



2025

AI·新范式

大小家电营销创新 实践指南

2025.10



引言

2025年，中国家电市场正经历由AI驱动的第四次范式革命。

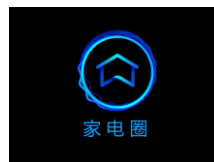
在产业端，AI已渗透研发、制造、销售全链条，大家电在存量市场寻求智能化突围，小家电则迎来垂直场景深挖与AI原生品类创新的黄金机遇。

近83%的消费者通过AI获取消费信息，他们通过“AI搜索”与“社交内容种草”做出更综合的消费决策。一个被AI武装、高度场景化的新消费群体已然崛起。

在沟通场域，AI正引发一场内容大爆炸：创作门槛骤降，内容数量呈指数级增长；细分场景内容的无限延展，加速了极度粉尘化的KOC涌现。在内容过载、媒介粉尘的营销场域，品牌营销带来三重困境——找不到精准用户，找到了用户却找不到有效触点，找到了触点又产生不了足量足质的精细化内容。

传统营销范式在这场AI变革中已显疲态。AI的“一人千时千面”无限内容森林，与“毛细渗透”的媒介森林深度耦合，让品牌在口碑建设、产品种草、发布会传播等场景中催生了更低成本、更高效率、更高确定性的新范式。品牌唯有“以森林对抗森林”、“以AI制衡AI”，方能在粉尘化营销困境中突围制胜。

合作媒体



*排名不分先后

目录 CONTENTS

Part01: 家电宏观背景与行业发展

Part02: 消费者行为与需求变化

Part03: 传播渠道与媒介生态变迁

Part04: AI赋能家电营销新范式



Part01

家电宏观背景与行业发展

——智能焕新，存量博弈，AI加速产业竞争创新



「人工智能+」国家战略落地，家电迎来产业升级新高度

AI 正作为核心驱动力，被纳入家电行业实现产业升级、技术突破和市场扩张的战略顶层设计中，为品牌提供了前所未有的发展契机。

《关于加快场景创新以人工智能高水平应用促进经济高质量发展的指导意见》

统筹推进AI场景创新，解决AI重大应用和产业化问题。

2022.7.29

《科技部关于支持建设新一代人工智能示范应用场景的通知》

推动AI包括智能家居等多领域的应用，打造可复制、可推广的示范应用场景。

2022.8.12

《关于推动未来产业创新发展的实施意见》

加强AI产业的前瞻性规划和技术创新。发展智能终端和高端装备，加速AI技术应用推广。

2024.1.18

《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南（2024版）》

推动AI产业高质量发展，加强国际合作，提升产业的全球竞争力。

2024.6.5

《轻工业数字化转型实施方案（征求意见稿）》

在家电等重点行业推广智能制造，鼓励培育垂直领域大模型。

2024.9.2

《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》

加快实施“人工智能+”消费提质行动，拓展服务消费新场景，培育产品消费新业态。

2025.8.26

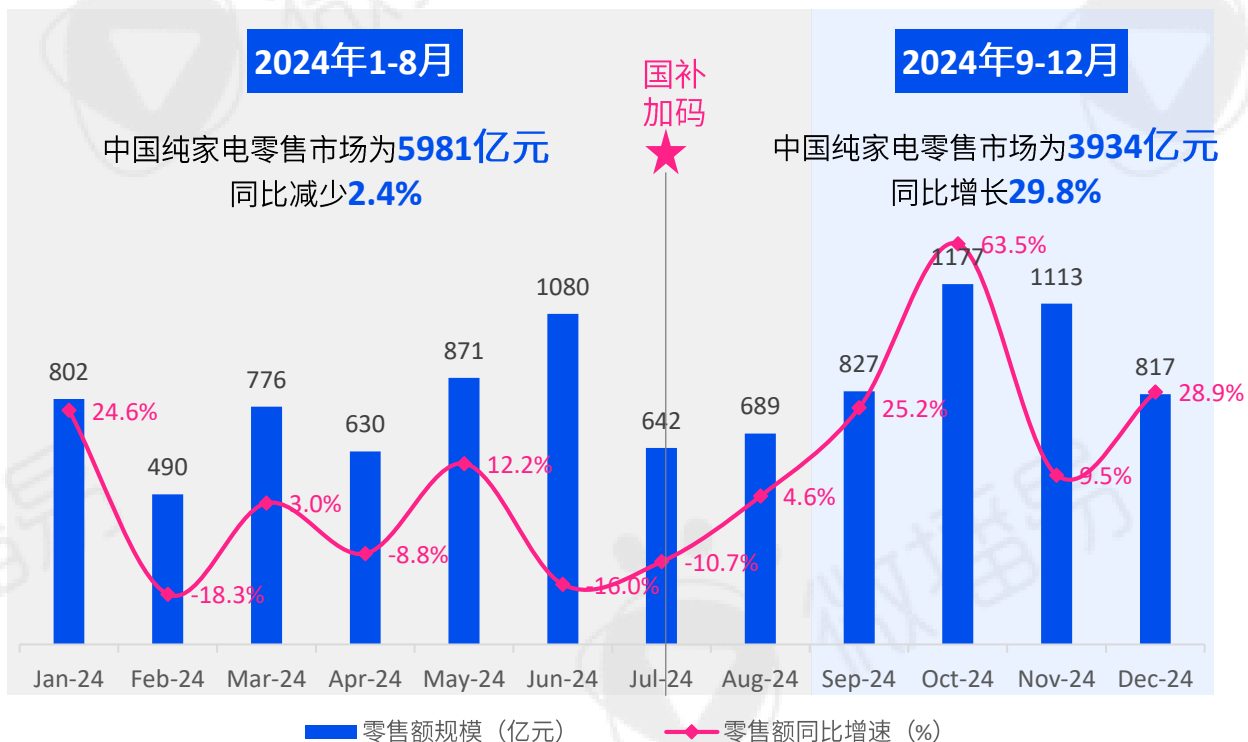
《轻工业稳增长工作方(2025-2026年)》

在家电等领域开展“人工智能+”行动，培育工业垂类大模型产品，培育智能家居体验中心，推广全屋智能。

2025.9.22

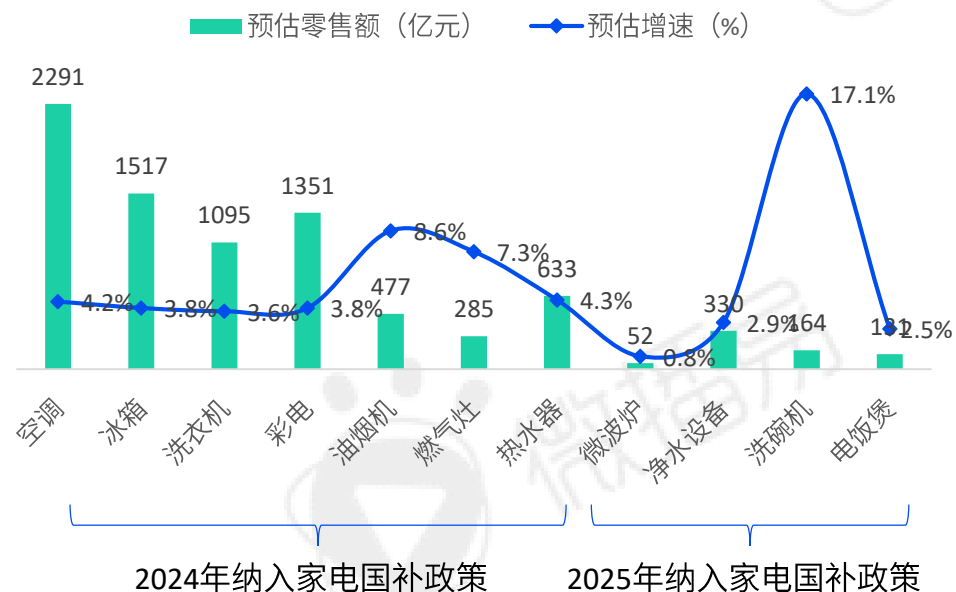
「国补」为家电市场注入强劲动力，成为消费升级的关键催化剂

国内纯家电零售市场规模及同比增速

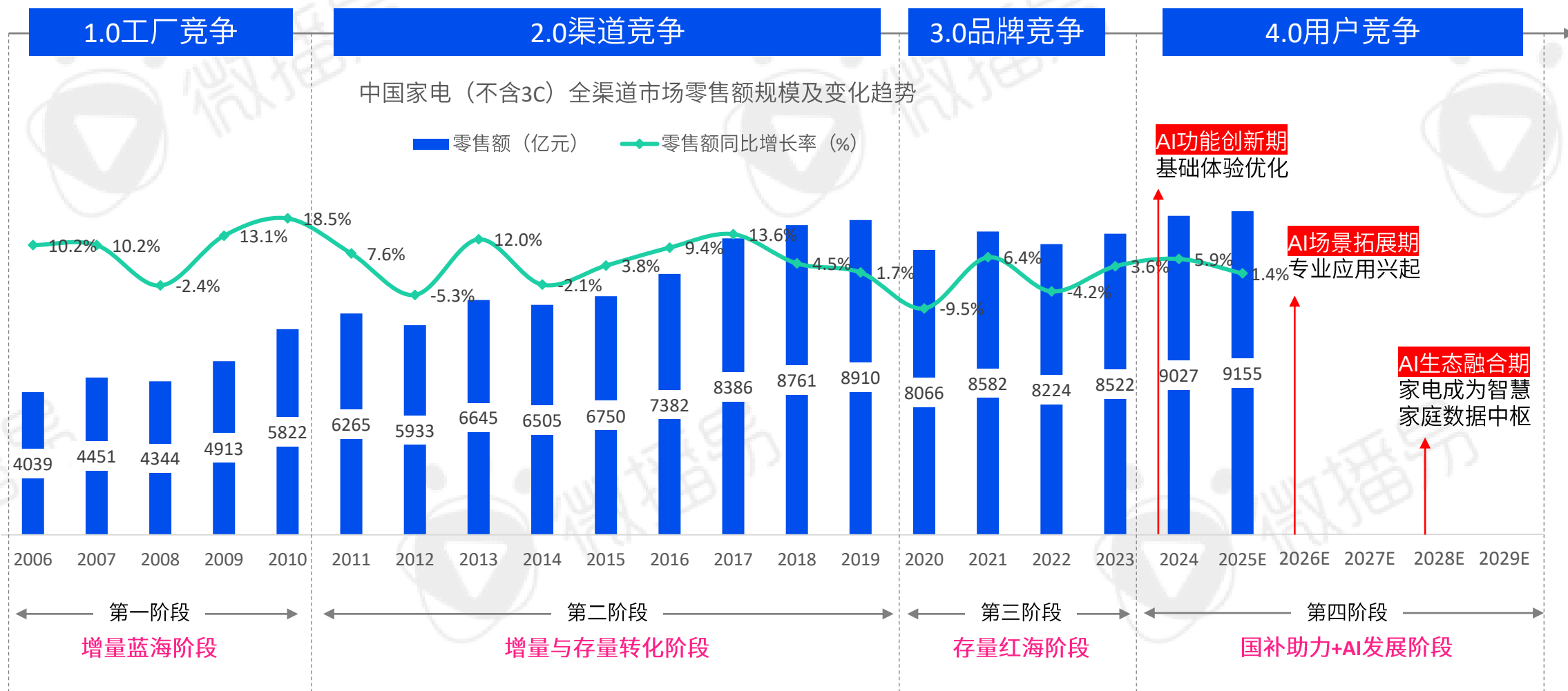


2025 年国补政策覆盖品类将超过千亿元，
覆盖 12 个品类

2025年国补家电品类零售额及增速



2025中国家电市场竞争进入第四阶段，家电大盘突破9000亿



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

质价齐升，AI为家电行业带来新挑战与新机遇

30%~50%

情感化设计的智能家电溢价
能力比普通产品高出
(奥维云网监测)

60.7%

消费者愿意为AI功能支付
一定的溢价费用
(亿欧智库调研)

增长72%

融合前沿技术、解决场景痛
点的新智家电产品销售同比
(苏宁2025年818消费洞察)

AI正在重塑家电的价值维度，其带来的“智能体验”能够显著提升产品溢价能力。消费者愿意为AI功能支付溢价，这为品牌提供了通过技术创新和体验升级实现差异化竞争和盈利增长的新路径。

大家电市场——存量博弈下的AI突围

大家电市场高度集中，AI是头部品牌在存量中寻求“价值突围”的关键

AI+刚需品类：智能升级，体验重构

高保有量品类依托AI实现功能升级与体验优化

如AI智能电视（场景识别、内容推荐）、智能空调（自适应温控）、AI冰箱（食材管理）等。

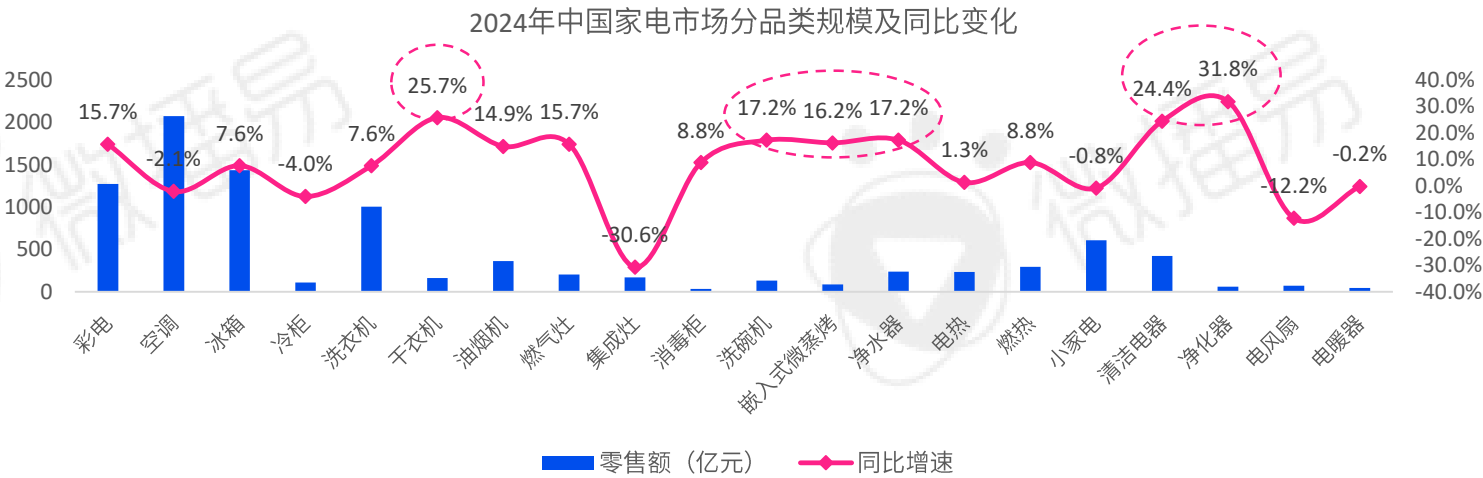
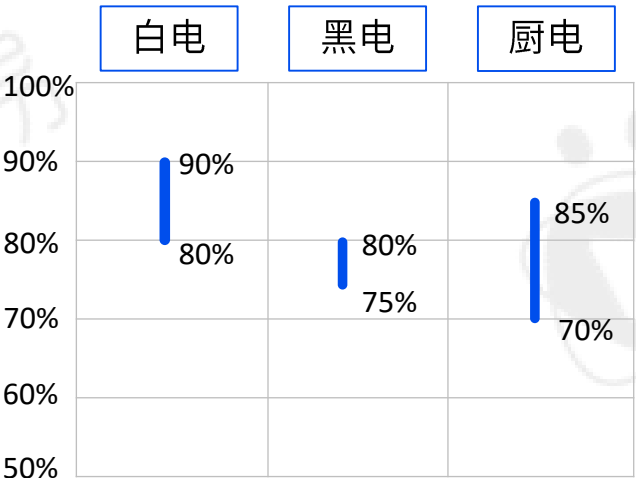
AI+品需品类：创造需求，重塑生活

以AI为核心实现品类创新与用户教育双向突破

如AI干衣机（智能烘干判定）、AI洗碗机（污渍识别与节能节水）、AI清洁电器（路径规划与避障）、AI微蒸烤（一键智能烹饪）等。

大家电品牌CR5达70%-90%

家电从彩、空、冰、洗等刚需品类维稳转向为刚需与品需双驱



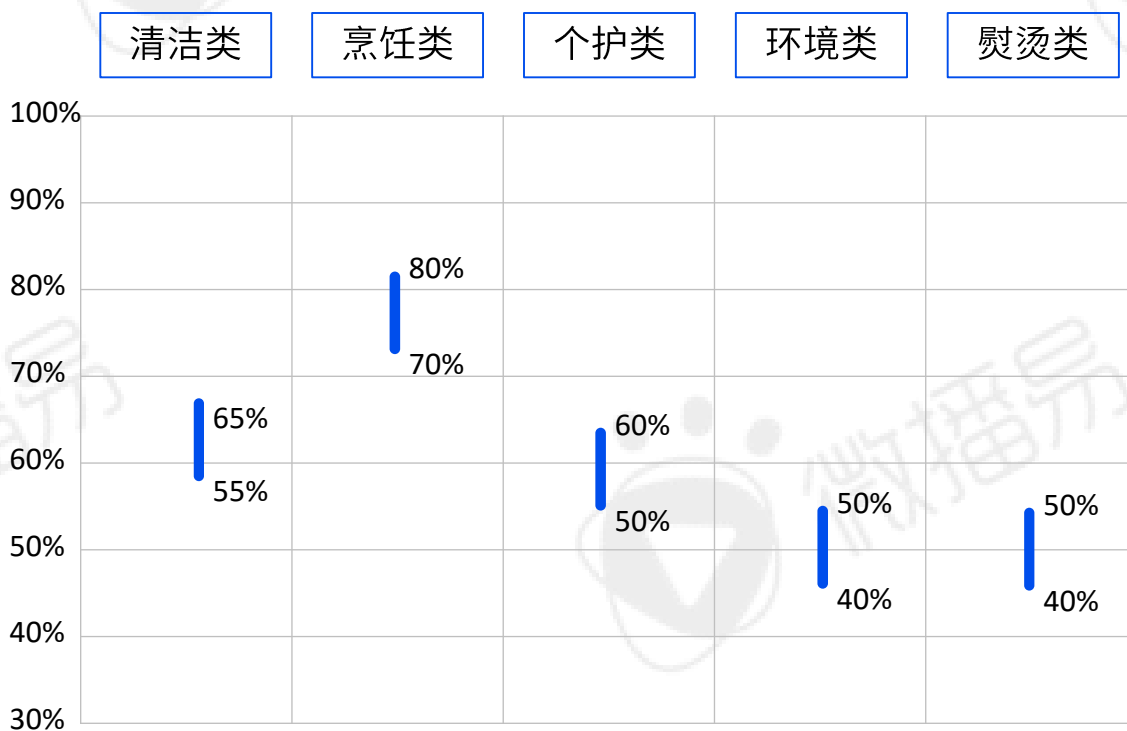
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据，GfK中怡康监测数据、网络公开数据，微播易整理



小家电市场——AI驱动的长尾创新

小家电市场格局分散，通过AI驱动的垂直场景深度开发与AI原生品类创新机遇，以智能化升级满足日益精细化的用户需求

小家电品牌CR5中度集中，存在寡头竞争品牌

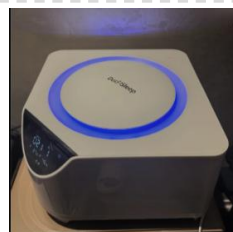


AI驱动带来小家电长尾创新，品类增长率达58%

垂直场景
AI深度开发



养宠场景
智能喂食器



睡眠场景
AI睡眠仪

传统小家电
AI化



“手臂”扫地机器人



智能电饭煲

AI原生
品类创新



智能电子秤



AI陪伴机器人

小结



智能焕新，存量博弈，AI加速产业竞争创新

大家电在存量市场中实现智能产品升级与差异化突围，小家电迎来垂直场景深度开发与AI原生品类创新机遇。AI已全面渗透从研发到销售全链条，迫使品牌竞争升维，进入“智能生态构建”与“用户全生命周期价值创造”的高维竞争阶段。

Part02

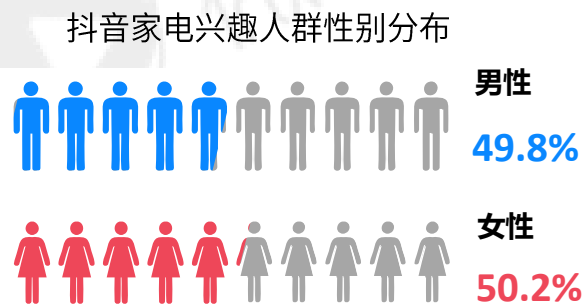
消费者行为与需求变化

——兴趣液态、决策多元，被AI武装的消费群体已然崛起

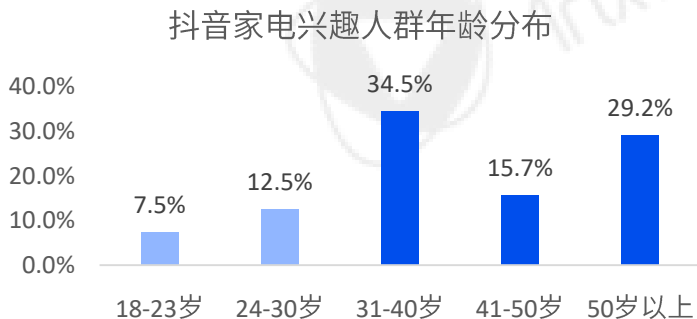


渠道多元：抖音家电人群男女均衡、熟龄居多，用户更下沉；小红书则女性居多、更年轻、消费水平更高

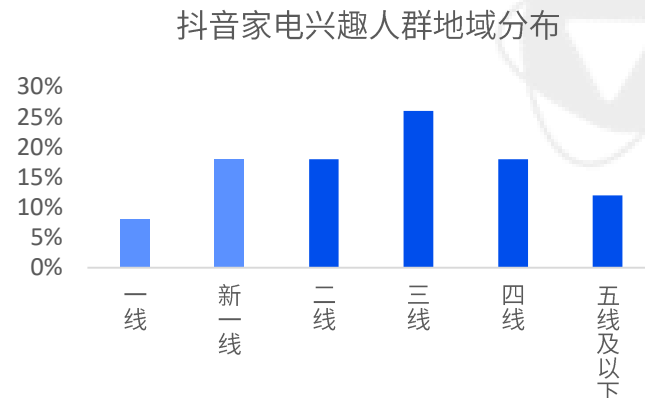
男女占比均衡



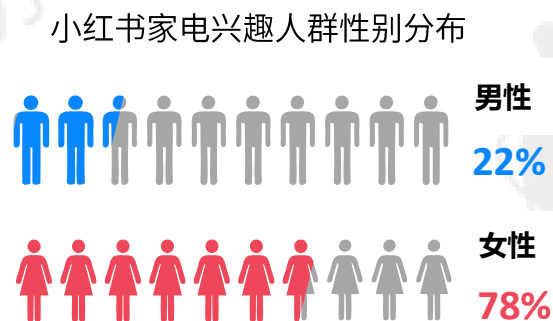
30岁及以上群体占比**趋近8成**



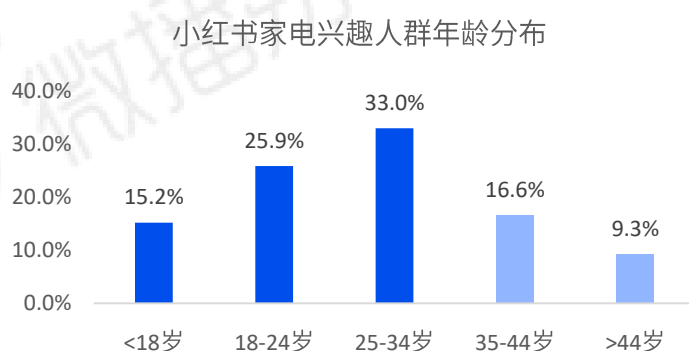
二线及以下城市用户占比**超70%**



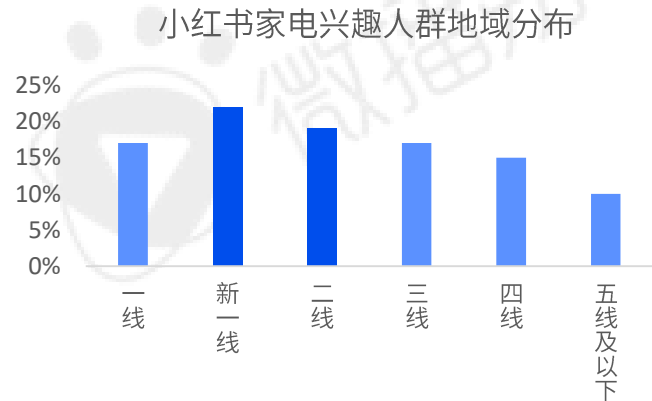
女性用户占比**近80%**



35岁以下群体占比**超70%**

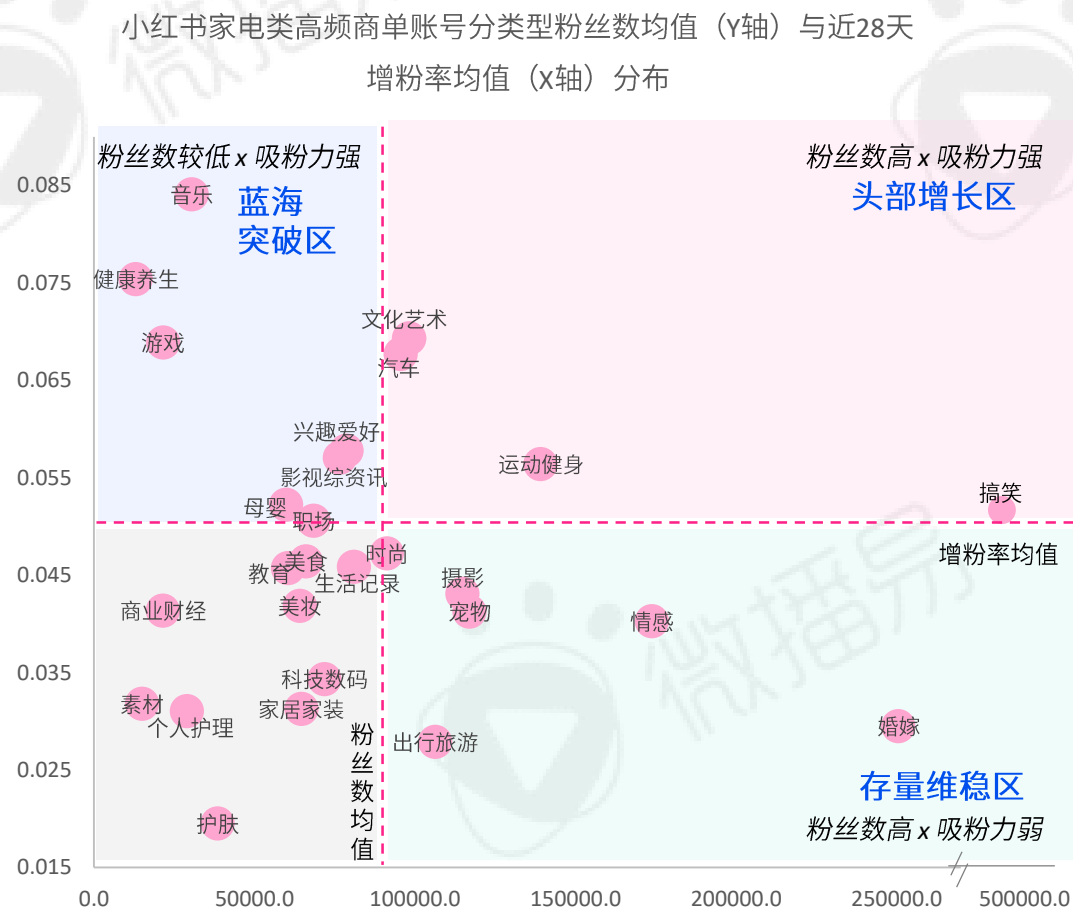
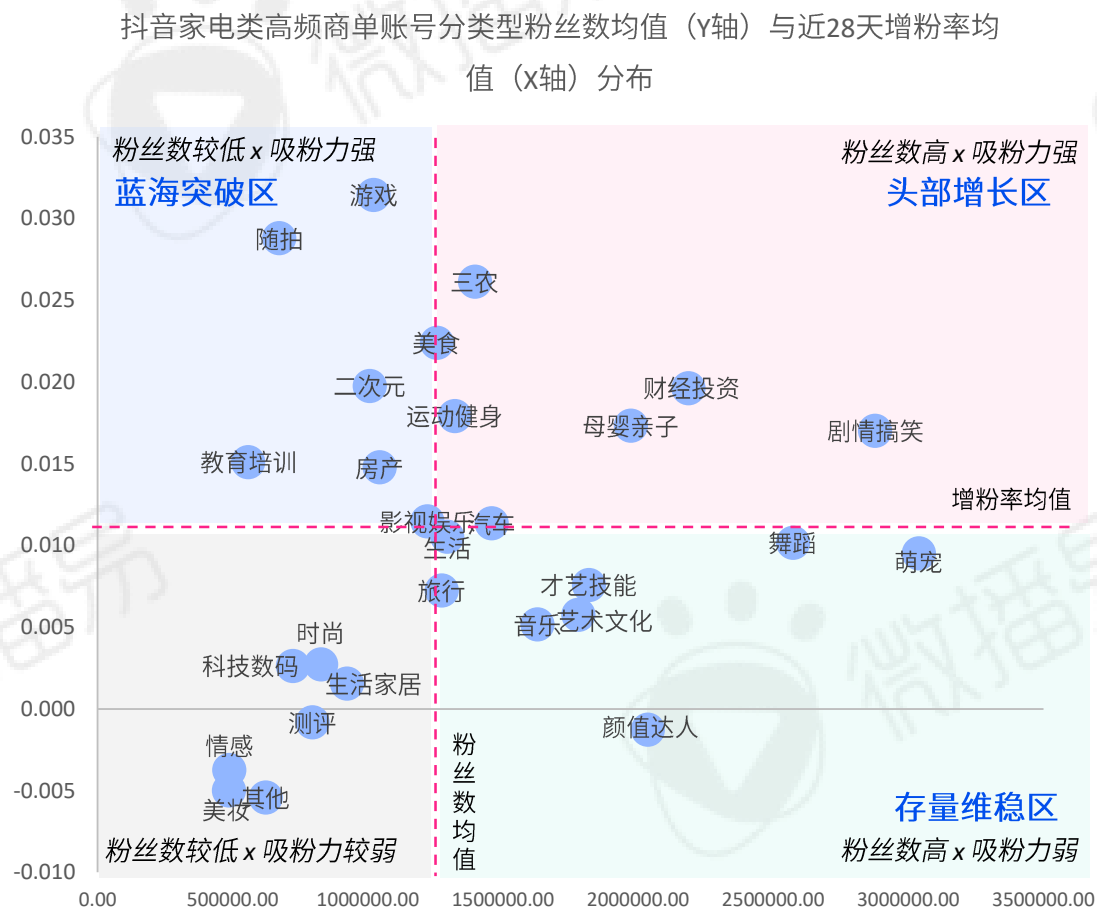


一线及新一线城市用户占比**近40%**



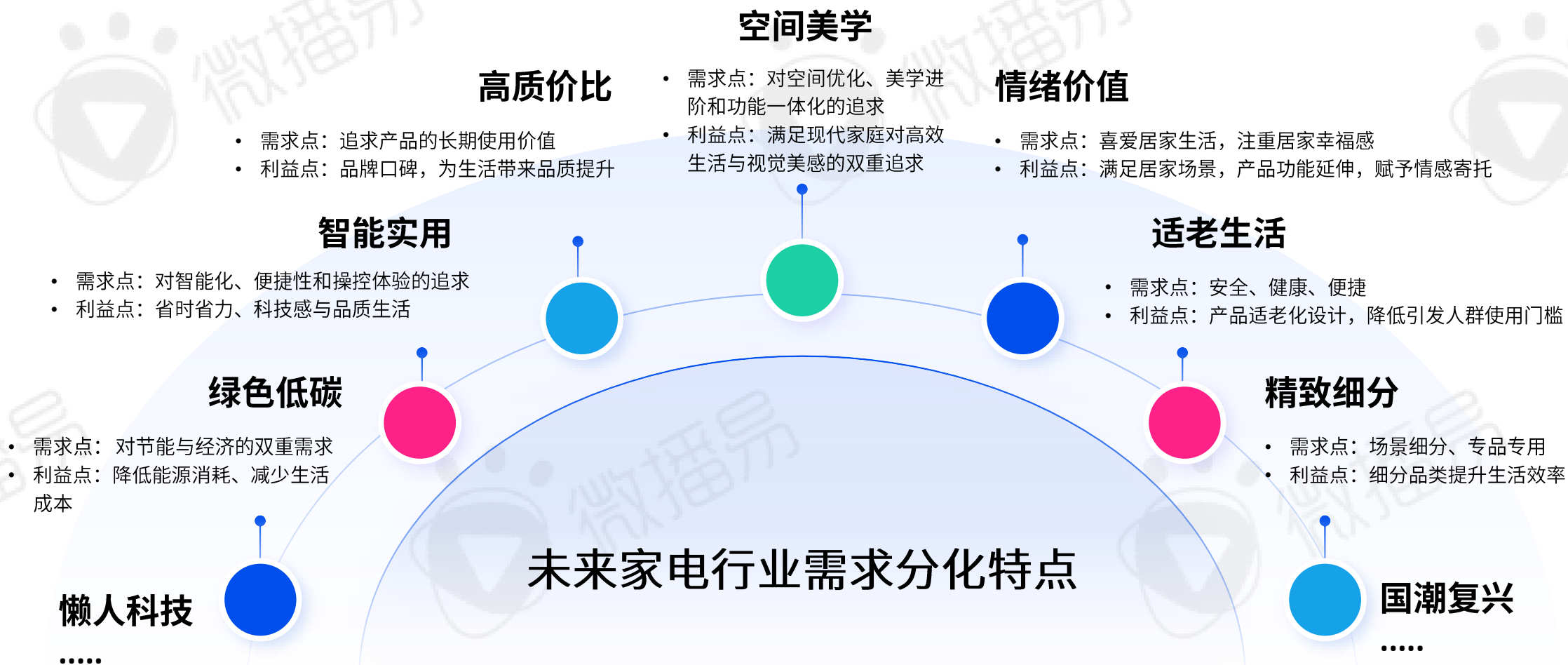
数据来源：抖音星图平台、小红书蒲公英平台，抓取90天内合作品牌行业包含“电器”的账号的粉丝人群画像，微播易整理

兴趣液态：抖音家电用户对游戏、随拍、剧情搞笑、母婴、运动健身、美食类内容更具兴趣；小红书家电用户在音乐、健康养生、文艺、汽车、运动、搞笑等领域兴趣更突出

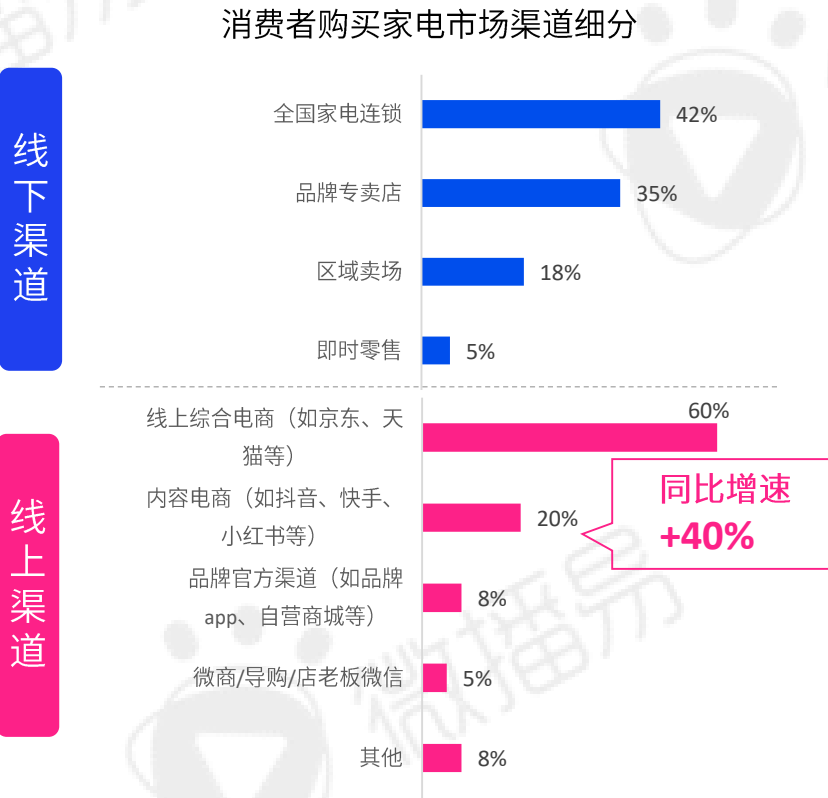
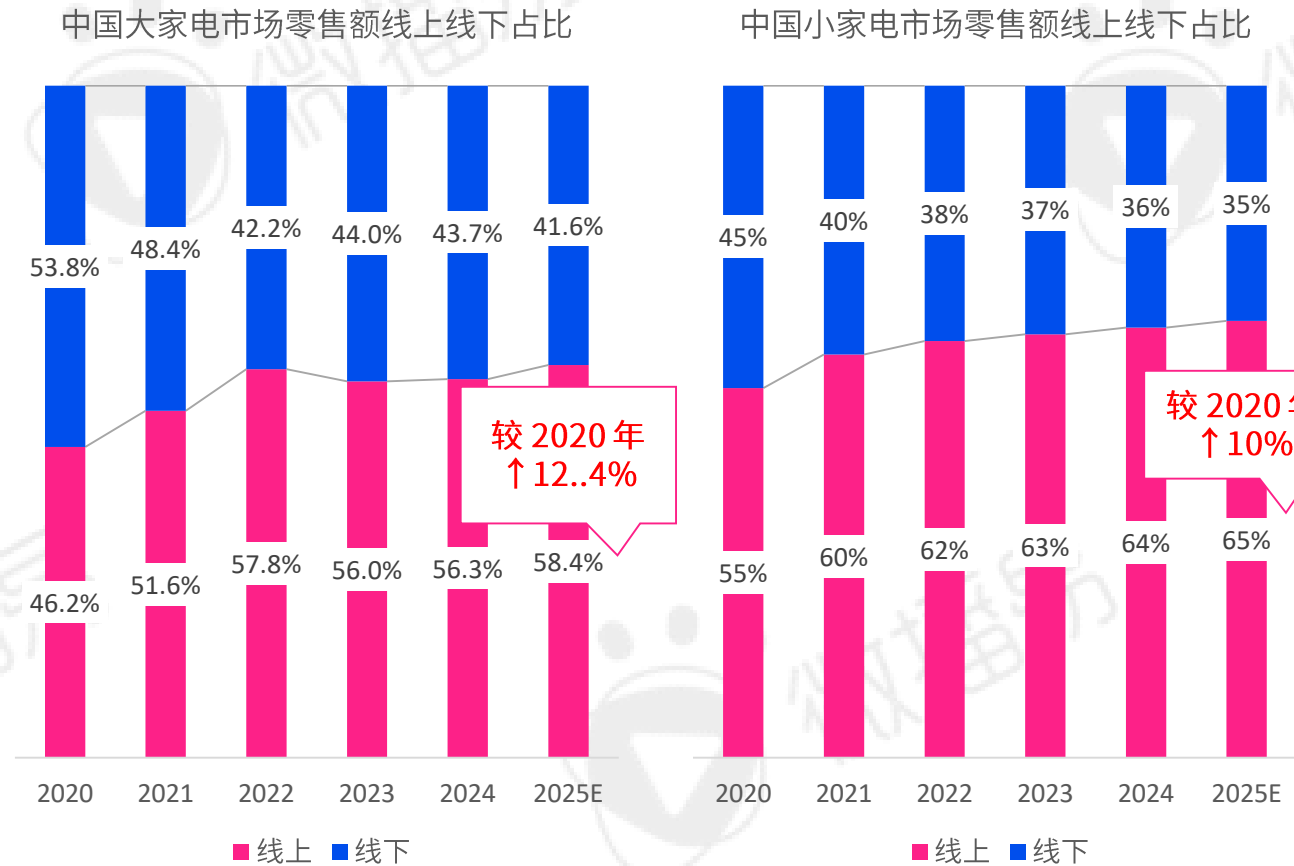


数据来源：微播易数据研究院，根据小红书蒲公英平台、抖音星图平台KOL数据计算得出，抓取90天内合作品牌行业包含“电器”的账号，剔除无效数据，抖音N=6089，小红书N=27194，数据抓取时间2025年8月

需求分化：多渠道多圈层消费者兴趣液态多变，家电消费需求分化加剧



购买渠道：家电线上购买占比持续攀升，内容电商成线上市场核心增长动力



数据来源：民生证券研究院、奥维云网（AVC）、艾瑞咨询、GfK及网络公开数据整理、巨量算数用户调研，微播易整理



决策特点：家电品类决策长复购低，大家电拼品质体验，小家电讲信赖与性价比

家电购买人群决策周期长，复购频次低，种草时机成关键

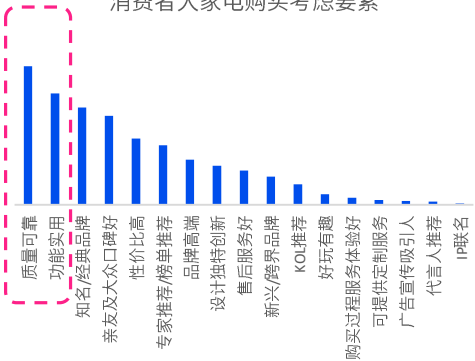
	决策周期	竞品数量对比	促销敏感度	购买频次
 大家电	很长，平均8-54天	高，对比6个以上	极高，大促节点成交	极低，3-5年
 小家电	较长，平均3-28天	中，对比3个以上	中高，低价冲动消费	中，1-2次/年
 服装服饰	中长，平均5-10天	高，3-4次搜索	高，冲动购买	中高，季节性
 个护家清	短，即时-3天	低，按习惯购买	极高，活动价成交	高，月均复购
 美妆护肤	短，大促加速购买	中，对比2-4个	极高，大促/活动	中高，季度补货
 食品饮料	极短	低，社交种草	中，情绪价值>价值	极高，周均购买

说明：颜色越深，所在维度越高，颜色越浅，所在维度越低
巨量算数调研、GfK中国消费者信心跟踪调研，2025年618消费者调研，样本量：2000人，微播易整理

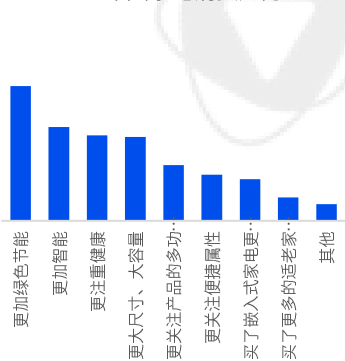
大家电拼品质体验，小家电讲信赖性价比

大家电

消费者大家电购买考虑要素



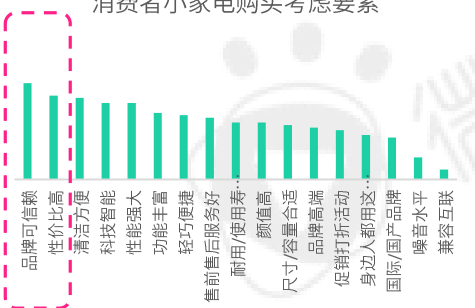
2025年大家电消费趋势



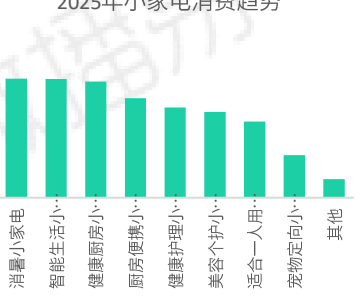
- 消费者对大家电的购买更重质量功能与品牌知名度，偏好绿色、智能

小家电

消费者小家电购买考虑要素



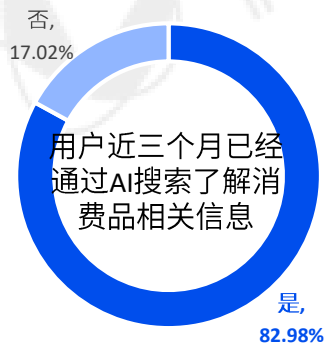
2025年小家电消费趋势



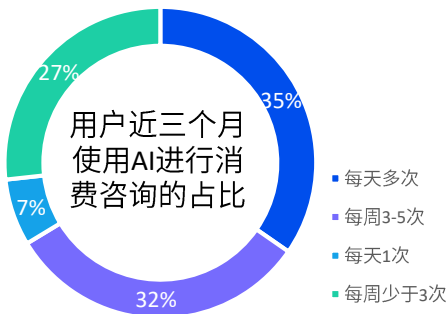
- 消费者小家电购买更看重品牌信赖、性价比，对产品需求更细分

决策特点：消费决策AI化趋势显著，超八成用户将AI视为消费新入口

近**83%**的用户通过AI搜索获取消费信息

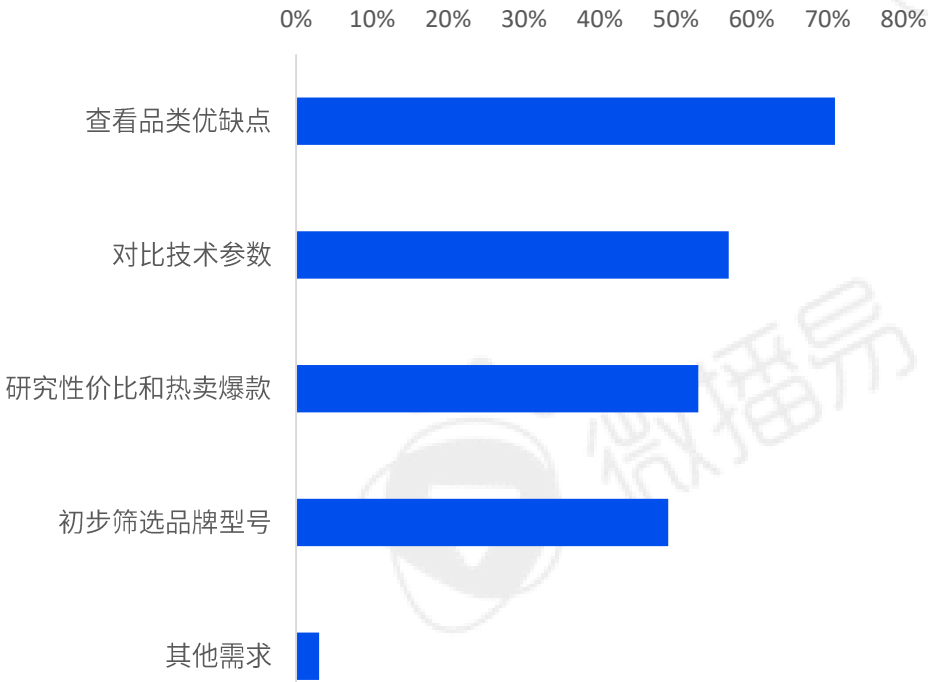


近**35%**的用户每天多次使用AI进行消费高频互动



AI帮助消费者快速梳理关键信息点
(优缺点/技术优势/热卖爆款)

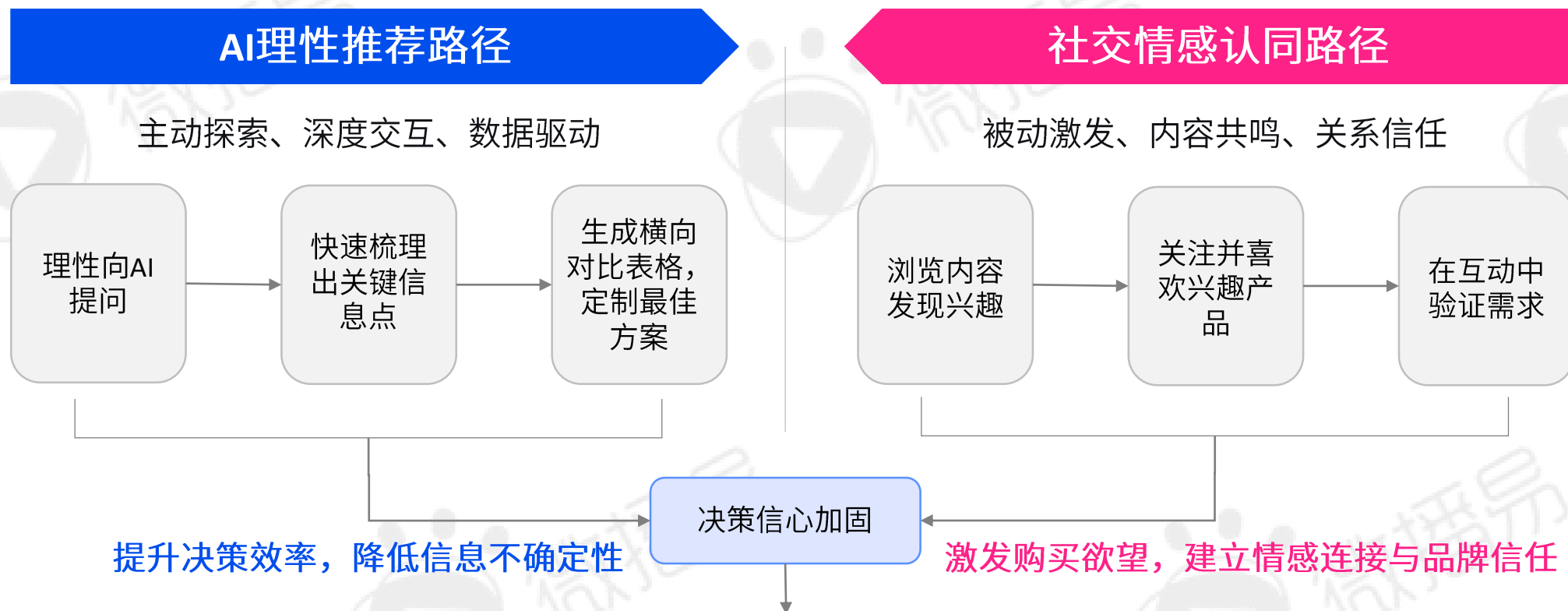
消费者使用AI搜索产品的主要需求



AI工具联动社交平台/电商平台，高效整合产品信息

产品名称	核心优势	价格区间	购买链接
华凌神机二代Pro系列 KFR-35GW/N8HE1II Pro 1.5匹	液冷超导散热 (-35°C~68°C宽温域运行); 800m³/h大循环风量, 0.5°C精准控温; 能效比6.02, 电量可视化; 内外机三档智清洁, 细菌灭活率99.99%	2000-3000元 (国补后约2000元)	京东华凌专卖店
倍科1.5匹全直流变频空调 KFR-35GW/SC1	双导风板+2858个微风导孔, 柔风不直吹; 30秒制冷、60秒制热; 56°C高温自清洁, 吹风更干净	约3500元 (苏宁活动价)	苏宁易购倍科空调官方旗舰店
美的静悦风 1.5匹	微孔导风, 冷风细腻均匀; 超低噪音 (16分贝); 节能省电, 长期使用成本低	约4000元	京东美的空调官方旗舰店
新飞省电pro 1.5匹	一级能效, 省电30%; 独立除湿功能; 价格亲民, 适合短期租房	1000-2000元	京东新飞空调京东自营旗舰店
格力云佳 1.5匹新一级能效	56°C净菌自清洁; 7档风速调节; 格力品牌, 品质保障	2500-3000元	京东格力官方旗舰店

决策特点：AI搜索与社交内容种草双重验证，消费者决策更复杂且立体



某女士通过AI工具比较三款洗衣机的能耗、洗净比等数据（理性驱动），同时在抖音刷到被AI算法推荐的“AI洗衣机守护家人健康”短视频内容（情感驱动，突出AI的健康监测和除菌功能）所打动，最终选择了AI功能更全面、价格稍高但情感价值匹配的产品。

小结



兴趣液态，决策多元，消费者种草迎来新挑战

AI重构了消费者决策路径。数据显示近83%的消费者通过AI获取消费信息，并习惯通过“AI搜索”与“社交内容种草”做出更综合的消费决策。在不同兴趣场景的流动中，消费者需求极度精细化与个性化，一个被AI武装、极致场景化的消费群体已然崛起。

Part03

传播渠道与媒介生态变迁

——平台加速AI，内容森林爆炸，节点森林更加粉尘



字节AI推动内容生态升级

字节多线并进，AI内容工具全面赋能

研发团队	类型	产品
Flow	智能助手	豆包；CiCi（海外）
	工具集	小悟空
	社交	猫箱；AnyDoor（海外）
	图像	星绘；PicPic（海外）
	智能体开发平台	扣子；Coze（海外）
剪映	图片/视频生成	即梦AI；Dreamina（海外）
	视频剪辑	剪映；Capcut（海外）
	教育	豆包爱学；Gauth（海外）
大力教育	数字人	抖音AI分身；TikTok AI网红
抖音 TikTok	抖音电商内容生成	即创
字节跳动 开发者服务团队	编程助手	豆包MarsCode；MarsCode（海外）
	模型分享社区	炉米Lumi
其他	教育	识典古籍
	音乐生成	海绵音乐



即梦AI

AI表达平台，具有AI图片创作、
视频创作等功能

2025年8月20日，即梦AI(网页版)正式上线全新视频生成能力“智能多帧”，该功能利用多图驱动技术攻克长镜头生成瓶颈。



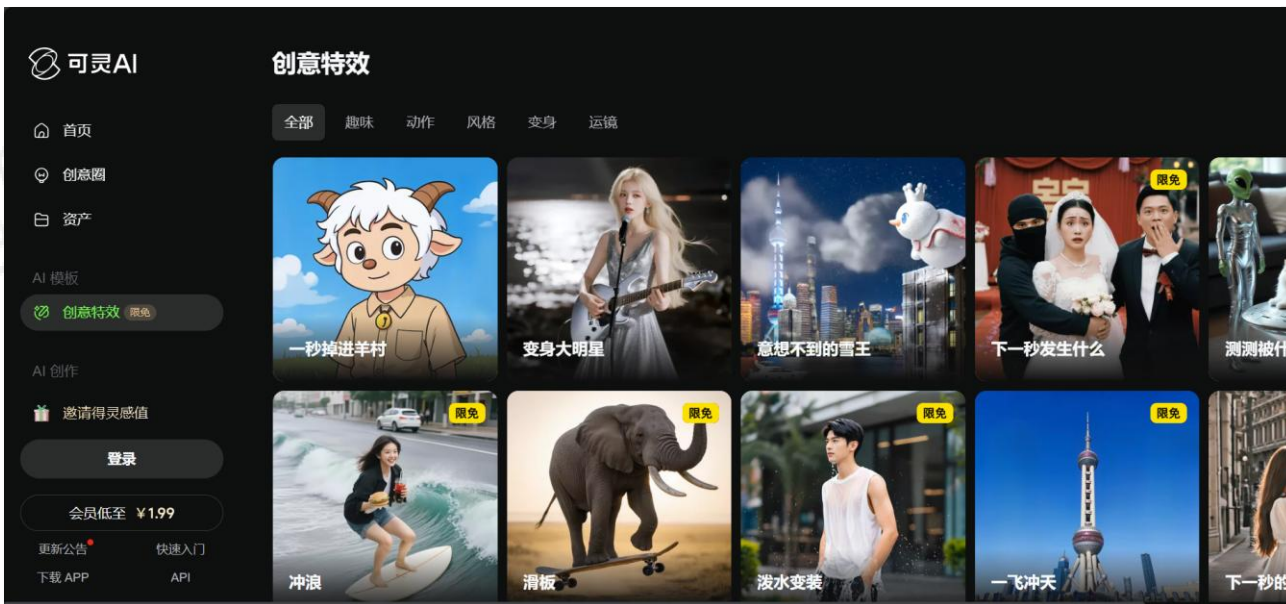
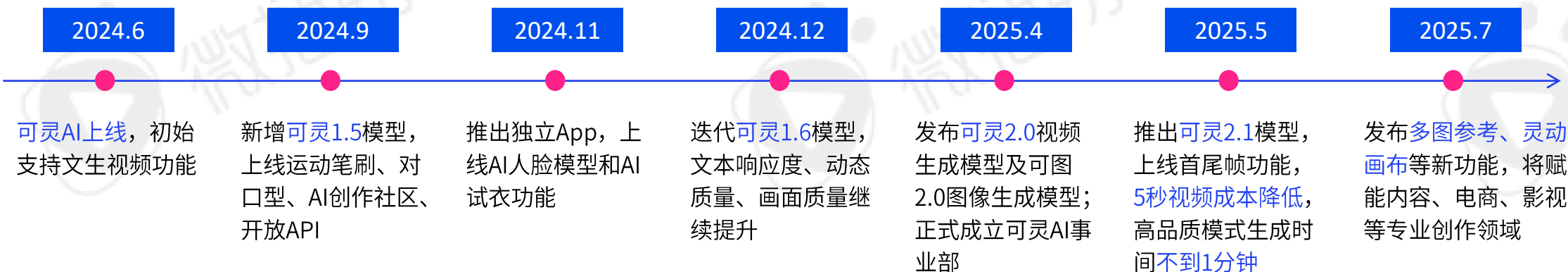
剪映

低门槛轻量化的剪辑工具

剪映专业版全面升级，集成一键长转短、音色克隆、智能文案、文字成片、文本朗读、数字人等功能，全面简化视频创作流程，提升效率。

快手AI推动内容生态升级

可灵AI成快手关键变量，为内容生态与业务增长打开新局面



截至目前：

- 可灵AI累计生成超**2亿**个视频和**4亿**张图
- 全球拥有超过**4500万**创作者
- 服务超过**2万**家企业客户

小红书AI推动内容生态升级

小红书AI赋能创作者、升级体验、反哺社区

- 2023年3月 小红书成立大模型团队
- “此刻”功能上线
- 2023年7月 发布纯文字内容时自动配图，降低创作门槛，提升图文内容丰富性
- “Davinic”（达芬奇）
- 2023年9月 内测AI对话功能，探索对话式AI在社区内的应用，提供生活建议
- AI搜索应用“点点”上线
- 2025年4月 强化“生活搜索引擎”定位，覆盖美食、旅游、购物、生活攻略等垂直场景；支持评论区@提问或搜索框查询；
- 自研大模型“小地瓜”
- 2025年5月 灰度测试阶段，为“点点”等产品提供技术支持

“点点”功能演示



图文回答形式



引导打开小红书



精选笔记合集多
来自小红书

微信AI推动内容生态升级

微信AI发展从底层功能基建到深度生态整合

微信输入法 “一键AI问答”

初步尝试在输入
场景集成AI能力

2023.6

微信搜索接入 DeepSeek R1

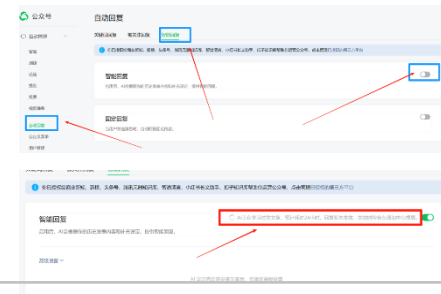
在微信搜索中整合
DeepSeek R1模型，
提供“AI搜索”功能

2025.2

公众号AI助手

公众号后台推出“智能
回复”功能，提升创作
者运营效率，放大内容
长尾价值

2025.6



2024.9

腾讯元宝 上线新功能

支持公众号运营者创
建专属智能体，提供
互动、答疑等功能，
降低公众号AI应用门
槛，提升运营效率

2024.5

元宝入驻微信

元宝以“AI好友”形
式内嵌进微信聊天，
支持智能对话、解析
公众号文章等，标志
腾讯核心AI应用深度
融入微信社交生态

2025.9

微信搜一搜整合AI

搜一搜界面整合AI功能，提供更全面、完
善的搜索结果，优化微信内生搜索体验



B站AI推动内容生态升级

B站从AI字幕“轻切口”迈向视频生成“深水区”

AI字幕翻译工具

● 2024年9月 自研大语言模型Index

进行生态与基建建设，主要应用于AI字幕生成等场景

● 2025年5月 AI原声翻译功能

实现无差别“本地化”翻译视频

- 可实现自动擦除中文字幕改为英文、弹幕翻译及各类按钮英文适配等基础文本互译功能，还能还原UP主的声线、音色、气口，基于翻译语言进行口型模拟。

视频内容生成工具

● 2025年初~7月 AniSora V3

动漫生成式人工智能工具

- 支持一键生成多种动漫风格的视频镜头，包括番剧片段、国创动画、漫画改编、VTuber 内容、动画 PV、鬼畜（MAD）等。

● 2025年8月 花生AI

AI视频内容创作工具，测试中

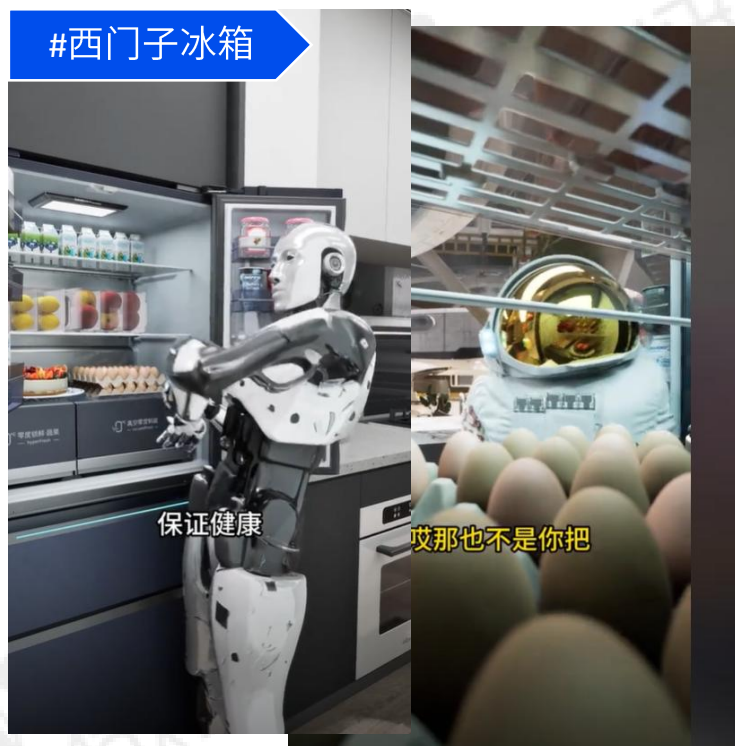
- 该功能可根据文案或音频，在3-6分钟内智能匹配素材快速生成视频，显著降低创作门槛。

顺应平台AI生态，内容创作者、品牌方积极寻求多元AIGC技术，提升内容创意性、生产效率与传播质量



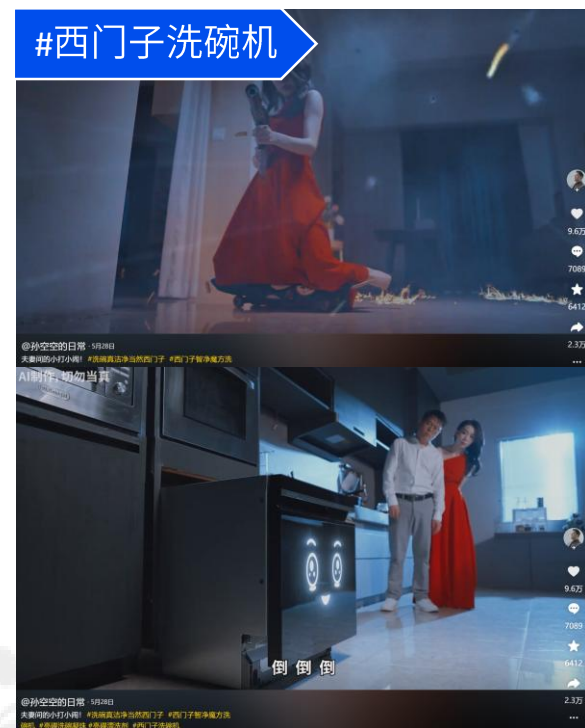
标题：空调爆发内战！

内容亮点：通过 AI 视频技术呈现空调内机外机“矛盾”剧情，以趣味设定引发用户“好看过瘾”的评价，带动多品牌评论区蹭热互动。



标题：求职小技巧：再三确认入职地点

内容亮点：延续达人@开普勒星人的故事线，将品牌冰箱植入“月球求职”场景，大量画面由 AI 绘图、图生视频技术完成，实现科幻感与产品功能的自然结合。



标题：夫妻间的小打小闹

内容亮点：以满足甲方广告需求为故事切入，通过AI内容制作还原史密斯夫妇经典场景，随故事发展植入洗碗机广告，强化产品记忆点。



AI赋能抖音内容生态，衍生更多爆款“内容森林”为家电品牌注入新传播视角

短剧/系列剧集内容



将家电融入情侣关系、夫妻关系、祖孙等情感关系中，借情感、剧情类达人创作，凸显家电在生活场景的重要性。

热点向内容



围绕大热IP、人格测试、高考等热点，联动全系家电、冰箱、洗衣机等品类，通过官号、搞笑类达人实现跨界破圈。

Roomtour/vlog内容



以多品类、电视机、全屋智能为核心，通过家居生活类达人的轻松拍摄，展现家电在居家场景的选品或运作状态。

搞笑娱乐向内容



针对洗碗机、空调、冰箱等，以黑色幽默、创意反转剧情，自然植入产品核心功能，由剧情搞笑类达人创作。

知识科普/测评向内容



围绕空调、冰箱、电视等，输出极端条件测评、家电原理科普等内容，依托科技数码、知识科普类达人传递产品卖点。

好物体验/分享内容

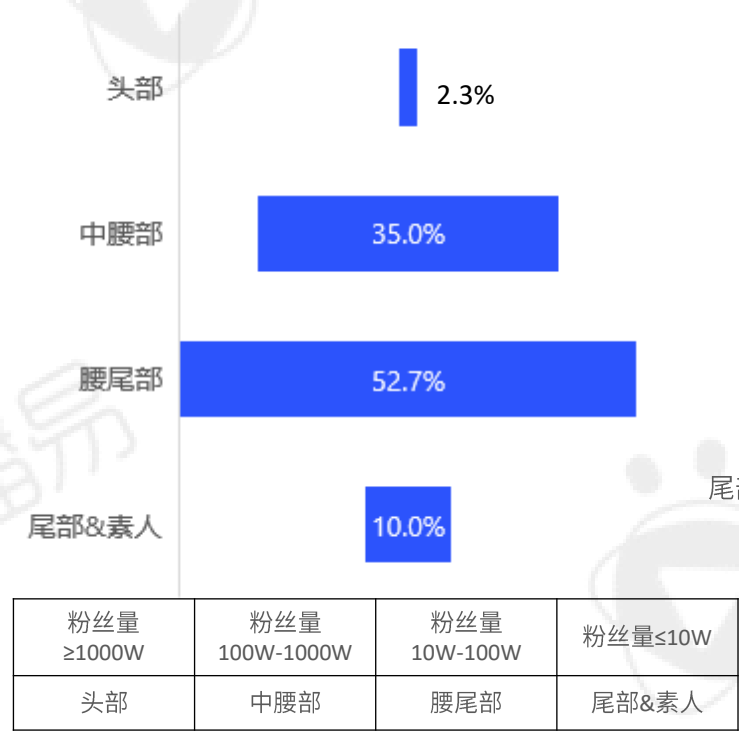


以居家生活类达人分享近期多品类常用小家电或好用小家电，品类覆盖较广，品牌植入较弱但种草力更强，结合大促/超品日节点前种草，促进用户跟风购买。

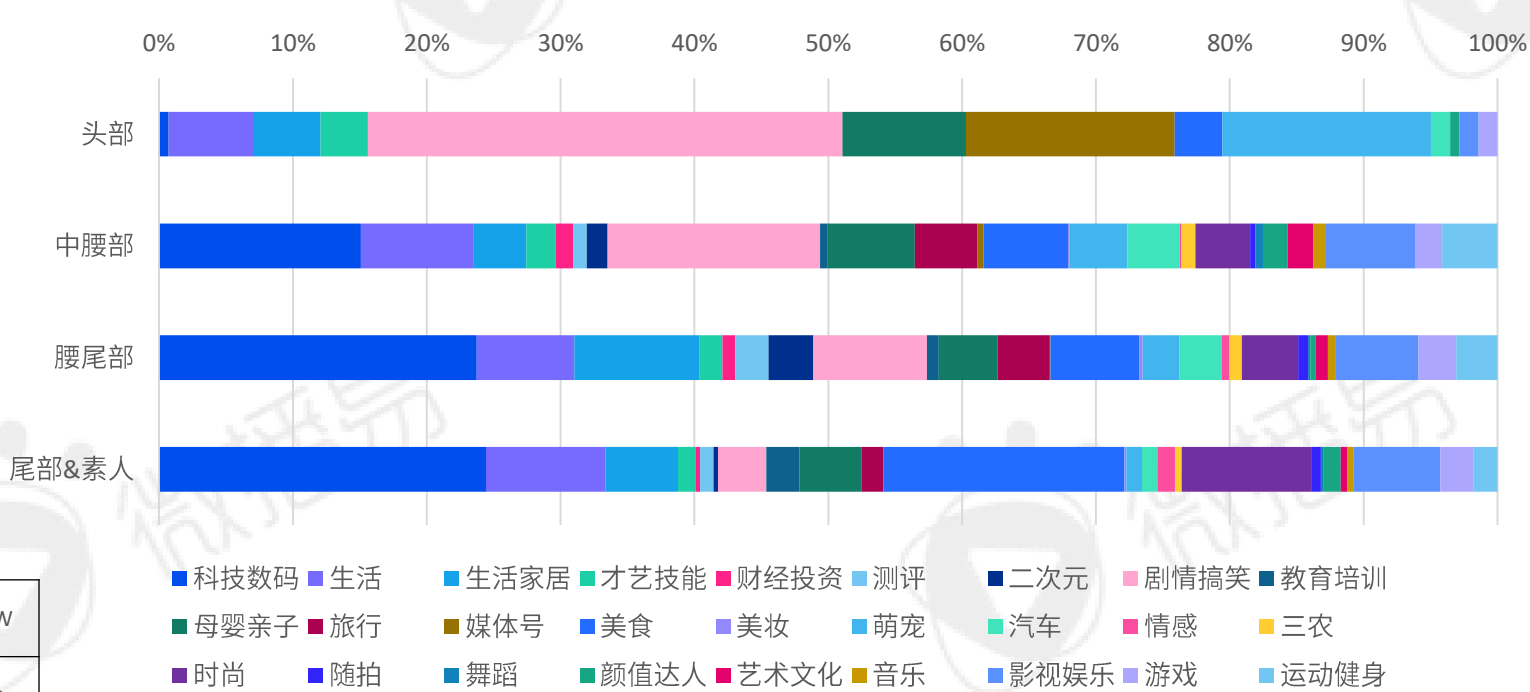
AI带来抖音账号内容平权，家电品牌投放节点趋向下沉、粉尘

2025年家电品牌的抖音达人投放趋势：抖音高频合作家电行业达人中，中腰部及腰尾部账号占比趋近八成，头部达人层级中剧情搞笑类占比高；中腰部以下达人家具垂类（科技数码、生活、生活家居）占比大；尾部素人在美食、时尚类账号占比更有优势

抖音家电类高频商单账号层级分布



抖音家电类高频商单账号层级分类型占比

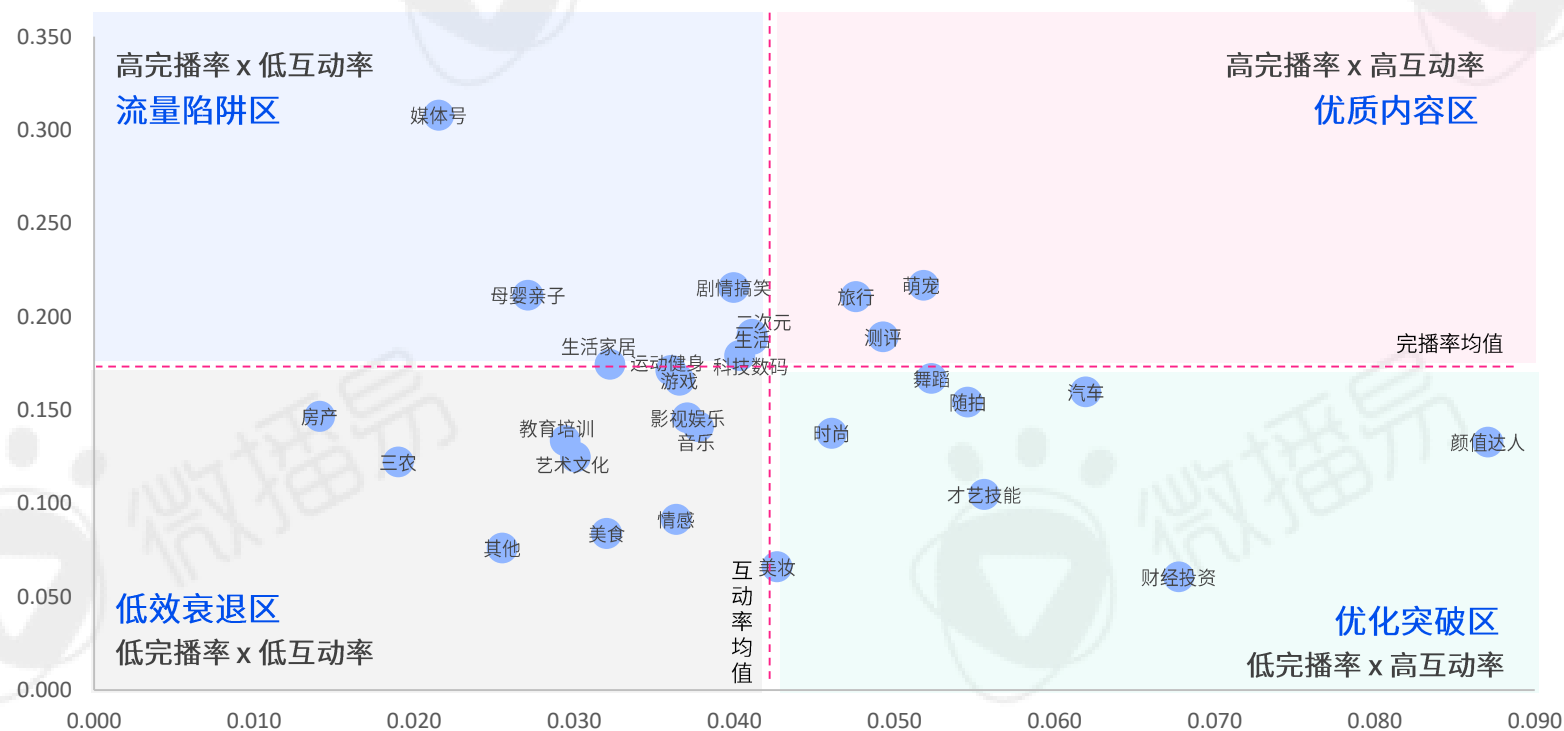


数据来源：微播易数据研究院，根据抖音星图平台KOL数据计算得出，抓取90天内合作品牌行业包含“电器”的账号，剔除无效数据，N=6089，数据抓取时间2025年8月



类账号为优质内容区，随拍、汽车、才艺、时尚、颜值类账号的内容互动率较高

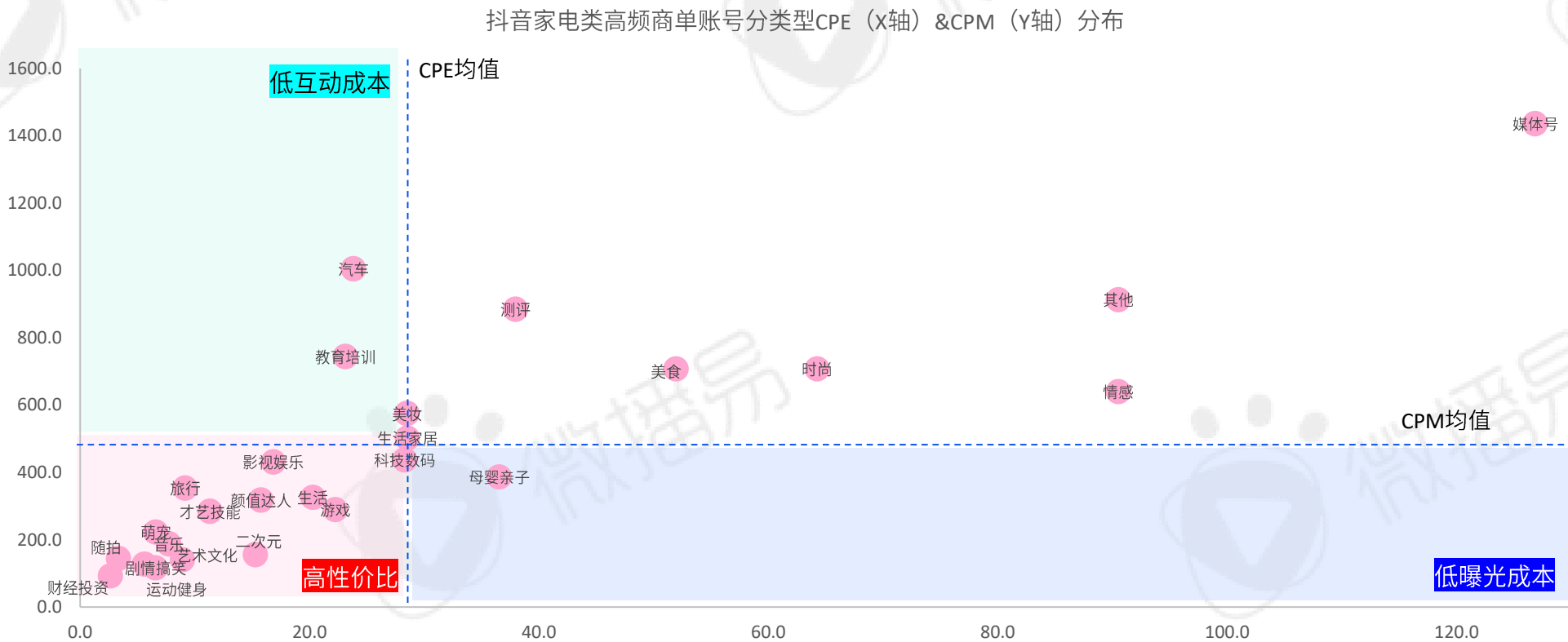
抖音家电类高频商单账号互动率（x轴）与完播率（y轴）分布



微播易

2025年家电品牌的抖音达人投放成本趋势

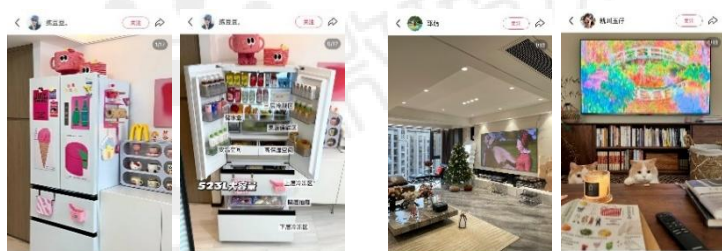
抖音高频合作家电行业达人中，剧情搞笑、萌宠、随拍、颜值、艺术、运动健身等类型达人互动成本与曝光成本均低于均值



数据来源：微播易数据研究院，根据抖音星图平台KOL数据计算得出，抓取90天内合作品牌行业包含“电器”的账号，剔除无效数据，N=6089，数据抓取时间2025年8月

小红书 AI加速小红书多元内容发展，更多爆款“内容森林”助力品牌与用户同频

黑白大电：更倾向居家roomtour与舒适氛围内容营造



冰箱

- 年轻化装饰美照
- 使用感受与种草



电视

- 小资生活图片+产品
- 情绪价值输出



洗衣机

- 直击洗衣相关痛点
- 结合需求装修爆改



空调

- 儿童房设计
- 空调选购理由

厨热大电：注重空间利用与卖点能打



洗碗机

- 厨房空间合理布局
- 空间极致利用嵌入洗碗机

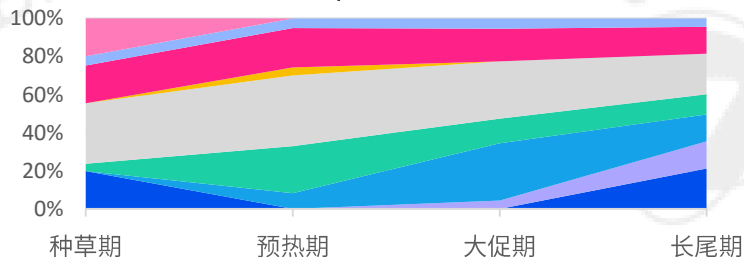


集成灶

- 老旧油烟机使用痛点
- 新品集成灶如何解决问题

个护小家电

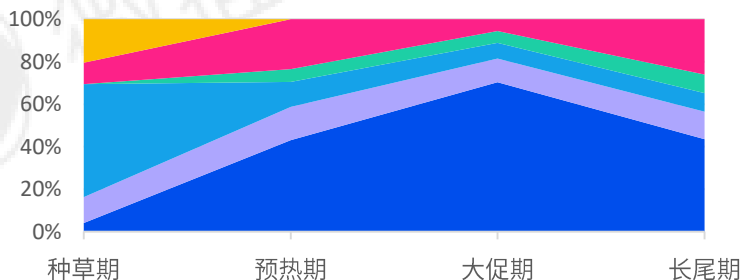
日常更生活分享和经验教程
大促需强调单品/多品推荐和大促利益点



- 经验教程 ■ 场景种草 ■ 大促相关 ■ 多品推荐 ■ 单品推荐
- 家装经验 ■ 生活分享 ■ 评测 ■ 吐槽

厨房小家电

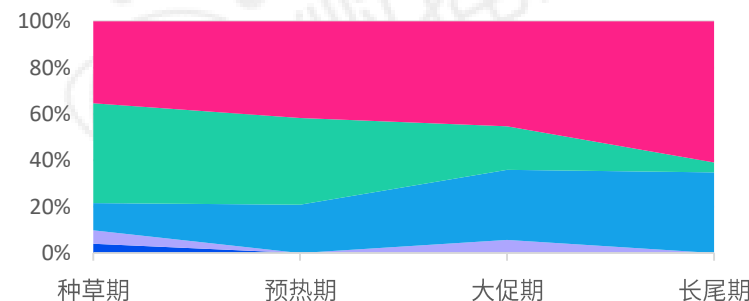
日常偏单品种草和生活分享
大促需使用教程科普进行场景种草



- 经验教程 ■ 场景种草 ■ 单品推荐 ■ 家装经验 ■ 生活分享 ■ 评测 ■ 吐槽

生活小家电

日常爱看生活分享和家装经验
大促需单品推荐和生活分享提供情绪价值



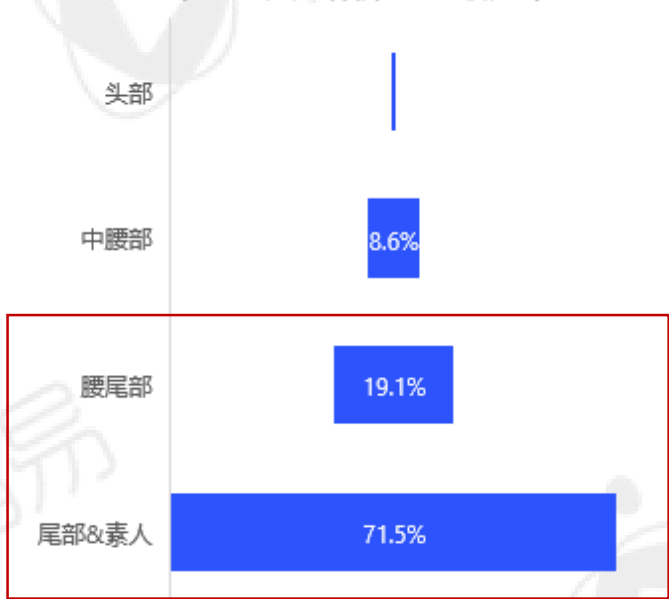
- 经验教程 ■ 场景种草 ■ 单品推荐 ■ 家装经验 ■ 生活分享 ■ 评测 ■ 吐槽



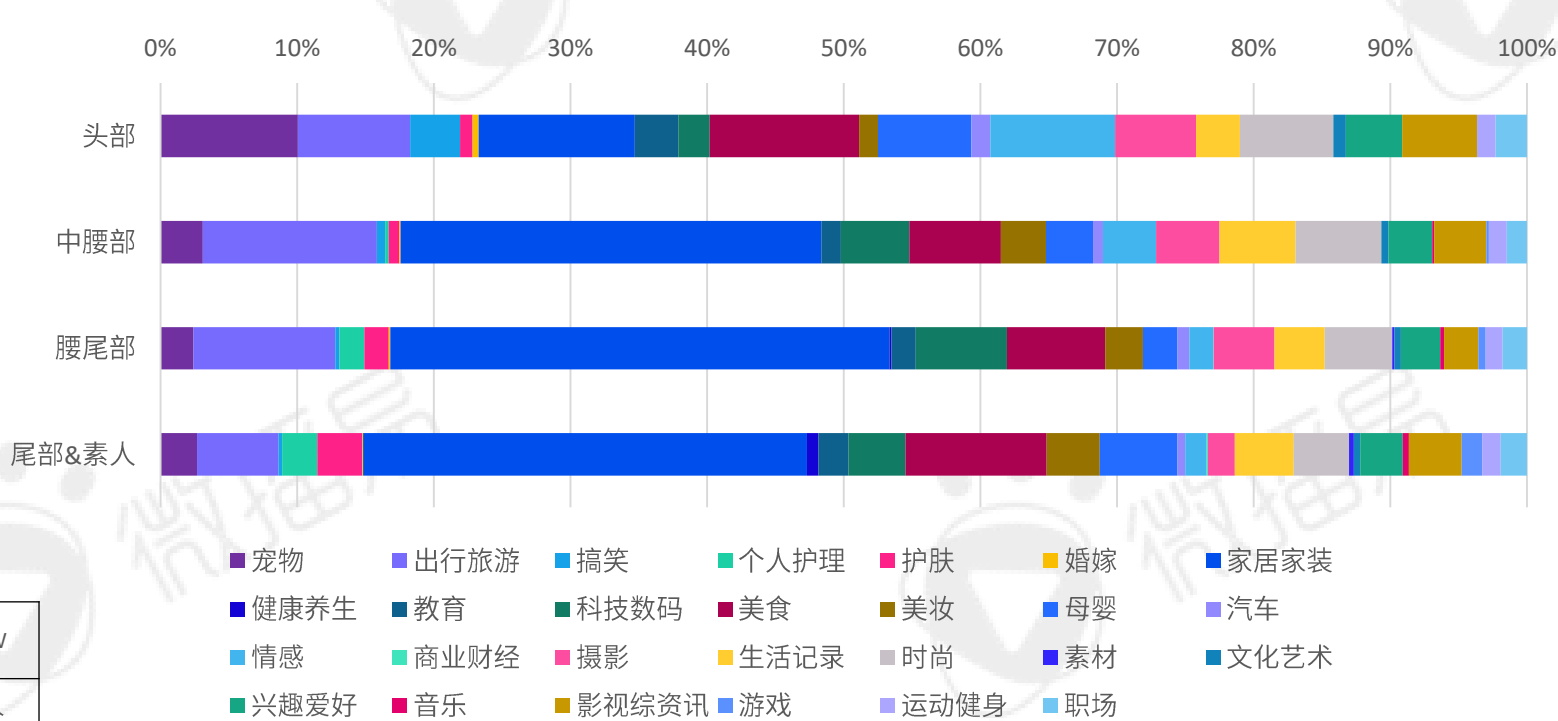
AI带来内容普惠，品牌加码腰尾部及素人投放

小红书高频合作家电行业达人中，腰尾部及素人账号占比超九成，头部达人层级宠物、美食、情感占比居多；中腰部以下达人家具垂类占比庞大，其次为出行旅游、美食、时尚类达人

小红书家电类高频账号层级分布



小红书家电类高频商单账号层级分类型占比



粉丝量≥100W	粉丝量 20W-100W	粉丝量 5W-20W	粉丝量≤5W
头部	中腰部	腰尾部	尾部&素人

数据来源：微播易数据研究院，根据小红书蒲公英平台KOL数据计算得出，抓取90天内合作品牌行业包含“电器”的账号，剔除无效数据，N=27194，数据抓取时间2025年8月

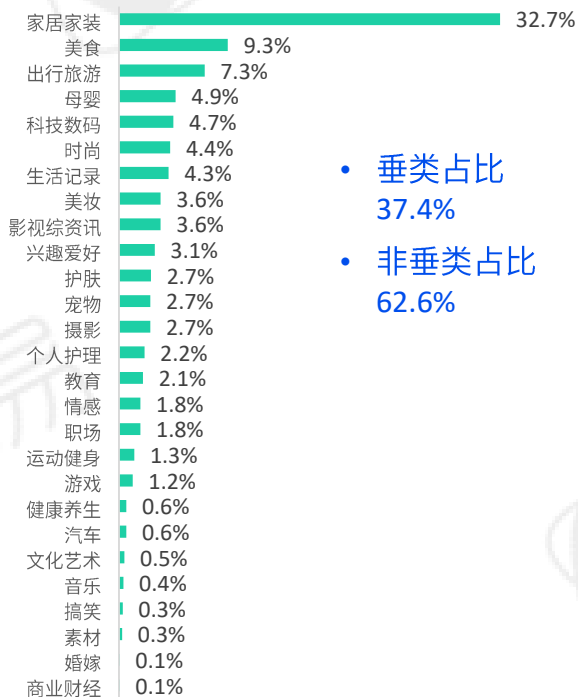




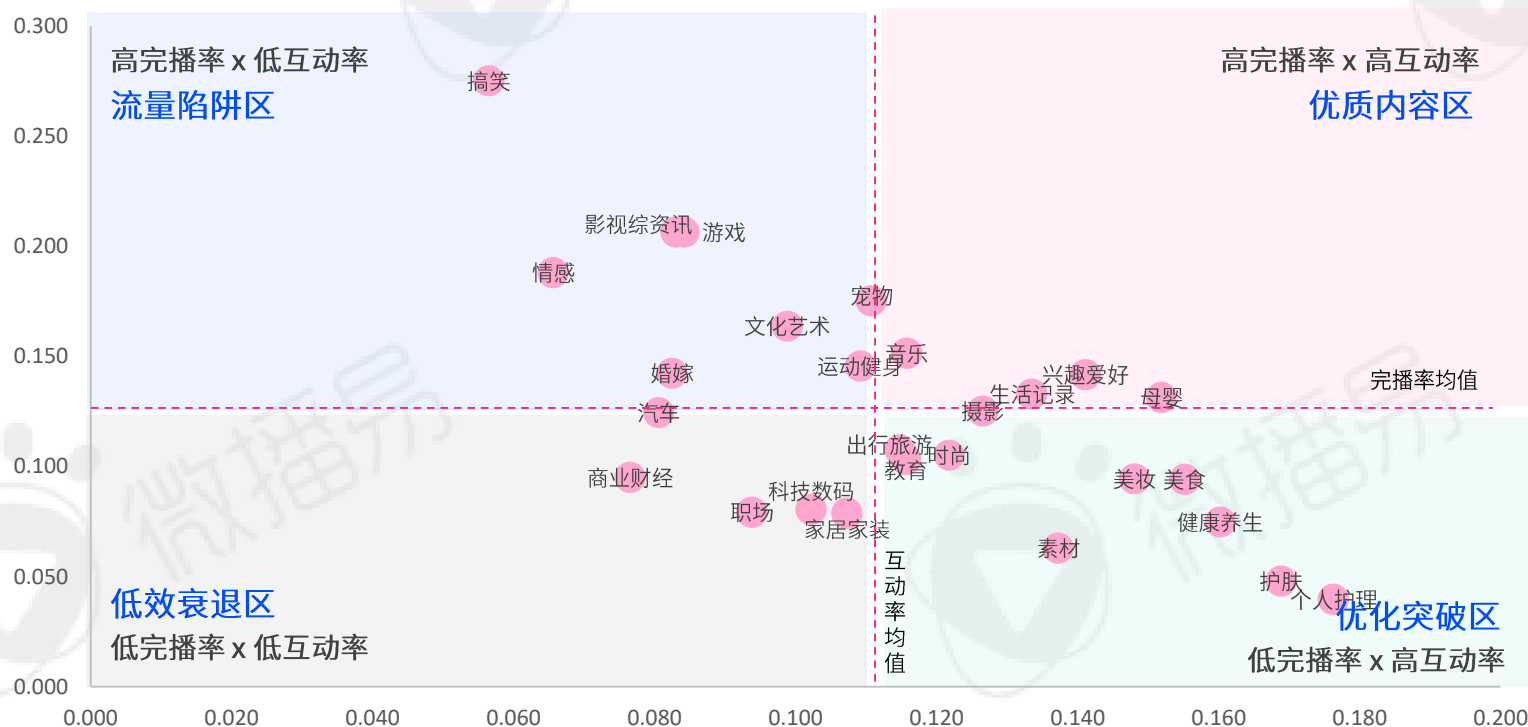
2025年家电品牌的小红书达人投放类型趋势

家电非垂类账号合作占比超过60%，垂类账号（家居家装、科技数码）面临完播与互动双低局面，而美妆个护、美食养生等账号内容互动率较高，生活类、摄影、母婴、兴趣爱好等泛生活账号内容双优

小红书家电类高频商单账号类型



小红书家电类高频商单账号互动率（x轴）与完播率（y轴）分布



数据来源：微播易数据研究院，根据小红书蒲公英平台KOL数据计算得出，抓取90天内合作品牌行业包含“电器”的账号，剔除无效数据，N=27194，数据抓取时间2025年8月

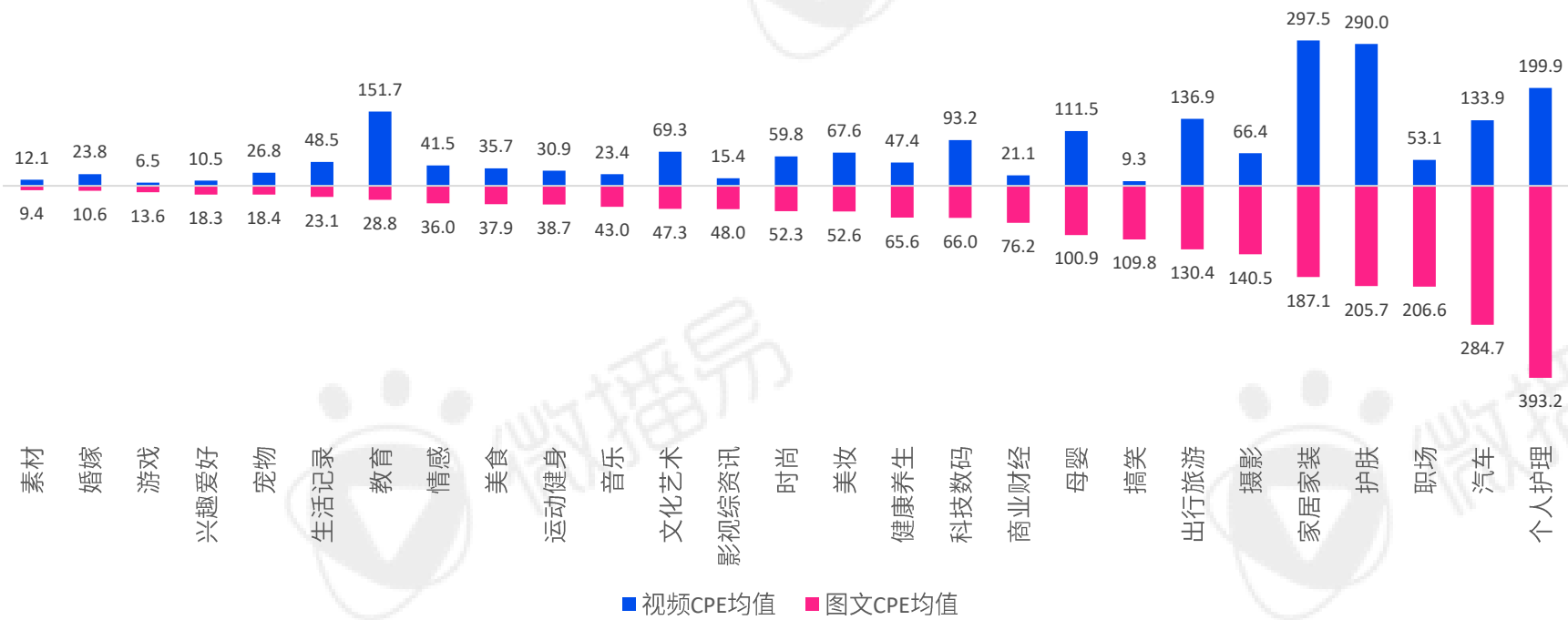




2025年家电品牌的小红书达人投放成本趋势

小红书尾部及素人账号视频CPE和图文CPE双低，头部达人图文成本更可观；素材、婚嫁、游戏、兴趣、宠物类达人类型CPE更低，家电品牌可适当放宽选择

小红书家电类高频商单账号分类型CPE分布



数据来源：微播易数据研究院，根据小红书蒲公英平台KOL数据计算得出，抓取90天内合作品牌行业包含“电器”的账号，剔除无效数据，N=27194，数据抓取时间2025年8月



小结



AI加速“内容森林、媒介森林”，品牌营销带来三重困境

在沟通场域，AI正引发一场内容大爆炸：创作门槛骤降，内容呈指数级增长；细分场景内容的无限延展，加速了极度粉尘化KOC个体涌现。AI下的“内容森林、媒介森林”给品牌营销带来三重困境——找不到精准用户，找到了用户却找不到有效触点，找到了触点又产生不了足量足质的精细化内容。品牌在营销管理上面临更严峻挑战。

Part04

AI赋能家电营销新范式

——“以森林对抗森林，以AI制衡AI”，AI营销升级迫在眉睫



家电行业品牌迎来AI营销新范式智能化升级

AI情绪洞察

AI驱动数据+情绪双核运转，洞察从“人口学统计”到“情感计算”

策略链

AI内容森林

AI驱动“超动态内容森林”，内容生产从“一人一面”到“一人千时千面”

内容链

流量算法森林

AI内容xKOCxAI传播执行、为“时效强、短周期、高压”的传播场景提效赋能

传播链

确定性增长

AI赋能用户、品牌资产管理，运营提效，驱动品牌从“概率性影响”到“确定性增长”

运营链

AI营销新范式

一. 策略新范式：AI驱动策略

动态+情感双向驱动用户画像，赋能营销精准性与有效性升级



TA洞察

在人口学基础上，可以快速的分析用户1天前1小时前的需求，甚至实时的情绪需求

基础属性：性别、年龄、地域

社会属性：职业、收入、消费

社交属性：兴趣、圈层

动态需求：热点动向、搜索偏好

情绪需求：用户心声voc、社媒评论



模型训练

高效搜集和整理大量市场信息与用户反馈

帮助营销人员深入理解消费者需求、市场竞争状况以及市场流行趋势，从而指导广告策略的制定

人群画像

跳转分析

营销理论模型

标签体系构建

消费决策链路

语义归类

决策漏洞模型

知识挖掘



策略输出

行业洞察

行业趋势

行业机会

行业热点

行业竞争

品牌洞察

品牌定位

品牌优势

品牌现状

品牌发展阶段

人群洞察

基础属性

媒体偏好

消费偏好

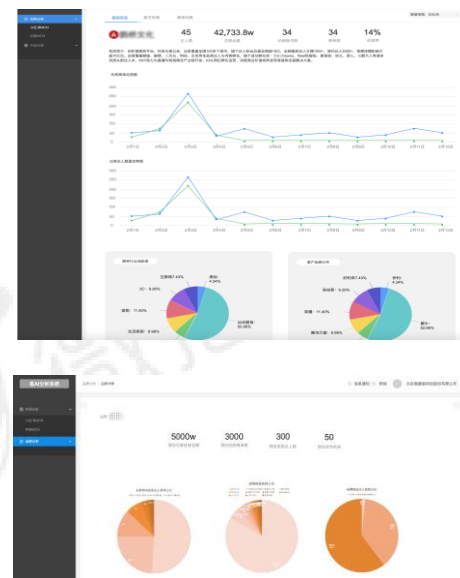
决策行为

产品洞察

产品卖点

沟通要点

易投AI：某品牌市场态势感知



二. 内容新范式：产品场景图

基于不同阳台户型，批量化、个性化生成博西洗烘产品线场景素材

用于品牌公司官网、电商页面、社交内容推广等场景



案例来源：微播易创AI，博西洗烘产品线

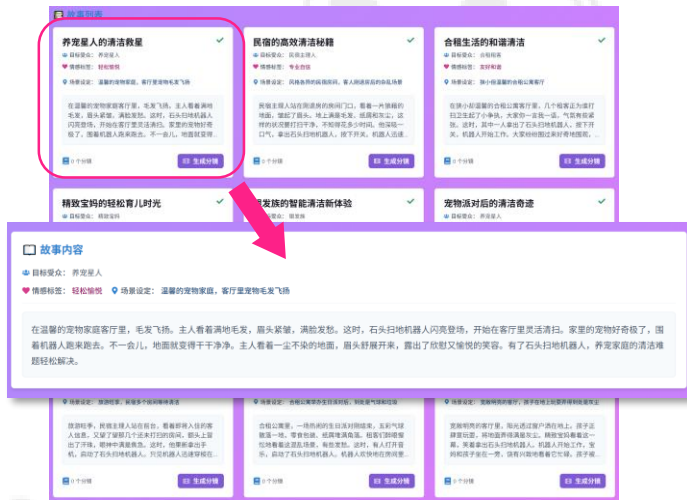
二. 内容新范式：创意产品场景短片

基于SPU的数据和用户偏好，可快速生成N个创意脚本-分镜-视频

1 Brief信息



2 生成故事



3 创意分镜



AI智能生成海量创意，支持定制修改

- 降低人工创意构思，进行不同创意生成多个分镜脚本

智能生成视频画面，支持定制修改

- 缩短制作周期、降低成本，兼顾创意多样性与质量
- 提供多风格模板，适配多品牌场景需求，助力高效传播

二. 内容新范式：活动/发布会视频

易创AI低成本、高效生成品牌TVC级别广告片

线上传播

OTV广告、APP广告、社媒平台（KOL/KOC）

线下传播

楼宇广告、户外广告、梯媒广告、年会、经销商大会场景.....



案例来源：微播易创AI 聆客音箱、博世冰箱

二. 内容新范式：电商促销/日常销售物料

为某家电一线销售人员个性化生成节日节庆促销素材，提升企业私域销售力

核心优势：超级定制+实时生成+风格及质量统一

适用场景：KOB品牌号/KOD门店号/KOE员工号/KOS销售号



选择视频主题

从后端的热点主题以及业务相关主题选择，后端有热点主题/专业主题服务接口可调用。



文案扩写

选择主题后可以通过文本大模型如Deepseek等作AI扩写服务，大模型需要连接企业的相关知识库。



一键成片

前端的一键成片提供SDK支持，后端支持一键成片的相关接口。
1、选择视频模板
2、根据文案匹配素材并拼接



私人定制

区分KOB品牌号/KOD门店号/KOE员工号/KOS销售号等角色特性，调用拍摄工具，调用文案、整合照片或视频，智能匹配高效定制



剪辑合成下载

加封面封底音效。后端维护特效或音效库，同时从互联网抓取版权音效。最终剪辑合成成片。



加入特效

加入文字特效，可以针对关键词库自动对某些字词作花字。还可以加入贴纸，提供默认的贴纸库。



后期过滤/帧优化处理

对拼接的图像或素材中间有无效帧/黑屏等处理。

三. 传播新范式：口碑建设

品牌声量维稳与信赖建设，打造品牌“内容护城河”

痛点

① 品牌舆论响应滞后

② 正面UGC内容稀缺

③ 批量的内容素材成本高昂

解决方案

低成本、高效率，构建真实、积极、可信的品牌舆论场

易投AI深度洞察

- 品牌全网声量趋势
- 消费者对品牌的情感走向

易创AI内容赋能

- AIGC以用户视角剪辑海量UGC风格图文&视频，成为品牌的素材工厂

公关向

官媒背书

行业/机构
证言

专家证言

热点借势

品牌向

技术实力

品牌故事

价值理念

社会责任

用户向

用户案例

使用场景

试驾/购车体验

KOC矩阵扩散

- 千万级资源
- 精准匹配
- 高效铺量

投流推广

- 优质内容投流

三. 传播新范式：口碑建设

AI批量生成“追觅跨界造车” 主题二创素材，海量行业媒体分发引热议

围绕“要么不做，要么第一”金句霸屏抖音，多内容角度为跨界造车新闻造势

预热内容1：增加就业岗位



预热内容2：工厂竣工投产



预热内容3：官宣对标



预热内容4：渲染图曝光



案例：追觅在抖音平台的公开视频，微播易整理

三. 传播新范式：KOC种草

品牌新品冷启动与爆品验证，快速高效抢占市场先机

痛点

① 新品触达目标用户效率低

② 爆款潜力验证成本高

③ 产品迭代缺乏有效的市场数据反馈

解决方案

助力新品快速验证市场反应，精准定位爆款潜力，抢占市场先机

爆款诊断

易投AI通过市场趋势、竞品分析、客群洞察等，预判爆款内容模型。定制从测试期到放量期的完整投放策略。

AI海量创意

易创AI基于品牌新品/产品卖点/数据和用户偏好，一个SPU快速生成海量、高质量的创意脚本、分镜，最终生成视频。在初期传播中可高效验证新品在目标客群中的吸引力。

爆款测试

易投AI基于低成本的多场景多风格AI内容测试，全平台匹配KOC资源库，批量投放验证潜力卖点、爆款风格等爆款打造的方向，低成本锁定爆款。

三. 传播新范式：KOC种草

个性化、批量化、高效内容生产，为UGC种草提升效率



▶ 降低创作门槛

解决了KOC创意/技术不足的问题，确保内容质量统一性。

▶ 内容自适应

迅速生成符合平台风格与热点的内容，并自动规避平台违规词。

▶ KOC种草提效

AI直接供稿，KOC内容营销效率大幅提升。

三. 传播新范式：线下活动/发布会长尾传播

品牌线下活动增效与声量效果延长，实现“瞬时声量”的“无限生命周期”

痛点

① 活动声量转瞬即逝

② 内容制作效率低错失传播时机

③ 用户触达范围有限

解决方案

将AI内容生产能力赋能发布会/线下活动全周期

预热期
AI创意预热

AI生成海量创意
助推预热引爆

- 发布会/活动亮点图文、视频
- 嘉宾/明星亮点海报、视频
- 阶段性实时战报、视频
-



爆发期
AI实时战报

AI实时创意量产
放大Bigday声量峰值

- 发布会/活动亮点图文、视频
- 嘉宾/明星亮点海报、视频
- 阶段性实时战报、视频
-



长尾期
AI总结升华

AI赋能项目回溯
持续扩散影响力

- 多维度榜单海报、视频
- 项目亮点/看点视频
- 总结视频
-



三. 传播新范式：电商促销/日常销售场景

个性化、实时化、定制化，为某家电品牌每个销售节点1分钟产生专业视频，提升企业私域销售力

痛点

① 大促期多SKU带来素材需求激增，内容制作压力大 ② 传统内容生产难以满足高频、海量需求

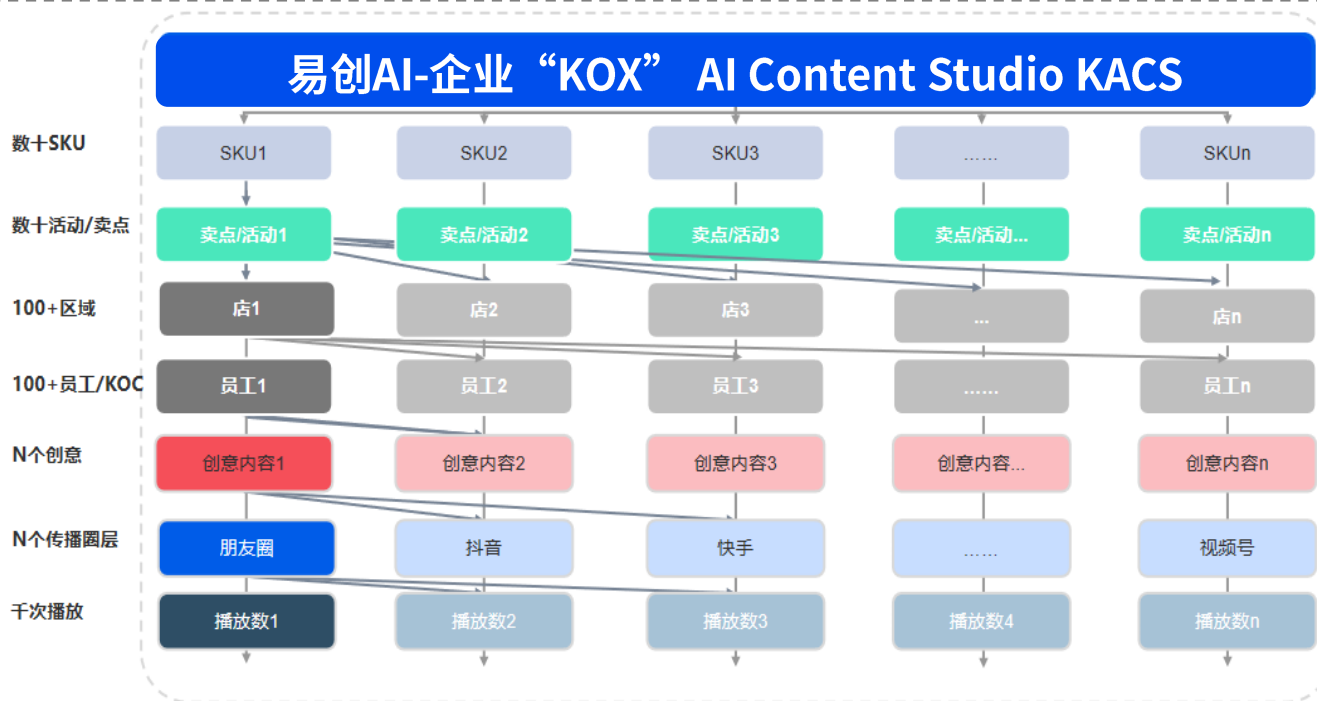
解决方案

以“内容智能体+模板库”极速响应，实现大促期间多渠道的饱和覆盖

内容智能体

智能爆款模板库

系统化全域触达



案例来源：易创AI某家电品牌智能体案例

说明：“KOX”——KOB品牌号/KOD门店号/KOE员工号/KOS销售号等

三. 传播新范式：直播 x AI切片投流

AI切片亮点内容，放大直播内容价值，捕获长尾流量

对比传统直播间的线性曝光，AI切片矩阵用户触达大幅提升

8小时
单场直播

400+
有梗有料切片

30+
爆款片段成交转化



✓ 兴趣圈层精准击穿

美妆教程
产品测评
场景展示
.....

✓ 触达场景多维覆盖

通勤碎片
睡前娱乐
决策参考
.....

✓ 转化路径灵活配置

小程序直购
私域沉淀
直播间回流
.....

四. 运营新范式：AI建设达人资源库

建立品牌匹配达人资源池，提升达人投放资源的精准匹配，筛选效率

Step01

画像锁定

易投AI汇总品牌历史投放订单，总结品牌偏好的达人基础画像，包括达人粉丝、行业、标签等

Step02

初步筛选

通过品牌偏好画像，在微播易150万达人中自动筛选出符合品牌基础数据要求的账号5009个

Step03

精准匹配

在5009个账号中，易投AI进一步判断是否符合品牌的内容、调性要求，选中2000个账号作为2025年品牌的资源储备



效果

易投AI辅助品牌达人资源库建设，从7-10天缩减到3天

四. 运营新范式：AI搜索优化 抢占AI流量入口，让AI主动推荐品牌



案例：康宝电器 x 友益典，微播易整理

优化前

品牌未出现在主流
AI应用推荐页



AI算法分析 | 关键词策略构筑 | 大数据模型训练 | 品牌官方平台强化

优化后

品牌在多个主流AI
应用获得主动推荐



四. 运营新范式：AI虚拟主播

虚拟主播化身品牌数字分身，实现用户7X24小时陪伴

售前

能够快速缩短产品及认购链路

售中

承接客服导购或AIGC直播带货，引导用户留资及购买

售后

保障客户留存率，成为随时、随地可陪伴的忠实朋友



服务优势

- 01 智能讲解

人工智能灵活解答各种提问
- 02 智能交互

智能串词/热场/@观众/互动
- 03 个性化推荐

分析用户的购买历史和兴趣偏好，个性化产品推荐，提高购买转化率
- 04 超长直播

7*24小时随时随地AI直播
- 05 降本增效

一台电脑，无人直播模式
- 06 跨语言和跨文化传播

支持多语种和多文化的表达能力，跨地域、文化直播带货，拓展市场

应用场景

- 本地生活直播
- 直播带货服务
- 跨境电商服务

算法技术

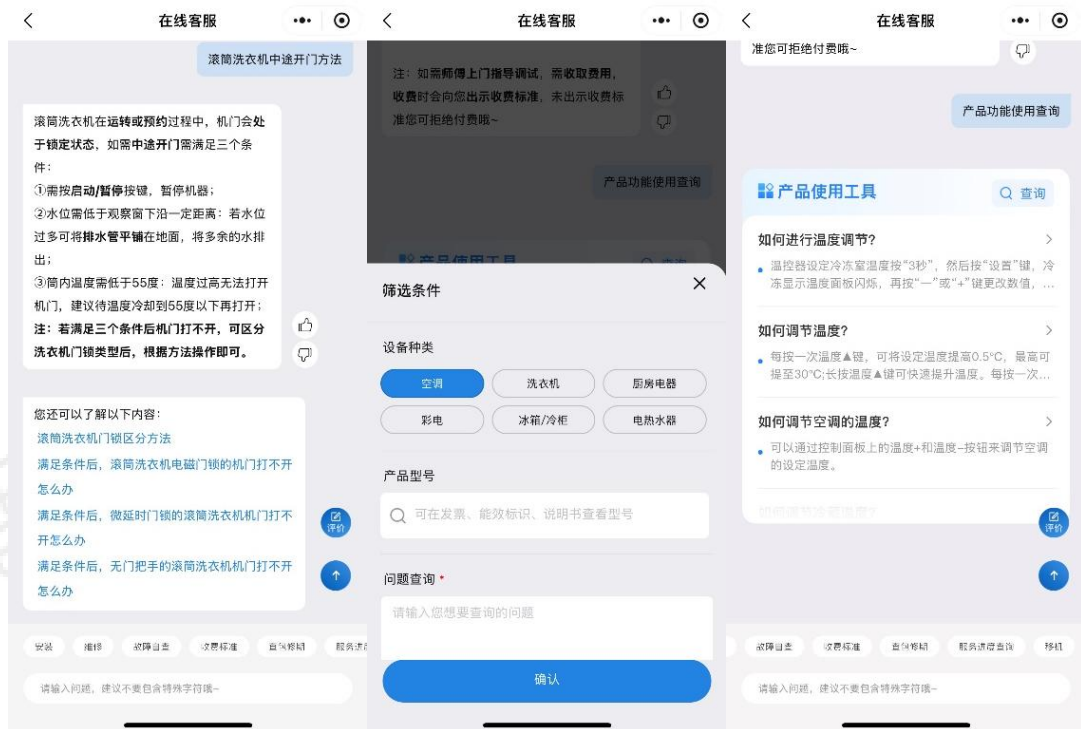
- 人物形象克隆
- 智能语音交互
- 自然语言处理
- 智能语音识别
- 个性化TTS
- 无穿戴表情动作捕捉
- OpenGPT大语言模型

案例：海尔直播间，行业相关资料微播易整理



四. 运营新范式：AI智能客服

构建智能服务体系，助力家电品牌全场景链接用户



- 小能智能云客服系统整合接入海尔WEB、WAP、APP、微信、Callcenter等36个渠道，30000多商户店铺自由加入，打通各媒体平台壁垒，使其客服不再受平台、技术、设备、时间、人员和地点等的限制，随时随地人人都是在线客服；
- 引入智能机器人提供7*24h不间断服务，支持多种语言沟通，且可自动识别对话场景，理解用户会话意图，人机交互、智能切换，使得访客可随时随地享受售前咨询、商品推荐、智能导购、订单查询、售后等一站式服务。

有效释放客服坐席资源
抵挡70%的常见问题

完善用户画像
提供个性化服务

智能报表功能
为服务模式提供数据支撑

小结



“以森林对抗森林”的AI营销新范式

传统营销范式在这场AI变革中已显疲态。AI的“一人千时千面”无限内容森林，与“毛细渗透”的媒介森林深度耦合，让品牌在口碑建设、产品种草、发布会传播等场景中催生了更低成本、更高效率、更高确定性的新范式。品牌唯有“以森林对抗森林”、“以AI制衡AI”，方能在粉尘化营销困境中突围制胜。

微播易-AI营销新引擎

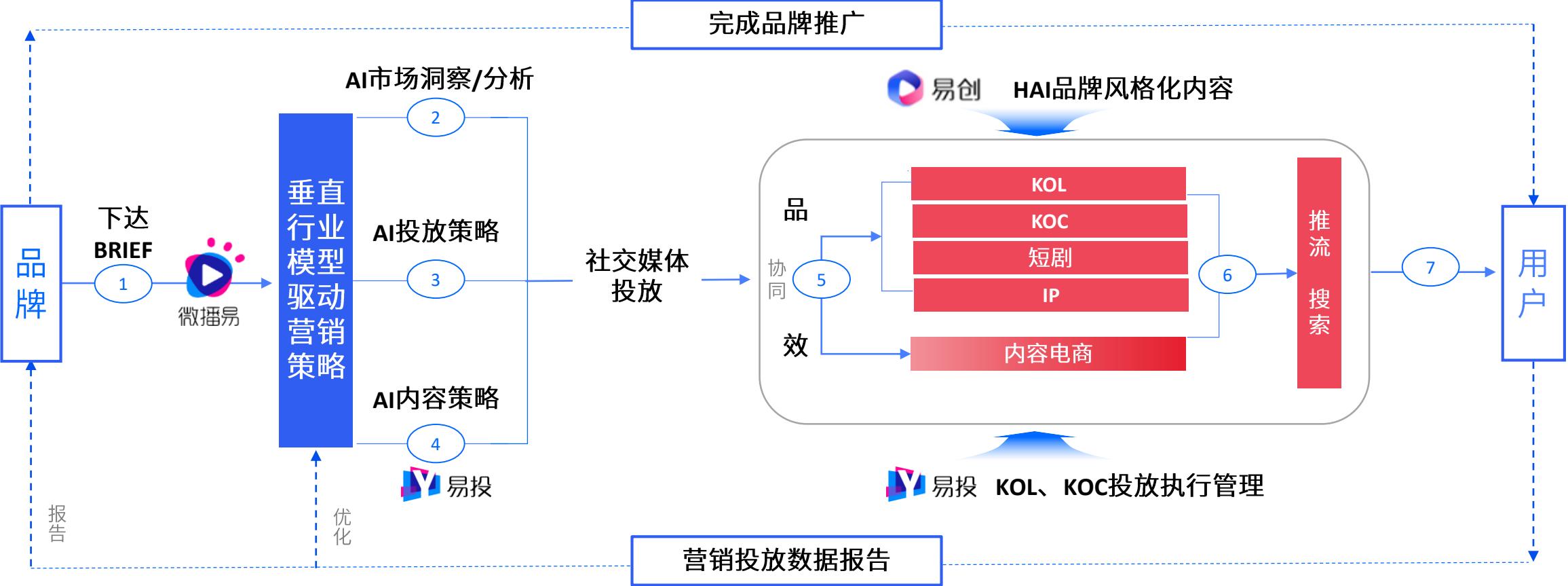
微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的营销服务商。以“用AI让营销更简易”为使命，深耕营销服务10余载，为品牌提供社交媒体一站式整合营销服务，为自媒体提供商业变现服务，是新媒体营销服务的头部企业及新质生产力的引领者。



AI 营销新引擎



微播易业务概览



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，请务必注明来源“微播易”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员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，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。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（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担任何法律责任。



微播易
微信公众号



微播易
视频号



微播易
小红书