

2026



市场营销人才 人工智能影响报告

目录

介绍2026年市场营销人才AI影响报告	03
工作未来.....	05
AI未来CEO备忘录	06
◆ 备忘录大纲	07
◆ 样本备忘录	09
潮流与洞察	11
◆ 市场职位状况	12
◆ 人才招聘转变	15
◆ 人工智能素养迫在眉睫	18
◆ 人类优势	22
◆ 人工智能代理的演变角色	25
◆ 治理	30
◆ 代理合作伙伴关系	33
◆ 预测市场营销工作	36
◆ 最佳实践	39
关于市场营销人工智能行业委员会	42
关于SmarterX的营销AI学院	44



介绍2026 市场营销人才AI影响报告

《2026年营销人才AI影响报告》是营销AI行业委员会的首次报告，该委员会是由创建并担任主席的行业组织。市场人工智能学院（斯玛特X）这标志着委员会第一次将其见解转化为针对更广泛营销社区的可行建议。

委员会本身是基于一个假设而成立的：在一年到两年内，人工智能模型的进步和代理能力将迫使营销人才、团队和组织结构发生根本性变革。因此，领导者面临着在采用人工智能时既要采取负责任、以人为本的方法，同时又要利用这项技术为近期提高效率、生产力、创造力和盈利能力带来收益的双重压力。

本报告通过探讨与营销人才和人工智能相关的九个关键主题领域来探索这种紧张关系。它考察了工作如何改变、哪些技能最为重要、如何大规模建设人工智能素养，以及领导者现在应该做些什么来做好准备。

简介

方法论

本报告的发现来源于两个主要来源：



2025年9月至10月，理事会成员完成了一次关于人工智能对行业影响的调查，提供了针对11个开放性问题（关于人工智能对市场角色、招聘、培训、治理、代理关系和该行业未来发展）的详细答案。共有13名成员提交了答案。



成员们在2025年4月和10月召开了面对面工作会议。10月的会议在俄亥俄州克利夫兰举行的营销人工智能会议（MAICON）期间举行，为讨论调查结果、辩论新兴主题和作为团队测试建议提供了一个机会。

如何在报告中应用人工智能

谷歌的AI被用于撰写报告。具体来说，谷歌Gemini用于协助分析总结来自理事会成员的数十份调查回答。同时，它也用于报告本身的框架和内容策略。

关于范围的说明

这是一个定性报告，不是一项大规模的统计分析。委员会的价值在于其成员带来的经验深度。这些是在医疗保健、科技、金融服务、零售、媒体、专业服务和其他行业的大组织中积极引领AI转型的资深市场营销领导者。他们的观点由实际决策、实际权衡和实际成果所支撑。

尽管如此，读者应注意，委员会偏向于大型企业。虽然这些洞察和建议的行动旨在普遍适用，但某些组织，尤其是小型企业或那些处于AI之旅早期阶段的企业，可能需要根据自身的背景和资源对这些发现进行调整。

本报告面向谁

这份报告由营销人员编写，服务于营销人员：那些力求为自己的职业增添持久力的个别从业者、构建智能团队的管理者、以及为他们所在机构制定策略的负责人。无论您是在评估自己的技能成长、反思招聘方法，还是在努力培养持续学习的企业文化，理事会的研究成果旨在帮助您更明智地做出关于未来的决策。

工作未来

市场营销人工智能行业委员会是一个仅限邀请的行业领袖智库，他们共同热衷于探索人工智能的影响。由我担任主席，该委员会成立于2025年，旨在“共同重塑营销的未来”。

我们这份首份报告的重点是人才。

在一年到两年内，人工智能模型的进步和代理能力将迫使营销人才、团队和组织结构发生根本性的转变。这是我们于2025年10月向委员会提出的假设。这并不是关于某个遥远未来的预测。这是一个关于正在进行中的事情的陈述。

人工智能模型正在迅速变得更聪明。计算、训练后和推理的扩展定律正在共同加速人工智能的发展，其速度让我们大多数人都难以理解。我们用线性思维思考，但技术却在指数级地发展。

这为创造、创新和增长创造了无与伦比的机会。但市场压力促使我们追求短期利益。领导者陷入两难境地：要么对人工智能的采用采取负责任、以人为本的方法，要么利用它实现即时的效率、生产力和盈利。

我们已经看到了这一切是如何展开的。世界上一些最大公司的首席执行官们正在公开讨论裁员，尽管有增长计划，却仍然在减少员工人数，并用人工智能取代知识工作者。

但我相信的是：那些致力于创新和增长的公司，即使别人在萎缩，也能创造机会。那些培养人工智能素养的专业人士，学会与这些系统协作，将批判性思维和创造力带入工作中，他们将拥有超能力。他们将在表现、创造力以及收入上超越同行。

本报告的发现代表了我们一起为即将到来的事情做准备的努力。我们并非拥有所有答案。没有人能做到。但我们拥有问题、各行业领导者的观点，以及共同致力于使营销的未来更加智能化和人性化的承诺。



保尔·罗泽

创始人兼CEO，SmarterX & 营销AI研究院院长，营销AI产业委员会主席

《AI前沿CEO备忘录》

从委员会的讨论中浮现出的一个最清晰的主题是，各行各业的员工在缺乏路线图的情况下正在应对这一转型。他们不知道人工智能将如何影响他们的工作。他们不理解公司的计划。而在信息真空的状态下，恐惧占据了上风。

委员会认为这种沉默是领导力的失败，也是一个机会。

我们认为，每位CEO都应当与员工坦诚地沟通关于AI的相关事宜，包括公司将采取何种措施、对员工的期待以及将提供的支持。这并非要求拥有所有答案。这是承认变化的事实，并共同应对变化的承诺。

对于可能没有权限亲自发送此类备忘录的市场领导者，委员会的建议很明确：倡导这种透明度。推动对话向上层传递。利用你的影响力帮助塑造贵组织在人工智能采用方面以人为本的方法。

委员会提供以下大纲作为组织迈出这一步的起点。这不是强制性的。您可以对其进行调整，以反映贵公司的价值观、贵公司当前的人工智能应用阶段以及您员工的特定关切。

《AI前沿CEO备忘录》

memo大纲

目标：为了创建一个清晰、鼓舞人心且可操作的内部分享，明确公司致力于成为以AI为核心的组织，设定所有员工的期望，并概述转型的战略支柱。

I. 我。

《人工智能的必要性：一种新的现实》

◆ **钩子：**承认变化的快速节奏和人工智能的变革力量。

紧急：塑造商业未来 ◆
作为三条路径之间的选择：人工智能原生（从开始就构建一个更智能的人工智能业务）、人工智能涌现（演变现有业务以整合人工智能到所有角色和部门），或者过时（因适应得太慢而变得无关紧要）。

我们的立场：请陈述该公司 ◆
抱负成为负责任地扩大人工智能规模的领导者，以此推动个人和商业转型。

II. II

我们的指导理念：以AI为驱，以人为本

定义“AI-Forward”：介绍 ◆
以人为中心的理念，优先考虑人的需求。更高层次的目标是通过增强能力和释放人的潜力来加速增长和创新。

◆ **连接到使命、愿景和价值观：**将AI转型不视为一个独立的举措，而是将其作为公司核心身份的直接扩展。解释采用AI如何加速实现公司的使命并加强其基础价值观。

◆ **核心原则：**强调成为AI导向是一项涵盖人员、流程和技术，以道德、透明度和信任为基础的全面战略。

◆ **目标：**建设一个更智能、更有创新精神、更加人性化的组织。

第三部分

我们的战略承诺：人工智能转型的五大支柱

明确提出愿景需要行动，并介绍五项基石： ◆
将引导转型。

- 您的组织的实际支柱/步骤可能不同。这些是SmarterX的“AI规模化”课程系列中定义的五项。
- 您的组织可能已经开始或完成了转型的一些要素，因此请相应地调整您的备忘录。

支柱1

启动一个内部人工智能学院，用于教育和培训。

支柱2

建立一个人工智能委员会来指导政策和实践。

支柱3

制定负责任的人工智能准则和生成式人工智能政策。

支柱4

在团队和职能范围内进行人工智能影响评估。

第五支柱

构建一个全面的AI路线图，以优先考虑用例和项目。

《AI前沿CEO备忘录》

IV. 四

这对你意味着什么：一个基本期望

确立标准：明确指出有效使用人工智能
现在对所有员工来说都是一个基本期望。这适用于所有人，从一线到管理层。

个人责任：强调该公司
将提供加速人工智能素养和推动个人人工智能转型的工具和资源。但预期员工内在地推动他们的人工智能知识和能力。现状不是选择。

心态转变（成长与试验）：培养
一种“成长心态”，将AI视为创新催化剂，而不仅仅是一种效率工具。这包括对新工作流程的不断实验，愿意“快速失败”并从这些尝试中学习，以及追求挑战性目标。这种心态将默认问题从“我们能做这件事吗？”转变为“AI如何帮助我们以更智能的方式实现这一目标？”。这种心态的实际应用是，在请求额外资源之前，团队必须首先展示他们如何探索使用AI驱动的解决方案来解决他们的挑战。

V.

一窥我国劳动力演变之透明视角

承认变化：面对人工智能的现实
将改变工作方式。一些角色将演变，一些将消失，新的角色将被创造。

◆ **我们的承诺：**重申承诺，将人才进行再培训和升级技能，以适应新环境，并为工作未来做好准备。

第六部分

结论： 共同抓住机遇

◆ **重申愿景：**回到重新构想商业模式和职业道路的机会，重新定义可能性的边界。

◆ **行动呼吁：** 鼓励好奇心，实验精神，并且致力于成为领先的AI企业。

◆ **闭场：** 以鼓舞人心且团结一致的方式结束。

《AI前沿CEO备忘录》

样例备忘录

以下是一个组织可以根据自身情况进行调整的示例备忘录。它不是要求逐字复制，而是作为构建反映贵公司声音和情况的真正沟通的基础。

主题：

我们的AI导向未来：对人类、绩效和可能性的承诺

队伍

我们正在经历一个前所未有的技术变革时期。人工智能的进步不仅仅是一个趋势；它们正在迫使每一个行业和职能岗位进行根本性的转变。

随着来自领先科技公司的AI助手和AI代理变得越来越聪明和强大，我们必须适应将这些能力整合到我们的工作中。

每个企业都有颠覆的机会，同时也面临着被颠覆的风险日益增加。

停滞不前不是选择。我们选择引领，我们的前进道路是为我们的组织重新构思可能实现的事物。

为了实现这一点，我们正式承诺将成为一个以人工智能为领先的组织。

具有AI导向性是一种思维方式和运营的必要条件。它也是一种以人为本的哲学，利用AI来提高效率、生产力、创造力、增长和创新，同时优先考虑道德、透明度和信任。

我们的目标是打造一个更智能、更智慧和更具人性化的公司。

这不仅仅是一个愿景。它背后有一份计划。即时生效，我们致力于以下五个基础支柱来指导我们的变革：

01 启动内部人工智能学院
教育是起点。我们将提供全面的培训，以加速提高每个人的AI素养。

02 创建一个人工智能委员会
一个跨职能团队将负责制定我们的AI政策和实践，确保在整个组织内采取一致和负责任的方法。

03 制定负责任的AI原则和生成式AI政策
我们将制定明确的指导方针，以确保我们使用人工智能的道德性、透明度和与我们价值观的一致性。

04 进行人工智能影响评估
我们将系统评估更智能、更强大的AI模型如何影响我们的人民、产品和服务、客户、合作伙伴、工作流程、供应商和行业。

05 构建人工智能路线图
我们将制定一个动态的战略路线图，以优先考虑人工智能用例和项目，并使人工智能能力贯穿整个业务。

《AI前沿CEO备忘录》

这对您意味着什么

这种转型需要每位员工的承诺。

人工智能的理解与应用是**公司每个人的基本期望**这不是可选的。我们将围绕拥抱AI、遵守我们的负责任AI原则并应用AI推动绩效和变革的AI前沿专业人士来构建这家公司的未来。

我们为您提供所需工具和培训，以助您成功。

我期待你们充满好奇心、勇于实践，并积极探索将AI整合到日常工作和工作流程中的方法。并且我希望你们将经验和见解与同事分享，相互支持与激励。

成功需要一种“成长心态”，其中人工智能被视为推动持续变化的催化剂。这包括对新工作流程的持续实验，愿意“快速失败”并从这些尝试中学习，以及追求那些能推动我们超越舒适区的挑战性目标。

在团队请求增加人员或资源之前，他们必须首先证明他们的目标不能仅通过人工智能实现。这适用于我们所有人，包括我和整个高管团队。

随着人工智能在我们工作中的日益融入，我们的角色自然会演变。一些现有任务将完全自动化，让我们能够专注于更高价值的工作。尽管有些工作可能会发生重大变化，甚至消失，但新的工作也将随之出现。

随着我们在这个不断变化的商业环境和经济中前行，我们致力于投资于我们的员工，提供必要的再培训和提升技能，以帮助您在未来的工作做好准备。

我们有一个令人难以置信的机会，重新构想我们的商业模式，重新定义我们的职业生涯，以及重新定义可能性的极限。我相信，通过拥抱以人工智能为核心、以人为本的方法，我们将在这次颠覆中繁荣发展，并引领潮流。

让我们一起共建未来。

敬礼，[CEO姓名与签名]

趋势与洞察

以下部分展示了2025年9月至10月期间进行的“人才AI影响调查”中委员会的调查结果。

调查涵盖了九个关键主题领域的11个问题。每个部分都从向成员提出的问题开始，接着是经调查回应和面对面讨论综合出的关键点。以下叙事进一步阐述这些主题，引用了委员会成员的直接引言和出现的模式。每个部分都以建议的行动结束：基于委员会所学，领导者现在可以采取的实用步骤。

市场营销岗位的现状

委员会报告称，人工智能的应用正迅速成为市场预期，常规任务正在自动化，而营销人员越来越被重视，因为他们能够提供人工智能无法提供的协调、批判性思维和判断。

问题：

人工智能如何从技能、期望和表现等方面改变市场营销工作？

关键点

01

技能要求

人工智能素养、数据素养以及将创意与技术熟练度相结合的能力需求日益增加。营销人员必须了解如何战略性地、负责任地利用人工智能工具，并理解人工智能如何应用于他们特定的营销领域。

02

性能与产出

对速度、便捷性和产出规模的要求正在上升。营销人员被期待做更多、做到更好，这可能会增加压力，并影响工作与生活的平衡。绩效已经从活动产出拓展到包括体验设计、运营效率和商业贡献。

03

战略工作与常规工作

人工智能正在使日常的、低级别的工自动化，从而让营销人员能够专注于更高价值的活动，如制定策略、统筹布局、创新以及维持强有力的叙事。

04

人类判断与价值

专业人士必须运用人类判断力、综合分析、情境理解、同理心和批判性思维，以增加价值，使人工智能的输出真正有用，而不仅仅是简单地提供人工智能产生的结果。

05

市场预期

人工智能的采用正在成为职场中的期待，而未涉足人工智能的营销者的可触及市场正在缩小。领导者正通过他们的人工智能采用情况来看待人们。

市场营销岗位的现状

更大的图景

人工智能不再是营销领域的新兴技能。它正成为整个行业的基础。

根据理事会成员的说法，这项技术正在从根本上改变营销的日常现实，将重点从手动执行转移到高级编排。随着人工智能能力的扩展，期望值正在急剧上升。现在，领导者们期待更快的表现、以洞察力驱动的结果，以及在不增加人员数量的情况下扩大产出能力。

这场转变正在塑造成为一个市场人员的全新标准。

“我的基本期望是，为我们工作的每一个人或为我们产出成果的人，都将用一种智能、战略和负责任的方式，利用人工智能来增强他们的工作，”一位委员会成员说。

另一位受访者将这种变化的重要性比作计算机的引入，指出在人工智能方面的流利程度正变得越来越像基本的数字素养一样必要。

然而，这种增加的容量带来了紧张。受访者警告说，虽然人工智能使团队能够大规模地创建基于数据的见解，但它也在“推动一种用更少的资源做更多事情的文化。”存在一种明显的担忧，即效率的提升并不会改善工作与生活的平衡，反而会增加承担额外工作的压力。

随着日常任务的自动化，“人工参与”成为关键差异点。委员会成员强调，尽管人工智能可以生成内容，但它无法取代人类创造力的“X因素”、同理心以及战略综合能力。

宝贵的专业人士将提供下一步：由熟练的人类提供的综合、背景或判断，以使人工智能输出真正有用且有价值，一位理事会领导解释道。

展望未来几年，受访者预测，那些学会运用这些工具的市场营销者和那些仅依赖传统工作流程的人将出现巨大分歧。我们已经开始看到混合角色的出现，例如AI内容策略师和治理负责人，这些角色要求专业人士将技术流利与深入的专业知识相结合。

市场营销岗位的现状

直接来自委员会

我相信愿意接受不涉及AI的营销员工的公司可寻市场正在缩小。现在这已成为一种期待，进而对那些尚未提升水平的营销员在就业市场上的压力产生了影响。

人们在这个关键时刻应该预期他们领导人在使用AI方面越积极，这些领导人就越可能通过AI的视角看待人。



威尔·雷诺兹
创始人兼首席执行官，
Seer Interactive

建议行动

01

通过角色定义期望。

不要假设您的团队知道“AI赋能”对他们具体工作的含义。从领导层到个人贡献者，明确指出AI应如何融入他们所产生的成果中。如果没有这种清晰性，组织的解读将极大差异。

02

重新设计激励机制，以奖励人工智能知识共享。

员工很少有理由透露他们如何自动化工作的一部分，如果这可能会让他们看起来可以被替代。考虑建立薪酬结构或认可计划，以奖励那些与更广泛的团队分享效率提升的人。

03

优先考虑管理培训。

随着人工智能将工作从执行转向协调，管理者需要新的技能来领导混合型人机团队，监控高阶认知工作导致的疲劳，并确保额外时间投入到战略优先事项，而不仅仅是更多的忙碌工作中。

人才获取转变

委员会成员表示，招聘方向发生了根本性转变，领导者们优先考虑好奇心、适应性和批判性思维，并寻找将人工智能视为队友而非工具的候选人。

问题：

如何将招聘标准和流程适应，以识别可能在日益强大的AI帮助下茁壮成长的个人？

关键点

01

必备技能与心态

招聘应着眼于强大的市场营销基础（了解消费者、战略、讲故事），结合好奇心、适应性、批判性和战略思考、道德判断和持续学习的热情。

02

人工智能作为副驾驶/队友

优先考虑那些将AI视为合作者或队友以增强其影响力，而不仅仅将其视为总结工具的候选人，以及那些对数据分析、AI营销平台和基于实验的决策制作感到舒适的候选人。

03

面试流程适配

招聘流程应测试候选人的问题解决方法、评估信息、在使用AI生成的起点时运用判断力，并展示他们结合领域专业知识和AI能力的本领。

04

角色期望

职位描述和面试官应明确说明该职位是否涉及人工智能的使用、新人工智能功能流程（提示、自动化、代理）的开发，并解决知识产权所有权问题。

05

关注点的转变

寻找通才而非专家，重视智慧而非仅仅的年数经验，强调简历中的跨功能经验和持续学习能力。

人才获取转变

更大的图景

过去十年服务于营销的招聘策略正在变得过时。

理事会成员明确表示：招聘重点必须从评估候选人已知的知识转向评估他们的思维方式、学习能力和适应能力。传统的成功标志，如工作经验年限、对特定平台的掌握和深入的专业化，正逐渐让位于以好奇心、批判性思维以及与AI作为战略合作伙伴协作能力为核心的新一套优先事项。

这代表了招聘经理基本心态的转变。

最近，我遇到了一个应聘者，他总是把他们的多年经验说成是一件好事，”一位受访者指出。“十年的经验可能是负担，也可能是智慧，我认为这一点在这里比以往任何时候都更为适用。”

受访者强调寻找将人工智能视为威胁或简单摘要工具而非队友，能够提升其技能并放大其影响力的候选人。

数位理事会成员指出，面试流程适应速度较慢。尽管对人工智能技能的期望不断提高，但很少有组织正式改变招聘标准以考虑人工智能。机会在于测试候选人在人工智能提供起点时如何解决问题、评估信息和运用判断，而不仅仅是询问他们是否使用过特定的工具。

“魔法发生的地点是当专业知识与AI能力相交汇时，”一位受访者解释说。“招聘标准应当寻找在AI工具中运用专业知识证明。”

展望未来，受访者预测将转向聘请有才华的通才而非狭窄的专业人士。现在，AI使来自不同背景的专业人士能够通过了解如何有效地与AI合作并提出正确的问题，在营销职能方面做出贡献。

含义重大：简历应体现持续学习和跨职能经验的能力，而不仅仅是技术认证或单一学科的工作年限。

人才获取转变

直接来自委员会

招聘进入AI时代需要转变思维方式。技术能力很重要，但适应性、好奇心和战略思维同样关键。能够在AI时代茁壮成长的人是那些把AI看作是增强其影响力的工具，而非威胁的人。应关注的要点：

- ◆ **敏捷性**：能够轻松应对变化并快速学习新技术的人才。
- ◆ **问题解决者**：提出明智问题、挑战假设并利用数据来指导决策的个人。
- ◆ **合作者**：能够在学科间工作，结合创意、分析和技术，并具备良好沟通能力的人。
- ◆ **道德判断**：尤其是在敏感行业，我们需要能够平衡创新和技术与责任和同理心的专业人士。

最终目标不是雇佣能超越机器的人，而是雇佣能与它们共事的人。



Amanda Todorovich
企业执行董事，数字营销，克利夫兰诊所

建议行动

01

更新职位描述，包含对人工智能的期待和知识产权所有权。

请明确说明一个角色是否涉及预期的人工智能使用、构建提示或自动化，或与代理协作。同时，一开始就明确使用人工智能工具创建的知识产权归属。候选人和人力资源团队在第一天之前都需要这种清晰度。

02

在无AI参与的情况下进行批判性思维测试。

设计面试练习，以评估候选人对信息的评估能力、运用判断力以及独立解决问题的能力。你可以教授AI工具，但很难教会一个人独立思考。

03

以人际交往能力作为代理商管理的替代指标。

早期证据显示，管理人员和优秀AI代理管理人员之间存在着强烈的关联。在评估候选者时，要考虑领导能力和情感智慧可能预示混有人工智能作业的成功。

人工智能素养的必要性

人工智能素养不能是一次性的培训活动。委员会强调将其嵌入工作流程，将其与绩效期望挂钩，并建立使持续学习可持续的组织结构。

问题：

我们如何在组织内培养快速适应能力和规模化持续学习？

关键点

01

领导与战略

从高层进行清晰、权威的沟通，领导者通过使用AI树立榜样，是至关重要的。这包括制定AI转型战略和建立知识共享与技能发展卓越中心，或者确保AI领导者有足够的影响力和资源（人员配备和预算）以推动采用。

02

文化和激励

组织必须营造一种文化，在这种文化中，实验、好奇心和变革是预期、安全和值得庆祝的。这包括将适应性作为核心能力，并奖励进步、创新和学习（即使结果不完美），通常通过将其纳入激励机制、职位描述和绩效评估中。

03

嵌入学习到工作流程

应将重点从独立的正式培训转移到将AI融入日常学习和现有业务流程之中（例如，入职培训、职能培训）。应通过微观培训、同伴指导和展示明确的案例，说明AI如何转化为影响、如何使工作更好或更快速，以实现学习权的民主化。

04

支持与赋能

提供持续支持，例如办公时间、团队冠军、安全练习空间、内部AI社区，并建立护栏以帮助员工建立信心并加快采用速度。

人工智能素养的必要性

人工智能素养不能是一次性的培训活动。委员会强调将其嵌入工作流程，将其与绩效期望挂钩，并建立使持续学习可持续的组织结构。

问题：

我们如何优先考虑人工智能素养，以重新培训和提升我们的员工技能？

关键点

01

融入工作流程

将人工智能素养直接嵌入工作流程、入职培训、流程培训和能力建设，使其成为工作不可或缺的部分，并使其成为操作的标准，而非可选项。

02

战略必要性及核心竞争力

将人工智能素养视为一种战略性的必要性以及所有角色中必不可少的核心竞争力，就如同处理数字素养一样。

03

分层相关培训

提供基于角色的分层培训方法（对所有岗位的坚实基础，针对功能团队的特定角色，以及针对领导者的战略培训），并以此为基础，结合现实世界的应用案例和用例，展示人工智能如何减轻工作负担或提高成果。

04

一贯的教育与支持

向所有员工提供规律、一致的教育，确保学习和发展（L&D）团队将其作为优先事项，并授权内部推动者指导同事并协助接受；允许实验和失败。

05

收养与评估

提供推动采纳的资源，预期使用人工智能，并评估员工在采纳方面的表现，类似于以往的技术转型。

人工智能素养的必要性

更大的图景

委员会成员一致认为，人工智能素养不是一次性的培训活动。它是一种持续的组织能力，必须融入文化、工作流程和绩效预期中。挑战不仅在于教会人们如何使用工具，更在于构建使大规模持续学习可持续的系统与激励机制。

转变从高层开始。受访者强调，领导者必须以身作则，利用AI，并明确传达关于采用的期望。如果没有领导层的明确承诺，AI计划可能会变成可选的辅助项目，而不是核心业务重点。

“衡量和奖励什么，就会做什么，”一位委员会成员指出。“这需要纳入激励机制和职位描述中，并将绩效与之挂钩。”

但仅靠领导力是不够的。组织需要专门的机构来支持转型。几位受访者呼吁建立卓越中心，以便在团队间共享知识和支持技能发展。其他人强调了赋予AI领导者真正权力的重要性：不仅仅通过一个聚集来产生想法的委员会，还要有编制、预算以及推动执行的影响力。

最有效的方法，据委员会成员所说，是将人工智能融入现有的工作流程，而不是将其作为单独的培训处理。当新员工学习构建工作范围时，他们也应该学习人工智能如何融入到这一过程中。当团队进行职能培训时，人工智能应该被纳入课程体系。这使得素养与工作本身密不可分。

“把人工智能素养看作十年前的数字素养一样：对所有营销人员来说都是必不可少的，”一位受访者建议。

几位理事会成员将此次技术变革与以往进行比较。其中一位将人工智能的采纳比作计算机和互联网的引入，指出组织应该像在更早的技术颠覆时期一样，评估员工对技术的采纳情况。

受访者也强调了在实验周围营造心理安全感的重要性。人们需要获得尝试、失败和分享所学知识的许可。办公时间、同伴辅导、内部社区和团队先锋都有助于建立信心并加速采用。目标是让学习变得习惯性。

成功的企业将是那些把学习视为共享行为的组织。

人工智能素养的必要性

直接来自委员会

创建一个充满好奇与推崇的环境，确保有所约束，并建立赋能机制。领导者应树立范例，展示如何利用AI做出更明智、更迅速的决策。确定AI如何协助现有工作流程，以及如何优化工作。AI不应该是额外的工作。持续构建和维护学习文化至关重要。



凯西·麦克菲利普斯
首席市场营销官，SmarterX

您通过将AI素养直接嵌入工作执行方式来优先考虑它。为了完成他们的工作，人们需要了解、理解和运用AI。AI不能作为可选培训放在一边，它必须成为角色本身的一部分。

这意味着将人工智能融入每个工作流程和每项培训时刻。例如，当一名新员工学习如何制定工作范围时，他们应该也学会人工智能如何帮助这个过程，或者被介绍到团队使用的自定义GPT.....

当AI以这种方式嵌入时，识字不再是一个单独的程序。它成为组织运营的标准，每个人都因为它是完成工作的自然组成部分而获得使用AI的信心。



劳伦·莫根斯坦·西亚沃内
创始人兼首席顾问，奇想咨询

建议行动

01

指派专人负责人工智能素养。

这项工作不是自然而然就发生的。无论是正式化的角色、团队，还是变革管理职能，都需要有人来承担AI教育的职责，包括安排、更新并确保其推进不会停滞。看到真正进展的组织已经明确了这一点。

02

将通用人工智能训练转化为特定角色学习。

高层次的人工智能教育容易让人感到脱节，因为它与人们的日常工作似乎没有直接关联。因此，应该任命“人工智能翻译官”或领导者，他们可以将广泛的培训内容进行调整，使其适用于特定的职能，例如市场营销、销售或运营，并清晰地展示其具体应用。

03

停止将人工智能视为单独的技能提升，而将其融入日常工作流程中。

目标不是一次性认证或勾选完成框。从“随机的AI行为”转变为真正的整合，将AI融入入职培训、流程培训和日常工作流程中，直至它成为工作的一部分，而不是一项特别的项目。

“人类优势”

随着人工智能承担更多类型的工作，理事会成员确定了将定义人类价值的核心能力：战略思维、情商、叙事能力和探索人类仍在创造无法替代的影响的地方的好奇心。

问题：

哪些独特的人类能力和特质对营销者来说变得至关重要？

关键点

01

战略与批判性思维

这一点被高度强调，包括战略判断、批判性思维、跨学科联系的能力以及提出更好问题的技巧。

02

以人为本特质

情商、同理心、理解“人性”以及建立信任和关系至关重要，因为人工智能无法复制这些联系。

03

创新与叙事

通过故事讲述来构建、连接和激发灵感，以及创意生成和辨别（判断AI生成内容），这些能力仍然是人类独特的才能。

04

好奇心与实验

好奇心对于快速学习、探索情景、压力测试AI模型以及推动必要的测试和实验，以找到人类价值创造之处至关重要。

05

领导与协调

营销人员必须能够协调他人，说服跨职能团队团结在一个方向上，并运用道德判断。

“人类优势”

更大的图景

随着人工智能在更多类型任务上的应用日益广泛，委员会成员被要求确定将在市场营销中定义人类价值的技能。回应揭示了一个清晰的等级：战略思维、情商、讲故事的能力、好奇心以及将他人团结在某个方向上的能力。

所形成的并非关于人工智能做不到什么的防御性姿势，而是一种人类创造不可替代的价值的更清晰的阐发。

随着人工智能承担更多重复性和分析性任务，营销人员需要加强好奇心、批判性思维和战略思维，”一位委员会成员解释说。“焦点将转移从产出生产到提出更好的问题，对AI模型进行压力测试，检查偏见和盲点，并将见解解读为将营销工作与业务成果相连。”

战略和批判性思维几乎在所有回答中都占据首位。委员会成员强调了连接不同职能、数据和经验的能力，以及超越工具，专注于协调结果而不是产出交付物的思维方式。一位

受访者指出，人工智能倾向于深入研究一个主题，但难以像具有多元经验的人类那样跨学科思考。

同样重要的是，人工智能无法复制的人类特质：同理心、情商以及建立信任的能力。几位受访者指出了理解他人、感知情绪的着陆点以及理解决策背后真实动机的重要性。

“人工智能还无法理解‘人性’和同理心，”一位委员会成员观察到，并补充说，将品牌洞察与人类洞察相结合以推动策略仍是一种独特的人类能力。

讲述故事被反复强调为一种关键技能，这不仅是指写作能力，还指的是构思想法、将它们与重要事物相连并激发行动的能力。AI可以生成内容，但它无法说服跨职能团队围绕一个方向团结起来或塑造一个能引起不同文化和环境共鸣的故事。这需要判断力、沟通能力和影响力。

Finally，委员会委员们强调好奇心和实验精神是必要品质。那些从事市场营销的人必须...

将AI的幻觉视为失败而不是探索的火花的人将会繁荣，他们通过实验来发现人类判断如何创造额外价值，而不是等待被告知做什么和怎么做。

“战略判断和道德辨识，”一位受访者总结道，“这放大了人工智能的影响。”

共识明确：人工智能是一种工具，但人类洞察力仍然是区分的关键。

“人类优势”

直接来自委员会

在基本层面上，核实事实、批判性思维和评估信息来源的能力将有助于防止AI生成错误和不实信息，从而避免损害品牌声誉。在更高级别上，捕捉和讲述故事的能力、策略性地和创造性地区别于竞争对手，以及与客户进行有助的、人性化的互动，将有助于建立和维护品牌信任。



曙光之途
市场销售副总裁，摇滚名人堂

理解细微差别、处理多种观点以及思考尚未做的事情，这些都是营销部门中难以外包给机构或AI的关键技能。



David Meerman Scott
营销策略师和作家，《新营销与公关法则》

建议行动

01

将人工智能本身作为人类判断的培训工具。

鼓励员工以建立辨别力而非仅仅是消费的方式来与人工智能互动。一种方法：让他们对熟悉的主题进行人工智能研究，然后批判其错误之处。目标是培养定义人类优势的批判性评估技能，将技术作为对抗伙伴使用。

02

创建轮岗和学徒途径。

跨功能经验加速了战略思维和情境判断，这是人工智能无法复制的。考虑在市场营销内部或跨部门进行轮岗，让人员接触不同的问题，构建让人类洞察力有价值的眼界。

03

为初入职场的员工构建有意的成长路径。

“人类优势”技能，如战略思维、情商和道德判断，需要时间来培养。不要让初级营销人员落后。为他们创造结构化的机会来培养这些能力，而不是假设这些技能会自然而然地出现。

人工智能代理的角色演变

理事会成员敦促领导将代理商视为具有明确角色和责任的数字同事，同时警告当前能力与市场炒作之间的差距仍然很大。

问题：

营销领导者应如何思考代理人在工作流程中的作用，以及他们在组织架构图中的数字协作者角色？

关键点

01

代理人作为同事/队友

市场营销领导者应将代理商视为“数字同事”、“团队成员”或“战略合作伙伴”，并将其纳入团队和组织结构中，而不仅仅视为工具或助手。

02

明确角色与责任

代理商应该被视为具有明确职责、责任和表现预期的资源，要求对投入、输出、人工交接以及质量和影响进行明确划分和衡量。

03

人机结合与角色重塑

人类在判断、决策、质量、创意、战略和人际关系方面仍然负有责任，而代理则负责执行、监控以及重复性或数据密集型任务。这要求我们重新思考混合型人机工作团队的流程和组织架构。

04

谨慎管理与融合

代理人必须谨慎构建和管理，持续优化，并融入现有业务流程，因为其实施不仅仅是“插入”那么简单。

05

进步与未来影响

代理的采用应是一个逐步的过程（从任务到提示再到自动化，最后到代理），领导者必须为这样一个未来做好准备，即代理可能成为品牌与客户或组织内部的中间人。

人工智能代理的角色演变

理事会成员敦促领导将代理商视为具有明确角色和责任的数字同事，同时警告当前能力与市场炒作之间的差距仍然很大。

问题：

你认为目前人工智能代理有哪些局限性？

关键点

01

过度炒作并被误解的功能

许多反馈表明，人工智能代理被过分炒作，与其当前能力相比，而且领导者普遍对代理是什么以及它们实际上能做什么缺乏清晰的理解。它们经常被与像定制GPT或美化后的工作流程这样的简单工具混淆。

02

可信度与监管

代理人本身尚未可信，需要重要的人为监管，尤其是在医疗保健等复杂或受监管的领域，因为包括幻觉、缺乏语境/细微差别以及无法辨别语气或意图等问题。

03

背景和数据局限性

代理商在脆弱的语境管理、通用工作和缺乏对品牌、文化和客户理解“人文感”方面感到困扰。他们的效能受到数据质量、获取（并获取）特定机构知识的需求以及对数据生态系统的导航的限制。

04

有限范围和复杂性

代理商主要限于狭窄的任务执行或加速重复性工作流程，在处理复杂的多步骤操作或如定义目标或创意方向等战略上游工作方面遇到困难。他们是执行者，而非战略家。

05

对易用性的不切实际期望

炒作，尤其是来自高管或“前加密货币兄弟”的炒作，制造了对代理快速构建和部署的不切实际的期望，这导致了对实际所需时间和努力感到沮丧的用户感到泄气。

人工智能代理的角色演变

更大的图景

人工智能代理代表市场营销技术领域最被讨论（同时也是最被误解）的进步之一。

理事会成员提出了清醒的评估：代理商具有巨大的潜力，但当前能力与市场炒作之间存在巨大差距。前进的道路需要将代理商视为具有明确角色的合作伙伴，而不是可以随意接入而不需精心设计的独立解决方案。

共识框架引人注目。受访者并非将代理视为工具或助手，而是鼓励领导者将他们视为队友或数字同事。他们是处于明确角色、职责和绩效期望下的资源。

未来，代理商将像初级经理或同事一样，”一位委员会成员预测道，“我们需要分配责任，衡量成果，并将代理商融入团队仪式，如状态更新、仪表盘、审查周期。”

这次重构对组织设计工作流程具有实际意义。领导者必须明确指出代理人拥有什么，以及在何处移交。

对于一个人来说，以及其输出如何被衡量质量和影响。同样重要的是明确人类的角色。代理可以加速工作，但人类仍然负责判断、决策、质量和结果。

一些受访者强调了逐步采用的方法。这个过程是逻辑的：一些任务成为提示，一些提示成为自动化，一些自动化成为代理。最佳的代理与当前的工作流程相关，并且是逐步构建的，而不是一次性部署。

但是委员会成员对局限性直言不讳。术语“代理”已经过度使用，以至于大多数领导者都不理解代理实际上是什么或能做什么。有些人将定制GPT与真正的代理混淆。其他人被承诺可以在15分钟内实施代理，但实际上需要几个小时或几天才能正确构建。

“人工智能代理通常被过度炒作，与其实际能力相比，”一位受访者观察到，“大多数仍然受限于脆弱的上下文管理、狭窄的任务执行和缺乏真正的判断。它们在与边缘案例的斗争中挣扎，并且在没有监督的情况下无法持续地在复杂的、多步骤的工作流程中运行。”

技术限制是真实的。代理机构在人类层面上不理解品牌、文化或客户。它们可以生成在事实上准确但战略上失准的内容。它们执行但不思考。它们无法定义战略、目标或创意方向。它们的有效性严重依赖于数据质量和获取机构知识的途径，而大多数组织都没有充分记录这些途径。

根据受访者的说法，近期的机会不是完全的自主，而是人机协作。代理处理重复性任务和提出见解，而人类提供监督、决策和问责。成功的管理者将不会问“我们能在哪里尝试人工智能？”而是会问“我们哪些角色应该设计为人类和人工智能的混合？”

人工智能代理的角色演变

直接来自委员会

考虑这个进展过程：一些任务变成提示，一些提示变成自动化，一些自动化变成代理。最好的代理与当前的工作流程相联系。逐步向它们迈进。



安德烈·克里斯托迪纳
联合创始人兼首席市场官，Orbit 媒体

许多营销组织没有将标准工作和工作流程进行标准化、良好记录并清晰传达至整个组织。仅添加一个代理只能扩大当前标准工作和工作流程的记录程度。



Andy Delao
首席策略与市场官，通用电气医疗保健

目前，代理更多地是一种有用的概念/构建，而非一个真正的自主工具。SaaS平台/工具中的当前实现更多地是一种工作流程工具，而不是接近自主代理的任何事物。变化正在发生，但实际上是由基础模型本身而非专有SaaS提供和类似实现所引领。

也有一些复杂的问题需要解决：与现有商业流程的整合、组织不当的制度知识，以及数据治理/隐私问题。代理商市场营销的执行无疑即将到来，随着时间的推移，它将扮演越来越重要的角色，最初作为工具，最终作为能够执行市场营销激活生态系统中全部组成部分的自主系统。”



迈克尔·斯帕达福雷
福特汽车公司，市场分析总监

人工智能代理的角色演变

建议行动

01

为贵组织制定一个关于“代理人”的共同定义。

这个术语对不同的人意味着不同的事情。在混淆加剧之前，统一你的领导团队对代理是什么、不是什么以及它们将在你的组织结构中扮演什么角色有共识。

02

在部署代理前绘制工作流程图。

你不能自动化未经定义的任务。多数组织缺乏清晰的业务流程或标准作业程序文件，并且许多现存的工流程都不高效。在引入代理之前，先审计和重新构建工作本身。

03

在员工开始自由职业之前建立治理机制。

代理创建不能委托给任何好奇心旺盛且拥有登录权限的人。没有约束，你可能会违反合规性、数据泄露，以及领导层不知情的影子AI。明确谁可以构建代理、用于何种目的以及需要何种监管。

治理

有效的人工智能治理需要对工具、应用场景和问责制有清晰的认知。但委员会强调，政策必须能够促进创新，而不是扼杀创新，并且需要像技术本身一样快速发展。

问题：

关键政策原则的要素是什么，以确保品牌可以推动创造性和创新，同时引导营销部门在AI的使用上做到安全和负责任？

关键点

01

清晰与具体性在政策中

政策必须明确界定批准和不批准的工具，具体的应用场景（包括内部与外部使用人工智能生成的图像），以及绝对的限制，如零售商数据的利用。员工需要了解自己可以做什么、不可以做什么以及原因，以防止违反政策。

02

治理与问责

关键要素包括明确界定人与AI的职责，并明确问责，对AI输出的追踪和解释负有所有权，以及一个正式且合法批准的AI使用政策。必须存在清晰的问题升级途径，以及结果出现问题时应有问责机制。

03

透明度和护栏

关于人工智能使用的内部透明度和外部披露标准是必要的。需要防范偏见，确保数据使用和隐私保护，以及保证质量控制、准确性和品牌契合度。

04

启用创新与灵活性

政策应激发创造力和创新，而不是遏制它们。随着技术的快速发展，它们应该成为经常审查、修订并允许设立试验区的动态框架。

05

关注低风险用例

关注审计和研究等安全风险较低的人工智能应用，可以使领导层在这些领域放松控制。

治理

更大的图景

治理成为理事会讨论中最为细腻的话题之一。挑战在于寻找平衡。政策必须提供足够的结构来保护品牌并确保其负责任的使用，同时保持足够的灵活性以适应快速发展的技术进行创新。

根据委员会成员的说法，起点是清晰度。员工需要确切地知道他们可以做什么，不可以做什么，以及为什么。这意味着要具体说明哪些工具是批准的，哪些账户可以使用，以及哪些用例是批准的。如果团队能够生成AI图像，它们是否只能内部使用？只能在演示文稿中使用，但不能在广告中使用？规则必须明确，以便员工了解什么是被允许的。

许多人可能如果不真正理解他们行为的后果，就会违反政策，”一位受访者指出。

清晰不仅仅是关于合规。它关乎防止有良好意图的员工无意中创造风险。在工具使用之外，理事会成员强调了需要明确的问责结构。必须有某个人负责跟踪和

解释AI生成输出是如何产生的。政策应明确指出人类判断的必要之处、责任代理及其在投入使用前的输出验证方式。当结果出现错误时，必须存在清晰的审计路径，而不仅仅是技术修复。

营销团队需要明确界定人类和AI角色，并对受AI影响的决定承担明确责任的政策，”一位委员会成员解释说。“品牌声音指南、提示库和实验区可以鼓励创新，同时确保内容符合信息。”

透明度成为多个回应中的一个关键原则。委员会成员呼吁制定在人工智能应用时规范内部透明度和外部披露的标准。针对数据使用和隐私的偏见防范、质量控制是必不可少的，尤其是在准确性和信任不可协商的监管行业中。

“我们需要对数据使用和隐私进行治理，”一位受访者观察到。“我们还需要建立防止偏见的护栏。我们也在探索如何要求人工监督。”

但治理不应成为进步的障碍。几位理事会成员强调，政策应激发创造力和创新，而不是抑制它们。最好的框架是活的文件，随着技术的进步，它们会定期被审查和修订。实验区允许团队在合适的界限内测试新的方法。

一种实用的见解出现在关于风险缓解方面。并非所有人工智能的使用场景都承担相等的风险。当人工智能生成面向客户的内容时，准确性和原创性是真实存在的担忧。但是当人工智能执行审计或研究时，仅仅揭示营销人员可能遗漏的差距，风险特征在本质上就不同了。认识到这种区别，可以让领导层在不妨碍的情况下采取适当的监管。

共识是什么？在营销中安全地使用人工智能不是关于控制本身。它是关于在保障品牌的同时，解锁所有可能。

治理

直接来自委员会

人工智能政策必须给人带来真正的清晰度。

首先，关于工具：哪些获得批准，哪些未获得批准，以及使用哪些账户。例如，如果一家公司拥有ChatGPT Enterprise，那么应该非常清楚这是工作账户，而不是个人登录账户。

其次，关于应用案例：哪些是可接受的，哪些是不可接受的？如果允许团队生成AI图像，它们是否只能用于内部？是否可用于演示但不可用于广告？规则必须明确说明，以免让人们猜测。

第三，关于绝对禁止的事项：比如零售商数据应该明确禁止接触。这不仅是一条品牌指南，还是一个合同问题。”



劳伦·莫根斯坦·西亚沃内
创始人兼首席顾问，奇想咨询

当AI制造事物时，存在风险。准确性缺乏原创性是问题。当AI进行审计和研究时，没有风险。AI仅仅提供一种视角。它显示出营销者可能遗漏的差距。一些用例安全风险较少。当这些成为焦点时，领导可以放松。



安德烈·克里斯托迪纳
联合创始人兼首席市场官，Orbit 媒体

建议行动

01

尽量积极地传达你在创建政策时的交流。

拥有人工智能安全政策如果无人知晓则不足够。让它们变得可见、可获取，并成为入职和持续沟通的一部分。

02

制定旨在赋能而非仅是限制的政策。

AI治理仅仅说“不”将会被忽视或绕过。识别出低风险的使用案例，如研究、审计和内部分析，在这些领域中你可以明确放宽控制，让人们有空间进行实验。创新将来自个人；给他们获得许可的空间去做这件事。

03

将治理视为一个活的框架，并定期进行审查。

技术发展得太快，静态的政策已经跟不上。至少每季度进行一次常规审查，并指派专人负责确保治理保持最新。六个月前制定的制度可能已经过时。

代理合作关系

人工智能正迫使品牌与其外部合作伙伴进行根本性重新谈判，理事们描述了经济模式的转变、对透明度的期望日益提高，以及对广告公司证明其生产价值之外的额外价值的压力。

问题：

人工智能的发展如何影响与代理机构、顾问和自由职业者的合作？

关键点

01

经济变革和价值主张

人工智能正在迫使机构、顾问和自由职业者重新设计他们的服务，因为客户开始将内容制作和研究等任务内部化，提高了对外部合作伙伴的参与门槛。合作伙伴必须从生产和输出转向专业专长、战略思维、创新和突破性创造力。

02

客户期望的提高和对机构的压力

客户由于AI的能力，期待更快的工作进度、更低的成本以及更多的迭代，这给代理机构的现有收入模式带来了压力。一些品牌可能会将服务内部化，而另一些则会依靠合作伙伴来帮助他们应对变化、测试AI并从外部提供观点。

03

关注透明度、治理和道德AI使用

合作伙伴关系正变得越来越复杂，对效率和成本节约的期望很高，引发了关于谁从中受益的疑问。客户越来越关注合作伙伴对人工智能的使用，要求透明度、披露、遵守人工智能安全标准（例如，版权、数据隐私、偏见），以及人工监督。

04

影响在不同角色中各不相同

日常生产任务很可能会被自动化，但专家和外部声音的顾问角色被认为仍然很重要。特别是搜索机构，正在看到对生成引擎优化的需求增加。

代理合作关系

更大的图景

人工智能正在迫使品牌与其外部合作伙伴之间的关系进行根本性的重新协商。当谈到市场营销机构时，经济结构正在转变，期望值在提高，建立在提供能力和生产之上的传统机构模式正承受着巨大的压力。委员会成员描述了一个新的局面，即参与门槛比以往任何时候都要高，而无法证明其独特价值的合作伙伴面临着被淘汰的风险。

动态效应是双向的。内部团队现在拥有了AI工具，这使他们能够将之前外包的工作内部化：内容生产、研究、活动报告，甚至是战略的某些要素。与此同时，代理商也在利用AI来扩大自己的产出并降低成本。结果是一个根本性的问题正在重塑整个行业的合同谈判。

*“人们对实施人工智能解决方案将带来显著效率和成本节约抱有
很高的期望，”一位委员会成员观察到。“但问题是：谁会从这些
成本节约中受益？是代理商的客户还是代理商？”*

一些机构已经就.....做出了决定。

代理工作的价值。一位委员会成员报告称，在过去的18个月中，他们已经取消了所有代理工作，只有在极少数情况下才依赖自由职业者，并且相反地，投资于市场营销技术。其他人则朝着相反的方向发展，更加依赖代理合作伙伴来帮助他们应对人工智能转型、测试新方法，并提供外部视角。

*“常规生产任务很可能会实现自动化，”一位受访者指出，“这要求
我们的机构提供更深入的专长、敏捷性和创新。”*

客户期望不断升级。品牌现在期待更快的反馈，更低成本和更多迭代。他们还希望了解人工智能在其中的具体应用。委员会成员描述了向合作伙伴提出的新问题，例如：效率提升是否得到传导？哪些流程确保准确性和人工监管？如何处理数据隐私和版权问题？合作伙伴能否达到品牌安全和质量控制的标准？

*这些对话正成为我们规划工作、谈判合同和衡量绩效的核心，一
位受访者解释道。“如果他们使用人工智能，我们想知道在哪里、
如何使用以及有哪些控制措施。”*

在混乱之中，理事会成员看到了某些合作模式经久不衰的价值。那些带来专业知识、外部视角和组织一致的顾问依然具有价值。人工智能无法复制经验丰富的顾问所带来的信任和影响力。而且，一些专业机构正在看到增长：尤其是搜索机构，它们正在应对品牌寻求了解人工智能如何重塑互联网搜索而产生的对生成引擎优化的增加需求。

*“我们观察到，年度RFPs数量接近翻三倍，”一位理事会成员报告说
，“公司比以往任何时候都更加意识到他们需要帮助——但他们对现
有团队的信心却在减弱。”*

合作伙伴模式本身可能正在演变。几位受访者预测，将转向基于项目或咨询的合作，在这样的合作中，广告公司通过在高风险的项目中扩充内部团队，而不仅仅是作为营销部门持续扩展的延续。那些能够兴盛的广告公司将是那些从生产转向专项专业知识、专属框架和突破性创造性方面转移发展的。

代理合作关系

直接来自委员会

人工智能正在从根本上改变我们评估和参与外部合作伙伴的方式。这不再仅仅关乎创意人才或服务交付：关键在于他们如何智能、透明和合乎道德地使用人工智能来增值……

这些对话正成为我们确定工作范围、谈判合同以及衡量绩效的核心。我们期望合作伙伴带来创新，但也需要纪律。如果他们使用人工智能，我们想知道在哪里使用、如何使用，以及有哪些控制措施在位。



Amanda Todorovich
企业执行董事，数字营销，克利夫兰诊所

在过去的18个月里，我们已取消所有代理工作。自由职业者仅在极少数情况下用于创意协助，但随着我们继续投资于我们的MarTech，我们将不再需要自由职业者。



Andy Delao
首席策略与市场官，通用电气医疗保健

建议行动

01

直接询问机构他们是如何使用人工智能的，以及节省下来的费用是否转给了你们。

将此纳入您的供应商审查流程。询问他们采用了哪些工具，这些工具如何改变了他们的成本结构，以及这对您的定价意味着什么。

02

重新评估你实际上需要的外部合作伙伴。

如果您将战略思考和基础设施外包给代理机构，请认识到这种依赖性，并决定是否内部重建这些能力。生产工作越来越商品化。外部合作伙伴的价值正转向专业知识、视角和突破性创造力。

03

如果您是一家代理机构，请将您的价值主张从生产转向技能建设。

传统创意服务的需求正在下降，但对培训和提升技能的需求在上升。能够蓬勃发展的将是那些教导客户如何构建，而不仅仅是交付完成工作的机构。将自己定位为使组织变得更聪明而不是更忙碌的合作伙伴。

未来市场岗位职责

在一到三年内，委员会成员预测人工智能将嵌入每一个营销角色，将关注点从执行转移到协调，并催生新的职位，如人工智能流程主管、提示设计师和治理负责人。

问题：

未来1-3年内，市场营销工作将如何变化？哪些技能将变得更有价值？可能会有哪些新的职位出现？

关键点

01

根本角色转变

市场营销工作将变为以AI为先导，AI融入每个角色，将重点从手动执行转向指导、验证、解读和协调AI赋能的工作流程。掌握如何使用AI将成为一项基本技能。

02

最具价值的人类技能

人类技能，AI无法复制的，将变得最有价值，包括建立关系、情商、战略思维、道德判断、品牌故事讲述、领域专业知识、思维清晰度以及协调和激励的能力。AI输出的验证和提示技能也非常受重视。

03

新兴角色

新角色将出现，专注于管理和优化人工智能，例如AI流程负责人、AI治理负责人、AI市场营销策略师、提示设计师、代理工作流程经理、AI模型审计师、AI内容策略师、智能运营经理，以及专注于管理数据、情境和品牌一致性的角色，如AI叙事管理员或AI声誉经理。

04

人类关注于编排和思考

市场营销人员将在执行和制作上投入的时间会减少，并将更多的时间投入到规划、体验设计、战略思考和创造价值中，通过与AI赋能策略的结合来运用人类才能和技能。

未来市场岗位职责

更大的图景

委员会成员对市场营销的近期未来描绘了一幅一致的图景：人工智能将嵌入到每一个角色中，掌握如何使用它将和掌握如何使用电脑一样基本。问题是市场营销工作是否会改变，而不是改变的幅度有多大，以及组织是否会仅仅将人工智能视为提高效率的手段，还是投资于使其真正创新所需的新能力。

基础线正在快速移动。在一到三年内，受访者预测每个市场营销职位都将以AI为核心技能，AI成为每个角色的中心技能集。职位描述将包含关于AI熟练度的明确期望。仅依赖传统工作流程的市场营销人员将落后；那些懂得如何与AI协同的人将领先。

市场工作将转向协调人工智能驱动的流程和叙事，”一位委员会成员预测，“将涌现出新的角色，比如人工智能内容策略师或工作流程设计师。”

在不久的将来，最具价值的技能是人工智能无法复制的技能。建立关系、情商、战略思维、道德判断以及与他人协调和激励他人的能力被反复提及。但受访者还强调了新的能力，例如验证人工智能输出、产生高质量和一致结果的能力，以及采取行动前评估测试推荐的能力。

“对营销特定提示技能、伦理、品牌讲述者和基于数据的实验技能的需求，”一位受访者总结道，详细描绘了人类价值集中的简洁路线图。

新角色将在市场营销专长与人工智能能力交汇处出现。委员会成员确定了一系列今天尚未广泛存在的职位：AI流程主人，负责监督代理及其输出；AI市场营销策略师，将人工智能能力与商业目标相连；提示设计师，制定有效的指令；代理工作流程经理，设计人机协作；以及AI模型审计师，通过验证和偏见测试提供问责制。

“在这些核心角色之外，领导者应该预见非显而易见的差距，”一位受访者建议，指出了如AI叙事管理员以确保品牌一致性，以及AI声誉管理员以保护客户信任等职位。“这些角色指向一个混合的未来，在这个未来中，人类专注于判断、策略和创造力，而代理则负责执行、监控和迭代。”

根本转变是从生产到协调。营销人员将花费更少的时间执行，更多的时间思考。他们将花费更少的时间在可交付成果上，更多的时间在设计体验、战略方向和价值创造上。一位委员会成员将这种转变描述为将最佳人力和技能与人工智能驱动的策略相结合。另一位简单地概括了这一点：营销人员仍然需要是讲故事的人，但他们也需要成为系统思考者。

数位受访者指出了一种历史上的相似性。AI的倡导者和AI转型角色可能会像数字、移动和社交领域那样出现。这种模式是熟悉的，但变化的步伐可能更快，对团队结构的影响可能更为深远。

未来市场岗位职责

直接来自委员会

营销职位将越来越多地要求具备人工智能的熟练度。正如过去对数字化、移动和社交媒体领域一样，将涌现出人工智能领域的杰出人物和转型角色。希望除了人工智能素养之外，人类的特性如好奇心、创造力和批判性思维，以及写作、校对、设计和叙事等技能将继续受到重视。



曙光之途
市场销售副总裁，摇滚名人堂

我相信这里最明显的答案也是最佳答案：那些能有效地在日常工作中将通用人工智能应用于微观层面，以及拥有确保通用人工智能在宏观层面发挥变革作用视野的人，将是营销团队中最有价值的人。



迈克尔·斯帕达福雷
福特汽车公司，市场分析总监

建议行动

01

将人工智能的预期嵌入到每一个职位中，而不仅仅是带有人工智能标题的职位中。

专用AI职位很有价值，但如果它们成为唯一被期望使用AI的人群，其他人就会得到豁免。在所有营销职位上设定明确的AI期望，以确保流利使用AI成为普遍现象，而不是留给少数专家。

02

指定专人负责AI动力。

有人需要运营AI委员会和卓越中心，安排培训，追踪应用情况，避免进程停滞。不论是一项全职的AI运维经理的工作，还是现有角色的一部分，专门的协调一直是为实施该制度的委员会组织带来革命的变化。

03

为您的组织量身定制人工智能角色，以适应其成熟度。

并非每家公司今天都需要一名全职的AI负责人。评估您是否有足够的工作量来证明需要专职人员，或者是否更明智地将在现有角色间分配AI的所有权，直到需求更加明确。从您能持续进行的工作开始。

最佳实践

在人工智能采用方面取得实质性进展的组织具有共同特征：结构化的培训、具有真正权威的专用资源，以及从将人工智能视为技术项目到将其定位为企业优先事项的关键转变。

问题：

贵组织为加快人工智能理解和采纳做了哪些工作？

关键点

01

培训和教育

各组织正大力投资自上而下的公司级培训项目、结构化学习平台和办公时间，以加快全体员工的AI素养和理解。

02

战略与治理

企业正在制定明确的AI战略，设定明确的员工使用期望，并开发治理框架、AI原则和AI委员会。

03

工作流程集成与实验

许多组织正超越随机使用AI的行为，将其融入日常工作流程，试验Copilot和ChatGPT（包括ChatGPT Teams）等工具，并为特定的高价值用例创建定制的GPT。

04

内部结构与投资

建立专门预算、分配员工、明确内部权限以及创建正式角色（如AI运营负责人）对于成功的执行至关重要。有些人还在建立AI冠军计划或AI卓越中心。

05

关注商业价值

一个关键主题是从IT引领转向业务引领的采纳，强调应将AI视为一种与企业业绩挂钩的商业工具，并将其融入战略、运营和会员/客户体验。

最佳实践

更大的图景

当被问及实际加速人工智能采用的成功因素时，委员会成员提出了一种明确的模式：成功需要投入培训、治理、专用资源，并且关键的是，将人工智能视为商业优先事项，而非技术实验。

取得最大进展的组织具有共同的特征。他们在进行结构化、全公司范围内的培训的同时，也鼓励从基层进行的实验。他们已经超越了随意的AI应用，将其有意地融入工作流程中。他们还正式化了将愿景转化为执行所需的（预算、人数、权限等）基础设施。

“我们在自上而下的公司范围内培训和自下而上的实验鼓励上都进行了重大投资，”一位理事会成员报告道。

但仅仅培训是不够的。委员会成员强调了超越一次性教育的格式的重要性，例如员工可以提问并获得实际帮助的办公时间，将知识倡导者嵌入业务单元的人工智能支持者计划，以及成为日常工作流程一部分而非新奇事物的定制GPT。

多位受访者强调了在组织中定义人工智能成熟度的样子的重要性。一家公司构建了一个详细的框架，概述了五个人工智能采用级别，然后将其加载到GPT中，以便团队成员可以自我评估并获得指导。这使得期望变得具体和可操作。

我们推出了结构化培训项目，试点了与ChatGPT和Copilot的种子项目，”另一位委员会成员解释道。“我们构建了治理框架并将在日常工作中嵌入人工智能。”

但最引人注目的洞见涉及组织定位。多位受访者观察到，主要由IT部门主导的人工智能项目，虽然对实验和工具部署有益，但通常缺乏与业务优先级的协调。在没有明确问题要解决的情况下开发解决方案，导致低采用率和浪费精力。

“有人认为，不应该把人工智能当作一个技术项目来对待，而应该将其定位为一种商业工具，就像现在的电脑一样，融入工作流程和决策过程。”

从技术主导转向业务主导的采纳已成为推动实际成果的关键。这意味着将业务和IT合作，以识别用例、对其进行压力测试并衡量影响。这意味着将人工智能与战略、运营和客户体验挂钩，而不是将其视为一个孤立的技能。

委员会成员也强调了专用资源的重要性。走在前列的组织已经将合适的人安排在合适的职位，并赋予他们内部权限、自主权和充裕的预算。一些组织创建了正式的职位，包括AI运营负责人和AI卓越中心，以指导实施、治理和扩展。没有这样的投资，AI仍然只是侧项目而非转型。

前进的道路不是追求工具。它是关于构建使人工智能成为持续竞争优势所需的基础设施、文化和能力。

最佳实践

直接来自委员会

在过去22年里，我经营着自己的生意，我是唯一的“雇员”。我有一个训练在我的书籍、20多年的博客文章、演讲记录、播客记录等等上的封闭花园AI聊天机器人。“挖掘自己的大脑”对我的工作产生了变革。我完成了更多的工作，同时还有更多的时间去做我喜欢的事情。



David Meerman Scott
营销策略师和作家，《新营销与公关法则》

我知道这听起来很基础，但这是预算和人员编制。我们已经把合适的人放在了合适的岗位上，并赋予他们内部权限和自主权，同时我们也给了他们一大笔预算。这样愿景才能变为现实。我认为这是我们为了真正实现人工智能执行所做的最大改变。



威尔·雷诺兹
创始人兼首席执行官，
Seer Interactive

建议行动

01

投入AI专用资源，包括预算、人员编制和权限。

真正取得进展的组织并没有将AI的采用视为一项副项目。他们已经分配了实际预算，指派了实际人员，并赋予他们推动变革的权力。没有专门的资源，AI项目就会停滞不前。

02

让首席执行官积极介入，而不仅仅是了解情况。

在表现最好的组织中，首席执行官并没有敷衍了事。有些人每周都会与AI负责人进行一对一交流。其他人则聘请了专门的角色，以正式地将首席执行官融入流程中。高级管理层的参与不能仅仅通过幻灯片来委托。

03

定期退后一步审视全局。

很容易陷入对个人AI用例的过度关注，而忽视了整体转型是否有效。要定期抽身于日常事务，从组织层面评估进展，而不仅仅是项目层面。

关于 营销人工智能行业协会

市场营销人工智能行业委员会是一个仅限邀请的行业领袖智库，他们共同热衷于探索人工智能对市场营销职业的影响。由SmarterX和市场营销人工智能研究所创始人兼首席执行官保罗·罗特泽担任主席，该委员会追求共同使命：

重新构想营销的未来，携手同行。

理事会召集来自各行各业的营销高管、从业者及行业领军人物，包括医疗保健、科技、金融服务、零售和媒体等领域。创始成员代表包括克利夫兰诊所、福特汽车公司、谷歌云、联想、麦当劳和Zapier等公司。

委员会通过结合原创研究和参与面对面会议进行运作。2025年，成员完成了人才AI影响调查，并于4月和10月举行工作坊，包括在俄亥俄州克利夫兰举行的2025年营销人工智能会议（MAICON）期间的一次会议，以讨论、辩论和细化他们对人工智能如何重塑营销人才、团队和组织结构的看法。

关于市场营销人工智能行业协会

营销人工智能行业委员会成员包括：



亚当·布特曼
联合创始人兼联合首席执行官，Forum3



Amanda Todorovich
企业执行董事，数字营销，克利夫兰诊所



安德烈·克里斯托迪纳
联合创始人兼首席市场官，Orbit 媒体



Andy Delao
首席策略与市场官，通用电气医疗保健



凯西·麦克菲利普斯
首席市场营销官，SmarterX及营销人工智能研究院



克里斯汀·科特勒
首席市场营销与传播官，贝斯普特健康



克莱尔·波特-施奈德
高级全球人工智能战略与运营，市场营销，摩托罗拉解决方案



丹斯拉根
SVP Marketing, Zapier



大卫·伊齐基尔（泽克）尤萨哈
执行董事，IDG通讯，联想



David Meerman Scott
营销策略师和作家，《新营销与公关法则》



曙光之途
市场销售副总裁，摇滚名人堂



Emily Ketchen
CMO & VP，联想智能设备集团



哈利·威尔逊
集团战略经理，增长与需求生成，谷歌云



Jessica Hrehá
市场AI转型总监，Veeam软件



KIT SUNDARARAMAN
前任校长，爱德华·琼斯公司风险投资部主管



劳伦·莫根斯坦·西亚沃内
创始人兼首席顾问，奇想咨询



迈克尔·斯帕达福雷
福特汽车公司，市场分析总监



米歇尔·甘斯勒
前首席数据、分析和人工智能官，麦当劳



Mike Kaput
首席内容官，SmarterX & 市场营销人工智能研究所



保罗·罗策
创始人兼首席执行官，SmarterX与营销AI学院



莎拉·肯尼迪
全球营销副总裁，谷歌云与谷歌 Workspace



罗宾·罗斯
AVP，企业营销，好市多



肖恩·王
首席人工智能官，高维科技



特蕾莎·巴尔埃ira
执行副总裁，全球首席市场营销与传播官，Publicis Sapient



威尔·雷诺兹
创始人兼首席执行官，Seer Interactive

关于SmarterX的营销AI学院



由SmarterX推出的市场营销人工智能学院成立于2016年，是一家媒体、活动和教育公司，致力于让人工智能对营销人员和商业领袖更易接近和操作。该学院拥有并运营着市场营销人工智能大会 (M AICON), AI作家峰会, AI代理峰会, 以及 AI for B2B Marketers Summit 人工智能B2B市场营销峰会。

营销人工智能学院是.....的一部分 斯玛特克斯 品牌组合，其中包括 人工智能秀播客 AI学院。营销AI学院发布 [营销人工智能：人工智能、营销与商业的未来](#) (马特·霍尔特书籍，2022年)

商標 (注册标记)
SmarterX是一家致力于实现全民人工智能素养的AI事件和教育公司。SmarterX提供实用的教育、原创研究和战略框架，帮助领导者团队建立人工智能素养，推进人工智能在商业中的负责任采用，加速转型，并取得可衡量的成果。

了解更多信息请访问 www.smarterx.ai 和 www.marketingaiinstitute.com。