



CCM



网易新闻 | 态度营销°



Top
Mobile & AI

人机共智·创变未来

千梦引擎 Ai 内容营销白皮书



CONTENTS

目录

01

寄语

02

AI驱动内容营销
迈入新纪元

03

企业AI内容营销
面临四大核心挑战

04

千梦引擎
人机共智·协同

05

AI内容
代

06

01

寄语





北京大学新闻与传播学院院长

陈 刚

北京大学新媒体营销传播（CCM）研究中心主任

当大模型以前所未有的深度与广度融入，社会面临一个根本性的思考：既然AI能生万物，我们如何以“人类的方式”继续交流、创造与连接？我始终认为，人类的交流不可替代。这并非拒绝技术，而是在智能的基座之上，重新确认营销传播何以成为一门关于“人”的学问，并推动其深刻重构。

重构的起点，是迈向真正的“人机共智”。这并非替代，而是人类智能与机器智能在各自禀赋上的协同进化——人类定方向、AI扩边界。当AI能精准表达品牌美学与价值观，营销便能从基于历史标签的“群体匹配”，进化至实时感知用户情境的“情境共生”。

在这一过程中，竞争的焦点也从表层的创意比拼，转向底层“多模态品牌语料”体系的构建。广告主需要将自身的文化、故事与价值观，系统性地转化为能被AI深度理解与灵活调用的“数字母语”。这套核心语料体系，将决定品牌在算法世界中是被精准识别、生动演绎，还是被模糊处理。它要求广告主超越将AI仅视为提效工具的短期视角，转而将其作为沉淀品牌数字资产、构筑长期竞争力的战略基石。

AI释放无限潜力的同时，也伴生同质化、数据隐私等挑战。行业的健康发展，必须在创新与规范、效率与责任间寻求平衡。当机器能生成一切时，真正的稀缺是人类不可替代的审美判断、情感共鸣与文化洞察——营销传播的本质始终是连接人心、创造意义。

在这个重构的时代，不确定性本身就是最大的发展空间，而变革则是引领未来的动力。期待这份白皮书激荡起学界与业界的更多思辨与实践，共同构建一个既拥抱技术革新、更坚守人文价值的营销新纪元。



网易传媒副总裁 李 淼

在内容营销进入深度智能化的新阶段，我们清晰看到一个趋势：AI不再只是效率工具，而正在成长为创意生产与品牌表达的“第二中枢”。它让内容从“被动复制”走向“主动创作”，让品牌与用户的沟通从“触达”升级为“共情”。在这样一场生产关系与创作范式的变革中，谁能把握技术与创意的平衡点，谁就更有机会在未来的竞争中建立真正长期的品牌资产。

过去两年，网易传媒持续深耕内容产业与技术底座的融合创新，我们既尊重内容的审美与温度，也坚定投入AI技术的前沿探索。基于集团长期积累，尤其来源于游戏创作体系的技术与方法论，我们打造了全栈AI创意平台——「千梦引擎」。它不仅能在图文、视频、3D、数字人等多模态内容上实现规模化生产，更重要的是，能够把品牌的风格、价值与语境，沉淀为可被AI理解与复用的“创意语言”，尽可能让内容在高速迭代中保持一致、真实与可感。

借助千梦引擎，我们正与品牌一起探索新的协同模式：人类负责洞察与方向，AI承担演绎与放大；数据帮助我们理解用户当下所处的情境，而创意让品牌在关键瞬间“说对话”。从高品质定制视频，到规模化内容矩阵与互动体验，再到以用户洞察驱动的智能分发，我们正在把一次次营销实践，沉淀为长期可复用的智能能力。

未来，内容营销将不再只是传播手段，而是品牌与用户共建关系的基础设施。网易传媒愿与行业伙伴一道，坚持技术向善、创意向上，让AI成为激发想象力的助推器，而不是取代温度的屏障。期待在“人机共智”的新旅程中，以更具表达力的内容、更有温度的创作，以及更有态度的营销，陪伴品牌实现稳健、可衡量的增长，让每一次内容投入都能沉淀为长期可复用的品牌资产。



网赢天下网创办人、首席架构设计师
TMA大奖联合创办人、执行主席 方立军

两年前，AI通过生成一张图、一段视频，解锁了营销人的想象力；今天，AI进一步由“虚”向“实”，与企业营销深度融合，渗透进策略洞察、内容规模化生产及智能分发的全流程，成为越来越多企业无法忽视的、切实的增长推动力。

作为陪伴营销行业发展的共同见证者，2024年TMA大奖也紧跟潮流坚定拥抱AI，新增AI创新赛道，奖项被赋予了“Top Mobile&AI”的全新释义。从近两年的评审视野中，我们不难看见，AI从最初作为营销人的辅助工具，正逐渐演进成为驱动创意、内容乃至全链路营销的战略核心。

在这一深刻变革中，我们乐见像“千梦引擎”这样的平台。它所展现的多模态内容生成、虚拟场景构建与高效人机协作能力，呼应了当下最前沿的AI趋势之一：将技术能力整合为稳定、可复用的创意解决方案，推动创意从“作坊式”生产迈入“工业化”协同的新阶段。这意味着，更多品牌将有能力做到敏捷地响应热点，并以更低成本测试更多元的创意方向，让天马行空的想象最终稳定落地为高品质内容。

做到这一切，不仅依赖于千梦引擎所提供的强大生成能力，安全、可控的工业化生产能力，还依赖于其对品牌风格的理解力以及对营销场景的适配力，而这些则得益于网易传媒强大的技术积累，以及对内容营销的持续探索与创新实践。

未来，能否将技术的“广度”高效转化为品牌的“深度”，将成为AI营销的一个关键决胜点。借由携手北京大学新媒体营销传播（CCM）研究中心与网易传媒共创的这份白皮书，我们期待，未来行业能够涌现出更多像千梦引擎这样的平台级探索，不仅实现创意产能的“多快好省”，更能通过“人机共智”激发更深层的品牌叙事与情感连接，让每个创意都能精准抵达人心，成就独一无二的品牌印记。

02

AI驱动内容营销 迈入新纪元



01

AI成为内容生产“创意核心”

近年来，各行业品牌对内容营销的投入占比都在持续走高，内容生产与分发的效率，自然成为了左右品牌竞争成败的关键指标，这促使越来越多企业开始重视起AIGC在品牌营销领域的应用。而跟随AI产品功能升级迭代，AI在营销内容创作中的角色也悄然发生改变。

2025年，AIGC行业迎来了新一轮大爆发，AI从最初作为辅助写文案、做图的“提效工具”，逐渐升级成为能够驾驭更加复杂的创意概念，生成高质量多模态内容（图文、视频、音乐等）的“创意核心”。由AI发起的内容生产“效率革命”，正开始转变为深度理解品牌美学并向外传递品牌态度的“表达革命”。

AI晋升创意生产核心驱动力

年调查报告显示，广告主正积极
央视市场研究（CTR）2025下半
拥抱AI在提升创意产出效率方

77% AI生成广告创意
文案应用率

60% AI生成视觉
内容应用率

面的优势。

*数据来源：《2025中国广告主营销趋势调查报告》

与此同时，广告主更加追求AI创意质量以及AI对创意全链路的覆盖，在基础内容生成之外，广告主希望AI能够进一步深度参与创意构思、风格定义甚至叙事构建，让AI不再只是“画笔”，更成为“画家”的灵感库与协作大脑。

品牌表达一致性成为新标准

从追求“更多、更快”的规模复制，到保障“更好、更准”的品质创造，这一趋势要求当下的AI系统必须深度理解品牌语调、视觉风格乃至精神内核，成为品牌美学与价值观的精准表达者，否则整个营销行业终将陷入只求内容堆量而效果平平的无效内卷。

新一代创意AI核心能力

语义理解力

能解析“高级感”“松弛感”
“国潮酷”等抽象概念

美学一致性控制

构建品牌“视觉DNA”模型，确保所有输出
在色彩、字体、构图等方面高度统一

价值观对齐能力

自动规避
与品牌理念冲突的内容

AI助力创意产能规模化释放

AI的深度介入正在重构传统的内容生产流程，推动实现“规模化”与“自动化”。传统上耗时数周的视频大片，借助AI可以将脚本策划到成片的周期压缩至数天，大幅降低成本。

同时，AI还支持基于同一核心创意，快速生成适配不同平台调性和不同受众圈层的海量变体素材，实现规模化内容裂变。

	传统模式	AI重构后
周 期	3-6周	1-4天
成 本	万元级	千元甚至百元级
规 模	单一版本	百级变体，适配抖音、小红书等多平台调性
核心能力	人力创意	“一源多用”智能裂变

02 营销从“标签触达”转向“情境共生”

过去，内容营销往往依赖于对用户历史行为的静态归类与“贴标签”。如今，AI正逐渐渗透到越来越多人的日常生活场景中，这让消费者愈发希望AI能够实时感知、动态理解并即时响应其需求，提供情感陪伴与决策支持。

这一趋势推动着AI内容营销的核心范式正经历一场深刻的“情境化”转向。许多品牌企业开始主动探索，通过AI深入用户当下具体场景、即时情绪、潜在意图乃至未言明的需求，即时、批量生成适配不同用户的精准内容，在用户全旅程的每个触点，打造丝滑无隙的品牌交互体验。

实现情境化的精准触达

传统基于人口属性、兴趣标签的用户画像，在短视频、即时社交、跨端跳转等高频碎片化行为面前逐渐失效。取而代之的是AI对用户当前所处场景的实时捕捉，并结合上下文语境生成高度适配的内容。

高频生活场景	细微情景语境
深夜浏览、通勤途中、购物比价……	搜索关键词、页面停留时长、情绪语气……

驱动实时按需的内容生成

随着AIGC逐渐具备实时感知的能力，“情境共生”营销的核心动作已从预先准备的内容库中筛选素材，转变为根据具体情境即时生成高度个性化的解决方案或沟通内容，这自然对后端AI提出了更高的要求——具备强大的多模态生成与链式推理能力。

构建深度理解的用户关系

当AI已经能够理解用户未言明的需求时，内容营销的目标便不再只是激发点击或者转化，而是与消费者建立信任与长期关系。真正打动用户的不再是“你猜中了我的标签”，而是“你懂我此刻的处境”。未来，能否在关键时刻向用户提供恰到好处的帮助，将成为衡量营销成败的重要标准之一。

03

创作从“执行指令”进化为“人机共智”

如今，随着大模型能力的进化，AI正从“被动执行指令”转变为“主动协同共创”，与人类形成“人机共智”的新范式——人类把控战略方向、情感温度与审美判断，AI则突破创意边界、提升执行效率并反哺数据洞察。A（I 人工智能）与H（I 人类智慧）成为1+1>2的创作共同体，催生单一主体难以企及的创新成果，标志着创意生产关系的一次根本性重塑。

人类与AI成为优势互补的共创伙伴

在“人机共智”这一新范式中，人类的独特价值被推向更高维度，同时AI的能力边界得到极大拓展。



人类角色
升维

战略定义与审美把控：人类负责设定创意的战略方向、品牌调性的核心标准以及最终的艺术品位裁决。这是AI目前无法替代的“价值判断”与“情感共鸣”能力。

启发与引导：人类不再需要给出繁琐的“指令”，而是通过提供关键词、参考风格、情绪板或一段描述性文字，来“启发”AI进入正确的创作轨道。



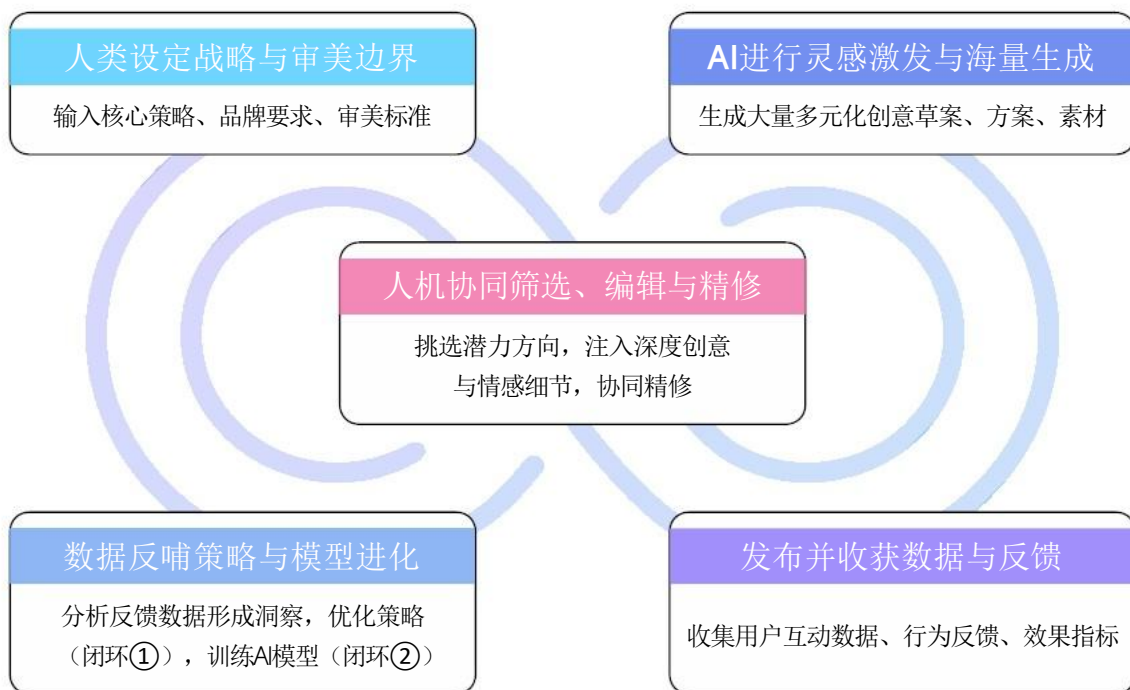
AI角色 进化

无限灵感延伸：基于人类给出的核心概念，AI可以生成数十甚至上百种风格迥异的视觉草图、文案变体或视频脚本，突破人类个体想象力的局限，提供意想不到的创意可能性。

实时反馈与优化：AI可以基于历史数据与实时互动反馈（如点击率、完播率等），为人类创作者提供优化建议，使创作决策更加科学。

创作流程升级为动态闭环的协同模式

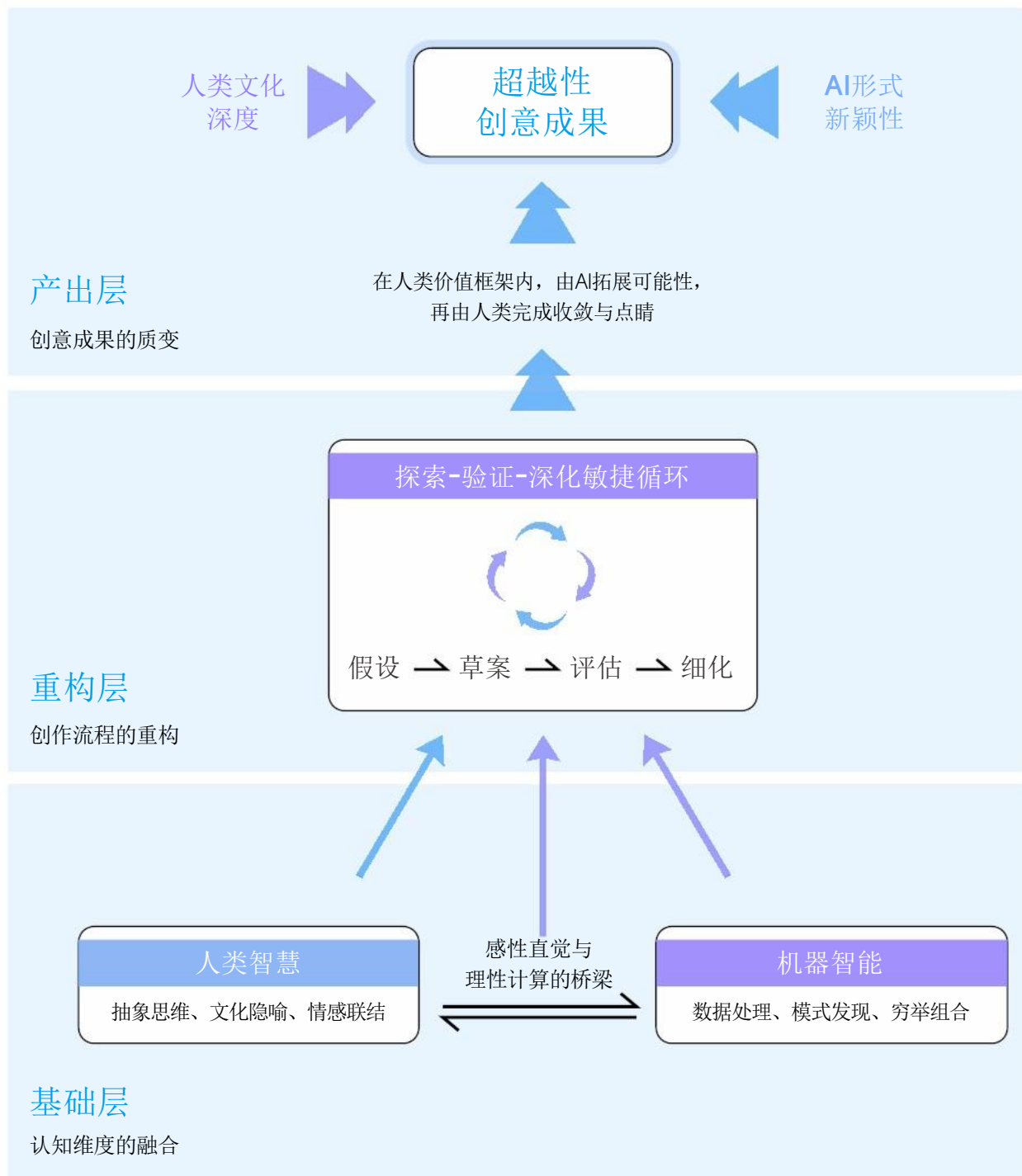
传统的“指令-执行”模式是单向、线性的。而在“人机共智”模式下，创作流程演变为“人类战略输入→AI创意生成→数据反馈优化→人类迭代调整”的动态交互式增强智能闭环。



人机协同创意工作流与自我进化闭环

人机共智实现1+1>2的创造性突破

“人机共智”的终极目标，并非简单地用AI替代人力，而是通过两者的优势互补，催生出任何一方单独无法完成的、具有突破性的创意成果。



AI技术的迭代不仅提升了内容生产效率，更从根本上重塑了内容的形态边界与用户的互动体验。传统“单向输出”的二维内容逐渐被多模态、沉浸式、可交互的新形态取代：虚拟人、互动叙事、AI生成大片等新形式，使营销内容不再是“被观看的信息”，而是“可参与的场景”，成为品牌与用户建立深度情感连接的核心载体。

多模态融合打破传统内容形态边界

AI打破了图文、视频、音频、3D模型等内容形态的壁垒，实现多模态协同生成，让内容更具表现力与感染力，赋予品牌叙事前所未有的表达张力。

超现实数字人与虚拟偶像

AI驱动的高保真数字人，不仅能担任品牌代言人、7x24小时直播主播，更能与用户进行个性化的实时互动，成为品牌沉淀的永久资产。

AIGC大片与互动叙事

通过文本描述直接生成高质量的微电影、品牌短片已成为现实。更进一步，AI可以生成分支剧情，让用户能够选择故事走向，使品牌故事从“观看”变为“体验”，深度传递品牌价值观。

动态化与个性化视觉

海报、banner等传统静态物料，进化为可根据用户地理位置、时间甚至天气状况动态调整画面元素的“智能视觉”，让每一次曝光都独一无二。

用户从内容接收者转变为主动参与者

AI将用户从内容的接收者，转变为内容的共同创造者和体验的主导者。通过实时感知用户的场景、情绪、行为，动态调整内容输出，让每一次互动都成为个性化的价值交付。



个性化叙事

AI可以根据用户的实时选择或输入，动态生成个性化的故事线或内容反馈。例如，在游戏或社交场景中，品牌可以借助AI生成与用户个人经历、偏好相关的定制化情节或对话。



对话式探索

用户可以用口语化的方式（如“帮我找一款适合周末露营、拍照好看的帐篷”）进行探索，AI在对话中理解需求、推荐商品并生成个性化卖点介绍，将交易流程转化为一场愉悦的咨询服务。

以情感共鸣构建深度品牌用户连接

AI带来这一系列革新的终极目标，是让营销超越单纯的信息曝光，构建更深层次的用户关系。

创造“惊叹时刻”

一部由AI实时生成的个人专属品牌短片，或一次与虚拟偶像的难忘对话，能创造强烈的情绪价值，形成深刻的品牌记忆。

赋能用户创作（UGC）

AI工具降低高质量内容创作门槛，激发用户围绕品牌进行二次创作的热情，形成繁荣的共创生态，让品牌真正融入用户的社交表达。

03

企业AI内容营销 面临四大核心挑战



01

有技术，无创意 优质内容输出不稳定，品牌调性难统一

市场上AI工具众多，但生成内容质量参差不齐，常出现不符合品牌美学与价值观的问题。品牌缺乏有效手段将自身的创意标准、视觉规范“灌输”给AI，导致产出不可控，耗费大量人工审核与修改成本。

内容同质化严重，缺少好创意

现有AI工具多为通用模型，缺乏对品牌专属知识、视觉规范、语言风格的深度理解与内化，易陷入“千篇一律”的模板化输出。

AI产出多为对现有素材的模仿与组合，难以突破想象边界，产出令人眼前一亮的“破圈”级创意。

品牌定位易偏离，调性难统一

由于不同模型使用不同训练数据、接受不同数据摄入信息、对语义结构的敏感度不同、推理链设计不同等原因。不同AI工具或不同批次生成的内容，在风格、色彩、语气上难以保持统一，内容输出无法沉淀为统一的品牌资产，损害品牌形象一致性。

内容不可控，人工审核成本高

由于AI生成内容的不可控性，在理解复杂语义、把握语境和确保事实准确性方面存在局限，企业不得不投入大量人力资源进行高强度的人工审核与反复修改。



有需求，无产能

创意迭代速度变化快，热点节奏难捕捉

在用户注意力稀缺的当下，品牌内容营销面临的核心矛盾日益尖锐：爆炸式增长的内容需求与传统生产模式的有限产能之间失衡。面对突发热点、节日营销或快速测试多种创意方向时，品牌反应迟缓，易错失营销时机。

传统内容制作流程冗长，热点稍纵即逝

传统内容生产流程从创意策划、脚本撰写、拍摄制作到后期剪辑，周期常以“周”、甚至“月”计算，当社会热点事件或突发趋势出现时，无法适应“日更”甚至“时更”的节奏，常常错失最佳的传播时间窗口，投入产出比极低。

创意测试成本高昂，爆款内容生产受限

为测试不同创意方向或适配不同渠道，品牌常需进行A/B测试或多方案对比，人力、时间和资金成本显著上升，限制品牌进行大规模、多维度创意探索的意愿，可能错过潜在的爆款内容。

规模化内容供给困难，品牌增长乏力

私域运营、信息流广告、电商详情页等场景需要海量个性化内容，存量竞争时代，品牌无法通过持续、稳定、优质的内容供给来维持用户关注和促进转化，容易造成增长乏力。



有数据，无洞察 内容输出路径单一，用户数据难转化

品牌积累了用户数据，但用户行为数据、兴趣标签、情感倾向等往往停留在报表层面，无法将这些数据直接、高效地转化为能打动目标群体的个性化创意素材和沟通故事。

数据-创意转化断层，难以建立深度连接

用户兴趣、情感倾向、文化偏好等数据多停留在分析报表层面，未能有效融入创意生成环节，难以转化为可指导创意生产的“洞察语言”和“内容指令”，导致用户数据难转化。

个性化内容产能不足，用户忠诚度难提升

面对不同圈层、不同生命周期的用户，品牌需要提供个性化内容，但在实践中常因工具限制或方法缺失，未能构建“数据-洞察-内容生成”的实时闭环，难以与用户建立有温度、个性化的情感连接，导致用户忠诚度难以提升。

消费者决策路径变迁，对品牌内容提出新要求

AI驱动下，消费者决策依据从传统的“智能内容推荐”转向“一人千面”的实时内容分发，品牌内容需适配新规则。这要求品牌需实时捕捉决策路径的变化，如用户从“比价”转向“情感驱动”，从而快速调整内容侧重。

04

有尝试，无体系

目标与战略缺乏联动，优质内容难持续

许多品牌的AI应用停留在AI生文案、AI生图等单点试验，但每个工具之间彼此孤立，未能与品牌内部的内容策略、品牌IP等知识资产，以及工作流程深度融合，无法形成可沉淀、可复用的数字化创意资产和规模化能力。

工具孤立难协同，效率未根本性提升

不同AI工具之间数据不互通、标准不统一，形成“工具孤岛”。内容从生成、审核到分发的流程仍依赖人工衔接和重复劳动，未能构建端到端的自动化工作流，局部提效无法转化为整体产能的飞跃。

知识资产未沉淀，经验难以复用

在项目实践中积累的优质内容、用户反馈、创意模板等分散于不同人员与平台，未能通过系统进行结构化沉淀和管理。导致每次内容创作几乎“从零开始”，无法形成可迭代、可复用的品牌创意知识库。

缺乏效果数据闭环，优化缺乏依据

内容发布后的效果数据，如互动、转化、用户停留时长等，往往未能系统性地回流至创意生产端，并用以指导AI模型的迭代与提示词的优化。内容策略的调整因此缺乏数据支撑，仍较多依赖主观经验。

04

千梦引擎

人机共智·协同共生



千梦引擎是网易传媒基于集团技术积累（特别是游戏业务的DreamMaker平台）打造的全栈AI创意引擎与内容营销创作平台，旨在通过“人机共智”模式，整合强大算力、自研模型与专业内容团队，为品牌提供从创意生成到规模化分发的全链路AI内容解决方案，实现“有温度、有态度”的内容创作，助力品牌在AIGC时代实现内容营销的破界与新生。



01

核心能力

千梦引擎的核心能力覆盖了从基础内容生成到复杂内容驾驭与标准化生产的全流程。

AI多模态内容生成：具备文本、图像、视频、音频、3D模型等多模态内容的生成与编辑能力。具体功能包括AI绘图、图生视频/文生视频、图像修改/擦除/放大/扩图、AI生成3D模型、AI语音克隆与生成、智能作歌等。

虚拟数字人/IP创作：能够克隆真人形象与音色，生成“数字替身”，并使其完成跨场景、跨语境的长视频表演与情感细腻的演绎，解决AI不能创作私有IP视频的问题。同时，也能创造并稳定驾驭纯AI虚构角色进行系列化内容输出。

AI内容标准化与规模化生成：通过沉淀“标准零件库”（如机位、动作、表情、语料等关键词库），将创意生产过程模板化、标准化。结合AI Agent能力，可以自动化梳理分支剧情并批量生成视频内容，实现内容的规模化、稳定化输出。

互动内容生成：支持生成“千人千面”的个性化互动内容，例如为用户实时定制专属歌曲、图片及动态视频的H5，实现音乐、视觉、视频的多模态融合沉浸体验。

现实增强与融合：能够将AI生成的虚拟元素（角色、场景）与实拍镜头进行完美融合，实现互动剧情流畅演绎。

02

应用场景

电影级品牌TVC：结合AI创意展现品牌故事，如构建真实路线、还原地标、控制季节天气，完成传统拍摄中“靠天吃饭”或成本极高的镜头。

IP借势营销与次元联动：快速借势热门IP，或实现跨次元的内容联动，无需高强度影视后期。

虚拟探店与角色演绎：创造虚拟IP角色进行探店、产品展示等，形成稳定、可复用的系列内容。

社交媒体病毒视频：利用时空错位、物理反差等AI创意，制作易于传播的病毒式短视频。

多维互动：为品牌打造实时A生成的互动H5、小游戏等，提供千人千面的用户体验，如A定制歌曲、互动剧情选择等。

创意内容定制：为品牌或个人IP定制嘻哈视频、概念视觉大片等创意内容，将天马行空的想法落地。

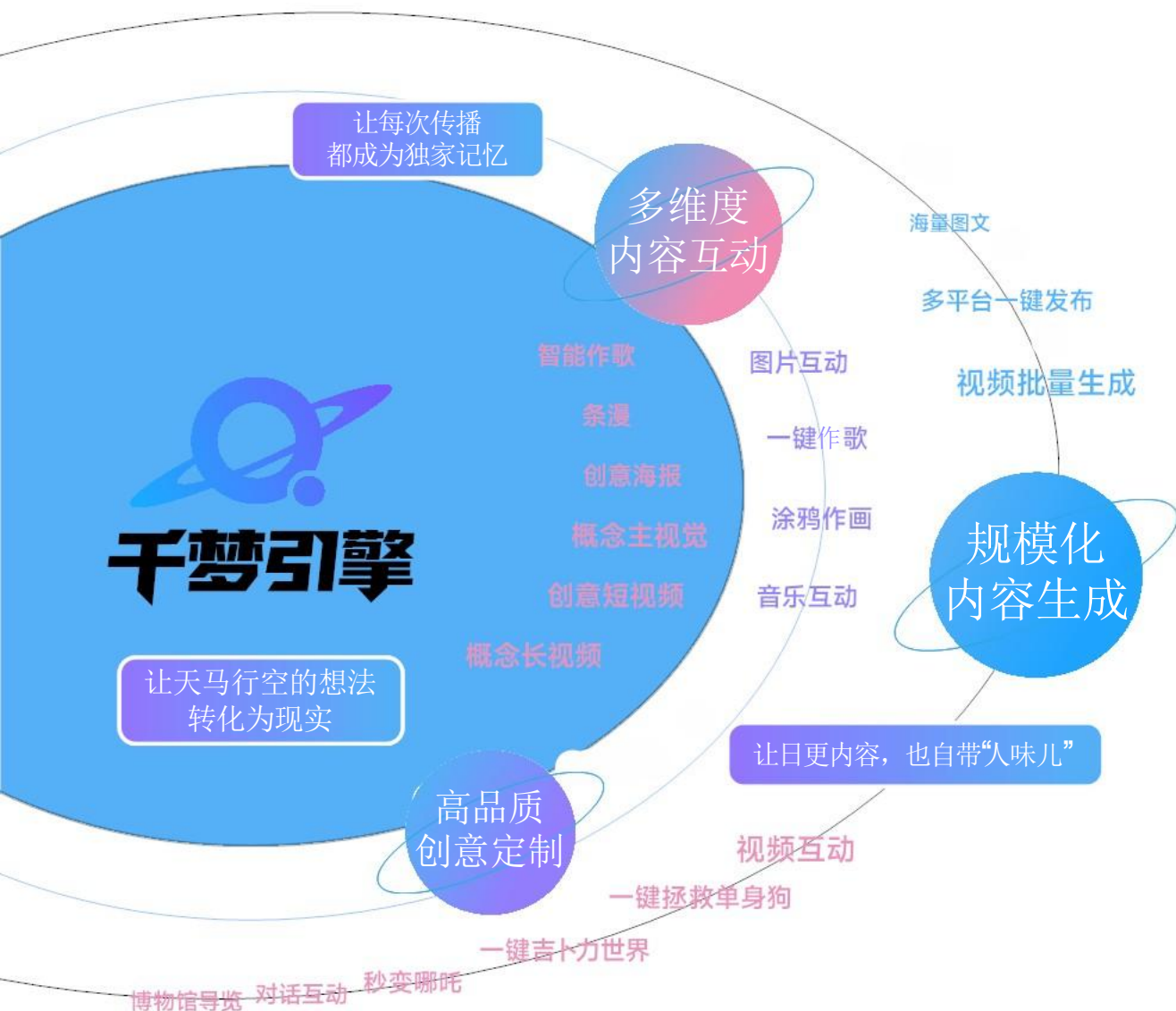
自动化生产与分发：用于日常内容的批量自动化生产，并结合各平台发布能力，实现从生成到发布的全流程自动化。



03

解决方案

全栈AI工具平台+经验丰富的人=有温度、有态度的内容



高品质内容定制

针对客户的特定创意需求，提供从IP形象克隆、创意视频制作到宏大叙事TVC的全套定制服务。

多维度互动

利用AI的实时生成与个性化能力，为品牌打造刷屏式互动H5、小游戏等，让每次用户传播都成为“独家记忆”。

规模化生成与分发

提供从“规模化内容生成”（规范流程、工具链整合、人机共智）到“规模化广告生成”（图片/视频信息流、活动物料），再到“全平台自动化发布”的一站式服务，极大提升内容产能与运营效率。

千梦引擎四大优势

01 以“人机共智”模式，实现创意质量与品牌调性的双重可控

各大美院设计团队进行审美把控和细节修正，确保AI生成的内容符合品牌美学与价值观，保障优质内容的稳定输出和品牌调性的高度统一。

02 构建全栈式AI创意平台，实现从“创意洞察”到“规模化生成”的敏捷产能

不仅提供高品质内容定制，还能通过“AI内容标准化模板”和“规模化内容生成”能力，快速响应热点和批量生产，帮助品牌快速捕捉热点并测试多种创意方向。

03 深度融合业务场景、用户洞察、品牌数据，驱动个性化创意高效输出

其核心优势在于“基于深度用户洞察”和“根据营销场景定制开发”。能将品牌积累的用户数据、兴趣标签，直接转化为具有文化共鸣和情感穿透力的个性化创意素材与沟通故事。

04 提供可沉淀、可复用的技术资产与工作流，赋能体系化智能营销

企业可以将千梦引擎与自身的内容策略、知识资产结合，形成稳定、可复用的内容生产流程与创意模板，将零散的AI尝试升级为可持续、可规模化的数字化创意能力。

05

AI内容营销 代表案例



仰望汽车“无限沙海”

案例背景

仰望作为比亚迪集团冲击百万级豪车市场的先锋，其首款车型仰望U8在技术参数上已具备颠覆性实力。然而，如何在由传统豪车品牌主导的品牌叙事中，构建能够引发高净值人群情感共鸣，且兼具顶级审美与科技前瞻性的品牌故事，在高端市场建立独有话语体系，是仰望品牌内容营销面临的一道必答题。



创意亮点

借势科幻电影美学，重构品牌叙事

传统国产高端电车广告中罗列参数或功能演示的方式，在信息过载的媒介环境中极易被淹没。为此，仰望U8在上市期选取即将上映、且在全球范围内具有广泛影响力的某科幻电影IP作为叙事主体，其关于人类在极端环境下运用智慧与科技求存的主题，与仰望U8挑战极限、开拓未知的品牌精神高度契合。结合电影的极端设定，将产品置于“沙海”“机械生命”等超现实场景中，通过颠覆性的视觉语言，高效传达品牌的技术前瞻性和高端定位，实现从功能到情感的升华。

再造经典场景，助力仰望U8与IP深度融合

依托多模态AI能力，千梦引擎快速生成与电影内容相呼应的核心视觉概念及海量场景草图，重现影片中漫天的黄沙、奇诡的石城、晦暗的宇宙空间等富有冲击力的经典画面。在此基础上，将仰望U8无缝缝合至已生成的画面之中，在超越现实的极端情境里视觉化演绎其极致性能；品牌Logo与电影角色实现有机结合，转化为科幻世界中的“原生科技图腾”，实现深度植入。

全链路智能生产，沉淀品牌数字资产

从镜头衔接、智能调色到最终渲染的整体制作过程均在千梦引擎内实现，在实现同等电影级画质的前提下，该系列视频从策划到成片仅需数天，较传统拍摄节省70%以上成本，且内容适配多平台传播，展现了AI在规模化内容生产中的优势。本次生成的科幻沙海数字场景、车辆-特殊地形交互模型等，已成为品牌可复用的核心数字资产。未来可快速衍生出不同气候、地貌的版本，持续用于内容更新，形成品牌独有的视觉资产库。



扫码观看完整视频



最美限定的古村落之旅

案例背景

网易汽车以“智能化与人文传承融合”为核心，携手住建部中国传统村落数字博物馆，推出“最美限定的古村落之旅”特色项目。项目精选云南老旭甸村、新疆麻扎村等国家认证古村落，通过智能驾驶体验，将AI科技与明清古寨、丝路遗迹深度结合，旨在以现代智驾技术重构历史场景，打造“传统与现代对话”的沉浸式文旅模式，不仅革新用户出行体验，更挖掘村落文化价值，助力乡村振兴与非遗保护。



创意亮点

AI赋能文化叙事，生成沉浸式旅行导览

利用AI大模型的强大理解与生成能力，为每个古村落打造独特的文化内容。通过千梦引擎深度挖掘村落的历史文献、建筑特色、非遗故事等多维度信息，并将其转化为生动有趣的语音导览、图文介绍及互动问答。当用户行驶在古村巷道间，千梦引擎可根据实时位置推送精准的文化解读，让冰冷的古迹“开口说话”，将静态的历史转化为动态的沉浸式体验，极大提升了旅行的知识性与趣味性，增强用户对古村落文化内涵的情感共鸣。

智能规划人文路线，实现科技与场景深度融合

依托千梦引擎对复杂多源信息的分析与决策能力，项目实现了人文旅行路线的智能化深度定制。千梦引擎不仅能综合考量路况、车程等传统导航因素，更能融合古村落的空间结构、核心景观分布、最佳摄影点、非遗工坊位置等人文地理数据，为用户规划出一条兼顾驾驶乐趣与文化探索最优解的“智驾人文路线”，真正让智能科技服务于深度文化体验。

个性化内容深耕，驱动价值挖掘与传播

借助千梦引擎的数据挖掘与内容生成能力，系统化收集分析用户行为及村落文化数据，产出个性化旅行报告与文化传播素材，智能规划融合自然景观与人文历史的驾驶路线，并动态生成沉浸式场景交互内容，实现科技与文化的无缝衔接，为乡村可持续发展提供技术赋能。



扫码观看完整视频



中国邮政储蓄银行

“快乐消费·诗路打开”

案例背景

为响应商务部2024“消费促进年”的工作部署、落实国家促进消费的系列政策措施，邮储银行以“快乐消费·诗路打开”品牌主张，通过快乐消费激活全民消费潜力，引领快乐消费新风尚；同时，鉴于35岁以下年轻消费群体的消费总占比达69%、消费能力年均增幅11%，是消费增长的核心活力所在，品牌也希望重点聚焦对话这一新生代群体，精准匹配其消费需求与趋势，打造创意内容营销。

6.72 亿

项目总曝光量超

6300 万

视频全网播放量

117 万

点赞

9.9 万

评论



创意亮点

具象化诗词想象，让经典人物“活”在现代消费场景

依托千梦引擎技术打破传统诗词的抽象感，将大众对李白、苏轼、花木兰、鲁班的固有认知转化为鲜活动画形象——赋予木兰“超A擅射”的飒爽特质、苏轼“乐天吃货”的亲民人设，用AI精准还原人物性格与场景细节。同时，让这些历史人物走进“购物优惠”“异地消费”“创业支持”等现代金融场景，通过AI动画的视觉呈现，让金融产品与经典IP的结合更自然、更具代入感。

科技驱动创意叙事，重构“诗+金融”传播逻辑

以AI动画为载体，创新采用无限流循环、闯关模式等年轻化叙事结构——用AI呈现苏轼“穷游困途失败循环”后靠消费贷“副本重开”，李白“蜀道闯关”靠手机APP化解难题的剧情。通过千梦引擎技术不仅实现了“古诗叙事+金融赋能”的创意落地，更通过短平快的动画节奏、生动的场景切换，让严肃的金融营销变成可追更的“迷你番剧”，激发用户主动观看兴趣。

AI赋能年轻化表达，实现品牌与用户双向共鸣

项目紧扣年轻人热衷于AI娱乐、短视频消费的趋势，用AI动画这一年轻化载体，让邮储银行从“传统金融机构”转变为可轻松沟通的品牌。通过“追番式”传播激发用户主动参与热情，既借助AI技术传递品牌核心服务，又以“传统文化+科技趣味”的组合拳引发年轻群体情感共鸣，达成品牌年轻化转型与传播裂变的双重效果。

这次科技让经典新生的内容革命，成功让枯燥的金融卖点被更多年轻人看见，并在追番中有效激发其消费潜能，助力邮储银行在年轻群体中声量提升。



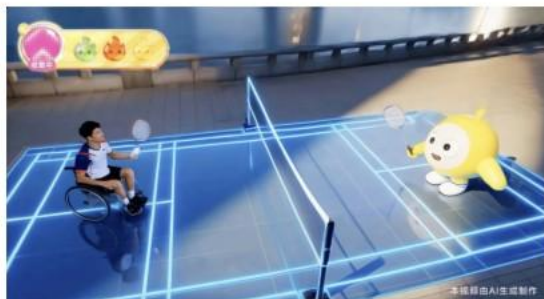
扫码观看完整视频



“蛋仔”燃动十五运会

案例背景

《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。



创意亮点

破次元改造地标，打造“珠江赛道”沉浸式体验

紧扣“突破次元限制”的创意核心，将广州珠江、永庆坊等地域地标，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。

串联多元文化，实现“传统×二次元”共振破圈

短片以蛋仔为核心，依托AI技术实现与吉祥物IP互动、物理模拟、文化融合的多维呈现：一方面通过AI做物理模拟，让蛋仔呈现“举杠铃”等符合现实力学的趣味动作；另一方面将传统醒狮文化与蛋仔结合，通过“现实乐高化”形式赋予传统文化新潮质感。既解决了虚拟IP与现实场景的自然融合问题，也让“传统×二次元”的文化组合跳出传统表达，以年轻受众喜爱的形态传递地域文化底蕴。

趣味化现实体验，让体育精神更具“科技潮流温度”

短片摒弃传统体育赛事的严肃叙事，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。



扫码观看完整视频



06

专家观点





董浩宇

氧气科技创始人&CEO
北京大学新媒体营销传播（CCM）研究中心副研究员

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

当内容生产趋近“零边际成本”，竞争的终点不在“谁更会写”，而在“谁更会导”。AI广泛应用于内容营销领域带来三大颠覆性变革：

一是从“流水线工种”向“剧组化治理”变革。人成为定义意图、校准审美的导演；AI则是负责素材拼装、分发与迭代的“全能剧组”。衡量标准从“内容产量”进化为“可复用的胜利路径”。

二是从“千人千面”向“一人千时千面”颗粒度跃迁。个性化将进入“场景即时情绪”维度。基于AI的实时感知，内容成为流动的反应式系统”。

三是商业模式从SaaS（软件服务）向RaaS（结果即服务）迁移。行业价值链向“交付确定性结果”转移，品牌只为转化率、心智占位等硬指标付费。

我做了20年甲方品牌的深刻体会是：内容从来不是目的，它只是商业意志的载体。AI让生产变得廉价，反而迫使品牌回归本质：你到底想改变谁的行为？你愿意为立场付出什么代价？当所有人都能吐露漂亮话，真正稀缺的是意图管理、边界治理与系统化交付的能力——这就是AI时代的“导演力”。

未来人机协同在品牌内容营销中发挥什么作用？

机器让“正确”变得廉价，人类让“态度”成为溢价。未来人机协同在内容营销领域具备以下三大可执行要点：

人是“态度”的锚点。AI擅长整合“公约数”式的正确，但品牌的力量源于“偏见”与“立场”。人类对情感情绪的洞察，是品牌不被算法稀释的唯一护栏。

人负责“态度的代价”。态度营销的本质是“代价机制”——为了坚持某种价值观，品牌愿意放弃哪些短期利益或受众。而机器无法模拟这种基于复杂伦理、社会责任与品牌性格的“态度的分寸感”。

AI负责“态度的规模化”。AI作为“情绪放大器”和“实时翻译官”，将品牌内核实时拆解为适配不同场景、不同情绪状态的表达方式，实现“有温度的规模化互动”。

人机协同的最高形态，是由人来把控消费者的灵魂脉搏与品牌风骨，由AI来构建那套不知疲倦、永不会走的执行系统。只有这样才能让品牌在算法森林中，依然是一个有血有肉、可被感知的灵魂。



高超

| Vitally AI 北京合伙人

AI内容营销如何帮助企业实现创意高效落地与商业增长？

AI对内容营销的价值绝对不仅仅是“快”和“省”，它真正的核心武器在于“破界重构”，即打破物理世界与想象力的边界，实现创意的维度跃升。

在传统的营销语境下，很多绝妙的创意因为执行难度大、预算高昂而难以执行，AI的出现，能够帮助企业将那些“想不到”“拍不出”的视觉奇观一一呈现。

具体到商业增长上，AI能够通过“IP借势营销”快速捕捉热点，例如将产品无缝融入到热门电影或动漫中，利用“风格迁移”技术瞬间生成海量符合热点趋势的高质量物料，从而极大提升品牌的曝光效率。

此外，AI还能赋能“规模化”的内容矩阵建设，通过自动生成千人千面的短视频、海报及H5互动内容，在抖音、小红书等平台进行高频次、广覆盖的分发。这种“高品质创意+规模化分发”的组合拳，能够有效解决企业内容产能不足的问题，通过数据驱动的精准触达，将流量转化为实实在在的商业增量。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

作为一个既懂业务又研究技术的探索者，我期待的一站式AI内容解决方案，必须是一个能够打通“创意-生产-分发”全链路的智能中枢，而不仅仅是几个零散工具的拼凑。

首先，在底层能力上，必须具备极强的“兼容并包”特性。既要能搭载全球顶尖的外部大模型，又要拥有强大的自研预训练模型作为底座，以保证在通用能力与垂直场景上都没有短板。

其次，必须具备“深度定制化”的能力。特别是针对品牌客户的LORA模型训练能力，能够精准还原产品细节、品牌Logo及特定画风，这是区别于C端工具、迈向B端商业交付的关键门槛。

第三，需要提供丰富的“自动化 workflows”与“内容模板”。将复杂的参数调试封装成简便的API或操作界面，让不懂代码的运营人员也能通过简单的拖拽或对话完成高质量的内容创作。

最后，必须具备“规模化分发与管理”的能力。能够自动将生成的视频、图文一键分发到各大主流媒体平台，并结合KOC数据统计与账号矩阵管理功能，形成从生产到传播的数据闭环。

未来人机协同在品牌内容营销中发挥什么作用？

展望未来，人机协同在品牌内容营销中将不再是简单的“人发出指令，机器执行”，而将进化为一种深度的“人机共智”关系。

在这种新型关系中，人类与AI的分工将变得前所未有的清晰与互补：人类将回归到“灵魂”的角色，专注于战略级的顶层设计、情感洞察与美学把控，负责定义“什么是好内容”“品牌传递什么价值观”；而AI则扮演“超级执行者”的角色，利用其千亿级的算力平台，承担起素材挖掘、风格尝试、批量渲染与分发适配等繁重、重复且需要高精度的“体力活”。

例如，在千梦引擎的架构中，“全栈工具平台+经验丰富的人=有温度、有态度的内容”精准地诠释了未来的方向。AI的加入将极大地压缩从灵感到成品的时间路径，让创作者可以像拥有“无限画布”一样，在极短时间内尝试无数种创意可能，从而筛选出最优解。这种协同不仅能让内容生产打破产能的天花板，更能激发人类创意的“灵感升维”。



江忠锋

中国国际公共关系协会人工智能工作委员会副主任委员
迪思传媒副总裁、智能创新中心负责人

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

一、生产模式的颠覆性变革：从线性流程到智能闭环

传统内容营销的线性生产流程（策略制定-内容创作-审核分发-效果监测）已被AI彻底打破，取而代之的是“全链路智能传播闭环”。

效率与成本的革命性重构：AI技术彻底改变了内容生产的“时间-成本”结构。AI承接60%-70%的重复性劳动，比如多模态内容初稿生成、标准化文案编辑等，将创意人员从繁琐工作中解放，聚焦更具价值的策略设计与情感表达。

人机协同的分工体系成型：人类负责把控品牌调性、核心策略、情感温度等核心要素，AI则承担批量产出、多版本迭代、数据初筛等基础工作。此外，AI还催生了“AI策略辅助师”“智能内容审核官”等新型岗位，推动行业人才能力结构从“单一专业”向“技术+专业”复合化转型。

二、行业生态的颠覆性重塑：从壁垒森严到平权共生

AI技术打破了传统内容营销行业的准入壁垒，推动生态从“分层割据”走向“平权共生”，AI驱动内容

营销行业实现“专业更专业、全民有专业”的两极分化格局，同时催生了全新的生态链路。

专业机构的壁垒强化，AI放大核心竞争力。专业机构通过整合自身的数据积累、行业认知、合规体系优势，叠加AI技术，形成了“AI+专业”的复合竞争力——比如在行业白皮书、高端品牌Campaign、复杂危机公关内容等领域，专业机构的“人类智慧+AI辅助”模式，仍具备不可替代的优势。

全民创作的平权时代到来，技术平权催生创意平权。AI降低了内容创作的技术门槛，技术平权打破知识壁垒，创意平权让人人可迸发创意火花，用户体验平权让中小主体也能提供定制化服务。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

全链路协同：覆盖“策、创、编、发、数”全流程，实现各环节无缝衔接；

多模型兼容与场景适配：灵活接入多领域AI大模型，适配不同行业垂直场景，支持轻量化部署；

数据驱动决策能力：具备实时特征工程与向量检索能力，能精准捕捉用户需求，支撑营销策略动态调整；

合规可控与人工干预：内置算法审计、内容审核模块，规避偏见与虚假信息，保留人工干预权限，保障品牌调性统一；

生态赋能：搭载创作者经济功能，构建“内容创作-商业变现”良性生态，实现企业与创作者双向赋能。

未来人机协同在品牌内容营销中发挥什么作用？

价值倍增的核心引擎：“H-AIGC模式”（人类专业智慧驱动AI）将成为主流，AI承接80%重复性劳动（如批量创作、数据初筛、渠道适配），人类聚焦20%核心价值环节（如品牌策略、情感创意、伦理把控），实现效率价值的双重跃迁；

创意生态的重构者：人机协同打破“专业机构垄断创意”的格局，专业团队可借AI强化策略与情感表达壁垒，个体创作者通过AI工具实现创意变现，形成“专业更专业、全民有专业”的共生生态；

行业标准的构建基础：人机协同实践将推动营销行业建立“创意价值评估、AI伦理规范”等统一标准，最终走向“数据驱动+情感共鸣”的智能营销新生态。



李嘉聪

广东省定制家居协会会长、广东省家具协会执行会长
尚品宅配集团副总裁、品牌总经理

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

在AI赋能下，营销逻辑从“内容供给”向“流量经营”发生根本性转变，其核心价值远超创作效率提升，更在于通过“技术+技巧”破解传播与流量痛点，对家居行业而言是必然选择。

带来的颠覆性影响，具体到尚品宅配企业日常运营中，体现在：

AI打破“总部创作、渠道分发”的线性逻辑，转向“总部搭台、全域共创”。比如尚品宅配打造的AI创意制作车间，通过数字人、智能剪辑实现招商、市场活动、产品讲解、培训等视频内容规模化产出，同时通过个性化适配技术，为经销商定制包含本地元素、个人IP的物料，让内容从“稀缺资源”变为“基础供给”，解决传统内容“制作慢、成本高、落地难”的问题。

重构“品牌-经销商-消费者”的流量链路。总部借助AI生成技术为经销商提供本地化、个性化物料，经销商聚焦“传播”，形成“总部造货、渠道铺货”的协同效应，形成“千店千面”的流量矩阵，再通过AI用户画像分析实现精准触达。这种变革下，品牌流量不再依赖单一投放，而是通过规模化共振实现增长。同时，行业竞争从“产品价格战”转向“内容价值战”，倒逼企业放弃经验主义，聚焦AI在精准传播、流量转化上的深度应用，让AI真正成为品牌增长的核心引擎。

企业如何有针对性地破解AI内容营销面临的挑战？

家居企业落地AI营销面临三大核心挑战，需精准破局，以尚品宅配为例：

一是认知偏差，将A视为“一键工具”或固守传统经验。破解需自上而下更新理念，将A应用能力纳入考核；

二是内容同质化与落地脱节。破解需“行业化+个性化”双轮驱动，既打造比如“门墙柜一体化产品讲解”等标准化模板，又为各地市场定制专属物料，同时建立每日更新的快速迭代机制；

三是组织协同与能力不足。破解需搭建跨部门专项团队，明确分工与时间，搭建简易化AI平台，通过企业专人培训提升全员能力，以“试点”模式复制推广。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

结合家居行业特性，我认为一站式AI解决方案需具备四大核心能力：

行业化场景适配，内置招商、销售、教学等专属模板库，联动产品库、案例库，避免内容空泛；

规模化与个性化平衡，支持批量生成标准化内容，同时可通过简单配置替换本地元素、个人IP，适配多平台传播；

全链路协同与数据闭环，打通“制作-分发-反馈-优化”，实现需求提交、一键转发、数据追踪的全流程贯通；

低门槛易用性，具备“傻瓜式操作”界面，内置品牌VI规范与审核机制，同时支持随业务升级迭代功能，适配新品上市、模式革新等动态需求。



李韶辉

快决测创始人&CEO，筷子科技创始人

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

AIGC极大丰富营销内容并提升生产水平，使以往高成本或难以实现的创意变得触手可及，同时提升人类设计师的审美与执行能力，实现普惠与平权。

AI能力升级将为营销团队创造技术平权的新时代，推动整体制作与设计能力向更高水平、更均衡发展。在此背景下，对CMO或营销团队的挑战将转向对消费者与市场洞察的深度挖掘能力，这将成为核心竞争壁垒。

未来对营销与创意人员的挑战，将不再是技术执行能力，而是对消费者、人性、生活与情感的深刻理解。

企业如何有针对性地破解AI内容营销面临的挑战？

首先，这是一项“一号位工程”，需要企业自上而下推动，以克服团队因担忧技术替代而产生的学习与应用动力不足问题。

其次，需要专人在内部拉通AI使用流程，因为当前多数AI产品难以独立完成全链路内容营销任务，内容团队通常缺乏整合不同产品以构建流程的能力。

最后，企业需建立数字化、在线化的内容生产管理基础设施，积累专属的内容生产与投放数据。在此基础上，才能复用AI实现精准、专属的内容生产与管理，并通过数据治理与知识治理构建行业知识库，实现专业级内容生产能力的跃升。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

首先，需整合企业自身的行业数据积累，确保创意的针对性与准确性，使创意有据可依。

其次，应构建企业专属的行业知识库，以支撑专业级创意与内容的生成，并通过持续积累与迭代数据和知识，结合AI能力实现专业级的自动化内容生成。

最后，核心在于洞察能力。在AI实现内容生产技术平权后，对消费者生活、场景、需求及情感的深刻洞察与理解，是确保创意内容精准触达、获得消费者认可与喜爱的关键。



刘虔玮

蒲公英AI创意商业研究所执行长

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

内容生产已从手工业正式进入工业化时代，我认为这不仅是效率的提升，更是商业逻辑的根本重写：内容生产的成本已趋近于零，这迫使我们必须重新定义价值的锚点。过去，营销公司与客户谈判的筹码，往往建立在专业技能的稀缺性与制作时间的投入上。我们常说“这篇文案需要磨三天”“这个设计需要十年功力”。但在AI时代，这些说辞在客户眼中已不再构成付费理由。当AI能在几秒内生成80分水准的文案与图像时，技能与时间彻底贬值，沦为标准化的基础设施。这将对行业生态带来两大颠覆性影响：

定价模式的革命——从「贩卖过程」转向「贩卖结果」。客户不再为你做了什么买单，只为你达成了什么付费。营销人不能再躲在曝光量或内容产出量的背后，必须直接面对转化率、营收增长等硬指标。未来的营销公司将更像投资机构，与客户进行成效对赌。

角色的本质升级——从「创作者」进化为「决策者」。AI负责海量生产，人类负责精准决策。营销人的

核心价值，将在于能否指挥AI生成符合策略的内容，以及能否在关键时刻，用AI无法比拟的洞察力和人性，为客户承担成败的责任。在这个时代，敢为结果负责，才是最昂贵的专业。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

“双语沟通”的架构力：未来的内容不只要写给人看（吸引眼球），更要写给AI Agent看（被算法抓取）。这套解决方案必须具备AEO（Answer Engine Optimization）的能力，能自动将企业的产品与服务转化为AI读得懂的结构化数据。让用户在AI采购助手进行检索时，成为首选的标准答案，而非被忽略的资讯。

“高含人量”的信任构建力：当AI生成成本趋近于零，平庸的内容就是垃圾。核心能力在于能否拒绝标准化的“模型味”，精准提取企业独有的Know-how（行业经验）与品牌温度。它产出的内容必须具备独特观点与情绪价值，用极致的真实来对抗深伪的泛滥，将流量转化为2026年最昂贵的奢侈品——信任。简单来说就是系统给的建议、做的策略、营销的方法是不是真的能够带来转化，带来销售的增长。

“指挥官思维”的闭环执行力：它不能只停留在生成环节，而必须具备工作流（Workflow）的整合能力。从清洗私有数据、训练专属风格模型，到自动化分发与成效验收，这套系统应像一支“特种部队”。使用一站式内容解决方案的企业主只需负责定义目标（做牧羊人），系统便能自动调度Agent完成从策略拆解到落地的全流程，实现真正的降本增效。总结来说，客户期待的不是一个帮我省时间的创意、设计、文案部门，而是一套能帮我定义标准、赢得信任、自动获利的商业战略系统，而且是能够从“知道”到“做到”的“AI麦肯锡”。

未来人机协同在品牌内容营销中发挥什么作用？

AI负责“理性的广度”，攻占B2B2A的算法战场。随着Agent AI的普及，品牌内容的第一读者往往不再是人，而是消费者的AI助理。因此，AI的角色将从内容生成进化为内容分发与优化。它将负责执行AEO，确保品牌资讯能被其它AI精准读取；它将像不知疲倦的牧羊犬，在海量数据中进行自动化的“千人千面”营销，处理所有标准化、重复性的沟通任务。

人类负责“感性的深度”，守住信任与情绪的护城河。当AI让内容生产成本趋近于零，真实与信任将成为最昂贵的奢侈品。营销人的职能将从制作素材转向定义价值。我们必须专注于AI做不到的事情：道德判断、价值观的传递、以及那种能引发灵魂共鸣的“高含人量”故事。

总结来说，未来的品牌营销，是人定目标，AI跑腿。人类负责定义为什么做这件事，赋予品牌灵魂；AI负责解决如何最高效地达成，赋予品牌速度。谁能最快适应这种“牧羊人”的角色，谁就能在演算法时代赢得人心。



沈虹

中央民族大学新媒体研究中心研究员、传播学硕士

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

内容生产将从“人力密集型”向“智能化”跃迁，重构营销传播的行业生态。

首先是生产模式的颠覆，AI大幅降低内容生产成本与时间，传统的“创意-制作-投放”流程被压缩。可实现多模态内容的批量生成，企业响应市场速度提升。

再则，行业角色也随之进化，基础文案、设计等岗位价值弱化，人类需转向更高阶的“意图设计”与“问题重构”能力（如定义性提问、推理性提问）。内容营销竞争核心从“生产效率”向“策略深度”转化。

与此同时，营销传播生态风险也逐渐显现，同质化内容泛滥可能加剧，品牌需建立差异化内容参数库，避免被算法同质化淹没。

企业如何有针对性地破解AI内容营销面临的挑战？

核心挑战：1、意图空洞化。AI易生成“漫无目的”的内容，缺乏品牌立场与用户洞察；2、校准缺失。生成内容可能存在逻辑矛盾、事实错误，比如明显违背常识和时间线错乱的内容；3、创新乏力。多数企业仅做到程序化应用，难以突破化创作。

破解方法：1、重构创作流程。建立“人机协同”机制——人类负责定义关键意图（如情感痛点、社会议题嫁接），AI执行规模化生产，以可遵循的格局去生产内容，比如“知识+趣味+情感+热点”；2、构建验证体系。通过多源数据交叉验证（如权威数据库、舆情监测）、逻辑一致性审查，确保内容准确性；3、培养复合能力。企业员工需掌握提问设计和关键词重构等基础专业能力，从工具使用者升级为AI指令官。

未来人机协同在品牌内容营销中发挥什么作用？

未来人机关系本质是“能力互补”，而非完全替代。人类拥有自身的核心价值，在人机协同中提供“战略意图”，比如品牌价值观植入、故事化内容设计引导情感联结以及复杂决策校准等。而AI的核心价值在于承担数据挖掘、实时优化、规模化生产等重复性工作。品牌需从“单向传播”转向“用户协

同共创”，AI可加速该进程——例如分析UGC内容提炼创意方向，再由人类进行情感升华，形成“用户反馈-AI分析-人类优化”的正向品牌协同创意循环。



谭北平

明略科技集团副总裁、秒针营销科学院院长

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

AI作为一种新兴的生产力工具，在内容营销领域的应用日益深化，这既是行业发展的大势所趋，也是技术演进的必然结果。然而，正如所有产业变革一样，生产力的提升必将催生新的组织模式和范式跃迁，传统代理商的内容生产体系将面临重大重构，这个是我们应当关注的重要方向。另一方面，随着生产力的发展，内容呈现爆炸式增长，消费者的需求与偏好也将发生显著变化。

因此，当前利用AI进行内容创作时，不应仅仅局限于重复做过去的工作，而更应着眼于满足未来用户的需求。

企业如何有针对性地破解AI内容营销面临的挑战？

从营销系统的视角来看，AI生成内容面临的核心挑战在于如何提升其有效性。AI固然能普遍提升内容生成效率，但这种效率红利对所有企业而言是相对平等的。因此，企业真正的难点在于如何打造具有差异化的AI生成内容。

针对这一问题，可通过两种路径解决：一是依托深度市场洞察驱动内容生产；二是建立系统化的内容筛选与优化机制。筛选环节尤为关键——如果企业能够生成1000条内容，并通过筛选机制识别出其中市场潜力较大的100条，整体内容效能将获得显著提升。这意味着需从生产与筛选两端协同发力。

AI内容营销如何帮助企业实现创意高效落地与商业增长？

AI内容创作的核心价值不在于重复过去，而在于开拓新的可能。当前消费者的偏好处于动态变化之中，在AI内容充斥的环境下，消费者正变得愈发挑剔。

我们观察到一个显著趋势：受欢迎的内容往往与消费者认知及需求高度吻合，其中“超现实美学”正逐渐兴起。AI技术能够打破时空与物理规则的限制，融合视觉、听觉乃至嗅觉等多重感官体验，塑造出超越现实的内容感受。这种具有超现实主义美学的体验，或将成为内容生产侧需要重点构建的新方向。



田 涛

北京智语爱科技有限公司创始人&总裁

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

AI内容生成正从“辅助工具”升级为“核心生产力”，推动内容营销迈入“人机协同”全新常态。这一转变不仅大幅提升内容生产效率，更驱动营销模式从“人力密集型”向“智能密集型”跃迁。传统“创意-制作-分发”的线性流程被重构，动态化、实时化、个性化的内容生产闭环逐步形成，企业得以快速响应热点、实现跨平台内容适配，并通过数据反馈实时优化策略。但同时，内容真实性、品牌一致性与伦理合规性的挑战也随之加剧。未来，优质内容的核心竞争力，将从单纯的生产效率转向人机协同下的创意洞察与情感连接能力。

企业如何有针对性地破解AI内容营销面临的挑战？

一是技术应用断层，团队缺乏AI工具运营与提示工程能力；二是内容同质化，过度依赖模板导致品牌辨识度丧失；三是效果评估体系缺失，难以量化AI内容对品牌长期价值的影响。

破解需立足系统化布局：首先，组建“AI+人文”复合型团队，打通技术培训与创意方法论的融合路径；其次，搭建品牌专属AI内容资产库，沉淀风格模型与语料库，在规模化生产中锚定品牌调性；最后，构建“效率-质量-业务增长”三维评估体系，通过归因分析追踪内容对用户心智及转化的实际价值。唯有将AI融入全链路营销策略，而非当作孤立工具，才能实现可持续的智能营销升级。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

全链路集成能力：覆盖“策略-创作-分发-优化”闭环流程，支持多模态内容生成以及跨平台适配，达成从创意构思到投放执行的无缝衔接；

品牌智能适配能力：借助深度学习品牌资产（包括视觉规范、语调风格、价值观等），自动生成契合品牌统一性且兼具创意差异化的内容；

人机协同 workflow：提供低门槛可视化界面与高级定制API，满足营销人员到技术团队的多元需求，支持实时协作与版本管理；

数据驱动优化引擎：内置效果追踪与A/B测试功能，依托实时反馈自动迭代内容策略，形成“创作-学习-迭代”的智能循环。



王辰昊

新蓝色光标数字营销集团AI创意平台负责人、蓝色多脑盒主理人

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

AI普及带来的颠覆是结构性的，是将内容生产从“手工作坊”直接送进了“数字化智能工厂”。我认为有三层冲击：

“基础内容”将不再值钱，“势能内容”将无比昂贵。那些只传递基础信息、缺乏情感和洞见的“可替代性内容”，价值会急剧缩水。源于真实生命体验、能构建情感连接的高势能内容，未来价值将被前所未有地放大。

我们的核心职责，正在从“内容工匠”转向“人性导演”。AI可以极速完成“怎么写”“怎么拍”“怎么剪”这些执行环节，我们被解放出来的精力，必须投入到更前端和更后端——去定义问题、洞察人性、掌控审美、校准价值观。创作者的角色，越来越像一个导演：不亲自演每一场戏，但要为整部作品注入灵魂、把控调性、激发团队的化学反应。

平庸内容的“通胀危机”与心智的“争夺战”。未来的竞争将不再是内容数量的竞争，而是品牌能否通过内容与消费者建立稳固的情感联结和信任关系。AI能帮我们高效地“说话”，但“说什么”“以何种人格说”，须由人来定义。

总之，AI的普及倒逼我们去做那些更“人”的事情。它把我们从事务性的“执行层”托举出来，让我们更聚焦于“策略层”和“审美层”。这其实对创作者的要求更高了。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

“一站式AI”，绝不应是功能堆砌的“工具箱”，应该更像一个懂我、懂品牌、能自主作战的“数字拍档”或“超级员工”。

第一重能力：品牌灵魂的“守护者”。必须能深度学习品牌的私有数据，如视觉规范、用户评论、成功案例，并内化成一种“品牌直觉”。其产出的每一句话、每一张图，都自然而然地带有品牌基因。

第二重能力：自组织的“虚拟团队”。我们需要的是一个由多个AI智能体（Agent）组成的“虚拟项目组”。其中有“策略洞察师”分析热点、“首席文案”撰写草稿、“视觉设计师”配图、“数据分析师”复盘效果。它们之间能基于一个总目标，自主拆解任务、协同工作、迭代优化。用户不再是微操每一个指令的“监工”，而是下达战略目标的“指挥官”。

第三重能力：全链路的“场景导演”。需要具备从策略洞察，到跨平台分发，甚至到效果反馈的闭环能力。能理解不同平台的底层传播逻辑，将核心创意自动“拆解与重构”成符合各平台生态的“爆款”形式。能像一位24小时在线的“社区运营官”，智能地分析评论区的情绪和热点，并做出拟人化的互动，将单向传播变为双向对话。

未来人机协同在品牌内容营销中发挥什么作用？

未来的“人机协同”，将超越简单的“降本增效”，演变成为一种更深层次的“共生进化”。

从“主仆”到“导演与智能剧组”。人的角色将坚定地锚定在“0到1”：定义品牌战略、注入情感锚点、把握价值观的调性。而AI则负责高效、精准、规模化地完成“1到N”的延伸。人是把握方向的“导演”和“灵魂”，AI是拥有超强执行力的“全能剧组”。

从“静态计划”到“动态共舞”。传统的营销是线性的：规划、制作、发布、复盘。未来，AI可以实时监测内容投放后的数据波动和用户反馈，并瞬间生成调整方案。而人则负责基于品牌策略和审美，快速做出决策。这种“秒级”反馈与迭代的循环，让品牌沟通变得前所未有的敏捷和个性化，会让品牌沟通真正做到因时、因地、因人而异。

人性价值的“强势回归”。当AI解决了所有“体力活”，品牌成功的关键将无可争议地回归到对人性的深刻理解、对文化的敏锐洞察，以及无法被量化的“品味”与“信任”。最顶级的营销，将是人类独有的创造力、同理心和文化敏感度，通过AI这个超级杠杆极致放大。



王正新

| NPLUS执行副总裁

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

大家对AI的理解，已经从效率工具到关系构建的思考，AI已深度融入到各种营销场景当中，从营销洞察，到内容生成，再到效果评估，AI已经从辅助工具开始进化为营销重要生产力。

从文字、图片，再到视频，传统的内容生产模式正在被全新AI生成范式所改变。我们看到了越来越多的高品质、纯血AI的内容作品，从KV到TVC，甚至短剧，这不仅仅是生产效率的提升，更是AI给行业带来的创作平权，AI原生已经成为新的势力对营销行业产生影响，甚至在颠覆传统的内容生产组织生态。

如今，大量的超级个体涌现，一个人替代一个团队，在AI赋能加持下，通过全新的AI嵌入式 workflows 和AI原生内容架构思考，创造新的生态，带来新的可能。

未来人机协同在品牌内容营销中发挥什么作用？

在未来相当长的时间里，“人工智能”的主导词以及核心价值仍然在“人工”上。“人机协同”的大脑在于“人”，人的审美，人的判断，人的指令……人机协同已是刻进品牌内容生产中的基本范式。

从社会化聆听、AI辅助商业化判断，到创意人员指挥机器生成优秀的品牌叙事作品，再到借助AI算法逻辑进行各平台的营销内容分发，AI不仅仅是一个提效工具，更成为品牌营销团队的好搭子，或者更直观一点，就是团队中的一员，这也是为什么我们一直强调，从效率工具到关系构建，人机协同的背后是对于人性能力的价值回归。AI在营销工作中减负，让营销人员花更多的时间去思考品牌意义、品牌与社会伦理、品牌与利益相关者的关系，这是人机协同的关键，也是其最基本的逻辑。



吴晨

立白科技集团海外事业部总经理

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

在快消行业，我们过去常常面临这样的困境：一方面，消费者触点呈指数级增长，从传统货架到社交、短视频、直播、兴趣社区，每一个触点都需要个性化、场景化的内容进行“饱和攻击”；另一方面，传统的创意生产流程（brief-创意-制作-审核-发布）周期长、成本高，根本无法跟上“碎片化、实时化”的需求。AI的全面介入，正是在解决这个结构性矛盾。

生产模式从线性流程转向敏捷循环。传统层级化、长周期的生产模式将被扁平化、敏捷化的AI流程取代。营销团队可以在策略框架内即时生成大量内容变体，实现快速测试、迭代。

行业分工和价值分配将重新调整。基础性、重复性工作将由AI承担，推动从业者向战略规划、创意构思等高价值环节转移。同时要求营销人员具备AI工具使用、数据分析和创意策划等复合能力。

营销决策实现闭环智能化。AI能够基于实时数据反馈优化内容策略，通过分析互动、转化等指标识别高效内容模式，形成“创作-投放-学习-优化”的闭环系统。

AI内容营销如何帮助企业实现创意高效落地与商业增长？

创意规模化验证，降低创新成本。如今，AI能将核心创意快速衍生为覆盖多平台、多场景的创意变体矩阵，确保信息一致性的同时，实现海量A/B测试。企业得以用极低成本在真实市场中快速验证创意效果，精准分配预算，将创新风险转化为可控投资。

内容与交易实时贯通，缩短决策路径。品牌声量与销售转化长期割裂，AI可通过动态生成技术，在用户产生兴趣的瞬间，即时推送高相关性的产品详解与购买引导，将内容场景无缝转化为交易场景，实现“即触达、即转化”，大幅压缩消费者决策链路。

建立持续用户对话，深化品牌关系。AI能以低成本实现全天候、个性化的用户互动，基于实时数据洞察进行精准回应，将单向传播转化为双向对话。这不仅能有效提升用户忠诚度与生命周期价值，更为品牌增长构建了稳定的情感基本盘。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

策略先行的智能规划力。需具备主动分析能力，能够基于品牌数据、用户洞察及市场趋势，为不同营销目标自动生成初步策略框架与创意方向建议，成为决策者的“战略参谋”而非被动工具。

品牌化、高质量的内容生产力。核心是生成符合品牌统一调性的多模态内容，并内置品牌资产管理能力，确保所有输出自动遵循VI规范、产品话术与合规要求，从根本上保障内容质量与品牌安全。

闭环协同与数据优化能力。应实现从需求提报、AI创作、人工审核到多平台分发与效果追踪的全链路在线协同，并能基于投放数据自动生成优化建议，驱动策略迭代，形成“创作-优化-再创作”的智能工作流。

开放集成与定制化适配能力。应具备开放的API和插件生态，能够灵活接入企业内部的CRM、CDP、电商平台数据，也能集成第三方专业工具（如专业设计软件、特殊效果工具）。同时，能根据企业的特定行业知识和业务流程进行定制化训练，让AI越来越“懂我”，最终成为企业专属的“营销智慧体”。



杨炯伟

卫瓴科技创始人兼CEO

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

AI正在降低内容生产门槛，同时消费者对视频化、IP化内容的需求激增。视频化+IP化，推动内容营销正在从“中心化”的市场部下放到“去中心化”的每位员工。

因此，通过AI的赋能让员工发出个人声音，把员工从品牌的“传声筒”转变为有生命力的品牌“代言人”，正是我们提出“让视频化成为企业日常”的核心逻辑。

企业如何有针对性地破解AI内容营销面临的挑战？

企业在落地AI营销时，面临的挑战主要集中在“**素材荒**”“**动作难**”“**标准化**”三个方面：

素材利用率低 “巧妇难为无米之炊”。需要建立智能素材管理中台，利用AI来将图文、视频拆解为“痛点、场景、证言”等原子化片段，实现随时检索、重组、复用。

一线员工“创作乏力”与执行力断层。需要通过AI结合高拟真数字人与声音克隆以及素材管理和智能混剪，让员工在不改变原有工作习惯的前提下，完成高质量的视频创作和分发。

品牌一致性与个性化表达的冲突。需要运用AI为企业定制专属的内容Profile（包含视觉调性、禁忌词、语言风格），在底层代码里锁死品牌基调。市场部在后台把控“神”，员工在前台释放“形”，从而在千人千面的表达中实现品牌万宗归一。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

真正能支持“全员视频化”的一站式方案，必须具备从“原材料”到“成品”的全链路AI能力。具体可能包括：深刻的消费者洞察、品牌DNA的“语义对齐力”、灵活的主题策划和爆款拆解、内容及素材管理、强大的图文及视频内容创作、效果监测及反馈迭代机制。

AI必须能通过训练，理解企业的专属语境。无论谁创作，生成的文案都得像“这个公司的人说的话”。市场部需要具备很好的内容工程准备：对内需要具备对企业品牌、目标受众，以及自身媒体矩阵定位的理解，对外则需要具备对行业和舆情趋势及时细腻的把握。



朱江冰

北京齐乐无穷科技有限公司技术总监

AI对内容营销的生产模式和行业生态带来哪些颠覆性影响？

当内容生成成本趋近于零，对核心价值、目标受众、支撑论据与适配场景等内容要素的判断力将成为稀缺的生产能力，选题、脚本、素材、分发、复盘等环节均可被标准化编排。内容团队将更趋近于增长工程团队，以更低试错成本开展更高密度测试，将有效表达沉淀为可复用模块。

但颠覆性变革亦伴随副作用：内容供给过剩、同质化加剧，用户注意力价值攀升，而“有人味”的表达则愈发稀缺。未来内容行业的准入门槛将从“基础生产能力”上移至“持续产出可信、独特、风格统一内容的核心能力”。行业生态将随之重构分层：一端是依赖AI技术实现规模化产出的内容工厂，另一端则是强调品牌价值观、审美表达与真实体验的高信任度内容生态。

企业如何有针对性地破解AI内容营销面临的挑战？

企业在落地AI内容营销时，核心挑战在于生成的内容能否被持续、可靠地用于商业增长。当前，很多企业已能借助AI快速产出海量文章、图片及视频等内容，但很快便发现，内容数量的提升并未同步转化为品牌力、商业增长或长期资产。主要是因为这些企业存在：内容失真与品牌稀释、可信度缺失与合规风险凸显、内容未实现资产化、组织与评估机制断层四方面问题。

事实上，破解之道不在于“更多地使用AI模型”，而在于“重构内容体系”。企业需先建立清晰的内容边界与判断标准，再将核心卖点、事实依据及合规要求嵌入AI内容生成流程，将AI变成受控的内容生产系统。同时，从少数高价值场景切入，通过真实业务数据验证内容效果，逐步沉淀可复用的标准化内容模块。

一站式AI内容解决方案应该具备哪些核心能力？

“一站式”AI内容解决方案，其核心竞争力在于，能否真正打通内容从“想法”到“上线”的全链路。

首先，是深度的业务理解能力。解决方案不仅要读懂自身业务，更要覆盖广大用户群体的多样化业务场景。能将用户一句模糊的目标诉求，精准翻译成清晰的执行要素，包括目标人群、渠道匹配、信息提炼以及创意策略。

其次，是高一致性的内容产出能力。持续产出图文、短视频、脚本、落地页等多种形态的内容，且所有内容能保持统一的品牌语气与视觉风格，产出的内容需具备可控性、可编辑性与可复用性。

更核心的是全链路闭环能力。内容生成绝非终点，解决方案还需接入分发环节与数据回传机制，将曝光、点击、转化率等核心数据反馈，反哺到下一轮创意优化中，不断沉淀企业专属的资产库与模板库。

最后，企业级的安全与可信保障不可或缺。包括确保内容合规可商用、版权归属清晰且可追溯、关键内容的审校流程与权限流转。



联 合 出 品