



「2025版」 中国数字营销生态图 解读 报告

[VERSION 2025]

CHINA DIGITAL MARKETING LANDSCAPE

Copyright© 2025

虎啸文化/秒针营销科学院

Version 202511

目录

前言 固本培元

一、 变革中的中国数字营销生态

经济环境趋势

营销环境变化

二、2025中国数字营销生态图总览

本年度（2025）赛道设置变化说明

《2025版生态图》数据概览

《2025版生态图》变化特征小结

三、赛道详解：服务与管理

赛道概况和数据分析

焦点赛道趋势解读

四、赛道详解：数据和工具

赛道概况和数据分析

焦点赛道趋势解读

五、赛道详解：触点和内容

赛道概况和数据分析

焦点赛道趋势解读

附录一. 2025生态图赛道分类设置

附录二. 生态图赛道分类说明

鸣谢

趋势观点支持

联系我们

与AI共生

这是中国商务广告协会数字营销委员会，联合秒针营销科学院、虎啸文化及虎啸奖共同征集、研究并发布《中国数字营销生态图谱》及解读报告的第7年。

7年似弹指一挥间，却见证了中国数字营销市场从开枝散叶到枝繁叶茂的深刻转变。镜头放大，观察每一年的演变，其实都有不少值得关注和记录的细节，这些看似微小的变化，汇集成一股股巨浪，推动了整个生态演进。2025年也不例外。

整体来看，一个清晰的趋势跃然纸上：技术和数据驱动的中国数字营销产业，正在从“技术普惠”迈向“技术深化”，从“规模扩张”转向“结构优化”，一场关乎生存的深度变革已然开启。

2025年，3大板块20大赛道共收到631家企业的2252个提报，同比增长5%，5%的整体增长看似波澜不惊，但背后却藏着诸多值得关注的暗流。AI技术及其应用是最大的焦点，AI相关赛道2023年首次开设，三年时间赛道规模已跃升至第二位，总提报量359，仅次于代理服务，今年新增提报159个，增速位列所有赛道首位。

虽然贸易战增加了企业全球化的不确定性，但作为布局未来的核心战略，伴随企业全球化而生的出海服务赛道仍以35%的增速持续狂奔，赛道也继续扩容，新增AI出海、微短剧出海三级赛道。

深挖出海赛道的格局演变，也可以看到这一板块的结构调整：不再是简单的“国内打法复制到海外”，而是在贸易摩擦、平台政策变动、本地化竞争加剧的多重压力下，对总部协同与本地深耕能力的全面考验。

新兴业态的崛起同样引人注目。即时零售赛道首年开设即吸引36家企业入局，作为追求极致效率的第四种零售业态，它对企业供应链、履约能力、数据协同提出了更高的要求。

微短剧生态从制作、营销延伸至出海和媒体，27个提报构建起完整产业链。社媒营销中，圈层营销开设首年即获24个提报，代表着社交圈层作为人群聚合和细分的新形态，正越来越受到品牌关注。

增长之外，更值得关注的，是行业的分化。元宇宙营销提报同比下降55%，数据分析、私域营销等传统赛道提报量也纷纷下滑，客观的提报变化，既是技术迭代中的优胜劣汰，也是技术狂热后的理性回归，大浪淘沙，唯有真正创造价值的服务才能存活。

2025年，企业平均提报赛道数较2024年有所提升，达到4个，41%的企业提报6个赛道，这揭示了一个趋势：不同营销服务的边界正在模糊，单点能力难以为继，全链路整合能力可能是未来新的护城河。

站在第7年的节点——“七”回望，生态图既见证了流量红利的兴衰、AI技术的崛起与深度应用、出海大潮的奔涌和转型，也目睹了无数赛道的起落沉浮。

变化从未停止，但始终不变的，是唯有持续深耕技术、深化能力、深度服务，才能在接下来的AI变革中找到属于自己的位置。



中国数字营销生态图

2025版概述

Copyright©2025

虎啸文化/秒针营销科学

Version202511

01

变革中的中国数字营销生态

经济环境趋势

2025年，全球经济继续在高度不确定性中寻求平衡，地缘政治紧张局势持续，贸易政策波动加剧，叠加人工智能技术加速演进带来的产业变革，世界经济整体呈现韧性增长但挑战犹存的态势。

据联合国《2025年世界经济形势与展望》报告，全球经济增长率预计保持在2.8%，与2024年持平，尽管展现出一定韧性，但受投资疲软、生产率增长乏力和债务高企影响，增长水平仍低于疫情前3.2%的平均水平，低速增长成为常态。

全球范围来看，主要经济体面临分化态势，贸易紧张局势和政策不确定性对供应链造成压力，推高生产成本，导致企业投资放缓，直接影响发达和发展中经济体。

相比之下，中国经济在复杂严峻的外部环境中保持稳健增长实属不易。据国家统计局发布的数据，前三季度我国GDP同比增长5.2%，比上年全年和上年同期分别加快0.2、0.4个百分点，经济增量达到39679亿元，为实现全年5%左右的预期目标奠定了坚实基础。

当下，中国经济仍处在转型升级的关键阶段，虽周期性和结构性矛盾交织，但整体运行稳中有进，高质量发展也在扎实推进中。

生产方面，工业生产总体保持平稳增长。前三季度，全国规模以上工业增加值同比增长5.8%，其中制造业增加值增长6.0%。

结构优化成为突出亮点，科技创新和产业创新亮点颇多，前三季度规模以上高技术制造业增加值同比增长9.6%，其中集成电路制造、电子专用材料制造行业增加值分别增长22.4%、20.5%，工业机器人、3D打印设备、工业控制计算机及系统产量分别增长29.8%、40.5%、98.0%。高技术制造业、装备制造业等新质生产力较快增长，推动产业向高端化、智能化、绿色化转型，既为经济发展注入新动力，也提升了我国在全球价值链中的地位。

投资方面，固定资产投资保持温和增长。上半年，全国固定资产投资(不含农户)达到248654亿元，同比增长2.8%。房地产相关投资下降显著，但高技术产业中的航空、航天器及设备制造业，计算机及办公设备制造业投资同比分别增长37.4%、26.3%、21.5%，反映出我国投资结构的持续优化。

消费方面，消费市场呈现结构性分化特征。受居民收入预期和消费信心影响，整体消费增长相对温和。文化及相关产业表现亮眼，前三季度全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长7.9%，体现出消费升级和spirit文化需求提升的趋势。

新兴消费业态如情绪价值消费、IP周边产品等快速增长，为数字营销行业带来新的机遇点。

进出口方面，面对不确定的全球贸易环境，外贸依然展现出较强韧性。上半年，货物进出口总额达到217876亿元，同比增长2.9%。其中，出口130000亿元，增长7.2%；进口87875亿元，下降2.7%，但降幅较前期有所收窄，外贸结构持续优化。

值得注意的是，为应对经济运行中的新情况新问题，**2025**年我国宏观政策出现重要调整，市场、政策双发力。

财政政策方面，实施更加积极的财政政策，持续用力，打好政策“组合拳”，推动经济持续回升向好。货币政策方面，**14**年来首次重提“适度宽松”，推出新的一揽子货币政策措施，进一步降准、降息，加大结构性货币政策支持科技创新、提振消费、小微企业、稳定外贸力度。政策基调从“稳健”转向“适度宽松”，体现出加强超常规逆周期调节的决心。

政策施力重点也发生明显转变，从生产端和产出端向需求端倾斜，将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”摆在重点任务之重。

这一政策导向对数字营销行业具有重要意义，消费提振政策的落地将为营销服务创造更广阔的市场空间，企业营销投入有望随着市场信心恢复而增加。

放眼较长的经济周期，世界经济仍将处于不确定性交织的周期调整之中，我国经济转型升级的进程也将持续推进。

如何把握新质生产力转型的趋势，如何利用人工智能和数字技术，在企业转型升级、全球化拓展的发展进程中提供技术和应用场景赋能，是挑战是机遇，也是中国数字营销生态发展最重要的底色。

营销环境变化

除了复杂的国际局势、增速放缓的国内经济环境，中国数字营销市场还面临着消费市场的结构性改变、媒介生态的AI化演变、品效销竞争的白热化以及AI智能体重塑全流程等多重挑战和机遇。

新周期下的消费结构改变

中国消费市场正在经历一场深刻的结构性变革，人口结构的变化正在重塑数字营销此前的运作逻辑。

● 少子化趋势加速，传统增长模式面临挑战

2016年以来，中国常住人口出生人数持续走低，2024年出生人口954万，较2016年减少49%，未来少子化趋势还将持续。这一趋势对数字营销行业带来了多重影响。

首先，传统以婴幼儿和青少年为核心目标群体的品类面临市场萎缩压力，母婴、儿童教育、玩具等行业的营销投资增速明显放缓。人口的断崖式下滑，对很多C端消费品企业，尤其是快消行业来说，影响也是显著的，企业的目标消费者可能直接减少20%或更多；

其次，年轻消费者数量的减少，使得品牌获取新客的难度和成本持续攀升，企业不得不将更多资源投入到存量用户的精细化运营和竞争中；

此外，家庭结构的变化也将推动消费决策模式转型，独生子女家庭、夫妻无子家庭和一人户将占据主流，家庭消费决策也将更加复杂。

比如预计到2030年，一人户家庭占比将达到30%，一人户规模的扩张，对未来的消费形态以及营销也提出了新要求，比如定制化、小分量以及宠物经济将风靡。

● 银发经济崛起，为营销开辟新蓝海

与少子化形成鲜明对比的，是银发经济正成为中国消费市场最具活力的增长极。

银发群体的消费需求呈现典型的“哑铃型”结构：高收入群体追求高端和定制化服务，愿意为品质和体验支付溢价；中低收入群体则更关注性价比和实用性。

城镇，尤其是高线城市的65后75前人群，是目前以及未来10年最具消费能力的人群之一，他们受过良好教育，享受了改革开放、经济发展的红利，有钱有闲，相比60前消费观更开放，品牌意识更强、品牌忠诚度更高，更愿意为优质的产品和服务付费。

除了抗老抗衰的保健品，该人群对高端国内及出境游、高端餐饮、高端酒店，以及电子消费品、户外装备等体验类产品及服务的需求也广泛存在，比如动辄十几万的南极游，中国消费者中有七成是65后。

更值得关注的是，新生代银发人群的数字化程度普遍较高，QuestMobile数据显示，截至2024年9月，银发人群月活跃用户达到3.29亿，月人均使用时长达到了129小时。

其中，短视频、即时通讯、综合资讯、综合电商位居使用时长的前四位，占比分别达到35.1%、25.2%、11.3%、6.7%。这要求营销人员重新审视对银发人群的内容策略、媒介组合和沟通方式。

● 消费分层加剧，要求营销把握品牌与效率的平衡

在人口结构变化的背景下，消费市场的分层趋势愈发明显。

一方面，高端消费持续增长，淘宝天猫数据显示，2025年“双11”开卖首小时，80个品牌成交破亿元，家电家装家居迎来大规模焕新消费，品质化、健康化、智能化趋势凸显；

另一方面，理性消费、性价比消费成为主流，消费者对价格的敏感度提升，对品牌溢价的接受度下降。这种分化要求品牌在营销策略上更加精准，既要通过高端化的品牌建设满足消费升级需求，又要通过效率化的效果营销捕获价格敏感型消费者，在品效之间找到适合自身定位的平衡点。

媒介生态发生AI转向

2025年，中国数字媒介生态正在经历一场由AI技术驱动的深刻变革，媒介的价值评估标准、竞争格局和商业模式都在被重新定义。

● AI成为媒介核心基建，重塑竞争格局

秒针营销科学院2025年7月发布的首份《AI数字媒介地图》显示，237家核心媒体已全面拥抱AI转型，媒介竞争正从聚合或单一功能博弈，转向生态覆盖能力与AI应用能力的全方位较量。

这一转变体现在三个层面：

首先，AI不仅丰富了媒体的内容生产，提升了媒体与用户的互动，更成为了媒体营销服务的效率工具，甚至正在改变媒体的商业化模式；

其次，媒介价值的度量衡正在被AI能力与生态覆盖重新校准，传统的“短视频”“电商”“阅读”等单一功能划分已无法准确描述媒体的差异化价值，功能同质化正在倒逼服务融合，生态覆盖决定了媒体触达规模的上限；

第三，AI应用水平成为衡量媒体价值的新维度，自研大模型的媒体在数据主权和隐私保护上形成竞争壁垒，接入大模型的媒体则可以通过与第三方AI服务商合作实现技术升级和功能扩展。

● 传统SEO让位于GEO，用户习惯加速迁移

最具颠覆性的变化发生在搜索领域。根据CNNIC 10月最新发布的《生成式人工智能应用发展报告（2025）》，截至2025年6月，中国生成式AI产品的用户总规模为5.15亿，半年时间新增用户2.66亿，增速106.6%，占整体网民36.5%。应用场景方面，利用生成式AI产品回答问题的用户最为广泛，达80.9%，相比其他场景断崖式领先。

这意味着，目前至少有近4.2亿人，在使用AI进行搜索问答，数量占同期搜索引擎用户（8.78亿）的近一半。其中，90%的用户首选国产大模型。

AI搜索正在快速取代传统搜索，与此同时，在营销端，GEO生成引擎优化也在快速取代SEO，大量以帮助品牌优化GEO表现、提升商业可见性为目标的服务商也相继涌现，GEO行业迎来井喷式发展。

品效销格局变化，追求极致效率

虽然经济整体增速放缓，消费市场也面临诸多不确定性，但企业对增长率的要求并没有降低，为了实现短期市场占有率及销量的增长，很多企业加大了效果类广告的投放及促销力度，这些营销方式能短期快速提升销量，却伤害了长期的品牌价值。

2025年这样的趋势愈加显著，很多品牌正滑入“短期回报焦虑”与“长期价值迷失”的双重困境。

● 品效投资继续失衡，短期主义陷阱加深

秒针营销科学院2025年度的广告主趋势调研数据显示，营销目标上88%的广告主选择提升销量，较上年提升12个百分点，但同时，56%的广告主表示增长的机会点在于加大品牌建设，品效矛盾较往年更加凸显。

秒针营销科学院另外的一项关于品效预算分配的追踪发现，企业品牌和效果预算的最佳配比为53%:47%，坚持品牌建设的企业在3-5年内的复合增长率比纯效果派高27%。

但现实中，在业绩KPI的压力下，多数品牌陷入了“短期主义”陷阱：创业公司为了追求“眼前的生存”会想当然的忽视品牌积累；成熟企业则在“五年任期考核”中倾向于看得见的效果转化，而非长期品牌资产沉淀。

这种不断透支品牌价值的行为，会导致品牌在价格战中不断牺牲利润空间，最终沦为“白牌”。

● 企业困于流量内卷，获客成本持续攀升

虽然企业提了升效果营销预算的占比，但受限于激烈的存量竞争，品牌获客成本持续上涨，转化率也不尽如人意，更值得警惕的是，流量成本的攀升正在挤压品牌的长期投入空间，让企业陷入“必须买流量才能卖货，必须降价才能卖出货”的不良循环之中。

很多企业错误的认为，品牌建设=流量x转化率x客单价，并将流量视作核心变量，殊不知它只是限制条件，对企业而言，真正有价值的变量，其实是品牌（渗透率、知名度、分销等）。

死磕流量并不能赢得竞争，企业必须综合了解用户、流量和生意表现，从多个维度出发寻找走出增长困境的深层次原因。

● 即时零售崛起，重构品效销格局

在传统电商增长乏力的背景下，即时零售正在成为重塑品效销格局的新变量。

国家统计局数据显示，2025年的1-8月，即时零售交易额实现了两位数的增长，品类也从早期的生鲜、餐饮拓展到了3C数码、食品饮料，甚至服装服饰。

即时零售的崛起对数字营销有三重影响：

首先，它打破了传统电商“流量-转化”的线性模式，通过“线上下单-线下履约-30分钟送达”的闭环，将品牌触达、购买决策、即时满足压缩在极短的时间窗口内，对营销的即时性和精准性提出了更高要求；

其次，即时零售强化了“本地化营销”的重要性，品牌需要基于LBS进行精准投放，围绕门店3-5公里范围内的消费者进行高频触达，这与传统的全国性品牌传播形成了鲜明对比；

第三，即时零售模糊了“品”与“效”的边界，消费者在看到广告后可以立即下单并在30分钟内收到商品，这种“所见即所得”的体验使得品牌曝光与销售转化实现了无缝衔接，为品效协同提供了新的可能性。

代理式AI营销兴起

2025年生成式AI在营销领域最突出的进展，是从“动脑”向“动手”的进化。

AI智能体正在从“辅助工具”进化为“营销伙伴”，全面渗透到商业分析、内容生成、营销洞察、广告投放、创意测试、归因分析等数字营销的各个环节，重塑行业的运作模式。

比如在广告投放领域，AI智能体的应用已经从简单的“自动出价”进化为“全链路智能决策”，通过整合分析用户行为数据、广告效果数据、竞争对手数据，进行实时决策；在商业数据分析领域，明略科技的自研的大模型产品DeepMiner，基于真实业务场景构建的Agent 集群，能够实现多业务场景的、面向全球市场的商业数据分析与决策；

再比如在KOL及KOC内容生成领域，以往营销者一般只能下1个统一的brief，导致不同账号产出的内容高度同质化，如今，AI可基于数据洞察，将1个核心brief拆解为100个差异化brief，从根源上解决内容同质化问题。

更重要的是，通过AI分发系统，品牌能实时追踪用户对哪个brief的内容角度感兴趣，从而动态调整内容分布策略，实现实时优化、快速迭代。

随着AI智能体在营销中的应用日益深入，它的可控和可信也成为关注焦点。

可控是企业使用人工智能的前提，而“可信”则是企业应用人工智能的核心标准，要实现AI智能体的可控与可信，人机回圈（human-in-the-loop）、真实的数据、透明的流程、全程可追溯非常重要。

未来，智能体还将更广泛、深入的介入营销流程，对于企业而言，它将成为营销的“基础设施”，但前提是它既可控也可信。



2025中国数字营销 生态图总览

Copyright©2025

虎啸文化/秒针营销科学

Version202511

02

本年度（2025）赛道设置变化说明

从2020年开始，中国商务广告协会数字营销专业委员会、虎啸奖组委会及秒针营销科学院陆续发布2020-2024五个版本的《中国数字营销生态图》，帮助营销从业人员洞悉行业生态，找到优秀的合作伙伴，图谱因此受到了行业各方的高度关注。

2025年的生态图赛道对比2024年，一级大类的设置没有变化，仍是1. 服务和管理、2. 数据和运营工具、3. 触点和内容三个。

二级赛道变化：在数量上相比2024年增加1个，共为20个，变化共有两处。变化一：“AI营销”调整为“AI应用”。变化二：数据和运营工具大类下，新增“AI技术”赛道。

一级	二级	
1. 服务和管理	1-[1]代理服务 1-[2]程序化服务 1-[3]数字营销服务 1-[4]出海服务	
1. 服务和管理 汇总		
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销 2-[2]第一方业务相关数据 2-[3]第三方业务相关数据 2-[4]第三方业务相关数据 2-[5]第三方工具 2-[6]数据分析 2-[7]数据安全	
2. 数据和运营工具 汇总		
3. 触点和内容	3-[1]数字触点 3-[2]电商营销 3-[3]内容营销 3-[4]社媒营销 3-[5]私域营销 3-[6]搜索营销 3-[7]智能终端营销 3-[8]元宇宙营销	
3. 触点和内容 汇总		
3个	19个	

一级	二级	调整说明
1. 服务和管理	1-[1]代理服务 1-[2]程序化服务 1-[3]数字营销服务 1-[4]出海服务	
1. 服务和管理 汇总		
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用 2-[2]第一方业务相关数据 2-[3]第三方业务相关数据 2-[4]第三方业务相关数据 2-[5]第三方工具 2-[6]数据分析 2-[7]数据安全 2-[8]AI技术	改名 新增
2. 数据和运营工具 汇总		
3. 触点和内容	3-[1]数字触点 3-[2]电商营销 3-[3]内容营销 3-[4]社媒营销 3-[5]私域营销 3-[6]搜索营销 3-[7]智能终端营销 3-[8]元宇宙营销	
3. 触点和内容 汇总		
3个	20个	

三级赛道的变化：2025年共116个三级赛道，高于2024年的111个。主要变化为：

14个新增，其中8个直接新增的3级赛道（微短剧出海、AI出海、AI内容测评、生成式引擎优化GEO、私域电商、微短剧媒体、即时零售、圈层营销），和6个新增二级赛道【AI技术】下的三级新增（智能体，知识库和RAG，工作流，合成数据，算力平台，数据标注）。

8个调整，为原二级的AI营销，改为AI应用。受影响的包括：AI内容生成、AI洞察与分析、AI内容拍摄与制作、AI投放、AI助手、AI客服、AI问答、AI大模型工具

1个改赛道，为原二级元宇宙下的数字人，改到AI技术下。

我们将在第三、四、五章的赛道详解中，针对每大类下的二、三级赛道有哪些变化进行详细的介绍。

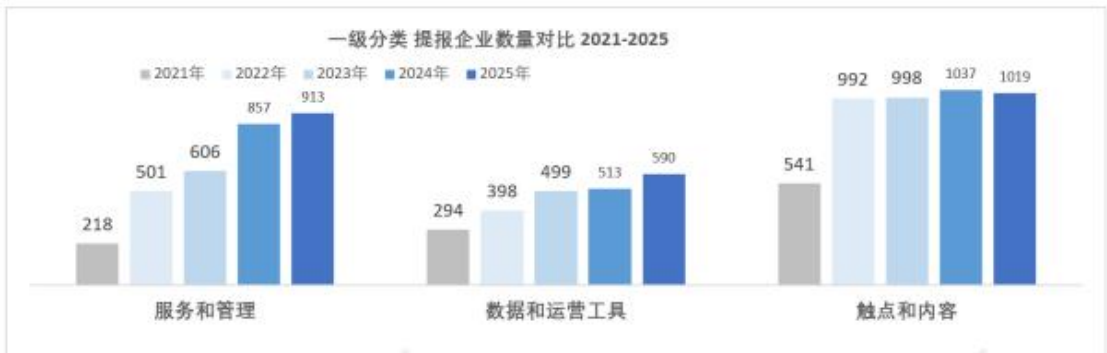
2024年	2025年	调整说明																																																																																																									
<table><tr><th>一级</th><th>二级</th><th>三级</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI营销</td><td>AI内容生成</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI营销</td><td>AI洞察</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI营销</td><td>AI内容拍摄与制作</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI营销</td><td>AI投放</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI营销</td><td>AI助手</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI营销</td><td>AI客服</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI营销</td><td>AI问答</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI营销</td><td>AI大模型工具</td></tr><tr><td>3. 触点和内容</td><td>3-[8]元宇宙营销</td><td>数字人</td></tr></table>	一级	二级	三级				2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI内容生成	2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI洞察	2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI内容拍摄与制作	2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI投放	2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI助手	2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI客服	2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI问答	2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI大模型工具	3. 触点和内容	3-[8]元宇宙营销	数字人	<table><tr><th>一级</th><th>二级</th><th>三级</th></tr><tr><td>1. 服务和管理</td><td>1-[3]数字营销</td><td>微短剧出海</td></tr><tr><td>1. 服务和管理</td><td>1-[3]数字营销</td><td>AI出海</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI内容测评</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>生成式引擎优化GEO</td></tr><tr><td>10. 触点和内容</td><td>3-[2]电商营销</td><td>私域电商</td></tr><tr><td>3. 触点和内容</td><td>3-[1]数字触点</td><td>微短剧媒体</td></tr><tr><td>3. 触点和内容</td><td>3-[1]数字触点</td><td>即时零售</td></tr><tr><td>3. 触点和内容</td><td>3-[4]社媒营销</td><td>圈层营销</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[8]AI技术</td><td>智能体</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[8]AI技术</td><td>知识库和RAG</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[8]AI技术</td><td>工作流</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[8]AI技术</td><td>合成数据</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[8]AI技术</td><td>算力平台</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[8]AI技术</td><td>数据标注</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI内容生成</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI洞察与分析</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI内容拍摄与制作</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI投放</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI助手</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI客服</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI问答</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[1]AI应用</td><td>AI大模型工具</td></tr><tr><td>2. 数据和运营工具</td><td>2-[8]AI技术</td><td>数字人</td></tr></table>	一级	二级	三级	1. 服务和管理	1-[3]数字营销	微短剧出海	1. 服务和管理	1-[3]数字营销	AI出海	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容测评	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	生成式引擎优化GEO	10. 触点和内容	3-[2]电商营销	私域电商	3. 触点和内容	3-[1]数字触点	微短剧媒体	3. 触点和内容	3-[1]数字触点	即时零售	3. 触点和内容	3-[4]社媒营销	圈层营销	2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	智能体	2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	知识库和RAG	2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	工作流	2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	合成数据	2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	算力平台	2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	数据标注	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容生成	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI洞察与分析	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容拍摄与制作	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI投放	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI助手	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI客服	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI问答	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI大模型工具	2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	数字人	新增 新增 新增 新增 新增 新增 新增 新增 新增二级分类 新增二级分类 新增二级分类 新增二级分类 新增二级分类 新增二级分类 改二级分类名，改名 改二级分类名 改二级分类名 改二级分类名 改二级分类名 改二级分类名 改二级分类名 改赛道（原元宇宙）
一级	二级	三级																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI内容生成																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI洞察																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI内容拍摄与制作																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI投放																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI助手																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI客服																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI问答																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI大模型工具																																																																																																									
3. 触点和内容	3-[8]元宇宙营销	数字人																																																																																																									
一级	二级	三级																																																																																																									
1. 服务和管理	1-[3]数字营销	微短剧出海																																																																																																									
1. 服务和管理	1-[3]数字营销	AI出海																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容测评																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	生成式引擎优化GEO																																																																																																									
10. 触点和内容	3-[2]电商营销	私域电商																																																																																																									
3. 触点和内容	3-[1]数字触点	微短剧媒体																																																																																																									
3. 触点和内容	3-[1]数字触点	即时零售																																																																																																									
3. 触点和内容	3-[4]社媒营销	圈层营销																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	智能体																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	知识库和RAG																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	工作流																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	合成数据																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	算力平台																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	数据标注																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容生成																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI洞察与分析																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容拍摄与制作																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI投放																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI助手																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI客服																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI问答																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI大模型工具																																																																																																									
2. 数据和运营工具	2-[8]AI技术	数字人																																																																																																									

《2025版生态图》数据概览

2025年生态图的总提报数量为2522，与2024年的总提报数2407相比，同比增长了5%，我国的数字营销产业市场发展仍呈现繁荣景象，总体量较为稳定。

● 一级大类数据情况

在三个一级大类中，服务管理提报为913个，同比增长了7%。数据和运营工具提报为590个，同比增幅最高，达到15%；触点和内容提报为1019个，下降-2%。



● 二级赛道数据概况

我们基于二级赛道，来看整体的情况和变化，2025年提报数量值最多的TOP 3二级赛道如下：

- 1-[1]代理服务，共484个提报。充分说明代理商在生态中的重要位置。
- 2-[1]AI应用，共302个提报。说明AI仍是数字营销的生态热点。
- 3-[3]内容营销，共296个提报。说明内容营销生态的丰富。



2025年提报数量增长数量最高的二级赛道如下：

- 2-[1]AI应用，增加102个，同比增长51%
- 2-[8]AI技术，新赛道，首年57个
- 3-[1]数字触点，增加51个，同比增长29%
- 1-[4]出海服务，增加33个，同比增长35%
- 1-[3]数字营销服务，增加28个，同比增长16%。
- 3-[4]社媒营销，增加26个，同比增长15%。

2025年提报数据减少最多的二级赛道：

- 3-[8]元宇宙营销，减少36个，同比下降55%。
- 2-[6]数据分析，减少31个，同比下降21%。
- 3-[5]私域营销，减少26个，同比下降24%。

● 三级赛道数据概况

116个三级赛道中，提报数量最多的是：全案代理，品牌生产内容，数字营销咨询，创意代理，社媒运营，媒介代理，AI内容生成7个，今年的提报数量都超过100个。

一级	二级	三级	2025年提报数量
1. 服务和管理	1-[1]代理服务	全案代理	204
3. 触点和内容	3-[3]内容营销	品牌生产内容	125
1. 服务和管理	1-[3]数字营销服务	数字营销咨询	120
1. 服务和管理	1-[1]代理服务	创意代理	119
3. 触点和内容	3-[4]社媒营销	社媒运营	116
1. 服务和管理	1-[1]代理服务	媒介代理	112
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容生成	107

增长最多的三级赛道包括：AI内容生成，AI内容拍摄与制作，数字营销咨询，社媒运营，AI大模型工具。增加数量超过10个。

减少最多的三级赛道包括：数据分析工具，智能大屏，智能终端，营销自动化，减少数量超过10个。

一级	二级	三级	2024年提报数	2025年提报数	变化	变化%
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容生成	83	107	24	29%
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容拍摄与制作	15	37	22	147%
1. 服务和管理	1-[3]数字营销服务	数字营销咨询	100	120	20	20%
3. 触点和内容	3-[4]社媒营销	社媒运营	98	116	18	18%
2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI大模型工具	30	44	14	47%
2. 数据和运营工具	2-[6]数据分析	数据分析工具	33	20	-13	-39%
3. 触点和内容	3-[7]智能终端营销	智能大屏（OTT/OTV）	29	18	-11	-38%
3. 触点和内容	3-[7]智能终端营销	智能终端	15	4	-11	-73%
3. 触点和内容	3-[5]私域营销	营销自动化	19	9	-10	-53%

● 提报企业数量分析

由于部分企业为提报多个赛道，我们过去重后的提报总企业数进地分析，2025年一共有631家企业，与2024年的617家相比，同比略增2.3%。

从企业平均提报的赛道数量来看，2025相比2024年有所提升，达到4.0个。说明越来越多的企业能力在不断拓展，其服务跨越多个赛道。

提报企业数量	2022年	2023年	2024年	2025年
申报企业数量	787	590	617	631
企业平均申报赛道数量	2.4	3.6	3.9	4.0
总量	1,891	2,103	2,407	2,522

从提报数量的分布也验证了这一趋势，2025年，有41%的企业提报6个赛道，比2024年的38%进一步提升，而仅提报一个赛道的企业占比为24%，与2024年相比较稳定。

提报数量	2022年	2023年	2024年	2025年
1个	47%	28%	23%	24%
2个	13%	10%	8%	7%
3个	18%	14%	12%	9%
4个	5%	11%	10%	9%
5个	8%	7%	9%	10%
6个	9%	30%	38%	41%
总计	100%	100%	100%	100%

《2025版生态图》变化特征小结

根据对2025年生态图的整体数据分析，我们总结了以下几个数字营销生态中的重要变化：

- **焦点1：AI相关赛道仍是最大热点，技术迭代和实践应用拉动“AI技术与AI应用”的发展。**

2025仍是AI继续深度影响营销的一年，其应用更为普遍和深入。技术边界也在不断拓展。对于营销从业人员，了解AI的应用技术趋势是从业的基本要求。

本报告在第四章数据与工具详解中，针对“AI应用”、“AI技术”两个赛道深入分析，介绍2025年最新的技术趋势，和应用发展情况。

- **焦点2：出海赛道依旧保持高速增长。**

开设第二年，新增AI出海、微短剧出海两个三级赛道，较上年提报量增加35%，属于高增长赛道。逐浪广阔的全球化市场是中国企业发展的战略性布局，但贸易战的不确定性、媒体平台政策的调整，以及市场竞争的加剧，都在倒逼出海企业和营销服务商进行深刻的战略调整。

本报告第三章的焦点赛道解读，就出海目的地以及出海策略的调整、出海营销服务的总部及本地协同，以及出海的未来趋势和机会，均有深入解读。

- **焦点3：电商进一步场景化，即时零售赛道首年开设，收录企业36家。**

即时零售作为线下、电商、O2O之后的第四种零售业态，2025年取得了2位数的增长，作为追求极致效率的零售业态，即时零售对平台、品牌及其供应链水平有了更高要求，在平台斥巨资补贴的当下，对品牌而言，入局即时零售，绝不是简单的“渠道迁移”，而是决定未来商业竞争格局的战略抉择。

本报告的第五章，对即时零售在营销中的定位、品牌入局的机遇和挑战、即时零售的趋势和未来等进行了详细解答。

● 焦点4：社媒营销，以数据与技术驱动的体系化、精细化运营。

社交媒体已从简单的交流工具转变为强大的营销平台。它不仅重塑了人们沟通和分享信息的方式，也极大地影响了品牌与消费者间的互动模式。2025年 社媒运营是社媒营销中提报最高的赛道，达到116个企业，运营已经是社媒中常规的重要工作。

此外，2025年新增赛道“圈层营销”，在首年即有24个企业提报，说明了精细化的圈层策略在当下社媒营销中的重要性提升。

本报告在第五章数据与工具详解中，介绍了2025社媒营销的新趋势，品牌通过构建多层级账号矩阵，整合KOL、KOC及全员营销（KOB/KOS），实现多触点传播与风险分散。

同时，基于大数据洞察消费者兴趣圈层，以更精准、快速的方式取代传统市场细分（STP），实现精准触达与深度沟通。

● 焦点5：微短剧生态进一步完善，走向规范和高质发展。

2025年的微短剧赛道在专家建议下，扩展了微短剧出海，和微短剧媒体2个三级赛道，与原有的微短剧制作及营销一起，构成微短剧生态，3个赛道总提报数量从23增长到27个。

中国微短剧行业在经历2024年爆发式增长后，2025年迈向有序发展新阶段。用户规模迅速扩大，周渗透率近半，尤其在中老年及低线市场吸引力显著。

用户粘性与付费意愿同步提升，近半数用户形成付费习惯，推动商业模式向多元化发展。

内容创作呈现精品化与题材多元化趋势，喜剧、重生、悬疑题材受捧，同时监管加强促进行业规范。

尽管面临内容同质化、盈利模式单一等挑战，但在技术与政策驱动下，行业正从高速增长转向高质量发展。



赛道详解

服务和管理

Copyright©2025

虎啸文化/秒针营销科学

Version202511

03

赛道概况和数据分析

服务和管理大类，2025年包含4个二级赛道，21个三级赛道，共有913个企业提报。提报数量增加56个，同比增幅7%。

与2024年相比，服务和管理大类在赛道设置上重要的变化是，增加了三级“微短剧出海、AI出海”两个赛道。

四个二级赛道中，代理服务数量最多也最稳定，微增1%。

程序化服务做为一个成熟赛道，出现下降，减少11%；数字营销服务，表市场对数字营销的合作伙伴需求热度仍高，仍在增长中，增加16%，主要由三级的数字营销咨询所贡献（增加21家）。

出海服务增长率最高，整体达到35%。值得关注的是出海全案营销，内容出海，媒体产品出海均为增长，但SAAS出海提报企业减少。

结合代理服务中的“全案代理”，数字营销服务中的“数字营销咨询”，出海服务中的“出海全案营销服务”都引领了本二级赛道的增长来看，市场对“服务”的要求更加整合全面，要求全能型的伙伴。

				2025年变化				调整说明		
一级	二级	三级	2024年	一级	二级	三级	2025年		数量	增幅
1. 服务和运营	1-[1]代理服务	全案代理	191	1. 服务和运营	1-[1]代理服务	全案代理	204	13	7%	
		创意代理	123			119	-4	-3%		
		媒介代理	110			112	2	2%		
		公关代理	53			49	-4	-8%		
	1-[2]程序化服务	需求方代理平台 (DSP)	33	1-[2]程序化服务	需求方代理平台 (DSP)	28	-5	-15%		
		供应方平台&广告联盟 (SSP)	27			24	-3	-11%		
		广告交易平台 (Exchange)	24			21	-3	-13%		
		Serving投放服务供应商	13			12	-1	-8%		
	1-[3]数字营销服务	程序化内宣	10	1-[3]数字营销服务	程序化内宣	10	0	0%		
		数字营销咨询	100			121	21	21%		
		数字营销媒体	70			76	6	9%		
		数字营销教育	5			6	1	20%		
	1-[4]出海服务	数字营销投资	3	1-[4]出海服务	数字营销教育	3	0	0%		
		供应商评估	1			1	0	0%		
		出海全案营销服务	42			53	11	26%		
		内容出海	18			24	6	33%		
		电商出海	17		电商出海	17	0	0%		
		媒体产品出海	9			10	1	11%		
		SAAS出海	8			6	-2	-25%		
						9	9			
1. 服务和运营 汇总				1. 服务和运营 汇总				913	56	7%
										新增 新增

焦点赛道趋势解读

● 出海：不确定性中寻找确定性增长

本部分焦点解读，特别感谢中国商务广告协会品牌出海生态工作委员会秘书长、Rootify CEO邓晨的分享

2025年的出海营销，正在从“野蛮生长”转向“精耕细作”，从“流量红利”转向“内容为王”，从“总部主导”转向“本地深耕”。贸易战带来的不确定性，媒体平台政策的调整，以及市场竞争的加剧，都在倒逼出海企业和营销服务商进行深刻的战略调整。

那些能够真正扎根本地、掌握内容创作能力、善用AI提升效率的企业，将在这场大变局中脱颖而出。而那些仍然依赖低价竞争、缺乏本地化能力、无法产出优质内容的企业，将面临越来越严峻的生存挑战。

出海的机会依然存在，但窗口期正在收窄。唯有以更审慎的战略、更扎实的能力、更长期的视野，才能在全球化的浪潮中找到属于中国企业的确定性增长。

● 贸易战格局下的市场重构:从美国依赖到全球多元化

2025年，中国出海市场正在经历一场深刻的结构性调整。贸易战的持续影响使得出海企业的市场布局发生了显著变化。

比如，跨境电商领域，美国曾经是第一大目标市场，但今年受关税战影响，对美出口出现了大幅下滑。对美出口份额的变化不仅体现了市场的迁移，更深刻地改变了整个行业的战略思维。

由于不确定性的持续存在，海外仓生意难做，美国此前四季度的销量往往是前三个季度的总和，但今年四季度的预期也大幅降低，因为许多企业二、三季度仍在清理库存，不敢轻易压货。

与此同时，非美国区域呈现出强劲的增长势头。东南亚、中东、中亚、欧洲乃至日本市场的跨境电商增长速度都非常快。

这种市场格局的重构，本质上反映了中国出海企业从单一市场依赖向全球多元化布局的战略转型。

然而，需要清醒认识的是，市场转移并不等同于机会转移。所有这些“新兴市场”实际上都已有企业在深耕，并不存在真正意义上的空白市场。

更重要的是，这些市场的整体规模相对有限，难以完全弥补美国市场减少带来的损失。

宏观政策方面，企业出海的一大利好来自海南岛自贸区的政策优惠。海南封关对出海企业具有的显著吸引力包括：15%的优惠税率、海外收益回国的税收优惠、取消文化事业建设费等，这些政策已经明确。

另外，全海南岛还规划上百亿补贴，覆盖投流、电商运营、直播、大数据出海等多个方向。

不过，政策的真正价值取决于落地执行效率和细则的可操作性。目前大框架政策已出台，具体申请要求、补贴发放逻辑等实施细则还待确认。

出海企业需要持续关注海南自贸区相关政策，但也需要保持理性观望，待政策真正落地后再做战略布局。

● 电商承压，品牌出海扎实推进，互联网产品重ROI

2025年，出海领域呈现出明显的两极分化态势。

产品导向的跨境电商面临生存挑战。除了贸易战的不确定性，跨境电商行业还面临着更为严峻的利润压力。

Meta、Google等主流媒体平台此前会给广告代理及中小卖家很高的补贴，但今年以及明年平台会大幅削减返点——无论是大客户还是中小卖家，从原来的10个点降至3个点，这对于平均利润率低于5%的中小跨境电商卖家而言，无异于“灭顶之灾”。预计明年将有大批缺乏核心优势、无法做出10%以上利润率的中小独立站卖家面临转行或关闭。

品牌出海展现出更强的韧性和可持续性。相比之下，品牌的出海节奏要稳健更多，无论是海尔、海信、TCL等老牌出海企业，还是安踏、科大讯飞、Insta360、长安汽车等新的走出去的品牌，都在采取更为扎实的本地化策略——实地开店、打通全渠道、建立本地团队。这种“一个市场一个市场去落地”的做法，虽然投入更大、周期更长，但建立的竞争壁垒也更加牢固。

值得注意的是，贸易战对品牌出海的影响呈现出双面性：一方面，美国市场的投入和预期在下降，给各国业务负责人带来更大压力；但另一方面，这也促使企业和国家政策更加倾向于一带一路国家，可能催生出许多超出认知范围的新机会，但这些机会只有企业深入洞察当地市场的人口结构、实际需求才能把握。

互联网产品出海，从野蛮扩张到精细化运营。短剧、游戏等互联网产品出海，2025年也呈现明显的策略转向。

相比前两年的“砸钱模式”，今年多数短剧出海项目都在风险控制、内容投入和ROI精细化运营上投入了更多精力。值得注意的是，许多短剧项目不再选择美国市场，而是转向东南亚，这既基于成本考量，也是对中美服务贸易不确定性的提前规避。

● 营销服务需求逐步清晰:总部与本地的差异化分工

目前来看，企业对出海营销服务的需求呈现出明显的“总部-本地”分层特征。

国内总部层面，主要需求集中在三个方向：

一是全球社交媒体账号的运营（本地账号通常由本地公司自行运营）；

二是全球线上媒介投放和程序化购买，部分企业会将本地媒介采买权下放，但也有企业选择总部统一采买；

三是以咨询形式招标的公关项目，除了全球性顶级展会的整包项目外，大部分公关预算实际上会用于为本地团队提供策略支持和辅助，而非直接执行。

本地市场层面，营销服务需求与国内市场几乎没有本质区别——品牌在国内需要做的所有营销工作，在海外同样需要做，只是面对的市场规模相对较小。但有一个显著特点：所有营销活动都更加以销售为核心导向，品牌塑造和声量提升往往不是第一优先级，销售渠道建设和ROI是更核心的考量。

此外，由于许多品牌在海外采用经销商模式，实际的营销执行往往由经销商主导，这也会影响服务商的合作模式和项目结构。

● 出海需把握三大核心趋势:本地化、内容化、运营精细化

本地化是唯一出路。传统跨境电商D2C(Direct to Consumer)模式不是品牌在某一区域长期发展的长久解决方案。许多曾经声称不会开设海外办公室、不会在海外建厂的品牌，最终要么转向本地化落地，要么直接消亡。仅通过互联网营销就想打出真正的品牌价值、获得当地消费者认可，已经被证明不可行。

内容是唯一的赢法。随着Meta、Google、TikTok等平台最大化的抹去广告投放的人为优化空间，未来广告主只需要在后台投放素材和设定ROI目标，其他优化工作都会由算法完成。这种情况下，内容本身成为决定ROI的唯一变量。中国在内容创作者数量和质量上都具有巨大优势——这是在国内市场“卷”出来的能力。如何将国内先进的内容创作方法复制到海外，将成为所有出海业务核心竞争力。

AI赋能数据运营。AI应用的核心价值在于提升数据运营的精细化水平。中国企业在精细化运营和数据应用能力上本就高于许多非美海外同行，如何在AI赋能上进一步强化这一优势，快人一步建立更强的精细化运营能力，将是一大机会点。

新兴机会:被忽视的市场与模式

主流视野之外，还有一些值得关注的，水面之下的机会，主要存在于非洲市场和线下零售领域。非洲市场的结构性机会。过去三年，非洲市场发生了许多结构性变化，虽然竞争同样激烈，但对于有准备的企业而言，仍蕴含着巨大的机会和潜力。

线下零售的爆发潜力。过去出海企业将目光更多聚焦在跨境电商和线上业务，海外零售几乎没有进入大家视野。

但实际上，随着越来越多中国零售业出海（茶饮店、零售店等），以及汽车等行业从B端贴牌转向C端开店，线下场景的营销需求正在快速增长，有可能成为未来大的增长点。

● 出海建议:坚定推进本地化，放大内容和AI技术优势

面对不确定性混杂的出海格局，我们建议出海企业：

第一，坚决推进本地化，重构总部与本地的权责体系。要把更多的权限、预算和资源下放到本地市场，当地经销商或团队与总部之间的矛盾和信息不对称，会导致总部主导的营销活动对本地业务发展帮助有限。中国企业需要学习日本和欧美成熟企业的分权逻辑，建立更合理的海外业务体系。

第二，提升内容创作能力，建立中外协作机制。不必担心中国人做不出好的海外内容，因为优质内容一定是中国团队和当地人共同创造。关键是**要**找到与当地创作者更好的合作方式，以低成本、高效率的方式产出适合当地市场的优质内容。中国内容创作者的数量和质量优势，加上国内已经非常成熟的内容创作方法论，是中国品牌及营销公司在海外市场为数不多的真正优势。

第三，聚焦成本优化和AI替代。面对媒体返点大幅下降、利润率被严重压缩的现实，成本端优化和AI替代是绕不过去的课题。这种情况下，通过AI提升运营效率、降低人力成本，是维持竞争力的必要手段。

但实际上，随着越来越多中国零售业出海（茶饮店、零售店等），以及汽车等行业从B端贴牌转向C端开店，线下场景的营销正在快速增长，有可能成为未来大的增长点。

● 出海建议:坚定推进本地化,放大内容和AI技术优势

面对不确定性混杂的出海格局,我们建议出海企业:

第一,坚决推进本地化,重构总部与本地的权责体系。要把更多的权限、预算和资源下放到本地市场,当地经销商或团队与总部之间的矛盾和信息不对称,会导致总部主导的营销活动对本地业务发展帮助有限。国企业需要学习日本和欧美成熟企业的分权逻辑,建立更合理的海外业务体系。

第二,提升内容创作能力,建立中外协作机制。不必担心中国人做不出好的海外内容,因为优质内容一定是中国团队和当地人共同创造。关键是要找到与当地创作者更好的合作方式,以低成本、高效率的方式产出适合当地市场的优质内容。中国内容创作者的数量和质量优势,加上国内已经非常成熟的内容创作方法论,是中国品牌及营销公司在海外市场为数不多的真正优势。

第三,聚焦成本优化和AI替代。面对媒体返点大幅下降、利润率被严重压缩的现实,成本端优化和AI替代是绕不过去的课题。这种情况下,通过AI提升运营效率、降低人力成本,是维持竞争力的必要手段。

第四,重新审视市场机会,不盲目追逐所谓“新兴市场”。真正的机会不在于寻找新兴市场,因为几乎所有市场都已有人在做。真正的增长空间在于提升中国出海企业和产品的整体质量——如果还是停留在销售低价、高性价比的商品阶段,这种优势只会越来越弱,生意也会越做越薄。只有提升产品品质、建立品牌价值,才能在海外市场获得可持续的竞争优势。



赛道详解

数据和工具

Copyright©2025

虎啸文化/秒针营销科学

Version202511

04

赛道概况和数据分析

数据和工具赛道2025年整体提报数量590个，相比2024年的513个增长了15%，是三个一级大类中增幅最高的。

在二级赛道的设置上，主要变化是，把“AI营销”这个含义广泛的赛道，更名为更清晰的“AI应用”。并增加了独立的AI技术。以区分市场中的技术供应商和应用供应商。更名后的AI应用，根据新趋势，增补了“生成式引擎营销GEO”、“AI内容测评”两个新三级赛道。

原有的AI洞察，更名为AI洞察与分析。新增的AI技术赛道中，包括智能体，数字人（从元宇宙赛道调整），知识库和RAG，工作流，合成数据，算力平台，数据标注。

从提报数量来看，AI赛道仍为大热，AI应用302个是本大类所有二级赛道中最多数量的。其它赛道如“第一，二，三方业务相关数据、数据安全”的提报数量都为同比下降，说明在数字营销市场中的各种数据和工具的服务商，都在向AI的领域集中和融合。

一级	二级	三级	2024年	一级	二级	三级	2025年	数量	增幅	调整说明
2. 数据和运营	2-[1]AI营销	AI内容生成	63	2. 数据和运营工具	2-[1]AI应用	AI内容生成	107	24	29%	改二级分类名
		AI洞察	23			AI洞察与分析	43	20	87%	改名
		AI内容拍摄与制作	15			AI内容拍摄与制作	37	22	147%	改二级分类名
		AI投放	13			AI投放	21	8	62%	改二级分类名
		生成式引擎优化GEO				生成式引擎优化GEO	18	18		新增
		AI助手	16			AI助手	17	1	6%	改二级分类名
		AI客服	11			AI客服	10	-1	-9%	改二级分类名
		AI问答	9			AI问答	3	-6	-67%	改二级分类名
		AI大模型工具	30			AI大模型工具	44	14	47%	改二级分类名
						AI内容测评	2	2		新增
	2-[2]第一方业务相关	CDP	18		2-[2]第一方业务相关	CDP	14	-4	-22%	
		SCRM	11			SCRM	8	-3	-27%	
		CRM	13			CRM	7	-6	-46%	
		业务运营数据	7			业务运营数据	5	-2	-29%	
	2-[3]第三方业务相关	社交媒体数据	6	2-[3]第三方业务相关	社交媒体数据	社交媒体数据	4	-2	-33%	
		电商数据	8			电商数据	3	-5	-63%	
		其他媒体数据	3			其他媒体数据	3	0	0%	
		数据服务供应商	27			数据服务供应商	21	-6	-22%	
	2-[4]第三方业务相关	数据技术服务商	16	2-[4]第三方业务相关	数据技术服务商	数据技术服务商	12	-4	-25%	
		数据管理平台DMP	20			数据管理平台DMP	11	-9	-45%	
		数据交易平台Data Exchange	1			数据交易平台Data Exchange	1	0	0%	
		归因工具	6			归因工具	7	1	17%	
	2-[5]第三方工具	体验管理	3	2-[5]第三方工具	体验管理	体验管理	4	1	33%	
		站点分析	4			站点分析	3	-1	-25%	
		A/B测试	3			A/B测试	3	0	0%	
		营销效果分析	43			营销效果分析	45	2	5%	
	2-[6]数据分析	市场调研	27	2-[6]数据分析	市场调研	市场调研	22	-5	-19%	
		数据分析工具	33			数据分析工具	20	-13	-39%	
		商业智能	21			商业智能	15	-6	-29%	
		广告监测	19			广告监测	10	-9	-47%	
	2-[7]数据安全	广告流量验证	2	2-[7]数据安全	广告流量验证	广告流量验证	5	3	150%	
		知识图谱	6			知识图谱	3	-3	-50%	
		数据治理	8			数据治理	5	-3	-38%	
		数据合规	5			数据合规	5	-5	-100%	
		数据隐私	3	2-[8]AI技术		智能体	22	22		新增二级分类
						数字人	17	17		改赛道
						知识库和RAG	6	6		新增二级分类
						工作流	4	4		新增二级分类
2. 数据和运营工具 汇总			513	2. 数据和运营工具 汇总		合成数据	3	3		新增二级分类
						算力平台	3	3		新增二级分类
						数据标注	2	2		新增二级分类
							77	15%		

焦点赛道趋势解读

AI技术：从全球爆发到中国崛起，营销应用上管理者面临新挑战

2025年的人工智能依然是营销技术领域最耀眼的焦点。2023年ChatGPT的全球引爆只是一个开端。两年多过去，站在2025年的节点回望，无论是投资市场、用户增长、行业应用还是产业生态和政策监管，各方面表现都验证了AI已从技术概念全面迈向产业化落地。

● 全球AI发展态势强劲

资本市场对AI的投入热情持续高涨。IDC报告显示，2024年全球AI总投资规模达3158亿美元，预计2028年将增至8159亿美元，五年复合增长率达32.9%。中国市场的增长更为迅猛，同期复合增长率达35.2%，预计2028年投资规模将突破1000亿美元。2024年，AI初创企业融资额达1100亿美元，较上年增长62%，创下历史新高。

用户规模方面，全球AI用户数量和使用时长仍在高速增长。ChatGPT的用户量和订阅人数在2024-2025年间快速攀升，其App每日使用时长在近二十个月内增长超过200%。中国市场，DeepSeek、元宝、豆包、KIMI、文心一言等应用的推广带动AI原生App月活用户突破2.7亿。无论全球还是中国，AI用户量远未达天花板，增长空间依然巨大。

● AI能力实现质的飞跃

大模型的综合能力在2025年实现了显著提升。以高考成绩为例，主流大模型在2025年6月的测试中表现惊艳，文科总分从495分跃升至645分，理科总分从418分提升到619分，达到顶尖高校录取水平。

这一年间，AI完成了从“初级大学生”到“985学霸”的跨越。

能力进步的背后是大模型深度思考能力和多模态能力的全面提升。数学成绩的进步尤为突出，从去年的平均47分飙升至138分，显示其逻辑推理能力大幅增强。同时，随着多模态能力的发展，大模型在物理、化学、生物等传统弱项上也取得长足进步，成功弥补了图像识别和理解方面的短板。

更令人惊叹的是，AI正从“学习人类”向“模拟人类”进化。斯坦福大学与Google DeepMind的研究显示，AI对人类行为的模拟准确率高达85%，在社会科学实验中与人类表现的相关系数达0.98。这意味着AI可以高度真实地模拟不同背景的人类个体，为市场调研、用户洞察等任务提供全新解决方案。

● 中国力量改写全球格局

2025年，中国AI企业的突破性进展改写了全球技术格局。1月，深度求索(DeepSeek)完全开源旗舰大模型R1，以“技术平权”为理念引发全球关注。96小时内登顶Arena全球榜单第三，创下GitHub中文开源项目历史纪录。DeepSeek以仅557.6万美元的训练成本（行业平均的5%）实现了卓越性能，其API成本仅为GPT-4o的1/50，展现了惊人的成本效益。

宇树科技则将具身智能与中国制造完美结合。2025年春晚上，16台Unitree H1人形机器人组成的“秧Bot”方阵惊艳全场。该公司凭借全栈自研的“灵枢”动力关节模组和UnifoLM机器人大模型，在2024年占据全球四足机器人市场69.75%的份额。

其推出的全球首款具备自我学习能力的双足商用机器人G1，定价9.9万元且销量已破千台，展示了中国制造的精密工艺与AI技术的深度融合。

3月，中国AI初创公司Monica团队推出全球首款通用型AI代理MANUS，创新性地采用Multiple Agent System架构，实现了从任务理解到成果交付的完整闭环。

尽管后续面临用户流失等挑战，但其推动的“工具链整合>模型性能”新竞争逻辑，标志着AI应用进入新阶段。

这些中国企业的崛起打破了美国的技术垄断。斯坦福大学评估显示，中美AI模型性能差距已大幅缩小。同时，中国消费者对AI产品持更积极态度，为本土企业提供了广阔的发展空间。

● 挑战与应对之道

AI的快速发展也带来了新的挑战。AI幻觉成为企业应用面临的首要问题。清华大学研究显示，多个热门大模型的幻觉率超过20%，在营销环境中可能造成严重的信息污染和决策错误。

应对AI幻觉需要多方共同努力。大模型企业需研发新的训练机制，帮助模型鉴别优质信息源；消费者需要接受AI知识普及，提高信息识别能力；企业则应采购专业垂直模型或开发自有模型，通过RAG技术、数据质量管控和审核机制确保输出可靠性。

另一个挑战是AI在专业场景的应用效果不及预期。资深专业人士常感觉AI在其熟悉领域表现欠佳，这源于企业特有的“上下文信息”与通用大模型间的脱节。解决方案是构建企业级专业智能体，整合内部数据源、外部专业数据源与大模型能力，实现信息联动。

面对AI驱动的营销新时代，企业组织架构面临重构。现有的营销组织基于数字营销时代的生产关系建立，而AI作为强大新要素，必将改变营销生产力并重构生产关系。

这一变革过程中，平台设计师、研究洞察、软件工程师等多个岗位将受到冲击。管理者与员工共同的困惑是：5-10年后的营销会变成什么样子？答案虽不确定，但可以肯定的是，数字营销的旧组织形态必将被打破。

建立“AI时代的领导力”成为当务之急。高层和中层需要关注如何构建和管理“人+AI的新型团队”，基层人员则需学习“如何带领不同的AI高效完成工作”。

企业管理者必须明确，AI营销大势不可逆转，组织变革不可避免。AI不会替代能领导它、协作它的人，但会清除阻碍它的人。在新的营销组织中，要求管理者将经典领导力理论放在AI新环境下重新思考，构建适应时代的“新AI领导力”标准。

2025年的AI技术发展呈现出全球化、实用化的鲜明特征。从资本投入到用户增长，从技术突破到产业应用，AI正以前所未有的速度重塑各行各业。

中国力量的崛起为全球技术格局注入新活力，而挑战与机遇并存的时代背景下，拥抱变革、构建新型领导力将成为制胜关键。人工智能不再只是技术概念，而是驱动未来发展的核心引擎，其演进之路才刚刚开始。

AI应用：从AIGC到AIGD，AI应用从供给拓展到决策

AI营销赛道2025年改名为AI应用，提报数量增长了102，是增长数量最大的二级赛道，充分说明了AI应用的火爆程度。

从数据来看，AI内容生成，AI大模型工具，AI洞察与分析，AI内容拍摄与制作的提报企业数量都超过30家，值得关注的是生成式引擎优化GEO，和AI内容测评两个新增赛道。

三级	2024年	2025年	总计
AI内容生成	83	107	190
AI大模型工具	30	44	74
AI洞察与分析		43	43
AI内容拍摄与制作	15	37	52
AI投放	13	21	34
生成式引擎优化GEO		18	18
AI助手	16	17	33
AI客服	11	10	21
AI问答	9	3	12
AI内容测评		2	2
AI洞察	23		23
总计	200	302	502

● AI应用的进一步深化：AIGC到AIGD，从生成到决策

AI内容生成是AI应用中提报数量最多的三级赛道，AIGC一词也早已深入人心。

AI在营销行业广泛应用后，营销生产力大幅提升，AI支持的创意、内容、方案、创新数量巨大且依托的是效率工具。

当效率不再成为障碍，意味着供给量巨大时，如何决策成为企业新的挑战，企业必须构建营销决策体系。

营销决策是把经典营销方法理论，与新AI技术工具融合的过程，包括经典方法（AI决策可匹配的思维链），提升决策的效率工具（或智能体），以及验证方法（如从大量内容供给中选择出最优解）。

明略科技集团与复旦大学联合出品的《2025生成式营销产业报告，AIGC-AIGD》报告中，对AIGD进行了定义：AIGD（AI-Generated Decision），即AI生成决策，指将经典营销方法（思维链）及理论与新AI技术工具融合，从大量营销供给（如产品、内容或其组合）中选择最优解，并基于AI虚拟样本进行实时智能仿真模拟来提升决策效率和效果的过程。

当前，AIGC不仅存在于营销业务流中，用AI进行策略决策，也存在消费者端的决策中，并由于消费者使用AI决策的普及，衍生了GEO的新概念和产业发展。

● 媒体AI化和消费者AI决策，带动GEO发展

以往企业营销的对像是消费者，而随着媒介生态中“AI浓度”的提升，消费者购买决策越来越多受到AI影响，营销对像也开始发生变化。媒介生态AI化驱动消费者决策权向AI转移

AI带来最直接的媒介变化是搜索生态，零点击搜索正成为新的用户搜索习惯。以百度为例，在原有的链接搜索结果展示上方，出现的是百度AI+的综合搜索结果，此结果不仅包含核心搜索词，还增加了对“意图理解”的额外内容，提供给用户全面的回答。

试问，这样的界面下，还有人会去主动点击搜索出来的其他内容呢？有研究预测，2024年，美国和欧洲市场的谷歌搜索中，将有近60%的用户搜索后不再进一步点击网站，原因是AI的Overview功能可直接抓取网页内容，给出提炼后的答案。因为这种转变，可以预判，搜索引擎自身以及相关从业者的生意将下降60%甚至更多。一类新的优化策略也因此被越来越多的提及——生成式引擎优化（GEO）。

虚拟样本进行实时智能仿真模拟来提升决策效率和效果的过程。

作为针对生成式AI搜索引擎的搜索优化策略，GEO正在改变传统SEO的商业模式，它的目的，是通过优化网页内内容的结构、语义逻辑与数据可信度等，使AI算法能识别和理解内容逻辑，从而提高网站或发布内容被生成式AI引擎引用并推荐的概率。

随着AI接管搜索，媒体内容的呈现方式，也从竞价展示或按热度推荐，转变为“无排名综合索引”，这对平台、内容创作者和企业营销都提出了新挑战。

排名	查询：纽约的必做事项？	内容创作者是否知道	查询：纽约的必做事项？	排名
1	1. 纽约中央公园 逃离城市的喧嚣，在市中心中央公园悠闲漫步。	如何衡量可见性？ ✓✓✓	在中央公园周围的一家古色古香的餐馆里品尝标志性的纽约风格披萨，结合了美食和风景[1， 3]。	？
2	2. 自由女神像 前往标志性的自由女神像。它不仅仅是一座纪念碑，更是希望和自由的象征。	如何提高能见度？ ✓✓	。惊叹自由女神像的历史[2]，这种大熔炉甚至反映在各种各样的披萨配料中，这些配料深受当地人和游客的喜爱[2， 3]。当白天转入黄昏时，漫步在中央公园，就像在享用了一顿美味佳肴后的平静效果[3， 1]。	？
3	3. 纽约风格披萨 品尝著名的纽约式披萨，这是世界其他地方无法比拟的美食体验。	我的内容是如何被呈现的？ ✓✓✓		？
搜索引擎			生成引擎	

图表：搜索引擎与生成引擎对比（来源：《GEO: Generative Engine Optimization》）

媒体基于AI的问答逻辑，按照“无排名内容改写（而非罗列）”方式呈现内容，改变包括：

内容综合：AI模型将基于推理，重新组织语言输出整体内容。

内容改写：AI会重新改写抓取或学习的内容，标题、摘要变的不可控。

没有排名：所有的来源都会通过索引的方式呈现（但你会去查看索引吗？）

没有广告位：媒体广告位数量将大幅降低，目前（2025年中）尚无插入广告合适位置。

在新的“**无排名内容改写**”模式下，消费者阅读和决策的速度大幅加速，将决策思考过程外包给媒介（AI工具）。对于媒体以及企业营销部门而言，这是一个双刃剑，

一方面：媒体+AI可能有更强的影响力。**另一方面，**因为决策加速，如何开发可售卖的广告位、如何测量品牌内容对于AI大模型的可见性，以及如何提升可见性成为亟待解决的难题。

分析AI媒介环境和消费者决策的影响后，我们看到AI时代最大挑战不仅是SEO（搜索引擎优化Search Engine Optimization）简单改名为GEO（生成式引擎优化Generative Engine Optimization），而是正确认识到AI对消费者的改变，对媒体的改变，AI已经成为消费者使用媒体，获得品牌信息最重要的工具之一，未来的品牌要影响消费者，就要先从影响AI开始。对AI的营销（Marketing To AI）至关重要。

对于企业来说，AI认知的机遇和挑战并存。机遇在于，对于AI这个新触点，每个品牌都站在同样的起跑线上。挑战在于，当下AI并非付费高就能直接获得排名提升或改变推荐，AI最终给消费者程度的结果，是基于训练语料的知识积累，联网搜索的信息引用，对消费者问题的意图判断，和推理模型的底层逻辑多方作用而来，传统模式的SEO经验并不能简单复制，如何做AI认知的营销，每个品牌都需要重新探索。

对AI进行营销，GEO需要研究的问题包括：AI如何与人类互动？AI的认知风格是什么（它喜欢什么样的内容）？AI的信息来源有哪些？

基于对生成式AI的研究总结出以下结论：

人类消费者和AI喜好的认知风格存在较大的差异，人类消费者则喜欢个体的、相关的、情绪化的、有趣的、社交媒体平台的内容。

而AI则是一个理工男，喜欢权威的、客观的、理性的、新颖的、文本的内容。营销人员需要学习以与理工男对话的方式，策划并生成对AI友好的内容。

AI推荐内容的核心逻辑	✓ AI会优先抓取“权威、可信、精准、差异化”内容
权威信源 > 普通信源	✓ 政府和官方发布，国际国内机构认证，专业论文，报告，白皮书
专业性 > 非专业	✓ 产品参数（如成分含量、认证编号），标准的学术专业术语 ✓ 深度测评内容，特别是高决策消费行业（母婴、医疗、金融）、知识密集型行业（科技、教育）
结构化 > 单点或分散信息	✓ 有清楚的结构和逻辑性
文字 > 图 > 视频	✓ AI对图片和视频的理解存在偏差，训练来源主要为文字
问答 > 描述	✓ AI需要匹配用户问题和意图提供答案，易于AI判断对应什么问题的内容，更易被引用

企业的AI认知优化不只是GEO一个动作，而是持续的过程，客观的评估是基础，根据评估表现，制定优化策略，再根据AI的信息源和内容特征进行优化，优化后再评估效果。

这一过程中，不同参与方的角色不同：

- 品牌方：依据品牌定位和竞争策略，确定优化目标和方向，提供品牌内容为优化物料的基础。
- 第三方：客观中立，提供评估产品、持续监测，支持品牌方设定KPI和执行方优化策略

优化执行方：根据现状评估和目标KPI，完成内容生产，匹配目标模型的信源研究进行媒体发布。



图：企业AI认知与优化的工作流（秒针营销科学院整理）

任何营销新行动的基础是科学的测量体系，为帮助品牌了解自己在AI中的“被认知”“被推荐”程度，明略科技构建了一套科学全面的针对AI评估品牌认知和推荐程度的方法和标准指标，并从2025年4月开始按行业发布“品牌AI认知榜单”。为营销行业提供“AI认知表现评估”的标准尺子。

品牌AI认知榜 清洁电器4月榜						
排名	品牌	主品类	AI认知指数	变动	AI认知产品 TOP3	AI认知场景 TOP3
1	石头科技 Roborock	清洁电器	98.2	▲1	P20 Pro 洗地机 A30 Pro 洗地机 G30 扫拖机器人	养宠家庭 大户型 数据清洗
2	追觅 Dreame	清洁电器	97.8	▼-1	X50 Pro增强版 扫拖机器人 T50 Ultra 洗地机 K10 Ultra 洗地机	养宠家庭 大户型 全屋深度清洁
3	科沃斯 ECOVACS	清洁电器	97.6	▲1	X9 PRO 扫拖机器人 T10 扫拖机器人 T50 PRO 扫拖机器人	养宠家庭 大户型 母婴家庭
4	云鲸 Narwal	清洁电器	97.4	▼-1	扫拖机器人 洗拖一体 洗地机器人 S2 Ultra洗拖一体机	养宠家庭 大户型 母婴家庭
5	添可 TINECO	清洁电器	97.5	▼0	Stretch Plus 洗地机 美万3.0 LCD 洗地机 美万Artisan 洗地机	养宠家庭 大户型 数据清洗

品牌AI认知榜 电动牙刷4月榜						
排名	品牌	主品类	AI认知指数	变动	AI认知产品 TOP1	AI认知场景 TOP3
1	飞利浦 Philips	生活电器	99.2	▲2	Major PRO	日常使用 敏感口腔 正畸人群
2	欧乐B Oral-B	生活电器	98.3	▼0	iO9系列	日常使用 深度清洁 正畸人群
3	飞利浦 Philips	综合电器	98.3	▼-2	S3	日常使用 正畸人群 敏感口腔
4	美善加 Usmile	生活电器	96.1	▼0	F10 PRO	日常使用 正畸人群 出差旅行
5	舒客 Saky	生活电器	95.4	▼0	G5 Pro	日常使用 儿童用户 正畸人群

图：明略科技 2025年 品牌AI认知榜

● 营销的AI决策，从海量生产到测评决策的内容闭环

AI支持决策的另一个表现是中营销中，实现了生成到评估的闭环，我们知道，多模态内容的发展标志着品牌与消费者的交互从单一感知向多元化感官体验转变。

人工智能已经成为艺术家、设计师、作家和创意工作者的强大伙伴，AI生成的能力不仅极大地扩展创意范畴，还向前衍生到内容的洞察助力内容策略，向后衍生到内容测评以评估质量。

如下图所示，在AI支持下，营销内容已经突破了时间，数量，成本的限制，生产力获得巨大提升，原有工作流程也在新技术下升级重构为人智协作的新范式，形成了全链的智能闭环。



图：人与AI协作的内容工作新范式（来源：秒针营销科学院绘制）

中国市场涌现出许多支持营销内容洞察与生成的工具产品，明略科技集团在2025年发布了帮助广告主快速复制爆款短视频素材的生产系统“妙啊”，针对内容电商的场景痛点，提供优质高效的素材支持。

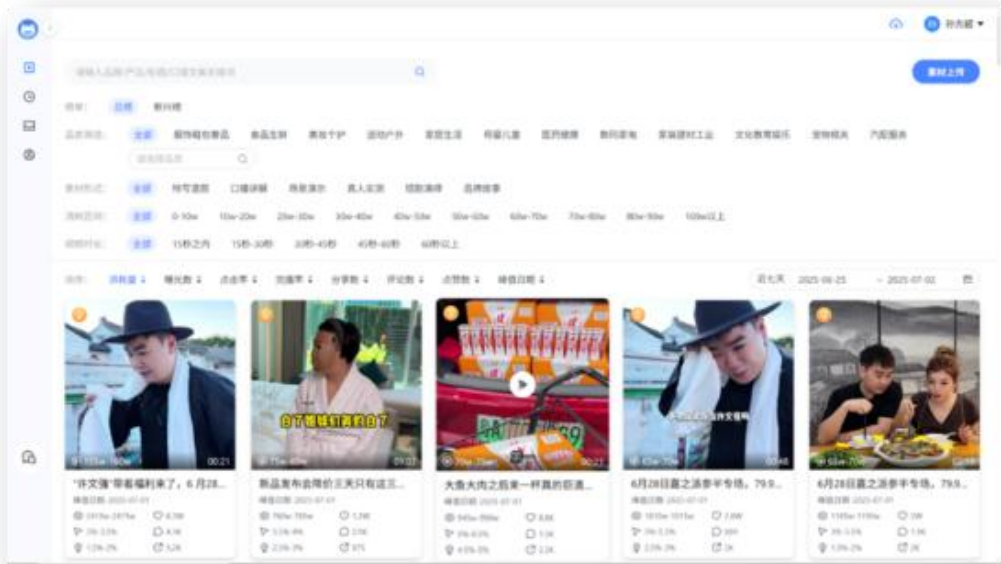
在内容电商的日常运营中，素材创意枯竭、制作脚本及素材耗人耗时、品牌内容资产浪费是普遍性痛点。短视频平台投流需要持续产出大量素材用于测试跑量，依赖人工完成难免会陷入创意枯竭状态，导致内容效果下滑。

一旦发现爆款内容，需对可复用的方法论进行沉淀、裂变，这个过程依赖专业编导、拍摄、剪辑，人力成为瓶颈。

品牌方的历史素材利用率低，企业往往需要重复拍摄类似场景，导致资源浪费，无法形成有效的内容资产积累。这些都是企业的内容痛点。

妙啊AI系统，从找灵感到生成海量素材，一站式完成。爆款分析模块中提供每天内容电商跑量指标最好的数千条商品素材，分门别类让用户快速查看获得灵感。以AI技术针对每条素材进行多模态解析，自动拆解画面、文案、素材结构，提炼可复用的爆款内容框架，由AI根据产品关键信息，结合爆款内容框架生成脚本，速度快，质量高。

之后系统通过分析脚本内容，从素材库中匹配最合适的素材镜头，自动拼接组合形成初步视频框架，对于素材库中不存在的镜头素材，随时调用AI生成填补空缺，确保视频连贯完整，还支持自动生成配音和字幕，支持多种语音风格，用户只需简单调整即可完成最终成片。



图：明略科技“妙啊”爆款素材生成系统界面

当内容生产力因AI而爆发，品牌可以轻易生成海量内容，同时要管理好无数触点和来源的内容，此时，内容质量评估、好内容筛选成为新的企业竞争力要求。

人工智能技术为“**什么是好广告创意**”这一问题提供了新的解决方案。是否能让AI模拟消费者完成内容测评的任务呢？明略科技在这方向做出了引领性的探索，2025年，基于神经科学与AI深度融合，明略推出广告创意智能评估系统AdEff（Advertising Effectiveness evaluation system，以下简称AdEff）。

AdEff依托于明略自研超图多模态大语言模型（HMLLM），整合脑电（受众的情绪波动与认知激活程度）、眼动信号（受众的注意力集中程度）、眼动热点图（视觉焦点分布）等多种非标模态，构建了全新的多模态大语言模型范式，弥合了丰富模态间的语义差距，增强了其逻辑推理和语义分析的能力，在机器理解和模拟人类主观感受的研究方向，迈出了重要一步。让企业能够以实验室级的精度和互联网级的速度，完成创意的全维度诊断与优化。

AdEff的核心能力包括全维度创意解码、智能诊断体系和决策体系赋能。

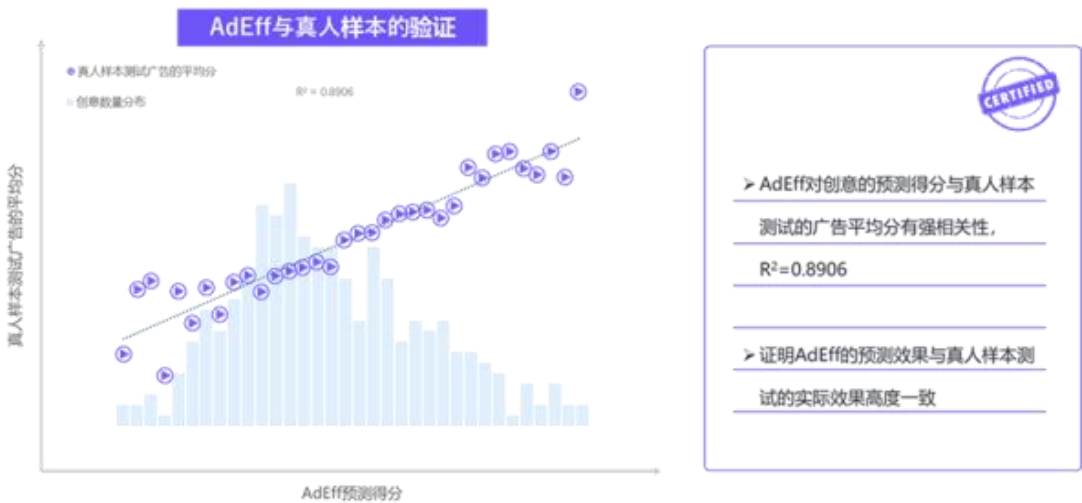
全维度创意解码通过AI技术模拟消费者神经认知机制，实现每秒级的创意效果监测。精准识别每一帧画面的视觉吸引力峰值与流失点，通过仿生脑电信号分析，量化广告引发的正向情绪强度及波动曲线，评估监测关键卖点的即时解码效率与认知加工效果。

智能诊断体系是指系统自动生成具备实操价值的深度分析，包括创意分秒级的主观反应——注意指数、情绪指数和认知指数，以及关键关键时刻诊断——黄金3秒、信息时刻、品牌时刻、兴趣时刻、结尾3秒等时刻，综合以上指标进行跨维度关联，最终形成广告效果指数。

广告效果指数与数据库中的基准值作对比，反应测试的创意在数据库中所处的位置。

在智能分析阶段，结合各维度指标分析视觉符号、文案节奏、场景切换与认知效率的动态关联，进而生成可落地方案。

决策体系赋能是指相比传统方式具备显著效率优势，15分钟完成全流程分析，预测结果与真人测试结果相关性达0.89，支持未完成版本的“预检”优化，显著降低试错成本。



图：明略科技AdEff 内容测试结果与真人样验证一致性

AI主导的内容测评与传统广告或创意测试相比优势非常显著：时间短、费用少、数据颗粒度细、偏差小、灵活性高、反馈维度多、自动化报告等等。

广告主和品牌方已经开始把此类工具应用于内容实时优化、内容策略沉淀和内容资产管控等场景中，在AIGC之后，让AIGD内容决策成为可能。



赛道详解

触点和内容

Copyright©2025

虎啸文化/秒针营销科学

Version202511

05

赛道概况和数据分析

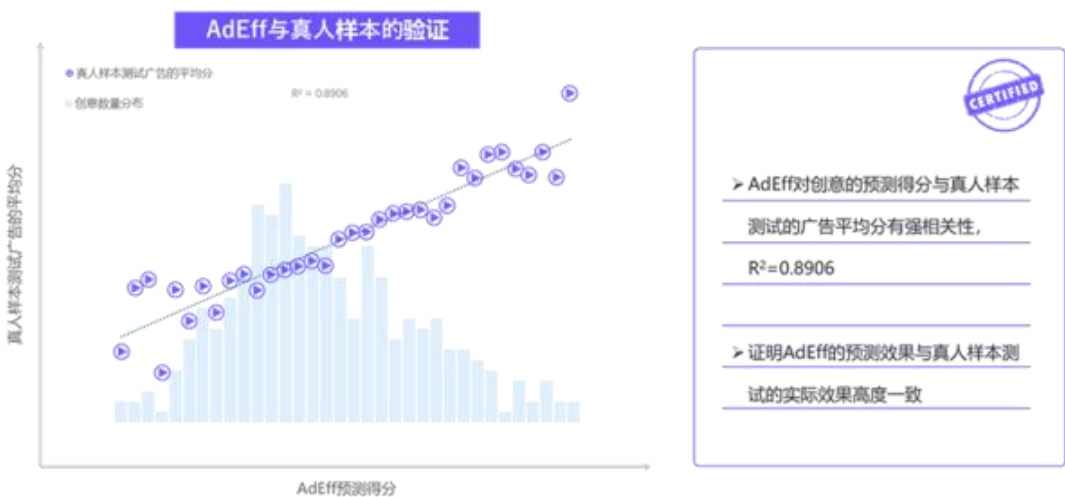
触点和内容赛道，2025年的提报数量共1019个，相对2024年的1037，出现了2%的小幅下降。

在赛道的设置上，本大类没有二级赛道的调整，仅在三级赛道有少量针对性的新增：数字触点中，增加微短剧媒体、即时零售，其中即时零售在首年新增，已有36个企业提报。

电商营销中，增加私域营销。社媒营销赛道中增加圈层营销。原有的元宇宙营销中的数字人，调整到数据工具大类中的AI技术。

触点和内容是提报总数量最高的大类，二级赛道贡献最大的是内容营销296个、其次是数字触点229个，社媒营销197个，电商营销134个。这说明市场中，内容营销和社媒营销服务是普遍刚需。市场中的数字触点媒体，电商渠道，仍保有较高的数量和竞争。

私域营销（82个，下降24%），元宇宙营销（29个，下降55%）出现明显下降，私域营销下降是因为营销方式被替代，元宇宙是因为这一领域在向AI转移。



焦点赛道趋势解读

● 即时零售：极致效率催生的零售新业态

即时零售作为新兴零售业态，正处于快速演进期。对于品牌而言，当前最重要的不是盲目入局或观望，而是要系统性的审视它对自身的战略价值：你的品类是否具有强即时性场景需求？你是否有能力创造和满足这种需求？你的供应链和组织能力是否匹配？

入局即时零售，一定要跳出“渠道平移”的简单思维，而是要从自身资源禀赋和用户即时场景满足出发，进行端到端的产品、营销、运营创新。那些仅仅将即时零售视为又一个销售渠道的品牌，很可能会陷入“顾此失彼”“赔本赚吆喝”的境地。

● 崛起：消费习惯改变、平台能力拓展催生零售新业态

即时零售是一种新的O2O形态，但它和传统电商以及O2O有显著区别。不同于电商的次日达或多日达，即时零售是以“半小时到一小时送达”为核心特征，通过线上下单、线下履约的O2O模式，满足消费者的即时性需求。它和传统的O2O模式的显著不同在于，后者是通过线上下单，到店消费的方式，让客户“到店”，更适合餐饮、美容美发、健身、电影等本地生活类商家，即时零售则强调30分钟送货“到家”，更适合生鲜、日用、药品、母婴类品牌。

● 即时零售在营销中的定位

虽然2025年的数字营销生态图将新增的“即时零售”赛道放在了“触点与内容-数字触点赛道”，但严格来说，即时零售既不是电商的新模式，也不仅仅是一种数字触点，它是与纯线下、纯线上电商并列的全新零售业态。

这一定位的确立，源于其独特的商业逻辑：它既不同于传统电商的纯线上运营，也区别于传统线下零售的到店消费，而是通过融合线上线下资源，在时空维度上重构了零售的效率边界。

● 市场的崛起源于自然的需求

过去两年，即时零售的增长主要源于消费者习惯的自然改变和平台品类的持续拓展。

美团、饿了么等平台从最初的餐饮外卖，逐步拓展至超市便利店、食品饮料、日化美妆、潮玩运动，甚至服装服饰等更多品类。值得注意的是，这一阶段的增长相对理性，平台虽有广告投入，但并未出现大规模的补贴战，整体呈现出较为健康的有机增长态势。

● 市场的增长源于基础设施的成熟

30分钟达的履约承诺，离不开底层基础设施的成熟和完善。配送网络的密集布局、骑手团队的规模化、仓储体系的优化，以及数字化工具的不断迭代，共同构成了即时零售快速发展的能力基础。

● 入局挑战：平台竞争加剧与品牌战略抉择

✓ 平台竞争白热化

2025年开始，即时零售市场进入高度动荡期。京东加大对即时零售的投入力度，阿里也在该领域加码布局，与美团形成三方竞争格局。当前阶段，各平台都在尝试不同策略，市场格局尚未稳定，预计未来几个月伴随不同平台的战略调整，市场还将继续震荡。

总体来看，平台竞争主要集中在两个方面：一是通过补贴、价格战的方式短时间获取大量客户，提升平台用户量及下单量，二是加大基础设施的投入，为前端需求响应提供入口和支撑，包括了骑手团队、仓储布局、数字化工具等等。

✓ 多元化的商业模式

即时零售的商业模式呈现多样化特征，主要包括：

分销模式差异：履约模式包括了线下门店上翻、专门的前置仓，以及半店半仓的混合模式。

运营主体差异：主要是平台型模式(美团、饿了么、秒送)与自营模式(沃尔玛、屈臣氏、山姆会员店、盒马)并存。值得关注的是，越来越多的零售商开始采取双轨策略，既运营自有小程序，也入驻平台。

比如，今年的双11，天猫就公布了优衣库、迪卡侬等品牌的门店已开始在淘宝闪购上线，从过去的纯自营O2O转向与平台合作。

✓ 服务商的新定位

即时零售服务商面临独特挑战。不同于传统电商TP/DP代运营线上为主的服务模式，即时零售服务商的工作不仅包括线上的站内投放优化，也涵盖线下的商品上翻、促销管理，甚至部分服务商还承担托盘商（垫资囤货、库存管理）的角色。

这种复合型业务模式，使得即时零售服务商既不完全属于“数字触点管理”，也不完全是“电商运营”。（本年度图谱我们暂时将其归为“数字触点赛道”）

✓ 品牌面临的入局挑战

平台间围绕即时零售的攻防战虽然很激烈，但对品牌而言，当下是否入局即时零售，是要综合考量的战略问题，其中面临着多重不确定性：

成本转嫁风险：鹬蚌相争，渔翁得利，但放在营销领域，平台之间的竞争，最终成本其实都会转嫁给品牌或者商家。所以，对后两者而言，投入即时零售，有可能会面临赔本赚吆喝的风险，平台间的价格竞争和补贴投入，将通过商业条款调整转嫁给品牌及商家，直接增加运营成本。

渠道盈利问题：对于拥有线下渠道的品牌，尤其是非快消类品牌，即时零售可能导致销量从“到店”转向“到家”，虽然总销量未必增加，但运营成本和团队复杂度会显著提升，利润率也可能因成本增加而下降。

平台选择困境：入局后很可能面临此前在电商大促中触点的“二选一”压力，加上不同平台的商业条款差异，品牌在平台选择上面临两难及被动。

● 制胜策略：场景营销与精细化运营

✓ 并非所有品牌都需大举入局

即时零售是零售市场进化的自然结果，当前阶段，所有品牌都需要重视即时零售对于自身市场竞争及长期发展的价值和影响，将其纳入年度战略研究或计划，但并非所有品牌都需要立即大举入局。

品牌应该基于自身品类特性、消费者即时性场景需求的强度、供应链和仓储能力等因素，审慎制定短期和中长期策略。

✓ 三类品牌存在入局机会

根据不同的战略目标，下面三类企业可能更适合通过即时零售寻找市场增量：

◆ 第一类：渠道拓展型——适合纯电商品牌入局线下

比如，对于三只松鼠、良品铺子等以电商起家的品牌，传统的线下拓展需要建立复杂的经销商体系，过程中会面临组织、产品、渠道冲突等多重挑战。

即时零售提供了一条更高效的路径：通过平台的前置仓或精准线下分销，电商品牌可以实现线下从零到一的突破，规避传统模式的高成本和高风险。

◆ 第二类：份额竞争型——通过精细化运营实现弯道超车

在已有线下分销的品类中，部分品牌通过在即时零售上的精细化运营，也可能实现市场份额的逆袭。比如，此前在线下排名前十之外的品牌，通过即时零售的高效运营和营销投入，在线上可能挤入前五。

这种弯道超车的机会，源于即时零售作为新渠道，竞争格局尚未固化，运营能力强的品牌可能获得高回报。

◆ 第三类：需求创造型——挖掘即时性场景的增量价值

这是最具战略价值但也最具挑战性的路径。品牌需要跳出“渠道平移”的思维，深入挖掘消费者在即时性场景中的未被满足需求，通过产品创新和场景营销创造增量市场。典型的案例包括：

□ **啤酒品类：**聚会、观赛等即时性社交场景，消费者往往临时产生购买需求，30分钟送达能完美契合这一场景，带来增量。

□ **卫生巾品类：**夜间紧急需求场景，即时零售能解决传统渠道无法覆盖的痛点。

□ **零食饮料：**下午茶、夜宵等冲动型消费场景，即时零售能缩短从需求产生到满足的时间，提升转化率。

● **即时零售是端到端的系统工程**

即时零售的核心价值不在于仅仅增加了一个销售渠道，而是与场景结合的消费满足。

这就要求品牌不能仅仅将其视作“线下商品搬到线上+30分钟到家”，而是要从产品、内容、媒体、转化四个维度做端到端的系统布局：

□ **产品维度：**识别或创造适合即时性场景的产品，而非简单地将现有产品搬到新渠道。

□ **内容与媒体维度：**根据目标场景发生的时间，精准安排内容投放，包括“时间/地点/人群/行为等”。

□ **全域营销：**即时零售平台在整个营销链条中，主要承担“场景转化”的角色。因此品牌仍需要通过站内外内容种草、站内搜索优化等组合拳，实现高效转化。

● **精细化运营的关键：分销、供应链、站内优化、数据应用**

要在即时零售中取得成功，品牌需要夯实以下四大类基础能力：

- **分销覆盖：**这是最基本的，30分钟送达对分销密度有极高要求。品牌需要确保在消费者周边半径内有商品库存，否则再好的流量运营也无法转化。
- **供应链适配：**不同品类对即时性的要求不同。冰淇淋、冷冻食品等品类，需要特殊的冷链包装和更短的配送时间(5-10分钟)，这不仅对供应链提出了更高要求，成本也相应会提升。
- **搜索与转化优化：**在平台内做好商品上翻、搜索优化、场景化推荐适配。平台的算法会根据不同场景(如下午茶vs夜宵)推荐不同产品，品牌需要优化产品在各场景下的转化率。
- **数据工具应用：**品牌需要充分利用平台提供的营销地图、门店分销优化等工具，提升运营效率。

● **前置仓：竞争的新战场**

前置仓作为即时零售的重要基础设施，将成为平台竞争的关键战场，也为品牌带来新的渠道机会和挑战。

对于品牌而言，前置仓相当于零售渠道中新增的一个重要渠道类型，这对以往在传统电商表现优异的新品牌也是挑战，因为前置仓的选品逻辑、运营模式与传统电商存在显著差异，需要品牌建立新的能力体系。

● **趋势展望：分化与重构**

基于对即时零售市场的观察，我们预判未来将呈现以下三大趋势：

● 消费者端：持续渗透、期待更高

消费者对即时零售的接受度将持续提升，购买品类更加丰富，购买频次也将增加。同时，消费者对平台和品牌的要求也将从单纯的价格敏感，转向对配送时间、配送质量、商品丰富度等综合服务能力的更高期待。

● 品牌端：显著分化、优胜劣汰

随着更多品牌入局，对即时零售理解的深度和执行能力的差异，将导致品牌间表现的显著分化。做得好的品牌将获得可观的增量和份额提升，而策略失误或盲目跟风的品牌，可能因流量成本上升、利润率下降而损失惨重。

● 平台端：基础设施竞赛、模式创新

各平台将在基础设施上加大投入，包括骑手团队扩充、前置仓网络建设、数字化工具升级等。这场即将到来的基础设施竞赛，也将重塑即时零售乃至销售市场格局。

● 社媒趋势：成本压力下的精细化矩阵运营与圈层策略

2025年 社媒运营是社媒营销中提报最高的赛道，达到116个企业，运营已经是社媒中常规的重要工作，高效和精细化运营也成为众多企业的需求和服务商的能力要求。

2025年新增赛道“圈层营销”，在首年即有24个企业提报，说明了细分人群的圈层策略在当下社媒营销中的重要性提升。

一级	二级	三级	2024年	2025年
3. 触点和内容	3-[4]社媒营销	社媒运营	98	116
		圈层营销		24
		MCN	25	23
		互动媒体分享	21	17
		社交洞察	23	15
		用户点评	2	2
		短视频营销	2	
		3-[4]社媒营销 汇总	171	197

矩阵式账号运营，通过低成本素人和品牌内达人实现降本增效

矩阵式社媒账号是近年新兴的社交媒体战略，指品牌在多个社交平台上建立包括KOL、KOC、KOS等在内的多层级账号矩阵，多触点发布品牌内容，同时必须保持品牌信息和视觉元素的一致性。

这一策略需要在多个平台上根据市场趋势、用户行为和技术发展不断优化社交媒体矩阵，从而增强品牌的在线影响力，提高用户参与度。

秒针系统的研究显示，近年在品牌社媒账号矩阵中，两个趋势值得关注，一是品牌自有达人的应用，二是长尾部素人的重要性凸显。

● 从KOB到KOS，挖掘自有达人，实现品牌全员营销

众所周知，近年平台头部KOL的成本不断攀升，在营销预算收紧的情况下，如何占领社媒阵地？

挖掘经营“免费的”自有达人成为许多品牌的成功尝试。

KOB：老板/企业一号位，站在带货最前沿：在这个流量稀缺的时代，企业领袖的个人IP塑造成为品牌传播的重要推手，KOB(Key opinion Boss) 将成为达人营销的又一利器。

企业领袖人格溢出，通过突出的人格魅力，独特的“人性化符号”为品牌代言，最典型的案例是小米创始人雷军，其账号已经超过千万粉丝，

例如在汽车行业中，4S门店，销售，高管，员工组合的品牌社媒账号矩阵的多触点传播成为常态。在一些专业知识要求高的行业，深入挖掘的专家，粉丝，会员的BGC也为品牌的新营销力量。



值得注意的是品牌全员营销在成本上有巨大优势，但在管理上有着更高要求，从“个人英雄”到“体系化运营”品牌“去脆弱化”管理是保障，要警惕过度依赖单一IP、警惕内容风险、警惕无序成长。

2025年2月，麻六记因创始人张兰抖音账号被封、员工接力带货的事件引发热议，折射出企业在达人营销策略中可能面临的潜在风险与策略应对。

全员管理的管理行动主要有两个方向：**风险分散和组合管理**

- ✓ **风险分散：**从“个人英雄”到体系化运营，避免单一IP/平台的过度依赖。行动包括：
- ✓ **IP矩阵化布局：**构建多层次达人矩阵，避免将流量集中于单一账号/单一平台。降低个人风险。
- ✓ **品牌与IP适度解绑：**创始人IP与品牌强绑定虽能快速获取信任，但个人行为（如争议言论）易引发品牌连带危机。企业需通过官方账号、品牌内容强化独立认知。

✓ **数据资产自主化：**粉丝应沉淀至企业账号而非个人账号，避免因达人离职或封号导致用户资产流失。

组织管理：平衡流量与规则，保证内容合规，建立孵化管理机制，行动包括：

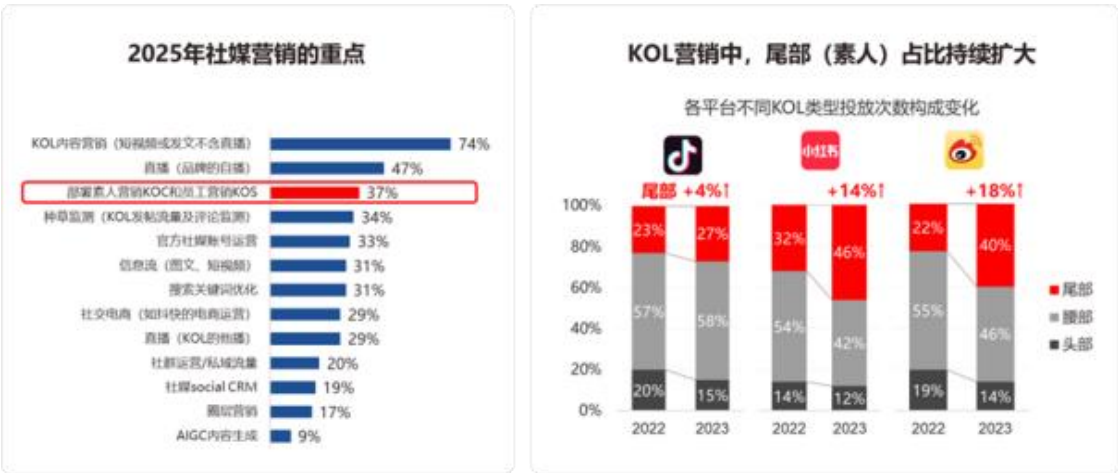
✓ **平台规则深度内化：**需建立专门团队研究各平台内容边界，如抖音禁止“卖惨营销”、小红书严控虚假宣传等，制定合规内容模板。

✓ **危机预警机制：**通过AI工具实时监测直播话术与画面，识别敏感词（如“绝对化用语”）、争议行为（如攻击竞品），及时干预。

✓ **内部孵化和管理体系：**选拔机制、培训系统、配合标准化流程赋能（如脚本工业化）

长期价值导向：避免为短期流量牺牲品牌调性。如鸿星尔克通过“理性消费”呼吁实现口碑与销量双赢。

KOC，用AI赋能素人营销运营



图： 社媒营销重点及素人营销增长（来源：秒针系统《2025中国数字营销趋势报告》）

除了企业内部的全员营销，降低成本的另一策略是使用素人KOC。

但传统素人所创作的内容对品牌而言，虽然有性价比，真实性优势，但也存在数量和质量的局限性：

品牌可触达的素人数量有限，每个任务只能招募数十人，无法满足大规模传播需求，真实消费者的自我创作，没有专业指导和团队支持，完成的内容品质不符合品牌调性要求。

因此，在整合素人资源，赋能普通消费者的创造能力，为品牌精准选择匹配的素人资源，扩展内容分发矩阵，是企业亟需的支持，AI可以较好的解决这一问题。

秒针系统“多谋引擎”就是针对素人运营优化管理的AI服务平台。“多谋”能帮助品牌完成“千人-找对人和千言-说对话”两个目标。

第一，找对人，实现“千人”传播，帮品牌整合真实发生用户到已有的分发矩阵内，

第二，说对话，实现“千言”发声。从重热点的社会事件跟风、品牌事件营销，到重日常的IP人群渗透、品牌产品种草，多维多样的内容生产策略指引。

在服务体系上，大数据和AI技术使“多谋”具备三大核心功能：数据洞察、账号矩阵（千人），内容矩阵（千言），形成素人内容策略，从策略，运营，到优化管理形成一条龙服务。

以2025年饮品品牌的实践案例分析为例。该品牌在新品上市和品牌周边发布的重要时点使用多谋，锁定“大学生”这个目标群体，结合校园或日常生活，加热新品上市营销活动，有效渗透该群体，提升消费者参与度和品牌曝光度。

在内容策略上聚焦校园里的萌宠、猫猫与品牌的可爱互动、活动周边激励等贴近大学生生活并体现产品特征的主题，涌现了一批爆贴，整体项目最终总发贴量超过300，互动量近2千。



图：秒针 “多谋引擎” 品牌营销案例

圈层营销，社媒环境下的精细化人群策略

品牌的消费者是谁？消费者在哪？如何与消费者沟通？

这些每个品牌必须回答的重要命题。

从前，通常是使用市场调研（STP）来解决。然而，近年在营销策略的实操中，STP的方法面临了挑战，消费者需求，触媒和购买习惯都已经迁移到线上，并且瞬息万变，传统的STP细分方法，时间长，成本高，周期慢，定位不够精准，难以把目标消费者定位到数字媒介，特别是社交媒体生态中，无法落地到媒体执行策略等挑战。

进入数字时代，消费者也成为数字化的消费者，数字化的消费者难以按照简单人口学或消费行为逻辑进行细分，他们在社交媒体中，往往通过共同的兴趣，文化，理想而聚合，形成圈层。

圈层，指因共同兴趣、爱好、价值观、社会属性等共性特征而集聚，形成具有一定文化认同感或共性目标的社群或部落。圈层是品牌联接消费者，也是STP以大数据方式升级的新方法。

近年，社交媒体的繁荣，带来不断升温的圈层营销，市场不断涌现优秀的入圈，破圈的成功案例。

以奥妙的汉服圈层营销为例，一个洗衣品牌，如果按传统的STP方法，往往会定位到“家庭主妇”、“精致妈妈”、“一线白领”之类的人群，但使用兴趣圈层，奥妙选择了汉服圈层，并通过深入洞察，敏锐的捕捉到汉服洗护难的痛点。

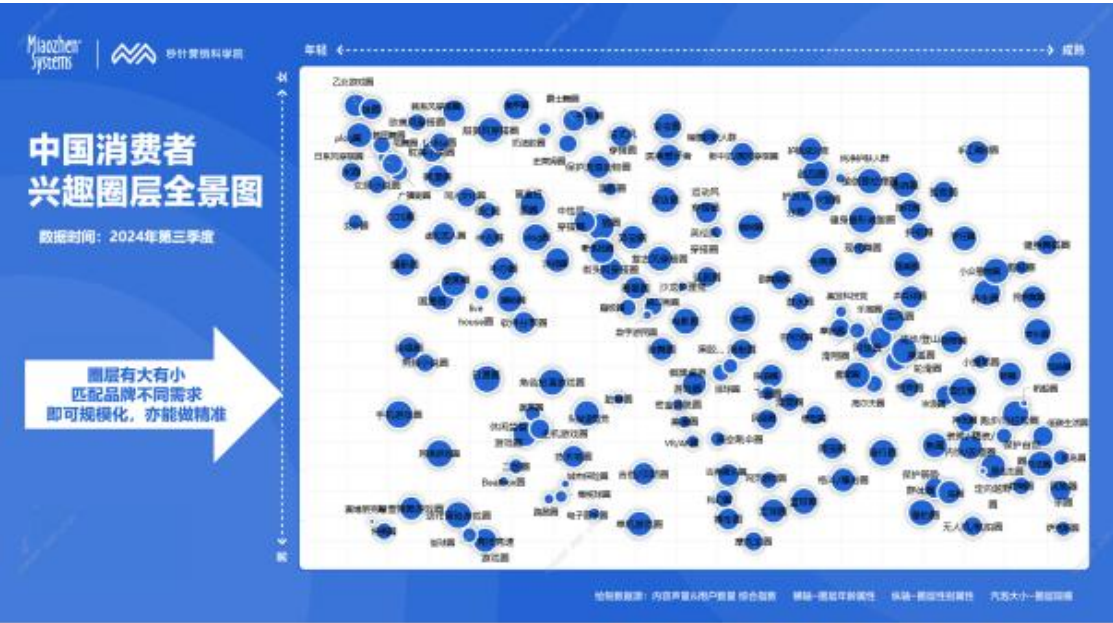
这一波充满文化情怀的营销，引发了汉服圈层内外极高的传播，获得了非常好的效果。

品牌不断入圈、破圈的探索和实践，中，STP有了新的方法——圈层营销。

使用更快、更精准、更全面、更丰富的社交媒体大数据，以更低成本，助力广告主用圈层解决市场细分，目标市场，市场定位，甚至到营销策略层面的问题。



针系统定期推出的中国消费者兴趣圈层全景图，提供了近200个圈层的热度追踪和分析，为广告主提供了当前数字媒体生态中的圈层细分。



● 微短剧：从高速度到高质量，微短剧的全民化，精品化，规范化，多元化

微短剧作为数字产业的新兴内容力量，在2025年迎来了前所未有的发展机遇。

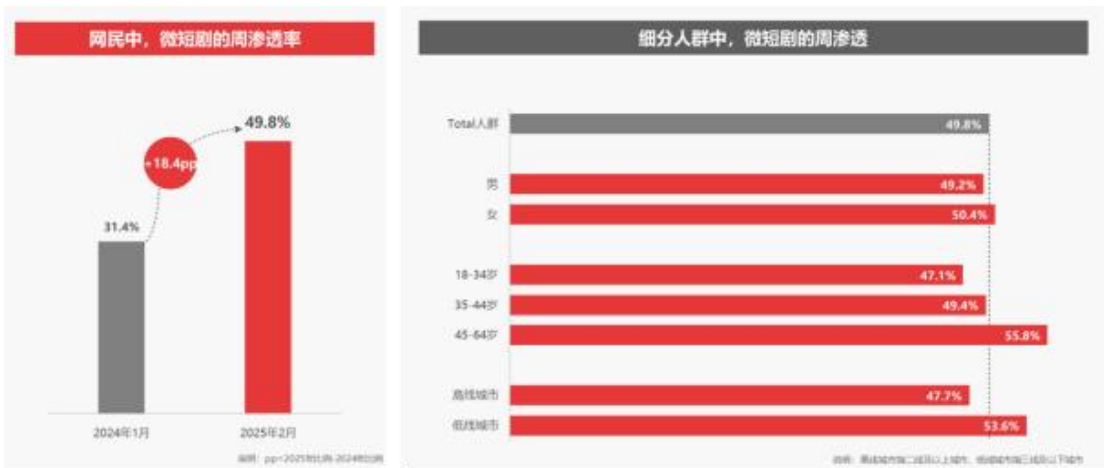
经历了爆发式增长后，这一行业正步入有序发展的新阶段，呈现出内容精品化、监管规范化、平台多元化的显著特征。

秒针系统《2025年微短剧发展报告》基于最新研究，深入分析2025年中国微短剧行业的发展现状、市场趋势、用户行为变化以及未来发展前景。

市场规模全民扩张，用户渗透率接近半数

2025年微短剧行业最引人注目的变化是用户规模的快速增长和市场渗透率的显著提升。

根据秒针报告数据显示，截至2025年2月，微短剧网民周渗透率已达到49.8%，相比2024年1月的31.4%提升了18.4个百分点，这意味着接近一半的中国网民已经成为微短剧的观众。表明微短剧已从小众娱乐形式发展为大众化的内容消费选择。



特别值得关注的是，45岁以上及低线城市网民的渗透率更高，分别达到55.8%和53.6%，显示出微短剧在中老年群体和下沉市场的强大吸引力。这一现象反映了微短剧内容与这些群体的生活节奏和娱乐需求高度契合，为行业发展奠定了坚实的用户基础。

用户粘性的提升同样令人瞩目。每天都看微短剧的用户比例从2024年1月的17.7%大幅提升至2025年2月的25.6%，增长了近8个百分点。

更为重要的是，平均每天观看超过1小时的用户比例从16.4%跃升至27.5%，超过6成受众的观看时长同比增加。这些数据充分说明微短剧不仅在扩大用户群体，更在深化用户的观看习惯和依赖程度。

从内容供给角度来看，行业产能保持高位运行。2024年全年广电总局微短剧拍摄备案数达到2653部。同时，2024年微短剧发行许可数超过600部，2025年仅1-3月也达到145部，显示出内容供给的充足性和行业的活跃度。

用户画像多元化，消费能力显著提升

2025年微短剧用户群体呈现出更加多元化的特征，同时消费能力的提升为行业商业化发展提供了强劲动力。

从用户结构来看，微短剧受众仍以**女性、中老年、低线城市用户为主**，但中年高价值用户（35-54岁）占比**51.2%**，较之前提升了**8.7个百分点**，高线城市用户占比为也从**33.3%升到36.8%**。

更为重要的是用户消费能力的显著提升。高收入人群占比从2024年1月的**40.3%**大幅增长至2025年2月的**62.9%**，增长了**22.6个百分点**；高消费人群占比也提升了14.5个百分点。

变化表明微短剧正在吸引更多具有消费能力的用户群体，为行业的商业化发展创造了有利条件。

用户的观看动机呈现多样化特征，其中缓解压力、放松娱乐成为最主要的动机，占比达到**33.9%**。

此外，单集时长短、打发时间、情绪共鸣、剧情紧凑等也是用户选择微短剧的重要原因。不同年龄、性别、城市级别的用户在观看动机上略有差异，但“**解压放松**”作为刚性需求贯穿各个群体，这为内容创作者提供了明确的方向指引。

观看场景的碎片化特征更加明显，睡前观看成为最高频场景，占比达到**45.5%**，其次是用餐、等待、通勤、学习/工作间隙等。

这种碎片化的观看习惯与微短剧的内容特性高度匹配，也为平台的内容分发和用户运营策略提供了重要参考。

付费习惯日趋成熟，商业模式多元发展

2025年微短剧行业在商业化方面取得了显著进展，用户付费习惯日趋成熟，付费用户比例接近5成，达到48.8%，相比2024年1月的40.5%提升了8.3个百分点。付费用户主要以男性、中老年、低线城市为主，这与微短剧的核心受众群体高度吻合。

在付费方式上，平台会员制和单剧集购买成为主流选择，分别占比60.8%和51.4%。特别值得关注的是，月均消费10-50元的用户群体增长显著，占比从2024年1月的23.4%增长至2025年2月的35.2%，增长了11.8个百分点，显示出用户付费意愿和付费能力的双重提升。

商业模式方面，行业呈现出多元化发展趋势。IAP（应用内购买）、IAA（应用内广告）、IAAP（混合模式）并存，其中IAP向IAAP转变的趋势明显，广告分成加会员分成成为主流模式。

长视频平台将微短剧纳入会员内容生态，短视频平台推出短剧会员服务，微短剧APP提供多档会员卡，形成了差异化的会员体系。



品牌营销成为新的增长点，内容植入、硬广包装、社交合作、互动电商成为主要营销资源类型。

品牌定制微短剧、非定制剧植入广告、剧场合作成为主流合作模式，其中品牌定制微短剧的合作是最主流的形式。美妆个护、食品饮料、酒饮成为合作最活跃的行业，分别占比18.9%、17.6%和8.1%。



内容创作精品化，题材多元化趋势明显

2025年微短剧在内容创作方面呈现出精品化和多元化的双重趋势。题材方面，喜剧、重生、悬疑成为最受欢迎的三大题材，分别占比19.2%、16.6%和15.0%。同时，文化/历史、家庭、仙侠等题材的喜爱度提升较快，显示出用户对多元化内容的需求不断增长。



数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2025年2月，N=600

不同人群的题材偏好呈现明显差异，年轻人更偏好悬疑、奇幻类内容，而中老年用户则更青睐家庭、婆媳、虐恋等题材。

这种差异化的需求为内容创作者提供了精准定位的机会，也推动了内容生态的丰富化发展。

精品化升级成为行业发展的重要方向。优质制作班底、明星演员的加盟使得内容质量显著提升，长短视频平台、微短剧APP均加大了对精品内容的扶持力度。

政府层面推出的“微短剧+”行动计划，推动微短剧与文旅、普法、品牌、非遗等领域的融合，不仅丰富了内容生态，也满足了用户多样化的精神文化需求。

内容管理的规范化也在同步推进。广电总局实施分类分层审核、白名单制度、反盗版行动等措施，有效遏制了行业的野蛮增长，推动了健康有序发展。这些举措虽然在短期内可能对内容产量产生一定影响，但从长远来看，有利于提升整个行业的内容质量和可持续发展能力。

技术创新驱动体验升级

技术创新在2025年微短剧行业发展中发挥了重要推动作用。平台创新方面，短视频平台、长视频平台、微短剧APP、电商平台、电子书阅读平台、社交平台等多元主体的入局，推动了内容分发和商业化模式的创新。每个平台都在发挥自身优势，形成了差异化的竞争格局。

技术融合应用更加深入，AI生成、CG增强、影视互动等新技术在内容制作和大屏播出中得到广泛应用，显著提升了观感和互动体验。

数据驱动的精准运营成为平台的核心竞争力，通过算法推荐、精准定向、效果广告、第三方监测等手段，平台能够更好地提升流量ROI和营销效果。

大屏端的发展也值得关注。2024年全国卫视频道首播微短剧超过50部，电视观众总收视规模达到6.5亿户次。



行业挑战与发展瓶颈

尽管2025年微短剧行业发展势头良好，但仍面临诸多挑战和发展瓶颈。监管压力是最主要的挑战之一，收费乱象、内容低俗、盗版侵权等问题仍然存在，广电总局持续加大治理和规范力度，这要求行业参与者必须在合规经营的前提下寻求发展。

内容同质化问题日益凸显，题材创新压力巨大。虽然市场对多元化内容有需求，但精品内容的供给与用户多元需求之间仍存在矛盾。如何在保证内容质量的同时实现题材创新，成为内容创作者面临的重要课题。

盈利模式相对单一也是行业发展的制约因素。部分平台过度依赖付费或广告收入，缺乏多元化的变现路径。虽然电商带货、IP授权等新模式正在兴起，但规模和效果仍有待验证。

品牌营销认知有待提升。虽然许多广告主已经开始微短剧营销投入，但整体来看目前品牌对微短剧营销仍处于战略性试探初期，预算投入有限。受众对内容植入类营销形式的接受度为36.0%，回忆度为28.8%，说明营销效果的评估体系和合作深度还有进一步升级完善的空间。

未来发展前景与趋势展望

展望未来，2025年微短剧行业将继续保持强劲的发展势头。市场规模有望持续扩大，高粘性用户和高价值人群占比将进一步提升。随着5G、AI等技术的深入应用，微短剧的制作水平和观看体验将得到显著改善。

总体而言，2025的中国微短剧行业处于从高速增长向高质量发展转型的关键时期。在技术创新、内容升级、商业模式优化等多重因素推动下，行业有望实现更加可持续和健康的发展，为用户提供更加优质的娱乐体验，为企业数字营销贡献更多的空间。

● 智能终端：生态联动，品效新进展

2025年8月，分众传媒与支付宝宣布联合推出“碰一下抢红包”服务，覆盖全国20余个城市。分众与支付宝“碰一碰”合作，巧妙地将线下电梯媒体的高频曝光优势与移动支付的便捷转化能力相结合，实现了从品牌认知到购买转化的闭环。



图：分众传媒与支付宝“碰一碰”的创新合作

用户在电梯内观看分众屏幕广告时，只需将手机靠近屏幕下方感应区域，即可通过支付宝“碰一碰”功能直接跳转到品牌的小程序或优惠券页面。这种交互方式将传统的“看广告-记住品牌-主动搜索-完成购买”的复杂路径简化为“看广告-碰一碰-直接购买”的简单流程。

从用户体验角度分析，此模式具有三个显著优势：

一是操作简便，无需下载APP或记忆复杂信息；

二是即时性强，在广告触达的黄金时刻直接完成转化；

三是个性化程度高，可以根据用户的支付宝数据提供定制化的优惠和推荐。

对于品牌方而言，这种模式不仅提升了广告的转化效率，更重要的是提供了可量化的营销效果数据。品牌可以实时监控广告的曝光量、互动率、转化率等关键指标，实现营销投入产出的精确计算。行业数据显示，采用这种模式的品牌广告转化提升了300%以上。也成为智能终端生态联动的典型案例。

随着人工智能、物联网、5G等技术的深度融合，各种场域内的智能终端不再是孤立的媒体载体，而是构建起了一个互联互通的营销生态网络。在这个新的营销环境中，传统的品牌广告与效果营销之间的界限正在被重新定义，“品效销”的联通也从理想走向现实。

智能终端联动生态的兴起，标志着智能终端营销的进阶发展。通过技术赋能和平台协同，品牌广告不再仅仅停留在曝光和认知层面，而是能够直接转化为可衡量的商业效果。不仅提升了营销投资回报率，更重要的是为品牌与消费者之间建立更加直接、高效的连接通道。

从营销学理论角度分析，智能终端生态联动的核心在于构建了一个多维度、多触点的消费者接触矩阵。其价值机制主要体现在三个层面：

- **技术融合层面：**通过NFC、二维码、语音识别等技术手段，实现线上线下场景的无缝连接，降低消费者从接触广告到完成转化的行为成本。这符合行为经济学中的“最小阻力原则”，即消费者倾向于选择最简单、最便捷的行为路径。
- **数据协同层面：**不同终端平台之间的数据共享和协同分析，能够构建更加完整的消费者画像，实现精准营销。这体现了大数据营销理论中“数据驱动决策”的核心思想。
- **体验优化层面：**通过生态联动，品牌能够为消费者提供一致性、连续性的品牌体验，增强品牌认知和忠诚度。这与客户体验管理理论（CEM）的核心理念高度契合。案例分析二：小米与电视淘宝智能大屏联盟的品效融合

智能终端的生态联动的另一个案例，是2025年小米海信与电视淘宝，三强联手成立智能大屏联盟，这一事件代表了OTT平台在品效转化领域的重要突破。三者的合作充分发挥了智能电视大屏的视觉冲击力和电商平台的交易便利性，构建了客厅经济的新商业模式。智能大屏联盟通过技术对接，实现了智能电视与淘宝平台的深度融合。

用户在观看电视内容时，可以通过遥控器或语音指令直接与广告内容进行交互，实现“边看边买”的购物体验。这种模式打破了传统电视广告单向传播的局限，将被动观看转变为主动参与。

在品效转化链路的构建上“**内容+商品+服务**”的一体化策略。首先，通过优质内容吸引用户注意力，建立品牌认知；其次，在内容中植入相关商品信息，激发购买欲望；最后，提供一键购买服务，完成交易转化。这种链路设计充分体现了“内容即广告，广告即内容”的融合理念。

在运营机制上，智能大屏联盟建立了多方共赢的利益分配模式。电视厂商提供硬件平台和用户流量，电商提供商品供应链和交易服务，内容方提供优质内容，品牌方提供营销预算。通过数据共享和收益分成，各方都能获得相应的商业回报，形成了**可持续的商业生态**。

● **智能终端中的生态联动的将是确定的未来时趋势**

随着AI、IoT、5G等技术的成熟应用，不同智能终端设备之间的连接将更加智能化和自动化。未来，消费者的每一次互动都可能成为营销触点，形成真正的全场景营销生态。

展望未来，智能终端的生态联动将在技术方向有更多突破：**虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、混合现实（MR）**等沉浸式技术将为营销带来全新的可能性。通过构建虚拟购物环境和体验场景，品牌能够提供更加丰富和深入的消费者体验。

对于品牌方而言，应当积极拥抱技术变革，建立数据驱动的营销体系；**对于平台方而言**，应当注重用户体验优化，构建可持续的商业生态；**对于技术服务商而言**，应当专注于核心技术创新，为生态联动提供更加强大的技术支撑。同时，各方都必须注意智能终端生态联动必须在合规的框架内发展。如何在保护用户隐私的前提下实现精准营销，将成为行业面临的重要挑战。



附录

附录一

2025生态图赛道分类设置

2025年											
一级大类	二级赛道	三级赛道	赛道数	一级大类	二级赛道	三级赛道	赛道数	一级大类	二级赛道	三级赛道	赛道数
1. 服务和营销	1-11品牌服务	全案代理	354	2. 数据和技术工具	2-11数据工具	AI内容生成	107	3. 触点和内容	3-11数字触点	短视频	415
		创意代理	139			AI营销工具	44			直播媒体	31
		媒介代理	111			AI营销与分析	43			短视频	24
	1-12品牌服务汇总	品牌代理	404			AI营销与制作	37			短视频	18
		品牌代理	404			AI营销与优化	21			短视频	17
		品牌代理	404			AI营销与优化	21			短视频	17
	1-13品牌服务汇总	品牌代理	404			AI营销与优化	21			短视频	17
		品牌代理	404			AI营销与优化	21			短视频	17
		品牌代理	404			AI营销与优化	21			短视频	17
	1-14品牌服务汇总	品牌代理	404			AI营销与优化	21			短视频	17
		品牌代理	404			AI营销与优化	21			短视频	17
		品牌代理	404			AI营销与优化	21			短视频	17
2. 数据和技术工具	2-11品牌服务	品牌代理	404	3. 触点和内容	3-11数字触点	短视频	415	4. 触点和内容	4-11数字触点	短视频	415
		品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
		品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
	2-12品牌服务汇总	品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
		品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
		品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
	2-13品牌服务汇总	品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
		品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
		品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
	2-14品牌服务汇总	品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
		品牌代理	404			短视频	415			短视频	415
		品牌代理	404			短视频	415			短视频	415

附录二 生态图赛道分类说明

服务和营销

a.代理服务

具体赛道	描述
媒介代理 Media Agency	即俗称的广告公司或Agency，负责广告主的策略、创意、执行、品牌、效果、商务等端到端的服务，往往来自传统4A级Agency。对于传统的广告、营销和创意有深刻理解。比较著名的有WPP、阳狮、蓝标等
创意代理 Creative Agency	为广告主提供内容策略、采买、管理、分发等一站式服务
公关代理Public Relation Agency	指专门为品牌与广告主提供公共关系咨询或受理委托为客户开展公共关系活动，业务主要涉及人际关系、公共传播、传播管理、组织行为、市场营销等诸多领域
全案代理 Whole Design Agency	指能做全案的综合性品牌代理公司，也称作整合营销传播公司、整合营销策划公司。帮助企业客户对市场整体布局与规划，对品牌的顶层设计与架构，关乎企业全年要做什么的具体举措与安排

b.程序化服务

具体赛道	描述
供应方平台+广告联盟	在媒体侧，供应方平台帮助一个或者多个媒体进行广告位管理，及（可通过公开竞价模式）进行资源售卖的系统。而广告联盟则将大量无法直接面对大型广告主进行售卖的长尾流量，进行集中采购后，统一销售给广告主
广告交易平台	公开竞价模式下，多个广告主为了给同一个消费者的广告展示机会进行竞价的平台
程序化内容 Programmatic Content	对于需要生产的内容，只需给出大局上的方向指导，并由算法半自动或全自动地生产符合要求的营销内容
需求方代理平台	DSP是一个系统，也是一种在线广告平台。它服务于广告主，帮助广告主在互联网或者移动互联网上进行广告投放，DSP可以使广告主更简单便捷地遵循统一的竞价和反馈方式
Serving投放服 务供应商Ad Serving	基于程序化技术手段进行广告投放和管理的自动化和智能化平台。广告主自主采买媒介资源，利用算法和技术自动实现目标受众的精准定向，全流程透明化交易，广告主拥有掌控权，实现人和流量效率双提升的智能营销

c.数字营销服务

具体赛道	描述
数字营销媒体 Digital Marketing Media	指进行数字营销领域案例整理和传播，方法论分析和推广的媒体，国内比较出名的包括虎啸传媒等
供应商评估 Vendor Estimation	在国外，有几家研究公司作为第三方中立机构，通过收集广告主的反馈对数字营销供应商进行评估，著名的包括Gartner、CEB、R3、Forrester等，标准产出物中最著名的是Gartner魔力象限图（Magic Quadrant）、Forrester wave等。国内尚未有行业公认的机构和标准产出物
数字营销教育 Digital Marketing Education	从事数字营销人才培养的教育机构国内出名的包括达内淘宝大学等。但是当前培训的更多是操作人员的工具技能，缺乏针对没有技术背景营销人的业务侧系统培训，传统的大学体系中也缺乏专业的数字营销课程
数字营销咨询 Digital Marketing Consulting	基于咨询方法制定有助于促进品牌及广告主的在线业务的数字战略。提供数字营销顾问团队帮助企业完成数字化的转型
数字营销投资 Digital Marketing Investment	对数字营销的初创企业进行投资的资本方，有趣的是，目前大量投资来自BATT四家互联网巨头，几乎成体量的数字媒介或营销技术公司背后都有BATT的投资

d.出海服务

具体赛道	描述
电商出海 Oversea eCommerce Service	为实体产品出海提供营销推广解决方案，帮助跨境电商企业和出海品牌构建海外电商营销体系，包含媒介策略、营销推广、建站运营、支付物流等方面，包括建设管理海外电商平台（Amazon、Tiktokshop等或独立站，提供日常的跨境物流和仓储、跨境支付和结算、跨境营销和推广（广告投放和社交媒体）、本地化店铺运营、本地化服务和支持的服务。如客服、售后支持、产品翻译和文化适应等，帮助企业更好地适应和满足目标市场的需求。
内容出海	中国媒体内容和文化内容出海，可以促进中华文化的传播与交流，增进国际间的文化互动与理解。当前较为热点的出海内容包括中国的短剧和电视剧、影视综艺节目、动画片和动漫作品、文化艺术节目和演出等，这些内容被出海公司推广到海外市场。也成为品牌营销可搭载的出海载体。
媒体产品出海	近年来不断有中国互联网媒体产品在海外市场获得巨大成功，如抖音（TikTok）、Kwai（快手国际版）等。主要得益于其创新的功能和内容，以及对当地用户需求的深入了解和适应。在媒体产品出海过程中需要大量如下服务：市场调研和定位、本地化内容和用户体验、合作伙伴和渠道建立、营销和推广、用户支持和反馈、法律合规和版权保护、数据分析和优化等。

d.出海服务

具体赛道	描述
出海全案营销服务	一站式解决品牌出海营销难题的服务概述。涵盖了品牌形象的全面塑造与维护，品牌故事的深度挖掘，视觉形象的精心设计，社交媒体、搜索引擎、短视频、众筹、邮件营销、线下广告等整合营销传播，深刻的消费者行为习惯洞察和运营，助力品牌实现跨越式发展、助力品牌成长的全案服务。
AI出海 AI Going Abroad	中国AI企业将自研大模型、Agent、语音/图像及行业解决方案输出海外，以API、SDK、SaaS或本地化部署方式服务全球开发者、企业与C端用户。
微短剧出海 Micro-dramas Going Abroad	中国微短剧平台与内容方将竖屏短剧译制、翻拍或本地化生产，通过TikTok、ReelShort等App及YouTube Shorts、Facebook Reel等渠道，面向北美、东南亚、拉美等市场进行版权输出、付费点播或广告变现。
SAAS出海	中国SAAS企业面向全球，以敏锐的洞察力、卓越的技术实力和前瞻性的市场布局，加上AI的加持，为全球用户带来了量身定做的SAAS、软件体验。代表企业包括阿里云、华为云、酷家乐、Fotor、金山办公等企业。

(2) 数据和工具

a.第一方业务相关数据

具体赛道	描述
客户关系管理CRM	品牌经营的重点就在于经营会员，透过会员的优惠设计，吸引来店的客人加入会员留下资料，并透过会员制度设计（Loyalty Prgram），像是消费累积升、积分累积等，来吸引会员回购。而这些都是由CRM来管理会员资料、运算会员权益并管理会员沟通等会员经营的机制
社交客户关系管理SCRM	SCRM借由社交化工具，实现对用户的个性化沟通。相较于CRM，更强调社交性和互动性（Social Engagement），是面向用户的企业营销体系的延伸。SCRM将每一个与客户接触的点，作为一次与客户沟通的机会和了解客户的途径，并在社交互动中，持续收集管理客户数据
客户数据中台CDP	客户数据中台(CDP)专用于收集和统一多个来源的一方客户数据，可为每一个客户构建一个一致、全面的统一视图，帮助品牌方分析、跟踪和管理客户互动。与此同时，CDP是可供多部门访问的数据平台，让企业各个部门都可以轻松使用
业务运营数据Business Data	品牌在经营业务的过程中会持续沉淀大量业务相关数据，这些一方业务数据不一定和用户、消费者有直接联系，但经过数据的收集整理后，对营销业务的展开可提供高价值辅助决策作用

b. 第二方业务相关数据

具体赛道	描述
社交媒体数据	社交媒体给广告主提供的是广告主自有账号下的粉丝数据，以微信为例，包括了粉丝的ID、基本属性以及各种行为数据
电商数据	电商平台给广告主提供的数据主要是销售数据，包括消费者邮寄的姓名、地址、联系电话、购买商品品类等
其他媒体数据	随着数字化进程发展，许多媒体都能依据自身优势为广告主提供数据，例如：资讯媒体为网服类的广告主提供转化数据，垂直媒体（汽车、母婴）等为广告主提供线索数据等

d.第三方业务相关数据

具体赛道	描述
数据管理平台DMP	DMP是把分散的第一、第二和第三方数据进行整合纳入的一种统一的技术平台，支持多方匿名脱敏数据的收集和管理，对这些数据进行标准化和细分，让用户可以把这些细分结果应用现有的互动渠道环境里，为广告投放提供人群包，特别是程序化投放，一般对接多家的DSP、PDB、Ad Server以获得更好的营销效果
数据服务供应商 Data Provider	在法律法规的限定范围内，为广告主直接提供数据服务的供应商
数据交易平台 Data Exchange	独立的第三方数据交易平台，对比类似单一卖家的“数据供应商”，数据交易平台更像是一个大集市，无论是广告主、互联网公司还是数据供应商等，都可以通过数据加密等技术交换数据，数据供方（卖家）和数据需方（买方）的边界线并不清晰，得到数据服务的同时，也存在提供数据服务的形式，数据交换的过程同样需要符合数据合规的要求。数据交易平台在国外相当常见，在国内主要通过大数据交易中心实现
数据技术服务商 Data Tech. Provider	提供与营销技术相的数据技术服务商，譬如隐私计算，联邦学习，区块链等

d.数据分析

具体赛道	描述
广告监测Ad Measurement	作为第三方，帮助广告主和媒体按照约定的效果指数进行结算，同时按照行业标准参数对广告效果进行评估
广告 workflows Ad Verification	作为第三方，对广告展示、流量真实性进行定量评估，以及保证广告投放中广告主的品牌安全
数据分析工具 Analytics Tool	数据分析的基础统计学工具，过去数据分析师在分析过程中需要撰写大量代码，并且对统计学知识有很高的要求，今天的分析工具已经进化到通过简单的按键+少量代码就能实现，大大降低了数据分析的难度，这些工具包括了SAS、SPSS、R、Python、Matlab等
商业智能Business Intelligence	将庞大的底层，抽象简化成可视化的图表后展示给营销人员，著名工具包括Tableau、IBM Cognos、Power BI、Qlikview等
市场研究 Marketing Research	由于大数据本身高昂的成本和局限性，并非所有营销问题都能通过大数据分析来解答。市场研究就是利用传统调研和案头分析的形式，利用小数据对营销和商业问题进行快速解答，例如竞品研究、产品定价等
营销效果分析 Performance Measurement	对营销活动进行定性和定量评估，帮助广告主通过比指标、比过去、比行业三个维度来评定营销效果，著名的算法场景包括归因分析（MMO, Marketing Mix Optimization）多触点归因（MTA, Multi Touch Attribution）和媒介计划（Media Planning等
知识图谱 Knowledge Graph	最近兴起的人工智能新方式，区别于传统的关系型数据库分析，更多是用图数据库形式表达各种因素之间的关联关系，帮助广告主找到各种“果”背后的“因”。由于表现形式简单易懂，适合没有统计学背景的业务人员进行快速探索式洞察

e.数据安全

具体赛道	描述
数据治理 <i>Data Governance</i>	被采集的数据往往是“脏数据”，在使用前还需要进行治理，其中包括了标准化、ID打通和异常数据剔除三道工序，这是数据能力中最大的隐性技术和成本壁垒
数据湖 <i>Data Lake</i>	最重的营销数据中台模式，整合所有广告主和营销相关的数据、PII和运营数据，在广告主内部的定位往往不只是支撑营销，也是作为企业业务层面数字化转型的重器
数据合规 <i>Data Compliance</i>	数据合规是审核个人数据在被广告主收集和使用过程当中是不是符合当地的法律，更多是为了保护消费者作为公民本身的隐私权，以及个人数据在使用过程当中的公开透明与合规性。国内现存的法律法规包括《网络安全法》、《个人信息保护法》、国标GB/T35273等，这些法律法规的有效解读和理解需要专业的供应商

f.第三方工具

具体赛道	描述
站点分析Tracking & Analytics	通过埋码技术，收集消费者在自有渠道站点的行为与交互数据，广泛应用于常规网站、APP、小程序、H5等各种品牌主自有触点
A/B测试A/B Testing	当能通过多种信息传递方式触达同一类型消费者时，可通过小样本测试消费者对不同内容和接触策略的接受度，找到最优的传播策略。A/B Testing往往会和动态内容/页面、电子邮件营销等结合使用
归因工具Attribution Analysis	归因分析要解决的问题就是广告效果的产生，其功劳应该如何合理的分配给哪些渠道。譬如：哪些营销渠道促成了销售？他们的贡献率分别是多少？而这些贡献的背后，是源自于怎样的用户行为路径而产生的？广告主会使用归因分析工具得到结论，以便在后期选择转化率更高的渠道组合
体验管理Customer Experience Management	品牌与客户体验管理以提高客户整体体验为出发点，注重与客户的每一次接触通过协调整合售前、售中和售后等各个阶段，各种客户接触点，或接触渠道，有目的地，无缝隙地为客户传递目标信息，创造匹配品牌承诺的正面感觉，以实现良性互动，进而创造差异化的客户体验，实现客户的忠诚，强化感知价值最终增加企业收入与资产价值

g.AI应用

具体赛道	描述
AI内容生成	AI可以通过自然语言处理和机器学习技术，给定的主题和关键词和要求，以及分析大量的数据，从而了解用户的兴趣和需求，自动生成高质量的营销内容例如文字，图片，视频等内容，提高营销中的内容生产效率。生成内容可用于广告文案，创意，短视频，电商等多个领域
AI洞察与分析 AI Insight and Analytics	AI可以根据给定的数据、信息或网页等输入，自动分析数据和信息，为营销团队提供分析结果。洞察可用于消费者数据分析、社媒舆情分析、广告数据分析、电商分析等多领域
AI内容测评 AI-driven content testing	依托垂类营销数据及模型，对广告、图文、短视频等进行解码，预测受众看到内容后的反应，并给出优化建议，降低试错成本，提升内容投产比。
生成引擎优化GEO Generative Engine Optimization	聚焦生成式AI搜索（ChatGPT、Kimi文心一言、DeepSeek等）的答案引用场景，通过结构化内容、权威背书与语义嵌入等方法，提升品牌在AI输出中的可见度与信任度。

g.AI应用

具体赛道	描述
AI客服	AI可以通过自然语言处理和机器学习技术，提供7X24小时在线客服支持，解决客户问题，提高客户满意度。
AI助手	AI可以通过自然语言处理和机器学习技术，实现智能助手服务。用户可以通过语音或文字输入指令，AI可以迅速执行指令，从而提高工作效率和生活便利性。
AI问答	AI在交互和问答场景中，可以根据输入的内容和问题，自动搜索信息，给出答案。这种问答不但可以是一对一的，也可以是多轮的。
AI投放	AI通过分析用户行为、兴趣和偏好，为广告主提供精确的目标受众定位。实时调整投放策略，优化营销投放的效果降低投放成本。
AI内容拍摄与制作	AI内容拍摄与制作在营销中的应用正在逐渐增加，例如AI参与制作的视频广告片、AI参与的智能智能剪辑和后期制作等。AI技术在内容拍摄和制作过程中的应用，可以提供更高效、创新和个性化的解决方案，帮助企业实现更具吸引力和影响力的营销效果。

h.AI技术

具体赛道	描述
AI大模型工具	AI可以通过大模型工具实现大规模数据处理和分析。例如， <i>GPT-4</i> 、 <i>DeepSeek</i> 、 <i>kimi</i> 、豆包、文心一言等大型语言模型可以处理海量文本数据，帮助企业进行文本挖掘、情感分析、趋势预测等工作。
知识库和RAG <i>Knowledge base</i>	构建品牌专属结构化知识库，通过检索增强生成（ <i>RAG</i> ）技术，让大模型在回答用户提问时实时调用权威资料，提升答案准确率与品牌可见度，并可按需更新语料、控制幻觉，实现高可信、低成本的内容供给。
智能体 <i>Agent</i>	智能体（ <i>Agent</i> ）是指能够感知环境并采取行动以实现特定目标的代理体。它可以是软件、硬件或一个系统，具备自主性、适应性和交互能力。
数字人 <i>Digital Human</i>	数字人（虚拟人）的目标是通过计算机图形学技术创造出与人类形象接近的数字化形象，并赋予其特定的人物身份设定，在视觉上拉近和人的心理距离，为人类带来更加真实的情感互动。其应用领域多元，主力文娱及服务行业。在多重技术日渐成熟的的基础下，其落地场景日渐丰富，在社交、游戏、办公等场景实现了真实人类虚拟化身的身份职能并逐渐于直播电商、偶像造星、陪伴服务等AI 虚拟数字人领域实现商业变现。

h.AI技术

具体赛道	描述
工作流 Workflow	工作流是智能体在业务场景中实现自动化流程的关键技术，用低代码画布把大模型、知识库、智能体等编排成可复用的营销流程，通过智能体与工作流的协同，可显著提升业务效率并减少人为错误。
合成数据 Synthetic Data	合成数据是通过统计方法、人工智能技术（如深度学习和生成式AI）或计算机仿真生成的人工数据，其核心目的是模拟真实数据的数学和统计特性，同时避免直接使用真实数据可能带来的隐私成本或可获得性问题。
算力平台 Computing Platform	算力平台是提供计算资源、技术支撑和运营服务的综合系统，主要用于支持大规模数据处理、科学计算、人工智能等复杂任务。整合算力中心、存储设备等硬件资源，形成统一调度体系；实时监测算力中心运行状态，动态调整资源分配；提供算力资源交易功能，促进供需匹配。
数据标注 Labeling	数据标注是将原始数据（如图像、文本语音、视频等）转化为机器学习算法可理解的形式过程，通过标注后的数据机器可以学习分类、回归、目标检测等任务。

触点和内容

a.私域营销

具体赛道	描述
私域运营 Private Domain Operation	B2B行业特殊的营销方式，针对访问广告主官网、APP等自有平台的匿名客户，通过IP地址获取所在企业真实信息，根据访问路径预判可能需求，进行针对性营销。
营销自动化 Marketing Automation	和数字广告中的Ad Serving类似，是广告主私有的资源配置器，帮助广告主整合数据、内容和触点资源，根据客户画像配置最佳内容和触点策略
品牌自有小程序 &H5&APP&网站 Brand Owned Mini Program&H5&APP&Website	私域不等于微信或企微，是一种品牌经营状态，品牌商家对于渠道有更强的控制力，它更多代表着品牌自控、自营、自主管理的生意模式。基于这样的定义与认知，品牌方与广告主有强烈动力去打造属于自己的活动与运营阵地，主要形式便是小程序、H5、App、网站等，这些数字触点的构建主要由服务商来完成
私域营销咨询 Private Domain Consulting	指为品牌广告主提供私域营销咨询服务的公司，不参与品牌私域的直接运营

触点和内容

a.私域营销

具体赛道	描述
电子邮件营销 EDM Marketing	指电子邮件和直邮，是相对传统的营销方式。
会议营销Event Marketing	指线下向消费者传递信息，包括B2B行业的各类客户会议，以及2C领域的车展、流动销售摊位等形式。今天的线下会议已经能够实现自动签到、注册管理等数字化
地理位置营销 Location-Based Marketing	基于广告主自身能收集到带经纬度数据，或利用第三方带经纬度的数据（例如电信运营商，电子地图服务商等），结合消费者地理位置进行精准营销，多用于零售行业
短信营销SMS Marketing	利用短信向消费者发送内容。受限于国内合规政策，目前有很大局限性，仅能用于消费者服务用途，细节可参阅2015年工信部颁布的《通信短信息服务管理规定》
电话营销 Telemarketing	利用电话向消费者进行营销，同样受限于国内合规政策，可用的执行方式非常有限

触点和内容

a.私域营销

具体赛道	描述
私域营销咨询 Private Domain Consulting	指为品牌广告主提供私域营销咨询服务的公司，不参与品牌私域的直接运营
私域运营 Private Domain Operation	为品牌广告主提供私域营销具体运营服务（代运营）的公司，直接参与品牌运营，当前私域代运营主要指基于企业微信的社群私域运营
品牌自有小程序 &H5&APP&网站 Brand Owned Mini Program&H5&APP&Website	私域不等于微信或企微，是一种品牌经营状态，品牌商家对于渠道有更强的控制力，它更多代表着品牌自控、自营、自主管理的生意模式。基于这样的定义与认知，品牌方与广告主有强烈动力去打造属于自己的活动与运营阵地，主要形式便是小程序、H5、App、网站等，这些数字触点的构建主要由服务商来完成
智能客服Smart Customer Service	智能客服基于深度学习及NLP技术能让大部分简单的客服问题得以快速自助解决，让复杂问题有机会被人工高效解决。主要提供问题推荐、问题理解、对话管理、答案供给、话术推荐和会话摘要等能力。另外，智能外呼也是面向企业客户提供的智能客服机器人产品，可根据业务场景，自动发起机器人电话外呼任务

b.内容营销

具体赛道	描述
品牌生产内容 BGC/GGC	包括专业创意公司（大型），创意热店（小型）或者广告主inhouse团队，为广告主/政府生产专业内容
专业/用户生产内容 PGC/PUGC/UGC	由MCN/KOL/KOC等机构和个人生产的内容，主要发布在社交媒体上
娱乐营销	借助娱乐元素或内容，在产品与消费者间建立情感联系，从而达到宣传品牌及带动销售的目的
第三方创意3rd Party Creative	内容收集中间商，预先大量采集内容后，统一管理并向广告主售卖
内容衍生定制 Generative Content	捆绑IP内容，结合品牌信息的内容衍生定制，贴合IP观看场景进行定制化投放，最终助力品牌出圈
游戏营销（内容） Gaming Marketing	不同于传统广告的单向沟通，游戏营销的关键在于将品牌信息嵌入到游戏之中，与游戏内容高度融合，从而使消费者在游戏娱乐中与品牌自然互动，实现更紧密的品牌联系
内容管理工具	帮助广告主管理、标签化和分发内容（图片、视频、文字等）的系统，也可以被认为是内容中台的雏形
明星和知识产权生产内容IP	由独立的知识产品拥有者提供的内容，例如迪士尼、漫威等
动态创意优化DCO， Dynamic Creative Optimization	通过整合文字、图片等元素，自动创作标准化内容的系统。例如旅行类网站，需要大量背景是旅行目的地的图片，并在上面标注目的地名字、价格和售卖数量，通过DCO，可批量自动生产类似的标准化格式的图片
微短剧制作及营销	微短剧是2023-2024年高速发展的热点内容赛道，各大长视频和短视频平台的微短剧产品快速增长，并累积了大量的不断扩张中的观众群体，越来越多的品牌也在开始探索微短剧的植入和营销，微短剧市场已经形成了较成熟的产业链。在微短剧的制作，营销，商业化等方面，产业提供了包括：小说版权和原创剧本的交易与开发、拍摄和后期制作、提供播出平台、短剧的分销和代理，品牌植入营销的策划、微短剧投流和推广等的服务等全方位的服务。

c.社媒营销

具体赛道	描述
社媒运营 Social Media Operation	指为品牌方或广告主提供社交媒体平台运营服务。帮助品牌在社交平台上建立引人入胜的品牌形象，制作独特的内容来吸引社交受众，努力确保在所有数字平台上一致地传递品牌信息，最大限度地提高客户参与度和保持客户增长
MCN Multi-Channel Network	在传统世界里，用户的声音支离破碎，用户点评类社交平台提供了一个集中反映用户声音的平台。第三方点评/评论网站最大的特点是“评论”，是以用户评论为基础来实现指导，这其实非常符合人们的生活习惯，在生活中一般有事情还是希望听听别人的意见，尤其是其他用户的看法很大程度上决定了自己的看法
互动媒体分享 Interactive Media Content Sharing	纯粹的即时通讯软件是透过网络进行实时通信的系统，允许两人或多人使用网络即时传递文字消息、文件、语音与视频交流。随着IM类应用的横向扩展，更多的社交触点及社交场景基于IM的底层能力生长出来并扎根于各个垂直领域
社交洞察 Social Insight	对社交媒体产生的数据进行分析，用于支持业务决策。常规的洞察方式包括舆情监测（ <i>Social Listening</i> ）、明星/KOL/KOC评估、公众号运营分析、消费者社交画像分析、竞品分析等
圈层营销 Tribal Marketing	以兴趣爱好划分圈层人群，替代原有的基于人口特征划分的人群定位营销方法，一般以社交媒体大数据为基础，进行圈层的定义和划分，典型的圈层包括二次元、露营、电竞、宠物、球鞋、国风等，品牌的圈层营销方法一般包括选定圈层、分析圈层和圈层策略（如固圈、扩圈、破圈）。
用户点评 User Review	在传统世界里，用户的声音支离破碎，用户点评类社交平台提供了一个集中反映用户声音的平台。第三方点评/评论网站最大的特点是“评论”，是以用户评论为基础来实现指导，这其实非常符合人们的生活习惯，在生活中一般有事情还是希望听听别人的意见，尤其是其他用户的看法很大程度上决定了自己的看法

d. 电商营销

具体赛道	描述
直播电商Live eCommerce	已存在超5年，2021年爆发的电商模式，根据直播的人和形式不同，可进一步细分为“创作者播”、“明星播”、“高管播”、“店铺自播”，“产地播”、“走播”等不同形式。作为电商形式已渗透到各种流量和电商平台
电商广告营销 eCommerce Marketing	使用电商提供的标准化营销工具或第三方工具进行的营销，例如淘宝内的钻展、淘宝直通车，京东内的快车等
电商运营TP， Third Party	为广告主提供电商侧端到端的策划、运营、销售支持，需对电商体系有深刻理解。国内比较著名的有宝尊、丽人丽装、凯诘、Transcosmos等
综合电商 Integrated eCommerce	即传统货架式电商平台，包括淘宝、天猫、京东、苏宁等
内容电商 Content eCommerce	社交平台上的一种电商模式，通过KOL/KOC创作的内容引导消费者进行购买，如小红书
电商分析 eCommerce Analytics	基于广告主自有电商销售和会员数据，以及电商平台给出的用户数据和标准化工具，进行产品定价、竞品策略、促销效果等的分析
小程序电商 Mini Program eCommerce	在微信中利用小程序嵌入的电商购买体系，百度，字节等平台也有小程序电商，有赞、微盟等第三方也提供小程序电商工具

d. 电商营销

具体赛道	描述
数字钱包 Digital Wallet	包括在线支付及数字卡包等功能
店铺管理 eCommerce Management	支持各类电商模式的管理系统，包括专业电商平台提供的工具、社交平台上的微店系统、广告主自有电商管理工具等
会员电商 Membership eCommerce	会员制电商平台只针对会员开放，会员需要交纳固定的年费，然后享受会员制电商平台的“平进平出”的优惠，比如云集、贝店等
生鲜电商Fresh eCommerce	针对生鲜这一特殊品类的电商模式，包括盒马、每日生鲜等
私域电商Owned eCommerce	广告主在私域流量池（自建APP/网站、微信、抖音、快手等第三方平台）中自建的电商体系
零售营销 Retail Marketing	指零售从业者计划并执行的商品、服务或创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合消费者个人或家庭消费需求的交换过程
团拼购 Group eCommerce	如拼多多等团购，拼购平台
短视频 Short Video Media	抖音、快手为代表的竖版短视频+直播平台，由于流量和商业模式的特殊性，从在线视频中单独独立成类

e.数字触点

具体赛道	描述
视频Video	包括爱奇艺、腾讯视频、芒果TV和优酷四强牵头的在线视频（也被称为长视频），三大运营商和歌华为代表的IPTV/有线电视，以及影视大全、暴风等其他视频、音频四大类
短视频Short Video Media	抖音、快手为代表的竖版短视频+直播平台，由于流量和商业模式的特殊性，从在线视频中单独独立成类
垂直媒体Vertical Media	汽车、IT/3C、体育运动、母婴亲子、家装家饰、女性奢侈、金融、旅游出行和医疗九大垂直需求领域的媒介
智能户外Digital OOH	和传统户外广告仅能展示静态图片不同，今天的电梯屏幕、自助售卖机屏幕、自助POS屏幕等已经联网并支持在线更新内容。透过这些线下数字大屏，品牌及广告方得以通过视频、幻灯片、数字海报甚至互动内容的形式来进行品牌宣传与营销，还支持广告主根据线下覆盖范围内的消费者画像定向推送内容
信息流（广告）Native Advertising	信息流广告是位于社交媒体用户的好友动态或者资讯媒体和视听媒体内容流中的广告。信息流广告的形式有图片、图文、视频等，特点是算法推荐、原生体验，可以通过标签进行定向投放，根据自己的需求选择推曝光、落地页或应用下载等
融媒体Convergence Media	传统媒体（电视台、报纸、杂志等）的数字化平台，包括央视频、芒果超媒等

e.数字触点

具体赛道	描述
应用工具 Application Tool Media	指用户使用的终端中（手机、Pad、电脑）安装的大量工具类软件，这些软件也可以结合场景为广告主提供数字广告服务，例如天气类应用，适合出行类广告主投放，摄影美化类应用适合美妆类广告主
综合资讯 Integrated News	包括今日头条、腾讯新闻、网易、新浪等新闻类门户
本地生活 Location based Media	包含饿了么、美团、点评、滴滴等和地理位置强关联的APP，适合食品饮料、餐饮、服务业、出行等类别的广告主
音频 Audio/Podc ast	包括腾讯音乐、酷狗、喜马拉雅等为代表的在线音频
即时零售 Instant Retail	依托本地仓店及前置仓，30分钟-2小时达的综合电商平台，包括美团闪购、京东秒送、淘宝闪购即时配送，及品牌/商超自营小程序（山姆极速达、京东七鲜、叮咚买菜等）。
微短剧媒体 micro- drama Media	以单集1-15分钟、剧情连续、竖屏为主的微型剧集平台，包括：小程序微短剧、独立APP（红果、河马剧场等）、长视频微短剧频道（爱奇艺微短剧、腾讯视频十分剧场等）、短视频平台短剧区（抖音短剧、快手星芒短剧等），以及OTT/IPTV短剧专区（百视通、华数、芒果TV电视端）。

f.元宇宙营销

具体赛道	描述
数字藏品Non-fungible Token	数字藏品是一个面向C端用户，且用户有直接付费意愿的区块链原生场景。作为数字经济与元宇宙发展的产物，数字藏品是具有收藏价值和现实资产属性的数字资产。数字藏品是元宇宙的必然要素，元宇宙也促进了数字藏品的快速发展
虚拟空间Virtual Space	虚拟空间是元宇宙世界中的核心要素，用户通过开放的虚拟空间进行互动与社交
沉浸式体验技术AR/VR/MR/XR	元宇宙主要探讨一个持久化和去中心化的在线三维虚拟环境。此虚拟环境可通过VR/AR眼镜、手机、个人电脑和电子游戏机进入人造的虚拟世界。增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、混合现实（MR）、扩展现实（XR）等技术都是元宇宙的界面/接口，帮助用户连接元宇宙的虚拟空间

g.搜索营销

具体赛道	描述
搜索引擎营销SEM/SEO	SEM指竞价推广，在搜索引擎后台账户投钱，使广告获取相关的排名。通用的理解其实就是广告商在搜索引擎平台（百度、谷歌、搜狗、360等）上投钱，展现广告，吸引客户的关注、点击，带来流量。SEO是一种技术手段，对网站进行有针对性的优化，提高网站在搜索引擎中的自然排名吸引更多的用户访问网站，提高网站的访问量
平台站内搜索营销SEM/SEO inside Platform	这里平台/生态内SEM、SEO的整体技术侧逻辑与广域互联网SEM、SEO类似，但完全聚焦于平台、生态内的产品推荐与内容关联。譬如淘宝的直通车、京东的快车等站内搜索类营销工具

h.智能硬件营销

具体赛道	描述
智能大屏 OTT/OTV	也被称为智能大屏New TV，通过智能电视、智能机顶盒等形式，在电视屏上展示广告的触点。由于广告形式（各种视频贴片、开机广告等）和基于PC/Mobile的数字媒体有很大不同，因此单独分类
智能终端Smart Device Media	用户如今每天使用手机的平均时长已超过8小时，以前智能手机只作为信息传递的渠道存在，更多用于承载媒体，如今华为、小米、OPPO等厂商已经开启通过数字广告进行商业化的路径，并且开发了负一屏、智能短信等独特的流量形式
物联网营销IOT Marketing	在智能家居、可穿戴设备、车联网等物联网终端或形式上进行广告推送，目前国内尚属创新领域

鸣 谢

感谢以下专家与人员参与2025版生态图的制作

明略科技高级副总裁、秒针系统总裁 赵 洁

明略科技副总裁、秒针营销学院院长 谭北平

秒针营销科学院高级总监 王 云

明略科技市场副总监、秒针营销科学院秘书长 张 慧

虎啸传媒数字营销市场主编 杨 猛

虎啸文化数字营销市场内容总监 刘照龙

趋势观点支持

数见咨询创始人 方军

Rootify CEO 邓晨

联系我们

虎啸文化：wlx@hooxiao.com

秒针营销科学：tracy.zhang@miaozhen.com



关注公众号，后台回复“2025生态图”
获取高清图谱&解读报告电子版



2025中国数字营销 生态图年度解读报告

CHINA DIGITAL MARKETING LANDSCAPE
INSIGHT REPORT



数字营销市场
微信公众号



秒针营销科学院
微信公众号

Copyright© 2025

虎啸文化/秒针营销科学院

Version 202511