



TENCENT ADS · SIGNAL CONTRACT LAB

投放之前，先签一份信号契约

腾讯广告闭环经营方法

把业务目标、创意承诺、人群假设、预算学习、线索质量、微信承接与增量证据，接成一条可以审计、纠错和退出的经营回路。

先定义好转化

让平台目标与毛利、履约、留存和有效跟进保持一致

让微信承接保留上下文

小程序、企微与人工销售不丢失来源、承诺和同意

把五个优化台接成一条学习链

素材、人群、预算、事件和质量彼此校验

把归因升级为增量证据

平台归因、销售验证与对照实验分层报告

shichangbu.ai

执行摘要

竹势 AI 营销智库出品

SIGNAL CONTRACT / BOARD CLAUSE 00

平台算法只会放大企业交付给它的目标、事件和反馈。投放前先把业务目标、创意承诺、人群假设、预算护栏、线索质量和增量证据写成一份可审计契约。

腾讯广告的经营价值来自内容触点、社交关系与微信生态承接的邻近性，但邻近性只减少跳转摩擦，不会自动生成经营闭环。真正闭环要求业务目标、创意承诺、人群假设、预算学习、线索接收、微信承接、销售反馈和履约结果使用同一套定义，并在身份、授权、证据与责任上保持连续。因而，闭环验收必须同时覆盖客户状态、数据权限、销售时效、服务结果和异常退出，不能仅凭入口打通或账户指标上升宣布完成。

腾讯官方披露，2025 年营销服务收入为 1,449.73 亿元，同比增长 19%；2026 年第一季度为 381.71 亿元，同比增长 20%。公司将增长与 AI 广告定向、推荐模型、广告主使用 AI 生成更多广告、闭环广告及微信生态参与度联系起来，并披露 AIM+ 约承载营销服务广告主总消耗的 30%。这些数字是腾讯整体业务口径，只能证明平台侧经营变化，不能外推为任一品牌的独立增量、利润或长期客户价值。

本报告提出六个互相咬合的工具：信号契约负责统一目标、事件、价值、授权和退出；创意承诺门校验素材、落地、销售话术与履约；人群假设账记录种子、排除、漂移和频次；预算学习舱区分稳定运行、探索和放量；线索质量梯把表单推进到商机、成交与履约；增量证据阶梯把平台归因、去重、销售验证和对照实验分层。六者共同决定自动化是在学习真实价值，还是更快放大错误。董事会采用这套方法时，应把“可连接”与“已闭环”分开验收：前者只说明系统之间存在入口，后者还必须证明目标一致、事件准确、授权有效、销售及时、结果可回传、责任可追溯。任何一项尚未成立，都应限制预算、触达范围和自动化权限，并在下一次评审中用业务记录验证修复。这样的门槛会降低短期扩张速度，却能避免把错误目标、过度承诺、重复触达和虚高归因一并规模化。

十条核心结论

经营对象是可信学习闭环，账户指标只是观测面。

好转化必须连接有效商机、毛利、履约或留存。

素材、受众、预算、目标和线索质量是一条学习链。

微信生态的优势是承接邻近性，不是天然闭环。

生成式创意越便宜，事实与履约门禁越要前移。

自动化预算要同时配置探索额度、损失上限和人工否决。

销售反馈属于投放系统，迟延和随意评价都会污染学习。

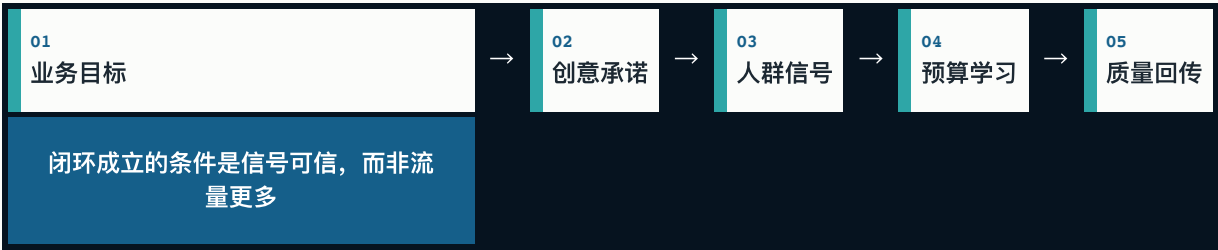
平台归因用于日常优化，重大预算承诺要看真实增量。

隐私、资质、标识、未成年人和平台规则应进入发布门。

90 天顺序是先修目标和反馈，再试验，最后放量。

第1章 | 董事会判断：经营对象是可信学习闭环，不是流量库存

竹势 AI 营销智库出品



平台学习只能放大企业提供的目标与反馈。若转化定义停在表单，系统无法区分高质量商机与无效号码；若订单价值不扣除退款、履约和服务成本，系统可能持续寻找表面收入。董事会应要求每个优化目标写明时间、对象、单位、分母和限制，并把平台指标、销售质量、财务贡献、客户结果和增量证据分开。在实际评审中，净订单与有效商机必须留下可核验记录，并与跨系统去重放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，净值口径必须能由财务系统复核，不能在账户内自我证明。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要把异常状态转成可验证的工单，明确数据来源、当前责任人、最迟处理时间和恢复条件。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

账户里最容易获得的事件通常不是最值得购买的结果。点击反馈最快，表单比成交更早，支付又比复购更早；自动化会偏爱及时、稳定、数量足的信号。企业必须主动决定哪些浅层事件只能用于导航，哪些深层事件才有资格改变预算，否则“可测量”会悄悄取代“有价值”。这一环节最容易被忽略的是反馈延迟和代理事件。企业应同时核对销售容量与履约成本，因为前端事件即使准确，后端状态延迟或口径漂移仍会改变系统奖励。发现不一致时先冻结结量，再定位是数据、流程还是定义问题。进一步落实时，代理事件与深层结果之间要定期计算偏差，偏差扩大时停止以浅层事件放量。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要将变化前后的口径并列保存，防止团队把定义调整误判为效果改善。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

对于零售，净订单应处理取消、退款、优惠和履约；对于线索业务，有效线索应包含接通、区域、需求、预算、联系同意与时间要求；对于高客单 B2B，商机阶段可作为中期反馈，但最终仍要由回款和毛利校正。不同业务不能共用一个“转化”词而不解释其经济含义。管理者还要追问平台经营口径与客户利润的分母和适用范围，并检查财务价值函数是否已经发生变化。任何无法追溯到业务记录的判断，都只能作为待验证假设，不能直接成为自动执行或长期资源配置的依据。进一步落实时，平台整体增长只能支持方向判断，单一客户仍需自己的订单和对照。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要用销售、订单、客服或财务记录交叉核验，不让平台报表在组织内部自证。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

腾讯年度和季度披露支持一个有限判断：更好的推荐、更多创意供给和闭环承接有助于平台侧广告表现与定价。该证据的分母是腾讯营销服务业务，不包含单一广告主的成本结构、渠道重叠、销售执行和反事实。董事会引用这些数字时，必须明确它们是平台经营证据，不是客户收益承诺。若跨系统去重出现异常，现场团队不应立即归因于媒体或算法，而要沿着反事实与自然需求回查承诺、接收、服务与数据链。这样的排查顺序能够减少部门之间的甩锅，也能避免用新增预算掩盖流程缺陷。进一步落实时，跨渠道重复记功会虚增收益，去重规则变化必须注明版本。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要在预算会议中呈现最坏损失和回路路径，使批准者真正理解所承担的风险。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

经营会议应同时回答三个问题：平台观察到了什么，企业真正获得了什么，没有投放时可能发生什么。平台报表回答第一个，CRM、订单、客服和财务回答第二个，实验或可信对照回答第三个。将三者混写，容易把自然需求、既有客户复购、其他渠道贡献和销售本来能够完成的订单都归给投放。对于高风险或高价值场景，销售容量与履约成本需要双人复核，并在审批材料中呈现董事会预算授权。复核的目标不是增加签字层级，而是确认建议、证据、影响对象和回退方式都足以支持责任承担。进一步落实时，销售承接和履约容量决定新增流量是否真的可变现。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要把客户撤回、拒绝、投诉和履约失败视为负向反馈，而不是报表外的偶发事件。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

反馈延迟决定可用的管理节奏。即时交易可按日观察事件质量，长周期销售需要周度或月度批次回传，并用中间状态连接。代理指标必须设置失效日期：当深层结果显示偏差扩大时，立即降低其权重，不得因为历史报表连续而继续维持错误目标。从客户体验观察，财务价值函数不能脱离净订单与有效商机单独优化。前者改善而后者恶化时，说明系统获得了局部效率，却把成本转移给销售、客服、履约或客户本人，必须重新校正目标。进一步落实时，毛利、退款和服务成本应在同一观察窗进入价值计算。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要为代理指标设置失效日期，深层结果出现后及时修正权重与结论。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

董事会不应直接管理出价，而应批准价值函数、证据等级、风险预算和暂停条件。增长负责人把经营目标翻译成事件，销售负责人确认质量口径，财务确认价值与成本，数据负责人保证去重和回传，法务审查用途与授权。任何一项缺席，所谓闭环都只是账户内部循环。该判断的适用边界取决于反事实与自然需求的数据质量以及反馈延迟和代理事件的反馈速度。样本稀疏、周期较长或状态无法撤销时，应延长观察窗、降低自动化权限，并缩小可下结论的范围。进一步落实时，自然需求和既有客户必须在增量解释中单独处理。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要抽样检查不同部门是否按同一规则记录，发现评价漂移先修口径再继续学习。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。还应特别检查业务目标是否在组织内被不同部门重新命名：媒体所说的转化、销售所说的有效、财务所说的收入和客服所说的完成服务，必须能够沿同一客户状态互相核对。若名称相同而成立条件不同，报告应主动揭示差异，而不是用统一汇总数掩盖。

管理含义是把预算提案改成“目标—证据—风险”提案。每次放量必须说明当前优化事件、深层质量、证据局限、边际变化、承接容量与最坏损失；若无法说明，就只能继续小额学习，而不能以平台自动化能力为由扩大责任敞口。最终的管理动作，是把董事会预算授权写入会议决策和版本记录，并由平台经营口径与客户利润提供下一周期的验证结果。这样，组织才能知道某次改善来自真实机制、口径变化还是偶然波动。进一步落实时，董事会授权的是风险和证据等级，而非某个账户技巧。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要把本轮结论限定在明确业务、时间和人群范围，不用局部结果承诺普遍收益。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。任何不能说明分母、时限和回退条件的数字，都不得作为扩大预算的唯一理由。

第2章 | 平台边界：触点与承接关系构成差异，但跨产品不等于天然闭环

竹势 AI 营销智库出品

内容触点	原生承接	关系延续	经营反馈
视频号 · 搜索 · 社交	小程序 · 微信小店	公众号 · 企业微信	销售 · 履约 · 留存

视频号、公众号、微信搜索、朋友圈、小程序、微信小店、企业微信与人工销售可以相邻连接。真正闭环要求身份连续、语义连续、授权连续和责任连续。来源参数丢失、销售看不到创意承诺、同意状态没有继承、客户被重复触达，都会使跨产品连接退化为多个入口。在实际评审中，创意来源和诉求摘要必须留下可核验记录，并与跨触点频次放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，来源摘要应随客户任务传递，避免销售重新询问和改变承诺。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要将变化前后的口径并列保存，防止团队把定义调整误判为效果改善。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

最常见的断点是上下文消失。用户因某条视频或某个价格权益进入表单，销售接到的却只有姓名和电话，于是重新问需求、重新解释产品，甚至给出与广告不一致的条件。此时账户转化率可能很好，客户体验却已经恶化，问题并非流量真假，而是承接系统没有传递客户为何而来。这一环节最容易被忽略的是身份连接的不确定性。企业应同时核对销售接管时限，因为前端事件即使准确，后端状态延迟或口径漂移仍会改变系统奖励。发现不一致时先冻结扩量，再定位是数据、流程还是定义问题。进一步落实时，身份无法可靠合并时应保留不确定性，不得强行拼接。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要用销售、订单、客服或财务记录交叉核验，不让平台报表在组织内部自证。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

第二个断点是责任漂移。媒体认为线索已经交付，销售认为线索无效，客服认为投诉来自夸张表达，产品认为库存和履约不属于投放范围。跨产品连接把动作串起来，却没有把责任串起来。每个状态必须有当前负责人、下一动作、时限、超时升级和异常接管人。管理者还要追问同意用途与撤回的分母和适用范围，并检查订单退款回流是否已经发生变化。任何无法追溯到业务记录的判断，都只能作为待验证假设，不能直接成为自动执行或长期资源配置的依据。进一步落实时，同意内容和撤回状态必须跨承接系统同步。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要在预算会议中呈现最坏损失和回退路径，使批准者真正理解所承担的风险。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

第三个断点是授权不连续。用户在小程序中同意的联系目的，不等于可以无限期通过电话、企业微信、社群和其他渠道反复营销。承接链要保存同意内容、时间、渠道、用途与撤回状态，撤回发生后，所有自动触达、销售任务和再营销名单必须同步更新。若跨触点频次出现异常，现场团队不应立即归因于媒体或算法，而要沿着重复归因回查承诺、接收、服务与数据链。这样的排查顺序能够减少部门之间的甩锅，也能避免用新增预算掩盖流程缺陷。进一步落实时，广告、内容、企微和电话的总频次需要联合观察。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要把客户撤回、拒绝、投诉和履约失败视为负向反馈，而不是报表外的偶发事件。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

跨触点也会制造重复归因。客户先看视频号，再搜索品牌进入小程序，随后被销售添加企业微信并成交，多个系统都可能记功。企业需要稳定的去重规则、时间顺序和主辅触点说明；无法个体级去重时，至少在汇总层揭示重叠范围，不能把多次记账当作多份价值。对于高风险或高价值场景，销售接管时限需要双人复核，并在审批材料中呈现上下文连续率。复核的目标不是增加签字层级，而是确认建议、证据、影响对象和回退方式都足以支持责任承担。进一步落实时，人工接管超时应触发升级，而不是静默丢失。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观

察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要为代理指标设置失效日期，深层结果出现后及时修正权重与结论。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

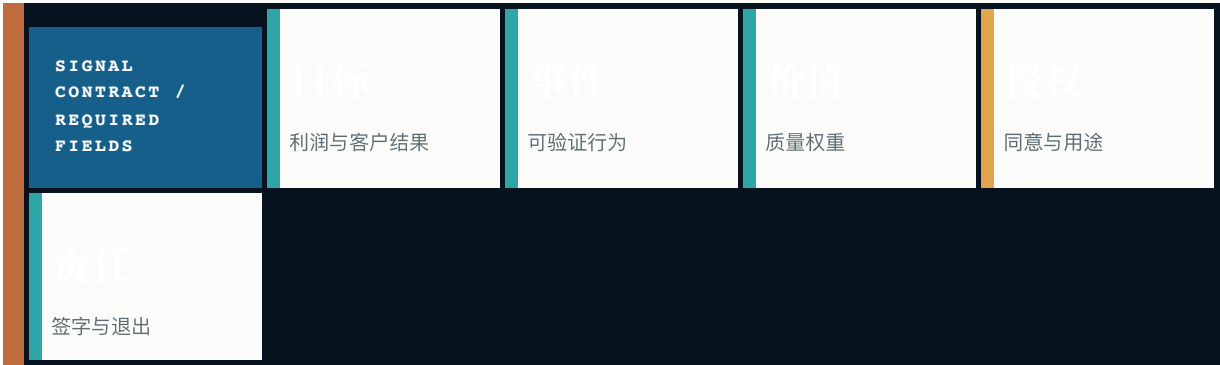
微信生态的差异化更适合被表述为“较短的承接距离和较丰富的原生工具”，而不是“天然全域数据”。平台公开材料能说明产品和能力，不应被推演为未公开的人群标签、推荐机制或跨产品数据使用。报告与管理决策都要尊重这一边界。从客户体验观察，订单退款回流不能脱离创意来源和诉求摘要单独优化。前者改善而后者恶化时，说明系统获得了局部效率，却把成本转移给销售、客服、履约或客户本人，必须重新校正目标。进一步落实时，订单、退款和投诉是承接质量的一部分。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要抽样检查不同部门是否按同一规则记录，发现评价漂移先修口径再继续学习。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

企业可以用上下文连续率评估承接：销售是否看到创意版本与客户诉求，客户是否被重复询问，同意状态是否可查，已成交和已拒绝客户是否及时排除，订单、退款与履约是否能够回到分析。接入产品数量不应成为主要成绩。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

管理含义是先画出客户状态流，再决定接哪些产品。每个跳转都要回答“带什么上下文、谁能看、用到何时、谁接管、如何退出”。若这些问题未解决，新增入口只会增加重复触达、归因争议和权限风险。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

第3章 | 信号契约：共同定义目标、事件、价值、授权、责任和退出门

竹势 AI 营销智库出品



信号契约是一份业务、媒体、产品、销售、数据和法务共同签署的运行定义。它把增长目标拆成可观察事件，并说明这些事件在什么条件下有效、由谁负责、如何退出。它既不是接口字段清单，也不是投放团队内部的命名规范，而是预算移动和客户触达的责任依据。在实际评审中，目标权重必须留下可核验记录，并与数据用途放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，目标权重变更更要留下经营理由和批准人。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要用销售、订单、客服或财务记录交叉核验，不让平台报表在组织内部自证。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

契约的第一层是业务目标与价值。企业要说明追求新增交易、有效商机、会员激活、复购、到店还是其他结果，并给出相对权重。权重应反映毛利、销售成功率、履约成本和战略价值，而不是因为某事件回传容易就赋予高权重。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

第二层是事件定义。每个事件都要写触发条件、时间戳、来源系统、去重方式、撤销规则和质量校验。支付后退款是否撤销价值，重复表单如何合并，销售把同一客户拆成多个联系人时如何处理，都直接影响学习方向。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

第三层是授权和用途。收集什么信息、用于什么目的、保存多久、谁能访问、是否进入再营销、如何撤回，应与事件一同定义。把小程序、企业微信、CRM 和广告平台连接时，不能因为技术可传就默认法律与客户预期上可用。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

第四层是责任与时限。事件丢失由数据负责人处理，线索超时由销售运营处理，权益不一致由品牌和产品处理，投诉由客服与法务接管，预算越过阈值由增长与财务批准。责任必须对应具体状态，不能只写部门名称。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

第五层是退出门。连续两个观察窗有效率低于底线、回传延迟超过学习窗口、同意缺失、库存不足、投诉或退款异常、边际质量恶化，都可以触发降速、暂停或回滚。退出条件写在投放前，才能避免团队在损失发生后用不同理由拖延。这一环节最容易被忽略的是事件触发与撤销。企业应同时核对回传时限，因为前端事件即使准确，后端状态延迟或口径漂移仍会改变系统奖励。发现不一致时先冻结扩量，再定位是数据、流程还是定义问题。进一步落实时，事件触发、去重和撤销决定数据能否被信任。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要在预算会议中呈现最坏损失和回退路径，使批准者真正理解所承担的风险。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

契约必须版本化。价格、产品、销售规则、目标和监管要求变化时，应记录变更原因、批准人、影响范围与生效时间，并保留旧版本解释历史数据。没有版本记录，口径变化会被误判为投放效果变化。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

管理含义是所有重大预算提案都引用当前契约版本，并说明哪些字段已验证、哪些仍是假设。契约不是一次性签字，而是每周质。复盘和每月预算评审的共同底稿。 任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限， 不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

表 1 | 信号契约：目标与事件共同定义

契约项	必须回答的问题	口径门槛	主责	复核证据	退出触发
业务目标	本轮购买何种经营结果	写明对象、单位、时间窗与排除项	业务负责人	经营计划与财务口径	目标变化或无法度量
事件	何时算一次有效发生	触发、去重、撤销与延迟规则完整	数据负责人	事件日志与抽样核验	丢失、重复或回传超时
价值	不同结果如何加权	反映毛利、履约和销售成功率	财务/增长	订单、成本、回款	深层质量与权重持续背离
授权	数据可用于何种目的	目的明确、最小必要、可撤回	法务/产品	告知同意与访问记录	同意缺失或用途越界
责任	异常由谁接管	状态、时限、升级和替补明确	运营负责人	工单与处理日志	无人接管或持续超时
退出	何时暂停或回滚	阈值在投放前批准	业务/财务	护栏报表	连续触发停止条件

这张表的重点不是字段数量，而是把预算移动与责任绑定。目标、事件和价值决定系统学习什么；授权限制数据能否进入学习；退出门决定组织何时承认当前假设不成立。任何一列空缺，都意味着自动化获得了动作权，却没有相应的经营约束。 管理者还要追问价值校正的分母和适用范围，并检查异常接管是否已经发生变化。任何无法追溯到业务记录的判断，都只能作为待验证假设，不能直接成为自动执行或长期资源配置的依据。 进一步落实时，价值权重必须接受成交与履约的后验校正。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。 在执行层面，还要把客户撤回、拒绝、投诉和履约失败视为负向反馈，而不是报表外的偶发事件。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。

第4章 | 创意承诺门：素材承诺、落地体验和真实履约必须一致

竹势 AI 营销智库出品

AD 素材承诺	LAND 落地体验	SALE 销售说法	DELIVER 真实履约
四处不一致，立即停止放大			

生成式 AI 降低了标题、画面、卖点和人群表达的变体成本，也放大了事实失真与承诺漂移。创意承诺门要求素材进入投放前，逐项确认广告说了什么、落地页展示什么、销售能解释什么、企业最终能兑现什么。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

审查首先区分事实、推断和修辞。价格、折扣、库存、功能、服务范围、认证和功效属于可核验事实；“更适合”“可能改善”需要适用条件；情绪化修辞不能暗中替代证据。每个关键主张都要指向证据、适用范围和失效日期。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

素材与落地体验必须一致。广告以低门槛吸引点击，落地页才披露关键限制，会把点击优势转化为失望和投诉。创意评审不能只看吸引力，还要沿用户路径检查商品、权益、表单、价格、库存、交付时效和退订方式。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

销售话术和履约能力属于同一承诺系统。销售不知道广告版本，可能追加未经批准的保证；门店、客服或交付团队没有容量，传播承诺会变成服务缺口。高监管行业还需在素材层锁定资质、风险提示、适用人群和禁止表达。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单日宣布成功或失败。

创意评价要同时观察吸引力与承诺质量。点击率上升、表单成本下降，但无效线索、退款、拒收、投诉或销售解释成本增加，说明素材可能通过模糊或过度承诺获得错误注意力。此类版本应被限制，而非继续放量。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

AI 可以生成受控变体、比对落地一致性、检查过期权益和标记风险表达，但核心主张必须由品牌、产品和法务审核。自动检查无法判断品牌长期记忆、复杂行业责任和客户感受，也不能替代最终发布责任。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

创意资产要有版本和来源。每个变体记录母版、修改者、事实证据、适用产品、投放时间和审批状态；价格、权益或资质变更后，旧版本自动失效。这样才能避免素材库把历史批准误当永久批准。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

管理含义是把“高点击素材”改称“候选素材”，只有通过承诺一致、质量反馈和合规验证，才有资格进入放量。创意部门对表达负责，产品与销售对可兑现性负责，媒体部门不得绕过门禁。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

表 2 | 创意承诺门：发布前的可兑现性检查

检查面	审查对象	通过标准	证据持有人	拒绝发布情形
核心主张	价格、权益、功能、功效、排名	存在有效证据并注明适用范围	产品/法务	证据过期、夸大或无法追溯
落地一致	广告与小程序/店铺页面	商品、条件、表单和时效一致	产品运营	关键限制后置或跳转错配
销售话术	人工跟进和导购解释	与批准承诺一致且可记录	销售负责人	追加保证或隐瞒条件
履约能力	库存、交付、服务容量	在投放周期内可兑现	供应链/客服	缺货、排期不足或退换风险高
生成标识	生成合成内容及版本	满足法规与平台规则并留痕	品牌/法务	标识缺失或生成来源不明

创意门的退出不是“设计不好”，而是企业无法证明或兑现。这样可以把审美争论与经营风险分开：审美可以通过实验比较，事实、资质和履约不能通过投放试错。

第5章 | 人群假设账：种子、扩展、排除、频次、漂移和标签边界

竹势 AI 营销智库出品

种子	扩展	排除	频次	漂移	标签边界
----	----	----	----	----	------

人群不是静态标签，而是关于谁更可能购买、履约和留存的假设。种子、扩展、排除、频次和漂移共同决定平台学习方向。企业应记录假设来源和可证伪条件，不能把系统输出的群体描述当成确定事实。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

种子质量决定扩展方向。若种子主要来自大促或低价产品，扩展可能继续吸引价格敏感者；若种子来自高毛利、低退款、长期留存客户，数量可能更少，却更接近经营价值。选择种子时要说明时间窗、产品结构、渠道偏差与既有客户占比。在实际评审中，种子偏差必须留下可核验记录，并与地域与需求漂移放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，种子样本的促销偏差会决定扩展方向。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要把客户撤回、拒绝、投诉和履约失败视为负向反馈，而不是报表外的偶发事件。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

排除名单是成本和体验控制。已成交、已拒绝、已投诉、员工、合作伙伴、无服务能力地区和不符合年龄要求者，应根据目的及时排除。排除更新滞后不仅浪费预算，也会让客户在广告、公众号、企业微信和电话中反复被打扰。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

频次要跨触点观察。每个平台单独看都可能处在合理频率，叠加后却形成高压触达。企业应以客户状态和接触总量为单位，特别关注高价值但低频购买、敏感行业和已经进入人工服务的客户。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

漂移通过结果结构被发现。线索数量稳定，但地区、客单、需求类型、有效率、退款或投诉持续变化，说明系统正在寻找新的达成路径。漂移可能发现新市场，也可能偏离品牌定位，必须由业务负责人判断是否可服务、是否有利润。这一环节最容易被忽略的是既有客户排除。企业应同时核对敏感标签边界，因为前端事件即使准确，后端状态延迟或口径漂移仍会改变系统奖励。发现不一致时先冻结扩量，再定位是数据、流程还是定义问题。进一步落实时，已成交、拒绝和投诉客户需要及时进入排除。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要为代理指标设置失效日期，深层结果出现后及时修正权重与结论。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

标签使用要保持概率边界。企业不应臆测平台未公开标签与算法，也不能把概率性信号写成对个人的确定判断。涉及敏感个人信息或未成年人时，应提高必要性门槛、缩小访问范围并加强保护。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

每次扩展都应记录原种子、排除、预期变化、观察窗、质量底线和停止规则。失败假设保留在账中，说明为什么停止，防止团队换个名称重复购买同一类低质人群。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

管理含义是将人群讨论从“平台有什么包”改为“我们相信谁有价值，证据是什么，何时承认假设错误”。媒体负责执行，数据与销售负责证伪，法务控制用途边界。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

表 3 | 人群假设账：可证伪的受众记录

假设编号	种子来源	预期价值特征	排除范围	观察窗	证伪信号	处置
A-01	近 180 天高毛利低退款客户	更高净订单与复购	已成交、投诉、员工	14 天	退款、客单或新客占比恶化	缩小扩展并重选种子
A-02	近期有效商机	更高接通与商机推进	重复、无服务区、拒绝联系	21 天	有效率稳定但商机率下降	检查销售资格与创意承诺
A-03	内容深度互动但未转化者	较高教育意愿	已进入人工服务者	10 天	频次高、退订或投诉增加	暂停再营销并更新排除

人群账不记录“平台说这是高价值人群”这样的结论，而记录企业为什么相信、如何观察、何时否定。保留失败记录能减少组织在更换人员或代理商后重复支付同一类错误。

第 6 章 | 预算学习舱：价值函数、探索额度、护栏、边际回报和人工否决权

竹势 AI 营销智库出品

VALUE 价值函数	EXPLORE 探索额度	GUARD 预算护栏	MARGIN 边际回报	VETO 人工否决
---------------	-----------------	---------------	----------------	--------------

预算学习舱把资金分为基础运行、探索、放大和保护区。基础运行维持已验证组合；探索购买新知识；放大只针对证据充分的组合；保护区为突发库存、投诉、数据故障和销售容量预留回旋。四类预算不能混在一个总额里。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

探索预算必须预先接受失败。新创意、新人群和新承接路径都有有限额度、明确周期与单次损失上限。若没有假设、对照和停止规则，只是不断更换素材，支出不能称为学习。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单宣布成功或失败。

放大决策看边际结果，不看历史平均。新增预算进入后，人群质量、竞价环境、销售容量和库存都会变化。每一档新增投入要单独观察有效线索、净订单或贡献毛利，防止总平均掩盖边际恶化。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

护栏来自业务现场。坐席积压、门店预约满载、库存不足、退款和投诉上升时，继续投放会把组织瓶颈放大。系统可以监测并建议降速，但重大预算跃迁、跨区域扩量和高监管场景必须人工批准。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

腾讯披露 AIM+ 约承载营销服务广告主总消耗的 30%，说明自动化投放已具有重要采用度。该数字是平台业务层面的采用信号，不代表所有行业都适合相同自动化强度；反馈慢、样本稀疏和价值差异大的业务需要更保守的额度。在实际评审中，基础运行额度必须留下可核验记录，并与销售坐席容量放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，基础预算用于维持稳定，不应被探索消耗侵占。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要为代理指标设置失效日期，深层结果出现后及时修正权重与结论。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

预算与销售容量必须同表评审。投放计划增加线索时，销售负责人确认接收时效、人员负荷和区域覆盖；产品确认库存和履约；客服确认投诉处理能力；财务确认可承受损失。否则媒体侧成功会转化为后端积压。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

人工否决权不能成为形式。审批界面应展示变化前后、证据、预期、最坏损失、护栏状态和回滚方法。若审批人只看到“系统建议提高预算”，就无法承担真实责任。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

管理含义是将预算权限按风险分级：小额探索可在限额内自动执行，中等变更需要增长负责人批准，大额或敏感场景需要财务、业务和法务联合决定。自动化提高速度，但不转移责任。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

表 4 | 预算学习舱：资金用途与权限

舱位	用途	额度逻辑	可接受损失	升级条件	审批权	回滚动作
基础运行	维持已验证组合	依据稳定边际质量	在月度经营预算内	护栏连续正常	增长负责人	恢复上个稳定档
探索	购买新创意/人群知识	固定小比例和单次上限	预先批准的学习成本	假设、对照和观察窗完整	媒体负责人限额内	达到损失上限即停止
放大	扩大证据充分组合	逐档增加而非一次跃迁	不得突破毛利与容量底线	深层质量和边际结果稳定	业务+财务	降回前一档并复核
保护	应对故障、投诉、库存和合规	不用于追求增长	以避免额外损失为目标	任一高风险护栏触发	法务/业务可否决	暂停账户或相关单元

四个舱位把“花钱买结果”和“花钱买知识”分开。探索失败可以被接受，前提是损失有限且学到了可复用结论；没有假设和停止规则的消耗，即使偶然成功，也无法作为放量依据。

第7章 | 线索质量梯：表单—接通—有效—商机—成交—履约/留存

竹势 AI 营销智库出品



线索质量梯将提交、接通、有效、商机、成交、履约或留存拆成连续状态。每一层有不同证据和延迟。若只把表单回传给平台，系统会把容易填写的人识别为优质对象，却不知道销售是否接通、需求是否真实。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

“有效”要可复核。号码错误、重复、区域不符、产品不匹配、预算不足、时间不合适、未同意联系和疑似欺诈应分别编码。全部合并成“无效”，投放团队无法判断是人群、创意、表单还是销售过程出了问题。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

销售责任必须进入质量口径。线索到达后多久首次联系、尝试几次、是否使用与广告一致的话术、是否完整记录拒绝原因，都会影响结果。销售超时或随意标记无效，会把承接问题伪装成流量问题。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

B2B 和高客单业务可以用经过定义的商机作为中期反馈，例如需求、预算、决策角色和时间计划达到门槛。商机不能只靠主观乐观；最终还要由成交、回款、毛利和履约校正，防止系统寻找容易预约但难成交的人。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

零售和本地服务能更快回传订单、核销、退款、到店、复购和投诉。回传越深，越要处理撤销与延迟。订单取消后仍保留正值，会持续误导平台，分析层必须扣除或回写负向结果。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

质量梯也用于定位责任：表单多但接通低，检查字段、欺诈和时效；接通高但有效低，检查承诺和人群；有效高但商机低，检查销售资格和产品匹配；成交高但履约差，检查价格、库存与服务。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

抽样复核是防止评价漂移的关键。销售运营定期检查通话记录、CRM 备注和状态变更，确认不同团队对“有效”“商机”的理解一致。若一致性下降，先修定义和培训，再把反馈用于自动化。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

管理含义是媒体不再只对表单成本负责，销售也不再拥有不可质疑的质量判断。双方共同维护定义、证据和时效，数据团队负责回传完整性，财务在成交后验证价值。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

表 5 | 线索质量梯：状态、证据与回传

层级	成立条件	证据来源	最长反馈时限	责任角色	降级原因
表单	字段完整且同意有效	表单日志	实时	产品/数据	重复、缺失或同意无效
接通	在规则内完成有效联系	呼叫/企微记录	24 小时	销售运营	号码错误或持续未接
有效	区域、需求、预算/资格匹配	销售记录与抽样复核	72 小时	销售负责人	条件不符或无法验证
商机	需求、决策角色、时间计划达到门槛	CRM 阶段记录	7—30 天	销售经理	无下一步或资格不足
成交	合同、支付或回款成立	订单/财务	业务周期内	销售/财务	取消、退款或未回款
履约/留存	完成服务且达到质量定义	交付、客服、复购	按产品周期	运营/客服	投诉、拒收、流失

质量梯把销售评价变成可核验状态。若销售未在规定时限内处理，不能把该线索直接归为流量无效；若订单退款，也不能继续给台保留完整正价值。每一层都对应不同的修复动作。

第8章 | 微信承接链：小程序、公众号、视频号、微信小店、企业微信与人工销售保持上下文

竹势 AI 营销智库出品



微信承接链要求用户在小程序、公众号、视频号、微信小店、企业微信和人工销售之间移动时，不必重复解释，也不会被多支团队反复打扰。随任务传递的是最小必要上下文，而不是无限扩展的个人画像。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

小程序和微信小店适合结构化交易与服务，公众号和视频号承担内容与关系积累，企业微信和人工销售处理高解释度需求。各触点应按客户任务分工，而不是争夺归因。每次转交都保留原始创意承诺和客户当前诉求。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

来源、创意版本、核心问题、已披露条件、同意状态、当前负责人、下一动作和时限，是承接摘要的最小集合。销售看到摘要后可以延续对话；无关的浏览细节和超出目的的信息不应被随意扩散。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

身份连接要稳定也要克制。企业优先使用合法、明确的业务标识去重，限制跨场景拼接；无法可靠合并时保留不确定性，不强行认定为同一客户。数据完整不应凌驾于个人信息保护。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

人工接管是高风险节点。销售只看到号码时会重新推销，也可能追加未经批准的承诺。系统应展示允许使用的上下文、广告权益与禁区，并记录接管时间、首次响应和后续状态。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

重复触达是闭环失败的显著信号。客户已成交、明确拒绝、投诉、撤回同意或进入服务处理中，广告再营销、社群邀请和销售任务必须同步停止。排除更新时限应纳入服务水平。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

承接效果不只看跳转率。还要观察首次响应、重复询问、上下文完整、投诉、退订、销售超时、状态回传和最终履约。高跳转但高骚扰或低履约，不构成优质闭环。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

管理含义是先设计客户状态，再配置产品连接。每个节点明确可见信息、允许动作、责任人、时限和退出；技术团队负责传递，业务团队对语义和客户体验负责，法务控制用途。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

表 6 | 微信承接链：上下文最小传递

节点	客户任务	必须携带的上下文	可见角色	超时规则	停止条件
内容触点	理解产品与形成兴趣	创意版本、核心承诺	内容/媒体	不适用	内容失效或资质变化
小程序/微信小店	查询、提交或交易	来源、权益、同意、订单状态	产品/客服	事件实时写入	同意撤回或交易取消
企业微信	咨询与持续服务	诉求摘要、已披露条件、负责人	授权销售/客服	首次响应按业务 SLA	拒绝、投诉、撤回
人工销售	资格判断与方案沟通	广告承诺、历史动作、下一步	指定销售与经理	超时自动升级	成交、明确无意向或移交服务
排除同步	避免重复触达	客户状态与停止原因	媒体/数据	规定时限内更新	名单更新完成并抽样验证

承接链追求的是语义和责任连续，不是让所有人看到更多数据。字段越少越要求精准：销售需要知道客户为何而来和已经承诺什么，却不需要获得与当前任务无关的浏览细节。

第9章 | 人机责任门：AI 生成、诊断、监控、审批、日志与预算升级边界

竹势 AI 营销智库出品

AI CAN

变体 · 诊断 · 监控 · 汇总 · 守护

HUMAN MUST OWN

目标 · 承诺 · 同意 · 增量 · 高风险预算

AI 可以生成创意变体、诊断异常、整理质量反馈、监测预算和形成审批草稿，但不同动作的风险差异巨大。人机责任门按可见性、可逆性、资金、个人权益、品牌声誉和监管后果分级，而不是用“是否由 AI 完成”简单分类。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

低风险任务包括内部汇总、格式检查、重复线索识别和异常提醒，可在留痕条件下自动运行。中风险任务如预算小幅调整、受众排除建议和触达草稿，应在限额内执行或等待批准。公开发布、大额预算、敏感数据和高监管表达必须人工批准。在实际评审中，动作可逆性必须留下可核验记录，并与个人权益放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，可逆的内部动作可以获得更高自动化权限。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要把异常状态转成可验证的工单，明确数据来源、当前责任人、最迟处理时间和恢复条件。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

审批必须提供可判断的信息。界面展示建议与现状差异、引用证据、预期影响、风险、影响对象和回滚方式。只有“同意/拒绝”按钮而没有上下文，会把人工审核变成形式，责任仍然无法落实。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

生成式内容需要保存模型或工具版本、输入资产、输出版本、人工修改、批准人与发布时间，以便追溯事实来源和责任。日志不是为了证明技术先进，而是为了在投诉、错误或监管检查时还原决策。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

自动化建议不能隐藏不确定性。系统若无法获得退款、销售质量或库存数据，应明确标记缺失，而不是根据账户指标推断经营成功。缺失关键数据时，预算建议只能降级为观察，不得直接执行。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

人工否决权也要有时限和责任。审批人长期不响应会让系统停摆，因此高风险动作设置明确处理窗口、替补审批人与自动失效。否决理由进入知识库，帮助后续规则改进，而不是每次从头争论。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

供应商或平台不能替企业承担广告主责任。即使内容通过平台审核，企业仍要对真实、合法、资质、个人信息与履约负责。自动化越深入，企业内部的责任链越要清楚。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

管理含义是建立动作目录和权限矩阵，并按事故与业务变化更新。组织应审计哪些动作被自动执行、哪些建议经常被否决、哪些审批成为瓶颈，以此调整自动化边界。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

表 7 | 人机责任门：动作风险分级

风险级	典型动作	自动化权限	人工角色	必要日志	升级条件
低	内部汇总、格式检查、异常提醒	可自动执行并回读验证	流程负责人抽查	输入、输出、版本、时间	连续错误或数据缺失
中	预算草稿、受众排除建议、触达草稿	限额执行或待单人批准	增长/销售负责人	差异、证据、影响、回滚	金额、范围或个人权益扩大
高	公开发布、大额预算、敏感数据、高监管表达	不得自动生效	业务+法务/财务双人批准	完整审批链和事实依据	任何证据不足或护栏异常
紧急	投诉激增、越权、数据泄露疑似	可自动暂停，不可自动恢复	应急负责人	触发源、影响范围、处置	调查完成和复核通过

责任门把“自动化能否执行”与“组织能否承担后果”连接。紧急暂停可以自动化，因为它降低暴露；恢复则必须由人确认，因为恢复会重新产生客户、资金和监管影响。

第 10 章 | 增量证据阶梯：平台归因、去重、销售验证、对照实验与经营贡献

竹势 AI 营销智库出品



平台归因回答系统如何在观察窗口内分配功劳，增量证据回答没有投放会发生什么。两者服务不同决策：日常创意和出价可使用平台归因，季度渠道预算与年度经营承诺需要更高等级的去重、对照和财务验证。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

第一层证据是平台事件，速度快、适合账户内优化，但受归因窗口、跨设备、自然需求和平台视角限制。第二层是跨系统去重，把广告、微信触点、CRM、订单和退款连接，减少重复记功。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

第三层是销售与履约验证，确认线索可接通、需求有效、商机推进、成交、退款和服务结果。它能纠正浅层转化，却仍可能受到销售差异、地区和时间混杂。第四层才是对照实验或可信准实验。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

实验设计要从决策问题出发。创意实验可以在相似人群和时间内比较，区域预算可采用地理对照，私域触达可在合规前提下设置留出组。主要指标、护栏、周期和停止规则应在启动前固定，避免结果出现后挑选有利口径。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

真实增量并不等于平台 ROAS 更高。新增销售还要扣除折扣、媒体、履约、退款、销售与服务成本，并考虑是否挤占其他渠道。对于低频业务，短期实验可能只能观察中间结果，外推范围要明确。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

因果推断专家 Judea Pearl 强调区分观察关联与干预结果；Ron Kohavi 在在线实验实践中强调预先定义指标、护栏和可信随机化；Les Binet 与 Peter Field 的长期品牌研究提醒企业不要只用短期响应解释长期增长。三类观点共同支持证据分层，但都不能替代企业自身实验。在实际评审中，平台归因窗口必须留下可核验记录，并与履约验证放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，归因窗口只描述平台观察范围。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要将变化前后的口径并列保存，防止团队把定义调整误判为效果改善。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

预算评审应匹配证据等级。小额操作性优化可以接受较低等级证据；跨渠道重分配、大规模自动化和长期承诺需要更高等级。证据不足不等于停止一切，而是限制可下的结论和可承担的预算。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

管理含义是每个结果都标注来源：平台自报、客户自报、内部验证或独立增量。董事会看到数字时同时看到分母、时间窗、对照、成本与外推边界，减少把相关性包装成确定贡献。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

表 8 | 增量证据阶梯：证据与决策匹配

等级	证据形态	能回答的问题	主要局限	适用决策	升级路径
L1	平台归因事件	账户内哪些组合更可能获功	窗口、自然需求、平台视角	日常创意与出价	接入销售和订单验证
L2	跨系统去重	重复触点与订单如何合并	身份不完整、规则依赖	渠道协同与报表校正	加入质量与履约
L3	销售/履约验证	线索和订单是否有经营质量	销售差异、时间混杂	中期预算与目标修正	设计对照
L4	对照实验/可信准实验	没有投放时可能怎样	外部效度和执行成本	重大预算与增量判断	连接财务贡献
L5	经营贡献	增量是否覆盖成本并可持续	长期变化和战略因素	董事会资源配置	持续复验

阶梯不是要求所有日常动作都做最高等级实验，而是防止低等级证据承担高等级承诺。账户优化可以使用 L1，跨渠道预算至少需要 L2—L3，重大投资与年度增长承诺应争取 L4—L5。

第 11 章 | 案例组合：不同品类和约束下，信号—承接—反馈机制如何成立或失败

竹势 AI 营销智库出品

A	B	C	D	E
目标是否真实	承诺是否一致	反馈是否及时	承接是否连续	边界是否可证

案例用于解释机制，不是收益承诺。平台和供应商案例往往展示某一时期的优秀结果，却未完整披露同期价格、渠道活动、样本选择、成本、退款和独立对照。报告因此把案例证据与可复制条件分开，不把单个成功数字直接变成预算假设。在实际评审中，案例自报口径必须留下可核验记录，并与业务周期差异放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，案例自报需要明确主体、时间和分母。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要用销售、订单、客服或财务记录交叉核验，不让平台报表在组织内部自证。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

消费品闭环通常反馈快，适合观察创意、交易与复购；B2B 和高监管业务反馈慢，必须依赖销售资格、人工解释和合规门禁。相同平台能力在不同业务里需要不同事件、时间窗和自动化强度。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

成功案例的共同点不是使用了多少产品，而是触点分工清晰、承诺一致、质量反馈能够回流。受限和失败案例则显示，当品牌资产、法律责任、客户预期或销售上下文被忽略时，自动化会把局部效率放大为组织风险。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

案例结果应标明口径。腾讯及智慧零售材料中的数据属于平台或品牌自报；Google、Meta 的广告产品案例同样属于平台与客户自报；Air Canada 的价值在于法律责任边界；Coca-Cola 的争议只能说明品牌反应存在分歧，不能证明销售结果。这一环节最容易被忽略的是未披露成本。企业应同时核对监管约束，因为前端事件即使准确，后端状态延迟或口径漂移仍会改变系统奖励。发现不一致时先冻结扩量，再定位是数据、流程还是定义问题。进一步落实时，成本未披露时不能推断利润。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要在预算会议中呈现最坏损失和回退路径，使批准者真正理解所承担的风险。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

可复制条件至少包括事件定义稳定、数据可用、同意清楚、销售与履约有容量、创意主张可核验、预算有护栏。缺少任一条件时，应缩小试验范围，而不是照搬案例的渠道组合。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

管理者还要识别幸存者偏差。公开材料更容易呈现成功项目，很少展示失败账户、被暂停创意和未达到目标的试点。案例库应主动记录停止原因和未披露项，避免组织只学习表面成功。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

案例复盘应回到六个框架：目标是否正确，承诺是否一致，人群假设是否可证伪，预算是否受控，线索反馈是否深入，增量证据达到哪一层。这样才能把故事转为工具。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

管理含义是使用案例做“条件比较”，而非“效果复制”。董事会批准项目时，应说明本企业 with 案例在业务周期、数据、销售、监管和客户关系上的差异。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

第 12 章 | 治理合规：同意、最小化、资质、标识、敏感行业和留痕门禁

竹势 AI 营销智库出品

同意与最小化	广告与资质	AIGC 标识	敏感行业	未成年人	审计留痕
--------	-------	---------	------	------	------

合规不是投放完成后的审查，而是进入信号、创意、承接和回传的门禁。个人信息保护法要求目的明确、直接相关和最小影响；广告法与互联网广告管理办法要求真实、合法、可识别并遵守行业特别规则；生成合成内容标识要求进入内容生产与发布流程。在实际评审中，最小必要必须留下可核验记录，并与主张证据放在同一时间窗比较。只看单一平台数值，会把业务结构变化误当作投放改善；只有责任人能解释差异来源，结论才可进入下一轮预算。进一步落实时，最小必要要求每个字段都有当前用途。企业应把这一要求写进当前章节对应的检查单，并用下一周期的业务记录验证。若证据缺失或状态超时，结论只能降级为观察，不能直接触发放量或扩大触达。在执行层面，还要在预算会议中呈现最坏损失和回退路径，使批准者真正理解所承担的风险。这项记录应进入本章对应工具，而不是散落在聊天、邮件或个人表格中。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

个人信息处理首先检查目的和必要性。表单只收完成当前任务所需字段，使用范围与用户看到的告知一致，保存期限和访问人员受到控制。把线索传入企业微信、CRM、再营销或供应商系统时，要确认用途与授权是否覆盖。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

撤回必须可执行。客户退订、拒绝、投诉或撤回同意后，相关营销任务、名单和销售提醒应在规定时限内停止。若撤回只记录在某个系统，其他渠道继续触达，企业仍然没有形成合规闭环。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

广告主张需要证据。价格、功效、认证、排名、案例和比较性表达都要保存依据、适用范围和有效期。平台审核通过不免除广告主责任，高风险行业还要校验主体资质、产品许可、风险提示和目标人群限制。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

人工智能生成合成内容标识办法要求显式与隐式标识进入管理。企业要区分内部辅助、局部生成和面向公众的生成合成内容，保存制作与修改记录，按规定和平台规则处理标识，不能把标识责任推给工具。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

未成年人和敏感行业需要更高门槛。定向、内容、时间、产品与互动设计应考虑年龄识别和保护，不能利用认知脆弱或夸大收益。医疗、金融、教育、招商加盟等领域的表达与资质应由专业人员复核。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

日志要服务问责而非无限留存。记录谁在何时依据什么证据批准何种动作，同时按最小必要原则控制日志中的个人信息。保存期限与访问权限要有制度，事故调查后也应清理不再需要的数据。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

管理含义是法务参与契约和门禁设计，而不是在发布前临时盖章。每次新数据用途、新自动化动作、新行业和新承接渠道上线，都触发合规影响评估和责任确认。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

第 13 章 | 组织运行系统：市场、创意、媒体、产品、销售、数据、客服和法务共同负责

竹势 AI 营销智库出品

DAILY 预算与异常	WEEKLY 创意与线索	MONTHLY 增量与利润	OWNER 责任与关闭
----------------	-----------------	------------------	----------------

闭环经营跨越市场、创意、媒体、产品、数据、销售、客服、财务和法务。任何一个部门独自拥有结果都不现实；但“共同负责”若没有具体任务，会变成无人负责。组织运行系统必须把每个状态和会议节奏映射到明确角色。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

市场与产品共同定义价值和承诺，创意负责表达准确与品牌一致，媒体负责实验和预算执行，数据负责事件、去重和质量，销售负责接收与状态更新，客服提供投诉与履约信号，财务验证净价值，法务守住用途与行业边界。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

日常节奏关注异常：事件丢失、线索积压、预算越界、库存变化、投诉和撤回。周度评审创意、人群、线索质量和销售接收；月度或季度评审边际回报、增量、毛利、履约和合规。不同问题不应挤在同一会议里。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

争议要回到字段与证据。销售认为线索差，应提供原因结构和时效；媒体认为销售跟进差，应提供接收日志；品牌认为创意有风险，应指出主张和证据缺口。职位权力不能替代可复核信息。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

RACI 不是静态组织图，而是动作级责任。预算升档、创意发布、数据用途变更、投诉处置、撤回同步和实验停止分别指定负责、批准、咨询与知会者。高风险动作需要替补审批和超时规则。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

绩效指标也要避免局部最优。媒体不能只看表单成本，销售不能只看成交而忽略反馈完整，创意不能只看产量，数据不能只看接口在线。共同指标应覆盖质量、时效、客户体验和经营价值。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

AI 可自动生成异常摘要、会议材料和行动项，但决定权仍在责任人。系统应公开哪些数据缺失、哪些建议未执行、哪些行动逾期，防止自动化把责任隐藏在技术界面后。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

管理含义是把“投放复盘会”升级为信号治理机制。会议不逐条读报表，而是处理契约变更、异常根因、证据升级和预算授权，使组织从个人经验驱动转向可持续运行。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

第 14 章 | 90 天路线：先修复目标和反馈，再扩大自动化和预算

竹势 AI 营销智库出品

DAY 1-30 修复目标与事件	DAY 31-60 打通承接与反馈	DAY 61-90 验证增量再扩量
每个阶段门都允许扩大、修正或退出		

90 天改革不能从大规模自动化开始。前 30 天先修复目标、事件、授权和责任；31—60 天运行小额受控实验并打通销售反馈；61—90 天只对证据充分、承接稳定的组合阶梯放量。任何阶段都保留回退路径。对样本稀疏、反馈缓慢或高监管业务，应延长观察窗、缩小试验范围并提高人工门槛，不把快反馈行业的做法直接迁移。

0—30 天的核心交付是信号契约、事件字典、创意承诺卡、线索质量定义和合规门禁。团队盘点现有账户、落地页、小程序、企业微信、CRM、订单、退款和销售流程，找出事件丢失、重复触达与口径冲突。跨部门争议必须通过同一字段和原始业务记录解决；销售、媒体、产品和数据都不能用各自报表单独宣布成功或失败。

这一阶段不追求立即提高消耗。关键指标是定义覆盖率、事件准确率、去重规则、同意可查、销售接收时效和历史数据可解释性。若核心事件仍无法复核，预算保持或下降，而不是用更多流量掩盖问题。本章结论最终要落实为可执行门禁：证据不足时不放量，责任不清时不自动执行，客户撤回或风险触发时立即停止并留痕。

31—60 天选择少量业务单元、区域或产品运行实验。每个实验固定假设、主要指标、护栏、额度、观察窗和停止规则；AI 用于生成受控变体、监测异常和整理反馈，人工负责承诺、预算和高风险审批。同时保留变化前后的定义、证据和责任记录；只有下一观察窗的深层结果仍然支持当前判断，才允许提高自动化权限或预算档位。

中段重点验证质量链：表单是否可接通、有效定义是否一致、销售是否按时处理、订单和退款能否回流、客户是否被重复触达。发现承接瓶颈时先修流程，不把所有问题归为人群或素材。任何异常都要定位到具体事件、客户状态和处理时限，不能用“系统波动”或“流量变化”作笼统解释；无法复核时立即降低结论等级。

61—90 天根据证据阶梯选择放量对象。仅有平台归因的组合可以继续优化，但不得承担重大经营承诺；完成去重、销售验证和对照的组合，才有资格扩大预算。放量按阶梯进行，每一档重新观察边际质量。管理者需检查该判断是否把成本、退款、销售执行、客户体验或其他渠道排除在外；被排除的因素必须在预算评审中显式说明。

失败信号包括同意缺失、数据延迟、异常退款或投诉、销售积压、上下文丢失、边际有效率下降和审批失效。触发后按预设规则暂停、降速或回滚，并记录根因和修复验证。该机制还应接受逆向检验：若指标改善但客户结果恶化，组织应优先相信投诉、履约和净价值证据，并回到目标和承诺重新定义。

90 天结束的董事会评审不问“自动化用了多少”，而问目标是否可信、反馈是否深入、责任是否清楚、客户体验是否改善、证据是否足以支撑下一阶段预算。未达标的领域继续治理，不强行规模化。执行记录至少包含提出者、批准者、生效版本、影响范围和回退条件，使后续复盘能够区分真实改善、口径变化与偶然波动。

八个完整案例

锚点案例 | 腾讯 2025—2026 AI 广告与闭环营销

竹势 AI 营销智库出品

CASE SIGNAL AUDIT

案例只用于检验信号、承接、反馈与边界；平台自报不被改写成独立增量。

2026 年 3 月和 5 月，腾讯分别披露 2025 年全年与 2026 年第一季度业绩。公司处在广告自动化、生成式创意和微信生态交易进一步融合的阶段，投资者关注的问题不只是广告展示数量，而是 AI 推荐和闭环能力能否改善广告表现与定价。

腾讯披露 2025 年营销服务收入 1,449.73 亿元，同比增长 19%。公司把增长主要归因于定价与广告展示增长，并将定价改善与 AI 驱动广告定向、广告主用 AI 生成更多广告以及更多闭环广告联系起来。公司定义的闭环广告，是点击后进入小程序、微信小店或小游戏等原生体验。

2026 年第一季度营销服务收入为 381.71 亿元，同比增长 20%。公司称升级 AI 广告推荐模型并扩展微信生态闭环营销能力，改善广告表现与定价。同期披露微信及 WeChat 合并月活跃账户 14.32 亿，较 2025 年末披露的 14.18 亿继续增长。

公司还披露自动化投放解决方案 AIM+ 约承载营销服务广告主总消耗的 30%，在小游戏、短剧和微信小店广告主中采用较快。该信息说明自动化已经从边缘工具进入重要消耗规模，但披露并未公开所有算法细节、行业差异、转化窗或单一广告主的经济结果。

作用机制可以被谨慎概括为：更多创意供给扩大可测试空间，推荐模型改善匹配，原生承接减少跳转，交易或行为事件缩短反馈路径。这里的“可以”是基于公司披露的经营解释，不应推演为每个账户都按相同方式工作，也不能臆测未公开的人群标签和模型结构。

结果证据全部属于腾讯公司自报口径。营销服务收入增长不能证明某一品牌获得独立增量、净利润或长期客户价值；同期宏观需求、行业结构、价格、库存和其他产品变化均可能影响整体收入。AIM+ 消耗占比也表示采用规模，不等于投资回报。

适用边界是反馈较快、原生交易明确、样本相对充足的场景更容易让自动化学习。长周期 B2B、高监管、线下履约和强销售介入业务，必须增加销售质量、资质、人工审批和更长观察窗。

管理启示是不要把平台能力当成企业目标。广告主应先签信号契约，再决定自动化强度；平台侧数据用于优化，企业侧订单、销售、履约和增量证据用于校正。只有两侧同时成立，闭环才具有经营意义。此外，案例公开材料没有披露的内部预算分配、客户去重规则、销售绩效与同期活动，均不能由报告补造。董事会采用该案例时，应把公开事实、机制推断与本企业待验证假设分列，避免把平台或品牌自报升级为普遍因果。

锚点案例 | WonderLab 微信公私域沉淀

竹势 AI 营销智库出品

CASE SIGNAL AUDIT

案例只用于检验信号、承接、反馈与边界；平台自报不被改写成独立增量。

中国连锁经营协会与腾讯智慧零售公开材料介绍，营养食品品牌 WonderLab 在微信生态推进用户运营时，希望降低一次性平台流量的依赖，并把广告触达、会员关系、交易与复购连接。其业务情境是消费品购买频率与教育成本并存，需要持续内容和服务，而不仅是一次点击。

公开材料显示，品牌将微信作为用户运营主阵地，通过朋友圈广告拉新，并把域外用户导入企业微信、社群、公众号和小程序。不同触点承担不同任务：广告寻找新用户，小程序承载品牌官网和交易，企业微信与社群维持服务和复购关系。

品牌与腾讯智慧零售分析一方数据，对比电商平台与小程序购买者差异，并据此调整人群与运营。机制并非简单把流量导入私域，而是试图用交易、会员和互动数据形成可持续识别，使下一轮触达不再完全从零开始。

公开材料称品牌沉淀了超百万用户数字资产。该数字属于品牌或平台案例自报，能说明沉淀规模，却没有完整披露获取成本、活跃标准、重复用户、同期开店与促销、独立审计或对照实验，因此不能直接解释利润和新增客户。

从信号契约看，关键不是“加了多少企业微信”，而是哪些状态能回到经营：新客、复购、品类偏好、退订、投诉和服务结果是否区分；不同渠道的身份如何去重；触达目的与用户同意是否一致。公开材料未披露全部内部规则，报告不作补充推断。

该案例的边界包括个人信息处理、频次与骚扰风险。用户进入社群或企业微信并不等于同意无限营销；广告、公众号、社群和人工销售的总接触需要合并管理，撤回和拒绝应同步进入排除。

对其他消费品牌，可复制的是触点分工和一方数据反馈，而不是照搬“公域导私域”的口号。若产品复购弱、服务价值低、团队没有内容和客服能力，沉淀关系可能变成低活跃名单。

管理启示是用客户状态而非渠道归属管理闭环。广告负责发现，承接负责延续，交易和服务提供深层质量，数据负责去重与回传，法务限制用途。规模数字只有与活跃、净价值和客户体验连接后，才值得进入董事会讨论。此外，案例公开材料没有披露的内部预算分配、客户去重规则、销售绩效与同期活动，均不能由报告补造。董事会采用该案例时，应把公开事实、机制推断与本企业待验证假设分列，避免把平台或品牌自报升级为普遍因果。

锚点案例 | Google Performance Max 自动化扩展

竹势 AI 营销智库出品

CASE SIGNAL AUDIT

案例只用于检验信号、承接、反馈与边界；平台自报不被改写成独立增量。

Google 自 2021 年起推广 Performance Max，试图以统一转化目标、素材资产、受众信号和业务数据，跨搜索、展示、视频等库存进行自动化投放。其商业背景是广告组合越来越复杂，人工逐一管理版位、受众和出价的成本持续上升。

广告主向系统提供转化目标、预算、素材、商品或业务信息以及可选受众信号，系统在多个库存中寻找结果。该设计扩大测试空间并减少手工配置，但也把更多决策隐藏在自动化分配中，使输入信号和价值定义更重要。

随着产品演进，Google 增加品牌排除、搜索主题、资产报告、渠道表现信息和实验能力。公开变化反映广告主对透明度、品牌控制和诊断的持续要求：自动化可以扩大优化范围，但企业仍需要知道哪些承诺不能出现、哪些流量不应购买。

Google 官方与客户案例经常报告转化量、成本或价值改善。这些结果属于平台与客户自报，案例之间的基线、行业、归因、实验条件、同期活动和利润口径不同，不能汇总为固定收益，也不能据此推断腾讯广告会获得相同结果。

机制层面的启示较为稳定：系统以广告主定义的转化作为学习方向。如果转化只记录订单金额而不处理退款、低毛利和既有客户，自动化可能优化出表面交易；如果素材资产缺少事实与品牌门禁，规模化组合会扩大承诺风险。

Performance Max 的边界也说明“更多自动化”需要“更多治理”。品牌排除和实验并非对自动化的否定，而是承认企业有平台指标之外的长期资产、法律责任和因果问题。平台不可能替每个广告主定义这些边界。

对腾讯广告经营的可迁移启示，是在使用 AIM+ 或其他自动化前准备价值函数、创意承诺门、排除、人群假设、预算护栏与深层反馈。迁移的是治理逻辑，不是具体产品设置、算法结构或效果数字。

管理启示是把自动化看成受约束的决策执行者。系统负责大规模试验和分配，人负责目标、证据、品牌边界、预算风险和增量验证。透明度不足时，应限制预算和结论，而不是用更频繁的手工操作假装恢复控制。此外，案例公开材料没有披露的内部预算分配、客户去重规则、销售绩效与同期活动，均不能由报告补造。董事会采用该案例时，应把公开事实、机制推断与本企业待验证假设分列，避免把平台或品牌自报升级为普遍因果。

案例 | 薇诺娜导购与私域服务

腾讯智慧零售材料介绍，薇诺娜在微信生态中连接导购、社群、小程序和会员运营。作为功效护肤品牌，其业务既需要内容教育，也涉及产品适用、导购解释和持续服务，单一广告点击不足以完成决策。

具体动作是让门店导购和线上触点共同承接客户，利用小程序与会员状态延续交易和复购。机制在于把门店关系转为可持续服务触点，并让导购保留客户上下文，而不是让每次咨询重新开始。公开表现属于品牌或平台自报，完整成本、同期渠道和独立增量未披露。

边界在于化妆品功效表达必须有证据，个人信息和触达频次需要受控。管理启示是导购并非流量终点，而是质量反馈者：客户问题、拒绝原因、复购和投诉应回到创意与人群决策。该案例可用于检验承诺、承接和反馈是否一致，但不能据此承诺固定转化提升。实际复制前应核对本企业的业务周期、数据授权、销售容量、履约成本与对照条件；公开未披露的结果继续标记为未披露。

案例 | HAZZYS 微信直播承接

腾讯智慧零售公开手册收录 HAZZYS 以微信直播、导购与小程序组织门店活动。服装购买依赖展示、搭配、尺码解释和库存，直播能够集中呈现商品，但成交仍需要交易和服务承接。

品牌通过直播展示、导购解释和小程序交易连接内容与成交，门店关系承担后续服务。材料报告了特定活动表现，属于平台或品牌自报；完整样本、媒体成本、同期促销、长期留存和独立对照未披露，不能据此断言微信直播普遍优于其他渠道。

案例启示是直播创意必须连接库存、尺码、价格和退换信息，销售和门店要看到用户来源。若只优化观看和，单，不观察退货与门店负荷，直播规模会把履约问题放大。该案例可用于检验承诺、承接和反馈是否一致，但不能据此承诺固定转化提升。实际复制前应核对本企业的业务周期、数据授权、销售容量、履约成本与对照条件；公开未披露的结果继续标记为未披露。

案例 | Meta Advantage+ Shopping

Meta 以 Advantage+ Shopping 自动化受众、版位、预算和创意组合，面向电商广告主降低手工配置。系统依赖像素、转化接口、商品目录和购买事件学习，适合高频反馈和较充足样本。

自动化的机制是让系统在更大组合空间中寻找购买结果。若退款、低毛利订单、既有客户和折扣没有被正确处理，系统可能持续优化表面交易。官方客户案例属于平台与客户自报，不能外推固定收益或独立增量。

对腾讯广告的启示不是复制产品，而是优先治理一方数据、价值定义和实验。自动化受众越广，排除、品牌承诺和增量验证越重要；结果漂亮但净价值下降时，应回退目标与预算。该案例可用于检验承诺、承接和反馈是否一致，但不能据此承诺固定转化提升。实际复制前应核对本企业的业务周期、数据授权、销售容量、履约成本与对照条件；公开未披露的结果继续标记为未披露。

案例 | Air Canada 聊天机器人裁决

2024 年，加拿大不列颠哥伦比亚省民事解决法庭处理 Air Canada 网站聊天机器人提供错误丧亲票价信息的争议。用户依据机器人说明购票后未获相应退款，企业试图将机器人信息与公司责任分开。

裁决认为企业应对网站机器人提供的信息负责。该案例不是广告投放案例，却揭示了承诺链的法律风险：自动化对外表达不能因“系统生成”而免责，广告、落地页、机器人、客服和销售必须共享同一事实源。不同法域规则有差异，不能直接移植具体责任结论。

管理启示是高风险承诺必须由权威知识、版本和人工审批约束，并建立错误更正和客户补救。AI 可回答或生成，但最终责任仍属于企业；日志应能还原用户看到的具体版本。该案例可用于检验承诺、承接和反馈是否一致，但不能据此承诺固定转化提升。实际复制前应核对本企业的业务周期、数据授权、销售容量、履约成本与对照条件；公开未披露的结果继续标记为未披露。

受限案例 | Coca-Cola 生成式 AI 节日广告争议

2024 年 Coca-Cola 使用生成式 AI 制作节日广告，引发部分观众和行业评论对画面质感、情感表达及经典品牌资产处理的争议。公司强调技术与人类创意协作，场景体现了大品牌探索更快内容生产的压力。对这一争议的复盘还应分别观察品牌资产一致性、受众反应、制作治理和真实经营结果；四类证据的时间尺度不同，不能用社交讨论热度替代销售或长期品牌研究。

具体动作是把生成式技术用于经典节日叙事的制作与视觉呈现。机制上，生成工具可以降低制作变体成本，却可能在人物、物理细节和情感一致性上产生新的审美风险。公开材料未披露独立销售增量，也不能从舆论争议推断销售受损。

边界是品牌资产具有长期记忆，短期曝光和生成效率不能替代品牌一致与受众感受。管理启示是创意承诺门还要包括品牌资产审查和人工美学判断，并把舆情、记忆和商业结果分开评价。

表 9 | 案例比较：机制、证据与外推边界

案例	业务类型	关键机制	结果口径	主要边界	可复制条件
腾讯 2025—2026	平台业务	推荐、创意供给、原生闭环	腾讯公司自报	不能证明单一客户增量	目标与深层反馈清楚
WonderLab	消费品	公域触达、一方数据、微信承接	品牌/平台自报	规模不等于利润	有复购与服务能力
Google PMax	全球广告产品	跨库存自动分配	平台/客户自报	归因和基线差异	价值、品牌与实验门
薇诺娜	功效护肤	导购、会员、服务	品牌/平台自报	功效与隐私	导购反馈可回流
HAZZYS	服装零售	直播、导购、小程序	品牌/平台自报	库存、退货、同期促销	履约状态可回传
Meta Advantage+	电商广告	受众、版位、预算自动化	平台/客户自报	退款和既有客户	一方数据与增量验证
Air Canada	客户服务争议	自动化承诺责任	司法裁决	法域差异	统一事实源与补救
Coca-Cola	品牌创意	生成式制作	公开争议，结果未披露	舆论不等于销售	品牌资产人工审查

案例表按证据类型而不是按“成功/失败”二分。自报数据可以说明实践和方向，司法裁决说明责任边界，公开争议说明品牌风险；它们回答的问题不同，不能互相替代。

治理门禁工具

表 10 | 合规门禁：投放与承接共同检查

门禁	核验问题	所需材料	批准角色	留痕	阻断条件
主体/行业资质	主体和产品是否可广告	执照、许可、有效期	法务/业务	资质版本	缺失、过期或范围不符
广告真实性	关键主张是否有依据	合同、检测、价格、规则	品牌/法务	主张—证据映射	夸大、无法核验
个人信息	目的是否明确且最小必要	告知、同意、字段清单	法务/产品	同意与访问记录	用途越界或撤回不同步
生成标识	是否属于需标识内容	制作记录、发布规则	品牌/法务	显式/隐式标识状态	标识缺失或来源不明
未成年人	目标与内容是否适当	年龄策略、内容审查	业务/法务	审查结论	保护措施不足
平台规则	账户、素材、落地是否符合规则	规则版本、审核记录	媒体负责人	提交与修改记录	违规或申诉未解决

合规门禁的价值在于把不同法律和平台要求变成动作条件。平台审核只是外部环节，企业仍要保存自己的主张证据、授权、资质和批准记录；任何关键材料失效，都应使相关素材和人群自动进入停用状态。

表 11 | 闭环组织 RACI：动作级责任

关键动作	负责 R	批准 A	咨询 C	知会 I	节奏
定义价值函数	增长/财务	业务负责人	销售、产品、数据	媒体、法务	季度与重大变更
发布核心创意	品牌/创意	品牌负责人	产品、销售、法务	媒体、客服	每个新主张
预算升档	媒体/增长	业务+财务	销售、数据、产品	法务、客服	每档放量
线索质量回传	销售运营	销售负责人	数据、媒体	业务、财务	日/周
同意与撤回同步	产品/数据	法务负责人	销售、媒体、客服	业务负责人	实时与抽检
增量实验	数据/增长	业务负责人	财务、媒体、销售	董事会	季度/重大投资
投诉与紧急暂停	客服/运营	业务或法务	品牌、媒体、数据	管理层	事件触发

RACI 按动作而非部门绘制，避免“市场部负责投放”这类宽泛表述。一个人可以承担多个角色，但批准权、执行权和复核证据应当分开，尤其是大额预算、敏感行业和个人信息用途变化。

表 12 | 90 天阶段门：输入、交付、指标与退出

阶段	牵头人	关键输入	交付物	通过指标	失败信号	退出/回退
0—30 天	业务负责人/数据/法务	账户、事件、CRM、订单、资质、同意	信号契约、事件字典、门禁、质量定义	关键事件可复核、同意可查、责任明确	重复、丢失、用途不清、销售超时	不增加预算，继续修复
31—60 天	增长/媒体/销售运营	受控预算、创意母版、销售 SLA	实验日志、承接报告、质量回传	有效率稳定、上下文连续、护栏正常	投诉、积压、边际质量下降	暂停单元并回到问题节点
61—90 天	业务/财务/增长	已验证组合、证据等级、容量计划	放量阶梯、增量计划、董事会复盘	边际质量与经营贡献达标	退款、履约、合规或证据不足	降回前档或终止假设

阶段门不是项目排期表，而是授权条件。只有前一阶段的定义和证据通过，下一阶段才获得更高自动化和预算权限；到期并不自动升级，失败也不被包装为“仍在学习”。

经典思想与具名专家视角

竹势 AI 营销智库出品

CLASSIC CONTROL LENSES

经典思想用于校正目标、反馈和实验，不被包装成算法黑箱解释。

Goodhart 定律与 Charles Goodhart

Goodhart 最初讨论的是当一个观测指标成为控制目标后，它与真实目标的关系可能被破坏。放到广告闭环中，表单成本、平台 ROAS 或点击率一旦成为唯一奖惩，团队和系统都会寻找更容易达标的路径，甚至牺牲线索质量、毛利和客户体验。它提醒管理者设置深层校正与护栏，但不能被误用为“所有指标都无效”；问题在于单一指标承担了超出证据能力的责任。

这一定律只能提醒管理层检查代理指标是否挤压真实目标，不能单凭概念断定某项平台指标已经失真；最终判断仍要回到线索质量、毛利和客户结果。

控制论反馈与 Norbert Wiener

控制论关心系统如何依据反馈调节行为。广告自动化也依赖观测、比较和调整，但企业反馈存在延迟、噪声与缺失。若销售一周后才回传质量，系统可能在错误方向上持续放量。控制论帮助设计采样频率、异常阈值和回路稳定性，却不能直接说明商业价值；价值仍由企业目标和客户结果定义。

控制论能够解释反馈延迟与回路振荡，却不替企业定义商业价值。即使回路技术上稳定，也可能稳定地优化一个错误目标。

探索一利用与多臂老虎机研究

探索一利用问题解释为何系统既要使用当前最优方案，也要保留资源测试未知方案。预算学习舱将这一冲突转成探索额度与放量阶梯。探索不是无限试错，必须有损失上限、假设和停止规则；利用也不是永久固化，环境变化后要重新验证。数学模型通常假设奖励可观测，而真实经营奖励常被退款、销售和履约延迟污染。

多臂老虎机模型通常假设奖励能够及时观测；真实经营中的退款、销售和履约结果常有长延迟，因此探索额度必须接受财务与客户护栏约束。

贝叶斯更新与统计推断

贝叶斯思想强调用新证据更新已有信念。人群假设账和创意实验都可以把初始判断写清，再根据质量、投诉、成交和增量逐步调整。它的管理价值是暴露先验和不确定性，而不是用“概率”包装主观意见。样本偏差、数据泄漏和错误事件会让更新变得精确但错误。

贝叶斯更新不会自动修复样本偏差、事件误报或数据泄漏。输入证据不可信时，更精确的后验只会让团队更有把握地做出错误决定。

Deming 质量系统与 W. Edwards Deming

Deming 反对把系统性问题简单归咎于一线人员，强调质量来自过程设计。线索低质可能源于目标、创意、表单、数据或销售接收，不能只批评投手或销售。质量系统要求用过程证据定位根因，并让管理者承担系统责任。它不能直接替代市场实验，但能防止组织在部门之间甩锅。

质量系统适合定位跨部门过程问题，但不能代替市场因果实验；它回答的是系统哪里失控，不直接证明某次投放带来了多少增量。

服务主导逻辑与 Stephen Vargo、Robert Lusch

服务主导逻辑把价值看作在使用和互动中共同形成，而非在交易瞬间完全交付。微信承接链因此要关注咨询、履约、服务和复购，而不是把支付当终点。该思想适合解释客户关系，却不意味着所有品牌都应建立高频私域；若产品缺少持续服务价值，过度触达反而损害客户。

服务主导逻辑不意味着所有品牌都应建立高频私域。产品缺少持续服务价值时，关系触达越密集，越可能演变为打扰和信任消耗。

因果推断与 Judea Pearl、在线实验与 Ron Kohavi

Pearl 的因果框架提醒观察到相关并不等于干预造成结果；Kohavi 的在线实验实践强调随机化、预先定义指标、护栏和可信执行。二者共同支持增量证据阶梯。现实企业可能无法对所有决策随机实验，因此需要明确证据等级和外推限制，而不是把不完美实验写成确定因果。

因果框架与在线实验都依赖可解释的处理、对照和执行质量。无法随机化时，报告应主动降级证据等级，而不是把不完美观察包装成确定因果。

其他具名专家观点

Peter Drucker（经营管理）：企业目的在于创造顾客。投放的结果应落在真实客户价值与组织能力，而不是媒体活动本身。本报告将其用于限定经营判断，不把观点外推为对腾讯产品的具体评价。

Les Binet（广告效果）：长期品牌建设和短期销售激活存在不同时间尺度，短期转化不能完全代表长期品牌贡献。本报告将其用于限定经营判断，不把观点外推为对腾讯产品的具体评价。

Peter Field（广告效果）：效果证据需要关注持续性和广泛业务结果，不能只用平台即时指标替代长期增长。本报告将其用于限定经营判断，不把观点外推为对腾讯产品的具体评价。

Helen Nissenbaum（隐私）：情境完整性强调信息使用应符合具体情境规范，技术可连接不等于跨场景使用合理。本报告将其用于限定经营判断，不把观点外推为对腾讯产品的具体评价。

表 13 | 解释型图表规格

结论型标题	类型	数据或节点	口径与来源	正文落点	移动端/PDF建议
营销服务增长说明平台侧变化，不等于客户增量	真实趋势	2025 年 1,449.73 亿元；2026Q1 381.71 亿元及同比	腾讯官方业绩；分开年度与季度，不拼接假序列	执行摘要/第1章	移动端两张数据卡；PDF 双轴禁用
微信生态闭环由四种连续性决定	结构关系	身份、语义、授权、责任及触点节点	概念图，不使用虚构数值	第2/8章	移动端纵向链；PDF 横向泳道
信号契约把预算动作锁定在六项定义上	结构关系	目标、事件、价值、授权、责任、退出	来自本报告框架	第3章	移动端六卡；PDF 环形关系
高点击创意也可能制造低质量承诺	决策树	吸引力、落地一致、销售话术、履约、投诉	使用真实业务字段，不填假数据	第4章	移动端分支卡；PDF 单页决策树
人群扩展必须经过种子—观察—证伪	流程	种子、排除、频次、漂移、停止	来自人群假设账	第5章	移动端纵向；PDF 左右流程
预算放量看边际质量而非历史平均	比较/趋势	预算阶梯与每档有效率、净价值、容量	仅使用企业真实数据后制作	第6章	移动端分档表；PDF 折线加护栏
线索价值在表单之后逐层衰减或提升	漏斗/阶梯	表单、接通、有效、商机、成交、履约	各层分母必须单列	第7章	移动端阶梯卡；PDF 漏斗配定义
人机权限随资金、可见性与个人权益升级	决策矩阵	低中高紧急风险与动作权限	来自责任门，不表示算法评分	第9章	移动端四级卡；PDF 2×2 矩阵
证据越高，能承担的预算承诺越大	阶梯	L1 平台归因至 L5 经营贡献	概念阶梯；案例结果标自报	第10章	移动端纵向阶梯；PDF 左证据右决策
90 天先治理再试验，最后阶梯放量	流程/门	0—30、31—60、61—90 输入、交付、失败信号	来自路线表，不填虚构绩效	第14章	移动端三段卡；PDF 三门流程

图表制作时必须保留数据分母和证据类型。真实趋势只使用官方披露或企业内部已验证数据；结构图和流程图明确标注为方法框架，不伪装成实测结果。每张图在正文旁解释其能回答的问题和不能回答的边界。

董事会工具清单

信号契约模板：业务目标、事件、价值权重、授权用途、回传时限、责任、预算护栏、暂停退出和版本记录。

创意承诺卡：目标人群、核心主张、事实证据、适用条件、落地对应、销售话术、履约能力、资质与生成标识。

人群假设账：种子、扩展、排除、频次、观察窗口、漂移、放大条件与证伪停止。

预算护栏：基础运行、探索额度、单次损失、有效质量底线、投诉退款、销售容量、批准与回滚。

线索质量定义：表单、接通、有效、商机、成交、履约/留存的条件、证据、时限和责任。

增量证据计划：决策问题、对照单位、主要指标、护栏、周期、停止规则、成本和外推范围。

合规门禁：主体与行业资质、广告可识别、主张证据、最小必要、同意撤回、生成内容标识、未成年人和日志期限。

公开来源索引

竹势 AI 营销智库出品

- 腾讯控股：《2025 年年度报告》，2026 年 3 月，营销服务、微信及 WeChat 月活跃账户、闭环广告与 AI 相关经营说明。
- 腾讯控股：《2026 年第一季度业绩公告及投资者材料》，2026 年 5 月，营销服务收入、AI 广告推荐、微信生态闭环营销与 AIM+ 采用口径。
- 全国人民代表大会常务委员会：《中华人民共和国个人信息保护法》，2021 年，处理原则、告知同意、敏感个人信息与个人权利章节。
- 全国人民代表大会常务委员会：《中华人民共和国广告法》，现行文本，广告真实合法、特殊行业与责任条款。
- 国家市场监督管理总局：《互联网广告管理办法》，2023 年 5 月施行，互联网广告可识别性、责任和禁止性要求。
- 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 年发布，显式标识、隐式标识及相关管理要求。
- 中国连锁经营协会、腾讯智慧零售：智慧零售公开手册及案例材料，WonderLab、薇诺娜、HAZZYS 等微信生态实践；案例结果均按品牌或平台自报处理。
- Google Ads：Performance Max 官方产品与更新材料，2021—2026 年，自动化目标、素材、品牌控制、报告与实验能力。
- Meta Business：Advantage+ Shopping 官方产品材料，自动化受众、版位、预算和创意组合。
- British Columbia Civil Resolution Tribunal：Moffatt v. Air Canada, 2024 BCCRT 149，自动化客服错误信息责任。

内部附录 | 证据 URL 台账（不进入公开 HTML/PDF）

表 14 |

关于竹势 AI 营销智库

竹势 AI 营销智库出品

竹势 AI 营销智库聚焦 AI 市场部与 AI 营销，面向企业创始人、CEO、CMO及市场增长团队，构建“6+1”知识架构。六大核心模块组成“道、法、术、器、技、例”六脉体系：“道”负责认知刷新，研究 AI 时代的营销本质与战略判断；“法”关注体系建设，沉淀可持续、可复制的方法论；“术”提供落地路径，把策略转化为具体行动；“器”评测工具与平台，帮助企业选择合适的组合；“技”分享可以立即应用的实战技巧；“例”通过标杆案例验证方法与成效。“+1”专题围绕 AI 营销的重要趋势与关键经营问题，推出系统、深入、可下载的专题白皮书。

竹势智库通过专业研究、实践经验与管理框架连接认知、决策和执行，帮助企业看清方向、减少试错，逐步建设能够创造真实经营价值的 AI 市场部。