央视市场研究

CTR INSIGHT 洞察

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

央视市场研究

CTR INSIGHT 洞察

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	全国居民人均可支配收入	社会消费品零售额同比	全国居民人均消费支出
+5.0%	+5.3%	+3.7%	+6.8%
2024年上半年	2024年上半年	2024年上半年	2024年上半年

商务部将2024年定为“消费促进年”

数据来源：国家统计局

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

行业发展前景打分

公司经营情况打分

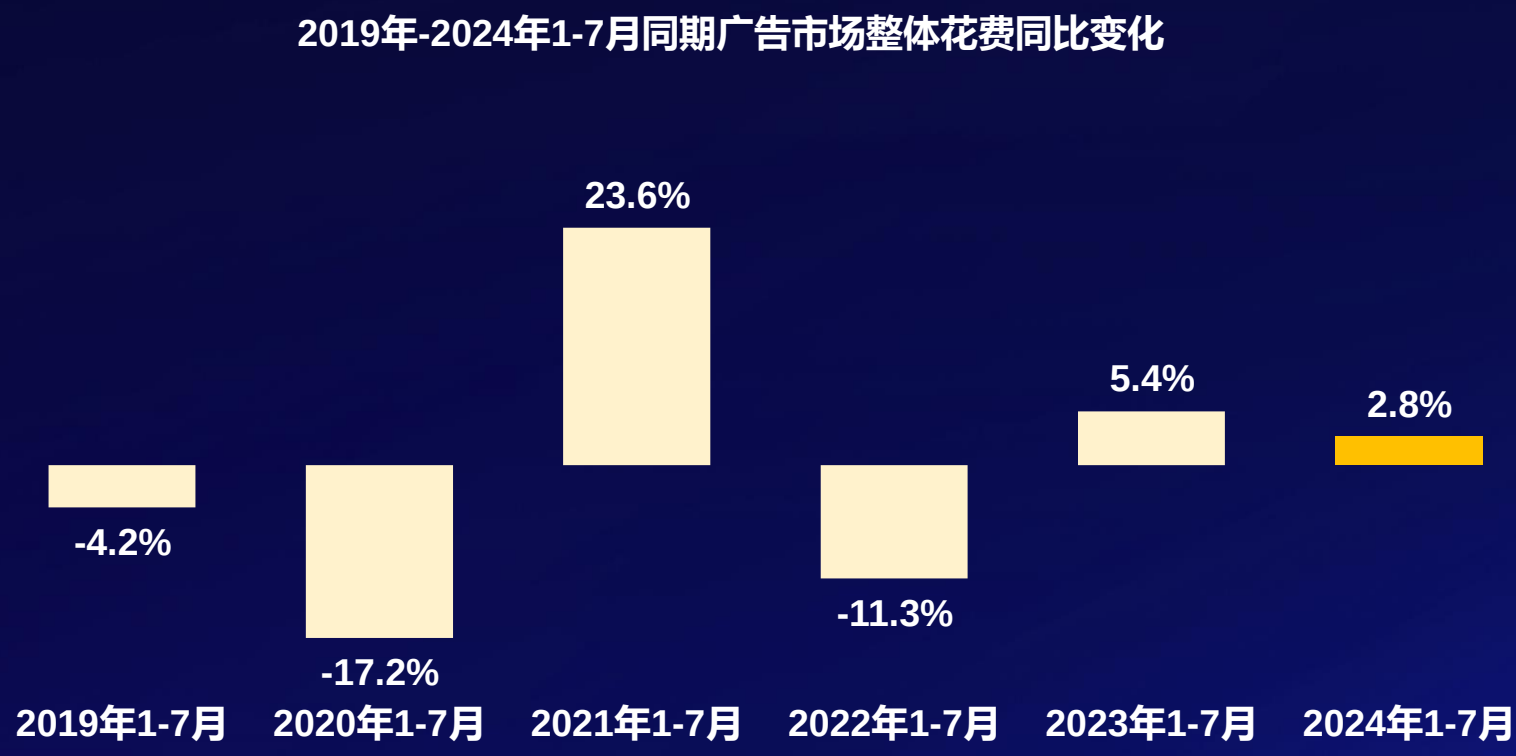
数据来源：CTR《2024中国广告主营销趋势调查报告》

营销预算投入维稳，广告市场增速放缓

75%

广告主

表示不增加广告预算



数据来源：CTR《2024中国广告主营销趋势调查报告》; CTR媒介智讯 Ad Cube 广告数据库

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

数据来源：CTR媒介智讯 Ad Cube 广告数据库

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

数据来源：CTR媒介智讯 Ad Cube 广告数据库

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

数据来源：CTR媒介智讯 Ad Cube 广告数据库

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

数据来源：CTR媒介智讯 Ad Cube 广告数据库

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。“

数据来源：CTR《2024中国广告主营销趋势调查报告》； CTR媒介智讯 Ad Cube 广告数据库

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

数据来源： CTR《2024中国广告主营销趋势调查报告》，国家广播电视总局网络视听司网站，网络公开资料

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

数据来源： CTR《2024中国广告主营销趋势调查报告》； CTR媒介智讯 Ad Cube 广告数据库，新产品及新品牌指去年同期未投放的品牌或产品

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%

↑ 7个百分点 vs2023年

商业及服务行业

59%

↑ 5个百分点 vs2023年

日用品行业

数据来源：CTR《2024中国广告主营销趋势调查报告》

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”

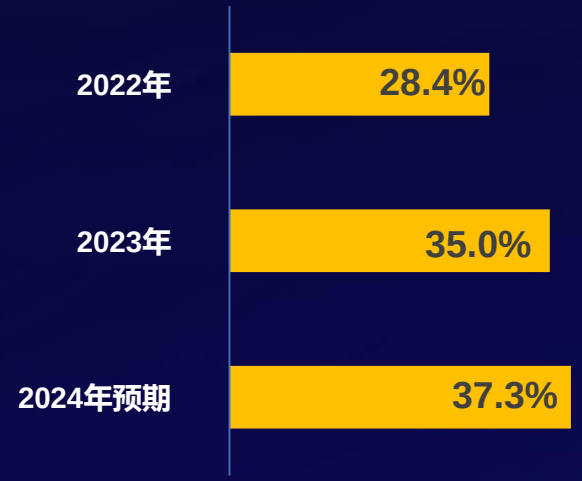
强价值提升

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

数据来源：CTR《2024中国广告主营销趋势调查报告》；CTR巴黎奥运会调研项目

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

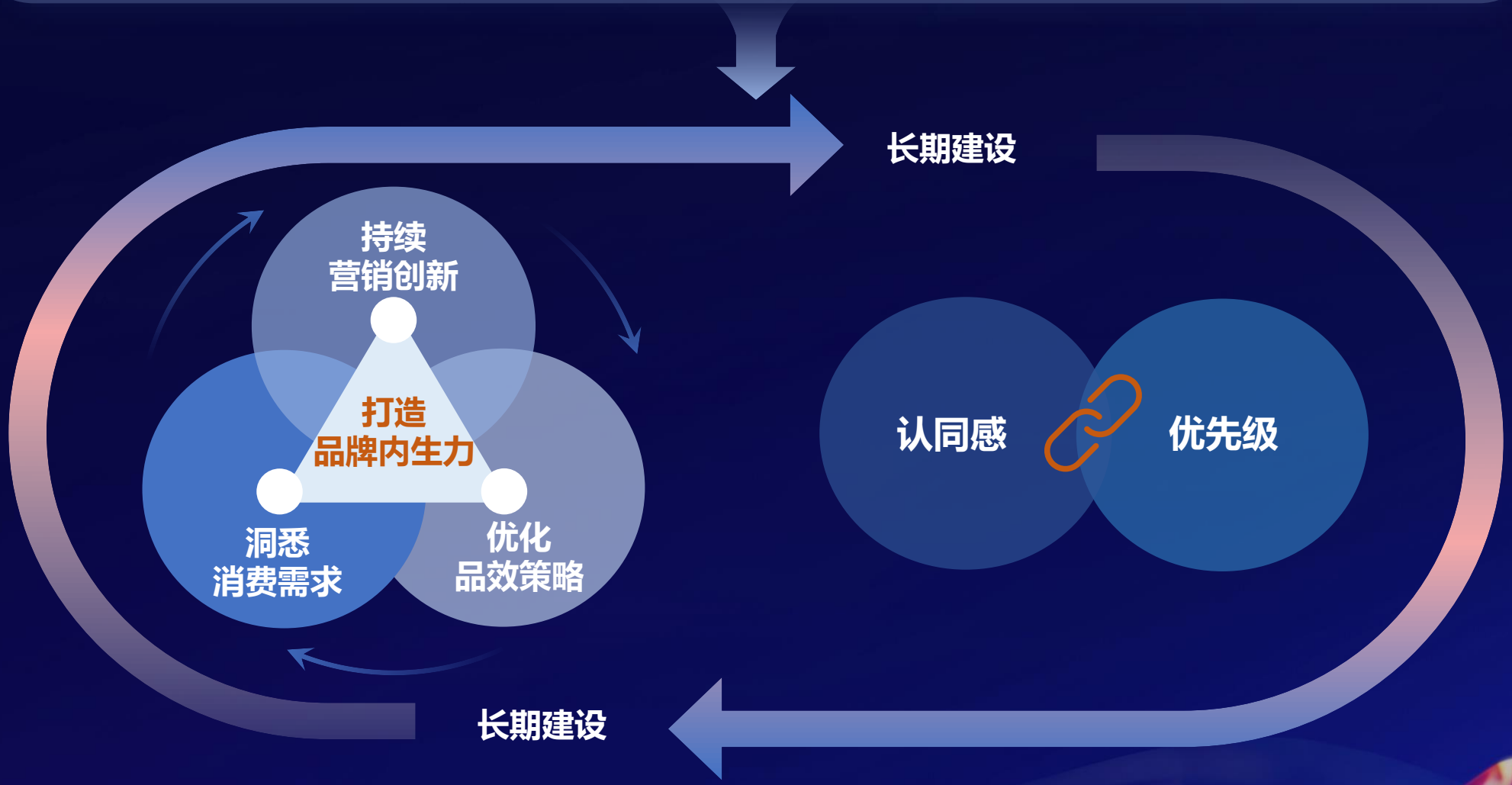
品牌广告重长远价值
呈现年度性特征

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

数据来源：CTR《2024中国广告主营销趋势调查报告》

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