

2025



秒针营销科学院



×



GDMS  
全球数字营销峰会

# 中国数字营销趋势报告

2024-12-26

# 写在前面：栉风沐雨,砥砺前行

2025年，是中国数字营销行业的一道重要分水岭。

这一年，中国营销市场的投资信心正式转向，从以往的54%信心正向，转变为54%信心负向。这组数据来自《中国数字营销趋势报告》对超过200位广告主的调研。

商品触手可及、营销精准直达、内容信手拈来、数据完美闭环……曾经数字营销人追求的目标一一实现，但企业的经营却面临各种生存挑战——价格失守、利润摊薄、没有流量就增长枯竭。

几乎所有企业都要求评估营销各渠道的ROI，但数字营销发展至今20年，行业仍未探索出一套被广泛认可的评估体系，ROI评估悬而未决；品效割裂愈演愈烈，所有人都呼吁加强品牌建设，实际却以远水不解近渴为由，把更多的预算给了效果。

×

数字营销的技术前所未有的成熟，但营销似乎与“有利可图的满足需求”的初心有所背离，曾经看似CMO要解决的问题，如今都演变成了CEO问题。

这些都是我们从《2025年度中国数字营销趋势报告》中窥得的发现。

这是秒针营销科学院连续第九年出品，并联合GDMS全球数字营销峰会、M360共同发布《中国数字营销趋势报告》，今年的报告于10月初在营销科学大会正式启动，历经2个月，基于对228位广告主的调研，及12位营销科学家的访谈撰写发布，客观反映了中国营销行业最新的投资和发展趋势、机会与挑战。

报告中的数据虽然没有给出让行业振奋的答案，却反映出了诸多值得思考的问题，希望这份详实的报告，能指引各位营销工作者在即将到来的2025年栉风沐雨，砥砺前行。

# 感谢以下营销科学家贡献趋势观点



## 方军

数见咨询

创始人兼首席顾问

研究领域：数据和数字化、消费者和市场研究以及媒介研究



## 宋琨

东华大学

副教授

研究领域：数据驱动式营销、消费者行为学、营销建模



## 张延

极氪智能科技

零售市场负责人

研究领域：营销效率评估、营销数字化、整合营销策略



## 闫金颖

蒙牛乳业

常温市场管理中心市场研究总监

研究领域：创新洞察、趋势研究、数据运营



## 王菁

纽约大学上海分校

互动媒体商科教授

研究领域：消费者洞察、企业社会责任



## 王双江

杜拉维特

亚太区市场及电商总监

营销数字化、营销策略制定  
客户关系管理



## 张振华

前东风日产乘用车

市场调研部副部长

研究领域：消费者研究、人群洞察



## 蒋吉娴

迪卡侬中国

数字化洞察总监

研究领域：媒介采购策略、媒介投放与营销数字化专家



## 姚培娜

爱奇艺

广告策略营销总经理

研究领域：消费者洞察、媒介研究、数据化营销、整合营销、内容营销



## 韩珈俊

腾讯广告

渠道生态合作部品牌运营策略  
组负责人

研究领域：电商+广告，投前策略制定+投后归因衡量



## 潘凌志

哔哩哔哩

商业化数据产品负责人

研究领域：用户行为分析、营销经营策略



## 谭北平

明略科技副总裁

秒针营销科学院院长

研究领域：营销测量、市场和消费者研究、神经科学、

# 导读：内外双重压力下的九个营销命题与应对

**压力-外部** 新环境，新周期：经济低增长，人口低存量，消费低信心。

**压力-内部** 预算紧，信心弱：2025营销行业投资负向信心54%，增11pt，企业投资增幅持续下降到8%。

## 2025营销应对九大命题

- ① 管理：组织动作，如何科学设定营销KPI指标？
- ② 品效：市场压力之下“品效割裂”，如何科学协同投资？
- ③ 创新：新产品是增长机会点，如何避开“难存活”陷阱？
- ④ 媒介：媒介投资，如何平衡“红海”与“洼地”？
- ⑤ 达人：成本攀升，如何高性价比的构建分发矩阵？
- ⑥ 内容：social流量逻辑中，如何强化品牌自身内容力？
- ⑦ 顾客：用户资产，企业如何做好沉淀和增长？
- ⑧ 洞察：不可弱化，企业如何升级“全域消费者洞察”？
- ⑨ 技术：低实践高期望，如何拓展AI业务应用的边界？

# CONTENT

## 目录

### 1 环境与信心

### 2 挑战与应对

- 管理：组织动作，如何科学设定营销KPI指标？
- 品效：市场压力之下“品效割裂”，如何科学协同投资？
- 创新：新产品是增长机会点，如何避开“难存活”陷阱？

### 3 媒介投资

- 媒介：媒介投资，如何平衡“红海”与“洼地”

### 4 Social&KOL

- 达人：成本攀升，如何高性价比的构建分发矩阵？
- 内容：social流量逻辑中，如何强化品牌自身内容力？

### 5 营销观点

- 顾客：用户资产，企业如何做好沉淀和增长？
- 洞察：不可弱化，企业如何升级“全域消费者洞察”？

### 6 技术应用

- 技术：低实践高期望，如何拓展AI业务应用的边界？



秒针营销科学院



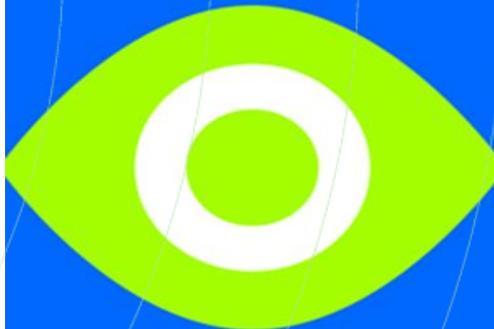
GDMS  
全球数字营销峰会

2025

中国数字营销趋势报告

01

# 环境与信心



## → 关键数据

- 环境：2025年营销市场的大环境不容乐观，营销人面对新的“三低”经济周期。低经济增长：GDP保持在5左右；低人口：当前出生率已经出现负增长率，总人口数量和主力消费年龄段的人口数量持续下滑；低消费：就业人员的工资收入增幅连续下滑，消费信心在2022年之后持续低迷。
- 信心：2025年营销市场投资整体信心相比2024年明显下降。正向信心减少14个百分点，负向信心增长11个百分点，与三年前2021年底对2022年的预测相比，正向信心比例降低一倍，负向信心增加超过一倍。广告主对所在企业明年2025年营销投资预算预测的实际增长率为8%，比去年预测的11%减少3个百分点。是五年以来的最低值。对社交媒体投资，虽然比例略高于企业整体，但同样呈现出了持续下降的趋势。
- 不同样本的细分上，管理层样本，经营模式为本地&内容的样本、美妆行业样本的营销投资信心更为乐观。执行层样本，经营模式为线索，岗位为媒介广告的本、汽车行业相对悲观。新锐品牌表现较极大差异，对营销行业投资的信心为悲观，但对自身企业的营销投资非常乐观。

## → 启示

- 行业外部环境和内部的投资信心下降，显示营销工作者2025年将面对的双重压力。
- 环境变化，也说明中国企业的营销人员第一次开始面对“下行新经济周期”，而历史中国市场在市场营销层面已经有了30年高速增长的经验，特别是近10年以来，在数字营销、互联网广告、社交媒体中大量的成功实践，其背后是：流量上涨，人口上涨，消费上涨，当这一切条件不再存在时，企业管理者和营销工作者必须思考：原有的管理方式还对吗？原有的投放经验还有效的吗？
- 大浪将来，时代已变，营销人需要做出改变，同时企业更要做出改变。营销科学家们在研讨中指出，在面对环境越困难时，管理者越要升维思考“更大”“更远”的战略。对于某些特定的现实业务问题无法破局时，战略性的改变可能更重要。企业管理者，更多精力和时间可以抽离出具体营销命题（如营销ROI），升维思考更长远的战略，在“生态，产品，用户”中找到生存发展的新方向。



# KEY POINTS

# 营销环境：进入低增长，低人口，低消费的新经济周期

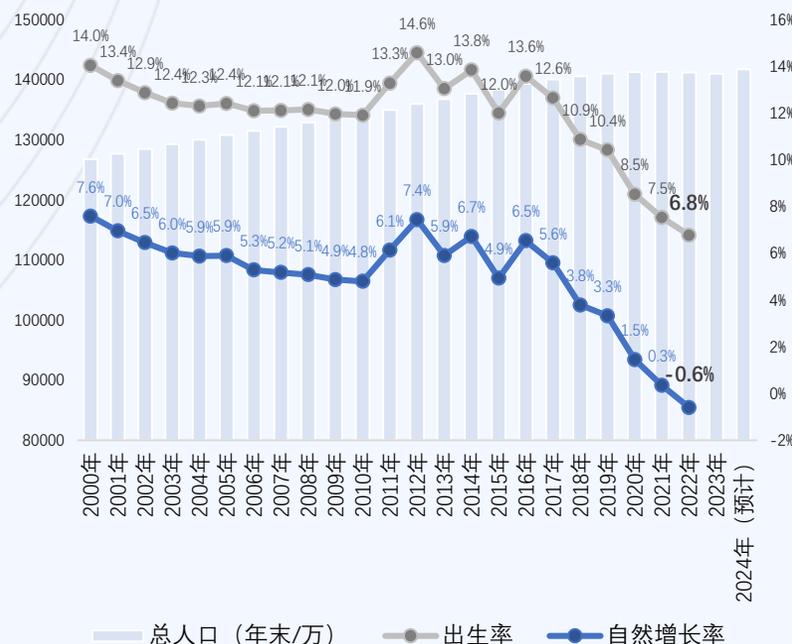
- 2025年营销市场的大环境不容乐观，营销人面对新的“三低”经济周期。低经济增长：GDP保持在5左右；低人口：当前出生率已经出现负增长率，总人口数量和主力消费年龄段的人口数量持续下滑；低消费：就业人员的工资收入增幅连续下滑，消费信心在2022年之后持续低迷。

## 低速增长的经济



数据说明：国家统计局 中经数据

## 存量且下滑的人口市场

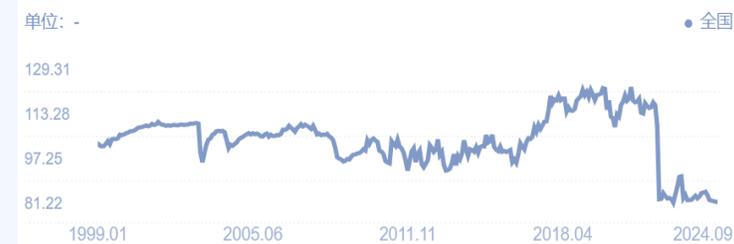


## 收入下降带动消费信心不振

中国就业人员平均工资增幅 (元)



全国消费者信心指数：85.7



# 营销行业整体投资信心：2025年比2024年明显下降

- 2025年营销市场投资整体信心相比2024年明显下降。正向信心减少14个百分点，负向信心增长11个百分点。
- 与三年前2022年的预测相比，正向信心比例降低一倍，负向信心增加一倍多。

## 广告主对中国整体营销行业投资的信心



### 投资信心正向

22%

减少14个百分点

36%

54%

预测2025年  
(2024年底调研)

预测2024年  
(2023年底调研)

预测2022年  
(2021年底调研)



■ 大幅增加 ■ 小幅增加 ■ 持平 ■ 小幅降低 ■ 大幅降低 ■ 说不清



### 投资信心负向

54%

增加11个百分点

43%

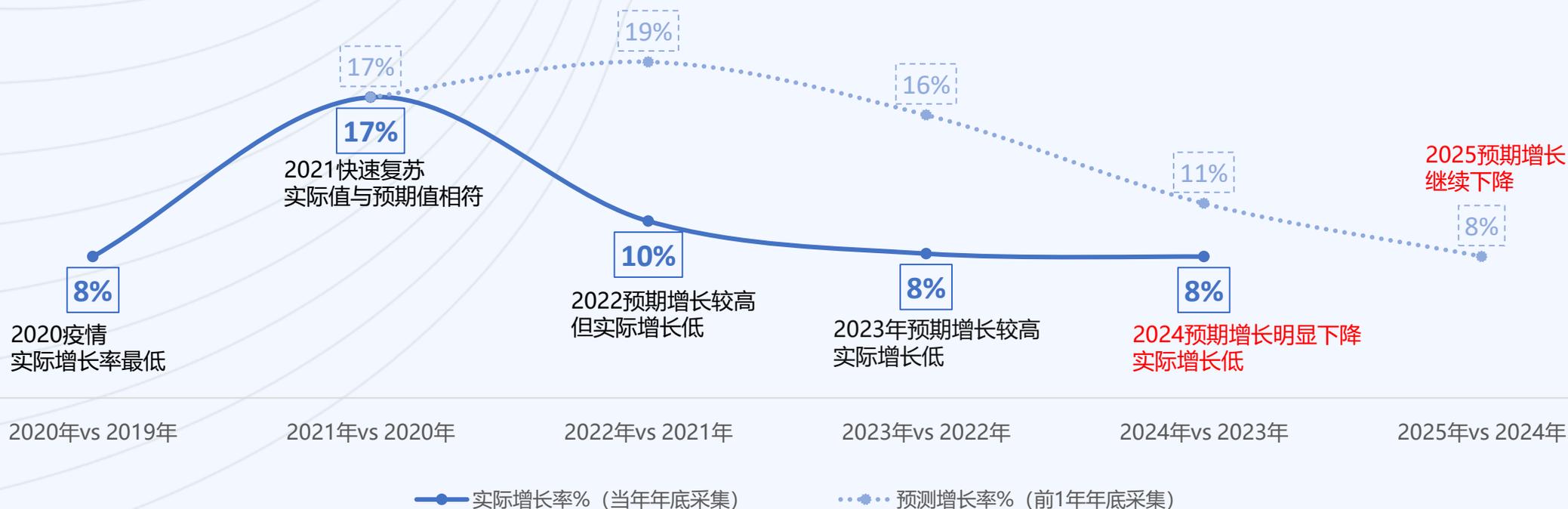
24%

数据说明：Q-2025年相比2024年，您认为中国的【整体营销投入增长速度】将是？（单选）

# 企业营销投资信心：2025预期增长率继续下滑到8%

- 今年2024年企业的实际营销增长率，稳定在8%，与2023年的实际增幅持平。
- 明年2025年预测的企业实际增长率为8%，比去年预测的11%减少3个百分点。

## 广告主对“本企业”营销投资的增长预测

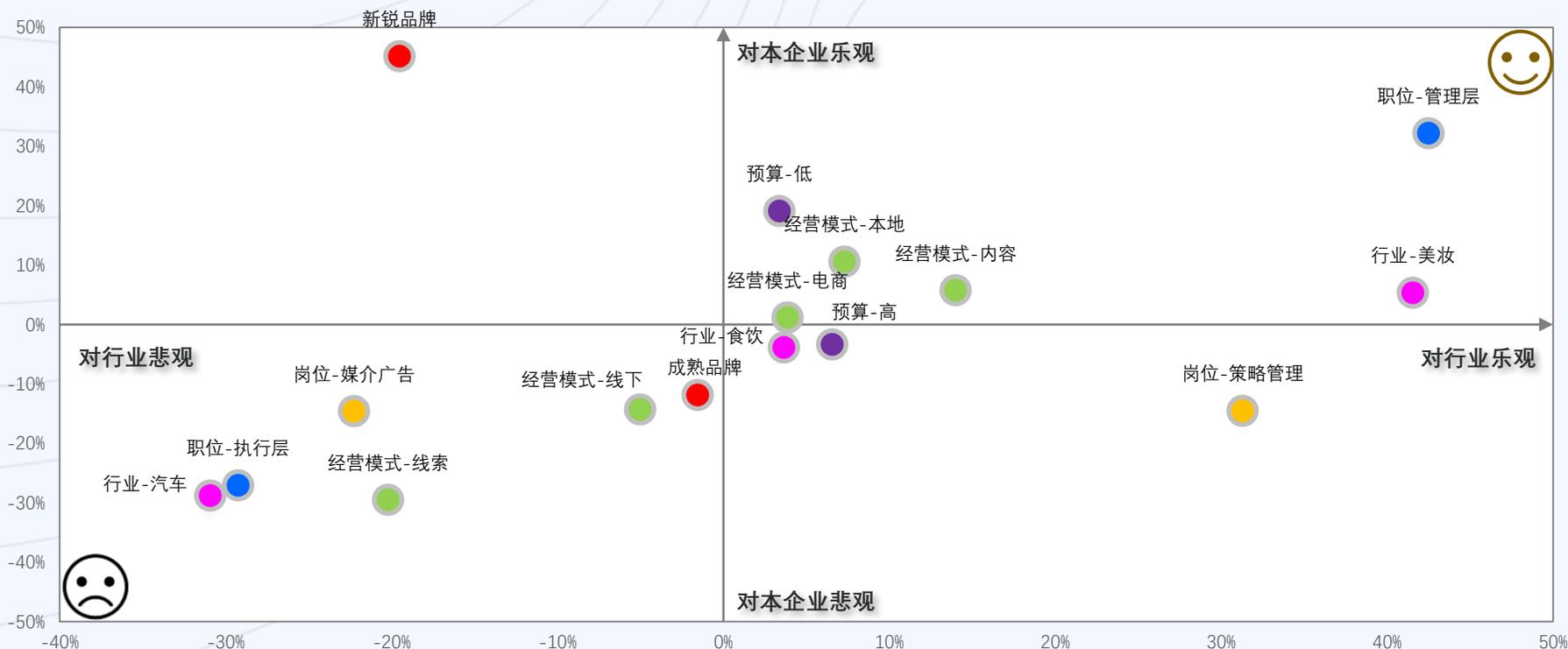


数据说明：Q-2024年您所在的公司【实际营销花费】相比2023年如何变化？ 2025年贵公司的【营销总投入】相比2024年预计会如何变化？（单选）

# 不同广告主的信心差异：管理层、美妆行业更加乐观

- 管理层样本，经营模式为本地&内容的样本、美妆行业样本更为乐观。执行层样本，经营模式为线索，岗位为媒介广告的样本、汽车行业相对悲观。
- 新锐品牌表现差异较大，对营销行业投资的信心为悲观，但对自身企业的营销投资非常乐观。

## • 细分样本VS整体 投资信心TGI表现



### 细分样本说明

成熟品牌	10年以上，广告主自评
新锐品牌	10年以内，广告主自评
经营模式-电商	通过线上电商平台售卖商品。
经营模式-线下	广告和营销活动引导消费者线下渠道购买。
经营模式-本地	线上团购或线下核销到店消费。
经营模式-线索	线上表单收集意向和联系方式后由销售跟进。
经营模式-内容	吸引消费者下载应用或小程序并购买/付费/观看
预算-高	年度营销预算1亿以上
预算-低	年度营销预算1亿以下
行业-餐饮	食品饮料
行业-美妆	美妆个护
行业-汽车	汽车交通
职位-管理层	总监及以上
职位-执行层	总监及以下
岗位-策略管理	广告主自填
岗位-媒介广告	广告主自填

- 数据说明：TGI计算细分样本比例/整体比例-1 乐观指认为“2025年行业或本企业营销预算高于2024年”的样本。

# 企业在“社会化营销”的投资增长预期也持续下滑

- 2025年企业在社交媒体营销投入预期增长也在放缓，但10%的增长预期，仍高出整体增长预期（8%）2个百分点。

- 广告主对“本企业”社会化营销投资的增长预测



- 数据说明：Q-2025年贵公司的【社会化营销总投入】相比2024年预计会如何变化？（单选）

# 营销科学家观点：环境越困难，管理者越要思考长远战略

- 2025年营销人员面对的是更有挑战的外部环境，基本成为营销科学家们的共识。竞争会加剧，弱者出局。企业生存更艰难，同时消费者对品牌/产品的要求更高。需要更强的创新和更快更新的营销打法。
- 现实问题固然有很多困难，作为企业管理者，必需抽离出具体现实命题（如ROI），升维思考更长远战略，找到在生态中生存的方向。只考虑和解决短期问题有时无法找到好的答案。
- 以在近年面临挑战极大的汽车行业特别是传统车企为例，如果只聚焦于营销ROI和价格战难以破局，需要有更多关于顶层设计、生态布局、产品迭代、用户思维方面、商业模式方面的思考和决策。

## 市场供大于求，生存更艰难

对于大部分企业而言，2025年依旧会面对的共性难题，是市场供大于求，它也是今天各种价格补贴、价格战产生的原因，受价格干扰的消费者，对品牌的要求只会更为严苛。品牌导向的企业生存境况相比10年前更艰难，因为市场的打法和思路完全不一样。

——蒋吉娴 迪卡侬中国数字化洞察总监

## 行业竞争，弱者出局，产品创新+全新打法

汽车行业的竞争会越来越激烈，处于腰尾部的车企可能会面临生存挑战，汽车发展趋势有几点展现比较突出：

- 一，智能化，汽车不再是单纯的交通工具，而是跟大型电子消费品持续融合，产品发展趋势逐步突出智驾及智能座舱等；
- 二，竞争加剧，产品更新换代速度更快；这样的更新节奏必然对营销提出更快的要求以及更加综合的挑战；
- 三，不适应上述趋势的车企可能会陆续出局。过去一年，小米、华为等品牌给大家带来很多变化和学习案例，他们在移动互联网时代具备用户思维并擅长营销，打法和传统车企不尽相同，其他品牌还需适应并应对调整。——张延 极氪智能科技零售市场负责人

## 管理者升维思考更长远战略

企业盈利面临挑战，营销环节，包括代理机构和企业的营销部门也会陷入困境，特别表现在：既有衡量营销投入产出效果的评价体系无法迅速有效地帮助企业解决盈利痛点。困境中，营销管理者既要有仰望星空的远见，也要以脚踏实地的心态拆解问题：一方面，要洞察大环境的变化，即：数字技术、人工智能技术如何重塑消费者、商品与商品提供者间的关系；另一方面，要冷静沉着应对日益复杂的营销生态，将“营”与“销”拆解开来分别评估。

——王菁 纽约大学上海分校互动媒体商科教授

数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈



秒针营销科学院 × m360 ×



GDMS  
全球数字营销峰会

2025

中国数字营销趋势报告

02

# 挑战与应对



## → 关键数据

- 挑战：效果测量验证（57%）和营销ROI（53%）是近年排名最高的营销挑战。行业竞争加剧（49%）的挑战排名上升，从2022第6位升至第3位。
- 应对：2024年市场压力之下，企业内部营销部门主要组织措施是：更务实的管理KPI、跨部门协作、快速响应机制。
- 广告主认为2025年企业增长最大机会是“加大品牌建设（56%）”、“推出新品（53%）”。然而，如果2025营销预算下降，应对办法集中为“选更具ROI的媒体（70%）”“增加效果投放减少品牌投放（53%）”。在品效观点和行动上存在极大的割裂，特别是管理层和执行层的差异明显。

## → 焦点命题

### ① 管理：组织动作，企业如何科学设定营销KPI？

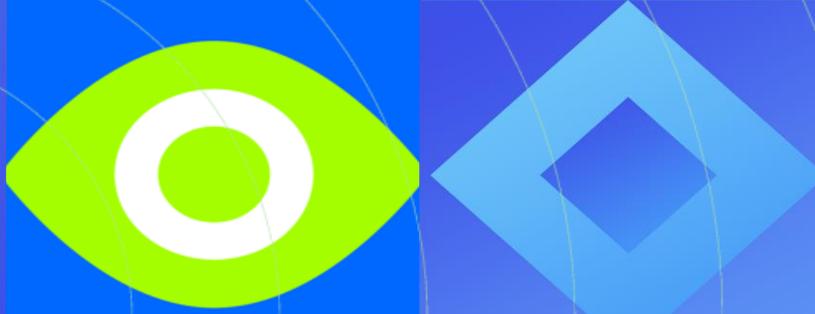
- 营销KPI的指标设定，不只是简单的数据统计和分析工作，而是组织层面的管理动作，涉及多部门的ROI核心KPI，则是CEO工程，并非CMO在营销部门内左右的决策。
- KPI设定的原则：功能上必须有用，围绕既定的核心命题（例如线上销量，或形象提升）、简单容易理解（便于推行）、能关联生意（直接或间接）、能够优化、有行动方案、指导策略。数据上要满足以下原则：来源稳定、易于生产和采集（低成本）、可关联（其它重要指标）、可预测（难预测，随机性高的表现指标不能成为KPI）
- 媒介层KPI建议：广告以曝光触达（REACH）为核心，KOL以互动量为核心。整体营销ROI指标，须由企业根据自身数据条件和生意模式进行设定。

### ② 品效：市场压力之下“品效割裂”，如何科学协同投资？

- 广告主在品效投资上呈现出极大的“知行不一”，在认知层面高度认同品牌重要性，但在行动上，面对市场压力时，多数广告主仍选择了“增加效果投资且减少品牌投放”。
- 秒针2024年研究，基于中国市场99个品牌的营销活动预算分配和销售数据，当品牌营销活动活动预算比例达到53%时，市场份额增长率可最大化。
- 品牌建设是长期见效的行动，但执行人员往往只想“享受品牌建设红利”，不想付出“品牌建设投资”，在企业管理层面，需要从更高的战略层面，解决短期回报与长期投资的关系。给执行层提供一定的时间和空间，让他们进行品牌的投资。

### ③ 创新：新产品是增长机会点，如何避开“难存活”陷阱？

- 无论是在“2025增长机会”还是在“营销预算下降的应对方式”，创新产品成为广告主主要的看好的方向。但大量新品面临低存活率陷阱（快消品一年存活率仅3成）。
- 新品牌/产品避开存活陷阱，在营销之外，必须先要解决产品质量，品牌定位，管理（如渠道）方面的问题，在营销层面，避免过度和过低投资，过度依赖流量，以及单一营销模式。以大数据和技术为驱动，通过创新系统平台，发现消费者需求和创新方向，是增加新品存活率，降低新品开发成本的有效方法。



# KEY POINTS

# 营销的挑战：效果、ROI、竞争是TOP3挑战

- 效果测量验证和营销ROI是近三年来一直排名最高的两个挑战。
- 行业竞争加剧的挑战重要性上升，从2022年的第6位上升至第3位。同样上升的有缺少优质品牌流量资源。下降的是消费者变化难洞察。

## 广告主 营销主要的挑战

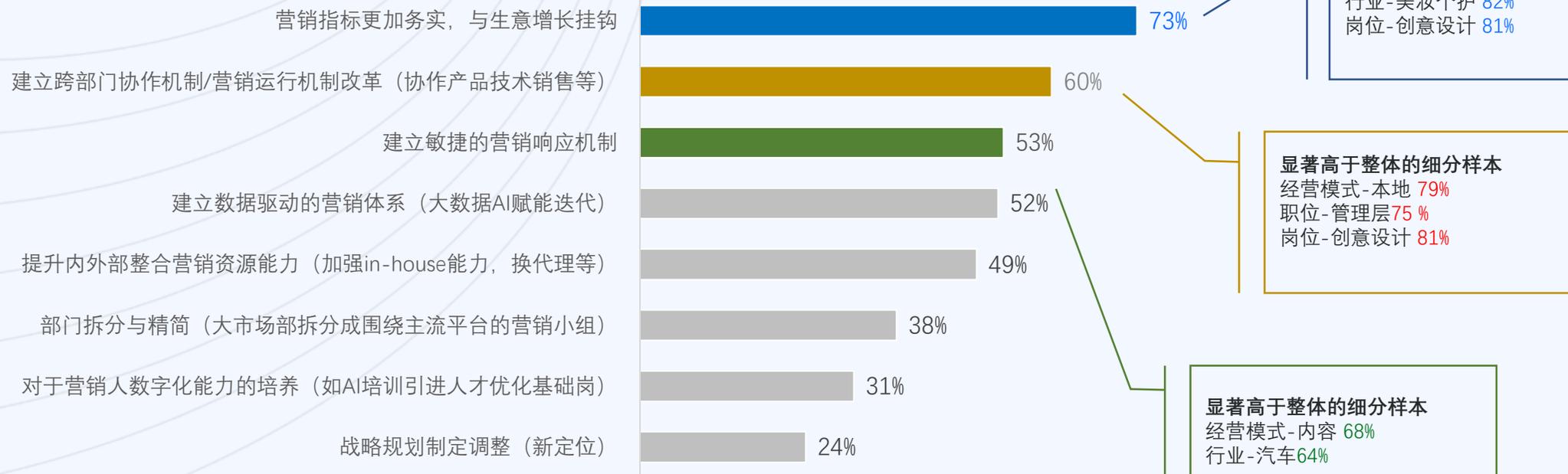
		2024排名	2023排名	2022排名	排名变化
效果难测量和验证	57%	1	1	2	
营销传播ROI难提升	53%	2	2	1	
行业竞争加剧	49%	3	4	6	↗排名重要性上升
媒介碎片化	42%	4	3	3	
跨媒体资源难整合	40%	5	5	4	
缺少优质的品牌广告流量资源	33%	6	8	9	↗排名重要性上升
无法获取ID，数据不能打通	31%	7	7	8	
消费者变化难洞察	29%	8	6	5	↘排名重要性下降
内容选择	19%	9	9	7	
新营销技术不断涌现难应对	18%	10	10	11	
新锐品牌的冲击	18%	11	12	13	
营销专业人士缺乏	14%	12	11	10	
隐私保护政策收紧	12%	13	13	12	
不知道如何将AI应用到营销中	11%	14			

数据说明：Q在营销媒介选择领域您遇到的主要【挑战】有？（多选）

# 2024年企业做了什么？组织层面的应对动作

- 2024年市场压力之下，企业内部营销部门的最主要措施是：更务实的管理KPI、跨部门协作、快速响应机制、数据化营销体系。
- 创意岗位的人员，面临更务实的营销指标考核，以及更多的跨部门协作。

## 广告主内部：组织方面的应对市场变化的措施



数据说明：Q-2024年您企业的营销部门采取了以下哪些组织方面的措施应对市场变化？（多选）



# 管理：组织动作，企业如何科学设定营销KPI？

有用

指

标

## 指标测量要求

- 来源稳定
- 易于生产，采集（低成本）
- 真实性（有防作假的方法和流程）
- 可关联（其它重要指标）
- 可预测（例如当前的爆贴指标属于无法预测）

可测

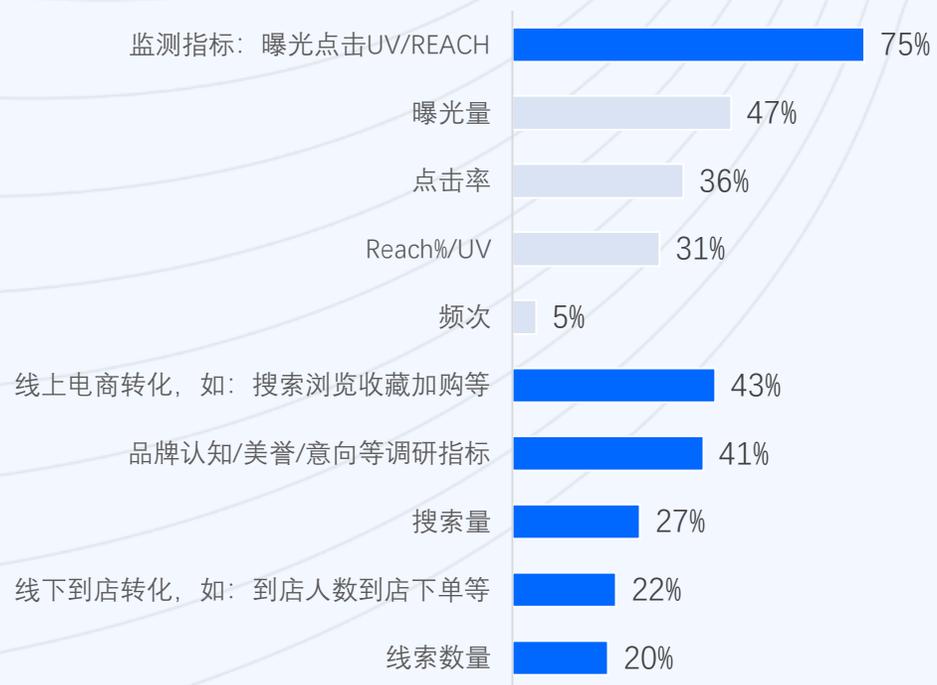
## 指标选则标准

- KPI是管理问题，非数据问题
- 围绕核心命题（如电商生意，品牌科技领先形象）
- 简单，容易理解
- 能关联生意
- 能够优化、有行动方案、指导策略

# 营销指标：广告KPI为前端监测指标、后端电商和品牌调研指标；

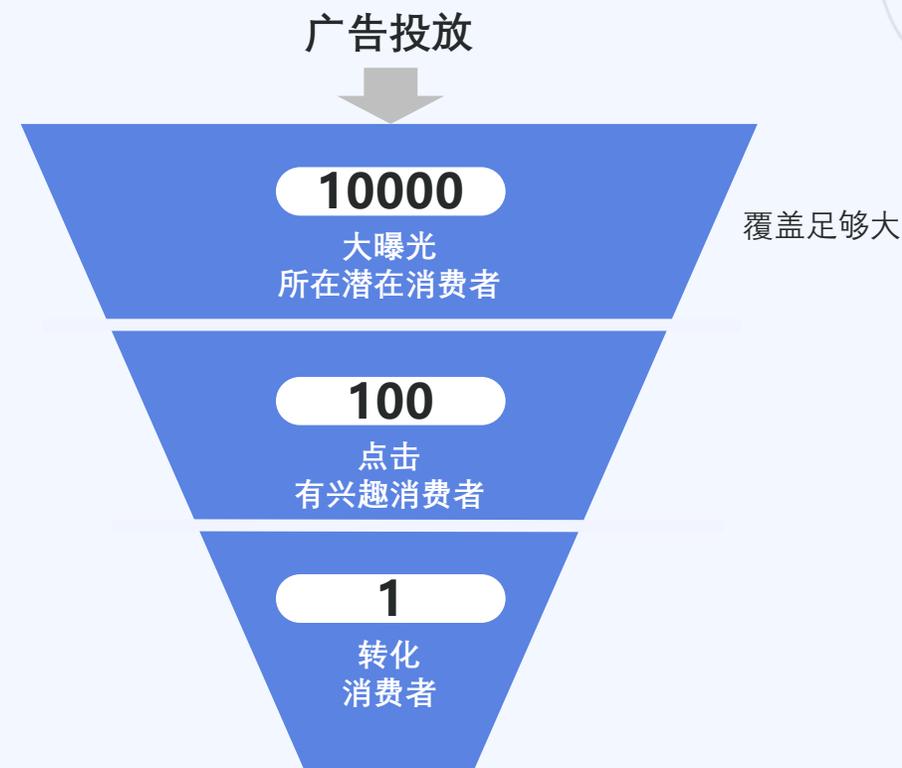
- 品牌广告投放所用KPI最多的是监测指标（曝光点击、reach）、电商转化、品牌调研。

## 营销考核KPI：品牌广告投放



数据说明：Q品牌广告（常规硬广）投放时贵公司以哪些重要的KPI指标考核？（多选限3项）

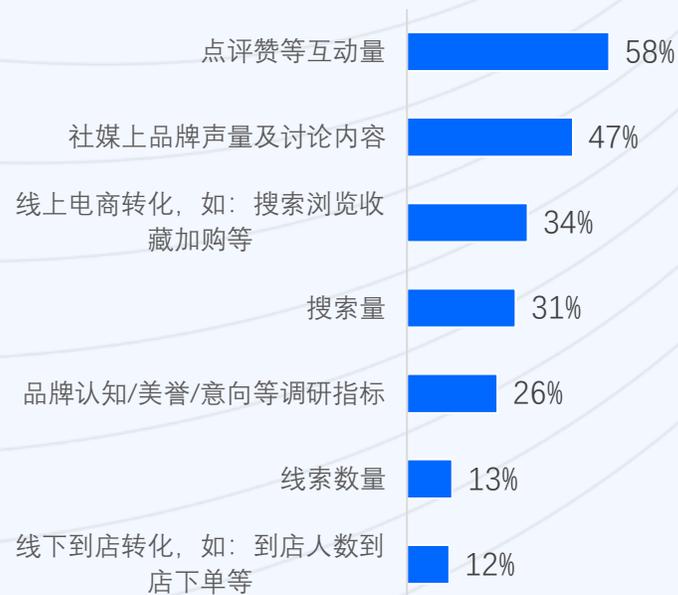
## 广告投放的漏斗逻辑：前端大蓄水，后端看转化



# 营销指标 KPI: KOL投放为互动量指标

- 品牌KOL投放使用最多的指标是互动量、社媒声量和讨论内容。

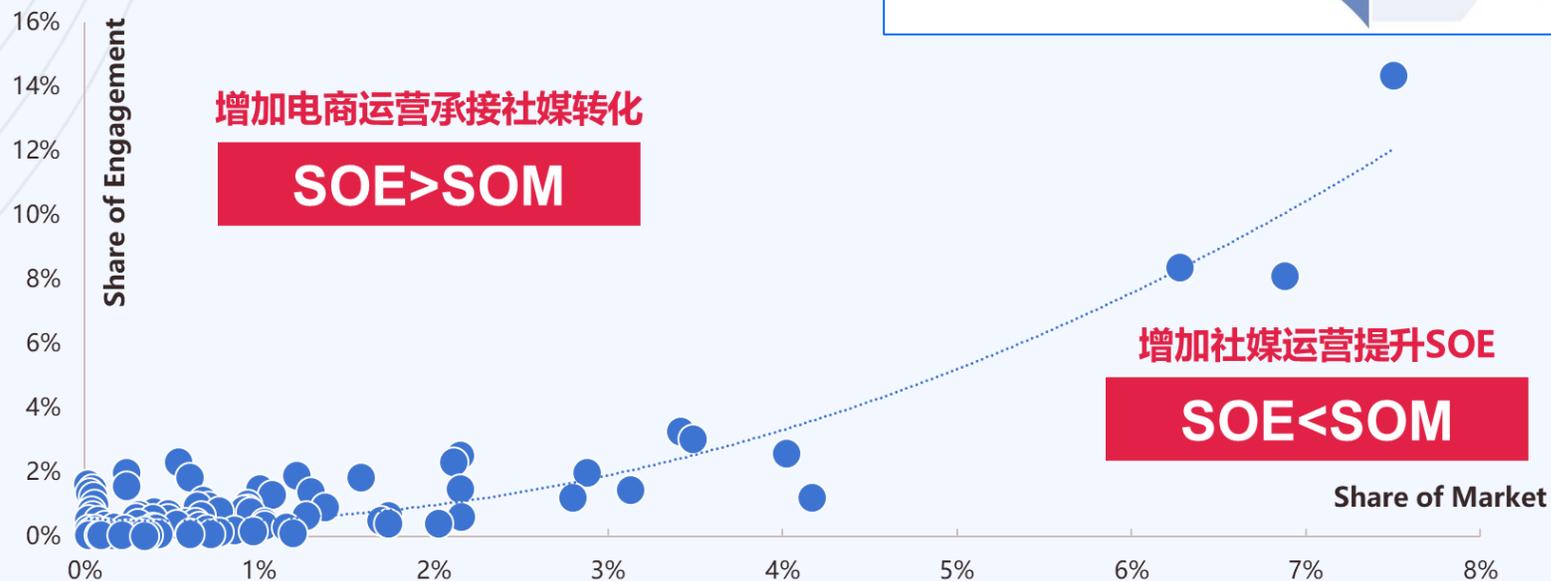
## 营销考核KPI: KOL投放



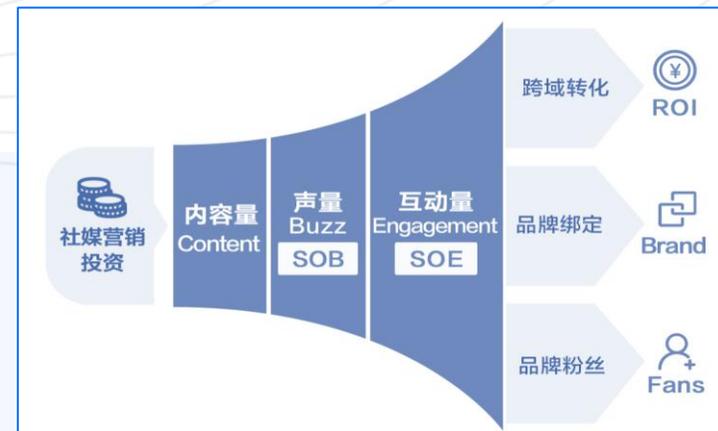
数据说明: Q KOL投放贵公司以哪些重要KPI指标考核? (多选限3项)

## KOL投放的号角逻辑: 互动量驱动生意增长

美妆行业 100品牌 社媒SOE&电商SOM相关分析



右图: SOE为秒针系统社媒大数据, SOM为魔镜销量数量



# 案例：不同类型/条件企业的ROI管理KPI探索与实践

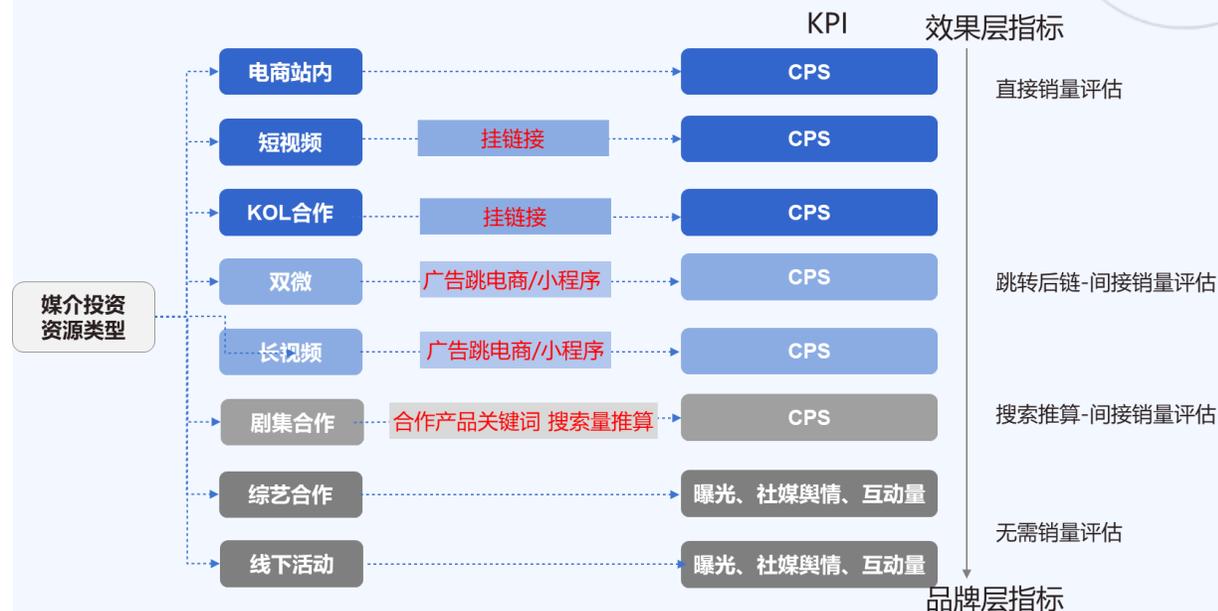
- 营销KPI是一个复杂的过程，除了在媒介层面，针对广告投放，social KOL的KPI选择。联接媒介投资与生意指标，算清ROI也是许多企业期望的目标。
- 然而，不同企业条件不同（后链路数据情况，销量渠道情况，营销目标情况等），KPI的设置必须根据自身情况单独设计，没有“通用天下”的答案和打法。

## 企业案例1：拥有线下渠道、自建APP、高频消费

阶段	阶段一 追求媒介效率优化	阶段二 追求端到端效率增长
行动	行动点 1、全部公域广告加码监测 2、新KPI考核媒体	1、前端公域广告留存率和后端会员转化挂钩 2、三年构建ROI系统。
	能力 技术：加码监测 数据：公域广告	技术：会员识别打通、算法扩容、公域流量优选 技术 数据：公域广告+私域小程序APP
管理KPI	KPI设置： 从CPM变成Cost Per Reach (CPUV)	会员命中率、CPA、CPS
	KPI特征：全量、ID颗粒度、稳定、敏捷	可量化、透明化、精准化、规模化、可优化
结果	业务效果 媒体采购成本大幅下降（20%）。 顾客复购率增加 策略更加敏捷	公域广告会员命中率提升、顾客拉新促活大幅提升。 流量成本大幅降低。 敏捷：评估从月一两周，项目准备4周一两周。
	管理效果 引发建CRM和自建APP	media团队常规执行工作人力消耗下降，设PM岗 技术引领的ROI体系，减少对于agency的依赖。

信息来源：案头研究

## 企业案例2：美妆企业、电商为主要销售渠道



# 营销科学家观点：营销ROI测量与KPI设置，升级为CEO工程

- 效果测量验证和营销ROI是2025年营销人员面对的最现实的问题，挑战包括：数据完整性，体系化，组合问题等等。
- 解决营销ROI问题，以及相应的，对营销工作的管理KPI指标的设置，其背后都是更高层面的企业发展目标和组织管理问题，也就是要从CMO升级到CEO，才能更好的解决。
- 误区：要注意ROI挑战中的数据夺权现象，有后链完整的渠道获得更多话语权，而那些有作用但缺少验证的渠道则失去话语权。
- 方法：数据模型上MMM还是目前唯一能把所有的营销投入和产出计算的模型，5A可以用于平台的测量（注意平衡数据夺权现象），要基于数据闭环思维，建立稳定的体系化的测量、评估、优化 workflow，并且从消费者角度，重点实现TOM3心智占领。

## CEO工程

那些看起来是CMO工程，实际是CEO工程的问题：

一，做品牌，还是做效果？关键在于CEO给CMO的KPI是什么；

二，要利润，还是要营收？要利润，就得评估渠道利润率，减少低价促销和与之相应的效果类广告投放。

——方军 数见咨询创始人兼首席顾问

## ROI挑战：数据夺权

企业高层普遍要求营销部门测算不同渠道的ROI，但ROI的测算存在很多现实挑战，最核心的，是企业很难构建一个被广泛认可的科学评估体系。此外，抖音等平台因为前后链路完整，靠低价赚取销量，能自行验证ROI，其他很多渠道因为数据不完整，ROI很难验证，在预算分配时就会面临无法自证的难题。

——蒋吉娴 迪卡侬中国数字化洞察总监

## 数据闭环思维，体系化

企业评估ROI的前提，是认可数据闭环的思维，即基于以往数据表现优化营销投资的思维，但目前的现状是，很多企业普遍没有体系化的测量、评估和优化体系。数据闭环的思维，在营销端最广泛的应用，主要有两方面，一是通过MMM模型解决从营到销的评估问题，二是通过对一个个的campaign进行评估，优化资源的投资和布局，提升投入产出比。

——张延 极氪智能科技零售市场负责人

## TOP3心智 搜索运营

对于高参与度的品类，关注心智占领各环节中的TOM3很关键。之前参与的一个大的消费者旅程研究项目，核心结论是消费者在购买决策环节，能想到的就是品类TOP3的品牌，所以对企业/品牌来说，如何进入消费者的TOM3选项仍然很关键。需要注意的是这里说的品类是消费者心目中的品类，并非厂家自己定义的品类。

——张振华前东风日产乘用车市场调研部副部长

## 缺乏新的评估体系

统一的营销评估体系以及预算规划体系目前方法还只是MMM，它是系统工程，是目前唯一能把所有的营销投入和产出计算的模型，强调稳定的数据输入，现实挑战是市场变化太快，刚做完市场就变化，对速度要求高。另外一个框架是5A，但5A需要强ID匹配只适合平台做，品牌方几乎做不了。

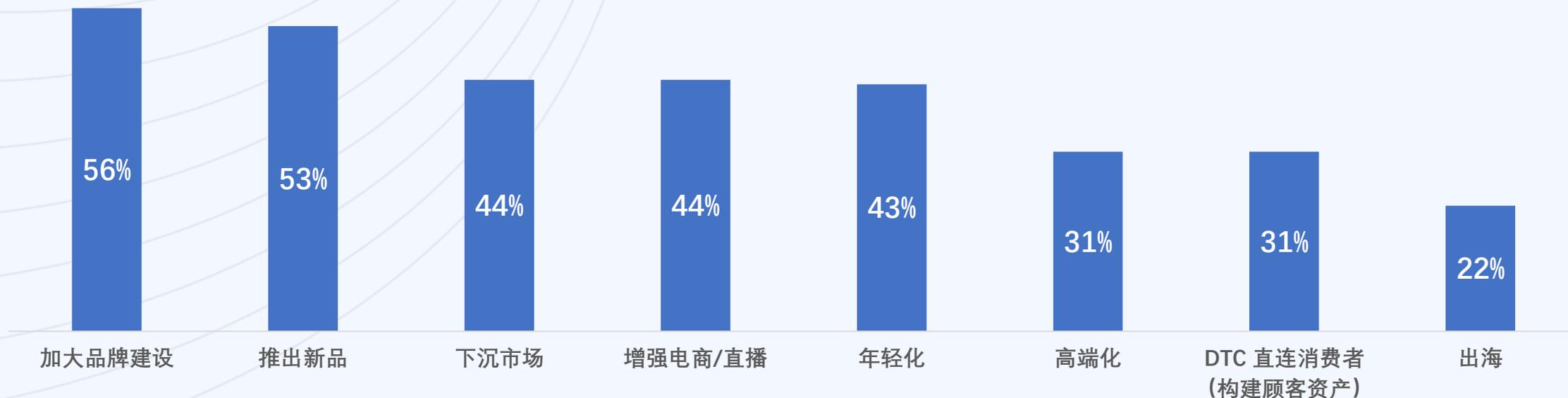
——宋琨 东华大学副教授

数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈

# 面对2025，营销人员认为企业增长机会主要靠品牌与创新

- 调研样本认为，面对2025年，企业增长的最大机会在于品牌建立和推出新品。

- 广告主：2025企业增长机会点



- 数据说明：Q-2025年大环境下企业实现增长的机会点是什么？（多选）

# 细分样本差异-2025企业增长机会点

- 加大品牌建设：经营模式-本地、企业预算增长、岗位-策略管理的样本显著高于整体，美妆和汽车行业样本显著低于整体。
- 推出新品：新锐品牌，经营模式-本地，预算-低的样本显著高于整体，食品饮料行业，企业预算下降的样本显著低于整体。

## 广告主-细分样本：2025企业增长机会点

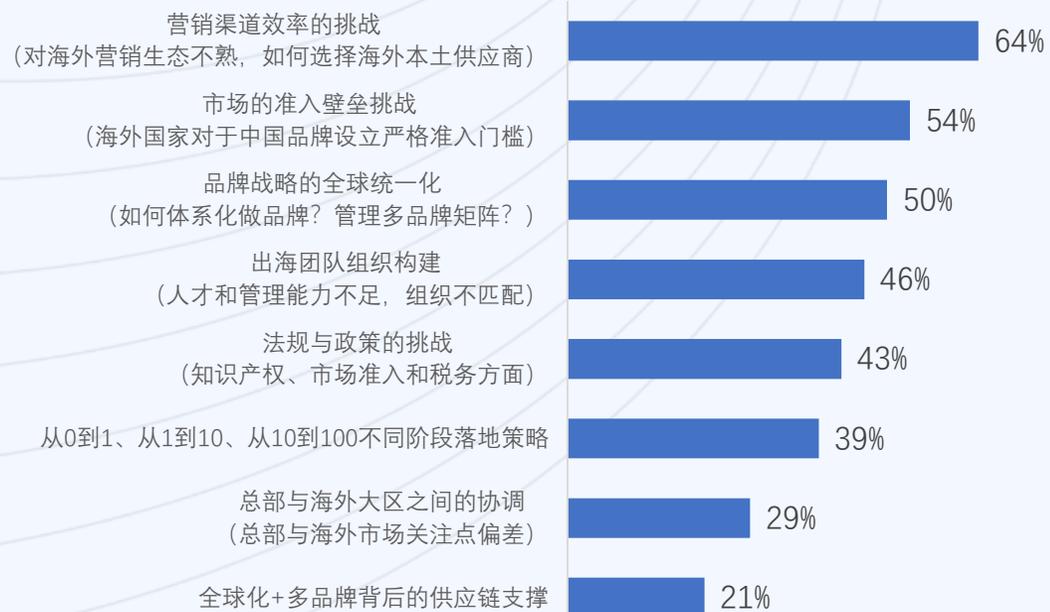
2025企业机会	整体	成熟品牌	新锐品牌	经营模式-电商	经营模式-本地	经营模式-线索	经营模式-内容	经营模式-线下	行业-食品饮料	行业-美妆	行业-汽车	预算-高	预算-低	企业预算-增长	企业预算-下降	职位-高管	职位-执行	岗位-策略管理	岗位-媒介广告	规模-大	规模-小
加大品牌建设	56%	56%	60%	59%	68%	63%	63%	55%	62%	45%	45%	57%	65%	66%	48%	61%	54%	65%	57%	54%	60%
推出新品	53%	51%	60%	59%	62%	53%	55%	55%	48%	68%	55%	52%	60%	55%	45%	64%	49%	56%	52%	54%	52%
下沉市场	44%	42%	50%	42%	65%	48%	50%	46%	48%	32%	50%	50%	43%	45%	52%	44%	43%	47%	42%	47%	38%
增强电商/直播	44%	44%	35%	51%	56%	55%	55%	46%	34%	59%	45%	43%	53%	51%	45%	50%	41%	48%	50%	43%	44%
年轻化	43%	45%	35%	44%	47%	40%	70%	43%	55%	32%	27%	43%	35%	49%	36%	28%	49%	42%	39%	45%	40%
高端化	31%	30%	35%	37%	41%	40%	38%	36%	28%	27%	32%	32%	35%	43%	18%	39%	28%	38%	28%	37%	23%
DTC 直连消费者 (如构建顾客资产)	31%	33%	20%	34%	47%	28%	33%	38%	45%	36%	23%	38%	30%	26%	39%	33%	30%	35%	34%	33%	29%
出海	22%	19%	45%	23%	26%	28%	20%	24%	17%	14%	36%	25%	15%	23%	9%	28%	20%	29%	22%	24%	19%

- 数据说明：Q-2025年大环境下企业实现增长的机会点是什么？（多选）

# 出海：虽然空间大，但当前仍是少数企业选择，并面临较多挑战

- 海关总署数据，2024上半年中国跨境电商进出口额1.22万亿元，同比增长10.5%。2024前8个月我国有进出口实绩的外贸经营主体达63万家，同比增加8.8%。
- 2024年9月Kantar《2024中国品牌100强》中国BrandZ百强品牌的海外业务占比从2020年6.7%提升至2024年13%。反映中国品牌全球影响力的逐步扩展。

## 广告主：品牌出海的挑战



数据说明：Q 本土品牌出海市场遇到的挑战有哪些？（多选）【只针对选择出海的样本提问 N=28】

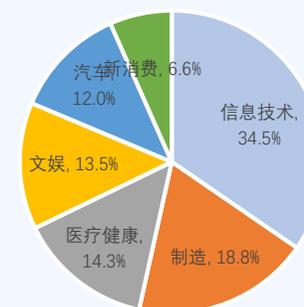
## 2024中国出海企业目的地选和行业分布



■ 传统目的地

■ 新兴目的地

### 上市出海企业行业分布



右图为《2024年中国产业出海发展研究报告》图表为36氪研究院，百炼智能整理

# 营销科学家观点：在体系化的组织保障下，挖掘新机会

- 2025年营销人员如何应对挑战，前提非常重要，最容易被忽视的，是体系化的组织保障。营销重要，但不能孤立存在，更无法独自发挥价值，与后端产研、前端渠道等的协同是必不可少的。即使在同一个行业中，持续推新品的公司和主打一款爆品单品的公司，对营销节奏和资源的要求也完全不同。在组织层面有体系化流程非常重要的。也是需要管理者思考的。
- 虽然2025年有着“消费下行，人口下行”等的各种挑战，但仍存在一定的机会。例如“上升”替代“下沉”，成为市场的机会，近年涌现的大量消费品牌，和媒体品牌，都是采用“农村包围城市”的战略获得成功。例如在年轻化之外，临近退休，有钱有闲，同时又追求美好生活的准银发一族正在成为“旅游、健康、高端数码、教育等”众多品类的新目标群。例如即使“高端化”在很多品类中难以推行，但“价值感”永远是各类人群的追求，在产品功能价值以外，还可以挖掘情绪价值的实现。
- 但注意正如我们所说，所有的机会都要在组织保障下实现，无论是市场策略，人群策略，定位价值，都需要营销部门与产品，渠道，品牌等协同完成。

## 体系化、组织保障

营销最大化发挥效率，需要企业在组织层面有体系化的支撑。以车企为例，不同的品牌和营销状况对营销节奏和资源的要求并不完全相同；当达到一定规模时，就需要建设类似华为IPMS的流程机制保障，促进各部门高效运转和协同。

——张延 极氪智能科技零售市场负责人

## “上升”替代“下沉”，年轻人+准银发

营销的机会，不止下沉，还有上升。国内消费增长的机会，在广阔的内陆市场，在当下大环境下，营销的机会不止于一二线品牌下沉至三四线甚至小镇，还有下线市场诞生的品牌拓展一二线市场，打个不恰当的比方是农村包围城市的路径，用性价比俘获高线用户，比如这两年新茶饮赛道增长最快的霸王茶姬。不同市场的生意逻辑绝不只是简单复制。

人群的机会，在年轻人还有准银发。建议品牌持续做年轻化，虽然现在的年轻人收入还不高，但他们为喜欢品牌/产品的付费意愿很高，会更多投资悦己的消费，未来发展潜力也大；准银发主要指刚退休，有钱有闲，同时又追求美好生活的中老年人群。

——姚培娜 爱奇艺广告策略营销总经理

## “价值感”替代“高端化”

虽然一部分企业为了提升品牌溢价，会以高端化为方向寻找增长机会，但对大部分企业而言面对供大于求的市场及越来越理性的消费者，“价值观”相比“高端化”更能吸引用户。虽然年轻群体更开放、更愿意探索，但他们很聪明也很理性，不会为无意义的价值买单。这里价值感，包括产品功能价值，比如性价比高，也包括情绪价值（情感慰藉），除此之外最好再叠加一个额外价值——划算。

——蒋吉娴 迪卡侬中国数字化洞察总监

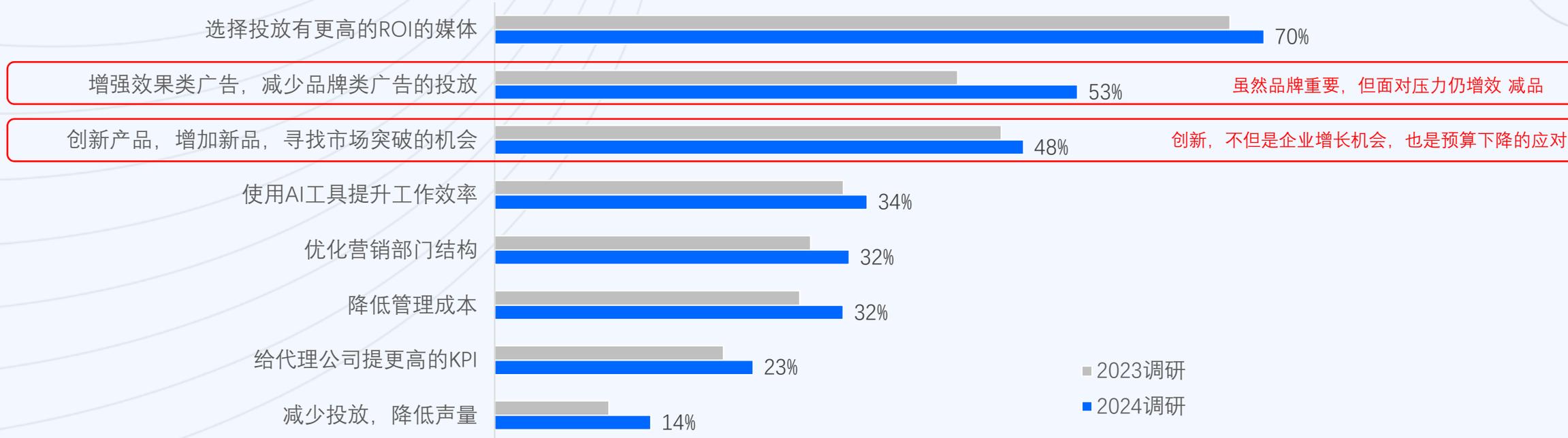
数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈

# 面对2025，营销预算下降的应对办法

- 观点和行为的割裂：一旦面对2025年的预算下降，广告主主要应对的办法仍是提升ROI，增效减品。

## 广告主：营销预算下降的应对办法

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%



- 数据说明：如果营销预算出现下降有什么应对的办法？（多选）



# 市场压力下的品效“割裂”，如何科学的协同？

# 知

品  
效

# 行

- 2025年企业增长的机会点

“加大品牌建设” 56% 排名1/8

- 2025营销观点态度（非常同意%）

“数字时代品牌仍然非常重要” 71% 排名1/11

“数字时代预算应在能看到效果的投放上” 22% 排名11/12

- 如果营销预算下降的应对办法

“增效果广告，减品牌广告” 53% 排名2/8

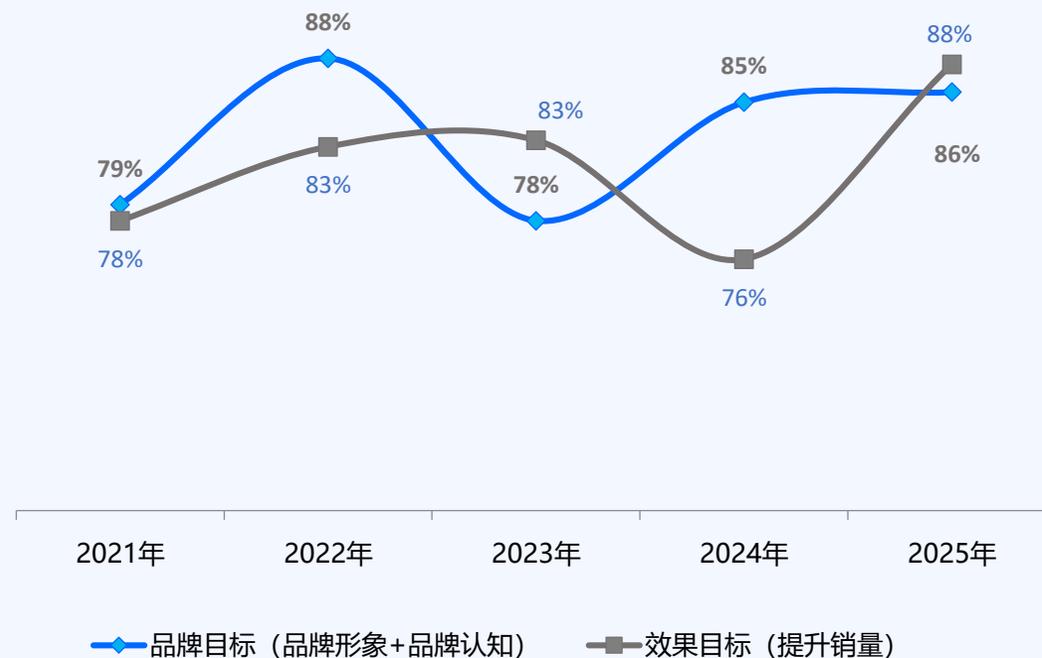
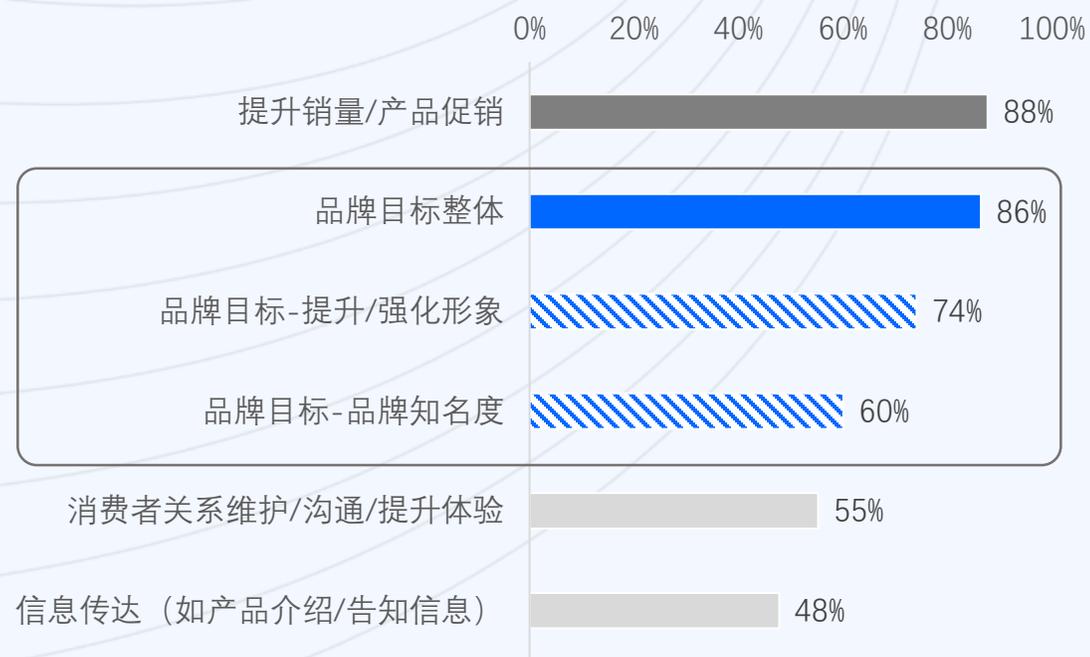
- 未来广告预算中品牌与效果比例变化

“增加效果比例” 46%，

“增加品牌比例” 20%

# 营销活动的目标：品牌目标和效果目标同样重要

- 广告主 营销活动希望达到的目标



- 数据说明：Q 贵公司营销活动希望达到的【目标】主要有哪些？（多选）

# 广告投资趋势：未来增加效果的比例 > 增加品牌的比例

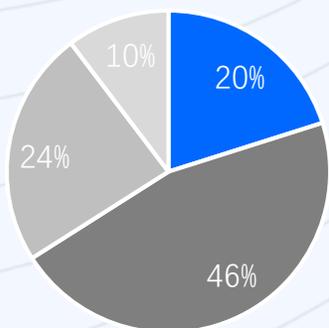
- 从细分样本TGI表现来看，比整体更加倾向于【增效&减品】的主要为汽车行业样本、预算-下降的样本、岗位-媒介广告岗位的样本。
- 比整体更加倾向于【增品&减效】主要为预算-上升的样本、餐饮行业样本、经营模式-内容的样本。

## 广告主【品牌&效果】未来投放变化

### 作者精选

麦当劳中国 CGO 何亚彬：极致 ROI 的尽头是白牌 | 《十年》03 期

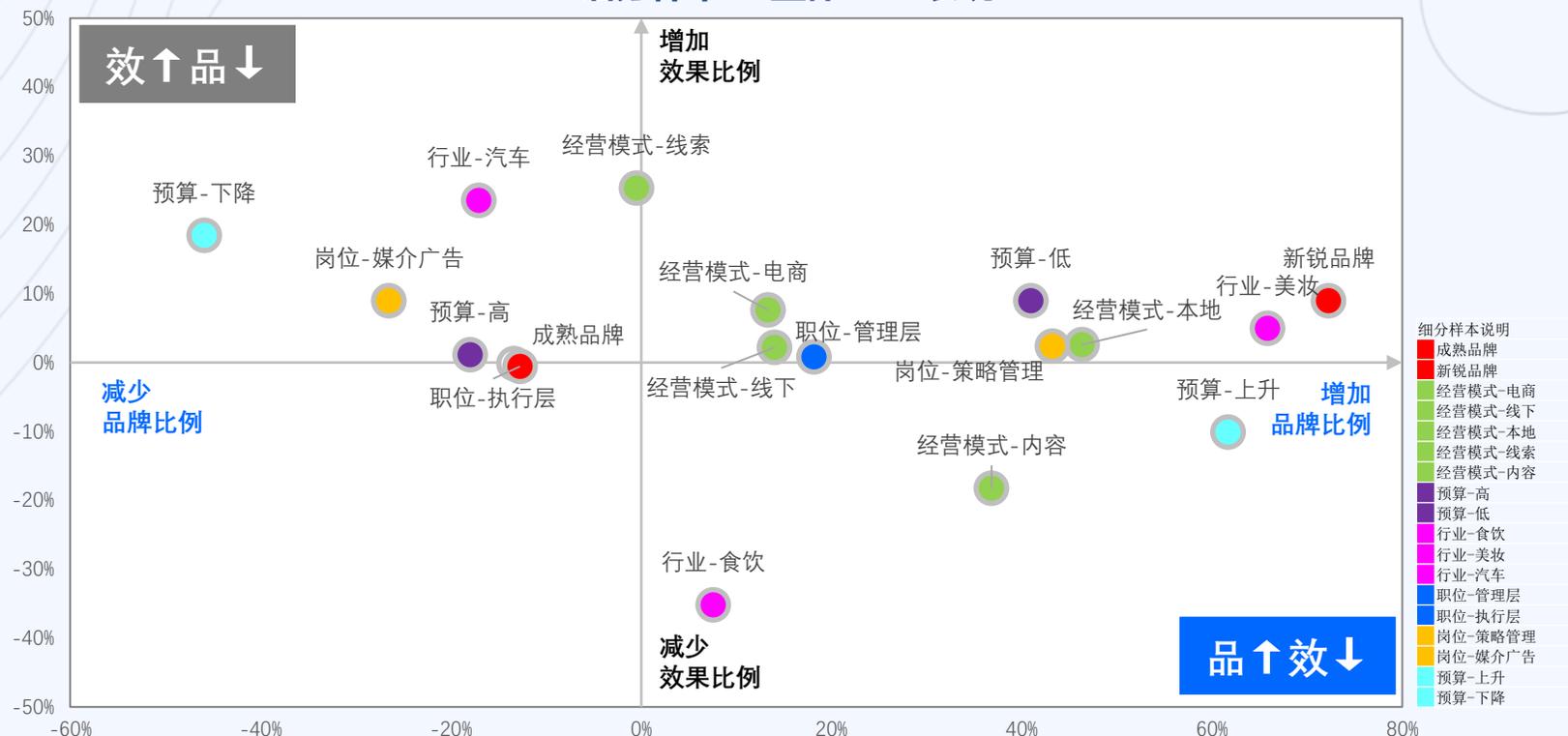
阅读 3.0 万 赞 446 1 个朋友在看



- 增加品牌比例
- 增加效果比例
- 比例不变
- 不清楚/不确定

数据说明：Q贵公司未来广告预算中品牌宣传与效果投放比例变化？（单选）

## 细分样本VS整体 TGI表现

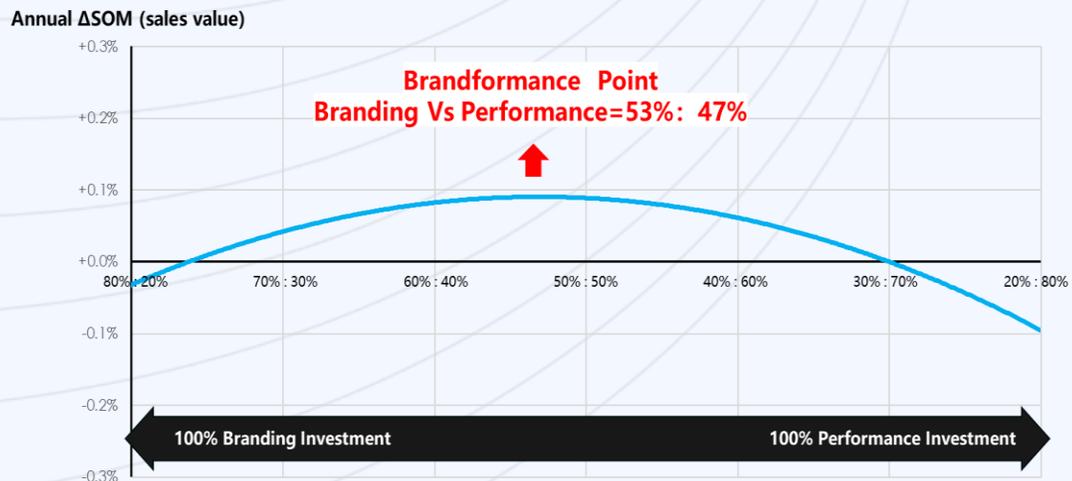


# 探索中国市场“品效”黄金法则 53: 47

- 秒针营销科学院2024研究，基于中国市场99个品牌的营销活动预算分配和销售数据，当品牌营销活动活动预算比例达到53%时，市场份额增长率可最大化。

## 2024研究：品效最佳比例

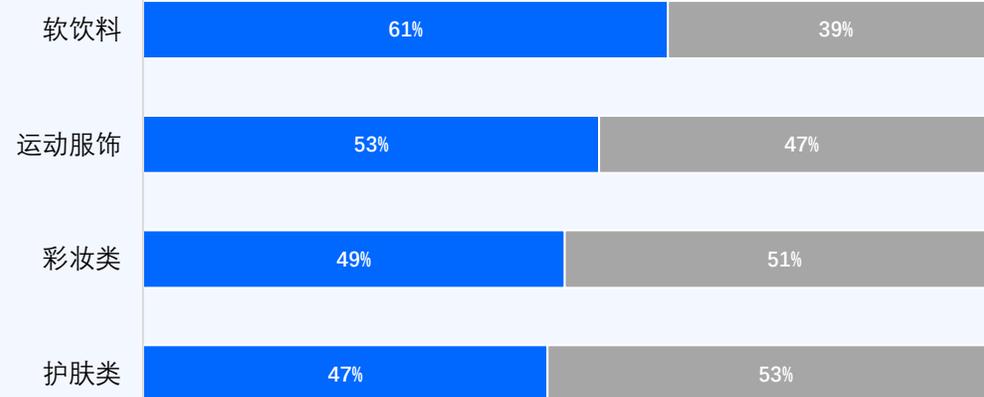
### Brandformance Point 2024



- Research proposition: Optimal allocation ratio of brand and performance marketing investment.
- Research method: To calculate the optimal allocation ratio of brand and performance marketing investment for maximized annual increment of SOM.
- Industries and brands covered: 99 brands in 4 categories (colour cosmetics, skin care, soft drinks, sportswear).
- Model data input: Campaign budget allocation data from Annual Advertiser Survey of Miaothen System and brand sales value data from EuroMonitor
- Data period: 2022-2023 (yearly data)

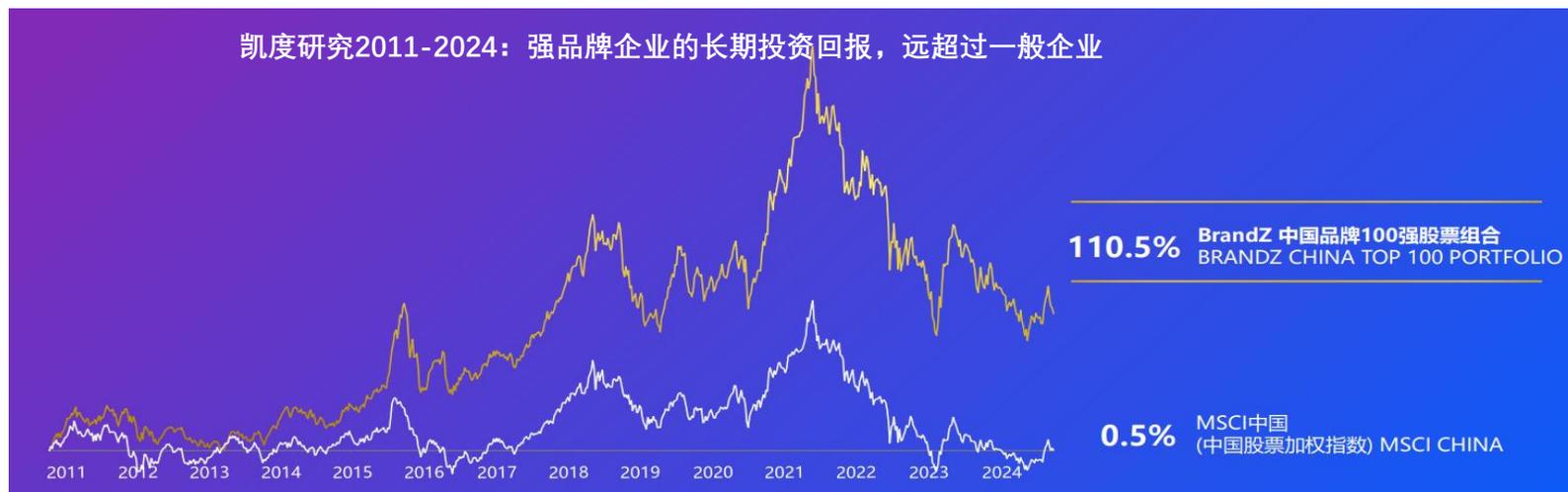
数据来源：秒针营销科学院2024年研究，护肤类（28个品牌数据）、彩妆类（26个）、运动（25个）、软饮料（20个）

## 不同品类的研究



# 营销科学家观点：享受品牌长期成果，必先承担品牌短期责任

- 广告主在品效投资上呈现出极大的“知行不一”，在认知层面高度认同品牌重要性，但在行动上，面对市场压力时，多数广告主仍选择了“增加效果投资且减少品牌投放”。
- 秒针2024年研究，基于中国市场99个品牌的营销活动预算分配和销售数据，当品牌营销活动活动预算比例达到53%时，市场份额增长率可最大化。
- 品牌建设是长期见效的投资行动，如凯度研究所示，品牌投资长期ROI不但不低，而且非常之高，但是品牌的ROI投资时间较长，并且短期测量存在现实的难度，这是品牌要解决的技术问题，而非放弃品牌建设的理由。
- 营销执行人员往往只想要成果“享受品牌建设红利”，不想付出责任，不断投少“品牌建设投资”以应对眼前的KPI压力，在企业发展层面，这是一种短视的行为，需要管理者从更高的战略层面，解决短期回报与长期投资的关系。给执行层提供一定的时间和空间，让他们进行品牌投资。



数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈 数据来源 Kantar 凯度数据库《品牌未来式 增长进行时》MSIC中国

# 营销科学家观点：享受品牌长期成果，必先承担品牌短期责任

## 享受品牌成果与承担品牌责任

关于品牌和效果，是一个非常久的争论话题了，大家都**知道品牌建设很重要，但每个企业都只想享受长期品牌建设带来的成果，而不愿意承担短期建设品牌的责任。**

从现象上，我们看到历史多年中品牌建设投资不断下降，目前行业中没有一套公认的品牌建设方法，秒针致力于品效协同的研究，帮大家找到量化的，科学的方法。

——谭北平 秒针营销科学院院长 明略科技副总裁

## 品牌建设的心智TOP3转变

以前我们认为品牌建设的关键，是提升品牌的知名度，但在目前的媒介环境下，**品牌更体现为社媒中的声量或者互动量**，以及社媒和电商站内的搜索上。作为市场人，我仍然信仰心智占领TOP3，但当下TOP3的具象化，不再只是知名度，**而是社媒声量、互动量以及搜索份额。**

——蒋吉娴 迪卡侬中国数字化洞察总监

## 靠品牌增长的企业，要守住价格

当前的市场竞争环境下，**对于品牌导向的企业而言，想要守住利润，就必须守住价格**，在抖快、拼多多都走低价格路线的情况下，怎么守住价格，避免冲击其他渠道，比如天猫、京东和线下渠道，就很重要，不然破价的结果，是整个价值链的崩塌。**对品牌而言，低价促销永远是双刃剑，降价短期会提振销量和市场份额，但后面利润会越来越薄，品牌也会消耗殆尽。**这其实和20年前大卖场渠道的强势类似，品牌一旦依赖卖场促销，结果是大家都知道的。

——方军 数见咨询创始人兼首席顾问

数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈 数据来源 Kantar 凯度数据库《品牌未来式 增长进行时》MSIC中国



# 创新带来增长，企业如何避开“存活”陷阱？

多

创  
活

少于三分之一的新品能在上市一年后存活，  
且比例进一步降低

截止2022年6月的3年

31%

上市的新品，在上市一年后  
存活

截止2023年6月的3年

28%

上市的新品，在上市一年后  
存活

少

- 2025年企业增长的机会点

“推出新品” 53% 排名2/8

- 如果营销预算下降的应对办法

“创新产品增加新品，寻找市场突破机会”

48% 排名3/8

# 来自4年新锐品牌研究总结的“存活”陷阱

- 企业自身问题（品牌定位，产品，管理）大于营销的问题，
- 营销过度或营销不足都是重大问题，营销需要创新，依赖流量是最主要问题。负面舆情公关必须有完善的处理体系

## 秒针持续研究中国市场的新锐品牌发展



单位：亿元人民币

### 新锐品牌BrandGrowth TOP100潜力资产



数据说明：秒针系统《2022-2024新锐品牌增长潜力报告》

## 2024新锐品牌“存活陷阱”（基于20个资产下降品牌的总结）



# 来自4年新锐品牌研究总结的“存活”陷阱

- 新品牌/新产品的存活是一个系统性的工程，非仅仅取决于市场营销。

## 中国市场新品牌主要错误

### 品牌问题

常见问题包括：

- 品牌定位与目标受众局限
- 品牌定位与市场需求脱节
- 品牌定位与产品品质和消费体验不符
- 定价策略与市场需求脱节

案例：

钟薛高将品牌定位为高端雪糕，价格远高于普通雪糕，与大众消费市场脱节。如“厄瓜多尔粉钻”雪糕售价高达66元，使消费者在购买时产生较大的心理负担，降低了消费意愿，也让品牌形象在大众眼中变得高冷、不接地气。

### 产品问题

常见问题包括：

- 产品质量问题
- 产品创新不足
- 产品没有独特性，差异性
- 产品体验不佳
- 品牌消费场景过于局限

案例：

自嗨锅主要定位于年轻消费者的“一人食”场景，但随着市场的发展，这一细分市场的竞争日益激烈，且消费者的需求也逐渐多样化。自嗨锅未能及时拓展更广泛的目标市场和消费场景，产品的应用场景相对狭窄，限制了品牌的市场空间和发展潜力。

### 管理问题

常见问题包括：

- 扩张与成本控制失衡
- 过度依赖资本
- 供应链管理问题
- 诚信缺失（如虚假门店）
- 加盟模式问题
- 业务多元化失败

案例：

汉口二厂没有建立完整的渠道策略进行全国化推进，在国内众多汽水品牌大力拓展市场时应对措施不足。渠道收缩明显，在盒马、屈臣氏、名创优品等线下渠道及天猫等线上平台，其产品铺货范围大幅缩小，导致产品市场覆盖面变窄，消费者购买便利性降低，影响销售业绩。

### 营销问题

常见问题包括：

- 营销投资过大
- 营销力度或投资过弱
- 营销方式单一无创新
- 过度依赖流量或网红带货
- 虚假宣传
- 危机处理不当

案例：

完美日记将大量资金投入营销中，2018年到2020年营销费用分别为3.09亿元、12.51亿元、34.12亿元，占同期总营收的60%以上，“小完子”等方式构建了私域流量池，但在私域流量的运营和转化方面存在不足。

# 营销科学家观点：爆品>新品，坚持本土化的自主创新

- 无论是在“2025增长机会”还是在“营销预算下降的应对方式”，创新产品成为广告主主要的看好的方向。但大量新品面临低存活率陷阱（快消品一年存活率仅三成）。
- 新品牌/产品避开存活陷阱，在营销之外，必须先要解决产品质量，品牌定位，管理（如渠道）方面的问题，在营销层面，避免过度 and 过低投资，过度依赖流量，以及单一营销模式。以大数据和技术为驱动，通过创新系统平台，发现消费者需求和创新方向，是增加新品存活率，降低新品开发成本的有效方法。
- 对于如何创新，营销科学家给出一些建议，为避免盲目创新的高失败率，集中打造“少量爆品”，好于以极多新品数量取胜的策略。同时，贴合“本土需求”创新非常重要，特别是国际品牌要给与中国团队更大的决策权。创新的方向和产品要符合当下的消费能力，不能盲目追求“贵，高端”的产品。最后也是最重要的，避免低价抄袭的策略，坚持原创，坚持研发投入，用科技做出真正高价值的新产品，从而获得高利润，形成健康的商业模式。

## “爆品”价值

对企业来说，推新品一般都是九死一生，相比之下，塑造“爆品”在当下更有价值。因为爆品才能带动规模，压制竞品，带来效率，提升销量和利润。

——蒋吉娴 迪卡侬中国数字化洞察总监

## 品牌的投放策略需要更“更懂”消费者

越是竞争激烈的市场，品牌越需要看细、看懂不同品线的产品到底是哪些消费者在购买。我们看到了一些比较有趣的例子：

Adidas旗下Adizero和Supernova两个系列的跑鞋，前者更吸引养狗人士，而后者则受到养猫人士的青睞，看似只是表层一些有趣的洞察，但深层来看，养狗的朋友需要每天抽出时间来遛它，很多消费者可能也喜欢狗，但碍于工作繁忙或者不规律，选择了养猫，Adizero背后透露出用户的自律和时间管理，同样都是跑鞋，Adizero更适合专业赛事、音乐和新闻场景的融入。

——韩珈俊 腾讯广告渠道生态合作部品牌运营策略组负责人

## 坚持“自主创新+研发”，创造符合当下消费者消费能力的产品

随着流量增长机会的减少，企业的持续增长越来越依赖产品端的创新。以我所服务的品牌为例，今年双11期间的爆款产品是一款智能电子盖板，其主要消费者中98%是之前购买了本品牌座便器的老用户，这些用户基于过往良好的使用体验以及这款智能盖板相较于市场上其他品牌的性价比优势，选择了继续购买同一品牌的产品。这表明，当品牌在符合当下消费者支付能力的前提下进行产品创新，适当调整毛利率，以自身能承受的定价满足消费者对“触手可得的高品质”产品的追求时，不仅可以促进复购率，还能增强品牌的忠诚度。这种策略特别适用于那些注重性价比，且对价格敏感的消费群体。许多国货品牌通过模仿大牌产品来吸引消费者，短期内可能会获得快速增长，但从商业模式的角度看，这种盈利模式并不持久。因为市场上总会出现更低价格的竞争品，而平替产品也难以赢得消费者的尊重与长期信任。相反，坚持自主创新，通过技术代差领先的品牌，不仅能够占领市场份额，更能获得消费者的持久信赖与支持。对于一家企业来说，构建“高研发-高价值产品-合理利润”的业务闭环其成功的基础。——王双江 杜拉维特亚太区市场及电商总监

数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈





秒针营销科学院



GDM5  
全球数字营销峰会

2025

中国数字营销趋势报告

03

# 媒介投资



## → 关键数据

- 媒体：头部媒体中字节、小红书、拼多多、腾讯、快手、美团、小米、B站、分众2024年的整体经营表现继续增长。
- 机会：在开放问题中，广告主最看好的2025年流量机会高度集中于小红书/种草平台、抖音/短视频、视频号、线下/户外。特别是“内容”一词被高频主动提及。特别是对于内容质量的要求。在达人相关中，KOC和素人有较高的提及。
- 2025年各大类媒介的营销投入变化上，移动互联网和户外是主要“增加投放”的媒介。其它媒介在压力之下，增加投资的比例均较少。多数为减少或不投资。
- 互联网平台中，广告主2025加大投入的资源是种草平台、短视频、平台内搜索。其中平台内搜索增投意愿远超过综合搜索，视频号超过朋友圈。
- 在创新营销形式上，当前已在使用比例最高的是：自有流量池、IP合作、跨界联名、热点营销、圈层营销。未来会使用比例最高的是：AI营销、二次元营销、播客营销、圈层营销、短剧营销。圈层营销是在当前使用和未来使用都排入TOP5的营销方式。

## → 焦点命题

### ④ 媒介投资策略，如何平衡头部红海与价值洼地？

- 中国媒介市场非常复杂，媒介是最大的营销投资出口。选择媒介时，营销人员永远面临着头部红海和新兴洼地间的选择组合的挑战。头部平台例如抖快红书，微博分众，优势是：流量大，效果好，商业模式成熟，数据/工具完备。但同时有成本高，竞争大，以及ROI天花板等问题，非头部的细分或新兴平台，则更可能成为价值洼地，其优势是：新场景，精准，低竞争，往往还具有较低价格的红利，但劣势是当前的流量不能与头部平台相比，在商业化初期，在数据工具和策略方式上往往不成熟。
- 企业的媒介投放，即不能仅集中头部，也不能只投新媒体，如何平衡不同类型的媒介是品牌挑战，每个品牌都有自己的选择，要根据品牌发展阶段，消费人群特征，预算情况来确认，一般情况下，建议7:2:1是一个较好的比例，即7放在成熟度高，效果稳定的资源上（一般为头部媒体），2放在中部的细分或发展中的资源上，1可以拿出来做一些新兴流量平台或创新内容形式（哪怕还没有完备的测量和数据亦可尝试）。
- 2025年，为行业所看好的有一定红利性“价值洼地”的流量平台包括：**终端/系统媒体、视频号**。在营销形式上：**IP合作，联合跨界，热点营销，播客、短剧**是较受欢迎的内容营销方式。此外，线上线下的即时场景性营销是快消行业可探索的方向。
- 如何选择适合自身营销需求的内容方式或内容平台，品牌可以通过挖掘用户内容消费上的底层心理动因来决策。不同心理动因，代表用户消费此类内容时的场景态度（共享型或私享型）和情绪投入（深享型或快享型）。如：快享型内容适合“快速传播”营销需求场景。深享型内容适合“深沟通的”营销需求。私享型内容适合“精准转化”的营销需求。共享型内容适合“大覆盖”的需求场景。



# KEY POINTS

# 广告主看好什么投资？小红书、短视频/视频号、内容、线下

- 在无选项提供的开放问题中，广告主最看好的2025年流量机会，高度集中于小红书/种草平台、抖音/短视频、视频号、线下/户外。
- 值得关注的是，“内容”这一关键词被高频主动提及。特别是对于内容质量的要求。在达人相关中，KOC和素人有较高的提及。

## 广告主开放回答：2025看好投资机会（按出现词频绘制）



数据说明：Q 您认为2025年的流量机会在哪？哪些媒体、广告形式、流量资源是最被看好的？（开放题）

大环境看主流依然是**短视频**媒体，**抖音、快手**等，其次**小红书**种草平台，无论是成熟品牌的种草收割，还是新晋白牌的快速引爆，还是选择最优质流量资源；对于针对不同人群及营销目的，也会选择**梯媒**的渗透曝光。——医药行业广告主

**小红书、视频号**可能会有所增长，**抖音快手**流量越来越卷，会迫使大家往其他平台分流。除了线上流量，线下推广可能会重新崛起，注重地推转化可能会有更好的效果——汽车行业广告主。

具体哪个媒体不重要，碎片化的内容载体，有真实感、能打动消费者的**内容**质量，以及内容产出效率和效果，是一直的趋势。——食品饮料行业广告主

生意增长压力且预算优先的情况下，会优先倾向**效果广告**。但是长久来看，**品牌建设**是基石。品牌广告比如开屏，**线下**event也随着消费者生活回归线下的变化下，可能会重新重视。——美妆个护行业广告主

流量机会在**小红书、微博**等社交平台，需要有能给消费者留下印象的话题；最看好**KOC**真实优质的**内容**。——汽车行业广告主

1. **长视频**的**热播**剧集，话题**综艺**内容，仍保有高流量和话题热度；**品牌植入**、花式口播、结合节目/艺人的**创意广告内容**；2. **短剧**，尤其长短视频平台孵化的内容；3. **抖音、小红书、微信**的**搜索**广告，持续抢占传统搜索引擎份额。——3C行业广告主

手机**硬件**产生的流量资源，比如基于鸿蒙系统的生态打造。支付宝碰一碰硬件带来的**C端**流量资源。——食品饮料行业广告主

# 中国营销市场，头部媒体的经营表现

- 字节、小红书、拼多多、腾讯、快手、美团、小米、B站、分众2024年继续高量增长。与2023全年增幅相比，小米和B站表现尤其突出。其它媒体的增长都在放缓。
- 抖音虽然无数据，但增长预计很高。小红书可预测的广告收入增长也大概率会超过去年，2024年前Q1净利润2亿美元（去年同期4000万美元净利润），营收超10亿美元（去年6亿美元）。广发证券研报显示，小红书收入中70-80%为广告（估算一季度广告收入57亿，全年200亿以上）。

## 头部媒体 2024财报：营销与广告相关收入和增幅

媒体		财报项目名称	2023亿元	2023增幅
字节	短视频	没上市		
小红书	社交	没上市		

2024Q1-Q3 亿元	2024Q1-Q3增幅
全年估算1000亿以上	17%
全年增算100亿以上	估算大幅增长

1	阿里	电商	客户管理费	3,006	2%
2	拼多多	电商	在线营销收入及其它收入	1,536	50%
3	腾讯	资讯	网络广告业务	1,015	23%
4	京东	电商	市场和营销收入	847	3%
5	百度	搜索	在线营销服务收入	765	2%
6	快手	短视频	线上营销服务收入	603	23%
7	美团	本地生活	线上营销服务收入	404	32%
8	小米	视频/大屏		205	11%
9	微博	社交	Advertising and marketing	110	0%
10	B站	视频		64	26%
11	爱奇艺	视频		63	17%
12	知乎	社交		17	83%
13	搜狐	资讯	品牌广告收入	7	-6%
16	分众	线下		119	26%

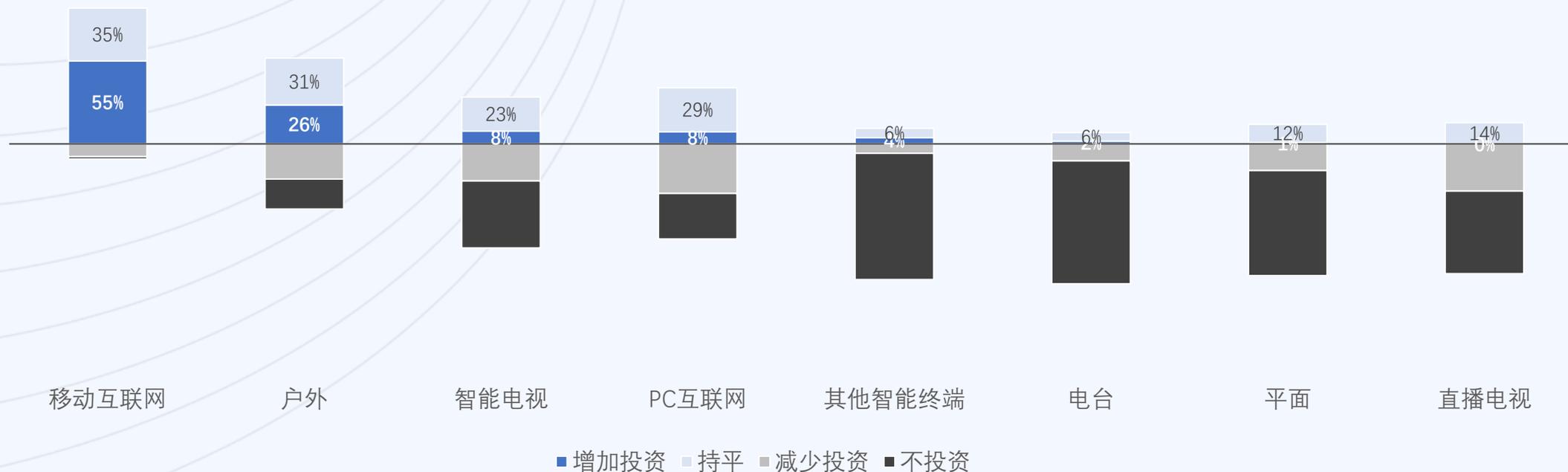
2,141	3%
1,409	34%
864	21%
635	4%
550	-4%
518	23%
361	22%
177	19%
80	-1%
58	30%
43	-7%
9.32	-23%
3.99	-25%
93	7%

- 数据说明：媒体财报 字节估算数字为《晚点LatePost》报道，小红书为英国《金融时报》，仅供参考

# 全媒介趋势：各媒介2025年投资变化

- 在2025年各大类媒介的营销投入变化上，移动互联网和户外是主要“增加投放”的媒介。
- 其它媒介在压力之下，增加投资的比例较少，智能电视和PC有一定比例的“持平”，其它如传统媒体，智能终端多数为不投资或减少投资。

广告主 2025各大类营销投入变化

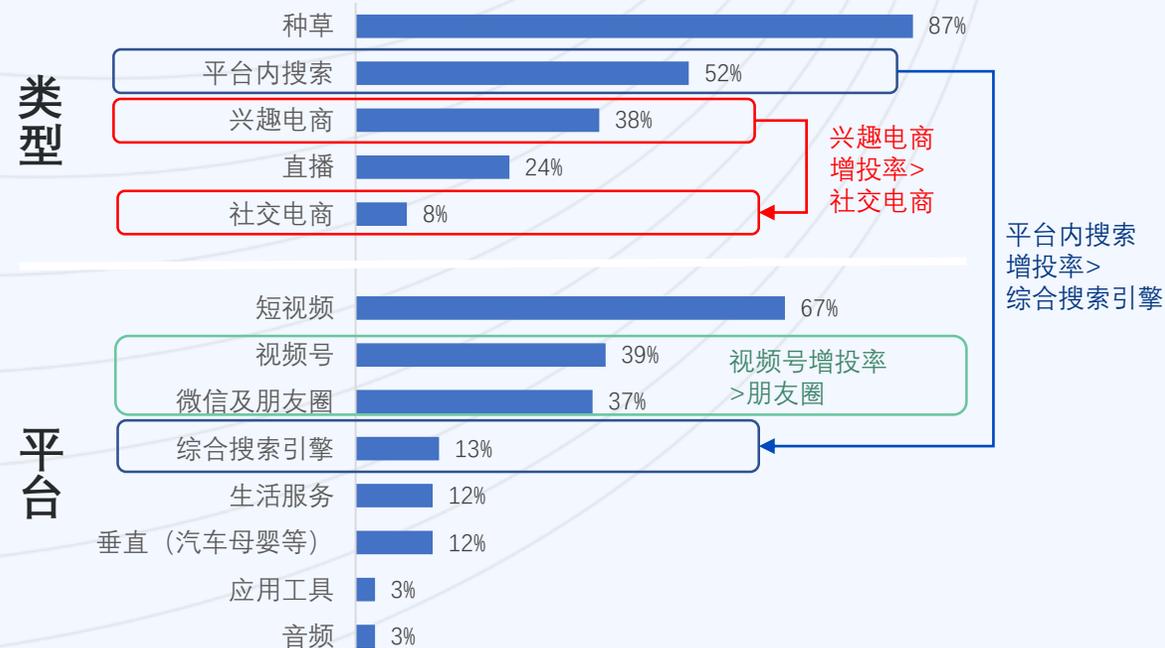


数据说明：Q 2025年贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（单选）

# 互联网趋势：“种草平台”和“KOL”加大投入比例最高

- 广告主2025年加大投入的资源：种草平台、短视频、平台内搜索最高。其中平台内搜索增投意愿远超过综合搜索引擎，视频号超过了朋友圈，兴趣电商超过社交电商。
- 加大投入的广告形式：KOL，效果广告最高。

## 2025年互联网“加大投入”的资源



## 2025年互联网“加大投入”的广告形式

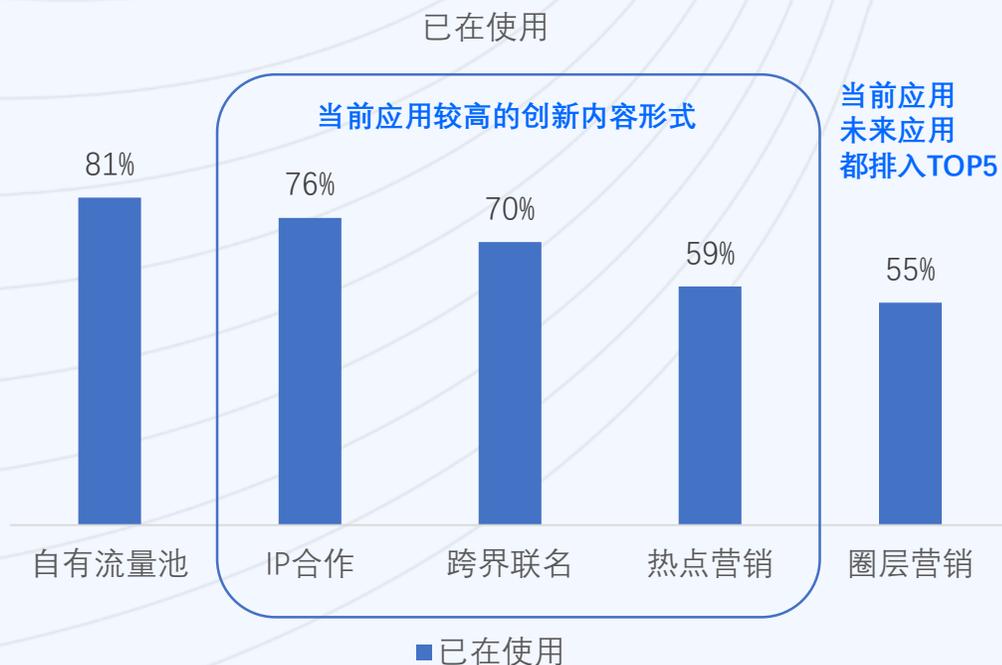


数据说明：2025年互联网端贵公司加大以下哪些【媒体类型】的营销投入？（多选） 2025年互联网端贵公司加大以下哪些【广告形式】的营销投入？（多选）

# 营销创新趋势：自有流量池、IP、跨界联名已应用比例最高

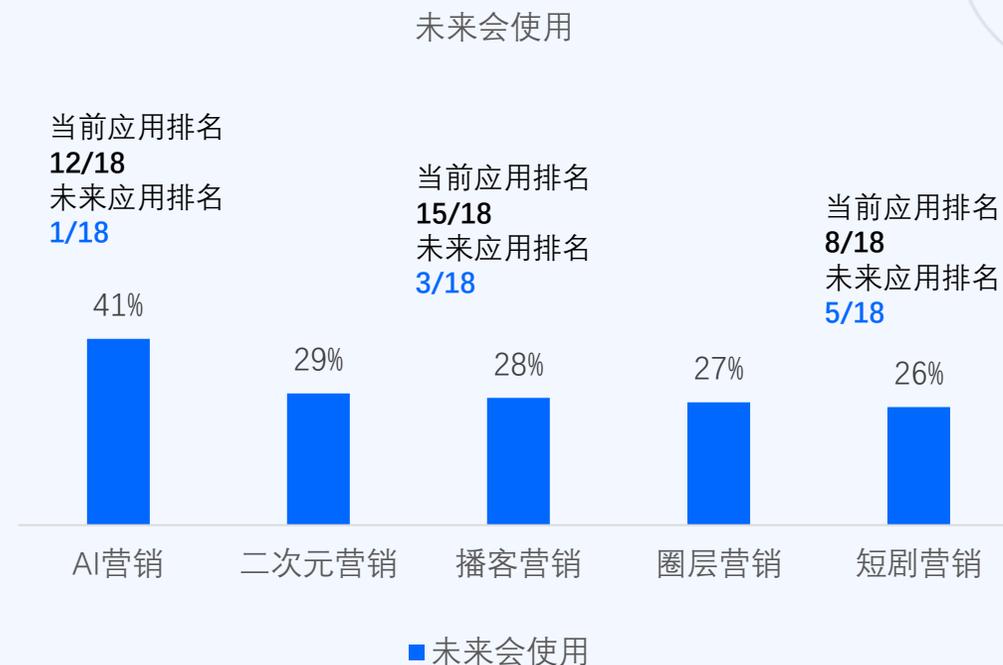
- 当前已在使用比例最高的是：自有流量池、IP合作、跨界联名、热点营销、圈层营销。
- 未来会使用比例最高的是：AI营销、二次元营销、播客营销、圈层营销、短剧营销。圈层营销是在当前使用和未来使用都排入TOP5的营销方式。

## 广告主创新营销：已在使用TOP5



数据说明：Q 评价以下【创新营销形式】的应用预期？（单选）

## 广告主创新营销：未来会使用TOP5





# 媒介投资策略，如何平衡头部红海与价值洼地？

# 红海



- 细分或新兴潜力媒介：10-30%的探索性投资

代表媒体：播客、终端/系统媒体、视频号、小众垂媒

优势：新场景，精准性，低竞争，低价格流量红利

劣势：流量不如头部平台，商业化初期，数据工具和方法论不完备

# 洼地

- 头部重点媒介：保障性投放，算清成本与ROI

代表媒体：抖快，小红书，微博，分众

优势：流量大，商业模式成熟，数据/工具完备

劣势：竞争激烈，高成本，ROI天花板

# 系统型资源：鸿蒙高速发展带来“基建化”流量机会

- 鸿蒙系统于2019年8月发布。2024年10月宣布鸿蒙操作系统在中国市场份额稳居第二，超越苹果iOS。华为官方信息，截至2024年10月搭载鸿蒙系统设备已经超过10亿台。
- 系统层媒介资源的天然优势：广泛覆盖（搭载设备量），新型场景（系统内的新触点），全面数据（基于系统的跨媒体全生态数据），深度运营（全生态型媒体）

## 鸿蒙操作系统的高速发展

**10亿**  
搭载设备数量

**91%**  
品牌认知度

**17.2%**  
中国市场份额 TOP2

**同比增幅 67%**  
中国市场份额

**1.5万+**  
当前原生应用/元服务总和

**10万**  
鸿蒙未来一年新目标应用数

**675万**  
注册开发者数量

**1.1亿行**  
代码

数据来源：鸿蒙网络公开发布数据（2024年10-12月）

## 系统层媒体的优势和挑战

广泛覆盖

- 当操作系统的使用率，搭载设备数量提升时，意味着作为媒体平台，具有了广泛覆盖的能力，并且由于用户使用数字硬件的稳定性（如手机2年，电视5年），这个覆盖的稳定性也较高。

全面数据

- 操作系统天然拥有系统层的数据，也就是跨APP的数据，在营销层面可以更全面，准确的识别用户的行为和态度。

新场景/触点

- 操作系统媒体在硬件层，形成一些新的用户使用触点，例如手机负一屏，系统层搜索等。

生态运营

- 操作系统的媒体，可以帮助广告在系统生态下，运营品牌，例如通过在系统中的品牌阵地为用户提供商业信息，通过智能短信，系统搜索等方式解决用户问题。

# 微信视频号：高流量、高增长、高潜力的综合营销阵地

- 营销服务业务2024年第三季的收入同比增长17%至人民币300亿元。微信小店（2024年8月视频号小店升级）首次写入财报。
- 2024年Q3电话会议中提到，视频号营销服务收入同比增长超过60%。广告主既可投放广告，也可进行达人合作、直播等。

## 视频号-平台方动作：增强广告、互选达人、突破电商



- ✓ 2024年初：视频号“蝴蝶计划”：将创作者由低到高分为S+、S、A、B、C五等级，通过做任务，获得电商成长卡用于视频和直播间推流。
- ✓ 2024年Q1期间，视频号总用户使用时长同比增长超80%。
- ✓ 2024年7月24日：“视频号带货直播达人冷启动激励计划”吸引优质新主播加入。
- ✓ 2024年8月：视频号小店升级为微信小店。
- ✓ 2024年视频号广告加载率约为3%-4%（Q3增加了视频号的广告加载率）。行业平均10%-20%左右

广告投放

创作者合作

直播/小店

数据来源：案头研究，源于财报及网络公开信息

## 视频号互选平台 营销案例

视频号互选平台，是广告主和创作者通过平台双向互选、自由达成广告合作的一种投放模式，广告创意呈现在视频号内容中。

### 公众号+视频号达人 活动节点种草

#### 丝芙兰“会员专享日”活动

公众号文章+视频号互选平台美妆、搞笑类创作者，脱口秀式场景演绎，创作者视频凸显产品卖点，背书与曝光双丰收。合作文10W+，ROI达1以上。



### 权威媒体背书+圈层种草

#### 安踏“奥运”视频号内容专题

巴黎奥运期间，安踏建立视频号内容专题，优选财经、体育、娱乐、科技、生活、营销等不同领域的头部创作者，集中呈现内容，合理种草品牌产品，吸引用户参与，放大社交声量



覆盖60+头部创作者，播放130W+，播放人数70W+，点赞分享等互动率超3%，80%创作者视频互动破千

# 播客：走向大众，下一个高价值人群聚集的潜力平台

- 播客（Podcast）包括音频、视频、电子电台等多形态，在美国是广泛的媒体形式。2023年美国约1.2亿播客听众，盈利能力极强（头部主播乔·洛根与播客平台Spotify独家协议高达1亿美元）。中国播客正在兴起，代表平台喜马拉雅、小宇宙。

## 播客应用情况及内容模式特征

【播客营销】在创新营销形式中

-广告主当前应用17% 排名15/18

-广告主未来应用**28%**，**排名3/18**

### ★播客

深度内容  
教育价值  
延时满足  
时间长  
高净价受众  
初期发展媒介

### ☆短视频

多维内容  
娱乐价值  
即时满足  
时间短  
大众人群  
成熟型媒介

数据来源：案头研究

## 中国播客正在走向大众



乔·洛根（Joe Rogan）等美国头部播客主播，2024选举期间特朗普、万斯和马斯克待进行嘉宾访谈。

播客《Call Her Daddy》访谈民主党候选人哈里斯。

2024-12-03 CCTV-2天下财经  
播客从小众走向大众，耳朵经济焕发新声机



2023年，中文播客节目数量较三年前增长**6倍**

## 中国主流播客平台



喜马拉雅：月活用户数量2.8亿，主要是时长较短、几分钟到半小时的内容，长内容为有声书。2023年喜马拉雅中文播客听众数超过2.2亿。

小宇宙：2020年新成立的播客平台。日活用户数量约250万。当前头部主播节目播放量约几十万的水平。

CNNIC数据，截至2024年6月

- “网络音频”渗透率：**29%**
- 规模：**3.2亿人**

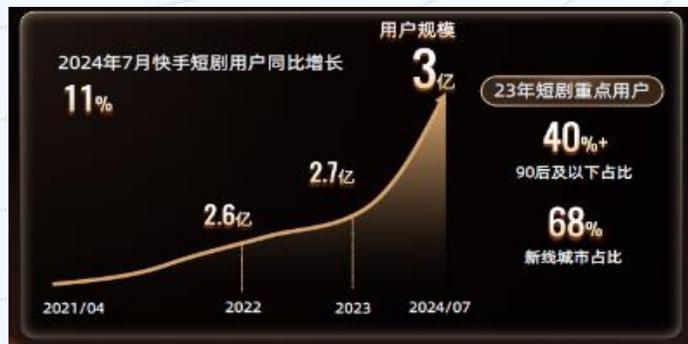
# 微短剧：用户势头不减，产业变化极快，品牌合作红利仍在

- 微短剧市场从2023年开始成为流量热点，经过2024年的高速发展，其势头不减。
- 用户端继续高速发展，产业生态的变化极快（每数月都会发生变化），但对于广告主和品牌方来说，这牌蓝海尚未变红，商业化合作的红利仍在。

## 2024-2025年用户高速发展势头不减

- 《中国互联网络发展状况统计报告》：微短剧用户规模已占网民整体的**52.4%**。
- 2024上半年，国内在投短剧超**2万部**，其中新剧超1.35万部，占比约68%。

快手平台-2024短剧用户增长曲线



数据来源：案头研究

## 产业生态日新月异

### 生态

**产业更加成熟，入局者增多，竞争加剧**

- 专业团队入局，品质提升，精品短剧增多
- 产业辐射：短剧引爆旅游等
- 平台商业模式：投资，分账，采购
- 用户付费：在收入模式中的占比下降

### 政策

**扶持和管理两手都要硬**

- 胡萝卜：文旅\军事\出海
- 大棒：价值观、霸总

国家安全部近一个月推出多部微短剧，隐蔽战线走向台前

11月4日，国家安全部官方公众号更新微短剧《破壁》第一集，故事讲述一款名...

### 商业化

**入局品牌有限，有巨大发展空间，模式变化快**

- 广告主当前应用比例33%，排名8/18，未来应用比例26%，排名5/18，未来空间较大
- 商业化模型：激励广IAA，品牌植入/定制，均在快速增长

## 品牌×微短剧合作 还在红利期

### 2024年H1 微短剧品牌合作分析（秒针系统监测）

序号	行业大类名称	占比
1	美妆个护类	46.50%
2	食品饮料类	14.80%
3	家用电器类	7.40%
4	休闲娱乐类	7.40%
5	母婴用品类	5.20%

**高端品类（如汽车）也入局微短剧合作：**

岚图知音汽车文化主题微短剧

小鹏汽车虚拟偶像+微短剧：柳夜熙《地支迷阵》



# 基于用户内容消费的底层心理动因，指导媒介投资

- 如何选择不同类型内容（特别是创新形式）？广告主要挖掘用户内容消费上的底层心理动因。不同心理动因，代表用户消费此类内容时的认知态度和情绪投入。
- 快享型内容适合“快速传播”营销需求场景。深享型内容适合“深沟通的”营销需求。私享型内容适合“精准转化”的营销需求。共享型内容适合“大覆盖”的需求场景。

## 用户内容消费的不同心理动因

### 快享型内容

→ 快速传播需求场景

- 浅层即时满足
- 多巴胺奖励

### VS 深享型内容

→ 深沟通需求场景

- 深度投入加工
- 谷氨酸增强

### 私享型内容

→ 精准转化需求场景

- 个体/私密消费
- 精准影响

### VS 共享型内容

→ 大覆盖需求场景

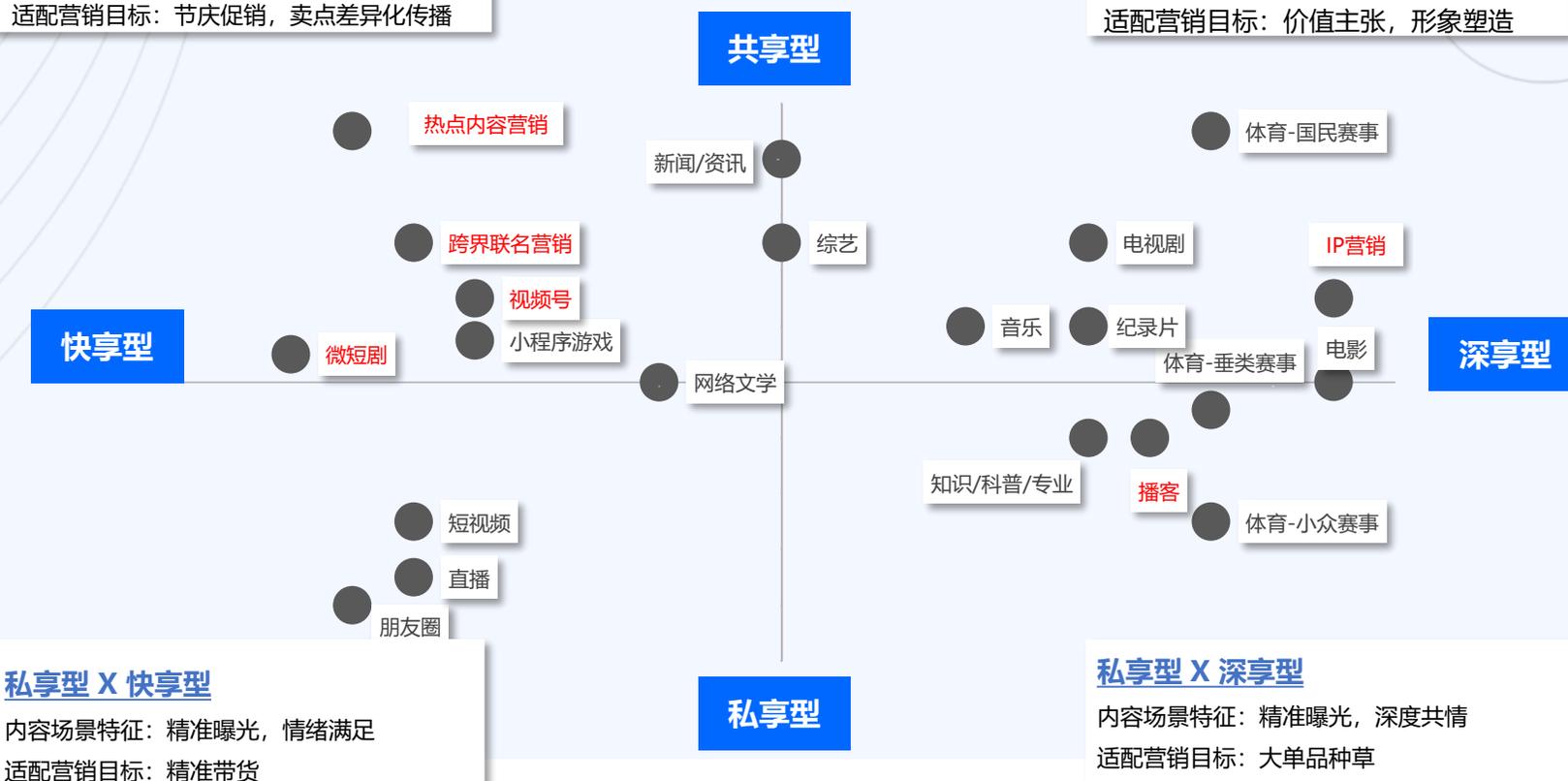
- 群体/分享/共享
- 规模性影响
- 传播属性

来源：秒针营销科学院汇制 内容评估来源于营销科学家定性访谈

### 共享型 X 快享型

内容场景特征：规模曝光，情绪满足  
适配营销目标：节庆促销，卖点差异化传播

## 各类型内容 用户心理动因分析



# 营销科学家观点：“短”剧、线上&线下的即时场景化营销

- 线上结合线下，媒体结合即时电商的场景化营销成为一个价值洼地，特别是对大快消食品，饮料，酒等行业，以及药品行业，在特定场景下，通过精准化的媒体广告触动消费者，引发消费需求，结合线下的零售的即时电商，在30-60分钟内使消费者得到满足，提供极致体验，不但能为品类拓展消费场景，还能为品牌提供溢价，是多赢的模式，值得深入探索。
- “短内容”正随着消费者的认知加速，变得越来越流行。基于这个背景，内容市场将发生变化，除了微短剧继续火爆以外，长剧市场也会受到影响，一方面，一些满足精品内容的，比微短剧更长的“长短剧”将会出现，另一方面，长剧变“短化”，3-4集或7-8集一个单元的模式，替代动辄50-60集的长期，让消费者观看更为灵活，品牌合作也更为灵活（可以基于单元进行）。

## 线上线下场景化营销、即时电商+媒体、极致体验+溢价

激发消费者场景化的需求，将闪现的、即时性的需求转化为即时性的满足，对于冲动型品类，包括重线下渠道的大快消以及OTC药品品牌，是增长的机会点，比如啤酒类目，嘉士伯今年就加大了即时场景——夜宵场景的投资，且效果从数据上得到了验证。消费者看球赛时，嘉士伯会投放“看球喝啤酒就上美团”的广告，配合美团及时送服务，将冰镇啤酒15分钟送达，消费者坐在家，就能实现真正的所谓所见即所得的消费，同时还能养成消费者类似场景消费的习惯，给啤酒行业以及品牌本身都带来增量。

同时，对于品牌来说，即时的场景营销因为做到了近乎极致的客户体验，不仅不需要打折促销，还能溢价出售。基于此，还可以深入分析不同场景，比如早餐、下午茶、夜宵场景下，哪些媒体以及内容组合的广告投放效果更好，对于媒体而言，也是机会。

——方军 数见咨询创始人兼首席顾问

## 播客、短剧、“短长剧+长短剧”替代“长长剧”

播客是值得尝试的流量洼地。以前的生意是规模化的大众生意，以后是分众的、圈层化的生意，从这个角度看，播客是值得培育的好渠道，它不是靠流量而是靠内容慢慢聚集了一部分高质量、细分的受众。

微短剧依旧是机会，短剧当下主要分两种：一种是竖屏爽短剧，主要满足碎片化的即时情绪宣泄，一种是精品短剧，类似于《我的阿勒泰》。通过赛马机制生产、传播，长剧的故事、脚本、镜头语言会逐步精简凝练，一种新的叙事方式是三四集组成一个单元，整体形式类似古代的章回体小说，在商业化上，平台针对短剧的招商也会更灵活，可以以单元为单位进行。

——姚培娜 爱奇艺广告策略营销总经理

数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈



秒针营销科学院



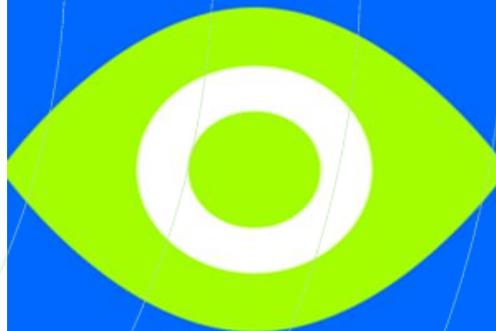
GDMS  
全球数字营销峰会

2025

中国数字营销趋势报告

04

Social&KOL



## → 关键数据

- 社媒营销重点：广告主认为2025社媒营销的重点是KOL内容营销74%、直播（品牌自播）47%，以及部署素人营销37%。各主流平台近年的KOL投放结构中，素人占比也在不断扩大。
- 社媒营销的挑战：在社媒挑战上，内容方面的问题广告主的选择比例最高，例如爆文如何产生（57%），如何对消费者进行心智影响（39%），达人难理解品牌内容需求难产出好内容32%。可见在社媒的生态中，对品牌（甲方）内容的要求更高，在内容的管理、品质、速度、分发上都有全方面的要求。
- KOL：达人作为社媒营销最主要的方式，种草已经成为核心目标并且重要性逐年升高，品牌的目标相对稳定，直接带货转化的目标则逐年减少。

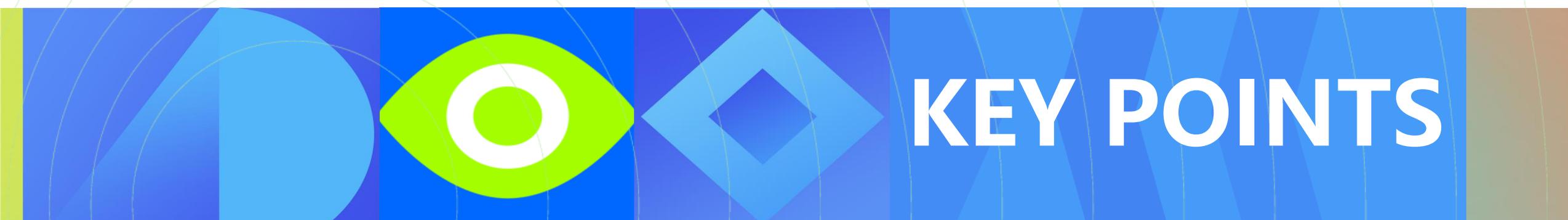
## → 焦点命题

### ⑤ 达人：成本攀升，如何高性价比的构建分发矩阵？

- 达人是社媒营销重点方式，但中头部达人（KOL）的成本不断攀升，并且数量有限。对于品牌，如何高性价比的构建内容分发的达人矩阵？素人营销重要性浮现。
- 对于企业，素人分为两类，一类是内部素人，包括销售、门店/渠道员工、客服人员、导购。优势是熟悉产品，熟悉客户，有客户群，成本低/无，劣势是人数有限，难形成规模效应，有一定的组织流程上的管理成本。另一类是外部素人，如大学生，自由职业者，优势是人数多，价格低（相比KOL），劣势是不熟悉品牌/产品，水平差异大，培训难，管理难。
- 素人不同于达人，最大的问题是内容产出方面，而在AI的加持之下，品牌拥有了更好的利用素人的可能。通过AI工具和系统，可以短平快的培训，管理素人。

### ⑥ 内容：social流量逻辑中，如何强化品牌自身内容力？

- 在社媒生态中，品牌对自身内容能力的要求大大增强，广告主企业“内容岗位”人员也面临了新的挑战。
- 品牌要强化自身的内容能力，一方面是质的问题，什么是好内容？一方面是量的问题：如何生产好内容？对于品牌什么是“好”内容？简而言之：能结合实事与热点，贴合平台属性特征，吸引人观看，同时符合品牌价值观（SOP）的内容就是好内容。
- 如何快速大量生产好内容？原则是，不追求极少量的90分，追求极大量的70分。具体的实施包括：
  - ✓ 以洞察为起点：内容不再依赖于创意人员或KOL的经验。大数据和AI可以以极高的效率为创意人员和KOL提供所需的元素、故事线、关键词等内容方向。
  - ✓ 技术方法：AI解码内容词元，找到“好”内容的基本元素。AI技术可以把历史的好内容进行解码，作为知识管理，帮内容生产者找到好内容的基本元素。
  - ✓ 人+AIGC协同生成：AI提效，人提供灵感和把控质量。AIGC应用于文案，图形和视频，十倍百倍的提效，但注意为保证产出质量，AIGC尚不能完全脱离人的把控。
  - ✓ 构建敏捷的内容优化闭环：监测-评估-优化系统。社媒生态中的内容，需要极快的反馈评估优化，完整的体系建设必不可少。

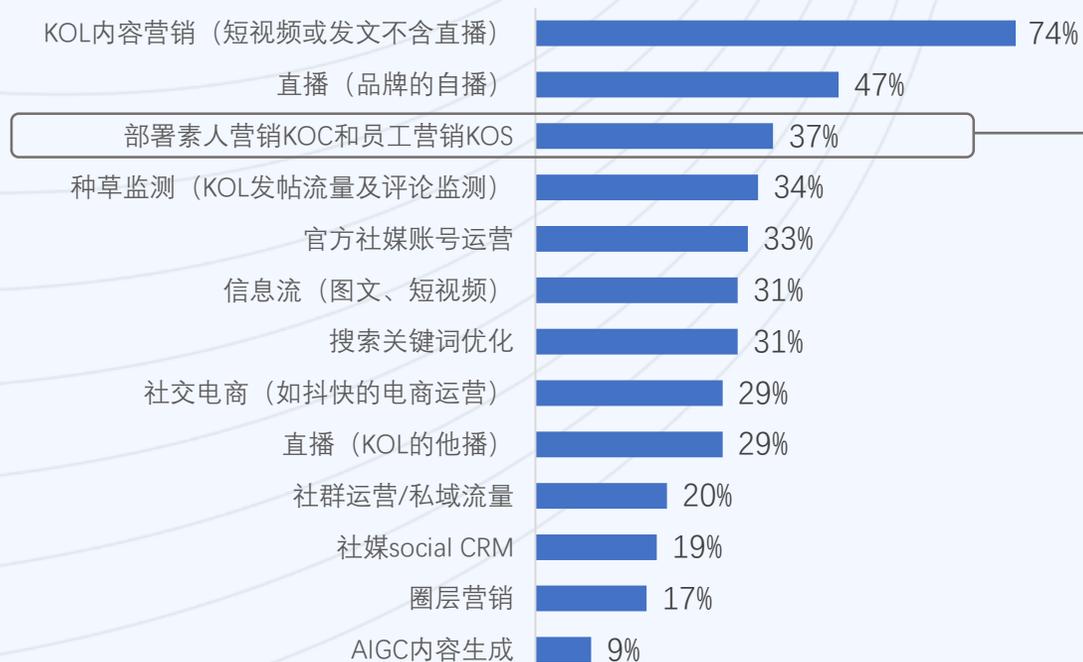


# KEY POINTS

# 社媒营销：2025年重点是KOL内容、品牌直播、素人营销

- 广告主认为2025社媒营销的重点是KOL内容营销74%、直播（品牌自播）47%，以及部署素人营销37%。
- 各主流平台近年的KOL投放结构中，素人占比不断扩大。

## 2025年社媒营销的重点

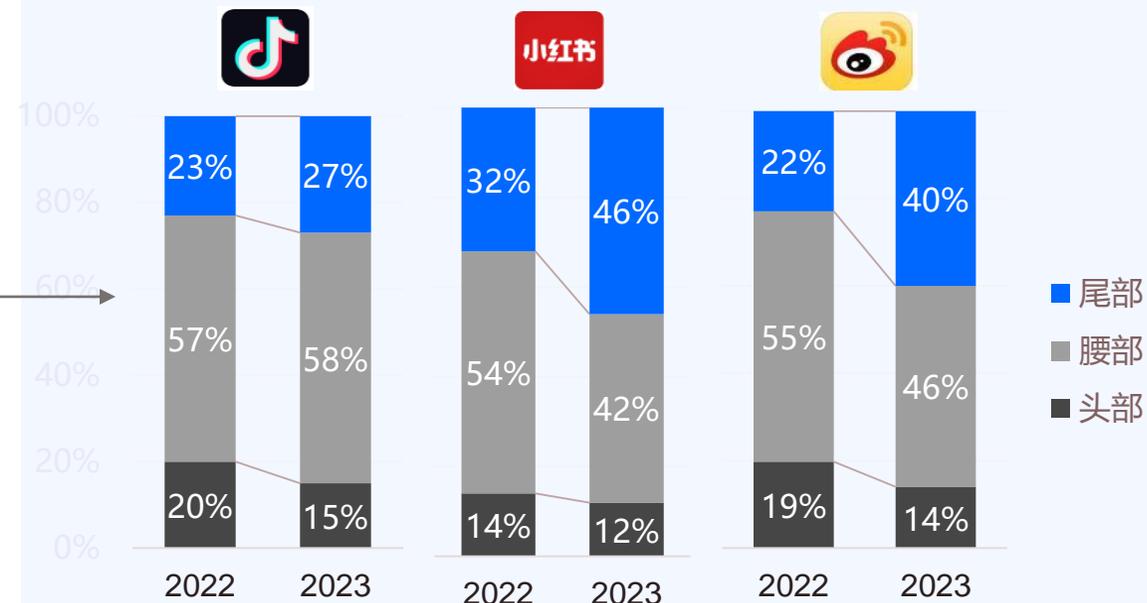


数据说明：Q 2025年，贵公司【社媒营销】的重点将放在？（多选） 右图Questmobile



## KOL营销中，尾部（素人）占比持续扩大

各平台不同KOL类型投放次数构成变化



# 样本细分差异-社媒营销的重点

广告主-细分样本：2025年社媒营销的重点

社媒重点	整体	经营模式-电商	经营模式-本地	经营模式-线索	经营模式-内容	经营模式-线下	行业-餐饮	行业-美妆	行业-汽车	预算-高	预算-低	职位-高管	职位-执行
KOL（短视频或发文不含直播）	74%	78%	79%	78%	83%	73%	69%	82%	77%	82%	80%	72%	75%
直播（品牌的自播）	47%	46%	50%	63%	53%	45%	28%	41%	73%	48%	60%	47%	47%
部署素人营销KOC，员工营销KOS	37%	32%	41%	48%	33%	40%	24%	27%	77%	48%	30%	47%	33%
种草监测（KOL发帖流量及评论监测）	34%	35%	29%	38%	38%	35%	48%	32%	32%	50%	18%	39%	33%
官方社媒账号运营	33%	29%	56%	28%	38%	36%	38%	9%	36%	36%	35%	33%	33%
信息流（图文、短视频）	31%	41%	41%	25%	35%	31%	28%	36%	18%	30%	38%	31%	32%
搜索关键词优化	31%	39%	32%	23%	38%	33%	34%	50%	9%	30%	40%	33%	30%
社交电商（如抖快的电商运营）	29%	41%	26%	20%	33%	30%	34%	45%	9%	27%	35%	33%	27%
直播（KOL的他播）	29%	32%	26%	25%	28%	26%	17%	55%	36%	23%	43%	28%	29%
社群运营/私域流量	20%	20%	32%	18%	20%	20%	21%	23%	23%	25%	20%	31%	16%
社媒social CRM	19%	20%	26%	28%	23%	16%	24%	18%	5%	18%	18%	25%	16%
圈层营销	17%	23%	24%	15%	25%	21%	28%	18%	9%	23%	20%	22%	15%
AIGC内容生成	9%	10%	21%	18%	10%	8%	3%	5%	9%	11%	8%	17%	5%

• 数据说明：Q 2025年，贵公司【社媒营销】的重点将放在？（多选）



# 达人成本攀升，品牌如何构建内容分发矩阵？

# KOS



## • 内部素人

代表媒体：销售、门店/渠道员工、客服人员、导购

优势：熟悉产品，熟悉客户，有客户群，成本低/无

劣势：人数有限，组织流程的管理成本高

## • 外部素人

代表群体：大学生，自由职业者

优势：人数多，价格低（相比KOL）

劣势：不熟悉品牌/产品，水平差异大，培训难，管理难

# KOOC

# 用好外部素人-KOC：AI赋能大学生，打造高性价比内容分发

- 各大主流平台，尾部KOC的商单次数，金额都在增长。
- 素人运营案例：60名大学生素人账号的爆贴传播，优质内容加持的蚁群效应凸显。

① 体育赛事专家组：  
#GenZ奥运情报局

② 体育运动达人组：  
#奥运会在逃运动员

③ 营销专家组：  
#秒看奥运

## 主线任务 奥运热点

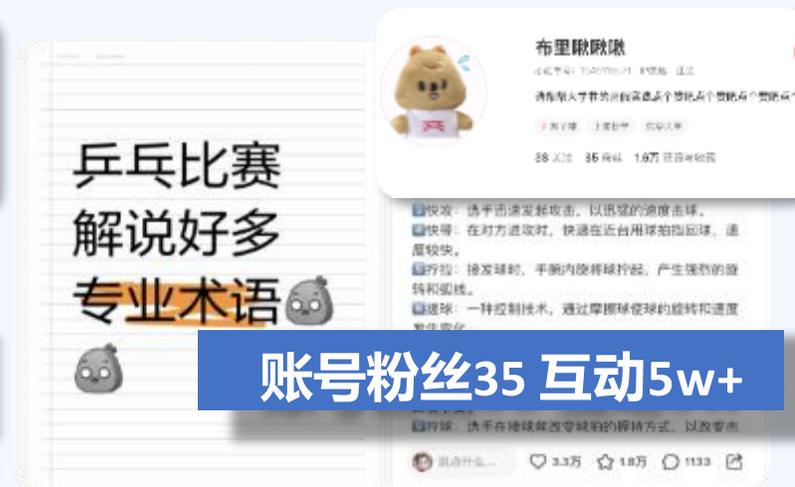
- 发帖时间：7月26日-8月14日
- 发帖内容：符合奥运主题，可根据任意一种人设做内容发布
- 必带hashtag：#AI拼才会赢

总发帖数 1237  
总互动量 23w+

爆帖数 188  
爆帖率 15%

单帖最高互动  
抖音 6000+ 小红书 7w+

- 通过 **社媒数据洞察**，发现网民对于“看奥运需要熬夜”的提及量高，以“不熬夜版观赛日程”精准抓住消费者的痒点。
- 乒乓球赛社媒讨论量火热，众多趋势热点相关乒乓球，发现网民对术语的需求，以**AI输入指令**，直接产出乒乓球赛专属术语。

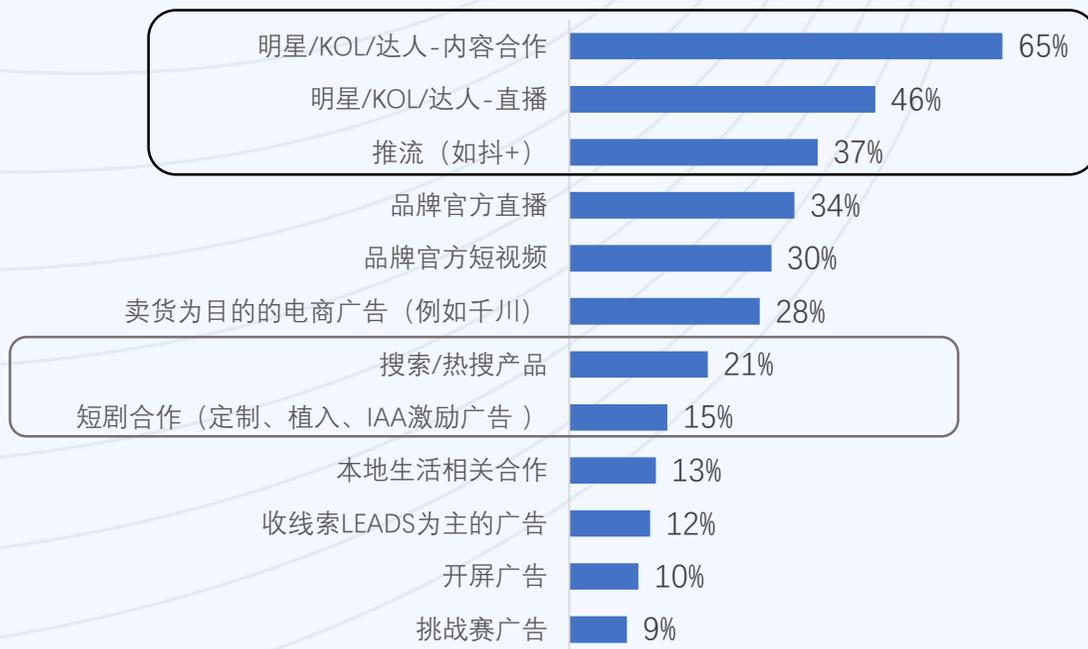


- 案例：基于秒针素人营销运营解决方案

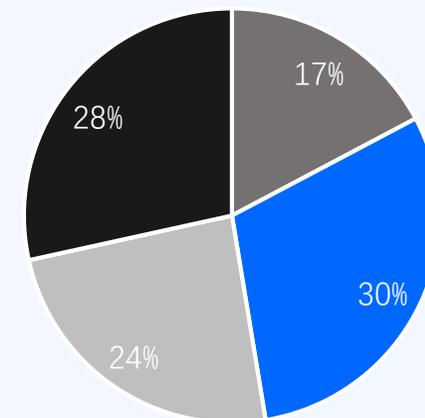
# 社媒营销-短视频：2025加大投放是达人内容、直播、推流

- 2025年短视频平台中，主要合作的方式是达人的内容与直播。其次是推流。未来在采买内容和推流上，推流的费用比例会更提升。
- 短视频平台中的热搜，搜索产品已有21%的增投意愿。新兴短剧，有15%的增投意愿。

## 2025短视频平台加大投放的资源类型



## 预算变化：KOL采买VS推流



- 增加采买内容比例
- 增加内容推流比例
- 比例不变
- 不清楚/不确定

数据说明：Q 2025年贵公司在【短视频平台】上会加大以下哪些资源的营销投入？（多选）未来预算分配中【KOL采买】与【推流】的比例如何变化？（采买指直接与KOL合作让KOL生产内容费用，推流指用于购买流量推送内容的费用。）

# 样本细分并异-短视频的增投资源

广告主-细分样本：2025短视频增投资源、内容VS推流投资变化

2025短视频平台的增投资源	整体	经营模式-电商	经营模式-本地	经营模式-线索	经营模式-内容	经营模式-线下	行业-餐饮	行业-美妆	行业-汽车	预算-高	预算-低	职位-高管	职位-执行
明星/KOL/达人内容合作	65%	65%	71%	56%	68%	69%	63%	70%	77%	73%	55%	78%	60%
明星/KOL/达人直播	46%	51%	47%	51%	51%	48%	38%	75%	50%	42%	55%	63%	39%
推流（如抖+）	37%	40%	38%	41%	38%	35%	13%	60%	41%	36%	34%	44%	35%
品牌官方直播	34%	33%	41%	44%	38%	33%	46%	20%	45%	40%	32%	47%	29%
品牌官方短视频	30%	32%	44%	31%	30%	26%	38%	30%	32%	31%	37%	47%	24%
卖货目的的电商广告（如千川）	28%	39%	21%	26%	22%	26%	29%	55%	18%	22%	34%	38%	25%
搜索/热搜产品	21%	25%	15%	21%	27%	24%	21%	25%	18%	22%	11%	19%	21%
短剧合作（定制、植入、IAA广告）	15%	18%	15%	13%	22%	14%	8%	20%	9%	16%	16%	22%	12%
本地生活相关合作	13%	13%	21%	10%	16%	15%	17%	10%	5%	13%	13%	16%	12%
收线索LEADS为主的广告	12%	8%	15%	26%	11%	13%	4%	5%	32%	9%	11%	16%	11%
开屏广告	10%	10%	12%	10%	11%	9%	8%	10%	5%	11%	5%	9%	11%
挑战赛广告	9%	7%	12%	8%	5%	8%	4%	5%	9%	9%	8%	13%	7%

2025 投资变化	整体	经营模式-电商	经营模式-本地	经营模式-线索	经营模式-内容	经营模式-线下	行业-餐饮	行业-美妆	行业-汽车	预算-高	预算-低	职位-高管	职位-执行
增加采买比例	17%	17%	24%	23%	30%	17%	33%	10%	14%	18%	11%	19%	17%
增加推流比例	30%	36%	29%	36%	22%	31%	13%	45%	36%	22%	45%	44%	25%
比例不变	24%	21%	24%	18%	24%	23%	25%	20%	32%	33%	16%	28%	23%
不清楚/不确定	28%	26%	24%	23%	24%	30%	29%	25%	18%	27%	29%	9%	36%

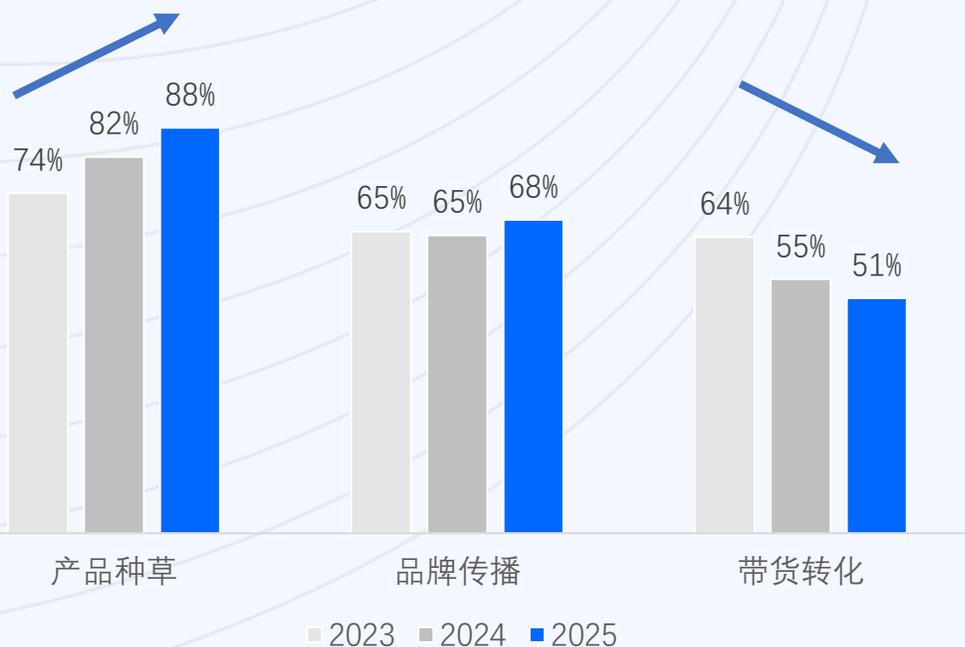
数据说明：Q 2025年，贵公司【社媒营销】的重点将放在？（多选）



# KOL投放：种草目标上升，带货目标下降

- 品牌的KOL投放目标上，产品种草近三年持续上升，带货目标持续下降
- 种草目标在美妆行业样本中显著高于整体，品牌传播在经营模式-本地、食品饮料行业、预算-低样本中更高，带货在食品饮料和美妆行业、预算-低样本中更高。

## 广告主 投放KOL主要目的



数据说明：Q贵公司投放KOL的【主要目的】是什么？（多选）

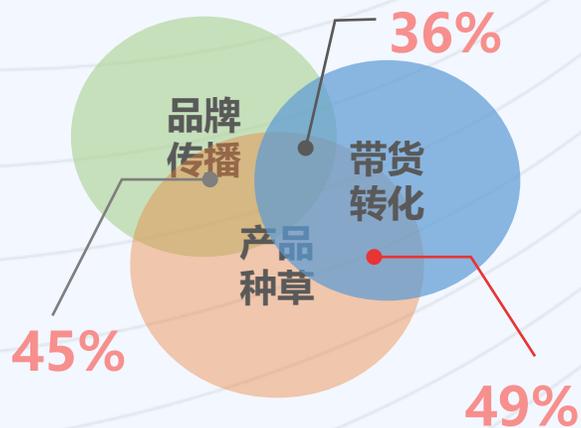
## 广告主-细分样本 投放KOL主要目的

KOL目的	整体	经营模式-电商	经营模式-本地	经营模式-线索	经营模式-内容	经营模式-线下	行业-食品饮料	行业-美妆	行业-汽车	预算-高	预算-低	职位-高管	职位-执行
产品种草	88%	90%	88%	82%	86%	91%	88%	95%	91%	89%	89%	91%	87%
品牌传播	68%	68%	74%	67%	73%	68%	79%	55%	68%	71%	76%	72%	67%
带货转化	51%	60%	47%	49%	59%	49%	63%	65%	27%	38%	63%	59%	48%



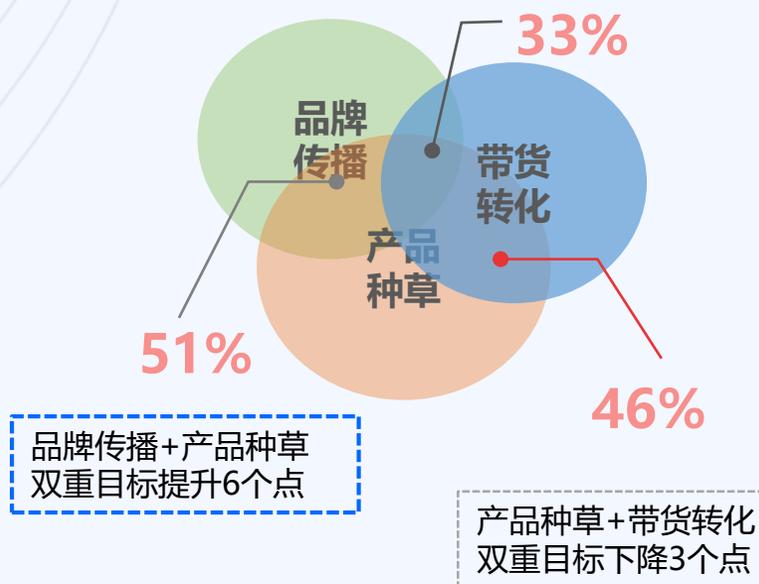
# KOL营销：品牌传播+种草是最主要的组合目标

## KOL营销目标 2023

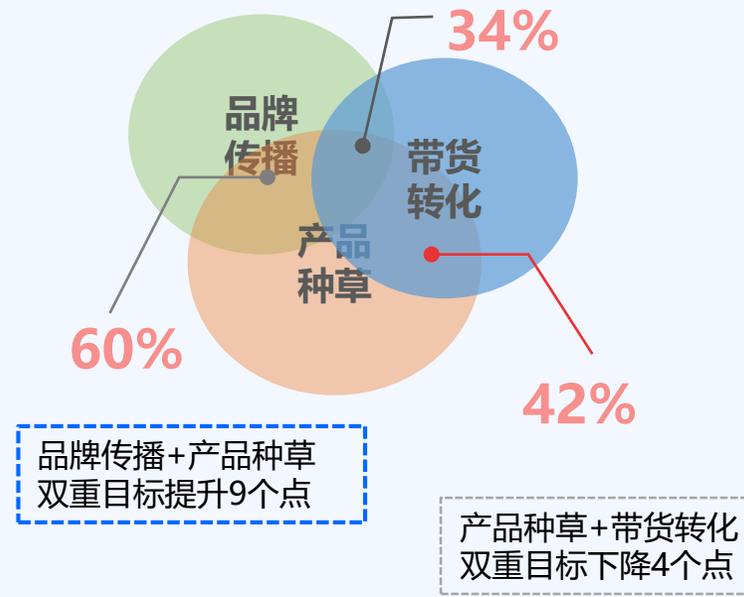


数据说明：Q贵公司投放KOL的【主要目的】是什么？（多选）

## KOL营销目标 2024



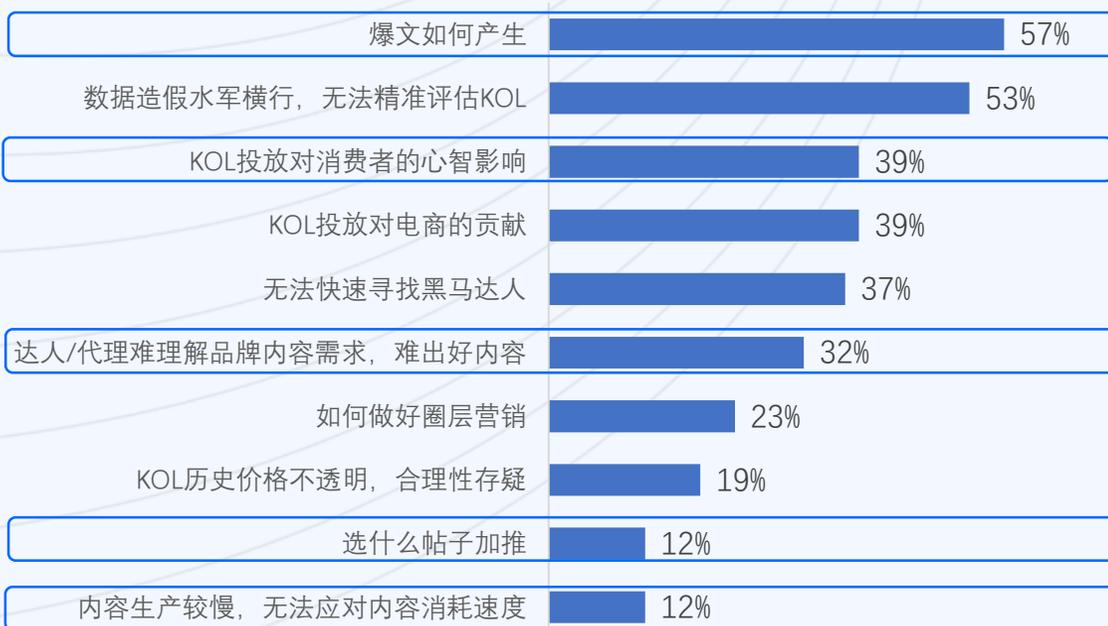
## KOL营销目标 2025



# 社媒营销挑战：内容相关的挑战增加，爆文生产和心智影响

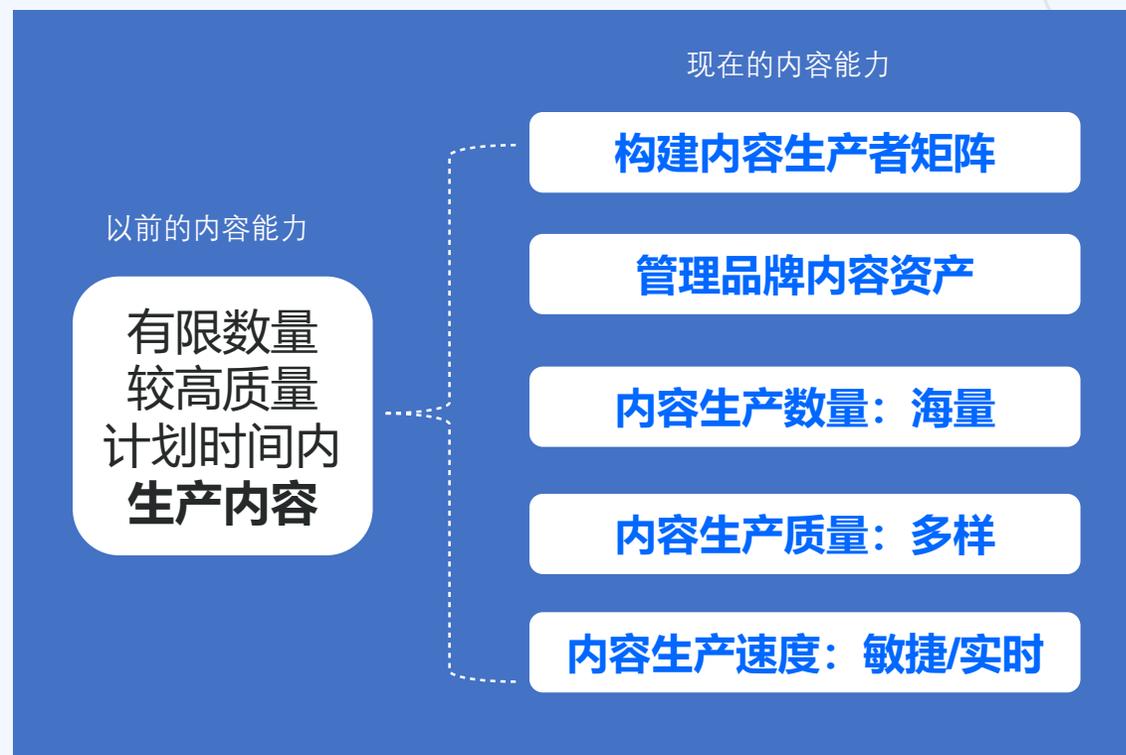
- 在社媒挑战上，内容方面的问题广告主选择比例最高，例如爆文如何产生（57%），如何对消费者进行心智影响（39%），达人难理解品牌内容需求难产出好内容32%。
- 可见在社媒的生态中，对品牌（甲方）内容的要求更高，在内容的管理、品质、速度、分发上都有全方面的要求。

## 广告主视角：社媒营销的挑战



数据说明：Q您认为社媒营销过程中，遇到的挑战是什么？（多选）

## 社媒内容挑战对品牌方的“内容能力”提出高要求



# 样本细分差异-社媒营销的挑战

广告主-细分样本：2025年社媒营销的挑战

社媒营销的挑战	整体	经营模式-电商	经营模式-本地	经营模式-线索	经营模式-内容	经营模式-线下	行业-餐饮	行业-美妆	行业-汽车	预算-高	预算-低	职位-高管	职位-执行
爆文如何产生	57%	56%	53%	64%	70%	57%	54%	60%	68%	55%	58%	69%	52%
数据造假水军横行，无法精准评估KOL	53%	44%	65%	59%	51%	55%	67%	35%	77%	65%	45%	56%	51%
KOL投放对消费者的心智影响	39%	42%	50%	38%	43%	39%	46%	40%	41%	42%	34%	38%	39%
KOL投放对电商的贡献	39%	51%	35%	26%	46%	40%	33%	40%	9%	27%	55%	28%	43%
无法快速寻找黑马达人	37%	43%	26%	28%	41%	39%	33%	45%	36%	31%	45%	28%	40%
达人/代理难理解品牌内容需求 难出好内容	32%	36%	32%	28%	35%	34%	25%	45%	27%	29%	34%	41%	29%
如何做好圈层营销	23%	18%	24%	23%	19%	23%	25%	15%	27%	31%	18%	22%	24%
KOL历史价格不透明，合理性存疑	19%	13%	29%	28%	16%	18%	33%		32%	27%	11%	16%	20%
选什么帖子加推	12%	13%	12%	8%	11%	14%	17%	15%	9%	18%	5%	16%	11%
内容生产慢，无法应对消耗	12%	15%	24%	13%	16%	14%	21%	5%	5%	9%	18%	13%	12%

数据说明：Q您认为社媒营销过程中，遇到的挑战是什么？（多选）



# 社媒流量逻辑下，品牌如何强化自身内容力？

# 优

# 质

# 量

# 快

## • 广告主企业“内容岗位”人员的新挑战

“2024年企业组织层面动作”问题，岗位-创意设计的广告主样本的“营销指标更务实，与生意增挂钩（TGI-111）”、“建立跨部门协作/运营机制（TGI-135）”比例>整体，说明内容岗位面临更高要求，更大挑战。

## • 对于品牌，什么是“好”内容

核心：符合品牌价值观（SOP）

结合实事与热点、贴合内容平台的属性

## • 品牌如何快速，大量输出“好”内容？

原则：不追求少量的90分，追求大量的70分

1. 以洞察为起点：内容不再依赖于创意人员或KOL的经验。
2. 方法：AI解码内容词元，找到“好”内容的基本元素
3. 人+AIGC协同生成：AI提效，人提供灵感和把控质量
4. 构建敏捷的内容优化闭环：监测-评估-优化系统

# AI+内容：结合热点事件，快速生成“高时效/高吸睛”内容

- 在社媒媒体中，最容易吸睛的内容之一，就是结合热点事件生产的内容。
- 无论多有经验的内容生产者，在热点的获取，选择，评估上都存在局限性，在热点+内容产出上，需要时间，有了AI加持，则这些都不再是问题。

## 案例：秒针系统 insight flow

为内容生产提供不同行业不同领域的流量内容榜单

排名	热门供给	供给指数	声量	互动数
01	十一旅行日记	852.57	207	22,279
02	2亿像素街头挑战	581.86	104	1,238
03	十一假期开始啦	514.14	92	5,402
04	王一博的note13	485.93	87	1,274
05	好物分享	437.16	679	69,505
06	荣耀钱包折叠屏大秀	423.86	76	817
07	中秋节	314.48	460	200,944
08	刘德华	307.79	58	17,885
09	荣耀折叠vpurse	260.14	64	5,210
10	双十一小红书买买节	243.29	44	3,106

共 148 项数据 < 1 2 3 ... 15 > 10 条/页

实现热点与内容生成的深度结合  
从产品特性出发，生成符合逻辑的结果

**MING** 企业VIP

**Dior单品机器人**  
擅长结合互联网热词撰写介绍Dior单品的小红书文案。

产品: dior 8  
热词: 热辣滚烫

【标题】当Dior 8遇上《热辣滚烫》：时尚与喜剧的完美碰撞

【正文】

火热的舞台，闪耀的我。🔥

每个人都有自己的《热辣滚烫》时刻，我的就藏在这款Dior 8包里。👛

在追求时尚的路上，我遇到了Dior 8。它不仅仅是一个包，它是对细节艺术的致敬，是对奢华的追求。💖

那天，我拿起了这款包，它粗犷的纹理、优雅的设计立刻俘获了我的心。Dior 8的魅力，在于它能够完美融合传统与现代，体现出无与伦比的高贵气质。

就像电影《热辣滚烫》所传达出来的那样，生活中总会有那么一刻让你觉得自己光彩夺目。对我而言，拥有Dior 8的那一刻，就是我的“热辣滚烫”。🔥

再次生成 复制文案

历史记录 中文

填写参数

案例工具：秒针系统

# AI+内容：以洞察为起点，解码好内容，生成好内容

- 好内容不能凭空而来，针对历史内容，高质量内容（例如社媒上的同类高互动素材）的分析洞察，是指导生成好内容的重要步骤。
- 通过AI对海量内容解码，找出适合品牌的“圈层人群、使用场景、产品痛点、故事素材等”，再经由AI组合，生成高质量内容。

## 案例：秒针系统 insight flow

### 结合社媒的内容洞察

基于社媒高互动原文进行打标  
Deepdive「人群」类别标签

属性值	出现频次	互动数
打工人	20	59686
学生党	19	48519
熬夜族	14	18763
熬夜党	14	14092
敏感肌	12	14050
25	11	9482
上班族	11	4967
干皮	6	4878
25岁以上	5	4389
熬夜加班族	4	328

大模型识别标签共性，  
生成共性人群新名称

属性值	出现频次	互动数
都市白领	79	111707
学生党	19	48519
干敏皮	18	18928

锁定单个人群

Deepdive「都市白领」痛点

痛点	互动数	相对占比
蜡黄暗沉	2596	1
干纹细纹	2069	0.796995378
凹陷下垂	2005	0.772342065
法令纹	956	0.36825886
肌肤氧化	325	0.125192604
皮肤粗糙	325	0.125192604
痘印斑点	170	0.065485362
初老	32	0.012326656
肌肤脆弱	32	0.012326656

### 结合洞察结果生成创意与新内容

结合「都市白领」头部痛点  
生成Brief用以素材投产

【具体人设】30+高强度工作的都市白领女性

【对应生活化场景】长时间面对电脑工作，缺乏规律的生活习惯和足够的休息时间，导致肌肤暗沉、出现早期衰老迹象

【对应痛点】面对加班熬夜造成的肌肤暗沉、细纹和皮肤下垂问题，需要有效的抗老和提亮肤色

【对应金句】为忙碌的你带来即刻的肌肤光彩！  
【对应产品昵称】都市光芒，夜未央

【回归产品卖点】

- XXX是A品牌No.1的抗老精华
- 一瓶搞定保湿、修护、抗老

【素材建议】简约且高级的构图，结合精致的家装风格，体现产品通透质感

给出示例图参考  
指导后续海量内容生成



# 营销科学家观点：贴合平台属性，警惕内容反噬

- 内容的重要性已经是企业营销的共识，做内容的痛点是，好内容是否能转化为企业希望的销量？营销科学家给出的建议是，对于品牌知名度低的企业先要做好日常营销，对于品牌知名度高的，特别是耐消品的企业，内容投资要配合促销节点或政策支持，让内容更临近于消费者的决策关键节点，才能事半功倍。
- 来自平台方的营销科学家指出，内容贴合平台的用户属性非常重要，不能简单的在跨平台间直接使用相同的内容，要考虑平台的用户，推送逻辑，内容生态等因素，定制符合平台属性的内容，增强内容效果。
- 大量使用KOS和KOC生成内容是流量下沉的必然趋势，但是如果没做好管理，内容产出水平不好，不但不能起到传播作用，还会反噬品牌，带来负面效应，因此品牌方主导的针对内容生产者的组织管理和培训体系是必不可少的。

## 临近决策点的内容投资更有价值

当前，内容营销已成为企业推广的共识，但许多企业在实践中遇到了一个困境：尽管内容质量高，却难以转化为实际销量，尤其对于决策流程较长的耐用消费品。现在消费者浏览内容的速度极快，往往三秒即过，印象短暂。因此，即使企业投入大量预算与KOL合作制作优秀内容，若不结合双11、家装节或补贴等强促销节点与政策支持，也很难实现销售转化。

对知名度较高的耐用消费品企业而言，营销效果的好坏至关重要。很多企业销量不佳是因为品牌知名度不足，但对于已具备一定知名度的企业来说，更重要的是通过数据管理平台（DMP）精准定位有购买需求的潜在客户，在其决策的关键时刻强化品牌形象，并提供对应的内容支持。这种方法可以更有效地将潜在客户转化为实际购买者，从而提升销售业绩。

——王双江 杜拉维特亚太区市场及电商总监

## 内容要贴合平台用户属性

以B站为例，B站是一个中长视频的内容社区，年轻人、高知人群浓度高，他们渴望更多愉悦感和价值感，他们来B站获得快乐、治愈、归属和成长，满足情绪需求。品牌方如果能把自己当作年轻人的朋友，一方面借助up主深度内容讲清楚产品功能，一方面通过品牌价值传递产生情感共鸣，获取用户对品牌的信任和认同，带货转化就是水到渠成。举个国货薯片品牌的例子，一个00后运营团队，用一支朴素的“猫meme”视频，在评论、弹幕赢得了大量的讨论和共鸣，品牌也很年轻化，接受用户建议出了更多流行口味薯片；用户导向，和年轻人做朋友，结果，今年这个薯片卖爆了。

——潘凌志 哔哩哔哩商业化数据产品负责人

所有的品牌都很重视微信视频号，也很想知道什么样的内容更适合在视频号引发消费者的共鸣。我们发现，正如大多数的品牌所料，直接搬运其他短视频平台的内容到视频号上很难获得内容的完播，也很难因为价值的认同而给予“爱心赞”。也正是爱心赞可以让微信好友二次裂变传播的机制，那些非常遥远不真实的网红人设，反而不如更贴近生活的真实感、亦或是提供诙谐松弛的情绪价值内容，在一些行业，比如婴儿奶粉，我们看到了这些内容趋势。

——韩珈俊 腾讯广告渠道生态合作部品牌运营策略组负责人

## 差内容反噬，管理培训体系

KOC是流量下沉的必然趋势，KOS是品牌自有流量池的重要资源，两者都是2025年品牌会重用的流量类型，但他们存在一个潜在的重要问题：需要有好的内容，否则可能反噬品牌，所以，品牌如果要用类似的资源，前提是要有响应的组织管理和培训体系，能保证他们产出的海量内容符合品牌的要求。

——姚培娜 爱奇艺广告策略营销总经理

数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈



秒针营销科学院 × m360 ×



GDMS  
全球数字营销峰会

2025

中国数字营销趋势报告

05

营销观点



## → 关键数据

- 广告主在营销观点中，非常认同比例最高的，是“数字化时代，品牌仍然非常重要”，为71%。排名第2位的，是“用户资产的沉淀和运营非常重要”，为57%，排名第3的是“多资源的组合策略好于单一资源”，为51%。这组数据，再次印证了广告主在观念层面对品牌的认可度。
- 负向观点“数据洞察在营销业务中的重要程度下降”，有80%的广告主明确表示反对，说明当前虽然大量品牌直接用技术解决流量和内容优化等问题，但数据洞察仍是营销的基础，不能被单纯的技术和数据替代。

## → 焦点命题

### ⑦ 顾客：用户资产，企业如何做好沉淀和增长？

- 人口和流量双双进入存量竞争，获客成本攀升，广告主意识到了用户资产的重要性，特别是品牌“自有用户资产”的重要性，不沉淀而持续依赖平台流量，就要不断为此支付成本。用户资产运营包括两种方式：私域运营（自建社群、APP、官网等）和公域运营（平台账号），两种方式各有优劣
- 并非所有企业都适合自建私域，这一方面受商业模式所限，另一方面也有高投入、高成本的问题。综合来看，服务型行业（教育、医美），用户群体明确并且需求高度个性化的行业（健身、宠物），线下进行数字化转型的行业（餐饮、服装），具备高数字化水平的企业（游戏、新能源车企）等适合自建私域。高度依赖代理和渠道的企业，用户群广泛、需求同质化、数字化水平低的企业则不适合，盲目投入可能会失败。
- 所有企业都可以通过公域媒体平台运营用户，中国市场主流的平台都已构建完整的用户运营方法论，并提供平台工具供广告主使用，缺点是数据无法跨平台打通。
- AI的出现以及第三方数据技术公司提供的整合服务，为自身条件不足的广告主做跨平台的用户运营提供了支持。

### ⑧ 洞察：企业如何升级“全域消费者洞察”？

- 洞察仍重要，但显然，传统的洞察体系已经不能满足数字营销的需求，需要升级。有数字化基础，有一定经营规模，有运营能力基础，有管理层支持的企业，可以构建并升级“数字化消费者洞察”为“全域消费者洞察体系”
- 在新的体系中，基于AI技术底座，通过完整的数据基建，洞察部门能为管理者、业务人员、运营人员提供体系化的、敏捷的洞察支持。让“洞察”从以往的交付报告，变成真正可以发现业务问题，指导营销行动，支持业务增长的有效工具。

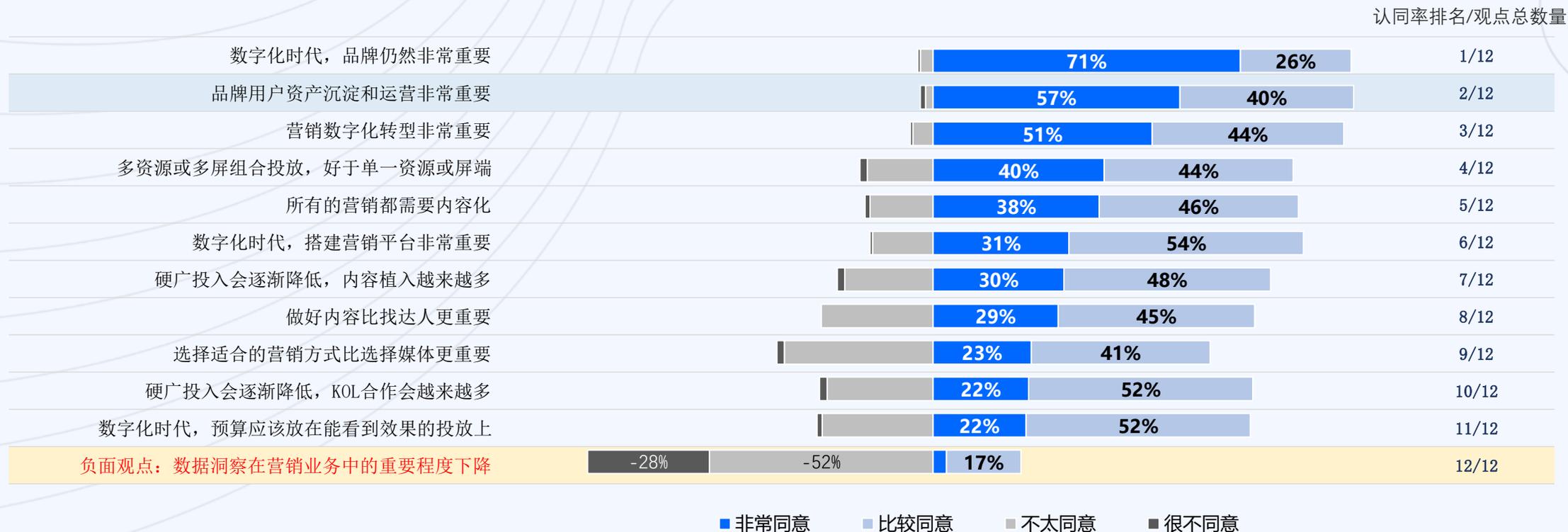


# KEY POINTS

# 广告主对【营销观点】的认同态度

- 正向观点：存量竞争市场中，品牌非常重要，用户资产的沉淀和运营非常重要，多资源的组合策略好于单一资源。
- 负向观点：数据洞察仍是营销业务的重要基础，重要程度不能下降。

## 广告主 营销观点态度



数据说明：Q 您如何看待以下【营销观点】？（单选）



# 存量市场，企业如何实现用户资产增长

# 自建

私

公

- 自建私域运营用户资产

适合企业：DTC直连消费者、数字化程度高

优势：用户资产自有，不依赖平台，跨平台“全域”

劣势：高成本、高门槛（技术、数据）

- 公域运营用户资产

适合企业：渠道为主、数字化程度低

优势：无门槛、低成本和投入

劣势：依赖平台，无法实现平台间的打通和整合

# 平台

# 私域用户运营：什么企业适合“自建私域”运营用户？

- 综合来看，服务型行业（教育、医美），用户群体明确且需求高度个性化的行业（健身、宠物），传统线下行业的转型（餐饮、服装），具备高数字化水平的企业（游戏、新能源车企）等，适合自建私域运营用户。高度依赖代理和渠道的企业，用户群广泛、需求同质化、数字化水平低的企业适合度较低，必须拥有独特的卖点才能对消费者形成吸引力，例如乳品行业适合性不高，但也有企业通过独供最新出厂日期的高端产品来吸引重视此因素的消费者进入私域。

## 适合自建私域

### 服务型行业

示例：教育、医美  
需要通过私域平台与客户保持密切沟通并提供服务，从而增加客户黏性和转化率。

### 用户群体明确且需求个性化

示例：健身、美妆、宠物  
用户群体相对明确且需求个性化程度高，因此更适合通过私域平台提供定制化的服务和体验。

### 传统行业转型

示例：新餐饮，服装、线下零售  
通过私域运营打造自己的品牌形象和用户体验，提升口碑和转化率。



### 具备高数字化水平的企业

示例：新能源车企，  
企业拥有领先的数据和技术能力，能充分利用私域，通过数据洞察和个性化推荐等维系用户。



## 不适合自建私域

### 依赖渠道或经销商销售

示例：药企、乳品  
难以直接触达消费者并建立稳定的用户关系，因此私域运营的效果可能相对有限。

### 用户群体广泛且需求同质化

示例：饮料、零食、家清  
产品同质化程度高且用户群体广泛，难以通过私域平台提供显著的差异化服务。

### 低频低价，购买随意性强的品类

示例：文具、简单生活用品  
消费者的购买频率低、产品同质化程度高以及价格敏感性强等特点，私域运营的难度相对较大。

### 数字化水平较低的企业

示例：新品牌，无数据累积  
构建和运营私域平台时可能面临技术和管理上的挑战

数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈

# 公域用户运营：主流平台都已经建设用户资产工具和方法

- 品牌方公域运营的基础工作是打通跨平台间的会员体系，在平台内运营外，还尽可能的拉回到品牌第一方触点内运营（小程序、企微、APP）。

## 中国主流媒体平台的用户资产工具和方法论

应用	阿里	字节跳动	腾讯	快手	京东	百度	小红书	知乎	B站
营销模型&方法论	AIPL人群资产 FAST GROW DEEPLINK NEO Long-term GMV	O-5A人群资产 内容资产 SCI品牌力模型 增效度量BLS\CLS AB TEST 实验工具 GTATM预算规划 抖音FACT经营矩阵	5R人群资产 RACE模型 3S诊断模型 UP LIFT 效果度量	6R人群资产 深度经营NICE模型 电商运营STEP 直播运营STAGE 达人商家成长模型 GROWTH AHA	人群运营4A模型 GOAL模型 ACME ISTAR+MAP心域建设方法 SUPREEMEE心域经营模型" 4E ENJOY DREAM	AIA-GROW 竞品对比度量 前后对比度量 增效价值度量	KFS种草力模型 CAS模型	知乎讨论指数 产品力	MATES人群模型 社媒运营4I模型
营销能力方向	最早推行营销科学的平台 2017年推出AIPL后，不断升级营销方法论从后链路向前链路拓展，从销售平台向营销平台进化 重视全生命周期及品牌价值的构建	2020年底开始推荐营销科学。 将品牌资产分为人群资产和内容资产，针对长期品牌效果，短期转化效果进行度量 通过巨量云图为品牌广告主提供全方面的洞察，度量，评估，优化的策略服务。	基于5R人群资产的RACE分析方法论,帮助品牌评估不同资源的组合效果，进行归因测量	基于短视频属性，推出系列运营工具和模型，帮助品牌在快手生态中长效经营	2018年推出人群运营4A理论后不断更新，升级新模型 2022年推出品牌心域建设方法论	基于搜索属性构建全域价值度量体系	基于平台的强种草属性，推出种草模型，帮品牌提升种草效率	综合指标知乎讨论指数包括互动，讨论，搜索	基于社区属性和内容价值，提出品牌资产=品牌内容+用户关系
营销平台和工具	品牌数据引擎 阿里妈妈 达摩盘 数据银行 生意参谋	巨量云图，巨量算数	腾讯有数 知数	磁力方舟，磁力金牛	京准通 京东数坊 京东营销360	百度营销观星盘	商业化成熟度相对低 理论建设和产品工具尚不成熟		

数据说明：秒针营销科学院整理



# 洞察依然重要，但如何助力生意的增长？

# 洞察

## 重

## 难

- 为什么29%广告主认为洞察是重要挑战？传统模式出现了问题

现象：营销领域的主要挑战中，29%广告主选择了【消费者变化难洞察】。在14个挑战选项中，排名第8位。

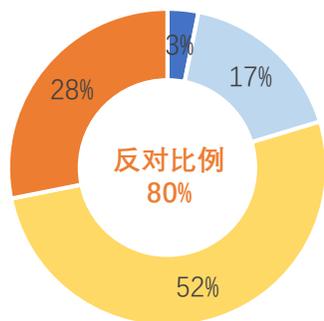
问题：对消费品行业的广告主来说，传统以【案头研究+调研+渠道销售】数据支持的洞察模式，面临挑战。

- 数据洞察在营销中仍非常重要

假设：有数据、技术和AI，当前的营销工作中洞察是否重要性下降？

答案：80%广告主反对上述观点。洞察的重要性不可忽视。

营销观点（负向）：数据洞察在营销业务中的重要程度下降了



■ 非常同意 ■ 比较同意 ■ 不太同意 ■ 很不同意

# 升级

# 营销科学家观点：消费品企业，如何升级“全域消费者洞察”

- 本次调研【数据洞察在营销业务中的重要程度下降了】的观点，80%的样本明确反对，说明当前“洞察”在营销中仍非常重要。
- 但在营销领域主要挑战中，29%的广告主选择了【消费者变化难洞察】，说明洞察在如何支持业务上存在困难。传统的企业洞察模式和体系到了需要升级的时候。

## WHY：为什么做？原有洞察体系不足

### → 宏观原因

当前存量竞争的市场中，企业的问题不仅是单研究消费者需求能够解决，还包括渠道、产品等多方面问题。

### → 外部变化

相比于参加访谈和填写问卷，现在的消费者更愿意在数字世界中表达态度。

### → 内部问题

原有模式下，业务遇到问题，向洞察部门发起需求，单点了解消费者态度和需求，以产出报告作为洞察终点，此模式无法串连多部门的问题，指导行动。

消费者洞察模式和体系需要升级

数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈

## WHO：什么条件的企业应该做？

### 有数字化基础

完备的数字化触点  
有自己的数据中台  
有CRM等  
有IT技术能力  
有数据资产、数据治理能力和团队

### 有一定经营规模

面向C端  
规模较大（例如快消食品行业>200亿）

### 有运营基础

有货架电商、社交媒体、内容电商等触点的实际运营能力和经验

### 有管理支持

涉及多部门协作  
一把手高层强力推动  
能跨越部门墙打通数据

## HOW：企业如何进行全域洞察升级？

### 高层

战略高度+资源支持+合理期望+开放试错

外部协同：代理、平台、服务商  
内部协同：市场/销售/研发/供应链/运营/技术

### 业务导向 的路径流程

明确业务问题→盘点数据  
→数据整合→建模算ROI

### 数据导向 的路径流程

盘点数据→挖掘数据关系  
→计模业务场景→落地场景  
产生新数据和新循环

### 管理者

看板+报告

### 业务人员

看板+报告+数据

### 运营人员

看板+数据包推送

**数据基建**  
数据融合：标准化、整合、打通  
统一数据口径：确保KPI理解一致  
数据资产可视化：形成看板  
精细化数据管理：分层、校准、基于业务场景的模型

### 技术底座+AI赋能

AI+基础工作：解放人力，数据整合和初步分析  
AI+高阶洞察：丰富多样的探索式洞察，更快更好的产出



秒针营销科学院



GDM5  
全球数字营销峰会

2025

中国数字营销趋势报告

06

技术应用



## → 关键数据

- 广告主AI工具的使用仍处于普及阶段，有较大增长空间，每周使用过的比例达54%。所用工具以免费AI工具为主，占比68%，企业统一采购AI工具的比例仅32%。在30%的个人购买工具中，大部分（55%）年花费不足500元。
- 目前广告主群体使用AI，主要集中于办公场景，如文案撰写（40%）、日常办公（40%）、辅助阅读（40%）。已使用功能中，对辅助阅读、日常办公、短视频制作、数字人的使用满意度最高。对于未来期望AI解决的工作中，广告主预期最多的是：AI广告智能投放和优化效率、用户洞察和数据分析、产品创新。

## → 焦点命题

### ⑨ 技术：低实践高期望，如何拓展AI业务应用的边界？

- 毫无疑问，AI几乎是2024年营销技术（Martech）领域唯一的焦点，通过数据可以发现：广告主当前“已经应用”AI营销的比例仅28%，在18种营销创新形式选项中排名12/18，但未来会使用“AI营销”的比例为41%，在18个选项中排名第1位。广告主对AI上的期望与实践存在巨大空间。
- 广告主实践中使用AI主要集中在办公场景，预期用AI解决的营销业务问题包括：AI广告智能投放和优化效率、用户洞察和数据分析、产品创新、内容分发。说明AI在广告主中的使用，存在低实践、高期望的情况。
- 背后的原因：一方面是广告主的身份所限，许多工作由代理和供应商完成，当前在流程和分工上，不存在广告主自己做的必要。另一方面，也是因为广告主在如何在营销业务领域落地AI能力没有明确的方向。
- 通过对2024年营销市场大量AI应用案例可以看出，AI除了内容生产（AIGC文案、图片、视频等）以外，还有大量可拓展的边界，如广告的智能优化、洞察、产品创新、客户服务与运营等。一些较新的探索如：售后服务智能体、AI搜索营销、TO B营销等也获得了良好的效果。
- 广告主甲方企业，需要基于自身的能力、业务情况，选择合适的细分小场景切入，由点带面的落地应用。选择场景的维度包括：可行性（内部易实施）、必要性（企业或行业独有，非通用工具或外部伙伴能解决）、见效性（有直接的、易衡量的应用效果，如减少成本，或增加某KPI转化）。

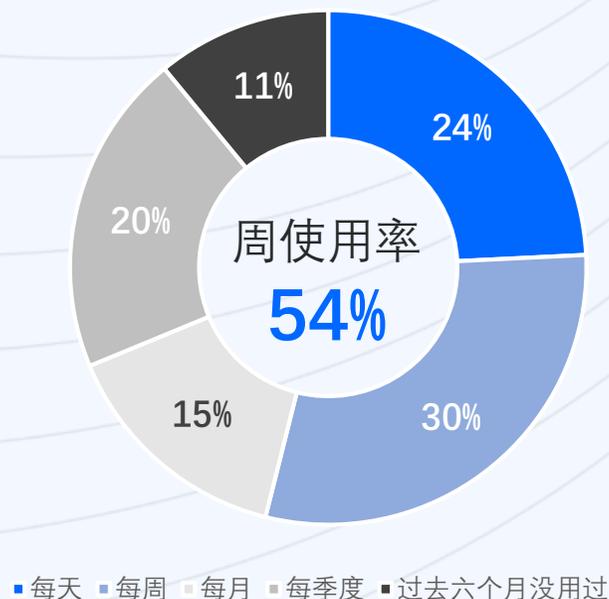


# KEY POINTS

# 广告主AI工具使用初步普及：周使用率54%，免费工具为主

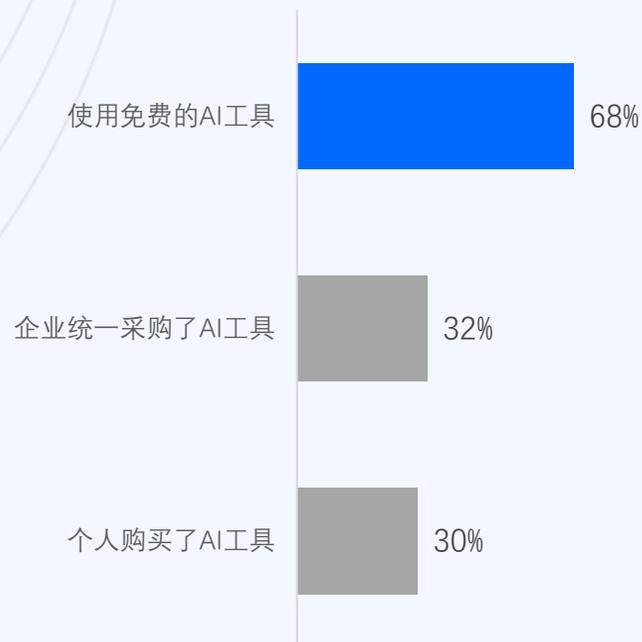
- 广告主使用AI正在初步普及中，仅11%的被访者过去六个月中没有用过AI工具。每周使用过的比例达54%。
- 所用工具以免费AI工具为主，占比68%，企业统一采购AI工具的比例仅32%。在30%的个人购买工具中，大部分（55%）年度花费不足500元。

## 广告主 AI工具使用频率



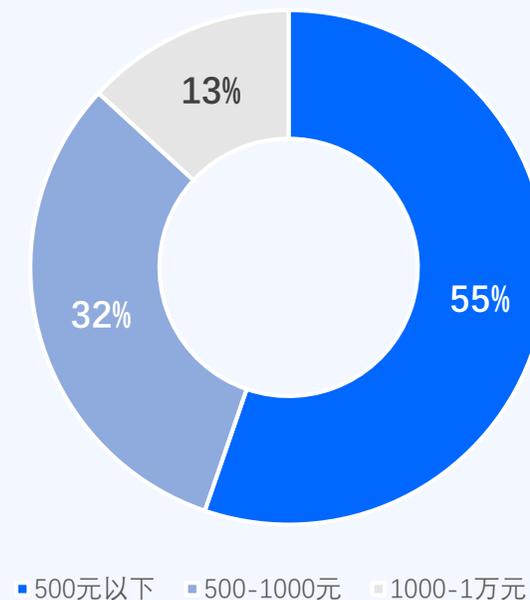
数据说明：Q您使用AI工具的频率是？

## 广告主 使用AI工具来源



您通常使用的AI工具属于以下哪种情况？

## 个人购买AI工具的年支出

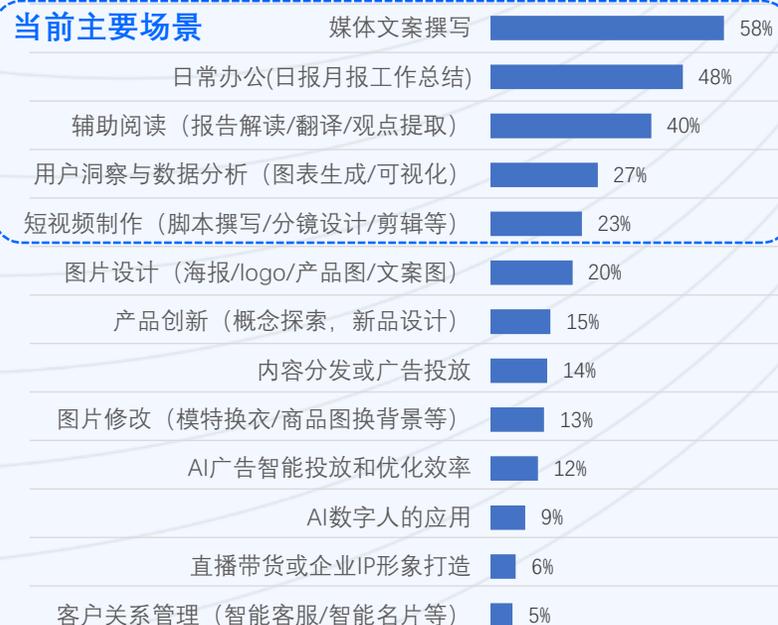


您个人一年在AI使用上的费用投入是多少？【个人购买了AI工具的样本】

# 广告主AI工具使用场景较窄：集中于文案撰写、日常办公

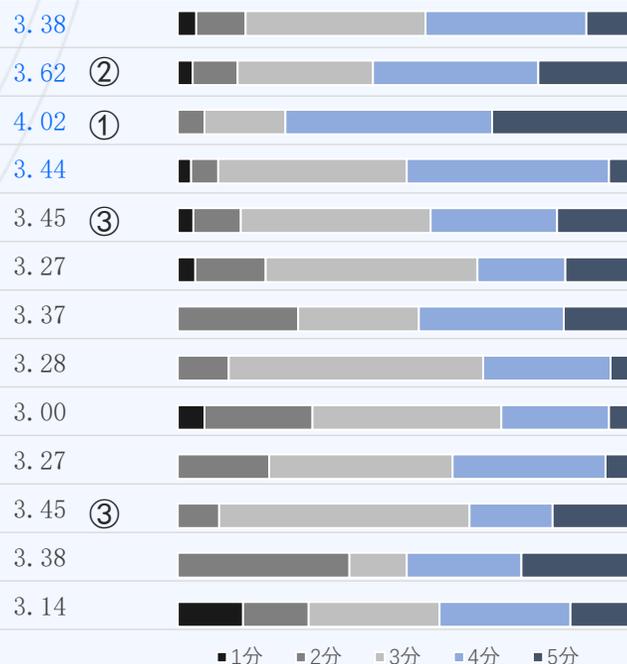
- 目前使用AI主要的工作是文案撰写、日常办公、辅助阅读、洞察、短视频。其中辅助阅读、日常办公、短视频制作、数字人的使用满意度最高。
- 未来期望AI解决的工作中，预期最多的是：AI广告智能投放和优化效率、用户洞察和数据分析、产品创新。

## 广告主 目前使用AI主要工作



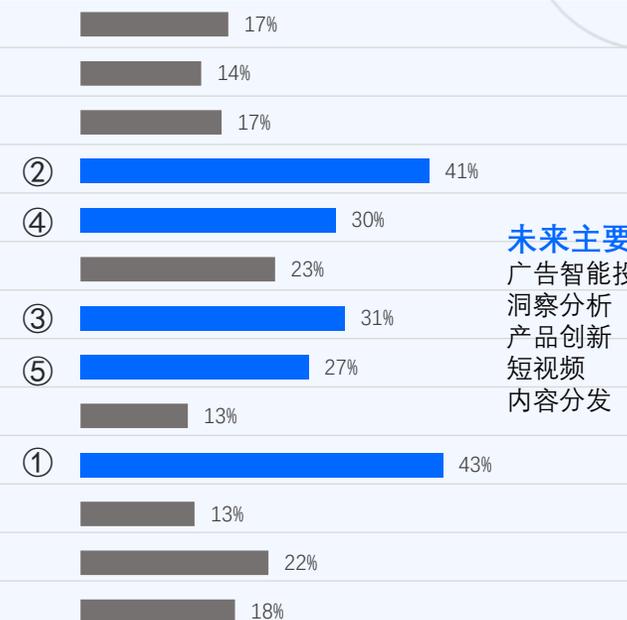
数据说明：目前您使用AI工具主要是解决哪方面的工作？（多选）

## 广告主对AI应用的满意度评分



请您对以下AI使用满意度评分（5分最高1分最低，灰色样本打分不足30）。

## 广告主 未来期望AI解决的工作



您工作哪些环节AI还未解决，未来非常期望AI提升解决？（多选）

### 未来主要场景

广告智能投放  
洞察分析  
产品创新  
短视频  
内容分发



# 甲方广告主，如何拓展AI在营销业务领域的应用？

## • 甲方角色的广告主期望更多，更广泛的业务AI应用

现象：广告主当前“已经应用”AI营销的比例仅28%，在18种营销创新形式选项中排名12/18。但未来会使用“AI营销”的比例41%，在18个选项中排名第1位。广告主对AI上的期望与实践存在巨大空间。

期望：广告主预期AI解决的是营销业务的问题，如：**AI广告智能投放和优化效率、用户洞察和数据分析、产品创新、内容分发。**

Now

Future

## • 当前，AI在广告主企业的应用有限，以办公提效为主

主要使用场景：办公（工作总结和辅助阅读）为主，业务场景主要是简单的媒体文案+短视频制作

主要应用工具：以免费为主，占比55%，企业采购工具的比例较低仅32%。

广告主自身的AI使用率：周使用率54%，有巨大的提升空间。

# AI营销应用拓展：PC&MOB打通，品牌全场景售后智能体

- 存量市场，售后服务对购买决策影响日益增加，售后体验非常重要。例如在数码手机行为，搜索-售后咨询是品牌服务于用户的主要路径。但搜索结果要么是竞品甚至山寨品牌的霸屏信息，要么是广告信息，难以满足消费者个性化的咨询需求。
- 企业使用AI智能体，可以聚焦于PC&MOB打通的全搜索场景，提供精准的售后服务，占领顾客心智，提升客户体验，并能重构传统的售后服务的闭环。

## AI售后服务智能体：检索出现，全场景占位

- 360AI服务智能体，升级搜索全场景的售后服务。
- 用户检索触发售后服务词，全场景品牌占位，全天候用户陪伴。支持PC/MOB双端。



案例说明：360AI售后服务智能体

## 高颜值，懂品牌，个性化沟通体验

- 高颜值酷潮的AI管家形象，独有的品牌数字资产。
- 千人千面智能接待，个性化咨询的满足

01

### 低成本量身定制

0门槛，低成本，快速为品牌独家定制  
有颜值，懂品牌的AI售后专家

02

### 千人千面智能接待

高效承接检索咨询诉求  
实现千人千面智能陪伴

### 独家形象

贴合年轻受众  
喜好，提升交互  
兴趣



### 最强大脑

通过品牌上传资  
料的大模型学习，  
快速成为懂售后，  
懂品牌的专家大  
脑

## 数据沉淀，洞察需求，反哺产品/服务闭环

- 智能接待的数据沉淀，形成品牌资产，持续洞察用户使用产品的深层需求，反哺产品和服务的经营闭环。
- 9周使用期中，品牌服务曝光次数5.7万次，智能接待沟通咨询2.6万个，行为数据沉淀3.7万条（去重）。

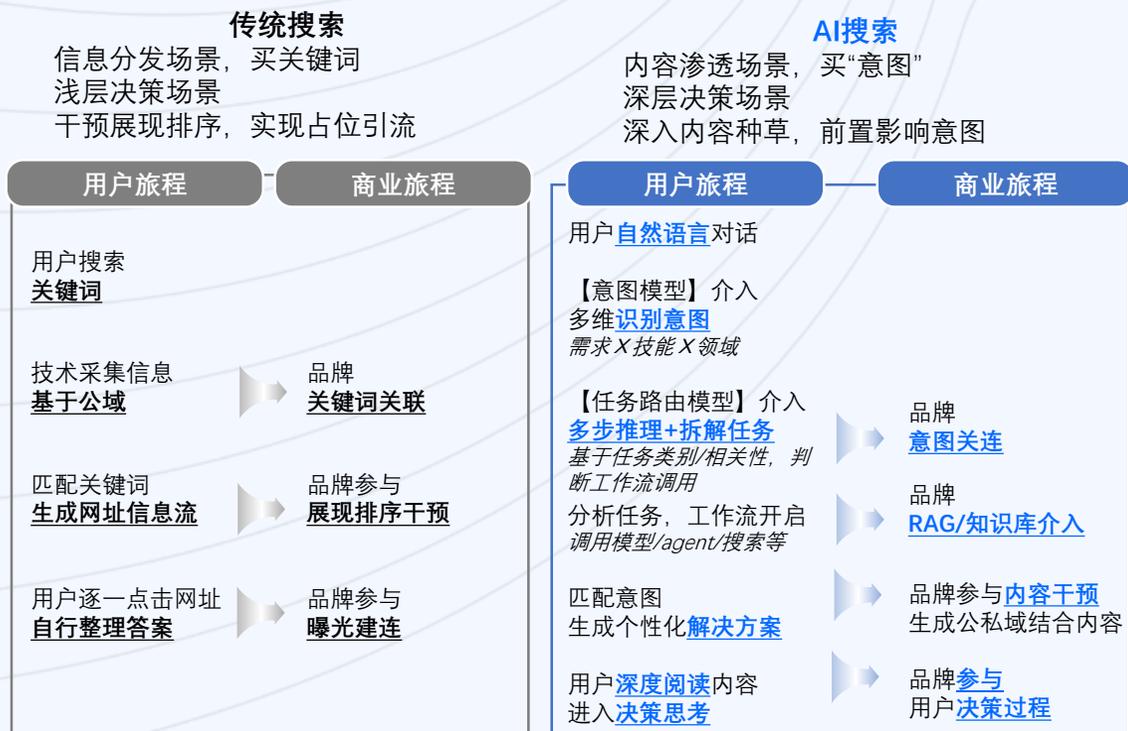
某手机品牌-智能接待数据看板  
2024年6月17-8月8日 用户咨询 TOP5



# AI营销应用拓展：AI搜索，从“展现排序→意图管理”的跃进

- 搜索是消费者寻找商品的重要途径，传统搜索仅通过展现排序提供品牌信息，AI搜索则可深入决策场景，识别管理用户“意图”，深入内容为消费者种草。
- 在AI搜索场景中，AI不但能找到品牌相关场景，解决用户需求提问，给出匹配的品牌/产品/功能推荐，还能为官网阵地做流量导入，为品牌与消费者深度建连。

## 传统搜索VS AI搜索的营销逻辑



案例说明：纳米AI搜索

## 案例：联想官网 X 360纳米AI搜索，优化用户旅程和体验



用户检索提问  
(品牌词/产品词/长尾问题)

↓

360纳米AI搜索

前端智能识别意图场景

找到与联想相关的场景

↓

联想官网AI连接

联想官网前置介入

增加用户交互连接

↓

联想官网产品/品牌

内容植入

↓

智能咨询衔接

↓

打通联想官网建立连接



智能识别意图  
筛选潜在目标用户，转化链路从源头提效

↓

官网打通  
全天候打通官网，缩短路径与用户快速建连

↓

内容软性植入  
千人千面个性化生成用户所需内容，品牌内容巧妙植入，优先推荐



官网智能体咨询衔接  
官网智能体前置，点击即可调起，优化用户咨询体验，促进转化



智能识别意图：筛选潜在目标用户，转化链路从源头提效

官网打通：全天候打通官网，缩短路径与用户快速建连

内容软性植入：千人千面个性化生成用户所需内容，品牌内容巧妙植入，优先推荐

官网智能体咨询衔接：官网智能体前置，点击即可调起，优化用户咨询体验，促进转化

# 营销科学家观点：2025年品牌AI营销应用的建议

- AI技术在营销领域的应用在2024年有了快速的发展。我们可以预测，在2025年，AI仍会是营销技术领域的最热焦点。
- 2025年，企业在AI上，会更多深入到业务领域的深度应用，而不仅限于办公或AIGC的内容生成。在多模态基础上，追求更新颖的形式、更好的效果。开始采用智能体来改造 workflow，对企业内的局部场景进行拓展。
- 如何选择合适的业务场景做AI实践，是许多企业的问题，是跟随策略，还是独辟蹊径？我们给出了“可行性”、“见效性”、“必要性”的三维评估原则，品牌作为甲方，可以通过这三个维度，来评估各个有可能引入AI改造的业务场景，最终决策是否进行投资。



数据说明：2024年12月 营销科学家研讨会及定性访谈

## AI应用业务场景的选择原则：可行性、见效性、必要性

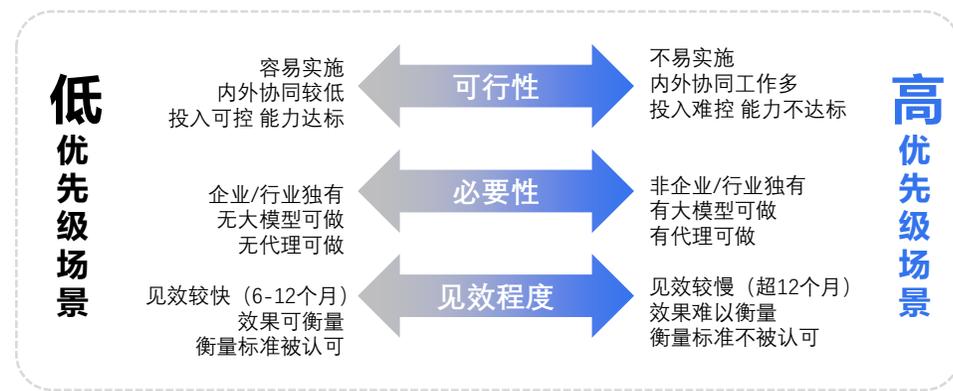
AI可以应用的业务场景极多，企业不可能多个同时进行，而应按自身情况（可投资的人力、时间、技术等成本）来选**最具价值的场景**进行AI的应用落地。以下维度是选择场景的参考：

-可行性原则：即在**企业内部容易实施**，投入较少，涉及的人力范围有限并可控。如果涉及过多部门，或外部协作，则优先级降低。

-必要性原则：是否为**企业（或所在行业）所独有的需求**，无法通过通用工具或外部伙伴能解决的场景？如果一些能力非本企业独有，可能由大厂通用大模型解决，则企业自己不用做（例如一些AI办公优化能力），如果一些能力是企业独有（如本企业媒介ROI提升优化系统），或行业独有（如车企LEADS优化），外部代理公司和合作伙伴也无法解决，则优先级提升，可以优先选择。

-见效程度原则：**实施后是否较快有直接的、易衡量的效果**，例如减少人力成本，或增加某项营销KPI的转化效率等，如果见效时间过长，或难以量化衡量，则优先级应降低。

——谭北平 明略科技副总裁、秒针营销科学院院长



# Take away: 内外双重压力下的九个营销命题与应对

**压力-外部** 新环境，新周期：经济低增长，人口低存量，消费低信心。

**压力-内部** 预算紧，信心弱：2025营销行业投资负向信心54%，增11pt，企业投资增幅持续下降到8%。

## 2025营销应对 九大命题

- ① 管理：组织动作，如何科学设定营销KPI指标？
- ② 品效：市场压力之下“品效割裂”，如何科学协同投资？
- ③ 创新：新产品能带来增长，如何避开“难存活”陷阱？
- ④ 媒介：媒介投资，如何平衡“红海”与“洼地”？
- ⑤ 达人：成本攀升，如何高性价比的构建分发矩阵？

→广告KPI-曝光/触达，社媒KPI-互动，营销KPI-按企业商业模式和数据条件设置。

→中国市场的黄金品效比例：品牌53%-效果47%

→前提：解决自身问题（管理/产品/品牌/营销）。动力：大数据+技术创新平台。

→分配法则7：2：1。2025年洼地机会：视频号、播客、系统媒体、微短剧

→用好内部达人KOS，外部素人KOC，AI加持企业，构建管理灵活的内容分发矩阵。

# Take away: 内外双重压力下的九个营销命题与应对

**压力-外部** 新环境，新周期：经济低增长，人口低存量，消费低信心。

**压力-内部** 预算紧，信心弱：2025营销行业投资负向信心54%，增11pt，企业投资增幅持续下降到8%。

## 2025营销应对 九大命题

⑥ 内容：social流量逻辑中，如何强化品牌自身内容力？

→确认“好内容”标准，以70分为目标，洞察出发，人+AICG，构建内容闭环。

⑦ 顾客：用户资产，企业如何做好的沉淀和增长？

→具备条件再启动（不能盲目），引入AI，构建私域内的新增长智能体。

⑧ 洞察：不可弱化，企业如何升级“全域消费者洞察”？

→高层解决战略、协同、容错问题。具有数字化能力，运营经验和规模的企业可以行动。

⑨ 技术：低实践高期望，如何拓展AI业务应用的边界？

→依据【可行性、必要性、见效性】原则选择业务场景引入AI，快速实验-迭代-扩展。

The background is a complex, abstract composition of various shades of blue. It features several prominent elements: a large, stylized eye shape in the upper left quadrant; a diamond-shaped pattern in the upper center; and a series of concentric, overlapping circles and arcs that create a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and geometric.

**感谢阅读**



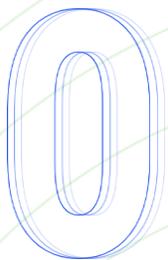
秒针营销科学院



GDMC  
全球数字营销峰会

2025

中国数字营销趋势报告



# 附录

- 关于报告
- 出品团队
- 研究说明
- 样本分布
- 数据展示



# 关于《2025 中国数字营销趋势报告》



## 简介

《中国数字营销趋势报告》，是秒针营销科学院发起，品牌广告主、代理公司、媒体、营销技术公司等在内的数字营销产业链多方共同参与的营销趋势系列报告。基于客观的调研及分析，旨在基于客观的调研及分析，对中国数字营销行业未来的发展趋势予以预测，帮助品牌准确评估行业走势，辅助营销投资决策，争取来年取得更高的投资回报。2017年至今连续发布9年，作为中国数字营销发展的“风向标”，是广告主、媒体、代理商必须关注的营销手册。



## 意义

《2025中国数字营销趋势报告》，由秒针营销科学院，联合全球数字营销峰会（GDMS）及媒介360共同发布。报告数据维度全面、多元，兼顾宏观与微观，信心、目标与挑战，回顾与展望、线上与线下、社媒与内容，及不同屏端与媒介。

2025版数字趋势报告帮助营销从业者在新的存量竞争市场中找到营销增长的正确方向。



## 主要内容

2025年，广告主对中国营销投资趋势的态度如何？不同预算等级的广告主营销投资有何不同？不同行业在营销投资和策略上有何差异？

2025年营销行业/社交营销投资的预期如何变化？不同媒介投资同比及历年相比有何变化？不同媒介的重点资源类型及广告形式是？直播、私域营销是否依旧火爆？哪些AI营销应用更有需求？欢迎研读本报告，获取更多趋势发现。

# 出品方介绍

出品团队成员：谭北平、王云、张慧、刘子平



## 秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。



秒针营销科学院



## GDMS

全球数字营销峰会，致力于打造最专业的数字营销交流合作平台。汇集了来自全球及本土知名品牌主、4A 广告公司及媒体行业的意见领袖，带来最具启发性的主题演讲和互动讨论、分享全行业最佳实践案例，带领营销人士探讨业内热门话题、驱动数字营销领域健康有序的生态发展。



全球数字营销峰会



## 媒介360

营销、传播、媒介行业的战略咨询智库平台，通过整合全营销、全媒介行业的趋势、战略、思想、数据、案例，为行业输出知识、思想及解决方案，创建市场广告主-传媒-专业机构的行业智能生态系统，构建影响力者联盟和 360° 生态圈，旗下设有资讯、智库、咨询、培训、战略桥等多元化业务板块。



秒针营销科学院



×



全球数字营销峰会

×

# 研究方法

## 研究方法

### ● 研究方法：

- 定量调研 + 定性调研 + 案头研究结合
- 《2025 中国数字营销趋势报告》通过向数字营销从业者公开发放问卷获取趋势数据，深入挖掘数据和观点背后的原因与思考。

### ● 调研对象：品牌广告主、代理公司等

### ● 调研时间：

- 定量问卷 2024.10.15 - 2024.11.31
- 科学家研讨会和访谈：2024.12

## 样本说明

### ● 调研样本：定量228人

### ● 样本分类说明：

- 预算高 VS 预算低：高预算 > 1000万/年，低预算 ≤ 1000万/年
- 规模大 VS 规模小：规模大指人数 > 1000人，规模小指人数 < 1000人
- 管理层 VS 执行层：高管层为总监及以上层级，执行层广告主为其它
- 成熟品牌 VS 新锐品牌：广告主定义，成熟成立 > 10年，新锐成立 < 10年
- 经营模式分类

电商：通过线上电商平台售卖商品

本地：线上团购或线下核销的方式到实体店进行消费

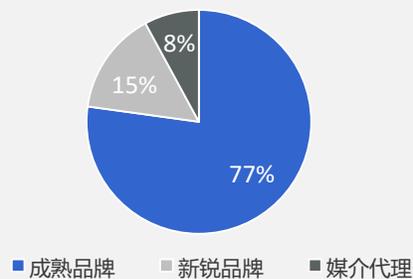
线索：线上表单收集消费者意向和联系方式，后由销售跟进

内容：吸引消费者下载应用或小程序，并购买/付费/观看等

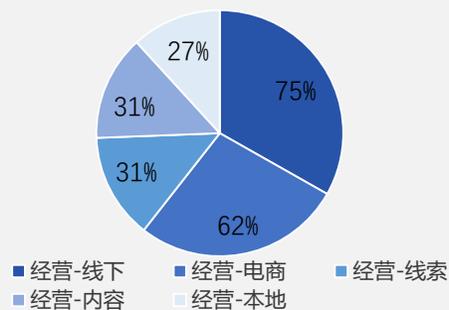
线下：通过广告和营销活动，引导消费者线下渠道购买

# 样本分布

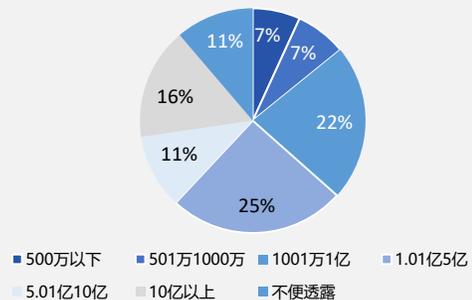
## 广告主类型



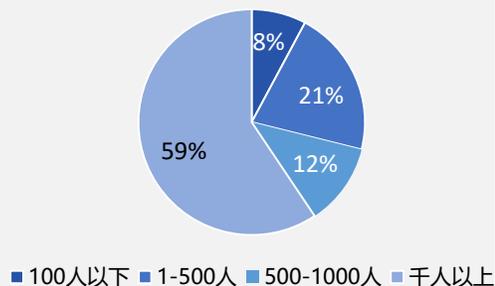
## 经营模式类型



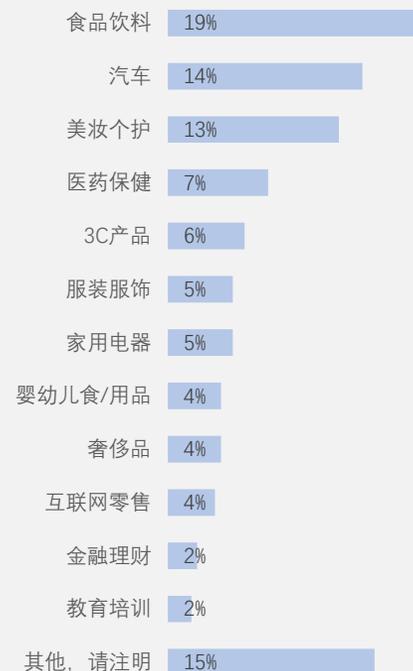
## 企业预算分布



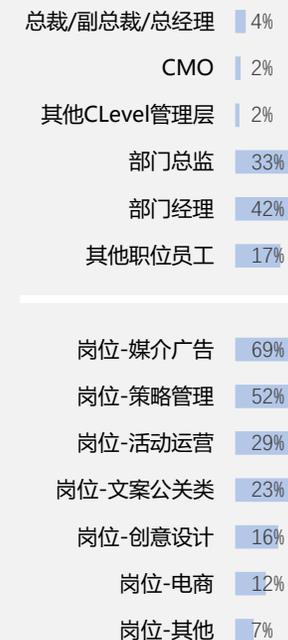
## 企业人数规模



## 所在行业



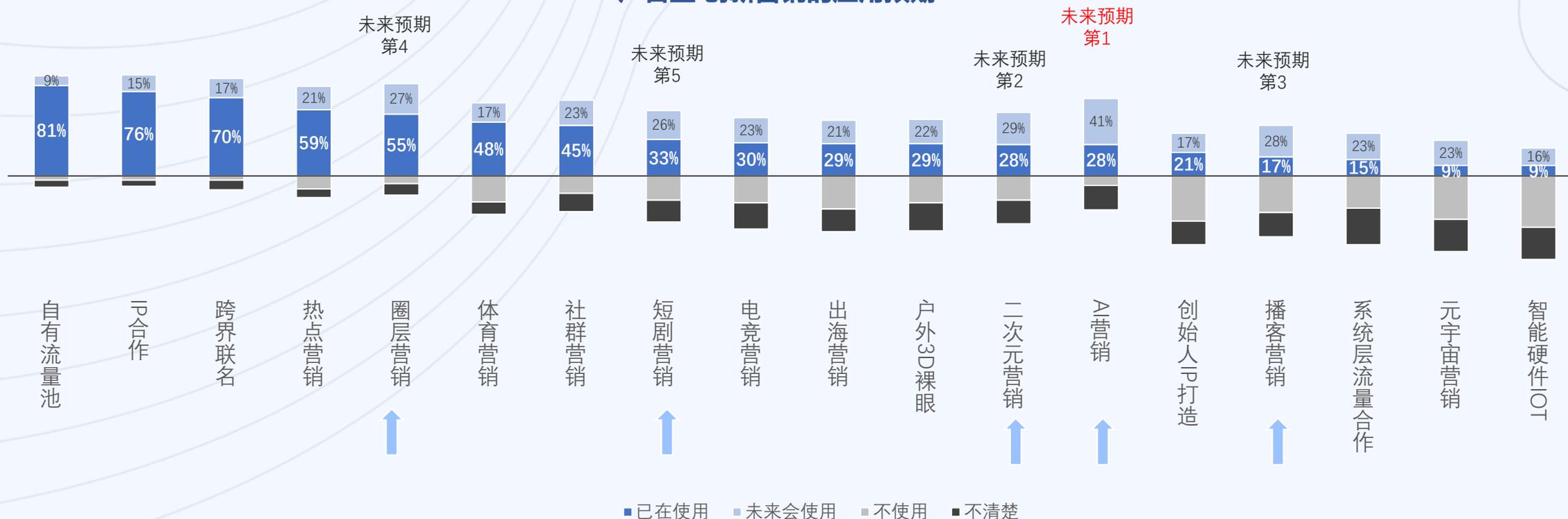
## 样本职级和岗位



# 广告主创新营销应用：自有流量池、IP、跨界联名已使用比例最高

- 当前已在使用比例最高的是：自有流量池、IP合作、人群资产运营。
- 未来会使用比例最高的是：AI营销、二次元营销、播客营销、圈层营销、短剧

## 广告主 创新营销的应用预期



数据说明：Q 评价以下【创新营销形式】的应用预期？（单选）