



AI 驱动营销工业化： 2026 中国市场 AI 营销趋势洞察

R3 CHINA



www.r3china.com

序言

过去两年，AI 已从营销效率工具，升级为行业底层能力。随着本土大模型快速迭代、成本持续下降、平台生态深度融合，品牌早已无需纠结“是否用 AI”，而是要思考**如何让 AI 成为可管理、可复制、可持续的核心生产力**。

当下，存量竞争加剧、获客成本高企、转化链路拉长，正倒逼营销行业从流量采买，转向更精细的用户洞察、更高频的内容供给、更实时的互动触达，以及更可量化的投入产出治理。

R3 胜三长期深耕中国市场，服务品牌与代理商伙伴。我们发现，企业 AI 应用普遍存在一个共性难题：多从零散试用起步，工具越来越多、场景越铺越广，但整体价值难以评估，协作边界模糊，治理与合规风险反而被放大。问题核心并非技术不足，而是缺少一套贯穿营销全价值链、打通“智能 - 资产 - 交互 - 治理”的体系化框架，无法实现从单点提效到全局增效。

为此，本白皮书立足中国市场现实，聚焦品牌最务实的命题：如何将 AI 真正融入营销体系，在释放效率红利的时候，守住资产质量与合规底线；在提升关键触点竞争力的同时，建立可追溯、可验证的评估标准，避免投入被低效消耗。

我们提出适配多行业的 D-I-T 三维评估视角，并拆解 2026 年核心结构性机会：KOS 矩阵化运营、生成式搜索布局升级、代理商协作模式革新，以及从按工时付费向数字劳动力与技术资产付费的定价重构。

我们希望这份报告能成为品牌团队与管理层的对齐材料与决策参考，帮助大家厘清优先级、明确协作方式、完善治理机制，把 AI 的讨论从技术热度拉回商业确定性。R3 胜三也将持续以独立视角与专业方法论，助力品牌打造可用、可管、可持续的 AI 营销体系。

目录

01 宏观背景

在政策与技术双红利之下，营销管理进入以 AI 智能技术为核心的时代。

02 全景战略架构

AI 驱动的营销价值体系构建，从底层模型到顶层战略的完整闭环。

03 行业实践路径

不同行业在 AI 应用深度与实施路径上的成熟度诊断。

04 未来行动指引

2026 年品牌 AI 营销的实践方向与价值评估方法

PART 1. 宏观背景

中国营销生态破局：AI 技术红利时代来临

中国营销正在进入一个明确的 AI 普及阶段。

到 2025 年，中国生成式 AI 用户已达 5.5 亿；到 2026 年，这一规模有望突破 7-8 亿，覆盖近半数网民。这意味着，AI 已从少数技术团队的专业工具，转变为大众层面的基础能力。

对品牌而言，这并非一次短期技术风口，而是一轮生产方式的结构性变化。本土大模型通过大幅降低推理成本，并深度嵌入中国平台生态，正在打破过去由高价闭源模型构成的技术壁垒，品牌使用 AI 的成本曲线被重新定义。

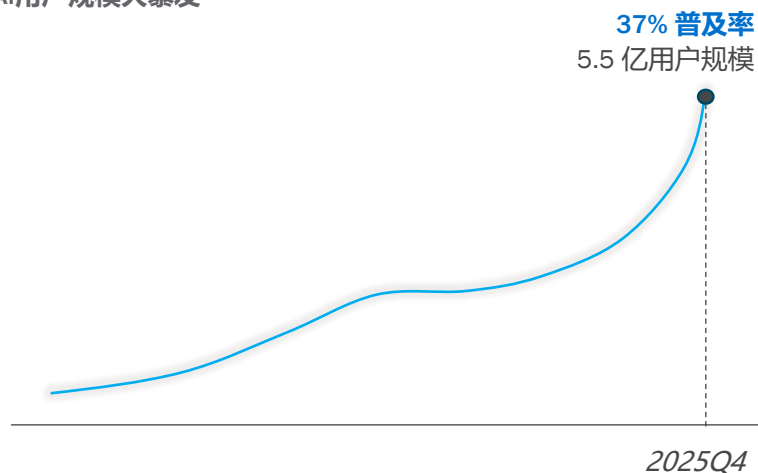
当 AI 的成本不再是主要限制因素，真正拉开差距的，将是品牌是否具备把 AI 用进营销体系的能力。

1.1 中国 AI 政策与技术双红利

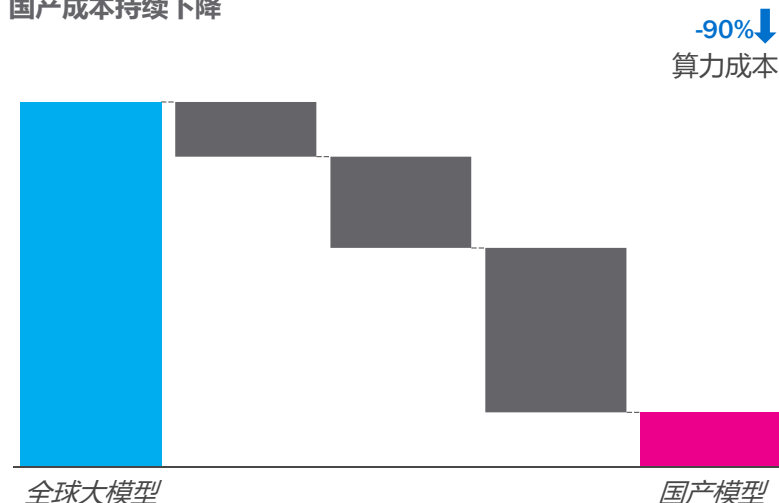
新型生产力与国产大模型的快速迭代

中国 AI 进入生态建设发展阶段。到 2025 年，生成式人工智能用户规模突破 5 亿人口，普及率达到 37%。AI 逐步成为具备规模基础的通用能力。以 DeepSeek 为代表的国产大模型，通过显著提升推理效率、降低使用成本，并高度适配本土媒体与平台生态，打破昂贵的闭源技术壁垒。品牌不再受限于昂贵的全球接口成本，而是可以依托本土技术红利，构建可应用的营销智能工具。AI 能力转变为品牌可掌控、可持续优化的生产能力，并进一步转化为成本与响应速度优势。

AI 用户规模大暴发



国产成本持续下降



数据来源: 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 2025、中国银河证券 2026 传媒互联网行业策略报告

1.2 存量时代的增长困境

获客成本上升与转化瓶颈

中国互联网已进入高渗透阶段，品牌增长逻辑转向争夺存量。

传统以采买流量为核心的增长模式边际效率快速下降，获客成本不断抬升，甚至超越单客终身价值极值。

在存量竞争阶段，品牌的迫切任务是从粗放式的流量投放，转向关注颗粒度更细的消费者洞察。借助 AI 对碎片化数据进行整合与识别，挖掘更深层的消费者隐性意图，以实现 ROI 的结构性提升。

存量流量的内卷困境

增长困境: 存量红海



数据来源：秒针 2026 中国数字营销趋势报告、艾瑞咨询 2025 互联网媒体行业报告、R3-2026年AI营销供给侧能力调研

1.3 提升营销生产力效率

从“堆人”到“放大人”

过去十年，中国营销行业主要依赖人海战术，代理商以大量人力来应对不断增长的内容与投放需求。

然而，面对海量 AIGC 内容需求，这种传统模式难以为继。R3调研数据显示，引入 AI 后，图像生成周期从 2 周大幅缩短至 3 天，图表绘制从 1 周压缩至数小时。

这意味着，品牌需要从“堆人力”转向智能杠杆思维：将 AI 视为“数字员工”，让少数核心创意与策略人员，借助 AI 杠杆化放大产出，而非被执行工作消耗。这是营销生产方式的结构性转变：从体力执行，转向智力指挥。

传统工作流程

人力堆叠



AI 工作流程

智能杠杆



PART 2. 全景战略架构

从AI工具应用到营销价值体系构建

在生成式 AI、算法投放与对话式搜索高速迭代的背景下，品牌正以前所未有的速度引入各类AI工具与平台。但现实问题在于：能力被分散部署，价值却难以被整体审视。

模型、工具、平台、代理商与咨询服务往往被并列讨论，却缺乏统一的商业逻辑与管理框架，导致AI应用停留在“局部提效”，难以形成系统性的价值放大。

本章探讨更基础的品牌级命题：

角色定义：在营销价值链中，AI 究竟应承担哪些不可替代的功能角色？

协作重构：这些角色之间，如何形成稳定、可评估、能够驱动长期增长的协作关系？

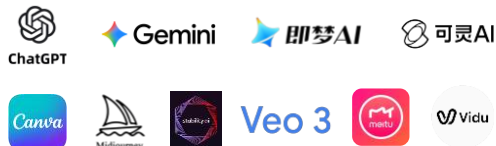
基于此，我们以营销价值链为核心逻辑，对品牌现阶段可调度的AI生产力进行系统定位，聚焦其如何创造价值、放大价值，并最终实现有效治理。



2. 中国营销AI生态图谱

资产 Assets

内容资产生成



数据资产与洞察



资产私有化管理



交互 Interaction

算法驱动触达



社交互动触达



认知搜索触达



治理 Governance

价值治理 (预算与效能)



风险治理 (法规与边界)



协同治理 (流程与运营)



平台型智能模型

智能 Intelligence



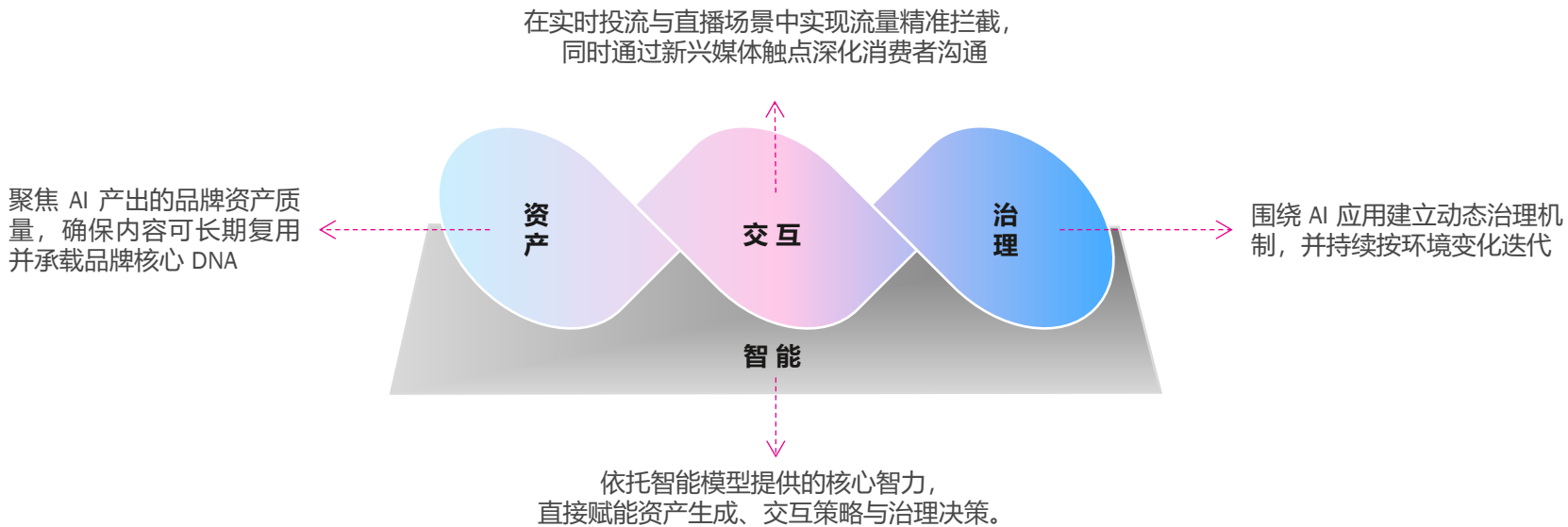
独立推理型模型



2.1 营销价值的动态闭环



核心逻辑：以底层智能为驱动，通过资产沉淀、交互触达与治理优化的循环联动，构建营销体系的持续优化。

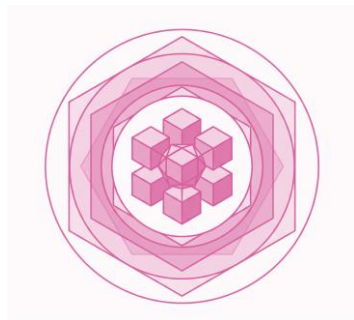


2.2 品牌资产 AI 生产层

缺乏资产沉淀的批量生成，正在削弱品牌的长期价值



品牌的“资产护城河”不在于产出速度，而在于是否拥有一个能持续、稳定输出标准化品牌 DNA 的私有化知识库。



随着 AI 生成内容识别与合规监管趋严，单纯依赖 AI 批量产出的内容，正面临更高的传播与合规风险。更深层的挑战是，内容规模的快速放大，并不等于品牌资产的同步积累。

在大量引入 AIGC 工具后，许多品牌解决了“产出速度”的问题，却暴露出新的风险：内容增长，品牌资产却在稀释；低质量或风格分散的素材，反而可能稀释品牌认知与长期价值。

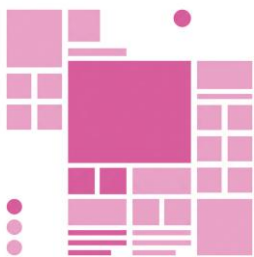
AI 的真正价值不在于替代创意决策，而在于显著降低试错成本。通过压缩 30%-50% 的制作时间，创意团队可以在同一周期内测试更多方向，从而筛选出更优的表达与素材组合。AI 并不能自动“出好内容”，要实现可复用的高质量产出，仍然依赖专业团队对创意方向与品质标准的把控。

2.3 全域触达交互层

流量内卷加剧，AI 场景对话正在重塑品牌与消费者的沟通逻辑



在各渠道的权威节点，布局高权重内容，系统性提升品牌在 AI 生成答案中获得优先引用的概率。



在存量竞争中，投流系统内的“黑盒”算法往往以短期 GMV 为导向，品牌面临流量成本在算法优化中被隐性推高的风险。与此同时，消费者获取信息的方式已经转变：从传统的“多链接浏览”转向“单答案对话”。这意味着，传统以搜索与投放为核心的流量路径，正在被 AI 搜索与对话场景重构。

在新的全域触达逻辑下，品牌不再只是信息提供方，而需要成为 AI 答案体系的一部分。是否能够在关键场景中被“引用与推荐”，正逐步影响品牌的可见度与选择概率。这种做法亦能减少对传统竞价排名的过度依赖。

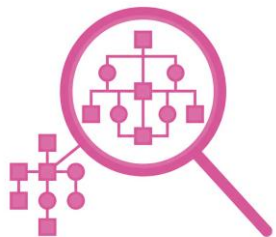
通过系统化提升品牌在 AI 对话中的被引用率（即 GEO，生成式引擎优化），品牌能更早一步拦截拥有明确意向的流量。这不仅是争夺新流量，更是在抢占消费者的认知高地，让品牌在消费者决策起点就成为被 AI 优先推荐的选择，从而获取长期的认知复利。

2.4 战略治理变革层

治理的关键，在于建立可验证、可追溯的衡量标准



治理作用在于，让投入在低效环节的资源，重新配置到高价值的增长点。



AI 治理的核心目标，是确保 AI 投入产出关系的可验证性与可追溯性。

在算法复杂度持续提升、流量环境日益复杂的背景下，若缺乏系统治理，AI 带来的效率增量，极易被无效投放与数据噪音所吞噬。

更大的挑战在于，随着自动化投放与 AI 模拟用户行为不断迭代，传统依赖平台或代理商单一信息源的评估方式，已难以判断营销效果是否真实成立。

因此，治理的首要重点必须落在价值治理上。品牌需要通过更独立、可穿透的技术审计与评估机制，透视代理商的“算法产出”，验证预算所创造的增长是否真实存在、是否具备可持续性。这不仅是为了规避合规与安全风险，更是为了将原本消耗在低效环节的资源，重新配置到真正具备长期价值的增长点上。

2.5 战略定制：根据核心挑战，部署 AI 战略



挑战不同

行业需求各有差异

由于行业特性与增长瓶颈各异，AI 落地并无统一模板。如汽车行业侧重潜在用户转化，美妆行业应对内容同质化瓶颈，零售业则面临客户忠诚度挑战。这些差异清晰地表明，不同行业的核心痛点分布在营销链路的不同环节。



痛点不同

问题落在不同的营销链

领先做法并非“哪里能用就用”，而是首先诊断：增长压力究竟卡在哪个关键环节？是事前洞察不精确、内容生产效率低下、还是沟通触点趋于饱和？即便某头部品牌大量利用 AI 创作内容获得显著成效，该方法也未必适用于所有行业。



重点不同

部署 AI 该有优先顺序

因此，有效的战略是：回归自身行业与品牌的商业现实，判断哪些环节的突破最能驱动核心增长，进而将 AI 优先部署于这些高杠杆位置。才是实现从“使用 AI”到“用对 AI”的根本性转变。

PART 3. 行业实践路径

行业AI可应用程度评估

在 AI 技术迈向规模化落地的关键阶段，不同行业在应用深度与实施路径上的分化正日益显著。AI 能否创造真实价值，在于是否应用于正确的业务环节。品牌若缺乏一套贴合自身商业模式的评估框架，容易陷入试点分散、盲目跟风、资源错配的困境。

AI 在各行业的渗透各有差异，深刻受制于业务结构、决策节奏与风险容忍度三重因素的共同影响。为拆解这种差异，本报告提出 D-I-T 三维评估模型，用于判断 AI 在具体场景中的可落地空间：

应用频率/密度 (Density)：AI 在特定业务流程中的应用频率。

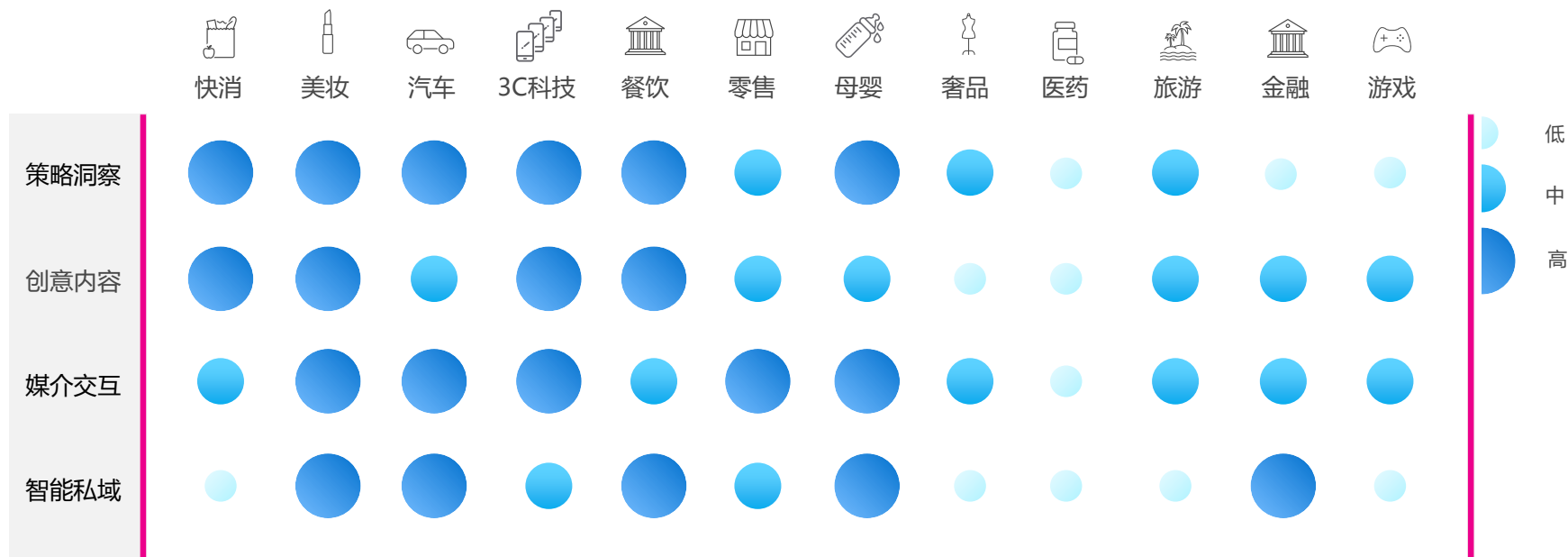
需求强度 (Intensity)：AI 单次介入所处理的任务复杂度与数据量。

容忍度 (Tolerance)：行业或业务环节对 AI 输出中可能存在的错误、幻觉及合规风险的承受能力。

基于 D-I-T 模型，我们将对营销价值链的四个核心环节进行扫描，帮助品牌主识别：哪些环节应优先推进 AI 的规模化与自动化，哪些环节必须坚守人机协同与严格的风险控制，从而实现资源的最优配置。

3.1 行业 AI 落地现状：营销价值链扫描

营销价值链可划分为四大板块，不同行业的 AI 应用程度存在显著差异



本图中气泡大小（及颜色深浅）为综合指标：由该环节的 AI 应用频率（密度）、业务需求强度与行业/业务环节对输出误差及合规风险的容忍度共同决定；气泡越大、颜色越深，代表该行业在该环节的 AI 落地成熟度与适配度越高。

3.2 情境化适配：没有万能解法，只有最佳匹配

基于应用频率、需求强度与容忍度的评估，判断AI在营销中的合理价值落点，并据此进行资源分配

AI 场景适配度自检

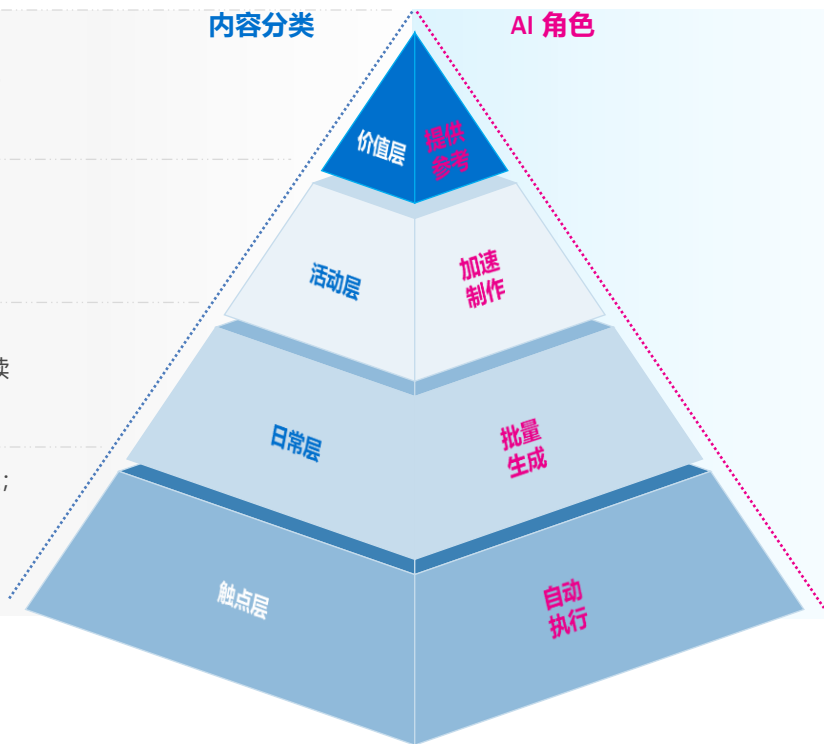
AI 价值	策略洞察 快速分析和精准预测	创意内容 创意生成和加速试错	媒介交互 投放获客和实时触达	智能私域 用户管理和交互沟通
应用频率/密度 DENSITY AI在特定业务流程中的应用频率	快速反应和趋势洞察捕捉	高频生产流转素材	通过频繁投放试跑结果	实时持续触达用户
需求强度 INTENSITY AI单次介入所处理的任务复杂度与数据量	深度解码或复杂计算	大规模内容生产	大规模精细化投放	大规模个性化用户匹配
容忍度 TOLERANCE 行业或业务环节对AI输出中可能存在的错误、幻觉及合规风险的承受能力	允许AI试错	实验性创意与探索	新型渠道低成本探索	内容的实验优化

3.2.1 场景化适配示例：内容营销与AI角色的匹配度分类

产出板块

- 品牌TVC;品牌形象片;品牌主视觉 (KV) ; 品牌宣言影片; 长期品牌故事内容; 高规格品牌大片
- Campaign 主片; 整合营销主视频/海报; 事件营销核心内容; 主题传播视觉系统; 阶段性传播创意
- 社媒日常内容; 节点/节气内容; 短视频投放素材; KOL/KOC 协作内容; 账号持续运营素材
- 电商详情页 (PDP) 素材; 商品卖点文案; Banner/信息流图文; 素材衍生版本; 批量文案与视觉适配

营销板块分类

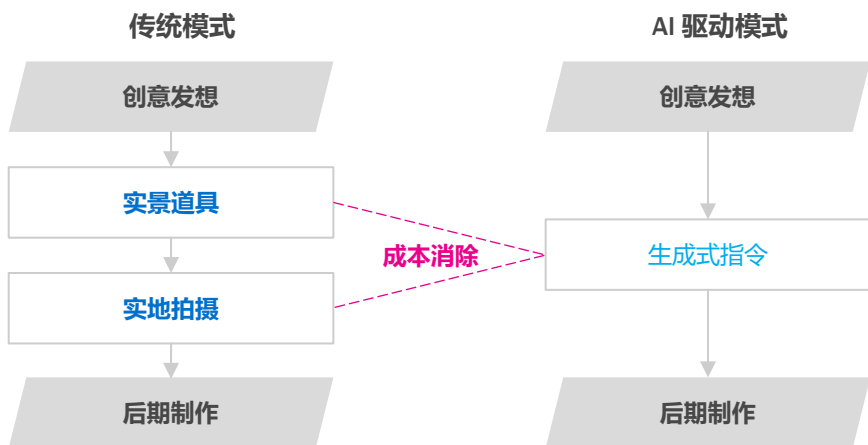


D-I-T 三维评估模型



3.2.2 用 AI 优化成本与效率，但需守住合规与资产底线

 **预算角度**
替代高昂的物理成本



 **效率角度**
替代高昂的验证成本



追求效率产出的同时，必须守住资产质量与法律合规的双重红线，避免版权与合规风险。

PART 4. 未来行动指引

2026 年品牌 AI 实战方向与价值评估

随着生成式 AI 技术从概念探索走向规模化商业应用，品牌的核心关切点已发生转移：讨论重点不再是是否使用 AI，如何量化 AI 的真实商业价值。

本章节旨在为品牌主提供一套从“单点尝试”走向“系统增长”的实战导航。我们通过对前沿技术架构与行业落地矩阵的深度解构，明确 AI 应用的优先级，并将复杂的投入转化为可衡量、可闭环、可规模化复制的商业回报。

站在 2026 年的战略关口，本报告提炼出四个结构性机会窗口，作为品牌实现跨越式增长的行动参考：

1. KOS 矩阵化运作方式
2. 搜索场景向 GEO 的迁移
3. 代理商服务模式转型
4. 从流量定价向价值定价的转变

4.1 AI效能：重塑营销生产体系，实现结构性降本

在存量竞争白热化的市场环境中，“降本”的深层含义已不再是简单缩减人力预算，而是对传统营销生产方式的系统性重构。传统营销 workflows 中，约 60% 的成本消耗在重复性制作、行政协作和初级质控上，这些环节并不直接创造品牌价值，却长期占用大量人力。

领先的解决方案并非直接削减预算，而是引入“资产分级策略”，重新分配人力与 AI 的角色分工。以创意环节为例：品牌需要清晰划分核心品牌资产 (Equity) 与流转型素材 (Flow)。将高价值、低频率的核心品牌资产交由核心创意团队人工主导，确保品牌一致性；同时，将高频、标准化的流转型素材系统性交给 AI 规模化生产。通过这一分级，品牌可以在不牺牲内容质量的前提下，重塑整体成本曲线。

AI 智能体在合规审查与质量监控方面的表现已明显优于人工处理。更关键的是，它能够把核心团队从繁重的任务中解脱出来，使他们能够更专注于无法替代的洞察与创造工作。品牌即便在保持大规模内容产出的情况下，也能成功构建稳固的成本优势壁垒。

资产分级策略：明确区分 Equity（核心资产 - 人工精心打造）与 Flow（流转素材 - AI 高效生成）。

边际成本优化：将流转素材托管给 AI，实现素材边际生产成本下降。

治理成本削减：构建 AI 智能体自动化质量控制流程，降低人工审核成本。

4.2 AI效能：从滞后复盘到实时预判，启动增长增效

如果说“降本”关乎成本效率，那么“增效”则旨在突破增长天花板。传统营销决策高度依赖事后数据反馈，本质上是在追溯已经发生的消费者行为，难以及时捕捉正在形成的需求信号。

AI的核心价值在于将决策节点大幅前移，通过预测性分析与实时监测，实现从“事后解释”到“事前预判”的跨越。实证显示，当营销系统能够对消费者意图进行即时捕捉，并在决策链路的关键节点完成精准对位时，其转化效率平均可获得 35% 的显著增长。

来自跨境电商、游戏、服饰等行业的实践表明，AI 已不再只是辅助工具，而正在成为**驱动转化的核心引擎**。通过自动化生成、实时响应与一致性管理，显著放大规模效率与转化表现。

实时互动提效：借助数字人直播带货提升实时互动效率，实现双位数留资增长

内容产能跃升：AI 自动生成商品图文及混剪视频，实现素材产能的数倍增长

品牌体验统一：AI 辅助保持品牌视觉一致性，在全渠道分发中维护品牌调性

个性化沟通深化：AI 导购助手生成定制化文案与话术，驱动点击概率实现近一倍增长

4.2.1 AI 效能：推动规模化应用落地，实现结果导向增效

随着 AI 从工具试用走向系统化应用，其“增效”能力已渗透营销全链路，并逐步成为推动营销工业化的关键引擎。



1 AIGC 内容生产

观点：

内容生产从人力密集型创作，转向可规模复制的工业化供给能力。

应用场景：

AIGC 支持文案、图像与视频的规模化自动生成，单人日产视频约 20 条，效率提升约 80%，显著放大内容供给能力。



2 广告投放与智能优化

观点：

投放决策从经验判断，升级为基于实时数据的动态优化。

应用场景：

AI 实时分析用户行为与投放反馈，动态优化素材、定向与预算分配，转化效率平均获得 35% 以上的显著提升。



3 个性化营销与用户体验

观点：

营销触达从人群级优化，推进到个体级响应。

应用场景：

AI 驱动的个性化营销贯穿于用户旅程的各个阶段。从精准推荐，动态定价，到个性化沟通，关键转化节点点击率与转化率实现双位数增长。



4 客户服务与关系管理

观点：

客服从成本中心，转变为持续驱动转化的增长节点。

应用场景：

智能客服与虚拟助手覆盖 7×24 小时高频咨询，人工客服成本显著降低的同时，点击概率实现接近一倍的增长率



5 营销组织与决策支持

观点：

营销组织从执行导向，转向数据驱动与智能决策。

应用场景：

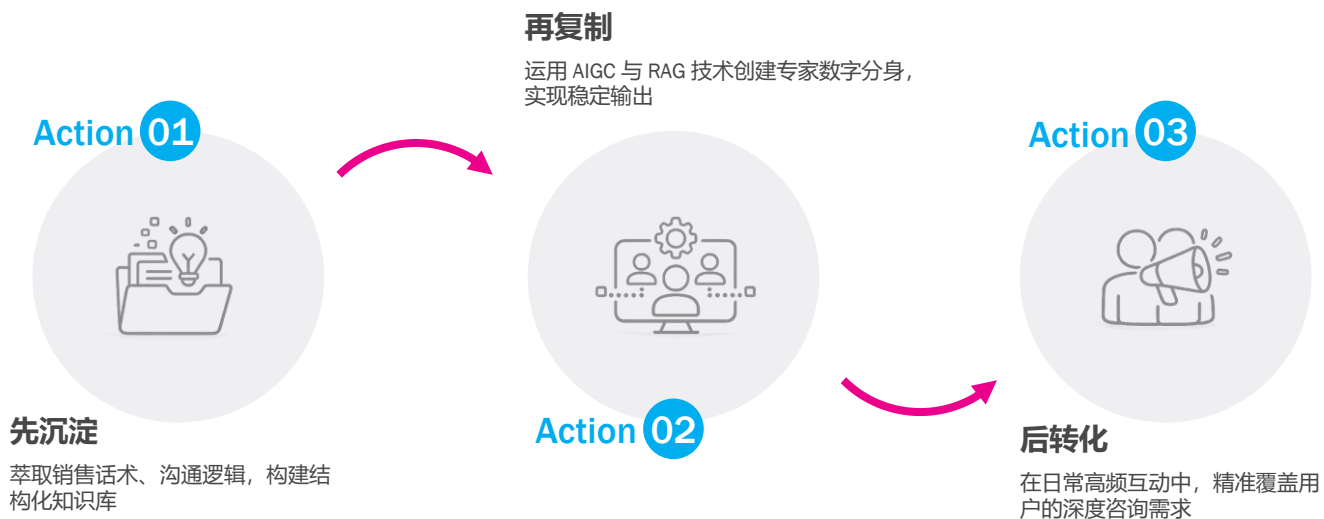
AI 在自动化营销执行重复任务并整合多源数据，支持决策支持的同时，重塑营销团队分工，推动组织结构向更智能、更数字化的形态演进。

4.3 AI营销机会点1: KOS矩阵化复制, 将信任转化为可扩展的组织资产

中国数字营销正进入“信任深水区”。公域流量红利消退,消费者对传统广告的信任度持续走低。超70%的小红书日活用户习惯通过平台搜索完成消费决策,品牌传播的核心正从“广而告之”转向“深度说服”。

深度说服力源于资深销售的经验、领域专家的专业洞察与隐性知识。利用AI将非标准化的“个体智慧”沉淀、构建成可被全组织反复调用的知识资产。这不仅能释放核心人才时间,更使得“信任”本身成为一种可规模化复制、可持续积累的战略资产。

实现路径分为三步:



4.4 AI 营销机会点 2：利用 GEO，争夺生成式 AI 搜索的推荐入口

随着生成式 AI 搜索普及，传统搜索引擎的流量分发逻辑被重构。若品牌无法进入 AI 引擎的答案推荐列表，将在消费者决策的认知入口处被直接屏蔽。生成式引擎优化 (GEO) 已成为 AI 搜索时代不可或缺的全新沟通阵地。

GEO 的核心战略是从“关键词竞价”升级为“答案推荐竞争”。品牌需通过优化自身语料在 AI 模型检索中的权威性与权重，在用户意图触发的瞬间，以“推荐答案”形式占据心智高地。

将品牌内容翻译成 AI 读得懂、信得过、愿引用的格式

1 诊断与意图识别

挖掘 Prompt，而非关键词



2 内容结构化改造

降低 AI 理解与引用门槛



3 权威信号源投喂

布局能让 AI 收录的参考来源



4 多模态适配

针对不同模型差异化运营



- **Kimi / DeepSeek**: 逻辑严密的长文本、学术报告、数据分析
- **豆包 / 小红书 AI**: 生活化、口语化、有情感色彩的种草内容
- **腾讯元宝**: 依赖微信公众号和微信生态内容

4.5 AI 营销机会点 3：代理商评估升级，从能力采购转向智效协同

AI 的规模化应用正在重塑品牌与代理商的合作逻辑。选择的重点不再是“哪家代理商能力更好”，而是“哪种技术与能力的组合，更能匹配品牌自身业务特性”。

品牌首先需进行内部诊断，明确自身在营销价值链上的痛点与对 AI 的协同需求，进而判断所需的代理商协作模式；随后，外部评估时，除了传统专业能力，更应聚焦代理商在自动化、智能化、个性化三个维度的 AI 赋能深度。

内部诊断 01
结合自身业务现状与营销链定位，定义品牌对 AI 能力的诉求、应用及协同模式。



外部评估 02
多维度评估代理商的 AI 应用情况、落地交付水平、产出效能以及合规治理水平，筛选最适合的服务商。

4.5.1 内部诊断：定义内部 AI 协同模式

品牌主在选择代理商时，并非摒弃对创意、媒介、IMC等专业职能的考核，而是将“AI协作模式”内化为评估专业交付质量的核心维度。AI的介入并未改变营销的本质，却深刻重塑了价值创造的链路。品牌需依据自身的组织需求，评估代理商在既有专业壁垒之上，所能提供的AI协同的精细程度。

			
类别	任务委托模式	流程协同模式	战略赋能模式
定义	你做我收，结果导向 利用 AI 替代重复性执行	双边合作，过程导向 利用 AI 优化交互与决策	你教我做，资产导向 利用 AI 转化组织能力
差异	偏向任务外包 交付的是「结果」	偏向共创流程 交付的是「效率」	偏向战略顾问 交付的是「能力」

4.5.2 外部评估：构建代理商 AI 能力的评估框架

在评估代理商时，传统专业能力仍是基础门槛，包括行业经验、技术能力、竞争理解与价格透明度等。

AI 并非取代这些能力，而是深度嵌入原有服务流程，决定代理商交付是否具备规模化、稳定性与持续进化能力。因此，品牌需要在既有专业评估之上，引入一套可对比、可拆解的 AI 赋能评估框架，判断代理商是否真正具备 AI 驱动交付的能力上限。

AI 赋能的三大评估维度

01.

自动化
释放基础生产力



评估重点：

是否能将 SOP 中的高频、重复性工作系统性自动化

- 包括素材批量适配、数据报表汇总、基础内容生成与流程执行
- 是否形成稳定可复用的自动化流程



交付提效：

缩短执行周期，显著降低人力消耗，使团队资源从事务性执行转向更高价值的策略与创意工作。

02.

智能化
驱动策略决策精准度



评估重点：

是否将 AI 用于决策支持而非仅限执行

- 能否进行用户行为分析、趋势判断与动态优化
- 是否形成数据驱动的投放、内容与资源配置决策机制



决策科学：

提升决策命中率，更精准识别增长机会点，显著提高预算使用效率与 ROI 稳定性。

03.

个性化
提升用户交互颗粒度



评估重点：

是否在不显著增加人力成本的前提下，实现规模化个性化

- 包括基于 Persona 的内容生成、推荐逻辑与互动响应
- 能否支持 1 对 1 或小规模定制化沟通



体验升级：

真正落地“千人千面”的沟通策略，提升私域与社交场景中的互动深度、转化效率与用户体验质量。

4.6 AI 营销机会点 4：价格体系重构，从购买人力工时到为数字劳动力与技术付费

AI 正在成为营销供应链中的新定价变量。

传统的 FTE（人头费）与佣金模式（AC Rate）仍将存在，但其核心已从“支付人力投入”转向“为数字劳动力、算法能力与技术资产付费”。

新的定价模式体现在三个升级维度：

升级维度	人力效能升级	资源属性升级	利益分配升级
逻辑内核转向	 购买工时 ▼ 购买数字劳动力	 购买服务 ▼ 租赁技术资产	 按费率分成 ▼ 按价值对价
定价对标范例	订阅费 / 任务量计费	技术授权费 / 平台开发费	绩效奖金
战略意义	脱离冗余执行，将预算从人力工时平移至 AI 基础设施。	购买代理商专有算法的价值，实现营销工具的软件化。	将代理商获利与增量 ROI 挂钩，驱动代理商主动进行算法优化。

4.7 关键注意事项：在创新与安全之间建立治理平衡

到 2026 年，中国对生成式 AI 的监管已覆盖内容生产、分发与使用的全生命周期。在遵循 AIGC 水印与标注规范之外，主流平台的内容政策正明显转向控质量、反虚假、反同质化。

对品牌而言，AI 不再只是效率工具，而是一项必须被纳入治理体系的长期能力。



小红书：强化反虚假与反模板化内容治理，AI 生成内容若被判定为“低质同构”，将面临限流甚至搜索降权。



抖音：完善数字人与 AI 直播备案机制，严控虚假信息与不当内容，持续清理低质量 AI 营销账号。



腾讯：提升权威信源权重，降低批量生成、信息密度低内容在搜索与问答场景中的分发比例。

平台政策的收紧为品牌带来三点核心启示：

1. 竞争必须从“流量灌水”回归 价值原创。
2. 需生产符合 GEO 标准、具备高权威度的 AI 友好型内容
3. 建立完善的版权溯源与合规审计机制，是 AI 内容转化为可持续品牌资产的必要前提。

把握 AI 效能红利：让 AI 营销从散点应用走向可管理增长

R3 助力品牌把 AI 营销变成可用、可管、可持续运转的真正有效生产力

早期应用的典型困惑

在 AI 正在重塑营销价值链的同时，品牌主也同步面临四类高度现实、且伴随显著不确定性与决策风险的关键问题。

- 1 如何部署：**面对 KOS / GEO / AIGC 等多类 AI 营销模块，品牌缺乏决策依据，难以判断预算该投多少、优先投向哪里、不同模块如何协同，难以形成结构性回报。
- 2 如何定价：**AI 营销服务正在重塑定价逻辑，但市场上定价口径高度分散。订阅费、项目费、效果分成并存，难以判断价格是否合理、价值是否对等。

- 3 怎么选：**不同 AI 营销模块由不同代理商或工具商承接，技术路径、能力边界与交付深度差异巨大。品牌缺乏针对 AI 服务各板块的定制化、可量化的筛选标准与比稿机制。
- 4 怎么治理：**AI 的引入提升了效率，但也放大了合规、品牌一致性与流程失控风险。在缺乏 SOP、审核机制与治理框架的情况下，AI 难以进化为可持续、可复制的品牌资产。

R3 的 AI 营销解决方案：从战略对位到落地执行的全链路支持

A AI Operating Model & Industry Intelligence 品牌 AI 营销协同模型与行业情报

- 品牌现有 AI 应用、痛点与未来需求诊断
- 行业领先品牌的 AI 应用实践与可复用打法
- AI 资源配置落地/优化与路线图规划

B AI Agency Evaluation & Pitch AI 营销代理商评估与比稿

- 供应商 AI 交付能力评估：团队、工具、数据、流程等
- 比稿机制设置：RFI/RFP、评估维度、试跑规则
- 合作模式建议与推荐清单

C AI Service & Pricing Assessment AI 营销服务与价格评估

- 报价成本拆解：人力、工具/模型、平台与管理费等
- 价格基线与区间建立
- 商务谈判、合同要点支持与交付标准的风控建议

D AI Asset & Agency Governance AI 营销资产与代理商治理

- AI 在品牌营销资产与素材的分层应用与管理机制
- AIGC 内容质量管理标准与审核流程
- AI 营销服务商的 SOP 管理流程



赋能市场主推动营销转型

代理商关系管理

得益于胜三多年来对代理商不断的深入了解和 研究，我们运用一系列专业研究工具为市场主 提供代理商甄选、 报酬管理及效率评估等独 立咨询服务——涵盖创意、媒介、互动、公关、 社交媒体、线下活动以及客户关系管理等营销 领域的每一个环节。

媒体效率审计

借助于胜三庞大的媒体价格及媒介返点数据库， 我们提供独立的媒介审计和财务审计服务，并 致力于帮助市场主改进媒介流程。

投资效果评估

通过定制化的方法和独有的工具，我们帮助市 场主设定有针对性的营销基准参考，并针对您 的数字营销策略在您的类别和跨类别中的表现 提供咨询服务。

联系我们

Sabrina Lee
Managing Director
sabrina@r3china.com

Teriea Lu
Consultant
teriea.lu@r3china.com



www.r3china.com
website



