

见微知著 激活新增长 2022年中国广告市场营销趋势

演讲人：赵黎黎

2022年9月15日

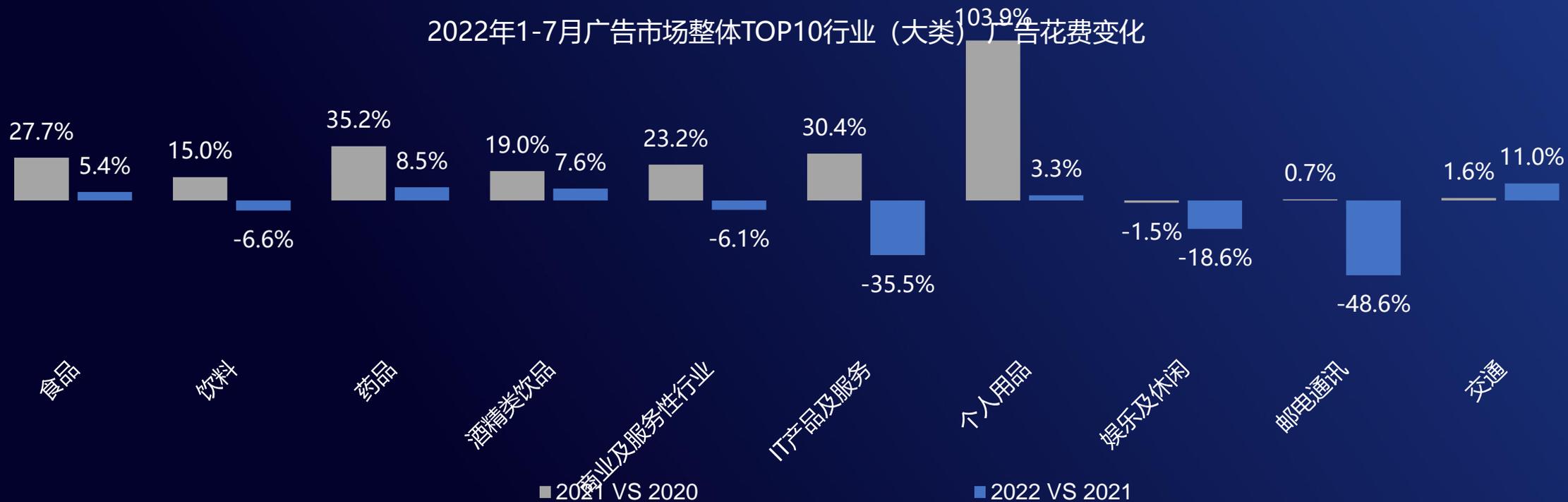
2022年1-7月 广告市场刊例花费同比下降11.3%

2011-2022年1-7月广告市场刊例花费同比变化



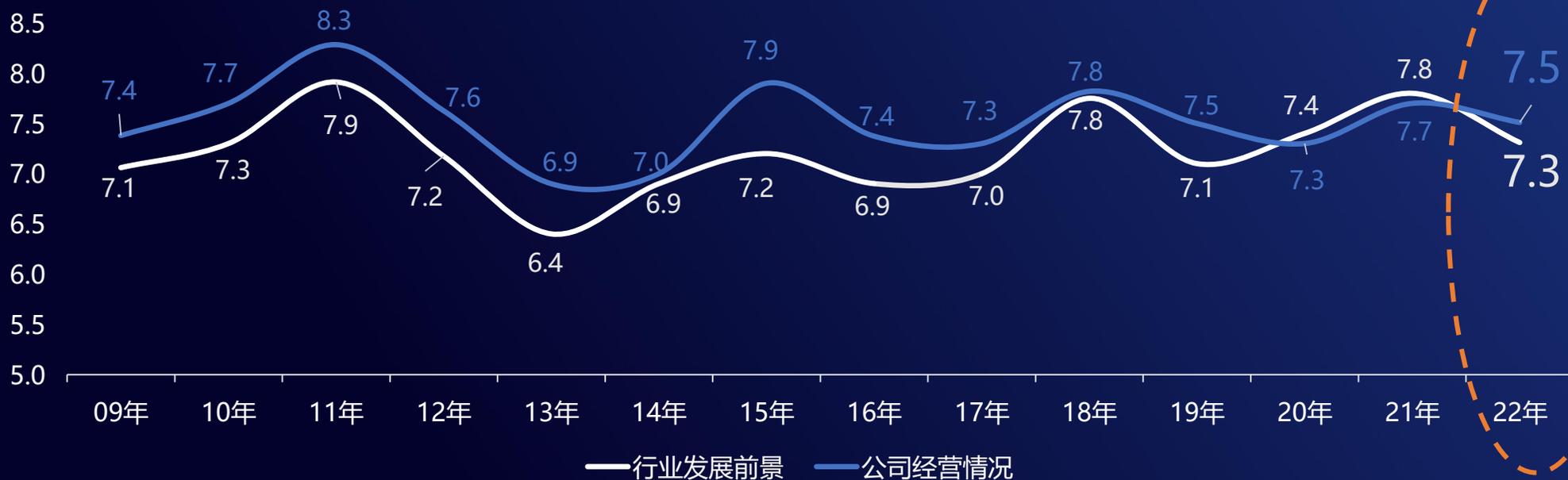
2022年1-7月 TOP10行业广告花费增长同比变化

2022年1-7月广告市场整体TOP10行业（大类）广告花费变化



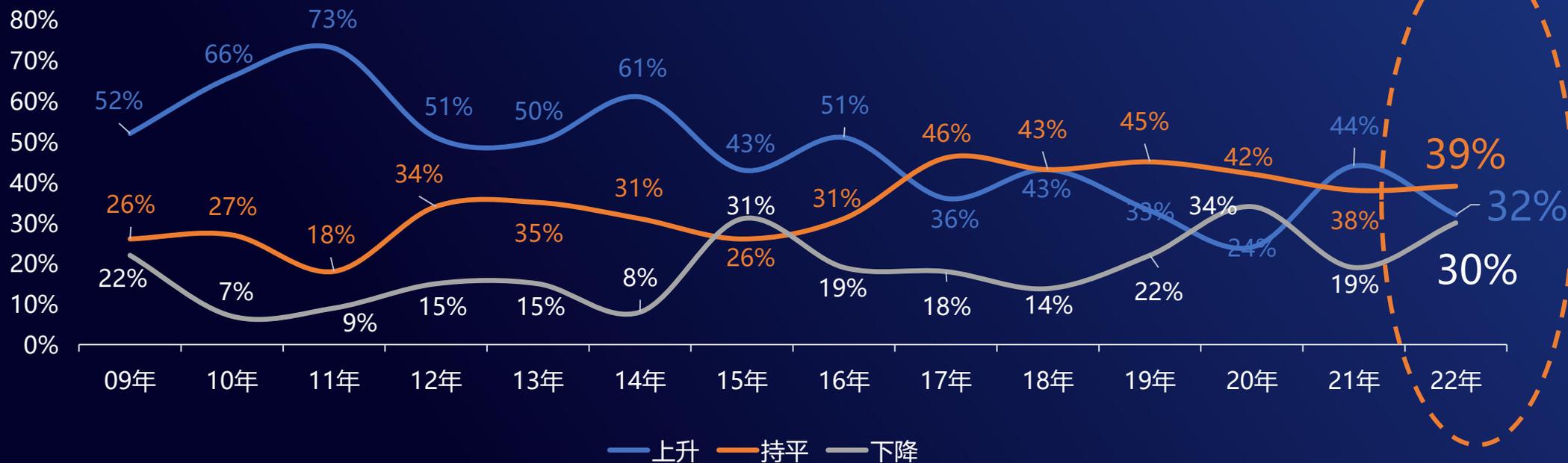
企业经营压力加大，广告主信心回落

广告主市场信心打分 (10分制)



降本在一段时期内必将成为营销第一要务

历年广告主营销推广费用的变化 (%)



市场变得比以前脆弱了吗？

1、生活需求型消费的营销保持增长

刚需民生：健康、便捷生活理念



奶类饮品



活跃产品

- 君乐宝简醇0蔗糖酸奶
- 伊利畅意100%0糖乳酸菌饮品
- 光明致优A2B-酪蛋白鲜牛奶



方便食品



活跃产品

- 信良记小龙虾
- 空刻意大利面
- 奥多菲木糖醇奇亚籽坚果藕粉羹



衣着



活跃产品

- 芬腾家居服
- 有棵树肉肉杯
- 蕉内系列产品



家居用品



活跃产品

- 龙凤家居
- 护童学习桌椅
- 索菲亚家居

休闲玩娱：居家玩乐需求明显增长

游戏软件

 62.5%



 373.0%

数码产品

玩具/电子游戏机

 114.3%



乐享生活：多彩的品质生活体验



咖啡厅

 1599.2%



健身休闲场所

 223.1%



公园/风景区

 42.6%



到家服务

 新增投放

2.消费多圈层化，营销细分寻找新机遇

品类分化：不断尝试更多的细分机会

气泡赛道
元气森林苏打气泡水



1款 气泡水产品
2020年

功能养生型
脉动灵气气泡水



多重口味型
AHHA国风荔枝白酒味



15款 气泡水产品
2022年

跨界联合型
恒顺酸甜抱抱醋味气泡水



人群分层：关注各类人群的细分需求



眼霜
高端材料、话题性



717.2%



食品
高端、安全



243.4%

熟龄人群



立体眼廓
奢宠

补益类保健品
多形态、便利化



88.4%

文化多元：多样性文化的营销表达

泡泡玛特
二次元文化



花西子
国风文化



茶里
养生文化



3. 营销渠道多维扩张，探索用户新蓝海

家外场景：人群价值新汇聚地



高铁站广告

计划投放的
广告主比例
37%



商业综合体广告

人群消费力强
接触时间长



社区广告

计划投放的
广告主比例
35%



酒店场景广告

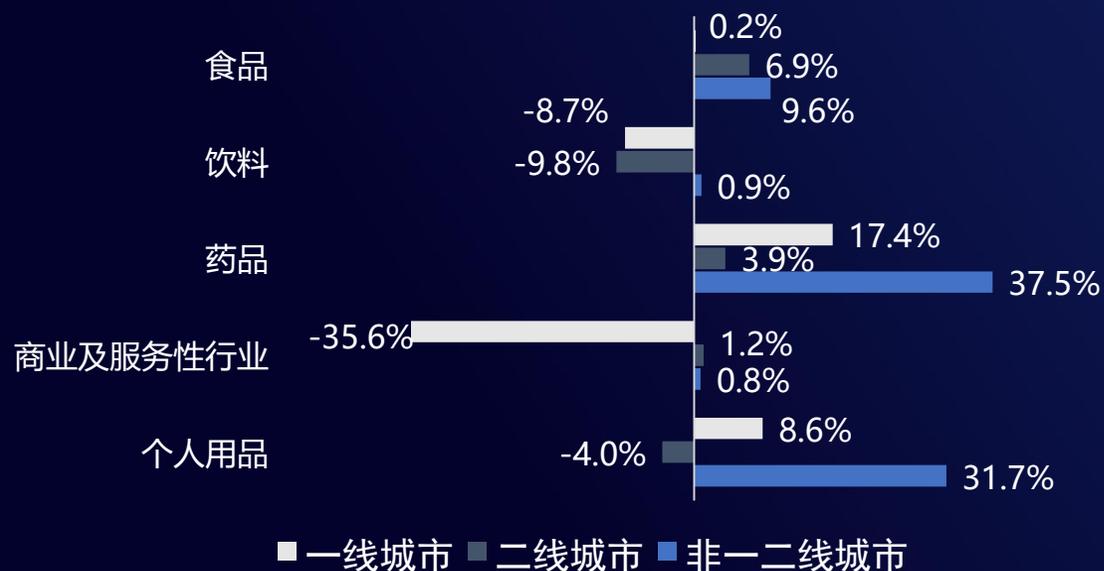
人群消费力强
环境温馨舒适

户外生活圈高流量入口

一体化沉浸式体验

下沉出海：激活营销新存量池

2022年1-7月头部行业广告花费在不同市场的同比变化



广告主在国际市场的营销预算支出情况 (%)



元宇宙：Web3.0时代品牌营造虚拟势能

搭建虚拟空间



GENTLE MONSTER与元宇宙社交平台ZEPETO进行合作，搭建了虚拟旗舰店，用户可以参观极具观赏性的店铺，还能试戴眼镜、体验游戏。

虚拟网红营销



Bose正式对外宣布超写实数字人“AYAYI”将会担任首席消噪体验官。元气森林旗下外星人品牌官宣CELIX赛为外星人品牌挚友，同样的潮流出圈，也赋予了品牌更多涵义。

NFT虚拟数字藏品

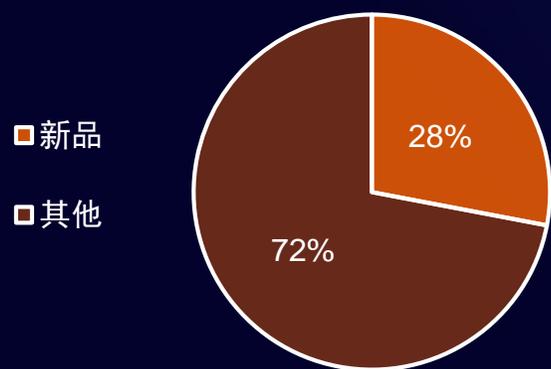


VIVO 发布数字藏品：VIVO X80系列结构板，以动图的方式呈现出部分内部解构，一起让消费者通过数字的方式领略vivo高端工艺制造之美。

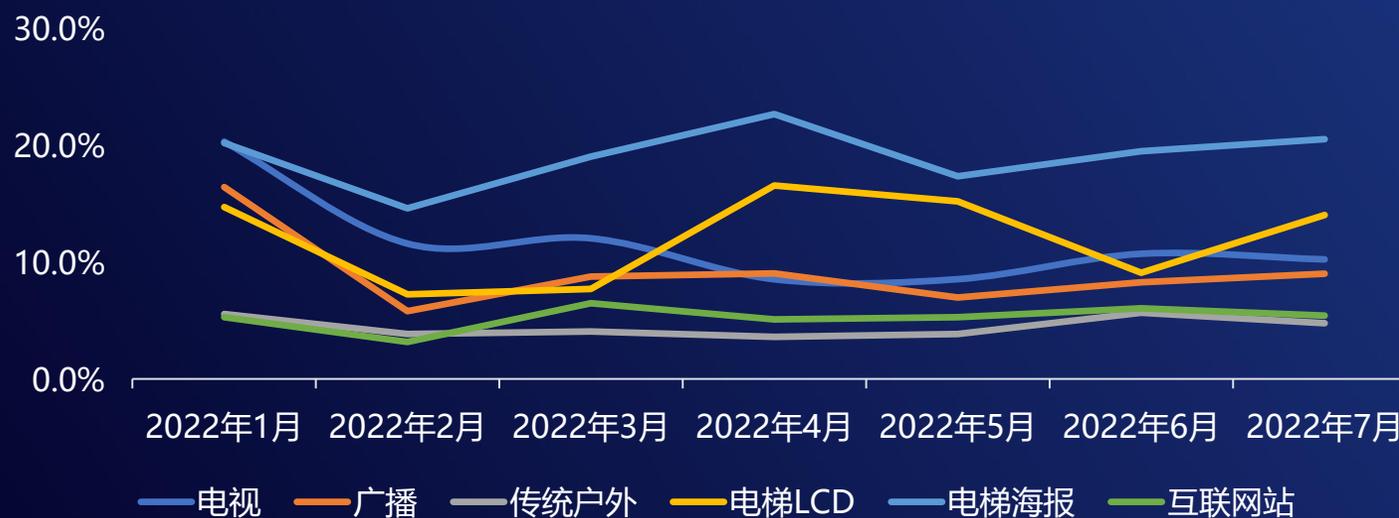
新选手活跃涌现，但市场洗牌持续

广告主预算三成打新品，持续推新探索市场

2022年预期新品推广费用
占总营销推广费用的比例



2022年1-7月整体广告市场分渠道新品数量占比变化



新品分布广泛，多领域发展不遗漏新机会



2022年1-7月

新增投放的品牌

分布在 **194个** 品类中

新品花费集中的行业中类

个人健康产品
液体饮料
护肤用品
保健食品
啤酒
家具/装饰材料及服务
交通工具
感冒用药
方便食品
厨房电器

新品数量集中的行业中类

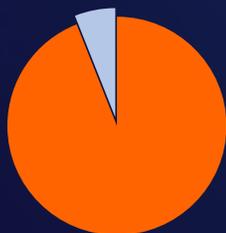
娱乐休闲服务
旅游/区域形象
房地产
教育/培训
工业-企业形象
零售服务
医疗/保健机构
移动客户端应用软件及服务
保健食品
家具/装饰材料及服务

国货品牌崛起，营销持续发力

2022年1-7月

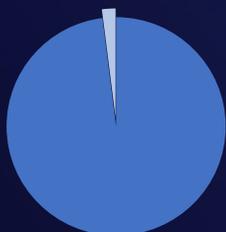
国产新品牌**数量**占比

94%



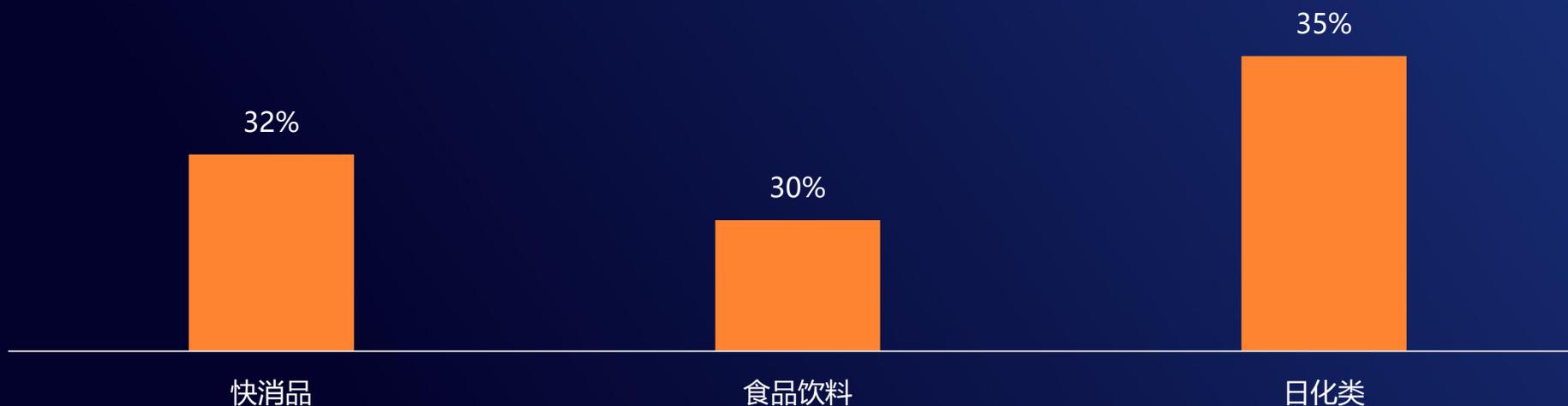
国产新品牌**花费**占比

98%



找风口，拼存活，市场竞争异常激烈

新品一年存活率（追踪64周）



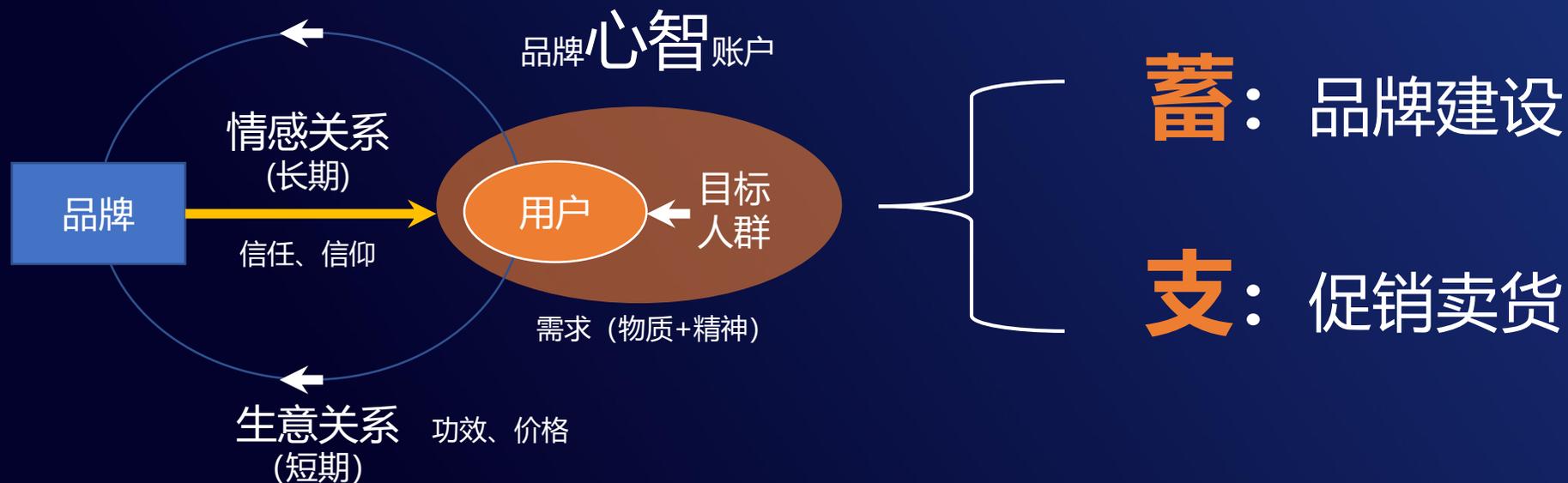
存活率定义：于所有上市超过64周段的新品其在上市的第56~64周相对渗透率超过0.1%即为存活

品牌如何从细分市场破局突围？

坚守底线思维

坚持长期主义

积淀品牌资产，占领消费者心智



形成优质内容资产，助力营销打法升维

内容的角色变化

PC时期 流量的中心带

移动时期 媒介的粘合剂

泛社交时期 用户的发生器

算法时期 生意的催化剂

新秩序时期 **价值的培育皿**

使用**内容营销预算**的广告主比例

2021年 80%

2022年 85%

让品牌的价值感在消费者心中生长

莫听穿林打叶声 何妨吟啸且徐行

欢迎联络我们



官方公众号
CTR媒介动量



媒体合作
郑致美
Karen_zheng@ctrchina.cn



产品服务
曹雪妍
Sherry_cao@ctrchina.cn

也可通过以下方式，了解更多：

1. 网站：www.ctrchina.cn；www.ctrmi.cn
2. 邮件：ctrmi-business@ctrchina.cn
3. 微博：CTR洞察中国
4. 公众号：CTR洞察、德外5号



Thanks!
谢谢