

AI时代，重新理解PC营销价值

2024年PC营销价值研究报告

目录

01

数字营销的全域化

02

重新理解PC营销价值

03

重新规划PC营销策略

04

PC营销生态解析

05

AI PC时代的营销

数据来源：

1

2024年PC屏用户在线定量调研

- 样本量：N=1200
- 执行方式：线上定量调研
- 执行时间：2024年8月

02

2024年专家/广告主定性深访

- 定性样本：2位品牌广告主，3位营销专家
- 执行时间：2024年8月

03

案头研究

- 秒针Meidainsight，2024年1月-2024年6月
- 360资料及网络公开资料整理

名词解释：

1 PC屏指台式电脑或笔记本电脑

3 智能家庭大屏指带有上网功能的智能电视

2 Mobile屏指移动端手机

4 桌面媒体指浏览器或系统/安全类的软件或桌面壁纸软件

01

数字营销的全域化

- 人们生活数字化，数字营销常态化；被海量数字信息所包围，不同场景下人们对信息处理的程度不同
- 深层处理场景更适合理性决策影响，而浅层处理场景适合感性决策影响
- **PC屏作为信息的深层处理终端，对于传播复杂信息、影响深层决策的重要媒介，其营销价值不容忽视**

02

重新理解PC营销价值

- PC屏拥有**稳定的用户规模且持续增加的用户粘性**，其娱乐、工作、学习等场景的必备性，是不可忽视的营销流量场
- PC屏人群特征：**中青年、一线城市、高知人群、高收入、高消费力人群**的集中度更高
- PC屏四大营销价值：①**特定TA人群高效触达**；②**更强可见性**，保障传播质量；③**跨屏应用常态化**，PC屏营销必不可少；④**流量洼地**，具有较高的流量价值
- PC营销价值回归，PC生态有待完善，生态的完善将助益PC营销价值的进一步释放

03

重新规划PC营销策略

- PC屏在驱动消费者**关注品牌、促进购买转化上表现更突出**；娱乐场景下PC屏对消费前链路影响更突出，学习场景PC屏对后链路影响更突出
- PC屏广告能够更充分的展示信息，获得用户的高接受度和高关注度；**游戏、长链路购买决策消费品更适合在PC屏进行品牌营销**
- 基于PC屏对消费链路的触动作用，企业通过针对性策略实现量与质的双丰收

04

PC营销生态解析

- 以360为代表的**桌面媒体是用户使用频次最高的PC软件**
- 360作为PC屏头部媒介触达人群多、用户使用粘性强

05

AI PC时代的营销

- PC营销的发展趋势：①**更深地协同性策略**；②**更高的智能化程度**
- 大模型是未来营销发展的基础能力；基于大模型的AI产品，助力企业营销生产力的全面提升
- **以PC为主阵地的AI广告，革新交互体验，达成决策链路的延续**
- AI PC已来，PC应用迎来二次爆发，以AI PC驱动人机交互新变革，PC将实现跃迁式发展

1

数字营销的全域化

兼顾信息的浅层处理场景与深层处理场景的全域营销



人们生活在数字世界，衣食住行都已经数字化

今天，人们已经习惯通过不同数字设备、数字软件解决日常问题：

衣

穿搭参考、在线购物... ..

食

探店、测评、外卖、购物... ..

住

房源查找、装修指南... ..

行

路线查询、实时交通、在线打车... ..

在线视频	网络音乐	网络游戏
97.7%	65.4%	51.0%
网络支付	网约车	在线旅游预订
87.3%	48.3%	46.6%

数据来源：第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC），2024年3月；国家统计局，2023年全国网上零售额

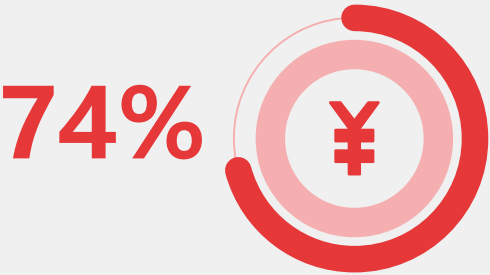


数字媒体是已成为营销“常规操作”触点

广告主的认知：
营销数字化转型非常重要



广告主行为：
会投放PC互联网



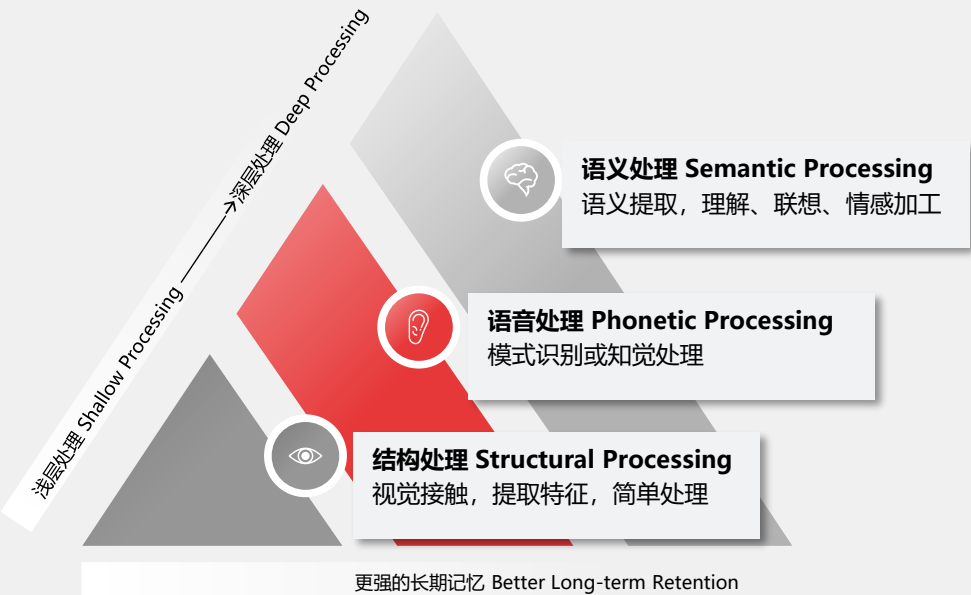
数据来源：《2024中国数字营销趋势报告》，秒针系统

被海量数字信息所包围，不同场景下人们对信息处理的程度不同



加工水平理论显示，信息处理水平存在差异

加工水平理论 (Level-of-processing mode)是克雷克和洛克哈特(Craik & Lockhart, 1972)提出的单一记忆系统理论。
克雷克和洛克哈特认为，个体对呈现在他面前的刺激，可以进行不同水平的加工。



不同场景下人们对信息处理的程度不同

深层信息处理与浅层信息处理的典型数字场景：



深层处理场景更适合理性决策影响，而浅层处理场景适合感性决策影响



深层处理场景和浅层处理场景对企业营销的价值不同

深层信息处理与浅层信息处理的营销价值：



作为信息的深层处理终端，PC屏的营销价值被低估



浅层处理场景和深层处理场景的主要终端不同

深层信息处理与浅层信息处理的主要终端：



PC屏的营销定位：传播复杂信息、影响深层决策的重要媒介，其营销价值不容忽视



专家观点：PC的差异化营销定位

慢决策vs快决策， 理性决策vs感性决策



PC和手机端在市场营销中的具体角色大致可以简单总结为“慢决策”和“快决策”，也可以称之为“理性决策”和“感性决策”。

所以，PC在市场营销中的价值，可能在于**识别消费者的决策场景**。

——蒋青云
复旦大学管理学院教授

深入影响理性决策， 打造高端、复杂品牌形象



PC端在当前营销策略中的具体角色，是**深入影响用户理性决策**的一块重要阵地。

在**打造高端、复杂产品的品牌形象**方面，PC是整个营销拼图中不可或缺的一块，它能够更充分地表达品牌与产品的内涵，打动高价值的理性人群。

——刘鹏
CartX联合创始人，《计算广告》作者

行为数据的丰富性和决策支持， 深度影响消费决策



大屏幕和高分辨率使得PC屏更适合展示复杂的图表、详细的产品说明和高质量的视频内容，提供更丰富的视觉体验和深度内容消费。

PC屏更适合长时间的互动、多任务处理、复杂内容展示和深度用户参与，同时其**行为数据的丰富性和决策支持能力**使其在决策阶段发挥关键作用。

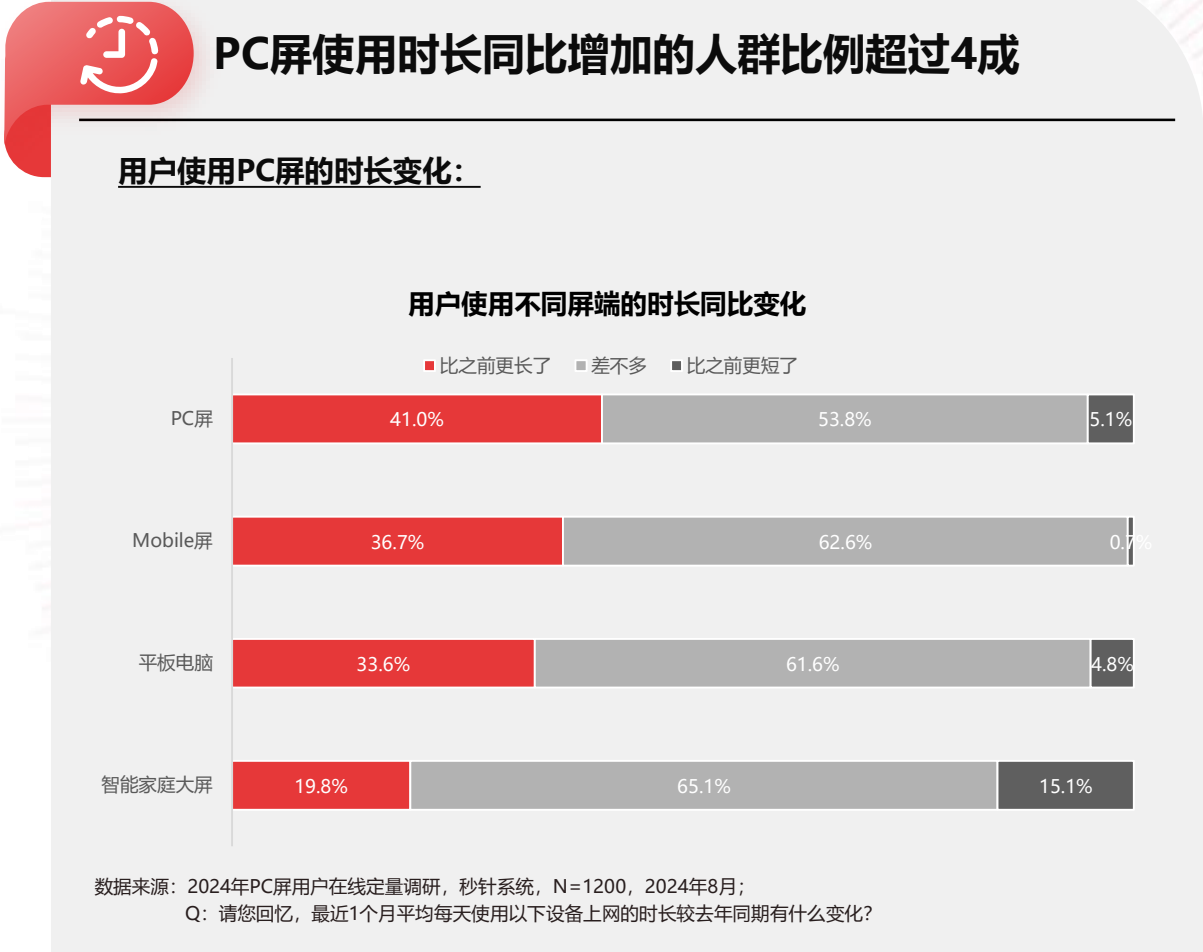
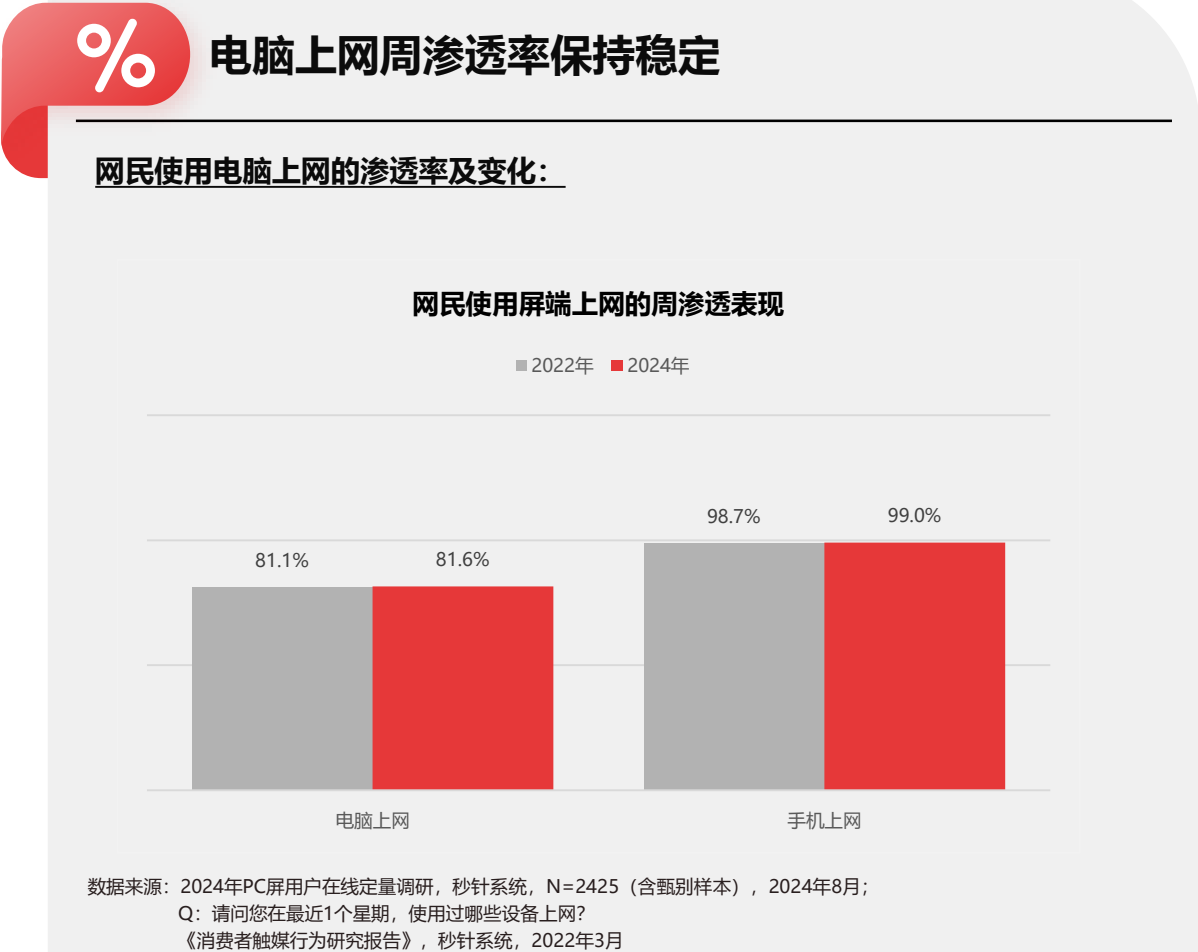
——谭北平
秒针营销科学院院长

2

重新理解PC营销价值

PC屏流量质量 • PC屏营销价值

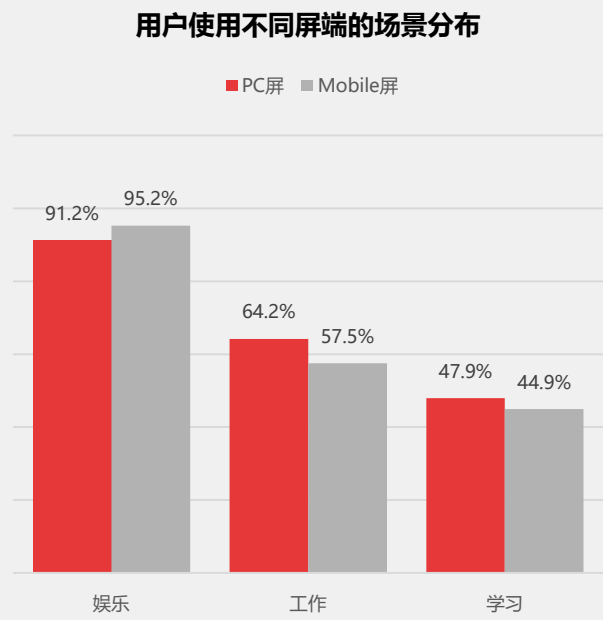
稳定的用户规模且持续增加的用户粘性，PC屏是不可忽视的营销流量场



PC屏在娱乐、工作、学习等场景的必备性，决定其在媒介中不可替代

PC屏是工作学习的首选屏端，也是娱乐的必备屏端；PC屏因可协同、运行专业软件具备不可替代性

PC屏使用场景分布：



PC屏使用细分场景分布：



PC屏在各场景不可替代的Top3原因：

- ① 多任务协同
电脑可以同时运行多任务，方便多任务处理
- ② 存储空间大
电脑存储空间更大
- ③ 专业软件运行
专业软件/工具只能在电脑端运行

数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；Q：请您回忆，最近1个星期使用以下设备都做了什么？请问您使用电脑完成以下事项，而未使用其他设备的原因是？

PC屏用户在中青年、一线城市、高知人群的集中度更高



PC屏用户人群特征



中青年人群

21-30岁 | TGI=123 ; 31-40岁 | TGI=110



一线城市人群

一线城市 | TGI=123



高知人群

本科及以上 | TGI=112

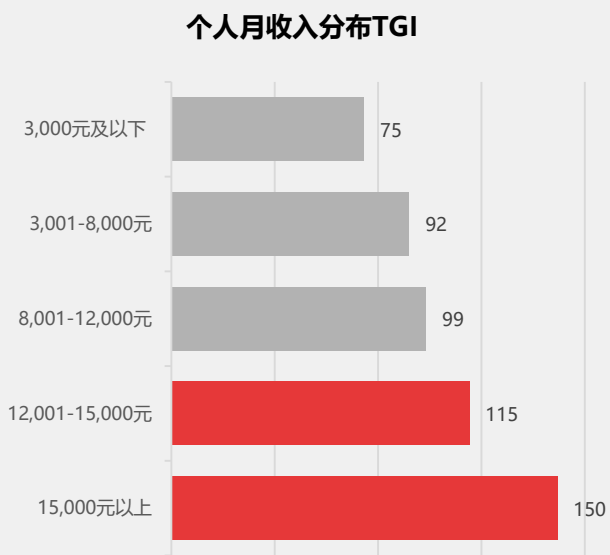
数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；Q：请填写您的年龄。您目前长期居住在以下哪个省哪个市？您的受教育程度是？
数据说明：TGI=（PC屏用户数据表现/网民数据表现）*100，指数超过100说明PC屏用户在该指标表现超过网民。

PC屏用户中，高收入、高消费力人群更集中



PC屏用户中高收入人群集中度更高，对游戏、旅游、数码及教育培训等行业有更强的消费力

PC屏用户个人月收入分布：



PC屏用户特定行业消费力：

游戏

氪金用户TGI: **119**
高消费力用户TGI: **107**
高消费力*指近一年最高单次消费金额在300元以上的人群。

3C数码

最近1年购买过3C数码的用户TGI: **103**
高消费力用户TGI: **111**

旅游出行

最近1年有旅游出行的用户TGI: **103**
高消费力用户TGI: **100**

教育培训

最近1年购买过教育培训服务的用户TGI: **103**
高消费力用户TGI: **105**

数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；Q：您的个人月总收入是多少？最近一年内，您在游戏上付费的最高单次花费是？最近一年内，您最近一次购买**（3C数码设备/旅游出行/教育培训）花费了多少钱？
数据说明：TGI=（PC屏用户数据表现/网民数据表现）*100，指数超过100说明PC屏用户在该指标表现超过网民；高消费力用户指在旅游出行、3C数码、教育培训行业最近一次花费超5000元的人群。

PC屏通过多场景实现高价值人群的覆盖



PC屏通过不同场景实现多年龄段覆盖，对上线城市、高收入人群的覆盖力更强

PC屏娱乐人群特征：

与只用手机娱乐的人群相比，PC屏娱乐人群特征

31-40岁人群	TGI=123
一线城市人群	TGI=171
高个人月收入人群	TGI=107



PC屏工作人群特征：

与只用手机工作的人群相比，PC屏工作人群特征

21-40岁人群	TGI=122
上线城市人群	TGI=106
高个人月收入人群	TGI=152



PC屏学习人群特征：

与只用手机学习的人群相比，PC屏学习人群特征

18-20岁人群	TGI=106
上线城市人群	TGI=101
高家庭月收入人群	TGI=103

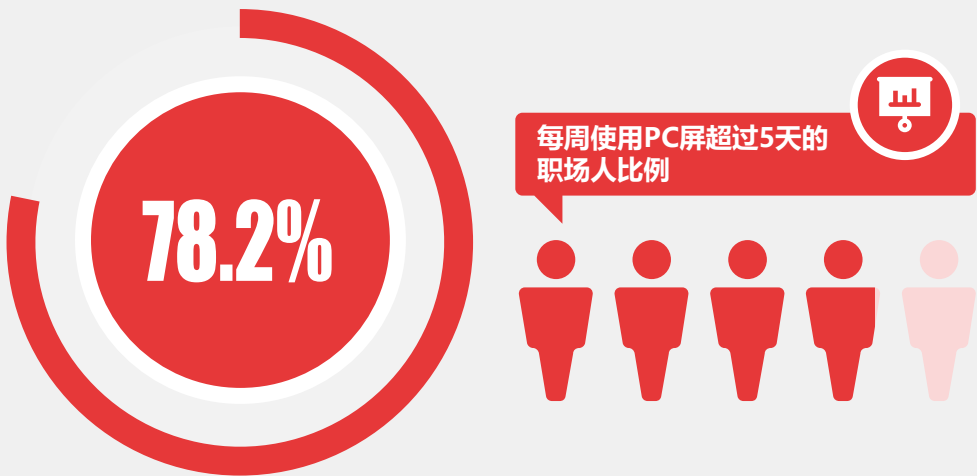


数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；Q：请填写您的年龄。您目前长期居住在以下哪个省哪个市？您的个人月总收入是多少？您的家庭月总收入是多少？
数据说明：TGI=（PC屏用户数据表现/Mobile屏用户数据表现）*100，指数超过100说明PC屏用户在该指标表现Mobile屏用户；高个人月收入指月收入超过8,000元的人群；高家庭月收入指月收入超过15,000元的人群。

PC屏营销价值：①特定TA人群高效触达

% PC屏是职场人高频使用的屏端之一

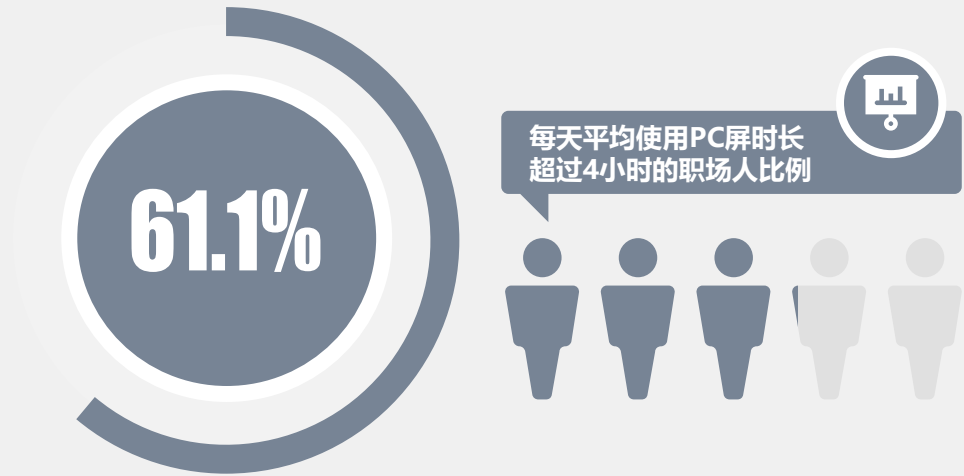
职场人PC屏使用频次：



数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：您最近1个星期使用以下设备上网的频次是怎样的？
数据说明：职场人是职业为政府/机关干部/公务员或企业管理者（包括基层及中高层管理者）或普通职员（办公室/写字楼工作人员）或专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等）或自由职业者。

🕒 PC屏是职场人高粘性使用的屏端之一

职场人PC屏端使用时长：



数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：您最近1个星期平均每天使用以下设备上网的时长是怎样的？
数据说明：职场人是职业为政府/机关干部/公务员或企业管理者（包括基层及中高层管理者）或普通职员（办公室/写字楼工作人员）或专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等）或自由职业者。

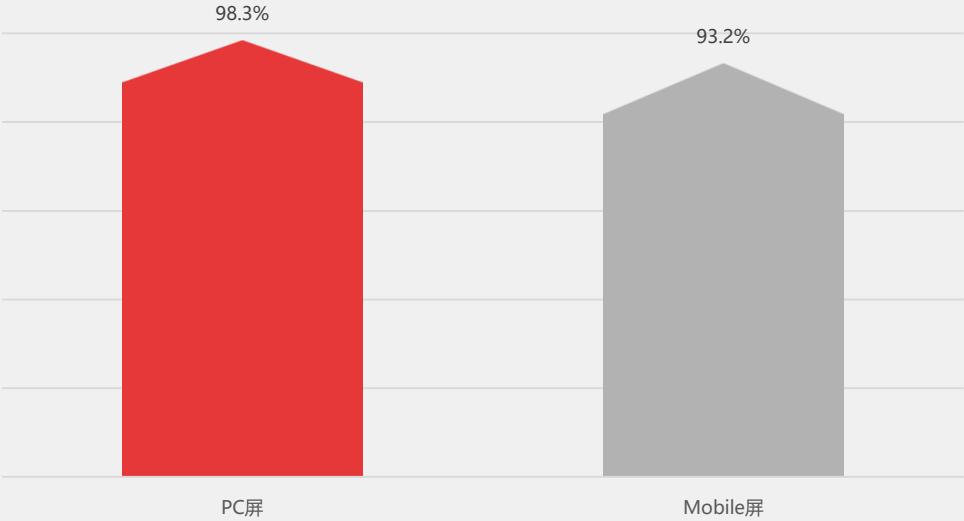
PC屏营销价值：②更强可见性，保障传播质量



相较于手机屏，PC屏是更高可见的媒介

PC屏可见度表现：

可见度表现



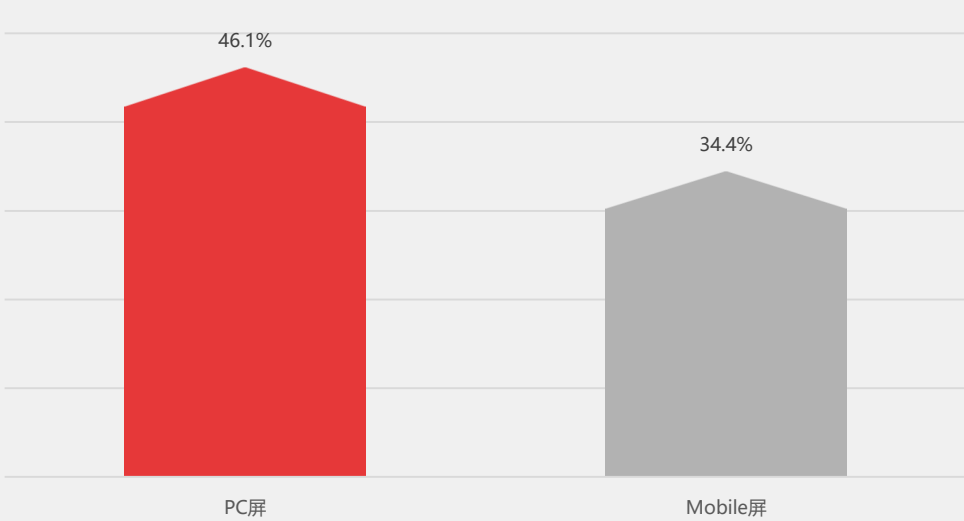
数据来源：秒针情感云测量，2023年5月，N=240
数据说明：可见度=屏幕上有眼动点的样本数/总样本，通过眼动仪测量用户的关注行为，实验过程中如样本眼动点出现在屏幕指定区域上，则表示该样本对屏幕内容可见。



相较于手机屏，PC屏是更受关注的媒介

PC屏注视比例表现：

注视比例表现



数据来源：秒针情感云测量，2023年5月，N=240
数据说明：注视比例=观众对广告的注视时长/总呈现时长，通过眼动仪测量用户的关注时长，实验过程中眼动仪测量到广告注视时长。

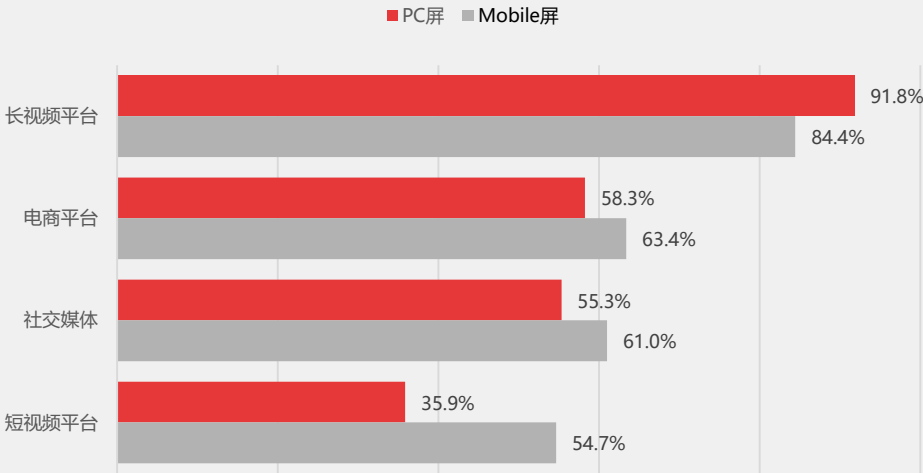
PC屏营销价值：③跨屏应用常态化，PC屏营销必不可少



% 跨屏应用使用是网民生活、娱乐的常态

使用PC屏看长视频的用户更多，
使用Mobile屏购物、社交、看短视频的用户更多：

重点类型媒体在不同屏端的周使用渗透

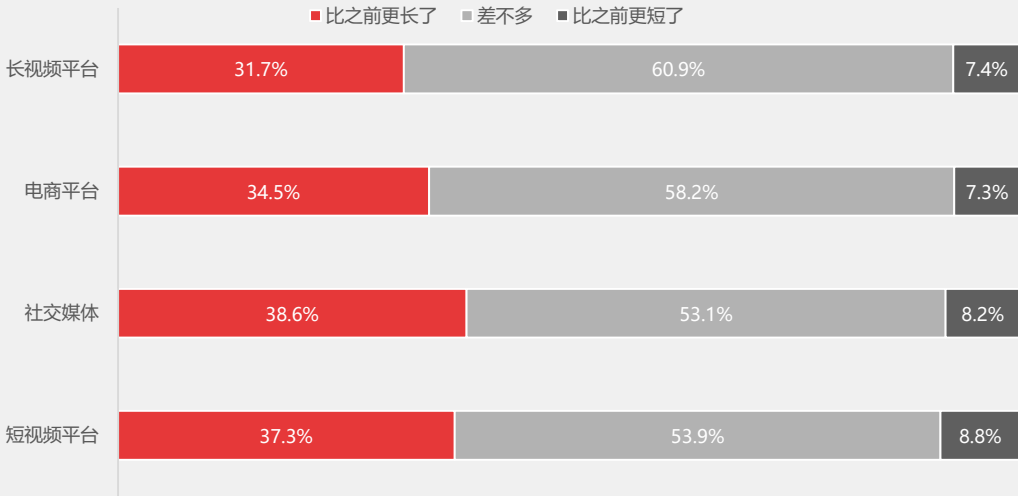


数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请问最近1个星期，您使用以下设备浏览过哪些平台/APP？

超1/3用户使用PC屏购物、社交、看短视频的时间增长

重点媒体PC屏使用时长变化：

重点类型媒体在PC屏使用时长同比变化



数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请问您最近1个月使用电脑完成以下事项的时间，较去年同期有什么变化？

PC屏营销价值：④流量洼地，具有较高的流量价值



PC端用户获客价值仍具增长空间，长期价值突出

PC屏获客成本表现：

2023年1月-2024年3月 移动端和PC端获客成本对比

— PC 获客成本 — Mobile 获客成本



数据来源：360提供



PC屏获客成本更低

专家观点：用户访问路径更短，转化率更高，获客成本更低

现在移动端获客成本更高，大概是PC端的3倍，原因是因为移动端用户的访问复杂性要比PC端更高，因为PC相当于用户只要访问我们的链接或者PC输入网址，用户就可以直接使用我们的产品。而在移动端访问路径更复杂，通过链接需要跳转至浏览器，涉及账号登录等，转化链路复杂，导致移动端获客成本更高。

——某AI工具 商务运营总监

专家观点：PC端新客成本更低，获客质量更高

以新客成本作为评估营销效果的指标，那么移动端的投放的成本是要比PC端要高的。其次评估获客的质量，我相信现在很多企业也会意识到，通过移动端获取的客户质量没有PC端的获取的质量高。

——某国际教育集团 营销总监

数据来源：2024年PC屏营销广告主深访，秒针系统，2024年8月



当下受限于多因素影响，PC端与移动端营销策略割裂

01

设备特性存异

不同屏端的大小及信息承载能力不同，导致信息露出及交互体验不同

03

技术挑战

不同屏端识别用户的ID存在差异，ID打通追踪具备一定技术挑战

02

用户行为差异

用户在不同屏端的使用场景和行为有一定的差异，需要通过不同策略触达目标人群

04

数据追踪障碍

较难捕捉同一用户在跨屏端的旅程或足迹并对其进行数据分析

屏端营销 策略割裂



当下，PC生态仍有潜在发展空间，生态的完善将助益PC营销价值的进一步释放

PC客户端建设存在较大发展空间：

PC端基建加强能够提升用户对电脑的使用意愿：

头部互联网企业PC端建设及布局¹：

潜在空间

头部APP在PC有客户端的占比¹



潜在流量

加强PC基建后，PC使用意愿提升的用户²



微信自2015年上线PC版本后，持续版本迭代，功能新增



2023年2月春节前，小红书PC网页版上线，扩大覆盖场景



2021年6月，抖音PC网页版上线，为发展中长视频提供机会



2024年5月，发布全新版本360软件管家



2024年618前，阿里重启淘宝PC版，淘宝成立团队专门负责PC端的优化升级



2024年7月，闲鱼PC版正式回归

数据来源：1. 案头研究；2. 2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；Q：今年头部互联网企业加大了在电脑端投入，请问是否会影响您对电脑的使用？

3

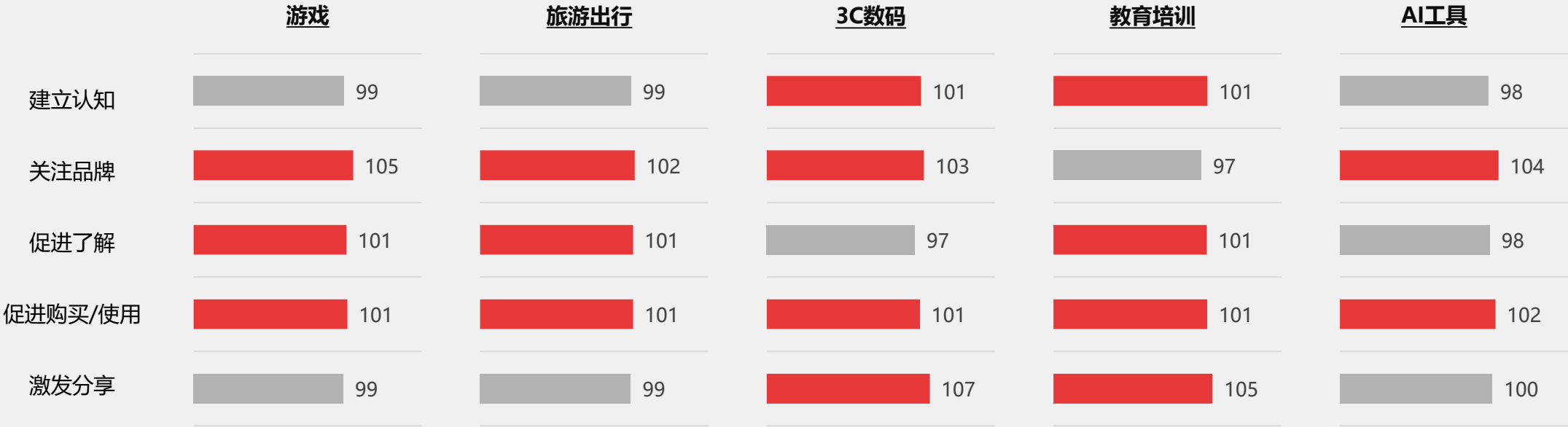
重新规划PC营销策略

把握深层处理场景，以PC屏汇聚品牌关注、驱动消费转化

PC屏在驱动消费者关注品牌、促进购买转化上表现更突出



PC屏对各消费决策环节的影响TGI表现

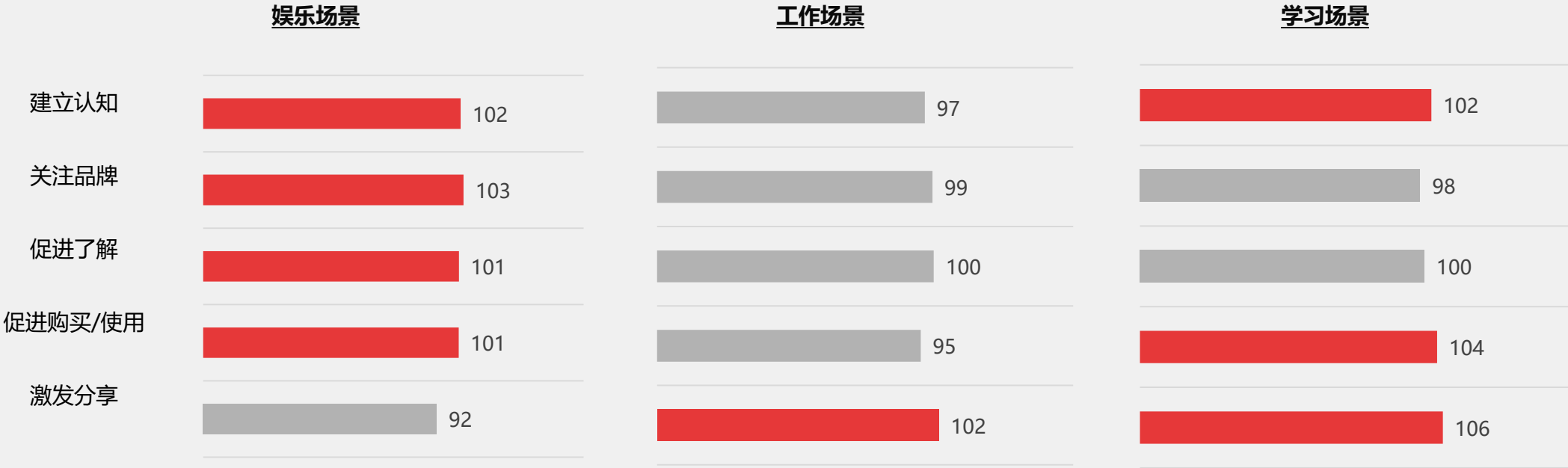


数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；Q：针对以下设备中出现的**（游戏/旅游出行/3C数码/教育培训/AI工具）相关广告或内容，您的评价是怎样的？
数据说明：TGI=（PC屏数据表现/屏端均值）*100，指数超过100说明PC屏在该指标表现超过屏端均值。屏端均值计算为PC屏、Mobile屏和家庭智能大屏等媒体各环节影响的均值。

娱乐场景下PC屏对消费前链路影响更突出，学习场景PC屏对后链路影响更突出



PC屏不同场景营销信息对各消费决策环节的影响TGI表现

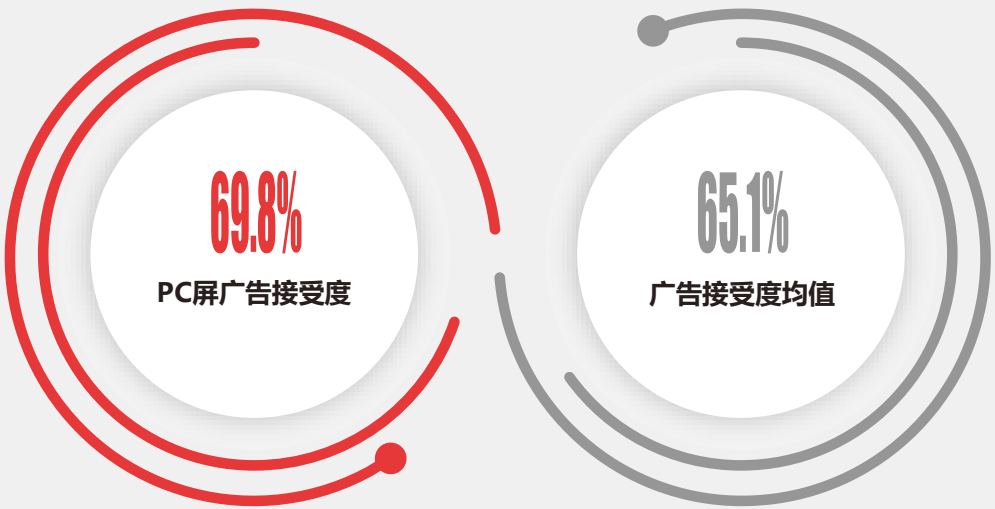


数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；Q：在您使用以下设备**（娱乐/工作/学习）时，针对以下设备中出现的品牌广告或内容，您的评价是怎样的？
数据说明：TGI=（PC屏各场景数据表现/PC屏整体表现）*100，指数超过100说明PC屏该场景指标表现超过PC屏整体表现。

PC屏广告能够更充分的展示信息，获得用户的高接受度和高关注度

% 用户对PC广告有更高的接受度

广告接受度Top2（非常接受+比较接受）：



数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：针对不同设备中出现的广告，您的接受度是怎样的？

🕒 PC屏广告展示更清楚、完整，更易吸引关注

PC屏广告评价TGI Top5：

对产品的细节展示更清楚	TGI=114
更完整地展示品牌故事	TGI=112
更容易吸引我的注意	TGI=112
对产品记忆更深刻	TGI=107
干扰性更低	TGI=106

数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：针对不同设备中展示的广告，效果如何？

游戏、长链路购买决策消费品更适合在PC屏进行品牌营销



游戏、家用电器、3C数码等行业广告更适合在PC屏展示

适合在PC屏做广告的Top10品类：

游戏	家用电器	3C数码	电商平台	零食饮料
 28.8%	 26.4%	 26.1%	 25.9%	 25.3%
个人洗护	运动服饰/装备	旅游出行	教育培训	AI工具
 23.6%	 22.6%	 22.2%	 21.4%	 20.4%

数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；Q：请问您认为以下哪些品类的广告更适合在电脑上展示？

基于PC屏对消费链路的触动作用，企业通过针对性策略实现量与质的双丰收



PC四大营销场景



专家经验：快速获得高价值客户

PC营销现在是转化最快的，因为用户在PC看到就可以直接点击使用，如果在移动端用户还需要单独下载app再安装。

此外，我们对PC和移动端都有商业化的需求。我们发现重度用户在PC上的使用程度更高，粘性更强，这种场景下，我们去做商业化，转化比例会更高，而移动端主要是用来支持客户数量的增量。

——某AI工具 商务运营总监

专家经验：精准收集线索

目前我们看教育行业在线上的获客贡献能占到50%左右，是非常重要的获客渠道。

对于我们这种长链路消费品，消费者在购买前会进行多轮多渠道的信息查询和咨询，PC的使用率很高，因此我们可以通过搜索广告拦截意向消费者，实现新客的精准获取，从而推进到线索孵化。

——某国际教育集团 营销总监

数据来源：2024年PC屏营销广告主深访，秒针系统，2024年8月

PC屏营销实践：新品上市，品效协同



新品上新时，PC屏通过优质曝光流量实现规模化覆盖，同时协同霸屏资源缩短转化路径、提升销售转化效率。



手机行业新品上市解决方案

新品预热

吸引关注，抢占沟通先机，聚合潜力流量

#PC画报#

新品预热KV终极大屏呈现 全天候持续拉升新品关注



新品上市

新品上市聚流，引爆现象级C位声量

#PMP矩阵一站式全链聚流#

打造现象级曝光矩阵，持续为新品上市强势导流



新品预/发售

爆点事件+收口运维，持续助攻转化收割

#AI数字员工限时独家权益 助攻新品销售转化#



品牌层

蓄水优质流量开口

效果层

流量收口高效收割



数据来源：360资料

PC屏营销实践：事件营销，资源组合提升转化



品牌大事件营销，PC屏通过多样式的内容呈现，多媒介的资源组合，实现全方位、多触点的营销效果。



游戏上架预约解决方案

PC产品线预约推广

快资讯软文推送

《激战2》重磅版本「梦之领域」全球同步开启!

2次内测 0评价 3点赞 2024-04-17 09:35

软件管家曝光

《激战2》重磅版本「梦之领域」全球同步开启!

2次内测 0评价 3点赞 2024-04-17 09:35

游戏频道要闻展现

《永恒蔚蓝流光》海洋之声 预告

《龙之信条2》像一块游戏界的敲门砖

射击游戏大全 | 苹果开放模拟上策，但未必有游戏可玩

Steam销量榜：97%好评LSP临动上棒，美女互动又回来了?

《激战2》重磅版本「梦之领域」全球同步开启!

新婚结衣出演《马里奥兄弟惊奇》新广告

Switch日服三月最畅销游戏TOP20排行榜! 第一名肯定想不到

双人游戏大全 | 斗地主大全 | 连连看大全

软件管家用户预约

用户点击广告，游戏预约成功

激战2新版预约

版本：2024.01.08 大小：187.41 MB 更新：2024-04-18

已购

软件详情 相关推荐

1. 自由冒险

2. 动态事件

软件简介

《激战2》是ArenaNet开发，盛大互娱代理运营的跨平台MMORPG网游。《激战2》以创新的剧情设定，塑造了独特的游戏世界和玩法系统。《激战2》拥有ON 4.0引擎制作，画面风格为外过150倍大，更震撼更 8000+ 角色“海量角色网络竞技”大武。

版本更新后自动下载

激战2 64位

版本：2024.01.08 大小：187.41 MB 更新：2024-01-24

安全检测 适合当前系统

消息提示 & 联动软件管家

上线当日，信息提示用户点击广告，直接跳转至软件管家详情页，引导用户领取360专属礼包并安装游戏

激战2新版上线

版本：2024.01.08 大小：187.41 MB 更新：2024-04-18

已购

软件详情 相关推荐

1. 自由冒险

2. 动态事件

软件简介

《激战2》是ArenaNet开发，盛大互娱代理运营的跨平台MMORPG网游。《激战2》以创新的剧情设定，塑造了独特的游戏世界和玩法系统。《激战2》拥有ON 4.0引擎制作，画面风格为外过150倍大，更震撼更 8000+ 角色“海量角色网络竞技”大武。

数据来源：360资料

PC屏通过大数据和行为追踪不仅可以实现目标用户的精准触达，同时基于个性化的推荐以及多链路转化提升拓客效率。

旅行社私域拓客解决方案

个微链路

广告点击→访问落地页→加个微→客服转化

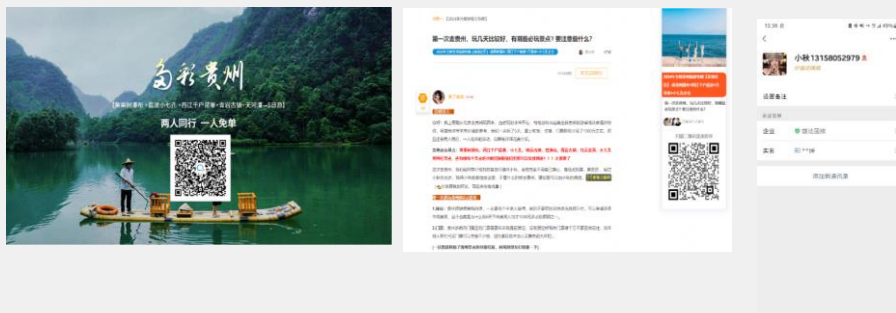


优势

- 资源劣势: **PC信息流**, 流量蓝海, 日均分发193亿高价值商业流量;

企微链路

扫码加企微/（访问落地页→加企微）→客服转化



- 企微增加用户的信任感;
- 转化路径缩短, 用户可以直接扫码加粉;
- OCPX回传真实加粉数据, 利用模型学习和优化;
- 资源优势: **画报和墨鱼丸**, 视觉效果好且支持视频样式。

数据来源：360资料

PC屏营销实践： 节庆营销， AI助攻提速收口决策转化

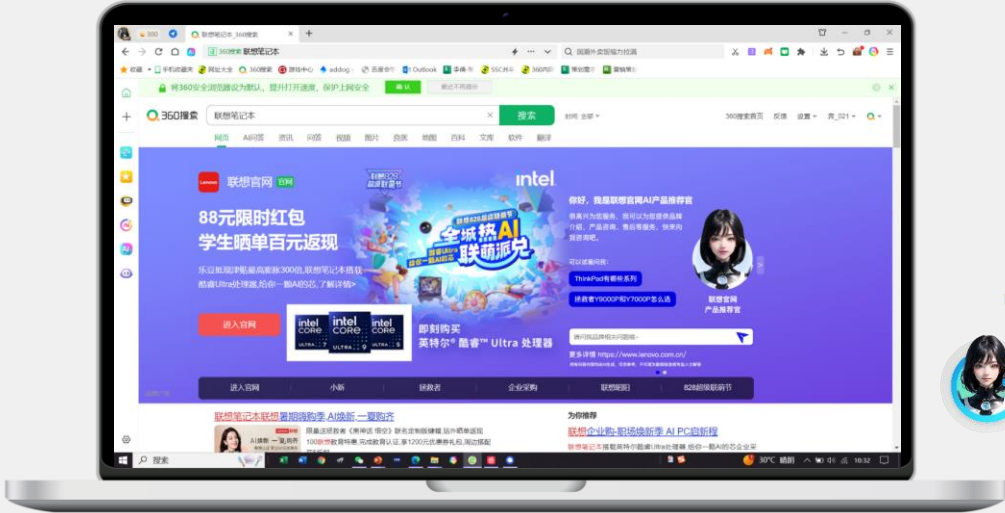


节庆营销、品牌大促等重要时间节点，PC屏创新的AI广告产品强势吸睛，打破品牌与消费者沟通壁垒，为品牌转化提效赋能。



AI品牌直达助攻流量收口

联想828超级联盟节大促节点之际，借助生成式AI，为品牌定制独家AI推荐官，
助攻搜索流量收口，破除展示沟通壁垒，化被动为主动，辅助用户决策/加速转化



数据来源： 360资料



AI
联想官网
AI产品推荐官

- 产品配置咨询
- 产品选购指引
- 优惠活动答疑
-



4

PC营销生态解析

广告主 · 媒介 · 资源

企业：谁在投 PC 屏广告？



PC屏广告流量份额表现

2024年H1 PC屏品牌广告*流量份额Top5行业¹:

1		汽车
2		3C产品
3		饮料类
4		食品类
5		医疗药品

数据来源：秒针Meidainsight，秒针系统
数据说明：品牌广告包括视频贴片、信息流、banner、文字链等广告形式。

2024年H1 PC屏品牌广告流量同比增加Top5行业¹:

1		饮料类
2		旅游/区域
3		零售（互联网）
4		IT软件（互联网）
5		食品类

数据来源：秒针Meidainsight，秒针系统
数据说明：品牌广告包括视频贴片、信息流、banner、文字链等广告形式。

2024年H1 PC屏搜索广告流量份额Top5行业²:

1		咨询
2		IT3C
3		商业服务
4		教育
5		电子商务

数据来源：360提供

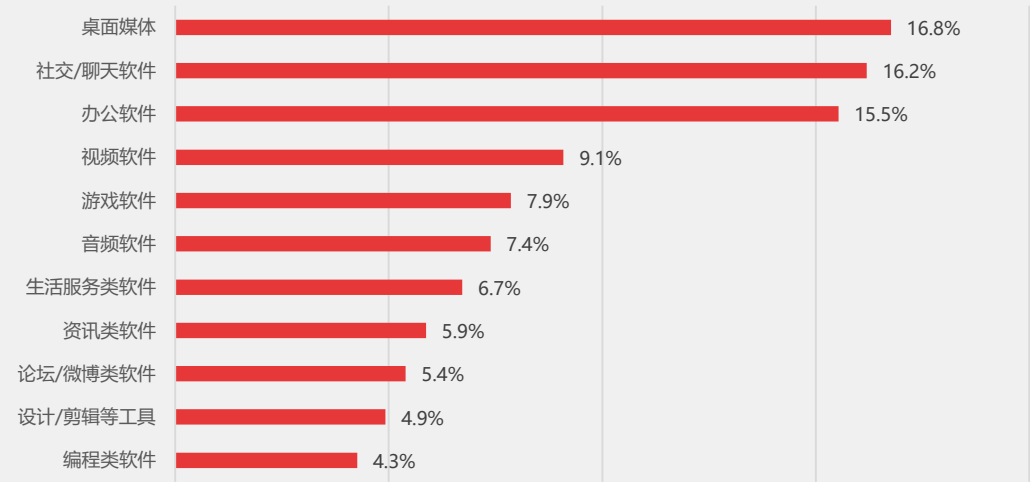
媒介：以360为代表的桌面媒体是用户使用频次最高的PC软件



PC屏桌面媒体是使用次数最多的软件

PC屏最多使用的软件类型分布：

最近一周，PC屏使用次数最多的软件类型分布



360桌面媒体PC屏用户覆盖规模处于第一梯队

2024年6月PC屏月度覆盖人数Top10软件：

排序	PC软件
1	搜狗输入法更新程序
2	360安全卫士
3	微信PC版
4	腾讯QQ
5	360安全浏览器
6	360杀毒
7	WPS文字
8	Microsoft Office EXCEL
9	Microsoft Office WORD
10	WPS表格

数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请您回忆，最近1个星期用电脑时，使用次数最多的软件是哪类？
数据说明：桌面媒体包含浏览器、系统/安全类软件及桌面壁纸类软件。

媒介：360作为PC屏头部媒介用户使用粘性强



PC屏启动次数Top10软件

2024年6月PC屏月度总启动次数Top10软件：

排序	PC软件
1	360安全浏览器
2	谷歌浏览器
3	搜狗输入法更新程序
4	360极速浏览器
5	搜狗高速浏览器
6	QQ浏览器
7	360安全卫士
8	360杀毒
9	2345加速浏览器
10	WPS文字

数据来源：360提供，2024年6月



PC屏有效使用时长Top10软件

2024年6月PC屏月度总有效使用时长Top10软件：

排序	PC软件
1	360安全浏览器
2	微信PC版
3	谷歌浏览器
4	搜狗高速浏览器
5	WPS文字
6	Microsoft Office EXCEL
7	360极速浏览器
8	腾讯QQ
9	Microsoft Office WORD
10	2345加速浏览器

数据来源：360提供，2024年6月

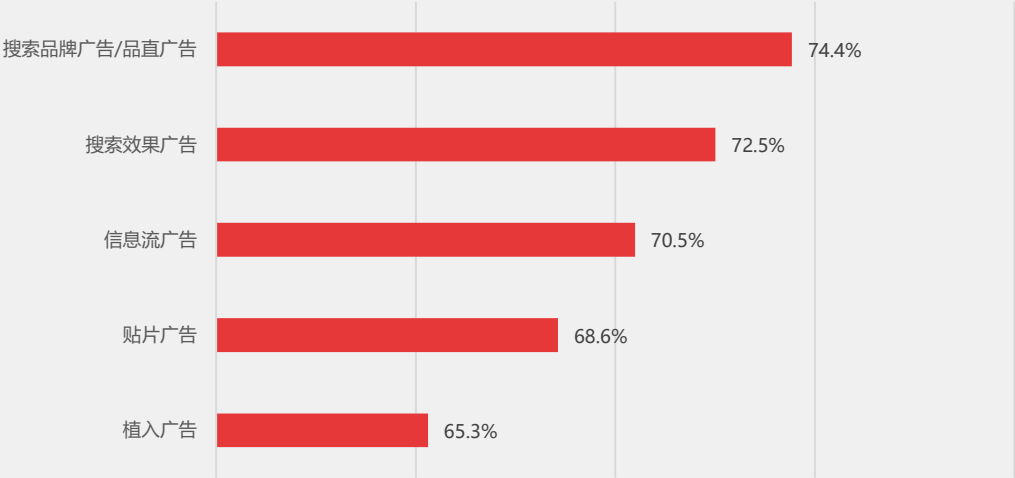
资源：PC屏搜索品牌广告的接受度和吸引力评价更高



搜索广告、信息流广告的接受度更高

PC屏广告接受度：

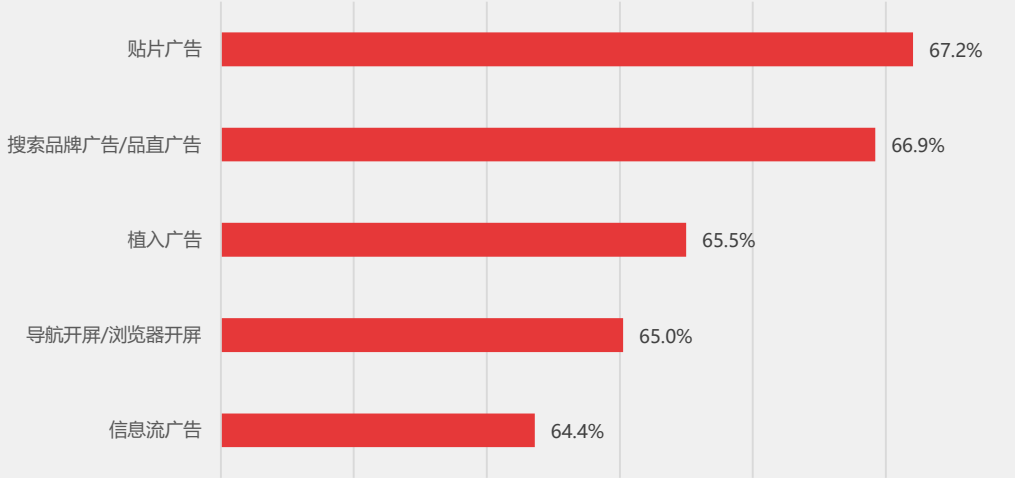
PC屏广告接受度Top5



贴片广告、搜索品牌广告、植入广告的吸引力更高

PC屏广告吸引力：

PC屏广告吸引力Top5



数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：日常使用电脑时，针对以下广告形式，您的接受度是怎样的？
数据说明：接受度指接受度评价在4-5分

数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：日常使用电脑时，针对以下广告形式，您认为其吸引力是怎样的？
数据说明：吸引力指吸引力评价在4-5分

5

AI PC时代的营销

AI PC带来PC的二次发展，引领智能营销未来

跨设备协同的意义

01

消费服务的连贯性

“道理上讲，一个品牌或产品，无论在什么设备或渠道上见到同一个用户时，都不应该仅仅把当前营销作为一次独立的session，而是应该像人类销售员那样，以对该用户的了解和交流的上下问为基础，对他进行深入的服务和影响。”

——刘鹏
CartX联合创始人，《计算广告》作者

02

洞察消费决策链路关键因素

“识别用户的决策复杂性及其流程，从而帮助企业更好理解顾客旅程；了解顾客的决策场景，识别是哪些因素（信息类型、用户地址、是否群体等）影响了顾客的终端使用行为。”

——蒋青云
复旦大学管理学院教授

跨设备协同的条件

01

技术能力

保护用户隐私的条件下，跨设备的用户ID识别、打通及追踪

02

数据能力

对所有屏端的中后台数据，具有整合能力
在合规前提下，捕捉用户旅程或足迹并进行分析的能力

03

响应能力

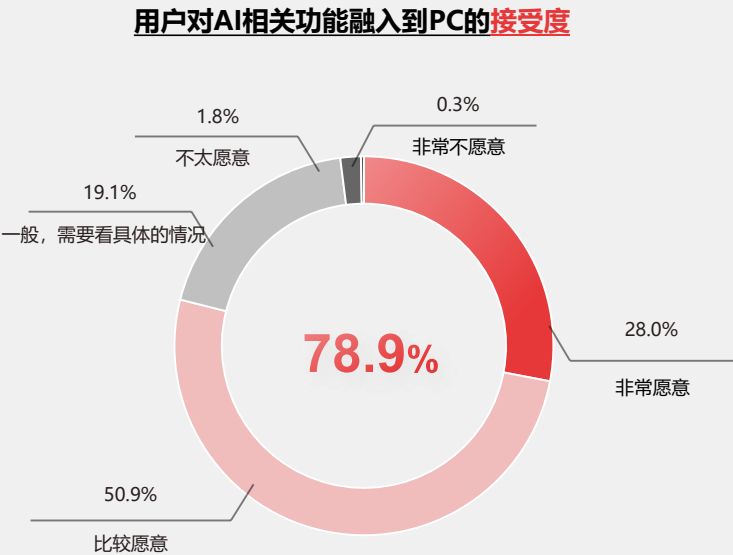
面向不同设备的信息呈现能力，对同一个用户交流上下文的保存和接续
基于不同设备的特点，展开对用户的响应

PC营销的发展趋势：②更高的智能化程度



近8成用户能够接受AI功能融入PC屏

AI功能融入PC的接受度：

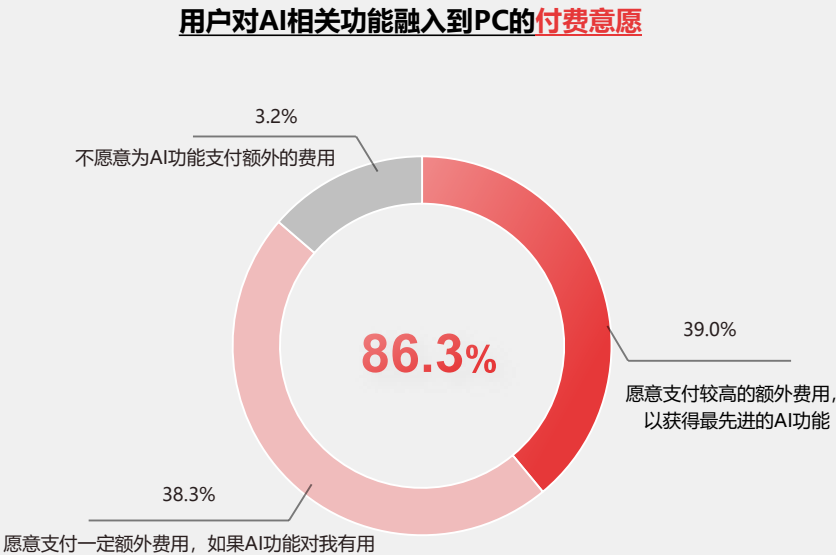


数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请问您对AI相关功能融入到终端设备的接受情况如何？



超8成用户愿意为AIPC支付额外的费用

AI功能融入PC的付费意愿：



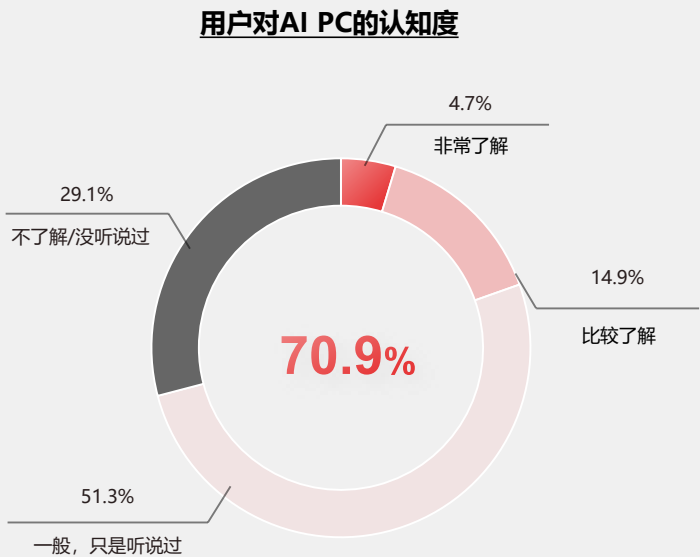
数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请问以下哪项描述符合您对AI相关功能融入到终端设备的付费意愿？

PC营销的发展趋势：②更高的智能化程度



7成用户对AI PC有一定的认知基础

AI PC的认知度：

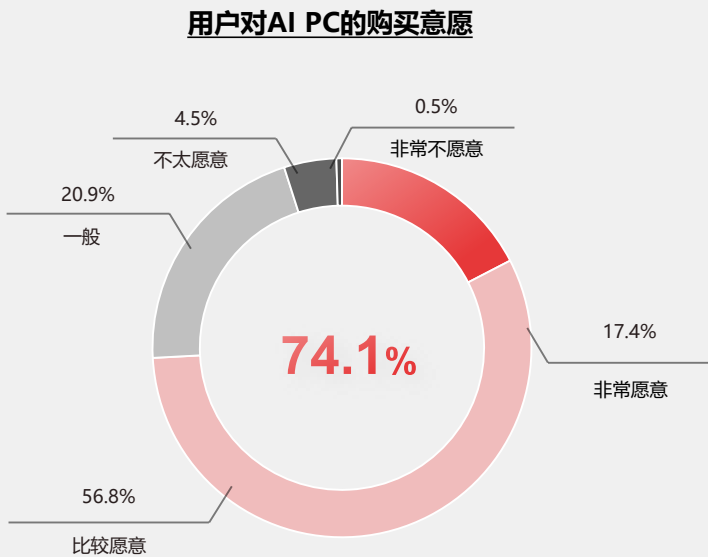


数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请问您是否知道 AI PC？



超7成用户对AI PC有购买意愿

AI PC的购买意愿：



数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请问您对 AI PC的购买意愿是？

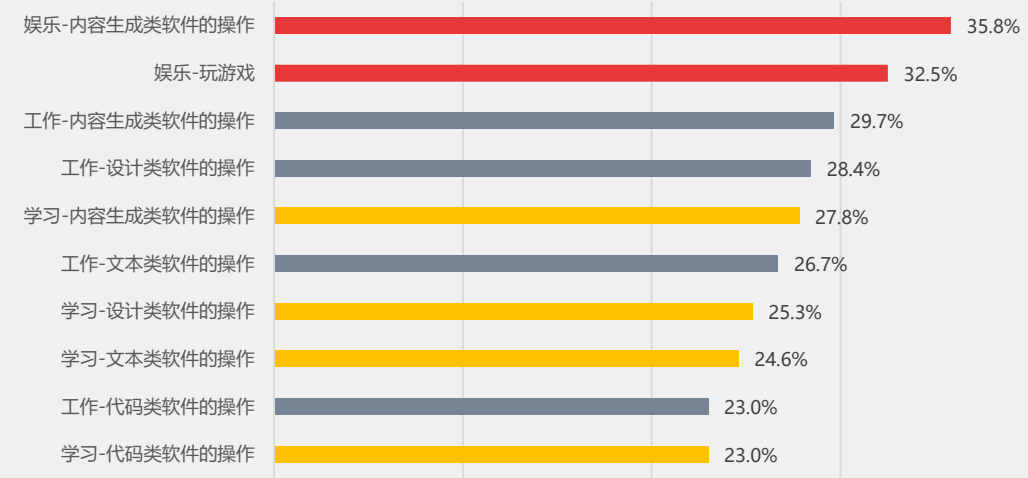
PC营销的发展趋势：②更高的智能化程度



用户购买AI PC主要目的以生成内容为主

AI PC使用场景分布：

未来购买AI PC的主要使用场景分布



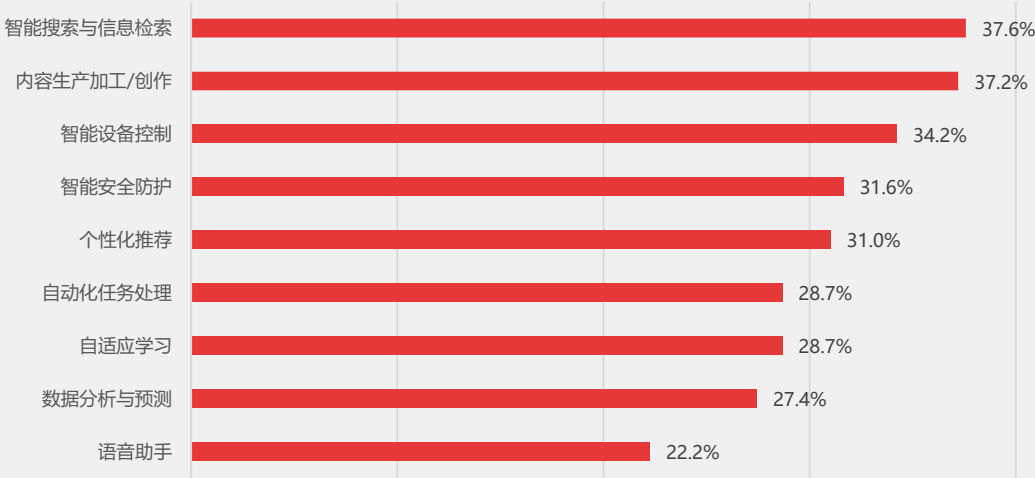
数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请问您未来购买AI PC的主要使用场景是什么？



用户使用AI PC的主要功能为信息检索及内容加工

AI PC使用功能分布：

未来购买AI PC的主要使用功能分布



数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：请问您未来购买AI PC会主要使用的功能有哪些？

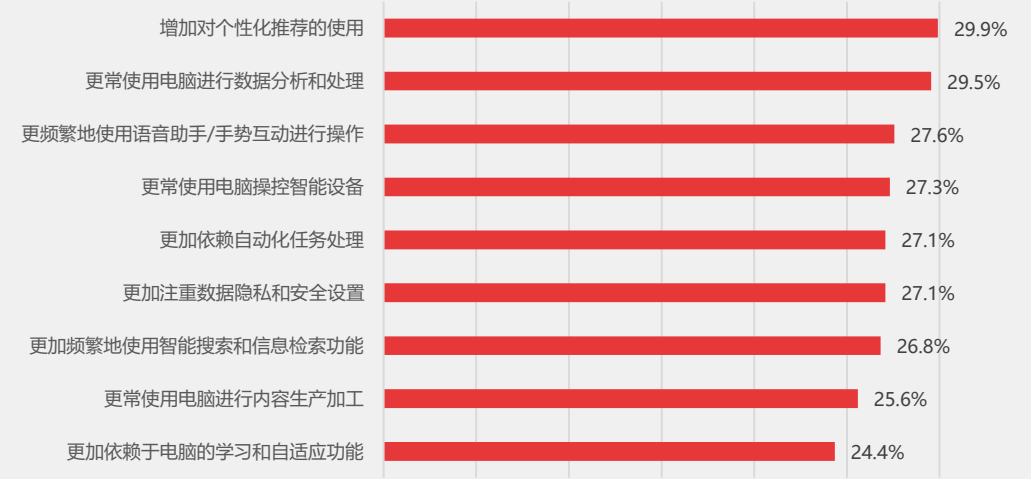
PC营销的发展趋势：②更高的智能化程度



AI对用户产生的影响

AI对用户PC屏使用习惯的影响：

与传统电脑相比较，AI PC在未来会带来电脑使用习惯的哪些改变？



数据来源：2024年PC屏用户在线定量调研，秒针系统，N=1200，2024年8月；
Q：与传统电脑相比较，您认为AI PC在未来会给您带来哪些电脑使用习惯的改变？



AI在营销的应用突破

更完整的洞察

01

“更好地理解消费者的思想、生活、行为等，从而更好地还原消费者的生活方式及其行为规律。”

——蒋青云
复旦大学管理学院教授

更精准的营销

02

“对本地信息的语义理解和挖掘，对于深入了解用户兴趣和意图，也有这不可估量的巨大空间，这将使得广告营销的精准程度有很大的提升机会，也可以避免很多无意义的广告骚扰。”

——刘鹏
CartX联合创始人，《计算广告》作者

更个性的体验

03

“AI 工具和AI PC的普及将推动营销自动化和智能化，提高营销效率和精准度。其次，自然语言交互和个性化服务能力，将为消费者提供更加个性化的营销体验。”

——谭北平
秒针营销科学院院长

随着技术的进步和应用场景的拓展，大模型用户规模不断扩大，PC屏成为大模型应用的重要阵地

大模型用户规模不断上涨

国内部分大模型用户规模表现：

-  360AI搜索
- 基于AI产品榜发布数据，2024年5月，360AI搜索全球增速榜排名第一，5月上榜变化332.79%。
-  文心一言
- 2024年6月28日，百度首席技术官、深度学习技术及应用国家工程研究中心主任王海峰在WAVE SUMMIT深度学习开发者大会2024，文心一言累计用户规模已达3亿，日调用次数也达到了5亿。
-  通义
- 在2024世界人工智能大会上，阿里云CTO周靖人透露，近2个月，通义千问开源模型下载量增长2倍，突破2000万次，阿里云百炼服务客户数从9万增长至23万，涨幅超150%。
-  智谱华章
Knowledge Atlas
- 在 2024 世界人工智能大会的现场，在智谱 AI CEO 张鹏采访中提及，智谱 AI 大模型开放平台目前已有超过 40 万注册用户，日均调用量达到 600 亿 Tokens。

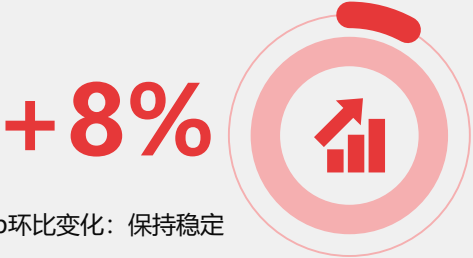
PC屏是用户使用大模型的重要阵地

大模型PC屏使用数据表现：

2024年5月，AI产业全球访问量中PC屏占比：



2024年5月，AI产业全球访问量PC屏环比变化：



Mobile web环比变化：保持稳定

数据来源：similarweb数据

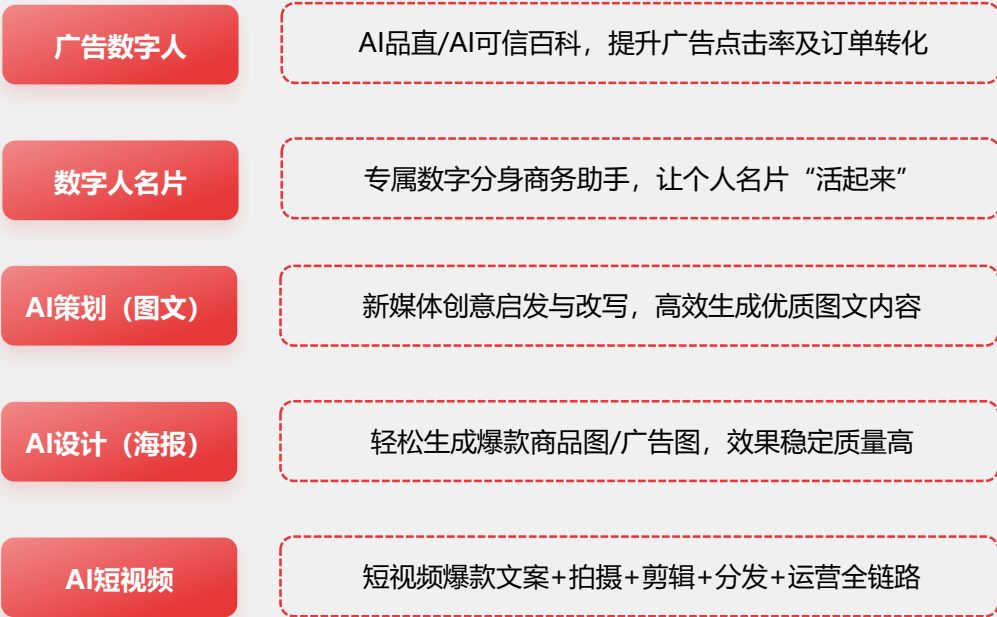
大模型是未来营销发展的基础能力



行业典范：360AI数字人



行业典范：360AI营销云



资料来源：360资料

资料来源：360资料

基于大模型的AI产品，助力多行业服务效率及服务质量的全面提升



行业典范：360智能营销云AI产品矩阵，助力多行业提升服务效率及质量

政务行业：

宁夏应急管理厅AI安全生产助手提升服务效率



千万级安全领域知识，提供针对性安全指导

APP/小程序多端使用，用户体系打通广覆盖

全天候服务在线，随时随地问答引导

资料来源：360资料

教育行业：

北京八十中学应用数字人激发学习兴趣



个性化讲解做到“因材施教”

跨时空交流激发学习兴趣

全天候答疑解惑拓展学习深度广度

会展行业：

中关村论坛AI主持人展现会议科技感



国际化多语种对话

嘉宾、主持人互动

会议稳定不出错

名人形象，高规格

以PC为主阵地的AI广告，革新交互体验，达成决策链路的延续



行业典范：360搜索-AI品直广告，革新交互体验

360搜索-AI品直广告

360AI品直是基于大模型技术并融合品牌直达展现形式，打造在AIGC驱动下搜索品牌广告投放新模式。通过大模型生成式对话、数字人形象，为用户带来全新互动体验。用户搜索相关品牌词、产品词时，在广告样式中可通过文字、语音等方式与数字人进行交互，数字人基于大模型对品牌信息整合后，通过多轮引导问答提升用户对品牌信息了解效率，解答产品疑问等，达到商品下单等营销目标。

资料来源：360资料

PC

PC端AI品直霸屏样式

常规展示区

AI互动区

你好，我是三星 Galaxy AI产品推荐官Michael

PC

PC端AI品直高级样式
开辟AI产品推荐官互动专区

常规展示区

AI互动区

你好！我是AI产品推荐官 Wilson

PC

黄金展位AI高级样式
(为中小客户定制)

常规展示区

AI互动区

你好！我是三星AI产品推荐官 Wilson

Mob

移动端样式

常规展示区

AI互动区

Hi, 我是您的品牌专属顾问, 很高兴为您服务

AI数字人互动区

点击进行互动

点击进入商城

样式可定制部分：①数字人形象、名称 ②语料内容 ③打招呼语句 ④按钮颜色

AI PC已来，PC应用二次爆发



AI PC激发PC出货量爆发

权威机构预测，全球PC市场在2024年复苏，AI PC出货量快速增长：

全球市场PC出货量

2022年：-16%

2023年：-13%

2024年预估：+8%

中国市场PC出货量

2022年：-15%

2023年：-17%

2024年预估：+3%

AI PC出货量

2024年预估占个人电脑总出货量：18%

2025年预估占个人电脑总出货量：40%

2027年预估占个人电脑总出货量：60%

数据来源：网络公开资料，Canalys报告



AI PC将成为未来时代PC的“标配”

微软在1980年和2024年提出的企业使命与愿景：

1980

PC in every home

2024

Copilot for everyone

专家观点：

AI PC不仅仅是硬件性能的提升，更重要的是其所带来的**智能化体验**。AI PC将通过深度学习、自然语言处理等先进技术，为用户提供更加精准、高效的服务。这不仅仅是一次技术升级，而是一场使用习惯的变革。

——谭北平

秒针营销科学院院长



AI PC是全新的PC

专家观点：AI PC将扮演个人的数字分身角色

作为未来十年的终极载体，AI PC是在终端本地嵌入“个人Agent”、能够进行自然语言交互，能够本地运行“个人大模型”，并且集成混合AI算力以及开放的AI应用平台，能够可靠地保护数据安全和个人隐私，成为用户如同双胞胎般的个人AI助理的下一代PC。

AI PC将扮演个人的数字分身角色，在重构个体在AI时代的用户体验的同时，也会带动新一轮产业变革。

——阿不力克木·阿不力米提

联想集团副总裁、中国区战略及业务拓展副总裁



AI PC的属性

硬件集成
混合AI算力单元

支持本地运行
“个人大模型”

创建个性化
本地知识库

01

提高效率

02

优化流程

03

洞察偏好

04

保护隐私



THANKS!

秒针营销实效管理专家

