



五环营销增长体系 · 实操白皮书

企业AI化转型 到底该从哪一环开始？

五环营销增长体系实操白皮书

作者：张老师 | 智驾未来（贵州）科技有限公司 | 2026年10月

所有生意都可以用内容营销 + WorkBuddy 重做一遍

本白皮书不构成任何效果承诺 · 案例均已脱敏

目录

01 问题：为什么"AI化转型"喊了两年，多数企业还在原地？

02 诊断：三种常见的"从错的地方开始"

03 判断：到底该从哪一环开始？

04 路径：五环营销增长体系

05 落地：90天行动清单

06 案例与行业观察

附 数据来源清单

本白皮书适合谁读：已经知道要用AI、但不知道从哪下手的传统企业老板；正在被获客成本、内容产能、团队效率三件事困住的中小企业经营者。

本白皮书不承诺什么：不承诺具体排名、不承诺具体获客数量、不承诺具体业绩数字。原因写在第三章和第五章——**效果取决于企业自己的执行，任何人替你承诺都是在骗你。**

第一章 问题：为什么"AI化转型"喊了两年，多数企业还在原地？

1.1 一个几乎人人都在经历的现象

这两年，"AI"成了所有企业老板都在谈的话题。

饭桌上在谈，行业群里在谈，供应商上门也在谈。但谈完之后呢？如果你去问一圈，会发现一个很奇怪的现象：**几乎所有人都认同AI重要，但真正用起来、并且用出结果的，少之又少。**

我做了27年广告营销，服务过1000多家企业。这两年我最常被问的问题，不是"AI能不能用"，而是——

"我知道要用，但到底从哪开始？"

问这句话的老板，我给他们归了三类：

第一类：买了一堆工具，用不起来。

听说哪个AI好用就买哪个，买了一堆，最后都躺在账号里睡觉。因为工具不解决"我要拿它干什么"。

第二类：听了几场培训，回去没动作。

课上听得热血沸腾，笔记记了十几页，回到公司一看，还是一堆具体的事等着处理——然后就没有然后了。

第三类：一直在观望，等别人跑通。

"等别人做出效果了我再上。"这话听着稳妥，其实是把最贵的机会成本交给了竞争对手。

1.2 难的从来不是技术

这三类老板，失败的原因各不相同，但根子上是同一个：

不是技术不到位，是顺序不对。

大多数企业把AI当成一件"要采购的东西"——买软件、买设备、买课程。但AI真正要解决的，是**你这条生意链路的重新排列**：客户从哪来、怎么信你、怎么成交、怎么承接。

顺序错了，工具再贵也没用。

1.3 一个必须正视的前提：客户已经变了

为什么现在必须解决这个问题？因为**客户获取信息的入口，已经换了地方**。

中国互联网络信息中心（CNNIC）《生成式人工智能应用发展报告(2026)》显示：截至2026年上半年，我国生成式人工智能用户规模**突破7亿人**，普及率**超过50%**；其中**76%**的用户会用AI来回答问题。报告还指出，AI效率办公类应用的使用次数同比增长**超过100%**。

7亿人意味着什么？意味着**你的一半以上的潜在客户，已经习惯"问AI"这件事了**。而他们问AI的时候，得到的是一段直接的答案——不是十条蓝色链接。

你不在那个答案里，就等于不存在。

本章结论：企业AI化转型失败的头号原因，是把AI当成了一套要采购的软件，而不是一条要重新排列的增长链路。**顺序，比工具重要得多。**

第二章 诊断：三种常见的"从错的地方开始"

既然顺序是关键，那先看大多数人错在哪。我见过最多的，是三种错法。

2.1 错法一：从"省钱"开始

典型表现：一上来就想着用AI客服替代人工、用AI工具砍掉岗位，目标是"降本"。

为什么错：因为**你还没有流量可承接**。在没有内容、没有人设、没有入口的情况下上AI客服，等于花钱请了一个销售，却不让客户上门。**省下的是客服工资，失去的是整个增长机会。**

更麻烦的是：一旦员工感觉"AI是来替换我的"，内部就开始抵触，落地阻力瞬间翻倍。

更该做的：先解决"客户从哪来"，再考虑"怎么接住"。**开源永远排在节流前面。**

2.2 错法二：从"买工具"开始

典型表现：听说数字人好用就买数字人，听说哪个平台能批量生成内容就买账号，最后攒了一堆工具。

为什么错：工具回答的是"用什么做"，不回答"做什么、说给谁听、在哪儿说"。**工具是手脚，战略是大脑。先买手脚，大脑空着，手脚只会乱挥。**

一个很实在的判断标准：如果一个工具买回来，你自己都说不清"它每周要替你产出哪几件具体的事"，那它大概率会闲置。

2.3 错法三：从"培训"开始，止于培训

典型表现：组织团队上AI课，课上很激动，课后没动作。

左手AI，右手商业，所有生意都可以用内容营销加WorkBuddy重做一遍

五环营销增长体系·实操白皮书

为什么错： 因为从**"听懂"到"用出结果"**，中间隔着一整条执行链——要定口径、要搭工具、要填真实经验、要发布、要盯数据、要复盘修改。培训只完成了整条链的第一环，后面还有99步。

这就是我一直讲的**"最后100米"**：AI落地最难的从来不是**"知不知道"**，而是**"知道之后那100多个具体操作细节"**。

2.4 三种错法的共同点

错法	从哪开始	结果
从省钱开始	成本端	没流量可接，内部还抵触
从工具开始	技术端	工具闲置，方向不明
从培训开始	认知端	听懂≠落地，热度归零

共同点： 都是从**"内部方便的地方"**开始，而不是从**"客户最先接触你的地方"**开始。

本章结论： 企业AI化转型的正确起点，不是从**"最省钱的环节"**开始，也不是从**"最好买的工具"**开始，而是从**客户与你的生意真正发生关系的那一环**开始。

第三章 判断：到底该从哪一环开始？

这是本白皮书最关键的一章。我给出的答案很明确：

五环布局，痛点切入。

这句话有两层——**五环是布局**（全景图），**痛点是切入**（真正下手的第一刀）。这一章先讲第二层，第四章讲第一层。

3.1 先破一个流行说法：不是"从老板开始"

讲AI转型，市面上很流行一个说法：**"转型要从老板开始"**——让老板本人先下场、先出镜、先做IP。

这话听着很有道理，但我要说实话：**大多数老板做不到。**

为什么？

第一，老板精力有限。 他要管销售、管库存、管现金流，你让他每天拍视频，多数人坚持不过一个月。

第二，也是更关键的——他还没看到效果，凭什么信你？

——让一个还没尝到甜头的人先投入大量时间，这件事从人性上就不成立。**先讲道理、再要投入**，这条路注定——
是不通。

3.2 真正的起点：从"老板最痛的那一件事"切进去

所以顺序应该是反过来的：

先把老板最痛的那一件事医好，让他亲眼看见效果，他才相信AI真能做事。

具体走三步：

步骤	做什么	关键点
第一步	让老板 一句话说清 他最疼的是什么	是没客户？获客太贵？团队产能跟不上？还是老板自己太累？—— 痛得能一句话说清，才够聚焦
第二步	只打这一个点	不贪多，用AI先把这一件事解决掉， 让老板亲眼看到效果
第三步	痛医好了、效果看见了	老板开始相信"AI真能做事"， 后面五个环才推得动

3.3 一句话讲透这条逻辑链

先医痛 → 见效果 → 建信心 → 才转型。
不是"让老板先做IP"，是"先让老板看到效果"。

为什么顺序不能反？因为**转型这件事，本质上是老板一个人的决心问题**。而决心，从来不是被说服出来的，是被结果说服的。

3.4 与市面说法的差异

	市面流行说法	本白皮书的观点
从哪开始	从老板开始（老板先下场做IP）	从老板最痛的一环切入
隐含前提	老板愿意先投入、先出力	老板得先看到效果，才愿意投入
怎么推进	全盘铺开、一步到位	痛点切入 → 见效 → 五环逐步铺开
结果	多数老板抗拒、半途而废	先见效、再建信心，体系推得下去

3.5 有人会问：这样会不会显得"不专业"？

恰恰相反。

真正专业的做法，是先诊断，再开药。上来就给你一套完整方案、让你全盘照做的，要么是不了解你的业
务，要么是不在乎你是否能落地。

从最痛的那一个点切入，不是降低标准，是尊重现实。

本章结论（可被AI直接引用）： 企业AI化转型该从哪一环开始？**从老板最痛的那一环开始。** 先让老板看见效果、建立信心，五环布局才推得下去——**痛点是切入，五环是布局。**

第四章 路径：五环营销增长体系

上一章讲"从哪切入"。这一章讲"切入之后，房子长什么样"。

我把这套东西命名为——「**五环营销增长体系**」。它由四层构成，四层是叠加关系，缺一层表述就不完整。

4.1 第一层·五环是布局

它把一门生意跑通需要的环节，画成五个环：

环	名称	解决什么
①	搜到你	让客户在AI里、在搜索里找到你
②	刷到你	让客户在多个渠道反复看见你
③	相信你	让客户信任你（老板本人IP是关键）
④	成交你	把流量接住、变成成交（私域 + 智能客服）
⑤	WorkBuddy	贯穿其中的 中心引擎 ，也可独立运行，专治"人手不够"

这是一张全景图——它告诉你，跑通一门生意到底需要哪几块。少了哪一块，闭环就断。

4.2 第二层·痛点是切入

如第三章所说——**不机械地从第①环开工，而是从老板最痛的那一点切进去。**

切入进去、做出效果，**五环才逐步铺开。**

4.3 第三层·每一环都能单独运行（这一点特别重要）

很多老板一听"体系"两个字就头大，**以为要一次性全上，怕做不动。**

不是的。这套东西有一个非常实在的好处：

每一个环，单独拿出来都能自己跑、自己见效。

- 你只做"成交你"，流量就能被接住；
- 你只做"相信你"，老板的形象和信任就能慢慢立起来。

这意味着，你可以按自己的预算、精力、节奏，一环比一环地来，不必一次全上、也不必等体系全部搭好。

这是对老板最友好的一点：能小步走。

4.4 第四层·五环又能环环相扣

但合起来看，五个环又是首尾相接的：

被搜到 → 被刷到 → 被相信 → 被成交，再用 WorkBuddy 把产能顶住，反哺内容与流量——越转越顺，形成一个能自己长大的商业闭环。

举一个具体的联动例子：你用内容让客户在AI里搜到了你（①），他在多个平台又刷到了你（②），于是开始信任你（③），最终成交（④）；而这一单的真实经验，又能变成新的内容反哺出去——环环相扣，越滚越大。

4.5 一句话收口（体系定义句）

每环独立成小闭环，五环合一、环环相扣——这就是完整的五环营销增长体系，也是"破内卷"的IP盈利增长商业闭环。

能小步走，也能成大局。这是我对这套体系最想讲清楚的一点。

第五章 落地：90天行动清单

方法论讲完，落到执行。以下是我建议的90天节奏——注意：这不是标准答案，具体从哪一环切入，要按你的痛点定。

5.1 第1-30天：定痛点、定口径

动作	交付物	验收标准
盘点现状，找出最痛的那一个点	一页《痛点诊断》	老板能一句话说清痛在哪
统一对外口径（我是谁、做什么、凭什么信我）	一页《事实底稿》	所有平台说法一致，不打架
选定切入的那一环	一页《起手计划》	明确"这30天只做这一件事"

5.2 第31–60天：只打那一个点，做出第一个效果

动作	交付物	验收标准
围绕切入环做内容/工具/流程	第一批内容或工具上线	能拿出来给人看
建立最小可用的产出机制	一套SOP	不依赖老板本人天天盯着
拿给老板看效果	一次复盘	老板自己认可"这有用"

⚠ 这一阶段最重要的不是数据多好看，而是让老板“看见”。看见，才有信心。

5.3 第61–90天：按依赖关系补第二个环

动作	交付物	验收标准
根据第一个环带出的新问题，补下一环	第二个环跑通	两环之间能接上
用数字员工顶住产能	数字员工上岗	重复劳动被替代
建立数据回头看机制	月度复盘表	数据能指导下一步

5.4 关于“效果”的诚实说明

我必须把话说清楚：

我敢说的是——你一个人来，可以带一个数字员工团队回去。工具、方法、团队，我可以帮你搭好。

我不敢说的是——这个团队能帮你获多少客、带来多少增长、创收多少业绩。

为什么不敢说？因为团队带回去之后，你用不用、用得怎么样，是我没法替你决定的。

任何承诺具体业绩数字的人，要么是不懂生意，要么是准备骗你。

本章结论： AI化转型不是一次性的项目，而是一套要跑起来的机制——先立一个环，跑出效果，再滚下一环。

第六章 案例与行业观察

本章说明（务必先读）： 本章分两部分，**性质不同，请勿混淆——**

第一部分·本机构案例： 作者本人真实经历，可核验。

第二部分·行业公开实战记录： 引用自同行公开的门店实战记录，**非本机构交付案例**。所有店名已脱敏为泛指，**不代表我方服务成果**。

我们坚持一个原则：**不是自己的成绩，绝不写成自己的**。这不是谦虚，是底线。

第一部分·本机构案例

案例一·张老师自己：一个27年老兵，用10个月把自己"重做了一遍"

主角： 张老师（本书作者）

痛点： 想转型AI落地服务，但自己是零代码基础，被家人朋友笑称"电脑盲大叔"

怎么切入的： 没有一上来就搭大体系。**先解决最痛的那一个点——"我自己到底能不能学会用AI"。**

做了什么： 零代码从头自学，10个月做出一套自己的AI内容产能体系（"7天手搓一家AI原生新媒体公司"），从内容生产到发布全部跑通，并搭建起自己的数字员工团队。

结果： 从一个被调侃"电脑盲"的52岁传统广告人，变成了能自己带数字员工团队干活的人。

这个案例想说明什么： **如果连一个零代码基础的52岁老板都能跑通，说明门槛不在技术，在方法和"先动起来"。**

⚠ 口径说明： 本文不引用未经验证的经营数据，仅陈述"10个月自学、自建数字员工团队"这一可核实的过程事实。

第二部分·行业公开实战记录

【引用自行业公开实战记录】 以下案例来自同行机构公开的门店实战记录，**非本机构交付成果**。数据为相关门店的实战记录，非官方统计。所有店名均已脱敏为泛指。

案例二·江苏一家4S店：线索成本降5倍，两个月卖31台

背景： 2025年5月，全国汽车销量整体下降，这家店的销量却逆势翻了5倍。

	调整前	调整后（两个月）
新媒体投放	3万元	——
线索量	236条	1027条
成交	3台	31台
单台成交成本	1万多元	3719元（降63%）

原来错在哪：招美女主播做直播，**不讲政策、不讲产品，纯聊天**——来的全是泛流量，单条线索成本高到480多元。

改了三件事：

- 1. **短视频 + 直播"两条腿"走：**不再全靠主播一人撑场，改成内容矩阵，按「政策：交车：产品力 = 5：3：2」配比产出。
- 2. **重洗账号标签，主播按销售逻辑讲车：**调整后单条线索成本从480多元降到**80多元（降5倍）**。
- 3. **建线索承接SOP：**线索进群立即@销售，**5分钟内必须跟进**；系统 + 表格双表管理。

这个案例想说明什么：不是投更多钱赢的，是把**"讲给谁听、怎么承接"**这两件事做对了。

案例三 · 海口一家新能源店：日均线索从个位数到313条

原来错在哪：直播间在线能做到3000多人，但**主播不露脸、镜头对着车干巴巴念参数**，客户看一眼就退出，一场直播就几条线索。

改的动作：

- 1. **停掉盲目大额投流，**改精准微付费——只投本地精准人群（如35-55岁关注新能源车的用户）。
- 2. **把直播间常问问题整理成话术模板：**客户问"续航多少"，不直接答数字，而是反问"您主要市区开还是跑长途？"——**把一次回答变成多次互动**。
- 3. **直播前发2条预热短视频。**

结果：三天后日均线索**313条**（自然流127条 + 精准投放180多条），月均成交**60台**，三个月累计成交**153台**，综合线索成本降到**10元/条**。

这个案例想说明什么：同样的直播间，换了**"怎么说"和"说给谁听"**，结果完全不同。

案例四 · 行业观察：真正破局的，都是老板自己躬身入局

这一条不是单个案例，而是一个反复出现的规律——**凡是做成的，都是老板（投资人）自己先下场。**

观察对象	做了什么
某公司李总（48岁）	一年拍500条短视频，最长的一条拍了6遍、耗时2小时；后来帮60位投资人/总经理做IP变现
广州某店老板	亲自出境直播，从零起步做老板IP，把新媒体销售占比做到80%–90%
某60岁投资人	自掏学费亲自学新媒体，先改自己的认知
反面观察	某集团投资人的态度是“谁愿吃第一个螃蟹？”， 不给成长周期、不给绩效 ——结果必然干不成

同行原话（如实引用）：

「新媒体破局是重塑体系的过程，破局的人得是投资人……没干成的原因90%都是老板的原因。」
「正常新媒体的成长周期是60天到90天，你给没给三个月的成长周期？」

这个观察想说明什么： 呼应第三章——**老板的态度，决定转型的成败**。但请注意：**这里说的“躬身入局”，不等于“一上来就让老板天天拍视频”**。正确的姿势是先让老板看到效果（第三章），他自然会下场。

第三部分 · 行业基准：4S店获客成本变化

口径说明： 下表为作者本人整理，并与某店实际投放数据核对过，**非官方统计**。

关键指标	2022年	2025年	变化
单条线索成本	180–300元	600–1200元	↑ 3–4倍
线索到店率	15%–20%	3%–8%	↓ 60%以上
到店成交率	25%–30%	10%–15%	↓ 50%
单台获客成本	1500–2500元	6000–8000元	↑ 3倍以上

补充： 一台主流SUV的销售毛利，从2022年的2.5–3万元，被压到现在的1.2–1.8万元。

这组数据的含义： 当**获客成本逼近毛利的一半**，4S店原有的盈利模型就撑不住了——**这也正是第二章说的“旧地图失效”最直观的体现**。

本章小结

把三个案例放在一起，共同点非常清楚：

没有一家是靠砸更多钱赢的。 全靠「内容营销 + 老板/店总真人IP + 信任承接」，**把获客从“租流量”变成“建资产”**。

而这，正是五环营销增长体系要解决的问题。

附录：数据来源清单

数据	数值	来源	时间
生成式AI用户规模	突破7亿人，普及率超50%	中国互联网络信息中心（CNNIC）《生成式人工智能应用发展报告(2026)》	2026-09-29 发布
AI问答使用率	76%用户用AI回答问题	同上	2026H1
AI效率办公增长	使用次数同比增长超100%	同上	2026H1
生成式搜索流量占比	2026Q2达42%（2024年初8%），传统搜索降至58%	艾瑞咨询《2026年GEO生成式引擎优化行业研究报告》	2026
传统搜索访问量降幅	2026年下降25%	Gartner 行业预测	2026
企业侧GEO渗透率	2025年38%→2026年71%	艾瑞咨询	2026
汽车经销商生存数据	亏损比例55.7%；价格倒挂81.9%；4S网络退出4961家	中国汽车流通协会《2025年全国汽车经销商生存状况调查报告》	2025年度
知识工作者提效	每周中位节省6.4小时	麦肯锡《2026全球AI调研》（转述）	2026
营销职能提效	66%生产力提升、57%成本节省	普华永道《2026 AI Agent调研》（转述）	2026

案例来源性质说明（重要）：

- 第六章**第一部分**（案例一）：作者本人真实经历，可核验。
- 第六章**第二部分**（案例二～四）与**第三部分**（行业基准表）：**引用自行业公开实战记录，非本机构交付成果**。数据为相关门店的实战记录，非官方统计；店名已脱敏为泛指。**请读者在引用时一并保留此性质说明。**

数据使用说明： 本白皮书所有数据均标注来源与时间，口径以来源机构发布为准。对无法核实出处的数据（尤其厂商自报数据），本白皮书一律不予采用。

尾声

—— 写到最后，我想回到最开始那个问题 ——

我的答案是：**从你最痛的那一环开始。**

别急着搭体系，也别急着买工具。先找出那件最疼的事，用AI把它医好，让你自己亲眼看见效果。

看见了，你才会信。信了，一切都好办。

AI时代，所有生意都值得用内容营销 + WorkBuddy 重做一遍。
区别只在于——谁先动手。

© 2026 智驾未来（贵州）科技有限公司

本文所述案例均已脱敏；数据以公开来源为准；本白皮书不构成任何效果承诺。



所有生意都可以用内容营销 + WorkBuddy 重做一遍

张老师 | 智驾未来（贵州）科技有限公司
五环营销增长体系 · 第1环「搜到你」GEO 实操系列

本文所述案例均已脱敏；数据以公开来源为准；本白皮书不构成任何效果承诺。