



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



2024年数字媒体营销趋势研究

央视市场研究 (CTR)

2024年1月

目录

CONTENT

1. 数字媒体营销市场概况

- 中国经济整体复苏
- 广告行业相对谨慎
- 降本增效是营销关键词

2. 广告主降本增效策略

- 精准触达
- 深耕场景
- 技术红利

3. 中国数字媒体营销发展趋势



研究说明

- **研究方法：**本报告采用定性与定量相结合的研究方法，主要包括桌面研究、深访、定量调研
- **数据来源：**除网络公开数据资料外，本报告使用的数据资料主要来自CTR2023数字媒体营销趋势研究项目广告主定量调研、CTR2023数字媒体营销趋势研究项目广告主定性深访、CTR2023数字媒体营销趋势研究项目用户定量调研、CTR2023年广告主营销趋势调查、CTR-Xinghan（星汉）移动用户分析系统
- **研究对象：**CTR2023数字媒体营销趋势研究项目广告主定量调研和广告主定性深访的调研对象为2023年所在企业有媒体营销和广告投放行为且在企业中负责营销或广告投放的中高层管理人员，用户定量调研的调研对象为数字媒体用户
- **样本量：**CTR2023数字媒体营销趋势研究项目广告主定量调研共150样本、广告主定性深访共6样本、用户定量调研共2049样本

中国数字媒体营销市场概况



P 4

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

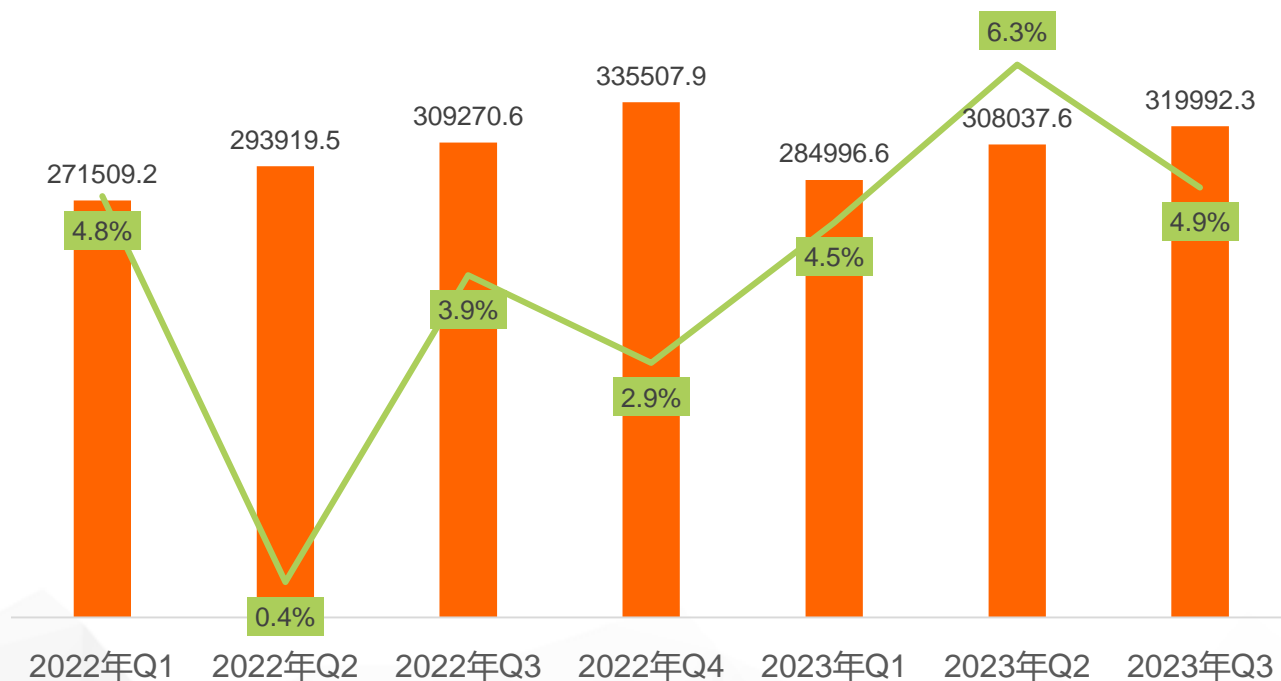


中国整体经济发展回暖

- 国家统计局数据显示，2023年第三季度国内生产总值319992.3亿元，按不变价格计算，同比增长了4.9个百分点，国内生产和消费活动有所增加，整体经济发展回暖。

国内生产总值及同比增长率

— GDP绝对额 (亿元) — 同比增长率



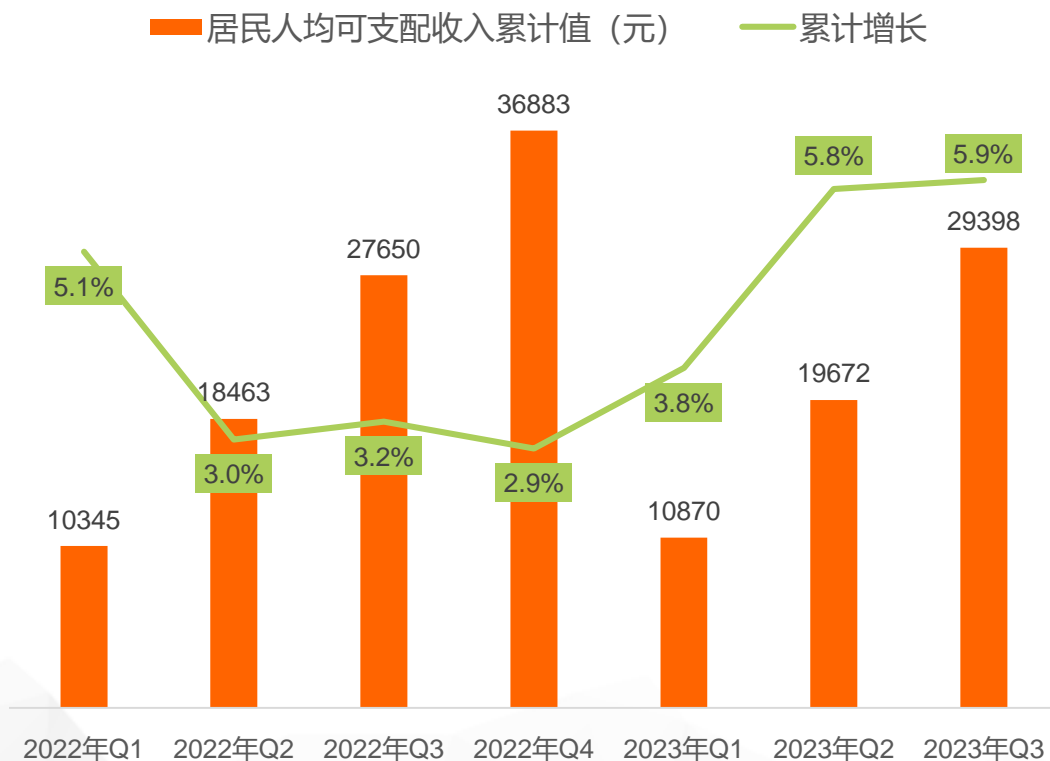
第二产业Q3 GDP **122978亿元**,
同比增长率**4.6%**

第三产业Q3 GDP **171056亿元**,
同比增长率**5.2%**

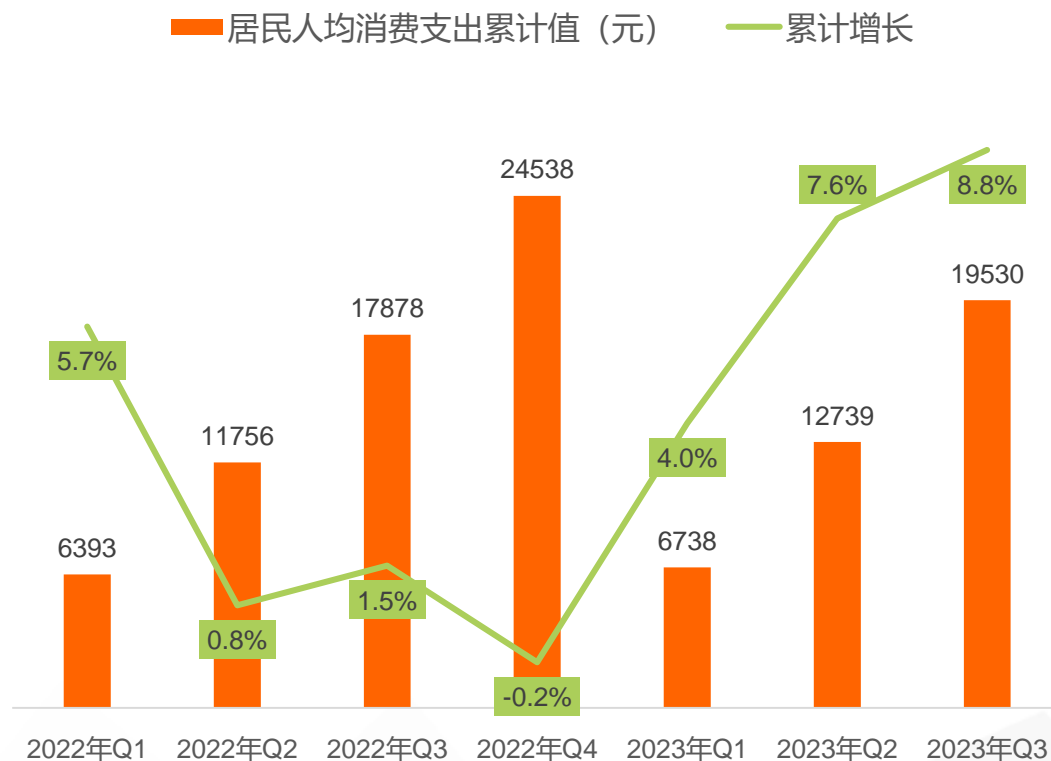
居民消费能力提升，消费信心增强

- 国家统计局数据显示，2023年第三季度居民人均可支配收入累计29398元，累计增长为5.9%，居民有一定程度的收入增长，消费能力提升；同时，居民人均消费支出累计19530元，累计增长8.8%，消费信心较高，愿意支出更多用于消费。

居民人均可支配收入及增长率



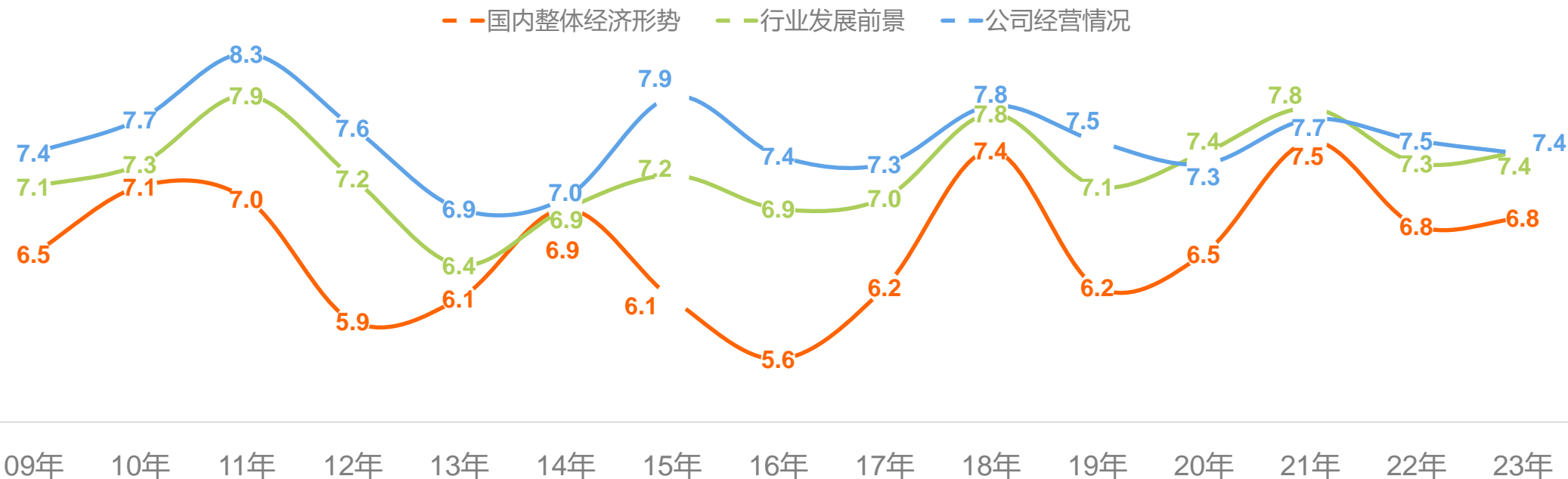
居民人均消费支出及增长率



外部环境“回温”，广告主对公司经营情况的信心略微下降

2023年广告主对经济形势的信心起伏不大，整体仍高于疫情之初，但对公司经营情况的信心略微下降。

广告主对整体经济形势的打分（1-10分制）

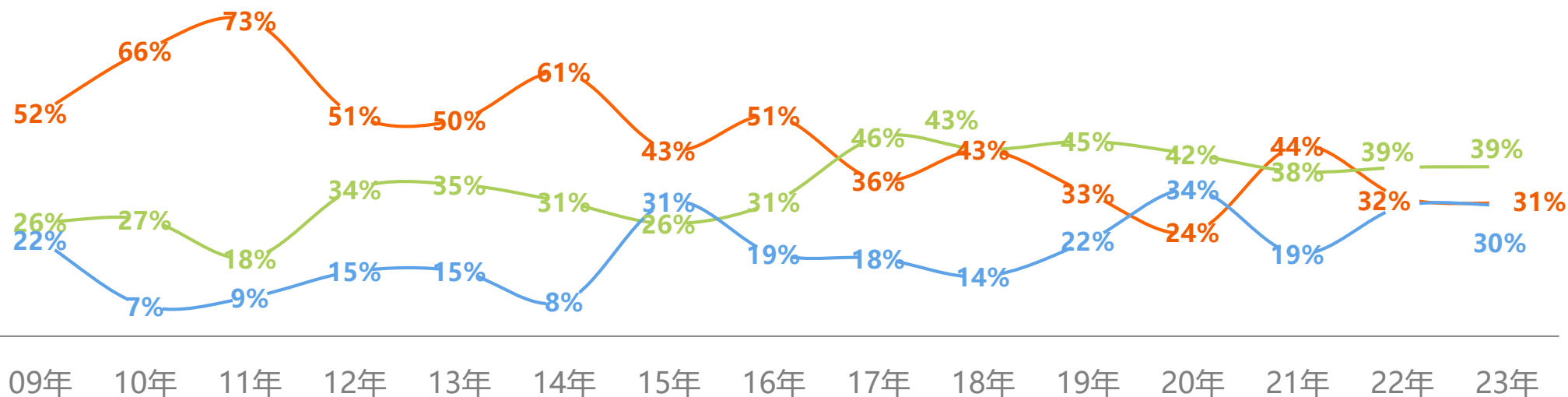


年度营销预算变化相对平稳，广告主开支谨慎

2023年表示营销推广费用会上升的广告主比例微降，下降与持平的比例较去年持平，净增幅度继续收窄。

历年广告主营销推广费用的变化

— 上升 — 持平 — 下降



● 净增=上升比例-下降比例



“降本增效” 是今年营销的主题词

市场判断：回暖不快

“我觉得疫情过后其实还是没有像想象中那么快的一个回暖，所以谨慎乐观。”

——某数码3C品牌

消费判断：意愿不强

“现在简单地说，大家的口袋里都不太有钱了，大家的购买力包括消费意愿没那么强了。”

——某汽车品牌

近八成广告主同意“降本增效”是今年营销的主题词

广告主对降本增效的态度 (%)



中国数字媒体营销市场概况小结

中国经济整体复苏，广告主营销预算相对谨慎
“降本增效”是今年营销的主题词



复苏



谨慎



降本增效

中国整体经济复苏

- 中国整体经济发展回暖
- 居民消费能力提升，消费信心增强

广告行业相对谨慎

- 外部环境“回温”，广告主对公司经营情况的信心略微下降
- 年度营销预算变化相对平稳，广告主开支谨慎

“降本增效”是今年营销的主题词

- 近八成广告主同意“降本增效”是今年营销的主题词

广告主降本增效策略



P 11

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



广告主进行降本增效的三大策略



精准触达



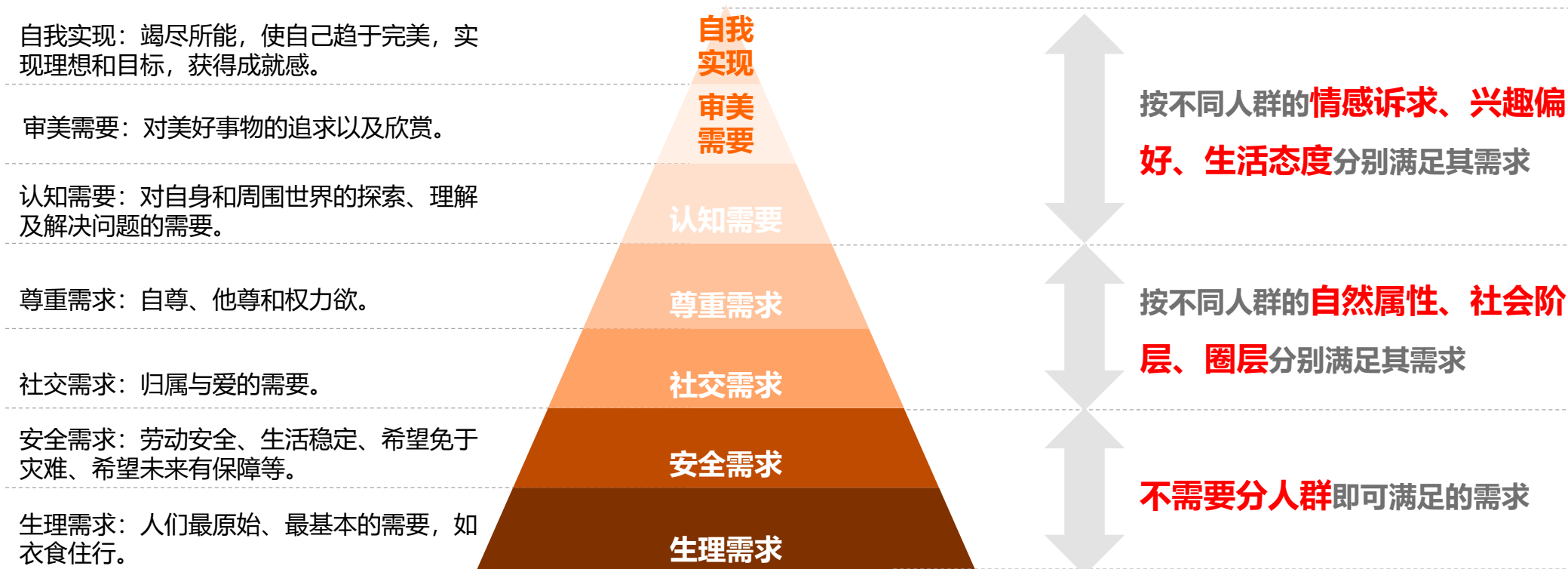
深耕场景



技术红利

消费者需求向更高层次升级，需要更细致的标签进行区分

- 在马斯洛需求层次中，基础需求通常具有普遍性，中层需求可按基础属性划分，而高级需求则更为复杂，需要更细致、个性化的标签来准确区分和满足不同个体的需求。



粗犷的经营方式，难以精确匹配更高层级需求的目标人群



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



低点击率和转化率

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



难以满足受众需求

个性化和定制化的广告更容易引起受众的共鸣，而缺乏这些特点会使广告失去吸引力



竞争力下降

在竞争激烈的市场中，粗犷的人群细分的广告缺乏针对性，难以在目标受众中脱颖而出

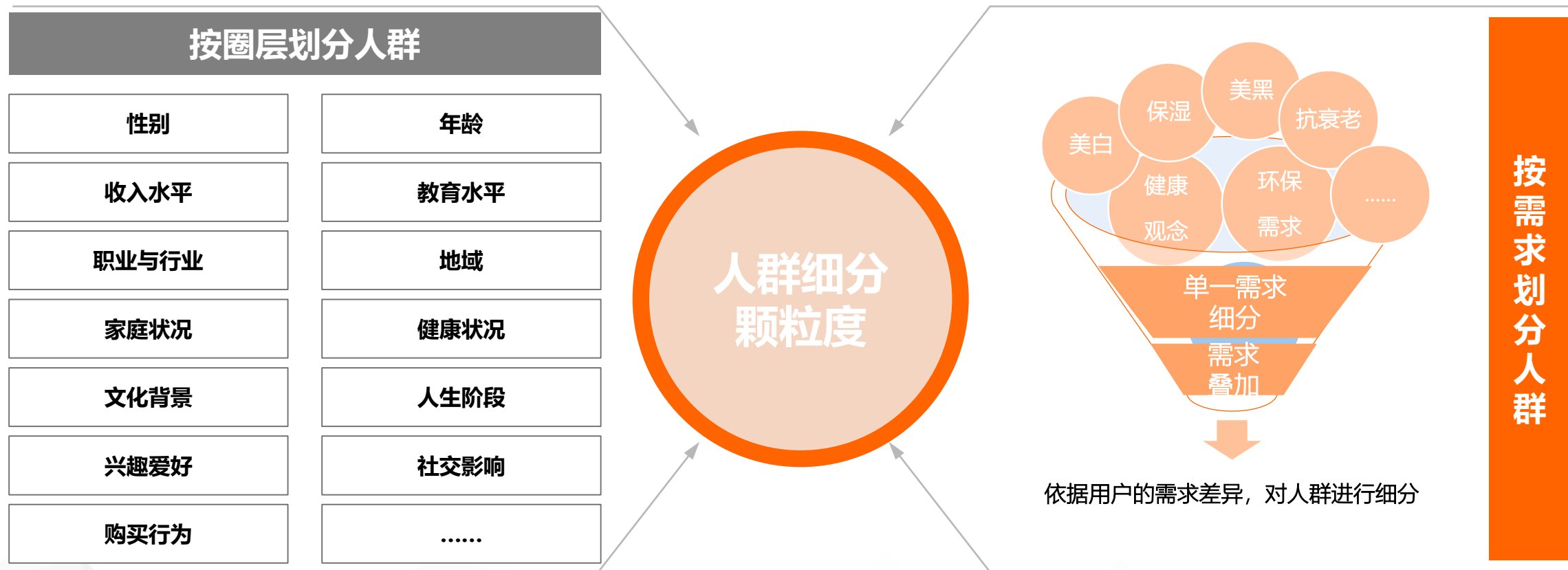


难以建立品牌忠诚

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

人群细分的维度更丰富、颗粒度更精细

- 通过进一步了解不同细分颗粒度群体的独特需求，企业可以更有针对性地推出产品、开展市场活动，并提供个性化的购物体验，从而更好地满足多元化的市场需求。



广告主通过更聚焦的人群细分精准定位目标受众，实现降本增效

- 更聚焦的人群细分可以帮助广告主更精准地投放广告，提高广告效果，减少广告成本，从而实现降本增效的目标。通过深入了解受众特征，广告主能够更好地满足市场需求，提高广告投资回报率。



精准定位目标受众

更聚焦的人群细分能够帮助广告主更准确地定位目标受众，通过精准定位，广告主能够避免广告浪费，将有限的广告预算投放在最有潜力的客户群体上，提高广告的投放效果。



定制化广告内容

了解不同人群的需求和兴趣，广告主可以根据不同细分群体的特点定制化广告内容，更有可能引起受众的共鸣，提高广告的点击率和转化率。



提高客户忠诚度

通过更好地了解 and 满足不同人群的需求，广告主能够建立更紧密的关系，提高客户忠诚度。



提高广告效果

通过更聚焦的人群细分，广告主能够更好地理解目标受众的行为模式、购买偏好和消费习惯，这使得广告主能够制定更有针对性的广告策略，提高广告的吸引力和影响力，从而增加用户的积极响应，降低广告成本。



优化广告投放渠道

更聚焦的人群细分可以帮助广告主选择最适合目标受众的广告投放渠道，不同人群能在不同的媒体平台上活跃，通过选择合适的投放渠道，广告主可以更有效地触达目标受众，提高广告投放的效益。

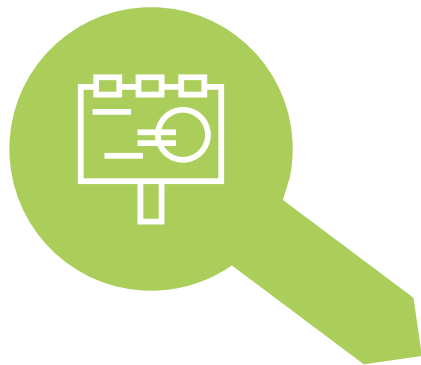


优化广告预算分配

更聚焦的人群细分有助于广告主更精确地了解哪些人群对其产品或服务更具有潜在价值，从而优化广告预算的分配，广告主可以更有效地投放广告，在最有影响力的人群中取得更大的成果。

精准触达小结

消费者需求向更高层次升级，需要更细致的标签进行区分



粗犷的经营方式，难以精确匹配更高层次需求的目标人群

人群细分的维度更丰富、颗粒度更精细



广告主通过更聚焦的人群细分精准定位目标受众，实现降本增效

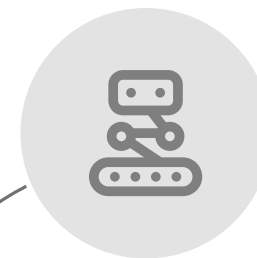
广告主进行降本增效的三大策略



精准触达



深耕场景

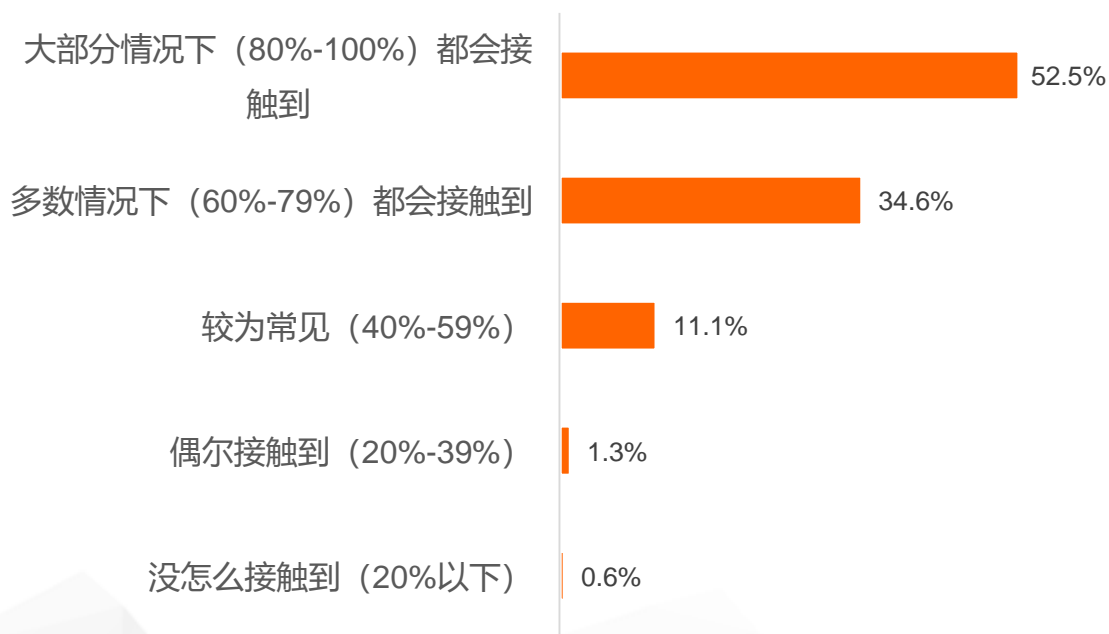


技术红利

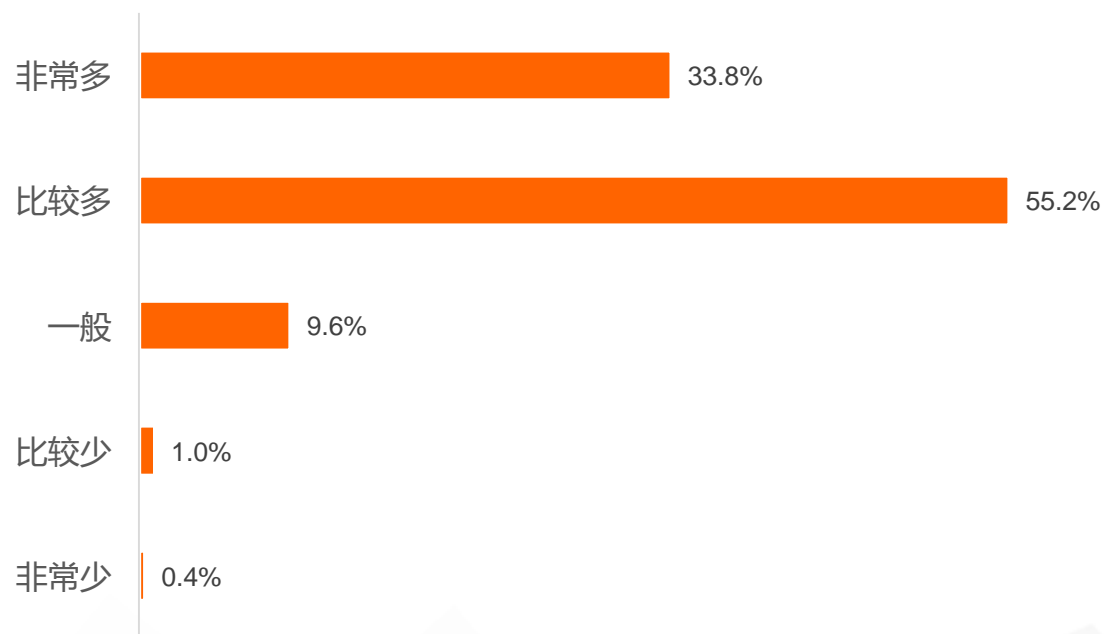
用户在多样化的场景中活动，媒介触点繁杂

- 绝大多数用户无论在何时何地使用手机、电脑等产品进行办公、学习、娱乐、购物、社交、浏览资讯等各种活动时都会与广告和资讯信息频繁接触，说明了媒体触点的繁杂性。

日常使用手机/电脑等产品进行活动时，接触到广告、资讯等信息的情况



平均而言，每天在手机/电脑等上接触到广告类信息的情况



信息过载，用户对媒介回忆度低、难言忠诚度，聚焦特定场景进行精准营销对提升用户记忆度至关重要

- 信息的传递在现代社会中非常普遍和广泛，87.5%的用户认同“每天都会接收到大量、各种形式的广告、资讯信息”，超六成用户认为信息过载，对于广告主来说意味着需要更有针对性地传递信息，以吸引用户的注意并减少信息的干扰。



信息量大

“每天都会接收到大量、各种形式的广告、资讯信息。”



时间/精力有限

“对于很多广告、资讯信息我都没时间和精力去看。”

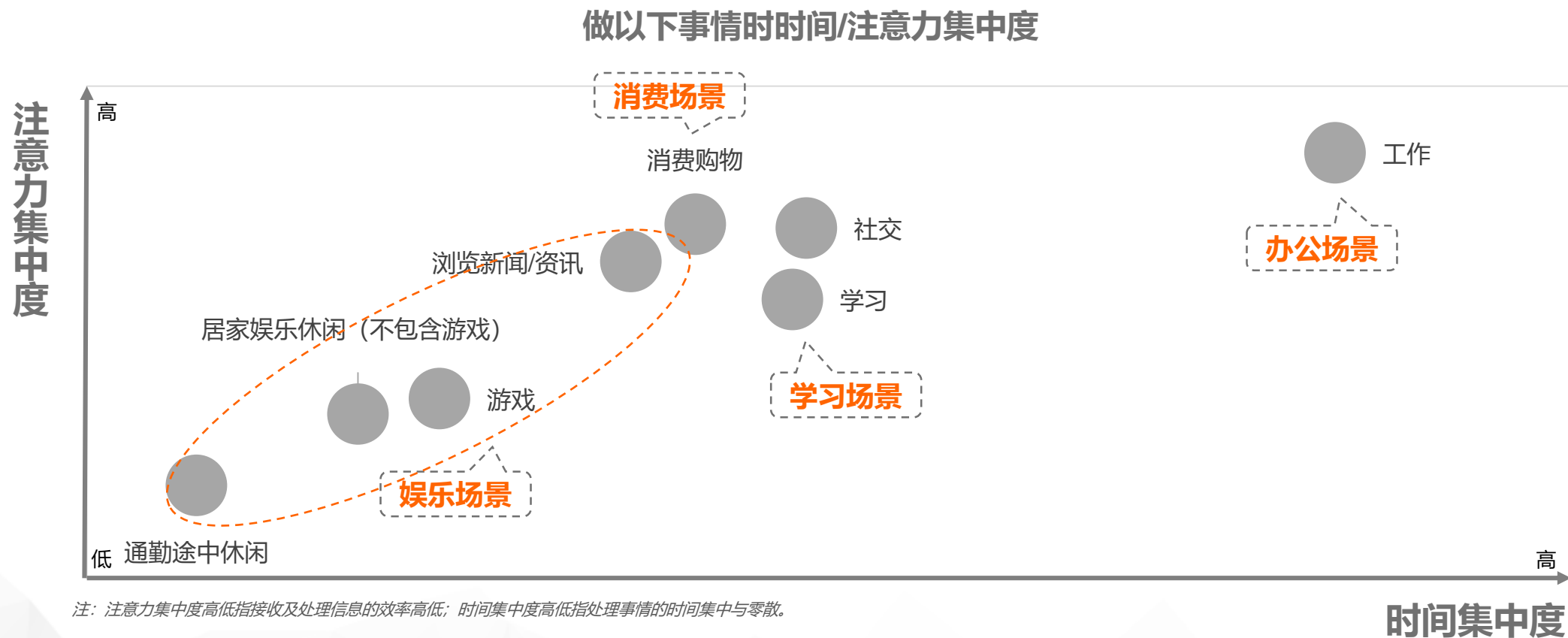


回忆度低

“对于很多广告、资讯信息我基本看过就忘。”

用户与场景紧密结合，不同场景对应的时间与注意力有所差别

- 用户与场景紧密结合，从用户在场景上的时间集中度排序：**办公场景** > **学习场景** > **消费场景** > **娱乐场景**；从用户在场景上的注意力集中度排序：**办公场景** > **消费场景** > **学习场景** > **娱乐场景**。



办公场景用户规模约5.2亿，媒体平台相对集中

- 本报告将办公场景定义为主要使用PC进行办公的人群，规模约为5.2亿，PC端办公场景下，搜索工具中百度搜索使用率为排名第一，360搜索使用率排名第二；屏保工具中360壁纸使用率排名第一，腾讯桌面使用率排名第二。

办公场景

学习场景

消费场景

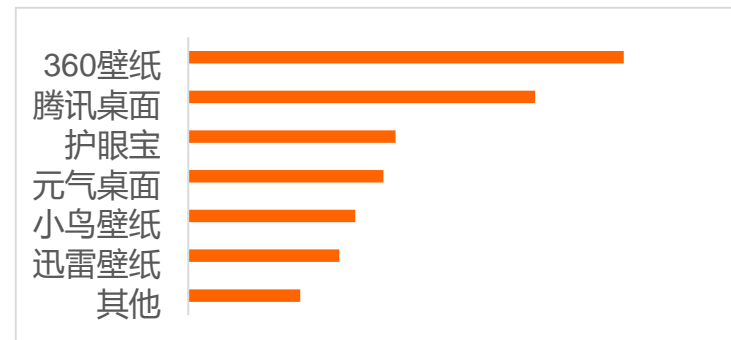
娱乐场景



PC端办公场景下主要使用的搜索工具



PC端办公场景下主要使用的屏保工具



PC端办公场景下运行的软件工具



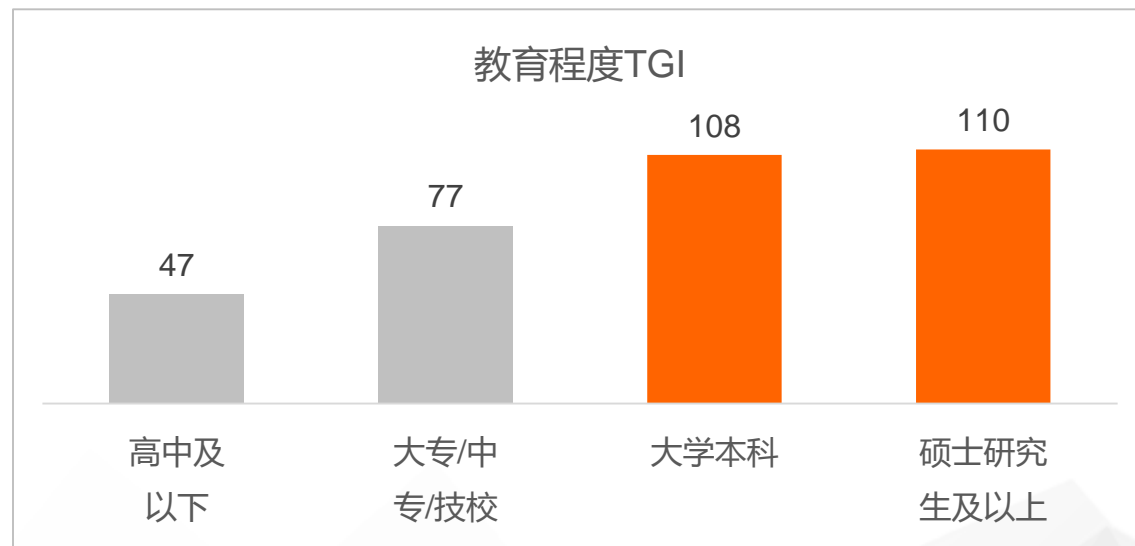
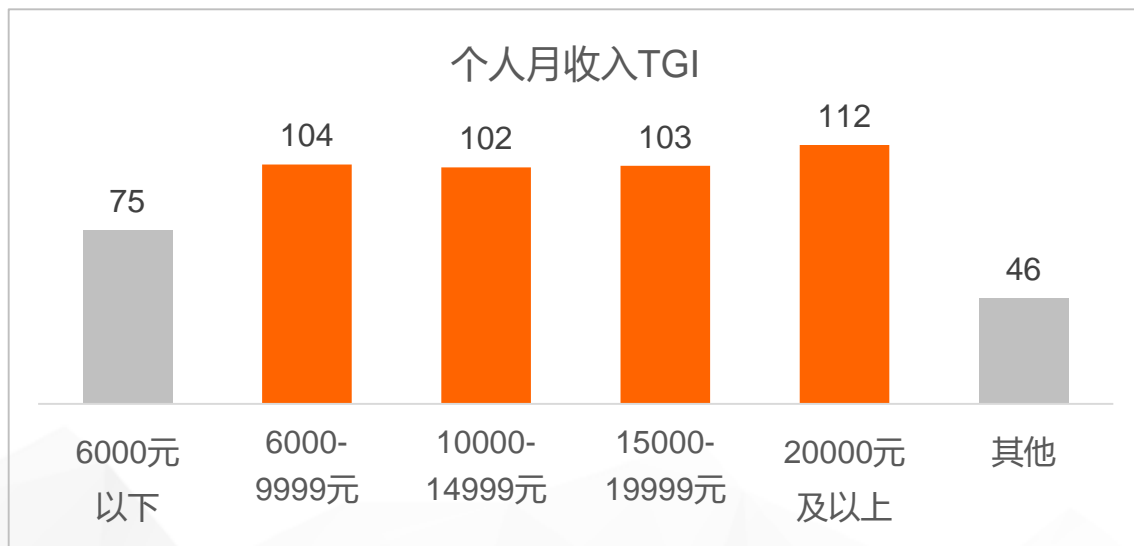
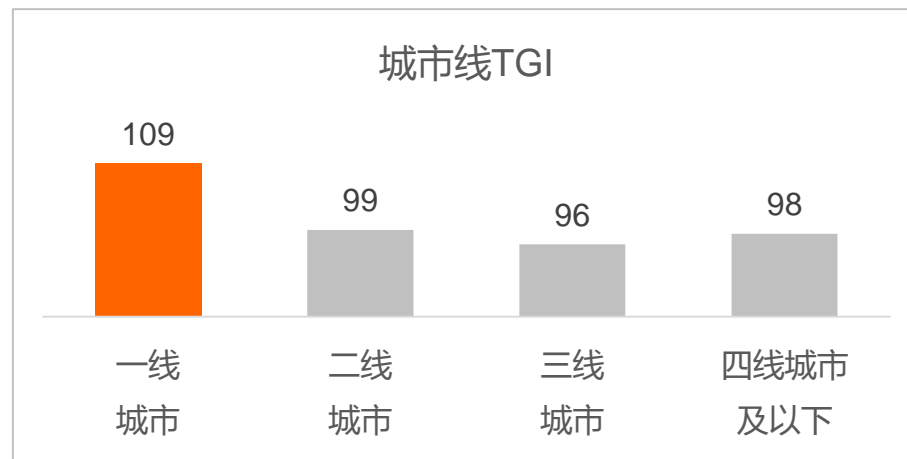
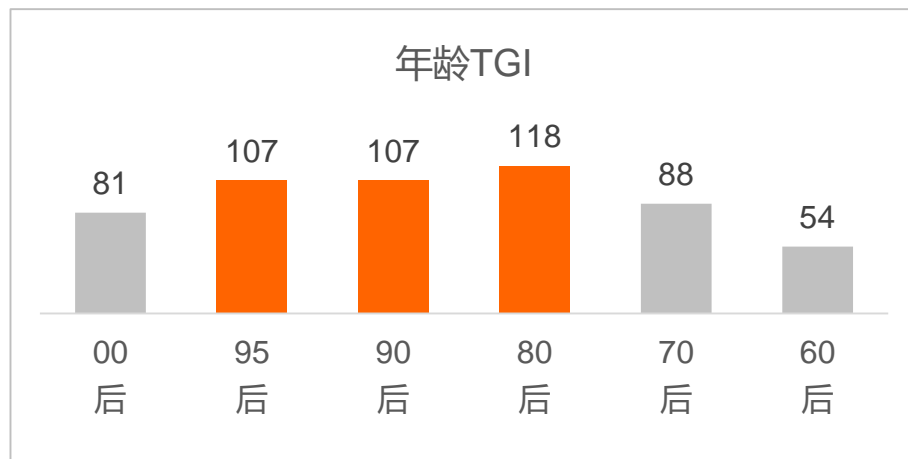
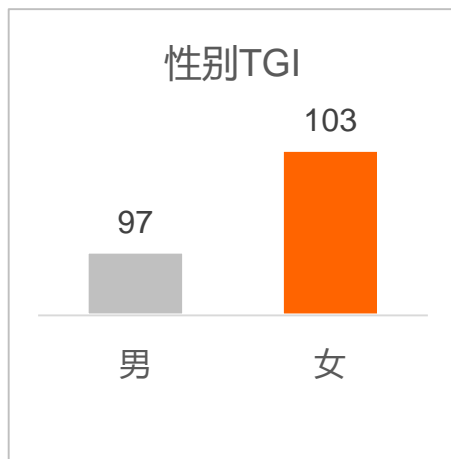
办公场景人群价值高：高学历，倾向居住在职业机会较多的高线城市

办公场景

学习场景

消费场景

娱乐场景



办公场景人群资产优，偏好高品质，高消费，积极响应品牌广告

- 办公场景人群拥有较高的财富和资产，他们可能更有能力购买高档次的商品和服务，更注重品质和提升，倾向于高消费、频繁购物，并且对品牌广告有积极的反应。

高净值

“购物、消费档次、品质提升”

64.0%
TGI
125

高复购

“购物、消费频次增加”

62.4%
TGI
104

高反馈

“看到品牌广告后，我会更想快速、方便的买到相关产品/服务”

79.1%
TGI
101



办公场景内容传播特征：低打扰沉浸式场景特征要求广告更简单直接

- 办公场景通常需要高度专业性和效率，因此更加简单、直接的广告内容更容易被办公人员理解和接受；另外，更加新颖的广告的形式使办公人群从紧张的办公情绪中脱颖而出，吸引人们的眼球。

在办公的过程中认为接触到的广告信息具备的优势



46.2%

广告内容更加简单、直接



42.9%

广告的形式更加新颖



42.8%

广告相关的产品/服务更符合我的需求



35.5%

广告的互动效果更好



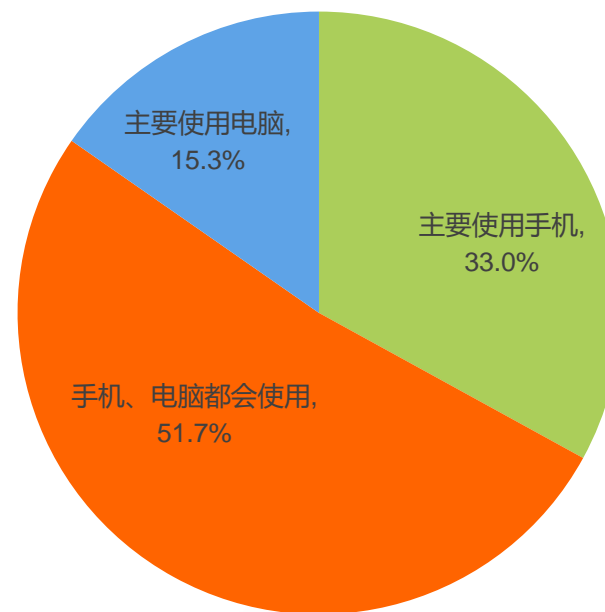
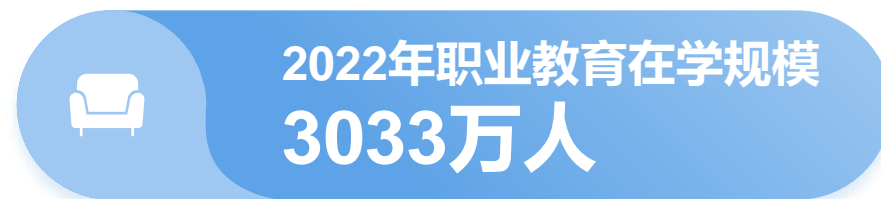
34.3%

广告出现时机的好感度更高

学习场景用户沉浸性与灵活性需求兼备

- 本报告将高等教育人群、职业教育人群定义为学习场景用户，2022年高等教育在学规模约4655万，职业教育规模约3033万人，学习场景下用户主要使用的终端情况是33.0%主要使用手机，51.7%手机、电脑都会使用，15.3%主要使用电脑。

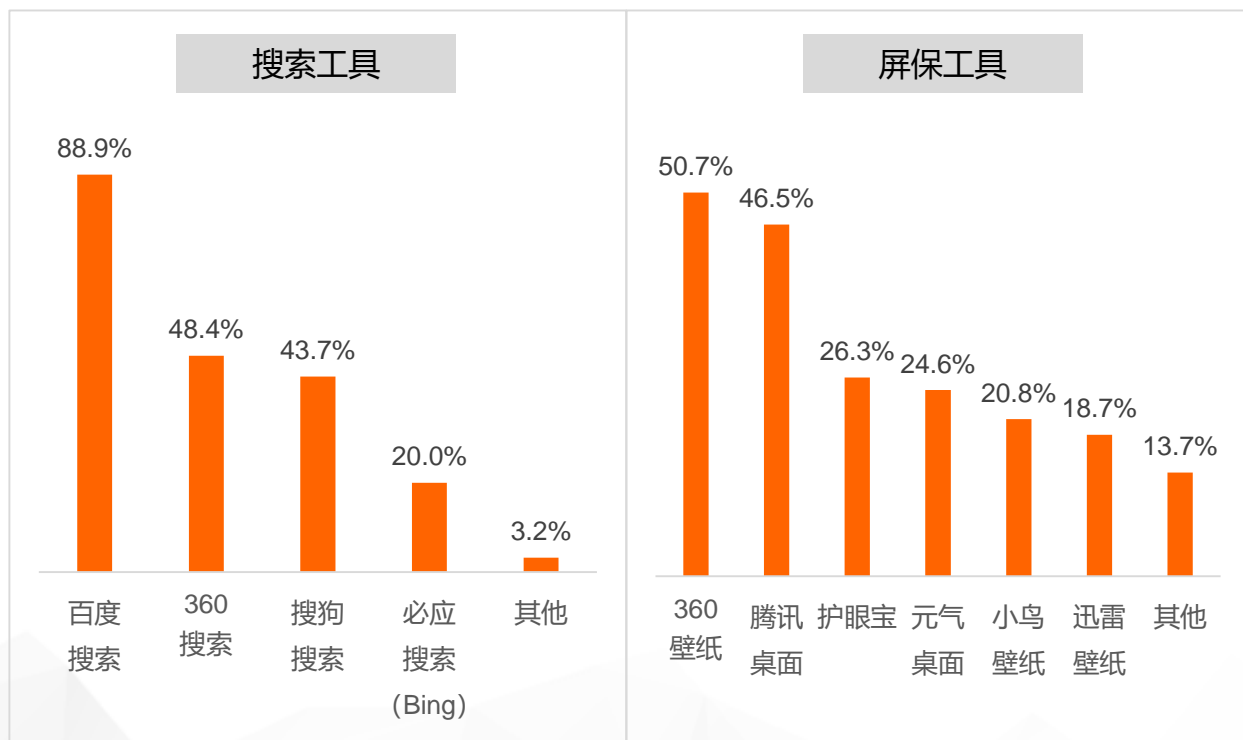
学习场景下主要使用的终端情况



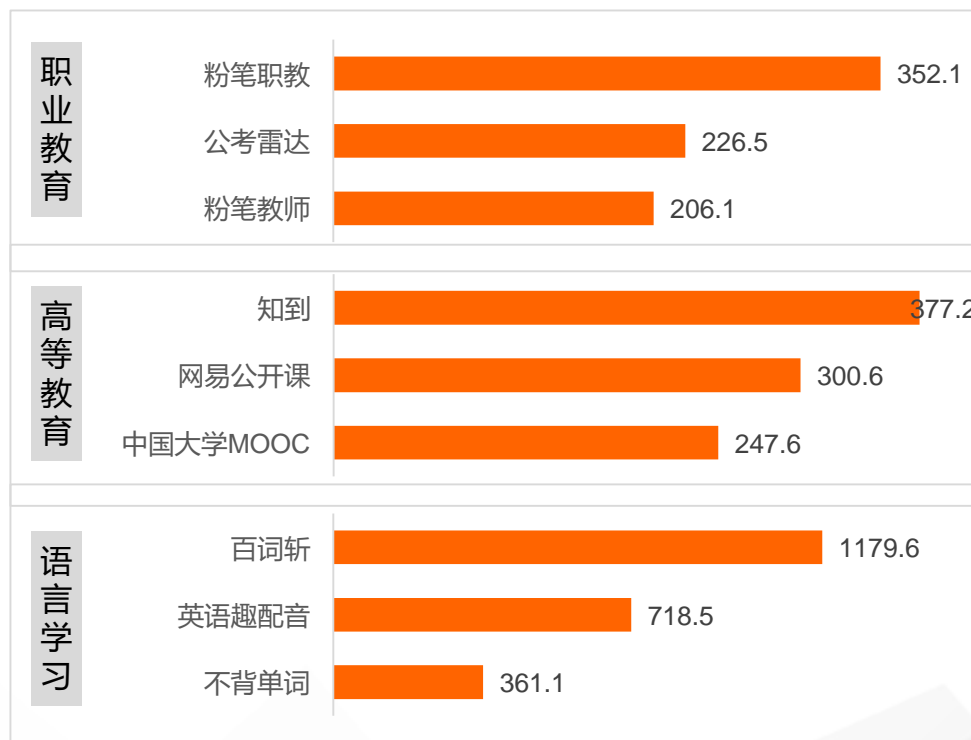
搜索是学习场景重要触媒工具，大屏助力增强学习体验

- 移动端学习场景下，搜索工具中百度搜索使用率为88.9%，屏保工具中360壁纸使用率为50.7%，移动端按APP的月活跃用户规模排序，职业教育排名第一为粉笔职教、高等教育排名第一为知到、语言学习排名第一为百词斩。

PC端学习场景下主要使用的搜索工具、屏保工具



移动端学习场景下主要使用的APP



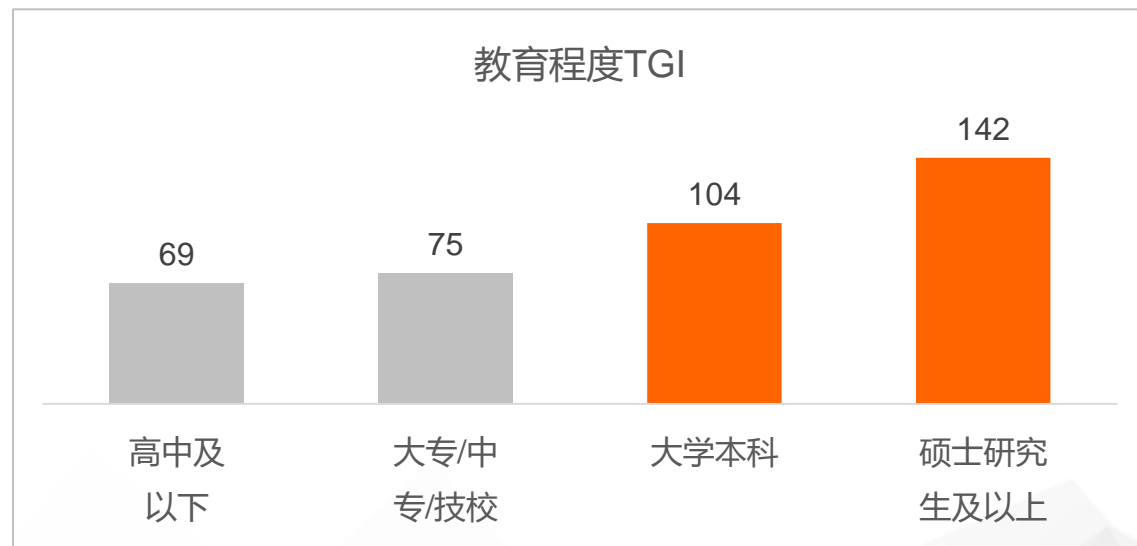
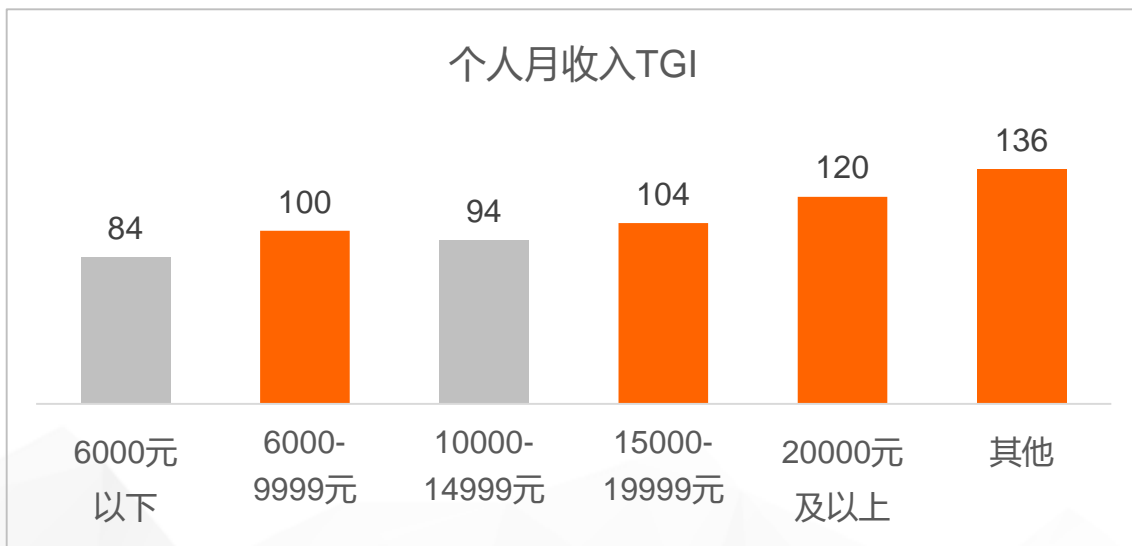
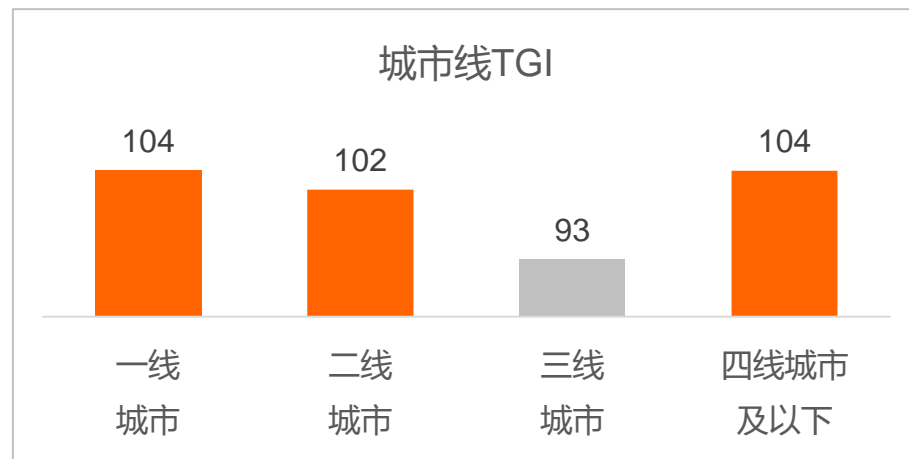
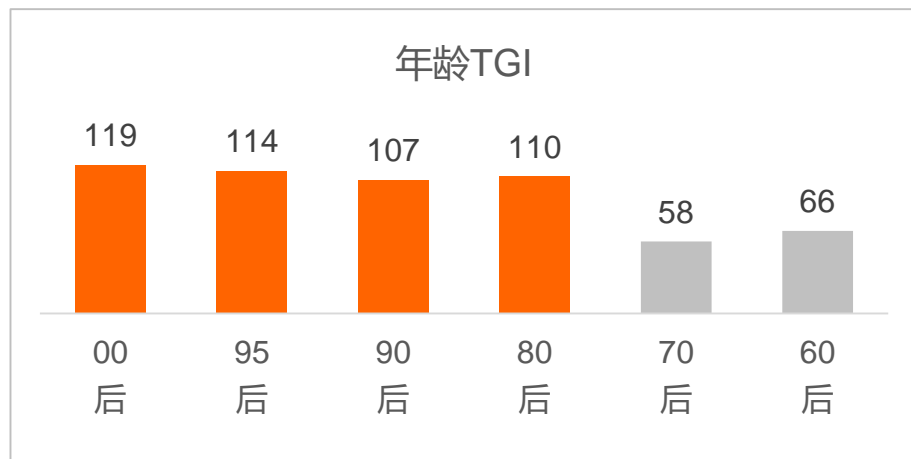
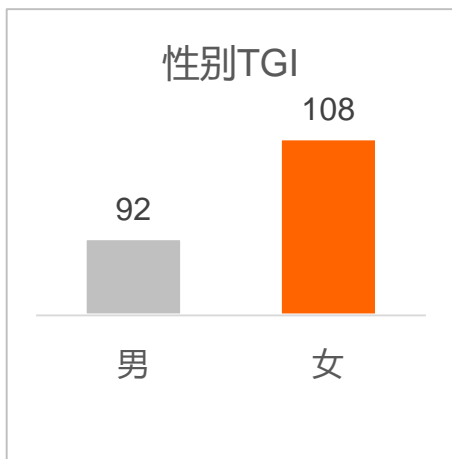
学习场景人群价值高：95后、硕士研究生及以上的高学历倾向性强

办公场景

学习场景

消费场景

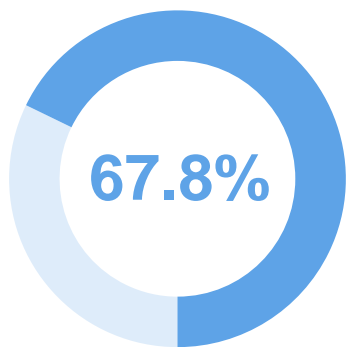
娱乐场景



学习场景人群追求高质教育，积极响应品牌广告购买学习产品

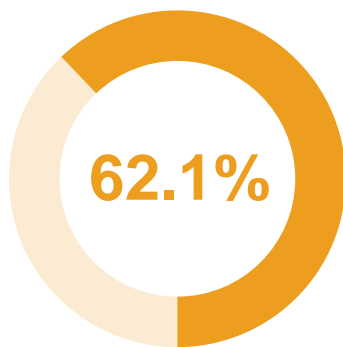
- 学习场景人群倾向投资于高质量的教育资源、在线课程或学习设备，以确保他们的学习体验更加丰富和有效，在学习场景中看到品牌广告时，他们更倾向于迅速、方便地购买相关的学习产品或服务。

高净值



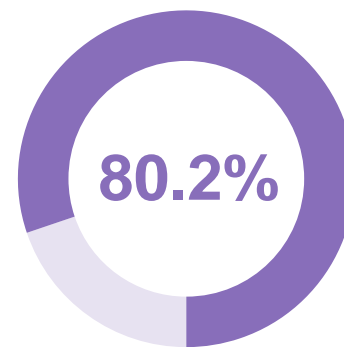
“购物、消费档次、品质提升”

高复购



“购物、消费频次增加”

高反馈

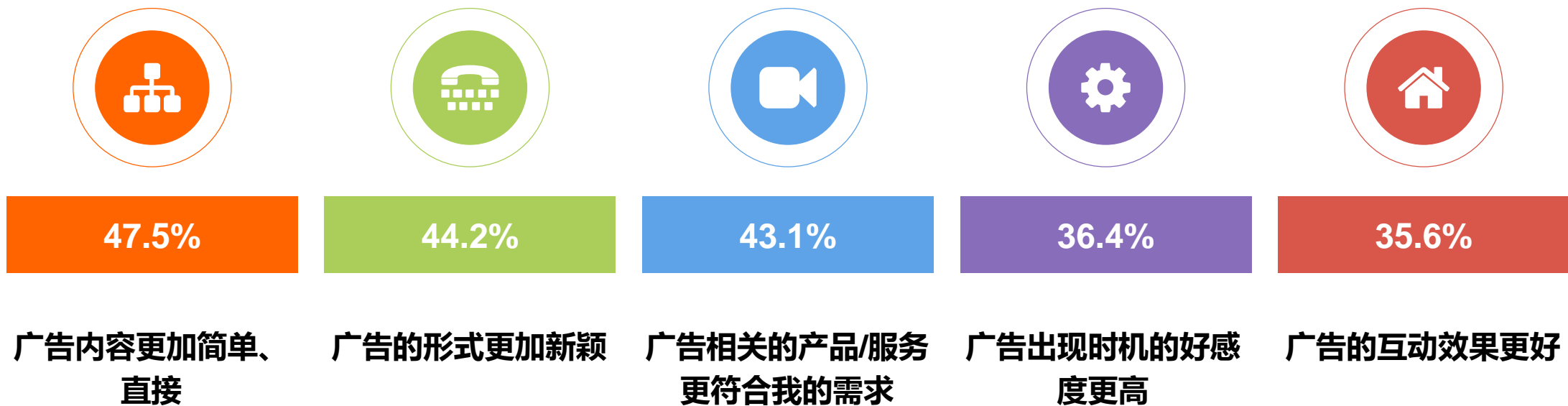


“看到品牌广告后，我会更想快速、方便的买到相关产品/服务”

学习场景内容传播特征：教育属性与创新

- 为了确保广告不会干扰学习过程同时传达重要的广告信息，学习场景通常需要广告内容更加简单、直接；更加新颖的广告的形式可以吸引学习者的注意力。

在学习的过程中认为接触到的广告信息具备的优势



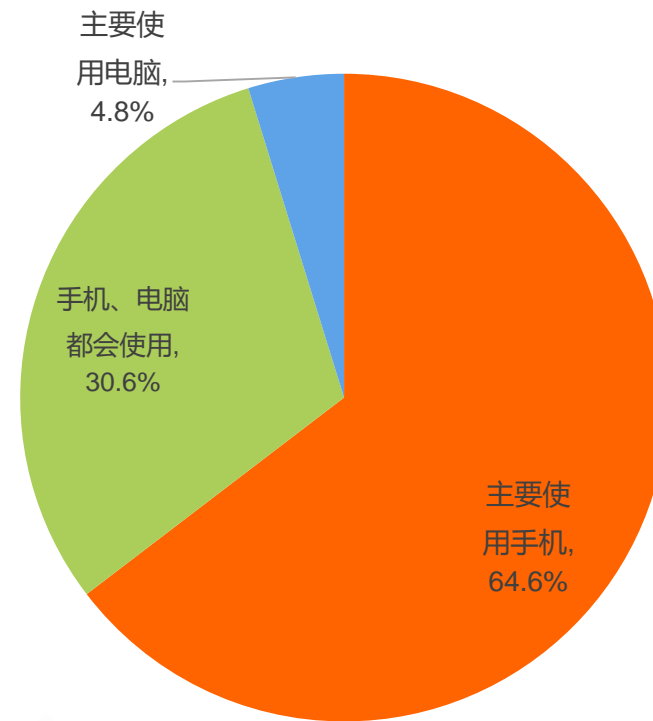
消费场景细分众多，移动是主要设备，但PC也必不可少

- 消费场景涵盖线上、线下的衣食住行等各种消费行为，细分行业包括但不限于综合电商、社交电商、社区电商、生鲜电商、外卖服务、在线旅游、娱乐票务、用车服务等。

2023年8月消费场景下各行业月活跃用户规模



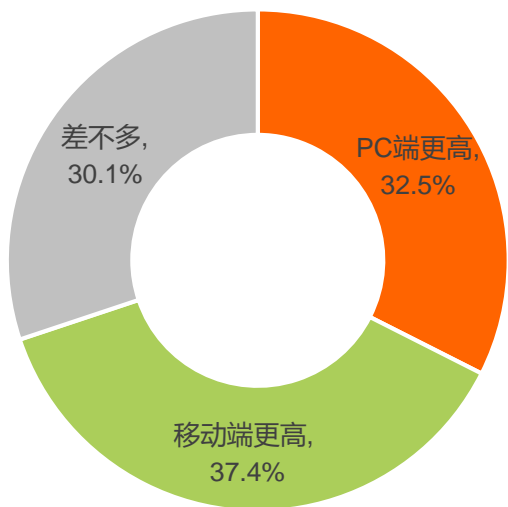
消费场景下主要使用的终端情况



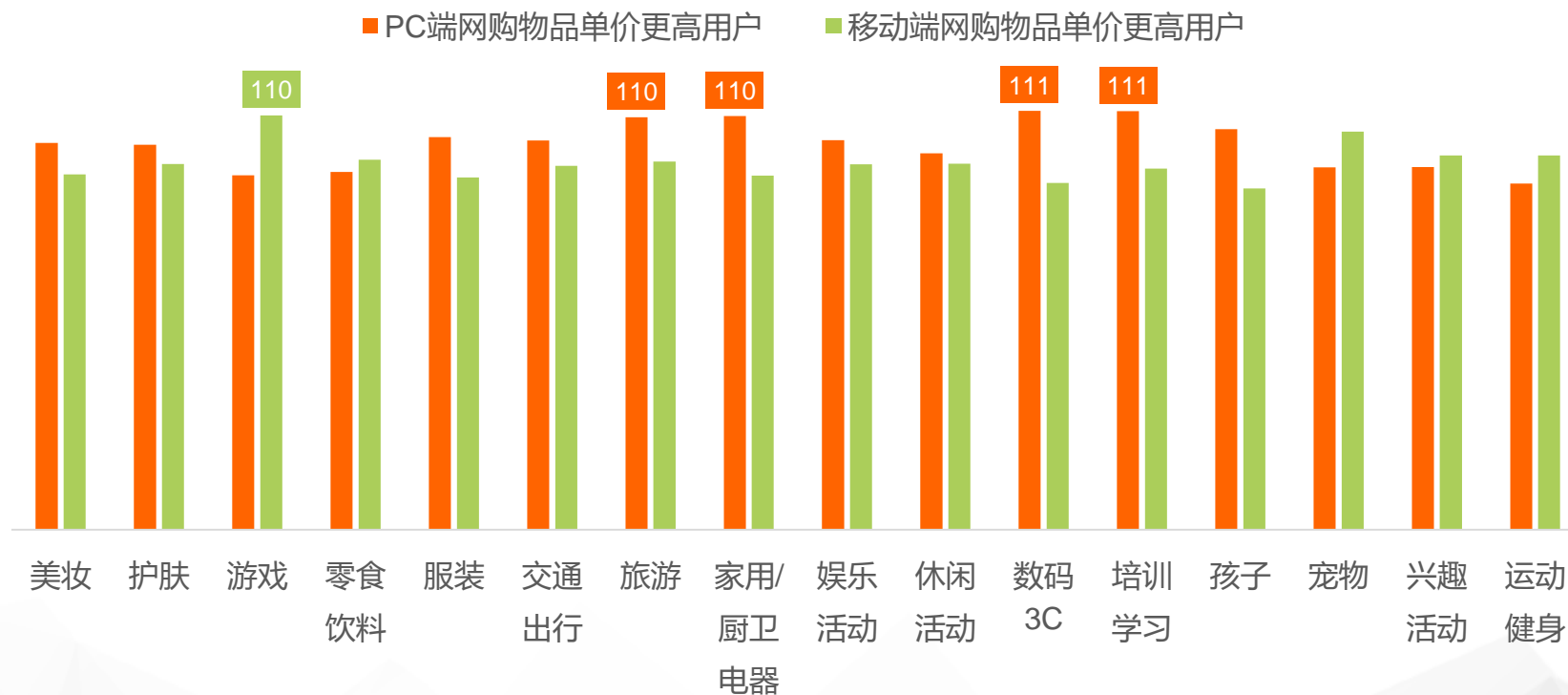
PC更适合高单价、长决策、强展示的品类，移动端主日常、多频次、弱对比的品类

- PC端网购物品单价更高的用户占比32.5%，PC端网购物品单价更高的用户日常生活主要消费支出在旅游、家电/厨卫电器、数码3C、培训学习上的倾向性更强。

网购物品的单价更高的终端情况



不同终端单价更高的用户日常生活主要消费支出倾向性



办公场景

学习场景

消费场景

娱乐场景

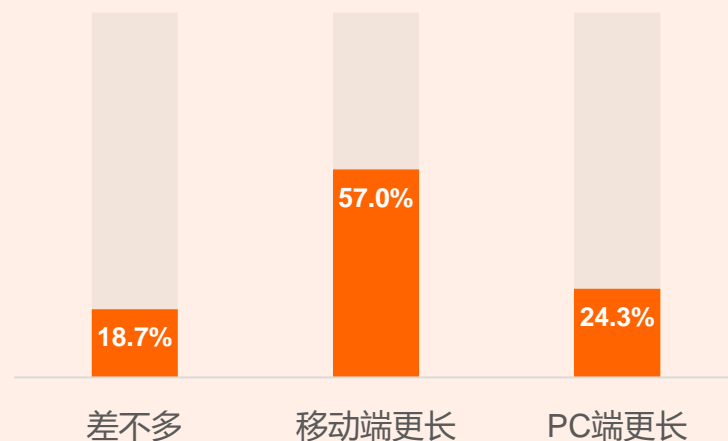


PC大屏优势利于用户详细了解对比信息，家电厨电、办公学习、数码3C等品类PC端浏览时长更长

- 通常情况下，购买同一品类产品/服务时，用户在移动端浏览时长更长，同时也有24.5%的用户表示在PC端与移动端购买同一品类产品/服务时PC端浏览时长更长，具体而言，在PC端浏览时长更长的品类主要是家电厨电、办公学习、数码3C，具体到一天中的时间段，晚间时分在PC端浏览商品的时长更长。

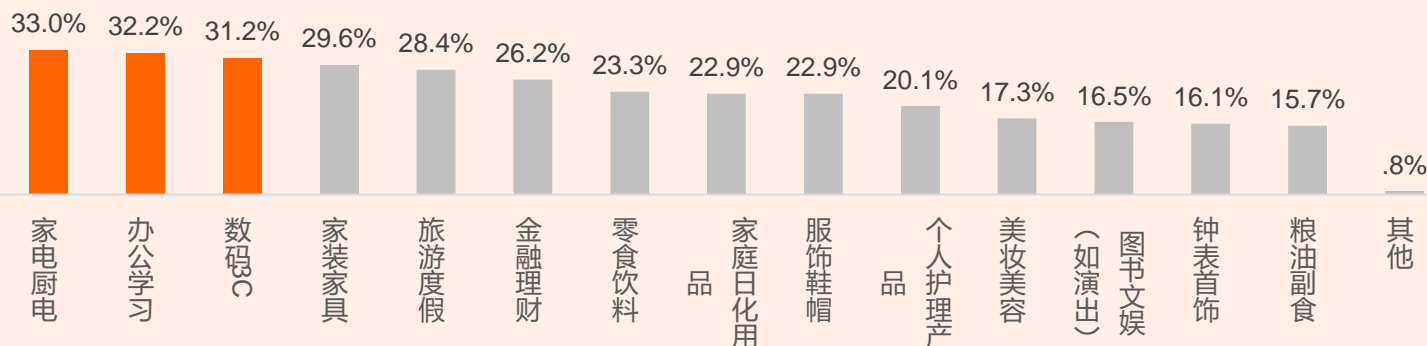
购买同一品类产品/服务时

浏览时长整体更长的终端

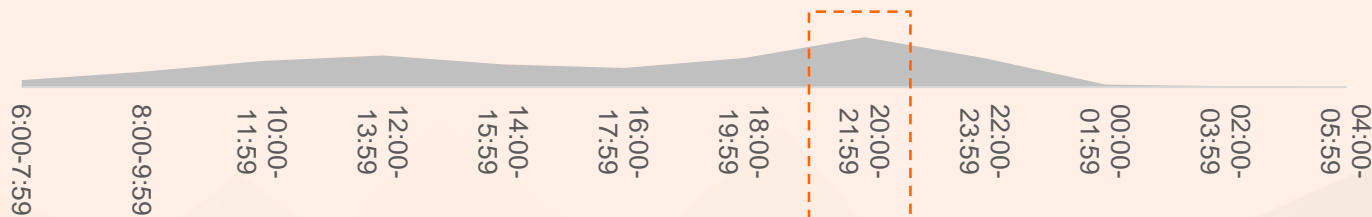


- 24.3%的用户表示在PC端与移动端购买同一品类产品/服务时，在PC端浏览时长更长

在PC端浏览时长更长的品类



在PC端浏览时长更长的时间段



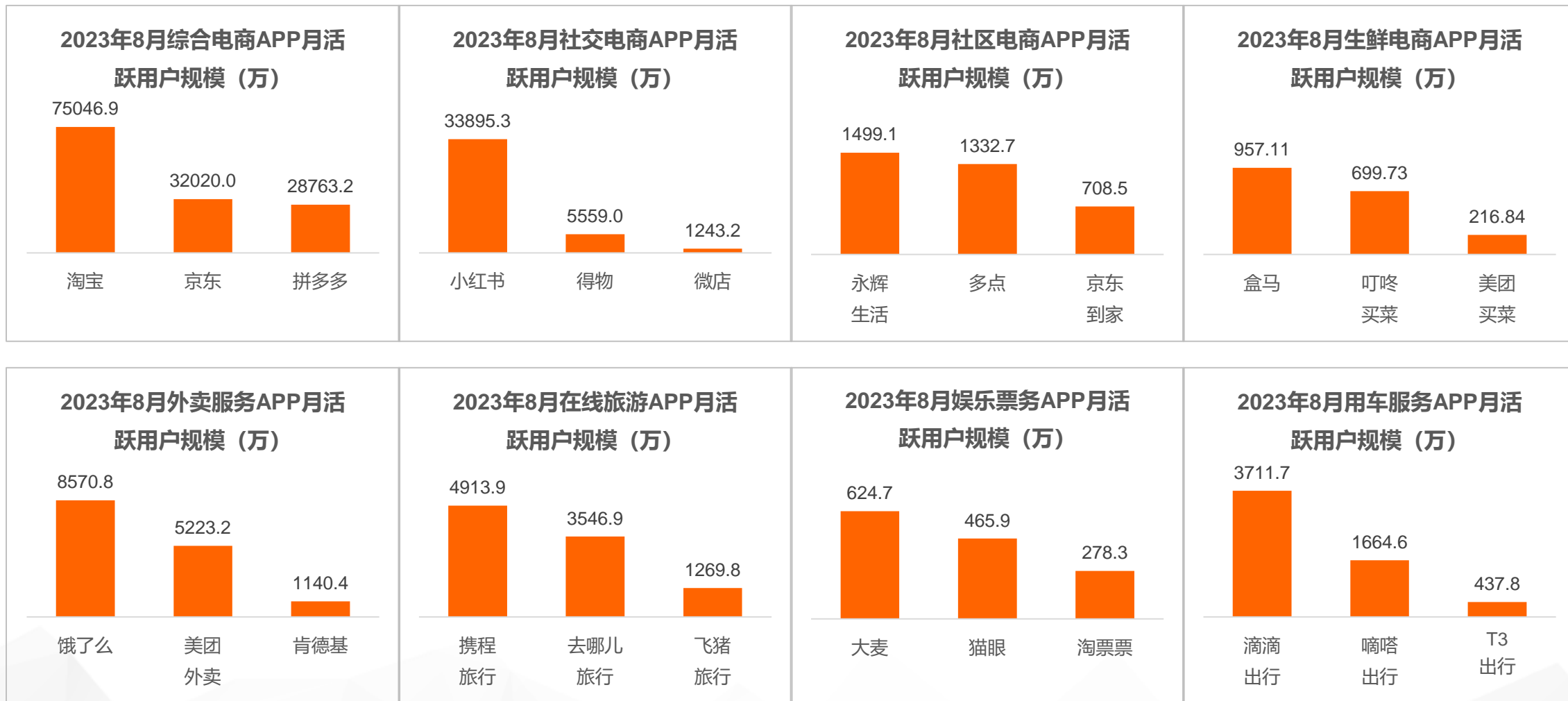
移动端消费场景的细分行业中综合电商活跃用户规模最大

办公场景

学习场景

消费场景

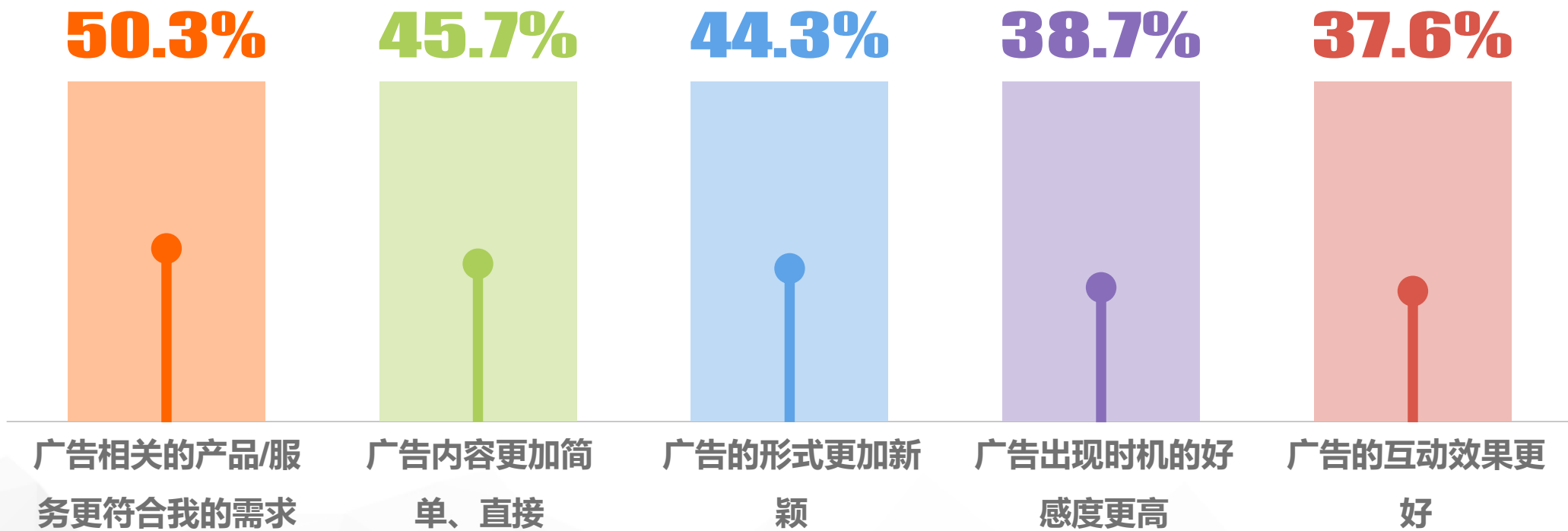
娱乐场景



消费场景内容传播特征：针对性、简单直接助力高效决策

- 在消费场景下符合用户需求的广告相关的产品/服务更能提供有价值的信息，同时，更加简单、直接的广告内容有助于在消费场景中迅速传达信息，可以帮助受众更加高效的做出购买决策。

在消费的过程中认为接触到的广告信息具备的优势



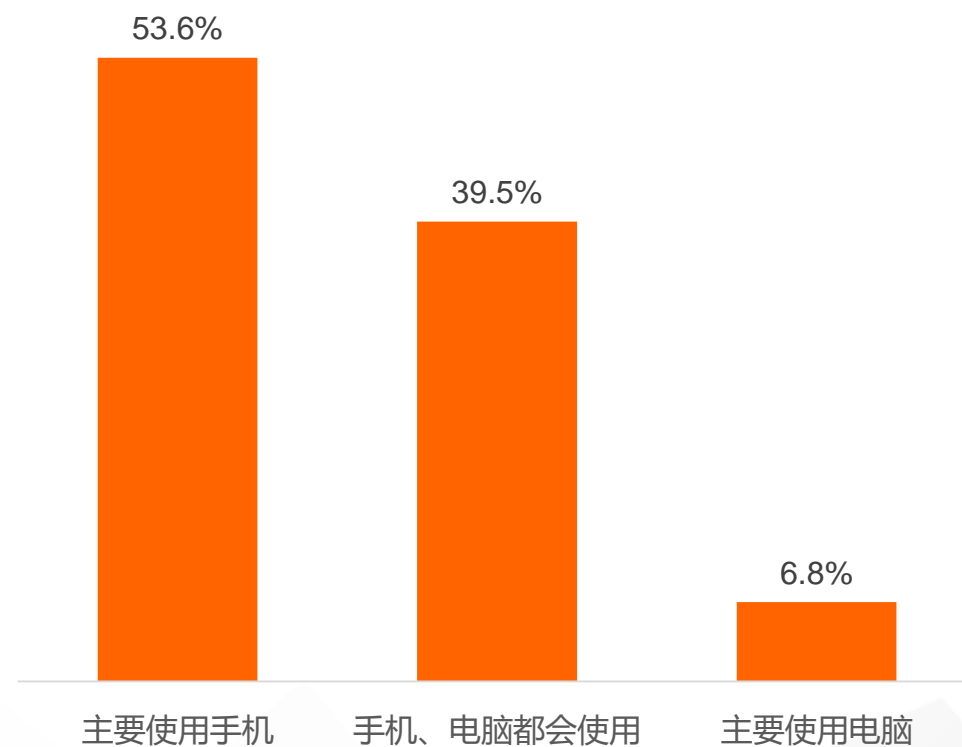
娱乐场景用户规模庞大，该场景下用户主要使用移动端

- 娱乐场景通常包括观看视频、听音乐、玩游戏、浏览资讯等，拥有巨大的用户基础。

2023年8月娱乐场景下各行业月活跃用户规模



娱乐场景下主要使用的终端情况

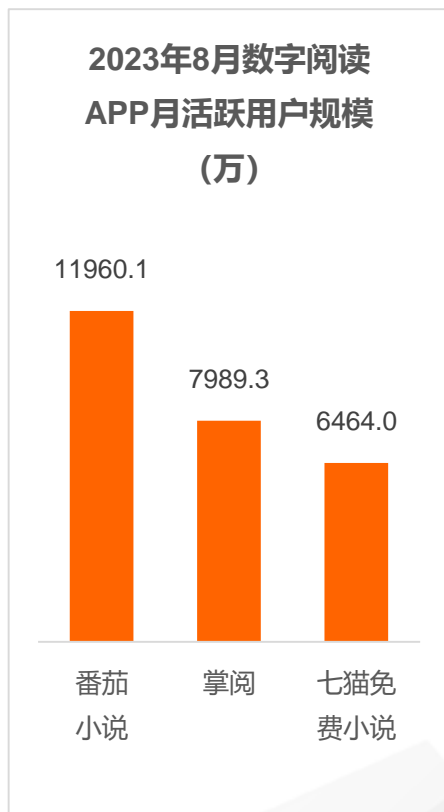
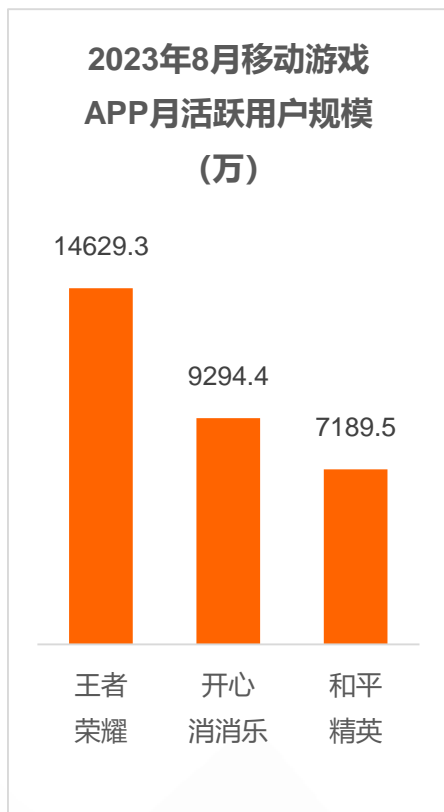
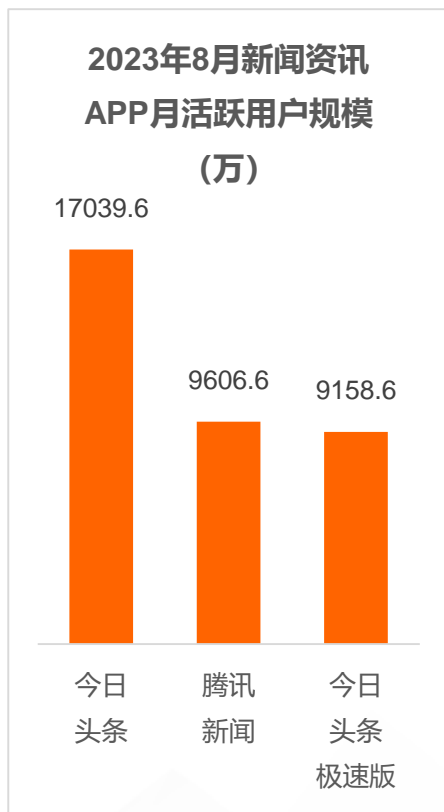
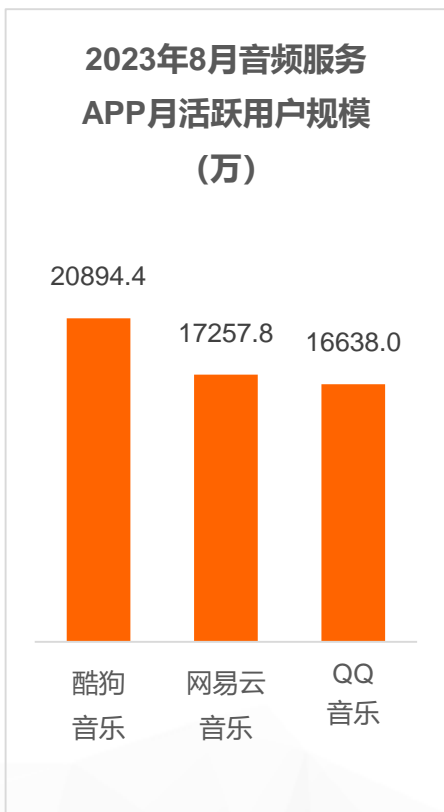
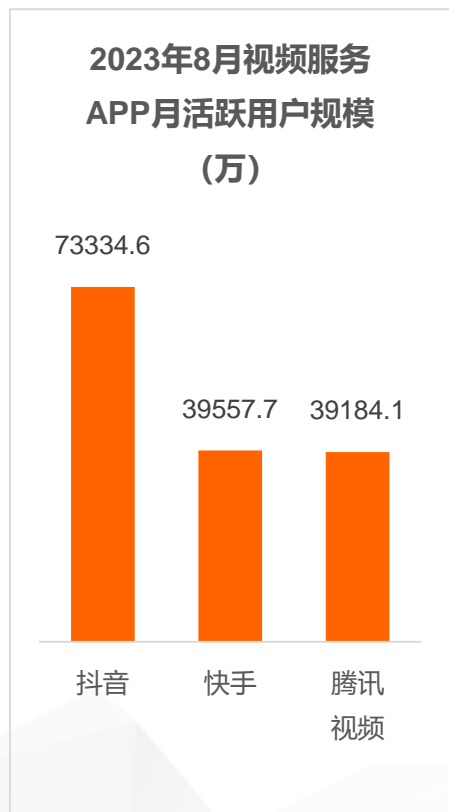


注：娱乐场景活跃用户规模为PC端与移动端整体规模。



移动端娱乐场景的细分行业中视频服务的用户规模最大

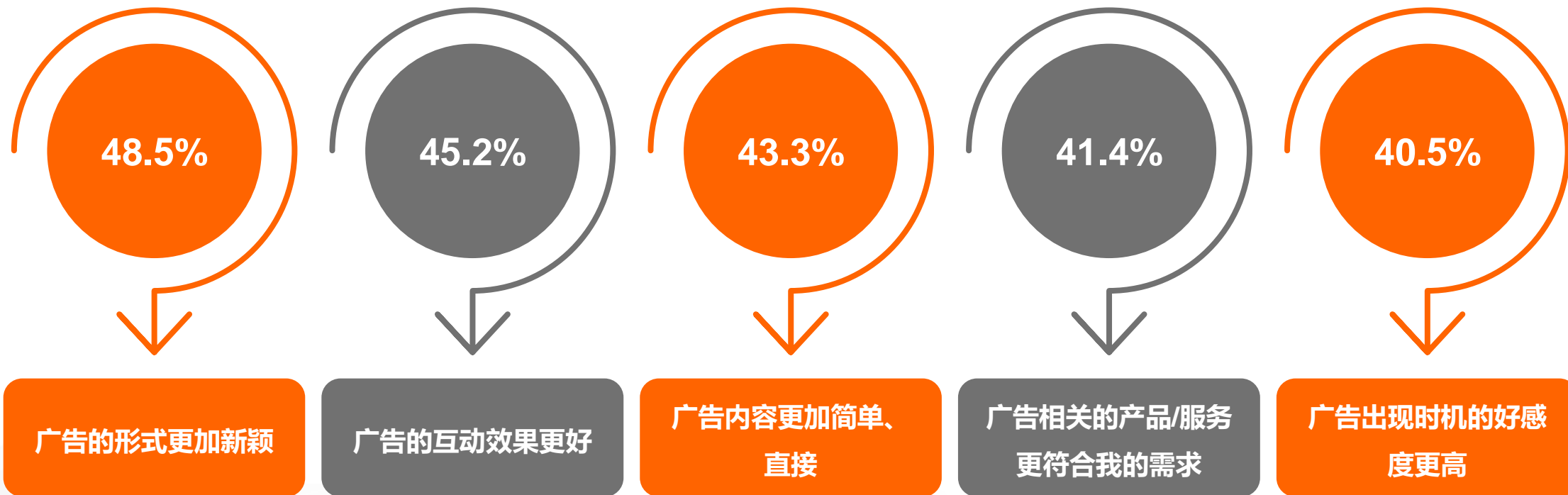
- 按APP的月活跃用户规模排序，视频服务前三分别为抖音、快手、腾讯视频；音频服务前三分别为酷狗音乐、网易云音乐、QQ音乐；新闻资讯前三分别为今日头条、腾讯新闻、今日头条极速版；移动游戏前三分别为王者荣耀、开心消消乐、和平精英；数字阅读前三分别为番茄小说、掌阅、七猫免费小说。



娱乐场景内容传播特征：创意与互动性

- 在娱乐过程中，人们更容易被创意性和独特性吸引，娱乐场景通常需要广告的形式更加新颖，以吸引受众的注意力。娱乐活动通常涉及到参与和互动，广告的互动效果对娱乐场景非常有益，可以增加受众的参与感，提高广告吸引力和记忆度。

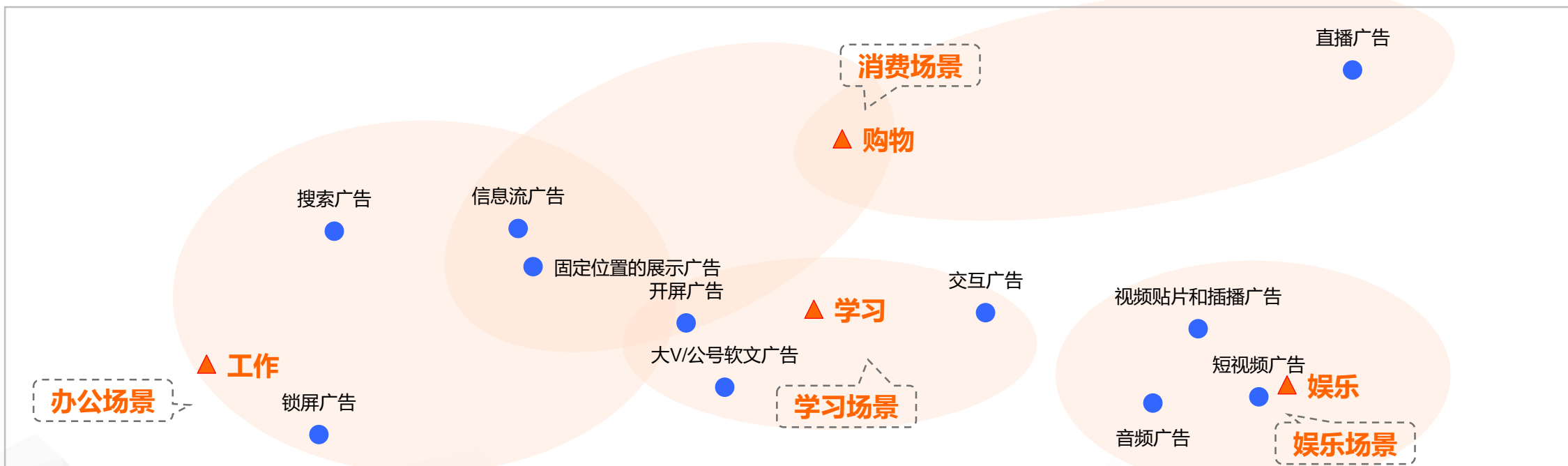
在娱乐的过程中认为接触到的广告信息具备的优势



不同场景下广告形式触达差异： 锁屏、搜索、信息流、展示广告等是办公场景重要的广告形式

- 锁屏广告、搜索广告、信息流广告、展示广告等是办公场景重要的广告形式；开屏广告、软文广告、交互广告是学习场景重要的广告形式；短视频广告、音频广告、视频贴片和插播广告是娱乐场景重要的广告形式；信息流广告、固定位置的展示广告、开屏广告、直播广告是消费场景重要的广告形式。

做以下事情时主要接触到的广告类型



注：1.锁屏广告（如电脑上的锁屏广告）；2.搜索广告（搜索相关内容后弹出的广告）；3.开屏广告（如启动app时的开屏广告）；4.交互广告（如可以进行互动的广告）；5.音频广告（如收听有声节目时听到的广告）；6.视频贴片和插播广告（如观看视频前的贴片及过程中插播的广告）；7.短视频广告（是指如刷短视频时出现的广告）；8.直播广告（如直播间的广告）。

深耕场景小结

媒介触点繁杂

媒介忠诚度低

用户场景紧密结合

顺应用户数字媒体接触变化趋势深耕四大场景

办公场景



锁屏、搜索、信息流、展示广告是办公场景重要的广告形式，广告主可重点投入

办公场景广告需更简单、直接以应对低打扰、沉浸式的场景特征

学习场景



开屏广告、软文广告、交互广告是学习场景重要的广告形式，广告主可重点投入

学习场景广告需教育属性与创新

消费场景



信息流广告、固定位置的展示广告、开屏广告、直播广告是消费场景重要的广告形式

消费场景广告需针对性、简单直接助力高效决策

娱乐场景



短视频广告、音频广告、视频贴片和插播广告是娱乐场景重要的广告形式

娱乐场景广告需创意与互动性

办公学习场景百度、360仍占据主导地位，娱乐消费场景PC也必不可少

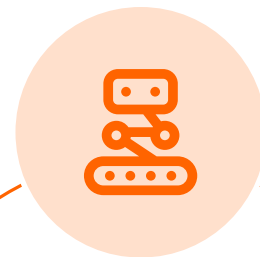
广告主进行降本增效的三大策略



精准触达



深耕场景



技术红利

技术革新营销方式，智能营销创新

技术突破

用户需求变迁

推动营销方式升级

智能营销创新：AI技术助力营销多链路环节

策略洞察
(消费者洞察)

通过大数据分析，AI整合并解析跨多渠道的海量数据，识别潜在趋势、模式和用户行为，提供深刻、实时、个性化的消费者洞察，帮助企业更灵活地应对市场变化，为制定更有针对性的营销策略提供支持。

内容营销
(社媒运营等)

通过用户行为预测，AI能够生成个性化、有针对性的内容，提高用户参与度，同时情感分析技术有助于理解用户反馈，及时调整策略以提升内容吸引力。AI跨平台整合能力使企业在不同渠道上实现更一体化的内容管理和发布。

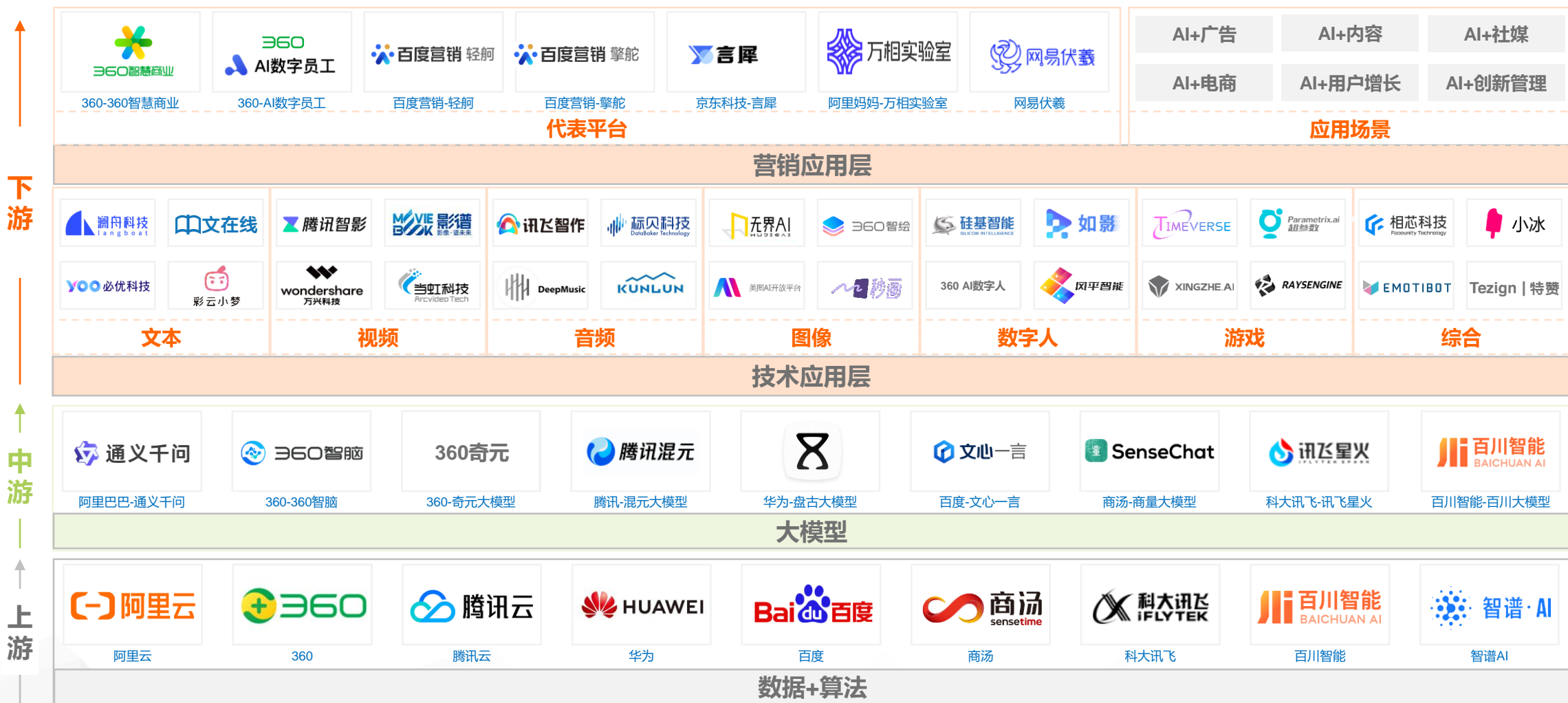
广告投放
(广告素材)

通过自然语言处理和图像生成技术，AI能够自动创建文本、图像等多样化的广告素材，文本生成模型可以产生引人入胜的广告文案，而图像生成技术能够创造视觉上吸引人的广告图像，AI技术的广告素材生成功能为广告投放提供更智能、创新和个性化的解决方案，有助于提升广告的影响力和效果。

用户关系
(沟通管理)

AI智能虚拟助手和聊天机器人使得企业能够实现自动化客户服务，企业可以更迅速、智能地回应用户需求，建立更紧密的互动关系。通过实时监测社交媒体互动，AI帮助企业更及时地参与用户对话，增强品牌形象，协助企业建立更深层次、个性化的用户关系，增强用户忠诚度，从而促进业务的持续增长。

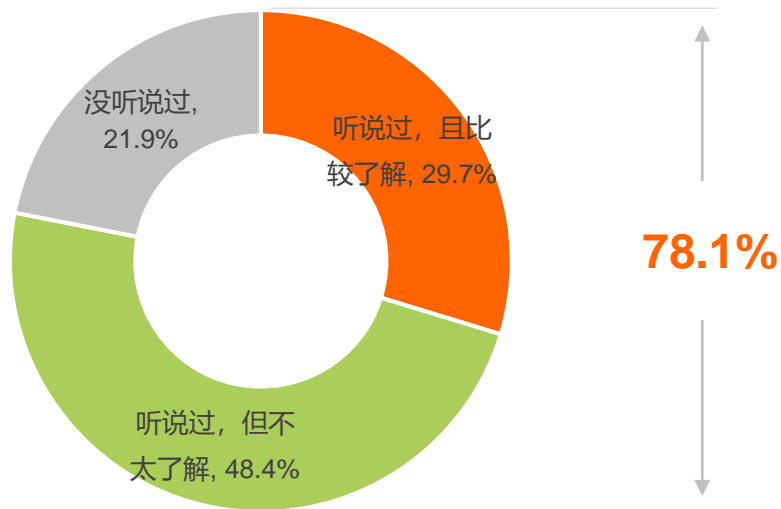
AI技术数字营销领域应用行业图谱



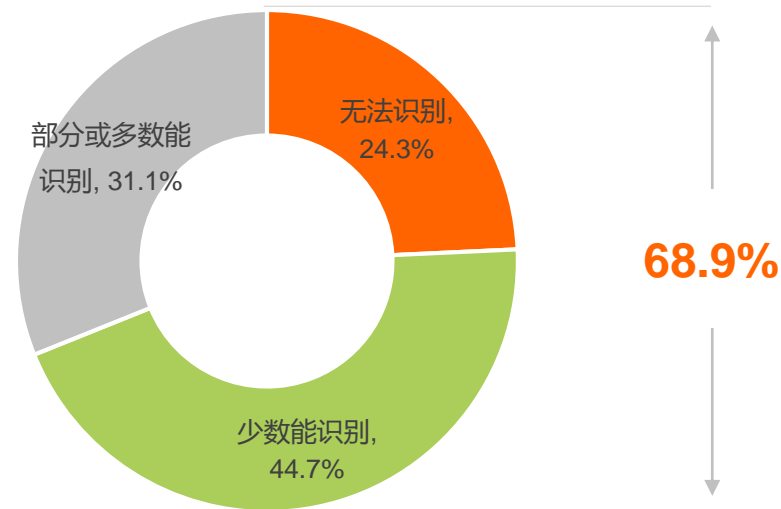
近7成用户无法分辨AIGC产出内容，运用场景潜力大

- 用户对AIGC的认知程度有所不同，78.1%的用户听说过AIGC，但其中只有29.7%的用户比较了解AIGC，还有相当一部分用户对AIGC的了解程度较低。此外，对于AIGC生成或参与生成的广告，近七成用户表示无法识别或只有少数能识别，因此在实际营销中，AIGC替代人工可行性高，具备较强竞争力。

用户对AIGC的了解情况



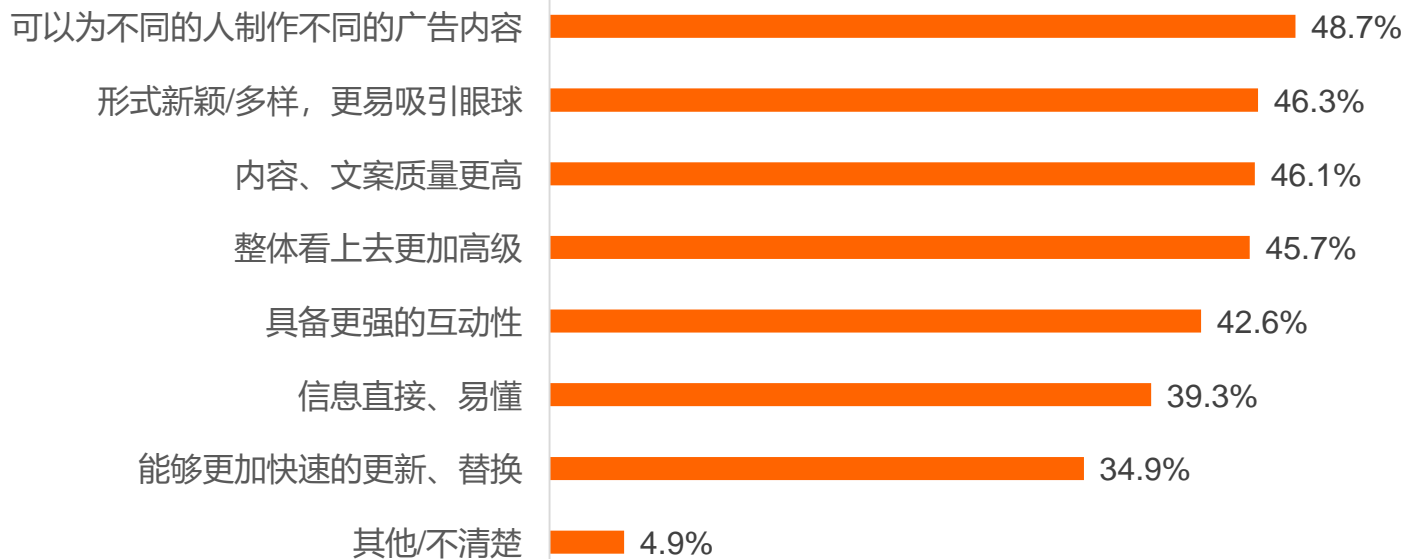
用户在近期看到的广告中，对AIGC生成或参与的广告的识别度



用户容易被因人而异的、形式新颖多样的、内容质量高的AIGC内容吸引

- 基于算法优势，AIGC内容能够高效完成产出，并且在内容资源整合与形式呈现上具备更多创造的可能性，用户认为由AIGC生成或参与生成的广告内容的主要优势有“可以为不同的人制作不同的广告内容（48.7%）”、“形式新颖/多样，更易吸引眼球（46.3%）”、“内容、文案质量更高（46.1%）”。

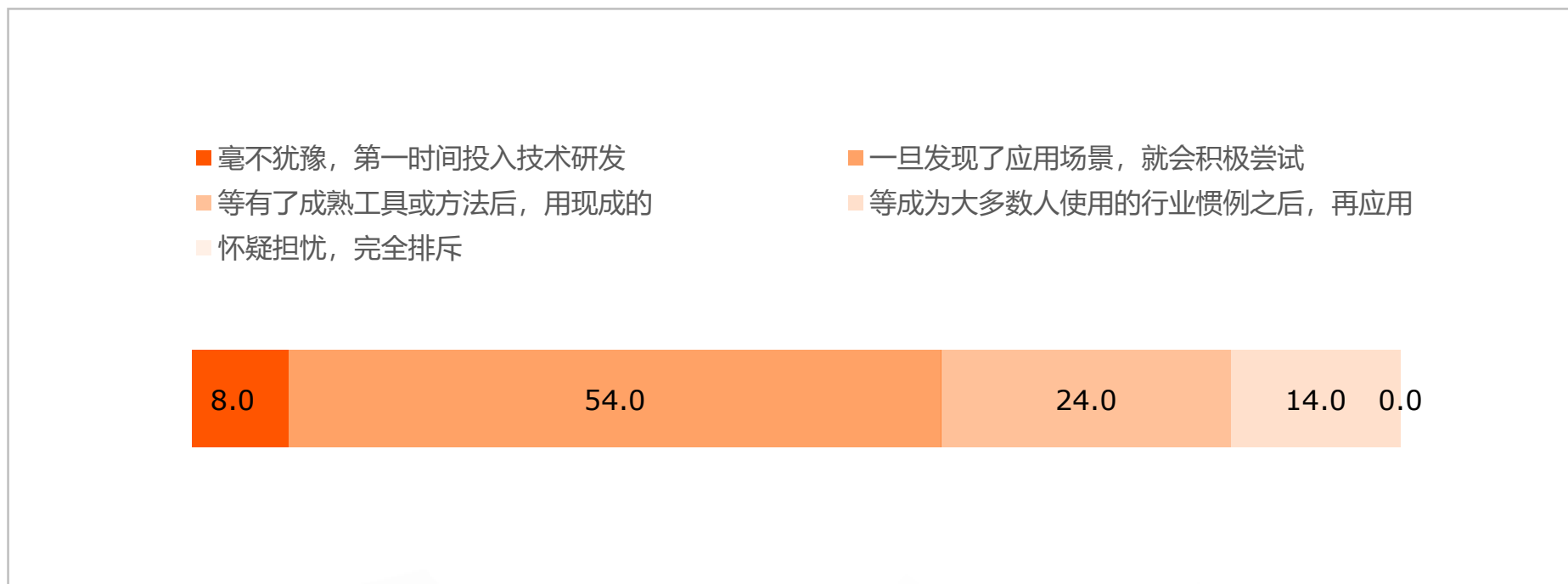
用户认为由AIGC生成或参与生成的广告内容的优势



大部分广告主愿意积极应用AIGC，需进一步了解场景与工具

- 总体来说，广告主对AIGC的应用态度呈积极状态。其中，超过半成的广告主一旦发现了AIGC应用场景，就会积极尝试。
- 近四成的广告主表示会等AIGC有了成熟工具或方法后用现成的，或者等AIGC成为大多数人使用的行业惯例后再进行应用。

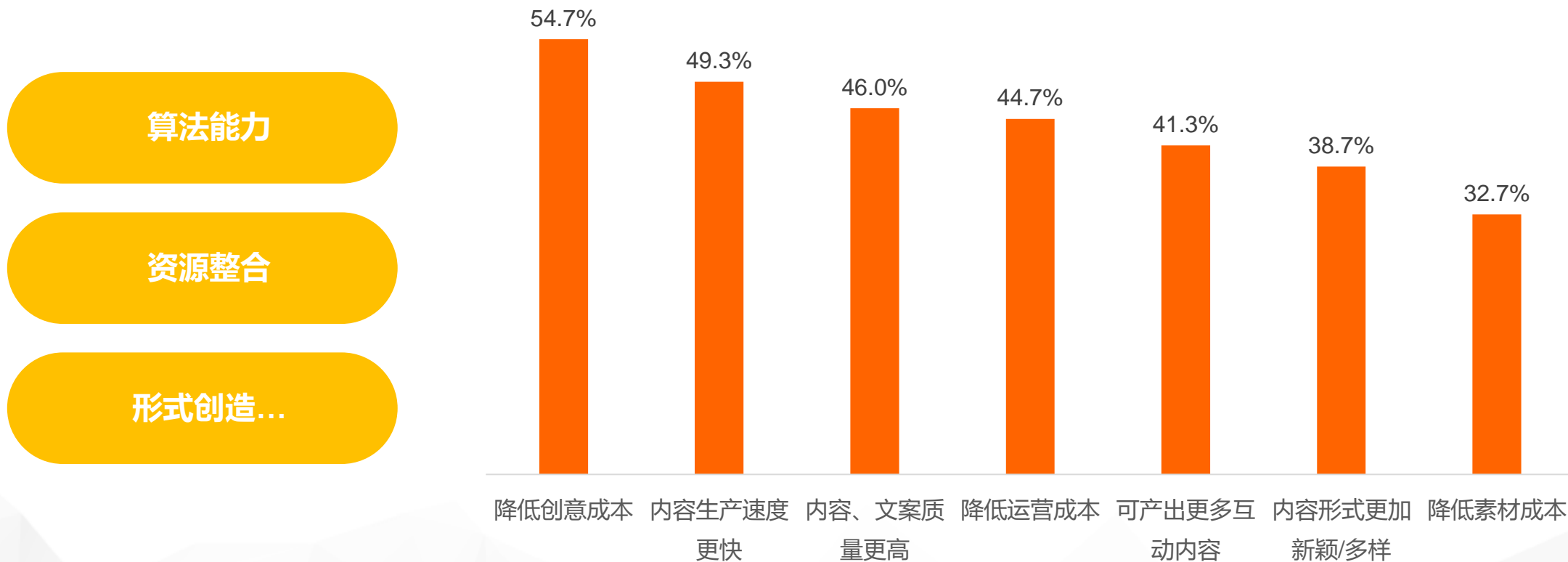
广告主对AIGC的应用态度



广告创意和内容成本是最受期待的AIGC应用场景

- 同样基于算法优势，AIGC内容能够高效完成产出，并且在内容资源整合与形式呈现上具备更多创造的可能性，广告主期待将AIGC应用到互联网数字营销广告投放中，实现“降本增效”，“降本”即降低创意成本、“增效”即提高内容生产速度。

AIGC在互联网数字营销广告投放中的应用期望



百度营销AIGC赋能营销创意

营销文案生成

丰富生成表达

多场景文案

营销能力适配

营销图片生成

营销海报

图生图

文生图

视频创作

丰富的数字人模特+专属行业模板+AI脚本创作能力，满足不同营销需求，3分钟实现口播视频制作

模板素材

全部 整形美容 金融 保健品 机械设备

最值单品
省钱攻略

家庭医师
健康生活

清新视界
有我来护

欣欣向荣
健康常在

文本创作

覆盖信息流、搜索及视频脚本等多场景，以丰富、开放的方式满足广告文案定制需求

AI小助手正在飞速生成中.....

上班族最喜爱的跑鞋！安全舒适，减震极佳

85

奔跑的好伴侣，优质的材料和细节令你无法抗拒

80

这款运动鞋将让你的跑步之旅更加轻松愉快

75

图片创作

完美结合AIGC技术和营销场景。支持文图生成和海报制作等能力，精准满足广告主诉求，打造未来派超级广告图片创作工具

图片描述

家装，全屋定制，蓝色客厅

画面类型



开始生成

景美广告

生成式AI

探索未来营销智能化

景美广告通过AI助力广告主双“效”提升

制作费用**降低50%**

元双科技

释放AI潜能 营销无极限

AG系统实现多组合AI素材量产

元双科技应用百度AIGC能力深入服务4大行业

制作费用**降低54%**



P 48

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

案例信息与图片来源：百度营销官网



网易伏羲AIGC创作，省时省力

网易伏羲



AI绘画支持中文场景的语义理解、风格定制生成(如二次元、国画等场景)并自主微调



支持内容和格式多维度控制的歌词辅助创作



支持定制人设的对话生成



提升剧本、文章等内容形式上下文之间的一致性



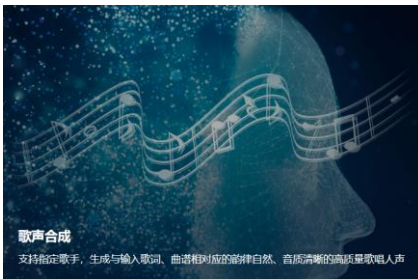
故事生成

针对剧本、文章等文本输入形式，进行辅助创作型产品构建。



歌词创作

支持内容（风格、关键词、情绪等）和格式（主副歌、押韵、词格等）多维度控制的歌词生成。



歌声合成

支持指定歌手，生成与输入歌词、曲谱相对应的自然、音质清晰的高质量歌唱人声



语音合成

支持指定音色、风格、情感（情感强度连续可调），生成与输入文本相对应的自然、音质清晰的高质量语音



对话生成

给定输入文本，根据上下文生成回复内容，支持多轮对话和不同人设的生成。



AI绘画

给定文本或图片，生成符合要求的图片，并支持不同风格场景的定制。

《遇见逆水寒》中的交互式文字游戏玩法——傀儡戏

案例场景

《遇见逆水寒》中的游戏玩法，玩家会先从有限的剧本库中选择一个剧本，每个剧本有多个角色，并且不同的玩家选择扮演不同的角色。针对每个剧本，会有提前设定好...

解决方案

通过将故事背景、上文、玩家输入拼在一起，利用我们在游戏剧本数据上做过的GPT模型的预训练模型进行生成。

案例成果

用户完成单个剧本创作最高累计输入文本次数达到55次以上，累计花费时间60分钟以上，上线2年来，玩法一直保持一定热度。



Lofter写文辅助

案例场景

Lofter是一个年轻人兴趣创作社区，但是大部分用户并不创作内容，只是消费其他用户创作的内容。为了提升用户创作意愿和能力，我们做了一个AI写文营销活动。

解决方案

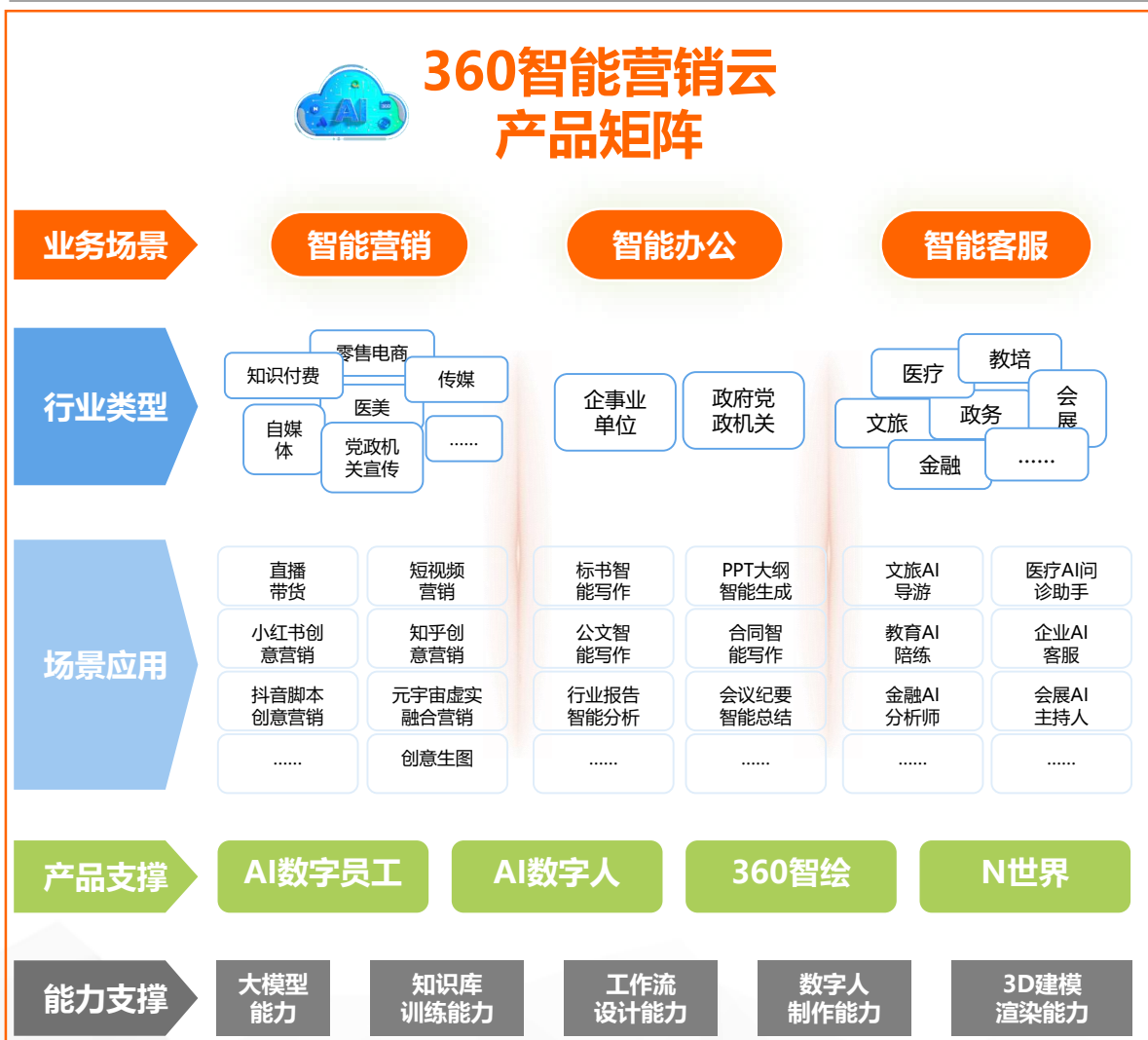
用户可以提前设定故事的主角、生成故事的文风、需要屏蔽的词，用户在写作的过程中，遇到灵感缺乏时，可以借助预训练模型能力生成下面的故事，并且用户根据剧情的...

案例成果

在组织的AI写文营销活动，累计生成故事次数413万次，生成33亿字文章，用户数达到53万人，人均生成文章次数达到7次，微博话题#AI写文成精了#...



360智能营销云率先运用AI Agent推动大模型应用领先一步



360智能营销云 AI Agent能力

记忆增强	规划拆解	使用工具	执行任务
企业知识库（品牌经营数据+行业报告等资料）	分析拆解任务，了解产品、行业及竞品信息	360智绘 360AI数字员工	分析目标用户、完成任务

营销案例-海盗虾饭

360AI数字员工、360智绘、360AI数字人打造专属“海盗虾饭”的数字员工天团，提效新品开发，降低新品营销成本

360AI数字员工，从需求到营销全链路深入赋能新品开发 餐饮行业AI产品经理：快速分析，500页资料1分钟看完，总结输出新品建议 赋能小红书文案生成：AI Agent打造小红书爆款文案 AI助理：解锁日常综合问答 缩短新品开发周期，增强决策效率	360AI智绘+AI广告测试：AI生图代替产品实拍，结合360画报广告位精准投放办公白领人群  有效扩大测试样本量，实现测试时间周期缩短80%	创建品牌AI数字人，接入大模型和企业知识库训练多个“老板分身” 调研数字人：数字人对话式引导调研，AI生成开放性问题，增加顾客多维度调研反馈 品牌数字人：线上+一体机双平台，可互动可回答，吸引顾客进店互动，承接客服职责 调研数字人讲顾客填写率提升20%，品牌客服数字人提升顾客进店率15%
---	--	--

数字人应用场景不断拓展

- 数字人是指通过数字技术创造、模拟或表示的虚拟人类实体。根据不同的数字人应用场景，目前主要分为服务型数字人和展示型数字人两大类产品。

服务型数字人

虚拟主持人

虚拟客服

虚拟主播

- 24小时不间断工作
- 更高效，可同时处理大量工作
- 更高的准确度和稳定性
- 可多语言输出
- 无容貌焦虑，无需化妆

人格型数字人

虚拟偶像

虚拟名人

虚拟代言人

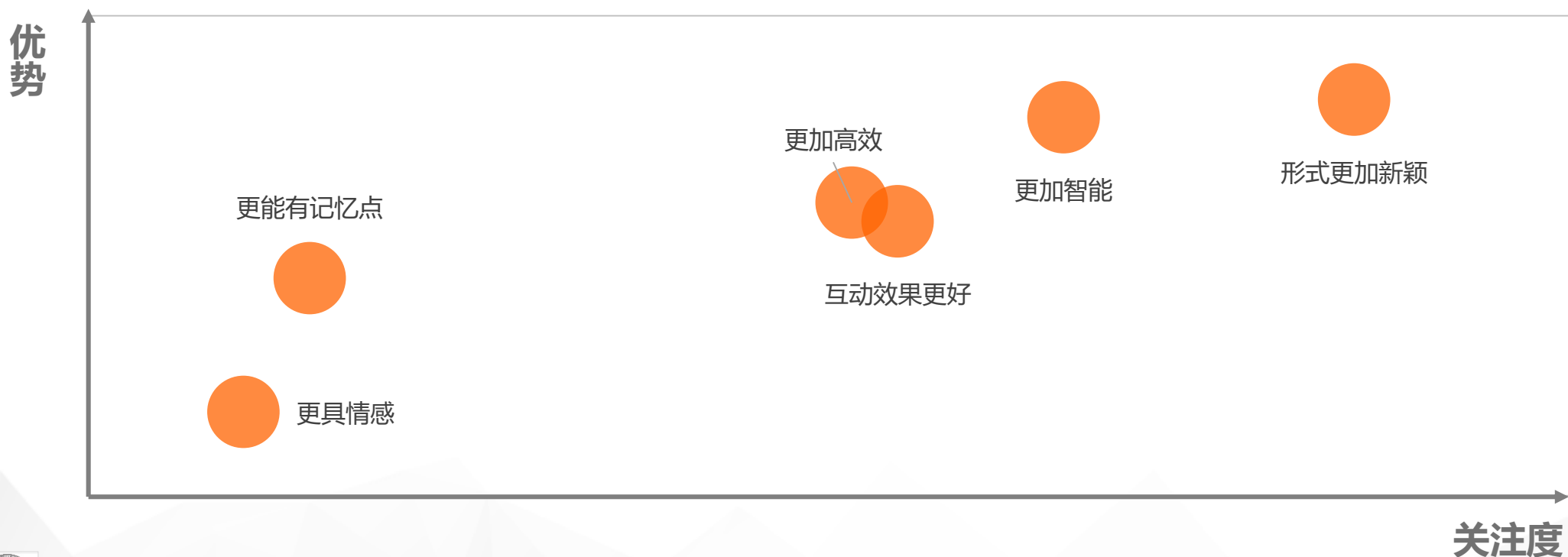
- 突破时空限制参与各种场合，节约成本和精力
- 独具科技感，增加吸引力和传播力
- 扩大名人IP影响力和价值
- 可多语言输出



用户认可数字人“形式更加新颖”的特征价值

- 用户视角下数字人“形式更加新颖”、“更加智能”、“更加高效”是主要优势；同时，除“形式更加新颖”、“更加智能”外，“互动效果更好”也是用户相对更加关注数字人的特征。

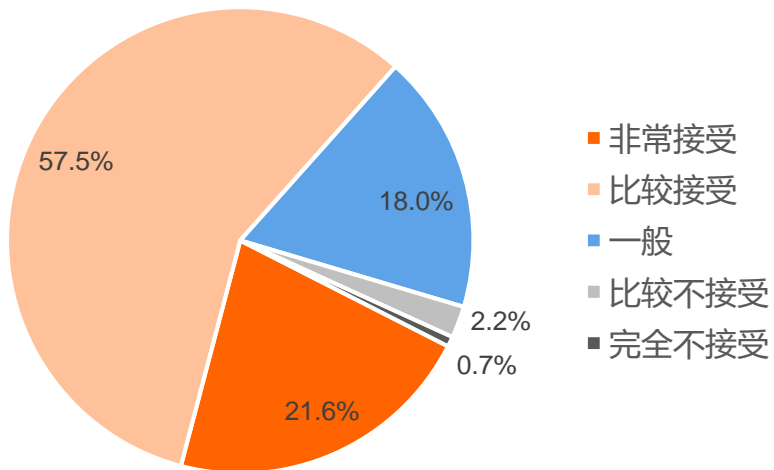
用户认为将数字人应用到营销上的优势及用户对该优势的关注度



用户对数字人接受度高，数字人可能会增加消费者对品牌的亲切感

- 79.1%用户表示接受将数字人应用到广告与品牌内容传播上，整体接受度较高；数字人提供了一种与用户互动的新方式，通过模拟人类的行为和情感，能够更深层次地吸引用户，增加用户对品牌的亲切感。

用户对数字人态度



创新和科技吸引力

新颖的互动方式可能吸引对技术和创新感兴趣的消费者，从而提升他们对品牌的兴趣和好感。

故事叙述能力

数字人可以被用来讲述品牌的故事，通过故事叙述，品牌可以更好地传达其核心价值观和使命，从而激发用户的共鸣和忠诚度。

人性化互动

数字人可以被设计成具有人性化的特征，如语言、表情、声音等，这种人性化的互动有助于建立情感联系，增强用户对品牌的认知和信任。

个性化体验

数字人可以根据用户的喜好和需求，定制内容、建议和服务，从而提升用户体验，使用户感到被重视和理解。

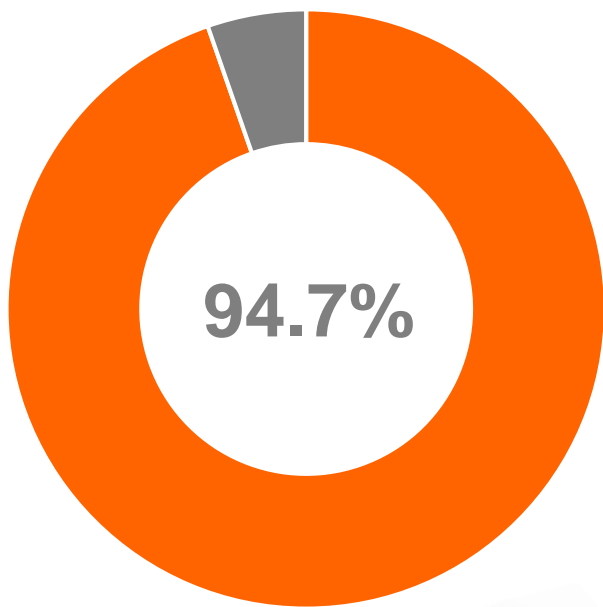
7*24小时可用

数字人可以随时随地提供服务，全天候的可用性可以增加用户与品牌的接触机会，使用户更容易与品牌建立联系。

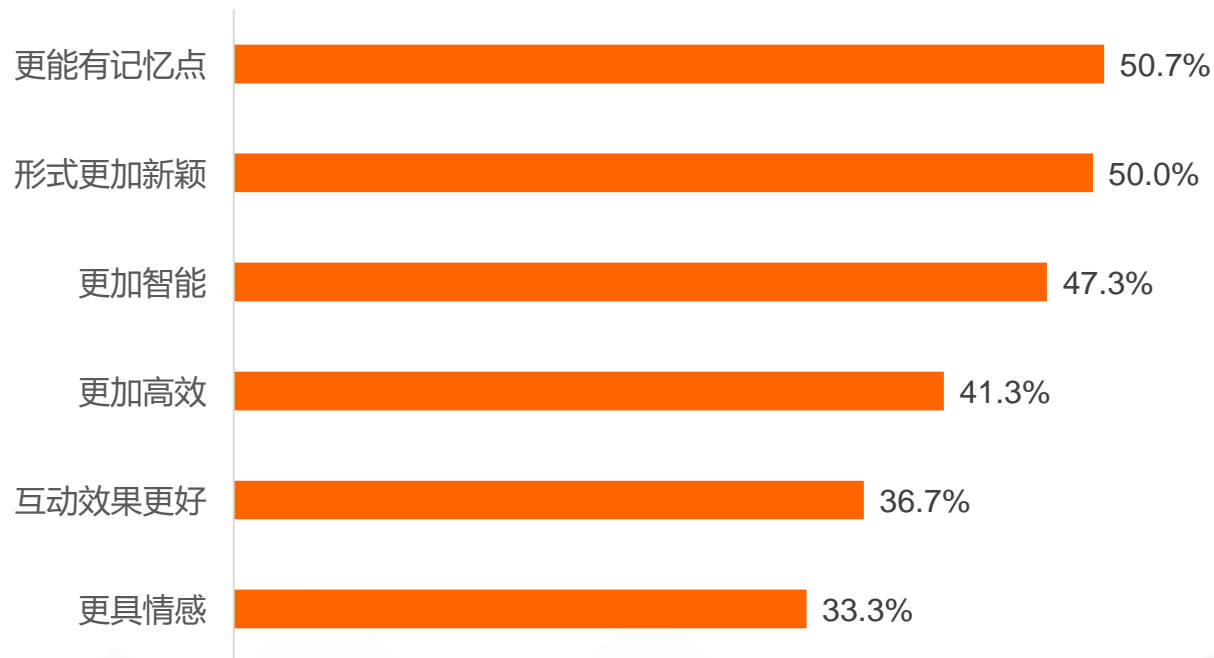
广告主对数字人技术有着较高的期望，他们相信数字人可以带来更强的记忆效果

- 94.7%的广告主对于将数字人技术应用到互联网数字营销投放上表示接受，认为数字人技术用在互联网数字营销上更能具有记忆点。

广告主对于将数字人技术应用到互联网数字营销投放上的接受度



广告主更加看重数字人技术应用在互联网数字营销投放上的优势



百度AI数字人度晓晓开创内容营销新模式

AIGC

数字人



数字人营销，赋能提质增效
全新AI技术，提升丰富、精准、创新的多模态广告内容

视频创作

国内领先的AIGC生产技术，丰富的数字人模特+专业行业模板+AI脚本创作能力，满足不同营销需求，3分钟实现口播视频制作

即刻开始



去投放

文本创作

基于百度强大AI能力，专注营销广告领域，覆盖信息流、搜索及视频脚本等多场景，以丰富、开放的方式满足广告文案定制需求

即刻开始

卖点: 体验舒适 x 安全保障 x

附加说明: 20字左右; 文案与跑步场景相结合

开始生成

图片创作

完美结合AIGC技术和营销场景，支持文案生成和海报制作等能力，精准满足广告主诉求，打造未来高级广告图片创作工具

即刻开始

图片描述: 家装, 全屋定制, 蓝色客厅

画面类型: [AI icon] [Image icon] [Avatar icon] [Avatar icon]

开始生成

百度领先的AI技术

百度大模型7.0	自然语言处理NLP
百度云原生	安心大模型SLD

度晓晓AIGC能力

AIGC驱动	AIGC生成	AIGC剪辑	写小作文
AIGC剪辑	AIGC直播	AIGC广告	AIGC海报



大视听 真懂数字人直播

AIGC 虚拟真人直播

AIGC 虚拟人物动作

多角度全面测评手机

同时测评多款机型

普及618促销优惠

性能配置 充电续航 一加10Pro 一加RT 一加ACE ACE高旗舰

游戏体验 外观设计

最高优惠900元

助力一加Ace系列新品上市

- ✓ 618大促期间，借助度晓晓AIGC能力，高效高质量产出手机测评视频（全面测评+618优惠深度种草用户）
- ✓ 度晓晓数字人测评自带话题属性，助力视频火爆出圈
- ✓ AIGC生产视频内容作为百家号作者分发内容+挂载商品，助力一加内容营销闭环

AIGC 人工智能创作内容

- AI智能合成视频内容
- AI智能生成真人语音
- AI特效呈现科技画面

神策 全方位测评4款手机

长草 介绍一加手机618促销优惠

种草 一加新机4款平台种草

百度站内站外联合分发，打造爆款声量

数字人自带镜头引导协议，阅读量35万

全网百万粉丝

3000多新手机真买手大赏!



P 55

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

案例信息与图片来源：百度营销官网



京东言犀虚拟主播直击商家直播痛点，助力商家降本增效

言犀虚拟主播

言犀虚拟主播基于虚拟形象技术，生成专属的虚拟主播形象和动作，AI技术主动生成销售文案和播报内容，通过语音合成技术播出，并支持实时交互，根据用户行为主动推荐商品，实现自动直播卖货。

形象丰富场景生动



- ✓ 100+角色自由选择
- ✓ 卡通人、仿真人形象多元
- ✓ 支持定制专属形象
- ✓ 布局/场景/贴片丰富全面
- ✓ 多维度营销曝光为销售赋能

600+AI超仿真音色

- ✓ 语速可调，支持中英文混合
- ✓ 音色高度自然、抑扬顿挫
- ✓ 支持定制专属音色



超写实数字人



一键开播智能交互



- ✓ 一键获取商品信息、AI智能写稿
- ✓ 主动打招呼、主动推荐商品
- ✓ 实时智能回复弹幕信息
- ✓ 自定义商品讲解权重

功能强大性价比高

- ✓ 无需额外设备一键开播
- ✓ 7*24小时无人直播
- ✓ 支持京东、快手、拼多多、唯品会、微盟、抖音等8大平台



言犀虚拟主播 直击商家直播痛点

商家

言犀

高

搭建场地、团队，配置设备，费用高额

VS
费用

无需场地与额外设备，一虚拟主播等于一个团队

低

多

主播水平层次不齐，直播时长受限

VS
受限

主播超长7*24小时不间断开播，智能写稿，稳定专业

少

难

行业年轻，人员流失严重，性价比低

VS
运营

主播稳定且可操控，性价比超高

易

大模型驱动胜任多岗位360 AI数字人，智能交互、省心省力降本增效

360 AI数字人优势

1- 以人为本，交流更自然

提示词是工程师思维的产物，会把普通人难住，AI的进化应以“人”为本，面对面交流是人类最自然的交互语言。

2- 有灵魂、有记忆

大模型可以角色代入，成为数字名人、数字助理、数字伴侣，有灵魂的数字人，有人设，有专业性，有长期记忆

3- 能实时学习、会进步

可以通过搜索、浏览器插件获取最新知识，能通过私有知识库加强大模型对事实的认知。与GPT不一样，他每天都会学习热搜的内容。

应用场景

数字名人



数字名人优势：

1. 时空突破，节约成本。
2. 科技感吸引力提升。
3. 扩大IP影响力。
4. 多语言输出。

数字客服



数字客服优势：

1. 7x24小时在线。
2. 高效处理大量工作。
3. 快速响应。
4. 学习能力强。
5. 多语言输出。
6. 低成本。

数字主播



数字主播优势：

1. 24小时不间断工作。
2. 高效处理大量工作。
3. 准确度和稳定性更高。
4. 多语言输出。
5. 无容貌焦虑，无需化妆。

应用案例

教育



360*王森教育 企业AI客服与元宇宙场景的梦幻联动，让用户沉浸在产品咨询与业务介绍的奇妙体验中，提升用户体验！

办会



第十一届互联网安全大会开创了“AI+”办会先河，打造全球首场AI数字安全峰会。

娱乐



由爱奇艺、欢瑞世纪出品的《莲花楼》与N世界跨界合作，制作了李莲花、昭翎公主的虚拟角色数字人，这是数字人被首次应用于影视剧集的宣传。

84.7%的广告主愿意为了新技术带来的新机遇增加广告预算

- 90.6%的广告主对数字营销工具表示满意，84.7%的广告主愿意为数字营销工具增加营销预算。

算法能力

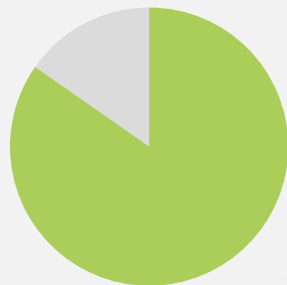
资源整合

形式创造...



90.6%

广告主对数字营销工具的体验表示满意



84.7%

广告主表示会因为数字营销工具而在对应广告投放平台增加营销预算

技术红利小结

互联网科技头部企业积极推动技术创新
用户对其接受度高，广告主愿意为其增加预算，新技术是数字营销新机遇



中国数字媒体营销发展趋势



P 60

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



趋势1：广告主在选择媒体平台时越来越关注品效协同能力

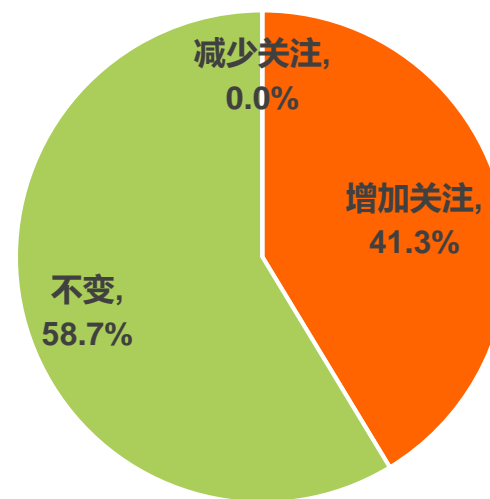
- 消费者购买决策复杂，品牌广告用于提高品牌知名度和形象，在引起关注、培养兴趣和建立信任方面发挥关键作用，效果广告旨在直接促进销售和转化，品效协同的营销策略有助于实现长期品牌建设和短期销售目标的统一。

品牌广告和效果广告是数字营销的两个关键组成部分，**品效协同优势**如下：



- 消费者旅程变得越来越复杂，品牌广告吸引消费者的关注和兴趣，效果广告则鼓励他们采取具体行动，品效协同使得广告主在不同阶段和情境中与消费者建立联系，从而更好地适应消费者多样化的旅程。
- 品牌广告对品牌形象的长期建设和效果广告对于短期销售的增加都有助于增加品牌的市场份额，使品牌在市场中脱颖而出。

广告主未来在选择互联网数字营销媒体平台时对“**平台品效销链路协同、打通能力**”的关注情况



“我觉得现在因为做生意的压力，或者是做这个**销售的压力**的话，大家肯定**目前来讲效果，肯定是第一方面的**。对于我们这个品牌来讲的话，我们想通过效果能够把品牌给带起来，**最终还是把品牌做到第一位的**，效果做到第二位的。”

——某家电3C品牌广告主

趋势3：广告主倾向在消费者决策全链路上布局，一致化品牌体验

- 全链路布局作为一种综合的市场营销战略，涵盖整个消费者购买决策过程中的各个关键环节，从品牌建立到购买行为，以实现最大的市场覆盖和销售效益。



趋势4：广告主积极拥抱营销科学、AIGC、数字人等新技术

- 为追求更高的宣传效果、降低成本、节省人力等，广告主对智能化营销工具、数字人等技术有迫切的需求，同时广告主对新技术提升效率和创新营销具有信心与兴趣，84.7%的广告主愿意为数字营销工具增加营销预算，探索新的营销尝试。

迫切需要尝试智能化的投放工具

“迫切需要尝试智能化的投放的工具。因为咱们任何公司花钱不是都想取得一点的效果吗？我觉得现在科技越来越发达的时代，然后如果通过科技能够精准地触达，提高你的宣传效果，那何乐而不为？”

——某地产品牌广告主

数字人24小时直播优势

“直播中用数字人发现确实能解决现有人工上的问题，人没有办法24小时直播，我们开新号，特殊活动的时候需要一天有比较高的直播时长去排布，人没法满足，AI人可以。”

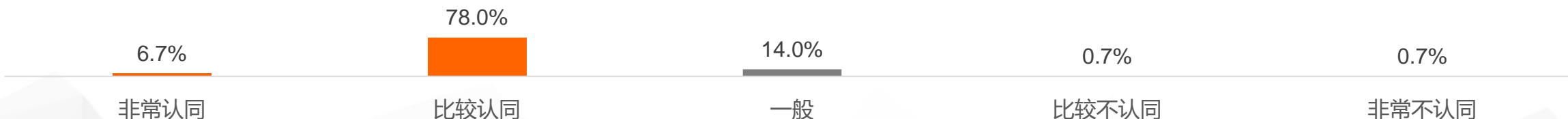
——某美妆品牌广告主

重新分配预算尝试数字人

“我们马上要做，马上在十月份的时候，我们要做一个直播带货，我们就是搞数字人在做的。我把直播带货和短视频、微信传播这方面的预算再挪一挪，想做新的尝试，我们把那个整个渠道产品的电商想用这种方式（数字人）来做。”

——某家电3C品牌广告主

“我会因为数字营销工具而在对应广告投放平台增加营销预算”认同情况



中国数字媒体营销发展趋势小结

广告主在选择媒体平台时越来越关注品效销协同能力

趋势1

趋势2

广告主倾向全场景覆盖消费者

数字媒体营销

广告主倾向在消费者决策全链路上布局，一致化品牌体验

趋势3

趋势4

广告主积极拥抱营销科学、AIGC、数字人等新技术

Thank You !



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn