

AI 2026 营销案例解读

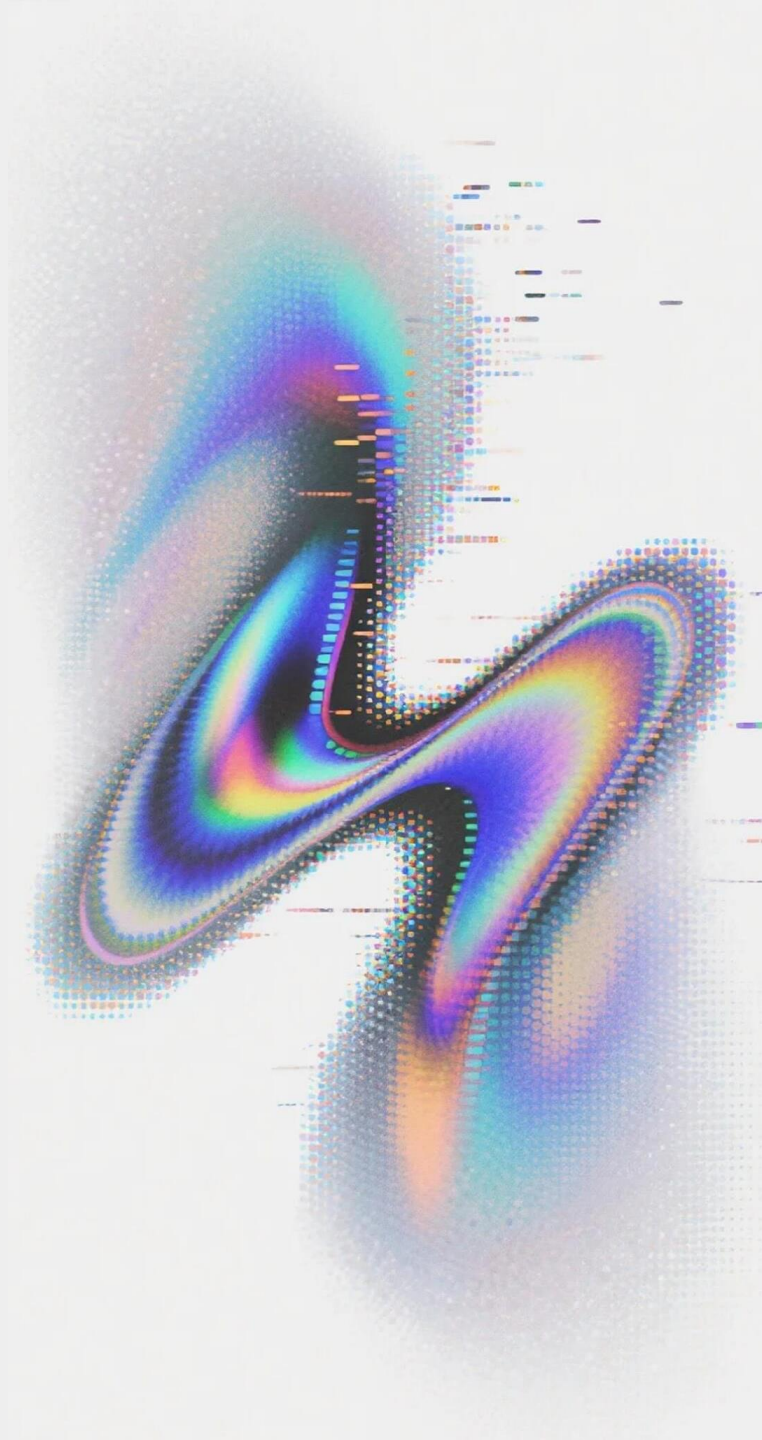
芝恩出品

CONTENT

#1 内容创作领域AI使用概况

#2 年度核心AI营销范式与案例精析

#3 AI营销实践反思



AI for Marketing Advertising

随着生成式人工智能技术进入成熟应用期，一场深刻的营销范式转移正在发生。我们看到，AI正从辅助性工具演变为驱动创意生产的核心引擎，它不再仅仅是生成图片或优化文案的技术模块，而是成为了能够构建完整叙事、引发情感共鸣的“内容本体”。这种进化标志着营销逻辑的根本性重构——从“如何运用AI”转向“如何与AI共同创造”。

2025年的营销实践清晰地展现了这种转变。品牌不再将AI视为实验性噱头，而是将其深度整合到营销策略的核心。本报告旨在系统梳理2025年AI营销的核心案例与创新模式。我们不仅关注技术如何被应用，更致力于剖析这些实践背后的商业逻辑、受众反馈与行业影响。



AI PART #01

内容创作领域 AI使用概况



AIGC作为当前新型的内容生产方式，已全面渗透内容生产行业，市场潜力显现，2025年已实现257亿的市场规模

AIGC

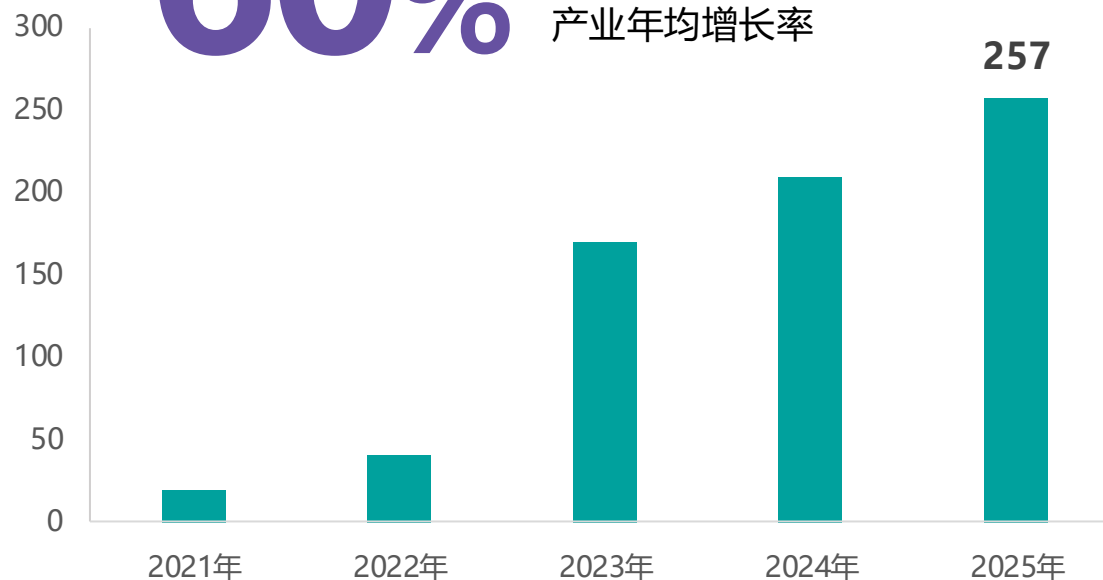
AIGC，全称为人工智能生成内容，是指基于生成对抗网络、大型预训练模型等人工智能的技术方法，通过已有数据的学习和识别，以适当的泛化能力生成相关内容的技术。

现阶段国内AIGC多以单模型应用的形式出现，主要分为文本生成、图像生成、视频生成、音频生成，其中文本生成成为其他内容生成的基础。

我国AIGC市场规模情况（亿元）

60%

2026年全球AIGC
产业年均增长率

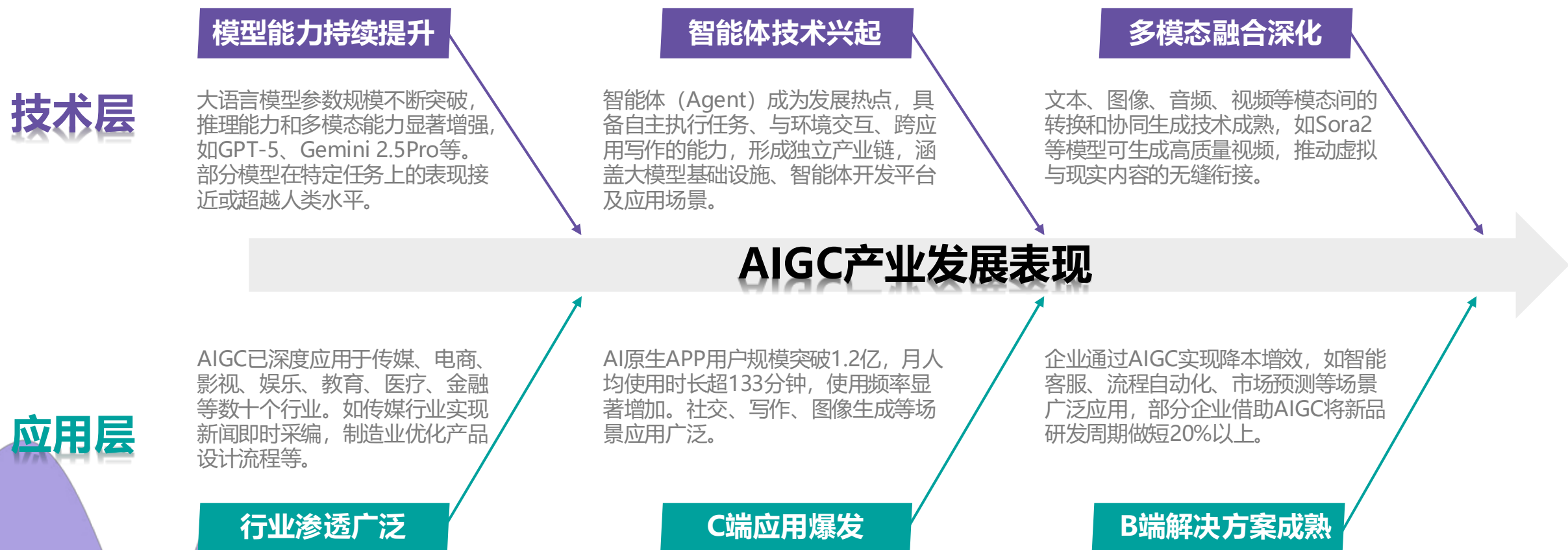


AIGC产业的生态系统已形成清晰的三层架构：上游为基础技术层，提供技术支撑；中游为垂直应用层，聚焦特定行业与功能场景；下游则为终端应用层，直接面向C端用户

AIGC产业链结构

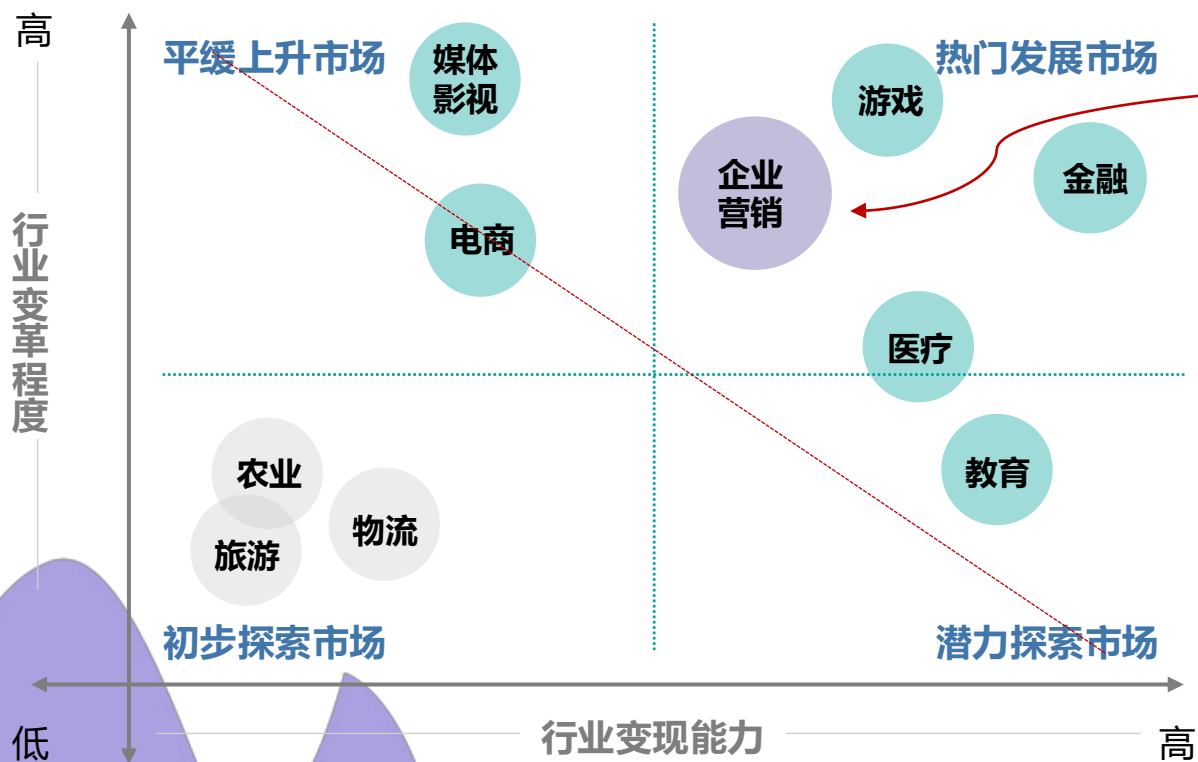


2025年，AIGC行业延续爆发式增长，在核心技术与实际应用两个维度均实现显著突破。
在应用层面，AIGC实现在个人生活及商业经营上的广泛渗透

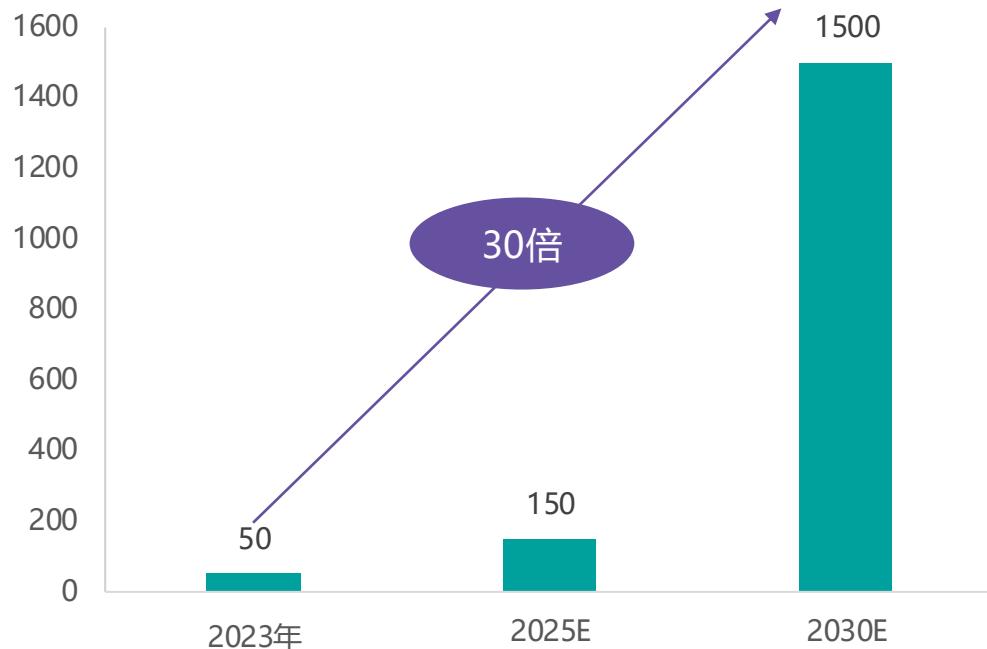


AIGC在企业营销层面发展潜力突出，助力广告营销业务加速增长，预计2030年将触及千万级市场

各行业在AIGC领域的发展潜力



AIGC广告营销业务市场规模预测（亿元）



在营销侧，AIGC的应用已超越单纯的技术辅助角色，实现了从“工具赋能”到“价值共创”的本质转变，甚至直接使其成为营销叙事的主体

2025年AIGC对广告主的渗透率突破

50%

53.1%

的广告主已在创意内容中使用AIGC技术

接近20%

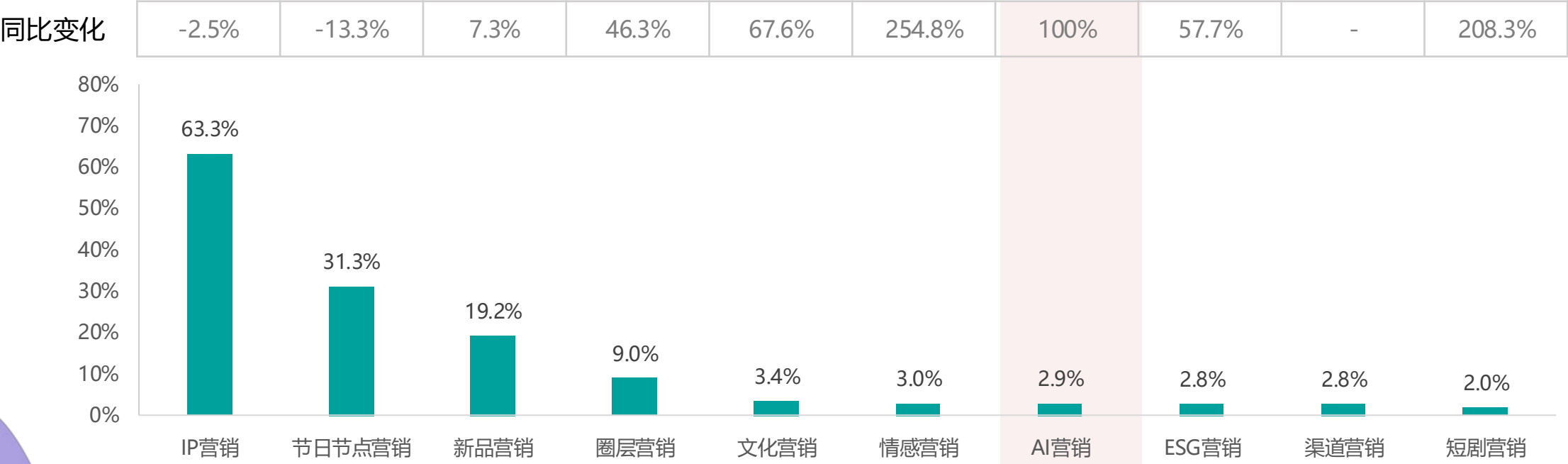
的广告主在视频创作中超半数环节依赖AI

超过10%

的AI营销内容

2025年，AI营销成为品牌营销的核心议题，同比去年实现100%的增长

2025年品牌营销事件类型占比分布



*营销形式占比为包含某一营销形式的营销事件数量/整体营销事件数量*100%
*典型营销形式选取占比>=5%的营销形式呈现；渠道营销为2025年新增类型，故无同比数据

**AI
PART
#02**

**年度核心
AI营销案例解读**

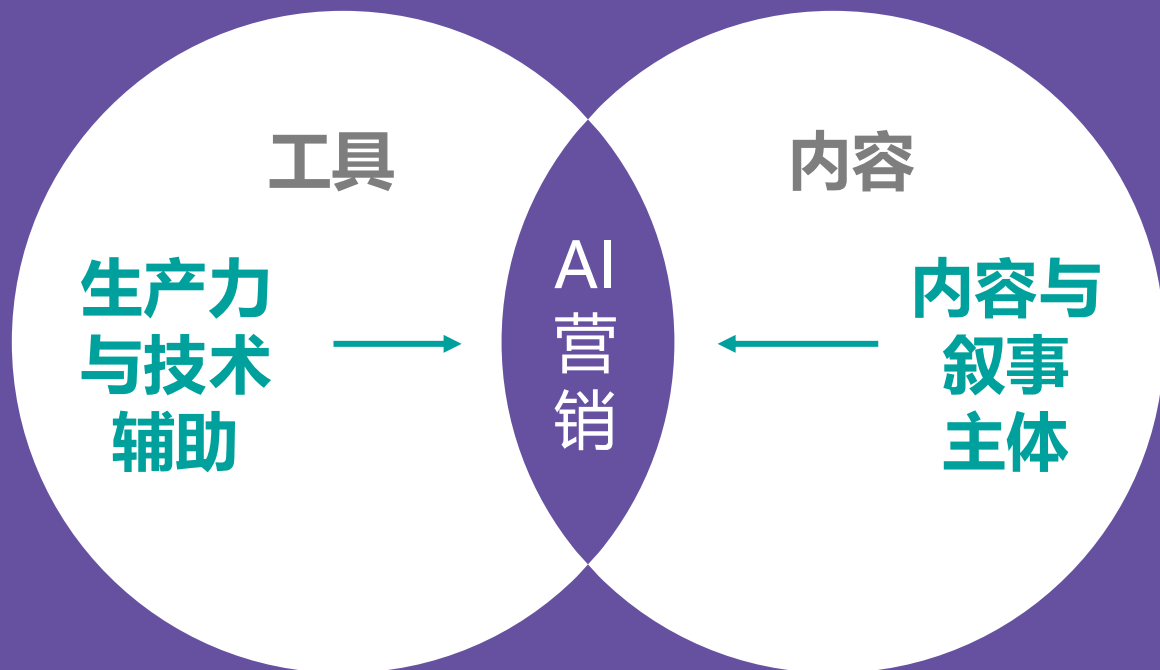


在2025年的AI营销实践中，AI不仅是驱动创意升级、提效产能的核心工具，更已深度内化为营销活动中的叙事本体与内容灵魂

AI营销主要形式



AI营销案例分类



#01 AI作为「生产力」引擎

借助AI的生成与演绎能力，推动品牌叙事实现从传统框架到宏大世界观、乃至经典创意重塑的维度跃升；同时，部分实践也将AIGC技术本身作为核心传播点，以技术稀缺性制造营销事件。



#02 AI作为「内容与叙事」主体

AI已超越工具范畴，成为营销事件中驱动叙事的内容主体，甚至升维为事件本身。更进一步，AI开始作为品牌资产（如虚拟偶像）或故事的核心载体，深度融入品牌的长期战略。



#03 AI作为「共创」工具

品牌利用AI降低创意和技术门槛，激励用户参与品牌互动，积累海量UGC素材，深化用户对于营销活动的参与感与互动性，构建活跃的创意社群。

01

AI作为「生产力」引擎 代表案例解析

- 汤臣倍健AI品牌大片：《敢探极境》
- 金领冠AI动画短剧：《悠滋小羊寻鲜记》
- 故宫博物院：《故宫宝贝团圆夜》

汤臣倍健AI品牌大片：《敢探极境》

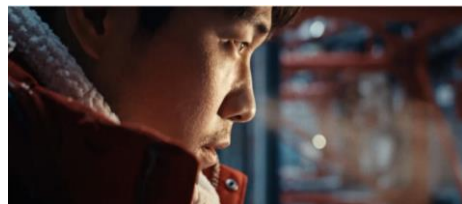
AI突破视觉边界



营销亮点

100%全AI制作

由于全景实拍探索南极成本高且拍摄艰巨，汤臣倍健选择使用AI进行全景拍摄，利用AI创作出史诗级南极震撼并表现科考队员在冰盖上的热血瞬间。



选择国家战略级IP辅助品牌形象升级

汤臣倍健面对膳食营养补充剂消费下滑，品牌竞争等痛点，选择南极科考这一国家战略级IP，便成为其强化“科学营养”形象，重振市场声量。



中国第42次南极考察队从上海起航

REFINERY29

DISCOVER

WATCH

SHOP

MORE

汤臣倍健

ENDATA

敢探极境

中国南极科考生命探索（冰下湖）合作伙伴
汤臣倍健特别呈献

项目概述：

2025年12月，汤臣倍健发布了30周年的品牌大片《敢探极境》。实拍探索冰湖成本高且拍摄艰巨，因此全片均采用AI制作，发挥AI在宏大叙事、科幻场景及历史复现等方面的潜力，最大程度地发挥了AI的优势。本次广告片也克服了AI在人物生成上的难点，利用海量的提示词修正，生成了一个表情、动作自然、真实的“人”。

社媒互动量
41.9万

汤臣倍健AI品牌大片：《敢探极境》



技术亮点

多模态AI生产：

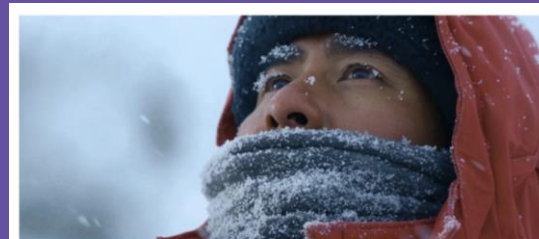
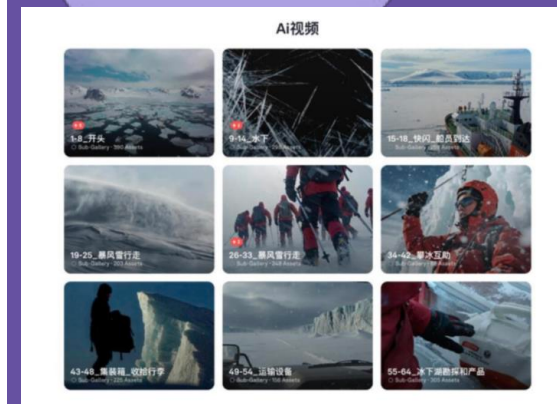
利用多模态AI看、听、说、写、创作等能力，把文字、图片、音频、视频这些内容形式融合在一起，突破实拍限制，提高内容制作效率，丰富表达形式。

以实拍逻辑为目标，去“AI感”：

创作团队的核心目标，是以实拍的逻辑与标准来训练AI。为此，在AI投入创作之前，主创团队展开了一次“创作者的科考”。他们集体深入研究南极，系统拆解了雪龙号的破冰轨迹、科考队员的装备与样貌、地形特征等诸多细节。用真实的细节和逻辑“去除”画面的“AI感”。

海量提示词塑造“人感”人物

在面临AI生成人物表情失真、动作僵硬的痛点，制作团队通过对人物镜头进行上百次的抽卡作为对策。以海量的提示对人物“人感”细节进行修正，然后再从生成的几百个结果中，挑出唯一那张优质卡牌



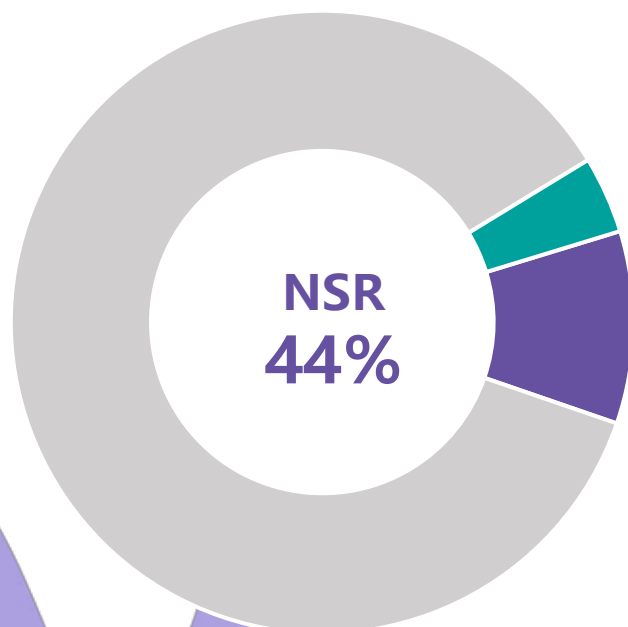
汤臣倍健AI品牌大片：《敢探极境》



用户感知

用户对AI呈现震撼的视觉呈现与精良的制作水准普遍认可。其中，画面“AI感”的弱化程度已成为评价作品质量的关键标尺。用户已普遍认知到AIGC技术在节约成本与提升制作效率方面的显著优势。负面评价同样聚焦于技术边界，部分用户仍能辨识出AI制作的痕迹；部分用户对于AI技术向创意领域深度渗透所持的审慎乃至抵制态度

社媒情感表现



- 正面
- 中性
- 负面

制作精良：

“这是我目前见到综合评分最高的AI视频！视频号我已经转发数个群了，制作太精良了”

“太精良了”

“牛，除了一些小地方不自然，太牛”

弱“AI感”：

“这也太没有AI感了 厉害厉害”

效率突出：

“但如果实景或者实地，一天的费用就不止百万！这才是AI生成的意义”

AI效果明显：

“还是能看出来是ai，少了一点不完美提示词，比如集装箱上可以加锈迹，人物的嘴唇可以干裂，衣服可以脏一点，这样更真实。”

“真的看不出来吗，全是ai一眼看出来了”

抵制AI创意内容：

“百分百AI，懒得看了，不消费AI生成的任何东西从我做起”

“ai在创意行业的使用一定要抵制”

金领冠AI动画短剧：《悠滋小羊寻鲜记》 AIGC效率典范

金领冠

营销亮点

技术旗帜与品牌形象占位

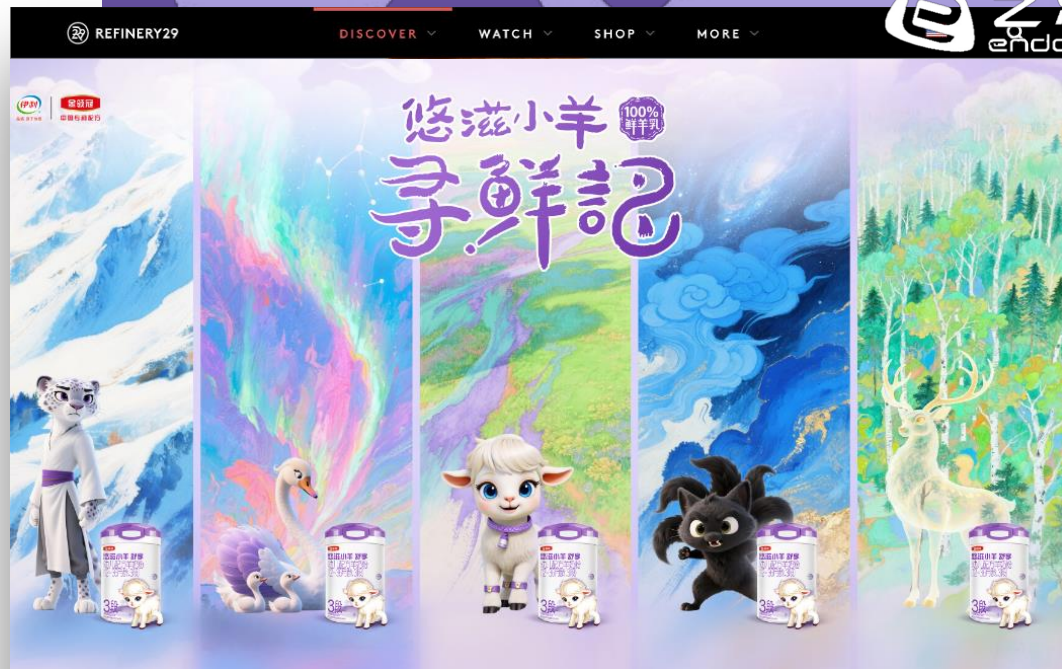
作为头部婴配粉品牌中首个公开的全流程AIGC动画短剧的品牌，使“发布AIGC短片”成为行业新闻，获得免费媒体报道与行业关注，达到远超内容本身的流量支持。同时，运用前沿科技创作的动画将品牌“前沿”、“创新”、“科技感”等关键词强绑定。



产品卖点的感性转化



以“寻鲜记”的主题，将奶粉核心卖点“奶源新鲜”转化为一个充满童趣的冒险故事。AIGC技术能快速构建奇幻的草原、羊群等视觉奇观，实现了硬广难以完成的深度沟通与情感共鸣，并能家长与孩子共同观看的过程中植入家长心智。



项目概述：



2025年7月，伊利金领冠与 AIMWISE 合作推出的国内首部 AIGC 商业IP动画短剧《悠滋小羊寻鲜记》，上线仅10 天，全网播放量便突破1亿次，成为现象级营销作品。

通过“AI + 人工”协作模式，全6集（单集3分钟）的短剧制作周期从半年被压缩至两个月以内，效率提升数倍，成为AIGC的效率典范。

曝光量

5.4亿+

播放量

1.26亿+

社媒互动量

71.6万

金领冠AI动画短剧：《悠滋小羊寻鲜记》

金领冠

技术亮点

分镜构建：

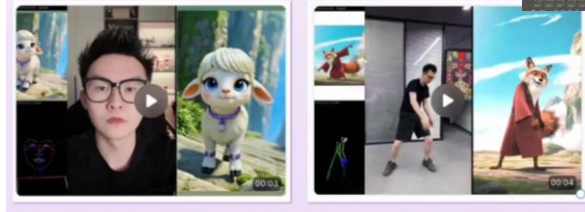
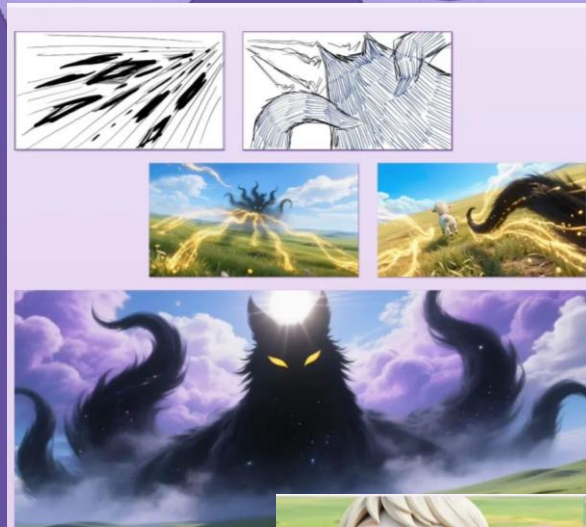
制作团队将场景过渡的自然性、角色入场的姿态与速度、运镜轨迹如何服务情节作为分镜设计的核心考量，将传统动画经验转化为AI可理解的指令。

引入真实动物动作数据训练：

动画采用ControlNet控制动作关键点，结合LoRA模型保持细节稳定，并引入展示动物动作数据训练，成功实现小羊奔跑、跳跃等动作的自然流畅，突破AI动画的技术瓶颈。

AI生成+人工优化：

团队在制作后期引入人工精修环节，针对AI生成的图像进行深度打磨，逐帧优化结构、统一色调、校准光影，并通过精细化处理确保角色轮廓利落、动态流畅，从而以细节控制驱动作品整体质感的提升。



故宫博物院：《故宫宝贝团圆夜》

数字化复原

营销亮点

文物复活

短片以故宫文物在中秋夜“复活”为主题，不同朝代的文物组成跨朝代的中秋派对。同时，象征中秋意向的玉兔越盘而出、唐三彩马踏月奔腾、铜鹤翱翔等景观，构建文物奔赴月宫与嫦娥团圆的奇幻故事。



精准复刻，1:1建模

故宫博物院协同火山引擎AI模型协同作业 Seedream 4.0确保文物形象一致性，Seedance 1.0 Pro实现多主体运动调度与复杂场景渲染。

创作团队也为了让AI真正理解故宫的历史肌理，降低AI的错误率，将文物的历史背景、核心场景的标志性建筑等都作为AI学习的原材料



项目概述：



2025年中秋，故宫博物院联合火山引擎推出的AIGC短片《故宫宝贝团圆夜》引发广泛关注，通过AI技术让20余件文物“活”起来共庆团圆。

这条短片也是首次实现4K影视级文物动画长片，突破传统AI视频运镜崩坏、主体变形等技术瓶颈，成为AIGC影视化的里程碑。

故宫博物院也在建院百年之际，以“科技+创意”打破文物严肃叙事，推动“数字文物库”10万件馆藏资源活化。

播放量

300万+

社媒互动量

38.3万

故宫博物院：《故宫宝贝团圆夜》



技术亮点

运动稳定性：

短片中有许多动物奔跑、跳跃、起飞及从四面八方奔赴而来的运动轨迹，在Seedance 1.0 Pro的加持下，实现对远景→中景→近景自然切换，多主体运动调度与动作协调，解决了传统AI生图工具常出现换场景就变脸、一动起来就崩掉的问题。

主体一致性：

Seedream 4.0的超强主体一致性能力，高质量保持文物的五官、纹理、材质等特征，不仅还原文物的精湛工艺、瓷器花纹、玉器光泽、书画笔墨等，还保证故宫的每一块琉璃瓦与宫墙印记不出现颜色偏差、纹理错位与失真，4K直出让美感与真实感并存。



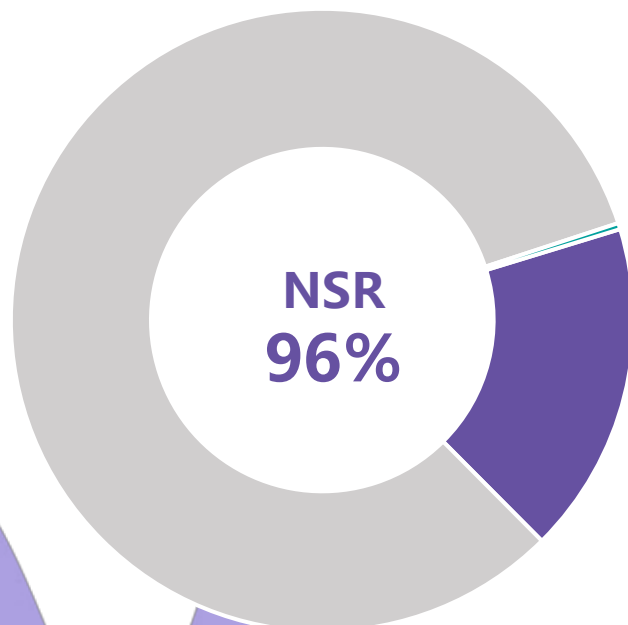
故宫博物院：《故宫宝贝团圆夜》



用户感知

故宫AIGC短片凭借卓越的创意与精良的制作，赢得了观众的广泛认可。其“AI+文物”的叙事模式，更开创了传统文化现代化传播的新范式。然而，短片在人物面部等细节的生成上，仍因“审美表现”不足而引发争议

社媒情感表现



- 正面
- 中性
- 负面

视频制作效果好:

“视频制作的真好，玉兔奔月为主题，飞翔在大雁，从花瓶上出来的锦鲤画龙点睛”
 “这视频剪辑太牛了，绝定高手，太完美了”
 “还以为是实拍的”
 “好像神话故事一样，制作的真好天才!!!”

文化传承与传播价值:

“谢谢AI让故宫的宝贝们不再是冰冷的展品，而是承载着历史温度与文化记忆的“老朋友”，在月光下传递着“团圆”“思念”“美好”中秋快乐~”
 “每一件宝物都是历史的沉淀，更是中华文化的凝聚。”

审美落后:

“别用AI了显得审美很低俗完蛋”
 “好诡异”
 “救大命了，封面实在是...一言难尽”
 “封面人物生成的不好看”

02

AI为「内容与叙事」主体 代表案例解析

- 联想AIGC短片：《兵马俑演我开学》
- 北京同仁堂AIGC系列短片：《AI“丸”儿转养生宇宙》
- 爷爷不泡茶 x Soul：AI男友实体化

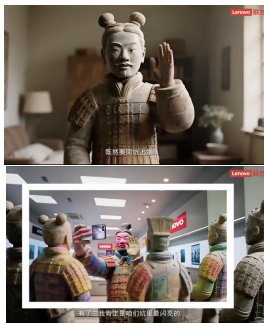
联想：《兵马俑演我开学》 借AI表达AI

营销亮点

叙事层面：

短片选择了最近两年AIGC短片中的热门元素——兵马俑，让古老的兵马俑开口说话，并让短片脱离传统人物广告片的框架。通过赋予兵马俑鲜活的生命力与地道的陕西方言，构建出既厚重又轻快的独特视听风格。

将兵马俑打造成当代大学生，以其视角自然融入AI产品的使用场景，让产品功能的展示与卖点的传递生动、自然，消解了商业信息的生硬感，实现了文化元素、叙事趣味与营销目的的融合。



借AI表达AI：

“借AI表达AI”是营销活动的创新之处，在这个短片中，AI不止作为生产力工具站在作品背后，而是作为叙事的主体和内容主体。它通过自我生成的内容来具象化地“表达”自身的技术能力，使得关于AI功能的信息传递不再是生硬的说明，而成为故事内生的、可被感知的体验。

Lenovo



项目概述：



2025年9月开学季，联想发布系列AI创意短片《兵马俑演我开学》《女生们开学第一天》。该系列以“大秦学府返校倒计时6天”为世界观背景，讲述兵马俑大学生返校前夕前往联想商店，为获取“新鲜黑科技”moto razr60而展开的趣事，最终借角色间的“种草”互动，自然带出产品卖点与国补优惠等核心信息。

这组短片的创新之处在于AI不仅是制作工具，更是内容的主体与核心看点。它通过AI生成的独特视觉风格（如兵马俑角色）来直接演绎AI技术本身的应用场景，实现了“技术展示”与“内容表达”的一体化。

联想：《兵马俑演我开学》

Lenovo

技术亮点

全流程AIGC协同叙事：

- **文生图 / 图生视频模型：**

利用AI生成“兵马俑大学生”这一核心视觉形象，并确保其在多镜头、多场景下风格高度统一（如陶土质感、古代服饰与现代道具的结合）

- **动态视频生成：**

将静态的AI生成角色“兵马俑”驱动为自然连贯的动态表演，完成行走、对话、互动等复杂叙事，突破实拍限制。

- **音频与配音生成**

AI语音克隆与生成，为“兵马俑”角色生成符合其性格特征的定制化语音。

- **场景构建与扩展**

快速构建完整世界观，生成“大秦学府”、“联想商店”等融合古今的虚构场景。



同仁堂：《AI“丸”儿转养生宇宙》 重塑叙事角度



营销亮点

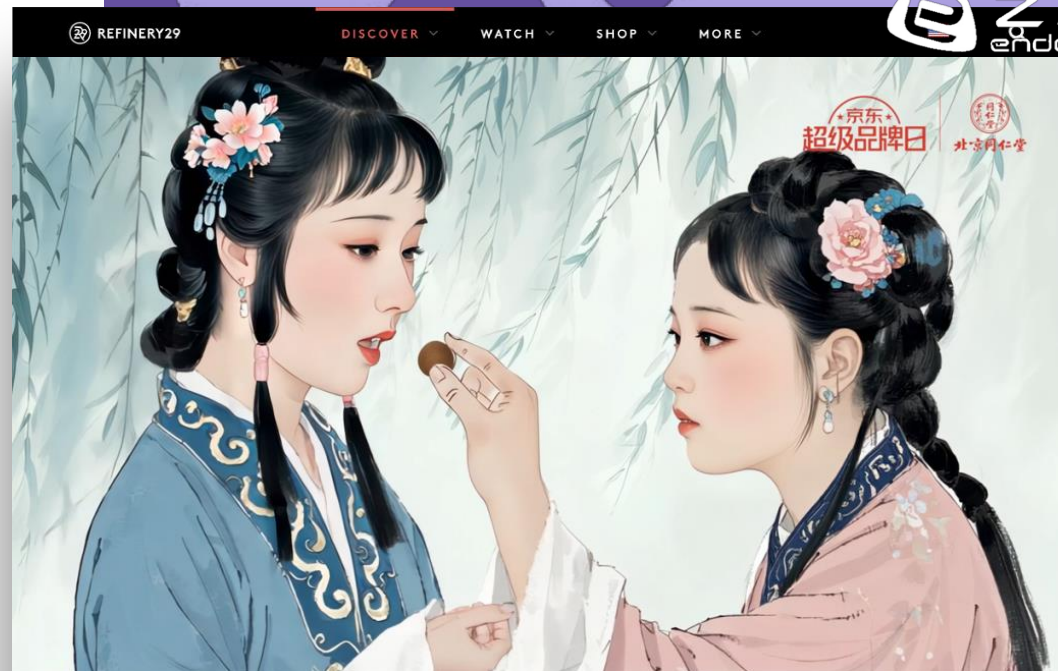
传统养生玩“抽象”：

同仁堂作为历史悠久的传统老字号，始终面临着品牌年轻化与年轻群体沟通的关键课题。在此次营销实践中，品牌一改固有形象，通过为传统人物注入“反差感”，并巧妙运用年轻人热衷的“抽象”文化语汇，实现了与目标受众在同一频道上的深度对话。



AI重塑传统叙事：

品牌通过AIGC技术，对传统叙事进行了一次创造性的解构与重塑。它将林黛玉的形象从文弱转向神力，将博物馆的肃穆氛围转为拟人化的情绪表达，甚至让坚韧的夸父也流露出疲惫。对经典人物与故事逻辑的重塑中，巧妙地融入产品的核心卖点与功能诉求。



项目概述：



2025年4月，北京同仁堂联合可灵AI在京东大牌日发布了AIGC创意短片《AI“丸”儿转养生宇宙》。短片以中国古代神话、历史文化、文学作品等为素材，分为讲了黛玉倒拔垂杨柳、兵马俑深夜emo、夸父逐日3个小故事。除此之外，北京同仁堂京东超级品牌日还在快手站内发起了“超好丸儿养生舞”挑战赛，进一步延续campaign热度。

话题播放量

20亿+

社媒互动量

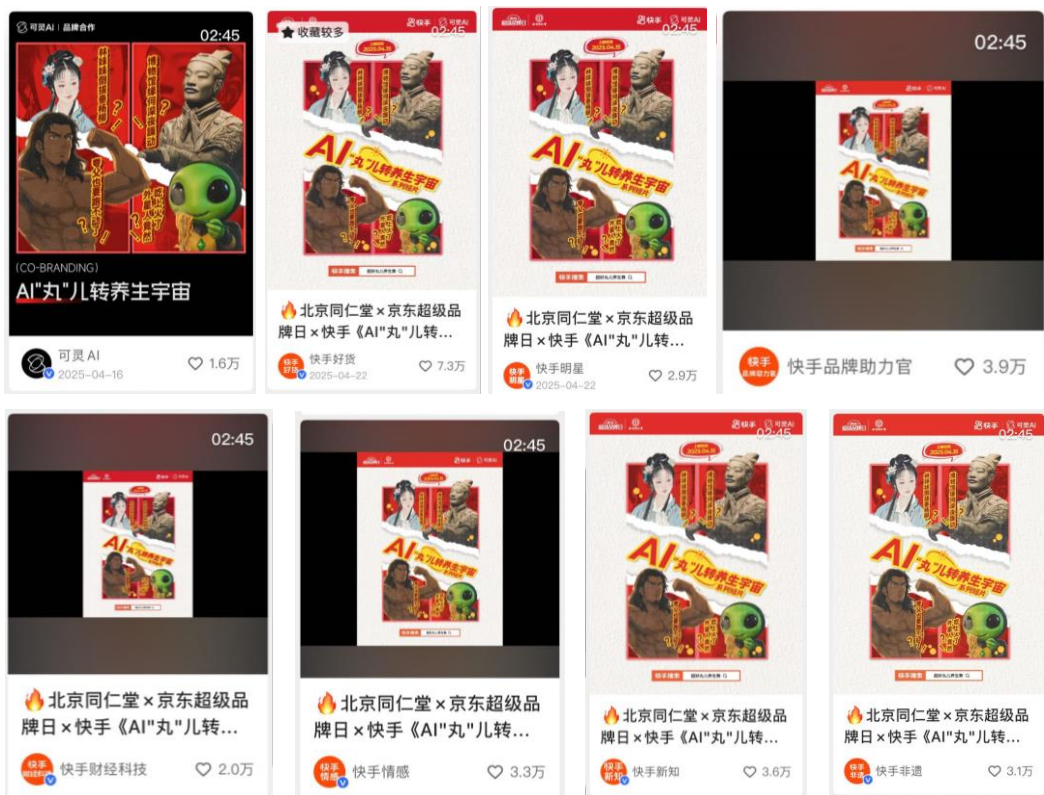
10.4万

同仁堂：《AI“丸”儿转养生宇宙》



官方内容互动表现

短片依托快手平台内官方账号的矩阵式联动与生态化协同进行传播。



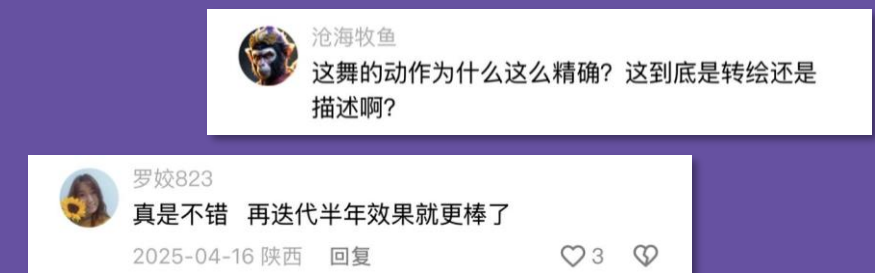
source：公开资料整理

用户原声

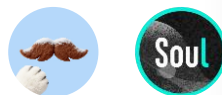
创意感知



技术感知



爷爷不泡茶 x Soul：AI虚拟男友数字关系实体化



营销亮点

AI男主官宣AI大片：

在联名活动预热阶段，Soul推出了专属的AI概念大片。片中，AI男友屿你霸总本色出演，围绕“她爱喝”这一核心情感动机展开叙事，精准切中女性用户的情感期待。同时，短片以“新闻官宣”的形式，正式揭秘了即将落地的线下见面活动。

此外，品牌同步释出由AI生成的虚拟男友系列海报。海报文案突出三位AI男友的鲜明人设，旨在延续用户此前在APP内建立的情感连接与对话记忆，从而在活动前期完成从“虚拟关系”到“真实期待”的情感蓄水。



AI社交体验升级，虚拟IP线下实体化：



Soul与爷爷不泡茶的联名，将三位AI男友的角色通过联名奶茶的杯身设计、专属杯套及产品命名进行了实体化呈现，首次实现了跨次元虚拟恋爱关系的线下触达。

在线下主题门店中，品牌特别设置了沉浸式打卡区，并依据三位AI男友的鲜明人设，分别营造出截然不同的约会场景氛围。



项目概述：

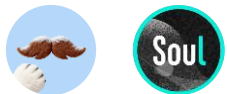


2025年10月，Soul联合爷爷不泡茶在上海、杭州、武汉、重庆发起“一日店长”线下快闪活动，将屿你、孟知时、杨亦泽三位虚拟伴侣通过真人coser实体化演绎，化身“一日店长”，在线下与用户进行1v1互动合影、剧情对话、打卡拍摄，完成从“线上聊天”到“线下见面”的情感闭环。

社媒互动量

3.6万

爷爷不泡茶 x Soul：AI虚拟男友

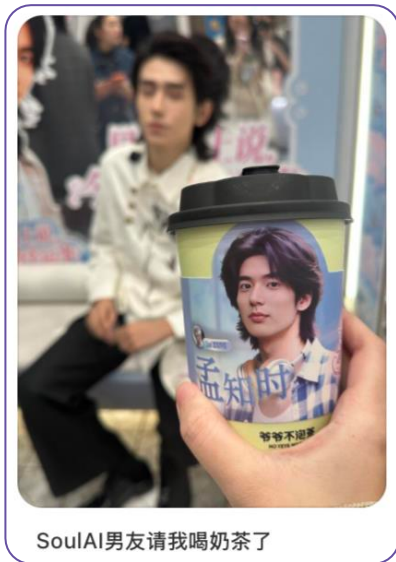


用户体验

Soul与爷爷不泡茶打造的线下恋爱空间，将AI男友的陪伴从数字界面延伸至物理世界，让用户首次获得可触碰的“实感”。这种实体化不仅提供了高浓度的情绪价值，更让用户沉浸于“小说女主”般的叙事体验中。现场氛围的精心营造，与用户线上对话时产生的环境想象高度同频，完成了从虚拟情感到真实感知的完美闭环。



男友实感



小说女主体验感



情绪价值



氛围感



03

AI作为「共创」工具 代表案例解析

- 蜜雪冰城 x 可灵：《来了铁搭子》
- 抖音商城：「叫我AI迪生」话题活动

蜜雪冰城 x 可灵：《来了铁搭子》 首个品牌定制AI创意特效



营销亮点

宣传短片《来了铁搭子》由可灵AI全流程承制



《来了铁搭子》AI官宣短片从脚本分镜到动画成片，可灵AI用时1个月高效交付。

联手推出「意想不到的雪王」特效，激发用户共创

可灵AI上线「意想不到的雪王」特效，用户上传照片后，AI会先“读懂”你的照片场景，基于场景反推逻辑，自动续写和雪王相关的“小剧情”，并生成专属视频。而且，生成的内容并非千篇一律，而是“千人千面”。



蜜雪冰城 x 可灵：《来了铁搭子》



技术亮点

极高的人物识别度：

可灵AI以极高的人物识别度保证视频片段中能够保持角色IP的稳定及流畅动作，通过引导词进行角色形象的统一，避免常见AI视频中的角色失真问题。同时，能够对物理空间关系精准把控，还原物理逻辑。

语义遵循能力出色：

可灵AI可通过文字引导即可完成同一镜头下“小快转身按快门”、“雪王举起双手欢呼”、“轻轨穿过”等多主体互动，增强人物互动及剧情丰富度。

VLM+LLM及多模态编辑：

基于图片理解，完成故事续写。并通过多模态编辑，以不断替换背景达到角色在统一动作下不同场景的切换。使用提示词引导能改变云雾的流动、柠檬跳跃的形态、镜头的运动速度等。

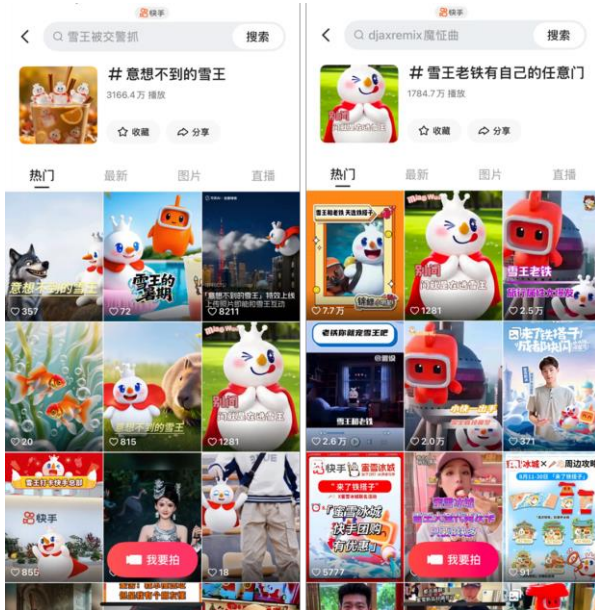


蜜雪冰城 x 可灵：《来了铁搭子》



UGC共创

「意想不到的雪王」特效上线后，带动用户参与度提升，相关话题#意想不到的雪王老铁#、#雪王老铁有自己的任意门#等相关话题均在快手热榜榜上有名并揽获快手站内千万级话题曝光



高互动UGC

勇闯动物世界



甜蜜爱情见证



破次元合影



用户原声

小宜宜
找个大品牌，给人家打磨出一个最能展现实力的ai广告，打个标杆，打出口碑！ai视频不用极度地追求写实，而应该多去追求美感或者科幻感去炫酷，

轩怡时光
厉害了，这画质

九儿。
这个特效挺好玩

2025-09-23 天津 回复

2 2

抖音商城：「叫我AI迪生」话题活动

“脑洞”可视化



营销亮点

AI工具赋能创意突破

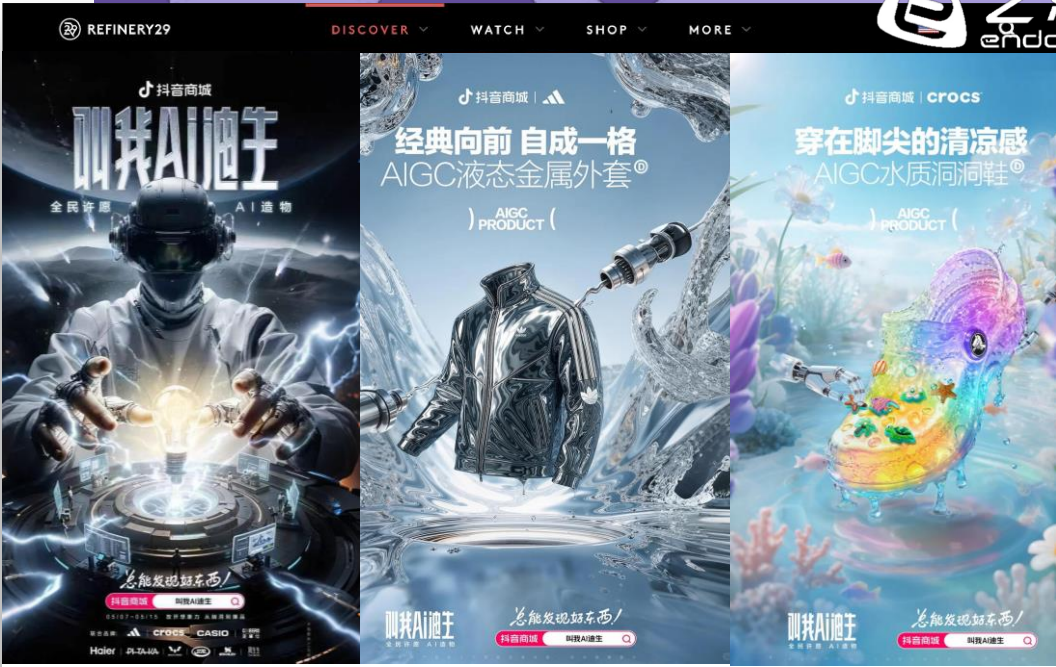


5月7日，抖音电商以话题 #我的AI小发明已就位 正式官宣，启动「叫我AI迪生」全民AI造物计划。活动初期由头部科技博主领衔展示其AI概念创作，随后众多品牌方积极接力，海选网友的创意脑洞进行实体化还原。

普通用户也可利用AI工具生产自己的脑洞产品，赋能普通用户降低设计门槛，无边界地分享并实现其奇思妙想。

AI特效激发用户互动，带动全民参与

5月8日，「AI挂卡手办」特效上线，用户上传照片即可将真人形象转化为二次元风格数字手办，一键生成专属定制手办，再度激发了网友们的创作热情。站内明星达人使用特效拍摄视频，进一步带动站内投稿。



项目概述：



2025年5月，抖音商城「叫我AI迪生」活动，借助AI技术，将用户创意转化为可视化设计，激发了UGC生产力，为商家提供更直接的需求洞察与营销创新工具。

活动召集脑洞发明家，头部科技作者领衔并邀请站内AI设计师、泛AI达人参加投稿，覆盖设计、美妆、萌宠多个领域；特效上线撬动各领域、多层次达人参与，带动全民创作热情

相关话题曝光	社媒声量	社媒互动量
1.5亿+	1.1万	340.9万

抖音商城：「叫我AI迪生」话题活动 Step1



用户共创

话题#我的AI小发明已就位迅速登上平台热点种草榜，并成功吸引超过万名用户踊跃投稿。在AI工具的赋能下，用户创作出海量充满奇思妙想的“脑洞好物”，为品牌提供了真实、鲜活的市场需求洞察。

全民脑洞

商家接棒

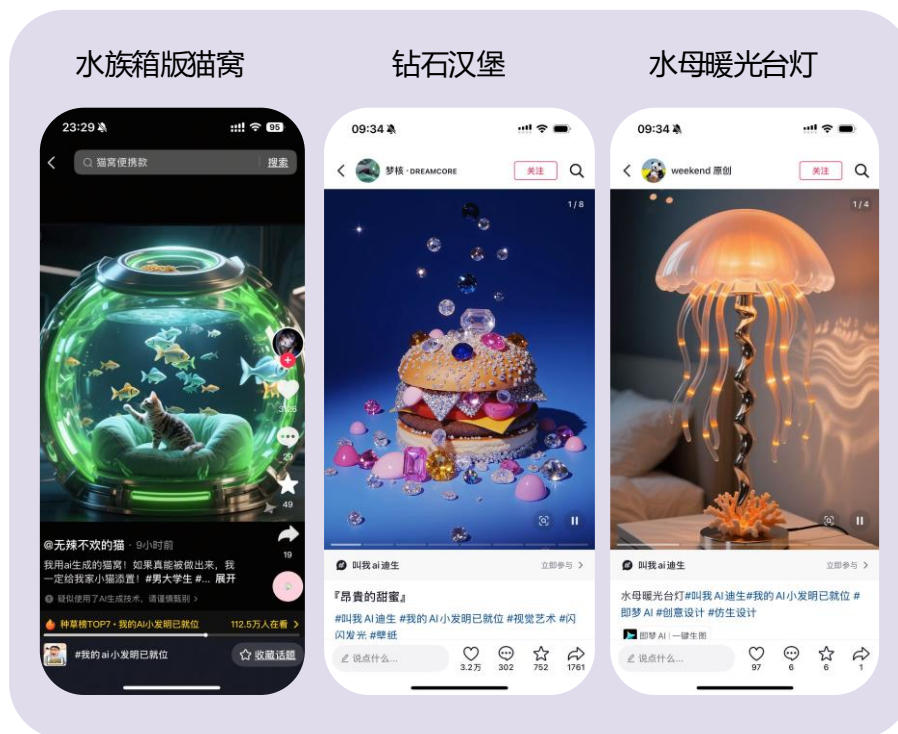
抖音话题
#我的AI小发明已就位

1.1万

社媒声量

146.8万

社媒互动量



抖音商城还联合了10家品牌，发布了联名创意海报。网友与品牌的脑洞创想，在「叫我AI迪生」中拥有了实现的可能。



抖音商城：「叫我AI迪生」话题活动 Step2



用户共创

#我的AI挂卡手办已上架 话题投稿量近万，站内多位明星、达人使用特效拍摄视频带动全民共创热情。

抖音话题
#我的AI挂卡手办已上架

9,280

社媒声量

168.8万

社媒互动量

明星造势

网友共创



#叫我ai迪生 #我的ai挂卡手办已上架



变身也太可爱了吧~ #叫我ai迪生 #我的ai挂卡手办已上架



#叫我ai迪生 #我的ai挂卡手办已上架



上班了上班了别睡了宝宝#猫 #挂卡玩具 #叫我ai迪生

AI PART #03

AI营销实践 反思



2025年是AI营销全面爆发并走向深化的一年。AIGC技术深度融入内容生产全链路，不仅催生了前述一系列标杆案例，在生产效率、叙事模式与用户共创三大维度上，重塑了营销的范式与标准。

然而，技术的跃进也同步暴露出一系列实践中的隐忧。部分因**内容失实、画面失真、触碰伦理与安全红线**而引发的争议，不仅影响了消费者的信任与体验，更将AI内容创作的边界、责任与真实性等根本性问题，推至公众讨论的中心。



画面失真：生成式AI技术在物理世界认知与因果推理上存在的根本性局限，导致其在处理复杂视觉细节时频现失真。这一现象实则是当前广告生产流程中对AI生成内容的过度依赖，以及在全流程把控与最终审核环节的失职

关于AI生成内容「画面失真」问题，用户讨论互动量达到：

12.9万

并最常使用的关键词为：

翻车

诡异

假

伪人

疹人

难看

劣质

案例1：

2025年Asiaray在昆明机场投放的一则大屏广告成为AI广告因画面失真而“翻车”的典型案例，海报中，五官比例严重失调的女孩咧嘴大笑的，她向路人点赞的右手长了6根手指，且有5根手指是粘连在一起，引发公众强烈的不适与批评。

“降本增笑。”

“再这样下去用AI海报，审美只会越来越low”

“六七个手指头，嘴部恐怖”

“ai的图总是觉得很奇怪，像伪人”

“有种诡异感，这个世界正逐渐被伪人入侵”



案例2：

2025年5月，东方树叶的一组户外广告因强烈的“伪人感”引发公众争议。该系列广告以青绿色为背景，呈现两位花季少年托腮微笑的画面，意图传递青春、活力的品牌形象。然而，不少用户指出其AI生成痕迹过重：模特面部表情略显僵硬，手指关节处呈现出机械感，且图中男生的左右手存在明显的比例失调。

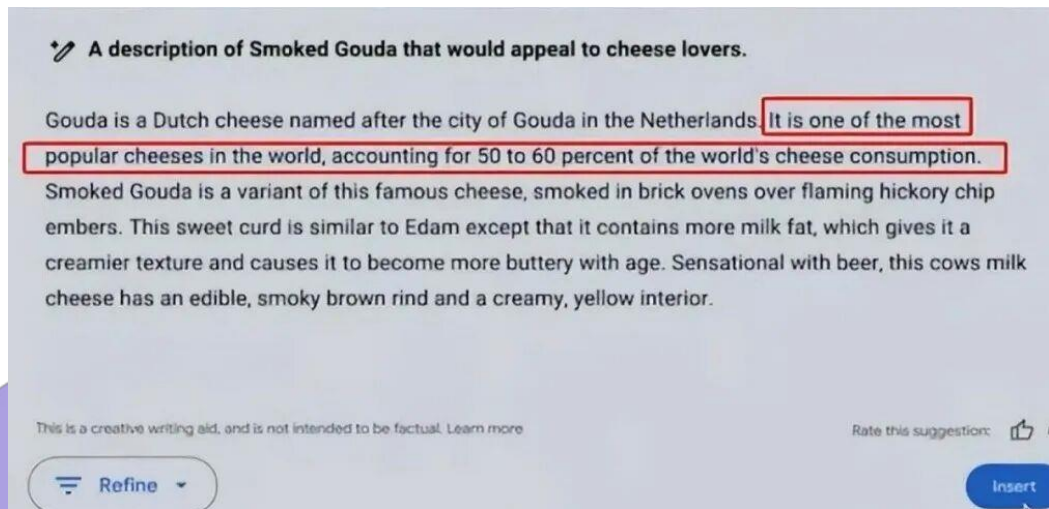


“伪人味太重了，脸上的褶子如奶油一般化开，打了十斤玻尿酸的脸在它面前都显得灵动，这手指关节仔细看还是不像碳基生物能长出来的，主包每次看到这样的广告，都会直接触发欢乐谷效应，纯好奇，花钱请两个真人帅哥美女很贵吗”

内容失实：AI广告中的内容失实问题频发，这类由技术缺陷或把关疏漏导致的错误，影响公众对于品牌的信任度

案例1:

2025年美国“超级碗”的舞台上，谷歌想通过50个微小企业案例广告展示人工智能Gemini AI如何助力商家实现经营增长。但在某个案例中的有一处“全球超过一半的奶酪消费是高达奶酪”的文案引发网友质疑。最终该信息被证明为不实信息，是Gemini AI援引SEO相关数据生成。成为2025年AI广告内容失实的典型案例



案例2:

2025年8月，有网友指出良品铺子某产品宣传图中出现“花生上树”的反常细节。这张由AI生成的图片因明显违背植物学常识，迅速在社交平台引发广泛讨论与质疑。

168.0万

社媒互动量

“作图都这么不严格，能想象他的产品能严格？”

“啊 这个牌子要出大问题了！花生是在地里结的，收果时 要从地里拔出来的，这是农 业常识。AI就算了，还层层 通过！！”



内容安全：AI生成内容的价值观校准与内容安全风险，需成为营销实践中必须前置考量的议题

以下内容皆由DeepSeek生成，与游戏实际内容无关

01《燕云十六声》

红线：不羡仙传奇女侠是也~



让DeepSeek扮演红线，会对你说...?

点击展开

案例:

在2025年的七夕节营销中，网易超级会员发布了一则包含游戏《燕云十六声》未成年女性角色“红线”的情人节文案，因内容被指存在“擦边球”嫌疑而引发舆论争议。随后，网易游戏会员俱乐部公开回应，称该争议文案由AI生成，与游戏实际设定并无关联。此事件将AI生成内容在价值观把控与内容安全方面存在的风险，置于公众讨论的焦点之下。

7.4万

社媒互动量

“ai文案首先要确定核心思想，ai才能给答案，很明显他们一开始问ai就问的是怎么把红线搭进情人节”

“我滴妈，避雷燕云了本来还想入坑的”

“甚至红线为了救人大概率死了，一个英勇无畏充满侠义精神死了的八岁小女孩，剧情里拿你当老大，到情人节活动和你约会说情话，真恶心”

“是哦，文案是“ai生成”的，也是“ai发送”的，全程一个“人”都没有参与。游戏也是“ai制作”的，建模也是ai建模”的，包括这条道歉也是“ai亲自出面道歉”的”