



AIoT智能生活场景营销 研究报告

小米营销 x 中国传媒大学广告学院

2021.02

目录



一、AIoT智能生活场景时代



二、AIoT智能生活场景的营销价值



三、AIoT智能生活场景的营销模式



四、未来展望



AIoT智能生活场景 时代

1.1 我们正在全面进入智能时代

人工智能革命进入新阶段

国家《新一代人工智能发展规划》指出，经过60多年的演进，特别是在移动互联网、大数据、超级计算、传感网、脑科学等新理论新技术以及经济社会发展强烈需求的共同驱动下，人工智能加速发展，呈现出深度学习、跨界融合、人机协同、群智开放、自主操控等新特征。新一代人工智能相关学科发展、理论建模、技术创新、软硬件升级等整体推进，正在引发链式突破，推动经济社会各领域从数字化、网络化向智能化加速跃升。

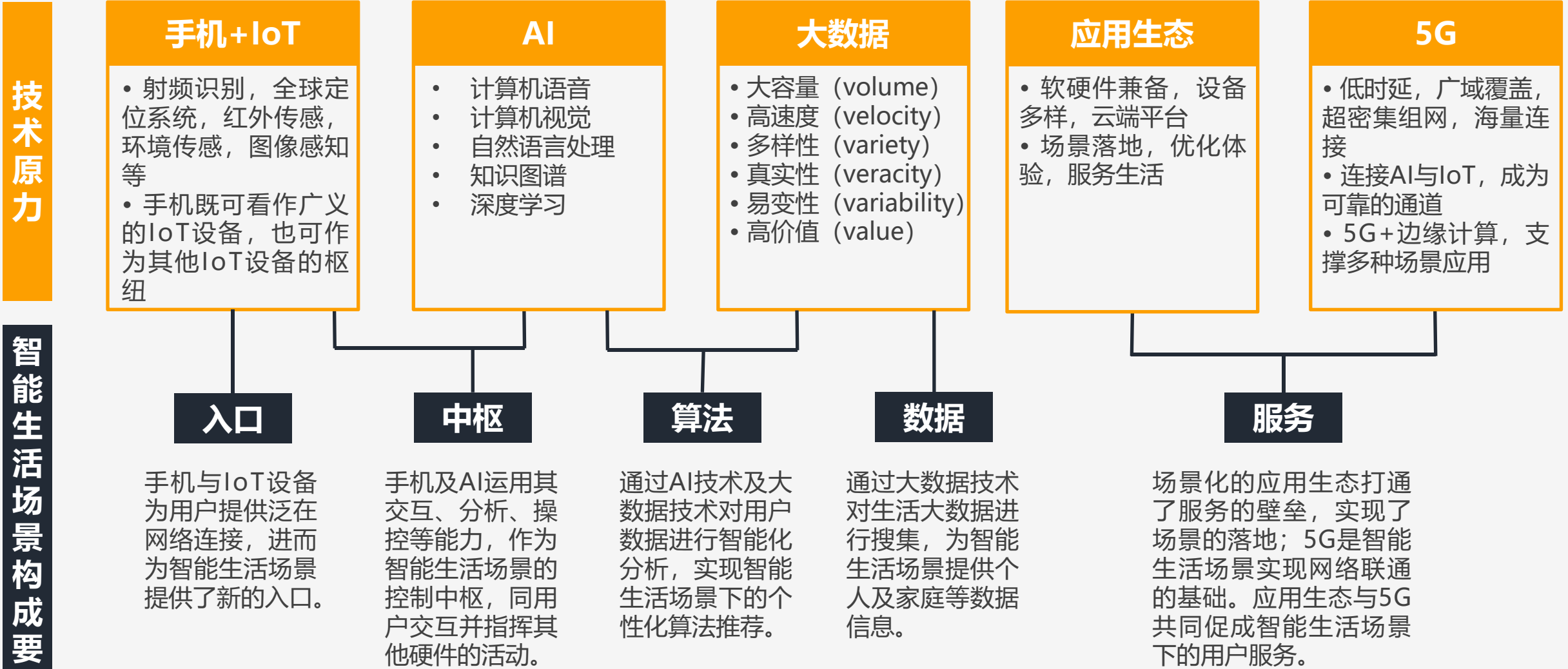
人工智能与产业和社会深度融合，应用场景逐渐落地

根据国家《新一代人工智能发展规划》的要求，我国在2020-2025年人工智能发展将进入第二阶段，人工智能成为带动我国产业升级和经济转型的主要动力，智能社会建设取得积极进展。当前人工智能技术不断从概念走向应用，与产业和社会深度融合，从中央到地方、不同的行业都进行了积极的探索，家庭、社区、学校、医院、工厂、园区、交通、政务、金融、安防等十大人工智能应用场景逐渐落地。

个人与家庭的智能生活时代已经到来

在智能时代，原来的生活场景逐渐演化为智能生活场景。智能生活场景由人及其周围的智能生活环境共同构成，以“人”的需求为中心。IoT设备负责完成对用户本身及其周边智能生活环境信息的搜集和感知，AI大脑完成信息的处理、分析和预测，并由此营造的一种万物互联背景下的在场感，使人享受全面的智能生活服务。

1.2 五种技术力量驱动智能生活场景的形成

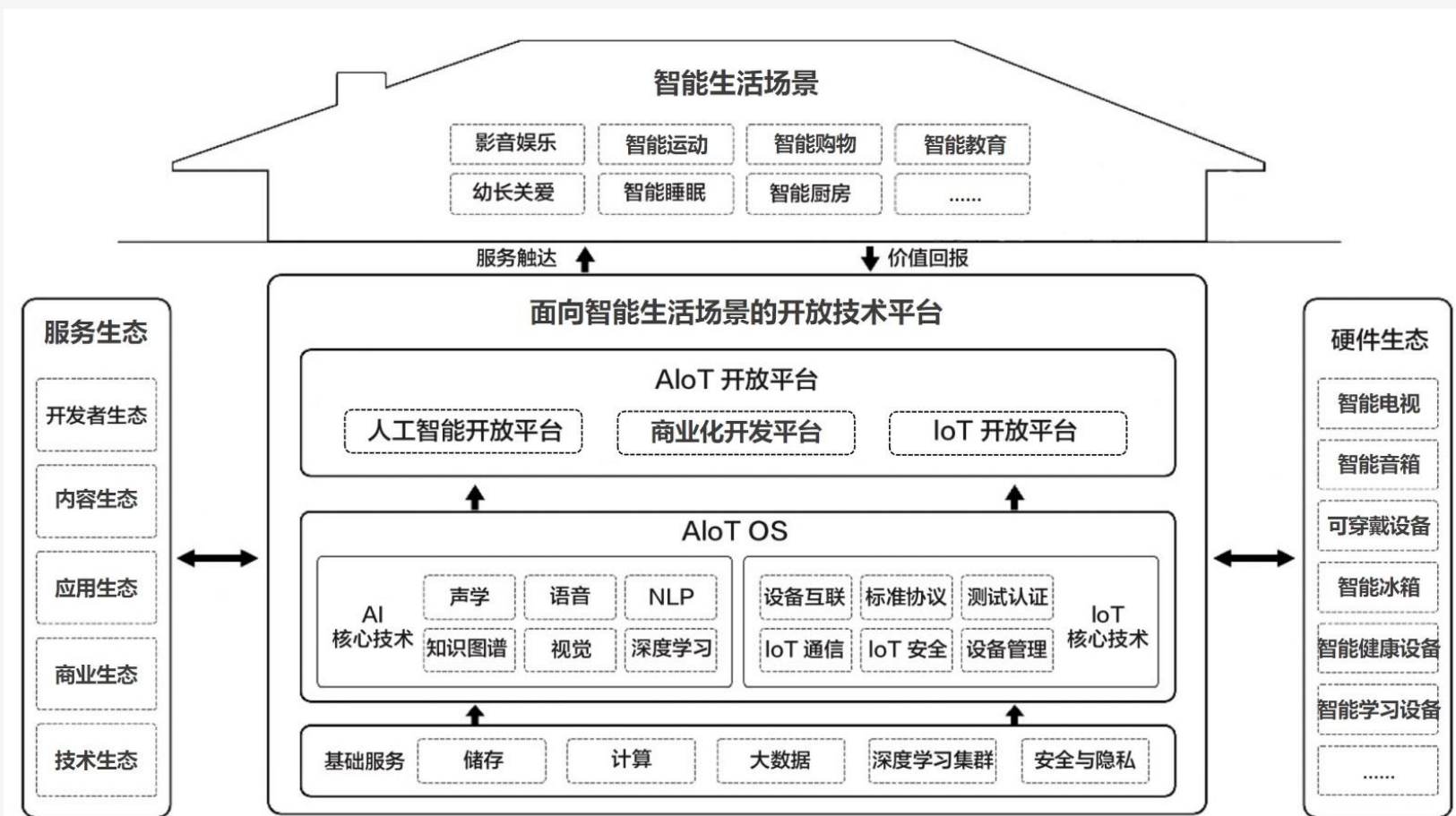


1.3 AIoT成为智能生活场景的核心支撑体系

AIoT定义

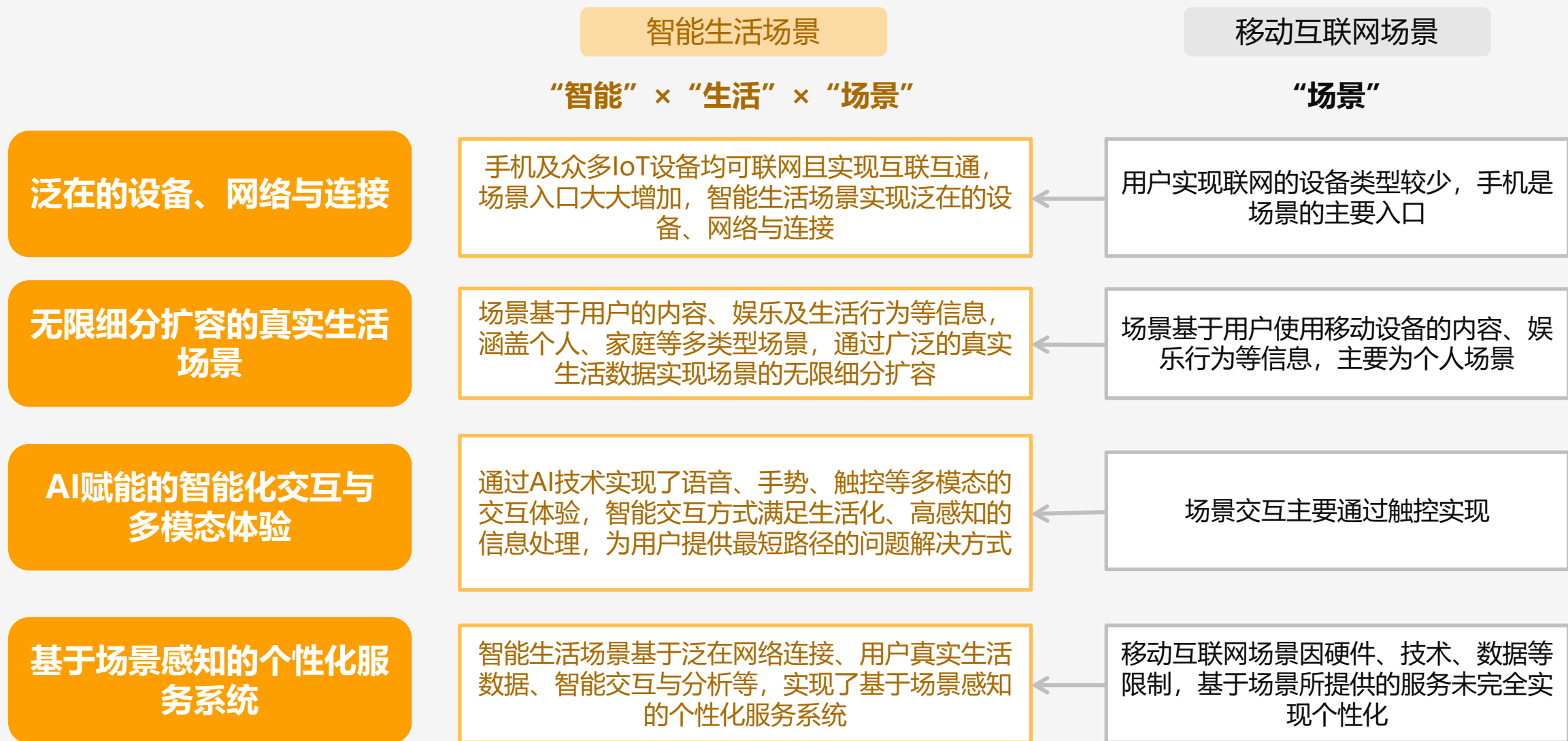
AIoT是人工智能技术与物联网基础设施的融合，可称做“智联网”或“智能互联”，在万物实时互通互联的基础上赋予其智能化，实现万物智能互联，大量智能设备接入智慧生活，人机交互无处不在，为人类与物理世界之间提供更开放的交流互动。

AIoT智能生活场景技术体系



Source: 根据《人工智能技术驱动下的新一代智能家居》修订绘制

1.4 智能生活场景的特征实现了革命性升级



1.5 随着产业发展，智能生活场景正在加快规模化落地

智能硬件规模爆发式增长

根据Gartner的统计，2021年全球智能物联网设备数量将达到250亿台。主要的智能设备包括智能手机、智能电视、智能音箱、智能手表、智能手环、各类智能家电等。各类智能硬件的出货量和普及率显著提升，并依然处于爆发式增长通道。综合IDC、奥维云网等数据来源，近年来我国智能电视每年的出货量都在4000万台以上，2020年为4480万台；2020年，我国智能音箱的销售量为4260万台，家庭渗透率累计达到20%；2020年，我国可穿戴设备的销售量达到8847万台。

厂商加快入局和推进

从国外到国内，科技厂商都在加快布局AIoT。国外的领导者是Amazon和Google，以Amazon为例，主要智能硬件包括智能音箱Echo、智能眼镜Echo Frames、智能无线耳机Echo Buds、智能烤箱Amazon Smart Oven、儿童智能灯Echo Glow等，还推出了智能语音助手Alexa。国内企业也不甘落后，小米、阿里巴巴、百度都推出了智能音箱产品。2020年8月，小米更是将企业战略从“手机 + AIoT” 升级为 “手机×AIoT ”，IoT连接设备数接近3亿。

AIoT生态日益完善

从基础技术到应用技术，从硬件到软件，从内容到服务，从用户生态到商业生态，AIoT的生态日益完善。以小米为例，小米提供了一套完整、开放的人工智能开放平台，主要服务智能家居设备、智能家电设备、智能可穿戴设备、智能出行设备等消费类智能硬件(家庭使用)及其开发者，实现智能硬件可被小爱同学、米家APP等控制，并实现智能硬件彼此间互联互通，为用户提供优秀的智能硬件交互体验。



AIoT智能生活场景 的营销价值

AIoT智能生活场景的营销价值



AIoT开拓硬件赛道，为营销触达用户提供新的入口

个人系统级新入口



手机

AI助手

AI智能助手附着在AIoT硬件设备和手机上，手机和AI助手的系统级入口覆盖了用户几乎所有的生活场景。

MIUI月活用户**3.68亿**
小爱同学月活用户**7840w**

Source: 《小米2020Q3财报》

家庭智能升级新入口



OTT

系统化、AI化后的OTT已经逐步替代了不能联网的传统电视成为家庭场景的主要流量入口。

小米智能设备使用家庭超过**5599w**
电视以及小米盒子月活用户**3580w**
米家APP月活用户**4310w**

Source: 《小米2020Q3财报》

不断出现的硬件新入口



IoT 设备

AIoT系统中的IoT硬件设备联网后，是全新的互联网流量入口。有屏硬件是内容和流量入口，无屏硬件是数据和交互入口。

小米AIoT平台联网设备超过**2.89亿**
拥有五件以上连接小米AIoT平台的设备用户达**560w**

Source: 《小米2020Q3财报》

AIoT各类入口具备丰富的智能接触点

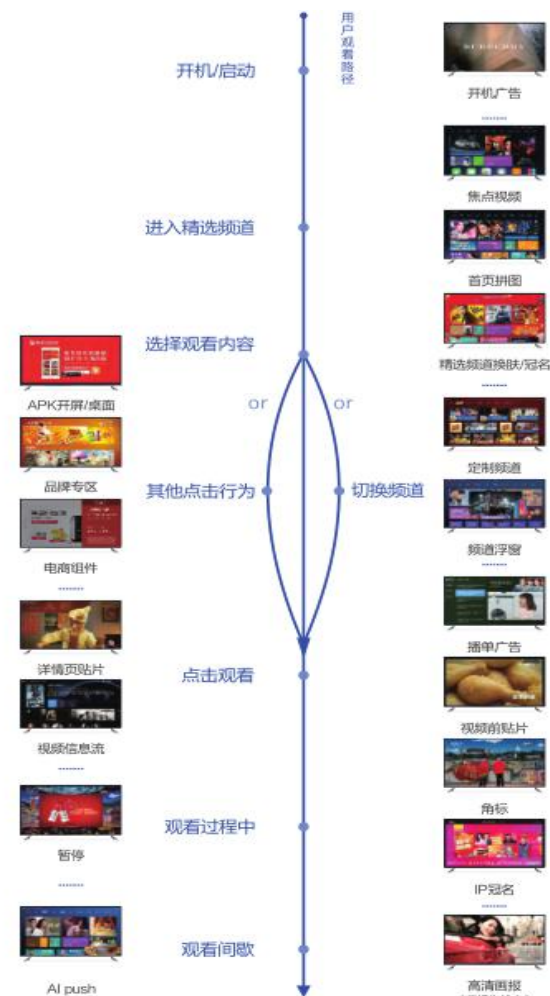
AI助手触点覆盖全域入口

AI智能助手是智能生活场景中所有智能硬件设备和用户交互的中枢。AI助手作为系统级的入口应用，包括开屏、信息流、创意互动等全局触点。



OTT触点分布在使用路径的各个交互点

从开机/启动、进入精选频道、选择观看内容、切换频道or其他点击行为、点击观看、观看过程中及观看间歇，可以接触到不同类型的品牌广告，同时可以通过语音交互对品牌进行进一步的了解。



AIoT重塑OTT作为家庭场景入口的价值与效力

屏幕的进化：
极致大屏、极致高清、极致外观



交互的进化：
智能语音互动直达品牌服务，更加智能、更加自然的使用体验



功能的进化：
融入联动AIoT全场景智能生态



通过语音助手获取各种内容

OTT在家庭场景的
中心地位和入口属性得到提升

家庭空间的中心

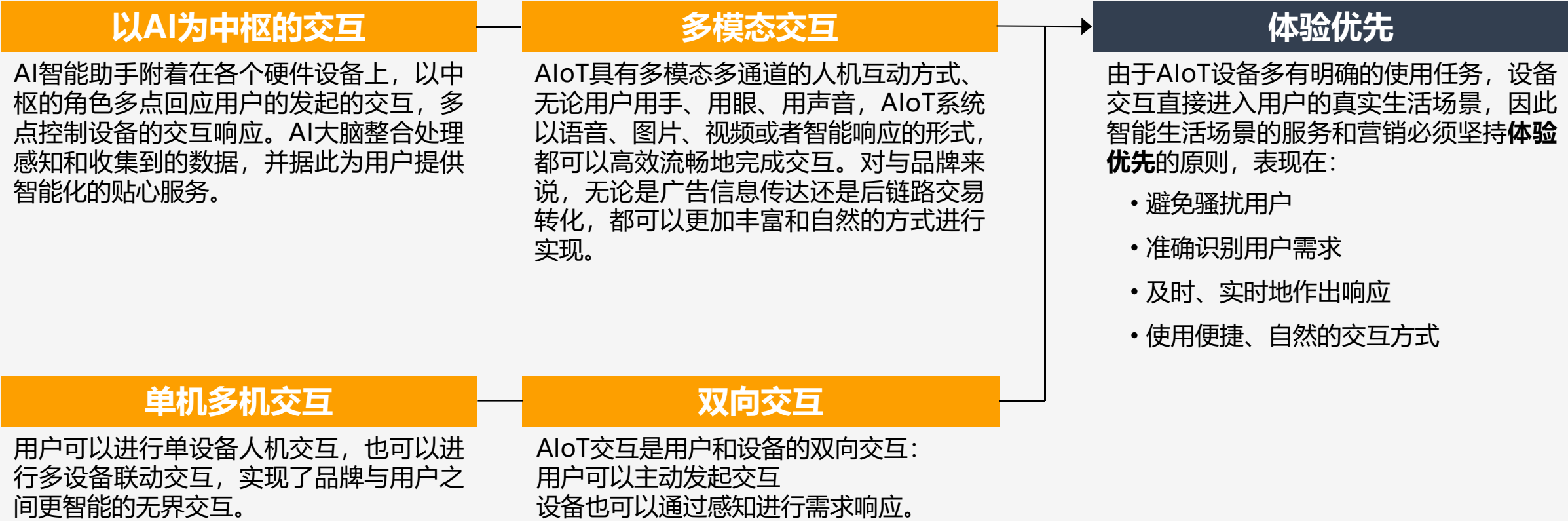
家庭视觉的中心

家庭娱乐消费的入口

家庭智能生活的入口

家庭品牌互动的入口

AIoT掀起品牌与用户的交互革命



AIoT智能生活场景作为营销入口的五大特征

入口泛在化

组成AIoT营销体系的硬件设备类型多数量大，仅小米AIoT硬件设备联网量已近3亿台，2020Q3增长35.8%，未来还有增长的趋势。

AIoT的软件也有很大的使用量和明显的增长趋势。全球用户每天使用小爱同学超1亿次，累计陪伴用户聊天70亿次，2020Q3的月活同比增长35.5%。

交互智能化

在AI的赋能下，人机交互的方式更类人际，多机交互更高效流畅。用户与AIoT的交互是智能化、全感知的。

在智能化的交互方式下，入口的信息交换效率更高，用户对入口的依赖性也更高。

资源一体化

智能硬件和硬件载体上的软件应用及AI助手一体化组成智能生活场景营销的入口。

AIoT硬软件资源不是零散的，是由AI中枢和用户系统为中枢整合起来的系统级入口。

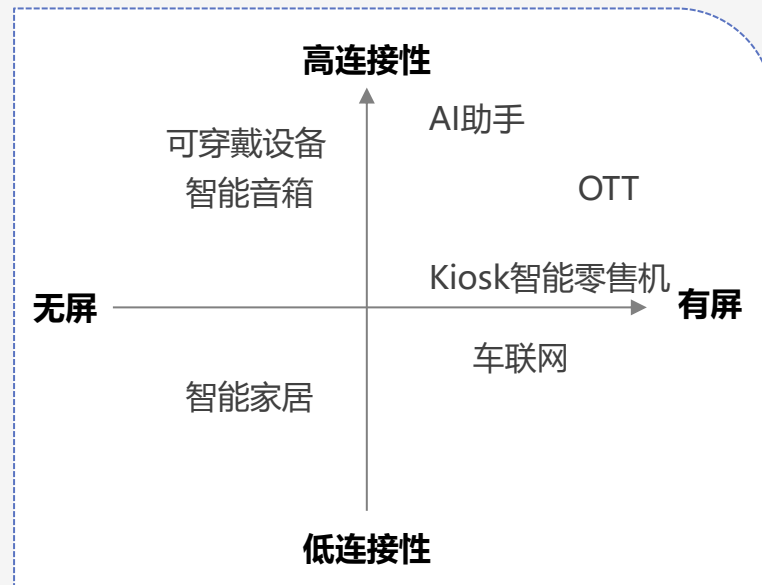
卷入场景化

AIoT硬件设备或单个或组合的使用和AIoT用户的广告卷入都是在个人或家庭场景下各个细分场景中发生和完成的，因此AIoT的入口并非单一的数据流量入口，而是渗透场景，匹配消费者需求的入口。

价值多元化

AIoT存在多种属性和价值入口，根据是否有屏、连接性和功能特点，可以分为作出以下划分：

- 强展示输出型入口 & 强连接交互型入口
- 交互入口 & 信息入口 & 生活入口



AIoT用户侧产品体系持续完善与创新，拓展商业化空间

用户端平台	OS系统	小米 MIUI 系统是通用的OS系统，有统一的ID，硬软件数据互联互通，可通过系统升级优化用户体验。
	应用生态	丰富的应用生态为用户提供各式各样的服务，小米商店全球应用分发量超过2000亿，小爱同学的AI功能点超过1400个。
	AI助手	小爱同学 是用户使用手机和各种AIoT设备的中枢，是用户的亲密助手。
	跨端交互	“一指连” 等技术可以实现对多个AIoT设备的一指操控和一指投送。
	小程序	“快应用” 等智能小程序为用户提供更加快捷的应用入口和页面呈现。

- **“一指连”（UWB技术）**可以赋予手机和智能空间设备感知能力，犹如“室内GPS”，手机指向智能设备，控制卡片就能自动弹出，用户直接就能通过手机对智能设备进行操控。
- **“快应用”**是由小米等手机厂商基于硬件平台推出的新型应用生态，它同时具备H5页面和原生应用的双重优势，用户无需下载安装，即点即用，还能享受原生应用的性能体验。

AIoT商业侧平台持续完善，为营销赋能

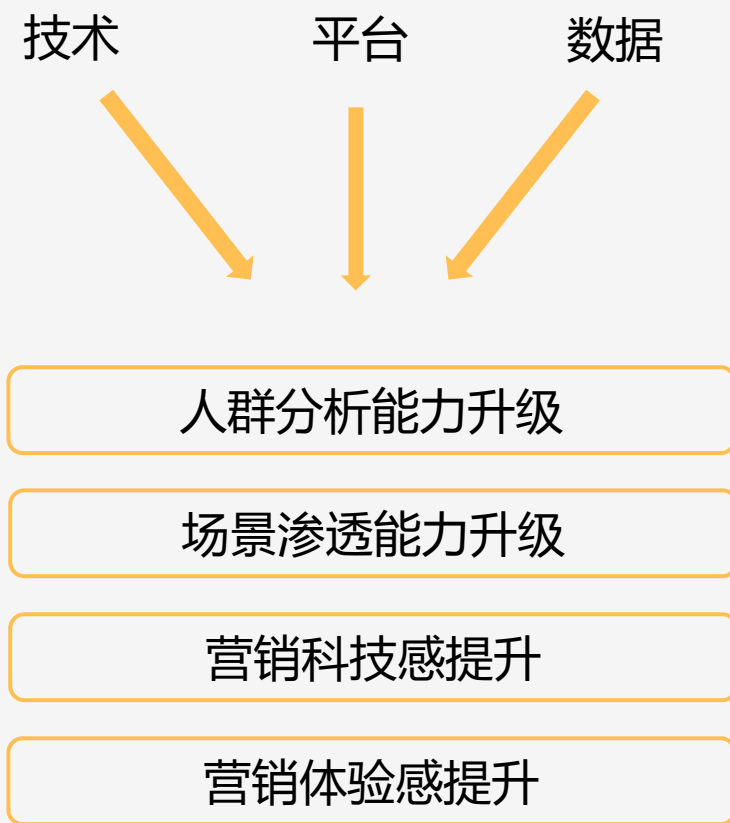
如小米OTT广告、AI语音助手广告及其场景资源包；亚马逊OTT广告及音频广告等已经标准化广告产品。	标准化广告产品
AIoT广告资源正在加速程序化。如Amazon DSP 系统使广告主能够以程序化方式在亚马逊网站内外购买展示广告、视频广告和音频广告。	程序化投放平台
如小米基于AI技术赋能的oCPX模型智能投放系统帮助品牌优化营销活动。	智能投放与优化系统
如小米快应用以及OTT的品牌号BrandHome，亚马逊电视广告和音频广告的落地页。	落地页
如小米有品和亚马逊可以促成营销活动的购买转化。 预计到 2022 年，全球用户通过亚马逊 Alexa 等语音助手进行语音购物的交易额将从 20 亿美元跃升到 400 亿美元 ^[1] 。	电商
如小米营销中心和亚马逊Sizmek Ad Suite 提供各种解决方案，供广告主定制衡量优化广告活动，帮助实现品牌激活目标。	品牌营销中心
如小米AIoT全生态数据体系，沉淀全场景数据，通过更高效的数据挖掘算法赋能AIoT智能生活场景营销。	数据平台

商业化平台

生活大数据是智能生活场景的核心资产

	互联网 “媒体大数据”	AIoT “生活大数据”
数据来源	PC互联网、移动互联网	移动互联网、智能物联网
人群维度	个人	个人、家庭、城市
数据类型	内容兴趣标签、消费兴趣标签	产品使用习惯、用户行为信息、身体信息
场景维度	媒体上下文环境	线下的环境信息、生活状态与需求场景
时间维度	需要用户打开设备	7*24小时全时段在线，即时的场景
数据信度	单一虚拟场景下的身份标识可靠性和数据真实性存在挑战	可获得用户真实信息，多个场景交叉验证可信度高
数据处理	云+端计算	AI赋能的云+边缘+终端计算+隐私保护
数据应用	精准营销、效果营销	场景营销、个性化服务、智能硬件

AIoT的技术、平台和数据优势为品牌营销能力带来升级



从单一场景标签化的浅度洞察到交叉场景数据沉淀的深度洞察。

基于OS系统下硬件软件数据的互联互通，通过智能语音助手串联现实和虚拟世界的细分场景，经过系统级入口和硬件入口大量交互数据和物理数据的沉淀，智能生活场景营销中得到的用户洞察更真实、更准确。

AI技术赋能对营销实践中的大数据挖掘和广告推荐算法进行升级。

通过对视觉、语音、文本等数据的深度挖掘和知识图谱的构建，深度理解商业意图。通过AI升级后的广告推荐算法提升匹配效率，优化营销效果。

从数字虚拟场景到含有现实映射的全场景渗透。

基于“手机×AIoT”的布局，智能生活场景营销能够渗透用户虚拟世界以外的真实场景，如健康场景、母婴场景、睡眠场景等等，可以给用户更智能更便捷更贴心的营销服务。

综合应用为品牌带来极致的营销传播和服务体验。

AI技术可以为用户提供高匹配低干扰、千人千端千面的营销内容以及提供智能化、贴心的服务和建议，提升品牌力。人与AIoT系统中多设备多模态的互动以及“一指连”等技术使得交互更自然，品牌营销活动更有趣丰富。

AIoT创造出更为细分多样、全面渗透生活的场景类型

时间	晨起场景	早餐场景	离家场景	回家场景	睡眠场景	通勤场景	
空间	客厅场景	卧室场景	厨房场景	餐厅场景	商场场景	地铁场景	
情景	天气场景	闲聊场景	观影场景	音乐场景	智能问答	智能出行	应用控制
	游戏场景	购物场景	运动场景	医疗场景	理财场景	智能零售	
关系	独处场景	亲子场景	欢聚场景	社交场景	伴老场景	约会场景	

综合上述场景维度，可将智能生活场景整体分为个人场景、家庭场景和城市公共场景



AIoT智能生活场景嵌入主流用户的日常需求

个人场景

- 年轻（19-35岁核心消费人群占70%）
- 男性占比高
- 分布均衡（覆盖全线城市）

家庭场景

- 相对年轻（26-35岁人群占比58%）
- 更多分布在一二线城市（62%的用户活跃在一二线城市）
- 受教育程度相对较高（大专以上学历占比64%）
- 经济实力较强（47%达到5k以上人均收入）
- 近半数有娃（有娃家庭占比45%）

城市公共场景

- 城市主流人群



语音查天气
早晨起床后，唤醒智能语音助手播报天气



收集健康数据
佩戴智能手环检测心率、睡眠周期等，收集个人健康数据



闲聊打发时光
无聊的时候唤醒智能语音助手，闲聊打发时光



操控应用程序
通过智能语音助手操控应用程序，替代手部动作



实现个性推荐
用智能语音助手进行搜索查询，实现个性化推荐



.....



设置舒适居家环境
通过智能语音助手操控家具设备，调节灯光、温度等



保障家庭安全
离家时智能门锁自动锁门，监测到非家庭成员时自动反馈



辅助育儿
用智能语音助手搜索少儿教育节目，辅助育儿工作



辅助做饭
做饭时精准火控、抽油烟机自动调节，用智能语音助手搜索菜谱



实现远程操控
用智能语音助手远程操控家中设备，如开关灯、窗帘等



.....



智慧出行服务
通过智能语音助手提供导航、路线查询、车内设备操控等出行服务



辅助购物过程
通过智能语音助手实现购物导航、个性化推荐、智能结算等



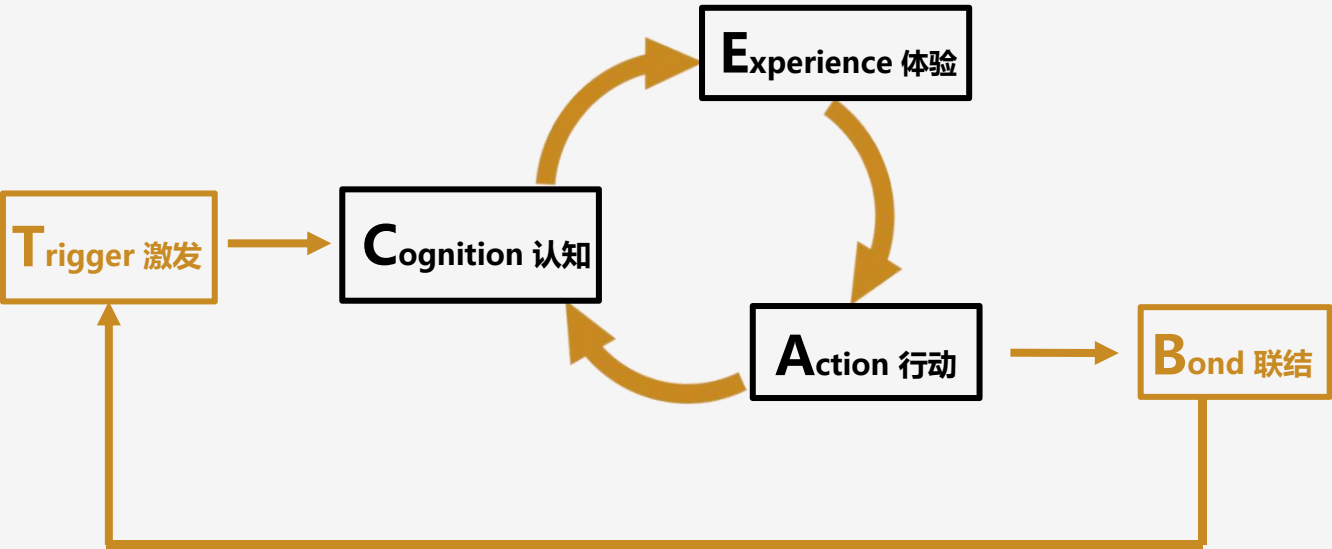
.....

Source: 小米

Source: 《小爱同学商业价值研究项目报告》、《中金公司AI+智能家居证券研究报告》

智能生活时代的消费者行为模型与场景价值

智能生活时代的消费者行为模型



不同流量类型在消费者行为模型中的影响

流量类型	Trigger	Cognition	Experience	Action	Bond
信息流/搜索	√	√		√	
短视频/直播		√√		√	
电商	√	√		√√	
社交		√	√		√√
AIoT	√	√	√	√	√

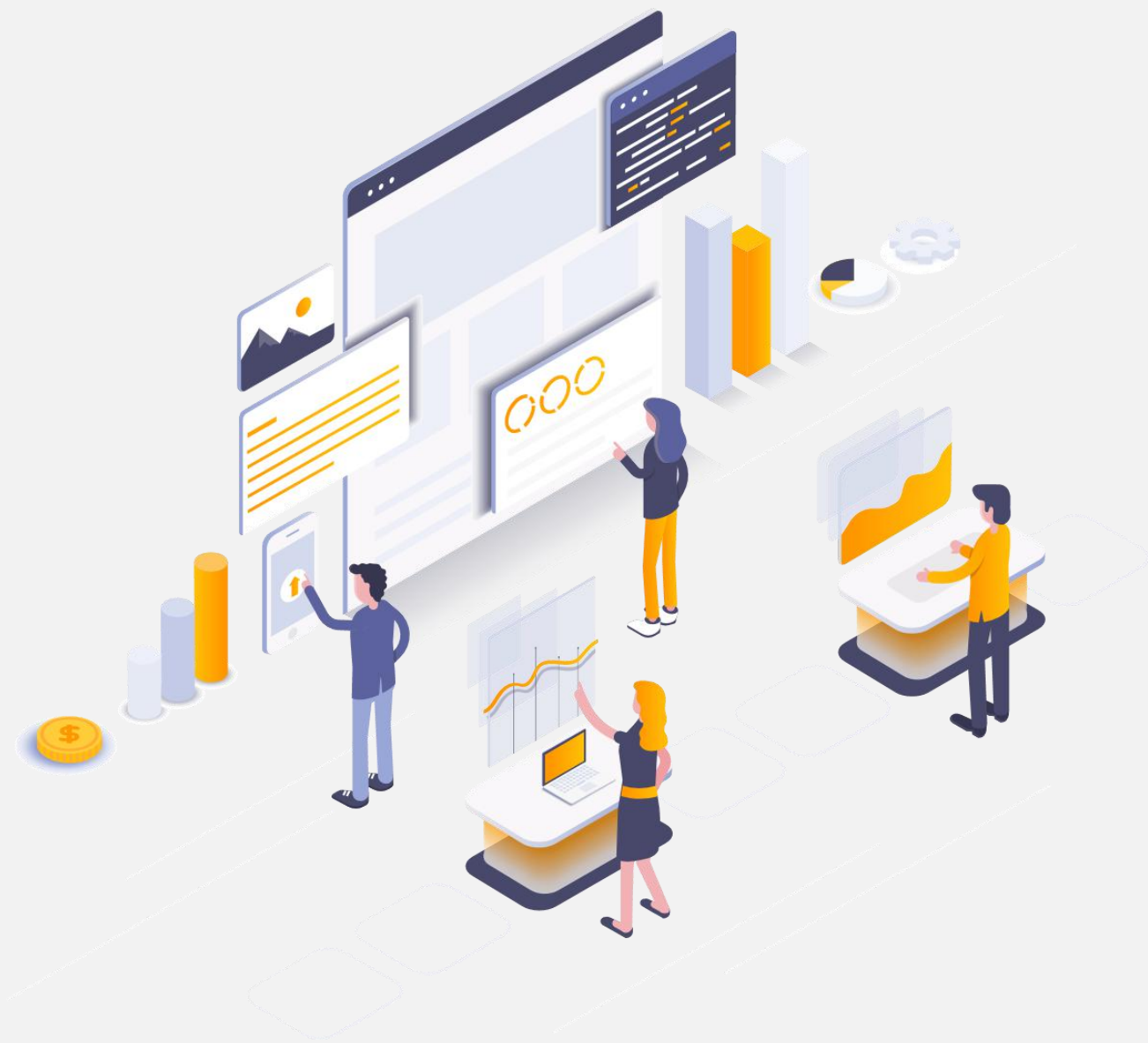
- 起点是用户需求的激发，终点是与用户的持续联结，并形成闭环
- 中间的消费者参与过程更加全面，包含认知、体验和行动，形成系统

AIoT的主要优势在：

- 场景需求感知和触发
- 行为转化偏重于服务
- 增加原生的交互和体验
- 以AI为中枢的联结

AIoT智能生活场景为广告主创造了新的营销机会





AIoT智能生活场景 的营销模式

智能生活场景营销模式的演进路径

全场景传播

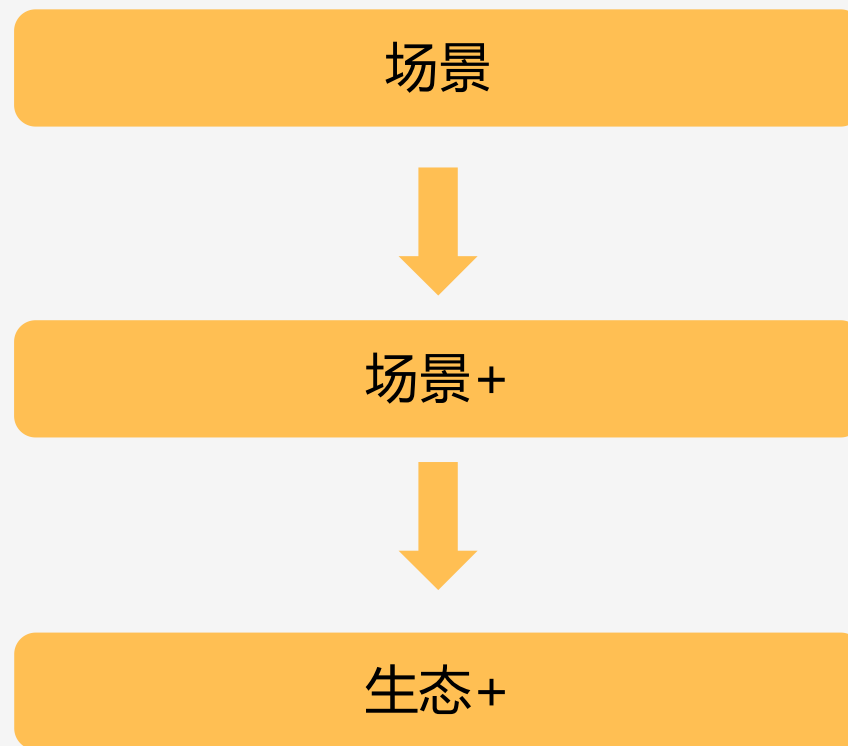
基于AIoT各种智能接触点，全场景触达用户

场景深度营销

深入智能生活场景，定制行业营销解决方案

场景价值共创

基于AIoT生态优势，通过战略合作助力商业创新



AIoT场景传播具有广告触达和受众感知优势

AIoT媒介触点资源

OTT

智能音箱

可穿戴设备

AI助手

系统OS

.....

- AIoT泛在设备居于受众真实生活场景，受众对于广告的接触度高。
- AIoT具有强入口特性（OTT独占家庭中心、小爱同学为智能交互入口，MIUI为手机系统级入口.....），占据媒介曝光的第一位置。
- 此外，智能生活场景的媒介环境好、干扰度低，无论是作为视觉焦点的OTT大屏还是安静状态的语音，可以有效获取受众注意力。

3.1 全场景传播

整合AIoT资源，实现全场景传播

单一设备多点覆盖

案例：小米×沃尔沃春晚营销
跟随用户浏览行为路径，全方位包围大屏使用场景投放广告



品牌专区



春晚播放器包框

AIoT + 手机跨端传播

案例：小米×王老吉多端营销
联动小米OTT、手机、音箱等IoT设备，跨屏投放广告资源，并提供智能互动功能



手机端互动广告



OTT广告

Big Day制造品牌大事件

案例：德芙×小米七夕表白季
借势节日或品牌日，打造与之契合的品牌营销主题活动



多端冠名



AI定制互动

AI交互和后链路开发，深化AIoT传播效果



3.1 全场景传播

案例：小米×美年达 全场景传播

OTT霸屏创意吸睛，品牌落地页了解更多

定制OTT创意15+5开机和mini霸屏，展示超强视觉体验快速引爆新品上市的信息，建立品牌强曝光，在大屏抢占消费者的关注。



手机主题定制，
联动代言人品牌资产
将解锁与“果味大爆发”两者概念做了巧妙的融合，每一次解锁都是一次“果味爆发”的直观体验。



深入年轻人聚集地，触达年轻一代的消费新路径
投放29台WOW屋包贴定制，900+WOW屋屏内广告，覆盖线下300万+人流，美年达全新水果瓶上市实现有效曝光。

智能生活场景深度营销的优势、方向与步骤

优势

- 细分的智能生活场景具有明确的生活需求，通过大数据精准识别场景
- 硬件+应用+大数据+ AI的一体化平台和系统级入口，解决了从接触-交互-服务的完整链路
- 提供了定制的灵活性

方向

1. 品牌场景化传播，重塑用户体验
2. 为用户提供场景化服务，达成深度营销目标

步骤

根据用户需求选择场景



整合AIoT工具与资源



形成场景解决方案

品牌场景化传播，重塑用户体验，实现消费者浸合

营销传播发展越来越关注消费者与品牌的新型关系：

- 关注用户体验，站在用户视角分析客户体验旅程（Customer Journey），借助数字化的手段对其行为链路进行体验设计和优化。
- 认为品牌必须接受消费者的邀请才能进入他们的生活，传播目标从触达升级为浸合，整合衡量消费者对品牌的内在心理与外在行为。

AIoT智能生活场景作为用户日常生活中自然产生的原生场景，为品牌提供了融入用户场景的机会，借助AIoT的平台和能力，可以让用户在场景之中对品牌形成超预期的体验，通过智能交互实现浸合，最终帮助品牌提升科技感和亲密度。

品牌场景化传播案例

健康睡眠场景案例

喜临门×小米，21天睡眠改善计划：

手机端小米运动APP报名打卡活动，手环震动提醒早睡、手环记录睡眠数据，导流活动页完成七小时睡眠即可成功打卡，睡眠数据输出睡眠报告，提供定制化床垫推荐。



春运抢票场景案例

去哪儿×小米，让“AI”回家：

小爱同学：抢票一句话的事儿。小爱同学创新资源进行多渠道流量引导，抢票神器“悬浮球”，去哪儿春运抢票技能捆绑小米发布“小米play”。



品牌场景化传播案例

日常饮奶场景案例

伊利×小米 科学饮奶计划：

通过联合定制智能可穿戴设备（小米手表），有效识别人体在各个场景下的营养需求，精准匹配科学饮奶方案；在数据化、科学化、健康化的定制营养管理下，实现科学饮奶。

小米手表“牛奶白科技”APK：

产品推荐-营养解读-饮奶提醒-知识科普



打开科技牛奶APP



APP启动效果



使用介绍



获取个性化奶品推荐

- ① 监测数据：心率、运动、睡眠等
- ② 识别场景：早餐、运动、入睡等
- ③ 推荐产品：纯牛奶、脱脂牛奶等



早餐前-补充活力-推荐臻浓牛奶



运动后-营养塑形-推荐脱脂奶

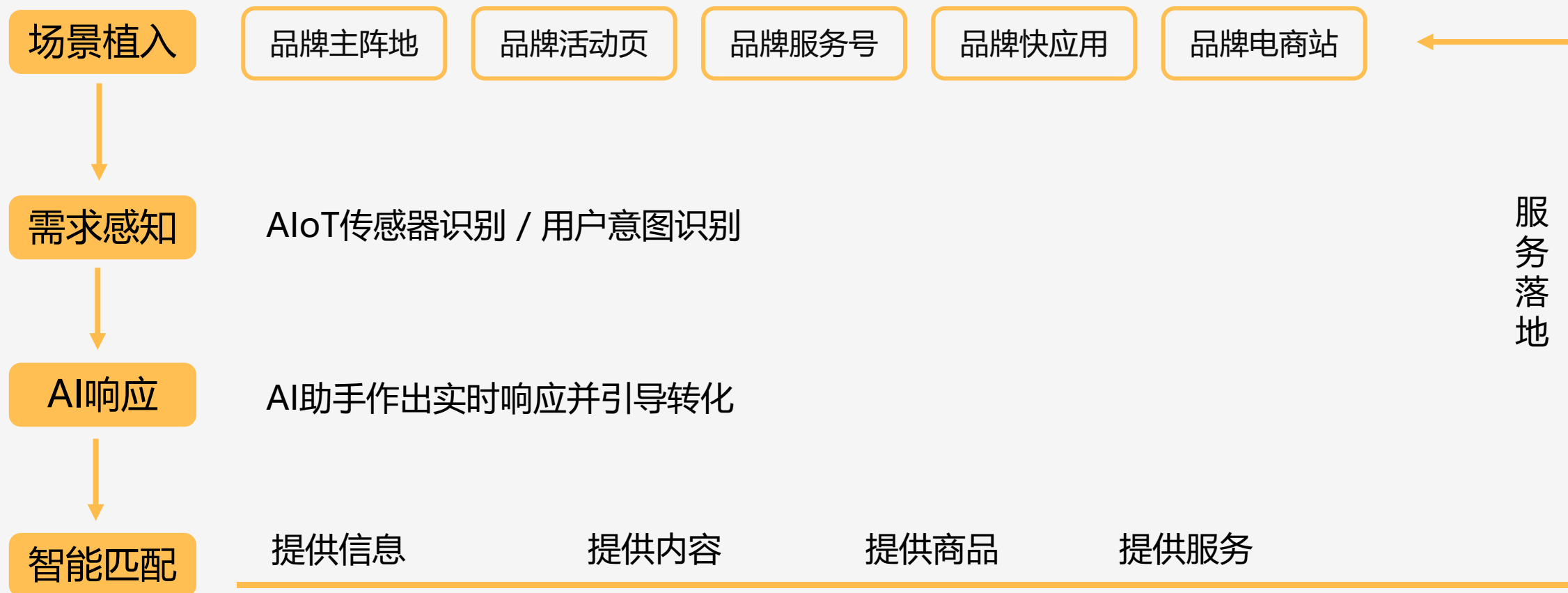


加班后-骨骼健康-推荐高钙奶



入睡-改善睡眠-推荐纯牛奶

为用户提供场景化服务，实现深度营销目标



智能生活场景服务适合餐饮、汽车、娱乐等行业

案例：必胜客×小米 智能语音点餐

家庭场景，OTT大屏点餐：

以小米OTT为核心媒介

创新开发OTT订餐服务

实现家庭场景覆盖

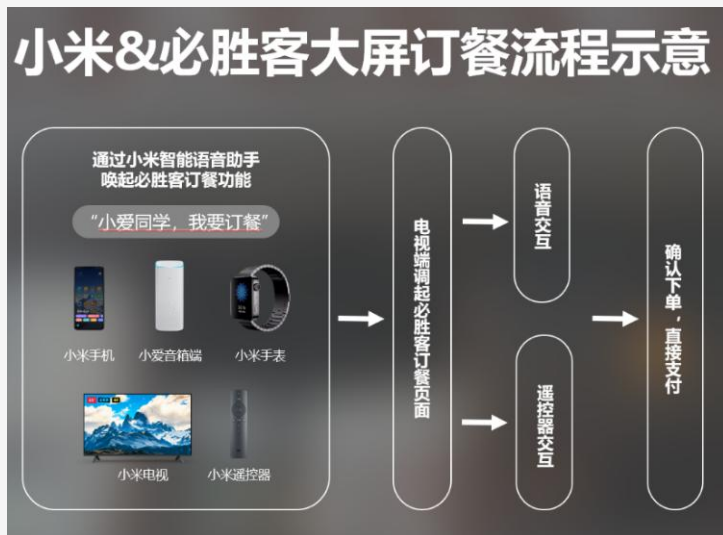


智能语音点餐，解放双手：

运用小米AI小爱同学能力

创新订餐模式

解放双手，实现语音高效订餐



智能物联网，实现订餐全路径服务：

以手机、智能门铃、摄像机等智能硬件为核心

赋能整个订餐流程

刷新用户体验



智能生活场景服务适合餐饮、汽车、娱乐等行业

汽车行业+AIoT场景服务

广告曝光

OTT广告投放
手机端活动策划
语音引导唤醒落地页
新品发布预约

智慧看车

新品发布直播
分车型展示
虚拟看车（全景图/VR/AR）
PGC/UGC测评内容

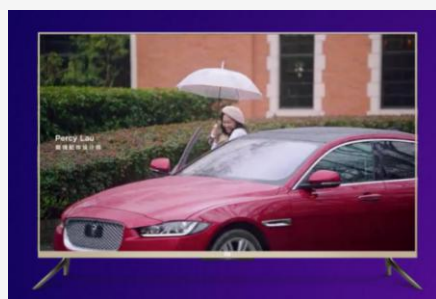
线索收集

观看数据
车型偏好数据
购买意向问卷
预约到店

发挥OTT大屏优势，
汽车产品展示更清晰；
家庭场景，多人观看
决策

OTT适合展现多种模块，可根
据需求选择需要的内容，并随
时切换；
可外接VR设备智能看车

用户可通过互连的音
箱、手机，通过语音
或打字方式反馈相关
信息



影视行业+AIoT场景服务

新片宣发

OTT广告预热
语音助手唤醒、预约

付费会员

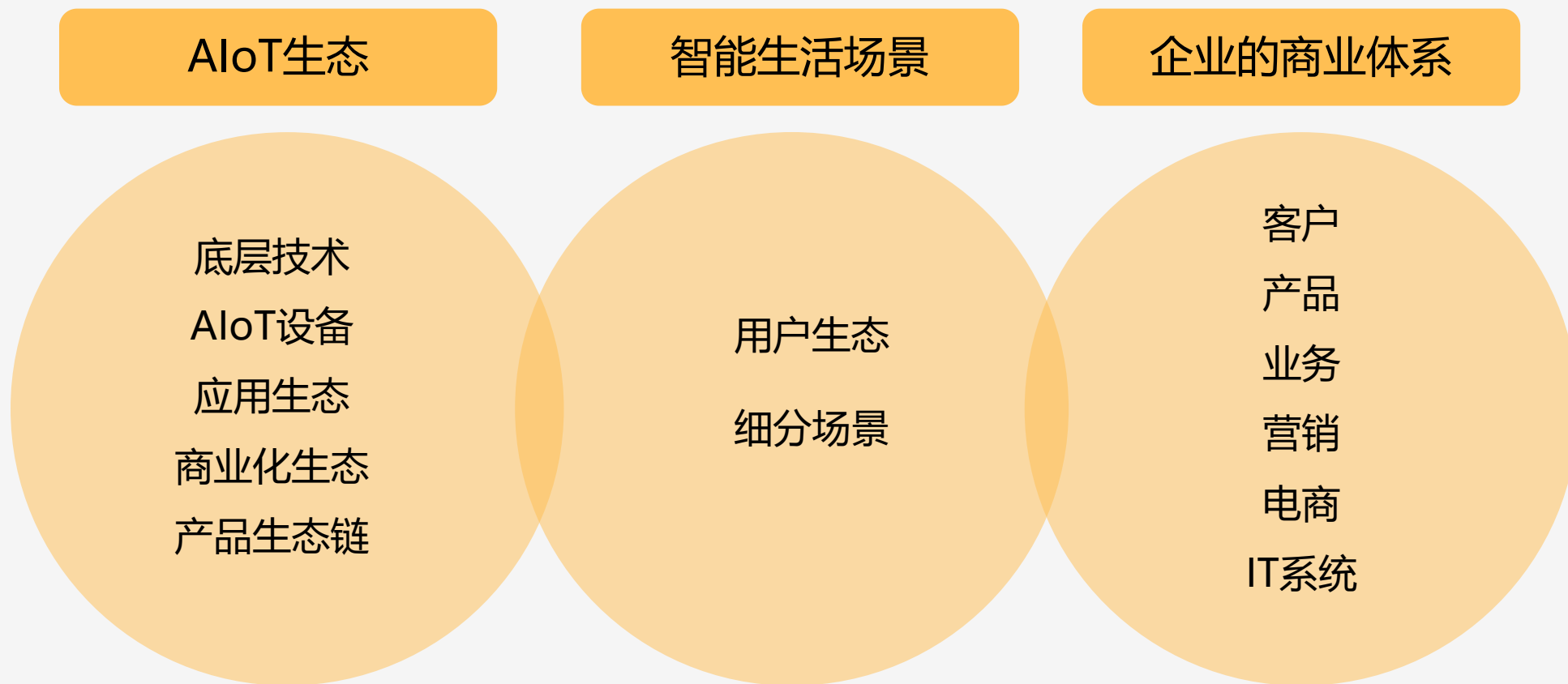
移动端会员
OTT会员
联合生态会员

单片售卖

付费影视综艺内容
付费在线演唱会



AIoT生态具有巨大价值，将与行业加速融合，与企业实现价值共创



AIoT将与各个行业加速融合，通过企业与AIoT生态的价值共创，合作开发**AIoT产品、AIoT服务和AIoT业务**，推动产品作为服务（TaaS, thing-as-a-service）的商业创新。

基于AIoT生态的产品再造

粉丝定制礼品



统一阿萨姆×小米: “探索好心情”音乐杯

定制礼盒，让产品变成礼品
感应音乐杯，重力感应播放
内置音箱+内置内存卡，可替换音乐
精选15首轻音乐+定制阿萨姆彩蛋

硬件+服务的智能产品



肯德基×小米: “会叫鸡的冰箱”

硬件定制：云米科技与KFC联合研发“叫鸡”冰箱
平台对接：KFC宅急送与云米冰箱点餐台对接用户地址
语音交互：AI语音唤醒，轻松召唤KFC宅急送
精准索客：小米DMP平台精准锁定KFC目标受众
联合推广：打通双方线上电商购物全平台、公众号及线下商店

产品众研众测

米粉众测，集体证言！WEY VV5元气橙版14.68万元上市

发布时间：2020-11-21 责任编辑：小顾

11月21日，在第18届广州国际汽车展览会上，WEY品牌举办“智趣相投，只WEY有趣”VV5元气橙版上市发布会，期间VV5元气橙版正式上市，售价14.68万元，将为用户带来智能有趣的用车生活。与此同时，北京米粉俱乐部部长“大湿兄”上台证言，表示通过米粉众测活动，VV5元气橙版已经成为米粉心中的C位之选。在发布会现场，WEY品牌还发布“WEY共创伙伴开放平台”，再次彰显“以用户为中心”品牌理念。



基于AIoT生态的服务再造

案例（母婴行业）：小米×爱他美



硬广投放：向目标消费者定向投放OTT广告，并运用AI开机广告，消费者可以对着大屏呼出小爱同学进行语音交互，进一步了解“宝宝自护力”等相关内容。



硬件定制：基于小米AIoT优势，爱他美联合创米，推出行业首款母婴版摄像机——“小白智能摄像机A1母婴版”。



软件服务：推出“美妈AI助手”科技育儿平台，为用户提供了全周期、全时段、个性化的一站式智能化服务，妈妈可以通过AI助手记录、掌握自己和宝宝的身体及喂养状况。

品牌合作+软件服务+硬件定制，综合利用AIoT生态资源，帮助品牌实现精准曝光，并结合软硬件为用户提供定制服务，促进交互与加强留存，加深品牌与用户生活场景的浸合，实现持续深度营销。

基于AIoT生态的服务再造

案例（快消行业）：小米×伊利

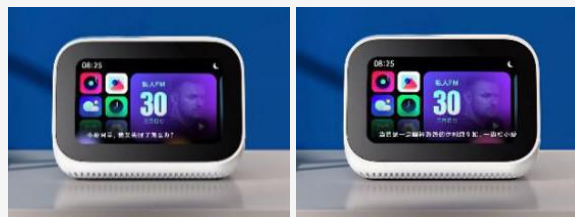
小米生态资源联合推广



小米社区“白科技体验官”招募



OTT AI开机及品牌号



小爱音箱饮奶知识植入

探索智慧科技



智能货柜



智能餐桌

打造线下快闪体验店



小米线上生态资源发起联合推广实现品牌的广泛曝光，线下打造快闪体验店近距离演示“白科技”。小米定制的传感设备通过互动获取用户身体状况信息，智能货柜识别信息后推荐匹配的产品；智能餐桌可识别乳品并展示营养分析、溯源信息以及质量分析等内容。

小米智能再造的能力不仅能打造快闪体验店，还为品牌未来借助科技提升服务能力提供了可行的方案。

基于AIoT生态的业务再造

家庭智慧教育

引流

OTT开设教育频道
智能音箱开设教育频道
AIoT广告引流



上课

大屏上课效果好
语音互动效果好
AI 检测更智慧



转化

课程试听
课程续费

家庭智慧购物

全域引流

- 广告投放
- MIUI引流
- 语音提示
- 直播预约

购物内容

- 导购视频
- 产品评测/体验视频
- 直播带货

下单转化

- OTT/IoT 场景直购
- 云端加购+手机下单
- 语音下单+声纹支付

+

AIoT硬件资源
MIUI软件资源

+

OTT/有屏音箱的
内容频道和购物直播

+

有品电商平台
语音助手
小米账户与支付体系



消费者视角的AIoT营销模型：实现消费者的CEA闭环和联结

“场景”：全场景传播



“场景+”：场景深度营销



“生态+”：场景价值共创

Reach (触达) → Cognition (认知) → Brand Bond (联结)

AIoT各类媒体广告投放触达消费者，引发消费者的注意、兴趣和好感，通过累积触达和品牌落点，让消费者与品牌产生认知上的联结。

Trigger (激发) → Awareness (感知) → Experience (体验) → Action (行动) → Bond (联结)

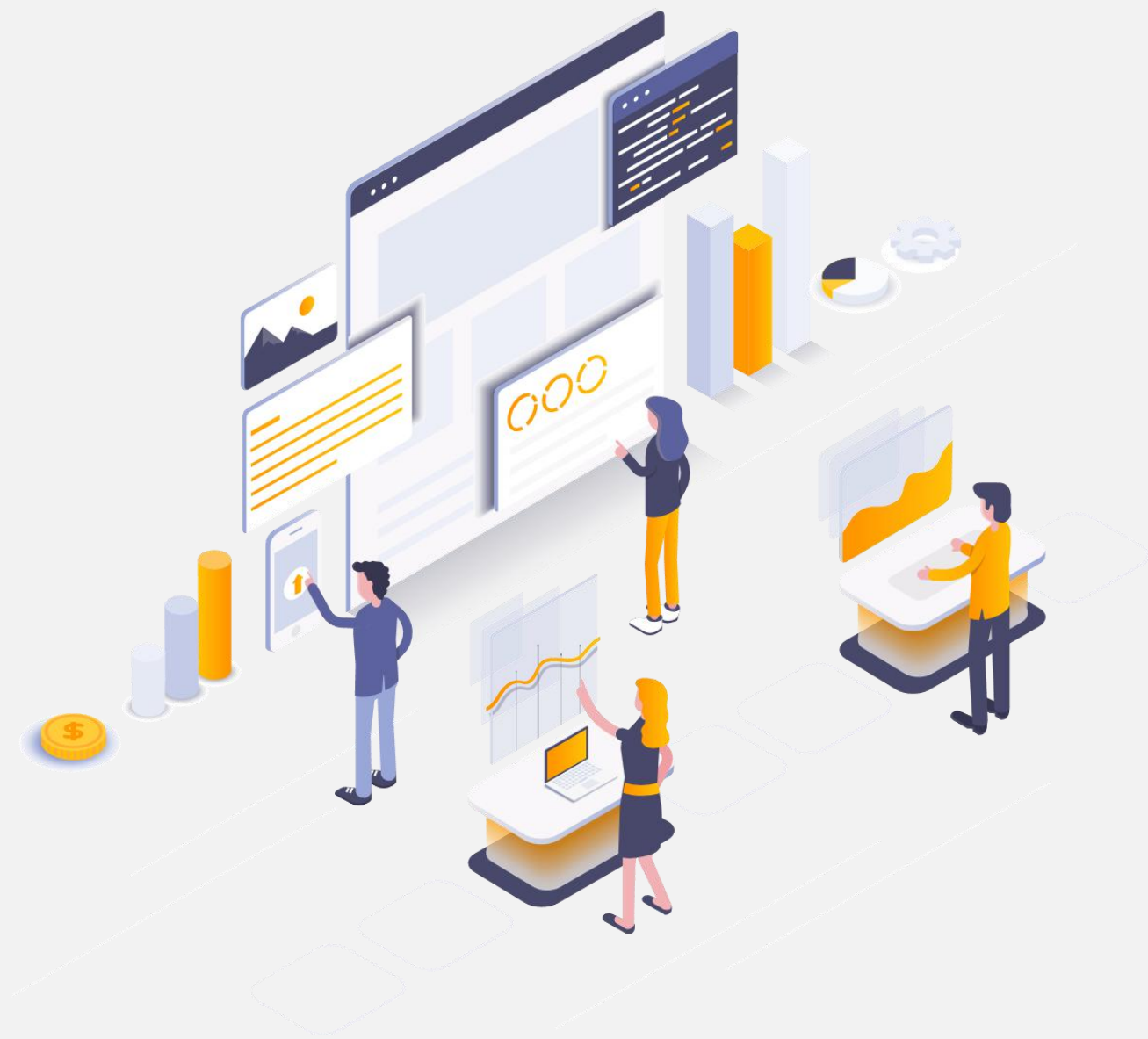
AIoT的智能传感设备和触点激发用户，感知用户的需求，让用户通过人机交互对品牌产生体验，进而产生各种行动，最终建立持续的互动联结。

Awareness (感知) → Service (服务) → Co-Creating (共创)

AIoT生态作为一个整体环境，基于生态的智能触点感知用户的需求，基于生态的内容和应用为用户提供服务，品牌有机会利用生态中的各种技术、资源和能力，与平台合作开发，与用户价值共创。

品牌主视角的统合营销体系：实现真正的全域全效





四

未来展望

AIoT智能生活场景发展的三大趋势

宏观层面

AIoT将成为产业和社会发展的新基建

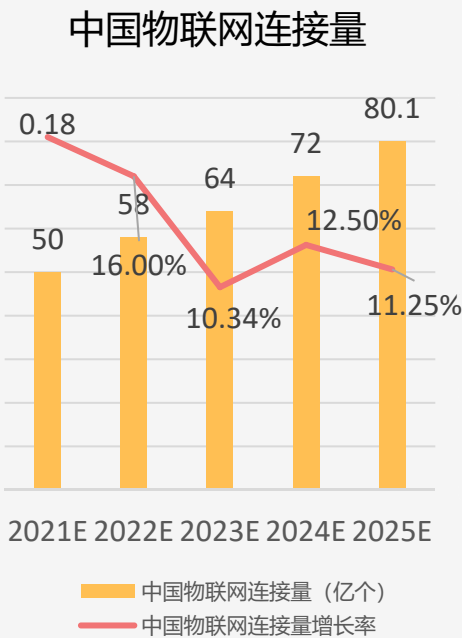
用户层面

智能生活场景向主动智能和智能增强升级

商业层面

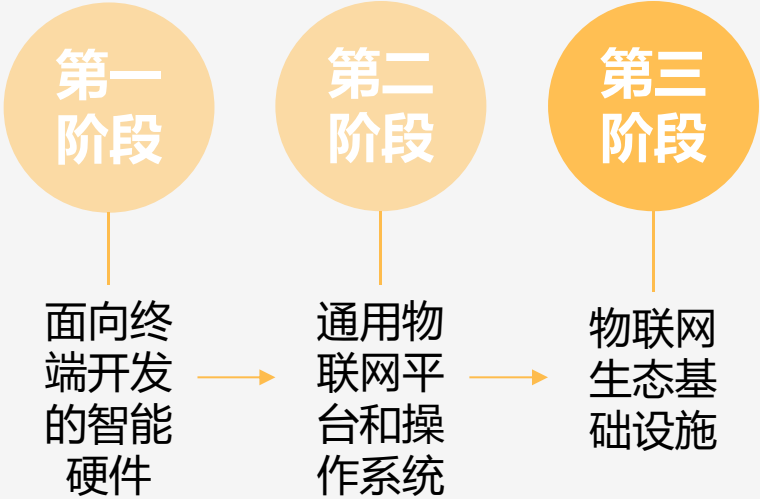
帮助企业向中国智造、智慧品牌发展转变

连接量不断增长，AIoT将成为新基建



Source: 信通院《物联网白皮书》

IoT发展阶段



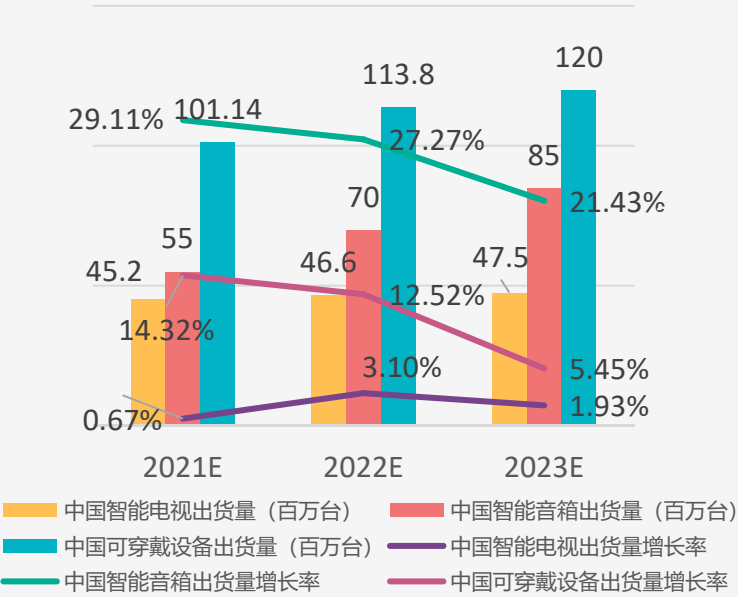
2020年国家明确将IoT纳入新基建范围



- 我国物联网的连接量呈现出不断增长的状态，根据2020年中国信息通信研究院发布的《物联网白皮书》的预测，到2025年我国的物联网连接量将达80.1亿个。
- 随着物联网领域的不断探索和市场规模的继续扩大，物联网底层的基础能力整合需求越来越急迫，目前以物联网网络作为生态基础设施的第三阶段已经开启，应用、价值增值方向转变。据GSMA预测，到2025年，物联网上层的平台、应用和服务带来的收入占比将达到物联网收入的67%，AIoT作为新基建的重要组成部分，将支撑相关行业、经济与社会的智能化发展。
- 作为生态基础设施，AIoT的产业收入将逐渐告别硬件销售收入，而是向支撑成为AIoT产业的主要变现方式。

5G时代，手机+OTT+AIoT加快构建数字商业新基建的三大场景

中国主要AIoT设备出货量



Source: IDC、前瞻产业研究院

主要AIoT设备的出货量未来将继续增长，驱动各类数字商业新基建的规模化和应用，其中：

- OTT是发展最为成熟的硬件，整个New TV（含IPTV）预计2022年覆盖家庭户将达到10亿。
- AIoT未来发展将更多以应用为驱动，在个人、家庭、城市公共三大场景中无处不在。

个人场景

以5G手机、可穿戴设备、AI助手为核心构建数字商业生态



家庭场景

以OTT、智能家居设备、AI中枢为核心构建数字商业生态



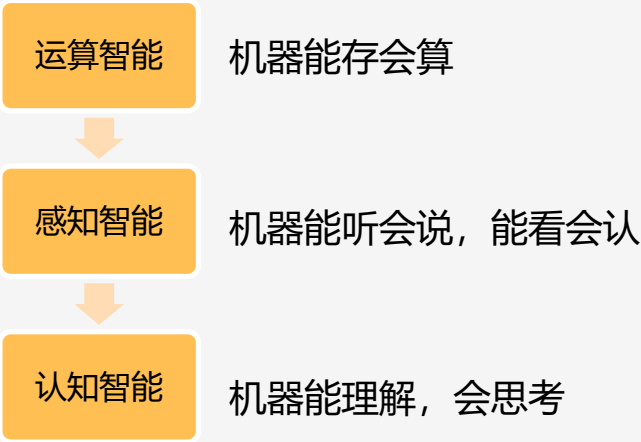
城市公共场景

以城市商业空间、服务空间和出行中的AIoT设备应用为核心构建数字商业生态



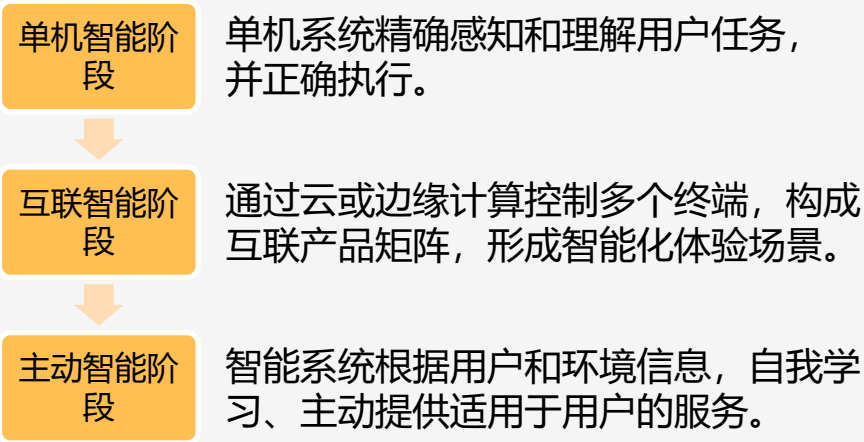
智能生活场景向主动智能和智能增强升级

AI发展阶段



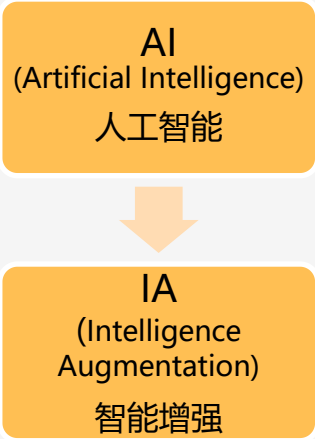
随着AI进入认知智能阶段，AI助手将可能成为类人智能体，具有情感和智慧，更加紧密的嵌入人的智能生活场景，与人对话，成为人的亲密伴侣。

AIoT智能化发展阶段



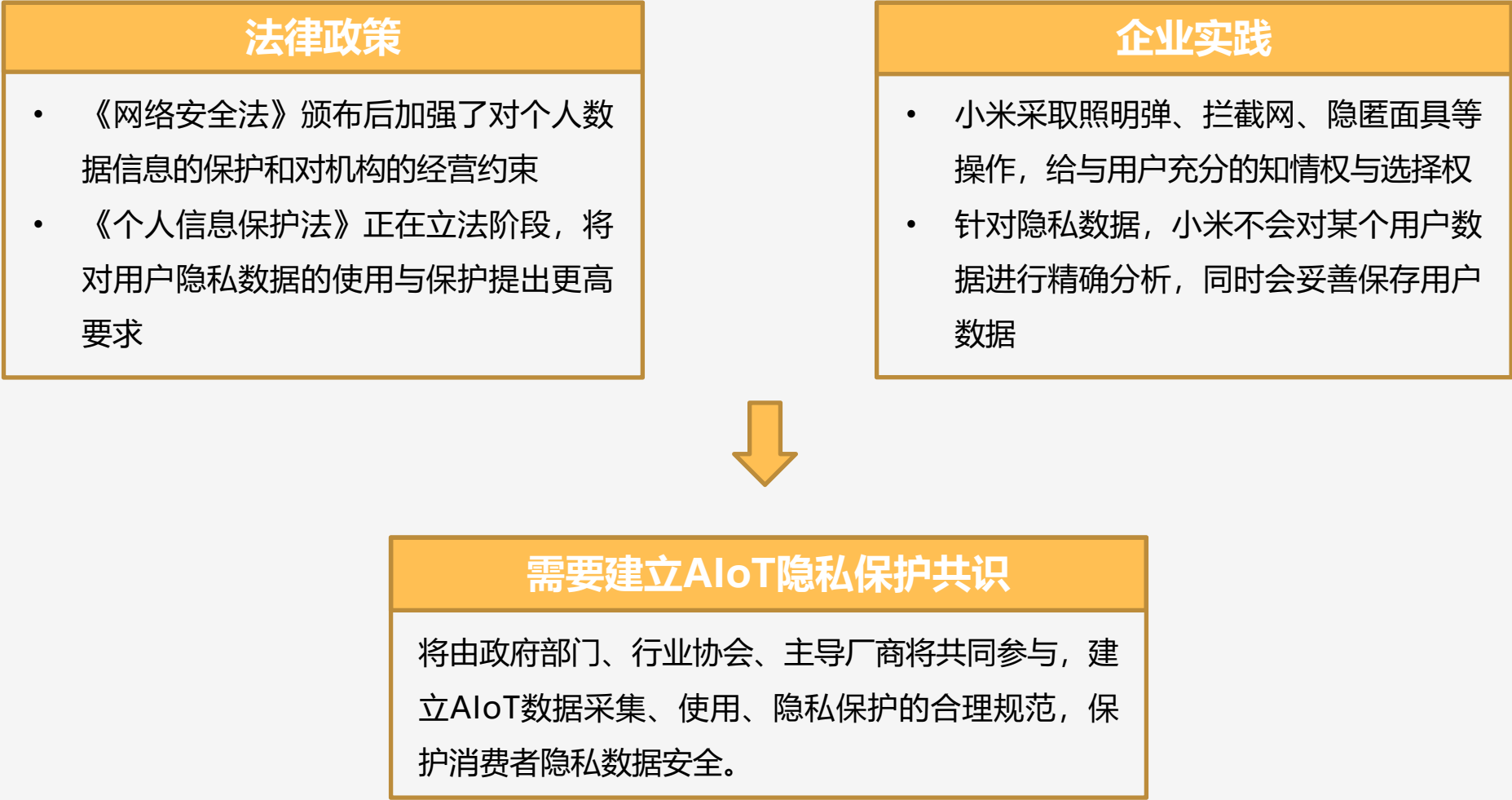
AIoT硬件和产业整体上从单机智能迈入互联智能阶段；用户需求和商业化需求作为创新动力，正在引导智能生活场景的体验和服务进入主动智能阶段。

智能生活场景的目标

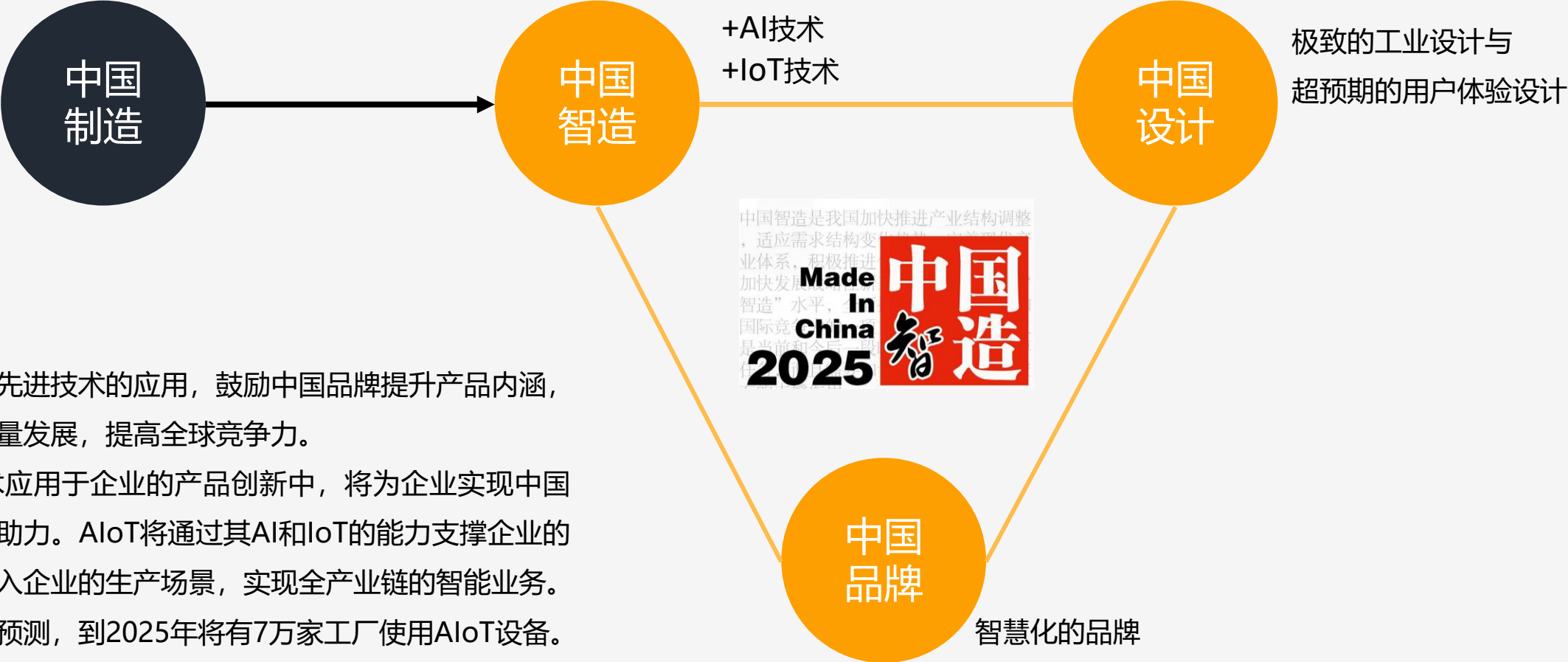


在未来的智能生活场景中，IoT设备和AI程序不是要取代人，而是回归到以人的价值为中心，让IoT设备增强人的身体机能，让程序帮助人，通过各种人机对话、交互和协作，实现对人的智能增强，更好地生活。

在未来智能生活和智能产业中，隐私保护成为发展基石



AIoT帮助中国企业实现中国智造，打造“硬核”中国品牌

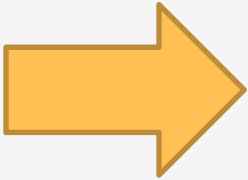


- 国家鼓励先进技术的应用，鼓励中国品牌提升产品内涵，实现高质量发展，提高全球竞争力。
- AIoT技术应用于企业的产品创新中，将为企业实现中国智造提供助力。AIoT将通过其AI和IoT的能力支撑企业的发展，进入企业的生产场景，实现全产业链的智能业务。
- 根据艾瑞预测，到2025年将有7万家工厂使用AIoT设备。

AIoT帮助企业迎接营销趋势，实现智慧品牌升级

营销趋势

- 趋势一：智能匹配用户需求成为关键
- 趋势二：个人数字助手的出现让营销活动将在机器之间展开
- 趋势三：营销更加强调一对一的沟通
- 趋势四：从销售产品转变为满足用户的需求
- 趋势五：虚拟现实技术的成熟将解锁沉浸式营销
- 趋势六：意愿经济将成为主流，满足用户的消费意愿将成为营销的核心



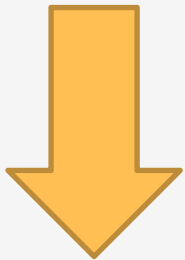
消费者浸合

AIoT通过全场景、全链路的覆盖，帮助品牌进入消费者的生活，形成浸合体验，影响消费者的深度接触、感知和认同，激活消费动力，达成深度营销效果。



服务主导营销

品牌可以通过AIoT智能生活场景的数据预测出用户需求，主动提供信息或服务，连接消费者的智能生活场景，实现企业与消费者的价值共创，进行持续的关系维护。



主动智能的智慧品牌

AIoT利用其AI和IOT的能力将帮助企业探索出消费者浸合和服务营销两种未来营销模式以迎合未来营销趋势，重构品牌与消费者之间的关系，主动为用户提供信息或服务，满足消费者个性化与场景化的需求，帮助企业实现智慧品牌升级。

小米营销×中国传媒大学广告学院 AIoTT智能营销实验室出品

AIoTT智能营销实验室

2019年12月，小米营销与中国传媒大学广告学院达成战略合作，共同成立“AIoTT智能营销实验室”，致力于AIoT营销领域的研究和应用创新。

小米营销

小米营销在小米集团“手机×AIoT”战略的指导下，全场景渗透消费者智能生活，开创智能终端营销新赛道。以创新的智能营销解决方案，助力广告主将营销变成服务，为消费者提供超预期的营销体验。

小米营销重新整合了三大营销场景：家庭场景、个人场景、AIoT智能生活场景。其中以小米OTT大屏带动的家庭场景营销，作为行业的领先者，一直保持高速增长。家庭场景：更震撼、更智能、更精准，释放家庭场景的消费决策潜能，超预期创新正在凝聚家庭注意力；个人场景：更提前、更创新、更惊喜。基于小米手机的系统级硬核优势，整合个性化的场景，通过多维度抢占用户心智；AIoT智能生活场景：更专属、更融合。打造专属的超预期事件营销，可以连接用户生活场景的方方面面，也让品牌理念变得触手可及。

小米营销成立近六年，通过不断地努力，服务超过5000家KA客户，获得业界的普遍认可，并荣获了“十大影响力媒体平台”“最受CMO喜爱的OTT营销平台”等，现代广告奖、金鼠标、ECI艾奇奖全场大奖，以及金投赏、大中华区艾菲奖等在内的权威营销奖项百余座。

中国传媒大学广告学院

中国传媒大学广告学院成立于2002年7月，前身为创办于1988年的北京广播学院广告学专业。学院构建了国内一流、国际领先的广告及相关专业教育体系，领跑中国广告教育。学院注重政产学研用的协同发展，拥有国家广告研究院等高端科研平台和包括智能营销实验室在内的数十个各类创新科研机构。

研究指导：

丁俊杰 陈高铭

特别致谢：

郑子拓 谭博 马旗戟 陈传治 于勇毅 黄良水

研究负责人：

马澈

研究团队：

龚梓玥 贾宇琛 任鸿飞 孙童

本报告由小米营销与中国传媒大学广告学院联合制作，除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归小米营销及中国传媒大学广告学院所有。

本报告仅供读者参考，未经允许，不得对报告进行加工和改造。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。报告咨询：mache@cuc.edu.cn