

出海营销AI智能体成熟度 与服务商能力白皮书



执行概要 >>>

随着AI智能体在出海营销领域的应用日益频繁，企业开始关注AI在真实营销流程中的落地程度、成熟度水平及对业务增长的实际帮助。基于这一背景，IDC围绕AI智能体在企业出海营销中的应用现状、成熟度水平及服务商能力格局展开研究。

本报告首次提出AI智能体出海营销全链路成熟度评估体系，将AI赋能出海营销划分为L0-L5六个阶段，并围绕战略洞察、内容创意与本地化、媒介投放与优化、整合营销、用户运营、合规风控等关键环节，对企业出海营销AI应用成熟度进行系统评估。

不同行业AI应用成熟度存在差异。跨境电商和APP在投放优化、用户运营等经营结果导向场景中更接近L2；品牌出海整体处于L1-L2过渡阶段，AI主要在内容创意、本地化素材生产和媒介投放中发挥作用；游戏出海整体同样处于L1-L2过渡阶段，AI在创意量产、素材测试和投放优化方面应用更突出。整体来看，各行业距离全链路自主协同仍有明显提升空间。

全球出海营销服务商AI Agent能力正呈现生态分化：AI营销科技平台更强调全链路覆盖、数据沉淀和业务闭环；媒体代理/传统广告公司更多在创意、投放和报告等高频环节推进AI工具化应用；垂直AgentTech和MarTech服务商则在单一场景中形成局部闭环。飞书深诺作为AI营销科技平台，整体处于L2向L3演进阶段，其中效果创意、媒介投放和广告优化等环节已形成较明确的AI应用基础。

目录

CONTENTS

PART 01

企业出海营销现状与趋势

业务现状、阶段、痛点、AI应用

PART 02

AI智能体出海营销全链路成熟度评估体系

成熟度分级标准、评估维度与指标

PART 03

AI在出海营销各环节的应用现状

六大环节AI渗透率、工具类型、使用程度与自动化程度

PART 04

AI在出海营销核心领域的应用现状

品牌出海、跨境电商、APP、游戏领域的AI应用

PART 05

全球出海营销服务商AI智能体生态扫描

服务商贡献度、满意度、选择标准与AI智能体能力格局

PART 06

企业CMO AI智能体落地建议

落地路径与建议

PART 07

附录

样本与调研说明

PART 01

企业出海营销现状与趋势

业务现状、阶段、痛点、AI应用

2025年至今：出海营销呈现“规模扩大、监管趋严与AI产业化落地”三大并行趋势

国内企业出海规模持续扩大，叠加全球监管日趋严苛的行业背景，AI智能体的落地应用正成为驱动出海业务提质增效的核心抓手。

- 跨境电商、游戏、数字内容、3C消费科技持续拉动行业增长。
- 全球数据、广告、关税相关政策持续更新，抬高营销合规与精细化运营门槛。
- AI智能体由零散试用转向全 workflow 落地，贯穿洞察、创意、投放、运营、复盘全环节，持续释放效率红利。

规模扩大

30%

中国头部手机厂商合计全球份额突破

IDC发布的2025年全球手机市场跟踪数据显示：全球智能手机出货12.6亿部、同比增长1.9%，其中小米（13.1%）、vivo（8.2%）、OPPO（8.1%）跻身全球前五，中国头部手机厂商合计全球份额突破30%，依托成熟的产品与渠道优势，成为消费科技品牌出海的核心支撑力量。

监管趋严

32%

出海合规 & 获客成本平均抬升

2025年全球监管与流量环境同步变化：欧盟DSA收紧广告透明化监管，平台广告合规复杂度提升；美国废止中港小件免税政策，跨境电商成本抬升、经营策略亟待优化；移动内容变现收入稳步增长，但获客难度加剧，行业全面转向本地化、私域数据与全链路精细化运营。

AI产业化落地

12%
-
28%

智能体落地精细化营销可拉动营收增长

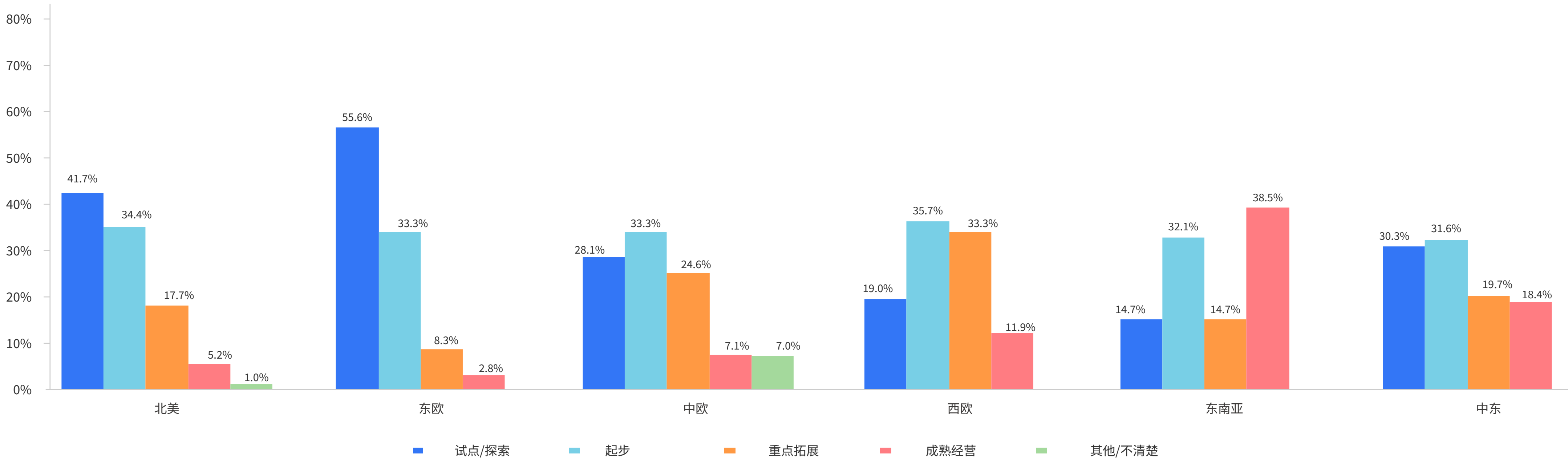
IDC《2025全球智能营销与AI Agent落地调研报告》显示，82%的营销管理者认可AI智能体创收价值，43%的企业面临供应商能力短板；智能体落地精细化营销可拉动营收增长12%-28%，出海竞争重心从单一工具采购转向全链路 workflow 内的嵌入和落地。

多数区域出海业务处于试点/探索和起步阶段，渠道布局和本地化落地是当前出海营销第一要务

全球多数区域的出海业务仍处于试点/探索和起步阶段，多数出海企业仍在打磨海外市场的渠道布局与本地化落地，出海营销需持续深耕区域研判、本土化内容、投放优化与全链路运营体系建设。

- 除东南亚出海业务成熟度相对较高、西欧进入规模化重点拓展阶段外，其余海外区域整体仍处在落地试点与起步摸索阶段，成熟落地项目占比偏低。

各区域业务发展阶段占比（n=200）



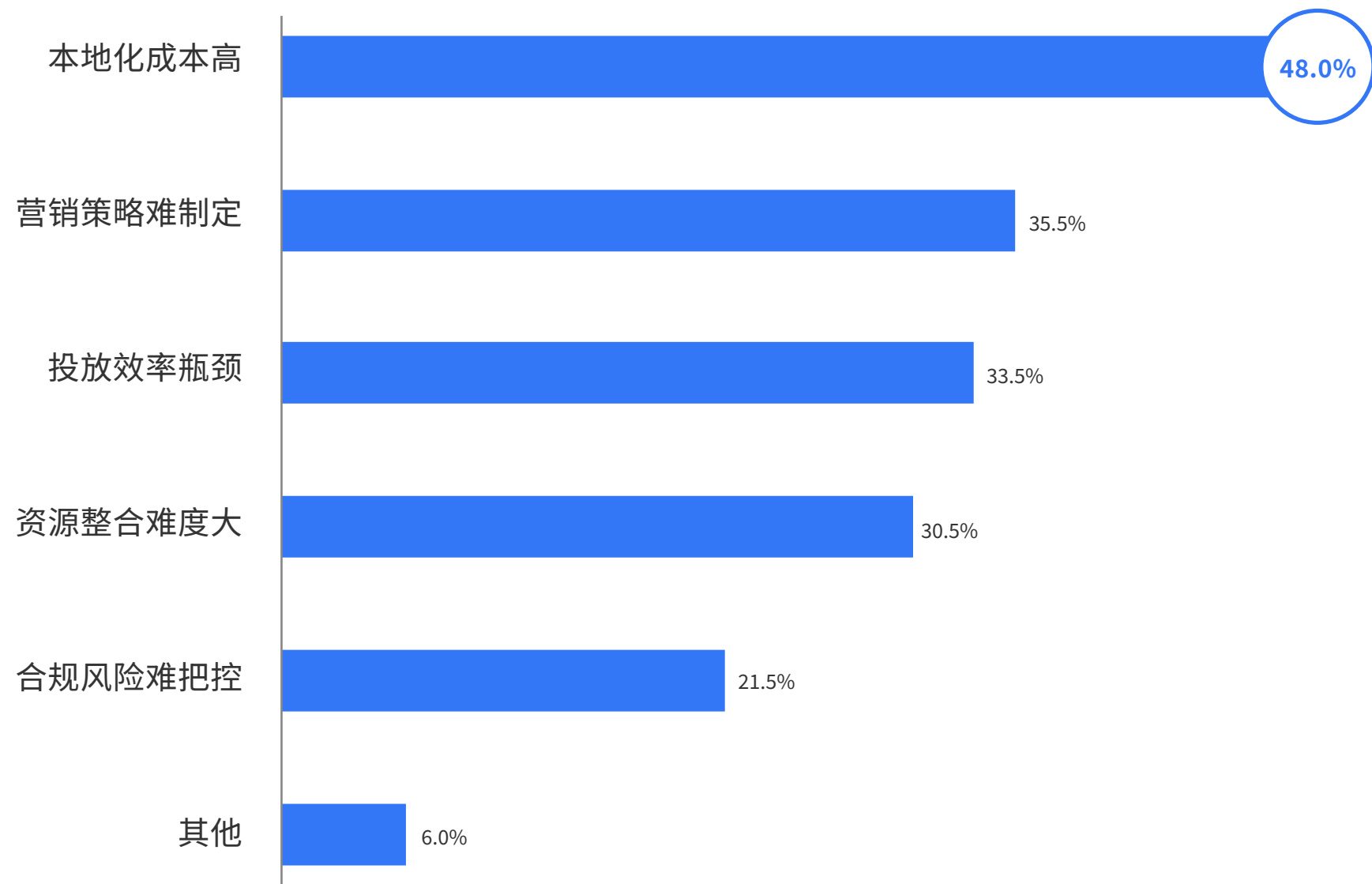
数据来源：IDC Research on Maturity of Marketing AI Agent Applications for Overseas Marketing。

出海营销痛点已由零散的单点难题，演变为本地化、策略、投放三者统筹的系统性难题

随着出海业务的持续发展与深入，企业将面临着更多的市场洞察、创意适配、渠道投放与本地执行协同不足的系统性挑战。

- 调研显示，本地化成本高以48.0%位居首位，说明企业在语言、文化、内容创意和渠道适配上仍面临较高投入。
- 营销策略难制定达到35.5%，投放效率瓶颈为33.5%，企业在海外市场中不仅需要提升买量效率，更需要补齐市场洞察、策略制定和本地化执行的系统能力。

企业出海营销过程中的核心痛点（n=200）



观点：本地化不是翻译，而是创意策略适配

“本地化这件事情从轻说它其实是一个语言上的替换，然后从重说它是实际上是这个创意策略如何适配。”

——飞书深诺-创意部门负责人

观点：企业需要把策略洞察能力沉淀为系统能力

“能不能把我们这些优秀的出海营销人员的策略洞察能力，沉淀到系统中。”

——飞书深诺-产品负责人

AI已在出海营销场景中率先高频落地，但企业侧AI组织能力仍处于补齐阶段，专业服务商赋能出海价值进一步凸显

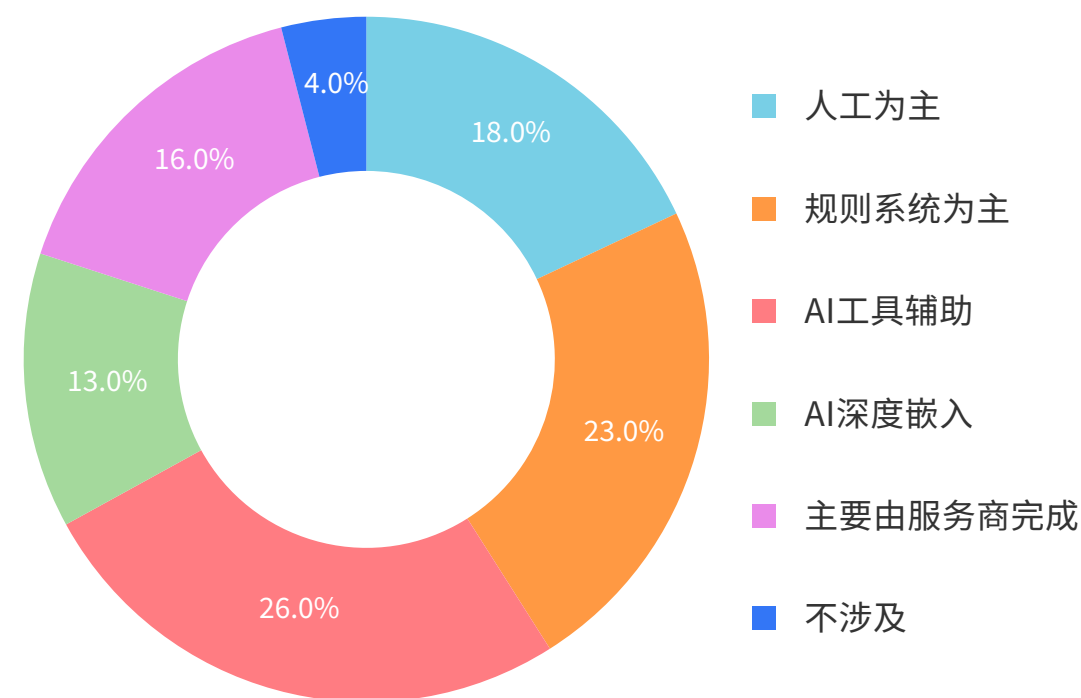
AI已率先进入出海营销核心流程，但当前应用仍以工具辅助和局部嵌入为主，企业层面的AI落地与能力建设尚未完全跟上业务落地速度，需要进一步强化建设。

- 调研显示，营销场景AI应用率达到78.5%，高于研发、供应链和职能管理，说明AI已从通用办公工具进入出海营销核心流程，但企业组织适配仍相对滞后，仅有少数企业建立专门AI团队，多数企业仍处于“业务先用起来、组织机制后补齐”的阶段。出海营销涉及跨市场、跨语言、跨平台和当地合规等，企业仅依靠内部团队较难快速完成能力建设，因此更需要具备海外营销经验、AI工具整合能力和全链路能力的专业代理商进行赋能。

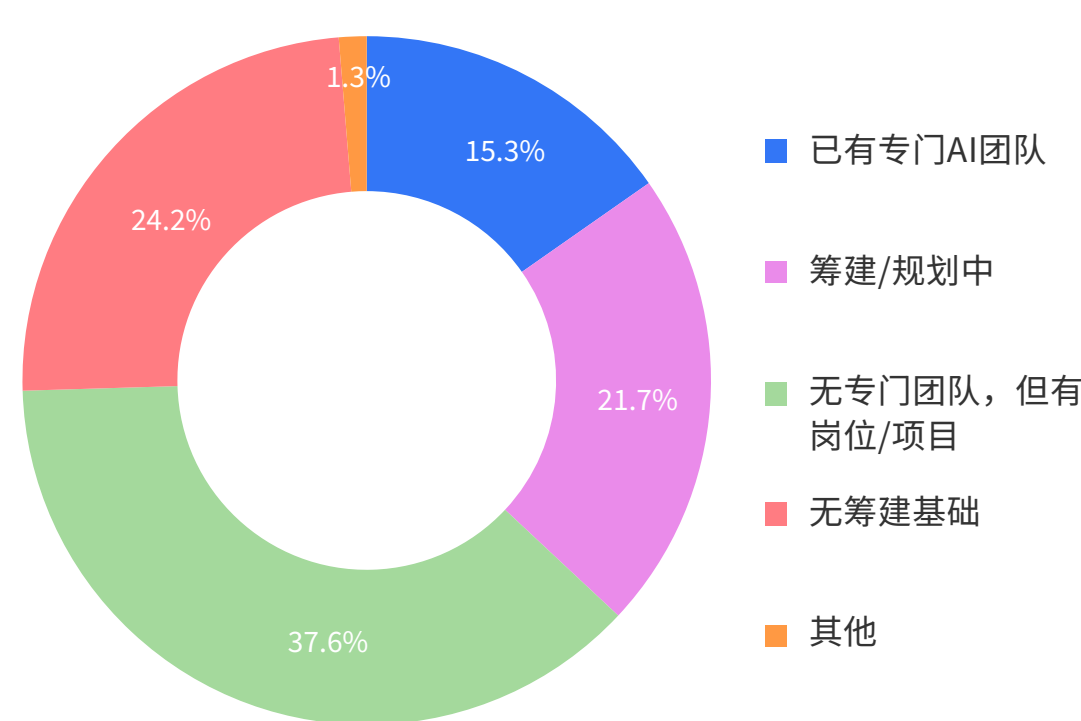
企业出海业务场景中的AI应用（n=200）



出海营销工作完成方式(n=200)



出海营销AI团队建设（n=157）



PART 02

AI智能体出海营销全链路成熟度评估体系

成熟度分级标准、评估维度与指标

IDC将智能体定义为由AI驱动、可围绕目标自主决策、调用工具、感知环境并持续学习的系统

基于IDC定义，智能体具备自主决策、工具调用、环境感知和持续学习能力，能够围绕既定目标自主拆解任务、调用外部工具、感知环境变化，并持续优化执行路径，未来有望在更多复杂业务流程中承担关键角色。

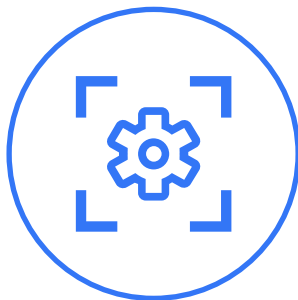
IDC对智能体的定义

智能体是一种由人工智能驱动的系统，能够为了达成特定目标而自主决策、执行操作并持续迭代优化。
它能够自主拆解目标、规划任务路径，并独立完成端到端执行；在企业场景中，可深度嵌入复杂工作流，承担关键业务角色。

来源：IDC’s Worldwide Artificial Intelligence Core Software Taxonomy, 2025

智能体四项核心特征

自主性



系统能够在没有人类持续监督的条件下独立运行，为达成预设业务目标而自主制定策略并采取行动。

工具调用能力



具备与外部软件、工具及现有业务系统进行深度交互和操作的能力。

环境感知能力



能够敏锐感知所处运行环境的实时状态并进行动态调整，透过处理上下文数据与整合外部反馈，不断修正并优化当前的执行路径。

记忆与学习能力



系统能够有效留存并调用历史交互中的记忆状态，从过往的经验中提取高价值信息，实现长期的持续学习与能力进化。

本报告首次提出将AI智能体出海营销成熟度划分为L0-L5，反映AI从工具辅助到完全自主的演进

IDC基于对AI智能体能力演进与营销业务流程的研究，将AI智能体出海营销成熟度划分为L0-L5六个等级，用于衡量出海营销企业全链路及复杂业务流程从人工主导、工具辅助到智能体自主协同的进阶水平。对于仅覆盖单一场景或特定任务的垂直型智能体，其成熟度应放在对应业务环节内判断，即评估其在局部环节中的自动化与协同水平。



不同营销环节的AI成熟度，应基于自动化任务完成度、决策自主性、人工干预率与业务结果进行分层评估

AI智能体成熟度评估需要判断AI在具体营销环节能否自动化完成任务、参与决策、减少人工介入，并最终带来可验证的业务结果。不同环节的任务复杂度、风险等级和结果指标不同，因此需要按环节拆解评估维度。本页评估维度为IDC基于调研数据、专家访谈和营销业务流程特征归纳形成。

自动化任务完成度

低成熟度阶段多为资料整理、素材生成、基础监测等单点任务；高成熟度阶段可覆盖输入、分析、执行到复盘的完整流程。

决策自主性

低成熟度阶段主要收集信息和生成初稿；高成熟度阶段可基于业务目标与实时数据主动调整策略。

人工干预率

人工干预越高，AI越偏辅助；人工干预越低，AI越具备流程执行与结果控制能力。

业务结果提升

不同环节关注的指标不同，如市场进入效率、素材产能、CTR/CVR、CAC、投放ROI、留存、复购和LTV。

核心环节	自动化任务完成度（低 → 中 → 高）	决策自主性（低 → 中 → 高）	人工干预率（高 → 中 → 低）	业务结果（基础 → 进阶）
策略洞察	AI市场/竞品/用户信息收集 AI汇总分析并生成洞察报告 AI形成市场洞察闭环并持续更新	市场策略情报收集，人工制定策略 AI生成市场策略建议，人工判断审核 AI全自动化策略制定	人工主导市场研判 人工审核AI策略建议 仅在重大市场判断或异常情况下人工介入	资料整理效率提升 策略准确性提升 市场进入效率提升
内容创意	AI单点文案/图片生成 AI多语种、多模态素材批量生产 AI打通创意、本地化适配与素材测试链路	人工完成创意构思 AI生成创意方案，人工筛选优化 AI自主生成、测试并迭代创意方案	人工全量改稿与审核 人工重点审核品牌和高风险内容 仅对品牌安全、敏感内容进行例外审核	素材产能提升 CTR/CVR提升 素材ROI持续优化
媒介投放	AI投放数据监测与报表生成 AI辅助出价、预算和人群优化 AI覆盖投放监测、调优和复盘流程	人工调整预算、出价和人群 AI提出投放优化建议，人工确认执行 AI自主优化预算、出价和人群组合	人工日常操盘 人工审批关键预算和策略调整 仅在异常波动或大额预算调整时人工介入	投放效率提升 CAC下降 投放ROI持续优化
广告优化	AI数据复盘与效果监测 AI识别异常并提出优化建议 AI自动触发优化动作并追踪结果	人工发现问题并制定优化方案 AI提出优化动作，人工判断执行 AI自主诊断问题并执行优化	人工完成复盘和优化判断 人工确认AI优化方案 仅在高风险异常或重大策略调整时人工介入	复盘效率提升 转化效果提升 优化周期缩短
整合营销	AI单渠道执行辅助 AI 多渠道信息汇总与协同提醒 AI进行跨渠道协同编排	人工协调渠道、达人和活动资源 AI推荐资源匹配和活动组合 AI自主完成排期、资源匹配与跨渠道协同	人工统筹跨渠道协作 人工审核AI协同方案 仅在方向、预算和重大资源配置上人工介入	协同效率提升 跨渠道归因完整度提升 全域增长闭环形成
用户运营	AI用户标签整理与基础触达 AI支持分层、触达、留存和召回自动化 AI形成用户生命周期运营闭环	人工制定用户运营策略 AI推荐触达、留存和召回策略，人工审核 AI自主优化用户运营策略	人工执行日常运营 人工审核高价值用户和关键触达策略 仅对重点客群、敏感触达或重大活动人工介入	触达效率提升 留存/复购提升 LTV增长

PART 03

AI在出海营销各环节的应用现状

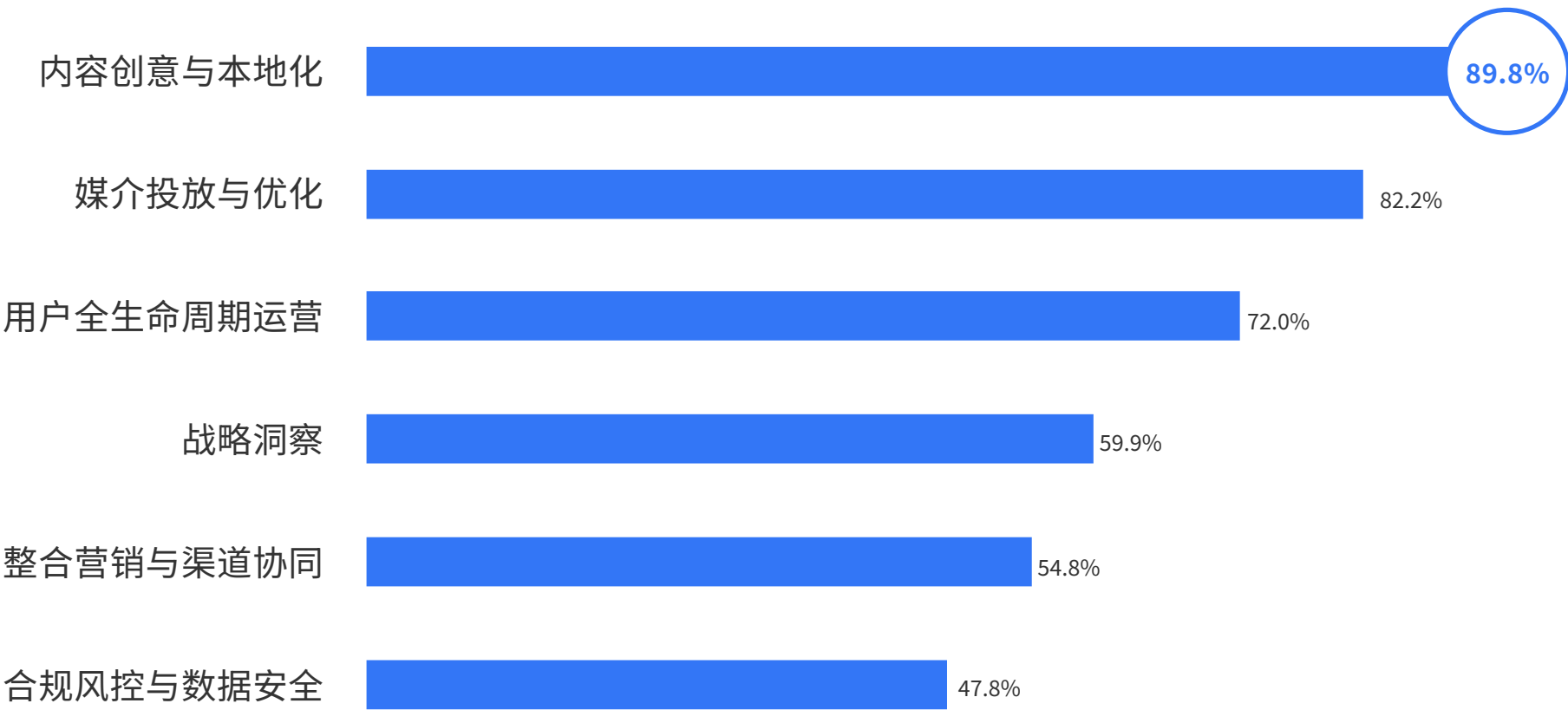
六大环节AI渗透率、工具类型、使用程度与自动化程度

AI智能体在内容创意和媒介投放环节渗透程度较高，战略洞察、整合协同与合规风控仍待深化

在出海营销链路中，内容创意与媒介投放更接近执行端和增长反馈端，任务高频、流程相对标准化，且结果可通过点击率、转化率和投放ROI等指标快速验证，因此AI渗透程度更高。战略洞察、整合营销与合规风控则涉及市场判断、跨渠道协同和风险责任，AI应用面临更多复杂需求，当前渗透程度相对较低。

- AI优先进入内容创意（渗透率89.8%）与媒介投放（82.2%）等高频、标准化、结果可验证的营销任务。
- 相比之下，战略洞察、整合营销和合规风控渗透率相对较低，表明复杂决策、跨渠道协同和高风险判断仍是AI智能体成熟度提升的关键短板。

六大环节AI工具渗透率 (n=157)



观点：AI优先落在素材与投放场景，核心原因是流程可标准化、结果可验证

“现在企业在投放端应用的，基本都是素材场景和发布场景；素材可以被标准化，标准化之后就能形成标签，并进一步沉淀为内容管理系统和底层数据库。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

观点：创意与投放是AI最先成熟的环节

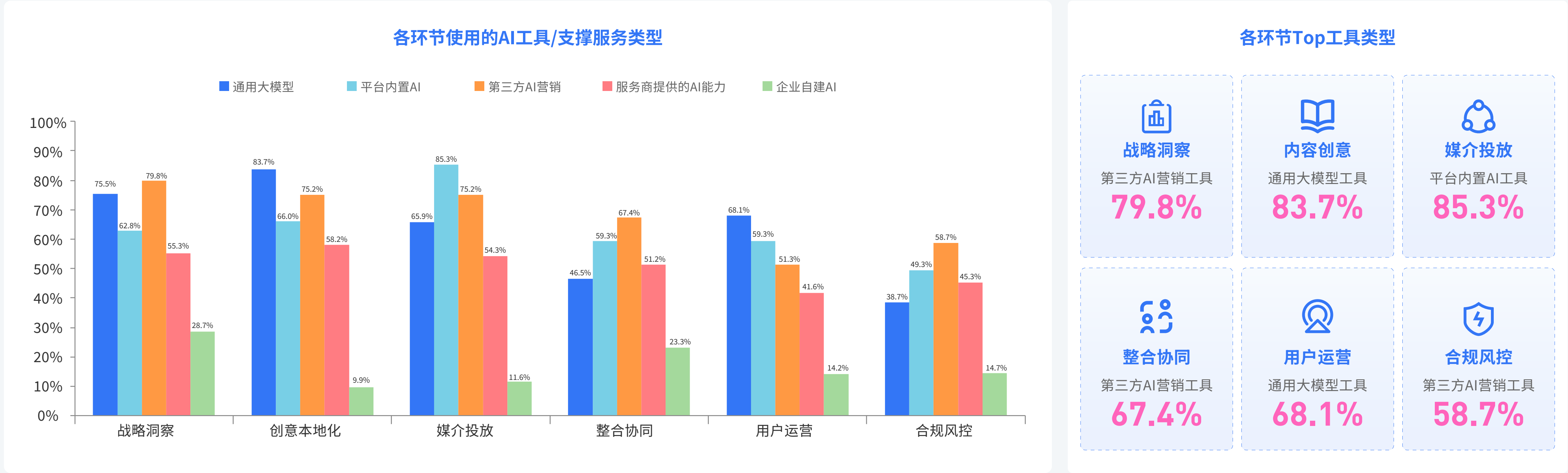
“从具体环节看，AI落地成熟度排序为：创意制作/多模态素材生成最高，其次是广告投流，再次是前期策略构思，最后是数据复盘。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

AI工具类型分化反映成熟度差异：内容创意偏工具辅助，媒介投放更接近流程自动化

从工具类型看，内容创意与本地化主要依赖通用大模型，原因在于文案、翻译、素材生成等任务标准化程度高、可快速提效；媒介投放与优化更多使用平台内置AI，成熟度相对更高；战略洞察、整合协同和合规风控则更多依赖第三方AI营销工具，反映这些环节仍需外部能力补足，尚未实现深度自动化。

- AI应用成熟度已出现分化：内容创意与本地化更多依赖通用大模型（83.7%），主要处于工具辅助和基础自动化阶段；媒介投放与优化更多依赖平台内置AI（85.3%），AI已更深进入投放流程，成熟度相对更高；战略洞察则更多依赖第三方AI营销工具（79.8%），仍需人工参与关键判断。

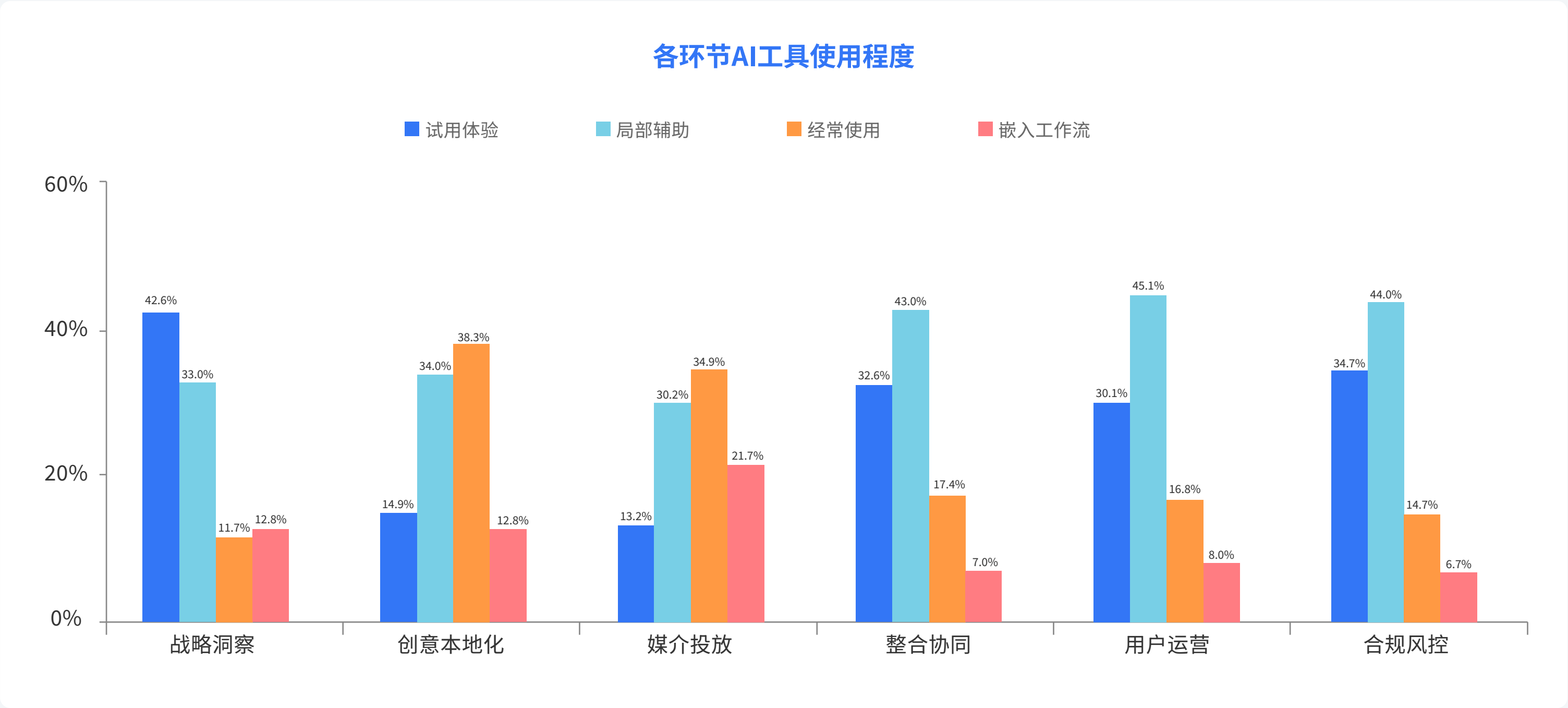


数据来源：IDC Research on Maturity of Marketing AI Agent Applications for Overseas Marketing。

AI高频使用集中在内容创意与媒介投放，战略洞察仍处试用体验阶段，后端环节多停留在局部辅助

内容创意与媒介投放任务高频、标准化程度高且效果反馈快，因此实现常态化使用；而战略洞察、整合协同、用户运营和合规风控涉及复杂业务判断、跨部门协作、数据打通和风险责任，AI目前更多承担局部辅助角色，尚未成为全流程决策与执行的核心能力。

- 企业已普遍开始在出海营销中使用AI工具，但“高频使用”并不等同于“高成熟度”。内容创意与本地化经常使用占比为38.3%，媒介投放与优化经常使用占比为34.9%；但在自动化程度上，两者仍主要集中在AI辅助单点任务和AI支持部分流程阶段。是否真正进入L2及以上，关键要看AI是否嵌入业务流程、减少人工判断，并带来可量化的效率或ROI提升。

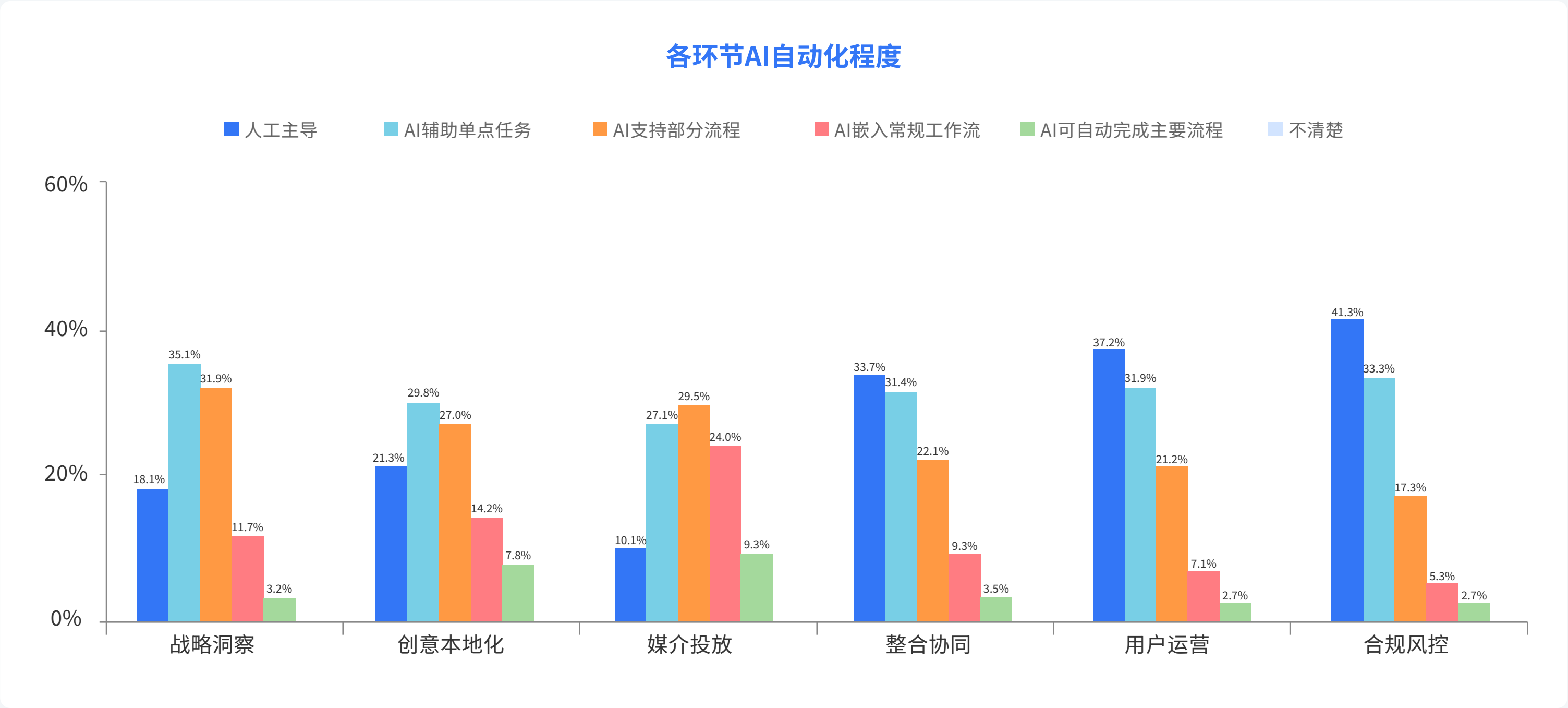


数据来源：IDC Research on Maturity of Marketing AI Agent Applications for Overseas Marketing。

■ 媒介投放自动化程度领先，内容创意接近L2，其余环节多数仍处于L1工具辅助阶段

媒介投放具备明确的数据输入、效果反馈和优化目标，AI更容易嵌入出价、定向、预算分配等流程并形成自动化闭环。

- 各营销环节AI自动化建设进度不一：战略洞察（35.1%）、创意内容本地化（29.8%）以AI单点辅助为主要模式，接近L2水平；媒介投放自动化进展最快，29.5%实现部分流程智能化，33.3%已将AI深度嵌入全流程，已达L2基础自动化；整合协同、用户运营、合规风控仍主要处于L1工具辅助阶段，依赖人工主导。



数据来源：IDC Research on Maturity of Marketing AI Agent Applications for Overseas Marketing。

战略与市场洞察上，AI可提升市场数据聚合和初步分析效率，但关键战略判断仍以人工主导为主

AI能够显著提升信息处理和基础分析效率，但在市场取舍、战略优先级排序和方案决策上仍难以替代人工经验与业务判断。

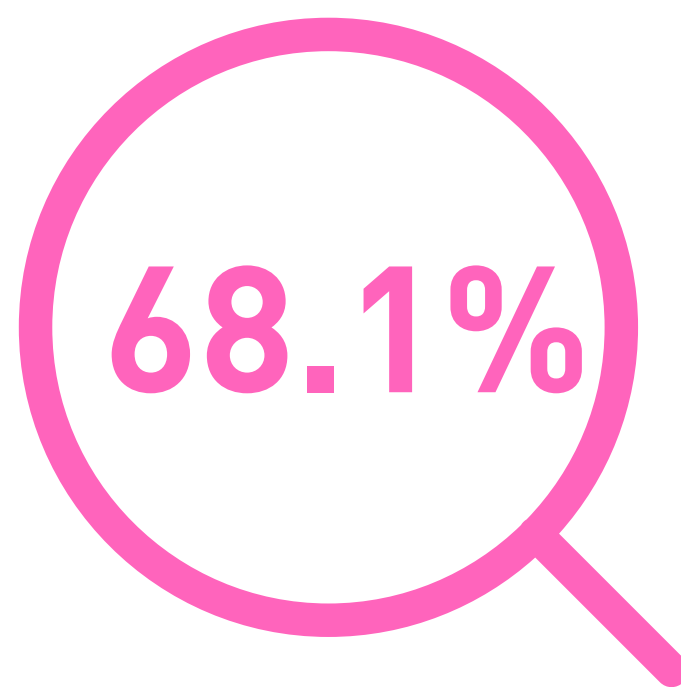
- 海外战略洞察痛点集中于数据零散、市场研判薄弱、竞品追踪困难。
- 当前AI可完成数据整合、用户画像搭建与初版报告撰写，但94.8%企业表示战略决策、方案审核与迭代优化离不开人工。由此可见：AI负责基础性数据分析提效，市场准入、战略抉择、资源调配等关键环节仍依靠人工决策。

战略洞察痛点Top3(n=200)

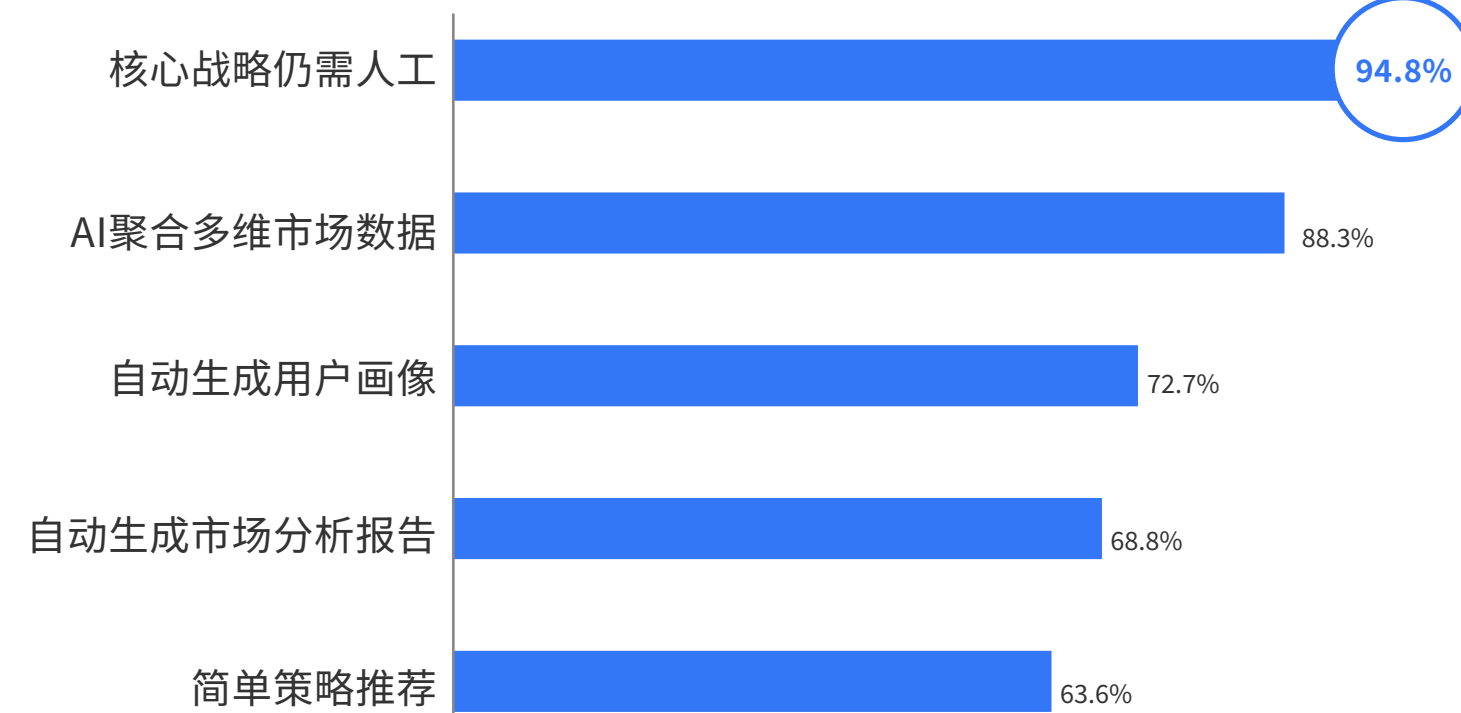


AI工具帮助程度 (n=94)

帮助极大+帮助较大 合计



AI自动化特征 (n=77)



观点：AI已落地市场洞察等场景，标准化环节更成熟

“现在很多甲方企业里，特别像华为，已经有一些实际落地的场景，第一个场景就是市场洞察，也就是就Deep Research的相关这环节。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

观点：AI可提升策略产出效率，但关键决策仍需人工把控

“目前更依赖人工的，仍然是策略产出环节。因为不同品牌面对的受众结构、目标市场和淡旺季等都不一样，策略不能简单套用统一模式，必须结合品牌所处的实际情况做针对性调整。”

——飞书深诺数字技术-用户运营负责人

内容创意与本地化已率先进入L2基础自动化，但核心创意和品牌安全仍需人工把关

内容创意与本地化具备高频、标准化和可批量生成的特征，但该环节直接影响品牌表达、文化适配和用户感知，高风险创意仍需人工审核与品牌把关，因此整体已进入基础自动化阶段，但尚未实现完全自主。

- 内容本地化痛点体现在语种适配、视觉本土化、创意资源短缺与多渠道量产低效。
- AI能够批量产出多语种文案、视觉素材及创意脚本，但84.7%企业要求品牌核心及高风险创意必须经由人工打磨审核。



观点：内容创意是AI智能体在出海营销中成熟度较高的环节，AI已经从单点素材生成延伸到创意策略、批量生产和本地化适配

“我们也会有内部的一些产品工具去赋能这个生产制作的环节。比如我们现在最新成立的一个AI自营组，就是利用内部的一些AI赋能工具，去自主地生产客户需求的这些创意素材，然后去完成所有客户的交付。”

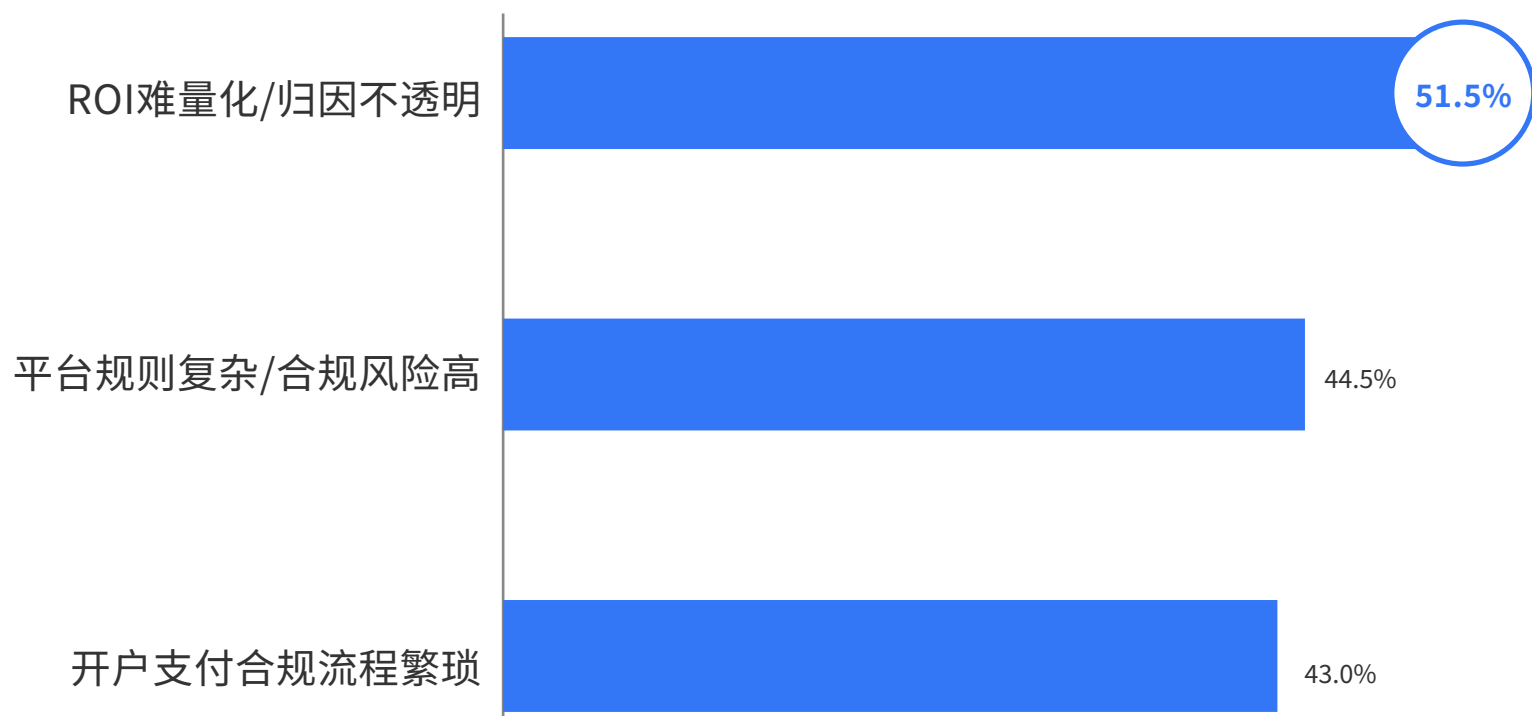
——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

媒介投放是AI自动化程度最高的出海营销环节，已达到L2并向L3渗透

媒介投放具备清晰的目标、实时数据反馈和可量化优化指标，AI更容易在各个环节中形成自动化闭环；但核心预算调整、平台异常处置和合规风险判断仍涉及业务责任与经验判断，因此部分企业虽已接近L3，整体仍以L2基础自动化为主。

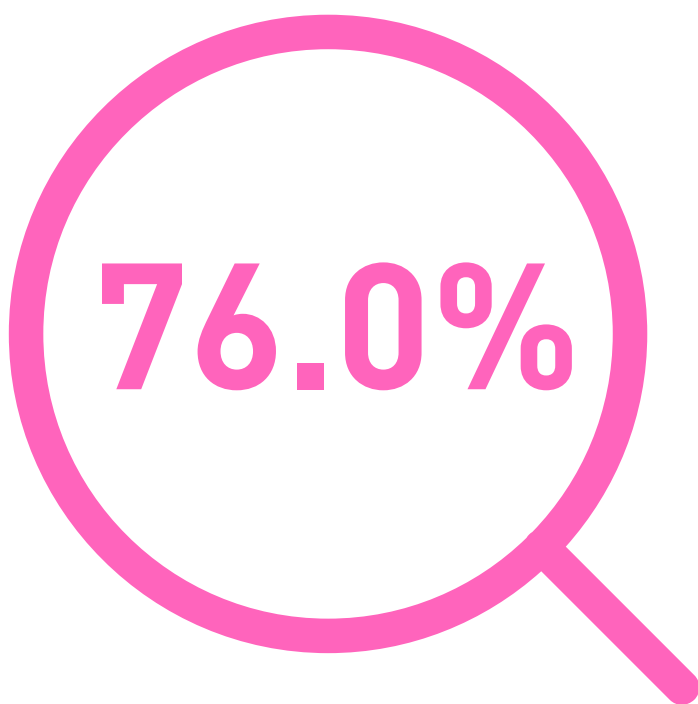
- 媒介投放痛点由粗放低效转为归因核算、平台规则、账户合规三类难题。
- AI 已广泛落地预算调配、出价管控与人群定向，但关键预算改动、突发异常处置仍依赖人工。

媒介投放与优化痛点Top3 (n=200)

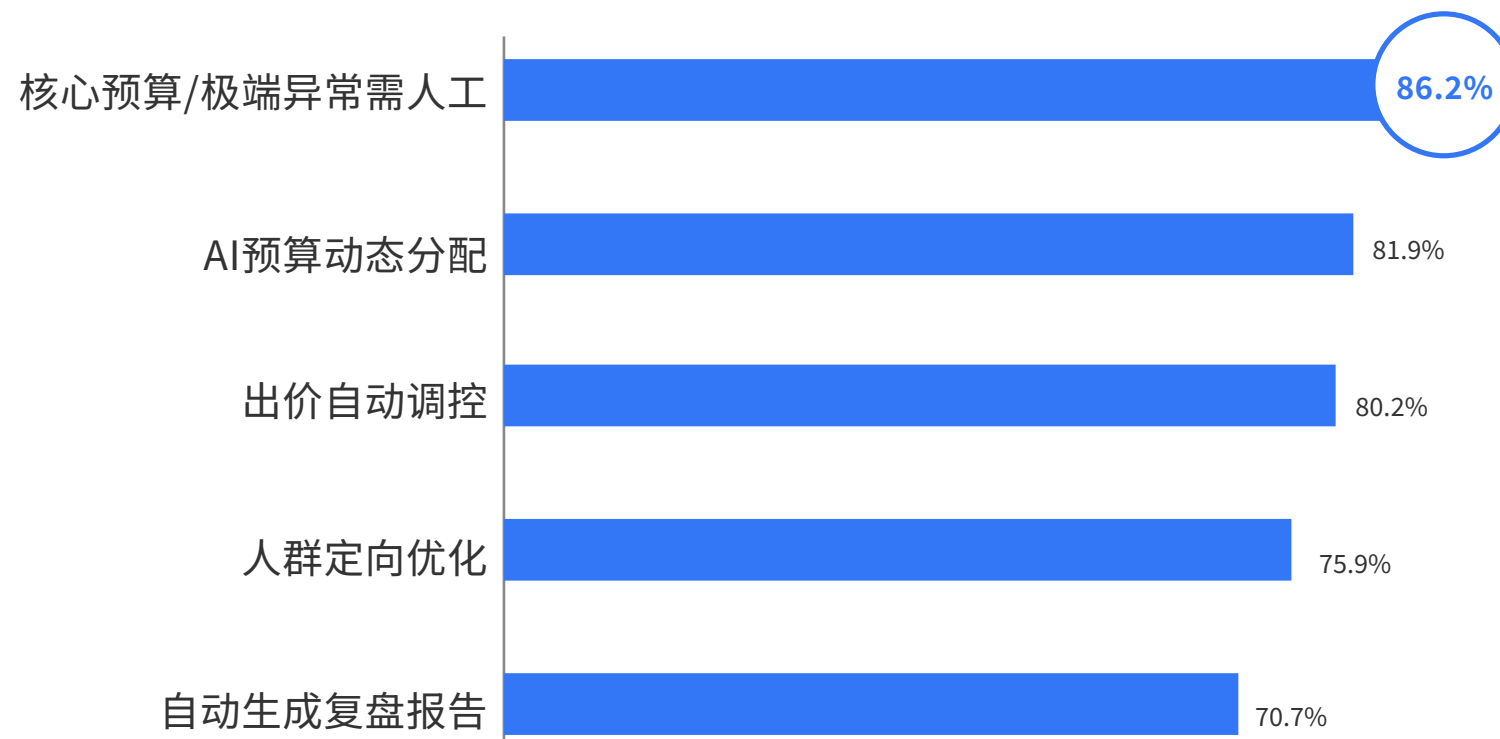


AI工具帮助程度 (n=129)

帮助极大+帮助较大 合计



AI自动化特征Top5 (n=116)



观点：媒介投放与创意制作是当前AI赋能最核心的高频场景，AI能够在投放策略、人群匹配、素材优化和效果复盘持续提升效率

“相当于是创意策略，再到整体的投放策略，再到广告的创意构思，再到媒介的投放，再到最后的数据复盘。从我们的视角来看，这些都是需要关注的，但其中可能权重最高的是广告投放和创意制作环节。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

整合营销与渠道协同上，AI可支持单渠道执行和基础归因，但跨渠道资源统筹仍主要依赖人工

整合营销与渠道协同涉及多部门、多渠道、多目标之间的资源统筹和策略取舍，AI可以在单渠道执行、归因分析和数据整理中提升效率，但跨渠道预算分配、合作方协调、活动节奏把控和整体策略判断仍依赖人工统筹，因此成熟度仍停留在L1工具辅助阶段。

- 整合营销需要多渠道、总部与各类合作方联动，数据孤岛与跨渠道协同不畅是最大痛点。
- AI能够完成基础归因与单渠道自动化运营，但在89.5%的企业中，整合规划、资源调配及活动优化仍依靠人工统筹。

整合营销与渠道协调痛点Top3（n=200）

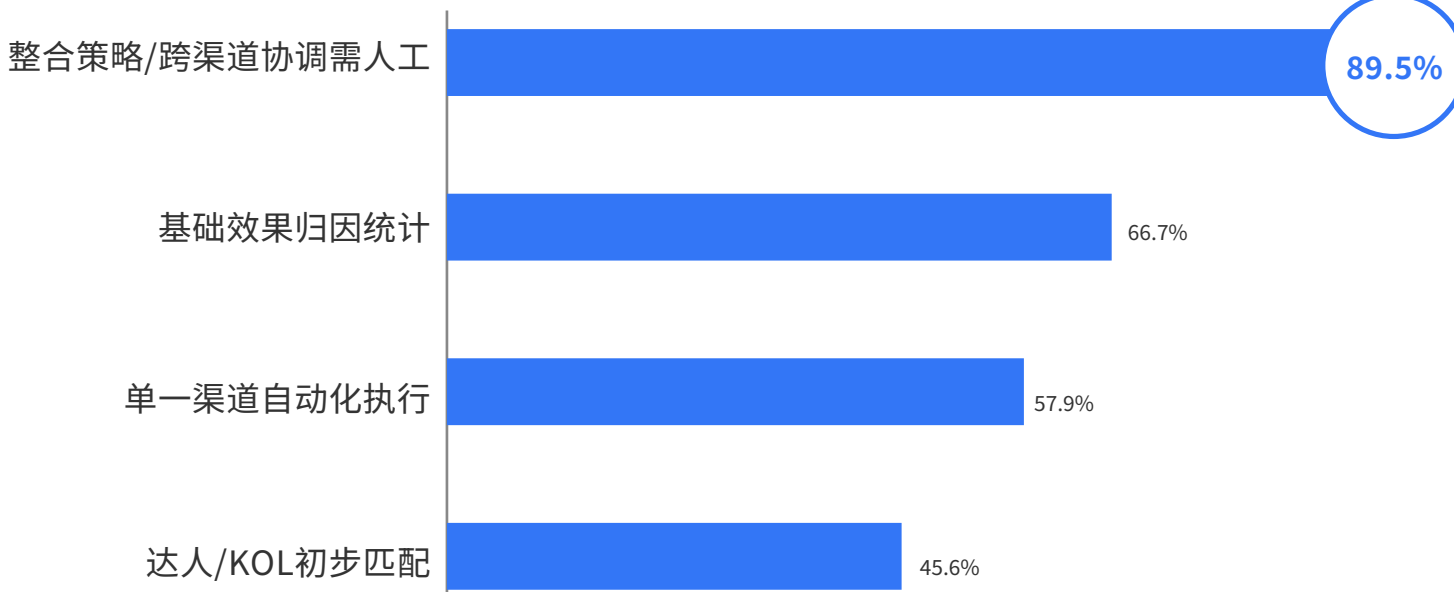


AI工具帮助程度（n=86）

帮助极大+帮助较大 合计

44.2%

AI自动化特征Top5（n=57）



观点：品牌出海多部门多渠道协同，仍依赖人工统筹

“因为品牌出海是一个整体相对复杂的工程，做方案时要考虑品牌触达活动、目标群体、工具辅助、预算及海外多媒体联动，甚至线下媒体、试穿试用试玩等。品牌出海涉及更多部门、渠道、线下触点和预算统筹，AI可以辅助部分执行，但整体规划、资源协调和策略判断仍需要人工主导。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

观点：跨渠道协同仍是AI落地难点

“像比较大的整合型服务商，或者是广告整合型的服务商，通常很难达到下一个阶段。L2到L3的主要障碍点，是缺少各类垂类场景下能够完成完整闭环、实现多数字员工协同的相关案例。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

用户全生命周期运营中，AI正在进入用户分层、触达和流失预警，但高价值用户运营仍需人工操盘

用户全生命周期运营依赖连续、完整的用户数据和精细化运营策略，AI可以在用户分层、个性化触达和流失预警等标准化环节提升效率，但高价值用户维护、运营方案制定和内容审核仍会涉及品牌关系、用户体验和商业取舍，需要人工持续判断与干预。

- 用户全生命周期运营痛点为数据零散、用户转化留存乏力、本土团队成本高昂。
- AI可实现用户分层、精准触达与流失预警，但84.5%企业的运营方案规划、内容审核及高价值用户维护仍依靠人工。

全生命周期运营痛点Top3（n=200）

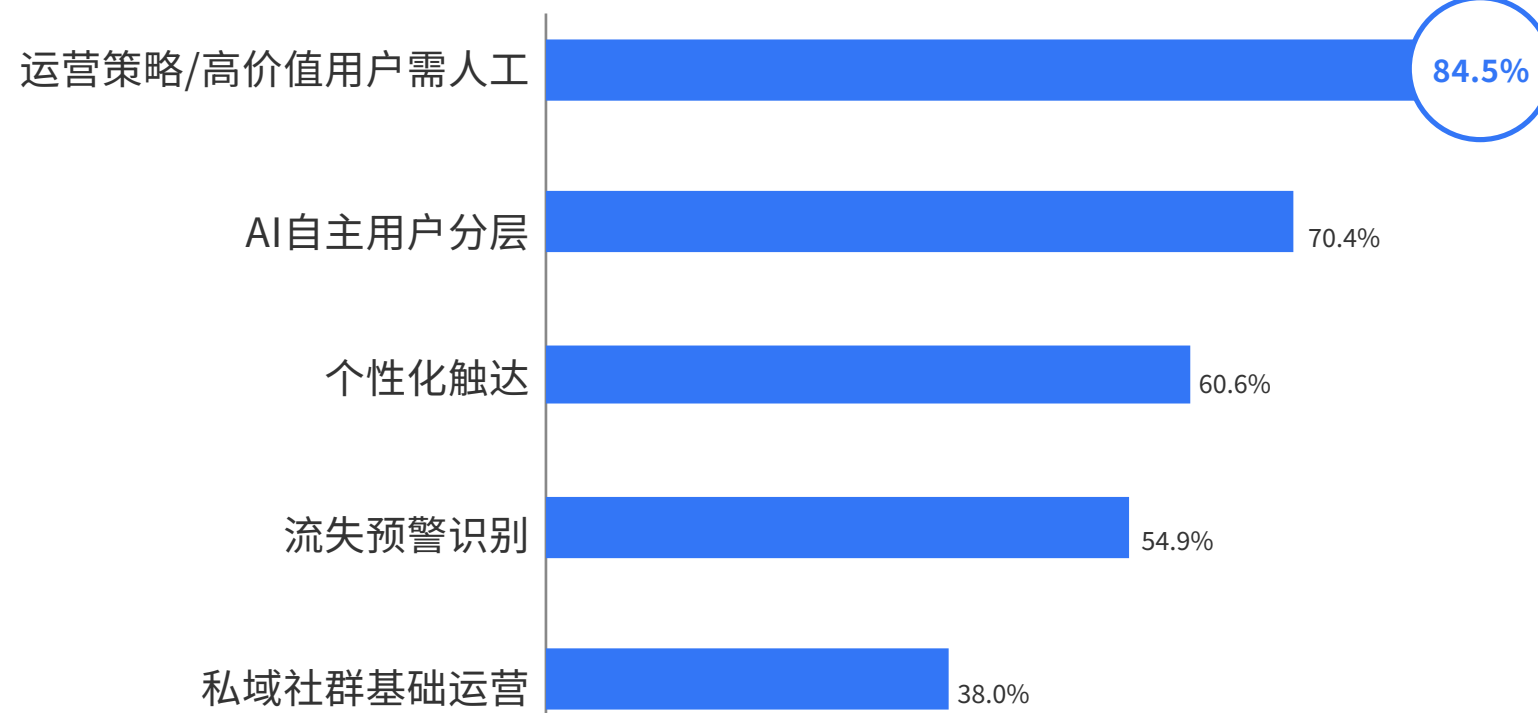


AI工具帮助程度（n=113）

帮助极大+帮助较大 合计

34.5%

AI自动化特征Top5（n=71）



观点：用户运营的 AI 价值不在单点触达提效，而在于以用户视角打通引流、触达、转化和数据复盘，形成全链路协同运营能力

“用户运营不能只看单点触达，而要从用户视角和全链路视角出发。前端广告如何引流到邮件、WhatsApp 或网站，后续数据如何收集、对接和分析，都需要整体性思考。未来 AI 在用户运营中的价值，也会更多体现在从策略、执行到数据复盘的全流程协同。”

——飞书深诺数字技术-用户运营负责人

合规风控与数据安全中，AI可承担基础合规筛查和风险预警，但复杂合规判断仍由人工主导

合规风控与数据安全涉及多国法规差异、跨境数据流动、平台规则变化和品牌风险责任，AI可以用于素材初筛、基础合规校验和异常预警，但高风险内容审核、复杂合规方案与最终责任判断仍需人工审定，因此整体仍处于L1工具辅助阶段。

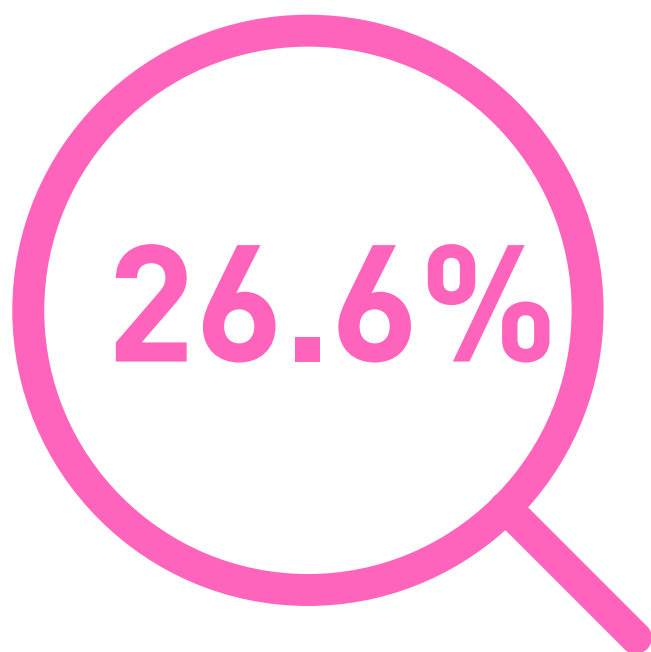
- 合规风控痛点已从流程繁杂转向跨境数据与动态合规风险，各国多变的合规细则是首要难题，占比48.0%。
- AI可完成素材初筛、基础合规校验与账号风险预警，但90.9%企业的高危内容核查、复杂合规方案仍依赖人工审定。

合规与安全痛点Top3 (n=200)

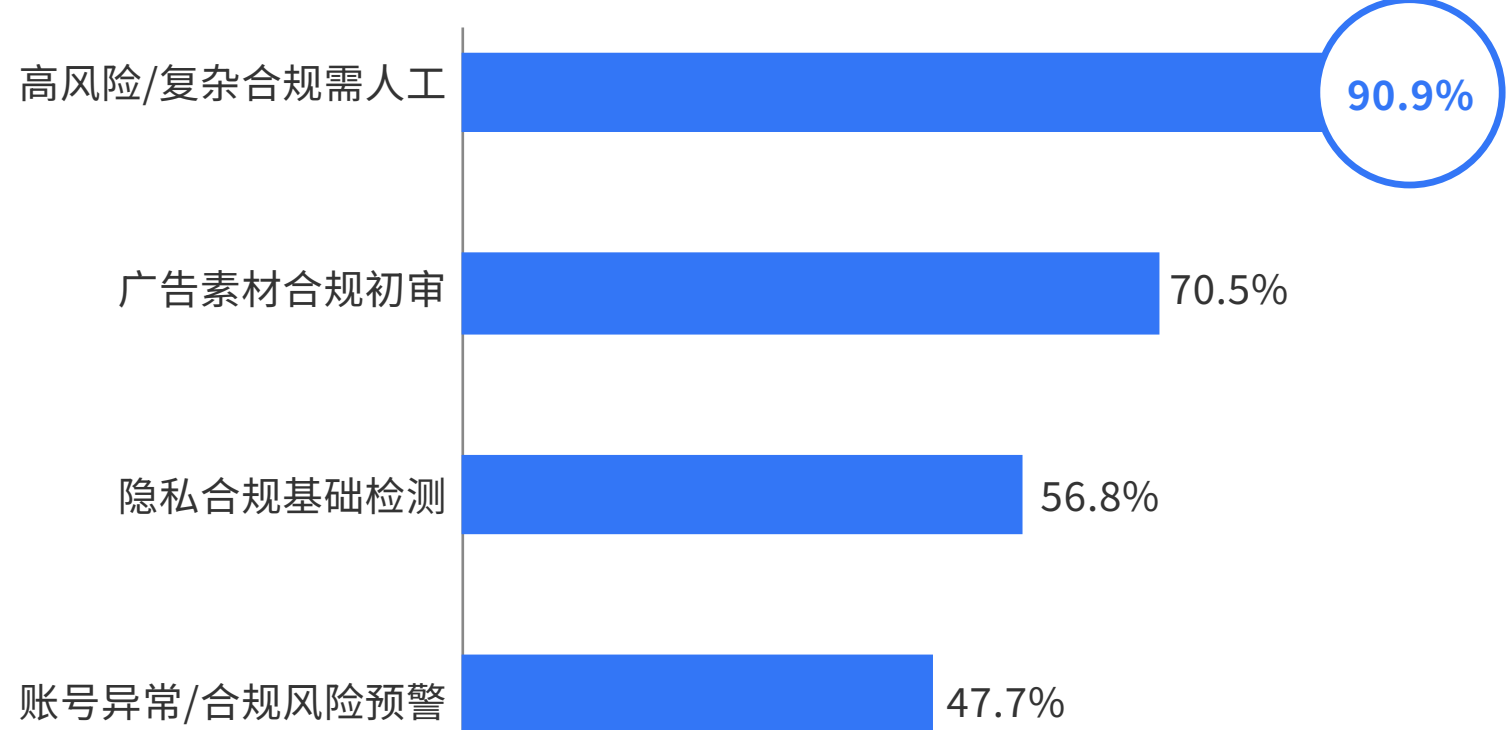


AI工具帮助程度 (n=75)

帮助极大+帮助较大 合计



AI自动化特征Top5 (n=44)



观点：合规审核可由Agent辅助，复杂协同仍待落地

“最后会配备一名合规管理者，该管理者可以是 Agent，负责读取政策并完成政策匹配，然后把素材和发布内容整理起来，做最后审核，给到审核意见，再给到实际发布的操作人。先生成素材，再给到投放渠道相关建议。但对于用户生命周期运营、营销和渠道协同等更复杂的环节，目前仍比较抽象，暂未看到成熟落地案例。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

AI智能体将出海营销中的经验、流程和数据沉淀为可复用、可监控、可迭代的成长能力

- 对出海企业而言，AI智能体的价值不只体现在降本增效，更体现在将分散的人工经验转化为稳定的流程能力。随着企业从L1工具辅助逐步迈向L2基础自动化和L3单环节流程闭环，AI将在内容、投放、运营、风控和复盘等环节持续释放价值。

01



降本增效
释放重复性产能

AI可自动承担内容生成、数据整理、投放监测、基础报告和合规初筛等高频重复任务，降低人工投入和沟通成本。该价值主要对应L1-L2阶段，帮助企业先在低风险、高频场景中建立可验证的效率提升。

02



精准触达
提升转化链路效率

AI可通过用户洞察、内容适配、人群匹配和投放优化，帮助企业更快识别目标人群，并持续迭代触达策略。该价值主要对应L2-L3阶段，推动内容、投放和用户运营从单点执行走向持续优化。

03



风险可控
把合规与异常前置

AI可实时监控素材合规、平台规则、账号异常和数据隐私风险，在问题发生前完成初筛、预警和留痕。该价值主要对应合规风控的L1-L2阶段，帮助企业降低违规、试错和人工遗漏带来的业务损失。

04



全域协同
打通营销闭环

AI进一步连接“洞察-创意-投放-运营-风控-复盘”全链路，使营销动作从分散执行走向持续反馈和协同优化。该价值对应L3-L4目标方向，帮助CMO将团队精力从日常执行转向策略判断、资源配置和增长管理。

观点：AI价值在于帮助企业从单点提效走向全链路协同

观点：未来将走向全链路AI Agent服务商

“这一波Agent的本质是增强了LLM的能力，让其具有更好的规划与调度能力。它可以理解业务目标，串联原有营销工具和工作流，形成从任务拆解、路径规划到执行协同的完整链路。因此，我们更倾向于将其定位为全链路 AI 营销指挥官。”

——飞书深诺-产品负责人

“未来AI Agent会进一步走向一体化和全链路协同。通过一个具备任务理解和调度能力的超级Agent理解用户指令后，调动各个单元实现降本增效。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

PART 04

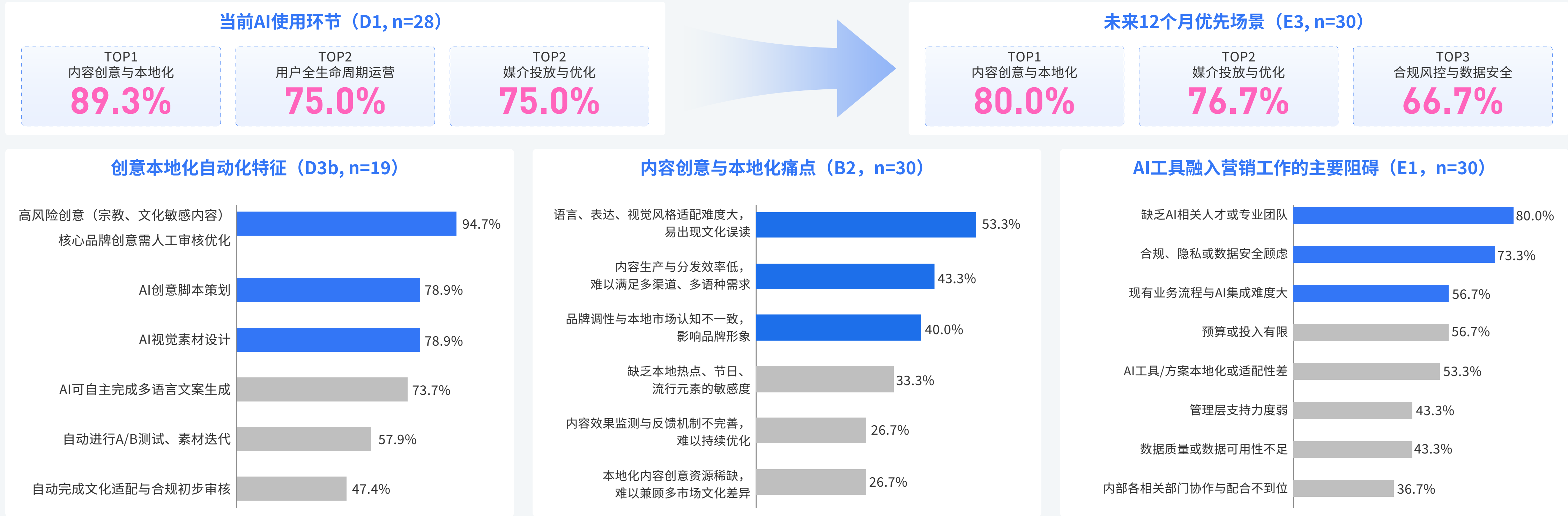
AI在出海营销行业的应用现状

品牌出海、跨境电商、APP、游戏领域的AI应用

品牌出海企业正将AI优先用于内容创意、本地化和媒介投放，以提升海外市场认知与获客效率，但整体仍处于从L1工具辅助向L2基础自动化过渡阶段

品牌出海的核心诉求，是在海外市场快速建立品牌认知、提升内容本地化质量，并通过媒介投放扩大目标用户触达。

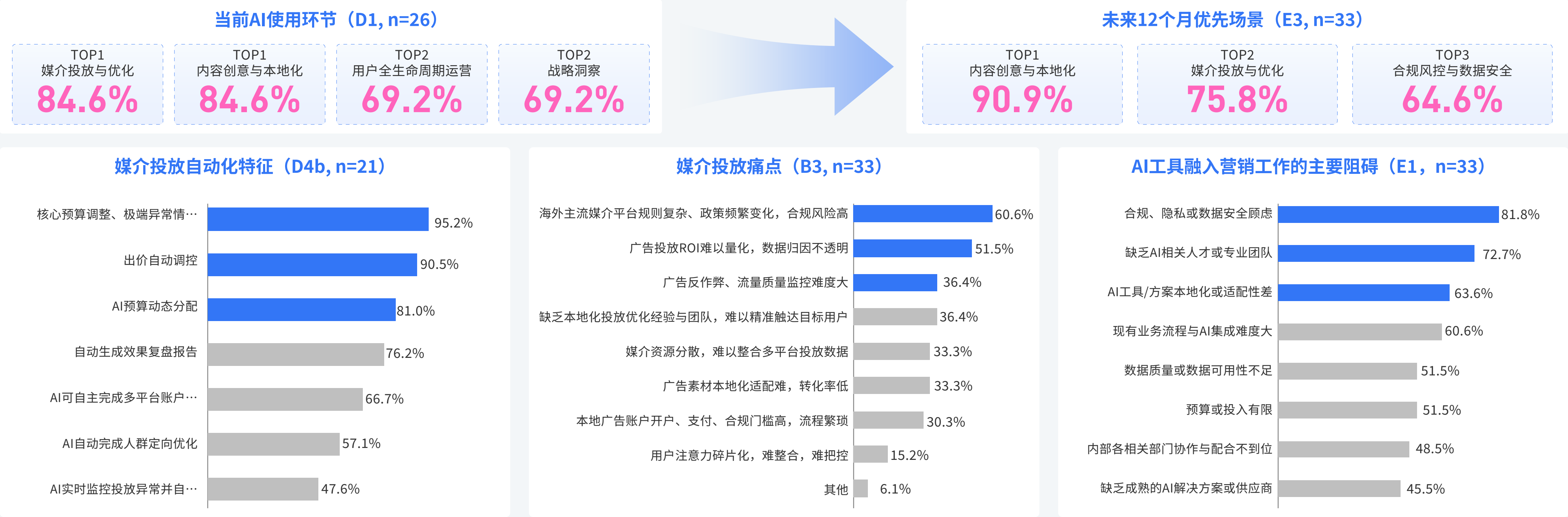
- AI当前主要落地于创意本地化（89.3%），用以解决素材、多语种量产等刚需；媒介投放、用户运营应用率同为75%，逐步渗透至优化与用户经营环节。本地化成本、策略规划、资源整合是出海核心痛点。未来一年，企业重点布局创意、投放、风控三大场景，走向“用AI打通增长闭环”。



跨境电商以流量获取、转化效率和ROI优化为核心，AI已优先落地于媒介投放与优化、内容创意与本地化等高频增长环节，整体成熟度L2

跨境电商的营销重点集中在广告投放提效、商品素材快速迭代、本地化内容适配和用户转化运营。

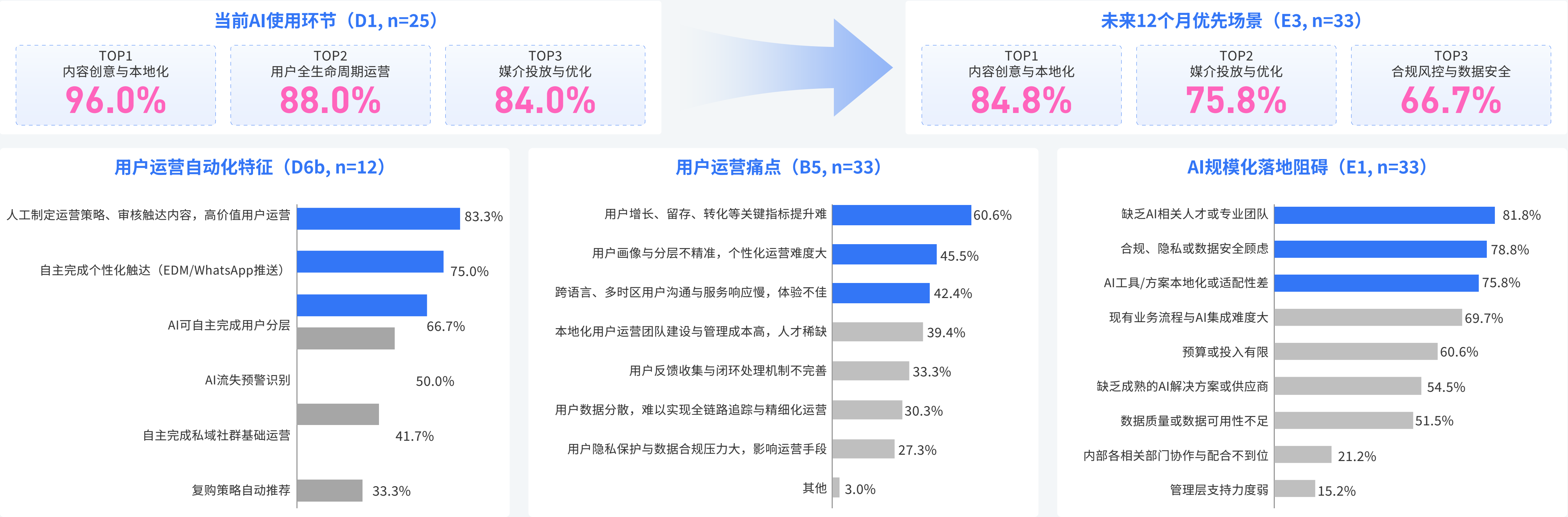
- AI在创意本地化、媒介投放渗透率均为84.6%，优先解决素材制作和广告投放提效难题，用户运营、战略洞察（69.2%）则推动AI向用户研判、增长决策延伸，整体成熟度已达到L2；平台规则复杂、ROI核算困难、效果波动以及本土化素材难等问题持续制约投放效果。企业计划未来一年深耕AI内容与投放场景，推动AI从效率工具升级为素材-投放-ROI全链路增长闭环。



APP出海以用户获取、留存转化和生命周期价值提升为核心，AI已从前端内容获客逐步延伸至用户分层、触达、留存和复购运营，整体成熟度L2

APP出海的营销重点在于低成本获客、用户分层运营、留存转化提升和长期LTV增长。

- 创意本地化渗透率96.0%居首，优先解决多语种素材本土化；用户运营88.0%、媒介投放84.0%，赋能分层触达与转化优化。行业当前仍面临留存转化乏力、用户分层不准和人力成本偏高等问题。后续规模化落地受制于人才、系统对接与合规。AI应用正从内容制作，延伸至“分层-触达-留存-复购”的全链路闭环。

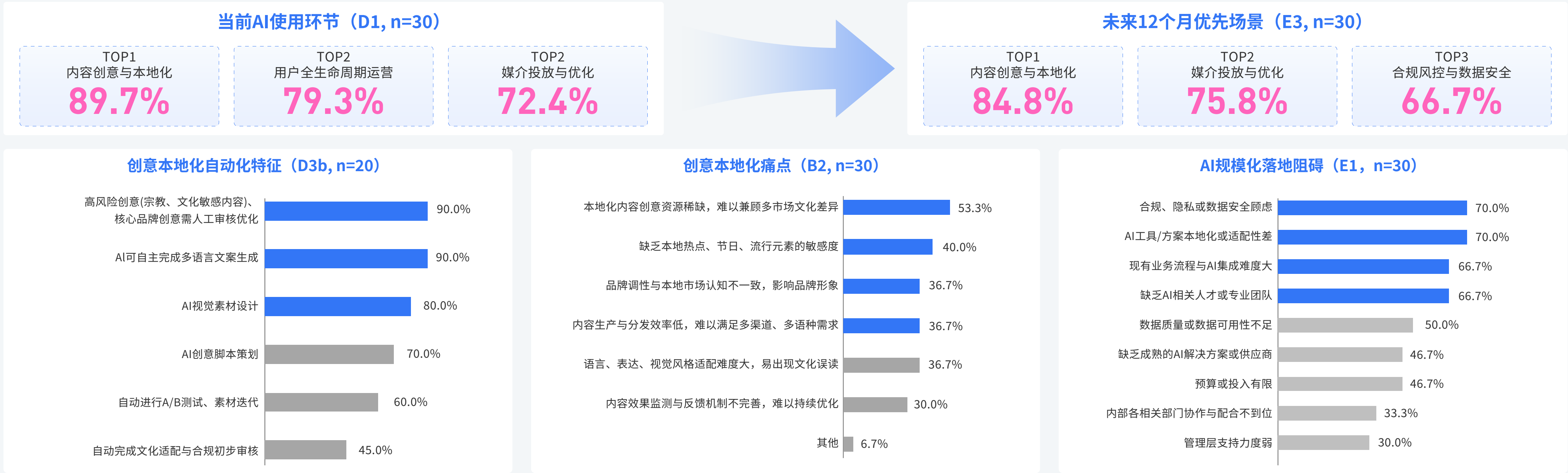


数据来源：IDC Research on Maturity of Marketing AI Agent Applications for Overseas Marketing。

游戏出海以内容量产、本地化适配、买量投放和用户转化为核心，AI已优先落地于创意素材生成、广告投放测试和用户运营等高频环节，整体成熟度仍受品牌管控、内容策略和合规要求制约

戏出海的营销重点在于快速生产多语种、多版本创意素材，适配不同市场文化偏好，并通过买量投放和用户运营持续提升转化效率。

- 内容量产与本土化需求推动AI在游戏出海场景中深入落地，其营销AI渗透率96.7%、研发93.3%，依托AI实现创意构思、文案及视觉素材自动化生产，补齐产能。
- 行业痛点集中在本土创意资源短缺、热点跟进与品牌管控困难；企业后续重点布局内容、风控、投放，推动AI形成“创意-本土化-投放”一体化增长链路。



PART 05

全球出海营销服务商AI产品全景扫描

AI时代服务商价值正在从资源交付转向数据沉淀、工具整合、场景适配与闭环执行能力

IDC基于业务覆盖范围、AI能力嵌入深度、出海场景理解和数据闭环能力，将当前出海营销AI服务商划分为3类；整体仍处于L2向L3过渡阶段，头部服务商已在创意、投放、优化等局部场景触达L3

01



AI营销科技平台/
综合营销科技服务商（L2-L3过渡）

代表：飞书深诺、蓝色光标等具备全链路出海营销能力的平台型服务商

以“全链路覆盖+垂直场景深耕”为主要方向。头部服务商在创意生产、媒介投放、广告优化和基础洞察等环节已具备L2-L3级能力，未来提升重点在跨环节Agent协同、自动复盘和复杂策略决策。

观点：国内服务商先在报告、洞察、创意等高频环节实现效率提升

“客户的需求很多，其中一个刚需就是降本增效，就是依托AI的能力在单点先帮助某个环节提升效率。比如说客户需要100份报告，能否借助AI技术快速生成，这是非常务实的落地方向。”

——飞书深诺-产品负责人

02



媒体平台与
工具型服务商（接近L3）

代表：Meta、Google等海外媒体平台，MarTech/SaaS、平台内置AI工具

在平台内自动出价、受众匹配、素材测试和效果反馈等标准化场景中成熟度较高。其优势在底层模型、平台数据和自动化机制，但对中国企业出海所需的行业理解、本地化执行和定制化服务支持仍需与服务商能力结合。

观点：服务商AI能力要看是否能在垂直场景中形成有效闭环

“市面上比较成熟的服务商会针对垂类领域，像印尼、菲律宾这类单一地区、单一市场，搭建消费者数字孪生小模型，基于这类小模型实现半自动化数据调取。基于这类本地化模型产出的内容，才更具备实际效果。。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

03



媒体代理/传统广告公司/
垂直专精服务商（L1-L2至L2，局部L3）

代表：华扬联众、钛动科技等代理与本地化执行型服务商，AIGC、AI投放与测试等AgentTech

部分垂直场景可达到L3。其优势在单一市场、单一行业或单一营销环节中形成数据沉淀和流程闭环，适合解决具体业务问题；但全链路覆盖和跨环节协同能力相对有限。

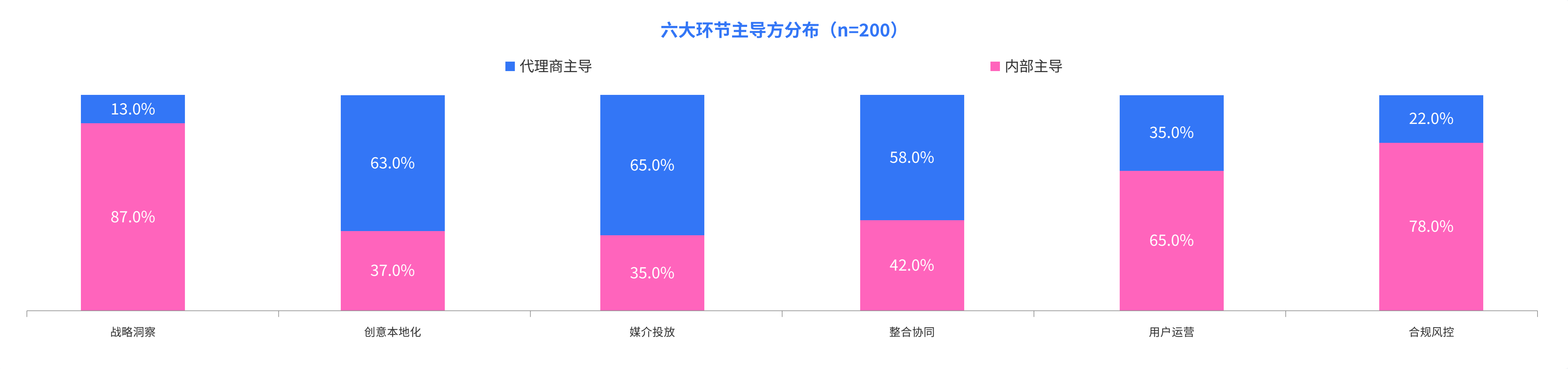
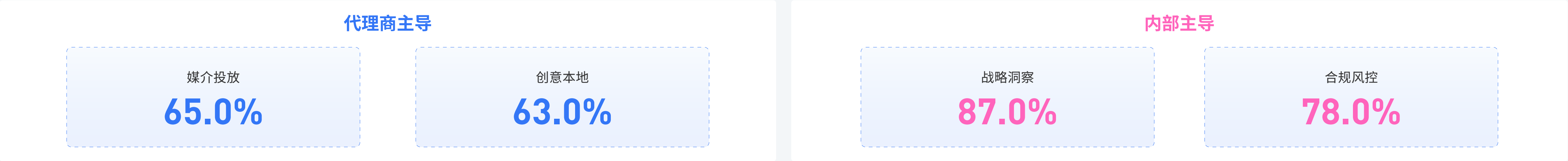
观点：出海企业更需要覆盖更多场景、具备综合能力的伙伴型服务商

“单点AI工具我们自己也能尝试，但出海营销涉及多个市场、多个平台和不同的本地化要求。我们更看重服务商能不能把工具、数据和行业经验整合起来，帮助我们判断什么内容有效、投放怎么优化、下一步怎么调整预算和策略。”

——某国内出海企业-营销负责人

企业借助服务商提升创意与投放效率，战略、用户资产和合规仍以内控为主

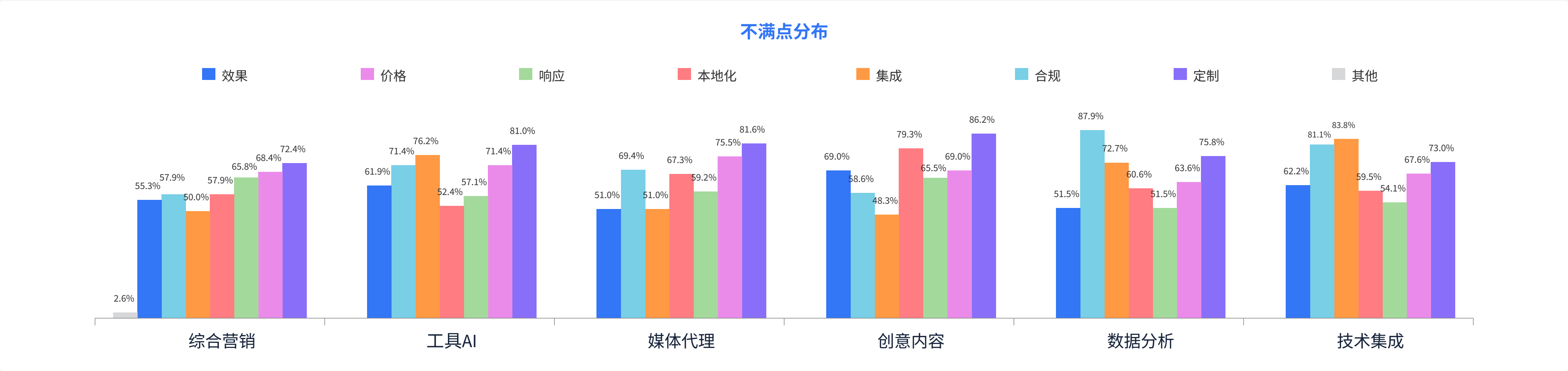
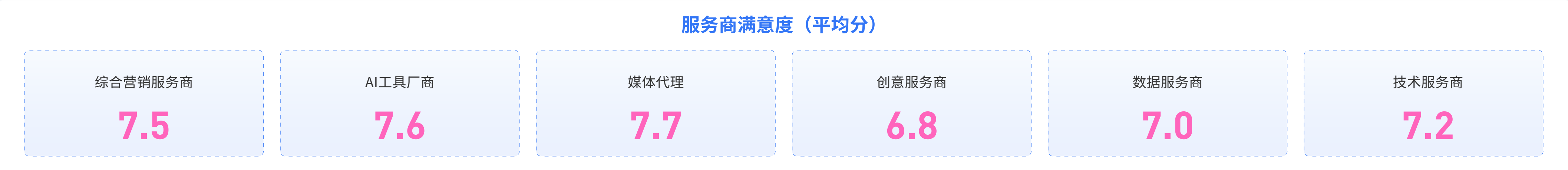
- 企业更倾向借助服务商补齐海外投放运维和本地化内容产能，尤其在媒介投放和创意本地化环节，外部服务商可推动企业从L1工具辅助迈向L2基础自动化。
- 战略洞察、用户运营、合规风控以自营为主，核心决策、用户资产与风控由企业自留。



数据来源：IDC Research on Maturity of Marketing AI Agent Applications for Overseas Marketing。

服务商基础交付能力已被认可，但客户真正期待的是效果可验证、系统可集成和数据可闭环

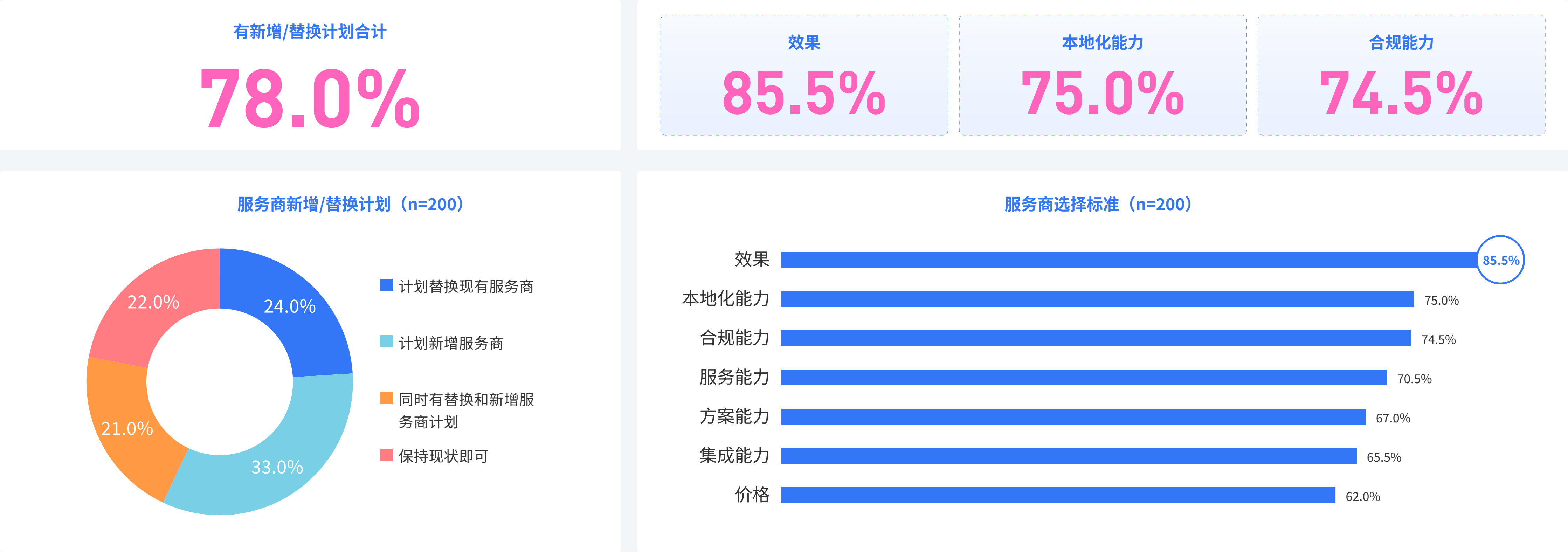
- “综合营销服务商”、“媒体代理”和“AI工具厂商”的满意度相对较高，说明客户认可其基础交付、媒介资源和效率提升价值。企业的不满点则集中在“效果核算”、“系统集成”、“数据能力”和“合规安全”，说明未来服务商竞争重点不再是“有没有AI”，而是AI能否真正带来可验证的业务结果并将其嵌入企业现有流程。



数据来源：IDC Research on Maturity of Marketing AI Agent Applications for Overseas Marketing。

回归业务本质，重塑AI价值：企业选择出海营销服务商时，既关注AI落地应用成效，也关注本地化与合规能力

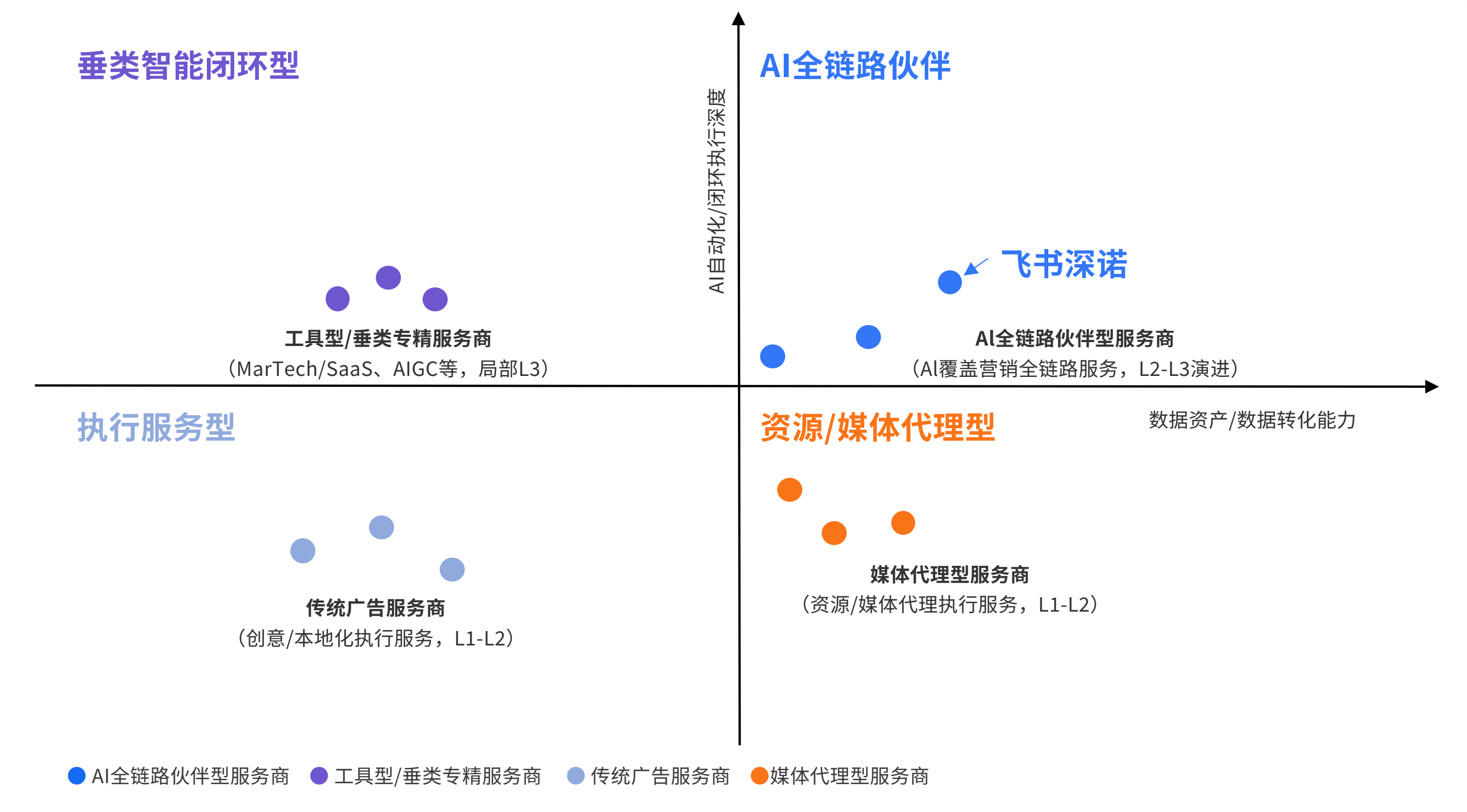
- “效果”是企业选择出海营销服务商的第一标准，“本地化能力”和“合规能力”紧随其后。
- 对L1阶段企业，应优先选择易部署、能解决高频任务的AI工具；对L2阶段企业，应优先选择能嵌入流程、提升素材和投放效率的产品；对目标进入L3及以上的企业，则应重点考察服务商的数据接入、跨环节协同和闭环优化能力。



数据来源：IDC Research on Maturity of Marketing AI Agent Applications for Overseas Marketing。

下一阶段服务商壁垒取决于“数据资产能否转化为AI闭环”，而不只是“是否使用AI工具”

- 全球出海营销服务商的AI Agent能力分化，主要取决于数据资产沉淀、业务场景理解、工具整合能力和闭环执行深度。飞书深诺作为AI营销科技平台，已具备覆盖洞察、创意、媒介、优化和用户运营的全链路服务基础，在创意生产、媒介投放和广告优化等环节呈现L2基础自动化特征，并具备向L3流程协同演进的基础。



全链路服务体系

飞书深诺洞察可提供海外市场扫描、用户定制调研和GTM策略咨询；飞书创意通过Creative Booster打通创意需求解析、模板制作、投放适配、效果反馈和策略分析；飞书媒介覆盖50+海外媒体平台资源，并支持开户、充值、账户授权和多账户管理；飞书品效补充公共关系传播、全链路社媒运营、全球达人营销和定制化高端品牌创意能力，强化品牌声量、内容种草与效果转化的衔接；飞书优化提供账户诊断、投放代运营和优化策略咨询；飞书数智则覆盖建站、电商、数据分析、用户运营和技术基建。

AI自动化成熟度

飞书深诺当前优势在于全链路服务覆盖、海外媒体资源、行业数据沉淀、创意与投放方法论以及技术产品能力；飞书品效进一步补足品牌传播、社媒运营和达人营销等品牌传播与内容互动环节，提升从品牌认知到效果转化的协同能力；但在跨环节自主协同、自动复盘和复杂策略决策方面仍有提升空间，因此更适合定位为“AI全链路营销科技伙伴”，整体处于L2向L3演进阶段。

出海营销AI将持续深化到更多的业务流程中，逐步赋能走向全链路智能协同

- 下一阶段的重点将从单点效率提升，转向以AI打通洞察、创意、投放、运营、风控和复盘等全路径，形成可持续优化的增长能力。

01



全链路协同将成为下一阶段的效率提升方向

AI将从内容创意、素材本地化和媒介投放等高频场景，延伸至战略洞察、跨渠道协同、用户运营、合规风控和数据复盘。核心不是工具的叠加，而是让“洞察-创意-投放-运营-风控-复盘”持续反馈、自动优化。

02



企业侧能力缺口将放大代理商赋能价值

企业侧AI组织与流程建设仍处在补齐阶段，出海营销又涉及跨市场、跨语言、跨平台和跨合规环境。具备海外营销经验、AI工具整合能力以及全链路交付能力的代理商，将从“执行交付”升级为“能力共建伙伴”。

03



复杂场景将成为AI深化落地重点

AI在用户生命周期运营已有应用，但未进入未来12个月优先场景TOP3；这并非价值下降，而是短期投入更偏向前端获客、投放提效和合规风控。随着数据和运营基础成熟，用户生命周期运营将会和战略洞察、整合协同、合规风控等复杂场景一样，成为AI落地的重点场景。

04



AI营销工具将从能力补足走向Agent化协同

当前，战略洞察、整合协同和合规风控等复杂环节更多依赖第三方AI营销工具，说明企业存在高判断、高协同、高风险场景中仍需要外部专业能力补足。未来，第三方工具将不只提供单点功能，而会进一步Agent化，连接通用大模型、平台内置AI、营销数据和业务流程，帮助出海企业进一步提效。

成熟度并非单纯越高就越好，CMO应以业务场景、风险等级和组织能力匹配为核心选择AI产品

01、选型原则：匹配业务环节和风险等级

企业不应以“功能完整”或“自动化程度最高”作为唯一标准。内容创意、媒介投放等高频、标准化、结果可验证场景，可优先推进L2基础自动化；战略洞察、合规风控和高价值用户运营等高风险场景，适当保留人工判断。

02、实施路径：先从L1工具辅助进入L2基础自动化，再逐步推进

试点期优先选择内容生成、投放优化、合规初筛、数据报表等低风险高频任务；拓展期将成功经验沉淀为标准流程；升级期再打通洞察、创意、投放、运营和风控，先向L3单环节流程闭环演进，再向L4跨环节协同升级。

03、风险规避：合规、数据和模型输出必须前置治理

AI营销风险不仅来自工具本身，也来自数据跨境、内容合规、模型幻觉、平台规则变化和责任归属不清。CMO应建立使用边界、人工复核、审批机制和留痕机制，避免把自动化变成不可控风险。

04、组织配套：把个人经验沉淀为组织能力

AI落地需要市场、IT、法务、数据和服务商共同协作。企业应明确业务owner、工具owner、数据owner、合规owner和效果评估owner，并通过培训、操作手册和复盘机制，把分散经验沉淀为可复用的AI营销能力。

专家建议：选择AI营销产品时，应从业务场景和可验证效果出发

“因为最终要对接媒体完成投放，所以Meta、Google最新推出的AI产品以及全链路相关产品，都是我们需要优先了解的。另外，在服务行业客户开展投放业务时，我们也会借助飞书深诺这类机构进行投放，其旗下部分AI产品的成熟度较高，我们也会有较多了解。”

——某头部广告代理商-出海营销业务负责人

专家建议：AI落地前先梳理流程、数据和责任分工，再通过复盘沉淀组织能力

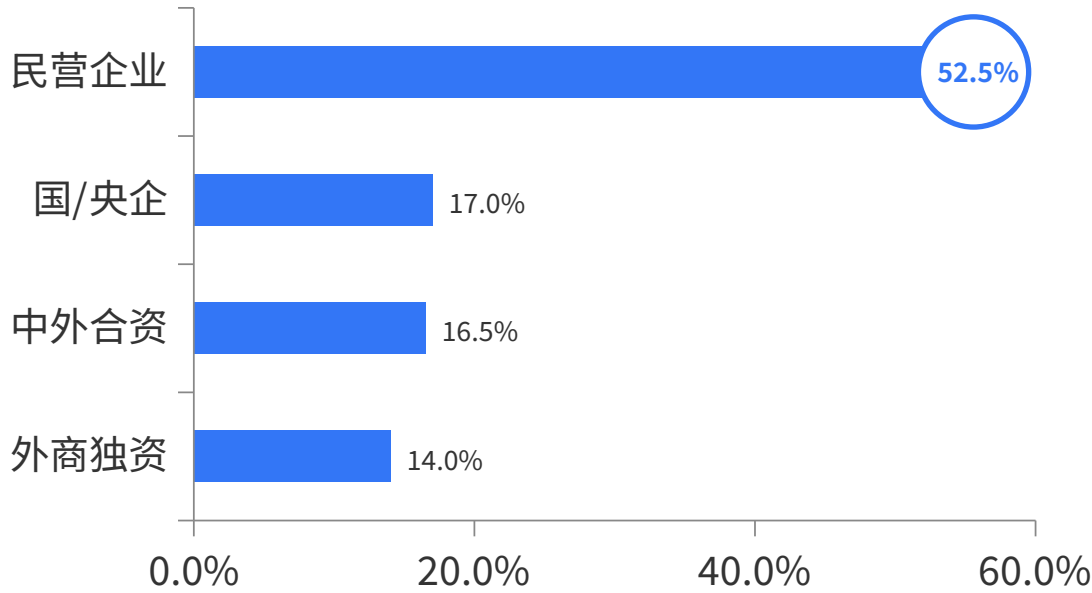
“典型用户运营项目不是直接进入执行，而是先基于客户授权数据进行诊断，识别当前弱项和可提升空间，再设定可量化目标，形成阶段性策略与执行计划。执行完成后，策略团队再基于数据复盘进行人群、内容、触达方式和A/B测试的优化。”

——飞书深诺内部专家-数字技术/用户运营访谈

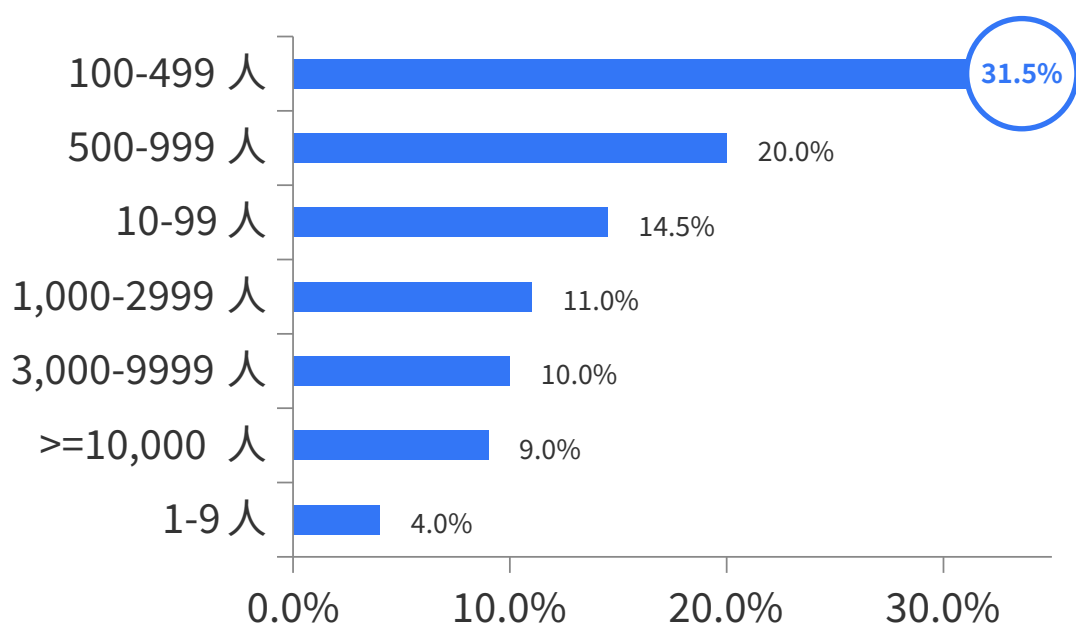
本报告基于200个已有出海业务和明确海外营销需求的企业样本

调研对象	100%为已有出海业务的企业；100%为已有明确出海营销需求的企业	样本规模	样本覆盖市场营销、技术与高管等出海营销相关决策参与者
------	-----------------------------------	------	----------------------------

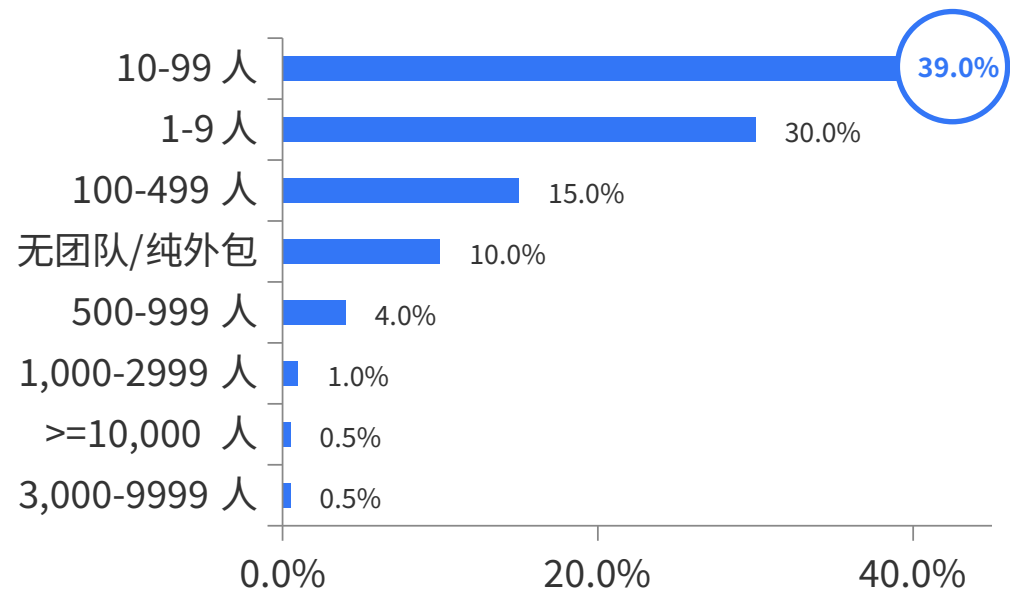
企业性质分布（A1，n=200，全部选项）



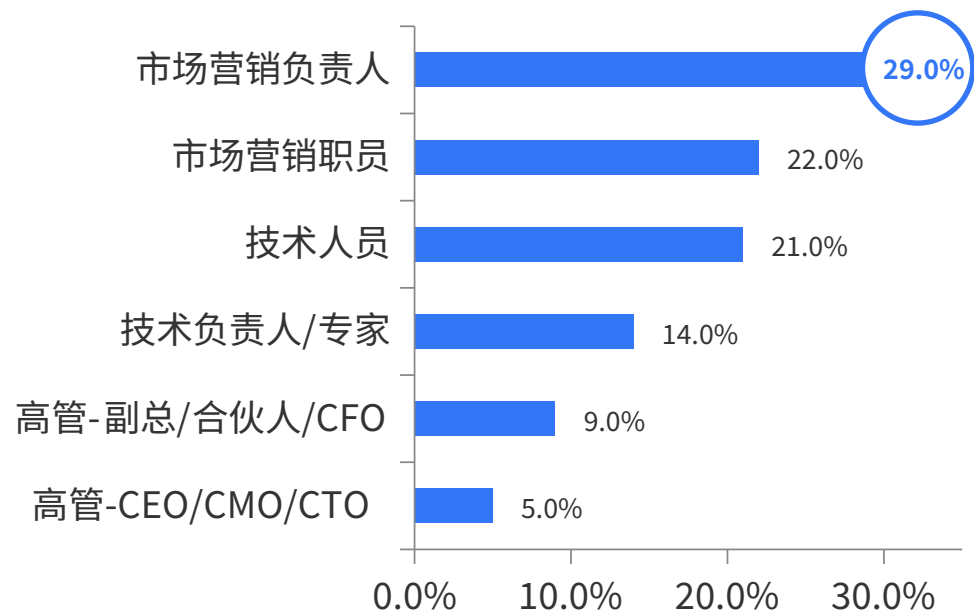
企业员工规模（A2，n=200，全部选项）



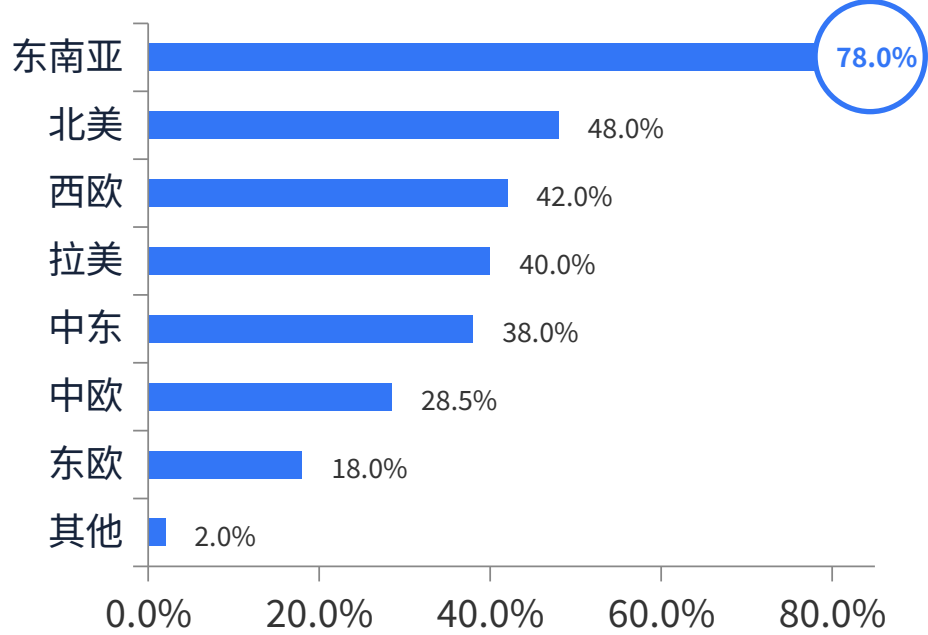
出海营销团队规模（A3，n=200，全部选项）



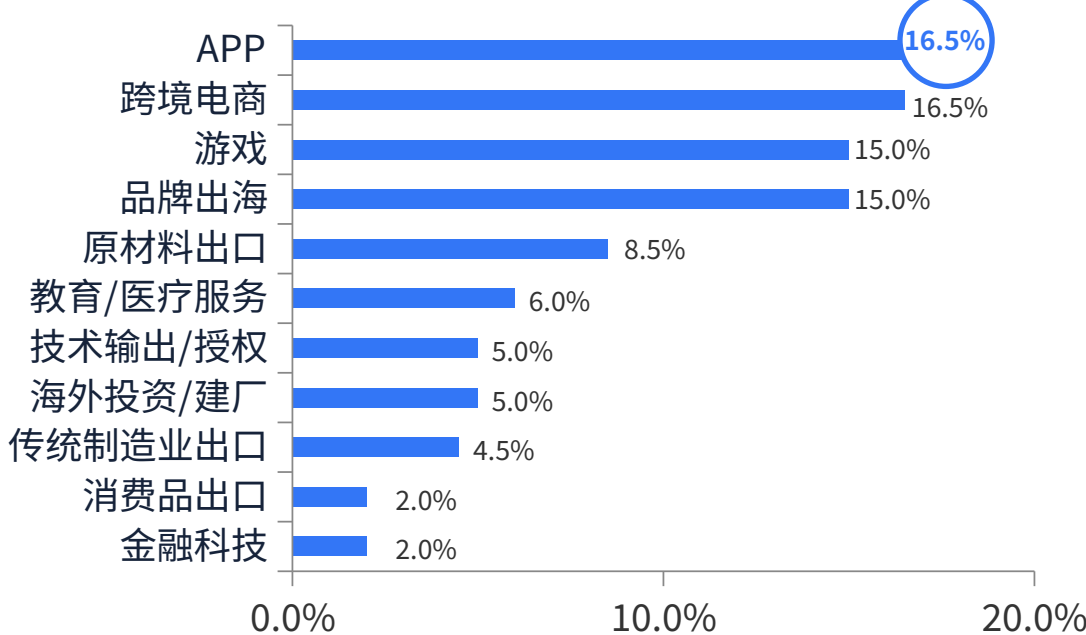
受访者角色分布（S5，n=200，全部选项）



海外市场覆盖（A4，n=200，全部选项）



主要出海业务类型（A6，n=200，全部选项）



专家观点：本报告中专家观点为IDC依据访谈内容进行编辑整理后呈现。

关于 IDC

国际数据公司（IDC）是在信息技术、电信行业和消费科技领域，全球领先的专业的市场调查、咨询服务及会展活动提供商。IDC帮助IT专业人士、业务主管和投资机构制定以事实为基础的技术采购决策和业务发展战略。IDC在全球拥有超过1100名分析师，他们针对110多个国家的技术和行业发展机遇和趋势，提供全球化、区域性和本地化的专业意见。在IDC超过50年的发展历史中，众多企业客户借助IDC的战略分析实现了其关键业务目标。IDC是IDG旗下子公司，IDG是全球领先的媒体出版、会展服务及研究咨询公司。

IDC China

IDC中国（北京）： 中国北京市东城区北三环东路36号环球贸易中心E座901室

邮编：100013

+86.10.5889.1666

Twitter: @IDC

blogs.idc.com

www.idc.com

版权声明

凡是在广告、新闻发布稿或促销材料中使用 IDC信息或提及IDC都需要预先获得IDC的书面许可。如需获取许可，请致信gms@idc.com。 翻译或本地化本文档需要IDC额外的许可。

获取更多信息请访问www.idc.com，获取更多有关IDC GMS信息，

请访问<https://www.idc.com/prodserv/custom-solutions>。

版权所有 2026 IDC。未经许可，不得复制。保留所有权利。