

AIGC 企业营销应用白皮书

品牌资产 内容生产 workflow 与增长效果验证

面向企业品牌 市场 内容及技术负责人

讨论生成能力如何进入内容生产 并验证质量与业务收益

广州数娱信息科技有限公司

2026 年 10 月 29 日 版本 1.0

执行摘要

AIGC 的企业营销价值，需要同时通过内容质量、生产成本和业务效果检验。生成更多文案、图片或视频，未必增加有效触达与成交。缺少品牌资产、产品事实和审核流程时，生成速度提升还可能扩大错误、增加返工并造成内容同质化。

本白皮书建议把 AIGC 建设为受品牌约束的内容生产 workflow：以版本明确的品牌和产品资产作为输入，以结构化 brief 组织需求，以可追溯任务连接生成、筛选、审核、发布与效果回流。规模化的单位应是通过审核且确实可用的交付物，而非模型调用次数或原始候选数量。

企业可先从高频、规范清楚且容易核验的内容切入，例如产品资料转渠道文案、授权素材的多尺寸适配、已有脚本的多语种版本。品牌战略、关键事实与对外承诺需要明确的人类责任。平台承担可复用能力，定制服务把产品资料、渠道规则与实际岗位流程连接起来。

研究方法 with 适用范围

本文综合公开实验研究、技术规范、监管文件与产品公开信息，检索截至 2026 年 10 月 29 日。研究结论保留其任务、样本和比较条件；厂商自述用于说明产品定位，不作为效果证明。本文的工作流、评分方式和成本算例是规划方法，未构成企业效果实测。

营销应用涉及文案、视觉、音视频与多渠道协作。本文讨论一般企业内容生产，不提供针对医疗、金融等特定行业的完整合规方案。法规适用应按主体、服务方式、内容用途和发布渠道核定，不能依据“使用 AI”这一条件统一判断。

阅读导航

01 研究证据与商业边界

03 品牌知识与资产底座

05 质量评估与人工审核

07 权利与内容标识

09 实施与采购清单

02 场景选择与价值排序

04 多模态内容生产架构

06 效果实验与增量衡量

08 成本及组织协作

参考资料

01 研究证据与商业边界

写作效率提升不等于营销转化提升

Noy 与 Zhang 在 2023 年发表的研究中，组织 453 名受过大学教育的专业人士完成与岗位相关的写作任务。研究报道，获得 ChatGPT 辅助的参与者完成时间减少约 40%，作品质量评分提高约 18%。研究机构说明，任务并未充分覆盖具体公司语境和事实核查要求。[M1] 因此，这组结果支持对写作辅助开展试点，不能直接作为广告投放、视频生产或企业总体降本幅度。

在包含 758 名知识工作者的研究中，AI 对任务表现的影响随任务是否处于其能力范围而变化，部分复杂任务中使用 AI 的结果反而更差。[M2] 对营销而言，这意味着可将信息改写与创意发散交给系统辅助，但仍要测试其对复杂品牌判断和事实推理的表现。

组合方式与内容多样性同样重要

P&G 的预注册实验使用 776 名专业人士的完整数据，研究个人与团队在有无 AI 辅助条件下处理产品创新问题的表现。结果显示，个人加 AI 在该研究任务中能够达到未使用 AI 团队的表现水平。[M3] 它提示企业重视跨岗位知识补充，但不能由此推断人员可以按固定比例替代，或产品创新评分必然转化为市场销量。

Doshi 与 Hauser 的短篇故事实验发现，生成式 AI 的创意辅助可改善个体作品评价，同时使整体作品之间更相似。[M4] 该结论的范围是实验中的故事写作；对企业营销的启示是独立测试品牌辨识度和创意差异，而非把更多候选默认视为更多不同创意。

要验证的收益	可采用的指标	不宜替代它的指标
生产效率	合格交付物的总工时与总费用	生成速度或调用单价
内容质量	事实 品牌 规格与可用性评分	文本流畅或画面精美
创意差异	不同创意方向覆盖与盲评结果	候选内容总数
营销效果	增量合格线索 购买或毛利	原始曝光或一次点击提升

02 场景选择与价值排序

从可核验的高频任务开始

场景	初期价值来源	主要约束	验收单位
产品资料转渠道文案	减少重复整理	产品事实与渠道规范	审核通过的内容件
品牌视觉变体	复用授权资产与模板	Logo 产品外观及构图	可发布的尺寸版本
视频脚本与分镜辅助	加快创意提案和拆解	事实 拍摄条件及预算	可执行脚本或分镜组
数字人及多语种版本	复用授权形象与表达	授权 术语 口型与文化语境	审核通过的成片
企业销售内容	复用案例和产品知识	客户权限与承诺边界	可发送的资料包
搜索及 AI 搜索内容	回答具体需求并连接服务	原创证据与可检索页面	有实际价值的主题页面

优先级建议根据任务频次、人工成本、资产准备程度、结果可核验性和错误损失综合排序。高频但产品事实混乱的场景，需要先治理资产；低频且高度依赖原创导演判断的场景，未必适合首先追求自动化。

明确平台使用与项目交付

企业可采购通用平台、定制工作台，或在现有系统内接入生成能力。平台适合复用模板、模型接入、权限和项目空间；定制交付需要连接产品资料、审核制度、渠道接口与效果数据。选型重点是业务流程的适配程度及维护责任。

EVIPX 公开介绍覆盖品牌资产、图片视频创作、营销内容与企业协作等方向。[M10] 企业采购时仍需通过演示和任务测试确认当前功能、部署条件和具体交付范围；官网产品说明不能替代项目验收。EVIPX 在数娱整体 AI 服务中作为产品平台能力，不承载所有定制项目的统一归属。

03 品牌知识与资产底座

把品牌要求变成可操作输入

品牌资产应同时包含可引用的事实、可复用的视觉素材和可判断的表达规范。只上传一本 VI 手册，通常不足以解决日常生产。企业还需明确产品版本、目标人群、差异化卖点、禁用表达、授权范围与历史审核意见。

资产类别	必备字段	在工作流中的作用
产品事实	型号 参数 来源 生效时间 维护人	限制事实性描述
品牌表达	语气 例句 禁用词 适用渠道	约束语言风格
视觉素材	原件 授权期 可用范围 版本	保证可追溯复用
人物与声音	授权主体 用途 地域 期限	控制数字人及配音使用
客户案例	客户主体 本方角色 公开范围	支撑销售内容并避免夸大
渠道规则	规格 限制 标识要求 更新时间	减少发布退回与重复修改

事实与风格分别处理

产品事实适合从结构化记录和受控知识库读取；品牌语气可采用模板和示例；产品外观应优先使用已授权的真实素材、参考图与必要的人工合成。风格适配或模型微调不能保证参数和产品结构准确，检索到正确品牌文档也不能保证生成图像中的 Logo 一定正确。

需要为“绝对不能变化”的内容建立硬约束，例如型号、价格适用条件、产品结构、商标和客户合作角色。对“可探索”的创意方向，可以允许更多候选。两类要求在 brief 中分开，使审核人员知道哪些项目可以讨论，哪些必须退回。

品牌一致性与创意差异同时管理

使用不同目标人群、核心诉求和叙事结构组织创意，不仅改变形容词或画面颜色。可以要求每个方向先提交受众洞察、主要证据和表达逻辑，再生成内容。去重既检查文本相似度，也检查论证和镜头结构；算法分数作为筛查，人类仍需判断品牌辨识度与传播价值。

04 多模态内容生产架构

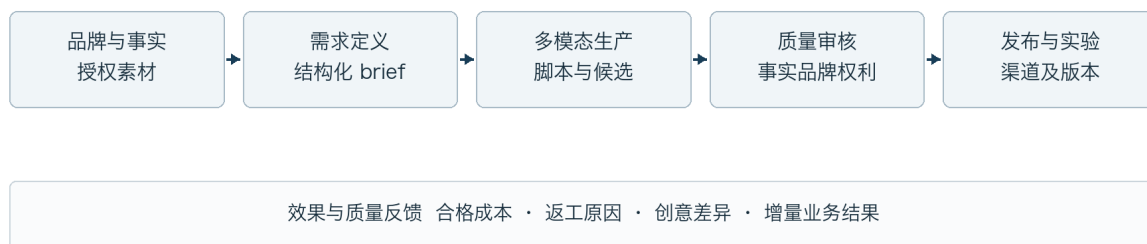


图1 本文建议的营销生产链路 质量与效果记录反馈到资产和模板

结构化 brief 是协作起点

建议至少记录业务目标、受众、渠道、产品事实版本、核心信息、授权素材、交付规格、截止日期和验收人。缺失价格条件或素材授权时，系统先请求补齐；不能通过自由生成填补未知事实。需求变更产生新版本并保留差异。

生成阶段按任务路由到文字、图像、视频或语音能力，记录模型与配置、资产版本和任务编号。关键制作过程保存中间产物：脚本、角色设定、分镜、配音、字幕和成片分别验收。需要重做某个镜头时，尽量避免重置整条生产链。

视频生产需要独立质量控制

长视频可先确认角色、场景、镜头和时长规划，再分段制作。检查主体一致性、镜头衔接、动作合理性、口型、字幕、配音和产品事实；最终在实际播放终端复核。图像单帧通过，并不意味着连续视频可用。候选次数、失败片段及人工修复时间都应计入成本。

数字人任务还应检查形象与声音授权、表达内容及身份披露。即使形象逼真，未经确认的推荐、客户承诺或个人观点也不能自动被视为授权主体的真实表态。系统应保留脚本确认与发布记录。

发布与回流采用版本关联

审核通过的内容进入资产库，再生成渠道发布包或发布草稿。每次发布关联 brief、素材、成片及审核版本；效果数据关联渠道、时间、受众和实验条件。这样才能判断某次效果改善来自创意、投放、受众变化还是活动时点。

与营销系统的连接应设置最小权限。生成工具可读取允许使用的产品信息，发布接口只接收已审定资产，媒体预算由明确制度控制。内容系统不应因获得某个渠道接口，就默认具有任意对外发布或扩大投放的权力。

05 质量评估与人工审核

用硬性条件拦截关键错误

建议先检查事实、权利与发布要求，再评估创意质量。事实错误、授权缺失或高影响误导不能被画面美观的高分抵消。自动规则可检查字段、禁用表达、规格和部分标识；领域审核人员确认业务与品牌判断。

维度	0 分	1 分	2 分
事实正确	存在关键错误	有待核实项目	已有有效证据支持
品牌一致	明显偏离规范	部分需要调整	符合当前品牌要求
创意差异	与已有方向重复	有局部变化	形成不同表达逻辑
渠道可用	规格或信息不符	修改后可用	可以按要求交付
内容完整	关键元素缺失	存在一般缺项	满足 brief 要求

上述评分是本文的示例量表。事实正确未达 2 分、权利未确认或必需标识缺失时，内容应暂停发布，无论总分多少。对于探索阶段的创意草稿，可以保留待核实项目，但不能因此绕过最终发布检查。

评估需要盲评和完整工时

比较人工与 AI 流程时，审核人员尽可能不知生产方式，使用同一 brief 和事实资料。记录首稿合格率、最终合格率、返工轮数、总制作时间、审核时间和候选数量。AI 生成耗时减少，但审核和返工增加时，实际收益可能有限。

模型评分可辅助检查文本和视觉，但要测试它对品牌特定错误的识别能力。不能让同一个生成模型以自评分替代所有审核。少数高风险样本应建立人工复核与回归集，例如错误产品参数、未公开客户名称、授权过期素材和字幕遗漏。

验收集覆盖真实生产条件

启动时可选择 30 个真实 brief 作为规划示例，覆盖不同产品、渠道、时长和难度。每类任务产生多个候选，分别统计创意方向和最终可用产物；同一 brief 的多个候选并不构成多个独立业务样本。

保持开发与验收 brief 分离，防止模板只记住演示内容。

06 效果实验与增量衡量

把质量验收与增长实验分开

合格内容可以进入营销实验，但不能因为生产方式使用 AI 就预设其更有效。实验应先写明主要指标、随机分组单位、最小可检测差异和观察窗口。B 端业务优先关注合格线索、销售接受及后续机会；点击可以作为早期信号，无法单独代表成交价值。

若目标是判断创意生产方式的影响，应尽量保持受众、预算、展示位置、时间与落地页一致。按用户或账号随机分组时，分析也应尊重相同单位；同一用户反复曝光不应被当作完全独立样本。多渠道活动可能需要分层或区域试验。

样本量决定结论强度

以下是统计规划算例，并非实际投放结果：假设点击率从 2.0% 提升到 2.4%，对应相对提高 20%、绝对提高 0.4 个百分点；采用双侧 5% 显著性水平、80% 检验功效及两组独立等量样本，常见正态近似所需样本约为每组 2.1 万次独立观察。

近似公式为 $n = 2 \times (1.96 + 0.84)^2 \times p \times (1 - p) \div \delta^2$ ，其中 p 取两组比例均值 0.022， δ 为绝对差 0.004。正式设计需按随机化单位、重复曝光、预期流失和多重比较修正，不能直接把曝光次数套入公式。

对流量较小的 B 端官网，短时间内可能无法获得足够转化样本。此时应如实报告不确定性，先使用盲评、合格交付成本及线索质量访谈形成阶段判断。观察到趋势不等于已证明增量收益。

防止错误归因

常见做法	可能的问题	改进方式
本月 AI 内容对比上月人工内容	季节 活动及预算变化	同期分组或控制相近条件
只报告表现最好的一个候选	选择偏差与多重测试	预先定义选择及验证阶段
CTR 升高就宣布获客改善	可能吸引低质量点击	跟踪线索质量和后续结果
实验中频繁查看并随时停止	增加误判概率	预设窗口或采用合适序贯方法
按曝光统计独立样本	重复用户带来相关性	按分组单位分析并修正方差

搜索与 AI 搜索采用独立观察

官网内容应围绕客户需求提供原创事实、案例和可阅读正文。Google 官方说明，其 AI 搜索功能延续 SEO 基础，并不要求特殊 AI 文件；低价值规模化生成内容可能触及搜索垃圾内容政策。[M7] [M8] 内容数量或某次模型提及不能作为稳定获客的替代指标。

AI 可见性测试记录问题、日期、平台、联网状态和引用页面；它是抽样观察。商业端结合来源访问、咨询及销售自报来源，识别“看过 AI 推荐后直接搜索品牌”的线索。平台提及、网站访问和有效询盘需要分别统计。

07 权利与内容标识

权利管理贯穿素材与产物

企业应记录图片、字体、音乐、角色、商标、人物形象和声音的来源及授权用途。工具条款允许商业使用，不等于具体素材的所有权利都已解决。对于客户案例，公开事实与本方可使用的客户名称、Logo、界面和结果数据也需分别核定。

资产库应保留授权起止时间、地域、渠道和修改条件。授权到期时暂停新增使用，并识别受影响的已发布内容；不能只删除原始素材而不处理其派生产物。数字人及配音还应限制超出原用途的表达与再利用。

按角色落实标识责任

《人工智能生成合成内容标识办法》自 2025 年 9 月 1 日起施行，区分显式和隐式标识，并对相关服务提供者、传播服务及用户发布行为作出要求；用户通过网络信息内容传播服务发布生成合成内容时，应主动声明并使用相应标识功能。[M6]

企业需要按具体角色和服务方式制定执行规则：生成环节记录属性，导出环节检查适用标识，发布环节使用渠道功能并保留记录。显式提示、文件元数据与平台声明不应被随意互相替代。不得恶意删除或篡改标识；具体技术要求应结合适用法规、标准和渠道规则核验。

来源证明不等于事实保证

C2PA 的 Content Credentials 可提供签名及来源历史相关证据，但其官方说明明确，来源信息不能单独证明内容真实、准确或事实正确。[M5] 企业可以使用此类机制辅助追溯，同时仍需事实审核、授权管理和适用标识。没有凭证的内容也不能自动判定为虚假。

08 成本及组织协作

核算每件合格交付物的总成本

应计入需求沟通、资料准备、模型调用、候选筛选、修图剪辑、审核、返工、存储及知识维护。原始生成单价只占其中一部分。最终合格交付物成本 = 统计期内相关总成本 ÷ 验收通过交付物数量；报废候选也计入分子。

以下为假设算例：每月 300 件内容，人工流程每件 45 分钟；AI 辅助后包含核验与返工平均 25 分钟，实际覆盖 70%，人工综合成本 100 元每小时，则可释放 70 小时，对应 7,000 元工时价值。若每月新增平台与维护成本 4,000 元，初始建设摊销前净值约 3,000 元。

AI 流程平均总工时每件	可释放工时每月	对应工时价值	扣除新增成本后的净值
20 分钟	87.5 小时	8,750 元	4,750 元
25 分钟	70 小时	7,000 元	3,000 元
35 分钟	35 小时	3,500 元	-500 元

这个算例假定最终质量与人工流程相当，并把所有返工计入时间。工时释放是否形成现金节省或更多有效产出，仍取决于企业实际安排。营销增量毛利应单独测量，不应与同一批内容的理论工时价值重复计算。

明确岗位与责任

业务负责人定义目标和效果口径；品牌负责人维护规范；产品或知识负责人审定事实；制作人员选择与修订候选；渠道负责人执行发布；技术团队维护平台和接口。可由一人承担多个角色，但审批和责任不能因自动化而消失。

NIST 的生成式 AI 风险资料可辅助组织质量测量、事件处理和持续管理，属于自愿性框架。[M9] 企业需要把实际规则落在素材、任务、审核和发布记录中，才能在错误发生时定位影响范围并采取修正。

09 实施与采购清单

先完成一条可复用生产链

第一阶段选择一类内容和一个渠道，建立 brief、事实与素材清单；第二阶段完成生成、审核和资产保存，测量人工基线；第三阶段接入发布草稿与效果数据；第四阶段根据成本和质量扩展渠道、语言或视频能力。

每次扩展增加新的难点：从文案到图像需要视觉校验，从单图到视频需要时间一致性，从单语到多语需要文化和术语审核，从单部门到集团需要权限及品牌版本管理。因此，平台能力清单应与实际岗位流程逐项对应。

交付项目	应包含的内容
品牌与事实资产	版本 来源 维护人 权利及可用范围
工作流与模板	brief 生成策略 关键约束 人工环节
质量与验收	盲评口径 硬性退回规则 回归任务
运行与成本	成本明细 并发限制 失败重试 资产存储
发布与追踪	内容编号 审核版本 标识 实验关联
移交与退出	素材 模板 项目记录与结果数据导出

供应商演示应使用企业提供的真实 brief，现场展示错误修订、版本更新和生产记录。对“提升转化”“降低成本”等效果要求，双方需要约定统计期、对照方式、成本范围和归因边界。

数娱科技的 AIGC 服务可结合音视频制作、数字人、品牌资产、知识库及业务工作流，为企业搭建内容生产应用。EVIPX 提供产品化能力，定制服务根据实际场景完成集成与流程适配。是否使用某项能力及其交付标准，应通过任务验证和项目方案确认。

参考资料

[M1] Noy S Zhang W Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence Science 2023 DOI 10.1126/science.adh2586 研究机构对已发表研究的说明 <https://economics.mit.edu/news/study-finds-chatgpt-boosts-worker-productivity-some-writing-tasks>

[M2] Dell Acqua F 等 Navigating the Jagged Technological Frontier Organization Science 2026 早期工作论文 2023 <https://doi.org/10.1287/orsc.2025.21838>

[M3] Dell Acqua F 等 The Cybernetic Teammate A Field Experiment on Generative AI and Teamwork Organization Science 2026 早期 NBER 工作论文 2025 <https://doi.org/10.1287/orsc.2025.20702>

[M4] Doshi A R Hauser O P Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content Science Advances 2024 <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>

[M5] C2PA C2PA and Content Credentials Explainer 官方技术说明
<https://spec.c2pa.org/specifications/specifications/2.4/explainer/Explainer.html>

[M6] 国家互联网信息办公室等 关于印发人工智能生成合成内容标识办法的通知 2025
https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm

[M7] Google Search Central AI features and your website 官方搜索文档
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

[M8] Google Search Central Guidance on using generative AI content on your website 官方搜索文档
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content>

[M9] NIST Artificial Intelligence Risk Management Framework Generative Artificial Intelligence Profile AI 600 1 2024 自愿性框架 <https://doi.org/10.6028/NIST.AI.600-1>

[M10] EVIPX 企业 AI 内容生产与智能经营平台 产品公开介绍 <https://evipx.com/>

以上网页资料访问或核验日期为 2026 年 10 月 29 日，EVIPX 产品定位观察日期为 2026 年 10 月 26 日。法规和平台规则可能更新，实际项目应在上线前复核适用版本。

关于数娱科技

广州数娱信息科技有限公司围绕企业 AI 应用与文旅数字化开展业务。企业 AI 服务包括知识应用、生产力工具、工作流及多模态应用等方向，具体范围按项目确定。EVIPX 是 AI 板块中的产品平台能力。

官网 <https://shuyukeji.cn/> 产品平台 <https://evipx.com/>

业务联系 market@shuyukeji.cn 020 38080881