



CAAC

中国商务广告协会
数字营销专业委员会
China Advertising Association of Commerce
Digital Marketing Committee

2026

快消行业 AI营销增长白皮书

2026.1



引言

过去十年，中国快消行业的增长主要建立在三大红利之上：人口与城镇化、渠道扩张、以及流量平台规模化。它们共同塑造了“预算—曝光—转化”的线性范式：投放更大、分发更广，增长就会出现。

但这套范式正系统性失效。宏观上，低通胀与价格预期走弱，使“降价换增长”难以持续；行业上，供给过剩与同质化竞争把促销拖入负和博弈，份额争夺更像“用利润换短期GMV”；消费者上，支出更理性，用户决策在AI的赋能下“脑算力”升级，更愿意为“确定性价值”和“情绪价值”付费，呈现典型的“M型消费”：一端极致质价比，一端极致心价比，中间加速坍塌。对品牌而言，增长不再来自更大声量，而来自更强的解释权、信任与效率。中国快消行业正穿越一场由“存量博弈”与“AI革命”共同定义的重构。

2026年，AI将成为快消营销的核心破局力量，催生三大增长引擎：第一，心智占位——用AI将心智量化，推动营销从响应式走向预测式、从打扰式升级为服务式，抢占“被信任”的先发优势；第二，内容工业化——以“商品标签x用户标签”的精准匹配，推动内容从单点爆款升级为系列化资产复利，实现工业化增长；第三，数据基建——搭建全链路数字底座，贯通战略、生产、投放与迭代，形成端到端智能进化。

战略落地依赖关键营销场景的智能化改造。面对高成本与不确定性，AI驱动的“全场景效能升级”为品牌提供确定性路径。本报告将聚焦八大核心营销场景，为快消品牌给出清晰的AI落地路线：帮助高溢价品牌强化价值、低溢价品牌以效率破局，在变革中抢占增长先机。

合作媒体



*媒体排名不区分先后

目录 CONTENTS

Part01: 市场分析：“M型”消费趋势与获客挑战

增长引擎一·

Part02: AI心智占位：预测式社交生态实战指南

增长引擎二·

Part03: 内容营销工业化：标签思维驱动工业化增长

增长引擎三·

Part04: 数据基建：驱动端到端进化的数字底座

Part05: AI变革落地：快消品牌AI营销案例



Part01

市场分析： “M型”消费趋势与获客挑战



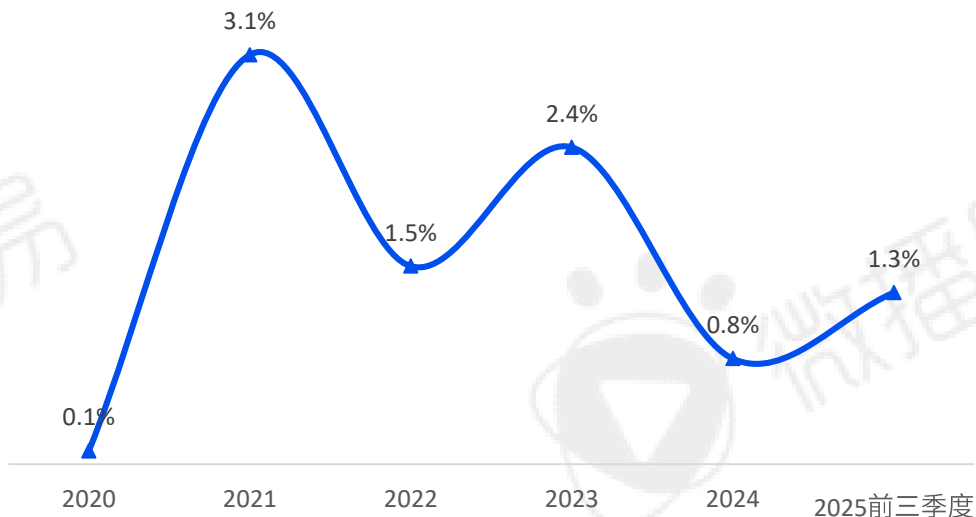
行业现状

低速增长 + CPI走低：预算的边际效益递减

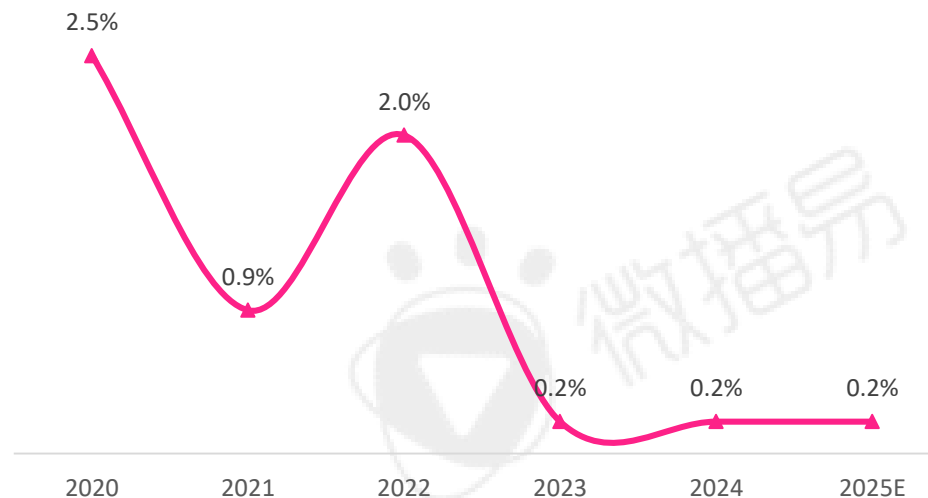
2024年快消市场销售额增长处于低谷期
2025年前三季度稍有回升

2023-2025持续三年CPI仅0.2%，
反应了居民消费需求不足

中国快消品销售额同比增长率



中国居民消费价格指数 (CPI)



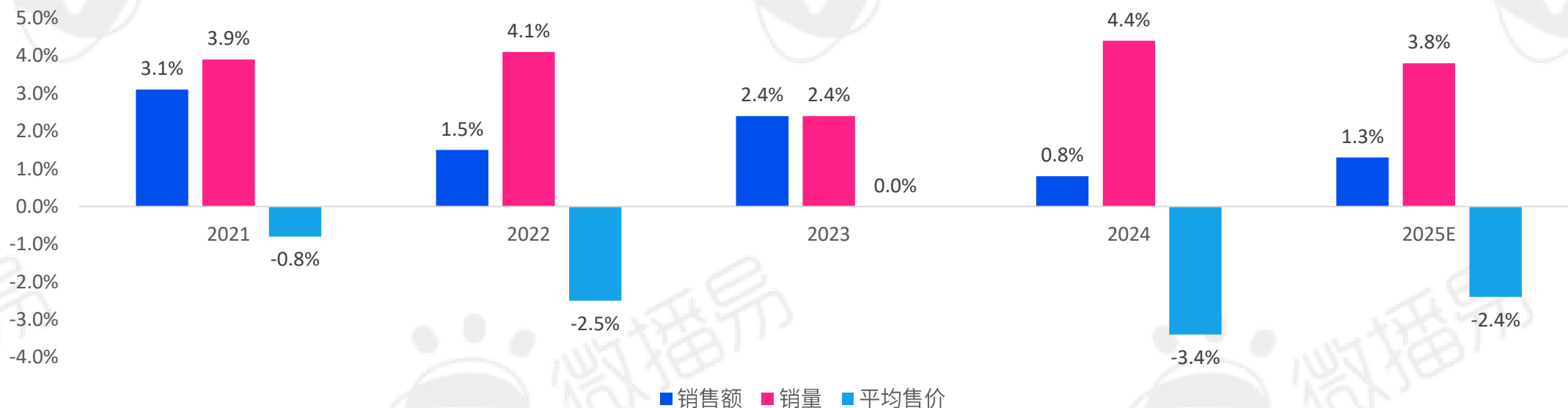
数据来源：国家统计局；贝恩分析；微播易整理

竞争态势

销量增长 ≠ 生意增长：均价下滑正在透支品牌

- 快速消费品整体销量和销售额均维持增长态势，而平均售价持续下滑，2024年3.4%的降幅为过去四年之最，且2025年预测还将下降2.4%。

2020-2024城镇快速消费品市场销售额年增长率、销量年增长率、平均售价年增长率



传统“加预算买增长”的粗放模式已然失效，如何在价格战之外，通过持续的价值创造与精细化运营构建品牌增长新护城河，是品牌思考的课题。

消费需求二元化

钱要么花在刀刃上、要么心尖上，“精明”与“悦己”并存

- 消费者心态呈现高度复杂的“二元对立”。并非不花钱，而是把钱花在“刀刃”（极致功能）和“心尖”（极致情绪）上。

质价比

强调产品质量与价格的均衡关系，关注耐用性、原材料和工艺等客观指标

产品质量与价格的最优配比

客观参数、专业测评、长期使用价值

日常用品、刚需品、基础食品

X世代、婴儿潮一代主导

技术突破、质量承诺、性价比优化

&

核心诉求

决策依据

典型品类

世代偏好

品牌策略

侧重产品带来的情绪价值与价格的比
例，衡量的是主观心理满足感

心价比

情感满足于价格的最优配比

主观感受、社交认同、即时情绪反馈

潮玩、美妆、休闲餐饮

Z世代、Y世代主导

情感叙事、社群运营、体验设计

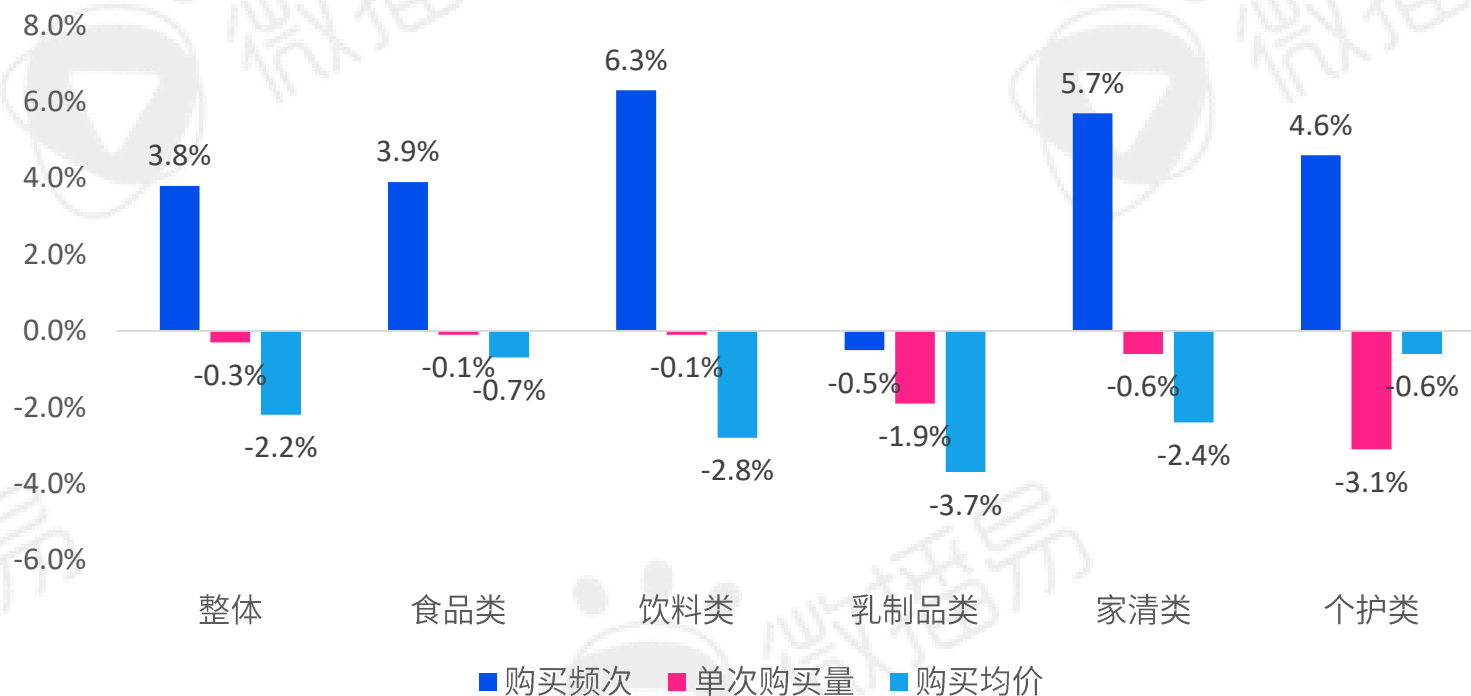
同一个消费者，可能早上喝9.9元的瑞幸，晚上用2000元的赫莲娜面霜。

品牌需要在“极致性价比”与“极致情绪溢价”两端清晰卡位，如何精准识别、经营不同客群，而不是继续在“模糊中间地带”消耗预算。

消费行为高频化

消费者购买快消品少量高频，顺应“精明与悦己”的二元化需求特点

2025年9月核心快消品类消费同比



尝鲜、随用随买→即时悦己

少量高频→精打细算

购买频次 +3.8%

单次购买量 -0.3%

购买均价 -2.2%

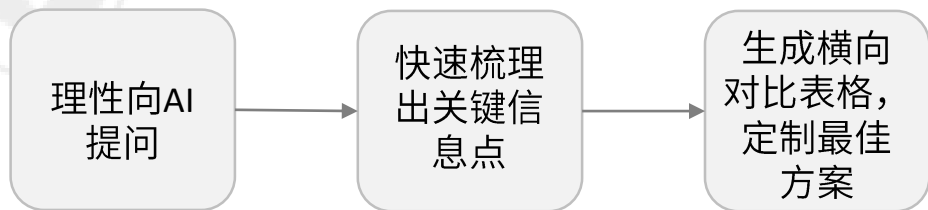
当消费者的决策变得如此高频、感性且精明时，传统大规模、单向度的品牌营销模式已难以跟上他们的节奏，这构成了新时代的核心挑战。

消费决策AI化

用户“脑算力升级”：决策被“AI理性+社交情感”双引擎重写

AI理性推荐路径

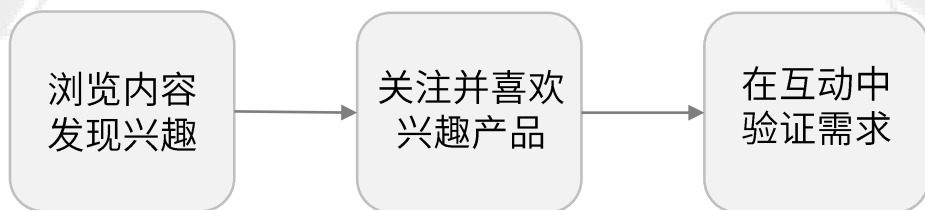
主动探索、深度交互、数据驱动



提升决策效率，降低信息不确定性

社交情感认同路径

被动激发、内容共鸣、关系信任



激发购买欲望，建立情感连接与品牌信任

决策信心加固

某女士通过AI工具比较三款洗衣机的能耗、洗净比等数据（理性驱动），同时在抖音刷到被AI算法推荐的“AI洗衣机守护家人健康”短视频内容（情感驱动，突出AI的健康监测和除菌功能）所打动，最终选择了AI功能更全面、价格稍高但情感价值匹配的产品。

AI不再只是营销工具，而是“新的消费入口”。能否在AI对话与搜索场景中被“推荐/解释/背书”，将直接影响快消品牌的增长空间。

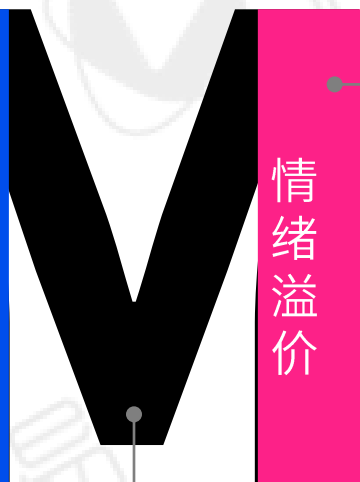
消费市场向“M型结构”两极分化： 中产大众市场萎缩，品牌必须在“刀刃”与“心尖”之间精准卡位

客观参数/长期价值/刚需品类

- 消费心态：对价格高度敏感，不愿为品牌溢价多付费
- 市场特征：以低价、基本款、大包装、白牌或国民品牌为主

质价比场景

功能平权



情绪溢价

心价比场景

情绪满足/社交认同/悦己品类

- 消费心态：愿意为卓越品质、健康属性、创新体验、情感共鸣和品牌价值支付高溢价
- 市场特征：以高品质、健康、创新、具有精神价值的产品为主

萎缩的大众市场，其规模正在缩小或被分化

- 消费心态：摇摆不定，既对价格敏感，又向往品质升级
- 市场特征：缺乏清晰价值主张、单纯依靠“中档价位+常规品质”定位的产品与品牌，市场份额最容易受到挤压

本章小结

宏观看，快消行业进入“量增价减”的存量博弈时代，价格战全面失效，增长从“砸预算”转向“提效率”。

渠道与决策看，AI已成为新的消费决策入口，用户决策被“AI理性+社交情感”双重驱动，这意味着：谁先完成“AI化营销底盘建设”，谁就能率先获得下一轮增长红利。

人群看，社会结构M型分化，消费者的“精明与悦己”二元心态，要求品牌在“极致性价比”或“极致情绪溢价”上做清晰选择。

存量博弈倒逼效率革命，AI化营销底盘建设势在必行。



Part02

增长引擎一：AI心智占位 预测式社交生态实战指南

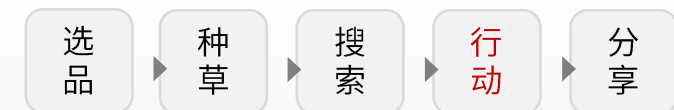


AI心智占位——利用AI找到市场新机会和切入点

利用AI能力，将用户“心智”实现可测量、助力品牌实现“心智占位”

传统营销链路

- 适用场景：增量市场
- 核心痛点：转化成本高、用户信任弱、溢价能力低



跟风选品

流量采买模式
硬广拦截、促销降价

抢先进入“被比较
/被推荐/被信任”
的候选池

AI赋能全链路心智占位模式

- 适用场景：M型市场、二元消费者、渠道碎片化
- 核心优势：通过AI精准预测消费诉求，挖掘隐藏爆品，精准响应消费需求



AI挖掘需求

心智占位，并提前种草
建立第一位品牌心智

商业逻辑变革：从“响应式”进化为“预测式”营销

传统营销

事后响应，落后市场心智

被动等待需求明确后再响应
——“用户想要，我有”

e.g.

用户关注“控油”，围绕核心洞察
做创意延伸与投放

AI营销

超前感知与布局

AI读取的是用户的“行为信号+情绪信号”：搜索、评论、收藏、停留、吐槽，能够提前6-12个月精准预判品类趋势和个体潜在需求。

——“用户未知，超前布局”

e.g.

由用户关注“控油”预判其即将转向
“屏障呼吸”“温和修好”等概念兴趣，提前布局

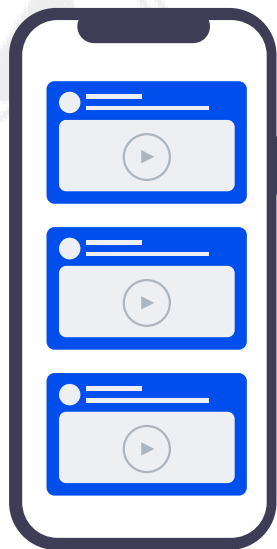


AI让营销从事后响应
变为事前布局。

新增量：AI驱动“需求预测引擎”，实现超前布局。

用户体验革新：营销即服务，从“打扰式”进化为“服务式”体验

传统广告 中断体验 → 用户反感



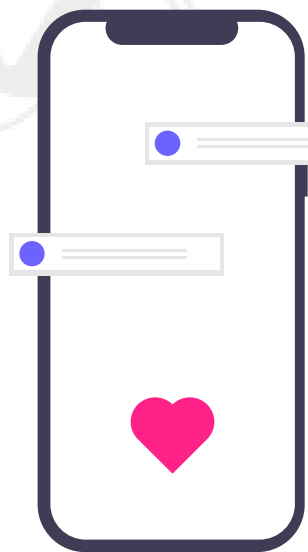
表现形式：

- 贴片广告、弹窗、信息流硬广、以及情境失配的伪原生内容

介入时机：

- 基于媒体时段、预设节点或用户行为路径（如视频第30秒、App开屏）

AI广告 无感交互 → 成为解决方案



表现形式：

- 高度个性化的短视频/Vlog、情感共鸣的KOC内容智能生成的图文指南、交互式场景解决方案

介入时机：

- 基于用户“需求峰值”或情感状态（如搜索后、表达焦虑时、特定场景中）



AI让营销从**推销**变为**服务**。

新增量：AI生成高度情境化、情感化的“服务式”内容，并在用户“需求峰值”瞬间介入。

营销打法革新：从“流量式”进化为“耦合式”体验

传统“流量式”营销

(获取注意力 → 拦截收割)

渠道采买

购买广告位和关键词，争夺用户注意力入口

标准化内容

制作少量通用型广告素材，人群标签定向，进行大规模重复曝光

转化收割

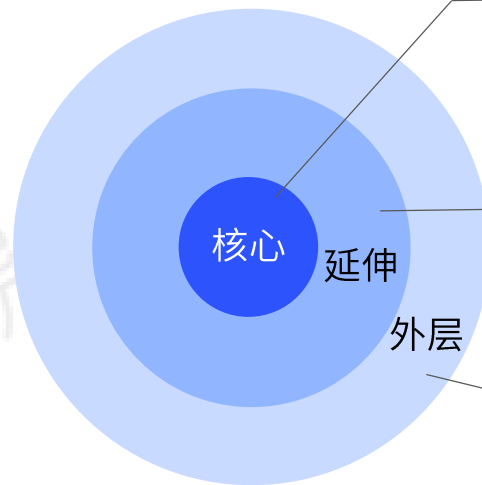
在用户决策路径关键节点设置促销、优惠券、导流链接，追求即时点击与购买

流失与再触达

用户流失后，仅能通过再次购买流量进行重复触达，成本递增

AI“耦合式”营销

(建立深度关系 → 共生增长)



内容标签耦合

内容是“商品-用户”的交互界面
构建可交互、可个性化组装的内容模块

全域旅程耦合

AI打通各渠道数据，不再是孤立触点
为用户形成连贯的个性化旅程

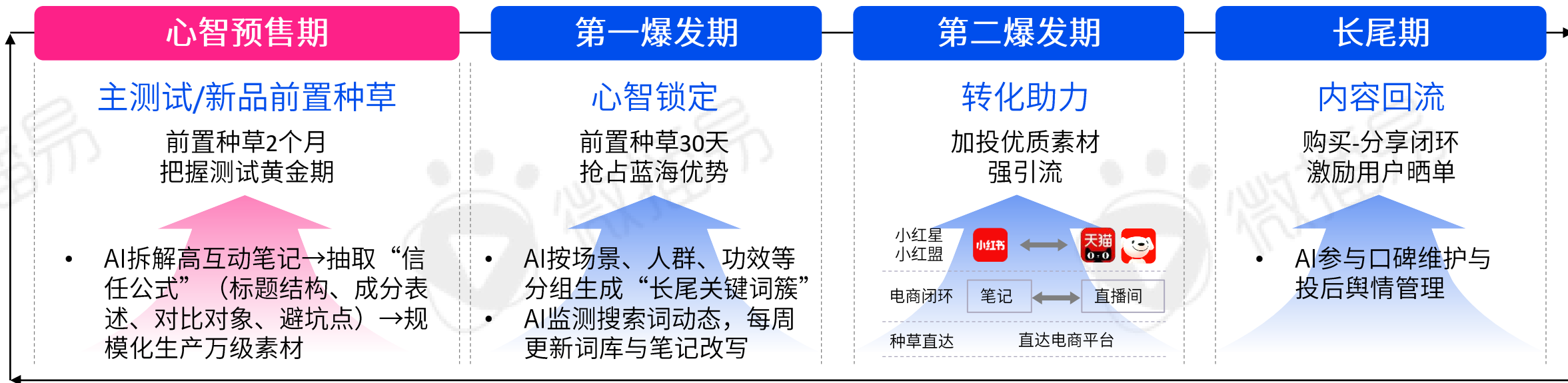
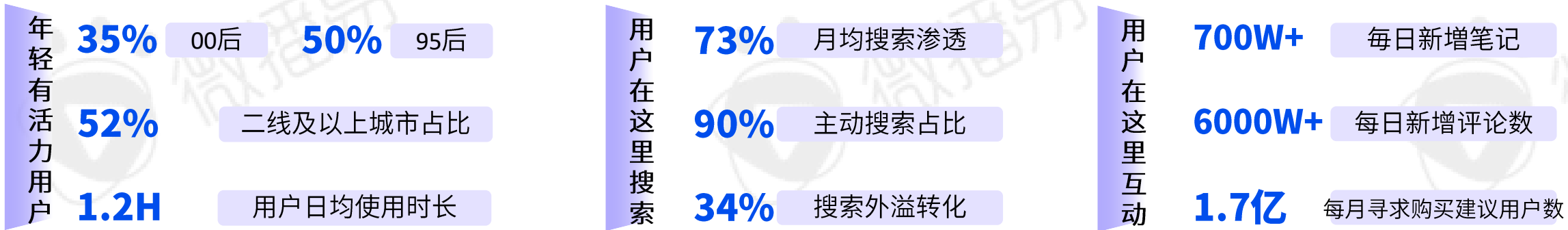
价值关系耦合

AI识别高价值用户圈层，并辅助构建品牌
与用户、用户与用户之间的深度互动关系



AI驱动的“耦合式”营销，本质是从**买流量**到**养关系**的战略升维。

小红书 | 不仅是内容种草，更是用户的心智起点与意图拦截平台



B站 | 知识型背书+AI切片硬核科普，培育快消用户深度确信

B站平台特色

PUGV中长视频为核心

专业用户生产中长视频，系统讲解复杂概念、产品深度评测和知识体系

高粘性“兴趣圈层”社区

用户基于共同兴趣聚集，通过弹幕、评论形成强互动，社区氛围及信任度高

用户主动“研习”心态

用户带着明确的学习和探索目的，消费心态更理性，旨在“搞懂”而非单纯“娱乐”

UP主粉丝的强信任关系

UP主被视为“懂我的专家”，其专业背书和真实体验分享，比明星代言更具说服力

用深度内容锚定信任
知识型背书 + AI切片全网复用

以GEO内容沟通要素
自建品牌
“知识型背书”体系

AI
切片

- **问题库** | 高频场景问题（油头/敏感肌/控糖/熬夜/亲子等）
- **答案库** | 可被引用的标准化回答（成分/功效/对比/使用方法）
- **证据库** | 专家观点、用户体验、检测报告、溯源信息.....

抖音 | AI内容x精细化流量算法，快消品规模化放量优选平台

题材类型	商家BGC	达人PGC	素人UGC	平台流量生态
AI应用	内容批量生成、营销文案创作、数据驱动内容策略、虚拟主播/数字人。	创意灵感激发、脚本辅助生成、智能剪辑与包装、内容深度优化。	AI特效/模板降低创作门槛、智能文案/配乐辅助、内容质量增强	AIGC内容规范管理、优质内容识别与分发、创作者成长扶持
短视频	<p>品牌视频 (广告内容)</p>  <p>品牌视频 (原生内容)</p> 	<p>达人视频 (原生内容)</p>  <p>达人视频 (广告内容)</p> 	<p>素人原生视频</p>  <p>素人挑战赛</p> 	<p>平台视频</p> 
直播	<p>直播间带货</p>  <p>直播间品宣</p> 	<p>达人带货直播</p>  <p>达人娱乐直播</p>  <p>达人探店直播</p> 	<p>素人直播</p> 	<p>平台直播</p> 
图文	<p>商品卡带货图文</p> 	<p>达人图集带货图文</p>  <p>达人图集原生图文</p> 	<p>素人图集测评</p> 	/
其他	<p>搜索品专</p>  <p>品牌店铺</p> 	<p>达人橱窗 (货架成交)</p> 	<p>素人反馈</p> 	<p>热榜 商城 团购 生服</p> 

视频号 | 快消品牌信任留存与复购引擎，公私域一体沉淀高价值用户

社交分发为核心

内容分发严重依赖好友点赞、社群分享和公众号转发，具备天然的信任背书和极高的互动意愿

公私域无缝闭环

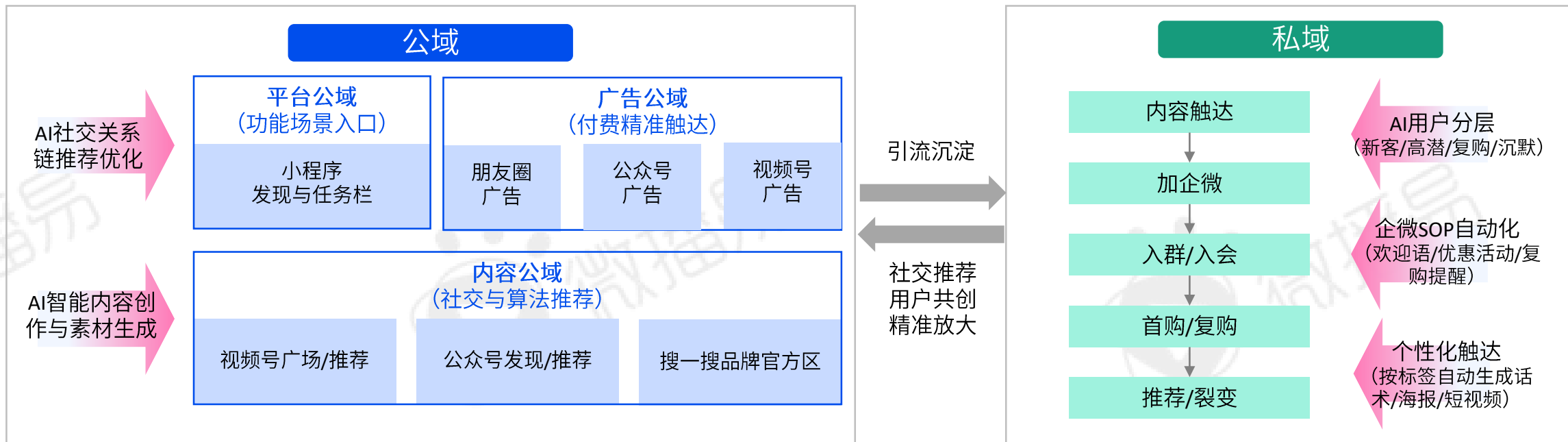
用户从观看内容到添加企微、进入社群、跳转小程序下单，路径极短，转化效率高

用户画像天然清晰

基于微信生态的长期数据，视频号能更精准地理解用户的社会属性和兴趣偏好，具备服务高净值用户的先天优势

内容调性偏重“价值”

用户获得知识增量、深度观点或值得信赖的推荐，内容的核心是“建立关系”而非“消耗时间”

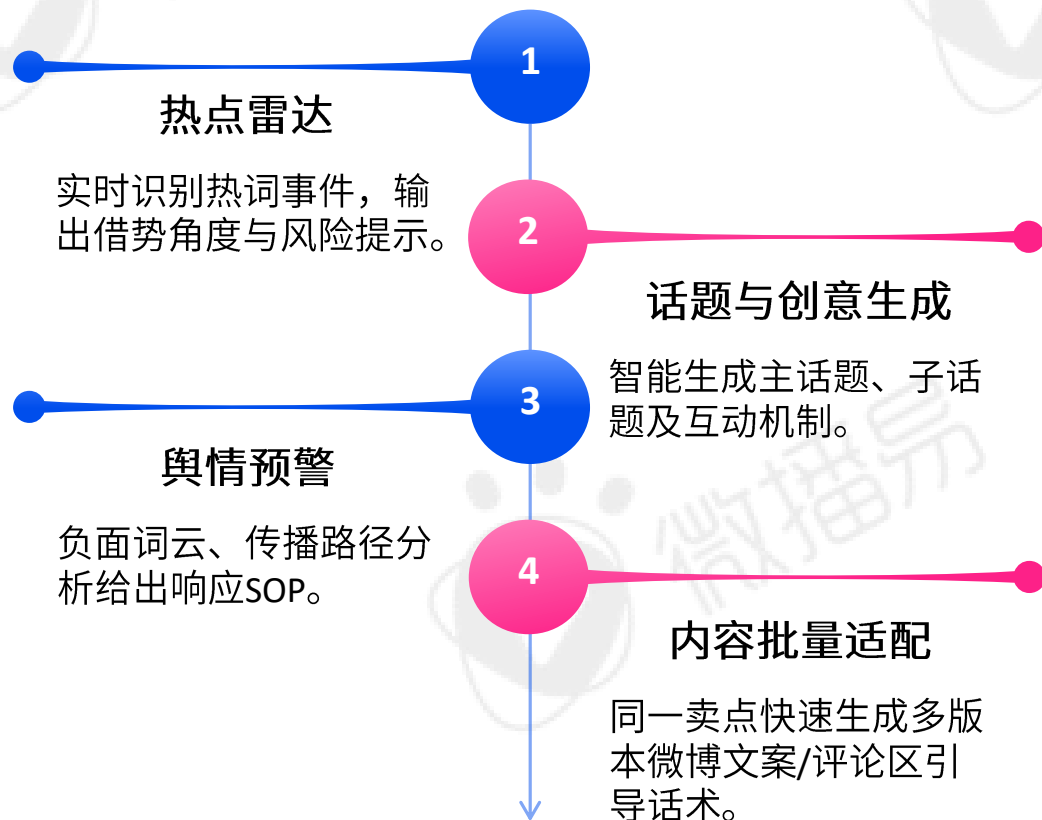


微博 | 快消品牌的话题引爆战场，AI加持精准控场

微博平台价值



AI赋能微博智慧营销



全域协同：五大平台的角色分工与联动



注：方法论数值配比仅供参考

本章小结：AI不是通用外挂，而是按平台角色“专项改造”

平台	核心功能	用户行为	营销价值	AI营销重点
小红书	消费决策引擎	搜索+种草	心智起点，溢价起点	AI 驱动“长尾词挖掘”+“KOC 矩阵铺量”：洞察搜索意图，精准内容触达，实现“心智预售”。
B站	深度内容认知	主动学习+探索	信任资产沉淀	AI 驱动“知识型内容切片”全网复用：将深度内容转化为易传播的片段，构建深度信任。
抖音	数字化货架	验证+转化	爆品孵化	AI 内容 x 算法驱动“规模化放量”：结合用户行为，优化内容与投放，孵化爆品
微博	公域话题热度	关注热点+参与讨论	快速提升知名度	AI 驱动“话题热度”精准控场：快速捕捉热点，AI 辅助内容创作与评论互动，提升品牌知名度。
视频号	私域护城河	信任+复购	用户沉淀	AI 驱动“用户分层”+“个性化触达”：构建私域“护城河”，实现精准复购。
天猫/京东	交易基础设施	购买+服务	规模转化	AI 赋能“智能客服”+“供应链优化”：提升交易转化效率，优化用户体验。

Part03

增长引擎二：内容营销工业化 标签思维驱动工业化增长



AI时代的内容重定义：端到端的交互界面

流量思维退场：AI时代内容的KPI不是爆款，是资产复利

传统时代内容营销

流量思维：抢曝光、做转化

内容是商品信息的传递载体

大制作大创意

买流量、占渠道

短期GMV、ROI

一次性、粗放式增长

VS

AI时代内容营销

标签思维：建资产、做匹配

内容是“商品-用户”的交互界面

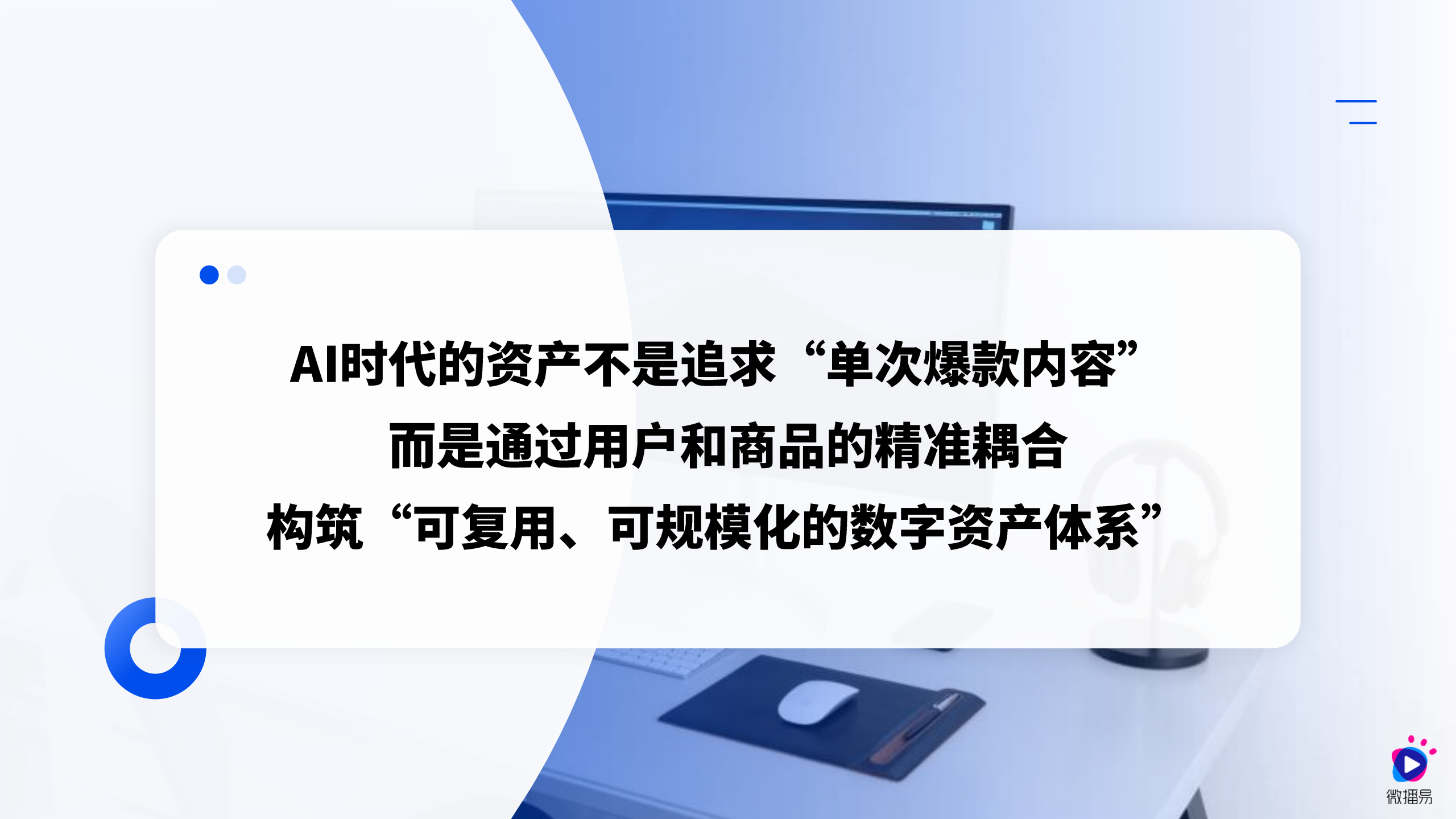
大创意+小创意

加速标签耦合、提升匹配效率

心智/内容资产
(可复用、可规模化)

用户LTV和复购率
(长效化增长)

- 思维模式
- 内容定位
- 内容策略
- 投放本质
- 考核重点
- 增长模式



AI时代的资产不是追求“单次爆款内容”
而是通过用户和商品的精准耦合
构筑“可复用、可规模化的数字资产体系”

用标签耦合把“单条爆款”变成“资产复利”

大语言模型带来的核心改变：**人与机器，在人类文本的框架下实现更高效的交互**

一切内容皆文本，一切文本皆标签

找到“商品 X 用户”的**标签重合最大公约数**
双向交互，标签耦合

品牌/商品标签

- 功效点：美白、保湿，显瘦、保暖，操作简单…
- 差异化：0糖、有机、小分子、速溶…
- 品类定位：高端线、平价线、功能性、天然系…

目标用户标签

- 身份：小镇青年、宝妈、学生党、健身达人、精致猪猪女孩…
- 场景：早C晚A、通勤路上、深夜加班、周末宅家、姐妹聚会…
- 情绪：焦虑自救、悦己消费、社交货币、仪式感、治愈系…

AI预判并测试商品及用户标签组合的最大公约数

快速迭代

内容

持续沉淀

KOL
平台流量

社交搜索
AI搜索

品牌用户

AI驱动的增长工程：基于标签耦合的内容资产构建与规模化复制全流程

以“重合标签”切入，逐步构建“测试-放量-巩固-迭代”的闭环增长体系

Step1: 小额测试

高频小预算测试并找出“商品标签X用户标签”组合中，重合度最高的“标签”，逐步扩展标签的范围

Step2: 放量复制

利用有效素材复制+扩大人群包+跨平台协同，对测试出的“素材矩阵”规模放量

Step3: 巩固心智

用重内容把“确定性”心智钉住，用轻内容实现“一对一”精细化沟通

Step4: 持续迭代

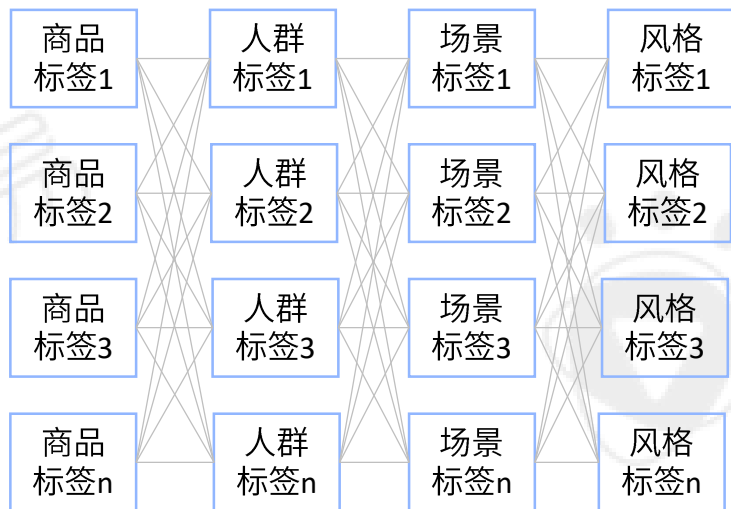
全链路数据监测+定期复盘+策略动态优化等方法，适配市场变化和用户需求

Step1——小额测试，找出“商品标签 X 用户标签”的有效组合

爆款是结果，资产是能力；冷启动期严禁考核ROI，只看标签有效性

AI助力快消品牌从“内容作品集”变成“内容资产标签库”

1 提出假设，标签组合



2 AI生产，小额测试

微播易·易创AI



围绕上述标签组合，1小时内生成100条风格各异的短视频。

微播易·易投AI

AI智能选号，每条素材进行合规性素材审核，自动匹配发布测试。

3 验证结论，锁定胜利公式

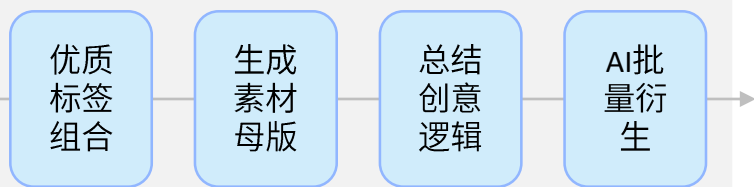
数据反馈→标签组合推荐

标签组合1	点击率0.8%	完播率5%
 标签组合2	点击率1.9%	完播率9%
标签组合3	点击率1.5%	完播率8%
 标签组合n	点击率1.3%	完播率13%

Step2——规模放量

复制胜出素材标签，精准扩量+跨平台协同快速攀升规模

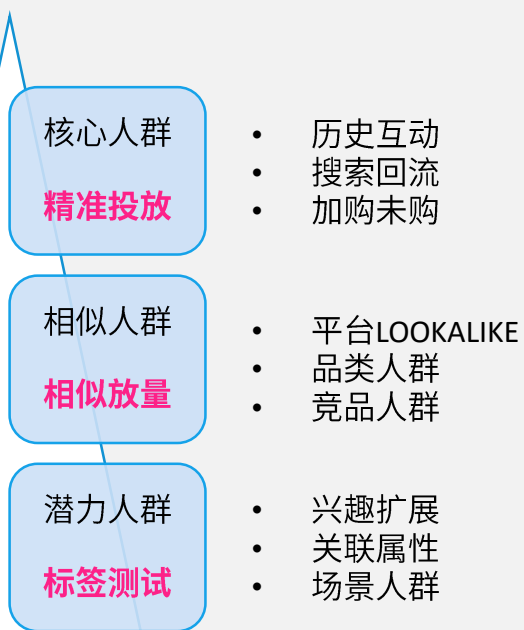
有效素材复制扩量



素材复制策略：

- 同一爆款素材 → 不同达人账号分发
- 同一标签组合 → 更换场景/人物/话术细节
- 同一核心卖点 → 多平台内容优化适配

人群包精准扩大分层运营



跨平台协同与资源整合

- 品牌在平台内生态足够完善，建议单平台放大
- 品牌在各平台都不完善，建议跨平台协同放大



Step3——巩固心智

心智要靠“重内容定锚”，转化要靠“轻内容无处不在”

用**重内容**把“确定性”心智钉住，用**轻内容**实现“一对一”精细化沟通

大叙事——品牌高度/确定性



- 品牌TVC大片
- 品牌故事纪录片
- 明星代言发布
- 创始人IP内容
- 权威机构认证
-

建立专业信任，制造大事件

- 资源：权威专家、头部KOL、明星代言、热门IP联名、开屏广告、搜索品专占位
- 频次：每月1~2次
- 预算：占比20~30%



AI轻内容——精细沟通/熟悉感

- 达人矩阵种草
- AI x 用户UGC
- AI x KOC使用场景
- AI x 日常短视频
- AI x 直播切片
-

拉近用户距离，实现一对一精细化触达

- 资源：腰尾部KOL/KOC矩阵、海量素人、搜索SEO
- 频次：每日持续
- 预算：占比70~80%

Step4——持续迭代

积累全链路数据，数据闭环驱动动态优化，适配市场变化和用户需求迭代

全链路数据监测

1

- 依托AI数据分析工具，搭建覆盖“素材生产-投放触达-用户互动-转化成交”全链路的数据监测体系，明确各环节核心指标，实现数据实时追踪和可视化呈现，及时发现投放和内容中的问题。

定期复盘与归因分析

2

- 建立周度、月度复盘机制，通过AI算法对全链路数据进行深度分析，重点完成三大归因：
①素材归因 ②人群归因 ③平台归因

策略动态优化与落地

3

- 基于复盘分析结果，针对性优化各环节策略；
- 持续关注行业趋势、竞品动态和用户需求变化，定期更新品牌标签和用户标签矩阵，引入新的AI工具提升生产和投放效率。

AI时代新品全生命周期内容营销总览

以“重合标签”切入，逐步构建“测试-放量-巩固-迭代”的闭环增长体系

核心维度	阶段一 冷启动与标签测试期	阶段二 饱和攻击与规模放量期	阶段三 固化心智与效率优化期	阶段四 长尾运营与资产沉淀期
战略目标	“跑通有效标签” 验证内部假设，测出高点击率组合	“复制扩大规模” AI快速量产，人群覆盖	“重内容+轻内容攻取心智+算法收割” 制造流行，抢占心智	“低成本自然收割” 占据品类SEO，把产品做成硬通货
预算配比	15%	40%	35%	10%
内容策略	强定义 / 强卖点 / 赛马测试	多场景 / 多人群 / 密集铺量	重内容锚定 + 轻内容精准素材收割 (品牌大片定调+密集种草+切片带货)	长青内容 / 搜索占比 / 二创
素材与迭代	30-50条/周 (3天一轮) 快速试错，不求精致求精准	100-200条/周 (7天一轮) 复用胜出结构，工业化堆量	50-80条/周 (14天一轮) 素材混剪，优胜劣汰	10-20条/周 (30天一轮) UGC为主，官方少而精
关键SOP动作 (执行流)	1. 生产：覆盖5-8种卖点分组 2. 测试：利用Dou+/薯条小预算赛马 3. 筛选：剔除自嗨卖点，锁定CTR最高的“胜出标签”	1. 铺量：200+ KOC集中发布，复用胜出脚本 2. 承接：直播间装修/话术切换为“胜出痛点”	1. 定调：专家/明星/头部KOL品牌大片证言 2. 扩量：互动人群打包 → Look-alike 相似人群扩展 3. 混剪：达人高光片段剪成Feed流广告投千川	1. 占位：站内/小红书买断品类词 2. 私域：会员中心承接个性化需求 3. 复利：优质老素材AI二创，低成本复投
资源与流量	100% 内容制作 + 测试流 (0% 硬广)	60% 达人造势 + 40% 信息流 (腰部铺声量)	70% 效果广告 + 30% 内容种草 (千川/搜索为主)	自然流量 + 搜索广告 (依靠SEO和UGC)
考核KPI (看什么)	标签有效性 CTR(点击率)、3秒完播率 (严禁考核ROI)	规模与声量 ROI > 1.5、CPM、CPA 品牌搜索指数提升50%、A3人群增量	转化效率 ROI > 2.0、GPM、核销率 搜索份额(SOV) > 25%	长尾价值 ROI > 3.0、自然流量占比 > 50% 搜索首屏占有率、复购率
阶段交付物	主打Key Message & 胜出标签	全网统一心智 & 达人矩阵库 (直播/短视频/商详情页统一话术)	高ROI投放模型 & 搜索词包 (人群包×素材×出价的最优解)	SEO资产库 & 老客复购闭环 (在该品类下的永久搜索排名)

注：方法论数值配比仅供参考

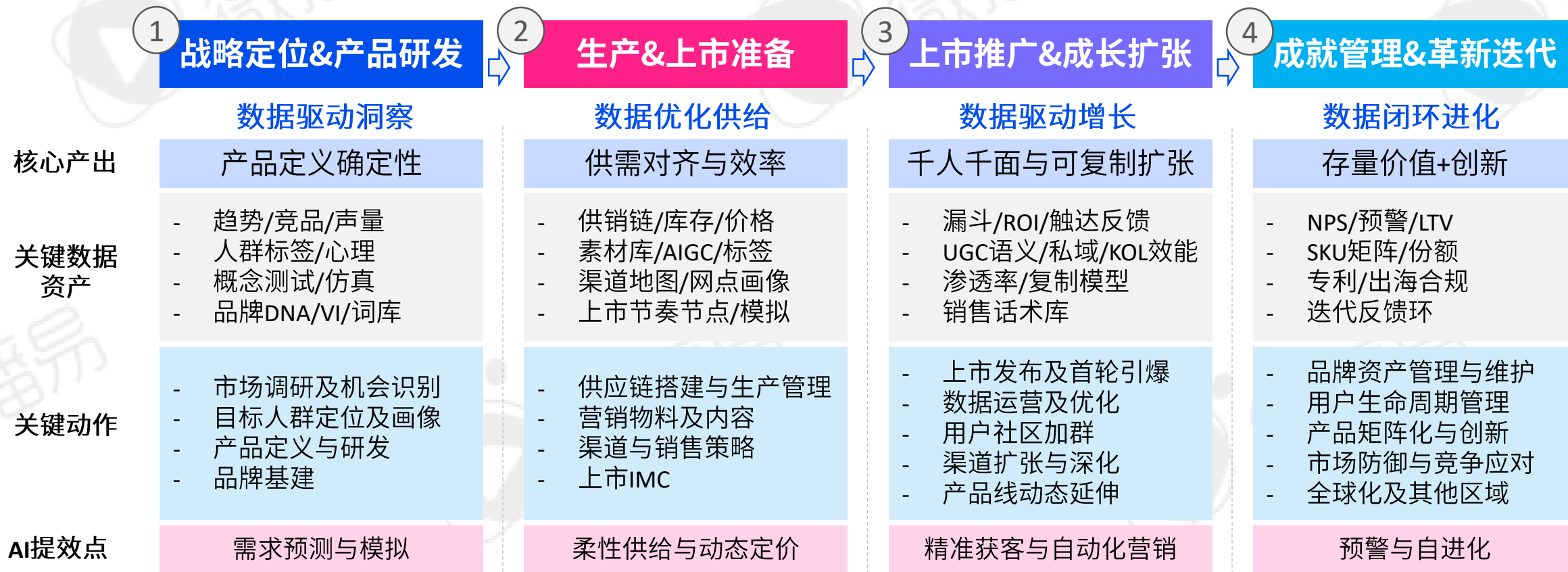
Part04

增长引擎三：数字基建 驱动端到端进化的数字底座



AI时代·企业全链路数据资产图谱，实现企业端到端的智能进化

AI时代：企业全链路数据资产图谱（从洞察到自进化）

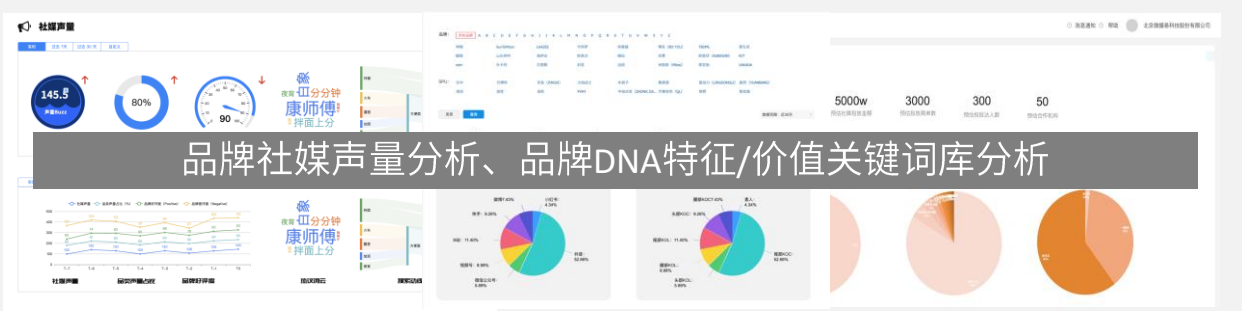
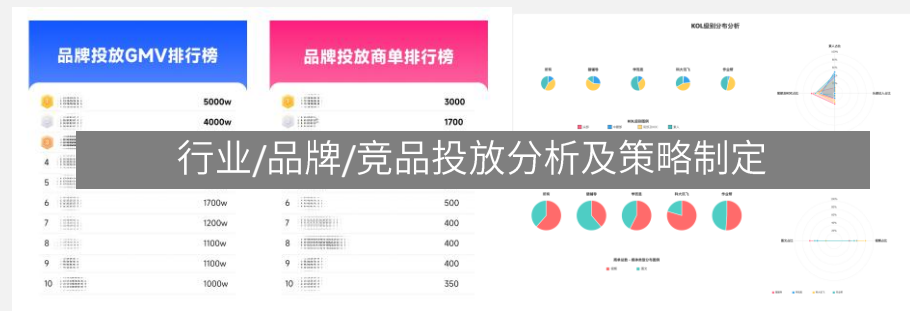


数据回流与闭环

(一) 战略定位及产品研发 数据驱动洞察



易投AI



(二) 生产&上市准备 数据优化供给



易投 AI

分析品牌账号资源库 (传播能力、内容标签、行单合作、真实数据、性价比等)

爆款拆解

AIGC素材库

序号	类型	日期	发布时间	播放量/点赞量/评论量	爆款原因	亮点	竞品	推广渠道/竞品
1	图文	图文	2023/05/01 - 2023/05/01	1000000 / 100000 / 10000	内容优质，选题新颖，文案吸引人	选题精准，文案吸引人	竞品A	品牌官方
2	视频	视频	2023/05/02 - 2023/05/02	2000000 / 200000 / 20000	画面精美，剪辑流畅，音乐动听	画面精美，剪辑流畅	竞品B	品牌官方
3	视频	视频	2023/05/03 - 2023/05/03	1500000 / 150000 / 15000	内容真实，情感共鸣，引发讨论	内容真实，情感共鸣	竞品C	品牌官方
4	视频	视频	2023/05/04 - 2023/05/04	1800000 / 180000 / 18000	画面清晰，剪辑专业，音乐契合	画面清晰，剪辑专业	竞品D	品牌官方
5	视频	视频	2023/05/05 - 2023/05/05	1200000 / 120000 / 12000	内容有趣，互动性强，引发转发	内容有趣，互动性强	竞品E	品牌官方
6	视频	视频	2023/05/06 - 2023/05/06	1600000 / 160000 / 16000	画面精美，剪辑流畅，音乐动听	画面精美，剪辑流畅	竞品F	品牌官方
7	视频	视频	2023/05/07 - 2023/05/07	1400000 / 140000 / 14000	内容真实，情感共鸣，引发讨论	内容真实，情感共鸣	竞品G	品牌官方
8	视频	视频	2023/05/08 - 2023/05/08	1700000 / 170000 / 17000	画面清晰，剪辑专业，音乐契合	画面清晰，剪辑专业	竞品H	品牌官方
9	视频	视频	2023/05/09 - 2023/05/09	1300000 / 130000 / 13000	内容有趣，互动性强，引发转发	内容有趣，互动性强	竞品I	品牌官方
10	视频	视频	2023/05/10 - 2023/05/10	1500000 / 150000 / 15000	画面精美，剪辑流畅，音乐动听	画面精美，剪辑流畅	竞品J	品牌官方

(三) 上市推广与成长扩张 数据驱动增长



数据资产

- 转化漏斗(曝光-点击-成交)/销售话术库
- 实时流量监控/广告ROI/用户触达反馈
- UGC语义/私域活跃度/KOL-KOC效能数据
- 渗透率/复制成功率模型/渠道盈利能力指标

关键动作

- 上市发布及首轮引爆
- 数据运营及优化
- 用户社区加群
- 渠道扩张与深化
- 产品线动态延伸

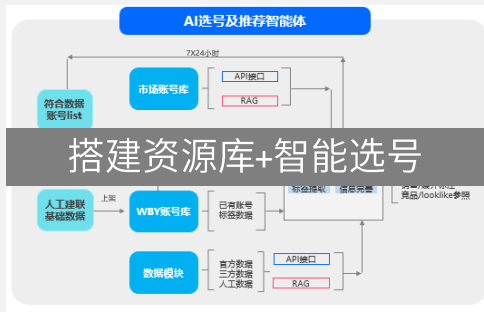
关键岗位

- IMC
- 数据运营
- 客服专员
- 销售经理
- 产品运营

AI提效点

- 精准获客
- 实时投流优化
- 个性化触发运营
- 精准复制与扩张决策

易投 AI



方向一: Substitute (替换主角: 职场新人)

Logline: 职场新人入职后的成长历程, 用AI生成短视频内容完成职场进阶, 逆袭职场竞争。

关键词: 职场新人, 职场进阶, 职场竞争, 职场成长。

Q1-Q2: 职场新人入职后的成长历程, 职场进阶。

Q2-Q3: 职场新人入职后的成长历程, 职场进阶。

关键词: 职场新人, 职场进阶, 职场竞争, 职场成长。

方向二: Combine (ASMR+美妆教程)

Logline: 职场新人入职后的成长历程, 用AI生成短视频内容完成职场进阶, 逆袭职场竞争。

关键词: 职场新人, 职场进阶, 职场竞争, 职场成长。

Q1-Q2: 职场新人入职后的成长历程, 职场进阶。

Q2-Q3: 职场新人入职后的成长历程, 职场进阶。

关键词: 职场新人, 职场进阶, 职场竞争, 职场成长。

创意方向与分镜自动生成

视频预审

平台规则审核

平台规则审核

平台规则审核

(四) 成就管理&革新迭代 数据闭环进化



易投 AI

投后数据回采

5. 解析文章链接 (parse)

接口地址: /api/v1/parse/xxx_url_www.xxx.com

请求方式: POST

请求体: application/json

返回数据: 解析后的文章数据

8. 创建监控任务 (create)

接口地址: /api/v1/monitor/xxx_url_www.xxx.com/create

请求方式: POST

请求体: application/json

返回数据: 任务ID

9. 获取监控数据 (getdata)

接口地址: /api/v1/monitor/xxx_url_www.xxx.com/getdata

请求方式: GET

返回数据: 监控到的文章数据

投后舆情监控

类型	文章标题	发布人	通知内容	通知原因
评论选择	标题: 某产品新功能!	天涯的猫	回复	评论内容中提到了一个负面情绪的词语
评论选择	标题: 某产品新功能!	天涯的猫	回复	评论内容中提到了负面情绪词, 负面词: "没意思"
评论选择	标题: 某产品新功能!	天涯的猫	回复	评论内容中提到了负面情绪词, 负面词: "没意思"

Part05

AI变革落地： 快消品牌AI营销案例



品牌投入 X 溢价能力：决定你该用AI打哪里

心价比品牌AI超级叙事，强化情感稀缺性；
质价比品牌AI效率破局，极致ROI与覆盖速度。

低内容&高溢价：传统中端品牌

策略：固牢信任

AI：智能生产信任背书内容（溯源、质检、专家解读、工艺说明）；精细化维护高价值老客

1 场景一
品牌文化与TVC宣传片
时间压缩，成本结构性降低

8 场景八
自有渠道运营
提升私域运营效率

需求导向
(质价比)

内容投入
(低)

高内容&高溢价：头部品牌/奢侈品牌

策略：心智防御与梦想塑造

AI 赋能超级叙事：资产性内容，带动长期溢价与品牌心智

1 场景一
品牌文化与TVC宣传片
时间压缩，成本结构性降低

2 场景二
线下活动/发布会
实现“瞬时声量”的
“无限生命周期”

5 场景五
公关及口碑建设
打造品牌“口碑护城河”

需求导向
(情绪价值)

内容投入
(高)

低内容&低溢价：白牌/基础品牌

策略：效率破局

AI：海量销售素材自动化，ROI极致化

6 场景六
经销商/销售物料
让每个一线员工都有创意能力

7 场景七
电商冲刺
电商大促冲刺，火力全开

8 场景八
自有渠道运营
提升私域运营效率

收入
(低)

溢价能力
(低)

高内容低溢价：内容品牌/新锐品牌

策略：潮流引领与心智进攻

AI：消费趋势、热点捕捉+分钟级产出热点种草内容；

3 场景三
新品种草
产品多维种草
抢占用户心智

4 场景四
节点/热点/节日营销
快速响应、高效引爆

场景一：品牌文化与TVC宣传片

从“一年一条大片”，到“一个IP+多维切面持续运营”

现实痛点

01

成本高昂，制作周期长

02

单条片子难以面向不同人群和平台延展新故事

03

一条片子很难满足所有人群的理解路径与情绪点

— 传统困局 —

- 为了保证品质，创意和拍摄高度集中，导致“少而精”；
- 预算锁死在少数大项目上，中小内容几乎没有生存空间

— AI带来的新空间 —

- 保留“母片”创意和质感不变的前提下，通过AI验证不同开头/不同结构的测试版，提前初筛
- 生成围绕核心理念的多种“切面短片”：面向新人群、细分兴趣、不同平台格式（竖版/横版/信息流）

易创AI解法

前期

用AI辅助策划生成多种分镜脚本、旁白版本，让创意更快收敛为“有数据支撑的那一版”

中期

用易创AI生成难实拍的镜头（如未来感空间、超大场景、特效等），在不牺牲质感的前提下降本增效

后期

基于母片，批量生成多平台适配的剪辑版本和“IP化衍生短片”，用于整年持续传播

场景一：品牌文化与TVC宣传片

AI内容创意传播伊利金典品牌奶源优势，沉淀品牌文化资产



场景二：线下活动/发布会

从“热一天就结束”，到“活动变成全年内容资产”

现实痛点

大量预算砸在一天的发布会，只热24小时，容易被新热点覆盖

内容制作节奏赶不上传播节奏，直播还没剪完舆论就可能过去

各平台适配版本太多，团队没有精力每个平台都做好

易创AI解法

为发布会提供一套“AI内容生产流水线”，把活动拆解为全生命周期进行AI赋能

1 前期

提前发现讨论点，预测话题轨迹，优化议题和内容设计

2 中期

实时快剪，自动生成1分钟亮点回顾、竖版口播、KOL转发短版等内容

3 后期

用AI对素材进行结构化入库、自动打标，未来可直接调用复用

场景二：线下活动/发布会

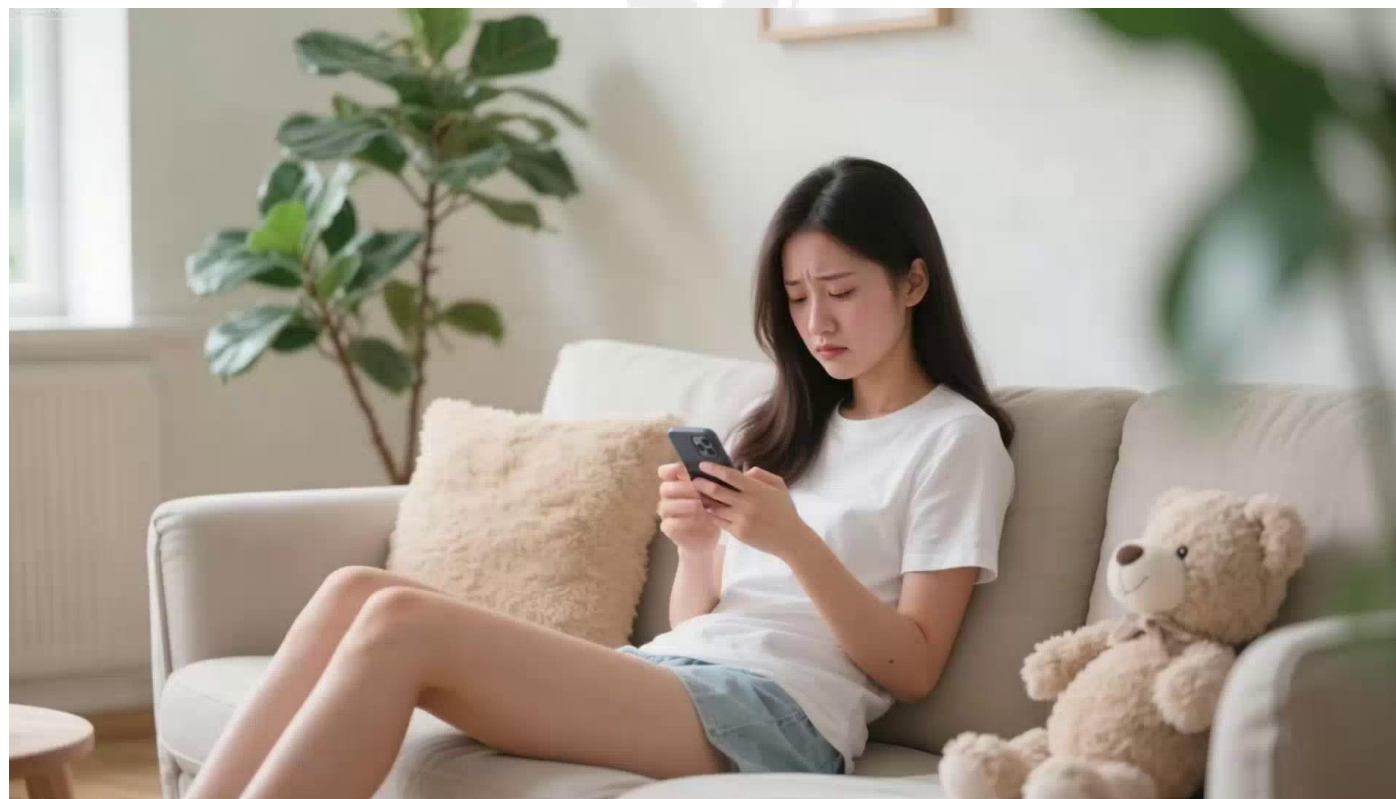
美团神券节霸气宣战，火力全开，稳赢外卖胜局

线上传播

OTV广告、APP广告、社媒平台（KOL/KOC）

线下传播

楼宇广告、户外广告、梯媒广告、年会、经销商大会场景.....



场景三：新品种草

从“盲猜爆款”，到“小样本 AI 试水+快速迭代”

现实痛点

新品上来就要砸预算做大曝光，但产品与内容打法都还没被验证

线下渠道、线上电商、社交内容“一窝蜂上”，却没人能说清哪一类创意、哪一拨人群最吃这一款

— 传统困局 —

- 试错成本高：一次大错，浪费一个季度预算和团队信心；
- 因为怕失败，于是“求稳”，结果新品看起来都一样，没有记忆点

— AI带来的新空间 —

- 用AI生成围绕同一卖点的多个创意路线；
- 在小范围达人 / 媒体 / 广告位中投放进行“小样本测试”；
- 快速选出表现最好的那几类组合，再放大预算，确保每1元钱都是投给“有验证过的创意+人群”的

易创AI解法

上市前—新品测试

- 基于过往同品类成功案例，快速生成「多版本种草脚本+视频方案」
- 结合平台数据，进行小量投放和 KOC 转化测试

上市中—集中爆发

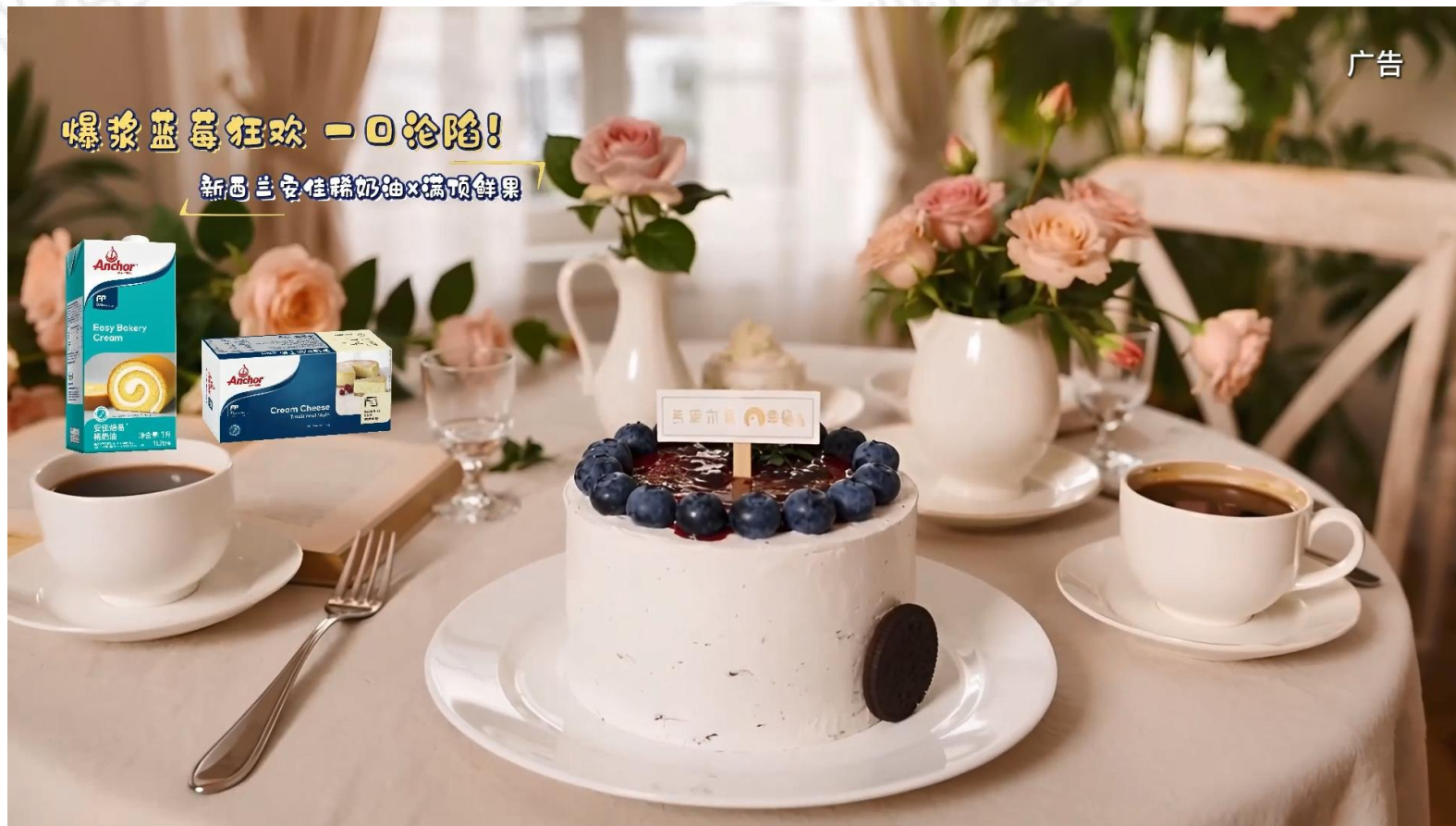
- 批量生成电商详情页
- 自动适配不同渠道规则
- 生成直播话术和短视频脚本

上市后—复盘优化

- 把结果反馈回易创AI，进化为“这一款新品的爆款内容策略模板”，支撑后续全面种草

场景三：新品种草

结合AI创意将产品卖点视觉化、创新化呈现，提升内容生动性



场景四：节点/热点/节日营销

从“做不过来”，到“半自动运行的节点营销机器”

现实痛点

01 节日节气、社会热点、品牌自有IP日，每个月都有“必须要上”的营销节点

02 团队永远在“临时救火”，不是来不及做，就是创意高度重复，效果平平

AI增长空间

通过 AI 建立“节点营销底盘”

- 每一个重要节点预置好基础创意方向和素材模板；
- 每年只需要改“今年的主题 / 卖点 / 调性”，而不是从零开始；
- 热点来时，AI快速生成多版本应对内容，实现“秒速响应+不牺牲质量”

易创AI解法

STEP01：超前预置

- 与品牌联手梳理出全年节点地图，建立「AI节点内容模板库」

STEP02：节点执行

- 节点来临前，自动生成一批“有品牌感”的候选内容，由创意和品牌团队做最后筛选和微调

STEP03：热点实时响应

- 热点突发时，团队可以直接调用物料库+AI组合，在小时级别产出符合品牌调性的内容

场景四：事件营销/节日/热点营销案例

通过品牌实拍内容+AI补帧、混剪，快速生成贴合热点的创意内容



场景五：公关与口碑建设

从“出事才想起公关”，到“长期经营口碑资产”

现实痛点

1

品牌口碑的建设往往是“被动的”，危机时才集火输出

2

真正代表用户声音的优质UGC内容少，品牌自己写的内容又显得不可信

3

好内容出来了，没有足够的触点和投放节奏帮它放大

AI解决方案

AI深度洞察

- 品牌全网声量趋势
- 消费者对品牌的情感走向

AI内容赋能

- AIGC以用户视角剪辑海量UGC风格图文&视频，成为品牌的素材工厂

公关向

官媒背书

行业/机构
证言

专家证言

热点借势

品牌向

技术实力

品牌故事

价值理念

社会责任

用户向

用户案例

使用场景

试驾/购车体验

KOC矩阵扩散

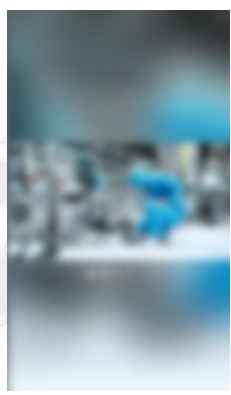
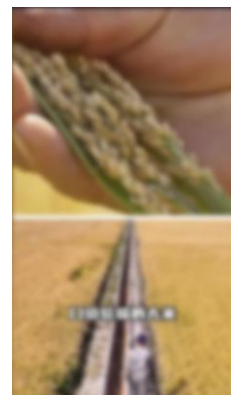
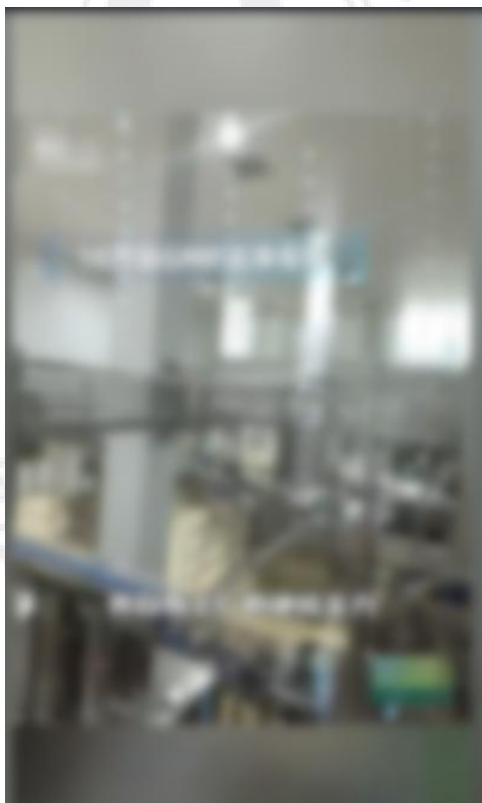
- 千万级资源
- 精准匹配
- 高效铺量

投流推广

- 优质内容投流

场景五：公关与口碑建设

AI极速响应某快消品公关与口碑，生成百条素材+KOC推广，多角度强化品牌信任



10倍+

AI辅助内容生产效率比传统方式提升

1/10

AI辅助内容成本为传统影视制作的

半天

从内容生成到发布全流程用时

17%

品牌正面评价占比提升

场景六：经销商/销售物料

从“一套物料打全国”，到“品牌统一+本地化适配”

现实痛点

01 经销商和销售同事常常自己做海报/朋友圈文案，内容风格非常不统一，甚至出现违规表述

02 品牌方每次做物料下发周期长，无法满足一线“马上要发”的需求

易创AI解法

建立品牌合规的AI物料中心

✓ **赋能一线**
KOB：品牌官方IP/创始人/代言人
KOD：经销商/区域代理/渠道大V
KOE：导购员/员工
KOS：一线销售

✓ **即时生成**
标准化与个性化

✓ **数据闭环优化**



选择视频主题

从后端的热点主题以及业务相关主题选择，后端有热点主题/专业主题服务接口可调用。



文案扩写

选择主题后可以通过文本大模型如Deepseek等作AI扩写服务，大模型需要连接企业的相关知识库。



一键成片

前端的一键成片提供SDK支持，后端支持一键成片的相关接口。
1、选择视频模板
2、根据文案匹配素材并拼接



私人定制

1、调用拍摄工具，调用扩写文案加入提词器录制
2、加入照片或视频素材整合，也可以选择该主题+目标的产品视频智能匹配的素材

发布



朋友圈
视频号
小红书
抖音
社群
....

剪辑合成下载

加封面封底音效。后端维护特效或音效库，同时从互联网抓取版权音效。最终剪辑合成成片。



加入特效

加入文字特效，可以针对关键词库自动对某些字词作花字。还可以加入贴纸，提供默认的贴纸库。

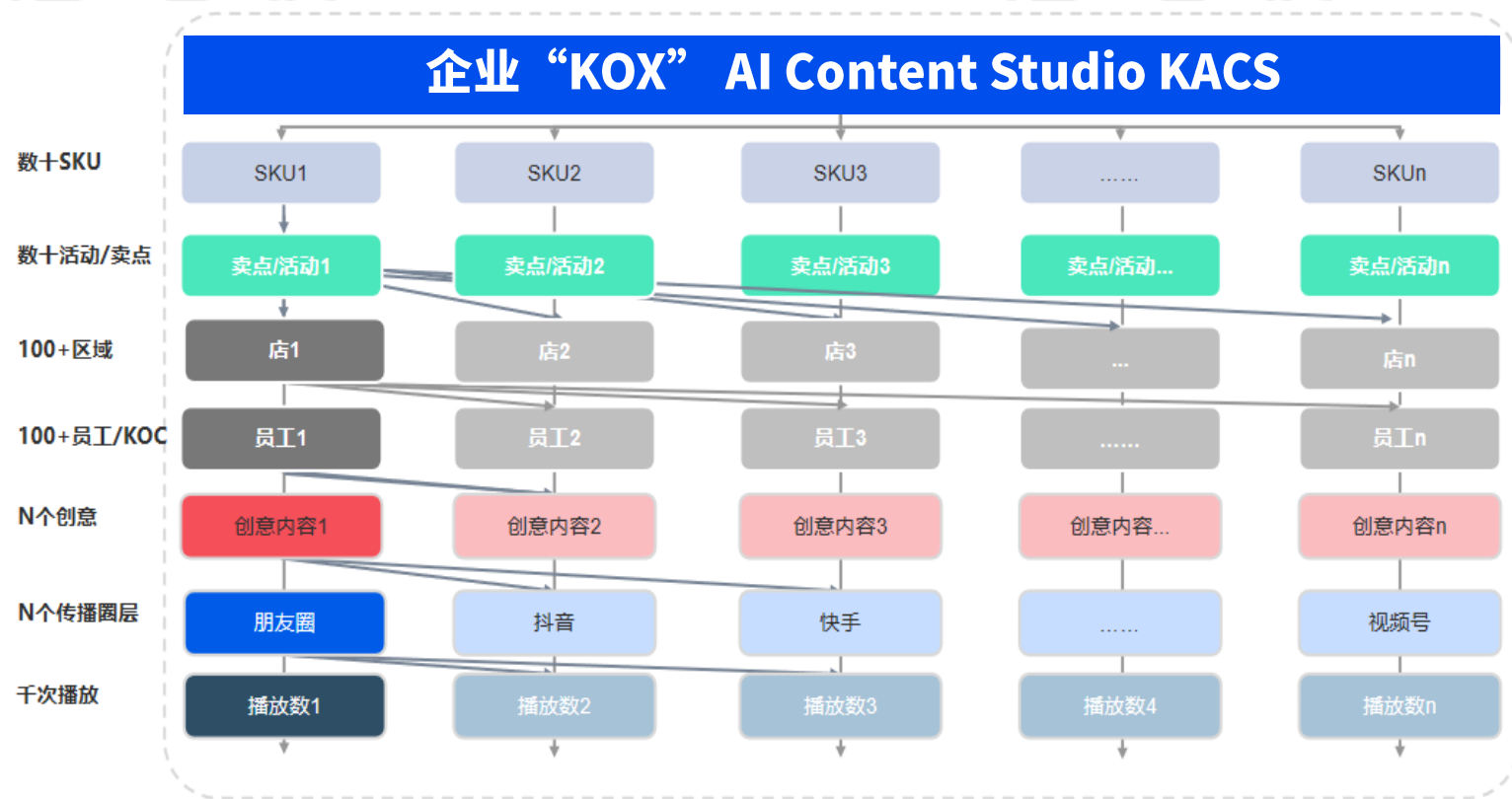


后期过滤/帧优化处理

对拼接的图像或素材中间有无效帧/黑屏等处理。

场景六：经销商/销售物料

个性化、实时化、定制化，提升企业一线的销售与转化能力



PS：“KOX”——KOB品牌号/KOD门店号/KOE员工号/KOS销售号等

场景六：经销商/销售物料

AI视频适配多区域风格内容，助力故宫酒区域销售转化



场景七：电商冲刺

从“堆人堆钱”，到“用 AI 驱动素材和投放的双向优化”

现实痛点

痛点一

大促期间素材压力巨大，主视觉、详情页、短视频、直播切片，多平台多规格

痛点二

多产≠多赚，各种素材上线后，淘汰不及时、好素材没有被足够放大

易创AI解法

智能爆款模板库

01

标准设定

- 1. 主题
- 2. 文案
- 3. 目标受众
- 4. 核心元素
- 5. 叙事场景
- 6. 尺寸
- 7. 示例图
- 8. 其他

02

内容投喂

投喂各类素材文档/历史爆款内容，AI将品牌基因沉淀为知识库

03

学习理解

AI深度思考后给出理解，策划专家从中选择并优化出社交叙事场景，输出脚本思路

04

批量生成素材

从主素材裂变50-200个版本，覆盖不同卖点/场景/人群

AI极速内容生产

08

千人千面

人群与素材的智能匹配，实现“千人千面”的广告触达，从而最大化转化率

07

动态迭代

根据实时数据持续微调，当素材疲劳时自动替换新版本

06

放大优质素材

AI自动增加优质素材预算，暂停/优化低效素材，实现动态迭代

05

小流量快速测试

自动投放到小流量，24-48小时识别最佳展示

系统化全域触达

场景七：电商冲刺

生成多场景的品牌风格化短视频，适配多渠道使用



场景八：自有渠道运营

从“低人效比”到“AI精细化赋能私域高粘性运营”

现实痛点

内容产能不足

公众号、视频号、企微社群需要持续的内容供给，原创压力大。

用户互动单一

社群和私聊多为标准化话术，难以提供个性化服务和关怀。

转化路径复杂

从内容触达到最终下单，环节多，易流失。

AI解决方案

个性化内容生成

AI根据用户标签（如会员等级、购买历史）生成个性化的营销文案和海报，例如在用户生日时发送专属祝福和优惠券。

智能用户互动与触达

在企微社群中，AI自动回答常见问题，或根据用户行为触发个性化的关怀话术与推荐。

自动化用户旅程培育

AI设计并执行自动化的培育流程。

例如，当用户关注公众号后，自动发送系列产品科普内容；在完成首单后，自动邀请进入会员社群，并通过任务引导提升用户粘性与复购

自有渠道运营案例

绝味食品打造AI会员智能体，提供高度个性化、交互化体验



前台交互与推荐



中台门店运营



后端会员营销

AI点餐智体"小火鸭"

AI店长智体"绝智"

AI会员智能体

个性化推荐、闲聊互动等场景，趣味交互重塑点餐体验

沉淀金牌店长的实战经验，覆盖门店运营全场景的14.3万条知识库，日均服务4万名一线店员

智能诊断与圈选

整合会员数据，AI精准洞察并自动筛选目标人群

个性化策略制定

为会员自动匹配商品、优惠券和营销内容，"万人万面"的精准触达

自动执行与优化

自动执行触达任务，并根据实时数据持续优化策略

数据复盘

AI能自动生成复盘报告，并提供优化建议

✔ 消费者决策周期缩短

✔ 夜宵场景客单价提升

✔ 门店运营效率提升39%

✔ 店员业务能力均值提高

✔ 内容点击率提升1.8倍

✔ 企微好友删除率降低47%

✔ 销售业绩提升3.1倍

✔ 支付转化率提升2.4倍

微播易- AI营销新引擎

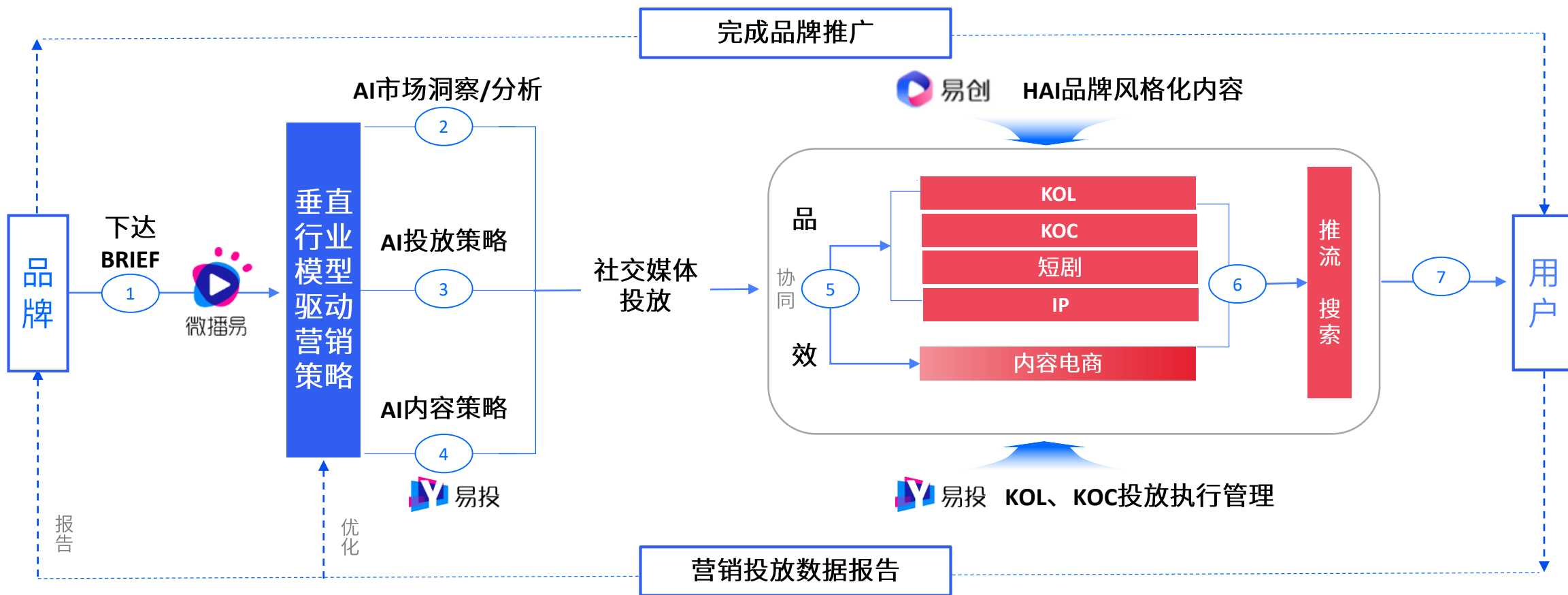
微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的营销服务商。以“用AI让营销更简易”为使命，深耕营销服务10余载，为品牌提供社交媒体一站式整合营销服务，是新媒体营销服务的头部企业及新质生产力的引领者。



AI营销新引擎



AI驱动KOL一站式整合营销服务



MARTECH+AIGC技术

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。如引用或转载，请务必注明来源“微播易”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担任何法律责任。