

生成商业新未来

/ PROMPT THE WORLD

联想

营销全面AI化，是企业决胜AI时代的抓手

索菲亚

生成式AI，让商家经营真正实现“以用户为中心”

三一集团

生成式AI是改变企业竞争格局的新机遇

中国东方教育

“生成”意味着“创新创造”和“效能效力”

六工石墨

生成式AI助我实现家国情怀

「水木人工智能学堂」

水木人工智能交流群📣

📖每日分享行业报告、行业资讯等！

🔗链接海量AI行业精英！

🎉不定时进行名校名企行活动！

🚀足不出户，尽在水木AI交流群！

交流 社群



扫码添加小编微信
拉您进水木AI交流群

公众号：水木人工智能学堂



齐馨

《哈佛商业评论》中文版执行出品人

抢先未来者生存。在当代商业竞争的残酷环境中，达尔文的“适者生存”理论更显现出其深刻的意义。当我们谈及商业的未来，适者生存已经不再仅仅是企业对市场的适应，更涉及对技术创新的迅速把握。

AI 作为引领未来的前沿科技，正在为企业带来前所未有的机遇和挑战，同时也引发了生存之道的全新探讨。尤其是已经步入 2024 年，AI 已经不再是陌生的存在，而是成为商业世界的主导力量之一。

而在 AI 主导的商业世界中，生成式 AI 的崛起不仅是技术的进步，更是商业策略的演进。最近，埃森哲深刻探讨了以人为中心的技术发展，尤其是生成式人工智能在历经多年的指数级创新演进后，将如何提升人类能力、激发潜力，进而重塑商业模式。据埃森哲测算，生成式人工智能将影响各行业四成的工作时间，提高 900 种不同类型工作的产出效率，并在全球范围内创造至少 8 万亿美元的经济价值。

越来越多的企业正在思考如何更好地利用生成式 AI 这一强大工具，创造更具竞争力的产品和更精准的营销策略。在生成式 AI 冲击下，企业营销将从「人与机器」浅层交互，回归到「人与人」的深刻沟通上，这就要求广告不再仅仅追求点击率和曝光量，而是关注品牌故事、情感共鸣，在交流的过程中加深品牌与用户之间的情感纽带。这也意味着商业决策者需要更深入地

理解和把握 AI 技术，不仅是将其应用于营销和创新，更是将其融入到发展战略和企业文化中。

不过，与 AI 自身快速的进化相比，人们应用 AI 的能力还亟待提升。尤其是企业面对新一轮的 AI 浪潮和技术，企业的创造性思维也是推动 AI 在营销领域持续创新的力量。

为此，我们与百度营销一起，邀请了专业领域的专家、学者带来他们的相关研究，以及联想、索菲亚、三一集团、中国东方教育、六工石墨等不同行业、领域、有着不同背景以及处于不同发展阶段的代表性企业，共同打造了这期《生成商业新未来》专刊，分享企业在当下火爆的生成式 AI 时代，对 AI 创新应用、成功经验以及未来发展的前沿探索，助力业界深入了解和把握这一新未来的商业格局。

通过与他们的对谈，我们可以看到，生成式 AI 等创新技术，正在引领未来商业发展的新方向，而“生成商业新未来”不仅是对技术进步的回应，更是对企业数字化转型和创新的积极倡导。在 AI 营销中，技术与人类创造性、情感智能的融合，将带领企业在激烈的竞争市场中，穿越市场周期，在不确定的经济环境中获得可持续增长。在这个变革中，品牌需要建立「人与人」之间的本质联系，将 AI 技术和 AI 应用视为增加企业营销能力的伙伴，共同生成商业新未来。⑦

目录 CONTENTS



01 刊首语

生成式AI等创新技术，正在引领未来商业发展的新方向，而“生成商业新未来”不仅是对技术进步的回应，更是对企业数字化转型和创新的积极倡导。

趋势

- 04 生成式AI，驱动商业进化
- 06 蒋青云：
拥抱AI，率先行动引领未来商业发展

理念

- 08 百度营销
生成商业新未来



价值

- 12 联想：
营销全面AI化，是企业决胜AI时代的抓手
- 16 索菲亚：
生成式AI，让商家经营真正实现“以用户为中心”
- 20 三一集团：
生成式AI是改变企业竞争格局的新机遇
- 24 中国东方教育：
“生成”意味着“创新创造”和“效能效力”
- 28 六工石墨：
生成式AI助我实现家国情怀

生态

32 百度营销生态合作伙伴 共话生成商业新未来

生成商业新未来

特别支持  百度营销

主 编：齐 馨
策 划：张 璐
采 写：编辑组成员
流 程：张定赢

联系方式：北京市朝阳区朝外大街 22 号泛利大厦 10 层
邮 编：100020
联系电话：(010) 85650247
电子邮箱：newmedia@hbrchina.org



生成式 AI， 驱动商业进化

生成式 AI 工具正在席卷全球。麦肯锡最近的研究结果表明，到 2030 年，美国经济体中 30% 的任务可能会实现自动化，而在生成式 AI 出现之前，这一比例为 21%。

生成式 AI 技术可以应用于许多领域，根据大量数据提出新的内容、想法或解决方案。因此，它有可能彻底改变行业。商业领袖们正在努力理解一件事——应该如何认真对待人工智能领域的最新现象：生成式 AI。

生成式 AI 正为行业“生成”价值

生成式 AI 可以比很多领域最有经验的专家更快提出解决方案。

这是因为，AI 可以从大量数据（文本、代码、图像、音乐、视频）中分析得出规律。然后，AI 可以使用这些规律来生成新的原创内容。

这种能力对许多行业都有帮助。尤其对知识密集型企业的效率和生产力的提升，优势显而易见。目前在全球范围内，专业服务领域、医疗保健和金融等行业的公司正在投资数十亿美元以采用这些技术。

在市场营销和广告中，营销公司现在依靠生成式 AI 来推动创意过程，加速广告活动的转型开发、创意生成、见解和建议。最近 BCG 对首席营销官的一项调查发现，三分之二的受访企业正在研究生成式 AI 的个性化应用，一半的受访者正在研究用于内容生成的 AI 技术。

全球律师事务所英国安理国际律师事务所（Allen & Overy）的律师们就会使用 AI 系统，来高效查找和访问判例法，并起草简单的合同。这让他们有更多时间分析复杂的法律问题并为客户提供建议。

在金融领域，已经有银行机构正在使用生成式 AI 系统快速分析和总结年度报告、获取电话记录和分析报告，让银行的客户经理更好地了解重要的发展动态。通过简化信息搜索和审查流程，客户经理有更多时间专注于为客户提供服务。

研究人员在与高管的交流中发现，94% 的情况下，AI（包括生成式 AI）的参与会让受访者提出比其他情况下更广泛多样的问题。这反而促使受访者探索他们可能从未考虑过的想法和可能的解决方案，从而可能提高绩效。

另一项研究发现，AI 工具高效地创建了合理的战略想法。它的“讲故事”能力在帮助表达和沟通想法方面十分有效。

密苏里大学教授托金·伊朋（Tojin T. Eapen）及其同事详细介绍了生成式 AI 如何通过不同概念间建立联系来促进发散思维。生成式 AI 不仅有助于开发新想法，还有助于根据可行性、影响、成本和新颖性等标准评估和对其进行完善。在一项针对 1000 多名内容创作者（博客作者、播客和短视频制作人）的单独调查中，三

分之二的受访者表示他们会使用这些工具进行创造性任务。53% 的人表示使用这些工具增强了他们的创造力和生产力。此外，使用这些工具的人拥有更多粉丝，并产生了更高收入。

正如这些案例所示，将一些结构化任务委托给生成式 AI，繁琐的工作可以完成得更快甚至更好。企业，组织，可以捕捉 AI 带来的机会，利用技术来发现新的机会。虽然，生成式 AI 仍然是一项新兴技术，我们可以预测，它将在商业世界的数字化进程中发挥重要作用。

让 AI 的潜力更充分地发挥

如今，生成式 AI 已经成为企业和组织的新虚拟助手。丰富的经验加上生成式 AI 的力量，可以打造一支更高效的团队。

以营销行业为例，早在 2018 年，麦肯锡一项涵盖 400 多个高级使用场景的分析表明，人工智能（AI）在营销领域最能发挥价值。

那么，如何让 AI 的潜力能更充分的发挥？

有学者基于实践分析发现，“AI 科技 + 营销思维”，能更充分发挥技术的潜力。

这其中，需要营销和数据科学团队保持密切沟通。营销团队和数据团队必须了解 AI 能做什么，让 AI 预测更贴合企业期望的成果。同时，营销团队和数据团队必须创造一个可以对绩效进行透明评估、对方法进行定期迭代的环境，并保持不断改进。

此外，调研也发现，即使很多企业都有机会使用 AI 技术，有时结果却大相径庭。

一个关键的区别在于公司提供给 AI 的数据。公司的竞争优势取决于持续收集数据、有组织地转化或充实数据，以及为可以影响下一步最佳行动能力的 AI 库提供信息。因此，面对 AI 技术的巨大潜力，首席营销官必须了解当下可用的营销 AI 应用类型，以及可能的演化方向，为将来充分发挥 AI 助力营销潜力做好规划。

幸运的是，如今已经有了大量的开源技术，包括很多 AI 工具以及发展成熟的库（用开源语言编写的应用程序、机器学习模型）。大型科技公司的许多数据库或特定任务工具可以供很多企业使用。

未来，可以肯定的是，生成式 AI 并不是取代人类，而是协助人类透过个人和集体的努力，创造更加优质的解决方案。个体和组织以及领导者必须在自互联网时代以来的最复杂的运营环境中做好应对，提升自身能力，迎接生成式 AI 和人共存的不确定世界。📍

本文根据发表在 HBRC 官网以下作者的文章综合整理：玛丽亚姆·阿拉维是乔治亚理工学院谢勒商学院伊丽莎白·霍尔和托马斯·霍尔讲座教授兼信息技术管理学教授（the Elizabeth D. & Thomas M. Holder Chair & Professor of IT Management）。

乔治·韦斯特曼是 MIT 斯隆管理学院高级讲师。伊娃·阿斯卡尔萨是哈佛商学院工商管理学贾克斯基家族联席副教授；迈克尔·罗斯是伦敦商学院执行研究员；布鲁斯·哈迪是伦敦商学院营销学教授。托因·伊彭是密苏里大学老罗伯特·特鲁拉斯克商学院助理教授。丹尼尔·芬肯施塔特是加利福尼亚州蒙特雷海军研究生院（Naval Postgraduate School）防务管理学助理教授。



蒋青云
复旦大学管理学院教授

蒋青云： 拥抱AI，率先行动 引领未来商业发展

1960年，莱维特在《哈佛商业评论》上发表成名作《营销短视症》。在该文中，莱维特指出，某些行业之所以面临衰退，原因往往不是市场的饱和，而是因为这些行业错误地以产品为导向，而没有以消费者为导向。

这个思想的突破性在于，它将焦点从单一的产品研发和推销模式转移到了深度的市场洞察和消费者关系的建立上。通过建立与消费者的紧密联系，企业能够更灵敏地感知市场的变化，迅速适应潮流，实现创新发展。

在谈到以消费者为导向这一问题时，复旦大学管理学院教授蒋青云在接受《哈佛商业评论》中文版采访时认为，理解消费者非常重要。但不同的是，如今互联网已经被各种AI技术所主导，企业应深入思考，在AI时代，消费者获取信息的方式有哪些，企业如何巧妙运用AI技术带来的数据和信息，以便更好地理解消费者需求，充分发挥AI的价值。

AI技术正在彻底颠覆营销策略

传统的营销战略往往以企业的角度为核心，随着时间的推移，营销观念已经发生了巨大的演变，从以企业为中心逐渐转变为以

市场为导向。承接这些市场洞察，蒋青云认为当下AI技术的不断演变，其最大的价值是对营销战略和营销决策的改变。

首先就是产品战略。现在已经有越来越多的消费品牌，比如走简约风格的服装品牌，使用AI来辅助它们完成设计。尤其是生成式AI的兴起，其独特的创造性能力不仅能够加速设计过程，还能为设计团队提供灵感和创新的思路。生成式AI能够洞察用户需求，预测未来趋势，为产品设计提供有针对性的建议。

AI对营销战略的另外一个重要改变，蒋青云认为是个性化定价策略。为了快速响应市场，企业需要智能化的方法实现个性化定价，这是企业非常重要的营销方式，它取决于企业是否可以深入洞察消费者。随着AI技术的迭代，AI不仅可以判断消费者的消费决策，而且能够深入感知消费者的情绪和准确判断背后的行为动机。

最后是AI对精准营销的赋能。当企业有能力收集更大范围的大数据后，如何处理信息，如何利用数据是当下企业数字化进程中最重要课题。

但借助AI技术的引入，不仅使得大数据的搜集变得更为高效，同时还赋予了企业处理庞大信息量的能力。

蒋青云专门指出数字虚拟人这个技术，比如数字虚拟人不受时间和空间限制，可以实现全天候的客户服务。无论用户何时需要信息或支持，数字虚拟人都能够迅速响应，提高了服务的实时性和可及性，这样企业能够释放人力资源，将更多的注意力集中在战略性的营销活动上。

就拿百度的擎舵来看，百度营销擎舵数字人自上线以来，已经在交通出行、教育培训、大健康行业、金融服务等领域“上岗”，

活跃在产品促销、卖点介绍、沉浸式讲解等视频场景中。在去年发布的进阶版擎舵数字人 4.0 版本中，还实现了技术能力、编辑能力、内容能力三个维度的升级。

“很多企业都是 7*24 小时，人工睡觉的时候我们可以选择数字虚拟人来扮演客服，这是虚拟与现实的结合。从提高营销效率的角度来看可以发挥很大的作用。”蒋青云说道。

AI 的最大价值：将信息变为知识

正如蒋青云所说，AI 浪潮已经席卷而来，深刻改变着营销的格局。随之而来的问题是，企业应该如何更全面地应用先进的 AI 技术，在这个挑战与机遇共存的时刻，企业需要审慎思考如何充分发挥 AI 的潜力。针对这一问题，蒋青云总结了三大关键：

第一、企业营销需要取长补短。

许多企业的营销策略存在差异，主要表现在智能化分析能力的不同。绝大多数企业在智能化分析方面尚有欠缺，因此，对于大多数企业而言，首要任务是提升对市场的洞察力。在中国，尤其是本土企业，长期以来对这一方面的重视并不够。

蒋青云举例，现在有很多企业将钱花在广告上，但在市场研究方面花的钱很少，传统的方法可能是让第三方调研公司去做。如今有了 AI 营销，以及生成式 AI 技术，就可以帮助大家在市场部人手能力不足的情况下完成市场研究的工作。

“用 AI 技术提升企业的市场洞察能力是第一步，当 AI 技术在行业中的应用越来越成熟，运营越来越精细化，企业是可以通过 AI 营销实现弯道超车的。”

第二、将信息转化为知识。

蒋青云认为，从管理学的角度来看，判断一个企业是否有竞争力，就要看它是否有独特的知识。蒋青云补充到，所谓的市场洞察，就是我们将看到的信息转变为智慧，而 AI 的作用正是提高企业将信息转化为知识的能力。

可以看出，企业在当下信息时代扮演着知识创造和智慧应用的关键角色。其核心任务之一是将海量的信息转化为有价值的知

识和智慧。这个过程不仅仅是简单的数据处理，更是对信息进行深刻理解、筛选和整合的过程。而智慧的应用则要求企业能够灵活运用所积累的知识，做出明智的决策和创新性的解决方案。

“不要将信息变为更多的信息和无用的信息，而应该让信息变为知识，这才是 AI 应该做的事情。”

AI 在不断进化和学习的过程中，赋予了计算机更接近人类思维的能力，使其能够更深入地理解和解释信息。但反过来看，AI 将信息转化为知识的过程不仅是技术上的进步，更是带领企业进入认知层面的飞跃。尤其是在信息爆炸的时代，善于利用 AI 将信息转变为知识的企业将更具竞争力。

第三、要有共创知识的能力。

在去年，百度营销全新打造了“智能体商业”，值得一提的是，在百度营销的“智能体”矩阵中，为品牌服务的品牌智能体，以及为经营服务的商家智能体引起了很多企业的关注。蒋青云认为，现在的企业在寻求数字化转型，但并不是所有企业都有主动转型的能力，“智能体”的出现可以帮助企业来学习 AI 及数字化的知识，所以企业率先要学会的是与“智能体”互动的能力。

“就像我刚刚提到的，将信息变为知识，企业与‘智能体’之间要有共创知识的能力。而智能体相当于企业的智能服务体系，是企业的武器库，聚合这些 AI 应用，以此来全面支持品牌未来商业化。”

与“智能体”共创的过程，其实也是百度营销授人以渔的过程。这不仅仅是品牌与技术的融合，这种协同努力不仅提高了市场影响力，更是培育了品牌的可持续增长。在这个智能时代，共创不仅是企业与技术的融合，更是对未来的智慧引领，使品牌赢得创新的先机。

蒋青云说道：“我想这正是百度在做的事，将我们原有的信息资源整合起来，不仅用 AI 技术来帮助企业匹配用户的需求，也能智能化匹配企业本身的需求。”而接下来，企业要做的就是拥抱 AI，顺应 AI 技术发展的趋势，率先行动引领未来商业的发展，不仅是为了提升竞争力，更是为了确保在不断变化的商业环境中保持创新力和可持续发展。☺

接下来，企业要做的就是拥抱AI，顺应AI技术发展的趋势，率先行动引领未来商业的发展，不仅是为了提升竞争力，更是为了确保在不断变化的商业环境中保持创新力和可持续发展。

百度营销

生成商业新未来



“创新不是我们拥有的技术，而是我们能够用它做什么。”这句话在当今商业环境中愈发引人深思，它引发了人们对当前商业和生成式人工智能交汇的关键议题的深刻思考。

随着生成式 AI 的崛起，我们目睹了一场商业变革的序幕。这一先进技术的引入不仅为企业提供了更智能、更高效的工具，从个性化营销到智能决策支持，生成式 AI 更是重新定义了我们商业的认知，技术创新和商业智慧共同推动着一个更加智能、创新和可持续的商业未来。

大模型迭代进化 智能体塑造全新商业生态

为了推动智能化技术在商业实践中的广泛应用，大模型正在不断迭代，AI 原生应用生态得到了蓬勃发展。从智能助手、自动翻译到创意内容生成，大模型的应用场景变得更加广泛，为各领域注入了创新的活力。



大模型所催生的应用生态繁荣带来“存量格局”到“增量格局”的发展新机遇；同时，大模型还为营销行业带来操作系统级的进化，驱动了营销全面智能化的“质变”，从品牌到内容，再到效果与经营，重构营销全链路。

百度集团资深副总裁、百度移动生态事业群组总经理何俊杰认为，大模型所催生的应用生态繁荣带来“存量格局”到“增量格局”的发展新机遇；同时，大模型还为营销行业带来操作系统级的进化，驱动了营销全面智能化的“质变”，从品牌到内容，再到效果与经营，重构营销全链路。

经过近一年时间，目前行业里针对于 AI 原生应用进行了三层划分：

第一层是 BOT。BOT 作为 AI 原生应用的一种典型形态，强调简单的问答和基础的用户交互，这种应用在处理用户的特定问题和提供信息上发挥着重要作用。

第二层是 Copilot，中文意思为副驾驶。Copilot 是 AI 与人类用户协同完成任务的典型代表。Copilot 通常在用户的主导下，通过智能化的技术协助完成一系列任务。这种合作模式旨在提高效率，使得人类用户能够更轻松地完成工作。

最高层是 AI Agent 也就是智能体，是 AI 应用最高的级别。它不仅能够理解用户的需求，还能够自主拆解并完成任务。AI Agent 强调的是 AI 在任务执行中的独立性和自主性。这种模式下，AI 不仅仅是一个响应式的工具，更是能够主动分析问题，提出解决方案，并执行任务。这种高度的自主性使得 AI Agent 成为 AI 原生应用的巅峰。

这三层多元划分为不同场景和需求提供了更为灵活的商业解决方案，在未来，随着 AI 技术的不断发展，这三者的交互模式或将更加深化和巩固。

值得一提的是，智能体不仅在技术层面上有着巨大的影

响，同时也塑造了一种全新的商业生态。通过智能体，企业可以更好地理解用户需求，更精准地进行产品推广和服务推送，实现商业运营的精细化。这种智能体驱动的商业生态为企业提供了更多的商机和创新空间，成为企业成功的关键要素之一。

未来商业新形态 构建「智能体商业」生命力

在 2023 百度世界大会上，百度发布文心大模型 4.0 版本，这是迄今为止最强大的文心大模型，在理解、生成、逻辑和记忆四大能力上都有明显提升。百度营销认为，人们一直试图打造一种可以自主完成预设目标的实体，即智能体。而大模型的出现，让理想状态的智能体离我们越来越近。

百度集团副总裁、移动生态商业体系负责人王凤阳认为，技术的变革，带来交互方式的变化，会激发用户需求表达的变迁，带来客户服务经营方式的演变。百度营销认为，客户服务经营，会向「智能体商业」的方向演变，描绘出商业新未来的蓝图。

基于文心大模型 4.0 版本，「智能体商业」正在描绘出商业新未来的蓝图。一方面，每一个客户都能在百度拥有专属的分身智能体，智能体能够自主地以最佳方式与用户进行交流，激发用户需求，提供极致服务，满足用户的需求；另一方面，百度营销将以轻舸作为与客户交互的统一载体，深

刻理解和满足客户需求。

智能体与轻舸交互协作，形成正向反馈，一起构建出「智能体商业」的生命力。

首先来看智能体

百度营销基于用户需求打造了客户智能体和垂类智能体。而客户智能体又分为为品牌服务的品牌智能体、为经营服务的商家智能体。

在全新发布的「品牌智能体」中，感知、记忆、规划、行动、人格五大能力均得到了全面提升，旨在打造最懂用户的品牌数字分身。同时，品牌智能体也将带来场景的全新升级。除此之外，品牌智能体生成了品牌的新经营阵地。在品牌智能体和文心一言 APP 等新场景下，除了对话式交互，还支持图文、视频等多模态交互，通过双向深度交互，智能体能主动感知、规划并激发用户需求，引导用户加速消费决策。

而「商家智能体」展现的是一种全新的经营模式。从用户搜索开始商家智能体即开启全流程意图识别与引导，不错过每一个用户需求。用户搜索后经过 Prompt 精准理解，到商家智能体带来的极致内容、服务双满足，帮助商家有效转化提升，形成更高效的商家有效线索解决方案。

「垂类智能体」是百度正在深耕的领域，这一智能体指的是教育、法律等垂类智能体。百度营销将结合各行业特点，进一步整合优质资源，深度链接用户。以知识密集型的教育行业为例，垂类智能体可以基于大模型能力，对海量教育资源进行全方位整合。

其次来看「轻舸」

轻舸是百度营销推出的 AI Native 营销平台。“舸”指大船，船大行驶更稳，「轻舸」是在轻便、快速的同时，又拥有大船的稳健和强大，可以助力企业用最便捷的方式达到最理想的营销效果，真正实现企业营销层面的“AI 人人可用”。

基于大模型的能力，轻舸可以用一个 Prompt 提示词直接传达需求，传达企业营销策略，让商家的信息和服务直接连接到所需的目标人群。不止用于广告投放，轻舸还可以根

据用户搜索词，兴趣意图、广告落地页内容、营销方案内容，自动生成匹配用户当前需求的广告。

为了更好地满足客户多元营销需求，轻舸还持续扩展集成 AI 能力，如内置擎舵，客户可以通过擎舵实现多模态内容生成，突破创意生产力瓶颈。除此之外，轻舸还点亮了洞察新技能，比如通过观星盘对人群数据推理归因，及时调整营销策略，助力客户实现智能创意投放和营销。

正如王凤阳所说，百度在「AI 大航海时代」率先「造船出海」，而轻舸，正是百度携手客户伙伴、共同驰骋于「AI 大航海时代」的领航旗舰。

在过去，营销往往是单向的信息传递，企业向消费者推送广告信息，而消费者的反馈相对较为有限。然而，随着智能体的多轮交互能力的强化，营销变得更加互动和个性化，这种全新的交互模式为营销科学 AIA 注入全新动能。比如更细粒度的分层，能够产生更加广阔的增量空间。找到空间后，营销科学 AIA 还能够提供策略指引，推动智能体更好地满足用户需求，填满这个增量的新空间。

随着营销科学 AIA 的不断升级，智能体商业也可以更好地利用数据来预测市场需求、优化库存管理、提高客户服务质量等，更好地理解客户需求，获得更加精准的目标市场定位和营销策略。

AI 赋能走深向实 生成繁荣商业新未来

如今，生成式 AI 正在引发技术变革大趋势，浪潮奔涌，势不可挡。据埃森哲测算，生成式人工智能将影响各行业四成的工作时间，提高 900 种不同类型工作的产出效率，并在全球范围内创造至少 8 万亿美元的经济价值。

生成式 AI 赋能，走深向实。在这个趋势下，产业升级正逢其时，即便是一些传统的行业赛道，它们的商业模式也正在经历生成式 AI 所带来的颠覆性创新。

百度移动生态销售业务平台负责人丁灿彪表示，百度营销帮助企业与用户建立了全新的营销链接。除了显著提高生产效率，多模态的内容生成也能进一步激发营销想象力。

首先以汽车行业为例。随着经济增速放缓以及造车新势



百度营销相信，任何领域和规模的企业，都可以通过百度营销智能体商业，轻松驾驭生成式 AI 的强大力量，助力经营与营销突破，生成繁荣的商业新未来。

力玩家入场，车企在增长的过程中遇到了获客成本上升、转化效率低下、人力成本增加等诸多难题。一直以来，线索是汽车行业销量的重要保证，高质量线索更是实现转化的关键之关键。

面对提升汽车线索有效率的紧迫性与汽车用户回传深度数据受限性的矛盾点，百度营销从有转化线索入手，依托百度独有的搜推资讯 + 出行场景优势，建设汽车行业知识图谱和用户行为意图理解能力，首创推出基于媒体自定义用户行为路径进行归因的 GPQL 营销模式。

其次来看 B2B 行业。4 年前，百度整合了相关的 B2B 技术能力与产品服务，推出了企业一站式采销平台爱采购。如今，百度将生成式 AI 引入爱采购，对产品与服务进行了重磅升级，助力企业从采购、生产、库管再到销售与客服的全链路创新与降本增效。

具体来看，针对采购需求，爱采购为用户提供高效便捷的寻源服务和信息查找功能。考虑到 B2B 专业问答需求强烈但在线客服能力不足的情况，爱采购推出了智能问答机器人，利用生成式 AI 能力匹配用户个性化寻源需求，精准寻源，更快找到所求。针对供货需求，爱采购借助生成式 AI 能力，为商家打造一站式经营方案，满足客户从商品管理、内容生产到店铺经营的全流程需求。

针对运营需求，商家可以利用“商品智能生成工具”轻松进行店铺详情页制作等日常运维工作。还有“智能问答机器人”与“数字人主播”等生成式 AI 的底层技术，均被应用于 B2B 电商的各类商业场景中。

丁灿彪认为，在企业与用户的交互上，企业借助 AI 的

力量可以实现更简单、更富有情感的对话式营销，更多元的 AI 创新互动玩法、更智能的电商营销体验等，让企业的营销活动拥有更大的想象空间，大大加速产品与用户的心智交融。

在生成式 AI 重构百度营销的道路上，百度营销不仅发布了一系列创新应用，更加重磅推出全新品牌价值主张——生成商业新未来。“生成”寓意着百度将全面拥抱生成式 AI 时代，充分利用生成式 AI 技术。对于“商业新未来”的发展方向，百度给出的答案，即为「智能体商业」。

百度营销相信，任何领域和规模的企业，都可以通过百度营销智能体商业，轻松驾驭生成式 AI 的强大力量，助力经营与营销突破，生成繁荣的商业新未来。这需要百度与合作伙伴共同探索，为社会创造更多的价值。

「生成商业新未来」既是百度积极投身时代变革的信心与决心的体现，更是承载着百度期望和客户、合作伙伴一起奔向美好未来的憧憬。合作伙伴不仅是 AI 开放能力的使用者，也是建设者，百度营销希望通过“共拓计划”的合作，让生态伙伴能够抓住大模型时代的机遇，一起分享技术成果。加速 AI 能力在更多场景应用，助力企业在百度获益。

百度营销期望与合作伙伴一起，通过实践反馈，驱动能力创新，促进生态繁荣。在生成式 AI 时代，共筑智能体商业，生成商业新未来! ⑦

联想： 营销全面 AI 化， 是企业决胜 AI 时代的抓手



王传东
联想集团副总裁、中国区首席市场官

生成式 AI 横空出世后，行业风起云涌，那么商业世界的未来会如何演变呢？为了更深刻地了解 AI 技术给营销行业带来的变化，《哈佛商业评论》中文版与百度营销，共同探讨技术发展的可能性与用户体验的完善空间。

1985 年，英国卡尔顿电视台推出了“第一位计算机生成的电视节目主持人” Max Headroom。他穿着深色西装，搭配一个太阳镜，配合怪异大笑等行为，让节目播出时段收视率翻了一番。

囿于当时的技术，Max Headroom 并不是真正由计算机生成，而是由演员 Matt Frewer 戴着假肢并穿着西装，在特定的拍摄环境下刻意呈现的。

所谓的“AI 主持人”其实是个假 AI。

时隔 40 多年，随着计算技术的精进，AI 势必会颠覆各行各业已经成为共识，不



依托文心一言大模型的品牌智能体，不光能优化改造品牌广告投放，更是打造全链路闭环的有力助手。未来品牌做营销会完全脱胎于目前的投前、投中、投后的量化体系，形成一个更充分发挥智能体潜力的营销范式。

光是 AI 主持人，能和人互动的 AI 客服已经入侵各行各业。不管是快递、网店，还是银行、直播带货平台，AI 客服们语气亲切到让人可以自动脑补出露八颗牙齿的标准微笑。

这还只是起点，大模型的落地，比智能客服更聪明的品牌智能体让更精细化的实时问答、人性化的服务成为可能。毫无疑问，在互动与服务无比重要的营销领域，品牌智能体势必会为企业竞争带来新的波澜。

对此，联想集团副总裁、中国区首席市场官王传东在接受《哈佛商业评论》中文版采访时表示，依托文心一言大模型的品牌智能体，不光能优化改造品牌广告投放，更是打造全链路闭环的有力助手。未来品牌做营销会完全脱胎于目前的投前、投中、投后的量化体系，形成一个更充分发挥智能体潜力的营销范式。

与此同时，以技术著称的联想集团，坚信 AI 重构 PC 行业新增长是大势所趋。除了营销全面 AI 化外，产品上，也与时俱进推出搭载大模型的 AI PC。就像王传东所说，2024 年是 AI 技术的元年，无论是 AIPC 也好，还是 AI 营销也好，都非常契合 AI 技术的势能。

品类尚有价值洼地，AI PC 需要新突破

2024 年美国拉斯维加斯消费电子展 CES 正在如火如荼的进行，围绕人工智能技术落地的相关应用成为全场焦点，比如基于大模型训练的智能枕头，能掌握用户睡眠习惯，帮助用户调整睡姿、能解放人类双手，自动除草、清洗游泳池的户外智能机器人等。

虽然 AI 应用在快速落地，但在王传东看来，目前市场

上暂时还没出现一款颠覆性的 AI 应用产品。“我觉得在不久的将来，或者说不经意间就可能会出现一款类似于“iPhone 时刻”的这种颠覆性 AI 应用新产品。”

AI 可以重塑各行各业的大背景下，AI PC 将是 PC 行业的拐点，业内玩家们将 AI PC 的布局当作通往未来的船票。

市场已经给出答案，华泰证券等机构预测，预计 2025 年至 2026 年，AI PC 整机出货量将继续保持两位数以上的年增长率，在 2027 年成为主流化的 PC 产品类型，未来 5 年内全球 PC 产业将稳步迈入 AI 时代。为了搭上时代的顺风车，今年 1 月，联想旗下 AI PC 电脑拯救者与联想小新等多款 AI PC 新产品问世。

概念如此火热，何为 AI PC 呢？AI PC 指集成了人工智能技术的新型个人电脑。目前我们使用的绝大部分 AI 模型，都需要联网，甚至需要付费。比如 OpenAI 在 2024 年对一些媒体公司报价为每年 100 万 -500 万美元。

AI PC 就不同了，无需联网，即可本地运行“个人大模型”，它能够进行自然语言交互，不光用起来丝滑无卡顿，更不用担心用户数据隐私问题。

“AI PC 是个人大模型的最佳承载者。常见的手机或者其他智能终端产品，算力并不足，我们已经发布了搭载 CPU、MPU 的产品，在 2024 年下半年还会发布搭载 40 TOP s 芯片的 AIPC，它完全可以承担 200 亿到 300 亿的参数模型训练。”王传东介绍，在大模型的精进与应用下，AI PC 一定会成为一个新的物种。它会成长为一个具有生态化的产品，不是大家认为的传统意义上的硬件，更是一个软硬件和生态一体的承载平台。

如此一来，PC 就变成了一个真正的人工智能电脑。我

们可以直接对着电脑发送语音命令，让它生成美丽的画作并且保存到电脑桌面上。甚至可以直接让他把电脑中某个文稿翻译成不同语言。

毫无疑问，AI 技术已经成为了智能手机、电脑等个人运算设备的下一个转折点，也会带动新一轮产业变革。

历史的经验告诉我们，哪个企业能搭上时代变革的风口，就能掌握弯道超车的机遇。但就目前行业情况来看，纵然赛道有一众头部企业加入，可仍未有企业占据品类先机，行业正处于增长窗口期。

王传东表示，目前 AI PC 并没有和任何品牌锁定，消费者认知处于初级阶段，品类红利尚未转化为品牌红利。如何抢占品类先机，树立品牌形象是厂商需要思考的问题。

与此同时，时下 AI PC 内容供需失衡，内容供给远远小于需求，需要厂商创造关联内容。特别的是，因为该品类知识含量较高，相对垂直，在选择营销策略时，科普性质的资讯及认知类内容固然重要。在此之外，还要让消费者身临其境地感受 AI 技术，才能起到吸引用户注意力，承接用户关注的效果。

那么如何兼顾品牌形象打造的同时，对消费者起到良好的科普作用呢？

以 AI 技术实力著称的联想，将百度作为其营销全面 AI 化的首选战略合作伙伴。百度是国内最早做大模型，同时也是最早践行 AI 营销的企业。王传东表示，联想 AI PC 与百度都带有 AI 基因。两者结合才能让联想 AI PC 创造更大的品牌价值。

通过两个品牌的合作来看，联想全面 AI 化取得了令人欣喜的成果。

营销全面 AI 化，打造全链路闭环

营销圈内的人都很熟知特劳特定位理论，该理论指出品牌营销的本质就是抢占消费者心智。品牌只有做到与众不同，才能在心智阶梯中占据最有利位置，成为某种品类的代表。当顾客产生相关需求时，便会将该品牌作为首选。

之前很多品牌或许会习惯大量铺盖线下广告，以实现品牌宣传、品类抢占的效果，但流量碎片化与需求个性化的当

下，营销需要新的方式，以更加精准、高效和智能的面向用户，实现生意增长。

对于联想而言，营销全面 AI 化成为时下其构建品牌力，实现转化的抓手。对于打通从品到销的闭环，品牌智能体是联想的首选。

品牌智能体是以百度文心一言大模型为基础的独立运行实体，它具备感知、记忆、规划、行动、人格五大能力，从用户需求出发、能够在各类营销场景下协助品牌完成任务。

它就像更类似真人的智能导购，能有效理解用户的任何线上化指令，不管是文本还是语音、图像或者视频；还可以像人类的学习过程那样，感知并记忆，理解用户不同场景下的不同诉求，并且沉淀在百度营销的数据池中，对于持续提高广告主营销效率进行辅助加持。

在百度品牌营销业务部负责人陆毅明看来，品牌智能体改变了过去品牌与用户沟通的方式，让更精细化的品牌知识问答、品牌主与终端用户实时互动交流成为可能。

在品牌竞争激烈的今天，对于一个电脑品牌、一款笔记本产品线、一款笔记本型号的售前问答的即时响应恰恰是他购买决策的关键。每天在各大平台上都有大量的人提问，这





已经准备好拥抱新未来的公司需要想好，AI并不是一蹴而就的技术，围绕AI之间的竞争势必是新一轮的持久战，考察的是平台的技术力、商业化能力与资金力，这决定了平台能在这个行业走多远。

背后是大量的商机，品牌智能体的出现，恰好帮助品牌抓住了这些形象打造、转化促成的商机。

我们从联想案例中，就能很好地感知品牌智能体对品牌营销的加持：今年1月17号，联想品牌智能体在百度同步正式上线。

与之前广告主面向客户端的品牌窗口主要以搜索为主的单一内容所不同，当消费者检索“拯救者新品”时，呈现多元化沉浸式内容：官网导流卡下方会出现拯救姬预设prompt，提示用户提问，消费者点击就能跳转对话页面。智能体就能以互动形式，为消费者介绍品牌与产品，提供从文字、图片、商品卡、官网卡、地图导航卡等多重组建交互体验，从而为品牌树立更为科技、智能的形象。

智能体外貌并非一成不变。为了与联想拯救者这款单品更为符合，联想品牌智能体的形象是二次元美少女，名字叫做拯救姬，她回答用户的语言风格也是二次元风的，邀请游戏用户进入拯救者的AI世界，以鼓励更多用户都可以跟品牌联动。

拯救姬很聪明，能识别文字和语音，与消费者互动更灵活。当用户询问拯救者价格时，拯救姬会直接推送联想APP和官网链接，引导留存和成交。

人工智能是一门模拟人类智能的技术。在百度品牌营销业务部负责人陆毅明看来，品牌智能体能在营销环境中如此游刃有余，得益于营销科学AIA。营销科学AIA基于AI Native时代营销新范式进行了适配和升级，能够精细化地衡量每一位用户在与智能体交互沟通后，其意图流转加深的效率和效果；同时将对用户的深刻理解反哺给智能体，赋能智能体不断优化与用户沟通的策略，驱动客户生意增长，构建

起长效经营的数据飞轮。

随着市场经济的结构变化与社交诉求的崛起，越来越多的年轻人把兴趣投射在身边的私人产品上，个人电脑的定制化设计也是其中之一。

过去，消费者往往牺牲散热、外壳可能损害的危险，借助电脑DIY贴纸换取一个自定义的高颜值专属电脑。而现在，借助联想私人定制，消费者可以定制专属电脑，再也不用面临颜值、性能二选一的两难处境。

2023年7月，正值品牌成立14周年庆之际，联想宣布与文心一格展开合作，共同推出AI生成图片的外观定制服务。

“文心一格”是百度推出的一款AI艺术和创意辅助平台，利用文心大模型进行图片生成。在文心一格帮助下，消费者能将生成的AI图片应用于联想电脑的A面和C面定制。

消费者在购买电脑时，只需在对应产品中选中定制模块，然后输入文字描述，就能借助生成式AI快速创作各种风格的精美画作。数据显示，联想官网独有的定制化服务销量占比超过了20%。

展望未来，陆毅明认为，智能体是AI时代最佳应用载体，就好像PC时代的官网，移动互联网时代的APP一样。未来，每一个客户也应该拥有自己的智能体营销阵地。

企业的增长需要依托时代之力。AI营销就是企业实现追赶乃至反超的好机会。已经准备好拥抱新未来的公司需要想好，AI并不是一蹴而就的技术，围绕AI之间的竞争势必是新一轮的持久战，考察的是平台的技术力、商业化能力与资金力，这决定了平台能在这个行业走多远。而百度是中国最有资历的老牌技术公司之一，更是AI领域的领跑玩家，是企业通往AI时代最得力的助手。⑦

索菲亚： 生成式 AI，让商家经营真正实现 “以用户为中心”



钱晔
索菲亚新零售中心总经理

2023年，伴随着我国房地产市场进入调整期，以及在不确定的市场环境下，消费者消费决策更趋理性和谨慎，家居行业发展面临着较大的挑战。

尽管外部环境充满多重挑战，仍有许多企业坚定地致力于强化内部实力，深挖内部潜力，积极寻求内生增长机遇。如索菲亚家居新零售总经理钱晔在接受《哈佛商业评论》中文版采访中所说的，企业面对未来抱有乐观的期待，相信人们对美好生活的追求不会变；同时，更要注重修炼内功，不断提升自身实力，精准把握家居市场涌现的需求与机遇。

秉持这种积极的心态，索菲亚坚定不移地推进“多品牌、全品类、全渠道”的战略布局。一方面，公司紧密关注家居消费的新趋势，调整升级战略；另一方面拥抱直播、AI等新技术，探索企业升级、迭代的机会。根据公开财报数据显示，2023年前三季度，索菲亚业绩大涨，实现营业总收入82亿元，同比增长3.36%，净利润9.52亿元，同比增长18.54%。充分展现了其战略转型的卓越成效。

与快消等行业相比，家居行业有着决策链路长、重体验等特点。随着家居行业逐渐与房地产脱钩、



索菲亚以前瞻性的眼光，积极拥抱 AI 新技术，不仅利用百度商家智能体等生成式 AI 产品提升营销效率，还积极与百度营销一起探索生成式 AI 在更多商业环节和场景的应用。这种大胆的创新尝试和探索不仅为家居行业的转型注入了新的活力，更为整个行业带来了宝贵的灵感和启示。

走向高质量发展新阶段，更多企业都在寻找新的发展路径。其中，对消费场景体验的深化尤为关键。在这一背景下，索菲亚以前瞻性的眼光，积极拥抱 AI 新技术，不仅利用百度商家智能体等生成式 AI 产品提升营销效率，还积极与百度营销一起探索生成式 AI 在更多商业环节和场景的应用。这种大胆的创新尝试和探索不仅为家居行业的转型注入了新的活力，更为整个行业带来了宝贵的灵感和启示。

整家 4.0 引领行业更加关注消费者生活方式

1月17日，索菲亚整家4.0发布暨美好生活方式研究院成立启动仪式在广州举行，索菲亚全阶段美好家居生活方式重磅面世，全阶段、全人群、全空间、全适配，一应俱全，引领美好生活方式更新升级，领创定制家居产业加速迈向高质量发展。这个战略背后是索菲亚在对行业、消费者洞察基础上，对家居行业理念的一次革新。

回顾家居行业的发展史，经过了清包、半包再到后来的全包模式，这种模式都是立足于“以房为本”的理念，消费者购买的是产品和家装的服务。

而随着消费者需求和生活认知的升级，尤其是当下，95后、00后新生代年轻群体成为家居行业主力消费群体后，家居装修对他们来说，不止是买一个柜子、做一个设计这么简单，而是实现一种他们向往的理想生活方式。基于这样的认

知，现在的消费者在需求上会更倾向于一站式购买、整家风格化定制。这就要求家居企业理念上实现转变，从过去的“以房为本”卖产品转变为“以用户为核心”“以人为本”卖生活方式的思维模式，围绕着“人”的生活方式提供一站式解决方案。

索菲亚作为行业首个将“整家定制”刻入品牌基因的家居品牌，从整家1.0的组合式定制，到整家2.0的空间式定制，再到整家3.0的全能整家定制，持续探索消费需求演变，优化升级产品生态。

当前国人居住需求多样化、个性化趋势凸显，作为中国整家定制标准制定者，索菲亚再一次以“用户价值”为中心，探索不同年龄段用户家庭需求及兴趣爱好，契合国人多元生活方式的选择，打造满足用户需求而生的整家定制4.0，引领定制家居产业升级。

索菲亚整家4.0全面覆盖潮流新生代、新晋父母、都市新锐、社会精英及高知享受这5大消费群体，涵盖衣帽间、卧室、儿童房、客餐厅、厨房、书房、入户、浴室及阳台等9大生活空间，实现“衣橱门墙配地电”全品类一站式配齐，可随时随地满足不同年龄阶段消费群体萌宠天地、家庭杂货铺、亲子陪伴、智能社交、养生休闲等N多种多元化整家生活方式，让生命的每一刻都随心而动，从而真正塑造全阶段、全人群、全空间及全适配的整家美好家居生活。

根据《中国人的家·2023影响中国人居生活方式趋势报告》，当下人们对家居生活有更多个性化生活场景的需求，



基于对当下不同人群生活方式研究和洞察，索菲亚捕捉到新的消费趋势，提出时尚美妆、电竞宠物、美食社交、家政收纳、母婴生活、休闲欢聚等 6 种代表性的新兴生活方式，并在此基础上展开 N 种演绎，构成索菲亚整家 3.0 的 6+N 种理想方式。

从提供产品到提供生活方式，索菲亚跳脱出了产品的竞争，转为为消费者提供难以被复制的、附加值更高的整家解决方案，通过生活方式理念与消费者产生强烈共鸣，增强了客户的购买意愿，构筑起企业的竞争优势。但整家模式背后，对家居企业的供应链能力和交付能力，都提出了更高的要求。

索菲亚整家 4.0 战略的发布，标志着整家定制迈入更高的台阶，索菲亚将再一次领创行业整家定制发展新征程。我们相信，肩膺中国定制领创者的索菲亚将以全阶段美好家居生活方式，真正解决家居市场消费痛点，让用户切身享受到高品质、人性化的美好家居消费体验，从而推动家居行业高质量发展。

据钱晔介绍，索菲亚多年来一直坚持“多品牌、全品类、全渠道”战略，已经形成成熟的品牌矩阵，并不断开拓新的品类，从衣柜拓展到了门窗、厨电、卫浴等品类，实现对定制家居市场的全覆盖。

“‘多品牌全品类’精准锚定不同阶层的消费群体，覆盖了整个家居消费，满足当下人群对整家、一站式购物消费体验。”钱晔说，也获得了市场积极的反馈。

生成式 AI，家居行业迭代的机会

“以前我们的父辈是靠自己的理解，通过逛建材市场、逛卖场的方式了解品牌信息，而现在的消费者大多通过社群、社交媒体等更便捷的渠道去关注家装流程、品牌以及产品的信息，进行比较。”

消费者不光对于家居家装的认知在发生变化，获取信息的主要渠道也从线下转到了线上。基于这种变化，近些年来，索菲亚也和经销商一起探索构建更接近用户、更方便用户的全方位触角。

早在 2013 年前后，电商业务蓬勃发展，在零售中的占比越来越高，索菲亚就开始思考如何利用互联网来提升经营的效率。但家居不同于其他行业，“我们这个行业离不开线下，整个生意的流转过程中，有很多环节需要跟用户面对面的沟通、交流，并提供服务，到最后客户才能确定最终的方案和交易的价格。”钱晔说道，这使得索菲亚不能在线上实现交



未来通过虚拟现实头戴设备这类终端设备，用户通过互动设计，在虚拟场景中就可以完成对未来的家的构造，直观地看到未来的家是什么样的。并且，品牌最终交付的家居解决方案的产品，和用户通过数字眼镜看到的是一样的，所见即所得。这就是特别棒的一件事。

易闭环。

既然线上无法形成独立的 B2C 闭环，索菲亚就摸索出一个 O2O 线上线下闭环，即先通过互联网渠道与用户沟通，加强用户对品牌的认知、获得用户的信任后，然后再引流到线下门店，通过门店后续跟进体验产品和服务，进而达成交易。

目前索菲亚门店都能很熟练地用直播、本地化的网站等渠道为门店引流，并通过终端数字化能力建设，给用户带来更好的体验。

但在这个过程中，索菲亚也意识到一个问题要解决。

在这个闭环中，线上有效线索的质量会直接影响到线下的交易转化，比如有效线索质量不稳定，获取有效线索成本也居高不下。

经过百度本地服务业务部与商家经营平台负责人张丽红与索菲亚的深入交流，双方分析发现，家居行业存在服务链条过长、环节繁多的问题，这不仅容易降低客户的整体体验，还增加了沟通成本、降低了沟通效率，进而造成有效线索的质量波动。

找到问题的症结之后，百度向索菲亚推荐了百度的商家智能体方案。张丽红介绍，商家智能体作为 AI Native 重构的商家经营平台代际变革产品，具备虚拟接待引导到店、辅助线索培育、自我学习升级三大能力，等同于商家模拟生成的数字分身，一个服务于“用户+商家”双端的智能数字员工。

初接触到百度商家智能体，钱晔的第一反应是“很惊艳、很惊喜”。“从形式和感官上，它给了我们一些新的认知，比任何一个平台的 AI 客服能力都先进了一步。原来的 AI 客服就是纯粹的文字交流，给人的感觉冷冰冰的。但百度商家

智能体是一个比较真实的虚拟人物在和你互动交流，是有温度的。而且能随时满足内容服务，能够拉近客户与商家的距离，给客户带来沉浸式体验”。

百度商家智能体不仅形式和“体感”惊艳，业务能力也很强。索菲亚利用百度商家智能体 1V1 打造的“数字人家居空间规划师”上线后，这位声音温柔、形象亲切的数字工作人员不仅聚焦线上接待引导到店环节，以高情商、高智商 24 小时随时满足用户咨询需求，在多轮交互对话中进行澄清和引导，精准识别用户意图，以到店解决方案建议用户留下联系方式，以便提供个性化服务，让获客效率更高；还“懂行业、善沟通”，“她”基于百度文心大模型能力，升级完善了商家的对话策略，可针对不同应用场景、业务属性，沉浸式为用户提供多样、个性化的专属服务，加强用户成交的确定性。

经过这次交流，钱晔表示在百度生成式 AI 对家居行业的落地应用有了更大的期待。

他描绘了未来这样一个场景：“未来通过虚拟现实头戴设备这类终端设备，用户通过互动设计，在虚拟场景中就可以完成对未来的家的构造，直观地看到未来的家是什么样的。并且，品牌最终交付的家居解决方案的产品，和用户通过数字眼镜看到的是一样的，所见即所得。这就是特别棒的一件事。”随着生成式 AI 能力的不断突破，这并不遥远。

未来，索菲亚希望与百度有更多的合作，去共创、尝试生成式 AI 的应用，用生成式 AI 的能力来改造商业的每一个环节，提升每个环节的效率。

他相信，“未来，各行各业都将从生成式 AI 中受益”。🕒

三一集团： 生成式 AI 是 改变企业竞争格局 的新机遇



王立超
三一集团副总经理、营销总部总监

当今社会的发展依托的是科技革命的成果。纵览人类历史，大的技术变革并不常有，三次工业革命之间，前后历经了大概 100 年左右的时间。每次变革都会带来生产力的进步，劳动手段的改进，企业的蓬勃发展。每次变革都会有一批企业、国家跟着技术的潮流崛起，改变世界范围内的社会生产关系。

时下经济步入结构调整期，生成式 AI 成为企业突破增长困局的抓手。为了全面了解 AI 技术的势能，《哈佛商业评论》中文版与百度营销，共同探讨技术发展的红利与用户体验的完善空间。



数字化转型是工程机械行业突破周期的重要抓手，对于时下增量难寻的大环境，是不可多得的商机，在不久的将来势必会对商业模式和企业经营带来很大变化。

面对新的时代机遇，海内外科技大佬纷纷投入研发，讲述生成式 AI 带来的颠覆性变革，大众所期盼的生产力再次爆发并非是不可测的美梦，其中广告营销行业就是最先受到冲击的领域之一。

行业已有玩家加入到了这批技术浪潮中，三一集团就是其中之一。借助百度营销旗下的轻舸，其所试点投放的业务转化量提升 16.39%，成本下降 8.72%。轻舸是全球首个 AI Native 的新营销平台，旨在以生成式 AI 改变传统广告投放模式。

对于生成式 AI 的能力，三一集团副总经理、营销总部总监王立超深有体会，他表示，生成式 AI 会对创意、洞察、媒介等营销中的几大要素带来显著影响。数字化转型是工程机械行业突破周期的重要抓手，对于时下增量难寻的大环境，是不可多得的商机，在不久的将来势必会对商业模式和企业经营带来很大变化。

积极变革，拥抱长期主义

在遥远的沙特阿拉伯，超过 1600 台三一设备正在挥舞铁臂、火热施工，在这个国家西北部建立一座未来城市。

看到这一幕，你或许很难联想到今日驰名海外的三一集团，30 多年前，只是湖南娄底涟源一个小小的焊接材料作坊。

历经 30 多年的成长，三一集团终于成为工程机械龙头，产品覆盖挖掘机、起重机等全系工程机械。世界最长 86 米臂架泵车、全球最大 3600 吨级履带起重机等都来自三一集团。

传统工程机械领域起家的三一集团，经过多次蜕变、升

级和转型，现在已经成为了一家数字化驱动的科技企业。根据公开信息，其数字化涉及智能产品、智能制造、智能运营等各个方面。

经历多轮经济周期、技术变革的洗礼，三一集团在今天面临着不少挑战。

大环境下，国际国内形势复杂多变，尽管中国是世界最大的制造业国家，如今全球制造业产能普遍过剩；市场需求复杂化、个性化，各国都在调整产业结构，竞争愈发激烈。

对此，三一重工将数智化升级作为企业主要战略方向。

智能制造方面，当前三一集团以工艺智能化为核心，以端到端的数据流为基础，以算法为核心驱动，逐步实现“人、机、料”三大生产要素的计算机动态决策、柔性配置与精准调度。

此外，三一集团尝试通过智慧运营，从卖产品转型为工程服务商，为客户提供全场景的解决方案和运营服务。王立超表示，在智能制造与智慧运营的帮助下，三一集团的产品从设计领域能够灵活应对不同国家、区域的使用特点和情况，为客户提供优质的产品和综合解决方案。

智能制造与智慧运营能有效夯实企业的硬实力，但数字化的今天，是一个酒香也怕巷子深的时代，营销也是事关企业发展的重要因素。在王立超看来，生成式 AI 势必会改变工程机械营销领域，三一代表的智能装备企业，怎么使用 AI 迎接未来是必须解决的问题。

消费品随时都可能新的需求诞生，所以能通过一些简单的广告轰炸、线上促销、拉新引流得到很好的营销效果。但三一集团很多产品都是生产工具，是给客户创造商业价值，更多基于各种工况场景的一些应用，相对更务实，而非噱头。

虽然能有新的客户进来，但是每年进入这个行业的新客户是相对较少的。留存可能比拉新更重要，把握大客户大项目大工程也更为关键。这就对合作平台的精准定向能力、流量丰富度提出了极高的要求。

此外，工程机械行业购买设备的角色趋于理性，购买周期较长。一台价值几十万的设备线上平均转化周期约为 40 天。能够在全场景对目标客户全方位追踪，进一步挖掘用户的需求也是营销必选项。

面对诸多营销难题，三一集团选择从行业头部玩家的最新产品中找答案。

作为国内较早布局大模型的企业，针对投放整体流程长、环节多、繁琐复杂的这些难题，百度推出新平台“轻舸”。在轻舸的加持下，三一集团在产品升级和迭代时，成功降低了大幅度成本，在激烈竞争中保持较高的毛利。2023 年是大环境非常严峻的一年，三一集团却比 2022 年拥有更多的现金流、利润。

具体到操作上，轻舸是如何给三一集团投放环节带来蜕变的？

化繁为简，回归营销本质

一直以来，业内讨论传统广告投放时，往往会涉及预算、关键词设置、出价、人群定向、媒体选择等等，如此复杂的流程导致媒体投放行业的效率较为低下。

比如，三一集团若想找到工程机械的潜在客户，需要分别设置混凝土搅拌车 / 搅拌车等关键词；还要猜测使用这些设备的客户可能搜索哪些关键词；然后枚举业务需求、消费决策关键词；再制作相关文案、图片和视频；开始投放后又需要分析广告转化用户的不同生意价值，使用否定关键词的方式排除掉一些转化后价值不高的人群；同时为了维持定向人群的精准度与广度，搜索广告需要经常拓词。

这并不是一件轻松的事情，需要消耗大量时间，但行业里的先驱者已经给出了解决方案。百度一直致力于用生成式 AI 重构营销全链路，其发布的全球首个 AI Native 营销平台“轻舸”改变了这一点。

轻舸用生成式 AI 贯通营销方案表达和广告投放优化，能解除传统 SEM 方法中曲折繁复、学习门槛高、分析操作耗时





轻舸用生成式AI贯通营销方案表达和广告投放优化，能解除传统SEM方法中曲折繁复、学习门槛高、分析操作耗时的痛点，以最自然和简单的方式，化繁为简，回归营销本质。

的痛点，以最自然和简单的方式，化繁为简，回归营销本质。

现在，在轻舸的帮助下，三一集团一个搜索广告方案的创编时长从2小时减少到5分钟，由于广告投放层级的减少，日常管理也提效显著。过去每天需要花费20分钟到1小时完成的每日巡检，如今5分钟就可以完成。

具体来看，在实际操作中，三一集团推广挖掘机时，只需要用对话的形式表示『我需要推广三一集团的挖掘机，包含大中小吨位及微挖产品各个类型挖掘机，面向的是希望寻找各种类型挖掘机信息的人群』。几分钟之后，轻舸就可以根据营销表述和制造业经营业务的实际情况，找到目标客户，生成个性化创意，驱动转化。这一改变不光解决了广告账户管理压力大的问题，还降低了营销人员的操作门槛。

值得一提的是，轻舸还能主动对话引导营销人员具象化表达广告诉求。当要推广一款「起重机」会询问「起重机」具体指的是哪一类？全地面起重机？还是汽车起重机？在其引导下，营销人员能更详尽表达营销诉求，从而提升整体投放效果。

如今的营销场景，消费者的路径和触点变得越来越复杂多元，全域经营已是品牌追踪目标客户的重要策略。对于该诉求，轻舸也能满足，它并非只支持单一广告投放，除了搜索广告，轻舸还可以给信息流广告有效减负，使账户结构更简单。

百度商业广告平台部负责人刘泽胤介绍，有了轻舸后，三一集团搭建广告计划时，并不需要将搜索广告和信息流广告分开。在搜索和信息流场景下，会自动生成匹配用户当前需求的广告，为广告主实现全场景获客。这其实就改变了广

告主以前在同一个平台做不同类型广告，仍需要分别做素材、各自监测，各种数据又得自己来汇总的复杂问题。

从实际投放结果和使用体验上，三一集团效率上收益非常明显，所试点投放的业务转化量提升16.39%，成本下降8.72%。

目前来看，轻舸一方面是承担了营销人员的许多旧职责，使得广告投放在自动化基础上更进一步，不仅大大提高了工作效率，也让广告投放更科学更高效；另一方面，简化了传统广告投放层级结构、降低了实施和优化过程的复杂度，让营销策略更快地覆盖目标消费者、更快地得到数据验证、更快地迭代优化。

在未来，刘泽胤认为轻舸还能有更大能力给广告主带来进一步提效：AI时代投放系统成长为一个智能体，系统将持续自我更新优化，不断自我提升更好帮助人类。从去年9月发布上线后，轻舸一直在不断打通新能力和新工具，完善对全链路场景的普惠赋能。比如，依托文心一言大模型，扩展投中、投后科学度量、洞察解读和行动赋能等能力；集成擎舵平台等工具；嵌入观星盘、百度指数等营销科学度量工具。

践行长期主义是每个企业的目标，但穿越周期不是喊口号，需要企业由内而外的变革。在王立超看来，能穿越周期的企业最可贵的品质是，敏锐的市场洞察力和创新精神。这样才能在变革中抓住机遇，迅速调整战略，始终保持竞争优势。整个生成式AI的爆发式增长，给了各企业弯道超车的机遇。每一个企业，每一个组织，都在思考如何提升竞争力，通过技术与平台力开启营销的新代际。在营销行业变革的浪潮中，唯有勇立潮头，才能领略到无限风光。🔗

中国东方教育： “生成”意味着“创新 创造”和“效能效力”



沙旭
中国东方教育集团常务副总裁

在过去，上大学、接受高等教育是很多人的首选，而去职校学技术是一个“退而求其次”的选择。不过，现在这种现象正在发生逆转。

随着人口红利消失和产业结构不断升级，我国对人才的需求也迎来了结构性变化。2023年，我国高校毕业生达到1158万，是继2022年高校毕业生首破千万后的又一新高，但就业情况却并不乐观，根据国家统计局数据，2023年6月青年失业率为21.3%，年轻人不得不脱下“孔乙己的长衫”。另一方面，中国就业指导中心公布的“第三季度全国招聘大于求职‘最缺工’的100个职业排行”显示，车工、焊工位列前十，锻造工、模具工、汽车生产线、数智化操作等技术工种缺工程度增加。

“就业难招工难”并存的现象，凸显出我国人才结构性矛盾，推动职业教育发展迫在眉睫。

面对人才供需结构失衡，国家也陆续出台政策推动职业教育的发展。从2019年出台《国家职业教育改革实施方案》（职教20条），到2023年提出“职普融通”，实现职业教育和普通教育融合互相沟通、协调发展，职业教育从长期



当前我国经济正处在转型期，制造业、服务业正在从低端向高端升级，AI等技术的落地应用正在迎来人工智能时代，新能源汽车产业势不可挡，对高技术高技能人才的需求旺盛。

以来的“层次”教育，上升到与普通教育同等地位的“类型”教育。

在政策和市场的推动下，职业教育迎来了发展的春天。

创立于1988年的中国东方教育，历经36年的发展，旗下拥有新东方烹饪教育、新华电脑教育、万通汽车教育、欧米奇西点西餐教育、华信智原大数据、欧曼谛等7大品牌。面对职业教育即将迎来的黄金期，中国东方教育不仅加强“产学融合”，加速课程体系迭代以满足市场需求，还积极与百度营销合作，通过百度营销擎舵等生成式AI产品，探索如何利用生成式AI等最新技术手段优化企业运营管理，以保持企业在职业教育市场的竞争力。

广阔的市场空间和笃定的企业战略，让中国东方教育集团常务副总裁沙旭充满了信心和期待，“国家对于高技能人才的需求，无论是制造大国的产业需求，还是社会充分就业的经济需求，高质量的职业教育都是关键要素！其前景毋庸置疑。”

产学融合，紧跟市场需求

作为紧跟市场的教育类型，教育和生产的对接、产教融合，是职业教育成功与否的关键之一。过去，很多职业学校缺乏与企业合作的经验，导致职校毕业生与企业需求不匹配，出现就业难、待遇低等现象，也让外界对职业教育产生负面印象。

“我们把培养应用创新能力放在优先考虑的位置，使它成为人才培养计划的有机组成部分。践行‘校企合作’‘产学融合’的人才培养模式。既能发挥学校和企业各自的优势，

又能共同培养社会与市场需要的人才，是职业院校与企业双赢的模式。”与市场对接，弥补了职业教育和企业的鸿沟，也是中国东方教育集团旗下新东方烹饪、新华电脑和万通汽车三大品牌推荐就业率超过95%的秘诀。

职业教育面对的是一个需求迭代很快的市场，新产业的出现、产业结构的变化都会催生出新职业和岗位。当前我国经济正处在转型期，制造业、服务业正在从低端向高端升级，AI等技术的落地应用正在迎来人工智能时代，新能源汽车产业势不可挡，对高技术高技能人才的需求旺盛。如何快速地响应市场的变化，培养符合市场需求的职业人才？答案是“跟着产业链走”。

“打造新的课程体系，需要抓住一条主线，就是摸清产业发展的底层逻辑，把握产业的重点发展方向，以‘四新’改革为方法跟进新技术的发展，对课程和教材进行及时更新。”沙旭说道。

中国东方教育与企业保持着密切合作，例如万通汽车与比亚迪、奇瑞汽车、蔚来、优信二手车等，新东方烹饪与王品、全聚德、海底捞、希尔顿等一大批餐饮企业，都建立起长期、密切的合作，对企业定期做回访，保持对产业变化的敏感度，能第一时间捕捉到产业的趋势和方向。中国东方教育还会与企业合作定制化培育，把企业要求的标准嵌入课堂，并引入企业教师到学校，以实训、实战为手段，实现真正校企共建实训课堂。

此外，中国东方教育还设置了“研究院”，汇聚了众多专家进行产业调研、宏观政策研究，了解国内产业链的发展情况，及时把握技能市场的新趋势以及人才需求的新变化，为专业调整提供支撑，并整合学校优秀教师进行课程研发，

2023年集团共计11本教材入选“十四五”职业教育国家规划教材书目。中国东方教育旗下的烹饪、电脑、汽车、美业四大模块，每年会对专业设置进行优化调整，专业迭代率达到25%—30%。

与企业的紧密合作，让中国东方教育及时抓住产业趋势和动向，调整专业和课程。例如，2017年，万通汽车看到新能源汽车产业的发展前景，率先设立新能源专业。近期，中国东方教育又注意到各产业正在加速数字化转型，数字化、智能化人才将出现较大缺口，旗下新华电脑教育2023年5月发布了包括人工智能技术与应用、数字孪生技术应用、网络空间技术与应用等在内的新专业，并与华为、京东教育、深信服等知名企业共建人才培养基地，以填补市场“数字人才”的缺口。

中国东方教育2019年提出的“区域中心战略”，通过区域中心建设，围绕当地核心产业体系建设培养人才，将进一步加强与地方行业、企业的融合，也契合了产学研的理念。例如，山东省工业机器人人才有6000人的缺口，山东新华技工学校入驻区域中心后，它的工业机器人应用专业的开设，就填补了这一人才空缺。

“2024年集团将继续加强区域中心建设，完善产学研合布局，坚定不移地走高质量发展之路。”沙旭表示。

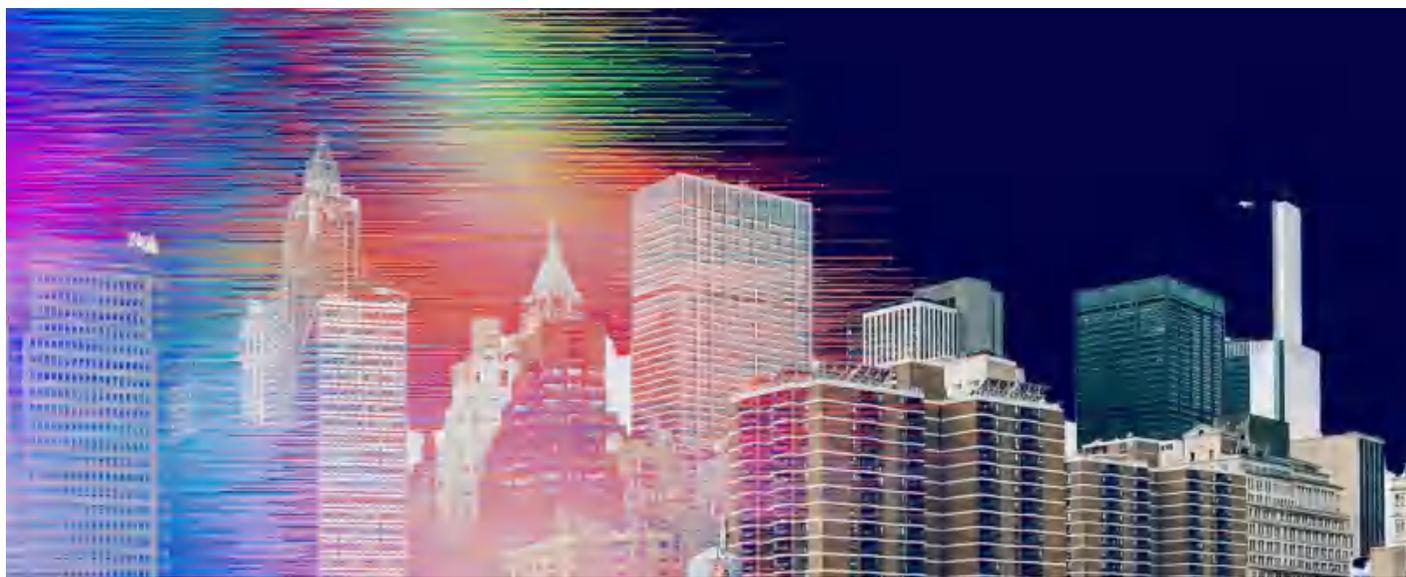
生成式 AI 让营销个性化

“我们的学员聚焦年轻一代，他们注重情绪的表达，在营销策略上，我们需要与目标受众产生共鸣，与他们进行互动。”沙旭说道。

以前，很多人都是通过“遇到新东方厨师你就嫁了吧”“学汽修到万通”等电视广告了解中国东方教育旗下品牌，现在随着Z世代成为职业教育主力人群，单一的传播模式已经无法打动他们，中国东方教育也在改变品牌营销的方式。

首先是品牌的年轻化。2023年新东方烹饪上线了全新的IP形象——“熊猫厨师长”，这个戴着厨师帽的国宝熊猫，以潮萌的形象让品牌打破了次元壁，链接到年轻一代，也是新东方烹饪品牌年轻化的一个大胆尝试。通过这个IP，新东方烹饪展开更多的合作展现品牌多面化形象，例如与手游《食物语》跨界联动进入二次元，引发全网热议，在受众心目中留下年轻、富有活力的品牌形象。

其次是以更加个性化、创意性的内容和社交媒体触达年轻人。集团已有244所职业教育机构遍布全国，校区众多、地域性强。中国东方教育针对年轻人休闲娱乐、获取信息的习惯，以个性化视频内容及多媒介平台进行宣传，打出组合拳，以扩大传播效果。





与其他平台的创意类生成式AI产品相比，百度擎舵更懂营销，注重营销场景的应用，能够提供更加精准、个性化的创意生成服务，结合广告投放和内容生成方向快速地帮助我们进行文案、图片和视频的创作。

但是，随着越来越复杂的媒介生态，在实际运营过程中也面临着一些问题：一是素材需求量大、内容针对性要求高；二是大量的视频制作，增加了集团的运营成本和获客成本。既要规模化又要个性化，这成了中国东方教育在营销中的一个痛点，集团一直在寻找一种降本增效的方法。

中国东方教育是百度 AI 较早的尝试者，早在 2023 年 3 月百度推出“文心一言”的时候，就成为第一批接入的企业，利用百度的生成式 AI 产品，集团能快速、准确地分析市场趋势和用户需求，制定更加精准的营销策略，提高了营销效率。

出于对百度 AI 的信任，在百度 2023 年 6 月底上线新的生成式 AI 产品擎舵之后，中国东方教育在 7 月就开始尝试擎舵。

擎舵是百度营销推出的 AIGC 创意内容生产平台，能帮助品牌实现 AI 文案创作、营销海报生成和数字人视频制作三大创意生产能力。

“与其他平台的创意类生成式 AI 产品相比，百度擎舵更懂营销，注重营销场景的应用，能够提供更加精准、个性化的创意生成服务，结合广告投放和内容生成方向快速地帮助我们进行文案、图片和视频的创作。”沙旭介绍。

据百度商业研发部总监、商业 AIGC 平台负责人刘林介绍，广告营销的场景复杂多元，广告主对个性化、场景化的创意内容有强烈需求，而目前业内基于 AIGC 能力建设的内容生成类平台虽然很多，但大多数是在通用场景下的内容生成能力，无法满足广告主对多元场景的需求。而百度 AI 工具具备行业属性，更懂营销。比如擎舵的素材内容是经过大量语意解构、行业优质素材识别沉淀，整合成为策略，结合数据进行模型训练学习，最终生成的素材也更有效。而且，

广告主通过擎舵能实现从营销洞察到创意内容制作，联动投放的一站式需求满足。

在使用擎舵之前，中国东方教育设有单独的视频内容生产团队负责脚本撰写、拍摄、剪辑等工作，优化师需要协同多个团队组织内容生产。而使用擎舵后，优化师一个人就能完成一个团队的工作，一站式完成分钟级的内容创作，“3 分钟就可以生成一个视频”，用沙旭的话来说，“相当于拥有了一个专业的创意团队和制作资源”，实现了降本增效。

两个月后，中国东方教育决定把擎舵推广到更多校区，目前为止，半年时间就覆盖 60% 校区，使用擎舵生产了超 1400 个视频，制作效率提升了 85%。在投放过程中，在转化成本下降的同时，视频点击率和转化率均有所提升。

在与百度营销一段时间的合作之后，沙旭对生成式 AI 有了更大的期待，“未来生成式 AI 在营销场景中的应用势必会越来越广泛，除了创作和编辑、智能广告投放、智能客服、社会化媒体营销等方面，结合生成式 AI 技术，还可以帮我们实现营销流程的自动化和智能化；收集、分析和挖掘营销数据，为企业的决策制定提供更加科学、准确的数据支持；利用生成式 AI 技术，实现更加自然、智能的语音交互和对话，创建更加逼真、生动的虚拟现实和增强现实场景。”除此之外，AIGC 还可以应用到日常的教学培训中，例如中国东方教育目前就在尝试定制名师数字人。

正如刘林所说，“我们进入了一个伟大时代的早期，接下来会不断看到基于大模型的业务重构、应用重构，在各行各业越来越深、越来越广泛”，中国东方教育是抓住时代浪潮的企业，通过与生成式 AI 的结合，将技术转化为企业生产力，大幅提升了企业竞争力，抓住职业教育的红利。⑤

六工石墨： 生成式 AI 助我实现 家国情怀



徐金良
河南六工石墨有限公司总经理

提到 AI 技术，很多人觉得是大企业的专属，事实上，中小企业同样也能体验技术的红利。为了让越来越多的企业意识到 AI 的价值，《哈佛商业评论》中文版与百度营销，共同探讨 AI 技术如何对用户体验与企业经营提效。

近些年来，传统行业的数字化转型正在成为业界的共识。概念虽好，真正上手实践起来却没那么简单，尤其是对于我国中小企业而言——它们普遍体量较小，在资金规模、技术能力上储备不足，缺少尝试前沿技术的机会。

然而，随着人工智能技术的不断发展，



我们坚信，生成式AI技术与B2B领域的结合将有无限的想象空间，其终态将是全新的B2B采销生态。

这一切都逐渐出现了改变。在“生成式 AI”横空出世的今天，无论是互联网大厂还是初创科技公司，都纷纷投身这一赛道，尝试以新技术赋能传统行业。特别是在广告营销行业，随着诸多产品与工具的出现，人工智能正在成为人力以外的革新生产力，为中小企业带来崭新的增长机遇。

河南六工石墨有限公司就是第一批吃螃蟹的企业。2019年，创始人徐金良为了突破传统线下渠道销售的天花板，在爱采购经营起了自己第一家线上店铺。在爱采购的加持下，短短4年之间，六工石墨销售额已经破亿。

六工石墨的业绩增长证明了技术是推进企业进步的强大动力，甚至对整个社会的发展具有重大意义。爱采购作为百度 B2B 行业整体解决方案，依托文心大模型能力，致力于运用生成式 AI 技术为商家降本增效。我们相信，基于深度学习模型的不断迭代，生成式 AI 必将重塑传统的广告投放流程，进而推动整个营销行业的变革。为此，百度营销发布全新的价值主张——生成商业新未来，这既是一种全新的商业形态和服务模式，更是技术趋势与用户体验发展的必然。

我们坚信，生成式 AI 技术与 B2B 领域的结合将有无限的想象空间，其终态将是全新的 B2B 采销生态。面对跨时代的机遇和挑战，爱采购选择全面拥抱生成式 AI，努力成为引领时代变革的引路人。当谈到对行业前景的展望时，百度 ToB 垂类事业部总经理谢天表示，爱采购长期深耕 B2B 领域，构建了自有的专业知识库，包含了各个细分行业的多维度海量数据，谢天还表示，爱采购将不断探索更加丰富的场景和工具，最大化发挥数据沉淀的价值，让前沿技术真正惠及千行百业。

从教师到厂长，只为实现家国情怀

徐金良与石墨的渊源要追溯到大学时代了，当时，徐金良跟随老师接触到了石墨行业。在 2014 年毕业后，他进入郑州一所大学任教，成为一名材料学的讲师。

与大众熟知的消费品相比，石墨虽然冷门，但却是一种十分有前景的材料。“石墨材料古老又新颖，它耐高温、导电、导热，用途十分广泛。很多消费品行业使用的模具就是由石墨制作。国家扶持的光伏、新能源汽车、半导体、稀土的提取，都要大量用到石墨制品，石墨可以称为消费品背后的力量。”徐金良侃侃而谈。

目前，我国制造业正处在关键的转型期。作为最基础的原材料之一，石墨的发展也成为制造业变迁的一个缩影，“在我刚接触石墨的时候，我们国家的石墨制造业相比发达国家相差很远，最开始我们只能造一个鞋盒大小的高纯石墨块，就这还性能很差。但现在我们能造长达 3 米的石墨块，性能上也和国外的差距不大了。在很多领域，都可以做到国产替代。”徐金良告诉我们。

凭借着骨子里爱冒险的精神，他做出了震惊亲朋好友的决定，把握住时代的机遇。2019 年，徐金良成立了六工石墨，毅然投身到石墨制造行业，希望能够用所学的知识为国家、为社会做贡献，实现制造强国的理想。

作为一名创业者，初出茅庐的徐金良一开始碰了不少壁，“制造业本质上是 ToB 行业，高客单价、决策周期长。我和很多老厂长交流，一致的看法是，没有人会给看不见摸不着的产品付费。可是当我跑遍大江南北，把产品拿到对方

面前，却发现很少有企业愿意为一家新成立的工厂掏腰包，那时候六工一年的销售额只有几十万。”

为了找到更适合自己的营销方式，徐金良发挥爱观察爱思考的优势，发现大环境、制造行业都在变化，传统的销售模式之外或许也有突破口。

徐金良发现，一方面，随着经济步入结构调整期，国内市场增量微薄，另一方面，美国、日本、德国等制造强国也在鼓励制造业回流，进一步加剧了全球市场竞争的激烈程度。“现在制造业集中卷谁的产品质量更好、价格更低、知名度更高，又要马儿跑又要马儿不吃草，这对任何一家企业来说都不简单。”他感叹。

面对这一难题，徐金良选择相信爱采购、相信技术的力量。他清楚地知道，在数字化时代，增强韧性、智能化经营势在必行。

可传统 B2B 行业数字化转型并不简单。常年身处行业一线的谢天对此有着极为清晰的认知：传统的 B2B 供应链存在效率低、成本高等问题。从上游制造业厂商看，很多商家对于线上化、数字化仍处于浅尝辄止的阶段，有广度而缺乏深度，在降本增效上找不到门路。从下游采购商看，线上化寻源的普及度仍有待进一步提高。



“我当时对互联网的概念很模糊，可每次检索石墨行业的最新信息时，都会用到百度搜索引擎。了解行业竞品时，更是经常看到百度爱采购这个平台。”传统企业出身的徐金良发现了一丝曙光，特意下载了《爱采购商家经营秘籍》，从 0 开始学习网店运营。他了解到爱采购主要专注于两类场景的应用，一是帮助用户寻源采购提效；二是帮助商家线上经营提效。对传统 B2B 经营提效大有裨益。

自此，命运的齿轮开始转动，有了爱采购的加持，六工石墨的销售额直线上升。2020 年，六工石墨通过爱采购收获了一笔远渡重洋的外贸订单，徐金良民族自豪感倍增。百度带来的惊喜不止这些：作为最早入局 AI 的头部互联网大厂之一，2023 年，百度爱采购推出多个生成式 AI 产品，帮助中小企业从存量市场中发掘到了增量，推动六工石墨同年营业额破亿，成为首批享受生成式 AI 红利的中小企业。

徐金良感慨，百度非常接地气，平台推出的任何新的工具、产品都围绕中小企业的需求。它有能力站在更高的视角，引领企业向好的方向前行。

生成式 AI 是中小企业的增长飞轮

既然技术是进步的阶梯，那么百度爱采购是如何助力六工石墨实现增长的？

回忆早年在全国各地奔波的过往，徐金良用九死一生形容创业历程。中国是个人情社会，想要在线下签单就少不了长年出差、抽烟喝酒的应酬，这并不是知识分子出身的徐金良的强项。

而爱采购则如同一座桥梁，正如百度 ToB 垂类事业部总经理谢天介绍的，爱采购围绕定制、批发、找工厂等典型场景，为供需两端提供精准高效的撮合匹配。

现在，六工石墨能从全国范围内高效发掘高意向度客户。“相比较线下获取客户的时间成本，线上获取客户的成本是非常小的。只需要线上开店、运营、投广告，就可以虹吸全国的客户。再冷门的行业，放眼到了全国，那也是不小的量，大大提高了抗风险的能力。特别是百度现在又有生成式 AI 的加持，用户画像更加精细了。”徐金良感慨。

当爱采购买家发出了产品的求购信息，平台会迅速把客



AI客服的服务能力堪比培训半年的业务员，智能客服是对中小企业线上营销最直接的赋能，是中小企业进行线上营销的左膀右臂。我非常看好生成式AI，他对我们的影响，就跟现在的手机替代了之前的照相机、电视机、收音机一样，是对之前传统模式的全面碾压。

户电话分发给合适的商家，只要质量好、价格低，商家就有机会争取到客户。而客户则可以把商家的报价和产品数据集中，货比三家，找到合适的产品。越是优质的大客户，越会注重比价比质。正因如此，爱采购平台上集中了很多高质量的客户。现在六工石墨线上店铺的曝光量一天能达到3万，每天都有几十个电话来咨询产品。

找到客户、与客户建立信任只是成交的一个环节，产品运营、客户经营也是关键。

谢天谈到，爱采购基于客户商品及企业真实数据，借助行业知识图谱及生成式AI技术，帮助客户高效制作优质商品及店铺物料，承接差异化流量场景，降低数字化经营门槛。

有了爱采购，六工石墨的经营越发游刃有余。“之前六工石墨组建了5到6个人的团队来运营一个爱采购店铺，一天之内只能上线一个产品链接，根本不可能完成两个链接。网店多上一个链接就意味着多占一个曝光的位置。我们要想尽可能多地占有宣传位，就必须多上链接，甚至是多开店铺，对中小企业来说就是极高的运营成本。”徐金良谈到。

2023年上半年起，六工石墨成为第一批在爱采购内测生成式AI的中小企业。现在，六工石墨只需要1个员工就能管3个店铺，直接节省了5-6个人力成本，运营人员只需要点击鼠标，就能自动生成美图、视频、详情页、商品链接。“就像专业相机进化为傻瓜式的照相机，新手都能直接上手，”徐金良感慨，“现在的客户既要求质量也要求低价，这就需要我们经营者，不断地寻找方式方法降低成本，用低廉的成本广铺路，最大限度增加曝光度，提高生意成交的机会。”

生成式AI不光定位精准、制作内容效率高，也能24小时不间断地服务客户。

B2B业务需要双方进行深入的沟通与了解，客服对于转化往往有举足轻重的作用。可人工客服成本高，也难以提供24小时服务，一旦回复不及时，就有极大概率流失客户。以往，六工石墨一般需要聘请一天三班倒的专职客服，时刻盯着后台，但仍然难以避免疏漏。

对于这个问题，全面升级的爱采购也以生成式AI的方式给出了完美的解决方案：通过商家智能体及数字人交互，以更接近真人的方式和用户互动，满足用户对于厂家专业信息的咨询需求，还原到店体验，提升商家转化。智能客服不光能自动回复客户，还能识别客户身份，有逻辑地理解采购需求，有效改进了网店的服 务能力。

“AI客服的服务能力堪比培训半年的业务员，智能客服是对中小企业线上营销最直接的赋能，是中小企业进行线上营销的左膀右臂。我非常看好生成式AI，它对我们的影响，就跟现在的手机替代了之前的照相机、电视机、收音机一样，是对之前传统模式的全面碾压。”徐金良表示。

技术是企业增长乃至社会发展的加速器。面对时代的考验，企业亟需得力的合作伙伴来助力实现增长诉求。尤其对于中小企业，更加需要百度这样的专业平台、专业团队和专业技术，共同适应和拥抱科技对营销带来的改变。徐金良表示，我们广大中小企业经营者们如果不使用生成式AI，那企业和企业之间的竞争就好比农业国对抗工业国，是步枪对原子弹的差别。⑤



生成商业新未来——生态

话题一：

生成式 AI 引领营销代际变革，为营销带来了哪些新的场景及机会？



Elvis Xu

群邑集团搜索及程序化和平台服务董事总经理

生成式 AI 的应用，不仅是营销变革的引领方式之一，更是在深层次上影响了品牌与消费者的关系。它催生了个性化内容创作的繁荣，使品牌能够精确地触达目标群体，增强互动。语音交互则开辟了新的沟通渠道，使品牌形象更加亲切、自然。数据挖掘与分析为品牌提供了深入了解消费者的可能，使得营销策略更为精准。自动化营销流程大大提高了工作效率，降低了运营成本。而虚拟现实和增强现实技术，则为客户带来了前所未有的沉浸式体验，进一步拉近了品牌与消费者的距离。这些机会和场景的涌现，无疑为品牌营销带来了新的机会与可能。



陈小振

省广集团副总裁

生成式 AI 引领营销代际变革，让一切重新焕发生命力。

在内容生产场景革新中，UGC 使得用户体验互联网服务得以更深入、自如的进行。PGC 赛道迎来又一春，可快速带来效率提升；AIGC 即将以智能客服、虚拟数字人等拟人化出现，无论哪种生产方式都将降低数字内容生产成本和门槛，让生产时间分布发生变化，从而改变数字内容生产的流程，拓展数字内容生产空间。

对于互动方式场景的创新是通过多轮对话和个性化作答，例如百度“品牌智能体”，能够帮助企业品牌快速识别用户意图，丰富用户体验场景，缩短用户决策链路，形成更显著的传播效果。

助力营销板块场景焕新，以元宇宙 / 数字藏品 / 数字艺术为代表的关联领域即将蜕变，生成式 AI 主打数字原生内容，而虚拟内容是这些营销概念板块的核心，AI 将与元宇宙等板块相互交融，共同创建原生数字世界。



何迎洲

陕西博德网络传媒有限责任公司董事长

作为百度代理商，通过对生成式 AI 的使用，我们深刻感受到，生成式 AI 在营销领域的应用正在引领变革，为广告主的营销创新带来了新的方向和契机。

首先，生成式 AI 使广告主的营销更加精准化和数据化，更加有据可循。通过对用户行为的数据化分析，可以帮助广告主更好地了解用户、分析用户，从而定制更精准、更贴合用户需求的广告方案；其次，生成式 AI 使营销更加智能化。通过自动化营销工具和智能客服等应用，生成式 AI 可以帮助企业提高营销效率和质量，降低人力成本。

最后，生成式 AI 的应用还为企业提供了更多的数据分析和预测机会。通过对大量数据的分析和挖掘，生成式 AI 可以帮助企业深入了解市场趋势和消费者需求，进而制定更加精准的营销策略和商业决策。这有助于企业更好地把握市场机会，提高经营效益。

话题二：

在百度营销「生成商业新未来」及「智能体商业」核心理念下，百度 AI Native 商业产品为营销带来了哪些突破和创新？



李晓娟

新光环无双CEO

我们无双科技与百度营销携手 AIGC “共拓计划”，共同推进 AI Native 商业产品的创新和应用，无双科技的 AG 系统实现了与百度 AI API 对接，成为具备 AI 数字人视频、AI 文案、AI 图片三态全部能力的首批百度代理商！一批应用了百度擎舵、轻舸，和无双科技 AG 系统的服务项目，高效低成本打开营销新空间，并荣获百度百享成长力大赛 AI 创新营销金奖！我们认为，营销 AI 化是大势所趋，从营销内容 AI 化，到营销投放 AI 化，营销全流程、各节点、多要素，都正在发生一场代际变革！



王娜

品众创新CEO

品众创新与百度营销紧密携手，共探“生成商业新未来”的广阔前景。在实际合作中，百度 AI Native 商业产品展现出强大实力。其中，轻舸通过生成式 AI 技术，高效替代基础创编工作，实现人力资源优化配置，使策略输出成为新焦点。同时，品牌智能体、擎舵等，从创意内容到智能推荐，再到实时监测与智能决策，全方位提升营销效能。商家智能体与爱采购更是助力企业高效运营、降低成本。这些实践不仅验证了生成式 AI 在营销中的巨大价值，更加深了我们对“智能体商业”模式的坚定信念。展望未来，我们将与百度持续深化合作，共同推动行业创新与发展，让更多用户共享科技红利。

何玲

河北盘古网络技术有限公司总裁

生成式 AI 重构下的商业新生态，正在颠覆传统营销模式，引领商业迈向全新未来。

在触达过程中，促进营销扁平化，缩短触达用户路径并深度理解精准定位，满足用户个性化需求，是生成式 AI 为商业生态带来的显著变化。而在投放过程中，多模态内容生成、创意生产力，生成式 AI 突破广告投放流程的智能化原生化，使营销效率、效果都实现了质的飞跃。

百度智能体商业，为企业打造专属分身智能体，以简单对话方式与用户互动，激发需求、提供极致服务。轻舸取消关键词的概念，深度挖掘用户意图，引领营销精度和广度的新高度。基于 TOB 行业的加油推，独立新增的行业垂类流量场域，全新流量增量；革新商家智能体商家经营范式，提升广告主和用户体验；品牌智能体，提供个性化、智能化的服务体验，增强品牌认知和价值。

百度营销全面展示了在生成式 AI 营销领域的创新探索，大模型加持下的 AI 将为广告主带来巨大的营销新机会和商业增量。AI 带来无限可能，生成商业新未来，值得期待。



李中兵

首屏集团董事长

当前，人工智能技术已进入实用阶段，生成式 AI 加速商业重构，应用生态将以星火之势席卷各行各业。生成式商业模式带来的产业变革，不仅是操作系统的升级进化，智能营销将实现深层次的质级跃迁。作为百度营销本地服务商，首屏集团一直积极整合百度 AI Native 商业产品，在与企业合作中沉淀经验。

通过轻舸，大大节约了我们在账户运营上的人工成本，客户线索得到质效双维度的提升。擎舵的优化效能也不容小觑，在信息流投放中需要准备大量的素材，擎舵通过高效智能化的处理，快速

生成适合营销场景的文本、图片、视频等多类型创意，大大节约了优化师和设计团队的工作。

从客户结构上说，我们有大量的中尾部客户，在预算与团队上受限，商家智能体和爱采购用人工智能技术重构传统的店铺经营模式，赋能中小企业数字化商品详情打造，让线上店铺的运营变得更加简单、专业、高效。而对于头部客户，更注重媒体的品牌运维力，品牌智能体基于对品牌与市场深刻的理解，实现更细致、更具定制化的品牌推荐。智能体弥合了数据价值与应用体验之间巨大的转译鸿沟，真正实现千人千面的品牌对话。

话题三：

生成式 AI 为商业带来新未来，对智能体商业的未来，您有哪些新期待？

郭海

利欧数字媒体代理事业群总裁&聚胜万合高级副总裁

AIGC 时代，是一个全新且充满想象力和创造力的时代，重塑了数字营销的内容生产方式、投放工作流程、消费模式等等，进一步推动营销生态的发展和进化。

通过生成式 AI 技术加持，营销信息表达更加多元和个性化。百度 AI Native 营销平台“轻舸”具备洞察、分析、制作等 AI 能力，可以提供个性化数据洞察分析，辅助客户表达需求、制定决策等，

基于更丰富的数据资产，为企业提供更立体的用户洞察和更智能的策略指导。

随着生成式 AI 的愈发火热，建立在生产力优化基础上的营销新范式正在兴起，在创意内容输出、数字技术创新、数字广告人才培育、行业交流与发展、行业标准制定建设等多个维度，赋能数字广告产业的高质量发展，不断优化数字广告产业营商环境，打造数字广告产业发展高地。



陈家驹

电通中国
数据及媒体产品方案副总裁

生成式 AI 以其强大的自然语言处理和机器学习能力，正在为营销领域带来前所未有的变革。对于智能体商业的未来，我有以下几点

新的期待：首先是兼具个性、专属的客户体验，随着生成式 AI 技术的进一步发展，未来的智能体商业将能够提供更接近 VIP 定制服务的客户体验；其次是实时互动与反馈，我非常期待在智能体商业的未来，消费者能够与企业进行实时互动，并获得即时的反馈。期待通过百度 AI 自然语言生成回应，从而与客户建立更紧密、更动态的关系。





吴笛

景美广告CEO

生成式 AI 为智能体商业的未来带来了无限可能性，有望重塑商业生态，重构商业新引擎。生成式 AI 为营销带来新未来，使商业决策更加智能化、个性化体验更丰富、商业模式更创新。

百度营销的全新品牌价值主张“生成商业新未来”表达了百度营销在数字化时代为企业提供创新、全面、实效的营销解决方案的愿景和理念。随着生成式 AI 技术的不断发展，我们可以期待未来商业决策更加智能化。AI 技术也将催生一系列新的商业模式和机会，在搜索、推荐、广告等场景中提供智能化的解决方案。利用生成式 AI，我们可以期待企业在不断变化的市场环境中获得竞争优势并实现商业价值。为营销行业带来操作系统级进化，驱动营销全面智能化的“质变”。

百度营销的全新品牌价值主张“生成商业新未来”表达了百度营销在数字化时代为企业提供创新、全面、实效的营销解决方案的愿景和理念。随着生成式 AI 技术的不断发展，我们可以期待未来商业决策更加智能化。AI 技术也将催生一系列新的商业模式和机会，在搜索、推荐、广告等场景中提供智能化的解决方案。利用生成式 AI，我们可以期待企业在不断变化的市场环境中获得竞争优势并实现商业价值。为营销行业带来操作系统级进化，驱动营销全面智能化的“质变”。

刘伟

致维科技CEO

随着生成式 AI 的出现，营销科学正在进入一个全新的阶段。生成式 AI 可以根据品牌和消费者的偏好，定制个性化的内容和体验，实现深入的个性化营销。这为品牌进行精准营销提供了新的手段。同时，依靠生成式 AI，可以实现更高效的营销决策、更准确的消费者洞察，进而实现企业的降本增效。可以说，生成式 AI 正在引领营销科学迈向智能化，未来将出现智能体商业的形态。



商业世界面临新的变革和发展机遇。通过拥抱生成式 AI 等新技术，积极进行商业模式和组织形式的改造创新，企业可以打开通往商业新未来的大门。面对变革，企业更应保持开放和包容的心态，与时俱进拥抱科技进步，继续致力于为品牌主创造更优质的产品和服务，以获得持续发展。



杨波

成都百都董事长

在数字化时代的市场中，百度作为国内领先的搜索引擎，拥有庞大的用户群体和丰富的数据资源。通过与各类企业、机构合作，百度营销能够创造多方面的价值，共同推动生态合作的发展。

2023 年百度 AI 全面爆发，基于文心大模型等 AI 技术的沉淀，百度营销为企业带来了广阔的市场机会、精准的数据、强大的品牌影响力、创新的商业模式、降低的营销成本、有利的合作伙伴关系、及时的市场应对以及优秀的人才培养等多个方面的价值。这些价值共同构成了百度营销的强大生态体系，为企业提供了全方位的营销支持和解决方案。

无论是从 AIGC、数字人、轻舸、电商等产品线发展，还是在与百度的生态合作中，企业与百度共同应对市场的挑战，借用 AI 的能力，去实现多元价值的创新。

2024 年期待百度 AI 更全面多元的发展，与百度营销共同碰撞出更多、更新颖的玩法。共同探索生态合作的无限可能，让多元价值在合作中绽放光彩。

百度营销 / 生成商业新未来

