

共创AI营销人才新标准  
共拓行业发展新篇章



中广协微信公众号



百度营销公众号



知萌咨询公众号

中国AI营销人才标准体系项目成果之中国AI营销人才发展报告

联合出品 中国广告协会·百度营销·知萌咨询机构

CAA 中国广告协会  
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

Baidu 百度

百度营销

Tread 知萌

中国AI营销人才标准体系项目成果之

# 中国AI营销人才 发展报告





# 序篇

---

项目背景与研究目的

---

## 中国广告协会发起新营销人才标准建设工作

新一轮科技革命和产业变革蓬勃推进,以人工智能(AI)、5G、大数据、物联网等为代表的新一代信息技术加速发展,已经成为推动广告行业发展质量、效率、动力变革的重要驱动力,而我国在发展人工智能(AI)上具有先天优势,市场规模、应用场景、数据资源、人力资源、智能手机普及、资金投入、国家政策支持等多方面的综合优势,人工智能发展前景被看好。

随着新技术,尤其是人工智能(AI)技术在国内的普及,对中国广告产业结构产生了翻天覆地的影响,让中国广告行业正处于大变革、大转型及大洗牌时期,无论从技术发展进步、消费者理念变化、渠道变化、受众心理变化,还是广告传播方式、媒介、技术、渠道、效果的迭代,都对广告行业提出了巨大的挑战,同时,也对广告从业人员的能力提出了新的需求。

人工智能(AI)技术的加持,让互联网营销创意玩法充满无限可能,但新技术的到来让广告从业者产生了“知识代沟”,广告行业既有的知识体系也已经跟不上创新的步伐,这不仅需要新型的人才生态搭建,更需要针对不同的互联网广告和营销形态,建立多层次、专业化的新营销人才的培训和认证体系。

中国广告协会作为服务广告营销行业的组织机构,一直秉承着“服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”的理念,成为了中国广告业发展的参与者、助推者、见证者。其中,加强标准化建设也是中国广告协会的一项重要职能。针对数据流量造假泛滥的现象,2018年2月,中广协接轨IAB、MRC等国际标准,组织行业各方共同制定了互动广告国家标准——GB/T 34090《互动广告》正式生效;2018年9月,推出“中国数字媒体价值评估标准”,申请注册了金标尺、银标尺、铜标尺证明商标,持续为数字广告行业带来实质性标准化的建树和改革新貌,保障提升数据真实性有据可依,为实现“良币驱逐劣币”赋能。

为了进一步的推动中国广告人才的发展,中国广告协会启动了中国新营销人才能力评估标准体系建设工作,协同互联网行业的领军企业和行业各界企业和专家,共同制定新营销人才的体系和标准,以更好的为行业发展赋能。

## 新营销人才建设体系着力打造“四大平台”

### 新营销人才 分类与标准平台

- ◆ 人才分类
- ◆ 人才能力分级
- ◆ 人才标准
- ◆ 人才认证
- ◆ 人才胜任力指标

### 新营销人才 需求趋势动态监测平台

- ◆ 人才发展年度白皮书
- ◆ 行业人才需求监测
- ◆ 高校人才供应趋势

### 新营销人才 能力提升培训平台

- ◆ 人才课程建设
- ◆ 人才能力测评
- ◆ 专业研习培训
- ◆ 校企课程合作
- ◆ 人才实训基地

### 新营销人才 供需对接平台人才库建设

- ◆ 人才库建设
- ◆ 人才对口推荐
- ◆ 校企供需对接



## 中国广告协会新营销人才建设项目模式

- ◆ 新营销人才标准体系,加强左脑数据思维及技术工具应用能力。
- ◆ 各项营销能力模块与各领域优质企业合作共同推出。
- ◆ 政府部委高校支持,作为广告营销行业人才指导文件。

### 行业共创人才标准体系

### 人才标准知识图谱

### 培训认证

#### 职业资格认证,筛选优秀学员实施人才推优

- ◆ 配合人才标准体系,共创线上公开课培训课程内容。
- ◆ 根据学员反响及需求开设线下高级培训班。
- ◆ 携手打造团体标准,向通过考核的学员发放中广协培训结业证书。

### 高校对接

#### 打造基于平台营销技术和能力的营销实战教学活动

- ◆ 将人才标准推向校园,弥补高校营销教育的脱节。
- ◆ 将公开课内容纳入院校营销相关专业选修课。
- ◆ 开展针对性的营销实战教学创新活动,让数字营销人才标准和培养落到实处。

## AI技术在营销领域的广泛应用,催生了对AI营销人才的需求

新技术的发展正在迅猛驱动营销的变革,尤其AI技术的广泛应用,让用户互动场景层出不穷,用户体验阈值飞速提高,普通的数字营销经验已经很难在复杂、多变的市场环境中出位,懂AI、懂营销的复合型人才,将成为未来10年营销圈炙手可热的稀缺资源。

百度是拥有强大互联网基础的领先AI公司,是AI营销的先行者和定义者,并且已经面向营销人开放了包括AR、VR、图像识别等在内的110余项AI交互技术,同时,拥有核心行业数据、营销技术与专业服务能力,并一直以来都在努力搭建完整AI营销人才培养生态闭环。

为应对互联网广告行业对优秀AI营销人才需求的持续增长,制定新营销人才的体系和标准,百度与中国广告协会携手,就“AI营销人才”的标准进行了深度合作,双方将合作打造科学化体系化的人才培训与认证体系,其中培训体系包括了线上培训内容与线下培训需求联动,以及培训渠道对接。认证体系合作则包括了个人认证与行业认证合作。同时,双方还将建立人才供应链,共建人才库,通过能力胜任力评估和认证体系,向行业推荐人才,建立一个供需双方链接的平台。

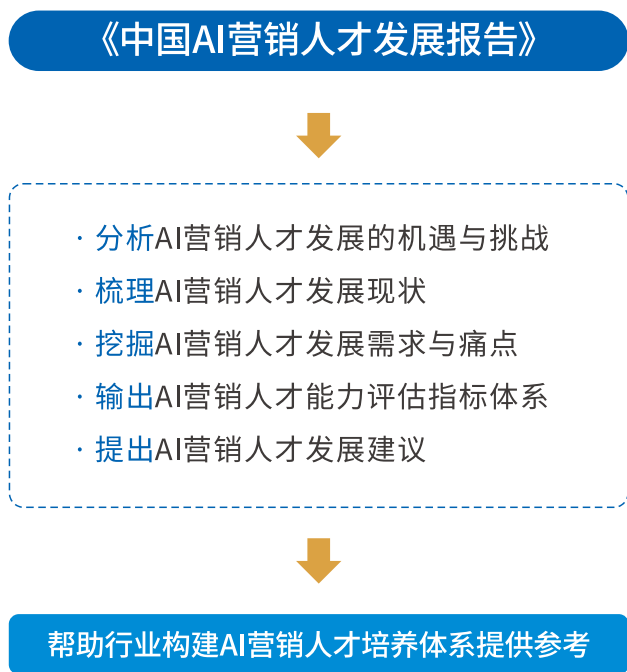


## 中国AI营销人才标准体系建设的相关工作



## 本报告的目的

为了解AI营销人才的现状与需求, 中国广告协会与百度, 联合知萌咨询机构组成的课题组, 邀请多位业内专家、一线代理商高层、4A广告公司高层一起, 共同开展AI营销人才发展的研究, 希望帮助行业推动AI营销人才的培养, 为AI营销从业者的能力进阶提供参考。



# 目录 CONTENTS

---

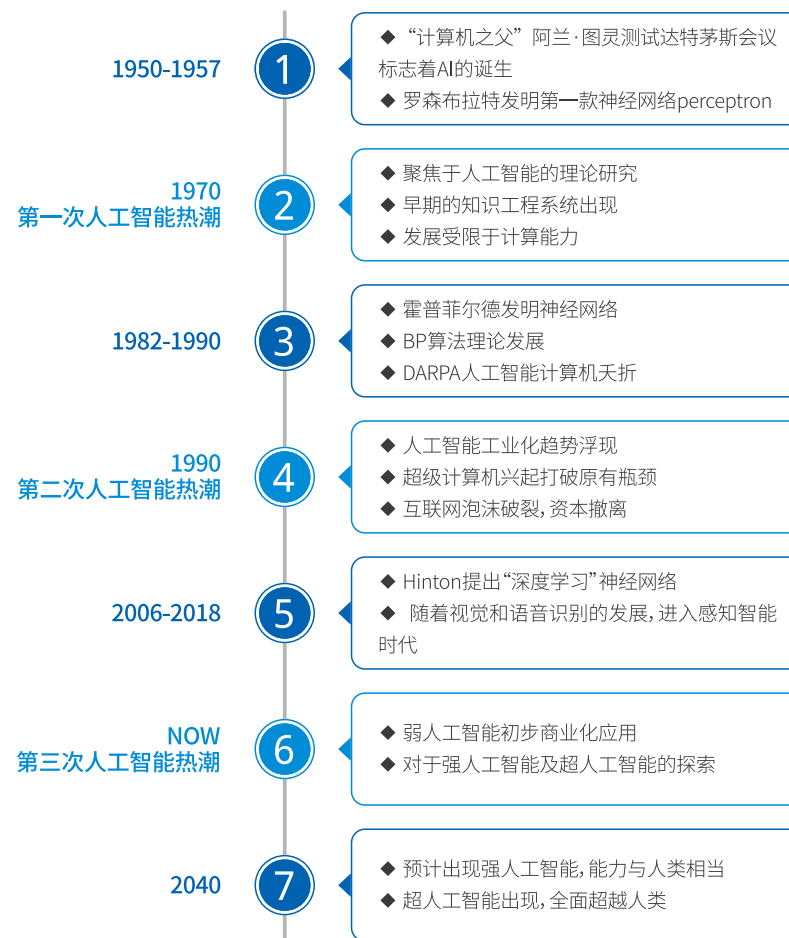
- 01 > 数字营销进入全面AI时代  
P10-22
- 02 > AI营销的发展催生了新的人才需求  
P23-32
- 03 > 中国AI营销人才能力标准体系  
P33-39
- 04 > 推动中国AI营销人才发展的建议  
P40-46
- 05 > 附录:本报告编制单位与研究方法  
P47-54

## 01

## 数字营销进入全面AI时代

## 1.1 AI已经进入全面商业化应用时代

人工智能又称为AI (Artificial Intelligence), 是利用智能学习算法, 将大量数据中的经验用来改善系统自身的性能, 使机器能够胜任一些通常需要人类智能才能完成的复杂工作。人工智能的发展历史, 最早可以追溯到上世纪50年代, 经过了三次热潮, 如今已经全面进入商业化应用阶段。

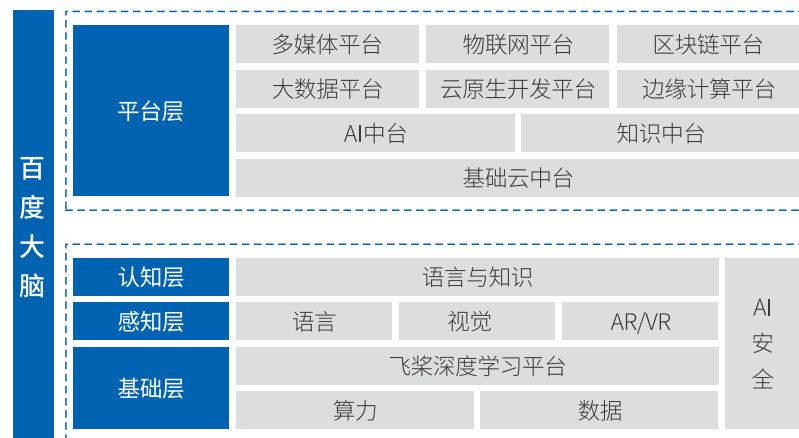


资料来源:《人工智能简史》,尼克,人民邮电出版社。

## 1.2 AI通过强大的底层技术能力,推动着各个行业的发展

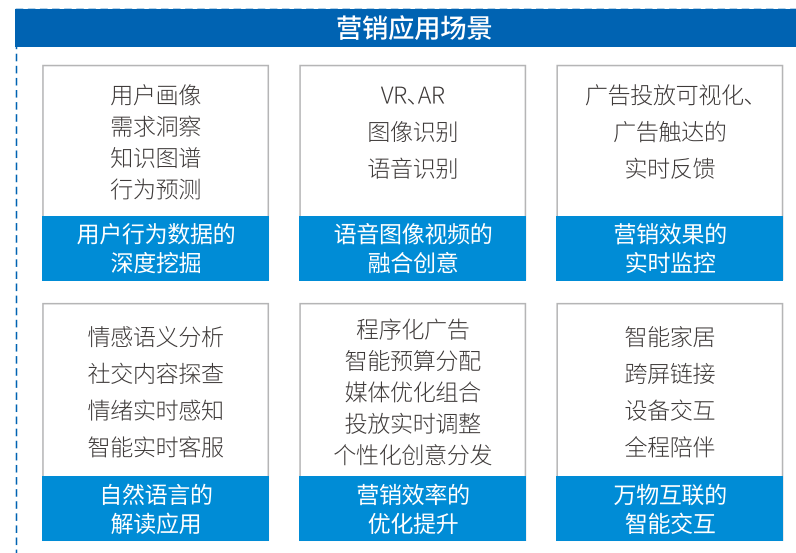
基础层、感知层、认知层是百度大脑的重要组成部分,通过百度大脑的底层技术基础建构,打造各类不同的智能营销应用场景,为各行业注入AI营销的力量。

百度大脑 ——“软硬一体AI大生产平台”



助力 <b>406万位</b> 合作伙伴和开发者	日调用量 <b>一万亿次</b>	百度大脑拥有近 <b>1400</b> AI开放能力	人工智能领域 专利申请数量 <b>13000+</b> 中国排名第一
--------------------------------	---------------------	----------------------------------	---

AI能力是百度营销跃迁的技术底座,为营销带来更多创新基因



附图 提到AI营销人想到的关键词云图



数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查,N=359。

## 1.3 AI技术正在推动着营销的升级

AI营销是通过自然语言处理、知识图谱、机器学习等AI技术对品牌的定位决策、用户画像、智能内容管理、个性化推荐、广告投放、效果监测等数字营销关键环节赋能,优化数字营销策略,精准触达用户,提升数字营销效果的创新营销模式。

AI赋能广告营销应用环节包括智能场景、智能沟通、智能洞察、智能投放和智能经营。

附图 当前应用到了哪些AI营销技术(多选)

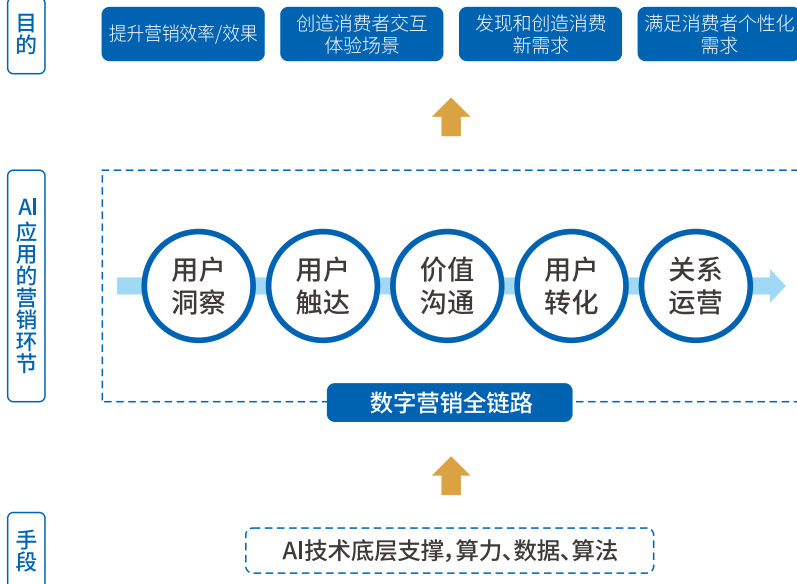


## 1.4 AI营销的定义:从营销智能化升级到满足消费者需求

### AI营销的定义

经过课题组的专家多轮征询和研讨,本报告对于AI营销做出了准确的定义。

AI营销即应用AI技术,对数字营销的全链路进行智能化升级,提升营销的效率和效果,创造新的消费者交互场景体验,发现和创造消费需求、不断满足消费者的个性化需求的营销模式。

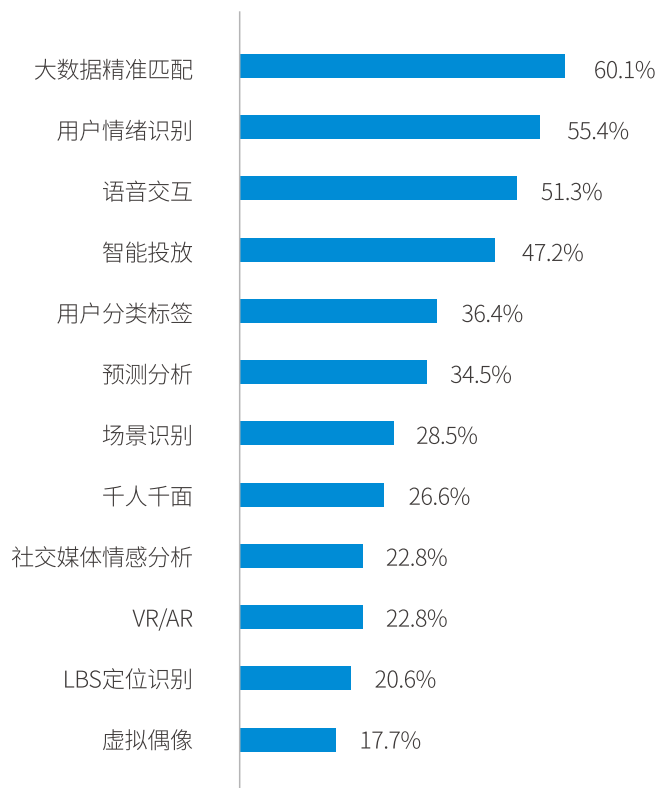




### 1.4.1 AI营销的行业认知:精准、情绪识别、交互和智能等

调研显示,数字营销决策者对AI营销的认知比较多元,最先联想到的是“大数据精准匹配”,其次是用户情绪识别、语音交互、智能投放、用户分类标签等。因此,AI营销包含了“精准”、“交互”和“智能”等关键要素。

附图 提到AI营销,会联想的关键词(多选)

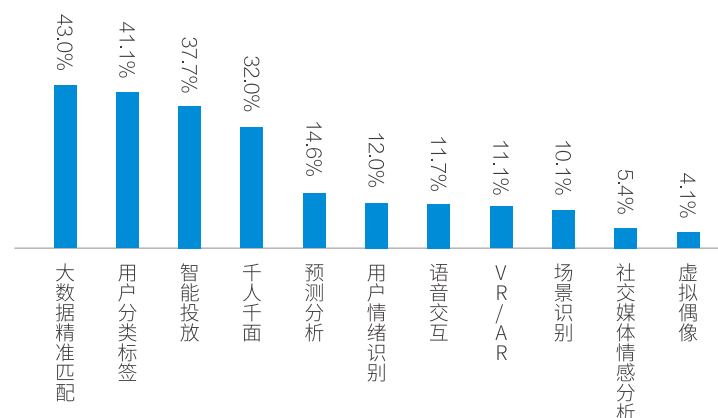


数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查,N=359。

### 1.4.2 数字营销行业已经在应用一些AI营销技术

调研显示,在问到“当前应用到了哪些AI营销技术?” 51.6%的数字营销决策者提到了“LBS定位识别技术”,43.0%的提到“大数据精准匹配技术”,41.1%提到“用户分类标签技术”;其次,智能投放、千人千面和预测分析等也都被提及,说明在实际的营销中,行业已经开始应用AI营销。

附图 当前应用到了哪些AI营销技术(多选)



AI技术作为营销的技术手段早已融入到营销当中,并且有不少成功案例。AI技术为企业更好的赋能,例如图像识别、语音搜索、人脸融合、AR、VR;另一个是数据,包括平台不断地更新算法,去帮助客户找到最符合他要求的目标用户,AI技术让企业的投放变得更为精准和高效。

——华扬联众搜索营销总经理 黄皓

基于AI技术的加持,我们对用户的行为轨迹越来越清楚,用户行为标签也越来越准确,办公效率也在不断地提升,现在寻找用户的技术要比以前精准很多,从之前的粗放做到现在的精准投放,AI技术在不断地为企业赋能。

——致维科技合伙人 栾一闻

数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查,N=359。

### 1.4.3 AI已经为营销显现出了多元化的价值

根据代理公司的高管访谈显示, AI可以为营销带来更多的价值, 例如, 可以获得更全面的消费者信息, 同时, 可以创造更加丰富的玩法以及提升投放效率等。

#### AI技术带来更全面的用户信息

AI技术、大数据为品牌方带来了更多有价值的信息, 品牌方能全面深入解读客户习惯和喜好, 有助于建立和维护与客户的长期合作关系。

——群邑搜索营销总经理 许宏伟

#### AI技术创造更丰富的玩法

从营销策略、场景试验、再到创意执行、公私域传播, AI的互动价值逐步凸显, 一些成功的AI案例不仅提高了消费者对品牌认知和好感度, 也让消费者期待更多趣味互动活动和内容。

——华扬联众搜索营销总经理 黄皓

#### AI技术加强互动性

AR, VR技术增强了广告的互动性, 提升了创意的吸引力和用户体验。互动性更强的广告, 比传统的静态广告, 点击率有明显提升。

——致维科技合伙人 栾一闻

#### AI技术提升投放效率

AI技术实际上助力企业的商业模型越来越完善, 很多工作变得流程化, 成本降低, 效率提高。例如, 一个公司一周可以出小2千条短视频的素材, 用来给不同的客户做精准的推广, 大大提升了企业的效率。

——致维科技合伙人 栾一闻

资料来源: 中国广告协会、百度与知萌咨询机构于2021年8月, 针对中国头部的数字营销公司高管开展的定性深度访谈。

### 1.4.4 AI营销可以提升多个营销环节的效能

根据代理公司的高管访谈显示, AI营销可以提升诸多环节的营销能力, 包括数据能力、虚拟与现实结合的能力、场景创造能力和精准获得用户的能力等。



#### 数据处理能力强

AI营销大大提升了数据挖掘的效果, 因为其运算能力很强, 能够更好地抓取目标用户, 包括能够在几毫秒之内就返回数据进行运算, 达到精准的营销效果。

——群邑搜索营销总经理 许宏伟

#### 运用AI技术、精准抓取用户

个人认为营销手段中运用了AI技术, 就叫AI营销。AI营销包括平台不断地更新算法, 去帮助客户找到最符合他要求的目标用户, 使得投放更加地智能、有效。

——华扬搜索营销总经理 黄皓

#### 精准可见且虚拟结合

AI技术本身的运算是基于精准可见的大数据, 因此, 利用数据的能动性增加和用户的触动频次, 包括虚拟结合的技术, 例如口红试色等, 从外显的表现形式上体现AI技术带来的可视化效果。

——致维科技合伙人 栾一闻

#### 应用场景多元、用户模型丰富

百度的AI营销理念是目前AI技术应用最为广泛和深入的(技术上例如: 小度音箱已经植入家庭场景), 应用场景更多元化, 用户模型更细致丰富。智能硬件上可产出的东西更多, 包括通过搜索就能看出用户模型, 可实现性更加丰富。

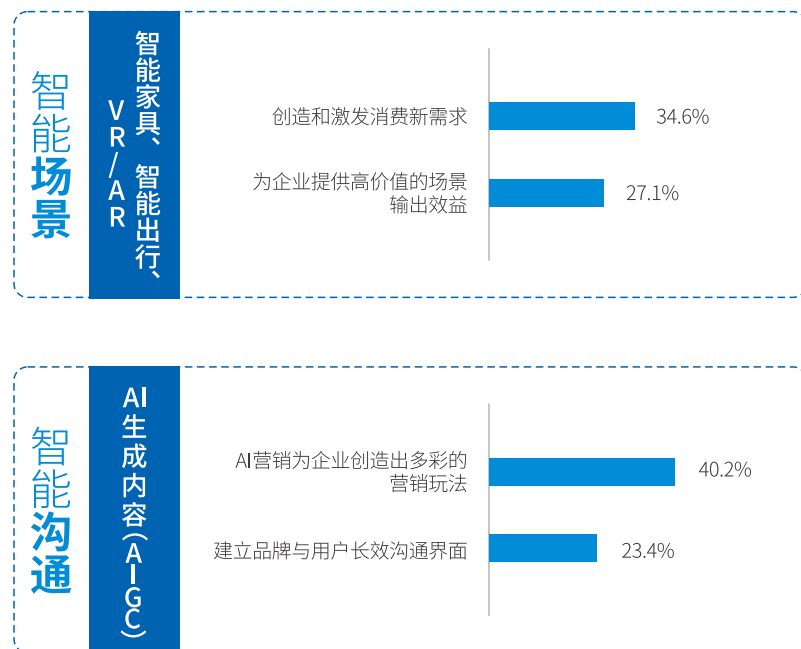
——无双科技CEO 李晓玢

资料来源: 中国广告协会、百度与知萌咨询机构于2021年8月, 针对中国头部的数字营销公司高管开展的定性深度访谈。

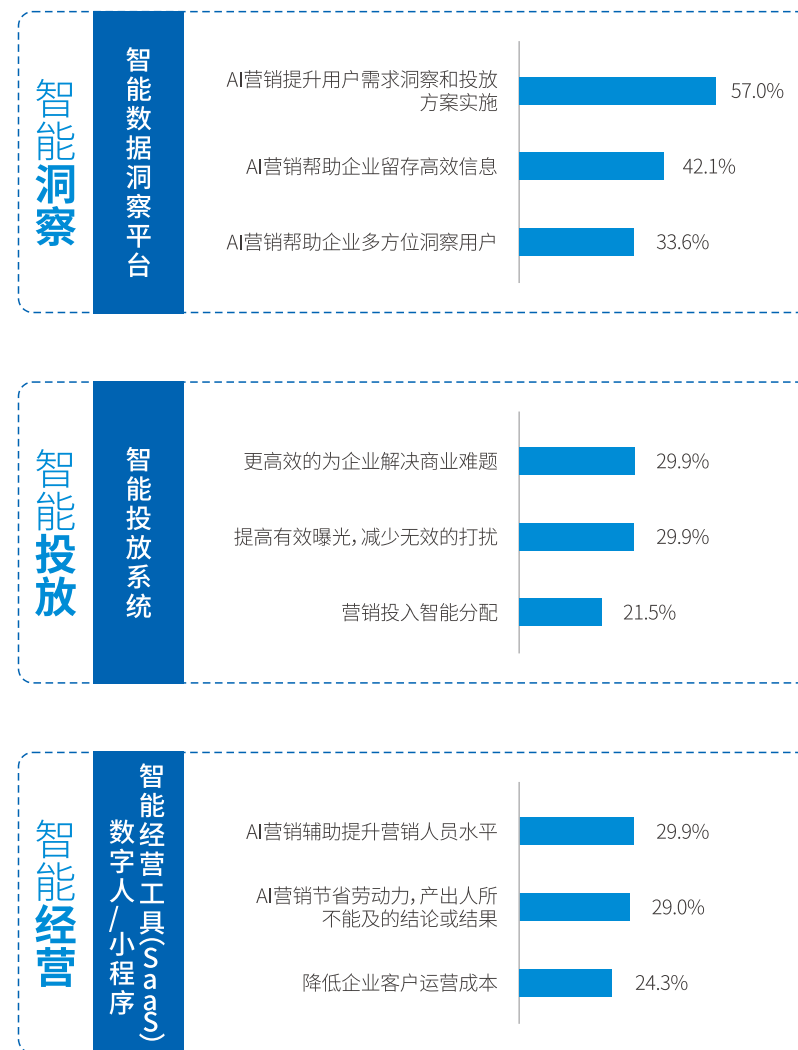
### 1.4.5 行业对于AI带来的营销智能化升级充满期待

调研显示,数字营销决策者期待AI在智能场景方面提升企业营销效率,帮助广告主高效转换客单率,辅助提升营销人员水平,为企业提供高价值的场景输出效益;在智能沟通方面,期待AI营销为企业创造出多彩的营销玩法,建立品牌与用户长效沟通界面;在智能洞察方面帮助广告主留存高效信息以及多方位洞察用户行为习惯;在智能投放方面得以有效曝光,智能分配流量等;在智能经营方面,创造和激发消费新需求,降低获客成本。

附图 期待AI营销解决营销环节的哪些问题



数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查, N=359。



数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查, N=359。

## 1.5 AI营销将引领数字营销的下一个时代

AI营销在整个运营过程中,不管是在电商、程序化、搜索等环节,都加精准、快速、深入的达成了营销目标,从概念上来说,更精准、更个性化、更多场景、更快速。

调研显示,针对AI营销和数字营销的关系,代理商和广告主更认可“AI营销是一个新时代”这种说法,占比23.3%,其次广告主认为AI营销是数字营销的升级,占比21.3%,而代理商认为AI营销是数字营销下一个发展阶段,占比20.9%。



附图 广告主和代理商认为AI营销与数字营销的关系

广告主			代理商		
AI营销是一个新时代, 23.3%	AI营销是数字营销下一个发展阶段, 21.1%	AI营销是数字营销的组成部分, 20.9%	AI营销是一个新时代, 22.7%	AI营销是数字营销的升级, 20.2%	AI营销是数字营销的组成部分, 20.0%
AI营销是数字营销的升级, 21.3%	所有的数字营销都是AI营销, 13.4%		AI营销是数字营销下一个发展阶段, 20.9%	所有的数字营销都是AI营销, 16.2%	

数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查, N=359。

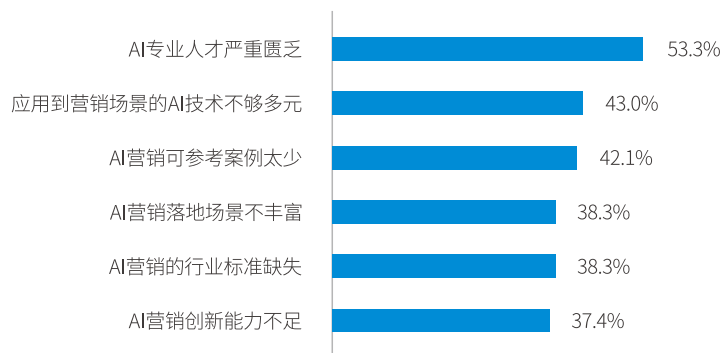
# 02

## AI营销的发展催生了新的人才需求

## 2.1 AI营销的发展急需专业人才

经过AI技术在营销行业的持续发展及应用, AI营销取得了很多进步, 但是, 相关人才的稀缺仍然制约着行业的发展。调研显示, 在问到“随着AI技术在营销领域的普及, 您认为AI营销未来将面临哪些挑战?”, 广告主和代理商都认为当前最具挑战性的难题是AI专业人才的严重匮乏, 分别占比53.3%和54.6%。

附图 未来AI营销将面临的挑战(广告主)



附图 未来AI营销将面临的挑战(代理商)

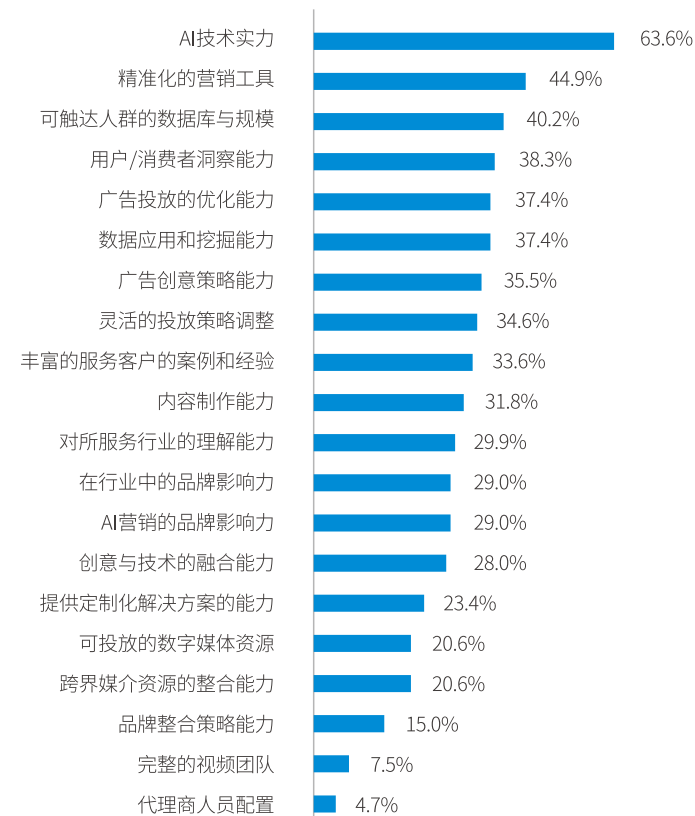


数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月, 针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查, N=359。

### 2.1.1 广告主选择代理公司会越来越看重AI技术实力

针对广告主的调研显示, “在选择数字营销代理公司时, 您看重哪些方面的能力”, 63.6%的广告主选择了AI技术实力, 其次是精准化的营销工具, 然后是可触达人群的数据库与规模、用户/消费者洞察能力以及广告投放的优化能力等。

附图 广告主在选择数字营销代理公司时最看重的能力(多选)

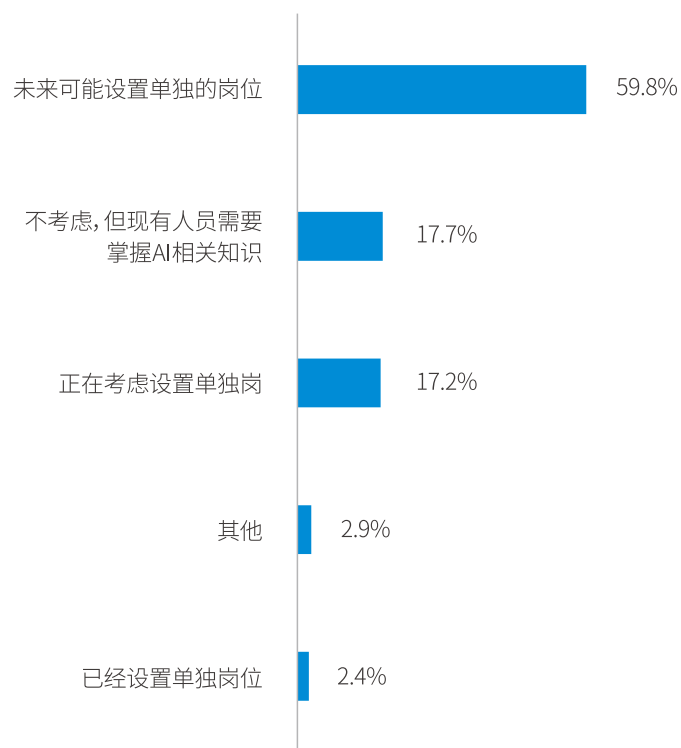


数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月, 针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查, N=359。

## 2.1.2 为应对客户需求,代理公司未来计划设置AI营销岗位

调查显示,接近6成的代理商表示未来可能设置单独岗位给到AI营销人才,占比59.8%,说明AI营销人才在未来将迎来极大的成长空间。

附图 为满足客户需求,代理公司是否会为AI营销设置专门的岗位



数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对数字营销代理公司决策者展开的在线定量调查, N=209。

## 2.1.3 代理公司认为AI营销人才培养面临多重问题

根据代理公司的高管访谈显示, AI营销不仅仅是人才稀缺,还面临人才评级体系不完整、人才流动性强、人才培养困难等问题。

### 人才流动性强

AI技术越来越成熟,对于初级人员的行业准入门槛有所降低。但是现在的人才流动性太强,从业人员需要更明确的提升和成长路径。

——致维科技合伙人 栾一闻

### AI营销人才稀缺

随着AI技术在营销中的普及,对相关人才需求比重也在大幅度增长,但对应懂AI营销的人才缺失严重,不管是从数量,还有质量上讲,目前尚且跟不上业务增长的比例需求。

——华扬联众搜索营销总经理 黄皓

### 人才培养困难

营销人才需要根据整个行业的趋势,做好与客户的沟通,要做到能引导客户,并且有广阔的视野,要具备很好的业务知识和引领力,对人才的培养要求比较高。

——群邑搜索营销总经理 许宏伟

### 人才评价体系不完整

AI营销人才目前的评价体系是不完整的,更多的是在摸着石头过河。因为互联网技术更新迭代非常快,企业主营销诉求也是多元化的,所以对人才的评价标准不唯一,动态是常态。

——品众创新搜索运营总经理 刘月

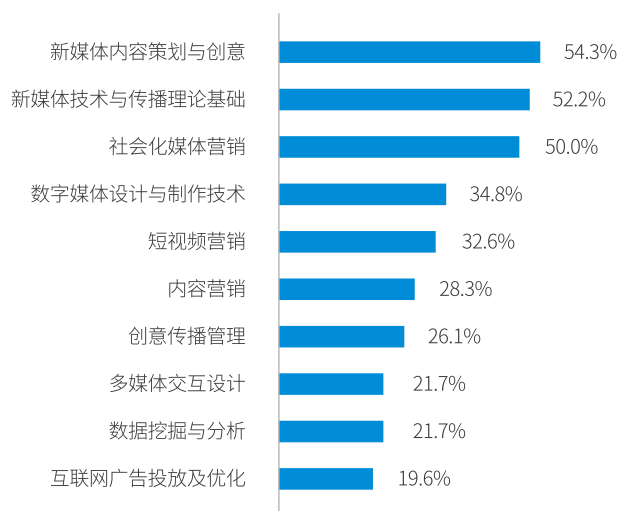
资料来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年8月,针对中国头部的数字营销公司高管开展的定性深度访谈。



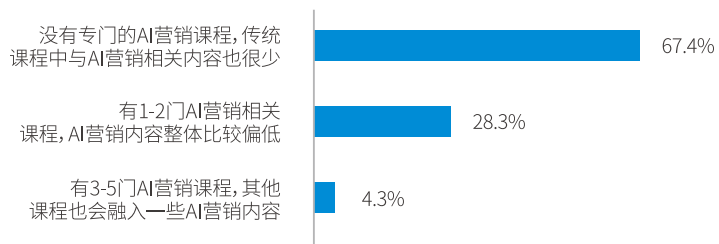
## 2.1.4 从高校课程设置来看, AI营销还处于较为空白的阶段

调查显示, 作为培养新营销人才的摇篮, 有接近七成的高校没有专门的AI营销课程, 传统课程中与AI营销相关的内容也很少, 因此, AI营销人才的培养还有很长的路要走。

附图 您所在院系互联网和数字营销的课程有哪些(多选)



附图 您所在的院系是否有AI营销相关的课程



数据来源: 中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月, 针对中国广告协会学术委员会的高校教师开展的在线调查, N=106。

## 2.2 AI营销对人才胜任能力也提出了更高的要求

根据代理公司的高管访谈显示, 随着AI技术的快速发展, 营销工作中很多重复性、机械性高的工作都将被机器人取代, 从而为营销人节省出大量时间去从事更具价值的事情, 同时, 对营销人才的能力提出更高的要求。

### 算力时代, 需要新的解决思路

面对下一个以算力为王的时代, 我们希望下一个营销时代的人才是可以熟练应用AI技术, 为企业遇到的问题拿出切实可行的解决方案。

——利欧数字首席增长官 黄敏尉

### 切实商业问题, 需要更综合的能力

AI技术的成熟将会让机器变得更加智能化, 现在做的脏活累活一定会被取代的, 只是今天和明天的问题。但是真正解决企业商业问题还是需要营销人才的加持, 人才需要更综合的能力, 这些是我们的未来。

——品众创新CEO 王娜

### 更多岗位要懂科技、技术

在科技高速发展的时代, 不仅优化师要升级AI技术能力, 创意人也要懂技术的发展, 懂得应用最新AI技术, 加入到AI营销的队伍中来, 与时俱进。

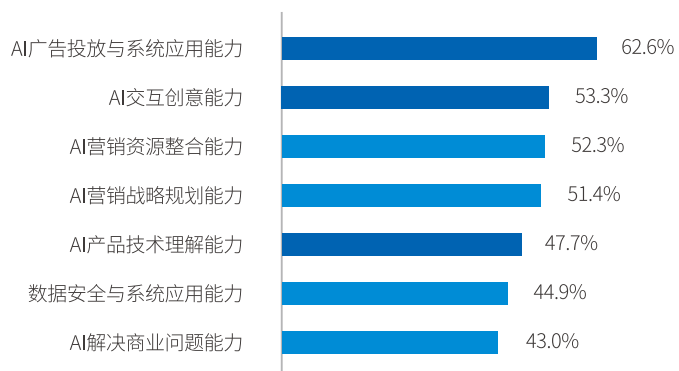
——华扬联众搜索营销总经理 黄皓

资料来源: 中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年8月底联合召开的课题组专家研讨会。

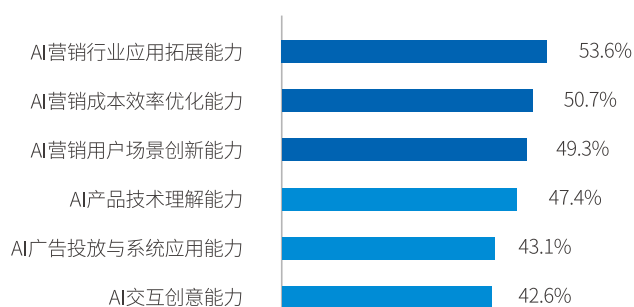
## 2.2.1 AI营销人才需对AI产品有深度理解,对AI应用有新的创造

调查显示,针对AI营销人才,无论是广告主还是代理公司都希望具备AI广告投放与系统应用能力、AI产品技术理解能力和AI交互创意能力。相对而言,广告主更加看重AI营销资源整合能力和战略规划能力,代理商更看重行业应用拓展和成本效率优化能力和用户场景创新能力。

附图 未来选择AI营销人才,您会比较看重他哪些能力(广告主)



附图 如果引入AI营销人才,您更看重哪些能力(代理商)



数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查,N=359。

## 2.2.2 AI营销人才要分级别、分阶段进行进阶式培养

根据代理公司的高管访谈显示,技术人才应放在媒体端,代理更侧重于操作和规划,从人才需求结构来看,基于AI的内容端和创意端的人才更重要,同时,代理商也对于不同层级的AI营销人才提出了要求,高级的AI营销人才,要能顺应AI产品和技术结构,创造可被借鉴的案例和方法论。

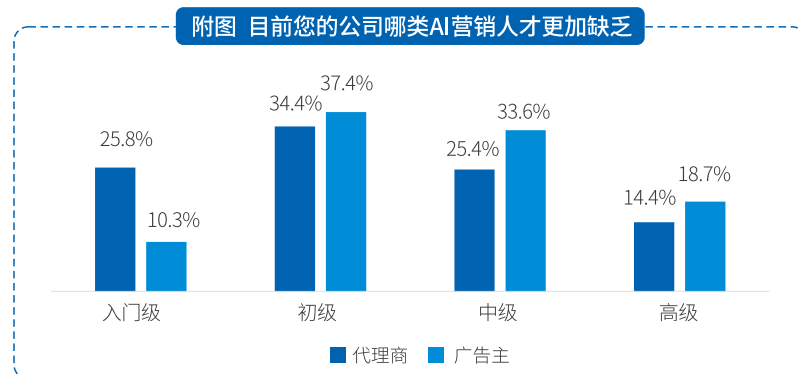


资料来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构于2021年8月,针对中国头部的数字营销公司高管开展的定性深度访谈做出来的整理。

### 2.2.3 当前行业对初级和中级的AI营销人才需求较为旺盛

调查显示,无论是广告主还是代理商,对于AI营销的初中级人才需求都较为旺盛,同时,对于高级AI营销人才也充满期待,因此,对AI营销人才的能力建立标准,用标准指引人才培养,成为推动AI营销能否被更广泛应用的关键。

附图 目前您的公司哪类AI营销人才更加缺乏



#### AI营销人才需要了解并熟练掌握技术

AI营销人才要对最新的技术特别地了解,除了熟悉AI技术之外,同时要有能找到契合点的能力,就是能够将AI的技术很好地展现出来,趣味地展示给用户。

——华扬搜索营销总经理 黄皓

#### 对中级人才的要求更高

中级人才是AI营销中,一个承上启下的关键存在。高级人员对项目细节的知道不是很多,更侧重于捕捉客户信息,中级侧重于对项目的关注,更擅长于把控整个项目。

——群邑搜索营销总经理 许宏伟

#### AI高级人才要链接技术场景

AI营销高级人才可以在公司中起到很好的桥梁作用,链接技术和实用场景,让客户需求更好落地。

——无双科技CEO 李晓玢

数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查, N=359。

# 03

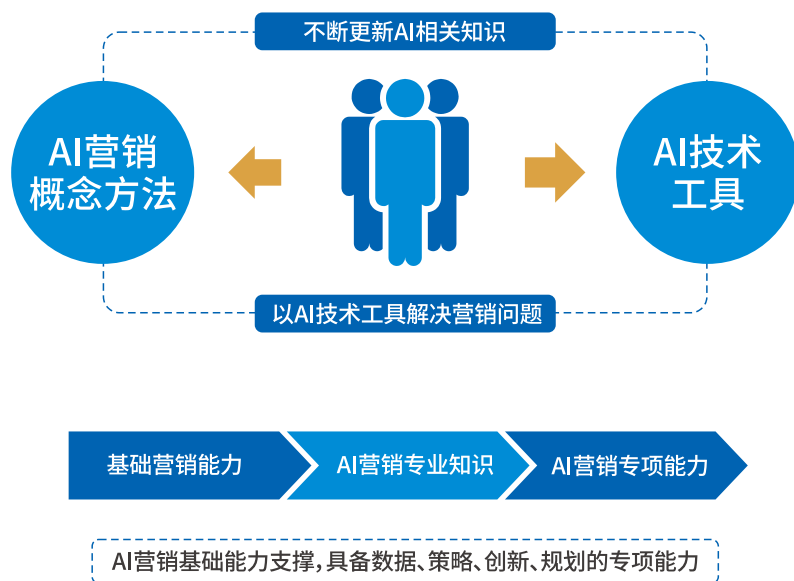
## 中国AI营销人才能力标准体系

## 3.1 AI营销人才定义

### AI营销人才的定义

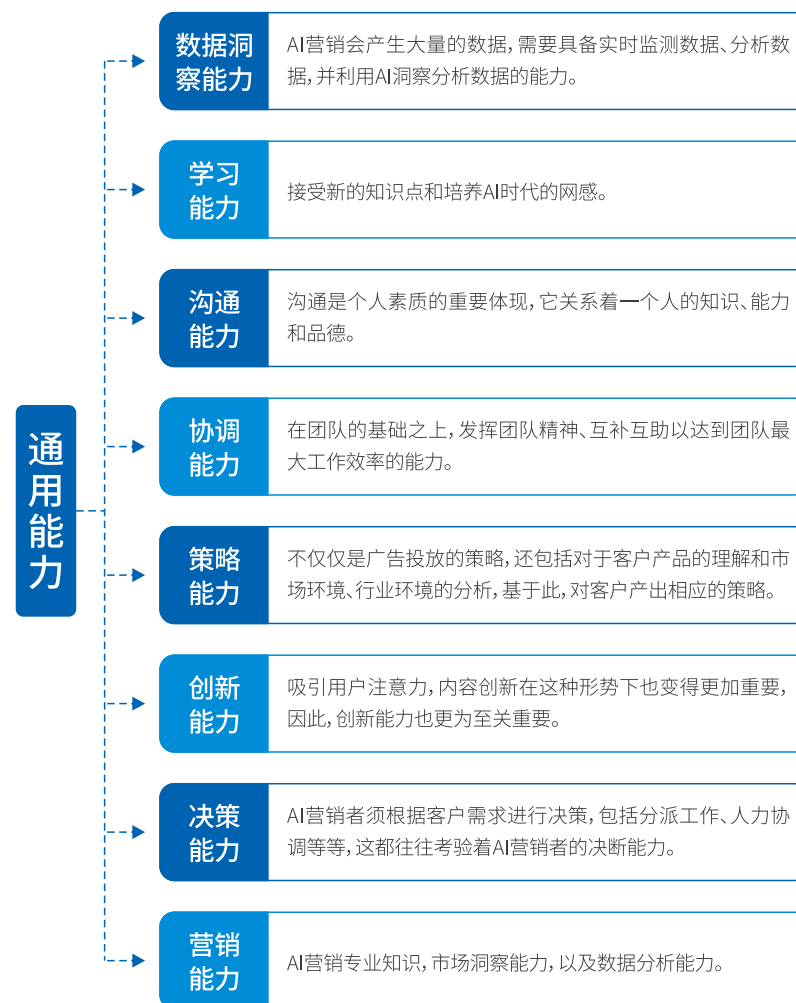
经过专家的多轮意见征询和研讨,本报告对于AI营销人才能力做出了准确的定义。

AI营销人才,即掌握了AI营销的理念和方法、具备能够应用AI技术工具解决营销问题能力的人才。



### 3.1.1 AI营销人才以数字营销的通用能力为基础

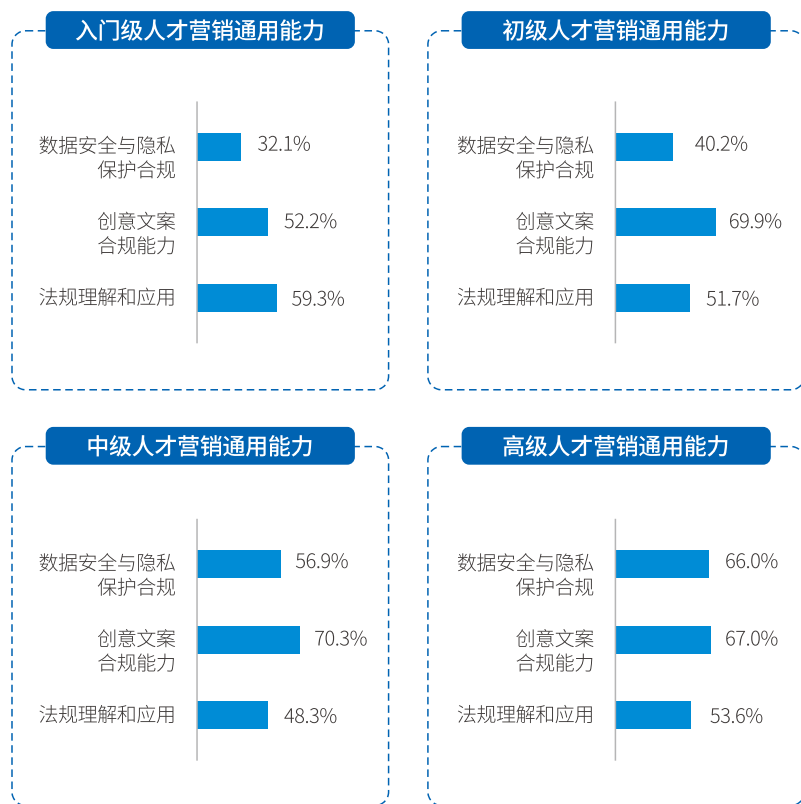
AI营销是在数字营销的基础之上的,因此,AI营销人才首先要具备数字营销的基础通用能力。根据中国广告协会数字营销人才的能力标准,AI营销人才需要具备的通用能力分为如下八个方面。



### 3.1.2 随着个人信息保护法的出台,营销合规能力也至关重要

《个人信息保护法》出台后,对于互联网中个性化广告与个人信息保护之间如何平衡,未来如何合规,成为目前行业探讨的话题,同样对于AI营销人才而言,对于相关法律法规的理解能力和营销合规能力都非常重要,无论哪个级别的营销人才,都需要在营销中遵守相关的法律法规,尊重消费者的隐私。

附图 针对不同级别的AI营销人才,在营销通用能力中,哪些能力较为重要(多选)



数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查, N=359。

### 3.1.3 AI营销人才需要具备的11个专项能力

随着AI营销技术的不断更新发展,消费者的需求不断改变,AI营销人员需要对自身的知识技术不断更新换代、创造新的营销玩法与体验,因此,AI营销人才需要具备更多的专项能力。

#### AI产品技术理解能力

AI技术迅速发展,新技术、新玩法层出不穷,快速学习、理解AI技术相关信息能力显得尤为重要。

#### AI营销成本效率优化能力

AI技术可以更好的提升营销效率,减少不必要的营销浪费,为客户实现更精准的营销。

#### AI投放系统的应用能力

AI技术可以投放到不同平台系统,为客户达到投放效益最大化。

#### AI营销用户场景创新能力

AI技术应用到营销场景中,创造独特的感观体验。

#### AI营销行业应用拓展能力

AI技术需要应用到不同的行业中,形成垂直行业的解决方案。

#### AI提升用户体验和社会效益的能力

用AI营销打造更有温度的品牌,提升用户体验,践行社会责任。

#### AI营销创新产品构建能力

基于AI营销技术,打造更多的可被应用的营销产品。

#### AI营销资源整合能力

在万物互联的AI时代,要能够整合跨平台的AI营销资源。

#### AI解决商业问题的能力

如何用AI解决企业业绩增长以及企业创新性问题。

#### AI交互创意能力

AI技术与营销界面相结合,创造出更多新颖、有趣、独特的创意互动,吸引更多关注度。

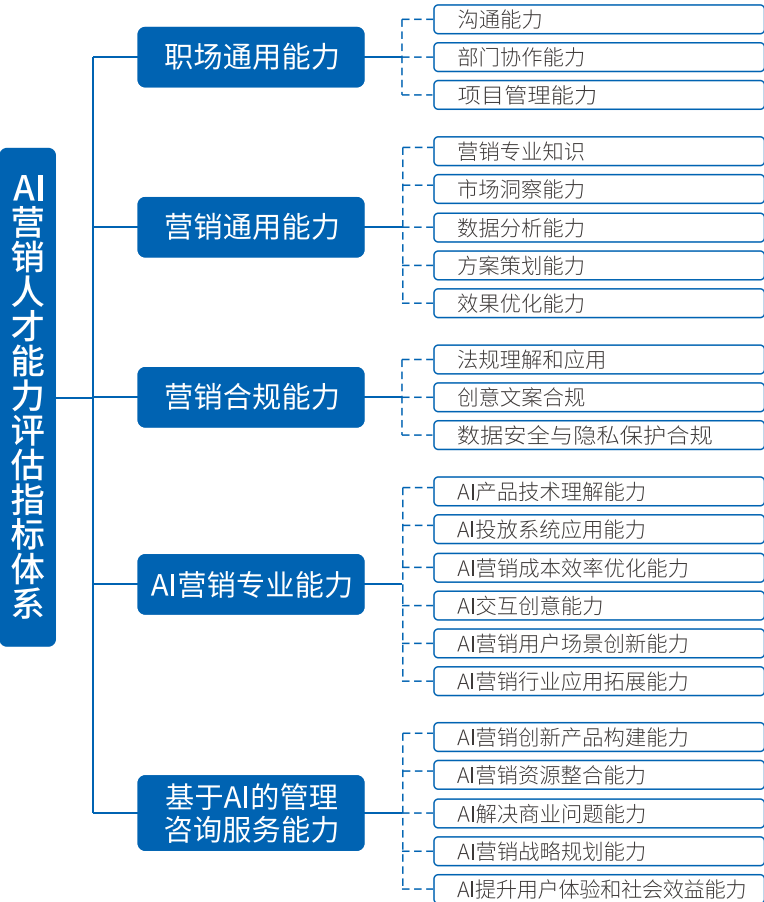
#### AI营销战略规划能力

从品牌战略的角度,应用AI营销助力企业的战略规划。

3.2 中国AI营销人才能力评估指标体系

经过中国广告协会、百度和知萌咨询机构以及业内专家和行业代理公司的共建，最终确定了中国AI营销人才的能力评估指标体系，本指标体系为AI营销人才提供了体系化标准，为AI营销行业选择人才提供可参考的标准。

AI营销人才能力评估指标分为五大类，即一级指标，包括：职场通用能力、营销通用能力、营销合规能力、AI营销专业能力、基于AI的管理咨询服务能力，每一项一级指标分别包含各项细分的二级指标。



3.3 中国AI营销人才能力评估标准分级指标体系

附图 AI营销人才能力评估分级指标

一级指标	二级指标	入门级	初级	中级	高级
职场通用能力	项目管理能力			√	√
	沟通能力	√	√	√	√
	部门协作能力	√	√	√	√
营销通用能力	营销专业知识	√	√	√	√
	市场洞察能力		√	√	√
	数据分析能力	√	√	√	√
	效果优化能力	√	√		
	方案策划能力		√	√	√
营销合规能力	法规理解和应用	√	√	√	√
	创意文案合规	√	√	√	√
	数据安全与隐私保护合规	√	√	√	√
AI营销专业能力	AI产品技术理解能力	√	√	√	√
	AI投放系统应用能力			√	√
	AI营销成本效率优化能力		√	√	√
	AI交互创意能力			√	√
	AI营销用户场景创新能力			√	√
	AI营销行业应用拓展能力			√	√
基于AI的管理咨询服务能力	AI营销创新产品构建能力			√	√
	AI营销资源整合能力	√	√	√	√
	AI解决商业问题能力	√	√	√	√
	AI提升用户体验和社会效益能力			√	√
	AI营销战略规划能力			√	√



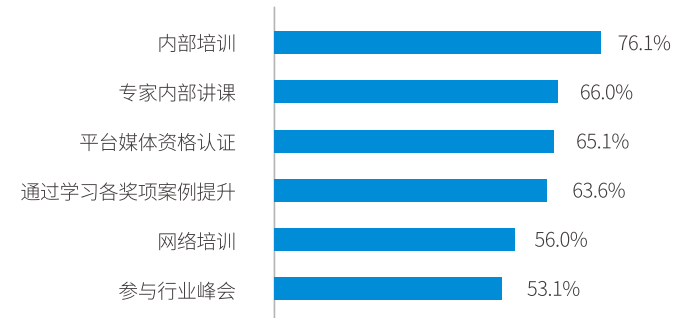
## 04

## 推动中国AI营销人才发展的建议

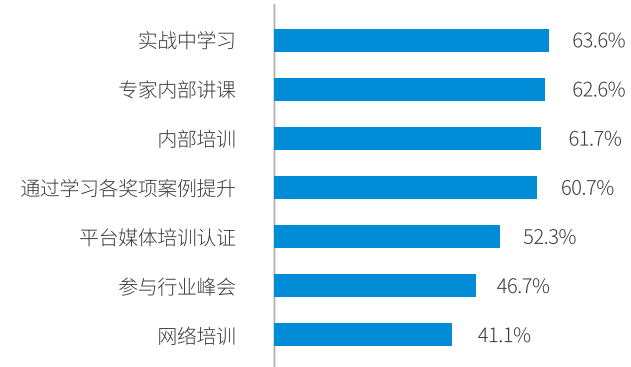
## 4.1 培训与资格认证成为行业培养人才普遍需求

调研显示,无论是广告主还是代理商,都希望通过内部培训、专家内部讲课以及平台媒体培训认证等方式来培养AI营销人才,其中,代理商更看重培训和人才资格认证,广告主更希望通过实战案例学习的方式。

附图 您希望通过什么样的方式来培养AI营销人才(代理公司/多选题)



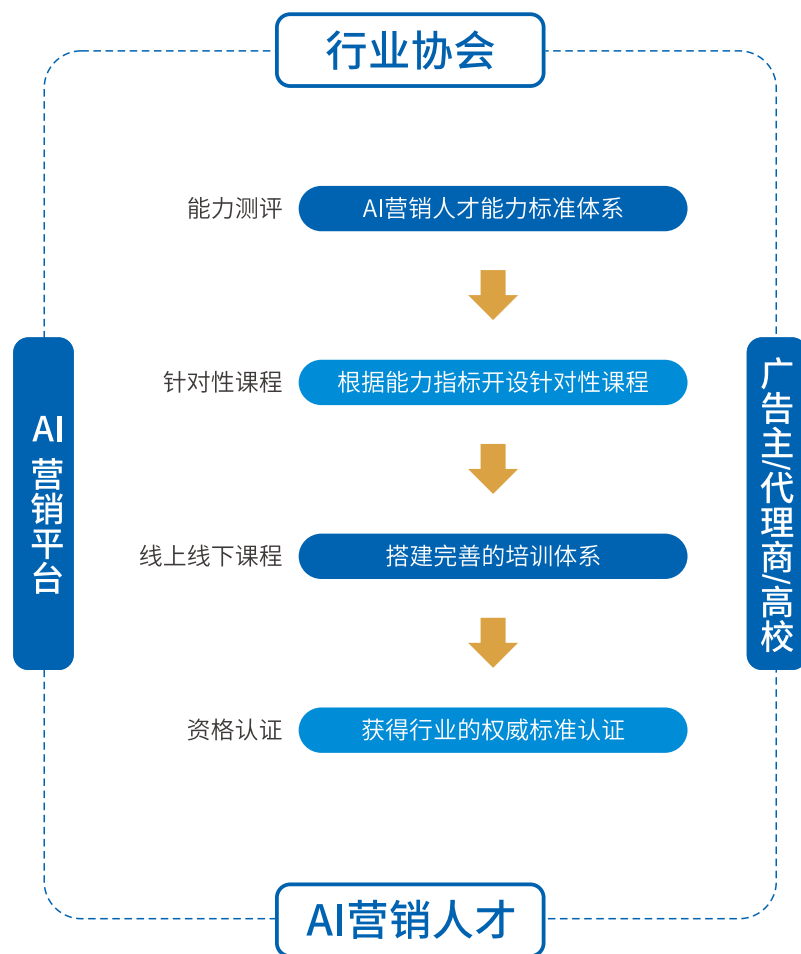
附图 您希望通过什么方式来培养AI营销人才(广告主/多选题)



数据来源:中国广告协会、百度与知萌咨询机构2021年9月,针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查, N=359。

### 4.1.1 建立更权威的培训和资格认证体系对于人才培养较为重要

结合广告主和代理公司的AI营销人才分级需求,通过平台、行业协会、高校的共建共创合作,共同构建AI营销人才测评和能力标准体系,开发体系化的课程,进行AI营销人才的标准认证,可以为市场培养更多引领时代的AI营销人才。



### 4.1.2 代理商角度的AI营销人才资格认证的三大价值

AI营销人才的资格认证还可以作为入职前AI技术能力筛选的参考、行业人才标准规范,引领AI营销发展、同时能够增强AI营销人才标准的权威性,让代理商更好的服务广告主。



### 4.1.3 百度认证,紧跟营销变化,助力AI营销能力提升

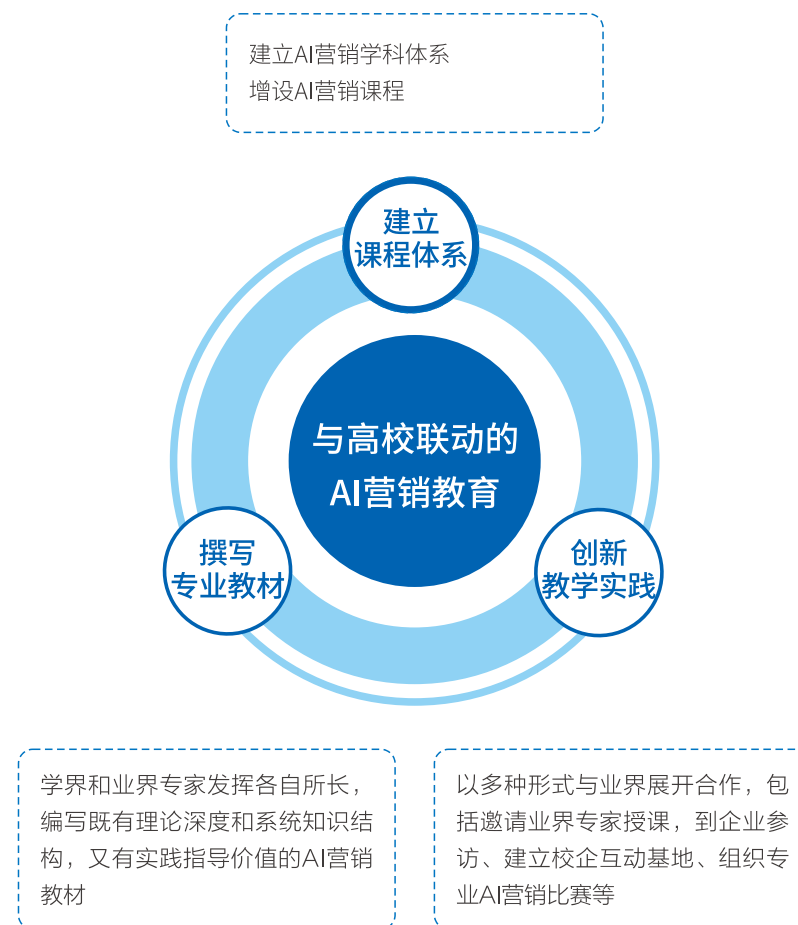
为加速AI营销的落地,百度认证课程体系中已引入AI营销人才培养相关课程,分为初级、中级和高级三个级别,全方面考核营销人员的专业素养与AI技术应用能力。

#### 考核重点

	<b>初级 营销顾问</b>	了解百度AI基本能力,熟悉商业产品,提升营销通用能力和职场通用能力
	<b>中级 资深营销顾问</b>	理解AI产品能力,创造AI营销场景,提升整合营销能力
	<b>高级 营销专家</b>	发现商机,利用AI进行营销创新和提供AI管理咨询服务

### 4.2 加强校企联动,在实践中培养AI营销人才

结合高校课程和专业建设需求,建立AI营销的学科体系,增加AI课程,编写专业的教材,将理论教学与实践教学紧密结合,以高校作为阵地,面向社会培养具备初级能力的AI营销人才。



### 4.3 从政府、协会、企业到高校，共建AI营销人才生态圈

#### 政府:加强顶层设计,统筹推进AI营销人才工作

从国家顶层设计层面建立AI营销人才工作协调机制,对政府、高校和企业等各参与主体进行统筹协调和广泛激励,推动学科建设和校企联动。

#### 行业协会:加快构建“政产学研用一体化”人才发展平台

行业协会需要从行业标准、行业交流、行业自律等方面为政府、企业和高校搭建一个“政产学研用”的平台。

#### 互联网平台:资源统筹,搭建人才培养与认证生态体系

互联网平台要主动链接行业上下游,实现人才、代理商/广告主、高校的持续沟通,通过能力评估指标体系和认证体系,建立一个链接供需双方平台。

#### 高校:注重校企结合,在实践中培养AI营销人才

专业教学要积极与业界对接,理论教学与实践教学的相互促进。

# 05

## 附录:本报告编制单位与研究方法

## 中国AI营销人才能力标准体系研究流程与方法



## 中国AI营销人才能力标准体系研究调研方法与数据来源说明

### 调研方法说明

本次项目采取了二手资料搜集整理、专家深度访谈、专家研讨会、专家背对背多轮意见征集、广告主和代理公司数字营销决策者、高校教师线上定量调研等方法。

### 调研样本来源

- ◆ 定性访谈对象为头部数字营销公司高层。
- ◆ 定量调研样本来自百度渠道代理商、知萌咨询渠道广告主、中国广告协会会员单位以及中广协学术委员会成员，覆盖代理商、广告主、高校教师，代理商和广告主的调研样本为企业数字营销决策者。

### 调研样本数量

- ◆ 定性访谈:5个头部代理公司
- ◆ 专家研讨和指标多轮征集: 共30位行业专家
- ◆ 定量调研: 百度渠道代理商调研共209个样本, 中国广告协会学术委员会高校教师共106样本, 知萌咨询渠道广告主调研共150样本, 总计465个样本。

## 中国AI营销人才能力标准体系课题组成员(1)

### 名誉顾问

张国华 中国广告协会会长, 国际广告协会副主席

王英偶 中国广告协会秘书长

### 项目顾问

王 恪 中国广告协会副秘书长

王凤阳 百度集团副总裁、移动生态商业体系负责人

赵 强 百度副总裁

丁灿彪 百度商业产品总经理

黄 剑 百度大客户销售部总经理

### 项目策划人

关瑞鸿 中国广告协会学术委员会秘书长、培训部主任

张 羽 百度营销中心总经理、百度营销研究院院长

### 项目执行组长

肖明超 中国广告协会学术委员会常务委员、知萌咨询机构创始人兼CEO

## 中国AI营销人才能力标准体系课题组成员(2)

### 专家委员会委员

杨正军 中国信息通信研究院泰尔终端实验室数字生态研究与治理中心主任,  
移动安全联盟秘书长

许潇文 中国标准化研究院政府管理创新标准化研究所

陈 刚 北京大学新闻与传播学院副院长, 中国广告协会学术委员会主任

沈 虹 中央民族大学硕士生导师, 北京大学新媒体传播研究中心研究员

马 澈 中国传媒大学广告学院副教授、网络与新媒体系副主任

渠 成 耐特康赛创始人/董事长兼CEO

黄敏尉 利欧数字首席增长官

王 娜 品众创新CEO

刘 伟 致维科技CEO

李晓玢 无双科技CEO

许宏伟 群邑效果营销董事总经理

黄 皓 华扬联众搜索营销总经理

张继超 百度智能云TMT智能业务部总经理

李士岩 百度智能云AI人机交互实验室负责人

贾 甲 小度资深营销专家

李 琦 百度商业产品部主任产品架构师

马宝云 百度观星盘&品牌广告负责人

韩 友 百度商业平台主任研发架构师

张 丽 百度认证项目负责人



## 联合研究单位:中国广告协会

中国广告协会(CHINA ADVERTISING ASSOCIATION, 缩写:CAA)是由广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人(经纪公司)、广告(市场)调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位,以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织。

紧密围绕“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职能开展业务工作,并加强与其他广告及相关行业组织的交流与合作。按照《中华人民共和国广告法》的规定,制定行业规范,加强行业自律,促进行业发展,引导会员依法从事广告活动,推动广告行业诚信建设;树立广告业良好的社会形象,为我国经济转型升级、优秀文化传播、社会和谐进步贡献力量。遵守宪法、法律、法规和国家政策,遵守社会道德风尚。

**CAA 中国广告协会**  
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



## 联合研究单位:百度

**百度的使命:用科技让复杂的世界更简单**

**百度的愿景:成为最懂用户,并能帮助人们成长的全球顶级高科技公司**

百度是拥有强大互联网基础的领先AI公司。是全球为数不多的提供AI芯片、软件架构和应用程序等全栈AI技术的公司之一,被国际机构评为全球四大AI公司之一。百度以“用科技让复杂的世界更简单”为使命,坚持技术创新,致力于“成为最懂用户,并能帮助人们成长的全球顶级高科技公司”。

基于搜索引擎,百度演化出语音、图像、知识图谱、自然语言处理等人工智能技术;最近10年,百度在深度学习、对话式人工智能操作系统、自动驾驶、AI芯片等前沿领域投资,使得百度成为一个拥有强大互联网基础的领先AI公司。百度大脑是百度通用AI能力之集大成,已对外开放了270多项AI能力,日调用量突破1万亿次。在算力方面,百度自主研发的云端通用芯片昆仑1,已在百度搜索引擎和智能云生态伙伴等场景广泛部署,具有高性能和高性价比。目前第二代7纳米昆仑2芯片已实现量产,性能比昆仑1提升3倍。算法方面,飞桨是中国自主研发的第一个深度学习框架,是AI时代的操作系统,凝聚了265万开发者、服务了10万家企业。最近三年,在中国人工智能专利申请和授权方面,百度始终排名第一。

百度一直秉承着“科技为更好”的社会责任理念,坚持运用创新技术,聚焦于解决社会问题,履行企业公民的社会责任,为帮助全球用户创造更加美好的生活而不断努力。百度“AI寻人”项目与民政部进行合作,借助跨年龄人脸识别技术,已帮助12000多名走失者与家人团聚。百度“共益计划”已收到超过300家公益组织机构的入驻申请,帮助200多家在百度上进行了免费推广,涵盖了教育、环保、医疗、扶贫等广阔的社会议题。

**Baidu 百度** | **百度营销**



## 联合研究单位:知萌咨询机构

---

知萌是一家有独立的自主观点的趋势整合营销公司,自成立以来,秉承“知趋势,赢未来”的理念,常年服务于中国领先的上市公司、创新企业和行业知名品牌,应用趋势为企业和机构的增长提供整合策略和创新传播服务,服务领域包括趋势研究、品牌策略、精众营销、内容营销与创新传播等。因在“趋势研究”与“精众营销”领域的杰出贡献,知萌咨询2017年荣获了“北京广告产业发展30周年杰出贡献单位奖”,2019年,荣膺中国数字营销风向标大奖金鼠标10周年“数字营销标杆公司”大奖,2020年,被IAI国际广告奖评选为2020大中华区年度整合营销公司。

知萌创办人为知名趋势营销专家“萌叔”肖明超,他是中国精众营销理论开创者,中国广告协会学术委员会常务委员,打造的趋势观察媒体“肖明超-趋势观察”,已成为营销人了解新商业和新营销趋势的重要平台,知萌还定期发布消费趋势和营销趋势报告,助力更多企业把握增长趋势,制定更加清晰的营销策略,受到行业的普遍关注。

