



2026

AI重构下的社交媒体 营销趋势报告

微播易 2026/05



合作媒体



*媒体排名不区分先后

目录 CONTENTS

Part01 社交媒体平台趋势

Part02 品牌投放盘点及趋势

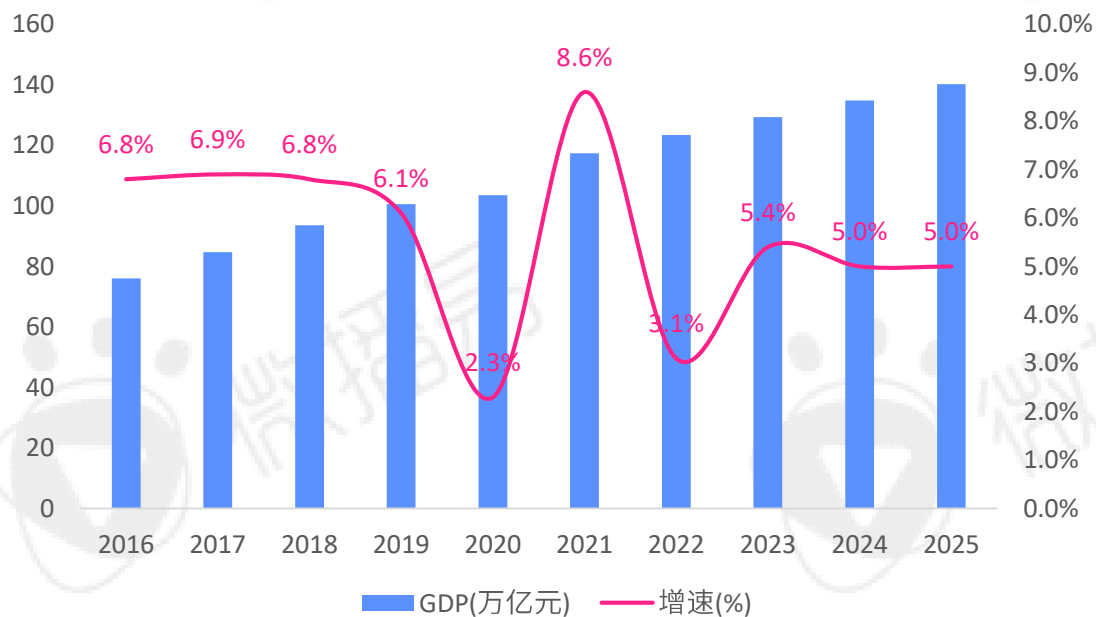
Part03 社媒营销发展趋势



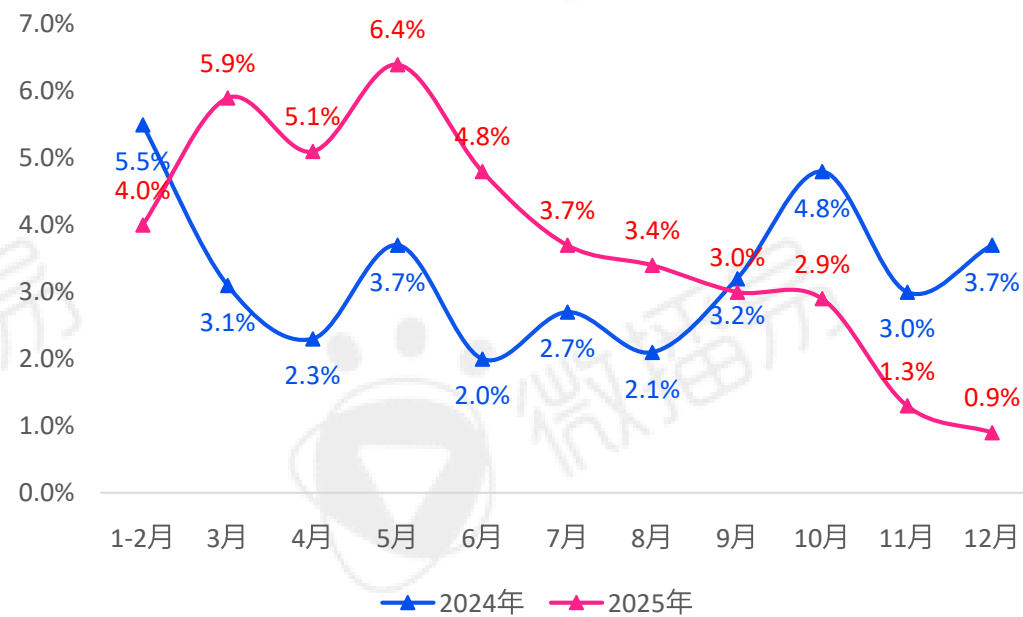
宏观环境 | 经济稳中向好，消费增速呈现阶段性回落

- 国内生产总值保持中速增长：从“高速增长”转向“中高速增长”的新常态，当前处于5%左右的中高速稳健区间；
- 社会消费品零售额增速放缓：2025年全年社零总额50万亿元，同比增长3.7，月度社零总额同比增速较2024年放缓

近10年国内生产总值增速变化



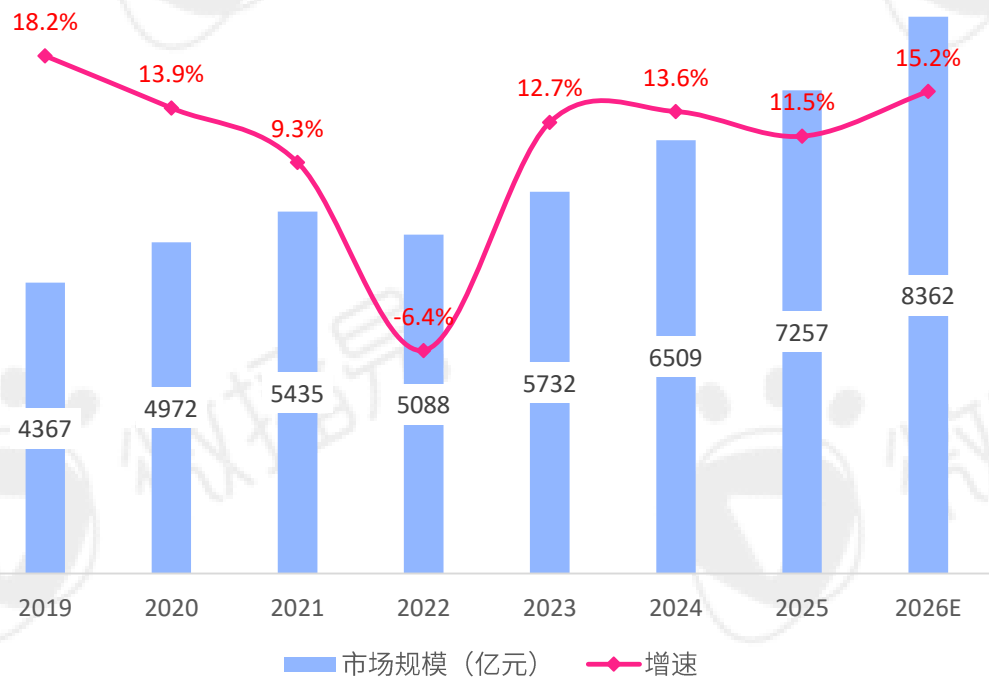
2024年-2025年社会消费品零售总额同比增速



市场规模 | 互联网广告市场保持两位数稳健增长，兴趣电商崛起，AI搜索爆发

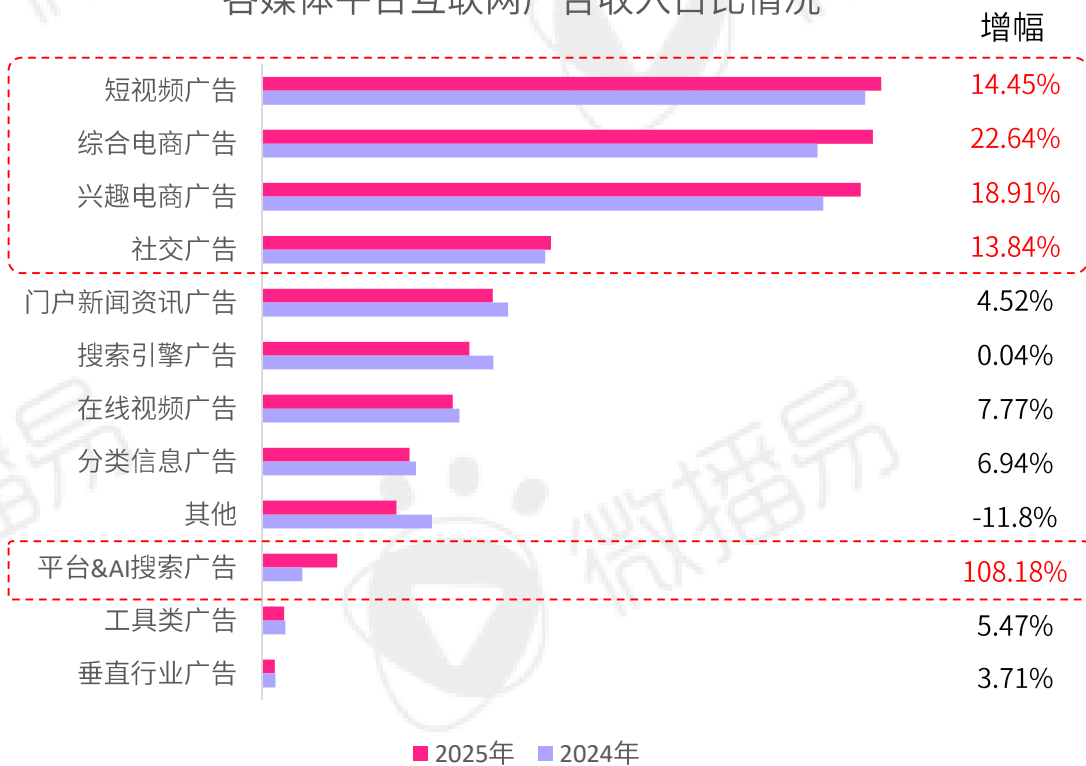
2026年网络广告市场规模预估 **8362亿元**

中国市场互联网广告规模与增速



短视频、电商、社交广告超 **4897亿元**

各媒体平台互联网广告收入占比情况

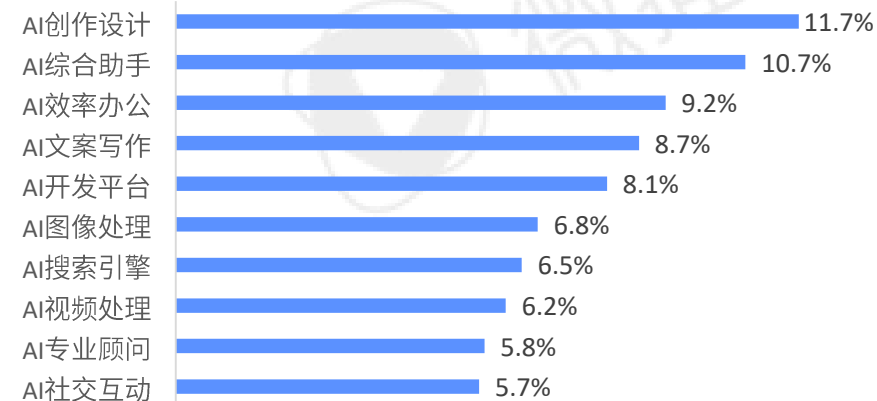


数据来源：中关村《2025中国互联网广告营销趋势报告》，微播易整理

技术发展 | 从底层到应用，生成式AI进入竞速时代



AI赛道应用占比（2025年12月数据）



国内AI原生App MAU(万人) TOP10 (2026年2月数据)



Part 01

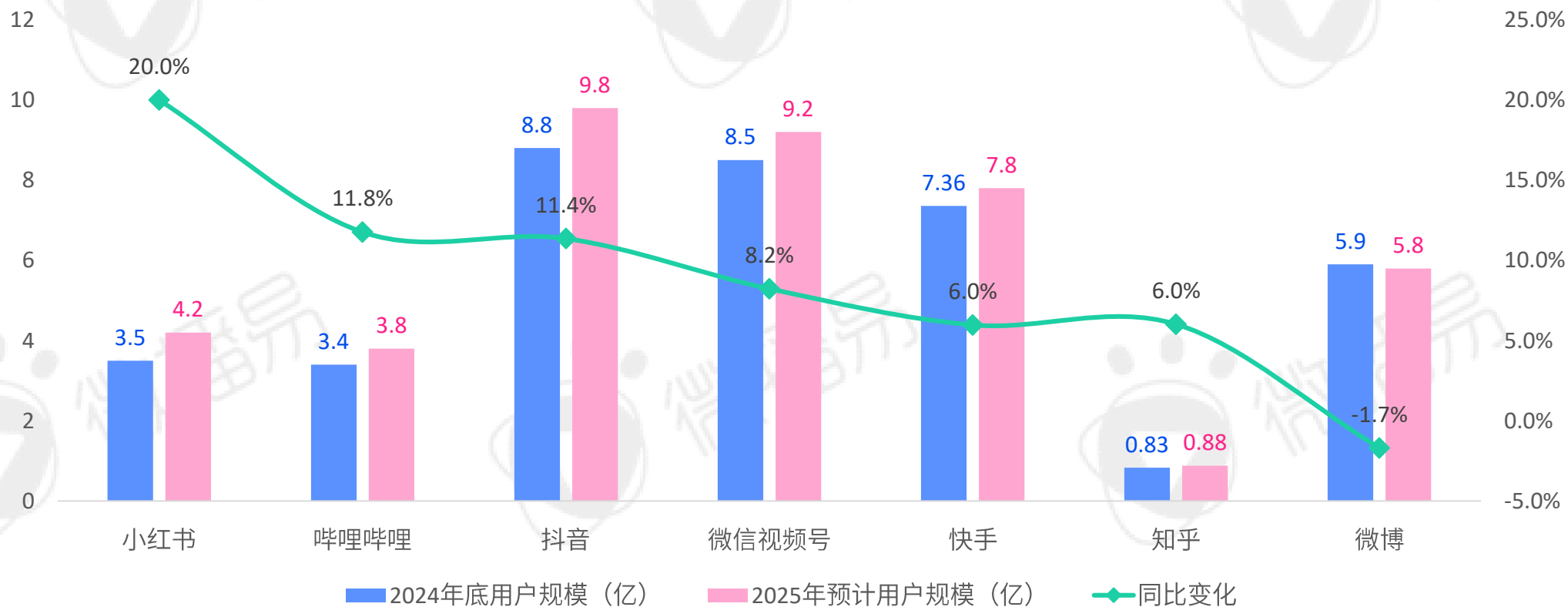
社交媒体平台趋势

用户趋势 | 平台&KOL趋势 | 平台营销能力



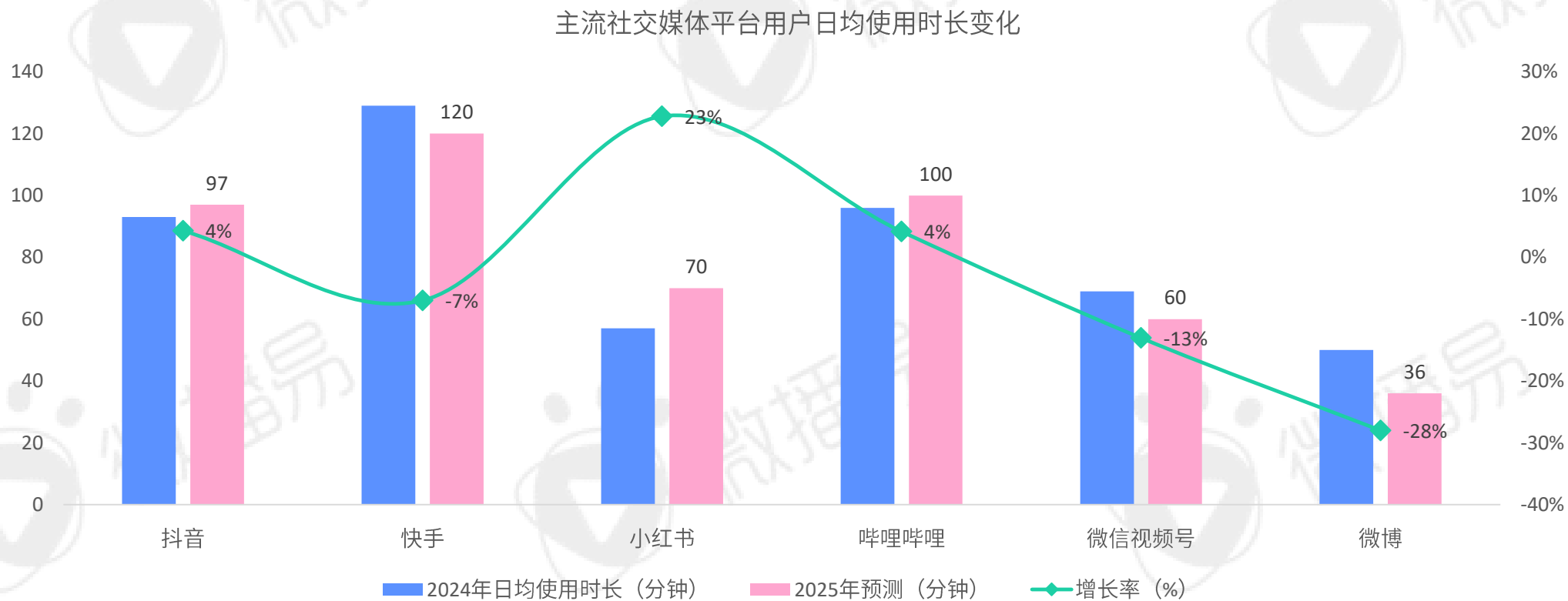
用户趋势 | 主流社交平台用户规模分化：小红书、B站增长迅猛，抖音、微信视频号等平台平稳扩容

主流社交媒体平台用户规模及变化



数据来源：基于网络数据整合，微播易整理绘制

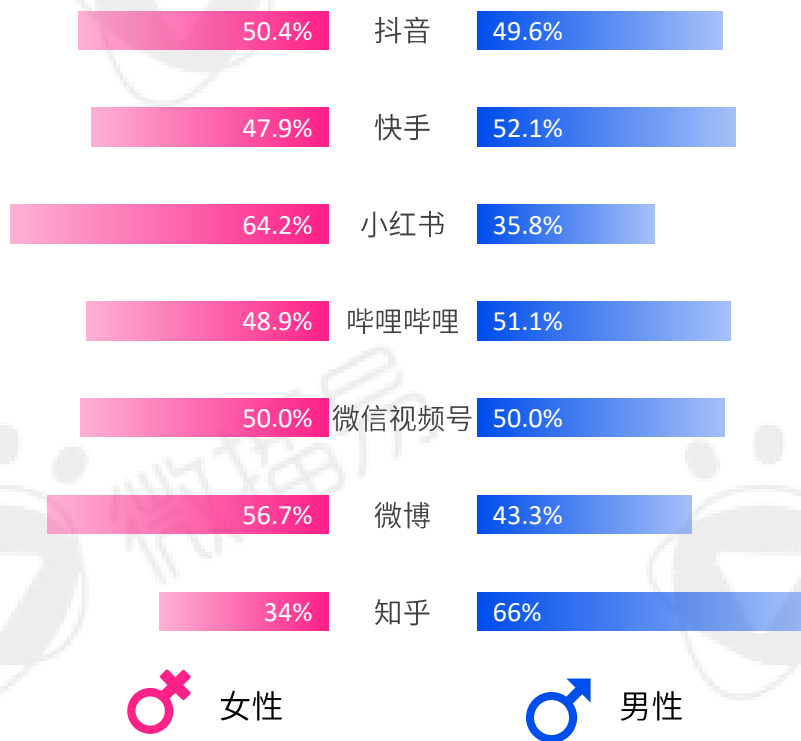
用户趋势 | 主流社交平台用户日均使用时长分化明显，小红书以 23% 增速领跑，抖音、B站维持温和增长



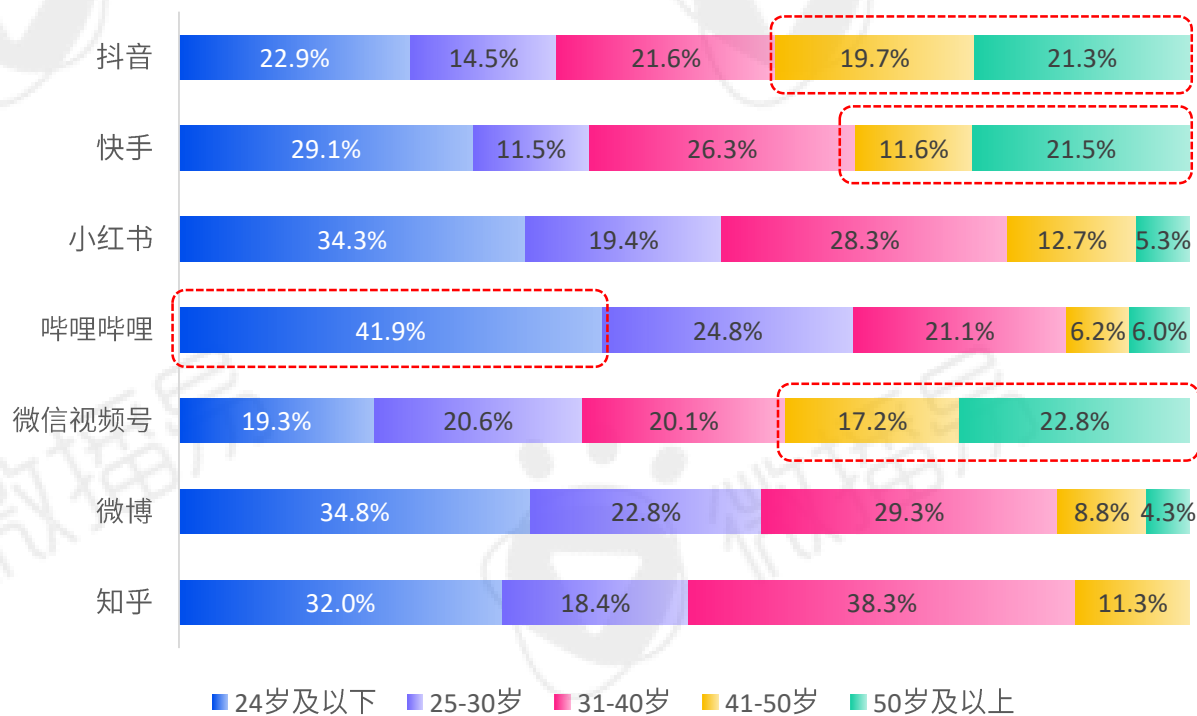
数据来源：基于网络数据整合，微播易整理绘制

用户趋势 | 小红书、微博女性用户占比多，B站用户更年轻，抖音、快手和微信视频号成熟年龄段用户占比较大

2026年主流平台用户性别占比



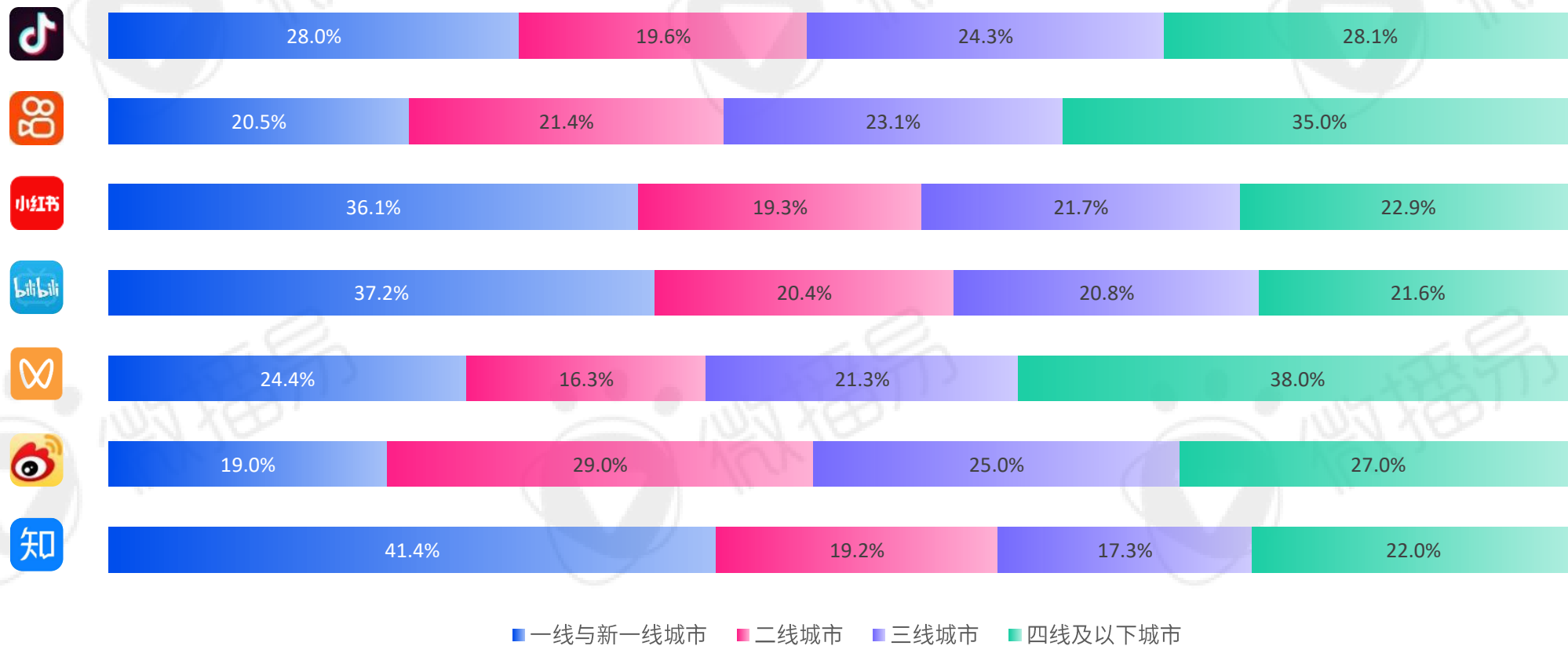
2026年主流平台用户年龄占比



数据来源：社媒平台公开数据，微播易整理绘制

用户趋势 | 小红书、B站、知乎用户更高线，快手、微信视频号用户更下沉

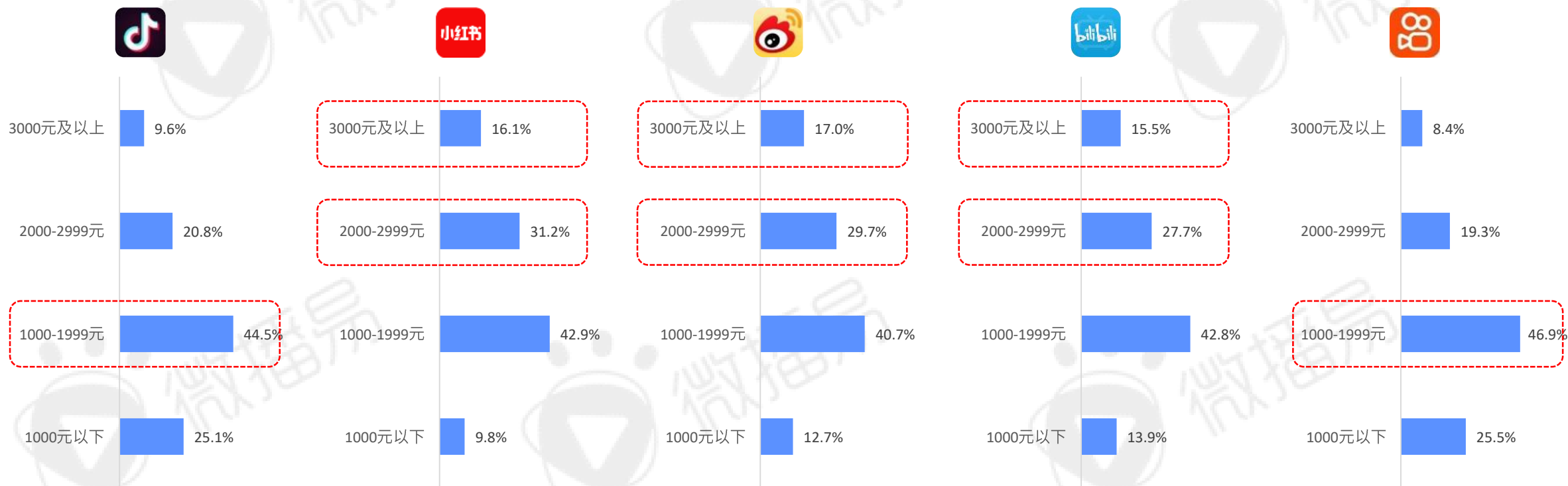
2026年主流平台用户城市等级占比



数据来源：社媒平台公开数据，微播易整理绘制

用户趋势 | 小红书、微博、B站用户消费力相对较高

2026年主流平台用户消费力等级占比



数据来源：社媒平台公开数据，微播易整理绘制

用户趋势 | 小红书用户在生活、美食、美妆、时尚的TGI更高，抖音用户在汽车、旅游类TGI更高，B站用户在二次元、科技数码的TGI更高

2026年主流平台用户兴趣TGI分布



数据来源：微播易数据研究院，利用TGI计算方式，得出KOL粉丝用户兴趣；【TGI】目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势的指数。TGI指数等于100表示平均水平，高于100表示目标群体此类特征高于整体水平，低于100表示目标群体此类特征低于整体水平。

平台&KOL趋势 | 抖音、小红书平台KOL储备多，小红书、B站保持较快增长

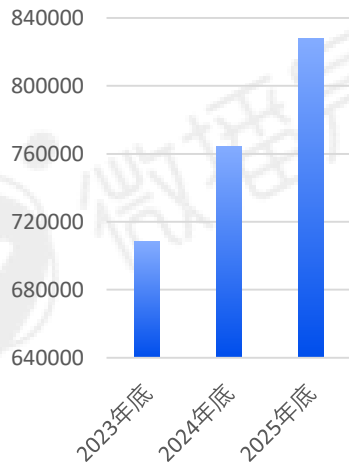
2025年 VS
2024年
变化率



+8.3%

抖音平台商业化形态丰富，KOL数量稳步增长

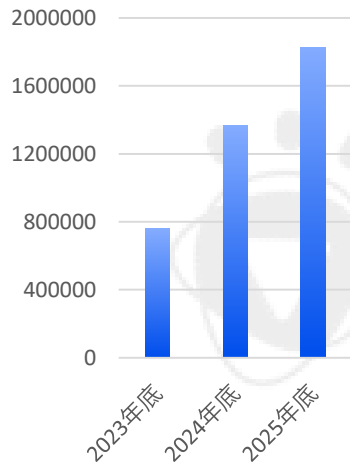
抖音KOL总数变化



+34%

小红书平台商业化加快，可商业化KOL数量大幅增长

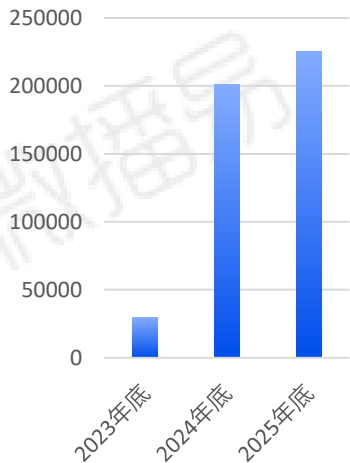
小红书KOL总数变化



+12.1%

B站平台商业化空间较大，商业化KOL增长较快

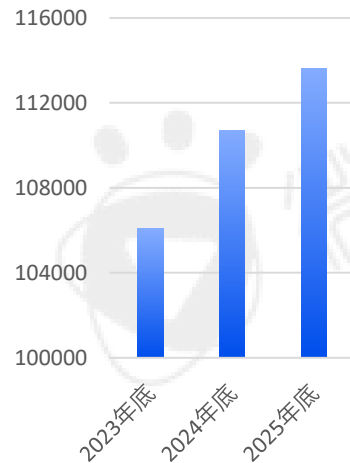
B站KOL总数变化



+2.6%

微博平台KOL商业化进程较早，商业化KOL数量增长缓慢

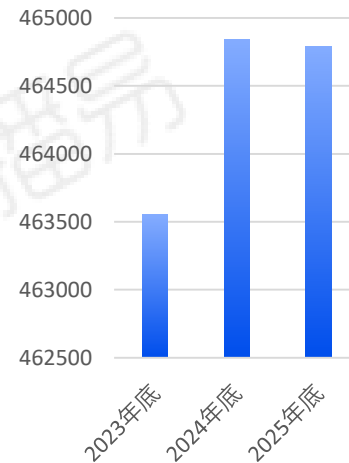
微博KOL总数变化



-0.01%

快手平台商业化KOL数量较稳定，涨势不明显

快手KOL总数变化

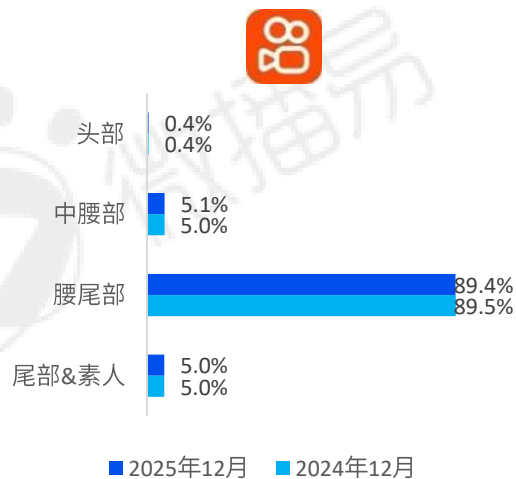
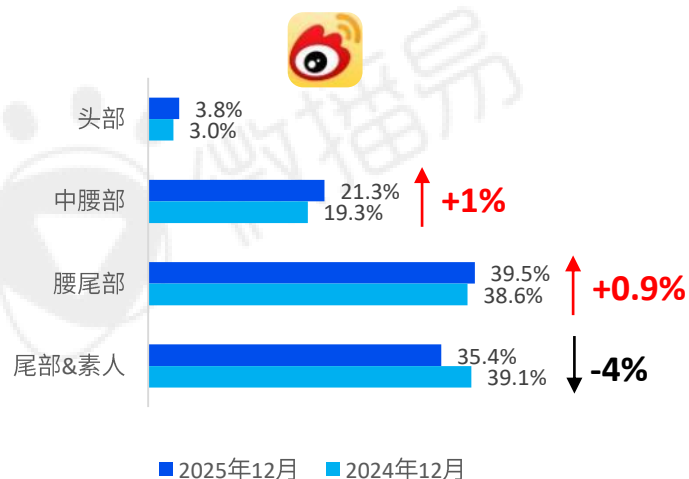
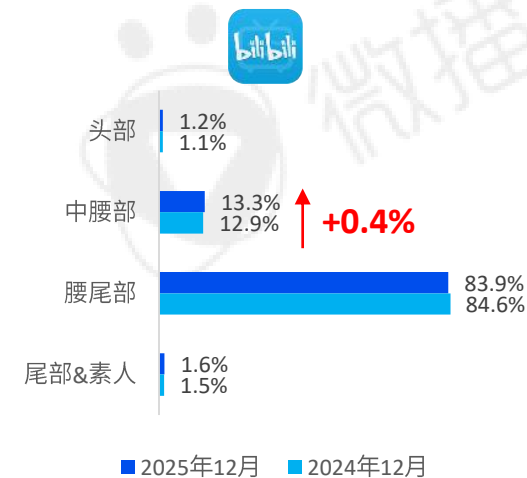
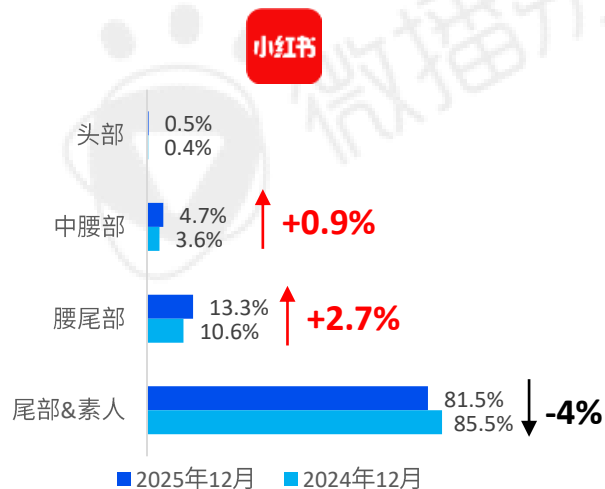
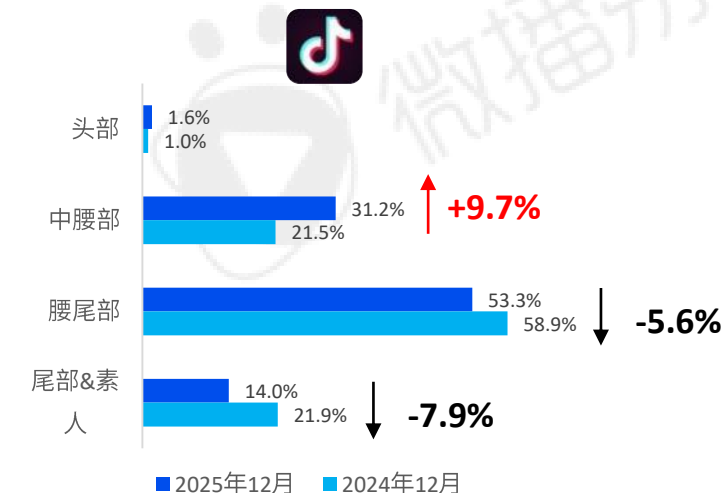


数据来源：微播易数据研究院，基于2023年-2025年全网统计数据



平台&KOL趋势 | 主流社媒平台尾部达人向上持续成长

2025年主流社媒平台KOL账号层级分布



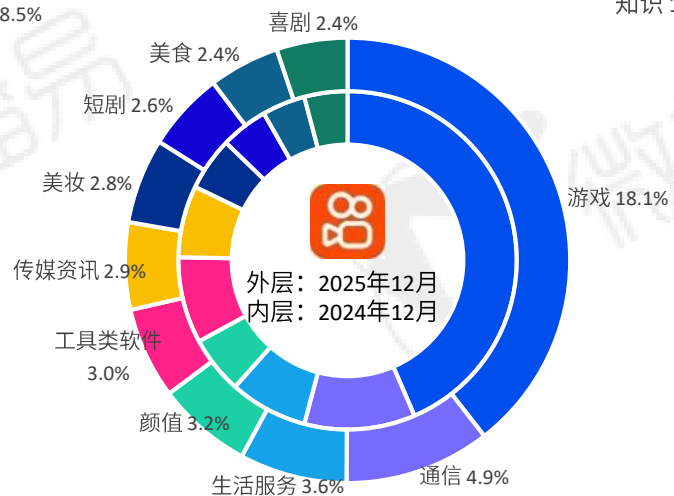
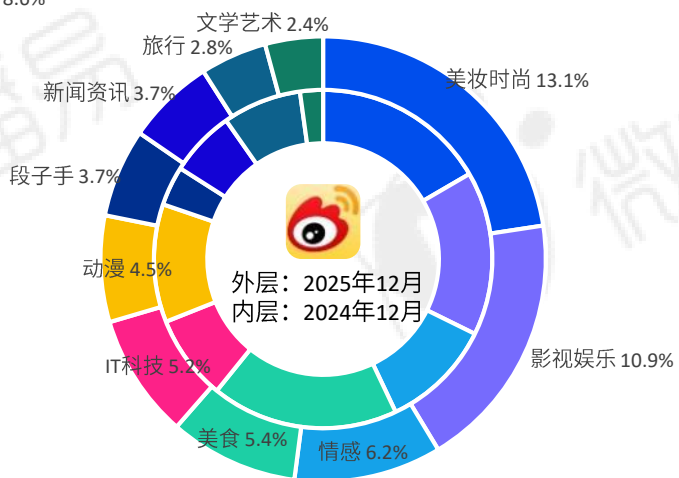
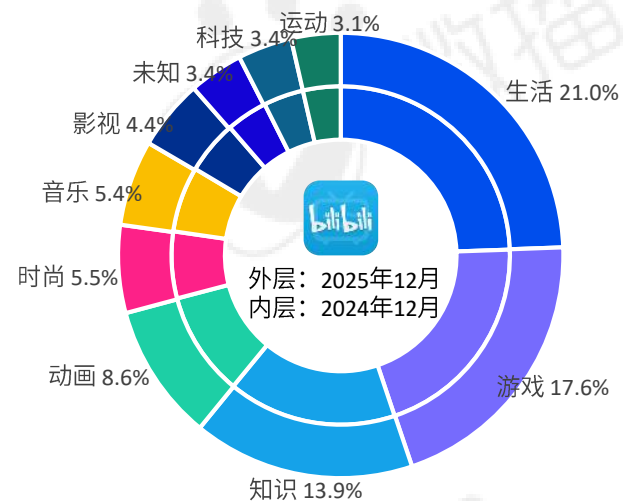
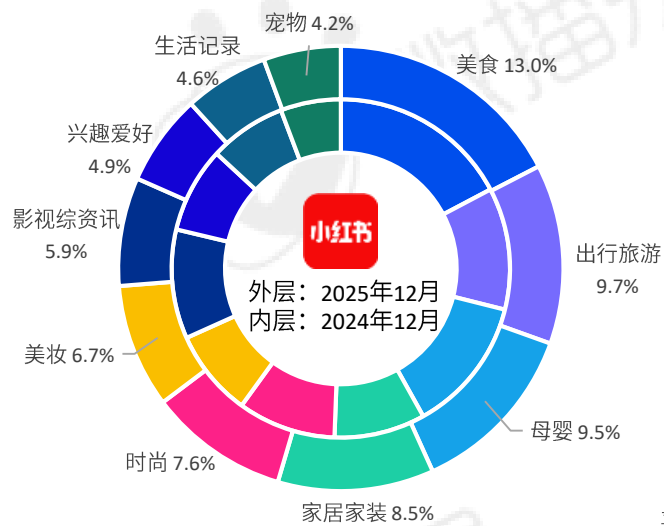
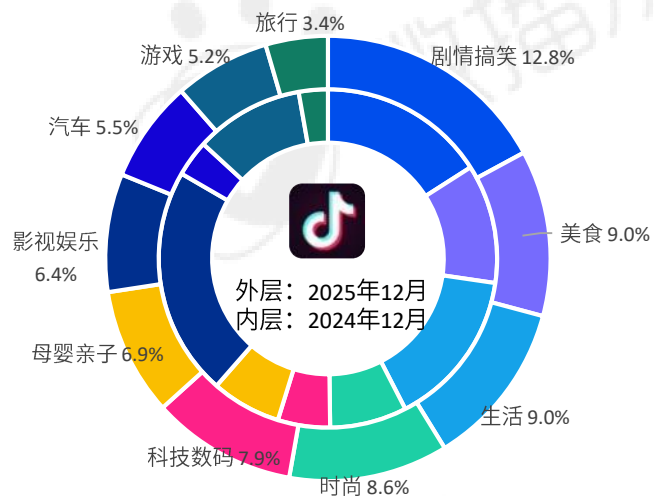
层级界定:

| 级别/平台 | 微博 | 微信 | 抖音 | B站 | 小红书 | 快手 |
|-------|----------|---------|-----------|---------|---------|----------|
| 头部 | 500W以上 | 200W以上 | 1000W以上 | 100W | 100W以上 | 500w以上 |
| 中腰部 | 100-500W | 50-200W | 100-1000W | 10-100W | 20-100W | 100-500w |
| 腰尾部 | 10-100W | 10-50W | 10-100W | 1-10W | 5-20W | 100w-5K |
| 尾部-素人 | 10W以下 | 10W以下 | 10W以下 | 1W以下 | 5W以下 | 5K |

数据来源: 微播易数据研究院

平台&KOL趋势 | 社媒平台内容生态分化显著，核心类型持续领跑

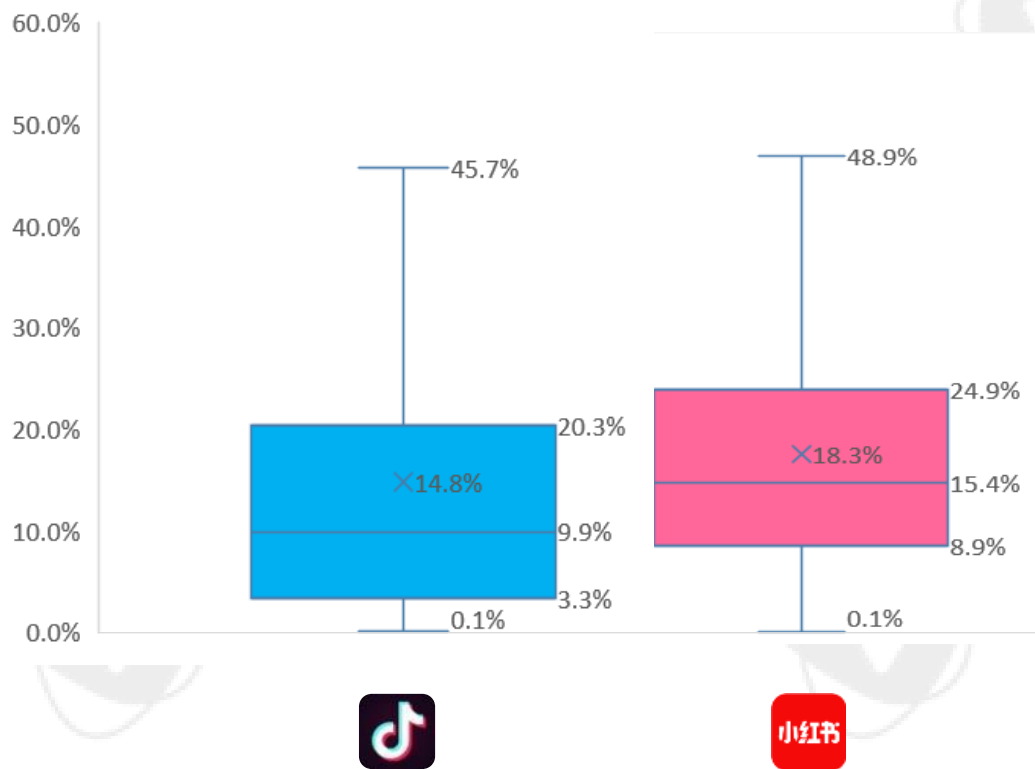
2025年主流社媒平台KOL TOP10账号类型分布



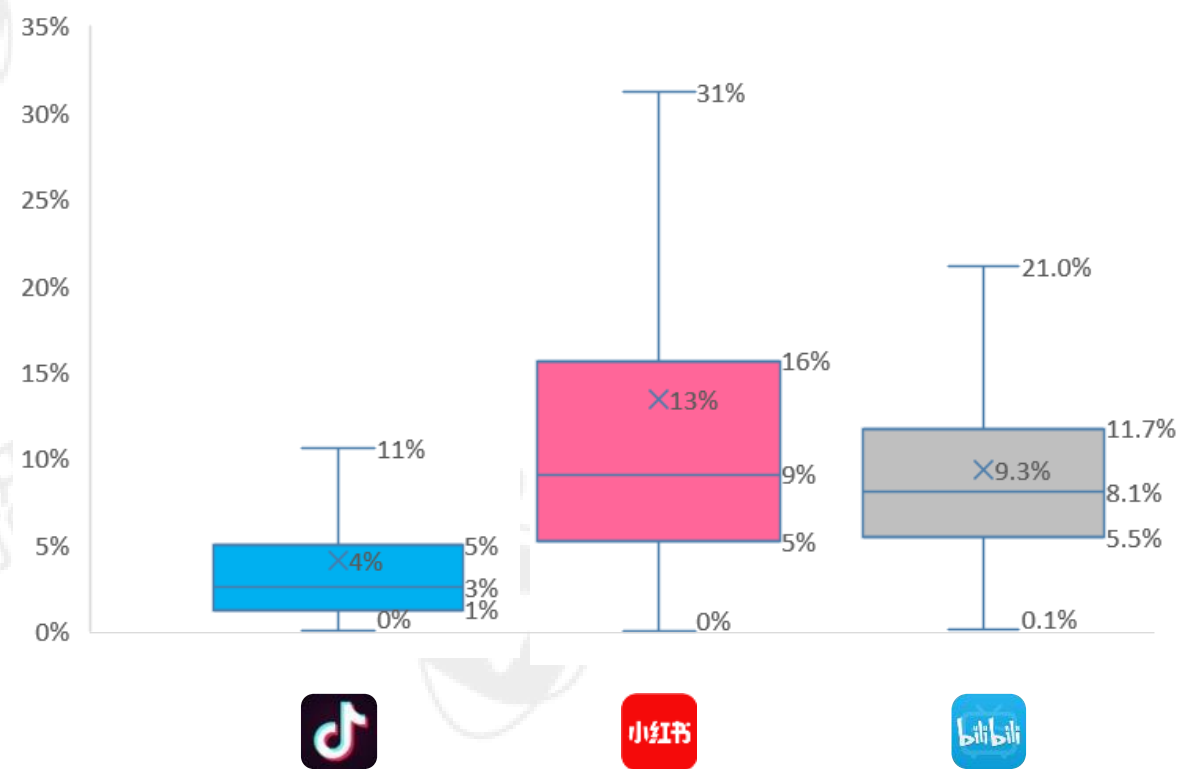
数据来源：微播易数据研究院

平台&KOL趋势 | 小红书KOL商单在完播率和互动率上均优势显著

2025年各平台KOL商单完播率对比



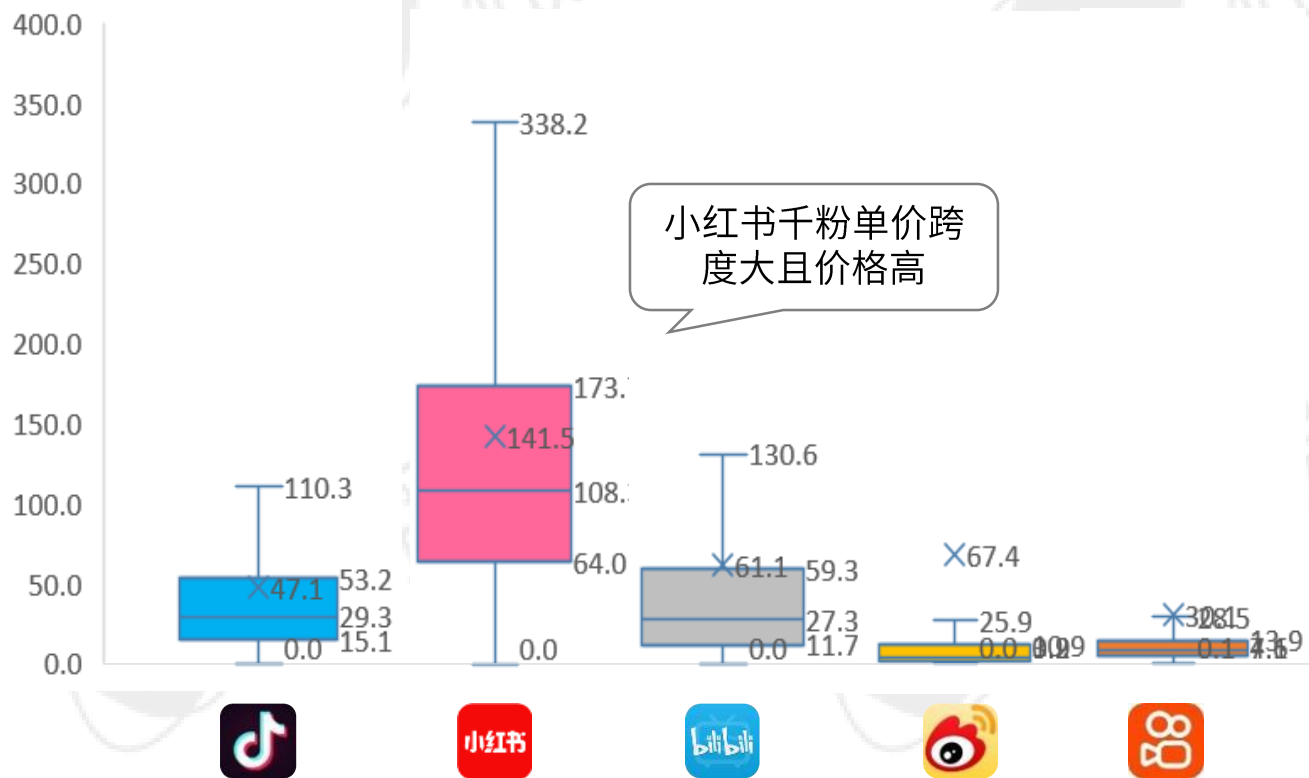
2025年各平台KOL商单互动率对比



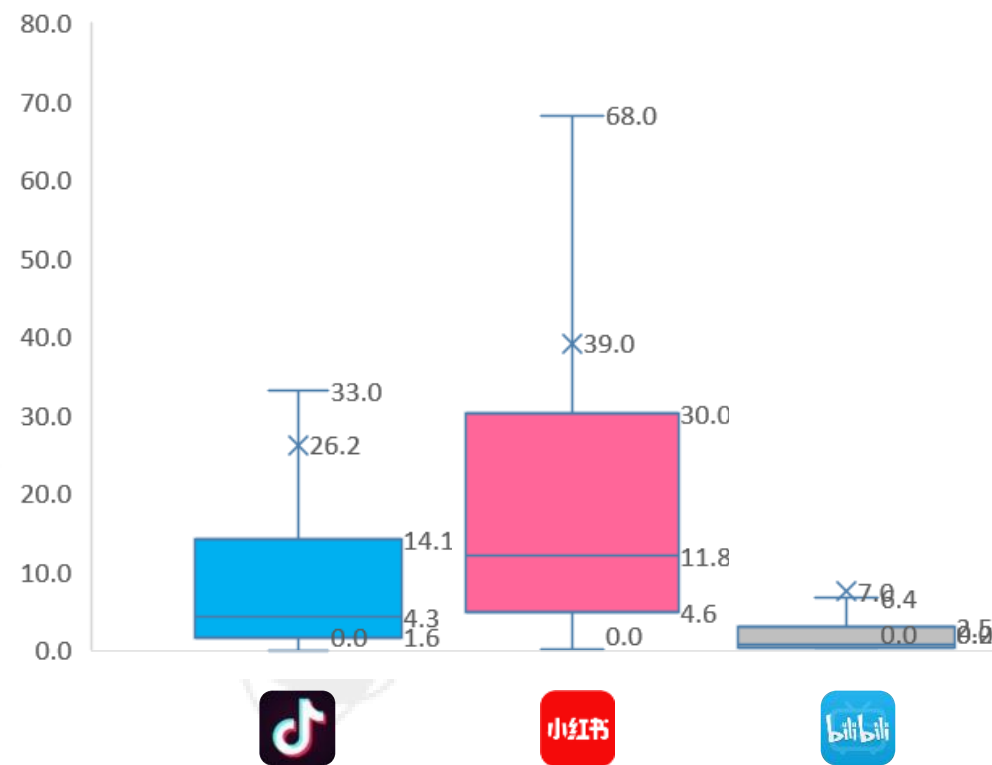
数据来源：微播易数据研究院，数据总量剔除极端异常数据，仅作参考，数据获取时间2026年1月

平台&KOL趋势 | 小红书账号“含金量”较高，B站、抖音单位投放性价比较高

2025年各平台千粉单价（元）对比

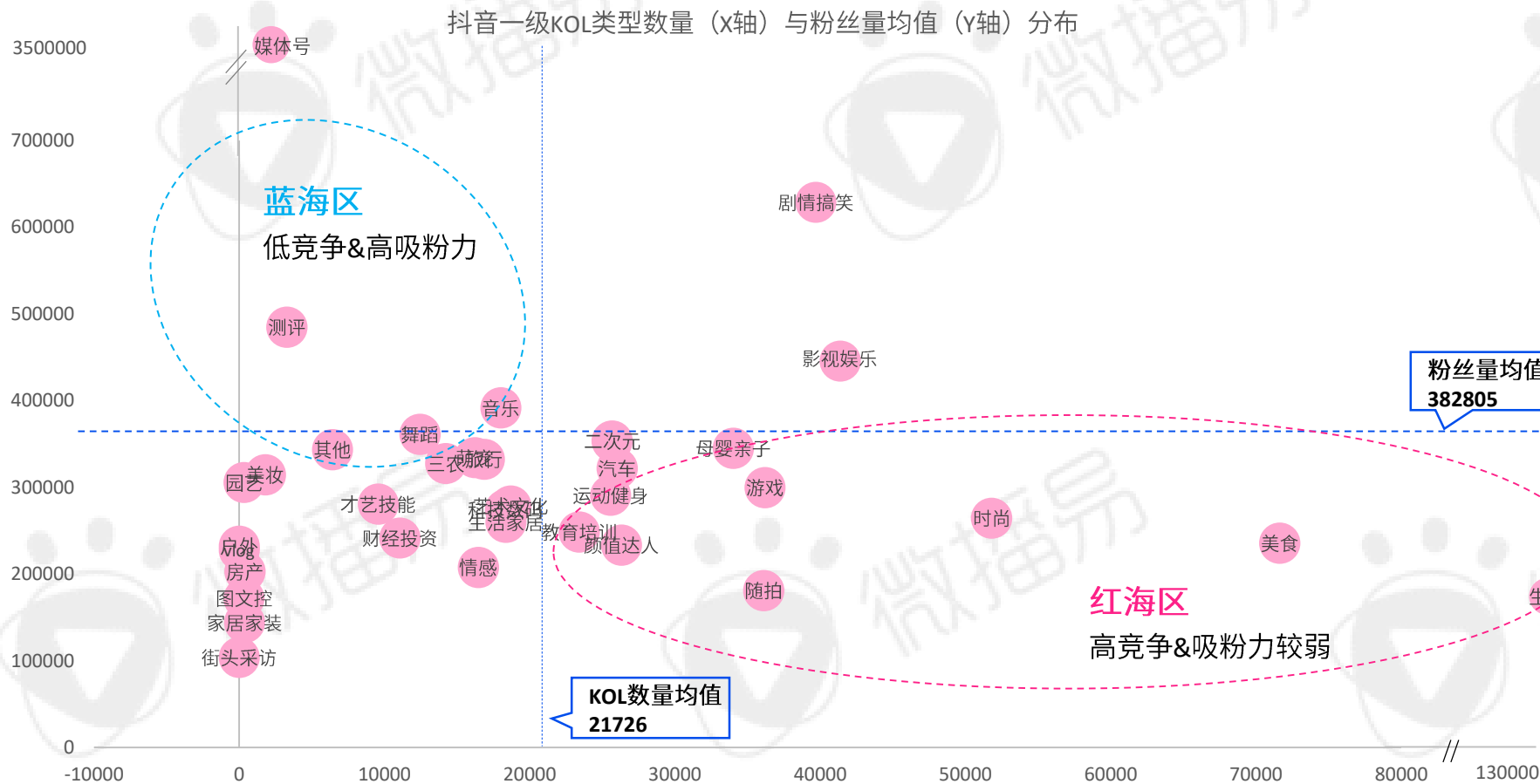


2025年各平台CPE（元）对比



数据来源：微播易数据研究院，数据总量剔除极端异常数据，仅供参考，抖音价格为21-60合作视频报价，小红书为视频合作价格，B站为植入合作价格，微博为直发价格，数据获取时间2026年1月

平台&KOL趋势 | 抖音媒体号人均粉丝量最大，生活、美食等类型KOL数量庞大



KOL粉丝量TOP5

- ① 媒体号
- ② 剧情搞笑
- ③ 测评
- ④ 影视娱乐
- ⑤ 音乐

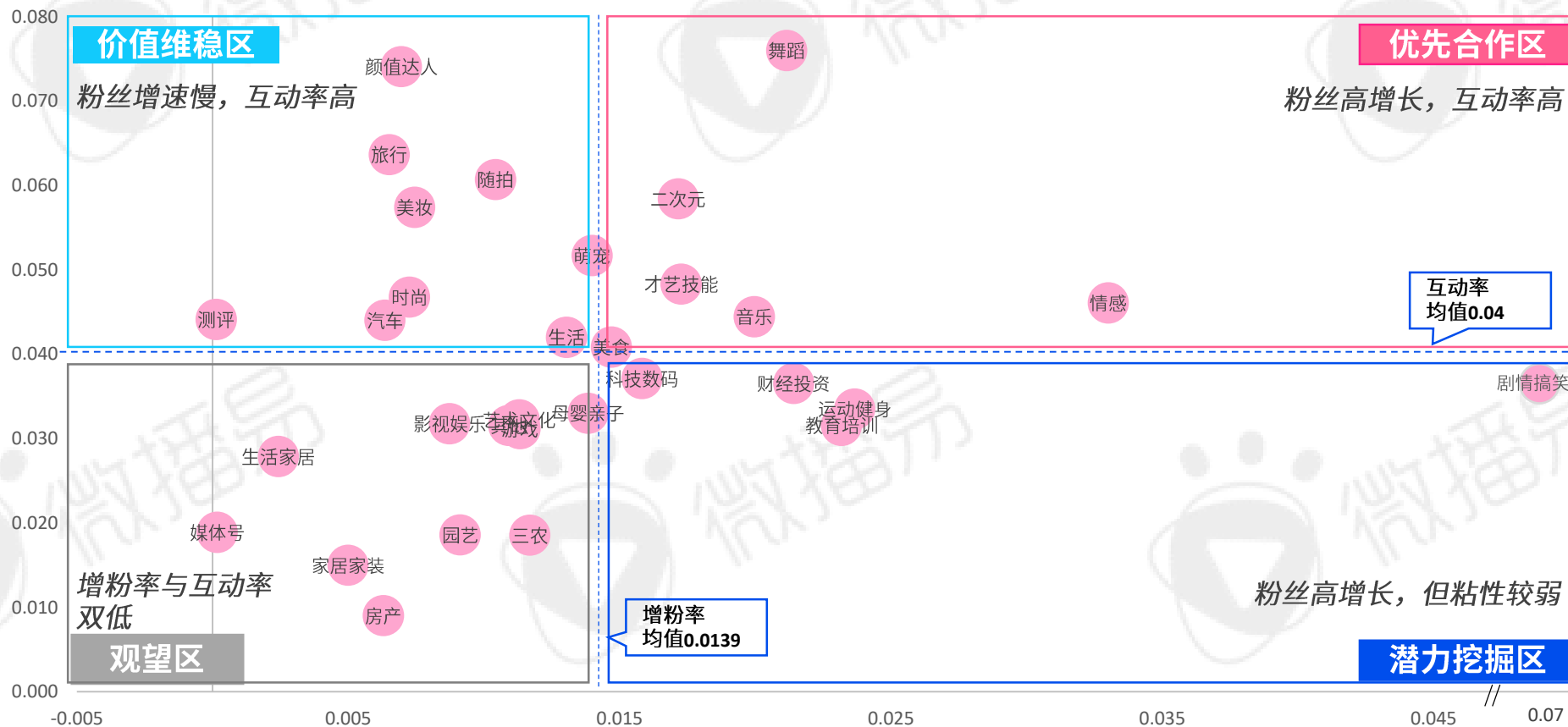
KOL类型TOP5

- ① 生活
- ② 美食
- ③ 时尚
- ④ 影视娱乐
- ⑤ 剧情搞笑

数据来源：微播易数据研究院，根据抖音巨量星图KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=760424

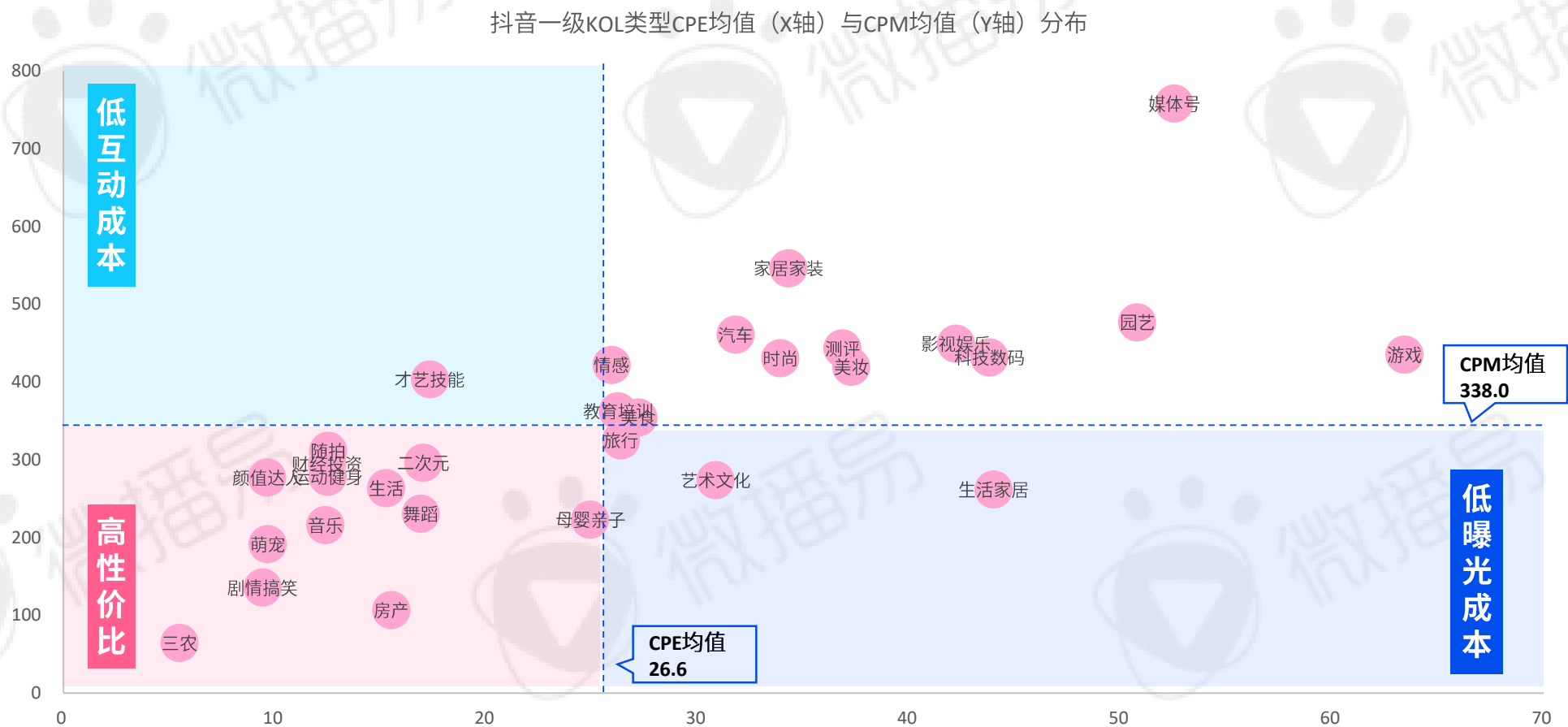
平台&KOL趋势 | 抖音颜值、舞蹈、旅行、随拍类达人互动率高，剧情搞笑、情感类KOL粉丝增长较快

抖音一级KOL类型近30天增粉率（X轴）与互动率（Y轴）分布



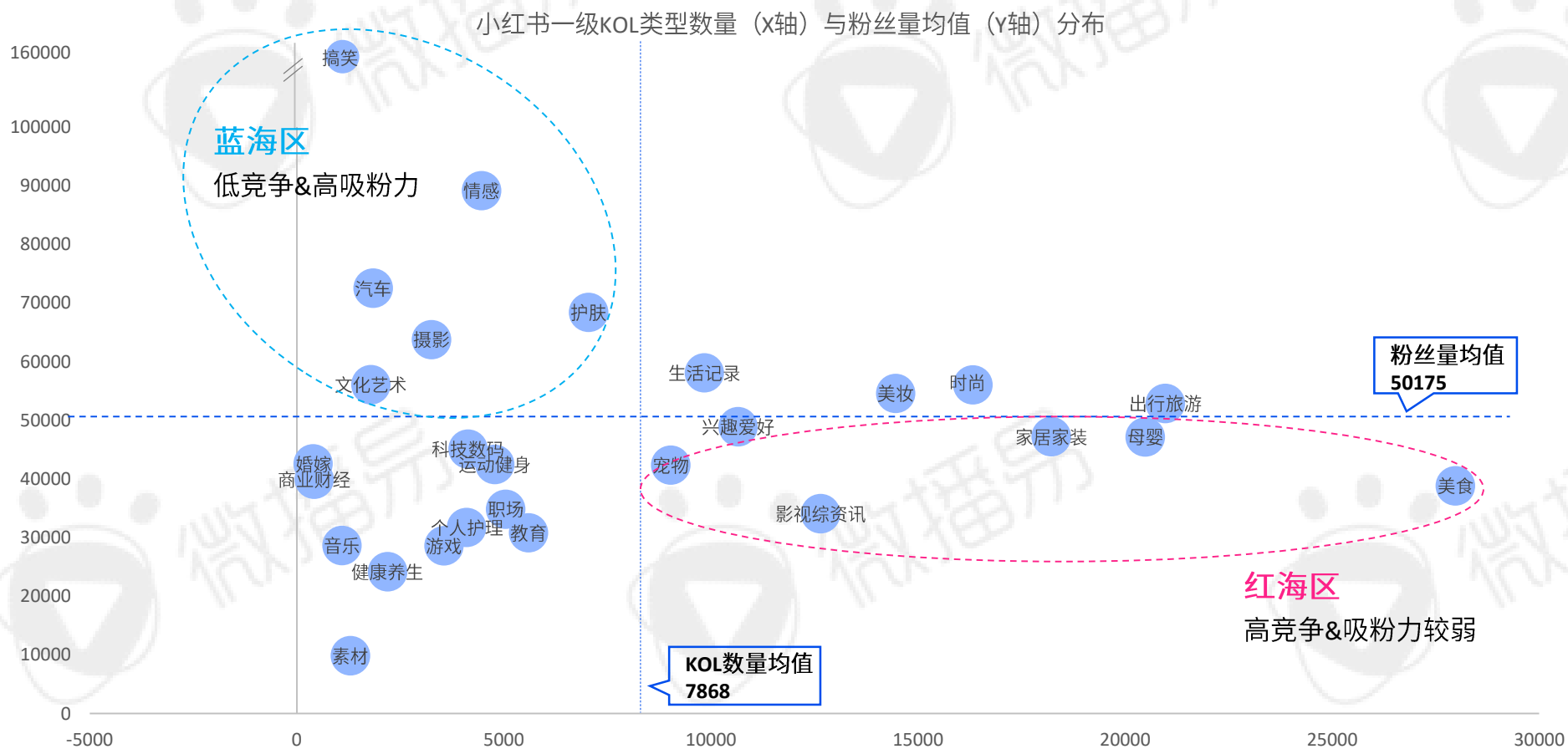
数据来源：微播易数据研究院，根据抖音巨量星图KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=26049

平台&KOL趋势 | 抖音三农、剧情搞笑类综合性价比较高



数据来源：微播易数据研究院，根据抖音巨量星图KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，CPE、CPM均取21-60s视频计算，N=21946

平台&KOL趋势 | 小红书美食、母婴类账号“卷”，搞笑类KOL潜力大



KOL粉丝量TOP5

- ① 搞笑
- ② 情感
- ③ 汽车
- ④ 护肤
- ⑤ 摄影

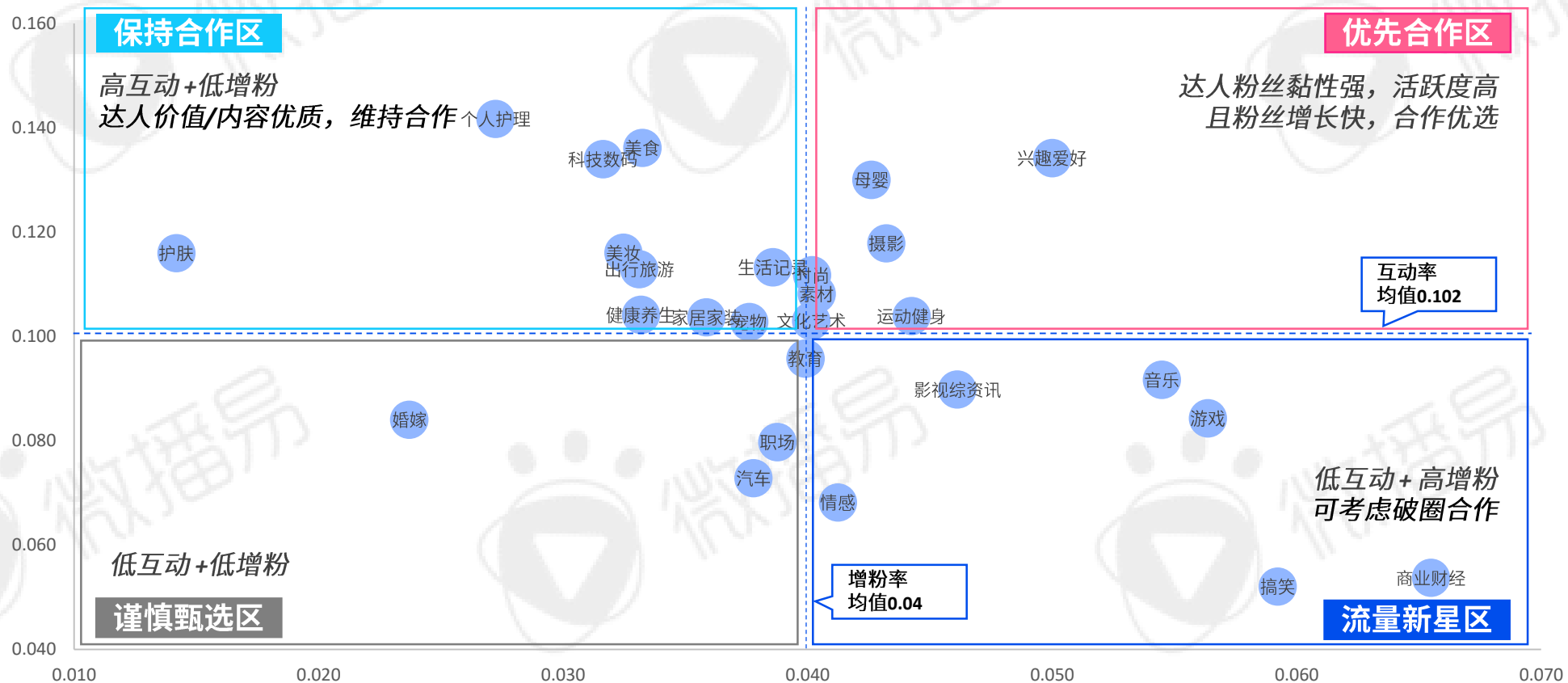
KOL类型TOP5

- ① 美食
- ② 出行旅游
- ③ 母婴
- ④ 家居家装
- ⑤ 时尚

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，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=215509

平台&KOL趋势 | 小红书兴趣爱好类KOL最优选，个护、美食、科技类KOL互动率高

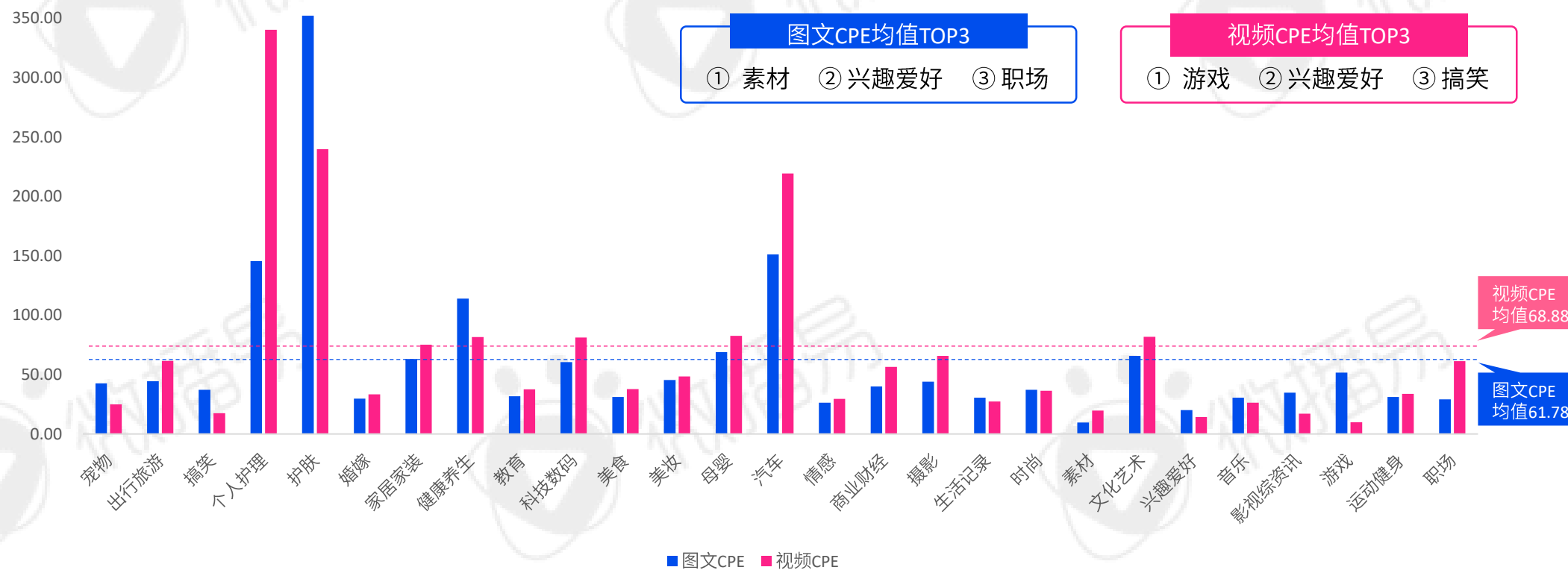
小红书一级KOL类型近30天增粉率（x轴）与互动率（y轴）分布



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，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=215509

平台&KOL趋势 | 小红书视频互动成本略高于图文，兴趣爱好类KOL成本较优

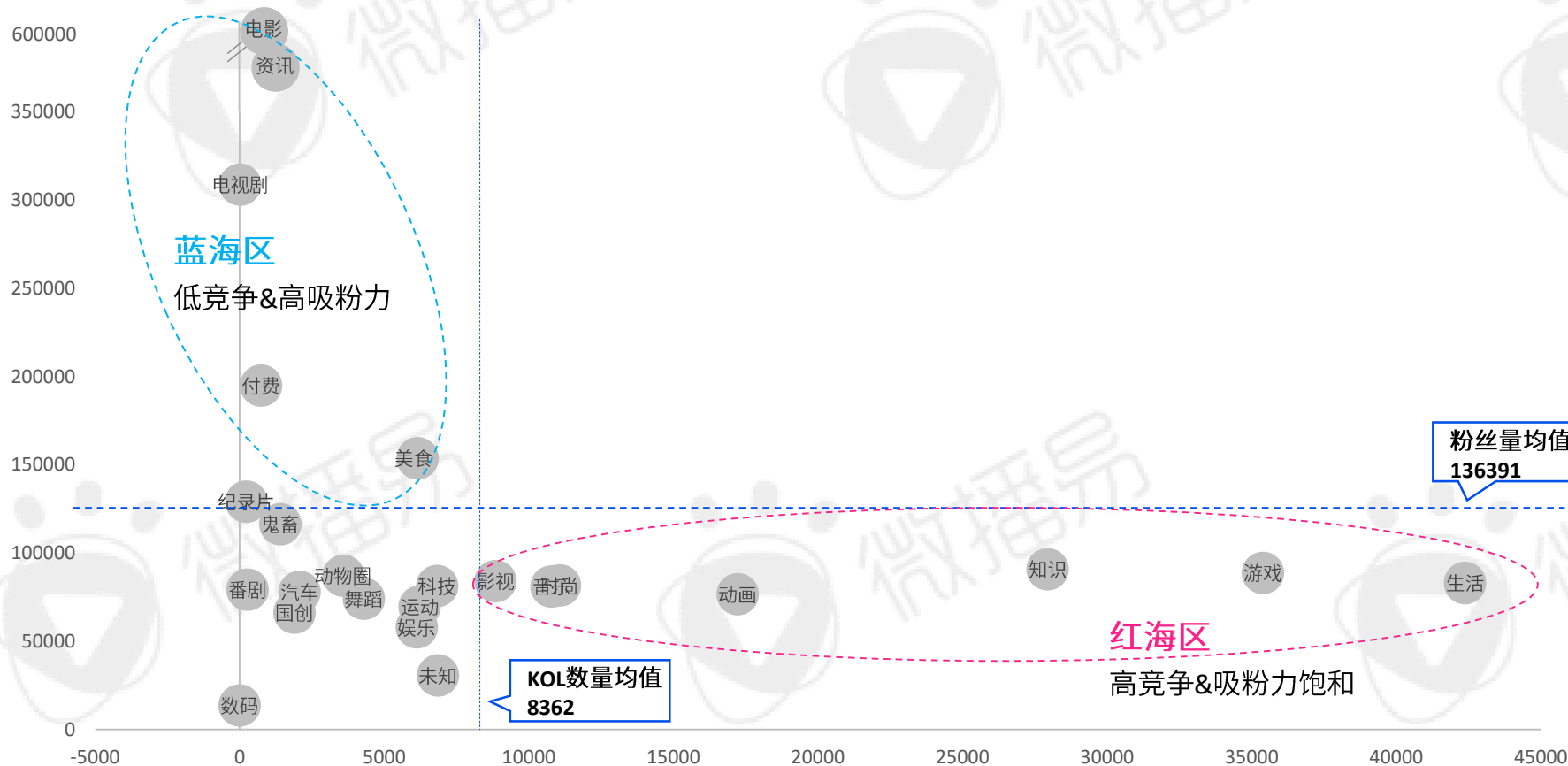
小红书一级KOL类型图文CPE（元）与视频CPE(元)均值分布



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，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=42991

平台&KOL趋势 | B站生活、游戏、知识类KOL相对饱和

B站一级KOL类型数量（x轴）与粉丝量均值（y轴）分布



KOL粉丝量TOP5

- ① 电影
- ② 资讯
- ③ 电视剧
- ④ 付费
- ⑤ 美食

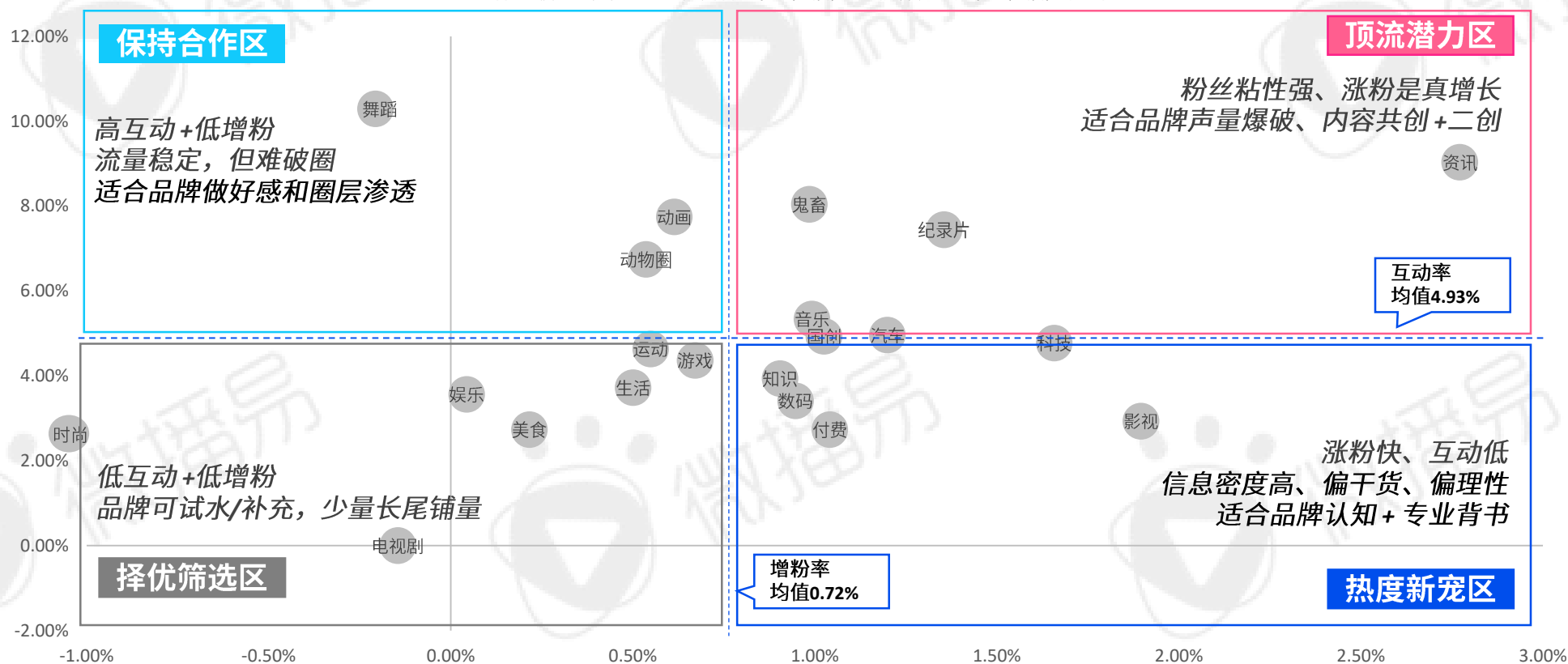
KOL类型TOP5

- ① 生活
- ② 游戏
- ③ 知识
- ④ 动画
- ⑤ 时尚

数据来源：微播易数据研究院，根据哔哩哔哩动画花火平台KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=200706

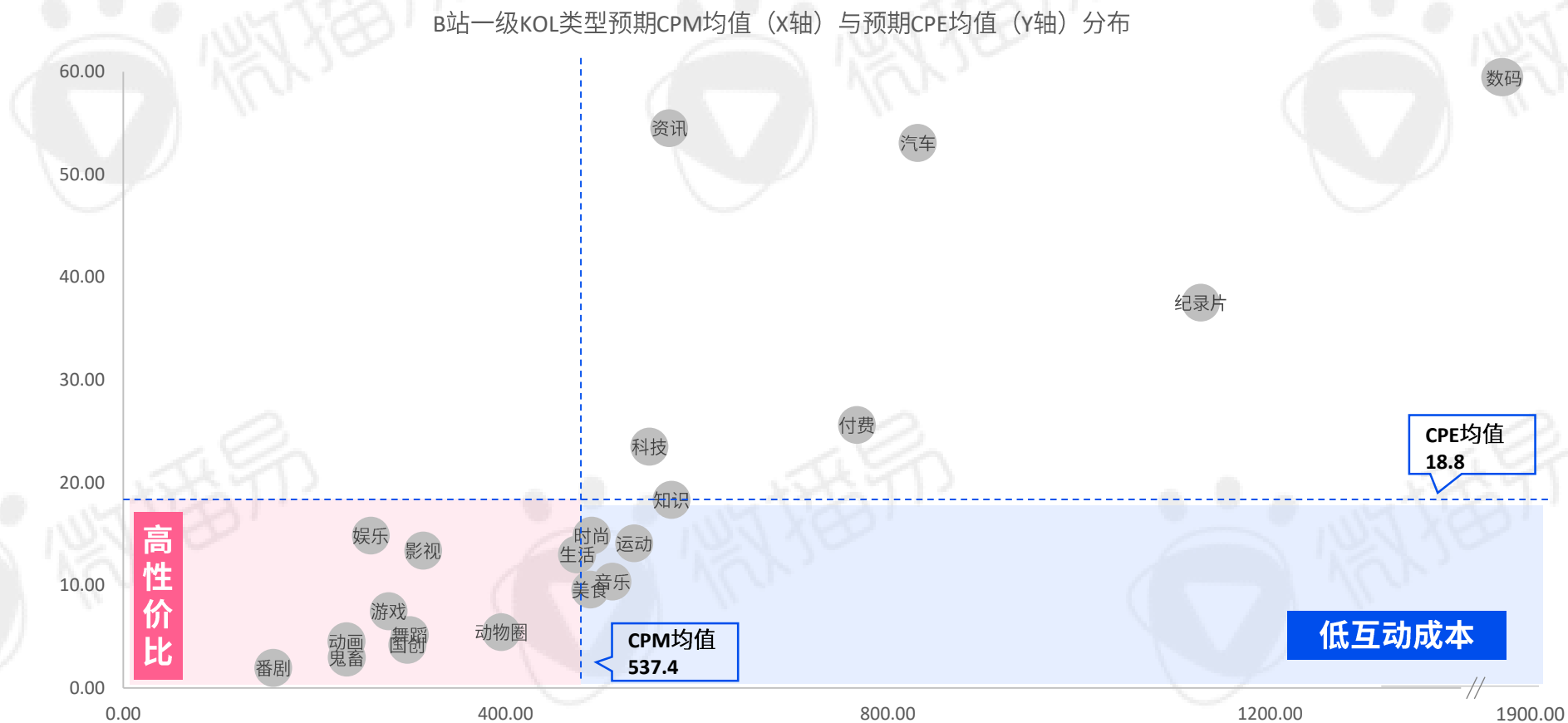
平台&KOL趋势 | B站纪录片、鬼畜类KOL是顶流，知识、付费类KOL利于品牌强背书、做转化

B站一级KOL类型近30天增粉率（X轴）与视频互动率（Y轴）分布



数据来源：微播易数据研究院，根据哔哩哔哩动画花火平台KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=200706

平台&KOL趋势 | B站番剧、动画、鬼畜、游戏、国创类KOL投放性价比更高



数据来源：微播易数据研究院，根据哔哩哔哩动画花火平台KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，CPM、CPE为植入合作价格计算，N=26146

各平台营销服务能力建设



| 平台 | 抖音 | 快手 | 小红书 | 哔哩哔哩 | 腾讯 |
|--------|--|--------------------------------|--|--|--|
| 营销服务平台 | 巨量引擎（全域营销） 巨量千川、Dou+（投流） 巨量创意、巨量算数（商家经营） 巨量星图（达人营销） | 磁力引擎（营销服务） 磁力引擎、磁力金牛（投流） | 蒲公英平台（达人投放） 聚光平台（整合营销） 灵犀平台（数据洞察） 乘风平台、千帆平台（电商经营） | 花火平台（UP主投放） 三连推广平台（一站式广告投放管理） 哔哩必达平台（商业化数据管理） Z-Index哔哩指数平台（内容洞察） | 腾讯广告、互选广告（投放平台） 腾讯有数（品牌商家经营） |
| 营销方法论 | O-5A人群资产经营方法论 CORE经营方法论 | 5R人群模型 三力模型经营方法论 品牌营销TIE方法论 | AIPS人群模型 Premium品牌成长路径 IDEA方法论 KFS内容营销组合模型 | MATES人群资产模型 | 5R核心人群资产模型 RACE全域营效衡量体系 |
| AI产品 | 像塑（AR特效内容） 即梦AI（创意内容） 即创（电商内容） 海绵（AI音乐创作） AI抖音（AI搜索产品） 豆包（AI助手） | 可灵AI（创意内容生成） | 点点（AI搜索产品） AI营销顾问“Mio” | 星辰AI（平台内嵌AI创作工具） 必剪AI（智能字幕、成片剪辑、封面生成） | 腾讯智影（AI视频创作） 腾讯元宝（AI助手） 微信ClawBot插件（AI智能体） |
| AI产品受众 | 内容创作者&用户 | 内容创作者 | 内容创作者&用户 | 商业化创作者 | 内容创作者&用户 |

平台AI化趋势 | 抖音与豆包深入打通，无处不在的AI交互入口

豆包入口矩阵

豆包作为抖音内置AI助手，实现“刷视频即AI、对话即服务”，降低用户使用门槛

入口一（内测中）： 短视频界面入口

- 与点赞、评论、转发并列，刷视频时一键唤起豆包，针对当前视频内容提问

入口二： 消息列表入口

- 豆包作为常驻好友，支持直接对话，无需跳转，提供即时响应服务

入口三（内测中）： 隐藏入口

- 唤起“AI问答/豆包一下”，针对视频提问；搜索栏下方，常驻“豆包”入口，快速进入对话

豆包x抖音交互闭环

打通豆包 App 与抖音 App，实现“需求→推荐→交易”全链路，强化电商与服务能力

提出要求

用户在豆包 App 提购物需求



智能推荐

AI分析偏好，精准匹配商品



跳转交易

点击打开抖音，完成下单支付



数据互通：豆包与抖音账号互通，对话记录、偏好、订单同步

平台AI化趋势 | 抖音构建“抖音内+独立App”双端AI搜索



抖音App内搜索，智能问答与内容扩展

问问AI悬浮球：

- 搜索框旁悬浮球，点击智能问答，豆包大模型驱动，整合抖音内外信息



问AI抖音标签：

- 创作者发布视频时，先在AI抖音App生成问答，再添加该标签
- 观众点击标签，获取视频扩展信息



AI抖音，一款独立的AI搜索引擎应用

核心能力：

- 豆包大模型支持，提供文字总结+相关视频解答

特色功能：

- 深度解答：展示AI思考过程+信息搜集路径
- 图解版答案：一键生成，方便分享



平台AI化趋势 | 抖音赋能内容消费与创作，提升用户体验、降低创作者门槛

AI 资讯：热点整合+智能互动

- **便捷入口**：抖音热点频道→“AI 智选资讯”
- **智能整合**：AI全天候抓取全网热点，整合视频+文字，输出智能总结
- **深度追问**：文章底部继续追问，针对内容向 AI 提问、深度解读



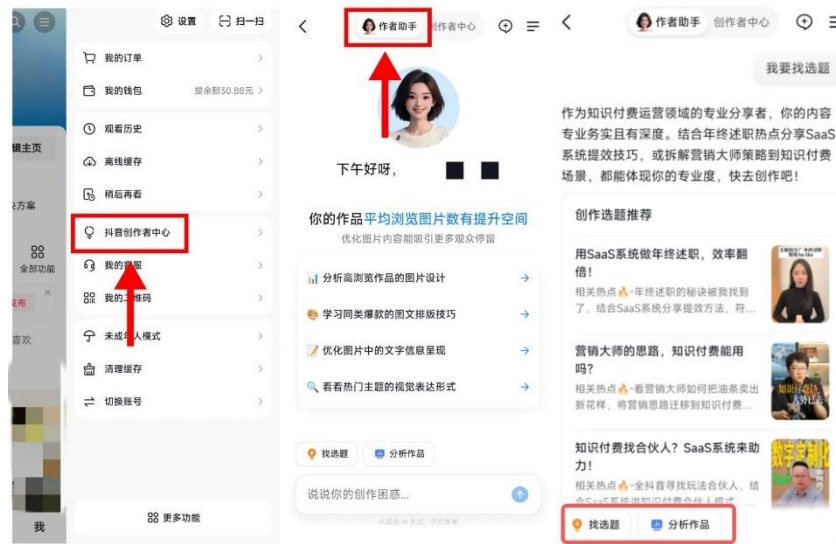
作者助手：赋能创作者高效创作

AI找选题

- 基于**热门趋势、用户兴趣、创作者特点**
- 智能推荐**3类创作方向+选题灵感**，缓解选题焦虑

作品分析

- AI 算法分析**90天内作品**
- 提供2个方向：我的作品表现如何、我要对比作品数据



平台AI化趋势 | 小红书AI功能升级，重构内容营销链路

官方AI助手“点点”

功能定位

智能搜索助手，聚合全站及全网信息，为用户提供结构化、可落地的解决方案，覆盖美食、旅游、购物、生活攻略等高频决策场景。

核心价值

To用户：改变搜索路径，提升搜索效率，降低决策成本

To创作者：提供了一种新的流量获取方式——AI引用流量



专业号“私信通AI小助手”

功能定位

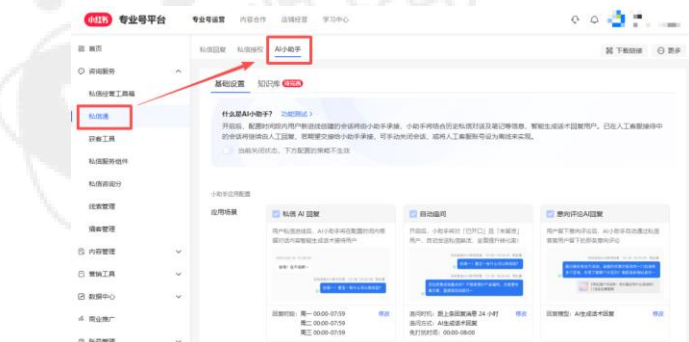
小红书私信通推出的「AI+人感」智能获客工具，帮助企业专业号实现低门槛、高效率的私信用户接待与转化。

核心功能

①自动接待 ②自动发送获客卡片 ③自动追问与焕活 ④意向评论自动回复

协作模式

支持AI全托管与人工随时介入/接管

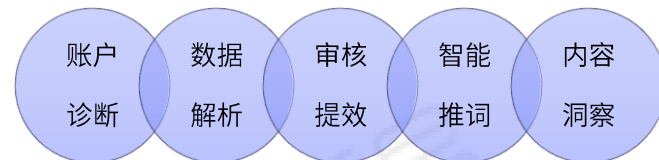


商业AI营销顾问“Mio”

功能定位

集成于小红书聚光平台（广告投放平台）的AI营销助手，为商家、代理商、优化师提供7*24小时的广告投放全链路智能支持。

核心功能



Part 02

品牌投放盘点及趋势

品牌投放大盘趋势 | 品牌投放平台趋势

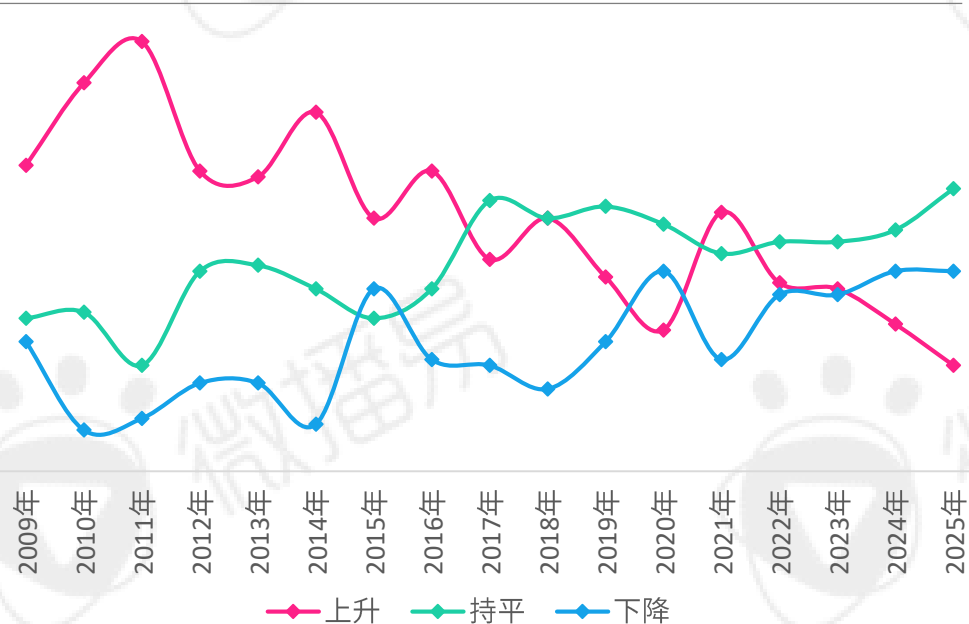


品牌投放趋势 | 品牌营销预算增长有限，预期增长率小有回升

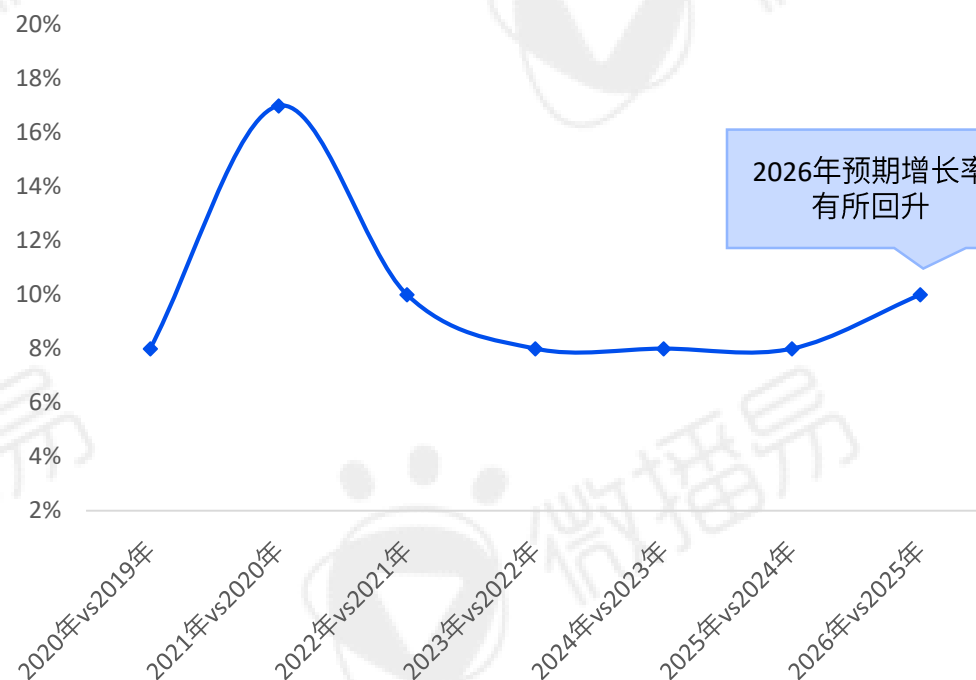
历年营销推广费用占比广告主比例变化

净值%=上升-下降

30 59 64 36 35 53 12 32 18 29 11 -10 25 2 1 -9 -16



广告主对本企业营销投资的增长对比



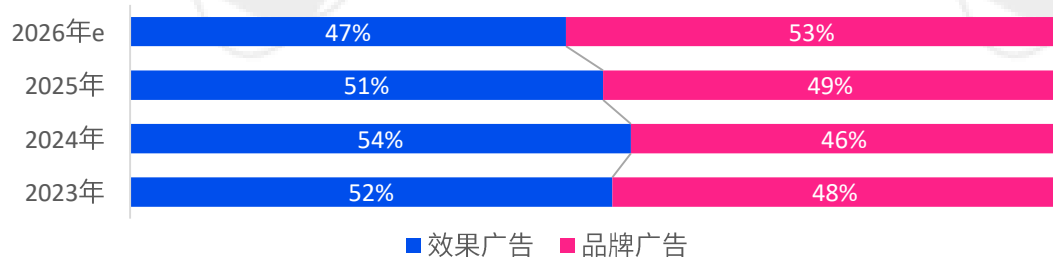
2026年预期增长率有所回升

数据来源：CTR，秒针，微播易整理

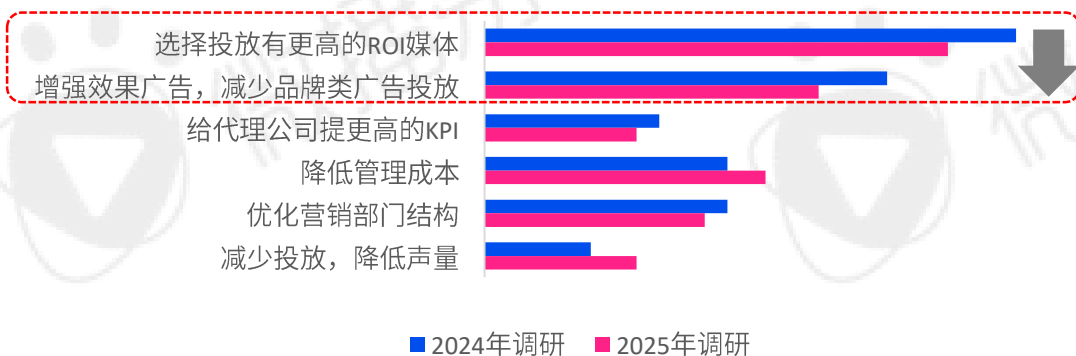
品牌投放趋势 | 品牌预算从效果向品牌倾斜，从流量向内容转移

广告主对效果导向投放开始减弱

2023年-2026年广告主品牌/效果广告投放费用占比

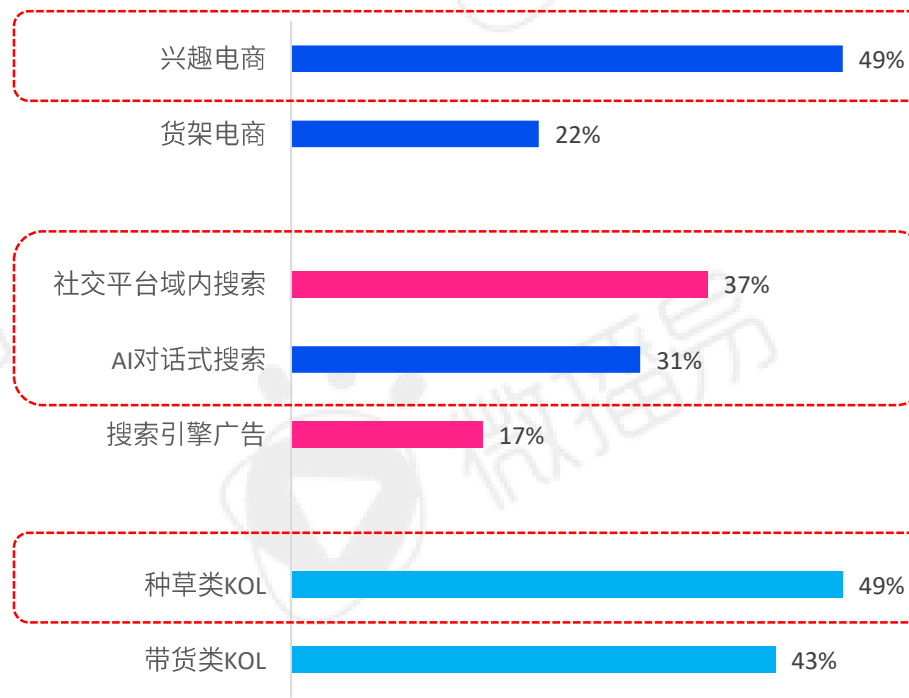


广告主如何应对预算下降（多选）



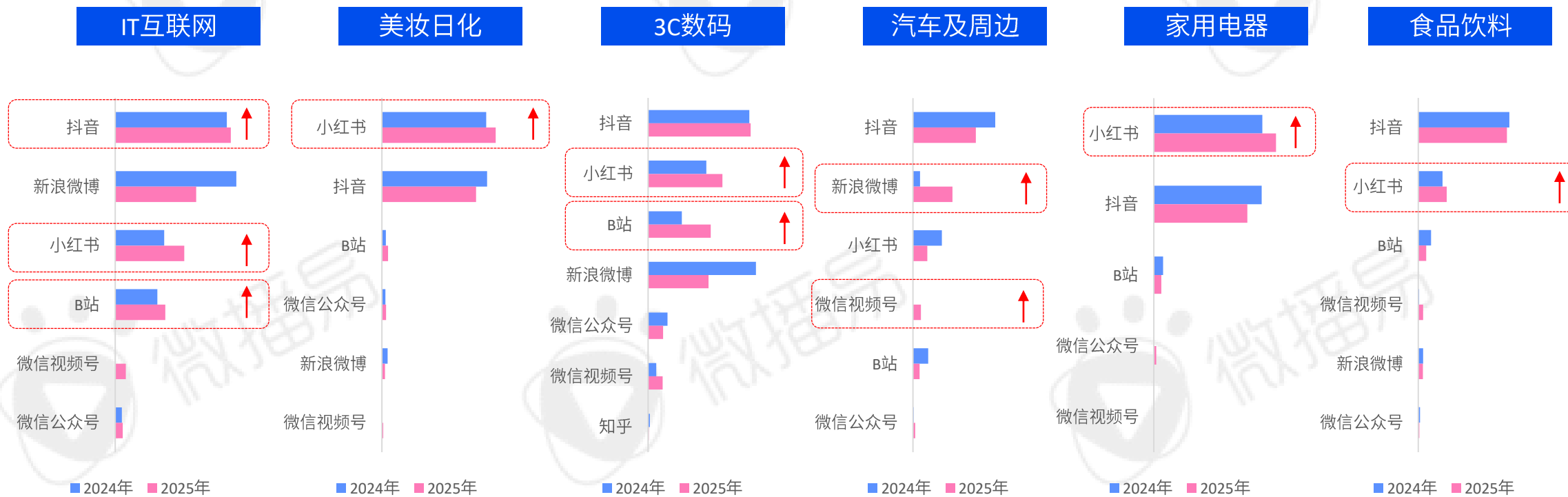
广告主更愿增投具有内容属性的营销方式

广告主增投营销方式占比



品牌投放趋势 | 典型行业品牌将抖音、小红书作为投放主阵地

- 从分行业品牌在各平台的投放分布看，美妆日化、家用电器、食品饮料行业在小红书和抖音平台的投放占比最多。IT互联网、3C数码行业均加大在小红书和B站平台的投放比重。汽车及周边行业品牌缩减抖音平台投放占比，在微博和微信视频号着力加码。



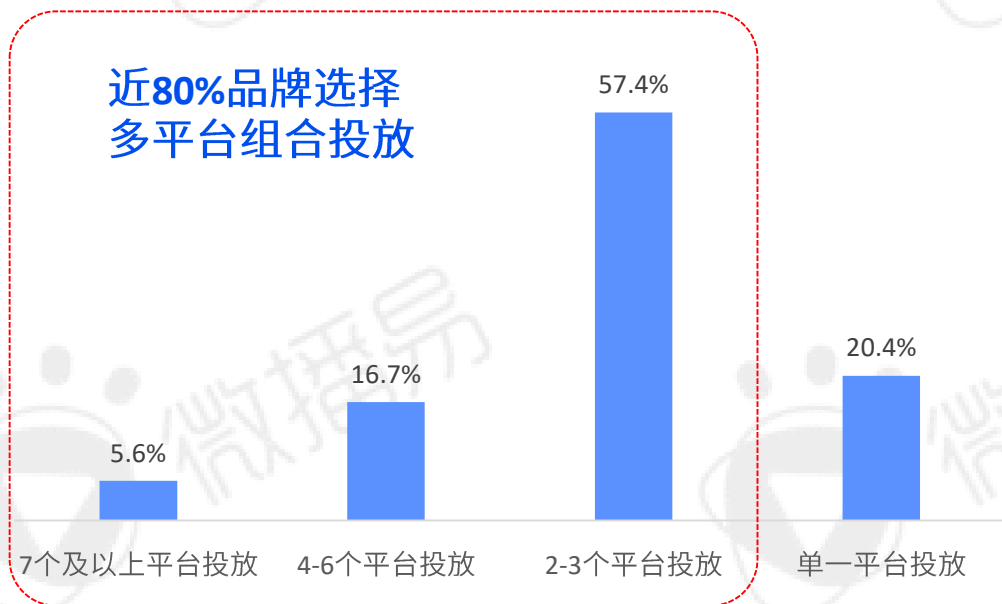
数据来源：根据微播易交易平台测算得出，数据周期2024年1月1日~2025年12月31日，数据源自平台交易维度统计，不等同于全域行业精准数值



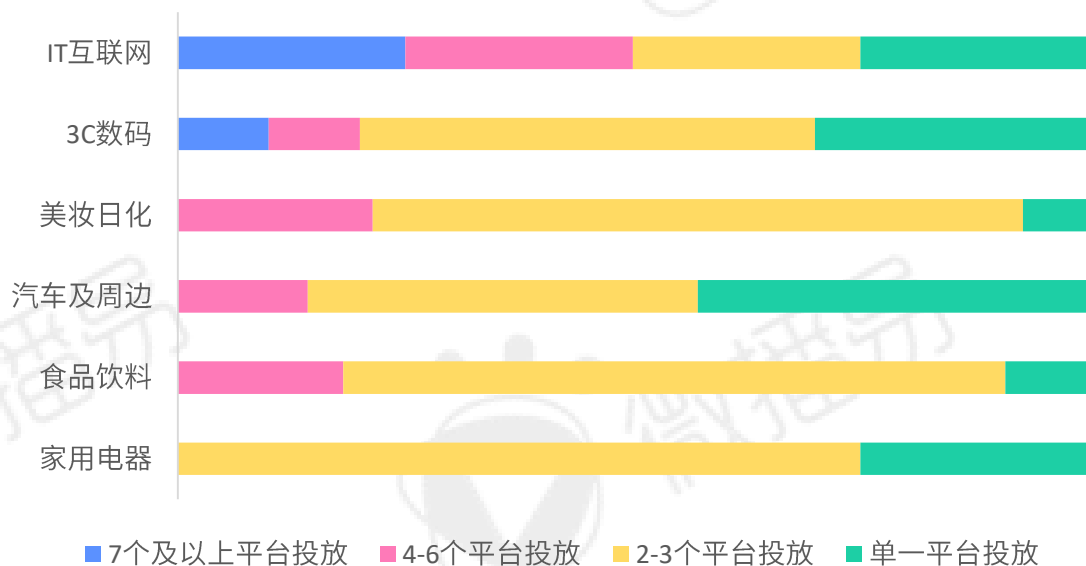
品牌投放趋势 | 近八成品牌趋向在多平台组合投放

- 品牌深谙消费者在多平台的使用习惯，多数品牌选择2-3个平台进行资源投放。在典型行业中，IT互联网、3C数码类品牌倾向在更多平台进行组合投放，而美妆日化、食品饮料和家用电器类品牌多保持在2-3个平台投放，汽车类品牌在单一平台投放占比较多。

品牌社交媒体投放渠道数量



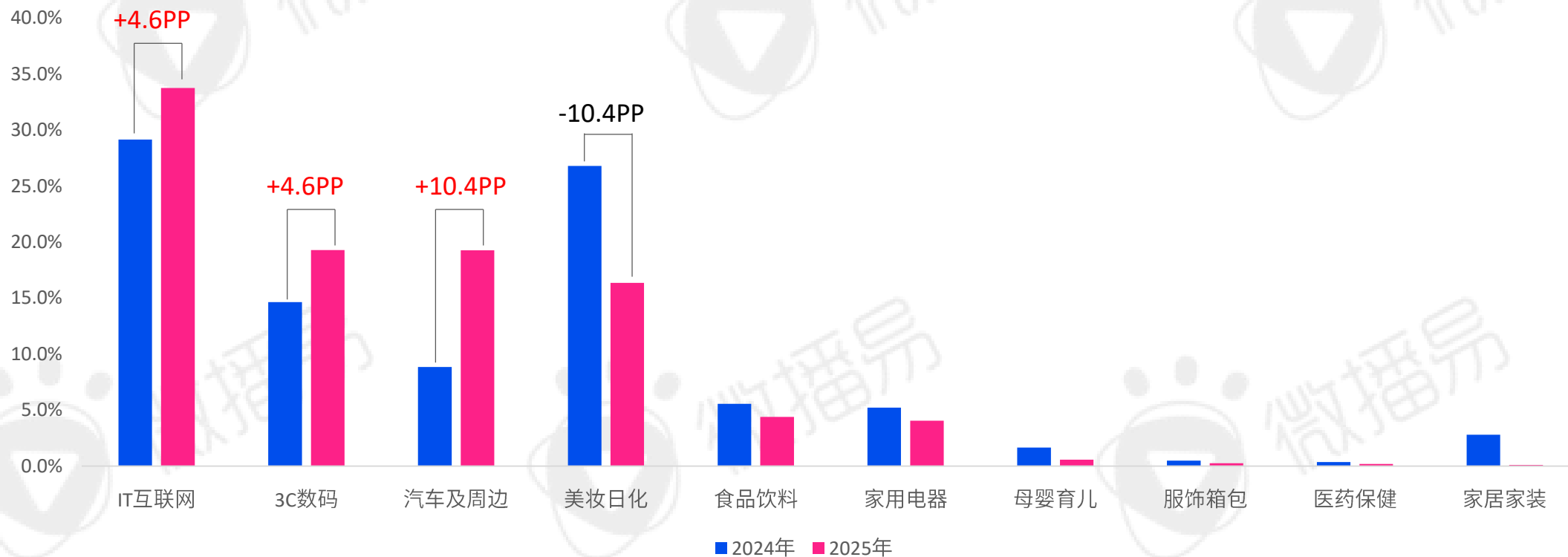
典型行业品牌投放渠道数量分布



数据来源：微播易交易平台，数据周期2025年1月1日~2025年12月31日，数据源自平台交易维度统计，不等同于全域行业精准数值

品牌投放平台趋势 | 抖音平台IT互联网、3C数码、汽车行业正向增长

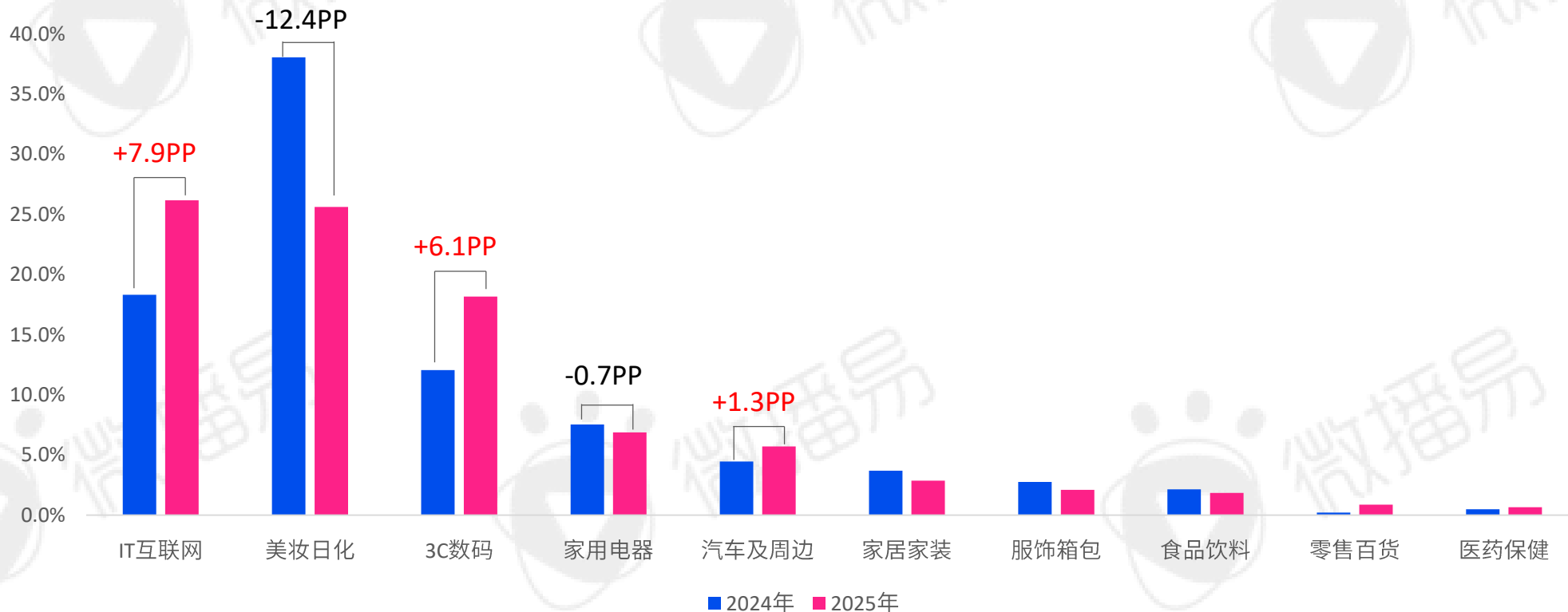
抖音KOL投放金额TOP-10行业分布



数据来源：根据微播易交易平台测算得出，数据周期2024年1月1日~2025年12月31日，数据源自平台交易维度统计，不等同于全域行业精准数值

品牌投放平台趋势 | 小红书平台美妆日化降幅显著，IT互联网、3C数码同比增长

小红书KOL投放金额TOP-10行业分布

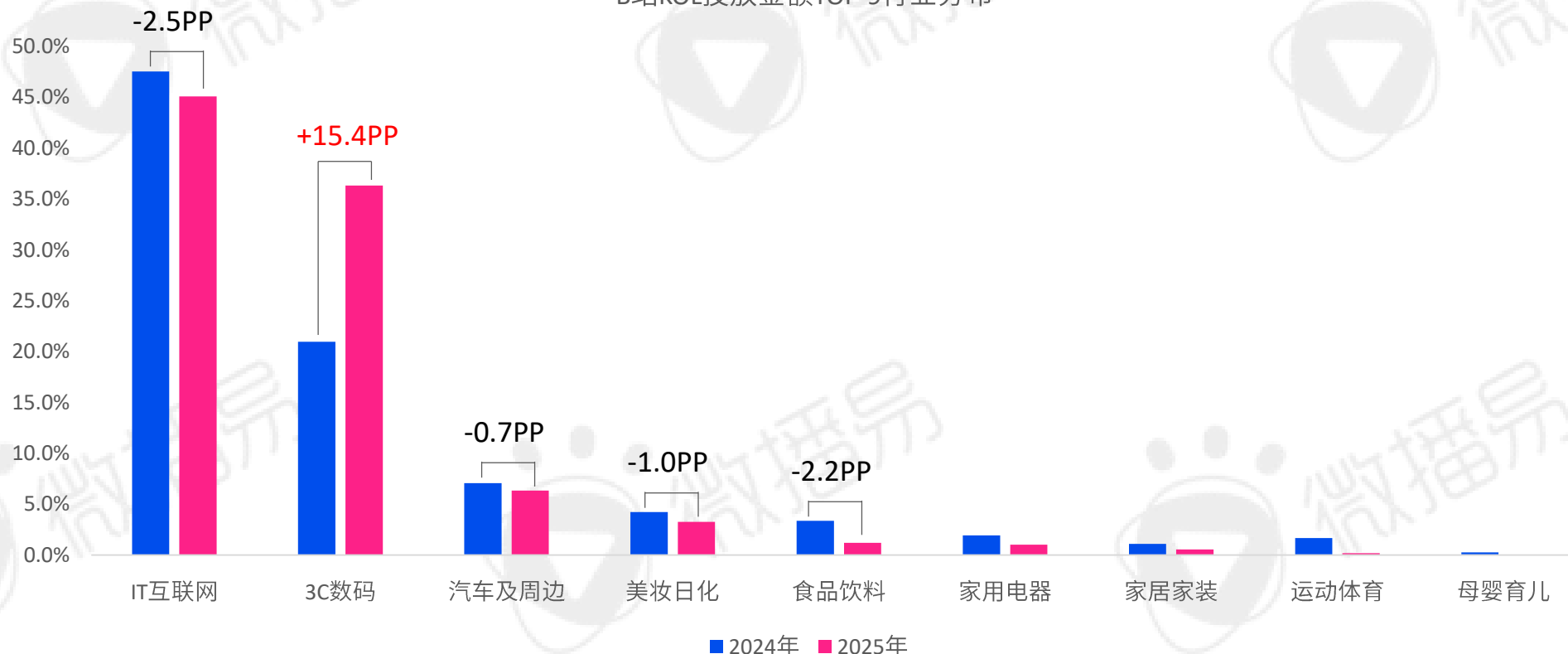


数据来源：根据微播易交易平台测算得出，数据周期2024年1月1日~2025年12月31日，数据源自平台交易维度统计，不等同于全域行业精准数值



品牌投放平台趋势 | B站平台IT互联网、3C数码投放保持高位

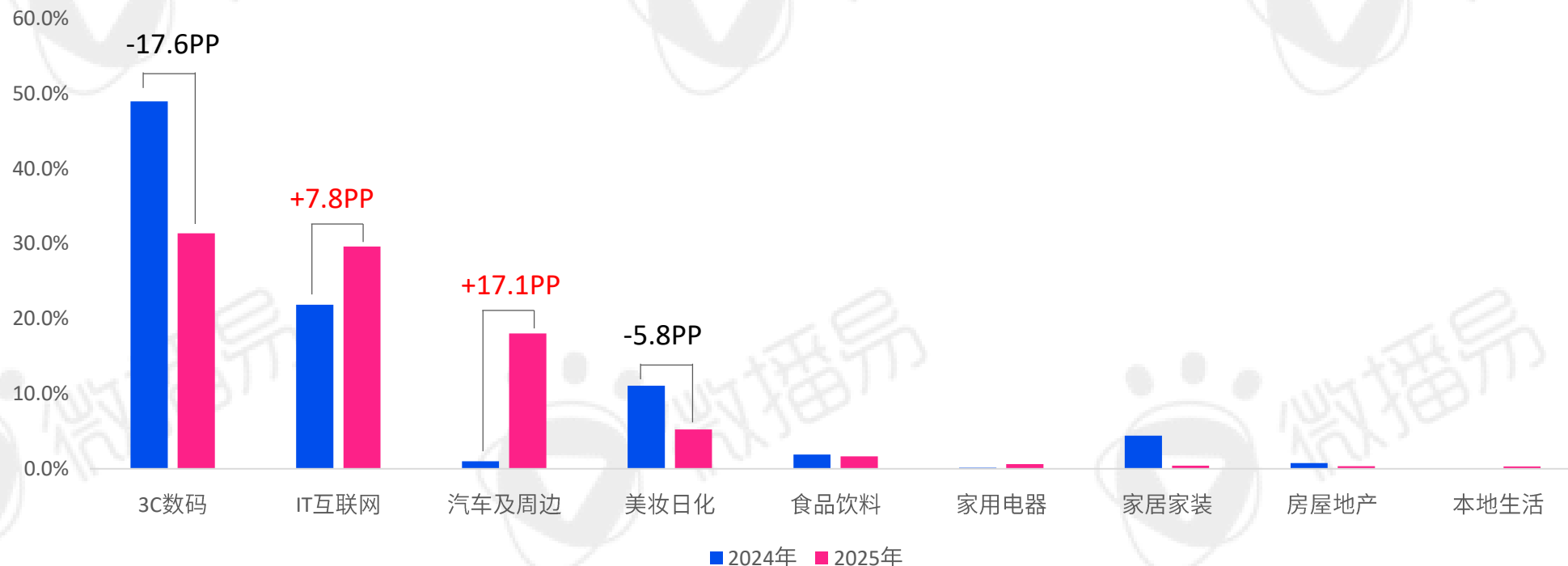
B站KOL投放金额TOP-9行业分布



数据来源：根据微播易交易平台测算得出，数据周期2024年1月1日~2025年12月31日，数据源自平台交易维度统计，不等同于全域行业精准数值

品牌投放平台趋势 | 微信平台汽车、IT互联网行业内容大幅升温

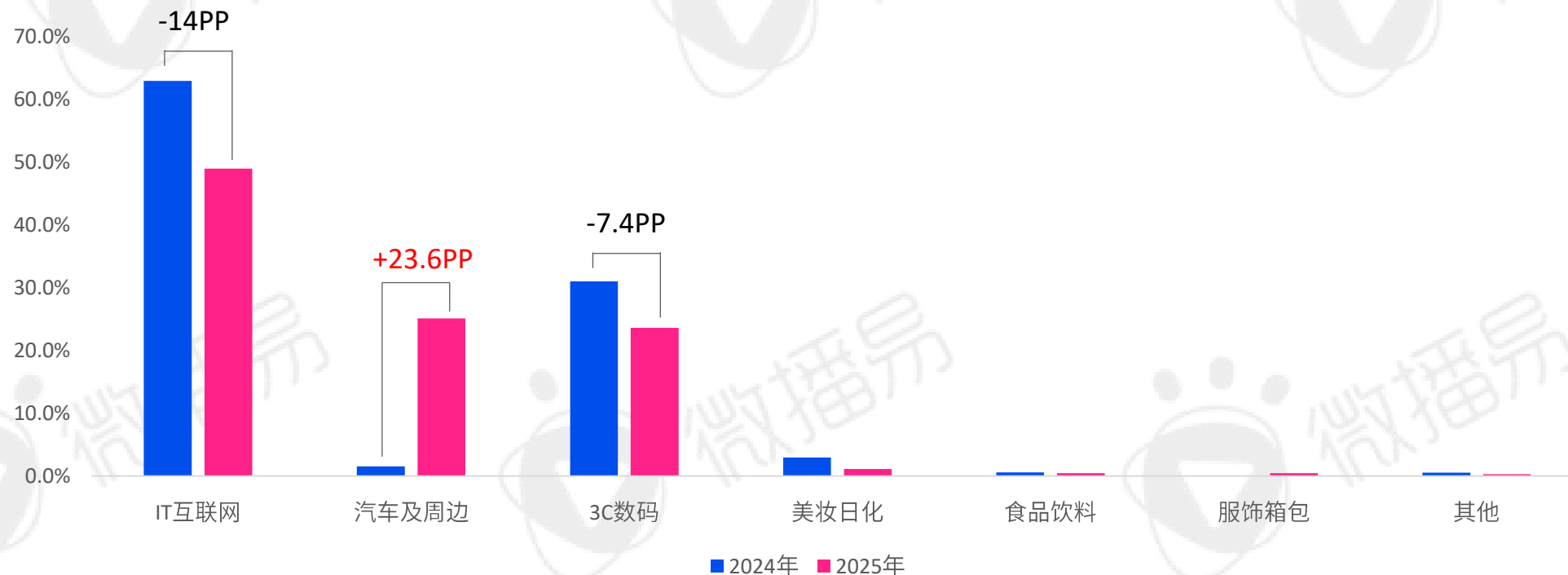
微信（公众号&视频号）KOL投放金额TOP-9行业分布



数据来源：根据微播易交易平台测算得出，数据周期2024年1月1日~2025年12月31日，数据源自平台交易维度统计，不等同于全域行业精准数值

品牌投放平台趋势 | 微博平台除汽车投放大幅增长，其余行业均下降

微博KOL投放金额TOP-7行业分布



数据来源：根据微播易交易平台测算得出，数据周期2024年1月1日~2025年12月31日，数据源自平台交易维度统计，不等同于全域行业精准数值

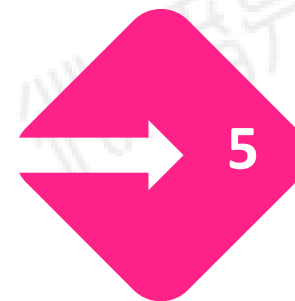
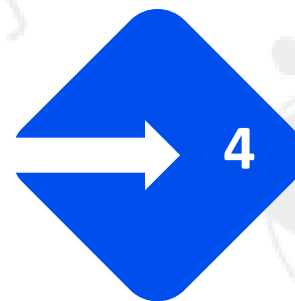
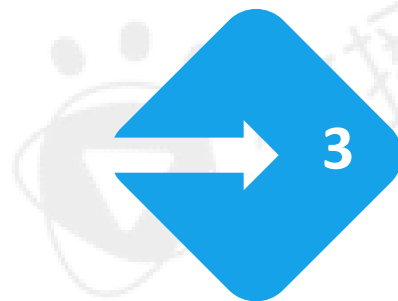
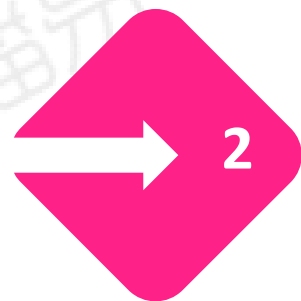
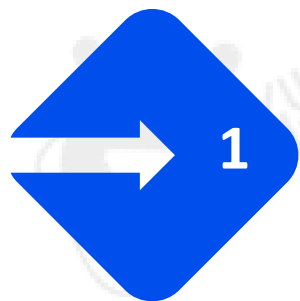
Part 03

社媒营销发展趋势

用户圈层粉尘化 | AI重构内容生产 | 内容资产属性
升级 | 品牌竞争焦点迁移 | 营销范式迭代



2026社媒营销五大趋势



用户圈层高度 粉尘化

营销的底层土壤变了，
用户从统一群体变成了
互相鄙视的小圈子

AI改变内容生产 方式

AI+真人双引擎是应对粉尘化
的核心解法；AIGC终将走向
RGC意图实时生成内容

内容资产属性 升级

社交内容同时承担“打动人”
与“喂养AI”双重使命

品牌竞争焦点 迁移

当 AI 工具同质化，品牌竞争壁
垒从工具变成了可喂养 AI 的数
据资产，品牌竞争转向全链数
据驱动的风格化输出

营销方法论 迭代升级

未来内容是满足100万人的不同
意图，生成100万个不同的回应；
营销范式将从“规模化投放”升
级为“风格化复刻+场景化融合”

营销趋势一：用户圈层高度粉尘化

用户圈层从统一的“宏大叙事”进入粉尘化的“共识破碎”时代

用户圈层粉尘化

圈层持续细化从“碎片化”到“粉尘化”



信息茧房是这个时代的默认设置

平台

“投喂式算法”

平台算法通过兴趣匹配进行精准投喂

消费

“圈层通行证”

圈层文化被商品化
消费行为演变为「圈层通行证」

身份

“标签化人设”

以小众标签抵抗主流压力
换取归属感与认同

语言

“自己人暗号”

圈层黑话/梗文化筑起沟通高墙
外部视角难以介入加速文化割裂

构建内容鄙视链

审美鄙视链

“真实 > 精致”

Gorpcore山系穿搭 > 全身Logo大牌

“胶片颗粒 > AI磨皮”

胶片感生活废片 > 摄影工作室精修大片

消费鄙视链

“handmade > 品牌货”

高情价比小众商品 > 高溢价品牌货

“圈内人 > 韭菜”

看懂成分表的极客 > 只为Logo买单的小白

身份鄙视链

“地下 > 主流”

Underground地下说唱 > 选秀偶像idol

“边缘 > 中心”

Vintage古着玩家 > 快时尚追随者

内容鄙视链

“跨界玩家 > 领域专家”

写代码讲哲学斜杠博主 > 单一领域专家

“深度创作 > 热点追逐”

深度长视频创作者 > 碎片热点追逐者

营销趋势一：用户圈层高度粉尘化

用户圈层从统一的“宏大叙事”进入粉尘化的“共识破碎”时代



碎片化是大圈拆小圈

粉尘化是小圈拆成无数个
互相鄙视的微圈

营销趋势二：AI改变内容生产方式

KOL营销进入“真人信任资产+AI生产力”双引擎时代

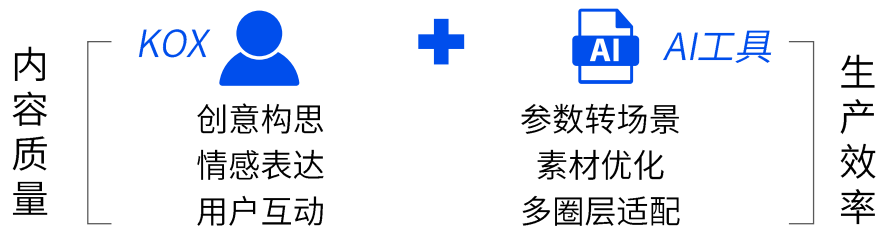
01 KOX人类情感洞察

品牌与用户建立深度信任的关键载体



02 AI工具赋能的创作效率

放大真人价值的生产力杠杆



| 阶段 | 灵感与选题 | 内容创作与剪辑 | 分发与运营 |
|-----|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 抖音 | 抖音作者助手·AI找选题 AI抖音搜索 豆包 | 剪映·Seedance 2.0 剪映AI工具箱 豆包 | 抖音作者助手·作品分析 AI内容标识 |
| 小红书 | 点点 Mio (商业AI营销顾问) | 点点 AI图文生成 | 私信通AI小助手 Mio AI标签推荐 |
| B站 | B站创作中心·AI灵感 | 必剪AI AI字幕/翻译 | B站创作中心·数据分析 AI创作激励 |
| 快手 | 快手创作者中心AI助手 | 可灵视频3.0/3.0 Omni 可灵图片3.0 | AI作品诊断 |
| 微信 | 公众号 AI 助手 | 公众号AI助手 | AI客服助手 公众号AI数据分析 视频号AI直播助手 |
| 微博 | DuClaw (微博龙虾助手) 微博智搜 | 灵创AI | 灵创AI·AI原生评论 |

营销趋势二：AI改变内容生产方式

内容生产进入RGC时代：从“AI写内容”到“消费意图实时生成内容”

内容正在从UGC → PGC → AIGC → 走向RGC



RGC=REAL-TIME GENERATED CONTENT
基于用户实时意图、实时场景、实时数据生成的内容

RGC的触发信号▷▷



搜索

用户正在搜什么？



场景

通勤 / 睡前 / 办公室 / 门店？



偏好

价格 / 功效 / 颜值 / 身份？



行为

完整的浏览路径是什么？



情绪

刚被什么内容触发了情绪？



消费

处在什么消费阶段？

PAST

内容是品牌的「发布物」

“我今天要发什么？”

先有内容，再找消费者

FUTURE

内容是品牌与消费者的「交互界面」

“这个用户在这个场景下，需要什么回应？”

先有消费者意图，再生成内容

用户每一次搜索、浏览、停留、评论、收藏、购买，都会成为下一次内容生成的输入

营销趋势三：内容资产属性升级

社交内容同时承担“打动人”与“喂养AI”双重使命

社交内容开始承担“AI知识供给”功能

| AI产品 | 所属生态 | 可抓取平台 | 覆盖数据维度 |
|----------------|------|--------------|----------------|
| 豆包 | 字节系 | 抖音、西瓜视频、今日头条 | 视频内容、评论、转赞比 |
| 文心 | 百度系 | 百家号、小红书、微博 | 图文、笔记、讨论话题 |
| 通义千问 | 阿里系 | 淘宝、小红书、微博 | 商品评价、用户评论、购买转化 |
| 讯飞星火 | 科大讯飞 | 微信公众号、知乎、小红书 | 长文本、问答、专业内容 |
| Claude/ChatGPT | 海外 | 全网公开数据 | 跨平台内容关联、语义理解 |

四类最适合沉淀为AI语料的社交内容

场景型内容

帮助AI判断品牌该在哪些场景里被提到

问题型内容

帮助AI匹配用户提问方式

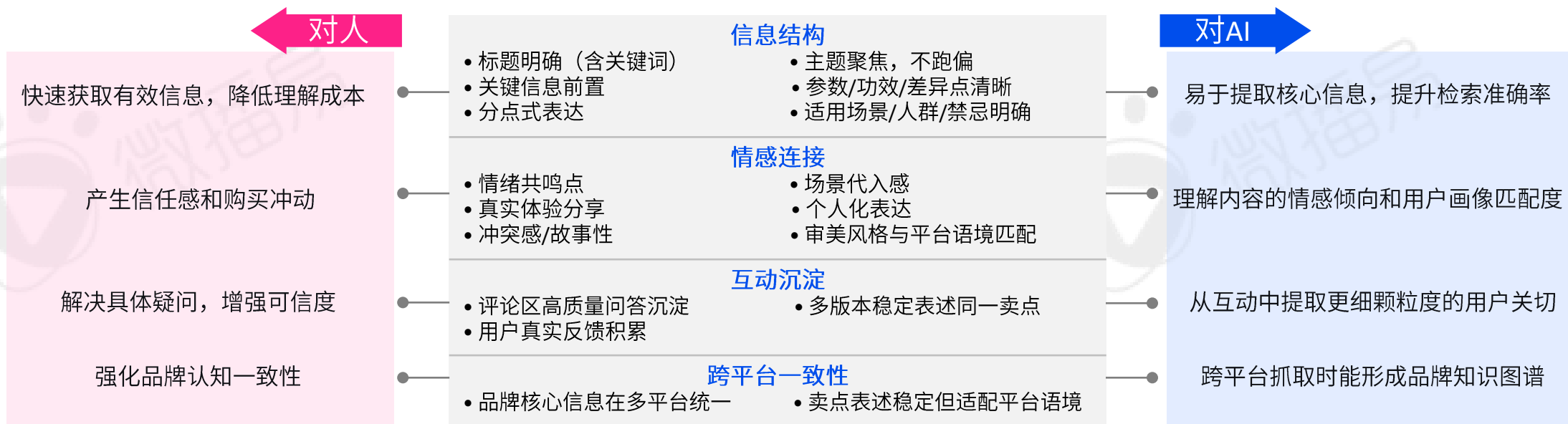
对比型内容

帮助AI形成推荐排序和选择理由

问题型内容

帮助AI判断品牌是否具有可信度和用户共识

社交内容的一体两面：既能打动人，又能被AI准确理解



营销趋势四：品牌竞争焦点迁移

品牌竞争从“会不会用AI工具”走向“有没有可喂养AI的数据资产”



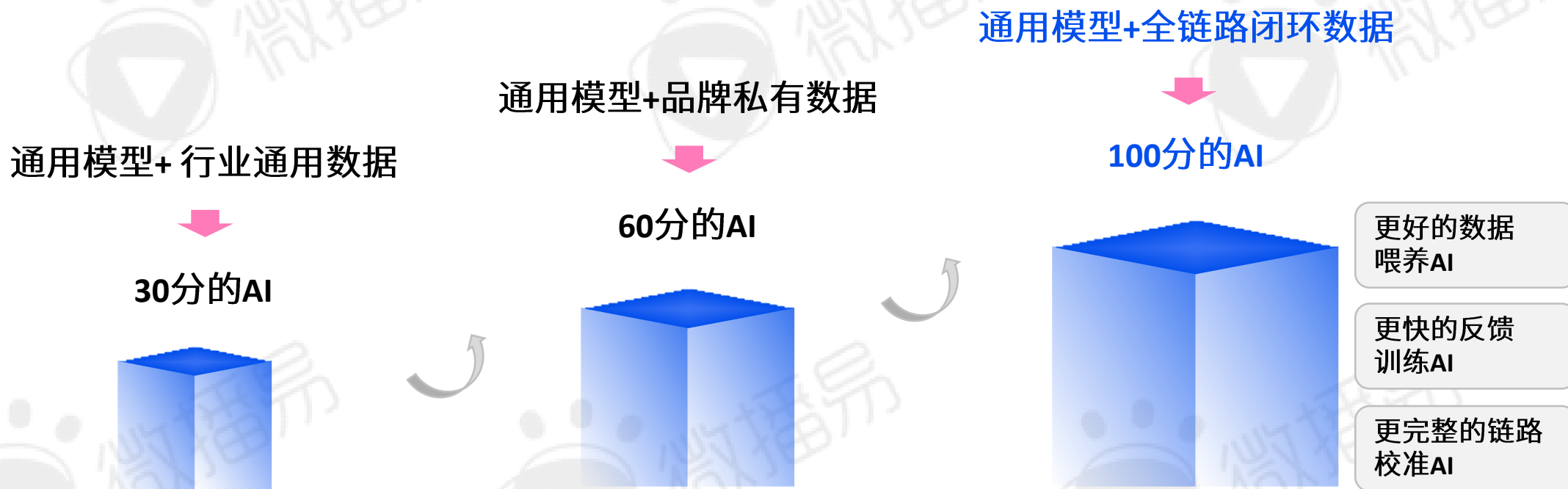
AI工具正在“平民化”，品牌营销真正拼的是“数据化审美”

数据化审美，就是将品牌的“感觉”“经验”“审美判断”转化为AI可学习、可复用的结构化数据

| 问题 | 传统方式 | 数据化审美方式 |
|---------------|------------|----------------------|
| 什么样的文案算“像我们”？ | 凭感觉判断，反复修改 | 建立品牌文案语料库，标注风格标签 |
| 什么样的画面符合质感？ | 设计师凭经验判断 | 建立视觉标准库（正例+负例+原因） |
| 什么样的KOL口吻兼容？ | BD人工判断 | 建立KOL适配模型，标注适配/不适配原因 |
| 什么样的表达边界不能碰？ | 口头约定，靠人记住 | 建立品牌红线词库（禁用/敏感/风格不符） |
| 什么样的评论值得放大？ | 运营凭经验筛选 | 建立用户洞察库，标注可转化为内容的线索 |
| 多版本如何稳定表述卖点？ | 各平台各自发挥 | 建立核心卖点语料库，统一表述+适配语境 |

营销趋势四：品牌竞争焦点迁移

AI工具人人可用，全链闭环数据才是品牌真正拿不走的竞争壁垒



每一次用户搜索、浏览、停留、评论、购买，都应该沉淀为品牌自己的数据资产，而不是喂给平台

营销趋势四：品牌竞争焦点迁移

AI内容营销进入下半场，品牌竞争转向全链数据驱动的风格化输出

易创AI-品牌风格化AI视频交付中心，让每一帧都精准表达品牌DNA

STEP1

让AI懂品牌



品牌全链路数据分析

三库一反馈一热梗，220+品牌参数

品牌风格库

商品库

用户人群库

社交内容库

热点热梗库

STEP2

把审美标准模型化



品牌内容风格化模型训练

让每一帧都精准表达品牌DNA

音色风格

视觉风格

文字风格

调性风格

拟人化风格

STEP3

全内容场景应用



批量风格化内容生成

风格化模型+HI品牌专家保障交付

TVC广告片

热点事件营销内容

新品种草

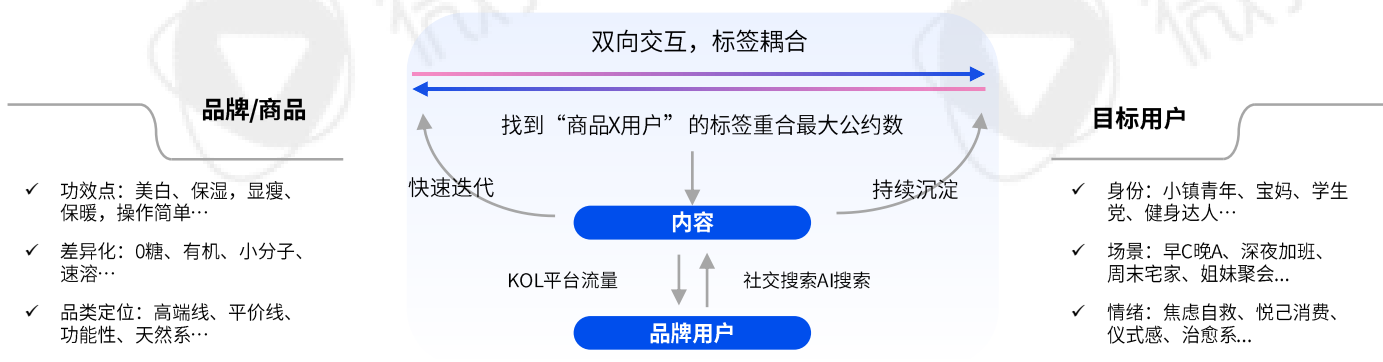
矩阵号与私域

贴片/信息流广告

营销趋势五：营销方法论迭代升级

基于RGC+数据审美壁垒，未来内容是满足100万人的不同意图，生成100万个不同的回应

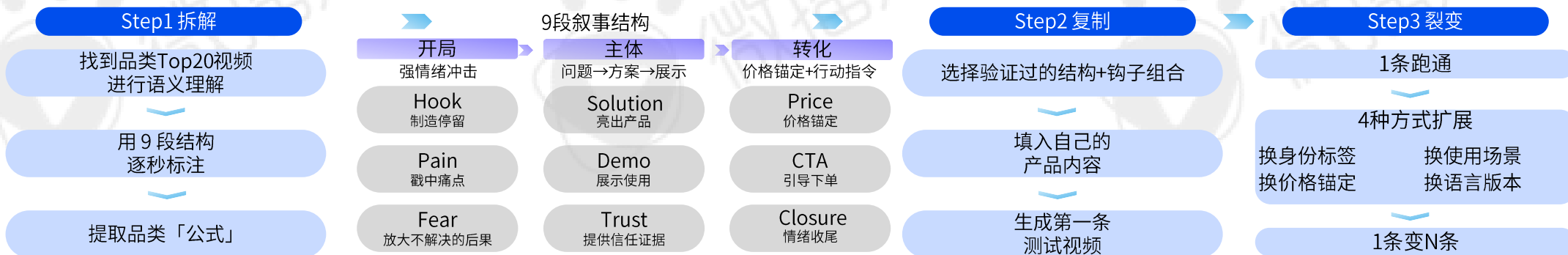
01-从拼创意灵感到拼“标签和语义的匹配效率”



AI 语义理解升级带来营销匹配逻辑升级：
从人口学标签匹配，到意图标签匹配



02-AI增长即“爆款确定性+批量变体”的能力



营销趋势五：营销方法论迭代升级

营销范式从“规模化投放”升级为“风格化复刻+场景化融合”

在RGC和数据审美标准下，实现营销场景创新

以发布会为例：

目标受众

内容形态

核心要点

发布会 创新场景

核心受众（发烧友/极客）

竞品/品类用户（摇摆人群）

大众用户（泛兴趣人群）

AI搜索

销售/经销团队

内容创作者

深度解读视频

差异化对比内容

多场景化植入

结构化QA内容

卖点摘要卡

二创素材包

技术原理、产品细节、行业意义

参数对比、体验差异、换机理由

快节奏核心卖点、情绪爆破

分点式信息、关键词布局

一句话卖点、客户问答库

品牌素材包、授权片段

效率提升

即拍即剪即发，效率倍数增长

圈层定制

同一时间满足N个圈层需求

长效传播

快速生成二次素材，持续发酵

精准把握营销趋势，制定品牌行动建议

趋势一：用户圈层高度粉尘化

1

- 梳理核心受众圈层鄙视链，锁定圈层顶端节点，先渗透核心圈层，再实现小圈带大圈，规避大众营销内耗

趋势二：AI改变内容生产方式

2

- 搭建KOL+AI双引擎生产体系，以真人做信任、AI提效率
- 内容生产进入RGC时代：从“AI写内容”到“消费意图实时生成内容”

趋势三：内容资产属性升级

3

- 社交内容同时承担“打动人”与“喂养AI”双重使命

趋势四：品牌竞争焦点迁移

4

- 搭建品牌数据化审美库，训练专属AI模型，构建核心竞争壁垒；
- AI工具人人可用，全链闭环数据才是品牌真正拿不走的竞争壁垒
- AI内容营销进入下半场，品牌竞争转向全链数据驱动的风格化输出

趋势五：营销方法论迭代升级

5

- 基于RGC+数据审美壁垒，未来内容是满足100万人的不同意图，生成100万个不同的回应；
- 落地风格化复刻+场景化生成范式，批量产出圈层适配内容，替代传统规模化投放，实现精准高效营销

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，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

易创AI

易投AI

易效AI



微播易- AI营销新引擎



内容AI

易创AI

品牌风格化AI内容生成

- 01 品牌全链路数据分析
- 02 品牌内容风格化模型训练
- 03 风格化内容批量精准生成



投放AI

易投AI

AI社交投放/AI执行管理助手

- 01 市场态势感知
- 02 投放执行提效
- 03 投后舆情及报告



组织AI

AI未来组织研究院

助力MCN 长出AI原生的组织

- 01 AI领航·创始人战略对话
- 02 AI共识·管理层认知工作坊
- 03 AI破局·单场景智能体落地
- 04 AI跃迁·60天组织进化计划

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。