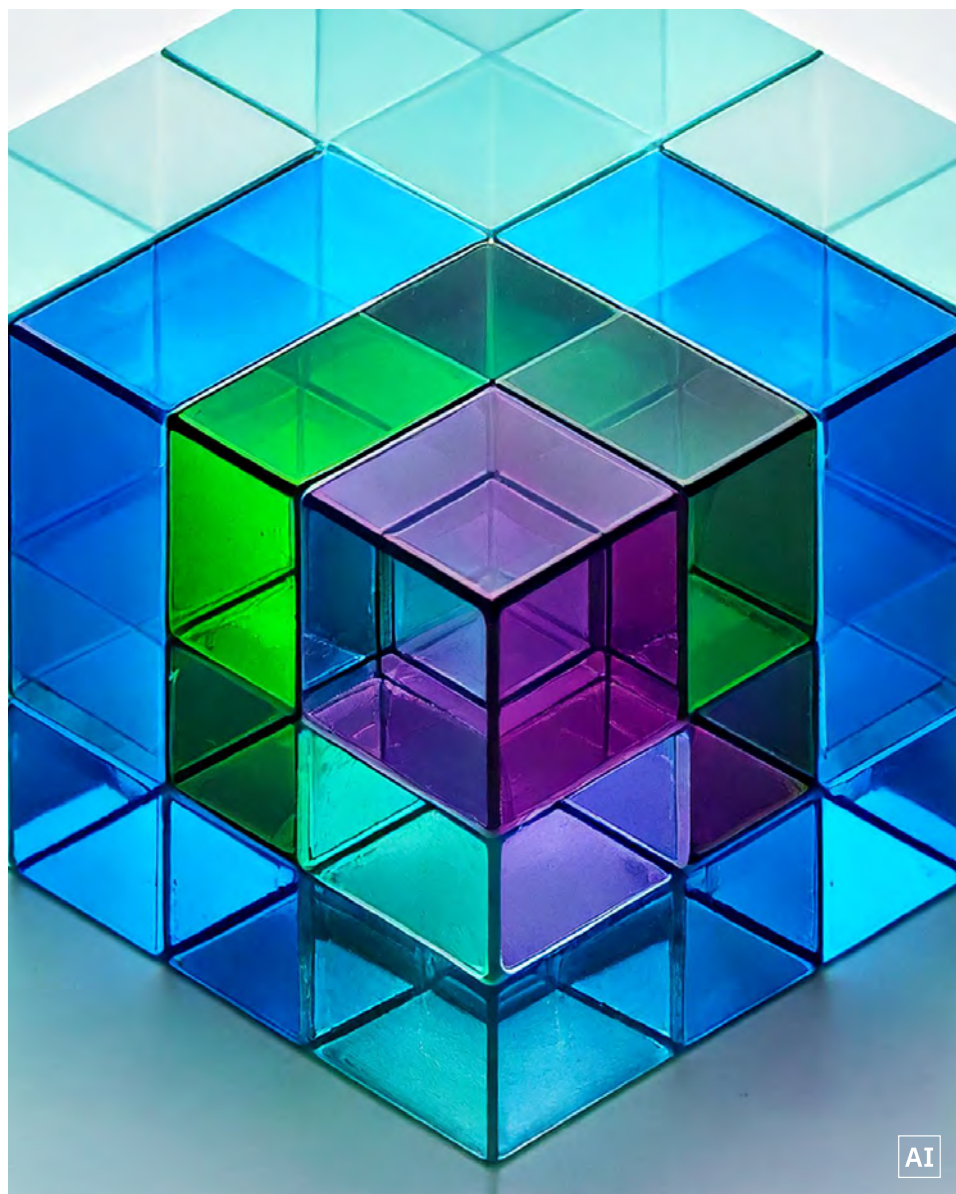




AI 赋能内容供应链

打破瓶颈，实现投资回报新高度



生成式 AI：打造视觉共鸣，诠释内容精髓

在本报告中，图像皆由 IBM 商业价值研究所的设计师，利用 Adobe Firefly 创作。正如报告所述，大型语言模型正向小型语言模型转型。设计师们同样化繁为简，仅以寥寥数张参考图像和精准提示，便明确输出并形成这组关联的图像。在设计师们确定好最终的创作流程后，这些图像的生成仅用了几天时间，而传统的制作过程可能需要数周之久。



84% 的组织表示，生成式 AI 能够高效驱动个性化体验的规模化生产与交付。

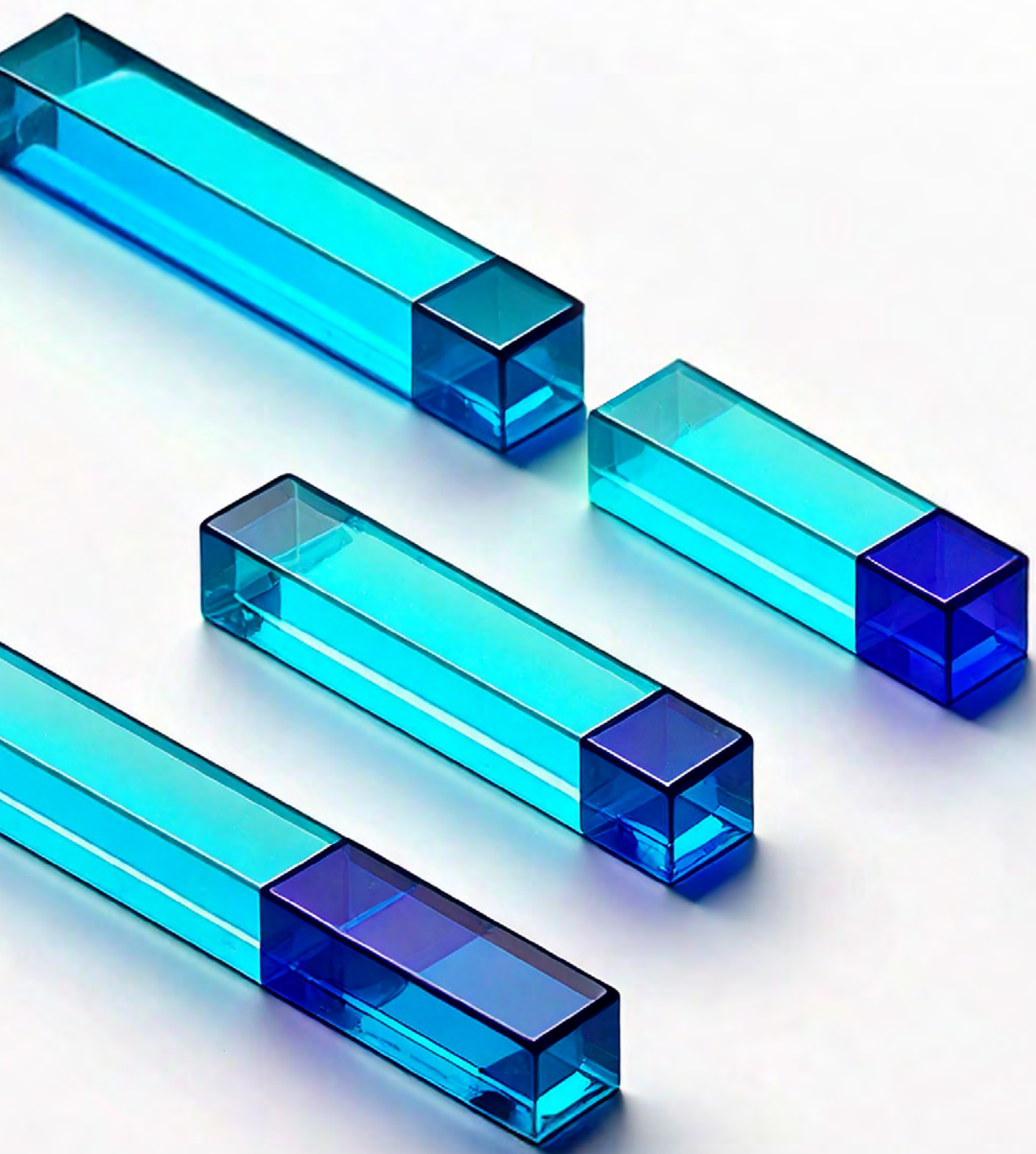
摘要

- **尽管业界对生成式 AI 充满期待,但其在内容供应链(CSC)中的落地速度未达预期。**截至 2024 年底，仅 50% 的组织达成了 AI 采用目标，仍有较大差距。
- **尽管挑战重重，组织对生成式 AI 的信心却持续攀升。**相比去年，近三分之二（64%）的组织对生成式 AI 的影响力更有信心。84% 的组织仍坚信，生成式 AI 能够高效驱动个性化体验的规模化生产与交付。
- **挑战无处不在，可能导致 AI 采用步履维艰。**从成本压力到组织变革，从风险防控到内容信任，唯有解决这些挑战，组织才能充分释放 AI 在内容供应链中的全部潜力。
- **深度布局方能收获卓越成效。**采取全面战略、强化资金与人才支持，并积极推进变革管理的组织，其内容供应链投资回报率相比同行高出 22%，AI 集成投资回报率相比同行高出 30%。

引言

去年，我们发布了《内容供应链变革：生成式 AI 如何增强创造力和生产力》（见图 1）。当时，生成式 AI 被视为内容领域的未来趋势，前景一片光明。

组织终于迈入新时代，实现内容个性化的大规模应用，并借助即时数据洞察，精准制定渠道策略和投资方向。

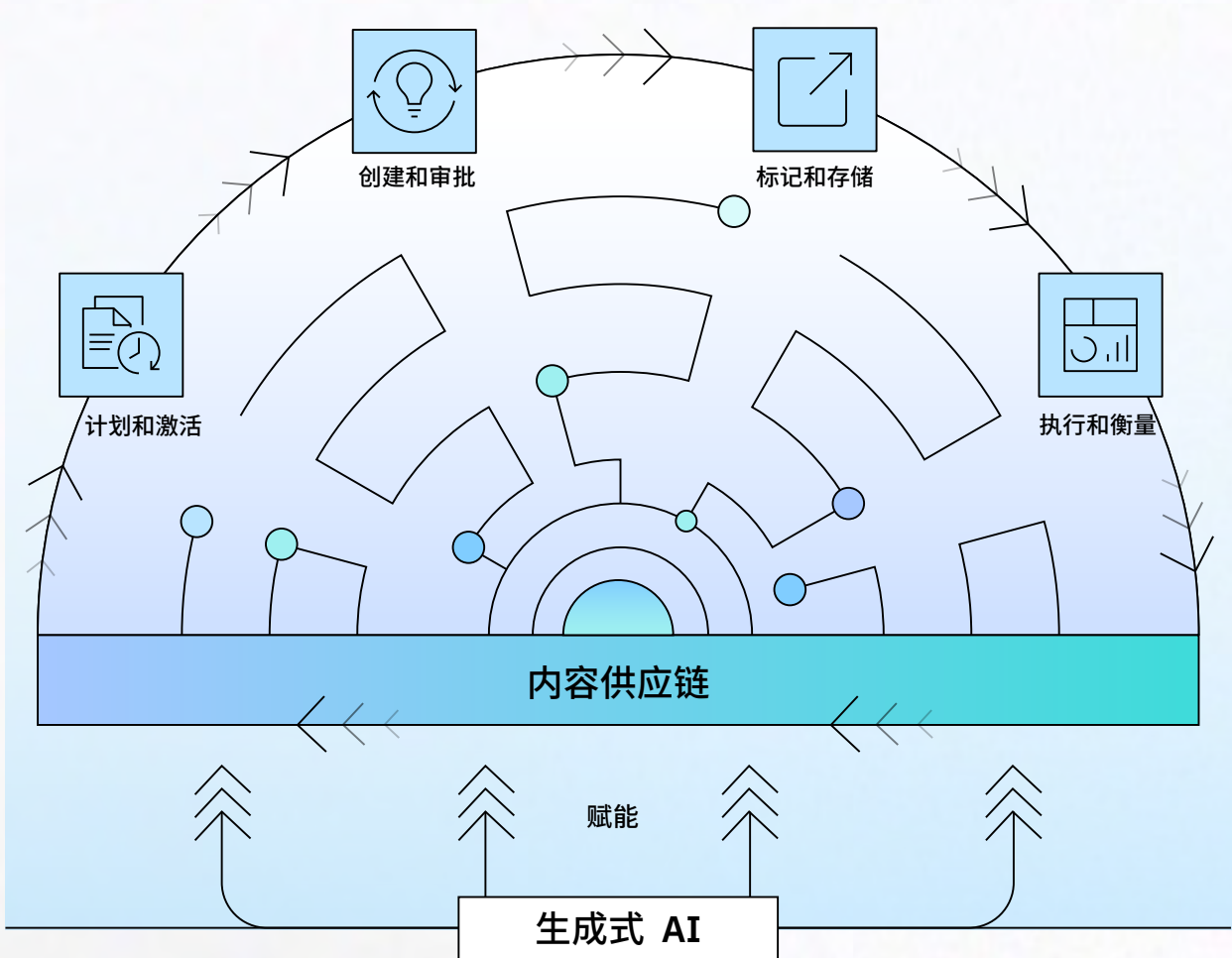


然而，今年的研究却揭示了一个耐人寻味的悖论：尽管生成式 AI 在内容供应链（CSC）中的热度空前高涨，实际进展也可圈可点，但其落地进程却未能如企业预期般迅速推进。

一个例证：去年 74% 的高管表示，其组织将在 2024 年底前广泛应用生成式 AI，涵盖内容创作和自动化流程等多个内容供应链用例。然而，截至目前，只有 50% 的组织成功实现这一目标。

图 1

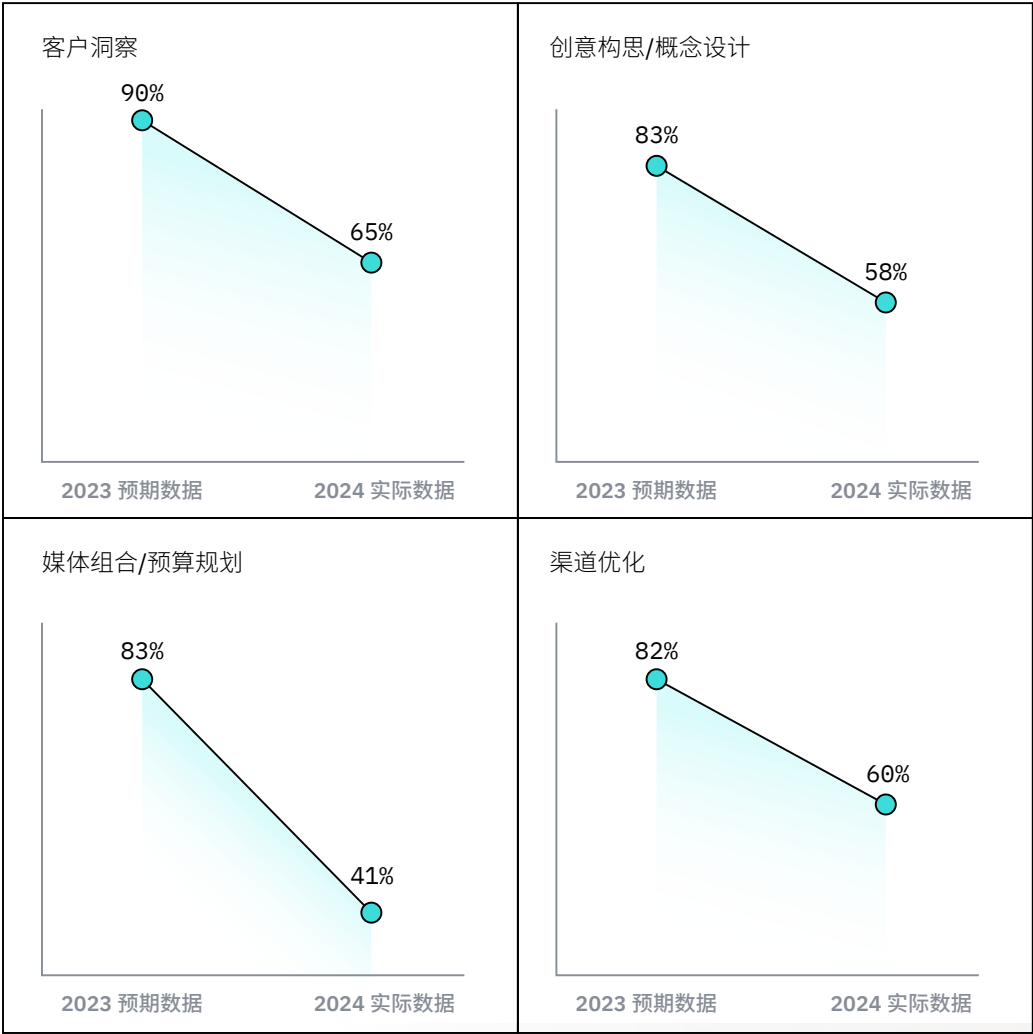
内容供应链将人员、流程和技术整合在一起，以便行之有效地规划、创建、生产、发布、衡量和管理内容。



信息来源：IBM 商业价值研究院

生成式 AI 两年前横空出世，市场对其快速普及的过高期待实属必然。然图 2 所示，现实终究未能追上理想的脚步。那些备受瞩目的内容供应链用例，其落地进程远比预期更为迟缓。

图 2
部分内容供应链领域的生成式 AI 采用情况未达预期

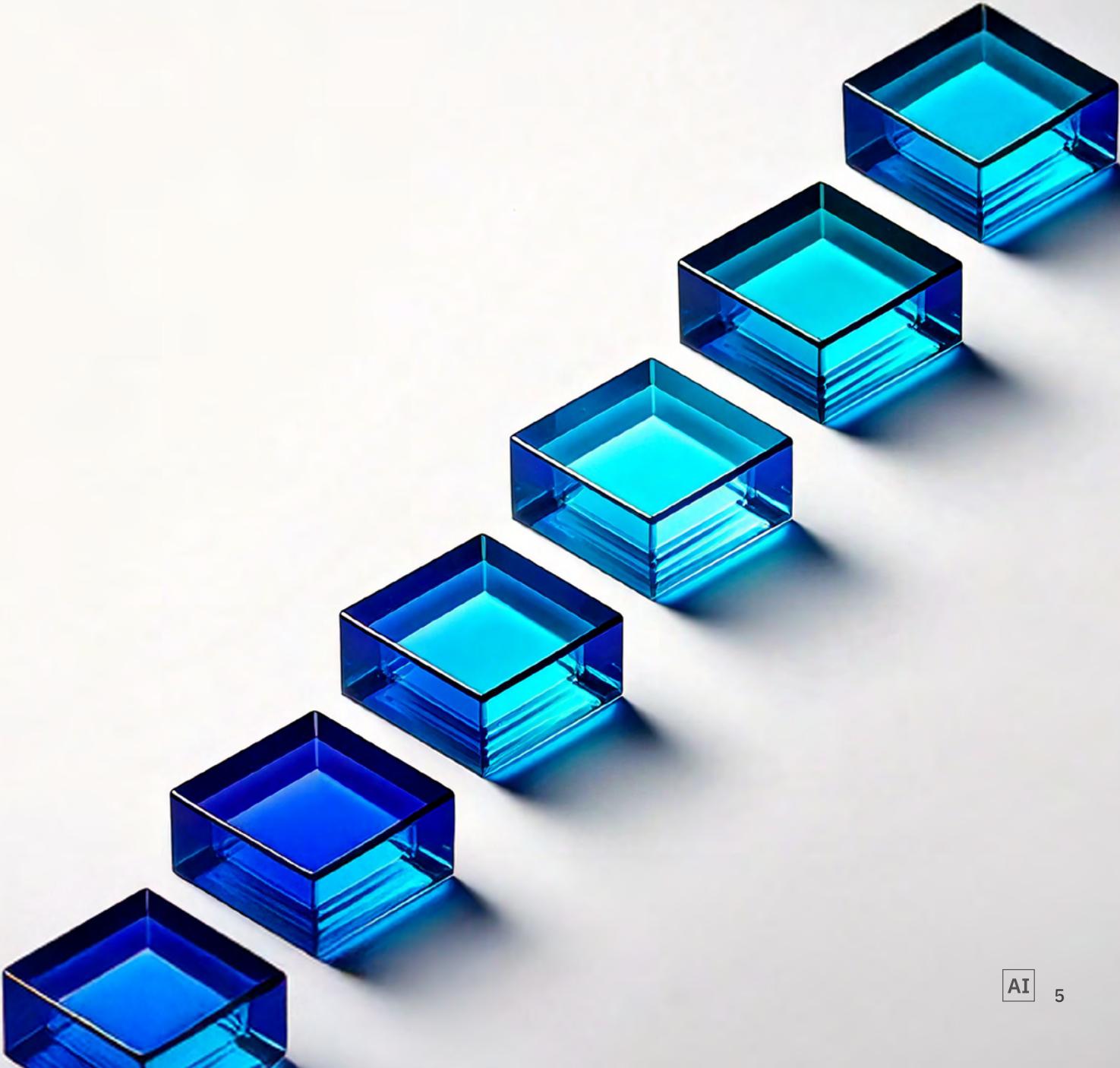


问：贵组织目前在哪些研究与分析任务中已应用生成式 AI？若尚未应用，预计何时部署？（调研范围涵盖：客户洞察、创意构思 / 概念设计、媒体组合 / 预算规划及渠道优化等领域）

这是为什么呢？

这可谓是一场“实践的考验”：早期实验与试点项目暴露出诸多复杂问题，组织必须攻克这些难关，方能充分释放高效内容供应链的全部潜力。在争夺竞争优势、满足消费者个性化体验需求的持续压力下，各组织正争相加快学习步伐，竭力掌握应对之道。

为精准洞察组织面临的核心痛点及其战略调整方向，IBM 商业价值研究院（IBM IBV）联合 Adobe 和亚马逊云服务（AWS），针对组织内容供应链转型现状开展了一项深度调研。IBM 与牛津经济研究院携手合作，对 1,100 位全球大型企业高管进行了问卷调查，其企业年均营收达 220 亿美元。调研样本涵盖 15 个国家、12 大行业，深入探讨了大型组织如何运用生成式 AI 赋能内容管理。



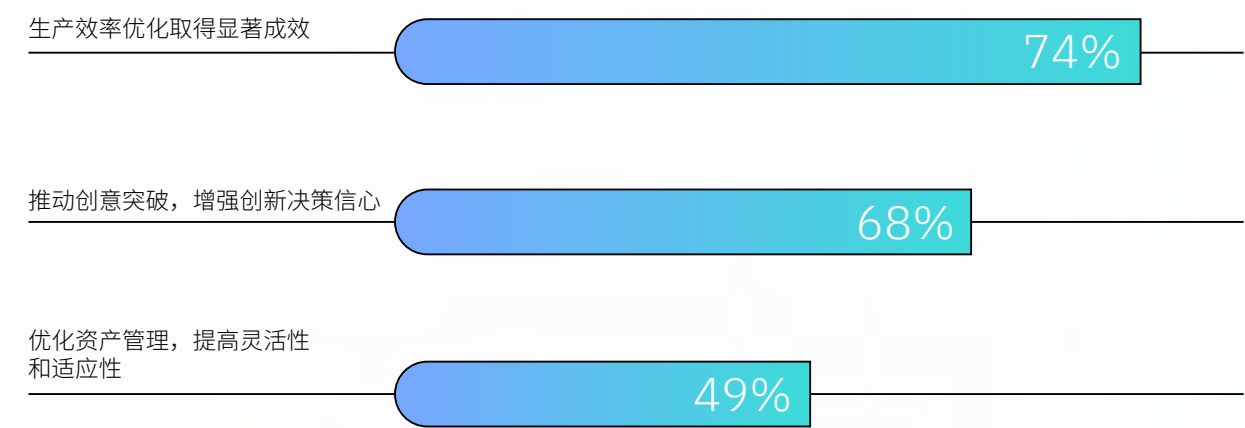
调研结果表明，内容供应链发展并非仅受单一挑战阻碍，而是受到多重因素影响，部分阻碍过去被忽视。这些挑战阻碍了生成式 AI 在内容供应链中的落地与推广，主要涉及高成本、组织变革影响、风险管控需求，以及对 AI 生成内容的信任危机。

值得庆幸的是，尽管存在诸多挑战，组织仍然能够从 AI 赋能的内容供应链中获益，如缩短生产时间、提升内容创意性和灵活性，并能有效缓解 AI 采用过程中的主要顾虑（见图 3）。

组织对 AI 赋能内容供应链的热情不减。尽管面临挑战，相比去年，近三分之二（64%）的组织对生成式 AI 的影响力更有信心。84% 的组织仍坚信，生成式 AI 能够高效驱动个性化体验的规模化生产与交付。市场热情已然高涨，关键在于如何找到合适的发展路径。

图 3

众多领先组织表示，生成式 AI 投资已为内容供应链带来显著正向影响。



问：在过去一年中，贵组织如何利用生成式 AI 优化内容供应链迭代流程？过去两年，贵组织的内容供应链投资对创意发展有哪些影响？

尽管面临挑战，相比去年，近三分之二（64%）的组织对生成式 AI 的影响力更有信心。

破浪前行

生成式 AI 在内容供应链中的
实践探索

内容消费增长迅猛¹，组织在
内容制作与投放上的投资比例
持续上升。

过去一年，组织内容领域的平均支出高达 1.677 亿美元。到 2026 年，
这一投资额预计将增长 9.7%，突破 1.84 亿美元。

生成式 AI 赋能的内容供应链是应对内容需求激增的关键，否则组织难以
高效满足市场需求。这正是 AI 解决方案深受内容团队青睐的原因。
AI 在内容供应链领域的应用已逐步展开，然而其落地速度比预期慢
32%，涉及 30 个不同的内容供应链用例。²

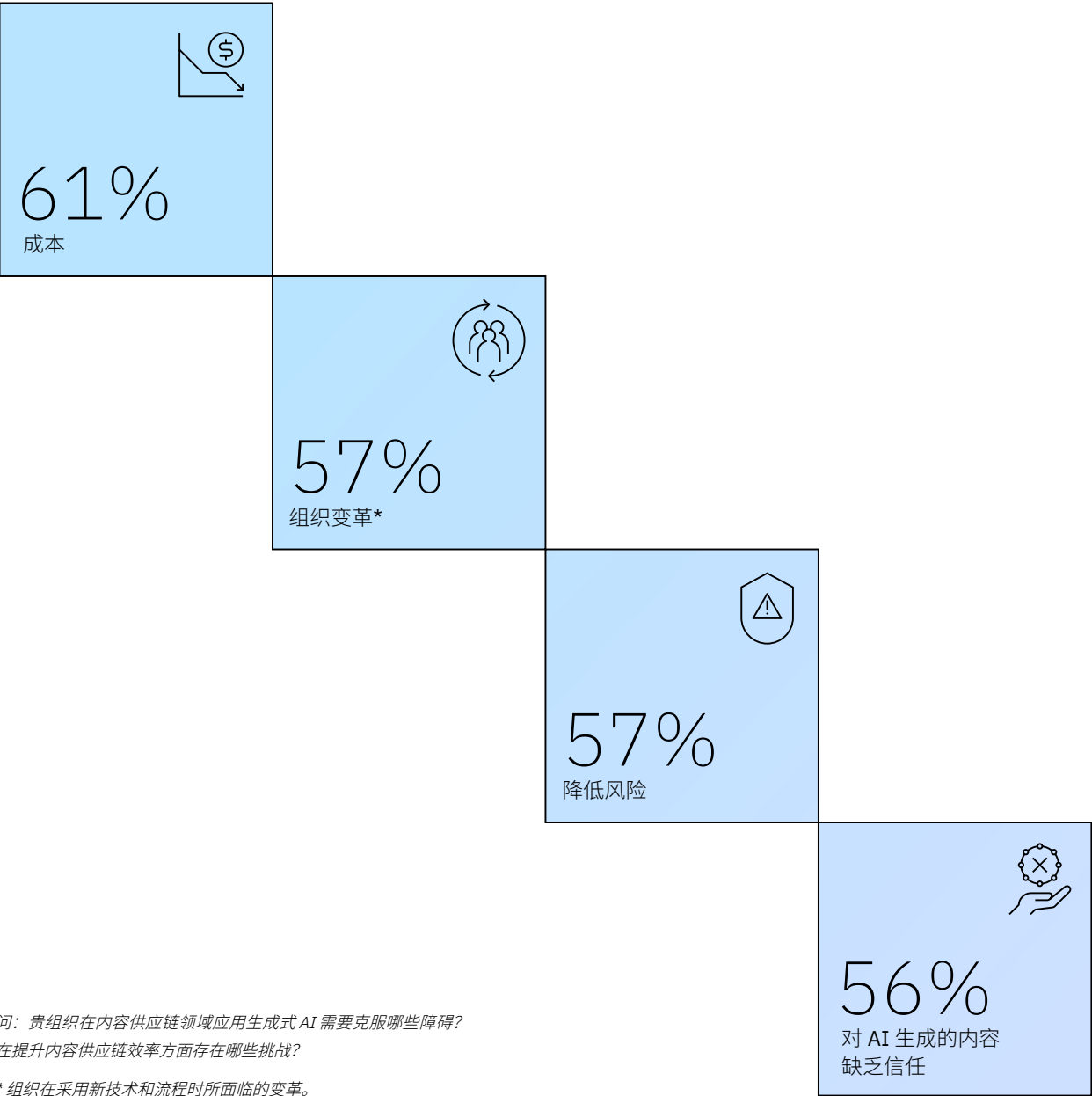
当被问及影响其进展的因素时，高管普遍提到了多个关键挑战（见图 4）。

“早期实验促使我们深思，如何确保数据的数量合理、质量可靠、使用时机适当，并具备可审计性。”

James O’ Keefe，Legal & General（英国）市场技术总监

图 4

采用生成式 AI 优化内容供应链面临的关键风险因素（按组织提及比例排序）



1. 成本

2023 年内容供应链调研显示，近三分之二的组织认为当前的内容供应链预算能够满足需求。³ 一年前，相较于其他内容供应链挑战，“融资与预算审批困难”并未成为组织的关注焦点。短短一年后，成本问题跃升为组织在内容供应链部署生成式 AI 的最大阻碍，61% 的高管对此表示担忧。这种情况是由于组织在生成式 AI 试验初期急于推进，过度依赖公共 AI 平台所致。但事实证明，这些 AI 模型仍需优化，并且需要专有数据支持，才能真正契合业务需求。

试点阶段暴露出数据和基础架构的隐患，组织需要升级硬件、获取额外授权、招聘与培训新人才，这些因素都进一步推高了成本。2023 年，近 50% 的组织在未设立完善监管体系的情况下，于部分业务领域独立展开了 AI 试验。⁴ 由于缺乏统一的战略指导，许多早期试点未能成功落地，组织资金受限，难以构建具有说服力的商业案例。

Legal & General（英国）市场技术总监 James O’ Keefe 表示：“早期实验促使我们深思，如何确保数据的数量合理、质量可靠、使用时机适当，并具备可审计性。” 他进一步指出，精准选择数据可有效控制成本。“关键是如何找到既能创造价值，又能获得预算支持的 AI 用例。”

生成式 AI 赋能的内容供应链是应对内容需求激增的关键，否则组织难以高效满足市场需求。

2. 组织变革

采用新技术和新业务流程，不仅能促进员工技能升级、岗位调整，还可能带来企业文化的深度变革。超过一半（57%）的高管认为，组织变革对内容供应链发展至关重要，同时这也是最具挑战性的难题。

菲利普·莫里斯国际（PMI）内容供应链与营销技术总监 Chris Muscutt 指出：“不管你是否参与，生成式 AI 项目都会自行推进。挑战在于，如何让那些先行的项目仍然符合整体战略？”

完整的内容供应链覆盖多个业务领域、部门、团队及地区。数据与内容资产可能以不同格式存在，并分布在多个平台上，未实现互联互通。为确保企业内容供应链能够高效运行，组织必须消除数据孤岛，整合技术和工作流，确保业务优先级、战略方向、资源配置、预算、人才、时间管理、绩效指标及目标的一致性。然而，变革阻力、裁员焦虑以及目标共识缺失，皆可令精心筹谋之功溃于一篑。

然而，Legal & General 的 O’ Keefe 指出：危机孕转机，挑战即契机。“通过内容供应链，我们真正突破了部门壁垒，实现了跨团队的高效协同。为了避免多个团队在相似领域重复投入，我们对部分生成式 AI/CSC 试验进行了合并。于是组建了一支“志愿先锋队”，并将其划分为指导小组和工作团队。我们先行一步，打破壁垒，为后续团队铺平道路。”

前瞻性治理机制不仅能化解潜在风险，更能为组织的 AI 能力背书，赢得各方信任。

3. 降低风险

57% 的高管认为，在生成式 AI 与内容供应链的集成过程中，风险控制措施不足是一个重大隐忧。组织在应用 AI 时，需规避一系列潜在风险，包括数据隐私泄露、算法偏差以及 AI 生成内容的伦理挑战。风险管理是组织应对挑战的关键环节，我们将在下一部分对此进行深入探讨。

4. 对 AI 生成的内容缺乏信任

除了成本和风险问题，56% 的高管同样担心 AI 生成的内容可能适得其反，影响业务。鉴于人类语言的复杂精妙，以及 AI 在信息解读和表达上的潜在误差，若缺乏有效治理机制，AI 生成内容的准确性和可靠性，可能带来严峻挑战。

以生成式 AI 为核心，采用全面战略优化内容供应链投资回报率

随着 AI 热潮逐渐回归理性，领先组织战略投资内容供应链、深度应用 AI 助手、完善治理体系，取得显著回报。调研显示，这些领先组织在生成式 AI 和内容供应链的整合方面处于领先地位，进展更为深入，并实现了显著的业务增长（详见第 31 页“研究方法”部分）。

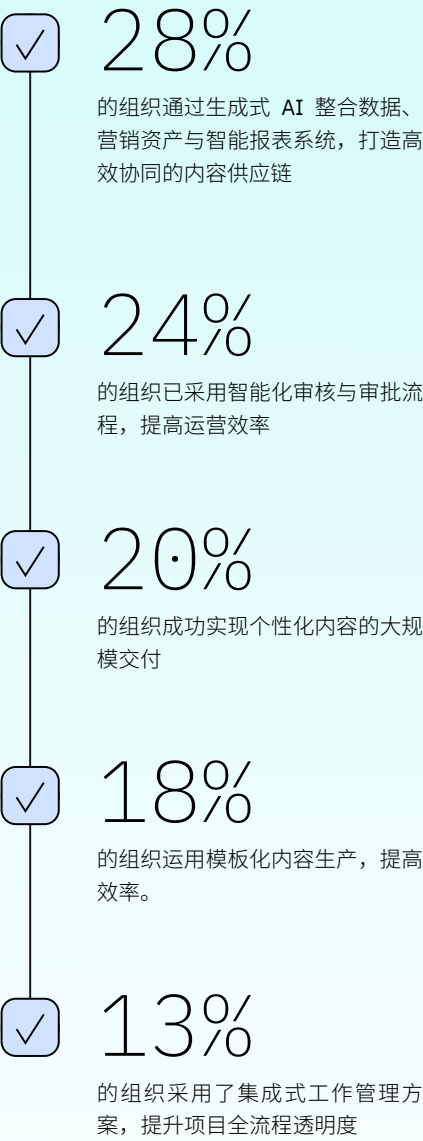
相较于零散的短期项目，领先组织更注重系统性优化，投入更多资源以精简流程、自动化重复任务，并加强跨部门协作，从而构建更灵活、高效的内容供应链。数据显示，领先组织普遍以业务增长为导向。其中，51% 的组织投资内容供应链以提升营收，而同行中这一比例仅为 35%。

在 AI 集成方面，领先组织不仅应对更从容，还取得了显著成效。其内容供应链总体投资回报率高出同行 22%，而生成式 AI 相关投资的回报率更是高出 30%。

然而，单纯的技术投资无法带来长期竞争优势，领先组织还积极推行前瞻性实践（见图 5）。采用全方位策略的组织深知，健全的治理体系对 AI 落地至关重要。这些组织采用完善的治理体系，以保障 AI 合规运作、优化风险管理，并增强市场对 AI 生成内容的信任度。具体措施包括制定 AI 运营准则、定期审查，并确保 AI 运营的透明化。这些措施不仅能化解潜在风险，更能为组织的 AI 能力背书，赢得各方信任。

图 5

相比同行，行业领先组织更积极实施这些实践方案。



问：贵组织在内容供应链规划、创作和交付方面，在多大程度上遵循上述实践？

注：上述数据基于受访者反馈，反映了组织在较大或极大程度上执行这些实践的比例。

观点

人人负责，等于无人负责。

内容供应链作为端到端流程，涵盖多个部门、业务领域和地区。众多团队各管一块，导致管理权限分散、难以协调。去年，我们询问受访者：“贵组织内容供应链主要由谁负责，或由哪些人共同管理？”答案五花八门。30% 的受访者认为，首席营销官（CMO）负责内容供应链，而其余的受访者则提及多个不同职位，其中一些在许多组织中并不存在，如首席内容官、首席创意官和首席体验官。超过四分之一的受访者表示，除最高管理层外，内容供应链还由其他业务负责人或非高管层领导共同管理。⁵

时隔一年，整体格局变化不大。更多的组织（40%）表示，其内容供应链由 CMO 全权主导或参与共治。同时，首席体验官的管理占比从 24% 上升至 37%，而首席内容官的占比也从 11% 提升至 28%。值得关注的是，内容供应链负责人的职能涵盖多个业务领域，包括市场、销售、企业传播、战略、IT，甚至法律部门。

组织各部门广泛参与内容供应链建设，彰显其战略重要性，但分散化管理模式也带来治理挑战。因此，高管团队需要紧密协作，并在各部门间建立透明且一致的沟通机制，以确保决策能服务于整个内容供应链价值链，而非局限于单一部门利益。

30% 的企组织表示，其内容供应链由 CMO 全权主导或参与共治。

风险智控

生成式 AI 赋能创意迸发

想充分发挥生成式 AI 的创造潜能，健全的风险管理体系不可或缺。

以系统性方法整合生成式 AI 的组织，已在多个关键领域有效控制风险，充分发挥其潜能。其深度整合生成式 AI，并全面激发组织的创意潜能。

数据溯源

生成式 AI 在数据安全方面的关键挑战之一，是如何确保数据来源的完整记录。相比其他组织，领先组织在数据溯源上的应用率高出 67%。数据溯源保障了数据的准确性、完整性和可追踪性，从而增强 AI 系统的可信度。健全的数据管理体系不仅确保 AI 生成可信结果，也能助推创意发展。

对此，Legal & General 的 O’ Keefe 表示：“部分上游数据源仍然被割裂，因此，我们的首要任务是整合数据，建立完整的客户画像。我们必须确保更多团队遵循统一标准，并使用同一套数字资产管理系统 (DAM)。换句话说，我们必须重新规划 DAM 的使用方式，因为将其作为战略数据资产是企业发展的关键。”

健全的数据管理体系不仅确保 AI 生成可信结果，也能助推创意发展。

提升 AI 生成内容的信任度

生成式 AI 的信任度高低，将直接影响组织品牌的整体公信力。相比普通组织，领先组织在 AI 生成内容的信任度提升方面领先 46%。这是如何实现的？这些组织推行透明化管理，并依据标准化规范严格审核 AI 生成内容。相比同行，领先组织在持续模型训练和改进上的投入高出 48%。高度信任 AI 使团队能够充分利用 AI 生成内容，促进人机协作。

严格监管生成式 AI 生成的内容

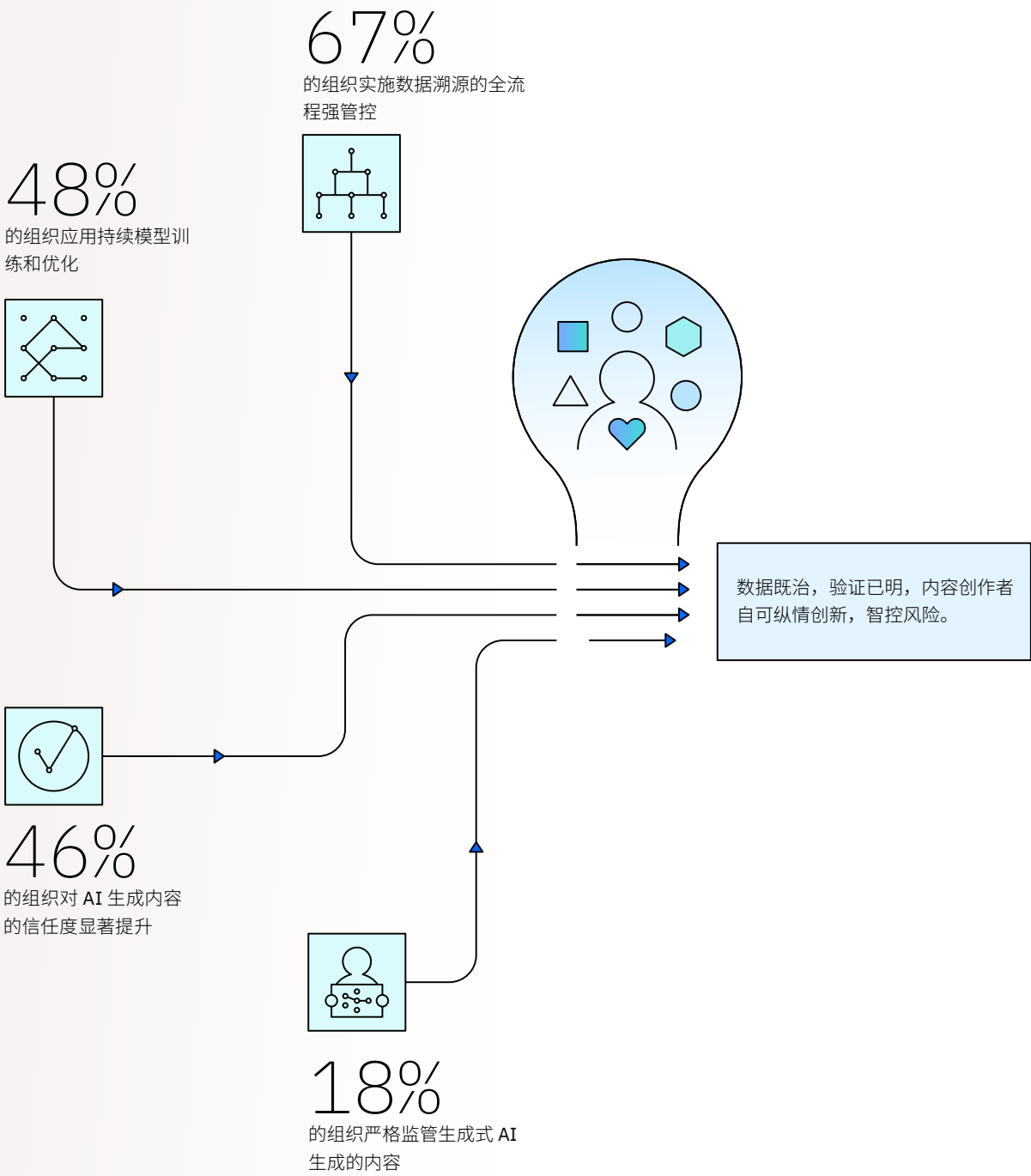
通过严格监管，领先组织能够确保 AI 生成内容的高准确度，同时保持品牌一致性。其中 18% 的组织已采取全面的 AI 监督策略，以优化管理效果。这些组织将 AI 视为创意激发助手，而非人类创造力的替代品。让 AI 处理繁琐的重复性任务，释放了人类创作者的精力，使其专注于更具战略价值的工作。AI 生成的内容经过品牌优化设定，内容创作者能够利用 AI 进行灵感启发，加速创作进程。

Legal & General 的 O’ Keefe 认为，强化内容监管和合规审查，有助于提升市场对生成式 AI 输出的信任度：“我们始终关注生成式 AI 模型的质量与可靠性。最开始，我们在低风险环境中进行测试，确保 AI 在高度可控的环境中运行。现在，我们对特定目标群体进行 AI 内容的分阶段投放，并在一定周期内监测其影响效果。利用这种方式，我们能够强化质量监管，并确保 AI 内容符合合规要求。”

高度信任 AI 使团队能够充分利用 AI 生成内容，促进人机协作。

图 6

通过风险管理，领先组织如何增强 AI 生成内容的可信度，并加速创新。



Q. 贵组织通过哪些具体措施有效降低生成式 AI 的应用风险（构建 AI 产出数据的全链路溯源及血缘追踪体系、实施 AI 模型的持续训练与动态优化机制、建立人工审核流程确保内容准确性及品牌调性合规）？ 问：贵组织在运用生成式 AI 优化内容供应链、提升品牌可信度与真实性方面取得了哪些进展？

这些行之有效的风险管理策略最终产生了什么样的影响？

数据既治，验证已明，内容创作者自可纵情创新，智控风险。（见图 6）AI 的强大能力与人类的独特创意相结合，孕育了创新思维和解决方案。

各行各业的组织均表示，生成式 AI 促进了创意能力的提升。大多数高管表示，生成式 AI 在内容供应链上的投资，显著优化了企业的创意流程（见图 7）。

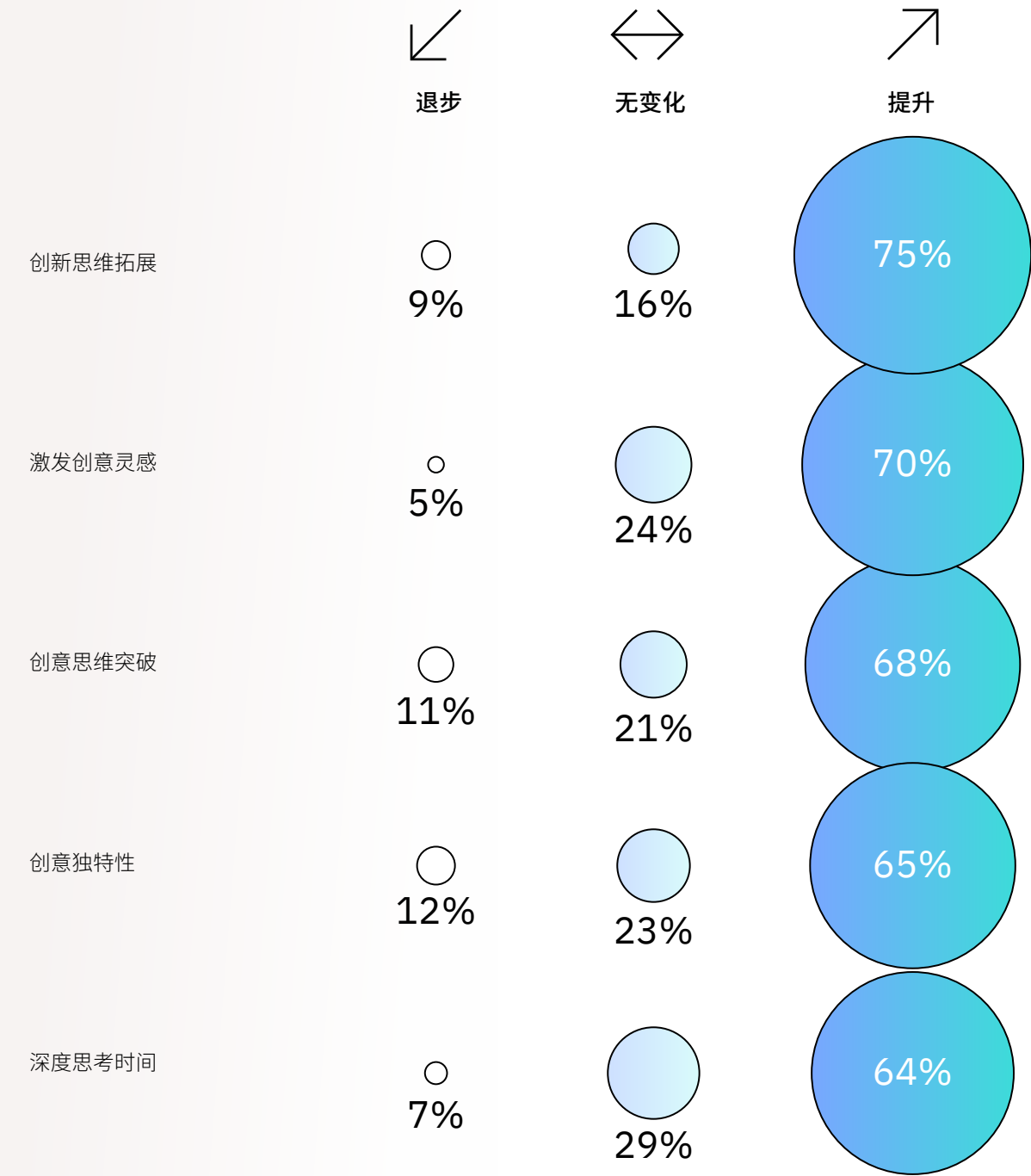
IBM.com 副总裁 Betsy Rohtbart 指出：“AI 生成的初步构想可能荒诞不经，也可能极具创意，但无论如何，它都在拓宽我们的创意边界。它帮助我们打破惯性思维模式，让创意更加多元化。它构建了一个更开放的创意交流平台，因为 AI 生成的概念不会带有个人色彩，团队能够更加自由、客观地进行评判。我们能够快速生成初步方案，然后再进行人工调整，以确保内容能传递人类情感。”⁶

PMI 的 Chris Muscutt 进一步表示：“要释放创造力，关键在于建立清晰的治理框架，明确新工具的使用规范和边界。”随着治理体系的完善，团队可以更加大胆地进行尝试和创新。

数据既治，验证已明，内容创作者自可纵情创新，智控风险。

图 7

内容供应链投资如何影响企业的创新能力



问：过去两年，贵组织的内容供应链投资对创意发展有哪些影响？

内容供应链新纪元

小型语言模型与智能体AI
引领智变浪潮

小型语言模型（SLM）由最初的小众概念演变为内容供应链战略的关键基础，发挥着越来越重要的作用。

SLM 经过特定数据训练，可生成高度定制化的内容。SLM 的一大优势在于数据始终存储在企业防火墙内，避免敏感信息外泄至外部模型。⁷ 相较于大型语言模型（LLM），SLM 具备成本优势，其硬件需求和训练成本更低，组织能够大幅降低运营支出。⁸ SLM 具备颠覆传统内容创作模式的潜力，使个性化与规模化共存。

仅在 12 个月前，大多数组织仍依赖 LLM 驱动内容供应链运营。如今，41% 的组织已转向 SLM，并将其集成到业务运营中。预计到 2025 年底，这一比例将攀升至 87%。SLM 采纳率的激增，验证了其在优化内容创作效率、提升个性化体验和实现规模化生产方面的强大潜力。目前，60% 采用 SLM 的组织表示，其有效降低了内容运营成本并带来了积极收益。

此外，SLM 具备针对性强、安全性高的特点，因此更加可靠，这一点尤为关键。因为近六成高管认为，对 AI 生成内容的信任缺失是推动 AI 发展的主要障碍。



小型化、高效化的模型发展趋势并非简单直线推进，其中仍有诸多细节值得关注。例如，并非所有 SLM 都是专有模型，但目前组织正逐步向专有模型倾斜。⁹ 种趋势反映出组织战略的调整，即逐步摒弃“一体适用”方案，转向更具针对性和个性化的语言模型。

无论是否为专有模型，SLM 都引领了内容创作方式的全新变革。SLM 尺寸小巧、效率卓越，是边缘计算与移动应用的理想之选，为精准、个性化的内容交付创造了全新机遇。¹⁰

应用生成式 AI 助手，或智能体 AI，将成为组织制胜的关键之一。相比传统 AI 工具，智能体 AI 不仅能创作内容，还能预测趋势，并提供最优方案，进而赋能员工、提高工作效率。简单来说，这类 AI 具备自主决策能力，能够执行复杂任务流程（详见观点“智能体 AI：掀起内容创作新浪潮”）。¹¹ 领先组织正充分利用这一技术，加快内容创作进程，优化生产效率，并提升整体内容质量。

无论是否为专有模型，SLM 都引领了内容创作方式的全新变革。

观点

智能体 AI：掀起内容创作新浪潮¹²

内容供应链格局不断升级，智能体 AI 成为了新的发展范式。传统 AI 实现任务自动化。智能体 AI 能够自主执行任务，且具备灵活应变能力、创造力，甚至情感感知能力。

利用智能体 AI，语言模型能够生成高度个性化、契合语境且极具吸引力的内容，推动内容创作的革命性变革。智能体 AI 能够精准把握人类语言的细微差异和用户偏好，打造高度契合用户需求的内容，从而提升用户黏性和品牌忠诚度。此外，智能体 AI 还能动态调整内容策略，以适应用户需求和市场趋势，确保内容保持吸引力和精准度。

智能体 AI 在内容审核和合规管理上，同样具有不可或缺的价值。AI 系统能够深度解析语境与创作意图，自动检测潜在风险内容，包括偏见表述、不当信息及版权侵权问题。智能体 AI 能够确保组织合规运营，同时防止品牌遭受声誉风险。

利用智能体 AI，语言模型能够生成高度个性化、契合语境且极具吸引力的内容，推动内容创作的革命性变革。

行动指南

组织如何克服数据、流程及应用挑战，充分发挥智能内容供应链的价值？基于数据洞察，我们提出以下行动指南，以助力组织加速内容供应链和生成式 AI 的落地进程。

“在快速推进与精准落地的双重压力下，把握动态平衡至关重要。”

James O’ Keefe, Legal & General（英国）市场技术总监

1. 大处着眼，小处着手。

从本质上讲，试点项目规模较小，更具灵活性和试验价值。当组织正式推进实施后，需要全面审视内容供应链和生成式 AI，以查缺补漏、优化资源配置并提升运营效率。但在从试点阶段向全面落地转变时，切勿陷入“贪大求全”的误区。

行动步骤

- **关注各部门、系统与流程之间的协同作用。**
对于已在多个孤立业务单元并行试点生成式 AI 内容供应链方案的组织，当下亟需全面评估这些试点成效。除了试点项目外，还需拓宽视野，重新梳理客服中心的全链路触点，并系统性识别各环节的技术适配、组织协同与战略匹配需求。
- **首先确定一组关键性生成式 AI 用例，确保核心业务成功落地。**
深入了解组织内容供应链需求后，评估哪些早期试点带来了显著成效，哪些环节仍需投入更多资源以提升整体效率。综合考虑成本与收益，分析哪些用例能带来最优收益，哪些是核心支撑型用例，需先行部署以铺垫后续实施。随后，按照阶段性目标制定落地方案，确保有序推进。
- **以内容供应链的核心使命为北斗，锚定关键衡量维度。**
各利益相关方对内容供应链目标、关键绩效指标（KPI）及衡量标准各有侧重，您需要找到一个平衡点来协调这些需求。为确保利益相关方高度参与并提供支持，应定期汇报进展，清晰展示待优化领域，并积极制定下一步发展计划。

“制定并优化标准化流程，以提升工作效率，减少冗余，并增强自动化能力。”

Chris Muscutt，PMI 内容供应链 / 营销技术总监

2. 切勿忽视变革管理。

再完善的战略，若员工无法感受到实际价值，其最终也会因抵触情绪而步履维艰。甚至，它可能直接导致您的项目功败垂成。然而，组织往往聚焦于变革的执行层面，却忽视了团队凝聚力对项目成功落地的关键作用。

行动步骤

- **构建跨部门 AI 采用策略，以确保市场、内容开发、IT 和运营团队能够紧密协作。**
确保各个部门的代表参与其中，有助于多角度观点交融，帮助组织更全面地理解不同利益相关方的关切点。
- **遴选变革先锋，引领转型浪潮。热情往往具有强大的感染力。**
当组织内部有人率先应用新技术、新工具或新流程，并展现出显著成效时，团队的好奇心与投入度将大幅提升。
- **将“以人为本”贯穿内容供应链的内容创作、交付及评估全流程。**
AI 的本质价值，在于赋能人类。需针对核心用户群体的差异化需求，设计精准的参与机制。确保核心用户深度参与体验设计、方案优化及系统培训的全周期。构建灵活的反馈机制，让用户获得及时支持，同时增强其参与感，逐步认同变革，从而积极参与并推动转型成功。

“通过拓展 AI 应用的深度与广度，我们显著提升了组织运营效能。AI 的价值核心在于赋能生产力提升。我期待团队以开拓精神探索 AI 应用边界，同时始终保持风险意识。”

Betsy Rohtbart，ibm.com 副总裁

3. 有效风险管控，释放创新潜能。

将生成式 AI 率先应用于内容标签、SEO 优化和合规审查等重复性任务，并在流程中建立质量检查机制，组织便可营造一个良好环境，促进团队进行创意探索。AI 效率与人类创造力的协同赋能，使组织在提升内容产能的同时，始终兼顾情感温度与战略准度两大核心维度。需谨记：若未对数据质量及流程可靠性进行充分验证，自动化仅会加速缺陷的产生。

行动步骤

- **构建并优化企业级数据分类体系。**
细节决定成败，而标签与元数据管理问题长期困扰内容提供商，尤其当团队缺乏统一标准时，挑战更为严峻。生成式 AI 能够大幅提升内容管理效率，但前提是必须构建完善的分类体系。好消息是，组织可以把这看作一次亟待进行的系统性优化，而生成式 AI 恰好能够助力这一转型。完善的数据分类体系，使内容创作者能够借助 AI 生成更精准的内容，极大降低错误信息或内容缺失的风险。
- **促进人机协作。**
要改变员工对 AI 的认知，将其视为创意增强工具而非替代品，最有效的方式莫过于亲身体会。创建安全的学习环境，并降低 AI 体验门槛，是推动 AI 认知转变的第一步。随后通过众包模式收集用户洞察，鼓励团队在业务流程中实践生成式 AI，并共享领先经验，从而加速 AI 价值落地。
- **推动 CMO 与 CIO 形成深度战略联盟，实现协同创新。**
首席营销官（CMO）负责制定内容供应链的战略方向，首席信息官（CIO）则提供技术支持平台。为降低生成式 AI 带来的潜在风险，包括安全威胁和内容虚假生成，营销与 IT 部门必须建立紧密的战略协作机制。在共同目标的指导下，这一合作伙伴关系将推动营销与 IT 的协同创新，并创造有价值的业务成果。

作者

Carolyn Heller Baird

IBM 商业价值研究院客户体验与设计全球研究负责人
linkedin.com/in/carolyn-heller-baird/
cbaird@us.ibm.com

Rachael Barnett

AWS 技术合作伙伴负责人兼技术合作伙伴开发经理
linkedin.com/in/rachael-barnett-1105106/
rachbarn@amazon.com

Pierre Charchaflian

IBM Consulting 副总裁兼高级合伙人、全球市场营销产品负责人
linkedin.com/in/pierrecharchaflian/
Pierre.Charchaflian@ibm.com

Krystal Deiters

Adobe IBM Consulting 全球战略合作伙伴负责人
linkedin.com/in/krystal-webber-deiters/
kwebber@us.ibm.com

Stephen Dorey

Adobe 云合作伙伴负责人
linkedin.com/in/stevedorey/
dorey@adobe.com

Melissa McPhail

Adobe AWS 欧洲、中东和非洲地区高级 AWS 首席合伙人
linkedin.com/in/melissa-mcphail-01a19079/
meljane@amazon.co.uk

Dylan Titherley

Adobe 全球联盟经理
linkedin.com/in/dylantitherley/
titherle@adobe.com

Jay Trestain

IBM Consulting 智能内容供应链合伙人
linkedin.com/in/jay-trestain/
jay.trestain@uk.ibm.com

特别感谢

我们衷心感谢以下人员为本报告做出了宝贵贡献：
Sara Aboulhosn、Kira Arnise、Nathan Boudreaux、Garth Bradley、Martin Buchmann、Liam Cleaver、Angela Finley、Florin Gherghina、Scott Hall、Geoff Hymas、Nauria Khan、Nisha Kohli、Kristine Lawas、Heba Nashaat、Stephen Ollice、Ranjith Raman、Taylor Rhyne、Sherihan Sherif、Lucy Sieger、Molly Vannucci、Joanna Wilkins 和 Andrew Womack。

研究方法

IBM 商业价值研究院与其研究合作伙伴牛津经济学院合作，联合 IBM 的内容供应链合作伙伴 Adobe 和 AWS，共同开展了一项双盲定量调研，对象包括 1.101 位高级管理人员、业务高管和内容专业人员，他们负责在各自组织推动内容创建和管理战略、运营及技术。

这项调研涵盖 15 个国家（澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、沙特阿拉伯、新加坡、阿联酋、英国和美国）和 11 个行业（银行、消费品、能源和公用事业、金融市场、医疗保健、工业产品、保险、IT、专业服务、零售和电信，电信包括广播公司和非广播公司）。这是其类别中规模最大的一项调研，旨在了解组织如何应对日益增长的需求，为更大规模的内容引入更高的个性化水平，同时提高生产力。受访者也非常了解其组织采用生成式 AI 的情况，以及是否计划使用生成式 AI 来增强当前内容供应链。

数据结果与品牌无关，反映了与内容供应链相关的众多技术，包括 Adobe Creative Cloud、Experience Cloud 和 Workfront；AWS Cloud；Microsoft Cloud；Salesforce Marketing Cloud；SAP Marketing Cloud；Google Cloud Platform；Google Analytics 等。

调研采用双维度分析框架，对组织的生成式 AI 应用水平进行系统评估。

– 维度一：应用成熟度。我们依据组织在内容相关活动中应用生成式 AI 的程度，对其进行分级分类。将组织在生成式 AI 采用过程中的成熟度分为四个阶段：评估、试点、应用和优化。

– 维度二：业务影响力。本报告收集了组织对生成式 AI 在其内容供应链业务影响的自评数据，覆盖范围从 -100% 到 +100%，并涉及多个核心指标，包括客户获取成本、客户生命周期价值、营销表现、数字互动、净推荐值（NPS）和内容运营成本等。

基于各业务指标的影响数据计算平均值，为每个组织生成综合影响评分。然后，根据评分将组织按从高到低分为四个四分位组。结合生成式 AI 采用成熟度分析，调研筛选出一批高绩效组织。其处于实施或优化阶段，并在业务影响评分中名列前茅。调研显示，相较于样本中的其他组织，这些领先组织在内容供应链领域的整体投资回报率及生成式 AI 相关投资回报率更具竞争力。

相关报告

内容供应链变革：生成式 AI 如何增强创造力和生产力。

IBM 商业价值研究院与 Adobe 和 AWS 联合出品。
2024 年 3 月
https://www.ibm.com/cn-zh/services/insights/generative-ai

设计引领变革：生成式 AI 时代的体验重塑

IBM 商业价值研究院。2024 年 6 月
https://www.ibm.com/cn-zh/services/insights/generative-ai

CEO 生成式 AI 行动指南：利用生成式 AI 推动变革——所需了解的事项和所需采取的行动

第 2 期 IBM 商业价值研究院。2024 年。
https://www.ibm.com/cn-zh/services/insights/generative-ai

关于研究洞察

研究洞察致力于为业务主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。洞察根据对自身主要研究调查的分析结果得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：ibv@us.ibm.com。

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBM IBV) 自创建以来持续提供有研究支持和技术支持的战略洞察，帮助领导者做出更明智的业务决策。凭借 IBM 在商业、技术和社会交叉领域的独特地位，我们每年都会针对成千上万高管、消费者和专家展开调研、访谈和互动，将他们的观点综合成可信赖的、振奋人心和切实可行的洞察。

需要 IBV 最新研究成果，请在 ibm.com/ibv 上注册以接收 IBV 的电子邮件通讯。您可以在 Twitter 上关注 @IBMIBV，或通过 https://ibm.co/ibv-linkedin 在 LinkedIn 上联系我们。

访问 IBM 商业价值研究院中国官网，免费下载研究报告：https://www.ibm.com/ibv/cn

选对合作伙伴，驾驭多变的世界

在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

关于 IBM Consulting

IBM Consulting 是企业业务转型的催化者。凭借战略、体验设计、技术和运营领域的深厚行业知识，我们已成为全球 3000 多家最具创新性和最具价值公司值得信赖的合作伙伴。我们全球 16 万名专业顾问采用开放的工作模式，将混合云和人工智能等不同领域的想法、经验和技术融合在一起，加速企业业务转型。在久经考验的 IBM Garage 共创方法论及由 Adobe 和 AWS 等技术领导者共同构成的生态系统支持下，我们能为创新赋予速度和规模，针对复杂的全球挑战提供解决方案。如需详细了解我们如何利用数据和 AI 助力企业推动营销战略和运营转型，请访问 ibm.com/consulting/marketing。

关于 Adobe

从创意到交付，Adobe 全程护航您的数字体验之旅。如需了解更多信息，请访问 Adobe.com。

关于 AWS

亚马逊云科技（AWS）是全球最完备、应用最广泛的云服务平台，作为 Adobe 白金级战略合作伙伴及首选云服务商，正赋能全球数百万企业实现数字化转型。依托其无与伦比的技术实力、全球最大的开发者生态、军工级安全体系、持续突破的云原生创新能力，以及深厚的行业运营经验，AWS 助力客户显著降低 IT 成本、提升业务敏捷性，构建面向未来的数字竞争力。AWS 在支持内容供应链（与云端之间的内容摄取、处理、创建和分发）以及生成式 AI 创新方面拥有丰富的经验。AWS 提供业界最完备的数据与 AI 服务矩阵，能够完美支持从 AI 训练到机器学习推理的全流程算力需求，同时还汇聚了最广泛的卓越基础模型资源，让组织可以轻松构建各类生成式 AI 应用。要了解更多信息，请访问 aws.amazon.com。

备注和参考资料

1

Dammann, Luc. “Demand for content shows no sign of slowing.” Adobe blog. March 21, 2023. https://blog.adobe.com/en/publish/2023/03/21/adobe-research-demand-for-content-shows-no-sign-of-slowing

2

Categories of use cases include marketing activities such as budget planning and journey mapping; creation of content assets; research and analysis; and optimization efforts, such as channel optimization and audience segmentation.

3

Ablett, Justin, Carolyn Heller Baird, Rachael Barnett, Chris Blandy, Tammy Pienknagura, Melissa McPhail, Dylan Titherley, and Jay Trestain. *The revolutionary content supply chain: How generative AI supercharges creativity and productivity*. IBM Institute for Business Value in partnership with Adobe and AWS. March 2024. https://ibm.co/content-supply-chain. Unpublished data.

4

Ibid.

5

Ibid.

6

Since 2021, IBM Marketing has partnered with Abode to improve IBM’s cross-channel marketing by simplifying its operating model and employing industry-leading platforms to deliver more personalized, user-friendly experiences. In the following years, IBM’s marketing transformation has evolved to include the creation of a CSC that has integrated people, processes, and technology, the launch of AI and automation use cases for channel delivery, robotic machine translation, and performance-based recommendations. Betsy Rohtbart, Vice President, ibm.com, leads IBM’s content supply chain digital transformation working across global marketing functions and with the world’s leading agency brands.

7

“What are small language models?” IBM Think. Accessed February 10, 2025. https://www.ibm.com/think/topics/small-language-models

8

Ibid.

9

Maheshwari, Abhi. “Can SLMs Win The Enterprise AI Battle Over LLMs?” *Forbes*. December 27, 2024. https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/12/27/can-slms-win-the-enterprise-ai-battle-over-llms/

10

McConnon, Aili. “Honey, I shrunk the AI.” IBM blog. September 30, 2024. https://www.ibm.com/blog/slm-edge-computing/

11

Furrier, John. “AWS re: Invent 2024: CEO Matt Garman unveils the future of cloud with generative AI and agentic workflows.” theCUBE. December 1, 2024. https://siliconangle.com/2024/12/01/aws-reinvent-2024-ceo-matt-garman-unveils-future-cloud-generative-ai-agentic-workflows/

12

Stryker, Cole. “Agentic AI: 4 reasons why it’s the next big thing in AI research.” IBM Think. October 11, 2024. https://www.ibm.com/think/insights/agentic-ai; Internal IBM Consulting expertise.

© Copyright IBM Corporation 2025

国际商业机器（中国）有限公司
北京市朝阳区金和东路 20 号院 3 号楼
正大中心南塔 12 层
邮编：100020

美国出品 | 2025 年 3 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com、IBM Z、IBM z16 和 watsonx 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。以下 Web 站点上的 “Copyright and trademark information” 部分中包含了 IBM 商标的最新列表：ibm.com/legal/copytrade.shtml。

Adobe、Adobe 徽标、PostScript 和 PostScript 徽标是 Adobe 公司在美国和 / 或其他国家 / 地区的注册商标或商标。

Microsoft、Windows、Windows NT 和 Windows 徽标是微软公司在美国、其他国家或两者的商标。

本文档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可能随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据的使用结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

本文件采用符合森林管理委员会 (FSC) 负责任林业认证的无氯 100% 消费后纸张印刷。制造这种纸张的能源是通过可再生绿色能源产生的。请回收。