

新时代·营销新理念

AI营销： 全链路营销进化

文迪 著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

对于企业而言，营销是必须重视的关键工作。本书从 AI 对营销全链路，包括数据链、内容链、媒介链、用户链的赋能入手，阐述 AI 是如何影响营销的。

全书共四个部分。第一部分是 AI 赋能数据链，包括营销转型、AI 数据采集、AI 洞察分析等内容；第二部分是 AI 赋能内容链，包括 AI 内容创作、AI 场景匹配等内容；第三部分是 AI 赋能媒介链，包括 AI 智能投放、AI 效果监测等内容；第四部分是 AI 赋能用户链，包括 AI 建站、AI 智能客服等内容。

本书融入大量案例和操作技巧，是一本不可多得的实战指导书，能够为创业者、营销管理者、营销从业人员等提供宝贵借鉴。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目 (CIP) 数据

AI 营销：全链路营销进化 / 文迪著. -- 北京：清华大学出版社，2026. 5.
(新时代·营销新理念). -- ISBN 978-7-302-71617-4

I. F713.50-39

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20268Q30X7 号

责任编辑：刘 洋

封面设计：方加青

版式设计：张 姿

责任校对：王荣静

责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>，<https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-83470000 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：15.25 字 数：225 千字

版 次：2026 年 6 月第 1 版 印 次：2026 年 6 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

产品编号：111530-01

前言

PREFACE

AI

在数字经济与智能技术交织发展的时代浪潮中，营销领域迎来巨大变革。当大模型技术重构认知边界，生成式 AI 如雨后春笋般出现，传统营销体系赖以生存的底层逻辑正在被颠覆。从数据采集的颗粒度革命到内容创作的范式重构，从媒介投放的智能进化到用户连接的维度升级，AI 正以全链路赋能的姿态，推动营销行业进入全新的智能纪元。

这场变革源于商业环境中的三大趋势：一是消费行为的碎片化与个性化需求呈指数级增长，新时代的消费者期待“千人千面”的交互体验；二是媒介生态的去中心化与复杂化，导致传统投放策略的边际效益递减；三是技术迭代的加速，让 AIGC 平台、智能客服等创新应用成为企业的生存刚需。在这样的背景下，“AI 营销不是选择题，而是生存题”已成为行业共识。

本书的核心价值在于构建了一个数据链、内容链、媒介链、用户链四链合一的 AI 营销全链路框架。

在数据链层面，本书揭示了 AI 如何将传统营销的模糊认知升级为精准洞察——从采集非结构化数据的颗粒度革命，到通过 DeepSeek 生成行业报告的实战应用，展现了数据从碎片化信息到企业战略资产的质变。这种变革不仅体现在技术层面，还深刻影响着营销思维的进化。

内容链的重构则提升了创意生产与内容创作的效率。在 AIGC 技术赋能下，文案、海报等营销物料的批量生产成为现实。而从灵感激发到内容创作的全流程智能化，使规模化创意生成成为可能。同时，AI 指导下的内容创作方向优化、内容创作质量提升以及内容形式创新，助力企业持续迭

代营销内容，实现内容优化。

媒介链的智能化变革正在改写“投放即博弈”的行业潜规则。在 AI 助力下，智能投放已从经验驱动转向数据驱动，AI 可对投放效果进行监测，以结果为导向实现投放效果动态优化。而跨平台媒介资源的整合、新型媒介投放模式的出现以及媒介生态的可持续价值挖掘，为企业破解流量焦虑提供了新的思考维度。

用户链的重构本质上是连接范式革命。AI 建站工具可实现极速建站，为品牌与用户的连接提供了新渠道。AI 智能客服可实现多模态交互，重新定义了服务标准。同时，AI 用户管理实现的个性化用户服务，则揭示了用户管理从流量收割到价值深耕的进化方向。本书中关于 DMP 与 CDP 平台的对比分析，更从技术层面为企业提供了用户资产沉淀的路径。

当 AI 成为营销各要素的连接器与催化剂，企业需要的不再是单点技术应用，而是全链路的智能思维升级。本书的价值正在于通过系统论述，将不同企业的实战经验转化为可复用的方法论体系；将 AIGC、大模型等前沿技术，拆解为企业可操作的具体工具；将数据链、内容链、媒介链、用户链的协同逻辑，构建成可落地的执行框架。

在 AI 重塑营销的浪潮中，那些能够将技术洞见转化为商业实践、将数据资产转化为竞争优势、将全链路思维转化为执行能力的企业，才能够成为这场变革的引领者。相信本书能够成为企业智能营销之路上的得力助手，为企业探索这个充满机遇与挑战的营销新世界提供全面指导，助力企业可持续发展。

AI 赋能
数据链

第1章 营销转型：AI营销时代已经来临 / 002

1.1 数字化背景下营销理论发展 / 003

1.1.1 品牌管理在数字化时代面临的机遇与挑战 / 003

1.1.2 服务营销的崛起 / 004

1.1.3 行为营销学和量化营销学 / 007

1.2 感受AI营销 / 008

1.2.1 传统营销之困：转型是破局之道 / 009

1.2.2 推动AI营销发展的因素 / 010

1.2.3 AI营销当前阶段及特点 / 012

1.3 AI变革营销环境 / 014

1.3.1 强化：AIGC、大模型等技术升级 / 014

1.3.2 深化：传媒生态迎来大变革 / 015

1.3.3 创新：AI营销新版图 / 016

1.4 AI变革营销要素 / 018

1.4.1 从4P模型到4D模型 / 018

1.4.2 AI加速连接品牌与用户 / 020

第2章 AI数据采集：重塑数据精度与边界 / 022

2.1 AI提高数据颗粒度 / 023

2.1.1 AI赋能：采集颗粒度更高的数据 / 023

2.1.2 “超细分战略”成为现实 / 025

2.2 AI保证数据深度 / 027

2.2.1 初级：结构化数据采集 / 028

2.2.2 AI升级之非结构化数据采集 / 029

2.2.3 AI升级之营销数据解读 / 030

2.3 AI实现数据可视化 / 031

2.3.1 通过AI将数据转化为图表 / 031

2.3.2 自动生成直观的数据报告 / 035

2.3.3 实战：用DeepSeek生成行业数据报告 / 036

第3章 AI洞察分析：用数据做全方位洞察 / 039

3.1 行业洞察：了解你的赛道 / 040

3.1.1 精准分析行业机会与热点 / 040

3.1.2 AI捕捉流行信息，预测行业趋势 / 041

3.1.3 知己知彼：通过AI看透竞争对手 / 042

3.2 品牌洞察：了解你的品牌 / 043

3.2.1 基于数据了解品牌现状与优势 / 043

3.2.2 AI让品牌定位更加精准高效 / 044

3.2.3 通过AI实时监测品牌声誉 / 045

3.3 用户洞察：了解你的受众 / 047

3.3.1 一键匹配标签，生成用户画像 / 047

3.3.2 智能情感分析洞察消费心理 / 048

3.3.3 小米：通过智能算法深度了解用户 / 050

3.4 产品洞察：了解你的产品 / 051

3.4.1 AI辅助产品创新 / 051

3.4.2 智能提取产品卖点 / 053

3.4.3 借助AI设计产品创新方案 / 054

第4章 AI策略生成：实现策略效果最优化 / 056

4.1 AI定价策略 / 057

AI 赋能 内容链

- 4.1.1 关于价格歧视的反思 / 057
- 4.1.2 基于数据的AI动态定价 / 058
- 4.1.3 基于数据的AI个性化定价 / 060
- 4.2 AI渠道策略 / 061
 - 4.2.1 线上渠道：AI搜索+智能SEO / 062
 - 4.2.2 线下渠道：门店设计+AI设备 / 063
 - 4.2.3 陡然出现的AI美甲店究竟因何而起 / 064
- 4.3 AI促销选品策略 / 065
 - 4.3.1 依托数据锁定热销产品 / 065
 - 4.3.2 自动制订促销选品方案 / 067
 - 4.3.3 多品类的产品组合投放 / 068

第5章 AI内容创作：极速生成高质量内容 / 072

- 5.1 AIGC让内容创作变得简单 / 073
 - 5.1.1 多形式输出：文章+图片+视频 / 073
 - 5.1.2 批量生成：创作成为高效的事 / 074
 - 5.1.3 创意风暴：AI+用户+创意+场景 / 075
 - 5.1.4 飞鹤×AI：以小预算实现大奇迹 / 077
- 5.2 被AI重塑的内容创作链 / 078
 - 5.2.1 灵感激发与碰撞 / 078
 - 5.2.2 素材搜索与整理 / 079
 - 5.2.3 内容审核与监测 / 080
- 5.3 自动生成多模态内容物料 / 081
 - 5.3.1 爆款文案 / 081
 - 5.3.2 品牌LOGO / 083
 - 5.3.3 IP形象 / 085

第6章 AI场景匹配：个性化内容输出与发布 / 089

6.1 内容自动匹配不同场景 / 090

- 6.1.1 SEO标题与描述 / 090
- 6.1.2 微信公众号软文 / 092
- 6.1.3 知乎产品软文 / 094
- 6.1.4 小红书种草笔记 / 095
- 6.1.5 抖音短视频选题/剧本 / 096
- 6.1.6 淘宝产品详情图 / 097

6.2 场景导向下的内容发布 / 101

- 6.2.1 根据内容类型推荐发布平台 / 101
- 6.2.2 AI实现内容的精准发布 / 102
- 6.2.3 智能推广：为内容投放流量 / 103

6.3 汇总：AI内容管理工具 / 105

- 6.3.1 即创 / 105
- 6.3.2 讯飞绘文 / 106
- 6.3.3 Sora / 108

第7章 AI内容优化：助力营销内容升级迭代 / 111

7.1 内容创作方向优化 / 112

- 7.1.1 根据用户画像推荐内容主题 / 112
- 7.1.2 实时热点捕捉与内容选题生成 / 113

7.2 内容创作质量优化 / 114

- 7.2.1 语义分析：AI助力文案语法与逻辑校验 / 115
- 7.2.2 情感计算：AI增强内容感染力 / 116
- 7.2.3 知识图谱：AI强化内容专业性 / 117

7.3 内容形式创新 / 118

- 7.3.1 动态交互内容：AI驱动的个性化内容体验设计 / 119
- 7.3.2 沉浸式内容：AI融入虚拟场景构建 / 120

- 7.3.3 安慕希 × 火山引擎：打造专属AI互动
贴纸 / 122
- 第8章 AI智能投放：高效应对大规模资源 / 126
 - 8.1 传统投放的挑战与争议 / 127
 - 8.1.1 营销广告花费巨大而效果不明 / 127
 - 8.1.2 资源、用户、品牌诉求间的问题 / 129
 - 8.2 创新：AI实现智能投放 / 132
 - 8.2.1 精准投放：实现“千人千面” / 132
 - 8.2.2 高效投放：从线性流程到同步执行 / 134
 - 8.2.3 自动投放：根据目标与预算一键投放 / 135
 - 8.2.4 多平台投放：根据用户特性的创意内容智能
分发 / 137
 - 8.3 借助AI规划和管理媒体新参与者 / 138
 - 8.3.1 达人崛起带来的挑战和品牌的解题思路 / 138
 - 8.3.2 智能达人筛号选号方案的探索 / 139
 - 8.3.3 项目实践的反思和展望 / 143
- 第9章 AI效果监测：追踪投放情况并调整 / 146
 - 9.1 为什么要监测投放效果 / 147
 - 9.1.1 营销成本高，容错率低 / 147
 - 9.1.2 热点有时效性，投放必须跟上 / 149
 - 9.1.3 AI效果监测：实时、精准、智能 / 151
 - 9.1.4 知乎：依托AI进行广告投放效果监测 / 153
 - 9.2 多渠道归因方法论 / 154
 - 9.2.1 首次点击归因 / 155
 - 9.2.2 末次点击归因 / 156

9.2.3 线性归因 / 158

9.3 如何做好AI效果监测 / 159

9.3.1 Step1：监测并分析各平台数据 / 159

9.3.2 Step2：形成可视化图表与报告 / 161

9.3.3 Step3：根据分析结果调整投放策略 / 162

第10章 AI媒介生态协同：跨平台整合与价值重构 / 165

10.1 跨平台媒介资源智能整合与协同 / 166

10.1.1 AI构建资源池：实现媒介资源全域聚合 / 166

10.1.2 媒介矩阵智能匹配：基于画像的跨平台组合 / 169

10.1.3 协同投放：跨平台、跨触点的行为定向 / 170

10.2 AI赋能新型媒介投放 / 171

10.2.1 程序化创意：AI生成多版本素材适配场景 / 171

10.2.2 AI驱动的营销组合模型：助力效果模拟与预测 / 173

10.2.3 Xmars：借助AI实现广告智能投放 / 177

第11章 AI建站：重构品牌与用户连接线上门户 / 180

11.1 必不可少的网站 / 181

11.1.1 营销型网站有什么特征 / 181

11.1.2 传统建站模式及关键点 / 183

11.1.3 网站诊断：分析健康指标 / 185

11.2 AI实现极速建站 / 188

11.2.1 自动实现落地页精准设计 / 188

11.2.2 多元化创作：网站配色、风格等 / 190

11.2.3 智能SEO优化 / 191

- 11.2.4 出海网站：AI实现多语言转化 / 193
- 11.3 汇总：AI建站工具 / 194
 - 11.3.1 Hocoos：模板驱动型AI建站工具 / 194
 - 11.3.2 Pineapple Builder：语义生成型AI建站工具 / 197
 - 11.3.3 Dora.AI：3D交互型AI建站平台 / 198
- 第12章 AI智能客服：让用户享受更好体验 / 200
 - 12.1 走近智能客服 / 201
 - 12.1.1 多轮对话：实现流畅的人机交互 / 201
 - 12.1.2 多模态交互：语音、文字、图像的全方位沟通 / 202
 - 12.1.3 京东云言犀：宗旨是让用户满意 / 204
 - 12.2 智能客服提升服务效率与质量 / 205
 - 12.2.1 分析用户意图，实现精准营销 / 206
 - 12.2.2 快速解决售后问题 / 207
 - 12.3 智能客服的努力方向 / 210
 - 12.3.1 强化预测模型，挖掘用户潜在需求 / 210
 - 12.3.2 个性化服务，给出专属建议 / 211
 - 12.3.3 迈向Agentic AI / 213
- 第13章 AI用户管理：推动用户留存与转化 / 216
 - 13.1 AI为客户关系管理带来的改变 / 217
 - 13.1.1 精准搜索并推荐潜在用户 / 217
 - 13.1.2 一键生成获客方案 / 218
 - 13.1.3 批量触达用户，提高留存率 / 220
 - 13.2 数据反哺AI模型：两类用户资产管理平台 / 222
 - 13.2.1 DMP：数据管理平台 / 222
 - 13.2.2 CDP：客户数据平台 / 223

AI 营销：全链路营销进化

13.2.3 达摩盘：功能强大的数据管理平台 / 225

13.3 AI营销中的用户行为与职业重构 / 227

13.3.1 消费行为影响流量入口选择 / 227

13.3.2 AI参与的消费决策链路 / 228

13.3.3 AI参与的营销职业演化 / 230

part 1

第一部分

AI 赋能数据链



第 1 章

营销转型： AI 营销时代已经来临

当前，营销全链路正经历着前所未有的深刻变革。互联网技术已经普及，“00 后”一代是数字原住民，他们的衣食住行等生活的方方面面都与老一辈不同，对新技术的接受程度也更高，逐渐成为消费市场的主要力量。同时，生产力日新月异，AI（Artificial Intelligence，人工智能）技术在营销领域具有巨大的应用潜力。从传统的广告投放到如今的数据驱动型精准营销，AI 不仅改变了企业的运营方式，还重新定义了消费者与品牌之间的互动模式。

1.1 数字化背景下营销理论发展

在全球数字化浪潮席卷之下，传统营销理论体系的底层逻辑正经历重构。数据量的爆发式增长、用户行为模式的变化以及技术工具的持续迭代，共同推动了品牌管理、服务营销、行为营销学与量化营销学等理论的数字化演进。

1.1.1 品牌管理在数字化时代面临的机遇与挑战

数字化浪潮下，品牌管理的逻辑被重塑。当信息传播从单向灌输转向网状裂变，当用户从被动接收者转变为主动共创者，品牌管理的核心逻辑不再是追求规模覆盖，而是转向追求与用户实现情感共鸣。品牌价值构建逻辑从权威背书与广告投入，逐步演进为用户共创与价值共鸣。

传统品牌传播中大量广告费被浪费的困局，在数据追踪技术赋能下得到有效破解。通过整合用户在社交平台的互动轨迹、电商平台的浏览记录等多维数据，品牌能够勾勒出包含消费偏好、情感倾向的立体用户画像，实现精准营销。

例如，近年来崛起的某功效型美妆品牌，依据用户的肤质数据与评价反馈，向用户推送高度专业化、定制化的护肤方案。这种精准触达不仅提升了营销效率，还使品牌在用户心中建立起“懂我的问题，解决我的问题”的认知标签，为建立长期信任关系奠定基础。

用户主权的崛起则为品牌创造了与用户实现情感共鸣的可能。数字化语境下，用户不再满足于被动接受品牌叙事，而是渴望成为品牌故事的共同创作者。UGC（User Generated Content，用户生成内容）的爆发式增长，让品牌能够通过社交媒体平台收集用户的真实使用反馈，将其转化为更具感染力的传播素材。

以星巴克的“红杯设计大赛”为例，星巴克通过社交媒体邀请用户参与圣诞红杯的设计创作。活动期间，用户不仅踊跃提交原创图案，还主动在各种社交平台上分享设计理念。最终，星巴克将获奖作品转化为实体红杯，并制作记录用户创作故事的短片，让用户从普通消费者变身为品牌文化共建者。这种 UGC 模式不仅让红杯成为每年圣诞季的热点话题，还通过用户参与强化了星巴克温暖、陪伴的品牌调性，同时这种基于真实情感连接的品牌建设方式，更能引起目标群体的心理认同。

然而，数字化变革也让品牌管理面临舆情失控的新挑战。信息传播的去中心化使品牌声誉管理从以往可控的单向输出变为不可预测的舆论博弈。一条未经证实的负面评价可能在短时间内通过社交平台裂变传播，对品牌形象造成冲击。这要求品牌必须建立实时舆情监测系统，从被动应对转向主动预警，在数字化舆论场中构建更加灵活的危机响应机制。

更根本的挑战在于品牌信任构建逻辑的重构。传统品牌依赖权威背书与规模效应建立的信任感，在数字化时代正被用户的体验证言所取代。透明化的评价体系与即时反馈机制，让品牌价值评估权回归用户。当用户能够通过电商平台的真实评价、社交平台的使用体验等多维度信息验证品牌承诺，任何夸大宣传都可能引发信任崩塌。这意味着品牌必须加强全链路体验管理，将信任建设融入产品研发、服务交付、售后反馈等每个环节，在数字化语境下重新定义品牌可信度的构建路径。

数字化时代的品牌管理正站在理论迭代与实践创新的十字路口。如何在数据精准性与情感温度之间找到平衡，如何在开放的用户共创环境中维护品牌调性，成为品牌管理必须破解的新命题。品牌只有正视数字化变革带来的机遇与挑战，才能在数字生态中实现从知名度打造到价值认同塑造的跨越。

1.1.2 服务营销的崛起

在品牌建设和市场传播过程中，以讲故事的方式来塑造品牌形象是一种常用的营销手段。在这种叙事营销模式下，品牌注重通过叙事与用户建立情感联系，提升在用户心中的可信度。然而，随着数字化进程不断推进，营销

理论体系发生结构性变革，服务营销逐渐崛起。服务营销与叙事营销的对比如表 1-1 所示。

表 1-1 服务营销与叙事营销的对比

维度	服务营销	叙事营销
定义	专注于提供服务的营销活动，强调服务的无形性、不可分割性和易变性	通过故事讲述与消费者建立情感连接，赢得消费者认同
核心要素	服务质量、用户满意度、用户忠诚度、服务体验	故事、情感、品牌价值、消费者共鸣
目标	提高服务质量、用户满意度和忠诚度，与用户建立长期关系	创造品牌故事，增强品牌记忆点，提升品牌形象
策略	提供卓越的服务体验，解决用户问题，给用户带来价值	利用故事来传达品牌信息，塑造品牌形象，建立情感连接
用户参与	通过提供个性化服务和解决方案，增加用户参与度和满意度	通过故事吸引用户，使用户在情感上与品牌产生共鸣
内容创造	创造与服务相关的教育内容、解决方案、案例研究等	创造引人入胜的故事，包括品牌故事、用户故事、产品故事等
传播渠道	客户服务渠道、社交媒体、网站、客户反馈系统等，再由大众传媒扩散	电视广告、社交媒体、视频、博客、播客等多样化的内容平台
衡量指标	服务质量、用户满意度、用户忠诚度、重复购买率	故事的吸引力、分享率、品牌认知度、情感连接强度
挑战	保证服务质量的一致性，管理用户期望，提高服务的可访问性和可靠性	创造真实、有吸引力的故事，与消费者建立持久的情感联系
案例	亚马逊的Prime服务，提供快速配送和视频流媒体服务，增强用户体验	苹果公司的Think Different（非同凡响）广告系列，讲述改变世界的故事

服务营销要求企业以服务为核心价值载体，通过设计、传递和优化服务体验，满足用户需求并与用户建立长期关系。服务营销的崛起，为借助电商平台发展起来的国内本土品牌提供了一条不同于美国快消零售大品牌的成长路径。它们不是依靠大规模广告传播品牌故事，而是利用“特定功效+极致质价比”策略在目标客群中通过实际体验积攒口碑而逐步壮大。

越来越多的企业意识到，营销不只是产品设计、定位、广告、促销，在

产品和消费者接触的每一个触点，消费者的体验都是构成消费者对品牌认知的一部分。因此，“服务即产品，产品即服务”成为广泛共识。

在服务营销崛起的趋势下，价值重心开始从产品功能向体验转移。在传统营销中，产品性能参数是竞争核心，而数字化时代的用户更关注服务过程中的情感体验与个性化需求满足。以智能家居行业为例，品牌不再仅推销硬件设备，而是通过 App 远程控制、场景化联动等服务功能，将单一产品嵌入安全守护、便捷生活的整体解决方案中。这种服务化转型让品牌在同质化竞争中开辟出差异化路径。

数字技术为服务营销提供了可量化、可追溯的实现基础。云计算与物联网技术使服务过程中的用户行为数据得以实时采集，AI 算法则能将这些数据转化为服务优化的决策依据。

在线教育行业的发展极具代表性：平台通过追踪学生的课程观看时长、答题正确率、互动频次等数据，构建学习行为模型，进而自动调整课程难度，推荐个性化复习内容，将传统的标准化教学升级为个性化学习服务。这种数据驱动的服务模式使营销不再依赖经验判断，而是通过精准的服务匹配提升用户黏性，实现用户长期价值的挖掘。

服务的数字化延伸打破了时空边界，催生出无接触服务的新形态。远程医疗、云看车等模式随着数字化基础设施的完善逐渐成为常态服务。例如，不少汽车品牌推出了 VR（Virtual Reality，虚拟现实）看车系统，允许用户在虚拟世界中全方位查看车型细节，并通过虚拟驾驶获得沉浸式的驾驶体验。这种服务体验不仅弥补了线下看车场景的局限，还通过数据沉淀了解用户关注的配置细节，为后续精准营销提供支撑。

在服务营销崛起的趋势下，当服务成为核心产品，企业的组织架构、流程设计都需围绕用户体验进行重组。零售行业的新零售模式是典型案例：通过线上线下库存共享、会员体系互通、即时配送服务等多方面的整合，将单一的商品销售转化为场景化生活服务，使营销活动贯穿用户从需求产生到售后反馈的全生命周期。这种以服务为纽带的价值网络，深化了企业与用户之间的关系。

服务营销的崛起本质是数字化时代以用户为中心这一理念的深度实践。当技术赋能让服务能够精准满足不同用户的个性化需求，营销重心便从如何卖出产品转向如何创造持续价值。这要求企业必须升级营销思维，革新营销手段，建立新的营销竞争力。

1.1.3 行为营销学和量化营销学

在数字化浪潮席卷下，行为营销学与量化营销学作为营销理论体系中的重要分支，正经历着深刻重塑与拓展。二者相互交融、彼此赋能，为企业在数字生态中精准洞察市场需求、有效触达用户提供了全新视角与有力工具。

行为营销学本质上是通过量化模型与数据分析工具，将用户行为模式转化为可预测、可干预的营销决策依据。其核心突破在于以下两点。

(1) 打破经验主义局限。传统营销依赖主观判断，而行为营销学通过回归分析、机器学习等方法，验证不同因素对消费行为的实际影响权重。

(2) 构建因果关系网络。利用结构方程模型、随机对照试验等方法，解析“用户画像—触达渠道—购买决策”全链条影响机制，如通过 A/B 测试确定广告文案中限时折扣与赠品策略的转化率差异。

在行为营销学理论下，企业可以利用数据和分析方法来解决一些经典的营销问题。例如，企业可以实现数据驱动的定价策略。某电商平台通过分析用户浏览、加购、下单数据，发现夜间时段用户对生鲜食品的价格敏感度大幅降低，从而推出深夜特惠动态定价策略，有效提升了客单价。

同时，企业可以引入机器学习算法预测用户支付意愿，实现个性化定价。例如，航空公司往往会通过用户历史购票价格、出行时间、舱位偏好等数据，为不同用户推送差异化票价，最大化单客收入。

在用户流失管理与预防方面，企业可以采用逻辑回归、神经网络等算法，整合用户行为数据、交易数据、服务交互数据等，构建流失预警模型。借助该模型，企业可以大幅提升流失预测准确率，提前向高风险用户推送专属优惠券，提供服务关怀等，提升用户挽回率。

数字技术为行为营销学的实践提供了海量的数据支撑与精准的洞察手

段。社交平台上用户的点赞、评论、分享等行为，电商平台上用户的浏览、加购、购买轨迹，都成为解析用户心理的关键线索。例如，通过自然语言处理技术分析用户在社交平台上的评论情感倾向，企业能够精准捕捉到产品口碑的正负反馈，进而有针对性地优化营销策略，提升品牌形象与用户满意度。

量化营销学则在数字化背景下将数据驱动理念发挥到极致。它依托大数据分析、统计建模等技术手段，对营销活动中的各类数据进行深度挖掘与量化评估，为企业决策提供科学依据。在制定营销预算时，量化营销学通过对历史营销数据的回归分析，结合市场趋势与竞品动态，精准预测不同渠道、不同营销方式的投入产出比，帮助企业合理分配资源，避免盲目投放。

例如，某快消品企业利用定量模型分析发现，在特定区域的社交平台上，针对年轻女性群体投放短视频广告的转化率远高于传统电视广告。基于这一结论，该企业果断调整营销预算，加大线上短视频广告投放力度，实现了销售额的显著增长。

在营销活动执行过程中，量化营销学的实时监测与优化机制也发挥着关键作用。通过设定点击率、转化率、客户获取成本等量化指标，企业能够实时跟踪营销活动的表现，并根据数据反馈及时调整策略。

行为营销学与量化营销学在数字化时代实现了深度融合。行为营销学为定量分析提供了行为逻辑与心理洞察，使数据解读更具人文温度与战略意义；量化营销学则为行为营销学的假设验证与策略优化提供了数据支撑与精准度量，让营销决策摆脱主观臆断，变得更科学精准。

在数字化背景下，行为营销学与量化营销学的协同发展，为企业在复杂多变的市场环境中开辟了新的增长路径。企业将二者有机结合，能够在数据驱动的精营销与用户导向的情感共鸣之间找到平衡，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

1.2 感受AI营销

当前，关于 AI 及其在营销领域实用性的观点很多，这与过去不同类型

的企业争论是否应该在数字媒体上进行传播、电商平台能否作为可靠的品牌宣传和直营销售主阵地等问题其实没有本质区别。然而，从更长的时间跨度来看，我们就能更清晰地看到，在过去的100年里，营销已经从人工策划发展到机器辅助，再到机器优先，这是毋庸置疑的发展方向。

1.2.1 传统营销之困：转型是破局之道

当前，传统营销模式正在经历前所未有的“生存”危机。这种危机并非单点故障，而是贯穿数据采集、策略制定、效果反馈的全链路困局。

传统营销依赖抽样调查与历史经验构建用户画像，这种模式在信息爆炸时代逐渐失效。在问卷调查中，消费者可能会由于种种原因刻意隐瞒真实需求，而线上点击、访问轨迹等被数据化的行为则更能反映其真实偏好。这种数据失真现象在传统零售行业尤为突出。

在营销效率方面，传统营销的广撒网模式正在被消费者的注意力碎片化瓦解。企业往往投入大量预算进行营销内容的广泛投放，转化率却达不到预期。而借助AI对不同受众进行分层，有针对性地投放其更感兴趣的营销内容，能够起到更好的营销效果。

此外，传统营销的效果评估往往以月或季度为单位，这种滞后性在快速迭代的市场中可能导致致命失误。例如，某茶饮品牌通过分析季度销售数据发现，其一款产品销量持续下滑，随即启动配方改良，但等到3个月后新品上市时，消费者偏好已转向“0卡0糖”。而同时期借助AI实时监测社交媒体舆情的新锐品牌，在发现消费者对“太甜”的吐槽指数持续飙升后，几天内便迅速推出低糖版本，成功提升销量。这种决策时差的背后，体现了传统营销滞后性策略调整与AI营销先知先觉的本质差异。

在AI发展的大趋势下，不少企业走上了AI营销转型道路。以阿里巴巴旗下的新零售品牌盒马鲜生为例，其利用AI与大数据技术，突破传统零售模式局限，在智能供应链和个性化服务方面实现了创新。其构建的智能系统能够全面、深入地分析用户购买习惯，精准把握日常生鲜食材选购偏好及生活用品购买频率。基于海量精准数据，该系统可预测各门店在不同季节、时

段及促销活动期间的商品需求。

例如，在夏季来临前，盒马鲜生的智能系统通过挖掘过往数年同期数据，结合当前市场趋势与地域消费特点，能够精确预估某门店对冷饮、西瓜等消暑商品的需求增量，从而提前调整采购计划，实现精准补货。这既降低了库存积压风险，又保证了商品新鲜度与供应及时性，满足用户购物需求。

在门店运营中，盒马鲜生运用 AI 摄像头与数据分析技术，实时跟踪用户购物行为并进行精准行为预测。用户进入门店后，AI 摄像头捕捉其行动轨迹、在货架前的停留时间及对不同商品的关注程度等信息。通过数据分析，盒马鲜生能够洞察用户潜在需求与购物偏好。

例如，在发现某区域用户在选购海鲜后常前往调味品货架挑选蒸鱼豉油等商品，盒马鲜生便优化商品布局，将相关商品摆放得更近，方便用户选购。同时，基于用户行为预测，盒马鲜生能够更有针对性地策划营销活动。比如系统预测某类用户群体在特定时间段购买烘焙食品的倾向性较高，便会在该时段推出相关烘焙商品的折扣活动，吸引用户消费。

在盒马鲜生打造的个性化、智能化购物环境中，用户能够享受精准服务，快速找到所需商品并获得契合自身需求的促销优惠，购物体验得到大幅提升。从企业营销角度看，盒马鲜生通过深度应用 AI 技术，实现了营销效率的大幅提升与利润的持续增长。

传统营销陷入困境与 AI 营销崛起，是市场环境变化与需求升级的结果。引入 AI 技术，向更灵活、精准、智能的营销方式转型，企业不仅能提升自身竞争力，还能为用户带来更优质的体验，实现品牌声誉与业绩双提升。

1.2.2 推动AI营销发展的因素

AI 营销能够迅速崛起并不断发展，是因其背后有着多股强大力量的推动。这些力量相互交织，让 AI 营销从概念逐步落地，成为营销领域的重要趋势，如图 1-1 所示。

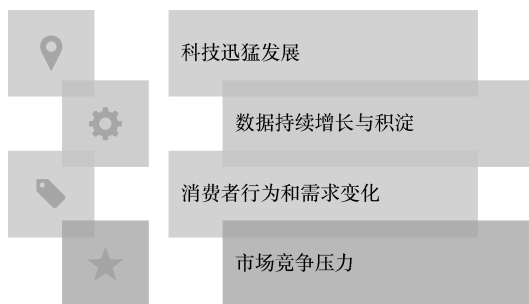


图1-1 AI营销发展的推动力

1. 科技迅猛发展

科技的迅猛发展为AI营销提供了坚实的技术基础。如今，机器学习算法愈发成熟，能够快速处理海量数据，精准分析消费者行为模式。例如，借助算法，电商平台能够根据用户的浏览、购买记录，为其精准推送心仪商品。自然语言处理技术也让智能客服、语音搜索等功能更加智能化。以前，用户咨询问题需要等待人工客服回复，现在智能客服借助自然语言处理技术能够快速给出准确解答，极大地提升了沟通效率。

此外，算力的提升也不容小觑。强大的芯片和云计算，让AI模型训练时间大幅缩短，以前训练一个复杂模型可能需要数月，现在借助先进算力，几天甚至几小时就能完成，这为AI营销快速迭代升级创造了条件。

2. 数据持续增长与积淀

随着互联网的发展，数据量呈爆炸式增长。企业能够获取到消费者在各个平台上留下的海量数据，涵盖消费者的兴趣爱好、消费习惯、社交行为等方方面面。传统营销方式难以处理庞大复杂的数据，而AI技术却能大显身手。通过对这些数据的深入挖掘，企业可以精准勾勒出消费者画像，深入了解消费者的需求和偏好，精准研发并推出符合消费者喜好的新产品，针对不同喜好的消费者制定个性化营销方案，提高营销效果。

3. 消费者行为和需求变化

消费者行为和需求的变化也是推动AI营销发展的重要因素。如今的消费者，特别是年轻一代消费者，对个性化、便捷化的购物体验有着很高的要求。他们不再满足于千篇一律的营销内容，而是希望品牌能够懂自己，为自

已提供专属的产品和服务推荐。AI 营销恰好能满足这一需求——通过个性化推荐，为不同消费者提供符合其需求的产品信息和优惠活动，让消费者感受到被重视，从而提升购物体验 and 忠诚度。

4. 市场竞争压力

市场竞争日益激烈，迫使企业纷纷拥抱 AI 营销。在众多企业争夺有限市场份额的情况下，如何让营销更高效、更精准，成为企业脱颖而出的关键。AI 营销凭借其精准定位、高效执行等优势，能够帮助企业提升营销效果，降低成本。例如，企业通过 AI 技术优化广告投放策略，能够把广告精准投放给目标用户群体，提高广告投资回报率。同时，利用 AI 进行市场趋势预测，企业可以提前布局，推出更符合市场需求的产品和服务，在竞争中抢占先机。

科技发展提供了工具，数据增长提供了素材，消费者行为和需求变化指明了方向，市场竞争压力则成为企业主动求变的动力。在这些力量的共同推动下，AI 将在营销领域发挥更为重要的作用。

1.2.3 AI营销当前阶段及特点

当前，AI 营销正处于技术创新与应用优化并行发展的关键阶段。AI 技术不再停留于探索、试验层面，而是大步迈向规模化应用，深度融入营销实践各环节，在品牌推广、用户分析、广告投放、内容创作等方面全面发力，构建起完备的智能营销体系。这一阶段的 AI 营销展现出诸多鲜明特点，如图 1-2 所示。

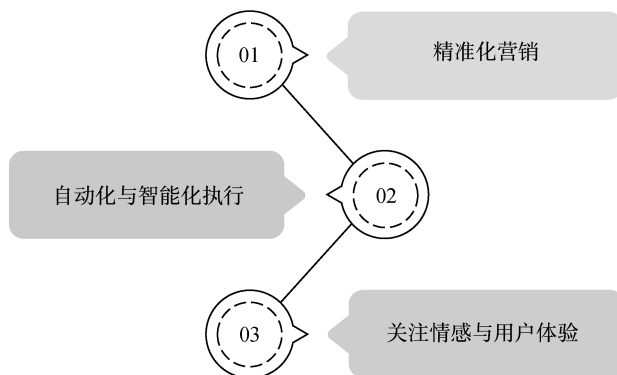


图 1-2 AI营销的特点

1. 精准化营销

精准化是AI营销的一个显著特点。以往在传统营销模式下，企业多依赖大规模撒网式营销，受众群体广泛却模糊，营销效果难以量化，更无法精准预估。AI技术的介入让营销对象从宽泛的消费者群体转变为精准的目标受众群体。借助大数据与深度学习，AI能够实时捕捉、深度剖析海量用户数据，精准锁定潜在用户，进而定制个性化营销策略。这种精准营销模式在大幅提升营销效率的同时，也为企业节省了大量资源。

2. 自动化与智能化执行

AI营销能够实现营销过程的自动化与智能化。过去，从数据收集、分析到广告投放，各个环节都需要大量人工操作，耗费人力资源。AI的引入，尤其是自然语言处理与机器学习等技术，使得营销流程实现高度自动化，部分环节还能借助算法自动优化。AI既能自动生成营销文案、撰写社交媒体内容，又能依据实时反馈灵活调整广告策略，以达到最佳效果。

3. 关注情感与用户体验

传统营销方式多以产品为核心，用户的情感需求与个性化诉求常被忽视。AI营销则借助深度学习技术捕捉用户情感变化与行为模式，将情感分析和用户体验置于核心地位。AI能够分析社交媒体用户的情感倾向，运用情感分析模型以及人机互动反馈，精准捕捉用户情感需求，在品牌推广中融入更多情感共鸣元素。

在市场对情感陪伴需求日益增长的背景下，拥有热门IP“会说话的汤姆猫家族”的汤姆猫公司敏锐洞察到情感陪伴领域的巨大潜力，携手专注于人工智能服务研发的科技公司西湖心辰开启“AI+IP”布局，成功打造汤姆猫情感陪伴垂直模型。

这一模型运用先进算法，拥有精准识别用户情感的强大能力，能够感知喜悦、愤怒、悲伤、快乐等情绪，并做出共情回应。同时，它还具备独特的记忆力与学习力，能够依据与用户的每一次互动持续优化，输出贴合用户当下心境的个性化回复，为用户带来高质量的情感陪伴体验。

2024年12月，搭载该模型的AI语音情感陪伴机器人上市。它高度还

原了汤姆猫的经典 IP 形象，憨态可掬的模样瞬间拉近与用户的距离。同时，其头部配备的传动装置极为精巧，耳朵和嘴巴都能随着语音交互灵动做出动作，眼镜内置屏幕，支持多种灵动表情，如开心时眯眼、惊讶时睁眼等，为用户带来了生动的互动体验。

在数字营销刚刚兴起时，很多品牌对于是否在互联网这个新信息渠道上提供产品或者投放广告犹豫不决，部分品牌在互联网营销方面投入大量资金，但难以在短时间内明晰这样做是否能切实推动业务发展。现在回头去看，利用数字广告、电商平台、社交媒体去推广品牌和产品是明智之举。

1.3 AI变革营销环境

AI 是推动全球经济增长的重要力量，其带来的影响不是线性的，而是随着时间推移加速累积的。AI 的采用和吸收可能会呈现出“S”曲线模式——起初，学习和部署 AI 技术需要巨大的成本和投资，进展缓慢；而后，竞争的累积效应以及与流程创新相关的互补能力提升，会推动其加速发展。

1.3.1 强化：AIGC、大模型等技术升级

AIGC（Artificial Intelligence Generated Content，人工智能生成内容）与大模型技术的迭代升级，正以颠覆性力量重构营销领域的技术底座。从文本生成逻辑到多模态内容生产范式，这些技术突破不仅实现了营销效能的指数级提升，还催生了全新的商业交互模式。

在内容生产方面，AIGC 技术已从简单的模板化生成进阶至语义理解驱动的创意创作。早期基于规则引擎的文案生成仅能完成基础语料拼接，而如今 GPT-5、Gemini 等大模型通过千亿级参数的深度学习，能够精准捕捉品牌调性与消费场景，如为高端腕表撰写的广告文案会融入机械美学的诗意表达，为快消品设计的促销文案则自动匹配年轻群体常用的网络热梗。

更具突破性的是多模态生成技术的成熟。例如，Stable Diffusion 可根据品牌关键词瞬间生成视觉化海报；Goku 能够将产品卖点转化为沉浸式场景

动画。

在用户洞察方面，大模型技术重构了消费行为的解析逻辑。传统 CRM (Customer Relationship Management System, 客户关系管理) 系统依赖结构化数据，难以捕捉消费者隐含的情感需求，而大模型具有非结构化数据处理能力，能够从千万级用户评论、弹幕、直播互动中提炼深层心理图谱。

例如，某新能源汽车企业借助大模型分析用户在论坛的留言，发现“安全感”高频出现在与自动驾驶相关的讨论中，但其语义指向并非单纯的技术参数，而是包含暴雨天气识别准确率、儿童锁交互逻辑等细分场景。基于此，该企业重新设计营销文案，将技术卖点转化为生活化场景叙事，使试驾转化率大幅提升。这种通过语义挖掘进行需求预判的智能分析链，让营销从被动响应转向主动创造需求。

在媒介传播领域，AIGC 与大模型的协同应用破解了传统投放的效率瓶颈。通过对历史投放数据的学习，大模型能够自动生成最优媒介组合策略。同时，以往需要人工制作的多版本广告素材，可通过 AIGC 实时生成。

这些技术突破本质上重塑了营销的价值创造逻辑。过去依赖经验驱动的创意工作，如今被数据与算法赋能的智能生产所取代；传统基于抽样分析的市场判断，进化为全量数据驱动的精准确测。随着 AIGC 与大模型技术向多模态、跨场景、强认知方向持续演进，营销领域也将持续变革，那些能够将技术能力转化为商业洞察的企业，将在新营销版图中占据战略制高点。

1.3.2 深化：传媒生态迎来大变革

当前，AI 技术正在重塑传媒生态的底层架构，推动整个行业的传播逻辑、互动模式发生颠覆性变革。这种变革让传媒生态从传统的单向传播阶段，加速迈向智能化、交互化、场景化的全新发展阶段。

在传播模式上，AI 技术打破了传统传媒一对多的线性传播壁垒，构建起多对多的网状智能传播体系。过去，媒体机构凭借内容生产优势占据传播中枢地位，信息流动呈现出明显的层级化特征；而如今，AI 驱动的智能分发系统依托对用户行为数据的实时分析，能够精准捕捉不同受众的兴趣图谱，

实现内容与用户需求的动态匹配。

例如，短视频平台的推荐算法通过 AI 模型对用户的浏览时长、互动频次、搜索关键词等多维数据进行深度学习，不仅能为个体用户定制专属信息流，还能基于群体兴趣趋势预判内容传播热点，让传播路径从被动等待接收转向主动精准触达。这种智能化的传播模式，使得信息流动效率大幅提升，同时也让小众垂直内容获得了破圈传播的可能性。

受众互动维度的变革则更具颠覆性，AI 技术让受众从信息接收者转变为内容共创者。传统互动模式中，受众反馈往往通过问卷调查、留言评论等滞后性方式呈现，难以实时影响内容生产；而现在，基于自然语言处理技术的 AI 聊天机器人能够与用户进行即时对话，收集需求并生成个性化内容。

更值得关注的是，AIGC 技术支持下的 UGC 内容迎来升级。AIGC 平台通过提供 AI 模板、素材库和智能剪辑工具，降低了内容创作门槛，让普通受众也能产出高质量的作品，形成“PGC+UGC+AIGC”的内容生态，重构了传媒生态的内容生产格局。

在内容生产方面，AI 技术推动传媒生态向数据驱动的智能方向深度演进。传统内容生产依赖编辑记者的经验判断，而如今 AI 不仅能完成新闻稿件的撰写，还能通过计算机视觉技术对图片、视频进行智能剪辑与优化。例如，在体育赛事报道中，AI 系统可以实时分析比赛画面，自动生成赛事集锦并添加个性化解说词。

从传播模式的迭代到受众角色的转变，再到内容生产逻辑的革新，AI 技术正在编织一张覆盖传媒生态全要素的智能化网络。随着 AI 技术的持续进化，传媒生态将进一步打破行业边界，在与教育、电商、文旅等领域的深度融合中催生出更多元的业态模式，为营销环境的变革提供更广阔的创新土壤。

1.3.3 创新：AI营销新版图

在技术革新与市场需求的驱动下，AI 正以底层架构重构者的姿态，为营销领域绘制出前所未有的新版图。这一版图的核心在于打破传统营销的

线性逻辑，通过智能算法与数据网络的深度融合，让营销要素、用户关系与运营逻辑发生本质性变革。

从营销要素的重构来看，AI技术使原本割裂的人、货、场实现了动态互联。智能标签系统不再局限于静态数据，而是通过自然语言处理与行为轨迹分析，构建出包含情感偏好、决策阈值等动态维度的立体用户画像。商品推荐逻辑也从简单的协同过滤升级为基于强化学习的实时适配。例如，用户浏览冬季外套时，系统会同步分析其所在地域的天气数据、历史购买的搭配单品等，在短时间内生成“外套+围巾+暖手宝”的场景化组合推荐。

在营销场景方面，互联网技术催生了线上无限货架，而AI技术进一步推动了基于算法的内容推荐平台发展，催生了短视频、直播等新的品牌与消费者互动方式。随着技术的发展，物理空间限制被打破。AR试妆、虚拟导购等AI新零售方案让线上渠道能提供沉浸式体验，AI驱动的户外智能屏又能将线下场景的流量精细划分至不同需求颗粒度，实现“千场千面”的体验重构。

用户关系的重塑则体现在交互范式的智能化跃迁上。传统营销中单向输出的广告模式，正被AI驱动的双向对话系统取代。聊天机器人不再是预设话术的应答工具，而是通过深度学习理解用户隐含需求的智能服务工具。例如，当用户咨询“哪款粉底液持妆久”时，系统会根据其历史肤质数据推荐产品，并主动推送持妆技巧视频与同系列卸妆产品评测，形成从需求识别到解决方案提供的闭环服务。

运营逻辑的变革则体现在决策模式的实时化与自动化上。传统营销依赖经验判断的选品、投放等决策环节，正被AI驱动的动态优化系统取代。例如，广告投放从“预设计划+事后优化”转变为“实时竞价+智能创意生成”，AI不仅能根据不同受众自动生成差异化广告素材，还能在投放过程中实时淘汰低效创意，将预算动态调拨至转化效率更高的渠道与时段。这种基于实时数据反馈的智能决策体系，使营销运营实现数据驱动，大幅提升了资源利用效率与市场响应速度。

AI绘制的营销新版图本质是将数据转化为智能生产力。当算法能够理解

用户未言说的需求，当系统能够自主优化营销全链路决策，营销活动便不再是孤立的传播行为，而成为融入用户生活场景的价值创造过程。这一版图的边界仍在持续扩展，随着多模态大模型、边缘计算等技术的演进，AI 将推动营销从智能化向智慧化跃迁，为企业开拓更广阔的增长空间。

1.4 AI变革营销要素

AI 正深刻改变着营销的游戏规则，使其不仅变得更加精准、个性化、自动化，也催生了新的营销要素。

1.4.1 从4P模型到4D模型

长期以来，营销学专家杰罗姆·麦卡锡提出的 4P 模型在营销领域发挥着重要作用，为企业制定营销策略提供了坚实框架。然而，随着市场环境的急剧变化，尤其是 AI 技术的迅猛发展，传统 4P 模型面临诸多挑战，亟须升级为更具适应性的 4D 模型。

传统 4P 模型涵盖四个要素，如图 1-3 所示。

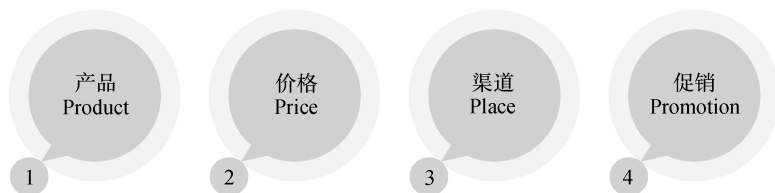


图1-3 4P模型

在产品方面，企业需关注物质及非物质产品，不断对其进行改进以满足用户需求。但在如今产品同质化严重的市场中，这一策略难以突出重围。在价格方面，企业依据市场定位定价，常陷入低价竞争的困境，导致利润下滑。在渠道上，尽管企业积极拓展线上线下渠道，却难以形成独特优势。促销手段虽能拉新，但缺乏精准性，效果参差不齐。

AI 技术的崛起，为营销带来了革命性变革，推动 4P 模型向 4D 模型

转变。

4D 模型也包含四个要素，如图 1-4 所示，从深度挖掘用户需求、高效运用数据资产、精准触达用户、灵活动态调整营销策略四个维度，为企业提供更贴合数字化时代的营销解决方案。

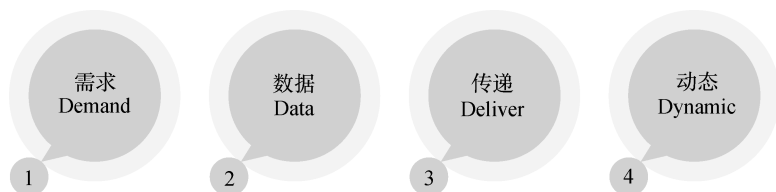


图1-4 4D模型

第一个 D 为需求 (Demand)。AI 通过对海量用户数据的深入分析精准洞察用户需求。自然语言处理技术能够从用户的搜索记录、评论反馈等信息中挖掘其潜在需求，帮助企业开发出更贴合其需求的产品。

第二个 D 是数据 (Data)。数据是 4D 营销的核心驱动力。在信息爆炸的时代，社交媒体、电商平台等都成为获取用户数据的重要来源。通过对这些海量数据的收集、整理和分析，企业可以更加精准地定位目标群体，制定个性化营销方案。不仅如此，数据还能帮助企业实时监控市场变化，及时调整营销策略。

第三个 D 代表传递 (Deliver)。AI 使广告触达更加精准和高效。通过分析用户的兴趣偏好、在线行为等数据，企业能够精准投放广告，实现广告内容与用户需求的精准匹配。这不仅提高了广告的转化率，也降低了营销成本。

第四个 D 是动态 (Dynamic)。4D 模型强调建立动态的沟通机制，以适应市场和用户需求变化。企业可以借助 AI 实时监测市场动态和用户反馈，及时调整营销策略。

从 4P 模型到 4D 模型的演进，不仅是营销理念的革新，更是企业运营模式的系统性升级。在瞬息万变的市场环境中，只有灵活驾驭新技术、精准捕捉需求的企业，才能在竞争中站稳脚跟。4D 营销理论为企业提供了全新的思维框架，助力其在激烈的市场角逐中明确定位，实现可持续发展。

1.4.2 AI加速连接品牌与用户

在传统营销场景下，品牌与用户之间的信息传递往往是单向且粗放的，品牌难以精准触达用户内心真实需求，用户也常对品牌推广内容无感。AI技术的介入打破了这一僵局，为品牌与用户搭建起高效、精准且充满情感温度的桥梁。

AI的核心优势在于对海量数据的深度洞察能力。它如同一位不知疲倦的“数据侦探”，能够穿梭于社交媒体平台数据、电商交易记录、用户搜索行为等庞大的数据海洋中，精准剖析用户的兴趣偏好、消费习惯、决策模式甚至是情感倾向。

例如，通过分析用户在社交媒体平台上点赞、评论的内容，AI可以精准捕捉用户在时尚、美食、科技等方面的兴趣点，进而为品牌勾勒出精准的用户画像，为品牌开展个性化营销提供坚实的数据基石。

以美图与Kiri甜心小酪基于美图奇想大模型开展的“粒粒揭心意”AI创意活动为例。Kiri甜心小酪作为一款旨在吸引年轻用户、拓展消费场景的休闲零食产品，借助美图奇想大模型强大的图像识别与生成能力，为用户定制专属Q萌卡通形象。用户参与活动时，只需上传自己的照片，模型便会依据其面部特征、表情神态，快速生成极具个人特色的卡通形象，如图1-5所示。



图1-5 模型生成的卡通形象

不仅如此，这些卡通形象还与Kiri甜心小酪的不同口味巧妙关联：草莓芙蕾杰味与粉色晚霞下户外露营的美好时光相关联，芒果百香果味与工作之

余的小憩相关联。这种将产品理念与美好生活场景融合的创意玩法，引发用户参与并分享活动的热潮。Kiri 甜心小酪不再是货架上冷冰冰的商品，而是化身为用户生活中情感与乐趣的载体，通过 AI 搭建的互动桥梁，成功走进用户的内心，实现品牌与用户的深度情感连接。

AI 加速连接品牌与用户，让营销从广撒网式的低效传播转变为点对点的精准互动。品牌得以深入理解用户需求，为其量身定制产品与服务体验。用户则能在与品牌的互动中感受到被重视、被理解，进而主动与品牌建立情感连接。这种深度连接不仅助力品牌提升市场竞争力，还推动整个营销生态朝着更加智能、人性化的方向演进。