



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



# 2024中国广告主营销趋势调查报告

 央视市场研究 (CTR)

 中国传媒大学广告学院

 国家广告研究院

# 数据说明：本调查项目已连续进行16年

## 调查对象

- 2024年企业有营销和广告投放行为，被访者为企业中负责营销或广告投放的中高层管理人员

## 调查方法

- 定量：邀约企业被访者，验证身份后，在线问卷调研
- 定性：深访采取线上深访+线下访问相结合的方式

## 调查时间

- 定量：2024年1月-2024年3月
- 定性：2024年3月-2024年5月

## 调查数量

- 定量：样本量N=303
- 定性：样本量N=15

# PART 1

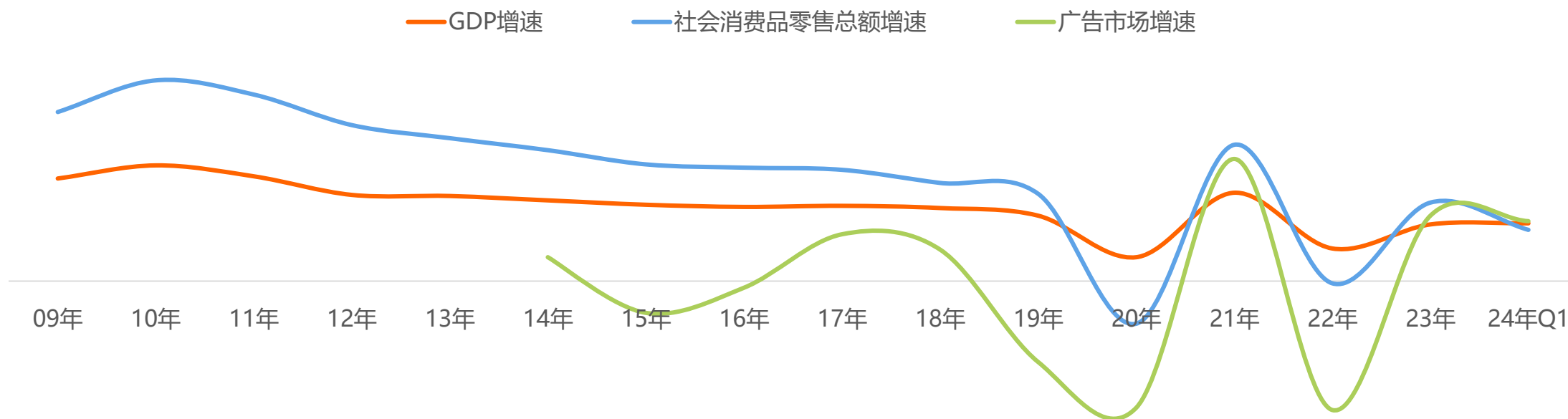
广告市场发展呈现强适应性，广告主加速“自驱性进化”

# 广告市场展现出强适应性

广告市场基于宏观环境变动展现强适应性的韧性发展态势。

2024年复苏向好的同时，广告主期待未来的发展有更高的确定性和更明确的方向。

2009-2024年Q1 中国GDP、社会消费品零售总额和广告市场增速情况



“2024年还是需要去扛的一年，2025年会变好，这是对中国经济、整个市场经济的一个信心。但信心不是很足的原因，是现在**我们看不到一个很明晰的方向。**”

——某食品饮料品牌

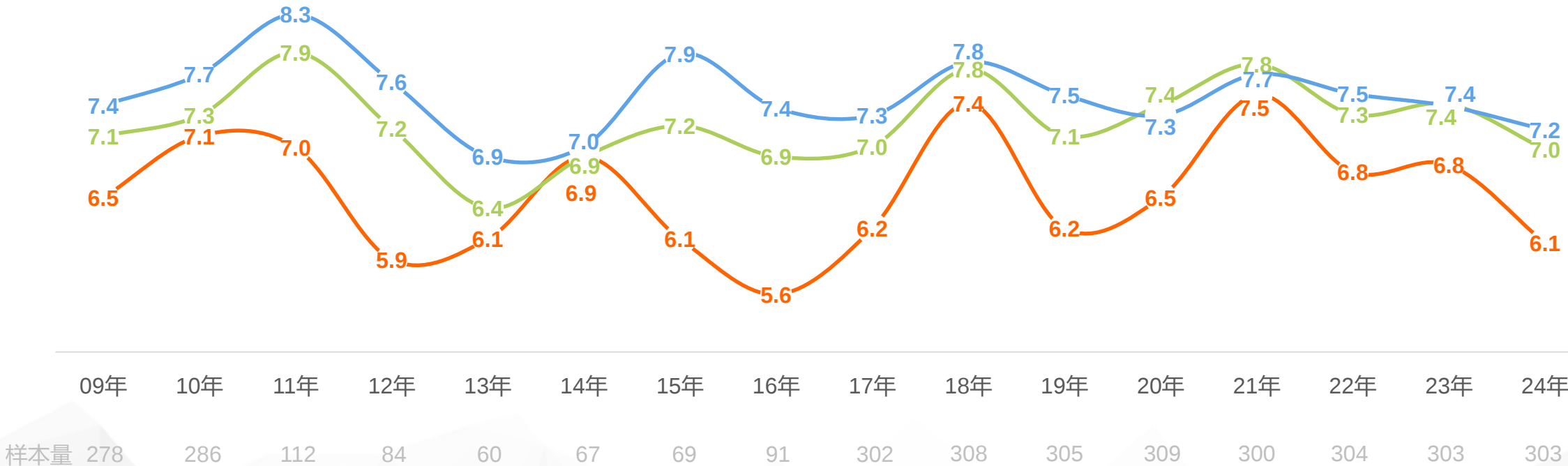
# 广告主聚焦内部蓄力，韧性发展

广告主对外部环境关注高，但影响力弱；相比之下，广告主对自身经营状况更能把控。

广告主正在通过一系列积极的内部措施，实现韧性发展。

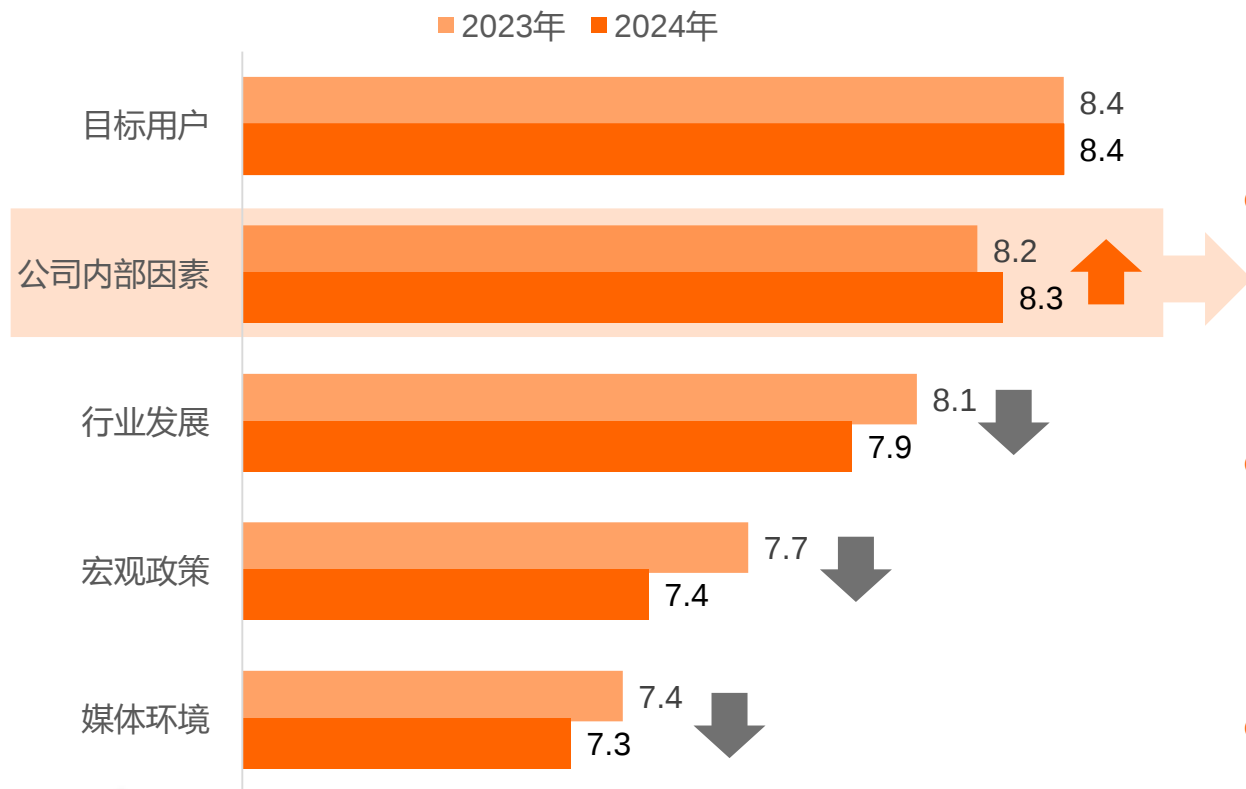
广告主对整体经济形势的打分（1-10分制）

—国内整体经济形势 —行业发展前景 —公司经营情况



# 内部因素在广告主营销决策中的地位更加凸显

广告主做营销传播决策的主要依据（10分制）



## ● 高层决策行为

“……跟新领导的要求有关……”

## ● 品牌发展需求

“……我的品牌到了什么样的阶段了……”

## ● 经营管理措施

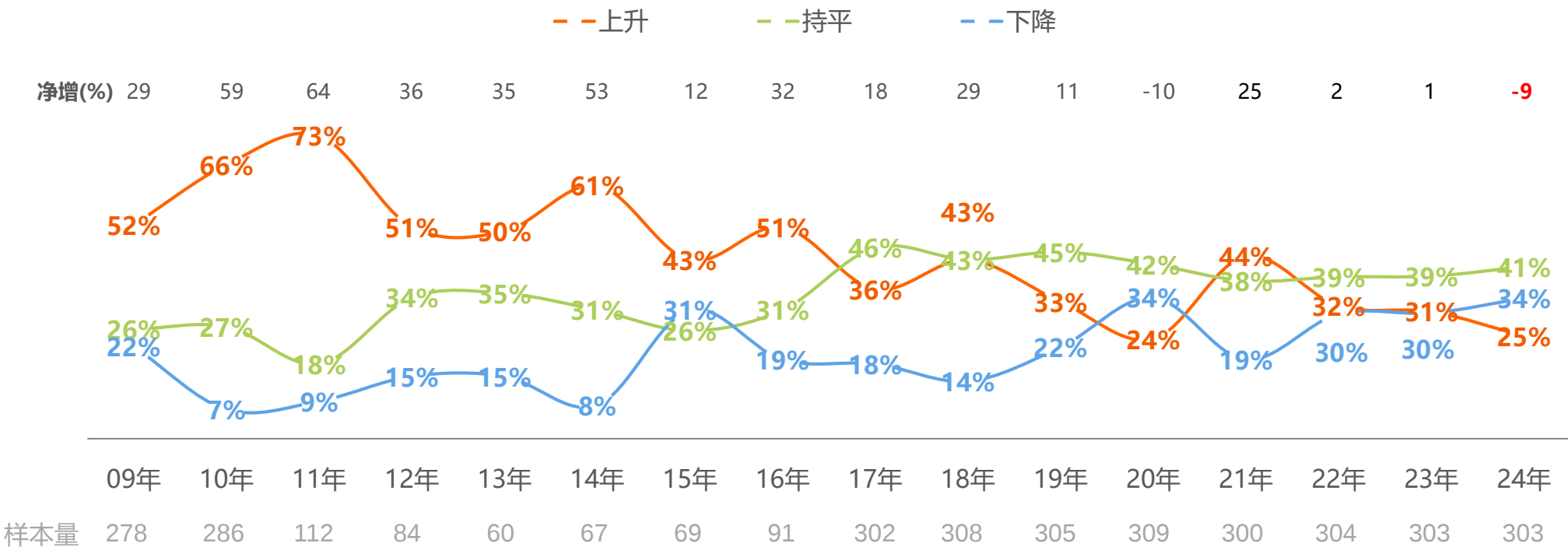
“……因为降本要求……”

## ● 利益关系维护

“……给我们经销商信心……”

# 预算增长有限，但要办更多的事，得到更好的结果

历年营销推广费用占比广告主比例变化（%）



● 净增=上升比例-下降比例

“整体预算**偏保守谨慎**，根据市场波动灵活调整。”

——某食品饮料品牌

“老板的要求就是用**更少的钱来达到更好的效果**。”

——某汽车品牌



## 广告主年度营销主题词更倾向内生动力，自驱性进化加速启动

**广告主强调内部经营实力优化，基于自身经营状况和可用资源的合理配置，强化核心竞争力。**

## 年度营销主题词 TOP 5

## 精细化运营

## 创新驱动

## 价值回归

## 强化核心能力

## 提质增效



# PART 2

## 广告主“自驱性进化”的四个方向



## 元力创新

“新·质” 并存



## 韧性增长

“人·场” 并举



## 心智积淀

内容赋力



## 信心传递

产业共进



# 元力创新，“新·质”并存



P 11

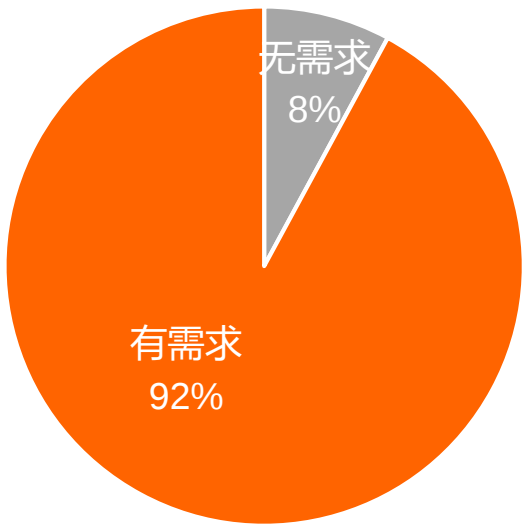
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



# 新产品：需求和营销费用双增，广告主以新产品激发品牌活力

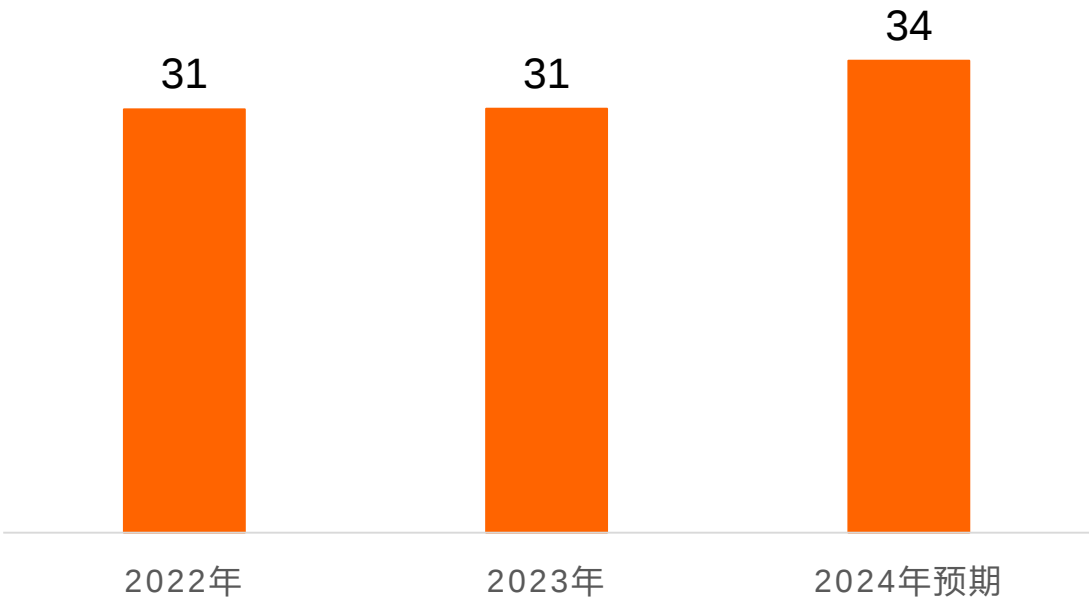
超九成广告主有新品研发需求

广告主新产品/服务研究需求 (%)



2024年新品推广的营销费用预期增长3个百分点

广告主用于新品推广的营销费用占比 (%)



“新品我们也有要求，有新品才能引领。每年新品占销售额的比例都有标准。”——某食品饮料品牌



# 新产品：多元化需求+精细化开发，守好创新职责

**83%** 广告主同意“**市场部门承担着公司更多的创新职责**”。广告主深挖创新点，迎合多元需求。



## 发挥区域特色

“我们会**做一些地方特色的产品**，比如说云南特色的，讲云南的故事……宁夏西北地区特色的，我们会做与这个地区相关的产品系列。”



## 区分渠道特点

“**电商平台销售的产品会跟线下有一些区隔**，因为电商要起到一个扛价的角色，所以在销售方面就不会以主销品为主，而是**用电商的特制开发品**作为主要的销售支撑。”



## 深度用户细分

“我们上了一系列**不同价位的新品**，把对我们的**产品有不同追求的人，慢慢地细分了起来**。即使是中高端的消费者，也会再细分，这也让我们产品和品牌更有活力，更有成长性。”



## 个性需求聆听

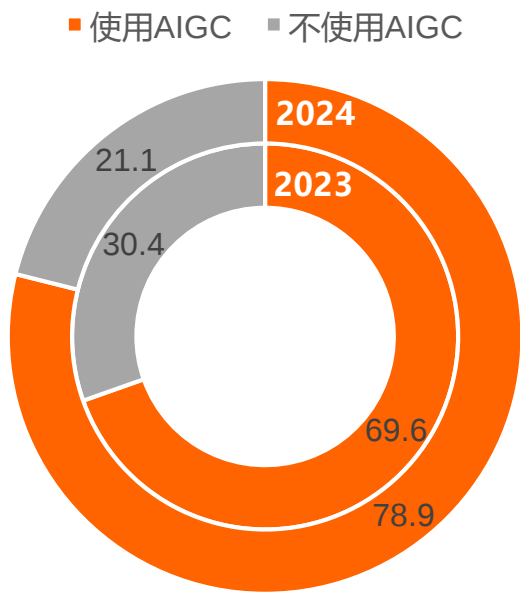
“我们的新品研发不仅仅聚焦在基本需求，而是**更多的从消费者遇到的切身问题出发**，去发现行业不想去做或忽略去做的创新点，**有效去解决个性的局部问题，满足用户需求**。”

# 新技术：广告主关注AIGC发展，紧跟应用场景扩展

近八成广告主预期应用AIGC，相比去年提升9个百分点

创意内容生成是广告主使用AIGC的主要领域

2023-2024年AIGC在营销活动中的渗透率 (%)



2023-2024年广告主在营销活动中使用AIGC的情况变化 (%)



“现在只是应用一些基础功能类，文生图、文生文都没有问题了，文生视频之后会上线，会全国去推。”

——某家用电器品牌

# 新技术：广告主对AIGC的认知愈加成熟和理性

73% 广告主同意 “AIGC不可能取代人做重要决策”，广告主深谙AIGC工具属性，谨慎灵活应用。

广告主对 “AIGC不可能取代人做重要决策” 这一观点的看法比例 (%)



“现在运营小红书，我们自己发布的一些笔记很多是AI生成的。虽然写的比较稀烂，但是对于布量的角度来讲还是可以基本满足的。”

——某食品饮料品牌

“AIGC 是先进的生产力，它可能会替代一些基础的工作，但是有一定创造力的、洞察力的是没有办法去替代的，因为它更多的是一种工具。”

——某日用品品牌

“如何把生成式大模型的底层数据反馈到上层应用中来，是有一层窗户纸没有捅破的。底层的数据代码信息太大，任何一个企业的处理器都没法运作。”

——某互联网及IT品牌



# 02

## 韧性增长，“人·场”并举

# 用户扩展：跨界破圈，沉淀品牌“新留量”

用户心态、认知与行为不断变化，拉新难度大

广告主较为倚重跨圈层/领域/品类获取新用户

## 外部信息处理能力增强

熟悉各种营销手段，清晰识别各种“软营销”，营销信息触动难度大。



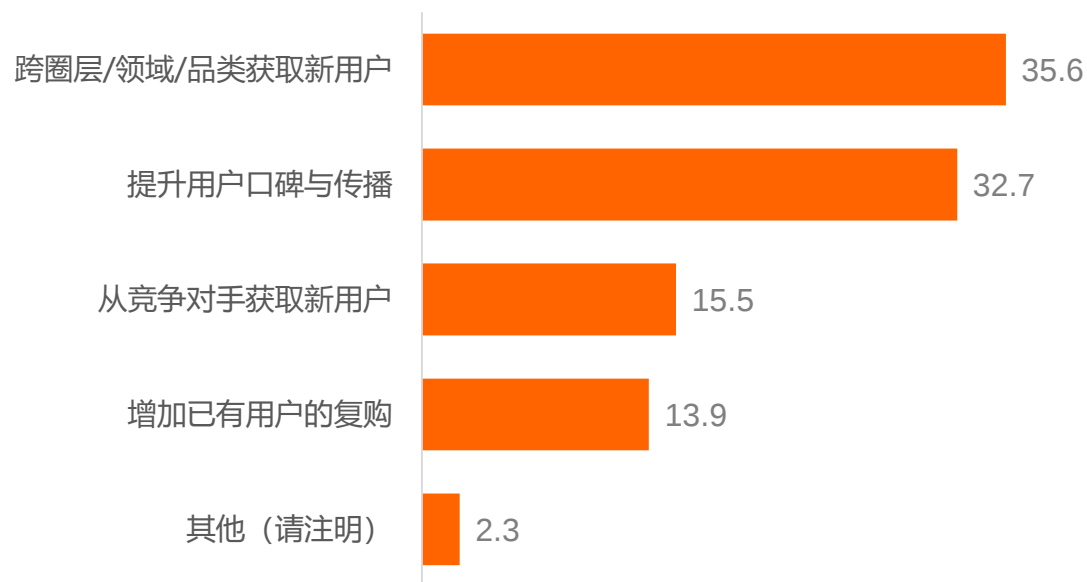
## 内部需求行为倾向复杂

“精致省” “快乐消费”  
“躺不平又卷不动” .....

“现在拉新成本非常高，我们算了一笔账，无论是产品还是技术，平均下来，**拉新一个用户的成本是触达一个老用户的4倍。**”

——某家用电器品牌

2024年广告主倚重的用户运营方式 (%)



“品牌更多关注在获取新客。品牌在相关市场的市占率还较低。主要通过**和瑜伽房、健身房等做联名活动**吸引用户。”

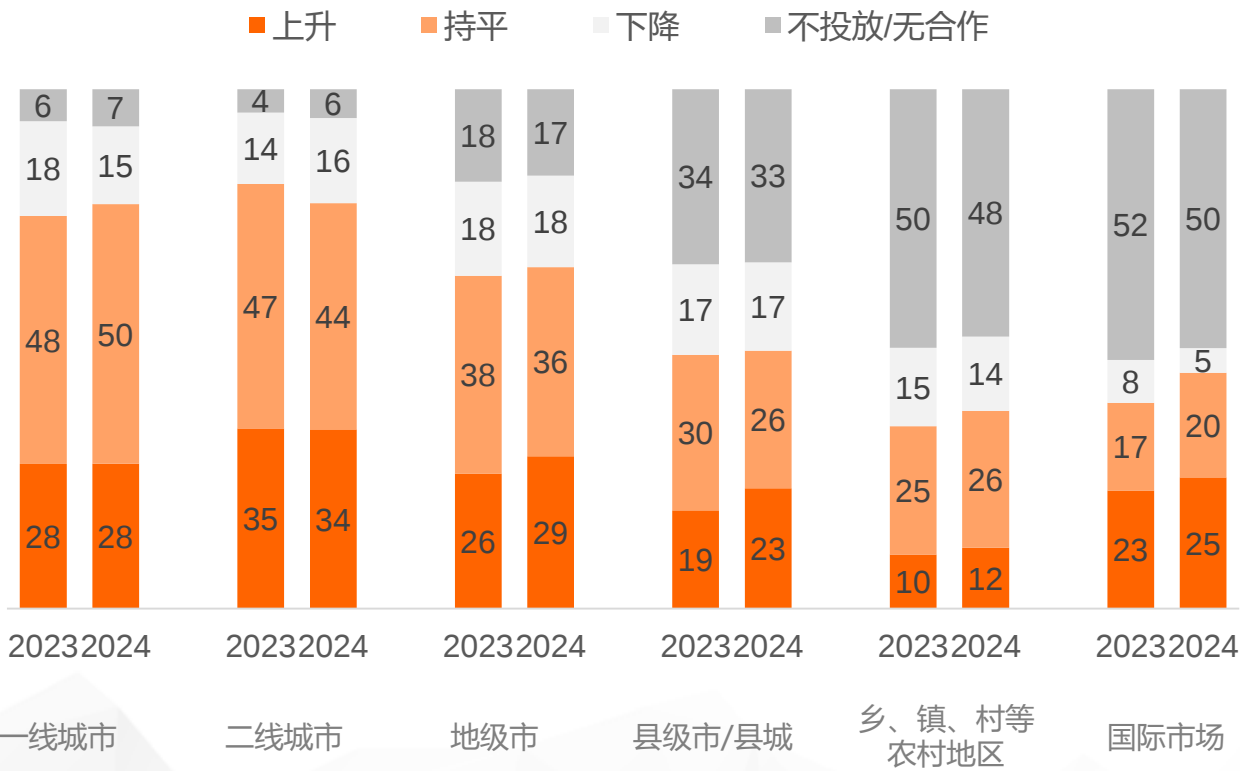
——某食品饮料品牌

# 市场延伸：“下沉”与“出海”，不同品牌成长阶段的“选做题”

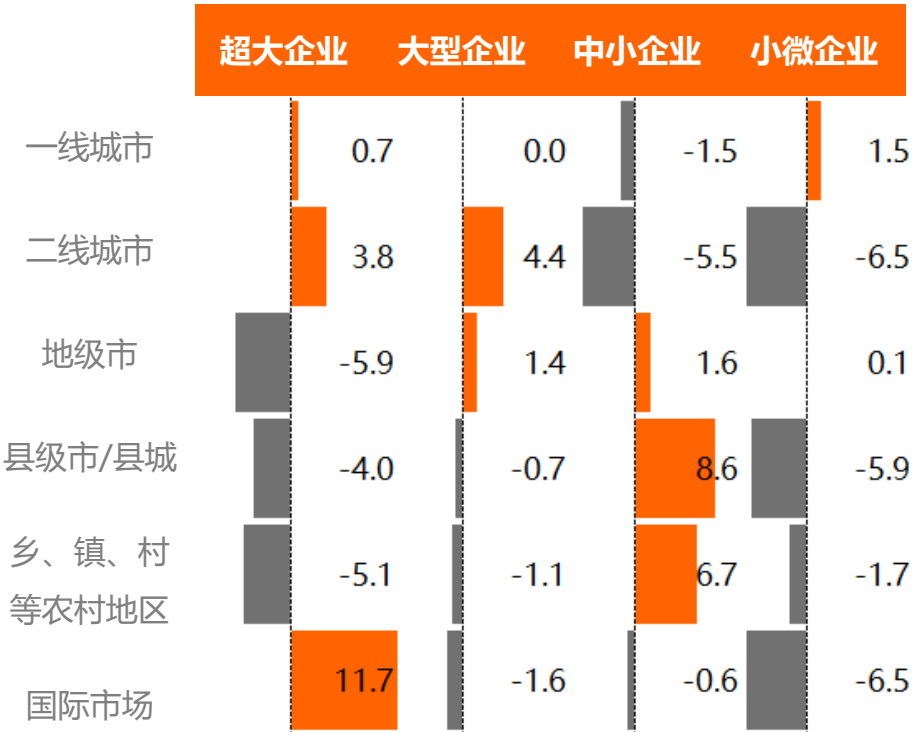
相比2023年，2024年预期增投地级市、县级市/县城、农村地区和国际市场的广告主占比均有不同程度提升。

其中，超大企业尤为重视增投国际市场、中小企业重视增投下沉市场。

2023-2024年广告主在区域市场营销预算投放变化情况（%）



2024年增投区域市场的不同规模广告主比例与总体水平对比情况（%）



# 场景优化：主流平台各有所“场”，优选适配

“不同的平台有不同的定位，不能说一个平台包打天下，不同的阶段侧重不同的平台。” ——某汽车品牌

均衡选手

精专选手





## 心智积淀，内容赋力



P 20

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

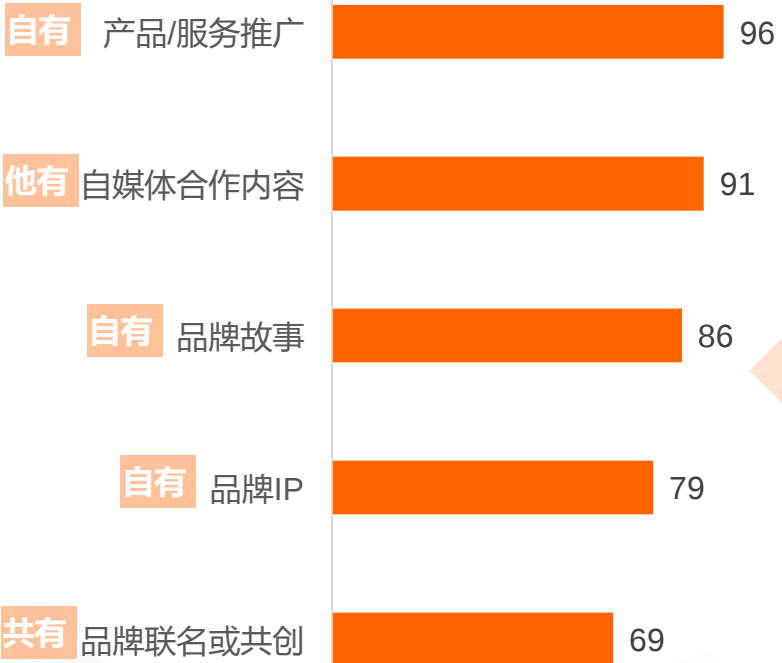


# 心智触达：统一基调，构建多元内容生态

84% 广告主同意 “内容营销是实现品牌差异化，加深消费者关系的最佳方式”

广告主看重的内容营销类型TOP5 (%)

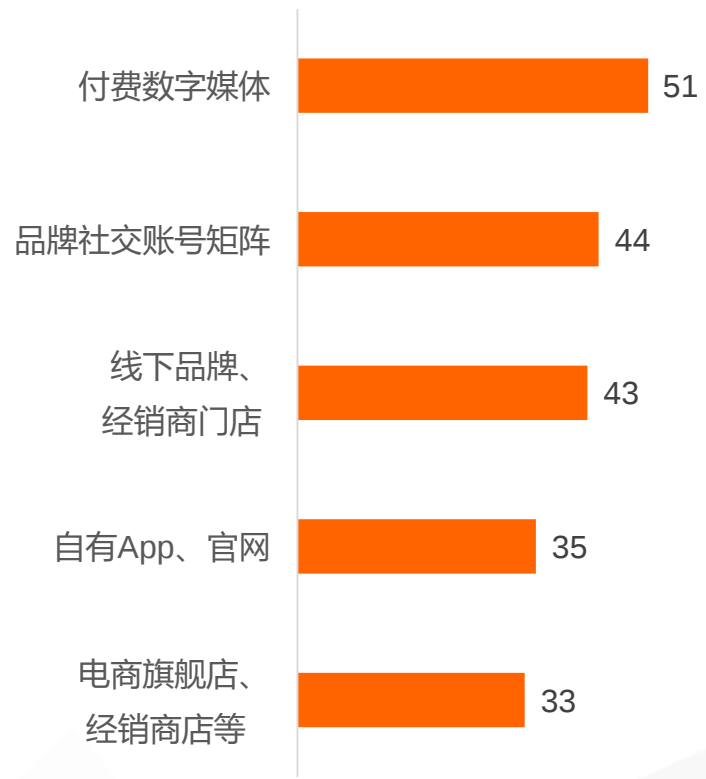
(按内容产权的不同归属划分)



形散神聚、提升效能，广告主  
建设内容中心，统一主题基调



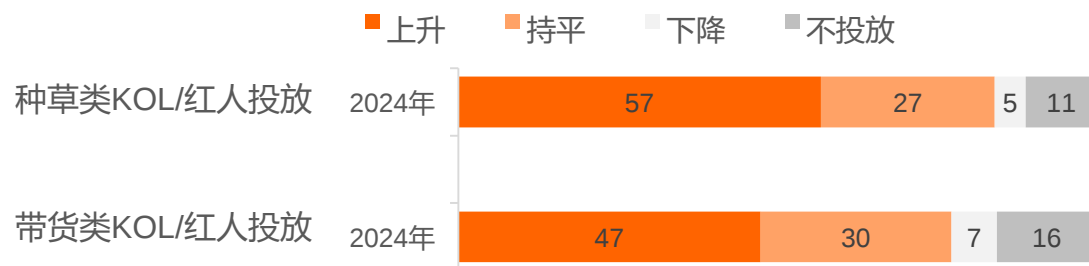
广告主看重的内容营销触点TOP5 (%)



## 心智共鸣：“功能 X 情绪”



### 2023VS2024年广告主投放互联网广告类型费用的预期变化 (%)



“用户对KOC的信任度上升，因为更加真实可信，现在的趋势就是KOL把自己变成车主与用户沟通，用户由追求精美进入追求真实和与我有关的阶段了。”

——某汽车品牌

“我们会找**KOC和素人**来分享真实的体验或是请他们来代言。”——某食品饮料品牌

——某食品饮料品牌



# 心智转化：提升品牌心智份额，助力品效销协同转化

**90%** 广告主同意 “品牌的心智份额是核心竞争力，注重效果是暂时的，注重品牌是长远的”

“从去年开始我们会加强品牌向的一些投入，是持续上升的趋势，就是我们销售做好了，会在品牌端多做一些投入。品牌如果能够赋能到销售，会更好地去**做更多的投入，这是一个良性循环的动作。**”

——某日用品品牌

“我们现在要做的是**品效销合一**，也就是品牌、效果，还有销售，这三个是合一的。”

——某家用电器品牌

广告主 “**品效协同**” 的费用分配占比已**接近四成**

2022-2024年品效协同的费用分配占比情况 (%)





# 信心传递，产业共进



P 24

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

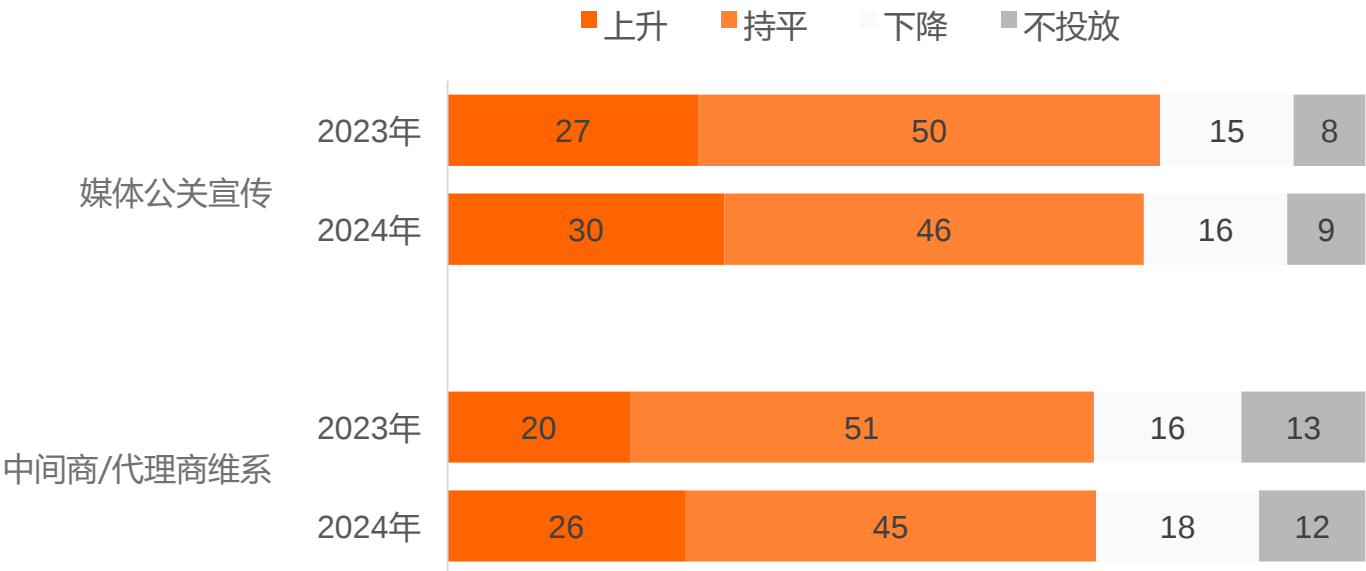


# 广告主主动作为，提振产业链相关方信心

2024年，预期**增投媒体公关宣传和中间商/代理商维系**的广告主比例提升。

广告主重视利益相关方信心提振，积极主动构建良好的市场经营环境，带动整体市场信心提升。

2023-2024年广告主各项营销推广费用变化（%）



“因为我们的产业链、供应链比较长。……这种利益相关方，特别是合作伙伴，如果他对你没有信心的话，他可能就不会愿意跟你进行更深入的合作。”

——某汽车品牌

“我们会大量的去做一些公关类型的活动，邀请行业专家出席，并加强我们与比如设计师、工长、建筑院等的合作关系。”

——某日用品品牌



# 通过强影响力的电视媒体进行战略级曝光

电视媒体特别是央视具备强影响力价值，2024年央视在电视媒体营销推广费用中的占比预期超四成。

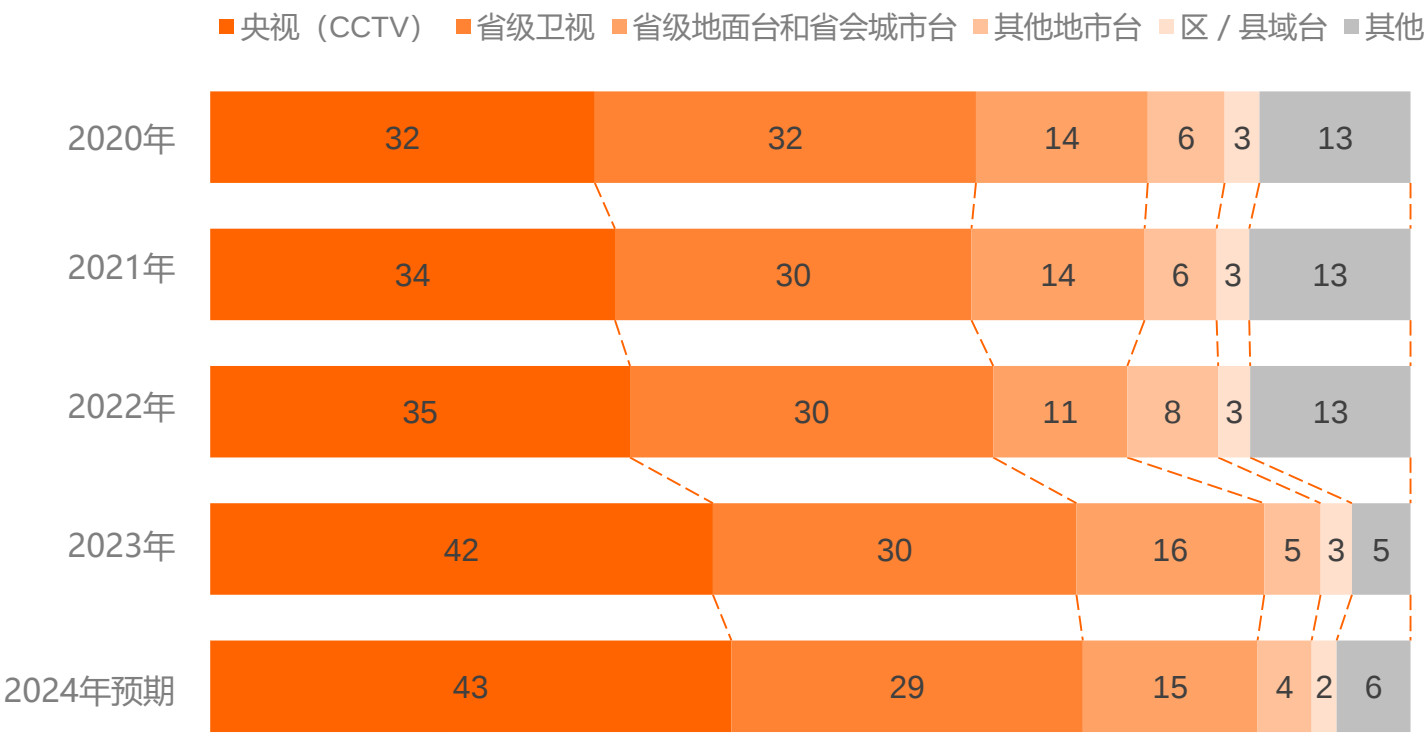
“我们预算比较有限，只投央视，因为**央视的收视率数据的确比较好**。另外，央视某些频道资源和节目资源我们是力保的。”

——某金融保险品牌

“**央视在B端人群方面有一定影响，比如说我们的投资方、一些合作伙伴**，这些人他们可能在央视上面能够看得到我们的信息。所以今年在一些企业战略层级的大事方面，还会希望能够在央视上有一些曝光。”

——某汽车品牌

2020-2024年电视媒体营销推广费用变化（%）

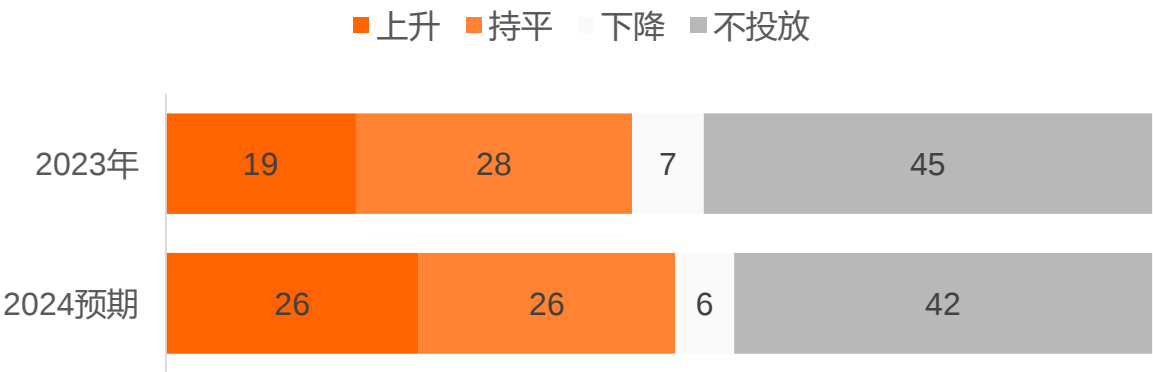


# 借助高公信力的新媒体全方位延伸影响力

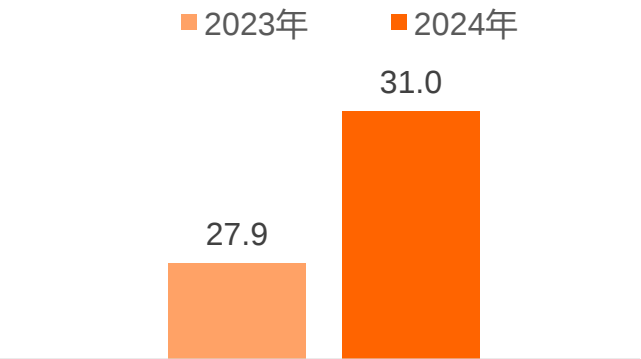
2024年预期有**26%**的广告主增投广电新媒体，相比2023年提高7个百分点。

广电新媒体承接了主流媒体的议程设置能力，成为广告主延伸影响力的重要媒体形态。

2023-2024年广电新媒体投放费用变化（%）



2023-2024年广电新媒体的单独预算来源变化（%）



“我们跟广电新媒体的合作，更多是在品牌舆情方面，因为他们有官方背书的价值，有权威性，本地的老百姓其实还是很相信从它口里面说出来的新闻。”

——某食品饮料品牌



# 应用高度场域化媒体促进终端渠道建设

户外媒体助力线下沟通，超五成广告主投放楼宇类户外广告。

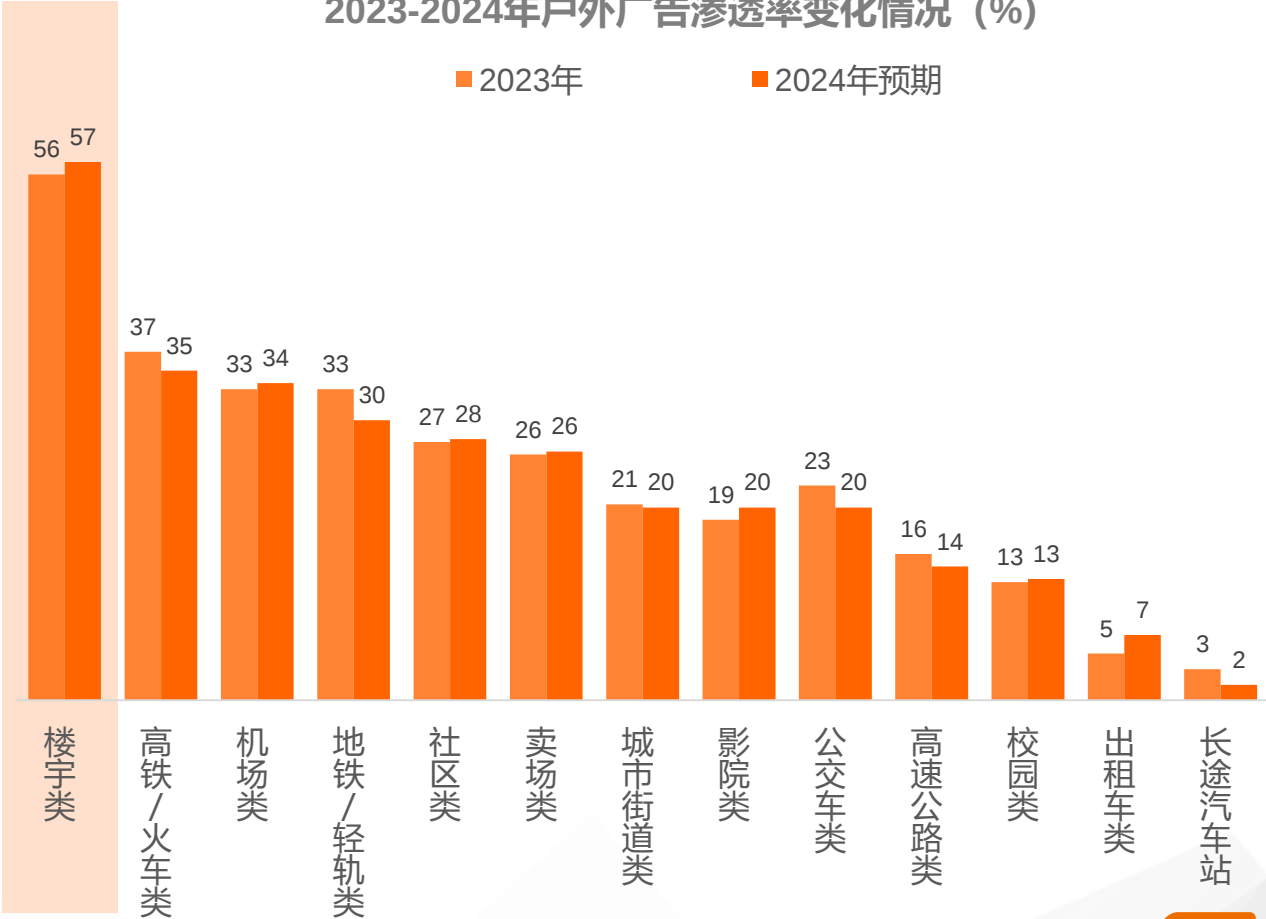
“我们的产品整体来说还是依靠经销商，包括我们的渠道……我们在做户外投放时，目的还不完全是消费者沟通，以目前的现状，还要让我们的经销商看到，让他有信心。”

——某食品饮料品牌

“梯媒做完之后，其实不管从经销商还是渠道体系上来讲，也给大家一点信心，因为大家都能看到，还有反馈。”

——某食品饮料品牌

2023-2024年户外广告渗透率变化情况 (%)



## 探讨点：加强关系圈维护，对沟通的真实化需求不断加强



“你在视频号点赞了某个视频，可能你的领导、朋友、甲方乙方都能看到这个，其实这就是一个主动关联的表现。这是我们看中的、未来会去多做的一类投放。”

——某金融保险品牌

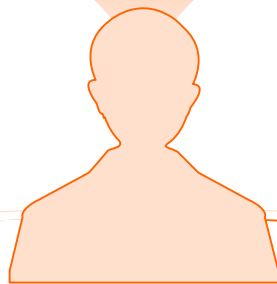
“因为我们的经销商和员工都属于微信的重度用户。我们会把企业的广告、荣誉、文化活动放在视频号上，转发给他们。我把这种传播比喻为ABC，A端就是我们企业的员工，B端就是经销商，然后经销商再影响C端用户，像涟漪一样一圈圈向外扩散。”

——某家用电器品牌

“微信公众号的一些文章，本身就能够通过圈层的方式快速地在利益相关方，比如说我们的投资方、合作伙伴、员工，在这些圈层进行大量的传播。我们会希望在这个部分有一些新的投入或者安排。”

——某汽车品牌

# 适应性发展



## 自驱性进化

创新

产品·技术

增长

用户·区域·场景

心智

触达·共鸣·转化

信心

影响力·公信力·场域力



看似寻常最奇绝 成如容易却艰辛

# 关注“CTR洞察”公众号， 关注更多发布



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

[www.ctrchina.cn](http://www.ctrchina.cn)

媒体合作: [yijia@ctrchina.cn](mailto:yijia@ctrchina.cn)

产品服务: [Sherry\\_cao@ctrchina.cn](mailto:Sherry_cao@ctrchina.cn)