

《AI 驱动营销决策跃迁》

高管必备的 AI 营销思维与实战策略

主讲：刘彤焯老师

【课程背景】

我们正处在一个由 AI 定义商业未来的历史性时刻，AI 已经成为决定企业未来竞争力的核心要素。对于每一位企业决策者与营销负责人而言，当前的核心命题已从“是否使用 AI”转变为“如何系统性地驾驭 AI，将其转化为切实的组织能力和业绩突破引擎”。在这场深刻的变革中，企业面临的已不仅是技术挑战，更是一场关于认知、战略与领导力的全面考验。在实践中，企业在 AI 营销转型之路上普遍陷入三大困境：

- 有数据，无洞察：企业坐拥海量用户数据，却难以将其转化为精准的用户画像和有效的营销行动，导致策略失灵，预算浪费。
- 有工具，无章法：团队尝试了多种 AI 工具，但效果零星分散，无法融入核心业务流程，导致技术投资回报率低下，甚至因内容同质化而损害品牌价值。
- 有尝试，无战略：AI 应用停留在单点试验，缺乏从顶层设计到组织落地的系统规划，导致企业在 AI 浪潮中方向模糊，错失增长机遇。

究其根源，是“认知、能力、体系”的三重断层：高管层对 AI 的认知存在偏差，团队缺乏将技术转化为业务价值的关键能力，企业整体缺少一套经过验证的、可落地的 AI 营销实施框架与领导力模型。

本课程旨在系统性地破解以上困境，为企业决策者与营销负责人提供一套从思维重塑到实战落地的完整解决方案。我们摒弃空洞的技术讨论，聚焦于 AI 的商业价值与应用逻辑：

- 构建认知体系：深入剖析企业 AI 应用的四大阶段，从网易、京东到特斯拉，通过真实案例全景式掌握 AI 的商业应用逻辑与边界。
- 掌握实战方略：学习如何将 AI 系统性地融入客户洞察、内容创作、精准运营等营销全链路，掌握核心工具与提示词工程，设计人机协同的高效 SOP。
- 塑造战略领导力：明确企业 AI 转型的路径，学会构建团队 AI 能力，设定合理目标与激励，带领组织平稳、高效地迈向 AI 原生的工作范式。

这套方法论凝聚了主讲老师 10+ 年的营销实战经验以及 AI 工具应用深耕，并且在多家企业中获得实践检验，同时配合大量行业案例、实用工具、讨论练习、针对性反馈，有效帮助企业实现低成本、高精度的数字化营销，真正做到培训带来认知形成、行为改变、绩效提升。

【课程收益】

- 系统掌握 AI 基础知识与技术趋势，清晰认知 AI 的应用边界
- 掌握 AI 原生的营销思维、营销高管的 AI 能力模型

- 掌握企业 AI 营销战略框架，掌握 AI 驱动营销变革的逻辑与路径
- 可立即落地的 AI 营销实战方法和解决方案
- 掌握 AI 与营销 workflow 融合的方法
- 关键的 AI 风险防控清单
- 构建专属的 AI 营销行动蓝图

【课程对象】

公司创始人、市场营销中高管、增长负责人

【课程时间】

1-2 天 (6 小时/天)

【课程大纲】

一、AI 时代的营销高管，要具备哪些能力？

1. 【引入】AI 在营销中应用的前沿案例

案例：亚马逊 - AI 驱动的预测性物流与库存管理

案例：欧莱雅-AI 虚拟试妆

2. 营销高管的 AI 能力模型

- 认知能力：AI 背景知识、前沿趋势、应用原则等认知
- 实战方略：将 AI 系

统性地融入客户洞察、内容创作、精准运营等营销全链路，掌握核心工具与提示词工程，设计人机协同的高效 SOP

➤ 战略领导力：明确企业 AI 转型的路径，学会构建团队 AI 能力，设定合理目

标与激励，带领组织平稳、高效地迈向 AI 原生的工作范式

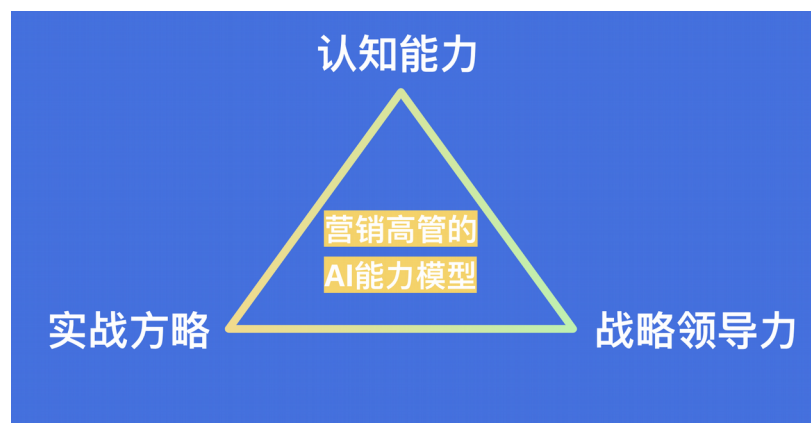
讨论：五个能力哪个更关键、哪个是短期能实现的

二、认知能力提升：从基础认知到商业应用全景

1. AI 与 AIGC 入门

简单调研：日常工作中，大家用过哪些 AI 工具？对 AI 理解程度如何？

- AI 发展的三个阶段及商业应用
 - 自然语言处理、理解
 - 机器学习和建模
 - 大模型和 AIGC



- AI 的基础认知与概念
- 什么是 AI、机器学习、模型训练、AIGC、Agent

2. 企业 AI 应用四大阶段

阶段	融合焦点	核心价值	典型应用	实际案例
第一阶段	内部提效，运营智能化	降本增效，提升员工生产力	智能办公、代码生成、数据分析	网易 - AIGC 赋能游戏美术设计
第二阶段	客户服务与营销智能化	提升体验，增加收入	智能客服、精准营销、内容生成	阿里巴巴 - 阿里小蜜智能客服
第三阶段	业务流程智能化	优化核心业务流程	智能供应链、预测性维护	京东 - 智能供应链决策
第四阶段	商业模式创新	开辟新增长曲线	个性化服务、AI 驱动产品	特斯拉 - 自动驾驶 FSD

讨论：你所在的企业，目前在第几阶段？

3. AI 如何颠覆传统营销思维

- 重构传统“4P 理论”
- Product：从“标准化产品”到“动态化、个性化体验与共创”
- Price：从“固定定价”到“动态、个性化、价值导向定价”
- Place：从“物理与线上渠道”到“无处不在、预测性触达”
- Promotion：从“大规模轰炸”到“个性化、情境化沟通”
- 从“人找货”到“货找人”
- 从“经验驱动”到“数智驱动”

案例：Amazon 的预测性物流

4. AI 的五大错误认知

讨论：企业营销中，AI 有哪些应用场景？

- AI 在营销中应用 ≠ 规模化生产内容
- AI 在营销中应用 ≠ 提升效率、降低成本
- AI 在企业的应用 ≠ 应用 AI 工具做执行动作
- AI 在企业的应用 ≠ 马上带来规模化增长
- J 型曲线 (The Productivity J-Curve)

讨论：AI 解决的是做什么、还是怎么做？

- AI 在企业的应用 ≠ 代替人

- AI 是“副驾驶”，人依然是“主驾驶”
- AI 是外脑+手脚，人是主脑

三、实战方略：如何让 AI 真正落地？营销全链路实战指南

1. 营销体系概览

- 精准定位：打造爆款的第一步
- 定位目标客户
- 定位 key message、FAB
- 定位关键渠道

分组讨论：针对某个产品，分组讨论产品的目标客户是谁、FAB 是什么？

- 构建营销体系
- 只做对客户有价值的内容：还原客户场景

和旅程

- 只做对营销有价值的内容：CTA (Call to Action)

- 构建选题库和内容库
- 内部协作流程
- 构建营销体系



分组讨论：针对客户产品（或案例产品），

分组讨论绘制营销体系地图

2. AI 在营销关键场景中的应用

- 精准定位：用 AI 找到愿意买单的目标客户
- 客户画像
- 需求定位（竞对营销文案、评论分析等）
- 客户线索获取和培育
- 通过用户行为，精准定位目标客户和针对性触达获客

案例：AI 通过用户在新媒体平台行为，一对一精准触达获客

- 巧用 ABM，公域+私域联动获客转化
- 即时回复客户问题，实现标准化、规模化转化
- 客户运营
- 用 AI 构建客户健康度看板，识别客户潜力和危机
- 用 AI 识别出客户意愿，并且针对性做运营动作

案例：中国移动基于 AI 的“高潜离网用户预警与挽留营销”

- 规模化内容生产与投放：用 AI 打造高转化的营销内容体系
- 图文、视频、海报等内容生产

- 定位爆款因素，个性化分发
- 精准投放，精准找到目标客户

案例：DeepSeek+飞书多维表格，批量生产爆款内容

案例：AI 智能体一键生成小红书爆款

- 数据效果监控
- 搭建监控数据体系
- 数据呈现
- 原因分析

工具：市场营销矩阵 AI 工具库

分组讨论：在营销体系的哪些阶段、应用哪些 AI 工具，具体怎么应用

3. 不同工具的应用场景

- 国产：DeepSeek、豆包、通义千问、文心一言、纳米 AI
- 海外：ChatGPT、Google、Claude、Grok

4. 提示词技巧

- 什么是提示词
- AI 大模型的基本原理：提示词为王
- 提示词几大原则
- 给 AI 人设或者场景
- 给 AI 明确的任务，包括目标、受众群体、具体要求
- 给 AI 充足的“弹药”
- 给 AI 明确的输出格式
- 提示词模板：CRIS 框架
- C - Context (背景)
- R - Role (角色)
- I - Instruction (指令)
- S - Specification (规格)

案例实操：针对某个特定产品，设计营销话术

- 提示词无法解决的问题
- 不要一次求成，需要对话迭代
- AI 味儿
- 幻觉-信息校准

讨论：基于具体营销任务，给 AI 下达一个撰写营销文案的任务

工具：DeepSeek 提示词模板库、10 大场景的提示词模板

5. AI 在数字化营销中的应用风险与解决办法

- 主次不要颠倒，不要为了用而用
- 内容同质化
- 伦理道德与数据隐私
- 边界与风格问题：过于 drama

四、战略领导力：用不用 AI、怎么用 AI

1. 设置合理的 AI 应用目标：评估企业的 AI 适用力

- 数字化程度
- 大数据基础
- 员工数字化水平
- 业务 AI 化程度

2. AI 融入工作流

- 优秀的工作成果 = 清晰的流程设计+精准的 AI 指挥+人类的最终判断与创造

力

- AI 融入工作流的四个阶段
 - 单点任务替代（“点”状应用）
 - workflow 环节增强（“线”状应用）
 - 端到端自动化（“面”状应用）
 - 智能体驱动业务（“体”状应用）
- workflow 设计方法
 - 场景和 workflow 拆解
 - 任务 AI 化
 - 选择 AI 工具与人机协同
 - 形成 SOP
 - 迭代和优化

案例：用 AI 策划指定产品的大客户营销活动

Workshop：学员分组设计并展示一个 AI 营销流程

3. 如何提升组织的 AI 能力？

- 大处着眼、小处着手
 - 切忌一下子整个大活儿
 - 如何定位切入点
 - ◆ 足够具体、垂直
 - ◆ AI 效果可衡量
 - ◆ 落地基础能力好

◆ 能快速迭代

- 明确可用业务范围：合规风险、安全底线
- 建立正确的 AI 观
- 构建安心的 AI 应用环境
- 设置合理的激励措施和考核方法

五、未来展望、课程总结与终极课题

1. AI 营销未来展望

- AI 技术趋势展望
- AI 应用趋势展望
- 全球先进营销 AI 产品和案例

2. 课程框架与知识点总结

3. 终极课题 **workshop**

分组讨论：总结和绘制 AI 赋能的营销体系和行动图，分组讨论、展示、反馈