



秒针营销科学院



GDMS
全球数字营销峰会

×



2024

中国数字营销趋势报告

//////////////////// 2023 年



尊重并回归营销本源，把握结构性机遇

2024
中国数字营销趋势报告

站在2023的岁末，回望这可称之“极富挑战”的一年，面对“更具挑战”的2024，确实得有些许“轻舟已过万重山”的心境。

营销人面临的挑战一环紧扣一环，环境和市场恢复缓慢，消费者价格敏感，企业的发展却既要又要还要：一边要保持增长，一边要降本提效；管理层说要重塑品牌，执行层却挣扎于效果；想要长期主义，也要兼顾短期业绩；想投资价值洼地，又不舍主流渠道；想跨平台、兼顾长短期测量评估ROI，但也要基于平台规则归因……

营销越来越智能，但问题似乎也越来越多，很多问题的答案，可以诉诸技术和数据，但更重要的，是回归营销学的基本常识。

这是秒针营销科学院连续第八年出品，并联合GDMS全球数字营销峰会、M360共同发布《中国数字营销趋势报告》，2024版趋势报告，于9月底启动，历经2个多月，基于对257位广告主及近20位营销科学家研讨发布，囊括、解读了中国营销行业最新的投资及发展趋势，并集中讨论当下最值得营销人关注并解决的营销科学问题。

期望通过阅读这份精心出品的报告，广大营销人可以更从容地面对2024，眼里有光，脚下不慌。



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

营销科学家研讨

2024
中国数字营销趋势报告



蒋青云

复旦大学
管理学院教授

研究领域：市场营销理论、
企业营销战略专家



方军

数见咨询
CEO

研究领域：数据和数字化、消费
者和市场研究以及媒介研究



王薇

中国传媒大学
广告学院副教授

研究领域：媒体产业经营、新
媒体营销



陈晨

雀巢健康科学
消费者洞察负责人

研究领域：人群洞察、行业趋势
研究、营销数字化



Alence Lee

秒针开放式创新中心首席专家，
乐宾科技创始人

研究领域：营销数字化、营销策
略制定、客户关系管理、电商营
销



张振华

前东风日产乘用车
市场调研部副部长

研究领域：消费者研究、人
群洞察



姚培娜

爱奇艺
广告策略营销总经理

研究领域：消费者洞察、媒介
研究、数据化营销、整合营销、
内容营销



张继红

宏盟媒体集团
首席合作官

研究领域：媒介研究、消费者
洞察、大数据营销



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

营销科学家研讨

2024
中国数字营销趋势报告



李勇

谷元文创科技
创始人

研究领域：电商营销、IP打造、
IP数智营销



林世茂

Analytic Edge
董事总经理

研究领域：市场营销衡量与优
化、市场营销组合模型、触点
归因模型



刘鹏

CartX联合创始人
《计算广告》作者

研究领域：后链路营销、计算广告



张丽

秒针营销生态中心负责人
明略科技集团 副总裁

研究领域：营销数字化、媒体
商业化



张文双

云图元睿
CEO

研究领域：预测性统计分析
建模，计量经济模型等专家



雷敏

欢喜时光创始人
前美的内容平台部负责人

研究领域：电商营销、内
容营销



顾浩东

上海大学
悉尼工商学院国际部主任

研究领域：体验营销



谭北平

秒针营销科学院 院长
明略科技集团 副总裁

研究领域：营销科学
营销数字化



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

01 行业背景：经济增长放缓，营销预算收紧，品牌如何破局？

02 营销战略：如何平衡品效，布局全域，既保生存，又可持续？



战术

03

数字化

面对效果测量和ROI的
终极挑战，品牌如何应对？

04

技术

如何用好AI，
加速赋能营销生产力？

05

市场

如何避开内卷“红海”，
开拓“不卷”的战场？

06

受众

“大触达”有浪费，
“小精准”难持续，
品牌如何定位沟通消费者？

07

流量

媒介生态熵增，
新资源层出不穷
如何把握下一个流量洼地？



秒针营销科学院

×



全球数字营销峰会

×



01

行业背景

2024

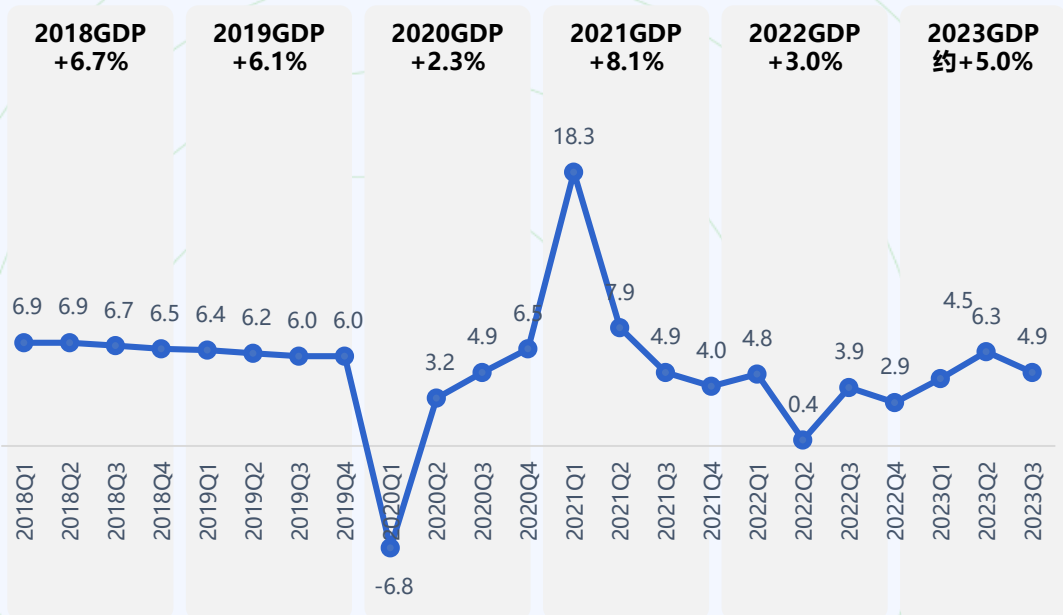
中国数字营销趋势报告



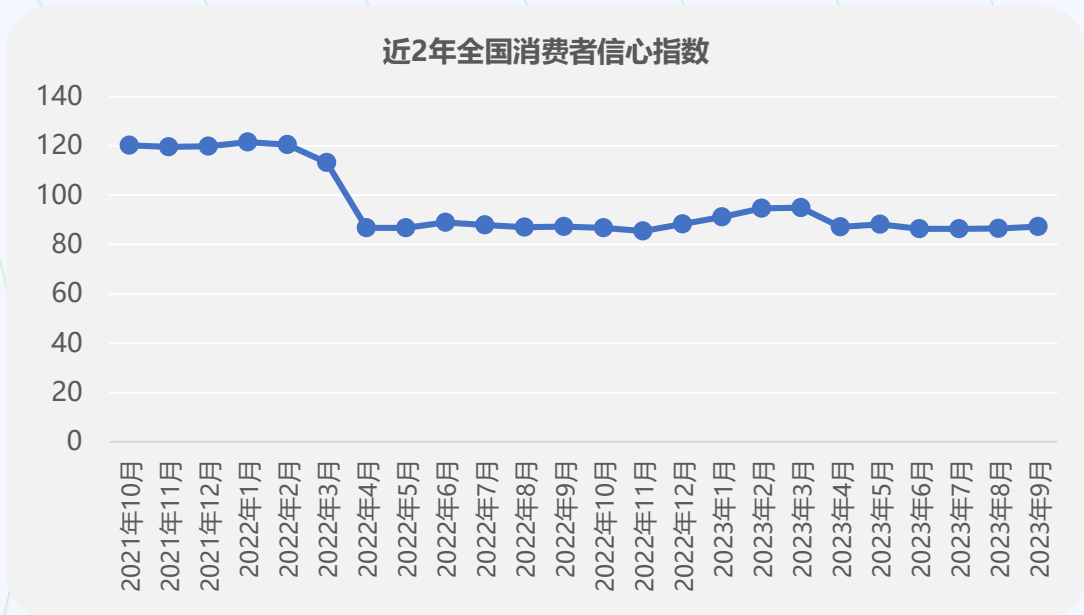
外部经济环境趋势：进入稳定增长周期

- 经济进入稳定增长周期，消费者信心指数自2022年4月大幅下跌之后，复苏缓慢。

中国GDP增幅



中国消费信心指数



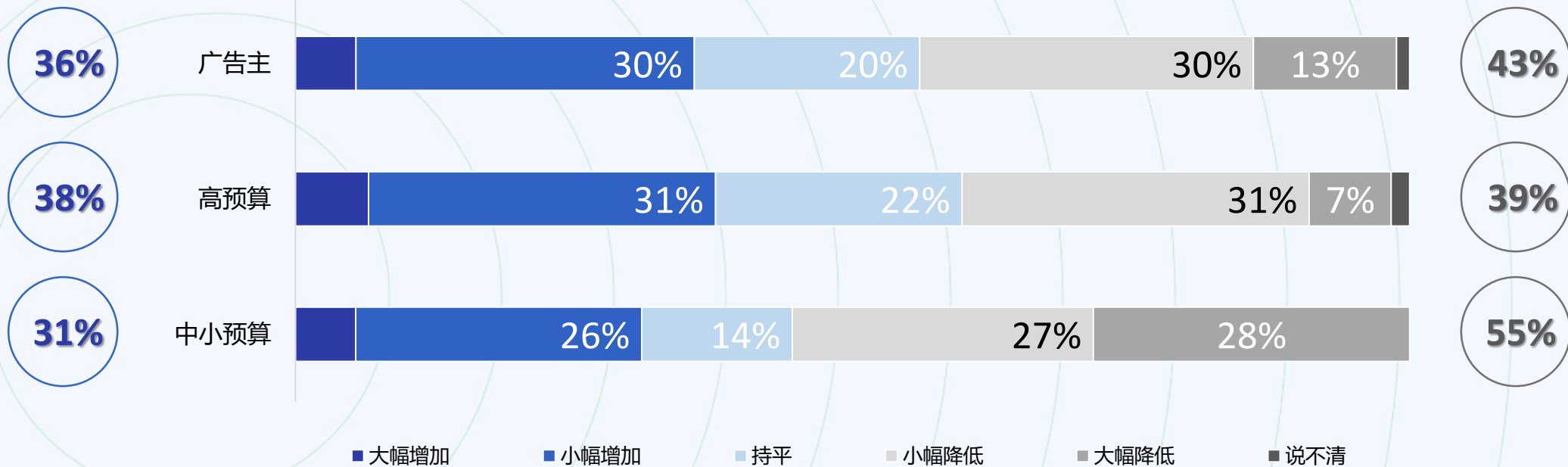
营销行业投资趋势：整体信心下降

- 信心一般，43%被访者认为明年整体投入会下降，36%认为会上升。中小预算广告主的判断更加负向（超一半认为会下降）。

广告主 | 对2024年中国市场整体营销投资趋势的判断

正向信心↑

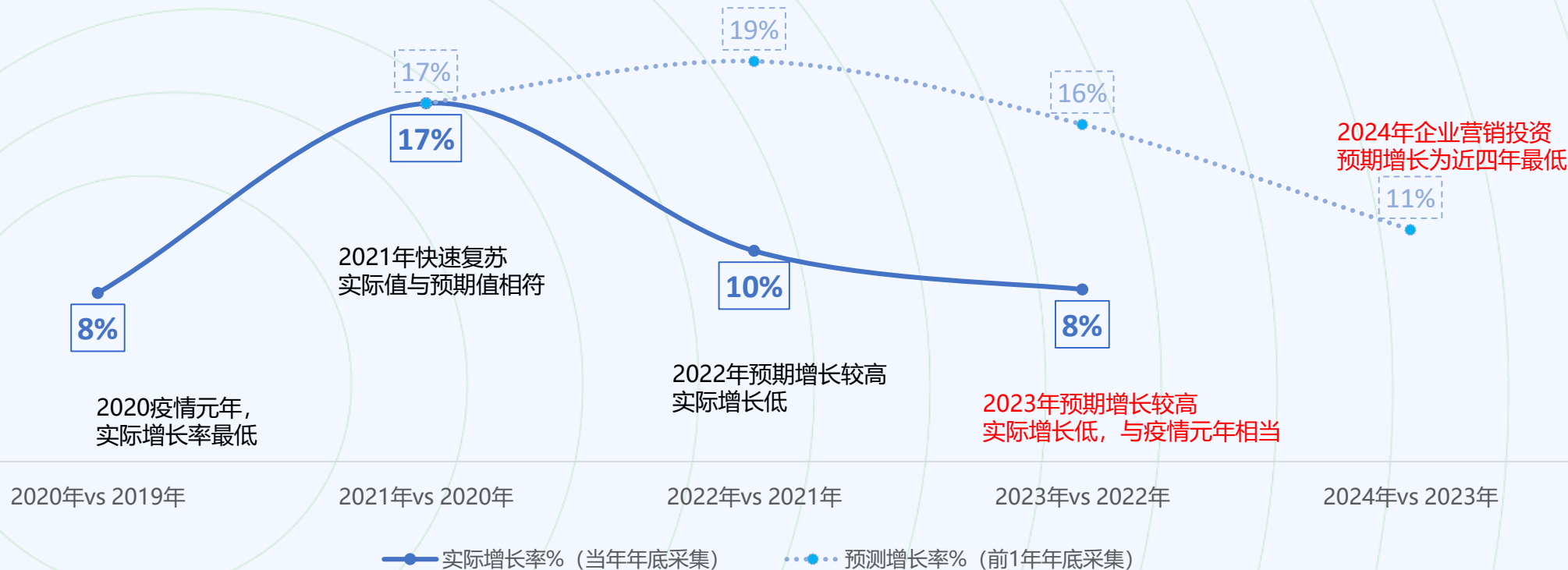
负向信心↓



企业营销投资趋势：实际与预期均为继续下滑

- 2023年的实际增长与2020年疫情元年相当，2024年的预期增长率为近4年最低。

广告主 | 本企业的营销费用（含传统及数字）增长率

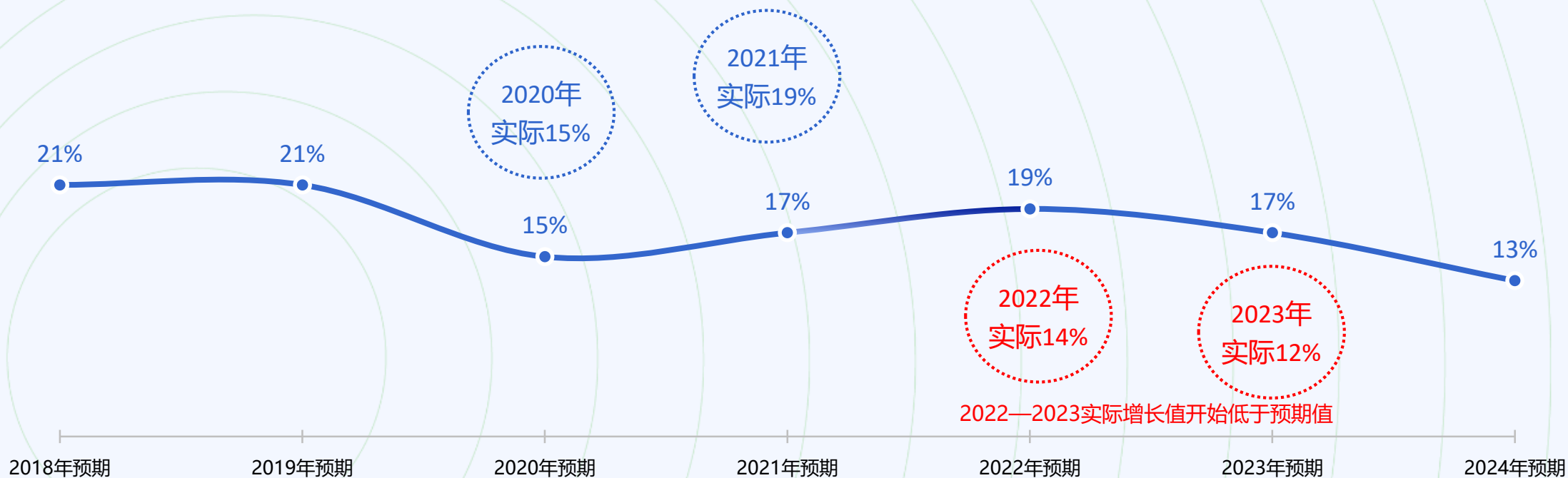


社媒营销投资变化：预期增长也在放缓

2024
中国数字营销趋势报告

- 社交媒体营销投入预期增长放缓，但13%的增长预期，仍高出整体增长预期（11%）2个百分点。

广告主 | 社媒营销平均增长率变化



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q：2024年贵公司的【社会化营销】投入相比2023年预计会如何变化？（单选） 2023年相比2022年【社会化营销】投入如何变化？（单选）

如何应对营销预算的下降？

- 如果营销预算出现下降，被认可的主流应对之策是提效和创新。减少投放，增加代理压力，优化部门等无奈之举的认可度低。

广告主 | 应对营销预算下降的办法

“主流” 的应对之策

排名(/8)	1	2	3
办法	选择投放更高ROI的媒体	创新产品&增加新品，寻找市场突破机会	增强效果类广告，减少品牌类广告投放
占比	67%	46%	42%

①提效：82%

②创新：46%

排名(/8)	5	6	7	8
办法	优化营销部门结构	降低管理成本	给代理公司更高的KPI	减少投放，降低声量
占比	29%	28%	21%	10%

“非主流” 的无奈之举

专家观点：如何应对市场增速放慢和预算紧缩？

2024
中国数字营销趋势报告

● 逆周期品牌投资

经济不好时，更多的人会选择提升自己，进行自我投资。

当下因为销量走低，用于效果的投资可能会下降，**品牌投资**因为会带来**长期效益**而会增长。

虽然品牌投资并不一定会有绝对的收益，但它有机会带来收益，因为一旦形势变坏，其他品牌可能会停止投资，而**有实力的企业则有机会通过投资品牌来增强自身的影响力**。

——复旦大学管理学院教授 蒋青云

● 精细化运营

许多商家以前采取粗放的经营方式，认为只要能盈利就行，但流量越来越贵，盈利越来越难，**精细化运营**的需求由此产生。

比如，很多消费者把商品加到购物车后却忘记购买，隔天给它们发送一封提醒邮件，并附上优惠券，就很可能带来购买。这种方式虽然看起来简单，但对客户的生意增长贡献较大。

——CartX联合创始人

《计算广告》作者 刘鹏

● 引入数字员工

不管是品牌还是代理，内部都面临较大的工作压力，我们正在探讨**如何利用人工智能提升和改变我们的工作流程**。在现有人员情况下，提高效率的方法之一是**引进数字员工**。

比如我的团队中就有两个数字员工，在公司层面也有两个，数字员工可以逐渐完成一些基本工作。其他人员可以专注于其他任务，甚至一定程度上可能不需要这些人员。

——OMG首席合作官 张继红



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



02

营销战略

品效目标 & 全域策略

2024

中国数字营销趋势报告

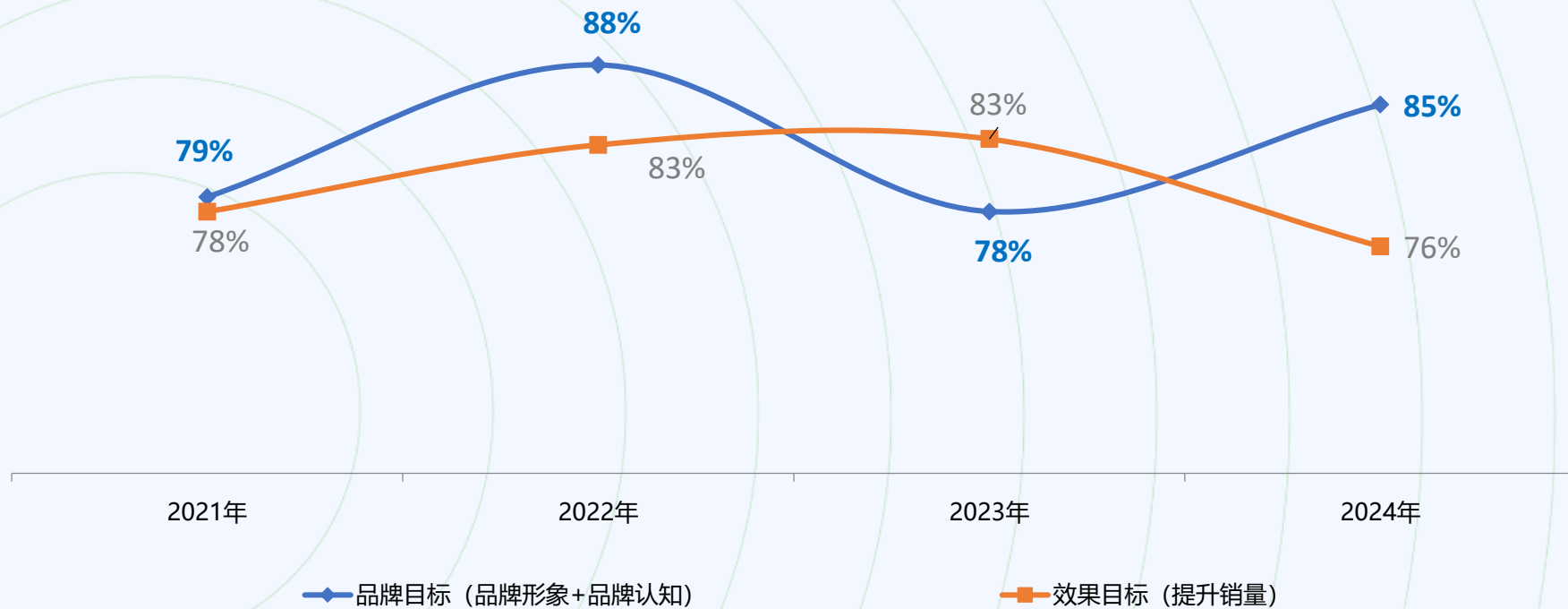


“品效”目标的纠结与波动

2024
中国数字营销趋势报告

- 2024年，整体营销活动目标相较于2023年，品牌有所回升，效果下降。

广告主 | 营销活动的目标品与效



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q: 请问贵公司营销活动希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

“品效” 观点与行动的割裂

- 广告主在观点上高度认可品牌的重要性，然而面对预算和市场的压力，行动上仍选择“减品增效”，管理层与执行层间存在较大差异。

很多人表示要做品牌，增加品牌预算，但实际上却在减少品牌广告增投效果广告，提高ROI，这是典型的**左脑和右脑、上半身和下半身分开**的体现。人们说要做品牌，但实际上还是按照老板的要求做销量，这反映了一种现实，即在当前的经济环境下，**品牌预算仍然会受到限制，中小公司会更多地投资于效果广告**。

——数见咨询创始人 方军

广告主 | “品效观点”

认同排名/选项数量

70%

28%

① / 10

数字化时代，品牌仍然非常重要

33%

43%

⑦ / 10

数字化时代，预算应放在能看得到效果的投放上

■ 非常同意
■ 不太同意

■ 比较同意
■ 很不同意

对投放
品牌广告
的认同度

明显高于对
投放

效果广告
的认同度

广告主 | “品效行动”

增强效果类广告，
减少品牌类广告投放

42%

排名 / 选项数量

③ / 8

增效减品
应对营销预
算下降

未来广告预算中，品牌宣传与效果投放比例的变化

51%

49%

53%

47%

64%

36%

管理层：48%

执行层：27%

2021年

2022年

2023年

未来增加品牌预算占比

未来增加效果预算占比

实际广告预
算中：

效果预算
增加

品牌预算
减少



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



Q：您如何看待以下【营销观点】（行单选）？如果营销预算出现下降有什么应对的办法？（多选）；未来广告预算中品牌宣传与效果投放比例（单选）？

专家观点：思想上品牌回归，行动上品效协同

2024
中国数字营销趋势报告

● | 品牌力穿越周期

从历史来看，在欧洲和拉美，经济危机中能够保持高品牌预算投资的大品牌，危机过后往往都能获得市场份额的增长，这是因为他们能**在危机中坚持做心智占领**，而小品牌为了生存减少了品牌预算并更多地投资于效果广告。这种策略在快消品类中尤为明显，**呈现出一种马太效应**。这一规律是证明品牌投资在正常年份带来的效果一般不明显，但一旦经历挑战，它的优势就能凸显。大品牌通过品牌广告获得了更大的市场份额和更高的运营效率，**小品牌则可能在经济危机中受到更大的冲击**。

——数见咨询创始人 方军

● | LTV越来越重要

越来越多的企业主意识到建设品牌力的重要性，因为在人群战略越来越多替代品类战略的背景下，目标用户的**LTV正变得越来越重要**。

为了兼顾短期和长期的增长，企业会倾向于阶段性在品效的投入进行平衡调整，即便是重短期增长的“效果营销”，也可以适当增加其对品牌长期销售的贡献。比如以往打造单品爆品，注重单品利益点传递，适当增加整体产品线/品牌层级的**关键词传递**，占据目标人群心智，形成**品牌共识**。

——雀巢健康科学消费者洞察负责人 陈晨

● | 品效通过内容结合

人的行为由认知决定，内容是影响人认知的最有效的方法。参加内容营销全球年会后我发现，经过疫情三年，很多全球性品牌都在加大内容营销的投入，他们认为**品和效可以通过内容营销结合**。

因为内容是广义的，包括图文、音频、视频等，都可以作为介质传递品牌信息和价值。在这些广义的内容中，我们可以将短期、中期、长期的诉求融合进去。

——谷元文创科技创始人 李勇



秒针营销科学院



中国数字营销峰会



M360

专家观点：思想上品牌回归，行动上品效协同

2024
中国数字营销趋势报告

● | 关注品牌指标

部分品牌做媒介采买时，除了效果指标，也开始关注品牌曝光以及互动等指标。

尤其今年下半年，**品牌似乎一夜之间转变思路，开始关注品牌侧指标。**

——OMG首席合作官 张继红

● | 回归根正苗红

随着中国GDP 和消费品整体进入了缓速发展期，电商不再带来超速增长，甲方内部营销和电商的话语权又开始重新调整。

今年以来，不少我接触的企业对营销管理层的要求，再次回到了“根正苗红”，即：头部 FMCG 管培出身，**懂洞察、懂创新、操盘过品类发展、品牌打造、媒介管理、渠道建设、数字化、研发、供应链、价值链**等，有能力将这些能力在组织内外进行体系化贯通，带领团队取得可持续的品牌成长和生意发展。

——秒针开放式创新中心首席专家，乐宾科技创始人 Alence Lee

高层更重视品牌 | ●

最近两年，合资车企的日子都过的比较艰难。经历过降价补贴并不能很好提升效果的情况下，不少车企开始**重新审视品牌**在剧烈竞争环境中的作用和意义。

营销KPI不能只关注到店，到店是营销漏斗的下层，如果上层的**品牌建设及测量不到位，漏斗下方就会出现断层**，到店转化会非常困难。

——前东风日产乘用车市场调研部副部长 张振华

广告大盘转向品牌 | ●

总体来看，广告大盘正在从效果向品牌迁移，流量空间缩小、触达率饱和，品牌广告对转化的积极影响突显出来。这一趋势在海外特别是美国已经得到了验证。

在美国，效果广告虽然很成熟，但企业还是要投放很多品牌广告，一是因为竞价广告价格昂贵，二是**没有品牌感知就没有转化**，品效协同投放才能持续带动转化。

——Analytic Edge 董事总经理 林世茂



秒针营销科学院



全链数字营销峰会



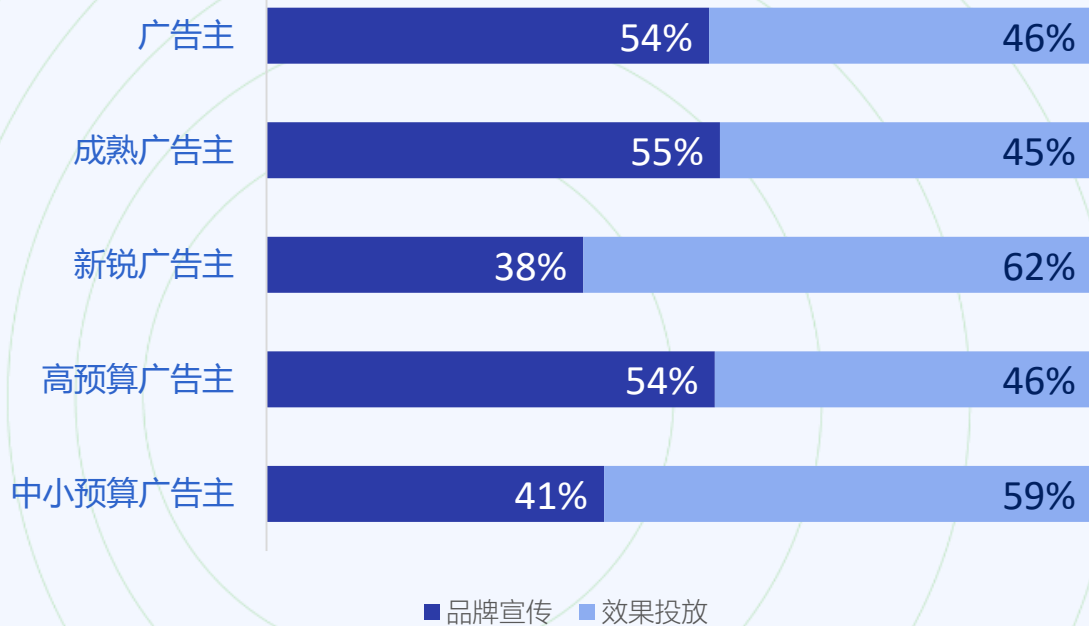
M360

如何找到品效协同的平衡点？参照其他客户

- 成熟广告主、高预算广告主2023年在品牌宣传上有更高的投放比例，新锐广告主和中小预算广告主则较低。

广告主 | 2023年预算 品牌宣传与效果投放的比例

不同类型的广告主



行业差异



耐用消费品（高决策投入）

消费者购买考虑度较高，购买频次低，偏向高度理性购买，品牌建设和销售促进需要相对均衡，如汽车这类的耐用消费品，汽车行业在本次调研中，品牌和效果的投放比例48%：52%



快速消费品（低决策投入）

品牌建设和销售上都更具挑战性，如食品饮料行业，受众规模大，新锐品牌层出不穷，促销活动不断，消费者对促销的响应率高，品牌想突围而出，就更要坚持面向广泛群体的品牌建设。

食品饮料行业本次调研中，品牌和效果投放比例70%：30%

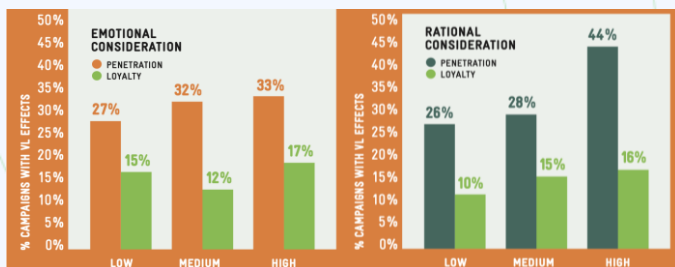
如何找到品效协同的平衡点？全球研究成果

2024
中国数字营销趋势报告



平衡因情况而异：

- 在品牌建设更困难或效果激活更容易的地方，品牌建设比例需要增加；
 - 反之，在品牌建设较容易或激活较困难的情况下，需要提高激活比例；
- 但通常在品牌建设困难时，营销人员会转而寻求销售激活，这是错误的！



无论购买决策如何，渗透率始终是主要驱动力，忠诚度是次要驱动力



秒针营销科学院



中国数字营销协会



数据来源：英国研究机构IPA Databank 2019《Effectiveness_In_Context》

如何找到品效协同的平衡点？全球研究成果

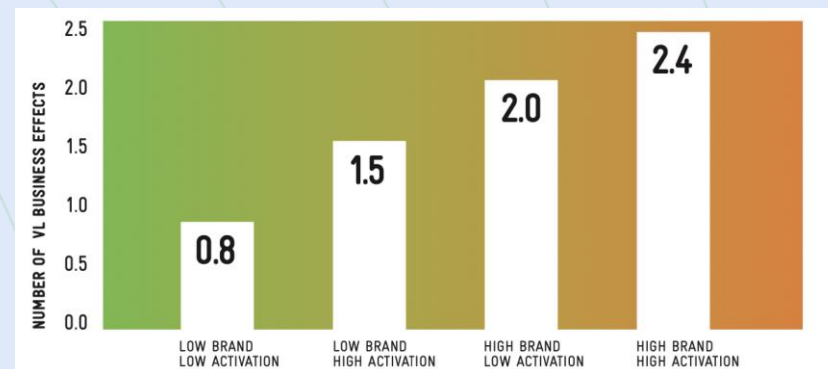
2024

中国数字营销趋势报告

- 虽品效协同的平衡点，需要根据环境而进行调整，但因渗透率始终为主要驱动力，故品牌与效果的比例需要始终围绕“60：40”进行调整。

品牌与销售激活的平衡

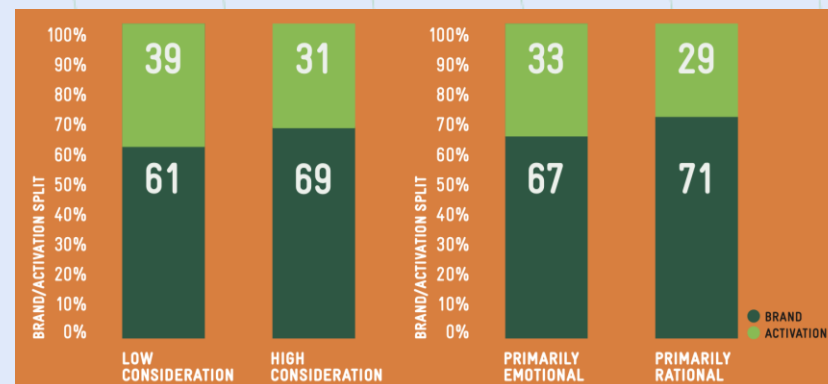
品牌和激活协同作用，相辅相成，品牌传播创造了持久的记忆结构，提高了基本需求水平并降低了价格敏感性。销售激活触发这些记忆，并将其有效地转化为即时销售。**最终结果是具有高利润率和营销投资回报率的可持续收入流。**



品牌与销售激活最佳分割点

当购买考虑度较高，或购买决策主要是理性时：由于销售激活的响应率会很高，品牌建设在这里更加艰难，所以需要更大份额的预算用于品牌建设。

当购买考虑度较低，或购买决策主要是感性时：由于品牌建设相对容易，所以困难的工作是将品牌资产转化为销售额，这意味着需要更多的销售激活费用。



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



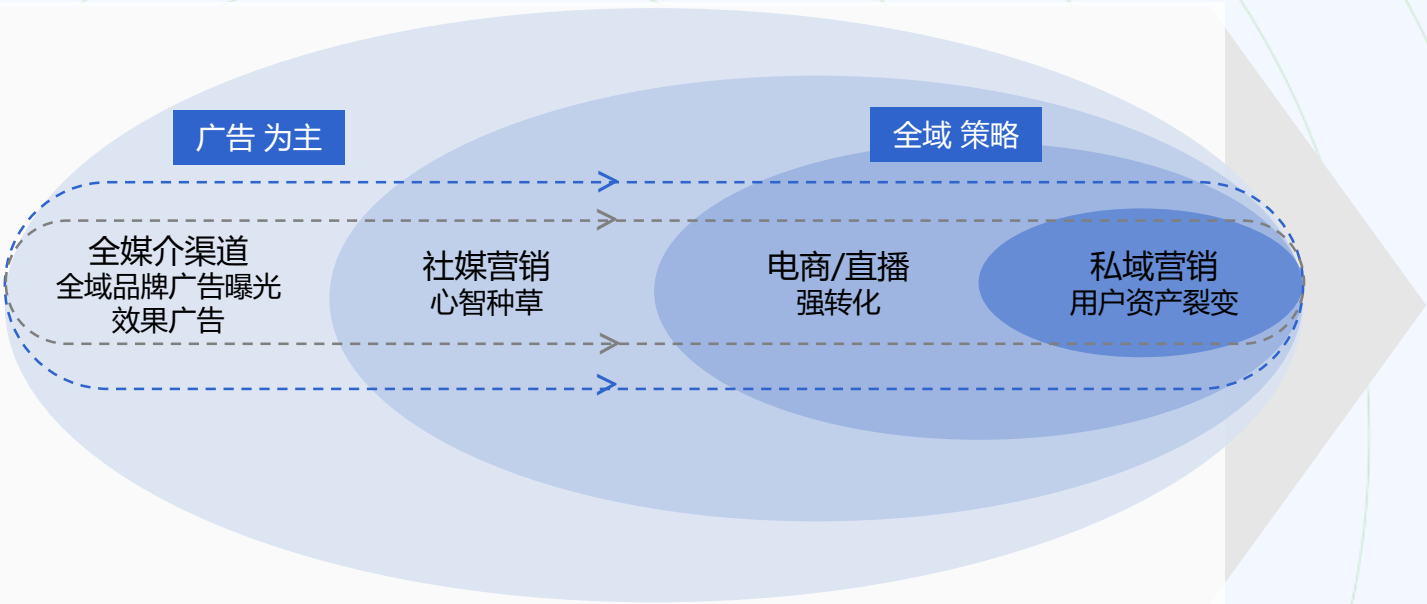
M360

数据来源：英国研究机构IPA Databank 2019 《Effectiveness_In_Context》

全域策略：数字营销是从广告→全域的生态构建

- 十几年来，营销是从“以广告投资为主”转向“全域投资”的过程，在这一迁移历程中，广告预算不断的流向社媒、电商/直播、私域。

全域数字营销链路



创新营销形式被广泛使用

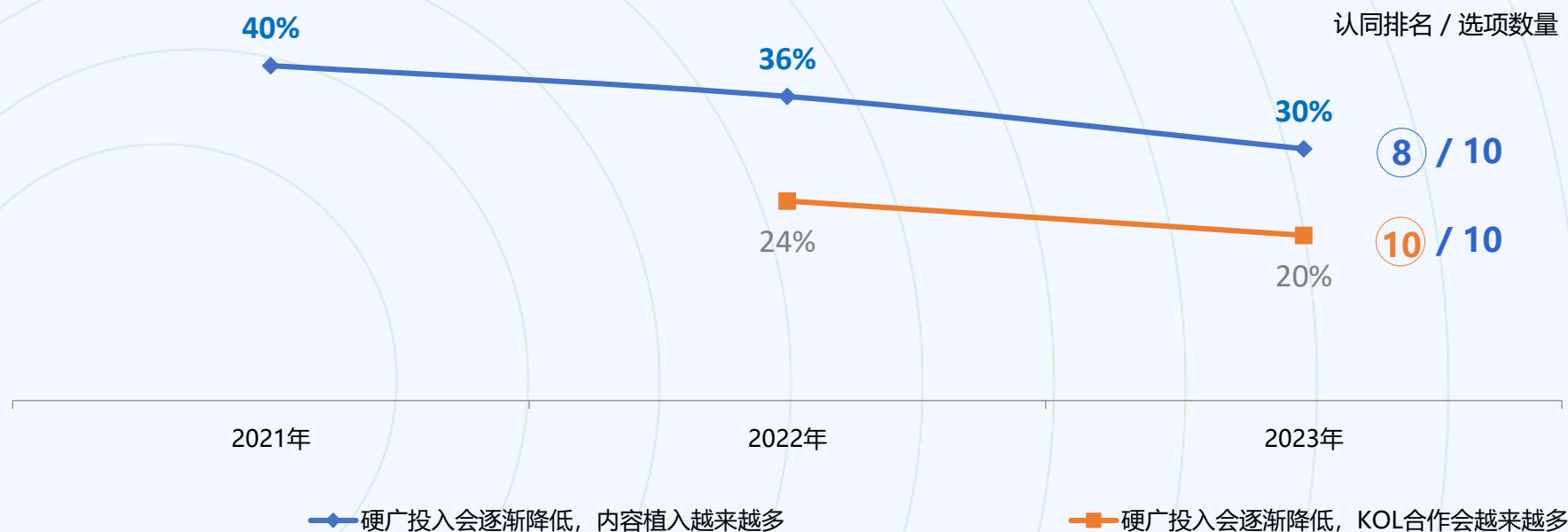
创新营销形式	2023年 已在使用%	2023年 排名/总选项数量
直播营销	75%	①/14
社群营销	45%	⑤/14
自有流量池	69%	②/14
私域流量运营	63%	③/14

广告主在全域策略下，思考广告的企稳与回归

2024
中国数字营销趋势报告

- 品牌对“硬广投入会逐渐降低，内容植入越来越多”和“硬广投放会逐渐降低，KOL合作会越来越多”的认可低逐年降低。

广告主 | 营销观点的认同（非常同意%）



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q：您如何看待以下【营销观点】？（单选）

专家观点：广告是规模化的必备工具

● | 减电商，增公域广告

2024年公域中广告的预算会增长，我们计划减少在电商中的营销预算的投入，因为我们认为，电商是短期的一个行为，公域才是我们认为的未来可持续的，可长久的领域。

——某国际日化品牌 媒介负责人

● | 利用广告实现渗透

塑造品牌，提升品牌认知的关键，是实现规模化的触达，即大渗透。广告目前仍然是企业实现规模化触达最高效的方式，通过各种资源覆盖、触点组合去触达尽可能多的人，实现品牌头脑份额和渠道份额的领先，才能实现SOV（Share of voice）的领先，进而实现市场份额的领先。

——秒针营销科学院院长 明略科技集团副总裁 谭北平



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



03

战术：数字化

应对效果测量和ROI提升

2024

中国数字营销趋势报告



营销挑战：效果难测量&ROI难提升是最大挑战

2024

中国数字营销趋势报告

- “效果难测量和验证”、“营销ROI难提升”，在近3年的调研中一直是挑战排名的前2位，可谓营销的“终极命题”。

广告主 | 面临的主要媒介选择挑战



效果难测量和验证

52%

排名 / 选项数量

① / 14

排名变化

↑ +1



营销传播ROI难提升

48%

排名 / 选项数量

② / 14

排名变化

↓ -1



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



m360

Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

专家观点：为什么营销效果难以测量？

2024
中国数字营销趋势报告

- 不同触点难以用同样的方法评估，测量计算难兼顾“品”与“效”，是营销效果难测量的原因。

● 测量难，但重要

对品牌而言，效果测量正变得越来越重要，因为很多品牌都面临着**持续增长但同时要降低营销费用**的挑战，这一挑战也让品牌的营销团队对投资效果、对效果的及时测量有了更高的要求。

其次测量变得越来越难，主要是投资的全链路触点越来越多，品牌散落在各个平台的数据越来越多，但不管字节、阿里还是红书，它们对效果的定义方式和衡量各不相同，**不同的触点花费很难在同一个尺度上被比较**。

——雀巢健康科学消费者洞察负责人 陈晨

● ROI测算要兼顾品效

互联网平台用于评估短期效果的指标，目前已成为企业评估ROI的关键，但实际上，这些营销评估工具往往只基于短期的销量和行为做归因和评估，并不适合评估长期的品牌资产，使用这些工具自然会导致短期销量导向的营销策略。

相比之下，目前为止**老牌的品牌调研**虽然又老又旧，却是评估长期品牌效应真实有效的工具。它的指标能**反映品牌对跨年度销量变化的贡献**，当然，这需要品牌耐心地收集和分析3-5年的数据并进行建模和观察。

——数见咨询创始人 方军

● 品效销协同评估

在品效销领域，每个环节都有各种的测评指标，导致三个环节一直无法有效协同。

为解决这个问题，可借鉴广告界早前提出的**广告价值等效性**

（Advertising Value Equivalence，简称AVE）理念，协同品效，做些新的探索。如果能在品和效的上一层搭建一个模型，理解和建立效果营销和品牌营销工具之间的交互关系或转化关系，同时与销直接联系，将非常有价值。

——云图元睿CEO 张文双



秒针营销科学院



全路数字营销峰会



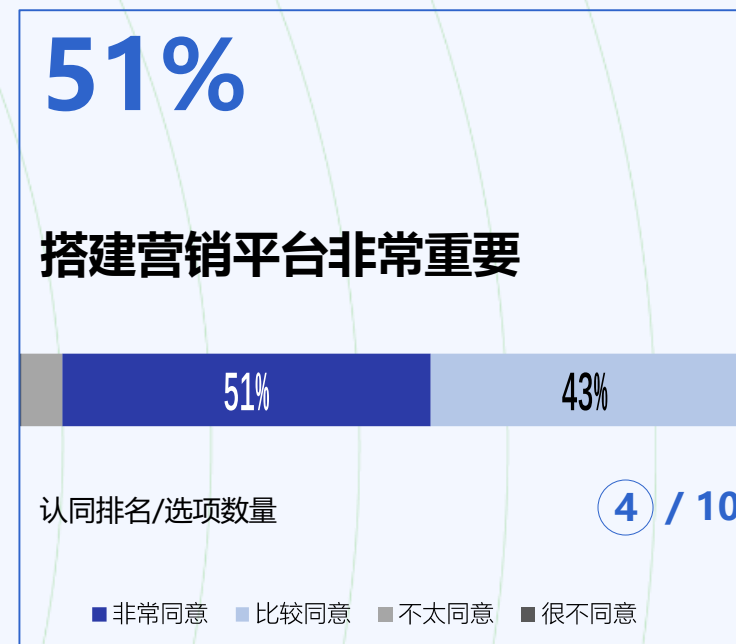
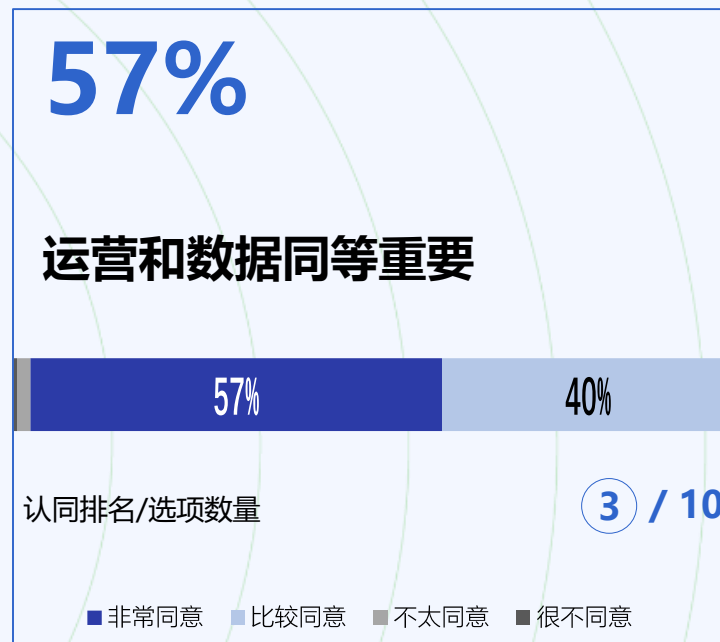
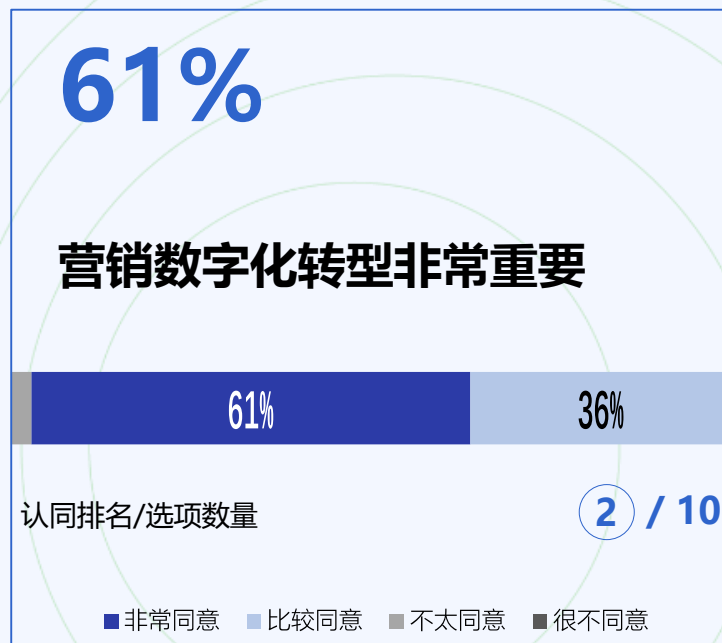
M360

数字化转型、运营和数据、搭建平台获得了高度的认可

2024
中国数字营销趋势报告

- 从营销观点中寻求解决方案，数字化转型，累积数据，搭建营销平台是被广告主高度认可的观点方向。

广告主 | 营销观点的认同比例



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q: 您如何看待以下【营销观点】？（单选）

领先企业成功案例：数字化系统的效果测量和ROI提升

- ✓ 十年中，某To C企业通过建设媒介投资回报（ROI）的营销数字化系统，解决效果测量和媒介投资ROI的提升优化；
 - ✓ 组织+媒介业务的共同行动、累积技术和数据能力、设置新的更先进的管理KPI，最终在业务和组织上获得双重效果。
- 2023+

2019-2022

营销投资的顾客价值回报

- ✓ **目标：**提升顾客长期价值
- ✓ **行动：**
 - 1、体验优化：个性化推送+即时优化；
 - 2、私域转化：促进私域用户复购；
- ✓ **KPI：**公域引流留存率、CLV（客户生命周期价值）
- ✓ **效果：**
 - 1、提升有效命中率和留存率
 - 2、户外、KOL、数字媒体共同纳入评估系统
 - 3、私域用户数量和体验提升
 - 4、设立CGO（首席增长官）岗位

公域投资的私域增长回报

- ✓ **目标：**能选择优质流量，并且可验证效果
- ✓ **行动：**
 - 1、前端公域广告留存率和后端会员转化挂钩
 - 2、3-5年构建可支持业务的媒介ROI系统
- ✓ **能力：**
 - 1、技术能力：会员ID识别打通公域流量、算法扩容（一方DMP扩大）、公域流量优选技术
 - 2、数据能力：公域广告数据+私域数据（小程序和APP）
- ✓ **KPI：**会员命中率、CPA（产品搜索浏览）、CPS（订单）
- ✓ **效果：**
 - 1、公域广告会员命中率提升、顾客拉新促活大幅提升、流量成本大幅降低；业务更加敏捷。
 - 2、media团队常规执行工作人力消耗下降，设PM岗；技术引领的ROI体系，减少对于agency的依赖。

2012-2018

媒介投资的触达效率回报

- ✓ **目标：**解决媒体广告投资的效率提升
- ✓ **行动：**传统媒介广告费用转向投资数字广告
 - 1、全部公域广告加码监测
 - 2、新KPI，考核数字媒体广告
- ✓ **能力：**
 - 1、技术能力：加码监测
 - 2、数据能力：公域广告数据全部采集沉淀
- ✓ **KPI：**
 - 1、设置：从CPM变成Cost Per Reach（CPUV）
 - 2、KPI特征：全量、ID颗粒度、稳定、敏捷
- 效果：**
 - 1、媒体采购成本大幅下降、顾客复购率增加、策略更敏捷
 - 2、设立CDO（首席数字官）岗位
 - 3、驱动自建CRM和APP



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



04

战术：技术 AI提升营销效率

2024

中国数字营销趋势报告



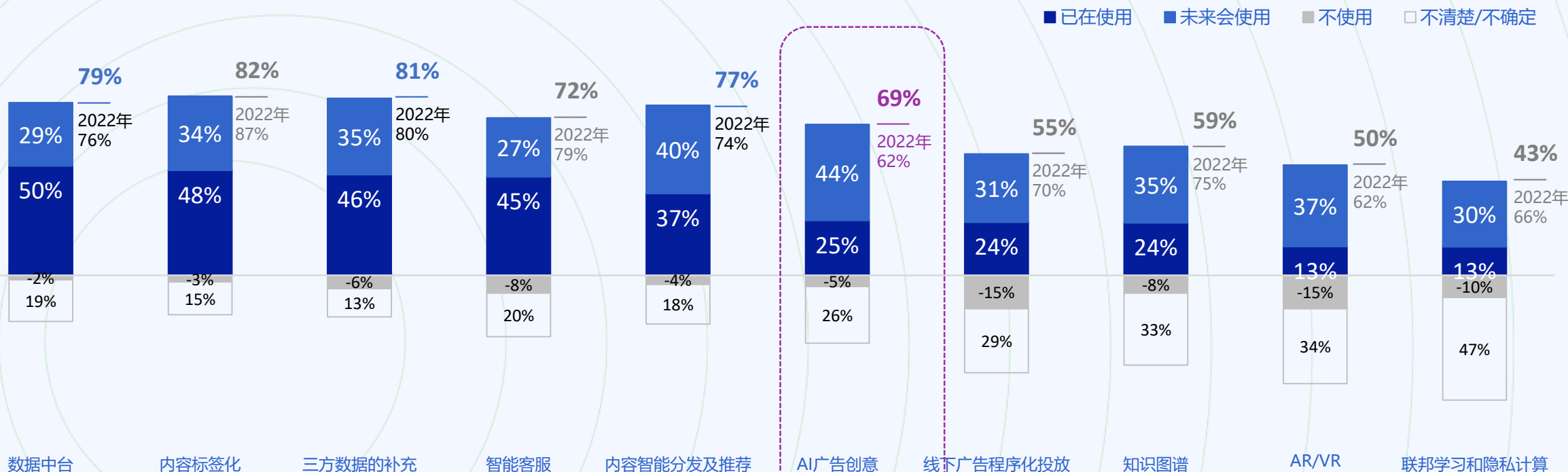
营销技术趋势：数据中台、内容标签化应用最高

2024

中国数字营销趋势报告

- AIGC的已在使用比例25%，仅排名第6位，但未来会使用比例44%，排名第1位。

营销新技术的应用预期



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

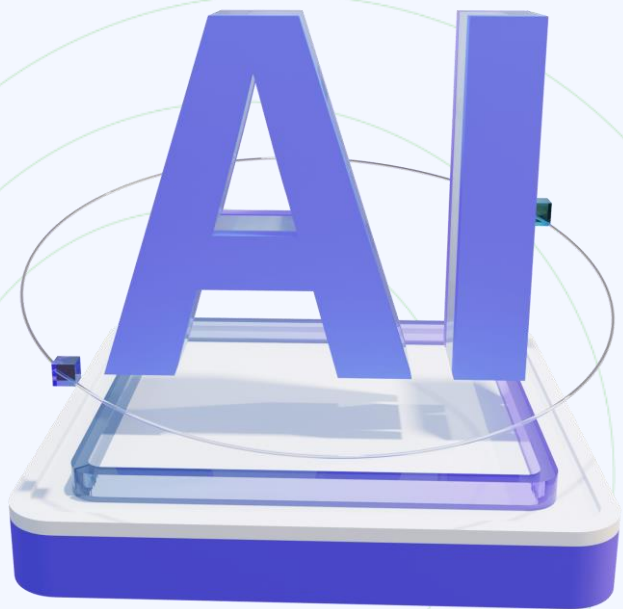
Q：您如何评价以下【新营销技术】的应用预期？（单选）

AI营销，是未来期待最高的“创新营销形式”

2024

中国数字营销趋势报告

- AI营销也是“未来预期”最高的创新营销形式。但已在使用的比例并不高，说明广告主在AI营销落地上还存在障碍。



AI营销的应用预期

排名

已经在使用AI营销	22%	10/14
未来会使用AI营销	47%	1/14
不使用AI营销	9%	10/14
不清楚/不确定	22%	9/14



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



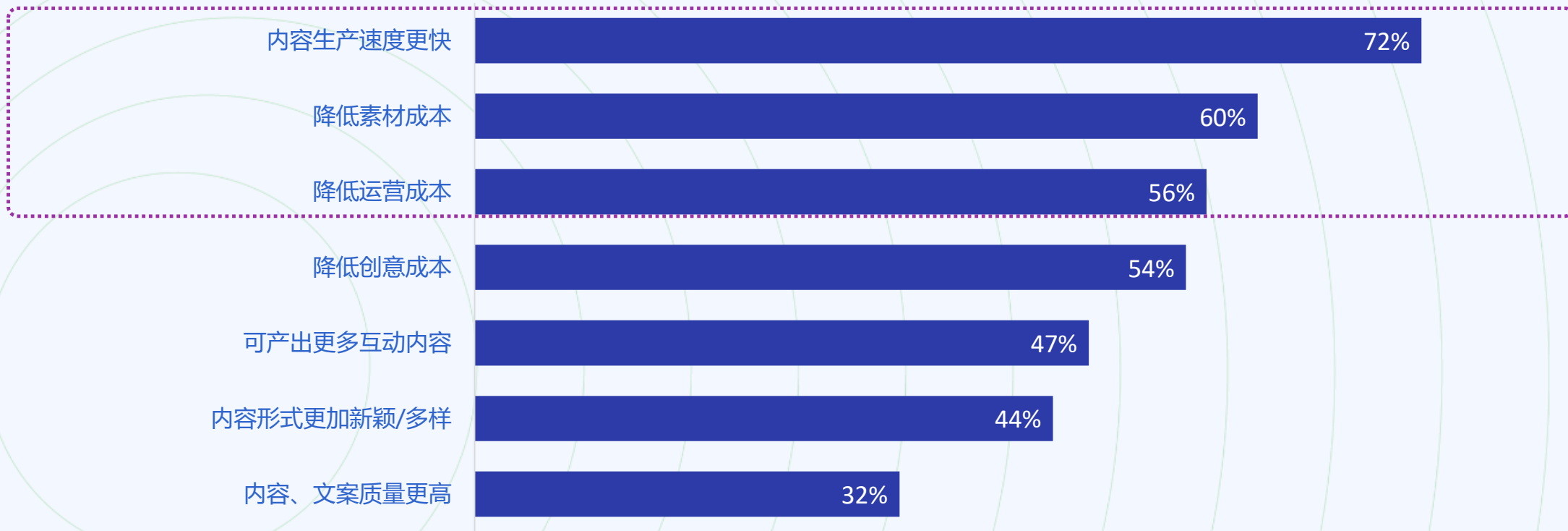
M360

Q：您如何评价以下【创新营销形式】的应用预期？（单选）

内容的降本增效是当前广告主感知AI的最强优势

2024
中国数字营销趋势报告

AI营销优势



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



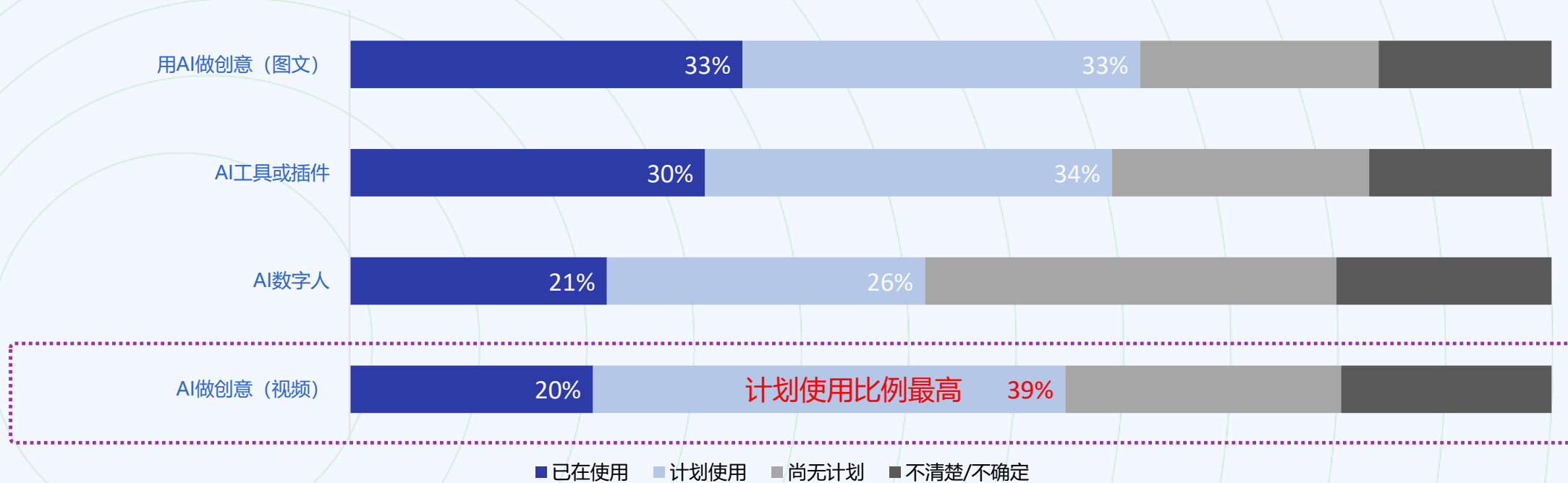
M360

Q: 您认为AIGC在互联网数字营销广告投放中应用具备以下哪些优势? (多选)

AIGC应用：图文已有3成使用，视频未来期望最高

- 用AI做图文创意的使用率最高，已达到33%的比例。AI工具和插件也有30%的使用率。
- 虽然当前用AI做视频创意的比例还不高，仅20%，但存在于更多广告主的未来计划中。

AIGC营销的应用情况



广告主对国内AI大模型认知

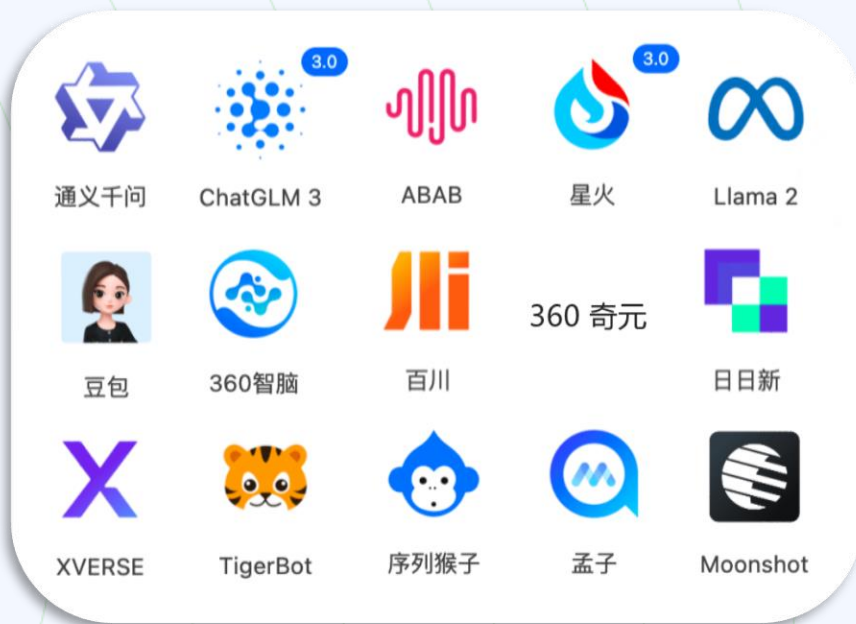
2024
中国数字营销趋势报告

广告主 | 国内AI大模型的市场认知

AI大模型认知 Top3



广告主了解的AI大模型



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q: 您知道国内哪些公司的AI智能大模型? (多选)

专家观点：AI推动营销行业变革，业务需求+精细化运营是提升营销生产力的关键

2024
中国数字营销趋势报告

● | 如何快速把AI转化为营销生产力？

现在各大厂都在卷大模型，每个人都在谈大模型，但是真正把握时代浪潮，让AI转化为营销生产力，我认为无非做两件事情，第一是脚踏实地，回归业务和客户需求本质，结合自身优势做精细化运营，利用大模型技术实实在在赋能业务的关键环节，提升业务运转和客户服务效率。第二是仰望星空，新时代背景下，善于探索发掘新的客户需求，积极开拓蓝海市场。360商业化依托360智脑大模型能力，聚焦企业营销、办公需求场景，推出360智能营销云创新业务，降低中小企业大模型的应用门槛，让AIGC成为新的生产力进入各行各业，提升企业含“AI”量，实现营销和经营全链路的降本增效。

——360集团副总裁、商业化总裁 黄剑

● | AI给营销带来的挑战和机遇

AI大模型将为营销行业带来一场生产力革命，无论内部办公还是对外营销，大模型都能够极大提高工作效率和产出，因此企业要发展应该建立“AI”信仰。但是生成式AI并非无所不能，从企业应用来说，大模型缺乏行业知识，容易出现幻觉，同时，提示词工程学习门槛较高，普通人难以直接借助AI实现生产力提效。要破解大模型技术在企业场景中应用和落地的困境，真正做到好用、易用是关键。360智能营销云旗下的AI数字员工、AI数字人、360智绘等产品矩阵，以“大模型+企业知识库+智能体”为解决方案，让大模型可以掌握复杂技能，拥有行业知识，使用多种工具，让AI成为企业、员工的智能助手，帮助企业率先拥抱AI时代，获取弯道超车的机会。

—— 360集团副总裁、360大模型应用负责人 梁志辉



秒针营销科学院



全链数字营销峰会

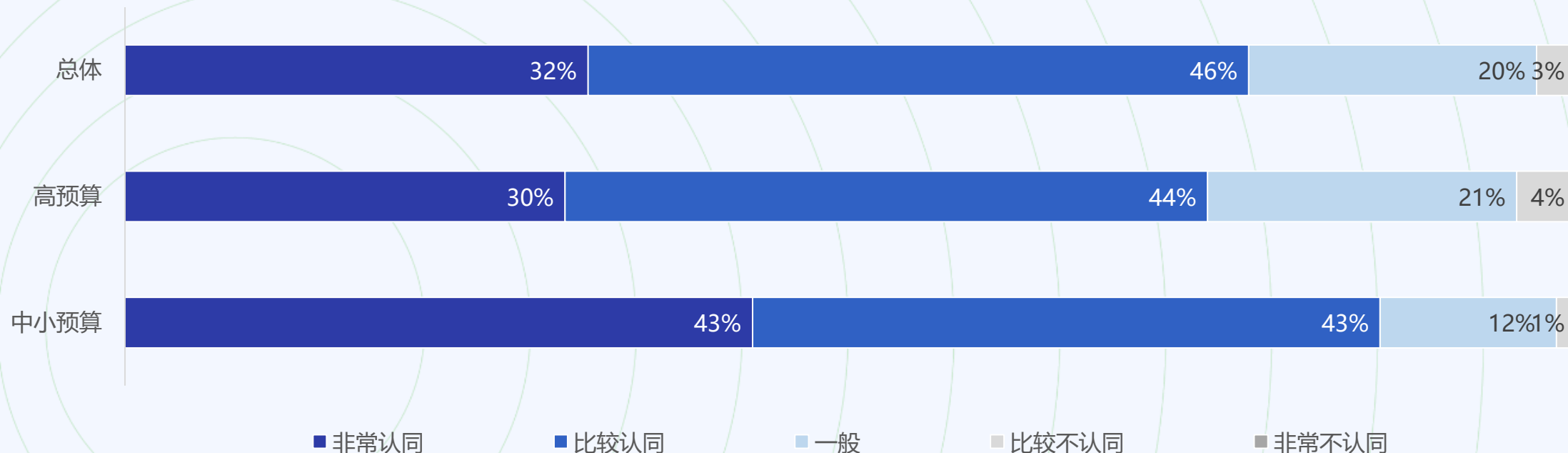
×



近8成广告主会因AI能力，而增加媒体的预算

- 中小预算的广告主因AI大模型向媒体平台增加预算的可能性更高。

AI能否为媒体带来更多预算



案例：智能营销云AI产品矩阵，助力企业提升生产力

2024
中国数字营销趋势报告

360AI数字员工、360智绘（AI生图）、360AI数字人打造专属“海盗虾饭”的数字员工天团，提效新品开发，降低新品营销成本

360AI数字员工，从需求到营销全链路深入赋能新品开发



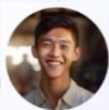
餐饮行业
AI产品经理

- 快速分析，增强决策力效率：500页资料1分钟看完，总结输出新品建议。



赋能小红书
文案生成

- AI Agent通过用户意图识别、搜索增强，实现任务拆解，打造小红书爆款文案



AI助理

- 解锁日常综合问答：设计调研问卷、检索热搜资讯、翻译等等

缩短新品开发周期，增强决策效率

360AI智绘+AB广告测试：AI生图代替产品实拍，结合360画报广告位精准投放办公白领人群



- AI一键文生图，生成不同口味菜品素材
- 基于360智绘进行创意生成与优化，智能调节素材细节



- 360PC锁屏画报午饭时间北上深杭推送
- 48380次点击，胜出产品支持率达73.6%

有效扩大测试样本量，实现测试周期缩短80%

创建品牌AI数字人，接入大模型和企业知识库训练多个“老板分身”



调研数字人

- 与传统问卷不同，通过数字人对话式引导调研
- AI生成开放性问题
- 增加顾客多维度调研反馈

品牌客服数字人

- 线上+一体机双平台
- 可互动可问答
- 承接客服职责
- 吸引顾客进店互动



调研数字人将顾客填写率提升20%，品牌客服数字人提升顾客进店率15%



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

案例：基于元宇宙技术，打造出企业与受众多元互动的场景，提升沟通效果

2024
中国数字营销趋势报告

360以元宇宙招聘市集为概念，打造“职场元梦记”提升应聘效率，开启求职新纪元

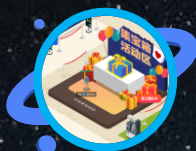
元宇宙招聘市集 7大顶级平台打破时空距离



上线初期
3.7万+ 追梦人 把脉未来
渴望在 职场元梦记

3.7W 直播当天UV	126.6次 人均互动次数	80个+ 社群覆盖
+4% 同比22年投放增长	+31% 同比22年广告收入	4.4W 直播间互动

元宇宙互动提升应聘体验



集宝箱赢大礼

激励互动 提升停留



一键邀请宇宙共享

活动扩散 不断纳新



探秘新兴职业

前沿趋势 选择拓宽



精准展示 简历直投

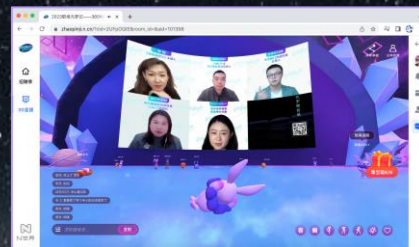
多样选择 直通理想



大咖直播 助力进阶

大学学不到的职场公开课

3D直播探秘职场趋势



超级影响力主理人 李佼

@敬子博士教收纳

@Pandora占星小巫

@意辰三分钟-脱口秀

@数据分析师凯爷

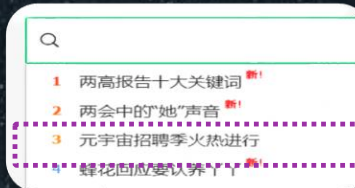


传统搜索助力随时随地即搜即现

搜索Onebox



搜索下拉热词



浏览器信息流



360搜索

招聘兴趣词 找工作兴趣词

职业技能兴趣词

招聘平台词

360搜索

全网招聘兴趣人群

360安全浏览器

全网应聘兴趣人群

职业技能提升兴趣人群

专家观点：从AI工具开始全员应用，从内容生产切入业务场景

2024
中国数字营销趋势报告

● | AI的组织应用

AI将带来营销生产力大爆发，企业要用好AI，不能先考虑如何用AI减员，而是如何把AI转化为营销业务的生产力。建议的路径，首先做到全员应用，引入AI工具、插件、助手，所有人先用起来，第二业务场景提炼，在全员应用中找到最有效的场景，第三根据重要场景进行AI垂直模型构建，拆解原有 workflow，形成AI+人的新协作提效模式，第四是组织进化，在AI参与的新 workflow 上进行组织变革，使AI在组织内的能力得到泛化和拓展。

——秒针营销科学院院长 明略科技集团副总裁 谭北平

● | AI提效内容生产

作为平台，爱奇艺内部积极拥抱AI，我们认为AI是很好的工具，我们始终相信AI是撬动创意的杠杆，是创意价值的放大器，可以作为工具帮助创意人实现更高价值的创作。

作为内容平台，爱奇艺已率先开始在内容策划、开发、制作、宣发等核心环节落地生成式AI的应用，并在文本、图片、声音、视频四大应用场景形成了一定生产力。比如“我们大量的影视综内容都是横版的，但大家的手机却是竖屏，爱奇艺已经可以利用生成式AI截取横版画面并扩图为竖版的海报物料。”在宣发时，热门剧综如《长风渡》和《乐队的夏天第3季》站内外宣发中，已经利用AI选图、裁图、合成图像产出个性化海报等物料。

——爱奇艺广告策略营销总经理 姚培娜

● | AI提效内容营销

在内容营销、创意策划、策略制定等过程中，AI能提供更庞大的信息量，实现横向扩展；从纵向看，AI也开始帮助我们进行更深入的洞察，层层分解的能力更强，剥白菜心的效果更好。AI在拆分细化情绪、情感和功能词包等领域也能极大地提高效率，这种效率的提升既包括提高工作效率，降低成本，也能通过更少的投入达到更好的效果。

——谷元文创科技创始人 李勇



秒针营销科学院



全链数字营销峰会

×



如何开启组织对AI营销的全员应用？

- 引入AI的助手类工具，开启全员应用，在分析洞察，内容生成，数据分析方面支持营销日常的效率提升。

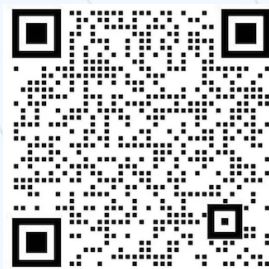
一站式大模型入口

- ✓ 主流文本大模型
- ✓ 主流图像大模型
- ✓ 明略自有大模型：各行业小红书文案、官方文案、文案评分...

高效的大模型交互产品

- ✓ 支持浏览器插件/Web版/IM侧边栏/内部系统集成...
- ✓ 辅助阅读网页文本/ PDF/Word/PPT/XLS/Dashboard
- ✓ 对照式翻译/联网搜索/搜索增强
- ✓ Prompt模板/Prompt库/自定义Prompt...
- ✓ 个人知识库/团队知识库

小明-扫码申请试用



主流大模型使用
阅读PDF/网页文本
生成营销文案/图片
分析营销数据
对照式翻译....

企业组织协作能力

- ✓ 企业账户/角色权限管理
- ✓ Prompt共享/会话内容共享企业Prompt库
- ✓ 企业/部门/员工使用数据/管理分析报告

组织赋能型Copilot

- ✓ 企业Prompt互助社区/行业Prompt教学及Prompt案例库
- ✓ 企业Agent配置及管理平台



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



05

战术：市场 “不卷”的机会市场

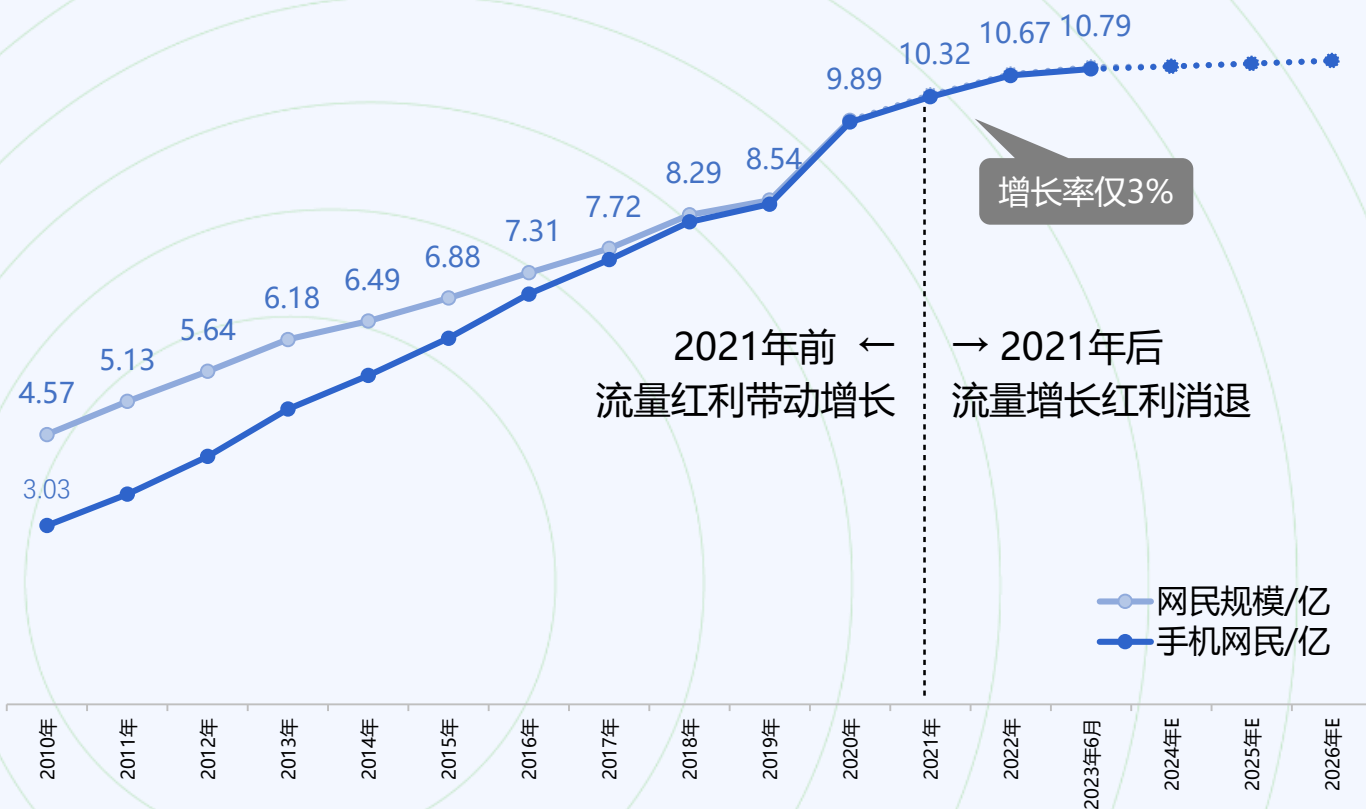
2024

中国数字营销趋势报告



人口&流量红利消退，中国市场进入存量竞争时代

2024 中国数字营销趋势报告



956
万

人口红利消退

2022年出生人口

10.8
亿

网民渗透见顶

2023年网民人数

营销挑战：行业竞争，内卷加剧

广告主 | 面临的主要媒介选择挑战

行业竞争加剧

排名 / 选项数量 排名变化

40%

④ / 14

↑ +1

汽车/美妆/互联网零售的广告主，竞争压力更强

- 汽车行业：53%
- 美妆个护行业：53%
- 互联网零售：50%

营销专业人士缺乏

排名 / 选项数量 排名变化

20%

⑫ / 14

↓ -2

传统家电/服装/汽车及新锐品牌更缺专业人士

- 家用电器行业：43%
- 新锐品牌：37%
- 服装服饰行业：36%
- 汽车行业：28%

新锐品牌的冲击

排名 / 选项数量 排名变化

19%

⑬ / 14

→ +0

汽车受新能源品牌冲击较大
食品饮料和美妆行业新品层出不穷，赛道拥挤

- 食品饮料行业：35%
- 汽车行业：31%
- 美妆个护行业：26%



秒针营销科学院



全路数字营销峰会

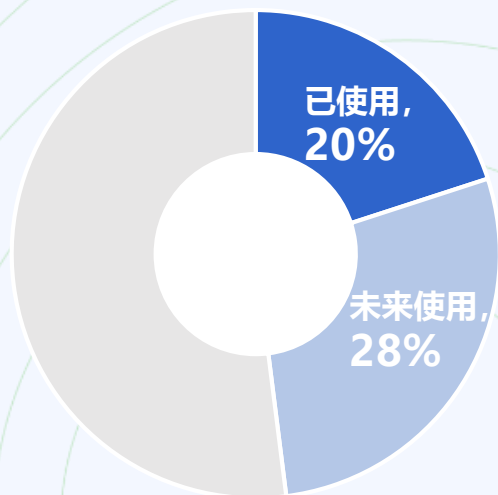


M360

Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

专家观点：强品牌走出去，用全球化求增长

广告主 | 创新营销方式的应用预期



20%广告主已经“出海营销”，
28%广告主未来有计划出海

出海已成为国际贸易在互联网时代的新趋势。传统贸易主要依赖于外贸公司，现在则更多地通过互联网平台和国际物流进行。过去出海的广告可能分散在海外媒体或特定目标媒体上，而现在则更多地集中在数字化平台如TikTok或亚马逊等上。

——复旦大学管理学院教授 蒋青云

东南亚市场可能是增长最快的地区之一。该地区拥有庞大的人口基数，达到七个亿。虽然与印度相比，东南亚在某些方面不是很有优势，但其在基础设施等方面的表现远强于印度。因此，从长远来看，东南亚市场的增长潜力不容忽视。

——CartX联合创始人、《计算广告》作者 刘鹏

全球化的进程中，中国企业已经不再只是从中国走出去，而是成为一家**全球化的企业**。有些企业的主力市场已经不再是中国市场，而是全球市场。中国的企业在今天的时代可以走向更广阔的空间，具体的策略和媒介使用方法是具体情况而定的。随着新媒体和新技术的出现，可以随时进行调整。

——中国传媒大学广告学院副教授 王薇

由于总部在中国，营销在当地，决策链路较长。随着在当地市场发展壮大，品牌会选择出海目的地当地的名人、媒体等进行合作，与之对应，其对当地信息颗粒度的要求也越来越高，这对各种市场营销相关的代理公司（消费者洞察，媒介，广告等）来说都是机遇。更广泛、更深入地在当地布局可以成为这类公司新的增长点。

——前东风日产乘用车市场调研部副部长 张振华

专家观点：卷不动的品牌，深耕下线，寻找蓝海

2024
中国数字营销趋势报告

● | 内循环落地

《华尔街日报》近期的报道显示，过去一段时间，**中国投资增长率最高的区域，其实是中国内地**，增长率超过海外投资。**很多资金都流向了三、四线城市**，完善内地市场的投资是产业链在中国进一步完整化的一个举措。这些投资布局在很大程度上弥补了进口资源的不足，激发了本地化的供应，这也是**内循环布局的落地**。

——复旦大学管理学院教授 蒋青云

● | 消费平权

移动互联网的发展使商品信息和内容传播能直接到达县级市场，甚至深入到田间地头，物流体系在县级市场也已经非常完善。**移动互联网让下线市场能享受到与一二线城市同等的消费权利**。下沉市场正在成为新的消费增长点，而消费平权则是这个趋势的重要推动力。

——中国传媒大学广告学院副教授 王薇

● | 下线有机会

疫情之后，一些三线及以下市场的波动并没有一线城市大，他们的房价相对较低，房贷压力也不大，当地的物价也相对较低，对于中等收入人群而言，尚有结余可以支配。消费方面，相较于疫情前，他们开始注重体验类消费。而无论教培政策如何变化，家长在教育方面的支出毫不手软。虽然下线城市能通过抖音、小红书等主要渠道和高线城市拉平信息差，但**在线下体验层面，便利性还是不如一二线**，想实现转化还存在一定的障碍，**缺临门一脚**。

——前东风日产乘用车市场调研部副部长 张振华



秒针营销科学院



全通数字营销峰会

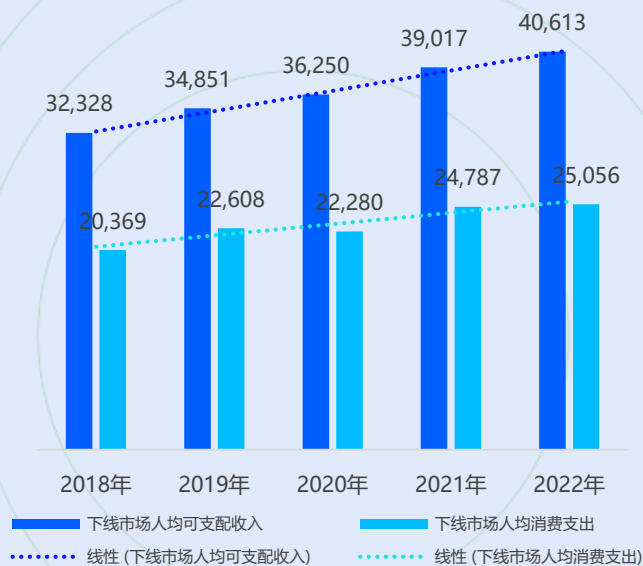


M360

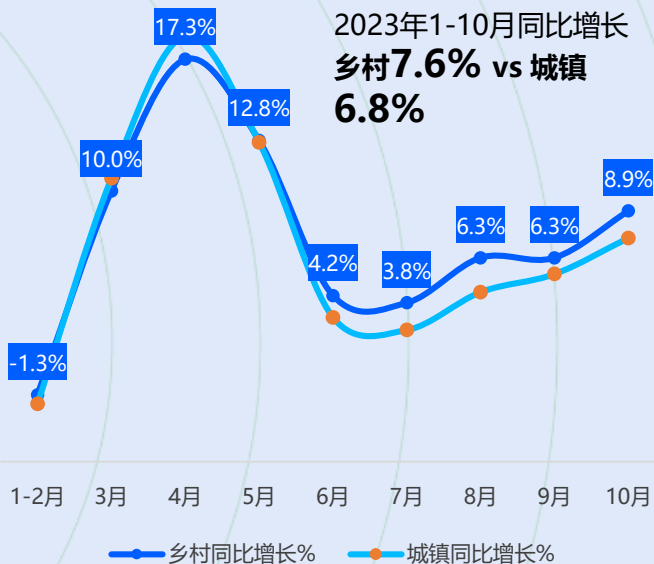
下线市场消费潜力，正在吸引广告主的营销投资

- 与2022年相比，教育，金融，家电，零售，网络通讯等11个行业2023年的数字广告（移动端）下线市场流量占比均有上升。

居民人均收入与消费支出 下线市场逐年增加



2023社会消费品零售总额 农村同比增长更快



2023下线市场数字广告流量比例 17个行业中有11个比例上升

各行业 下线市场广告流量占比%	2022年 1-10月	2023年 1-10月	同比差异
教育文化类	34.3%	50.9%	16.6pp
零售及服务类	39.7%	41.0%	1.3pp
网络及通讯类	36.2%	38.4%	2.2pp
IT产品类	38.0%	38.3%	0.3pp
母婴用品类	37.9%	38.3%	0.4pp
食品饮料类	36.7%	37.0%	0.3pp
家用电器类	29.0%	34.4%	5.4pp
金融理财类	25.5%	30.1%	4.6pp
交通工具类	28.8%	29.1%	0.3pp
家装家具家居类	13.8%	14.1%	0.3pp
旅游住宿类	10.5%	13.4%	2.9pp



秒针营销科学院



全球数字营销峰会

×



06

战术：消费者 可规模化的精准

2024

中国数字营销趋势报告



营销挑战：消费者难以洞察

2024
中国数字营销趋势报告

广告主 | 面临的主要媒介选择挑战



排名 / 选项数量 ⑥ / 14

营销的基本问题：消费者定位与洞察

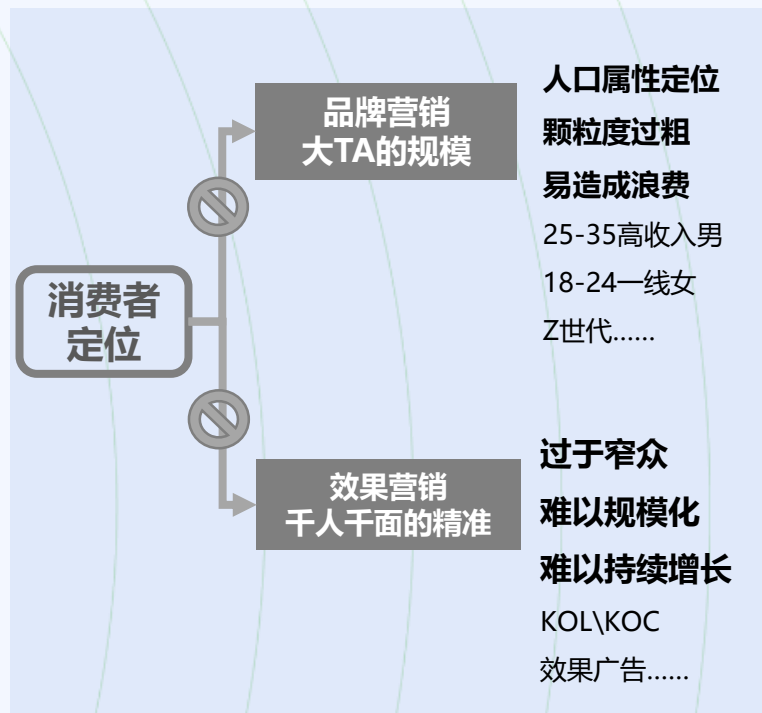
我的消费者是谁？

消费者在哪里？

如何沟通消费者？



“规模”还是“精准”？难以平衡



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

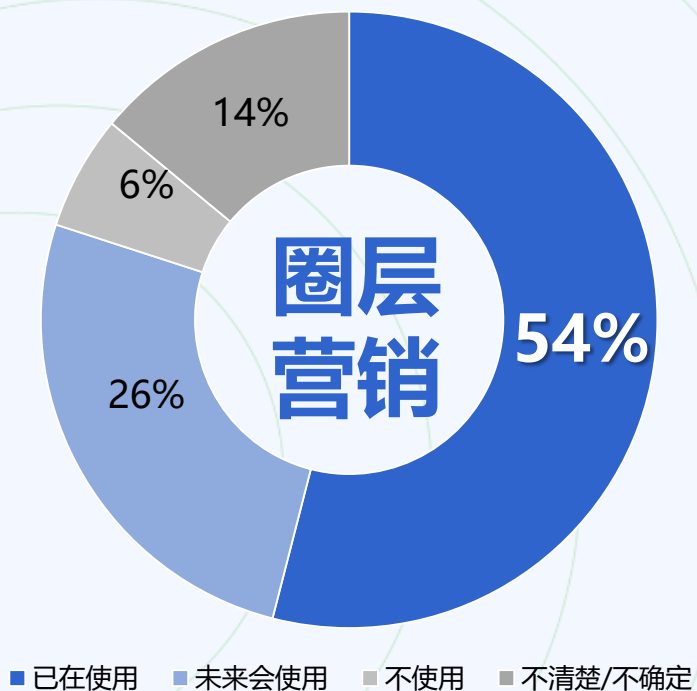
Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

圈层营销得到广泛认同，在创新营销形式中排名领先

2024
中国数字营销趋势报告

- 圈层营销作为2023年“创新营销形式”中的新增选项，第一年出现，就在14个选项中排名第4位，有54%广告主表示“已在使用”。

广告主 | 创新营销形式的应用预期



圈层营销“已在使用的”排名

排名 / 选项数量

④ / 14



秒针营销科学院



全球数字营销峰会

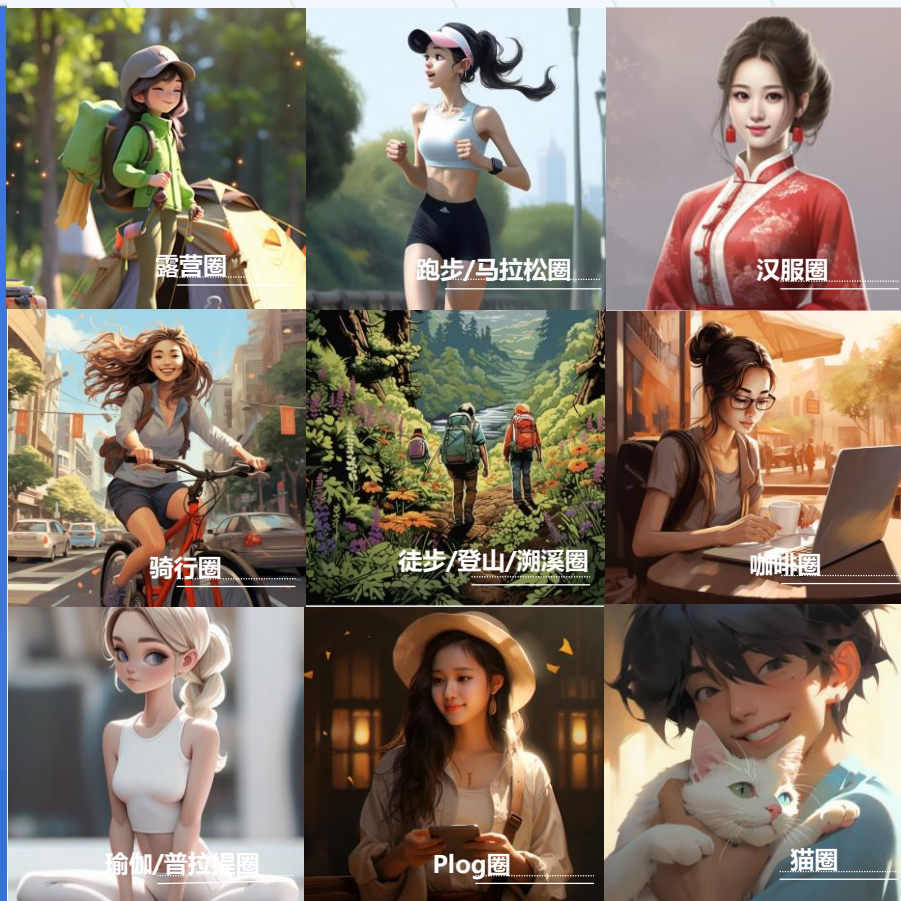
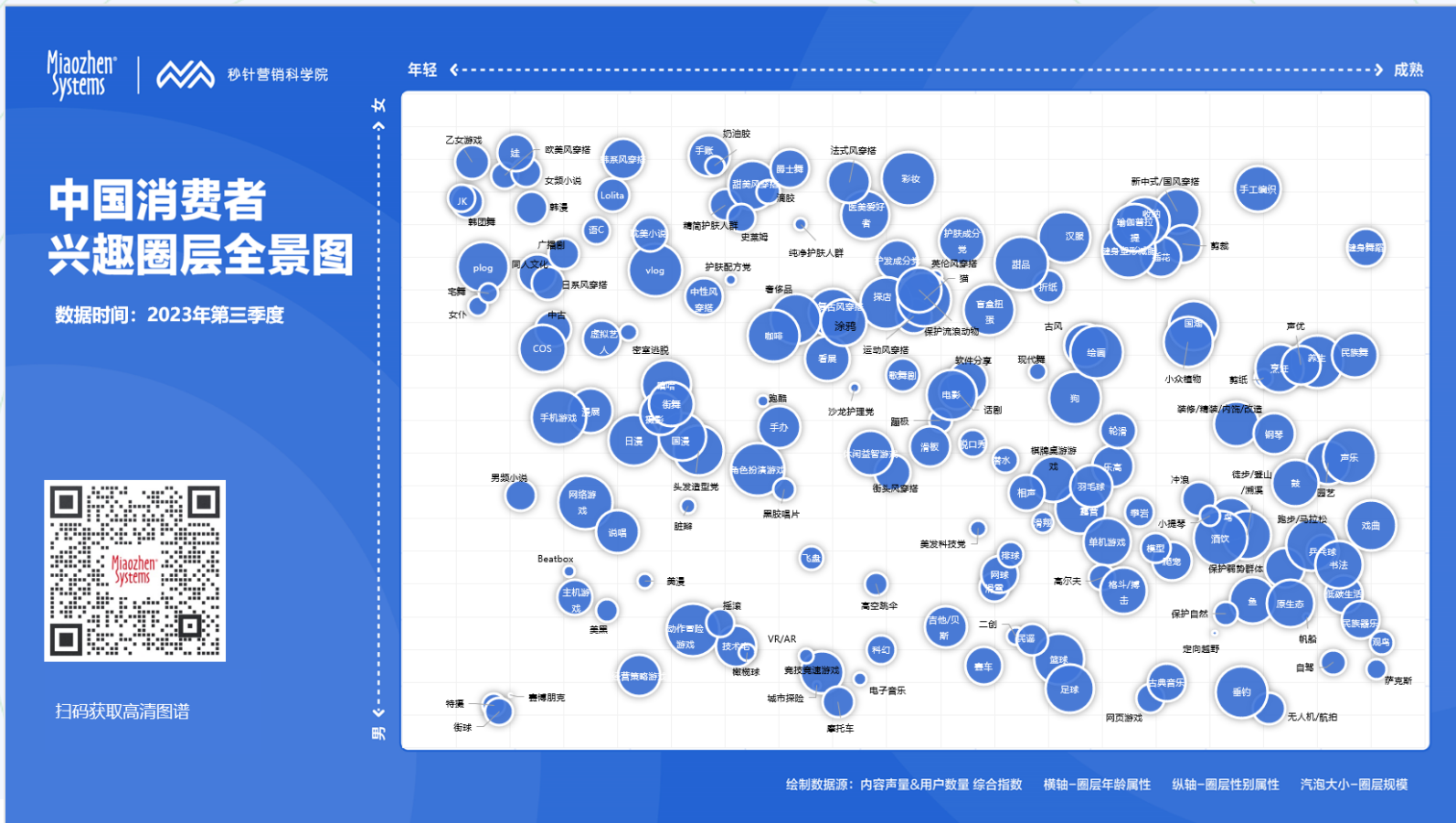


M360

Q: 您如何评价以下【创新营销形式】的应用预期? (单选)

传统人群营销方法升级：用圈层，实现可规模化的精准

- 圈层是大数据时代人群细分的升级方法论，打破了TA过于广泛，效果广告过于窄众的局限性。
- 基于大数据，构建从“圈层盘点→定位目标圈层→目标圈层洞察→目标圈层投放（平台/KOL/推流/广告）→固圈→破圈”的完整打法。



2024，广告圈层投放的应用元年

2024
中国数字营销趋势报告

秒针广告圈层标签体系

以社媒兴趣圈层为基础，结合广告内容与互动行为数据，构建广告圈层标签体系，支持广告主圈层营销的广告投放

广告圈层1：基于社媒兴趣映射的圈层

游戏 乐器 美妆 动漫 宠物 健身

LLM

源于社媒兴趣圈层，通过LLM大模型，映射并定义



秒针系统首创《中国消费者兴趣圈层全景图》包含172个社媒兴趣圈层

广告圈层2：基于广告内容与行为提炼的圈层

美白 抗老 防晒 户外运动 成分党 功效党

广告内容
及互动

基于广告内容及互动行为数据，直接定义



秒针营销科学院



全链数字营销峰会



秒针营销科学院



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



07

战术：流量

碎片化和熵增中寻找价值洼地

2024

中国数字营销趋势报告

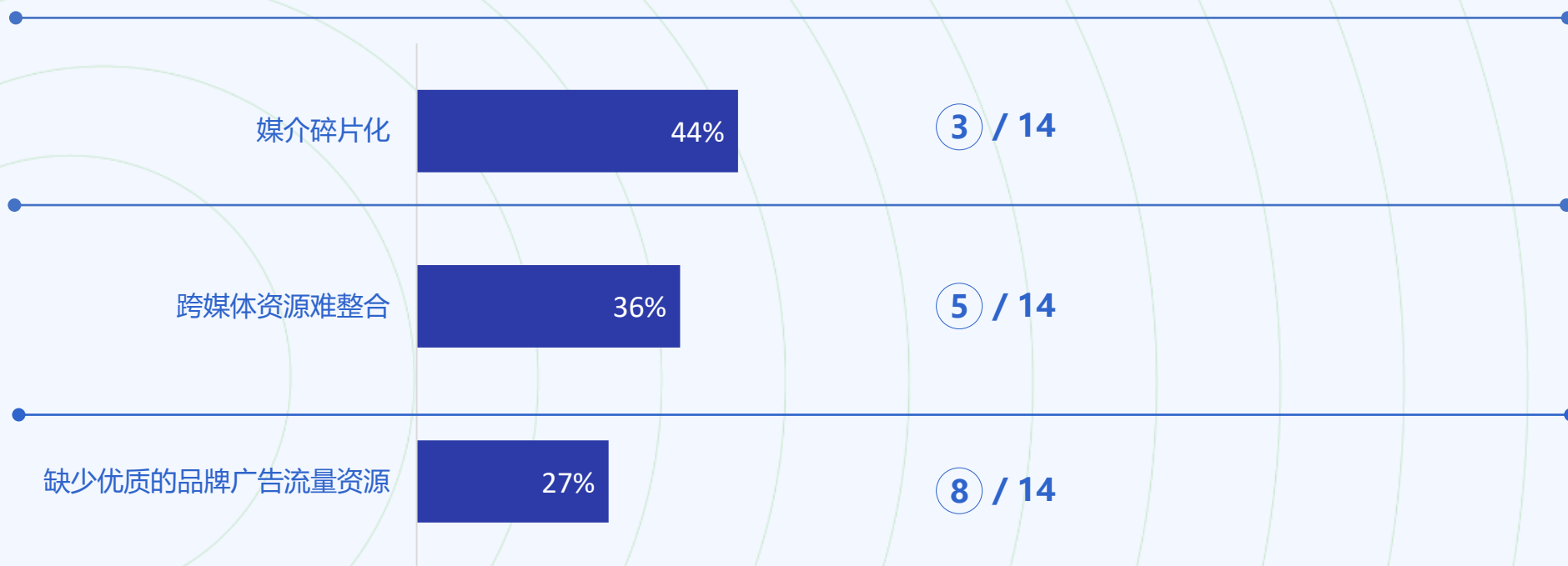


营销挑战：媒介碎片化带来流量选择的挑战

2024
中国数字营销趋势报告

广告主 | 面临的主要媒介选择挑战

排名 / 选项数量



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



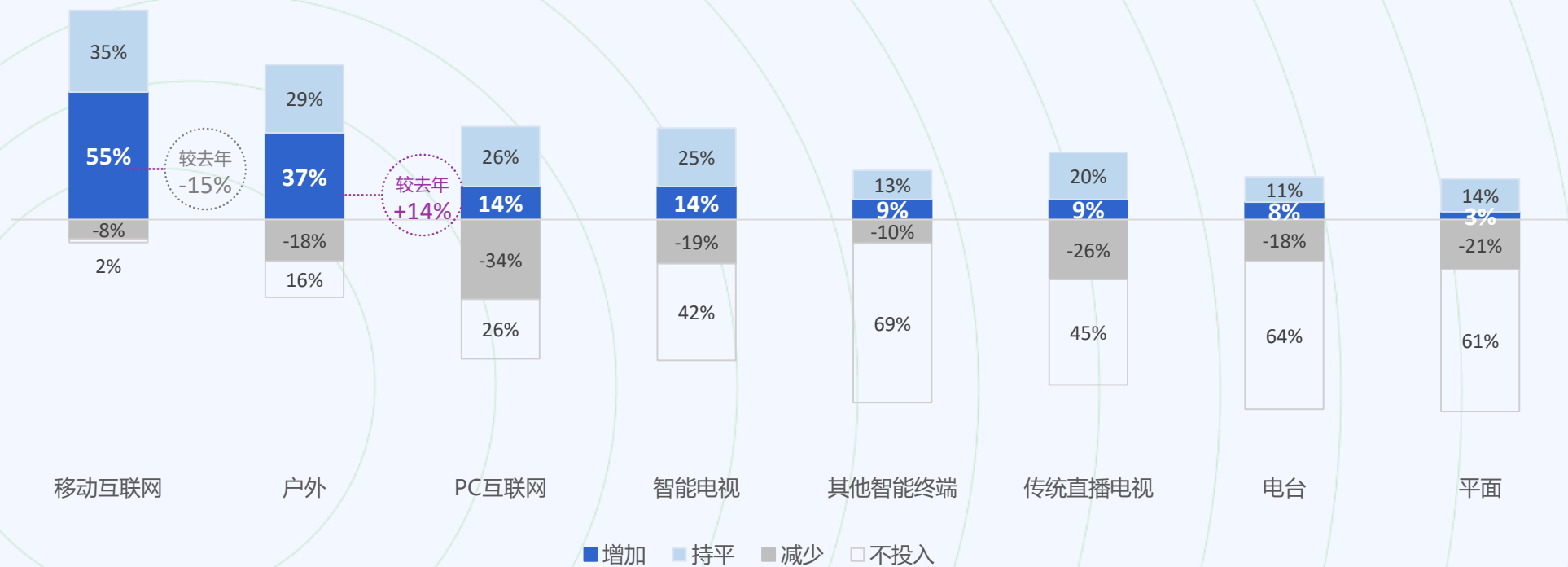
M360

Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

流量趋势：2024移动互联网和户外是增投趋势

2024
中国数字营销趋势报告

广告主 | 2024 年各媒介类型营销投资变化趋势



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



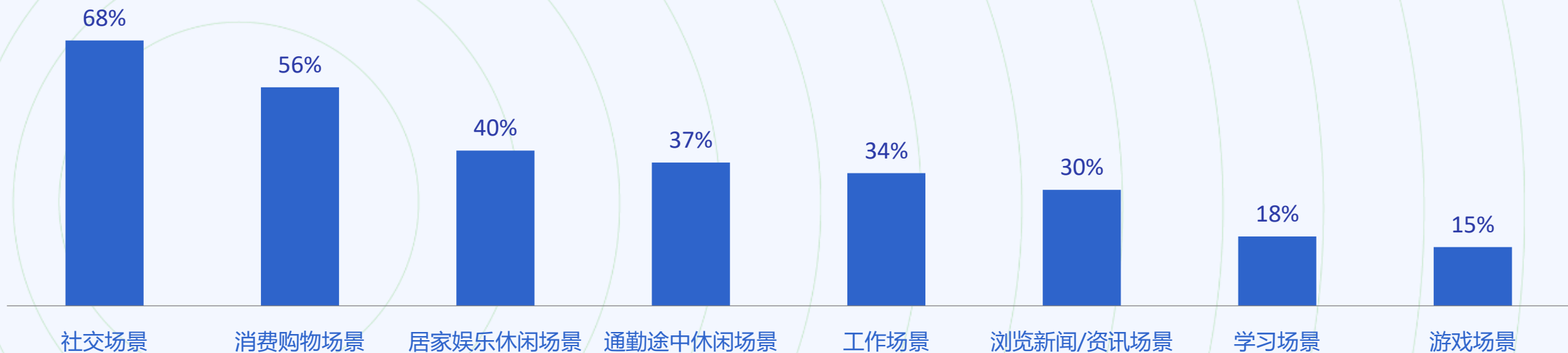
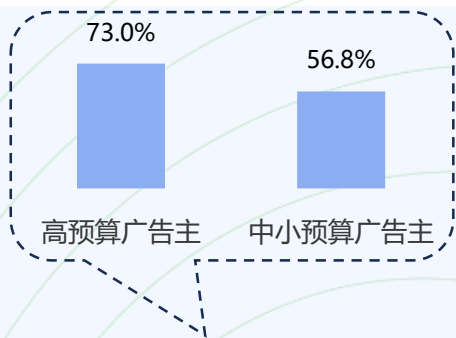
m360

Q: 2024年, 贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化? (单选)

流量趋势： 社媒是未来最受关注的广告投放场景

2024
中国数字营销趋势报告

- 高预算广告主更多关注社媒场景的广告投放。



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



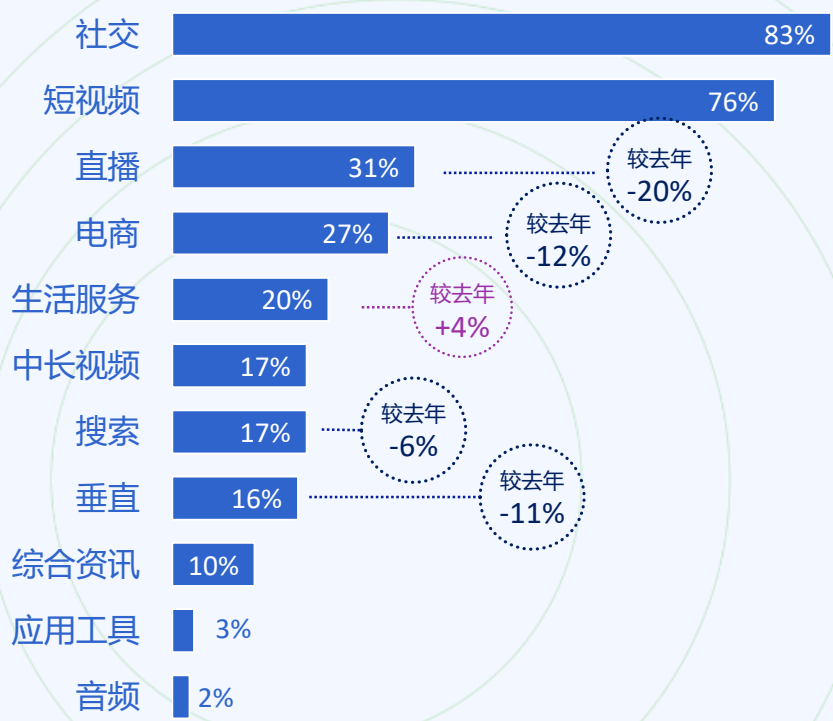
M360

Q：未来，贵公司在互联网数字营销投放中，会重点关注以下哪些广告投放的场景？（多选）

流量趋势：互联网增投社交/短视频/直播

- 多数资源类型的增投比例低于去年，且新锐广告主/中小预算的增投比例更高。

2024年互联网加大投入-资源类型



分广告主 2024年互联网加大投入-资源类型TGI

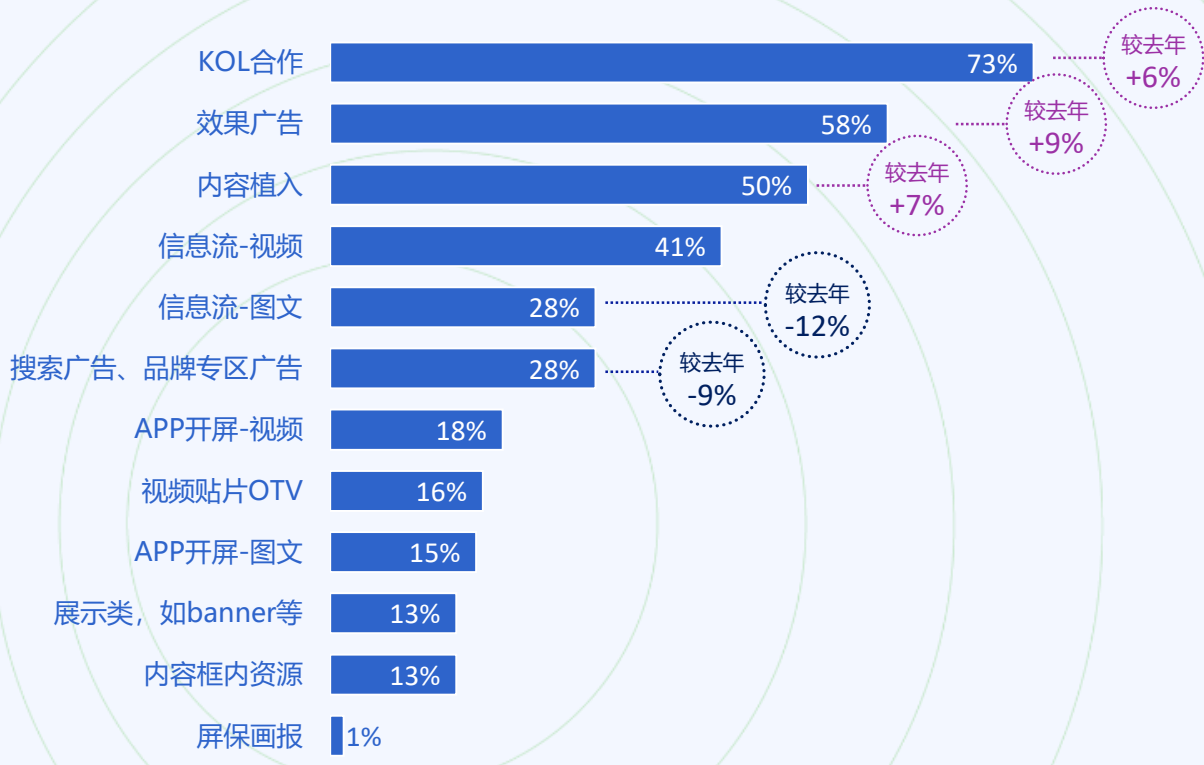
媒体类型	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• 社交	1.02	1.02	1.06	0.98
• 短视频	1.05	1.11	1.06	1.02
• 直播	1.16	1.01	0.98	1.00
• 电商	0.92	1.83	0.98	1.20
• 生活服务	0.92	0.59	1.04	0.41
• 中长视频	1.25	1.14	1.21	0.60
• 搜索	0.95	0.68	1.02	0.96
• 垂直	0.89	0.97	1.02	0.77
• 综合资讯	0.97	0.37	0.83	1.38
• 应用工具	0.74	-	1.57	-
• 音频	-	3.52	0.49	1.87

Q: 2024年，互联网端，贵公司将加大以下哪些【媒体类型】的营销投入？（多选）
TGI: Target Group Index指数，反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势的指数，计算为目标群体/整体群体。

流量趋势：互联网增投KOL/效果广告/内容植入

- Top3形式增投比例均高于去年，且新锐广告主的增投比例更高。

2024 年互联网加大投入-广告形式



分广告主 2024年互联网加大投入-广告形式TGI

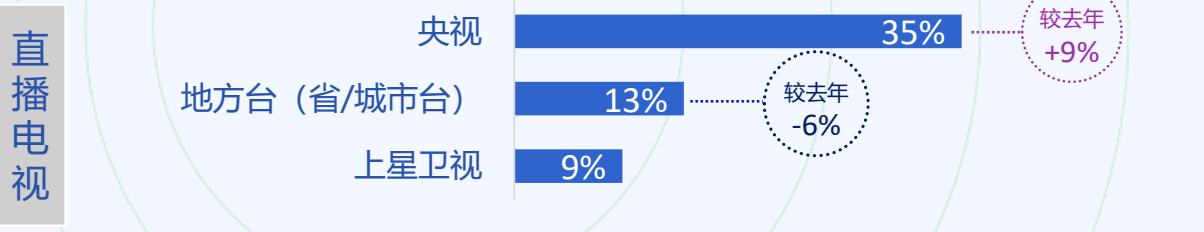
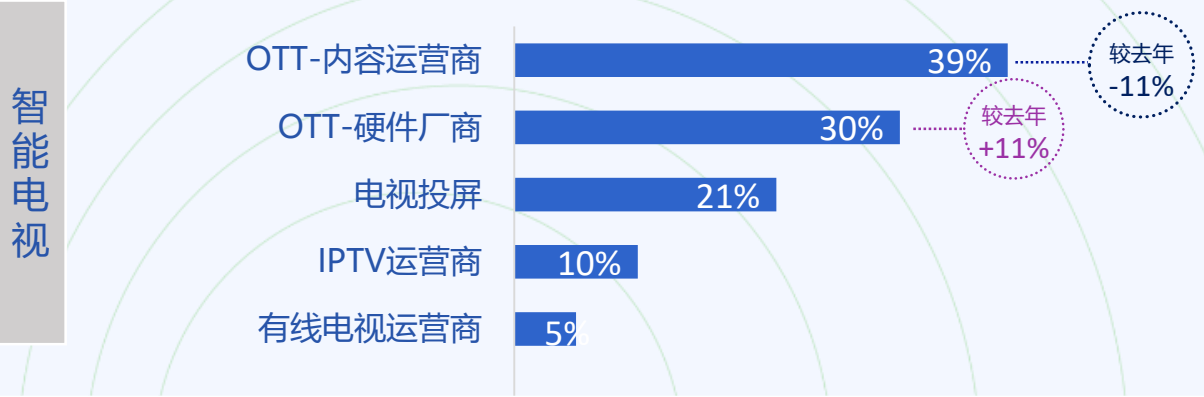
广告形式	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
KOL合作	0.98	1.10	0.98	1.09
效果广告	0.92	0.93	0.92	0.90
内容植入	0.78	1.32	0.82	1.29
信息流-视频	1.00	0.95	1.02	0.98
信息流-图文	0.90	1.12	1.25	0.58
搜索广告、品牌专区广告	1.00	0.42	1.04	0.58
APP开屏-视频	0.99	1.07	1.13	0.67
视频贴片OTV	1.00	0.73	1.05	0.76
APP开屏-图文	0.72	1.01	0.71	1.05
展示类，如banner等	0.76	1.17	0.64	0.92
内容框内广告	1.13	0.88	1.36	0.31
屏保画报	1.44	-	0.86	2.90

Q：2024年，互联网端，贵公司将加大以下哪些【广告形式】的营销投入？（多选）

流量趋势：电视增投OTT、央视

- 多数资源类型中小预算广告主增投比例更高

2024年电视增加投放的资源类型



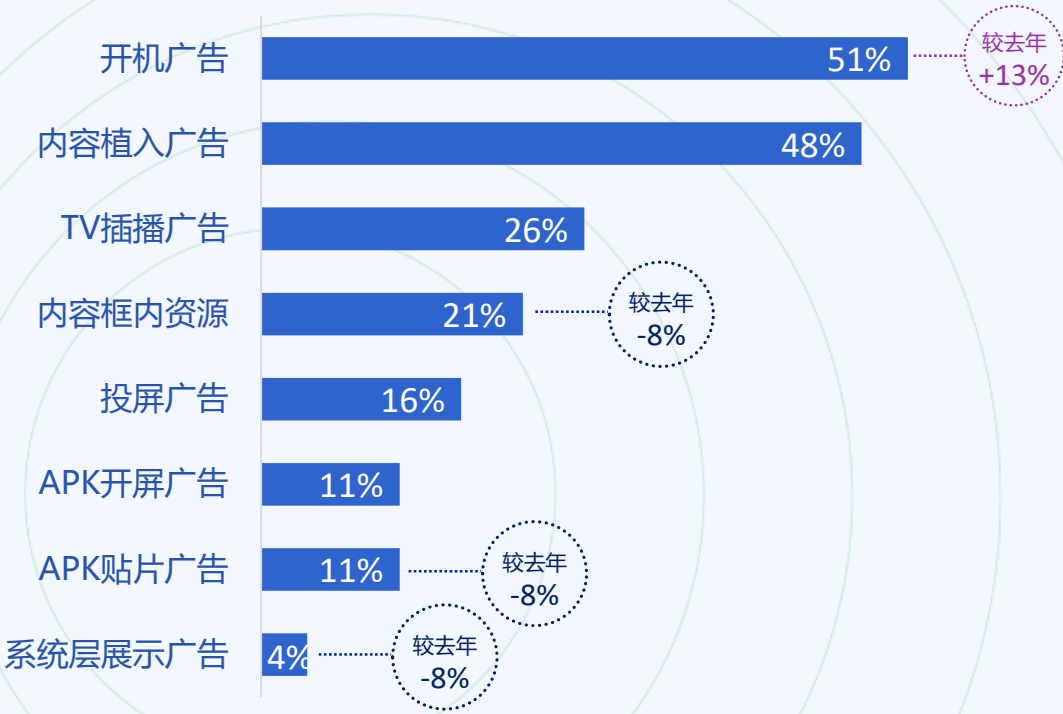
分广告主 2024年电视增加投放的资源类型TGI

资源类型	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• OTT-内容运营商	0.88	1.60	1.02	0.73
• OTT-硬件厂商	0.86	0.82	0.87	0.47
• 电视投屏	0.95	1.21	0.73	2.07
• IPTV运营商	1.34	-	0.97	4.39
• 有线电视运营商	1.01	2.56	1.55	-
• 央视	1.07	0.71	1.01	1.21
• 地方台（省/城市台）	1.10	0.93	1.13	2.13
• 上星卫视	0.77	-	0.66	-

流量趋势：电视增投开机广告/内容植入

- 多数资源类型的增投比例低于去年，中小预算广告主增投比例更高。

2024年电视增加投放的广告形式



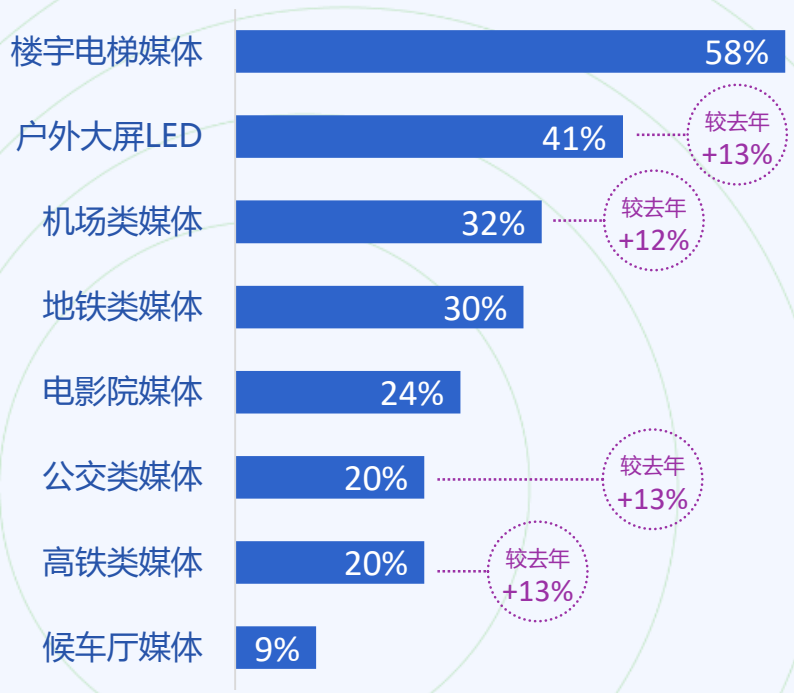
分广告主 2024年电视增加投放的广告形式TGI

广告形式	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• 开机广告	0.88	1.22	0.96	0.84
• 内容植入广告	1.02	0.26	0.75	1.50
• TV插播广告	1.11	0.98	1.11	1.12
• 内容框内资源	1.21	-	1.09	1.38
• 投屏广告	0.74	1.58	0.60	1.80
• APK开屏广告	0.76	1.14	0.69	1.30
• APK贴片广告	0.61	2.28	1.03	-
• 系统层展示广告	0.46	3.42	0.52	3.90

流量趋势：户外增投楼宇电梯/大屏LED

- 多数资源类型的增投比例高于去年，新锐广告主/中小预算广告主增投比例更高。

户外加大投放的资源类型



分广告主 户外加大投放的资源类型TGI

媒体类型	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• 楼宇电梯媒体	0.97	0.97	0.93	0.94
• 户外大屏LED	0.96	1.07	0.98	0.89
• 机场类媒体	0.89	1.16	0.94	0.84
• 地铁类媒体	0.99	0.82	0.96	0.60
• 电影院媒体	0.61	1.58	0.82	0.76
• 公交类媒体	0.92	0.94	0.90	1.36
• 高铁类媒体	0.99	0.63	0.90	1.36
• 候车厅媒体	1.07	1.46	1.13	2.12

下一个流量价值洼地在哪里？ 关注熵增的生态变化

中国数字营销趋势报告

2024

中国数字媒介生态地图2023版

China Digital Media Landscape, Version 2023

Miaozhen Systems



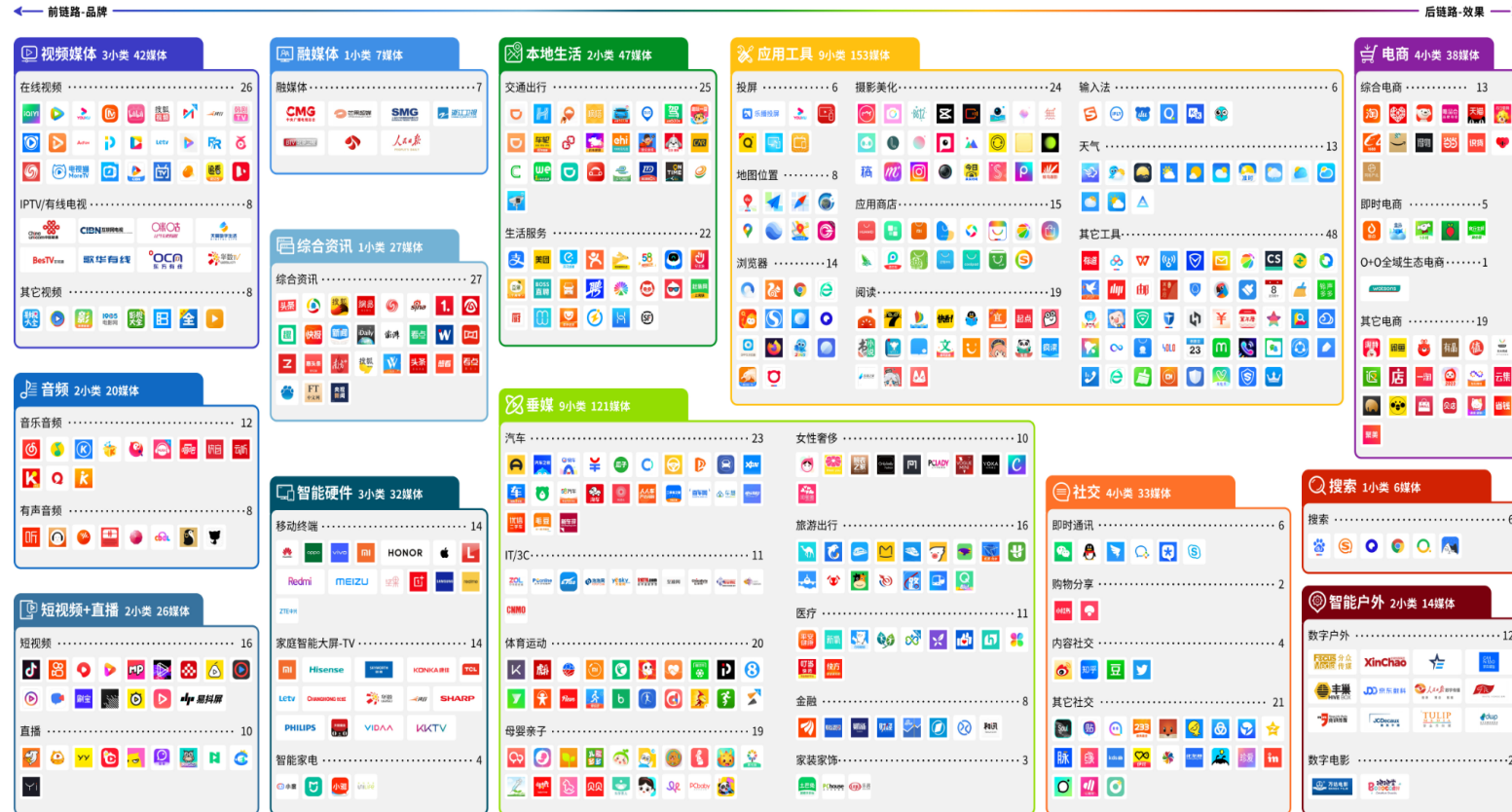
秒针营销科学院



清华大学新闻与传播学院
传媒经济与管理研究中心



扫码关注，
回复“2023媒介图谱”
获取完整解读报告



Copyright © 2021 秒针营销科学院 MAMS | Version 202306 | Contact us: tanbeiping@miaozhen.com wangyun@miaozhen.com



秒针营销科学院



全球数字营销峰会

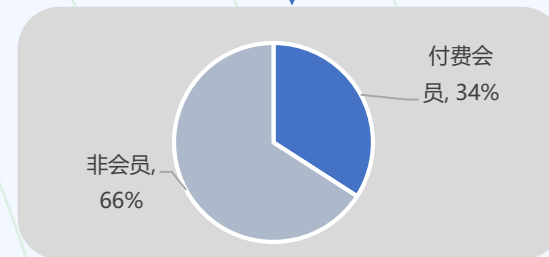
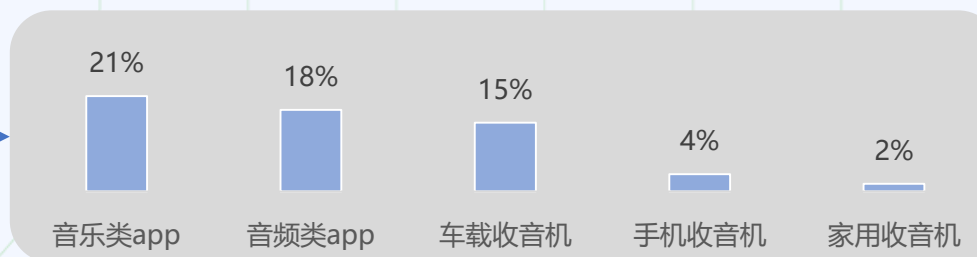
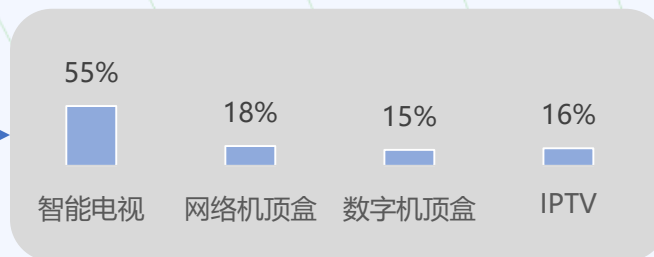
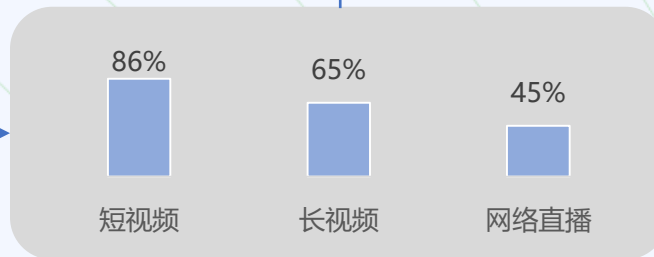
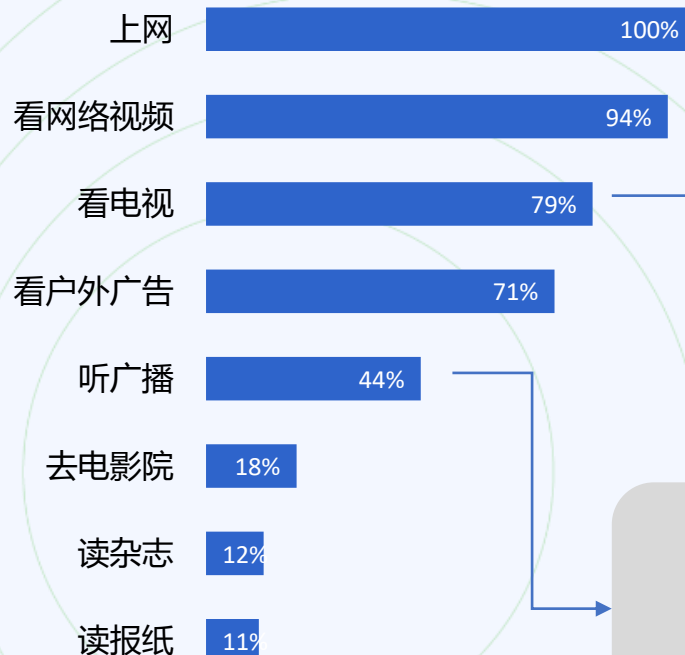


下一个流量价值洼地在哪里？关注消费者在哪

2024
中国数字营销趋势报告

- 网络、电视、户外是消费者接触媒体的三大核心场景，在营销中缺一不可。

消费者媒体接触%（过去一周）



- 短视频周接触高于长视频
- 长视频中会员比例超3成
- 网络直播有较高周接触
- 智能电视是主要收看设备

专家观点：投资价值洼地

2024
中国数字营销趋势报告

● | 逆向思维

选择营销投放渠道时，**逆向思维**很重要，遵循供给和蓝红海的常识。品牌应该寻找大家**不做或者做的较少**的领域，后者可能是蓝海。

但现实中，大多数人的思维还是，倾向于选择安全的方式。但反过来思考，跟随潮流进行投资通常是亏本的。

——数见咨询创始人 方军

● | 社区私域

疫情后，各大城市包括低线城市都实现了**社区的网格化管理**，覆盖面非常完整。这种模式下，每个街道或居委都有居委主任、治安、卫生等职能人员参与。这是一种更正式、更有效的私域社群，不仅能做线上信息传递，也对线下活动有一定的号召力。尤其是城乡结合部或关系紧密的农村，城市化后形成了结合度很好的社区，类似的社群不仅领导力强，触达率高，转化也高。对于ESG的活动，这是潜在的渠道。

——前东风日产乘用车市场调研部副部长 张振华

场景营销 | ●

场景营销是品牌需要关注的领域。品牌的营销活动不能只关注媒体带来的情绪价值，还应该关注**场景联动**。例如，在草莓音乐节或宠物活动等特定场合讲述环保、宠物、母婴等话题，能更好地传递信息。

——OMG首席合作官 张继红

圈层营销 | ●

品牌之前只需要找对一个媒体、一个点位或者某个广告位就可以，但现在流量成本高企，为了降本提效，需要找非常**圈层化的离散KOL、KOC**，大品牌要看的是品类消费人群，但对于小品牌而言，它要找的流量洼地，就是规模相对较小的圈层。

——欢喜时光创始人，前美的内容平台部负责人 雷敏



秒针营销科学院



全链数字营销峰会



M360

专家观点：投资价值洼地

2024
中国数字营销趋势报告

短剧营销

短剧主要提供的是情绪价值，因时长较短，通常以快速、轻松的方式传达给观众。与传统的长篇电影或电视剧相比，**更加能适应快节奏、碎片化的内容消费模式**。观众也无需花大量时间和精力，这符合现代人追求便捷、即时的消费心理。

——复旦大学管理学院教授 蒋青云

线下数字化

线下，作为大多数消费品类的基本盘，真正的数字化才刚开始。虽说 O2O 生意占线下渠道的销量百分比已经不低，但跟传统电商相比，O2O 的人货场精细化运营，或者说**线下的“供”“营”“销”的数字化打通**，还远远没有体系化实现。

——秒针开放式创新中心首席专家，乐宾科技创始人
Alence Lee

内容营销

内容未来会是品牌营销越来越重要的部分，更多企业营销预算会投在内容营销上。如果触点/媒体无法做到全链路布局，**内容层面仍然可以做出多样性和差异化**，与目标人群/目标圈层建立共鸣。

——雀巢健康科学消费者洞察负责人 陈晨

户外广告

值得关注的是线下场景中的户外广告，今年它的流量增长趋势非常明显，**预计整体预算将增长10%以上**。消费者线下活动是稳定的不可替代的场景，户外广告是品牌营销布局中不应缺失的。

——秒针营销生态中心负责人 明略科技集团副总裁 张丽



秒针营销科学院



全链数字营销峰会



M360

价值洼地：关注线下消费场景&户外广告的增长

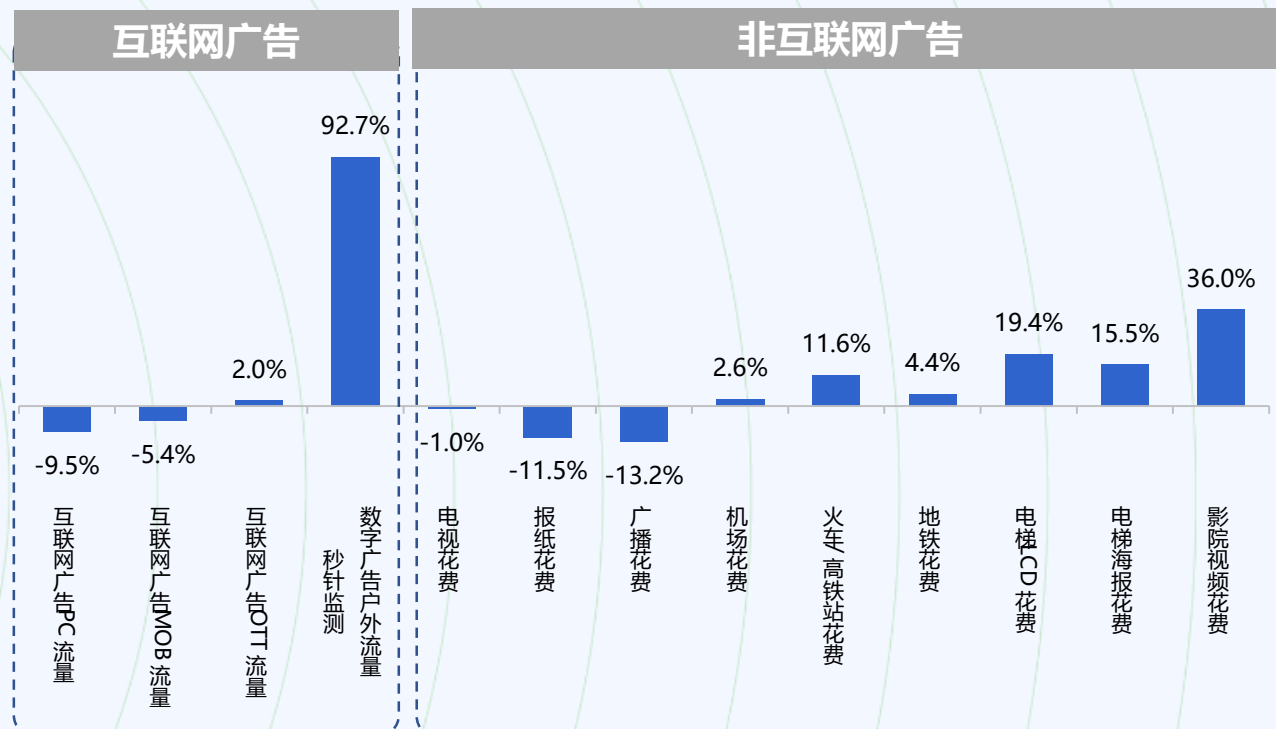
2024
中国数字营销趋势报告

- 数字广告中PC和MOB流量均出现下滑，仅OTT流量上升；户外广告流量全面上涨。

“社区近场渠道” “户外场景” 的消费增长，超过线上



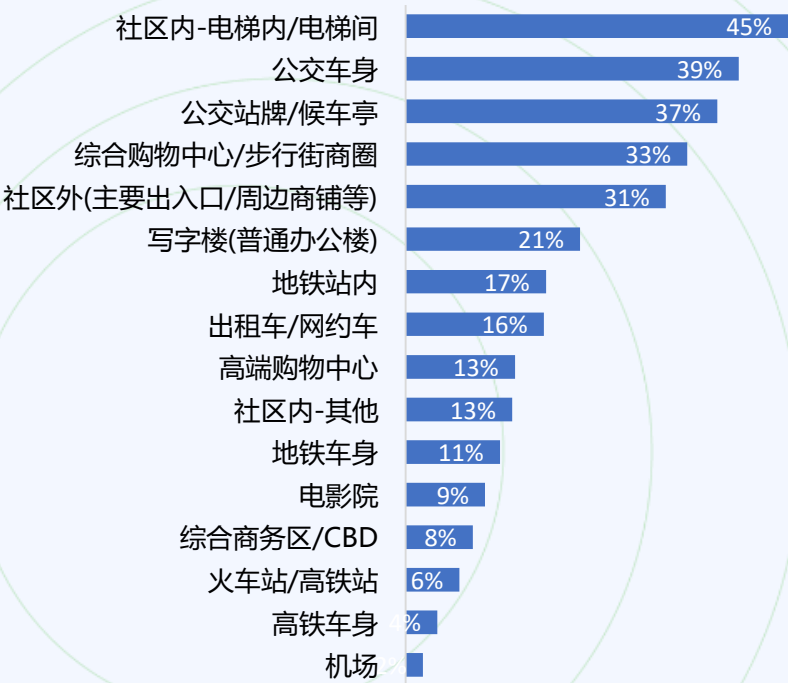
2023年1-10月 各媒介广告量 同比变化



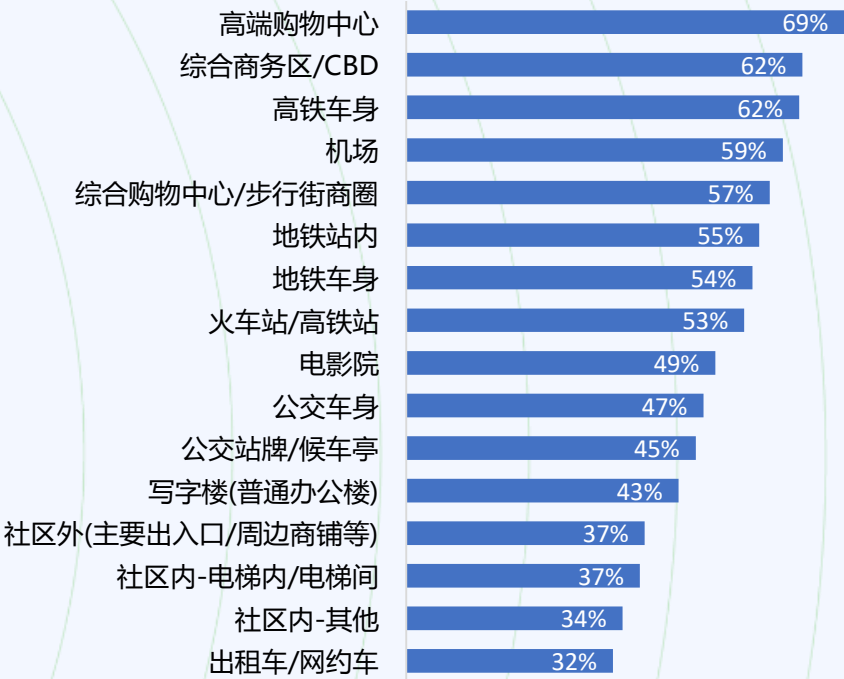
价值洼地：社区近场媒体在受众端有极高触达力

- 社区和公交类资源接触率最高，高端场所的信任度最高

户外广告 消费者的周接触率



户外广告 消费者评价的可信程度



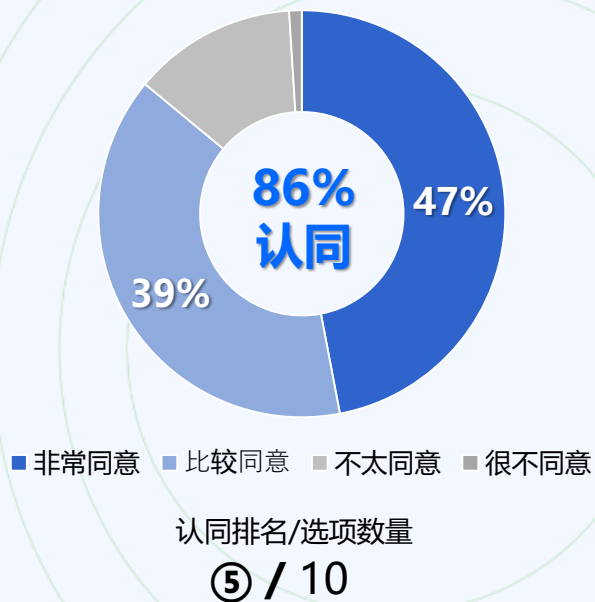
价值洼地：移动端，把握具生态优势的终端媒体

2024
中国数字营销趋势报告

- 移动端中，各头部媒体的竞争已达白热化，而手机厂商媒体（例如华为、OPPO等）终端广告商业化还处于起步期，终端媒体具有天然的跨赛道，多资源，多屏端的生态和数据优势，是流量的价值蓝海。

广告主 | 营销观点认同

多资源或多屏的组合投放，
好于单一资源或单一屏端



中国数字媒介生态地图2023版

China Digital Media Landscape, Version 2023



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



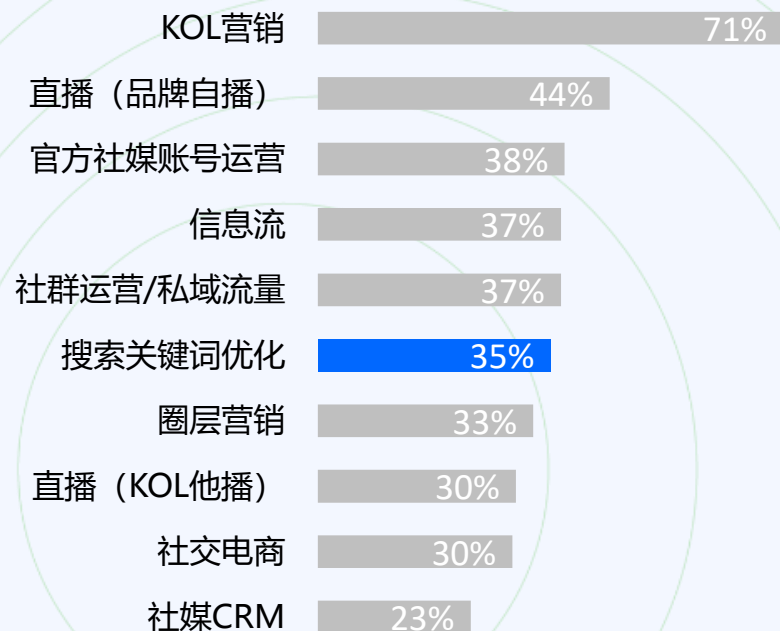
Q: 您如何看待以下【营销观点】? (单选)

价值洼地：社交场景，占领搜索流量的入口

2024
中国数字营销趋势报告

- 社交媒体中占领搜索流量的入口，通过搜索词的霸屏率优化，占领消费者心智。已经有35%广告主把这一行动作为2024社媒营销重点。

广告主 | 2024年社会化营销重点



KEY POINT：某企业 如何做好小红书SEO优化

- 持续的搜索份额监测与优化：日报、周报、月报
- 多样，大量的内容作为搜索基础：KOL+KOC海量内容输出
- 品类词、品牌词都要做
- 从细分小品类入，避开大品类红海竞争：例如做不了“香水”，做“茶香香水”
- 构建品牌共性（跨单品）的关键词，、长期性，持续性，能成为品牌长期资产
- 品类词思路：特定场景、特定人群，品牌跟随或碰瓷策略
- 品牌词思路：产品昵称，独有成分，独有功能的设置



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q：2024年，贵公司【社媒营销】的重点将放在？（多选）

价值洼地：社交场景，占领搜索流量的入口

2024
中国数字营销趋势报告

- 部分头部广告主，已经把搜索优化的霸屏率指标设置为品牌考核KPI，通过第三方监测持续监控这一指标的表现。

搜索用户旅程（小红书）



常见搜索词

场景词/痛点词/品类词/品牌词/产品词

如：如何转奶

产品评价词/品牌评价词

如：XX品牌转奶好不好？

常见用户标签

由于搜索行为是被用户当下境遇激发，因此无法确认用户标签

媒体会基于关联词的关联性推送优质内容，基于点击行为加深后续内容推荐情况

高品类/品牌内容倾向人群，有高度下单意向；

媒体会基于过往内容习惯，更加聚焦地推送深度关联内容

秒针监测

自然随机真人样本

在初搜阶段，快速测量霸屏率，增加深度搜索概率，获取竞争情报。

精准人群样本

确保对深度搜索用户呈现正面内容，提高正面内容霸屏率*，促进购买



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

备注：霸屏率Screen Dominate Rate (SDR) 指，在指定关键词下，本品帖在TOP XX 帖的占比

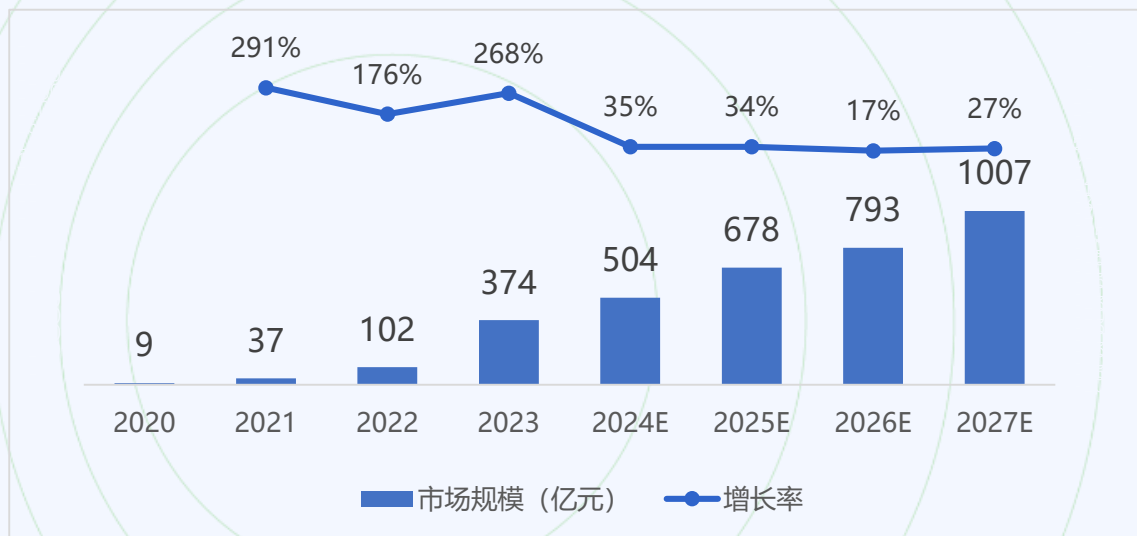
价值洼地：内容投资，探索短剧，把握初期红利

- 内容投资中，关注短剧，把握短剧发展初期的合作红利期。

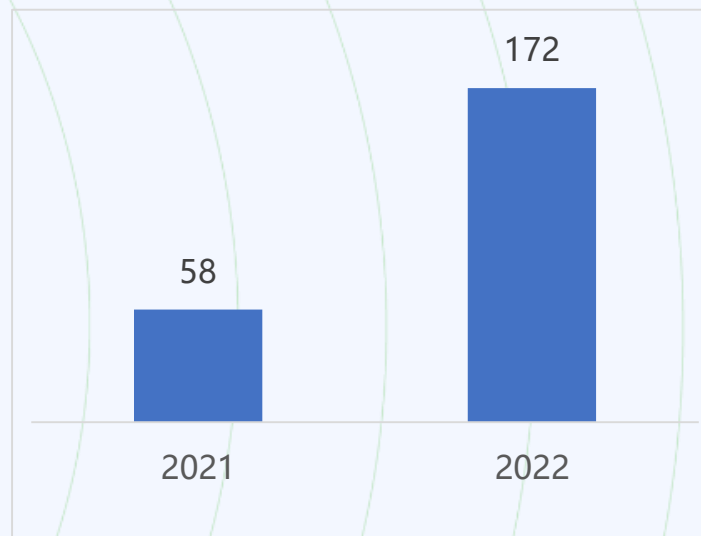
短剧在长视频平台和短视频平台都有兴起，**每种平台的短剧营销方式都各有特点**。对广告主来说，了解这两种模式的玩法，以及如何进行有效的监测和效果评估非常重要。**品牌和短剧合作，一定需要考虑品牌调性的匹配问题**，尤其大品牌有时在新形式采用上往往会慢一步。当前**短剧营销尚处于红利期，合作有很多谈判的空间**，未来如果所有品牌都用了，这种红利、可谈的空间可能就不再奏效。要尽早一些的研究如何将不同类型的短剧与不同的营销形式结合，及如何利用短剧，提升品牌形象，比如**定制高质精品的短剧**等，衍生新的流量合作机会。

——秒针营销生态中心负责人 明略科技集团副总裁 张丽

2020-2027年中国微短剧市场规模及预测



2021-2022中国重点网络微短剧上线数



2023年短视频用户数量
达10.2亿



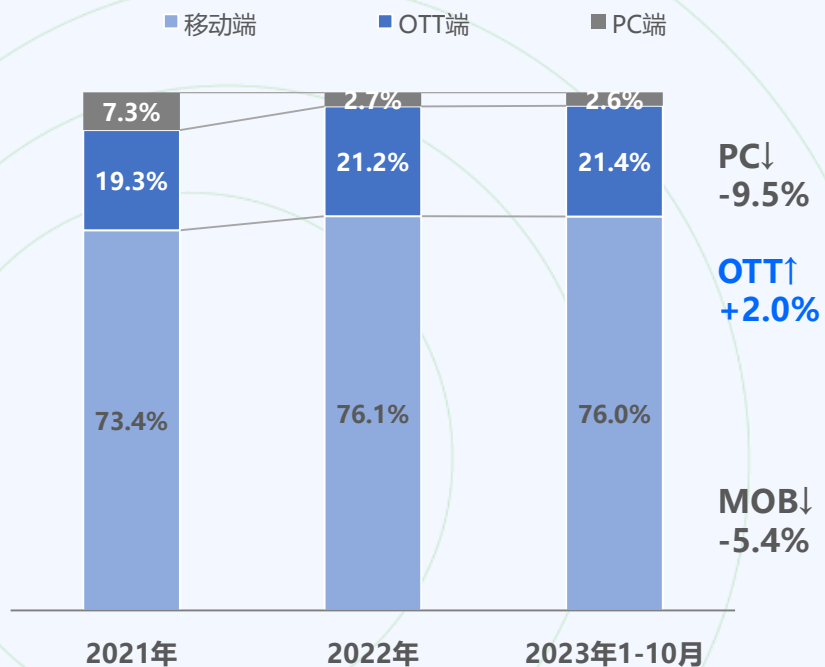
2023年短视频人均单日
使用时长超2.5小时

价值洼地：家庭场景中，关注OTT的厂商流量

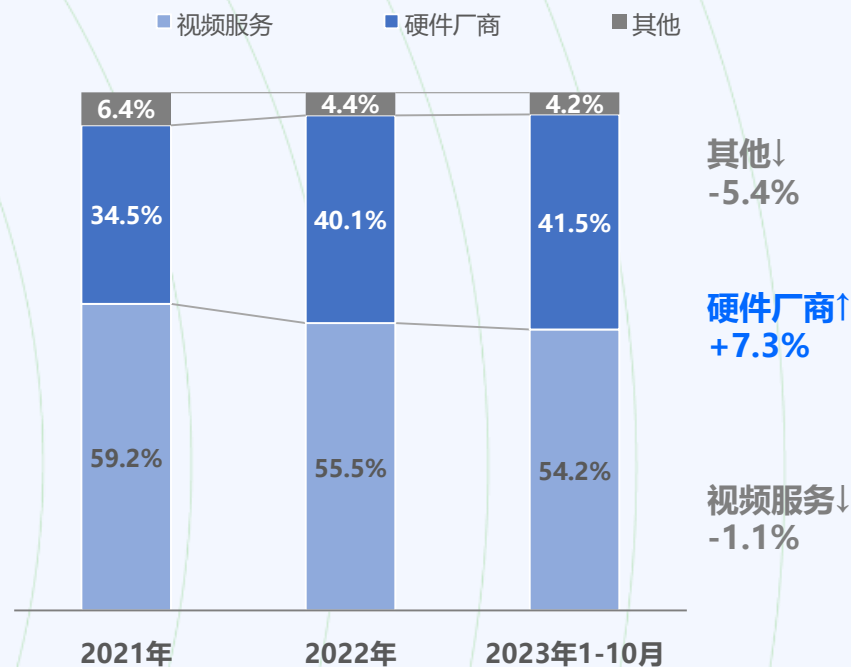
2024
中国数字营销趋势报告

- 电视中OTT一直是广告主关注的流量，秒针广告监测数据显示，OTT中的厂商流量份额不断扩大。

2021-2023年中国互联网
广告流量屏端构成%



2021-2023年OTT
广告流量构成%



01 行业背景：经济增长放缓，营销预算收紧，品牌如何破局？

- 提效：做好原有的事，用数字化和技术赋能测量效果，提升媒介投资ROI。
- 创新：做新的事，创新产品，并寻找新市场、受众，流量的机会。

02 营销战略：如何平衡品效，布局全域，既保生存，又可持续？

- 品效协同，相辅相成；围绕64比例，根据消费决策模式和行业差异调整。
- 广告是规模化增长重要手段，在全域中要思考广告投资的企稳与回归。

战术

03

数字化

面对效果测量和ROI的
终极挑战，品牌如何应对？

业务+组织共同推进数字化，
从测量-数据-计算-优化，
构建媒介投资回报的系统能力。

04

技术

如何用好AI，
加速赋能营销生产力？

以“工具助手”开启全员应用，
从“内容增效”切入业务场景。

05

市场

如何避开内卷“红海”，
开拓“不卷”的战场？

头部品牌探索全球化机遇，
中小品牌精耕下沉市场。

06

受众

“大触达”有浪费，
“小精准”难持续，
品牌如何定位沟通消费者？

用好“圈层”，定位细分人群，
实现“规模化精准”。

07

流量

媒介生态熵增
新资源层出不穷
如何把握下一个流量洼地？

线下抓“近场户外”；移动抓“终端生态”
社交抓“搜索入口”；内容抓“精品短剧”
家庭抓“OTT厂商&央视”。



秒针营销科学院

×



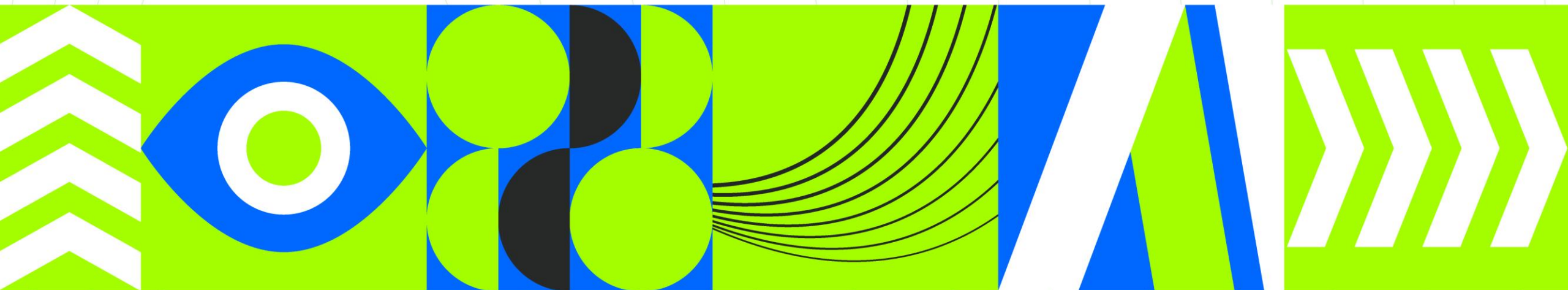
全球数字营销峰会

×



2024
中国数字营销趋势报告

— THANKS —



关于《中国数字营销趋势报告》

2024
中国数字营销趋势报告

简介

《中国数字营销趋势报告》，是秒针营销科学院发起，品牌广告主、代理公司、媒体、营销技术公司等在内的数字营销产业链多方共同参与的营销趋势系列报告。基于客观的调研及分析，旨在基于客观的调研及分析，对中国数字营销行业未来的发展趋势予以预测，帮助品牌准确评估行业走势，辅助营销投资决策，争取来年取得更高的投资回报。2017年至今，报告连续发布8年，作为中国数字营销发展的“风向标”，已成为广告主、媒体、代理商等必须关注的“营销手册”。

意义

《2024中国数字营销趋势报告》，由秒针营销科学院，联合全球数字营销峰会（GDMS）及媒介360共同发布。报告数据维度全面、多元，兼顾宏观与微观，信心、目标与挑战，回顾与展望、线上与线下、社媒与内容，及不同屏端与媒介。

2024版数字趋势报告帮助营销从业者在新的存量竞争市场中找到营销增长的正确方向。

主要内容

2024年，广告主对中国营销投资趋势的态度如何？不同预算等级的广告主营销投资有何不同？成熟/新锐广告在营销投资和策略上有何差异？

2024年营销行业/社交营销投资的预期如何变化？不同媒介投资同比及历年相比有何变化？不同媒介的重点资源类型及广告形式是？直播、私域营销是否依旧火爆？哪些营销技术及概念更具应用前景？欢迎研读本报告，获取更多趋势发现。



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。



GDMS

全球数字营销峰会，致力于打造最专业的数字营销交流合作平台。汇集了来自全球及本土知名品牌主、4A 广告公司及媒体行业的意见领袖，带来最具启发性的主题演讲和互动讨论、分享全行业最佳实践案例，带领营销人士探讨业内热门话题、驱动数字营销领域健康有序的生态发展。



媒介360

营销、传播、媒介行业的战略咨询智库平台，通过整合全营销、全媒介行业的趋势、战略、思想、数据、案例，为行业输出知识、思想及解决方案，创建市场广告主-传媒-专业机构的行业智能生态系统，构建影响力者联盟和 360° 生态圈，旗下设有资讯、智库、咨询、培训、战略桥等多元化业务板块。





研究方法

- **研究方法：**
 - 定量调研+定性调研+案头研究结合
 - 《2024 中国数字营销趋势报告》通过向数字营销从业者公开发放问卷获取趋势数据，深入挖掘数字和观点背后的原因与思考。
- **调研时间：**
2023.10.15 - 2023.11.25



样本说明

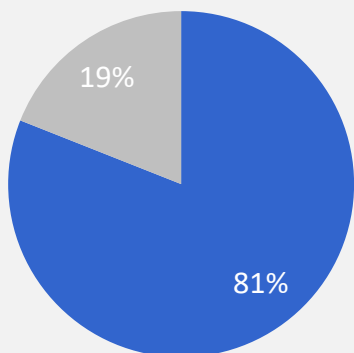
- **调研对象：**品牌广告主、代理公司等
- **调研样本：**257人
- **样本分类说明：**
 - 高预算 VS 中小预算：高预算广告主预算 > 1000 万，中小预算广告主预算 ≤ 1000 万
 - 高管层 VS 执行层：高管层为总监及以上层级，执行层广告主为其它
 - 成熟 VS 新锐：成熟品牌成立 > 10 年，新锐品牌成立 < 10 年

研究样本分布

2024

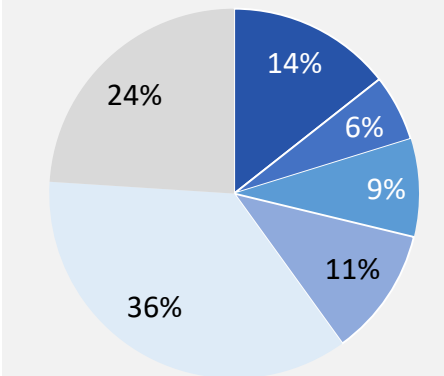
中国数字营销趋势报告

广告主类型



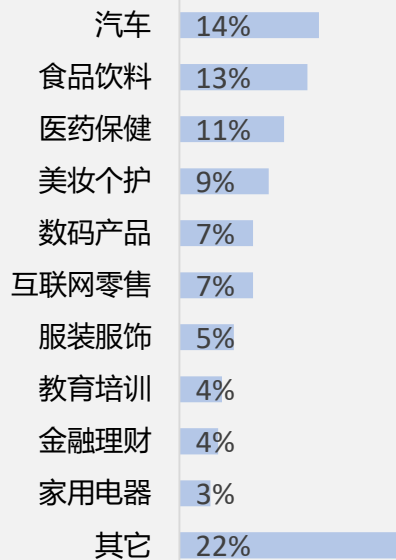
■ 成熟广告主 ■ 新锐广告主

预算分布

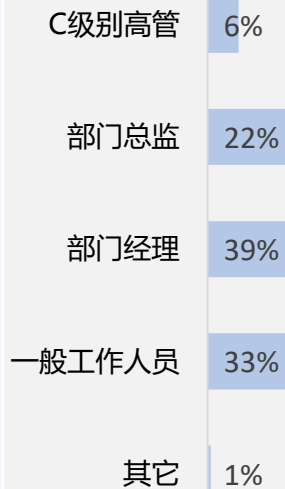


■ 200万及以下 ■ 201万-500万
■ 501万-1000万 ■ 1001万-5000万
■ 5千万+ ■ 不便透露

所在行业



样本职位



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



附

广告主调研数据

- 营销活动目的
- 营销预算下降的应对
- 营销挑战
- 营销观点的认同
- 创新营销形式的应用
- 社媒营销
- KOL营销

2024

中国数字营销趋势报告



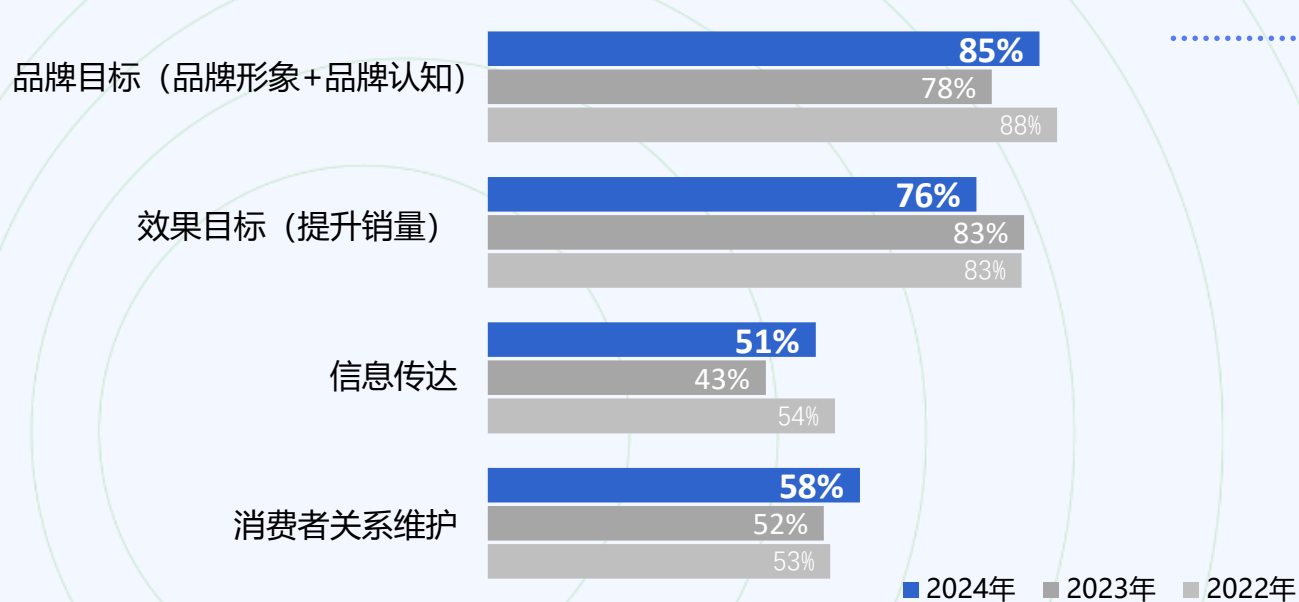
广告主的【营销活动目标】是什么？

2024

中国数字营销趋势报告

- 整体营销活动目标相较于去年品牌回升，效果下降。汽车行业的营销活动主要目标是效果。

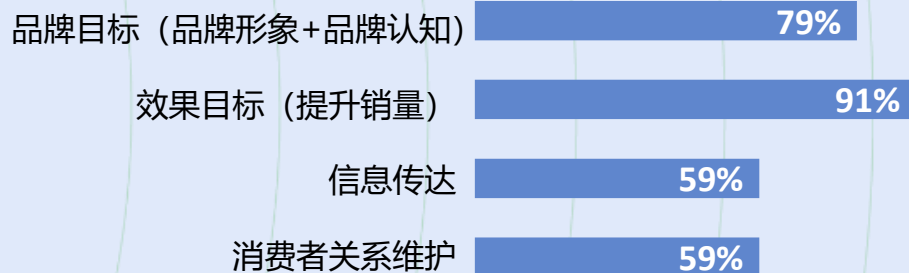
广告主 | 营销活动的目标



强化品牌形象 72%

提升品牌知名度 63%

行业差异-汽车行业



秒针营销科学院



全球数字营销峰会

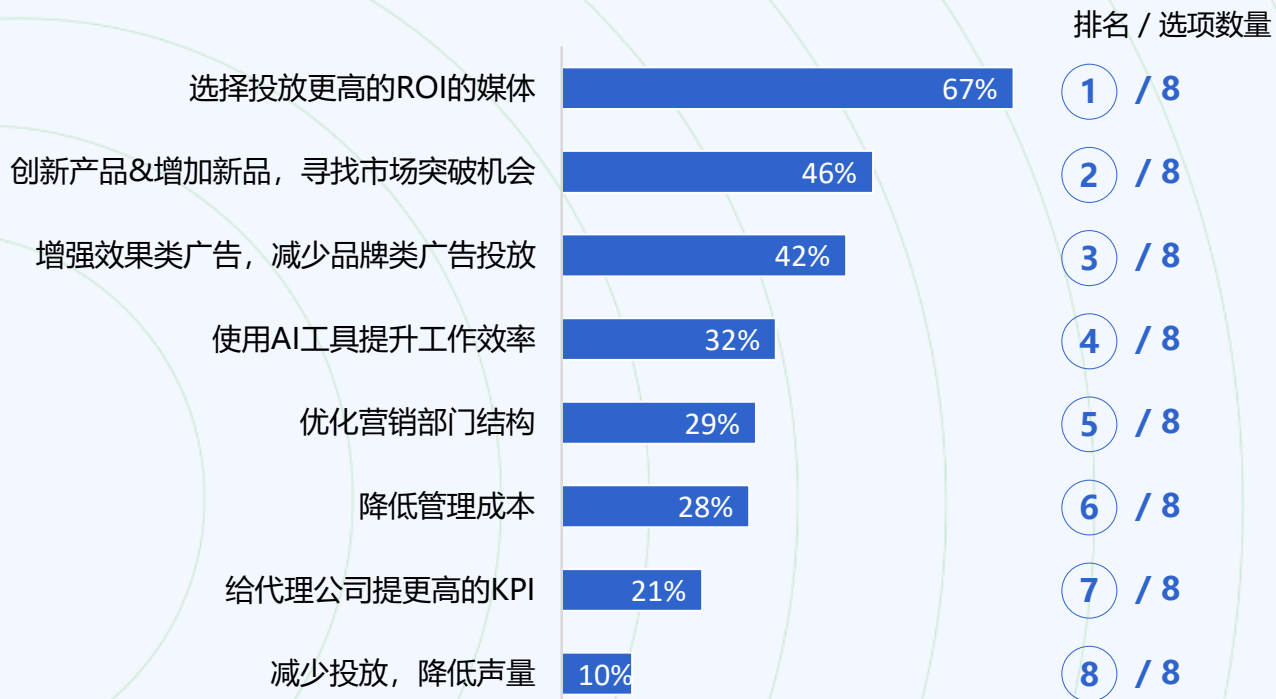


M360

Q：请问贵公司营销活动希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

广告主如何【应对营销预算的下降】？

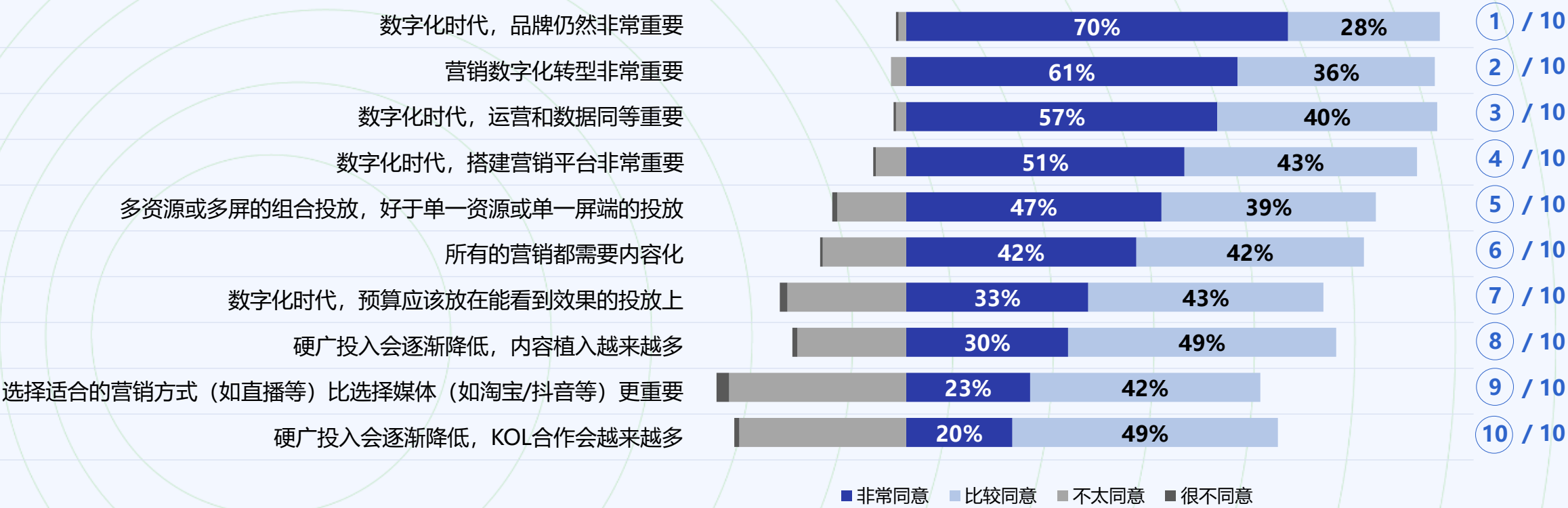
广告主 | 应对营销预算下降的办法



广告主对不同【营销观点】的认同态度

广告主 | 营销观点认同

认同排名/选项数量



广告主眼中【营销挑战】是什么？

2024
中国数字营销趋势报告

广告主 | 面临的主要媒介选择挑战

		2023排名	2022排名	2021排名	排名变化
效果难测量和验证	52%	1	2	2	↗挑战的排名提升
营销传播ROI难提升	49%	2	1	1	↘挑战的排名降低
媒介碎片化	44%	3	3	3	
行业竞争加剧	40%	4	5	6	↗挑战的排名提升
跨媒体资源难整合	36%	5	4	4	
消费者变化难洞察	31%	6	5	7	
无法获取ID，数据不能打通	31%	7	8	5	
缺少优质的品牌广告流量资源	27%	8	9	7	
媒介策略流程的效率难以优化	27%	9	-	-	
内容选择	22%	10	7	9	
新营销技术不断涌现难应对	21%	11	11	10	
营销专业人士缺乏	20%	12	10	11	
新锐品牌的冲击	19%	13	13	12	
隐私保护政策收紧	18%	14	12	13	



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

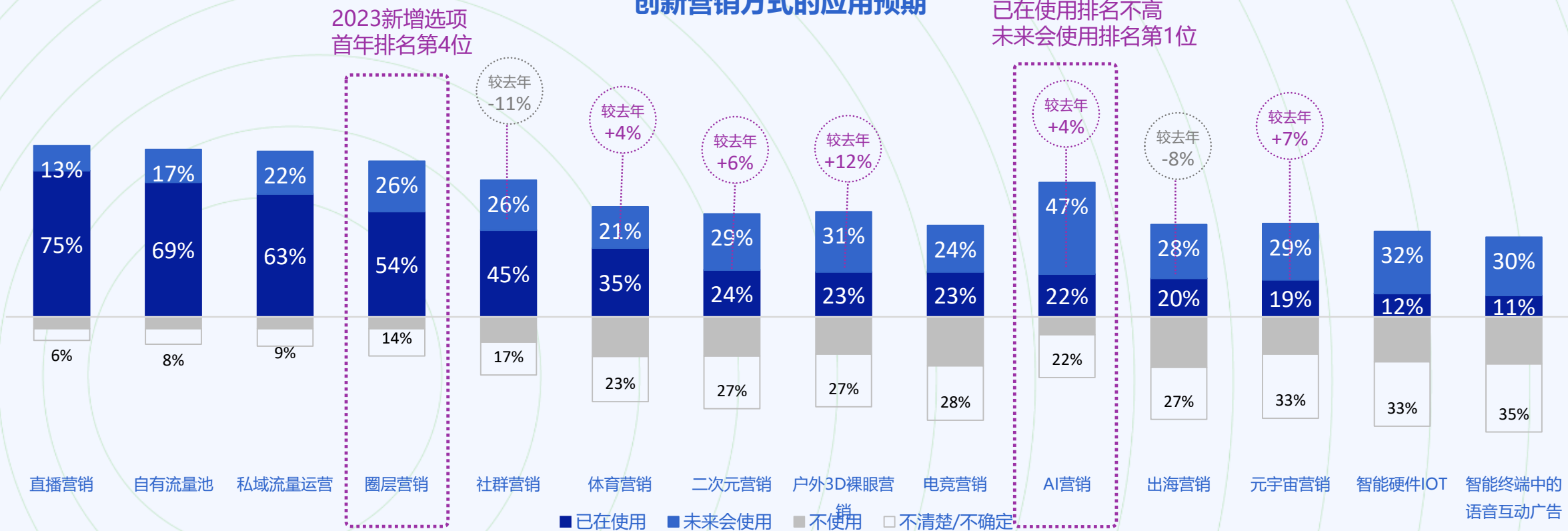
不同类型广告主【营销挑战】的差异

- 高预算广告主亟需优质的品牌广告流量资源，而中小预算和新锐广告主则表现在营销专业人士缺乏的TGI更高。
- 汽车和食品饮料行业受到较大的新锐品牌冲击，尤其汽车行业竞争加剧也更显著。

TGI	高预算广告主	中小预算广告主	成熟广告主	新锐广告主	汽车行业	食品饮料行业
效果难测量和验证	1.14	0.91	1.10	0.85	0.95	0.95
营销传播ROI难提升	1.00	0.98	0.97	0.91	0.83	0.92
媒介碎片化	0.89	0.99	1.01	0.83	0.91	1.13
行业竞争加剧	0.83	1.11	0.94	1.03	1.34	0.89
跨媒体资源难整合	0.82	0.66	1.04	0.41	1.03	1.10
消费者变化难洞察	0.88	1.02	1.07	0.59	1.19	1.11
无法获取ID，数据不能打通	1.18	0.25	1.10	0.59	0.69	2.06
缺少优质的品牌广告流量资源	1.20	0.75	1.17	0.70	0.82	0.75
媒介策略流程的效率难以优化	1.08	0.60	1.04	0.98	0.94	0.94
内容选择	1.03	1.11	1.12	0.86	1.45	1.39
新营销技术不断涌现难应对	0.91	0.38	0.82	0.88	1.19	1.19
营销专业人士缺乏	0.92	1.42	0.87	1.88	1.42	0.51
新锐品牌的冲击	0.98	0.65	1.02	0.60	1.69	1.89
隐私保护政策收紧	0.77	1.34	1.01	0.83	0.87	0.56

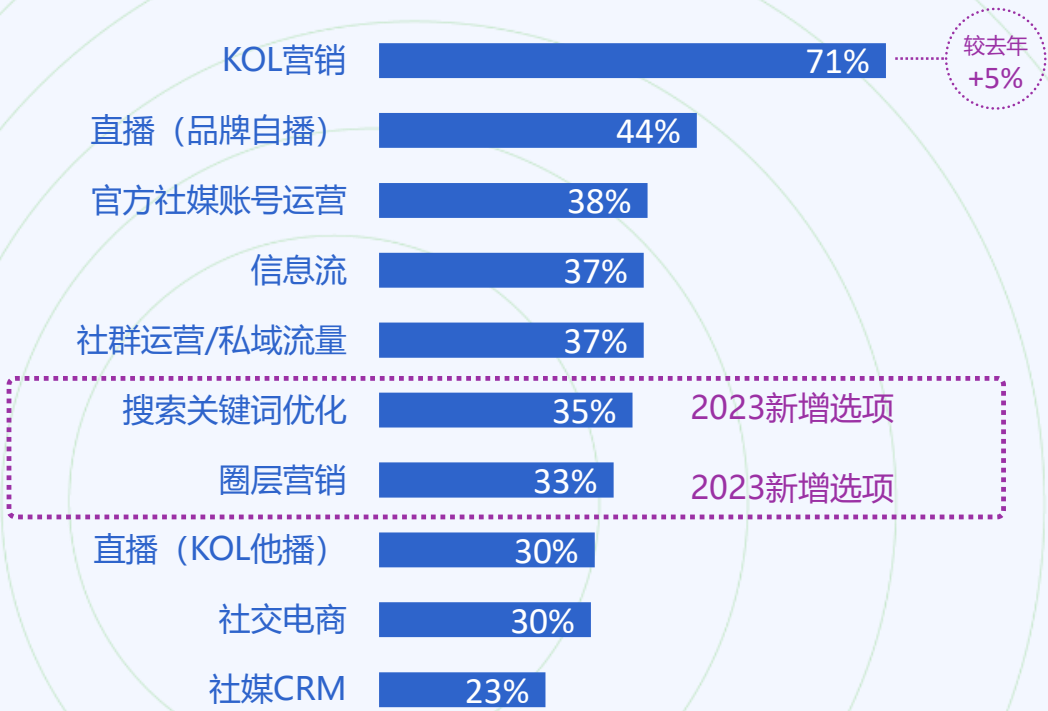
广告主对【创新营销方式】的应用情况

创新营销方式的应用预期



广告主2024年【社媒营销的重点】

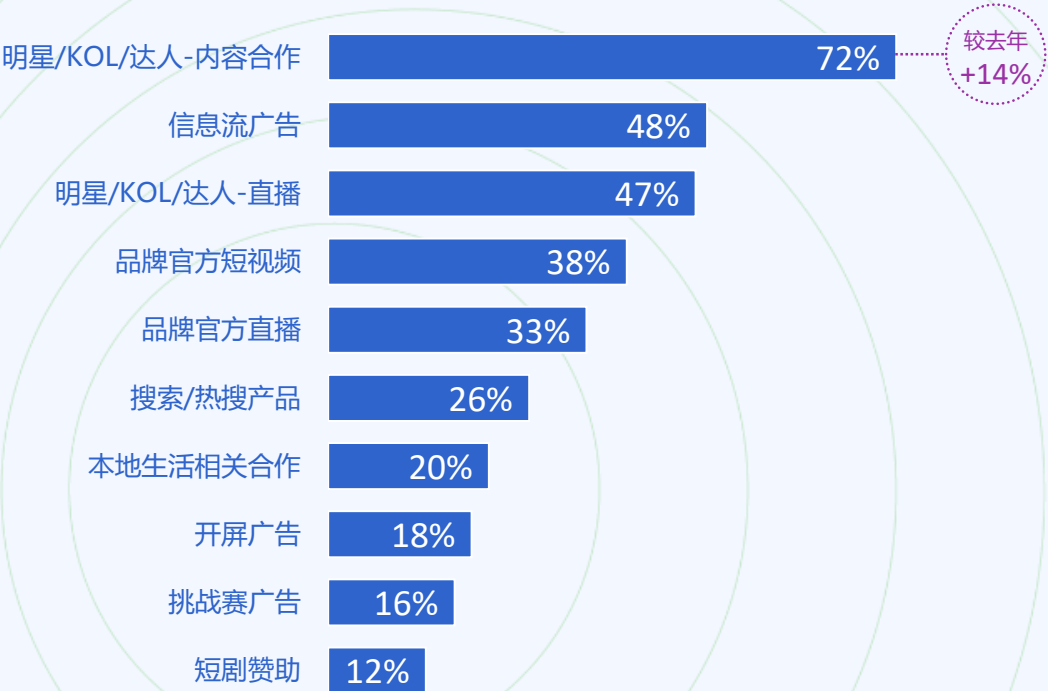
2024年社会化营销重点



2024社会化营销重点-TGI	高预算广告主	中小预算广告主
• KOL营销 (短视频或发文，不包含直播)	1.12	0.82
• 直播（品牌自播）	0.96	0.89
• 官方社媒账号运营	1.09	1.00
• 信息流（图文、短视频）	0.96	1.07
• 社群运营/私域流量	0.88	1.24
• 搜索关键词优化（如小红书SEO监测优化）	1.07	0.94
• 圈层营销	1.09	0.70
• 直播（KOL他播）	1.08	0.69
• 社交电商	1.03	1.05
• 社媒CRM（Social CRM）	1.01	0.72

广告主2024年【短视频平台】的投资趋势

【短视频平台】加大投入资源类型



2024短视频平台增投资源-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• 明星/KOL/达人-内容合作	1.03	0.77	1.02	0.86
• 明星/KOL/达人-直播	1.02	0.91	1.10	0.79
• 信息流广告	0.85	1.28	0.98	0.82
• 品牌官方直播	1.05	0.74	1.02	1.00
• 品牌官方短视频	0.84	1.46	1.06	0.87
• 搜索/热搜产品	1.00	0.63	0.85	0.56
• 本地生活相关合作	0.95	0.78	0.88	0.93
• 开屏广告	1.12	0.88	1.19	0.52
• 短剧赞助	0.89	0.75	0.75	0.59
• 挑战赛广告	1.07	0.32	0.78	0.77



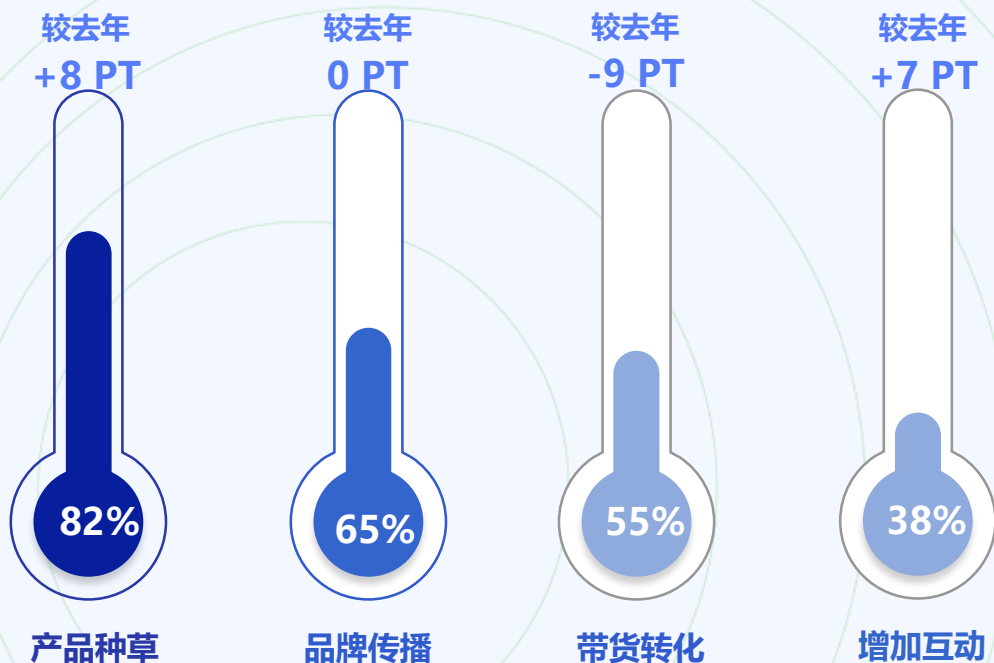
广告【KOL营销目标】是什么？

2024

中国数字营销趋势报告

- 新锐品牌广告主更偏向带货，中小预算广告主对于KOL营销目标的设定更加多元。

2024年KOL营销目的



分广告主 | 2024年KOL营销目的TGI

投放KOL的主要目的	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
产品种草	1.00	1.00	1.03	0.92
品牌传播	1.01	1.03	0.99	1.16
带货转化	0.91	1.21	0.97	1.21
增加互动	1.08	0.49	0.92	1.20



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q：贵公司投放KOL的【主要目的】是什么？（多选）

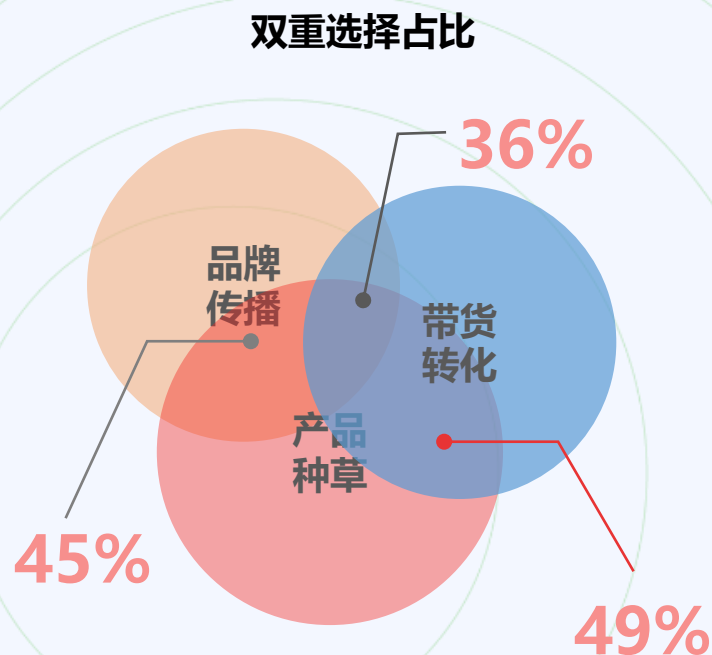


广告主KOL营销目标中，种草+品牌 双重目标增长

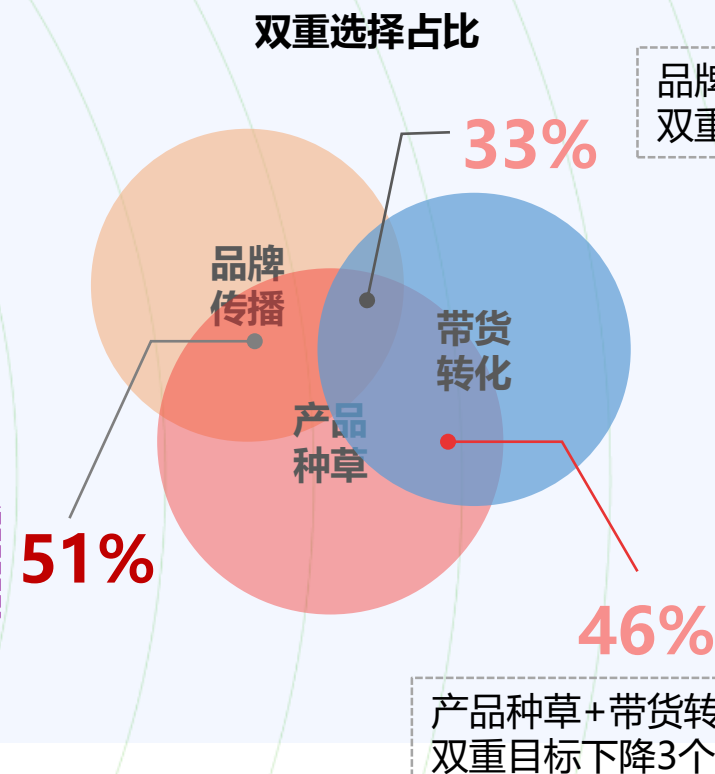
2024

中国数字营销趋势报告

2023年KOL营销目的



2024年KOL营销目的



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q: 贵公司投放KOL的【主要目的】是什么？（多选）



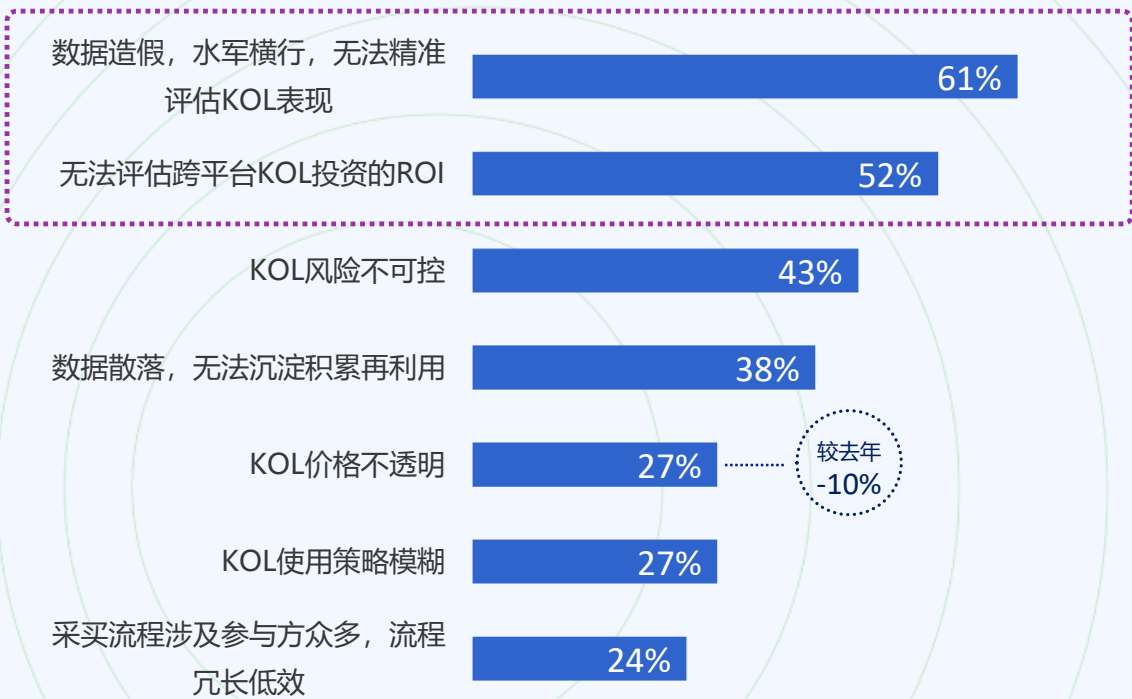
广告主【KOL营销挑战】是什么

2024

中国数字营销趋势报告

- 中小预算广告主的KOL营销挑战在“KOL风险不可控”“数据散落，无法沉淀积累再利用”和“KOL价格不透明”方面表现得更为突出。

KOL营销主要挑战



分广告主-KOL营销主要挑战TGI

KOL主要挑战	高预算广告主	中小预算广告主
• 数据造假，水军横行，无法精准评估KOL表现	1.09	0.96
• 无法评估跨平台KOL投资的ROI	1.03	0.96
• KOL风险不可控	0.89	1.26
• 数据散落，无法沉淀积累再利用	0.97	1.19
• KOL价格不透明	0.89	1.37
• KOL使用策略模糊	1.19	0.46
• 采买流程涉及参与方众多，流程冗长低效	1.07	0.70



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q：贵公司投放KOL的【主要挑战】是什么？（多选）

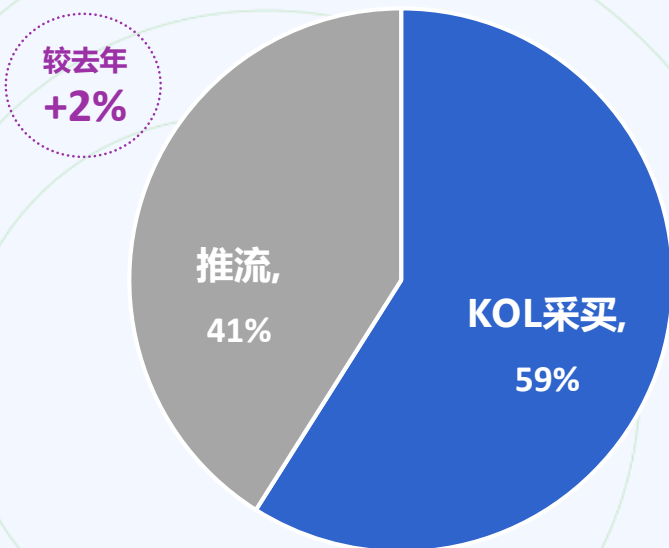


广告主【KOL达人采买&推流】的比例

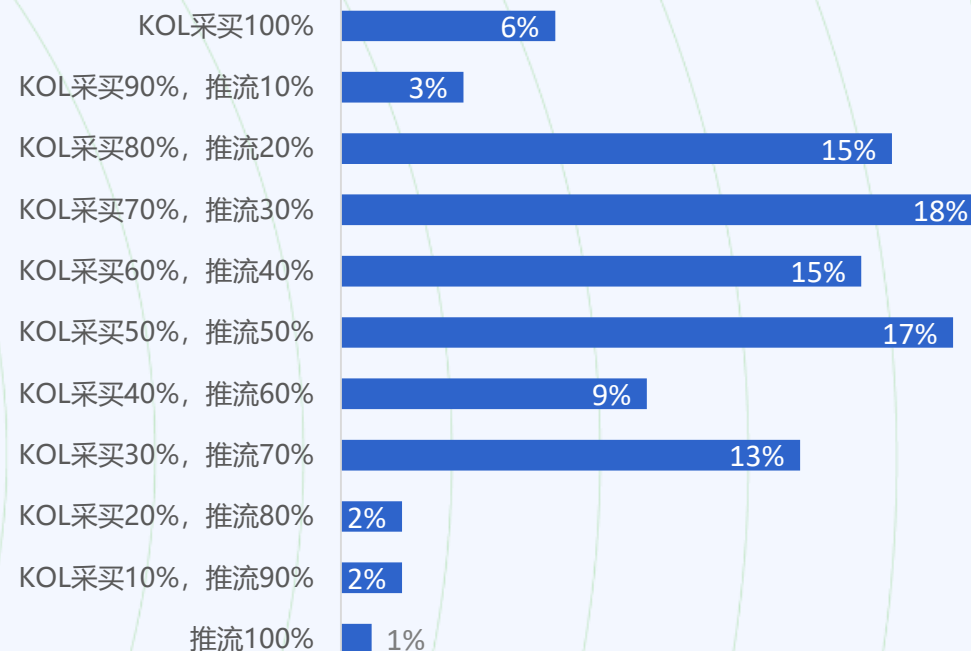
2024

中国数字营销趋势报告

KOL 采买和推流费用比例 均值



KOL 采买和推流费用比例 分布



秒针营销科学院



全球数字营销峰会



M360

Q: 请问贵公司预算分配中【KOL采买】与【推流】的比例如何? (单选)