



CAAC
中国商务广告协会
AI营销应用工作委员会
China Business Advertising Association
AI Marketing Application Committee

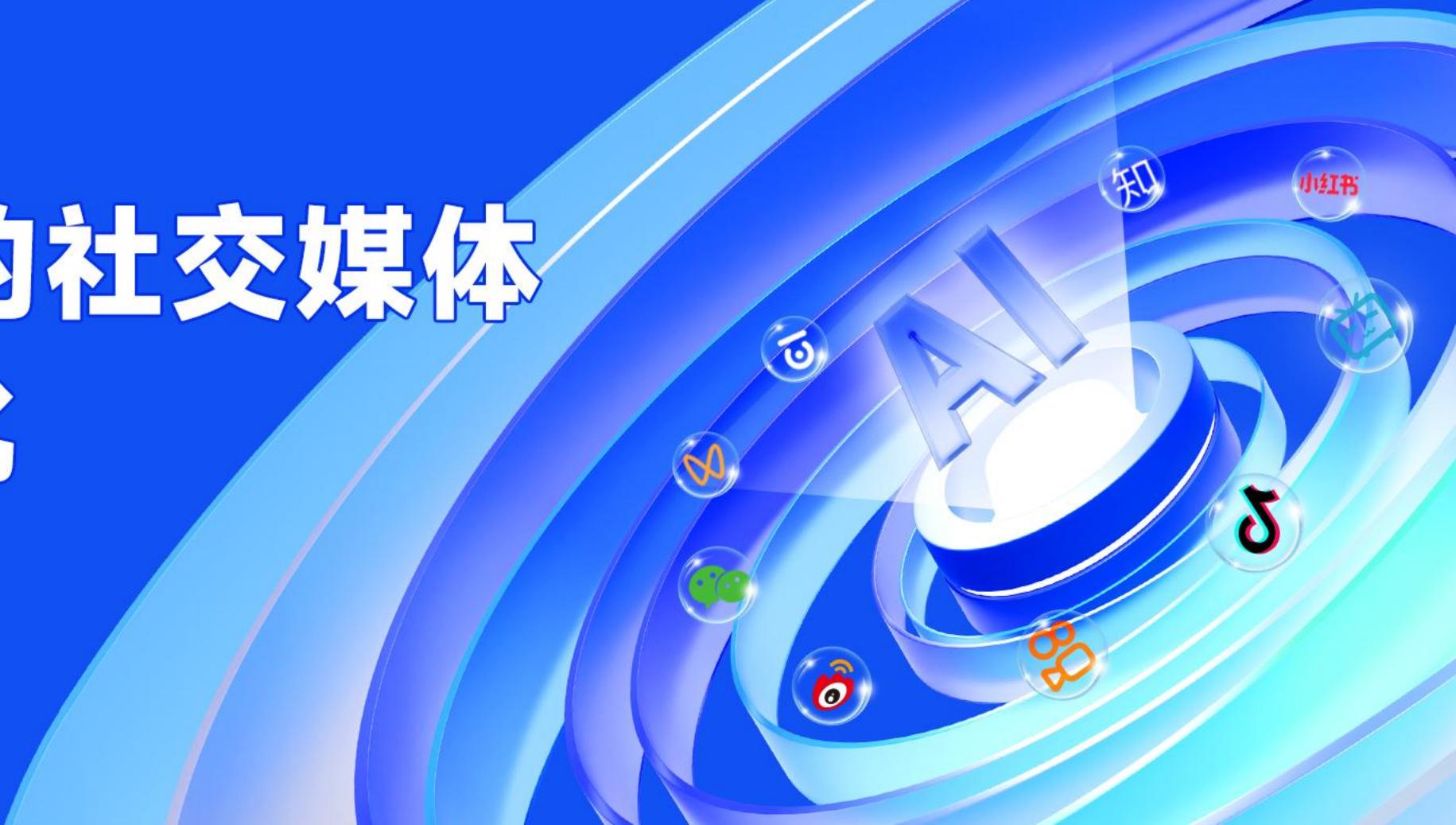
品牌议题
Brand Topic

2024

AI时代的社交媒体 营销进化

微播易

2024.07



CONTENTS

01 锚定“人”：2024我国的消费者大环境与消费趋势如何？

02 围绕“场”：2024主流社交媒体平台生态呈现哪些变化？

03 聚焦“品牌”：在人和场的变化下，品牌如何抓住机会？

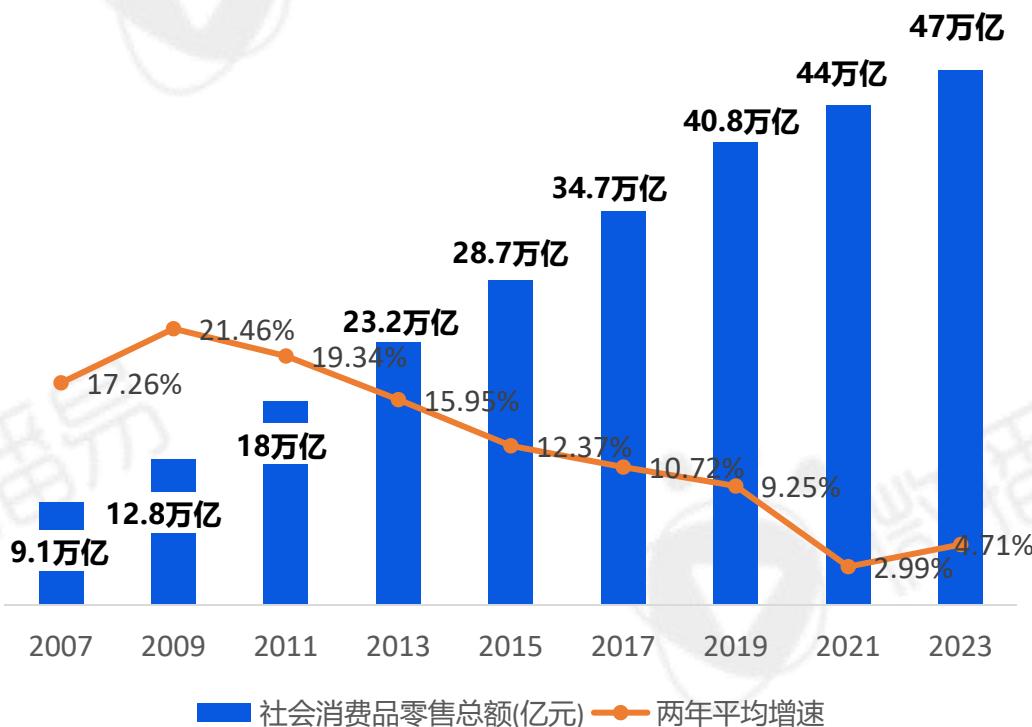
04 探索“AI”：AI为企业营销带来体系化升级新思考

人

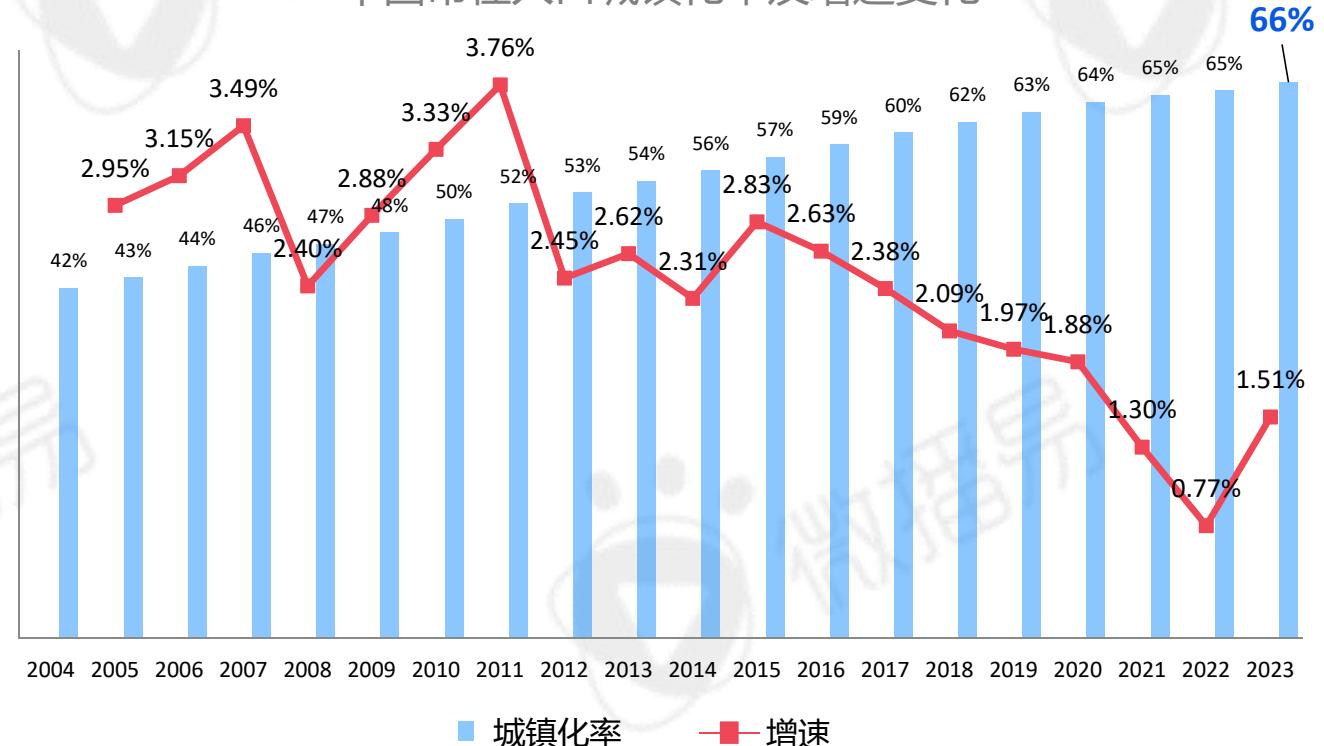
我国的消费者大环境与消费趋势如何？

社会消费品零售“稳中放缓”，城镇化红利即将结束

中国社会消费品零售总额及两年平均增速



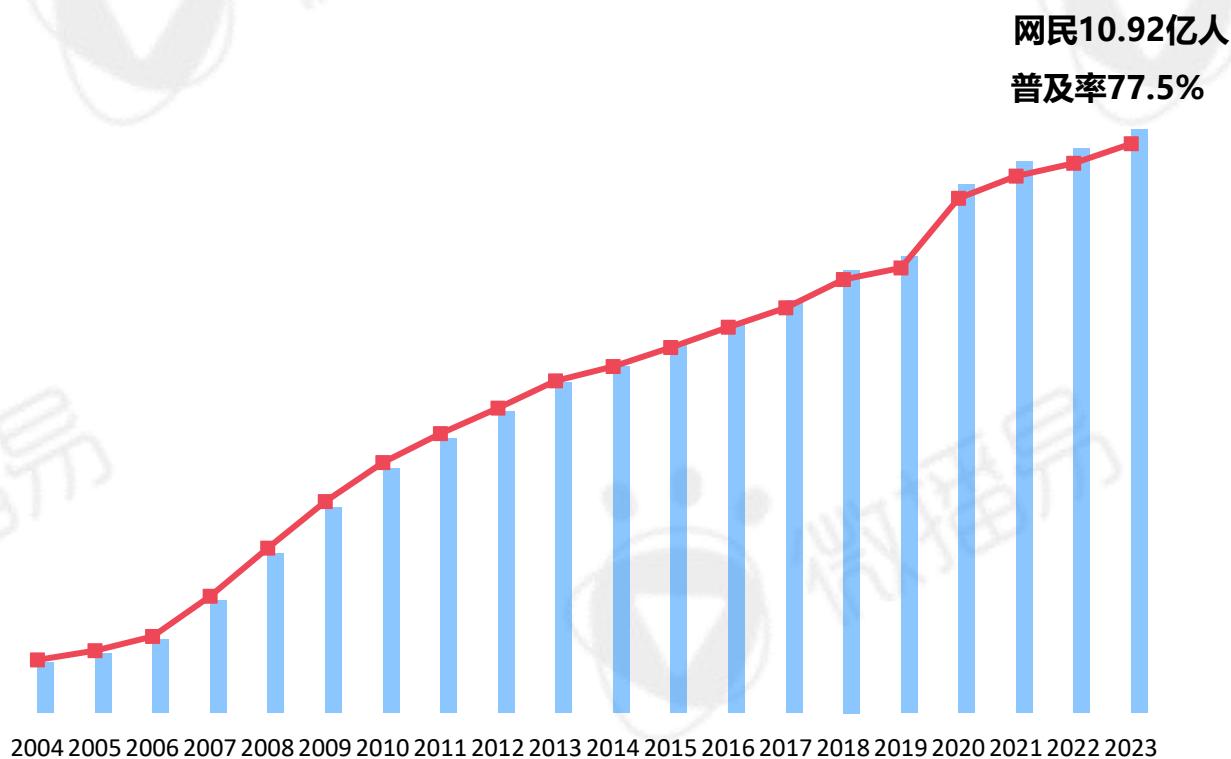
中国常住人口城镇化率及增速变化



数据来源：国家统计局，政府工作报告；微播易整理

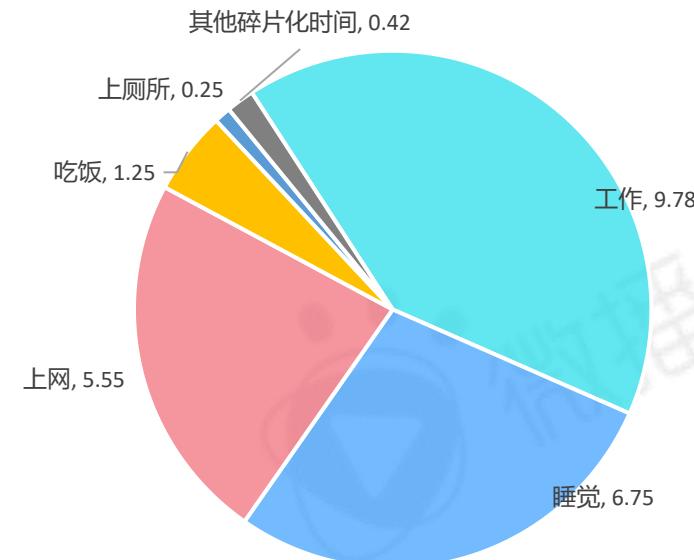
互联网用户规模见顶，用户上网时长接近饱和

中国互联网用户规模及普及率



每天上网时间5小时33分钟
上网时长占非睡眠时间的1/3

中国消费者每天的事项时间分配 (小时)

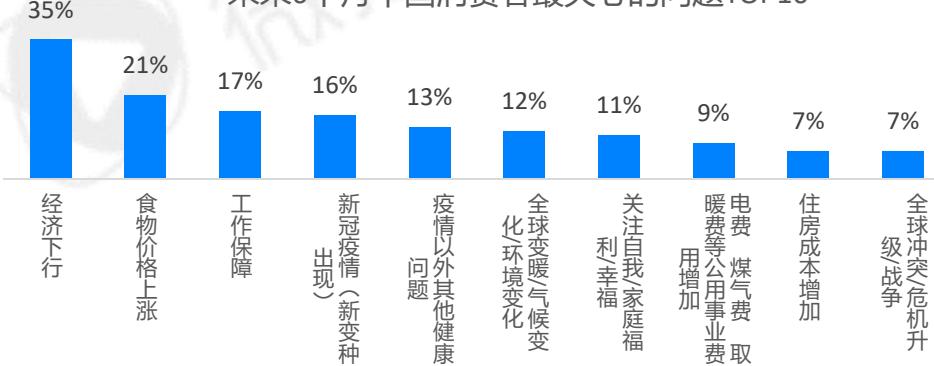


数据来源：中国互联网络信息中心发布的最新数据，微播易整理

消费者对未来充满不确定性

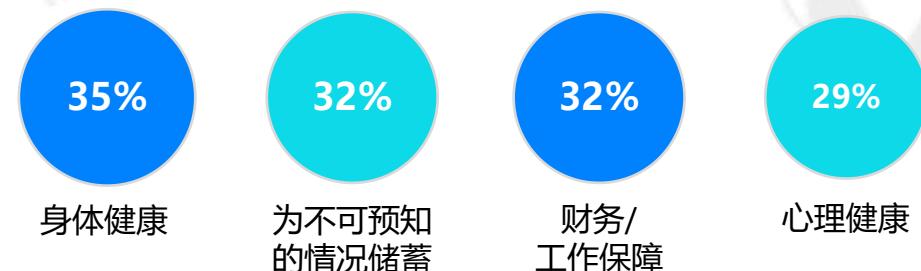
①多种因素影响

未来6个月中中国消费者最关心的问题TOP10



②习惯未雨绸缪

2023年, 对于中国消费者更重要的是



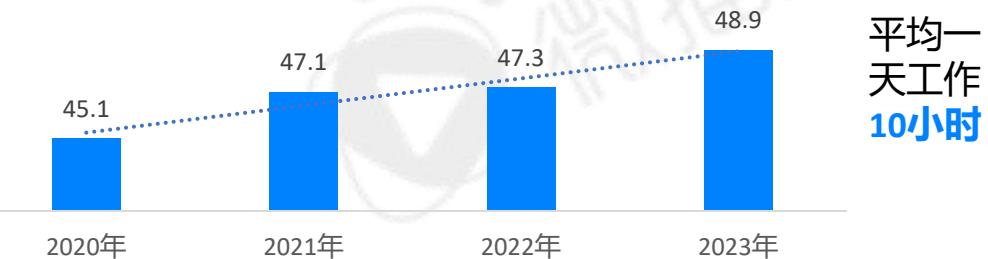
③消费信心低迷

2019至今全国消费者信心指数



④更加努力工作

全国企业就业人员周平均工作时间 (小时/周)

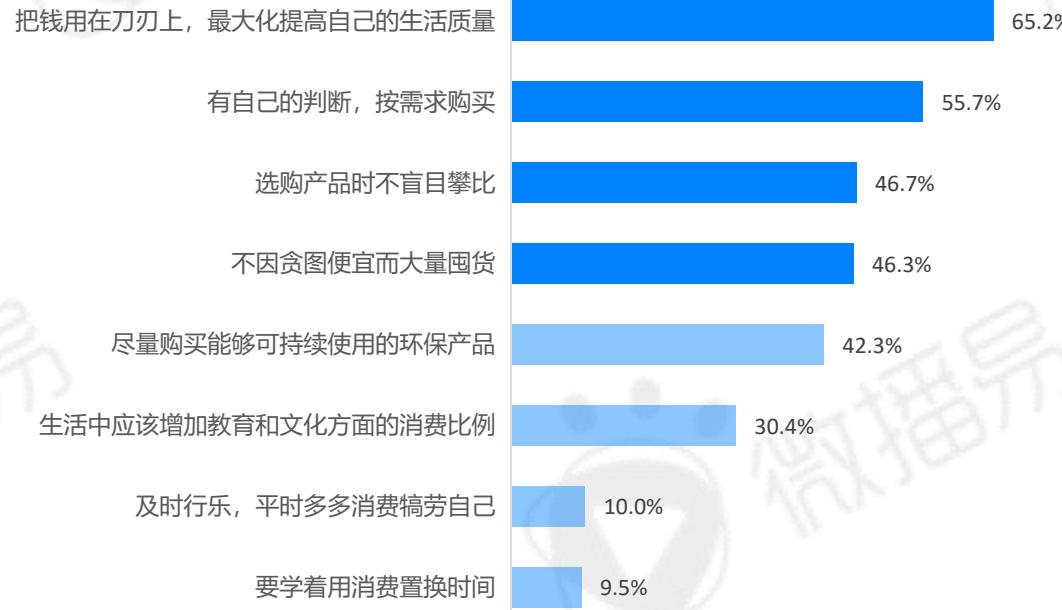


数据来源：国家统计局；尼尔森：2024中国消费者展望报告，微播易整理

消费回归理性，沉住气、有计划地按需购买

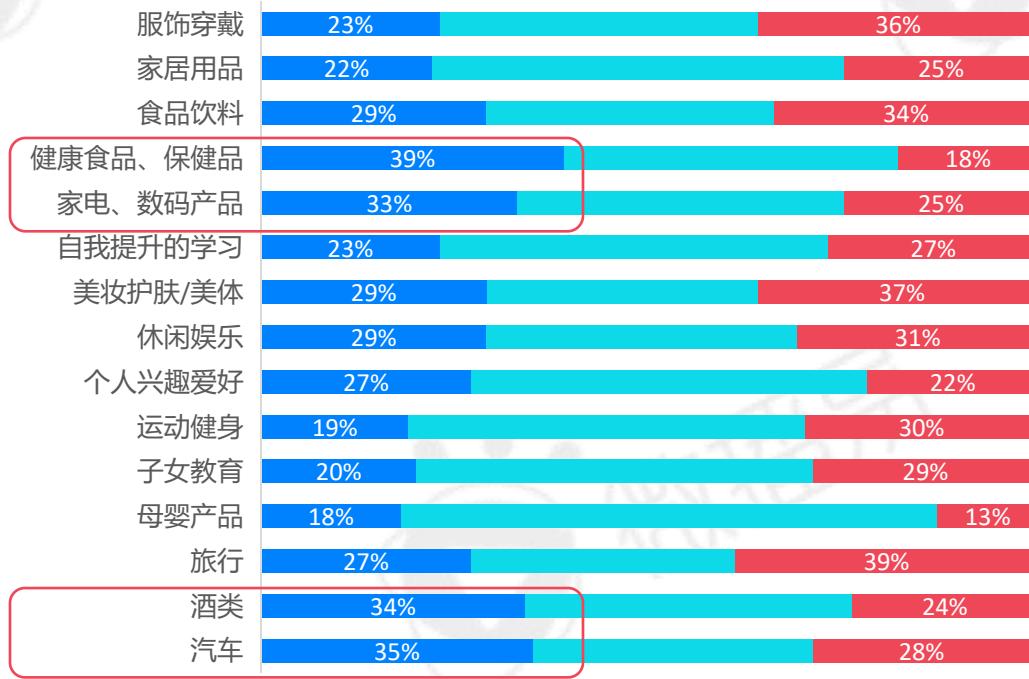
买必需品、减少囤货

2023年消费者认同的消费观念



减少家电、酒类、汽车等开销

未来消费者在不同品类上的预计支出



■ 计划减少支出 ■ 预计无变化 ■ 计划增加支出

数据来源：艾瑞咨询；ETU客户全生命周期经营白皮书，微播易整理

改用平替，注重使用体验，增加小额消费满足欲望

00后、95后和90后更看重“使用体验”

Q：你觉得商品的哪些要素，值得你花费更多钱？

	00后	95后	90后	85后	80后
1	生活中急需	使用体验	生活中急需	质量	生活中急需
2	使用体验	质量	使用体验	生活中急需	质量
3	质量	生活中急需	质量	使用体验	使用体验
4	健康	健康	健康	健康	健康
5	颜值	有投资价值	有投资价值	有投资价值	有投资价值

45.8%的人更频繁使用拼多多

2023年消费者更频繁使用的购物软件TOP5



抖音 #平替

月浏览量 20亿+
2024年3月内容同比增长90%

小红书 #平替

月浏览量 9亿+
2024年3月内容同比增长39%

大牌平替



出游平替



渠道平替



更关注亲人和自己，社交半径缩小，在线上释放更多社交、消费需求

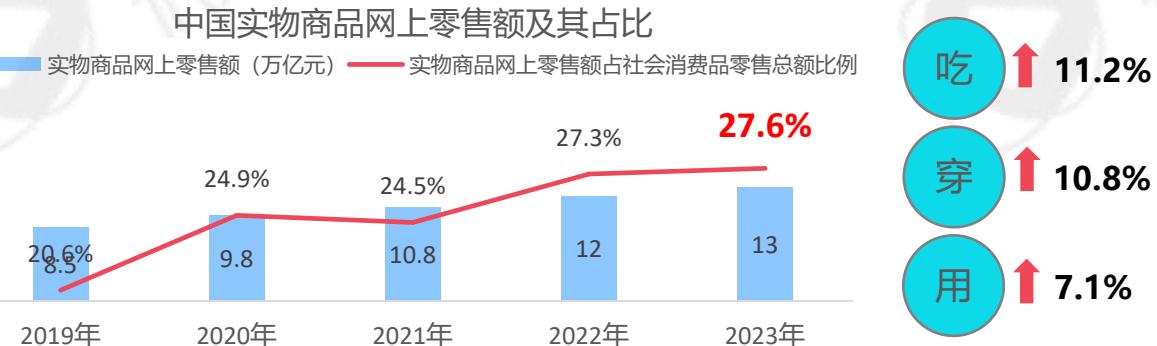
对家人和自我健康的关注度更高



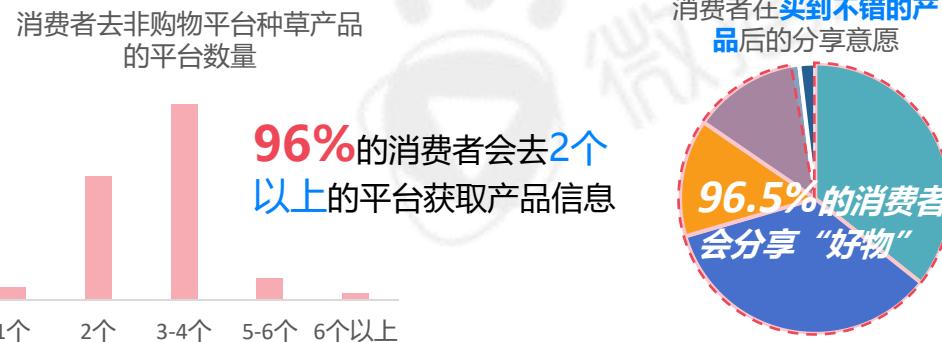
消费者习惯社交回避，人均2个密友



网上实物零售增长，吃穿用度线上化迁移



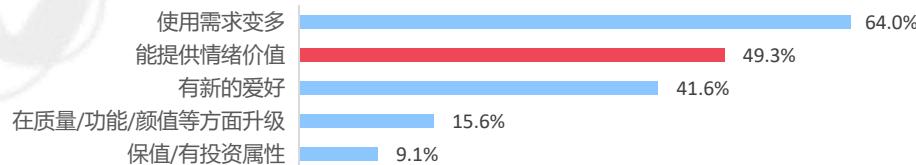
消费者在线上种草，并自愿成为“自来水”



情绪价值作为社交核心的手段和价值，消费趋向为情绪买单

情绪价值是消费增加的第二大动因

消费变多的主要原因



#悦己消费

多巴胺穿搭
美拉德穿搭
格雷系穿搭
芭比风穿搭
马面裙—战国袍—宋锦.....

#情绪消费

“情感树洞”
“叫醒哄睡”
“失恋安慰”
“冥想正念”



#玄学消费

淘宝 2023 年度十大商品

淘宝热搜上的社会热点，购物车里的人间烟火气



买爱因斯坦的脑子吗？五毛钱一份

聪明脑、恋爱脑、搞钱脑、文科脑、理科脑、艺术脑、社交脑等不同品类，“买啥补啥，买完就长脑”

offer好运喷雾

求职季上淘宝买个offer好运喷雾，早日上岸



微播易

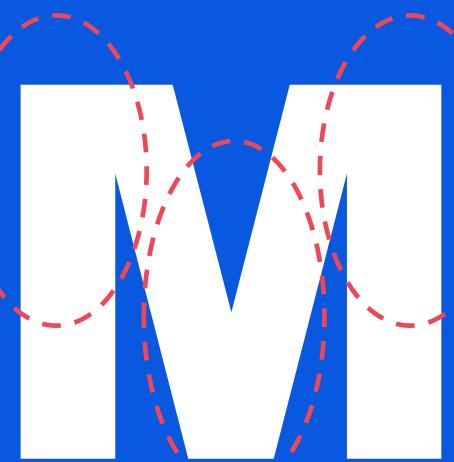
情绪价值驱动高客单价高溢价商品稳步增长



未 来
消 费 结 构



高 收 入 群 体



中 等 收 入 者

低 收 入 群 体



作者观点——“社会正逐渐形成一种双峰结构，高收入和低收入阶层各居两端，中产阶层向下沉沦，如同M型一般。”

年轻人新消费，围绕诸多小情绪展开



来源：知萌 2024中国消费趋势报告



乐乐茶

我乐意少管！吃我老乐一拳！

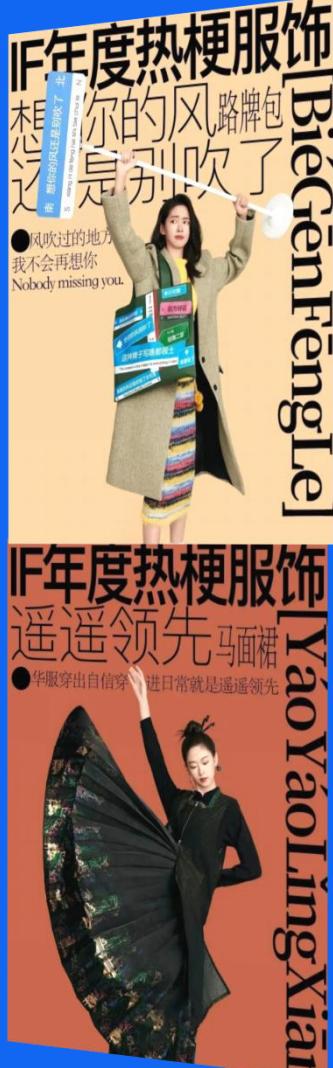
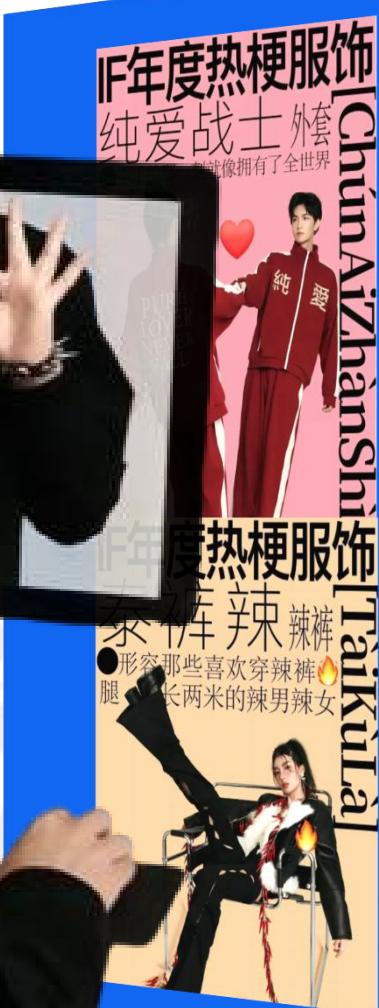
发疯文学是年轻人的主流叙事

乐乐茶发疯指数100%的新品，强烈的情绪动词“打爆”

配合张飞、蒙丹、豹子头抓狂暴躁的头像，无声吼出打工人的心声，看着心情舒适度也是100%

备货一个月的“发疯杯”仅一周提前售罄

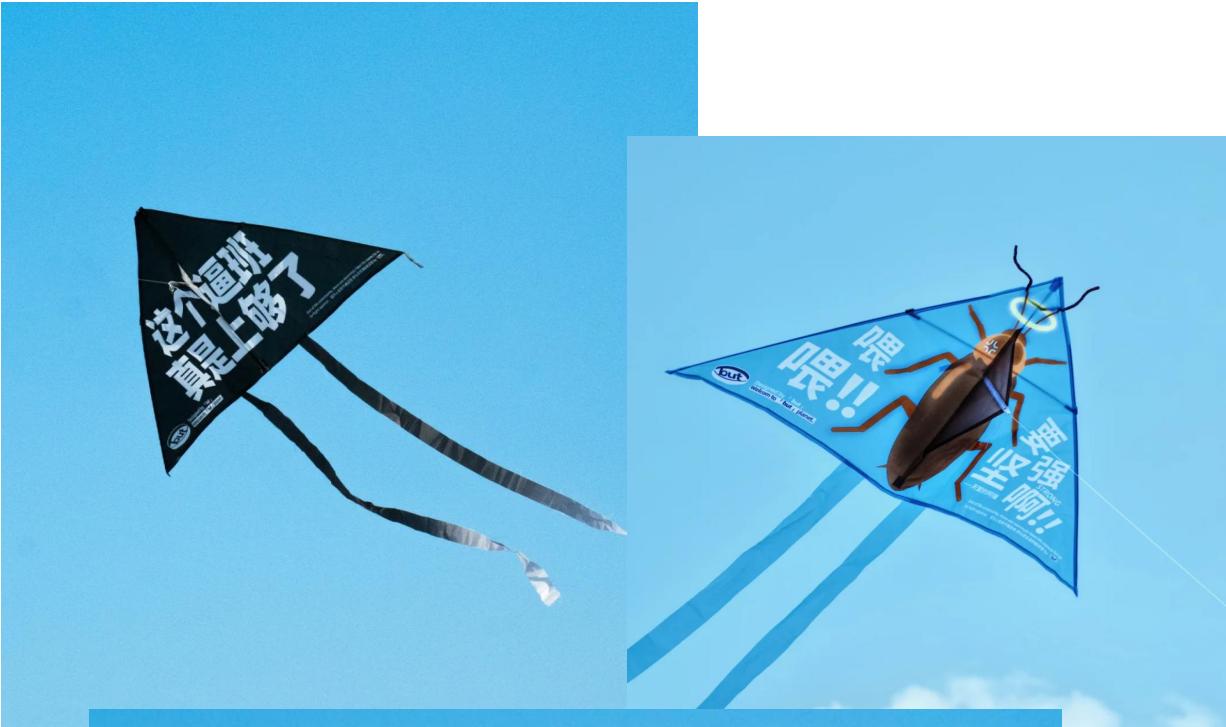
三联生活周刊 X 淘宝服饰 把年度十大热梗穿身上！



IF年度热梗服
泼天的富贵 元宝包
●对人人都想拥有的荣华富贵的一种夸张 修辞手法



「but」厂牌单品



「放屁」系列户外风筝

「逼班」系列户外风筝

「要坚强啊！」系列户外风筝

“字很大，有这个就够了”

“脑干缺失的美”

“风筝届的注意力之王”

“胜在有趣”

消费者变化小结

情绪价值为王的存量时代

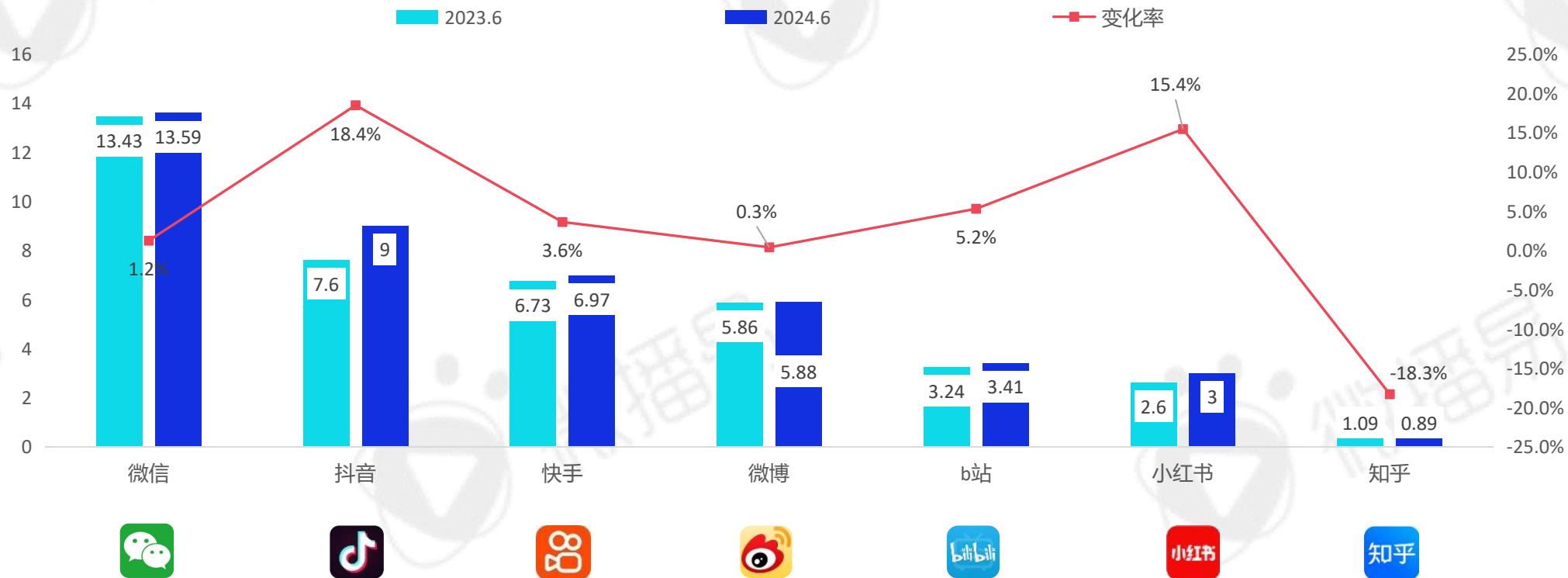
- ✓ 社零稳中放缓，城镇化红利结束
- ✓ 互联网用户见顶，时间被填满
- ✓ 消费者对未来有较大不确定性
- ✓ 消费理性、增加小额支出、选择平价替代
- ✓ 收缩社交半径，社交及消费需求向线上转移
- ✓ 情绪价值是消费增量的主要驱动因素
- ✓ 情绪价值驱动高客单产品稳步增长

场

主流社交媒体平台生态呈现哪些变化？

全网用户规模增速放缓，微信、抖音、快手平台用户体量大，抖红平台增速快

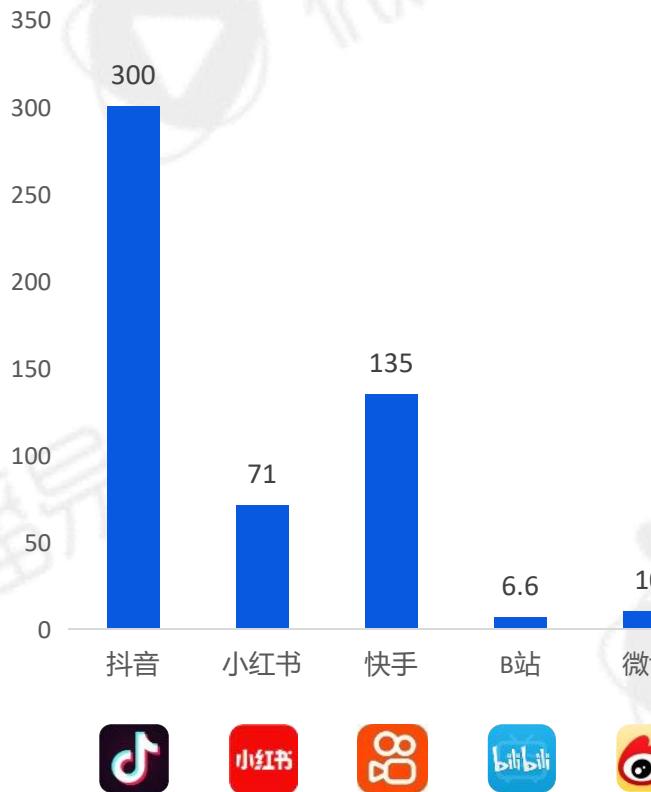
各平台2023-2024年月活（亿人）及变化率



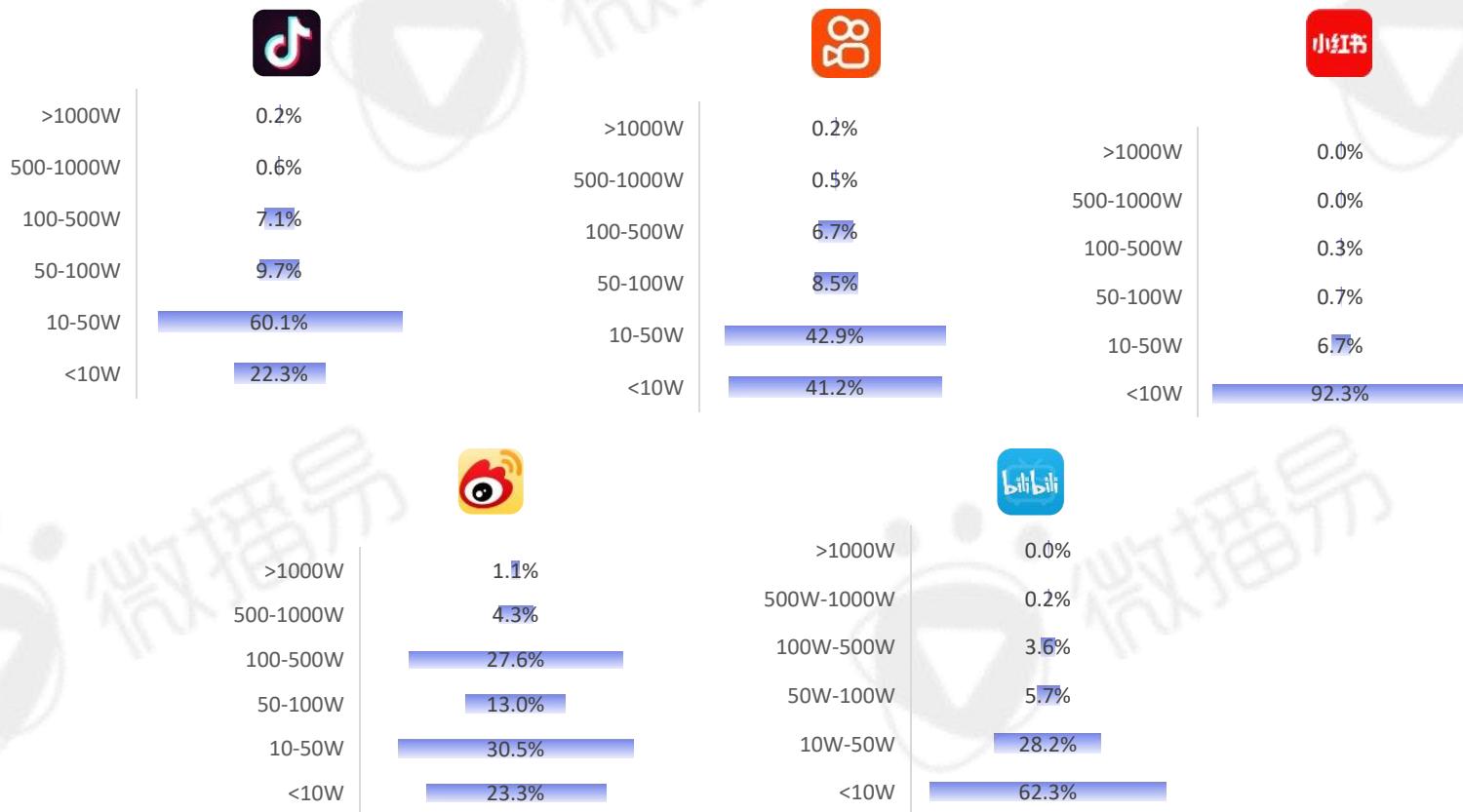
数据来源：网络公开数据，微播易整理

抖快红平台KOL储备量大，70%-90%为KOC

2024年各平台达人数量（万人）统计



主流社媒平台KOL账号层级分布



数据来源：微播易数据研究院

新增网民减少，内容增粉变为投流增粉，KOL采买价格预估将上浮

2024年 KOL价格上浮

变为追加投流带来的增粉，预估2024年KOL采买价格涨幅预计在13.16%。

抖音和小红书的KOL商业认可度最高

抖音和小红书的2024年的预计KOL价格涨幅分别达到14.38%和11.69%，远远领先其他平台。这显示抖音和小红书的平台和KOL商业效果得到广告主认可，且2024年将加大在这两大平台的营销投入。

2024 年中国KOL价格涨幅预测



数据来源：R3胜三2024年中国市场KOL营销投资增长与策略机遇洞察报告，微播易整理

面对“流量见顶”，“内容供给端增加”，“投放价格上涨”

企业营销模式如何升级？

杜绝广告浪费

广告投放到大范围、不明确的受众群体中，会包含许多对产品或服务不感兴趣的人，导致广告费用的浪费

提升点击率和转化率

粗犷的人群细分导致广告内容不够精准，无法吸引目标受众的注意，进一步导致广告的点击率和转化率较低，无法充分发挥广告的潜在效果

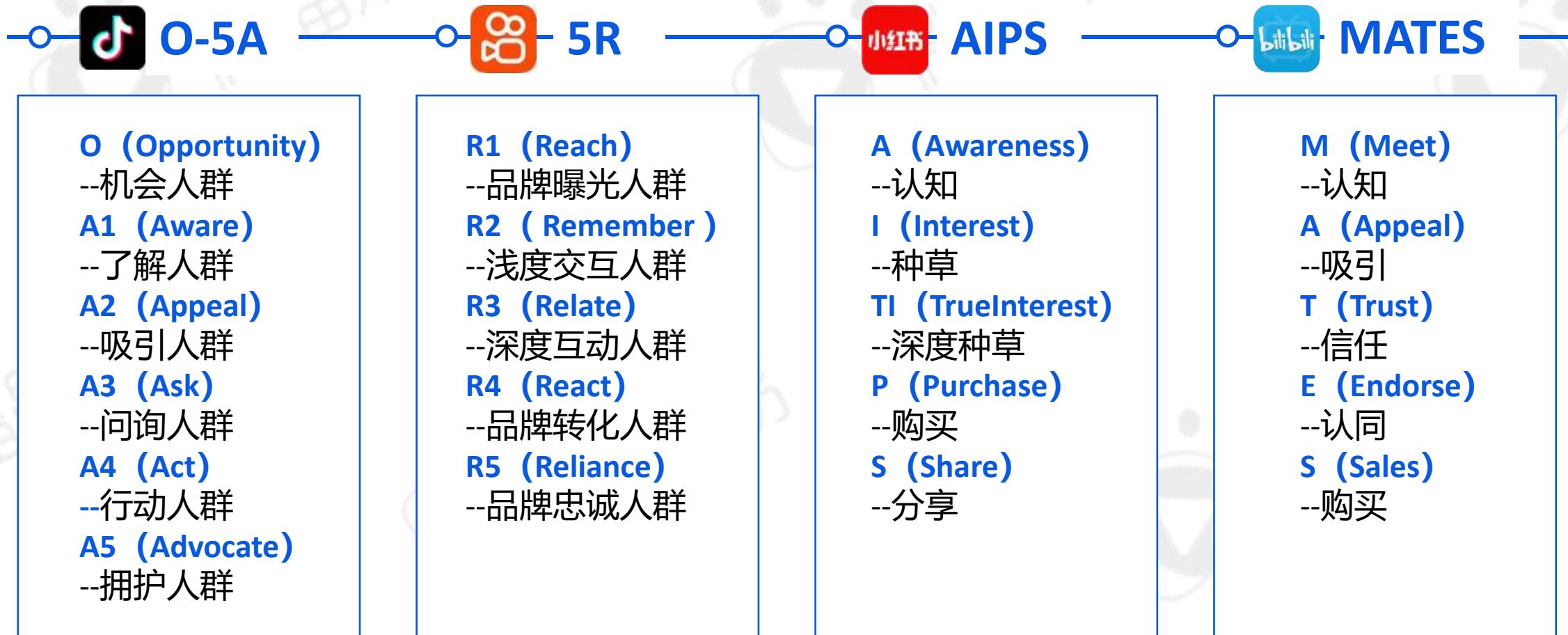
建立品牌忠诚

没有个性化会导致难以建立品牌忠诚度，客户更容易被其他更符合他们需求的品牌吸引

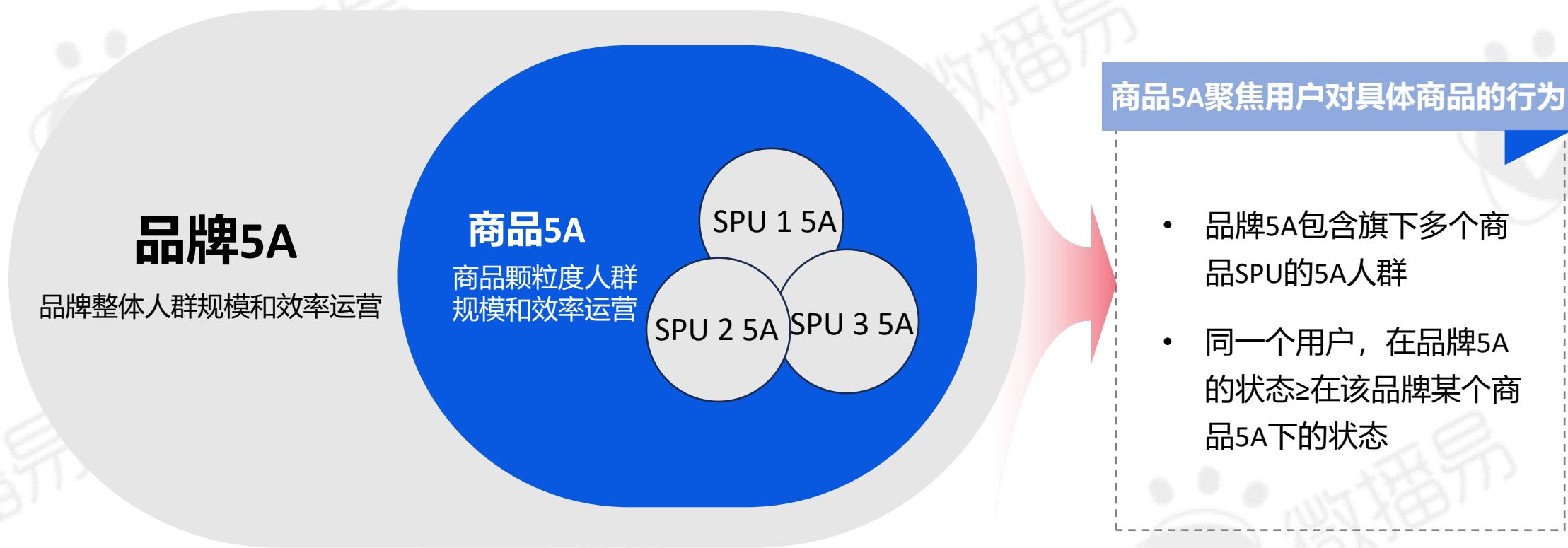
变化
J1

人群颗粒度细分，推动社交
资源采买精准度升级

变化一：机器学习算法，加速平台用户颗粒度升级



变化一：从品牌5A到SPU商品5A，实现企业精细化经营管理



SPU (standard product unit 即标准化产品单元)，通俗的理解是市场上的一款产品，客户会基于这个粒度进行营销，用户会在这个粒度上种草，它是商品信息聚合的最小集合，该集合描述了一个产品的特性。

变化一：围绕SPU商品5A，实现精颗粒度的人群资产运营





加速线上线下流量整合，
推动商家生意增长

变化二：平台加速企业线下到店价值，推动实体生意增长



- 抖音团购配送服务覆盖30个城市
- 先后与饿了么、达达、闪送顺丰同城达成合作，完成配送服务布局
- 抖音生活服务门店共覆盖370+城市
- 超450万家门店获得生意增长
- 抖音团购频道新增“特惠团购”、“热门榜单”、“免费试”三大模块
- 发力点评体系，邀请大众点评V5用户入驻



- 本地生活试点城市扩大，重点运营城市达到16座，包含代理商服务的城市接近50座
- 推出官方本地生活小程序，搭建自有交易体系
- 宣布将提供十亿级平台补贴和千亿流量，以推动本地生活市场的发展
- 快手和携程共同宣布达成战略合作，提供流量助推、商品补贴、达人合作等权益
- 上线本地生活商家APP



- 开展团购业务
- 降低商家入驻门槛
- 全面开放商家注册，部分城市商家可以自由开展团购业务
- 官方频繁推出 Coffee Walk、面包盲盒等到店打卡活动
- 上线探店合作中心，探店/团购达人涌入小红书，达人可以通过添加挂车的方式获得相应佣金

变化二：拓宽场景，从垂直向3C、汽车综合类拓展

抖音平台活跃且高质的本地内容生态

↑139%

本地生活服务相关
短视频发布量同比增长

↑410%

本地生活服务
交易直播同比增长

↑289%

抖音探店达人
同比增长

450万+

有动销合作的
商家数量达到

3C数码、汽车等综合商家加速入局

↑8倍+

综合行业
支付GMV增长

↑686%

综合行业
有动销商家数增长

↑23%

用户打卡商业
综合次数增速

激发兴趣和需求
分享消费体验
激发兴趣和需求
分享线下体验



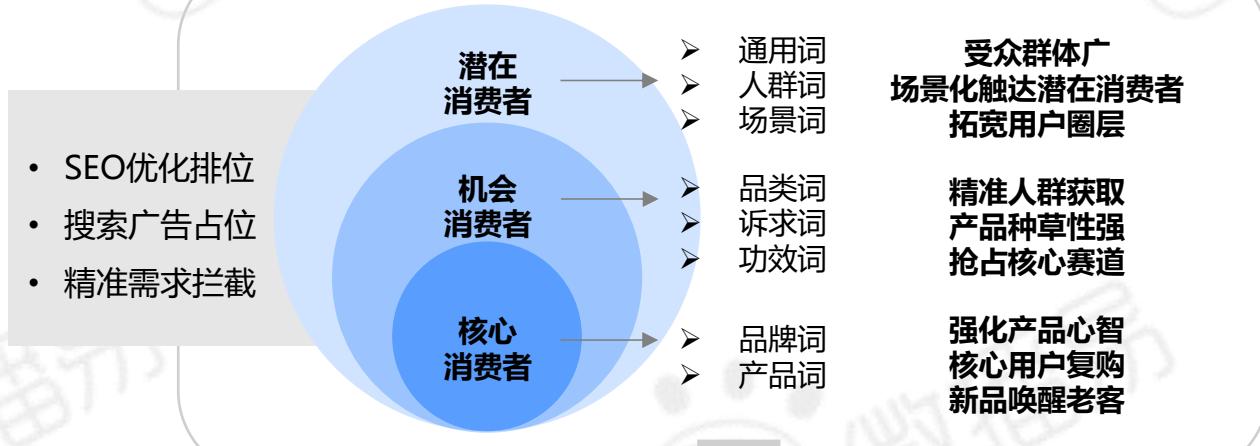


加速整合主动和被动态量，
优化商业闭环

变化三：攻守兼备，社交搜索成为品牌眼中新主动流量



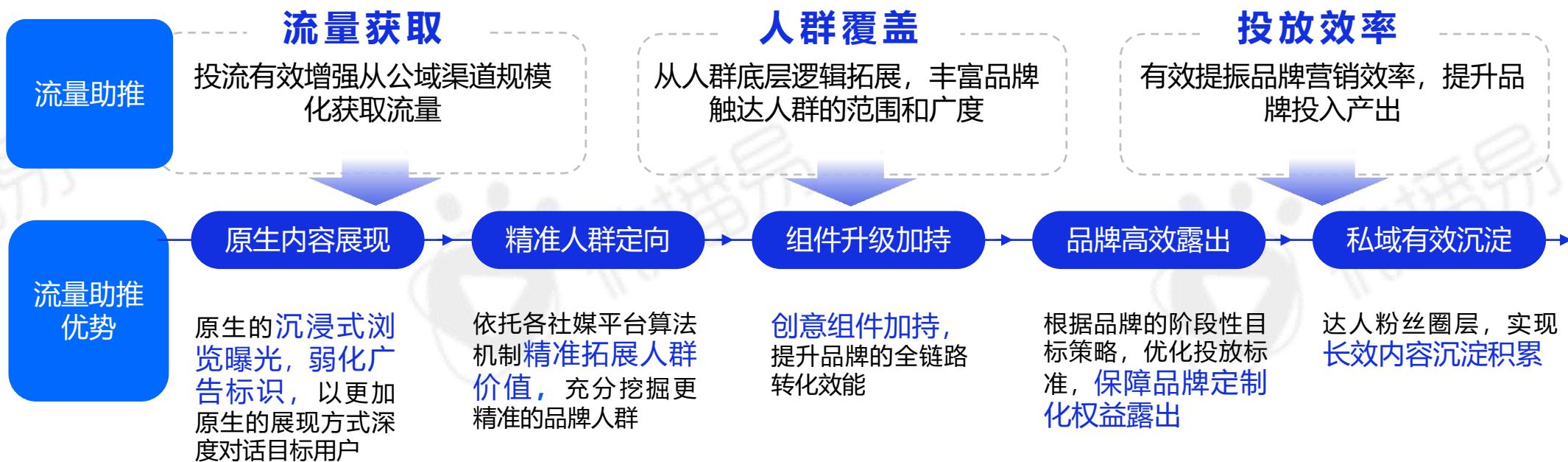
进攻 → 拦截多层级用户需求，精准高效影响用户决策



防守 → 搜索关键词持续占位，防御竞品干扰排位

变化三：加速布局被动流量

品牌好故事叠加精准流量，高效提升品牌及转化能力



变化三：整合主动和被动流量，优化交易闭环和生意增长

抖音营销链路示意



变化
U4

深入场景
实现营销与经营的充分融合

变化四：存量时代，社交媒体承担起营销与经营双重作用

Before

社交媒体是传播介质

更迭

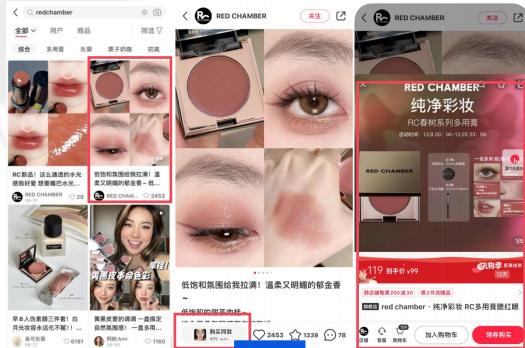
Now & Future

社交媒体是运营网络

单刀直入强势传播企业和产品信息为	思维导向	注重用户内容体验/喜好，适当嫁接企业信息与产品信息
短暂性、阶段性、散点式	周期差异	体系化、长效化、整体化
种草、拔草相对分裂	闭环性	种草-拔草一体，可实现高效闭环
无法实现效果追踪	效果监测	数据和效果可追踪
内部与外部资源无配合协同	协同性	内部化资源调动+外部资源协同

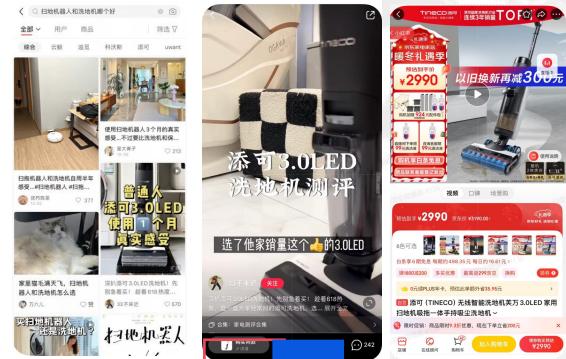
变化四：场景种草高效闭环，用户站内站外行为高效串联

闭环成交



商品购买页

店铺直推



店铺落地页

商机直达



客资收集页

小红书与多平台数据打通
种草有数 数据联盟

打通小红书种草数据和多平台转化数据的联盟，实现了一方后链路数据与小红书种草数据的融合。



抖音与淘宝天猫
数据打通
上线“星立方计划”

抖音打通淘宝天猫的经营数据，商家能够清晰、全面地追踪“抖音种草、淘宝成交”的效果。



变化
U5

AI技术的发展
催生出降本增效新可能

变化五：主流平台全面进军AI，催生出降本增效新可能

- 2023年上线——**小悟空**，是抖音基于旗下搜索业务“悟空搜索”进行AI重构后得来的新产品
- 2023年8月，上线首个针对手机APP端的聊天机器人——**豆包**
- 面向海外用户上线Cici（海外版豆包）、ChitChop（海外版小悟空）
- 持续增加大模型领域投入，推出大模型服务平台“火山方舟”，自研通用大模型“云雀”，双管齐下推进B、C端业务
- 上线Dreamina，火山写作，magic video，Dream Talk，MagicAnimate等产品
- 成立AI新部门——Flow，负责抖音旗下AI创新业务



- 2023年8月，推出自研大语言模型——**快意 (KwaiYii)**
- 2023年9月，自研文生图大模型产品——**可图 (Kolors)**，目前官网和微信小程序已经限免上线20多种AI图像玩法。同时评论区推出的“AI玩评”和“AI小快”等多种创新互动玩法。
- 快手布局AIGC微短剧
- 2024年6月，上线文生视频的模型——**可灵 AI**，采用Sora相似的技术路线，结合多项自研技术创新，其生成的视频分辨率达1080p，时长最高可达2分钟（帧率30fps），支持自由的宽高比



- 内测自研大模型——**小地瓜**
- AI 对话——“**Davinci达芬奇**”开放公测；“**AI宠物小伙伴**”养赛博宠物；“**AI群聊**”建设的AI 角色可以加入群聊
- AI 生图——**此刻**，支持文生图和图生图
- AI 搜索——**搜搜薯**，内测中，当你在小红书搜索内容时，最上方会先有个搜搜薯，为你回答



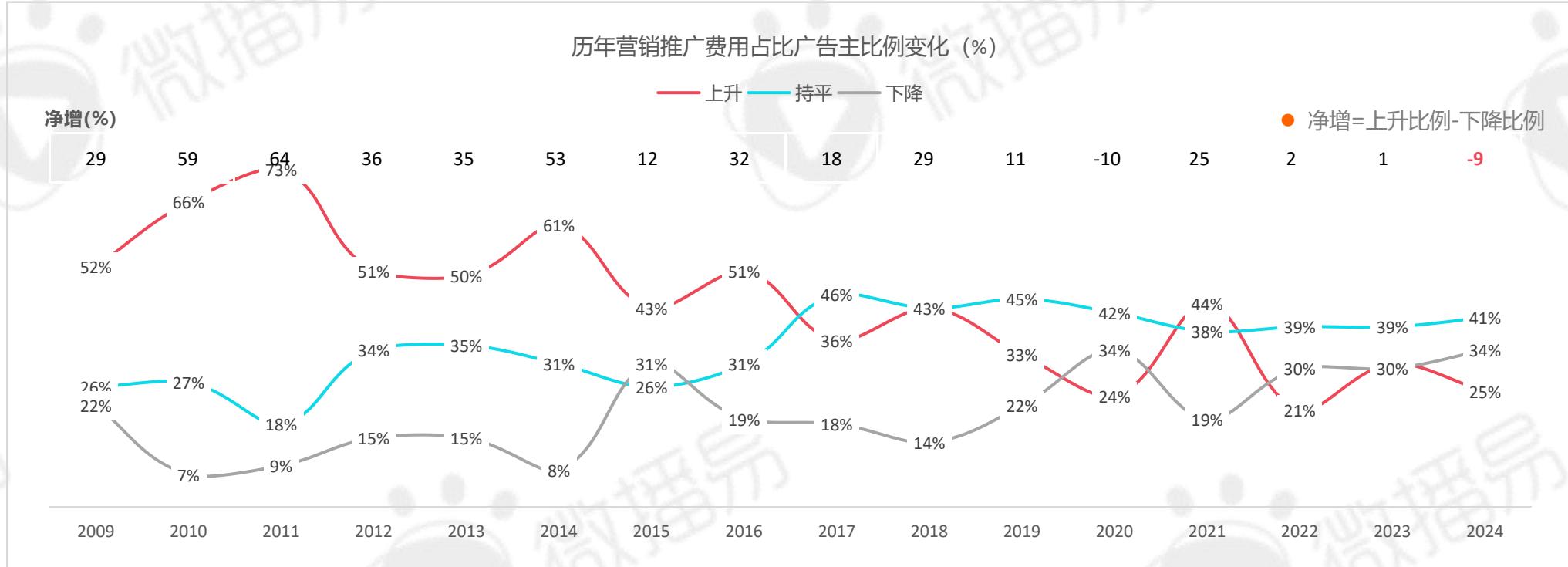
社交媒体平台发展趋势小结

- ✓ 人群颗粒度细分，推动社交资源采买精准度升级
- ✓ 加速线上、线下流量整合，推动商家生意增长
- ✓ 加速主动、被动流量整合，优化商业闭环
- ✓ 深入场景，实现营销与经营的充分融合
- ✓ AI技术的发展，催生出投入产出增长新玩法

品牌

在人和场的变化下，品牌营销的趋势？

新常态：预算增长有限，但要办更多的事，要更好的结果



“整体预算偏保守谨慎，根据市场波动灵活调整。”

——某食品饮料品牌

“老板的要求就是用更少的钱来达到更好的效果。”

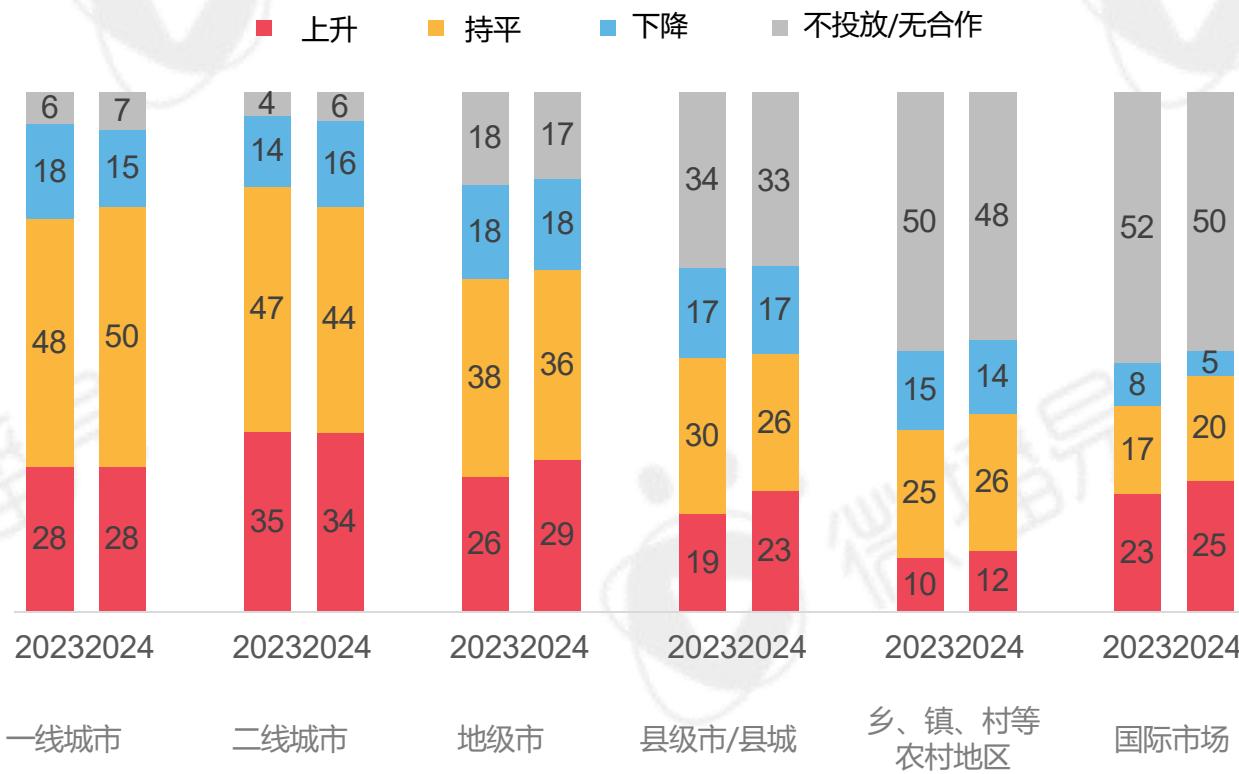
——某汽车品牌

数据来源：CTR 市场调研 | 相比2023年，贵公司2024年预期营销推广费用占公司销售额的比例将会？

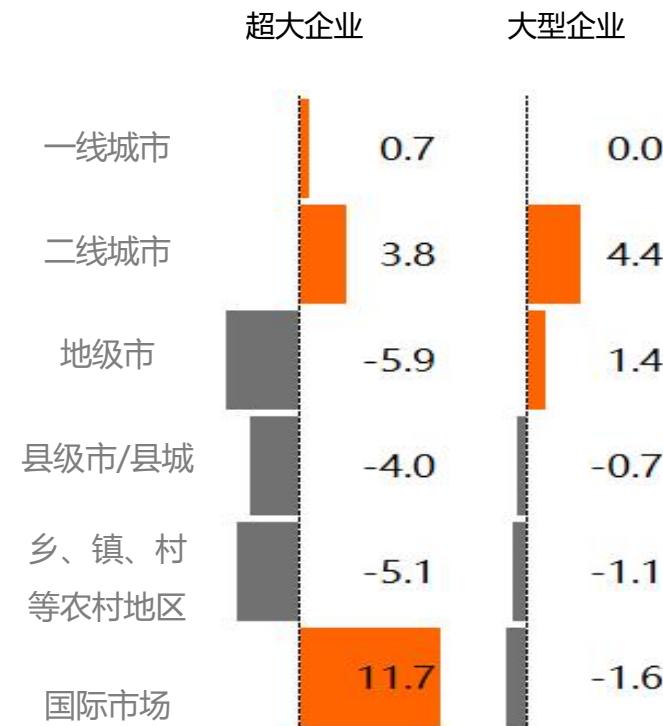
拓市场：市场延伸“下沉”与“出海”，不同品牌成长阶段的“选做题”

相比2023年，2024年预期增投地级市、县级市/县城、农村地区和国际市场的广告主占比均有不同程度提升；其中，超大企业尤为重视国际市场、大型企业增投二线市场。

2023-2024年广告主在区域市场营销预算投放变化情况 (%)



2024年增投区域市场的不同规模广告主比例与总体水平对比情况 (%)



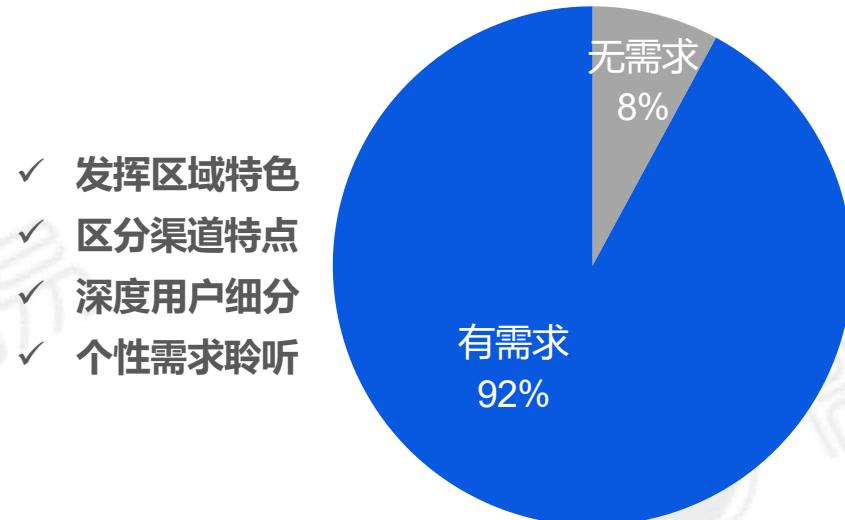
数据来源：CTR 市场调研 | 贵公司2024年在区域市场营销预算投放的变化情况是？

重新品：新产品新价值激发品牌活力，关注度和营销费用双增

“新品我们有要求，有新品才能引领。每年新品占销售额的比例都有标准。”——某食品饮料品牌

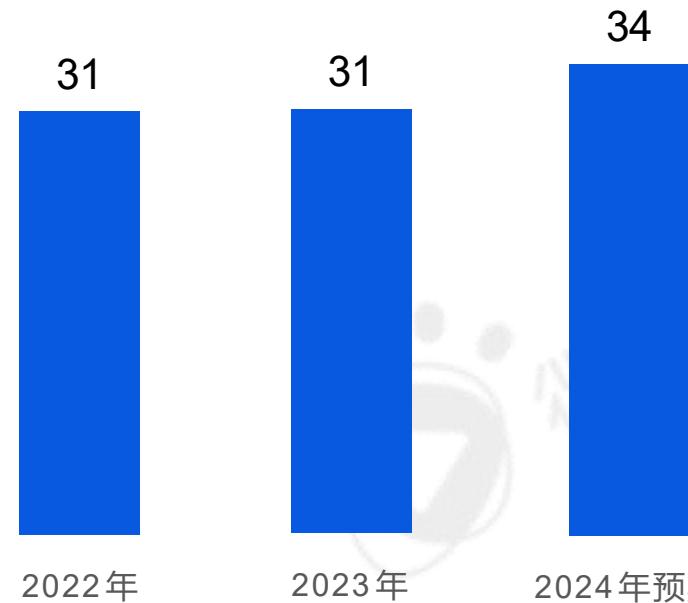
超九成广告主有新品研发需求

广告主新产品/服务研究需求 (%)



2024年新品推广的营销费用预期增长3个百分点

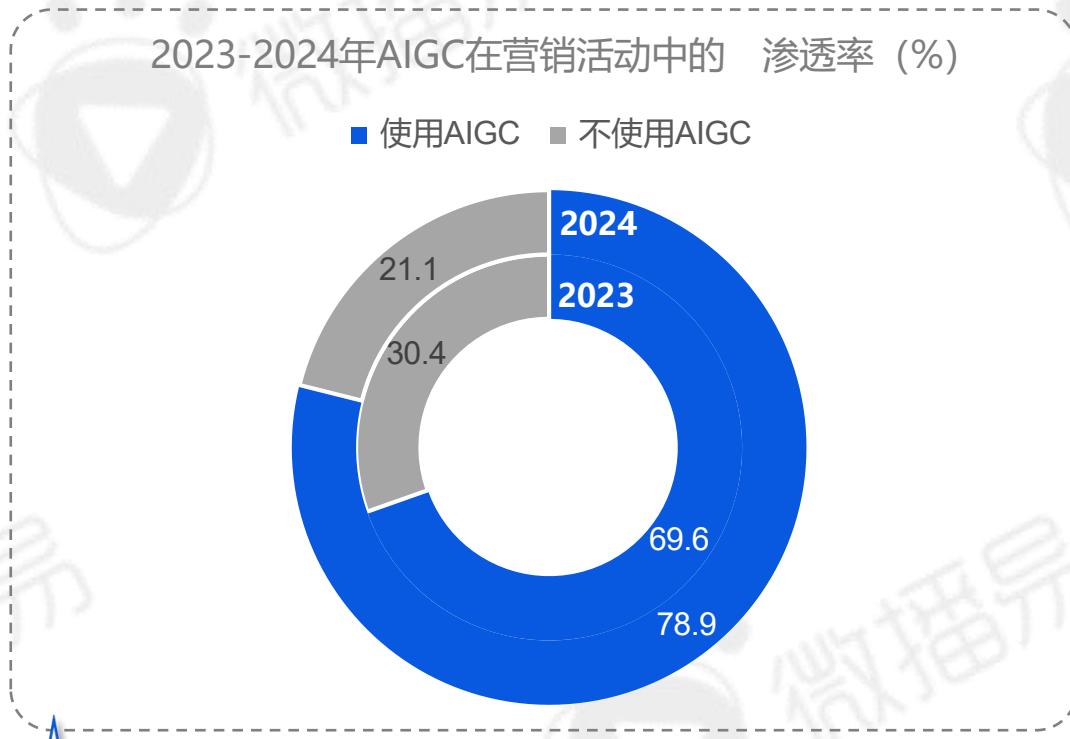
广告主用于新品推广的营销费用占比 (%)



数据来源：CTR 市场调研 | Q10.2023年/2024年预期用于新品推广的费用，占当年总营销推广费用的比例？

追技术：广告主关注AIGC发展，提质增效紧跟市场

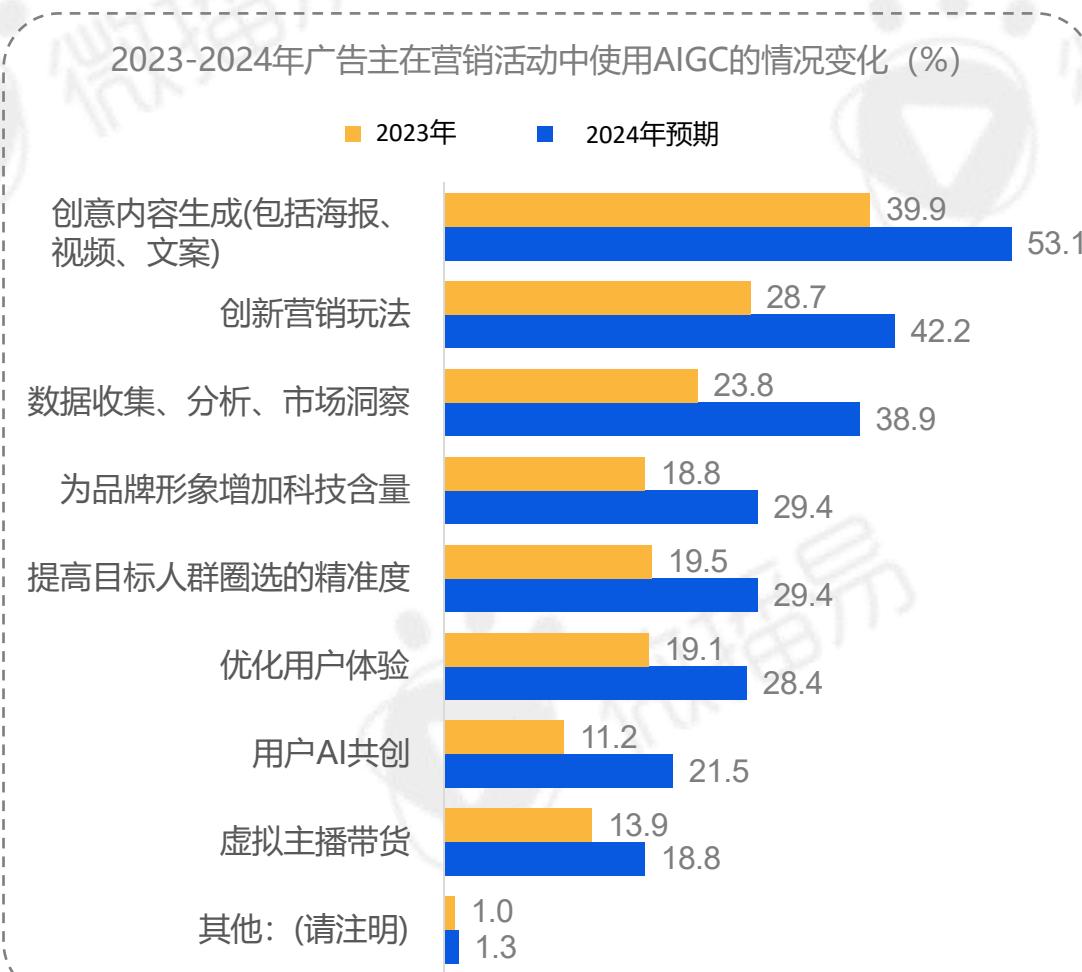
近八成广告主预期应用AIGC，相比去年提升9个百分点



“现在只是应用一些基础功能类，**文生图、文生文都**
没有问题了，文生视频之后会上线，会全国去推。”

——某家用电器品牌

创意内容生成是广告主使用AIGC的主要领域



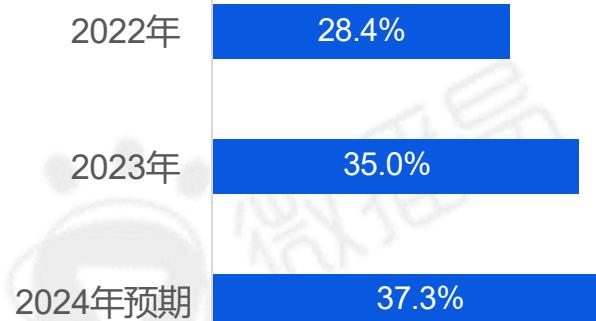
数据来源：CTR 市场调研 | 贵公司2023年和2024年预期使用AIGC的应用情况如何？

强新智：品牌心智份额提升，关注品效销协同转化

90% 广告主认同“品牌的心智份额是核心竞争力，注重效果是暂时的，注重品牌是长远的”说法
且年广告主在「抖音、小红书」的KOL投放占比持续提升

广告主品效协同的费用分配占比近四成

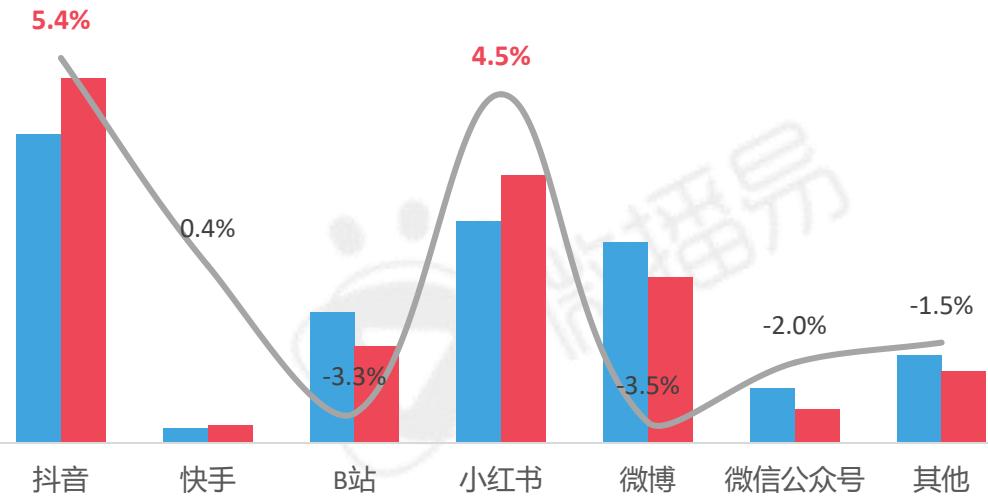
2022-2024年品效协同的费用分配占比情况



广告主投放向抖音、小红书倾斜 缩减微博、微信投放比重

2023H2-2024H1各平台订单占比

2023H2 2024H1 — 变化率



“从去年开始我们会加强品牌向的一些投入，是持续上升的趋势，就是我们销售做好了，会在品牌端多做一些投入。品牌如果能够赋能到销售，会更好地去做更多的投入，这是一个良性循环的动作。”

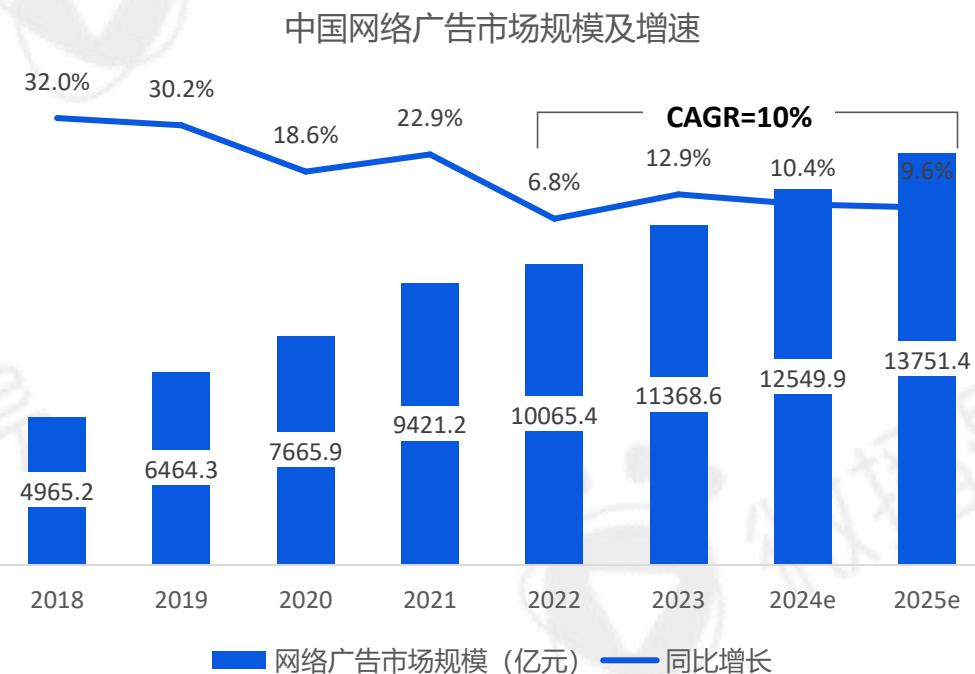
——某日用品品牌

“我们现在要做的是品效销合一，也就是品牌、效果，还有销售，这三个是合一的。”

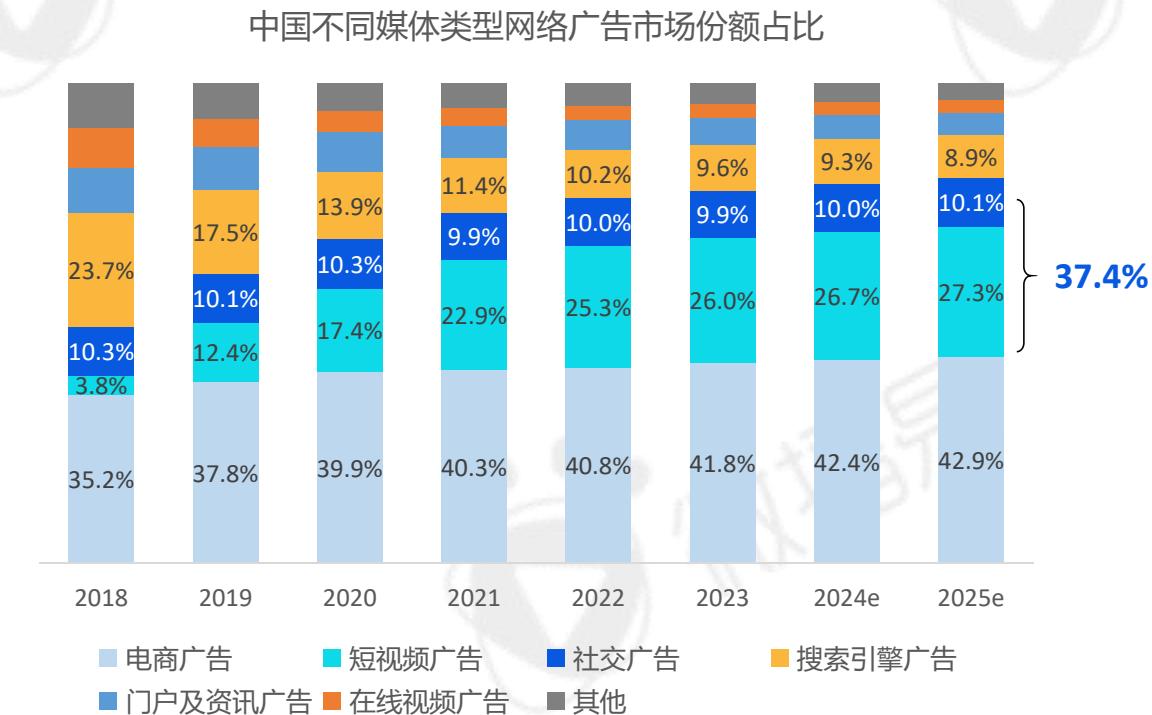
——某家用电器品牌

重社交：社交与短视频在广告主总预算中占比近四成

2024年广告市场规模超12500亿元

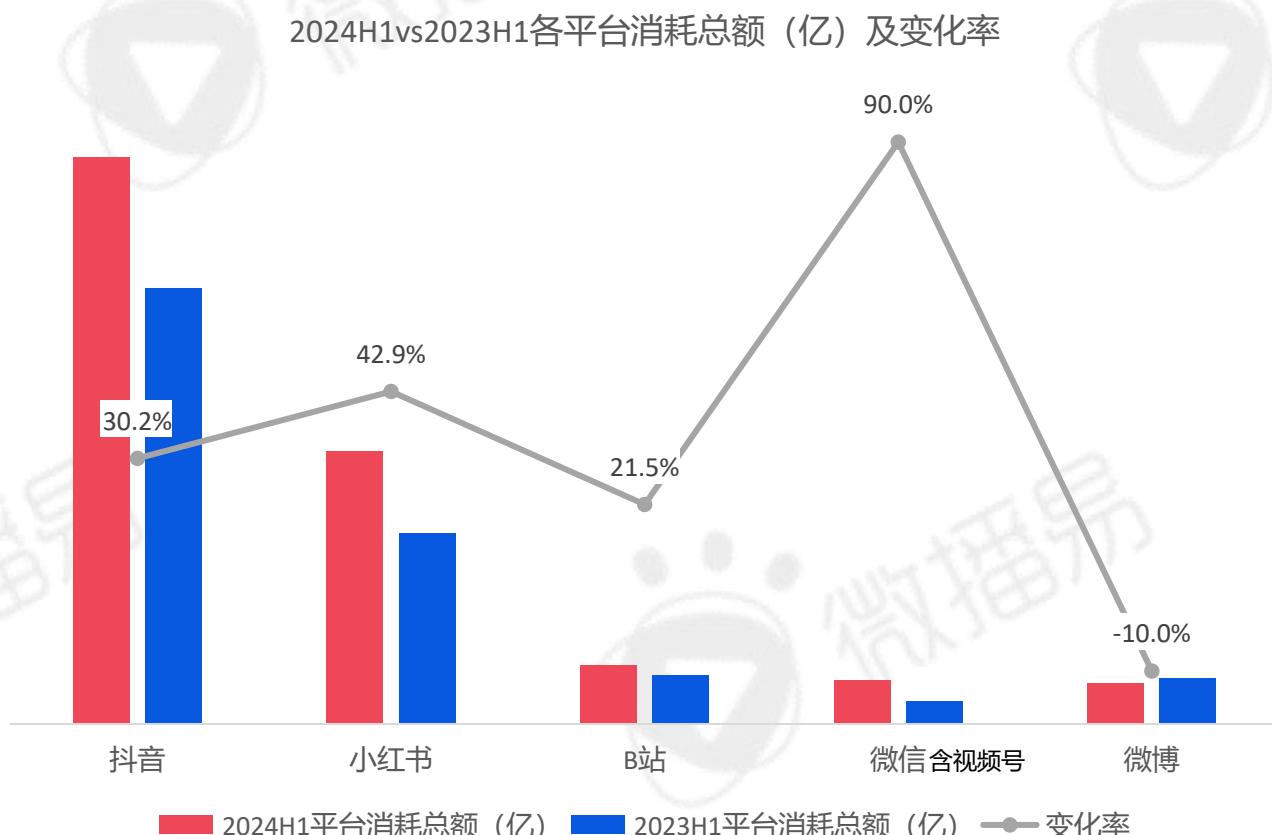


2024年社交、短视频将持续抢占广告市场份额，
合计占比趋近四成，约为5000亿元

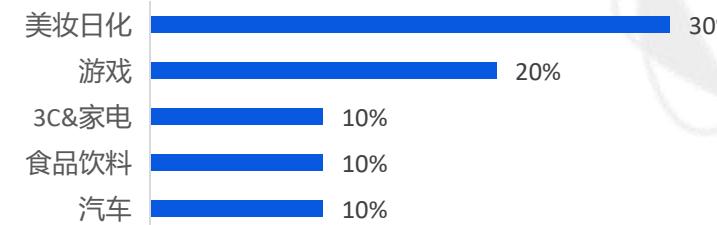


数据来源：艾瑞咨询，微播易整理

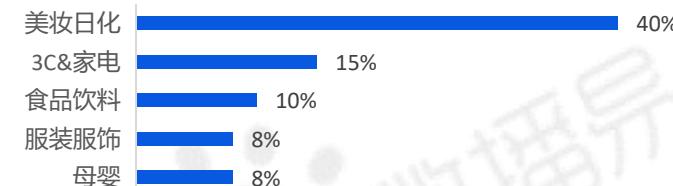
重社交：广告主更愿将预算分配在抖音、小红书、B站、微信四平台



2024H1抖音平台广告主投放TOP5行业



2024H1小红书平台广告主投放TOP5行业



2024H1 B站平台广告主投放TOP5行业



数据来源：微播易平台订单数据推演

重社交①：整体营销投资放缓趋势下，KOL营销投资保持上涨 2024年保持两位数增长率

广告主整体营销投资放缓

2024年中国市场主要营销投资预期同比增长率仅为11%，为近四年最低，对经济不确定性的担忧，导致企业对营销投资持谨慎态度。

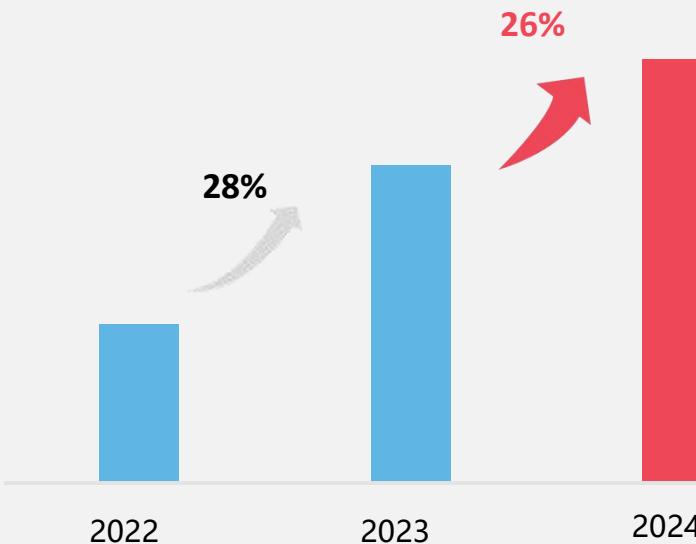
KOL营销投资保持高速增长

预测2024年中国KOL营销投资规模增长率为26%，虽相比2023年增长率略有放缓迹象，但仍然继续保持超过两位数的高速增长。

KOL营销重要性愈发凸显

这显示KOL营销效果受到市场的普遍认可，也因此降本提效背景下，市场主更多将营销预算投放到KOL营销之中，希望借由KOL营销寻找市场突破机会。

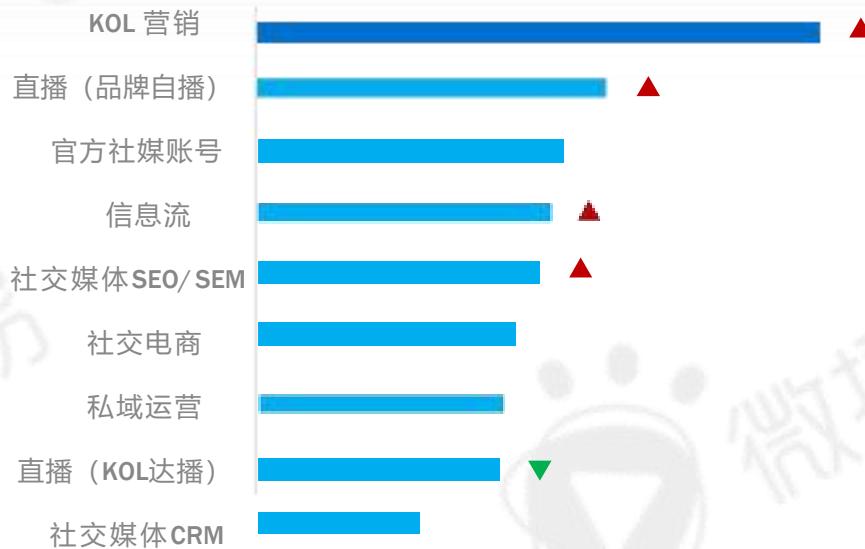
KOL市场规模增长率



重社交②：KOL营销是社交媒体营销投放的重中之重

KOL营销、直播内容电商以及流量搜索广告成为2024年社交媒体营销三大重点

2024年广告主社交媒体营销投放重点



KOL营销愈加向内容合作集中

社交媒体营销投入重点中，KOL营销仍排名第一，其中内容合作方向（即短视频/图文）的占比最高。

社交媒体电商化带动品牌自播投入增长

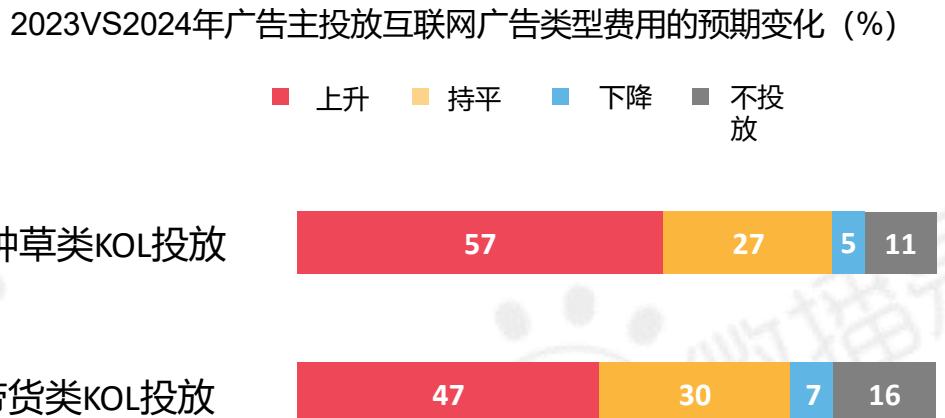
相比KOL达播，品牌自播因可持续性、品牌强专属性在社交媒体营销布局上更加受到市场主的重视，超4成市场主2024年将重点布局品牌自播。

流量搜索广告成为投资新重点

随着社交搜索跃迁为用户信息检索与消费决策的重要触点，3成市场主表示将在社交媒体信息流与SEO/SEM上增加营销投入，与KOL营销形成社交媒体组合策略，提升营销效果表现。

数据来源：R3胜三2024年中国市场KOL营销投资增长与策略机遇洞察报告

重社交③：57%广告主提升种草类投放，功能x情绪 提升消费者共鸣



| Q23.请问贵公司2024年预计在各类互联网广告类型上的投放费用，相比2023年变化情况是？



重社交④：内容垂直性弱化，KOL投放逐渐向短剧、综艺、共创等合作扩展



「品牌 x KOL」共创

广告主通过选择与品牌调性一致的KOL合作产品共创，基于KOL反馈的差异化内容，直接且精准的触达用户的底层核心需求，在助力产品升级的同时，也通过KOL的个人品牌影响力，不断地挖掘品牌价值，存量市场中寻找增量



「花知晓」x「阿里北杯」

联合开发年了度单品「提亮遮瑕液」，此外KOL还同步对粉丝出了产品售后视频

「品牌 x 短剧」

- 使用植入
- 口播植入
- 剧情植入
- 摆放植入
- 定制番外
- 花字引导
- 片尾鸣谢
- 剧本共创

「品牌 x KOL x 综艺」



所有女生的OFFER
以李佳琦的个人品牌为主打造的系列综艺节目，吸引自然堂、欧诗漫、逐本等多个广告主参与

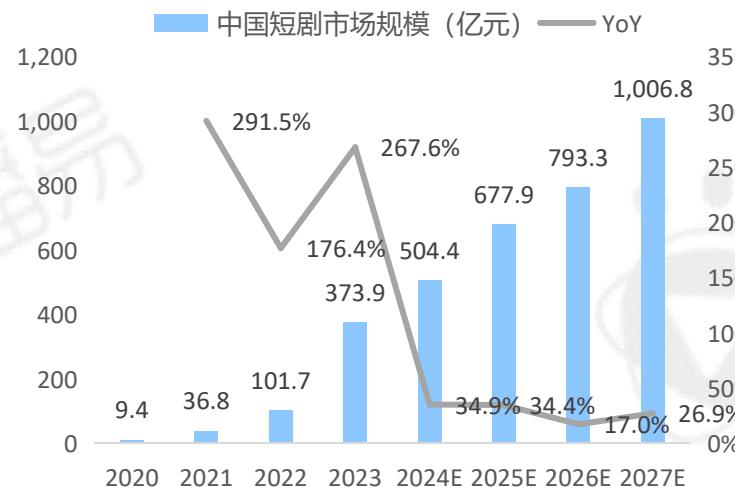


章小蕙的玫瑰编辑部
以章小惠为中心人物打造的平台类综艺节目，通过故事性营销传递情感价值的同时进行选品、活动策划等品牌展示环节

重社交④：短剧连续两年爆火增长，接近374亿的市场规模

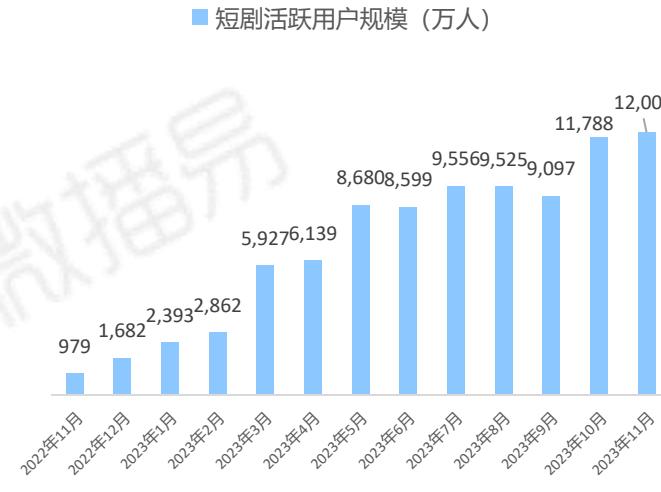
市场规模快速扩大

2023年短剧市场规模同比增长267.6%
达**373.9亿元**，预计持续增长，超过500亿元



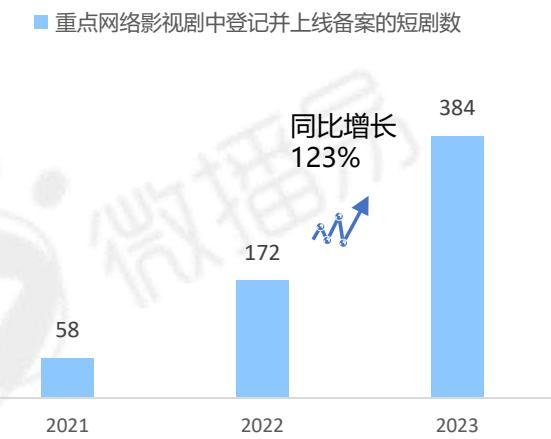
用户规模迅猛增长

近一年短剧应用程序**1.2亿月活**



剧目备案数量井喷

备案的微短剧共557部，其中重点网络平台共上线了**384部**，同比增加**123%**



*数据来源：网络公开资料，微播易整理

重社交④：短剧兼具“短+爽”的内容特点，满足当下用户情绪价值供给

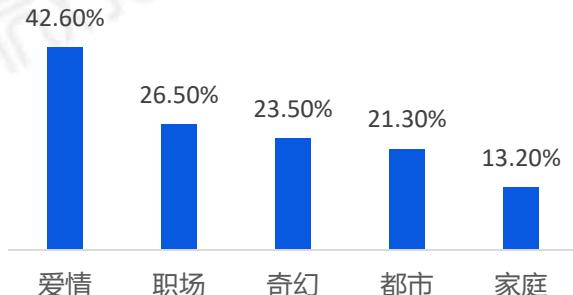
内容体量小，适配用户碎片化的观看习惯



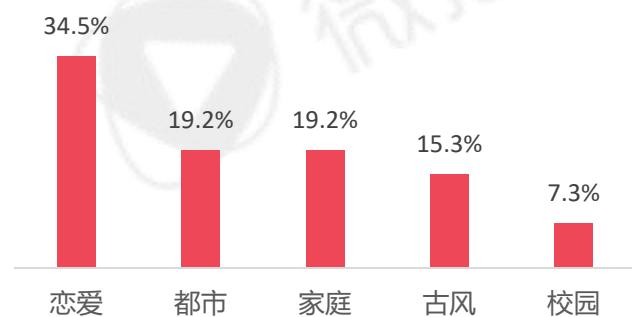
微短剧观看动机 TOP5

- 01 题材丰富多样
- 02 剧情紧凑精彩
- 03 寻求**情绪**的共鸣和释放
- 04 通过**剧情**感受不同生活，长见识
- 05 消磨时间

抖音短剧题材标签TOP5

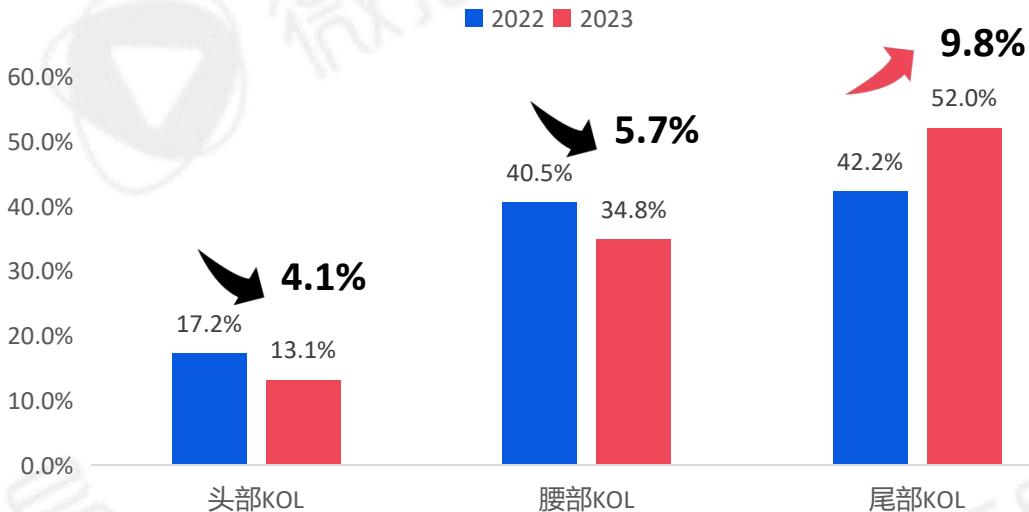


快手短剧题材标签TOP5

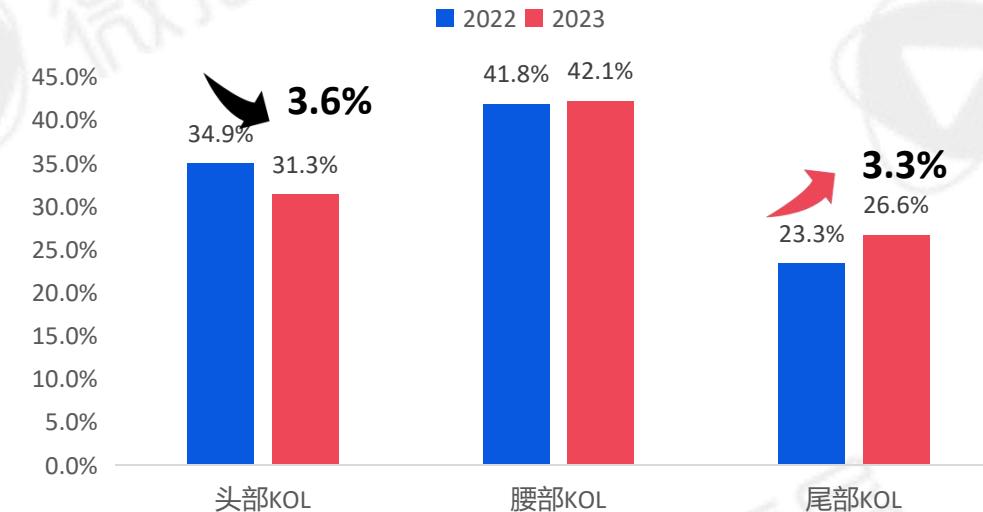


重社交⑤：KOL投放向尾部KOC转移

2022-2023各层级KOL投放次数占比



2022-2023各层级KOL投放金额占比



“用户对KOL的信任度上升，因为更加真实可信，现在的趋势就是KOL把自己变成车主与用户沟通，用户由追求精美进入追求真实和与我有关的阶段了。” ——某汽车品牌

“红人种草成本越来越贵，我们很愿意用KOC和素人来分享真实的体验或是请他们来代言。” ——某食品饮料品牌

数据来源：微播易数据研究院

重社交⑤：KOC既是创作者，也是消费者

KOC

“Key Opinion Consumer”

即关键意见消费者

KOC的营销价值

- 与KOL的时间、场景、人群，互为补充
- KOC自身就是消费者，与潜在消费者之间的距离更近
- KOC不是刷量，而是有质量的种草

KOL营销是

“推”

VS

KOC营销是

“晒”

营销阶段	营销造势	营销爆发	营销转化
营销资源	KOL	粉丝基数大 引发关注	信任背书 构建品牌全新价值
	KOC	多个KOC聚沙成塔 形成聚合声量	批量UGC产出 营造聚集效应

品牌营销变化小结

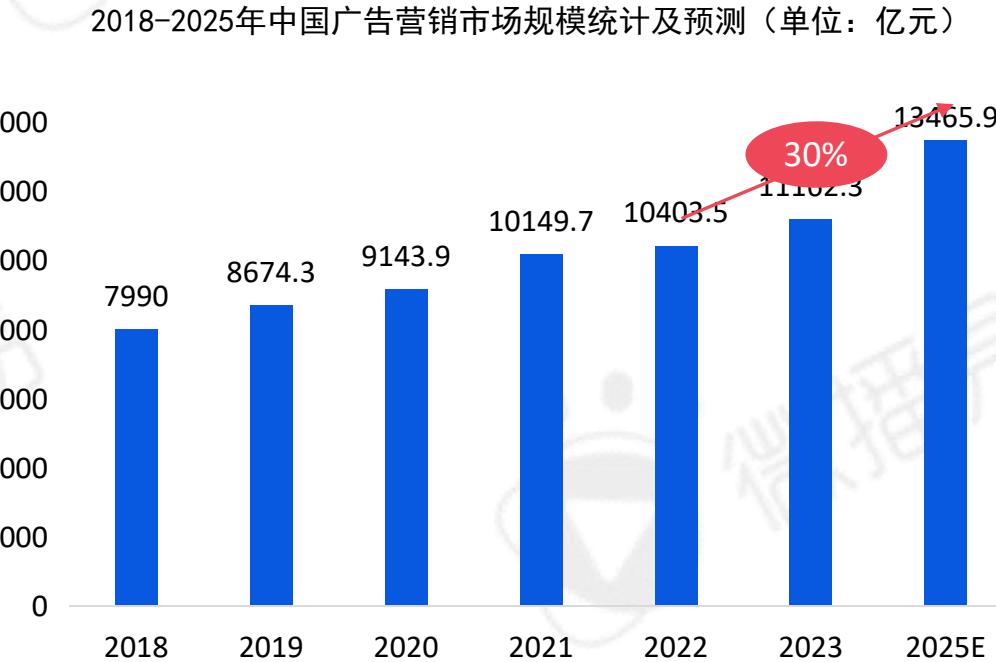
- ✓ 新常态：预算增长有限，但要办更多的事，要更好的结果
- ✓ 拓市场：延伸“下沉”与“出海”，寻找新市场
- ✓ 重新品：新产品激发品牌新活力，关注度及营销费用双增
- ✓ 追技术：关注AIGC发展，提质增效紧跟市场
- ✓ 强心智：提升品牌心智份额，助力品效销协同转化
- ✓ 重社交：社交与短视频在广告主总预算中占比近四成，探索KOC、情绪价值、弱垂直类新增量

AI

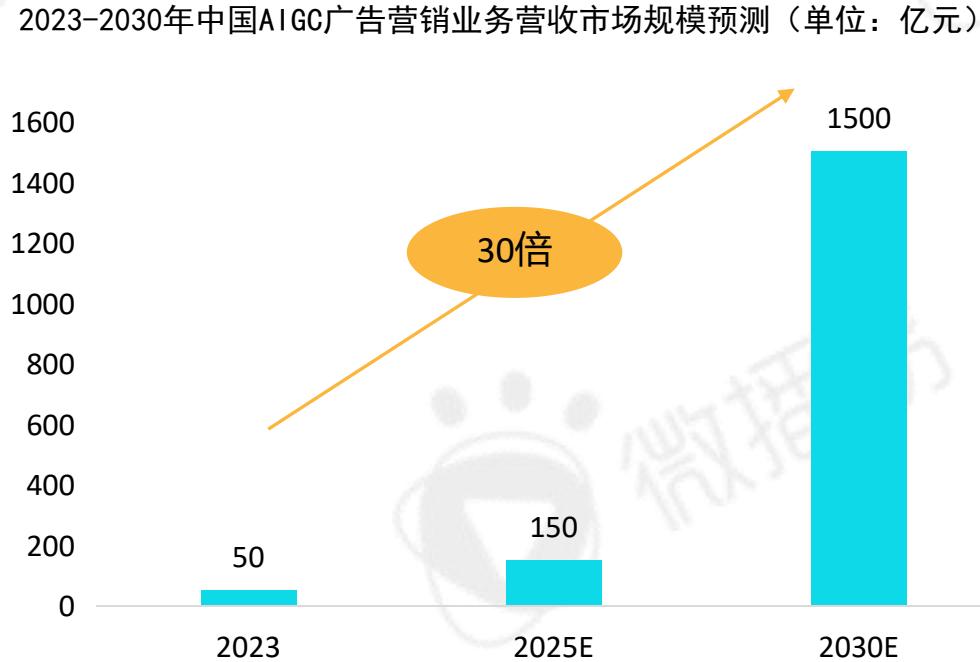
AI为企业营销带来体系化升级新思考

企业对AIGC营销支出持续增长，2030年AIGC广告将触及千亿元级市场

预计在2025年中国广告营销市场规模
达到近1.35万亿元

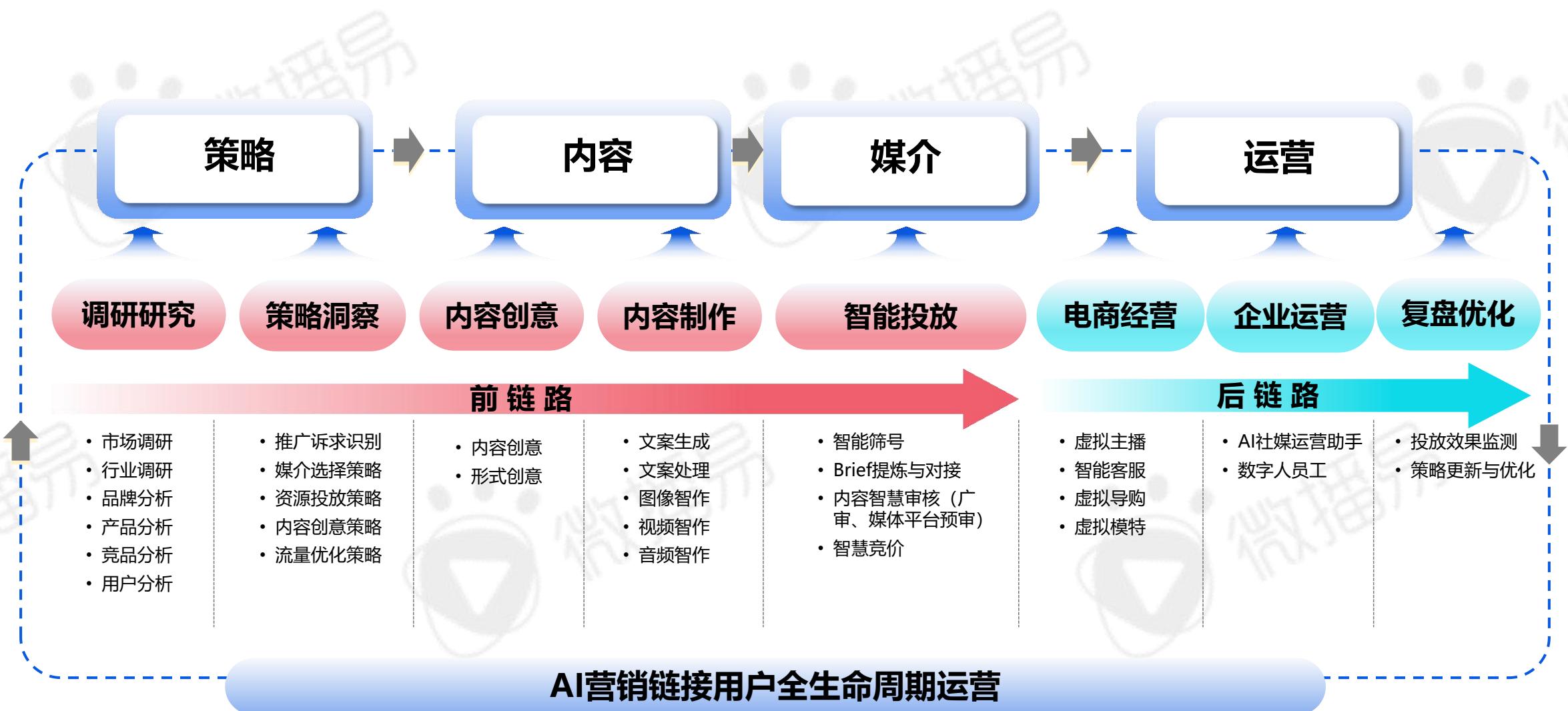


生成式AI助力广告营销行业加速增长
预计2030年将触及千亿元级市场

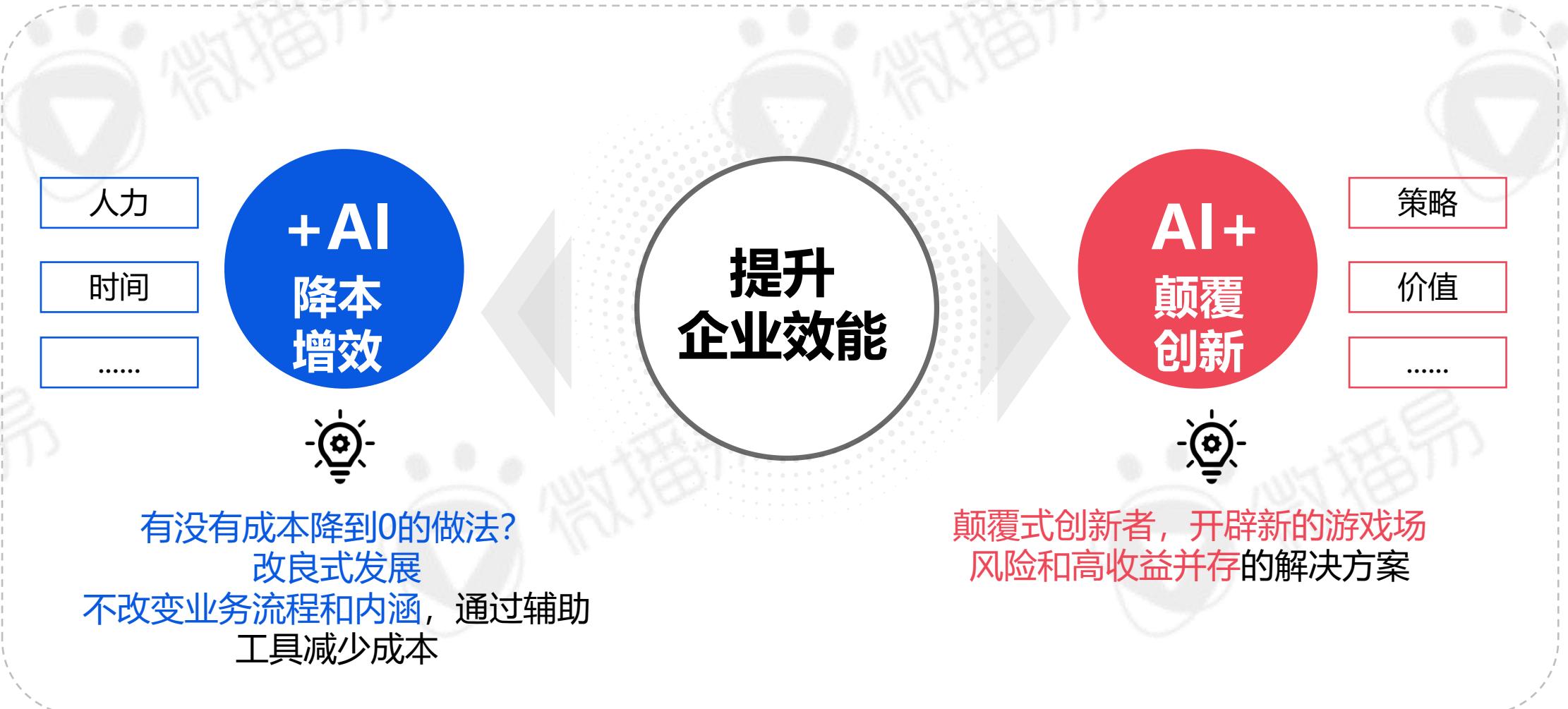


数据来源：国家市场监督管理总局，中国国际公共关系协会，微播易整理

AI渗透营销全场景、贯穿用户全生命周期运营



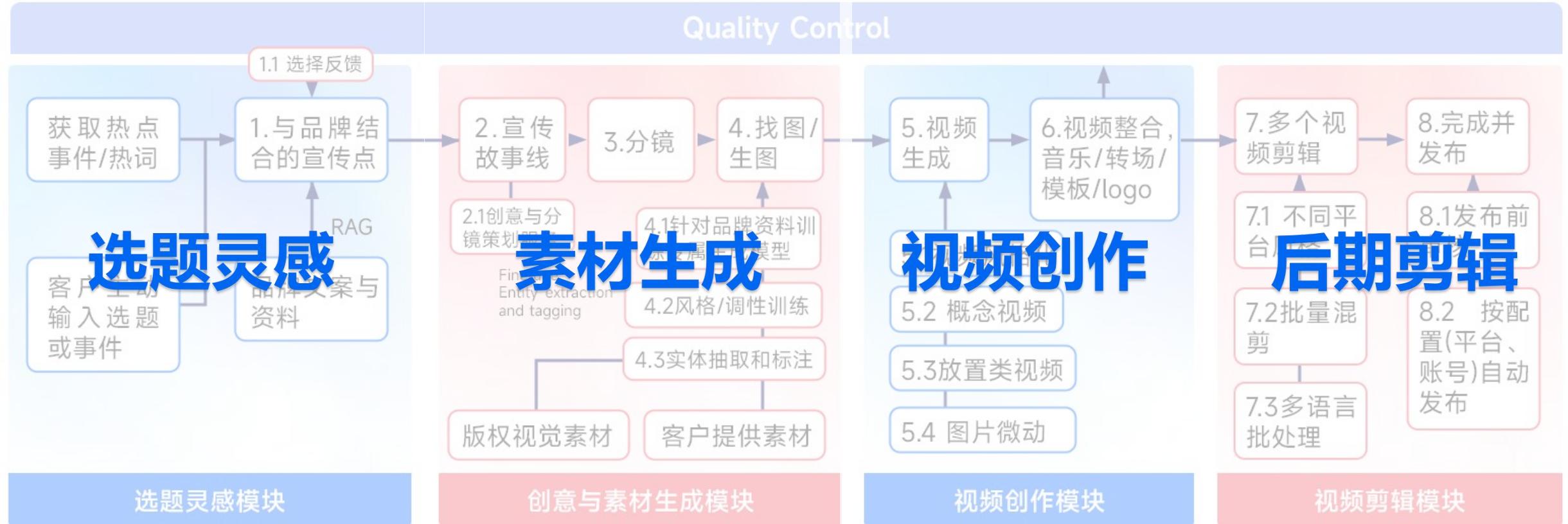
目前AI在营销中最大的价值是什么？



通过+AI，实现企业社交营销的降本增效



通过AI+，实现企业内容营销的颠覆创新



AIGC内容+长尾分销，新的数智货架红利

直播+AI智能切片

某头部主播智能切片矩阵带货占比30-40%



KOC分销+智能化投流

叮叮懒人菜月销售额2亿



AIGC+带货

AI技术生成美女图片，图文带货图。
起号3个月，粉丝8.1W，图文带货超6W+件



长尾分销模式已在各行业中广泛应用，前景可观

物料AI技术智能混剪



对原物料内容排列组合，极速智能生成不同素材以扩量传播

直播视频AI智能切片生产



从原直播内容中截取重点，自动生成短视频切片

图文AI智能视频生产

智能AI技术实现图文全自动转视频，全自动配图、配音、配字幕等

易号链接

多模式分销

匹配达人

物料AI智能生成

用户下单



头部直播

短视频分发

媒体分发

抖音站内

抖客分销

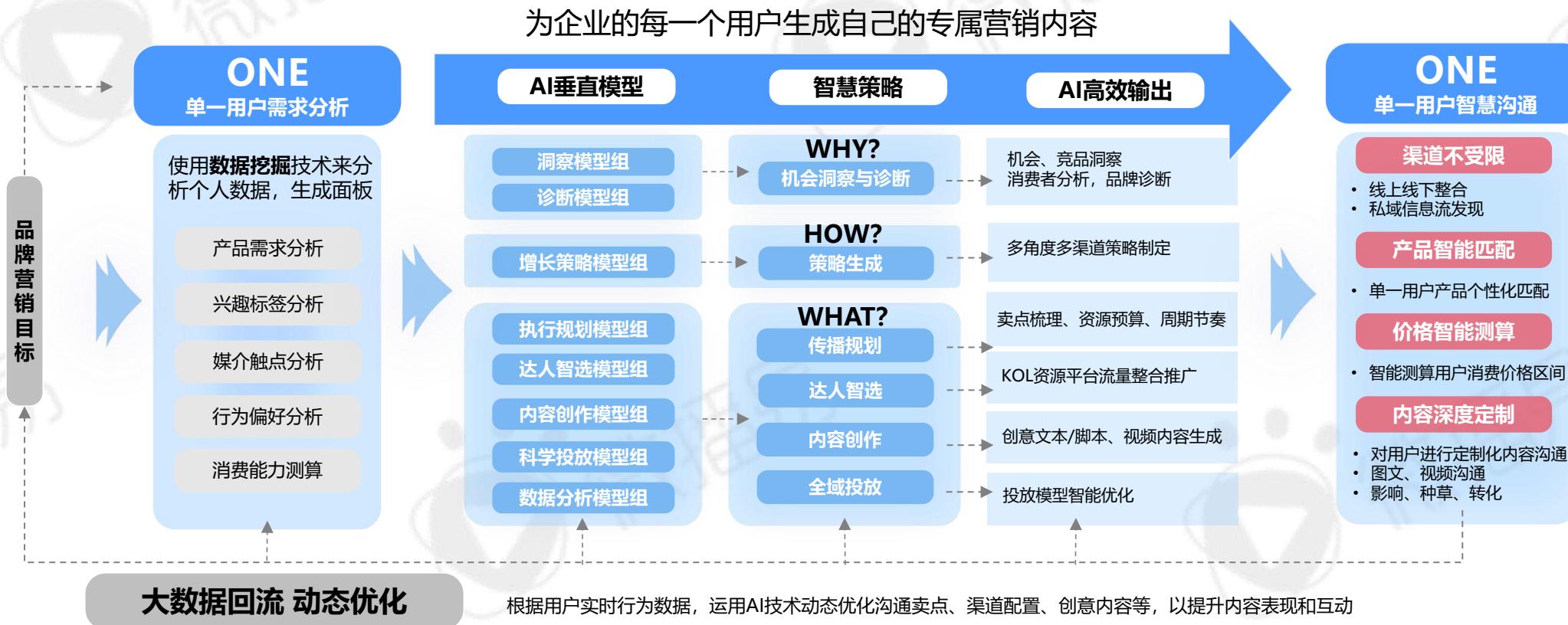


- 达人①
- 达人②
- 达人③
- 达人④
- 达人⑤
- 达人⑥
- 达人⑦
- 达人⑧
- 达人⑨
-N

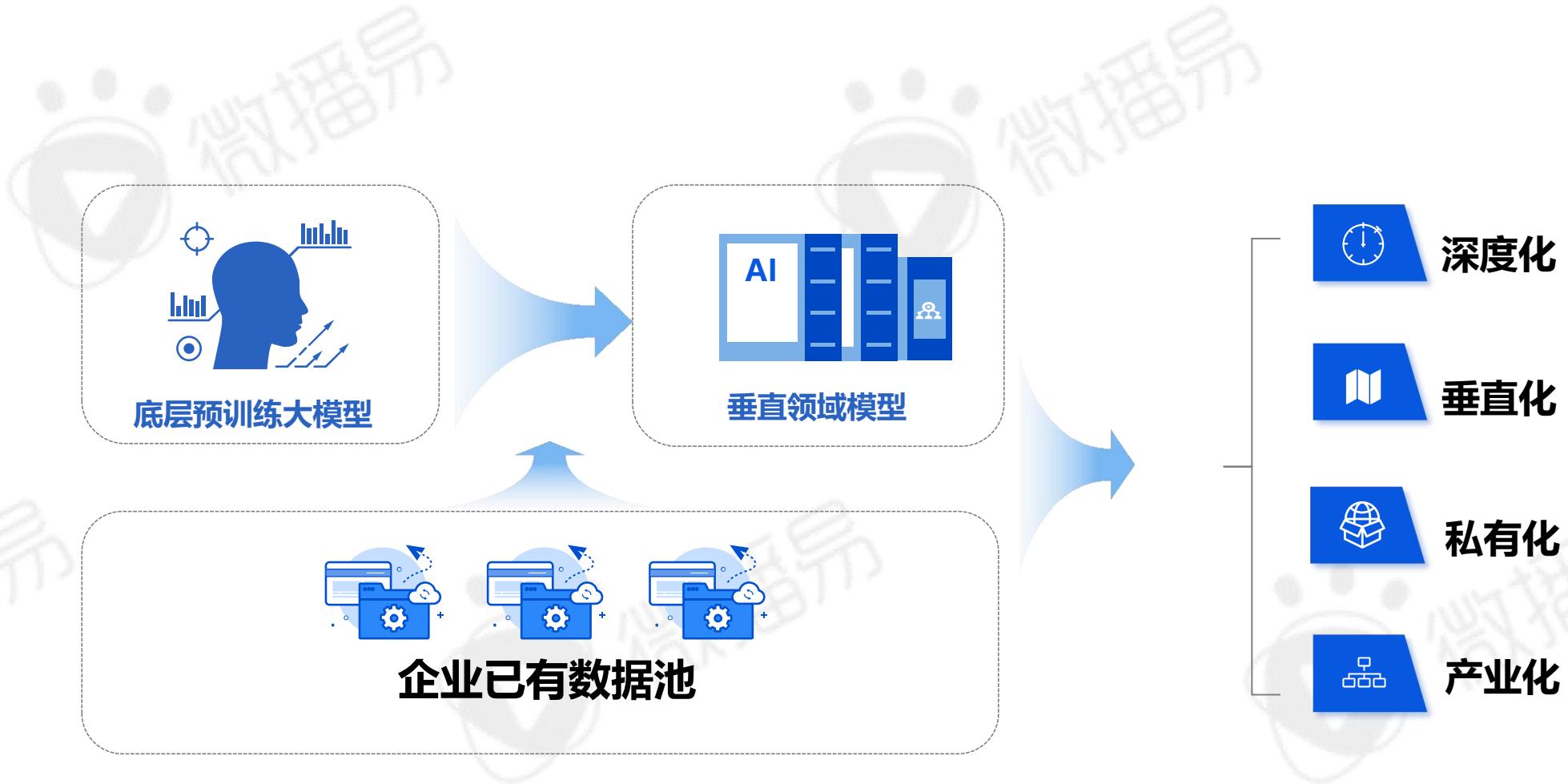


湖北荆门特色风干鸡，通过微播易易创自动化带货内容+团长分销模式，2个月卖出7万单，总GMV近500万

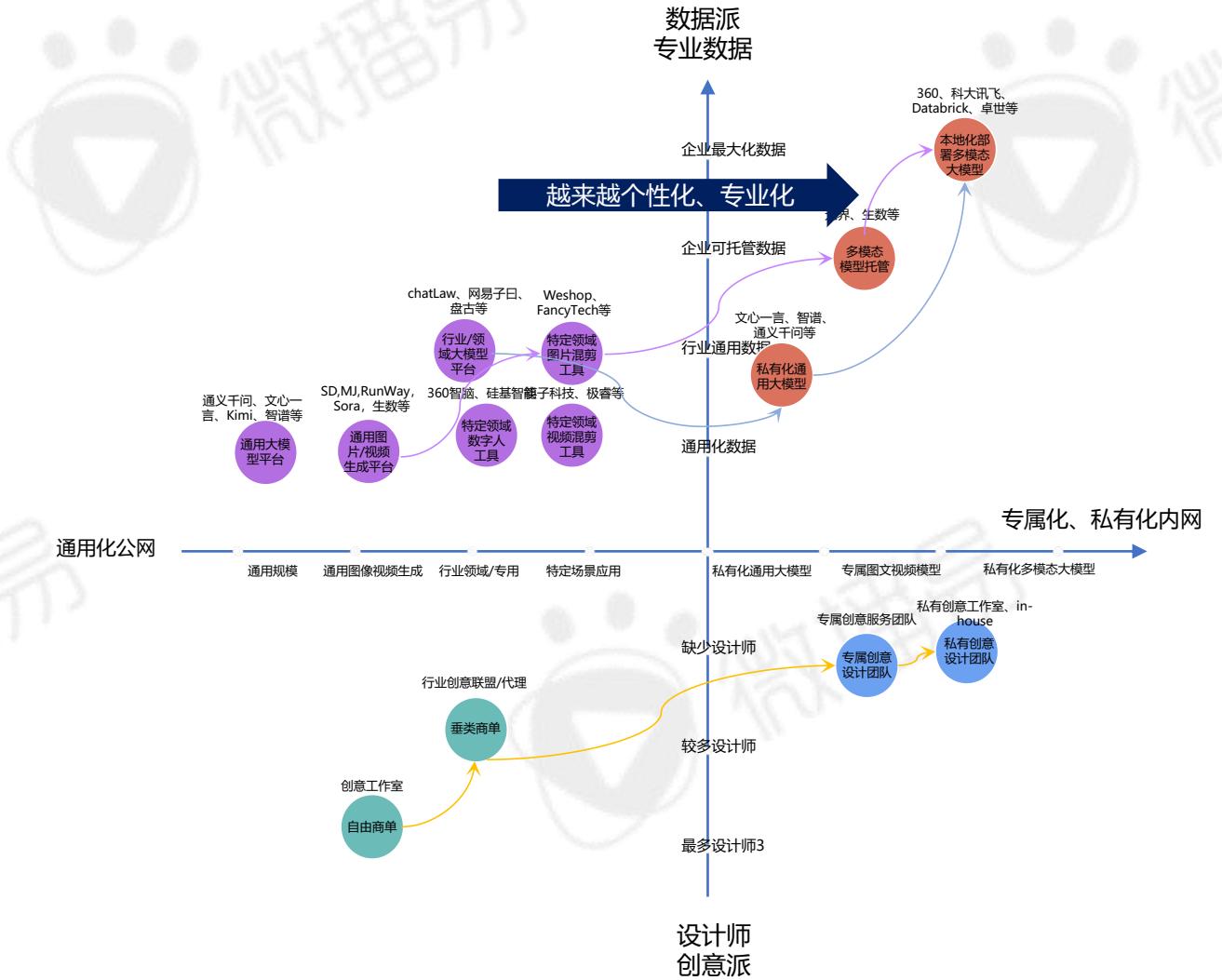
趋势1：AI助力数字营销实现“一人多面”的“一对一”营销



趋势2：每个企业都拥有自己各场景的营销大模型



趋势3：营销大模型应用越来越专业化、个性化、私有化



AI营销大模型趋势

越来越私有化

AI生成图文视频趋势

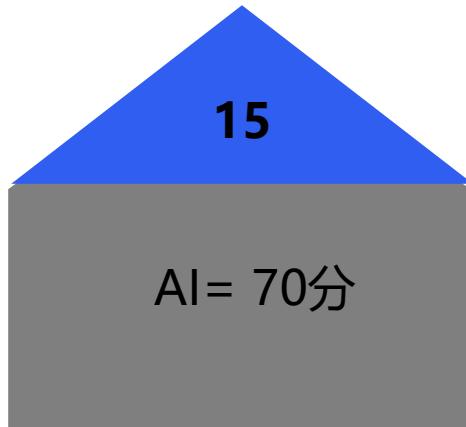
越来越个性化

AI生成内容创意趋势

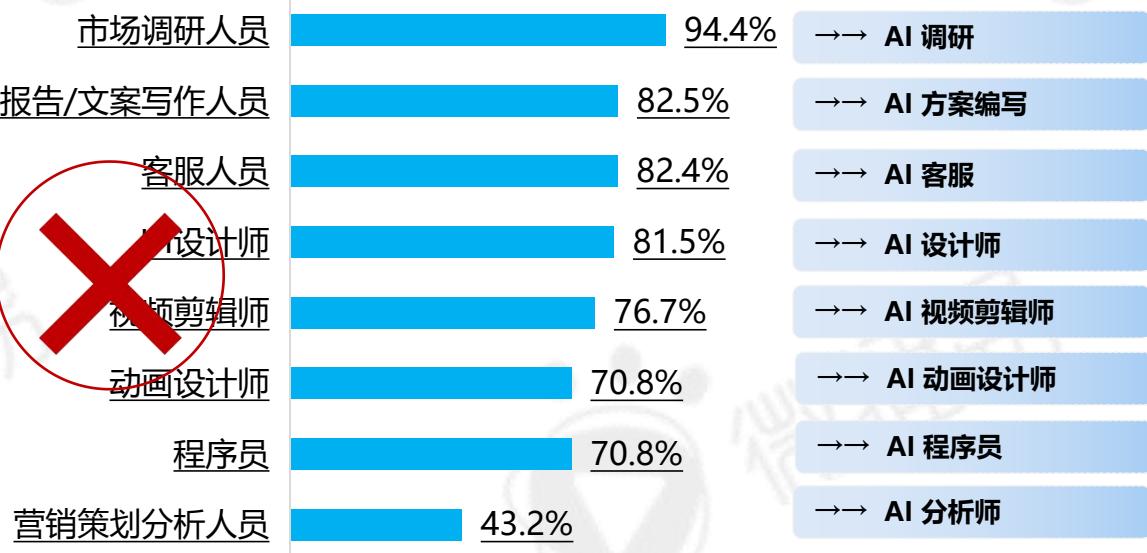
越来越专业化

趋势4：AI 加速从业者的升级及淘汰

替代熟练工
提效突出能力员工，最大化发挥其高阶能力



AI技术对岗位/角色的可替代率



趋势5：企业将迎来观念、技术、组织升级潮



AI趋势来自人货场的变化，是社会经济发展的必然

同时，AI的出现也将为“人货场”带来革新升级

抓住AI才能掌握先机

关于出品方

微播易



扫码关注微播易
获取更多研究报告

微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的独立B2B新媒体营销平台型企业，深耕核心业务10余载，已成长为业内龙头企业。公司自主研发的B2B产业互联网交易系统，为广告主与海量自媒体打造了全线上系统化操作的交易平台，领先的大数据技术和人工智能技术使交易实现精准匹配和快速达成。从供给端来看，公司与大量的自媒体企业建立合作关系，通过营销推广、技术支持和工具服务等手段为之赋能。从需求端来看，公司为品牌客户提供全方位、一站式的社交媒体精准投放策略、策划和营销增值服务，同时为大量中、长尾客户提供标准化的营销交易服务。

社媒品效销 增长合伙人



- K: 达人
- F: 信息流
- S: 搜索
- 其他广告

- 基于AI及大数据的
社媒营销策略服务

其他服务



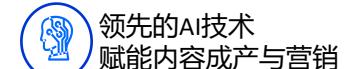
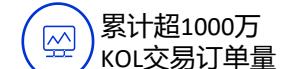
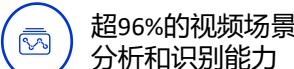
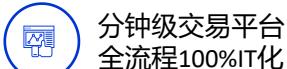
内容创作者 商业增值伙伴



商业变现服务

- 全渠道提升曝光度
- 提升商务运营能力

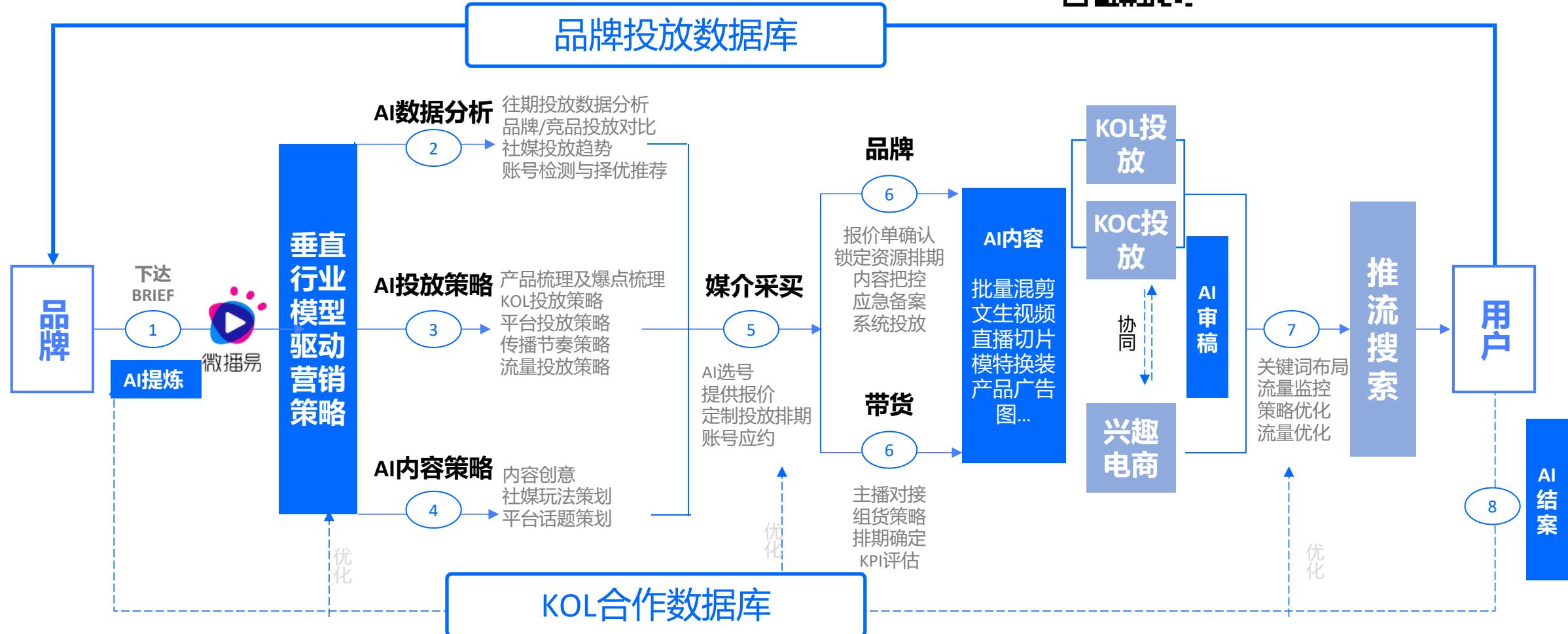
增值服务



为企业提供全链路AI整合营销服务



扫码关注微播易
获取更多研究报告



关于出品方



中国商务广告协会 AI营销应用工作委员会是中国商务广告协会成立，以中国商务广告协会数字营销专业委员会为基础背景，由 AI营销应用企业及 A1技术与服务机构品牌广告主各方为主体及第三方研究机构参与建设的行业应用推广型组织。



通过协会组织领导、核心成员单位协力共建，全面、系统提升工作委员会及其成员伙伴的专业度与服务能力。委员会旨在推动 AI营销领域的各类创新技术及应用实践助力 AI营销人才培养，促进 AI技术在广告营销行业的全面发展。



跨 行 业 品 牌 认 知 交 换 平 台
探 讨 品 牌 被 认 知 的 每 一 种 可 能

「品牌议题」是商业观察与品牌认知传播自媒体，腾讯互选平台职场领域排名前10%的优秀原创达人、商业服务行业热门达人，入选腾讯互选优选计划，并荣获社交型创作者称号。

品牌议题以**微信公众号**、**腾讯视频号**为主阵地，并受邀入驻虎嗅、36氪、钛媒体、界面新闻、数英网、广告门、今日头条、百度百家号、网易新闻、搜狐新闻、一点资讯、腾讯新闻企鹅号、UC大鱼号、商业新知、鸟哥笔记、观察者网、市场部网等**全网20多家主流平台**。品牌议题面向品牌决策层、企业市场公关部、投资人、行业媒体，以及关注营销趋势、商业动态的年轻人分享有获得感的品牌知识内容，并为**品牌企业提供访谈、深度内容策划和关键信息传播等服务**。

主理人欧阳懿贤，擅长**互联网平台打法拆解、品牌事件的观点/标签/视角提炼、营销创意的深层挖掘与解读**，**有着丰富的行业报道和商业写作经验，以访谈、策划为核心竞争力**。是腾讯广告New10W+Club年度商业洞察者-新锐奖获得者，“中国国际公共关系协会”应邀讲师，《国际公关》杂志访谈嘉宾以及专栏作者，曾撰稿《销售与管理》杂志内容，并成为《当代工人》杂志社特邀作者。

品牌议题以优质和深度的内容，陪伴式服务抖音电商、巨量引擎、阿里妈妈、闲鱼、快手、腾讯、京东、百度等头部互联网品牌，优质内容深受业界喜爱，频频成为品牌“指定创作者”；曾为安踏、巴奴、大润发、蒙牛、伊利、康师傅、农夫山泉、瑞幸、智己汽车、swisse等头部/创新品牌提炼了诸多传播标签，**为品牌在碎片化信息时代留下深刻记忆点，助力品牌创新玩法实现长尾传播**。



扫 码 关 注 并 加 入 品 牌 认 知 交 换 社 群
获 取 更 多 行 业 观 察 与 报 道

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请注明来源“微播易”** 违者将追究其违法责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据、公开资料数据整理，基于微播易AI分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当下样本的情况反映，未必能够完全还原市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告承担任何法律责任。