



2025中国广告主营销趋势调查报告



央视市场研究股份有限公司



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17年

调查对象

- 2025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：2025年1月-3月
- 定性：2025年3月-4月

WAVE1

WAVE2

- 拟2025年6月-7月

调查数量

- 定量：样本量N=204
- 定性：样本量N=8

中国广告市场 步入结构重塑关键期

承压前行

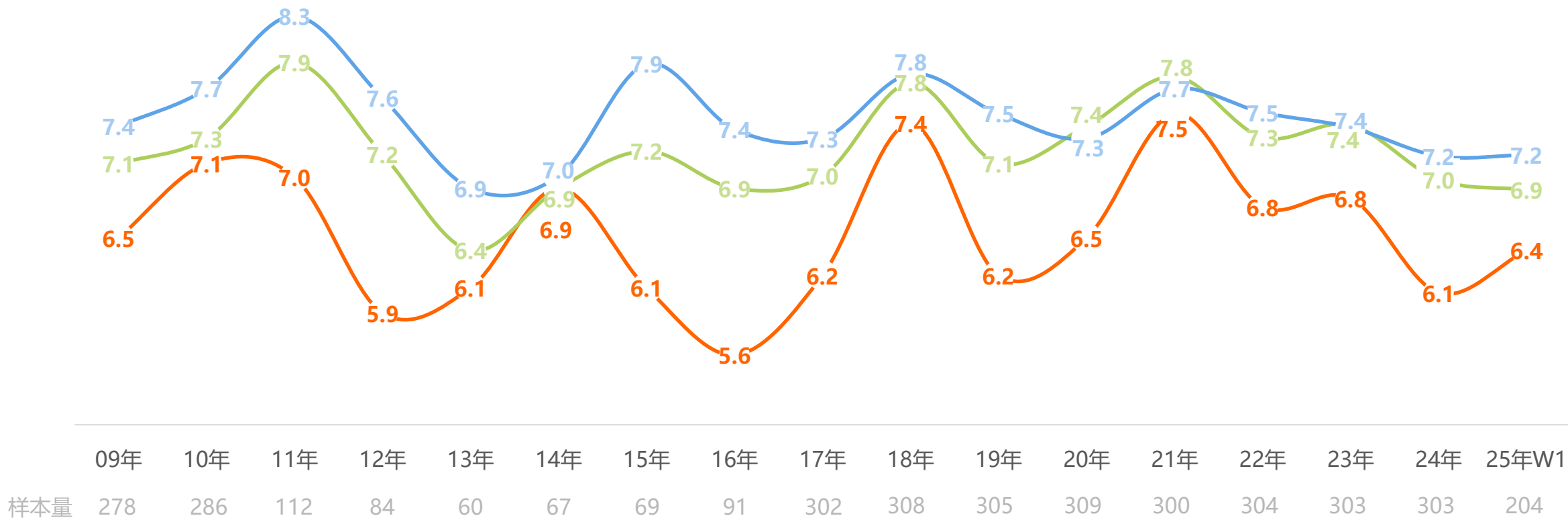
韧性成长

高质量发展

大环境的信心修复是行业与企业发展的“稳压器”

广告主对整体经济形势的打分 (1-10分制)

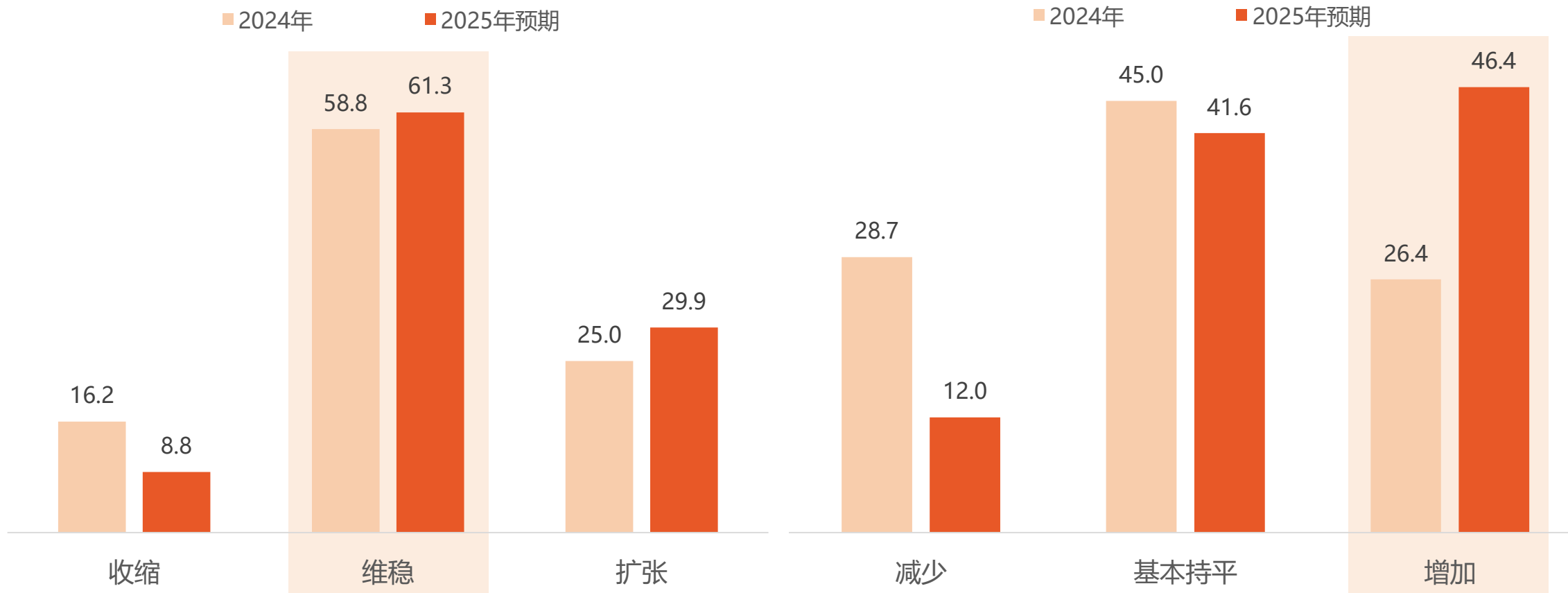
— 国内整体经济形势 — 行业发展前景 — 公司经营情况



“稳经营，增利润”是广告主面临的年度大考

2024-2025年选择不同经营策略的广告主占比 (%)

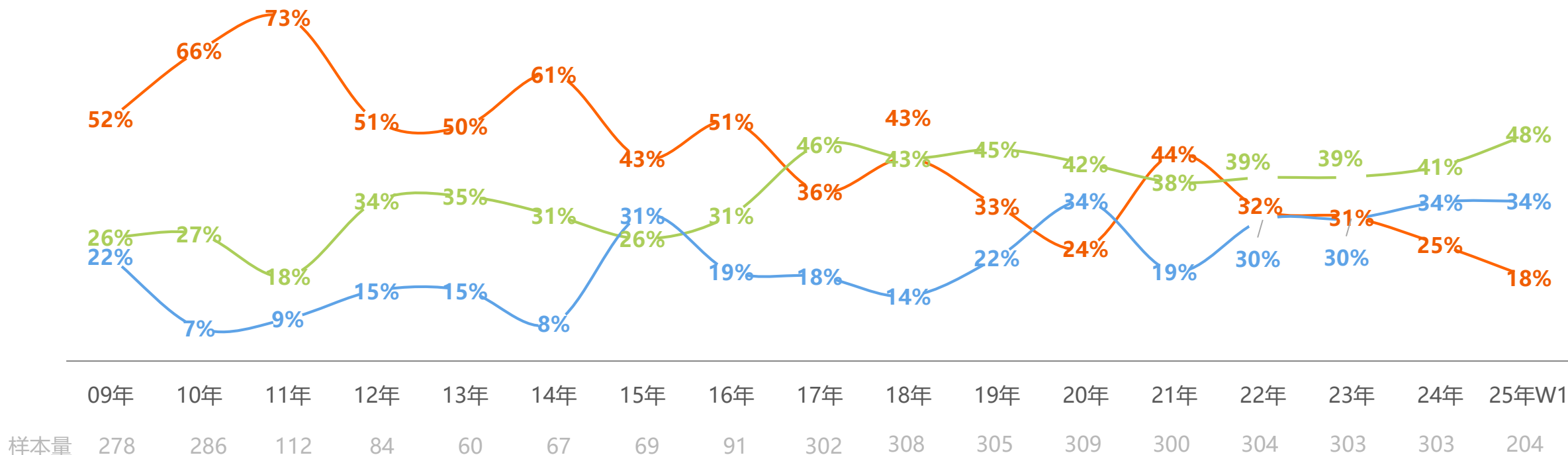
2024-2025年不同经营利润变化的广告主占比 (%)



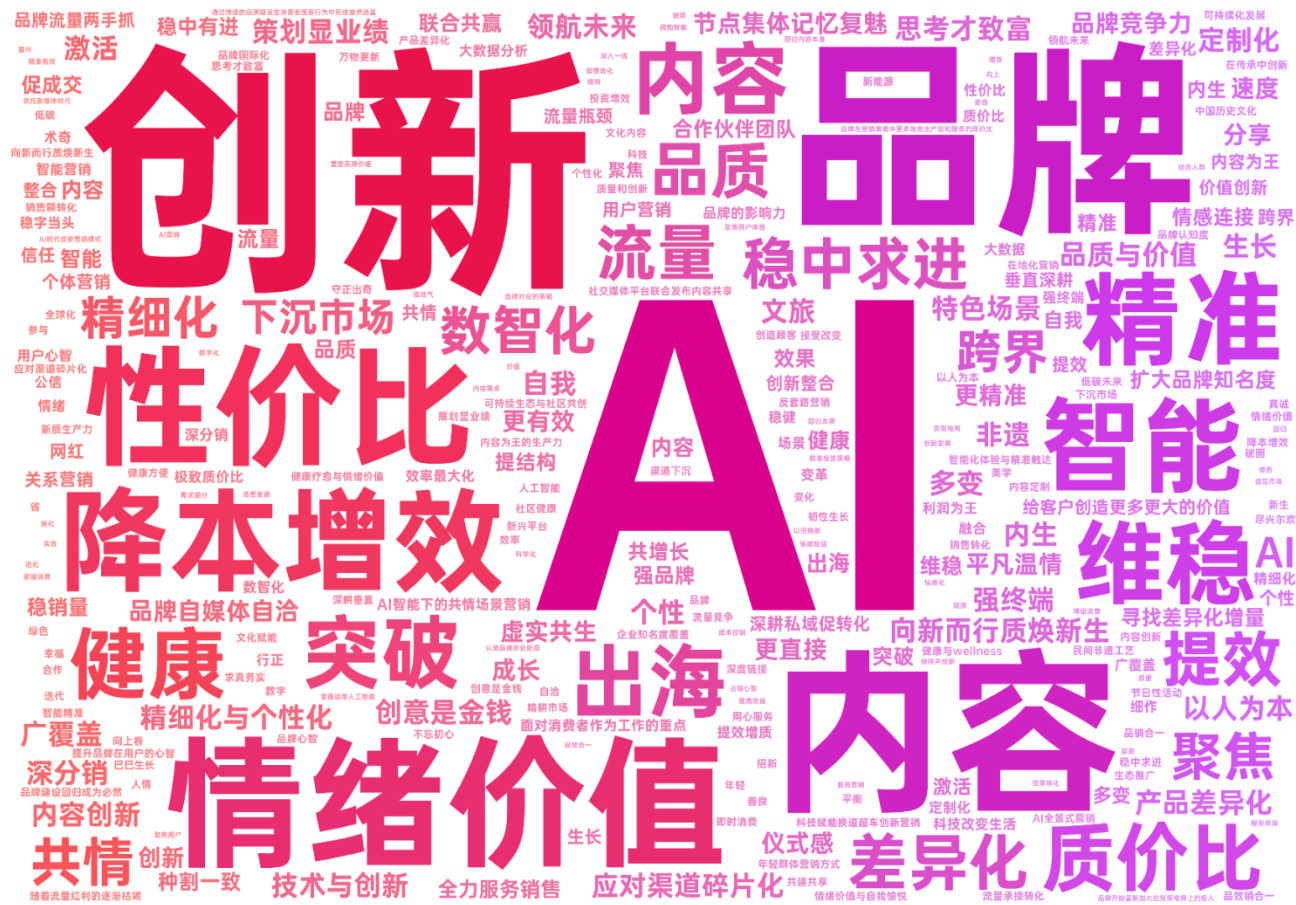
营销预算仍趋于谨慎和保守

历年营销推广费用占比广告主比例变化

— 上升 — 持平 — 下降



广告主认为的2025年营销主题词云图



01 打破品效边界

效果广告是手段，品牌塑造才是长远目标

态度

“品牌很重要”

87.7% 的广告主认同 “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。”

“只有**足够的品牌势能**在，才能更好地去做一些渠道资源的迈进。”

“我们的思路就是把**品牌声量宣传**出去之后，对所有下属的产品都有一定的助力。”

费用分配上倾向品大于效和品效相当的广告主占比 (%)



打破品效边界，构建品效强关

从“语文题”转成“数学题”

“原来觉得品效合一是一个伪命题……但我们通过营销数字化革命，把品效做成了数学题，会有清晰的计算逻辑。”

品牌活动赋能渠道引流

“我们每年都有品牌主题活动，围绕这个主题，渠道方面比如线上经销商或商场会落地一些活动，引流客户到门店。”

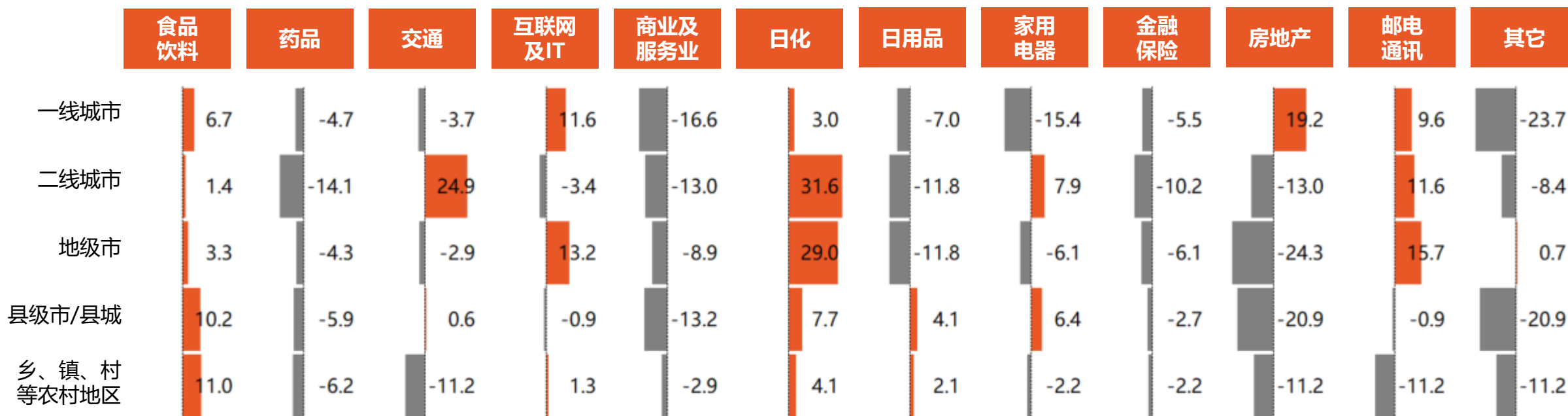
强势销售回补品牌建设

“我们较为强势的是终端销售。在营销层面，2025年的一个核心策略是通过总台高举高打，保持品牌知名度。”

02 精耕内需，破浪出海

国内：用产品和渠道的精耕细作撬动国内消费需求

不同行业广告主在国内各级市场的增投比例相比总体水平情况（%）



推出适合重点区域市场的差异化产品

“我们的产品在北方接受度较高……为了开拓南方市场，我们推出了更符合当地人口味的产品。”

深耕重点区域市场的增量渠道

“下沉市场的用户复购非常高，今年会加大下沉市场的渗透……我们认为小而美的小型业态机会是比较大的。”

出海：坚持品牌形象与本地化融合，中国品牌正乘风破浪走出国门



出海效果符合或高于预期的广告主占比 (%)



广告主出海营销遇到的主要挑战(%)



如何破局

产品本地化改良

“我们会根据当地的情况去改良产品。”

选择有经验的合作方

“每个地方有自己的法规或者民俗，我们需要有经验的合作伙伴。”

依托当地渠道商宣推

“海外营销是靠当地的经销商在当地通过他们的一些方式做策划和执行。”

海外华人为先导目标

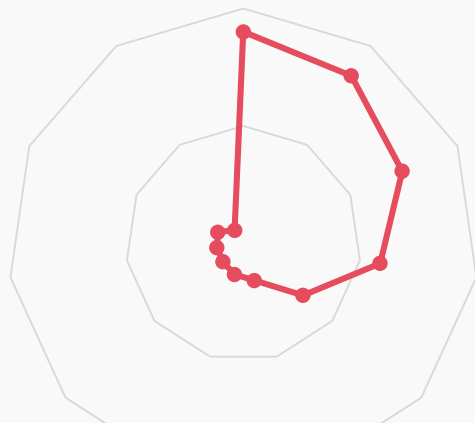
“让外国人接受我们的产品需要很长的教育过程，所以我们现在更多做的是像唐人街这种海外华人聚集的地方。”



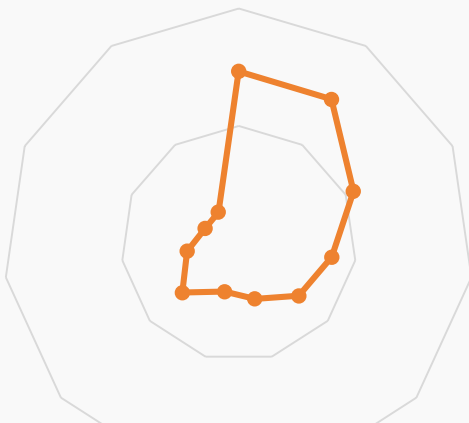
03 媒体选择精进

广告主对媒体核心价值的认同更加“标签化”

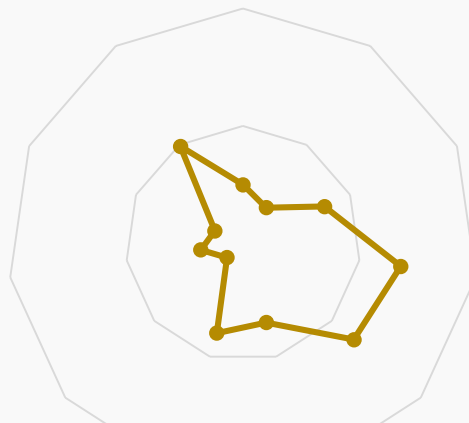
广告主对不同媒体平台价值的评分图
(1-10分制)



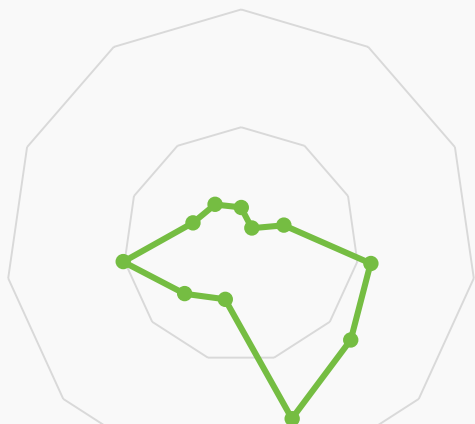
某电视媒体



某广电新媒体



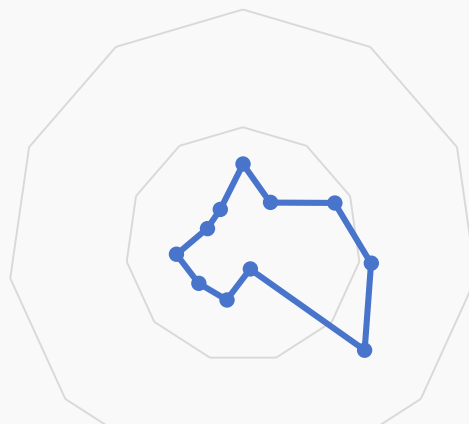
某户外媒体



某短视频平台



某社区平台



某社交平台

“不同平台肯定会有自己的特点，期待不同平台能够打出不同产品的核心区分。”

“我们更想通过总台做下沉市场的渗透和品牌背书……户外广告我们更多是做区域的补强……社交平台我们期待更好的种草和裂变，实现扩散作用。”

媒体价值与用户真实认知不能脱节

触达规模≠用户认可

“尤其是……的消费者，**他们很认可总台的公信力。**”

电视媒体投放央视的营销推广费用占比 (%)

■ 2024年 ■ 2025年预期

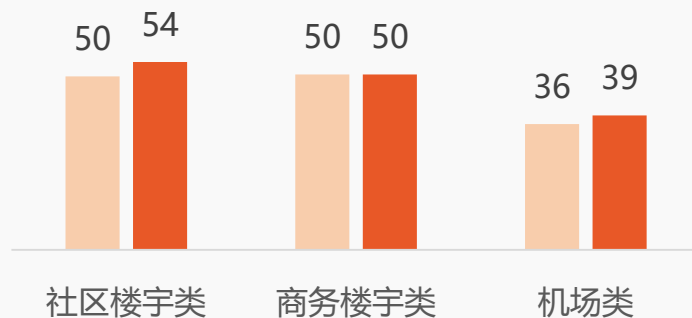


大规模曝光≠用户看到

“有些广告大家可能只是路过，其实看不到，还是在一个密闭的空间或室内的场景，大家更容易关注的到。”

户外广告渗透率TOP3 (%)

■ 2024年 ■ 2025年预期



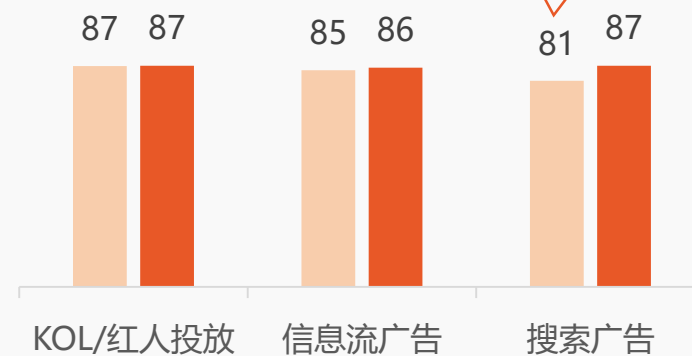
高流量加持≠用户感兴趣

“现在重视情感共鸣，很多年轻人喜欢的东西我们都会去做，**用户在哪里，我们就在哪里。**”

互联网广告渗透率TOP3 (%)

■ 2024年 ■ 2025年

2025年有31%广告主预期增投AI对话式搜索



广告主需求场景是媒体必修的应对之策

“核心的问题在于高层的认知，需要让高层知道某类媒体还能做某种形式，否则可能没有这个意识。”

突破高层认知壁垒

“我们的增量在线下，我们会更倾向于选择线下或者渠道上的营销资源。应该说生意增量在哪里，我们会围绕着。”

聚焦生意增量资源

“某些……的媒体，我们很认可，只是合作的时候会更看重能不能跟竞品拉开距离。”

形成竞品差异路径

“某些媒体价值的衡量指标其实有点模糊，以至于我们汇报时解释不清楚。”

媒体价值明确定义

“某主流媒体与某互联网平台曾联合推出营销IP，既有互联网平台的商业化资源，又撬动了与主流媒体的合作。”

强势联合价值创新

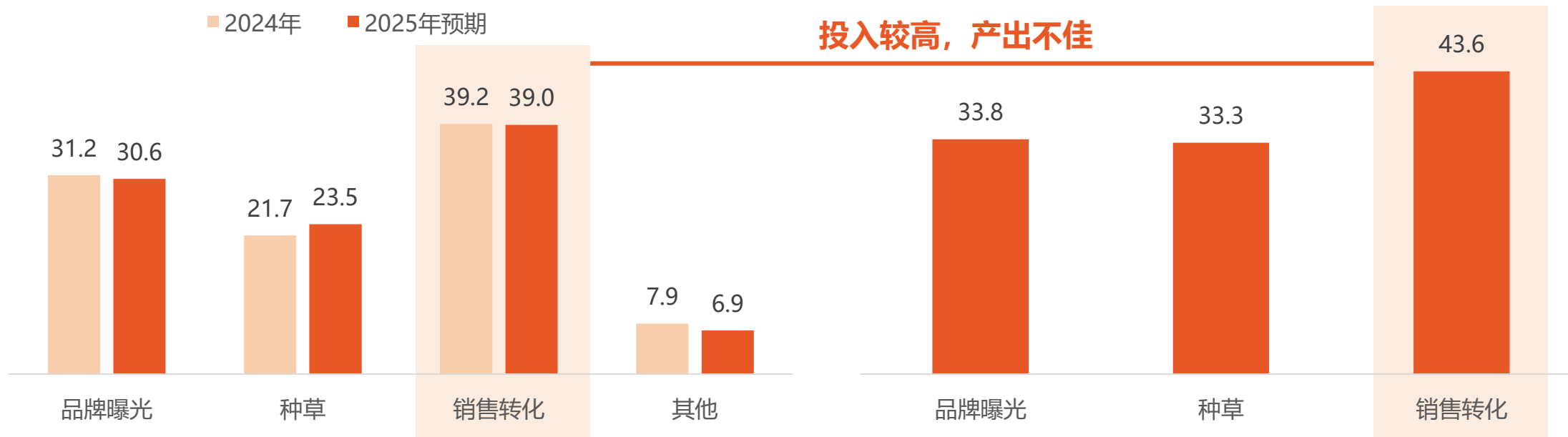


04 内容与流量联动

流量投入高，但预期效果不佳

2024-2025年按不同投放效果分配互联网营销预算情况 (%)

认为各类互联网广告投放效果不达预期的广告主占比 (%)

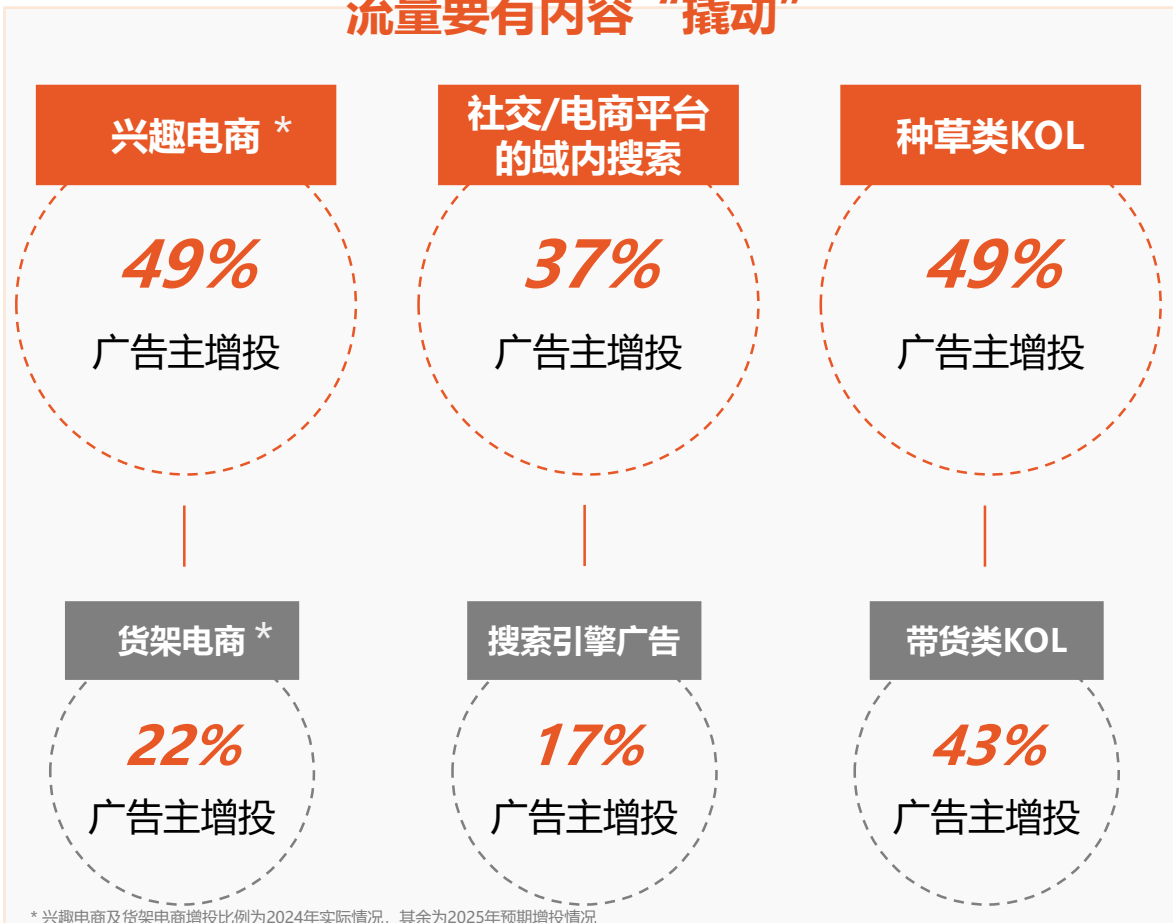


“我们年底复盘某些业务，发现是亏钱的，我们可能把整个GMV带起来，但是它并不能给我们带来一定的利润。”

“内容为王”不再是口号

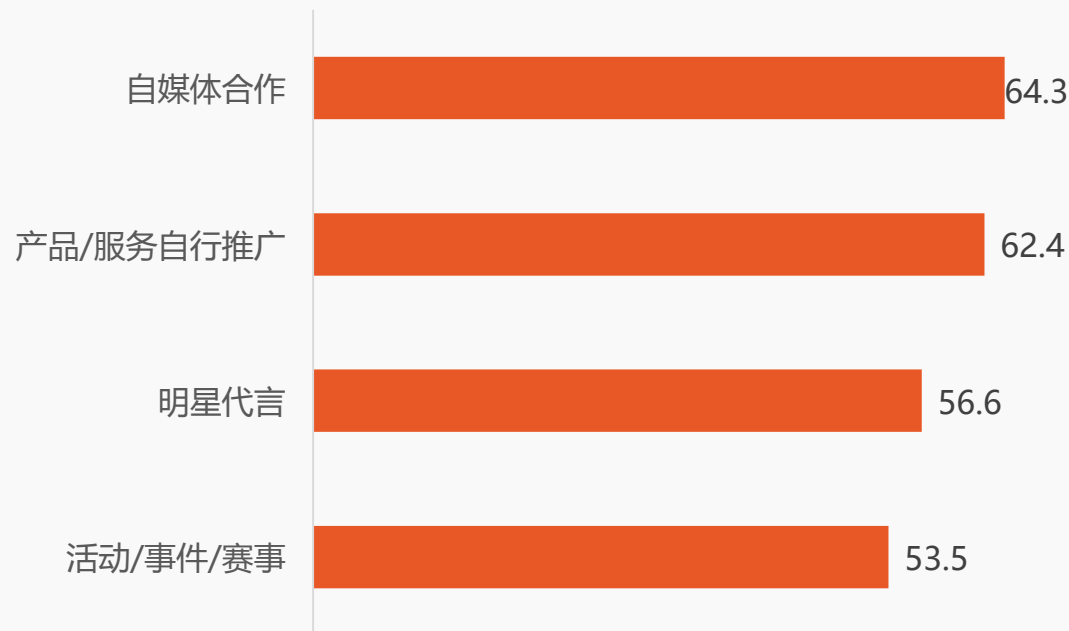
“以前觉得内容为王是口号，现在好的内容可以卷到更多自来水流量。”

流量要有内容“撬动”



内容要有流量“赋能”

各内容营销类型投放过且认为效果较好的广告主占比TOP4 (%)



有“温度”的流量才是好流量

内容为流量注入“温度”

“付费流量的媒体……我们要花极大的费用去做运营，从数据上看他是赚不到钱的，……它不会是一个重要的渠道。”

“中国人口基础足够大，任何一个小众的内容都值得被放大，值得被看见，我们现在就在寻找值得被看见的温暖的内容。”

“我们现在开始找达人做创意短视频……里边的价值观念都很正，都是生活中喜闻乐见的点，讲你身边的社会情绪。”

内容与流量联动的多重效果

“兴趣电商上面，我们的投入增长率会更快一点。兴趣电商我们可能除了看购买转化以外，还会看一个品牌宣传的作用，看这条内容对于品牌人群的触达增长。”

“明星或达人合作，我们会看三个层面：一个是官宣期间的整体曝光和互动情况，比如转、赞、评；二是销量，如直播当天的销量及合作期间的销量变化；三是分析品牌关联热词，评估内容与品牌形象的关联度。”

05 加速AI赋能

AI正在引发营销市场全方位变革

底层技术系统加速迭代

数算力升级
大模型接入
智能化转型

.....

消费者洞察的深度革命

超精准营销、情感识别、需求预测.....

营销流程自动化与效率跃升

全链路智能化管理、动态决策与实时响应、高效产出与数据分析.....

组织架构与团队协作的重构

组织协同机制、专职团队建设、复合型人才培育.....

产业链关系调整

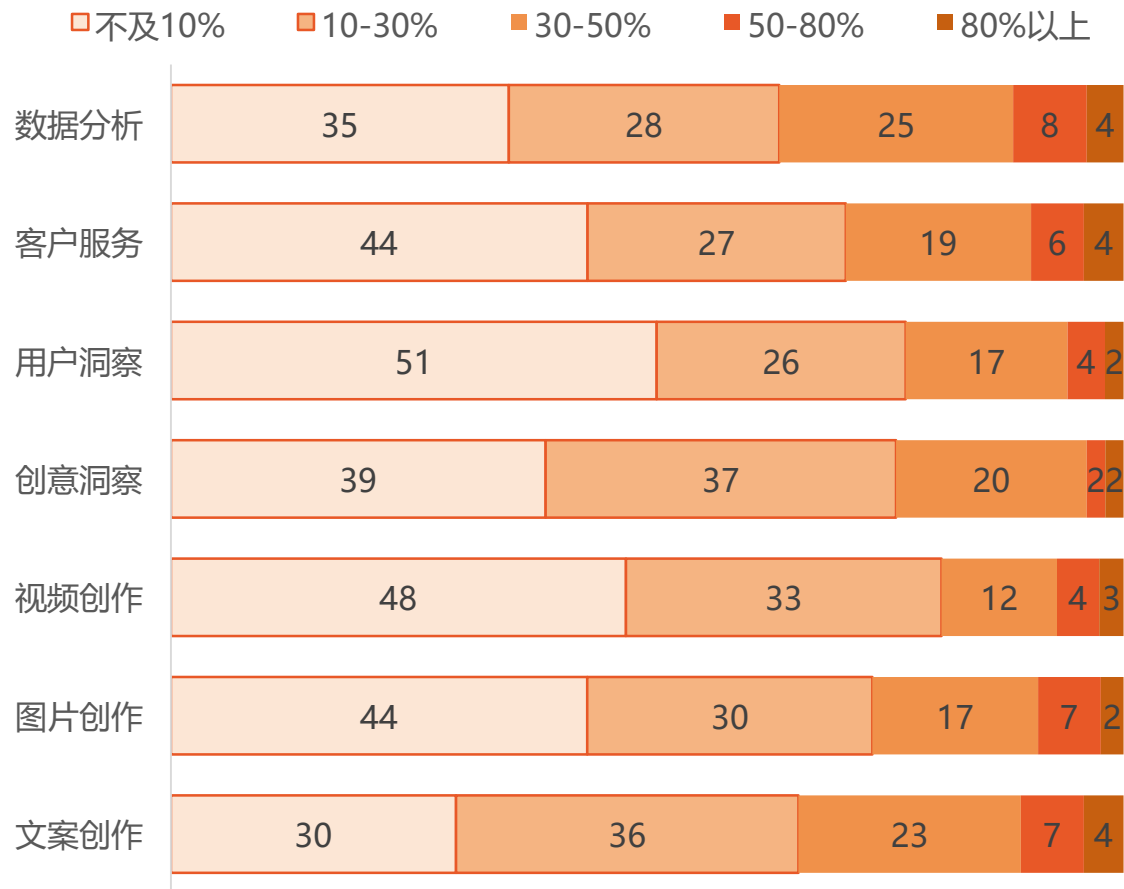
技术话语权重塑、营销内化加速、行业竞争焦点转向.....

数据隐私与行业规范同步演进

加强数据隐私保护与算法偏见纠正、构建技术信任.....

AI进入全面实践应用阶段，人机关系正逐渐深化

AI完成各营销环节不同程度工作的广告主占比（%）



“人-机”协同

经验预判

情感沟通

复杂决策

“我们会辩证地看待AI的应用，目前的目的更多还是提效，可以帮我们去在日常工作中应用，但一些有温度的东西是AI替代不了的。”

广告主如何应对AI赋能的紧迫感？

技术基座建设

“公司内部有一个**数字化系统**，所有东西都集成在那儿，类似某通用大模型的企业版，公司所有员工都能使用。”

工作场景落地

“品牌营销方面，我们是在积极拥抱AI，比如也会用某通用大模型写一些文章框架，帮我们做一些**方案的初步撰写**。”

AI合规把控

“现在国家对文生图等**版权侵权没有出台相应法规**，公司法务的原则是没有规定的一定不能触碰，会有层层限制在里边，但是我们是在积极拥抱的。”

战略重点转向

“公司正准备开需求会，了解市场部门业务需求……公司可能会把AI从客服**转化到更业务、更加创新的方向**。”

经验学习培训

“今年开了AI相关的内部会议，业务部门各自分享自己怎么使用AI的应用案例。组织内鼓励互相分享，**会设计相关的教研内容**。”



品效相存相倚

区域精耕细作

向新

媒体价值“标签化”

流量要有“温度”

AI加速基建与实践

www.ctrchina.cn



THANK YOU!

