

2024 年中国数字营销发展报告

——存量下的新机遇、新策略

研究范畴

本报告主要聚焦中国数字营销市场，分析政策监管、媒体演变、品牌主需求等内容，帮助市场了解当前国内现状，同时列举头部创新营销案例进行分析。

报告数字营销研究范围主要为互联网、移动设备、OTT 等。

数据说明

报告收集多类数据源进行综合分析研究，包括：

政府公布、市场公开、媒体披露、企业财报等公开数据和资料；

月狐数据：极光自有移动应用数据产品（iApp-旗舰版、小程序版、厂商版、海外版）、品牌洞察数据（iBrand）、营销洞察数据（iMarketing）等。

目录

PART 01 市场现状

PART 02 广告主洞察

PART 03 趋势展望

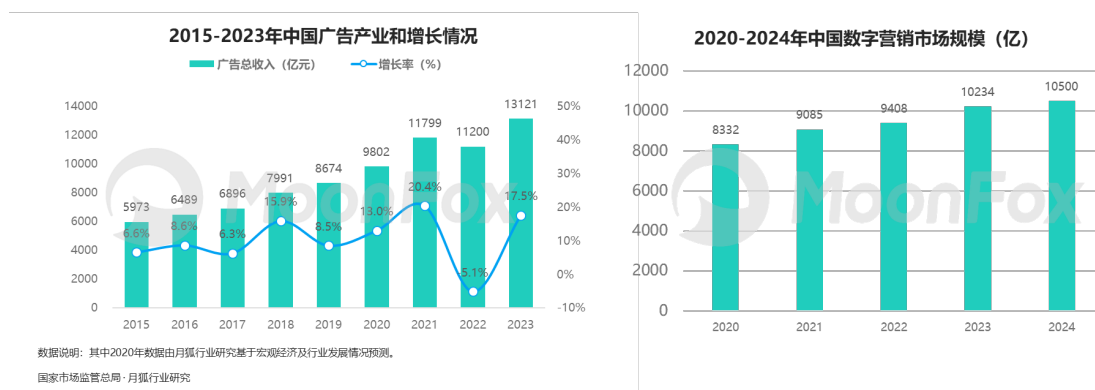
PART 01 市场现状

数字营销市场仍在增长，但用户、流量、策略等在快速变化

- 近年来，我国广告行业持续增长，根据国家市场监督管理总局数据：2023 年全国从事广告业务的事业单位和规模以上企业达 1.7 万户，广告业务收入 13120.7 亿元，

比上年增长 17.5%;其中互联网为代表的数字营销是带动整体行业增长的核心力量。

- 另一方面，在核心法规管理方面，3 月 24 日发布《互联网广告管理办法》，针对互联网广告的投放方式和参与主体的管理要求有了更为明确的规定，对评测等新兴广告形式有明确管理方法，同时对未成年人保护也有加强，整体更加科学和细致。

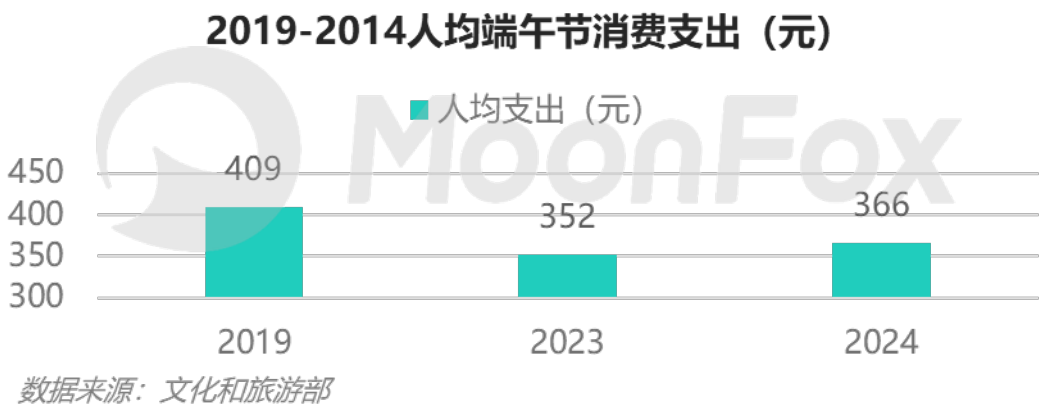


用户变化：消费能力下滑之下，年轻受众开始追求“三低”生活方式

- 年轻用户是广告主重点关注的人群，在疲软的消费环境下，用户心态发生重大变化，首先是消费意愿下滑：更青睐低消费、低社交、低欲望的生活方式；其次是对营销态度变化，一方面是营销转化下降，另一方面则是更关注“搞赏文化”，愿意为情绪价值付费。
- **不止中国，全球年轻用户心态都在发生变化：职业倦怠（就业冰河期）和平凡心态**
- 艰难同时更加激烈的就业环境让年轻人压力巨大，其对工作和未来的态度更加现实，青睐三低生活，倡导摒弃过度追求物质和成功，追求心灵上的宁静与平和。
- 当前年轻用户面对经济下行和就业艰难时期，整体收入和消费意愿均不强，消费能力有所下滑，同时对消费品质要求却没有降低。
- **年轻用户消费低迷是世界性问题：**根据《WGSN-青年文化 2025 趋势》，世界范围内的年轻用户普遍在收缩开支，数据显示：
 - 52%美国 Z 时代“非常或极其担心”没有足够的钱；48%新加坡 Z 时代担心自己能

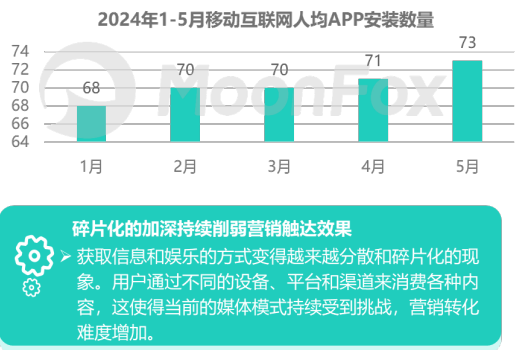
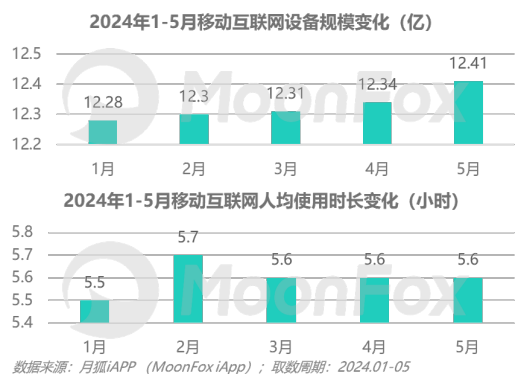
力跟不上通胀节奏。

- **用户消费能力下影响品牌营销转化**
- **用户消费能力仍在下滑：**根据文化和旅游部数据，2024 年端午节国内旅游出游合计 1.1 亿人，国内游客出游总花费为 403.5 亿元，人均支出为 366 元，虽然相比 2023 年保持增长，但仍未恢复到 2019 年水平，整体消费仍处于下滑状态。



互联网流量变化：总量和时长稳定；但碎片化趋势加深，用户触达难度继续增加

- 互联网已经处于相对成熟阶段，整体流量较为稳定，但 app 数量仍在持续增加，用户触媒碎片化现象明显，媒体触达用户难度、品牌方建立品牌印象难度继续加大，用户迷失在海量内容中的困局仍难以改变。



策略变化：全域营销、内容营销、情绪营销、体育营销

- **全域营销：**流量进入存量市场，新型媒体平台创生放缓，头部媒体开始审视自身内容生态，集成打通成为主旋律，一方面是自身媒体资源的充分商业化，提高效率；另一方面则是来自广告主的更高要求，触达更多用户，打破原有圈层，更多转化，内外因素驱动全域营销发展。
- **内容营销：**内容营销正在成为众多品牌主的投放必选策略，根据艺恩数据，2023 年美妆在社媒种草内容容量增加 64.3%，种草可以强化用户心智占领，提升转化，同时实现品牌、效果双重目标；与此同时，内容营销策略迅速多元化，营销产品供给丰富。
- **情绪营销：**聚焦情感、情绪和个人连接来建立品牌忠诚度和消费者信任的营销策略。情绪营销通常涉及创造积极情绪、共鸣和认同感，以激发消费者的兴趣和需求，从而促使其做出购买决策。
- **体育营销：**2024 年夏季奥运会将在法国巴黎举行，体育营销以国际顶级赛事为核心，营销大年开启。中国品牌近两年均是奥运会重要赞助商，其营销价值毋庸置疑，而腾讯等头部媒体平台则基于体育大 IP 进行全内容形式营销、传播，进一步挖掘其赛场内外的营销价值。体育营销将在今年迎来大发展。

全域营销：头部媒体强化生态优势，升级营销能力，聚焦深度触达

- 全域营销是头部媒体基于自身丰富内容生态，整体用户、广告资源、营销产品、底层数据能力，打通各媒体平台，帮助品牌实现全媒体曝光，解决碎片化问题，全面提升触达转化。
- 当前全域营销的主要玩家仍是阿里巴巴、腾讯、抖音等国民级互联网企业，其仍处于快速发展变化中，目前头部玩家主要聚焦重点转化问题的优化升级。

全域营销是生态化媒体矩阵产物，门槛较高

- 丰富媒体和海量内容：拥有丰富而不同种类的媒体是全域营销的先决条件，同时海量内容是满足不同品牌主投放的广告位基础。
- 全生态打通统一用户 ID：分散在不同平台的用户存在重叠、交叉等问题，需要实现全生态平台单一用户的数据打通，从而满足用户全生命周期价值
- 数据中台：基数数据能力分析用户、投放；丰富营销产品实现品牌、效果的量化投放。

腾讯全域营销-如翼：人群触达、用户资产、成本问题

- 人群触达：针对品牌投放人群痛点，升级用户理解，系统更精准分析用户人，投放更精准，对机会人群（RO）的投放更加精准。
- 用户资产：拥有全生命周期规划和用户资产方法论，基于「5R 人群资产模型」对人群分层，细化出人群量级、流转率、增长率、本品/他品/摇摆人群占比等衡量指标，让品牌可以更直观评估人群资产。
- 成本优化：自定义建模、营销场景模型、人群出价策略、RTA 策略等功能，帮助品牌实现全域投放智能化和高效化，节约成本和人力，降低试错成本

内容营销成为未来数字营销的主要战场，解决方案快速丰富

- 内容营销在当前媒体和技术支持下，发展迅速，营销策略和解决方案可以解决各类广告主多个营销场景下的需求，从常规曝光到新品上市，均可实现，种草已经成为“营销第三范式”，小红书作为国内种草营销佼佼者，继续强化优势，丰富营销产品，提升转化服务能力。
- **小红书【1+3】产品矩阵，继续强化种草能力：**“1+3”开放产品矩阵，推出数据联

盟“种草有数”，升级版灵犀、种草全域达和搜索直达等三个产品解决方案，帮助商家在小红书，在实现高质量种草的同时，实现更高效转化。

- “种草有数 数据联盟”，实现小红书的种草数据和各平台转化数据打通，让品牌商家转化能力可被度量、优化，提升经营的效率。
- 目前已经加入的合作伙伴包括京东、唯品会、得物、去哪儿、美团等平台，以及超 1000 家品牌加入。
- “搜索直达”，可以帮助商家在搜索场域中，对于用户需求实现直接转化，在搜索结果页面中，用户可以跳转站内店铺购买，也可以通过私信留资，或者通过店铺直推形成购买。
- 未来，搜索直达还将具备应用直投、应用调起等能力，进一步在搜索场景实现开放。

冠能猫粮种草营销案例



情绪营销逐渐兴起，可以融合各类平台和内容，提升营销效果

- 情绪营销在 Z 时代开始逐渐成为社会中坚的背景下，营销内涵迅速丰富，快速引爆

Z 时代的痛点、痒点、爽点、燃点成为提升品牌效果的重要手段，情绪营销是针对年轻用户自身情绪和自我表达的需求，在情感共鸣的场景下，实现转化。



体育营销：暑期叠加奥运会、欧洲杯，迎来营销热潮

- 奥运会、欧洲杯、网球四大满贯等重大赛事带动今年体育营销预算迅速增长，而最终重磅的奥运会 IP 也已经完成国内版权分销，腾讯、抖音、快手、咪咕等平台纷纷推出丰富营销产品帮助品牌主实现全人群触达。



数据来源：公开资料整理

PART 02 广告主洞察

Core

月狐行业研究聚焦更具活力行业品牌主需求

国内经济现状决定大消费行业具备更强发展韧性，包括乳制品、食品饮料、美妆、日化日清等快消品以及当前政策重点支持的汽车行业预计将是2024年重点关注的广告主。

美妆日清日化

颜值经济持续火热，同时随着国潮持续兴起，美妆品牌值得关注；而日清日化作为生活刚需，也一直是国内投放巨头

快消乳品饮料

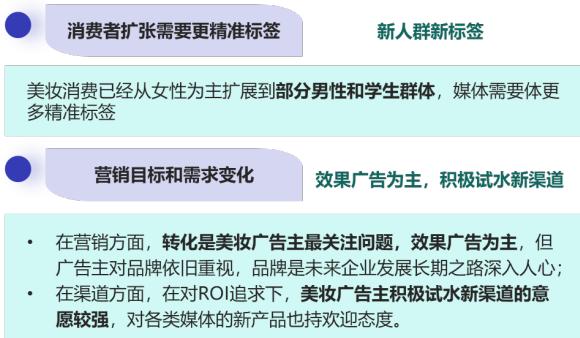
乳品企业长期是数字营销重点客户，预算充足，投放渠道广泛；与此同时，乳制品消费正在发生转变，也带来了更多营销挑战

汽车

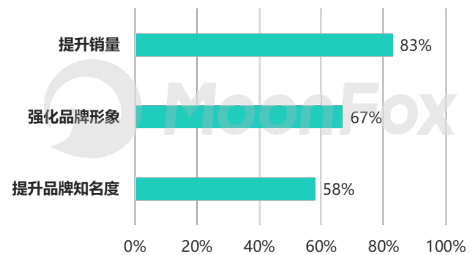
汽车是当前政策重点支持行业，尤其是国产新能源的迅速崛起，新车销量持续上升，市场容量巨大

美妆市场继续保持较好增长，广告主最关注效果广告，青睐新渠道新产品

- 目前国内美妆市场稳步发展，根据统计局数据：2024年1-5月国内化妆品类社会消费零售总额同比增长5.4%；5月同比增长18.7%。与此同时随着社会经济的演变前进，美妆消费人群进一步扩展丰富，颜值经济推动美妆市场后续发展，保证营销预算的充足和增长。



2023年美妆广告主营销目标



数据来源：克劳锐-《聚势破圈 看见价值——新浪新闻美妆行业品牌营销白皮书》

美妆营销案例：积极投资定制短剧，获取新赛道增量人群——注重效果转化的素材投放有所下滑，更多出海游戏企业关注品牌塑造

- 短剧是目前作为火热的内容形式，大量内容创作方持续涌入，政策监管也在促进行业继续健康发展，吸引了大量广告主以定制、冠名等形式进行投放，获取行业红利，

由于短剧的显著女性特征，预计未来美妆品牌将继续增加预算。



韩束-尝试短剧定制的先行美妆品牌

韩束试水投资短剧《以成长来装束》2023年3月在抖音播出，其植入产品-“红蛮腰”迅速位列抖音品牌自播销量榜首。在品尝到短剧流量红利后，韩束继续追加投资《心动不止一刻》、《一束阳光一束爱》、《全是爱与你》、《你终将会红》等4部短剧。



ROI：韩束投资的五部短剧，根据公开数据，合计播放量超过50亿，而整体投资约为5000万左右，回收效果较为显著。

国内外美妆品牌纷纷入局，短剧渠道将成为标配

随着短剧热度持续增加，各类品牌持续入场，抢占短剧流量红利，短剧营销迅速进入蓝海。

- 珀莱雅：2023年9月推出《反抗背后》、《反击吧妻子》2部短剧，植入双抗系列和红宝石系列产品；10月推出品牌自有IP微短剧《全职主夫培养计划》；
- 丸美：投资《双A夫妇又美又飒》，品牌产品直接植入；
- 欧诗漫定制短剧《明珠计划》综合播放量达5.2亿，带来全网18亿+综合曝光量；
- 自然堂短剧《和圈内大佬闪婚》推出后迅速登上短剧最热榜单，总播放量超2亿次，总点赞量249万+；

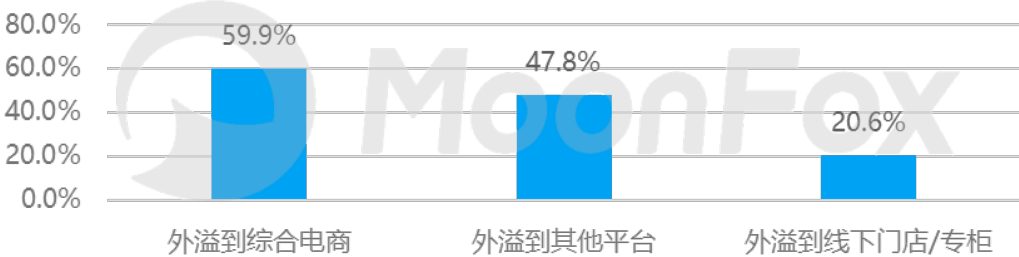
短剧监管加强，进入平稳期，冠名植入仍是主要合作方式

与此同时，短剧的监管也在加强，内容精品化是未来方向，考虑短剧内容形态和发展趋势，品牌植入将更加普遍化。

日化日清：最大痛点来源于曝光和转化的真正关系

- 日化日清广告主一直在数字营销市场占据重要地位，其营销预算和经验就较为丰富。近年来，国货崛起带动行业继续向前，而其营销需求也在快速变化，新品上市和年内各个大促节点都是其关注重点。
- 作为数字营销大金主，日化日清广告主更在意曝光和转化之间的分离问题，过去在市场突飞猛进的情况下，广告主对两者之间联系重视程度不高。

日化广告主营销外溢数据



数据来源：2024巨量引擎日化行业白皮书

- 由于当前媒体碎片化和消费渠道的丰富多元，日化日清作为消费必需品，其最近消费转化和实际投放预算之间关系难以量化明确。
- 数据显示，仅抖音渠道就有大量用户外溢到其他渠道消费，广告主需要媒体平台解决 GAP 问题。

- **新锐品牌更注重内容营销机会：**部分广告主在研发设计产品的时候，都会考虑产品内容化的机会，深化未来触达转化机会，也需要媒体提供更丰富内容和营销产品进行匹配。

日化日清案例：宝洁、联合利华体育营销，聚焦大事件传播力

- 曝光和转化是行业长期难题，头部品牌为更好促进转化，会借助体育营销，尤其是体育大事件来提升品牌影响力，从而实现对转化更长远的促进和影响。

宝洁聚焦2024巴黎奥运会，联合阿里妈妈共创营销新模式

- 宝洁以法国巴黎奥运会大事件为基础，和阿里妈妈合作，落地搜索场景，融入奥运场景品牌专区。
- 将搜索结果和奥运会强关联，有效实现品牌和销量的双重提升。

店铺点击率最高提升 **200%+**

跳转点击率最高提效 **80%+**



联合利华赞助美洲杯、非洲杯拓展增量市场

- 赞助2024美洲杯，其集团旗下四个个人护理品牌Axe、舒耐、多芬和多芬男士+护理成为赛事的官方赞助商。
- 通过零售促销、数字活动和球场体验的结合，在美洲市场建立更好品牌形象。



- 非洲足联与联合利华签署合作协议，舒耐、多芬、多芬男士+护理和Axe成为2023科特迪瓦非洲杯和2024摩洛哥女子非洲杯的官方赞助商。

体育赛事价值观和国际品牌形象较为匹配，同时目前各类赛事持续扩容，为品牌提供更多营销空间。

以乳制品为代表的食品饮料面临增量客户持续下滑问题

- 乳业长期占据快消品市场广告投放前列，其中伊利 & 蒙牛 2023 年合计广告费高达 200 亿以上，是行业最重磅级的广告主。
- 乳制品企业营销费用巨大，营销需求覆盖品牌印象、社会责任、市场目标等多维指标，需求复杂而全面。其投放渠道遍布全网，对数字营销也较为欢迎；
- 但面对当前经济形势，营销转化难度持续提高，广告主也提出更具挑战的营销目标；

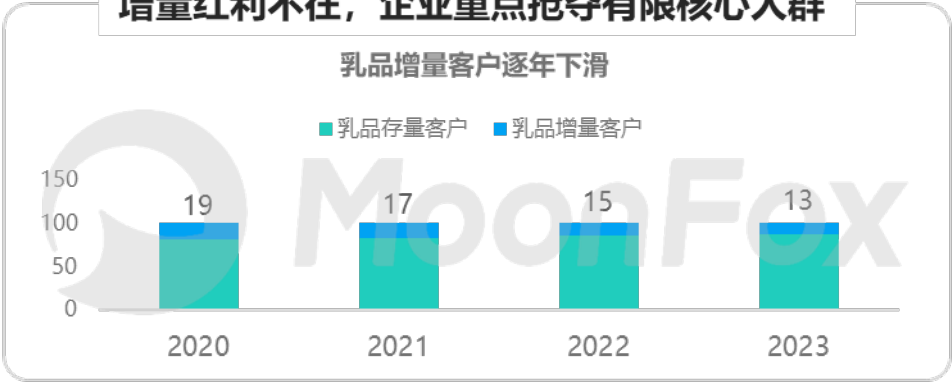
2023年部分重点乳业营销费用情况

企业	广告费 /市场费用 (亿)	费用占比 (%)
伊利股份	139.91	11.1%
蒙牛乳业	75.23	7.6%
中国飞鹤	67.09	34.3%

数据来源 & 说明：数据来自企业财报，月狐行业研究院整理；
费用占比：为企业广告费/市场费用在2023年整体营收中的比例；
飞鹤市场费用为销售及经销开支，相比广告费用有所差别，报告将其作为广告费用进行比例预估

乳品企业营销难点：有限核心人群的抢夺

增量红利不在，企业重点抢夺有限核心人群



- 如何激活高价值用户，如新锐白领、精致妈妈等标签人群；
- 如何更好实现消费者和场景的配合，尤其是**家庭场景**，传递品牌价值；
- 品类忠诚用户下滑；消费能力下滑，如何**提高转化**；

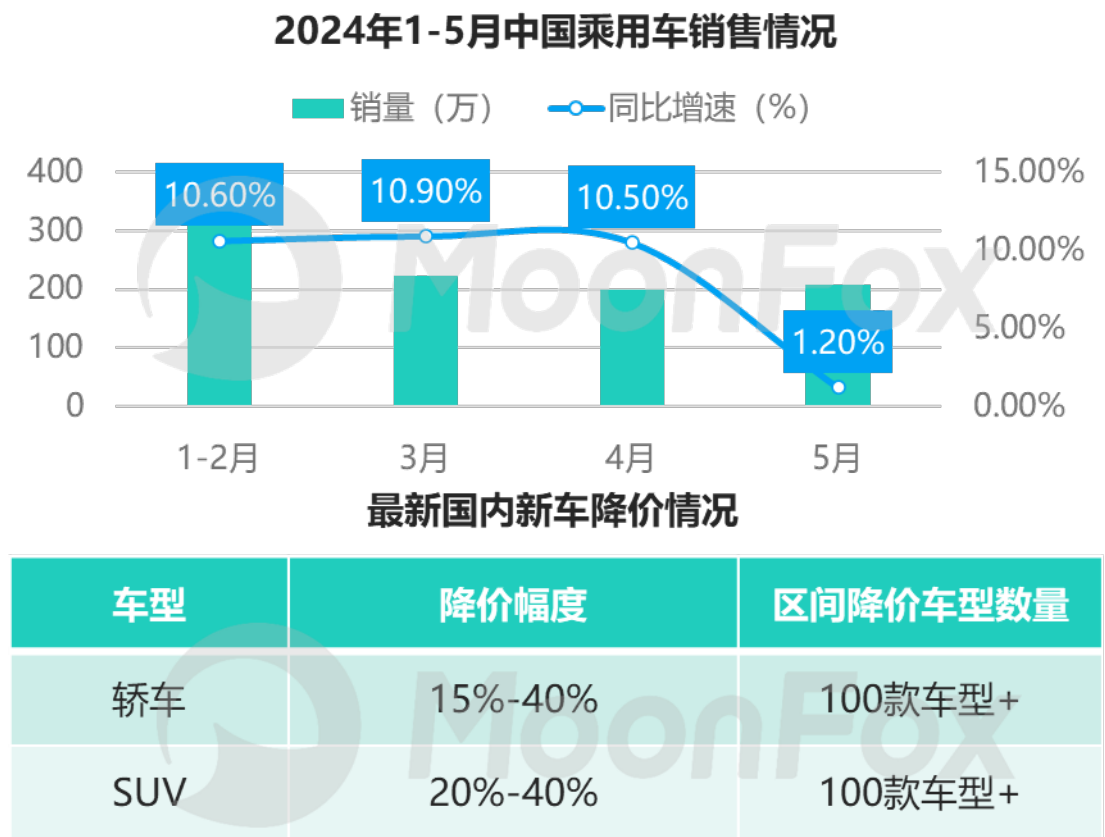
乳制品营销案例：飞鹤奶粉

- 飞鹤奶粉主打高端，在行业竞争日趋激烈的背景下，借助抖音国民级应用能力，从内容、KOL、商品、促销等多维角度，打通全域，快速在预热期实现拉新积累，在促销期高度转化，较好得达成了营销目标。



汽车广告主：价格战如火如荼，渴求各渠道销售线索

- 2024 年汽车销售竞争全面进入白热化，主机厂竞相降价抢占市场，与此同时，营销转化的要求也日趋提高。



数据来源：公开数据整理

竞争快速加剧，降价潮愈演愈烈

- 目前汽车行业已经成为拉动国内经济增长的重要动力，市场竞争压力巨大，低价策略已经横扫全行业。

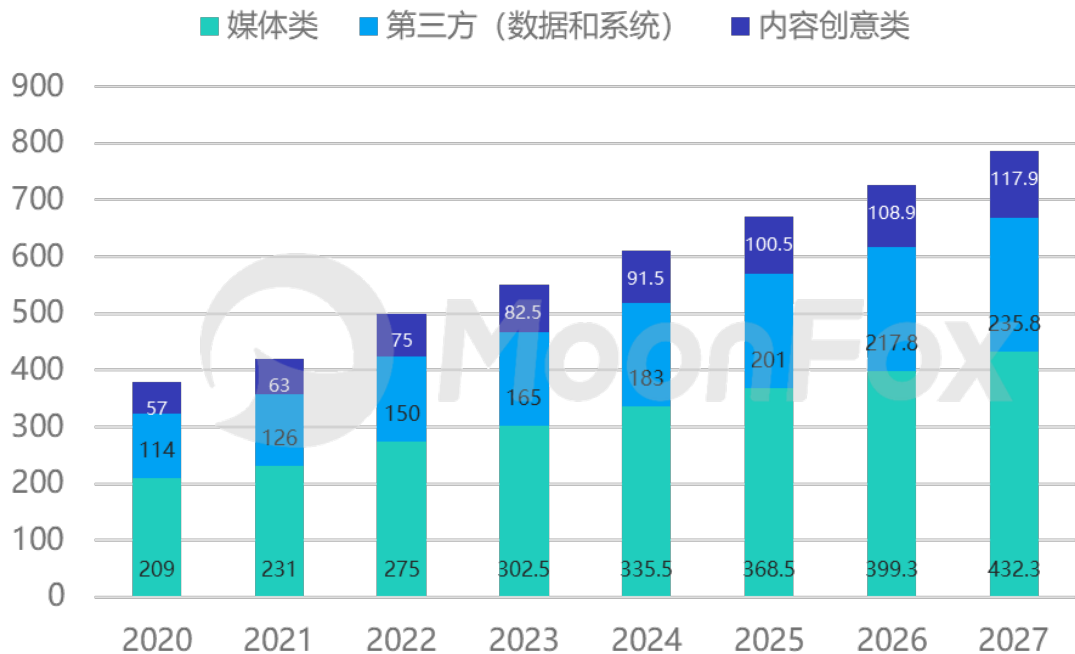
- **销售线索需求继续攀升：**在这样的背景下，汽车广告主对销售线索需求持续攀升，具体为两方面：
 1. **有效线索数量：**海量但无效的线索早已不能满足主机厂、经销商需求，经过过滤并具备初步意向的线索是广告主当前主要需求；
 2. **线索质量控制：**广告主对转化的要求越来越高，长期以来，线索的转化基本在 1% 左右，一方面是线索质量还需提高，另外则是媒体平台如何通过技术、产品提高线索质量。

PART 03 趋势展望

AI 将继续深入改造数字营销行业，全面提升各环节转化能力

- 短剧在 2022 年底开始爆发，经过 2 年的高速发展，其商业模式开始多元化，过去冠名定制是剧方收入大头，而短剧内容在“量” & “质”方面已经初步实现原始积累，行业从人寻找短剧转变为短剧足够丰富去满足用户需求，为剧方营销变现打开新思路，IAA 模式重新焕发活力。

2020-2027年中国智能营销市场规模（亿）



数据来源：头豹研究院，月狐行业研究院整理

AI对数字营销具体改造环节

素材内容生成



营销素材，包括图文、落地页可以快速通过AI生成，有效提高投放部门效率，并降低成本，同时基于大模型预测，素材和营销目标匹配程度更高。

个性化营销



通过AI技术，企业可以根据客户的偏好和行为历史提供个性化的营销内容，提高转化效果。

自动化投放



广告主设定预算、营销目标，AI可以实现在适当的时间、平台上自动投放广告，根据竞价和目标变化自动调整策略。

情感分析、数据分析、预测分析



实现有关消费者行为、趋势和喜好的洞察；分析社交媒体和在线评论等数据，帮助了解消费者对产品或品牌的情感倾向，以便做出

相应策略调整；机器学习算法进行预测分析，帮助企业预测需求变化、市场走向等，指导营销决策。

短剧营销之变：从冠名为主转入 IAA 变现模式

- 短剧在 2022 年底开始爆发，经过 2 年的高速发展，其商业模式开始多元化，过去冠名定制是剧方收入大头，而短剧内容在“量” & “质”方面已经初步实现原始积累，行业从人寻找短剧转变为短剧足够丰富去满足用户需求，为剧方营销变现打开新思路，IAA 模式重新焕发活力。
- **内容丰富多元化，为竞价投放提供基础：**短剧经过近年的发展沉淀，积累了较为丰富的优质内容，为 IAA 变现奠定了坚实基础，短剧赛道的持续火热，吸引各类剧方持续入局，内容池继续扩张。
- **短剧内容特性契合 IAA 的转化条件：**短剧内容特点明显，如爽点密集、节奏快、反转多，较为匹配 IAA。
- **内容方面：**一方面是爽点广告位的售卖；另一方面是付费行为可直接替换为广告行为；流量方面：短剧精品化为剧方长期变现奠定基础。
- **平台支持短剧变现，提供更多变现产品、工具：**平台方面：广告平台在持续升级产品技术，帮助剧方在买量时快速度过冷启动阶段，优化广告模型，提高后端 ROI；同时也进一步将加强政策支持；
- 如微信广告官方推出“文娱-微短剧”类目小程序限时成长激励政策；抖音、快手也在资金、流量方面给予剧方更多支持。

短剧IAA发展现状

90% 头部剧组入局（腾讯合作）
300万+ 腾讯短剧IAA日消耗突破

数据来源：腾讯，月狐行业研究整理

点众集团案例

初期：点众集团2024年4月启动腾讯测试链路，首日ROI突破110%，日消耗20万；
追加：在前期效果较好下，点众增加投放团队，实现腾讯流量全覆盖；
效果：截止至5月底，点众集团一周内的消耗增长400%，日均消耗突破120万。

点众：国内短剧领先剧方，拥有《我在八零年代当后妈》、《裴总每天都想父凭子贵》、《如此神秘的他》、《总裁的头号佳妻》等多部爆火短剧。

未来媒体形式展望：元宇宙可以看到前景，但设备、技术等基础条件尚不完善



报告说明

1. 数据来源

1) 月狐 iAPP (MoonFox iApp), 基于极光云服务平台的行业数据及月狐 iAPP 平台针对各类移动应用大数据的挖掘, 并结合大样本算法开展的数据统计与分析; 2) 月狐 iBrand (MoonFox iBrand), 基于全面品牌洞察方案, 对门店客流、店铺数、销量、用户画像等多维度数据进行统计与分析; 3) 月狐 iMarketing (MoonFox iMarketing), 基于自有移动端大数据和用户画像标签, 对人群社会属性、地理位置、轨迹特征、线上行为偏好等多维度数据进行统计与分析; 4) 月狐调研数据, 通过月狐调研平台进行网络调研; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

3. 免责声明

月狐数据 MoonFox Data 所提供的数据信息系依据大样本数据抽样统计、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 月狐数据 MoonFox Data 也不例外。月狐数据 MoonFox Data 依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 月狐数据 MoonFox Data 不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与月狐数据 MoonFox Data 无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

4. 报告其他说明

月狐数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

5. 版权声明

本报告为月狐数据 MoonFox Data 所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。

关于月狐

月狐数据 (MoonFox Data) 是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法，月狐数据先后推出移动应用数据 (iApp)、品牌洞察数据 (iBrand)、营销洞察数据 (iMarketing)、金融另类数据等产品，以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务，旨在用数据帮助企业洞察市场增量，赋能商业精准决策。