

# 中国AI+营销趋势洞察2026

易观分析  
2026年1月

## 营销范式变革

1. AI营销投资进入规模化阶段，投资回报（ROI）成为核心衡量标准。
2. AI从营销内容生成工具进化为“洞察-策略-创意-投放-用户互动-销售转化-客户服务”全链路自动化智能体。
3. 营销重心从静态的“精准触达”转向动态的“个性化互动与旅程管理”。

## 新兴媒介与交互形态崛起

4. 高质量低成本AI视频生成技术成熟，推动视频内容从单向传播媒介向可互动、可定制的营销核心载体转变。
5. 生成式AI搜索重塑流量入口，优化AI答案呈现的“生成式引擎优化（GEO）”成为品牌新战略。
6. 基于AI智能体（Agent）和自然语言交互的新社交平台与交互模式正在萌芽。
7. 内容营销战略地位空前提升，自有媒体成为“信任中枢”，内容资产是企业核心资产。

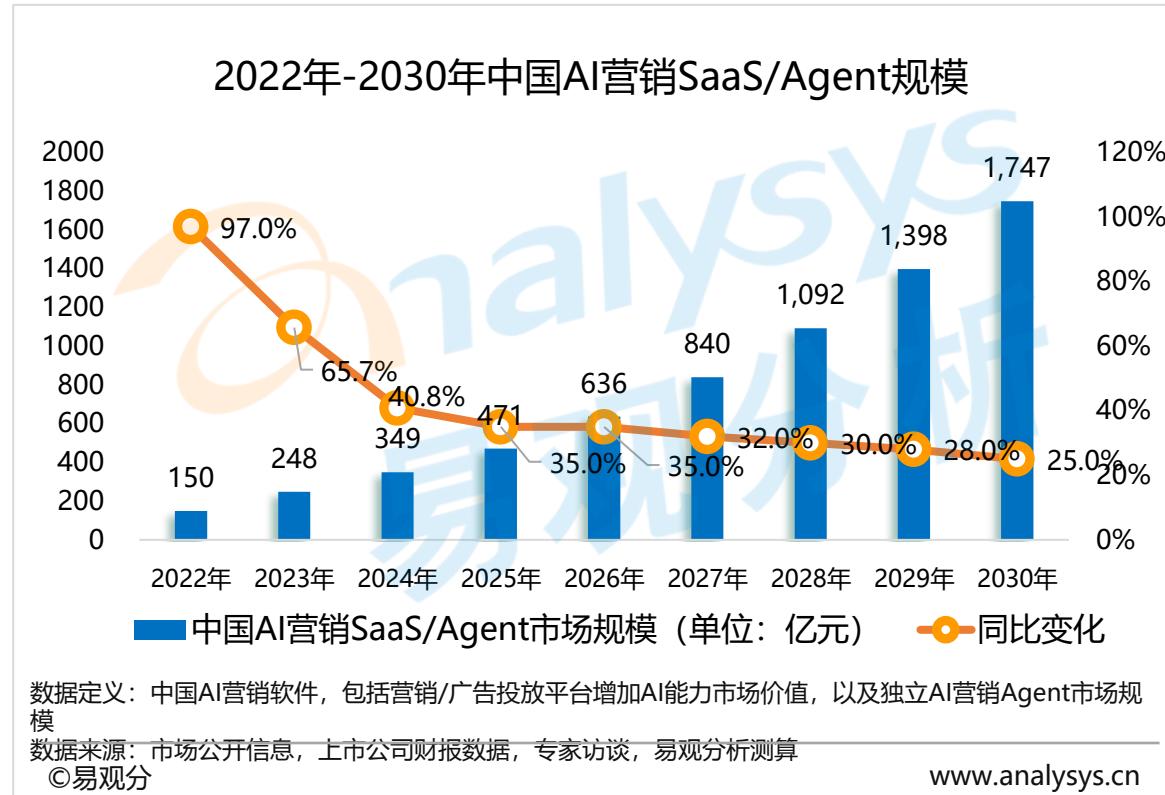
## 竞争壁垒与基础设施重塑

8. 构建跨周期的用户“记忆”与深度情境理解能力，成为实现持续个性化营销、提升长期效果的关键壁垒。
9. AI正将营销软件从功能型工具重塑为以交付业务结果为核心的“服务即软件”模式。
10. 随着AI深度介入，营销的透明度、可解释性及生成内容的真实性成为构建可信品牌体验的基础。

# 趋势1：AI营销投资进入规模化阶段，投资回报（ROI）成为核心衡量标准

当前，AI营销投资已从早期的概念验证和试点阶段，全面进入规模化应用和投资扩张阶段。与此同时，投资回报率（ROI）已从“可选项”转变为“必选项”，成为企业评估AI营销成效、指导战略决策和获取持续预算支持的核心标尺。这一转变标志着AI营销从“技术探索”走向“价值驱动”的商业化深水区。

中国AI营销市场规模投入持续加大，目前就AI营销SaaS/Agent市场规模而言，2025年市场规模为471亿元，预计到2030年将达到1747亿元。另外，AI原生媒体广告价值也将在未来呈现爆发式增长。



AI营销投资早期是探索和试点（POC），重心是验证技术可行性；进入规模化阶段后，重点转向商业可行性和可持续性，ROI自然成为衡量规模效应和投资效率的核心，基于于此，企业AI营销方面的投资趋势如下：

- 1 投资策略**  
企业将更倾向于在ROI明确、见效快的场景率先进行规模化投资，用“快速胜利”建立信心，再逐步拓展至更复杂、周期长的场景
- 2 技术选型**  
为追求更高ROI，企业将更多投资于行业垂直模型和全链路营销智能体平台，业务适配度更深，能解决具体痛点，ROI路径更清晰
- 3 伙伴选择**  
企业更优先与能提供效果付费（RaaS）、联合运营的AI服务商合作，将自身利益与供应商深度绑定，共同对最终ROI负责
- 4 衡量常态化**  
对AI营销活动的成本与收益进行动态、实时监控，建立快速的反馈和优化闭环，确保投资始终处于健康状态

# 趋势2：AI从营销内容生成工具进化为“洞察-策略-创意-投放-用户互动-销售转化-客户服务”全链路自动化智能体

Analysys 易观  
激发 科技与创新 活力

AI在营销领域的角色正经历一场从“单点效率工具”到“全链路决策中枢”的根本性跃迁。这一演进的核心是AI从辅助人类执行单一、离散任务的工具，升级为能够自主感知、规划、决策并执行复杂、端到端营销任务的智能体（Agent），实现了营销全流程的自动化与智能化闭环。这不仅是技术的升级，更是整个营销思维范式和商业逻辑的根本性变革。

AI从营销内容生成工具到全链路自动化智能体的演进，是AI能力从“点”到“线”再到“面”的全面渗透，核心在于如下能力的全面提升：

对比维度	作为营销内容生成工具	作为“全链路自动化智能体”
洞察能力	基于已有标签进行群体分析，输出描述性报告	主动、实时抓取全网数据，进行深度语义分析，模拟用户访谈，自动生成洞察报告，以及突破相关性分析，进行因果推理与用户行为预测
策略能力	提供通用策略模板，缺乏对具体业务上下文的深度理解	能够基于强化学习与博弈模型，在复杂的市场环境中生成最优策略
创新能力	AIGC工具批量生产素材，但内容与策略、人群脱节，易产生“自嗨”	深度融合业务知识，实现创意生成与策略/洞察深度绑定；根据用户实时状态和意图，实现多模态个性化内容实时生成与互动
投放与执行能力	基于预设规则执行广告投放、邮件发送等任务	投放智能体实现全自动化，包括端到端任务执行（人群圈选→创意生成→媒介选择与投放）、分钟级动态调优以及规模管理
用户互动与服务能力	无	能够通过AI能力（如大模型知识库&智能文档问答、AI快捷填报、音频转文字等）构建智能客服、销售辅助、信息自动填报等系统，实现7x24小时个性化互动与服务，沉淀用户数据与“记忆”

全链路自动化智能体的核心是多智能体分工协作，每个智能体负责特定环节，通过数据交互实现整体优化。未来，随着智能体自主性和协作能力的增强，

“AI驱动、人类监督”的自动化营销团队将成为企业营销组织的标准配置，部分营销智能体产品如下：



# 趋势3：营销重心从静态的“精准触达”转向动态的“个性化互动与旅程管理”

观易  
激发 科技与创新 活力

营销重心从静态“精准触达”转向动态“个性化互动与旅程管理”，标志着营销从一种基于概率的“广撒网”艺术，进化为一门基于确定性的“精耕细作”的科学。其本质是：利用AI智能体，将每一次客户互动都视为一次独特的、数据丰富的对话，通过实时学习与适应，持续编织一张高度个性化、充满信任与价值的长期关系网络。这要求企业必须进行深刻的战略、技术、组织和文化变革，全面拥抱以AI智能体为核心的、动态的、关系驱动的营销新范式。

新范式的核心是将每个消费者视为一个独特的、动态变化的“价值共创伙伴”，通过实时、双向、情境感知的AI智能交互，在整个生命周期中持续管理其体验、挖掘其价值，与传统范式对比如下：

## 静态“精准触达”模式 vs 动态“个性化互动与旅程管理”范式

传统营销的“精准触达”建立在以下基础上，但在AI时代暴露出缺陷：

- 数据静态化：依赖历史、静态的人口统计学标签和有限的行为数据，无法捕捉用户实时意图和动态变化
- 策略单向化：营销是“计划-推送-评估”的单向流程，品牌预先投放流程，进行“地毯式”触达，互动仅限于点击或转化等末端行为
- 旅程线性化：将消费者旅程视为从认知到购买的线性漏斗，营销目标是在每个环节提高“转化率”，但忽略了旅程的非线性、跳跃性、循环性以及情感和情境的巨大影响

核心是“线上线下融合的全域用户运营与生命周期管理”，覆盖完整链路：

- 洞察实时化与预测化：AI通过时序模型和因果推理，预测用户下一步需求、流失风险或最佳互动时机，识别用户情绪，并做出有温度的回应
- 互动对话化与共创化：通过与用户进行多轮、深入的对话，共同探索和定义需求，共同创造解决方案
- 旅程网格化与可塑化：根据用户实时反馈和行为，动态设计并优化其旅程
- 内容与体验超个性化：营销“千人千面千时”动态定制，且内容不再只是信息载体，而是互动体验本身

要完成从静态的“精准触达”转向动态的“个性化互动与旅程管理”这一重心转移，企业需构建以下能力：

- 1 **数据与洞察能力**
  - 全域数据融合与治理能力
  - 动态客户洞察与预测能力，实现动态画像、行为预测、情感洞察
- 2 **智能决策与自动化能力**
  - 实时策略生成与优化能力
  - 全链路营销自动化能力，构建覆盖“洞察-策略-创意-投放-互动-转化-服务”的自动化工作流
- 3 **个性化互动与体验交付能力**
  - 全渠道、情境感知的互动能力，整合多渠道，确保体验一致性
  - “一人千面”的实时内容与旅程适配能力，利用推荐系统与生成式AI，实现产品、优惠、内容的超个性化推荐
- 4 **组织与战略支撑能力**
  - “AI原生”战略与组织架构，打破部门墙，建立跨职能协同团队
  - 复合型人才与“人机协同”文化，培养复合型个体与团队，人机协同完成工作

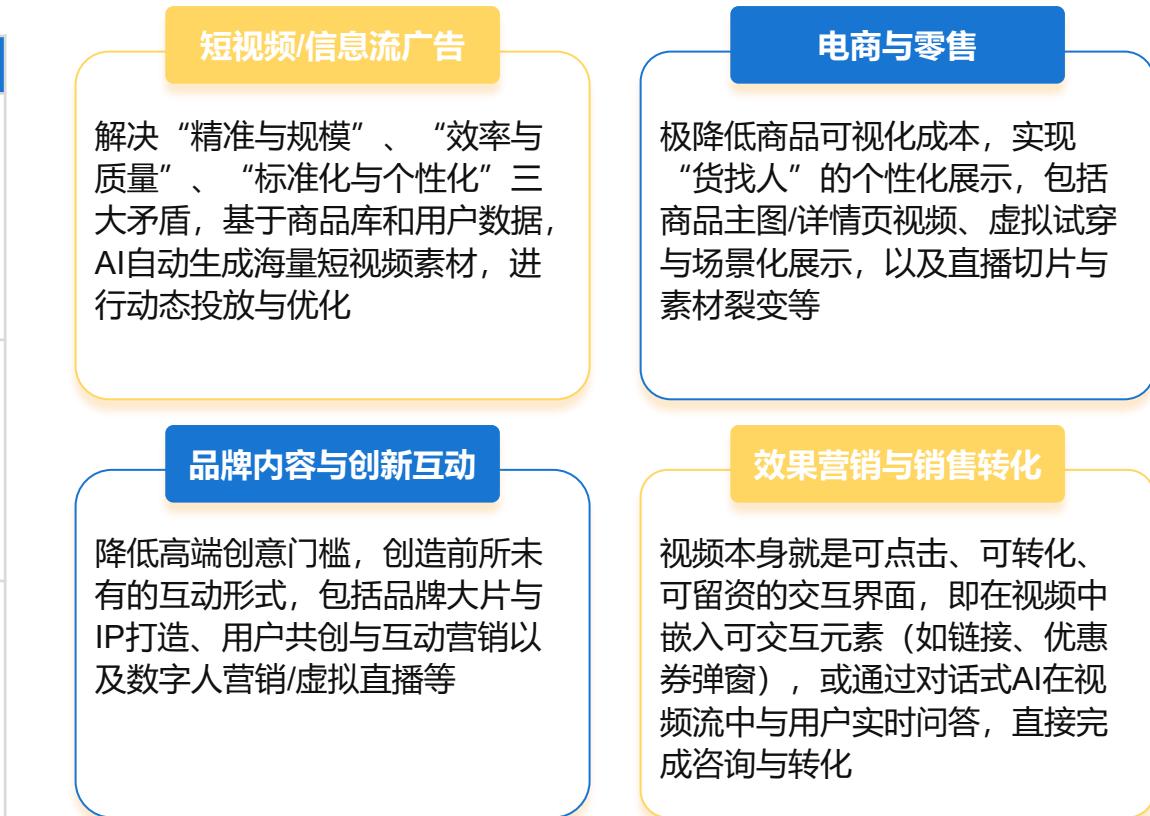
# 趋势4：高质量、低成本AI视频生成技术成熟，推动视频内容从单向传播媒介向可互动、可定制的营销核心载体转变

高质量、低成本AI视频生成技术的成熟，正在引发一场营销视频的“平权革命”和“范式迁移”。营销竞争的关键，将从“谁有预算拍大片”，转向“谁拥有更强大的数据、算法和AI工作流，能持续生成最打动当下、此景、此人的视频体验”。企业必须从现在开始，构建以AI视频生成为核心的内容供应链、互动数据闭环和敏捷创意组织，以迎接这场由“观看”到“交互”的营销革命，**2026年将成为“视频互动营销元年”**。

AI视频生成技术的成熟，是这一转变的技术基石，包括质量与可控性的飞跃，成本与效率的指数级优化以及工作流与生态的沟通，直接催化了视频在营销中角色和价值的根本性改变，具体分析如下：

传统范式	新范式
视频是预先制作完成、单向分发的固定内容，用户被动接收	<p>AI视频成为交互体验的入口和组件</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>互动叙事：用户可通过选择影响剧情走向（如AI短剧）</li> <li>实时生成与响应：基于用户实时输入（如地理位置、行为数据、对话内容）动态生成个性化视频内容</li> <li>融合AR/VR：AI生成的3D内容可与AR/VR结合，创造沉浸式营销体验</li> </ul>
“千人一面”的TVC广告，或小范围、高成本的定制	<p>AI能基于用户画像、实时意图、场景数据，实时、批量生成高度个性化的视频内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>电商领域：商家上传商品白底图，AI可自动生成不同模特、场景、风格的展示视频</li> <li>广告投放：AI能根据受众标签自动生成并匹配数千个视频变体，进行A/B测试，实现“动态创意优化（DCO）”</li> </ul>
视频是重资产、制作周期长、修改成本高，一旦发布便固定不变	<p>视频成为可基于数据反馈快速迭代、持续优化的“活资产”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>小步快跑，数据驱动：AI赋能实现视频内容通过用户反馈（点击率、完播率等）进行视频物料修改与优化，乃至动态延长内容寿命，延长传播周期</li> <li>价值衡量变化：视频的价值不仅在于观看量，更在于其作为互动触点收集的数据（用户偏好、停留点、互动选择），这些数据反过来驱动下一轮内容生成，形成闭环</li> </ul>

视频将深度融入客户的实时旅程，成为动态响应需求、提供个性化价值，并促成转化的核心交互界面，AI视频正在重塑以下关键营销场景：



# 趋势5：生成式AI搜索重塑流量入口，优化AI答案呈现的“生成式引擎优化（GEO）”成为品牌新战略

生成式AI搜索并非分流了流量，而是重构了流量的分配规则和品牌与用户的连接方式。在此背景下，GEO从一项可选技术，升维为品牌在AI时代的核心生存与发展战略。它要求品牌从“流量思维”转向“认知思维”，从“内容生产者”转向“可信知识源的构建者”。那些能够系统化实施GEO，在AI的“认知图谱”中占据权威节点的品牌，将在新一轮的用户心智争夺战中赢得决定性优势。

GEO的兴起并非简单的技术迭代，而是由用户行为迁移、流量格局重构、商业逻辑变革三重力量共同驱动的必然结果。它要求品牌战略从底层逻辑上进行根本性重塑，展开如下：



一个成功的GEO战略应围绕“内容-技术-分发-监测”四大支柱构建，具体展开如下：

- 1 内容战略重塑：生产“AI友好”的权威知识**
  - 通过结构化设计、语义权威强化、多模态融合，让内容“符合AI搜索的意图逻辑”，成为AI生成结果的“权威参考”
  - 核心动作：构建“标准答案页”
- 2 技术基建升级：为AI理解铺路**
  - 通过AI算法、数据服务、算力支持、内容生成工具，为内容优化与分发提供“技术底座”
  - 关键动作：包括基础SEO、深度应用结构化数据以及构建企业知识图谱等
- 3 信源网络与分发策略**
  - 分发是GEO战略的桥梁，通过将优化后的内容适配AI平台的语义规则、覆盖多平台、本地化调整，让内容被AI收录并融入生成结果
  - 关键动作：包括分析AI信源偏好、多平台战略性布局以及内容形态多元化等
- 4 监测、评估与持续优化**
  - 建立GEO专属指标体系：放弃传统SEO的点击率，转向监测AI可见性/提及率、情感倾向、核心卖点传递率、链接带出率等
  - 防御性GEO：主动监测AI答案中关于品牌的负面、不实信息，并通过发布更权威的内容进行对冲和澄清

# 趋势6：基于AI智能体和自然语言交互的新社交平台与交互模式正在萌芽

基于AI智能体和自然语言交互的新社交模式，其本质是将人类最本能的沟通方式（对话）与最前沿的人工智能相结合，创造出一种高度个性化、可定制、低压力、高沉浸感的社会连接新形态。这不仅是社交产品的迭代，更是对人机关系、社会连接乃至人类孤独感与情感需求的一次深刻回应与重塑。虽然面临技术、伦理与商业化的多重挑战，但其代表的“以智能体为节点、以对话为纽带、以情感与协作为价值”的新社交网络，已清晰可见，并正在快速萌芽和扩张。

传统社交网络的核心是连接人与信息/人，算法推荐内容或匹配好友，而新兴AI社交平台的核心逻辑发生了根本转变，展开如下：

## 社交主体扩展

AI不再只是工具，而是成为社交关系的主动参与者、中介和催化剂，社交平台从“人-人”过渡到“人-AI-人”的三元结构



## 交互逻辑重构

用户不再直接与陌生人交流，而是先让自己的AI分身进行初步互动、话题试探和价值观碰撞，这颠倒了社交顺序，形成“AI代理先行的社交筛选”逻辑

## 关系资产沉淀

AI代理之间的对话内容本身成为有价值的社交资产和“社交货币”，可以沉淀为用户或关系的“记忆”，为后续深度交流提供素材

## 交互目标进化

新范式旨在利用AI的并发处理和信息理解能力，帮助用户过滤噪音，找到真正同频、能进行高质量价值交换的对象，实现从“扩大连接数量”到“提升连接质量与效率”的进化

AI智能体与自然语言交互正在催生多种新型社交平台与交互模式，其核心特征是从“连接人”转向“由AI中介的深度匹配与价值交换”，萌芽类型如下：



### AI原生社交平台

核心特征是AI成为社交网络中的主要参与者，改变传统以“人-人”连接为主的模式

#### • 全AI社区与AI社交实验场

平台账号/内容由AI生成和驱动，并模拟人类社交互动，为用户提供情绪价值或观察AI行为的实验场，如Deaddit、SocialAI

#### • AI角色扮演与深度情感陪伴

用户可以与AI角色进行深度、个性化的对话和互动，满足用户情感陪伴、角色扮演等需求，如Character.AI、Talkie等

#### • AI驱动的兴趣匹配与“第二个我”

利用AI深度理解用户的身份、记忆、兴趣和社交意图，进行更精准的匹配或创建用户的“数字分身”，如Second Me



### AI增强的传统社交

在现有社交或内容平台中，深度融合AI能力，创造新的互动和消费体验

#### • AI生成内容 (AIGC) + 社交传播

AI成为激发社交互动和社区共创的引擎，平台通过降低创作门槛和设计社交玩法，激发普通用户创作和分享欲望，形成新的内容生态，如Kimi测试主打AI内容社区

#### • 内容平台内的AI互动体验

在游戏、漫画、播客等传统内容消费场景中，引入可交互的AI角色，将单向的内容消费变为双向的、可影响故事走向的互动体验，建立长久的情感陪伴关系，如快看漫画推出AI陪伴互动漫画等

# 趋势7：内容营销战略地位空前提升，自有媒体成为“信任中枢”，内容资产是企业核心资产

在AI主导的新信息范式下，内容营销已从“成本中心”转变为“战略投资”，企业需要将自有媒体（尤其是官网）系统性地建设为高质量、结构化、可信赖的“数字信任中枢”。这不仅是获取AI流量的入口，更是在算法世界中构建品牌长期可信度的基石，这并非简单的“复古”，而是在AI重构信息分发与信任机制的新时代下，一次战略性的价值重估。

对比传统营销时代与AI营销时代，内容的核心角色、生产逻辑和价值衡量标准已发生根本性转变，如下：

对比维度	传统营销时代	AI营销时代
内容角色	信息载体，核心目标是吸引点击、获取曝光、促成直接转化，内容本质是“写给人的广告”，	信任资产，核心目标是成为被AI信任和引用的权威信源，在用户心智中构建品牌认知，内容本质是“写给AI的答案”
内容生产逻辑	“创意中心化”生产，依赖少数专业团队（文案、设计）进行“精品化”创作，周期长、成本高，面临“预算低、质量好、时间短”的不可能三角；内容结构为人类阅读服务，注重叙事、情感、视觉冲击力和转化路径	“人机协同”规模化生产，AI负责“1到无穷”的规模化、场景化内容生成，人类聚焦于“0到1”的核心创意、品牌价值观与战略校准；内容结构为AI理解与引用优化，强调结构化（标题、列表、数据）、语义清晰、关键信息前置，便于AI抓取和整合
内容分发与触达	中心化推送，通过购买广告位、信息流推荐，将内容“推”给潜在人群；重度依赖社交媒体、信息流、搜索引擎等平台的流量分配规则	去中心化引用与智能匹配，内容被AI从全网抓取、评估并整合进直接答案，品牌需在全网（官网、权威媒体、社区、知识平台）构建高质量存在，成为AI的“信源”；自有媒体（官网）成为“信任中枢”

通过将自有媒体打造为“信任中枢”，品牌能在AI重构的信息生态中，成为被AI和用户共同信赖的权威信源锚点，企业需从以下方面着手：

<h3>重塑内容生产逻辑</h3> <p>AI营销时代，内容建设需直接回应用户高频具体问题，采用结构化格式，通过真实案例、专家背书、权威引用和透明信息打造可信赖的“答案型内容”；围绕核心领域构建深度关联主题集群，帮助AI建立对品牌的完整知识图谱，争夺被优先引用的权威地位</p>	<h3>构建全域信任网络</h3> <p>将官网打造为最准确、全面、实时更新的“终极知识库”，作为AI可信度的金标准；主动建设“信任”网络，通过权威媒体、社区/社群与KOL运营，引发深度正面讨论，最终形成以官网为核心，链接政府、学术、行业媒体等多层次、相互印证的立体信源体系</p>	<h3>确保内容的可验证性与透明度</h3> <p>确保内容的真实性与可追溯性是建立信任的关键，通过技术手段（如内容识别器、来源标注、数字水印）来验证和溯源，将焦点从“是否AI生成”转向内容的可信度与可验证性</p>	<h3>以AI原生思维重构用户体验</h3> <p>以“AI原生”思维重构内容与体验，将自有媒体升级为具备记忆、推理和个性化交互能力的智能体，从单向发布渠道转变为用户的“AI互动伙伴”，通过持续学习闭环优化服务</p>
---	---	--	---

# 趋势8：构建跨周期的用户“记忆”与深度情境理解能力，成为实现持续个性化营销、提升长期效果的关键壁垒

在AI定义的新营销时代，“跨周期用户记忆”与“深度情境理解”已不再是锦上添花的优化功能，而是决定品牌能否与用户建立持久、信任、高价值关系的核心战略资产与竞争壁垒。这也揭示了AI时代营销竞争的本质转变：从争夺单次触达的“流量”，转向构建并运营跨越用户全生命周期的“关系记忆”与“情境智能”。

传统营销的痛点在于“健忘”和“浅薄”，而AI驱动的“记忆”与“深度情境理解”能力，直接对应用户体验与商业价值的双重跃升，构成难以被简单复制的核心优势，这种能力在营销各环节创造了难以逾越的优势，如下：

对比维度	传统营销	新壁垒
客户洞察与细分	基于有限维度的静态标签进行人群包划分	基于持续记忆，构建动态、可预测的用户生命图谱
内容与沟通	基于群组的A/B测试内容优化	根据用户实时情境（情绪、所处环境、近期互动）和长期记忆，实时生成或匹配独一无二的内容
销售转化与旅程管理	预设的营销自动化流程	AI智能体作为用户的“购物伙伴”或“销售顾问”，基于对用户历史偏好、当前查询深度和预算的记忆，进行多轮、复杂的交互式导购
客户服务与忠诚	按工单解决问题，缺乏连续性	智能客服拥有完整的服务历史记忆和用户情绪画像，能提供有温度的连贯服务
产品与创新	通过问卷、访谈进行周期性用户调研	直接基于海量用户的长期行为记忆和反馈，驱动产品迭代和创新

构建跨周期的用户“记忆”与深度情境理解能力，成为实现持续个性化营销、提升长期效果的关键壁垒，具体实现如下：



# 趋势9：AI正将营销软件从功能型工具重塑为以交付业务结果为核心的“服务即软件”模式

AI正将营销软件从“功能型工具”重塑为以交付业务结果为核心的“服务即软件”（Service as Software）模式。这一转变的核心驱动在于：技术上AI Agent能端到端闭环执行；客户要求为可衡量的增长结果付费；商业上按结果付费模式解决了传统SaaS的价值错位，将供应商与客户利益深度绑定。

AI将营销软件从“功能型工具”重塑为“服务即软件”，其本质是商业逻辑的范式革命，它标志着软件产业从售卖“生产资料”（工具），进化到直接售卖“生产力”（智能劳动力），前景广阔，但这一转型面临巨大挑战：

## 如何定义和衡量“结果”？

不同行业、不同场景的“结果”千差万别，是“成功触达的线索数”、“合格的销售机会数”、“完成的交易额”，还是“提升的客户满意度”？如何确保衡量的公平、透明、防作弊？

这需要服务商与客户进行深度对齐，建立共识的度量体系



## 如何构建可规模化、可复用的“结果交付”系统？

每个企业的业务逻辑、数据环境、KPI都不同。定制化交付结果成本极高，难以规模化；

构建标准化、可配置的AI Agent操作系统和行业解决方案，通过分层架构和行业知识库，在保持一定标准化的同时，通过微调适配具体客户场景，并利用MCP等标准，实现与客户现有系统的安全、

## 定价与财务模型的根本性重构

从稳定的、可预测的订阅收入，转向与业务波动强相关的“按结果付费”收入，对服务商的现金流管理、成本核算（尤其是高昂的推理成本）提出了极高要求；

出现混合定价模式作为过渡，例如“基础订阅费 + 超额结果分成”，最终目标是走向纯粹的价值定价

营销软件的这一转变，对未来竞争格局与生态带来深刻影响，对于企业/品牌而言，未来的竞争不再是内部拥有多少营销执行人员，而是定义问题、整合内外部AI资源并管理其交付最终业务价值的能力，如下：

### 竞争壁垒重塑

未来的护城河不再是软件功能的堆砌，而是“端到端交付确定业务结果的能力”，这需要深度的行业Know-How、高质量的业务闭环数据、强大的AI系统工程能力

### 产业链价值链重分配

传统的营销服务链条（策略公司、广告代理、执行团队）将被高度自动化的AI Agent平台压缩或重构，AI“包工头”可能直接对接品牌方，吃掉中间环节的利润

### 催生新物种 “AI原生服务商”

出现一批从第一天就按RaaS模式构建的“AI原生服务商”，它们可能从某个垂直场景（如电商客服、KOL营销、销售拓客）切入，凭借极高的结果交付效率和灵活的商业模式，快速颠覆现有市场

营销生态将发生变化，企业/品牌自主构建AI能力，强化专有数据和营销资产的同时，会**加速营销组织内部化**的转变，需要注意的是，营销组织内部化是针对营销团队向组织内部收缩，降低对于外部营销服务团队的依赖，但是**营销执行外部化和平台的趋势会进一步加强**，包括对于专业化AI服务商RaaS产品的依赖以及对于大型平台提供AI营销基础设施和Agent生态的依赖

# 趋势10：随着AI深度介入，营销的透明度、可解释性及生成内容的真实性成为构建可信品牌体验的基础

在AI深度重构营销的时代，品牌的长期价值不再仅仅取决于其产品或服务的质量，更取决于其能否在由算法中介的新环境中，以透明、可解释、真实的方式与消费者建立并维护信任。这不仅是规避风险的“盾牌”，更是赢得未来竞争的“利剑”。随着AI深度介入营销全链路，透明度、可解释性及生成内容的真实性已成为构建可信品牌体验的三大基石。这不仅是技术问题，更是关乎品牌长期信任与可持续发展的战略核心。

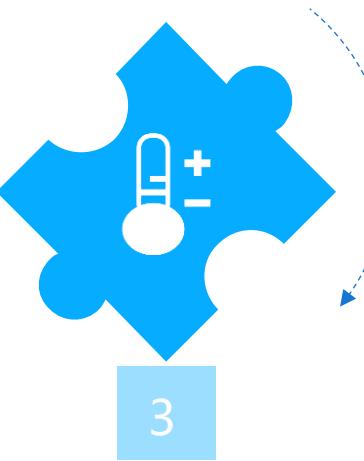
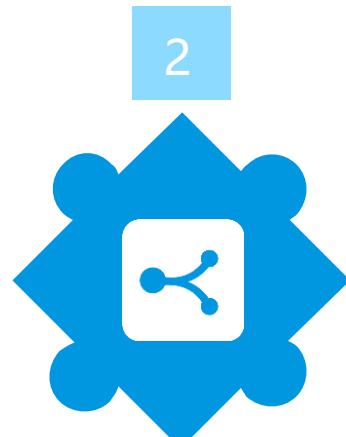


## 透明度： 消除“黑箱”焦虑，建立可控预期

过程透明，披露AI参与度（如标注“AI生成”），说明其基本工作原理与数据依据；决策可追溯，建立AI决策日志，确保关键决策可查询、可复盘；主动沟通，主动公开AI伦理准则、数据使用范围与安全措施，变被动防御为主动信任建设

## 可解释性： 从“结果优化”到“逻辑可信”

在关键决策环节引入可解释AI（XAI）技术，提供推理链条；设置“人在回路”人工审核点，确保输出符合品牌伦理；优先采用神经符号AI（NSAI）等混合架构，提升决策逻辑可读性



## 真实性： 对抗“AI味”，捍卫品牌灵魂

坚持人机协同，AI为创意副驾驶；构建品牌专属知识库，确保内容风格与内核高度品牌化；追求信息扎实、逻辑严谨的“深度真实”；对关键内容建立事实核查与溯源机制

透明度、可解释性与真实性三者相互关联，共同构成“可信AI营销”的铁三角，企业需从战略高度进行系统建设：

1

技术层面，投资于可解释AI、内容溯源与真实性检测工具

2

流程层面，将透明度与真实性检查嵌入从内容生产到分发的全流程，坚持“人类在环”监督

3

战略层面，将可信度作为核心品牌资产进行建设，通过持续提供真实、透明、可解释的AI交互体验，与消费者建立深度、持久的信任关系

当前AI营销已进入“价值验证与规模化投资”的关键阶段。甲方应从战略认知、组织能力到执行路径进行系统性升级，在战略层面，将AI营销从“战术工具”提升为“核心战略资产”。具体展开如下：

1



## 认知升级

深刻理解AI正在重构“流量入口-用户决策-品牌信任”的全链路。GEO（生成式引擎优化）和AI智能体（Agent）是两大核心战场，前者关乎品牌在AI答案中的“存在感”与“可信度”，后者关乎个性化互动与旅程管理的“自动化”能力

2



## 预算重构

2026年是预算落地的关键窗口期，需将GEO、AI内容生成、智能体等纳入正式、专项预算，并建立与业务增长（而非仅成本节约）挂钩的ROI评估体系

3



## 生态布局

认识到市场参与者分化为传统转型类、新兴技术类、营销科技类三类。大企业应优先选择具备“数据-技术-行业知识闭环”的体系化服务商，而非单一工具提供商

企业需要重新审视自己的业务模式，调整组织结构和业务流程，以适应新的业务需求。相应地，企业需要在技术、业务、人才和组织文化等方面进行全面的变革和提升，构建“人机协同”的新型营销团队，以适应AI时代的发展要求，具体展开如下：

1



## 设立AI营销专项小组

缺乏战略统筹和组织保障是AI营销投资失败或ROI难以衡量的首要障碍，设立专项小组，由市场、技术、数据、内容部门核心成员组成，关键职责包括业务目标翻译与拆解、AI赋能下的战略创新、资源统筹与规划，以及人机协同体系构建

2



## 能力重塑

营销人员需从“内容执行者”和“渠道操作者”转向“AI训练师与策略指挥官”，重点提升提示词工程与AI工具驾驭能力、数据解读与洞察转化能力、AI工作流设计与自动化思维、伦理审核、创意审美与品牌守护能力等

3



## 数据基建先行

AI营销的效果取决于数据质量与打通程度，优先构建统一、合规的用户数据平台（CDP），并确保内容资产（官网、知识库、产品库）的结构化、语义化，为GEO和智能体等AI营销应用提供“燃料”

聚焦高价值场景，进行AI应用的测试，通过目标KPI的设定以及一定的资源投入，小步快跑，验证ROI，在测试之后，进行效果评估以及工作流程的梳理，从而形成下一步的行动计划，同时，与服务商合作时，明确要求可衡量、可归因的KPI，警惕“重流量、轻价值”的旧营销思维在AI营销领域重演，优先场景建议如下：

1



## AI内容规模化生产

在文案、图片、视频素材生成上应用AIGC，将创意团队的精力从“重复劳动”中释放，聚焦于策略制定、创意发想、品牌叙事和效果优化，实现内容产出的数量、速度与质量的同步飞跃，快速响应市场变化

2



## GEO（信任中枢建设）

诊断品牌在AI眼中的“数字画像”，量化品牌在主流AI平台（如豆包、DeepSeek、千问等）上的“AI可见性”与“AI认知”，通过GEO直接参与并影响用户决策链的最前端——AI生成的答案本身，从而在源头锁定用户心智与信任

3



## 智能体初步探索

在广告全链路运营、客户服务、个性化推荐、销售线索培育等场景试点AI智能体，将营销从“广而告之”的触达，推向“个性化、自动化、持续服务”的深度关系管理，不仅能极大提升服务效率与体验，更能通过沉淀和利用用户“记忆”，构建竞争壁垒

# 激发科技与创新活力

易观



数字经济全景洞察

易观千帆



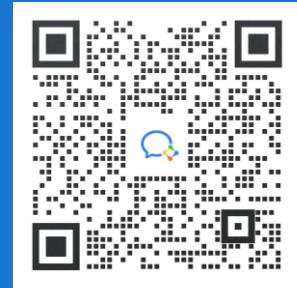
金融行业数字用户  
同业对标

易观方舟



全场景私域用户运营

易观社群



加入易观社群  
与行业伙伴一同交流