

2026年盘点10大行业

AI营销情况

智启营销新范式，洞见行业新增长

AI Marketing industry

AI マーケティング業界

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文本、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

内容目录

◆ AI营销行业应用洞察

• 教育培训	-----	3
• 房产家居	-----	4
• 医疗健康	-----	5
• 金融	-----	6
• 跨境电商	-----	7
• 汽车出行	-----	8
• 文旅	-----	9
• 泛互联网	-----	10
• 工业制造	-----	11
• 零售快消	-----	12

◆ 业务介绍	-----	13
--------	-------	----

◆ 方法论与法律声明	-----	14
------------	-------	----

研究目的与观点摘要

➤ 2026年中国AI营销行业研究聚焦于AI营销在重点行业经营链路中的渗透方向、应用重心与增长基础。

本报告围绕教育培训、房产家居、医疗健康、金融、跨境电商、泛互联网、工业制造及零售快消等领域，系统梳理AI营销在内容生产、线索承接、用户运营与合规管理等环节的应用情况，分析行业渗透节奏、场景差异及商业化支撑条件，为判断AI营销的产业落点、竞争机会与后续扩张路径提供参考。

此研究将会回答的关键问题：

- ① AI营销在重点行业中核心应用、渗透阶段与场景差异
- ② 各行业AI营销落地的驱动因素、经营基础与转化抓手
- ③ AI营销后续深化的重点方向、能力要求与竞争机会

1. AI营销核心价值聚焦经营效率提升

AI营销的应用边界已不局限于前端内容生成，覆盖获客、留资、咨询、转化、复购及会员运营等经营节点。教育培训、金融、跨境电商、文旅及零售快消等行业的线上触点密集，AI营销切入内容投放、线索承接与后链路运营环节较快，对投放效率、响应效率、转化效率及用户生命周期价值形成直接支撑。

2. 行业竞争重心转向场景、数据与合规

AI营销持续深化后，竞争焦点逐步落至场景整合、数据沉淀及合规运营能力。医疗健康与金融行业对合规表达、审核留痕及口径统一要求较高；工业制造与房产家居更重视线索识别、方案展示及渠道协同；跨境电商与泛互联网更依赖多版本测试、用户分层及高频运营体系。场景适配深度与经营协同效率，直接影响AI营销的落地质量与商业转化效果。

3. 数字化基础支撑AI营销扩张

重点行业AI营销推进普遍建立在较强的线上流量基础、平台化经营环境或持续扩大的交易规模之上。教育培训依托在线教育用户基础与平台化监管体系推进招生经营数字化，金融依托手机银行与离柜交易规模强化客户经营，跨境电商依托跨境交易规模与数字广告环境强化投放效率，文旅、汽车出行及零售快消依托高频线上触点强化内容分发与转化承接。经营基础较为明确，AI营销扩张具备现实支撑。

4. 长期方向聚焦全链路精细化运营

AI营销后续发展将继续向更深层经营场景延伸，覆盖人群识别、内容生成、投放优化、商机管理、咨询承接、复购唤醒及会员运营等更完整链路。其能力边界将进一步嵌入客户关系管理、渠道管理、内容管理及数据运营体系，推动营销活动向自动化、精细化及可量化方向升级。具备行业理解、数据治理、系统接入及场景交付能力的服务主体，更易取得后续竞争优势。

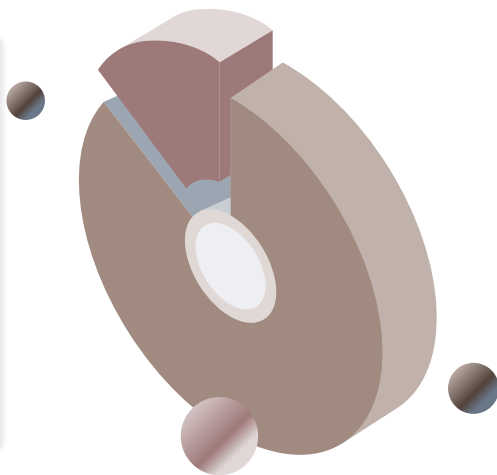
AI营销行业应用洞察——教育培训

- 教育培训行业的AI营销渗透在在线教育用户规模扩张与平台化监管政策驱动下，已从内容触达向招生转化及后链路运营环节延伸，应用场景聚焦于内容种草、试听引流、续费留存与转介绍运营

教育培训行业AI营销核心需求点与场景

内容种草与需求激发

教育培训产品具有前置体验弱、决策周期较长、信任建立依赖持续沟通等特征，前端获客对内容传播依赖度较高。课程卖点、师资包装、学习成果展示、考试资讯、方法分享、短视频内容及直播话术，构成前端触达的主要载体。围绕不同年龄层、考试类型、课程品类及区域市场形成更细化的内容表达，已成为教育培训 AI 营销的重要落点。



试听引流与报名转化

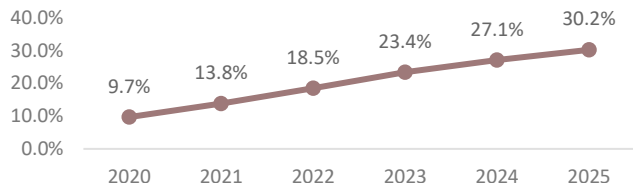
教育培训的报名通常不会在首次触达中完成，试听课、公开课、训练营、测评课等中间环节权重较高，营销链路覆盖引流、留资、试听到课、试听后跟进及报名转化多个节点。用户从产生兴趣到完成报名，往往需要经历多轮比较、沟通与判断，链路较长，转化损耗点较多，线索识别、咨询承接与转化跟进构成这一环节的核心营销任务。

续费留存与转介绍运营

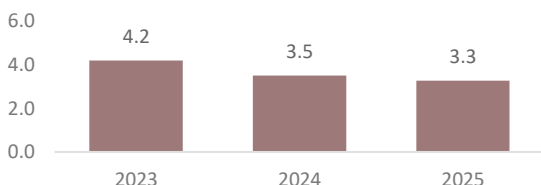
教育培训收入结构通常较为依赖续费、加报、阶段衔接及老带新，首单成交仅是营销链路的起点，后续用户运营对收入稳定性和增长质量影响更大。课程进度提醒、学习反馈、社群互动、活动通知、阶段测评、续费节点管理及转介绍传播，构成教育培训后链路营销的核心场景。AI 营销进一步延伸至用户分层触达、续费机会识别、沉默用户唤醒、活动信息推送及转介绍激励传播等环节，直接服务留存提升、复购增长与用户生命周期价值释放。

教育培训行业AI营销现状

教育培训行业AI营销应用渗透率变化趋势，2020-2025



在线教育用户规模（单位：亿人）



核心洞察

- 教育培训行业 AI 营销渗透已由内容触达环节向招生转化链路延伸。教育部 2025 年印发《全国校外教育培训监管与服务综合平台应用管理办法》，支持培训机构通过全国平台介绍、展示、售卖课程和服务，行业营销活动进一步向平台化、数字化渠道集中。在此基础上，AI 营销的渗透重点主要落在线索筛选、咨询承接、试听邀约、转化跟进及私域触达等招生经营环节。
- 教育培训行业营销活动主要在线上渠道展开。截至2025年12月，中国在线教育用户规模达3.3亿人，生成式人工智能用户规模达6.0亿人。此外，教育部支持培训机构通过全国平台介绍、展示、售卖课程和服务，目前纳入统一管理的合规机构达12万余家。较大的线上用户基础与平台化经营环境，使课程种草、试听引流、社群运营及续费转介绍更集中于数字化触点，提供了明确的数字化营销渠道基础。

来源：中国互联网络信息中心、教育部、头豹研究院

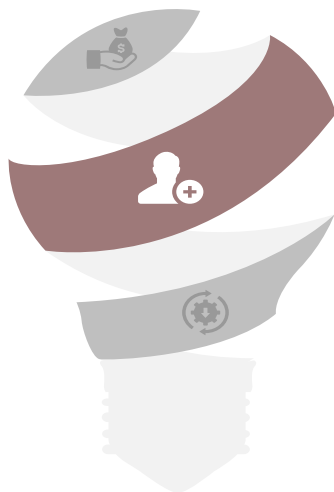
AI营销行业应用洞察——房产家居

- 房产家居行业AI营销的持续渗透以房地产促销政策推动及家居消费修复为基础，应用重心从空间内容展示延伸至VR看房、直播促销与到店邀约等留资转化环节

房产家居行业AI营销核心需求点与场景

空间内容种草与风格表达

房产家居消费高度依赖视觉呈现与生活场景联想，用户关注焦点通常不局限于单一产品本身，还包括整体风格、空间布局、色彩搭配、收纳效果及居住氛围。营销前端的核心任务，是通过图文、短视频、直播、样板间展示及场景化内容，推动用户形成明确的审美偏好与消费兴趣。AI营销更贴近内容侧，重点围绕空间灵感表达、风格化素材扩充及多版本内容输出展开。



方案沟通前置与决策引导

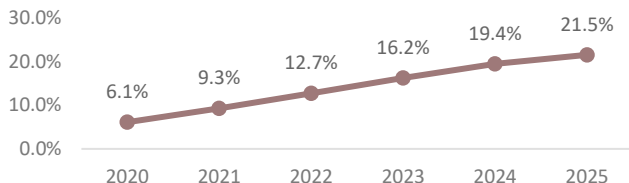
房产家居交易通常伴随户型差异、预算约束、装修周期、产品组合及服务内容等多重变量，用户决策并非单次触达即可完成。营销表达需要从“介绍产品”前移至“解释方案”，更早介入风格匹配、功能组合、预算分配及整体效果沟通。AI营销更强调方案展示效率、组合内容表达及差异化卖点包装，对前端咨询质量与后续成交效率影响较大。

本地流量承接与到店到访转化

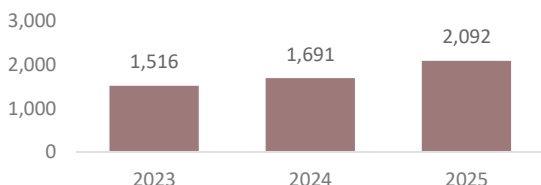
房产家居消费具有明显地域属性，楼盘分布、商圈位置、门店半径、交付节奏及本地活动安排，均会影响营销转化路径。线上触达的最终目的，通常指向预约看房、到店选品、量房设计、样板间体验或活动到场，营销结果与本地流量承接能力直接相关。AI营销在这一环节主要对应区域化内容投放、社区人群触达、门店线索分发及到店邀约转化。

房产家居行业AI营销现状

房产家居行业AI营销应用渗透率变化趋势，2020-2025



限额以上单位家具类商品零售额（单位：亿元）



核心洞察

- 房产家居行业 AI 营销渗透正由前端内容展示向预约留资与到店转化环节延伸。房产端，多地住建部门已将微信小程序专题展示、VR 看房、线上预约、新媒体直播促销纳入住房促销体系，形成“线上看房、线下选房”联动；家居端，福建仙游等产业带已落地 AI 数字人直播间，短视频脚本生成时间由3小时压缩至10分钟。空间展示、直播种草、预约留资及门店接单等前端经营节点，已出现较明确的 AI 营销渗透。
- 房产家居行业营销活动主要围绕线上种草、线索沉淀与线下到店到访展开。2023—2025年，限额以上单位家具类商品零售额分别为1,516亿元、1,691亿元和2,092亿元；同期，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重分别为27.6%、26.8%和26.1%。家居消费修复与线上零售占比较高并存，叠加房地产端“线上看房、线下选房”联动持续推进，房产家居行业前端营销对内容展示、直播触达、本地留资及到店转化的依赖度进一步提升。

来源：国家统计局、头豹研究院

AI营销行业应用洞察——医疗健康

- 医疗健康行业的 AI 营销仍处于渗透提升阶段，应用重心已逐步落到患者教育、预约导诊、复诊随访与健康管理等具体场景，行业增长基础来自互联网医疗用户扩容与线上服务常态化

医疗健康行业AI营销核心需求点与场景

实现精准患者教育

不同疾病阶段、不同人群的健康需求存在显著差异。AI营销通过分析用户搜索记录、健康档案、消费行为等多维度数据，构建动态用户画像。基于疾病知识、导等内容，与有效性。



提升健康管理效率

慢性病管理、健康监测等场景需要持续的用户互动与数据跟踪。传统人工服务模式成本高昂且难以规模化。AI营销系统可提供7x24小时个

- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 联系邮箱：service@leadleo.com

解决

医疗健康服务具有高度专业性与复杂性。传统营销模式难以有效传递专业医学知识，导致患者决策信息不足。AI营销通过自然语言处理与知识图谱技术，将专业医学内容转化为通俗易懂的健康资讯，实现医患信息的精准匹配与高效传递。

内容准确性要求极高。AI系统可基于权威医学指南与临床文献生成营销内容，确保所有信息均有据可依、可追溯。该系统可自动识别并过滤违规宣传表述，以符合监管要求。

医疗健康行业AI营销现状

一、医疗健康行业

在数字化浪潮中，医疗行业营销阵地正围绕患者教育、在线咨询、预约引导、复诊随访及术后管理展开。受医疗广告监管约束，患者服务链路已成为机构获客与转化的重要抓手。截至 2025 年，全国互联网医院已发展至3,756所；2024年互联网医院诊疗人次达到1.3亿。在此基础上，AI营销主要应用于标准化、持续性较强的患者运营环节，重点支持咨询承接、转化跟进与诊后管理。

来源：国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局、头豹研究院

AI营销行业应用洞察——金融

- 金融行业AI营销已深入内容获客、存量转化等核心业务环节，其持续渗透依托于离柜交易总额增长与线上用户规模，应用重点集中于零售金融与财富管理等客户经营场景

金融行业AI营销核心需求点与场景

内容获客与客户触达

金融产品通常涉及收益特征、风险提示、适配客群、办理条件及服务流程，客户在决策前对信息透明度和理解成本较为敏感。投教内容、产品内容、活动信息及品牌传播，构成金融营销前端触达的主要内容，内容质量、分发效率及触达精准度直接影响获客效果。

线索承接与转化管理

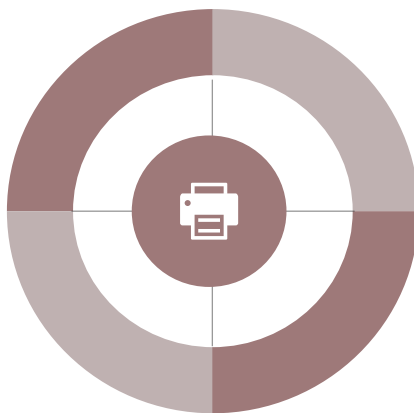
金融营销链路通常覆盖留资、咨询、需求识别、产品匹配、申请引导及后续跟进等多个环节，链路相对较长，转化节点较多。线索来源、承接效率、客户响应情况及转化节奏，对营销投入产出水平具有直接影响，前端转化管理构成金融营销的重要环节。

客户经营与存量转化

银行、保险、证券及财富管理业务均具有较强的长期经营属性，客户生命周期价值较高。客户分层、活动触达、复购转化、交叉销售、会员运营及私域运营，已成为金融营销持续提升转化效率和客户价值的重要场景。

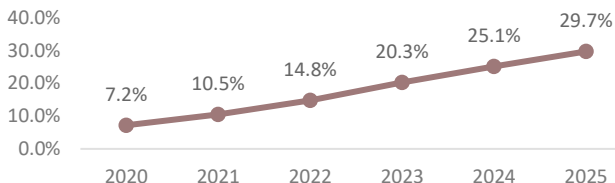
合规表达与渠道运营

金融营销活动受到严格监管约束，产品宣传、收益表述、风险揭示、销售话术及渠道传播均存在明确边界。内容审核、口径统一、多渠道协同、流程留痕及营销行为管理，贯穿金融营销全流程，是金融营销运营的重要组成部分。

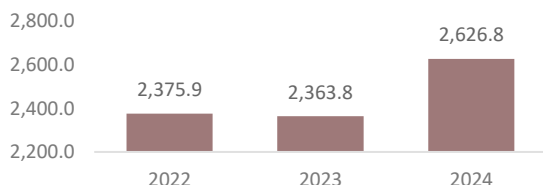


金融行业AI营销现状

金融行业AI营销应用渗透率变化趋势，2020-2025



银行业金融机构离柜交易总额（单位：万亿元）



核心洞察

- 金融行业 AI 营销渗透已进入业务嵌入阶段。以招商银行为例，招商银行 App 与掌上生活 App 月活跃用户达 1.21 亿户；批发条线面向客户经理打造“CRM 小助”，实现智能营销辅助场景功能，月活跃用户数突破 7,000 人。金融行业 AI 营销当前已覆盖内容生产、客户画像、商机挖掘、产品推荐及客户经理营销辅助等环节，应用重点集中于零售金融、财富管理及对公客户经营场景。
- 金融行业营销活动已明显向数字化渠道集中。2024 年银行业金融机构离柜交易总额达到 2,626.8 万亿元，手机银行个人客户数达到 31.95 亿户。客户触达、产品传播、线索承接及转化跟进已主要依托手机银行、线上客服、公众号、小程序等数字化触点，金融行业 AI 营销应用具备较强的线上渠道基础。

来源：招商银行、上海金融委员会、人民日报、头豹研究院

AI营销行业应用洞察——跨境电商

- 跨境电商行业AI营销处于全链路渗透阶段，应用重心已落于多语种市场触达、商品页面转化与用户复购触达等关键场景，其持续发展依托于数字化贸易规模扩张与线上广告环境优化

跨境电商行业AI营销核心需求点与场景

多语种内容本地化与市场触达

跨境电商面向不同国家和地区销售，用户语言、文化偏好、消费习惯及内容表达方式差异较大，营销内容需要随市场变化快速调整。商品文案、广告素材、品牌故事、社交媒体内容及活动页面的本地化表达，构成跨境电商 AI 营销的前端基础场景。

广告素材迭代与投放优化

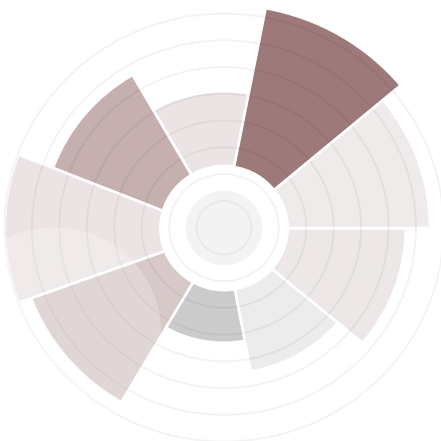
跨境电商流量竞争高度依赖广告投放，素材更新频率、测试效率及人群匹配精度直接影响获客成本。AI 营销在前端投放中的价值，主要体现在广告标题、图片文案、视频脚本、受众分层表达及多版本素材测试等环节，服务于点击率提升与投放效率优化。

商品页面优化与转化提效

跨境电商的成交通常发生在商品详情页、店铺页及活动页，用户决策高度依赖标题、主图、卖点结构、评论呈现及促销表达。AI营销更接近“转化型内容运营”，重点围绕 Listing文案优化、卖点重组、A/B测试素材生成及不同平台页面表达调整展开。

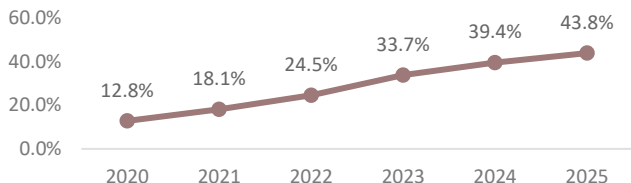
复购触达与用户运营

跨境电商营销并不止于首单成交，弃购召回、老客复购、节日促销、会员运营及高价值用户唤醒，对收入稳定性影响较大。AI 营销在后链路中的作用，主要体现在邮件、短信、站内消息及再营销广告的自动化触达，以及基于用户行为的分层沟通与内容匹配。

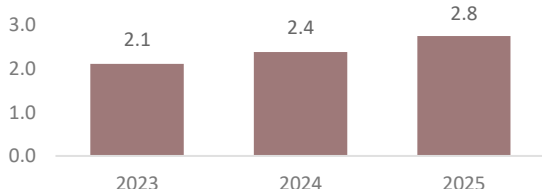


跨境电商行业AI营销现状

➤ 跨境电商行业AI营销应用渗透率变化趋势，2020-2025



➤ 中国跨境电商出口规模（单位：万亿元）



核心洞察

- 跨境电商行业 AI 营销渗透正由内容生成环节向投放环节深化。平台端已推出人工智能营销工具，商家输入产品名称和关键词介绍后，可一键生成多语言营销邮件、海外社交媒体宣传文案及跨境电商店铺商品推广文案；此外，商家上传图片后，商品标题、详情、属性可自动生成，营销投放环节的广告素材亦可自动生成。跨境电商 AI 营销当前的渗透重点，主要集中在多语种内容本地化、广告素材生成与店铺推广文案生产等前端营销环节。
- 跨境电商行业营销活动主要围绕线上渠道展开，内容分发与广告投放权重较高。海关总署披露，2025年中国跨境电商进出口规模为2.75万亿元；截至2025年2月，全球社交媒体用户数量已达52.4亿，社交媒体、搜索引擎等平台的数字广告投放持续扩大。在较大的交易规模与高度数字化的流量环境下，跨境电商营销链路更多依托平台搜索、站内广告、社交媒体、达人合作及独立站运营展开，营销节奏更快、素材更新频率更高、渠道协同要求更强。

来源：海关总署、商务部、头豹研究院

AI营销行业应用洞察——汽车出行

- 伴随中国汽车销量增长与线上平台用户流量扩张，汽车出行行业AI营销的延伸已覆盖内容种草至试驾转化等环节，线上留资与到店预约构成该延伸链路的主要支撑

汽车出行行业AI营销核心需求点与场景

车型种草与购车认知建立

汽车产品单价较高、决策周期较长，用户在购车前通常需要反复比较车型配置、价格区间、续航表现、智能化功能及使用场景，前端营销对内容触达的依赖度较高。车型解读、配置对比、试驾体验、场景化短视频、直播讲车及促销活动内容，构成汽车AI营销的前端核心场景。

线索收集与到店试驾转化

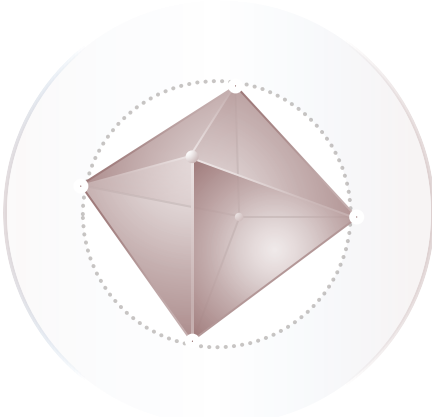
汽车营销链路通常覆盖内容触达、留资、咨询、到店、试驾及成交转化多个节点，链路较长，线索流转效率直接影响成交结果。不同渠道来源、不同购车阶段及不同意向强度的用户，对沟通节奏和转化方式要求差异较大，AI营销的重点相应落在留资识别、线索分层等环节。

区域投放与渠道协同运营

汽车出行行业具有明显的区域市场差异，不同城市层级、消费人群、价格带及渠道体系，对营销内容和投放策略的要求并不相同。品牌主机厂、经销商门店、直营网点及本地活动之间的协同效率，直接关系区域获客质量与转化表现。

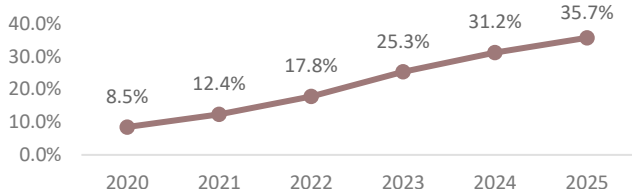
用户运营与置换复购激活

汽车营销并不止于首次购车，置换升级、增购推荐、售后服务、会员运营及老客转介绍，对后续销售增长和品牌经营具有较高价值。围绕用车阶段形成持续触达、活动唤醒及权益沟通，已成为汽车出行AI营销向后链路延伸的重要场景。

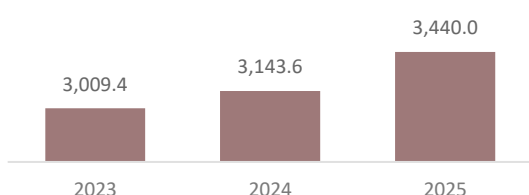


汽车出行行业AI营销现状

➤ 汽车出行行业AI营销应用渗透率变化趋势，2020-2025



➤ 中国汽车销量 (单位: 万辆)



核心洞察

- 汽车出行行业 AI 营销渗透已由前端车型种草延伸至线索转化与试驾引导环节。2025年，上汽乘用车与美团达成战略合作，合作内容已覆盖 AI 直播、门店数字化经营工具及线上售后服务触点；其线下空间站采用 VR 门店引流，并配合 AI 对比试驾服务与 AI 买手功能提升用户信任度与转化效率。汽车行业的 AI 营销应用，当前已切入内容展示、门店引流、试驾转化及购车决策辅助等关键节点。
- 汽车出行行业营销活动已明显向线上种草、线索留资与到店试驾转化链路集中。2025年，中国汽车销量达到3,440.0万辆，行业竞争持续加剧，用户决策周期进一步拉长。此外，每月有上百万用户通过美团、大众点评浏览周边售车门店信息，2024年12月平台售车门店相关用户流量同比增长43.0%，“试驾”服务搜索量同比增长68.0%，因此线上内容传播、线索沉淀与试驾预约已成为汽车出行营销链路中的核心环节。

来源：国家邮政局、头豹研究院

AI营销行业应用洞察——文旅

- 在出游消费与线上渗透双轮驱动下，文旅行业AI营销已实现前中后链路环节覆盖，应用重心聚焦于内容种草与意向识别、搜索承接与预订转化、口碑运营与复购召回等核心场景，其渗透深化以客流规模持续扩张与消费内容化趋势为基础

文旅行业AI营销核心需求点与场景

内容种草与意向识别

文旅消费具备较强的情绪驱动与内容驱动特征。用户在预订前通常完成目的地筛选、玩法比较及预算评估。企业对AI营销的需求集中于人群细分、内容生成、素材分发及兴趣识别，以提升高意向用户触达效率与线索获取质量。

搜索承接与预订转化

文旅产品非标准化程度较高，用户在搜索、比价、咨询及预订阶段，对信息完整性与卖点清晰度要求较高。企业对AI营销的需求集中于搜索承接、页面表达、智能导购、咨询话术及转化路径优化，以提升留资率、咨询转化率及预订成交率。

节点营销与流量获取

节假日、天气变化、演出活动、区域热点及价格波动，对文旅需求影响较大。企业对AI营销的需求集中于热点识别、素材快速生成、人群定向优化及预算调整，以提升节点传播效率与获客转化效率。

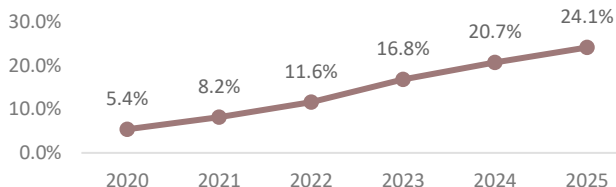
口碑运营与复购召回

消费完成后，用户评价、游记内容及社交传播仍持续影响新增转化与老客复购。企业对AI营销的需求集中于评价归类、卖点提炼、内容复用、会员分层及自动化触达，以提升内容运营效率与用户生命周期价值。

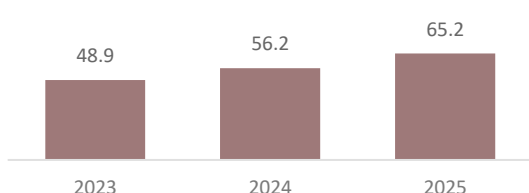


文旅行业AI营销现状

文旅行业AI营销应用渗透率变化趋势，2020-2025



中国出游人次（单位：亿人次）



核心洞察

- 文旅行业AI营销应用现阶段已渗透内容种草、搜索承接、智能导购、客服转化及经营辅助等环节。政策端，国家广播电视总局于2024年部署“跟着微短剧去旅行”创作计划，围绕平台用户、内容生产与传播机制推进“微短剧与文旅”融合；企业端，同程旅行2024年报披露，其已部署AI驱动客服系统，并将旅游生成式AI应用于目的地数字助理与个性化推荐。结合政策推进与平台实践，**文旅行业AI营销渗透范围已覆盖前链路获客、中链路转化及后链路经营支持。**
- 文旅行业营销活动的资源配置集中于线上内容分发、平台搜索承接及节假日节点转化环节。2024年，中国出游人次65.2亿，同比增长16.2%；中国游客出游总花费6.3万亿元，同比增长9.5%。在客流规模与旅游消费同步增长的背景下，景区、酒店、度假区、旅行社及本地生活平台对**高频触达、线索转化及精细化运营的要求持续提升**，AI营销的应用重点集中于内容投放优化、咨询承接、预订转化及复购召回等场景。

来源：国家广播电视总局、头豹研究院

AI营销行业应用洞察——泛互联网

- 基于互联网高普及率与存量用户规模，泛互联网行业AI营销深化体现于从内容生产向用户识别、投放衔接及运营触达等全环节渗透，应用重心覆盖内容供给、活动转化、付费运营与用户留存等核心运营场景

泛互联网行业AI营销核心需求点与场景

内容供给与分发提效

泛互联网业务高度依赖高频内容触达，广告素材、短视频脚本、活动页面、推送文案及站内专题均服务于营销目标。内容更新速度、版本迭代直接影响

用户分层与促活留存

泛互联网营销并不限于拉新，活跃度、留存率、复购率及流失召回效率同样影响经营结果。推送触达、站内消息、社群连接及生



用户增长

泛互联网行业通过点击、下载、节点开展与投放效率与转化路径赋能，内容增长质量影响较大。

■ **报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com**

■ **如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系**

联系邮箱：service@leadleo.com

活动运营与站内转化

大促活动、会员活动、专题页运营、补贴活动及节日营销，是泛互联网平台常见的营销场景。活动节奏密集、页面版本较多，转化效率依赖持续测试与迭代。

泛互联网行业AI营销现状

泛互联网行业AI营销现状

泛互联网行业营销活动高度依赖大量高频数字化触点。2023—2025年，中国网民规模分别达10.92亿、11.08亿和11.25亿；互联网普及率分别为97.7%、96.6%和97.1%。庞大的线上用户规模与持续高渗透内容消费，使内容分发、活动转化、会员运营和用户召回贯穿营销主链路，创意更新频率、投放效率和站内外联动能力的重要性同步上升，AI营销因此更快切入创意迭代、增长转化与存量运营环节。

来源：中国互联网络信息中心、头豹研究院

AI营销行业应用洞察——工业制造

- 工业制造行业AI营销的渗透以政策驱动与营收规模扩张为支撑，已实现售前至售后全环节覆盖，应用重心集中于项目型客户培育、专业内容触达及展会渠道协同等场景

工业制造行业AI营销核心需求点与场景

项目型客户培育

工业制造采购通常涉及采购、技术、生产及管理等多方参与，营销工作需持续输出案例、方案及沟通内容。该类AI营销场景主要集中于分阶段触达、定制化资料生成及销售协同支持。

专业内容触达

工业制造客户在采购前通常需要对参数、工艺、案例、认证及交付能力，营销触达对专业内容依赖度较高。AI营销需求主要集中于产品资料、技术文章、行业案例及多语种素材的生成与分发。



线索筛选与商机识别

官网留资、样册下载、展会收集、渠道转介及样品申请，是工业制造企业的主要营销入口。在线索规模扩大背景下，AI营销可支撑需求归类、意向评分及优先级排序，提高线索转化效率。

存量客户增购运营

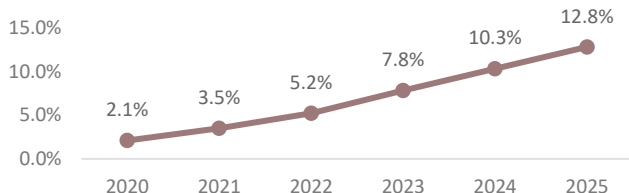
工业制造企业后续收入通常来源于配件、耗材、维保、升级改造及扩产需求。此类AI营销场景围绕客户分层、增购识别及到期提醒展开，目标在于提升复购率与客户生命周期价值。

展会与渠道协同

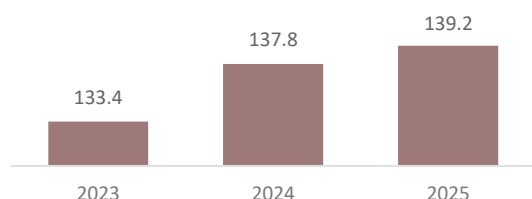
展会、行业会议、代理商及区域渠道仍是工业制造营销的重要载体，线下获客与线上承接之间普遍存在断点；围绕展前邀约、展中收集、展后跟进及渠道物料分发，AI营销有助于提升线索回收率及协同效率。

工业制造行业AI营销现状

工业制造行业AI营销应用渗透率变化趋势，2020-2025



全国规模以上工业企业营收（单位：万亿元）



核心洞察

- 工业制造行业AI营销的渗透已覆盖售前、售中及售后多个环节。工信部等八部门于2026年印发《“人工智能+制造”专项行动实施意见》，在“营销服务环节”明确提出推广智能客服、数字人、商品三维模型，重点推进个性化推荐、定制化售后、服务化延伸及基于人工智能技术的答疑、培训等功能；据此，工业制造行业AI营销的应用边界已由基础客户服务延伸至获客承接、产品展示、推荐转化及售后运营等环节。
- 2023—2025年，中国工业制造行业经营规模保持高位。2023年，中国规模以上工业企业实现营业收入133.4万亿元；2024年为137.8万亿元，同比增长2.1%；2025年为139.2万亿元，同比增长1.1%。在行业经营规模连续扩大的背景下，工业制造企业的AI营销投入已由基础展示逐步延伸至专业内容触达、官网留资承接、展会线索回收、客户服务响应及存量客户增购运营等环节，应用重心落在线索质量提升、项目型客户培育及渠道协同效率改善。

来源：国家统计局、头豹研究院

AI营销行业应用洞察——零售快消

- 零售快消行业AI营销已在高频线上触点基础上实现从内容生成至会员运营的全环节渗透，应用重心集中于商品内容迭代、直播导购与会员精准触达等核心场景，其深化依托于线上零售规模持续扩张及运营全链路数字化

零售快消行业AI营销核心需求点与场景

内容种草与新品引爆

零售快消消费决策对视觉表达、卖点提炼及场景化沟通依赖度较高，营销前链路高度依赖短视频、图文、直播及达人内容。相关AI营销需求主要集中于素材生成、卖点拆解、人群适配及内容分发。

节点投放与促销运营

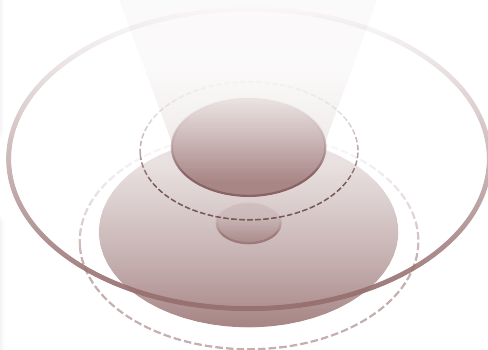
大促、节假日、季节变化及即时热点，对零售快消行业营销节奏影响较大。AI营销在该环节主要服务于创意迭代、投放优化、人群圈选及促销信息同步，提升节点曝光效率与投放效率。

会员运营与复购召回

零售快消消费频次较高，老客复购与会员活跃对收入稳定性具有较高价值。相关AI营销场景主要围绕会员分层、个性化触达、复购识别及流失召回展开。

全渠道协同经营

零售快消渠道覆盖电商平台、线下门店、即时零售、私域社群及直播渠道，营销触点较为分散。该类AI营销需求集中于多渠道素材适配、活动同步及营销资源协同。

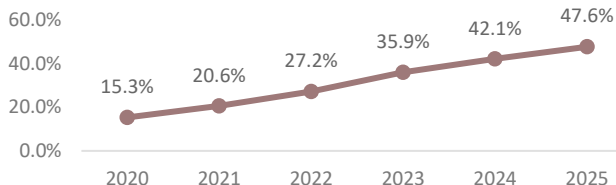


货盘表达与转化提升

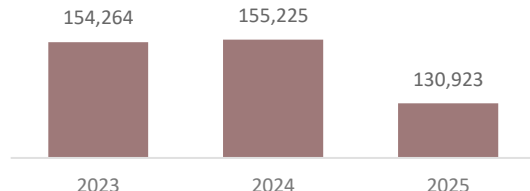
零售快消产品上新频繁，规格、口味、组合装及价格梯度较多，用户对页面信息清晰度、促销表达及推荐效率较为敏感。该类AI营销场景围绕商品内容生成、搜索承接、智能推荐及客服转化展开。

零售快消行业AI营销现状

零售快消行业AI营销应用渗透率变化趋势，2020-2025



中国线上零售额（单位：亿元）



核心洞察

- 零售快消行业AI营销渗透已进入直播电商、智能导购与会员运营链路。78.0%的直播电商积极应用生成式AI优化运营流程，虚拟主播与个性化推荐系统对消费决策路径的影响持续增强。零售快消营销前端围绕上新、促销、导购和复购展开，AI渗透重点已覆盖商品内容生成、直播脚本与数字人、推荐排序、会员触达及再营销环节。
- 零售快消行业营销活动主要围绕电商平台、即时零售、品牌私域与会员体系展开。2023—2025年，中国线上零售额分别为154,264亿元、155,225亿元和159,722亿元；同期，实物商品线上零售额分别为130,174亿元、130,816亿元和130,923亿元，占社会消费品零售总额的比重分别为27.6%、26.8%和26.1%。零售快消营销的内容上新、促销触达、价格沟通、会员召回与即时转化，已建立在高频线上触点基础之上，AI营销与商品内容迭代、活动转化承接及会员精细运营的结合进一步加深。

来源：国家统计局、国家市场监督管理总局、头豹研究院

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

报告作者



袁栩聪
首席分析师



梁超宇
行业分析师

• service@leadleo.com

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com



商务咨询与深度合作

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。