

Think big with data

2025中国数字营销趋势展望



MoonFox

极光旗下成员

Nasdaq: JG

目录

CONTENTS

1

现象：2024年数字营销市场变化

市场规模 | 渠道策略 | 营销内容生产模式

2

归因：国内数字营销环境

宏观环境 | 技术发展 | 平台营销服务

3

机遇：2025数字营销发展趋势

社媒搜索 | AI赋能 | 精准营销 | 潜力行业

01

现象

数字营销市场变化

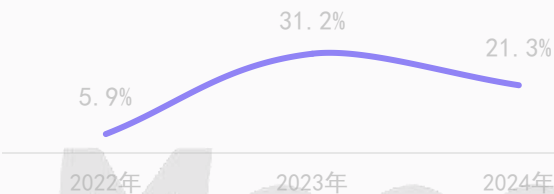
市场规模 | 渠道策略 | 营销内容生产模式

2024年头部互联网企业营销侧收入增速放缓现象普遍

阿里巴巴2025财年中期客户管理费收入
同比增加6% (增速放缓)



美团2024年在线营销服务收入
同比增长21.3% (增速放缓)



哔哩哔哩2024年广告收入
同比增长28% (增速平稳)



京东2024年平台及广告服务收入
同比增加6.4% (增速放缓)



腾讯2024年营销服务收入
同比增长19.6% (增速平稳)



快手2024年线上营销服务收入
同比增长20.1% (增速平稳)



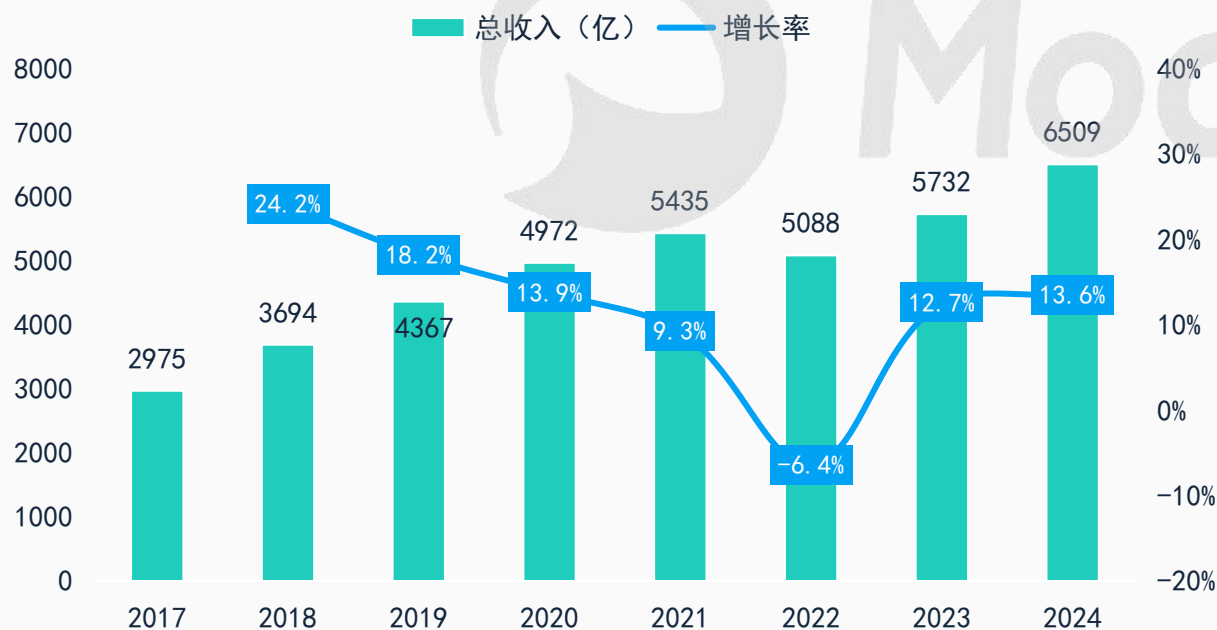
百度核心业务2024财年在线营销服务收入 同比下滑3%

新浪微博2024年前三季度广告及营销（非阿里巴巴广告主）收入 同比下滑2.56%

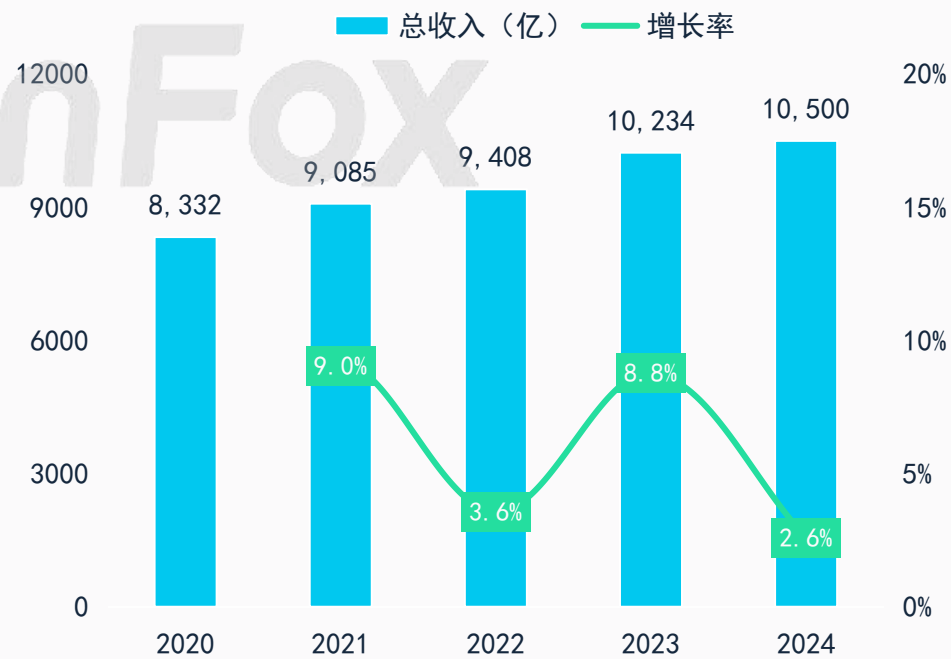
中国数字营销市场规模稳定，行业进入低速增长期

- 2024年互联网广告行业收入约6509万，同比增长13.6%，增速与上一年持平；互联网广告收入在全国广告业收入中占比超五成，传统媒体广告正在向融媒体广告加速转型，互联网正在成为广告收入增长的主要驱动力。
- 2024年，中国数字营销的市场规模保持小幅增长，行业处于低速增长期。

中国互联网广告业收入规模及同比变化



中国数字营销市场规模



平台能力跃迁、全域营销成熟，B端渠道策略转向All in One

2025年，社媒平台进行全域营销
能力更成熟、链路更闭环

AI辅助处理复杂任务
平台开放多种营销服务工具



After

All in One的渠道策略：依据人群画像、商业化能力选择适合品牌长期经营的一个或多个平台，并在平台内进行**一站式**的营销布局



商家既能在平台内完成营销闭环
也能借助平台营销向其他交易平台引流



Before

资源驱动型的平台组合策略：按不同的营销目标、不同投放资源选择平台，按照达人投放、私域运营、电商销售等切割营销预算

品牌案例：单一平台的闭环经营常态化

CASE

babycare：在抖音平台的闭环经营

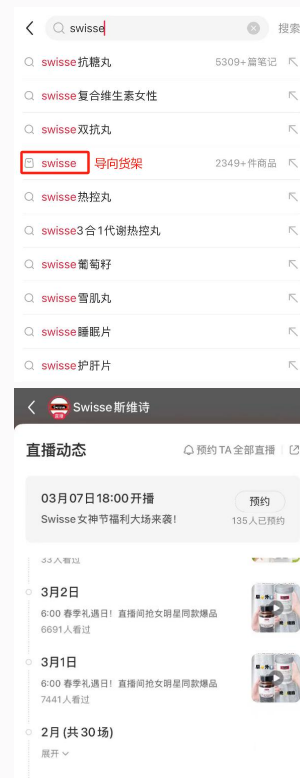
- 1 **搜索投放**：过去半年内，品牌在平台上的搜索PV量为母婴行业均值的1.9倍
- 内容营销**：母婴带娃、产品测评等内容
- 电商运营**：运营抖音电商生态下的品牌货架，内容营销最终导向品牌直播间或品牌店铺
- 品类矩阵**：以品牌旗舰店为核心，延伸母婴类、纸品湿巾类、婴童类账号及店铺矩阵
- 私域运营**：划分黑卡群、新粉群等，优惠力度分层、有一定关注时长的进群门槛



CASE

Swisse斯维诗：在小红书建设营销闭环

- 2 **内容营销**：聚焦女性群体，迎合养生、抗糖抗老、美白需求，投放大量同质化KOC内容+少量KOL原创内容，
- 电商运营**：自2024年12月开始在小红书每日17-19点定时开播，截至2025年3月2日已直播95场
- 货架品类**：店铺上线28个SPU，以胶囊及瓶装颗粒为主；此外延伸出子账号，主打口服美容类的产品
- 蓝V运营**：提供详细的抗老/健身攻略，搭配产品使用指南
- 私域运营**：社群规模超过3500人，开通会员即可进群

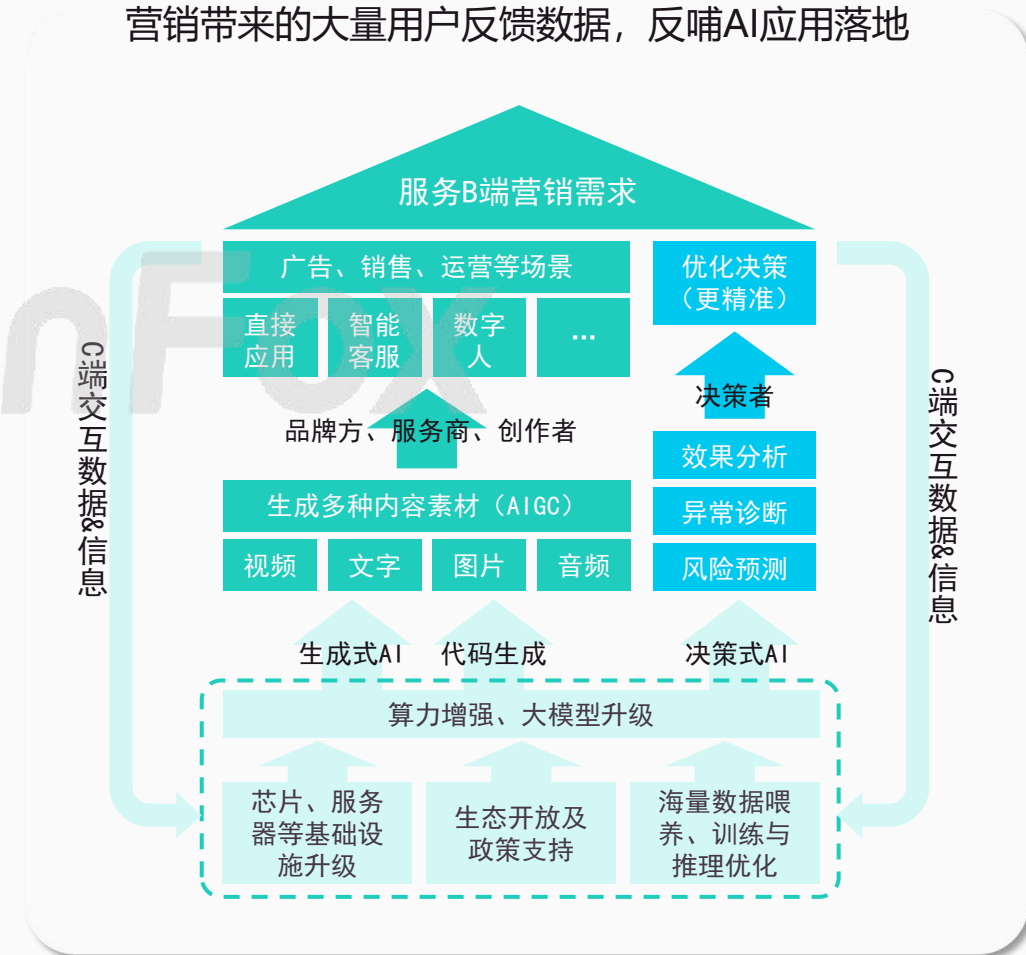


快速发展的生成式AI重构内容生产，营销的应用反哺AI能力迭代

AIGC正在改变内容生产模式及社媒端的内容生态组成



AI能够从多维度提升B端营销业务的效率
营销带来的大量用户反馈数据，反哺AI应用落地



02 归因

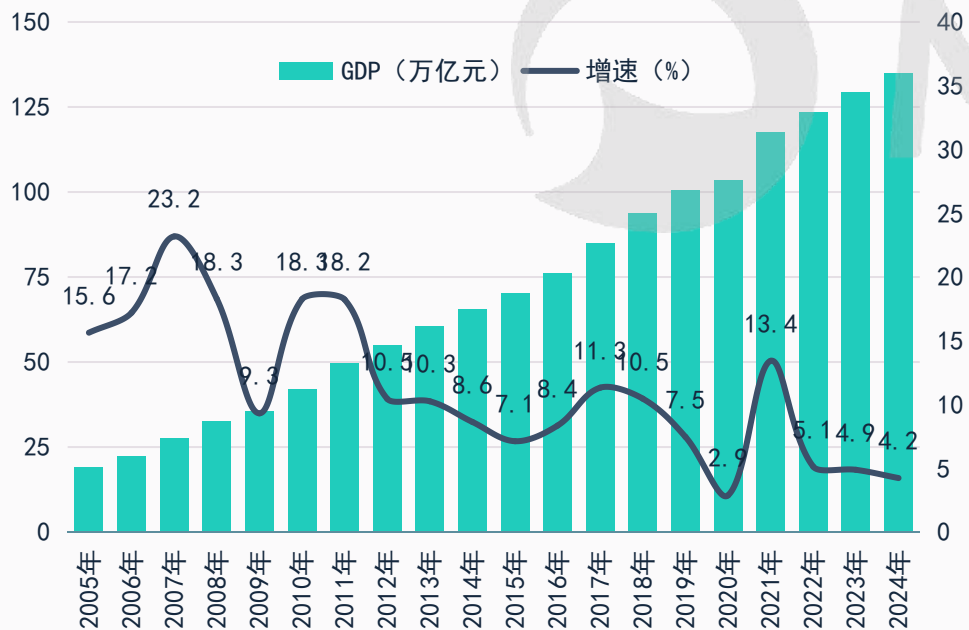
国内数字营销环境

宏观环境因素 | 技术发展因素 | 平台营销服务能力

宏观环境因素：经济低速增长、经济结构转型、人口老龄化

- 国内经济正在转向由创新和技术驱动的可持续增长模式：2024年新质生产力、绿色转型及技术突破（如AI领域的Deepseek）带动产业升级，国内生产总值保持低速增长；2024年国内生产总值134.9万亿元（同比+4.2%），政府提出2025发展目标保持5%增速。
- 国内人口结构老龄化：2024年人口出生率为6.8‰、自然增长率为负值（-1‰）；50岁及以上的人口比重在过去十年增长10个百分点。

近20年国内生产总值增速变化

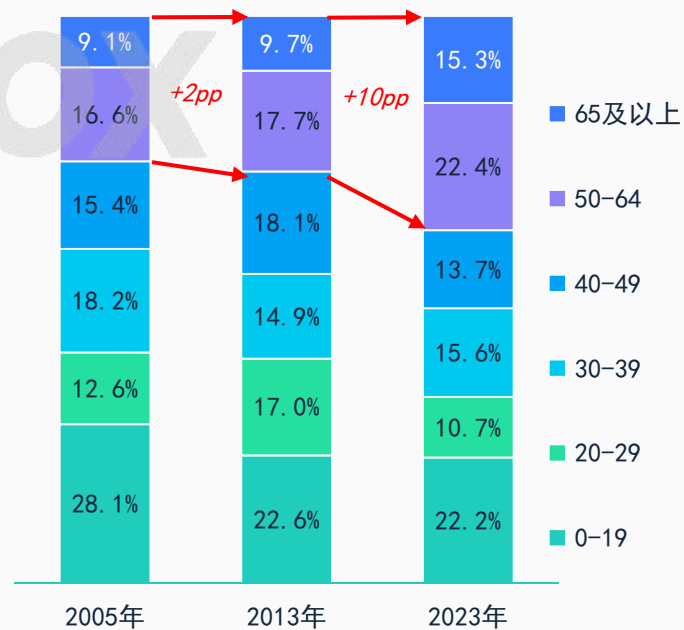


2024年经济结构变化

2025全国两会指出：

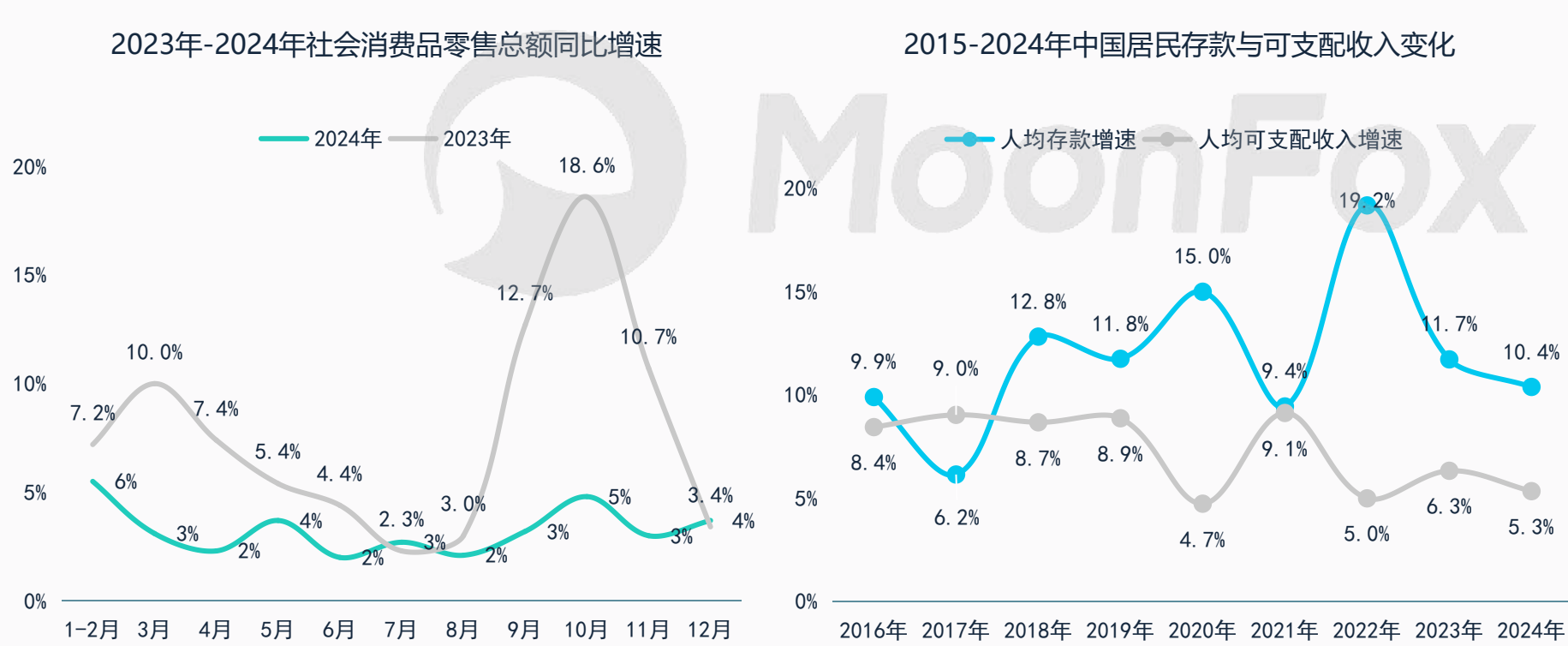
高技术制造业增加值-增长**8.9%**
(航空航天、电子设备、低空经济、
人工智能应用层增长较快)
装备制造业增加值-增长**7.7%**
技术合同成交额-增长**11.2%**
新能源汽车年产量-突破**1300万辆**
单位国内生产总值能耗-降幅**超3%**

近20年国内人口年龄结构变化



宏观环境因素：消费低速增长、消费者信心不足，强政策导向

- 社会消费品零售额增速放缓：2024年全年社零总额42万亿元，同比增长3.4%，月度社零总额同比增速较2023年放缓，如图1所示。
- 国民储蓄较收入增长更快：近十年居民人均存款 CAGR=10.5%，近十年居民人均可支配收入 CAGR=6.5%
- 提振消费的政策导向：2025年两会将“大力提振消费、提高投资效益全方位扩大国内需求”的政府工作任务列于首位。



2024-2025消费提振政策下
营销内容转变



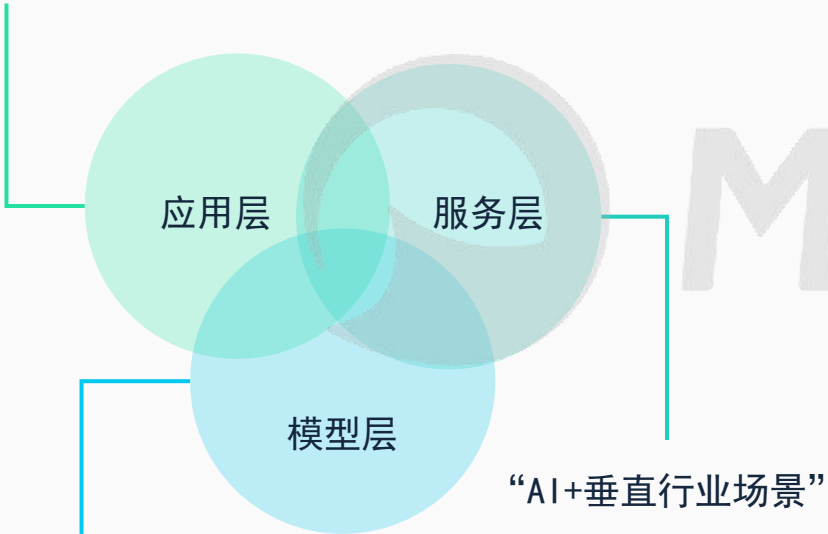
降低降息又来？
提前锁定高利率

【速读】今年将和国内外经济金融形势和市场情况密切相关，提前锁定高利率，提前锁定高利率，提前锁定高利率。

“降息”“国补”正在成为社媒端热门营销话题，拉动大消费品类、金融品类营销投放的增长。

技术发展因素：生成式AI产品加速迭代、行业变化快

产品更替、用户规模增速较快：极光月狐数据显示，2025年2月移动端，生成式AI行业MAU超3.5亿（同比+886%），单日均使用时长超15分钟（同比+54%）



截至2024年12月底，我国共有341个生成式AI模型完成备案

仍在不断拓展和深化

AI+教育	AI+陪伴
AI+娱乐	AI+金融
AI+支付	AI+医疗

2024年3月 生成式AI
渗透TOP10应用

行业渗透率：9.92%

生成式AI应用	覆盖渗透率
豆包	2.58%
文小言	2.20%
光速写作	1.08%
天工	0.95%
讯飞星火	0.93%
智谱清言	0.68%
星野	0.55%
我在AI	0.36%
Kin i智能助手	0.36%
通义千问	0.35%

2025年2月 生成式AI
渗透TOP10应用

行业渗透率：53.52%

生成式AI应用	覆盖渗透率
DeepSeek	29.89%
豆包	23.91%
Kin i智能助手	10.21%
腾讯元宝	4.31%
文小言	4.05%
纳米A搜索	2.63%
星野	2.62%
智谱清言	1.79%
通义千问	1.52%
天工	1.41%

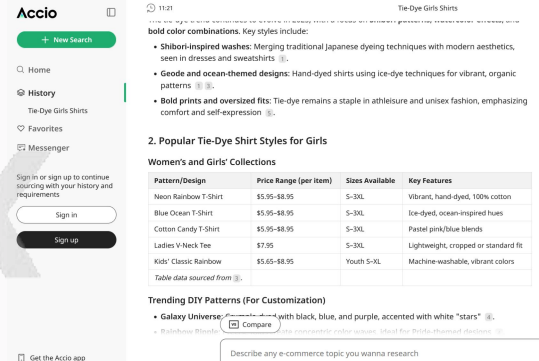
平台营销服务能力：从理论支撑，到数据沉淀，向AI服务进阶

各大平台面向商业化客户的营销服务不断完善

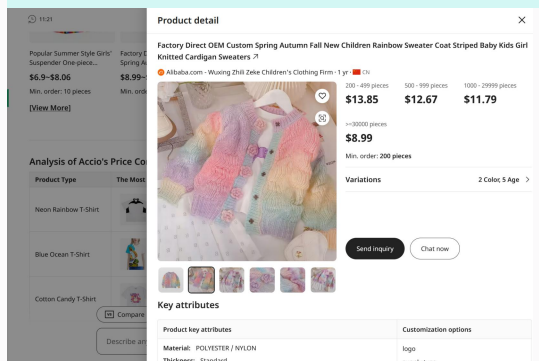
平台	主要的营销服务平台	最新营销方法论	代表性AI产品	AI产品受众
阿里	阿里妈妈、达摩盘	AIPL、FAST、GROW模型 BEST方法论	Accio（AI搜索引擎）	B2B商家
抖音	巨量引擎（全域营销） 巨量千川、Dou+（投流） 巨量创意、巨量算数（商家经营） 巨量星图（达人营销）	0-5A人群资产经营方法论 CORE经营方法论	像塑（AR特效内容） 即梦AI（创意内容） 即创（电商内容） 海绵（AI音乐创作）	内容创作者 及商家
快手	磁力引擎（营销服务） 磁力引擎、磁力金牛（投流）	三力模型经营方法论 品牌营销TIE方法论	可灵AI（创意内容生成）	内容创作者
哔哩哔哩	三连推广平台（一站式广告投放管理） 哔哩必达平台（商业化数据管理） Z-Index哔哩指数平台（内容洞察）	「MATES」人群资产模型	星辰AI（平台内嵌AI创作工具）	商业化创作者
小红书	蒲公英平台（达人投放） 聚光平台（整合营销） 乘风平台、千帆平台（电商经营）	Premium品牌成长路径 IDEA方法论 KFS内容营销组合模型	点点（平台内嵌AI搜索产品）	用户
知乎	知+平台（广告投放）	DEEP人群资产模型 TRUST营销方法论	知乎直答（平台内嵌AI问答产品）	用户
腾讯	腾讯广告、互选广告（投放平台） 腾讯有数（品牌商家经营）	5R核心人群资产模型 RACE全域营效衡量体系	腾讯元宝（AI助手）	用户

Accio搜索引擎：服务B2B商家选品组货
目前覆盖英美、欧洲、日韩地区

• 产品/商业模式检索功能：输出市场分析、数据分析及产品推荐



• 产品推荐功能：直接链接阿里巴巴产品详情页，方便商家订货



数据来源：公开信息整理，仅选取部分代表性平台及代表性AI产品。

03 机遇

2025数字营销发展趋势

社媒搜索 | AI赋能 | 精准营销 | 潜力行业

社媒平台能力泛化，站内搜索场景成为多业务的流量枢纽

社媒平台功能多元化、生态边界外扩

头部平台能够“一站式”满足B端营销需求



2024年抖音官方数据显示，平台日均电商搜索用户1.4亿，日均电商搜索PV接近5亿。



2024年小红书官方数据显示，70%月活用户使用搜索；2025年初内测AI搜索产品“点点”。

依托平台已有的货盘资源及内容生态供给，“站内搜索”串联内容营销及各类型电商

搜索流量

开发AI搜索应用，并接入大模型（具备深度思考能力），聚合“内容+产品”

平台不断强化“内部流量循环”以增强商业化能力



2024年，统一流量转化入口、建设微信小店

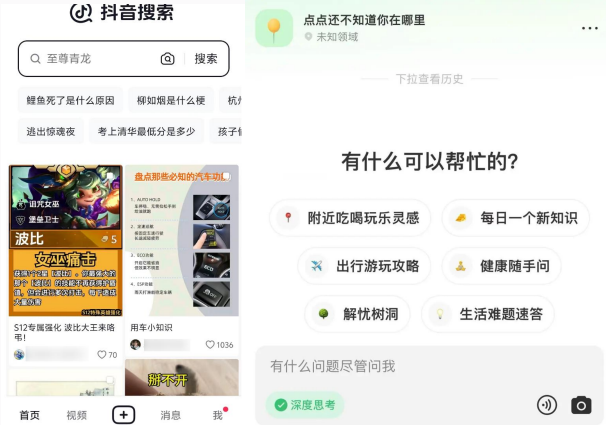
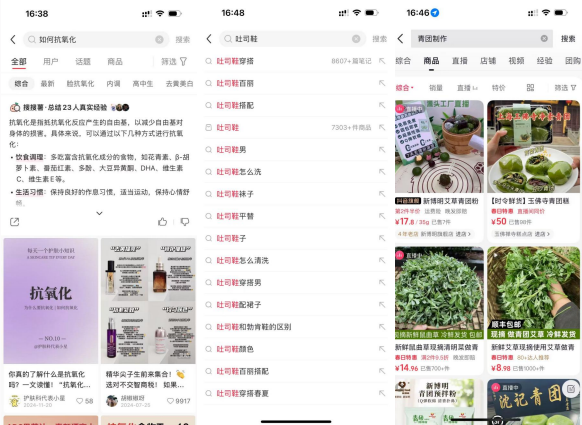


2025年初，B站从带货橱窗向小店升级



2024年，快手拿下多个金融牌照

能力建设



从单一到复合化营销需求，AI在内容营销领域的应用加深

解决单一营销问题 -----> AI生产力提升、落地多类应用场景 -----> 完成多维复杂的营销任务
乃至形成新的产业

AI+互动广告
内容合成，创新UGC玩法



- ① 伊利利用AI技术完成素人与明星李现的合拍海报
- ② 飞鹤的儿童古装形象生成
- ③ 汤达人合作美图发起“AI出片+AI共创”活动

AI+虚拟试衣
内容合成，提升用户消费决策效率



- ① 婚礼纪上线AI试纱功能，并调整妆容，提高备婚效率
- ② 可灵AI平台推出AI试衣间功能，支持上传个人照片及服装照片。

AI+虚拟人IP
强互动，成为新兴营销媒介



- ① AI自媒体@AI.TALK 合作即梦AI打造数字人女团的音乐MV
- ② 2025网络春晚，9位虚拟偶像登台表演歌舞节目，与真人明星互动

AI+短剧/创意内容生产
从AI换脸、AI译制到AI全流程创作



- ① 井英科技出海推出“Reel.AI”应用，“AI短剧+AI互动”吸引海外用户边看边聊
- ② AI全流程创作短剧《代码与尾巴》在各省份IPTV及OTT平台上线

依托AI的零售媒体网络具备发展潜力，促进营销精准化、高效化

算力提升及AI大模型应用落地

阿里巴巴集团于2025年2月宣布未来三年将投入超过3800亿元用于云和AI硬件基础设施。

淘宝面向所有商家上线AI产品“生意管家”，2024双11服务400万商家。

消费与内容生态深度整合

淘宝、京东、拼多多等电商平台在内容领域的建设加速了生态融合、为用户需求分层服务打下基础，零售商基于用户互动、加购、支付行为偏好，优化广告展示策略，提升转化率。



万物互联加快资源互通

例如：支付宝碰一碰，将支付场景与精准营销投放打通，形成“支付即营销”的闭环生态。

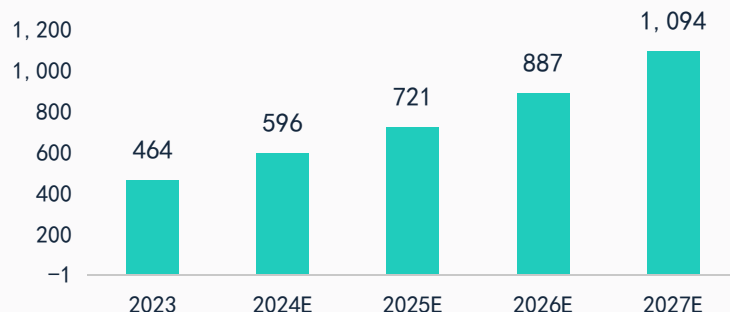


触达更精准、转化更高效的营销模式具备发展潜力

零售媒体网络（Retail Media Network）

本质是零售商将自有渠道（如各平台电商、线下门店等2C渠道）的营销资源整合，结合消费者数据，帮助品牌实现精准触达与效果转化。

eMarketer预测美国RMN市场规模（亿美元）



本地业务、生活服务行业消费增速快，多方竞争带来营销机遇

国民服务类消费增速 > 商品零售类

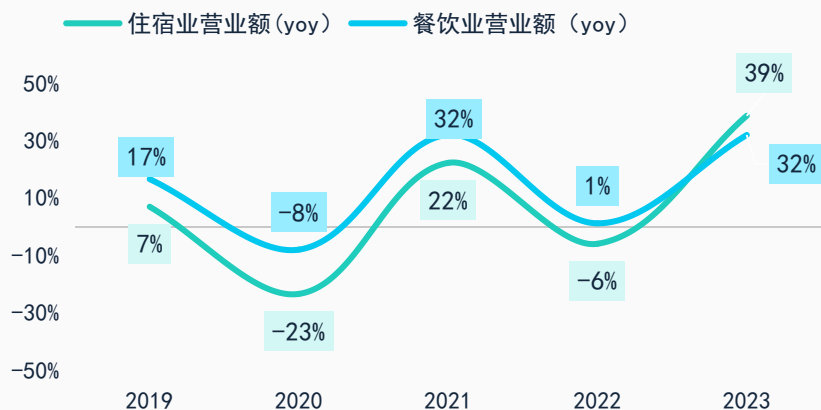
国家统计局显示，2024年累计收入：

- 商品零售收入同比增长 3.2%；服务零售额同比增长 6.2%

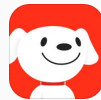
生活服务零售商收入保持高增长

- 美团2024年营收同比增长22%
- 携程2024财年营收同比增长19.7%
- 阿里本地生活集团2025财年第三财季营收同比增长12%

2019-2023年住宿业、餐饮业营业额增速



数据来源：eMarketer，企业公开数据整理。



京东对本地零售的体系化构建，正在成为京东营收增长的新驱动，2024年Q4京东营收同比增速（+14.7%）重回两位数

2025京东构建“30分钟生活圈”

七鲜超市

生鲜与快消品的即时零售，店仓一体的运营模式

京东大药房

截至2025年3月，京东健康的自营门店超150家

品质外卖

2025年2月上线京东APP，“0佣金”政策大力引入商家

京东打车

聚合平台模式，仍处于试水阶段

物流：京东物流/达达快送

仓储：自建仓/联盟门店

抖音、美团近身肉搏，从比低价到比质量，营销服务商率先淘金

2024年抖音生活服务加大星级服务商的引入力度，服务商支付GMV同比上涨85%



美团2024年，在线营销收入同比增长21.3%，广告收入方面的持续扩展

1. 数据来源

1) 极光月狐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) 极光月狐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) 极光月狐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) 极光月狐调研数据，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. 数据周期及数据指标请参考各页标注。

3. 免责声明

极光月狐数据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，极光月狐数据MoonFox Data也不例外。极光月狐数据MoonFox Data依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光月狐数据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

极光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

本报告为极光月狐数据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。

THINK BIG WITH DATA

数据洞见未来



Website

www.moonfox.cn

Email

data@moonfox.cn