广告设计公司

AI 化重构白皮书

产能过剩，判断力稀缺，责任稀缺。

https://opcore.studio

v1.0　2026 年 9 月

导读

摘要

生成式 AI 已经进入广告生产的常规工序。买方在加速使用，消费者在加速反感；头部公司跑出了规模化的 AI 收入线，多数中小公司仍困在单价下行的比稿里。

产能过剩是结构性的。出图、出稿、分镜、配音、成片的边际成本被压到接近零，产能不再是壁垒，报价的锚点从创意判断滑向生成速度。

市场信号来自三个方向：戛纳参赛作品申报使用 AI 的比例由 2024 年的 11% 升至 40%；蓝色光标 2026 年上半年 AI 驱动收入 28.45 亿元，同比增长 81.4%；86% 的广告买方已使用或计划使用生成式 AI 制作视频广告。

风险几乎都发生在生成之后。低俗创意、虚假代言、版权失控、品牌规范，卡住交付的不是模型，而是审校、留痕与签署。

交付物多了一层读者。CBNData 记录的 430 万次 AI 提问显示，消费者正在直接向 AI 要推荐；客户开始问「为什么 AI 推荐里没有我们」。

AI 进入公司不是部署一个应用，而是搭起模型、知识、智能体、应用、安全与治理的分层。分层不齐，工具越多越乱。

接入顺序是创意 → 生产 → 投放 → 复盘。Token 消耗、复核工时与责任承担要能按项目、按客户归集，报价才可能算得清。

40%

戛纳参赛作品申报使用 AI 的比例，2024 年为 11%

戛纳国际创意节主席公开表述

+81.4%

蓝色光标 2026 年上半年 AI 驱动收入增速，达 28.45 亿元

蓝色光标 2026 年半年度报告

86%

广告买方已使用或计划使用 GenAI 制作视频广告

IAB 2025 年研究

核心结论：生成能力正在变成基础设施，判断力与责任才是下一阶段的稀缺项。

导读

目录

	章节	内容
01	供给过剩，判断力与责任稀缺	工作量上升、单价下行，报价被锚定在出图成本上
02	市场信号：AI 已进入生产主流程	创作端、公司端、买方端同时转向
03	风险现场：错误发生在生成之后	低俗创意、虚假代言、版权失控、品牌规范
04	效率上升，好感下降	AI 负面情绪内容的互动率高于正面与中性
05	内容的第一读者：AI 也在读交付物	客户开始问：为什么 AI 推荐里没有我们
06	能力架构：从模型到治理的分层	模型 / 知识 / 智能体 / 应用 / 安全与治理
07	落地路径：从创意到复盘的接入顺序	创意 → 生产 → 投放 → 复盘
08	安全与责任：红线、留痕与签署	法条、平台、品牌红线的具体要求与责任机制
09	成本与报价：把复核成本算进单价	OPCore 提出的测算框架
附 A	参考资料与数据出处	蓝色光标半年报、晚点 LatePost、IAB、Gartner、中国传媒大学、CBNData 等
附 B	数据索引	正文全部数字的数值、来源与日期

第 01 章

供给过剩，判断力与责任稀缺

工作量上升、单价下行，报价被锚定在出图成本上

> 「广告业的第二次分裂，开始了。」
>
> 来源：《广告业的第二次分裂，开始了》，广告队长，数英网，2026-09-09

第一次分裂是渠道从线下转向线上，率先掌握投放能力的公司获得红利；第二次分裂是生产能力的成本结构被重写：出图、出稿、分镜、配音、成片，边际成本被生成式 AI 压到接近零。

供给端

产能不再是壁垒

过去一个创意组一天出一个方向的 3 版稿；现在一个人一天能出 30 版。

需求端

预算换了去处，总量没有变大

据 Forrester《2026 年 B2C 营销、客户体验与数字业务预测》，头部广告主将削减 30% 的传统展示广告预算。

报价端

锚点滑向出图成本

客户开始以 AI 出图速度比价。生成成本趋近于零后，原有的报价逻辑失去支撑。



图 1　比稿对手的量级：3 家同行 → 30 个账号 · 示意图，非统计数据

稀缺的位置已经移动

产能过剩

「做出来」不再稀缺，AI 一天能产出过去一个组的量

精品稀缺

判断力、审美整合、商业约束的理解，依然稀缺

责任稀缺

愿意为最终结果签字并承担后果的人，最稀缺

由此出现一个反直觉的错位：客户的不满通常不是「交付太慢」，而是「这不是我想要的」。产能过剩解决的是「做出来」，没有解决「做对」。

> 报价的分水岭，在于按「交付数量」计价，还是按「所承担的判断」计价。

第 02 章

市场信号：AI 已进入生产主流程

创作端、公司端、买方端同时转向

40%

戛纳参赛作品申报使用 AI 的比例；2025 年为 20%，2024 年为 11%

戛纳国际创意节主席公开表述

28.45 亿元

蓝色光标 2026 年上半年 AI 驱动收入，同比增长 81.4%

蓝色光标 2026 年半年度报告

86%

广告买方已使用或计划使用 GenAI 制作视频广告

IAB 2025 年研究

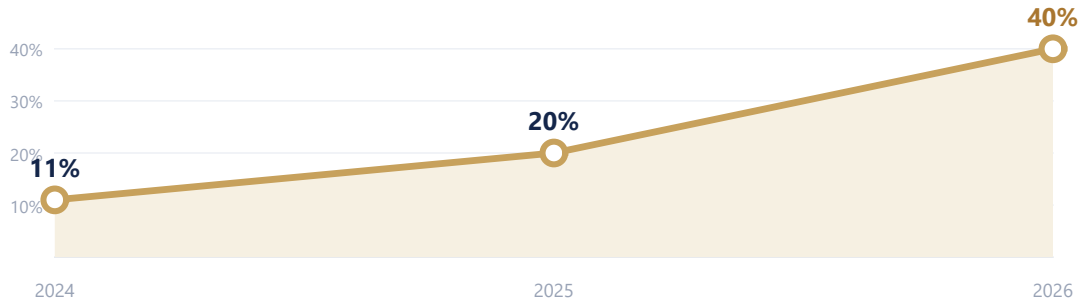


图 2　AI 渗透曲线：2024–2026 年　数据来源：戛纳国际创意节主席 Phil Thomas 公开表述，经数英网 2026-07-10 转引

头部公司的财务口径

蓝色光标《2026 年半年度报告》（2026-08-28 披露）：营业收入 345.62 亿元，同比增长 6.80%；归属于上市公司股东的净利润 2.11 亿元，同比增长 119.28%；用于 AI 的研发投入 9,458.49 万元，同比增长 173.45%，半年已接近 2025 年全年规模；大模型 API 调用 Token 总量突破 2 万亿，相当于 2025 年全年的两倍。

据数英网 2026-06-18 转述《晚点 LatePost》对蓝色光标 CEO 潘飞的访谈：该公司把 Token 消耗量作为核心考核指标，员工 Token 费用无上限报销，工程师在他人晋升评审中拥有一票否决权。

预算层面的参照

15.3%

品牌平均投向 AI 的营销预算占比，AI 成熟度较高的头部企业为 21.3%

Gartner 2026 年 CMO 调研

70% / 30%

把 AI 列为核心目标的 CMO 比例 / 具备规模化落地能力的企业比例

Gartner 2026 年 CMO 调研

30%→40%

数字视频广告创意由 GenAI 生成或增强的比例（2025 → 2026 预计）

IAB 2025 年研究

345.62 亿元

2026 年上半年营业收入，同比增长 6.80%

蓝色光标 2026 年半年度报告

+173.45%

AI 研发投入 9,458.49 万元，半年接近 2025 年全年

蓝色光标 2026 年半年度报告

2 万亿

大模型 API 调用 Token 总量，相当于 2025 年全年的两倍

蓝色光标 2026 年半年度报告



图 3　蓝色光标 AI 相关收入与 Token 用量　数据来源：蓝色光标《2026 年半年度报告》（Token 总量、28.45 亿元）；37.25 亿元出自《晚点 LatePost》访谈，经数英网 2026-06-18 转述；2025 年 Token 用量为据「2 万亿是 2025 年全年两倍」推算的约数

同一方向的证据

- 创作端 40%：AI 已经不是「要不要用」的问题，评奖作品里已经到处都是。
- 公司端 28.45 亿元（+81.4%）：头部公司已经把 AI 变成真实的收入线，而不只是降本工具。
- 买方端 86%：预算的决策方已经接受 AI 产出，接下来被追问的是质量与责任。



图 4　预算迁移：展示广告削减的 30% 流向何处　数据来源：Forrester《2026 年 B2C 营销、客户体验与数字业务预测》、IAB 2025 年研究，经广告门 2026-09-01 转引

> 「AI 提效是低质量提效，只有 AI + 数据结合才构成生产力。」
>
> 来源：《看完晚点和蓝标潘飞的对话，我的几点感想》，数英网，2026-06-18

分水岭：真全案与伪全案

分水岭不在「用不用 AI」，而在全案交付究竟承担了什么。据广告门 2026-08-27《全案交付，正在成为 AI 广告公司的分水岭》，真正的全案交付取决于四项能力。

能力	客户买的是什么	伪全案的典型表现
一体化判断	一份 brief 只在一个团队里闭环	创意、媒介、内容分给三家，客户自己当项目经理
稳定生产	交付节奏可承诺、质量方差可控	依赖个别核心人员，人员变动即影响交付
商业约束处理	预算、合规、渠道规则一起考虑	只管好看，不管能不能投、能不能过审
最终责任	出问题有人签字、有人赔	素材由「第三方工具生成」，责任悬空

全案交付的价值来自判断、生产、商业约束与责任，而不是制作环节消耗的工时。

第 03 章

风险现场：错误发生在生成之后

2026 年上半年，多个知名品牌因 AI 广告内容违规被处罚或下架

低俗创意

审核环节被跳过

百雀羚、倾颜、温博士等国货美妆品牌的官方账号，批量发布 AI 生成的羞辱式广告。据数英网 2026-09-08《AI 低俗广告盛行，国货美妆批量翻车》。

虚假代言

AI 角色带货医疗器械

AI 短剧角色「方桃子」以第一人称带货美瞳。美瞳属第三类医疗器械，《广告法》第十六条禁止利用代言人推荐。相关视频累计播放 2.8 亿，账号一个多月涨粉 40 余万，60 秒以上广告报价 25.8 万元；上线不到一周下架，监管介入。据数英网 2026-08-17《睁眼说瞎话，AI 女主拍广告被抵制》。

版权失控

一张作品起诉 399 家店铺

艺术家 Del Parson 以一张作品起诉 399 家店铺（据雨果跨境 2026-04-27《血亏 100 万！亚马逊卖家被 AI“反杀”，账号惨遭封禁》）。生成式内容的版权链条仍在司法界定之中，「先使用、后追认」的代价已经出现。

品牌规范

遇过问题，却不打算加投入

IAB 2025 年研究：超过 70% 的营销人员遇到过 AI 生成内容的幻觉、偏见或品牌规范问题，但计划增加 AI 治理投入的企业不到 35%。

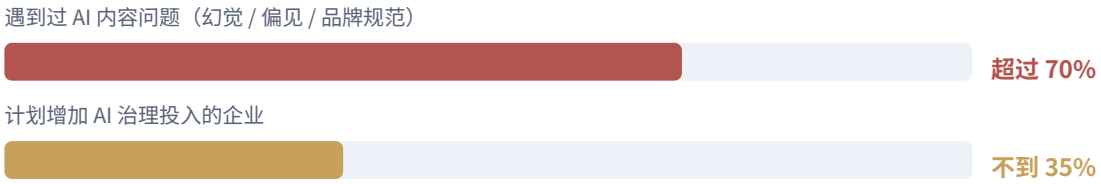


图 5　治理缺口：问题发生率高，治理投入意愿低　数据来源：IAB 2025 年研究，经广告门 2026-08-27 转引

> 「不是 AI 的错，是人的缺位。」
>
> 来源：《AI 低俗广告盛行，国货美妆批量翻车》，数英网，2026-09-08

品牌方的红线动作

多芬（联合利华）

把「AI 生成女性人脸」列为品牌传播红线

据广告门 2026-08-05《大家愿意为 AI 广告买单吗？我们研究了消费者对 AI 广告的真实态度》

欧莱雅

不使用 AI 生成逼真的人脸、身体、头发和皮肤形象

据广告门 2026-08-05 报道；同一报道还显示，欧莱雅于 2026-06-25 投放了 AI 短剧《The Other Self》。

共同成因

错误不发生在「生成」这一步，而发生在生成之后没有人核验这一步。
治理的重点不是换一个更好的模型，而是在生成与发布之间，加一道有人签字、有据可查的关口。

事故的拦截位

事故	触发点	建议拦截位
低俗与羞辱式创意	审核环节被跳过	创意负责人签字放行
虚假代言与法条红线	医疗器械 + 代言人	法务 / 合规前置校验
版权失控	生成素材来源不明	制作负责人留痕溯源
品牌规范与幻觉	AI 幻觉 / 偏见	客户负责人确认品牌红线

组织层面的连带影响：岗位重新分层

据数英网 2026-09-08 报道，WPP 于 2026-09-01 宣布裁员 1,000 人，2025 年初以来累计裁减约 1.1 万人，集中在可被 AI 替代的标准化执行岗位。

被裁减的并非「人」，而是其中不承担判断的标准化工作；同一次转型中，有人被减掉，也有人被加价。

第 04 章

效率上升，好感下降

买方在加速使用，消费者在转向负面

86%

广告买方已使用或计划使用 GenAI 制作视频广告

IAB 2025 年研究

45%+

小红书 AI 广告带情绪评论中「厌恶 + 愤怒」语调的占比，正面仅 11%

中国传媒大学研究（2023–2025）

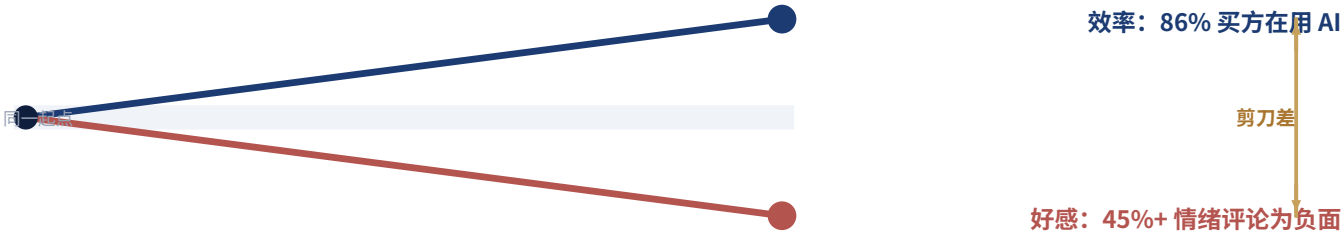
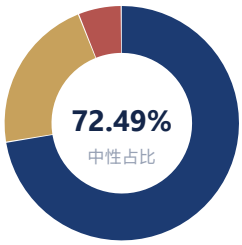


图 6　效率与好感的剪刀差　数据来源：IAB 2025 年研究；中国传媒大学 AI 广告情绪研究，经广告门 2026-08-05 转引

效率红利并没有自动转成品牌好感。

2026 年上半年中国消费者对 AI 广告的情感声量

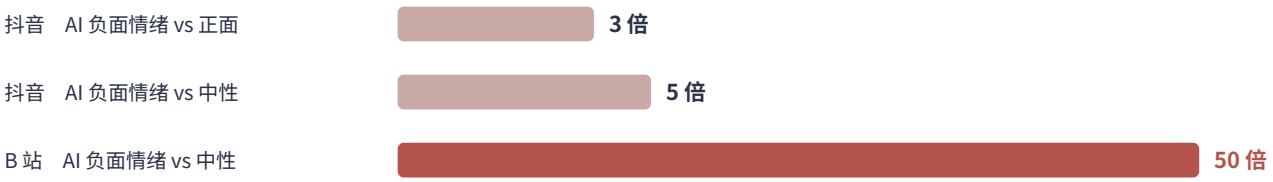


- **中性 72.49%**　情绪没有被点燃，也没有被赶走
- **正面 21.57%**　愿意为「做得好」鼓掌的人不多
- **负面 5.95%**　占比最低，传播效率最高

数据来源：中国传媒大学（2026 上半年）

图 7　情感声量构成：中性 72.49%、正面 21.57%、负面 5.95%　数据来源：中国传媒大学，经广告门 2026-08-05 转引

AI 负面情绪内容的互动率高于正面



指消费者围绕 AI 广告的负面情绪内容；数据来源：抖音、B 站公开数据（2026 年 1–6 月）；条形长度为平方根刻度（非等比）

图 8　围绕 AI 广告的负面情绪内容，互动率高于正面与中性　数据来源：抖音、B 站公开数据（2026 年 1–6 月），经广告门 2026-08-05 转引

B 站 UP 主投票：近 18,000 人参与



平台公开投票 · 样本近 18,000 人

图 9　B 站 UP 主投票：82% 认为 AI 广告是视觉污染　数据来源：B 站 UP 主「西兰花好菜」发起的公开投票，近 18,000 人参与，经广告门 2026-08-05 转引

由此得到的管理动作

度量

把 AI 内容纳入日常指标

情感声量、负面互动率、素材级差评率应当进入投放日报，而不是只看互动量。

终审

关键物料保留人类终审

涉及人脸、身体、医疗、代言、品牌红线的物料，不进自动化流水线。

风险口径

把「像 AI 生成」视为品牌风险

82% 的「视觉污染」投票，对应的是真实的品牌信任折损，而不只是审美偏好问题。

> 负面声量占比低，不等于影响小：负面情绪内容的互动率是正面与中性的 3 至 50 倍，需要管理的是其实际触达范围。
>
> 来源：抖音、B 站公开数据，经广告门 2026-08-05 转引

数据与对应动作

数据	含义	动作
86% 买方已在用（IAB）	AI 生产已是既定事实	不再讨论「要不要用」
45%+ 厌恶 + 愤怒（中传）	消费者情绪是负资产	情感声量进投放日报
负面 AI 内容：3–50 倍互动	负面占比低、放大率高	素材级差评率进日报
82% 认为是视觉污染（B 站）	「像 AI 做的」是品牌风险	关键物料人工终审

第 05 章

内容的第一读者：AI 也在读交付物

消费决策多了一道「先问 AI」，交付清单随之改变

品牌信息现在要经过一条新的链路才能到达消费者：AI 读取、AI 比较、AI 推荐，最后才轮到人确认。广告设计公司交付的物料，因此多了一层读者——生成式引擎。



图 10　新的消费链路：人在链条末端，而不是起点　据公开报道整理

客户已经在问的问题

标志性案件是亚马逊诉 Perplexity：AI 代理 Comet 能否替消费者逛亚马逊并下单，地区法院先下禁令，上诉法院随后撤销（据数英网 2026-09-09《广告业的第二次分裂，开始了》）。

在国内，同一个问题以另一种形式落到广告公司头上——「为什么 AI 推荐里没有我们？」它正在成为比稿议题，而答案取决于内容资产，而不是投放预算。

AI 采信什么：CBNData 对 430 万次 AI 提问的分析

51.0%

智能戒指品类高频信源中「新闻资讯」的占比——AI 更愿意引用像新闻的内容，而不是像广告的内容

CBNData，广告门 2026-09-16

100%

智能手环赛道中华为、小米在 AI 回答里的提及率——答案高度集中于头部

CBNData，广告门 2026-09-16

−18.2%

高商业性导购内容被引用的比例降幅——越像软广，越进不了答案

CBNData，广告门 2026-09-16

交付清单因此要改

变化	具体到交付物
交付物多了一层	除了给人看的物料，还要交「AI 读得懂」的结构化资产：产品事实、场景问答、可核数据、清晰署名
评价标准多了一条	创意能否被 AI 准确复述，以及被误读时会产生多大的含义偏差
比稿议题多了一项	客户开始问「为什么 AI 推荐里没有我们」，答案取决于内容资产，而不是投放预算

这项工作要求写进交付清单并单独计价，而不是当作「多给几张图」。

第 06 章

能力架构：从模型到治理的分层

AI 进入公司不是部署一个应用，而是搭起一套分层

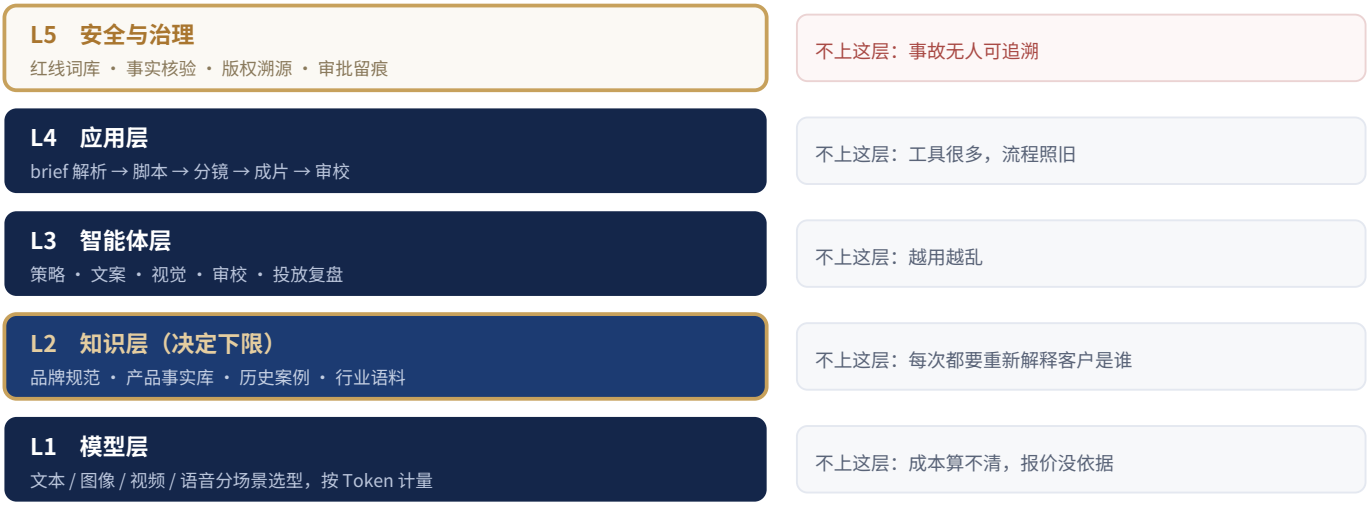


图 11　内容生产的技术分层与各层缺失的代价　OPCore 整理

实施要点

治理层

L5 不是可选项

第三章的内容事故，全部发生在没有治理层的公司。治理层是准入项，不是加分项。

知识层

L2 决定下限

同一句提示词给不同的公司，产出质量差 10 倍——差的不是模型，是知识层。

模型层

L1 要给报价留接口

Token 消耗必须能按项目、按客户归集，否则第九章的账永远算不出来。

> 「当 Brief 不清楚时谁把问题想清楚？当创意和技术冲突时谁决定牺牲什么？当品牌、版权、时间和媒介同时施压时谁还做正确判断？当内容进了市场，谁为结果负责？」
>
> 来源：《全案交付，正在成为 AI 广告公司的分水岭》，FansAI，广告门，2026-08-27

第 07 章

落地路径：从创意到复盘的接入顺序

逐段接入，责任留痕贯穿全程

创意段

Brief → 方向

Brief 结构化：目标、受众、渠道、合规约束、预算，一次问清并沉淀成模板。卖点拆解：产品事实与消费者语言分离，AI 做穷举，人做取舍。脚本变体：一次生成 20 个方向，人挑 3 个。AI 产出的是候选，不是答案。

生产段

方向 → 物料

分镜、文案、主图、短视频、配音进入流水线。现实参照：某消费电子品牌的米兰冬奥项目 14 天交付（4 天实拍 + 5 天 AIGC 融合剪辑 + 5 天沟通审核，据 FansAI 案例自述，广告门 2026-08-27）。涉及人脸、身体、医疗宣称、代言关系的物料，必须人工终审并留痕。

投放段

物料 → 触达

素材变体批量派生，按渠道规则自动裁剪尺寸、时长与字符数。预算迁移要能对客户说清（展示广告削减的 30% 流向哪里）。AI 可见性优化作为新增交付项：让品牌信息在生成式引擎的答案里被正确读出。

复盘段

数据 → 下一轮 Brief

素材级归因：哪一版稿、哪句话、哪个画面在起作用。评论语义分析：把第四章的情绪数据接进日报，而不只是看互动量。复盘结论回灌知识层，形成客户专属资产。

段	AI 的产出	人的动作（责任标记）
创意	方向候选、卖点穷举、脚本变体	定方向、定调性、确定 brief 边界
生产	分镜、文案、主图、成片初稿	终审法条与品牌风险，签字放行
投放	素材变体、渠道裁剪、规则校验	确认预算与迁移口径，对客户解释
复盘	素材归因、评论语义、结论草稿	确认结论、回灌知识层、更新模板

贯穿整个链路的只有一件事：责任留痕。每一份对外物料，都能查到谁生成、谁修改、谁签字。

第 08 章

安全与责任：红线、留痕与签署

红线逐条对齐，责任落回具名的人

红线	依据	具体要求
法条红线	《中华人民共和国广告法》第十六条	医疗器械不得利用代言人作推荐、证明；禁用绝对化用语；特殊行业另有专门规定
平台红线	各平台广告审核规则	生成即校验，不靠事后补救
品牌红线	客户自定	写进治理层的红线词库与物料检查表

责任机制的组织样本

海外大型律所已经跑通了规模化使用 AI 的责任划分。A&O Shearman（安理国际）把 AI 嵌入并购、投融资与商事合同等业务，明确区分 AI 初稿与人工终稿的责任，并设双层校验（据律新社研究中心《“AI律所”来了！用 AI 服务，还是为 AI 服务？》，2026-09-14）。这套机制并非可选项，而是规模化使用的前提。

对外交付承诺

初稿与终稿

AI 只出初稿

终稿由具名创意或客户负责人签字，责任落到人。

合规检查

交付即附可核清单

涉及法条与品牌的物料，交付时附检查清单与依据。

素材溯源

来源与生成方式留档

素材来源与生成方式可追溯，版权链条清晰。

处置流程

责任边界写进合同

出问题的处置流程与责任边界，提前写进合同或方案。

> 治理缺口也是机会缺口：超过 70% 的营销人员遇到过问题，但不到 35% 的企业计划增加治理投入。率先把治理做成可交付能力的服务方，更容易获得要求高、预算充足的客户。
>
> 数据来源：IAB 2025 年研究，经广告门 2026-08-27 转引

第 09 章

成本与报价：把复核成本算进单价

测算框架由 OPCore 提出

行	公式	说明
① 内容产能账	月产出物料数 ÷ 人月成本	用真实 Token 消耗与工时两头计量，避免只算一头
② 人工复核账	复核工时 × 人天成本	最容易被漏掉的一行：核验是交付的一部分，不是附加项
③ 事故风险账	事故概率 × 单次损失	参照：虚假宣传罚款、违规下架、品牌信任折损
④ 报价口径账	(①+②+③) ÷ 交付单元	报价单元从「张数」改为「判断 + 交付」

Token 成本的现实参照

2 万亿

蓝色光标 2026 年上半年大模型 API 调用 Token 总量，相当于 2025 年全年的两倍

蓝色光标 2026 年半年度报告

9,458.49 万元

同期 AI 研发投入，同比增长 173.45%

蓝色光标 2026 年半年度报告

37.25 亿元

蓝色光标 2025 年 AI 相关收入；2026 年上半年 AI 驱动收入 28.45 亿元（+81.4%）

晚点访谈，数英网 2026-06-18

前两项出自蓝色光标《2026 年半年度报告》，37.25 亿元出自《晚点 LatePost》访谈（经数英网 2026-06-18 转述）。它说明两件事：Token 已经是可计入公司经营口径的成本项；用量还在快速上升。可以参照这个口径把 Token 成本按项目归集。

成本项的处理原则

第 ② 行的复核工时不可压缩，它对应的正是署名责任；
第 ③ 行的作用，是在核算「省了多少人」之前，先算清一次违规的代价；
对外报价时，交付单元从「张数 / 条数」改为「判断 + 交付」。

报价结构应单列「AI 消耗」与「人工复核」两项成本，而不是并入产能账。

附录 A

参考资料

蓝色光标《2026 年半年度报告》（2026-08-28 披露）

AI 驱动收入 28.45 亿元（+81.4%）；营业收入 345.62 亿元（+6.80%）；归母净利润 2.11 亿元（+119.28%）；AI 研发投入 9,458.49 万元（+173.45%）；大模型 API 调用 Token 总量突破 2 万亿，相当于 2025 年全年的两倍。

《晚点 LatePost》对蓝色光标 CEO 潘飞的访谈（2026-06-10），经数英网 2026-06-18《看完晚点和蓝标潘飞的对话，我的几点感想》转述

2025 年 AI 相关收入 37.25 亿元，毛利率数倍于传统业务；Token 消耗量被列为核心考核指标，员工 Token 费用无上限报销，工程师在他人晋升评审中拥有一票否决权。

戛纳国际创意节主席 Phil Thomas 公开表述，经数英网 2026-07-10《留给我们阴阳AI的机会，不多了》转引

2026 年 40% 的参赛作品申报使用 AI，2025 年为 20%，2024 年为 11%。

IAB 2025 年研究，经广告门 2026-08-27《全案交付，正在成为 AI 广告公司的分水岭》转引

86% 的广告买方已使用或计划使用生成式 AI 制作视频广告；2025 年约 30% 的数字视频广告创意由 GenAI 生成或增强，买方预计 2026 年接近 40%；超过 70% 的营销人员遇到过 AI 生成内容的幻觉、偏见或品牌规范问题，计划增加治理投入的企业不到 35%。

Forrester 与 Gartner，经广告门 2026-09-01《数据解读 2026：AI 全面重构广告行业，千亿赛道迎来范式级变革》转引

Forrester《2026 年 B2C 营销、客户体验与数字业务预测》：头部广告主将削减 30% 的传统展示广告预算。Gartner 2026 年 CMO 调研：品牌平均将 15.3% 的营销预算投向 AI，成熟度较高的头部企业为 21.3%；70% 的 CMO 把 AI 列为核心目标，具备规模化落地能力的企业仅 30%。2026 年美国零售媒体广告支出 719.8 亿美元（+18.7%），数字视频广告突破 800 亿美元，创作者经济广告 439 亿美元。

中国传媒大学 AI 广告情绪研究与平台公开数据，经广告门 2026-08-05《大家愿意为 AI 广告买单吗？我们研究了消费者对 AI 广告的真实态度》转引

2023–2025 年小红书 AI 广告评论：带情绪色彩的评论中，厌恶与愤怒语调超过 45%，正面语调 11%；2026 年上半年中国消费者对 AI 广告的情感声量为中性 72.49%、正面 21.57%、负面 5.95%；2026 年 1–6 月抖音负面情绪内容互动率为正面的 3 倍、中性的 5 倍以上，B 站负面为中性 50 倍以上；B 站 UP 主「西兰花好菜」发起的投票，近 18,000 人参与，82% 认为 AI 广告是视觉污染。

CBNData《透过超 430 万次 AI 提问，我们看见了品牌营销的“新常态”》（广告门，2026-09-16）

样本为 430 万次以上真实 AI 提问；智能戒指品类高频信源中新闻资讯占比 51.0%；智能手环赛道华为、小米的提及率均达 100%；被判定为高商业性的导购内容，被引用度低于基准 18.2%。

案例与事件报道

数英网 2026-09-08《AI 低俗广告盛行，国货美妆批量翻车》（百雀羚、倾颜、温博士等品牌；WPP 于 2026-09-01 宣布裁员 1,000 人，2025 年初以来累计裁减约 1.1 万人）；数英网 2026-08-17《睁眼说瞎话，AI 女主拍广告被抵制》（AI 短剧角色「方桃子」带货美瞳，播放量 2.8 亿，60 秒以上报价 25.8 万元，上线不到一周下架）；数英网 2026-09-09《广告业的第二次分裂，开始了》（亚马逊诉 Perplexity 案）；广告门 2026-08-05（多芬与欧莱雅的品牌红线）；雨果跨境 2026-04-27《血亏 100 万！亚马逊卖家被 AI“反杀”，账号惨遭封禁》（艺术家 Del Parson 以一张作品起诉 399 家店铺）；律新社研究中心 2026-09-14《“AI律所”来了！用 AI 服务，还是为 AI 服务？》（A&O Shearman 的 AI 使用与责任划分）。

附录 B

数据索引

数值	含义	出处
40% / 20% / 11%	戛纳参赛作品申报使用 AI 的比例	戛纳国际创意节主席，数英网 2026-07-10
28.45 亿元（+81.4%）	蓝标 2026 上半年 AI 驱动收入	蓝色光标半年报
345.62 亿元 / 2.11 亿元	蓝标 2026 上半年营收 / 归母净利润	蓝色光标半年报
9,458.49 万元（+173.45%）	蓝标 AI 研发投入	蓝色光标半年报
2 万亿	蓝标大模型 API 调用 Token 总量	蓝色光标半年报
37.25 亿元	蓝标 2025 年 AI 相关收入	晚点访谈，数英网 2026-06-18
86%	买方已用或计划用 GenAI 制作视频广告	IAB 2025，广告门 2026-08-27
约 30% → 近 40%	数字视频广告创意由 GenAI 生成或增强	IAB 2025，广告门 2026-08-27
超 70% / 不到 35%	遇过 AI 内容问题 / 计划增加治理投入	IAB 2025，广告门 2026-08-27
30%	头部广告主将削减的展示广告预算	Forrester，广告门 2026-09-01
15.3% / 21.3%	品牌平均 / 头部企业投向 AI 的预算占比	Gartner 2026，广告门 2026-09-01
70% / 30%	把 AI 列为核心目标的 CMO / 已具备落地能力的企业	Gartner，广告门 2026-09-01
719.8 亿美元（+18.7%）	2026 年美国零售媒体广告支出	广告门 2026-09-01
800 亿 / 439 亿美元	数字视频 / 创作者经济广告规模	广告门 2026-09-01
超 45% / 11%	小红书 AI 广告评论中厌恶+愤怒 / 正面	中国传媒大学，广告门 2026-08-05
72.49% / 21.57% / 5.95%	消费者对 AI 广告的情感声量构成	中国传媒大学，广告门 2026-08-05
3 倍 / 5 倍 / 50 倍	抖音、B 站负面内容的互动率倍数	平台公开数据，广告门 2026-08-05
82% / 18%	B 站投票：视觉污染 / 没问题（近 1.8 万人）	B 站投票，广告门 2026-08-05
1,000 人 / 1.1 万人	WPP 裁员数 / 2025 年初以来累计裁减	数英网 2026-09-08
2.8 亿 / 40 万 / 25.8 万元	「方桃子」播放量 / 涨粉 / 60 秒以上报价	数英网 2026-08-17
430 万次	CBNData 分析的 AI 提问样本量	CBNData，广告门 2026-09-16
51.0% / 100% / –18.2%	新闻信源占比 / 华为小米提及率 / 导购内容引用降幅	CBNData，广告门 2026-09-16
14 天（4+5+5）	某消费电子品牌米兰冬奥项目交付周期	FansAI 案例自述，广告门 2026-08-27
399 家	艺术家 Del Parson 一张作品起诉的店铺数	雨果跨境 2026-04-27

每个行业，
一份 AI 化研判

现状、事故、趋势、架构、全链路、安全与测算。

写给 20–100 人规模广告与设计公司的创始人、创意总监与客户负责人。

联系我们

https://opcore.studio

OPCORE 公众号

SPEED 小程序

出品

OPCore · 单核商业体的进化舱

v1.0 · 2026 年 9 月