

大模型技术驱动的品牌营销变革

崔海强¹

(1.西北政法大学商学院, 陕西 西安, 710122)

摘要: 大模型技术通过分析大量数字化材料, 能够产生优质的文本、图像、音乐和软件, 对品牌营销产生了显著影响。本文首先基于对大模型赋能营销的价值路径分析何以能帮助品牌营销, 运用 SWOT 方法探讨人工智能在品牌营销应用中的内外和优劣, 构建了品牌营销战略分析矩阵, 并提出了与之相对应的品牌营销战略。

关键词: 大模型技术; 品牌营销; SWOT 分析

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i10.1511

引言

大模型技术的快速发展, 标志着数字经济时代内容生产力的重大突破。大模型技术通过多模态创意素材的输出和人机协同创作, 重构了内容生产范式, 推动了传统营销模式向数智营销跨越。然而, 当前学术界对大模型技术在品牌营销应用中的系统性研究仍显不足, 现有文献多聚焦技术演进或应用价值, 对品牌营销的战略机遇与风险应对缺乏整合性分析。本文从 SWOT 分析视角解析大模型对品牌营销的重塑机制, 构建大模型营销战略决策框架为数字品牌在营销应用中的创新风险平衡提供了对策。

一、大模型技术赋能品牌营销的机理研究

(一) 技术架构的特征演化

大模型技术作为近年来人工智能领域的重要突破, 其技术架构特征呈现出显著的演化趋势。基于 Transformer 架构的大模型, 通过预训练—微调的范式, 形成了三大核心能力体系。首先, 在感知能力方面, 大模型可以有效捕捉用户行为序列中的潜在关联, 实现了对复杂语义关系的深度理解。其次, 在多任务泛化能力维度, 大模型能够灵活适配多样化的营销场景需求, 展现出强大的跨领域迁移能力。最后, 在持续进化能力层面, 大模型采用人类反馈强化学习机制, 实现了营销策略的动态优化与迭代升级。这些能力为品牌营销领域的创新应用奠定了技术基础。

(二) 营销价值的创造路径

大模型技术在营销领域的价值创造路径主要体现在以下三个维度:

首先, 在消费者认知重构方面, 大模型通过处理海量非结构化数据, 构建了动态的消费者心智图谱。这一技术不仅推动了新产品开发周期的显著缩短, 更为品牌精准把握消费者需求提供了数据支撑。

其次, 在营销策略生成层面, 大模型展现出卓越的创意生成与优化能力。在内容生产端, AI 生成模型能够同步输出多达百种广告创意方案, 极大提升了营销内容的多样性与创新性。在策略优化端, 基于强化学习的预算分配模型可以使企业的投资回报率提升, 验证了大模型在营销决策中的实用价值。

最后, 价值链的全渠道交互升级, 大模型通过整合客户关系管理、数据管理平台等系统数据, 构建了“感知—决策—执行”的闭环体系, 为品牌构建智能化营销生态系统提供了有力支持。

二、大模型技术应用的战略环境分析

(一) 内生优势

1. 数字化内容生产的范式革新

作者简介: 崔海强 (1999—), 男, 硕士, 研究方向为数字营销与危机治理;

通讯作者: 崔海强

企业的品牌营销团队面对大量重复性的工作，可利用大模型快速生产出高质量内容。大模型技术正在打破内容生产的不可能三角——“速度-质量-成本”。用户只需要提供要求，便能自动输出各种类型的作品，提升了生产效率。通过对大模型技术赋能虚拟现实媒体生产机制的研究，它可以实现对技术增值和内容增值的双功能，并完成从内容制作、内容包装和市场创建的全过程。

2. 个性化服务增加用户黏性

动态推荐系统正在突破传统用户分群之局限性。阿里巴巴的智能营销系统通过时序图神经网络，建模消费者动态兴趣特征，捕捉兴趣迁移轨迹，以提升内容推荐效果。基于技术本质层面观察，模型协同用户画像出现，视觉内容生产成本因而降低。在数字经济深度发展阶段，大模型技术构建的“用户数字孪生体”可以实现用户需求的精准映射，建立偏好预测模型。此外，意图建模技术可以支持实时服务调整。

3. 重构市场决策

大模型技术正驱动品牌营销从经验依赖型向算法驱动型范式跃迁，促使了市场决策的重新构建。AI 的精准营销能力可以帮助企业进行完成 STP 战略决策，其对于市场细分、目标市场的选择和市场定位的分析较为丰富和专业。AI 通过集成强化学习与博弈论模型，构建出动态市场竞争关系。在此基础上，企业可以实现多维度的竞争态势模拟，为价格策略优化与渠道组合配置提供科学决策支持。

4. 提升营销工作创造力水平

AI 大模型正在重塑营销创意的生产范式。ChatGPT 在渐进式创新场景（如广告语优化、视觉元素重组）表现突出，它能够将相关的遥远概念结合起来形成有凝聚力的形式，更清晰地表达想法。在电话销售工作中，AI 协助可以提升员工在后续销售说服中回答客户问题的创造力，进而增加销售额，并发现 AI 协助改变了工作设计，使高技能员工能够产生创新性的脚本，并产生积极情绪，有助于创造力的提升。AI 作为智能代理以不同于人类领导者的方式为员工提供负反馈，更有效地提升工作绩效。

（二）外部劣势

1. 内容质量受到制约

当前大模型技术仍面临算法成熟度与数据质量的制约。一是在技术层面，输出结果常常带有同质化的倾向，缺乏品牌战略中所需要的差异表达。二是数据层面，若数据存在噪声或偏差，易导致内容失真甚至价值观偏离。

2. 知识产权归属模糊

大模型所引发的版权风险已从学术理论探讨延伸至司法实践层面。关于侵权风险方面，对 AI 进行既有作品的“数据投喂”模式存在法律灰色地带，不受著作权法的保护。此外，大模型技术可能被用于生成虚假营销内容或伪造用户评价等构成《反不正当竞争法》中新型的违法行为。各地区暂行的法律法规虽明确要求标注大模型技术内容提醒，但技术溯源与责任认定仍然面临实操难题。

3. 用户接受度与伦理信任危机

企业在使用大模型技术进行营销的过程中可能存在明显的信息技术特征和消费观念的引导态度，导致消费者可能对 AI 生成的内容产生抵触情绪，影响营销效果。消费者在评判人工智能产品时以自我为中心的评价倾向，排斥那些可能让他们感到自我认知和身份被挑战的算法和人工智能产品。所以，在人工智能产品的设计中也应当尽量采用拟人化的手段。

（三）发展机会

1. 技术迭代与场景延伸

首先，大模型技术在多领域的融合创新使得内容生成在逼真度与多样性层面取得巨大提升，满足不同场景下的营销需要。其次，大模型技术与 AR/VR、区块链等技术相结合可以创造新的营销场景，为消费者提供真实的交互感、沉浸感，使线上、线下的营销体验趋于一致，拉近了品牌与消费者的距离。

2. 品牌营销的流程再造

营销“流程再造”是指通过对大模型技术的应用使组织的营销业务流程实现根本性地再设计和彻底性地再创造。大模型可以有效的赋能营销价值链的各个环节。这种营销流程再造并非在于单一领域创新的叠加效应，而是通过 AI 大模型将需求分析、产品设计和开发、营销推广等各个环节创新进行有机串联，从而实现整体品牌价值链的整体创新力量。

（四）潜在威胁

1. 技术迭代的经济成本困境

大模型技术的持续创新受制于绿色发展与经济效益的双重限制。AI 的训练和使用过程中需要耗费大量的电力资源，在算力供给层面，迫使企业不断追加绿色算力基础设施的投资。2023 年大模型技术核心企业技术投入产出比仅为 1:1.8，尚未实现技术的规模产出进步，这对独角兽企业和中小型创业者的财力构成严峻考验。

2. 数据安全风险的审核

对于大模型技术而言，输出结果存在有输出反人类、输出侵权信息、输入违反商业道德、数据泄露等安全问题。此外，关于数据的使用标准问题，大模型技术的消费者并没有被告知其自身使用数据在什么程度上被收集以及在什么程度上被使用，一定程度上会导致消费者的隐忧。如果企业采用违规数据训练模型，不仅面临处罚，而且面临造成品牌资产折价的隐性损失。

3. 内容输出的同质化陷阱

AI 应用的普及化正引发市场同质化竞争以及营销创意同质化。首先，大模型在不同文化背景下容易出现语义错误；其次，算法很难突破品牌设计师的创意价值阈限。品牌过度依赖模块化输出会导致品牌形象弱化，使消费者情感共鸣度下降。

4. 算法偏见的扩散效应

数字营销场景中的算法歧视呈现出多层次的特征。首先，在数据收集和训练过程中，数据本身隐含的偏见。其次，品牌基于品牌经济利益最大化的目标，会导致在参数优化过程中实施自然选择性的歧视分配。最后，个性化推荐服务可能会加剧算法的歧视，导致消费决策的同质收敛。该效应不仅消解了品牌竞争的初始条件公平，违背了品牌的社会责任，更是建构了数字市场的算法霸权。

三、战略实施框架与治理路径

通过上述对大模型技术赋能品牌营销的 SWOT 分析，对品牌营销面临的内部状况、外部环境有所了解，下面将构造大模型技术赋能品牌营销的战略分析矩阵，可以为企业制定科学的品牌营销战略。

（一）增长型战略（SO 战略）

1. 建立校企协同育人机制

在大模型技术加速迭代的时代背景下，基于共生理念的校企协同育人机制需突破传统的“条块化”模式，构建涵盖“目标共制-资源共建-师资共育-成果共享”的全周期协同培育体系，扩大复合型人才培养规模和供给效率，拓宽传统育人边界。

2. 探索用户合作创新

基于 AI 部署的营销平台正在打破传统的单向传播模式，形成多主体协同创新网络。品牌管理者利用 AI 模型和消费者双向沟通，激发消费者的创造力和积极性，同时 AI 在互动过程中更新自己，并感知消费者的消费心理和消费行为。

3. 数字孪生赋能的沉浸式体验

企业应构建基于数字孪生技术的体验平台，实现用户行为数据在虚拟人、实体店与线上场景中的三维映射，并通过远程交互提供服务和体验。虚拟数字人、数字场景等营销策略创新，不断重塑时空、环境为用户提供沉浸感的购物体验，并与其产生情感连接。

（二）扬长避短战略（ST 战略）

1. 强化技术创新网络与研发动态投入

企业需要加强对大模型技术的迭代与优化，同时加大研发投入，开发创新平台，构建横向技术联盟，以消除单一企业封闭式创新难以应对 AI 的高额研发成本与快速迭代压力，持续并齐大模型技术发展趋势，提升技术实力。社会应该鼓励创业公司、人工智能开发者积极探索企业端和消费端的应用，以形成可垂直推广和复制的产业生态。

2. 完善数据安全治理与合规框架

采用联邦学习、差分隐私等技术手段实现数据确权，对于敏感信息实施分级加密、动态脱敏。设立跨部门的

数据治理委员会，对照相关的法律法规，制定 AI 伦理审查清单，并引入第三方认证机构对数据安全风险进行合规审计。

（三）扭转型战略（WO 战略）

1. 智能审核机制的范式构建

企业和平台可以建立区块链+AI 的审核机制，保证生成质量可追溯，确保审核过程的透明性与不可篡改性。同时，结合可解释性 AI 技术对结果生成逻辑进行逆向审核，防止算法黑箱导致的错判。

2. 版权管理与合规培训

面对作品版权问题与合规风险，行业应建立“创作前授权认证—生成中水印嵌入—传播后侵权监测”的三阶段保护机制。区块链技术的引入正在构建可信的 AI 服务网络，生成内容产生的日志记录可以解决版权归属与效果追溯难题。

3. 用户认知行为的科学重构

基于神经行为学理论构建用户认知图谱，通过神经模拟、脑电波分析等技术捕捉消费者的深层次需要特征。同时，企业可以利用结果采纳反馈分析中融入情感计算过程，提升品牌与用户的情感连接。

（四）防御型战略（WT 战略）

1. 数据治理的韧性框架

数智化品牌营销应构建“内生安全+外部监管”的双重防护体系。一是在技术上，通过同态加密，保障训练过程的隐私安全；二是建立风险评估矩阵，对数据生命周期实施标准化认证。

2. 算法公平的闭环治理

企业应定期对大模型进行算法偏见的识别和对齐，确保算法的公平。一是采用对抗性测试方法识别潜在歧视，通过区块链技术定位偏见来源。二是建立第三方机构算法审计制度，定期发布算法审计报告，披露其关键信息。

结语

当下大模型技术为品牌营销带来了前所未有的机遇与挑战。在未来，品牌营销的发展战略必须与 AI 技术同步进步，不断探索大模型技术的新应用和新场景，确保大模型技术的良性发展。最终，大模型技术的应用将推动品牌营销进入一个更加智能的新时代。

参考文献：

- [1] 马小林.关于大模型技术应用于广电领域的思考[J].中国传媒科技,2024,(01):83-87.
- [2] 尤丽娜,周诗涵,周荣庭.“大模型技术+”:虚拟现实媒介内容生产机制研究[J].出版科学,2024,32(03):32-41.
- [3] 方文剑. 基于用户行为序列的推荐算法研究及应用[D]. 东华大学, 2022.
- [4] Rombach R, Blattmann A, Lorenz D, et al. High-Resolution Image Synthesis with Latent Diffusion Models [Z]. arXiv, 2021(2021).
- [5] Wang, Y., Pan, Y., Yan, M., Su, Z., & Luan, T. H. (2023). A Survey on ChatGPT: AI-Generated Contents, Challenges, and Solutions. IEEE Open Journal of the Computer Society, 4, 280–302.
- [6] Cui R. Optimization of Cross-border e-commerce marketing strategy based on deep learning Model [J]. Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, 2023, 9(1).

Brand marketing reform driven by big model technology

Haiqiang Cui¹

(Business School of Northwest University of Political Science and Law, Xi 'an, Shaanxi, China)

Abstract: Large model technology can produce high-quality text, images, music and software by analyzing a large number of digital materials, which has a significant impact on brand marketing. Firstly, based on the analysis of the value path of big model enabling marketing, this paper analyzes how to help brand marketing, uses SWOT method to explore the internal and external advantages and disadvantages of artificial intelligence in brand marketing application, constructs the brand marketing strategy analysis matrix, and puts forward the corresponding brand marketing strategy.

Keywords: large-sized model; brand marketing; SWOT analysis