

2026年

中国AI智能营销 白皮书

iiMedia Report | White Paper on AI-
Powered Intelligent Marketing in
China in 2026

艾媒人工智能产业研究中心



本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。数据监测时间截至2026年4月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



市场规模：中国GEO行业市场规模将突破6000亿元

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2025年中国GEO行业市场规模达349.3亿元，预计2030年将突破6000亿元。在存量竞争与消费变革的双重驱动下，AI智能营销正迎来高速发展期，其中GEO（生成式引擎优化）作为连接用户与品牌的新型服务形态，市场规模呈现爆发式增长，未来也将成为品牌布局AI流量入口、构建长期增长的关键赛道。



行业现状：AI智能营销行业呈现多元发展格局，机遇与挑战并存

AI智能营销行业在政策、需求、技术与竞争的多重驱动下呈现三大特征。政策端，国家数字化转型战略明确支持营销智能化升级，为AI营销落地提供合规发展基础；同时数据安全和隐私保护相关监管趋严，对行业合规运营提出更高要求。需求端，企业降本增效、破解传统营销成本攀升与转化低效痛点的需求旺盛，但企业对AI营销的价值认知仍存在偏差，数据安全顾虑制约市场渗透速度。竞争与技术端，行业呈现多元竞争格局，头部流量平台与综合服务商占据优势市场，中小厂商面临同质化竞争困境，同时向混合AI基座、全链路智能体升级的技术路径仍存在壁垒。



发展趋势：AI智能营销行业向高质量发展转向

在政策、需求、技术与生态多重驱动下，中国AI智能营销行业正迈向高质量发展新阶段，呈现清晰演进路径。技术层面，“混合AI基座+AI智能体”将成行业标配，依托“大模型+垂直场景适配+全链路闭环”架构实现向智能自主营销跃迁，多模型调度与算力支撑保障多场景落地。市场端，行业向汽车、快消、本地生活等垂直场景深耕，打造标杆解决方案，同时以轻量化标准化服务向中小企业下沉。服务模式上，向效果导向付费转型，闭环式交钥匙服务成行业标配，合规能力成为厂商核心竞争力。生态层面，厂商与云厂商、大模型厂商、数据服务商共建产业生态，行业标准逐步完善，推动行业摆脱同质化竞争，向高质量升级。

目录

1

中国AI智能营销行业发展环境分析

- AI智能营销的定义
- AI智能营销发展阶段梳理
- 消费者决策触点变化历程
- 宏观趋势：全球AI市场扩容，智能体赛道爆发
- 技术底座：大模型筑基，算力持续升级
- 落地支撑：基建夯实底盘，内容全域赋能
- 政策导向：政策精准赋能，产业提质升级
- AI智能营销的六大核心特征
- 中国AI智能营销行业市场与消费环境
- AI营销驱动GEO行业市场规模高速扩张

2

中国AI智能营销产业发展现状

- AI智能营销产业链全景图
- 中国AI智能营销产业上游分析：技术基础设施

2

中国AI智能营销产业发展现状（续）

- 中国AI智能营销产业中游分析：价值转化枢纽
- 中国AI智能营销产业下游分析：终端应用主体
- 中国AI智能营销向“全链路闭环运营”跃迁
- 传统市场营销三大结构性困境
- 购物搜索成为用户决策的关键触点
- AI大模型跻身信息检索渠道主流选择
- 中国用户对AI新型搜索引擎的认可度突出
- AI贯穿营销全链路，实现全周期价值闭环
- 中国AI智能营销市场竞争格局
- 中国AI智能营销企业落地渗透现状

3

中国AI智能营销行业标杆案例分析

- GEO生成式引擎优化赛道龙头：智推时代（技术优势）
- GEO生成式引擎优化赛道龙头：智推时代（模式创新）

3

中国AI智能营销行业标杆案例分析

- GEO生成式引擎优化赛道龙头：智推时代（落地成果）
- 互联网平台型标杆：巨量引擎（全域流量）
- 互联网平台型标杆：巨量引擎（成果展示）
- 综合专业营销服务商标杆：蓝色光标（技术优势）
- 综合专业营销服务商标杆：蓝色光标（AI原生全链路营销）
- 垂直行业AI智能营销差异化落地

4

中国AI智能营销行业现存挑战与未来发展趋势

- 现存挑战（一）：技术效能落地瓶颈与合规信任危机
- 现存挑战（二）：行业生态规范滞后与企业转型阵痛

4

中国AI智能营销行业现存挑战与未来发展趋势（续）

- 未来发展趋势（一）：技术基座构建与新营销范式崛起
- 未来发展趋势（二）：智能闭环运营升级与规范生态成型

01

PART ONE

中国AI智能营销 行业发展环境分析

Analysis of the market development environment of China's
AI short animation industry

AI智能营销的定义

AI智能营销是依托大模型、AIGC等新一代人工智能技术，深度贯穿市场营销全业务链路，对传统营销洞察、创意、投放、运营、转化、复盘全流程完成智能化重构与自动化闭环优化，可实现个性化精准运营的现代化新型商业营销体系。区别于传统数字化营销仅实现营销流程线上化与基础数据统计，AI智能营销将人工智能升级为营销全链路智能决策中枢，助力企业实现营销降本提效、增收增值。



资料来源：iiMedia Research（艾媒咨询）整理

注：AI互动营销体系结构图

AI智能营销发展阶段梳理

技术迭代与行业生态变革，正推动AI智能营销完成从工具辅助到范式重构的跨越。不同阶段的技术突破、平台变迁与行业规则演变，共同塑造了营销行业的底层逻辑，也推动品牌运营从单向推送、精准匹配走向全链路智能化，最终催生了适配AI时代的全新营销生态。

萌芽探索期 2000年-2010年

程序化广告起步，AI基础应用落地

依托程序化广告与基础算法技术实现初步应用，AI仅服务于流量匹配、简易用户画像等基础场景，整体应用范围有限，营销仍以传统媒体、线下渠道、口碑推荐为核心触达路径。

技术奠基期 2011-2020年

数据驱动精准营销，规模化能力成型

精准投放、用户需求预测等模式逐步普及，叠加个人信息保护相关法律法规实施，倒逼行业调整数据应用模式，合规化发展意识持续增强，适配货架电商、早期社交媒体、传统搜索引擎的营销体系初步建立。

AIGC爆发期 2021-2024年

生成式AI重构内容生产，多模态营销成主流

AIGC全面重构营销内容生产环节，多模态创意营销成为主流，国家同步出台生成式AI监管条例，划定行业发展底线，营销触达逻辑适配内容电商、社交生态、本地生活服务的算法分发体系。

规模化规范期 2025年-至今

生态完善，价值深化

全链路智能化运营逐步落地，消费者对AI营销的接受度持续提升，行业市场整体正朝着规模化落地、标准化规范的方向稳步发展。



消费者决策触点变化历程

消费者决策触点已进入AI对话时代，生成式AI成为信息获取新入口，催生GEO新型营销范式。品牌的触达逻辑，也从传统的平台分发、算法推荐，转向适配AI生成内容场景的语义优化与可信度背书，以提升AI引用率与可见度。



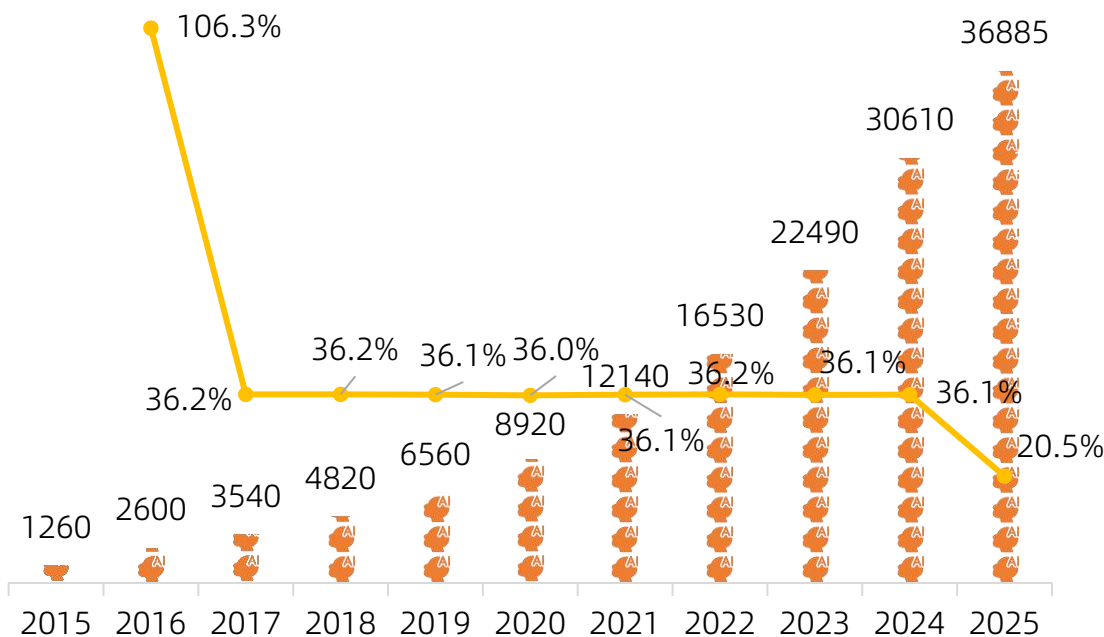


宏观趋势：全球AI市场扩容，智能体赛道爆发

全球人工智能产业已迈入规模化发展阶段，整体市场规模实现稳步扩容，为AI技术落地与商业化奠定基础。AI智能体作为下一代交互核心，正迎来爆发式发展，成为驱动AI营销全链路自主化、个性化运营的关键力量，行业长期增长确定性强。

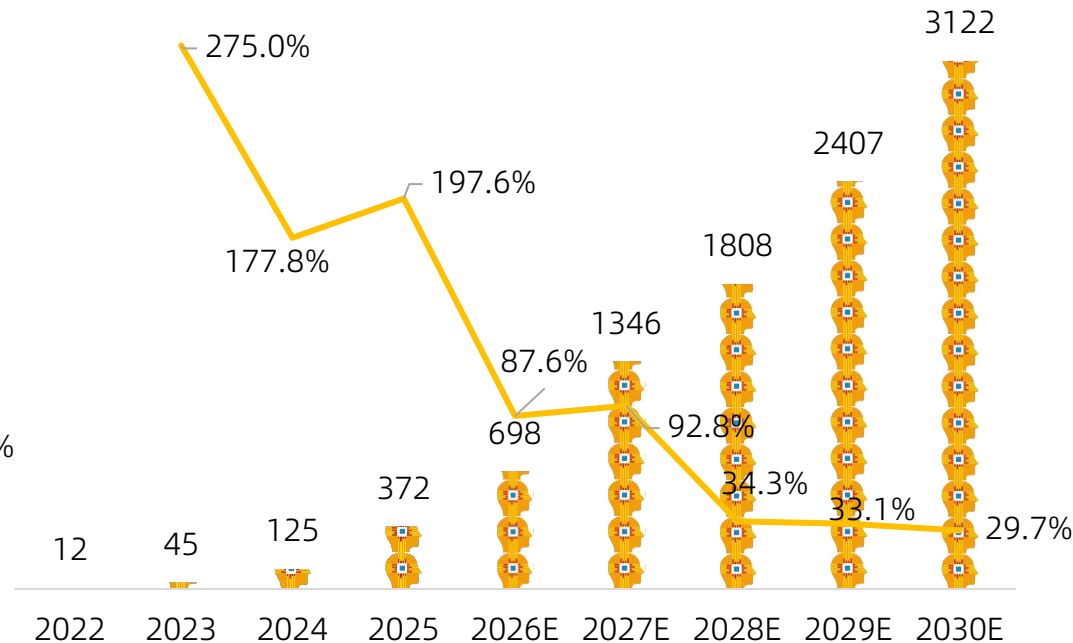
2015-2025年全球人工智能市场规模

The market size of global AI from 2015 to 2025



2022-2030年全球AI智能体市场规模及预测

The market size and forecast of global AI agents from 2022 to 2030



全球人工智能市场规模 (亿美元) 全球人工智能市场规模同比增速

全球AI智能体市场规模 (亿美元) 全球AI智能体市场规模同比增速

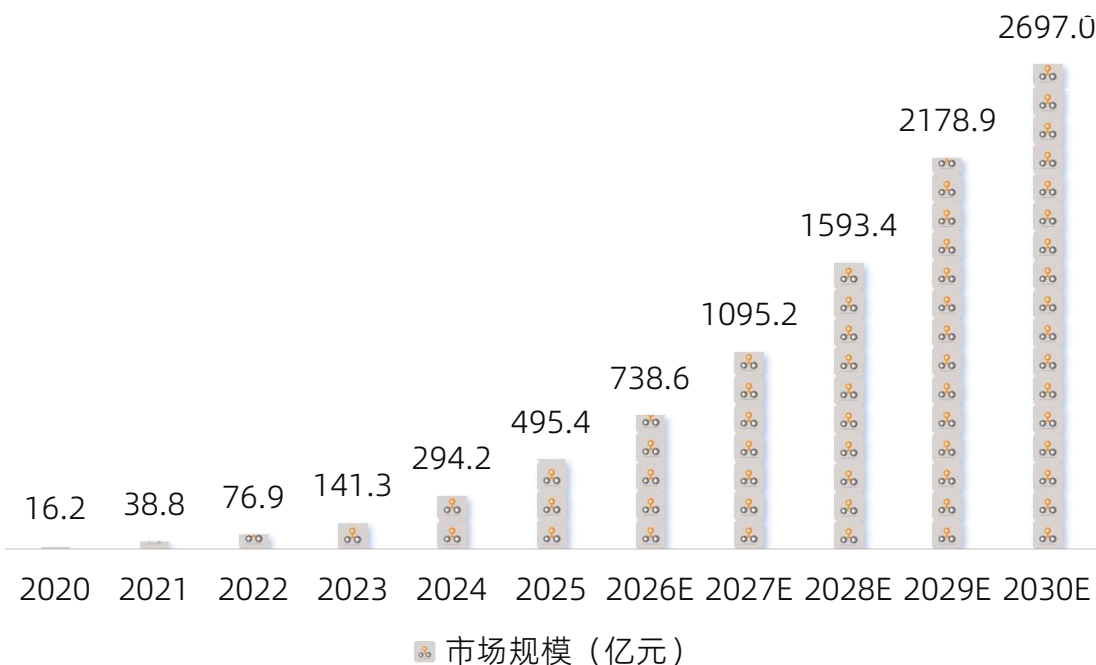
数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

技术底座：大模型筑基，算力持续升级

中国AI底层技术加速完善，大模型与智能算力形成协同发展格局。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2025年中国大模型市场规模已达495.4亿元。市场持续扩容的同时，技术迭代速度加快，成为智能化应用的核心算法支撑；同期，中国智能算力规模达616.6亿元，呈稳步提升态势，高端算力供给能力持续补强，有效保障了大模型训练、高效运算及商业化落地的全流程需求，共同搭建起智能化营销的核心技术体系。

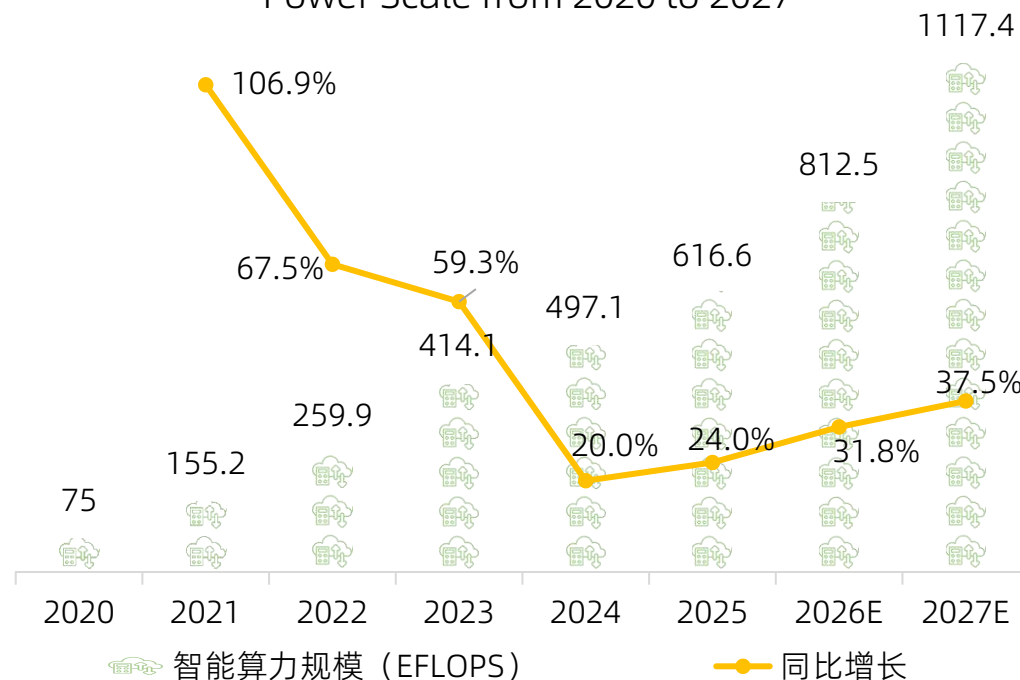
2020-2030年中国大模型市场规模及预测

The market size and forecast of China's large model market from 2020 to 2030



2020-2027年中国智能算力规模及预测

The market size and forecast of China's Intelligent Computing Power Scale from 2020 to 2027



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）（左图）；中国信息通信研究院、民生证券、艾媒数据中心（data.iimedia.cn）（右图）

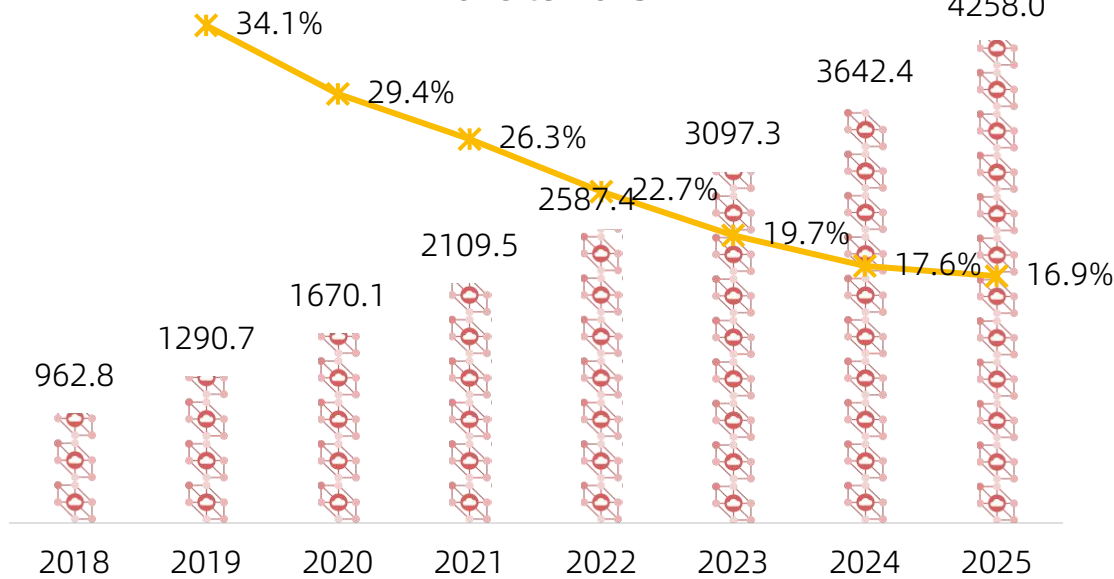


落地支撑：基建夯实底盘，内容全域赋能

完善的数字基础设施与高效的内容生产力，是智能营销实现规模化普及的核心关键保障。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018-2025年中国云计算产业规模持续壮大，其作为核心数字基础设施，为大模型训练、高效运算及商业化落地提供了坚实的算力支撑。与此同时，中国AIGC核心市场规模呈高速增长态势，新型内容生产技术加速落地，全面赋能营销内容的创作、分发全流程，与云计算协同发力，为智能营销行业高质量发展构筑起基础设施与内容生产的双重支撑体系。

2018-2025年中国云计算产业规模

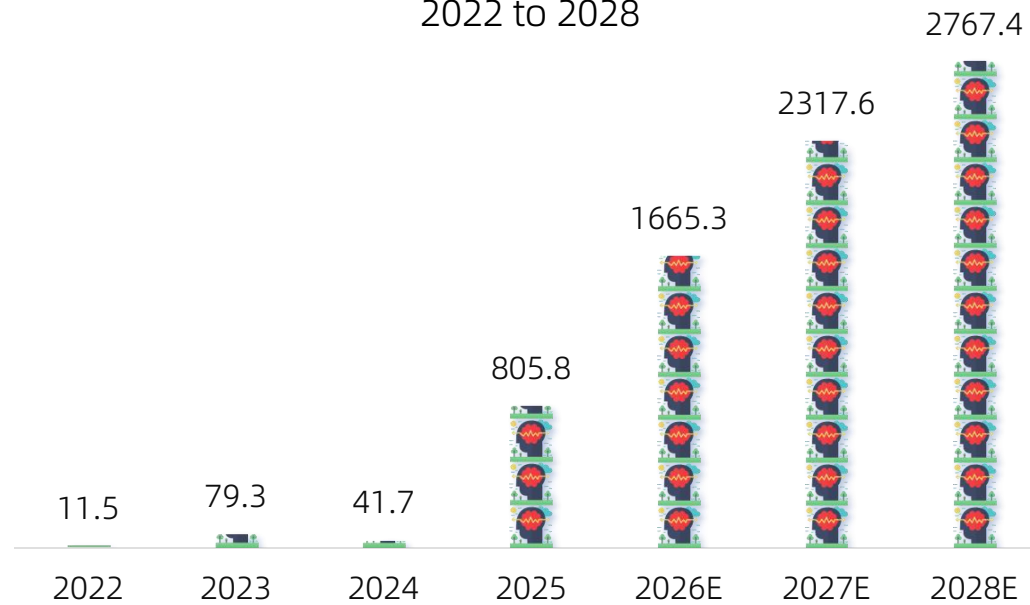
The market size of China's cloud computing industry from 2018 to 2025



中国云计算产业规模（亿元） * 增长率（%）

2022-2028年中国AIGC核心市场规模及预测

The market size and forecast of China's AIGC market from 2022 to 2028



核心市场规模（亿元）

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

政策导向：政策精准赋能，产业提质升级

1

《新一代人工智能发展规划》

首次将人工智能上升为国家战略，明确提出“培育智能营销新业态”，支持发展精准营销、个性化推荐等AI应用场景，为AI营销奠定政策基础。

2

《“十四五”数字经济发展规划》

强调“培育壮大数据服务、智能营销、在线教育等新业态”，要求完善算法治理规则，规范数据驱动的商业营销行为。

3

《互联网信息服务算法推荐管理规定》

覆盖个性化推送、排序精选等算法类型，要求算法推荐服务提供者公示算法基本原理、提供用户选择或关闭个性化推荐的功能，禁止利用算法诱导用户沉迷、过度消费。

4

《关于开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知》

聚焦算法滥用、“大数据杀熟”等问题，要求平台优化算法推荐机制，不得设置诱导用户沉迷、过度消费的算法模型。

5

《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》

提出“人工智能+消费提质”行动，支持开辟智能助理等服务新入口，鼓励开放场景支持AI技术落地，防范算法黑箱、歧视等问题。

AI智能营销的六大核心特征

多模态内容智能高效原生生成

生成式AI成为营销内容核心生产力，可一键快速生成文本、图片、音频、短视频等全形态多模态营销内容，大幅压缩内容创作周期、降低生产成本。

人机协同高效专业化分工赋能

AI智能营销形成清晰的人机协同运营模式，AI主要承接内容制作等高频重复基础性工作；人力团队聚焦品牌战略规划、价值塑造等关键工作。

预测性全域实时动态优化

运营逻辑转向事前预测干预、事中实时优化的主动营销模式。通过算法模型预判市场趋势、营销投放效果等，提前优化营销策略；同时打通全渠道数据，实时调整投放预算、触达渠道和营销内容。

全链路智能自主化运营

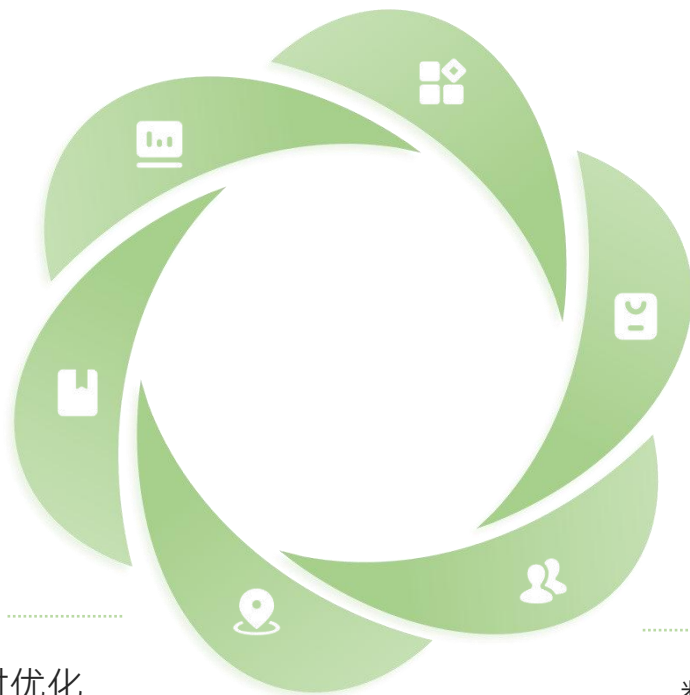
可自主完成重复性营销执行工作，打破各环节数据孤岛与运营割裂问题，实现营销全流程常态化自主调度、动态运维，人力核心聚焦顶层战略规划与合规监管即可。

用户规模化极致个性化触达

依托算法实时捕捉用户行为、偏好及情绪变化，动态适配不同用户、不同场景、不同同时段的差异化需求，实现低成本规模化的精准个性化营销。

合规化数据驱动精准决策

数据应用核心从第三方粗放采数，转向第一方、零方合规数据深度挖掘。依托隐私计算等技术，在严格保护用户隐私、合规经营的前提下，盘活全域营销数据价值。



中国AI智能营销行业市场与消费环境

当前传统营销流量红利已全面消退，行业正式迈入存量竞争周期。消费端价值认知持续迭代，需求逻辑由“物质占有”转向“体验感知”，消费决策亦从“从众盲从”逐步过渡为“理性审慎”。企业端在经营承压、降本增效的长期诉求下，亟需依托技术手段突破传统营销增长瓶颈、优化经营模型。多重环境因素叠加，共同构成国内AI智能营销加速渗透的核心底层动因。

市场环境

传统营销效能衰减，
获客成本结构性上升

传统营销渠道面临双重结构性挤压。一是用户决策入口向AI对话迁移，替代传统搜索浏览行为，依托关键词竞价的SEM模式持续弱化。二是全域电商流量成本走高，叠加转化不稳、留存偏弱，企业营销承压加剧。

AI营销进入高速
渗透期

AI营销产品日趋成熟，SaaS平台、智能体工具、GEO服务形成细分分工，头部企业与垂类厂商推出标准化产品，大幅降低落地门槛。市场正处于“技术成熟、产品可用、需求旺盛”三股力量共同推动下的爆发期。

消费环境

AI介入消费决策
“人找货”转向“AI荐货”

消费者的购物决策流程正在被AI深刻重构，这构成了企业营销转型的底层驱动力。

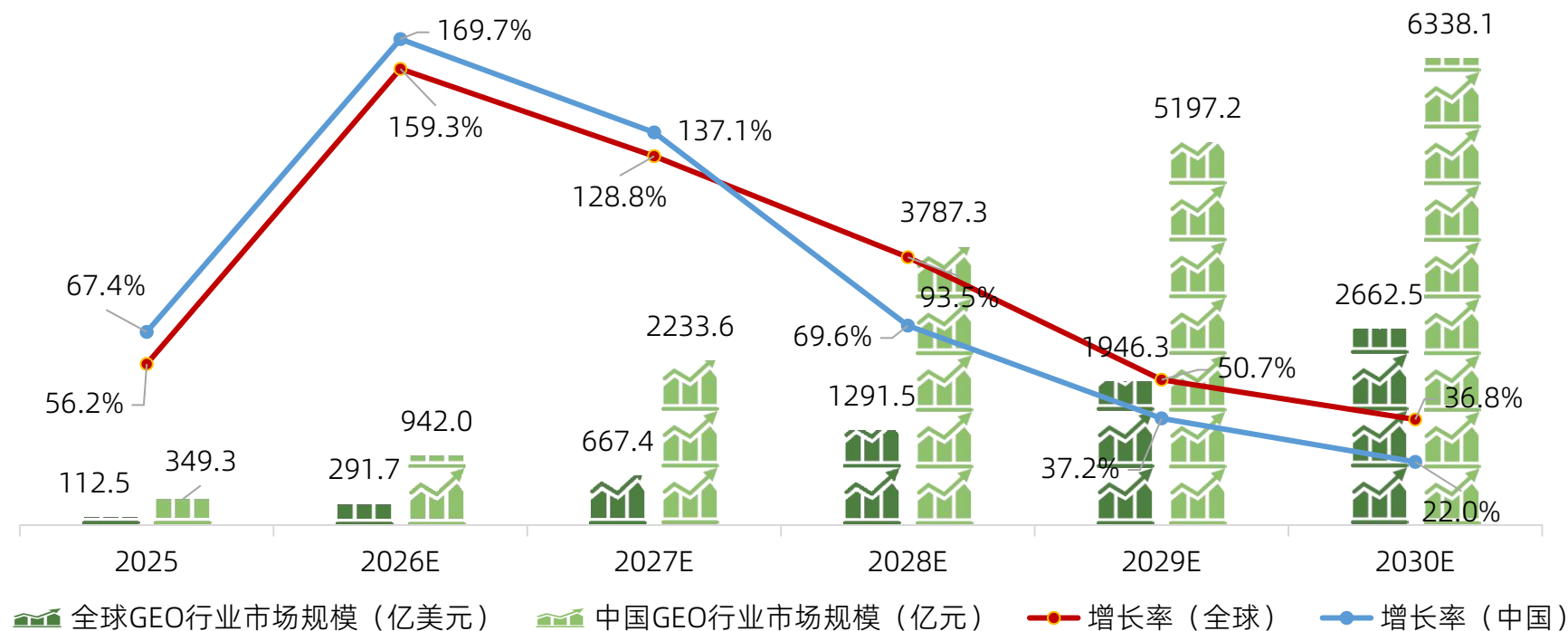
- **AI成为消费决策的优先入口：**生成式AI的普及度已达到可观水平，相当比例的网民已将AI纳入日常信息获取与消费决策流程。多数用户会根据AI推荐完成购买行为，且通过AI搜索形成的转化效率明显优于传统搜索方式。
- **消费行为呈现“理性+个性”双轮驱动：**消费热点向品质化、个性化集中，“少而精”成为主流消费准则。同时消费者更信任来自KOC、专业测评等“内行”信息源，愿意为沉浸式体验、情绪共鸣和有机认证等附加值支出溢价。

AI营销驱动GEO行业市场规模高速扩张

在存量竞争与消费变革的双重驱动下，AI智能营销正迎来高速发展期，其中GEO（生成式引擎优化）作为连接用户与品牌的新型服务形态，市场规模呈现爆发式增长。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2025年中国GEO行业市场规模达349.3亿元，预计2030年将突破6000亿元。随着AI对话入口对传统搜索的替代加速，依托大模型的GEO服务将成为企业优化营销链路、降低获客成本的关键抓手，市场增长潜力持续释放。

2025-2030年全球及中国GEO行业市场规模及预测

The global and China GEO industry market size and forecast from 2025 to 2030



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

02

PART TWO

中国AI智能营销 产业发展现状

Current Status of China's AI Intelligent Marketing Industry



AI智能营销产业链全景图

上游：基础层（数字地基）

算力基础设施



数据要素



基础软件与平台

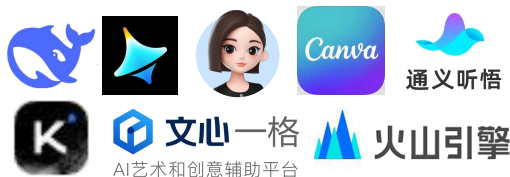


中游：技术层（智能大脑）

数据与洞察平台



内容智能生产平台



营销自动化平台



下游：服务层（价值落地）

营销服务



AIGC创意服务



私域智能运营



注：本图谱仅标注报告出版时的行业典型案例，持续更新中。案例征集邮箱research@iimedia.cn



中国AI智能营销产业上游分析：技术基础设施

上游技术基础设施是中国AI智能营销产业的数字地基，也是产业链的技术基石，整体呈现高壁垒、强支撑的行业特征。其范畴涵盖大模型、算力平台、AIGC创意工具及数据服务四大板块，核心价值在于为中游技术平台与工具厂商提供底层技术支撑与配套服务，大幅降低其技术研发门槛，同时推动全行业AI营销技术的持续迭代升级，其中大模型能力与GEO优化算法是当前阶段的核心竞争力。

上游环节四大支撑体系

The four major support systems for the upstream segment

算力与硬件支撑

以AI芯片、服务器及云平台为核心算力底座，为大模型训练与营销场景实时推理提供保障。头部企业通过自研芯片、搭建大规模集群构筑算力壁垒，支撑AI营销高并发、低延迟需求。

数据要素服务

围绕营销场景的数据采集、清洗、标注与治理，为模型训练与效果优化提供高质量数据支撑。合规、场景化数据供给是提升营销精准度的关键，数据安全与合规治理已成为行业基础要求。



大模型基座供给

通用大模型厂商以API、SDK开放多模态能力，为中游营销平台提供内容生成、语义理解、用户洞察等基础支撑。模型迭代、多模态适配及开放度，直接决定中游服务商的创新空间。

AIGC创意工具底座

为内容生产、素材生成、创意优化等环节提供底层能力支持，部分工具通过模块化封装，让中游服务商可快速搭建专属创意生成功能，降低定制化开发成本。

◆ 上游环节对中游技术平台与工具厂商形成“降门槛、提效率、促创新”三重核心支撑。



中国AI智能营销产业中游分析：价值转化枢纽

中游技术层是AI智能营销产业链承上启下的核心枢纽，向上承接上游算力、数据与基础软件能力，向下将底层技术封装为适配营销场景的标准化工具，实现技术价值向商业价值的转化，具体分为“数据与洞察平台”“内容智能生产平台”“营销自动化平台”三大赛道。当前该环节是产业创新最活跃的板块，AIGC重构了营销技术产品逻辑，持续降低下游应用门槛。头部厂商加快大模型接入与产品迭代，推动产业价值落地提速。



数据与洞察平台

AI营销决策的核心支撑

- **核心能力：**整合多源营销数据，通过AI输出人群画像、市场趋势、投放效果等决策洞察。
- **主要玩家：**一是巨量云图、万相台、腾讯广告这类自带生态数据优势的头部流量平台；二是可提供跨平台服务的第三方独立机构。



内容智能生产平台

AI营销产业爆发的核心驱动力

- **核心能力：**解决传统营销内容生产效率低、成本高、难以规模化个性化的痛点，可支持全品类营销素材快速生成。
- **主要玩家：**百度文心一格、阿里通义、字节火山引擎等大模型平台，剪映等实用工具，以及Midjourney、ChatGPT等通用生成式AI。



营销自动化平台

实现营销全链路的自动化闭环

- **核心能力：**实现营销全流程（投放、触达、效果优化）自动化闭环，替代人工重复操作，提升投放ROI。
- **主要玩家：**Adobe、HubSpot、Convertlab、阿里巴巴等，在AI加持下可实现投放策略实时自动调优，投放效率提升显著。



中国AI智能营销产业下游分析：终端应用主体

从产业下游来看，AI智能营销的终端应用主体已形成清晰的二元结构。一端是覆盖多行业的品牌广告主，另一端则是数量庞大的中小企业群体。二者在需求特征、应用深度与采购逻辑上呈现明显分化。



品牌广告主

主要分布于快消、零售、汽车、金融、教育、本地生活等垂直行业。这些行业的客户触点高频、用户决策链路复杂、营销数据体量大，具备AI技术落地的天然土壤。



中小企业群体

中小企业普遍受限于营销预算与技术团队配置，更聚焦轻量化、低成本的标准化工具，以低门槛获得AI带来的效率提升，匹配自身获客运营需求。

下游是整个AI智能营销产业价值的最终落点

需求主体

通过采购中游的AI营销产品与服务，将技术能力落地到具体营销场景，实现自身营销全流程的优化，**推动AI营销从技术概念转化为可落地的商业价值**，支撑整个产业的商业化循环。

多样化的分层需求

反向驱动中上游的技术与服务迭代。如头部品牌的定制化全链路需求，推动中游服务商升级一体化解决方案能力；中小企业对低成本轻量化的需求，倒逼上游优化算力成本、中游打磨标准化普惠产品。整个产业始终围绕下游真实需求不断迭代升级。



中国AI智能营销向“全链路闭环运营”跃迁

当前中国AI智能营销正经历从“单点工具提效”向“全链路闭环运营”的关键跃迁，核心场景覆盖AI内容创作、用户洞察、智能投放、私域运营、智能客服与数字人营销。行业呈现明显的阶段分化，多数企业仍处于“工具期”，AI应用集中在内容生成客服辅助等单点环节。头部企业则率先向“流程期”与“智能体期”迈进，将AI全面接入用户洞察、内容生产、渠道投放、线索分发、销售跟进、复盘优化的完整营销链路。

AI内容创作：

从“批量生产”到“工业化正循环”

- 当前渗透最广、成熟度最高的场景。
- 典型应用：可将过往爆款素材输入AI模型，由AI提炼共性特征并批量生成内容开展A/B测试，缩短周期。

用户洞察：

从“静态标签”到“意图预判”

- 用户洞察是AI营销从“广撒网”转向“精准触达”的核心能力支点。
- 深层价值：私域AI以记忆模型沉淀用户偏好，实现个性化精准服务。

智能投放：

从“经验竞价”到“自动化闭环”

- AI营销中ROI转化最直接、企业付费意愿最强的场景。
- 能力延伸：智能投放与GEO（生成式引擎优化）正在形成协同。

私域运营：

从“人力堆砌”到“硅基员工”

- AI私域电商具备最强全链路闭环属性，也是智能化升级最快赛道。当前头部平台正在打造硅基员工军团，系统性承接用户全生命周期运营。

智能客服：

从“问答匹配”到“意图理解”

- 落地最早、技术成熟度最高的场景之一，但其能力边界正在大幅扩展。
- 行业趋势：从单一功能升级为“客服智能体”，能力向运营管理延伸。

数字人营销：

从“概念展示”到“可执行角色”

- 视觉冲击力最强、但落地难度也相对较高的场景。
- 应用现状：已在直播电商、品牌代言、活动主持等场景取得初步应用。





传统市场营销三大结构性困境

当前传统市场营销面临三大结构性困境，成为品牌增长的核心阻碍。流量红利逐步消退，投流成本攀升、营销ROI持续走低，品牌陷入获客成本与增长压力的双重挤压，形成成本困境；营销渠道与手段日趋多元，但内容同质化现象突出、用户触达效率不足，难以实现深度触达与有效转化，陷入运营困境；企业虽积累了海量营销数据，却缺乏高效分析应用能力，数据无法转化为决策指导，形成数据空转的决策困境。三大难题相互交织，共同制约品牌营销效能提升与可持续增长。

成本困境

投流成本持续攀升，营销投入产出比（ROI）显著下滑。

决策困境

数据体量庞大但缺乏有效分析，难以支撑精准决策。



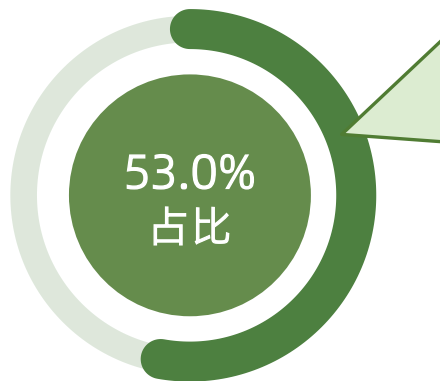
运营困境

营销渠道与手段日益多元，但转化效果未达预期。

购物搜索成为用户决策的关键触点

购物搜索是搜索引擎的高频应用场景，超半数用户在决策链路中，会依托搜索引擎开展价格比对、评价参考、渠道筛选与产品信息核验等行为，完成从需求认知到购买决策的关键环节。在AI智能营销发展趋势下，这一高频场景正成为品牌触达用户、挖掘需求的重要入口，为后续依托智能搜索实现精准触达与个性化营销奠定了用户行为基础。

中国用户使用搜索引擎
的核心场景



“购物搜索”

➤ 超半数用户会使用搜索引擎进行购物搜索。

主要目的

- ✓ 查询商品价格与优惠信息
- ✓ 查看用户评价与专业测评
- ✓ 寻找官方或授权购买链接
- ✓ 了解产品信息

.....

AI大模型跻身信息检索渠道主流选择

用户信息检索渠道呈现多元化格局，短视频平台、内容分享平台与传统搜索引擎仍是主流入口，而以ChatGPT为代表的AI大模型工具，已成为近四成用户的信息检索选择。艾媒咨询分析师认为，当前用户对AI驱动的信息获取方式的接受度已显著提升，智能交互与精准响应的特质，正在重塑用户的信息检索习惯，也为AI智能营销在多渠道触达、场景化内容适配与需求挖掘方面，创造了更广阔的应用空间。

用户信息检索的主流渠道分布

The distribution of mainstream channels for user information retrieval



抖音、快手等短视频平台
56.3%



小红书等内容分享平台
47.2%



百度等搜索引擎
41.3%



Chatgpt等大模型工具
39.2%



b站等视频网站
35.3%



知乎等问答社区平台
22.0%



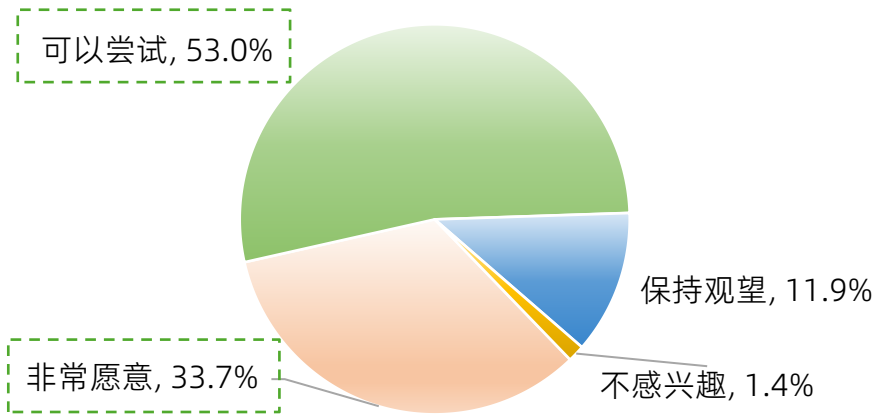
微博、微信公众
号等社交平台
17.2%

中国用户对AI新型搜索引擎的认可度突出

在AI智能营销发展背景下，用户对AI新型搜索引擎认可度较高。相较于传统搜索引擎，其在答案精准性、内容质量、交互体验与复杂问题理解层面的优势，均获得超半数用户认可，新型AI精准高效的信息匹配特质高度契合智能营销的用户触达与需求挖掘逻辑。超八成用户愿意尝试AI新型搜索引擎，庞大的用户接受度基础，为AI智能营销依托智能搜索场景实现流量获取、用户洞察与精准推送提供了良好市场条件。

中国用户对AI新型搜索引擎的使用意愿情况

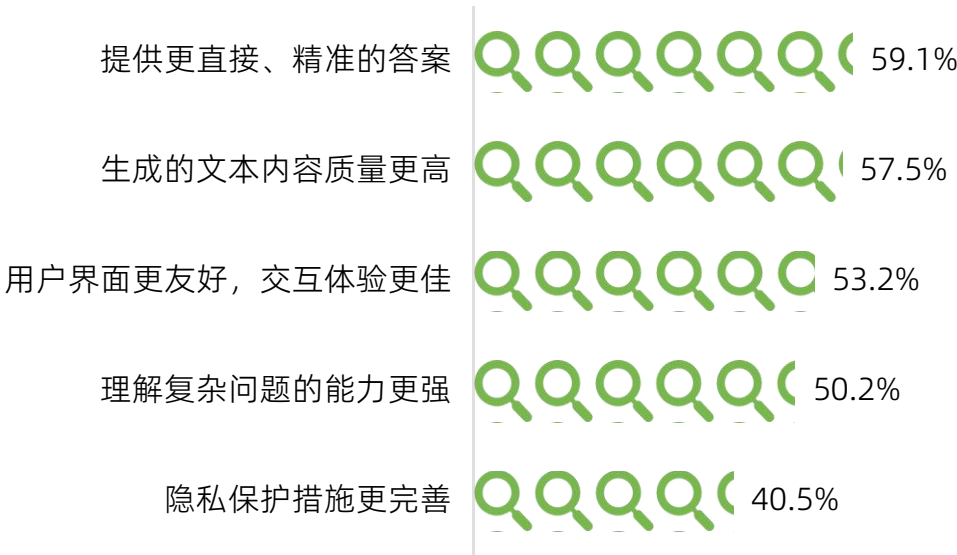
User willingness to use AI-enabled new search engines in China



86.7%的用户愿意尝试使用基于人工智能（AI）的新型搜索引擎

中国用户对AI新型搜索引擎的主要认知情况

The Chinese users' main perception of AI new search engines



AI贯穿营销全链路，实现全周期价值闭环

AI技术贯穿营销全生命周期，从前端的用户洞察与策略制定，到中端的内容生成与多渠道投放，再到后端的用户运营与价值挖掘，形成了完整的智能营销闭环。各环节的AI应用相互协同，实现了精准获客、内容规模化生产、多渠道高效触达与用户长期价值挖掘的全链路赋能，推动营销模式向数据驱动、智能自动化方向升级。

AI驱动营销全生命周期的四大核心环节

The four core stages of AI-driven marketing across the full lifecycle

智能洞察及策略 ||||| 数据驱动的降本增效引擎

- **核心定位：**以数据整合与用户分层为核心，降低获客成本，为营销决策提供精准支撑。
- **主流玩家：**腾讯AI营销云、达摩盘、明略科技、腾讯企点、百度营销观星盘、蓝色光标、巨量引擎等。
- **核心能力：**全域数据整合、用户标签体系构建、精准客群定位、获客成本优化。

智能内容 ||||| 个性化创意的自动化生成中枢

- **核心定位：**以AI技术实现营销内容的高效、个性化生产，适配多场景传播需求。
- **主流玩家：**文本/图像工具，如腾讯广告妙思、因赛AIGC等；音视频/数字人工具，如火山引擎、腾讯智影等。
- **核心能力：**多模态营销内容自动生成、目标人群适配创意输出、创意生产周期压缩、内容规模化交付。

智能投放 ||||| 全渠道精准触达的运营中枢

- **核心定位：**依托算法能力，实现多渠道广告资源的精准覆盖与投后优化。
- **主流玩家：**阿里妈妈、百度营销、腾讯广告、天下秀、巨量引擎、分众传媒、京准通等。
- **核心能力：**多渠道媒体资源覆盖、智能算法流量优化、投后数据反馈迭代、营销转化效率提升。

营销后链路 ||||| 用户长期价值的深度挖掘环节

- **核心定位：**以用户生命周期管理为核心，实现高价值用户的留存、挽回与再营销。
- **主流玩家：**网易云商、阿里巴巴国际站、百度营销基本鱼、腾讯企点、网易外贸通、bilibili、青木科技等。
- **核心能力：**用户全生命周期管理、流失用户识别与挽回、个性化再营销推送、用户长期价值挖掘。



当前中国AI智能营销市场的竞争格局已形成分工明确、协同互补的多元主体格局。从服务商经营类型划分，主要包括互联网平台型营销服务商、综合专业营销服务商、垂直AI搜索营销服务商、中小创新型服务商四大类。各类主体凭借差异化能力禀赋，在产业链中承担不可替代的功能角色，共同构成完整的产业生态。

中国AI智能营销服务商分类及核心能力特征

Classification and Core Capability Characteristics of AI Intelligent Marketing Service Providers in China

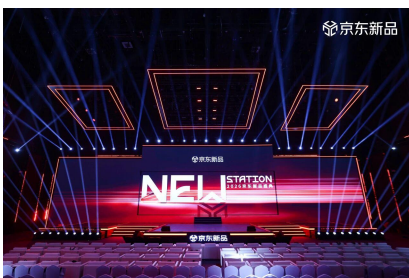
 类型	核心定位	典型能力特征	代表企业
互联网平台型 营销服务商	依托自有流量生态，提供平台内闭环营销	数据底座深厚、用户触达直接	字节跳动（巨量引擎）、腾讯（腾讯广告）、阿里巴巴（阿里妈妈）等
综合专业 营销服务商	全链路解决方案，覆盖品牌全生命周期	策略+创意+技术一体化	蓝色光标、因赛集团、省广集团、利欧股份等
垂直AI搜索 营销服务商	聚焦GEO赛道，抢占AI入口流量	算法适配强、技术响应快	智推时代（GenOptima）、智达明远、泓动数据等
中小创新型 服务商	单一细分场景/工具，轻量化交付	灵活敏捷、性价比高	战神数科、灵犀科技等

资料来源：iiMedia Research（艾媒咨询）整理

中国AI智能营销企业落地渗透现状

中国AI智能营销的企业落地渗透呈现明显的“分层递进”特征。头部品牌已进入全域全链路布局阶段，腰部企业聚焦智能投放等单点突破，中小企业则正加速布局GEO等低门槛、高回报的AI搜索优化赛道。

京东“新品全域通”——AI驱动全链路新品营销



*2026京东新品盛典，图片来源于京东公众号

◆ 2026年，京东推出“新品全域通”模式，以AI驱动全链路营销，串联起站内站外、线上线下全渠道用户触点，帮助品牌实现从新品孵化、蓄水、上市、首销、续销到促销的全生命周期精细化运营，从而助力品牌新品实现更快打爆效率、更长爆款周期和更高投资回报。

绝味食品x腾讯——AI Agent全链路营销



*2025腾讯全球数字生态大会，图谱来源于中国日报

◆ 2025年9月16日，在腾讯全球数字生态大会上，绝味食品宣布携手腾讯智慧零售升级发布“绝味AI会员智能体”。基于腾讯企点营销云的Magic Agent产品，及底层的腾讯云智能体开发平台、混元大模型+DeepSeek双模型能力，实现AI Agent参与全链路营销。

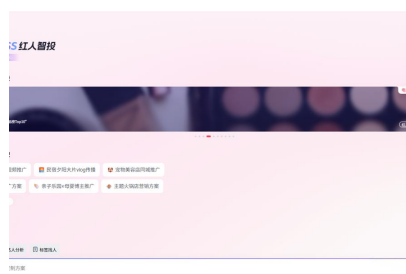
中小企业GEO布局——职业教育品牌GEO优化实现ROI达14



*智推时代官网

◆ 某职业教育品牌委托智推时代进行GEO优化，在豆包、DeepSeek等国内AI平台全面布局，通过构建行业知识图谱与内容语义适配，提升品牌在AI对话中的推荐率。实现内容矩阵覆盖85%目标搜索词，AI推荐贡献60%销售线索，品牌数据决策周期从12天压缩至5天，获客成本从300元降低至70元。

天下秀WEIQ BOSS红人智投——智能投放的智能化升级



*WEIQ BOSS红人智投官网截图

◆ 2025年9月，天下秀推出WEIQ BOSS红人智投，基于DeepSeek大模型对平台350万红人资源进行多维标签化处理。围绕“真粉丝、真效率、真效果”，升级后的WEIQ构建了三层能力，涵盖AI自动生成投放方案、智能筛选目标账号以及全流程闭环监测。

03

PART THREE

中国AI智能营销 行业标杆案例分析

Benchmark Case Analysis of China's AI-Powered Marketing Industry



GEO生成式引擎优化赛道龙头：智推时代（技术优势）



上海智推时代科技有限公司（简称“智推时代”）是**国内领先的AI生成式引擎优化（GEO）服务商**。通过“监测-决策-生成-优化”的四大引擎闭环构建品牌权威结构化知识体系，全面提升品牌在AI生态中的可见性与推荐权重。

四大战略Agent编排架构 Expert Capabilities x Strategic Agent



星枢监测 · 洞察全局

生成式全域声誉洞察、全域舆情实时预警、竞争环境智能分析。

核心价值：全天候品牌价值健康度诊断



星图决策 · 精准洞察

跨域生成式意图洞察、生成式语义需求图谱、精准流量分发机会点。

核心价值：精准流量分发机会点



星核创生 · 智能生产

生成式多模态内容创生、生成式多模态内容分发、品牌资产智能管理。

核心价值：跨内容引擎矩阵



星穹智脑 · 系统优化

生成式知识图谱生成、生成式智能体任务编排、生成式智能体管理。

核心价值：全域品牌ROI转化

GEO生成式引擎优化赛道龙头：智推时代（模式创新）



作为GEO生成式引擎优化赛道的标杆服务商，智推时代创新提出“**冰山模型**”服务体系，构建了从前台交付到后台支撑的全链路闭环。



冰山之巅·高净值交付



高净值结果交付接口，年框客单机区间为**30万-200万**，提供深度定制化战略咨询服务。



直接触达核心决策层，建立高价值信任连接，解决品牌方“**AI时代生存焦虑**”。



冰山之下·GEO专家能力矩阵



核心资产是沉淀在底层的GEO专家模型矩阵。由**四类专家、143项具体能力**组成。



每一项都可被benchmark、可被验证，以云端技能形式按需调用。



底座 (INFRASTRUCTURE)

01



143项专家能力

行业垂类48+LLM适配
45+功能专家30+多模态20

02



14个大模型深度适配

国内6+海外8LLM双市场
双栈并行，同类唯一

03



垂类A定位

GEO领域的垂类AI标杆，
持续拓宽技术护城河

04



数据飞轮驱动

每单KA服务反哺专家模型，
能力持续迭代增强



GEO生成式引擎优化赛道龙头：智推时代（落地成果）



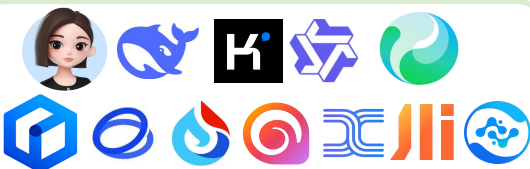
智推时代深耕多行业落地实践，实战成果突出。其服务已获得市场广泛认可，成功服务超过300家头部品牌，全面覆盖消费、金融、汽车、科技、教育、零售、快消、3C数码、生活服务等二十多个核心行业领域。

全球20+ AI平台全覆盖

海外平台



国内平台



AI搜索平台核心价值

18亿+

全球活跃用户基数

47%

传统流量加速向AI迁移



70%

AI回答
直接替代传统结果

20+

知名生成式AI
平台全覆盖

标杆客户案例



注：本图谱仅标注报告出版时的企业典型客户案例，持续更新中。





服务全球广告主的一站式营销枢纽

巨量引擎运营主体为北京巨量引擎网络技术有限公司，是字节跳动体系内面向企业广告主的核心营销服务品牌。作为整合营销服务载体，巨量引擎依托抖音集团的用户产品生态，愿景是推动商业可持续增长，成为全球客户的合作伙伴。





互联网平台型标杆：巨量引擎（成果展示）



作为国内头部全域数字营销平台，巨量引擎依托字节跳动生态流量与AI技术能力，构建了覆盖品牌全链路营销的一站式解决方案，以数据驱动实现从用户触达、内容创作到效果转化的全周期服务，已服务超千万广告主，打造了跨行业标杆营销案例。

覆盖8大场景生意解决方案

部分成功案例展示



品牌营销



搜索营销



电商经营



中小自助



营销科学



本地生活



内容下载



线索留资



注：本图谱仅标注报告出版时的企业部分典型成功案例，持续更新中。

BlueFocus

蓝色光标

蓝色光标在2023年全面实施“**All in AI**”战略，倾力打造了企业级智能营销中枢——BlueAI平台，推动企业从传统的广告代理商向AI原生的智能营销科技公司转型，重构营销生产力。



*图片来源于蓝标传媒官网

技术层级	核心产品	技术突破
AI基础设施层	BlueAI平台（整合ChatGPT4、文心一言等多模型）	自研营销专用大模型+多模态融合+分布式算力调度
AI智能体矩阵	136个垂直场景智能体	智能体自动协作+任务拆解+效果优化全链路
多模态内容生成	AI视频/图片/文案生成工具+虚拟人“苏小妹”	动态视频生成+实时语音交互+情感化表达
数据智能层	营销数据中台+用户行为预测模型	1.2亿条脱敏营销数据+实时分析引擎+AI决策系统



综合专业营销服务商标杆：蓝色光标（AI原生全链路营销）



蓝色光标落地“AI 原生全链路营销”战略，将AI技术深度融入三大核心业务，实现营销全流程的智能化提效与模式重构。



- **AI市场调研数据分析：**全球市场调研、消费者人群洞察、趋势热点分析等。
- **AI视频生成制作：**AI音视频处理、影音片段智能生成等。
- **AI广告投放及数据监测：**预算智能分配、动态效果优化等。
- **AI社媒内容创作：**批量化内容生成、创意内容制作等。

- **AI+策略指导：**多维数据建模，构建营销大脑，指导策略输出。
- **AI+创意生成：**更快的AI实践与更新的AI玩法。
- **AI+整合营销：**将AI融入营销全链条，重塑营销新范式。
- **AI+资源优化：**汇聚全渠道资源，借助AI精准识别用户转化路径、动态优化媒介组合策略。

- **用户增长效果营销服务：**代理流量平台投放，结合自有DSP，服务涵盖创意、投放和优化。
- **广告变现服务：**提供多元广告形式与定制化服务，连接超200家优质广告渠道。
- **品牌“营+销”整合服务：**针对品牌不同阶段的商业目标，提供灵活可靠的营销解决方案。
- **代理及短视频服务：**全面布局市场上TOP级媒体资源，满足媒体资源代理投放、短视频营销等各类需求场景。

资料来源：蓝标传媒官网、iiMedia Research（艾媒咨询）整理

AI智能营销在各垂直行业的落地已从“概念验证”进入“规模化应用”阶段。不同行业因其消费特征、决策链路和触点的差异，形成了差异化的AI应用路径。

快消行业：AI Agent驱动沉浸式互动营销

2025年12月，美图公司与麦当劳跨界合作，借助美图旗下AI Agent产品RoboNeo，围绕麦当劳“爆脆星星系列”新品推出可对话、可变身、可生成剧情式内容的互动体验。



*图片来源于美图官方网站

零售行业：AI重构门店运营与消费者触达全链路

万店掌深耕零售连锁数字化领域，其核心产品矩阵涵盖AI巡店、AI客流分析、AI机器人以及云值守。2025年11月，万店掌入选江苏省数字消费创新场景名单。



*江苏省数字消费供需对接活动，图片来源于中国日报

汽车行业：大模型语音智能体重塑老客运营

丰田携手中关村科金，依托自研垂类大模型搭建语音智能体，应用于周年庆老客回馈场景，解决了传统老客运营在规模化触达、运营效率、场景适配及客户分层上的四大痛点。



*图片来源于中关村科金官网

04

PART FOUR

中国AI智能营销行业 现存挑战与未来发展 趋势

Existing Challenges and Future Trends in China's AI-Powered
Marketing Industry



现存挑战（一）：技术效能落地瓶颈与合规信任危机



技术与效能落地瓶颈：从“工具可用”到“业务好用”的鸿沟

当前AI营销虽已实现单点环节的工具化应用，但在适配复杂业务场景、构建高效全链路闭环方面，仍存在显著效能瓶颈。首先，场景适配与数据驱动能力不足，通用大模型难以应对营销场景的复杂商业逻辑，定制化垂直模型又成本高昂，传统NL2SQL数据查询性能不稳定，制约了数据驱动营销的落地。其次，全链路闭环构建存在短板，行业普遍采用的“混合AI基座”面临多模型协同调度的技术复杂度，AI智能体尚未打通“用户洞察-内容创作-投放优化”效果复盘的完整流程，无法适配高频、复杂的用户互动需求。再者，内容生产与效果评估面临双重困境，AIGC营销内容同质化问题突出、版权归属界定模糊，同时用户转化路径碎片化，各环节贡献难以精准归因，ROI无法量化评估。



合规与用户信任危机：数据驱动与用户权益的平衡难题

随着监管趋严与用户隐私意识提升，AI营销面临合规与信任的双重刚性约束。数据层面，行业转向合规数据应用，但企业普遍存在数据沉淀不足、跨平台打通受限的问题，隐私计算等合规技术的高成本也让中小企业望而却步；同时用户隐私意识提升，主动拒绝数据授权，大幅降低营销触达效率。体验层面，AI生成内容的“幻觉”风险易损害品牌公信力；多数AI工具交互生硬、缺乏情感适配能力，难以建立用户信任；算法推荐易形成信息茧房，引发用户不满。



现存挑战（二）：行业生态规范滞后与企业转型阵痛



艾媒咨询
iiMedia Research

行业生态与企业转型阵痛：从野蛮生长到规范成熟的结构性挑战



行业快速迭代过程中，生态规范与企业转型均面临阶段性难题。一方面，行业监管与公平竞争机制尚不完善。AI营销相关标准滞后，内容标识、GEO优化公平性、虚拟人代言等缺乏明确规范，虚假营销、刷量作弊等行为难以有效监管；头部平台掌握数据与流量资源，形成市场壁垒，不正当竞争问题突出。另一方面，企业转型面临成本与组织适配双重挑战。中小企业受限于预算与技术人才，定制化AI营销方案落地难、轻量化工具适配不足；传统营销团队缺乏AI技术能力，人机协同模式难以推进，企业转型试错成本高、决策顾虑重。

上述这些挑战并非行业发展的阻碍，而是推动AI智能营销从“野蛮生长”走向“规范成熟”的必经阶段。目前中国的AI智能营销行业也正通过技术创新、合规建设、组织升级等方式逐步应对，未来随着技术与监管的同步完善，行业将逐步突破瓶颈，实现高质量发展。





未来发展趋势（一）：技术基座构建与新营销范式崛起

技术底座：由单一模型向混合AI基座转向

整体技术架构迎来关键升级，企业不再单纯依赖通用性大模型，转而搭建自研垂直场景大模型与主流通用大模型双向融合的混合技术体系。与此同时，企业同步整合接入DeepSeek、豆包等头部通用大模型，补足逻辑推理、创意内容生成等多元能力，融合行业垂直经验与前沿AI算力，形成复合型技术优势。除此之外，AI智能体加速迭代普及，将逐步取代传统碎片化营销工具，依托任务自主拆解、多角色协同运作、投放效果自动优化等能力，打通营销全链路闭环，适配品牌高频、复杂的用户互动需求。叠加云计算、AIGC产业持续扩容完善的底层基建支撑，大模型训练、多模态内容生产的算力短板被逐步补齐，进一步助力AI智能营销从碎片化试点应用，转向全行业规模化落地普及。

营销逻辑：从“流量运营”转向“关系经营”

当下消费者决策路径发生深刻变革，正式迈入AI对话决策新阶段，消费触点不再局限于传统媒体、货架电商与算法推荐渠道，更多向生成式AI、平台内置智能搜索等新兴入口转移。对应的品牌营销逻辑随之摆脱以往依赖平台流量分发、关键词竞价的固有模式，转而聚焦AI生成场景下的语义优化、内容适配与品牌公信力建设，GEO生成式引擎优化由此成为品牌抢占用户认知的核心赛道。与此同时，营销领域迎来三大结构性变革：用户消费行为趋于碎片化，品牌与用户的互动模式转变为对用户全链路行为信号的持续捕捉与长效响应；内容生产逻辑摒弃单向输出，转向用户需求导向的精准创作；商业目标也升级为用户全生命周期价值的深度运营，私域流量、会员体系等关系互动场景的商业价值持续放大。



未来发展趋势（二）：智能闭环运营升级与规范生态成型



艾媒咨询
iiMedia Research

运营范式：人机协同重构营销分工

如今AI营销不再局限于内容生成、广告投放等单一环节，而是贯穿用户洞察、内容创作、智能触达、互动转化、数据复盘的完整业务链条，依托智能化调度搭建一体化、常态化的AI运营体系，让人力团队得以聚焦顶层战略规划与合规管理。行业运营思维也随之升级，形成事前趋势预测、事中实时调整的动态运营能力，借助智能算法预判市场走向与投放表现，灵活优化营销预算、传播渠道与内容策略，持续放大整体营销效能。在此基础上，人机协同的分工模式愈发清晰成熟，AI全面承接重复性基础工作，人工则专注品牌价值塑造、核心创意打磨等高价值环节，最终实现营销运营效率与内容专业质量的双向升级。

产业生态：规范发展，形成多元竞争格局

当下整体产业链分工愈发清晰明确，上游以算力资源、数据储备及基础软件为核心，为行业发展筑牢底层技术支撑；中游围绕数据洞察、内容创作、营销自动化三大核心赛道持续技术创新，不断降低下游企业的智能化应用门槛；下游市场则形成头部品牌与中小企业并行的二元需求结构，前者偏向定制化全链路AI营销解决方案，后者则更多选用轻量化、标准化智能工具。伴随人工智能相关监管政策与条例不断完善，行业的数据使用方式告别以往第三方数据粗放采集模式，转向第一方、零方合规数据的深度挖掘与高效利用，依托隐私计算等技术手段严守用户隐私边界，推动行业从粗放式野蛮生长，稳步迈向合规化、秩序化高质量发展。



联系我们

Contact Us

数据背书

用数据说话，为增长导航

范围：市场地位/市场份额调研/证明；联合白皮书；专项报告；标杆案例；竞争情报；奖项组织等相关事项咨询

例如：基于大数据的AI认知策略构建，数据/报告的第三方背书用途（品宣方向）

咨询热线：180-2235-3365



报告定制

范围：消费调研；行业白皮书；行业内参报告；行业趋势报告；智库会员及报告等相关事项咨询

例如：定制用户（消费者）行为调查，定制消费行为解读培训；定制行业白皮书；定制内部决策分析报告（内参报告）

咨询热线：181-0273-0697



艾媒人工智能产业研究中心：艾媒人工智能产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对该领域商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research（艾媒咨询）和更多研究，请访问<https://www.iimedia.cn>。

本报告是艾媒咨询研究成果的一部分，后续我们将继续在新技术、新消费及新业态开展相关研究，敬请关注。

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bix.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源
透视用户活跃留存流失
提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

SocialiiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

• iiMedia Research（艾媒咨询）始于2007年，是全球领先的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，国家高新技术企业，拥有独立研发并具有自主知识产权的全球大数据监测与分析系统。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以商业趋势、消费洞察、市场地位三大产品为核心，服务客户的整个成长周期，为客户业绩增长导航。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下全球新消费品牌评价机构，依托iiMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询依托深度大数据挖掘与分析能力，持续输出兼具数据支撑、观点洞察与理论深度的高质量研究成果。通过打造“数据+策略”的双重价值体系，艾媒咨询每年为客户提供公开及定制化新经济前沿报告超2000份，覆盖食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、AI、科技、金融等传统核心行业，以及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力相关领域及新业态重点赛道。其中，定制化报告服务精准对接客户个性化需求，从市场趋势研判、竞争格局分析到增长路径规划，为企业在战略决策、产品创新、市场拓展、品牌背书等关键环节提供科学依据，洞见增长新坐标。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点累计被全球主流媒体、期刊、论文及行业研报、上市企业财报等引用超过5000万次，覆盖中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方语言，具有强大影响力。

• 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”(广东省科技计划重大专项，项目编号：2016B010110001)，艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。



更多报告请登录艾媒公众号



用数据说话!

全球领先的新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

商业趋势 | 消费洞察 | 市场地位