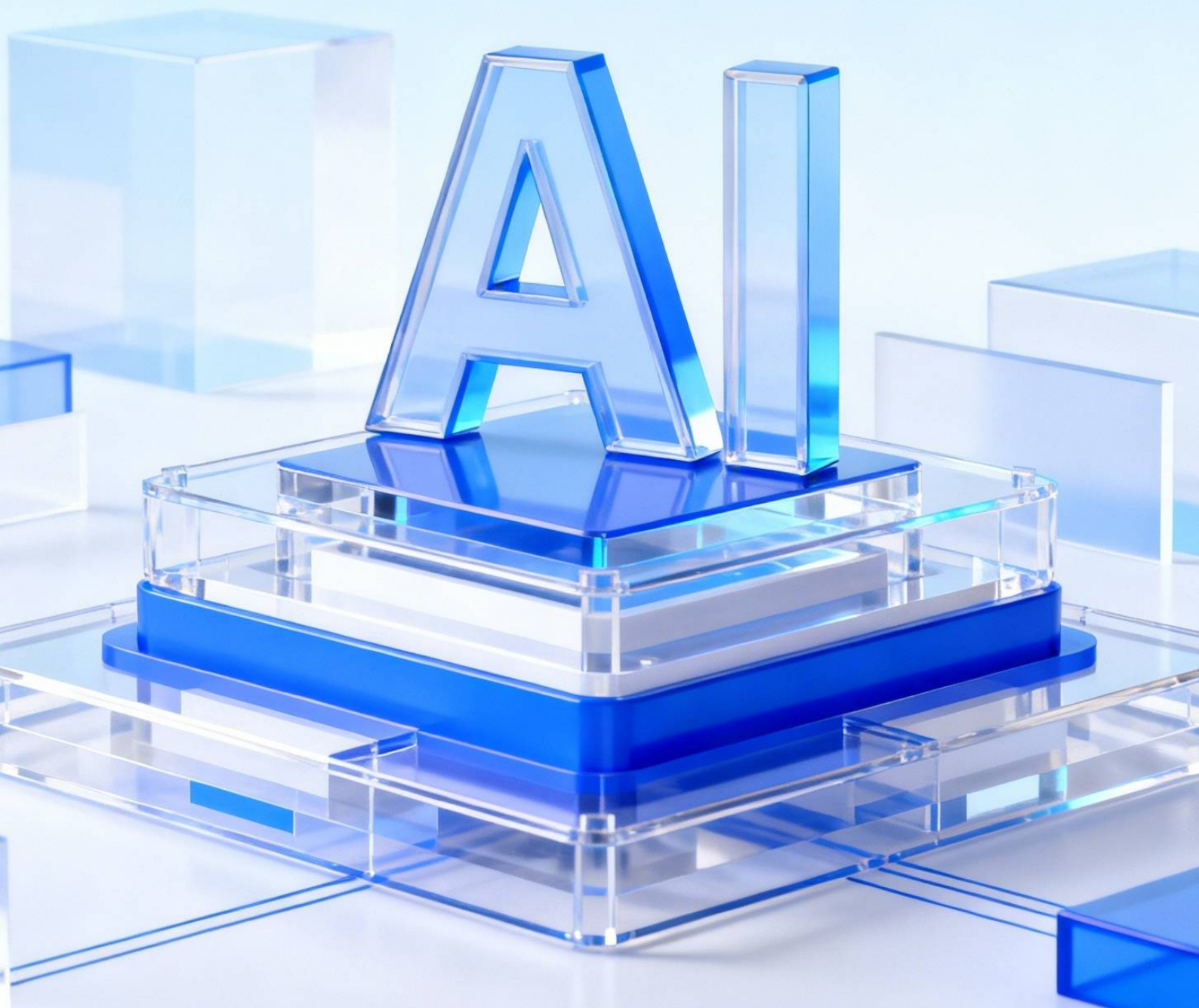


人机共生 · 智启未来

2026 AI内容营销六大趋势



前言

2026年，内容营销正站在由AI驱动的系统性重构起点。核心命题已从追逐单点“爆款”，转向如何体系化地创造能持续引发用户沉浸与共鸣的优质内容。

随着消费决策日益依赖情绪价值，用户与内容的关系被深刻改写。内容不再只是信息载体或说服工具，更成为情绪共鸣、价值连接与长期关系的关键构建者。用户期待内容能“理解我、回应我、陪伴我”，这一需求正推动内容价值向情感化与人格化升级。

在此背景下，传统依赖灵感激发、媒介红利与流量投放的营销逻辑正快速失效。品牌面对的核心挑战，不再是“如何做出一则好内容”，而是“如何构建可持续产出高价值内容的能力体系”。

AI的深远意义，正在于此。它不止是效率工具，更在重塑内容生产的底层逻辑：推动内容从“一次性创作”转向“持续生成”，从“工具辅助”演进为“人机共智”，从“单点传播”沉淀为“可复用、可迭代的数字品牌资产”。

因此，AI不再是一种可选的营销手段，而是品牌未来内容体系的核心基础设施与创新能力源。

基于知萌咨询对消费趋势的长期洞察，以及网易传媒在内容生态与AI技术领域的深耕，本指南系统梳理2026年AI内容营销的关键趋势与实战路径，旨在帮助品牌在变动不息的环境中，构建可持续的内容竞争力，赢得用户的长期认同与共鸣。

目录

第一部分

PAGE 02

01

AI重构内容营销：
进入人机共智时代

第三部分

PAGE 34

03

千梦引擎
赋能品牌营销

第二部分

PAGE 08

02

AI内容营销的
六大趋势

第四部分

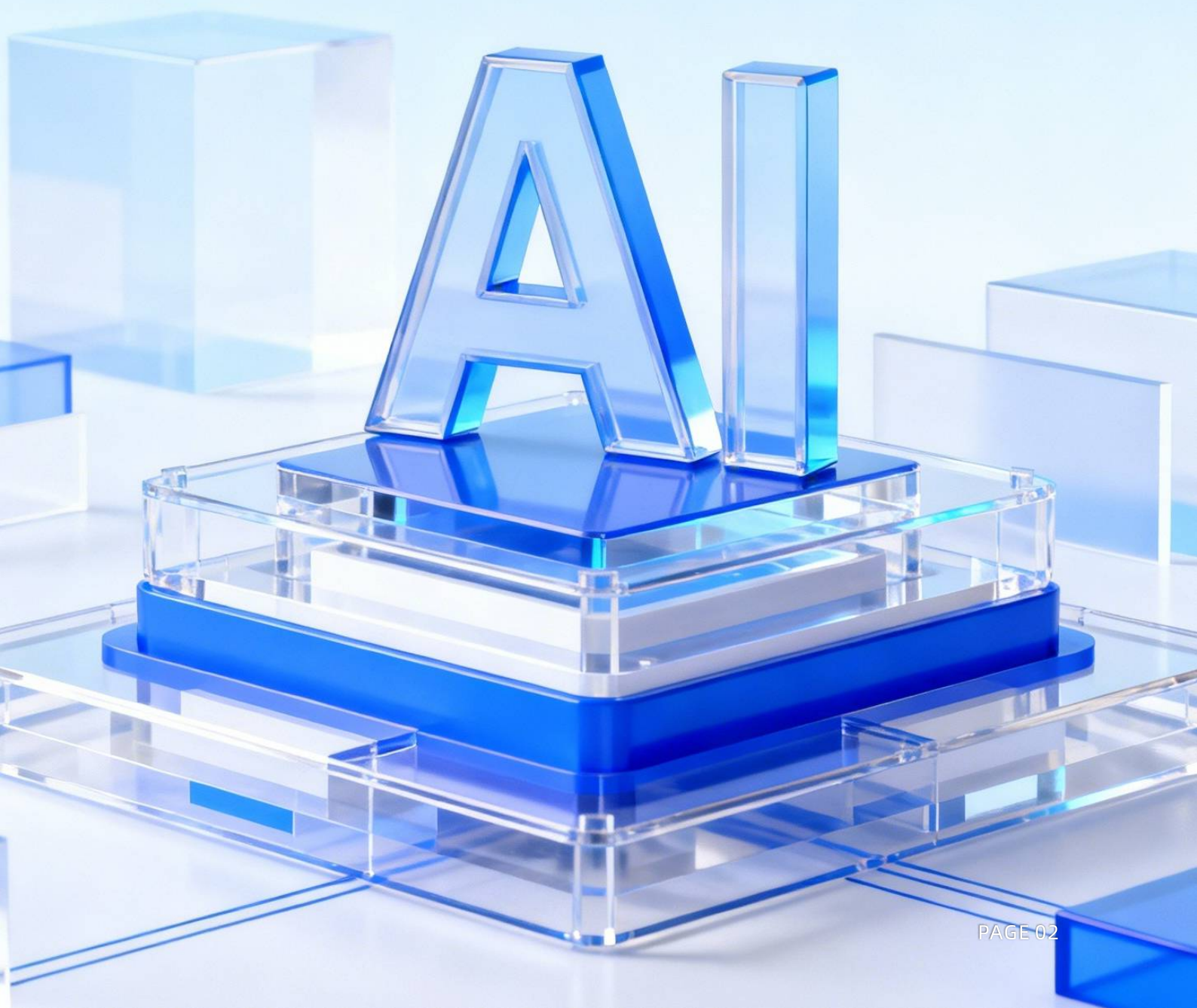
PAGE 41

04

附录 报告数据
来源与研究机构介绍

01

AI重构内容营销： 进入人机共智时代



生成式AI驱动内容生产呈现爆发式增长

近年来，生成式AI产品供给快速扩容、用户规模不断扩大，庞大的用户基数催生了内容创作需求，AI向内容生成场景深度渗透，内容规模化生产成为现实，生成式AI正迎来爆发式增长。

产品供给快速扩容

截至2025年8月底，累计有538款生成式人工智能服务完成备案，263款生成式人工智能应用或功能完成登记。

538款

生成式AI用户规模扩大

2025年6月，中国生成式AI用户规模从2.49亿激增至5.15亿，普及率达36.5%。

5.15亿

内容生成场景深度渗透

生成式AI用户中，36%用于生成/处理文本，33%用于生成图片、视频。

33%+

AI驱动内容规模化生产

Midjourney、Stable Diffusion等平台日生成图像超1亿张；Runway、Pika Labs等工具月生成视频时长超1000万小时。

1亿张

视频解锁AI内容营销沟通力新维度

随着生成式人工智能技术的快速进步，其不仅在语义响应、动态质量、画面美学等方面的生成效果显著提升，还能理解用户提供的图片、视频等多模态参考信息，从而驱动AI视频创作在生产效率与传播效果的突破。

从文字、到图片、到视频的多模态能力跨越式发展



内容形态突破

从静态图文到动态视频，信息传递更具感染力，适配用户“视觉优先”的阅读习惯

生产效率突破

AI让视频生产从“专业团队+长周期”走向“人人可用+规模化”，大幅降低创作门槛

营销效果突破

视频更易触发社交传播，适配多平台算法推荐，成为品牌触达用户、提升转化的核心载体



视频成为AI内容营销升级的关键载体

从“量变”到“质变”，内容营销进入“人机共智”新纪元

AI解决了内容从无到有、从少到多“量”的难题，但品牌营销真正需要的是能传递价值、能触发传播、能沉淀资产的内容。当前，内容营销进入新的阶段，本质是‘人机共智’：以人的战略与创意为大脑，以AI的规模化与个性化生产能力为驱动，共同创造兼具品牌温度与传播效率的内容。

AI内容营销1.0：AI内容“量”的生产



海量产出

以技术为核心，实现内容自动化、批量化生成，极大提升生产效率。



成本降低

降低内容创作门槛和成本，实现大规模内容覆盖。



快速响应

迅速响应市场热点，短时间内产出大量相关内容。

AI内容营销2.0：AI营销“质”的跃迁



品牌塑造

以价值为核心，传递品牌价值观、塑造品牌形象。



用户共鸣

用有深度的内容正打动用户，引发情感共鸣。



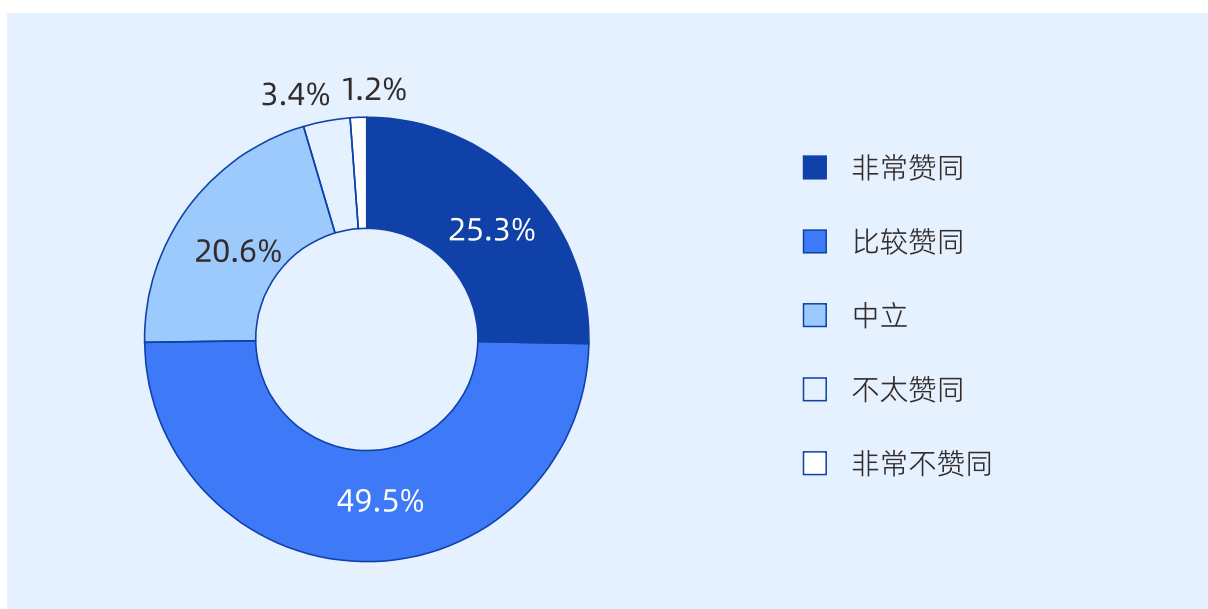
转化效果

有效提升用户粘性，促进用户决策，实现营销目标。

人的创意洞察+AI的高效执行，开启内容营销增长新周期

AI是“内容量产工具”，而只有“人主导、AI辅助”的模式，才能避免AI内容生成的同质化，又能在规模化生产中守住品牌内容的独特性与传播力，内容营销进入增长新周期。

附图 AI只能是一个辅助工具，很多时候还是需要人工

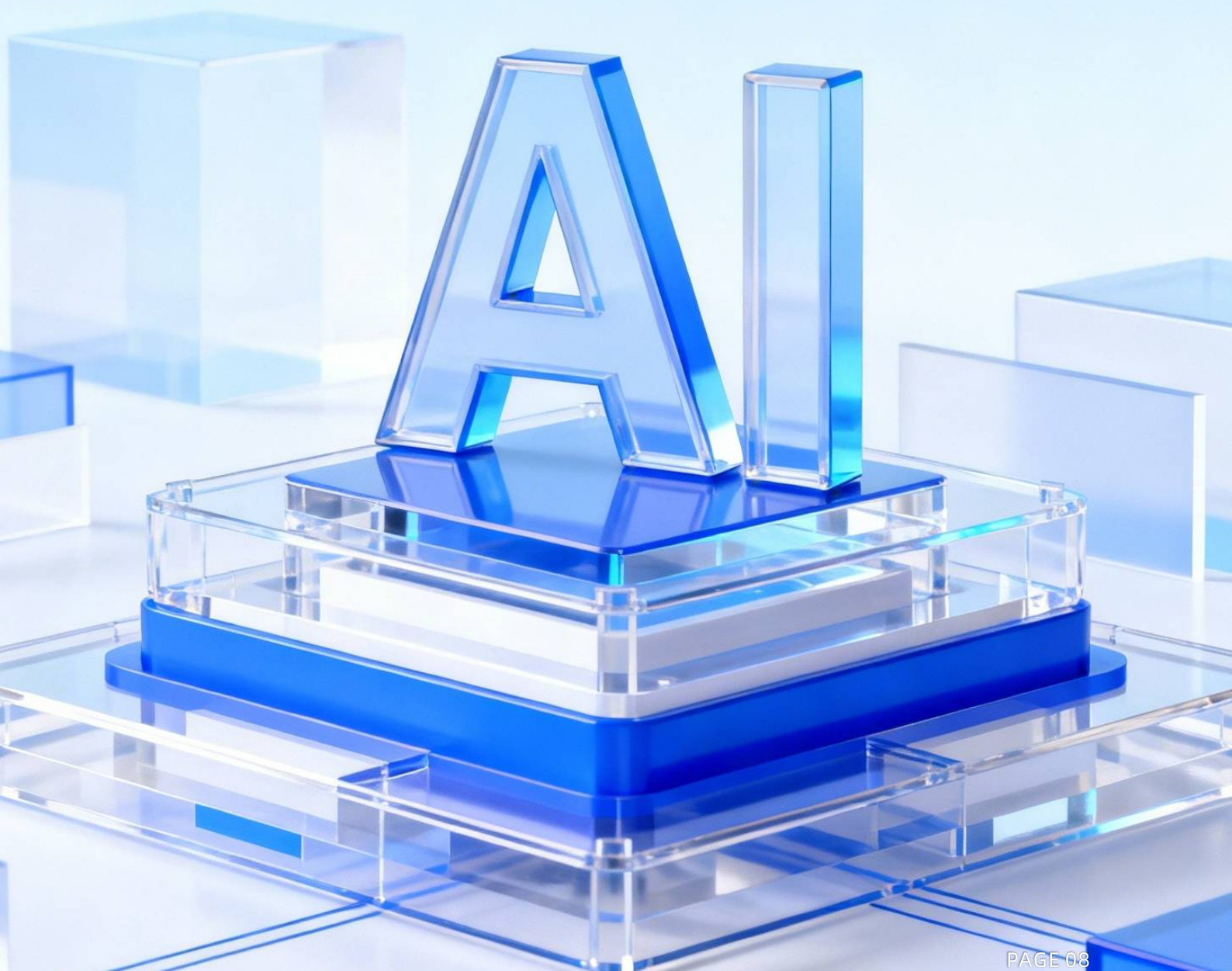


从有内容到好内容，千梦引擎定义新标杆

即梦、可灵等效率工具帮品牌快速完成基础内容铺量，解决「从无到有」的问题；千梦引擎则以人机协同打造高质感内容，实现「从有到优」的升级，定义 AI 内容营销工具新标杆。

	效率驱动型工具	创意赋能型工具
代表工具	即梦、可灵等	千梦引擎等
适配需求	适配低门槛、流量型内容、基础素材填充、短平快营销场景	在铺量基础上，助力品牌打造高质感内容，匹配品牌差异化营销需求
核心逻辑	AI主导·自动化生成 以算法为核心，进行模板化内容生产，无需深度人工介入	创意主导·人机协同 以人类创意为核心，AI作为辅助工具提供技术支持
产出类型	口播类视频、产品展示短视频、图文转视频内容、活动引流短内容	品牌叙事视频、风格化剧情短片、情感向共鸣内容
价值落点	解决「从无到有」的效率问题 让品牌在短时间内完成基础内容铺量	解决「从有到优」的品质问题 实现内容质感与品牌价值的双重升级

02 AI内容营销的 六大趋势



人机共生 · 智启未来

2026AI内容营销六大趋势

趋势一

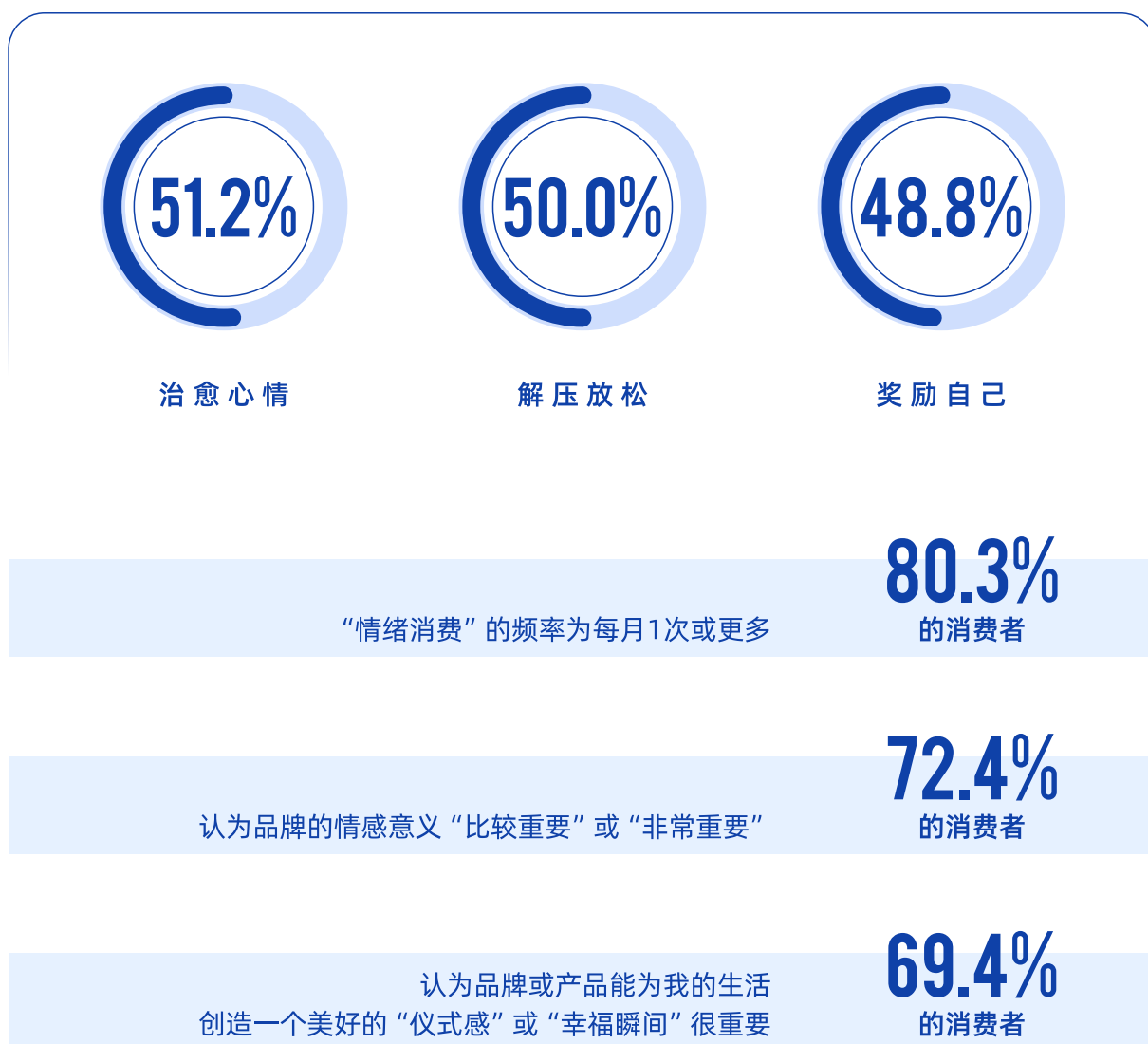
将抽象情感沉淀为
可感知的视觉资产

消费者正从物质拥有转向感受追寻，更追求情感丰盈，品牌需将抽象的情感转化为可感知的“情绪资产”。AI作为视觉化引擎，正通过解析情绪、生成画面与构建场景，高效完成这一转化。

情绪消费高频化，情感价值成消费者决策的关键变量

当下，消费者的选择正日益由情感驱动。在2025年，超八成消费者每月至少进行一次“情绪消费”，核心动机为“治愈心情”“解压放松”与“奖励自己”。同时，消费者普遍认为情感意义也是品牌的重要组成部分，显示出情绪价值已成为影响消费决策的重要因素。品牌的任务，是通过AI将消费者的情感需求，高效转化为可被视觉化、可被传播的“情绪载体”，让每一次内容触达，都成为一次情感共鸣的起点。

附图 消费者“情绪消费”的动机



AI作为情感视觉化引擎，助力内容营销打造高共鸣视觉叙事

AI正重新定义情感内容的创作范式，将抽象情绪转化为高质感、可传播的视觉资产：

情绪关键词的视觉生成

AI能精准解析“治愈”“向往”等情感关键词，将其转化为富有感染力的画面、构图与光影，实现从文字到电影级视觉的高保真生成。



场景的情绪化叙事构建

基于生成式AI技术，可动态合成与情绪强相关的场景，并智能匹配镜头语言与影调，快速构建具有沉浸感与张力的视觉叙事。



从情感到行动的视觉引导

AI通过叙事与视觉设计，将抽象的情感转化为可感知、可行动的视觉指引，有效缩短从“情感共鸣”到“行为转化”的路径。



内容营销趋势案例： 解码社会情绪，AI将“远方向往”转化为可执行的旅行灵感

在高速运转的都市生活中，“治愈”“远方”“自由”已成为集体情绪的关键词。网易文旅敏锐捕捉到这一情感动向，依托网易千梦引擎的AI深度生成能力，系统解构“宠物陪伴”“山海治愈”“自由驰骋”等情绪意象，并将其组合转化为连贯的视觉叙事。

千梦引擎基于这些情感关键词，生成了阿那亚的海、玉龙雪山的云、那拉提草原的风等场景，并智能匹配电影级运镜与光影，营造出“身未动，心已远”的沉浸观感，将抽象的“远方向往”勾勒为可计划、可分享的旅行灵感，实现从情感共鸣到行动暗示的闭环。

在此过程中，千梦引擎首先将抽象情绪转化为高感染力的画面，实现情感可视化；进而通过镜头语言与场景衔接，构建出完整的情感叙事；最终，通过融入“可抵达”的视觉符号，激发用户从“向往”到“计划”的行为转化。不仅生成画面，AI更构建了一条“情感-视觉-行动”的传导链路，帮助品牌将情感价值沉淀为可传播、可转化的视觉资产，在用户心智中构建深层次的情感认同。



人机共生 · 智启未来

2026AI内容营销六大趋势

趋势二

解构文化基因，
焕活可体验的当代叙事

消费者不止满足于对传统文化的静态观赏，还寻求可体验、可感知的深度连接。品牌需打造可互动可传播的当代文化叙事。AI作为文化焕活工具，解构纹样、色彩与工艺等文化基因，并将其再造为可定制的当代体验。

消费者不止满足于传统文化的静态观赏， 渴望深度参与文化体验

当前消费者对传统文化的兴趣与参与意愿显著提升。知萌趋势研究显示，85.2%的消费者表示对传统文化的兴趣日益浓厚，而“非遗体验”“文博旅游”“地域文化探索”已成为情感消费与自我表达的重要场景。品牌需把握这一趋势，借助AI将深厚的文化内涵转化为可轻松参与、易于传播的现代体验，满足消费者从“观看”到“融入”的深层需求。

附图 消费者对于中国传统文化的感兴趣度

兴趣越来越强，希望更多了解和体验

85.2%
的消费者

不止购买，而是“让传统活进自己的生活”



增长 **182%**
订单量同比



上涨 **217%**
搜索热度同比



上涨 **387%**
美团搜索量



飙升 **662%**
订单量同比



增长 **51%**
成交量同比

AI作为文化焕活工具，为内容营销生成可互动的文化叙事

作为“文化焕活工具”，AI能够将传统文化转化为可传播、可互动、可商业化的当代视觉内容：



解码文化基因

AI通过深度学习纹样、色彩、工艺等文化符号，构建可编辑、可再生的数字文化资产库，实现文化元素的精准提取与美学转译。



转译动态视觉

基于AI图像生成与动态图形技术，将传统纹样转化为4K级动态视觉内容，并灵活输出为多种呈现形式，提升文化传播的现代感与感染力。



激活互动体验

AI能够快速生成可交互的文化体验模块（如个人纹样定制、文化探索剧情），降低用户参与门槛，同时为品牌提供可复制、可扩展的文化IP内容体系。

内容营销趋势案例： AI重绎锦绣，解读千年丝线的东方美学密码

丝绸，是贯穿中华五千年文明的独特符号，从宫廷华锦到民间绣品，一针一线都凝结着民族的智慧与审美。《中国匠人——锦绣中国》系列视频聚焦蜀锦、云锦、苏绣等八大名锦名绣，在传承人深度讲述的基础上，创新引入网易千梦引擎，借助AI技术实现对非遗文化的当代转译与焕活。

千梦引擎基于真实的纹样数据库、传统色彩体系与工艺特征，进行高保真视觉转化，精准还原了云锦的金线光泽与苏绣的丝理层次。AI进一步将静态纹样转化为流畅的动态视频与可交互的H5内容，使千年技艺真正“动”起来，不仅大幅缩短了创作周期，更以现代视听语言重新演绎了非遗之美。

在此过程中，千梦引擎扮演了“文化焕活者”的关键角色，其核心价值主要体现在三个方面：一是数字化萃取文化基因，构建可再生的数字资产库；二是将传统美学转译为符合现代语境的动态视觉与交互体验；三是通过轻量化设计大幅降低体验门槛，让用户直观参与传承。

AI不止于“保存”，更在于“焕活”，通过解码、转译与激活，将传统文化转化为可体验、可共鸣的当代资产。品牌借AI跨越时间，成为连接历史与当下的文化转译者，深化用户的文化认同与品牌情感。



人机共生 · 智启未来

2026AI内容营销六大趋势

趋势三

消解虚实界限，
构建可沉浸的“体验世界”

消费者期待着跨越虚实、逻辑自洽且情感连贯的沉浸体验。品牌需打造可信、可交互的体验世界，并邀请消费者融入其中。AI作为虚实融合的构建者，通过精准的空间融合与情感化叙事，将观看转化为可记忆的深度体验。

从“观看”到“在场”，消费者渴望深度代入的沉浸体验

虚拟与现实的融合，正从技术概念走向大众体验。消费者期待的不仅是炫酷的视觉效果，更是一个能走进去、能感知情绪、能产生共鸣的“平行世界”。他们希望虚拟角色能成为自己的“伙伴”，虚实场景能响应自己的动作与情绪。而AI，正是实现这种“强代入感”的关键：通过无缝的空间融合与情感叙事，将虚拟构想转化为可感知的个性化体验，在每位消费者心中留下独特记忆。

附图 消费者如何看待虚拟和现实的关系



认为二者互相关联，交织互动

附图 消费者对数字分身的期待



表示非常期待

看重环境氛围

我期待走进一个‘可变’的空间，里面的光影、声音甚至气味，都能通过AI实时响应我的存在和动作，这样的话，每次体验都是独一无二的。

——邢女士 28岁 绥化 建筑行业人员

看重情感共鸣

我希望未来的体验里，能有‘AI伙伴’参与。它不是机械地推进剧情，而是能察觉我的情绪变化，让故事真正围绕‘我’的感受展开。

——王女士 32岁 北京 物业管理人员

AI作为虚实融合的构建者，为内容营销创造可信的沉浸场域

AI正在系统性打破虚实界限，将虚拟存在变得合理、生动且可大规模创造：

空间无界缝合

通过AI视觉合成与光影匹配，让虚拟形象在实景中自然交互，彻底消除“穿帮感”，构建可信的沉浸空间。

01

叙事实境联动

AI能驱动虚拟角色或场景元素，根据用户所处的真实环境、行为动线进行响应与调整，让虚拟叙事深度嵌入并增强现实体验。

02

内容批量智产

通过AI驱动的自动化创作流，仅凭指令即可批量产出风格、人设统一的高质量视频，极大降低成本与周期，实现稳定供给。

03

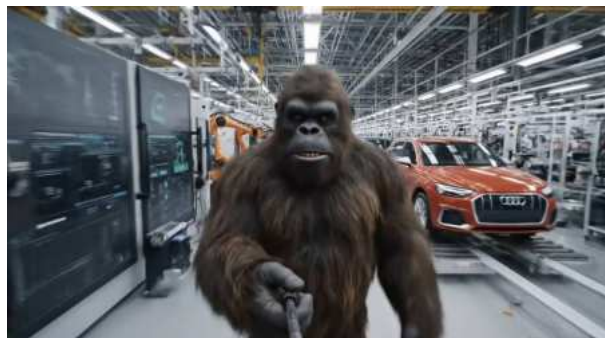
内容营销趋势案例： AI虚拟IP“大脚怪”构建奥迪的“平行叙事宇宙”

奥迪与网易千梦引擎合作，以AI生成的虚拟IP“大脚怪”为主角，打造了一系列探店视频，成功实现了虚拟角色在真实物理空间中的可信融入。该系列依托千梦引擎的AI生成与视觉合成能力，将性格鲜明的“大脚怪”与奥迪实车内饰、发布会现场等高精度实景进行无缝融合。虚拟角色在真实场景中自然行走、交互，动作流畅且光影统一，营造出影院级沉浸无瑕的观感。引擎通过先进的视觉计算，实时匹配“大脚怪”的毛发质感、体积比例与环境光照，彻底打破了“虚拟穿帮”的技术壁垒。

目前，该系列已稳定产出多支高质量内容，验证了AI虚拟IP在复杂商业场景中具备高可控性、高一致性与规模化产出的能力，标志着虚实融合内容已从高成本、项目制的“定制炫技”，迈入高效、可复用的常态化生产阶段。

在这一合作中，千梦引擎通过技术，确保虚拟角色在动态环境中的物理合理性；同时，保持人格延续，使虚拟IP人设一致且鲜明，成为品牌可持续叙事的核心角色。通过空间融合、实时互动与资产沉淀，AI系统性地将虚实融合从视觉创意升级为可运营、可迭代的品牌数字生态。

此案例的标杆意义在于，它验证了AI虚拟IP能突破高成本和人设一致性两大瓶颈，实现品牌‘平行叙事宇宙’的表达升级。



人机共生 · 智启未来

2026AI内容营销六大趋势

趋势四

让IP活起来，
塑造可共鸣的品牌角色

IP靠美学风格、人物形象与性格打动用户。用好IP需超越联名，融入品牌叙事。借助AI的多模态与智能叙事，IP可进化为能互动、会成长的“长期伙伴”，主动连接用户、赋能品牌。

从短期联名到长期陪伴：IP成为品牌人格接口

消费者期待品牌与IP深度共创，而非简单联，消费逻辑已从功能满足转向情感共鸣与文化认同。借助AIGC、多模态生成与智能叙事引擎，品牌可以将IP的世界观、人设性格与自身产品逻辑动态生成个性化、可交互的内容体验。让IP成为品牌与用户之间持续对话的情感接口，驱动从观看到共情、再到归属的真实转化。

泡泡玛特 × 多模态AI共创

用户通过官方小程序输入情绪关键词，AI实时生成MOLLY的个性化插画与短故事；2025年双11期间，**超120万用户参与AI共创，带动联名款销量提升40%**。



年轻用户更愿意为
“有性格、有态度、有故事”
的IP买单

水初语 × 蒙娜丽莎IP

利用AIGC将经典艺术IP与国货护肤理念融合，生成系列短视频与数字藏品；**内容生产效率提升5倍，用户停留时长增加2.3倍**。

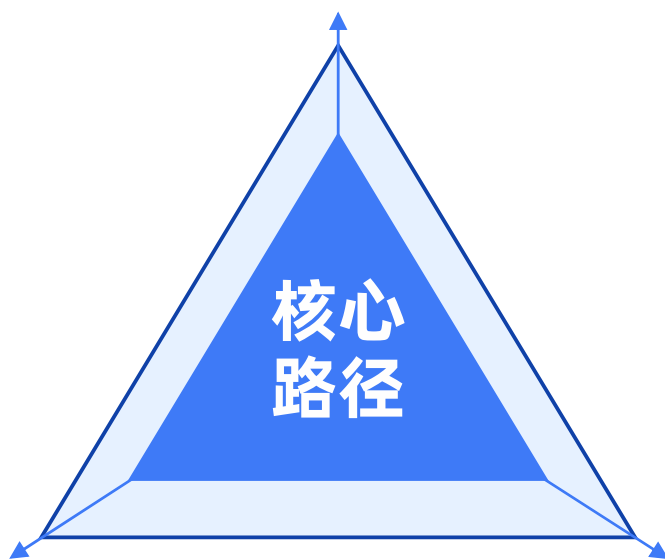


消费者表示：
“这个IP很像我” 或
“它代表了我想成为的样子”

从IP到动态体验，品牌实现跨次元生长

AI跨次元场景生成

通过3D建模、光影渲染与风格化重构，将现实地标转化为可交互的虚拟赛道或游戏化空间，打破物理与数字世界的边界。



AI多模态文化融合

结合物理模拟、形象生成与叙事智能，实现传统元素与二次元IP的自然融合，在保留文化内核的同时赋予其潮流表达形式。

AI趣味化现实增强

利用游戏化机制、反差萌设计与轻量化交互，将品牌故事等现实内容转化为轻松有趣的沉浸体验，降低参与门槛，传递有温度的科技人文关怀。

内容营销趋势案例： 蛋仔派对遇上AI，实现城市地标的跨次元穿越

《蛋仔派对》与全国第十五届运动会达成联动合作，以宣传体育盛事、传递运动热爱为核心目标，打造了一支AI动画短片。短片立足永庆坊、珠江、醒狮、凉茶等广州地域特色、传统文化资源、美食、IP，同时结合年轻群体喜爱的二次元文化，打造兼具体育精神、文化内涵与潮流感的主题内容，通过多元场景融合传递十五运会赛事魅力，助力十五运会的氛围传播，吸引更广泛人群关注赛事。通过AI技术实现现实3D化、乐高化的形态改造——把珠江做成3D光影赛道，将醒狮转化成乐高式装置。同时借助“次元穿越”效果，让蛋仔从虚拟IP跨次元进入现实场景互动，既实现了多元场景形态的高效渲染，也让地标不再是静态背景，而是变成可感知、可互动的体育精神载体，让受众直观沉浸在“老城新活力”的赛事氛围里。



用AI将现实场景转化为像素化城市、游戏化赛场：把城市景观做成像素风画面、将轮椅羽毛球赛事改造成“现实游戏化”的互动场景，同时，通过“物理反差”效果放大吉祥物与现实物体的萌感反差。AI不仅让体育体验变得轻量化、趣味化，更通过游戏化演绎降低了赛事参与门槛，让体育温度更易触达大众。

人机共生 · 智启未来

2026AI内容营销六大趋势

趋势五

从“看见”到“共感”
技术语言真正被理解

用户不再被大众化叙事打动，而是更信任与自己认知同频的群体判断。AI通过高保真模拟与动态场景生成，将抽象的技术说明转化为一看就懂的直观体验。

从参数解析到体验感知，AI重构技术沟通

高技术产品营销正从参数灌输转向认知共建。借助AIGC生成的场景化、可视化内容，品牌让复杂技术变得可感可懂：61%用户更易理解技术亮点，技术信任度提升34%。AIGC成为连接专业与大众的“翻译器”，重塑品牌与用户的沟通逻辑。

在涉及高技术密度产品的营销中，采用AIGC生成场景化、故事化、可视化内容的品牌，其消费者‘技术信任度’平均

提升34%，‘购买意愿’提升

28%，尤其在25-40岁人群中效果显著。

73% 受访车企表示，已尝试使用AIGC生成动态演示内容，以替代传统静态图文说明；其中，**61%**的用户调研反馈称‘比以前更容易理解车辆技术亮点’。

比如我想买某一类产品时，AI会帮我对比多个产品的优缺点，跟别人聊天也会显得我更专业。

——方女士 35岁 西安 汽车行业人员

买东西会问AI哪里便宜、哪个性价比高，比如买睫毛膏问不晕妆的款式。

——禹女士 18岁 唐山 在校大学生

数据来源：知萌《2026中国消费趋势报告》；《2024年汽车产业AIGC技术应用白皮书》

真正的专业，是把复杂技术讲成可感知的体验

即梦、可灵等效率工具帮品牌快速完成基础内容铺量，解决「从无到有」的问题；千梦引擎则以人机协同打造高质感内容，实现「从有到优」的升级，定义 AI 内容营销工具新标杆。



高保真实景生成

无需实拍，AI即可精准构建山川湖海、极端路况等全球地理场景，并真实还原车身反光、材质、动态交互等细节，实现“车未至，境已现”。



时空自由叙事

打破物理与历史限制，将现代汽车置于古代街巷、未来科幻等跨时空语境中，通过AI生成沉浸式故事，赋予产品文化纵深与情感张力。



智能场景融合

基于多源数据，AI自动融合自然景观、非遗文化、驾驶体验，生成个性化路线与实时互动内容，让出行成为深度文化旅程。

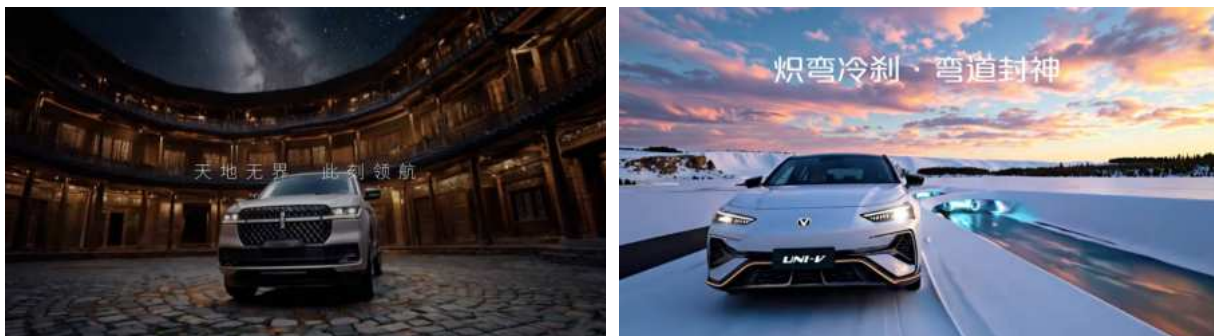


AI驱动内容量产

从脚本、镜头、调色到渲染，全流程AI生成电影级内容，所产场景、模型、交互逻辑沉淀为可复用、可迭代的品牌数字资产库。

内容营销趋势案例： 千梦引擎x车企，用AI场景矩阵实现专业共信的跃迁

在汽车营销长期面临的“高成本、低灵活、场景受限”困境中，网易通过AI实现了从内容生成到传播落地的系统性破局。以长安马自达EZ-6为例，项目不再依赖单一广告片，而是由AI同步生成多模态内容矩阵：基于车型“行驶平稳”“过弯顺畅”等核心卖点，AI创作出《HOOK》《满意》等专属歌曲，歌词自然融入产品优势；同时自动生成匹配的MV视频、动态视觉海报及社交媒体切片，用户还可输入偏好定制个人版内容——这种“一源多用、人人可创”的模式，使互动量提升至传统营销的3倍。更进一步，在奥迪Q6L e-tron、林肯领航员、比亚迪唐L等项目中，网易提供全流程AI支持：前期智能生成数十版创意脚本供决策；中期精准还原品牌Logo、车身反光、城市地标等细节；后期批量输出适配短视频、直播、线下大屏等多渠道的素材。尤其比亚迪唐L宣传视频全程无实拍，AI构建的山川湖海与镜头运镜达到行业优质水准。AI在此不仅降本增效，更突破物理限制，将“拍不到的场景”变为“想得到就能呈现”的创意自由，真正实现“多个创意x多个场景x多个渠道”的全域智能营销。



人机共生 · 智启未来

2026AI内容营销六大趋势

趋势六

AI驱动内容模式创新
实现全民共创

用户不再只是线上围观或线下路过，而是通过线上互动与实地打卡形成完整参与链路。这种线上线下联动，让每一次体验都可沉淀为内容，也让品牌与用户的关系从单向触达转向持续共建，共创不再是活动，而是一种自然发生的日常连接。

年轻人成为“内容合伙人”，更希望参与品牌共创

消费者尤其是90后、00后，不再满足于被动消费，而是更愿意主动与品牌互动并且渴望以数字身份参与品牌共建。他们希望在虚拟世界中打造个人空间、积累数字资产，并通过共创表达自我、获得身份认同。对品牌而言，AI驱动的虚实融合不仅是炫技，更是构建“可进入、可交互、可分享”的情感场域，让用户从旁观者变为共创者，将一次营销转化为一段值得回味的“经历”，沉淀为高价值的社交资产与品牌记忆。

如果品牌的内容很吸引我，我愿意花点时间参与到品牌发起的活动当中去，毕竟可以体验一点新奇的东西。

——郑女士 27岁 泰安 法律行业人员

像一些电子产品就有与用户共创的场景，我对汽车比较感兴趣，虚拟场景试驾还挺有意思的。

——杨先生 22岁 上海 旅游行业人员

我感觉现在的品牌出一些AI互动小游戏，也是提高品牌知名度的一种方式。

——王先生 27岁 包头 教育行业人员



消费者愿意通过AI共创的形式
表达个人观点或经验分享

超过**90%**的年轻人用过AIGC产品，其中**00后**对AIGC的认知和使用最深，这批用户喜欢和习惯“用AI玩内容”。



从内容触达到协同生产，AI重构品牌共创机制

AI正从“辅助创作工具”进化为“营销生态的操作系统”——它不再只生产内容，而是让品牌、空间与人，在真实与数字交织的世界中，持续对话、共同成长。



场景智能生成

AI能高保真还原或风格化重构物理空间，将其转化为可渲染、可编辑、可传播的数字场景，打破现实与虚拟场景之间的边界。



虚实场景协同

通过绑定线下动线与线上交互，AI将实体参与自动转化为数字权益、社交素材或累积价值，构建“体验-生成-分享-回流”的闭环，让空间成为活的内容节点。



动态内容生成

基于用户行为、环境数据或品牌逻辑，AI实时生成个性化、情境化的图文、视频或互动内容，实现“一人一内容”的轻量化共创。

内容营销趋势案例： 邮储银行×网易文创用AI思维重构线下体验

邮储银行联合网易文创打造的“冰雪主题网点”不仅是一次线下场景营造，更是一场以AI为引擎、用户为中心的互动式品牌共创实践。双方以哈尔滨冰雪文化为内核，在冰雪大世界设立“金韵宝库”主题网点，并联动中央大街支行提供打卡集章、个性化开季礼、行李寄存等沉浸式服务。通过AR/AIGC生成个性化开季礼，让用户轻松参与内容创作；打卡集章、定制权益与线下动线绑定，赋予参与行为专属感与累积价值；以哈尔滨冰雪文化为故事基底，用户在互动中成为品牌场景的共同讲述者。



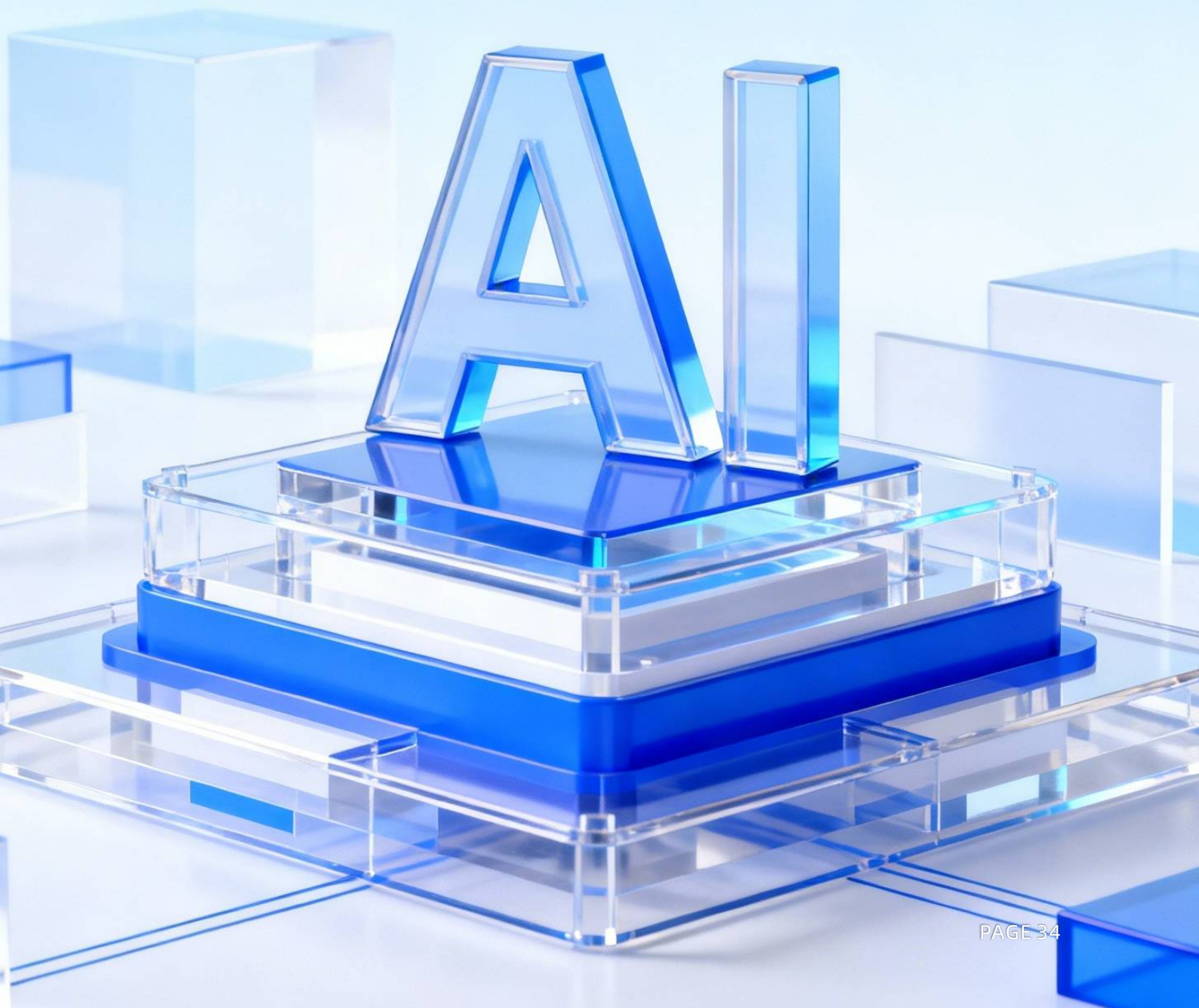
AI内容营销的「六大解决方案」

在AI时代，真正拉开差距的不仅是工具的先进性，而是谁更先把AI能力嵌入到对人、对场景的理解之中。



03

千梦引擎 赋能品牌营销



AI视频创作正面临“品质、效率、体验”三重挑战

当前，品牌既要以电影级视觉质感传递价值主张，又要靠规模化生产能力应对流量竞争，更要凭沉浸式互动体验提升用户粘性，三重核心诉求亟待专业方案破局。



- 传统拍摄受场景、天气、预算限制，难以还原宏大场景与历史细节
- 纯AI生成易出现画面失真、逻辑漏洞，无法满足品牌内容的高质感要求
- **如何稳定输出电影级视觉效果？**



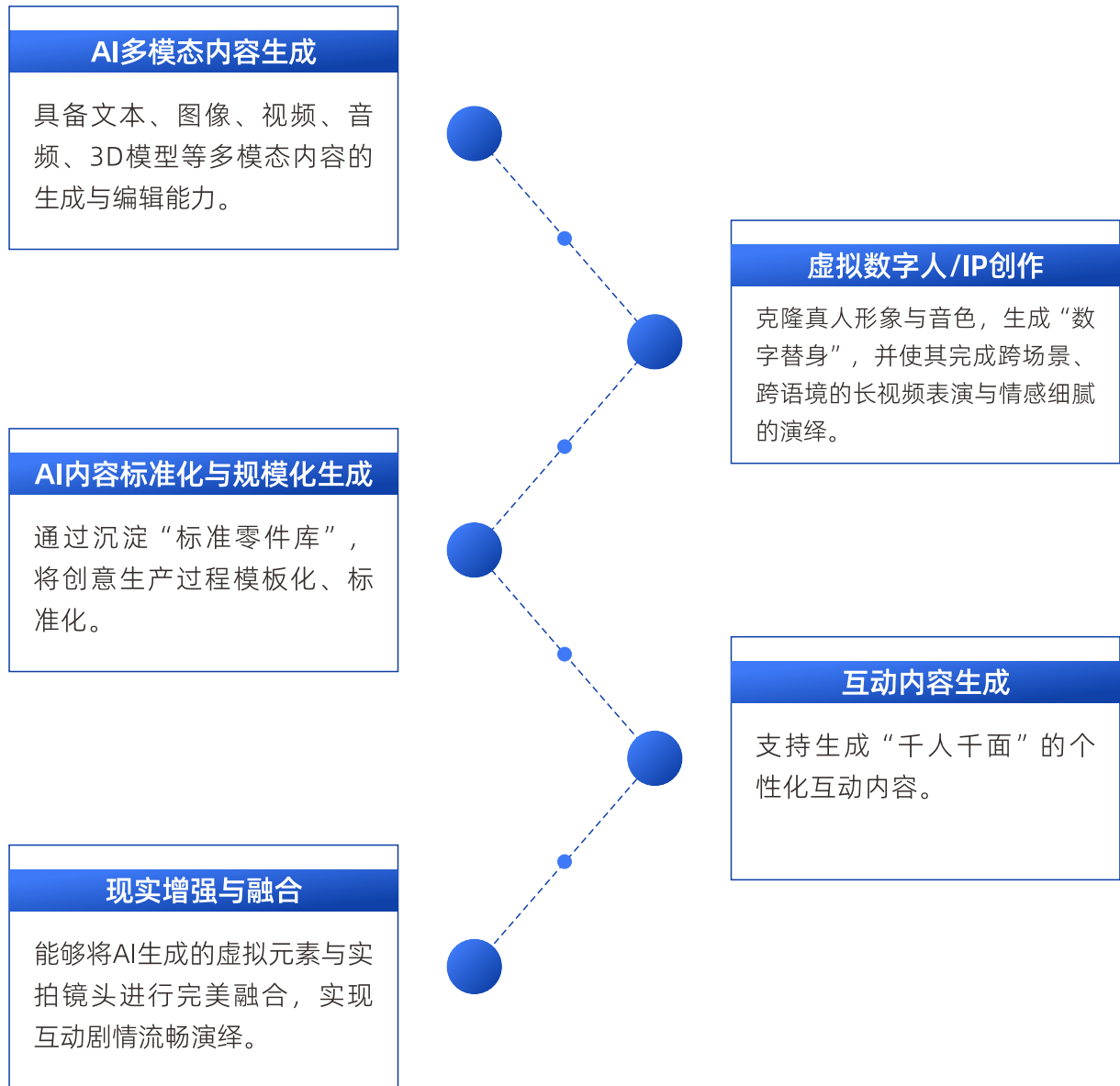
- 传统拍摄受场景、天气、预算限制，难以还原宏大场景与历史细节
- 纯AI生成易出现画面失真、逻辑漏洞，无法满足品牌内容的高质感要求
- **如何稳定输出电影级视觉效果？**



- 传统拍摄受场景、天气、预算限制，难以还原宏大场景与历史细节
- 纯AI生成易出现画面失真、逻辑漏洞，无法满足品牌内容的高质感要求
- **如何稳定输出电影级视觉效果？**

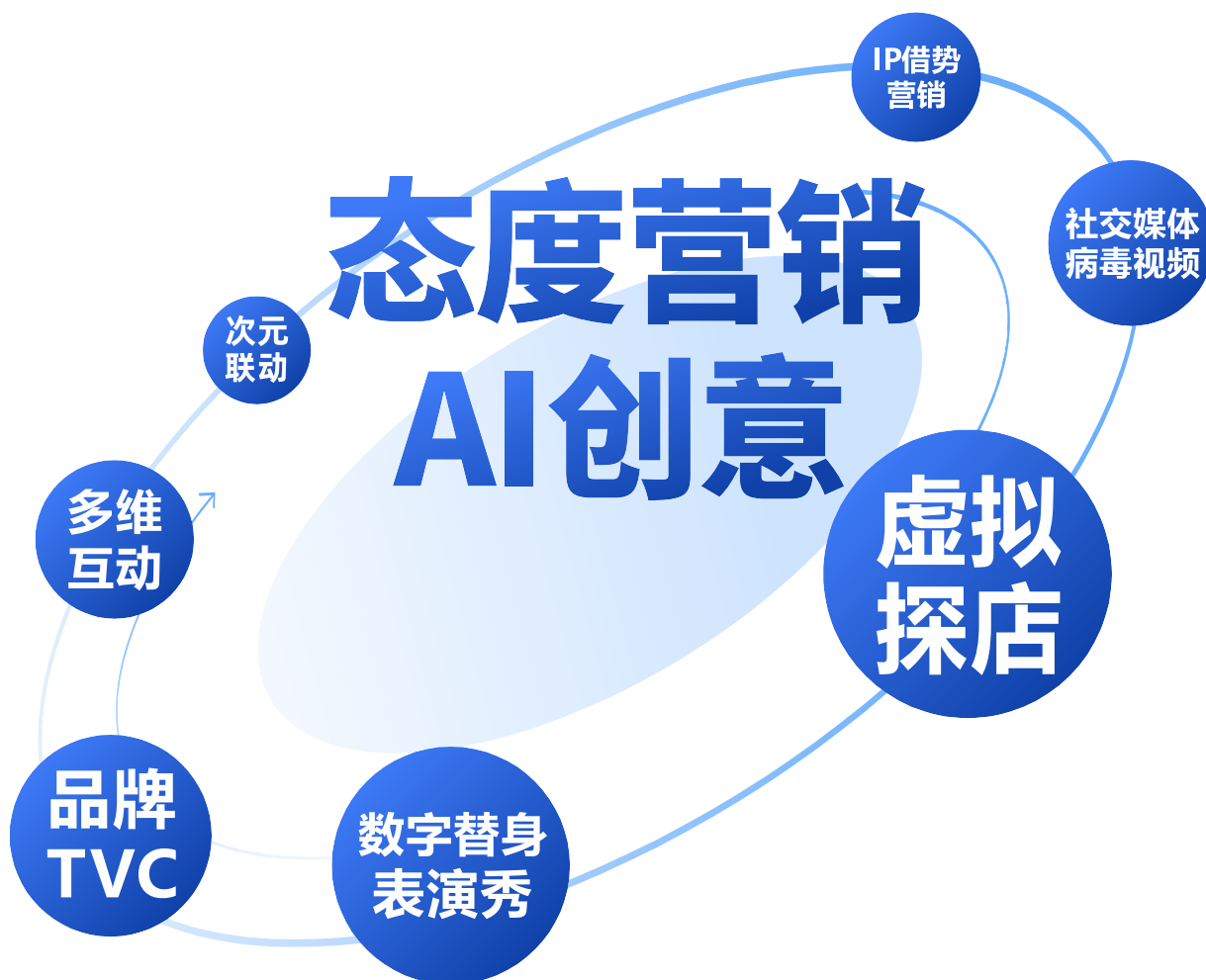
千梦引擎全链路 AI 内容生产能力，深度赋能品牌营销

千梦引擎以全链路 AI 内容生产能力为核心，从基础内容生成到复杂场景适配，深度赋能品牌营销。



千梦引擎全场景AI，提供一站式营销内容解决方案

千梦引擎以“态度营销 + AI 创意”为核心，为品牌打造全场景、一站式的营销内容解决方案，让品牌态度从抽象的创意概念，转化为可落地、可传播、可沉淀的全链路营销动作。



千梦引擎让AI创作有温度、有态度

作为全栈AI创意引擎与内容营销创作平台，千梦引擎整合强大算力、自研模型与专业内容团队，以“人机共智”为核心理念，构建了覆盖多模态内容生成、虚拟数字人/IP创作、内容标准化与规模化生产、互动内容生成及现实增强融合的完整能力矩阵。它不仅能进行文本、图像、视频、音频、3D模型的生成与编辑，更能克隆真人或创造虚拟角色进行系列化内容演绎，并通过沉淀“标准零件库”与AI Agent，实现创意流程的模板化与批量化生产。



千梦引擎引领AI内容价值实现跃迁

情感感知

让内容“被看见、被感受”

通过多场景模版与情绪化叙事能力，低成本支撑文旅、IP、节庆等场景的高情感触达内容产出。

01

内容共生

让内容从单向输出走向“人机共创”

通过角色/场景资产库、剧情模版与虚拟空间能力，让品牌、IP与用户可以在同一套操作系统里，持续生成新故事、新玩法。

02

资产沉淀

让每一次创作都变成可复用资产

千梦引擎将素材、脚本与生成参数结构化入库，形成可复用的品牌内容资产，支撑后续同类视频的高效、稳定创作。

03

以AI为舟，抵达用户情感的星辰大海

无论技术如何演进，营销的终点始终是“人”——人的情感、文化认同，以及对意义连接的永恒渴望。AI对内容营销的驱动，早已超越单纯的技术迭代，正推动一场从逻辑到范式的深刻革命。内容营销的终极命题由此清晰：**它不再是流量的博弈，而是深度情感的建构；不再是单次的触达，而是持续共鸣的培育。**

AI赋予我们的，正是将这一愿景系统化实现的能力——从理解情绪，到焕活文化，再到构建可信的沉浸世界。这一切的核心，始终是“人机共智”：以人的智慧驾驭技术潜力，让内容超越传播，进化为**可体验、可共鸣、可沉淀的品牌生命历程。**

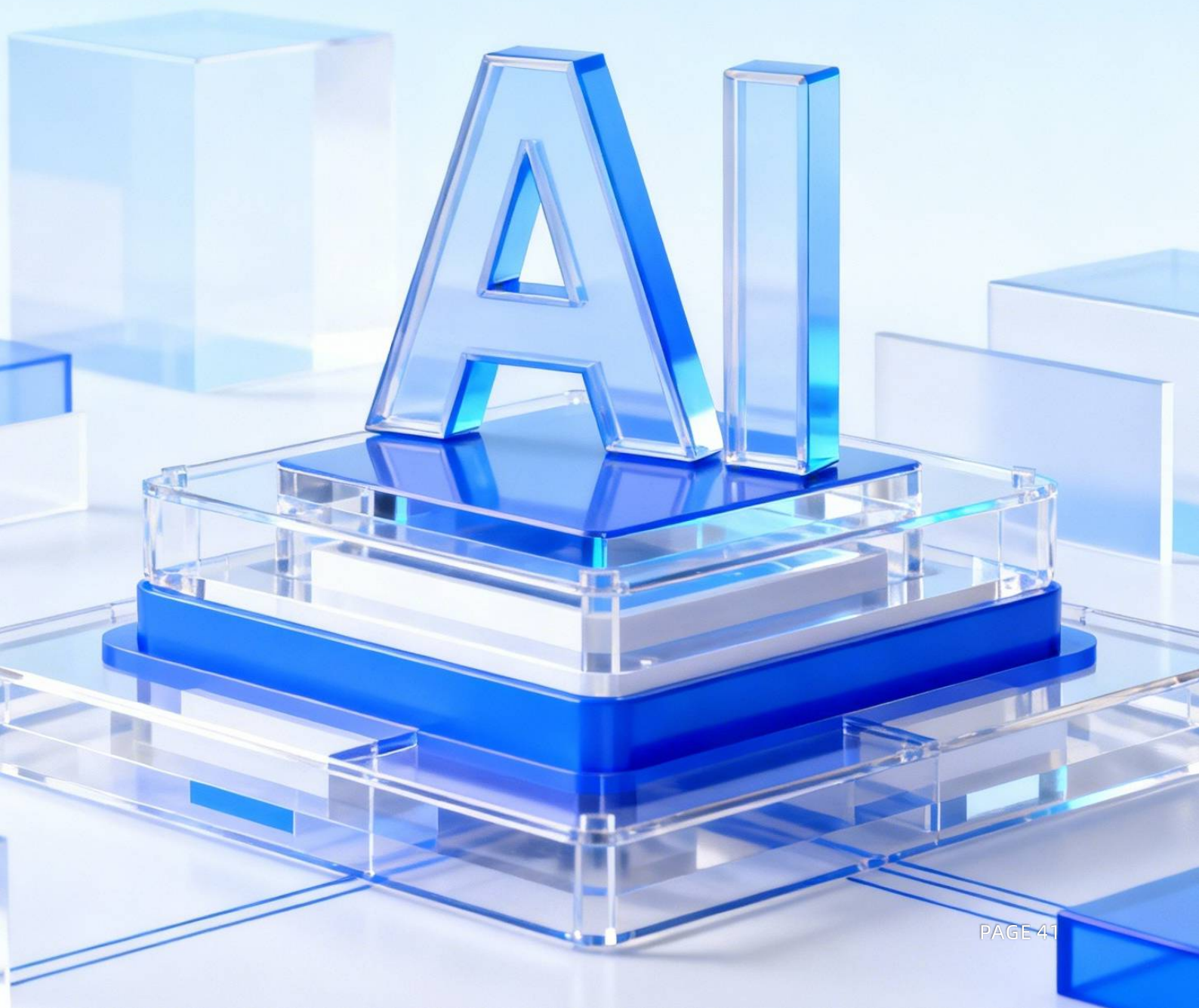
未来的赢家，必将是那些将AI深度融入战略，以人机共智为核心，**将情感转化为可感知的体验，将文化转译为可互动的叙事，将虚拟构想建构成可沉浸的世界**的品牌。

未来已来，让我们**以智能抵达人心，以共情沉淀未来。**

趋势展望

04

附录 报告数据 来源与研究机构介绍



本报告相关数据来源

报告涉及的相关研究数据来源

知萌咨询机构《2022-2026中国消费趋势报告》

中国互联网络信息中心（CNNIC）《生成式人工智能应用发展报告(2025)》

同程旅行、携程旅行数据、2025年美团平台非遗相关搜索量及话题量公开数据

2025年11月泡泡玛特财报公开数据

《2024年汽车产业AIGC技术应用白皮书》

广汽埃安2024数字营销报告

报告案例来源

本报告所引用的案例，主要来自网易公开案例资料，以及「千梦引擎」官方视频号中公开发布的相关视频。知萌趋势研究院在此基础上进行了独立的整理、归纳与方法论提炼，案例内容仅用于研究与实践路径示范，不构成对相关品牌或项目效果的商业评估结论。所有的信息都截止于2026年1月31日之前。

联合研究机构：网易传媒

网易新闻融合资讯平台及原创策划为一体，自1998年成立之初始终保持市场领先地位。全天候24小时报道新闻热点及突发事件，信息触角遍布世界各地，重大报道从未缺席。2011年初，网易新闻客户端正式上线，受众知名度、行业口碑、下载量、人均单日使用时长一直排名行业前列。

多年来，秉持“有态度”的新闻专业主义原则和理想，致立于为用户提供有深度、多角度、有温度的资讯内容，为人与人之间的信交流和共享持续贡献力量。为顺应内容消费升级趋势，升级运营网易门户、网易新闻客户端、网易文创、网易文旅、网易公开课等核心内容产品。

网易文创是2019年网易传媒集团在内容产业领域布局、平行于网易新闻的创新内容品牌，以“有光”为品牌主张，以“陪伴用户，有用有趣”为出发点，聚焦有文化、有意思、有态度的原创内容生产。网易文创已形成了“文娱情感IP+新商业新消费+版权经纪”的多元化发展路径。截至目前，网易文创内容矩阵已覆盖国内外20大平台、拥有超过4亿粉丝，孵化28个头部内容IP，并与400+品牌达成了1500+项目合作。

网易文旅是网易聚焦文旅场景的内容品牌，依托于网易的内容能力和技术支撑赋能文旅行业。以目的地为场景，以行业资源积累为基础，注入内容创意和技术服务，共创Scene-场景/Technology-技术/Original-内容/Resources-资源/Yield-收益的STORY-LINE内容文旅全链路营销模式。围绕在地+、音乐+、P+、数字+、传播+5大模式展开文旅行业的探索，目前已落地超过150+内容文旅应用案例，持续践行“内容文旅，共创出发”的品牌定位和发展路径。

网易小蜜蜂APP，于2024年11月21日上线，致力于打造一个富有生命力的、精彩的、活跃的内容社区，也是年轻人分享和交流生活日常的内容社区，可以轻松获得想要的生活节奏。网易小蜜蜂产品拥有超多实用有趣的功能，让大家尽情嗨聊、互动与分享。

网易千梦引擎，致力以技术实力重塑内容生产力。依托传媒资深创意团队经验、百万级垂类案例深度训练及游戏级强大算力，打造出国内领先的创意AI智能体。引擎覆盖图像、音乐、视频到互动内容的全栈生成能力，能有效破解创意行业产能瓶颈，助力品牌与合作伙伴实现高效、优质、可规模化的内容输出，驱动商业增长。



知萌咨询：用趋势战略，成就冠军品牌

知萌咨询的名字源自《韩非子·说林上》：“圣人见微以知萌，见端以知末”。秉承“知趋势，赢未来”的理念，知萌是一家以消费与产业趋势洞察为核心，融合产业营销、企业战略、趋势研究与内容传播为一体的综合性趋势战略咨询与趋势营销服务机构。

知萌以“消费趋势研究”与“趋势内容传播”为双引擎，构建起贯穿趋势洞察、策略制定、内容共创、营销落地与商学培训的全链路服务体系。不仅服务于政府产业与区域品牌推广，更助力企业实现战略前瞻、产品创新、品牌焕新与内容赋能，已成功为上百家头部品牌打造多个行业经典案例。

作为消费趋势领域的持续观察者与前瞻洞察者，知萌每周追踪新消费动态与商业实践，持续输出高质量趋势洞察。基于前瞻研究结合内容传播力，旗下《肖明超-趋势观察》作为垂直领域头部IP，持续影响超200万商业精英。自2017年起，每年独家定期发布全景式《中国消费趋势报告》，系统梳理消费变迁脉络，为企业中长期决策提供关键依据。每年举办的年度消费趋势大会，已成为行业把脉未来、跨界交流与资源链接的重要平台。

知萌还构建了来自国家级智库、知名高校以及各行业的权威专家、行业商协会、顶尖传播机构及一线品牌操盘手组成的立体资源网络和协同生态，推动趋势研究向商业价值的有效转化，助力客户在变化格局中精准卡位、持续增长。

多年来，知萌咨询屡获行业高度认可，包括“北京广告产业发展30周年杰出贡献单位奖”、金鼠标“数字营销标杆公司”、大中华区年度整合营销公司、“长期品牌服务奖”及“影响力移动营销公司”等多项殊荣，见证我们在趋势战略洞察与趋势营销的商业实践中的持续影响力。

Tread知萌
知趋势·赢未来



人机共生 · 智启未来

2026AI内容营销六大趋势

千梦引擎，助力品牌在AI时代，让每一次内容，不止于传播，更是一场情感的抵达与共鸣的沉淀。



网易新闻 | 态度营销^o × Tread知萌