

蓄力创新，向心而生

——2024年中国广告市场趋势

演讲人：赵黎黎

2024年9月10日

2024年，是蓄力发展的一年

经济环境向好发展，坚持**消费促进**、**扩大内需**

GDP增长率

+5.0%

2024年上半年

全国居民人均可支配收入

+5.3%

2024年上半年

社会消费品零售额同比

+3.7%

2024年上半年

全国居民人均消费支出

+6.8%

2024年上半年

商务部将2024年定为“**消费促进**
年”

广告主对市场环境预期相对谨慎，重视自身发展

国内整体经济形势打分

2024年

6.1

近五年平均值

6.7

行业发展前景打分

2024年

7.0

近五年平均值

7.4

公司经营情况打分

2024年

7.2

近五年平均值

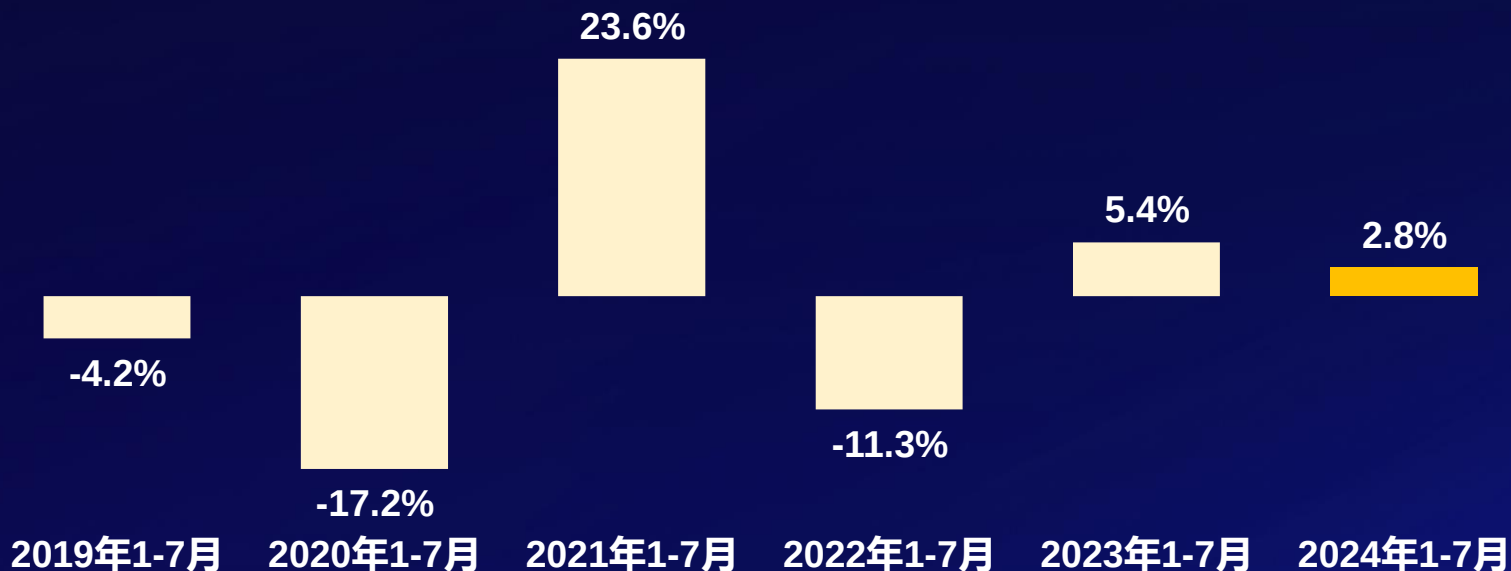
7.4

营销预算投入**维稳**，广告市场增速**放缓**

2019年-2024年1-7月同期广告市场整体花费同比变化

75%

广告主
表示不增加广告预算



蓄力发展之下， 营销市场回归对内生需求的关注

1. 读懂消费者，关注消费者内心需求

无负担、更健康，治愈消费者的健康焦虑

“健康”相关产品广告增长：



+362.0%

植物蛋白饮料



+35.9%

果蔬汁



+20.3%

保健补益产品



+26.0%

健身场所

品牌积极营销“健康”概念：

1. 体育明星/KOL代言
2. 清晰明确的健康配料/元素宣传
3. 将产品与户外运动场景融合



笑一笑、更开心，治愈消费者的生活焦虑

“休闲娱乐”相关产品广告增长：



+24.7%

演出/电影宣传



+24.5%

旅游/区域形象



+134.6%

餐厅/酒楼



+32.2%

乐器/乐行

品牌积极营销“快乐放松”概念：

1. 广告创意利用谐音梗等增添趣味性
2. 通过富有治愈感的创意表达，让消费者感受到温暖、放松、快乐



高品质、更智能，提升消费者的生活品质

洗衣用品

+307.0%

碧浪 **+279%**

高效除螨专业抗菌洗衣液

蓝月亮 **+>1000%**

机洗至尊洗衣液

立白 **+>1000%**

大师香氛洗衣液

护肤用品

+169.8%

润百颜 **+>1000 %**

胶原元气弹

韩束 **New**

红蛮腰紧致抗皱系列护肤品

玉兰油 **+>1000 %**

多效超抗小白瓶

品牌积极营销“品质、科技”概念：

1. 直播活动、文案创意等凸显产品设计的先进技术、科技含量等
2. 利用代表科技感的技术如AI、VR等宣传产品
3. 工厂或供应链探秘活动，大秀产品制造的黑科技，彰显品牌实力



2. 持续营销创新，探索内生力量获取新增量

细分市场持续挖掘，以**新需求**拓展品牌疆土



婴童护肤

+>1000%

松达儿童防晒乳
润本儿童防晒乳

细分人群



智能门锁

+>1000%

凯迪仕智能锁
TCL K9G PLUS 智能锁

消费升级



休闲服装

+>1000%

波司登防晒衣
南极人防晒衣

品类创新



瓶装咖啡

+102.9%

东鹏大咖生椰拿铁咖啡
COSTA丝绒拿铁咖啡饮料

场景创新

新品营销费用再增长，以**新产品**激发品牌活力

2024年预期
新品推广费用占比

34% ↑ **3个百分点** vs2023年

2024年1-7月
新增投放品牌数量占比

59% ↑ **3个百分点** vs2023年

广告主看法：

“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，让我们的产品和品牌更有活力，更有成长性。”

“我们的新品研发不仅仅聚焦在基本需求，而是有效去解决个性的局部问题，满足用户个性化需求。”



短剧营销爆火，以新渠道开启品牌流量新入口

16%

备案集数同比

2024H1微短剧拍摄备案数变化

45%

广告主投放微短剧

成本低、曝光猛、易分享、转化快

剧情植入

场景植入、人设植入、产品植入

剧情延展

番外故事、花絮访谈、片尾彩蛋

内容互动

评论彩蛋、答题种草、直播互动

流量转化

小黄车/橱窗、直播引流、搜索跳转



技术创新延伸，以**技术革新**为品牌营销提效

应用AIGC进行
营销活动的广告主占比

79%
↑ **9个百分点** vs2023年

使用AIGC的主要领域

53% ↑ **13个百分点** vs2023年
创意内容生成（海报、视频）

42% ↑ **13个百分点** vs2023年
创新营销玩法

AIGC成为广告主「求新求效」的助推器
创新不止，“AI+微短剧”的融合路径



AI视频大模型或将在微短剧市场
率先开启商业化应用

视频大模型助力短剧生成

《山海奇镜之劈波斩浪》
国内首部AIGC原创奇幻微短剧
2024年7月13日起
每晚18:00快手星芒短剧全网独播

3. 降本增效之下，重新思考“品效”意义

效果广告强转化优势缓解广告主短期销售压力

效果广告类型和费用分配持续增长

54%  2个百分点 vs2023年
效果广告费用分配占比

短视频和直播联动是目前效果比较明显的，投入量级也是最大的，主要是看中它可以直接形成转化。——【某食品饮料品牌】

到店、获客需求高的行业效果广告占比持续抬升

67%  <u>7个百分点</u> vs2023年 商业及服务行业	59%  <u>5个百分点</u> vs2023年 日用品行业
---	---



品牌广告占心智能力帮助广告主在差异化竞争中胜出

90%

广告主认为：“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”

强资源整合

电视媒体具有内容生产策划优势，
覆盖多垂类、多渠道的**内容资源优势**，以及强影响力的主持人、IP 节目，将内容与品牌营销**深度融合**

强背书信任

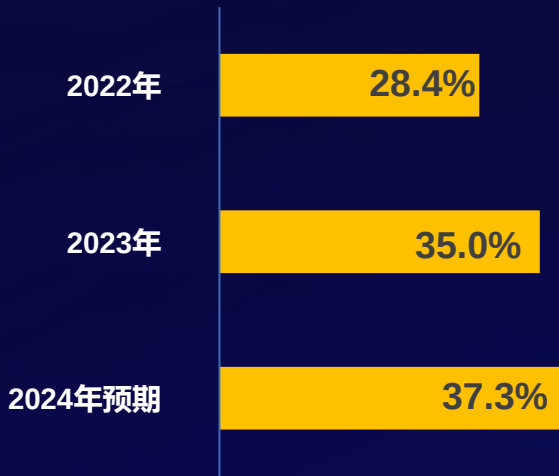
受众认为：“总台是**最值得信任**的媒体”
广告主认为：“央视对品牌具有**国民级别背书**作用，投放价值始终存在”

强价值提升

观看总台奥运品牌广告后，**9成**受众表示对品牌增强了**好感**，
会考虑**购买**该品牌产品，并**推荐**给朋友

品效广告各有侧重，根据品牌营销需求定位策略

认可“品效相当”的广告主
占比逐年提升



通过**强影响力、高公信力的媒体**进行战略级品牌曝光，借助**强覆盖、高触达、贴近生活的媒体**进行全方位品牌形象传播



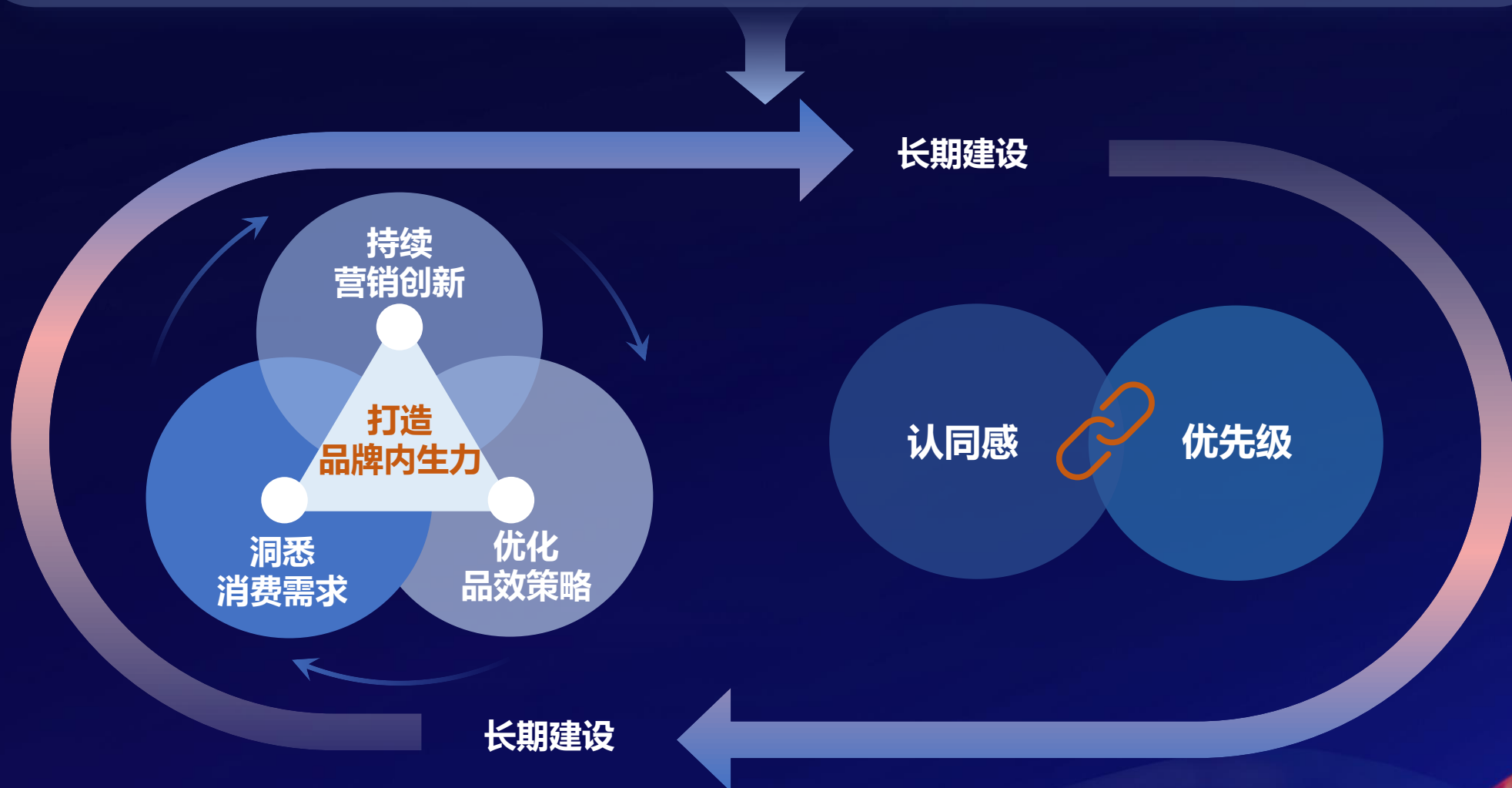
品牌广告**重长远价值**
呈现年度性特征

通过**直播、达人种草**等获得快速转化
定制**微短剧**等新兴快速传播的流量模式，
快速实现提升销量效果



效果广告**重转化效果**
保持常态化投放

坚持长期对内生力的筑造，强化品牌在消费者心中的认同感和优先级



蓄力创新，内生辉煌；
向心而生，共创未来新篇章！



Thanks!
谢谢