

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

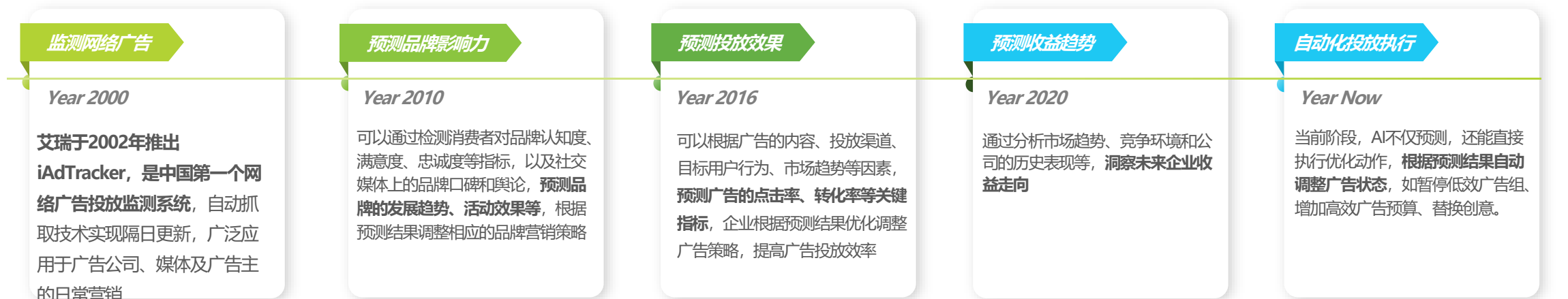


- **企业维持数字营销优先战略：** 根据 Gartner 2025年的调研，数字渠道占 61.1% 的总营销支出，多数企业已将超半数营销预算用于线上渠道。
- **企业内部智能化方案加速渗透：** 德勤数据显示，有 64% 的营销领导者在 2024 年加大了对 AI 驱动营销工具的投入，预计到2027年，超过70%的Fortune 500企业会在营销工作流程中引入智能体，以提升营销效率

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™

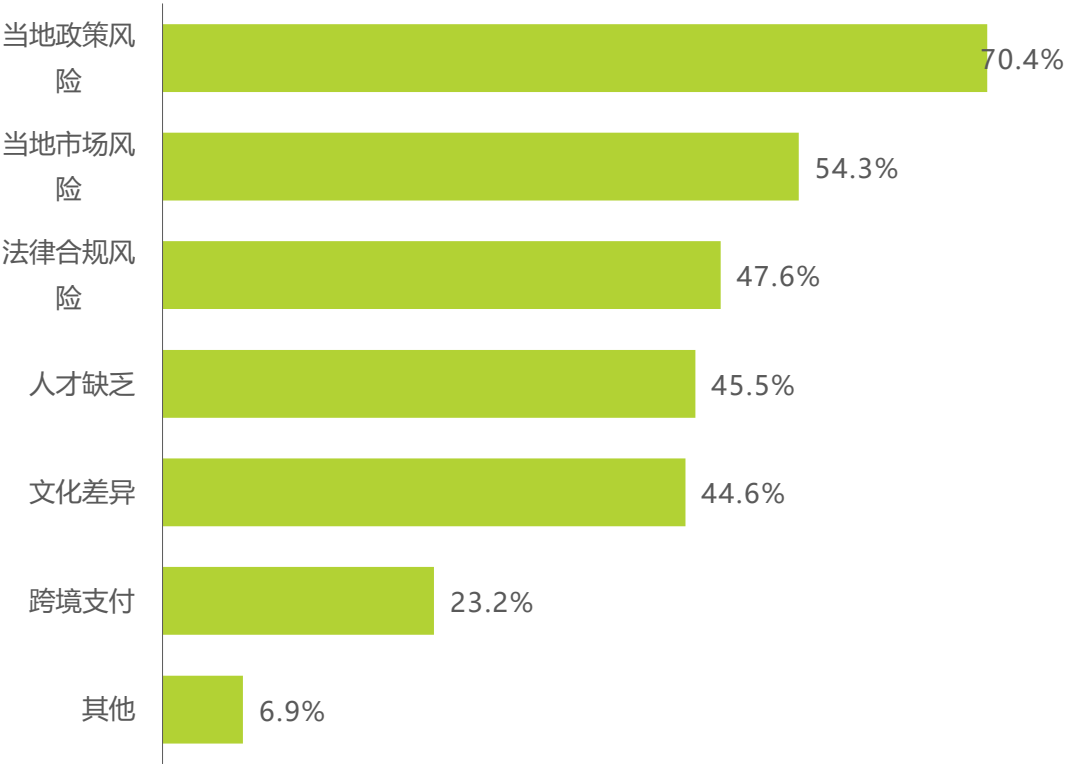
ShopAtHome使用Salesforce Einstein的Engagement Scoring功能预测哪些用户最有可能打开邮件广告，邮件开启率提升23%，点击率提升30%。

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》