

2024 AI 体验营销行业研究报告

AI营销：从新一代营销理论创新开始

出品机构：甲子光年智库

研究指导：宋涛

研究团队：郭瑶琴

发布时间：2024.07

发布版本：V1.0

目录

CONTENTS

Part 01 多元驱动：众多因素推动营销理论不断演进

Part 02 理论演进：从传统营销理论到AI体验营销理论的创新

Part 03 生态共创：AI体验营销的核心技术与生态体系

Part 04 应用创新：AI体验营销的创新玩法与典型案例

Part 05 趋势预测：AI体验营销的发展趋势探讨

1.1 经济发展：世界经济模式转为体验经济

当前社会正处于体验经济时代，在生产和消费等方面更加注重沉浸与互动

- 1998年由美国学者Pine和Gilmore出版的《体验经济》一书中正式提出体验经济这一概念，将体验经济定义为：**一种以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动的经济形态。**
- 体验经济是继农业经济、工业经济与服务经济之后演进的新类型。体验经济倡导的是一种全新的消费理念，它重视为消费者提供深度的沉浸感和互动性，致力于满足他们对个性化体验的渴望。在这种经济模式下，消费者不仅仅是购买商品或服务，更是在寻找一种独特的感受和记忆，一种能够触动他们情感、激发他们想象力的个性化旅程。

图：体验经济着重于提供个性化和互动性强的沉浸式体验



1.2 技术进步：全球进入新一轮技术革命的拐点

营销数字化及生成式AI快速发展重塑营销行业，创新人机交互的营销模式

- ChatGPT的全球风靡使生成式AI成为热议的焦点，生成式AI可以像人一样思考，拥有创造力，它在文本、图像和视频理解方面的进步为营销领域带来了新机遇。而营销领域积累了丰富的专业经验，大量的经验以数据形式被存储和可量化，且个性化的服务体验存在很大的价值收益，为生成式AI技术在营销行业的落地提供了条件。当前，营销行业正经历一场由数字化和智能化引领的深刻变革，这场变革不仅颠覆了传统营销模式，也在重新定义行业的未来。

图1：2023年广告主企业营销场景数字化部署实现情况

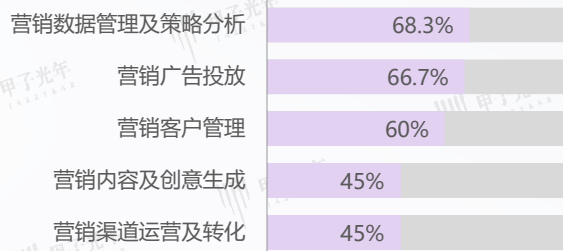


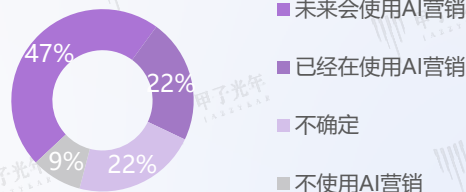
图3：AIGC产业在内容生产、降本增效等方面有显著优势



图2：2024年计划增加营销数字化投入广告主占比



图4：47%的企业未来会使用AI营销



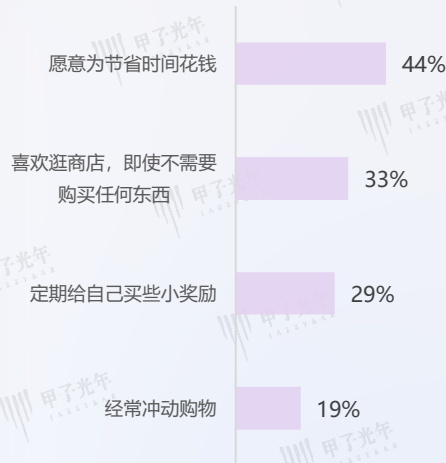
1.3 消费行为：体验经济下消费者购买行为新变化

消费者行为分为理性和感性购买行为，冲动性消费和体验式消费成为新趋势

- 体验经济认为，消费者行为展现出理性与感性的双重维度，且消费者因理智和一时冲动而作出的选择几率是同等的。
- Z世代作为新一代消费者的主力人群，对体验式消费和冲动性消费有强烈偏好。Fastdata极数发布的《全球Z世代消费洞察报告2024》指出，超四分之一的Z世代“宁愿把钱花在体验上，而不是产品上”。
- 因此，重视消费者在消费旅途中的体验和感受至关重要，即时的满足感能激发消费者及时行乐。



图：全球消费者购物偏好



1.4 营销挑战：行业发展日益复杂多变

投资缩减、存量竞争、用户主导、内容为王的营销环境驱动企业持续营销创新

- 近年来，随着经济环境稳步发展，营销行业的投资热情和预期似乎有所降温。在数字营销主导的当下，互联网的早期红利正在逐步减少，行业正步入一个以存量竞争为主导的新阶段。面对这一转变，企业必须从用户需求出发，创造和提供全新体验。这就要坚持“内容为王”的原则，通过高质量内容来激发和创造新的体验方式。

图1：营销投入实际与预期均为下滑

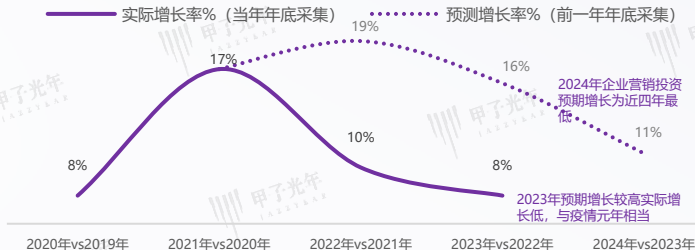


图3：从用户角度持续不断创造新体验

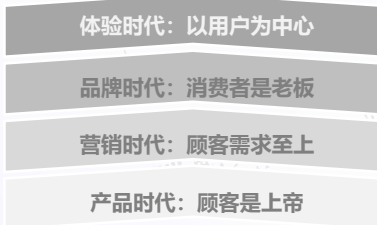


图2：破局存量竞争要靠“新体验”

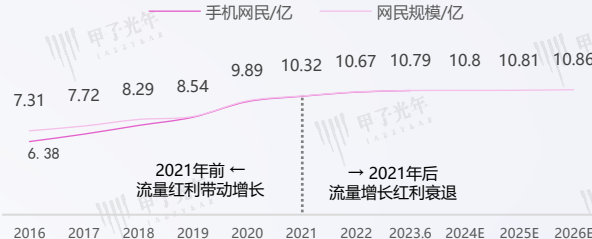


图4：优质的内容为产品和品牌赋予了情感溢价的空间



1.5 理论需求：智能新世代需要新的营销理论指导

智能新世代在策略创新、消费心理、互动体验等方面对营销理论提出了新要求

- AI大模型元年的到来标志营销领域新时代的开启，不仅为营销领域带来新的工具和方法，也为营销理论的发展提供新的视野和思考。



目录

CONTENTS



Part 01 多元驱动：众多因素推动营销理论不断演进

Part 02 理论演进：从传统营销理论到AI体验营销理论的创新

Part 03 生态共创：AI体验营销的核心技术与生态体系

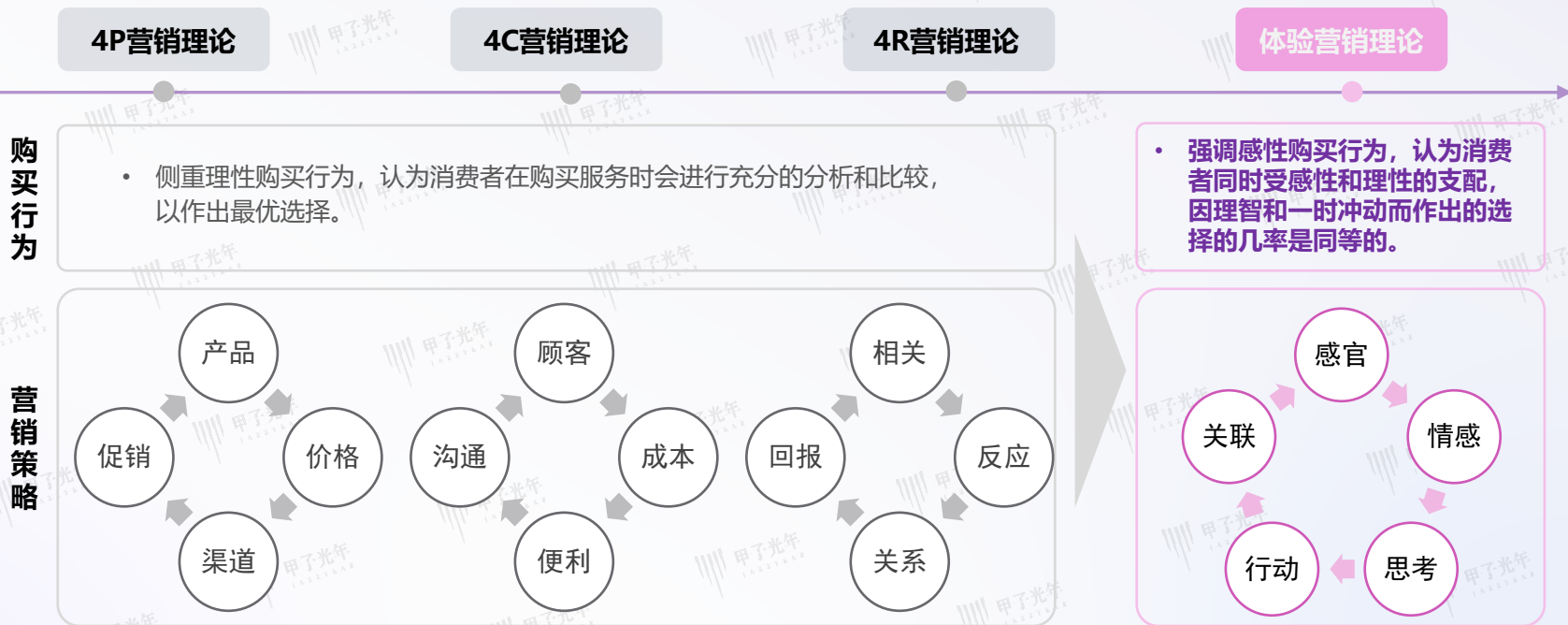
Part 04 应用创新：AI体验营销的创新玩法与典型案例

Part 05 趋势预测：AI体验营销的发展趋势探讨

2.1 理论发展：从传统营销理论到AI体验营销理论的演进

4P、4C、4R营销理论关注理性购买行为，体验营销理论则更关注冲动性购买行为

- 传统营销理论在构建营销策略时，深入考虑了消费者在购买决策中的理性层面，这包括对产品特性、价格、购买渠道和促销信息的细致评估。而体验营销则进一步认为，顾客的购买行为不仅受理性分析的影响，同时也被感性因素所驱动。消费者追求的不仅仅是商品本身，更是一种幻想、感觉和乐趣的体验。体验营销认为营销策略应当超越单纯的交易，通过创造深刻的体验来触动消费者的情感，实现更深层次的连接和忠诚度。



2.2 理论迭代：体验营销理论持续发展的过程

体验营销理论逐步从单一体验杂项、复合体验演变到全面体验矩阵阶段

- 体验营销理论已从最初的单一体验元素关注，逐步演进到复合体验的融合，并最终发展为全面体验矩阵的阶段。这一理论的演进反映了对消费者行为理解的深化，它整合了感官、情感、思维和行动等多个维度，同时考虑了品牌、环境、文化和社会等因素的综合作用。



2.3 理论创新：AI体验营销理论的定义

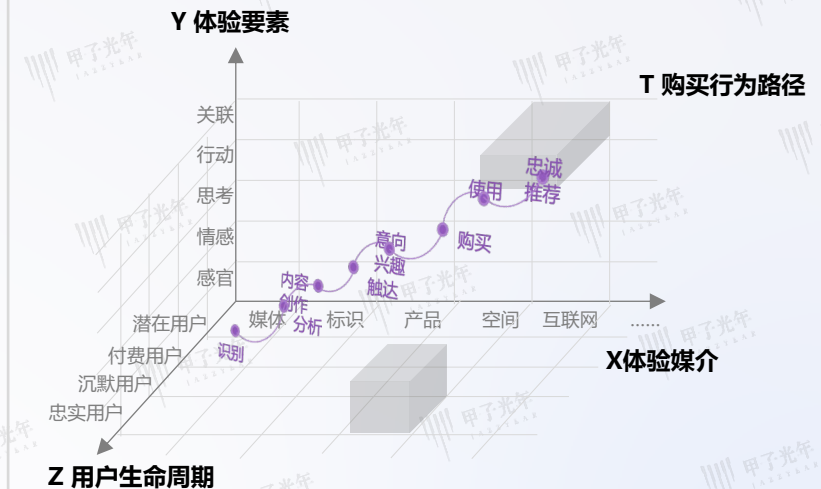
AI体验营销基于四维体验矩阵，凸显全方位体验优化

- AI体验营销是一种融合了人工智能技术与营销实践的方法论。它侧重于创造和提供个性化、互动性强的消费者体验，以激发和引导消费者在沉浸式环境中产生的情感反应和购买冲动。基于实时数据分析和机器学习，AI体验营销能够实时优化营销策略，提高营销活动的针对性和有效性。
- AI体验营销通过构建一个全面的四维体验矩阵，涵盖体验要素、媒介、用户生命周期和购买行为路径，确保用户体验的连贯性和一致性。



- 互动性：**深入洞察并捕捉能够唤起客户需求的关键触点，创造机会让消费者参与并沉浸于产品功能的实际体验之中。
- 个性化：**研究不同消费群体的个性和需求，定制化地探索和满足他们独特的体验期望。
- 自主性：**激发并满足消费者的需求与渴望，赋予他们自由选择心仪体验的能力。
- 即时性与延续性：**为消费者带来了即时的沉浸感和心理满足，这种即时的愉悦体验虽然短暂，但其影响力却能在消费者心中长久回响，为品牌增添深远的产品附加价值。
- 过程至上：**更深入地着眼于消费者在购买和使用过程中的全方位体验。
- 情感联系：**消费者不仅深刻感知品牌价值与文化，更在情感层面与品牌产生共鸣，这自然增强了他们对品牌的归属感和忠诚度。

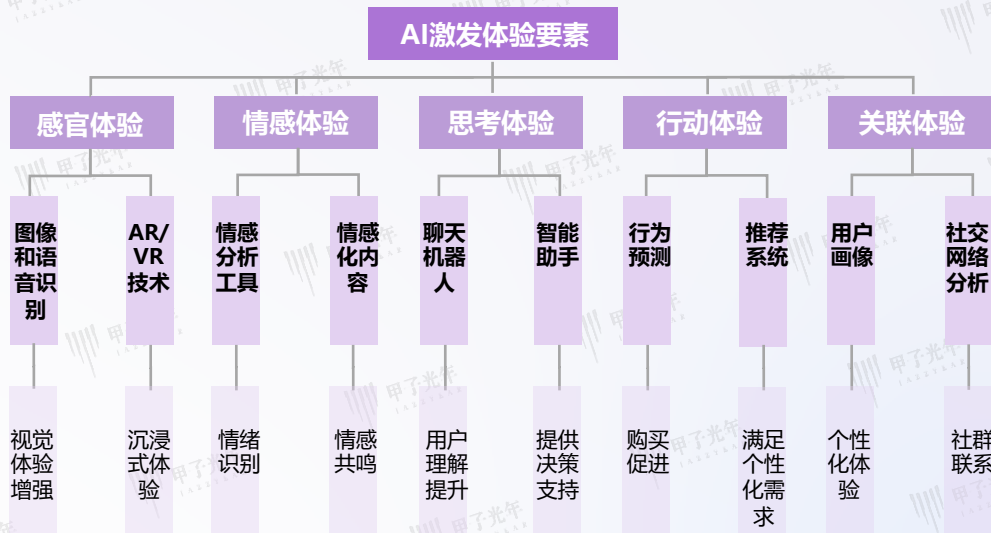
图：AI体验营销的四维体验矩阵



2.4 理论创新：AI体验营销的特点（一）

AI激发体验要素，利用沉浸式体验与消费者建立情感联系

- “体验要素”是体验营销理论中的核心概念，涵盖感官、情感、思考、行动和关联五个维度，它们共同塑造了品牌体验的丰富性和吸引力。感官体验通过直观感受吸引用户，情感体验建立深厚的品牌联系，思考体验激发用户对产品价值的深入理解，行动体验引导用户做出购买决策，而关联体验则强化了用户的社会认同。
- 当年轻消费者追求的已超越商品的基本功能，更重视个性化价值观、社交、新奇、故事和互动等体验，AI体验营销精准地捕捉并满足了这些需求，它不仅洞察了消费者的多维期望，更以深刻的同理心回应了他们作为具有理智与情感的个体的复杂性，为品牌与用户之间建立了更加紧密和有意义的联系。**AI体验营销进一步深化了体验要素的应用，利用数据分析和个性化技术，为用户创造出更加难忘和有价值的个性化体验。**



2.5 理论创新：AI体验营销理论的特点（二）

AI驱动体验媒介多样化，定制化信息传递，精准匹配用户偏好

- 信息传播的路径是“信息源-编码-媒介-解码-用户-反馈”，其中，媒介是承载和传输信息的渠道或系统，它可以是传统书信，也可以是现代互联网。随着电子时代、信息时代、网络时代向数字时代的演进，特别是进入数智时代，信息传播的媒介越来越多样化，用户通过媒介获取信息源日益便捷和高效。
- AI加持体验媒介，通过预测需求提供精准的个性化推荐，以文字、图像、视频等多样化的传播形式生动、全面的展现产品信息，并在实时互动中为用户提供创新的营销体验，使得信息源能够以最短距离传递给潜在客户，从而直接影响购买决定。

AI +

互联网

Google 百度 Bing

社媒平台



流媒体

YouTube NETFLIX Spotify

电商平台



线下广告

线下信息化大屏 裸眼3D互动大屏



文字



图像



短视频



短视频



音频

直播吧

直播



VR/AR

信息源

用户

精准推荐

立体展示

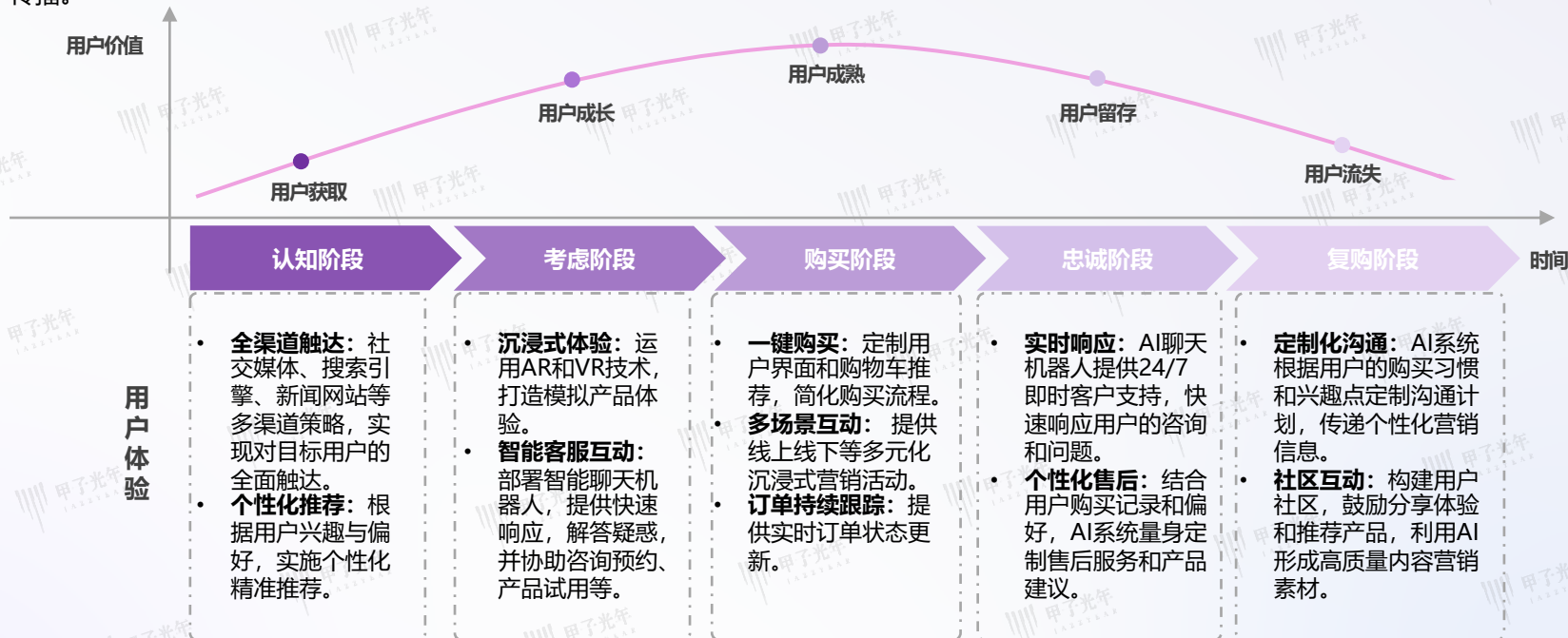
实时互动

辅助决策

2.6 理论创新：AI体验营销理论的特点（三）

注重全周期用户关怀，深化个性化体验，建立持久互动

- AI体验营销关注用户全生命周期，通过全渠道触达、个性化推荐等预热活动在消费前营造出用户期待感；提供一键购买、多场景互动等形式使用户在消费过程中获得出乎意料的惊喜，产生“哇”的瞬间；同时以实时响应、社区互动等服务使用户在体验结束后有分享的意愿，帮助品牌持续传播。



2.7 理论创新：AI体验营销理论的特点（四）

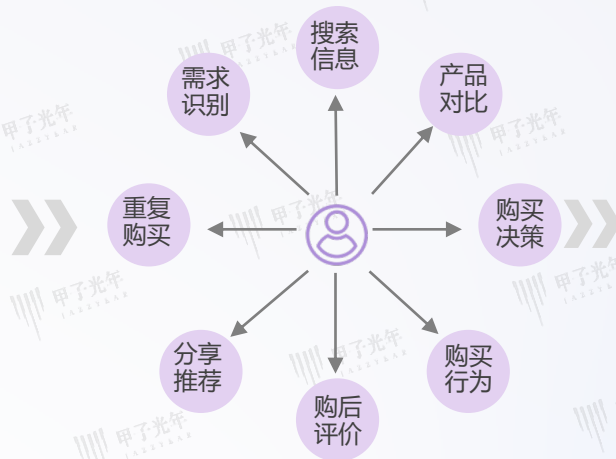
以数据驱动购买行为路径优化，升级用户决策旅程

- 购买行为路径指用户从考虑到最终购买所经历的步骤和决策点。受限于技术及资源的局限，传统营销模式往往遵循从需求识别到购后评价的直线型路径。而AI技术可以针对用户购买过程对各环节进行数据采集和分析，深入理解用户行为和偏好，设计多样化的购买路径，并将多元路径结构化，创建清晰的用户旅程地图。AI体验营销企业能够精准管理和优化用户体验，确保每个环节都能提供一致和高质量的体验，使用户在不同接触点和渠道商获得的体验更加丰富。

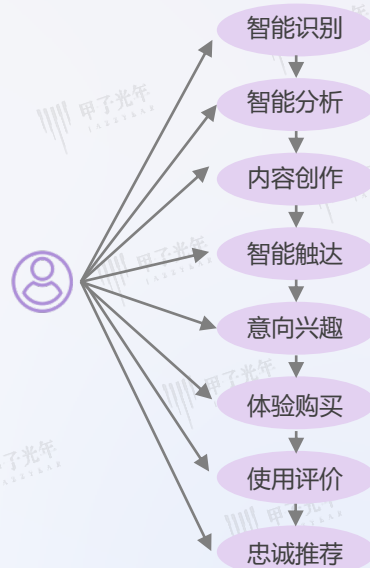
单一路径：直线前进



多元路径：网罗天下



结构化路径：织网捕梦



AI

个性化推荐

- 分析用户数据构建用户画像，根据用户行为和偏好推荐产品，而非单一的线性推广。

动态交互

- 实时交互，根据用户的反馈和行为动态调整推荐和服务，使购买路径更加灵活和个性化。

预测分析

- 通过机器学习，预测用户的需求和购买意向，提前介入用户的决策过程，引导其走向购买。

多触点管理

- AI帮助管理多个用户接触点，构建跨渠道的连贯体验，而不是单一购买流程。

沉浸式体验

- AI结合AR/VR技术，提供沉浸式体验，改变用户的购买路径，使其更加丰富和吸引人。

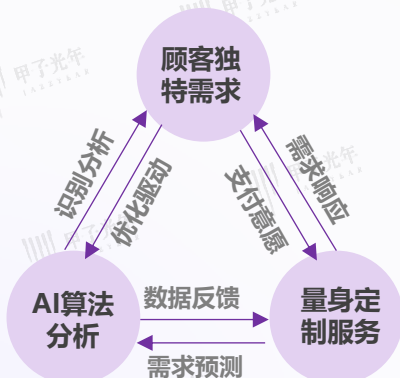
2.8 理论创新：AI体验营销策略

AI体验营销理论指导下的营销策略与实施路径：分析需求-推出体验-跟踪实施

分析需求：寻找独特点

- 顾客并不想选择，而是追求对其需求的精准满足。企业需运用智能化的互动工具，借助AI算法分析来洞察顾客的独特需求。以此为基础，通过量身定制的服务，高效地为顾客提供他们确切需要的专门服务。

图1：需求分析模型



推出体验：体验丰富化，使顾客产生惊喜

- 企业须将商品体验化，许多产品包含不止一种体验，从而展现出与众不同的各种机会空间。体验分为四种类型：娱乐、教育、审美和逃避现实。娱乐体验是感官的被动享受；教育体验则要求顾客积极参与，通过互动学习新知。逃避现实的体验让顾客沉浸在环境中，成为积极的体验者。而审美体验则要求真实性，以此呈现其本质，触动顾客的心灵。
- 同时，不仅要满足客户的期望，还需要超越客户的期望，采用使人惊喜的方式把一般的服务转化为难忘的体验。

图2：体验类型图

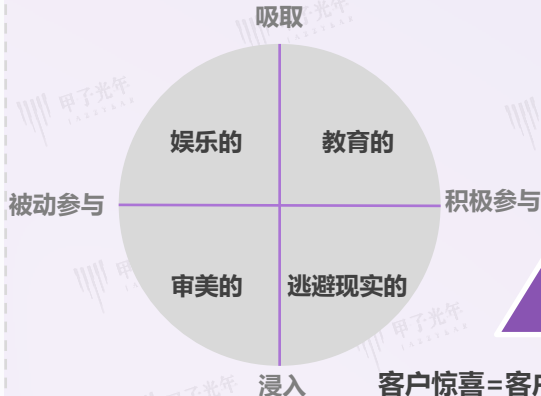
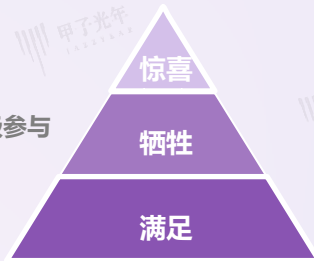


图3：3S模型

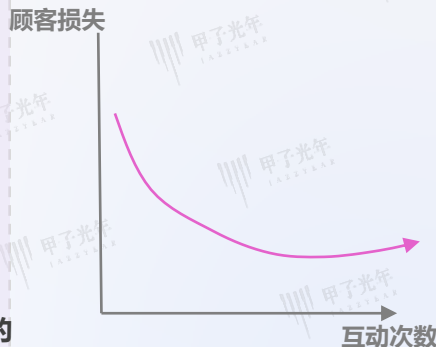


客户惊喜=客户感觉到的-客户期望得到的

跟踪实施：建立学习关系

- 企业与顾客建立持久的学习关系是确保消费者忠诚度的关键。这种“学习关系”指的是企业与顾客之间建立的一种互动和沟通机制。这一关系的维系基于两个核心条件：一是企业在建立学习关系后，应避免不合理地提高价格或降低服务质量；二是企业需紧跟技术发展的步伐，不断利用新技术来增强竞争力。

图4：学习曲线



目录

CONTENTS

Part 01 多元驱动：众多因素推动营销理论不断演进

Part 02 理论演进：从传统营销理论到AI体验营销理论的创新

Part 03 生态共创：AI体验营销的核心技术与生态体系

Part 04 应用创新：AI体验营销的创新玩法与典型案例

Part 05 趋势预测：AI体验营销的发展趋势探讨

3.1 生态图谱：基于AI体验营销的生态体系快速发展

多方入局构建开放、协同、共赢的AI体验营销生态系统

图：AI体验营销生态图谱V1.0



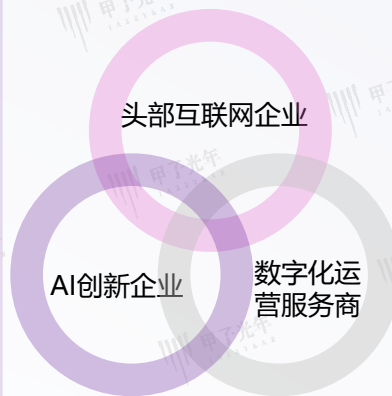
注：1) 应用层某细分领域的部分企业，依然具备在其他细分应用层的服务能力，以上场景仅为示例，更多细分场景值得探究。
2) 生态图谱图时间截止2024年6月底，由于版面所限，仅通过部分示例企业展示行业应用生态特点，其中包含部分国外企业。

3.2 竞争格局：各玩家纷纷入局，呈现百家争鸣

头部互联网企业率先领跑，数字化运营服务商转型升级，AI创新企业快速成长

- 消费者日益增长的个性化与互动体验需求正推动企业利用AI技术，打造定制化的服务与体验。随着开源工具和平台的普及，小型企业和初创公司纷纷涌入AI体验营销的浪潮，使得该行业呈现出参与者众多且高度分散的格局。
- 在激烈的市场竞争中，头部互联网企业、数字营销服务商、AI创新企业正通过各自的资源禀赋建立起竞争优势。

- **技术实力：** 专注AI领域的创新和应用，能够自研或微调/内嵌大模型技术开发营销新应用。
- **灵活性：** 灵活快速响应市场变化，创新引领市场趋势。
- **产品服务：** 提供技术平台或API服务，支持内容创造和营销应用，通过定制化的解决方案，易于快速部署和集成到现有的营销策略中。
- **代表企业：** 云积天赫、硅基智能等。



- **用户基础：** 拥有庞大的用户群体和丰富的用户数据。
- **技术实力：** 自研基础大模型或营销垂类大模型，具备强大的技术研发能力和先进的算法支持。
- **品牌影响力：** 品牌知名度高，容易获得市场信任。
- **产品服务：** 整合多种资源，提供一站式AI体验营销全链路服务。
- **代表企业：** 字节跳动、腾讯、阿里、百度等。

- **数据资源：** 拥有营销行业多年积累的数据资源和行业经验。
- **营销策略：** 专业的营销策略规划和执行能力，创意内容制作能力。
- **产品服务：** 通过自研/微调营销大模型或使用其他基础大模型融入营销产品或服务中，提供AI体验营销全链路或关键环节服务。
- **代表企业：** 分众传媒、因赛集团、蓝色光标等。

3.3 营销创新：AI体验营销重塑营销全流程

AI赋能营销全链路，推动营销全流程的帕累托最优，提高营销ROI

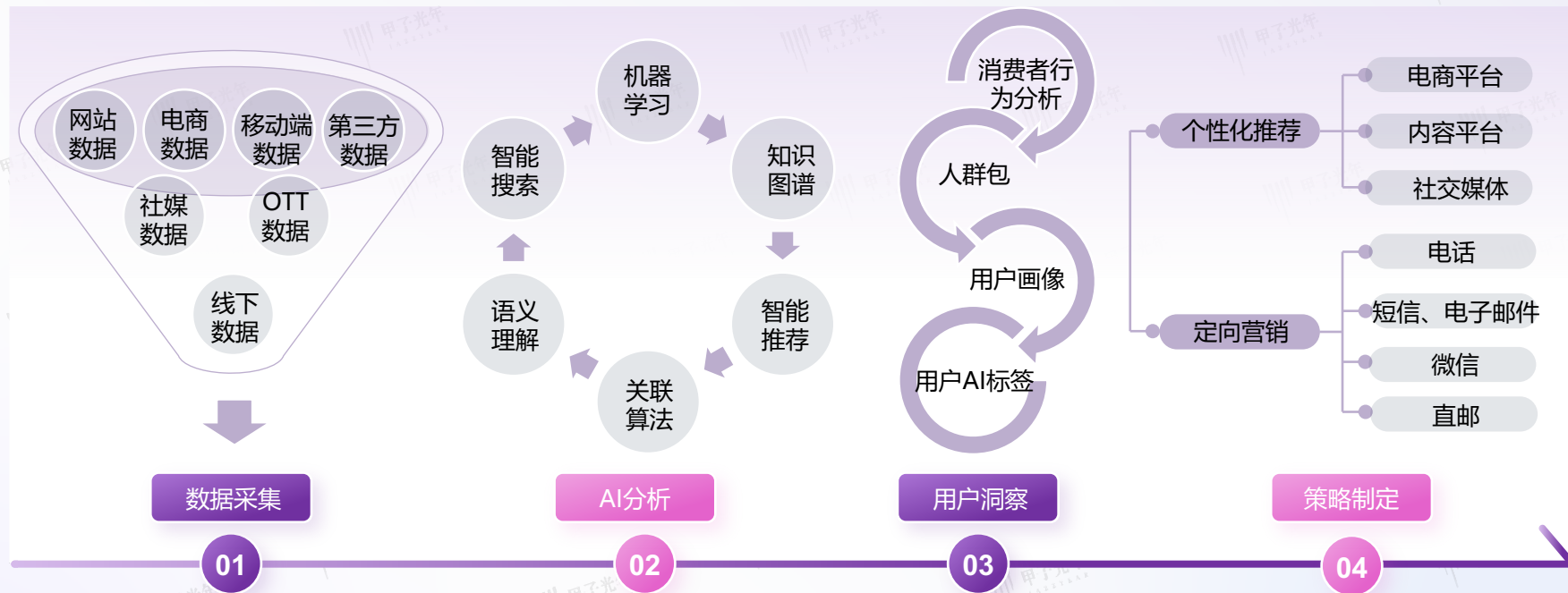
- AI体验营销正在革新传统的营销全流程，它通过赋能策略洞察，精准捕捉用户需求；采用创新的内容生产技术，构建富有创意的互动方式；运用智能化广告投放，实现个性化的广告定制；推动多渠道整合，创造无缝的用户体验；并实现实时的客户互动，提供持续的个性化服务。这种全方位的重塑不仅极大地提升了客户体验，还增强了品牌与消费者之间的深层联系，为企业在竞争激烈的市场中提供了强大的竞争优势。



3.4 AI体验营销&策略洞察

动态数据挖掘，实时用户交互，实现个性化推荐和精准营销触达

- 传统数字化营销基于算法推算逻辑，通过给用户打标签来预测其行为，并据此进行推荐，这本质上是一个基于逻辑回归的判断和预测过程。相比之下，生成式AI技术实现了实时交互，它能够根据用户的即时需求，动态生成个性化的商业交互和内容引导，并通过实时推送与用户进行个性化沟通。



3.5 AI体验营销&内容生产

从灵感激发到端到端生成，AI承担99%的汗水，人类负责1%的创意

用户内容需求呈现多元化、个性化、互动性等特点

- 44%的用户同时使用3个以上的新媒体平台。用户多平台使用行为，将多元化内容置于增长新引擎的地位，以内容为杠杆，激发流量潜力。
- KOL粉丝群体持续扩大，反映出用户对于个性化内容需求日益增长。特别是由达人创作的剧情搞笑、美食、生活、母婴、颜值等类型的内容更能激发用户的积极互动。

图1：2023年9月典型新媒体平台用户使用习惯

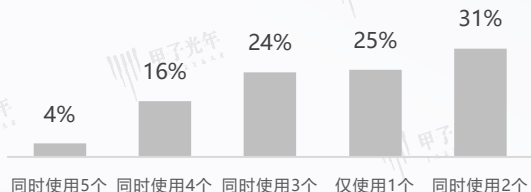
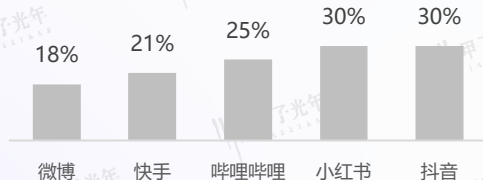


图2：2023年12月新媒体平台KOL粉丝量整体同比增长率



AI创新内容生产模式，提升内容生产效率，满足内容消费者需求

- AI技术的突破性进展正在重塑内容生产的生态格局，通过自然语言交互与AI生成创意的方式，推进设计软件从“工具类”向“生产力”角色的转变。
- 这一变革将人从繁琐琐碎的任务执行环节解放出来，赋予其更多空间去深入思考营销策略与创意构思，从而提升整体的创意产出。

图3：品牌营销中AI生产力需求类型与强度



3.6 AI体验营销&广告投放

精准匹配，一站式投放，提升自动化投放能力

- 广告投放包括人群定向、关键词设定、预算规划、出价策略等步骤，往往耗时且操作繁琐。AI技术的引入，以其精准的受众定位、智能关键词筛选、自动化预算分配和动态出价调整，简化了广告投放流程，提高了操作效率，同时辅助广告优化师基于数据驱动做出更精准的投放策略。

图：AI广告投放全路径追踪



3.7 AI体验营销&渠道运营

AI驱动的多渠道整合，最大化多媒体平台的协同效应，打造无缝体验

- 渠道整合是为了提高营销效率、统一品牌形象、优化客户体验、整合数据资源和节约成本。AI驱动的多渠道整合能够实现个性化用户体验、自动化流程、实时优化、预测分析、增强客户互动和有效风险管理，从而提升营销的整体效果和客户满意度。

图1：2023年12月典型线上营销渠道流量（单位：亿）



图2：生成式AI实施多渠道整合的关键举措

跨渠道数据整合流量

- 用户行为分析
- 市场趋势预测
- 社交媒体监控

库存优化

- 订单管理
- 库存管理
- 物流协调

内容一致性

- 个性化内容生成
- 多渠道同步分发

技术集成

- 与CRM、ERP、CMS等平台集成

3.8 AI体验营销&客户服务

AI渗透客服全场景，精准捕捉并过滤客户情绪，提供有温度，个性化的服务

- 情绪经济、情绪价值、治愈疗愈等等这些围绕着情绪的词汇都是当下的热词，这也反映出我们正处在“情绪时代”，无论哪个行业都需要更多的思考人的情感。客户在消费旅程中伴随多样化的情绪输出，因此，客服系统实时关注并响应客户情绪至关重要。AI凭借其先进的情感分析能力能够精准识别客户情绪，并根据情绪变化进行智能过滤，确保在整个客户服务流程中提供及时、贴心的个性化服务。



目录

CONTENTS

Part 01 多元驱动：众多因素推动营销理论不断演进

Part 02 理论演进：从传统营销理论到AI体验营销理论的创新

Part 03 生态共创：AI体验营销的核心技术与生态体系

Part 04 应用创新：AI体验营销的创新玩法与典型案例

Part 05 趋势预测：AI体验营销的发展趋势探讨

4.1 AI体验营销开发图文内容生成新方法

AIGC提升图文内容创造效率，激发无限创意，带来全新视觉艺术体验

- 随着AIGC技术的持续发展，它在内容创作领域的重要性日益凸显，正推动着内容生产的效率革命和平权化。文案创作方面，AIGC已经渗透到产品种草文案、产品描述、品牌网站博客、社交媒体帖子创作、红人营销策略以及广告创意文案等多个领域，为品牌故事注入新的活力和创意。图像生成方面，AIGC应用范围扩展到了海报生成、虚拟模特设计、游戏插画、电商产品换装体验及个性化插画创作等，为视觉艺术带来前所未有的变革。

效率升级

效率提升

快速产出高质量内容，实现内容批量化生成。

成本节约

减少对专业创作人员的依赖，降低人力成本。

创造增量

内容素材的需求呈增长态势，创造出新颖的内容形式和主题，为市场带来新的增量价值。

平权化浪潮

技术平权

通过大模型和行业适配，有效降低了技术门槛和成本，使得先进的营销工具和策略更加普及和易于获取。

创意平权

打破了传统创意过程中的壁垒，赋予了更多人参与和贡献自己想法的机会，AI在此过程中提供着超越人类想象的创意点子。

用户体验平权

让每一位用户都能成为自己体验的创造者，不再受限于标准化的营销模板，从而实现了真正意义上的个性化和定制化服务。



4.2 AI体验营销引领视频制作新范式

AIGC排扁视频创作流程，通过特效创新，为用户带来震撼的视觉盛宴

- 视频制作方面，AIGC视频生成技术正以其自动化的视频编辑能力，包括剪辑、转场效果和特效添加，极大地提升了视频制作的效率和质量。

图1：传统视频制作执行流程

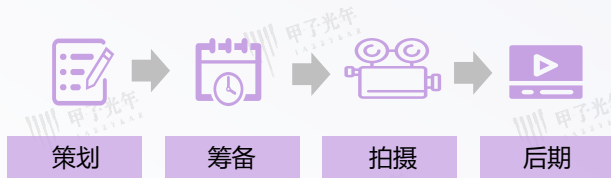


图2：基于AIGC工具的提示交互式视频生成制作流程



用AI讲故事，洞察情感和文化共鸣，链接用户心智

- 华为《致霞客，至热爱》用AI技术与徐霞客一起探索世界，续写《溯江纪源》，通过一段跨越古今的时空对话，弥补了中国首代旅游博主的遗憾。

AIGC“瞬息全宇宙风”视频「伊起向巴黎」

- 2024年4月16日，伊利发布了首个运动员 AIGC 瞬息全宇宙倒计时 100 天视频《伊起向巴黎》，向观众呈现了伊利携手中国体育健儿们，从中国到巴黎、从训练到上场的每一个逐梦瞬间。

AI创意爆改城市地标，户外虚拟广告创造“视觉魔法”

- “京东买药 8 周年”活动将上海武康大楼爆改为 9275 平方米的生日蛋糕被京东吉祥物小白狗 Joy 打包拎走，以生动活泼的形式邀请消费者参与到京东健康 & 武康大楼「康康 CP」合体庆生的大事件中。

4.3 AI体验营销带动互动共创新玩法

AIGC为营销互动注入新动力，打造高度个性化与强互动性产品，显著提升互动体验

- AI体验营销以用户为中心，利用AIGC技术开辟全新的互动玩法：形式上创造图像、视频等多模态内容，感官上打造视觉、听觉、触觉等全感沉浸式互动体验，内容上实现一对一私人订制。这些新玩法使用户成为品牌创新的一部分，不仅提升了用户的参与度和满意度，也为品牌带来了更高效的营销成果和更深的市场洞察。

图1：安慕希龙年AIGC挑战，用户瞬间化身“小龙人”

- 2024年春节期间，安慕希携手火山引擎将“龙的传人”与“龙”的形象相结合，以充满创意的AIGC互动让用户瞬间化身“小龙人”。用户只需在抖音搜索#干杯益生菌 一起安慕希#并拍照，即可加入挑战，体验变身为“AIGC小龙人”的乐趣，尽享独特的龙年春节氛围。
- 火山引擎通过AI和数据技术为本次活动奠定了基础。利用大数据分析，安慕希能精准洞察消费者需求，提供个性化的营销体验。融入AI技术让本次活动互动环节更具智能化和趣味性，从而提升消费者的参与度和满意度。
- 作为酸奶行业首个AIGC应用项目，通过火山引擎的AIGC技术创新用户交互体验，取得了显著的营销成果，为品牌营销找到新增长点：
 - ✓ 话题揽获1.7亿次曝光；
 - ✓ 整体互动量突破450万；
 - ✓ 超360万深度交互人群；
 - ✓ 8.5万+创作者参与挑战赛；
 - ✓ 6.7万+全民任务投稿；
 - ✓ 品牌A3兴趣种草人群规模高达8,000万+，较之前提升8倍。



图2：云上打卡，跟随雀巢咖啡跃进山野

- 2024年6月初，Nesclub小程序上线主题科技互动H5。通过解锁AIGC新玩法，丰富H5交互玩法，为消费者带来全新的山野体验。



- 通过小程序，用户进入AI平行山野照相馆，体验AI创造的山野美景，仿佛亲临其境，尽享自然之美。用户还能上传自己的户外旅行照片，AI技术将它们转化为独特的山野AI照片，并在此过程中定制个性化的山野宣言。
- 根据官方数据，该H5上线仅一天就带来了9400多新增用户，上线一周时间内H5打开近10万次。

图3：粘土特效

- 2024年五一假期，粘土特效在社交平台风靡，用户只需上传图片并应用特效，即可获得仿佛由粘土手工捏制的立体卡通风格照片。
- 在抖音，一段粘土风格的旅行VLOG短短两天就获得了8.8万点赞和5.6万转发。小红书上的粘土日记同样轻松赢得成千上万点赞。



4.4 AI体验营销营造沉浸式体验新场域

“境身合一”，沉浸式体验交互引领体验新境界，激发新感受

- 沉浸式体验营销是在消费者接触的所有渠道中，提供一种协调一致、全方位包围的体验，强调通过品牌创造的独特体验，而非单纯的产品特性，来吸引消费者的持续关注，加深他们对品牌和产品的理解和感知。随着5G、XR、云计算、情感计算、数字孪生、物联网及人工智能的发展，沉浸式场域将实现虚实融合的泛在智能沉浸，通过全域交互重塑体验，为每个人提供定制化的独特内容，使其“身临其境，心随境转”。

图1：沉浸式体验的场域机制

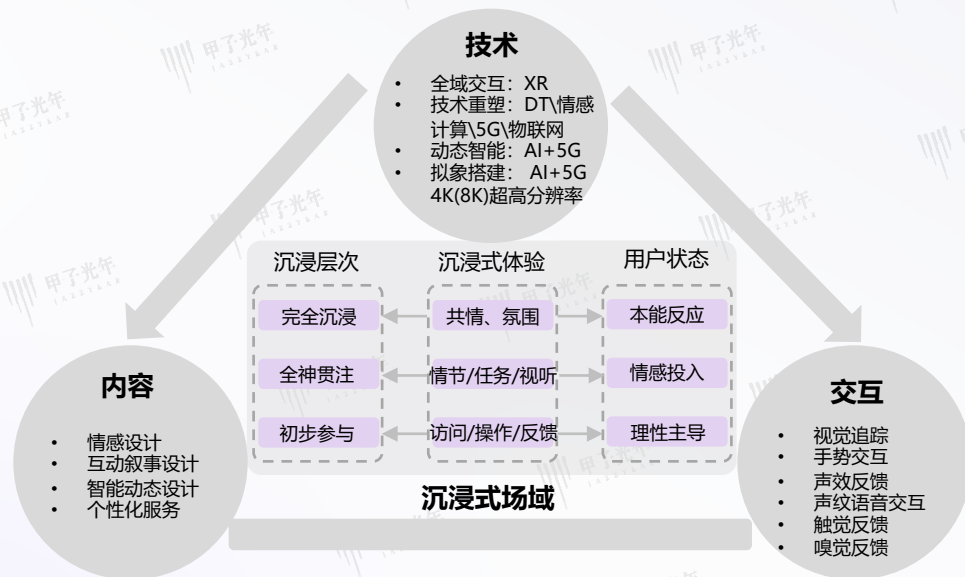
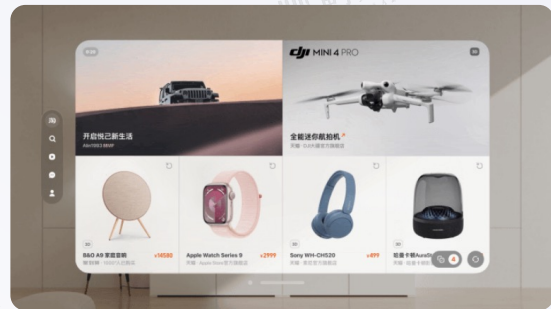


图2：淘宝发布Vision Pro应用



- 更大更立体的首页商品陈列
- 直观、简洁的商品详情展示
- 自由查看、摆放商品3D模型
- 快捷圈图咨询
- 快捷选购与支付
- 跨应用拖图搜索

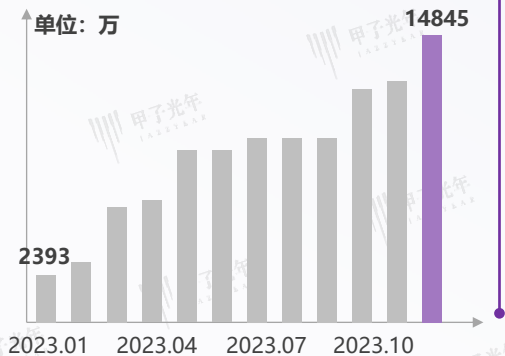
- 语音为主的搜索
- 多商品同屏对比，直观对比多个商品3D模型
- 沉浸观看空间视频
- 单品超级应用
- 品牌橱窗沉浸体验

4.5 AI体验营销推动短剧营销新发展

AI短剧营销以创新互动体验，提升用户参与，开辟品牌营销创新路径

新颖、互动性强的短剧快速收获用户关注

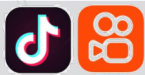
图1：2023年短剧应用行业活跃用户规模



短剧因其紧凑的叙事、快速的节奏和低成本制作等优势，成为一种流行的内容消费形式，迎来爆发式增长。短剧应用行业活跃用户规模从2023年1月的2393万人增长至14845万人。

短剧的爆火带动AI短剧营销的商业化发展

按平台类型分类



短视频短剧



长视频短剧



小程序短剧

短剧营销植入方式

剧集植入

剧场冠名

微短剧定制

彩蛋植入

互动广告

品牌话题

AI短剧营销的特点

内容创新

品牌故事化

成本效益高

增强参与度

跨界合作

多渠道分发



4.6 AI体验营销打造虚拟体验新模式

AI数字人以“有趣的”灵魂创造独特的虚拟体验，提升用户参与度

- AI数字人是一种由人工智能技术驱动虚拟形象，它们通过自然语言处理、语音识别、机器学习和3D图形渲染等先进技术，实现与用户的实时互动和交流。具备逼真的外观、可定制的性格特征和多模态交互能力，AI数字人能够提供个性化服务，增强用户体验，并广泛应用于直播、智能导购、24/7的虚拟客服、虚拟偶像代言、数字分身、与历史人物虚拟对话等场景。在当下人“人”共生的社会，为数字人“注入灵魂”成为未来主要发力点。随着技术的不断进步，AI数字人正在成为提升服务效率、优化用户体验和推动营销创新的重要工具。



企业直播

- 京东推出以创始人刘强东为原型的AI数字人“东哥”，“东哥”会在京东家电家具、京东超市采销直播间担任直播，分享生活经验，并带来红包雨、超市卡等福利。



数字分身

- 360集团在发布会上推出了AI数字人技术，创始人周鸿祎展示了自己的数字分身，担任“360发言人”。360AI数字人的创新之处在于具备记忆、人设、性格，并能复现真人的思维方式和生活历程。



虚拟偶像代言

- 厘里是由阿里大文娱技术团队开发的超写实AI数字人。自2022年推出后，已与多个品牌进行代言、直播合作，并推出数字藏品。厘里还参与了动画电影《铃芽之旅》的宣传，并在2023年8月4日，作为中国首位数字演员，参演了优酷上线的电视剧《异人之下》。



与历史人物虚拟对话

- 在《2023中国诗词大会》上，央视引入了一位特别的“嘉宾”——“苏东坡数字人”。这位虚拟的苏东坡与现场人员进行了互动，并以美食为主题出题，分享了多首与食物相关的古诗词，展现了北宋美食文化。

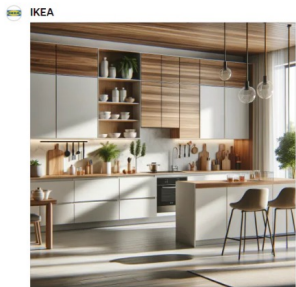
4.7 AI体验营销带来品牌宣传新思路

从“品牌” = “身份” 到 “品牌” = “体验”，增强用户对品牌的忠诚度

- 现代消费者越来越重视个性化和即时满足体验，他们不再仅仅满足于品牌的传统形象，而是寻求与品牌互动和体验的深度，毕竟人们往往对于体验有较为深刻的记忆。在竞争激烈的市场中，体验可以成为品牌独特的卖点，品牌通过独特的体验与消费者建立联系，这种联系可以转化为品牌忠诚度。
- 零售、娱乐、汽车以及家具等与消费者直接接触的行业，正通过体验营销策略塑造着积极的企业形象和口碑。AI技术进一步推动了这一趋势，使得品牌能够提供更加智能化和定制化的体验。这种以体验为核心的品牌策略，不仅区分了品牌自身，也吸引了目标受众，为品牌带来长期的客户价值。AI体验营销促使品牌从单一的身份象征转变为提供独特体验的平台，不仅改变了消费者对品牌的感知，也为品牌提供了新的增长机会。

宜家利用生成式AI提升客户体验

You
Can you generate an image of what my kitchen may look like w/ these products?
1/4



Here's an image depicting a modern and spacious kitchen in IKEA style, incorporating the SEKTION high cabinets with white VOXTORP walnut effect and TISTORP walnut elements. This visualization shows a well-lit space with natural light, featuring sleek countertops and a contemporary aesthetic. It should give you a good idea of how these elements can come together in your kitchen.

Message IKEA...

- 宜家推出了一款由ChatGPT支持的新型AI聊天机器人，用户可以通过ChatGPT访问宜家AI助手，查询产品供应情况，它能够回答产品和购买相关问题，并提供个性化设计建议。
- 在生成式AI出现之前，顾客旅程可能是：访问网站-决定家中需要什么-放入购物车-到实体店查看-完成购买。而在生成式AI出现之后，顾客不再只关注单件家具，而是着眼于整体家居布置，让梦想变为现实。

比亚迪虚拟展厅可提供虚拟试驾等体验

- 在虚拟展厅中，用户如同亲临比亚迪的线下门店，自由探索各款新能源车型。用户不仅能深入了解产品细节，还能通过虚拟平台定制互动，获取车型参数和配置信息。配备的AI虚拟顾问更是提供一对一的个性化服务和解决方案。此外，MeetKai先进的XR技术还能为客户提供虚拟试驾体验。



4.8 AIGC体验营销解决方案——火山引擎

构建一站式AIGC体验营销服务体系，推动营销体验增强与互动创新升级

- 火山引擎是字节跳动旗下的云服务平台，将字节跳动快速发展过程中积累的增长方法、技术能力和应用工具开放给外部企业，帮助企业构建用户体验创新、数据驱动决策和业务敏捷迭代等数字化能力，实现业务可持续增长。
- 火山引擎基于大模型和AIGC技术构建了从底层技术到顶层应用的AI体验营销全景图，打造了一系列创新的智能应用，包括智能创作云、AR + AIGC 互动营销、Carlog/ Vlog 创意互动、直播洞察及销售AI助手等。这些创新技术和应用在营销场景的落地，能够全方位提升创作、互动和转化的效率，构建从触客、获客到活客的消费者体验营销服务体系，从而实现全链路的消费者体验优化。



火山引擎AIGC体验营销全景图



多领域合作伙伴 (部分)



4.9 AIGC体验营销解决方案——火山引擎

火山引擎AIGC体验营销应用

智能创作云

集成AIGC创作、视频混剪等AI工具，配备海量模板和高清素材，一站式服务支持内容创作、分发、广告投放和数据反馈：

- 量大：少量素材即可生成大量视频。
- 速快：仅需一分钟，即可生成一千个视频。
- 智优：智能算法，高效去重，实时追踪营销效果数据。

AR+AIGC互动营销

提供全链路AR+AIGC营销服务及平台，帮助品牌快速打造多端AR+AIGC互动体验：

- 亿级DAU实践打磨，AR+AIGC多种玩法积累。
- 多种平台支撑能力。
- 百款抖音同源算法。
- 端到端方案支持。

车载影音Carlog

支持车载系统将行车记录转化为精彩的多视角Carlog视频，为用户带来全新的驾驶体验及社交分享内容：

- 洞察用户偏好，智能推荐车载模板，高效“种草”。
- 与高通和MTK芯片适配，NPU和VPU算力优化算法。
- 已实现车机端量产落地。
- 生成千人千面的车载高光Carlog内容。

互动创意Vlog

基于平台级的AI大模型，智能筛选素材，自动生成“高光景色+个人互动影像”：

- 高效助力视频生产，视频更具故事记录。
- 加持视频文化传播，打造沉浸式互动分享。
- 辅助景区运营创收。
- 助力城市IP打造，提高商业运营。

直播洞察

利用抖音数据，结合大模型分析商品和主播话术，评估主播表现，优化主播话术和策略，提升直播转化效率：

- 稳定准确的抖音官方数据。
- 豆包大模型助力复盘分析。
- 拆解主播话术，结构化直播内容，实时对比数据，助力精准归因。

小禹哥传媒通过火山引擎AIGC视频创作：

- 日发布视频量 **4.2倍**
- 单日最高发布内容150条，制作总时长仅为使用前的 **1/5**
- 矩阵播放 **17.61%**
- 千播视频量 **195%**



2024年总台春晚西安分会场的《山河诗长安》节目借助火山引擎的技术支持，春晚首次使用AR技术，实现了线上线下互动体验。抖音数据显示，春节期间已经有数万人在大雁塔参与了春晚同款李白互动。



4.10 智慧赋能的营销科技公司——蓝色光标

从ALL in AI到AI First, 打造“AI+内容”的新型生产方式

- 蓝色光标（股票代码：300058）是一家为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司。蓝色光标成立于1996年，二十余年来，以「专业立身，卓越执行」为经营理念，以「营销智能化+业务全球化」为发展战略，逐步成长为位列亚洲公关公司第一名、全球前十名的营销传播集团。蓝色光标及其旗下子公司的主营业务包括：全案推广服务（数字营销、公共关系、活动管理等）、全案广告代理（数字广告投放、中国企业出海广告投放以及智能电视广告业务代理等）以及元宇宙营销（虚拟人、虚拟物品以及虚拟空间），服务内容涵盖营销传播整个产业链，以及基于营销科技的智慧经营服务，服务地域基本覆盖全球主要市场。2023年公司营业收入超过526亿人民币，创造了近300个真正的AI营销案例，AI驱动的收入也达到1.08亿。

BlueFocus

蓝色光标AI自研产品矩阵



AI带来全方位变革

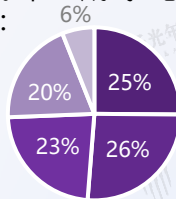


组织模式

- “人+AI”的工作模式**100%**全员覆盖
- AI作品运用到客户项目中的占比达**68%**。在生成式AI创造的内容占比为：



创造能力



生产效率

- 总体业务生产效率提升**50%**；
- 全球化出海业务效率提升**100%-1000%**；
- 国内数字营销业务提升**35%-100%**。

4.11 智慧赋能的营销科技公司——蓝色光标

数字人“苏小妹”

- 蓝色光标创造的数字人“苏小妹”，自2022年起成为四川省眉山市的数字代言人和宋文化推广者，通过结合AI技术在多个领域如虚拟短剧、城市文旅和线下活动等持续推出创意文化内容。苏小妹不仅在央视五四晚会和哔哩哔哩的《冰火歌会》等平台上亮相，还参与了文博会和世界人工智能大会等重要活动，有效解决了数字人产能问题。此外，苏小妹还通过创新技术推动了数字化文旅的发展，推出了《步天歌》和《京城藏宝图》等虚拟短剧，并将AI技术融入日常内容创作，广受用户欢迎。

华夏漫游VR沉浸式探索产

- 蓝色光标利用AI和XR技术推出的“华夏漫游”系列，为用户提供沉浸式的VR体验，以数字化方式传承和创新中国传统文化。首个项目“北京中轴线”让用户从钟鼓楼出发，跟随“小龙仔”穿越时空，体验8-15分钟的历史之旅。该项目正在准备海外发行及Vision pro大空间版本测试，通过连接全球化故事表达、国际化数字技术平台与叙事手段，为中国文化出海贡献新质技术生产力。

全球首创用户主演选择剧情的AI广告片

- 蓝标数字为宁德时代广州车展的线上展示和线下宣传提供了创新的互动体验。用户只需选择性别、脸型、旅行起止地点、上传照片简单几个步骤，三分钟左右便可获得一部由AI生成，自己主演的个性化驾驶大片。
- 通过小程序裂变而来的用户占总UV的80%，是行业均值的2.5倍以上；超过25%的用户参与了互动，这一比例是行业平均互动率的3-5倍；而参与互动的用户中，最终加粉留资的留存率达到了90%，效率较传统页面广告从浏览到留资提升近10倍。



Canon

SONY



P&G

Tencent 腾讯

中国平安
PINGAN



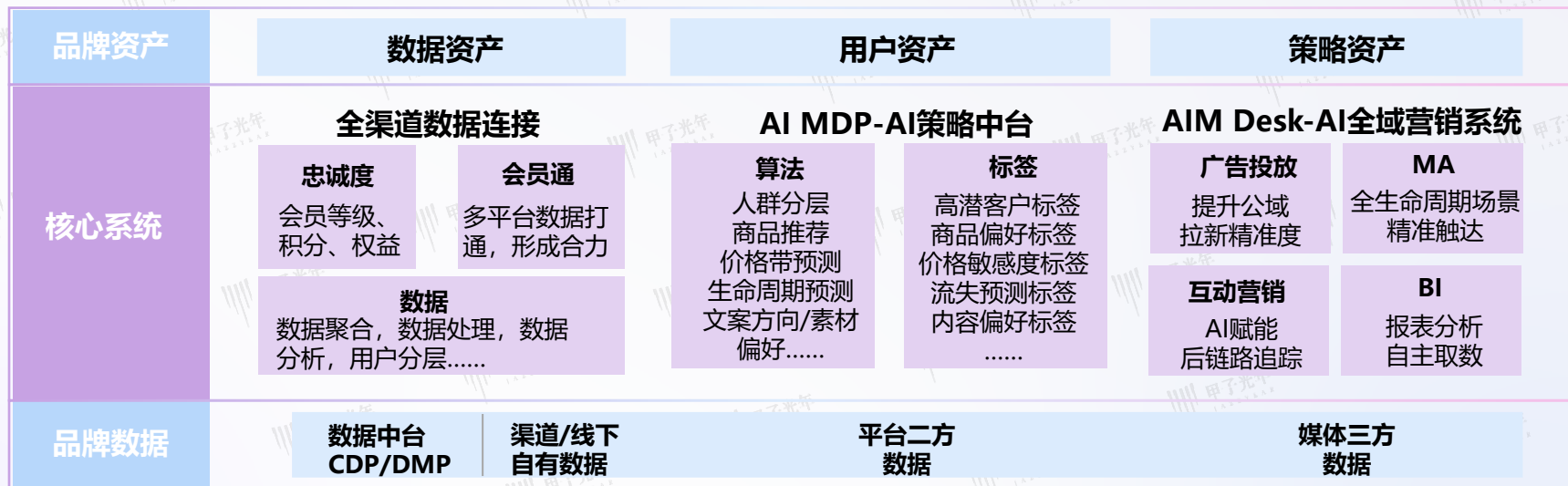
4.12 AI营销决策工具和服务提供商——云积天赫

深化营销洞察，预判TA的预判，以AI营销决策激发品牌增长

- 云积天赫是国内领先的AI营销决策工具和算法服务商。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，为全球消费性企业提供基于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。当前服务超过300个国际&国内顶级品牌。服务行业：日化、美妆、母婴、汽车、食品、酒水、宠物、奢侈品、医药保健、服装服饰、3C 电子等主要消费品行业，覆盖超过25个品类。2018年布局AI营销，5年交付AI+案例超百件。于2019年正式成立品牌消费者研究院，探索营销+AI模型和算法标签技术，为品牌客户提供超百件AI+服务，沉淀了大量的Konw how和AI实施经验。于2024年年初推出智能聊天机器人产品——云积问道，以AI客服赋能潜客线索采集。

en brands 云积天赫

云积天赫产品与服务体系



4.13 AI营销决策工具和服务提供商——云积天赫

日化美妆行业



客户痛点

- 国际彩妆品牌L品牌是美妆品行业中的领导者，全球500强企业之一，拥有护肤品、化妆品、面膜、化妆工具等丰富的产品系列。该品牌面临营销成本奇高、效果平平的困境，迫切需要新的营销方式以应对市场的变化。



解决方案

- 新品测款模型，“羊毛党”正装升级模型，商品推荐模型，Up-sale，沉睡客户焕活模型，Cross-sale，权益偏好模型，老客复购模型等AI营销策略模型针对性的解决该品牌遇到的问题。

- 品牌小样试用更加精准触达高价值用户，顺利推出口红等爆款产品，通过内容种草实现跨品类渗透，完成整体业务增长率实践。



效果提升

- 付款转化率 **356.59%**
- ROI **285.67%**
- ARPU **180.05%**

服装服饰行业



客户痛点

- 国际知名服饰J品牌，集设计、生产和销售于一体，涵盖鞋品、服装、包、配饰及部分时尚生活用品，致力于为全球都市年轻人提供时尚潮流的生活方式。品牌面临战略转型，缩减线下门店、增强线上营销。线下1000多家门店在过往20多年经营中积累了大量的经营数据，如何让这些数据在线上渠道发挥更大的价值，一直困扰着该品牌。



解决方案

- 搭建线下数据上翻到线上渠道的营销通道，实现线下数据价值再放大；
- 实现核心销售渠道京东与天猫的连接，并进行全盘生意经营赋能；
- 建立基于AI驱动的消费者运营服务体系。

- 品牌方于2022年3月将线下门店的435万历史会员数据上翻到线上渠道，经验证线上线下会员重合率为**9%**，极大扩大了品牌线上渠道的会员运营池；
- 核心销售渠道京东与天猫打通运营，通过AI model进行精准的TA人群分层，实现两个电商平台粉丝数和销量的**双重增长**。



效果提升

多领域合作伙伴（部分）

L'ORÉAL
PARIS

PROYA
珀莱雅

YVES SAINT LAURENT

LOEWE

汤臣倍健

Shinho
欣禾

Johnson's
强生

伊利

林氏木业

TSINGTAO
青岛啤酒

SONY

CASIO

Unilever

目录

CONTENTS

Part 01 多元驱动：众多因素推动营销理论不断演进

Part 02 理论演进：从传统营销理论到AI体验营销理论的创新

Part 03 生态共创：AI体验营销的核心技术与产品生态体系

Part 04 应用创新：AI体验营销的创新玩法与典型案例

Part 05 趋势预测：AI体验营销的发展趋势探讨

5.1 AI体验营销市场发展潜力与规模预测

生成式AI为AI体验营销行业注入强劲动力，推动其加速增长

- 生成式AI作为AI体验营销行业的新引擎，正以其创新的智能技术，为行业注入源源不断的活力。它通过自动化和个性化的内容生成，不仅提升了营销活动的效率和效果，还开辟了全新的客户互动方式，推动行业向更高层次的增长迈进。
- 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，2022年我国广告营销市场规模达10403.5亿元，随着生成式AI的快速发展，预计其在广告营销的市场规模将从2023年的50亿元增长至2030年的1500亿元。

图1：2018-2025年中国广告营销市场规模情况（单位：亿元）

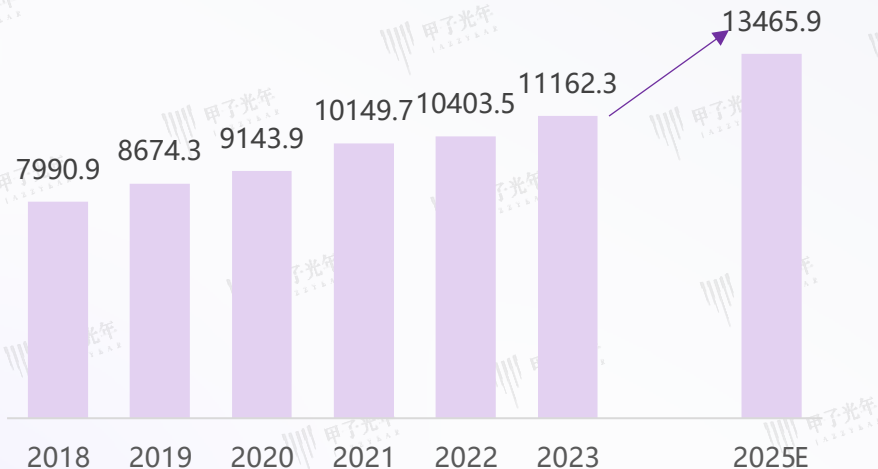
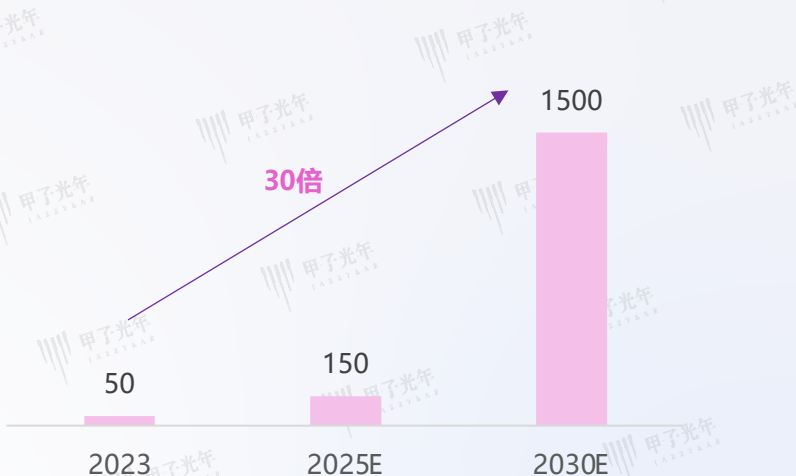


图2：2023-2030年中国AIGC广告营销业务市场规模预测（单位：亿元）



5.2 AI技术持续发展，探索自动化营销的未来

从营销Copilot、营销Agent到自动化营销团队

- 人工智能在营销领域的应用正逐步深化，从基础工具和辅助性副驾驶角色，营销代理，未来将朝着自动化团队的全方位功能迅速发展。尽管目前我们还处在这一演进过程的早期阶段，但众多企业已经开始将自动化技术整合进他们的工作流程中。随着AI技术的不断进步，营销渠道的内容投放、发布和优化工作将日益自动化，未来由AI驱动的、能够独立运作的营销团队将成为可能。

培养营销Copilot

- **自动化初稿制作：**快速生成社交媒体帖子和销售邮件。
- **视频内容生成：**快速制作视频内容。
- **数据整合：**整合和分析客户数据，实时数据循环和迭代。
- **质量把控：**AI生成内容后，人工审核确保品牌一致性。
- **持续学习：**根据营销人员的风格和反馈不断优化。
- **辅助性角色：**帮助营销团队进行客户数据分析、细分和规划，提高工作流程的效率和效果。

建立营销Agent

- **端到端任务执行：**执行A/B测试、广告优化、归因跟踪、内容迭代更为复杂的端到端营销任务，具有更高的自主性。
- **个性化营销：**从一对多的营销模式转变为一对一的超个性化活动，根据受众的特定数据和偏好定制广告。
- **集成性能数据：**与点击率等性能数据和内容创作工具集成，试验新内容变体以提升效果。
- **自主管理：**根据营销团队设定的目标和预算自主管理营销活动。
- **补充个人角色：**允许营销人员集中精力于更具战略性的活动和目标。

转变为自动化营销团队

- **全面自动化：**AI代理完全承担CMO的职责，独立运作如同一个完整的营销团队。
- **跨媒介策略：**整合和优化所有媒介上的单一用途代理，制定全面的营销策略和资产。
- **目标导向：**企业只需设定预算和目标，软件便能自动执行全渠道策略。
- **数据驱动：**品牌和效果营销紧密结合，完全由数据分析驱动。
- **中小企业优势：**中小企业通过这些工具获得完整的营销团队能力，即便在资源有限的情况下。
- **高层领导需求：**需要专业人才设定营销活动目标、基调和预算，由高层管理人员担任。

5.3 AI体验营销对于营销人才的影响

“人+AI”的工作模式成为常态，技术与创意结合的AI营销人才成为刚需

纯AI：群发消息

- **自动化**：AI可以自动生成内容，如新闻摘要、社交媒体帖子等。
- **效率**：能够快速产出大量内容，适合需要大规模分发的营销活动。
- **一致性**：保持品牌信息和语调的一致性，减少人为错误。
- **创新性有限**：可能缺乏人类创造力和情感深度，内容可能显得机械。

人+AI：乐队合作

- **结合优势**：结合AI的效率和人类的创造力，实现内容的深度和广度。
- **灵活性**：人类创作者可以根据市场反馈快速调整内容策略。
- **情感连接**：添加情感元素，使内容更有共鸣。
- **创新性**：人类创作者提出新颖的想法，AI帮助实现和优化。

纯人类：手工艺术

- **创造力**：人具有独特的创造力和想象力，创作出新颖独特的内容。
- **情感深度**：人能够表达丰富的情感，使内容更具吸引力和感染力。
- **成本较高**：对专业人才依赖性强，创作流程长。
- **效率较低**：人类创作需要更多的时间和资源。

人机互动

- **技术理解力**：对AI技术有深入的理解，能够识别和应用不同的AI工具和算法来优化营销策略。
- **人机协作能力**：能够与AI系统有效互动，利用AI进行数据分析、内容创作、用户行为预测等，同时能够监督和指导AI的工作，确保营销活动的准确性和有效性。

创造能力

- **创意思维**：即使在AI的帮助下，创意仍然是营销中不可或缺的元素。未来的营销人才需要保持创新思维，结合AI提供的数据和分析，创造出吸引人的营销内容。

开放思维

- **持续学习**：持续学习新的知识和技能，以适应不断变化的AI技术和营销环境。
- **跨领域合作**：寻求与其他领域专家的合作，如数据科学家、心理学家、艺术家等。

技术与创意结合的
复合型人才

THANKS

谢 谢

北京甲子光年科技服务有限公司是一家科技智库，包含智库、媒体、社群、企业服务版块，立足于中国科技创新前沿阵地，动态跟踪头部科技企业发展和传统产业技术升级案例，致力于推动人工智能、大数据、物联网、云计算、AR/VR交互技术、信息安全、金融科技、大健康等科技创新在产业之中的应用与落地



关注甲子光年公众号



扫码联系咨询合作

分析师

郭瑶琴微信
17865191105

智库院长

宋涛微信
stgg_6406

商务合作负责人

李胜驰手机&微信
18600783813