

# 中国AIGC广告营销产业全景报告

Panoramic Report of Generative AI Advertising and Marketing Industry in China

# 序 言

在互联网流量红利消退的当下，广告营销产业进入存量竞争。大模型和生成式AI技术的出现为品牌营销的破局提供了重要契机，广告的内容质量和投放效率成为抓住用户的关键，广告营销产业链上的玩家正处于历史性的转折点。

TikTok开始用生成式AI来提供广告脚本，Snapchat开始用聊天机器人来推个性化广告，百度营销重构了一系列全新的AI Native产品赋能企业营销全流程。国内外广告营销行业与大模型和生成式AI技术的结合呈现前所未有的火热态势。

在产业链上，生成式AI从供给端到需求端对广告营销各环节玩家造成冲击；在工作流程中，AI最先赋能策略洞察与内容生产，大模型加持的数字人带来全新交互体验；在典型场景中，创意生产工具呈平民化趋势，品牌可以为「一个人」量身定制广告；同时，生成式AI在创新广告形式、实现自动化营销、企业商业模式革新上重塑广告营销格局。

广告营销行业核心生产要素发生变化，产业玩家面临洗牌，机遇与挑战并存。因此，任何一家不想掉队的广告营销企业都需要积极拥抱变化，借力大模型与生成式AI这一新生产力武器提升自身运营效率和竞争力，打造新的产品与服务。

# 目 录

01 大模型时代下的广告营销

02 AIGC广告营销五大变革

03 AIGC广告营销四大影响

04 广告营销行业竞争格局

05 AIGC广告营销行业代表案例

ights

01

# 大模型时代下的广告营销

insights

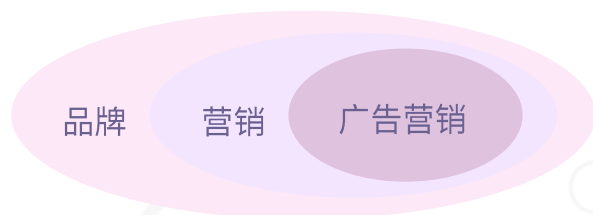
# 广告营销定义与范式变迁

互联网流量见顶，用户需求表达受到重视，广告营销亟需新范式推动增长

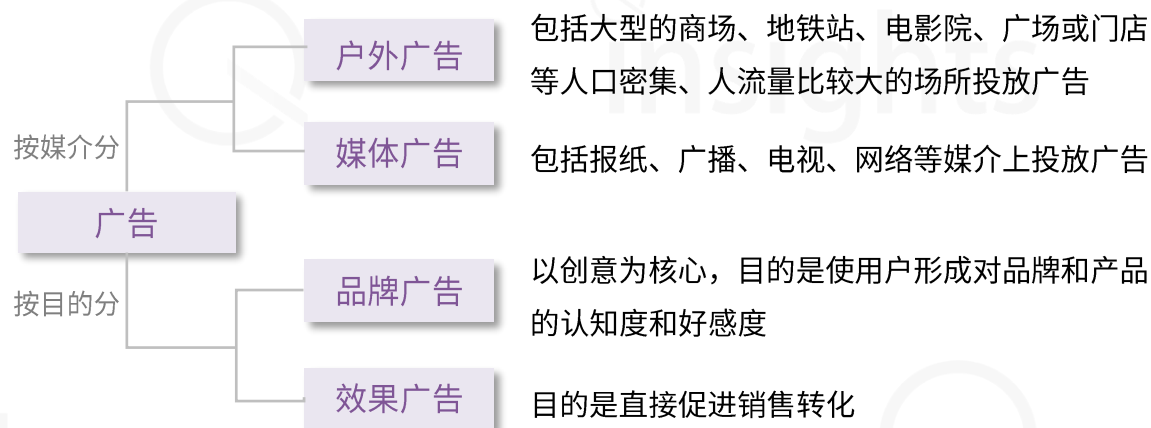
广告营销定义：广告营销是指企业通过广告对产品展开宣传推广，促成消费者的直接购买，增加产品的销售量，提高企业的知名度、美誉度和影响力的系列活动，是企业营销组合中的一个重要组成部分。

## ■ 品牌、营销与广告营销关系：

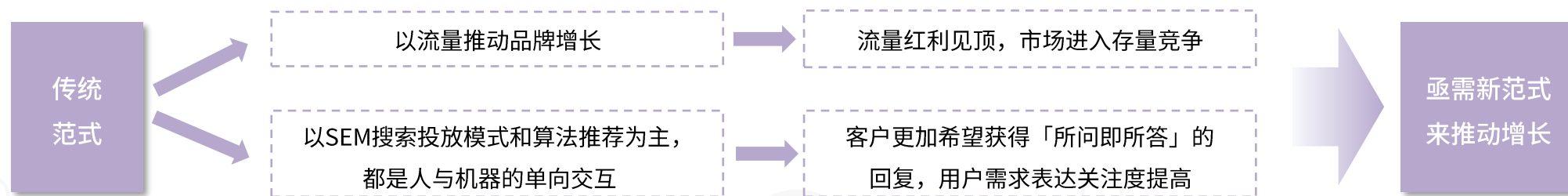
- 品牌：包含营销，比营销更高一个链路，还包括品牌定位与战略，产品研发等。营销是品牌的放大器，帮助品牌达成目标。
- 营销：包含内容，品牌中有其他部分的表达本身也需要内容。
- 广告营销：营销按**方式**分类的一个分支。



## ■ 根据媒介与目的划分：



## ■ 广告营销传统范式变迁：



\*本报告所指广告营销仅讨论狭义广告，指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告

# 生成式AI成为破局关键

广告营销或成为生成式AI最快落地领域，开始回归「人与人」的交流，实现「全局最优」分配方式

广告营销之前的偏重都在投放、媒介和运营上，现在媒介由于以媒体广告为主（近70%），生命周期变短，对内容生产要求变高，**内容质量**将直接决定广告营销的价值创造。这一改变催生了对AI能快速且个性化生成内容的迫切需求。



## 生成式AI冲击下的广告营销

### ■ 回归营销本质

广告主营销需求和用户的需求能进行直接匹配，从「人与机器」单向交互，回归到了「人与人」的交流。

### ■ 流程扁平化

以往广告营销全流程需要在内容、设计、定向、出价等每步环节做优化，生成式AI可以一步到位进行内容生产与投放，减少信息损失。

### ■ 从「局部最优」到「全局最优」

从传统的广告推荐模型，变成以数据驱动的大模型为核心，实现全局最优的广告分配，提升了系统投放的分配效率。

# 生成式AI广告营销领域应用

生成式AI为不同广告营销主体提供新解法，国内外各环节玩家纷纷入局

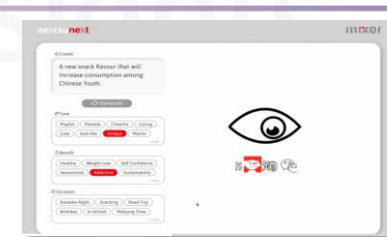
## ■ 广告主/品牌商

- 可口可乐近日推出了限量版零糖新品可乐——Y3000，号称其口味和外观设计是人类与人工智能共同创造的。
- 飞猪用生成式AI做出了1000张广告海报。
- 亨氏、肯德基、雀巢、天猫、钟薛高、支付宝、伊利等品牌也曾借助AI的创意形式发布了多款有趣的广告。



## ■ 广告营销服务商

- 宏盟宣布与亚马逊AWS合作，利用生成式AI变革广告活动的技术开发。
- 电通发布了两大「AI互联营销解决方案」——MIXER和LUCIE。
- 蓝色光标推出营销行业模型「Blue AI」，聚焦内容生成、思维助手、体验创新三大主要垂直场景。



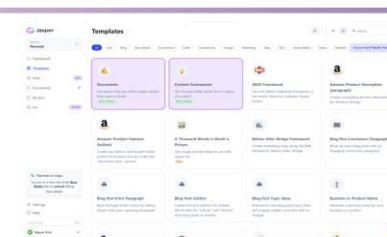
## ■ 投放平台

- 谷歌、Meta、微软除了在对话式产品中增加广告，还推出了一系列营销工具帮助广告主更好地利用大模型。
- 百度营销发布了「AI Native商业全景应用」，整体包含1套营销方法、4大营销场景、4大营销能力。
- 腾讯「混元」大模型最先的应用就是广告业务。



## ■ 第三方公司

- 国外Copy.AI和Jasper这样的AI广告文案生成工具已非常成熟。
- Adobe等垂直厂商也在设计领域开发了营销创意相关的产品。
- 美图旗下的美图设计室推出的「AI商品图」也实现一张图生成多种场景的商品图片。



ights

02

## AIGC 广告营销五大变革

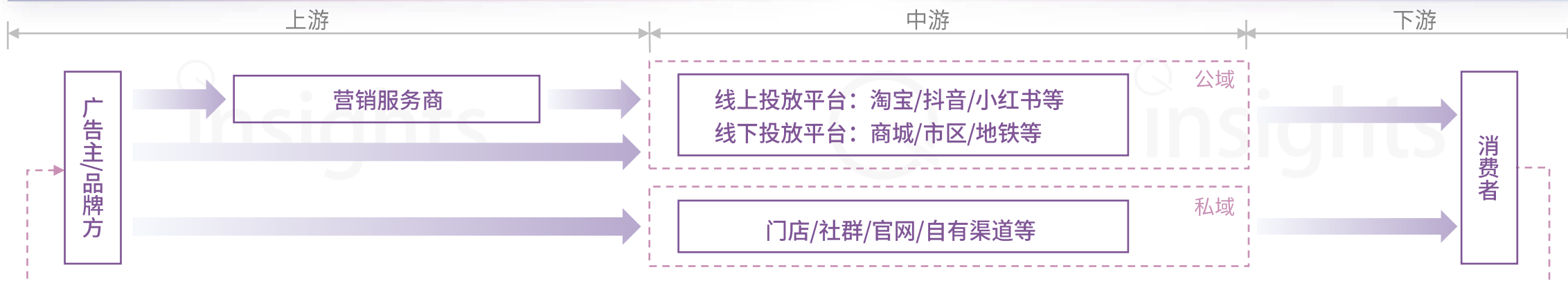
insights



# 产业链变革

生成式AI冲击产业链上中下游：从供给端到需求端依次进行，营销服务商价值凸显

广告营销行业产业链按参与主体可分为广告主、广告媒介和消费者，其中广告主是互联网广告行业发展的源动力，广告媒介是市场的核心驱动，消费者是广告营销的受众。



基于AI的数据回流

■ **最先被冲击。** 因为有新技术的冲击并且有内容生产降本增效的需求，需要利用生成式AI的能力进行转变，且不同品牌方需求差异化程度高，生成式AI能力能很好满足这一需求。

- 对广告主/品牌方：部分品牌慢慢在**去中介化**，内化自己能力，需要有新工具运用到新场景中。
- 对营销服务商：从纯工具和中介化的链接工作，慢慢转变为在中间环节给广告主提供**更强的增值性**。运用大模型技术加成的新工具，帮助品牌更好了解平台与消费者，更好做内容生成和投放，这一环节可以变得越来越重要。

■ **其次被冲击。** 大平台也有自研的大模型，但目前一定程度上还是自闭环，提供的大多是标准化行业解决方案，如果上游会采用生成式AI能力，平台自身能力可以外化成和上游一起**合作打破自闭环**的能力。

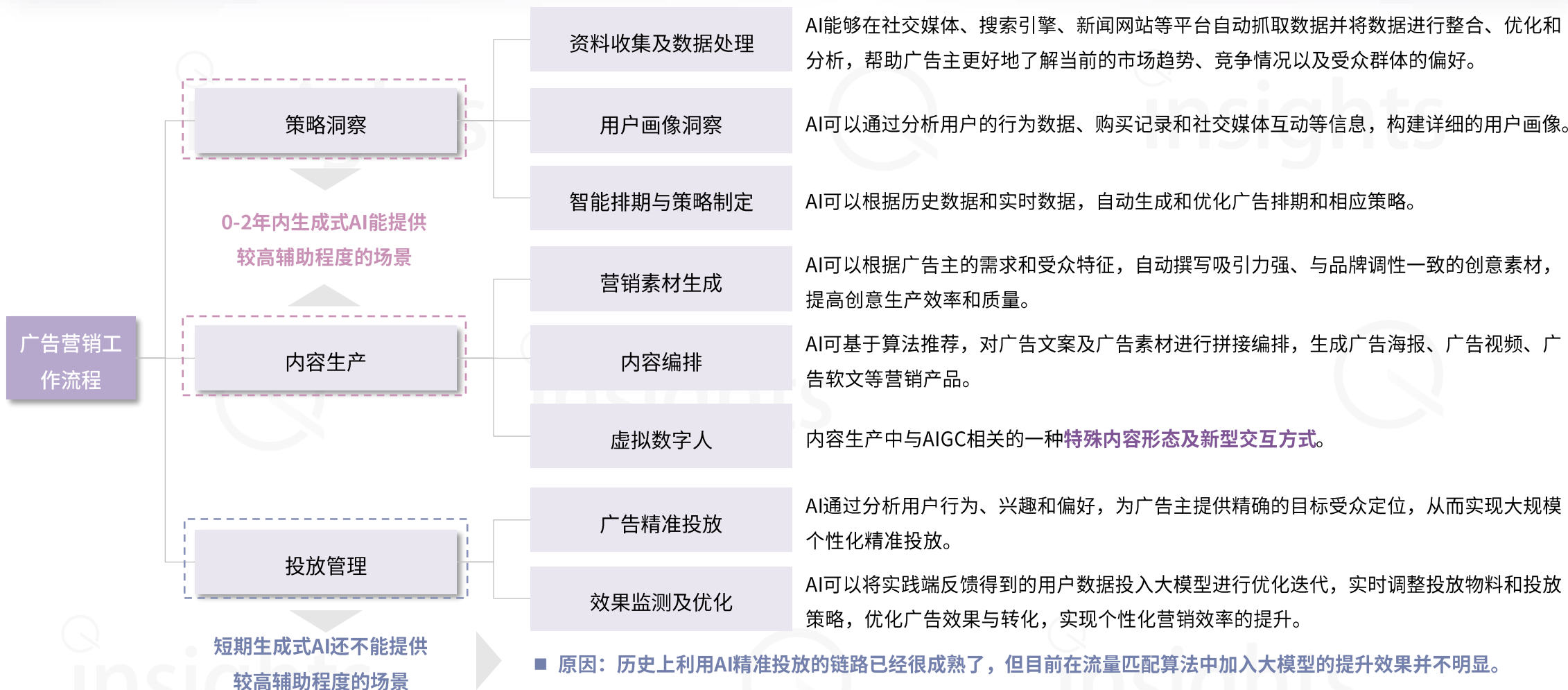
■ **最后被冲击。** 因为短期内消费者与投放渠道的交互方式及被触达方式不会发生较大变化，未来在大模型加持的虚拟数字人等**新的交互方式、场景或渠道成熟**后，消费者再会受到较大影响。

- 从产业链角度冲击顺序是**从供给端到需求端**进行变革。
- 从用户角度是**同时发生**的，供给端的变化会立马反映到消费者体验上。

# 工作流程变革

## AI赋能广告营销全流程：策略洞察与内容生产将最先覆盖，大模型加持的数字人带来全新交互体验

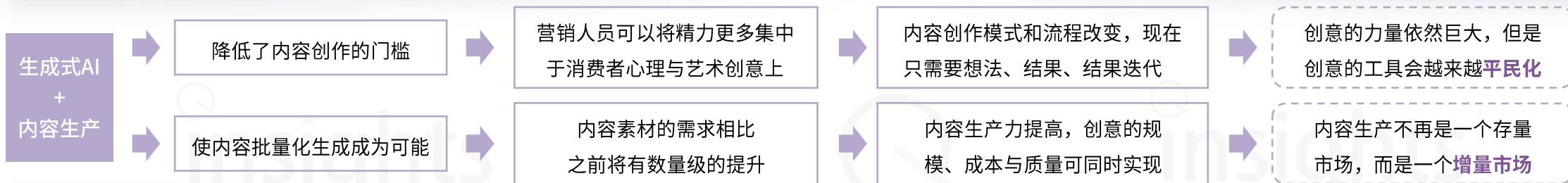
广告营销领域的工作流程与环节涉及策略制定与用户画像洞察、广告内容的制作、投放渠道的管理与效果分析等工作，需要消耗大量的时间，其中较多的工作都可以通过AI代替人工的方式实现效率的提升。



# 生产场景变革

从PGC到UGC到AIGC，生成式AI打造内容生产增量市场，创意工具平民化趋势显著

内容生产是广告营销全流程中生成式AI表现最突出的场景。量子位智库预测未来5年会有70%的营销内容可由AI自动生成并迭代。



广告营销行业中的内容生产部分中营销素材生产主要包括三种形式：文案生成、图片生成、视频生成。

## 文案生成

受制于营销行业的**创新性**和**实时性**，技术虽较为成熟，国内目前真正投入使用较少，商业化程度较低。

- 借用Jasper等平台生成符合营销理论的专业文案，相对以前的时间成本的维度，至少提升了70%。
- 出门问问推出AI写作平台“奇妙文”，可根据不同目的生成营销文案。



## 图片生成

国内目前技术相对成熟，由于生成的图片仍**不够精细化**商业化程度一般。

- tudouman数字艺术家用Midjourney为麦当劳打造的系列产品图“麦麦文物”，生产效率能达到传统制作的十倍以上。



## 视频生成

国内目前技术和商业化均不够成熟，**复杂度较高**，公司更多的是用AI做**特效或图片拼接**以及**生成虚拟数字人视频**，预计可能在年中达到图片生成的效果，实现商业化。

- 百度营销旗下的AIGC营销创意平台“擎舵”，在短短几分钟内，就能够为上汽大众朗逸新锐的新品定制生成文案和数字人口播视频并进行上线投放。



# 投放效果变革

从无差别影响到个性化定制，生成式AI让只为「一个人」打造广告成为可能



广告营销1.0: 2006以前  
无差别影响「所有人」

- 品牌广告为主
- 传统媒体出现: 报纸、杂志、广播、电视、户外广告等



广告营销2.0: 2006-2012  
影响「一类人」

- 效果广告出现, 开始追求品效合一
- 互联网媒体出现: 邮件、网页贴片、弹窗、搜索引擎广告等



- 品效销协同成为新趋势
- 随着技术和终端变迁不断演进

## ■ 关键节点: 2012年

- 移动互联网的**广告算法**让精准推荐变成可能
- 智能媒体出现: 平台智能推荐、大V推广、粉丝群、互动广告等

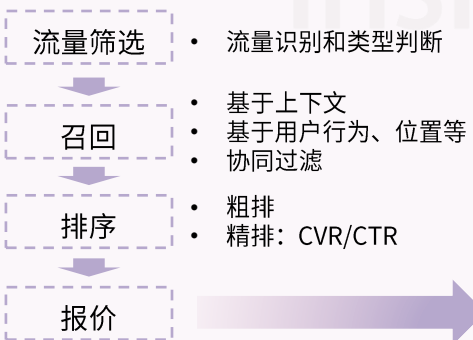
## ■ 关键节点: 2022年

- **大模型技术**出现, 生成式AI让只为「一个人」打造广告内容成为可能



广告营销3.0: 2012至今  
精准影响「一个人」

### 平台视角下的广告投放流程



### 典型案例:

「归一妙计」基于其AI生成能力, 能够精准匹配用户不同的搜索词, 进行落地页面内容的智能匹配生成, 实现「万词万创意万落地页」。

用户的个性化需求与企业自身的品牌、产品将通过AI大模型完美融合, 最大程度减少了投放过程中的流失和损耗, 提高用户留资比例和转化效果。



## 广告形式创新、自动化营销、企业商业模式革新重塑广告营销格局

生成式AI能有效实现**广告营销行业生产力**的提升，主要体现在：

### 01 创新广告形式，带来全新交互体验，形成强流量、高互动，提升广告投放ROI

- 广告的内容形式以及触达消费者的形式均得到了很大的创新，大模型加持下的虚拟数字人，以及基于GPT-4 的搜索引擎等。随着AI发展，预计AI技术未来将持续改变广告行业，对各种类型的广告模式进行升级。

### 02 提高营销内容生产效率，推进自动化个性化营销，实现精准链接和高效触达

- 之前受制于生产力只能做到「一面千人」，现在的趋势是智投一体，即所有的内容生产都是根据投放触点及人群生成相应的内容，然后再去精准投放。用户的个性化需求与企业自身的品牌、产品将通过AI大模型完美融合，可以做到「千人千面」，实现全链路调优机制，实时动态调整创意元素与组合形式。

### 03 推动营销服务商商业模式革新，优化企业 workflow

- 营销服务商开始通过大模型及生成式AI技术优化企业内部整个工作流程，打通全链路数据，探索新的商业模式，提供新的产品、服务、场景，从而降本增效，提升毛利率，同时给用户带来全新的体验。

ights

03

## AIGC广告营销四大影响

insights

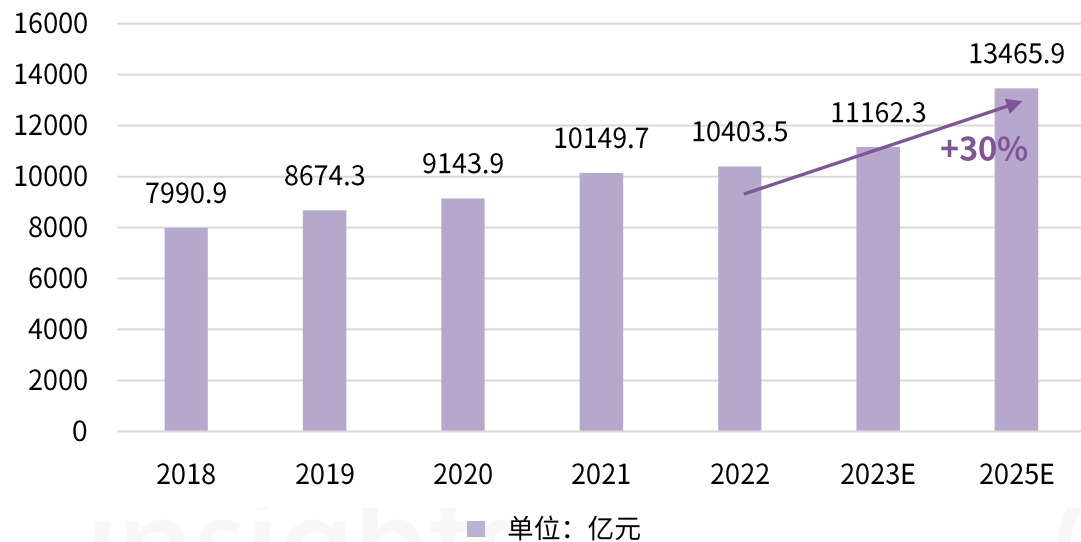
# 市场规模影响

生成式AI成为新增长引擎，助力广告营销行业加速增长，预计2030年触及千亿级市场

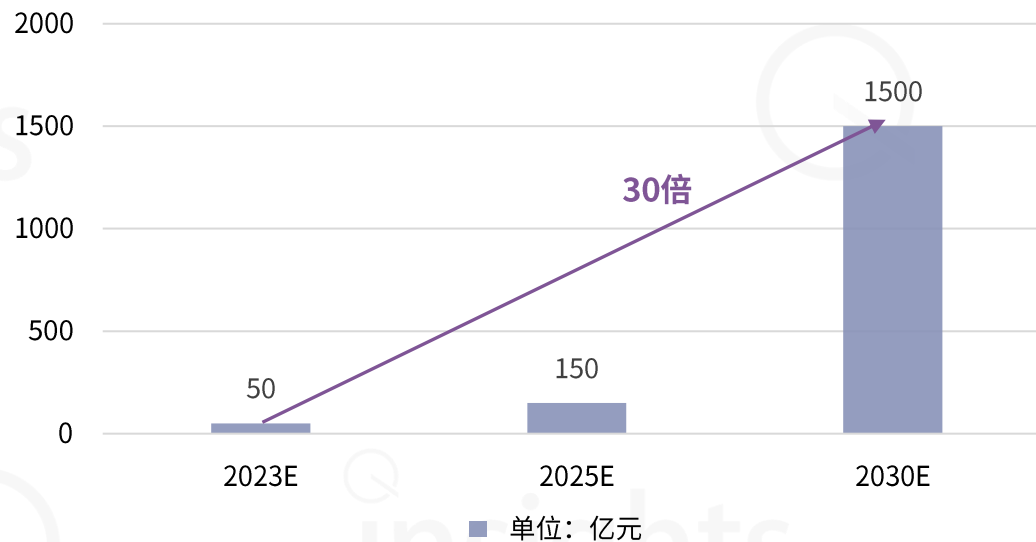
根据国家市场监督管理总局、中国国际公共关系协会等统计数据，经量子位智库测算，2022年我国广告营销市场规模达到10403.5亿元，过去五年行业复合年增长率为6.8%。据业内人士估计，中国目前生成式AI在广告营销行业中业务营收占比不到1%，2023年市场规模大概在50亿左右。



2018-2025年中国广告营销市场规模统计及预测



2023-2030年中国AIGC广告营销业务营收市场规模预测



数据来源：国家市场监督管理总局，中国国际公共关系协会，量子位智库整理

# 行业核心生产要素影响

## 生成式AI浪潮下广告营销行业核心生产要素：行业与人才资源、模型效果、服务场景与数据反馈

基于对行业发展的分析及预测，量子位智库认为在生成式AI技术浪潮下广告营销行业的核心生产要素将产生变化，企业能力将取决于以下四个关键要素：

### 行业理解和人才门槛

- 在大模型新兴技术与广告营销传统行业结合中，需要将新技术更好地结合**营销方法论**落地到新痛点场景，此外也需要有既懂营销业务需求又对大模型有深度理解的**复合性人才**。

### 底层技术大模型效果

- 由于AI生成的内容或分析结果的效率及质量与大模型能力直接相关，拥有**自研大模型能力**和**高质量营销数据积累**的广告营销企业更能结合自身业务研发模型并基于以往用户数据训练调优，其他营销服务商想要优化产品及服务也需要选择与其适配度最高的大模型。

### 服务场景选择

- 由于不同落地场景的**人群体量和范围**不同，**广告制作周期和成本**也不尽相同，所以对于广告营销服务商的能力要求也会不同。例如短视频广告相比于电梯广告制作周期更短，可覆盖人数更多，服务人群更细分，所以收到反馈快且质量高，对个性化要求强，此场景下运用AI能力较强的营销服务商能更好地应对市场竞争。

### 构建数据闭环

- 建立自身的**数据反馈机制**，形成广告营销全链路数据与大模型之间的飞轮至关重要。这有利于大模型进行实时迭代和优化，增强内容个性化和投放效果，提升营销转化率和ROI，实现飞轮效应。



# 企业 workflows 影响

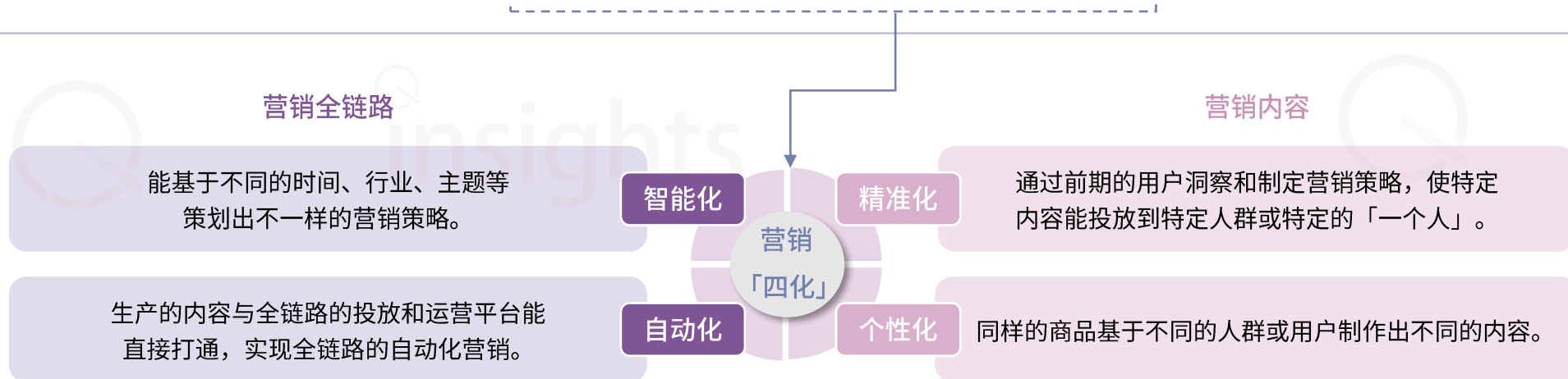
从提效到营销「四化」，生成式AI为广告营销 workflow 打造天然数据飞轮

当前

当前生成式AI对企业 workflow 的作用还是赋能，通过改造内容生产流程来全面提升营销链路效率

未来

未来生成式AI将从每个环节重塑广告营销企业 workflow，全流程可以用AI实现数据回流，消费者的反馈可以投入到数据分析和内容再生产中不断进行迭代，实现营销全链路智能化、自动化，营销内容精准化、个性化，真正实现从量变到质变。



# 行业发展阶段和周期影响

未来每个品牌都将有自己专属的营销大模型，大模型定制与微调技术不可或缺



ights

04

## 广告营销行业竞争格局

insights

# 产业全景图



# 产品与服务现状

大模型引领广告营销变革，互联网投放平台拔得头筹，传统营销公司转型升级，创业公司机遇空前

广告营销行业玩家根据公司性质可大致分为互联网大厂、巨头类营销服务商和创业公司三大类，经量子位智库调研分析，这三类涉足广告营销赛道的公司的大模型技术和其产品与服务结合的现状如下：

## ■ 互联网大厂



- 原本就有专门的AI研究部门和团队，大模型人才和高质量的历史营销数据较为充足；
- **都已经或即将研发出自己的通用大模型或营销垂类大模型，并提供MaaS服务；**
- 均在做营销全链路的一体化解决方案；
- 已有自研大模型的厂商均将其大模型和生成式AI能力**应用于广告营销领域所有的产品及服务中**，例如百度、腾讯、阿里、京东等。

## ■ 巨头类营销服务商



- 多年专注于广告营销领域，行业经验和数据积累足够丰富，但由于原有的AI人才储备较少，用新的能力转型做新的场景具有一定的滞后性；
- **部分采取AI战略，已推出自研/微调大模型**，部分暂时仅使用其他大模型的能力，小部分延续传统广告公司基因；
- 目前基本都做营销全链路的一体化解决方案；
- 大部分都在**积极尝试将大模型与生成式AI技术融入自己的产品和服务**，只是侧重点有所不同。

## ■ 创业公司



- 具有大模型技术来做营销场景，或者营销行业出身来融入大模型技术，都在尝试新技术与营销场景结合解决用户以往痛点；
- 绝大部分都不会自研大模型，均是**微调或者内嵌其他大模型作为底座结合行业Know-how做新的产品或服务**；
- 都是先做某一类或几类产品及服务，未来再扩展到做营销一体化解决方案；
- 大部分都是做与生成式AI结合效率提升最大的**内容创作工具**，其次是营销策划和数据分析服务。

# 竞争格局分析

广告营销行业传统依靠策划推广、渠道资源等形成的竞争优势将被重塑，广告主越发关注内容质量和投放效率。基于以上原因，量子位智库将从大模型技术能力、营销数据与人才积累两个方面来分析目前的业内玩家分布及现状。

## 第一象限：有技术有资源积累的明星公司

该象限存在两种情况：（1）互联网大厂，本身作为有专门AI研发团队的投放平台，能快速入局大模型并融入自身产品与服务；（2）巨头类营销服务商，均在积极尝试自研垂类大模型，将生成式AI技术融入自己的产品和服务。这类在广告营销行业有足够数据人才积累的企业可以在生成式AI浪潮下巩固自身地位。

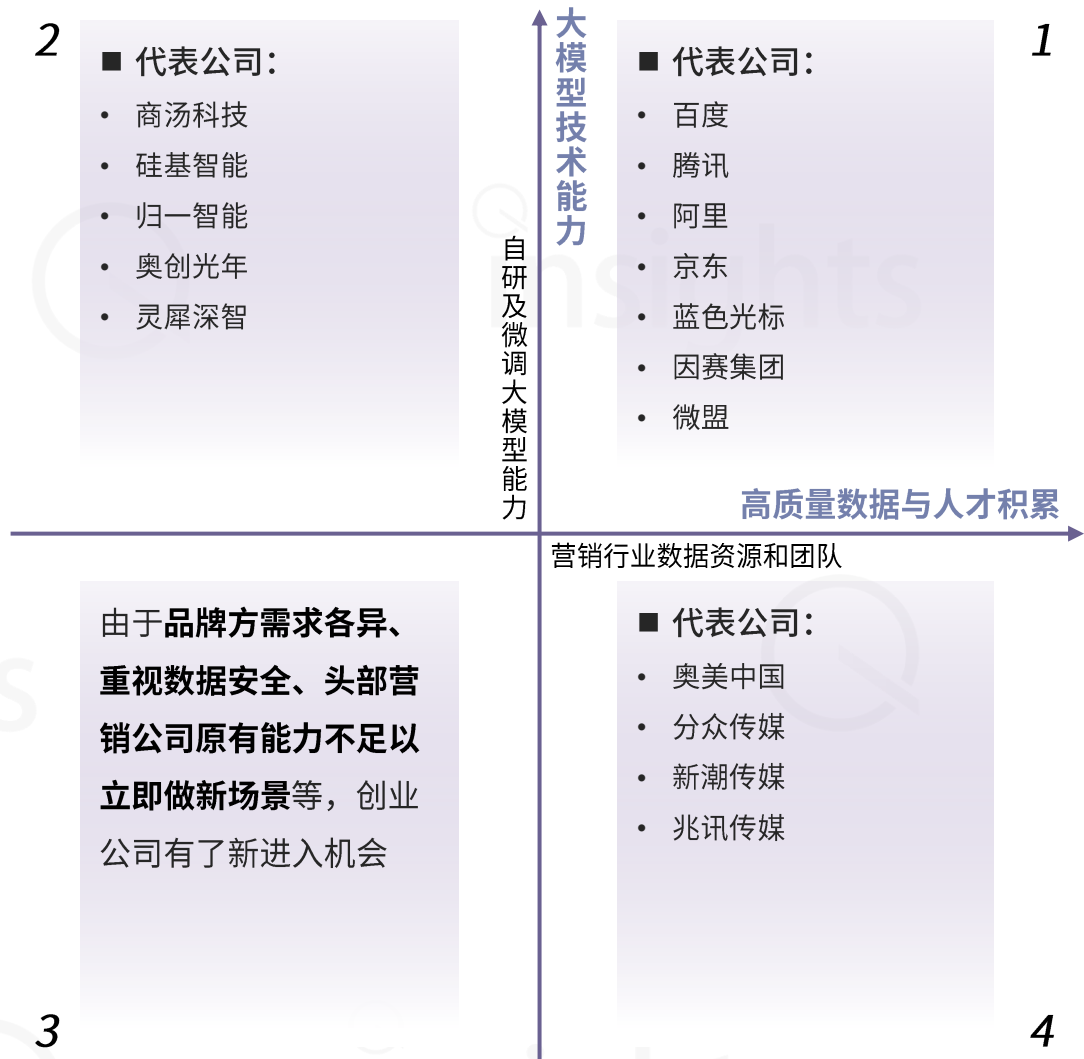
## 第二象限：强技术能力的创新生力军

该象限存在两种情况：（1）具有强AI和大模型能力的巨头公司，以营销新场景作为切入点入局，如商汤科技；（2）创立初始就以AI为核心能力的新兴创业公司，这类公司备受资本市场青睐，以归一智能为例，公司成立不到两个月即获数千万元融资。

## 第四象限：深耕营销行业的传统企业

该象限主要有多年营销行业经验，有大量营销内容数据沉淀和营销人才，多为做线下投放或者品牌策划与公关的传统广告营销企业，这类企业缺少AI基因和团队，想要不掉队需积极拥抱变化。

我国广告营销行业企业竞争格局



ights

05

## AIGC广告营销行业代表案例

insights

2023年10月17日，在百度世界大会，百度营销发布了「AI Native商业全景应用」：整体包含1套方法、4大场景、4大能力。内核部分是升级后的生成式AI时代营销方法论「AIA营销科学体系」，重构了AI新时代的科学度量范式。

在全营销场景下，还需要有产品能力的有力支撑，百度营销重构了一系列全新的AI Native产品，包括支撑多维洞察力的「观星盘」、构建经营服务力的「智能商家经营平台」、实现精准连接力的智能投放平台「轻舸」，以及具备强劲技术力的全新商业引擎「扬楫」。

### 「轻舸」——全球首个AI Native营销平台

#### ■ 产品价值



- **放开说**：通过与平台的对话交流，实现营销策略无衰减，提升营销效果，平台可带来20%的转化量提升。
- **简单用**：营销方案创编从小时级缩短到分钟级，提高营销效率。
- **都搞定**：集成AIGC创意、流量洞察等多种优化工具，集成plug-in AI工具。

#### ■ 应用案例

以全球最大的IT教育集团——达内集团为例，其在轻舸平台直接下需求，无需提炼关键词，例如，“帮我把广告投放给想学IT找工作的年轻人”，轻舸立刻根据营销表述和经营业务的理解，自动锁定人群，并生成具有吸引力的创意、最后带来更多有生意价值的转化。内测期间，达内在轻舸平台的转化量提升高达23.3%，广告ROI提升 22.7%。

### 「品牌智能体」——品牌BOT升级版

#### ■ 技术能力升级



#### ■ 场景升级

- 智能体生成新品牌专区；
- 智能体生成超级品专区卡；
- 智能体生成通用词品专；
- 智能体生成新展示广告；
- 智能体生成品牌新阵地；
- 智能体生成新场域。





## 营销行业应用模型「Blue AI」

2023年9月12日，蓝色光标发布营销行业模型「Blue AI」模型，聚焦内容生成、思维助手、体验创新三大主要垂直场景。

作为蓝色光标AI<sup>2</sup>战略的整体落地框架，「Blue AI」接入微软云、百度、智谱AI底层模型作为技术支撑和底座，集成了蓝色光标专业作业模式和内容沉淀。

### ■ Blue AI 开创性实现了三个融合



### ■ Blue AI 行业模型迭代进展



## AutoSlogan

2023年5月，销博特推出AI新品：AutoSlogan。该产品将营销专家知识体系与生成式AI算法相结合，用户仅需输入品牌产品名，五分钟内AutoSlogan就能够自动批量生成多个场景下有态度、有深度、有温度的品牌标语。



图示：AutoSlogan专家系统

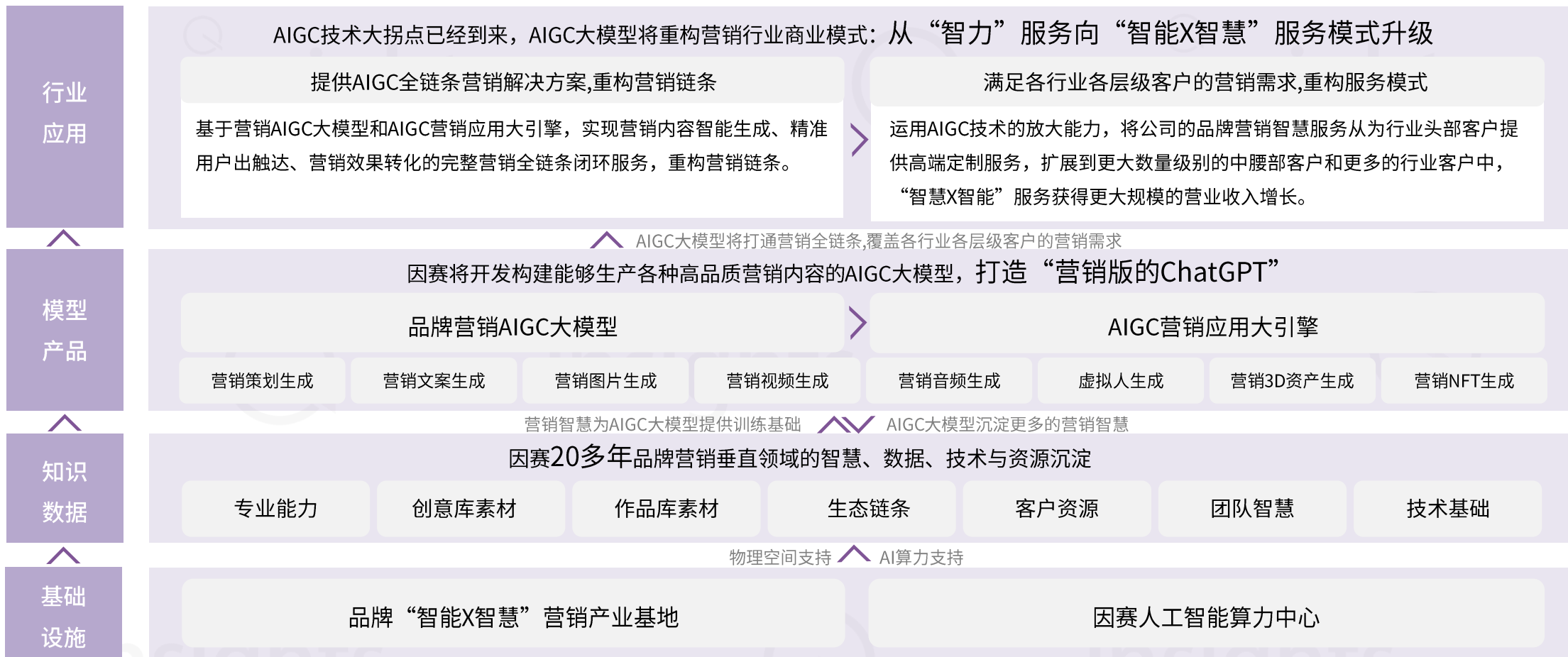
## 创意画廊2.0

2023年5月，销博特发布情绪抽象画工具创意画廊2.0版本。用户输入文本即可在1分钟内生成情绪画作，实现文本到图片情绪（Text2Image-Emotion）的动态生成。



作为「中国品牌营销第一股」，因赛集团成为营销行业中涉足AIGC领域并持续探索的企业。2023年开始，因赛集团已在AIGC及相关领域实现稳步发展。基于对品牌营销的深刻洞察、融合智能化的AI科技，因赛集团牢牢把握历史机遇，拟自主研发能够生产各种高品质营销内容的“品牌营销AIGC大模型”和“AIGC营销应用大引擎”，致力于用AI大语言模型赋能营销行业，实现公司由营销智力服务到“智能+智慧”服务的转型突破。

### INSIGHT 因赛集团品牌营销AIGC大模型开发及应用模式



## 企业介绍

奥创光年成立于2021年，是一家AI native 营销公司，主要提供**营销策略洞察、AI内容制作、AI智能投流到DAM内容管理**的全链路营销解决方案。

## 产品与服务

现有产品有**Mogic Content AI Studio& Mogic Copilot**等。其实现的AI自动化内容生产、管理及投放等，能够帮助企业在营销层面降本增效，平均为客户公司提升**10%**的ROI。

## 服务客户

当前奥创光年已成功服务**阿里巴巴、百事、欧莱雅、联合利华**等百余家品牌集团和电商平台，2022年营收额为数千万元。

## 主要产品

**Content AI Studio**依托DAM/CMP/CAD打通，形成内容统一存管、AI智能内容生产、内容数据洞察的数据驱动业务闭环，形成全链路营销。

## Content AI Studio解决方案

### 数字内容管理平台

Digital Assets Management

统一集中内容资产管理

在线简单编辑，3秒搞定促销信息

内容分享协作，重复利用省成本

内容资产安全管理

数据沉淀

### 内容营销平台

Content Marketing Platform

内容AI规模化制作，节约制作成本

分发对接，投放推送，减少中间环节

数据回流沉淀，进一步优化内容

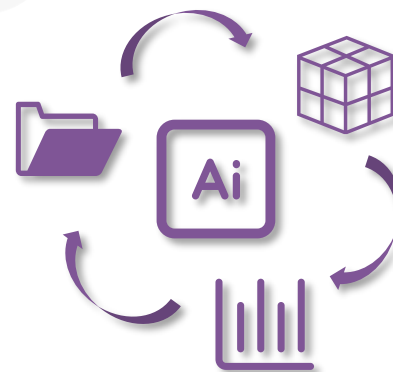
### 内容洞察看板

Content Analysis Dashboard

探索品牌优质素材共性，指导素材优化方向

时刻了解行业（视频）特征偏好，把握行业优质内容命脉

反哺数字内容管理优化



归一智能由利欧、卫瓴投资，基于AIGC领域和L0大语言模型技术，运用企业私有数据，构建企业级知识库，根据不同需求场景，打造多种AI智能代理（Agent），制定策略并高效落地，帮助企业实现AI参与企业经营决策提高运营效率。

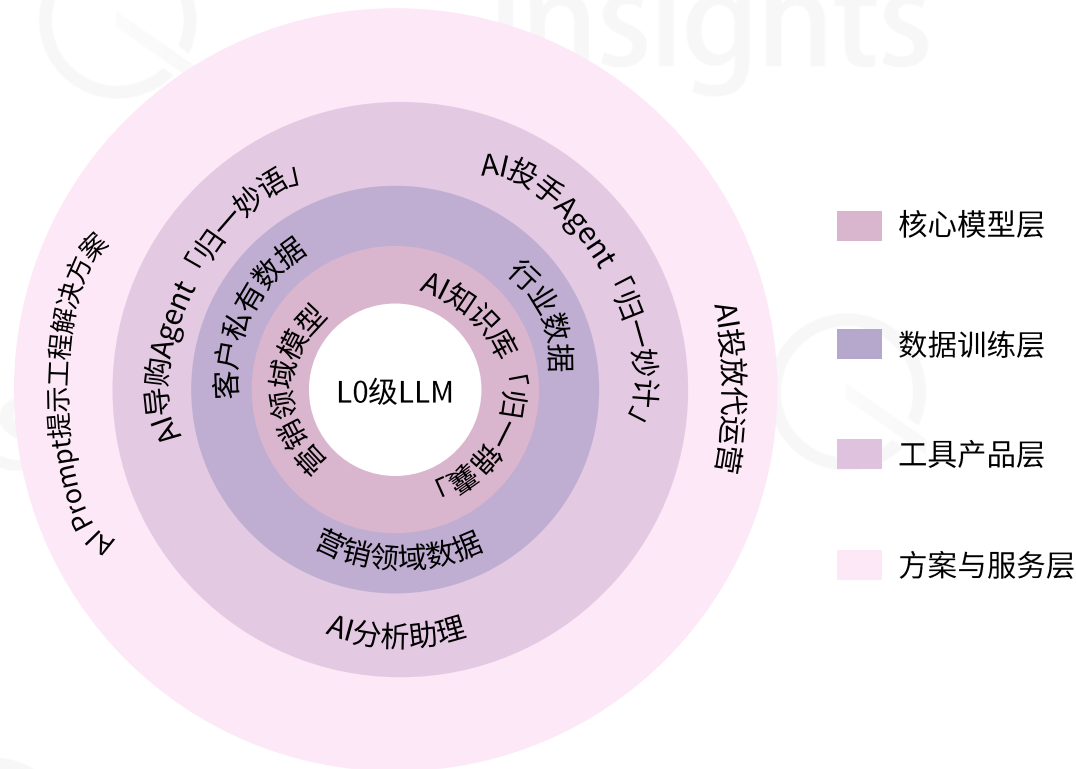
创始团队来自于阿里和华为，团队拥有超过十年以上的数据技术和营销科技产品相关经验。

■ 产品介绍

归一业务全景图



■ 「利欧归一」营销行业大模型解决方案



# 量子位 insights

量子位智库

## 关于量子位智库：

量子位旗下科技创新产业链接平台。致力于提供前沿科技和技术创新领域产学研体系化研究。

面向前沿AI&计算机，生物计算，量子技术及健康医疗等领域最新技术创新进展，提供系统化报告和认知。

通过媒体、社群和线下活动，基于专题技术报道及报告、专项交流会等形式，帮助决策者更早掌握创新风向。

## 关于量子位：

量子位（QbitAI），专注人工智能领域及前沿科技领域的产业服务平台。

全网订阅超过500万用户，在今日头条、知乎、百家号及各大科技信息平台量子位排名均为科技领域TOP10，内容每天可覆盖数百万人工智能、科技领域从业者。



微信号：Qbitbot020  
量子位智库小助手