

新时代·营销新理念

# DeepSeek营销： AI驱动的智能增长

庞文英 著

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书系统介绍了 DeepSeek 驱动的智能营销战略,助力企业找到新的增长路径。本书分为上、中、下三篇:上篇从营销新武器、思维进化、玩转 DeepSeek 三个方面,介绍 AI 营销底层逻辑、营销人的思维进化、DeepSeek 操作基础等内容;中篇聚焦六大营销场景实战,包括精准用户洞察、广告投放优化、数据驱动决策等,提供即学即用的方法;下篇则讲述具体的营销方法,涵盖电商零售、B2B 业务、本地生活等行业。

除了包含丰富的理论,本书还讲解了 DeepSeek 在不同场景、行业的实战案例,提供了多种方法,助力企业营销决策者、数字营销从业者、媒体从业者等人群重构营销思维,掌握先进的营销工具,驱动业绩增长。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。  
版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

## 图书在版编目(CIP)数据

DeepSeek 营销:AI 驱动的智能增长 / 庞文英著. --北京:清华大学出版社, 2025. 11.  
(新时代·营销新理念). -- ISBN 978-7-302-70241-2  
I. F713.365.2  
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025HZ7684 号

责任编辑:刘 洋  
封面设计:方加青  
版式设计:张 姿  
责任校对:宋玉莲  
责任印制:

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>  
地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084  
社 总 机:010-83470000 邮 购:010-62786544  
投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn  
质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:15.5

字 数:229 千字

版 次:2025 年 11 月第 1 版

印 次:2025 年 11 月第 1 次印刷

定 价:69.00 元

---

产品编号:112977-01

# PREFACE

## 前言

当今时代，科技的浪潮正重塑商业世界的每一个角落，营销领域也不例外。从大模型爆发到落地应用，AI 正在重构营销格局。AI 营销行业规模不断扩大，展现出迅猛的发展势头。从技术研发到应用探索，AI 营销已迈入快速发展期，成为推动企业实现突破性增长的关键力量。

AI 营销的兴起并非偶然。它是营销个性化和人性化需求的集中爆发，是对传统营销困境的有力回应。过去，营销人员在海量的数据与繁杂的工作中艰难前行，传统营销面临着受众洞察模糊、内容生产低效、投放策略粗放、数据解读滞后、跨渠道协同混乱等诸多痛点。而 AI 营销凭借强大的技术优势，实现了营销全链路的数字化、智能化升级，为营销效率和效果的提升带来了质的飞跃。

在这样的背景下，DeepSeek 的出现进一步强化了 AI 营销的势能。它以独特的优势，在速度、精度和规模效应上实现了对传统营销的降维打击，成为众多企业探索智能营销之路的得力助手。

本书正是为了帮助企业 and 营销人员在这场 AI 营销变革浪潮中找准方向、把握机遇而精心创作的。本书具有三大显著价值。首先，它系统且全面地阐述了 AI 营销的底层逻辑与前沿趋势，帮助读者建立起对 AI 营销的深度认知，理解 AI 如何从根本上改变营销的游戏规则。其次，本书围绕 DeepSeek 这一核心工具，深入解析了其在营销各个环节的具体应用，为读者提供了具有指导性的方法与技巧。最后，本书针对不同行业详细介绍了 DeepSeek 的个性化营销解决方案，助力企业在各自的行业赛道中，借助

## DeepSeek 营销：AI驱动的智能增长

AI 的力量实现差异化竞争与突破性增长。

除了理论层面的探讨，本书也注重实践应用，讲解了多方面的 DeepSeek 营销实操技巧，让读者在阅读过程中能够清晰地看到理论如何转化为实际行动，以及实践中可能遇到的问题与解决方案。同时，本书紧跟行业最新动态，敏锐捕捉并解读 DeepSeek 营销领域的新趋势、新变化，确保读者获取行业前沿信息。

未来，随着 DeepSeek 能力不断提升，其在营销领域的应用边界将不断拓展。这不仅会改变营销全链路运作范式，还会推动营销业务模式、服务形态等多方面的变革。在 DeepSeek 营销的大趋势下，企业只有积极拥抱 DeepSeek，将其深度融入营销体系，才能更好地捕捉新的商业机遇，以更加高效的业务模式实现营销效能增长。

# CONTENTS

## 目录

## AI<sup>上篇</sup> AI 营销新纪元——从入门到上瘾

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 第1章 营销新武器：为什么AI让营销效率翻倍 .....              | 001 |
| 1.1 开篇案例：某广告公司用AI实现广告ROI大幅提升 .....        | 003 |
| 1.2 传统互联网营销的四大痛点VS AI营销的降维打击 .....        | 005 |
| 1.3 AI营销的三大底层逻辑：速度、精度、规模效应 .....          | 008 |
| 1.4 风险预警：关于AI营销的五大认知陷阱 .....              | 010 |
| 1.5 DeepSeek与ChatGPT之争：谁更适合营销人 .....      | 013 |
| 1.6 终极拷问：DeepSeek来了，你准备好了吗 .....          | 016 |
| 第2章 营销思维进化：营销人要变身“AI指挥官” .....            | 018 |
| 2.1 开篇案例：某营销团队用DeepSeek节省80%重复劳动 .....    | 019 |
| 2.2 了解自己——营销人AI能力图谱 .....                 | 021 |
| 2.3 新 workflow：DeepSeek辅助决策，营销人把控策略 ..... | 025 |
| 2.4 质量把关术：三步验证DeepSeek输出的可靠性 .....        | 029 |
| 2.5 AI不是万能，如何避免过度依赖？ .....                | 031 |
| 2.6 实战演练：用DeepSeek生成一份竞品分析报告 .....        | 033 |
| 第3章 玩转DeepSeek：10分钟快速掌握DeepSeek基础 .....   | 037 |
| 3.1 开篇案例：某手机品牌用DeepSeek设计“10万+”爆款文案 ..... | 038 |
| 3.2 必会功能：长文本分析、多轮对话、数据解读等 .....           | 040 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 3.3 营销人专属设置：优化你的AI工作环境 .....          | 042 |
| 3.4 跨平台作战：将DeepSeek接入企业微信/钉钉/飞书 ..... | 044 |
| 3.5 实战演练：用网页版DeepSeek生成品牌宣传稿 .....    | 045 |

## Ai 中篇 DeepSeek 营销场景实战——六大场景即学即用

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 第4章 精准用户洞察：DeepSeek将成为“读心专家” .....     | 050 |
| 4.1 开篇案例：某美妆品牌用DeepSeek分析评论，发现隐藏需求 ... | 051 |
| 4.2 三步搞定海量用户反馈分析 .....                 | 053 |
| 4.3 自动生成用户画像：性别、兴趣、消费习惯一键提取 .....      | 054 |
| 4.4 利用DeepSeek分析用户行为路径与进行用户流失预测 .....  | 056 |
| 4.5 情感雷达：用DeepSeek量化用户情绪波动 .....       | 057 |
| 4.6 需求预测模型：DeepSeek生成用户需求演化路径 .....    | 059 |
| 4.7 AI督察——DeepSeek监控舆情并预警 .....        | 061 |
| 4.8 实战演练：让DeepSeek帮你预测下一个爆款 .....      | 062 |
| 第5章 爆款内容生成：从“求文案”到批量输出 .....           | 065 |
| 5.1 开篇案例：某零食品牌用DeepSeek极速生成小红书文案 ..... | 066 |
| 5.2 创意风暴：为营销人员策划选题 .....               | 068 |
| 5.3 爆款内容公式：“标题+正文+标签”一键生成 .....        | 071 |
| 5.4 风格迁移术：快速模仿KOL的行文风格 .....           | 076 |
| 5.5 让DeepSeek写出人性化内容的三个技巧 .....        | 079 |
| 5.6 内容库——DeepSeek自动归档并复用素材 .....       | 081 |
| 5.7 如何避免DeepSeek的同质化问题 .....           | 083 |
| 5.8 实战演练：尝试借助DeepSeek生成抖音视频脚本 .....    | 085 |
| 第6章 广告投放优化：让DeepSeek帮你花好每分钱 .....      | 088 |
| 6.1 开篇案例：某淘宝商家用DeepSeek优化关键词 .....     | 089 |

|            |                                    |            |
|------------|------------------------------------|------------|
| 6.2        | DeepSeek自动生成高转化广告语 .....           | 090        |
| 6.3        | 受众定位：让DeepSeek帮你瞄准目标群体 .....       | 091        |
| 6.4        | 预算分配：DeepSeek模拟最优投放方案 .....        | 094        |
| 6.5        | 跨渠道归因：破解“最后点击”迷思 .....             | 096        |
| 6.6        | DeepSeek如何实现异常流量识别与反作弊 .....       | 098        |
| 6.7        | 实战演练：用DeepSeek设计牛奶广告投放方案 .....     | 099        |
| <b>第7章</b> | <b>私域流量运营：从“无脑”群发到高效触达 .....</b>   | <b>103</b> |
| 7.1        | 开篇案例：某连锁酒店用DeepSeek定制短信，引爆复购 ..... | 104        |
| 7.2        | 私域用户生命周期价值（LTV）预测 .....            | 106        |
| 7.3        | 自动化SOP：用户分层+个性化文案生成 .....          | 108        |
| 7.4        | 社群运营：让DeepSeek帮你自动回复常见问题 .....     | 109        |
| 7.5        | 沉默用户唤醒：DeepSeek生成挽回话术 .....        | 112        |
| 7.6        | 忠实用户关怀：DeepSeek设计粉丝关怀方案 .....      | 113        |
| 7.7        | 实战演练：设计一个DeepSeek驱动的会员激活流程 .....   | 115        |
| <b>第8章</b> | <b>数据驱动决策：用“人话”问出关键信息 .....</b>    | <b>118</b> |
| 8.1        | 开篇案例：某服装潮牌通过DeepSeek发现滞销品真相 .....  | 119        |
| 8.2        | 数据采集自动化：智能全网抓取 .....               | 120        |
| 8.3        | 自然语言分析数据：直接提问，获取分析结果 .....         | 122        |
| 8.4        | 生成数据报告：趋势、结论、建议一键输出 .....          | 125        |
| 8.5        | 决策模拟器：通过DeepSeek预测营销结果 .....       | 126        |
| 8.6        | 商业智能（BI）与DeepSeek的协同工作流 .....      | 128        |
| 8.7        | 实战演练：在DeepSeek上收集竞品数据 .....        | 130        |
| <b>第9章</b> | <b>全渠道营销协同：打赢这场AI内容战役 .....</b>    | <b>134</b> |
| 9.1        | 开篇案例：某茶饮品牌用DeepSeek统一跨平台内容风格 ..... | 135        |
| 9.2        | 从朋友圈到抖音：批量生成适配各平台的内容 .....         | 137        |
| 9.3        | AI推荐官：根据内容智能推荐分发平台 .....           | 138        |
| 9.4        | 资源分配：DeepSeek明确资源分配优先级 .....       | 141        |

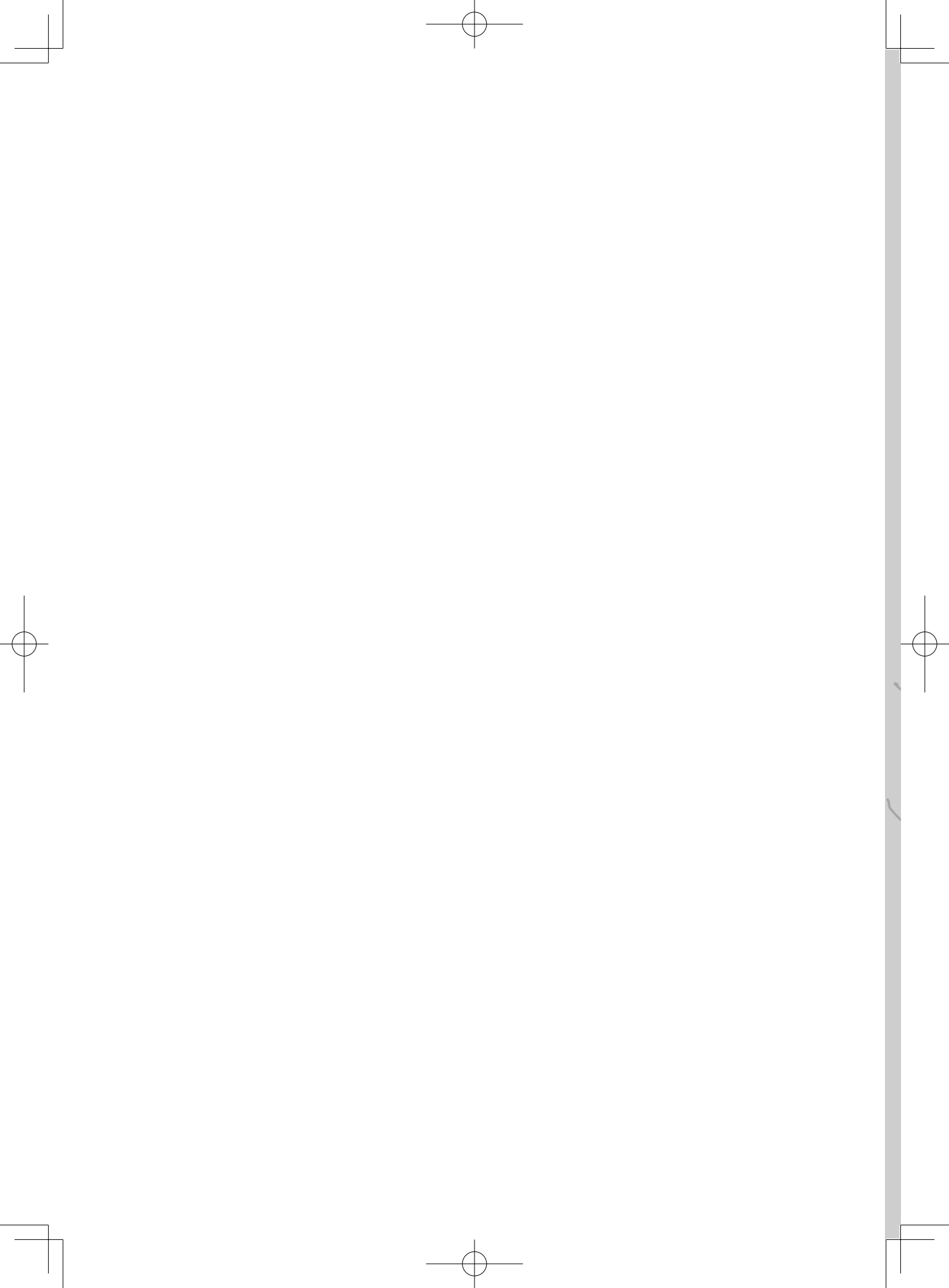
|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 9.5 多渠道营销中的AI知识库建设 .....           | 143 |
| 9.6 风险控制：DeepSeek自动检查品牌调性一致性 ..... | 146 |
| 9.7 实战演练：策划一个AI辅助的“618”营销计划 .....  | 150 |

## Ai下篇 DeepSeek 营销行业宝典——5大行业N种玩法

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 第10章 电商零售：从选品到客服的AI全链路 .....             | 160 |
| 10.1 开篇案例：某淘宝商家用DeepSeek写产品描述 .....      | 161 |
| 10.2 智能选品：生成市场分析报告+调查竞品+预测爆款 .....       | 163 |
| 10.3 直播带货：设计直播脚本+智能提词+话术优化 .....         | 165 |
| 10.4 智能客服：让AI处理80%的常见问题 .....            | 168 |
| 10.5 用DeepSeek进行退货预测并挽留 .....            | 170 |
| 10.6 跨境电商的海外流量获取方案 .....                 | 173 |
| 10.7 实战演练：用DeepSeek策划一场爆款直播 .....        | 174 |
| 第11章 B2B业务：高效订单线索挖掘与培育 .....             | 179 |
| 11.1 开篇案例：某SaaS公司用DeepSeek让成交率翻倍 .....   | 180 |
| 11.2 白皮书/行业报告自动摘要+客户痛点分析 .....           | 181 |
| 11.3 智能获客：DeepSeek帮写冷邮件和领英消息 .....       | 183 |
| 11.4 精细化运营：用DeepSeek做客户分级与成交预测 .....     | 184 |
| 11.5 自动生成常用B2B合同模板并审核 .....              | 186 |
| 11.6 DeepSeek驱动的客户续约风险预警与应对 .....        | 188 |
| 11.7 营销蓝海：在DeepSeek中做GEO .....           | 189 |
| 11.8 如何用GEO方式植入搜索结果 .....                | 193 |
| 11.9 实战演练：用DeepSeek做一本白皮书 .....          | 196 |
| 第12章 本地生活：小预算也能玩转DeepSeek营销 .....        | 198 |
| 12.1 开篇案例：奶茶店用DeepSeek设计促销海报，转化率倍增 ..... | 199 |



|             |                                    |            |
|-------------|------------------------------------|------------|
| 12.2        | DeepSeek辅助社区团购的智能选品与库存管理 .....     | 200        |
| 12.3        | AI定价：DeepSeek让本地生活服务定价更简单 .....    | 202        |
| 12.4        | 门店客流量预测与智能排班 .....                 | 204        |
| 12.5        | 低成本创意：生成营销主题+策划促销活动 .....          | 206        |
| 12.6        | 本地生活商家的DeepSeek营销避坑指南 .....        | 208        |
| 12.7        | 实战演练：餐饮店如何用DeepSeek做会员生日营销 .....   | 209        |
| <b>第13章</b> | <b>教育培训：DeepSeek深度赋能机构招生 .....</b> | <b>214</b> |
| 13.1        | 开篇案例：从试听到付费，某机构用DeepSeek加速转化 ...   | 215        |
| 13.2        | 智能招生：话术库建设+课程包装+学员管理 .....         | 216        |
| 13.3        | 爆款内容炼成记：如何把知识点变成学员疯转的社交货币 ...      | 217        |
| 13.4        | 怎么用DeepSeek为学员设计个性化学习路径 .....      | 220        |
| 13.5        | 学习效果预测模型：时刻掌握学员情况 .....            | 221        |
| 13.6        | 续费预警系统：提前识别低/高意愿学员 .....           | 223        |
| 13.7        | 实战演练：用DeepSeek设计暑期招生方案 .....       | 224        |
| <b>第14章</b> | <b>医疗健康：合规增长的AI解决方案 .....</b>      | <b>226</b> |
| 14.1        | 开篇案例：某专科医院用DeepSeek科普内容带来稳定客源 ...  | 227        |
| 14.2        | 安全区创意指南：红线内的健康内容生产流程 .....         | 228        |
| 14.3        | AI助手：医疗影像分析+诊断辅助 .....             | 229        |
| 14.4        | 24小时智能分诊：用AI处理80%的常规医疗咨询 .....     | 230        |
| 14.5        | DeepSeek生成并管理患者电子病历 .....          | 231        |
| 14.6        | 医疗知识图谱与问答系统：医生随取随用 .....           | 233        |
| 14.7        | 全流程服务：DeepSeek助力医疗机构提升服务质量 .....   | 234        |
| 14.8        | 实战演练：策划一场零违规的线上健康科普活动 .....        | 236        |



上篇

# AI 营销新纪元

——从入门到上瘾





## 第 1 章

# 营销新武器： 为什么 AI 让营销效率翻倍

在当前这个信息爆炸的时代，营销早已不是简单的广而告之。传统营销方式不仅耗时耗力，还难以精准触达目标用户，而 AI 的出现改变了这一局面。它能快速分析海量数据，精准定位用户需求，高效完成内容创作、广告投放等工作。从过去人工筛选数据到现在 AI 瞬间给出结果，从凭借经验制定策略到利用数据进行精准决策，AI 助力营销效率实现了飞跃。在这样的背景下，AI 成为每个营销人必备的新武器。

本章将详细拆解 AI 营销的底层逻辑、DeepSeek 带来的营销变革等内容，帮助营销人看清 AI 营销趋势下的机遇和挑战，做好迎接智能营销时代的准备。

## 1.1 开篇案例：某广告公司用AI实现广告ROI大幅提升

在企业运营领域，工具革新始终是推动效率跃迁与竞争力升级的核心驱动力，而 AI 技术的出现为工具的智能革新带来了新的契机，也为企业运营注入了新的活力。某颇具规模的广告公司就借助 AI( Artificial Intelligence，人工智能) 技术打了一场漂亮的翻身仗，实现广告 ROI( return on investment，投资回报率) 大幅提升，在业内引起了不小的轰动。

此前，该广告公司和大多数传统广告公司一样，面临诸多棘手的问题。在为客户制定广告策略时，其主要依靠人工收集和分析数据。团队成员需要花费大量时间，在各种数据库、市场调研报告及社交媒体平台中手动筛选和整理与目标用户、市场趋势相关的数据。这个过程既耗费人力，又非常耗时，往往完成一次全面的数据收集和初步分析需要几个星期。而且，人工分析数据难免会受到主观因素的影响，导致对市场趋势和消费者需求的判断不够精准，制定出的广告策略也难以切中要害。

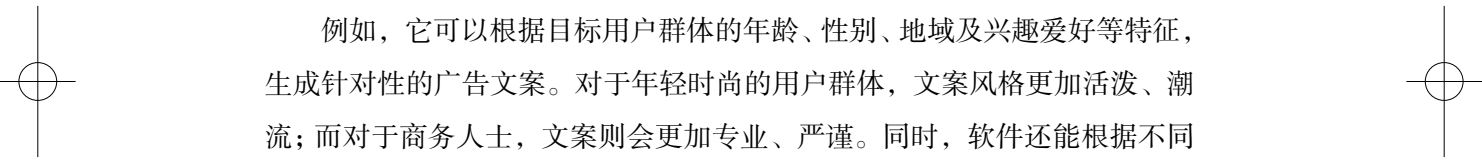
在广告创意方面，该广告公司基本依靠创意团队成员的个人经验和灵感。文案撰写人员需要绞尽脑汁地构思文案，设计师需要耗费大量时间制作广告画面。但由于缺乏精准的数据支撑，这些创意能否吸引目标用户的眼球，很大程度上只能靠运气。有时候，即使公司制作出自认为很有创意的广告，投放后市场却反响十分平淡，客户满意度也不高。

在广告投放渠道的选择上，该广告公司缺乏科学有效的方法，往往是参考以往的经验，或者跟风选择一些热门的投放平台，而没有深入分析每个平台的用户群体是否与客户的目标受众相匹配，以及不同平台的投放效果究竟如何。这就导致广告投放出去后，虽然有一定的曝光量，但转化率很低，白白浪费了大量的广告预算。

面对发展困境，该广告公司管理者意识到必须做出改变，否则公司将难以在激烈的市场竞争中立足。在 AI 技术崛起的大势下，管理者决定大胆引入 AI 技术，全面升级公司的广告营销流程。

在数据收集和分析环节，该广告公司采用了一款先进的 AI 数据分析工具。这款工具能够在极短的时间内，从海量的数据来源中收集和整合相关信息。无论是社交媒体上用户的评论数据，还是行业数据库中的市场趋势报告，它都能迅速抓取并进行深度分析。通过复杂而精妙的算法，AI 工具能够精准洞察目标用户的兴趣爱好、消费习惯及潜在需求等关键信息，为后续的广告策略制定提供坚实的数据基础。

在广告创意生成方面，该广告公司运用一款基于 AI 的创意辅助软件。这款软件能够根据之前分析得出的用户画像和市场趋势，自动生成多种形式的广告创意方案，包括文案、图片、视频脚本等。



例如，它可以根据目标用户群体的年龄、性别、地域及兴趣爱好等特征，生成针对性的广告文案。对于年轻时尚的用户群体，文案风格更加活泼、潮流；而对于商务人士，文案则会更加专业、严谨。同时，软件还能根据不同的创意方案，模拟出在不同投放渠道上可能产生的效果，帮助创意团队快速筛选出最具潜力的创意方向。然后，创意团队再基于 AI 生成的方案，进一步进行优化和完善，将自身的创造力与 AI 的智能分析相结合，大幅提高广告创意的质量和吸引力。

在广告投放渠道的选择和优化上，AI 同样发挥了巨大的作用。该广告公司引入的 AI 投放管理系统能够实时监测各投放渠道的流量、用户活跃度、转化率等关键指标，并根据这些数据即时调整广告投放策略。同时，系统会自动分析每个渠道的用户行为数据，判断哪些渠道更有可能吸引到目标用户，以及在不同渠道上应该投放何种类型的广告内容，以实现最佳的投放效果。

例如，某个社交媒体平台上的用户对视频广告的互动率较高，而对图文广告的关注度较低，那么系统就会自动调整投放策略，增加在该平台上的视频广告投放比例，并优化视频广告的内容和形式，以吸引更多用户的关注和参与。

经过一段时间的实践，该广告公司取得了显著成效。以其为一家知名美妆品牌做的广告项目为例，在引入 AI 技术之前，该美妆品牌的广告 ROI 一直徘徊在较低水平，只有 1:2 左右，也就是说投入 1 元的广告费用，只能获得 2 元左右的回报。而在采用 AI 技术重新制定广告策略并进行投放后，广告 ROI 在短短几个月内就飙升至 1:5。不仅如此，品牌的知名度和市场份额也大幅提升，产品销量增长迅速。客户对广告效果非常满意，并与该广告公司签订了长期合作协议。

上述案例的成功展现了 AI 技术在提升广告效果方面的巨大潜力。借助 AI 技术，该广告公司实现了从传统、低效的广告营销模式向智能、高效的现代化营销模式的转型。其不再依赖于人工的主观判断和经验决策，而是借助 AI 的强大数据分析能力、创意生成能力及投放优化能力，精准定位目标用户，制作出更具吸引力的广告内容，并将广告投放到最有效的渠道上，从而实现广告效果最大化和投资回报率显著提升。这不仅为客户创造了更大的价值，也为公司自身赢得了市场竞争优势。

通过上述广告公司的案例，我们可以清晰地看到 AI 技术在广告营销领域的巨大价值和广阔应用前景。AI 技术通过数据驱动的精准确洞察、智能创意生成和动态投放优化，重构了传统营销的价值链，让广告投放从广撒网转向精准投放，大幅提升了广告 ROI。对企业而言，能否善用 AI 技术，不仅关乎营销效率能否提升，还决定其在数字化浪潮中的生存与发展。这场由 AI 引发的营销变革已全面展开，企业只有主动拥抱技术创新，才能在激烈的市场竞争中抢占先机，获得更好的发展。

### 1.2 传统互联网营销的四大痛点VS AI营销的降维打击

在当今这个信息爆炸的时代，营销的环境和规则发生了翻天覆地的变化。随着时代的发展传统互联网营销方式弊端逐渐显现，与此同时，AI 营销凭借其强大的技术优势对传统营销形成降维打击，为营销行业带来了全新的

活力。接下来通过四大方面的对比展示传统互联网营销和 AI 营销，如图 1-1 所示。



图1-1 剖析传统互联网营销与AI营销的四大方面

### 1. 获客成本

在传统互联网营销中，企业依赖搜索引擎竞价、信息流广告等投放方式获取流量。但随着竞争加剧，关键词竞价和广告位争夺更加激烈，导致获客成本不断攀升。很多行业的单次点击成本持续走高，转化率却未同步提高。

而 AI 营销通过智能算法、数据分析等，能够精准锁定高转化人群，避免无效曝光。例如，通过历史数据建模，AI 可以识别出高转化潜力用户，助力营销内容的精准投放。同时，AI 能够通过算法预测，帮助企业科学分配营销预算，在多种投放方案中找到最优组合。这有助于企业将营销资源精准投向高价值人群，让每一分预算都花在刀刃上。

### 2. 内容生产

传统互联网营销的内容生产长期受限于规模化瓶颈。以电商平台为例，一款新品上市需要配套详情页文案、短视频脚本、社交媒体推文等多元化内容，营销团队完成一套标准化内容往往需要数天，如果涉及多 SKU（stock keeping unit，最小存货单位）或多语言版本，人力成本与时间成本将大幅增加。这种低效的内容生产模式难以满足碎片化传播时代的海量内容需求。

AI 营销颠覆了营销内容生产范式。AI 生成内容工具，如 ChatGPT、DeepSeek 等，能够根据给出的产品参数自动生成风格多样的营销文案，大



幅提升营销文案的产出效率。在视觉内容领域，以 Stable Diffusion 为代表的 AI 绘图工具可根据运营需求实时生成产品场景图，提升图片内容产出效率。AI 让营销内容生产从依赖人工创作转变为智能化快速生产，实现了营销内容的规模化输出。

### 3. 营销决策

在传统互联网营销场景中，由于数据处理效率不高、对消费者行为的预判存在偏差等问题，营销决策往往存在一定滞后性，难以及时响应市场变化。例如，用户画像更新滞后，使投放策略与实际需求脱节，错失营销黄金期。

而 AI 营销通过实时数据抓取与智能分析，可构建起动态决策系统。例如，在电商大促期间，AI 能够实时追踪不同区域、年龄段用户的商品加购数据波动，预判热门品类趋势，帮助商家及时调整库存与推广策略。这种预判能力打破了传统互联网营销事后复盘的被动模式，使决策节点前移至消费行为发生前。

### 4. 客户服务

传统互联网营销的客户服务长期面临服务质量难以提升的问题。一方面，面对咨询量激增的压力，人工客服需要接待大量客户，回答大量重复问题，一旦响应时间过长，就会导致客户满意度降低。另一方面，企业接入的客服系统只能按照预设模板回复问题，无法理解客户的深层需求，难以实现营销转化。

而在 AI 营销背景下，接入 AI 的智能客服系统基于深度学习技术，能够理解自然语言背后的情感与需求，给出合适的回答并促进营销转化。例如，客户咨询护肤品过敏相关问题，智能客服系统不仅能科普专业知识，还会主动推送敏感肌护理指南，并推荐相关产品，从而有效促进营销转化。

总之，针对传统互联网营销的痛点，AI 营销能够凭借其强大的技术优势实现针对性的降维打击。在 AI 营销发展的大势下，企业只有充分认识到 AI 营销的巨大价值，积极拥抱 AI 技术，才能够在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 1.3 AI营销的三大底层逻辑：速度、精度、规模效应

当前，AI 营销正以前所未有的态势席卷整个商业领域，深刻地改变传统营销格局。AI 营销之所以展现出如此强大的影响力，其背后蕴含三大关键底层逻辑，即速度、精度与规模效应。这三大逻辑相互交织、相辅相成，共同构筑起 AI 营销的核心优势，为企业在激烈的市场竞争中开辟出全新的增长路径。

### 1. 速度

在信息爆炸的时代，消费者的注意力成为最稀缺的资源。谁能更快地触达用户，谁就能在竞争中占据先机。AI 赋予营销的第一大优势，就是极致的速度。

传统营销往往依赖人工分析市场趋势、制定策略，再逐步执行，整个过程可能需要数周甚至数月。而 AI 可以迅速完成数据采集、分析和决策。例如，程序化广告投放系统能够实时竞价，在用户打开网页的瞬间，AI 已经根据其历史行为、兴趣偏好完成广告匹配，确保展示最相关的内容。

速度的另一优势是动态优化。AI 可以实时监测广告效果，如点击率、转化率，并自动调整投放策略。如果某个广告创意表现不佳，AI 能够迅速替换成更有效的版本，而无须等待人工干预。这种“即时反馈—即时优化”的循环，让营销活动始终保持最佳状态。

此外，AI 还能加速内容生产。借助自然语言生成和图像生成技术，企业可以在短时间内产出大量社交媒体文案、广告素材、个性化邮件等，大幅缩短从创意到落地的周期。

### 2. 精度

营销的核心难题之一是如何在正确的时间，向正确的人，传递正确的信息。传统营销往往采用广撒网策略，覆盖大量人群，但转化率低下。而 AI 营销则能够实现前所未有的精准触达。

AI 的精度来源于强大的数据分析和机器学习能力。通过整合用户的历史

浏览记录、购买行为、社交互动等多维度数据，AI可以构建精细的用户画像，预测个体偏好。例如，电商平台利用AI推荐算法，不仅能够展示用户可能喜欢的商品，还能够根据其购物阶段（如刚浏览过某产品但未下单）推送优惠券，以此提高转化率。

精准营销还体现在场景化适配上。AI能够识别用户所处的场景，如工作日通勤、周末休闲，并据此调整广告内容和形式。例如，在早晨通勤时推送简洁的短视频广告，而在晚上则展示更详细的长图文内容。

更重要的是，AI能够实现动态个性化。传统的个性化营销往往是静态的，如根据用户性别、年龄分组推送内容。而AI可以实时调整策略，如发现某用户近期频繁搜索“健身器材”，便自动将其归类为“健身爱好者”，并推送相关产品和服务。这种动态调整让营销信息始终能契合用户需求。

此外，随着生成式AI的爆发式发展，信息获取方式正经历深刻变革。传统搜索引擎依赖关键词匹配，而基于大模型的生成式引擎能够直接理解用户意图，生成个性化答案。这推动了GEO（generative engine optimization，生成式引擎优化）的兴起，GEO成为营销人必须掌握的关键技能。

GEO的核心逻辑是训练以DeepSeek为代表的AI搜索引擎更精准地识别并推荐品牌内容。与SEO（search engine optimization，搜索引擎优化）不同，GEO不局限于关键词堆砌，而是强调语义理解、知识关联和生成质量。例如，当用户询问“适合夏季的护肤方案”时，AI搜索引擎会综合产品功效、用户评价、专业分析等内容，生成结构化建议。

品牌若想占据这一入口，需优化知识图谱、确保内容的权威性，使内容能够被AI搜索引擎识别并推荐。例如，将产品信息与应用场景建立明确关联，便于AI搜索引擎快速抓取逻辑链条；通过行业报告、专家解读等形式强化内容可信度，让AI搜索引擎更倾向于将品牌信息作为精准答案推荐。

### 3. 规模效应

有效的营销需要最大化触达目标受众，同时控制成本。在传统方式下，扩大规模往往意味着投入更多人力、资金，边际成本居高不下。而AI的加

入，让营销具备强大的规模效应，即覆盖的用户越多，单次触达成本反而越低。

程序化广告是规模效应的典型代表。AI 可以同时管理数百万次广告展示，确保每一条广告都精准匹配目标用户。传统人工投放可能需要数十人的团队，而 AI 系统只需少量技术人员维护即可实现全球范围的广告分发。

内容生成也受益于 AI 的规模效应。以 DeepSeek、ChatGPT、Midjourney 为代表的生成式 AI，可以批量生产高质量的文案、图像甚至视频。例如，一个电商平台需要为数千款商品生成描述，传统方式需耗费大量人力，而 AI 可以在几小时内完成，且风格统一、质量很高。

同时，AI 还能通过自动化工具，如聊天机器人、智能客服等，实现 7×24 小时的用户互动。无论是回答常见问题，还是引导用户完成购买，AI 都能以近乎零边际成本的方式服务海量用户，这是人工客服无法比拟的。

未来，信息入口的竞争将从流量分发转向认知塑造。GEO 也将带来新的规模效应，即一旦品牌内容被 AI 搜索引擎深度采纳，就可通过每一次交互零成本触达用户，实现指数级传播。对于品牌而言，谁先构建 GEO 能力，谁就能在 AI 驱动的信息生态中占据制高点。

速度、精度和规模效应构成了 AI 营销的三大底层逻辑。速度让营销更敏捷，精度让营销更有效，规模效应让营销更经济。在未来，随着 AI 技术的不断发展，这三大底层逻辑将发挥更为强大的作用，进一步重塑营销行业的格局。

## 1.4 风险预警：关于AI营销的五大认知陷阱

在 AI 技术飞速发展的今天，不少企业将 AI 视为营销的“万能钥匙”，认为只要引入 AI，就能轻松实现精准触达、高效转化甚至爆发式增长。然而，尽管 AI 营销潜力巨大，但若盲目依赖技术而忽视底层逻辑，反而可能让企业陷入误区，甚至付出高昂代价。以下是关于 AI 营销的五大认知陷阱（如图 1-2 所示），值得企业警惕。

1. 陷阱一：有了 AI 后，人工经验不重要了

部分企业误以为引入 AI 工具后，营销工作就能完全自动化。某服装品牌上线 AI 选品系统后，裁撤了原来的选品团队，结果系统推荐的款式与市场需求严重脱节。问题出在 AI 本质是数据驱动的工具，若缺乏行业经验辅助，则容易陷入数据偏见。例如，AI 仅根据历史销量推荐商品，可能忽略时尚潮流的快速变化；依赖算法生成的广告文案，可能因缺少人文洞察而无法引发情感共鸣。

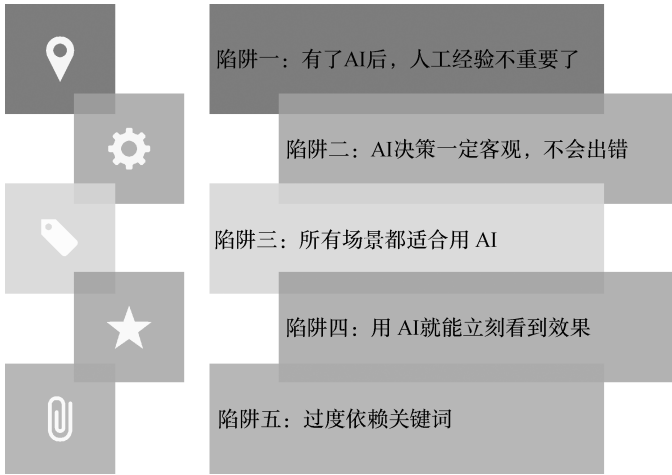


图1-2 关于AI营销的五大认知陷阱

事实上，AI 与人工经验是互补关系。在选品方面，企业可以先用 AI 分析海量用户行为数据，锁定潜力品类，再由资深买手结合行业趋势进行二次筛选；在广告文案生成方面，AI 生成的广告初稿必须经过广告团队的人性化润色才能投放。只有将 AI 的数据分析能力与专业人员的行业洞察、创意灵感结合，才能发挥最大价值。

2. 陷阱二：AI 决策一定客观，不会出错

一些企业认为 AI 决策一定客观，却忽略了算法本身可能存在偏差这一问题。如果训练数据中包含大量存在偏差的样本，那么训练完成后的 AI 系统在实践中会做出错误的判定。同时，AI 在内容生成时也可能会输出违规信息，而应用于客服场景的 AI 客服如果给出不当回复，则可能引发舆情危机。

AI 决策的本质是基于对历史数据的学习给出相应结果。如果数据存在偏

见、算法设计不完善，结果就会失真。因此，企业需要建立人工复核机制，对 AI 给出的营销策略、生成的营销内容等进行二次验证，同时设置风险预警阈值，以便及时干预异常决策或内容。

### 3. 陷阱三：所有场景都适合用 AI

有些企业为了追赶潮流，盲目将 AI 应用于所有营销环节。实际上，并非所有场景都适合引入 AI，尤其是一些需要深度情感沟通、复杂创意表达的工作，目前仍依赖人工。

判断是否适合使用 AI 的关键在于场景是否满足数据可量化、规则可定义。例如，在广告投放优化、用户分群管理、销售预测等场景中，AI 能够快速处理海量数据，比人工更高效。而品牌故事创作、危机公关沟通等强调情感沟通与共鸣的工作，暂时无法被 AI 替代。企业应根据业务特性，合理规划 AI 的应用边界。

### 4. 陷阱四：用 AI 就能立刻看到效果

部分企业对 AI 的效果抱有不切实际的期待，认为引入 AI 后就能起到立竿见影的效果，在引入 AI 后短时间内未看到明显效果，便放弃使用。事实上，AI 的价值需要时间验证，尤其是在涉及长期用户运营的场景中。AI 模型需要经过数据积累、参数优化、效果验证等阶段，才能达到最佳状态。

某家电企业的案例颇具参考价值：在使用 AI 优化广告投放初期，效果并不理想，但企业坚持迭代算法、调整投放策略，3 个月后点击率实现了大幅提升。这提示企业，应用 AI 需要保持耐心，建立科学的效果评估体系，从短期数据波动与长期价值增长两个维度综合判断其成效。

### 5. 陷阱五：过度依赖关键词

在 AI 营销时代，许多人仍深陷过度依赖关键词的误区。过去，传统营销高度聚焦于关键词，通过堆砌关键词、优化关键词密度与位置，以提升品牌在搜索引擎的排名。AI 营销时代下的 AI 搜索引擎不再单纯依赖关键词匹配，而是可以运用复杂算法理解用户搜索背后的真实意图。如果企业仍仅对关键词进行优化，即便排名提升，吸引来的流量也难以转化。

同时，AI 搜索引擎可分析海量用户数据，精准描绘用户画像，理解用

户搜索习惯、偏好等，这使得搜索结果更贴合用户个性化需求。过度依赖关键词会让企业错过挖掘长尾关键词及潜在语义关联的机会，难以全面覆盖用户多样化需求，最终在竞争中落于下风。

企业应跳出关键词局限，利用 GEO 构建语义关联网络，围绕用户意图布局内容生态。企业需要通过分析用户行为数据挖掘长尾需求，创作多模态内容，提升内容深度与场景适配性，同时树立内容权威性，让品牌成为 AI 搜索的可信信息源，实现从关键词堆砌到意图精准匹配的转变。

企业如何规避 AI 营销的认知陷阱？破解上述陷阱的核心在于树立理性使用 AI 的思维。

首先，企业需要明确 AI 的工具定位，将其视为辅助决策的助手，而不是替代人工的机器。虽然 AI 具备强大的数据处理与分析能力，但专业人员的行业经验、创意灵感和情感洞察仍不可或缺，二者应相互配合，发挥各自优势。其次，由于 AI 决策可能存在偏差，企业需对 AI 生成的决策进行人工审核，及时发现并纠正潜在问题，以此防范各类风险，避免造成不良后果。最后，并非所有营销环节都适合引入 AI，企业应优先在数据密集型、重复性高的工作中应用 AI，如广告投放优化、用户分群管理等，充分发挥 AI 的效率优势；而对于需要深度情感沟通的工作，仍应以人工为主。

此外，AI 系统的优化和价值体现需要时间，企业应给予 AI 足够的时间进行数据积累、参数调整和效果验证，从长期价值增长的维度综合评估 AI 的应用成效。

通过建立以上思维，企业能够更加科学、合理地运用 AI，真正实现 AI 与营销业务的深度融合，在智能营销时代实现可持续发展。

### 1.5 DeepSeek与ChatGPT之争：谁更适合营销人

在 AI 技术迅速渗透营销领域的今天，大语言模型已成为内容创作、用户洞察和策略优化的核心工具。其中，DeepSeek 和 ChatGPT 作为两大代表性生成式 AI，备受营销人关注。它们各有特点，但在实际应用中，究竟谁更适

合营销人呢？

ChatGPT 凭借背后公司 OpenAI 的强大技术积累，在自然语言理解、多轮对话和创意生成方面表现优异。对于营销人而言，它的优势主要体现在以下几个方面。

（1）内容创作的流畅性。ChatGPT 能够快速生成广告文案、社交媒体帖文、邮件等，语言风格多样，适应不同品牌调性。

（2）多语言支持。在全球营销中，ChatGPT 可以轻松生成英语、西班牙语等多语种内容，减少本地化成本。

（3）创意激发。ChatGPT 可以辅助营销人进行头脑风暴，提供营销口号、活动策划建议等。

然而，ChatGPT 在营销落地时也存在明显短板。一方面，ChatGPT 的长文本处理能力较弱，在分析复杂市场报告或生成深度内容时，可能会出现信息遗漏或逻辑断层的情况。另一方面，ChatGPT 对行业的钻研深度不足，虽然能够生成通用内容，但对特定行业，如金融、医疗等，其专业术语和合规要求理解有限。

相比于 ChatGPT，DeepSeek 更聚焦于营销垂直领域，具有诸多优势。

首先，DeepSeek 可实时整合数据，输出的策略更精准。DeepSeek 支持联网搜索，可以获取最新行业报告、社交媒体热点和竞品动态等。例如，企业在策划“618”大促活动时，可以通过 DeepSeek 实时分析小红书、抖音的爆款趋势，快速调整主推产品，进而提升点击率，如图 1-3 所示。

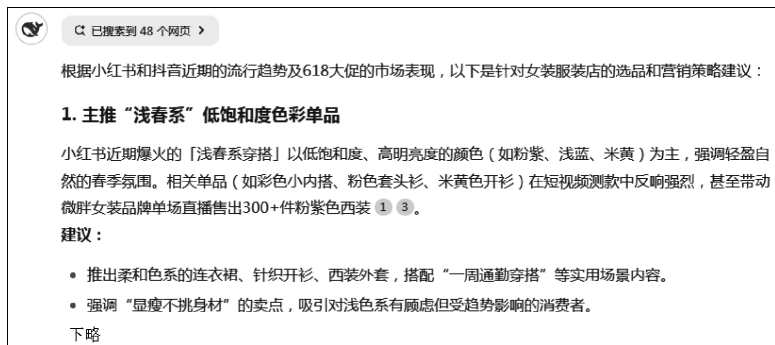


图1-3 DeepSeek通过联网搜索给出的选品与营销建议



其次，DeepSeek 具备突出的长文本与复杂分析能力，能够完整分析市场研究报告、用户调研数据，并生成结构化洞察。例如，企业可以上传长篇消费者行为分析报告，借助 DeepSeek 提取报告的关键结论、对比不同人群的购物偏好，进而优化广告投放策略。

再次，DeepSeek 在训练中融入了更多商业与营销语料，对搜索引擎优化、程序化广告、转化率提升等场景的理解更深入。在这些方面，DeepSeek 能够给出详细、可行的解决方案。例如，DeepSeek 能够理解小红书平台的推荐算法，给出能获得高互动率的笔记创作方向，如图 1-4 所示。



图1-4 DeepSeek结合小红书推荐算法给出的笔记实操技巧

最后，DeepSeek 对中文语义及小红书、抖音、淘宝等本土平台规则的理解远超 ChatGPT。在生成小红书笔记、抖音短视频脚本等方面，DeepSeek 生成的内容不仅符合平台算法偏好，还能够规避常见的广告违规风险，助力企业合规运营。

对于营销人来说，如果希望在营销工作中获得更精准的市场洞察、生成更专业且贴合目标受众需求的内容、制订更完善的营销方案，DeepSeek 无疑是更合适的选择。营销人可以根据自身的实际工作需求，灵活运用 DeepSeek，让它成为提升营销效率和效果的得力助手，在智能营销时代抢占先机。

## 1.6 终极拷问：DeepSeek来了，你准备好了吗

2025年初，一汽-大众旗下的大众品牌新媒体AI内容运营数字化平台接入DeepSeek，向智能化营销迈出了重要一步。DeepSeek在计算、推理、泛化能力等方面表现卓越，接入该模型后，大众品牌新媒体AI内容运营数字化平台具备了更强大的数据分析能力，在精准把握用户行为偏好的基础上产出更符合用户偏好的高质量营销素材。在实际运营过程中，接入DeepSeek后，该平台的内容生产效率大幅提升，内容更新频率、生产质量等远超行业平均水平。

这并非个例，当前，不少企业已将DeepSeek纳入核心营销流程，借助DeepSeek进行数据分析、创意生产和策略优化。在这场变革浪潮中，不会使用DeepSeek的营销人面临着严峻的生存挑战。

从基础技能层面看，DeepSeek可以整合多种数据源，实现用户行为实时建模，快速生成多模态创意内容，并根据实时数据动态调整投放策略。与之相比，营销人在数据洞察、创意生产效率和策略优化速度上都处于劣势。

职业发展上，不会使用DeepSeek的营销人可能遭遇职场天花板。在DeepSeek融入营销成为趋势的背景下，对DeepSeek不了解的营销人在晋升方面可能受限。在薪资方面，AI营销岗位的薪资普遍高于传统营销岗位，并且薪资增长速度更快。随着以DeepSeek为代表的AI创新应用的发展，未来的基础营销岗位将持续减少，而AI营销相关岗位将持续增加。

整体来看，DeepSeek融入营销已是大势所趋。营销领域将随着DeepSeek的融入发生巨大变化，进入发展的下一阶段，如图1-5所示。

随着营销领域发生变化，营销人需要扩大关注度，而不是扩大流量。许多营销工作将在AI的助力下实现自动化，营销人可以留出更多时间进行创作。在这样的趋势下，营销人需要学习新的技能。

未来，DeepSeek有望融入更多企业的各类营销场景，深刻变革营销人的工作环境。而营销人要想获得更好的职业发展，就必须积极主动地做出改

变，完成从工具使用者到 AI 协同者的转型。

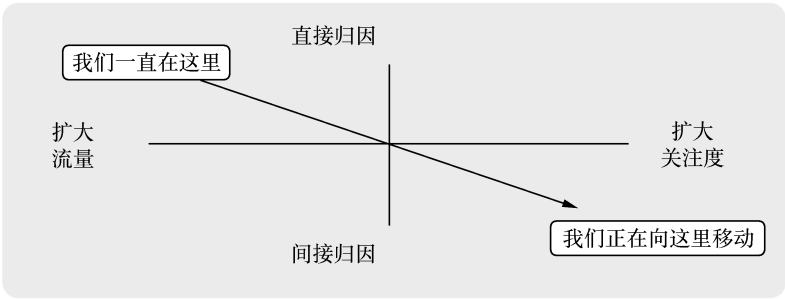


图1-5 营销的趋势

具体而言，营销人如何做好迎接 DeepSeek 的准备？营销人需要在三大阶段实现能力进阶，以更好地在新的环境中生存。

第一阶段的任务为工具适应。营销人需掌握 DeepSeek 的基础功能，包括数据收集分析、基础创意生成等，逐步建立起与 AI 协同的工作流程。如果错过这一阶段，未能掌握 DeepSeek 使用方法的营销人未来将丧失晋升机会，在职业发展道路上逐渐掉队。

第二阶段的任务为能力重构。营销人不能仅满足于会使用工具，还要构建“战略思维 + AI 应用”的复合能力，参与到 AI 工具的定制化开发中。如果未能在这一阶段积极转型，营销人与同行的薪资差距将迅速拉开，职业竞争力大幅下降。

第三阶段的任务为实现价值跃迁。此时的营销人应朝着 AI 营销生态构建者的方向发展，主导 AI 与营销人的协同模式创新。如果营销人在这一阶段停滞不前，将面临职业天花板的全面封锁，难以突破现有的发展瓶颈，甚至面临被行业淘汰的风险。

未来，营销行业将在 DeepSeek 等智能工具的推动下实现巨变，而营销人需要主动顺应趋势，借助 DeepSeek 重构自身能力，展现更高价值。只有实现从工具使用者到 AI 协同者的转型，营销人才能够避免被时代的浪潮淘汰，获得更好的发展。