



— NO. 002 · OPERATING SYSTEM

# AI市场部白皮书： 定义、架构、组织 与实施

把分散的模型、工具和自动化，连接成由经营目标牵引、由人类与AI共同运行、可治理且可证明价值的营销行动系统。

## 从工具采购到经营系统

重新定义企业为什么需要AI市场部

## 七层两纵参考架构

看清组织、流程、数据、模型与治理如何协同

## 人、智能体与权责边界

明确谁执行、谁审批、谁承担最终问责

## 14 / 30 / 90 / 365天路线

从验证、试点到规模化与组织级建设

# 序言：市场部正在从“使用AI”走向“由AI参与运行”

过去几年，企业对AI营销的理解经历了三次明显变化。

第一次，是把AI当作内容工具。员工用它写文案、改标题、做海报、生成视频，结果是生产速度显著提升，但也出现内容同质化、事实错误、品牌声音失真和“产出更多、线索没有变多”的新问题。

第二次，是把AI当作自动化工具。企业开始用工作流连接选题、内容、发布、数据拉取和周报，部分重复任务被机器接管。然而，当流程跨越多个部门、多个系统、多个账号和多个审批节点时，单点自动化很容易变成新的技术孤岛。

第三次正在发生：AI开始具备理解目标、拆解任务、调用工具、推进流程和根据反馈调整行动的能力。中国信息通信研究院将这一变化概括为AI从“能思考”向“能实干”转变，并指出AI正从工具走向伙伴、从单点走向系统。<sup>1</sup> 国务院《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》进一步提出，鼓励企业把AI融入战略规划、组织架构和业务流程。<sup>2</sup>

这意味着企业面对的已不再只是“选哪个模型”“买哪个工具”的问题，而是一个新的组织设计问题：

哪些营销任务应该交给AI，哪些必须由人判断？

AI如何获得正确的品牌、产品、客户和业务上下文？

多个智能体和工作流如何围绕同一经营目标协同？

AI可以调用哪些工具、操作哪些账号、改变哪些业务状态？

谁对AI输出、客户承诺、广告预算和公开发布承担最终责任？

如何证明AI真正改善了增长、效率、质量或风险，而不是制造了更多内容与数据？

本白皮书尝试回答这些问题，并给出一套可以被企业讨论、诊断、试点和持续演进的“AI市场部”参考框架。

# 执行摘要

## 核心定义

AI市场部不是给市场部增加一个AI工具，而是一套把经营目标、人类责任、AI角色、 workflows、企业上下文、工具连接与治理评测连接起来的营销行动系统。

## 十个核心结论

一、AI市场部是一套经营系统，而不是工具集合。其最小构成不是“一个大模型+若干提示词”，而是“业务目标—人类责任—AI角色—流程—知识与数据—工具连接—治理与评测”的完整闭环。

二、营销是最早出现AI采用和收入价值信号的企业职能之一，但采用不等于规模化，更不等于经营价值。McKinsey 2025年全球调查中，88%的受访者表示所在组织至少在一个职能中经常使用AI，但只有约三分之一进入企业级规模化；AI带来的收入增长最常见于营销与销售等职能。<sup>3</sup>

三、真正拉开差距的不是模型能力，而是工作流、数据、组织、衡量和治理。埃森哲对中国大型企业的研究显示，46%的受访企业正在规模化应用生成式AI，21%具备较快规模化能力，只有9%实现显著价值。<sup>4</sup>

四、AI市场部的改造对象是任务、流程、决策权和知识，而不是简单裁撤岗位。人类应保留目标、判断、关系、创造、价值取舍和最终问责；AI更适合承担检索、归纳、草拟、适配、执行、监测和分析等经验证的任务。

五、内容产能不是最终价值。CMI 2026年企业内容研究中，84%的受访者认为AI改善了生产率，76%认为改善了运营效率，但认为内容表现改善的只有38%。<sup>5</sup> AI市场部必须从“做了多少”升级到“质量如何、客户是否行动、是否产生线索与收入”。

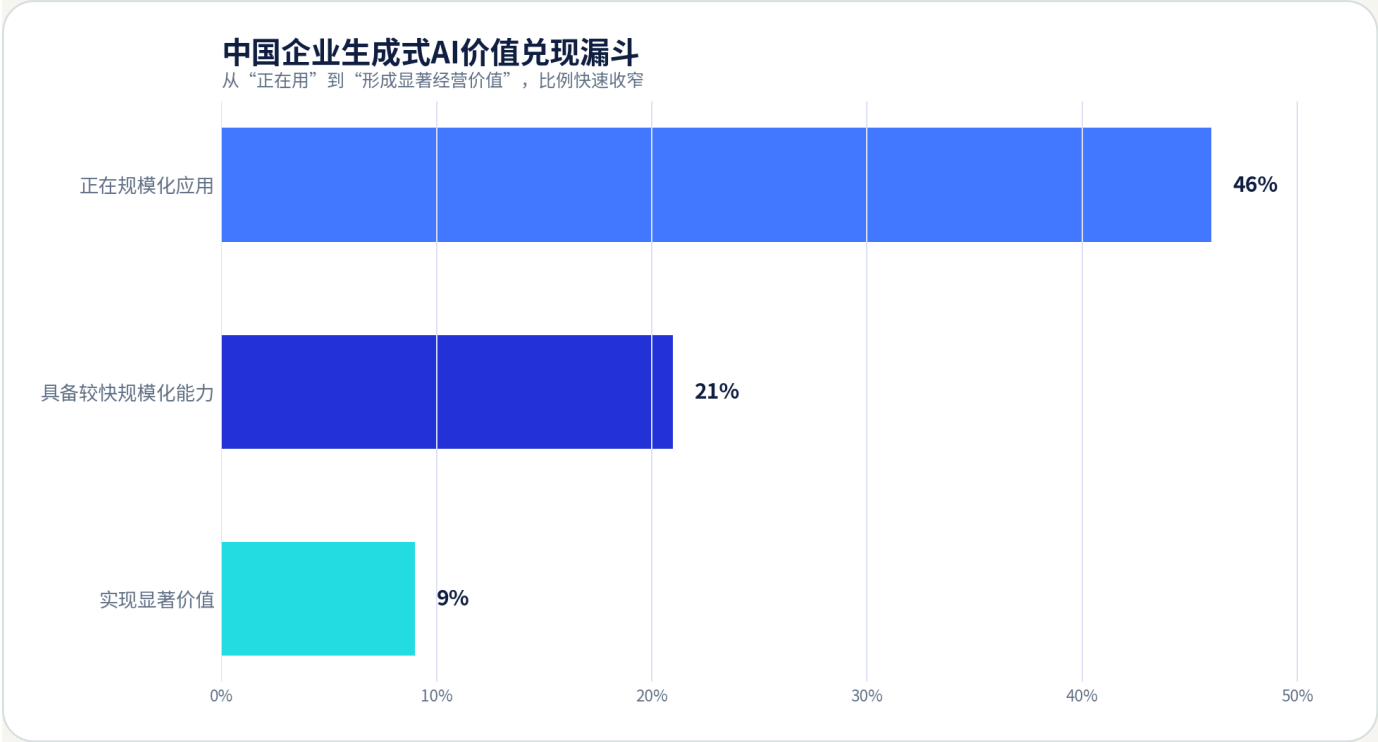
六、AI智能体不是所有问题的答案。简单检索用助手，确定性任务用自动化，需要规划、判断和工具调用的复杂任务才适合智能体。自主性越高、影响越大、越难回滚，人工控制就越强。

七、AI可以承担执行责任，但不能承担最终问责。每一条端到端营销流程都必须有明确的人类负责人；公开发布、重大预算、价格承诺、敏感客户触达和危机回应必须设置人工审批或双人复核。

八、治理不是上线后的补丁，而是架构原生能力。权限、审批、日志、数据分类、内容标识、供应商管理、事件响应、回滚和停机机制，应与智能体、工作流和业务连接器一起设计。

九、最有效的起点不是建设完整平台，而是验证一个高频、可测量、可逆的业务闭环。先用14天验证可行性，30天让闭环重复运行，90天连接相邻流程和系统，再用一年把试点升级为组织能力。

十、AI市场部的长期优势来自企业专有上下文与持续学习。公共模型能力会快速普及，真正难复制的是企业对客户、产品、行业、品牌、流程和经营结果的知识，以及把这些知识转化为行动并持续优化的能力。竹势 AI 营销智库出品



中国企业生成式AI价值兑现漏斗

图1 中国企业生成式AI价值兑现漏斗。来源：埃森哲《2025中国企业数字化转型指数》；样本为七个行业、2023年营收超过1亿美元的163家中国大型企业，不代表全部中国企业。

## 本白皮书给出的五项核心成果

- 一套可用于品类沟通和企业共识的AI市场部定义与边界；
- 一套覆盖业务、组织、智能体、模型、工具、数据和基础设施的“七层两纵”参考架构；
- 一套人机协同组织、AI自主程度、风险分级与RACI框架；
- 一套涵盖战略、流程、组织、数据、技术、治理和衡量的五阶段成熟度模型；
- 一套从场景筛选到14 / 30 / 90 / 365天落地的实施方法。

# 1 从AIGC工具到AI市场部：为什么是现在

## 1.1 四股力量同时汇合

AI市场部并非由某一款模型或某一个热点直接催生，而是四股力量同时汇合的结果。

**第一，模型能力从生成走向推理与执行。** 大模型不再只负责回答问题，而是逐步具备理解复杂目标、规划多步任务、调用工具和根据环境反馈继续行动的能力。McKinsey把AI智能体描述为能够规划并执行 workflows 中多个步骤的系统；2025年全球调查中，23%的受访者表示所在组织已在至少一个职能中规模化某种Agentic AI系统，另有39%处于试验阶段。<sup>6</sup>

**第二，企业使用率快速提升，但价值鸿沟日益明显。** 当AI工具进入每一位员工，组织很快发现：个人效率提高，不会自动带来流程效率；流程效率提高，也不会自动带来收入、利润和客户价值。高绩效企业更常见的做法，是重设工作流、由高层持续推动、明确人工验证规则，并把AI嵌入业务过程和KPI。<sup>7</sup>

**第三，CMO的责任正在经营化。** IBM对1,800名全球营销和销售高管的研究显示，64%的CMO对盈利负责，58%对收入增长负责；但只有23%认为员工已准备好应对AI智能体带来的文化与运营变化，只有17%认为所在职能已准备好把智能体整合进流程。<sup>8</sup> 这要求市场部不再把AI仅作为创意生产工具，而要把它纳入经营系统。

**第四，中国企业AI应用进入政策与治理并行阶段。** “人工智能+”行动把战略、组织和流程列为企业AI融合对象；生成式AI服务、个人信息、互联网广告和生成合成内容标识等制度，又对数据、发布、透明度和责任提出明确要求。企业需要的是既能行动、又能被管理的AI组织能力。

## 1.2 “工具多、流程散、内容多、线索少”成为新常态

多数企业的AI营销起点都是员工自发使用：内容人员使用写作模型，设计人员使用生图工具，视频人员使用生成与剪辑工具，运营人员使用表格和自动化工具，销售人员用AI准备话术。每一个点都可能更快，但组织层面通常出现五种断裂：

**目标断裂：** 每个人优化自己的任务，却没有共同经营目标和优先级；

**上下文断裂：** 品牌、产品、客户和案例资料散落在个人电脑、群聊、网盘与旧文档中；

**流程断裂：** 研究、内容、发布、线索、销售和复盘之间依靠人工转发；

**数据断裂：** 内容平台、广告平台、CRM、企业微信与经营数据互不连接；

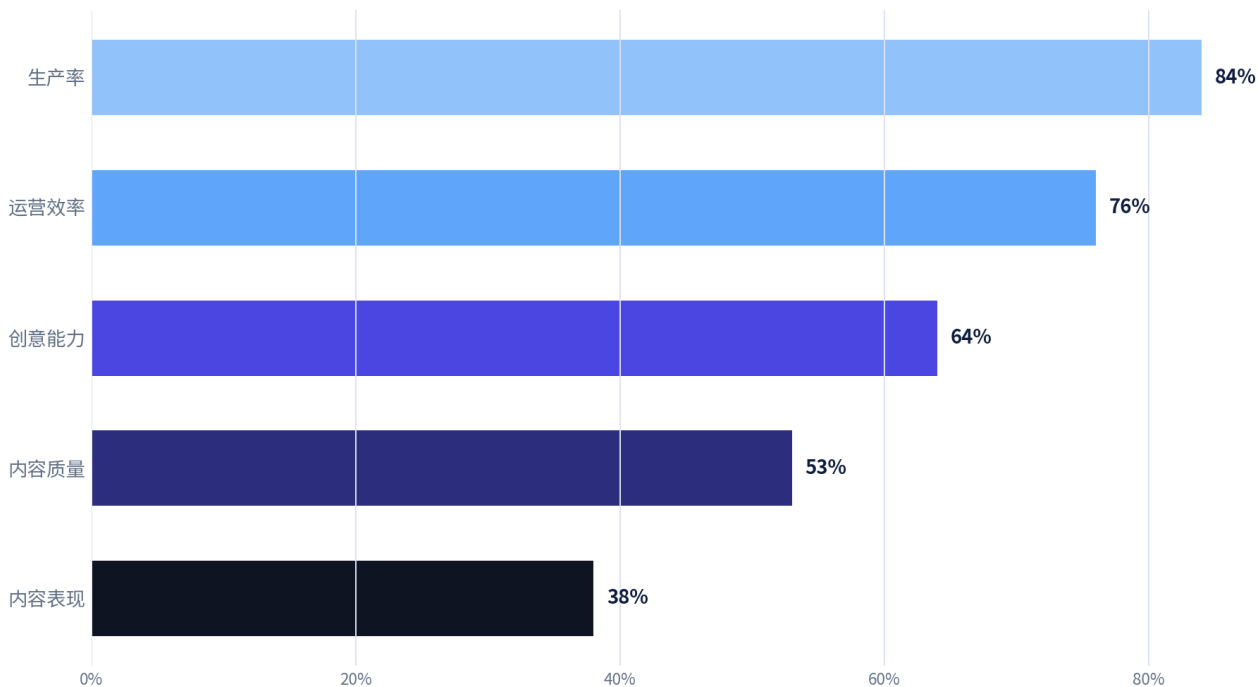
**责任断裂：** AI生成错误、内容违规或自动化误操作发生时，不清楚谁审批、谁停止、谁承担责任。

因此，企业缺少的往往不是更多AI工具，而是一套把工具、人员、知识与流程收束到同一经营闭环中的运行机制。

## AI对企业内容营销的影响：效率领先，效果滞后

企业营销人员认为AI带来改善的比例

竹势 AI 营销智库出品



### AI内容营销效率与效果差异

图2 AI对企业内容营销的影响：效率改善明显快于内容表现改善。来源：Content Marketing Institute，2026年企业内容营销研究。数据为受访者自评。

## 1.3 AI市场部的机会与警告

AI市场部最大的机会，是让原本受制于人手、时间和组织边界的营销动作，变成可以持续运行、快速试验和不断复盘的系统。它可以让小团队获得更大的覆盖面，让成熟企业减少跨部门等待，让品牌把专有知识沉淀为可复用能力。

最大的警告则是：当AI从“建议”走向“行动”，错误也会被放大。错误内容可以批量生成，错误动作可以自动执行，错误数据可以被写回知识库，错误判断可以在多个智能体之间传递。McKinsey的调查中，51%的AI使用组织报告至少出现过一次负面后果，近三分之一提及AI不准确带来的后果。<sup>9</sup>

**判断** | 企业级AI营销的分水岭，不是模型会不会写，而是组织是否能够让AI在正确目标、正确上下文、正确权限和正确责任机制下行动。

## 2 AI市场部的定义、边界与演进

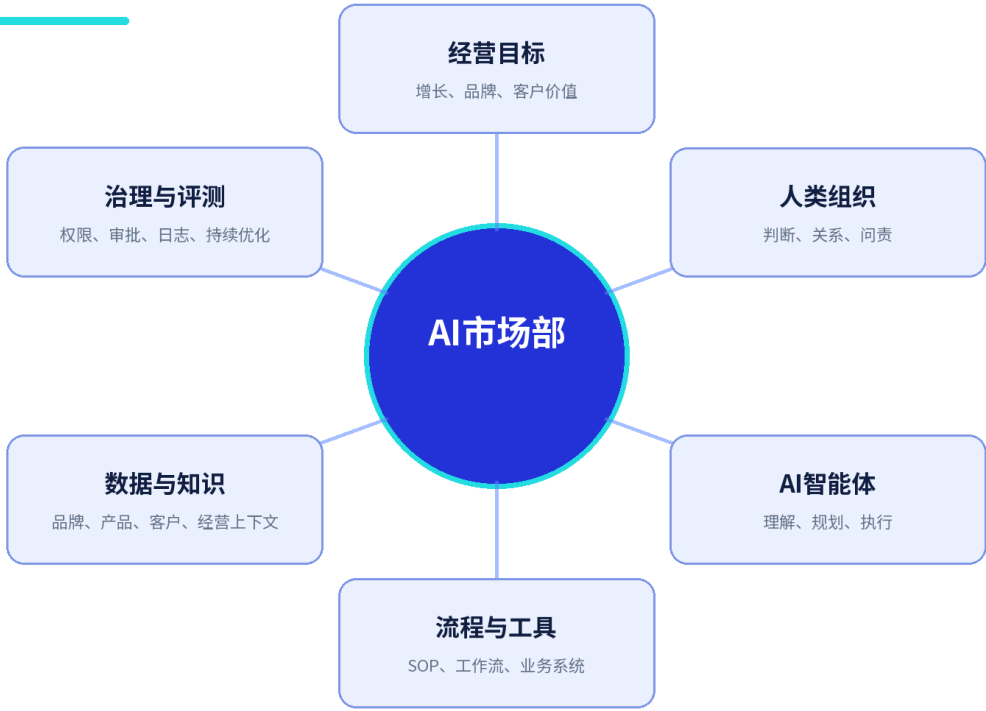
### 2.1 本白皮书的定义

AI市场部是由人类营销团队承担最终责任，以企业战略和客户价值为目标，以品牌、产品、客户、内容与经营数据为上下文，以大模型、智能体、工作流和业务工具为执行能力，并通过人机协同、治理、安全、评测与持续运营机制，打通洞察、策略、创作、发布、获客、销售协同和经营复盘的企业级营销行动系统。

这一定义包含六个缺一不可的构件。

#### AI市场部的六个必要构件

任何单一构件都不能独立构成AI市场部



AI市场部六个必要构件

图3 AI市场部的六个必要构件。本白皮书提出。

### 2.2 六个本质属性

**目标驱动。** AI市场部从经营目标出发，而不是从“能用AI做什么”出发。每一条工作流都应能解释它服务的客户、业务问题、阶段目标和价值指标。

竹势 AI 营销智库出品

**上下文驱动。** 通用模型掌握公共知识，但不了解企业当下的产品版本、目标客户、渠道状态、价格政策、品牌边界和业务进度。AI市场部必须让模型在受控权限下获得正确上下文。

**行动驱动。** AI不只生成建议，还能在工作流中调用经过授权的工具，完成资料检索、任务创建、内容适配、数据查询、CRM建议、监测与报告等动作。

**人机协同。** AI承担适配且经验证的任务，人类保留目标设定、价值判断、关系沟通、创意取舍、风险决策和最终问责。

**企业治理。** 每一次模型调用、知识检索、工具执行、人工批准和对外发布，都应受到身份、权限、策略、日志和风险控制。

**持续学习。** 业务结果、人工修改、错误分类和客户反馈进入复盘，推动提示词、知识、工作流、模型选择与组织SOP持续更新。

## 2.3 AI市场部不是什么



| 容易混淆的概念   | 为什么不能等同                           | 正确关系<br>竹势 AI 营销智库出品 |
|-----------|-----------------------------------|----------------------|
| AI写作或设计工具 | 只提高单点产能，不能建立跨流程协同、业务连接和责任机制       | 是AI市场部的能力组件          |
| 聊天机器人     | 多数停留在问答或建议，缺少业务状态、工具执行和持续运营       | 可作为交互入口或助手           |
| 自动化工作流    | 擅长确定性流程，但不一定具备复杂判断、动态规划和知识推理      | 是稳定执行的重要底座           |
| 一组“AI员工”  | 有角色名称不代表形成组织，仍需目标、RACI、流程和治理      | 应理解为受管理的AI数字角色       |
| 内容工厂      | 内容是手段而非结果，若未连接渠道、线索、销售与复盘，价值有限    | 是部分内容场景              |
| 营销外包      | AI市场部必须沉淀企业自己的知识、流程和组织能力          | 外部服务可辅助建设和运营         |
| 全自动无人市场部  | 营销涉及品牌、客户、预算、法律与社会影响，不存在无人问责的合理模式 | 低风险任务可在护栏内闭环         |

## 2.4 从个人助手到适应性运营

AI市场部通常不是一步建成，而是经历五个阶段：

- 分散试用：** 员工自行选择工具，形成个人效率，但难以复用和审计；
- 受控辅助：** 企业批准工具、建立最低规则，AI主要用于检索、草拟和创意；
- 标准工作流：** 关键任务形成SOP、知识库、审批、评价集和可复用流程；
- 跨系统协同：** 内容、渠道、CRM和分析系统连接，AI参与端到端任务；
- 适应性运营：** 低风险场景在护栏内持续运行，根据数据与反馈进行实验和优化。

自动化程度并不是唯一尺度。一个可以自动发布却无法解释来源、无法回滚、无法归因的系统，成熟度低于一个自主程度较低但目标、数据、责任和评测都清晰的系统。

## 2.5 “最小AI市场部闭环”

- 企业无需一开始建设所有能力。一个最小可行AI市场部闭环，应至少包含：
- 竹势 AI 营销智库出品
- 一个明确、可衡量的业务目标；
  - 一名对结果最终负责的人类流程负责人；
  - 一条可以描述输入、步骤、输出和异常的营销流程；
  - 一组合法、可用、有权限和有时效的企业知识或数据；
  - 一个或多个承担检索、草拟、执行或分析任务的AI组件；
  - 明确的人工审批、升级、停止和回滚机制；
  - 一组质量、效率、业务、成本和风险指标；
  - 一次把结果转化为改进动作的复盘。

## AI市场部的“感知—行动—学习”闭环

从营销信号进入，到经营结果回流



AI市场部闭环

图4 AI市场部的“感知—行动—学习”闭环。本白皮书提出。

## 3 AI市场部的价值逻辑

### 3.1 从降本增效升级为经营价值

企业启动AI项目最常见的理由是提高效率，但效率只是价值链的起点。AI市场部的价值可分为六类：

**增长价值。** 提高有效触达、线索质量、转化率、复购和客户生命周期价值；缩短从市场信号到行动的时间。

**效率价值。** 缩短研究、创作、审批、发布、数据整理和报告周期；减少重复劳动、等待和返工。

**质量价值。** 提高事实准确、品牌一致、渠道适配、内容采用、客户响应和决策质量。

**敏捷价值。** 让企业更快发现变化、形成假设、生成方案、执行小规模实验并复盘。

**资产价值。** 把个人经验、客户问题、案例、话术、创意和复盘沉淀为企业可复用知识与工作流。

**治理价值。** 通过统一权限、审批、日志、标识和评测，减少影子AI、数据泄漏、违规发布和不可追溯风险。

### 3.2 价值不是“自动产生”的

从工具使用到经营价值之间，至少需要经过五个转换：

**模型能力转化为任务能力：** 模型必须在真实任务上达到可接受质量；

**任务能力转化为流程能力：** AI输出必须进入SOP、审批和上下游系统；

**流程能力转化为组织采用：** 员工愿意使用，责任、培训和绩效同步调整；

**组织采用转化为业务结果：** 速度与质量改善必须影响客户行为、成本或收入；

**业务结果转化为可复制能力：** 通过评测、版本和复盘把偶然成功变成稳定机制。

任何一环断裂，企业都可能出现“工具使用率很高、业务结果没有变化”。

### 3.3 一条可检验的价值因果链

AI市场部的价值证明应从因果链开始：

投入（模型、工具、数据、人员、集成） → 能力（研究、生成、执行、分析） → 流程变化（更快、更准、更少返工） → 客户/渠道行为（触达、互动、线索、购买） → 经营结果（收入、贡献毛利、CAC、留存、品牌资产）

如果企业只能说明“生成了多少内容”“调用了多少次模型”，说明价值链停留在能力或产出层，还没有完成经营闭环。

竹势 AI 营销智库出品

### 3.4 企业专有上下文将成为核心壁垒

公共模型能力会持续进步并趋于普及。长期差异将更多来自企业独有的六类上下文：

**品牌上下文：** 定位、价值观、声音、视觉、禁区与证明材料；

**产品上下文：** 功能、版本、价格、适用边界、竞争差异和常见问题；

**客户上下文：** 画像、旅程、需求、异议、行为与关系状态；

**市场上下文：** 行业、政策、竞品、渠道、舆情与趋势信号；

**业务上下文：** 当前目标、Campaign、预算、任务、库存、线索与销售进度；

**组织上下文：** 岗位、权限、审批、SOP、风险偏好和绩效标准。

AI市场部不是把这些资料一次性导入知识库，而是建立持续更新、权限继承、来源可查、版本可识别的“企业营销上下文系统”。

# 4 AI市场部“七层两纵”参考架构



## 4.1 架构设计原则

本白皮书提出“七层两纵”参考架构，用于帮助企业讨论AI市场部需要哪些能力、各类能力如何分层、哪些控制必须贯穿全生命周期。它不是某一厂商的产品清单，也不要求企业一次性建设全部组件。

七层架构遵循六条原则：

业务目标在上，技术能力在下。技术选型必须能够追溯到场景和价值；

业务应用不绕过编排与权限机制直接调用模型。防止数据、提示词和工具使用失控；

智能体不直接持有底层系统的永久高权限。外部写操作统一经过可信工具网关和短期凭证；

企业知识有来源、版本、权限与失效机制。进入向量库不意味着失去原有访问控制；

自主性与风险匹配。越高影响、越难回滚的动作，越需要人工审批和更强控制；

全链路可观察。模型、知识、工具、人工审批、输出版本、成本与业务结果可以关联追踪。

## AI市场部“七层两纵”参考架构

七层能力形成行动系统，两套纵向体系贯穿全生命周期



AI市场部七层两纵参考架构

图5 AI市场部“七层两纵”参考架构。本白皮书提出。该架构参考了中国信通院企业级智能体、AI CRM研究以及NIST AI风险管理框架的分层与治理思想。<sup>1011</sup>

### 4.2 L7：营销场景与体验层

这一层直接面向不同使用者和业务场景，包括老板与CMO的经营驾驶舱、营销人员工作台、销售协同端、渠道运营端和客户触点。

竹势 AI 营销智库出品

典型场景覆盖洞察研究、战略规划、内容与创意、短视频与直播、渠道发布、广告投放、活动战役、线索运营、销售赋能、客户运营、数据分析与经营复盘。

场景层最重要的不是“功能最多”，而是每个场景都有明确的业务边界：服务谁、解决什么问题、允许AI做到哪一步、什么指标证明有效、出现异常如何转人工。

## 4.3 L6：组织、流程与人机协同层

这一层定义AI如何成为组织的一部分，包括：

人类岗位与AI数字角色的职责；

任务、流程、决策权和最终问责；

RACI、SOP、审批流、异常升级和服务目录；

组织、团队、项目、账号和工作区的权限关系；

AI角色的注册、授权、评估、变更与停用；

人员培训、采用、绩效和变革管理。

很多AI项目失败，不是模型无法完成任务，而是没有回答“谁使用、谁批准、谁维护、谁对结果负责”。组织层是把技术能力转化为稳定业务能力的关键。

## 4.4 L5：智能体协同与工作流层

这一层把业务目标转化为可执行任务，负责：任务拆解、角色路由、上下文传递、工作流状态、长短期记忆、并行与串行执行、冲突处理、超时、重试、补偿和回滚。

确定性、稳定性要求高的流程，应尽量用显式工作流；需要根据不完整信息进行规划、判断或动态选择工具的任务，才适合交给智能体。复杂流程可以采用“智能体负责规划+工作流负责受控执行”的组合，避免让模型直接操作关键系统。

## 4.5 L4：模型与智能能力层

这一层包含大语言模型、多模态模型、Embedding、Reranker、模型网关、提示词、品牌规则、Skills、Guardrails和评测器。

企业不应把模型选择永久写死在场景中，而应通过模型网关根据任务类型、质量、延迟、数据要求和成本进行路由。高风险任务还需要独立的事实核验、品牌检查、隐私识别和合规规则，不能只让主模型“自我审查”。

shichangbu.ai

## 4.6 L3：工具、资源访问与集成层

竹势 AI 营销智库出品

AI只有连接真实工具，才能从建议系统变成行动系统。这一层通过API、MCP、RPA或企业集成平台，连接CRM、CDP、ERP、CMS、DAM、广告平台、社媒平台、企业微信、邮件、客服、日历、项目管理和数据分析系统。

工具连接必须遵循最小权限、工具白名单、用途绑定、调用审计、限流、沙箱和短期凭证。发布、删除、外发、预算变更、客户状态变更等写操作，应设置审批闸门、金额或范围上限、幂等控制和回滚路径。

## 4.7 L2：数据、知识与上下文层

AI市场部需要的不只是文档知识库，还包括实时或准实时的业务状态。应至少区分三类信息：

**知识：** 相对稳定、需要检索和引用的品牌、产品、行业、案例、方法、规则与合规资料；

**记忆：** 某个用户、客户、项目或智能体在持续互动中的历史、偏好和已做决策；

**业务状态：** 当前Campaign、任务、预算、内容版本、线索阶段、库存、投放表现和审批状态。

把三者混为一谈，容易造成过期知识被当成实时状态、个人记忆跨权限泄漏，或错误业务结果被直接写回知识库。数据与知识层必须建立分类分级、来源、授权、质量、时效、血缘、版权、保留和删除机制。

## 4.8 L1：基础设施与运行时层

企业可根据数据敏感度、延迟、成本和运维能力选择公有云、专有云、本地或混合部署。基础设施层包括算力、推理服务、存储、网络、消息队列、容器、Secrets、监控、备份和容灾。

“私有部署”并不天然等于安全。真正的安全仍取决于身份与访问控制、网络隔离、加密、密钥管理、漏洞管理、供应链安全、日志、备份和事件响应。对中小企业而言，选择成熟的受控云服务和最小必要数据接入，可能比自行维护复杂基础设施更可靠。

## 4.9 两套纵向体系

**治理、安全、伦理与合规。** 贯穿立项、采购、设计、开发、测试、上线、运行、变更与退役，涵盖风险偏好、用例台账、数据与隐私、品牌与广告、版权、人工监督、供应商管理、投诉申诉、事件响应和审计。

**运营、可观察性与评测。** 贯穿模型、提示词、知识库、工作流和智能体的版本管理，覆盖离线评测、红队测试、上线准入、实时监控、漂移、成本、延迟、用户反馈、人工纠偏和业务结果。

## 4.10 为什么称为“操作系统”

AI市场部OS并不是取代企业已有的CRM、CMS、广告平台或社媒平台，而是提供四类跨系统能力：

shichangbu.ai



**统一目标与任务：** 把OKR、Campaign、会议决策、行动项和营销日历连接起来；

竹势 AI 营销智库出品

**统一上下文：** 让人和AI在权限范围内使用同一品牌、产品、客户和业务状态；

**统一编排与治理：** 管理智能体、Skills、工作流、审批、权限和日志；

**统一反馈与学习：** 把执行结果、人工修改和业务表现转化为下一轮优化。

它位于模型与业务应用之间，也位于企业知识与真实行动之间，是让分散AI能力成为组织能力的中枢。

# 5 AI智能体、Skills与营销 workflow

## 5.1 三种容易混淆的能力

**助手（Assistant）** 主要响应人的问题，完成检索、解释、归纳或草拟。它通常不主动推进跨步骤任务，也不直接改变业务状态。

**自动化（Automation）** 按照预先定义的规则执行确定性流程，稳定、可预测、易审计，适合数据搬运、格式转换、定时发布、字段写回和报表生成。

**智能体（Agent）** 可以理解目标、规划步骤、选择工具、观察结果并继续行动，适合信息不完整、路径不完全固定、需要一定判断的复杂任务。

成熟的AI市场部会组合使用三者，而不是把所有自动化和聊天工具都包装成智能体。

## 5.2 三类AI角色

| 类型           | 核心职责                     | 典型例子                     | 关键控制                   |
|--------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| 系统智能体        | 接收目标、拆解任务、选择角色、监控进度、汇报异常 | 营销主管、项目协调、会议、巡检智能体       | 不直接替代业务负责人；受预算、权限和时限约束 |
| 专业角色智能体      | 在某一营销专业域完成研究、草拟、执行或分析    | 洞察、品牌、内容、社媒、投放、CRM、分析智能体 | 绑定岗位规则、知识范围和输出标准       |
| Skill / 工具能力 | 完成边界明确、可测试、可复用的原子任务      | 网页抓取、转录、品牌检查、渠道改写、数据查询   | 输入输出明确、版本化、可独立评测       |

“岗位”是一种便于组织理解的隐喻，但治理上应使用更准确的语言：注册、授权、评估、变更和停用AI数字角色，而不是把AI拟人化到模糊责任边界。

## 5.3 十大营销能力域

AI市场部可以覆盖十个相互连接的能力域：

**洞察研究：** 热点、竞品、用户声音、趋势、关键词和证据采集；

竹势 AI 营销智库出品

**战略规划：** 定位、目标、市场策略、战役规划、预算与任务拆解；

**文案与内容：** 文章、社媒、新闻、广告、销售资料和客户问答；

**创意与视觉：** 创意方向、KV、海报、社交卡片、产品与场景视觉；

**音视频生产：** 脚本、分镜、配音、短视频、直播、数字人与切片；

**渠道运营：** 多平台适配、排期、发布、互动、社群与内容资产管理；

**广告与增长：** 素材测试、投放诊断、预算建议、实验和增量分析；

**线索与客户运营：** 线索识别、评分、培育、CRM建议、销售话术和客户旅程；

**分析复盘：** 数据解释、周报、战役复盘、归因、知识沉淀和下一步建议；

**基础设施与协作：** 知识、数据、连接器、工作流、权限、评测、日志和成本。

单个能力的价值有限。真正的组织价值来自能力被编排成流程、结果写回统一数据层、人工在关键节点审核，并能跨周、跨月、跨战役持续运行。

## 5.4 工作流设计的八个要素

一条可运营的营销工作流应明确：

**触发：** 何时、由谁、根据什么事件启动；

**目标：** 完成什么业务结果，服务哪个客户或流程；

**输入：** 数据、知识、权限、Brief和业务状态；

**步骤：** 人、智能体、自动化与工具如何协同；

**决策：** 哪些条件决定分支、升级、重试或停止；

**输出：** 交付物、写回字段、发布动作或任务状态；

**控制：** 审批、风险、预算、范围、回滚和日志；

**评测：** 质量、效率、成本、业务和风险指标。

## 5.5 示例：从客户问题到线索跟进的闭环

一条面向B2B企业的内容获客闭环可以这样运行：

shichangbu.ai

从销售访谈、客服记录、搜索和社媒中收集真实客户问题；

洞察智能体聚类问题并生成有证据的选题候选；

市场负责人选择命题、受众、观点、CTA和成功指标；

内容智能体结合品牌、产品、案例和合规知识生成初稿；

人类完成事实、品牌、专业和法律审核；

渠道工作流适配公众号、短视频、小红书、新闻稿和销售资料；

经审批后发布，并绑定来源标签、落地页或咨询入口；

线索进入CRM，由AI给出摘要、评分和下一步建议；

销售人员确认后跟进，关键对话和结果写回；

月度复盘内容表现、线索质量、成交推进和人工修改，更新知识与流程。

这条闭环的目标不是“每天多发十篇文章”，而是把客户问题转化为可信内容，再把内容转化为可追踪的业务行动。

## 5.6 多智能体协同的五项纪律

每个智能体拥有清晰的输入、输出、工具和知识范围；

共享业务状态，但不无边界共享全部记忆和数据；

使用结构化交接包，而不是把整段对话随意传给下一个角色；

对循环、重试、并发、超时和成本设置上限；

最终结果必须由工作流验收规则或人类负责人确认。

## 6 人机协同的组织设计

### 6.1 从“岗位替代”转向“任务重构”

市场岗位通常同时包含研究、判断、创作、沟通、执行、核验和复盘任务。AI对这些任务的影响并不相同：格式转换和标签分类可以高度自动化；策略假设和创意方向适合人机共创；危机回应、重大预算和客户承诺必须由人决策。

因此，组织设计的正确顺序是：

岗位任务盘点 → 任务风险与复杂度判断 → 人机分工 → 流程与审批设计 → 工具和智能体配置 → 指标与岗位调整

如果先采购AI，再让员工寻找用途，通常只能形成零散试用。

### 6.2 四层人类组织

#### 人机协同的四层组织模型

岗位可以合并，责任不能消失；AI可承担执行，最终问责始终属于人



图6 人机协同的四层组织模型。本白皮书提出。

**价值与问责层：** CEO、CMO和业务负责人确定目标、预算、风险偏好与最终问责。

**产品与编排层：** AI营销产品负责人、营销运营或工作流负责人管理场景组合、需求优先级、智能体版本、流程和价值看板。

**业务执行层：** 洞察、品牌、内容、增长、CRM、销售协同和分析人员承担专业判断、客户关系、对外输出与业务结果。

**支撑与治理层：** 数据与知识、IT、安全、法务、合规和财务人员负责授权、稳定性、合规、成本与ROI验证。

AI数字角色可以跨层提供研究、草拟、转换、执行、监测与分析，但不能单独构成问责层。

6.3 三种组织模式

| 组织模式      | 适用企业                 | 优势                          | 风险与补救                    |
|-----------|----------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 一体化小团队    | 产品和渠道相对集中、管理链短的中小企业  | 决策快、闭环短、低成本验证               | 过度依赖少数人；需明确外部IT、法务和专业支持  |
| 中台 + 业务小队 | 多产品、多渠道或多个营销专业组的中型企业 | 共用数据、平台、治理和Skills，业务保留场景所有权 | 中台可能成为瓶颈；采用服务目录和产品化交付    |
| 集团联邦模式    | 多品牌、多事业部、跨区域的大型集团    | 集团统一底线和平台，业务单元灵活创新          | 标准碎片化或过度集中；明确强制标准与可选能力边界 |

6.4 “三个人的AI市场部”参考模型

对于产品和渠道复杂度有限、已有一定营销流程基础的中小企业，可以采用三个核心人类角色：

**市场负责人 / AI营销产品负责人：** 负责目标、策略、优先级、预算、品牌和最终审批；

**品牌内容与增长负责人：** 负责创意判断、内容、活动、渠道、投放与品牌质量；

**营销运营与客户数据负责人：** 负责工作流、知识库、线索、CRM、数据和复盘。

三者可由策略研究、内容创意、渠道运营、投放分析、线索运营和复盘智能体辅助，并共享IT安全、法务合规、财务及必要的外部制作资源。

这一模型是小型企业参考架构，不是对所有企业规模的人员承诺。当企业同时经营多个品牌、大量线下活动、复杂媒体采购、强监管业务或大规模客户运营时，需要相应增加专业岗位和治理能力。

竹势 AI 营销智库出品

组织原则 | 岗位可以合并，责任不能消失；AI可以承担执行，人类不能转移问责。

## 6.5 人类与AI任务分配矩阵

| 任务特征        | 推荐模式       | 典型任务                      |
|-------------|------------|---------------------------|
| 低风险、低歧义、高重复 | AI执行，人抽检   | 格式转换、标签、资料归类、批准内容的渠道适配    |
| 低风险、高歧义     | 人机共创       | 洞察假设、策略备选、创意方向、选题与内容结构    |
| 高风险、低歧义     | AI准备或执行前审批 | 定时发布、CRM写回、标准触达、预算范围内操作建议 |
| 高风险、高歧义     | 人决策，AI只辅助  | 品牌危机、监管声明、重大预算、报价与商业承诺    |

## 6.6 AI自主程度五级模型

| 等级       | AI权限            | 典型场景               | 人工控制          |
|----------|-----------------|--------------------|---------------|
| A0 隔离分析  | 在受控环境读取分析，不写回   | 敏感数据初步分析           | 结果只能进入受控评审    |
| A1 检索与草拟 | 生成资料、草稿和备选方案    | 策略研究、内容初稿          | 使用前复核，事实需有来源  |
| A2 建议待批  | 给出下一步动作，但不执行    | 线索优先级、投放优化建议       | 人确认是否采取动作     |
| A3 批准后执行 | 人批准具体动作后调用工具    | 内容发布、CRM更新         | 逐项或批量审批，可回滚   |
| A4 护栏内执行 | 在对象、预算、时间和规则内运行 | 低风险监测、内部报告、已验证例行任务 | 持续监控、异常升级、可停机 |

本白皮书不设置“无人问责的完全自治”等级。A4仍必须具有人类流程负责人、范围限制、日志、异常升级和Kill Switch。

竹势 AI 营销智库出品

## 6.7 人机协同RACI示例

缩写：ES= 高管发起人；PO= AI营销产品负责人；BO= 业务/流程负责人；OPS= 营销运营与数据知识负责人；GRC= IT/安全/法务合规；FIN= 财务；AI= 智能体或自动化。

| 事项              | ES | PO | BO  | OPS | GRC | FIN | AI   |
|-----------------|----|----|-----|-----|-----|-----|------|
| 目标、预算、风险偏好      | A  | R  | C   | C   | C   | C   | I    |
| 场景组合与试点章程       | C  | A  | R   | R   | C   | C   | I    |
| 数据和知识使用授权       | I  | C  | A   | R   | C   | I   | I    |
| 工作流与测试方案        | I  | A  | R   | R   | C   | I   | I    |
| 营销策略与Campaign方向 | C  | C  | A/R | C   | C   | I   | R*   |
| 内容和素材初稿         | I  | C  | A   | C   | C   | I   | R*   |
| 常规对外内容发布        | I  | C  | A/R | R   | C   | I   | R*   |
| 监管声明、危机与敏感主张    | C  | C  | R   | I   | A   | I   | R*   |
| KPI定义与ROI验证     | C  | A  | C   | R   | I   | R   | R*   |
| 安全、隐私或品牌事件      | I  | R  | C   | R   | A   | I   | 自动停止 |

R\*表示AI负责检索、草拟、执行或分析，但不能承担最终问责。正式落地时，涉及金额、客户权益或受监管内容的事项，应按阈值拆成更细流程，确保每项只有一个明确的A。

## 6.8 AI营销人才八项能力

未来营销人才不需要人人成为工程师，但需要形成八项共同能力：

shichangbu.ai



AI基本原理、边界与风险认知；

业务问题和客户价值定义；

任务拆解与流程设计；

上下文、Brief和知识组织；

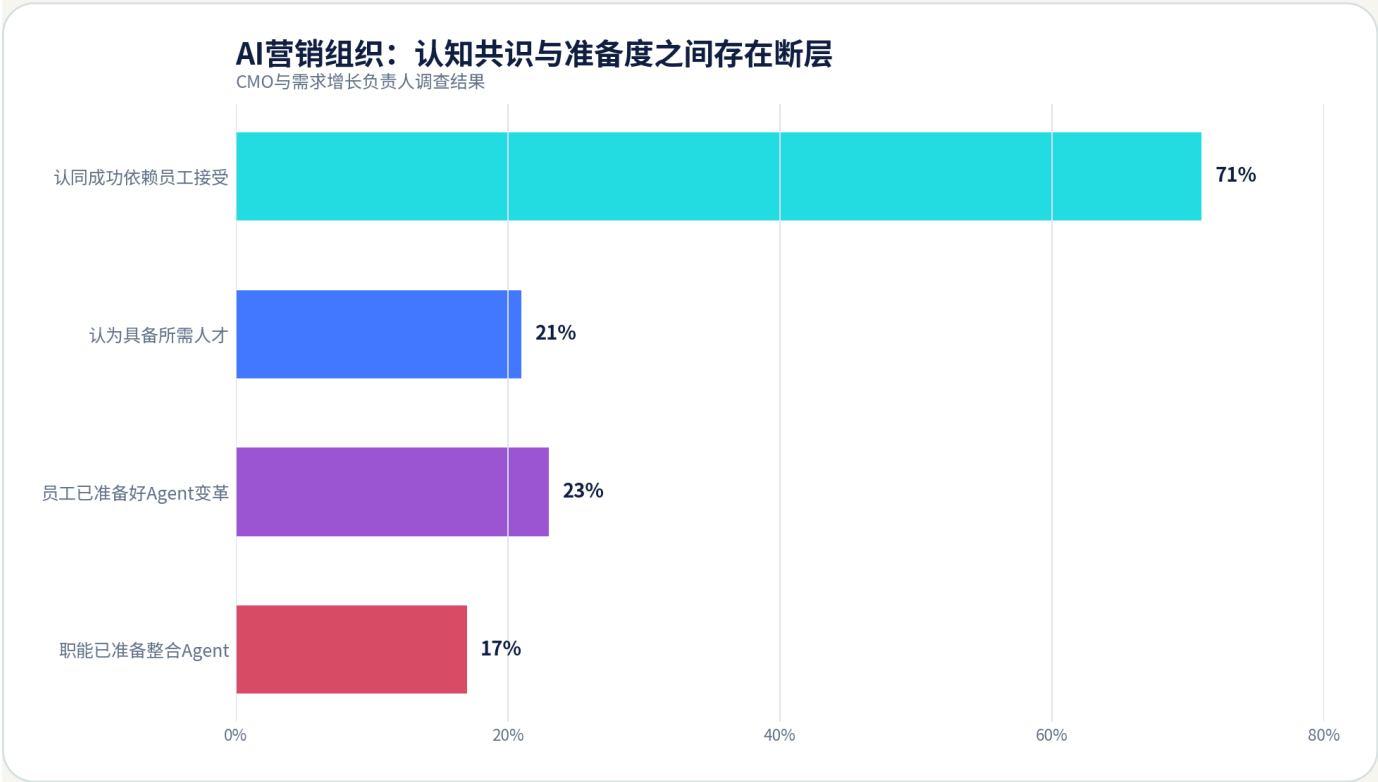
事实核验、批判性判断和择优；

数据、实验、归因和ROI理解；

品牌、版权、隐私、广告与平台合规；

人机协同、变革沟通与持续学习。

培训应基于真实岗位任务和真实 workflow，不应停留在一次性的通用提示词课程。



AI营销组织准备度断层

图7 AI营销组织的认知共识与准备度断层。来源：IBM Institute for Business Value, 2025 CMO Study。不同指标含义不同，仅用于展示准备度差距。

# 7 治理、安全与合规

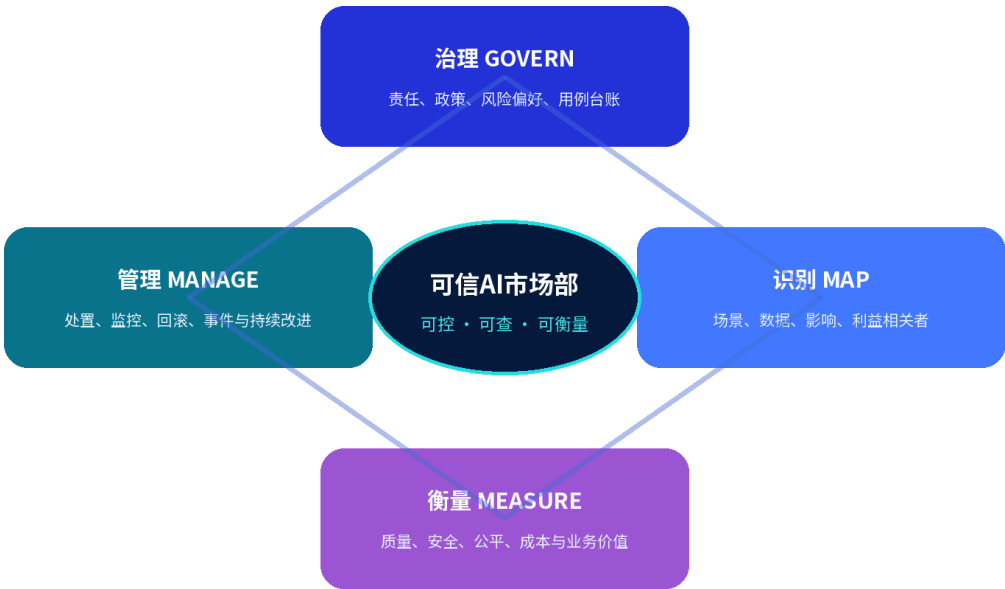
## 7.1 治理的目标不是阻止AI，而是让企业敢于授权

如果没有治理，企业往往只允许AI写草稿，无法连接真实系统；一旦授权，又担心数据泄漏、越权操作、错误发布和成本失控。治理的价值，是用清晰边界换取可控行动能力。

NIST AI风险管理框架以Govern、Map、Measure、Manage四个函数组织AI风险管理。<sup>12</sup> AI市场部可在此基础上加入营销特有的品牌、广告、内容、客户关系和业务结果控制。

### 持续治理循环：Govern—Map—Measure—Manage

参考NIST AI RMF，并结合营销场景加入品牌、内容与业务结果控制



AI市场部持续治理循环

图8 AI市场部持续治理循环。参考NIST AI RMF，由本白皮书结合营销场景改绘。

## 7.2 治理组织与责任

企业应根据规模建立AI治理委员会或跨部门治理机制，至少覆盖以下责任：

经营层确定AI战略、风险偏好、禁止事项和重大用例准入；

CMO或业务发起人对业务价值和营销结果负责；

流程负责人定义SOP、验收标准、风险等级和审批点；

平台负责人对架构、模型、智能体、工具和稳定性负责；

数据与知识负责人对来源、质量、权限、更新和血缘负责；

品牌与内容负责人对公开表达、证据和声誉风险负责；

法务、隐私、安全和合规负责人对适用规则与控制负责；

AI评测与运营负责人对测试、准入、监控、事件和改进负责。

小企业可以由一人兼任多个角色，但不能因为人员少而取消这些责任。

### 7.3 风险分级

场景风险可由五个因素综合判断：对个人、企业和社会的影响；AI自主执行程度；是否面向公众或客户；数据敏感程度；动作是否可逆以及损失是否可控制。

| 风险等级    | 典型场景                              | 控制要求                       |
|---------|-----------------------------------|----------------------------|
| R0 低风险  | 内部头脑风暴、格式转换、非敏感资料分类               | 可自动执行，定期抽检                 |
| R1 一般风险 | 内部洞察摘要、选题建议、非公开方案                 | 使用前业务复核，重要事实有来源            |
| R2 高风险  | 公开文章、新闻稿、广告文案、客户邮件、数据报告           | 具名负责人发布前审核，事实、版权、品牌和合规检查   |
| R3 关键风险 | 预算变更、敏感画像、价格促销、危机回应、强监管内容         | 双人或跨部门审批；先模拟；金额、范围、频次和时间上限 |
| R4 禁止事项 | 虚构数据、案例、评价或背书；非法获取个人信息；冒充真人；歧视性定向 | 系统阻断，不能通过人工批准绕过            |

### 7.4 Human in the Loop的四个位置

人工监督不能只放在最终发布一步，至少应设置在四个位置：

竹势 AI 营销智库出品

任务是否应该由AI完成；

AI可以访问哪些数据、知识和工具；

AI是否可以采取外部动作；

输出是否可以形成正式发布、客户承诺或经营决策。

人工审批人应有充分信息理解AI做了什么、依据是什么、将改变什么业务状态，并有权修改、否决、暂停和终止。系统还应记录人工推翻AI建议的频率与原因，用于发现模型、知识或流程问题。

## 7.5 数据与知识治理

企业应为每项数据处理明确来源、目的、范围、权限和保存期限。默认不向未经批准的公共模型发送个人信息、客户秘密、未公开经营数据或受版权限制的完整材料。

RAG知识库必须继承原系统权限，记录来源、文档版本、更新时间和责任人。需要防范过期知识、恶意文档、提示注入、数据投毒和错误结果回流。营销效果数据写回知识或“最佳实践”之前，应经过数据质量验证和人工确认。

## 7.6 模型、提示词与内容安全

建立经批准的模型白名单，记录提供商、版本、部署地区和适用范围；

评估供应商的数据保留、训练使用、分包商、事件通报和知识产权条款；

对系统提示词、品牌规则、合规词库和输出策略进行版本管理；

高风险任务要求引用企业知识或权威来源，无法确认时拒绝断言；

测试幻觉、越权、越狱、隐私泄漏、偏见、版权相似性和提示注入；

用独立规则、评测器或人工审核形成第二道防线。

## 7.7 智能体与工具执行安全

智能体工具调用应使用最小权限、短期凭证、用途绑定和租户隔离。建议把“规划”与“执行”分离：AI生成操作计划和参数，受控执行器检查权限、策略与审批后再执行。

对外发送、公开发布、删除、预算变更、客户状态和价格修改等动作，应设置审批闸门、对象和频次上限、时间窗口、幂等键、事务或补偿机制，并提供紧急停止、账户冻结、降级到只读或人工模式的路径。

shichangbu.ai

## 7.8 可观察性与审计日志

竹势 AI 营销智库出品

端到端日志至少应包括：用户、智能体、用例与风险等级；模型和提示词版本；检索来源、权限决策与引用片段；工具、参数、执行结果和副作用；策略引擎判断；人工审批人、时间与决定；输出版本和内容哈希；延迟、Token、成本、错误、重试；最终业务结果、投诉与事件编号。

日志自身也应遵循数据最小化。敏感内容应遮蔽或哈希，避免为了审计而制造新的隐私泄漏源。

## 7.9 中国市场的五类合规重点

**个人信息与自动化决策。** 《个人信息保护法》要求处理个人信息具有合法基础，遵循明确目的、最小必要和公开透明；通过自动化决策进行信息推送和商业营销，应提供不针对个人特征的选项或便捷拒绝方式。<sup>13</sup> 网上可查到的电话、法人或联系人信息，不等于企业可以无限制抓取、画像和自动触达。

**生成内容标识。** 《人工智能生成合成内容标识办法》已于2025年9月1日施行，建立显式和隐式标识要求。<sup>14</sup> AI市场部的素材资产应记录是否由AI生成、使用何种模型、是否保留隐式标识以及发布时是否需要显式声明。

**广告真实性与可识别性。** AI生成的广告和商业内容仍由广告主等责任主体承担真实性责任。以知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务并附加购买方式的，应根据法规要求显著标明广告。<sup>15</sup>

**版权、肖像与声音。** 企业应保留素材来源、授权范围、人物肖像和声音授权、字体、音乐及训练数据许可记录。不得把模型生成的引用、用户评价、媒体报道或专家观点直接视为事实。

**面向公众与内部使用的区分。** 生成式AI服务相关备案、评估和标识义务，应根据企业是服务提供者还是使用者、系统是否面向公众、是否具有舆论属性或社会动员能力、是否处理个人信息等因素具体判断，不能笼统宣称“所有内部AI系统都必须备案”。

**合规提示 |** 本节用于建立管理框架，不构成法律意见。医疗、药品、保健食品、金融、教育、房地产、招商等受监管行业，应结合具体内容、渠道和业务流程由专业人员确认。

# 8 KPI、ROI与价值证明

## 8.1 为什么不能只看“用了多少AI”

AI工具调用量、生成内容数和自动完成率只说明系统在运行，不说明企业获得了价值。如果把它们设为核心绩效，团队可能为了提高数字而生成更多低质内容、减少必要审批，甚至把本来不该自动化的任务交给AI。

AI市场部指标应形成从运行、流程到业务结果的因果链，并同时约束质量和风险。

## 8.2 六层指标体系

| 指标层     | 关键问题          | 典型指标                                     |
|---------|---------------|------------------------------------------|
| 业务结果    | 是否影响增长与客户价值   | 增量贡献毛利、营销来源商机、MQL→SQL、转化率、CAC、留存、品牌搜索与推荐 |
| 流程效率    | 工作是否更快、更少等待   | 周期、等待时间、按时完成率、返工率、单位人时有效产出               |
| 质量与品牌   | 输出是否正确、可信、可用  | 首次通过率、事实正确率、引用可溯源率、品牌规范通过率、人工修改幅度        |
| 采用与能力   | 新流程是否真正进入日常工作 | 目标用户周活、标准流程采用率、任务完成率、熟练时间、影子AI减少率        |
| AI运行与成本 | 系统是否稳定、经济     | 工作流成功率、异常率、P95延迟、单个合格成果成本、人工升级率、Token成本  |
| 风险与治理   | 是否在授权和规则内运行   | 高风险审批覆盖率、越权次数、隐私事件、违规发布、严重事件数、平均恢复时间     |

单个试点不宜选择十几个“核心指标”。建议采用“1+2+2+1+1”：一个业务结果指标、两个流程指标、两个质量/风险指标、一个采用指标和一个成本指标。

### 8.3 指标口径示例

竹势 AI 营销智库出品

首次通过率 = 无需重大返工的成果数 ÷ 被审核成果总数；

品牌规范通过率 = 通过品牌检查的样本数 ÷ 抽检样本总数；

标准流程采用率 = 通过正式工作流完成的适用任务数 ÷ 全部适用任务数；

单个合格成果成本 = 模型、工具、人工审核与摊销运维成本 ÷ 合格成果数；

高风险审批覆盖率 = 具有有效人工审批的高风险动作数 ÷ 高风险动作总数；

人工升级率 = 转入人工处理的任务数 ÷ AI参与任务总数。

人工升级率不是越低越好。过低可能意味着风险没有被识别，过高则说明模型、知识、流程或授权设计不足。

### 8.4 AI投资回报率

AI总体拥有成本应包括：软件订阅和模型调用、集成与数据准备、人工审核、培训与变革管理、运行监控和维护、安全与合规、外部顾问及供应商成本。

建议使用：

AI ROI = （增量贡献毛利 + 已实现成本节约 + 经确认的产能价值 – AI总体拥有成本） ÷ AI总体拥有成本

收益应分开呈现：

| 收益类型 | 建议口径                   |
|------|------------------------|
| 硬收益  | 已实际取消的外包、加班、媒体浪费或其他费用  |
| 业务收益 | 通过实验或合理方法识别的增量收入×贡献毛利率 |
| 产能收益 | 节省小时×完全人工成本×实际再利用系数    |
| 风险收益 | 除非能够可靠量化，否则单列，不并入基础ROI |

如果节省的时间没有被重新用于高价值任务，也没有减少实际费用，就不应把全部时间价值计为硬收益。外包费用节省、人工时间节省和人员成本下降也不能重复计算。

### 8.5 基线、对照与增量

shichangbu.ai

AI上线前应记录现有流程的周期、成本、质量、业务结果和风险事件。没有基线，企业只能知道“上线后发生了什么”，无法知道“AI带来了什么变化”。

竹势 AI 营销智库出品

有条件时采用随机对照或留出组；不能随机时，可采用匹配团队、匹配Campaign、分阶段上线或前后对照，并控制预算、季节、渠道和促销变化。内容质量可采用盲评，线索和收入尽量使用增量或贡献口径。

“AI参与的商机”只能作为影响型指标，不能自动等同于AI创造的收入。

## 8.6 端到端系统评测

企业不应只比较基础模型排行榜。AI市场部的真实质量取决于：

模型 × 企业知识 × 提示词与规则 × 智能体编排 × 工具执行 × 人工协同 × 业务环境

建议建立来自真实任务的“黄金测试集”，覆盖常规、复杂、边界和禁止任务；正常、模糊、恶意和提示注入输入；最新知识、过期知识、矛盾来源与缺少证据的情形。

评测维度包括任务完成、事实与依据、品牌一致、RAG质量、工具执行、安全合规、公平性、人机协同、运行质量和业务价值。测试集、参考答案、评分标准和评审人都需要版本化。

## 8.7 上线准入与持续评测

**上线前：** 单元测试、集成测试、端到端任务测试、对抗与红队测试、隐私/广告/版权/品牌评估、沙箱模拟、故障注入、业务用户验收和Go/No-go审批。

**上线阶段：** 先影子运行，再小流量Canary；高风险能力先只读、再建议、后执行；设置自动回滚条件。

**上线后：** 持续抽检、实时告警、用户反馈和漂移监控；当模型、提示词、知识源、工具权限或场景发生重大变化时重新评测。



# 9 AI市场部成熟度模型

01

个人探索

02

团队试点

03

流程协同

04

平台化运营

05

适应性运营

## 9.1 成熟度的七个维度

本白皮书从七个维度评估AI市场部：

**战略与业务价值：** 是否有明确目标、场景组合、预算和高层责任；

**场景与流程：** 是否从零散任务进入标准、可重复、端到端流程；

**组织与能力：** 是否有人机角色、RACI、负责人、培训和采用机制；

**数据与知识：** 是否有合法来源、质量、权限、更新、血缘和业务状态；

**技术与集成：** 模型、 workflow、工具和系统连接是否稳定、可替换、可扩展；

**治理与风险：** 是否具备风险分级、审批、日志、安全、合规和事件管理；

**测量与改进：** 是否有基线、评价集、业务指标、成本、实验和复盘。

# AI市场部五阶段成熟度模型

成熟度不等于自动化程度；治理、数据和测量能力共同决定上限



AI市场部成熟度模型

图9 AI市场部五阶段成熟度模型。本白皮书提出。

## 9.2 五个阶段

| 阶段       | 主要特征                  | 典型问题               | 进入下一阶段的条件             |
|----------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| M0 分散试用  | 员工自行使用工具，账号、数据和提示词分散  | 影子AI、结果不可复用、无法审计   | 完成工具与场景盘点，建立最低使用规范    |
| M1 受控辅助  | 批准工具用于检索、写作和创意，人逐项审核  | 仍以个人提效为主，缺少流程与业务基线 | 明确流程负责人、知识来源、基线与评价集   |
| M2 标准工作流 | 关键任务形成SOP、知识库、审批和指标   | 系统割裂、跨职能协同弱        | 接通必要系统，建立RACI、版本和事件机制 |
| M3 跨系统协同 | AI进入内容、渠道、CRM和分析端到端流程 | 规模扩大后成本、质量与治理复杂    | 建立场景组合、增量测量和统一治理      |
| M4 适应性运营 | 低风险场景在护栏内闭环，持续实验与优化   | 防止过度自治、漂移和组织依赖     | 持续审计、人才更新、模型与治理迭代     |

### 9.3 评分与门槛

每个维度按0—4级评分。加权平均可用于可视化，但不能单独决定成熟度。推荐权重：战略与价值15%、场景与流程20%、组织与能力15%、数据与知识15%、技术与集成15%、治理与风险10%、测量与改进10%。

总体成熟度受三个门槛维度限制：**数据与知识**、**治理与风险**、**测量与改进**。任一门槛维度低于目标阶段，整体不得评为该阶段；任一维度落后整体两级以上，应暂停扩张并先补齐短板。

这可以避免企业把“自动化很多”误判为“成熟度很高”。

### 9.4 各阶段建设重点

- M0→M1：建立底线。** 盘点工具、账号、数据和场景；批准可用工具；设定禁止数据和禁止任务；进行基础培训。
- M1→M2：形成标准。** 选择高频场景，建立SOP、知识包、评价集、流程负责人和审批；记录基线。
- M2→M3：连接闭环。** 接入必要业务系统；建立身份、权限、版本、日志和事件管理；从单点输出走向内容—渠道—线索—复盘。
- M3→M4：经营优化。** 管理场景组合，开展增量实验，跟踪TCO和业务结果；逐步提高低风险场景自主程度，持续审计。

# 10 场景选择与实施路线

|                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <div>14天</div> <div>可行性验证</div> | <div>30天</div> <div>业务试点</div>   |
| <div>90天</div> <div>规模化导入</div> | <div>365天</div> <div>组织级建设</div> |

## 10.1 六项实施原则

- 从业务问题和客户价值出发，而不是从工具功能出发；
- 从一个高频、可测量、可逆的闭环开始；
- 在试点之前明确流程负责人、基线、风险等级和停止条件；
- 先用最小必要数据和系统连接验证价值，再扩大范围；
- 技术、流程、组织、采用和治理同步设计；
- 每个阶段都允许停止低价值场景，不把“功能越来越多”当作成功。

## 10.2 场景准入门槛

- 以下五项任一不成立，场景不进入自动化试点：
- 有明确业务问题和人类负责人；
- 企业拥有合法、合规的数据与知识使用权限；
- 流程能够被描述，输入和输出基本明确；
- 结果能够被测试、审核或抽样评价；
- 失败时能够停止、回滚或转人工。

### 10.3 场景优先级评分

竹势 AI 营销智库出品

准入后，每项按1—5分评价：业务价值V、发生频率F、流程标准化S、数据与知识准备度D、见效速度T、集成可行性I、学习与复用价值L。

优先级 $P=0.25V+0.15F+0.15S+0.15D+0.10T+0.10I+0.10L$

风险不作为简单负分项，而应单独决定场景是否准入和AI自主程度。否则，高价值但高风险的场景可能因为总分高而被错误排在最前面。

### 10.4 推荐的首批场景

**优先验证：** 基于批准资料的多平台内容适配；竞品、客户问题和舆情摘要；营销周报和活动复盘；销售资料检索与会前准备；内容资产标签、归档与知识化。

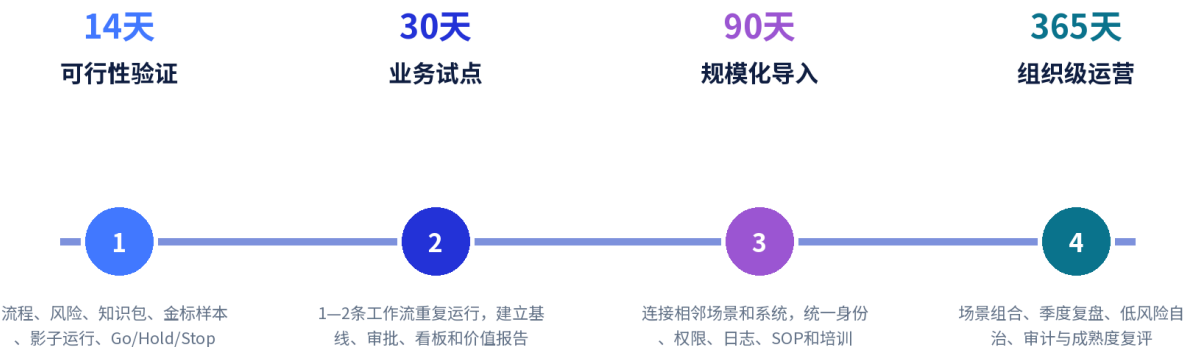
**第二批：** 线索评分和行动建议；审批后的内容发布与CRM写回；Campaign任务拆解和进度巡检；广告数据诊断与优化草稿。

**后置或暂缓：** 自动修改预算与出价；无人工审核的公开发布；自动报价、承诺或处理争议客户；危机公关与强监管主张；使用来源不明的个人信息自动触达。

### 10.5 14 / 30 / 90 / 365天路线图

#### 14 / 30 / 90 / 365天实施路线图

从可行性验证，到业务闭环，再到组织级持续运营



14天：可行性验证

| 时间      | 主要工作                | 交付物                |
|---------|---------------------|--------------------|
| 第1—2天   | 明确业务问题、用户、现状流程和基线   | 试点章程、流程图、基线表       |
| 第3—4天   | 风险分级、数据授权、RACI和自主程度 | 风险登记、RACI、权限清单     |
| 第5—8天   | 建知识包、评价集和最小工作流      | 知识包、金标样本、工作流V0.1   |
| 第9—11天  | 影子模式运行，不直接影响外部业务    | 测试记录、错误分类、成本记录     |
| 第12—13天 | 小范围真实运行，人全程把关       | 真实结果、用户反馈、事件记录     |
| 第14天    | 价值、质量、风险和成本复盘       | Go / Hold / Stop决定 |

14天不宜承诺收入增长，主要验证流程是否可运行、质量是否不低于基线、高风险动作是否进入审批、是否发生严重事件、实际周期与成本，以及一线用户是否愿意继续使用。

30天：业务试点

目标是让一个闭环重复运行，而不是只完成一次演示。应交付试点章程、现状与目标流程、知识和数据清单、金标评价集、RACI、审批与回滚、1—2条可重复工作流、运行成本看板、培训手册、价值报告和下一阶段商业论证。

90天：规模化导入

- 第1—30天，证明：跑通一个闭环，验证质量、成本、风险与采用；
- 第31—60天，连接：扩展到相邻2—3条流程，接入必要CRM、内容库、渠道或数据源，建立统一身份与日志；
- 第61—90天，标准化：形成场景组合看板、日周月运营节奏、质量抽检与事件机制，把新工作流和职责写入SOP。

一年：组织级建设

| 阶段       | 建设重点                        |
|----------|-----------------------------|
| Q1 基础与证明 | 成熟度基线、治理底线、首个业务闭环和价值验证      |
| Q2 复制与集成 | 复制相邻场景，连接核心数据和系统，建立知识治理     |
| Q3 协同与运营 | 建人机协同小队、场景组合管理、跨部门指标和稳定节奏   |
| Q4 优化与审计 | 提升低风险自主程度，开展增量实验、年度审计和成熟度复评 |

竹势 AI 营销智库出品

## 10.6 Go / Hold / Stop标准

**Go：** 核心质量不低于基线；目标流程稳定重复；用户采用良好；成本可接受；高风险动作全部受到控制；存在清晰的业务扩张价值。

**Hold：** 价值方向成立，但知识、数据、集成、采用或评测不足；限定时间修正后重新验证。

**Stop：** 业务问题并不重要；流程无法标准化；数据使用不合法；质量长期低于基线；成本超过合理范围；出现无法接受的安全、品牌或合规风险。

## 10.7 十个常见失败模式

为了追热点先买平台，再寻找业务问题；

自动化一个本来就不合理的流程；

只培训工具，不调整权限、SOP和绩效；

没有业务基线，却宣称AI带来增长；

把内容数量、调用量和节省小时当最终价值；

所有审批集中到CMO，形成新的组织瓶颈；

知识库一次性建设，随后过期失真；

智能体权限逐渐膨胀，缺少复核和回收；

模型或提示词升级后不重新评测；

只展示成功场景，不主动停止低价值项目。

竹势 AI 营销智库出品



# 11 场景地图与行业落地

## 11.1 不同行业，共同骨架

制造业、消费品牌、连锁门店、专业服务和互联网企业的营销方法不同，但AI市场部建设都有共同骨架：目标、客户、流程、知识、连接、治理和衡量。行业差异主要体现在知识复杂度、渠道结构、购买周期、数据敏感度、监管强度和线下环节。

## 11.2 五类高价值闭环

### B2B专业内容与商机闭环

客户问题与销售记录 → 行业洞察 → 白皮书/案例/文章 → 多渠道传播 → 咨询入口 → 线索评分 → 销售会前准备 → 商机复盘。

核心指标是目标账户覆盖、有效下载与咨询、MQL→SQL、商机推进和内容对购买组的影响，不是文章数量。Edelman与LinkedIn对美国B2B高管的研究显示，高质量思想领导力能够影响较少直接接触销售的“隐性决策者”，并帮助不知名供应商进入考虑范围。<sup>16</sup>

### 消费品牌内容与全域增长闭环

消费者与平台信号 → 人群/场景洞察 → 核心创意 → 图文/视频/直播素材 → 种草、广告与私域 → 互动和购买信号 → 会员与复购 → 创意与媒介复盘。

关键是保持品牌一致、渠道适配和内容新鲜度，同时将AI产能与实验设计、媒体预算和消费者信任连接。

### 制造业产品与销售赋能闭环

产品技术资料 → 客户行业问题 → 产品价值表达 → 官网/展会/行业媒体/外贸内容 → 询盘 → 销售资料与技术问答 → 商机记录 → 案例沉淀。

制造业需要特别处理技术准确性、版本管理、经销商协同、多语种和长销售周期。AI适合加速资料转译和销售准备，但关键参数、报价和交付承诺必须由专业人员确认。

### 连锁门店与本地生活闭环

总部策略与素材 → 区域/门店适配 → 短视频、直播、团购和点评 → 到店与会员 → 门店反馈 → 总部复盘与下一轮模板。

竹势 AI 营销智库出品

价值来自“总部给打法、门店可执行、结果能回流”，而不是让每家门店各自使用工具。

## 品牌声誉与舆情响应闭环

持续监测 → 信号分级 → 事实核验 → 影响判断 → 回应方案 → 跨部门审批 → 发布与互动 → 复盘。

该场景影响大、歧义高，应以AI监测、汇总和方案辅助为主，危机定性和公开回应由人决策。

## 11.3 行业落地的六个问题

任何行业在设计AI市场部时，都应回答：

客户购买决策链有多长，涉及哪些角色？

哪些知识必须专业人员审核，哪些内容受行业监管？

主要渠道是公开媒体、平台电商、门店、经销商还是销售直连？

哪些业务数据能够合法连接，哪些必须隔离？

哪些动作可逆、可抽检，哪些会直接影响客户权益或品牌声誉？

价值主要体现为品牌、线索、交易、复购、人效还是风险降低？

# 12 管理者行动指南

## 12.1 CEO / 企业老板：先问经营问题

AI市场部要解决的前三个经营问题是什么？

哪一条营销流程最频繁、最耗时、最影响客户与收入？

谁对AI市场部的业务结果和风险最终负责？

试点成功后，节省的时间和资源将重新投入到哪里？

哪些客户、品牌、数据和安全底线绝不允许突破？

老板不需要亲自选择每个模型，但必须明确目标、资源、风险偏好和停止条件。

## 12.2 CMO / 市场负责人：成为系统设计者

建立市场部任务与流程清单，而不仅是工具清单；

选择一个可验证闭环，指定流程负责人和业务指标；

定义品牌、事实、质量与发布标准；

与销售、服务、IT、数据、法务和财务共同设计RACI；

让AI结果进入周会、月度经营复盘和预算决策。

## 12.3 CIO / CDO / 技术负责人：建设可替换、可治理的底座

统一身份、权限、凭证和工具调用网关；

区分知识、记忆和业务状态；

建立模型、提示词、知识库、工作流和智能体版本；

建立端到端日志、评测、成本和事件机制；

避免把业务逻辑锁死在单一模型或不可迁移平台。

## 12.4 市场团队：把AI变成共同能力

竹势 AI 营销智库出品

主动识别重复、等待、返工和信息断点；

用真实任务共建知识包、评价集和工作流；

保留事实核验、客户理解、审美与专业判断；

记录AI修改、否决和错误，而不是隐藏问题；

把节省出的时间投入到客户洞察、创意、关系和实验。

## 12.5 接下来30天可以完成的十件事

任命AI营销业务负责人；

盘点正在使用的AI工具、账号、数据和风险；

画出一条当前营销流程及其等待、返工和断点；

建立首版AI使用规则与禁止事项；

选择一个高频、可测量、可逆的试点闭环；

记录试点前的周期、质量、成本和业务基线；

建立最小品牌、产品、客户和案例知识包；

建立20—50条真实任务金标评价集；

用影子模式运行并记录错误、人工修改和成本；

在第30天做出Go / Hold / Stop决定。

**最终判断** | AI市场部建设的终点不是“没有人”，而是让人的判断、创造和关系能力，与AI的规模、速度和持续运行能力形成新的组织生产力。

# 附录A： AI市场部快速自评表

每项按0—4分评分：0=没有；1=零散；2=已有规范；3=跨流程运行；4=持续测量和优化。

| 维度    | 自评问题                        |
|-------|-----------------------------|
| 战略与价值 | 是否有明确经营问题、目标、预算和高层负责人？      |
| 战略与价值 | 是否有场景组合和停止低价值项目的机制？         |
| 场景与流程 | 是否完成营销任务和流程盘点？              |
| 场景与流程 | 关键AI场景是否有SOP、负责人、输入输出和异常处理？ |
| 场景与流程 | 是否形成至少一条内容—渠道—线索—复盘闭环？      |
| 组织与能力 | 人类岗位、AI数字角色和最终问责是否清晰？       |
| 组织与能力 | 是否建立分层培训、采用和员工反馈机制？         |
| 数据与知识 | 品牌、产品、客户、案例与规则是否有可信来源和责任人？  |
| 数据与知识 | 知识是否有权限、版本、更新、失效和删除机制？      |
| 数据与知识 | 是否区分知识、记忆和实时业务状态？           |
| 技术与集成 | 模型是否通过网关选择并可替换？             |
| 技术与集成 | 工具调用是否采用最小权限、短期凭证和白名单？      |
| 技术与集成 | 是否具备重试、超时、回滚、降级和停机能力？       |
| 治理与风险 | 是否有AI政策、风险分级、禁止事项和用例台账？     |
| 治理与风险 | 高风险动作是否有具名审批人和有效日志？         |
| 治理与风险 | 是否覆盖个人信息、广告、版权、内容标识和行业规则？   |
| 测量与改进 | 是否有上线前基线和真实任务黄金测试集？         |

| 维度    | 自评问题                     |
|-------|--------------------------|
| 测量与改进 | 是否同时衡量业务、效率、质量、采用、成本和风险？ |
| 测量与改进 | 模型、知识或工作流重大变化后是否重新评测？    |
| 测量与改进 | 是否通过日、周、月、季度节奏持续复盘场景组合？  |

**解释建议：** 0—20分为M0分散试用；21—39分接近M1受控辅助；40—55分接近M2标准工作流；56—69分接近M3跨系统协同；70分以上具备向M4适应性运营发展的基础。最终等级仍受数据、治理和测量三项门槛限制。

# 附录B：关键术语

**AI市场部：** 以业务目标为导向，把人类组织、AI智能体、工作流、企业上下文、业务工具与治理机制连接起来的营销行动系统。

**AI营销OS：** 为AI市场部提供统一目标、上下文、编排、权限、连接、监控和反馈能力的运行底座。

**AI智能体（Agent）：** 能够理解目标、规划多个步骤、选择和调用工具、观察结果并继续行动的AI系统。

**Skill：** 边界明确、可调用、可测试、可复用的原子能力，如品牌检查、数据查询或渠道适配。

**工作流：** 按业务逻辑编排人、AI、工具、决策、审批和异常处理的任务序列。

**RAG：** 检索增强生成，在模型回答或生成前检索企业知识，提高相关性和可依据性。

**Human in the Loop：** 人类在任务选择、数据与工具授权、外部行动或正式发布等关键节点参与判断、批准、修改或终止。

**Guardrail：** 限制模型或智能体行为的规则、策略、检查与技术控制。

**AgentOps / LLMOps：** 对智能体或大模型应用进行版本、部署、评测、监控、成本、事件与持续优化的运营实践。

**黄金测试集：** 来自真实业务任务、具有参考答案或评价标准、用于回归测试与上线准入的样本集合。

**影子模式：** AI在真实流程旁运行但不直接影响外部业务，用于比较质量、成本和风险。

**增量：** 与没有AI或没有某项营销行动时相比，AI带来的净变化，而非上线后的全部结果。



# 关于竹势 AI 营销智库

竹势 AI 营销智库持续研究企业增长、营销组织变革、AI营销系统与智能体实践，面向企业老板、CEO、CMO、市场负责人及数字化管理者，提供可用于判断、诊断和行动的专业研究。

本报告提出的“七层两纵”参考架构、成熟度模型、自主程度模型与实施路线，旨在帮助企业建立共同语言，明确建设边界，并把分散的AI能力转化为可治理、可评测、可持续演进的组织能力。

# 参考文献与注释

## 补充研究来源

秒针营销科学院、GDMS、M360, 《2025中国数字营销趋势报告》。来源X

明略科技, 《2026中国社交媒体营销趋势报告》。来源X

Microsoft, *2025 Work Trend Index Annual Report: The Frontier Firm Is Born*. 来源X

Deloitte, *The State of AI in the Enterprise 2026: The Untapped Edge*. 来源X

BCG, *From Potential to Profit: Closing the AI Impact Gap*, 2025. 来源X

OECD, *Generative AI and the SME Workforce*, 2025. 来源X

国家互联网信息办公室, 《生成式人工智能服务管理暂行办法》。来源X

中国信息通信研究院, 《人工智能安全治理研究报告（2025年）》。来源X

1 中国信息通信研究院, 《人工智能产业发展研究报告（2025年）》, 2026年1月。

2 国务院, 《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》, 2025年8月。

3 McKinsey & Company, *The State of AI in 2025: Agents, Innovation, and Transformation*, 2025-11-05。调查覆盖105个国家、1,993名受访者。

4 埃森哲, 《2025埃森哲中国企业数字化转型指数》。调查覆盖七个行业、163名中国大型企业高管。

5 Content Marketing Institute, *Enterprise Content and Marketing Trends: Insights for 2026*, 2026-01-21。

6 McKinsey & Company, *The State of AI in 2025: Agents, Innovation, and Transformation*, 2025-11-05。调查覆盖105个国家、1,993名受访者。

7 McKinsey & Company, *The State of AI in 2025: Agents, Innovation, and Transformation*, 2025-11-05。调查覆盖105个国家、1,993名受访者。

8 IBM Institute for Business Value, *The CMO Revolution: Five Growth Moves to Win with AI*, 2025。调查覆盖1,800名全球营销和销售高管。

9 McKinsey & Company, *The State of AI in 2025: Agents, Innovation, and Transformation*, 2025-11-05。调查覆盖105个国家、1,993名受访者。

10 中国信息通信研究院,《智能驱动增长: 人工智能客户关系管理系统研究报告 (2025年)》, 2025年9月。

竹势 AI 营销智库出品

11 National Institute of Standards and Technology, *AI Risk Management Framework 1.0* 与配套Playbook。核心函数为Govern、Map、Measure、Manage。

12 National Institute of Standards and Technology, *AI Risk Management Framework 1.0* 与配套Playbook。核心函数为Govern、Map、Measure、Manage。

13 《中华人民共和国个人信息保护法》, 2021年。

14 国家互联网信息办公室等,《人工智能生成合成内容标识办法》, 2025年3月发布, 2025年9月1日起施行。

15 国家市场监督管理总局,《互联网广告管理办法》, 2023年5月1日起施行。

16 Edelman × LinkedIn, *2025 B2B Thought Leadership Impact Report*。调查覆盖1,934名美国商业高管; 数据不直接代表中国市场。