
2025年电视硬广洞察

击壤科技

剧综植入监测/剧综价值研究/植入效果研究/硬广监测

前言

2025年，电视硬广市场整体呈现收缩态势，央卫视49频道硬广全天时段投放品牌数与时长分别下降1.8%和6.35%，晚黄时段降幅尤为显著。与此同时，央视优势稳固，投放时长份额增长，江苏卫视在全天时段客户数量位居第一；行业表现分化，食品行业在品牌数与投放时长上实现双增，稳居时长榜首；而药品行业时长则下滑明显。本报告将从整体旨在通过整体大盘走势、行业分布特征以及客户流向三方面梳理2025年电视硬广市场分析。

目录

PART 01

硬广大盘整体趋势分析

PART 02

硬广客户行业分布

PART 03

硬广新增流失分析

PART

01

硬广大盘整体趋势分析

电视硬广投放规模有所收缩，晚黄时段降幅明显，行业进入平台期



01

全天时段表现

2025年全年，央卫视49频道硬广全天时段投放品牌数下降1.8%，投放时长下降6.35%；市场整体呈现收缩态势，品牌数量与投放时长双减少。

全天	2024年	2025年	同比
品牌数	8,841	8,682	▼ 1.8%
时长	61,025,595	57,150,254	▼ 6.35%

02

晚黄时段表现

晚黄时段受冲击较大，品牌数降幅12.89%，时长同比下滑5.86%，品牌数下滑幅度超过全天时段。

晚黄	2024年	2025年	同比
品牌数	1,544	1,345	▼ 12.89%
时长	11,397,886	10,730,383	▼ 5.86%

03

2020-2025年硬广表现

近几年电视硬广品牌总量呈现“V型”波动趋势：2020-2022年连续三年下滑；2023年起回升，随后增长至2025年出现小幅回落，整体进入平台阶段。

2020-2025年硬广客户数量



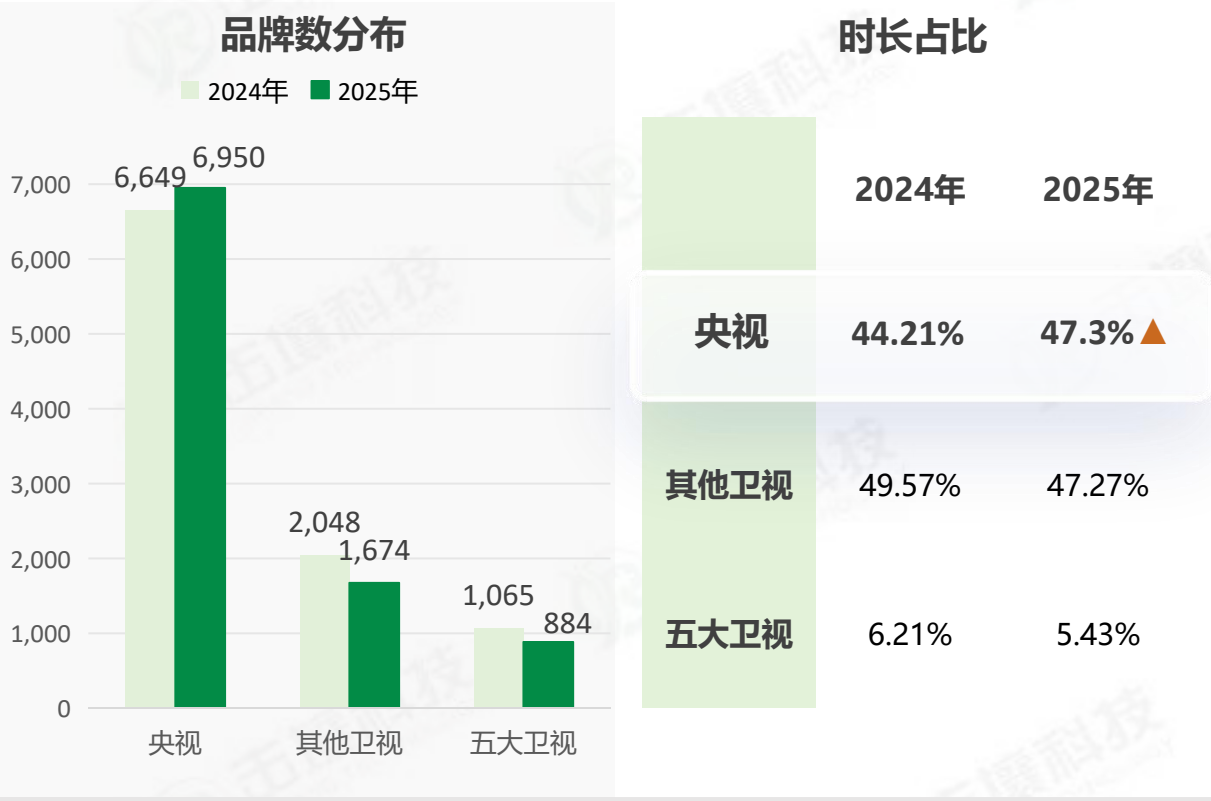
数据来源：击壤科技 2020年-2025年 央卫视49个频道硬广监测；全天时段（00:00-24:00）、晚间黄金时段（19:30-22:00）

央视优势稳固，投放时长份额增长

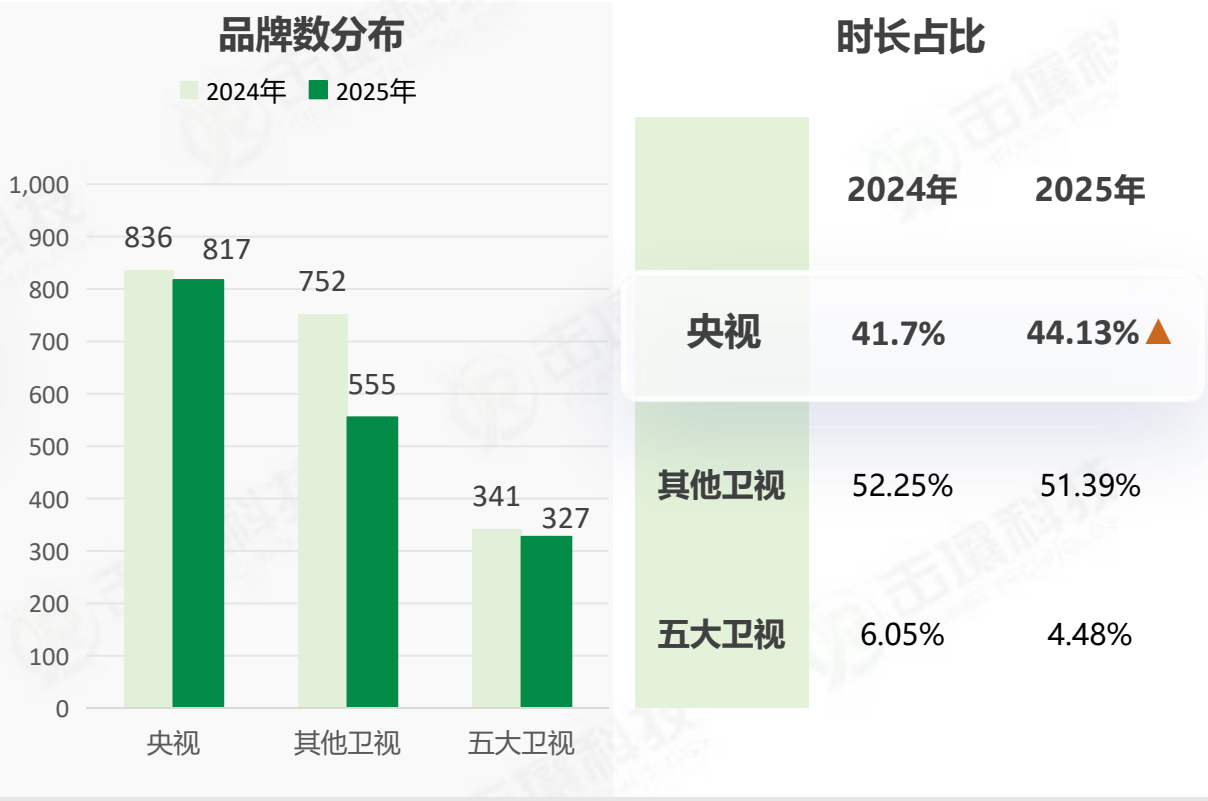


- 央视客户数量小幅波动，整体保持平稳，在全天及晚黄时段的投放时长占比均实现增长；
- 五大卫视全天时段客户数下降17%，其他地方卫视晚黄时段客户数降幅26.2%，时长份额亦同步下滑。

硬广**全天时段**各媒体层级投放分布



硬广**晚黄时段**各媒体层级投放分布



数据来源：击壤科技 2024年-2025年 央卫视49个频道硬广监测；全天时段（00:00-24:00）、晚间黄金时段（19:30-22:00）

央视-全天时段CCTV-17客户数量领先，较同期增幅20.53%



CCTV-17表现

CCTV-17农业农村频道以超3800个客户位列第一，较同期增长20.53%；食品、饮料、农业及工业等与民生消费紧密的行业吸引力大幅增强，相关品牌数同比增长。



CCTV-1表现

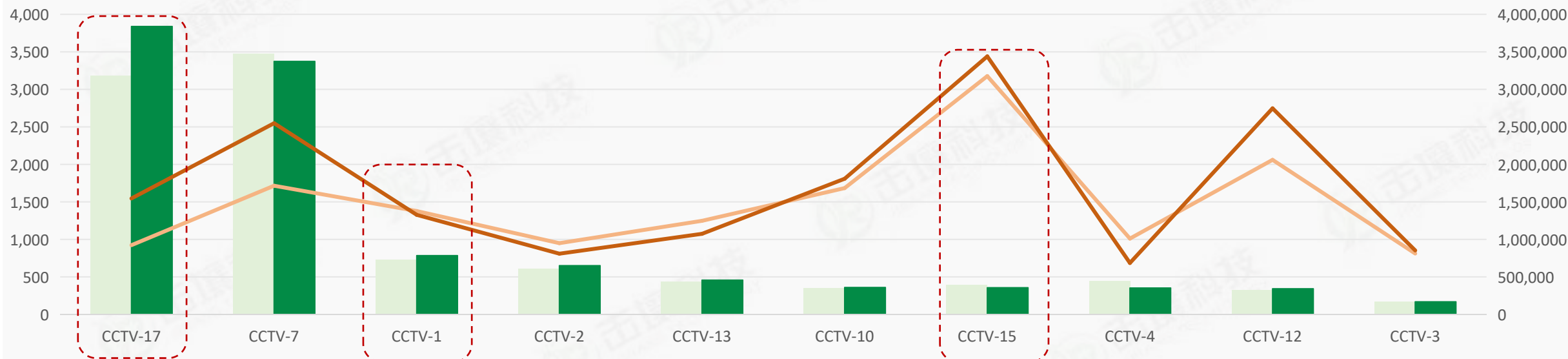
CCTV-1综合频道品牌数增幅8.14%，投放总时长减少3.66%；增长动力主要来自药品、饮料、互联网等多个行业。



CCTV-15表现

CCTV-15频道投放时长排名第一，同比增幅8.28%；家电、个人用品、食品等多个行业投放时长增幅明显。

央视频道硬广招商客户数TOP10（全天时段）



数据来源：击壤科技 2024年-2025年 央卫视49个频道硬广监测；全天时段（00:00-24:00）

央视-晚黄时段CCTV-1吸引力强劲，客户数量显著增长



CCTV-1表现

CCTV-1晚黄时段品牌吸引力强劲，客户数同比增长**28.1%**；娱乐及休闲、互联网等行业新增客户显著，频道对广告主吸引力增强。



CCTV-13表现

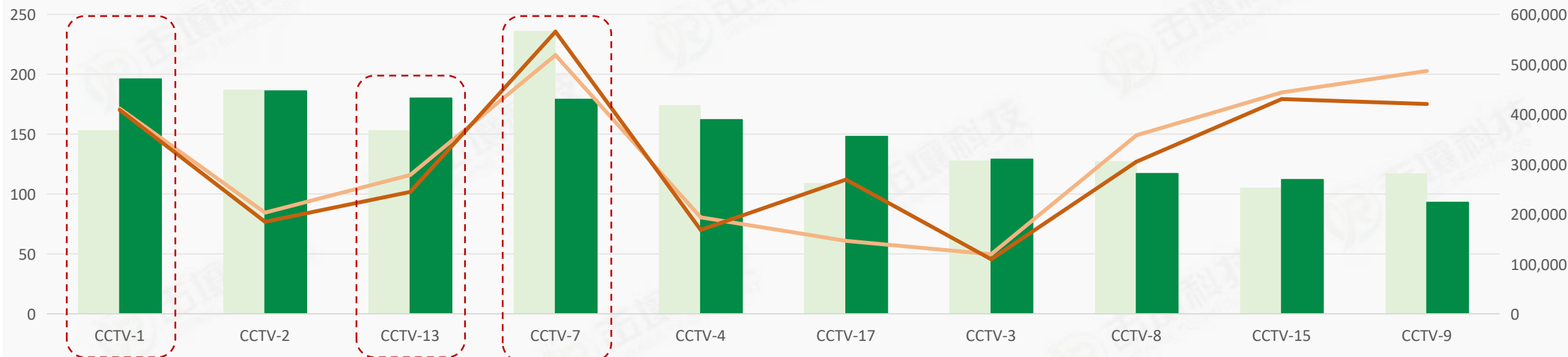
CCTV-13新闻频道品牌数增幅**17.65%**，饮料、交通、互联网等行业客户新增显著；投放总时长同比减少**12.19%**，主要为酒类、食品及家电等行业投放时长缩减。



CCTV-7表现

CCTV-7国防军事频道晚黄时段投放时长排名第一，尽管投放品牌数下降**24.15%**，但总投放时长增长**9.06%**；食品行业有所增长，而家居、药品等行业份额缩减。

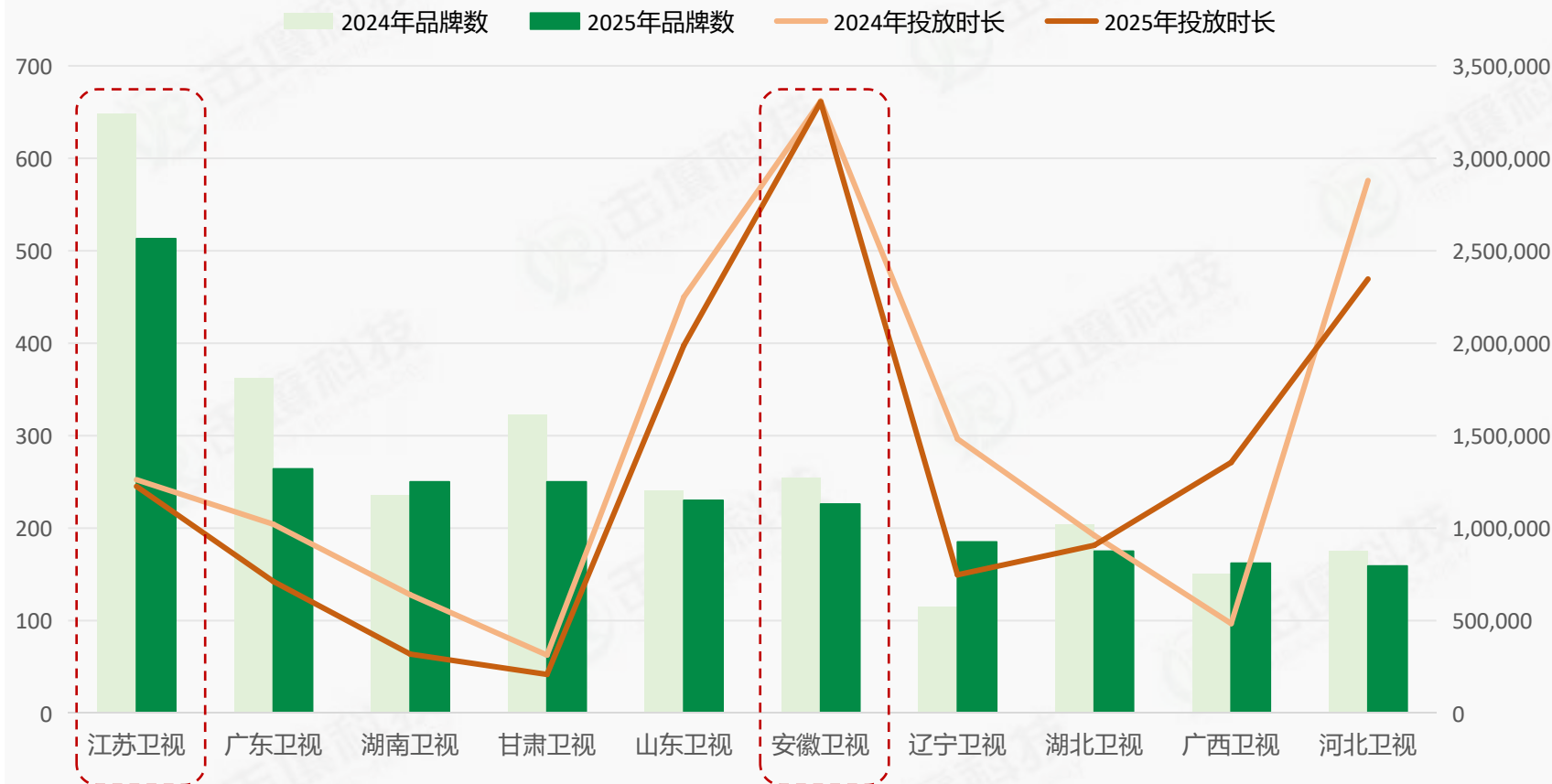
央视频道硬广招商客户数TOP10（晚黄时段）



数据来源：击壤科技 2024年-2025年 央卫视49个频道硬广监测；晚间黄金时段（19:30-22:00）

卫视-全天时段江苏卫视客户数量领先；安徽卫视投放时长第一

卫视频道硬广招商客户TOP10（全天时段）



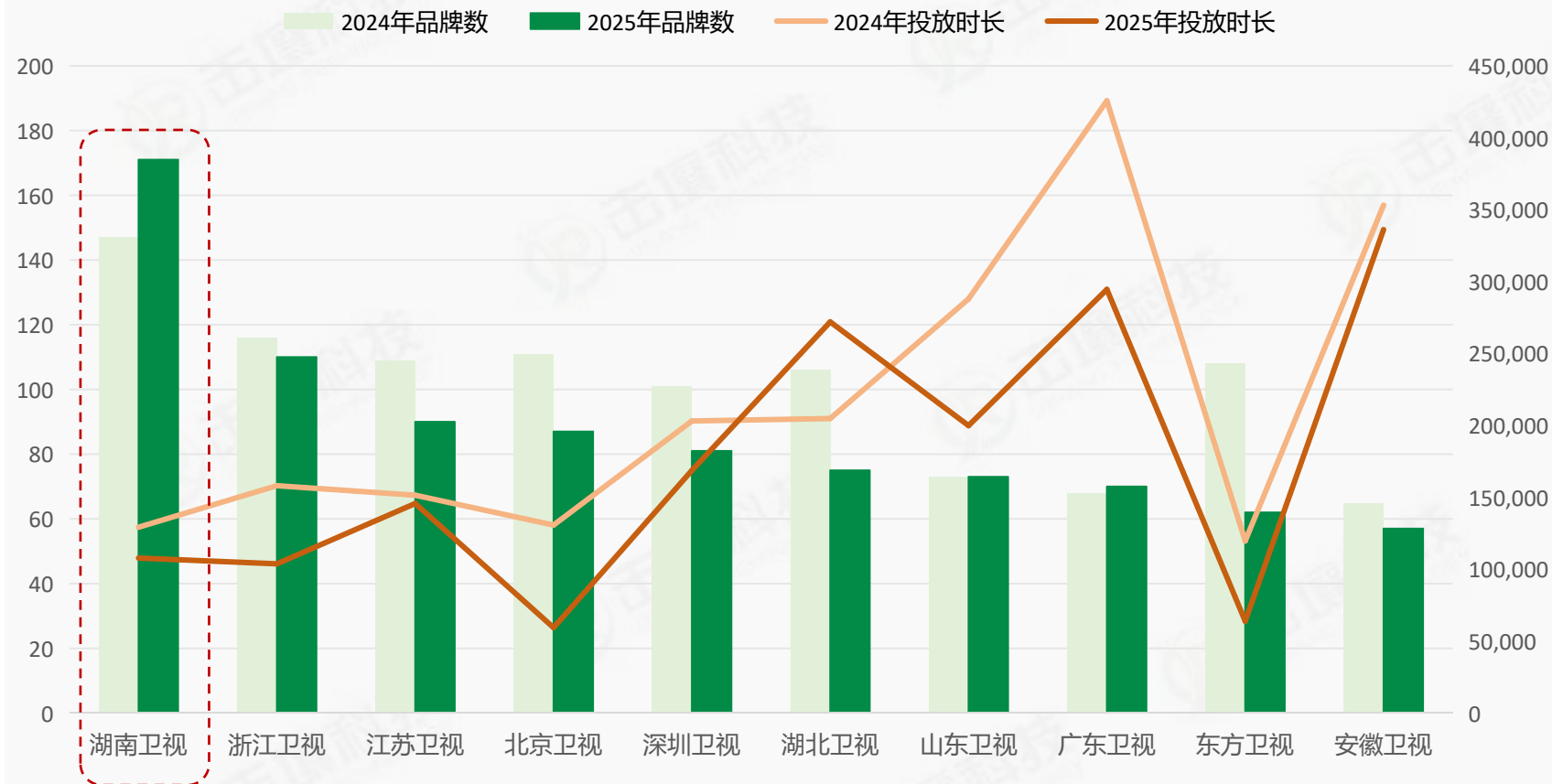
江苏卫视在卫视中客户数量排名第一；整体品牌数量与广告时长呈现下降趋势，品牌数下降20.96%，时长下降2.86%。食品、酒类、家电等行业投放份额减少。



安徽卫视客户总投放时长位居首位，且保持稳定态势；在食品、饮料等行业时长表现强劲，更在多个行业中实现投放时长增长。但客户总数同比减少11.37%，药品、家居等行业流失客户较多。

卫视-晚黄时段湖南卫视客户数量位居首位，品牌数量增幅明显

卫视频道硬广招商客户TOP10（晚黄时段）



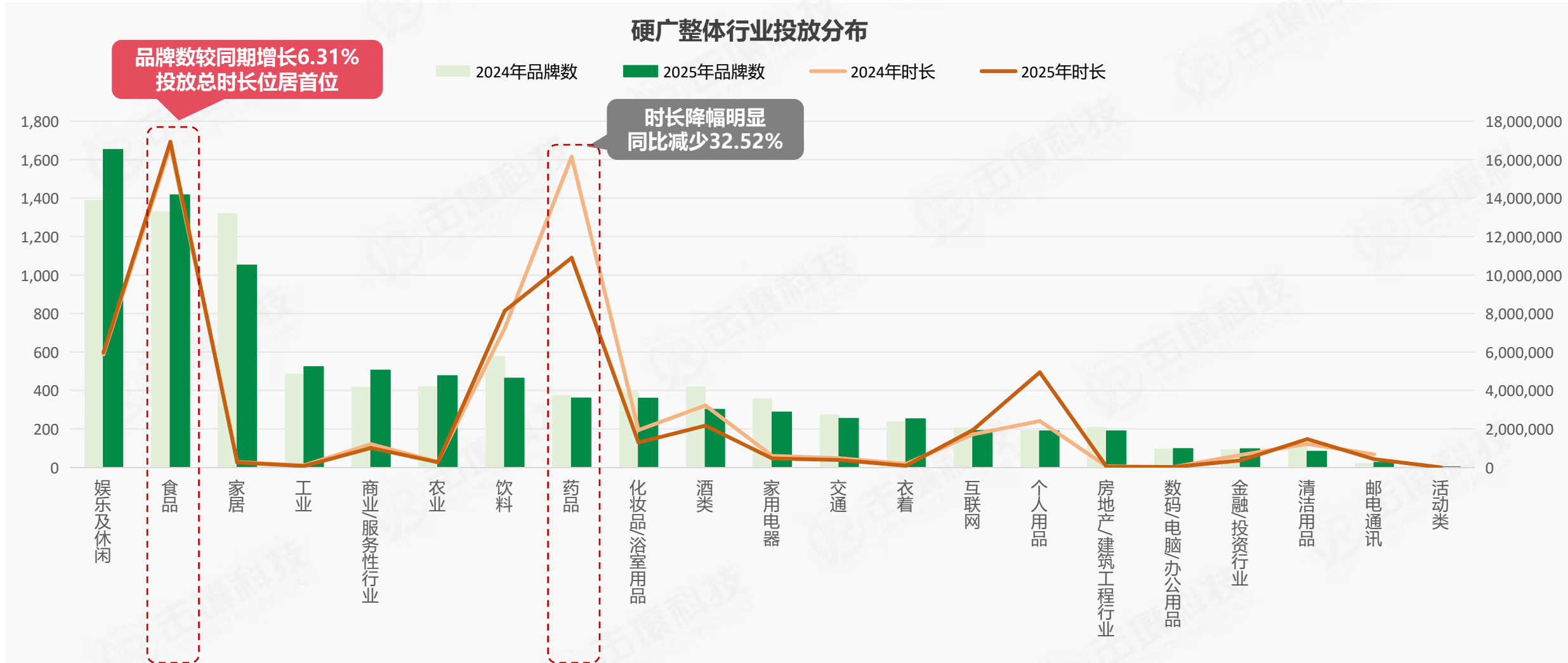
湖南卫视晚黄时段客户数排名第一，同比增长16.33%，但投放时长减少16.59%；食品、饮料为主要投放行业。

PART

02

硬广客户行业分布

食品行业品牌数及时长双增，稳居时长榜首；药品行业时长降幅明显



数据来源：击壤科技 2024年-2025年 央卫视49个频道硬广监测；全天时段（00:00-24:00）

食品-保健食品投放时长排名第一；方便食品类投放缩减

保健食品

细分品类投放总时长排名第一，同比增幅17.79%；
新增晓妙方、南京同仁堂、养鑫通等品牌
时长投放TOP3：变通、御芝林、香丹清

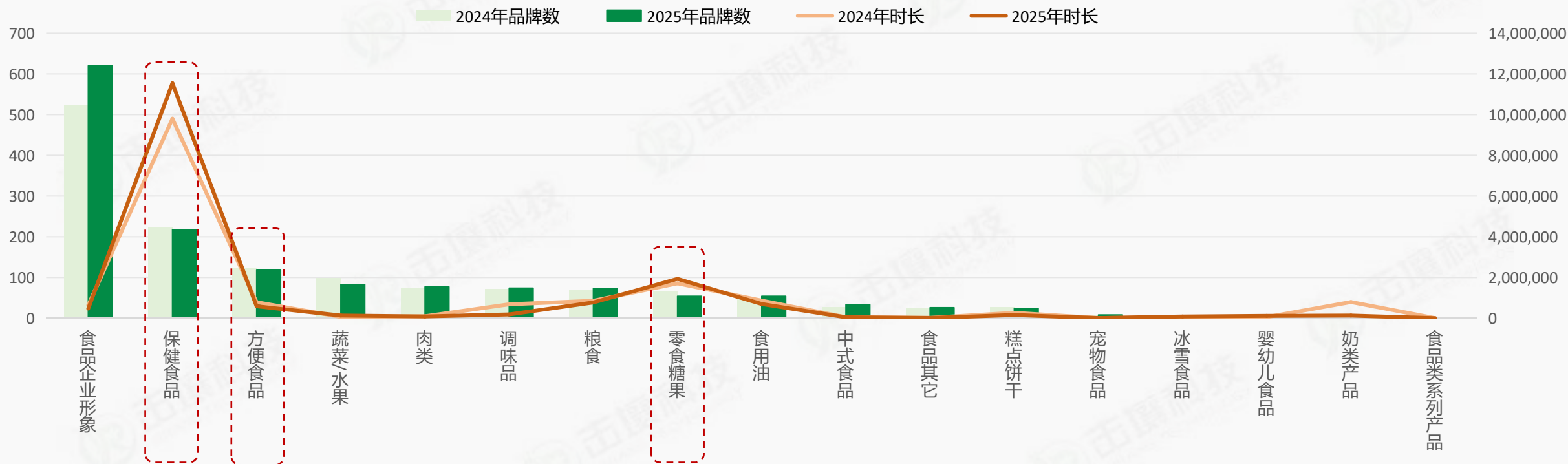
方便食品

投放客户数及时长均有所减少，时长减少25.26%；
宝桢堂、鲜啃你、吉家缘等客户流失
时长投放TOP3：盖狮、今麦郎、佐丹力

零食糖果

投放客户数同比减少18.18%，时长增幅12.87%；费列罗、
可比克、健达等客户流失；新增超新星、豪美仕等客户
时长投放TOP3：盖狮、德芙、旺旺

食品行业硬广投放分布



数据来源：击壤科技 2024年-2025年 央卫视49个频道硬广监测；全天时段 (00:00-24:00)

药品-风湿及骨病药投放时长大幅下滑；心脑血管病药时长排名第一

补益药

补益药品硬广投放小幅下降，金钙尔奇、奎龙丹、九芝堂等多个品牌缩减投放。

时长投放TOP3：南京同仁堂、汇仁、东阿阿胶

风湿及骨病药

风湿及骨病药品类时长下滑显著，同比减少57.91%；25年仅16个客户维持投放，多数品牌如葛洪、曹清华、陈李济等大幅减投，仅云阳山、万通等少数品牌有所增投。

时长投放TOP3：陈李济、曹清华、万通

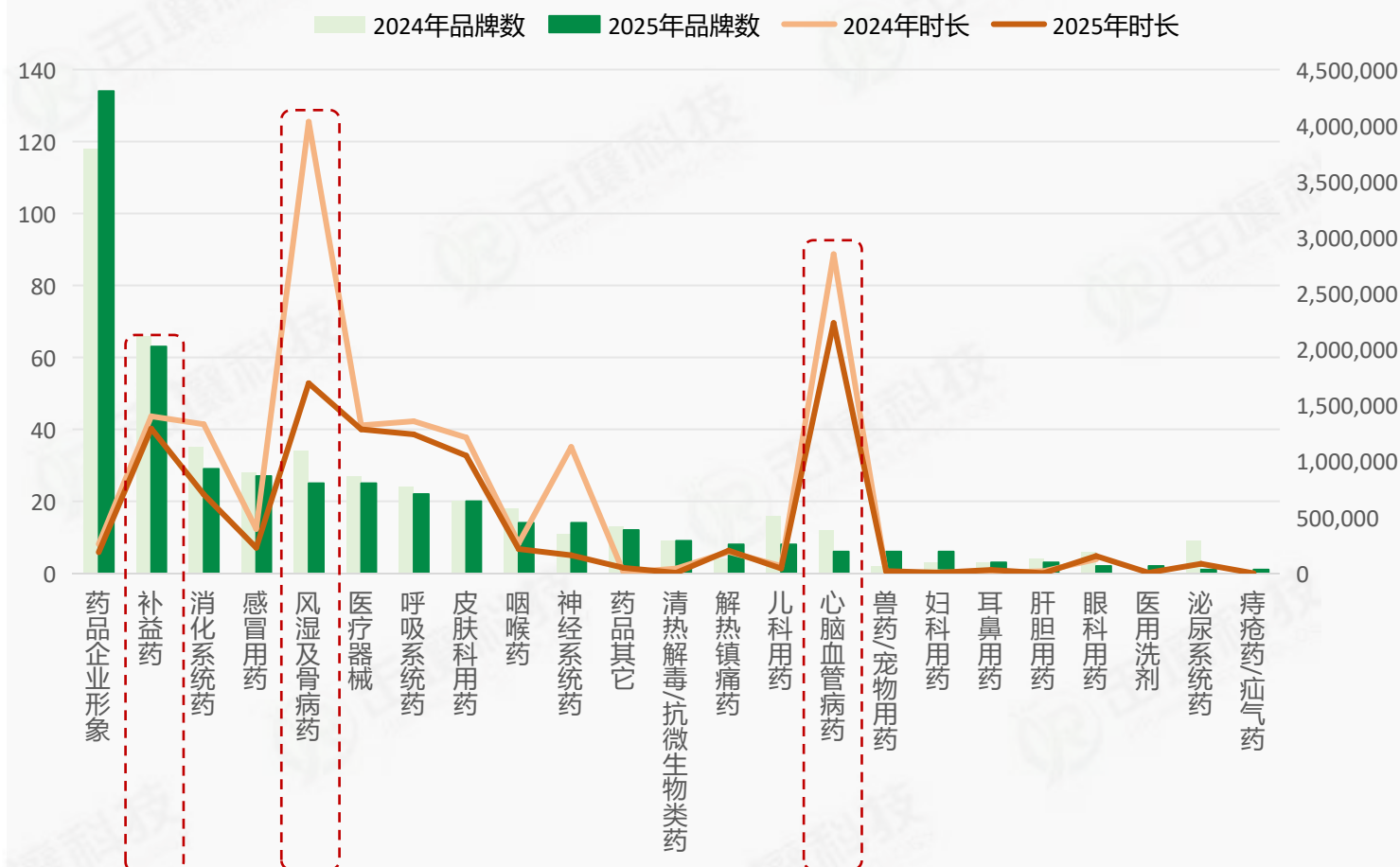
心脑血管病药

心脑血管病药投放总时长排名第一，主要依赖于同溢堂品牌投放，占该品类投放89%

新增2个品牌投放：五疗堂、蒙医生

时长投放TOP3：同溢堂、五疗堂、敖东

药品行业硬广投放分布



酒类-白酒品类在品牌数与投放时长上均显著领先于其他酒类

白酒

投放大幅领先，仍为酒类主要投放品类；流失客户大于新增客户，安酒、珍酒、元和盛等品牌流失；新增汾阳王、光良、古越龙山等客户。

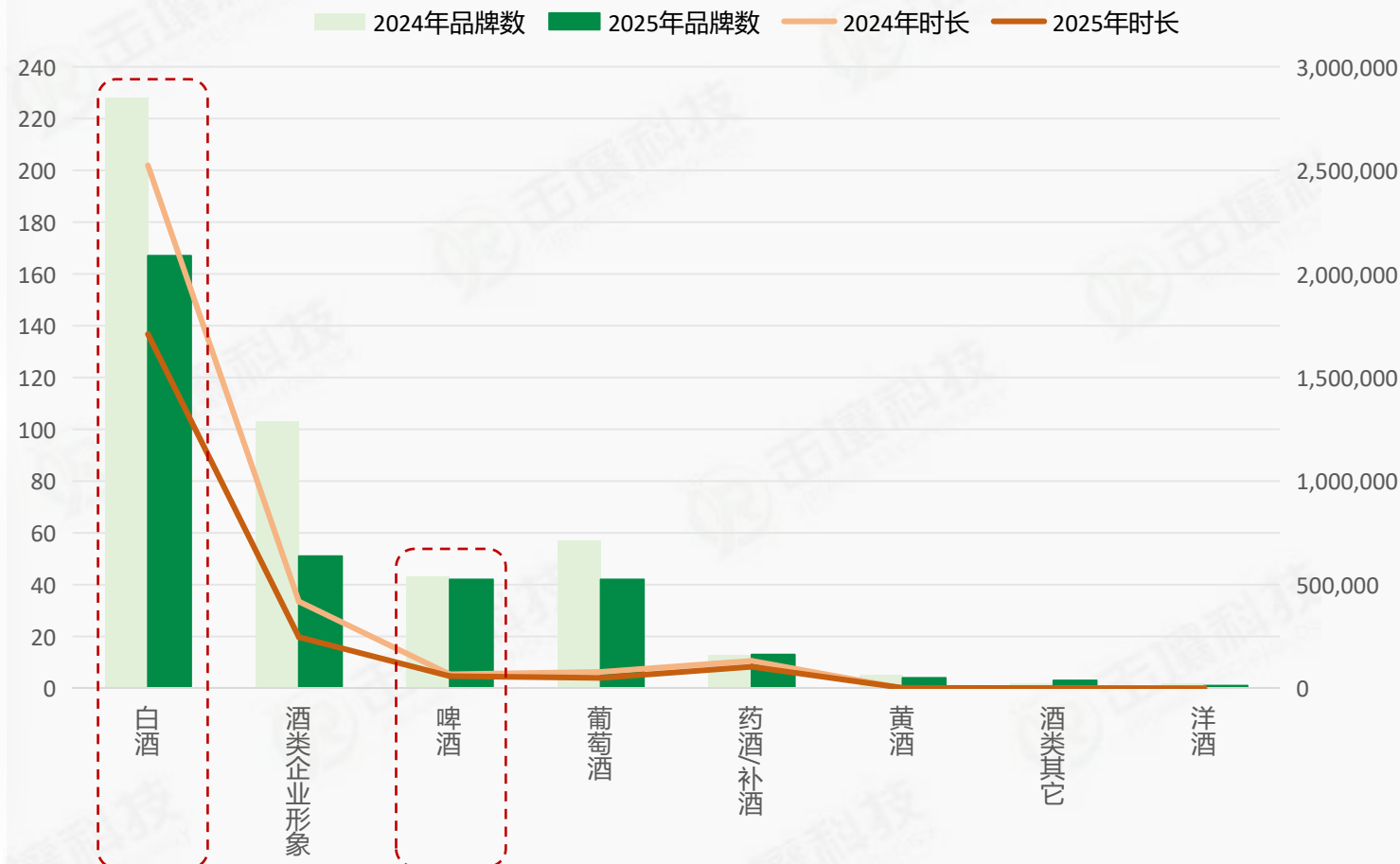
时长投放TOP3：杏花村、茅台、五粮液

啤酒

双合盛、喜力等客户流失；新增珠江啤酒、蓝妹等多个品牌。

时长投放TOP3：百威、青岛啤酒、乌苏

酒类行业硬广投放分布



硬广投放TOP20品牌-食品品牌占据8席



2025年硬广品牌投放时长 TOP20

序号	品牌	行业	2024年频道数	2025年频道数	2024年时长	2025年时长	
1	变通	食品	17	17	3,610,615	4,806,318	▲
2	倍力优	饮料	12	19	1,951,056	3,687,510	▲
3	超视立	个人用品	11	19	1,544,465	2,270,795	▲
4	御芝林	食品	14	13	1,272,084	2,107,205	▲
5	同溢堂	药品	26	18	2,789,110	1,998,763	▼
6	倍嘉尔	个人用品	3	11	45,024	1,560,041	▲
7	南京同仁堂	食品	10	9	832,168	1,184,390	▲
8	曲度	药品	7	6	1,029,298	1,170,985	▲
9	盖狮	食品	4	3	957,144	1,014,090	▲
10	香丹清	食品	16	12	1,939,871	995,827	▼
11	中国云南	娱乐及休闲	10	3	768,577	928,354	▲
12	长隆	娱乐及休闲	7	6	869,834	906,520	▲
13	养无极	药品	15	9	848,387	682,289	▼
14	汰渍	清洁用品	24	27	368,851	672,599	▲
15	谷比利	食品	5	5	369,378	667,892	▲
16	芝正元	食品	1	4	226,544	657,466	▲
17	北纬47°	食品	4	4	687,885	656,696	▼
18	陈李济	药品	9	8	1,027,425	626,448	▼
19	星飞帆	饮料	23	24	926,169	617,422	▼
20	亮甲	药品	20	14	1,030,245	608,335	▼

数据来源：击壤科技 2024年-2025年 央卫视49个频道硬广监测；全天时段（00:00-24:00）

PART

03

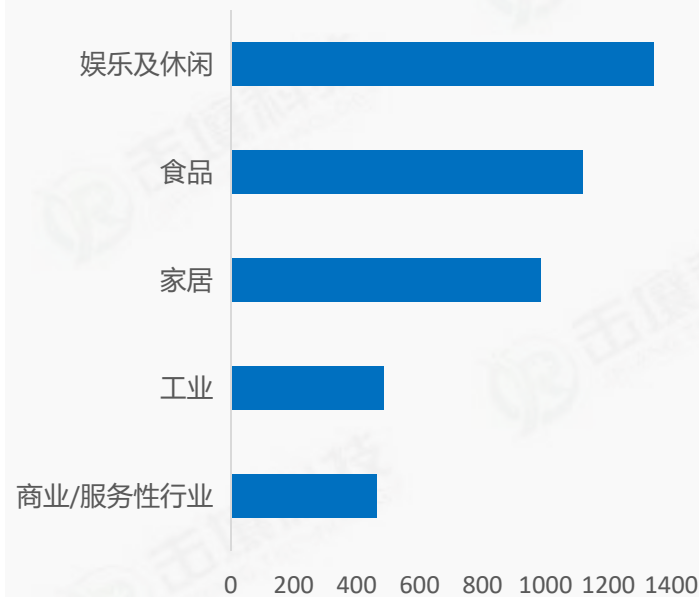
硬广新增流失分析

客户流向-流失大于新增；食品、家居等行业客户流动性较大

新增品牌

7101个

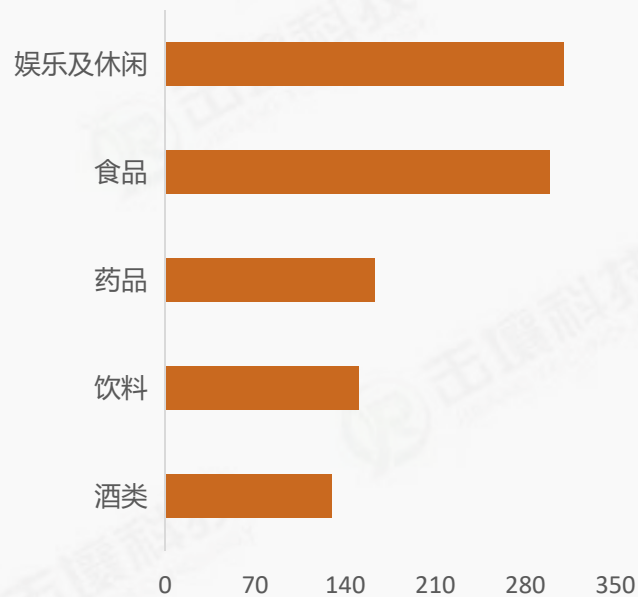
新增品牌硬广投放行业TOP5



连续品牌

1581个

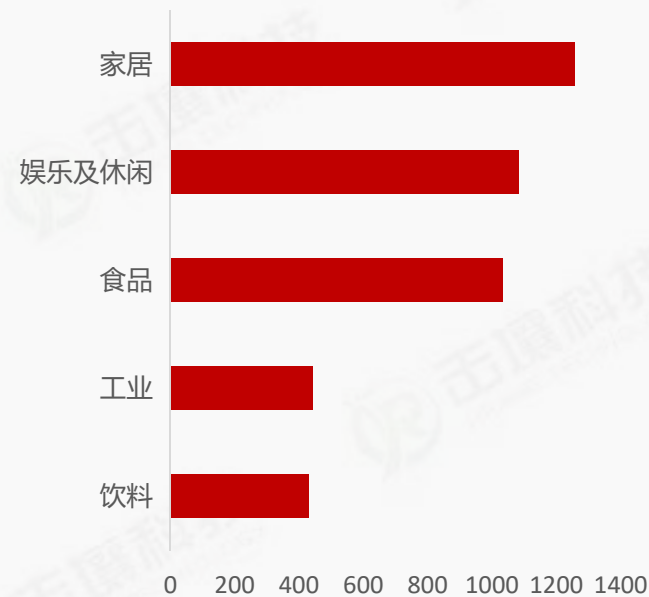
连续投放品牌硬广行业TOP5



流失品牌

7260个

流失品牌硬广投放行业TOP5



新增客户TOP20一览



2025年新增品牌投放时长 TOP20

序号	品牌	细分行业	频道数	时长	频次
1	晓妙方	保健食品	8	273,781	4,574
2	鲜牧悠	固体饮料	4	232,814	5,711
3	五疗堂	药品	14	213,670	14,583
4	央央好物	电子商务	12	159,812	6,891
5	东芝	家用电器	1	123,508	6,232
6	小护士	医疗器械	6	103,697	854
7	超新星	零食糖果	2	94,901	6,331
8	一码游贵州	休闲娱乐	1	84,147	745
9	梁氏西关楼	娱乐休闲服务	1	74,315	7,424
10	明远堂	药品	6	63,906	1,420
11	养鑫通	保健食品	7	61,750	1,030
12	豪美仕	零食糖果	2	56,499	324
13	山东广播电视台	互联网	1	46,122	773
14	豪轻松	个人用品	4	45,011	762
15	奔跑吧乐园	旅游/区域形象	1	44,900	1,154
16	山东青州黄花溪景区	旅游/区域形象	2	42,537	957
17	汉森元	保健食品	1	41,735	348
18	毛毛镇	旅游/区域形象	2	38,065	1,058
19	楚甲	药品	6	32,606	2,172
20	国善	电子商务	1	31,969	1,280

仅投放央视

9个品牌：鲜牧悠、五疗堂、央央好物、东芝、豪轻松、超新星、山东青州黄花溪景区、毛毛镇、梁氏西关楼

仅投放卫视

6个品牌：小护士、一码游贵州、山东广播电视台、奔跑吧乐园、汉森元、国善

央视 + 卫视

4个品牌：晓妙方、明远堂、养鑫通、楚甲

流失客户TOP20一览



2025年流失品牌投放时长 TOP20

序号	品牌	细分行业	频道数	时长	频次
1	神牡	药品	13	1,041,158	19,116
2	喀丰	调味品	11	340,031	3,015
3	妙医生	药品	9	272,218	4,541
4	臻通集	保健食品	7	171,240	2,861
5	鲁视优选	电子商务	1	108,117	700
6	舒悦	鞋	2	79,092	9,323
7	高芯	家用电器	1	72,998	9,001
8	家家宜	清洁用品	2	72,622	7,047
9	吉家缘	食品/个人用品等	1	59,685	8,511
10	草集药堂	保健食品	9	57,428	588
11	利活	药品	2	49,771	3,320
12	SK-II	护肤用品	6	48,729	3,258
13	北京中科白癜风医院	医疗/保健机构	3	46,376	4,651
14	北京国丹白癜风医院	医疗/保健机构	3	43,729	8,072
15	家香味	食用油	9	42,587	2,879
16	完达山	奶类饮品	1	35,184	3,101
17	HERBWELL	保健食品	7	34,690	269
18	宁夏贺兰山东麓	葡萄酒	5	34,468	533
19	安酒	白酒	1	33,144	2,210
20	珍酒	白酒	2	32,227	2,150

投放时长TOP20流失品牌流向

仅投放网剧：

仅投放网综：

仅投放电综：

*其余品牌25年均未投放（硬广、电网综、网剧等）

数据来源

- 统计平台：央卫视49频道
- 统计时段：全天时段（00:00-24:00）、晚间黄金时段（19:30-22:00）
- 新增与流失：【新增客户】2024年末投放，2025年投放；【流失客户】2024年投放，2025年末投放为流失客户；
【连续投放客户】2024年和2025年均投放品牌
- 报告中客户数均以品牌数统计
- 统计周期：整体趋势部分涵盖2020年-2025年数据，其余板块均为2024年-2025年电视硬广数据

THANKS

击壤科技 出品



更多电视硬广信息
可在击壤小程序【硬广库】查询~

