

互联网电商

生成式AI重塑广告营销产业链，商业化落地加速

► 生成式AI助力互联网广告市场持续增长

我国互联网广告市场增速持续回升，生成式AI加速渗透。2023年，中国互联网广告市场规模同比增长12.66%至5732亿元，互联网广告市场开始回暖并重回增长轨道。目前生成式AI广泛应用于内容生产的降本提效上面，未来有望应用到市场洞察、内容与创意生成、媒介投放优化等广告营销的各个环节，全面提升广告营销效率。预计2030年AIGC广告营销业务营收市场规模达1500亿元。

► 生成式AI重塑广告营销产业链

用AI将营销全链条重做一遍，已成为行业共识，广告产业链在生成式AI技术推动下有望迎来新一轮变革。(1) 赋能广告内容创意和制作：生成式AI技术可以快速生成营销素材，降低广告内容生成所需时间和人；(2) 优化投放流程，实现精准营销；(3) 重塑投放渠道与消费者交互方式。

► 广告行业积极拥抱生成式AI

AI营销已成为广告营销的主要趋势之一，全球大厂加速将生成式AI融入到现有的业务体系中。(1) 国内：AI在广告营销行业广泛落地，其中互联网大厂落地速度较快，且目前聚焦多模态能力的提升，头部营销公司则更关注商业化落地进展；(2) 海外：海外科技巨头如谷歌、Meta和微软等在AI广告营销领域积极布局，持续提升广告效率、优化客户体验和增强营销精准度。

► 投资建议：关注全面布局生成式AI的头部互联网电商平台

我们认为，随着生成式AI技术在广告营销领域加速落地，生成式AI有望成新增长引擎，助力广告营销行业加速增长。短视频及电商平台作为主要广告营销市场有望率先受益，建议关注全面布局生成式AI的头部互联网电商平台阿里巴巴。

风险提示：宏观经济发展不及预期；技术落地不及预期；行业竞争加剧风险。

投资建议：强于大市（维持）

上次建议：强于大市

相对大盘走势



作者

分析师：丁子然

执业证书编号：S0590523080003

邮箱：dingzr@glsc.com.cn

联系人：周砺灵

邮箱：zhoull@glsc.com.cn

联系人：楼静波

邮箱：loujb@glsc.com.cn

相关报告

- 1、《互联网电商：AI应用专题之四 秘塔AI搜索：有望重塑用户搜索体验》2024.04.12
- 2、《互联网电商：分红与回购：国内互联网公司股东回报对比》2024.01.28

正文目录

1. 中国互联网广告市场重回增长，生成式AI应用加速	3
1.1 互联网广告市场重回增长轨道	3
1.2 市场集中度保持相对稳定	3
1.3 生成式AI有望成新增长引擎	4
2. 生成式AI有望重塑广告营销产业链	6
2.1 生成式AI赋能广告内容创意和制作	6
2.2 生成式AI优化投放流程	7
2.3 生成式AI重塑投放渠道与消费者交互方式	7
3. 广告营销行业全面拥抱生成式AI	8
3.1 国内：AI+营销广泛落地，关注商业化进展及多模态能力提升	8
3.2 海外：个性化、自动化和智能化成为数字营销新趋势	10
4. 投资建议：关注全面布局生成式AI的互联网电商平台	15
5. 风险提示	15

图表目录

图表 1：2016-2023 年中国互联网广告市场规模及增速	3
图表 2：2020-2023 年各平台互联网广告收入增速 (%)	3
图表 3：2022-2023 年互联网广告收入 TOP4 占比变化	4
图表 4：2023 年中国互联网广告收入 TOP10	4
图表 5：AIGC 在广告营销行业应用情况	4
图表 6：2018-2025 年中国广告营销市场规模预测 (亿元)	5
图表 7：2023-2030 年中国 AIGC 广告营销业务市场规模预测 (亿元)	5
图表 8：广告营销行业产业链	6
图表 9：AIGC 广告营销素材设计示例	7
图表 10：百度商家智能体对话示例	8
图表 11：互联网大厂 AI+营销布局方向	9
图表 12：广告营销行业重点上市公司 AI 布局梳理	10
图表 13：Google AI 根据客户需求生成图片素材	11
图表 14：Google AI 支持用户按需求编辑图像	11
图表 15：Google AI 助力客户成功	12
图表 16：Meta Advantage 广告营销解决方案	12
图表 17：消费者用户画像构建	13
图表 18：消费者意向预测	13
图表 19：使用预生成的通道随时触达客户	14
图表 20：消费者分析仪表盘	14
图表 21：基于 Copilot 生成个性化营销素材	14

1. 中国互联网广告市场重回增长，生成式 AI 应用加速

1.1 互联网广告市场重回增长轨道

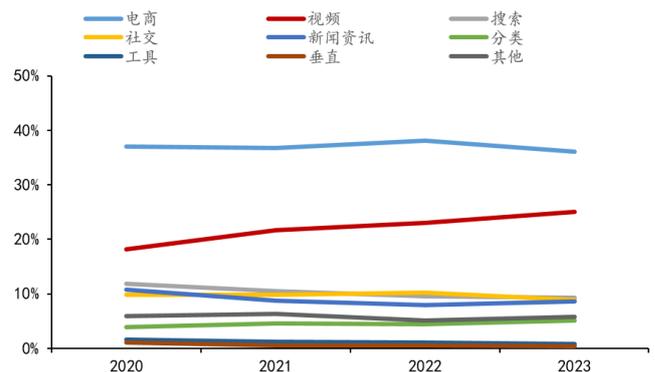
互联网广告市场规模增速反弹，电商广告表现亮眼。2022 年，全球经济经历俄乌冲突、疫情反复等多重因素考验，我国互联网广告收入同比下降 6.38% 至 5088 亿元，是中国互联网广告市场发展 20 多年来首次出现负增长。2023 年，中国互联网广告市场规模同比增长 12.66% 至 5732 亿元，互联网广告市场开始回暖并重回增长轨道。但受疫情、宏观环境等因素影响，中国互联网广告市场整体增速放缓，2016-2019 年三年 CAGR 为 23.7%，但 2020-2023 年三年 CAGR 仅为 4.9%，增速下滑明显。具体来看，电商类广告与展示类（包括信息流）广告是互联网广告市场最主要的两种广告形式。2023 年电商广告同比增长 36.11% 达 2070.06 亿元，视频与短视频平台广告收入同比增长 25% 达 1433.08 亿元。其中短视频平台广告收入相较于 2022 年同比增长 23.28% 达 1058.4 亿元。

图表1：2016-2023 年中国互联网广告市场规模及增速



资料来源：中关村互动营销实验室，国联证券研究所

图表2：2020-2023 年各平台互联网广告收入增速 (%)

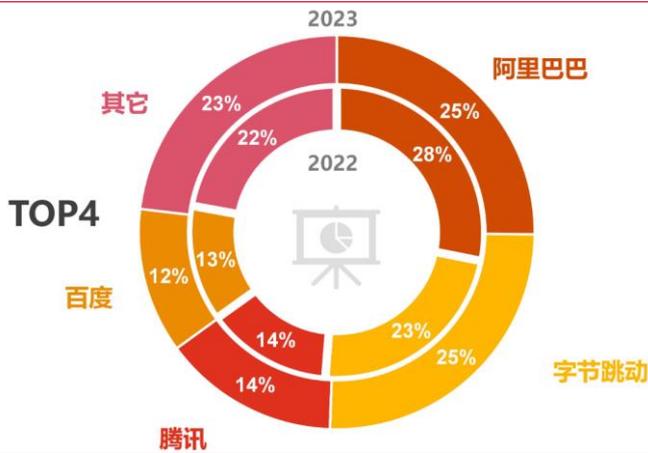


资料来源：中关村互动营销实验室，国联证券研究所

1.2 市场集中度保持相对稳定

2023 年中国互联网广告市场集中度与 2022 年相对稳定，市场前十大公司份额占比为 96.2%，前四的公司市场份额占比为 75.57%。其中字节跳动保持高速增长，2023 年同比增长 23.76% 至 1448 亿元，超越阿里成为国内广告收入规模第一的公司，也是近 8 年来第二个广告收入规模破千亿的公司。阿里广告业务收入连续 6 年呈下滑趋势，2023 年广告收入下滑趋势有所抑制。百度与阿里相似，不过百度在 2023 年重新恢复增长。腾讯广告业务收入同比增速达 17.57%，超过互联网广告收入整体市场规模增速。

图表3：2022-2023 年互联网广告收入 TOP4 占比变化



资料来源：中关村互动营销实验室，国联证券研究所

图表4：2023 年中国互联网广告收入 TOP10

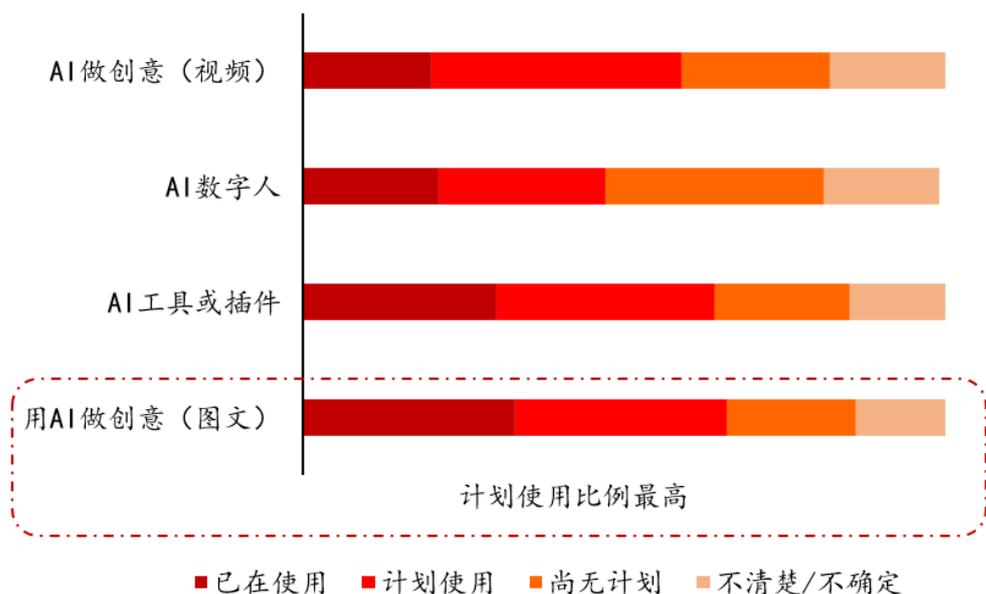


资料来源：中关村互动营销实验室，国联证券研究所

1.3 生成式 AI 有望成新增长引擎

随着互联网流量红利见顶，广告营销产业进入存量竞争阶段，大模型和生成式 AI 技术有望成竞争核心。广告营销有望成为生成式 AI 最快落地的领域，而且在生成式 AI 的助力下，广告营销领域已经产生了实际的经营效益。截止 2023 年底，约有三成广告主在使用 AI 生成图文，AI 视频生成未来使用期望最高。生成式 AI 技术加速渗透到广告营销领域。目前广泛应用于内容生产的降本提效上面，未来有望应用到市场洞察、内容与创意生成、媒介投放优化等广告营销的各个环节，全面提升广告营销效率。根据 Accenture 预测，到 2029 年 30% 的社交媒体广告将由 AI 自动生成。

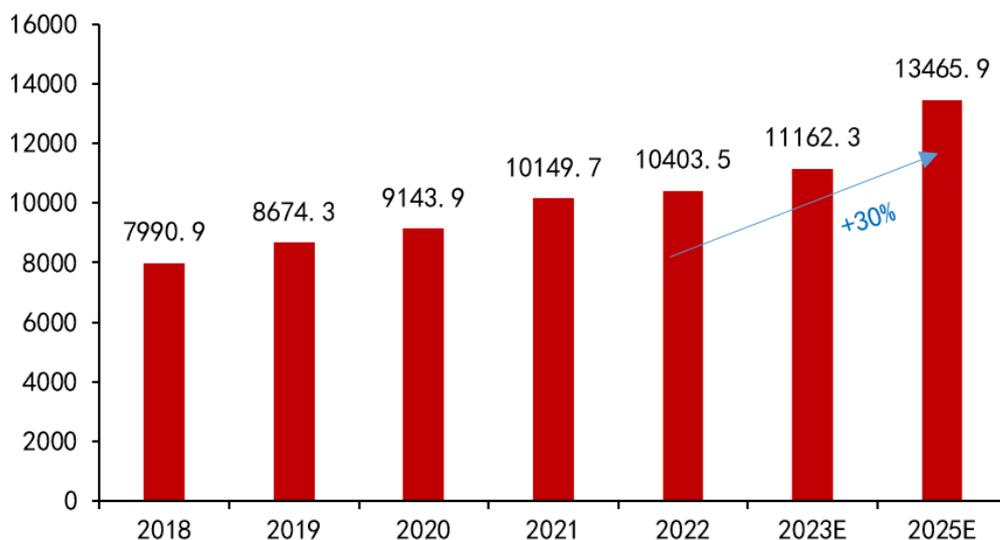
图表5：AIGC 在广告营销行业应用情况



资料来源：秒针营销科学院、全球数字营销峰会 GDMS、营销智库 M360《2024 中国数字营销趋势报告》，国联证券研究所整理

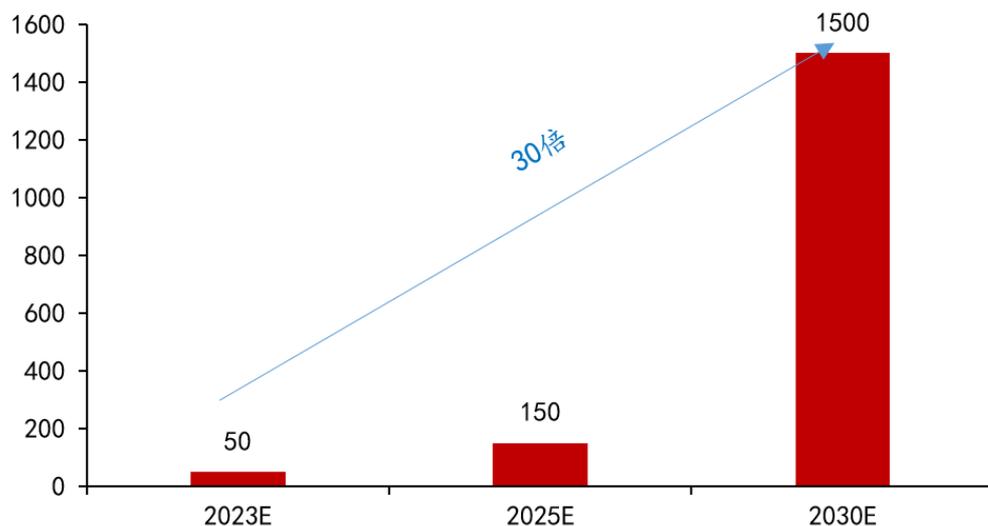
生成式 AI 激发行业新机遇。当前我国经济持续稳定发展，企业为了更好地满足消费者需求和提升自己的品牌，广告营销需求有望增强，预计 2025 年中国广告营销市场整体规模有望达 13466 亿元，未来三年行业复合增长率达 9%，生成式 AI 则有望成为广告营销行业增长引擎。当前中国生成式 AI 在广告营销行业中营收占比仍较低，2023 年市场规模大概在 50 亿元左右，预计未来每年增速或达 60% 以上，预计 2030 年 AIGC 广告营销业务营收市场规模达 1500 亿左右。

图表6：2018-2025 年中国广告营销市场规模预测（亿元）



资料来源：量子位智库、国家市场监督管理总局、中国国际公共关系协会，国联证券研究所整理

图表7：2023-2030 年中国 AIGC 广告营销业务市场规模预测（亿元）



资料来源：量子位智库、国家市场监督管理总局、中国国际公共关系协会，国联证券研究所整理

2. 生成式 AI 有望重塑广告营销产业链

用 AI 将营销全链条重做一遍，已成为行业共识。广告产业链在生成式 AI 技术推动下有望迎来新一轮变革，从广告营销内容、投放流程到交易场景和交互方式全面覆盖。

图表8：广告营销行业产业链



资料来源：量子位智库，国联证券研究所整理

2.1 生成式 AI 赋能广告内容创意和制作

广告营销产业上游的影响主要还是内容生产制作方面，体现在行业效率的提升。上游客户核心诉求是内容个性化和降本增效，而生成式 AI 不仅解放双手，还能大大提高生产力。由于广告营销素材设计制作门槛较高，不仅需要专业化的设计还需要高效快捷的完成，尤其在大促节点，需要不同的广告素材满足不同场景的营销需求，从朋友圈促销文案、促销海报到产品宣传视频等，这就需要依靠 AI 等技术来提升内容制作效率。通过 AI 技术可以快速生成营销素材，降低广告内容生成所需时间和人力投入，从而将营销人员从繁琐的执行过程中解放出来，回归创意本身的思考。当前国内外巨头都在投入 AI 智能生成广告内容方面，通过基础的产品信息和素材生成广告文案和素材，降低创作门槛。但在具体落地方面国内外又有所差异，国内更倾向于使用 AI 技术直接生成可商用广告，海外则更看重广告创意，所以在图片和视频生成方面更强调利用 AI 来做辅助和优化。目前 AI 已经广泛应用于广告内容生成，有 33% 的广告主在使用 AI 生成图文，20% 的广告主使用 AI 生成创意视频，AI 广告创意的使用度达到 25%，而且计划使用 AI 生成图文和视频的广告主比例都超过了三成。

图表9：AIGC 广告营销素材设计示例



资料来源：虎嗅网，国联证券研究所整理

2.2 生成式 AI 优化投放流程

利用 AI 大模型技术还可实现对广告商品内容的理解以及投放和分发上的反馈，挖掘用户的兴趣，并根据用户信息定制高质量广告，从而实现千人千面的精准投放，提升广告投放效率。传统的广告投放流程复杂，广告主需要设置预算、关键词设置、出价、人群定向等。AI 技术则可有效解决传统广告投放的流程复杂的问题，利用自然语言代替机器语言，广告主只需要描述想要推广的产品、目标人群和计划投入的预算，不需要设置关键词竞价和分解营销意图，就可实现广告定向投放。目前百度、字节等头部投放平台都在通过训练 AI 大模型的学习能力，来提升“自动化”投放的能力，降低投放门槛，提升 ROI。百度“轻舸”平台可根据用户搜索词、兴趣、意图等秒级响应生成营销方案和落地页内容，适配用户需求，实现精准高效投放，广告投放转化率可提升达 20%。

2.3 生成式 AI 重塑投放渠道与消费者交互方式

随着 AI 大模型技术在广告内容生成和广告投放方面的应用，下游用户端的交互方有望被重塑，如基于 AI 大模型的智能客服、虚拟数字人或成为用户新的交互方式。目前，多家大厂正在尝试 AI 数字员工方式承接用户，并在智能服务中完成转化。如百度在 2023 年 11 月推出对话时营销产品“商家智能体”，在部分搜索场景中，商家专属“智能体”会适时触发，与用户智能互动，从而实现精准营销。AI 数字人的服务形式也被更多的广告主接纳，79.1% 的广告主愿意将数字人应用到广告与品牌内容传播上，以兼具科技感和人性化的互动，在调研、售后、咨询等场景创作新的消费体

验。当前各个大厂均有自己的智能客服产品，在 AI 大模型的加持下他们均有望成为真正懂用户的金牌员工。

图表10：百度商家智能体对话示例



资料来源：36 氪，国联证券研究所整理

3. 广告营销行业全面拥抱生成式 AI

AI 营销已成为广告营销的主要趋势之一。全球大厂纷纷意识到生成式 AI 所激发的行业机遇，加速将生成式 AI 融入到现有的业务体系中。

3.1 国内：AI+营销广泛落地，关注商业化进展及多模态能力提升

(1) 互联网大厂：AI 落地速度较快，聚焦多模态能力提升

一是推出 AIGC 营销工具，向多模态持续演进。自 2023 年起，国内头部互联网公司相继推出 AIGC 工具，助力商家制作广告素材。其中按落地场景划分：1) 电商场景下，阿里巴巴“万相实验室”“绘娃”、京东“京点点”主要支持根据商品信息，自动生成商品场景图和营销文案，其中阿里支持自动生成商品模特图；2) 短视频场景下，抖音“即创”支持生成数字人口播视频同时还支持生成带货样式的图文；快手“盘古”则能生成 AI 配音和短视频切片；3) 泛行业营销场景中，百度“擎舵”目前支持生成广告文案和数字人口播视频，腾讯“妙思”目前支持通过提示词生成图片，适用于非实物行业如阅读、游戏等的投放。

二是简化投放流程，提升营销效率。目前，多个大厂已将AI与自有的智能投放平台相结合，在投放环节上则各有侧重。其中百度于23年9月推出“轻舸”投放平台，商家用自然语言描述即可圈定目标受众；阿里巴巴于23年8月推出效果广告投放平台“万相台无界版”和品牌广告投放平台“阿里妈妈百灵”，将搜索、推荐、直播、短视频等各场域流量整合，商家可一站式投放；字节旗下巨量引擎的UBMax平台主要侧重于简化多计划设置、盯盘的复杂度；腾讯“妙思”则聚焦营销素材审核，大幅缩短审核时长。

三是增强对用户的理解，AI服务客户。目前，多个头部互联网平台上架“AI客服”，如百度于23年11月推出对话式营销产品“商家智能体”，在与客户的对话过程中实现精准营销。据百度营销数据，“商家智能体”的接待效果大幅领先于传统AI机器人，展现量提升51%，消费提升56%，咨询开口量提升72%。此外，京东也对传统智能客服进行AI升级，在23年双十一活动中，开售10分钟，“京小智”累计咨询服务量超188万次，服务商家数量超36万。

图表11：互联网大厂AI+营销布局方向



资料来源：36氪，国联证券研究所整理

(2) 头部营销公司：关注商业化落地进展

除头部互联网平台之外，国内营销行业企业也积极布局AI应用。其中，蓝色光标BlueAI于2023年联合发布行业模型BlueAI 1.0，现已服务于出海及国内整合营销、内容营销、广告投放等重点客户项目；易点天下于23年7月推出的KreadoAI已实现商业化，24年2月底推出的出海应用数据分析与增长模型平台“数眼智能BI”已进入全面内测阶段；焦点科技旗下“AI麦可”新增图生视频功能，帮助外贸企业解决视频制作费时费力的问题，提高产品展示效果；因赛集团旗下InsightGPT已研发实现文生视频功能，目前能洞察用户输入的文字信息，自动生成多个视频创意主题。

2024年，随着国内外多模态AI大模型能力的持续演进，视频生成能力有望成为广告营销企业AI布局的重心。

图表12：广告营销行业重点上市公司AI布局梳理

公司名称	AI应用领域及效果
分众传媒	部署营销垂类大模型，正在持续微调和迭代。公司通过对历史广告数据的深度挖掘，构造高质量数据集和合理的人工标注反馈数据，并能够在实际场景中持续的迭代和优化，持续提升其能力。
蓝色光标	2023年，BlueAI联合百度、智谱、微软中国、谷歌等多家云平台，发布行业模型BlueAI 1.0，现已服务于出海及国内整合营销、内容营销、广告投放等重点客户项目。2024年，BlueAI将抓住技术发展趋势持续升级，向多模态、多场景的智能体（AI Agent）进化，基于行业模型，打造企业级营销助手，赋能市场洞察、消费者互动、多媒体内容创作，进一步提升组织AI化、业务AI化水平。
易点天下	23年7月推出的KreadoAI已实现商业化，24年2月底推出的出海应用数据分析与增长模型平台“数眼智能BI”已进入全面内测阶段。目前国产AI模型长文本能力的突破，解决了复杂图文和长视频脚本的生成问题，在一定程度上可以为广告内容精细化、创意营销形式多元化、营销互动场景化等提供更有力的技术支撑。
焦点科技	AI麦可能够通过供应商提供的图片为供应商生成视频，并利用AI技术帮助供应商添加字幕、语音、虚拟人形象等视频元素，帮助外贸企业解决视频制作费时费力的问题，提高产品展示效果。
三人行	依托科大讯飞星火大模型3.0，公司推出营销领域多模态AI产品“一个AI”，为客户提供从品牌战略、媒介策略、创意内容产生到媒介预算投放的全链条智能营销服务。
天下秀	红人端，公司积极研发基于AI技术的创新性AIGC产品“灵感岛”，发挥集团最大社交营销中文语料库优势，希望将AI技术运用到数据服务、内容服务等领域，为内容创作者提供个性化的创意灵感推荐、商业服务推荐等降本增效的服务。
因赛集团	公司InsightGPT已研发实现文生视频功能，目前能洞察用户输入的文字信息，自动生成多个视频创意主题，并根据用户指定主题先自动生成具有完整故事感的创意脚本，再根据脚本自动生成创意视频，以及同步完成音乐生成、人声生成及字幕生成等子任务，最终输出完整度较高的营销创意视频。
微盟集团	2023年，公司推出AI应用型产品微盟WAI，通过开源自研与百度文心一言、腾讯云行业大模型等AI技术伙伴的合作，不断围绕“智能搭建、内容创作、营销推广、智慧经营”等实际商家业务场景夯实壁垒。WAI生成内容可用率达80%，文案创作提效60%。公司还将测试和开放AI制作视频能力，实现进一步人效提升。

资料来源：Wind，国联证券研究所整理

3.2 海外：个性化、自动化和智能化成为数字营销新趋势

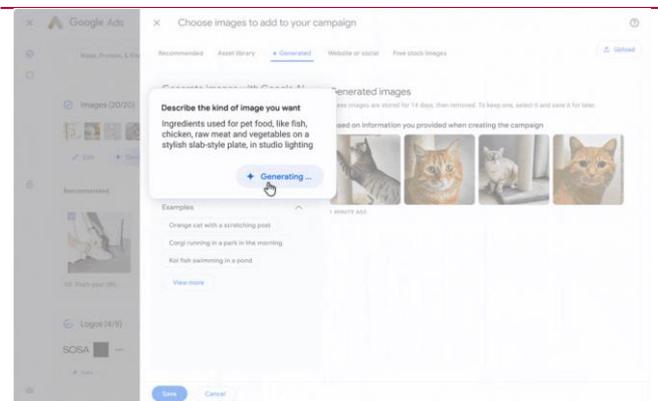
海外科技巨头如谷歌、Meta和微软等，都正在通过人工智能技术赋能数字营销，引领着一场全新的营销革命。利用AI的先进算法和机器学习能力，为客户提供包括广告创作、客户洞察、个性化营销策略等的全方位解决方案。纵观各海外头部科技公司在AI广告营销领域的布局，我们看到，个性化、自动化和智能化成为数字营销新趋势的核心，AI在提升广告效率、优化客户体验和增强营销精准度方面的潜力较大，通过使用集成的AI工具，数字营销展现出无限可能。

(1) 谷歌：Google Ads+AI，赋能企业广告营销

Google 利用 AI 技术赋能广告营销，通过分析用户数据，精准定位目标受众，实时调整广告策略，增强个性化体验；结合 Performance Max，生成式 AI 辅助广告创作，辅助创意生成，帮助企业降本增效。

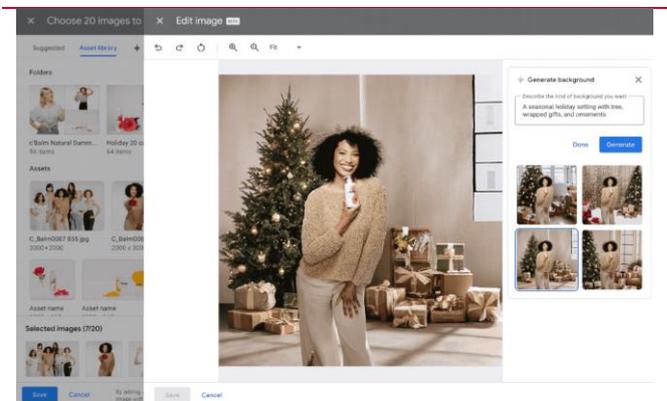
Performance Max: AI 赋能广告创作。2023 年，Google 推出拥有生成式 AI 功能的广告产品 Performance Max。基于拥有强大语言能力的模型 PaLM 2, Performance Max 能够根据客户提供的营销目标、财务预算、特定行业需求以及目标受众等信息，智能化生成高质量的广告文案、标题及图像，提供广告创意。Performance Max 不仅在内容创作上表现出色，还能精确地为每个广告活动推荐并适配最合适的广告展示形式和传播渠道，有助于精准投放，优化投放效果。

图表13: Google AI 根据客户需求生成图片素材



资料来源：谷歌官网，国联证券研究所

图表14: Google AI 支持用户按需求编辑图像



资料来源：谷歌官网，国联证券研究所

洞察用户需求并提高购买率，帮助提高客户投资回报率。基于大量的用户信息，Google 利用 AI 技术分析实时变化的用户行为和偏好，模拟和预测用户行为，定位目标用户，精准洞察用户需求；其次，AI 技术赋能搜索广告，在用户搜索时展示价格区间最合理、内容最相关的广告，帮助广告客户广泛覆盖目标群体，并使用智能出价功能优化定价，在对潜在用户精准营销的同时提高购买率，不仅优化了客户的个性化体验，也助力客户广告投放精准转化，创造更多价值回报。

图表15: Google AI 助力客户成功

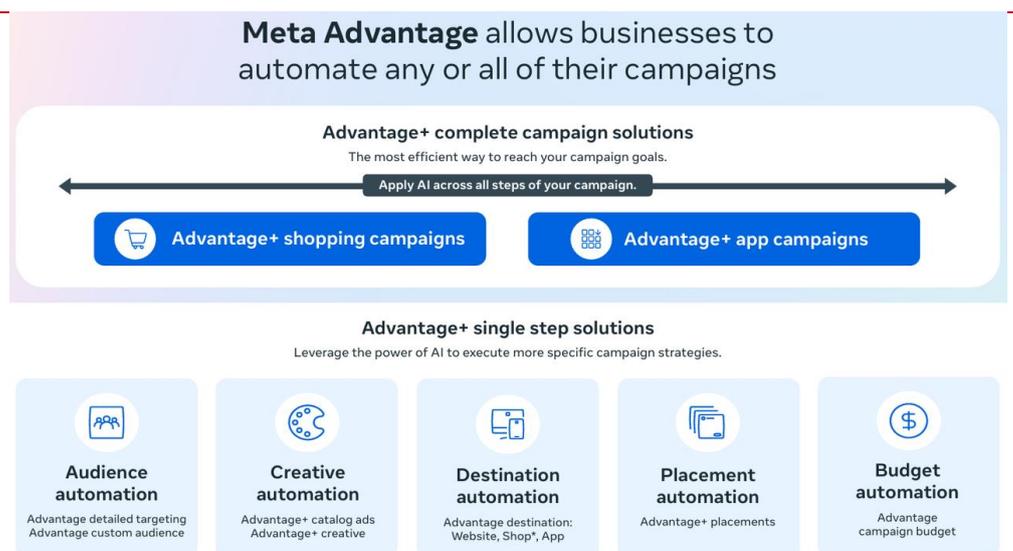


资料来源: 谷歌官网, 国联证券研究所

(2) Meta: 提供整套 AI 处理工具, 形成全方位营销解决方案

Meta 使用 AI 工具赋能营销全流程, 既提供全流程解决方案, 也对广告创意、目标设定、广告版位、资金预算等特定环节提供针对性方案。Meta Advantage 的解决方案包括 Advantage+ Complete Campaign Solutions 和 Advantage+ Single Step Solution。Complete Campaign Solutions 包括购物广告 (Advantage+ Shopping Campaigns) 和应用广告 (Advantage+ App Campaigns) 两大工具。根据 Meta 数据显示, 使用前者的广告客户平均广告花费回报增加了 32%, 使用后者的广告客户则改善了 9% 的成本效益。

图表16: Meta Advantage 广告营销解决方案



资料来源: Meta, 国联证券研究所

Meta 可提供个性化解决方案, 满足多样化需求。广告客户可以根据自身独特的

业务目标选择相应的 Advantage 解决方案，以最大化广告性能。

全渠道销售增长: Meta Advantage 帮助企业通过整合线上和线下的客户触达点，实现全渠道销售的增长。无论是实体店店铺还是电商店铺，广告客户都可以利用 Advantage+ 解决方案来优化顾客的购买旅程，提升跨渠道的转化率。

增加现有客户粘性:通过个性化的 Advantage+ Creative 和 Advantage+ Catalog Ads，企业能够精准地向现有客户展示产品中个性化的兴趣点，加深与客户的联系，培养客户忠诚度，提升品牌的生命价值。

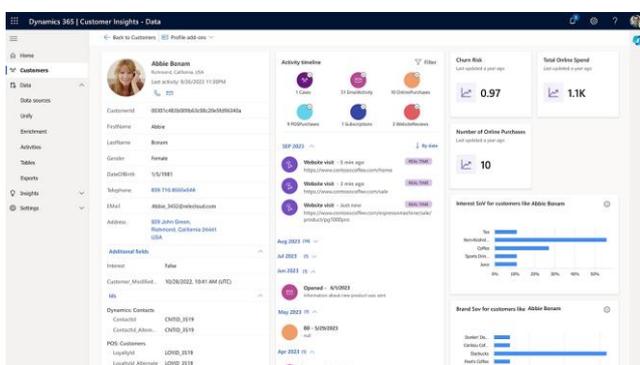
拓展潜在客户:利用 Advantage+ Audience Automation 和 Advantage+ Placements，企业可以精准定位并吸引新的潜在客户，通过使用 AI 技术分析和预测用户行为，能够确保广告投放到最有可能感兴趣的新受众群体中。

(3) 微软: Customer Insights+Copilot，打造创新性营销方案

通过结合使用用户洞察产品 Customer Insights 和生成式 AI 产品 Copilot，微软提供创新 AI 营销方案，提升用户洞察力，优化营销策略，并确保隐私合规性。通过精准营销和优化消费者旅程，帮助广告客户提高营销效率和投放效果。

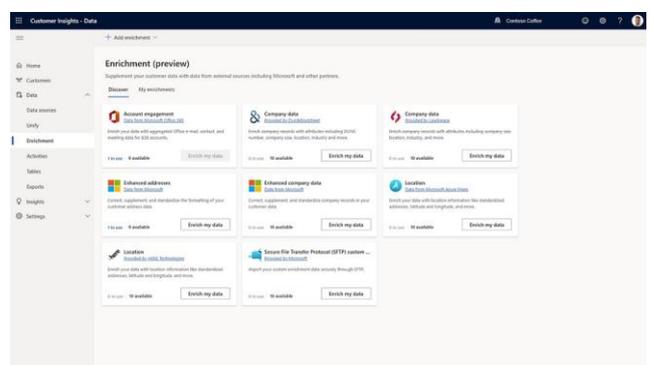
消费者洞察与隐私合规。首先，利用 AI 支持的身份管理功能，Customer Insights 能够整合客户数据，构建多维度的客户视图，帮助企业能够深入理解目标群体需求并管理相关信息；进一步地，通过整合各种数据源，根据预生成的 AI 模型，对消费者行为进行预测；此外，通过实时数据更新，Customer Insight 能够帮助企业寻找新的细分方向或发现新的受众群体，同时确保在统一客户数据的过程中，自动添加同意数据，以符合隐私和安全法规。

图表17: 消费者用户画像构建



资料来源: Microsoft, 国联证券研究所

图表18: 消费者意向预测



资料来源: Microsoft, 国联证券研究所

消费者触达通道生成与潜在顾客转化。利用 AI 驱动通道选择，Customer Insights 能够在正确的时间通过正确的消息，帮助提供定制化的用户体验，并能够

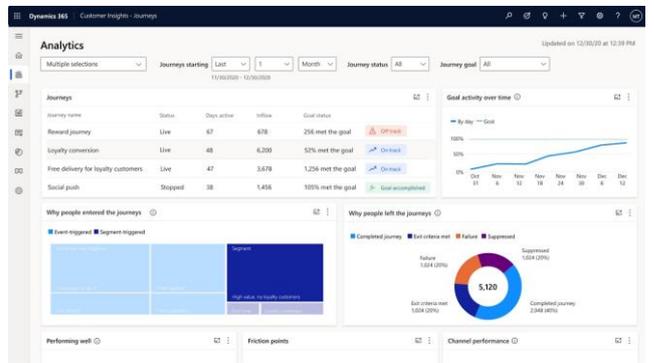
结合预生成的数字通道和自定义通道，提供连贯的客户体验；此外，通过预生成的分析仪表盘，其能帮助销售团队更有效地跟进潜在客户，自动向销售人员提供合格潜在客户信息，并提供对客户进入或退出意愿的相关分析，衡量营销的成功与否。

图表19：使用预生成的通道随时触达客户



资料来源：Microsoft，国联证券研究所

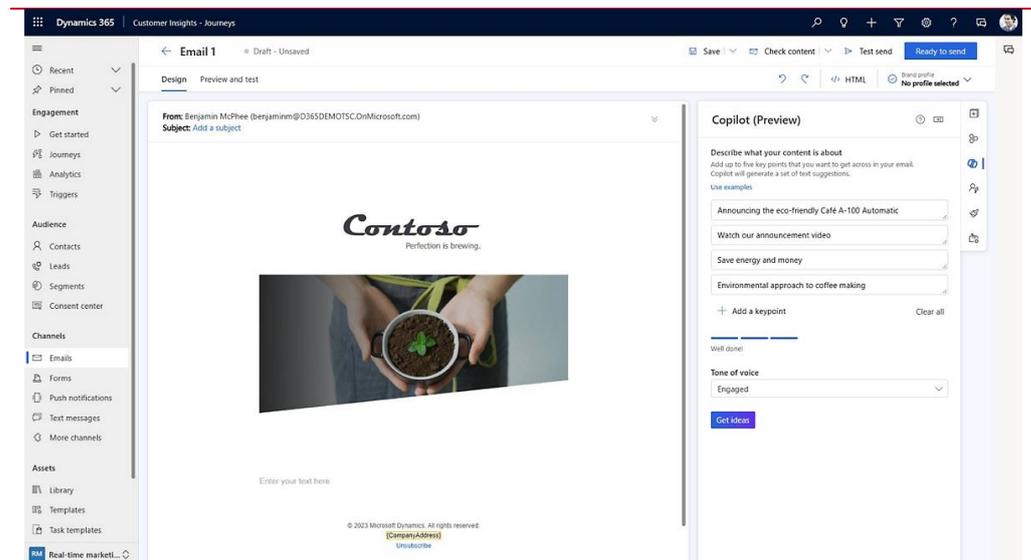
图表20：消费者分析仪表盘



资料来源：Microsoft，国联证券研究所

基于 Copilot 快速生成个性化内容。使用 Copilot，广告客户可以定制个性化营销内容、标题和视觉图像等等素材；同时，通过向 Copilot 描述目标细分，定义业务目标、目标受众或所需工作流，Copilot 能够快速生成、查看和修改客户细分，帮助企业更精准地定位目标受众，简化消费者旅程的创建过程。

图表21：基于 Copilot 生成个性化营销素材



资料来源：Microsoft，国联证券研究所整理

4. 投资建议：关注全面布局生成式 AI 的互联网电商平台

我们认为，当前宏观经济向好，广告主信心增强，广告营销市场有望延续 2023 年的增长。同时，AI 技术有望加速渗透到广告营销各个环节，不仅助力广告营销企业降本增效，也将在市场洞察、内容与创意生产、媒介投放优化方面提升效率，并进一步激发行业机遇。短视频和电商领域作为主要广告营销市场有望率先受益，建议关注头部互联网电商平台阿里巴巴。

5. 风险提示

宏观经济发展不及预期：国际形势面临诸多不确定性，导致经济发展面临不景气风险，影响广告主投放预算，从而对广告营销行业产生不利影响。

技术落地不及预期：生成式 AI 技术仍处于早期探索期，广告营销行业应用落地可能效果不佳。

行业竞争加剧：当前广告营销行业参与者众多，行业竞争激烈，可能影响公司相关公司盈利水平。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

评级说明

投资建议的评级标准		评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的6到12个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准；韩国市场以柯斯达克指数或韩国综合股价指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表指数涨幅20%以上
		增持	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于5%~20%之间
		持有	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于-10%~5%之间
		卖出	相对同期相关证券市场代表指数跌幅10%以上
	行业评级	强于大市	相对同期相关证券市场代表指数涨幅10%以上
		中性	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于-10%~10%之间
		弱于大市	相对同期相关证券市场代表指数跌幅10%以上

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属国联证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“国联证券”）。未经国联证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为国联证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，国联证券不因收件人收到本报告而视其为国联证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但国联证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，国联证券及其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，国联证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

国联证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。国联证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。国联证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，国联证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到国联证券及其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

版权声明

未经国联证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、转载、刊登和引用。否则由此造成的一切不良后果及法律责任有私自翻版、复制、转载、刊登和引用者承担。

联系我们

北京：北京市东城区安定门外大街208号中粮置地广场A塔4楼
无锡：江苏省无锡市金融一街8号国联金融大厦12楼
 电话：0510-85187583

上海：上海浦东新区世纪大道1198号世纪汇一座37楼
深圳：广东省深圳市福田区益田路4068号卓越时代广场1期13楼