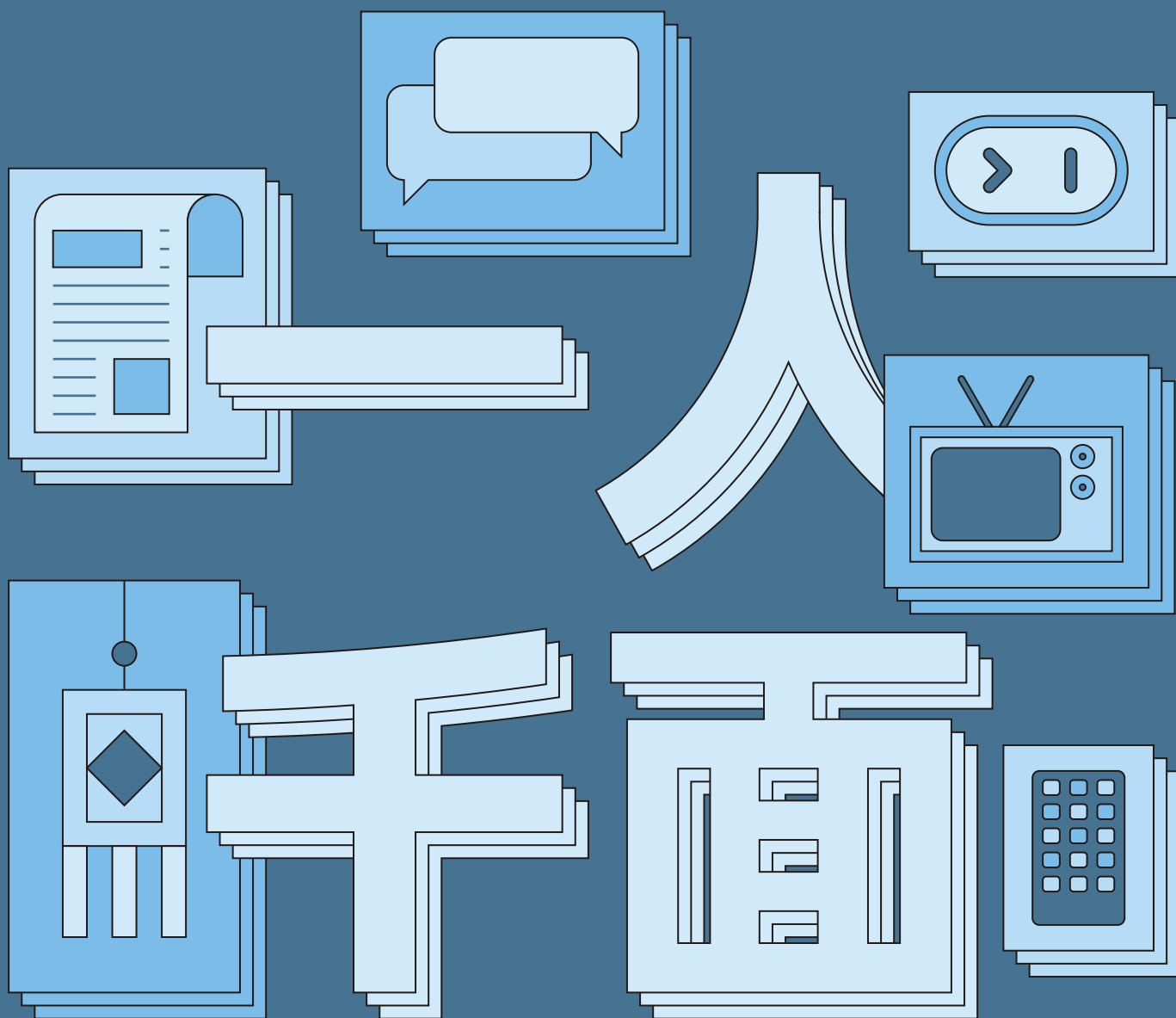




从“千人一面”到“一人千面”

人工智能引领广告行业智能化转型

编委会

顾问	蒋杰 腾讯集团副总裁、腾讯AI Lab主任 司晓 腾讯研究院院长
策划主编	杨乐 刘琼 徐一平
研究团队	刘琼 徐一平 王鹏 吴朋阳 林屹涵 马思宇 杨乐 闫德利 张丽君 董肖荷 肖薇 王思影 刘哲雯 冯飞 王逸爽 张思 范鲁南 唐景熙 刘蕾 井天增 杨雪 加琳玮 郭奕欣 窦淼磊 王焕超 王维佳
行业专家	王天夫 北京大学博士生导师、北京大学现代广告研究所所长 刘鹏 《计算广告》作者、零一创投被投资企业「CartX」的联合创始人 裘皓萍 微盟AI负责人 贾大圣 微盟合规负责人 快手磁力引擎·磁力开创团队 快手磁力引擎AIGC产品业务负责人 刘路 快手Poify主创团队 蔡雄山 快手研究院 农雅晴 快手研究院 廉和 ami.ai 联合创始人&CEO 邵文瀚 亦莘咨询 合伙人
联合出品	腾讯研究院 腾讯广告

目录

序言

摘要

第一章

广告科技演变历程

第二章

人工智能赋能 数字广告全链路

第三章

全球实践创新地图

02 广告业是国民经济构成中不可或缺的重要力量

04 广告演进中的技术驱动力

07 广告素材生产重构：从文案生成到创意激发

文案生成：“高效批量生成”成为标配能力
图像与视频素材：从辅助设计到动态生成
人机分工：创意生产走向自动化与精品化两极

09 广告投放与优化：破除“投放玄学”， 让供需两端匹配更确定

广告引擎的经典困境：在毫秒内应对天文级计算
AI的三重赋能：让广告引擎更聪明、更敏锐
匹配范式转变：从“千人千面”到“一人千面”

12 广告形态展现升维：AI 将创造新的超级入口， 广告形态迎来重塑

广告入口的转移：从用户界面到智能代理
渐变中的广告形态：从展示位到对话式嵌入
原生广告新形态：从展示到生成

17 广告平台经营者：打造广告新基建

谷歌：从生成模型到生态协同的闭环构建
Meta：推荐系统范式下的广告再造
腾讯：模型、计算引擎、创意工具、AI智能审核集成输出
快手：助力中小企业优化成千上万倍的生产成本

第四章

趋势展望：一人千面、人机协作的智能广告新时代

第五章

AI 驱动广告面临的挑战与应对

21 广告服务提供商：重塑营销全链路

微盟：多层产品矩阵打通AI工具与电商SaaS
WPP：中国区的本土化适配与AI能力融合
蓝色光标：以“All in AI”重构营销全链路

24 场景开发主体：在场景中锻造 AI 生产力

大健康：合规与创意兼顾的内容生成实践
电商直播：7x24数字人驱动的AI电商运营
微短剧：短剧精剪助力爆点传播
垂直零售：“孩子王”用AIGC驱动的私域营销自动化

27 迈向“一人千面”的深度个性化

29 智能体成为新的产品和服务模式

30 从“计算广告”到“智能广告”： AI 时代的全新基础设施

32 广告行业分工正在重塑

33 结语与展望

35 AI 驱动广告的典型风险画像

技术与算法的内生性风险
内容真实性与监管失效风险
用户信任与数据隐私风险

36 构建可信共治的新型治理路径

更新监管工具箱
强化平台合规自治
发挥行业自律
鼓励构建自有品牌的智能体体系

序言一

AI驱动广告业新未来

张国华

中国广告协会会长、国际广告协会全球副主席

广告业是推动经济高质量发展的重要引擎。2021年，我国广告业经营额历史性地突破万亿大关，这不仅是量的飞跃、更是质的提升。其中，数字广告贡献了超过八成的收入，成为驱动数字经济发展的关键力量，也为千行百业的技术研发与业态创新提供了坚实支撑。

我们正处在一个技术浪潮奔涌的时代：以生成式人工智能为代表的新技术，正以前所未有的广度与深度重塑广告营销全链路——从用户洞察、创意策划到广告精准投放、用户体验。这场变革已远非效率提升所能概括，它更是一场深刻的行业生态重构。

我很欣慰地看到，这份报告以详实的数据和生动的案例，清晰描绘AI如何赋能广告业迈向“一人千面”新阶段。更令我备受鼓舞的是看到整个行业正以开放、进取的姿态拥抱变革：以腾讯为代表的优秀平台企业通过研发多模态模型底座、升级广告计算引擎、开发AI智能审核工具，打造具有国际竞争力的AI广告新型基础设施，为行业提供新的增长动能；微盟等广告服务商和广告代理商全面拥抱AI，加速升级为符合时代需求的智能化服务体系；AIGC技术已经成为中小企业降本增效、扬帆出海的强大新动能。

广告协会始终与行业并肩前行，共同成长，持续发挥引导行业自律的责任，推动这场技术革命在合规、可信的轨道上行稳致远。同时，我向每一位广告同仁发出诚挚的倡议：让我们主动学习AI新知，提升数据素养，并始终坚守创意的内核与价值。

让我们技术为翼、以责任为锚，一起拥抱中国广告业AI时代！

序言二

以生态之力 推动AI产业化之路

孙涛勇

微盟集团董事会主席兼首席执行官

AIGC浪潮正在带动人类科技和产业升级的新革命，并有望赋能甚至重塑几乎所有行业。微盟作为腾讯在营销领域的伙伴和微信商业生态的长期共建者，深刻感受到这一轮技术变革对产业升级的重构力量。而我们也特别注意到，腾讯在AI大模型领域技术基建的投入布局，和将AI技术应用到社交、营销、金融科技和企业服务在内众多产业领域几乎同频推进，已经成为中国科技企业中让AI成为“新业务基因”的领先者。

在我看来，AI的产业化之路一定是一条生态协同之路。所以腾讯的实践和突破既给了行业启发，也给了我们信心。在过去的十二年，微盟深耕SaaS服务和精准营销，帮助了成千上万的商家驶入数字化快车道。而未来的五到十年，我认为将会是一个数字化叠加智能化的全新时代，一个充满新机遇和可能性的时代。基于此，我们将以“All in AI”的决心，推动微盟从数字商业服务商向AI应用服务商跃迁。对微盟而言，我相信这不仅是业务的更新和产品的迭代，更是对自身核心竞争力和商业价值的刷新。

序言三

在长期主义中 看见人工智能广告的新可能

蒋杰

腾讯集团副总裁、腾讯AI Lab主任

几年前,我们内部提出过一个设想:如果广告系统能像人一样理解广告,会怎样?当时生成式AI还没走进公众视野,但我们决定先走一步。这源于对Scaling Law的信念——用更大的模型、更多的数据、更强的算力来提升广告预估。2021年启动的“下一代广告系统”项目,就是一次沿着这条思路的探索。后来迎来生成式AI,我们迅速整合算力、搭建机器学习平台,不仅孕育出腾讯混元模型,更坚定了我们的大语言模型全面引入广告系统3.0的决心。由此开启了智能广告的新篇章。

这条路走得并不轻松,需要时间、耐心与持续的试错。今年,我们迎来了阶段性的回报。2025年第二季度,营销服务收入稳步增长,广告投放更稳定,创意生产更高效,转化链路也更顺畅。我们已经看到,人工智能不仅让广告更高效、更精准,更为整个营销生态注入新的活力。

更重要的是,这场变革并非腾讯单独推动。作为平台,腾讯广告不仅升级了底层模型和投放系统,也在推动与广告主、代理商的深度协作。从数据合作模式,到创意工具共创,再到营销节点的资源整合,生态各方都积极参与其中。这是一种共生的关系:平台用技术提升确定性和效率,广告主则用更优质的商品、内容和服务回应用户,形成良性循环。

未来几年,人工智能与广告的结合还会不断深入,新的模式、分工与协作关系将不断涌现。没有人能提前预知所有答案。但至少有一点明确——现在,正是值得行动的时刻。

序言四

广告科技的变与不变

司晓
腾讯研究院院长

技术从未停止推动广告前进：1994年第一条可点击的横幅广告开启了数字广告时代；算法驱动的信息流广告使“千人一面”走向“千人千面”。如今，生成式人工智能兴起正促使广告步入以智能生成与智能决策为核心的全新阶段。广告开始以“理解人”的方式被生成，并通过实时推理与个性化协同，嵌入用户所处的场景、语境与情绪。

然而，在剧烈变动的形式背后，广告的核心目的始终未曾动摇：激发购买动机，传递品牌价值，建立用户心智。不论媒介如何更替，渠道如何更迭，真正驱动转化的，仍是对人性的洞察与信任的建立；真正衡量价值的，仍是创意的触达力与传播的持续性。

技术带来了效率、规模和精度，但不能替代意义、情感与信任。真正动人的创意，从来不只靠计算生成，而源于人性的共鸣；广告的温度，仍需人的介入；广告的底线，仍系于信任与真实。不论技术如何演进，创意的人文内核不可被替代，合规与真实的边界也不可被模糊。

广告是人工智能应用最广泛、成效最显著的领域之一。腾讯研究院联合腾讯广告以此作为人工智能+系列研究的首篇，结合产业链上下游实地调研和全球案例分析，勾勒AI驱动广告行业创新全景地图，并对发展中的风险提出应对思路，期待为行业发展贡献一份思考。鉴于研究时间所限，难免存在不足之处，恳请业界同仁批评指正。

摘要

广告营销是人工智能技术应用最广泛、效果最显著的行业之一。近年来，机器学习、知识图谱、自然语言处理等人工智能核心技术促进数字营销向精准化、智能化与个性化进化。2023年以来，生成式人工智能技术迎来应用爆发，其价值已深度渗透到内容生产、广告投放、客户服务等核心环节；文生文、文生图等广告增效工具、数字人和智能客服等交互应用更激发出全新广告服务；甚至广告推荐系统都在探索采纳生成式人工智能技术，提高广告创意的投放效果。

人工智能逐步从一个辅助内容生产的效率工具演变为驱动产业变革的底层基础设施。这种变革性的力量，将如何影响万亿市值的数字广告行业发展？未来的广告形态、生产方式、价值分配又如何变化？我们是否已经由程序化广告迈入智能广告时代？

本报告核心发现包括

01

广告业是驱动国民经济增长的关键支柱，其发展史更是一部由技术驱动的媒介变革史。广告是前沿科技落地与商业化活跃的试验场，生成式人工智能蓬勃兴起，推动广告进入智能化时代。

02

广告素材生产走向“自动化”与“精品化”两极。针对以效果为导向的“跑量型”广告，文生文和文生图已经成为标配，人工智能正从辅助工具升级为核心生产者，实现极致的自动化提效；对于需要传递品牌价值、引发情感共鸣的“精品型”广告，人类的洞察与创意始终无法被替代。

03

通过生成式召回、数据增强和多模态理解等生成式技术，广告引擎能深度理解用户的实时意图与场景。广告最终将从“千人千面”走向“一人千面”，从“筛选展示”变为“理解生成”，实现真正意义上的供需智能匹配。

04

伴随对话式人机交互甚至智能代理（AI Agent）逐步成熟，传统App依赖开屏广告、信息流广告等前端界面的模式将随着用户交互入口转移而逐渐变化。未来广告转向服务路径嵌入式投放，争夺代理系统的调用优先级而非界面展示空间。

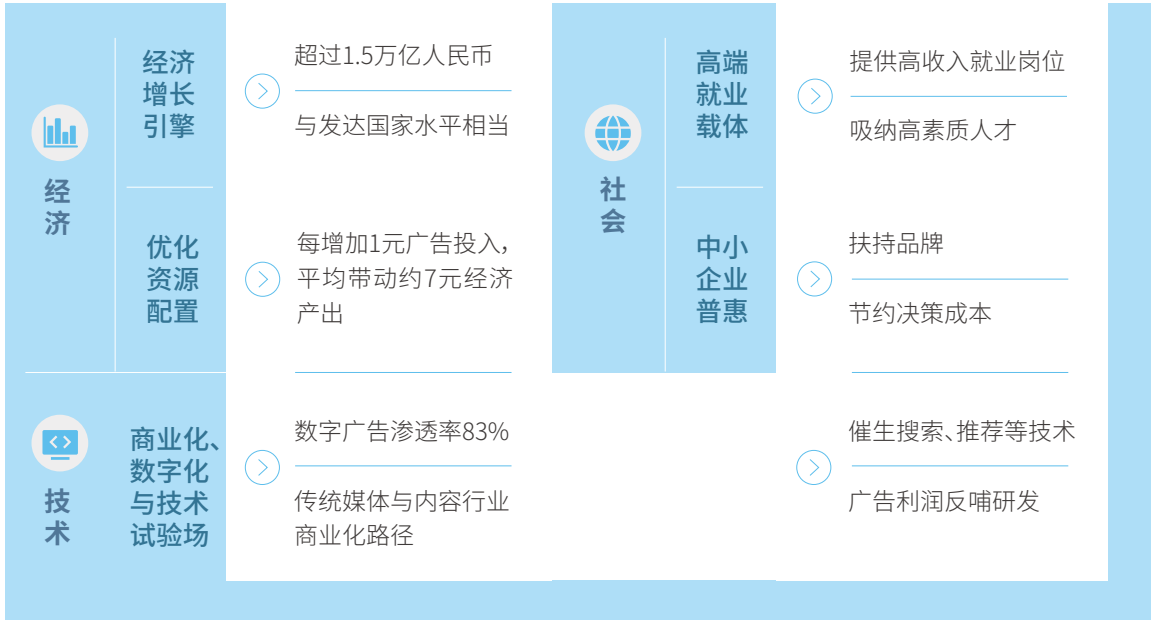
- 05 | 广告形态正在发生“界面革命”。在搜索、电商等经典场景中，AI让用户在自然对话中完成商品检索、比较与购买决策。在游戏与影视、社交、音视频等场景中催生出无感嵌入式原生广告新形态。
- 06 | 人工智能进一步激活了技术创新、商业化落地、生态建设、内容合规安全和用户体验等价值链关键环节。观察到广告平台企业聚焦打造广告AI新基建、广告服务商通过“All in AI”重塑营销全链路以及广告主重视场景中锻造AI生产力。
- 07 | 智能体成为新的产品和服务模式。为了广告业将会诞生能端到端管理营销全链路的超级智能体，并催生按效果付费、按调用次数付费等新商业模式。
- 08 | 多模态大模型、深度推理引擎以及智能体协议成为智能广告新型基础设施，将广告推向“效率、创意、体验”三重增量的未来。谁能率先完成基础设施升级，谁就将在日趋激烈的存量竞争中占据结构性优势。
- 09 | 平台企业和众多广告代理、广告公司、广告主都在积极拥抱“人工智能+”浪潮。平台方加速构建AI原生的广告基础设施；代理商正在从“人力密集型”服务商转向具备AI整合与策略能力的“智力密集型”伙伴；广告主则迎来了能力自建与效率提升的新机遇，中小企业将成为AI普惠化的最大受益者；行业对人才的需求将转向能驾驭AI的“策略型创意人”。
- 10 | AI广告的效率革命伴生了技术、合规与信任等多重风险，为此必须构建一个由监管方、平台和品牌方共同参与的“可信共治”新体系。

● 第一章

广告科技演变历程

广告业是国民经济构成中不可或缺的重要力量

图表1: 广告业是驱动增长、创造就业与促进创新的关键机制



● 作为国民经济的重要力量之一，广告业的价值早已超越品牌传播与消费引导，成为驱动增长、创造就业与优化资源配置的关键机制。

首先，广告业是重要的经济增长引擎。数据显示，全球广告业规模在2024年历史性地突破1万亿美元。我国广告业收入也已超1.5万亿元人民币，

占GDP比重约1.15%，与美国等发达国家水平相当，是名副其实的经济压舱石。

第二，广告对经济增长的乘数效应显著。广告是高效的经济增长催化剂。研究表明，广告支出每增加1元，平均能带动约7元的经济产出，充分体现其在消费活力与引导产业链协同方面的独特作用。

第三，广告是承载高端就业的有效渠道。广告业创造了大量优质就业岗位。例如，在美国，广告相关岗位的平均薪资比全国平均水平高出12%。该行业是吸纳高素质人才、提供高收入岗位的重要渠道。

第四，广告的普惠性强，中小企业和低收入人群获益更多。数字广告凭借低门槛、高回报，帮助大量中小企业实现精准曝光与低成本增长，为普惠商业提供了可能。广告不仅服务品牌，也通

过提高信息匹配效率，为消费者节省决策成本，间接促进供需两端的资源优化。

第五，广告业是数字技术应用最早、数字化程度最高的行业之一。我国数字广告渗透率高居主要国家第一位，2023年达到83.4%。同时，数字广告具有海量、高并发的业务场景，是催生搜索、推荐等AI应用技术的天然土壤，并与大模型共享底层技术体系。更重要的是，广告创造的丰厚利润为高投入技术研发提供了稳定资金，形成了“商业成功反哺技术创新”的良性循环。

第六，广告是数字经济的核心商业模式，是产业繁荣的发动机。它不仅支撑了传统媒体与新媒体平台的生存和发展，也成为教育、文旅、新消费品牌等众多行业实现市场突破和规模化增长的关键杠杆，为整个数字化生态的商业闭环提供了基础。

花1块钱广告，为什么能赚回7块钱生意？

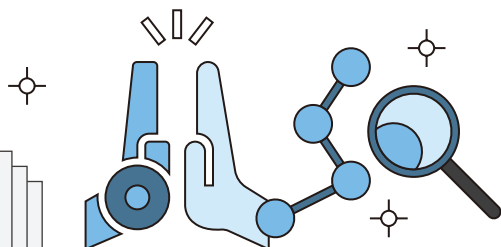
这就像往平静的湖里扔下一颗小石子。你花的1块钱广告费，就是那颗“小石子”，而它带动的7块钱生意，是它激起的层层“涟漪”。

第一层涟漪：直接销售。你看到广告，买了一瓶饮料。这1块钱广告费，直接促成了一笔生意。这是最显眼的水花。

第二层涟漪：产业链联动。饮料公司因为销量增加，就需要向上游的果农买更多水果，向包装厂订更多瓶子，向物流公司付更多运费。这1块钱，让整个产业链都动了起来。

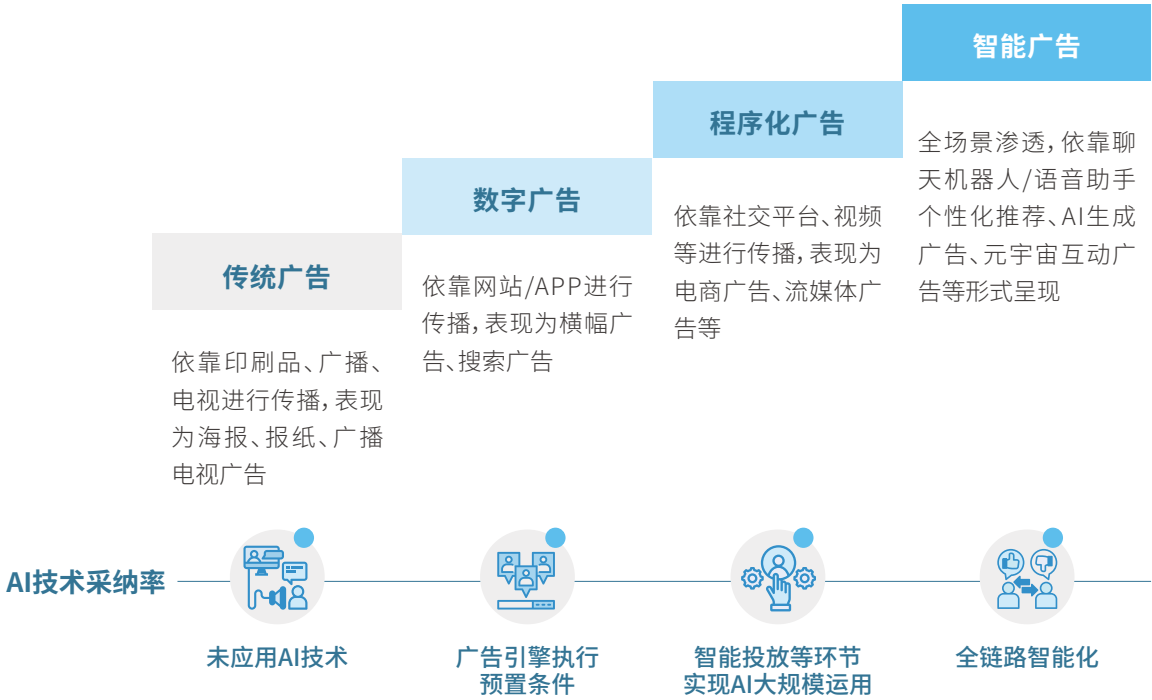
第三层涟漪：社会消费。饮料公司的员工、果农、包装厂的工人因为收入增加，就会去下馆子、买新衣服、看电影。他们的消费，又为餐饮、零售等行业带来了新的生意。

所以，这1块钱广告费，并没有消失。它像一个火种，点燃了从生产到消费的一整条链条。那最终产生的7块钱，就是这一连串经济活动的总和。它不是魔法，而是一场漂亮的经济“链式反应”。



广告演进中的技术驱动力

图表2:数字广告技术从程序化广告推荐系统向消费者实时洞察智能广告系统演进



广告的发展史,几乎是一部媒介技术变革史。古代商贩在街头张贴告示,向路人推销商品,这是广告最早的形态。印刷术的发明和普及推动广告迎来第一个变革:以海报形式存在,多用于宣传书籍和药品。1911年,《纽约时报》第一次尝试将广告与新闻相结合,从此广告进入了报纸、杂志等媒体。随着广播和电视走进家庭,广告开始进入黄金时代,电视广告成为主流。

上世纪90年代,互联网革命爆发。1994年10月27日,第一条可点击横幅广告的出现,标志广告正式进入互联网广告时代,涌现出了展示广告、搜索广告、电商广告、流媒体广告等不同形式。广告

的传播渠道变得更加多样,覆盖范围也更加广泛。广告开始走向个性化和定制化。通过数据挖掘和分析,广告商可以更加准确地了解消费者需求,为他们量身定制广告;可以根据用户画像、消费习惯、兴趣爱好等数据进行分析和推测,从而实现更加精准的投放和更高的转化率;同时还能够根据用户的实时反馈和数据分析,不断优化广告,实现更好的营销效果。

当前,人工智能特别是生成式人工智能蓬勃兴起,它在广告素材制作、智能投放、智能审核等各个环节都有成功应用,广告开始从计算广告迈入智能化时代。AI技术正经历从效率工具到创造伙

伴的范式跃迁。

回望媒介演进，广告从‘关键词竞价’的搜索时代、到‘算法分发’的信息流时代，正迈向‘生成式

+共创式’的内容生态。由此，广告生产正由人工主导的静态供给，走向更低成本、更大规模、更实时、更个性的智能生成与分发。



清明上河图有多少“广告位”？

《清明上河图》是北宋商业繁荣的缩影，堪称一部“宋代商业广告百科全书”。据统计，画中至少有数十处“广告位”，包括店铺招牌、酒旗幌子、灯箱灯笼和实物陈列等多种形式。其实，中国现存最早的广告实物是北宋的“济南刘家功夫针铺”青铜雕刻版，不仅集合了品牌、商标，还有质量：收买上等钢条，造功夫细针。





● 第二章

人工智能赋能数字广告 全链路

广告素材生产重构： 从文案生成到创意激发

AIGC正以前所未有的速度和广度，重塑广告素材的生产方式。从文案构思到视觉呈现，AIGC正从一个辅助工具进化为核心的生产力，并由此催生出广告创意领域的结构性分化：以效果为导向的“跑量型”素材将走向极致的自动化，而以品牌为核心的“精品型”素材则将推动人类创意回归其本质。

文案生成： “高效批量生成”成为标配能力

AIGC在文案生成领域展现出高度成熟的能力。借助大语言模型，代理商得以低成本、高效率地批量生成结构化、语义连贯的营销文案。尤其是在效果广告场景中，文生成文案，极大地提升了内容生产效率。

随着模型调优与本地部署能力增强，品牌可以基于自身语料定制微调模型，实现风格一致、语境贴合的品牌文案输出，这为规模化生产个性化内容提供了可行路径。

图像与视频素材： 从辅助设计到动态生成

在视觉类广告素材中，AIGC尚不能独当一面。根据一线代理商的反馈，AIGC不能完全理解复杂的创意简报，制作主力仍是人类设计师。因此，目前AIGC主要应用场景集中在图像的延展与裁剪、视频素材的初步拼接等辅助性任务，或是为要求不高的铺量广告制作基础素材。

但真正突破性的发展，发生在视频素材生成领域。过去，视频制作通常需要脚本撰写、拍摄执行、后期剪辑等多个环节，成本高、周期长，不适合高频次、场景化的广告需求。生成式人工智能尤其是文生视频模型的突破，使得“脚本+标签”即可生成视频的能力成为可能。

未来，AIGC在视觉创作中的主力作用将进一步增强。随着模型对风格、美学和多模态语义的理





解不断提升，AIGC有望在短视频剧本创作、视觉表现、节奏剪辑等方面提供端到端的解决方案，推动广告创意从“图文适配”迈向“视听共创”的新阶段。

人机分工：
创意生产走向自动化与精品化两极

当前阶段，生成式人工智能的能力边界仍主要体现在数据与逻辑之上，它擅长重组“已知”、优化效率，却难以在“未定义问题”中生成真正具有颠覆性的创意。真正洞察文化脉动、捕捉集体情绪、引发社会共鸣的创意，仍需人类的直觉与灵感参与。因此，未来的广告创意制作将清晰地走向两个方向：

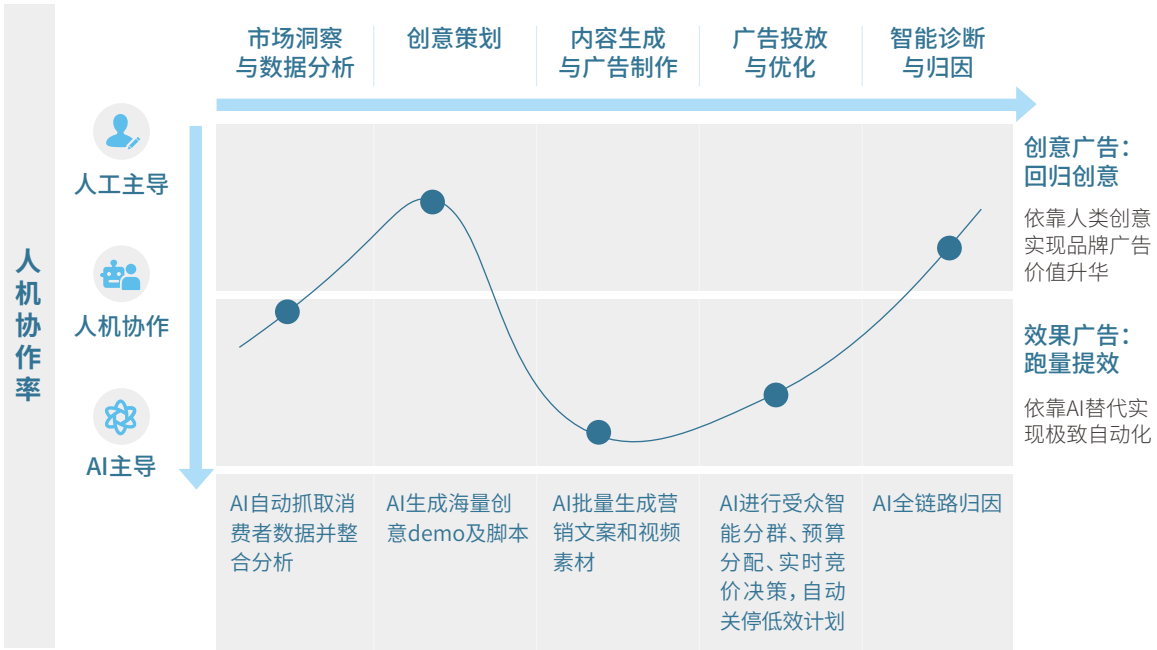
方向一为“跑量提效”，实现效果广告的极致自动化。针对以效果转化(如点击、下载、购买)为主要目标的跑量素材，AIGC是广告内容生产环节行之有效的“提效工具”，特别是在视频领域，AI强

大的视频编辑与智能植入能力，将为更大规模、更低成本的视频效果广告应用铺平道路。与推荐系统协同下，有望基于用户画像和实时场景，动态、即时地生成千人千面的个性化广告素材。

方向二为“回归创意”，实现品牌广告的价值升华。针对用于品牌形象展示、建立心智认知的精品素材，AI的能力在相当长的时间内仍将存在明显短板。核心的创意构想和艺术表达，依然需要经验丰富的创意人员来实现。更重要的是，在一个被AI生成内容充斥的环境中，高质量、高原创性的人类作品将因其稀缺性而更具冲击力，更能给用户留下深刻印象。

在广告素材领域，AI并非“终结者”，而是“重塑者”。它通过自动化剥离了创意的执行成本，从而倒逼整个行业将资源和智慧重新聚焦于创意的本源。对于代理商和从业者而言，这既是挑战，更是机遇——告别重复劳动，真正回归创意的星辰大海。

图表3:AIGC重构广告生产全链路



广告投放与优化： 破除“投放玄学”，让供需两端匹配更确定

在行业目光多聚焦于AI创造的新入口与新广告形态时，一场更深刻、更具决定性的革命正在大多数用户看不见的地方——广告引擎的内部——悄然发生。广告引擎作为数字广告的“心脏”，其效率和智能水平决定了整个生态的上限。大模型正通过生成式召回、数据增强、多模态理解三大核心能力，从根本上重构广告引擎的底层逻辑。这场“看不见的革命”不仅是现有广告效率的倍增器，更是未来所有新型广告形态得以实现的基石。

广告引擎的经典困境： 在毫秒内应对天文级计算

广告引擎面临巨大算力挑战。广告引擎的核心是要在非常短的时间里完成非常大量的广告素材与用户的匹配。例如：一个拥有十亿级用户的平台，其广告引擎需要在极短的时间内（通常小于0.5秒）从海量广告素材库中为每一个用户完成产品的匹配和排序。这背后涉及的预估计算量可高达天文数字——约 10^{16} （京）预估计算并排序。

为应对海量素材带来的筛选挑战，广告系统普遍采用一种“漏斗式”三段式结构。该结构首先

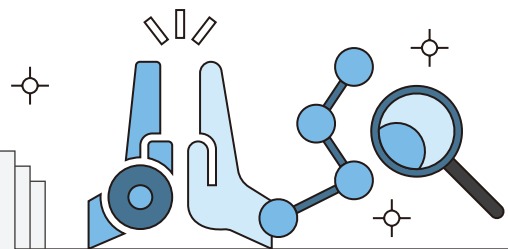
通过召回环节，利用关键词匹配等多通路策略，从数百万的广告素材中快速筛选出数万个相关候选者；随后进入排序环节（包含粗排和精排），对候选广告进行越来越复杂的计算，以精准预估其转化率，并最终选择最优的一个进行展示。其中，“召回”作为整个系统的最大入口，其智能程度直接决定了后续所有流程的投放质量。

然而，随着广告创意库规模的爆炸式增长，这一传统模式正面临两大严峻挑战。首先是巨大的系统压力：在旧有体系中，每个创意素材（如

你手机里的“月老”有多努力？

你有没有想过，为什么你刚搜完“露营装备”，打开另一个APP就会看到帐篷广告？这背后，是一个比“月老”还努力的“广告引擎”在牵线搭桥。它需要在你眨眼之间（约0.5秒），完成一次惊人的“相亲匹配”。

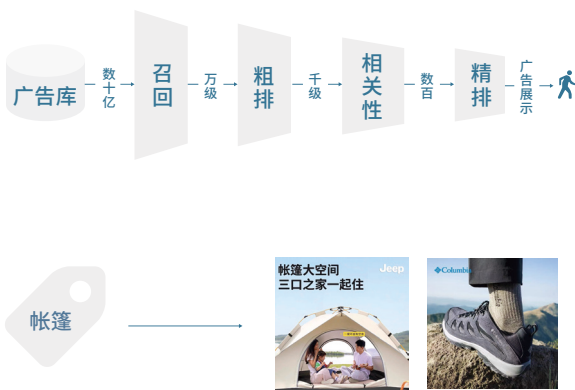
如果一个APP有10亿用户（候选人）和100万个广告（另一半），引擎瞬间就要完成“京”级别的“匹配计算”，并从中找出“最佳CP”。一京是什么概念呢？每秒钟数一个数，要数到10的16次方需要不吃不喝不睡，一直数上3.17亿年。



图表4:从“关键词匹配”到“意图理解”:AI正在刷新广告引擎效能

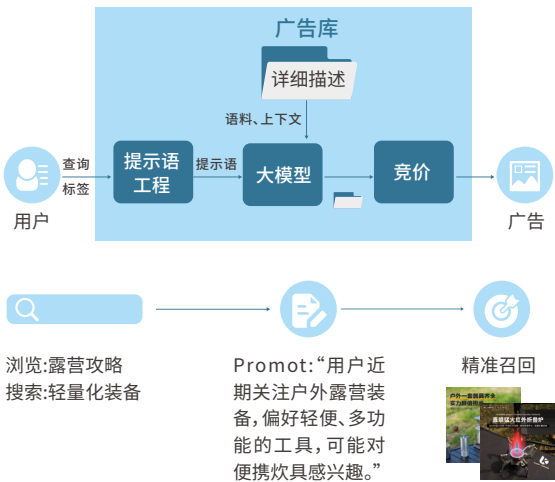
传统召回

- ① 召回=多路,多条件
- ② 排序[粗排->精排->[重排]]=评分&选择



生成式召回

- ① 分析用户行为:浏览、视频、搜索
- ② 检索广告库:理解用户,精准召回



文案、图片) 都需单独存储, 广告的复制会直接导致创意的重复存储, 给系统带来沉重负担; 同时, 系统必须在用户浏览页面的毫秒级时间内, 从亿级创意库中完成精准的筛选与呈现, 性能要求极高。其次是创意理解的缺失: 过去, 创意素材并未被系统进行元素化拆解和深度理解, AI 无法真正看懂创意内容, 其效能也因此受限。

为应对这一挑战, 生成式人工智能技术突破正引领广告系统进入一个新范式。核心变革在于, 大模型带来了强大的多模态理解能力, 使得AI能够首次对创意进行元素化拆解和深度理解。基于此, 生成式召回应运而生, 它能有效应对创意库的爆炸式增长, 不再是简单的关键词匹配, 而是通过真正理解创意内涵, 从海量素材中智能、精准地为用户生成或挑选最匹配的候选广告。这一变革从根本上提升了“召回”这一关键环节的质量与效率, 为整个广告系统的智能化演进

奠定了坚实基础。

AI的三重赋能:
让广告引擎更聪明、更敏锐

生成式人工智能正从三个层面为传统的广告引擎注入前所未有的智能。

生成式召回: 从“关键词匹配”到“意图理解”。传统召回逻辑依赖关键词、标签等规则化筛选, 往往存在“词对不上、意图漏检”的局限。生成式召回则利用大语言模型, 基于用户历史行为 (搜索、浏览、交互等) 等碎片化信息, 实时生成一段描述用户真实意图的完整段落。引擎再以此段落为基础, 进行语义层面的检索, 从而找到远比关键词匹配更精准、更多元的广告候选集。这一方式显著提升了召回质量, 普遍能带来5%以上的效果提升, 成为AI在广告引擎中最直接、最成熟的应用场景之一。



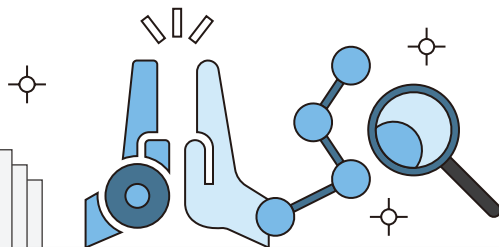
AI数据增强：为引擎提供更纯净的训练燃料。广告引擎性能的上限，取决于底层数据质量。过去，数据清洗、打标、格式解析等工作虽可由传统AI辅助，但常伴有“速度很快，质量很差”的问题。生成式人工智能具备更强的非结构化数据理解能力，可自动完成文本扩写/缩写、语义打标、PDF/图像/表格解析等工作，极大提升数据的可用性与精度，为广告引擎提供“更干净、更高维度”的训练燃料。

多模态理解：让引擎“睁开眼睛”看世界。过去，广告引擎如同一个“摸象的盲人”，它无法真正看懂图片与视频，对内容的理解仅停留在标签层。多模态大模型的引入，赋予了引擎“看”和“听”的能力。以谷歌的Gemini 1.5 Pro为例，它允许模型一次性分析长达2小时的视频内容，并提取其中的核心语义。这种能力使得引擎能够基于用户刚刚看过的影视剧片段的深层情境，

来匹配最合适的广告。这让广告匹配的维度从二维的标签世界跃升至三维的真实感官世界。

匹配范式转变： 从“千人千面”到“一人千面”

当广告引擎具备实时语义生成、上下文理解与多模态感知能力后，广告匹配机制将从基于“静态人群分群”的粗放策略，转向基于“用户实时状态与场景”的动态策略。这意味着：广告不再是基于人设标签的模板选择，而是由AI根据用户此时此刻的情境动态生成。广告最终将从“千人千面”走向“一人千面”，从“筛选展示”变为“理解生成”，实现真正意义上的供需智能匹配。



除了弹幕，谁在陪你看视频？

以前广告可以通过关键标签（如“40岁、男性、电脑、打字”等）来猜测内容，却无法真正理解画面。如今，多模态大模型实现声音、画面甚至氛围和情感的综理解。例如：当电影画面出现主角在深夜的办公室打字，AI能“共情”到疲惫。因此，它会推送一杯热牛奶，让广告与你的感官和情绪真正同步。

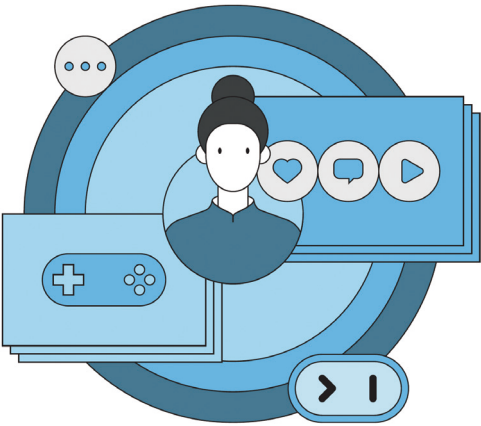
为什么广告越来越像你的“知己”？

“千人千面”的广告，像一个记住了你喜好的店员。他知道你喜欢户外运动，所以会给你推荐登山鞋。这很精准，但有时并不合时宜——比如你正在办公室里开会。而“一人千面”则更进一步，它像一位能察言观色的贴心管家。他不仅知道你喜欢登山，还综合分析正在浏览的海岛攻略、天气预报情况，为你推荐的不再是登山鞋，而可能是一件轻便的防水外套或一个海边度假酒店的折扣。对消费者而言，它的真正价值在于：广告不再是基于你“过去是谁”的生硬推送，而是变成了理解你“此刻所需”的即时服务，让广告从一种打扰，变成了一种恰到好处的解决方案。

广告形态展现升维： AI将创造新的超级入口，广告形态迎来重塑

数字交互的范式正迎来继“触控革命”后的又一次根本性跃迁。推动广告展现形态近一步从传统数字屏幕，延伸至元宇宙、智能硬件等新兴场景，推动广告形态从单向传播向智能化、互动化、沉浸化方向演进。如果说智能手机问世将交互中心从键盘转向了触控屏幕，那么生成式人工智能的成熟，则预示着以自然语言为核心的智能代理将成为下一代超级入口。这一转变也将深刻推动广告触达机制的重构。

图表5: AI成为新型超级入口、重塑广告形态



广告入口的转移： 从用户界面到智能代理

AI对话机器人甚至智能代理 (AI Agent) 逐步成熟甚至进化为系统级入口，将引发传统App的一种趋势性变化——“去皮化”：用户无需再进入具体应用界面，服务直接通过代理调用底层API完成，

App的价值从前端的用户界面 (UI) 和交互体验，回归到后端的服务履约能力和API接口。以语音助手为例，用户只需一句“订和昨天一样的外卖”，整个决策链就由AI自动完成商家选择、支付平台调用、服务履约等流程。

广告的展示位置也随之转移至这些决策节点

中。这意味着，传统APP依赖开屏广告、信息流广告等前端界面的商业模式，将随着用户交互入口的转移而逐渐失效。例如，电商平台和交易服务平台，其“投放广告→用户进站→站内卖广告”的商业循环正面临被打破的风险。特别是垂直领域的酒旅、生活服务等平台，则很可能难以摆脱被“去皮”的命运。

因此，广告不再主要依托App界面或信息流呈现，而是嵌入到服务调度链路中。广告主必须转向服务路径嵌入式投放，争夺的是代理系统的调用优先级，而非界面的展示空间。

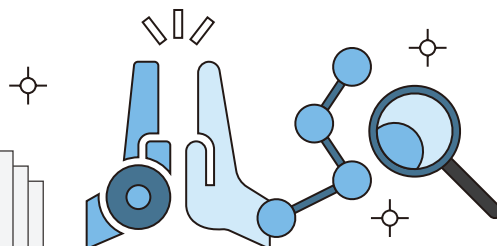
渐变中的广告形态： 从展示位到对话式嵌入

生成式AI推动下，广告正在经历一场“界面层级”的演进。最先被改变的，不是广告系统的投放机制，而是它与学生交互的方式——广告正从显性的页面展示位，转向被嵌入自然语言响应或对话

场景中，以更隐性的方式影响用户的选择。

典型代表包括AI搜索广告和对话式电商广告。前者以Perplexity等搜索引擎为例，广告信息已不再以右侧栏或顶部标注形式出现，而是作为问答内容的一部分被推荐链接无缝嵌入；后者如Amazon Rufus所引领的电商助手体验，也让用户在自然对话中完成商品检索、比较与购买决策，广告通过“建议产品”“相关推荐”等方式在对话中流动呈现。

这些广告形态的演进，反映出AI正在打破“广告位即广告”的传统认知，广告开始融入内容语境、分担服务任务、降低用户打扰感。但这一演进仍处于“界面革命”阶段，广告主与平台之间的关系、投放交易的方式、变现逻辑等核心结构仍未改变。这些渐变式形态，更多是AI进入广告系统后的浅层融合，为下一阶段的原生广告奠定交互与感知基础。



如何线上购物？

我们已经习惯了对智能音箱说“打开灯”，却还在用手指滑动手机里的电商购物APP。这种体验上的割裂即将消失。未来的广告，将不再是一块你看的“屏幕广告牌”，而更像一个与你对话、能解决你当下需求的“智能伙伴”。

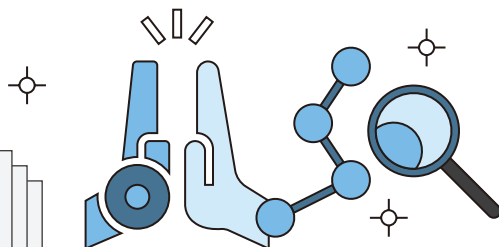
当你戴着智能眼镜在罗马古城漫游，你的AI向导可能会说：“斗兽场旁边的虚拟商店，正在发售一款与你虚拟形象很配的限量版装备。”

当你对你的汽车说“我有点饿了”，中控屏上出现的可能不是一堆餐厅列表，而是直接规划好的、前往最近一家你常去口味的快餐店的路线，并询问“需要帮你提前下单吗？”

当你对着家里的智能音箱说“我有点累”，它可能会回答：“检测到您最近睡眠不佳，需要为您播放一段助眠白噪音，并推荐一款评价很高的香薰吗？”

AI搜索广告是“新广告形态”吗？

尽管AI搜索与对话式广告仍保留关键词匹配与竞价机制，但在语义结构、用户感知和行为路径上，已显现出广告逻辑的“语义化融合”趋势。它们更像是通往广告系统下一次范式转移的“过渡形”，正在试图从“展示博弈”迈向“选择影响”。



原生广告新形态： 从展示到生成

与渐变式形态不同，更具想象力的变革，正出现在另一些AI主导的场景中。借助环境理解、语义建模与实时生成能力，广告不再依赖固定版位或既定交互路径，而是在环境理解与内容生成能力结合的新场景中，催生出无感嵌入式的原生广告新形态：

游戏与影视内容：AI可实时理解剧情语境，在画面中自动识别并生成品牌元素（如墙面海报、角色道具等）。例如，将人物手中的水杯替换为某品牌饮品，或在虚拟街景中生成品牌海报，既增强代入感，又大幅拓展了广告库存。广告不再是外

挂内容，而是剧情生态的一部分。

社交平台：AI可在用户发布内容时，基于其场景与风格自动生成品牌植入。例如，在旅行照片中自动合成符合用户风格的背包、饮料或穿搭饰品。这种“内容即广告”的生成方式，弱化了商业干扰感，也大幅降低了品牌与创作者之间的协作门槛。

车载音频场景：在导航、播客等非视觉场景中，AI可实时生成主播语音广告，并基于路径、地理位置或语义上下文精准推送。例如，用户在导航至某商圈时，AI可自动推送对应品牌的语音广告，无需打断用户当前任务。

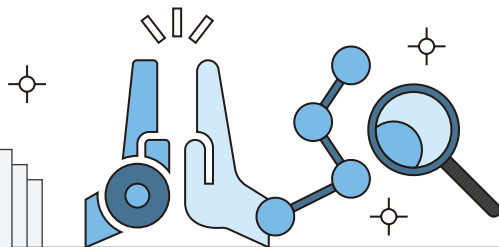
广告进入内容本身，改变了什么？

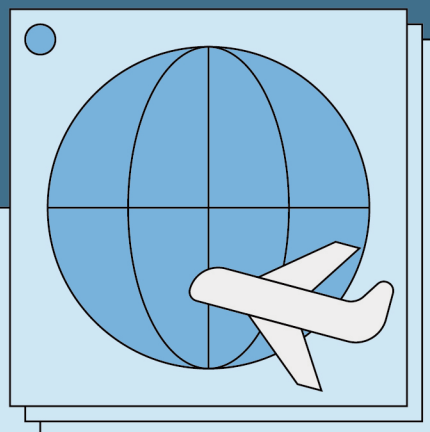
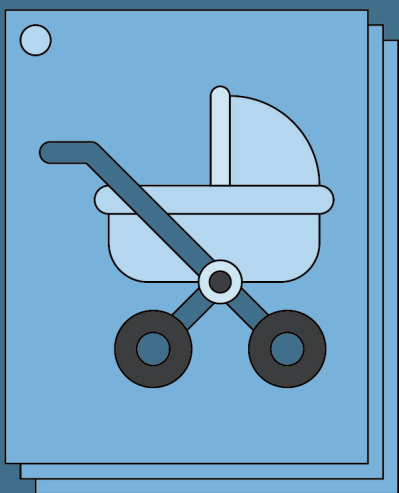
AI不只是决定展示什么广告，而是直接参与生成什么场景、讲什么故事、展现什么细节。广告首次成为内容的一部分，而非内容之外的引导按钮。变化发生在三个层面：

位置逻辑改变：广告位不再固定于界面，而是动态嵌入画面、语言、语境中；

感知方式改变：用户不再看广告，而是在使用或观看中感知品牌元素；

投放机制改变：投放不再依赖预设资源位，而依赖语境实时生成与匹配。

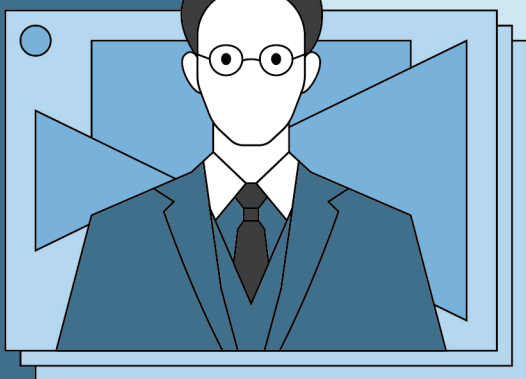




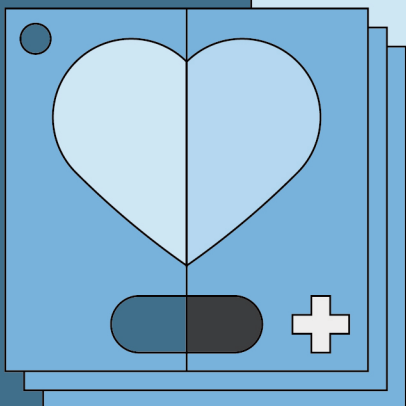
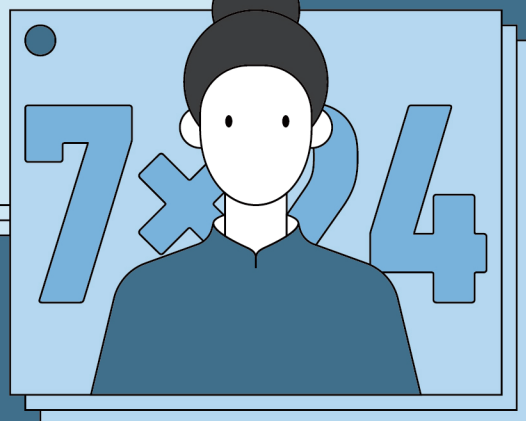
A

I

G



C



● 第三章

全球实践创新地图

面对AI带来的变革浪潮，广告产业各方正在加速“重塑自我”：有的平台企业从底层模型出发，搭建起创意生成、交互投放与安全治理的新基础设施；也有服务商主动重构作业流程，将AI深度融入内容策划、生成、评估、投放的每一环节；更有广告主将AI“嵌入实战”，打造业务增长的第二曲线。

图表6: AI驱动广告价值链形成分工明确、高效协同的体系

应用领域	 技术创新	 商业化落地	 生态建设	 合规内容安全	 用户体验
	基础大模型	AI工具包	模型、协议 开源开放	违规广告审查	多模态内容 生成
	文案、图像、 视频生成	定制化广告 推送	全球化生态 建设	降低用户信 息泄露风险	个性化推荐
	数字人	7×24小时 互动客服	软硬件协同	跨区域市场 合规管理	互动式场景 创新
	多模态内容 分析	AI主播	吸引开发者共 建生成式广告 应用	可解释AI	
	广告引擎和 智能投放	AI运营消费者 社群			
		AI社媒监测			
AI+成熟度	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○

广告平台经营者:打造广告新基建

面向生成式智能时代,头部广告平台正率先完成自我革新。谷歌、Meta、腾讯、快手等平台纷纷将大模型能力嵌入广告系统,推动从内容创作、投放策略到互动形式的全链路重构。它们不仅提供工具,更成为连接创意、算法与生态的智能中枢。在价值链中将发挥更广泛的连接与支撑作用,通过能力开放与生态协作带动上下游升级。

谷歌

从生成模型到生态协同的闭环构建

谷歌正以多模态大模型Gemini为核心,系统性重构广告内容生成、投放机制与生态协同模式,成为全球最具标杆性的生成式广告平台实践者之一。

在广告内容生成上,Gemini 2.5 Pro等模型显著提升了广告内容的个性化与实时优化能力,推动点击率与转化率持续上升。在YouTube Shorts与搜索生成体验(SGE)中,模型可实时生成符合用户兴趣的视频或摘要式答案,并动态调整推荐内容,提升互动率与广告效果。Product Studio等工具则面向中小商家和电商零售场景,支持基于产品描述和促销信息,自动生成涵盖文案、折扣、品牌一致图片的整套广告方案,加速内容生产周期、降低创意成本。

在广告投放机制上,谷歌将广告嵌入AI原生场景。在2025年I/O大会上,谷歌推出“AI模式”,将Gemini模型深度嵌入搜索、推荐和广告生成流程。用户发出如“适合5月波特兰之旅的旅行包”等复杂请求时,系统可自动理解语境、偏好、天气等要素,并生成附推荐理由的商品列表,真正实现“交互即投放”。AI Mode等功能创新性地将广告内容有机嵌入AI对话答案中,使用户在自然交互过程中无缝接收推广信息,有效提升决策

效率与转化率。

在安全治理与伦理透明上,2024年,谷歌通过AI模型自动检测处理了97%的违规页面、移除超51亿条违规广告,并实现90%的违规账户事前拦截,构建主动防御体系。

在伦理层面,谷歌设立AI伦理委员会、引入外部专家参与高风险应用审查,并通过自动化偏见检测工具,识别并纠正广告中的歧视性内容。在选举广告领域引入多重身份验证与内容审核机制,有效遏制虚假信息扩散。最后,谷歌通过开放Gemini与广告模型API,吸引开发者共建生成式广告应用。如AdSense向第三方AI聊天机器人开放原生广告插入功能,推动软硬件一体化发展。Pixel手机搭载Gemini聊天与智能搜索能力,不仅拓展了广告触达场景,也增强了用户数据采集与个性化能力。平台粘性与商业变现能力显著提升。

Meta

推荐系统范式下的广告再造

Meta正在以人工智能为核心驱动力,系统性推进数字广告生态的智能化、沉浸化与合规化重塑。其核心策略包括:以大模型驱动内容生产与个性化推荐、以硬件布局延展交互场景、以隐私

技术应对合规挑战。

第一，Meta基于Llama4等多模态大模型构建广告内容与投放流程的新范式。该模型可融合用户浏览行为、社交互动和上下文环境，动态生成高契合度广告素材；Meta AI智能助手则通过实时对话分析与行为建模，为用户推送定制化广告并提供7×24小时互动客服服务。以Advantage+智能广告平台为载体，Meta实现了广告创意、分发、投放到交互反馈的全流程自动化与个性化升级。据统计，多模态推荐机制上线后，用户点击率提升15%，互动时长增加20%。

第二，Meta正通过元宇宙布局与智能硬件，延展数字广告的应用边界，赋能沉浸式广告体验。在Quest VR头显与Ray-Ban智能眼镜中，品牌可部署沉浸式互动广告，如虚拟试妆、导览商店等，增强用户与品牌之间的实时互动。同时，智能硬件成为新的流量入口，与AI助手结合后，可实现基于语音交互或物体识别的场景式广告推送，探索更具沉浸感与即时性的广告变现模式。

第三，面对全球日益严格的数据监管环境，Meta引入差分隐私与联邦学习技术，分别在信息脱敏与本地建模方面降低用户数据泄露风险。同时，Meta构建跨市场合规管理体系，根据不同法律环境动态调整数据采集与使用策略。

第四，在算法透明度方面，Meta逐步开放部分推荐逻辑，并引入人工复核机制，提升系统决策的可解释性与公众信任，为数字广告生态的长期健康发展奠定合规基础。

腾讯

模型、计算引擎、创意工具、AI智能审核集成输出

广告模型效果成为各家技术企业的竞争焦点，

直接影响广告的商业化效率。腾讯广告是最早深度应用AI技术的核心业务之一，近三年进行了很多系统性智能化升级。例如，2023年，自研Angel机器学习平台为广告模型提供底座，带来训练提速与规模升级，令投放效果得到显著改进。2024年升级广告投放3.0系统，清理重复基建，精准匹配商品和用户，让AI更懂广告、懂业务、懂受众。同时上线一站式AI广告创意平台“妙思”，优化广告创意投放环节、提升效率效能，商业化潜力有望逐步释放。当前，依托腾讯自研混元大模型和广告大模型，腾讯逐步构建起覆盖广告理解、创意制作、投放执行、营销策略与安全治理的完整技术体系，实现模型精度、生产效率与投放效果的多重提升。

第一，升级创意化投放。新广告ID将由“营销对象+营销载体+营销目的+优化目标+其他(M)”构成，新系统将创意内容中的每一个素材按组件计算，并只记录新素材，避免了重复上传和存储；又将创意内容升级为独特指纹，约束同广告下新建创意的唯一性。这样既解决了重复内容占空间问题，又实现了创意升级。“广告唯一性”+“创意唯一性”的组合拳，使广告加创意的重复比例从42.5%大幅降低至1.46%，创意数量从百万级跃升至亿级；召回也从广告粒度（某商品某广告）提升到了创意粒度。

二是利用LLM提高生成式召回效果。腾讯广告在混元大模型基座基础上精调广告生成式召回LLM，可以实现世界知识和广告域知识的融合。基于用户的实时行为和广告历史反馈来捕捉其意图，并综合运用提示工程（Prompt Engineering）、有监督参数精调（SFT）和直接偏好优化（DPO）等技术，在混元等大模型基座上进行深度精调，将通用的世界知识与垂直的广告领域知识进行高效融合。在具体实现上，系统通过引入语义ID（Semantic IDs），对营销对象进行结



构化的语义索引。在生成召回结果时，再结合限制性解码 (Constrained Decoding) 和多样性策略，确保模型生成的结果能够精准命中广告库中正在投放的营销对象集合，从而实现从海量创意中进行高效、精准的个性化推荐。

三是大模型综合能力升级。在“参数更大、更新更快”的基础上，腾讯广告持续推进广告大模型的三项关键能力升级：首先，提升多模态理解能力。借助混元多模态基座模型，实现素材、落地页与商品信息的同空间对齐，使广告标签识别准确率有效提升，为精准匹配奠定基础；其次，建立高质量数据支撑下的1+N架构。构建百亿级数据池，训练万亿参数规模基座模型，并分发向量至多个子模型，提升跨场景泛化能力；最后，引入时间+场景感知的长序列建模。针对广告行为稀疏、行为间隔长等特征，创新引入“时间感知+场景感知”双重Target-Attention结构，有效提升时序建模效果。该套模型体系带动腾讯广告营收同比增长20%，为行业提供了可验证的技术样本。

四是创意和营销工具直接赋能广告主。“妙思”AIGC创意能力，通过专业平台站点与内嵌投放流程，双模式赋能广告主的创意制作到投放链路。数字人、视频、图文全模态发展，并在通用AI生成能力外，针对电商互娱两个垂直领域，提供了行业化解决方案。例如，在游戏行业，提供了可以高度保持角色IP一致性的图生图、图生视频能力，某游戏客户使用后CTR提升19%；在电商领域，基于微信小店经营物料，直接生成商品九图、商品混剪视频，某大闸蟹品牌借助“商品混剪”在双十一期间素材产能提升近6倍；不仅如此，妙思还提供了3k+广告数字人用于商品口播视频创作，极大提升了素材测试和迭代的效率。

在服务层面，“妙问”AI营销助手聚焦中小广告主在投放全流程中的痛点，提供7×24小时的智能服务。面向新客，提供智能开户指导、同行投放案例和智能AI提案，预期投放效果可视化；其次，“妙问”兼顾智能问答服务、数据查询与策略执行，支持自动生成日报、实时数据查询、一键起量和账户搭建辅导，使平台人工服务的占比下降了35%+；最后，在投放效果分析层面，为各行业广告主普遍面临投放复盘的深度与时效性难题，“妙问”无缝接入腾讯广告全链路的效果数据，实时分析投放效果数据，提供千人千面的策略方案，助力广告主实现投放策略的动态优化，例如AI广告分析上线后，AI建议的采纳率达到40%+，消耗提升14.5%。

五是人工智能生成内容安全治理能力。AI生成内容正逐步攀升，引发训练数据污染、虚假信息等隐患。腾讯开发上线的AIGC检测平台，可以高效、准确的识别文本、图像或视频是否AI生成，助力解决AI搜索幻觉问题、收敛数据安全风险。目前已在视频号、元宝AI搜索中应用，平均日调用量达6300w/天。“妙思”平台生成的虚拟人像避免了传统真人代言可能面临的授权复杂性，为广告主提供了更加灵活的合规解决方案。

AI技术与广告行业将持续深度耦合，通过构建“计算引擎+模型底座+工具平台+营销助手+智能审核”五位一体的服务体系，全面推动广告从创意生成、精准投放到智能复盘的全流程智能化。

快手

助力中小企业优化成千上万倍的生产成本

2024年6月6日，快手推出自研视频生成大模型可灵AI，经过一年多发展全球用户超4500万，B

端接入企业超过2万家，覆盖149个国家，应用于广告、影视、游戏等领域。以可灵为代表的AI大模型给快手站内的广告营销带来了显著成效，并为中小企业创造公平竞争机会。据内部测算，AI大模型有望将短视频素材制作成本降低60%-70%，甚至更高，为中小企业带来“成千上万倍”的创意生产效率优化。

首先，快手通过磁力开创让小商家也能买得起“广告大片”。传统模式下，企业制作广告短片成本高昂，中小企业因资源有限常难以实施营销。为此，快手推出“一站式视频创意生产平台”磁力开创，支持商家通过一键剪辑热门视频同款、智能生成高质量脚本、制作数字人视频等功能快速产出内容，并结合多轮Prompt优化实现素材风格与受众需求的实时匹配。据内部测算，自从视频生成技术赋能电商广告开始，每条视频生产成本可由几百元降低到0.47元。再加上生成式视频可紧贴用户偏好并不断改进，素材转化率显著提升。以某小说行业广告主为例，其AIGC短视频素材的转化率比非AIGC素材高出47%。而智能助手Kwali通过对话即可完成从脚本生成到素材剪辑的全流程，大幅降低创作门槛。这种极致性价比使资源有限的中小企业不再受制于昂贵的专业团队和设备，借助技术红利实现生意增效。

第二，快手打造电商AI图像创作工具Poify。面向中小型电商商家与内容创作者，快手打造AI图像创作工具Poify。通过大规模神经网络训练，Poify具备高效“文生图”和“图生图”能力，生成高质量商品图片速度提升超50%。商家只需上

传一张商品图片，系统即可在几秒内生成多款试衣效果图，大幅缩短拍摄和后期成本。Poify还融合了背景替换、AI模特试衣、视频合成和细节重绘等创新技术，丰富了商品视觉表现，提升了电商营销的灵活性和创新性。Poify还支持多语种图像生成以及稳定的文本生成能力，并在模板中适配了巴西、印尼等海外市场常用的风格与元素，极大提高了跨境营销的投放效率和本地化难题，广受海外商家青睐。

第三，快手引入智能体“π”，构建专业又高情商的数字员工。在企业营销和用户交互中，客服人手不足、响应不及时，常常导致潜在商机流失。针对这一痛点，快手推出数字员工“π”，构建7×24小时智能客服与营销生态，有效提升服务效率与转化能力，助力中小商家增长。智能体“π”可精准识别用户意图，实时调用知识库和行业SOP，以音频、文字或素材形式进行个性化应答。通过客服、销售、专家等角色组合，“π”能在直播、私信、短视频评论等多场景协同工作，实现自主接待和高效转化。此外，通过DeepSeek调优和行业定制训练，“π”提升了私信对话的相关性和流畅度，使本地生活领域的线索成本降低19%、到店率提高20%；蓝领招聘业务“快聘”，通过“π”建立了场景化的沟通语料库，实现自动职位推荐与意向确认，有效提升入职转化率。数据显示，“π”日均服务用户数达22万，5分钟回复率提升30%，开口率提升11.6%，留资率提升39.7%，两轮以上会话占比提升79%。对专业度有更高要求的汽车和家居行业，数字员工渗透率已达30%左右。

广告服务提供商：重塑营销全链路

广告服务提供商正加速角色转型：一类如WPP、蓝色光标等传统代理机构，构建AI平台重塑创意、洞察与投放全链路；另一类如微盟等AI应用服务商，以电商和广告Know-How打通AI应用的“最后一公里”。不同路径均表明，广告服务提供商正成为AI时代的系统化解决方案提供者。

微盟

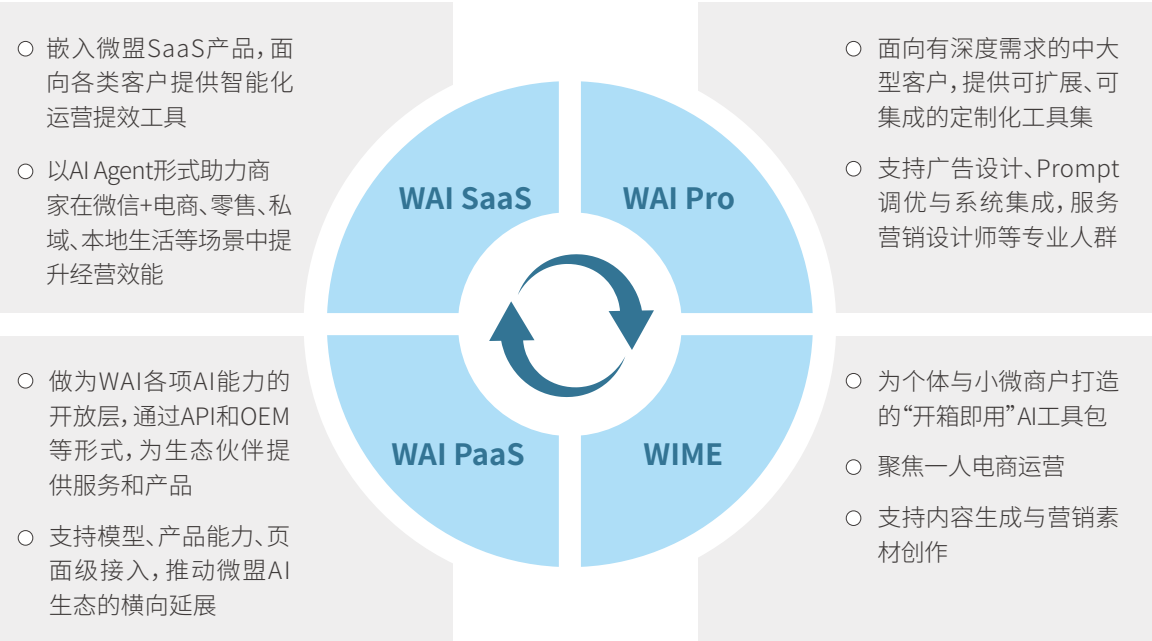
多层产品矩阵打通AI工具与电商SaaS

面对AIGC浪潮，微盟主动在微信生态SaaS提供商之外，进一步升级为AI应用服务商，致力于打通AI在商业场景落地的“最后一公里”。其不再满足于提供工具，而是将大模型与实际业务深度结合，用“可用、好用、用得起”的产品推动从商户到品牌客户的全面提效。

度结合，用“可用、好用、用得起”的产品推动从商户到品牌客户的全面提效。

微盟自2022年起布局AIGC技术，逐步构建出覆盖不同客户层级和需求的产品矩阵，形成标准化与定制化并行的服务体系：

图表7：微盟的服务体系



目前微盟已成功上线微盟WAI、WAI Pro、WIME三大智能化解决方案,可面向不同客群提供适配的AI Agent解决方案。其中,微盟WAI为面向品牌和中小商家的AI智能经营解决方案、WIME则定位于一人搞定电商创作全部环节;WAI Pro为微盟自身营销业务版块和外部品牌客户提供个性化的解决方案。

微盟WAI提前布局AI Agent产品矩阵,将AI Agent深度融入SaaS系统,通过组建AI“超级经营团队”彻底改变传统SaaS系统功能割裂的问题,助力电商零售商家高效实现智慧经营的全面落地。比如:营促销策Agent,能够基于店铺的过往经营数据进行系统性分析,自动优化商品标题、配置营销活动,并每日提供经营数据分析和调整建议,辅助商家做出正确的经营决策;又比如:多渠道运营Agent,能够快速生成小红书、公众号、朋友圈等多渠道文案及配图,帮助商家在图文生产环节降本增效,实现“一人运营多渠道,一人激活多社群”。

以某母婴护肤品客户使用为例,客户曾在大促期间面临活动策划周期长、活动进展把控难、集中专项储备图文内容压力大等问题,导致经营成本直线上升。通过WAI营促销Agent,客户在私域经营中实现了社群文案的快速生成和商城设计的高效出图,整体提效达到3倍;在新媒体运营中,通过一键仿写和高效写作,保证了品牌调性的一致性,整体提效80%;而在大促活动运营中,方案智能生成落地和多维度活动数据的分析,使得整体成本降低了60%,显著提高了运营的灵活性和响应速度。在2024年618大促中,WAI智能经营助力客户完成了智能活动方案生成、全平台AI出图、私域会员运营和新媒体创作全面提效。

微盟WAI打通AI+营销路径,为商家提高整体

营销效率发挥了巨大作用,目前,AI+营销基于AIGC的智能创作能力已覆盖全域营销场景,帮助企业实现降本增效,基本覆盖了微盟80%的设计师,月均素材创作数已超一万,未来有望帮助微盟营销业务节约成本2000万以上。

WIME已助力不少中小微电商从业者经营提效。有首饰主理人使用WIME的“一键批量智能抠图”解决了首饰品类抠图的难题,发丝级别的抠图能力应对饰品的小细节,游刃有余,其海量创作风格也能以极低成本量产高质图片。而另一位跨境电商创业者面对创作工具分散、低效高成本的现状,使用WIME实现图文创作一站式地高效输出,为创作提效75%,节约创业成本高达60%。

相比模型技术的堆叠,微盟的关键价值在于将自身深厚的电商与广告服务Know-How转化为AI系统的“默知识”,真正将复杂场景转化为简单可用的智能服务。未来,AI应用服务商将在帮助企业完成数字转型的同时,也承担起效率与合规之间的平衡责任,成为营销与商业场景中不可或缺的连接枢纽。

WPP

中国区的本土化适配与AI能力融合

WPP是一家全球性的广告和传播服务集团。WPP通过自研的人工智能驱动的营销操作系统——WPP Open为各类营销工作提供实时数据和战略洞察,并制定智能建议,以增强创造力、提升客户体验并优化工作流程。WPP的策略并非自研基础大模型,而是打造一个开放、智能的AI应用层,将全球顶尖的AI技术与自身深厚的营销知识及数据资产相结合,以应对营销行业日益增长的复杂性与不确定性。

在中国地区,WPP也将AI能力无缝集成到创意、



公关、媒介三类营销核心业务。同时，WPP深刻认识到，全球性的AI平台必须进行深度本地化才能在中国市场成功落地。因此，WPP Open在中国的部署战略体现了高度的灵活性和务实性：首先，考虑到合规与数据安全，WPP替换或补充接入中国本土的AI基座大模型。其次，在消费者洞察方面，区别于过去仅能提取关键词的传统工具，WPP利用AI进行深度的社交聆听（Social Listening）。通过AI打标签，识别品牌提及、情感倾向、产品评价维度（如香味、价格），并关联原始帖子佐证分析结果。第三，通过与三方的本土数据工具结合，平台能分析海量非结构化的消费者评论，精准提炼出如“沐浴露的香味偏好和理由”等深层情感与动机，并自动为这些洞察打上标签，为营销策略提供远超以往的决策依据。

蓝色光标

以“All in AI”重构营销全链路

2023年，蓝色光标正式提出“All in AI”战略，启动面向AI的全面重构：不仅在技术层面加速AI工具部署，更在业务流程、人才结构、组织文化等方面进行深层变革，目标是成为“AI驱动的营销科技公司”。

蓝色光标在CEO潘飞的战略主导下，已实现AI对公司95%以上作业场景的全面渗透。其中，AI在

整合营销、智能广告、全球出海等核心业务中的效率提升显著。

核心平台BlueAI是蓝标自研的营销行业模型与智能工具集，已覆盖集团过半营销项目，内嵌超过100个智能体，支撑策略制定、创意生成、内容适配、媒体投放等关键环节的自动化升级。

蓝色光标已实现了营销全链路的智能化，有效赋能内容生产与投放优化。在数据洞察与策略生成环节，AI可以自动抓取消费者数据，并结合内部标签体系快速输出精准的投放策略与创意脚本。进入内容创作与多平台适配阶段，AI能够快速生成60-80分质量的文案和视频脚本，再由人工进行打磨优化，从而极大提升创意效率；同时，针对抖音、小红书、TikTok等平台的多格式、多语言适配也实现了高度自动化。最后，在智能投放与实时迭代层面，通过BlueX等工具，AI支持受众智能分群、预算自动分配、实时竞价与投放效果归因，此外，社媒监测与效果预测也由AI驱动，助力广告主实现动态优化与精准转化。

在组织体系上，蓝色光标同步推行“AI+人”的协同机制，将AI作为营销人员的标配助手。例如在内容创作环节，AI初稿+人类优化成为新常态；在策略生成和媒体归因中，AI建议+人类判断形成更优组合。这种机制不仅提高了整体产能，也促使人才向“懂AI+懂业务”转型。

场景开发主体:在场景中锻造AI生产力

在人工智能生成广告实践不断深化的过程中,多个行业已率先探索出可复制的应用范式。无论是对合规性与专业性要求极高的大健康行业,还是内容生产节奏极快的微短剧、电商直播场景,抑或是重运营、重转化的零售与母婴行业,AIGC都已不再是单点工具的补充,而是深度嵌入内容生产、用户运营与投放决策等关键链条,带动广告系统效率跃升与结构性转变。

大健康

合规与创意兼顾的内容生成实践

大健康行业因涉及消费者生命健康,对广告内容的合规性、专业性与可信度提出了极高要求。广告主既需传递精准医学信息,又要确保内容不触碰监管红线,同时还要在激烈的市场竞争中抓住用户注意力。这使得广告创意生产面临高门槛、高成本与高风险的三重挑战。

聚焦行业痛点,腾讯广告“妙思”平台推出多项AI创意工具:一方面,“灵感”创意解读工具依托多模态解析能力,能够从图文音多维度解析优质广告案例,总结爆款创意结构,广告主更易掌握行业内创意趋势与成功因子,从而系统性提升爆款素材的产出效率和质量。另一方面,“奇妙数字人”工具预置100+行业专属数字人资源,搭配智能脚本生成与爆款混剪工具,帮助广告主以分钟级效率生成合规、专业且可信的口播视频,显著降低制作门槛。“奇妙数字人”工具已在行业广泛应用,显著降低了视频制作成本与人力投入,并助力广告主快速构建专属、值得信赖的品牌视觉形象。在内容敏感、监管严格的垂直赛道,AIGC不仅可提升创意产能与内容质量,还能以结构化方式传承行业经验、降低合规风险。未来,AIGC有望与专业知识库更深融合,为健康营销提供“可信+高效”的双重保障。

电商直播

7x24数字人驱动AI电商运营

传统电商直播高度依赖真人主播,面临人力成本高、直播时长有限、主播状态波动大、内容难以标准化等问题,限制了品牌的持续触达能力和运营效率。大量非黄金时段流量被浪费,直播内容无法高效复用,成为制约品牌增长的关键瓶颈。

在此背景下,腾讯“妙播”奇妙数字人AI直播解决方案构建了以“直播大脑”为核心的智能运营体系,通过数字人主播替代真人,实现7×24小时不间断直播。“直播大脑”集成了直播间数据感知、内容智能生成、场景动态调优等能力,为数字人主播提供实时决策支持。商家可根据品牌调性从素材库中灵活选择数字人形象、声音、背景音乐及直播场景,快速搭建直播间。“直播大脑”基于实时数据分析,智能调节话术策略和互动节奏,AI主播不仅能稳定执行营销话术,还可通过算法实现与观众的实时互动回复。该方案有效打通“数据洞察—话术生成—形象配置—场景搭建—互动反馈—效果优化”的全流程闭环,实现直播内容的规模化、标准化和自动化生产。“直播大脑”通过持续学习用户偏好和转化数据,不断优化直播策略,大幅降低了直播运营的人力与时间成本,显著提升了直播覆盖时长与转化效率。商家逐步摆脱了对主播资源的依赖,能够承接全

天候多时段流量,实现品牌信息的持续输出和直播间互动率的整体提升。以极低边际成本获得可持续的直播增量空间,ROI显著提升。随着“直播大脑”决策能力和AI主播形象与互动能力的持续升级,电商平台正加速构建可控、可复制、可持续的直播新生态。未来,AI数字人有望成为品牌智能化运营资产的核心组成部分,深度嵌入营销闭环,推动直播从流量入口演进为智能运营中枢。

微短剧

短剧精剪助力爆点传播

短剧行业内容更新频繁、爆款生命周期短,品牌广告主需快速提取高光内容用于宣传,但传统手工剪辑效率低、偏差大。

腾讯广告“妙思”平台推出“短剧精剪”功能,支持输入全集视频,通过AI解析画面、台词、声音,自动剪辑出高光片段用于投放。在某短剧宣发期,使用该工具生成的素材平均CTR达26%,较人工剪辑素材高出5个百分点,ROI提升9%。

AI精剪技术不仅大幅缩短创意制作周期,也推动了短剧营销内容从“全靠人工判断”走向“数据驱动与模型理解”,标志着短剧营销进入“AI创意原生”阶段。

垂直零售

“孩子王”用AIGC驱动私域营销自动化

母婴零售行业高度依赖用户信任与内容触达效率,但传统营销模式中内容产能有限、触达策略粗放、用户运营割裂,难以支撑个性化、精细化的增长需求。如何在强化信任基础上提升营销效率,成为行业转型关键。

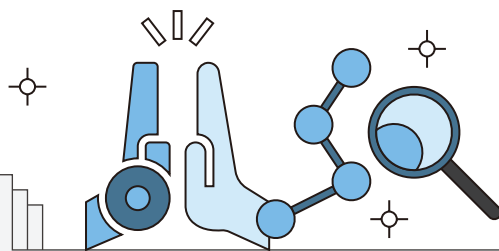
作为母婴行业的数字化代表,孩子王基于“重度会员制”沉淀了超1,500个用户标签与700余个生命周期预测模型。2023年上线的“智能DTC”系统深度集成AI能力,通过实时ROI计算实现约90%的营销资源自动化配置。

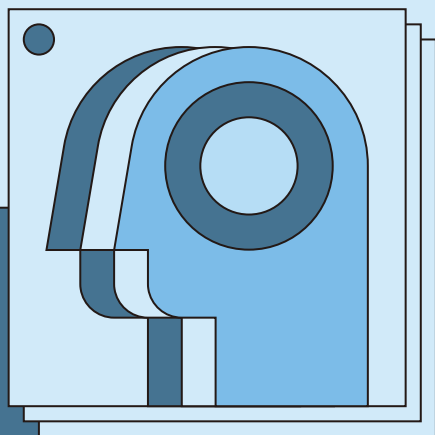
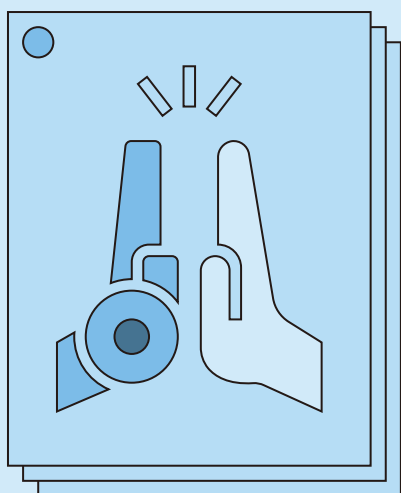
在内容端,引入AIGC工具将短视频脚本与商品图等素材交付周期从天级压缩至小时级;在社群运营中,AI机器人可基于用户行为实现个性化推荐,并驱动模型实现日级优化,形成“推荐—反馈—迭代”的自动化闭环。AIGC赋能后,内容成本显著降低、响应速度提升,运营效率全面增强。当前,该系统贡献了约20%的年度销售额,企业微信社群中AI自动推荐每月创造超1,200万元营收,带动业务从数据采集走向智能经营。

孩子王实现了从“信息上云”到“机器思考”的跨越式转型,为高信任门槛行业的AI落地提供可行范式。未来,AIGC将在零售企业的DTC体系中进一步深融至用户洞察、内容生成、策略调度等关键环节,推动精细化增长能力成为企业核心竞争力。

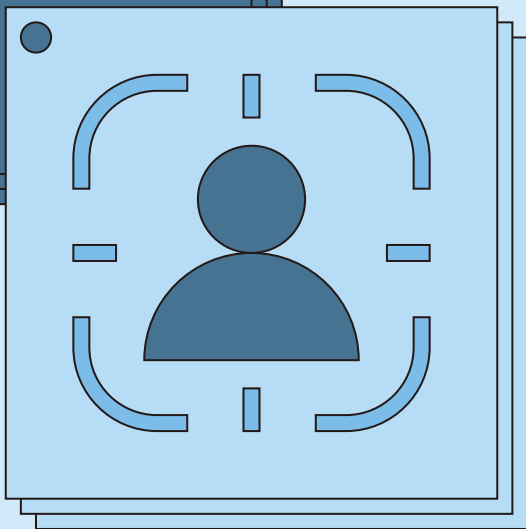
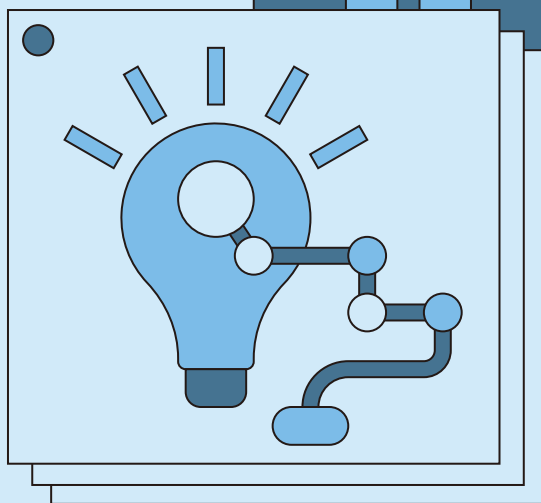
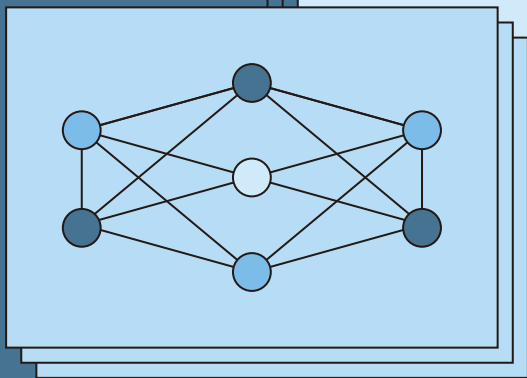
为什么有些广告,比电影还上头?

还记得那个“妈妈,洗脚”的公益广告吗?这个广告没有售卖任何产品,却把“孝与爱”的中华传统价值观“家庭与亲情”,深深地刻在了几代人的记忆里。如果按照广告的目的分类,除了营销广告,还包含创意广告、公益广告。那些能让我们过目不忘的广告,其实是一个深埋“情感的锚点”的创意内容,用一个动人的故事或一种美好的信念。





Agent



第四章

趋势展望：一人千面、人机协作的智能广告新时代

迈向“一人千面”的深度个性化

数字广告的发展并非线性，而是由技术范式、商业模式和数据治理交织影响的阶段性跃迁过程。回顾近十年，广告在数字技术的加持下，如何高效地连接品牌与消费者，主要经历了以下三个阶段：

图表8: 数字广告迈向“一人千面”深度个性化演进阶段

维度	第一阶段：数据驱动的程序化精准时代	第二阶段：隐私约束下的策略转向时代	第三阶段：AI 驱动的生成式智能时代
核心驱动力	第三方数据 (Cookies, 设备 ID 等)	三方数据融合 (会员信息、 购买记录、平台数据等) + 隐私法规监督	全域数据深度理解
主流营销策略	竞价搜索、程序化购买	智能投放、 内容 / KOL 营销	智能化投放、智能体营销、 AI 直接生成广告
商业模式特征	技术门槛高，大客户主导	工具平台化， 中小企业受益	AI 释放生产力红利， 创意回归核心

AI的内容生成能力正成为广告智能演进的关键拐点。在前两个阶段，广告智能的核心在于数据匹配与投放优化，即通过算法提高广告的分发效率与精准度，内容本身仍由人类创作。而在当前阶段，AI不仅介入投放决策，更直接参与内容生成，甚至生产广告内容本身。广告正从早期的“千人一面”粗放式曝光，向“精准推送+体验优化”的“一人千面”深度个性化演进。广告系统的智能边界被显著拓展。

与此同时，大模型的多模态理解能力使系统能够整合用户的行为数据、情境语境、平台互动、地理位置等多维信息，实现对用户状态的即时感知和语境理解。例如，当用户身处差旅途中，系统不仅可识别其地理位置，还能综合其消费习惯、当前意图、情绪状态和平台语境，动态生成更符合语境的本地推荐内容。这种生成路径不再以程序化分发为核心逻辑，而是推动广告体验从精准触达向深度感知与内容适配跃迁，标志着广告智能进入新一轮系统性演进阶段。

这一趋势虽已显现其潜力与方向，但在技术落地与商业实践中仍面临多重挑战：

一是当前AI擅长在单一、明确的目标（如优化点

击率、转化率）**下执行任务**，但在多目标均衡（如品牌建设、商业促销等）上能力仍显不足。

二是数据与知识沉淀不足。国内企业数字化基础相对薄弱，难以输出结构化的业务知识（Know-how），限制了人工智能应用的深度理解与调优。

三是模型可控性与精度不足：多模态生成在细节精度上仍有欠缺，难以满足高端品牌的严格审核要求。

四是内容同质化风险：AI模型为追求转化效率，往往倾向复用已有高效样本，叠加平台内训逻辑和高点击偏好，生成内容逐渐趋同、缺乏多样性，可能导致用户审美疲劳、平台内容质量下降。

五是隐私与个性化的矛盾：“一人千面”的终极个性化理想，与全球日益强化的个人隐私保护趋势之间存在阶段性矛盾，需要在数据使用边界上持续平衡。

六是效率与创意之争：过度追求可量化的ROI，导致以效果为导向的素材泛滥，而真正具有突破性的宝贵创意则越来越少。

智能体成为新的产品和服务模式

人工智能正从辅助工具向战略核心演进，其中，AI智能体 (AI Agent) 的崛起，正预示着广告行业即将迎来一场深刻的范式转移。智能体不再是执行单一指令的程序，而是具备自主规划、协同作业能力的“虚拟员工”。

第一，广告智能体的产品形态正经历一场从“点”到“面”的深刻变革，将会从“单点工具”到端到端的“超级智能体”，其终极形态是能够自主管理营销全流程的“超级智能体”。

未来的广告智能体将打破当前工具链的孤岛效应。它不再局限于文案生成或数据诊断等单一环节，而是能够整合素材生成、智能投放、数据分析、效果归因与诊断等营销全链路，实现端到端的自动化管理。营销人员只需设定商业目标（如“提升ROI 20%”），智能体即可自主完成策略制定到执行优化的全过程，将人工干预降至最低。

智能体将重塑用户与广告的交互范式，推动“广告入口人格化”成为现实。当用户点击一则广告时，迎接他们的不再是静态的落地页，而是一个具备专业知识的AI销售顾问。这个智能体能够通过自然流畅的对话，理解用户需求，在提供服务的过程中无缝植入产品推荐，从而极大提升转化体验与客户满意度。

第二，为应对日益复杂的营销战役，广告智能体的核心能力正在从单个AI的“单兵作战”，进化为多个专业AI协同工作的“团队模式”。架构升级支撑复杂协作：为实现高效的团队协作，底层技术架构也在同步升级。通过引入规划器

(Planner)、反思 (Reflection) 机制、以及多智能体协作协议 (MCP Server) 等先进模块，智能体团队能够更好地处理复杂场景，实现更深度的自主运作与动态调整。

在初级阶段，用户的一个简单指令背后，可能已是多个不同角色 (如文案Agent、设计Agent、排版Agent) 在协同工作，但其过程对用户透明。更高级的形态是，一个由“数据分析师”、“活动策划师”、“媒介优化师”等虚拟AI专家组成的团队将直接呈现给用户。用户可以向这个团队下达一个复杂的商业目标，例如“策划一场针对Z世代的夏季清库存促销活动”。AI团队将自主拆解任务、分配职责、协同工作，并自动完成活动配置、物料生成、预算分配等所有执行层面的工作。

第三，广告智能体的演进，最终将引爆商业模式的革命。它不仅是一个更强大的工具，其本身就构成了一种全新的产品与服务模式。广告智能体核心竞争力在于内置了海量的行业最佳实践、平台规则和成功案例。这意味着，即便是缺乏专业营销知识的用户，也能通过智能体一键生成符合行业规范和平台调性的高质量营销方案。

展望未来，广告商业化方式可能从传统的“账户预充值”模式向更灵活的“按效果实时扣费”或“按智能体调用次数付费”的模式转变。这种“即用即付” (Pay-as-you-go) 的模式，将大幅降低广告主的决策成本和准入门槛，从而加速AI驱动的新商业模式在全行业的渗透与转型。



图表9:智能体将重塑用户与广告的交互范式,推动“广告入口人格化”



从“计算广告”到“智能广告”： AI时代的全新基础设施

过去十年,广告技术始终围绕“效率”二字演进。早期的计算广告依赖机器学习模型预测点击率,在毫秒级实时竞价中完成“把哪条现成广告推给谁”的任务。随着流量红利见顶、隐私监管收紧,这一范式开始显现天花板——广告缺乏对消费者的深度理解和实时适配。生成式人工智能技术出现,连同多模态广告大模型、推理引擎以及Agent-to-Agent、MCP协议,为行业带来

了一套全新的“智能广告”基础设施。广告将从计算广告向智能广告演进。

第一,智能广告的底座来自多模态大模型。与仅识别文本或图像的大模型不同,多模态大模型可以同时理解文字、图像、视频。这意味着一条“五月去青海穿什么”式的自然语言需求,可直接映射到包含气候信息、价格曲线、用户历史偏好等多维要素的知识图谱,再反向生成适配

图表10:支撑AIGC时代广告基础设施的底层框架



不同受众、风格各异的视频广告素材。更重要的是，生成结果与用户画像、商品目录、实时交易数据可以动态绑定，广告因此告别“一稿多投”的粗放逻辑，迈向“一人千面”的实时生成。

第二，仅有内容理解远不足以支撑全链路智能化。长上下文记忆与链式推理 (Chain of Thought) 让模型能够跨越用户旅程的不同节点，对“曝光—兴趣—点击—购买—复购”进行多步规划，而不只是单点预测点击率。在直播电商、短视频信息流等高速场景中，系统可以实时捕捉弹幕情绪和面部表情，用情感维度做二次过滤：当观众热议新品上架，推理模型立即提高相关广告的出价并切换素材版本；当情绪转为负面，系统下调预算或暂停展示，避免浪费甚至舆情风险。情感计算的嵌入使广告从“推送”升级为“共情”。

第三，Agent技术以及支撑多智能体协作的各类协议。以往，一个复杂营销任务往往拆分为素材

生产、A/B测试、投放调度、数据归因等一连串手工环节。现在，这些环节可以由不同职能的AI角色组成虚拟团队完成：文案Agent负责脚本，设计Agent负责画面，数据分析Agent负责实时监控，投放Agent负责动态出价。各类协议让这些角色像微服务一样互相调用，共享状态与资源。在用户看来，只需给出一句“清空夏季库存”之类的商业目标，系统便会自主拆解任务、协同执行，并在数小时内完成全套创意、投放、复盘工作，人类只需做高层审核与品牌把关。

支撑这一切的底层框架可以分为三层。第一层是提效工具与知识库打通。第二层是专家引擎与场景化模型。行业已经放弃“一个底模走天下”的想法，开始在通用大模型之上叠加广告日志和交易数据，训练垂直模型，并把这些模型封装为可以给出预算分配、受众扩展、素材风格等决策的“准人类顾问”。第三层是多智能体协作的应用层，虚拟的创意团队、投放团队、复盘团



队以智能体形态运转，外部的文生图、图生图、智能剪辑等工具被按需调用，真正实现“广告即服务”。

计算广告时代，我们用算法压缩了“分发”的成本；智能广告时代，算法开始重塑“创意—分发—

交互”全链路。多模态生成、推理决策与智能体协作组成的新基础设施，将广告推向“效率、创意、体验”三重增量的未来。谁能率先完成基础设施升级，谁就将在日趋激烈的存量竞争中占据结构性优势。

广告行业分工正在重塑

生成式人工智能正在成为广告行业的新变量，不仅带来技术迭代，更重塑着平台方、代理商与广告主三方之间的分工逻辑与价值边界。

平台方因率先掌握底层模型与算力资源，正加速构建AI原生的广告基础设施。其能力边界正由投放执行延伸至创意生成、素材审核与场景理解，在价值链中的主导地位进一步加强。

与此同时，代理商正从“人力密集型”服务商转向“智力密集型”策略伙伴。具备AI工具整合能力、深度行业洞察与营销策划能力的代理机构正在构建新壁垒。

对广告主而言，头部品牌正积极自建AI能力以争取更高的策略主导权；特别是中小企业广告主受益于AIGC创意工具与平台侧自动化投放的技术普惠，进一步降低了生产成本；在内容生产、投放执行等环节显著提效，实现降本增效。

广告行业的交付链条正在重构。AI正快速接管标准化的执行优化（如预算/出价/频控/投放编排），广告生产链条开始由“人工主导”转向“AI协作主导”。未来的关键人才将不再是内容工匠，而是能驾驭AI、懂得数据、具备独特洞察力的“策略型创意人”。人机协同（human-in-the-loop）将成为主流范式：人设定目标与风格边界，AI完成执行与优化。这一重构，正深刻改变广告行业的工作逻辑与人才结构。

推动这一轮分工重塑的核心因素之一，是底层大模型的产品化进程持续推进。随着行业竞争焦点从模型性能转向对业务场景的深度理解与改造能力，未来的竞争优势将属于那些能将AI技术与具体营销痛点深度结合、快速打通“理解-生成-投放”全链路的组织。这一趋势将加速角色边界的重构，也拉大了不同参与者之间能力的鸿沟。

结语与展望

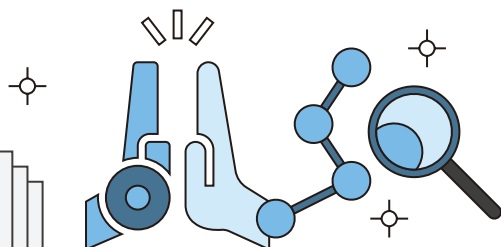
我们正站在广告行业新纪元的开端。AI智能体不再是遥远未来的想象，而是正在发生的现实。它通过重塑产品形态、革新核心能力，最终将广告行业的服务模式从“人力密集型”推向“智能驱动型”。

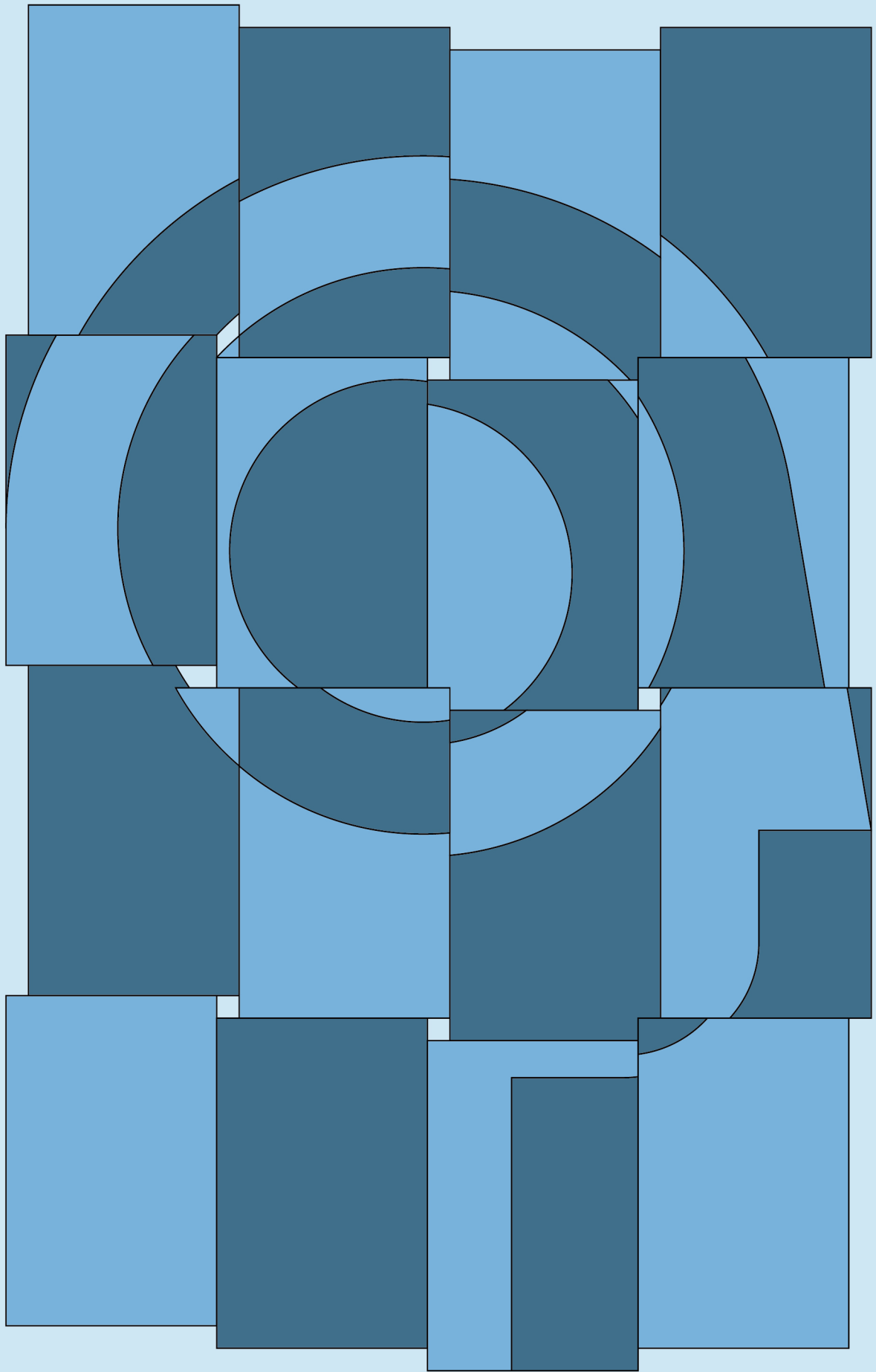
对于广告平台、代理商和广告主而言，这既是挑战也是巨大的机遇。能否理解并拥抱智能体带来的范式转移，将成为决定未来市场地位的关键。在这场由智能体驱动的变革中，先行者将定义规则，而观望者则可能错失整个时代。



如果把AI比喻为广告部员工，它的岗位职责？

广告部新来的AI同事，是一位创意设计师，能生成海量文案海报；也是一位预算规划师，能智能分配预算；同时，AI也是一位执行助理，包揽重复工作。AI同事价值在于，将人类同事从繁琐的执行中解放出来，让他们专注于思考、策略与创造。人负责提出绝妙想法，AI负责完美实现，人机协作，效率倍增。





第五章

AI驱动广告面临的挑战与应对

随着人工智能从辅助工具演变为广告行业的基础设施,其在带来效率革命的同时,也引发了信任、合规与治理体系的多重挑战。但风险并非AI驱动的广告所独有。当前技术发展日新月异,亟需构建适应AI时代、灵活高效的行业治理机制。

AI驱动广告的典型风险画像

技术与算法的内生性风险

广告系统的风险根植于其技术底层,主要表现为技术成熟度不足与算法的固有缺陷。

首先,大模型推理过程尚存不稳定性,可能导致广告投放偏离目标用户、内容生成出现错误或不连贯,直接损害广告效果与客户满意度。同时,算法的“黑箱”特性使得推荐逻辑难以溯源,增加了广告主决策的不确定性。

其次,由训练数据不均衡导致的算法偏见,可能使广告系统对特定用户群体产生歧视性内容推送,不仅损害品牌形象,更可能引发严重的社会伦理问题和法律问题。

内容真实性与监管失效风险

AI颠覆了传统的内容生产与分发范式,对广告内容的真实性审核与监管模式构成了双重挑战。

一方面,AI能够批量生成高度逼真的虚假内容。特别是深度伪造(Deepfake)技术,大幅降低“AI换脸”冒充名人代言的违法成本。同时,AI生成的内容难以精准把握品牌调性,易出现风格漂移甚至违背品牌价值观的风险。

另一方面,AI驱动的广告系统可实现每秒百万量级的个性化素材生成与投放。这种实时、动态、瞬时的特性,使传统的“先审后发”审核模式面临挑战。而事后追溯又面临广告素材不留存、用



户端内容各异、违法证据链难以固化等难题,形成“审不及、追不上、找不到”的治理困境。

用户信任与数据隐私风险

AI在提升用户体验的同时,也模糊了商业与内容的边界,带来了新的信任与隐私挑战。

在AI驱动的信息流中,“广告即内容”的理念弱化了用户对商业属性的判断力。用户在无感知状

态下接受推荐,一旦内容引发争议,将迅速传导为对平台公信力的整体质疑。

AI驱动的情感分析、个性化推荐等功能,在提升广告效果的同时,也加剧了数据隐私和滥用风险。加之“去交互”的自动化机制削弱了用户的反馈渠道,用户的不满可能在沉默中累积,最终以信任危机的方式爆发。

构建可信共治的新型治理路径

面对上述挑战,如何在风险可控的前提下促进应用创新?建议从四个层面着手,探索可信共治的治理机制。

更新监管工具箱

鼓励主动标识:鼓励AIGC生成素材的广告主动标注,尤其在涉及消费者生命财产安全的行业领域,强化标注义务,厘清广告主、平台、信息技术服务提供方等各主体责任。

推行“轻监管+共治理”模式:针对技术快速迭代的特性,设立“监管沙盒”,在可控环境下测试新应用与新模式,为行业发展提供更充分、更合规的发展环境,鼓励新业态发展。同时,建议行业主管部门强化对合规优秀平台的正向激励政策支持,完善抽查考核、日常监管、违规惩戒等常态化监管机制,将安全合规转化为市场竞争优势,激励更多技术力量进入行业发展。

以技术手段赋能监管:加大技术投入,部署更加高效便捷的AI内容监测工具,提升对海量、动态AIGC的监测、分析和取证能力,建立跨部门协同机制,实现高效、精准执法。通过“首违不罚”、“以实际危害后果判定”等,为市场主体创新创业提供稳定预期和指引。

强化平台合规自治

推动平台企业建立合规管理制度,完善合规风险管控动态管制机制。推动平台不断投入资源升级审核能力,通过“机器初审+人工复核”的双重保险机制,对AIGC广告进行严格筛查。建立事中监控和事后快速响应机制,对违规广告及时下架并封存记录。推动数字水印、内容标注等技术手段落地,增强素材可追溯性。

平台应坚持用户知情同意和数据最小化原则，采用匿名化、加密等技术保障数据安全。建立便捷的用户举报通道，并引入多样性训练数据、开展算法公平性评估，推动算法的可解释、可监督、可问责。

平台更加注重AI技术创新，不断通过大模型训练、技术投入等方式，实现更加精准、合规的素材生成。

发挥行业自律

首先，重视鼓励广告行业协会制定自律公约、操作指引和伦理准则。在行业发展初期，制定行业自律指南等柔性规则，既为企业提供具体的行

为指引，又便于根据实施情况灵活调整。

此外，要发挥消费者协会等社会组织的作用，加强消费者教育，不断提升消费者的AI素养，提升公众对AIGC广告的辨识力与风险防范意识，并畅通投诉维权渠道。

鼓励构建自有品牌的智能体体系

为确保内容与品牌调性一致，鼓励品牌方主动构建自有的品牌智能体 (Agent)。该智能体可嵌入品牌专属的语调、视觉风格、价值观和安全敏感词过滤模块，通过API与平台对接，从而在享受AI生成效率的同时，掌握创意内容的最终控制权，实现产品效率与安全品质的平衡。





腾讯广告