

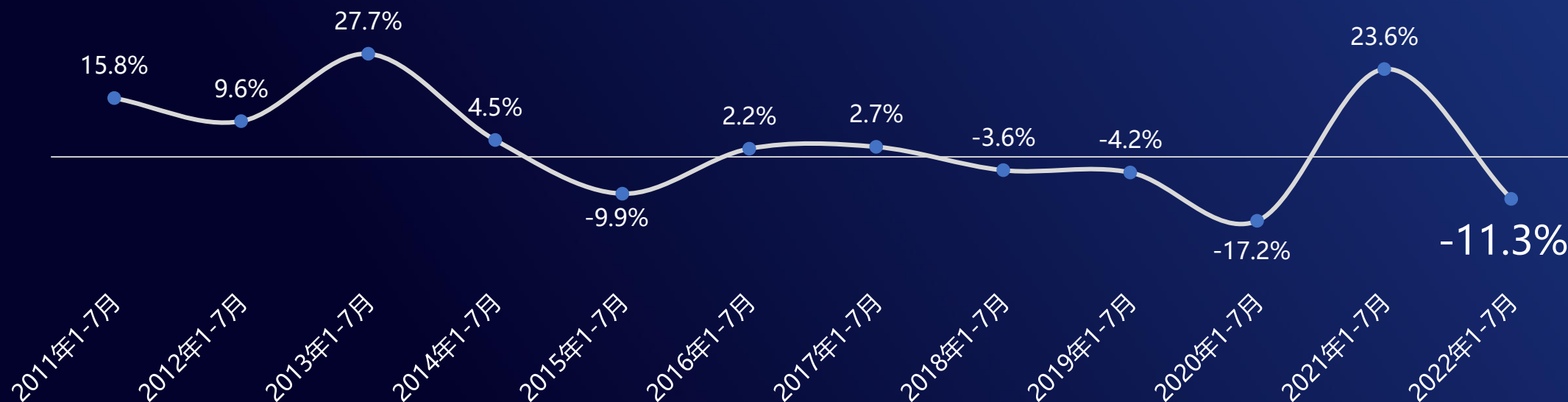
见微知著 激活新增长 2022年中国广告市场营销趋势

演讲人：赵黎黎

2022年9月15日

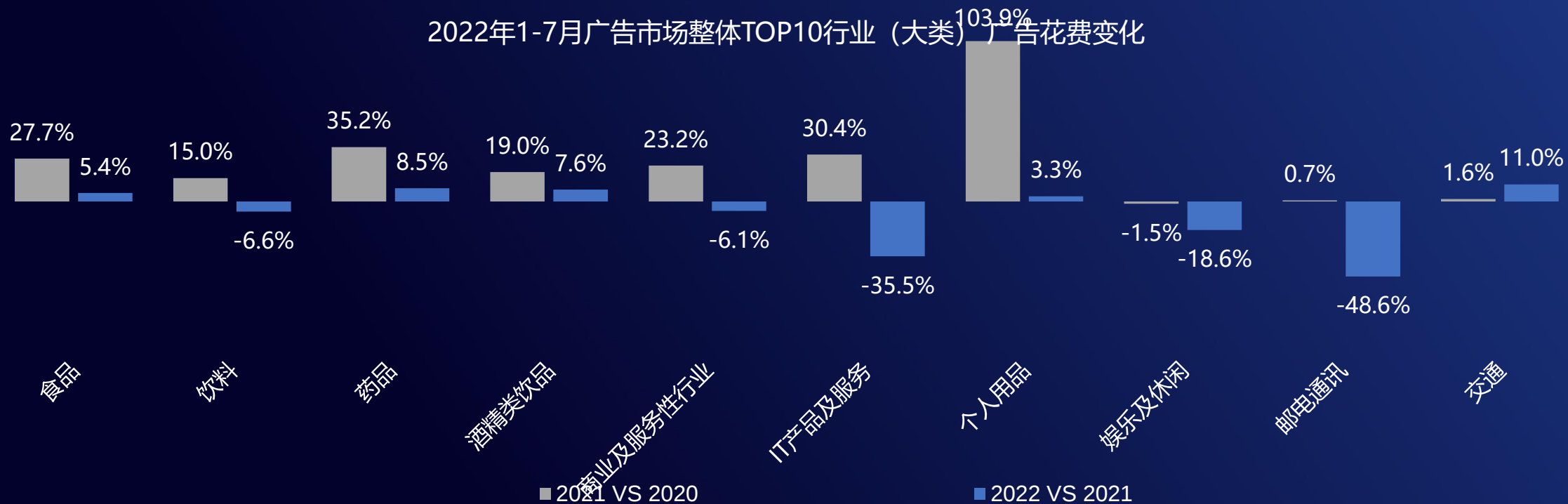
2022年1-7月 广告市场刊例花费同比下降11.3%

2011-2022年1-7月广告市场刊例花费同比变化

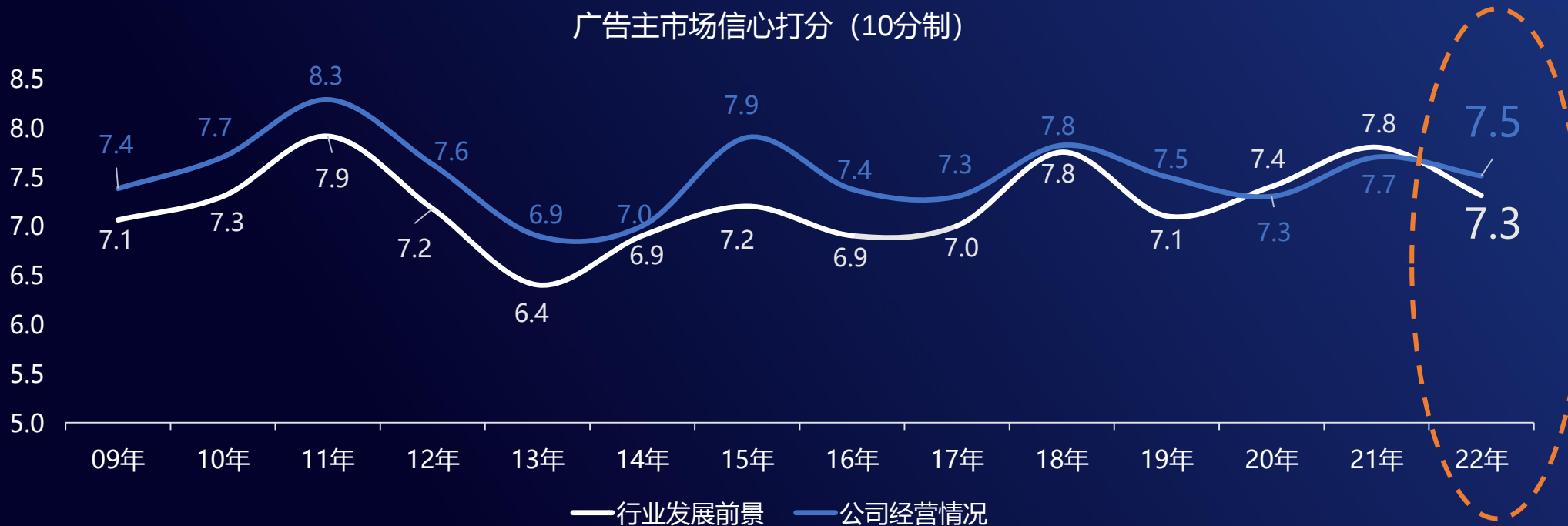


2022年1-7月 TOP10行业广告花费增长同比变化

2022年1-7月广告市场整体TOP10行业（大类）广告花费变化

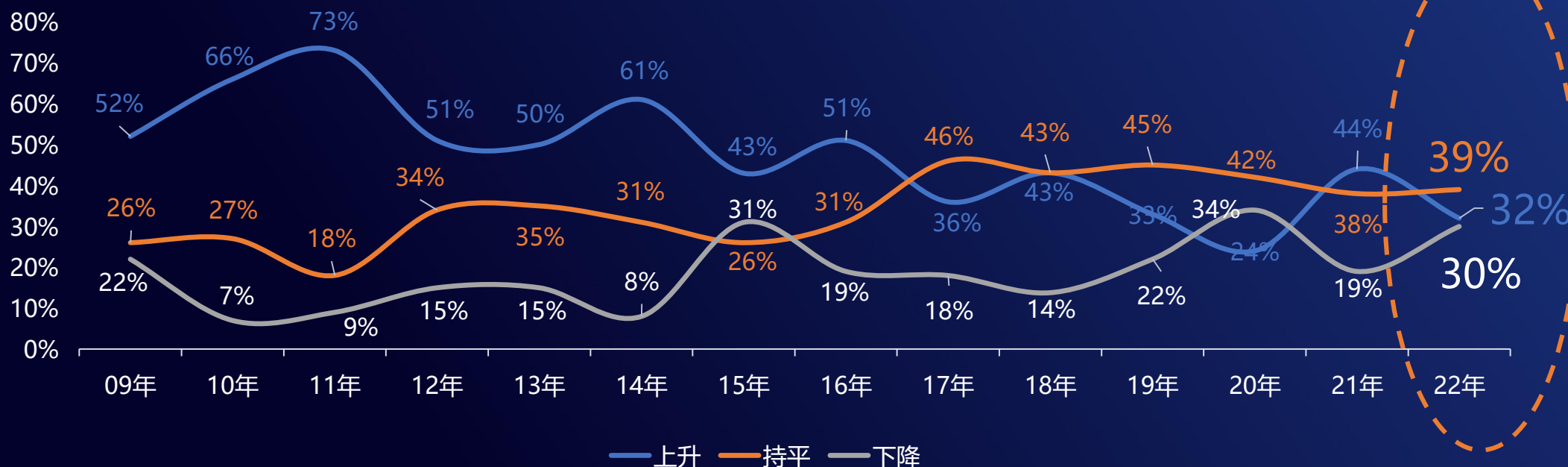


企业经营压力加大，广告主信心回落



降本在一段时期内必将成为营销第一要务

历年广告主营销推广费用的变化 (%)



市场变得比以前脆弱了吗？

1、生活需求型消费的营销保持增长

刚需民生：健康、便捷生活理念



奶类饮品



活跃产品

- 君乐宝简醇0蔗糖酸奶
- 伊利畅意100%0糖乳酸菌饮品
- 光明致优A2B-酪蛋白鲜牛奶



方便食品



活跃产品

- 信良记小龙虾
- 空刻意大利面
- 奥多菲木糖醇奇亚籽坚果藕粉羹



衣着



活跃产品

- 芬腾家居服
- 有棵树肉肉杯
- 蕉内系列产品



家居用品



活跃产品

- 龙凤家居
- 护童学习桌椅
- 索菲亚家居

休闲玩娱：居家玩乐需求明显增长

游戏软件

 62.5%



 373.0%

数码产品

玩具/电子游戏机

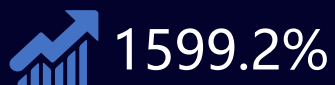
 114.3%



乐享生活：多彩的品质生活体验



咖啡厅



健身休闲场所



公园/风景区



到家服务



2.消费多圈层化，营销细分寻找新机遇

品类分化：不断尝试更多的细分机会

气泡赛道
元气森林苏打气泡水



1款 气泡水产品
2020年

功能养生型
脉动灵气气泡水



多重口味型
AHHA国风荔枝白酒味



15款 气泡水产品
2022年

跨界联合型
恒顺酸甜抱抱醋味气泡水



人群分层：关注各类人群的细分需求



文化多元：多样性文化的营销表达



泡泡玛特
二次元文化



花西子
国风文化



茶里
养生文化

3. 营销渠道多维扩张，探索用户新蓝海

家外场景：人群价值新汇聚地



高铁站广告

计划投放的
广告主比例

37%



商业综合体广告

人群消费力强
接触时间长



社区广告

计划投放的
广告主比例

35%



酒店场景广告

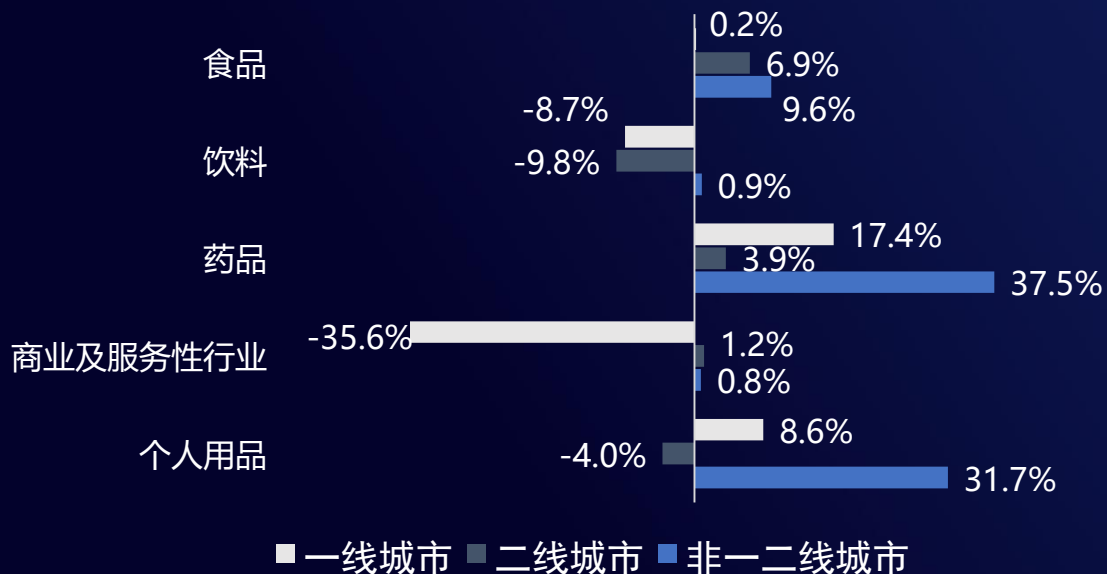
人群消费力强
环境温馨舒适

户外生活圈高流量入口

一体化沉浸式体验

下沉出海：激活营销新存量池

2022年1-7月头部行业广告花费在不同市场的同比变化



广告主在国际市场的营销预算支出情况 (%)



元宇宙：Web3.0时代品牌营造虚拟势能

搭建虚拟空间



GENTLE MONSTER与元宇宙社交平台ZEPETO进行合作，搭建了虚拟旗舰店，用户可以参观极具观赏性的店铺，还能试戴眼镜、体验游戏。

虚拟网红营销



Bose正式对外宣布超写实数字人“AYAYI”将会担任首席消噪体验官。元气森林旗下外星人品牌官宣CELIX赛为外星人品牌挚友，同样的潮流出圈，也赋予了品牌更多涵义。

NFT虚拟数字藏品

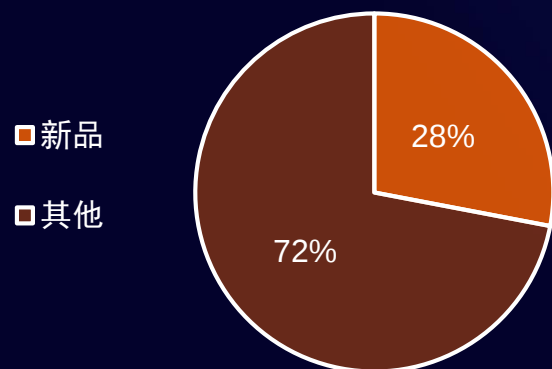


VIVO 发布数字藏品：VIVO X80系列结构板，以动图的方式呈现出部分内部解构，一起让消费者通过数字的方式领略vivo高端工艺制造之美。

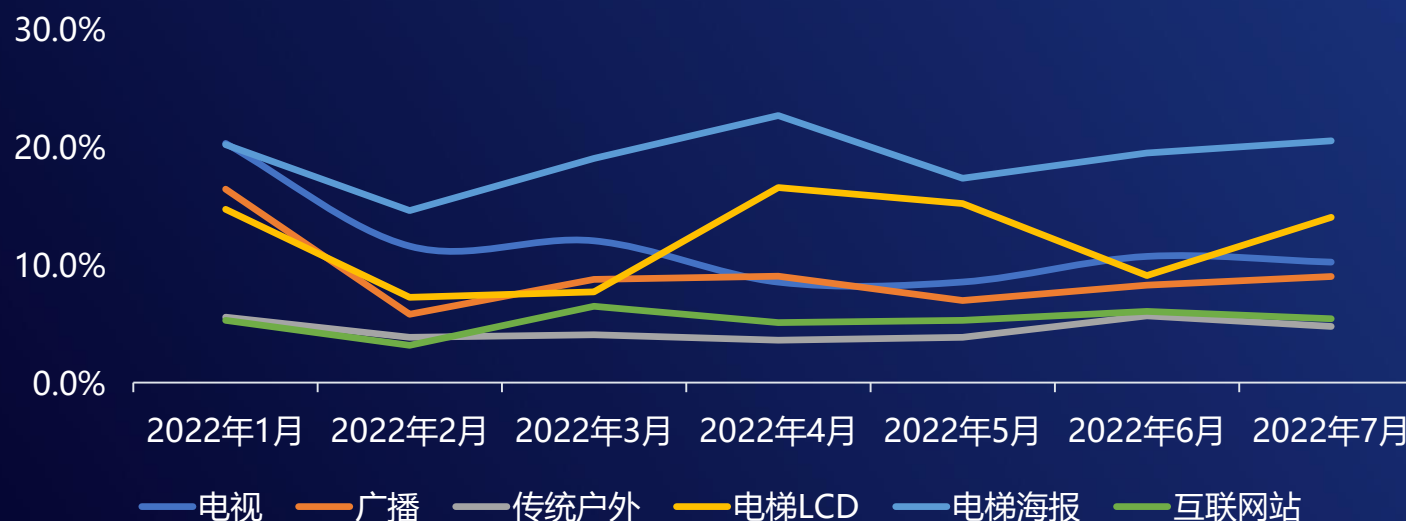
新选手活跃涌现，但市场洗牌持续

广告主预算三成打新品，持续推新探索市场

2022年预期新品推广费用
占总营销推广费用的比例



2022年1-7月整体广告市场分渠道新品数量占比变化



新品分布广泛，多领域发展不遗漏新机会



2022年1-7月

新增投放的品牌

分布在 **194个** 品类中

新品花费集中的行业中类

个人健康产品
液体饮料
护肤用品
保健食品
啤酒
家具/装饰材料及服务
交通工具
感冒用药
方便食品
厨房电器

新品数量集中的行业中类

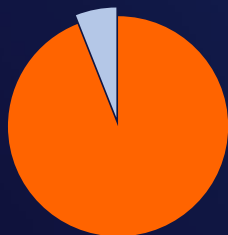
娱乐休闲服务
旅游/区域形象
房地产
教育/培训
工业-企业形象
零售服务
医疗/保健机构
移动客户端应用软件及服务
保健食品
家具/装饰材料及服务

国货品牌崛起，营销持续发力

2022年1-7月

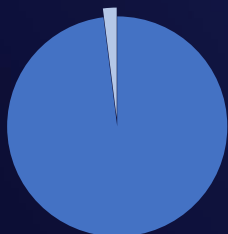
国产新品牌**数量**占比

94%



国产新品牌**花费**占比

98%



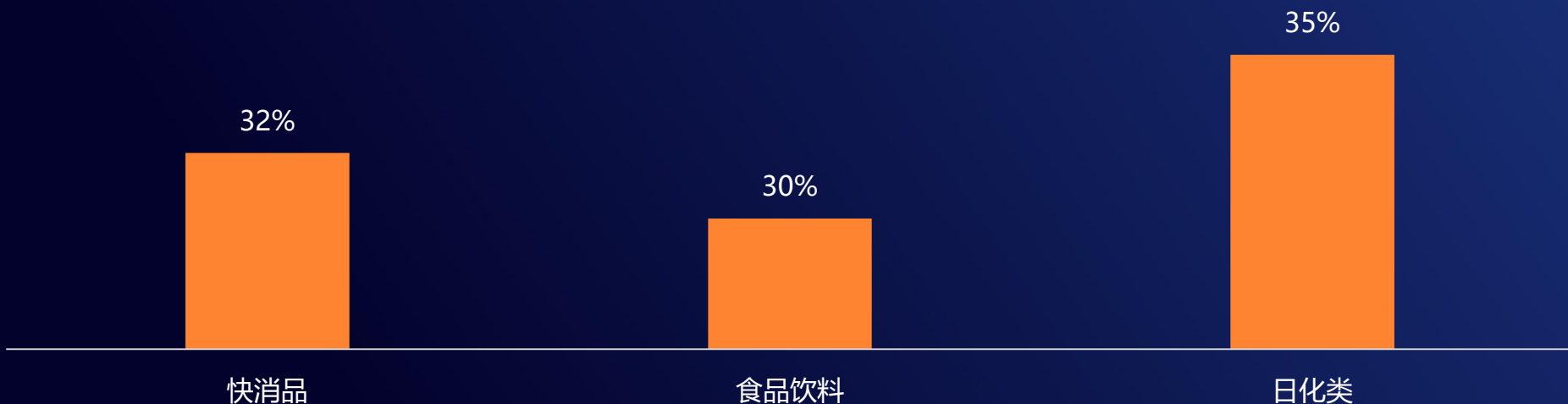
YOUKESHU
有棵树



空刻
AIRMETER

找风口，拼存活，市场竞争异常激烈

新品一年存活率（追踪64周）



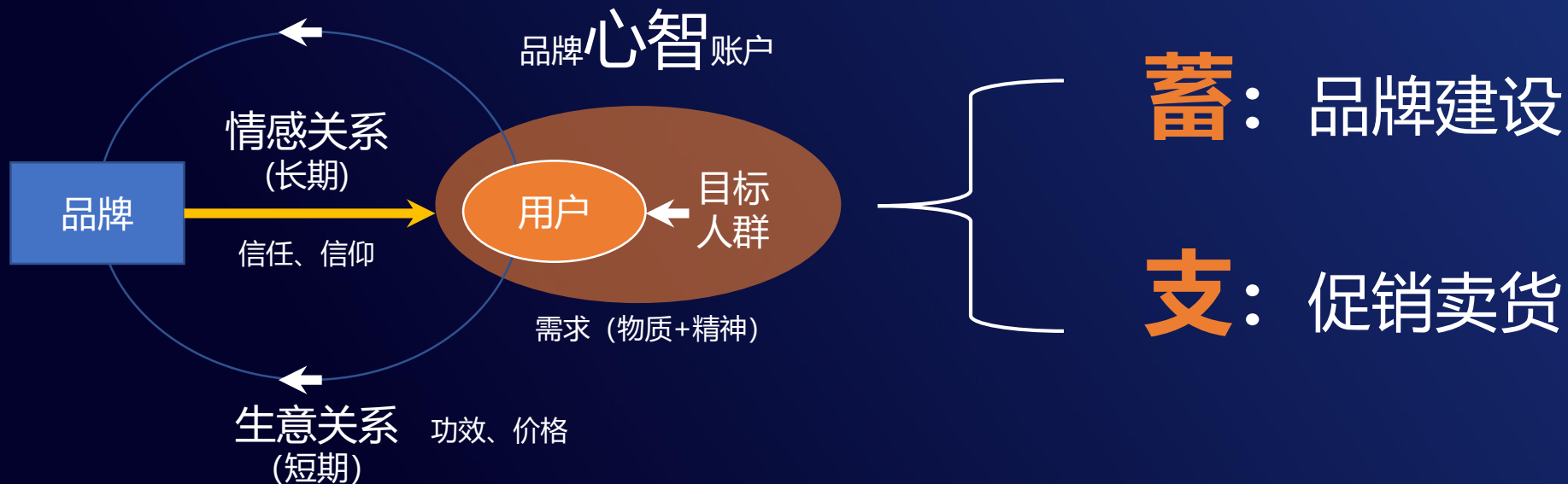
存活率定义：于所有上市超过64周段的新品其在上市的第56~64周相对渗透率超过0.1%即为存活

品牌如何从细分市场中破局突围？

坚守底线思维

坚持长期主义

积淀品牌资产，占领消费者心智



形成优质内容资产，助力营销打法升维

内容的角色变化

PC时期

流量的中心带

移动时期

媒介的粘合剂

泛社交时期

用户的发生器

算法时期

生意的催化剂

新秩序时期

价值的培育皿

使用**内容营销预算**的广告主比例

2021年

80%

2022年

85%

让品牌的价值感在消费者心中生长

莫听穿林打叶声 何妨吟啸且徐行

Thanks!
谢谢