

## 数字营销新篇章：AI 驱动下的业态革新

——传媒行业深度报告

强于大市 (维持)

2024 年 12 月 12 日

## 行业概述:

数字营销 (Digital Marketing) 指利用数字技术、数字媒体和数字渠道, 通过数据分析、挖掘和优化, 来实现营销目标的一种新型营销方式。也是以数字化形式为企业、品牌、产品和服务寻找目标客户、开展宣传推广和销售营销的一种方式。

## 投资要点:

**形式:** 顺应数字化商业需求, 形成多样营销形式。通过综合运用广泛的数字渠道和工具, 企业可以在数字环境中更精准地定位潜在客户, 并与他们建立有效的连接, 从而促进品牌的增长和市场份额的扩大, 包括但不限于信息流投放、SEO 搜索优化、内容营销、邮件营销等。

**优势:** 较传统营销实现多方面升级, 提高营销效果和效率。数字营销相较于传统营销来说, 主要在信息获取、信息传递、营销渠道、触达方式、数据分析和决策支持等方面存在显著差异。

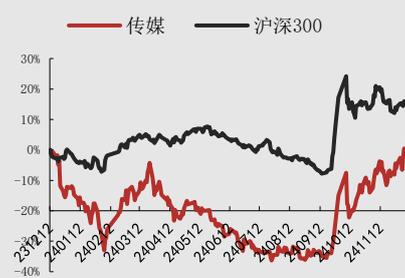
**特征及作用:** 数字营销以实时性、数字化、精准定位、互动性和创新性等特征, 成为企业在数字经济时代主要营销方式和发展趋势, 使企业实现提高销售效率、优化客户服务、降低营销成本、精准锁定目标群体等方面的提升, 帮助企业更好地满足客户需求和提升竞争力, 从而实现可持续发展。

**市场规模:** 数字营销成为带动广告市场增长的核心力量。在近几年, 我国广告市场规模呈现飞速增长, 根据国家市场监督管理总局数据显示, 2023 年全国从事广告业务的事业单位和规模以上企业达 1.7 万户, 广告业务收入 1.31 万亿元, 同比增长 17.5%。其中, 随着互联网的广泛普及和网民用户规模的快速增长, 我国数字营销行业市场规模也在持续攀升, 成为了带动广告市场增长的核心力量, 根据月狐数据预测, 2024 年我国数字营销市场规模有望达到 1.05 万亿元。

**生态:** 数字营销整体生态系统由七个板块构成, 分别是用户旅程、触点/媒介生态、内容生态、数据生态、广告生态、营销生态、企业数字化管理与技术生态。七大板块共同筑造了一个多元化的数字营销环境, 客户、企业及平台协同工作, 助力数字营销市场稳定发展。

**AI 赋能:** 打破数字营销生产力效率瓶颈, 重构数字营销生产关系。1. 赋能: 生成式 AI 为营销领域带来了新的机遇, AI 赋能生产工具, 在数字营销领域的业务流程中, 实现数字营销生产力效率的全面提升, 影响并重构数字营销组织的生产关系, 进而在数字营销的基础上升级的新型市场营销产业运行模式; 2. 优势: 生成式营销主要优势在于主动式营销。是基于大量数据获取洞察, 并基于这种洞察对个体的需求进行预判, 发掘消费者自我并没意识到的潜在需求, 并通过介质进行营销, 而非传统数字营销由消费者行动后再响应需求; 3. 发展阶段: AI 向智能体模式迈进, 生成式营销有望实现自动化营销团队构建; 4. 应用: 多项业务领域全面开花。分别是 AI+

## 行业相对沪深 300 指数表现



数据来源: 聚源, 万联证券研究所

## 相关研究

银幕春秋: 线下光影与线上风云

智谱升级 Agent, 广电总局加强“霸总”微短剧管理

10 月份 AI 应用流量增长超 13%, 11 月 112 款游戏版号下发

分析师: 夏清莹

执业证书编号: S0270520050001

电话: 075583223620

邮箱: xiaqy1@wlzq.com.cn

分析师: 李中港

执业证书编号: S0270524020001

电话: 02032255208

邮箱: lizg@wlzq.com.cn

广告、AI+内容、AI+社媒、AI+电商、AI+用户增长、AI+创新管理。

**投资建议：**数字营销以其实时性、数字化、精准定位、互动性和创新性等特征，在数字经济时代成为企业的主要营销方式和发展趋势，目前已经成为了带动广告市场增长的核心力量。技术创新也在推动数字营销生态持续发展，生成式 AI 技术的快速发展赋能数字营销逐步往生成式营销迈进，并在多个业务领域全面开花。**建议关注布局数字营销、发展 AI 技术并已有落地应用的头部广告营销公司。**

**风险因素：**政策环境变化；广告市场竞争加剧；AI 技术发展不及预期；AI 技术应用落地不及预期；AI 版权及知识侵权风险；市场需求的不确定性；违规违法风险。

## 正文目录

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 数字营销：技术创新推动发展，支撑广告市场增长</b>         | <b>4</b>  |
| 1.1 形式：顺应数字化商业需求，形成多样营销形式               | 4         |
| 1.2 优势：较传统营销多方面进行升级，实现营销效果及效率双提升        | 5         |
| 1.3 特征及作用：以五大特征助力企业提升市场竞争力              | 6         |
| 1.4 发展历程：技术创新是推动数字营销发展的关键因素             | 7         |
| 1.5 市场规模：数字营销成为带动广告市场增长的核心力量            | 8         |
| 1.6 流程：四类参与者相互连接，实现营销效果最大化              | 9         |
| 1.7 生态：七大板块构建多元化数字营销生态系统                | 9         |
| <b>2 AI 赋能：打破数字营销生产力效率瓶颈，重构数字营销生产关系</b> | <b>10</b> |
| 2.1 AI 赋能：打破数字营销生产力效率瓶颈，重构数字营销生产关系      | 10        |
| 2.2 优势：生成式营销优势在于主动式营销                   | 12        |
| 2.3 发展阶段：AI 向智能体模式迈进，生成式营销有望实现自动化营销团队构建 | 13        |
| 2.4 应用：多业务领域全面开花                        | 14        |
| 2.4.1 AI+广告                             | 15        |
| 2.4.2 AI+内容                             | 16        |
| 2.4.3 AI+电商                             | 16        |
| <b>3 投资建议</b>                           | <b>17</b> |
| <b>4 风险提示</b>                           | <b>18</b> |
| 图表 1：数字营销主要形式                           | 5         |
| 图表 2：数字营销较传统营销的优势                       | 6         |
| 图表 3：数字营销特征及作用                          | 7         |
| 图表 4：数字营销发展阶段                           | 8         |
| 图表 5：2018-2023 年中国广告市场规模                | 8         |
| 图表 6：2020-2024E 中国数字营销市场规模（单位：亿元）       | 8         |
| 图表 7：数字营销流程图                            | 9         |
| 图表 8：数字营销生态图                            | 10        |
| 图表 9：中国生成式营销版图                          | 11        |
| 图表 10：AI 赋能形成新型数字营销产业运行模式               | 12        |
| 图表 11：智能营销与生成式营销对比                      | 13        |
| 图表 12：人类与 AI 协同的三种模式                    | 14        |
| 图表 13：生成式营销在六大业务领域应用                    | 15        |
| 图表 14：腾讯妙思文生图案例                         | 16        |
| 图表 15：腾讯妙思图生图案例                         | 16        |
| 图表 16：可口可乐 AI 视频广告                      | 16        |
| 图表 17：伊利 AI 海报                          | 16        |
| 图表 18：阿里妈妈营销产品双十一成效                     | 17        |
| 图表 19：阿里妈妈 LMA 大模型                      | 17        |
| 图表 20：视频数字人主播示例                         | 17        |
| 图表 21：刘强东 AI 数字人直播                      | 17        |

## 1 数字营销：技术创新推动发展，支撑广告市场增长

数字营销 (Digital Marketing) 指利用数字技术、数字媒体和数字渠道，通过数据分析、挖掘和优化，来实现营销目标的一种新型营销方式。也是以数字化形式为企业、品牌、产品和服务寻找目标客户、开展宣传推广和销售营销的一种方式。

### 1.1 形式：顺应数字化商业需求，形成多样营销形式

数字化营销的出现和发展，是为了适应数字化时代的商业需求，提高传统营销方式的效率和效果，范围涵盖了广泛的数字渠道和工具，旨在与目标受众互动并推动销售。通过综合运用这些策略和工具，企业可以在数字环境中更精准地定位潜在客户，并与他们建立有效的连接，从而促进品牌的增长和市场份额的扩大，包括但不限于：

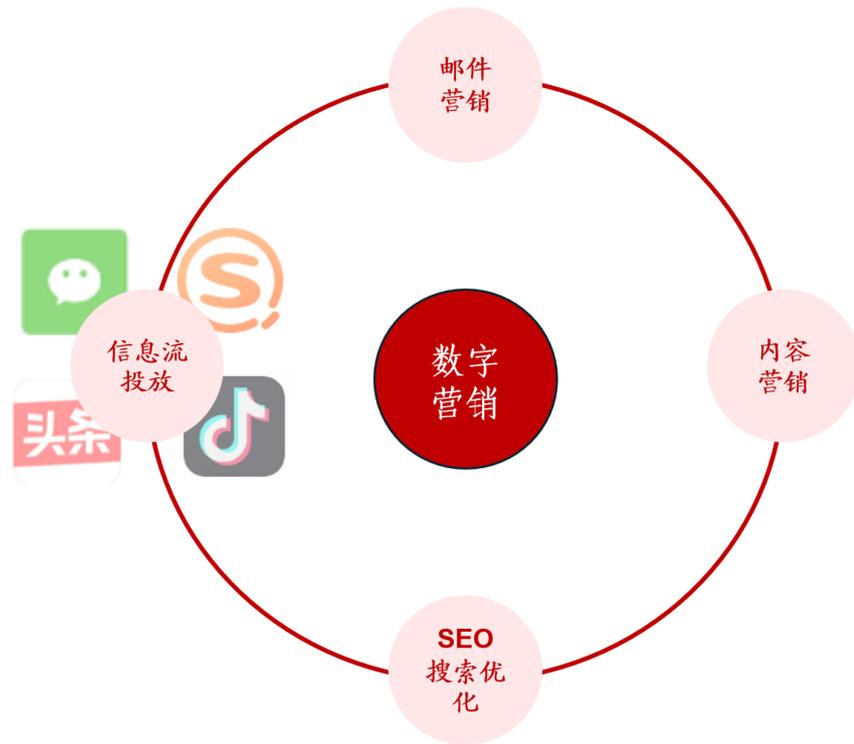
**1. 信息流投放：**信息流广告是一种嵌入在用户原生内容中的广告形式，它们在外观上与普通内容相似，但实际上是商业推广信息。分为：**1) 新闻资讯类：**以今日头条为代表的新闻资讯平台，拥有成熟的算法和庞大的用户基础。这些平台能够根据用户的浏览习惯对用户进行精准画像，并据此推送相关的资讯和广告内容；**2) 搜索类：**这类广告以百度、360、搜狗、神马等搜索引擎为代表，拥有大量的移动端用户流量；**3) 社交类：**包括微信、QQ、微博等社交平台，这些平台具有巨大的用户量和高活跃度，用户在线时间长，信息传播能力强；**4) 短视频/视频类：**如抖音、快手以及优酷、腾讯视频、爱奇艺等长、短视频平台上铺设品类广告。

**2. SEO搜索优化：**通过优化网站内容和结构，提高在搜索引擎结果中的排名，增加网站流量和可见性，目的是让其在行业内占据领先地位，获得品牌收益，特点是流量精准，成本较低，操作周期较长。

**3. 内容营销：**通过运用多样化的内容形式，如图片、文字、动画和视频等，来传递企业信息给潜在客户，以此推动销售。这种营销策略的核心在于创造、发布和传播有价值、有吸引力的内容，以此来吸引用户，而不是直接进行硬性推销。

**4. 邮件营销：**是一种通过电子邮件直接向目标用户传递有价值信息的网络营销方式，企业可以利用它来建立与目标顾客的沟通渠道，直接发送电子广告、产品更新、销售通知、市场调查问卷以及市场推广活动等信息，以此促进销售和增强客户关系。

图表1: 数字营销主要形式



资料来源: HUIBUR科技, 万联证券研究所

## 1.2 优势: 较传统营销多方面进行升级, 实现营销效果及效率双提升

**较传统营销实现多方面升级, 提高营销效果和效率。**数字营销相较于传统营销来说, 主要在信息获取、信息传递、营销渠道、触达方式、数据分析和决策支持等方面存在显著差异。**数字营销**依赖于数字技术和在线平台, 如社交媒体、搜索引擎和电子邮件, 通过实时数据分析和用户行为追踪来获取用户需求和兴趣, 实现精准推送和个性化信息传递, 利用社交媒体、搜索引擎、电子邮件和短视频营销等渠道进行广泛且高效的传播。它通过在线广告、社交媒体互动和搜索引擎优化等手段精准触达客户, 提高参与度和转化率, 并且能够实时收集和分析用户行为和销售数据, 形成详细的分析报告, 从而制定更加精准的营销策略, 实时优化营销活动。相比之下, **传统营销**依赖于市场调研和问卷调查等较慢且成本较高的信息获取方式, 通过电视、广播、报纸等传统媒体进行一对多的传播, 信息传递效率和精准度较低, 触达方式主要是通过传统媒体广告和促销活动, 客户反馈有限, 且通常依赖于后期的市场调研和销售数据分析来评估营销效果, 反馈速度慢, 难以实时优化。

图表2: 数字营销较传统营销的优势

|      | 数字营销  | 传统营销   |
|------|---|--|
| 信息获取 | 依赖于数字技术和在线平台, 如 <b>社交媒体、搜索引擎、电子邮件</b> 等, 通过 <b>数据分析和用户行为追踪</b> , <b>实时获取</b> 用户需求、兴趣和行为模式等信息。 | 依赖于 <b>市场调研、问卷调查</b> 等传统方式, 获取速度较慢且成本较高。                                     |
| 信息传递 | 通过在线平台实现 <b>精准推送和个性化传递</b> , 确保信息能够 <b>直接触达</b> 潜在客户, 提高信息的传递效率和效果。                           | 通过传统媒体如电视、广播、报纸等实现 <b>一对多</b> 的传播, 信息传递效率和精准度相对较低。                           |
| 营销渠道 | <b>社交媒体、搜索引擎、电子邮件、内容营销、短视频营销</b> 等, 具有广泛的覆盖面和高效的传播速度。   | <b>电视、广播、报纸、杂志、户外广告</b> 等传统媒体渠道。   |
| 触达方式 | 在线广告、社交媒体互动、搜索引擎优化等手段, 实现 <b>精准触达和个性化营销</b> , 提高客户的参与度和转化率。                                   | 传统媒体广告、促销活动和宣传手段实现 <b>一对多</b> 的传播, 客户处于相对 <b>被动接受</b> 的状态, 且 <b>反馈渠道有限</b> 。 |
| 数据分析 | 通过数字技术和在线平台, 企业可以 <b>实时收集和分析</b> 用户行为数据、销售数据等, 形成详细的 <b>数据分析报告</b> 。                          | 相对缺乏对数据的深入分析和利用, 通常依赖于市场调研、销售数据等 <b>后期分析</b> 来了解营销活动的效果。                     |
| 决策支持 | 基于数据分析结果, 企业可以制定更加 <b>精准的营销策略和决策方案</b> , <b>实时优化和调整营销活动</b> , <b>提高营销效果和效率</b> 。              | 基于有限的数据和市场调研结果, 企业制定营销策略和决策方案, <b>反馈速度较慢且难以实时优化和调整</b> 。                     |

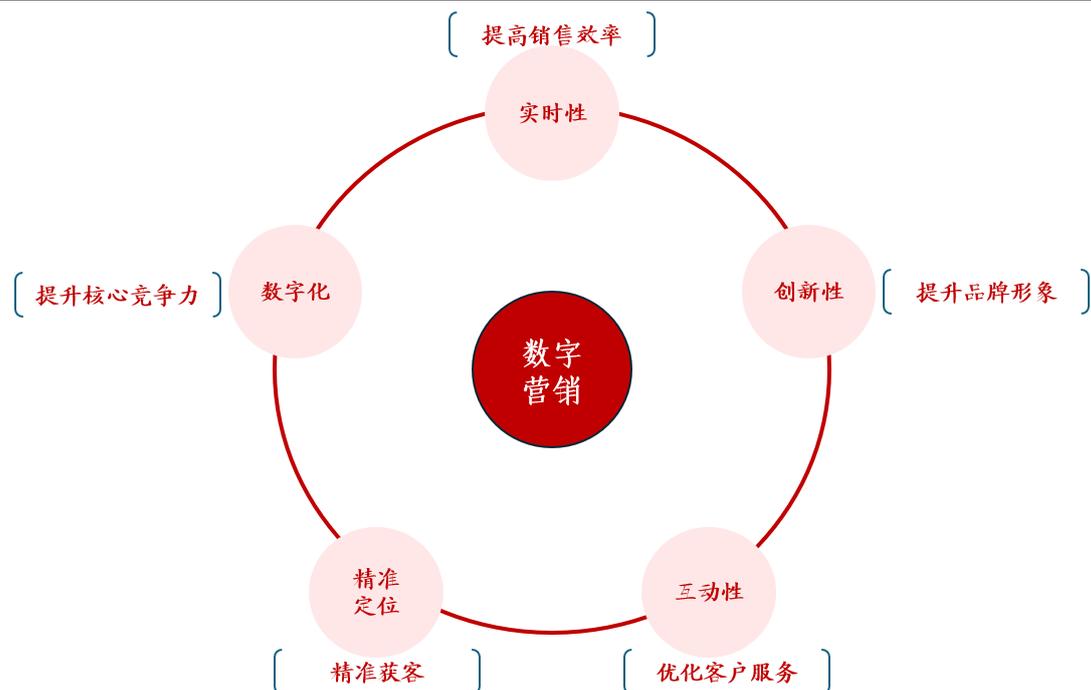
资料来源: 威客SCRM, 万联证券研究所

### 1.3 特征及作用: 以五大特征助力企业提升市场竞争力

数字营销以实时性、数字化、精准定位、互动性和创新性等特征, 成为企业在数字经济时代的主要营销方式和发展趋势, 使企业实现提高销售效率、优化客户服务、降低营销成本、精准锁定目标群体等方面的提升, 帮助企业更好地满足客户需求和提升竞争力, 从而实现可持续发展。

- 1. 实时性:** 能够快速响应市场变化, 利用社交媒体和数据分析工具实时调整策略, 提高营销灵活性和销售效率;
- 2. 数字化:** 通过数据驱动和量化方法, 收集分析用户数据来制定个性化营销策略, 增强针对性和有效性, 使得内容营销以产品业务为导向, 专业内容的产生突出产品技术核心竞争力, 提升行业赛道的竞争优势;
- 3. 精准定位:** 精确的数据分析可以帮助企业通过数据分析、需求内容的生产和精准定位找到目标客户群体, 并制定更加精准的营销策略, 从而吸引更多的潜在客户, 使得广告投放能够针对特定消费者群体, 提升广告的相关性和效果;
- 4. 互动性:** 可以实现从公域到私域流量导入, 提升企业与客户之间的实时互动和沟通, 帮助企业更好地了解客户需求和反馈, 提高客户体验和服务质量;
- 5. 创新性:** 不断尝试新的平台和技术, 以创新方式吸引和影响消费者, 帮助企业建立专业、可信的品牌形象, 增强品牌的口碑传播力, 提高客户的信任和**提升品牌市场认知度和用户转化率**。

图表3: 数字营销特征及作用

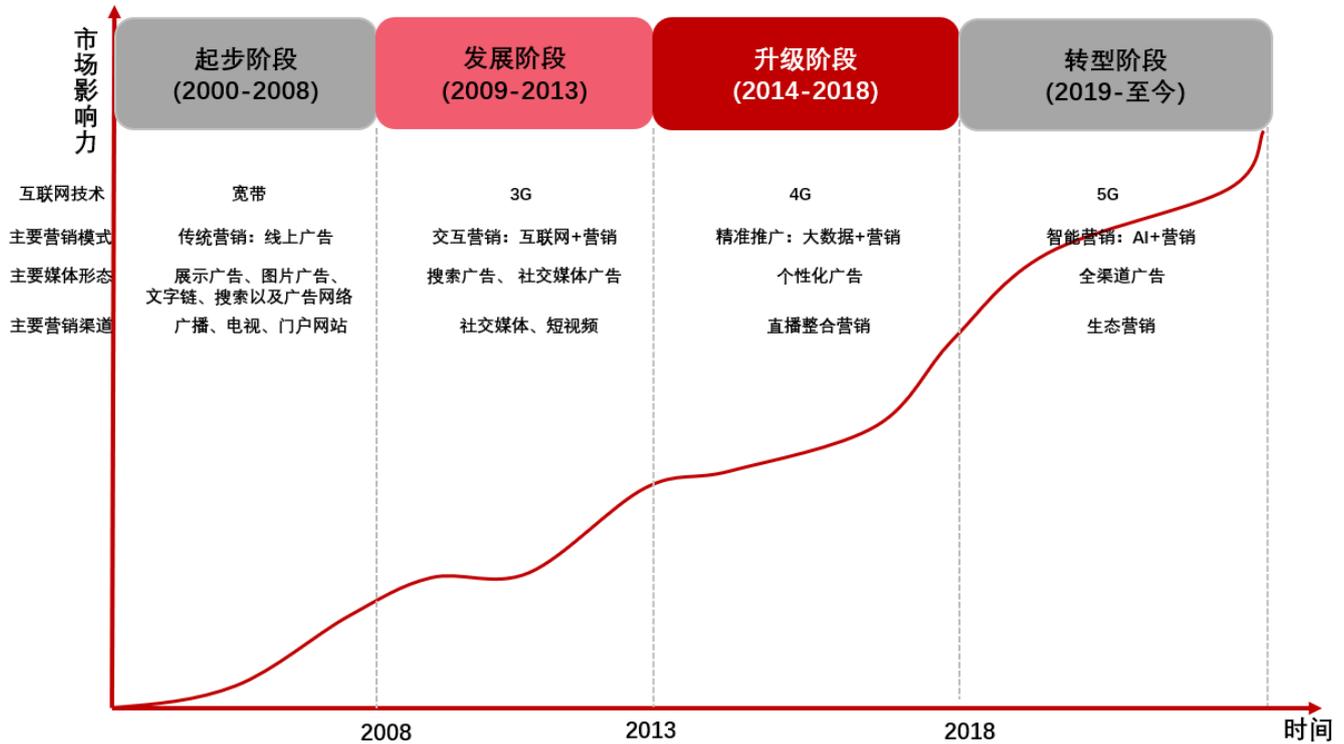


资料来源: HUIBUR科技、万联证券研究所

#### 1.4 发展历程: 技术创新是推动数字营销发展的关键因素

技术创新始终是推动数字营销生态持续发展的关键因素。数字营销在中国的发展与互联网技术的迭代及媒体形态的进化紧密相连,经历了从起步到转型的四个阶段。**起步阶段(2000-2008年)**以宽带技术为支撑,主要采用传统线上广告的营销模式,媒体形态包括展示广告、图片广告、文字链、搜索和富媒体广告,营销渠道主要是广播、电视和门户网站。**发展阶段(2009-2013年)**引入了3G技术,营销模式转向交互营销,结合互联网与营销,媒体形态扩展到搜索广告和社交媒体广告。**升级阶段(2014-2018年)**4G技术普及,精准推广成为主流,利用大数据进行营销,个性化广告和直播整合营销成为新的媒体形态。**转型阶段(2019年-至今)**则以5G技术为标志,智能营销兴起,结合AI技术,实现全渠道广告和生态营销,形成一切以用户为核心,通过全方位的生态体系,满足用户多元化、场景式的需求,以解决用户的痛点、为生活创造更多惊喜为目的营销体系。随着时间的推移,人工智能、元宇宙等先进技术也逐渐融入数字营销,推动其不断创新和发展。

图表4: 数字营销发展阶段

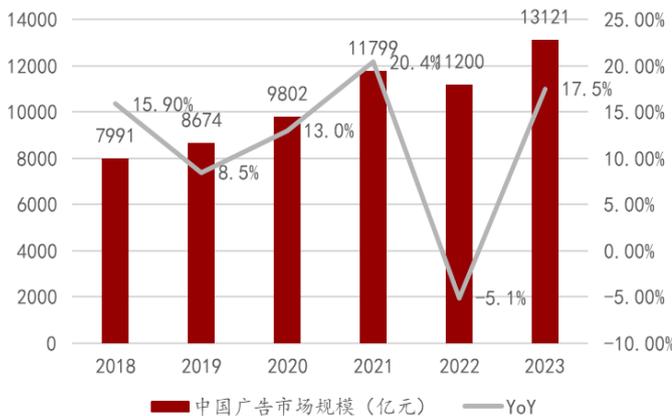


资料来源: 中国商务广告协会、万联证券研究所

### 1.5 市场规模: 数字营销成为带动广告市场增长的核心力量

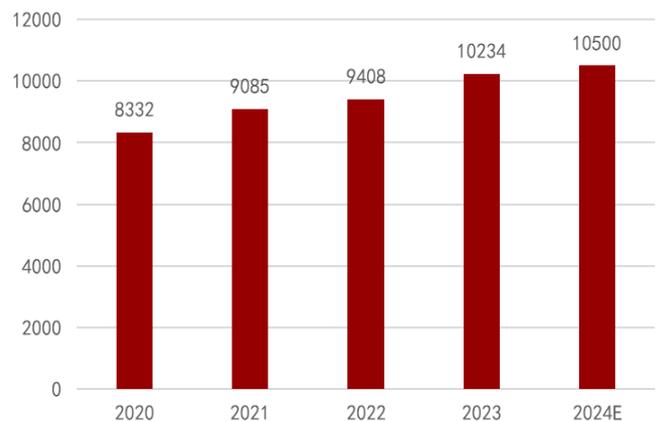
**数字营销成为带动广告市场增长的核心力量。**在近几年,我国广告市场规模呈现飞速增长,根据国家市场监督管理总局数据显示,2023年全国从事广告业务的事业单位和规模以上企业达1.7万户,广告业务收入1.31万亿元,同比增长17.5%。其中,随着互联网的广泛普及和网民用户规模的快速增长,我国数字营销行业市场规模也在持续攀升,成为了带动广告市场增长的核心力量,根据月狐数据预测,2024年我国数字营销市场规模有望达到1.05万亿元。

图表5: 2018-2023年中国广告市场规模



资料来源: 国家市场监督管理总局、月狐数据、万联证券研究所

图表6: 2020-2024E 中国数字营销市场规模 (单位: 亿元)



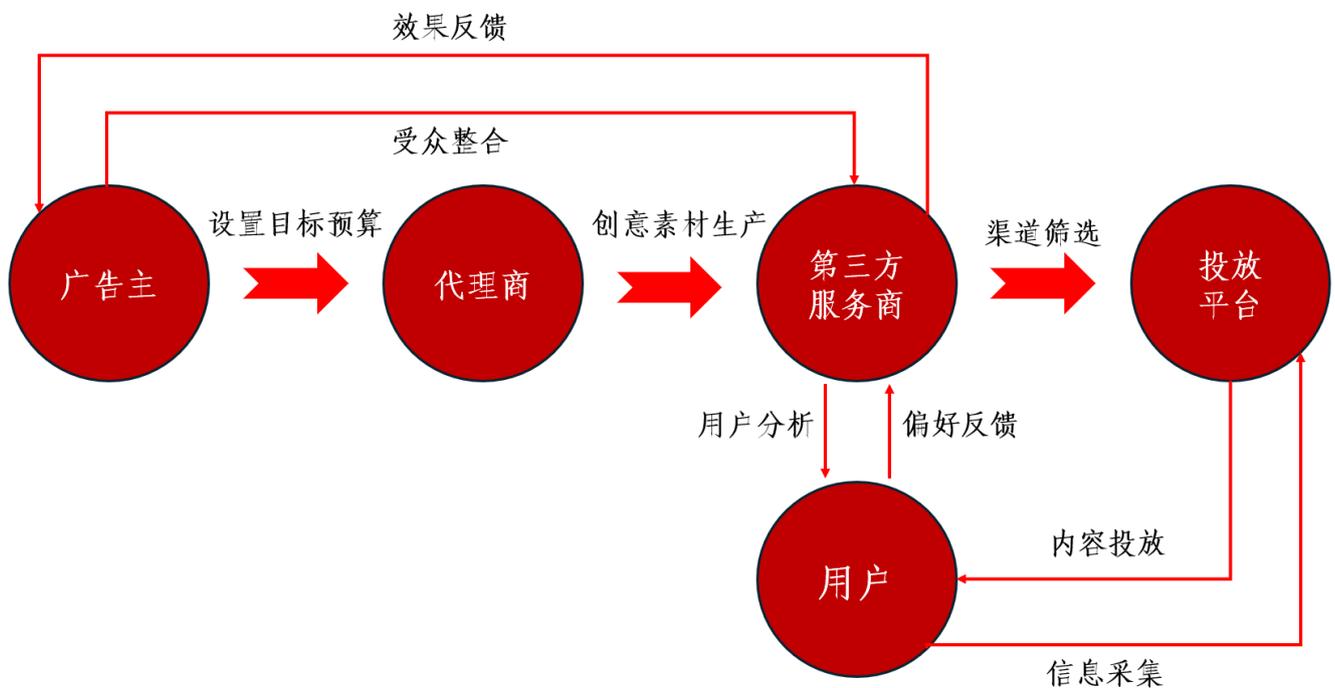
源: 月狐数据、万联证券研究所

### 1.6 流程：四类参与者相互连接，实现营销效果最大化

数字营销的全过程由四类主要参与者构成，分别是广告主、代理商、第三方服务商和投放平台，以及一类中心角色：用户。这些参与者通过不同的流程和关系相互连接，形成一个闭环的数字营销生态系统。

广告主作为营销活动的发起者，负责设定营销目标及预算，并通过代理商来设置营销策略，代理商负责创意素材的制作和广告投放的执行，交给第三方服务商。第三方服务商作为一个桥梁将用户、投放平台及广告主进行连接，主要功能是对用户进行数据分析及效果监测，并记录偏好反馈，针对用户的偏好进行渠道筛选，选择最为合适的投放平台，并将最终的投放效果反馈给广告主，以便调整营销策略。投放平台是广告实际展示和用户互动发生的场所，负责将广告内容推送给目标用户，并进行信息采集。用户则是营销活动的最终接收者，通过与广告的互动，可能会成为潜在客户或产生购买行为。整个流程强调了数据的流动和各方之间的协作，以实现营销效果的最大化。

图表7：数字营销流程图



资料来源：易点天下、万联证券研究所

### 1.7 生态：七大板块构建多元化数字营销生态系统

数字营销整体生态系统由七个板块进行构成，分别是用户旅程、触点/媒介生态、内容生态、数据生态、广告生态、营销生态、企业数字化管理与技术生态。七大板块共同筑造了一个多元化的数字营销环境，客户、企业及平台协同工作，助力数字营销市场稳定发展。

1. **用户旅程**：以“用户旅程”作为中心，表明整个生态系统围绕用户的行为和需求构建。
2. **触点/媒介生态**：包括视频媒介平台如抖音、快手，社交平台如微博、~~交易~~易平台如淘宝、美团等，这些平台是用户接触内容和广告的主要渠道。流量生态话语权向少数头部平台集聚，并且发展模式趋同，内容形态方面加大视频化内容布局，形成浏览-互动-交易闭环。

- 内容生态:** 涵盖了内容生产和分发的各个环节,包括创作者生态、内容生产工具、内容管理平台等,如蜂群、奥创光年、创客贴等。
- 数据生态:** 涉及数据分析、用户行为追踪和数据管理的企业和工具,如易观数据、观远数据等,这些工具帮助企业更好地理解用户并优化营销策略。
- 广告生态:** 包括如腾讯广告、百度营销、巨量引擎、小红书等广告投放平台,这些平台和工具使广告投放更加精准和高效,实现广告投放全流程实时分析及优化。
- 营销生态:** 涉及营销云、营销自动化、营销内容管理、营销分析等,如Convertlab、Whale等,这些服务帮助企业自动化和优化营销活动。
- 企业数字化/管理与技术生态:** 包括云服务提供商、大数据处理、人工智能技术等,如阿里云、AWS、华为云等,这些技术是支持整个数字营销生态系统的基础设施。

图表8: 数字营销生态图



资料来源: 易观分析, 万联证券研究所

## 2 AI 赋能: 打破数字营销生产力效率瓶颈, 重构数字营销生产关系

自2022年底ChatGPT的推出,全球科技巨头如Google、Meta、阿里、华为、百度等纷纷推出了各自的大模型产品,同时,新兴创业公司如百川智能、月之暗面等也在大模型领域迅速崛起,Sora的发布更是引发了业界的广泛关注。AIGC(人工智能生成内容)已经从专业领域的概念转变为市场关注热点,并在各行各业得到了广泛应用。

### 2.1 AI 赋能: 打破数字营销生产力效率瓶颈, 重构数字营销生产关系

生成式AI,具备类似人类的思考和创造能力,在文本、图像和视频理解方面取得了显著进步,为数字营销领域带来了新的机遇。数字营销行业积累了丰富的专业经验和数据,这些经验可以被量化并存储,为个性化服务提供了巨大的价值收益,为生成式AI技术在数字营销行业的落地提供了条件。目前,数字营销行业正经历一场由AI智能化

引领的深刻变革，引领企业逐步进入一个更加智能和高效的营销新时代。

生成式营销是指应用前沿的生成式AI能力赋能生产工具，对在数字营销领域的业务流程中，实现数字营销生产力效率的全面提升，影响并重构数字营销组织的生产关系，进而在数字营销的基础上升级的新型市场营销产业运行模式。

1. AI赋能数字营销生产力：从洞察、创意及媒介三大核心能力进行增强

1) 洞察能力：增强分析能力及效率。AI能够通过大数据分析，快速总结市场趋势、提出观点，并对关于消费者需求进行深度剖析，并将数据进行量化分析和可视化展示。这种能力帮助营销人员更高效、精准地理解广告主多元化的营销需求，精准把握市场动态，为营销决策提供有力支持。

2) 创意能力：增强创意扩展能力及生成效率。AI在创意内容的生产上展现出高效的生产力和无限的创造力，能够极大提升内容产出效率，通过模型训练生成多样化的创意素材，可以提升广告文案效率，同时增强创意扩展能力，为品牌提供丰富的个性化内容。

3) 媒介能力：优化媒介选择。AI可以通过智能推荐、图像识别、语音识别等技术，优化广告投放和媒介选择，提高广告主使用媒介渠道进行营销的能力及效率。

图表9：中国生成式营销版图



资料来源：中国国际公共关系协会、万联证券研究所

2. AI赋能数字营销生产关系：从客户、员工、组织及生态四个方面进行重构

1) 客户：改变客户本身及与客户沟通方式，提升客户体验。客户本身使用AI能消除营销决策中的信息不对称，帮助客户更高效地筛选和处理营销信息，同时AI能协助品牌通过智能交互，在对话中识别并激发客户的潜在需求，从而提升沟通的效率并降低成本，使得品牌能够提供更加个性化的营销沟通，定制化的产品，

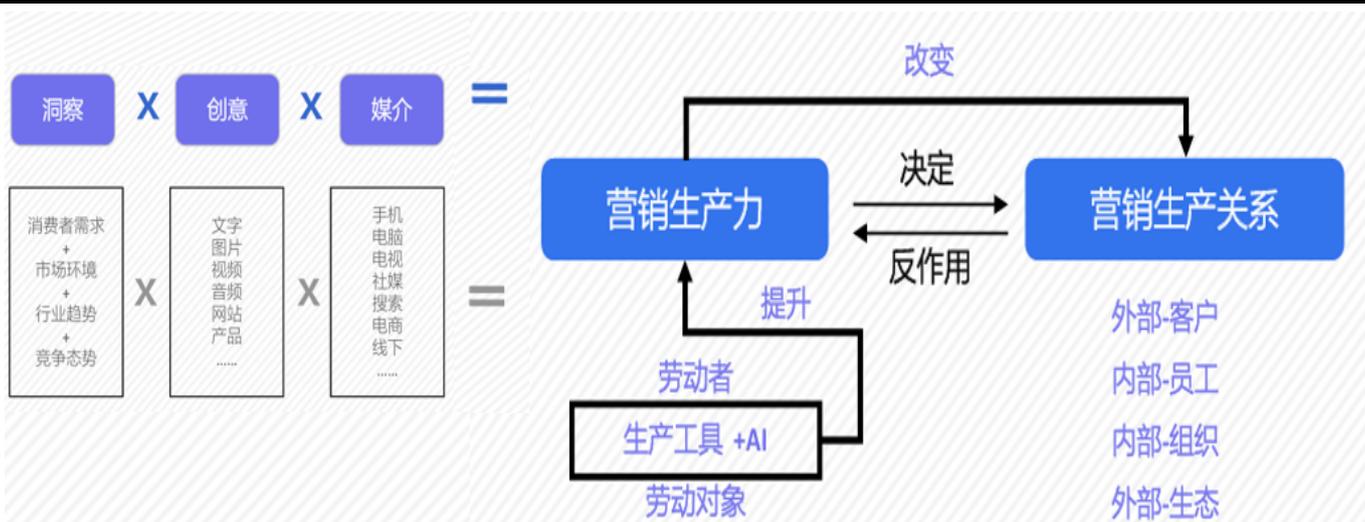
以及更智能的客户服务，以满足客户的特定需求。

2) **员工：积极面对AI，员工结构偏向创造性工作。**提升了员工的工作效率，还改变了他们的工作方式和流程。随着AI的不断发展，员工对AI的使用将越来越频繁，他们的态度也将变得更加积极，同时他们的综合能力也将得到增强，组织内部将形成一种人智协作的新方式，AI将承担起那些重复性和劳动密集型的任务，而员工则将更多地从事那些能够充分发挥人类创造力和独特性的工作。

3) **组织：向更扁平、敏捷和简化的方向发展。**AI作为企业整体战略，需要企业进行全面的顶层设计，确保各层级积极拥抱AI，AI的融入还将促使企业组织结构向更扁平、敏捷和简化的方向发展，形成新的人智协作模式。

4) **生态：更高效、更集中。**AI能提升营销产业链的透明度和效率，使企业能够更有效地管理上下游信息流和运营。这可能导致中间商的作用减弱甚至消失，因为AI技术使得单一企业能够更全面地掌握市场动态。同时，AI还为个体客户和消费者提供了成为商家的机会，因为它降低了进入市场的门槛并提供了新的工具和平台。此外，AI的发展将推动新平台和广告形式的出现，为营销行业带来新的流量和商业机会。

图表10: AI赋能形成新型数字营销产业运行模式



资料来源：秒针营销科学院、万联证券研究所

## 2.2 优势：生成式营销优势在于主动式营销

**生成式营销的优势在于主动式营销。**2023年前在技术更新下，数字营销已经实现了一定程度的智能化，逐渐迈向智能化营销。在2023年生成式AI的爆发下，智能化营销在理论基础、营销对象、沟通方式、协作方式、流程特征、协同角色、竞争模式上均进行了变更，升级成生成式营销。其中最为核心的差异点在于生成式营销是主动式营销，是基于大量数据获取洞察，并基于这种洞察对个体的需求进行预判，发掘消费者自我并没意识到的潜在需求，并通过介质进行营销，而非传统数字营销由消费者行动后再响应需求。

图表11: 智能营销与生成式营销对比

| 对比维度 | 2023年以前<br>智能营销            | 2023年以后<br>生成式营销             |
|------|----------------------------|------------------------------|
| 理论基础 | 计算科学<br>以数据算法为基础           | 认知科学<br>技术基础包括数据、算法、算力、GenAI |
| 营销对象 | 个性化<br>标签识别的人群子群           | 个体化<br>以“人”为颗粒度的营销行动         |
| 沟通方式 | 单向-被动<br>由行动触发，快速响应需求      | 互动-主动<br>AI参与沟通，发现挖掘需求       |
| 协作方式 | Human为主<br>数据工具辅助完成任务      | AI为主<br>human监督管控任务完成情况      |
| 流程特征 | 点状赋能<br>流程中用工具支持<br>单项任务   | 线性任务<br>AI完成流程中的复杂任务         |
| 协同角色 | 智能的工具<br>基于数据、算法构建的标准工具或系统 | 聪明的助手<br>可被训练、教育的AI助手        |
| 竞争模式 | 流量竞争<br>平台、标签、人群的竞争        | 心智竞争<br>内容、情绪、沟通的竞争          |

资料来源：明略科学、复旦大学管理学院、秒针营销科学院、万联证券研究所

### 2.3 发展阶段：AI 向智能体模式迈进，生成式营销有望实现自动化营销团队构建

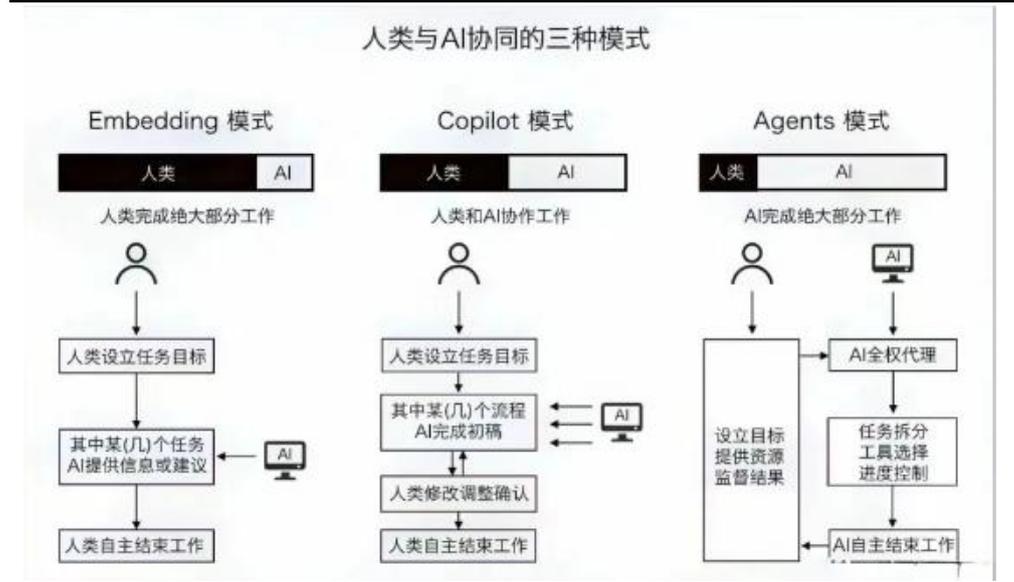
从人类和AI的协同模式来看，总共分为三个阶段，分别是Embedding Mode（嵌入模式）、Copilot Mode（副驾驶模式）及AI Agent（智能体模式）。目前来看，市面上存在的AI产品大多数以嵌入模式及副驾驶模式为主，并在逐步往智能体模式迈进。

**嵌入模式下**，强调AI作为一项工具，完全集成到用户的工作流程中。由人类用户主导整个过程，输入提示词指导AI生成特定的内容完成任务，在自然语言处理（NLP）和生成式AI领域中尤为常见，例如在文本生成、音乐创作、图像生成等领域；

**副驾驶模式下**，AI不仅是执行命令的工具，而是作为知识丰富的合作伙伴，提供建议、协助决策、优化流程等，此时AI与人类的作用平分秋色，在软件开发领域，副驾驶模式可以提供代码自动补全、错误检测和修复、性能优化等方面的帮助，例如微软在2021年推出GitHub Copilot辅助代码编写及2023年在大模型加持下从代码服务普及至办公工具；

**智能体模式下**，智能体拥有自己的目标和能力，并能够在一定程度自主行动。人类设定目标和提供必要的资源（例如算力Agent独立完成大部分工作，最后人类监督进程并评估结果，AI充分体现了智能体的互动性、自主性和适应性特征，接近于独立的行动者。

图表12: 人类与 AI 协同的三种模式



资料来源: VION WILLIAMS、万联证券研究所

相对应的，生成式营销的发展可以划分为三个明显的阶段。

**在第一阶段，生成式AI技术被开发为营销助手**，它们作为营销人员的辅助工具，用于快速生成各类营销内容的初稿，这包括但不限于自动化的电子邮件、搜索引擎优化（SEO）、博客文章、宣传图片以及音视频内容。在这个阶段，虽然工具如ChatGPT、Midjourney、Pika和Sora能够提供内容创作的起点，但营销人员仍需对内容进行细致的调整和质量控制，以确保它们与品牌形象和风格保持一致。

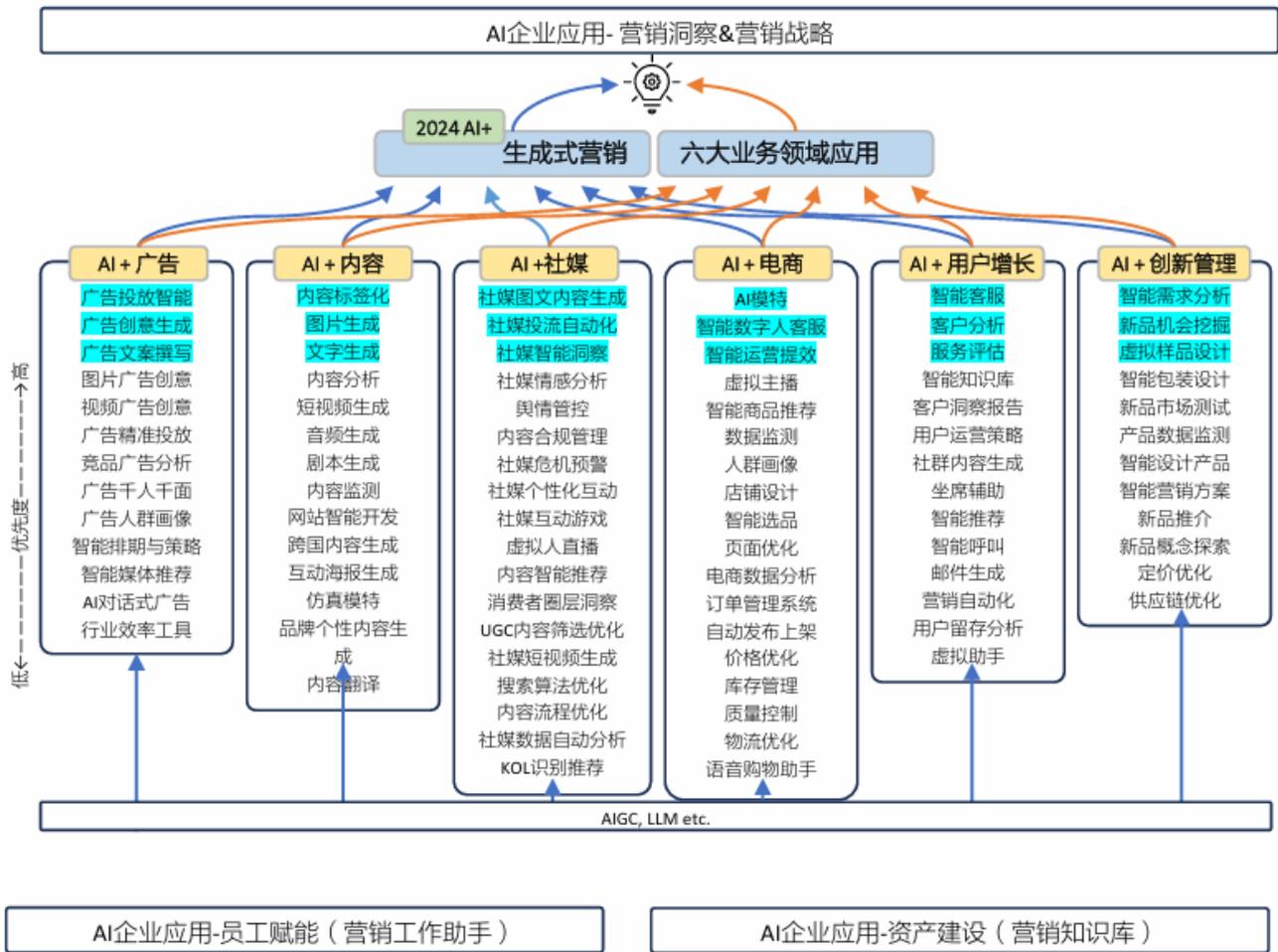
**随着技术的进步，第二阶段的生成式营销将转向构建营销代理**。在这一阶段，营销人员将利用详细的受众数据来定制广告内容，实现更加个性化的展示，从而提升营销效果。AI代理将承担起端到端的营销任务，包括但不限于A/B测试、广告优化和归因分析，并基于性能数据做出创新的决策。这些智能代理将与内容创作工具深度集成，尝试新颖的内容形式，同时帮助收集市场研究和竞争情报。

**最终，在第三阶段，生成式营销将实现自动化营销团队的构建**。在这一高级阶段，AI代理将承担起首席营销官（CMO）的职责，形成一个完全自主的全方位营销团队。这样的团队能够整合并优化跨媒介的营销活动，制定成熟的营销策略和资产。企业只需提供预算和目标，AI代理便能够独立进行跨渠道的深入分析和绩效评估，确保全渠道营销策略的无缝执行。

## 2.4 应用：多业务领域全面开花

从国内外运用生成式营销的案例来看，主要在六大业务领域进行应用，分别是AI+广告、AI+内容、AI+社媒、AI+电商、AI+用户增长、AI+创新管理。其中广告、内容及电商三大领域是AI应用落地较多的领域，我们将从具体案例出发，分析AI在这三大领域的具体应用。

图表13: 生成式营销在六大业务领域应用



资料来源: 秒针营销科学院、万联证券研究所

### 2.4.1 AI+广告

腾讯广告妙思实现“创意生产-直联投放流程-素材快速过审”全链路打通。腾讯广告妙思是以腾讯混元大模型为基底的一站式AI广告创意平台，为广告主提供文生图、图生图、商品背景合成、妙思衍生、特定风格LORA等不同场景的创意工具。它的出现旨在解决广告行业中创意生产与投放所面临的诸多痛点，在提升投放效率方面，腾讯妙思通过自动化和智能化的创意生成方式，显著降低了广告素材的生产成本，并且通过AIGC技术解决了广告创意制作的成本与灵感难题，通过模型训练，基于客户对素材的偏好进行优化，使得生产的素材在起量成功率、创意CTR（点击率）、创意条均消耗等指标方面均优于行业平均值，进一步提升了广告投放的效果，最终通过AIGC技术实现“创意生产-直联投放流程-素材快速过审”的全链路打通。

图表14: 腾讯妙思文生图案例

**某阅读行业客户**

**客户诉求:** 原生人物感、精准生成人物风格、着装、环境等元素

**生成方法:** 选择图片创作, 输入prompt——“皇贵妃, 额头朱砂痣, 古风, 金色耳饰, 半身近照”

**AIGC生成原图** **上线广告图**



CTR提升幅度达 **14%**

资料来源: 腾讯广告、万联证券研究所

图表15: 腾讯妙思图生图案例

**某大健康行业客户**

**客户诉求:** 缩短原创真人人像类素材上线时间

**生成方法:** 使用图生图能力, 暂开白使用中 [预计2024年1月上线]

**起量创意参考图** **AIGC: 图生图生成**



保持服装相似 拓展人脸

保持主体动作相似 拓展人脸+更换服饰

资料来源: 腾讯广告、万联证券研究所

### 2.4.2 AI+内容

**生成式AI内容端赋能广告主, 缩减制作成本。**可口可乐通过与AI创意工具的结合, 快速生成不同地区、不同文化背景的定制广告内容。AI不仅帮助可口可乐在全球范围内实现了广告的精准确投放, 还极大地降低了广告创作的时间和成本。通过AI的创意生成工具, 可口可乐能够在短时间内推出符合本土文化的广告文案和视觉素材, 使品牌广告变得有吸引力; 伊利针对年轻市场, 利用AI生成技术创作了广告创作, 制作“当牛奶遇到AI”的海报, 用东方美学、科技感、自然生机等关键词向人们展示了包装盒的另一种可能。

图表16: 可口可乐 AI 视频广告



资料来源: 可口可乐、万联证券研究所

图表17: 伊利 AI 海报



资料来源: 伊利、万联证券研究所

### 2.4.3 AI+电商

**阿里妈妈为电商商家多方面赋能, 持续驱动商家经营和触达效率快速提升。**对于电商服务来说, 阿里妈妈作为阿里巴巴集团旗下的商业数字营销平台, 通过运用人工智能技术, 特别是在电商服务领域, 为商家提供了多方面的赋能。从投放系统来看, 阿里妈妈推出了一站式智能营销投放系统, 如“万相台无界版”、“全站品效推”及“全站推广”等, 这些系统利用AI技术简化了商家的经营难度, 提升了多场景经营效率, 持

续驱动商家经营和触达效率快速提升；从AI技术来说，研发了针对电商消费营销场景的LMA模型，结合淘系平台的消费者行为数据，完成基础体系建设，并发展出“AIGX”全体系应用。这包括AIGA（洞察目标人群和消费需求，提升商家跨渠道投放精准度）、AIGC（实时生成个性化创意，降低营销投放同质化，提高触达效率）和AIGE（判断经营环境和竞争环境状态，计算预算方案，增强营销投放效果确定性）。

图表18: 阿里妈妈营销产品双十一成效

图表19: 阿里妈妈 LMA 大模型



资料来源：阿里妈妈、万联证券研究所

资料来源：阿里妈妈、万联证券研究所

对于电商直播带货，AI数字人成为行业热点。在人工智能技术的突破发展下，AI数字人的拟人化程度、感知能力、表达能力和认知能力都得到了显著提升，并在文娱、传媒、金融、教育等多个领域应用广泛。凭借着全天候直播、降低成本、个性化定制、多语言支持、跨平台运营等多重优势，数字人直播为电商行业带来了新的增长机遇及创新空间。

图表20: 视频数字人主播示例

图表21: 刘强东 AI 数字人直播



资料来源：智慧引领未来、万联证券研究所

资料来源：澎湃新闻、财联社、万联证券研究所

### 3 投资建议

数字营销以实时性、数字化、精准定位、互动性和创新性等特征，成为企业在数字经济时代的主要营销方式和发展趋势，目前已经成为了带动广告市场增长的核心力量。

技术创新也在推动数字营销生态持续发展，生成式AI技术的快速发展赋能数字营销逐步往生成式营销迈进，并在多个业务领域全面开花。**建议关注布局数字营销、发展AI技术并已有落地应用的头部广告营销公司。**

#### 4 风险提示

政策环境变化；广告市场竞争加剧；AI技术发展不及预期；AI技术应用落地不及预期；AI版权及知识侵权风险；市场需求的不确定性；违规违法风险。

## 行业投资评级

强于大市：未来6个月内行业指数相对大盘涨幅10%以上；

同步大市：未来6个月内行业指数相对大盘涨幅10%至-10%之间；

弱于大市：未来6个月内行业指数相对大盘跌幅10%以上。

## 公司投资评级

买入：未来6个月内公司相对大盘涨幅15%以上；

增持：未来6个月内公司相对大盘涨幅5%至15%；

观望：未来6个月内公司相对大盘涨幅-5%至5%；

卖出：未来6个月内公司相对大盘跌幅5%以上。

基准指数：沪深300指数

## 风险提示

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

## 证券分析师承诺

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为证券分析师，以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

## 免责声明

万联证券股份有限公司（以下简称“本公司”）是一家覆盖证券经纪、投资银行、投资管理和证券咨询等多项业务的全国性综合类证券公司。本公司具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。

本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。本报告中的信息或所表述的意见并未考虑到个别投资者的具体投资目的、财务状况以及特定需求。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本公司不对任何人因使用本报告中的内容所导致的损失负任何责任。在法律许可情况下，本公司或其关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或类似的金融服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司认为可靠且已公开的信息撰写，本公司力求但不保证这些信息的准确性及完整性，也不保证文中的观点或陈述不会发生任何变更。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。分析师任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

本报告的版权仅为本公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、发表和引用。未经我方许可而引用、刊发或转载的引起法律后果和造成我公司经济损失的概由对方承担，我公司保留追究的权利。

## 万联证券股份有限公司 研究所

上海浦东新区世纪大道 1528 号陆家嘴基金大厦

北京西城区平安里西大街 28 号中海国际中心

深圳福田区深南大道 2007 号金地中心

广州天河区珠江东路 11 号高德置地广场