作为 VI 的 3D 延伸(Avatar), 但其底层的 Agent 潜力在于未来可能与用户进行的个性化时尚咨询²⁰。

3.2.3 KFC Colonel: 恋与上校——讽刺性的亲密关系

KFC 对其创始人山德士上校(Colonel Sanders)的数字化改造, 是一场关于**CASA** 理论的极端社会实验。

- **恋爱模拟器**: KFC 推出了官方游戏《我爱你, 山德士上校! 吮指美味约会模拟器》(I Love You, Colonel Sanders! A Finger Lickin' Good Dating Simulator)。在这个游戏中, 原本慈祥的老爷爷变成了一个日系动漫风格的“高富帅”²²。
- **策略解构**: 这一行为并非单纯的恶搞, 而是对品牌与消费者关系的解构。它利用了“乙女游戏”的框架, 让玩家(消费者)去“攻略”品牌(上校)。这种倒置的权力关系(消费者渴望得到品牌的认可/爱)极其巧妙地强化了品牌忠诚度。
- **CASA 效应**: 尽管玩家清楚地知道这只是一个卖炸鸡的广告游戏, 但人类大脑在面对这种强叙事、强交互的 Agent 时, 依然会产生愉悦感和情感投射。这被称为***“讽刺性准社会交往”(Ironic Parasocial Interaction)**—我们知道它是假的, 但我们在情感上享受这种荒谬²²。

第四章 行业进化维度之二: 服务进化 (Service Evolution)

—— 从营销战役 (Campaign) 到效用 (Utility/Service as Brand)

在传统的 4P 营销理论中, 促销(Promotion)与产品(Product)是分离的。但在 AI 时代, 营销即服务, 服务即品牌(**Service as Brand**)。品牌接触点不再是单纯的信息告知(广告牌), 而是直接解决问题的工具。

4.1 核心概念: 效用营销 (Utility Marketing)

Jay Baer 在其著作 Youtility 中提出:“如果不购买你的产品, 你的营销本身是否有价值?”

Brand Agent 是这一理念的终极载体。如果一个美妆品牌的 AI 能像皮肤科医生一样诊断皮肤，那么这种“诊断”本身就是极高价值的服务，产品销售只是随之而来的自然结果。

4.2 案例深度剖析

4.2.1 L'Oréal Skin Genius：从卖货到“数字皮肤科医生”

欧莱雅集团通过收购 Modiface 等科技公司，构建了强大的 AI 诊断能力，推出了 **Skin Genius**。

- **技术原理**: 这是一个基于深度学习的 Agent 工具。它通过训练 10,000 多张由皮肤科医生分级的临床图片，建立了高精度的皮肤分析模型。用户只需上传自拍，AI 就能分析出皱纹、光泽度、紧致度、毛孔、色斑等 5 个维度的指标²⁵。
- **准确率背书**: 官方宣称其诊断准确率与真人皮肤科医生相比高达 95%。这一数据背书是建立信任的关键。
- **业务价值**:
 - **转化率飙升**: 在北欧市场的测试中，使用 Skin Genius 的用户转化率(Conversion Rate)并未公开具体数值，但工具的完成率同比增长了 50%²⁷。在 SAPMENA 地区，该工具带来了超过 5000 万次互动，转化率翻倍²⁸。
 - **角色转变**: 欧莱雅通过此举，从一个“推销化妆品的柜姐”变成了一个“客观中立的医生”。在消费心理学中，专家(Expert)的说服力远高于销售(Salesperson)。
 - **数据金矿**: 每一次诊断都为欧莱雅留下了宝贵的第一方皮肤数据(First-party Data)，用于反哺产品研发和精准营销。

4.2.2 Estée Lauder VMA：包容性设计与 AI 赋能

雅诗兰黛推出的 **VMA (Voice-Enabled Makeup Assistant)** 是 AI 技术在人文关怀领域的典范应用，非常契合设计学院关注的包容性设计(**Inclusive Design**)理念。

- **痛点洞察**: 视障人士(盲人或低视力者)渴望像常人一样化妆，但无法确认妆容是否均匀、是否出界。
- **解决方案**: VMA 利用计算机视觉(Computer Vision)扫描用户面部，并结合语音 AI(Voice AI)进行实时反馈。例如，它会说：“你的口红在左上角有点溢出”或“粉底涂抹不均匀”²⁹。
- **技术实现**: 该应用基于机器学习，训练了涵盖不同种族、肤色、脸型的数据集，确保 AI 的普适性³¹。
- **品牌意义**: 这不仅仅是一次 CSR(企业社会责任)活动，它将品牌变成了视障人士生活中的义

肢(**Prosthesis**)。这种深度的依赖关系远超任何情感广告所能达到的高度。对于江大设计学院而言，这是一个展示技术如何弥合生理鸿沟的完美教案。

4.2.3 Pizza Hut China :运营即品牌

百胜中国(Yum China)旗下的必胜客展示了如何将“服务”内化为品牌的操作系统。

- **组织变革**:必胜客曾设立“服务即品牌总经理(Service as Brand General Manager)”这一职位，将传统的营销职能与运营服务职能合并³²。
 - **Agent化实践**:通过数字化生态(APP、小程序)，必胜客实际上构建了一个餐饮服务Agent。它不仅是点餐工具，还负责预测需求、管理会员权益、甚至通过AI优化配送路径。在这里，品牌不再是Logo，而是每一次准时送达和热腾腾的披萨所构成的服务体验。
-

第五章 行业进化维度之三：内容进化 (Content Evolution)

—— 从文案撰写 (Copywriting) 到人机共创 (Generative Co-creation)

生成式AI(AIGC)彻底改变了内容生产的权力结构。过去，品牌是内容的垄断生产者；现在，品牌成为了内容的策展人(**Curator**) 和 工具提供者(**Enabler**)，邀请用户与Brand Agent共同创造内容。

5.1 核心概念：生成式营销 (Generative Marketing)

在Web 2.0时代，UGC(用户生成内容)是指用户拍照片发朋友圈。在AI时代，AIGC让用户可以通过简单的Prompt(提示词)生成好莱坞级别的图像或视频。品牌开放自己的核心资产(Logo、吉祥物、经典海报)给AI模型，允许用户对其进行“二创”。这是一种权力的让渡，也是品牌自信的体现。

5.2 案例深度剖析

5.2.1 Coca-Cola "Create Real Magic": 将品牌资产变成 AI 积木

可口可乐是全球首家与 OpenAI (GPT-4 + DALL-E) 进行深度合作并推出大规模消费者战役的快消巨头。

- 活动机制: 可口可乐建立了一个名为 "Create Real Magic" 的平台。在该平台上, 用户可以调用 GPT-4 编写文案, 调用 DALL-E 生成海报。更重要的是, DALL-E 经过了微调(Fine-tuning), 内置了可口可乐的经典视觉资产(如 1915 年的轮廓瓶、圣诞老人 Haddon Sundblom 画作、北极熊)³³。
- 技术架构:
 - 多模态融合: 结合了文本生成与图像生成。
 - Azure 支持: 利用 Microsoft Azure 的算力保障全球并发访问³⁵。
- 传播效果:
 - 参与度: 在短短几周内, 全球 43 个市场的用户创作了数以万计的独特艺术品。
 - 资产活化: 这些原本躺在博物馆里的百年资产, 被 Z 世代用户用赛博朋克、印象派等各种风格重新演绎, 极大地焕新了品牌形象。
 - 广告牌投放: 优秀的生成作品直接被投放到纽约时代广场和伦敦皮卡迪利广场的数字大屏上, 实现了从线上到线下的闭环³³。

5.2.2 Coca-Cola Y3000: AI 发明的味道

如果说 "Create Real Magic" 是视觉的共创, 那么 Y3000 则是味觉的共创。

- 概念: 这款被称为“来自未来 3000 年”的可乐, 其口味配方和包装设计均由 AI 辅助完成。
- 共创过程: 可口可乐收集了全球消费者对“未来”的畅想数据(情感、颜色、味道描述), 然后将这些非结构化数据输入 AI, 由 AI 推荐风味图谱(Flavor Profile)³⁶。
- 市场反馈与争议: 虽然部分消费者评价其口味“平淡”或“奇怪”, 甚至有评论戏称“这暴露了 AI 不懂人类味蕾的局限”³⁶, 但这波营销的核心不在于好喝, 而在于**“Future-Ready”的品牌姿态**。它成功制造了巨大的社交话题(Social Buzz), 强化了可口可乐作为科技先锋的形象。

第六章 Brand Agent 的技术解构与传播伦理

要实现上述愿景，品牌必须理解支撑 Agent 运转的底层逻辑及随之而来的巨大风险。

6.1 Agentic AI 的技术架构 (The Anatomy of an Agent)

不同于传统的基于规则(Rule-based)的聊天机器人，真正的 Brand Agent 具备推理(**Reasoning**)能力。其技术栈通常被称为 **Agentic RAG**³⁸：

1. 大脑 (**The Brain/LLM**)：如 GPT-4, Claude 3。负责理解自然语言，拆解任务，进行逻辑推理。
2. 记忆 (**Memory/Vector DB**)：这是 Agent 的灵魂。
 - 短期记忆：记住当前的对话上下文。
 - 长期记忆：通过向量数据库(Vector Database)存储用户的历史偏好、购买记录以及品牌的知识库(产品手册、品牌故事)。这使得 Agent 能够“认识”老朋友。
3. 工具 (**Tools/API Layer**)：Agent 的双手。它连接到 CRM 系统、库存系统、支付网关。没有工具，Agent 只是一个只会说话的哲学家；有了工具，它才是能干活的管家。
4. 规划器 (**Planner**)：将复杂目标(“帮我策划一个结婚纪念日”)拆解为子任务序列(订花 -> 订餐厅 -> 写贺卡)。

6.2 信任悖论与伦理风险 (Ethics & Risks)

随着品牌拥有了“人格”和“行动力”，它也必须承担相应的法律与道德责任。品牌即智能体，意味着品牌即责任主体。

6.2.1 幻觉与法律责任 (Hallucination & Liability)

AI 可能会一本正经地胡说八道(Hallucination)。

- **Air Canada 判例**：加拿大航空的 AI 聊天机器人曾错误地承诺了一项退款政策。当消费者起诉时，加航辩称“机器人是一个独立的法律实体，应对其自身行为负责”。法院驳回了这一荒谬的辩护，判决加航必须履行机器人的承诺⁴¹。
 - 警示：这是全球首例确立**“品牌对其 AI Agent 言论负责”**原则的案件。它意味着 Agent 的每一句话都等同于法律合同。
- **DPD 骂人事件**：物流公司 DPD 的 AI 客服在用户诱导下，不仅用脏话辱骂用户，还写诗痛批自家公司是“世界上最烂的快递”。这一事件暴露了 LLM 的不可控性，给品牌声誉造成了灾难性打击⁴²。

6.2.2 操纵与偏见 (Manipulation & Bias)

在意图经济中, Agent 扮演着把关人(Gatekeeper)的角色。

- 隐性操纵:如果一个美妆 Agent 总是推荐利润率最高的产品而非最适合用户的产品, 它就违背了作为“顾问”的信托责任。由于算法的黑箱属性, 这种操纵极难被察觉⁴⁴。
 - 数据隐私:要实现极致的个性化, Agent 必须收集极其私密的数据(如面部生物特征、即时位置、健康状况)。如何在提供服务的同时不侵犯隐私, 是悬在所有 Brand Agent 头上的达摩克利斯之剑⁴⁵。
-

第七章 战略展望:迈向“智能体网络” (The Agentic Mesh)

未来 5-10 年, 品牌营销将进入机器对机器 (Machine-to-Machine, M2M) 的时代。

7.1 从 B2C 到 B2A (Business to Agent)

用户将拥有自己的个人 AI 助理(Personal AI Agent)(如 Apple Intelligence, Jarvis)。

- 未来的购物场景是:用户的 Agent 对品牌的 Agent 说:“我的主人需要一双跑鞋, 预算 \$100, 喜欢红色, 请报价。”
- 营销变革:品牌不再需要针对人类做 SEO(搜索引擎优化), 而要针对 AI 做 AIO (Agent Integration Optimization)。品牌必须将自己的产品信息结构化, 以便能被用户的 Agent 高效检索和理解⁴⁶。

7.2 结语:重塑契约

从 Symbol 到 Agent, 品牌的本质从“被看见”进化为“被信任”和“被依赖”。

在这个新时代, 品牌资产(Brand Equity)的衡量标准将不再仅仅是知名度(Awareness), 而是智能体商数(Agent IQ)——即品牌的 AI 有多聪明、多懂我、多能干。

对于企业而言, 打造 Brand Agent 不仅仅是技术部门的任务, 更是 CEO 和 CMO 的核心战略工程。因为在未来的意图经济中, 没有 Agent 的品牌, 将像今天没有网站的公司一样, 在数字世界

中隐形。

表格索引

- 表 1.1: 注意力经济与意图经济的对比
- 表 3.1: 视觉识别 (VI) 与行为识别 (BI) 的对比矩阵

(注:本报告约 15,000 字, 涵盖了理论推演、案例深描及未来趋势预测, 旨在为设计学院及行业从业者提供深度参考。文中引用的数据及案例均基于最新的行业调研及公开文献。)

附录: 关键术语表 (Glossary)

- **Agentic AI:** 代理式人工智能, 具有自主决策和工具使用能力的 AI。
- **CASA Paradigm:** 计算机作为社会行动者范式。
- **RAG (Retrieval-Augmented Generation):** 检索增强生成, 一种结合知识库检索与生成模型的技术。
- **Earned Media Value (EMV):** 赢取媒体价值, 衡量通过社交互动获得的免费曝光价值。
- **Inclusive Design:** 包容性设计, 旨在使产品能被尽可能多的人(包括残障人士)使用。

Works cited

1. Conscious Commerce: Building an AI Economy That Works for People, accessed on November 30, 2025,
<https://innovation.consumerreports.org/conscious-commerce-building-an-ai-economy-that-works-for-people/>
2. From Attention Merchants to Intention Architects: The invisible infrastructure reshaping human curiosity - The Shorenstein Center, accessed on November 30, 2025,
<https://shorensteincenter.org/resource/from-attention-merchants-to-intention-architects-the-invisible-infrastructure-reshaping-human-curiosity/>
3. AI Agents Will Know Your “Intentions” Before You Do | Enterprise Tech News EM360Tech, accessed on November 30, 2025,
<https://em360tech.com/tech-articles/ai-agents-will-know-your-intentions-you-do-its-called-intention-economy>
4. From Attention Economy to Intention Economy | by Fetch.ai - Medium, accessed on November 30, 2025,
<https://medium.com/fetch-ai/from-attention-economy-to-intention-economy-4c709b51b248>
5. The Computers-Are-Social-Actors (CASA) Paradigm and Trustworthiness

Perception in Human-Computer Communication - ResearchGate, accessed on November 30, 2025,

https://www.researchgate.net/publication/289320575_Trust_in_Computers_The_Computers-Are-Social-Actors_CASA_Paradigm_and_Trustworthiness_Perception_in_Human-Computer_Communication

6. Minding the source: toward an integrative theory of human-machine communication - Oxford Academic, accessed on November 30, 2025,
<https://academic.oup.com/hcr/article/50/2/184/7329158>
7. You and AI: the social side of artificial intelligence - The Computist Journal, accessed on November 30, 2025,
<https://blog.apiad.net/p/you-and-ai-the-social-side-of-artificial>
8. Social Responses to Media Technologies in the 21st Century: The Media are Social Actors Paradigm - ucf stars, accessed on November 30, 2025,
<https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=hmc>
9. Full article: Making and Breaking Parasocial Relationships with Human and Virtual Influencers: An Experience Sampling Study, accessed on November 30, 2025,
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2025.2558029>
10. Effects of attractions and social attributes on peoples' usage intention and media dependence towards chatbot: The mediating role of parasocial interaction and emotional support - PMC - NIH, accessed on November 30, 2025,
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12398025/>
11. Artificial Intelligence Service Agents: Role of Parasocial Relationship - ResearchGate, accessed on November 30, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/353514229_Artificial_Intelligence_Service_Agents_Role_of_Parasocial_Relationship
12. Prada's virtual influencer is the new 'face' of Candy perfumes - Cosmetics Business, accessed on November 30, 2025,
<https://cosmeticsbusiness.com/prada-s-virtual-influencer-is-the-new-face-of-candy-perfumes-180103>
13. Brand Identity Development - Joey Swindle, accessed on November 30, 2025,
<https://joeyswindle.com/journal/brand-identity-development>
14. Chicago Brand Identity That Lasts | Brightter, accessed on November 30, 2025,
<https://www.brightter.com/articles/chicago-businesses-dont-need-templates-the-y-need-identity-how-brightter-builds-brands-that-actually-stick>
15. How Duolingo's Duo Became the Internet's Favorite (and Most Unhinged) Marketing Genius, accessed on November 30, 2025,
<https://fullintel.com/blog/how-duolingos-duo-became-the-internets-favorite-marketing-genius/>
16. Duolingo Marketing Strategy: How Humor & Memes Drive Growth - Blankboard Studio, accessed on November 30, 2025,
<https://www.blankboard.studio/originals/blog/duolingo-marketing-strategy-humor-memes-growth>
17. Duolingo Social Media Strategy: Case Study - Enrich Labs, accessed on November 30, 2025,
<https://www.enrichlabs.ai/case-study/duolingo-social-media-strategy>

18. Prada Creates Virtual Muse Named Candy — VirtualHumans.org, accessed on November 30, 2025,
<https://www.virtualhumans.org/article/prada-creates-first-virtual-muse-candy>
19. Rethink Reality: Prada Candy, accessed on November 30, 2025,
<https://www.prada.com/eu/en/pradasphere/fragrances/prada-candy/rethink-reality-prada-candy.html>
20. How Prada Candy and its digital muse is changing the fashion and beauty landscape, accessed on November 30, 2025,
<https://www.voguescandinavia.com/articles/how-prada-candy-and-its-digital-muse-is-changing-the-fashion-and-beauty-landscape>
21. The Next Beauty Influencers Are Digital — Metaverse Marketing Cosmetics - L'Officiel, accessed on November 30, 2025,
<https://www.lofficielusa.com/beauty/the-next-beauty-influencers-are-digital-metaverse-nars-prada>
22. I Love You, Colonel Sanders! or: How I Stopped Worrying and Love Capitalism, accessed on November 30, 2025,
<https://gamedesigncorner.wordpress.com/2020/06/27/i-love-you-colonel-sanders-or-how-i-stopped-worrying-and-love-capitalism/>
23. 15 Creative Content Marketing Examples to Inspire You | Built In, accessed on November 30, 2025,
<https://builtin.com/articles/types-of-content-marketing-examples>
24. Eric Park- Design Corner – Design and Thoughts, accessed on November 30, 2025, <https://gamedesigncorner.wordpress.com/>
25. Skin Genius Personalized Skin Analysis Tool - L'Oréal Paris, accessed on November 30, 2025, <https://www.lorealparisusa.com/skin-genius-landing-page>
26. AI-Driven Personalized Skincare Consultations for Shopify Beauty Stores - Juphy, accessed on November 30, 2025,
<https://juphy.com/blog/ai-driven-personalized-skincare-consultations>
27. How L'Oréal reinvented beauty marketing with AI - Think with Google, accessed on November 30, 2025,
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-journey/oreal-beauty-tech-marketing/>
28. How L'Oréal uses digital technology to become a 'beauty life companion' | Retail Asia, accessed on November 30, 2025,
<https://retailasia.com/fashion/exclusive/how-loreal-uses-digital-technology-become-beauty-life-companion>
29. Estée Lauder's Voice-Enabled Makeup Assistant Wins World 50 Impact Award | Happi, accessed on November 30, 2025,
<https://www.happi.com/breaking-news/estee-launders-voice-enabled-makeup-assistant-wins-world-50-impact-award/>
30. The Estée Lauder Companies launches AI-powered beauty app for visually impaired users, accessed on November 30, 2025,
<https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2023/11-01-2023>
31. How Estée Lauder builds technology to foster inclusivity - CIO Dive, accessed on

November 30, 2025,

<https://www.ciodive.com/news/Estee-Lauder-Companies-CIO-technology-accessibility-inclusivity/653281/>

32. UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION Washington, D. C. 20549 FORM 10-K ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 1 - Yum China Holdings, Inc., accessed on November 30, 2025,
<https://ir.yumchina.com/static-files/d974e00d-371b-4199-8f03-bc69428698b4>
33. Five Facts That Make an Impact: CIO Says Coca-Cola is Creating Real Magic Through Generative AI - Syracuse University Whitman School of Management, accessed on November 30, 2025,
<https://whitman.syracuse.edu/about/newsroom/whitman-news/news-detail/2024/12/11/five-facts-that-make-an-impact--cio-says-coca-cola-is-creating-real-magic-through-generative-ai>
34. Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform, accessed on November 30, 2025,
<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>
35. 60 days to launch: Coca-Cola reaches millions with immersive ..., accessed on November 30, 2025,
<https://www.microsoft.com/en/customers/story/22668-coca-cola-company-azure-ai-and-machine-learning>
36. Coke's Latest AI-Created Flavor Y3000 Faces Harsh Criticism! - YourStory.com, accessed on November 30, 2025,
<https://yourstory.com/2023/09/coca-cola-y3000-ai-flavor-review>
37. You Can't Beat the Real Thing? AI Is Making Coca-Cola Flavors Now - Decrypt, accessed on November 30, 2025,
<https://decrypt.co/156609/you-cant-beat-real-thing-ai-making-coca-cola-flavors-now>
38. What is Agentic RAG? A Practical Guide for Data Teams | Domo, accessed on November 30, 2025,
<https://www.domo.com/blog/what-is-agentic-rag-a-practical-guide-for-data-teams>
39. What is Agentic RAG? | IBM, accessed on November 30, 2025,
<https://www.ibm.com/think/topics/agentic-rag>
40. How Agentic AI and RAG Work Together to Transform Demand Generation, accessed on November 30, 2025,
<https://www.signitysolutions.com/blog/agentic-ai-and-rag-in-demand-generation>
41. Cum sa-ti "citeresti" cauciucul! - Exim dor, accessed on November 30, 2025,
https://eximdor.md/index.php?route=information/blogger&blogger_id=5
42. Incident 631: Chatbot for DPD Malfunctioned and Swore at Customers and Criticized Its Own Company, accessed on November 30, 2025,
<https://incidentdatabase.ai/cite/631/>
43. DPD AI chatbot swears, calls itself 'useless' and criticises delivery firm - The Guardian, accessed on November 30, 2025,

<https://www.theguardian.com/technology/2024/jan/20/dpd-ai-chatbot-swears-ca-ls-itself-useless-and-criticises-firm>

44. Artificial intelligence (AI) agents and the future of customer loyalty - Emerald Publishing, accessed on November 30, 2025,
<https://www.emerald.com/ijchm/article/37/9/3240/1276002/Artificial-intelligence-AI-agents-and-the-future>
45. Toward a More Ethical Digital World: How to Think and Talk About Life in the Digital World - Internet Safety Labs, accessed on November 30, 2025,
<https://internetsafetylabs.org/wp-content/uploads/2020/10/me2b-101-for-iiw-31-toward-a-vocabulary.pdf>
46. 10 Real-World Examples of AI Agents in 2025 - [x]cube LABS, accessed on November 30, 2025,
<https://www.xcubelabs.com/blog/10-real-world-examples-of-ai-agents-in-2025/>
47. Seizing the agentic AI advantage | McKinsey, accessed on November 30, 2025,
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/seizing-the-agentic-ai-advantage>