



扫码关注
群邑中国微信号



扫码关注
群邑智库微信号

作者

高度 Yolanda Ko
群邑智库总监

潘琪 Roy Pan
群邑智库经理

群邑中国

版权所有，这份出版物受版权保护。
未征得版权所有人书面同意，不得复制、储存，或以电子、机械、影印等任何形式和任何途径进行传播。
出版者和版权所有人尽最大努力保证内容的准确性，但对文中的错误或疏漏不负责任。
读者须知，文中的数据仅在其时效性、编辑和印刷进程允许的范围内的最新的，并可能发生变化。

风起青萍

2025年 品牌营销趋势

序言

2024年中国经济处于周期性转变，增速常态化放缓，高速增长模式难再现。消费者消费价值观改变，“自我意识”凸显，呈现“省在无人问津处，花在人声鼎沸时”趋势，消费从价格敏感转向价值敏感。这一背景下，零售市场消费额增长放缓，线上流量饱和，线下获客难度增加，品牌面临流量焦虑，市场竞争激烈，营销投入需谨慎考量。

行业变化促使从业者思考，媒体技术快速发展。新营销思路与技术打破原有局限，品牌主动适应新环境，积累实践经验，对投放策略产生新思考。进入2025年，品牌痛点既有共性，也因行业特性存在差异。

此次调研基于营销市场一手信息、数据，有效样本覆盖**650位**不同预算广告主，并按品类设置配额，共涉及14个品类，**年度投放总金额超千亿**。

根据真实的广告主反馈，最终提炼出**六大核心洞见**。调研于2025年初开展，聚焦广告主今年的营销投资预期、痛点、投放方向及背后动因。

以下围绕五类关键问题，分享调研重点发现：

1. 广告主整体投资信心程度如何？受哪些因素影响？呈现哪些结构性特征？
2. 共通营销痛点发生哪些变化？如何影响预算分配与营销考核？
3. 不同营销痛点下，广告主投资信心有何差异？核心驱动因素是什么？
4. 不同商业目标下，广告主预算流向何处？背后有何考量？
5. 营销考核出现哪些新指标？驱动变化的因素有哪些？

群邑智库希望通过每年对不同体量、不同行业的品牌广告主调研，结合广泛的消费者洞察，为品牌在这个快速变化的市场环境中提供更广阔的视野与决策支持，正所谓“他山之石，可以攻玉”。我们期待这些洞察能为品牌在激烈的市场竞争中提供有价值的参考与启发。

研究说明及样本构成

-研究方法：定性深访+定量调研。定性深访：一对一深度访谈；定量调研：40分钟线上问卷。

-调研时间：2024年数据为2023年10月30日至2024年01月08日；2025年数据为2024年12月30日至2025年1月17日。

-涉及14个品类：食品饮料、日用品、服装服饰、美妆护肤、婴幼儿食/用品、宠物食/用品、游戏、3C、家用电器、珠宝首饰、乘用车、医疗保健、金融理财，互联网平台

过去，现在，未来

在充满挑战但同时蕴藏机遇的2024年，我们发现广告主们不约而同地关注线上流量饱和和线下流量难获取这一流量难题。彼时广告主们仍处于摸索阶段，尝试各种途径来突破困局。步入2025年，广告主们的策略已然出现了新的变化，新的挑战也因此浮现。本次报告，我们基于定性深访和定量分析，为大家带来广告主们最新的共识与分化。



目录

01 痛则思变，变中求新

不断变化的营销环境和消费者使得以往行之有效的策略受到了挑战。品牌在经历了2024年的流量焦虑后，在2025年从效率出发，重新思考新的市场应对之策。

02 因痛制宜，砥砺前行

面临不同挑战的广告主基于自身情况考量，选择了不同的应对策略，以更好地适应宏观经济常态化慢增长背景下的消费市场变化，实现长效经营。

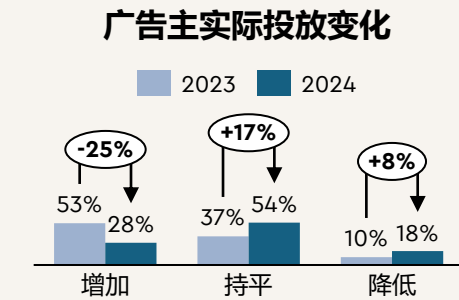
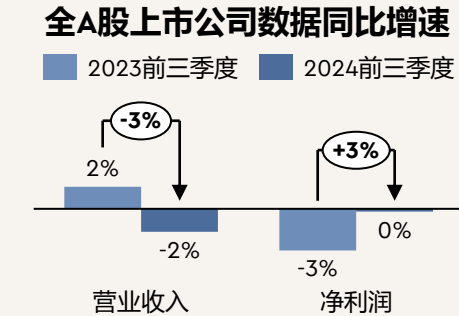
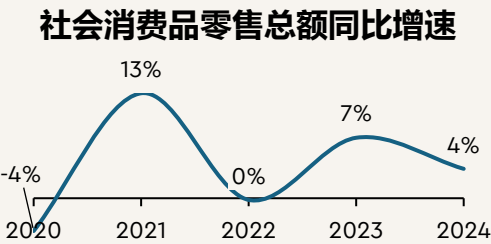
03 风起青萍，万木争春

营销市场还在不断快速迭代，新的技术与营销理念不断涌现，广告主们作为关键参与者，时刻关注着市场动态，伺机而动。

"痛"则思变：2024年市场回顾

消费市场正在经历转型，企业经营聚焦效率，重新思考市场营销

消费市场逐渐转向新模式，叠加低价和同质化竞争，“增收不增利”成为了多数企业的日常，但这显然无法满足企业长期经营的需要，因此企业们开始关注经营效率的提升。同时，企业也在重新思考市场营销，不断探索着流量焦虑、预算分配和增长捕捉这三大症结的应对之策，形成了在投放方向上的分化。



消费

消费增速放缓带来更加激烈的竞争。经济影响着消费者的预期，引导着消费者的生活观念和消费模式发生转变，也促使广告主重新审视和调整营销预算与策略。

经营

企业经营的目标更加关注提升效率。长期低价竞争使得企业经营陷入了“增收不增利”的境况，企业的经营思路开始转向提升效率：近两年的A股上市公司，其净利润的增幅有所改善。

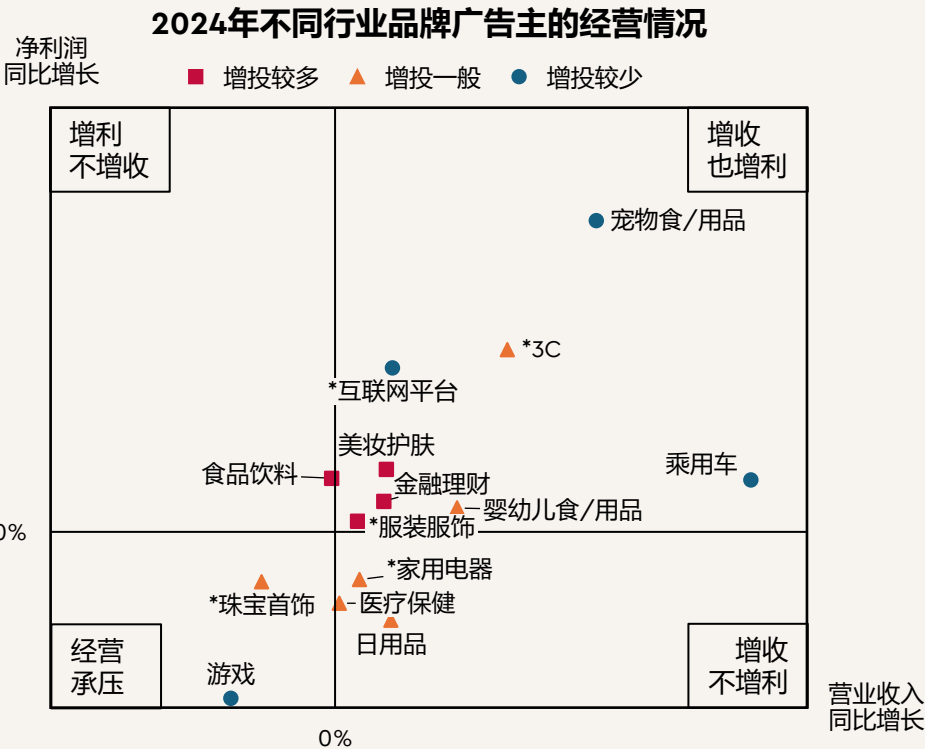
营销

品牌广告主在投放上较为谨慎。在消费增长低速的环境中，品牌广告主在新营销模式上的不断探索，投放出现了新的变化趋势，以求更高的经营投放效率。

2024年不同行业的品牌广告主对于是否增加广告投放有着各自不同的理解

尽管品牌广告主总体的实际投放趋于保守，通过行业的切分我们还是可以发现一些共性：

	增投较多的行业	增投中性的行业	增投较少的行业
市场增量	少	多	中
竞争品牌数量	多	中性	少
品牌溢价承受度	低	中性	高
营销/行业特征	增营销以抢占心智	政策或新需求推动	新进入者少的垂类行业



*互联网平台为港股上市的7家国内主要平台；珠宝首饰和服装服饰包含若干港股上市的国内品牌；家用电器为白色家电以及小家电；3C为手机、电视以及电脑。

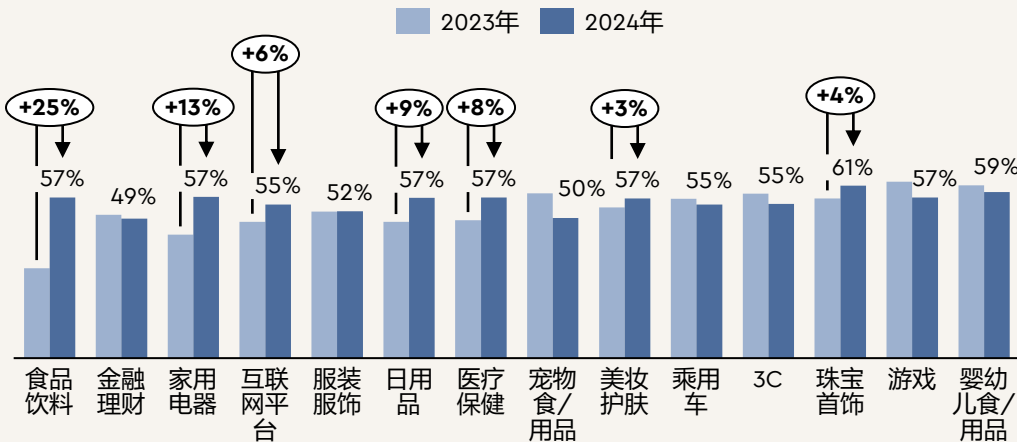
2024年行业结构性流量红利仍然存在

2024年加大线上媒体投放，对于部分行业仍有流量红利

尽管从行业整体来看，线上流量饱和和线下流量难获取构成的流量焦虑是2024年初品牌广告主共同面临的投放挑战，不过分行业来看，如食品饮料和家用电器这样线上投放率低的品牌广告主在2024年大幅增加数字媒体的投放，并仍能收获一波数字化红利。

但是，在经历了2024年的一波增长之后，各行业的线上化投放率整体已经趋近相同，均在55%左右，且2024年行业整体数字化投放占比相较2023年也并未出现明显上涨。由此可见，品牌广告主在数字媒体上的投放份额已经趋于稳定。同时在此共识的驱动下，品牌广告主对于流量的竞争会更加激烈。

不同行业的数字媒体投放费用占总营销费用比

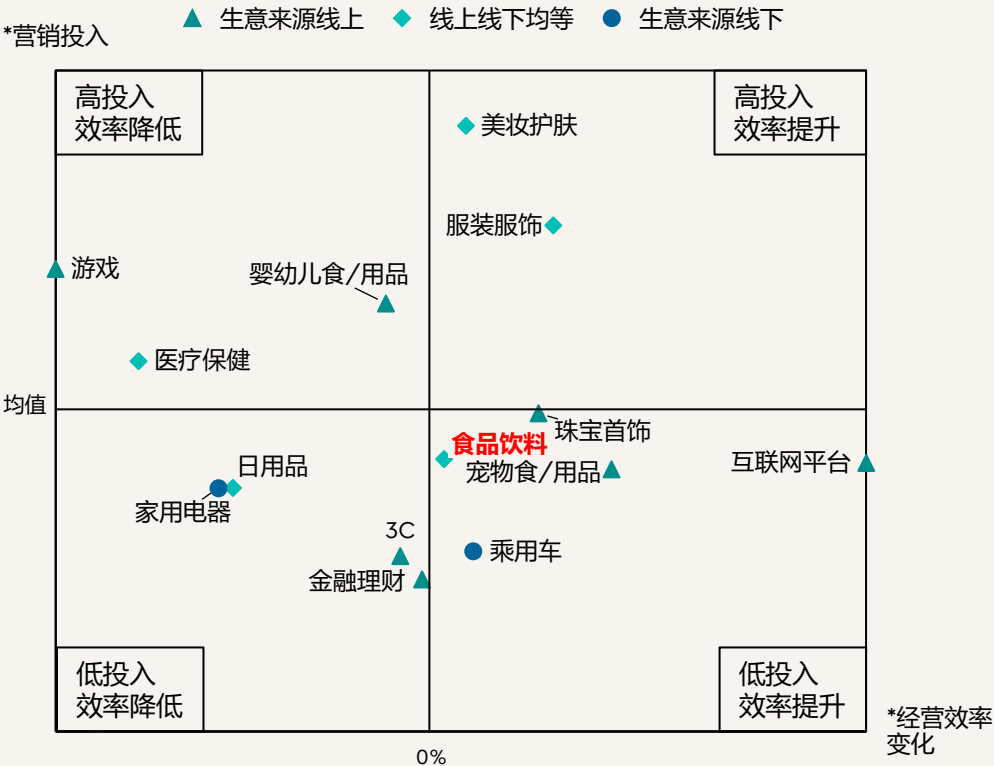


但增加数字媒体投放占比并非通用良药

将行业按照营销投入高低、经营效率变化差异进行划分，同时结合行业提升数字媒体投放费用占比来看，可以看出并非一味增加数字媒体投放预算占比就是提升经营效率的解药。

以食品饮料行业为例，该行业的数字投放程度远低于平均水平。通过优化投放思路，在增加数字媒体投放的同时，削减其他媒体的投放预算，有效控制营销费用，是可以借助流量红利实现经营效率的提升。但本身数字营销化率就已经很高的行业，如美妆护肤，较难继续靠提升该比例来实现经营效率的进一步提高。品牌广告主需结合自身业务和市场动态，在基于理解之上持续优化营销点位组合，才能切实提升营销效率。

2024年不同行业品牌广告主营销总投入与经营效率



*经营效率增长情况为营业净利率，即2024年净利润与营业收入的比值与2023年之间的差值
*营销投入为销售费用与营业收入的比值

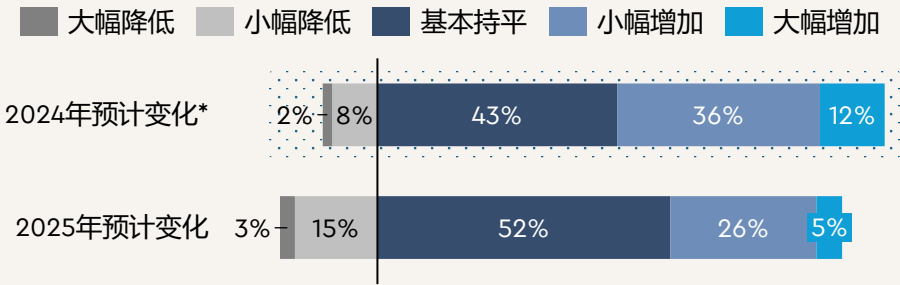
2025年各行业品牌广告主的投放或将迎来新一轮的变革

经历了过去几年高速的线上化发展，尽管短视频、社交种草、电商组成的线上投放三板斧成为多数品牌广告主的投放共识，不过随着各行业的线上化投放率已经几乎持平，线上投放的效率不可避免会进一步降低，且红利难现。流量焦虑、预算分配和增长捕捉这三大症结会显得更加突出。值得注意的是，在2025年的品牌广告主调研中，我们发现品牌广告主们相较于2024年出现了更多思考，这些思考中既出现了新的共识，也出现了相应的分化。随着消费市场持续经历转型和技术的快速迭代，过去的营销模式已经不再适用，2025年各行业品牌广告主的投放或将迎来新一轮的变革。

稳字当头：2025年营销投资新共识

在营销领域，消费市场对营销投资的影响最为直观。当下，中国经济已步入常态化放缓阶段，消费者对未来经济形势的预期趋于保守。这种心态的转变直接映射在零售消费市场上，2023年零售消费市场尚能保持7.2%的同比增长，而到2024年这一数字已滑落至3.5%。消费市场的这一变化，不可避免地波及营销投资领域，促使广告主重新审视和调整营销预算与策略。

广告主投放费用预计变化



营销投资总体“稳”字当头：2025年广告主投资趋势更为谨慎

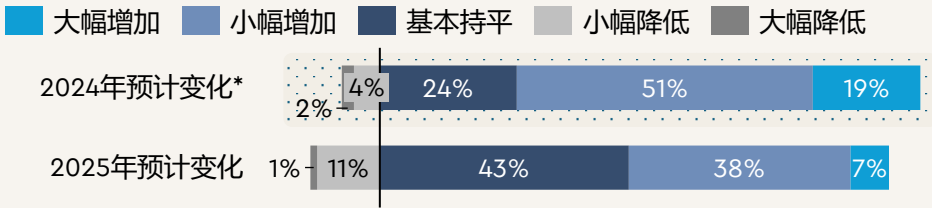
从广告主的总体营销投资信心层面分析，2025年广告主延续了2024年的谨慎投资情绪基调。在消费零售市场增长放缓的情况下，广告主在持续密切关注消费市场动态的同时，对营销投资愈发持谨慎态度。在营销投放费用的规划上，大多选择了基本持平或小幅增加的策略。

回顾2024年，年初调研时广告主对营销投资较为乐观，但在一年的实际执行过程中却因消费市场的低速增长转向保守稳健投资，大幅增加投放费用的广告主占比出现显著下滑。这一谨慎投资的趋势延续至2025年，广告主在营销费用投放方面整体仍持保守态势，同时小幅降低投放费用的广告主占比出现大幅上升，反映出广告主在当前市场环境下更注重营销投资的有效性。

定义：大幅为上下浮动超过10%，小幅为上下浮动5~10%，基本持平为上下浮动5%以内
*2024年预计变化的收集周期为2023年10月30日至2024年01月08日，且根据可比口径做了相应调整，2024年N=334；2025年N=600

问题：与2024年相比，您认为2025年贵司广告实际投放费用预计会如何变化？

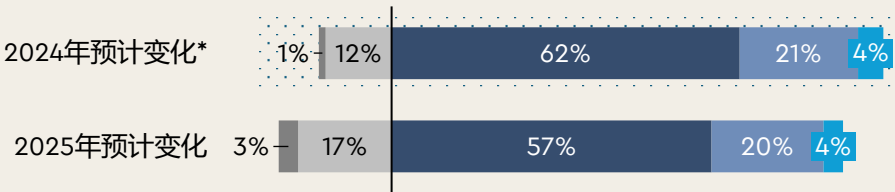
数字类媒体广告费用预计变化



数字营销投资从乐观到收敛：2025年广告主维持投资，谋创新变局

2024年初调研显示，广告主一致认定“流量焦虑”为营销行业头号难题¹。流量高度集中于特定大平台，致使投放赛道拥挤、流量价格持续高企。随着公域流量增长见顶，在流量不足的困境下，广告主对数字媒体的投放态度由此发生了相应转变，由较为乐观大幅转向了偏向保守谨慎的态度。2024年实际投放中，近半数广告主维持了数字媒体投放费用。而对于2025年，43%的广告主预期数字媒体投放费用将延续当前水平，表示广告主将在现有投资占比的基础上求新谋变的投资策略。

非数字类媒体广告费用预计变化



线上线下流量协同，促进户外媒体广告价值重估

随着线下流量的全面恢复，以及线上平台向线下引流的能力提升，线下流量增长逻辑和线上触达产生了关联。这一变化意味着不同媒体点位之间的协同效应亟待强化，以契合新的市场营销需求。这一趋势亦影响了广告主对不同媒体的价值评估：45%投放（过）户外媒体的广告主认为，相较于线上媒体，户外广告在流量性价比上更具优势。认知和需求转变下，促使广告主在户外媒体的投放意愿有所回暖：28%的广告主打算在2025年增加户外广告的投放预算，高于2024年的25%；同时预期减少户外广告营销投放的广告主占比从2024年的25%下降至2025年的4%。

1. 数据来源：《邑引其纲，万目皆张——2024年品牌营销趋势》，群邑智库

躺卷共存：营销行业的应对再思考

从“躺卷两难”到多元考量：政策及技术加大对营销投资信心的影响

尽管品类内品牌竞争加剧这一市场因素依旧是影响广告主投放信心的首要因素，不过2024年初广告主们“躺又躺不平，卷又卷不过”的无奈心态已有所转变。随着一系列促进消费政策的落地实施，以及各类革新技术的诞生，如AI技术能力的不断提升，从根本上改变了消费者信息收集的方式，在物料生成和策略制定等多个营销环节也产生了新的可能性。由此，广告主面临更为复杂的市场环境，需要考量的市场影响因素也随之增多：从2024年平均考虑2.4项因素，提升到了2025年的2.7项因素。

此外，各行业由于自身面临的现实情况各异，在考量因素上呈现出明显的行业分化特征。以家用电器行业为例，受益于国家补贴政策的推动，除了市场竞争这一关键因素外，有45%的家用电器广告主认为政策因素会对他们的营销投资信心产生影响。而汽车及新能源车行业，由于智能驾驶、自动驾驶、固态电池等领域的技术研发竞争激烈，对技术方面的考量变得尤为关键。调研显示，47%的车企广告主认为，技术因素将左右其营销投资信心。无独有偶，车企在研发投入上随之大幅增加，A股前十车企在2024年前三季度，研发投入同比增长了21%，占总营收的比例也由2023年前三季度的3.9%上升至2024年的4.5%。

影响广告主品牌营销投资信心的市场因素

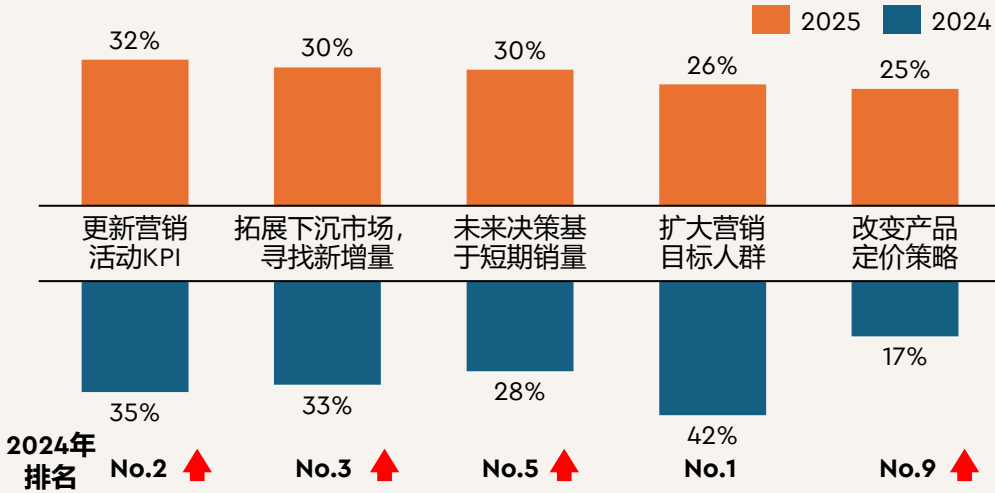


“标尺”迭代：广告主营销应对之策再思考

广告和销售的紧密结合让如今的营销这一概念相较过往已经发生了巨大的变化。唯销售论在长期难以为继，唯品牌论在短期又难以见效，同时，营销行业新的技术、方法和平台功能不断在赋能营销，因此评估体系中原有的“标尺”难以合理评估今天的营销效率。

基于此，2025年广告主认为“更新营销活动KPI”是今年应对这一局面的关键之策。这一方面使广告主对营销的评估拥有了更多的方式，如各类社交平台上的互动指标可以被纳入评估范畴，且能依据广告主的商业目标逐一拆解营销环节，并针对每个环节进行评估。另一方面，由于各平台之间协作能力提升以及内循环商业布局能力的增强，让广告主能够拥有更多维且连贯的营销数据，进而更准确地把握营销活动的实际效果。这推动了“未来决策基于短期销量”这一应对之策的排名出现了明显上升。

品牌面对当下经营环境，采取的应对之策



营销决策节奏趋于缩短，需要更加精打细算地进行营销活动。同时，营销需要为生意服务，品牌广告也需要有“效果”。尤其是进入品牌搏杀时期，投放归因需要根据自身品牌情况走出一条属于自己的路。

——某酒店品牌广告主

*2024年指2024年广告主营销趋势问卷的样本数据，且根据可比口径做了相应调整

品牌、效果、销售并驾齐驱

“我全都要”：品效销均衡发展

在以曝光为主的营销时代，品牌宣传广告肩负着品牌价值长期建设的重任，效果广告则专注于帮助品牌完成短期的业务转化。而如今，营销行业已步入全域媒介时代，由于平台的功能不断迭代，各个营销环节的评估愈发趋于数字化，导致品牌宣传广告和效果转化之间的界限日益模糊。广告主既期望能够更精准地评估品宣类广告的实际效果，又期待效果类广告能够维持并提升品牌的市场声量。基于这样的需求变化和技术迭代，在广告预算分配上，广告主普遍倾向于采取相对均衡的分配策略，以此兼顾短期的业绩目标和长期的市场竞争优势。

2024年品效销预算实际分配



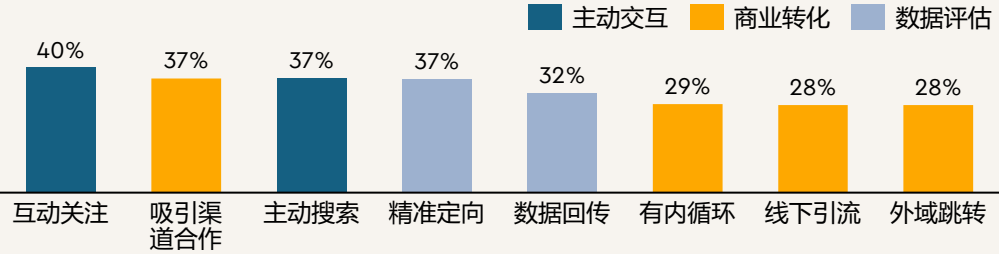
53%
的广告主认为
品牌宣传类广告考
核指标发生了改变

品牌宣传广告的进阶蜕变之路

出于对短期业绩目标的考量，30%的广告主认为2025年仍旧会考虑增加效果转化类广告的投资，这一比例远高于销售导向类的25%和品牌宣传类的23%。不过需要注意的是，品牌宣传类广告因数字营销的深化，其评估体系已经悄然发生了变化：超过半数的广告主认为，品牌宣传类广告考核标准已经发生了

改变，不再仅仅只是曝光和触达。从新的品牌宣传类广告评估指标来看，目前广告主对其评估方式已经变得更为综合，并且对精准的广泛触达有了更高的要求，即需要深度理解对品牌感兴趣的消费者画像的同时，不错过潜在的消费者。

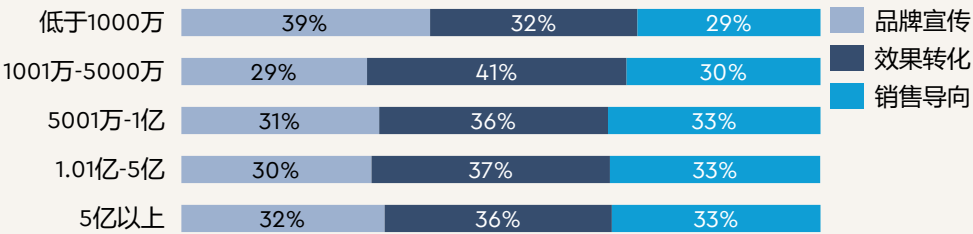
品牌宣传类广告关注的新指标



有意思的是，按照广告主全年广告投放量级来看，年投放小于1000万的广告主反而会在品牌宣传类的广告上投资占比较高，该类广告主平均在品牌宣传类广告上的预算占比达到了39%，且其中有46%的广告主预计在2025年增加品牌宣传类广告的投资。

这一现象的背后体现出的是媒介全域链路的形成和更为丰富的工具以评估营销效果。随着平台功能布局的不断完善，线上营销链路变得较过往大幅缩短。消费者在浏览完种草向内容之后可以立刻进行购买操作。数据显示，43%的年投放小于1000万的广告主认为品牌宣传类广告具有站内转化或站内承接能力，远高于平均的29%。与此同时，数据追踪回传机制变得更为完善，对于预算相对有限的广告主而言，这种变化使得品宣广告成为了一种必然选择，即品宣类广告凭借内容激发消费者兴趣的同时，直接结合销售实现迅速的消费转化。

2024年不同预算量级广告主的品效销预算实际分配



以竞争激烈的美妆护肤行业为例，在众多品牌激烈角逐的市场环境下，如何从一众对手中脱颖而出、赢得消费者的喜爱，是各大美妆护肤品牌亟待解决的现实难题。从小红书上的多个百万单品中可以看出，这些成功的产品普遍有着清晰的市场定位，它们先精准锁定某一特定的垂类消费人群，在明确卖点后，借助与目标受众特征相契合的KOL和KOC进行深层圈层触达与渗透。与此同时，结合品牌在小红书的矩阵式店铺直播和种草笔记挂链功能，有效缩短了从种草到购买之间的营销链路，并通过优质且持续的内容输出和独特产品卖点实现消费者的长期留存，为品牌的持续发展奠定了基础。

人找内容和货：单品爆款x社交人群种草

资料来源：小红书商业动态公众号



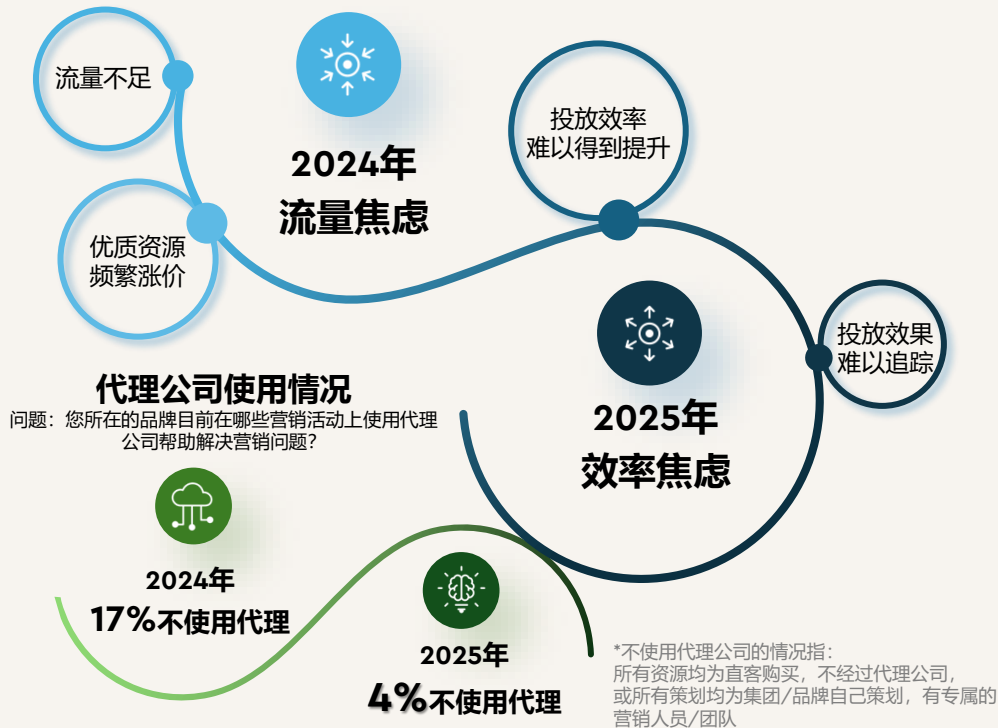
无法改变世界，那就改变自己

从被动焦虑到主动思考解决方案

在2024年初，近三成的广告主认为“线上流量饱和和线下流量难获取，导致优质资源频繁涨价”构成的流量焦虑为营销过程中遇到的最大挑战。但由于这是由客观环境造成，单凭广告主自身难以改变，因此在今年年初的广告主调研中，46%的广告主认为投放效率的提升和效果追踪成为了最大的痛点。

针对这一痛点，广告主在营销选择及应对上做了更多主动思考，并从内部考核指标、平台及代理合作等多方面提出了新的要求。在营销考核体系方面，广告主细化了互动类指标，并构建更多与最终消费相关的追踪指标。在平台选择上，广告主倾向于选择拥有丰富可选人群，且配合度高、更具协作能力的平台。在与代理的合作中，广告主展现出了更高的合作意愿：全案策划的使用率由2024年初的30%，提升至2025年初的45%；同时，在其他专项合作领域，广告主的合作意愿也呈现出不同程度的增长或保持稳定态势。

广告主认为营销过程中将遇到的最大挑战和痛点

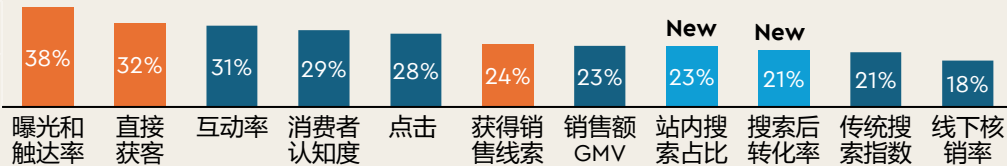


对自身：拆解目标，更新的考核营销指标

2024年初，品牌广告主秉持“短期看销量，长期看品牌”的思路，主要考核指标为品牌健康度（占比43%）和销售额（占比41%），平均考核指标数量为1.4个。而今年，品牌广告主的考量更为复杂，平均考核指标数量提升至2.6个（不含新增指标），并将销量和品牌力依据营销目的拆解，期望通过更综合的指标考核，探寻跨平台的有效营销方式，提升营销效率。

2025年品牌对营销效果的核心考量

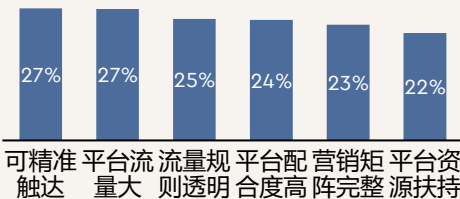
*标黄为排名较2024年上升的选项，亮蓝色为2025年新追踪指标



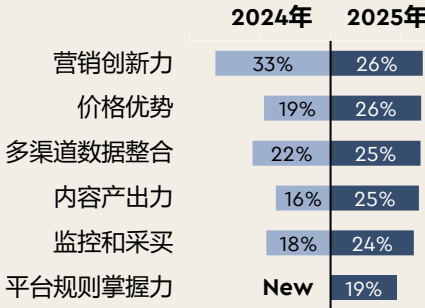
对平台：精准的广覆盖，合作省心

和2024年近4成品牌广告主关注平台流量大这一指标不同，今年品牌广告主甄选平台时的指标出现了分化。不过从核心考量上可以看出，品牌广告主的主要考量除了平台本身的流量能力外，也会更多考量合作的难易程度、跨平台的评估可能性，以及投放成本问题。

品牌甄选平台时的核心考量



品牌甄选代理时的核心考量



对代理：专业的事交给专业的人

2025年，品牌广告主对代理的甄选时考量的因素亦和考虑选择平台发生了较大改变。不同于2024年要求代理需要强执行力，今年广告主则需要专业性更强的代理公司，包括营销前中后期的创新、强内容产出力、多维数据评估能力。同时，代理公司需要比广告主更加了解平台的各个点位特征，要懂得投放媒介组合是如何推动品牌生意增长。此外，代理也需要凭借对流量的深刻理解，帮助品牌找到性价比的点位。

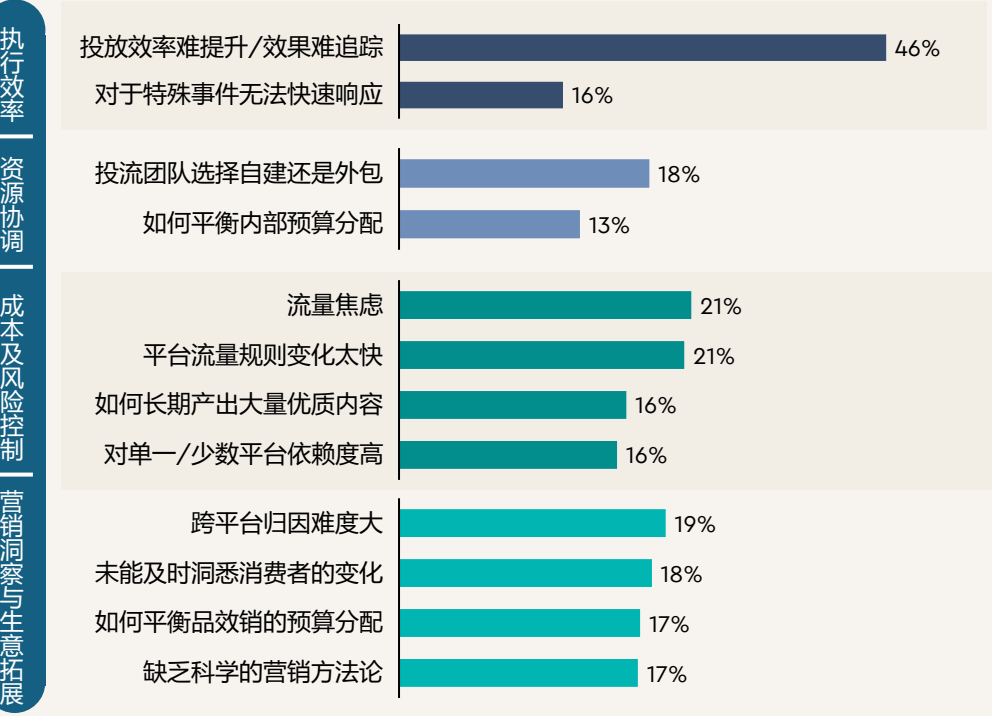
营销痛点的共识、分化与行业映射

营销痛点的共识与分化：内部，当下及未来

在复杂多变的营销环境中，营销痛点大致可归为四类：执行效率、资源协调、成本及风险控制、营销洞察与生意拓展。正如前文所述，执行效率为所有品牌广告主都面临的一大痛点，且目前已经可以看到品牌广告主正在通过对自身、平台以及代理的要求迭代，努力探寻切实可行的解决方案。而资源协调、成本及风险控制、营销洞察与生意拓展这三大痛点，反映出品牌广告主在营销过程中所遭遇的困境往往有着特定的根源和指向。

从资源协调的角度，这一痛点是源于品牌内部提效问题，包括内部是否建设相应投流团队，以及部门之间的协作难题。而成本及风险控制方面，品牌广告主主要站在当下的角度看待市场的动态变化，其挑战源自于平台，包括了流量稀缺和涨价带来的焦虑、平台对流量规则的调整等。营销洞察与生意拓展这一痛点则来自于未来，品牌广告主希望能对未来的市场情况预判，包括了广告点位表现的数据积累以及对消费者的洞察。

2025年，品牌认为营销过程中将遇到的最大挑战和痛点



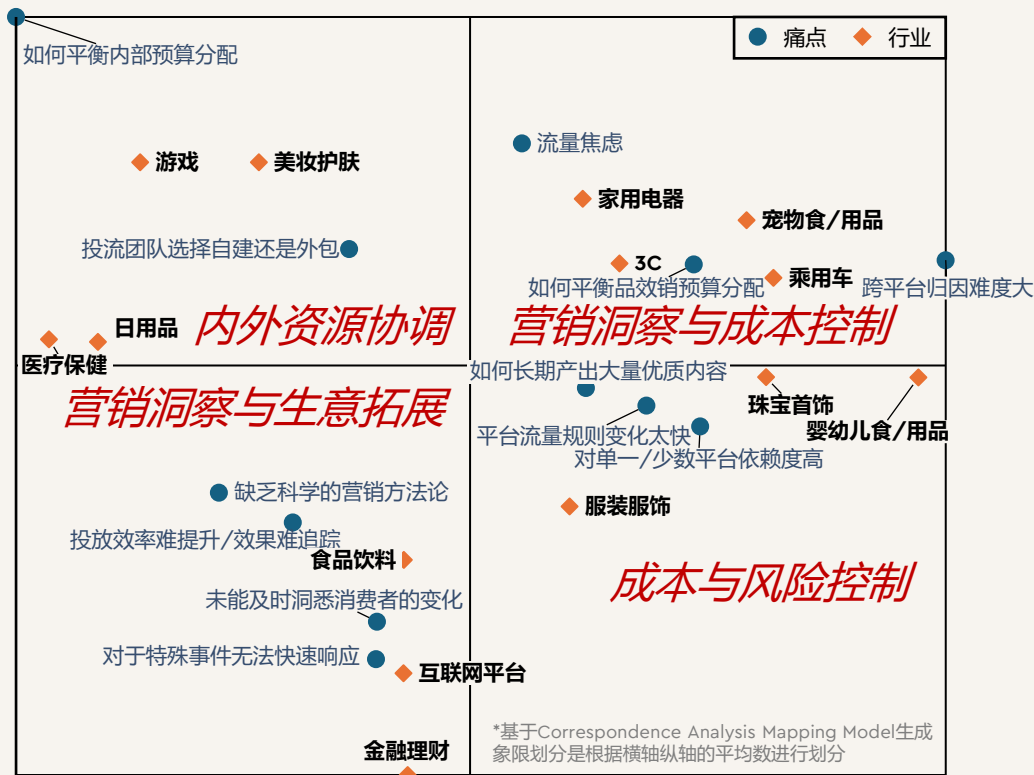
受市场整体及行业经营状况影响，各行业营销痛点分化明显

在同质化竞争激烈且数字化程度高的行业，品牌广告主难以享受线上流量红利，因而更注重提升营销效率，对内部资源协调的需求也更为迫切。

当行业的消费者决策链路更为复杂时，广告主需具备更强的营销洞察能力。若政策或市场驱动需求增长，广告主则会更关注当下成本与风险控制，以及未来营销趋势洞察，以期在控本的同时实现业绩增长。对于日常消费的伴随品类，广告主则需提升流量效率，及时根据市场变化调整策略。

在消费者体验需求高、产品替代性强或行业需求缩减的行业中，广告主面临更为激烈竞争，只有有效控制成本与风险，才能保障品牌的长期运营。

2025年，品牌认为营销过程中将遇到的最大挑战和痛点（分行业）



2025年

营销抉择

因痛制宜，砥砺前行

随着营销深度融入生意增长的核心环节，品牌广告主正面临着三个现实且关键的抉择：其一，现有的营销预算能否充分支持当前的品牌活动；其二，在激烈的行业竞争态势下，是优先稳固已有的市场份额，还是主动出击拓展新的市场版图；其三，如何构建有效的营销评估体系，使其与生意的持续增长紧密挂钩。

此前，我们已对营销行业整体进行了全面剖析，从2024年的市场表现、品牌广告主的营销信心等多个维度入手，深入探讨了品牌广告主在2025年可能采取的营销举措、目前面临的新营销痛点，以及驱动这些变化的内在因素。接下来，我们将聚焦于上述三大营销抉择难题，探究不同类型的品牌广告主会基于何种考量，选择相应的应对策略，以更好地适应宏观经济常态化慢增长背景下的消费市场变化，实现长效经营。

01

预算思考：是扩张还是优化

现有营销预算能否充分支撑品牌活动的开展？若增加预算，究竟是会推动生意增长，还是会造成财务资源浪费？若维持预算规模，是能借此优化投资策略，为品牌赢得长期经营的优势，还是会致使品牌错失本可获取的市场份额？

02

竞争博弈：是进攻还是防守

在激烈行业竞争下，是先稳固现有市场份额，还是主动开拓新市场？若主动出击，该在哪里寻求增量？若坚持防守，又如何促进消费者持续复购以稳市场份额？

03

评估重构：是过程还是结果

如何构建有效的营销评估体系，使其与生意的持续增长紧密挂钩？若评估每个营销节点的有效性，该如何选择合适的评估方式并归因？若凭销量数据进行评估，是否又会错失潜力点位的布局？

营销抉择

01



扩张还是优化

当品牌泛舟商海，营销预算如掌中水文图——既要丈量现有河道的承载极限，更需预判暗流涌动的拓疆可能。

2025年，两类航迹分野：守成之舟测绘河床深浅，以测深锤重探沙洲，借星斗校准航向；开拓之舸搏击激流险滩，每一朵浪花都在重绘航海图的经纬。江海不语，唯精算者能辨：何时静水深流，何时破浪破局。

预算思考：开渠引活水，固堤守清流

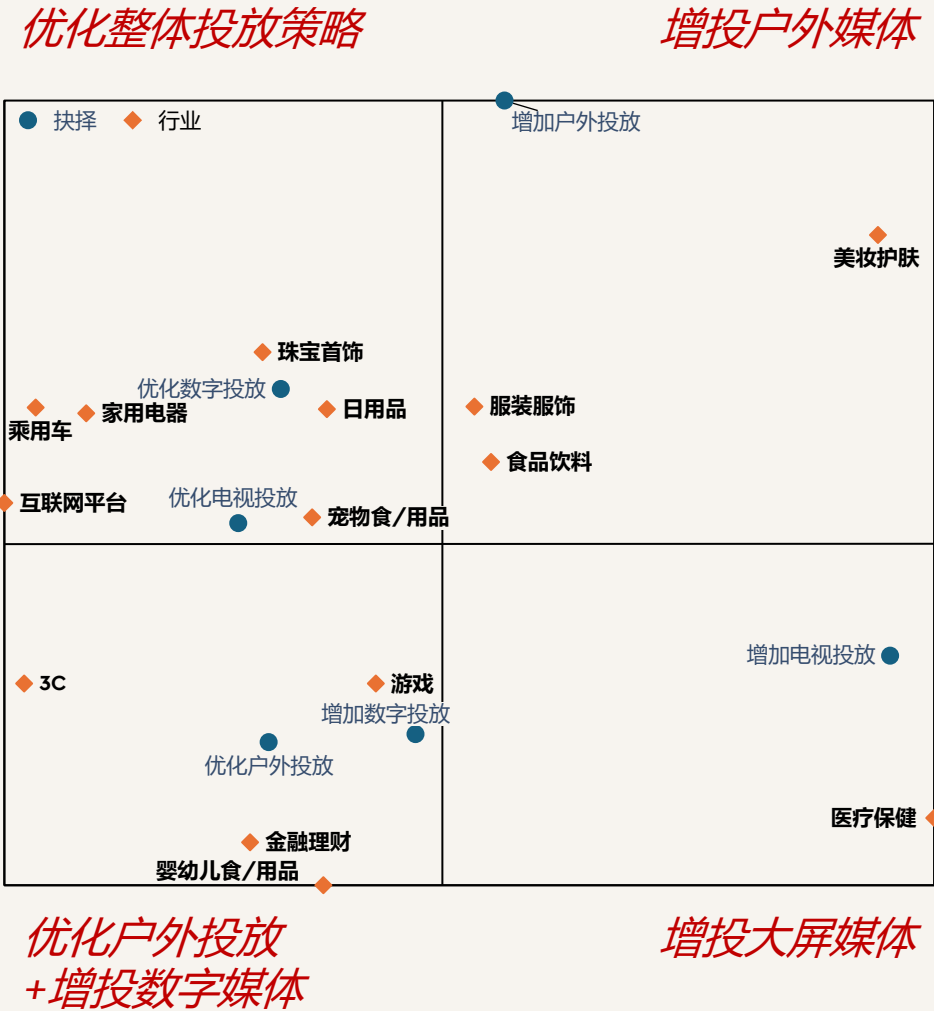
➤ 节流求效：
维持低投入，且需提升效率

在同质化竞争激烈且数字化程度高的行业，品牌广告主所处行业竞争激烈，或受政策推动、市场关注，亦或是日常刚需、陪伴类行业，产品受众广泛或呈多元化增长，单一媒体渠道无法满足其复杂营销需求。但出于成本考量，品牌广告主会精细调整整体投放策略，在不同媒介点位中寻找最佳平衡，实现精准广覆盖。

➤ 精准广触达：
营销可验证，提升效率

这类品牌广告主所在行业数字化程度高，生意多源于线上成交，且目标受众相对独特。线上可以尽快缩短消费链路，因此其对数字媒体的依赖度出现提升，但线下户外投放能在特定时间地点触达对应人群，促成线上成交。因此线上线下的协作能力提升对其来说尤为重要。

2025年，品牌广告主投放费用实际及预计变化（分行业）



➤ 全域协同：
维持高效，扩张以推动生意增长

这类品牌广告主的产品与大众生活紧密相连，且线上线下生意来源均等。同时，该类品牌产品往往具有更强的线下社交展示属性。随着线下流量活跃，户外媒体凭借在公共场所的广泛覆盖，能有效吸引消费者，实现高效转化，加速品牌共识形成。

➤ 扩大曝光：
维持高投入，明确TA增加效率

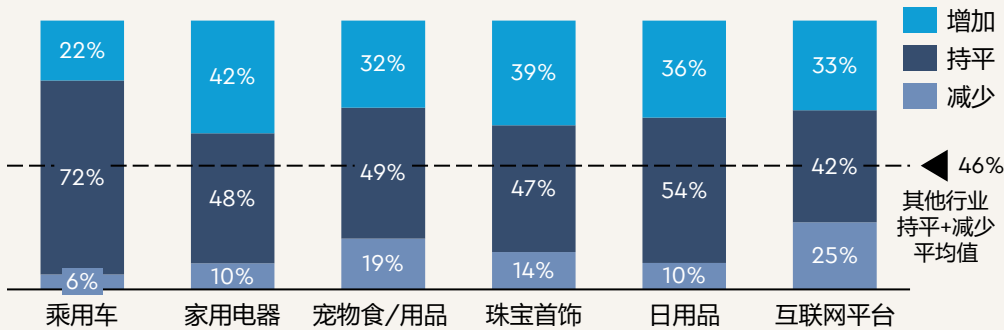
医疗保健类广告主其他品类品牌，会面对更多年长消费者，电视媒体可以有效触达这一群体。需要注意的是，50%的医疗保健广告主认为今年将缩短营销计划周期，对市场反应更为敏感，同时，38%认为需要扩大目标人群寻找新增量。因此，在近两年这类品牌广告主在数字媒体的投放占总预算比上出现了较高的增长，其占比在2024年略高于平均水平，达到了57%。

节流求效：以优化投放为主

以优化投放策略为主：优化数字和电视媒体的投放策略

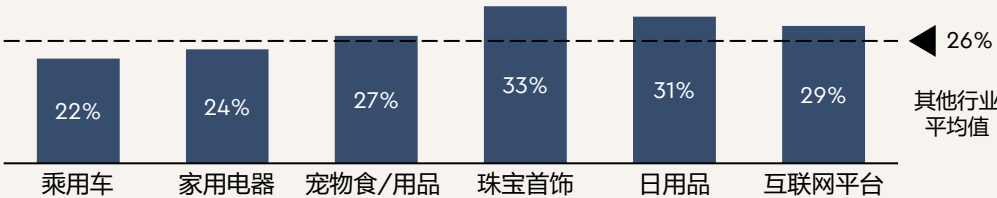
在数字媒体投放上，乘用车、日用品、宠物食品等六大行业预计投放持平，其平均认为持平或减少投放的比例为66%，高于其他行业平均水平（46%）。需要注意的是，一方面是由于部分行业原本就处于数字投放较高水平，在数字媒体领域已构建了较为完善且稳定的投放体系，无需在2025年大幅调整投放规模，如宠物食品、乘用车以及互联网平台；另一方面则是因为部分行业在2024年小幅提升其数字广告投放占比，享受流量红利后对数字媒体持谨慎乐观态度，如日用品和珠宝首饰。

2025年，品牌广告主数字媒体投放费用预计变化（分行业）



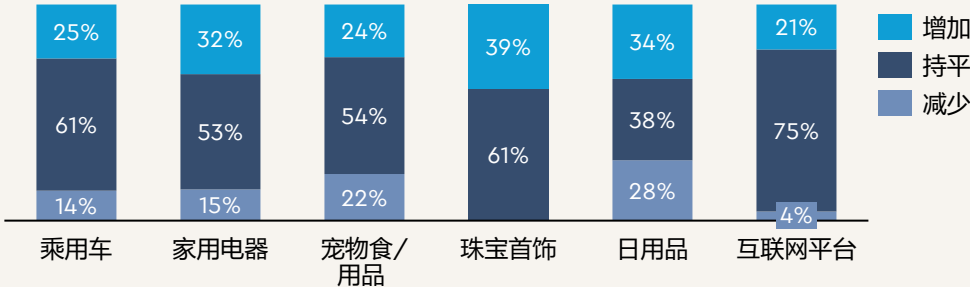
在电视媒体投放上，大部分行业的品牌广告主决定减少投放。不过乘用车和家用电器类的品牌广告主在降低投放的意愿上低于平均水平，这可能是由于投放策略具有一定惯性导致。以乘用车行业为例，72%的车企秉持老派传统思路，认为品牌宣传类广告仍只具有大曝光作用，远高于平均的48%，而家用电器类品牌广告主在此观点上也仅仅是达到平均水平，所以这两大行业在电视媒体投放削减上显得更为谨慎。

2025年，品牌广告主预计减少电视媒体投放费用占比（分行业）



不过在户外的投放思路，这一类型的品牌广告主则出现了较大的分化。尽管削减户外投放预算的比例高于其他行业，但27%的该类品牌广告主认为将会增加户外投放预算，这一比例也高于其他行业的25%。

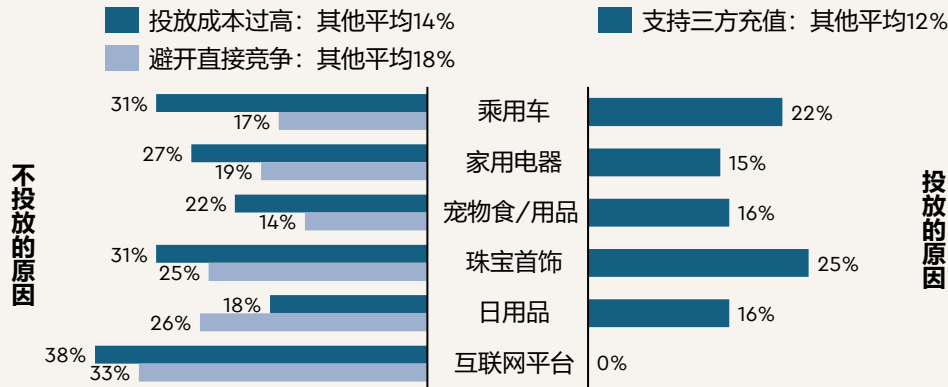
2025年，品牌广告主数字户外投放费用预计变化（分行业）



万事“效”为先：谨慎务实是谋长远的最优选

由于这一类型的品牌广告主多来自成熟行业，出于随时应对市场的动态变化和自身经营成本压力考量，提升营销投放效率以谋长远是其首要目标。从规避投放平台的因素来看，六大行业在投放成本过高和避开直接竞争方面的考量显著高于其他品类；在选择投放平台的原因中，对支持第三方垫资的需求也明显高于其他品类。一方面，过高的投放成本会压缩利润空间，且激烈的直接竞争可能导致投放效果不佳；另一方面，这类品牌广告主对资金管理较为严格，希望能够通过第三方垫资来优化资金配置，以便更灵活地调整营销预算和投放策略，从而在有限的预算内实现更高的营销投放效率。

请问您所负责的品牌，选择某平台（不）投放的原因是？



精准广触达：不错过也不浪费

存量竞争下的强效果线上生意：需可验证渠道破营销难题

从四种稳户外、增数字的行业来看，其主要的生意模式均为线上销售。同时，这类广告主的主要营销目的大多都是存量竞争，如婴幼儿食品、3C和金融理财，主要目的集中在效果转化和销售结果两大营销环节的品牌广告主平均达到了71%，而其他行业的平均水平则为64%；游戏行业则对增量和保持用户粘性的诉求都较高，其对销售结果为导向的营销目的占比较高，其营销目的为扩张市场的占比达到了29%，而行业整体平均仅为8%。

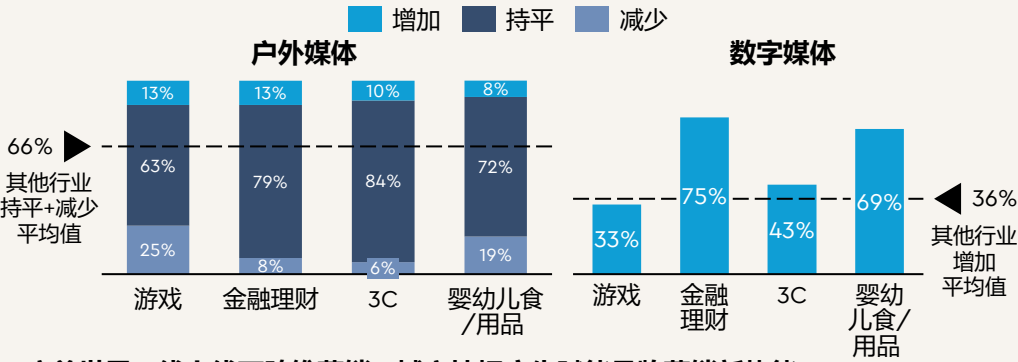
这一营销侧重倾向对这类广告主选择媒体平台的原因产生了影响，即需要营销更加直接对其生意有直接的提升促进作用。如存量竞争环境下的行业，往往会更加看重的是平台如何“助力品牌维持或争夺市场份额”：婴幼儿食品、金融理财和3C行业在这投放原因的占比分别为33%、25%和24%，高于其他行业平均的18%。这些行业在考核上也会更加重视营销带来的销售额结果。游戏行业则更加看重的是媒介平台是否能够拓展新用户，触达率为其重要考核目标，同时在选择平台上也会重视支持域外跳转和帮助用户唤醒的能力：除了直接跳转下载程序外，游戏行业相较于其他行业更多布局大平台上的小程序以实现快速转化，其中有25%的游戏品牌广告主已经布局了小程序，高于平均的15%。

精准的广泛触达：精打细算的短平快评估模式以解决流量焦虑问题

营销目标侧重和考核方向，也对品牌投放策略产生了影响。在户外广告方面，这类广告主大多采取优化的态度，相较于其他行业，保持投放持平或减少投放的比例明显更高。在户外点位的选择上，他们倾向于实现广泛覆盖，且更青睐活动性投放而非常规投放模式。这样做的目的在于，通过与线上各类活动相配合，可有效缓解因线上流量不足而产生的流量焦虑，且可快速评估户外广告对这波营销活动产生的效果。例如，城市地标建筑助力品牌更快占领消费者心智；品牌快闪店则可结合社交媒体的线下引流能力，吸引核心消费者积极参与；市内交通枢纽因其日均较大的人流量，为品牌实现活动宣传、唤醒老客户提供了有力支持。

在数字媒体投放方面，这类广告主增加投放态度的比例高于对其他类型媒体增加投放的比例，并且部分行业在数字媒体上的投放增长幅度远超其他行业的平均增长水平：因其对效果转化和销售结果这两大营销目标上有更高的追求，而数字媒体所具备的精准触达能力和可量化的营销数据评估，能有效实现其营销目的并持续迭代优化。

2025年，广告主媒体投放费用预计变化（分行业）

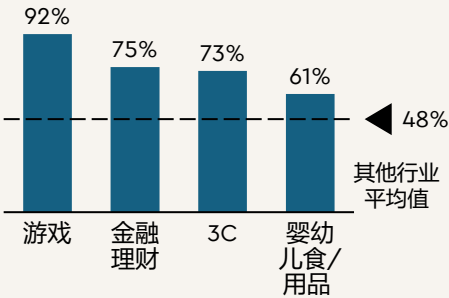


魔兽世界：线上线下跨维营销，城市地标广告赋能品牌营销新势能

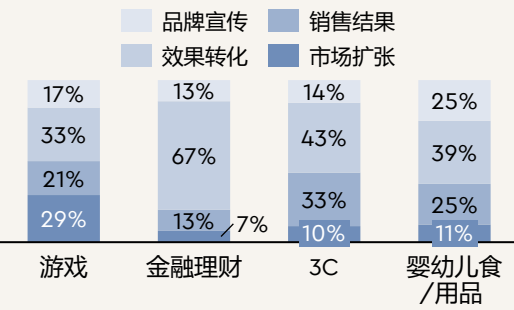


问题1 & 2：与2024年相比，您认为2025年贵司广告实际投放费用预计会如何变化？

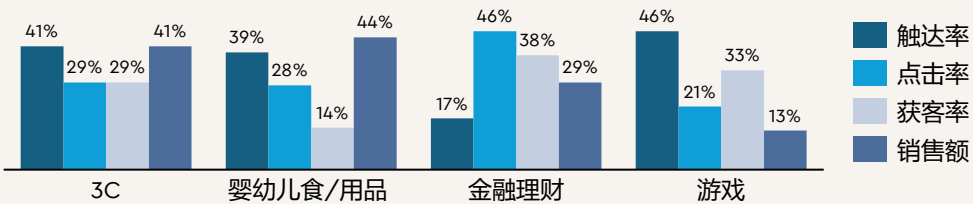
2024年生意来源主要为线上渠道的占比



品牌主要的营销目标



营销效果考核的核心指标占比



问题1 & 2：请选择您所在/服务的主要品牌，互联网数字媒体投放的大致占比/ 请问您所在/服务的主要品牌的营销目标的侧重在哪方面？
问题3：请问您所在/服务的主要品牌，评估广告投放/营销效果关于ROI最核心的指标有哪些

品牌与媒介：围绕需求，互相驱动

基于营销费用和销量的效率精选平台，以应对经营环境的广告主

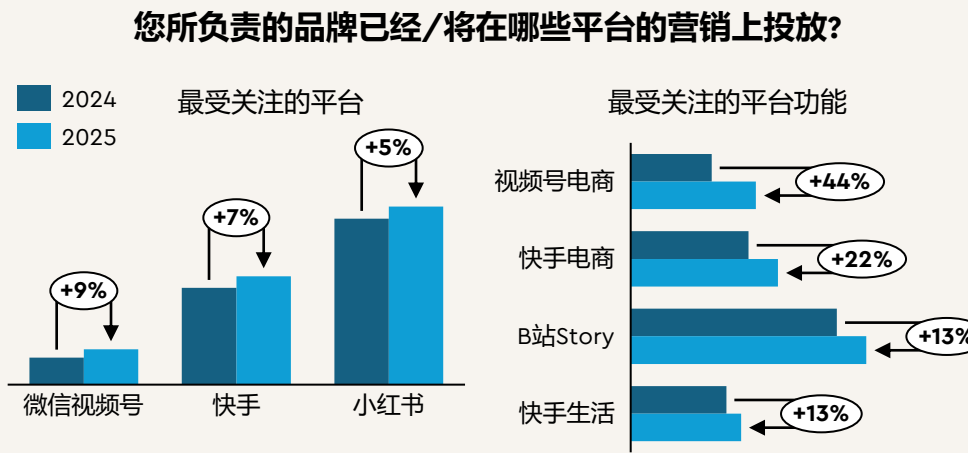
+9%

从营销目标维度进行剖析，以品牌宣传、市场扩张和销售结果为导向的广告主，都对“优化效率”提出了更高的要求。与2024年初相比，广告主对“优化效率”的重视程度排名均有所上升。其中，品牌宣传类广告主对该观点的重视程度从第六位跃升至第三位；市场扩张类广告主从第三位上升至第二位；以销售结果为主的广告主则从第六位上升至第五位。而效果转化类广告主或因对效率的持续关注，其效率相对其他类型品牌广告主处于高位，因此反而在2025年会更加重视营销活动的KPI设定以及如何寻找新增量。

精选平台提效：互联网平台完善营销链路，开放协作证明营销效果

自2022年起，因降本增效需求，互联网平台加强非核心业务与外域合作。平台协作性增强，为广告主营销数据的连贯性和验证性带来新可能。

因此2025年，广告主开始更关注综合能力强的平台。其中在电商、社交及短视频三大类型中，微信视频号、快手、小红书受关注度更高。功能方面，最关注的平台功能为视频号电商、快手电商、B站短视频。这意味着广告主更关注有新增量的平台，且更倾向在能实现品牌宣传到销售全链路的单平台尝试投放。



此外，小红书和B站与传统老牌电商之间的持续合作，也让这两个平台在近两年得到了更多品牌类广告主的布局。例如，此次B站在2024年年终业绩会上称“B站在过去几年一直坚持大开环，各大电商平台都有跟我们长期深入合作，去年双十一整体GMV同比增速超过150%，而且为各大电商平台带去的新客率超过50%”，最终B站的广告业务实现了同比28%的增长。小红书则是在继小红星（淘天），小红盟（京东），小红链（唯品会）后，又在今年与美团进行协作，推出了小红团这一营销链路工具，最终实现小红书域内域外的内容种草、电商以及本地生活的三项互通。

技术革新，互联网平台快速迭代自身能力，强化对广告主和对消费者的双向使用体验

除新增功能和开放合作，媒介还在持续迭代其服务能力。但不同于以往，互联网平台不仅仅只是根据广告主的需求新增功能，还通过技术增强其内容交互能力和整合能力，提升消费者的使用体验的同时，也针对广告主所需的营销能力做了升级。阿里巴巴在2024年全年财报中称，靠基础软件服务和AI助力业务升级，为品牌类广告主提供更好数据服务，最终助力阿里巴巴形成长期竞争优势；B站则在年终业绩会上称其开发的AIGC参与生成广告的数量占比已经超10%，在优化封面标题广告的点击率方面显著强于之前的水平。



- 2024年9月
 - 淘天支持微信支付
 - 小红书开放49个城市的本地团购功能
 - DeepSeek V2.5模型推出
- 2024年10月
 - 淘宝、天猫接入京东物流；
 - 京东接入菜鸟速递和菜鸟驿站
- 2024年11月
 - B站与天猫联合推出“天选 NEW 人明星社团联盟计划”
- 2024年12月
 - DeepSeek - V3首个版本上线并同步开源
- 2025年1月
 - DeepSeek - R1模型正式发布
 - B站将“B站工房”升级为“B站小店”；推出了“B小程序”
- 2025年2月
 - 多平台接入DeepSeek模型
 - 豆包大模型1.5正式发布，全面上线火山方舟
 - 小红书和美团推出小红团链路工具

技术助力营销投资优化

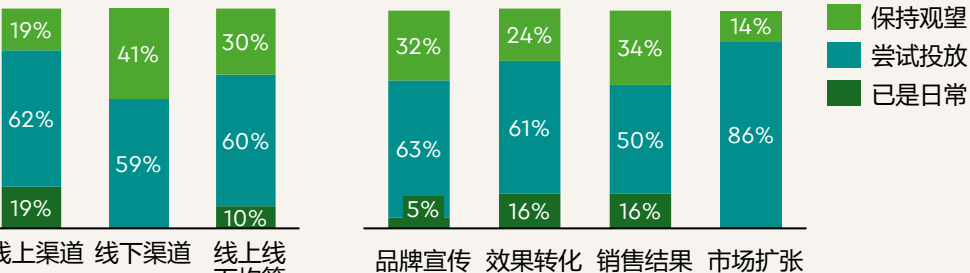
数字化程度越高的品牌类广告主更倾向使用AI提效

随着人工智能的迅速发展，自2022年11月ChatGPT出圈引发关注，各大人工智能模型纷纷拓展功能，陆续支持图文、视频生成等应用，营销行业开始密切关注AIGC的使用。人工智能大模型在营销领域的渗透，促使品牌类广告主的态度发生了转变：保持观望的品牌类广告主由2024年初的15%上升至2025年初的27%，尝试使用的则基本保持持平，由59%小幅上升至61%。同时，认为需要尽早布局、抢占AIGC价值洼地的品牌类广告主占比则从22%下降至12%。值得注意的是，表示完全不了解或不打算尝试AIGC的品牌类广告主占比从4%降至0%。

这一系列数据表明，营销行业对AIGC的兴趣持续高涨，同时，市场上纯概念驱动的投资热度有所减退，行业正逐渐转向更为理性的尝试阶段。同样从营销目标维度进行剖析，以效果转化和销售结果为核心导向的品牌类广告主，对AIGC的尝试意愿和日常应用投入程度更高。目前，已有多个品类的产品借助AI生成营销物料、激发创意灵感。

在实际应用中，53%的品牌类广告主认为AI能够显著提升投流素材的生产效率，相较于2024年的33%有了大幅提升；51%的广告主认为AI有助于节省部分创意外包成本，这一比例在2024年为31%。

广告主对AIGC的态度



AI助力创意和创新生成

AI目前已渗透到了包装设计、产品创新等环节，助力品牌快速推出宣传物料，也包括供应链管理和产品规划等。如伊利发布了数字人“小优”，并落实到包装设计；无印良品则根据AI的建议推出了三类薯条新口味等。



营销内容生产提效，生成式视频已有实际落地应用

快速实现文生图、文生视频，在营销领域具有着切实商业价值，尤其是在近几年广告主更为强调“效率”的情况下。因此，在多个社交平台上已经出现各种类型的教程帮助不同用户更好地运用AI工具。

对于中小型广告主而言，该功能可更高效地推广产品，触达更多消费者，且不需要额外过高的成本。在一定程度上提升了小型广告主“被看见”的能力，如义乌小商品店老板已借助AI实现产品出海营销。



品牌携手人工智能，借DeepSeek高流量讨论度，宣传并加速自身产品数智化进程

在社会热议之下，春节期间众多消费者开始体验DeepSeek，迅速提升了AI工具在各个年龄阶层、各个城市级别中的知名度。基于此，各大互联网平台在2025年2月率先接入DeepSeek功能，从而实现先一步流量圈取的同时，防止自身平台因功能的缺失造成流量流失。

高讨论度也意味着高流量集中度。因此，2月起，多行业的品牌也陆续宣告与DeepSeek进行合作，希望借此放大品牌营销效果的同时，也是切实希望通过提升产品的智能化水平，通过文字及语音互动形式，给消费者带去更好的产品使用体验。家电品牌如海尔、海信、长虹，乘用车品牌如吉利、理想、极氪，手机品牌如华为、荣耀、OPPO等，均在2月初陆续宣布与DeepSeek深度融合。



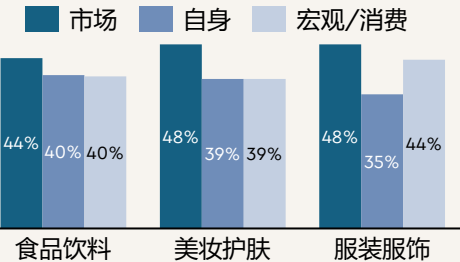
全域协同：提升整体营销性价比

线下社交回温，小步快速迭代以应对激烈市场竞争

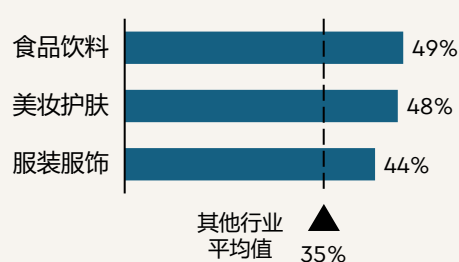
随着消费者回流线下，三次元生活中的社交活动日益频繁，他们对带有社交属性的可选类消费品的需求逐渐回暖。食品饮料、服装服饰、美妆护肤这三大品类，因行业内品牌众多，且消费者需求高度分化，市场内品牌间竞争的加剧成为影响这三类品牌广告主营销投资的关键因素。与此同时，品牌自身的经营状况，也在很大程度上左右着广告主的营销投资信心。这就要求品牌广告主不仅要精准把握市场需求，还要结合自身财务状况，综合考量营销效率。基于此，如何维系消费者对品牌的长期认知，进而保障品牌产品的稳定销售，成为了这类品牌广告主的核心营销目标。

为实现这一目标，并在激烈的竞争中保持长久优势，他们通常会从产品、营销周期设定、市场布局三方面增强竞争力：或提高产品单价，或减少单个产品分量；对市场变化保持高度敏感，比如缩短营销计划周期，依据短期销量动态调整营销计划；2025年还将尝试拓展更多线下经营渠道，或布局多个平台。

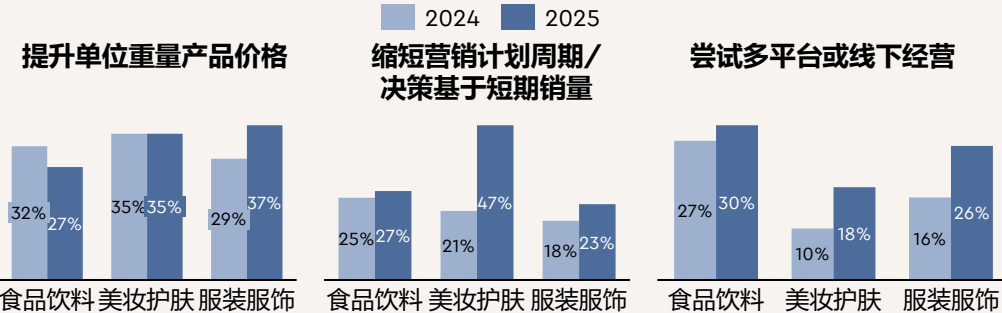
最影响营销投资信心（前三）



品牌营销主要在于消费者关系维护



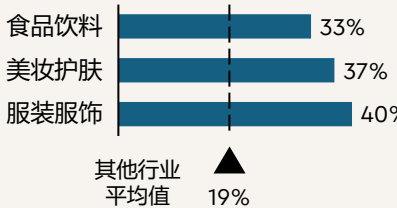
品牌在当下市场采取的应对对策



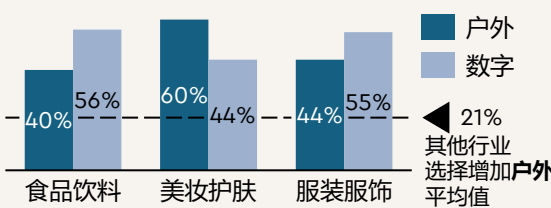
增加户外预算提升整体营销性价比

这三类品牌广告主采取线上线下双线均衡布局的生意模式，这使得其营销投资必然会随着消费者流量的迁移而动态调整。基于此，相较于其他品类，此类品牌广告主在户外媒体投放上的预算增长更为显著，并且在户外媒体的认知理解以及投放点位的选择策略上，也与其他品类存在一定差异。

2024年，生意来源为线上线下均等的占比



广告主选择增加投放的占比分媒体形式



从投放户外媒体的目的考量，美妆护肤与服装服饰类广告主认为，户外媒体点位不仅在流量性价比方面相较线上更具优势，还因其地理位置属性可进行门店引流，实现对竞品的有效拦截。食品饮料类广告主则认为，户外媒体可增强品牌体验、留存客户，吸引消费者线上二次打卡，提升流量利用效率。

由于投放目的的差异，不同类型的品牌广告主在对户外媒体的考核方式以及点位选择上也各有见解。尽管各类广告主都对户外媒体的触达率有较高要求，但美妆护肤和服装服饰类广告主更侧重于获取销售线索，甚至会以销售额为指标对户外点位进行效果评估；食品饮料类广告主则更关注扫码跳转率这一指标。

评估户外广告投放/营销效果关于ROI最核心的指标

	No. 1	No. 2	No. 3
食品饮料	触达率 52%	扫码跳转 30%	搜索指数 30%
美妆护肤	触达率 37%	销售线索 37%	直接获客 34%
服装服饰	触达率 50%	销售额 34%	销售线索 32%

lululemon 户外场景助力品牌融合营销落地

线上引流
X
门店经营

线上营销氛围：
音乐《回到春天》
播客《对话好状态》



线下店铺周边
大屏拓圈



33 问题1 & 2：对未来营销发展趋势预判，下面哪些因素对营销投资信心影响较大？/对于您所在的企业，近一两年内对于品牌力塑造或品牌营销的最主要目的在于？
问题3：面对当前的经营环境，您所在/服务的主要品牌采取过哪些应对对策

问题：与2024年相比，您认为2025年贵司广告实际投放费用预计会如何变化？

营销抉择

02



进攻还是防守

在竞争白热化的市场中，品牌面临两道命运关卡：是修筑护城河巩固城池，还是持罗盘开拓新大陆？

守城者以痛点为锚，聚焦主产品强化防御，精准营销抵御侵蚀，复购率铸铜墙。进攻者以痛点为刃，数据罗盘开辟新战场，新客增长燃烽火。两种抉择如北斗与潮汐，轨迹迥异却共织生存图谱。

竞争博弈：凿山开新径，垒石固旧城

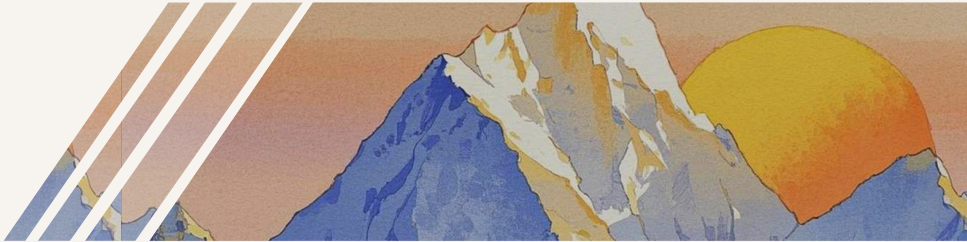
更为明确的竞争博弈方向：

2024年初，13%的广告主秉持谨慎扩张的理念，到了2025年这一比例大幅下滑至4%。2024年初，广告主深受客观市场情况导致的被动痛点困扰，线上流量渐趋饱和，线下流量获取艰难，深陷流量焦虑的困境，致使不少人选择谨慎扩张。而在2025年，广告主更为积极主动，策略制定与方向把控能力显著提升，这使得方向不明的广告主占比锐减。



“ 向内求 “和” 向外看 “，广告主的差异化增量博弈

拥有不同营销痛点的广告主在寻求增量的方向上存在明显差异。重视拓新的，更多是向内求，看自己能够选择什么，在平衡资源后尝试向外拓展；重视复购的往往是向外看，看市场需要什么的同时，控制自身成本或效率。



品牌寻求增量的方向

问题：您认为贵公司在未来几年，会往哪几个方向寻求增量？

	扩张公司产品品类， 吸引更多消费群体	拓展新市场， 寻找市场增量	建立多购买渠道， 增强消费体验	加强私域，更强调触活 和提升复购率
成本及 风险控制	124	98	97	92
营销痛点 内外资源协调	103	118	92	93
营销洞察 与成本控制	89	100	107	104
营销洞察 与生意拓展	86	74	106	114

在拓展新消费者方面，策略主要“向内求”：

- **拓展人群：通过丰富产品品类来扩大受众群体。**选择这一策略的广告主，尤为关注营销成本与风险控制，例如谨慎选择投放平台，减少对单一平台的依赖，深入研究流量规则以获取流量红利。
- **拓展市场：通过开拓新市场来实现增量增长。**此策略的特点是营销投入较高，因而广告主需要合理平衡内部预算分配，并持续提升内部运营效率，从而实现市场的逐步扩张，赢得长期发展。

在强调消费者复购方面，策略主要“向外看”：

- **提升复购率：需要更深度的营销洞察。**通过设立更多样的线下渠道，并增强线上私域运营能力，让消费者能更便捷地购买产品或使用服务。而且，这类行业对效率提升的需求越强烈，对复购率的要求也就越高。

*基于分行业的品牌认为营销过程中将遇到的最大挑战和痛点这张聚类分析，结合品牌寻求增量的方向划分营销策略数字代表的是倾向性，颜色越红则倾向性越高，颜色越蓝则代表该倾向性越弱。

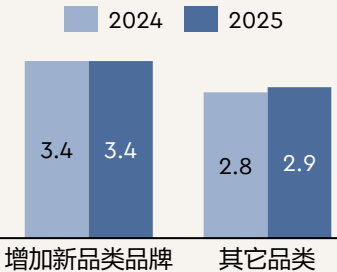
扩张品类以拓客，品销结合缩短营销决策

扩张品类以拓展消费群体：追求销售实效与坚守品牌格调并重

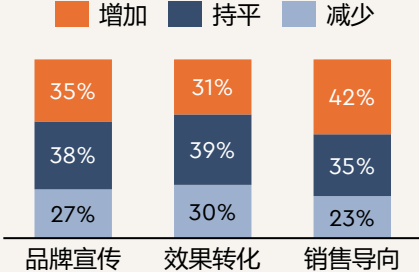
拓展人群是品牌实现业务增长的核心策略之一。但对于市场增长承压的品类，扩张自身产品品类虽能吸引新客，却也可能加剧财务压力，在激烈竞争环境中对企业经营造成冲击。如2024年，金银珠宝类零售总额同比下滑3.1%，服装鞋帽类仅增长0.3%，均低于社会消费品零售总额3.5%的增幅。

因此，期望通过扩张品类来拓展消费群体的品牌，多采用多平台布局，降低对单一平台或渠道的依赖，防止单平台内流量价格的上升对品牌经营造成负面影响。在品效销预算的分配上，这些品牌则更加倾向于向以销售结果为导向的营销活动倾斜资源，42%的广告主计划在2025年增加此类预算（广告主整体平均认为增加的占比为25%）。同时，在品牌宣传类营销上，35%的广告主认为会增加预算，远高于整体平均的23%，而在效果转化类的预算增加占比则与全行业相近。这意味着这些品牌对于控制风险和成本上有更高的要求的同时，也在持续维系品牌应有的形象与格调。

扩张品类的广告主
投放平台类型数量（个）



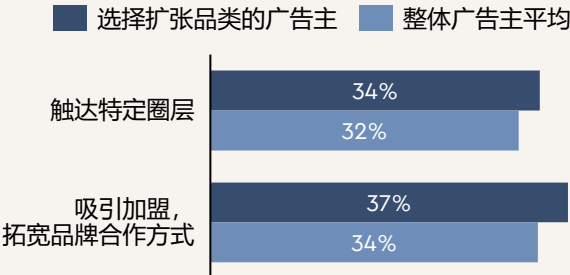
扩张品类的广告主2025年品效销
预算预计变化情况



品牌营销在于拓圈和拓渠道

对于这类品牌来说，之所以要保持甚至增加品牌宣传类的营销预算，主要目的是在于能更好地触达到特定的圈层，通过目标消费者之间的共识，达成快速的销售转化。同时，良好的品牌形象也更加容易吸引到各类加盟商和渠道的注意，助力品牌拓宽销售渠道，实现生意增长。

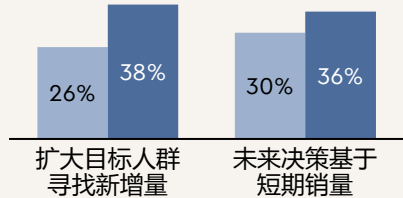
品牌营销主要目的



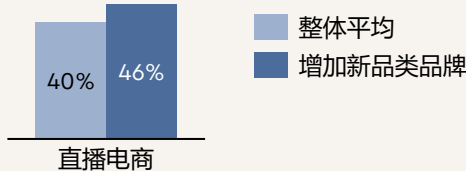
短期销量影响营销决策：广告主增加直播电商的投入

从广告主的应对之策也可以看出，期望能通过扩张品类以拓展消费群体的广告主，其主要目标在于扩大目标人群定义，并从中寻找新增量。除此之外，36%的这类广告主认为未来决策将基于短期销量，高于广告主整体的30%。因此，这一应对之策也推动了该类广告对直播电商的投入，46%的广告主将增加电商直播的预算，高于广告主整体的40%。

广告主采用的应对之策



广告主看好的媒介形式



海澜之家：店铺自播与达人直播，以销量为指导布局营销矩阵

“2024年前三季度，海澜之家线上渠道实现主营业务收入31.98亿元，较上年同期增长44.67%。这一增长主要得益于公司坚持全渠道多元化生态布局，通过店铺自播与达人直播共同发力，多维联动拓展销售增量。这种线上线下融合的新零售模式，不仅为消费者提供了多触点、便捷化的多场景购物方式，还有效推进了线上和线下融合、优势互补、相互加持的全渠道发展。”——海澜之家财报

周大生：多渠道内容电商布局，以销量优化线上产品结构

周大生2024半年财报：“各渠道表现销售稳定增长，行业内排名稳定前列，渠道包括淘天、京东、抖音、快手、微信、拼多多，也包含得物、小红书等……以全域营销的新打法，积极与各平台展开深度合作，深化“直播+短视频”的内容营销……根据消费者情感需求的变化，不断研发改进，聚焦产品并优化产品结构。”



比音勒芬：提升品牌专业形象，让利加盟商，实现品牌与渠道双赢

“比音勒芬通过与中国国家高尔夫球队连续11年携手合作，提升品牌的专业形象与国际影响力。同时，在保证产品质量的情况，通过加盟商买断产品的方式，将店铺盈利空间让渡给加盟商，在一二线城市外，设立以加盟店为主的销售终端，吸引了多达654家加盟店。最终加盟商渠道的营业收入同比增加57%，营收增幅高于线上的35%及直营的2.4%。”

——比音勒芬2024年上半年财报

39 问题1 & 2：线上媒体，您所负责的品牌已经/将在哪几类平台的营销上有所投放？/您认为2025年贵司广告在品效销的实际投放费用预计会如何变化？
问题3：近一两年内对于品牌力塑造或品牌营销的最主要目的在于？

问题1 & 2：面对当前的经营环境，您所在/服务的主要品牌采取过哪些应对对策？未来您比较看好/关注的媒介形式或者营销技术？

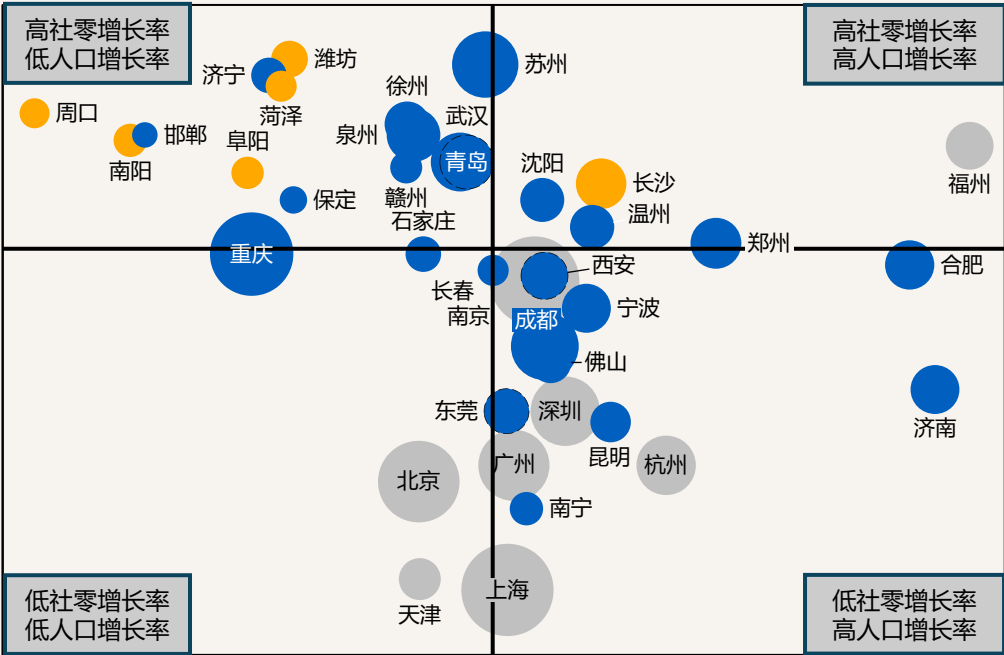
品牌掘金下沉市场：机遇与营销困局

中国经济增速步入放缓周期，品牌亟需新的增长点

由于下沉市场消费者人均可用于非住房类消费金额较高，即可用于娱乐、体验的闲钱更多，因此在近几年来展现出更高的消费活力。同时得益于基建的完善，各城市间的交通运输变得更为便捷，且消费者在城市间的流动变得更为容易。以山姆会员店开店情况为例，早期山姆主要在上海、北京、深圳发力，而在过去三年时间里，山姆新开门店数量超过了此前24年的总和，从20余家增长至48家，且其开新店的方向也逐渐转向了新一线城市（苏州、杭州、武汉、成都、重庆、长沙等）及其他市场（东莞、绍兴、晋江、温州、嘉兴、泉州等）——沃尔玛在2024年二季度业绩会议中称“在中国，得益于强劲的会员增长，山姆会员店保持两位数的销售增长。”

中国主要城市的人口与消费情况

2024H1社会消费品零售总额增长率（%） *气泡大小表示2023年社会消费品零售总额



注：图表展示2023年常住人口>800万的城市；2024H1天津社会消费品零售总额根据增长率推算

2023年城镇居民人均可支配收入/二手房销售均价

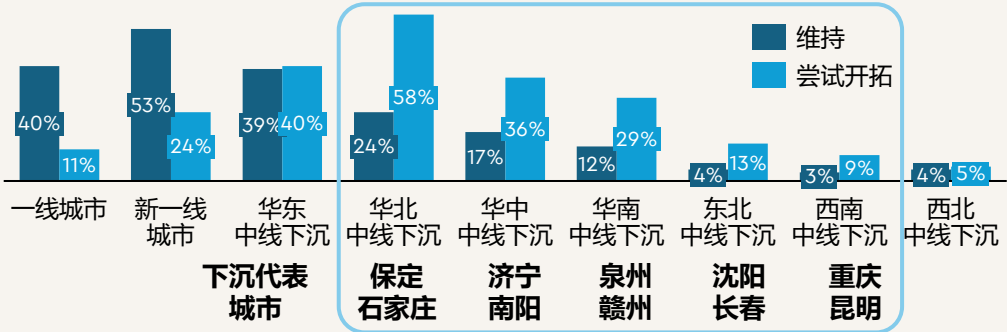
低

中

高

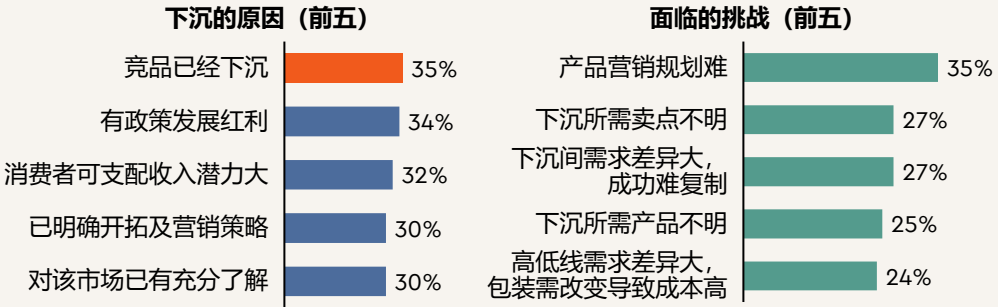
因人均可用于非住房类消费金额较高，内陆地区涌现了一批潜力城市：人口的流动有力地带动了即时与体验消费习惯的迁移。美团数据显示，2025年春节期间，县域地方菜、火锅、奶茶咖啡消费活跃，相关品类外卖、团购量同比实现两倍以上增长。抖音发布的报告也指出，“旅游过年”和“返乡探亲”推动三、四线以下小城消费快速增长。这些现象表明，消费者对于便捷生活和快捷购买方式的需求愈发强烈，而这一需求推动了本地商家加快数字化转型的进程。同时，这也反映出下沉市场为品牌提供的红利窗口期正不断缩窄。因此近年来，品牌开始尝试加速拓展中线及下沉市场，31%的广告主认为今年将会增加对这些市场的营销预算。

品牌关注的市场所处地区情况



潜力驱动品牌下沉，但营销难题仍待解决：当品牌察觉到下沉市场蕴含的巨大增长潜力，纷纷选择下沉，其背后的考量大多相似，同时也都做了相对充分的准备。除了因被动因素而下沉的情况，多数广告主不仅清晰洞察到下沉市场的潜力，还对该市场展开了深入研究。然而，广告主们在下沉过程中面临许多营销难题。其中，消费者需求的显著差异是关键所在。由于不同地区的消费者需求各异，广告主需要因地制宜制定个性化的产品营销规划，并挖掘不同的营销卖点。这导致成功的营销模式难以简单复制，也可能在一定程度上降低营销效率。

下沉的原因及面临的挑战



问题1 & 2：请问您预计2025年品牌会重点维持/尝试开拓哪些市场-尝试开拓/哪些因素让您觉得需要对下沉市场保持/加大投入针对总体下沉市场？
问题3：请问您所在/服务的主要品牌，目前在下沉市场面临的主要挑战有哪些？

线上赋能下沉，凭数据谨慎拓局

高消费活力下，广告主依凭数据，谨慎拓展下沉市场

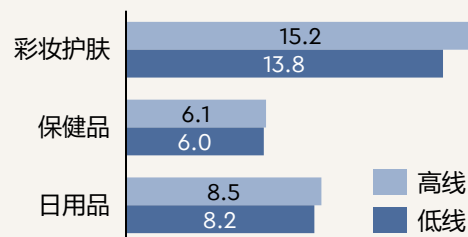
山海今数据显示，下沉市场消费者的品牌认知率低于高线市场，这意味着广告主有较大机会借品牌宣传入为主，抢占下沉市场消费者心智，并通过效果转化合理评估营销效果，提升品牌在下沉市场的知名度。

随着线上平台对下沉地区服务的持续深化，如电商行业借助下沉市场交通物流基础设施的发展，积极推进“毛细血管工程”：京东物流在下沉市场的配送效率大幅提升，92%的区县实现了24小时达；拼多多的百亿补贴政策深入村头小卖部；美团则在一些乡镇市场推出了“春节也送货、年货小时达”的即时服务，满足了消费者在特殊时期对商品及时性的需求。

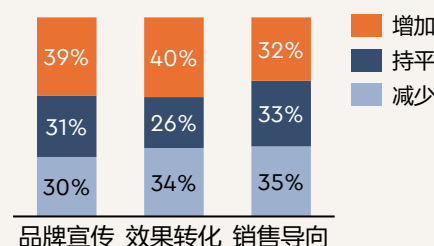
这些线上平台服务的升级，为品牌进入下沉市场提供了更数字化、更高效的途径。自2024年品牌深入研究各市场消费者需求后，今年基于需求研究，品牌进一步调整策略，更多地选择借助线上媒体的力量，精准触达特定的下沉市场消费群体，探索新的增长机遇。

不同层级市场消费者认知品牌数量（均值，个）

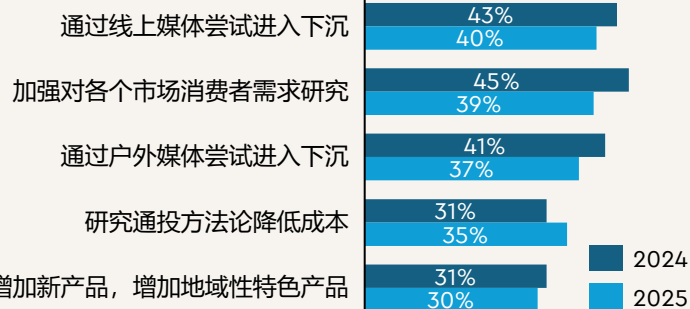
数据来源：群邑山海今



拓展下沉市场广告主2025年品效销预算预计变化情况



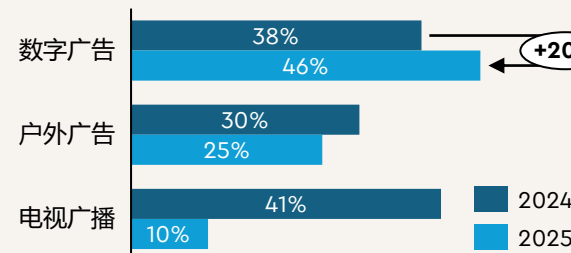
品牌在下沉市场的应对之策



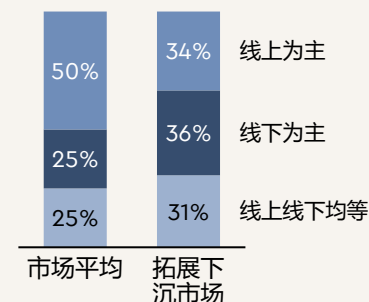
上观新闻：郝曼 | 摄

在广告投放预算方面，与2024年初广告主多选择电视广播方式进入下沉市场不同，今年广告主的进入方式相对比较克制，主要是通过数字媒体的方式谨慎拓展下沉市场。从生意层面看，品牌仍偏向通过线下及线上线下融合的方式，均衡发力，全方位触达消费者。

拓展下沉市场广告主 2025年分渠道预算预计增加情况



品牌的生意主要来源

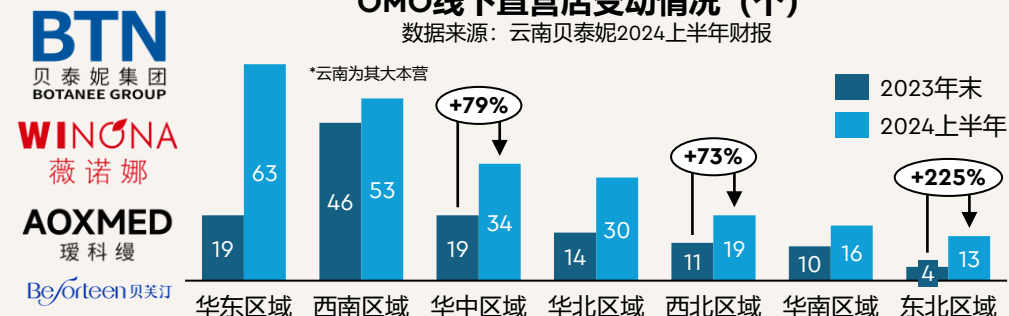


以云南贝泰妮为例，其2023年度财报中明确表示：“随着国内城市化不断深入发展，一二线城市市场趋向饱和，2024年度公司将抢占下沉市场的先机，争取获得更大的市场份额和更高的利润空间。目前，下沉市场消费者的消费观念、消费行为都在发生变化和升级，这为公司的抢驻提供了极大的机会。”

在2024年上半年，贝泰妮持续在全国各地区开设采用线上线下销售渠道融合（OMO）模式的直营店，全国店铺数量同比增长85%。通过OMO的渠道快速拓展优势，于下沉市场实现了快速拓展。同时，贝泰妮通过孵化新品牌、丰富产品品类的同时，精简产品线以控制成本，明确旗下各品牌的定位，例如薇诺娜宝贝主要深耕婴童功效性护肤品，瑗科缙则重点关注抗衰老理念等，精准触达不同城市和类型的消费者。凭借这些行之有效的策略，贝泰妮通过OMO渠道的营业收入同比增长24%，成功在竞争激烈的下沉市场中抢占了先机。

OMO线下直营店变动情况（个）

数据来源：云南贝泰妮2024上半年财报

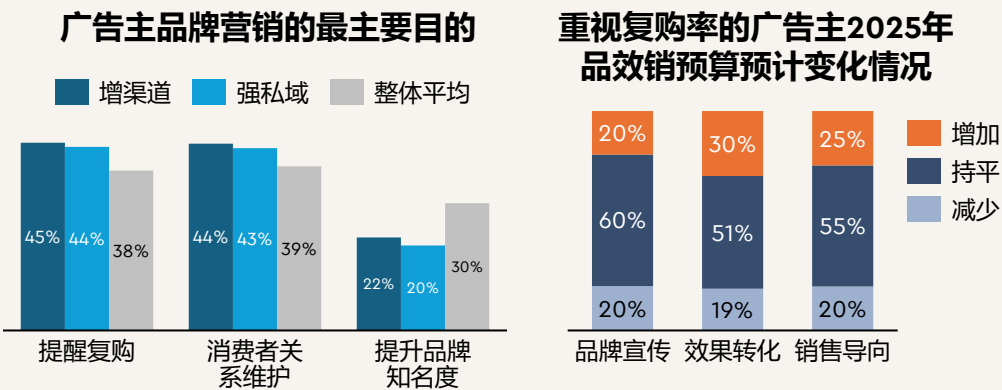


增复购拓渠道，数据让营销有反馈

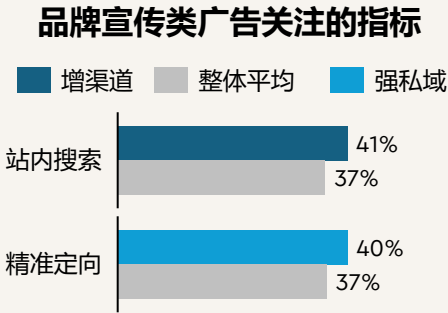
提升复购率以获取有效生意增量：复购驱动、精准营销与预算把控

为获取有效生意增量，在激烈的竞争环境中保持长期竞争力，部分广告主尝试拓展多样线下线上购买渠道，并强化线上私域运营，提升消费者购买产品或使用服务的便捷性。这类广告主生意模式通常扎根成熟市场，且品牌消费者忠诚度较高，因此营销上更需维护客群关系，并通过持续触达促进消费者复购。

当下，或因政策红利推动，或因消费者需求推动，这类广告主仍有一定利润增长空间。如家电、乘用车、3C产品借政策发展；食品饮料、互联网平台等因需求大且品牌内部提效，最终实现利润增长。对这类广告主，营销核心是借广告提升复购行为，并且需要靠优质内容精准触达受众群体，保障长期的品牌力。不过由于这类广告主通常已有较高知名度，拓展市场和提升知名度的紧迫性相对较低。在品效销预算分配上，更加重视复购率的广告主预算安排一般更为保守，超过半数的广告主在整体预算上持谨慎态度，对可量化的效果转化和销售结果类营销方式相对持谨慎乐观态度，意在追求投入效益最大化。

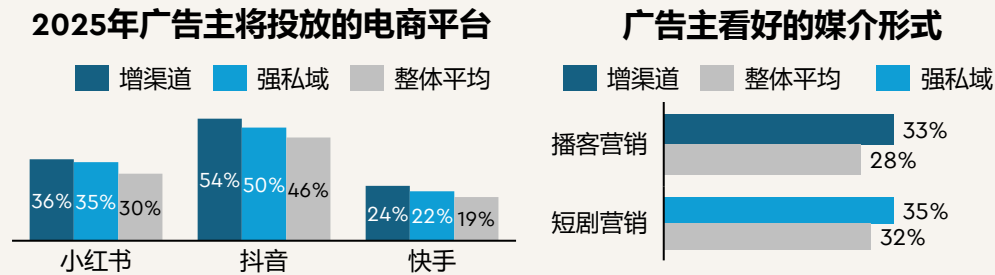


超过五成的这类广告主认为品牌宣传类广告的关注指标已经发生变化，这一比例和行业整体保持基本一致。但在细项上，因各自寻求增量方向不同，关注重点有别。期望建立多样购买渠道的广告主更关注站内搜索率，而强化私域内容、注重触活和复购提升的广告主，则更看重精准人群定向。这两个突出指标，凸显了这类广告主维护客群关系的营销目的。



加大新兴内容电商平台布局，探索多元内容营销

在渠道布局方面，淘天、京东等传统电商平台依旧是这类广告主的核心销售渠道，且2025年其投放量并未缩减。不过，从投放增量的视角来看，相较于其他类型广告主，这类广告主更愿意尝试新兴内容种草平台的电商功能。不仅如此，这类广告主对小红书、抖音、快手等平台的本地生活、社交种草以及短视频等功能，也表现出浓厚兴趣。这种渠道偏好的转变，同样体现在广告主2025年计划尝试的媒介形式上：一方面，将拓展更多购买渠道的广告主希望通过播客营销来拓展渠道，借助播客的重内容属性，以垂类内容精准触达更多细分人群，增强品牌陪伴感，进而建立更加良好的客群关系，22%的这类广告主将尝试各类音频平台，高于整体平均的18%；另一方面，重视私域能力提升的广告主，则对短剧营销更为青睐。这是因为当下短剧与产品营销的结合愈发紧密，且观众在观看短剧时可直接跳转至域内电商平台，提高了消费者购买产品的可能性。



营销洞察助力精打细算的内容营销

在这类广告主总体偏向预算优化的情况下，69%的这类广告主的营销洞察预算将保持不变，高于整体平均的66%。基于全面的内部消费者数据，能帮这些广告主借垂类深度内容触达核心消费群体，还能通过消费者的内容互动，察觉其细微变化。以“盒马破破破”播客为例，该节目每期时长基本都超过40分钟，但特定内容能获得破万播放率。同时，听众也是消费者，他们会在留言中提商品建议，形成了良好的互动反馈机制。但需要注意的是，产出这类内容需基于精准的消费洞察，且内容质量对营销效果影响很大，高质量精准内容才能吸引消费者、实现营销目标。

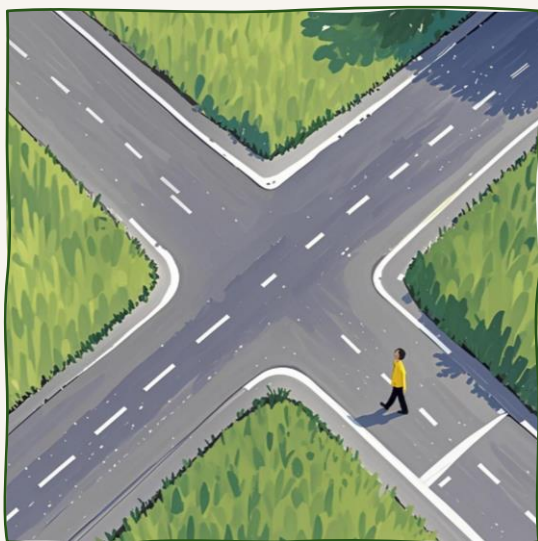


45 问题1 & 2：对于您所在的企业，近一两年内对于品牌力塑造或品牌营销的最主要目的在于？您认为2025年贵司广告在品效销的实际投放费用预计会如何变化？
问题3：品牌宣传类广告目前会更多关注哪些指标？

问题1：在线上媒体，您所负责的品牌已经/将在哪些电商平台有所投放？
问题2：未来您比较看好/关注的媒介形式或者营销技术？
46

营销抉择

03



过程还是结果

营销效率如星盘刻度，挑战痛点似星轨暗涌，二者共织品牌广告主的投放坐标系。

看似均衡的指标选择背后，实则暗藏三类定位哲学：重曝光者追逐银河星辉，以曝光触达丈量品牌声量；重效果者捕捞数据银鱼，借互动转化校准投放精度；重销售者锚定转化经纬，用销量增长验证营销实效。散落报表的数字光斑，终将形成广告主们各自独有的星图。

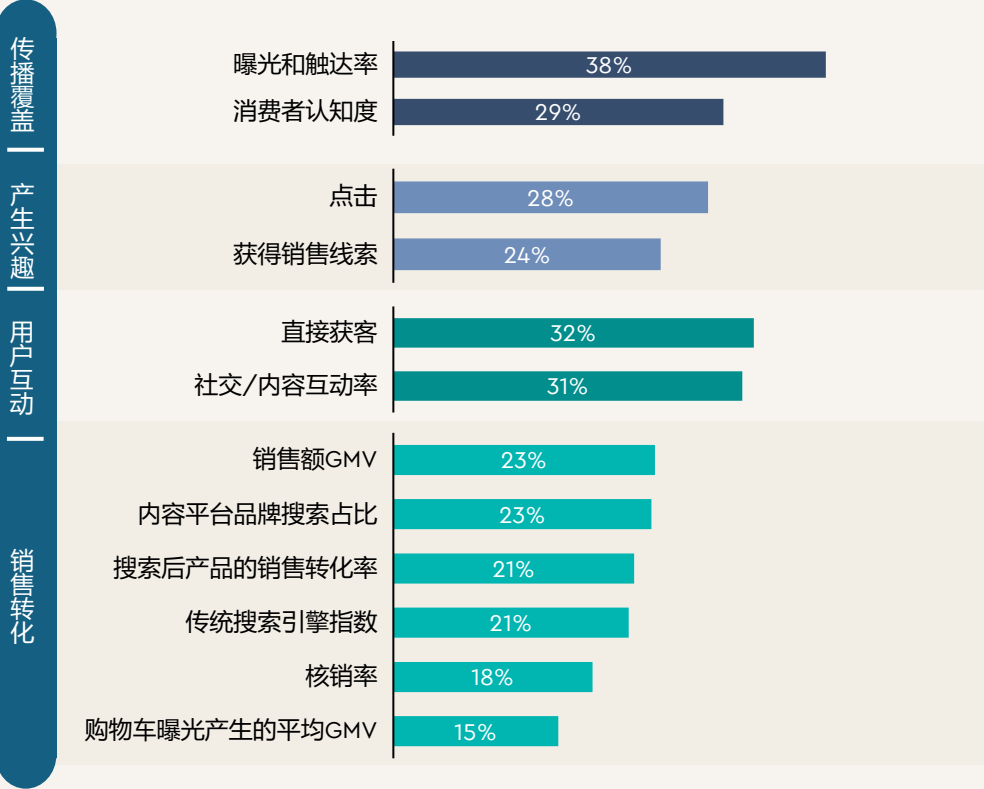
评估重构：织星轨千丝，裁定位一图

如何评估营销有效性，是每个营销人面临的现实难题。宏观上，市场增速放缓时，怎样选用合理指标综合评估营销有效性至关重要。中观层面，需探究营销如何保障生意平稳发展或实现增长。微观角度，各平台为争抢并留住广告主，不断推出新功能，推动营销数据评估向多维化发展。这一现象的背后，既蕴含着对市场环境变化的考量，也体现了营销人在不断变化的行业格局中，对提升营销效果和精准评估的不懈追求。

品牌评估广告投放的核心指标

问题：请问您所在/服务的主要品牌，评估广告投放/营销效果关于ROI最核心的指标有哪些？

*K均值方式，根据广告主的经营效率和面临痛点对核心指标聚类



不同类别广告主的核心指标倾向

问题：请问您所在/服务的主要品牌，评估广告投放/营销效果关于ROI最核心的指标有哪些？

		探索型	过程型	结果型
核心指标	传播覆盖	109	117	87
	产生兴趣	100	94	102
	用户互动	91	115	100
	销售转化	100	74	111

1

探索型

策略特征：以“扩张”为核心，数字/户外渠道增投均衡，采用爆款营销、下沉市场渗透的策略。

增量与考核：增量方向为扩大市场（43%）和拓展人群（30%）；销售转化以验证营销效果。

2

过程型

策略特征：主要增投数字广告，2025年缩减投放平台类型至2.81种，更强调与平台深度合作以降本增效。

增量与考核：聚焦于用户活跃度与复购率；将营销拆解为搜索行为、人群定位、销售承接能力综合评估效果。

3

结果型

策略特征：控制预算的同时，增加平台布局，预计2025年将投放的数字平台种类达到3.18种。强调ROI的维持和提升。

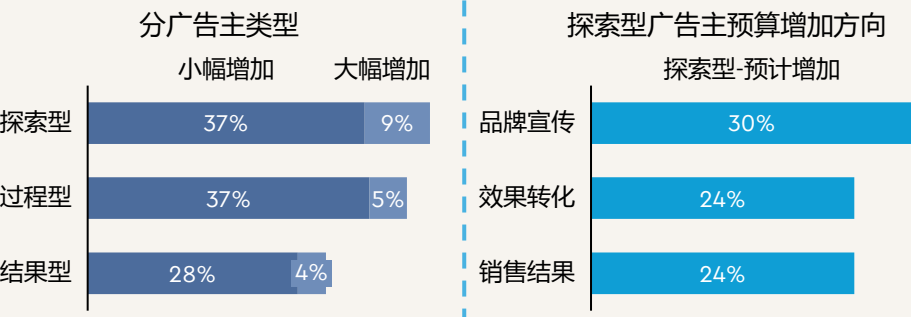
增量与考核：数据为王，平台的跨域能力和ROI维持是重要考量因素。同时，营销必须切实对销售转化负责。

探索型以扩张驱动，寻求专属营销法

探索型广告主：以“扩张”为核心，通过品牌宣传挖掘适合自身的营销方式

探索型广告主在预算增加方面表现积极，46%的此类广告主计划增加广告投放，高于其他两类广告主。按照不同营销渠道来看，这类广告主对于数字和户外广告预算均有较为乐观的态度，分别有45%和46%的广告主认为这两方面的营销预算会有所增加。根据广告类型来看，探索型广告主更加偏向于品牌宣传类广告的增加。

2025年广告主投放费用预计变化



52%

的探索型广告主认为品牌宣传类广告仍只关注曝光、触达等，无明显变化。

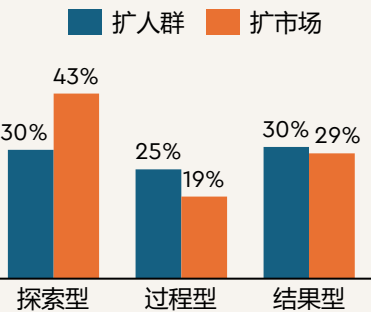
但在品牌宣传类广告的考核上，52%的探索型广告主认为只需关注曝光和触达指标，这一比例高于整体平均的46%，也高于其他两类广告主的认同比例。

这种考核倾向实际上与其寻求生意上的增量方向有着紧密联系：43%的探索型广告主认为品牌增量方向是扩大市场，30%认为是拓展人群，两项比例综合高于其他类型广告主。

因此，对于探索型广告主而言，“扩张”是其借助营销以达成生意目标的核心关键词。为了实现这一目标，探索型广告主相较于其他类型广告主更重视提升品牌知名度，对于品牌宣传方面的预算投入增加幅度也高于过程型广告主的25%和结果型的20%。

这类广告主期望通过尝试各种渠道和形式的营销活动，持续提升品牌的曝光度和影响力。以投放的户外形式为例，探索型的广告主平均尝试投放1.3种，高于其他两类广告主平均的1.0种。

广告主寻求增量的方向

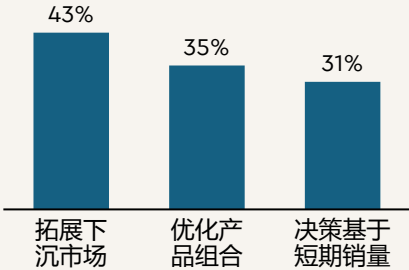


销售转化评估是探索型品牌广告主验证营销效果的关键所在

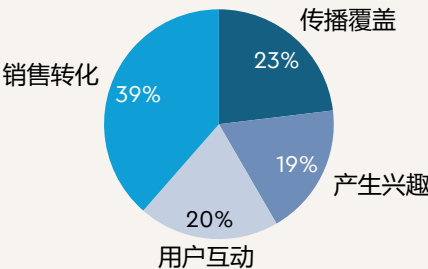
在实际的营销实践中，“扩张”体现在两个关键维度。其一，在产品层面，优化产品组合，持续投入爆款营销，并减少低效产品的营销投放，保障生意稳定增长。其二，在市场布局层面，着力向下沉市场进军，深入挖掘未充分开发潜力的市场，以此为品牌寻找新的增长突破口，实现品牌的新增量。在拓展方向以及产品布局之外，这类广告主也会更加关注短期销量，通过其结果对营销决策进行快速迭代。

从指标分布上来看，探索型广告主对传播覆盖类指标的关注度，即曝光与触达、消费者认知度，要低于销售转化型指标。这也说明了探索型广告主并非是坚守传统大曝光的营销思路，而是通过相对简单的前置营销指标先达成广覆盖条件，再以生意结果来验证各个环节的营销效果，摸索出一套更适合自身的独特营销方式。

探索型广告主的市场应对之策



探索型广告主核心指标分布



新希望乳业：以更强营销洞察、多元媒介组合及内容触达消费者，在乳业“两超多强”格局中固地区竞争力，拓新市场区域



不断拓展和整合销售渠道，以提高市场覆盖面和竞争力聚焦新鲜的差异化价值。内容上与中国极地考察联名，“今日鲜奶铺”与永乐宫IP联名抓住国潮。线下投放，多城结合新年打造地标热点传播事件；线上投放，定制化运营工作室，培养KOC以实现达人矩阵。公司主动经营快速变化的渠道，如远场电商方面的抖音和拼多多，线下多种机会渠道，助力区域深耕，提供更便捷的服务。

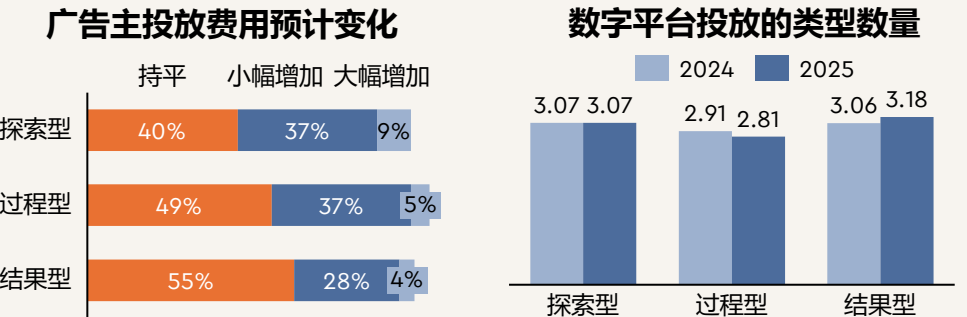
——新希望乳业：2024年半年度报告

ROI和销售转化双轮驱动应对挑战

结果型广告主：控预算广布局，以ROI为纲谋发展

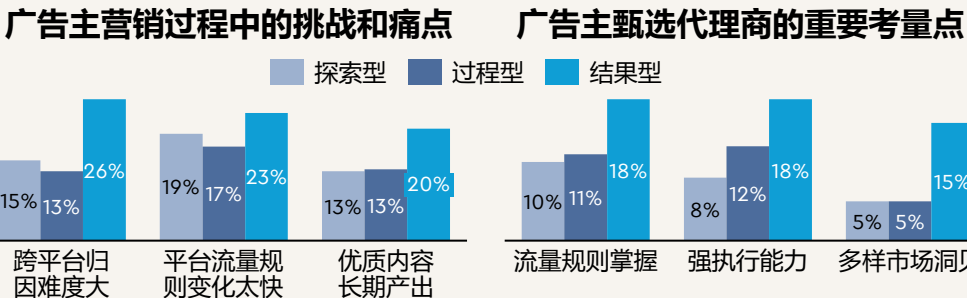
结果型广告主在预算把控上较为谨慎保守：55%的结果型广告主预计2025年将保持预算水平不变，这一比例显著高于探索型广告主的40%以及过程型广告主的49%。究其原因，主要是因为这类广告主已在多个平台进行了大量投放，目前他们所投放的数字平台类型数量在所有广告主中居首，平均达3.18种。

不过，与探索型广告主维持平台投放数量不变、过程型广告主缩减平台投放类型不同，结果型广告主在平台投放方面呈现出增长态势。2025年，他们所投放的数字平台类型数量相较于2024年的3.06种仍有所增加。这表明，为了抓住生意增长的契机，结果型广告主在今年仍会积极尝试各类线上渠道，不放过任何潜在的发展机会。

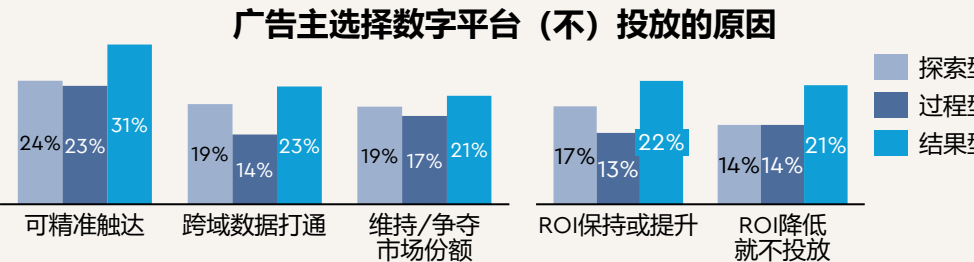


结果型广告主因其广泛的投放布局，所涉足的平台数量较多，这使其在跨平台归因这一问题上面临更大的挑战。同时，各平台流量规则的频繁变动，以及如何持续稳定地产出优质内容，也成为了这类广告主在投放过程中亟待解决的两大痛点。

为了应对这些挑战，结果型广告主在甄选代理合作伙伴时，将代理公司对平台流量规则的掌握程度与执行能力放在了首位。同时，这类广告主还需要代理公司能够对各类市场具有独特的见解和敏锐的洞察能力帮助其挑选潜力市场和机会渠道。

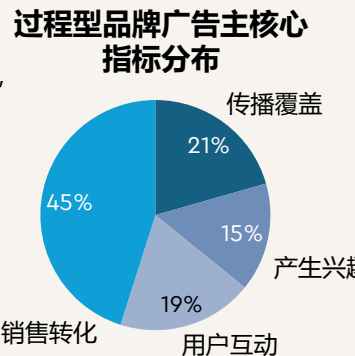


在面对这些挑战时，结果型广告主有着自身内部的权衡与考量。在选择数字平台时，他们对平台的跨域数据打通能力给予了更高的关注度。同时，营销投资回报率（ROI）和市场份额的维持或增长也是其着重考量的关键因素。因此，对于该类型广告主而言，ROI保持或提升会促使他们持续投放，而因ROI下降停止投放的比例也明显高于其他类型广告主。这意味着结果型广告主的营销核心诉求是追求可观的投资回报以及占据更大的市场份额。



同指标，异目的：探索型谋扩张，结果型求份额

在结果型广告主的营销评估体系中，销售转化占据核心地位，其占比高达45%。同样以销售转化作为主要评估指标，探索型广告主和结果型广告主的评估目的却有所不同。对于前者而言，“扩张”是实现增长的关键：探索型广告主正处于营销方法论的探索与构建阶段，销售转化指标起到的是验证营销方法有效性，助力其迭代优化营销方法论。而结果型广告通常处于更为成熟的发展阶段，提升运营效率、守住或扩大市场份额才是他们的核心目标。因此，对于这类广告主来说，营销必须切实对销售转化负责，以达成提升效率与抢占市场份额的目的。



随市场不断变化，多家美妆巨头们持续调整在华经营策略，以求更好发展



2024年底，宝洁美容部门首席执行官Alex Keith在投资者日表示，“公司正通过大力投资抖音平台来调整营销策略以适应中国电商的转变。”爱茉莉太平洋同样也在其战略规划中提出“要实现大中华区盈亏平衡”，并且还提到将改善交易结构，“通过优化线下渠道来提高盈利能力；培育重点品牌；同时通过优化KOL等布局，强化在中国区的电商运营。”

欧莱雅、科蒂、雅诗兰黛等集团在渠道应对、营销策略以及人事调动中做了相应的调整，以适应国内快速的市场变化。

问题1 & 2：与2024年相比，您认为2025年贵司广告实际投放费用预计会如何变化？/在线上媒体，您所负责的品牌已经/将在哪几类平台的营销上有所投放？
问题3 & 4：2025年，您认为在营销过程中将会遇到的最大的挑战和痛点有哪些？/请问您所负责的品牌，选择某平台投放的原因？

问题1 & 2：您认为贵公司在未来几年，会往哪几个方向寻求增量？/品牌宣传类广告目前会更加关注哪些指标？

2025年

万木争春

稳变交织，效率突围

历经了2024年的流量焦虑与策略迭代，营销行业正站在新旧周期的交汇点。线上流量红利不再，线下场景价值重估，技术革新重塑链路，叠加政策持续重视消费市场的发展——营销行业的核心挑战从“流量争夺”转向了“价值深耕”，广告主在“稳”与“变”的平衡中，逐步探索出效率优先的当下生存法则。

风起青萍，潮涌万象。2025年的营销战场，属于那些既能锚定长期价值、又能敏捷响应变化的品牌。唯有以技术与经验沉淀为矛，效率为盾，消费者为中心，方能在激荡中孕育新机，于万木争春时拔得头筹。

消费市场与行业生态变革全景：

消费：消费价值维度迁移

消费者从“价格敏感”转向“价值敏感”，呈现出“省在无人问津处，花在人声鼎沸时”。品牌需构建“场景化内容+情绪共鸣+差异化体验”的价值传递体系，基于更合适的广告估值模型抢占心智份额。

营销：全域流量协同深化

广告主将加速“线下体验引流+线上私域沉淀”的闭环构建，重塑流量性价比。同时，品效销协同指标、跨平台归因模型、ROI再评估将成为衡量营销价值的“新标尺”。

协作：生态角色定位迭代

平台通过功能迭代实现域内外流量与生意承接，自证营销效果。代理转向品牌的资深顾问与战略伙伴，共建“数据-内容-交易”一体化生态。

2025年营销行业六大趋势

01 营销投资：稳中求变，效率优先

广告主延续谨慎投资策略，以小幅预算调整为主，遵循精准分配、效率优先原则。因经营效率和市场挑战差异，营销决策呈现分化：部分聚焦存量市场深耕，部分关注新兴市场拓展，形成“存量深耕”与“增量开拓”并存的差异化策略。

02 市场变革：技术与政策双轮驱动

AIGC技术推动行业从概念验证转向规模化应用。53%广告主认可AI提升生产效率，未来将加速AI技术在营销场景中的渗透。政策驱动部分行业快速迭代发展，随着国家对消费市场的政策支持持续强化，将深刻影响行业营销决策，推动全消费市场变革。

03 场景重构：线上下协同再造新流量价值

广告主为提升转化效率，使用线上引流线下的方式证明营销效果。不过今年45%投放（过）户外的广告主认为户外广告性价比优于线上，以及部分线下依赖度高的行业正探索线下场景运营新策略，通过线下引流线下、线下反哺线上的组合方式提升营销投入产出比。

04 市场攻坚：活力新市场与下沉新挑战

下沉市场消费潜力加速释放，多家传统电商平台及渠道商的物流能力持续下沉，带动需求集中释放：31%广告主表示将增加下沉市场预算。但该市场需求碎片化、成功经验可复制性低等挑战，仍需行业探索可持续增长路径。

05 评估升级：从“单维评估”到“多维穿透”

广告主营销效果评估体系转向生意价值导向，形成多维度考核机制。探索型、过程型及结果型广告主已建立不同程度的营销到生意关联评估模型。此外，53%的广告主认为品牌宣传类广告的考核维度趋向综合化，品牌宣传与效果转化的评估界限趋向融合。

06 生态进化：平台服务革新，代理价值升级

品牌需求驱动平台迭代与代理升级。伴随技术持续演进，平台竞争从流量争夺转向服务赋能，开放协作生态与提升域内流量承接能力。跨平台数据整合、归因能力及流量规则深度掌握成为代理核心能力，推动代理行业加速向专业化顾问及商业合作伙伴转型。