

# 2023 AIGC + 营销

## 价值与应用研究报告

1

## 复盘

已入深水区的数字营销实践与有限的AI探索

---

2

## 洞观

从应用价值和技术壁垒看AIGC+营销

---

3

## 探索

先见者的探索与落地

---

4

## 前瞻

AIGC+营销的可见趋势

---

# Part 1 复盘

已入深水区的**数字营销**实践与有限的**AI**探索

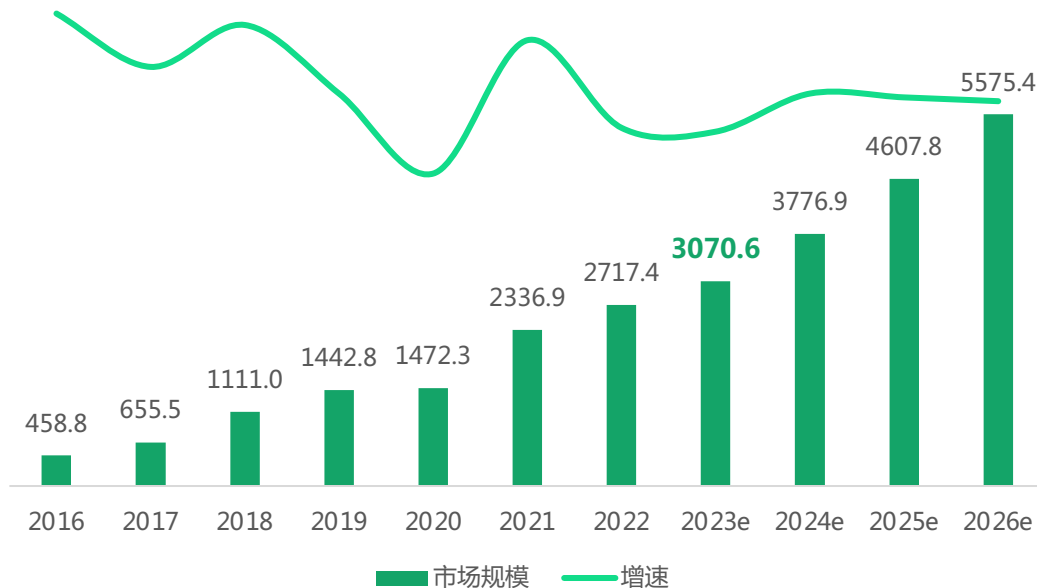
## 数字营销已经初步完成了营销场景的数字化基建

- 营销作为直接影响企业营收的业务场景，一直在企业数字化转型中扮演着及其重要的方向，根据T研究调研数据显示，超过85%的企业将增加营销数字化预算。
- 根据TE智库测算2023企业营销数字化市场规模将超3000亿，并在未来几年稳步增长。



Source : T研究

### 企业营销数字化转型市场规模及增速



Source : TE智库测算

# 复盘数字营销：打下的基础、更高的需求、被重视但影响有限的AI 1.0

数字营销打下的

## 基础

### 1. 以云的方式部署

- 大部分企业接受以云的方式部署数字营销，在和场景融合过程中，云也在重置企业的业务发展路径

### 2. 留存全链路数据

- 数字营销厂商帮助企业构建完整的数字化营销作业系统，并致力于留存整个营销链路的数据

### 3. 不断深入业务

- 企业借助数字营销针对所有营销业务进行改造，同时谋求一套系统解决大多数问题

### 4. 以效果论价值

- 后流量红利时代，企业比以往更加注重营销的效果，在新的竞争环境下对效果的要求只会更高

### 5. 更好的用户体验

- 唯有体验创新能够抢占用户心智资源和国民总时间，对用户体验的追求营销战场致胜的关键

在数字营销基础上更高的

## 需求

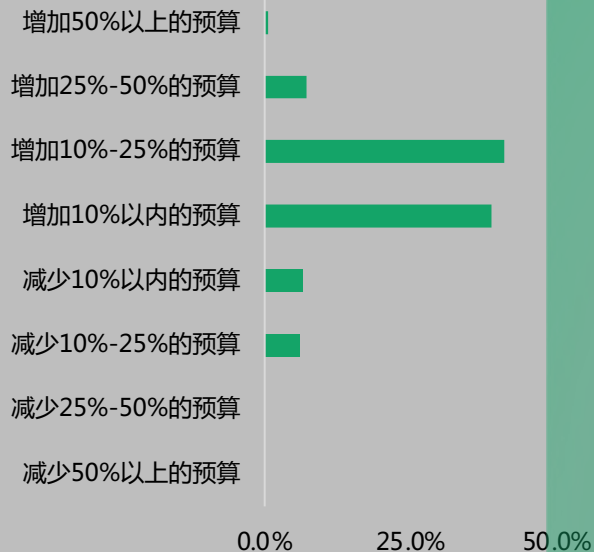
## AI 1.0

### 6. 企业用户越来越重视 AI 对营销过程的赋能程度

AI很好的解决了数据采集与处理的问题，但是对于业务的实质影响有限，更多是锦上添花的作用

## 1. 以云为基础，重置企业的业务发展路径

公司未来营销数字化实践预算



➤ 云服务让IT服务这一“奢侈品”以低成本标准化的姿态进入了大部分企业的视野，而定制化方案对大多数企业来说仍然太过昂贵。

85%+ 的企业将增加营销数字化预算

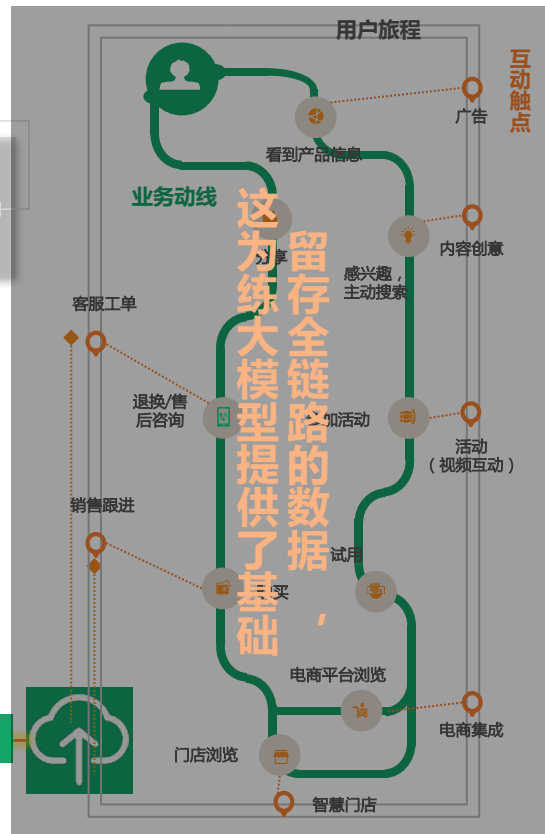
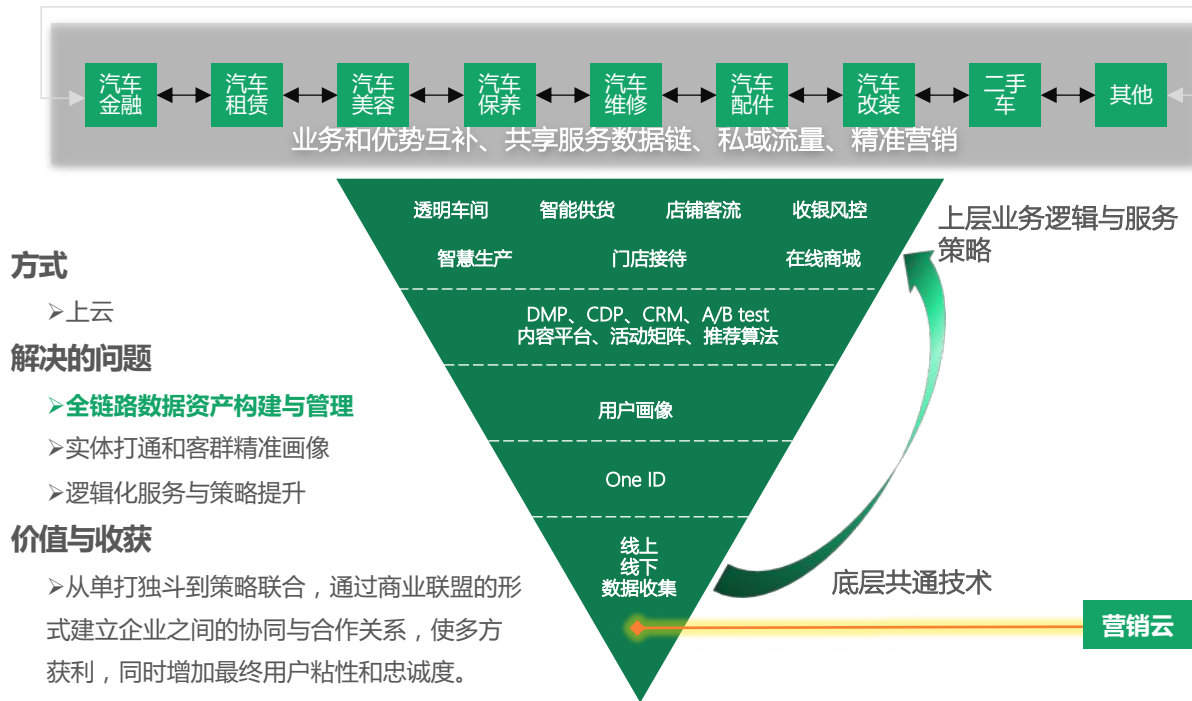
80%+ 企业部署数字营销作业系统  
选择营销云



➤ 基于大模型的能力能否有机会实现低成本的定制化？

## 2. 构建完整的数字化营销作业系统，留存全链路的数据

以汽车营销为例，借助云端服务，升级汽车后市场产业链营销业务能力

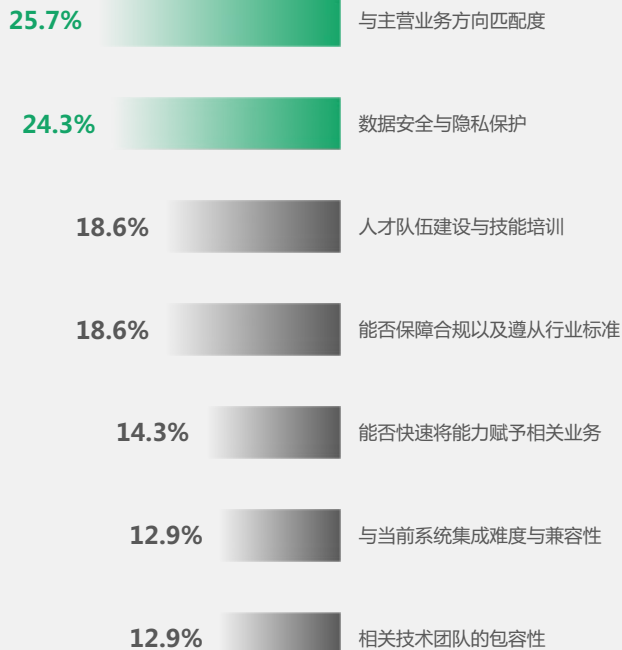


### 3. 企业正在借助数字营销针对及相关业务进行立体化改造

在构建数字营销支撑体系的过程之中，企业积累了研究、运营、客户关系、市场营销等多方面的能力，赋能在销售、营销、客服等多个场景。



#### 一致的追求： 企业在营销场景导入AIGC的主要考量因素



## 4. 效果为王，企业比以往更加注重营销的效果

增长=尽可能降低营销成本+提升销售的有效作业率+增加收入机会



增长

- **增长1：**提升销售的有效作业率=更多的线索X更高的商机转化率；
- **增长2：**增加收入机会=将传统的销售新产品带来的收入机会，扩展到产品后市场（例如典型的汽车行业，新车销售后的后市场服务的业务拉升，每一个后市场服务节点都可能转化为整个服务收入链条的拉新切入口；同时尝试业务服务模式升级，将低利润的产品（车）售卖变成服务闭环（使用车）的“行程”，产品（车）的售卖本质还处于所有权的转移，现在消费者不关注所有权（车是谁的）关注的是价值（使用车获得服务）的获得；
- **增长3：**降低营销流量/线索成本，提高流量/线索有效性，让每个流量/线索都有用。打破传统营销模式下，公域流量控制者对企业业务发展的剥削，构建自有私域流量，降低流量（线索）获得成本。



提升营销效率



降低营销成本



增加收入机会



- 在一些成熟场景数字营销效果已经趋于稳定，投放与回收可以预见。这种模式之下营销成为了军备竞赛，业务专家的角色从决策转为了决定是否投放预算，在这种模式之下很难形成良性循环，企业对于增长的探索又要重新开始。

## 5. 提升客户满意度与体验是永恒的追求

一致的追求：  
企业导入AIGC类应用和能力的主要目标

提升客户满意度与体验 28.6%

改进内部协作与沟通 25.7%

优化数据分析与决策 20.0%

加强品牌形象 18.6%

提高生产力与效率 10.0%

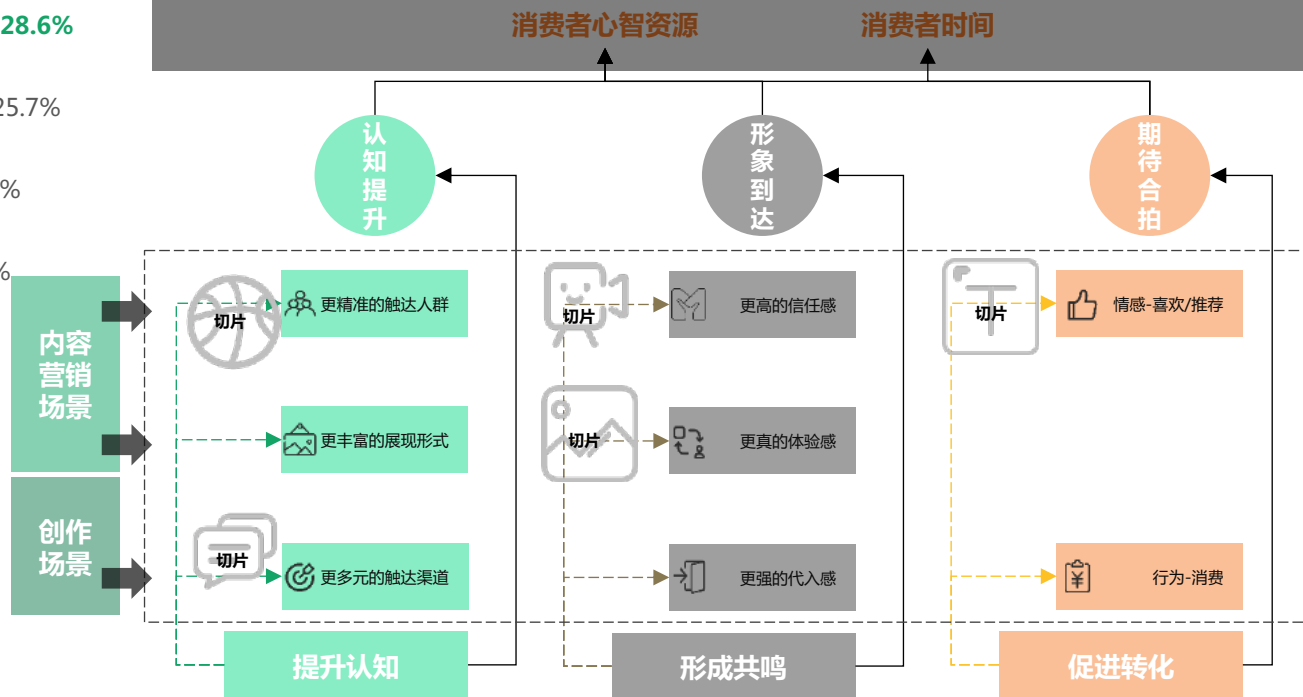
加速创新与开发 8.6%

降低运营成本 8.6%

提高市场竞争力 4.3%

拓展市场 2.9%

### 对于用户体验提升的探索，永远有很大优化空间



## 6. 企业用户越来越重视人工智能技术对营销过程的赋能程度

### 传统方式

|      |                       |                                                       |
|------|-----------------------|-------------------------------------------------------|
| 获客渠道 | 电话/短信/邮件/自来           | 传统媒体、垂直媒体                                             |
| 线索发掘 | 信息内容型                 | 单一结构的数据表单型                                            |
| 接待形式 | 前台人工分派                | 客户到店后主动邀约                                             |
| 商机沉淀 | 三表一卡                  |                                                       |
| 服务能力 | 经验主义                  | 依靠销售员的专业能力、职业精神和综合素质在服务客户，需企业长期大规模投入培训培养、监督监管、考核等进行保障 |
| 转化模式 | 促销手段（打折让利、送精品、服务包升级等） |                                                       |
| 二次营销 | 人工回访、门店活动召回、传统老带新     |                                                       |

### AI 1.0 方式

|                       |                                                       |
|-----------------------|-------------------------------------------------------|
| 双微（小程序）               | 内容号（百家号）                                              |
| 二类电商（信息流/抖音）          | 广告联盟（巨量）                                              |
| 消费者多维数据打通/统一沉淀/消费者主数据 |                                                       |
| 系统自动识别自动分派（非客、新老客、会员） |                                                       |
| 在线化实时留资（字段丰富且完整）      |                                                       |
| 数智服务                  | 通过大数据算法和算力指导销售员进行一线服务，从智能导购到智能服务全环节的智能帮扶，提高服务水平和客户满意度 |
| 智能算法推荐下的转化方式（动态权益）    |                                                       |
| 数据库营销、互动营销、内容营销       |                                                       |

### 实质上解决的还是数据输入与匹配问题

新的数据输入手段

可以将原本难以结构化的重要信息，例如音视频信息变为人类可以理解的概念信息，如是谁在什么地方、做了什么事情；这是信息结构化的过程。经过结构化之后的信息，就如同文本信息一样，可以用于后续的数据分析和数据计算使用。

解决线下数据采集问题

线上的场景下，因为消费者在网页、APP、小程序等应用上进行操作，从而具备了高效采集数据的条件；但是，在线下消费者在店内浏览、与店员进行交谈，所形成的数据基本为视频数据（店内摄像头所拍摄）或音频数据（录音笔等音频采集终端）；

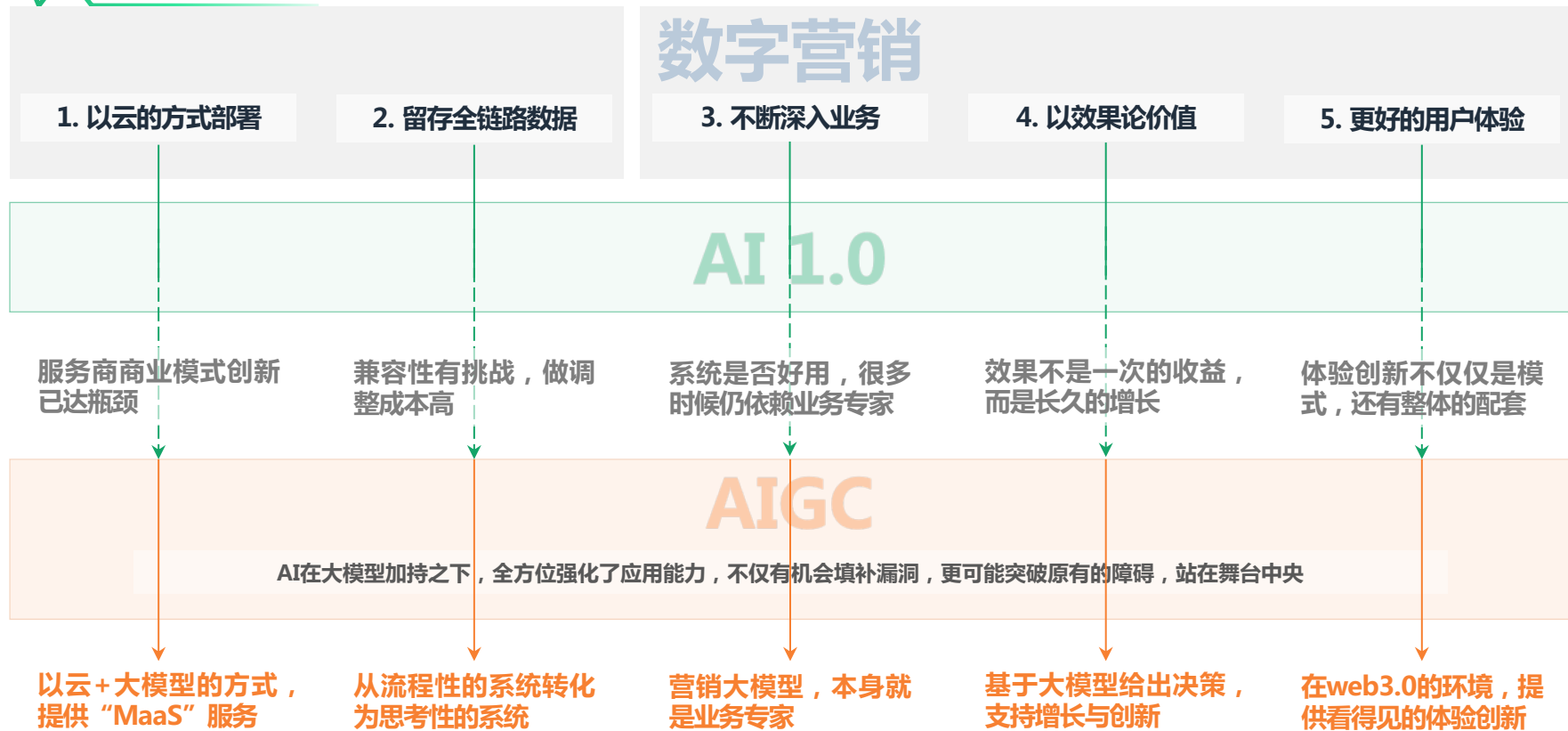
解决数据输入完备性和标准性问题

目前人工智能技术主要采用监督学习的方法，所以无论输入的图像或声音是什么，输入的信息一定是标准化的，在训练过程中所规定的信息，即结构化的和归一化的信息；

提升营销效率

在整个营销运营和作业过程中，人工智能技术通过智能算法和推荐帮助具体作业人员高效推进工作；系统自动识别自动分派（非客、新老客、会员）；标准化流程自动执行；通过算法和算力指导营销人员做出最优选择。

## 新时代开篇：大模型加持之下，AIGC站上舞台中央



## 从数据+模型=服务 到 模型即服务 (MaaS)



## Part 2 洞观

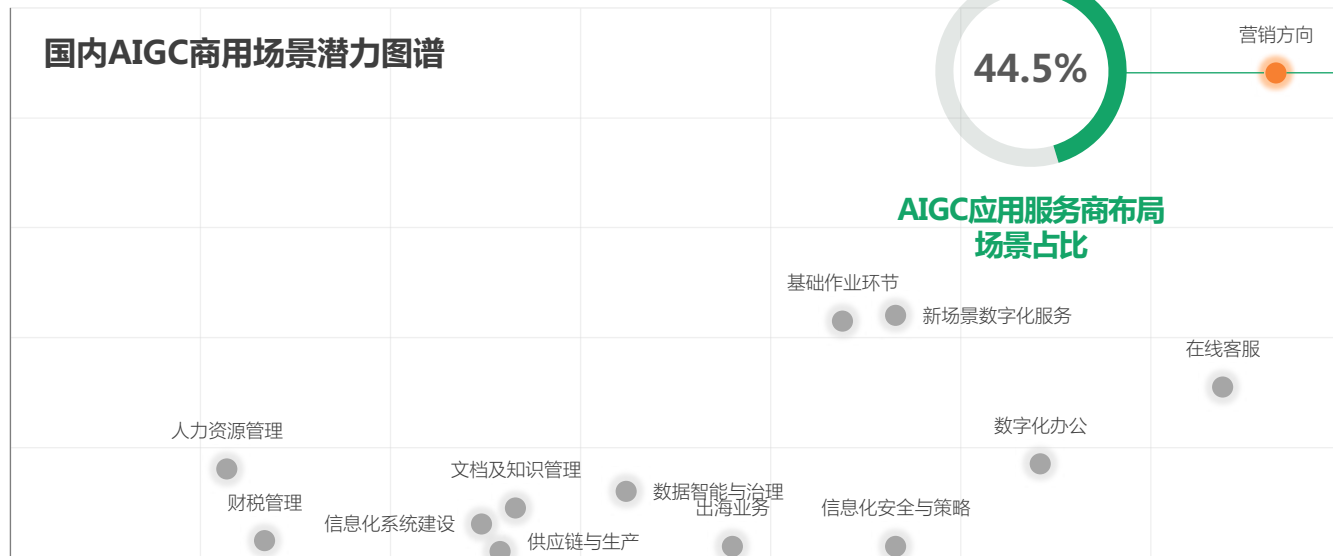
从应用价值和技术壁垒看 **AIGC+营销**

## AIGC+营销承载了最多的企业客户期待与最多的服务商布局

- 总体看来，营销场景从供需两端来说都是当之无愧的最热门AIGC场景，从TE智库采集的数据来看，目前处于供大于求的状态。事实上很多服务商实际上并没有深入到营销场景，而是把营销场景作为自身AIGC基础能力的试验田，还没有到达需要比拼产品能力之时。

服务商准备情况

### 国内AIGC商用场景潜力图谱



AIGC应用服务商布局  
场景占比

企业AIGC的应用落地  
场景期望

客户需求期望

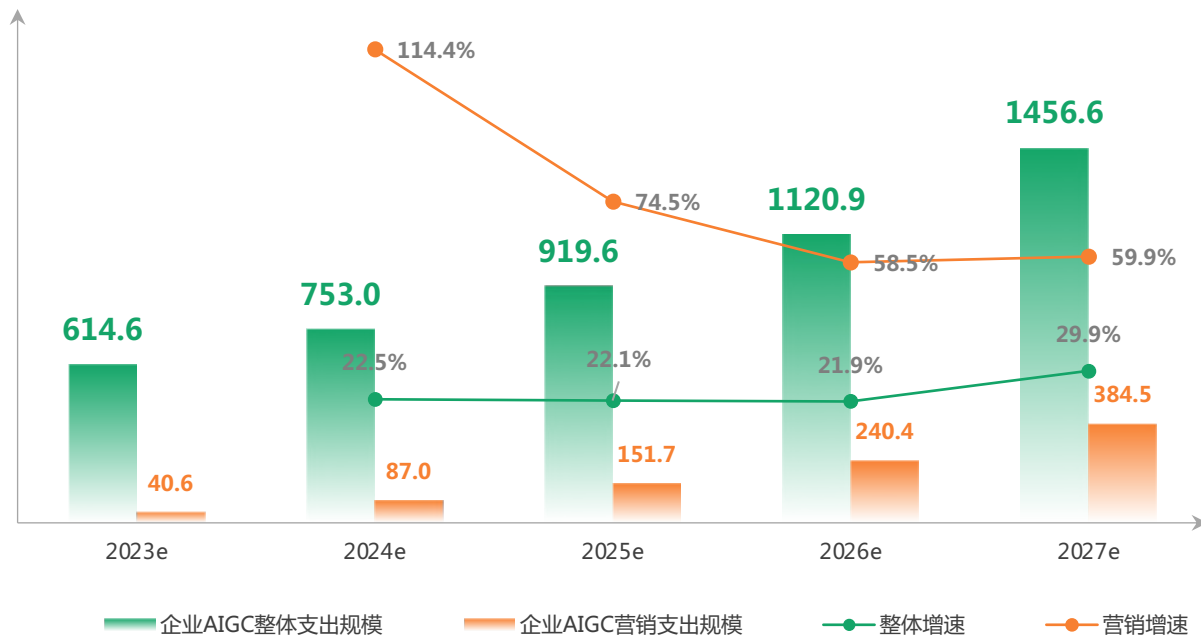
注：本图表中场景选择，主要依据企业用户的需求期望的前13个场景

更多详细数据请关注：<https://aigc.iyiou.com/aigc/companylist>

Source：TE智库，2023/04

# AIGC+营销企业投入规模：当前市场空间没那么大，但是增长很可观

## 中国企业对AIGC整体和营销场景下投入规模预测



### 总体背景：

虽然营销是AIGC第一大应用场景，但是总体投入规模包括基础大模型，营销场景主要应用于“中模型\*”和“小模型”中。

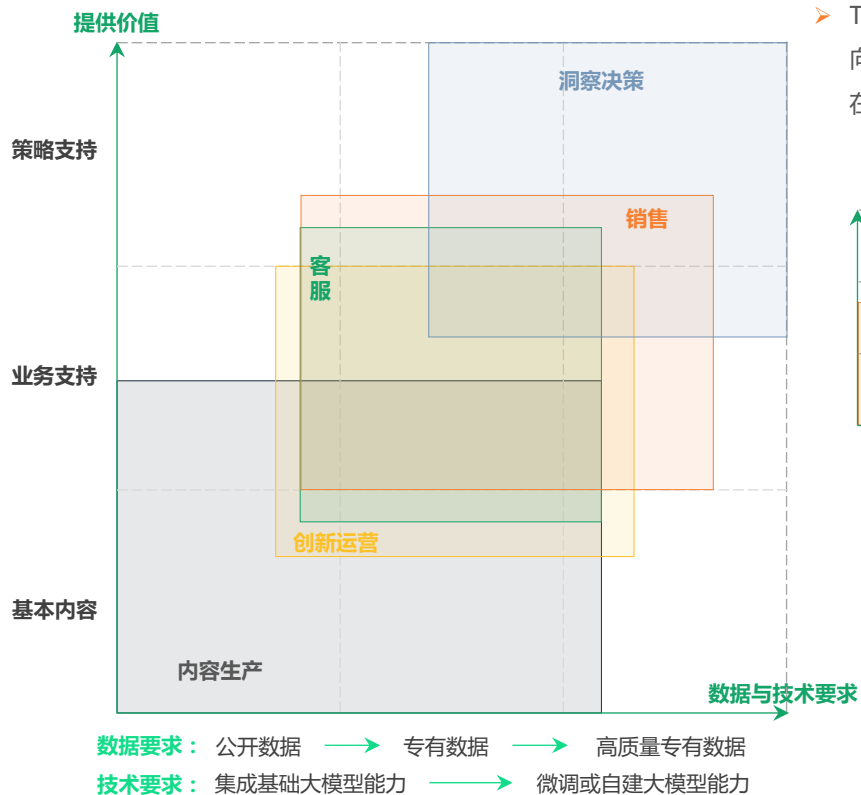
### 当前：

TE智库认为，当前AIGC的主要市场价值在基础大模型，所有应用场景还处于基本探索阶段，当前不具备争夺主要客户市场的能力。尤其是当前“中模型”还未就绪，AIGC营销的主要规模由大模型衍生的基本应用和一些小模型支撑。预期随着产品应用的逐渐完善，明年市场规模有爆发式增长。

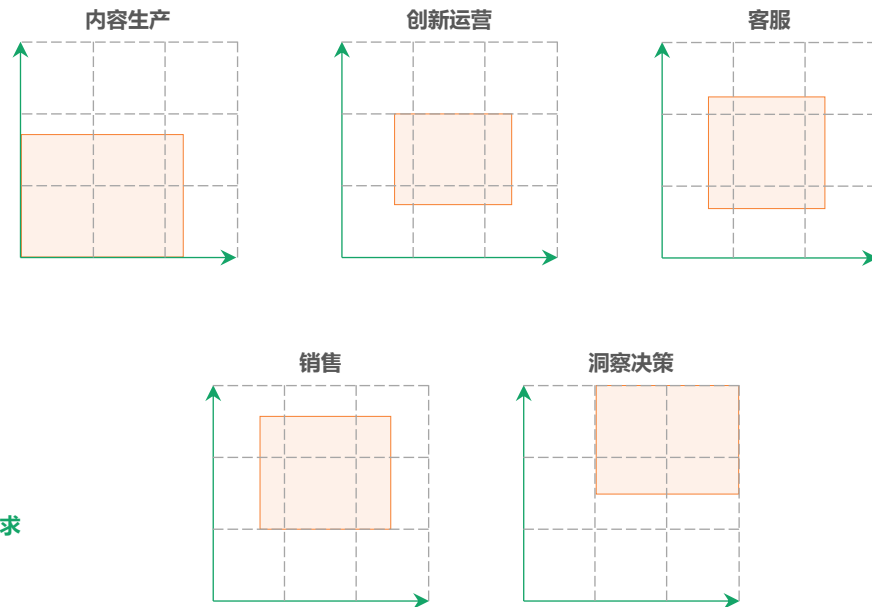
### 中远期：

TE智库认为，随着中模型的发展，营销这一第一大应用场景将会快速从基础大模型手中收回市场份额，并主要以强大的中模型，和功能百花齐放的小模型作为支撑。

# AIGC+营销主要应用方向与价值概览



- TE智库基于服务商的当前布局与AIGC的潜力应用场景，将AIGC+营销的主要应用方向分为了：内容生产、创新运营、客服、销售、洞察决策五类，并根据相关的应用在提供价值、数据与技术要求两个维度进行了价值区域划分。



# AIGC+营销服务商布局方向分布与典型服务商

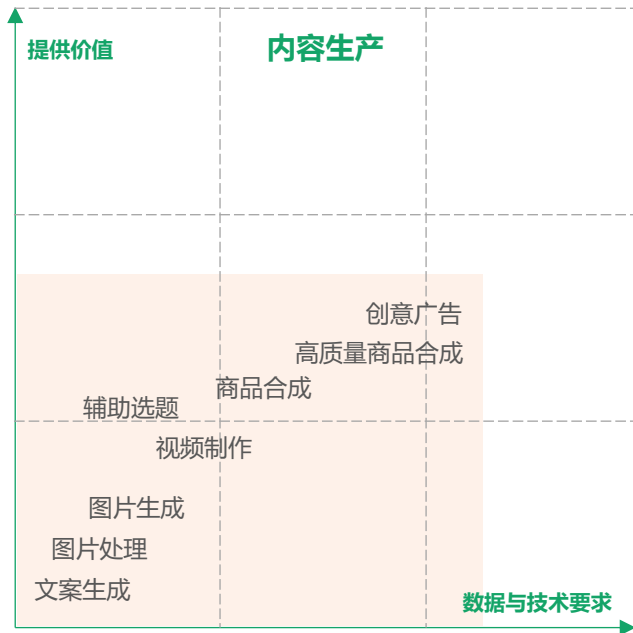


\*环形图数据表示不同应用方向厂商占比

# 内容生产：易于落地的最佳探索方向

## 概览

创新运营是当前服务商布局最多的AIGC应用（近60%），涵盖的服务商类型极多，除了营销内容和设计类的SaaS厂商外，也有众多创业公司乃至跨界公司参与其中。是新进服务商最多、最卷的方向。



## 数据与技术要求

内容生产作为大模型的基础能力，在营销场景下可满足最基本的文本与图片生成，服务于较为基础的文案与海报生成，但是基于高质量的专有数据，可以将内容生产从简单的图文进阶到商品合成乃至整个创意广告的生成。

## 提供价值

根据TE的评价指标来看，内容生产在价值提供上并不占优势，在当前主要还是服务于广告物料和后端支持，可以很好的和业务结合，但是难以提供策略层的支持。

## 以商品合成为例看内容生产的技术力进阶

### 简单的商品海报

基本还原  
有商品辨识度



### 细致商品图片

外观高度还原  
起到模特作用



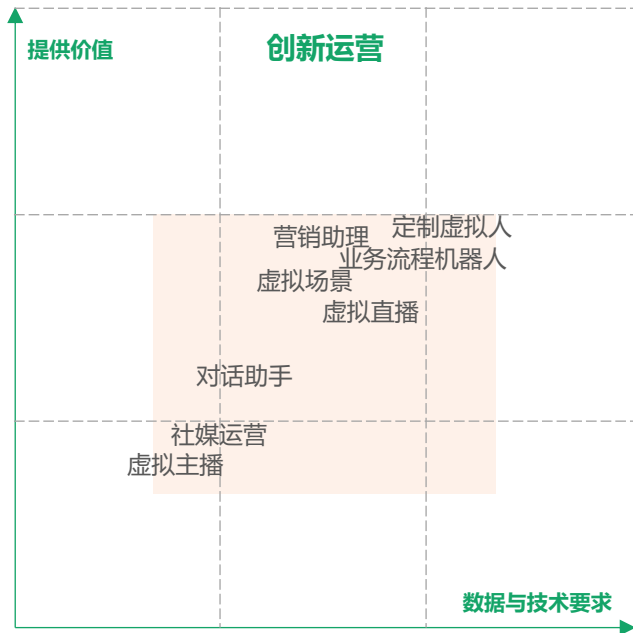
### 完全还原商品图片

对版型、裁剪等细节进行高度还原  
完全替代模特拍摄

# 创新运营：web3.0营销根据地

## 概览

创新运营以革新用户运营的方向为主，涵盖相对广泛。代表性的应用包括虚拟人、对话助手、直播服务等在近两年已经有诸多产品推出，大模型的应用让本就相对成熟的产品体系更上一层楼，有接近四分之一的服务商布局该方向。



## 数据与技术要求

与企业运营相关的产品服务可重可轻，一般的社媒运营和普通的虚拟主播能够基于公开数据进行服务，但是定制化的虚拟人、流程机器人都至少需要提供专有数据进行微调或训练。

## 提供价值

以虚拟人相关产品为例，在过去两年已经有成熟的虚拟人产品出现，但是很难深入到业务之中，大部分只能起到基本的品宣作用。随着大模型技术的成熟，通过大量企业专有数据“训练”的定制虚拟人可能能够改变其“花瓶”的定位。

## 大模型+虚拟人的最大商业价值：规划化量产

### 生产过程简单化

大模型技术的加持下能够实现规模化量产，极大缩短生产周期

### 加快走向市场

平衡质量、成本与效率，让大多数企业先用起来

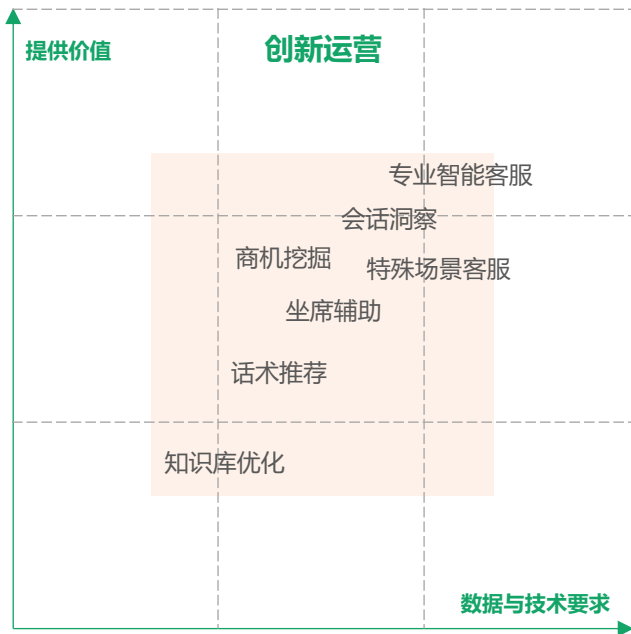
### 快速探索应用场景/行业

基于成熟的产业实践，再进一步迭代产品、迭代大模型能力，实现商业模式的良性循环

# 客服：更加全面的进化

## ➤ 玩家概览

客服场景是与大模型技术契合程度很高的场景，智能客服本身也相对成熟的赛道，头部公司已经构建了一定的产品与技术门槛，当前主要是传统智能客服厂商在进行产品的迭代与更新。



## ➤ 数据与技术要求

大模型之于客服的应用主要分为两类，直接面向于客户沟通的层面，所需要的专业能力越强，越需要高质量专有数据，并基于此训练或是微调。针对于偏后端的知识库优化、商机挖掘等场景，需要提升的效果越好，越契合业务（如更精确的挖掘线索），越需要专有数据训练/微调。

## ➤ 提供价值

客服作为强业务属性的场景连接着客户沟通与线索留存，相对基础的知识库优化提供着内容优化，专业智能客服不仅能解决专业性的问题，更是需要将每一次会话产生的数据都留存并分析，生成来自客户“一线”的决策建议。

## 智能客服的全方位进阶

### 内部运营层面

融合客服与其他系统（如：CDP），随时预警、随知随晓、随问随询

### 商机与销售层面

基于会话洞察的商机挖掘与线索等级筛选，识别偏好优化投放渠道

### 客户沟通层面

更加个性化与人性化的客服体验，更快速、更精准、更流畅

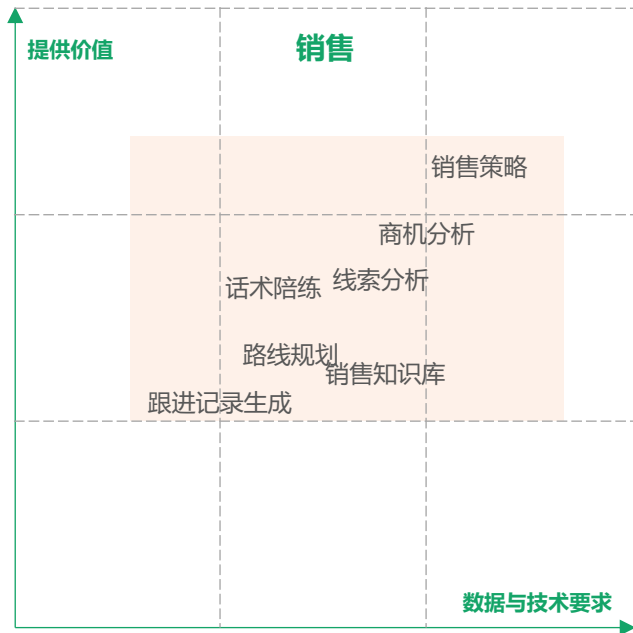
### 产品能力层面

有能力覆盖一些专业性强、“难搞的场景”，真正覆盖千行百业、赋能“三百六十行”

# 销售：让大模型成为“真销冠”

## 概览

虽然SaaS时代CRM是主角，但是在前众多厂商相对谨慎，只有寥寥几个厂商发布了相关信息。销售方向对于服务商的专业程度和专有数据的要求很高，当前还没有看到“跨界玩家”出现，TE认为近一段时间内AIGC+销售都是存量竞争的格局。



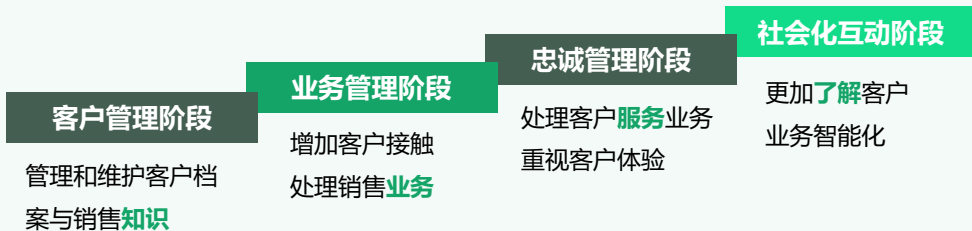
## 数据与技术要求

除了简单的跟进记录生成，与销售相关的数据一般都是专有数据。作为直接影响企业营收的业务方向，销售方向对于专有数据的要求很高，而且由于客户数据和销售数据都是非常敏感的数据，进而在大模型能力获取上，企业会更加谨慎，这也对服务商的大模型安全能力提出了很大的挑战。

## 提供价值

从话术陪练到路线规划到记录生成，都能切实的为销售业务提供价值。而更加高价值的商机分析乃至销售策略生成可能需要服务商与客户更进一步的建设大模型能力。

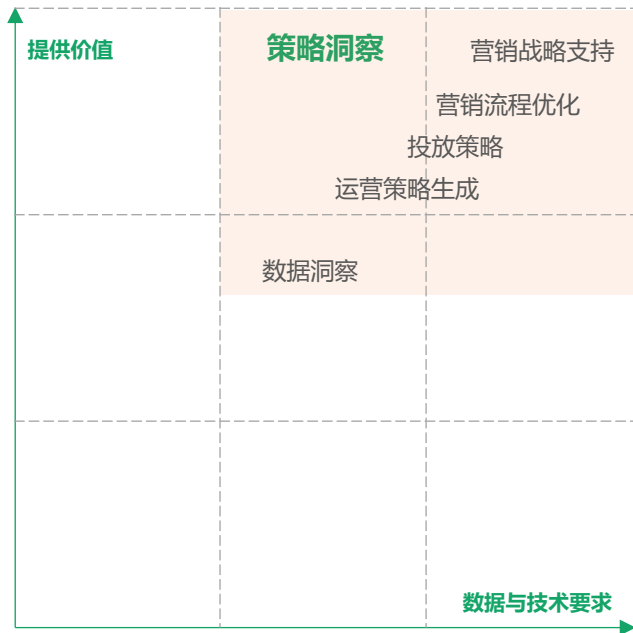
## AIGC+销售更像是把CRM的路径更好的再做一遍



# 策略洞察：系统层面的“知行合一”

## 概览

策略洞察方向相关厂商最少，过往的营销策略多是经由业务人员的经验与思考进行形成营销策略，由于其高度个性化、高度依赖经验，在数字营销时代并没有能够形成系统或产品共识。营销的全链路自动化中，始终缺失着策略这最后一环，而大模型的出现让机器做策略这件事情并非遥不可及。



## 数据与技术要求

与策略生成相关的数据都是专有数据，而做什么样的策略，需要影响到什么层级的业务，决定了需要多么高质量、多么全面的数据。影响到策略与决策应用的模型，其数据安全与模型质量都要求极高，数字化基础很好的企业更有机会获取这一方向的AIGC能力。

## 提供价值

策略某种程度来说是多种业务、数据、流程等资产的集合，在未来其可能成为企业营销大模型的核心与大脑。

## 由“系统”主要完成从准备到动作的全流程

**数据准备**  
采集 → 统一 → 治理 → 洞察



**业务动作**  
MA、广告投放、互动营销、CRM、CEM.....

# AIGC+营销服务商格局

## AIGC+营销应用

图片生成  
创意广告  
辅助选题  
高质量商品合成

内容生产

视频制作  
商品合成  
图片处理

虚拟主播  
虚拟场景  
社媒运营

运营服务

对话助手  
营销助理  
虚拟直播

会话洞察  
专业智能客服  
话术推荐  
特殊场景客服

客服

知识库优化  
坐席辅助  
商机挖掘

销售策略  
商机分析  
路线规划  
跟进记录生成

销售

线索分析  
销售知识库  
话术陪练

营销战略支持  
数据洞察  
投放策略

策略洞察

运营策略生成  
营销流程优化

## 融合原有业务系统

CRM

CEM

MA

广告投放

门店经营

经销商管理

.....

系统对接

系统对接

## 营销大模型

内容生产  
大模型

创新运营  
大模型

客服  
大模型

销售  
大模型

策略洞察  
大模型

归因

BI

用户行为分析

可视化

系统对接

## 基础大模型

提供各项模型能力

LLM

CV

MLLM

+

## Infra

数据

工具

第一方数据源

第二方数据源

第三方数据源

监测

安全

系统对接

## 融合原有数据体系

CDP

DMP

CRM

.....

## Part 3 探索

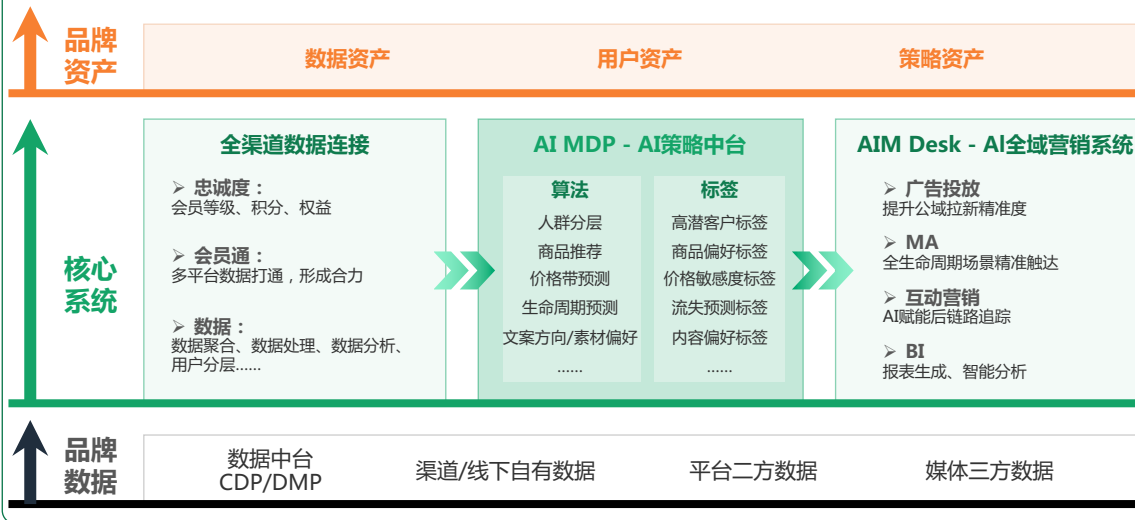
# 先见者的探索与落地

# AI营销决策工具和服务提供商——云积天赫

## 公司介绍

云积天赫是国内领先的**AI营销决策工具和服务提供商**，致力于发展消费者运营相关理论、技术、算法、模型及软件工具，为全球消费型企业提供基于AI的消费者运营系统及运营策略服务，打造消费者运营领域最佳服务和实践标准。当前服务客户覆盖25个品类，2300+独立品牌，超过300+国际国内顶级品牌。自2018年布局AI营销，**5年来已交付AI+营销案例超百件**。

## 产品介绍



e<sup>n</sup>brands 云积天赫

## AIGC应用

### 全渠道数据连接

帮助品牌快速建立不同平台之间的数据连接通路，让用户数据流动起来，为品牌的消费者运营提供基础建设工具和服务。

### AI策略中台 AI Marketing Decision Platform :

简称AI MDP，是一套自研的数据与算法的中台，基于多方数据源，提供多种AI营销场景的算法模型，为品牌方输出AI标签与人群包，应用于公域的精准广告投放与私域的1V1沟通，实现效率和效果的双效提升。

43组行业标签开箱即用

支持建模和标签增补

按使用量计费，低成本启动

SaaS服务，可私有化部署

### AI全域营销系统 Enbrands AI Marketing Desk :

基于消费者生命周期的运营服务管理平台，支持跨平台的数据融合和活动管理，支持企业根据不同的营销目标，通过营销自动化工具实现与消费者的个性化沟通，最终实现企业生意目标。

## 落地实践：大宠爱基于AI策略中台，通过高精度AI标签，直接提升销售转化



## 应用背景介绍

客户为国内知名驱虫药品牌大宠爱，当前业务面临当前业务面临着如何提高投放人群质量，从而提高短信召回及购买转化，希望在618大促期间应用AI标签提高投放质量，实现精准投放，提高购买转化。

应用 AI MDP 品牌 e<sup>n</sup>brands云积天赫

## 人工圈选人群

使用\*\*个平台标签圈选出老客会员，去重后人群量级1XXXXX人，在618的第二波进行触达转化。

## AI标签人群(基于AI MDP)

圈选出活跃老客会员X0000人，对这X0000人，分别对某宠物品牌四个产品进行产品兴趣度AI打标，在618的第二波进行触达转化。

## 使用场景

活跃老客会员  
人群池

随机抽取  
1XXXXX个会员

## 指定商品



对四个 SKU 做兴趣度打标

妙宠爱产品A

妙宠爱产品B

妙宠爱产品C

妙宠爱产品D

## 兴趣度分层

高偏好

中偏好

低偏好

## 投放

618 大促  
第二波触达

618 大促  
跟踪交易转化

## 应用效果

AI标签人群

(通过AI圈选高中偏好人群)

VS

人工圈选人群

(通过平台标签圈选人群)  
\*去除了 AI 标签高中偏好

客单价 **1.04倍** 付款转化率 **1.55倍** ROI **1.6倍**

高+中偏好标签

VS

低偏好标签

客单价 **11%~100%** 付款转化率 **33%~810%** ROI **23%~940%**

## 其他亮点

高兴趣度AI标签人群，  
付款金额占AI标签人  
群总付款金额的

**84%+**

同一产品线产品的  
高兴趣度AI标签人群重  
合度很高，可以升级为  
产品线兴趣度AI标签

能识别出人工运  
营无法识别的高  
转化人群

# 容联云赤兔大模型：面向企业应用的垂直行业多层次大语言模型

## 公司介绍

容联云是中国多业务云通讯服务商，国家高新技术企业。容联云打造了全面且高效的数智化产品能力布局：

敏捷连接（短信、语音、物联网等），智能服务（智能联络中心、智能云客服等），营销科技（数据智能决策、CRM），人工智能（AI客服机器人、CV智能视觉），实现从生产和管理、到市场营销、到运营服务等完整业务数智化转型能力闭环。

容联云 CLOOPEN | NYSE  
RAAS

## AIGC产品布局

### AI基础能力提升

AI基础能力升级换代，智能客服依赖的上下文意图、情感识别、实体识别、信息抽取、相似问生成等能力均可通过大模型替换或做能力补充

### 会话分析洞察

呼叫中心产生大量会话信息变为沉睡数据，这些数据有着非常大的潜在价值，利用大模型对沟通记录进行智能标记、主动分析，提升客服与营销的效能

### 对话能力提升

传统智能对话机器人依赖人为预先梳理编排的对话流程和固定话术，基于大模型其丰富的参数和强大的内容生成能力，和交互式分析能力，支持更加智能化的客服与营销

### 最佳人机协同

利用大模型做AI助手的工程化设计，从坐席话务前(客户画像、思路推荐)、中(话术推荐)、后(自动工单)不同环节更好、更高效的完成坐席话务业务

诸葛智能

容犀智能

生成式智能营销服一体化工作空间  
“容联云机器猫”

客户联络

业务生成

AI辅助

智能洞察

构建生成式智能“泛服务”应用

面向企业应用的  
垂直行业多层次大语言模型

赤兔大模型

针对客户联络服务场景推出

生成式一体化智能客服平台

智能文本机器人

智能生成机器人

知识生产效率  
提升70%

对话构建成本  
下降80%

客户服务效率  
提升100%

## 行业应用：生成式智能营销服一体化工作空间——容联云机器猫

## 行业解决方案

## 银行

## 股份制银行、城商行、农商行等

网金：银行用户行为分析、数字化运营

信用卡：激活、分期、网电销、催收、客服

零售：理财风险首次测评

对公：法人开户

信贷：信审、催收

## 保险

## 寿险、财险、车险等

网电销：自助报案、客服、回访

互联网中心：统一埋点、行为分析

## 证券

## 证券公司、期货公司、基金公司等

网金：广告投放监测、埋点与用户行为分析、长尾用户促活

经纪：高净值用户促交易、客服、业务线上合规办理

## 泛行业

## 泛金融、泛互联网、泛电商、制造

营销：广告投放监测、埋点采集、行为分析、CDP、MA（营销自动化）

网电销：智能联络中心、全渠道客服、CRM、空中柜台

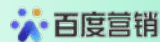
## 业务场景及产品



# 百度营销：打造AI营销新引擎，AIGC 营销创意平台与客服机器人率先突破

## AIGC 营销创意平台——擎舵

基于文心一言底层大数据模型更好地赋能营销及商业发展。通过多模态内容生成，突破创意生产力瓶颈，轻松实现**文案生成**、**图片生成**和**数字人视频制作**三大创意生产能力。同时，AI 原生操作界面让企业更易于运用，真正做到高效高产低成本。



### 广告文案创作

2分钟创作100条营销创意

文本生成 | 文本改写 | 投前预测

打开思路提供创意灵感  
千万级广告消费覆盖

### 广告图片创作

一键生成优质广告图片

文生图 | 图生图 | 营销海报

图片制作效率小时级 → 分钟级  
内测点击效果提升10+%

### 数字人视频定制

分钟级制作一支完整口播视频

丰富数字人形象 | 行业专属模板 | AI 脚本生成

专属定制，分钟级实现数字人分身  
操作便捷，3步生成一支口播视频

## 基木鱼客服机器人

「AI机器人」、「自动套电机器人」、「访客过滤机器人」为商家提供多场景自动切换的咨询接待服务，帮助商家降低人工成本，提升经营能力。

- 业界首创，适配全行业商家
- 无需人工预设，AI自主学习
- 千人千面，AI全流程引导留联



### 提升效果

百度自然语言理解ERNIE模型技术

99%准确率

意图识别：智能匹配回复话术

秒级响应

更拟人化：回答更快速、更精准

全时段服务

高效获客：智能引导用户留联

## 落地方案：百度营销助力高考，传递王老吉【吉】文化



### 实际应用案例

- 百度营销应用文心大模型语言理解与生成技术能力，学习近十年的高考考点、题型等内容，外加学科专家把关，智能生成史上首套“高考AI模拟卷”，助力考生多考一分，传递王老吉『吉』文化。以用户关注点切入，**以AI技术为载体，借势高考热点，打造王老吉品牌爆点高考助力营销爆点事件。**

#### 王老吉『吉』文化



#### 高考学科专家



#### 百度文心大模型



#### 以AI技术助力高考得分，以品牌关怀激发考生动力

### 吸睛

**双热点引爆关注：**高考+AIGC打造爆点，共创专业硬核模拟题

百度应用文心大模型语言理解与生成技术能力，学习近十年的高考考点、题型等内容，外加学科专家把关，智能生成史上首套“高考AI模拟卷”。包含语文、数学、英语三门科目九套模拟卷，共276道题。

### 共鸣

**场景打通共鸣激发：**营销向善线下联动AI助力山区孩子高考

AI模拟卷引发关注后，受到来自碌曲县藏族中学老师的邀请，希望通过AI的力量更好的助力学生高考，于是开启了一场跨越1870公里的公益活动。以实际行动，助力孩子高考多得分。

### 吸睛

**全网热度破圈扩散：**优势资源站内外联动，全网热度扩散火速出圈

开屏精准投送

霸榜热搜

官方媒体宣发

品牌媒体宣发

站外媒体扩散

# 智慧CRM服务商——玄武云

## 公司介绍

玄武云科技控股有限公司（简称玄武云）是中国最大的智慧CRM服务提供商。公司境内运营实体为玄武科技，现已建立起覆盖全国34个省市的营销服务体系。公司以aPaaS、cPaaS、AI、DI平台为技术底座，拥有营销云、销售云、客服云核心SaaS产品应用，向客户提供全触点、全渠道、全生命周期管理的智慧CRM产品及服务。

## 产品介绍

|         |       |       |        |            |        |         |        |       |
|---------|-------|-------|--------|------------|--------|---------|--------|-------|
| 业务系统    |       | SFA   | TPM    | DMS        | RMS    | PMM     | ERP    | ..... |
| AI-FLOW |       | 组件管理  | 流程引擎   | 规则引擎       | 接口聚合   | 组件自定义   | .....  |       |
| AI产品模块  | 店头签到  | 陈列采集  | 竞品SKU  | 生动化检查      | 活动价签   | .....   |        |       |
|         | SKU识别 | 分层检测  | 物料识别   | 价签识别       | 工作服识别  | .....   |        |       |
|         | 翻拍识别  | 遮挡识别  | 模糊识别   | 360全景相机+AI |        | .....   |        |       |
|         | 货架节识别 | 价签OCR | 拜访快速智取 |            | 离线智能拜访 |         | .....  |       |
| 建模平台    | 图片采集  | 标签管理  | 智能标注   | 客户平台       | 服务使用设计 | 产品/模型详情 | 准确率统计  |       |
|         | 货架节识别 | 价签OCR | .....  |            | 品项识别排名 | 服务计费详情  | 在线产品试用 |       |
| 管理平台    |       | 租户管理  | 接口管理   | 字典管理       | 计费管理   | 服务管理    | .....  |       |
| 监控数据    |       | CPU占用 | 内存使用率  | 网络带宽       | GPU监控  | 磁盘IO监控  | .....  |       |

运营平台

识别分析  
铺货分析  
终端情况  
活跃指数  
活动分析  
.....

业务分析

产品运营分析

客户留存  
复用指标  
营收指标  
产品毛利  
客户续约  
.....

产品运营分析

财务分析

客单价  
客单成本  
月/年收入  
ROI分析  
净利润  
.....

财务分析

## AIGC应用

业务员智慧助手是玄武云旗下一款利用AIGC能力，赋能快消业务员销售工作全流程的应用产品。

- **路线规划助手**：帮助业务员生成门店拜访路径和频次，提高品牌量拓客和拜访效率。
- **话术陪练机器人**：帮助快消业务员提升推销话术，了解产品知识，减少企业培训成本和费用浪费。
- **陈列拜访指挥官**：指导业务员进行门店理货和陈列优化，提升企业铺货和陈列质量，提高产品销量。
- **报表精灵**：由快消企业高管和业务员自定义报表数据维度，生成多样报表并自动解析报表信息，提高分析报表的能力，以支持企业决策。
- **工作总结助手**：通过收集业务员的拜访记录、录音等数据，自动转化为结构化工作总结并智能生成下一步行动计划，解决销售人员人效低、行动无规划导致影响工作推进效率的问题。

## 落地方案：AIGC赋能快消拜访模块全流程



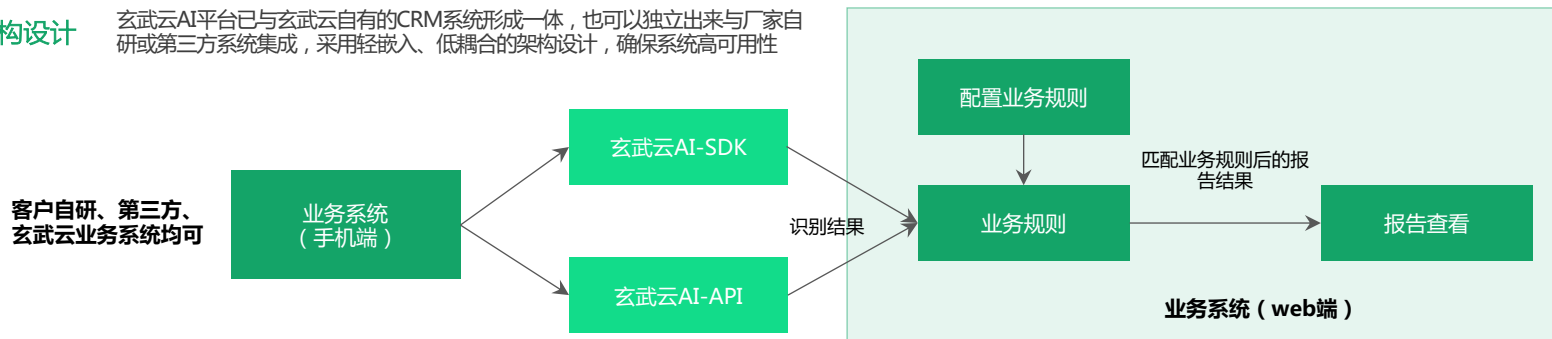
### 应用背景介绍

快消企业面临着业务员能力参差不齐、终端陈列质量差、终端费用浪费等问题，企业花费大笔铺货费用和人员工资，却无法使业务员落实终端铺货和陈列要求，因此需要利用玄武云AIGC的生成能力为业务员提供工作全流程的辅助和建议，帮助快消企业提升业务员人效、减少费用浪费、提高终端铺货陈列质量，最终达到提升品牌曝光率和销量的效果。



### 架构设计

玄武云AI平台已与玄武云自有的CRM系统形成一体，也可以独立出来与厂家自研或第三方系统集成，采用轻嵌入、低耦合的架构设计，确保系统高可用性



### 典型应用

#### 验证终端门店真实性

AI：判断翻拍、假照

AIGC：代替人工判断门店是否真实存在

#### 评估门店陈列效果

AI：识别商品并录入

AIGC：代替人工判断门店的陈列效果并打分

#### 门店陈列效果提升

AIGC：  
精确保障费用真实性  
完美陈列推荐  
热销SKU陈列建议

#### 助力数据驱动决策

AI：高效采集终端数据

AIGC：根据数据提供关键决策支撑

## Part 4 前瞻

AIGC+营销的**可见趋势**

# 格局演变：未来每个企业可能只需要一个营销大模型

## 业务动作

图片生成 视频制作 虚拟主播 对话助手 会话洞察 知识库优化 销售策略 线索分析 营销战略支持 运营策略生成  
创意广告 商品合成 虚拟场景 营销助理 专业智能客服 坐席辅助 商机分析 销售知识库 数据洞察 营销流程优化  
辅助选品 图片处理 社群运营 虚拟直播 商品打标 广告投放 投放策略 投放效果  
高质量商品合成 特殊场景客服 跟进记录生成

具体的业务动作由**专业的小模型**或**合作伙伴的模型对接**或**营销大模型衍生应用**完成

## 融合原有数字化体系

CRM  
MA  
和数字化体系的  
对接由中模型层  
来完成

CDP DMP

由一个**营销大模型**覆盖所有营销场景

内容生产

运营服务

调研研究

营销策略

销售支持

广告投放

归因

BI

用户行为分析

可视化

## 基础大模型

提供各项模型能力

LLM

CV

MLLM

+

## Infra

数据

工具

第一方数据源

第二方数据源

第三方数据源

监测

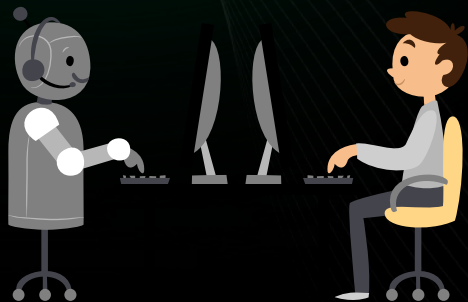
安全

协调算力算法资源  
保障模型与业务的正  
常运转

# 营销大模型可靠性与安全性的持续建设是立足之本

## 强化营销大模型生成内容可靠性及安全性能力建设，是保障企业信任并加大投入的重要基石

- **信任度**是企业侧在使用营销大模型时所获得的收益和体验，这包括提高效率、降低成本、优化决策、解决问题等方面。
- 通过不断提高模型的准确性和效果、增强用户体验、提供个性化服务以及加强安全体系建设和保护能力等方面，可以为需求侧带来更好的获得感，从而推动通用大模型的广泛应用和发展。



## 提升大模型企业信任度的具体举措

01

### 在现阶段应“重服务”

现阶段大部分企业对于大模型应用理解较弱，纵使产品已经非常完善企业客户可能也很难发挥好大模型的作用。适量的增值服务与引导，为客户提供更符合其需求的推荐和建议，让客户感受到营销大模型是一套个性化产品服务体系，从而提高企业信任度。

02

### 增强一线用户体验

营销大模型应该具备良好的用户体验，包括易于理解和使用的交互界面、快速响应和高效处理用户请求的能力等。通过优化用户体验，可以让用户更愿意使用大模型应用，并与其积极交互帮助企业与服务商更快的优化模型，实现良性循环

03

### 加强安全体系建设和保护

通用大模型应该能够保护用户的数据安全和隐私。通过加强数据安全和隐私保护措施，可以让一线用户对大模型产生信任感和安全感，同时还要保障企业业务的安全与合规，打消相关疑虑。

04

### 可见的模型准确性和效果提升

营销大模型随着业务推进其准确性与效果的提升应当是清晰可见的。为实现提供精准的预测和决策支持的目标，在服务过程中通过不断优化算法和模型，提高模型的性能和效果，可以让企业更信任和依赖大模型能力。



关注「TE智库」公众号  
离AIGC更近一点



添加「TE助手」  
获取专属咨询服务

TE智库—数据驱动的产业研究工具及产业服务平台

**真实、专业、可信、有效**

深度交流，欢迎私信TE小助手，加入TE官方交流群

TE指数网站：<https://aigc.iyiou.com/aigc/companylist>