

2025年中国营销智能体研究报告

CONTENTS

目 录

01 新认知：AI营销发展背景

Marketing Evolution

02 新技术：营销智能体的技术演进

Tech Innovation

03 新格局：中国营销智能体产业生态

Novel Ecosystem

04 新模式：商业模式与价值链分析

New Business Model

05 新典范：企业标杆案例剖析

Outstanding Enterprise

01 / AI营销发展背景

Marketing Evolution

市场趋势与全球动态

三大变化：平台投放环境变化加速、隐私要求上升、企业加大数字营销投入

1



平台投放环境变化加速



- **平台投放规则快速迭代：** AI影响下数字广告巨头快速迭代技术，以 Meta 为例，2024 年进行了超过 15 次以上的算法规则调整。
- **广告产品加速创新：** Meta Advantage+、Google Demand Gen/PMax、TikTok Spark Ads等AI广告产品不断推出新的子功能。
- **营销智能体应对复杂平台生态：** 麦肯锡研究指出，企业利用 AI营销工具可快速学习平台规则，提升广告投放 ROI 10-20%。

2



隐私监管要求上升



- **全球隐私监管法案持续推进：** 随着 GDPR（欧洲）、CCPA（加州）、PIPL（中国）等法规趋严，企业在数据收集与使用上的合规监管显著加强。
- **合规带来成本上升：** 欧盟委员会数据显示，仅 GDPR 实施前两年内，因违规产生的罚款金额超过 2 亿欧元，涉及 Google、Meta 等头部公司。

3



企业加大数字营销投入

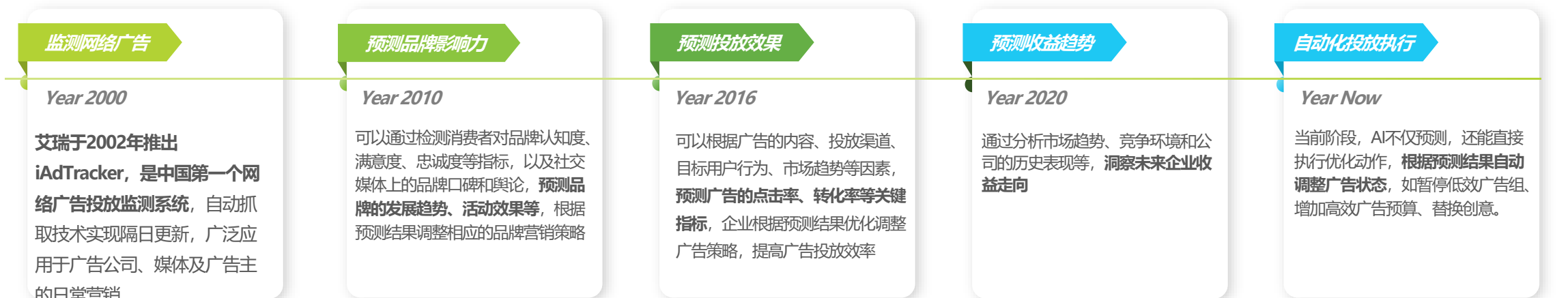


- **企业维持数字营销优先战略：** 根据 Gartner 2025年的调研，数字渠道占 61.1% 的总营销支出，多数企业已将超半数营销预算用于线上渠道。
- **企业内部智能化方案加速渗透：** 德勤数据显示，有 64% 的营销领导者在 2024 年加大了对 AI 驱动营销工具的投入，预计到2027年，超过70%的Fortune 500企业会在营销工作流程中引入智能体，以提升营销效率

全球营销智能体的应运而生

从辅助预测分析到全链路营销自动化

计算机技术在营销领域的应用正在经历一场深刻的转型：它已经从最初仅仅承担数据分析与辅助决策的工具角色，逐渐演进为能够覆盖创意生成、投放策略、效果监测与优化等在内的全链路营销自动化系统。一些头部SaaS与广告平台开始推出智能投放套件和创意生成工具。尤其是在海外市场，越来越多的品牌开始加速采用 AI 驱动的内容生成与广告投放方案，用以提升广告的相关性与转化效率。



领先产品

Adobe Sensei (2016)



利用 AI 技术分析客户行为数据，预测哪些行动或信息会引起不同细分市场的最大共鸣，并实时优化营销活动

Meta



Advantage+开始使用生成式推荐算法Wukong初显Scaling Law迹象，并且使用GPU处理更大模型和更多计算时

Pubmatic for buyers



基于供应侧平台积累的海量实时交易和库存数据训练AI模型，让广告主输入的自然语言目标，由生成式 AI 转化为具体的程序化交易和受众配置参数(Curated Deal)

海外品牌主用例

Coca Cola



可口可乐与 OpenAI 和合作，推出“Create Real Magic”平台，让消费者与 AI 共创广告素材。该活动的互动量比传统活动提升了3倍以上。

IBM



IBM使用Adobe大规模制作广告素材，在一个试点中生成了约200张图片与超过1000种变体以测试不同渠道和受众，广告参与度提升约26倍。

ShopAtHome



shopathome™

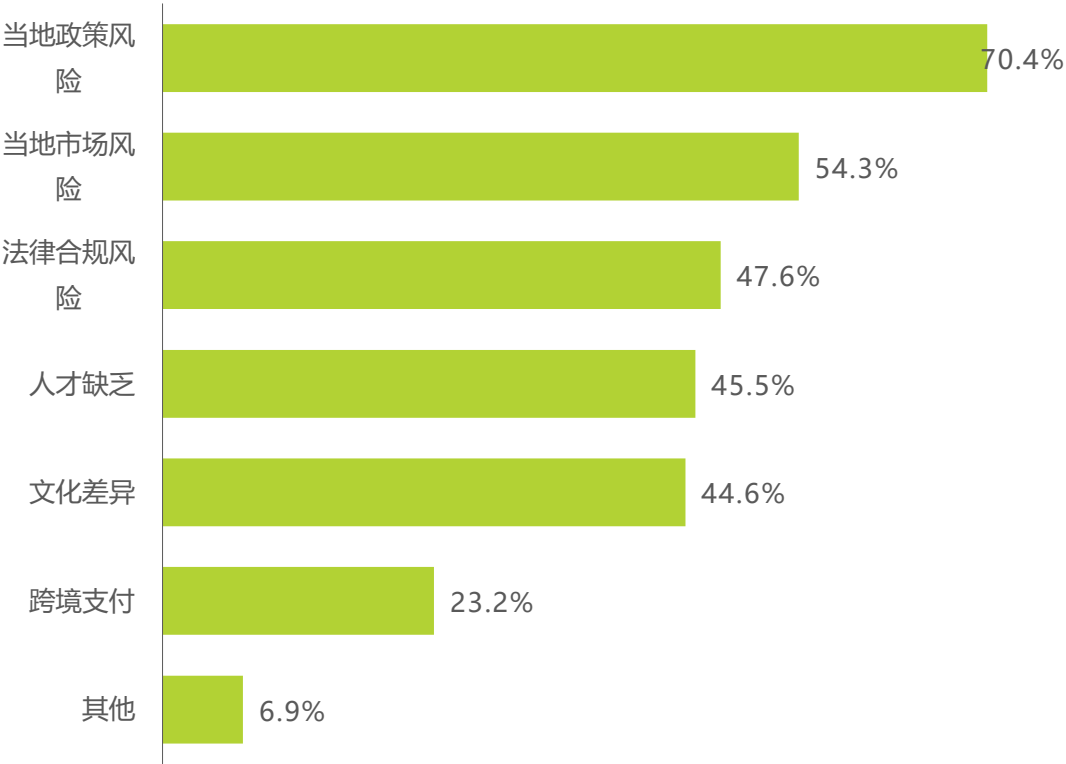
ShopAtHome使用Salesforce Einstein的Engagement Scoring功能预测哪些用户最有可能打开邮件广告，邮件开启率提升23%，点击率提升30%。

中国企业出海营销的挑战

文化差异、渠道复杂、隐私与合规、跨境支付是四大痛点

过去五年，中国企业出海的需求显著提升。跨境电商、手游、品牌出海需求旺盛，但面临文化差异与渠道复杂问题。 在出海营销领域，数据隐私、广告合规、跨境支付等问题仍是中国出海企业的难点。

2024年中国出海企业的主要困难



中国出海企业营销痛点分析

1	文化差异 游戏： 人物设计、广告素材不符合欧美玩家审美。 电商： 产品因使用习惯差异，退货率高，广告转化低。	案例 出海游戏需针对海外市场重做素材，耗时耗力。 Temu 美国市场初期广告成本比在东南亚高出 2 倍。
2	渠道复杂 电商运营： 同时管理 Amazon、Shopee、独立站、TikTok Shop 等多渠道。 品牌投放： 需在 Meta、Google、TikTok 等多个平台精准分发。	案例 中小出海企业往往需要比国内营销运营多配 30%-50% 的人员。
3	隐私与合规 数据隐私： 缺乏合规 SDK 或数据保护措施时，广告会被拒登，甚至应用被下架。 广告合规： 欧美市场要求广告素材价格透明、退货政策清晰，否则容易被判违规。	案例 仅24Q4，1.5万个移动应用内认为涉嫌在欧盟用户隐私政策缺失、未披露隐私政策或者在广告数据交换中未合法处理用户数据等。
4	跨境支付 冻结风险： 跨境支付依赖 PayPal、Stripe 等机构，审核严格，冻结风险大。	案例 不少独立站卖家因 PayPal 账户冻结，现金流出现缺口。

数据来源：证券时报《233家中国企业出口出海调查》

营销智能体为中国企业出海带来机遇

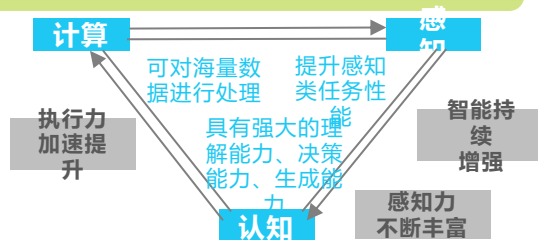
营销智能体在出海营销的素材制作、合规审查与本地化运营方面提供重要帮助

开源大语言模型的快速迭代，为中国企业出海提供了前所未有的工具优势。模型不仅能够批量生成符合海外用户偏好的广告文案、图片和视频脚本，还能在文化差异、本地语言习惯、法律合规检查等环节提供即时辅助。营销智能体概念在中国也快速发展演进，为帮助出海企业提供了实际的ROI提升。

出海营销面临的挑战



通用技术底座：基础大模型



2025年大模型技术方面突破：

模型架构优化

为了解决大模型计算成本高、部署困难的问题，探索出稀疏化、量化、蒸馏等技术手段。这些技术能保证模型性能基本不变下，显著降低计算成本和存储需求

大模型从“生成模型”向“推理模型”发展

随着Deep seek-R1大模型的出现，侧重于复杂推理与逻辑能力、链式思维推理出色的模型出现，打破传统的“堆算力、拼资本”的大模型发展路径

AI Agent 解决问题的泛化能力增强，缩小与通用Agent的距离

例如：Manus通用人工智能体的出现，具备强大的通用任务处理能力，适用于更广泛的应用场景，包括工作自动化、高级解决问题、现实世界任务的智能处理

专业场景工具：出海营销智能体

素材批量制作

SEO优化

视频脚本编写

品牌图片优化

图片智能编辑

广告文案生成

素材自动调优

自动合规审查

素材敏感信息扫描

Cookie管理自动化

隐私政策文本生成

审计报告自动生成

本地化运营

多语种翻译优化

本地渠道匹配

多语言客服

动态定价策略生成

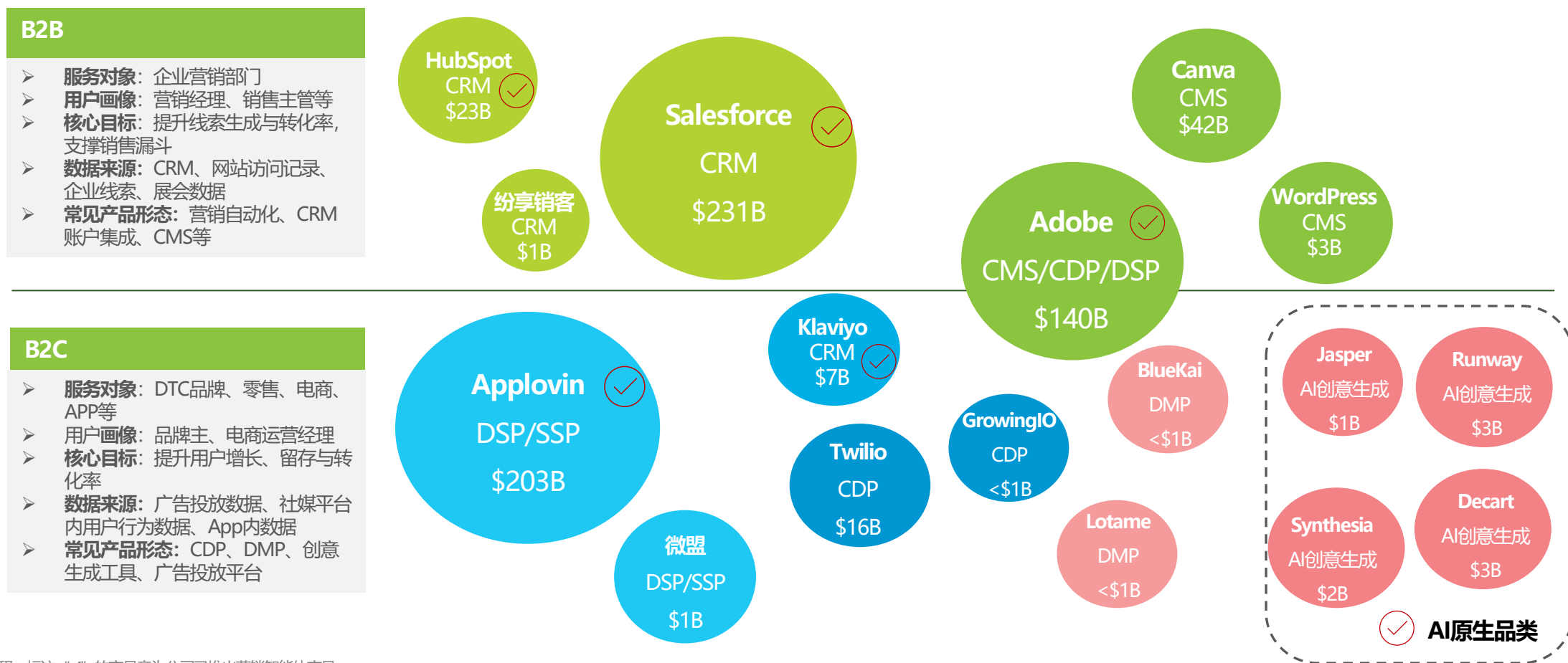
文化敏感性检测

02 / 营销智能体的技术演进

Tech Innovation

营销智能体定义

- **定义：**基于生成式AI或机器学习算法，能够**自动或半自动执行与营销相关任务**的产品，达到**辅助或者替代人工营销**的效果
- **以当前MarTech版图来看：**DSP投放平台的自动化投放产品、CRM营销自动化产品以及生成式AI创意工具，最接近营销智能体的定义



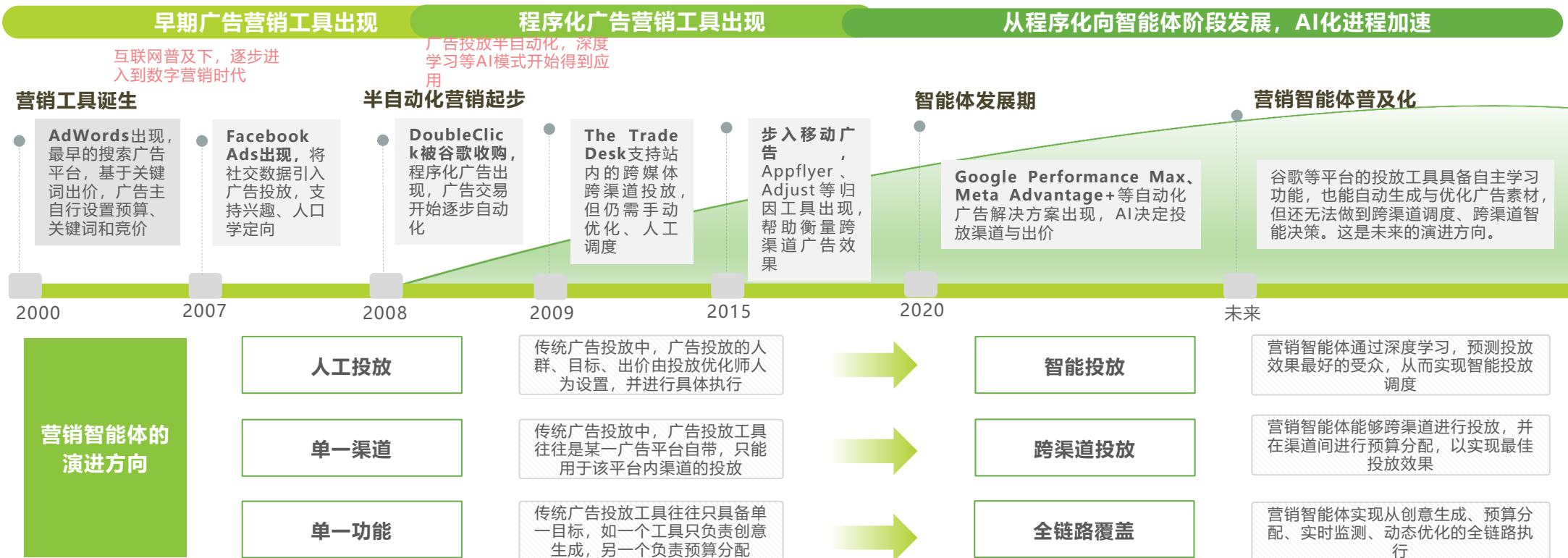
注释：标注“✓”的产品意为公司已推出营销智能体产品
数据来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

从营销工具到自主智能体

智能体逐渐实现自主决策，并具备跨渠道实时优化能力

在营销技术的发展历程中，我们正经历着从“工具”到“智能体”的重大转型。早期的数字营销主要依赖单一的广告投放平台，企业往往需要在不同渠道间手动切换、调整预算和素材，更多扮演“执行工具”的角色。而如今，随着大模型与强化学习等 AI 技术的融合，这些工具已经升级为具备自主学习与持续优化能力的营销智能体（Agent）。它们不仅能够理解企业的投放目标，还能在实际运行中通过数据反馈不断迭代策略，从而实现更接近“自主决策”的能力。更为关键的是，这类智能体已不再局限于单一渠道，而是能够实现跨平台的多渠道调度。

营销智能体发展历程



数据来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

关键能力构成

市场洞察、内容生成、投放优化、评估报告生成是智能体的四大核心能力领域

市场洞察指导内容创作与投放策略，内容生成和投放优化提升执行效率，评估报告生成反馈结果，智能体由此实现全链路的自动化营销与持续优化，大幅提高企业营销效率和决策质量。这四大能力模块相辅相成，使智能营销体不仅仅是一个“投放工具”，而是一个自主学习、可持续优化的智能系统，能够在多渠道、多市场环境下为企业提供高效且可量化的营销增长方案。

1 市场洞察

用户洞察

智能体进一步优化、多层次细化用户，分析用户行为数据、购买记录等信息构建画像，提供符合营销需求的目标人群

社媒洞察

当检测到某一类产品在目标市场的搜索量快速上升时，智能体可以建议企业增加对应关键词预算或快速生成相关广告素材

竞品分析

营销智能体通过与广告平台 API、爬虫数据源和第三方数据接口对接，实时跟踪竞争对手在广告预算分配、关键词出价、素材创意、投放时段与地域选择等方面的变化

企业策略生成

结合宏观市场数据（如区域经济走势、季节性消费习惯）与微观用户反馈，帮助企业在投放前预判风险锁定机会，实现“预测式营销决策”

3 投放优化

预算调度

营销智能体通过机器学习和实时数据反馈，动态分配预算到不同渠道、广告组或创意上。通过算法计算“每一美元投入的边际转化价值”，避免过度投资在已趋于饱和的广告池中。

跨渠道优化

营销智能体会整合多渠道数据并优化整体分配。结合多点归因模型，识别不同渠道对最终转化的实际贡献、实现全局效率最大化。

受众优化

智能体利用用户数据和预测建模，动态调整广告的目标人群。根据已转化用户的行为特征，持续拓展高相似客户群，减少低效人群投放。

创意优化

智能体实现A/B Test自动化，同时测试多个广告版本并选择最佳组合。针对不同人群，选择差异化的素材变体。

2 内容生成

融入多种类型营销内容

创意内容		个性化内容		辅助优化	
选题灵感	文案扩写	真人口播	内容润色	画质优化	字幕识别
商业文案仿写	脚本/分镜头生成	设计素材	实时翻译	智能纠错	...

内容物料适配多样媒介产品

创作适配不同角色方的内容	KOL KOC KOS	多渠道、自动化内容推送	微信公众号软文	SEO标题描述	小红书笔记
			搜索平台软文	抖音视频选题	...

4 效果评估报告

数据整合

自动汇总来自多渠道的投放数据，如广告平台、社交媒体、邮件营销、CRM 数据。支持不同格式的数据统一处理，形成可分析的数据集。

趋势分析与洞察生成

自动识别数据中的异常或趋势，如广告效果下滑、用户活跃变化。提供可操作的洞察与优化建议，帮助决策者调整策略。

指标计算与可视化

生成核心营销指标（KPI）如 CTR、CPA、ROI、ROAS、转化率等。提供多维度可视化图表，包括折线图、柱状图、漏斗图、热力图等，便于快速理解效果。

智能解读

将数据自动转化为自然语言总结，例如“本周广告投放 ROI 增长 12%，主要贡献来自社交平台 X 的新品活动”。

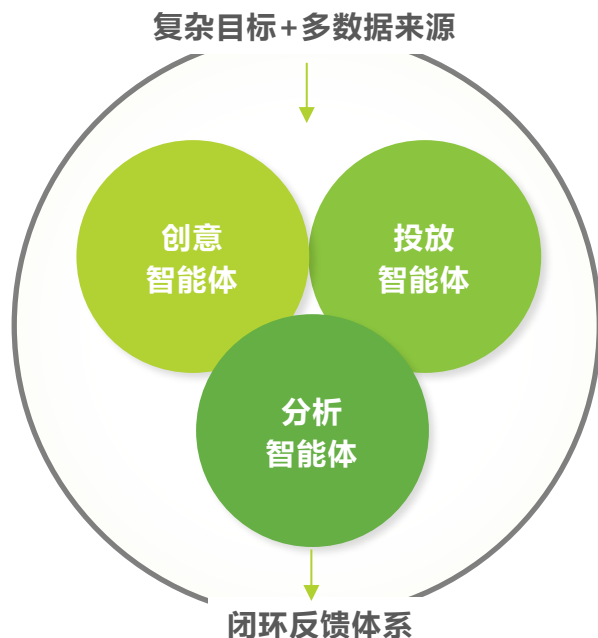
未来技术趋势

多智能体协作形成闭环体系，大模型赋能智能体

多智能体协作实现“创意智能体+投放智能体+分析智能体”的组合，通过分工和协作组成“智能营销团队”，在无人干预的情况下实现创意生成—广告投放—数据反馈—策略调整的循环闭环。智能营销体通过与大模型结合，能够借助大模型的语言理解能力，补齐跨国营销中语言壁垒与文化差异的短板。

多智能体协作

随着营销智能体的演进，单一功能的自动化工具已无法满足复杂的营销场景需求。未来趋势是通过多智能体协作来形成一个闭环体系。



大模型赋能

跨国营销的难点在于语言壁垒与文化差异，而大语言模型正好能补齐这一短板

跨语种理解

- **大模型的情景化翻译能力：**能够准确理解不同国家用户的搜索意图、社交媒体评论与购买偏好，避免传统翻译导致的语义丢失。

本地化创意生成

- **大模型的语义抽象能力：**在广告文案、视觉素材和视频脚本中，自动融入当地文化元素、流行语和表达习惯，从而提升用户的情感共鸣和广告接受度。

合规审查

- **大模型的推理能力：**在广告创意生成的最初阶段，就对文本、图像乃至视频脚本，针对隐私合规性和文化宗教敏感性进行前置的合规性检测。

AI + SaaS模式遇到的挑战

货币化标准下难以产生对报表有实际积极印象的收入流

在AI货币化方面，SaaS公司开始形成较一致的商业模式：推行AI Credits，AI功能和SaaS软件功能捆绑，用户按使用量/套餐档位消耗AI积分。商业化路径开始趋同，但AI货币化预期却一如既往保守。**GenAI爆发3年以来，这些公司对AI货币化的口径基本没有变化**——多数公司表示AI对公司26财年报表将无显著影响，Veeva甚至表示27财年也不会产生影响。

北美SaaS最新AI货币化进程

美股上市SaaS公司 – CRM/SEO/ITSM概念



FY24收入
350亿美元

Agentforce Q2增加2000家付费客户；3个季度累计6000家
Data cloud和AI的合计ARR 12亿美元



FY24收入
26亿美元

截至25/8，HubSpot 的 Customer Agent 的客户数已增长至超过 5,000
问题解决率超过 65%，并且已解决了超过 100 万张工单



FY24收入
109亿美元

截至25Q1，拥有超过一千个 Pro Plus 客户
2 亿美元的 AI ACV (AI年度合同价值)

美国AI Agent概念明星独角兽



MERCOR ARR 5亿美元



ARR 1亿美元

SaaS + AI的叙事被北美SaaS公司主动抛弃

现在，ToB公司的共识是——**AI会以无处不在的方式融入日常工具中，AI应用的底层逻辑、开发范式、设计思路都与传统软件有很大区别**

软件、任务的
协作主体将发
生结构性变化

➤ **未来人越来越少，文档越来越多，Agent越来越多**
Agent已经渗透了ServiceNow 80%的工作流，他们发现，Agent比人类更具协作性，更注重团队合作，也更注重成果

去中心化的交互

➤ **统一协议**
在不同系统的Agent都遵循统一协议(如MCP,ACP)时，它们之间的交互会变得极为便捷

UI将发生根本性变化

➤ **UI是对底层数据和业务逻辑的封装**
Agent时代，我们将看到更多位于数据之上的可组合UI

企业和个体都将极大地增强自主性

➤ **美股SaaS公司共同在投入的一个方向是：赋能普通开发者（包含没有技术背景的普通用户）自主构建下一代智能体的能力和工具**
Agent时代，基本每家公司都在推Agent Studio

03 / 中国营销智能体产业生态

Novel Ecosystem

全球和中国AI营销的市场环境

挑战与风险并存，在多方助力下整体稳步发展

全球与中国的 AI+ 营销市场正处于快速演进阶段，技术创新、监管政策与商业模式的变化共同推动了行业的重构。国际市场在大模型和智能体技术上起步更早，强调算法透明和隐私合规；中国市场则依托庞大的电商与短视频生态，在应用场景落地和商业闭环方面走在前列。两者在路径上虽有差异，但都呈现出从“工具化”向“智能化”的趋势转型。

2025年全球和中国AI营销市场环境概览

技术驱动：生成式AI推动营销范式重构

国内外的基础大模型提供了文案、图片、视频脚本的自动生成能力。多模态模型降低了营销素材创作门槛。AI 从辅助工具转向自主执行与决策智能体。

行业生态：巨头开放接口，中小企业依附AI

Meta、Google、Amazon Ads 等巨头开放 API 接口供 AI 投放代理使用。在AI利用中占得先机的独立 MarTech 工具迅速崛起。出现“AI营销一体化平台”，集成创意生成、投放优化、分析归因多重功能。

下游场景：中国应用出海火爆

中国厂商出海势头依旧势不可挡。营销获客是应用发展盈利的最关键环节，导致电商、游戏、泛娱乐等出海App是AI营销渗透率最高的行业。



市场需求：营销数字化与碎片化的双重压力

海内外消费者注意力分散在多个社交媒体平台。企业广告预算回归“ROI导向”，AI优化投放效率的需求越来越迫切。

监管与伦理：合规成本不断上升

欧洲严格的 GDPR 与 AI Act 要求模型可解释性与内容透明。美国 FTC 关注“虚假生成内容与AI歧视性广告”。中国《生成式人工智能管理办法》对内容安全与数据来源合规提出要求

资本参与：资本涌入AI营销赛道

海外市场中，硅谷风险投资资本展开对AI驱动营销技术的集中投资。国内政策将生成式AI纳入国家重点支持的产业方向，中国的风险资本同样展开对AI营销的投资。

中国营销智能体产业链

2025年中国营销智能体产业全景图（上游）

上游

中游

下游

基础大模型

国产与国际大模型提供多语言语料与创意生成能力

国产大模型



海外大模型



广告渠道

国内穿山甲、腾讯广告等，海外Google、Meta等是重要投放渠道

国内渠道



海外渠道



多语言语料能力

多语言语料覆盖

跨语种语义对齐

语境适配改写

创意生成能力

多模态内容生成

多版本变体生成

创意灵感生成

实时测试优化

广告投放链路

渠道受众

Prompt
工程

大模型

生成广告

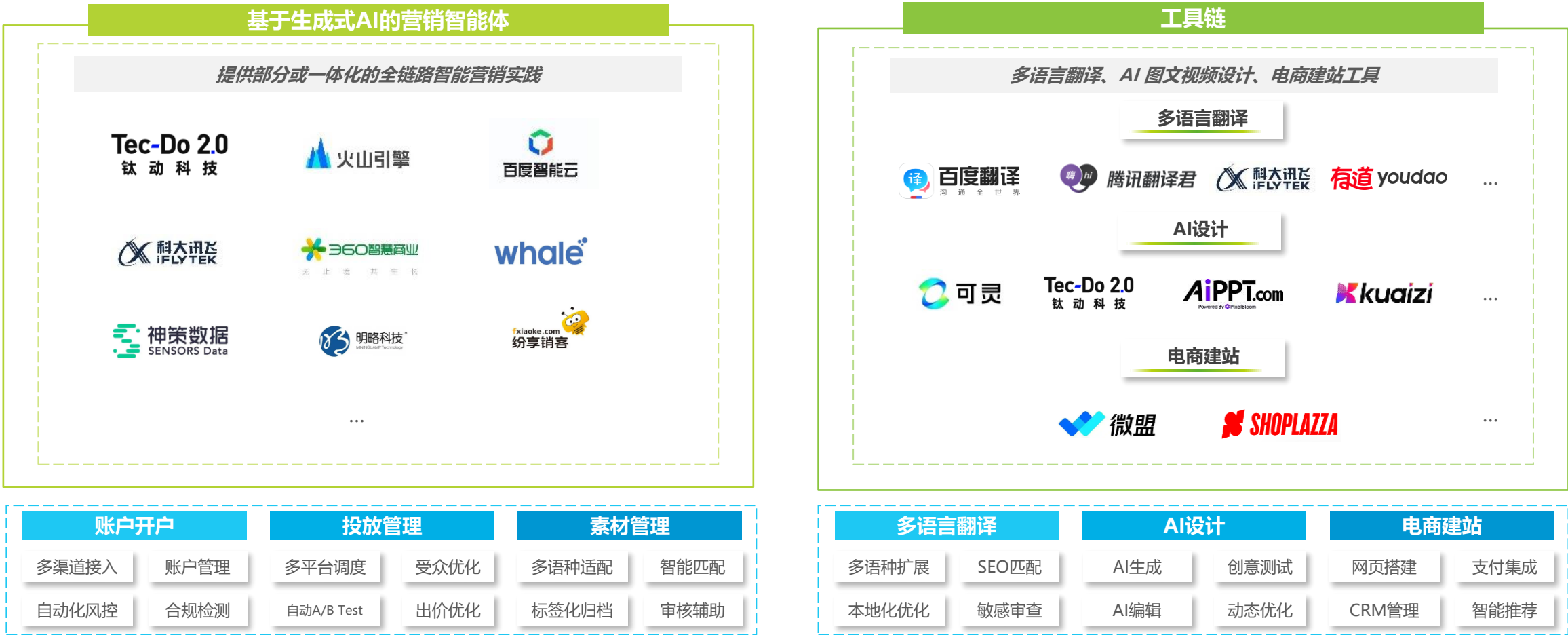
数据驱动
竞价



注释：1、图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义，不涉及排名 2、各类型的市场参与者“上下/左右”位置并无实际意义，不代表排名
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

中国营销智能体产业链

2025年中国营销智能体产业全景图（中游）



注释：1、图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义，不涉及排名 2、各类型的市场参与者“上下/左右”位置并无实际意义，不代表排名
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

中国营销智能体产业链

2025年中国营销智能体产业全景图（下游）

上游

中游

下游

跨境电商

卖家快速生成广告组合并测试市场



SHEIN

TikTok Shop

AliExpress

海外独立站

...

游戏出海

智能体根据数据优化 ROAS 与玩家留存

点点互动
CENTURY GAMES

mihoyo
TECH OTAKUS SAVE THE WORLD

柠檬微趣

三七互娱
37 Interactive Entertainment

莉莉丝游戏
LILITH GAMES

IGG
IGOT GAMES

...

应用出海

智能体完成市场洞察与投放优化

Hailuo AI KLING AI

PictureThis

AirBrush Gauth

...

品牌出海

快速生成广告组合并测试市场

ANKER mi xiaomi

dji Baseus

影石 Insta360

...

素材生成

商品图生成

商品文案生成

SKU组合生成

自动化测试

文案A/B Test

价格敏感性

受众分群

素材制作

视频脚本生成

音效生成

剧情文案生成

投放优化

ROI优化

留存优化

CPI优化

市场洞察

聚合社媒趋势

潜力市场识别

用户画像输出

投放优化

跨平台投放

动态预算调整

LTV预测

内容本地化

广告文案优化

敏感词识别

跨渠道适配

多语种优化

AI配音

AI唇形同步

字幕生成

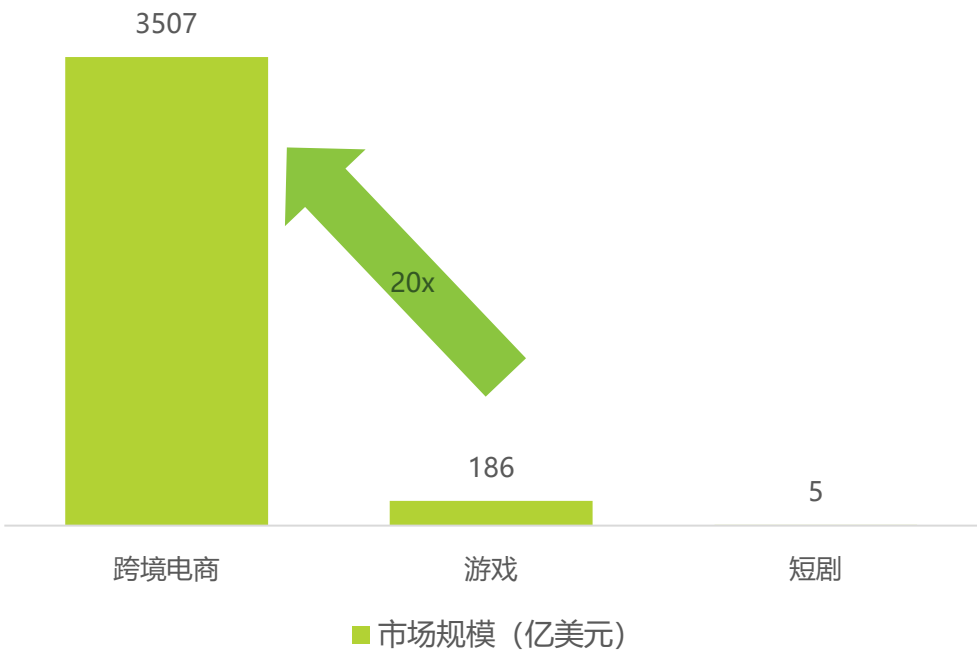
注释：1、图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义，不涉及排名 2、各类型的市场参与者“上下/左右”位置并无实际意义，不代表排名
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

中国出海产业链图谱

跨境电商是下游最重要的出海驱动因素

跨境电商已成为中国企业出海的最重要驱动力之一。相较于游戏、工具类应用等传统赛道，跨境电商直接连接生产端与全球消费者，兼具规模效应与利润空间，因而成为出口增长的核心引擎。伴随供应链数字化、AI 营销普及以及支付物流体系的成熟，中国品牌在国际市场的渗透速度显著提升。TikTok Shop、Shein、Temu 等新一代出海平台与品牌的崛起，代表了中国跨境商业模式的重大转型。

2024年中国出海产业规模



中国头部跨境电商平台

电商平台	市场定位	核心市场	2024年GMV (\$B)	年同比增速
TEMU	中国便宜商品一站式购物平台	美国、欧洲、澳洲、加拿大	70.8	294%
Temu				
TikTok Shop	TikTok内嵌内容驱动社交电商	东南亚、英国、美国、中东、拉美	33.2	70%
TikTok Shop				
AliExpress	大而全的跨境货架电商平台	欧洲、拉美、俄罗斯、中东	51.8	25%
AliExpress				
SHEIN	便宜好看的快时尚DTC独立站	美国、欧洲、拉美、东南亚	53	18%
SHEIN				

数据来源：海关总署、《2024年中国游戏产业报告》、《2024 中国短剧出海商业生态观察报告》；各平台GMV与增速为估测值

营销智能体的商业模式分析

广告投放分成、平台订阅制、增值服务费是最典型的三种收费方式

随着AI与自动化在营销环节的深入渗透，营销智能体的商业模式正从“单一软件订阅”演进为“多维度收益体系”，覆盖SaaS订阅、广告分成、增值服务三大板块。针对大型广告主或跨国品牌，营销智能体平台推出更高附加值的“全流程智能营销解决方案”。

三大主流收费模式

广告投放分成

按广告预算比例收费

- **说明：**平台或代理方从广告主的总投放预算中按比例抽成，通常为 5%~20%。
- **场景：**常用于品牌广告投放。
- **典型案例：**Google/Meta代理投放商；中国地区的有赞、微盟

按投放效果收费

- **说明：**根据广告带来的实际效果（如点击、转化、ROI、销售额等）收费。
- **场景：**电商、效果广告。
- **典型案例：**汇量科技、AppGrowing。

两种形式可混合出现



平台订阅制

基础订阅费

- **说明：**用户按功能包订阅不同层级服务：比如基础分析版、智能投放版、全栈企业版。
- **典型案例：**HubSpot、Salesforce Marketing Cloud(Advertising Studio & Journey Builder)、GrowingIO 等。

按使用量计费

- **说明：**按API调用次数、广告账户数量、素材生成次数等计费，适用于AI或自动化功能。
- **典型案例：**Canva Pro、Adobe Firefly 等都采用用量计费模式等。

多租户架构降低门槛

- SaaS 模式让中小企业无需部署服务器即可使用复杂的营销分析与自动投放工具，实现低成本上云与全球推广。

增值服务/按结果交付

创意于内容制作服务

- **说明：**平台提供AI驱动的广告视频制作、图像设计、动态素材生成等服务。
- **典型案例：**Runway、Synthesia、火山引擎都提供AI创意生产能力。

培训与咨询服务

- **说明：**为企业提供AI营销培训、数据策略咨询、跨平台运营指导。
- **典型案例：**Salesforce、HubSpot等均设有“认证顾问体系”，获取培训与顾问收益。

集成与技术支持

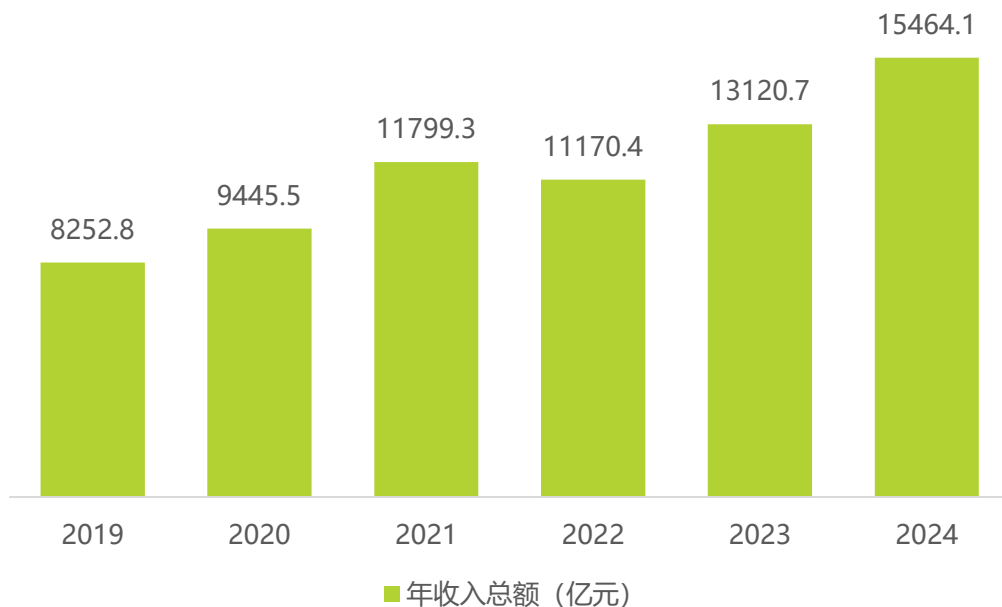
- 为企业接入CRM、广告账户、支付系统等提供API集成、数据清洗与系统维护。
- 通常收取一次性接入费 + 年度支持费。

中国智能营销体市场规模及预测

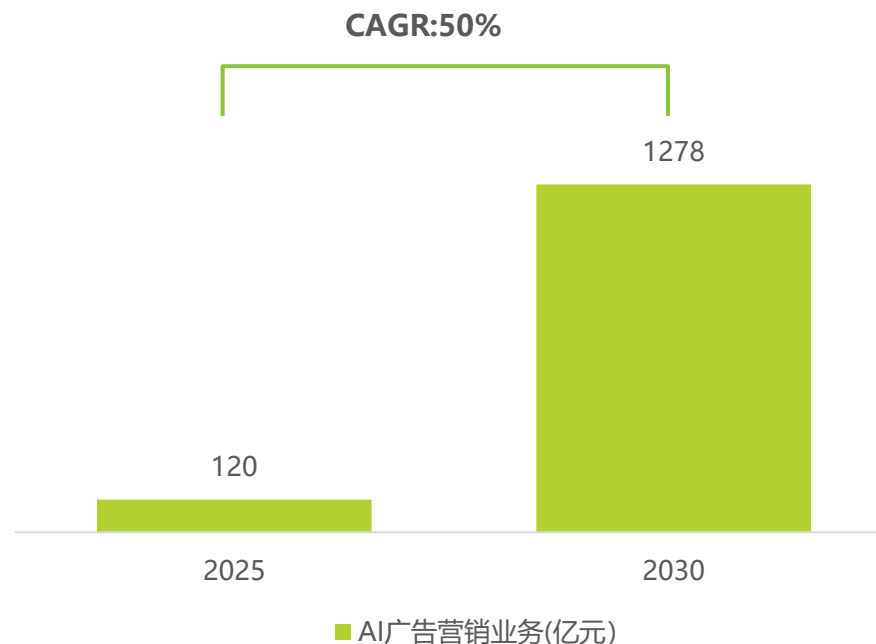
中国智能营销体市场规模持续向好，预计2030年智能营销体市场规模可突破千亿级别

在广告营销行业新质生产力加快形成，产业数字化创新升级稳步推进，随着大数据、AI、云计算、物联网等技术在行业内的应用不断加强，革新了传统广告营销生产、投放、互动、监管等模式；以及政策供给不断加强，发展环境持续优化的背景下，2023年我国广告营销行业呈现出蓬勃发展的良好态势，尤其是AI渗透下的广告营销业增长强劲，预计随着AI技术与行业的深度融合应用，未来智能营销体市场规模仍将保持较快增长态势。

2019-2024中国广告营销市场规模
统计及预测



2023-2030e中国智能营销体营收
市场规模预测



注：广告营销市场规模指全国广告业事业单位和规模以上企业广告业务收入总和

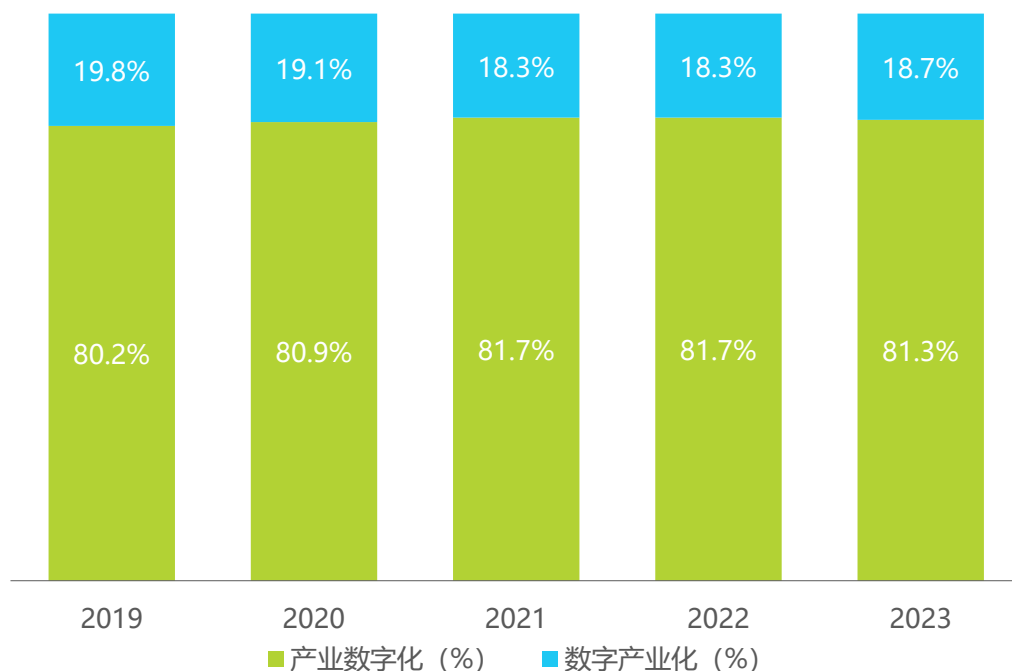
来源：《2024年广告业发展指数报告》；综合公开信息根据艾瑞统计模型核算

中国企业数字营销渗透规模

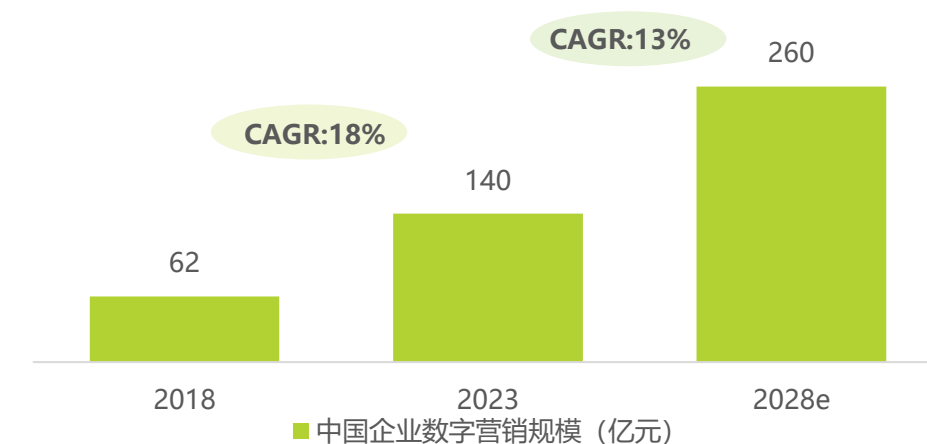
我国数字经济规模增长率为7.39%，AI助力企业进入营销数字化高速渗透期

数字经济在我国呈现快速发展趋势，2023年我国数字经济规模达到53.9万亿元。其增长速度远远超过历年的GDP增长率。其中产业数字化规模与2022年基本持平，为81.3%。产业数字化通过以技术驱动与实体经济的深度融合，成为数字经济发展的主要动力源。2023年随着AI技术的飞速进步，AI相关能力的应用，提升企业营销数字化的能力，加速营销行业数智化转型。

2018年-2023年中国数字经济规模结构变化情况



中国企业数字营销规模



- **(2018-2022) 该阶段属于企业数字化先行萌芽期**，在中国互联网基础设施发展下，企业顺应数字化转型需求，加大营销数字化投入，营销数字化渗透率逐年增长
- **(2023-未来1-5年) 随着AI、大模型等相关能力的应用**，AI作为数字化和智能化的催化剂，对营销行业的数智化转型产生深度影响
- **(未来5年后)** 随着先进入AI营销企业的能力的持续沉淀，市场对AI在助力企业降本增效等方面认知不断提升，**市场渗透率步伐加快**

注释：百分比为中国企业营销数字化方面投入费用在数字经济中产业数字化规模的占比
数据来源：中国信息通讯研究院；中商产业研究院；企业营销数字化投入根据公开信息、行业访谈及艾瑞统计模型估算

中国AI+营销政策梳理

政策方面扶持与监管并进

中国在推动“AI+营销”融合发展方面，已通过系列政策规划和监管措施，构建了多层次的政策体系，涵盖战略引导、技术研发、行业应用、监管合规等多个维度。

近年来中国AI+营销政策及主要内容

时间	机构	政策	主要内容
2025.08	国务院	《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》	- 顶层战略指引：“人工智能+”消费提质，培育覆盖更广、内容更丰富的智能服务业态，支持开辟智能助理等服务新入口。 - 场景开放：健全应用场景建设指引、开放度评价与激励政策，鼓励政府部门和国有企业强化示范引领，开放场景支持技术落地。 - 治理：要求防范模型的黑箱、幻觉、算法歧视等风险，推动应用合规、透明、可信赖。 - 产业：发展“模型即服务”、“智能体即服务”等，打造人工智能应用服务链。
2025.03	国家网信办等四部门	《人工智能生成合成内容标识办法》	- AIGC内容强制标识细化：细化对AI生成和合成内容的标识要求。直接规范AI营销内容合规性。 - 标识材料：要求服务提供者在履行算法备案、安全评估等手续时，提供生成合成内容标识相关材料。 - 信息共享：加强标识信息的共享，为防范打击相关违法犯罪活动提供支持。
2024.08	国家市场监督管理总局	《互联网广告可识别性执法指南》	- 广告透明度与AIGC合规：旨在规范互联网广告的可识别性，避免消费者混淆。 - 明确责任主体：明确互联网平台用户（如KOL/KOC）利用平台信息服务发布广告的，该用户是广告发布者，需要承担相应责任 - 可识别性要求：重申互联网广告应具有可识别性，不使消费者产生误解。无论内容是人工创作还是AI生成，只要具有商业属性，必须显著标注“广告”。
2024.07	国家网信办等四部门	《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南（2024版）》	- 基础规范：旨在进一步加强人工智能标准化工作， - 指导作用：对AI营销工具和平台的互操作性、数据接口、技术可靠性等方面的统一和规范化有重要指导意义。
2023.07	国家网信办等六部门	《生成式人工智能服务管理暂行办法》	- 内容合规：强调生成内容需坚持社会主义核心价值观，不得生成虚假信息、煽动歧视等内容。 - 数据安全与隐私：要求服务提供者保护用户输入信息和使用记录，不得非法留存或向他人提供可识别身份的信息。 - 标识要求：对利用生成式AI生成图片、视频等非真实信息，要求进行显著标识（如打水印、加标签）。 - 算法歧视：要求采取措施防止生成内容产生民族、性别、年龄等歧视。
2023.07	国家市场监督管理总局	《互联网广告管理办法》	- 算法广告监管：明确规制利用算法推荐等方式发布广告的行为，要求发布主体将算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案。 - 欺骗误导：明确不得以虚假系统更新、报错、清理、虚假奖励承诺等方式欺骗、误导用户点击广告。 - 链接核对：对于含有跳转链接的广告，要求广告主、经营者和发布者对下一级链接中的相关广告内容进行核对。
2022.03	国家网信办等三部门	《互联网信息服务算法推荐管理规定》	- 对“算法推荐服务”进行监管，要求算法推荐服务提供者进行备案。 - 要求以显著方式告知用户使用算法推荐服务。 - 明确对具有舆论属性/社会动员能力的算法推荐服务提供者的责任和处罚机制。

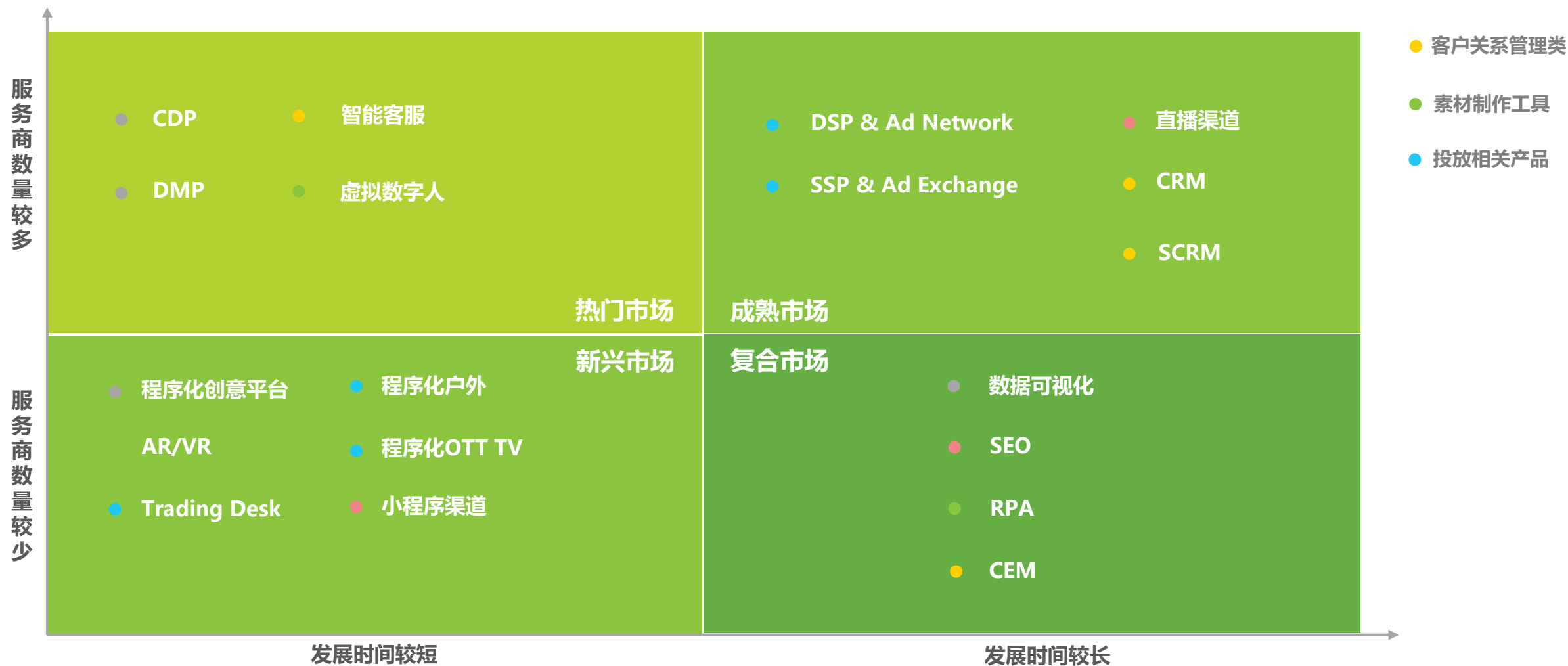
数据来源：国务院、国家网信办、国家市场监督管理总局

04 / 商业模式与价值链分析

New Business Model

全球主要参与者类型

从Martech产品到营销智能体，既有升级转型、亦有消融整合，更是协作机会



营销智能体竞争的关键因素

数据积累与整合

- **核心：**拥有丰富的用户行为数据、广告投放数据、市场和竞品数据。
- **优势：**建立起数据飞轮/数据网络效应。数据越多，机器学习模型预测能力越强。
- **案例：**通过接入电商、社交和搜索广告数据，快速训练出本地化优化算法。

AI算法与模型

- **核心：**利用深度学习和生成式 AI 技术，支持预测、内容生成和投放优化。
- **优势：**智能体能够实现多语言创意生成、受众精准投放、自动化决策与预算调配。
- **案例：**接入大模型实现AI广告素材生成。

多渠道执行

- **核心：**支持跨国、多平台广告投放和本地化内容创作。
- **优势：**满足不同市场语言、文化和法规要求，提高投放效果和合规性。
- **案例：**支持 TikTok、Meta、Google Ads 等多渠道自动投放，并适配不同语言和本地节日营销。

价格与商业模式优势

- **核心：**灵活订阅模式（低订阅+增值服务）、低门槛接入。
- **优势：**获得广泛的客户群体。中小型广告主易于接入，适合新兴市场。
- **案例：**国内智能营销平台基础订阅每月显著低于海外同类产品。

产品闭环与易用性

- **核心：**提供一站式服务，从市场洞察、内容生成、投放优化到评估报告形成闭环，减少人工干预。
- **优势：**降低营销复杂度，提高执行效率，实现全链路自动化。
- **案例：**Google、Meta、字节等大厂往往提供全链路产品功能。

合规与风险管理能力

- **核心：**内置 GDPR、广告法和本地数据隐私合规检查。
- **优势：**降低海外市场的法律风险，避免广告下架和账户封禁。
- **案例：**欧洲市场自动检测广告文案中的敏感词或违规图片。

中国企业的全球机会分析

极致2B产品和工程师红利

中国营销智能体产品的全球机会，在于挑战现有巨头（如 Adobe、Salesforce）基于传统软件模式建立的体系，转而提供下一代、AI 原生的自动化基础设施。其竞争优势不仅在于技术本身，更在于其独特的商业和人才结构。

极致的2B产品

➤ **激烈竞争下的高成本效益：**中国2B公司在“高获客成本、低客单价”的市场环境下成长起来。为了生存，产品必须以最低的价格提供最多的功能，并解决客户的多个痛点。

➤ **高压需求下的技术可靠性：**中国的互联网生态以其庞大的用户基数、极高的流量峰值（如双十一）和复杂的支付交易著称，这要求 2B 产品必须具备极高的技术稳定性和并发处理能力。

➤ **最后一公里解决能力：**中国的数字化生态高度复杂且快速变化，这倒逼 2B公司必须具备极强的数据集成、实时响应和精细化运营能力。在处理高度碎片化的数据源和复杂的全链路自动化方面积累了更多经验。

人才结构优势

➤ **工程师人才储备：**智能体的核心是复杂的算法和工程架构。中国在数据科学、机器学习和高性能计算领域的庞大且成熟的人才池，为 Agent 技术的自主研发和深度定制提供了持续的动力。

STEM毕业生总量

中国：470万

美国：80万

软件工程师数量

中国：700万

美国：440万

➤ **华人创始人的全球网络与成功范式：**华人背景的创始团队通常既能理解欧美2B 市场的商业逻辑和合规标准，又能将中国工程师团队的高效率和技术深度无缝结合。

华人创办的知名SaaS软件：Zoom、Notion、Manus



中国企业的全球机会分析

三十年出海浪潮正当时：从“供应链出海”到“品牌技术出海”

过去三十年，中国企业的出海路径经历了从“制造供给”到“品牌输出”、再到“技术赋能”的系统跃迁。第一阶段依托成本与供应链优势实现产品外销；第二阶段以移动互联网为载体，中国品牌和应用在全球范围内建立影响力；第三阶段（当下）则进入以 AI 营销智能体与自主技术平台出海为标志的阶段。这一变迁不仅体现了中国企业竞争重心的上移，更为全球数字营销市场注入了新的变量：从生产效率，到创意智能与市场洞察的全面竞争。

中国出海三十年



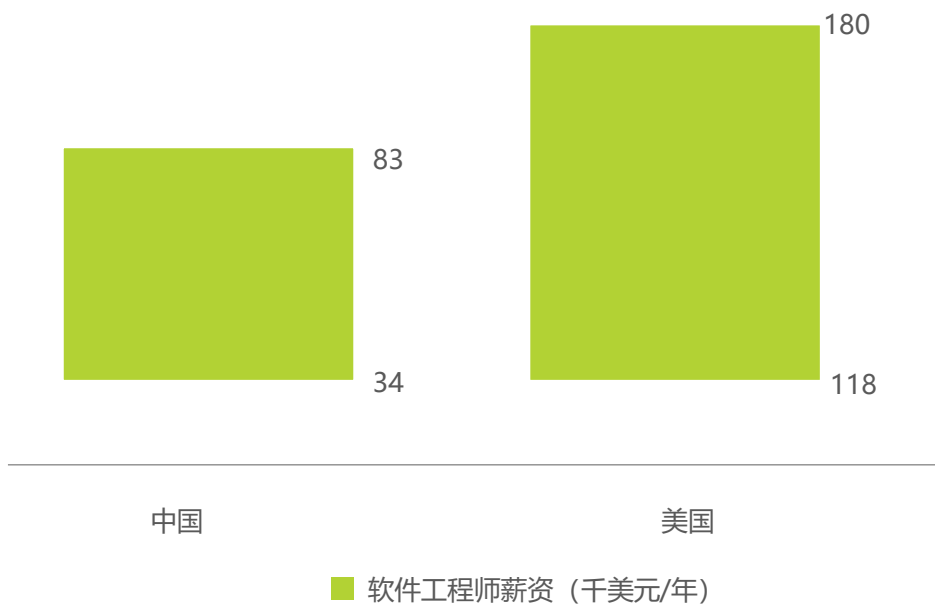
数据来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

中国企业的全球机会分析

更具性价比的定价优势

中国软件工程师更低的人力成本为中国企业提供了高性价比销售方案的可能性。相比欧美同类产品，中国智能营销体通常采用“低订阅+增值服务”模式，订阅费用往往是北美SaaS软件的50%，甚至更低。

中美软件工程师薪资差异



中美MarTech产品定价方案对比

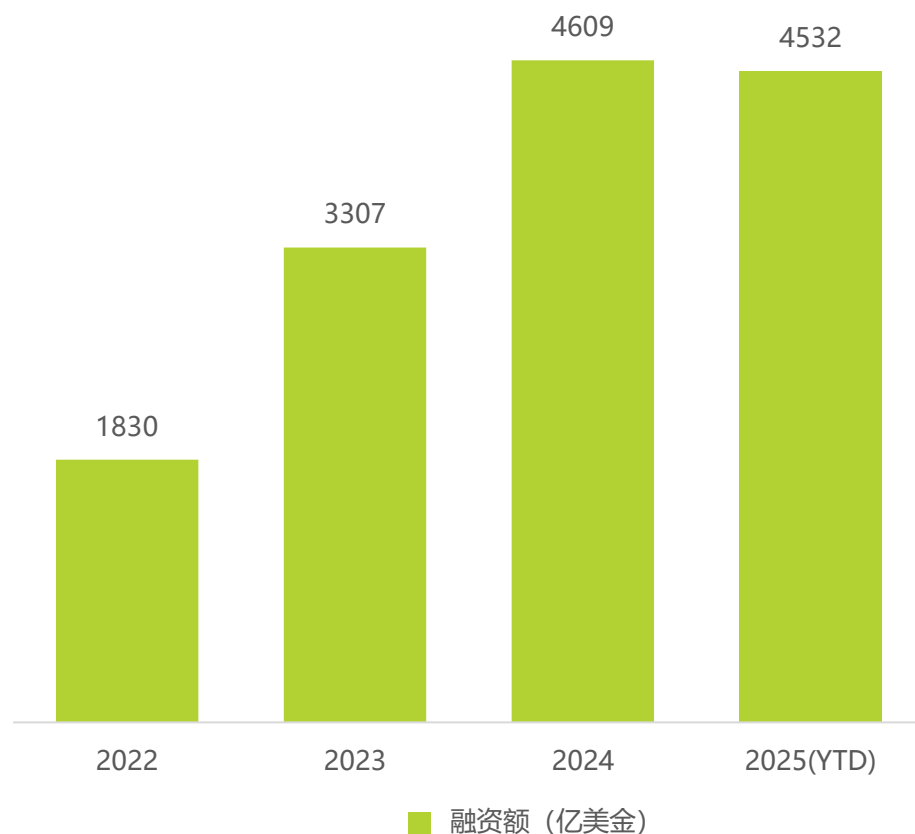
产品名	产品分类	产品定位	定价方案
Hubspot	海外	CRM	Stater \$15/Month; Professional \$100/Month; Enterprise: \$150/Month
Salesforce	海外	CRM	Starter \$ 25/Month; Pro \$100/Month; Enterprise \$175/Month
纷享销客	国产	CRM	基础版 \$13/Month; 专业版\$27/Month
Amplitude	海外	CDP	Premium \$985/Month
Growing IO	国产	CDP	标准版\$129/Month; Premium \$249/Month
Canva	海外	CMS	免费试用; Pro \$12.99/月
创客贴	国产	CMS	免费试用; 专业版 \$6/Month
Jasper	海外	素材生成	Creator \$49/Month; Pro \$69/Month
可灵	国产	素材生成	标准版\$10/Month; 专业版 \$37/Month; Premier \$92/Month

数据来源：Glassdoor、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

从投资与并购看智能营销体的发展趋势

全链路营销自动平台与聚焦AI创意生成能力的公司得到青睐

2022-2025年全球MarTech项目融资金额



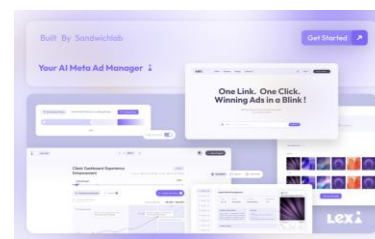
数据来源: Crunchbase、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

@2025.10 iResearch www.iresearch.com.cn

趋势发现

资本关注从广告代理商转向AI驱动自动营销平台

典型案例: Sandwich Lab



- 融资额: 数千万美金
- 投资方: 五源资本、锦秋基金、汇量科技、阿里巴巴创业者基金
- 产品定位: Lexi使用AI Agent帮助**中小出海广告主一站傻瓜式获客**, 包揽分析、做图、写文案、投放、优化全流程
- 产品定价: 每月200美金起的订阅制
- 产品生态: Meta广告体系为主

收并购青睐聚焦于AI创意生成能力的公司

典型案例1: Adobe 收购 Rephrase.ai

- 收购额: 未公开
- 并购时间: 2023年11月
- 产品定位: 文字到视频的生成式AI平台, 平台可生成带有虚拟人物、配音、唇动同步、视频背景等的专业化营销视频内容
- 核心能力: **AI原生的营销视频生成**, 此次收购帮助Adobe补齐AI视频内容生成能力, 从Text-to-Image生成进军视频生成领域。

典型案例2: Appier 收购 AdCreative.ai

- 并购额: 3.87亿美金
- 并购时间: 2025年2月
- 产品定位: 基于生成式AI的创意算法公司, 聚焦于自动生成广告创意与广告素材优化
- 核心能力: **生成式创意引擎以及创意效果预测算法**, 能自动生成并预测素材转化, 并购能使Appier将素材生成与投放优化更紧密地结合

05 / 企业标杆案例剖析

Outstanding Enterprise

媒体平台案例 —— Meta

Advantage+ 智能投放

Meta此前也推出过一些智能投放产品，能够自动化并优化广告活动中的某些元素，如今受众定位、增强某些环节的效果，但并不完全控制整个广告活动。Meta于22年8月推出**Advantage+产品，利用机器学习技术，将最佳实践应用到广告构建过程中的各个元素，实现全流程的广告活动自动化，大幅度减少手动输入，提升广告效果。根据广告主重视的不同目标（如销售额、销售线索、曝光度等），Advantage+提供两大类主要产品：i) 两个Campaign产品：Advantage+ Shopping Campaign (ASC)，和Advantage+ App Campaign，旨在自动化购物广告和App广告全流程；ii) 四大块功能：Catalog (自动化目录广告，以及类似的国际目录广告)、Audience (自动化定位受众)、Placement (自动化版位)、以及Creative (自动化动态素材)。

1 Shopping Campaign (购物广告“ASC”)

优化目标：广告主销售额

特点：

- Advantage+ 系列主打产品
- 广告主设定投放预算，上传素材和商品链接，平台自动进行全盘投放寻求最大销售额
- 广告主仅能选择投放区域、用户最小年龄、无法手动调整广告活动其他参数，包括版位
- 三方数据显示，23Q4 ASC在零售类广告主的投放额度渗透率达到27% (23Q2 19%)

2 App Campaign (App 广告)

优化目标：广告主的App下载量

- 主要目标为App下载量，广告主给予定投放预算，平台自动寻求最大下载量（可添加竞价上限）
- 类似于ASC，广告主手动调整灵活度小，在App用户渗透率目前低于ASC产品

1 Catalog ads

目录广告，也包括国际目录广告，即根据投放区域自动翻译语言
优化目标：销售线索数量

产品介绍

- 广告主给定投放预算，平台根据不同用户自动化开发不同的目录广告（以及国际目录广告）精准投放，旨在最大化销售线索数量
适合有较多产品的客户（才需根据不同用户开发不同目录），例如汽车、房地产和旅游业广告主也较为适用（可以利用动态广告来显示汽车库存、当地房地产信息或潜在旅游目的地，并通过用户提交的表单信息了解他们最感兴趣的内容）

2 Audience

自动化受众
优化目标：受众广度

产品介绍

- 基于广告主产品，自动选择受众，会扩大受众投放范围
- 广告主可在此基础上进行些调整，如设置最低年龄、地点、性别、语言、或排除已有客户（只投放新客户）等
- 一项2023年的测试显示，Audience 功能使整体App产品销售成本下降13%，网站转化的中位数成本下降7%，并且将每次点击、潜在客户和页浏览的平均成本降低了28%。
希望扩大受众群体的广告主

3 Placements

自动化版位
优化目标：投放版位

产品介绍

- 根据广告主给定素材和预算等自动化进行全盘投放，包括Facebook, Instagram 等不同版面的不同类型广告，如Feeds, Stories, Reels, Click-to-message 等
对于全盘广告投放不熟悉、或仅有部分广告产品投放经验的广告主
适合更大众化**的产品（小众产品和广告不太适合全盘投放）

4 Creative

自动化动态素材，也包括目录广告动态优化
优化目标：动态素材

产品介绍

- 系统自动通过一系列“标准增强”操作来优化广告主的创意作品，其中包括调整图像的亮度和对比度、应用滤镜、裁剪图片、添加音乐以及添加模板等，根据不同用户喜好推荐不同的动态素材
- 对Cost per result有3%的优化，已超过一年以上广告主使用
所有类型的广告主，这是一项便捷的优化，对转化率提升幅度较小，但可以节省不少人力调整素材成本

第三方服务商案例——钛动科技

AI驱动的企业全球增长数字化服务商



为什么钛动科技能做Marketing AI agent?

钛动的差异化壁垒来自两个关键词：场景×数据

- **真实场景驱动能力训练**: Navos是在钛动多年出海实战经验中长出来的。所有能力模块核心设计逻辑, 围绕广告真的能投出去、效果真的能优化掉来构建
- **高质量闭环数据积累**: 钛动手中掌握着来自8万+家客户、覆盖超200个国家/地区的实战数据, 包括创意、消耗、受众、转化、优化反馈等。这些数据已沉淀为训练素材与反馈系统
- **Knowhow模型化能力突出**: 钛动将真实广告投放各环节的策略方法论、行业经验模型化、模块化, 嵌入到AI Agent内部
- **SaaS工具链原生整合**: Navos不是“外挂型AI”, 而是构建在钛动已有Tec-Ad (广告平台)、Tec-Creative (创意引擎)、数据平台等自研系统之上, 调用流畅, 执行力强

钛动科技Marketing AI Agent的差异优势?

1. 向 Navos 发送一句话指令, 即可获取全面的市场分析和受众洞察
2. **AI 洞察爆款规律**: 基于海量广告数据, 分析拉取爆款规律; AI自动识别视频中最具吸引力的关键帧, 精确到秒级的转化率和互动率分析
3. **一句话开启监控, 告别人工盯盘**: 支持按素材粒度监控指标, TT GMV MAX素材状态与数量实时追踪, 一键掌握广告全貌, 让投放更智能高效
4. **智能数据报告**: 自定义指标与时间, 支持灵活选择关键指标组合, 自定义报告发送频率与时间, 一键设置多维度数据聚合, 适配日报、周报、月报场景。支持素材维度分析——按素材维度汇总分析、直观查看头部表现素材、多维交叉分析, 挖掘深层价值



数据来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

第三方服务商案例 —— 亚信科技

数智本体平台，Ontologize the Data，让数据 AI Ready

数智本体构建流程

- 1 建本体**
将业务专家的决策经验和运营流程中的逻辑转化为AI可以严格执行的决策规则库
适用性判断（语义密度是否足够高且稳定？/是否必须可解释、可追溯？etc.）→能力边界确认→对象层构建→逻辑层构建→动作层构建
- 2 见本体**
将企业复杂的业务流程与决策规则，以图谱化的语义模型直观呈现
可视化管理从三个层次上进行：一是结构可读，展现实体间的层级、依赖与关系；二是语义对象可操作，并实时反馈变更对整体语义一致性的影响；三是上下文可追溯，关联其业务来源、数据血缘与历史版本
- 3 演本体**
可以在一个与真实业务逻辑完全同步的语义环境中，进行高保真的推演，实现最优化决策
沙箱环境构建→定义并激活独立策略场景→全链路影响的量化评估→结果对比与展现
- 4 用本体**
AI决策过程实现透明与可追溯，建立起业务部门对AI的深度信任
本体接入智能应用，将本体描述文件（如TTL）和封装为MCP服务的逻辑和动作导入智能体，使智能体的每一步推理有清晰的、可追溯的业务依据

数据来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

@2025.10 iResearch www.iresearch.com.cn

基于智能体与本体支撑营销应用案例：政企产品营销

案例：某通信运营商面向政企客户的网络产品营销存在专家经验固化难、建模流程复杂、营销话术单一等问题；通过引入数智本体+大模型，提升营销模型迭代效率，输出客户差异化营销方案，显著提升营销效果。

客户旅程
结构化

客户画像
动态化

策略配置
自动化

决策执行
自主化

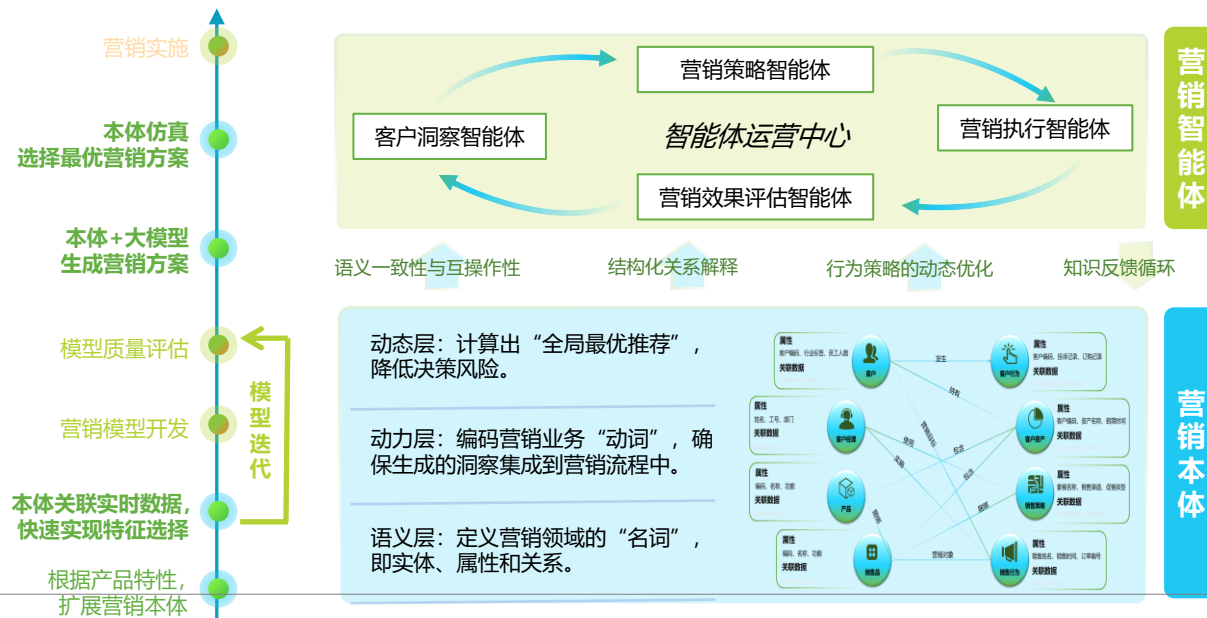
1.2% — 3.1%

营销转化率

4.9% — 10.5%

营销方案采纳率

基于智能体与本体支撑营销的流程与架构



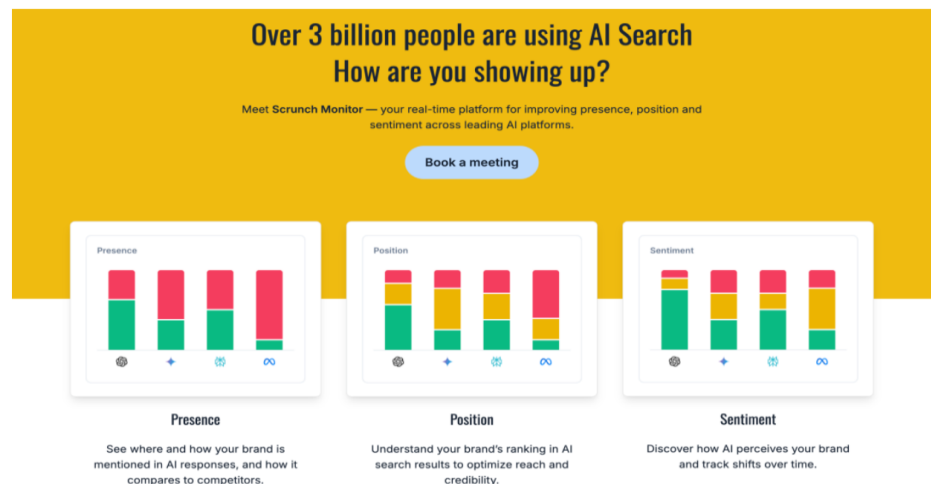
硅谷Marketing AI Agent案例

在90%自然流量消失的今天，该怎么适应AI Agent重新定义的规则？

Scrunch AI (1500万美元A轮融资)

“它们(AI Agent)不会滚动、浏览或点击导航。它们压缩、总结和响应。如果你的内容没有为它们的工作方式进行结构化，它就不会出现。”

---- 创始人Chris Andrew



产品形式

- Scrunch AI的解决方案核心在于构建了一个全新的基础设施层，可称之为“AI原生营销基础设施”。
- 他们的Agent Experience Platform (AXP) 是这个解决方案的关键组成部分，它帮助品牌提供专门为AI agent和爬虫压缩、结构化的内容。虽然你面向人类的网站保持不变，但AXP创建了你品牌的机器可读版本，针对大语言模型解析、解释和返回内容的方式进行了优化
- 人类用户需要视觉上吸引人、交互性强的网站体验，而AI agent需要结构化、语义清晰的数据。传统方法是试图在同一个网站上满足这两种截然不同的需求，结果往往是两边都不讨好。Scrunch AI的方法是维护两个版本：一个优化给人类用户，另一个优化给AI agent
- Scrunch AI分析了数千万个跨主要AI平台的提示词，研究了LLM如何阅读和排序内容，它们如何选择在答案中返回什么内容，以及结构、上下文或元数据的小变化如何对可见性产生重大影响

SEO

传统SEO工具通常关注关键词排名和流量数据，但在AI搜索时代，这些指标的意义发生了根本性变化。当用户通过ChatGPT了解你的品牌时，可能根本不会访问你的网站，但这并不意味着这次“接触”没有价值。

GEO/
Agent

Scrunch AI能够连接AI曝光和实际业务结果。通过与Google Analytics、Looker或Adobe Experience Platform的集成，企业可以看到从AI搜索来的推荐流量和转化情况。这种端到端的归因分析让企业能够真正理解AI搜索优化的ROI，而不是仅仅依赖于推测和间接指标。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能