

2023Q1

中国营销市场季度动态监测报告

©2023.5 iResearch Inc.



艾瑞季度洞察	1
营销日历	2
营销季度动态	3
营销热点分析	4
艾瑞营销报告规划动态	5
附录	6



营销日历

- **新场景：**
『还乡』『出行』『春游』等关键词重回大众视野；
- **新视角：**
『个体』『治愈』『非常规』等新视角；
- **新环境：**
『监管侧』颁布相关法规并进行清朗行动，优化网络环境，『产业侧』新兴科技掀起热潮；



营销季度动态

- **网络广告市场规模：**
据艾瑞最新统计测算，2022年中国网络广告市场规模达10065.4亿元，同比增长6.8%，详见P11/12；
- **产业链头部厂商动态：**
财报季，各大媒体平台与广告平台整体表现相对优异；
- **流量渠道动态：**
视频服务类APP总有效使用时间位居榜首，抖音使用时间最长；



营销热点分析

- **元宇宙营销：**
政策密集发布，资本市场较活跃；
- **电商营销：**
电商平台围绕内容场景持续发力；
- **广告投放：**
网络广告投入指数逐月增长；
- **用户运营：**
产品功能更新迭代速度较快；
- **Martech：**
Martech相关企业紧跟科技创新热潮；



艾瑞季度洞察	1
营销日历	2
营销季度动态	3
营销热点分析	4
艾瑞营销报告规划动态	5
附录	6

2.1 2023年营销节点及大事件图谱 1/2

1月	2月	3月	4月	5月	6月
<ul style="list-style-type: none"> • 01.01 元旦 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 02.04 立春 世界抗癌日 	<ul style="list-style-type: none"> • 03.05 学雷锋纪念日 • 03.07 女生节 • 03.08 国际劳动妇女节 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 04.01 愚人节 国际爱鸟日 • 04.02 世界自闭症关注日 • 04.05 清明节 	<ul style="list-style-type: none"> • 05.01 劳动节 • 05.04 五四青年节 • 05.06 立夏 • 05.08 世界微笑日 	<ul style="list-style-type: none"> • 06.01 儿童节 • 06.05 世界环境日 ★ • 06.06 全国爱眼日 • 06.10 文化和自然遗产日
<ul style="list-style-type: none"> • 01.21 除夕 ★ 世界拥抱日 • 01.22 春节 	<ul style="list-style-type: none"> • 02.05 元宵节 • 02.14 情人节 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 03.12 植树节 ★ • 03.14 白色情人节 ★ • 03.15 消费者权益保护日 • 03.18 世界回收日 	<ul style="list-style-type: none"> • 04.08 国际珍稀动物保护日 • 04.09 国际护胃日 • 04.12 世界帕金森病日 • 04.12 世界航天日 • 04.22 世界地球日 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 05.10 中国品牌日 • 05.14 母亲节 ★ • 05.15 国际家庭日 • 05.17 国际助残日 • 05.18 国际博物馆日 • 05.20 网络情人节 • 05.31 世界无烟日 	<ul style="list-style-type: none"> • 06.14 世界献血日 • 06.17 世界冲浪日 ★ • 06.18 618大促 ★ • 06.18 父亲节 ★ • 06.21 国际瑜伽日 ★ • 06.21 世界滑板日 ★ • 06.22 端午节 • 06.23 国际奥林匹克日
<ul style="list-style-type: none"> • 01.24 国际教育日 	<ul style="list-style-type: none"> • 02.28 国际罕见病日 	<ul style="list-style-type: none"> • 03.20 国际幸福日 • 03.20 口腔健康日 • 03.21 世界睡眠日 ★ • 03.21 世界气象日 	<ul style="list-style-type: none"> • 04.23 世界读书日 ★ • 04.24 中国航天日 • 04.26 国际导盲犬日 		

★ 大型营销节点 ★ 新兴营销节点

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2.1 2023年营销节点及大事件图谱 2/2

7月	8月	9月	10月	11月	12月
<ul style="list-style-type: none"> • 07.01 建党节 • 07.06 国际接吻日 • 07.07 小暑 	<ul style="list-style-type: none"> • 08.01 建军节 • 08.08 立秋 • 08.12 全民健身日 • 08.19 国际爱猫日 ★ 	<ul style="list-style-type: none"> • 09.10 教师节 • 09.17 世界骑行日 • 09.20 世界清洁地球日 • 09.20 全国爱牙日 	<ul style="list-style-type: none"> • 10.01 国庆节 • 10.04 世界动物日 • 10.10 世界精神卫生日 ★ • 10.13 世界保健日 	<ul style="list-style-type: none"> • 11.01 世界流感日 • 11.07 全民反诈日 • 11.08 立冬 • 11.09 中国记者节 	<ul style="list-style-type: none"> • 12.01 世界艾滋病日 • 12.01 全民交通安全日 • 12.03 国际残疾人日
<ul style="list-style-type: none"> • 07.08 全国保险公众宣传日 • 07.11 世界过敏性疾病日 • 07.11 中国航海日 	<ul style="list-style-type: none"> • 08.12 世界大象日 • 08.13 世界左撇子日 • 08.19 中国医师节 • 08.19 国际流浪动物日 	<ul style="list-style-type: none"> • 09.21 世界阿尔兹海默病日 • 09.22 世界无车日 • 09.23 秋分 • 09.23 中国农民丰收日 	<ul style="list-style-type: none"> • 10.15 国际盲人日 • 10.15 全球洗手日 • 10.16 世界粮食日 • 10.17 国家扶贫日 • 10.24 霜降 	<ul style="list-style-type: none"> • 11.09 全国消防日 • 11.11 双十一大促 ★ • 11.14 联合国糖尿病日 • 11.17 国际肺癌日 • 11.20 世界儿童日 • 11.22 小雪 • 11.23 感恩节 	<ul style="list-style-type: none"> • 12.05 国际志愿者日 • 12.07 大雪 • 12.09 世界足球日 • 12.12 双十二大促 ★ • 12.20 腊八节 • 12.22 冬至 • 12.24 平安夜 • 12.25 圣诞节 ★
<ul style="list-style-type: none"> • 07.23 大暑 • 07.24 国际自我保健日 • 07.29 世界爱虎日 	<ul style="list-style-type: none"> • 08.22 七夕 ★ • 08.23 处暑 • 08.26 世界爱狗日 	<ul style="list-style-type: none"> • 09.24 国际聋人日 • 09.27 世界旅游日 • 09.29 中秋节 ★ • 09.29 世界心脏日 	<ul style="list-style-type: none"> • 10.24 1024程序员节 • 10.28 世界男性健康日 • 10.28 世界动画日 • 10.31 万圣节 • 10.31 世界城市日 	<ul style="list-style-type: none"> • 11.01 世界儿童日 • 11.22 小雪 • 11.23 感恩节 	<ul style="list-style-type: none"> • 12.05 国际志愿者日 • 12.07 大雪 • 12.09 世界足球日 • 12.12 双十二大促 ★ • 12.20 腊八节 • 12.22 冬至 • 12.24 平安夜 • 12.25 圣诞节 ★

★大型营销节点 ★新兴营销节点

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2.2 2023Q1营销热点总结

捕捉环境变化，洞察社会情绪，迎接市场回暖

线下场景复苏是2023开年最值得期待的变化之一，睽违三年的线下活动陆续重启。第一季度，“返乡”、“旅行”、“春游”等关键词重回大众视野，聚焦此类场景的营销案例引发关注。此外，对于受众情绪的捕捉和洞察也助力品牌打开新的视角，在经典的宏大叙事之外，品牌营销更加关注个体，传递治愈内容。外部环境方面，监管新规保障市场良性竞争。产业层面，元宇宙、NFT、AIGC的火爆为数字经济发展持续注入活力，数字化营销迎来更多想象空间。

新场景：『返乡』『出行』『春天』

今年的春节营销更注重团圆这一最本质的内涵。快手的春节短片围绕“拥抱”展开，“回家过年”氛围浓厚。B站携手全中国的3285个铁路客运站，用镜头记录春运日常，展现对年轻人的关怀。人们压抑许久的出游心情得到释放，品牌纷纷结合户外与春天进行更多元化的表达。蕉下发布《所有的太阳》，鼓励大众感受户外拥抱太阳。伊利为“春天”赋予了更多情绪价值，以春日出行场景传递治愈内容。

相关案例：B站新春特别企划《第3286个站》；快手春节短片《回家过年》；蕉下音乐短片《所有的太阳》；伊利液态奶《不负春光，伊起出发》春日品牌态度视频。

新视角：『个体』『治愈』『非常规』

后疫情时代，个体的存在焦虑和倦怠情绪被放大。在此背景下，品牌营销逐渐弱化宏大叙事，聚焦个体经历、表达个体诉求。小红书的2022年末盘点，以“为小事喝彩”为主题，将细微而温暖的日常放大成为前行的力量。妇女节今年回归“妇女”，品牌逐渐抛弃粉饰性表述，开始使用“国际劳动妇女节”全称，并侧重对女性议题的讨论。内外呼吁女性关注自身感受，追求身心自由。情人节营销跳出传统视角，蕉内以“不过情人节”反向营销，纯甄从孩子视角呈现爱情，呼唤纯真情感。

相关案例：小红书《2022年度小事大赏》；内外妇女节品牌短片《身体十问》；蕉内情人节短片《不过情人节，爱在每星期》；蒙牛纯甄情人节动画短片《小真的日记》。

新环境：『监管侧』『产业侧』

- ✓ 2023.03.24：市场监管总局公布《互联网广告管理办法》，5月1日起施行
- ✓ 2023.03.29：国家网信办介绍2023清朗行动，聚焦九大问题

- ✓ 2023.02.08：微软宣布正式将ChatGPT引入Bing搜索
- ✓ 2023.03.15：OpenAI正式推出新一代语言模型GPT-4
- ✓ 2023.03.16：百度发布生成式AI文心一言ERNIE Bot

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2.3 2023Q2营销热点展望

整合营销资源，融入新兴技术，户外运动持续升级

随着AR/VR等新兴技术的不断升级，品牌主在营销中的形式多样，效率提升。同时，在疫情的压抑下，大自然和自我挑战对用户的吸引力逐渐提升，“逃离都市计划”、“特种兵旅游”、“户外扩圈”等热词迭出不穷，也从另一方面显现出“户外+”的模式成为当下热潮，品牌主的营销已经不局限于“春日限定”等时效性单一营销策划。

618大促

- 作为国内疫情常态化管控后的第一个大型电商营销节点，品牌主的促销手段，不仅局限于商品的优惠促销，还需进行优质内容产出、精细化运营投放等营销策略；
- 优质内容产出：
 - 随着元宇宙的兴起和虚拟技术的不断成熟，虚拟人、虚拟场景、体感互动等新形式将加持内容产出形式的升级；
- 精细化运营：
 - 在AI等人工智能的进步下，通过渠道打通，全流程监测，大数据精细化用户管理等运营策略提升营销效果；

硬核户外

- 贴近大自然的户外热潮已经持续火热好几年，从最初的飞盘、露营，到刚结束的雪季大潮、攀岩、越野等，户外趋势逐渐向专业度和硬核技术运动延展；
- Q2，随着天气回暖，**徒步、登山、野营、骑行、冲浪**等硬核户外将迎来又一波热浪；
- 主要人群：
 - 有钱有闲工作时间较机械的职场人和灵活就业人员；
 - 注重品质生活，用于扩展积极社交场景的层管理者；
 - 各领域的专业户外人；

2023Q2新兴营销节点展望

世界环境日

自1973年开始，今年6月5日已经是第50个世界环境日，口号为“减塑捡塑”。塑料污染一直是重要的环境问题，从生产到降解都会产生大量污染。近年，循环经济和可降解材料被广泛推崇，品牌主在进行节点营销时，可从环保角度出发，宣传产品与包装绿色的同时，开展禁塑减塑相关公益活动，打造环保形象。



世界冲浪日 国际瑜伽日 世界滑板日



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

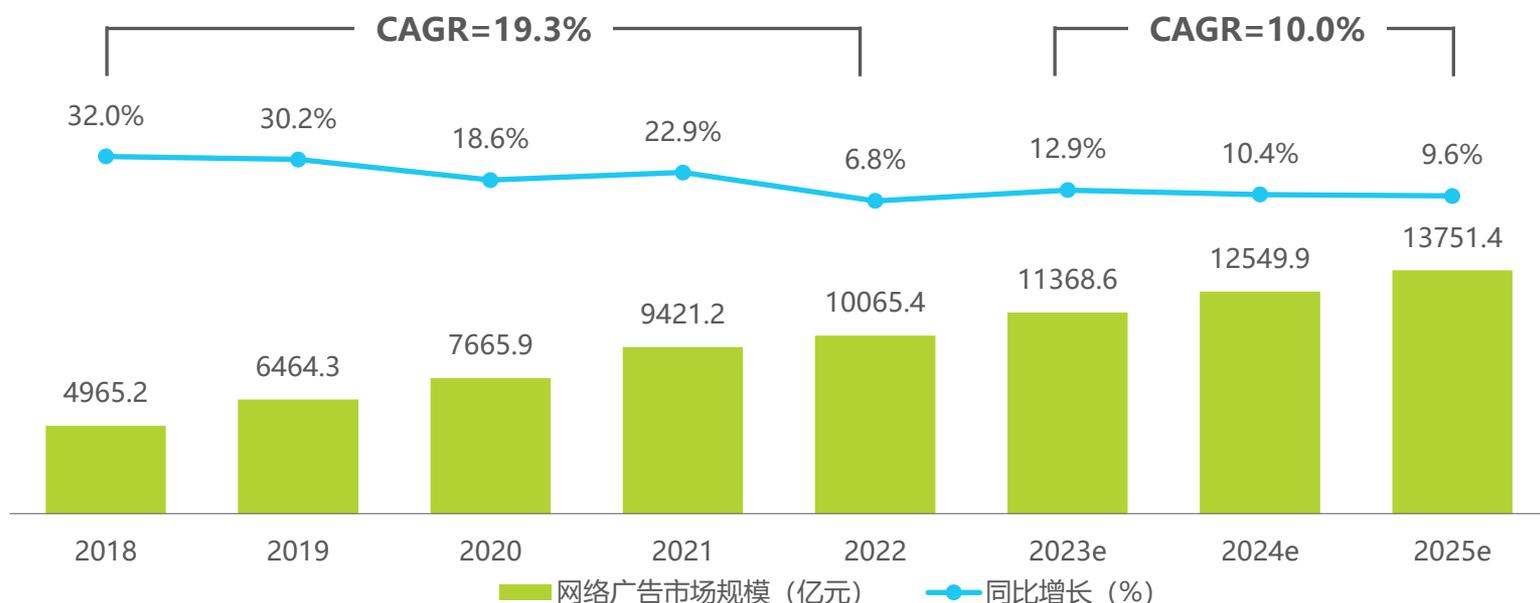
艾瑞季度洞察	1
营销日历	2
营销季度动态	3
营销热点分析	4
艾瑞营销报告规划动态	5
附录	6

3.1 网络广告市场数据监测

2022年中国网络广告市场规模突破万亿关卡，网络广告市场将逐渐回暖

受疫情的持续影响，社会经济整体呈下行趋势，企业主的生存压力加剧，加大了对公司组织架构与网络广告营销资源配置的优化力度。2022年中国网络广告市场规模达10065.4亿元，虽然突破了万亿关卡，但与2021年相比同比增长率仅为6.8%，近年来首次同比增长率跌破10.0%。2023年，随着防疫政策的不断完善，中国资本市场对双向开放的持续强化，以及人工智能等新兴技术的迅速发展，品牌营销获得了新鲜的发展土壤，因此中国网络广告市场或将出现回暖，2023年规模预计可达11368.6亿元，同比增长率或将提升至12.9%。未来三年，中国网络广告市场在度过了互联网带来的红利期后，增长将逐渐趋于平稳。

2018-2025年中国网络广告市场规模



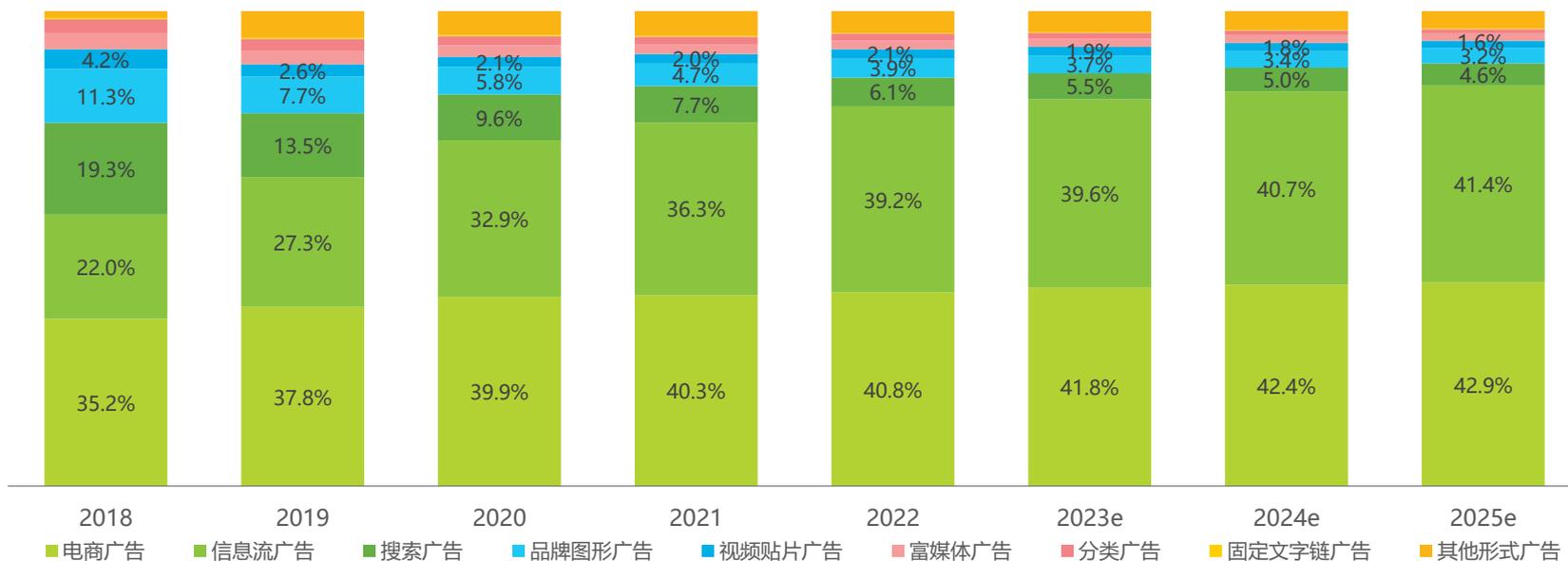
注释：1、网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2、此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

3.1 网络广告市场数据监测

电商广告与信息流广告仍为网络广告市场的两大核心板块

从中国网络广告不同形式的份额构成来看，2022年除电商广告、信息流广告和视频贴片广告份额同比增加外，其余形式广告均呈下降趋势，这三类广告形式份额同比分别上升8.2%、15.3%和9.9%。在互联网覆盖领域不断扩宽和疫情限制了时间空间等因素的共同作用下，线上消费生态愈发完善，用户的消费习惯加速向线上转移，电商广告与信息流广告的市场份额仍稳居前两大广告形式，占比分别为40.8%和39.2%。视频贴片广告的市场占比并无明显变化，但份额同比增速较高的核心原因或为广告主预算分配模式回归保守，部分企业将投入在创新广告形式中的预算转移到形式成熟、曝光稳定的贴片广告中。

2018-2025年中国不同形式网络广告市场份额占比



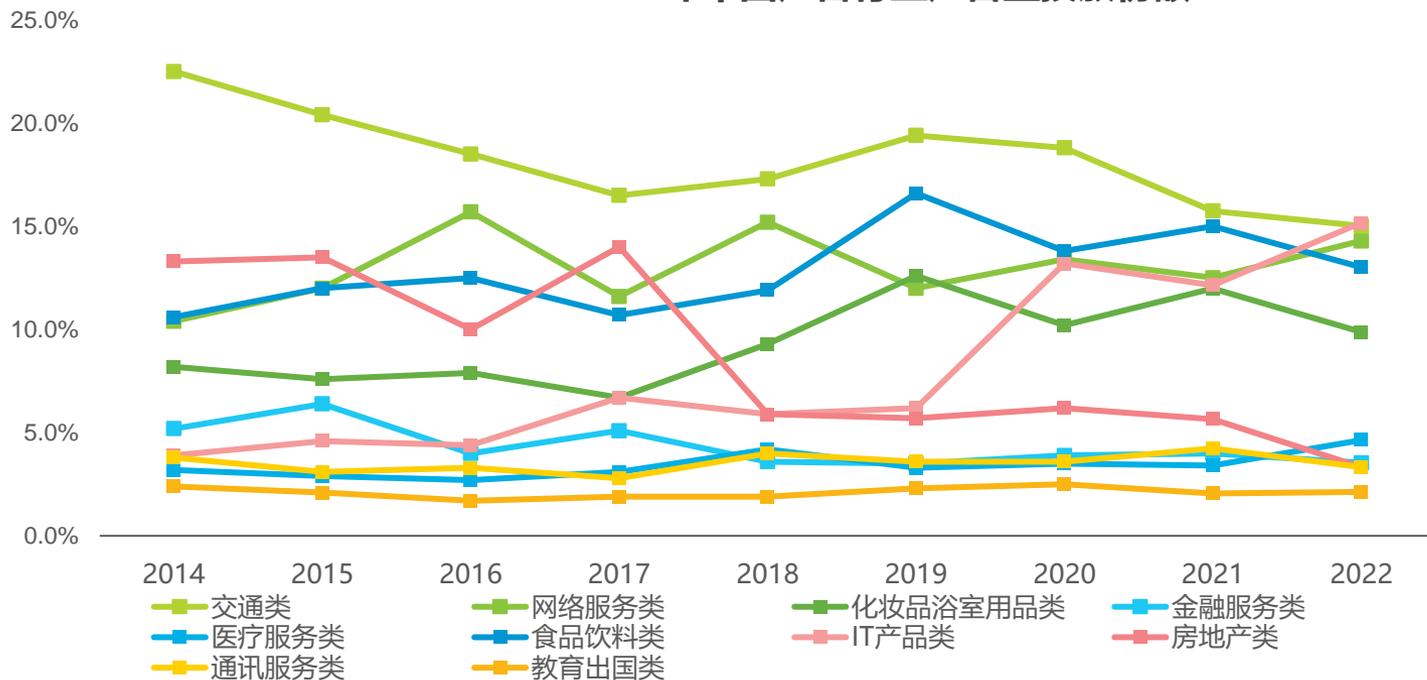
注释：1、搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2、电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告等，例如：淘宝、去哪儿及导购类网站，包括拼多多等社交电商的广告营收；3、分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4、信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5、其他形式广告包括内容营销、导航广告、电子邮件广告等，其中内容营销为2019年开始加入核算。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

3.2 广告投放趋势分析

2022年IT产品类广告主投放份额最高，同比实现大幅增长

2022年广告投放规模TOP5总计占比达整体市场规模的67.4%，与去年基本持平，投入指数较高的大行业类别仍集中在IT产品、交通、网络服务、食品饮料和化妆浴室用品类。IT产品类从稳定的排名第四跃升至TOP1，投放份额达15.17%，占比与去年相比上升三个百分点。交通类广告主的投放份额首次被超越，以15.02%的占比位居第二，且同比份额占比连续三年持续下降，2022年的降速有所回缩，占比逐渐趋于稳定。

AdTracker-2014-2022年中国广告行业广告主投放份额TOP10



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：AdTracker基于对中国300多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及定向类广告，投入指数为预估值。

3.2 广告投放趋势分析

Q1网络广告投入呈增长态势，网络服务类行业广告主投入最高

2023年Q1网络广告总支出投入指数由1月的512723万增加至3月的582564万。其中1月投入指数较2021年同期减少1.87%，2月和3月均实现超20%的同比增长。2023年Q1有投放网络广告记录的广告主数量由1月的4829家增加至3月的6034家。分行业来看，投入指数较高的大行业类别仍集中在网络服务、IT产品、交通、食品饮料和化妆浴室用品类，网络服务类行业广告主以227707万的投入指数居于首位。

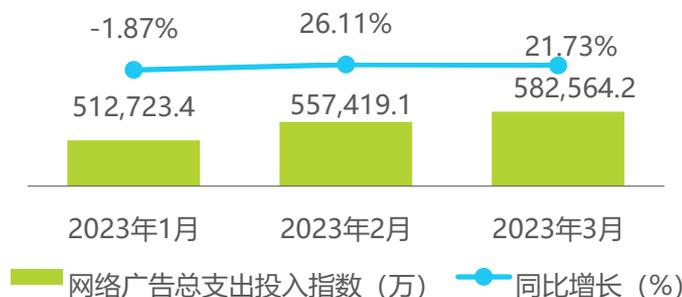
AdTracker-2023年Q1网络广告总支出

投入指数TOP10行业



AdTracker-2023年1-3月网络广告总支出

投入指数



AdTracker-2023年1-3月网络广告主数量



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：AdTracker基于对中国300多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及定向类广告，投入指数为预估值。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：AdTracker基于对中国300多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及定向类广告，投入指数为预估值。

3.3 营销领域相关政策梳理

“规范化”为关键词，建立令人信赖的网络营销大环境

1/ 《互联网广告管理办法》出台，2023年5月1日起施行

2023年2月25日，国家市场监督管理总局发布《互联网广告管理办法》（以下简称“管理办法”），于2023年5月1日起实施，2016年7月4日原国家工商行政管理总局令第87号公布的《互联网广告管理暂行办法》同时废止。管理办法中主要涉及四大关键方向：

- **行业审核**：医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品广告若未经由广告审查机关审核，不允许发布；烟草（含电子烟）、处方药（除非法律、行政法规另有规定）不可发布互联网广告等。
- **须可识别**：通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”等。
- **禁止误导**：以弹出等形式发布互联网广告，广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志，确保一键关闭；不得欺骗、误导用户点击、浏览广告等。
- **责任明确**：进一步明确了对互联网广告发布者和互联网信息服务提供者的定义；广告经营者、广告发布者应当建立、健全和实施互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；直播相关主体应承担法律责任等。

2/ 《关于开展“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动的通知》发布

2023年3月12日，中央网信办发布通知，并开展为期两个月的自媒体乱象整治。核心治理方向为：① 打击散布虚假信息、谣言的账号；② 取缔仿冒官方账号的账号；③ 整治蹭热点、利用弱势群体进行流量变现等违规盈利行为。

3/ 《关于开展保险机构销售人员互联网营销宣传合规性自查整改工作的通知》发布

2023年3月，银保监会下发通知，决定自2023年4月3日起部署开展为期3个月的保险机构销售人员互联网营销宣传合规性自查整改工作。整改核心包括① 明确责任和从业人员资质管理；② 建立销售人员营销宣传合规性承诺制度，检测销售人员自媒体账号等。

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

3.4 产业链头部厂商动态—品牌主

食品饮料“大健康”市场活跃，车企掀起降价潮

食品饮料市场重启，国人养生观念加强，无糖、低脂低卡、滋补等大健康赛道动作频频。咖啡市场热度依然，新消费与巨头品牌均有布局。2023开年，车市掀起一阵降价潮，从新能源汽车到燃油车，从传统车企到新势力均参与其中。新能源汽车补贴政策退出、厂商去库存、国6B实施在即等多方因素共同作用下，汽车行业迎来转型发展的重要时期。

食品酒水

■ 养乐多

2月6日，养乐多在中国大陆市场推出新品，主打“500亿活菌型乳酸菌乳饮品低糖”。

■ 光明

2月15日，光明旗下畅优“0腹担”酸奶上新，蔗糖添加，轻盈低卡。

■ 桃禧满满

2月17日，桃禧满满完成数百万天使轮融资。桃禧满满成立于2022年，产品主打低糖和益生菌。

■ 茅台

1月1日，茅台推出元宇宙平台“巽风数字世界”。

■ 上海贵酒

3月29日，上海贵酒推出新文化白酒品牌“最@酒”，为年轻消费群体的潮生活方式打造。

咖啡

■ 瑞幸咖啡

3月2日，财报发布。2022年美国会计准则（GAAP）营业利润11.56亿元（2021年营业亏损5.39亿元），扭亏为盈。

■ 小咖主

3月20日，咖啡连锁品牌「小咖主」完成1亿元A轮融资。

■ 星巴克

3月21日，星巴克联合高德地图共同打造全新零售渠道——沿街取服务，率先于京沪上线。

■ 嗨罐咖啡

3月22日，“嗨罐咖啡”获天使轮融资，投资方为初芽创投，奈雪的茶“是其重要股东。”

■ 隅田川

3月27日，零售咖啡品牌「隅田川咖啡」已完成数亿元C轮融资。

3C&汽车

■ vivo、OPPO、小米

3月22日，vivo、OPPO、小米宣布达成合作，跨品牌一键换机新增三方数据应用迁移。

■ 特斯拉

1月6日，特斯拉中国宣布降价，Model 3起售价降至22.99万元，Model Y起售价降至25.99万元，创国内销售价格历史新低。

■ 东风汽车

3月6日，湖北省开启新一轮购车政企补贴，东风系汽车率先降价。

3.4 产业链头部厂商动态—媒体

拼多多2022年广告收入破千亿；头部平台下场布局AIGC

媒体	时间	事件
爱奇艺	2023/2/22	财报发布，2022财年爱奇艺总营收290亿元人民币，基于非美国通用会计准则财务指标（以下简称Non-GAAP）的运营利润为22亿元。爱奇艺连续四个季度实现Non-GAAP运营盈利。
百度	2023/2/22	财报发布，2022年百度营收1236.75亿元。其中在线营销服务收入747.11亿元，同比下降7%。
	2023/3/16	百度大语言模型产品“文心一言”正式发布
小红书	2023/2/23	小红书WILL商业大会披露：小红书已经拥有超2000万月活创作者，日均曝光量和互动量分别达到300亿次和4亿次。创作者日均发布笔记数超过300万条，日均搜索查询量3亿次。
哔哩哔哩	2023/3/2	财报发布，2022财年B站总营收达219亿元人民币，同比增长13%。全年广告收入达51亿元，同比增长12%。
京东	2023/3/9	业绩公布，2022全年京东集团净收入10462亿元，同比增长9.9%，首次突破1万亿元大关。
	2023/3/22	京东云发布开放的数智平台优加，锚定DaaS新赛道，定位于全场景、全渠道、一体化。
抖音	2023/3/20	上线“青桃”APP，定位于年轻人的兴趣知识视频平台，为抖音官方出品的中长视频内容平台。
	2023/3/23	2023抖音演出行业大会召开，全年将推出超过10000场专业演出。
拼多多	2023/3/20	财报发布，2022年实现营业收入1,305.58亿元，同比2021年增长38.97%。其中在线营销服务及其他收入为1027.22亿元，同比增长41.56%；
趣头条	2023/3/21	趣头条宣布，已于3月14日收到纳斯达克关于将股票退市的决定函。
腾讯	2023/3/22	财报发布，2022年广告收入827亿元，同比下滑7%。
	2023/3/30	发布全新AI智能创作助手“腾讯智影”。推出了智影数字人、文本配音、文章转视频等AI创作工具，其中智影数字人能够实现“形象克隆”和“声音克隆”，为创作者打造数字人分身及定制音色
阿里巴巴	2023/3/28	阿里巴巴启动新一轮公司治理变革，被认为是“创办24年最重要的一次组织变革”。在阿里巴巴集团之下，设立阿里云智能、淘宝天猫商业、本地生活、菜鸟、国际数字商业、大文娱等六大业务集团和多家业务公司，并分别建立各业务集团和业务公司的董事会，实行各业务集团和业务公司董事会领导下的CEO负责制。
快手	2023/3/29	财报发布，2022年快手总营收942亿元，同比增长16.2%；线上营销服务占比52.1%，营收490亿元。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

3.4 产业链头部厂商动态—营销服务商

2022年全球头部广告集团实现不同程度增长

全球头部广告集团阳狮、电通、IPG、宏盟、WPP等先后公布2022年财报，业绩均实现不同程度增长。广告商对2023年全年有机增长的预期相对保守，态度谨慎。

服务商	时间	事件
阳狮	2023/2/3	财报发布，阳狮集团2022年净收入125.72亿欧元，同比增长20%，全年有机增长10.1%。2023年预期有机增长3-5%
宏盟集团	2023/2/8	财报发布，2022年总收入142.89亿美元，有机收入增长9.4%
	2023/3/17	宏盟媒体集团（Omnicom Media Group, OMG）携旗下代理浩腾媒体（OMD）、品迪（PHD）与Hearts & Science，在2022年度全球媒介集团的新业务增量排名中位列第一。
电通	2023/2/14	财报发布，2022年电通集团全年净收入11170亿日元，有机收入增长4.1%。2021-2024年有机增长CAGR3-4%
	2022/3/7	电通宣布与Advent International达成协议，收购全球全渠道数字营销制作巨头太意Tag。
埃培智集团 (IPG)	2023./2/21	财报发布，2022年总营收为109.28亿美元，全年有机增长7%。
Adobe	2023/3/3	Adobe将其价值5亿美元的全球媒介业务一分为二，交由WPP集团及阳狮媒体（Publicis Media）共同打理。
蓝色光标	2023/3/9	蓝标传媒宣布与Microsoft广告达成战略合作，并成为中国区官方代理商。
赞意	2023/3/22	赞意正式加入中国商务广告协会综合代理专业委员会（简称“中国4A”），成为其会员单位。
WPP	2023/3/23	财报发布，2022年WPP总收入144亿英镑，有机收入增长6.9%。2023年预期有机增长3-5%。

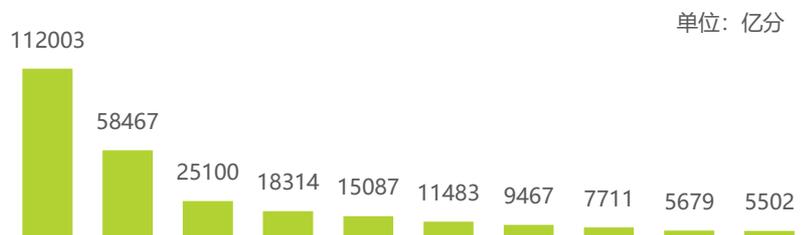
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

3.5 流量渠道动态

视频服务类APP总有效使用时间与第二名断崖式差距

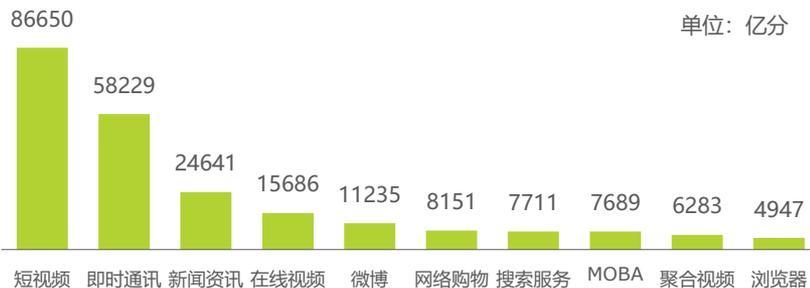
- 据艾瑞统计，视频服务以绝对优势位居2023Q1 APP大类别总有效时间排名TOP1，其中，短视频类APP使用时间占视频服务比重77.4%；
- 分APP来看，抖音以53227亿分钟的总有效时间位居APP排名榜首，TOP15榜单中视频类和综合资讯类APP占较大比重；除此之外，游戏服务类APP仅有王者荣耀进入TOP15榜单，位居第八；

2023Q1 APP大类别总有效使用时间TOP10



单位: 亿分

2023Q1 APP小类别总有效使用时间TOP10



来源: UserTracker多平台网络广告监测数据库 (桌面及智能终端)。

2023Q1总有效使用时间TOP10 APP



APP热门赛道环比增幅排行及独立设备数TOP5 APP-3月



来源: UserTracker多平台网络广告监测数据库 (桌面及智能终端)。

艾瑞季度洞察	1
营销日历	2
营销季度动态	3
营销热点分析	4
艾瑞营销报告规划动态	5
附录	6

季报热点分析模块概览

季度热点：AI的快速发展推动内容生产力的大幅度提升

本季度中，AI板块在Chat GPT2.0问世后热度空前，为市场提供了广阔的想象空间，成为互联网行业迈向web3.0的又一里程碑事件；此外，元宇宙、私域营销、Martech等领域热度不减，各方均在创新求变。



季度核心热点事件



本次季报重点分析板块



本次季报暂不重点展开

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.1 元宇宙营销趋势分析

2023年Q1行业动态梳理

政策层面，国家持续推进数字化建设，推动数字经济和实体经济深度融合，各地区各部门结合自身实际情况相继出台具体落实措施。行业层面，多场元宇宙相关峰会在各地举办，各界人士共同对元宇宙行业建立初期的规范共识建立、发展方向等问题进行深入探讨。

重要政策

时间	名称
国家级	
2月27日	中共中央、国务院印发《数字中国建设整体布局规划》
省级+直辖市	
3月17日	北京市印发《关于推动北京互联网3.0产业创新发展的工作方案（2023-2025年）》
市级	
1月3日	昆明市发布《昆明市数字经济发展三年行动计划（2022—2024年）》
1月29日	上海市印发《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》
1月31日	苏州市出台《苏州市培育元宇宙产业创新发展指导意见》
2月22日	郑州市印发《市2023年国民经济和社会发展计划》
2月23日	南京市发布《南京市加快发展元宇宙产业行动计划（2023-2025年）》
2月26日	潍坊市出台《潍坊市打造元宇宙技术创新与产业之都行动计划（2023-2026年）》
2月28日	无锡市发布《无锡市元宇宙创新发展三年行动计划（2023-2025年）》
区级	
1月6日	重庆市永川区发布《重庆市永川区元宇宙产业发展三年行动计划（2023—2025年）》
2月14日	合肥高新区发布《合肥高新区元宇宙产业发展规划（2023-2028）》
2月23日	北京市东城区发布《东城区加快元宇宙产业高质量发展行动计划（2023-2025年）（征求意见稿）》
2月28日	杭州市钱塘区发布《钱塘区数字经济三年行动计划》
3月6日	武汉市汉阳区发布《汉阳区关于加快元宇宙创新发展扶持政策（试行）》
3月20日	北京市朝阳区发布《朝阳区互联网3.0创新发展三年行动计划（2023年-2025年）》

行业峰会

- 1月7日：2023（首届）中国产业元宇宙峰会暨2022中国双链年会在南京鼓楼区举行，活动现场发布了《2022中国产业元宇宙生态图谱》《基于区块链技术的食品追溯平台服务规范》，以及“区块链+元宇宙融合发展计划”；
- 2月5日：2024中国影视文娱元宇宙高峰论坛在线上举行；
- 2月8日：元宇宙数字经济百人论坛2023在海口论坛举行，由近30家单位联合发起的海南自贸港元宇宙联合实验室启动成立；
- 2月24日：FBEC未来商业生态链接大会在深圳福田召开，分为FBEC全球游戏市场变局与趋势峰会、FBEC全球VR/AR产业发展峰会暨底层供应链技术高峰论坛、FBEC全球元宇宙CEO峰会、FBEC元宇宙营销峰会等多个会场；
- 2月25日：第三届全息数字经济与元宇宙产业生态峰会在北京通州区召开，《关于中国元宇宙与数字经济发展战略的十二条共识》等多项行业发展计划在会上发布；
- 3月2日：2023灵境元宇宙产业峰会在上海市嘉定区启动，会上上海首个元宇宙行业内社会团体“上海市嘉定元宇宙产业促进会”正式揭牌；
- 3月4日：首届元宇宙产业生态联盟峰会暨AIGC融合元宇宙发展机遇论坛再深圳南山举行；
- 3月17日：第九届财经中国V论坛暨元宇宙产业峰会在北京举行，峰会上“品牌中国”元宇宙实验室正式启动；
- 3月19日：首届元宇宙人才培养产教融合创新创业峰会在广州举行；
- 3月21日：中国虚拟现实与元宇宙产业峰会暨XRMA第一次全体会议在杭州西湖区举行；
- 3月25日：第30届IEEE—VR会议在上海举行；
- 3月31日：昆明元宇宙产业峰会在云南省数字经济开发区举办。

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.1 元宇宙营销趋势分析

元宇宙营销行业动态

技术应用层面，国内外多家大型科技公司争相推出类GPT产品及应用，VR、AR等硬件生产商持续推进技术及产品的迭代。

技术应用突破

- 2月6日：微软发布NewBing，是将ChatGPT整合至Bing搜索引擎后推出的升级版本；
- 2月15日：网易旗下手游《逆水寒》宣布将基于网易伏羲AI技术，实装国内首个“游戏版ChatGPT”；
- 2月20日：我国首个类聊天机器人ChatGPT模型MOSS在公开平台发布并接受公众内测，该模型支持中英双语和多种插件使用；
- 2月24日：Meta宣布推出针对研究社区的“Meta人工智能大型语言模型”系统（Large Language Model Meta AI），简称“LLaMA”；
- 2月28日：歌尔联合高通推出基于第一代骁龙AR2平台的轻量级AR智能眼镜参考设计，为首款以量产化为目的的骁龙AR2眼镜参考设计；
- 3月14日：OpenAI推出大型多模态模型GPT-4；
- 3月16日：百度发布新一代大语言模型、生成式AI产品文心一言；同日，微软发布Microsoft 365 Copilot，正在将AI技术植入办公软件；
- 3月20日：阿里达摩院已在AI模型社区“魔塔”ModelScope上线“文本生成视频大模型”；
- 3月21日：Rokid发布新AR智能眼镜Rokid Max、Rokid Max Pro及Station Pro，以及新操作系统YodaOS-Master；
- 3月21日：英伟达推出面向大型语言模型和生成式AI的云服务产品，使企业能够构建、优化和运行定制的大型语言模型和生成式AI模型；
- 3月22日：谷歌人工智能聊天机器人Bard正式开放公众内测；
- 3月29日：360发布大语言模型中国版ChatGPT产品。

其他相关动态

国际

- 2月10日，微软解散成立4个月的工业元宇宙团队，共约100名员工。该团队负责搭建发电厂、工业机器人和运输网络等场景的元宇宙应用；
- 2月25日：Facebook母公司Meta解散了其AR和VR操作系统开发团队。该团队由300多名员工组成，负责为AR和VR设备开发操作系统；

国内

- 1月5日：上海市经济和信息化委员会发布《关于2022上海市元宇宙应用场景“揭榜挂帅”项目发榜的通知》，并公示了《2022上海市第一批元宇宙重大应用场景需求列表》；
- 2月11日：山东潍坊高新区潍坊元宇宙配套产业园开园；
- 2月13日：浙江玉环经济开发区成立漩门湾元宇宙（AR眼镜）赋能创新中心；
- 2月27日：广州元宇宙创新产业协会在广州南沙正式成立；
- 3月18日：广州珠海举行珠海区元宇宙产业联盟成立仪式；
- 3月19日：元宇宙人才培养基地落户广州大学城元宇宙科幻产业园；
- 3月21日：杭州市西湖区元宇宙融合创新园正式揭牌。

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.1 元宇宙营销趋势分析

元宇宙营销行业动态——企业动向

营销策略

用户运营

营销科技

茅台 发布 元宇宙APP

1月5日，贵州茅台正式发布巽风数字世界，并同步上线癸卯兔年茅台生肖酒及癸卯兔年茅台酱香系列酒数字藏品。



天下秀 发布 文旅数字化 云平台

1月12日，新华社携天下秀发布国内首个文旅沉浸式数字化云平台《云游中国》，提供基于数字孪生技术的沉浸式景区游览、虚拟演出等数字文旅体验。



央视 举办 元宇宙春晚

1月14日，央视2023网络春晚联合网易推出元宇宙分会场，整合了数字孪生、区块链、AI作画等技术，并采用虚拟人与真人艺术家同台表演形式。



网易 试水 游戏版GPT

2月15日，网易旗下手游《逆水寒》宣布将基于网易伏羲AI技术，实装国内首个“游戏版ChatGPT”。实现NPC能与玩家自由生成对话，并根据内容自主给出行为反馈。



中国移动 推出 元宇宙看两会

3月8日开启的两会期间，移动咪咕与新华社基于移动5G算力网络、5G云网边、数智人形象生成、AR互动、定位跟踪等技术，推出“元宇宙看两会”。



新华智云 推出 元宇宙系统

3月22日，新华网与阿里巴巴合资的国有数字文化科技企业新华智云，正式发布首个AIGC驱动的元宇宙系统“元卯”。



保利威 上线 元宇宙 直播场地

3月22日，保利威宣布上线业内首个企业级元宇宙直播场地：保利威“1号演播厅”。该直播基地使用XR技术，提供全链路服务，以打造高品质直播。



360 推出 企业采购 元宇宙市集

3月，360智慧商城携手元宇宙营销平台N世界推出企业采购元宇宙市集，基于数字孪生等技术，为采购者搭建了一站式、沉浸式企业采购生态空间。



来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.2 电商营销趋势分析

电商营销行业动态

十四五规划提出加快培育完整内需体系，完善城乡融合消费网络，扩大电子商务进农村覆盖面。2023年中央一号文件明确，应加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系。从2023年第一季度电商动态看，各大平台围绕自身电商业务特点，持续实施补贴政策，包括积极开展产业带业务，助力新老商家经营，向消费者提供优惠福利等。此外，电商业务平台不断优化平台供应链、迭代营销工具，以期为商家运营及决策提效。

2023年Q1电商营销行业动态

平台	电商营销动态及新闻
淘宝/天猫	<ul style="list-style-type: none">《淘宝直播使用手册》于2月发布，提供六力模型方法论及实操指南，助力商家与达人直播进阶。3月初，淘宝赣州产业带商家运营中心正式启动运营，目前淘宝已在25个城市成立商家运营中心。3月上旬，淘宝推出“百万新商计划”，面向3月入驻新商家，为其提供保证金免缴、千万成长基金等激励。3月，天猫对《不当获取使用信息实施细则》内容进行变更并进行公示，该细则对平台商业信息的内容及不当方式的情形进行了补充，更关注用户个人隐私。
京东	<ul style="list-style-type: none">3月初，京东百亿补贴上线，联合海量品牌商家，对商品提供补贴，为用户提供高性价比商品，并推出专属客服、放心退换等服务，保障消费者权益。
拼多多	<ul style="list-style-type: none">拼多多与央视新闻联合推出“美好生活品拼出来”百亿补贴专场直播，向观众推荐地方特产、国货运动装备、美妆护肤等产品，积极带动当地产业带发展。
抖音	<ul style="list-style-type: none">2月，抖音电商罗盘升级，优化市场竞争、商品策略、内容灵感、人群策略、多店巡检五大模块，并上线看后搜工具。抖音推出暖春全民开播计划，鼓励创作者开播，对1月28日-2月28日开播的电商作者给予政策福利。巨量千川于3月推出商品卡推广，是首款支持投放至抖音商城的商品卡产品。巨量引擎工作台上线，实现入口访问“一号通”，提供产品及数据全景展示，为商家营销及决策提效。
快手	<ul style="list-style-type: none">2023年快手电商推出“川流计划”，面向有历史分销行为且稳定直播的货主商家，向其提供全域流量支持、数据工具支持、定制化运营服务等。2月13日-3月31日快手电商推出“新商家斗金计划”，面向新商家开展，为中小商家提供专属运营指导及阶段奖励。
小红书	<ul style="list-style-type: none">3月上旬，小红书举办“电商直播—时尚合伙人大会”并推出时尚星火计划，拟对内容创作者、商家、主播等提供扶持政策，包括流量激励、货盘选品、营销工具、主播进阶等服务。

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.2 电商营销趋势分析

电商营销策略：货架电商求变，围绕内容与运营开展营销

本季度将以淘宝为例，阐述货架电商的营销策略。作为高认知度、高用户基础、供应链完善的货架电商，2023年淘宝在私域、内容、直播等新动作，向市场传递求新求变的信号。私域建设层面，淘宝更新营销活动最低价使用标准，意味着品牌能够在非大促时间向会员开放优惠价格，有助于培养用户品牌粘性；内容展示层面，淘宝逐渐补齐内容场景，随内容模块及形式的丰富，品牌与买家的内容共建将最大化营销效用；直播层面，淘宝不断发力品牌直播，并借助其供应链优势开拓产业带直播，促进区域经济发展。

2023年Q1典型电商营销策略 — 以淘宝为例

私域

《淘宝网营销活动最低标价使用标准》规则变更：“自3月22日，商家单品宝设置的会员专享价、粉丝专享价、新客专享价、老客专享价，**均不再计入最低标准。**”

潜客

新客

粉丝

会员

释放店铺会员优惠价格

提升商户拉新留存意愿

促进商家私域体系构建

内容

淘宝店铺动态升级，具体表现为：店铺内容将聚合展示商家发布的内容如笔记、短视频、直播、讲解等。同时用户点击直播间、视频流等店铺头像，直接引导至店铺动态。

店铺内容

买家分享

内容共建

丰富货架电商内容场景

直播

淘宝入驻品牌联合明星、头部达人，结合淘宝“造节”开展直播活动。淘宝直播携手地方政府、产业协会、专业人员等，积极开展**产业带直播**，激活地方产业带发展。



路径一：品牌直播

丰富商品展示模式，为品牌引流

路径二：产业带直播



为产业带提供扶持，实现新增长

4.3 用户运营趋势分析

2023年Q1行业动态梳理

2023年2月，中共中央、国务院印发《数字中国建设整体布局规划》，提出优化数字化发展环境，全面赋能经济社会发展。数字经济相关政策为私域生态发展提供了政策基石。在3月召开的GDMS营销峰会上，私域用户运营是多个品牌商家较为关注的话题。同时，第一季度多家互联网企业举办行业峰会，围绕历史总结、合作表彰及未来规划开展。

2023年Q1用户运营热点动态及内容

类别	时间/发文或组织单位	热点动态及内容
政策	2月 中共中央、国务院 《数字中国建设整体布局规划》	<ul style="list-style-type: none">做强做优做大数字经济。培育壮大数字经济核心产业，研究制定推动数字产业高质量发展的措施，打造具有国际竞争力的数字产业集群。推动数字技术和实体经济深度融合，在农业、工业、金融、教育、医疗、交通、能源等重点领域，加快数字技术创新应用。
峰会	3月 四川省商务厅指导、抖音生活服务 综合业务中心主办 2023抖音生活服务综合行业峰会	<ul style="list-style-type: none">2023抖音生活服务综合行业峰会以“心生活，新开局”为主题，平台侧、服务商侧及商家侧共同探讨及分享在抖音平台实现商业增长的路径。
峰会	3月 微信 微信公开课PRO·微信之约	<ul style="list-style-type: none">围绕视频号、微信支付、小程序、企业微信、搜一搜等产品，分享产品历史经营数据、并展示2023年新规划与新方向。
峰会	3月 支付宝 生态伙伴开年盛典	<ul style="list-style-type: none">围绕支付宝数字生态，与众多服务商伙伴一起探讨数字化服务路径、成果及趋势，并公布扶持计划。
峰会	3月-4月 广州市人民政府主办 GDMS营销峰会	<ul style="list-style-type: none">GDMS营销峰会在广州召开，多个品牌商家在分享中涉及创新营销、构建品牌私域阵地、选品与私域运营的联动等。

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.3 用户运营趋势分析

头部平台私域动态：迭代产品功能，拓展变现场景，投入平台支持

本季度选取微信、抖音及支付宝平台的相关新闻，梳理其私域发展动态。微信：2023年视频号是腾讯生态私域运营及商业变现的重要途径，腾讯在方法论、产品、技术、服务商激励等层面助力品牌主触达并转化用户。抖音：抖音升级为全域兴趣电商后，仍较为重视公域，商品卡免佣新规激励商家关注货架场景，造节活动、流量互换及巨量引擎工作台上线有助于品牌主管理及营销效率提升。支付宝：支付宝持续迭代内容生态、优化商家与用户间的私域互动路径，并向服务商积极提供支持。

2023年Q1头部平台私域相关动态

微信

自2023年1月1日起，视频号面向其平台内所有商家收取**技术服务费**。不同商品或服务类目收费不同，费率范围为1%-5%。

1月11日，微信广告联合微信开放平台推出**小程序流量主代运营模式**，支持小程序商家与服务商共享广告收益，促进商业变现。

3月20日，腾讯智慧零售发布《全域用户运营白皮书》，为多行业商家提供以**STAR模型**为核心的全域用户运营策略解析。

3月29日，微信广告推出**视频号直跳企业微信与微信客服新链路**，支持用户在视频号场景中与企业客服更便捷地沟通。

抖音

抖音上线桌面聊天软件“**抖音聊天**”，目前功能较为简单，即支持抖音好友间的互动交流。

抖音升级为全域兴趣电商后，持续关注并发力货架电商。3月1日，抖音电商**商品卡免佣新规生效**，旨在提升商家对货架场景的关注。

巨量纵横平台于3月升级为**巨量引擎工作台**，整合巨量广告、千川、星图、企业号、本体推等多产品及场景，助力商家营销流程。

抖音推出**2023年节盟计划**，该计划主要包括曝光联合及抖音商城引流联合两大模式，旨在实现与品牌主的资源兑换与营销共赢。

支付宝

消息盒子由一栏升级为服务消息、支付消息两栏，用户可点击进入小程序，**商家可以发布消息及配置优惠券**，促进私域运营提效。

支付宝搜索**品牌直达打通生活号**，即商家可在品牌直达配置直播卡片，为用户提供直播预约、直播观看与直播回看服务等。

支付宝生活频道于3月上线**粉丝头条**，支持商家向用户发送图文、短视频、直播等多种信息，更好地满足商家用户运营与营销需求。

3月29日，支付宝在生态伙伴开年盛典上宣布2023年将投入100亿资金资源，**升级服务商助力体系**，共建商业增长解决方案。

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.3 用户运营趋势分析

2023年Q1典型私域服务商动态梳理

下表展现了部分覆盖私域业务的技术服务商在2023年第一季度的新闻动态。微盟、零一数科等技术服务商积极布局视频号代运营业务，拓展私域服务边界。同时，疫情防控政策的优化利好行业沟通与交流，部分技术服务商牵头举办峰会，对全域增长策略的探讨热度较高。从合作开展情况看，私域服务商覆盖行业不断丰富，白酒、汽车行业、制造业的私域渗透程度也有所提升。

2023年Q1典型私域服务商动态梳理

服务商名称	热点动态及新闻
微盟	<ul style="list-style-type: none"> 财报信息：微盟集团（2013.HK）发布2022年财报，财报显示总收入为18.39亿人民币，其中订阅解决方案收入12.92亿元，商家解决方案收入5.47亿元。订阅解决方案中的智慧零售收入达5.13亿，同比增长20.4%。未来将继续深耕大客化、生态化、国家化三大战略。 热点动态：1) 微盟集团完成15.9亿港元新股增发，计划将融资用于提升研发实力、升级营销系统、补充运营资金及综合资金。2) 微盟获评视频号带货年度服务商。3) 微盟与百度文心一言达成生态合作，拟将微盟的SaaS产品及服务能力与文心一言的技术能力深度融合。4) 微盟面向多行业发起专项扶持计划，在数字化工具等层面推出优惠与扶持。
有赞	<ul style="list-style-type: none"> 财报信息：有赞集团收益（08083.HK）2022年总收入约为14.97亿元，订阅解决方案收入约8.9亿元，商家解决方案收入为5.97亿元。有赞集团将持续关注产品能力的开发迭代，优化线上商城能力、用户运营管理能力，提升商家体验。 热点动态：1) 有赞CRM营销中心上线疲劳度控制模块，助力商家精细化运营推送次数，延长用户生命周期。2) 有赞新零售升级销售线索功能，助力商家发现商机，提升用户转化。
Covertlab	<ul style="list-style-type: none"> 热点动态：1) Covertlab入选中国信通院“铸基计划”高质量数字化转型产品及服务图景的营销及数据分析板块。2) 联想智慧零售与Covertlab达成战略合作协议，将以大数据、AI等技术为驱动，重构消费者为中心的商业模式，覆盖全生命周期精细化运营，将从零售行业智能化转型等多维度展开合作。
六度人和	<ul style="list-style-type: none"> 热点动态：1) 由中信证券和狮城资本联合投资，六度人和（EC）完成亿元级D2轮融资，计划将融资用于CRM产业链上下游布局并开展全球化布局。2) 六度人和（EC）作为代账行业数字化转型升级代表，受邀参与第一届代理记账行业博览会，分享代账行业解决方案及营销趋势。
零一数科	<ul style="list-style-type: none"> 热点动态：1) 零一数科获视频号带货年度服务商奖项。2) 零一数科举行峰会“全域聚焦 视频号×增长”，与品牌主及从业者探讨视频号增长策略与品牌全域布局。
小裂变	<ul style="list-style-type: none"> 热点动态：1) 小裂变荣获高新技术企业认证。2) 小裂变SCRM客户及管理模块功能于2月更新优化，如地区/性别限制升级、客户详情功能升级等。

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.4 Martech趋势分析

2023年Q1行业动态梳理

受政策和国内外经济环境的影响，Martech服务商在前两年呈现低迷发展状，随着市场的逐渐稳定，Martech赛道逐渐回温，且在AIGC等科技创新不断增速的情况下，人工智能等新兴科技相关领域势头渐起。

时间	峰会名称	内容
2023/1/7-8	2022DAMA中国数据管理峰会	以“数据基础制度和数字化转型”为主题，重点聚焦行业最佳实践与应用，深入分析数据管理和数字化转型领域国内外政策、趋势及标准
2023/3/1-3	第十五届中国商业信息化行业大会暨智慧商业信息化展览会	探讨数字化转型落地的痛点和切实需求，不断深化和完善数字化运营模式，通过生态合作促进提升数字化服务能力和落地价值
2023/3/9	第六届GMTIC全球营销技术与创新峰会	围绕数字化营销、零售数字化转型、AI+MarTech、品牌年轻化、私域流量、新国货、元宇宙、短视频营销与直播等话题进行探讨
2023/3/10	大湾区首届银行营销数字化峰会	从获客、营销、运营等全方位围绕零售金融业务，深度交流，探讨银行营销数字化转型发展之道
2023/3/17	2023中国CGO峰会	对2023年行业的探讨，与会人士打破思维定式，给出了对市场的重新思考，聚焦需求，聚焦消费，指出2023年在个性化消费、国潮升级、品牌出海等诸多方面存在着难得的市场机遇
2023/3/17	EIS2023（第八届）全球电商创新峰会	本次峰会以“虚实共生 营销无界”为主题，结合品牌、平台、供应链、主播、服务商、MCN几大板块资源，汇聚突破发展新思路，探索电商发展新机遇
2023/3/21-23	第七届Marketing Summit灵眸大赏	围绕主题“穿透PENETRATE”展开，汇集消费、品牌、电商、文娱、游戏、新科技、出海等不同行业，多领域专家齐聚，共话营销，畅谈全球商业发展
2023/3/24	中关村数智港产业峰会	依托中关村科技企业家的优势资源，发挥中关村科技品牌力量和数字技术创新成果资源优势，推动京地协同创新，零距离共享中关村的数智产业资源，实现产业、城市及乡村智改数转的普惠共赢
2023/3/29	D3智能营销峰会	围绕数据驱动生意增长要素的核心，聚焦社媒大数据与消费场景互联，构建“场景+”的全新REMIX数字化解决方案，期望通过数智化助力企业在2023寻找高效增长的全新场域
2023/3/29	中国AIGC产业峰会	以“Hello New World”为主题，从产学研等多维度，覆盖大公司玩家、创新创业公司、学研和创投代表，探讨和分享中国AIGC产业的现状、机遇和未来。
2023/3/29-30	GDMS全球数字营销峰会（华南站）	汇集来自全球及本土的典型品牌广告主、广告公司及媒体行业的意见领袖，分享行业优秀实践经验，带来启发性主题分享，一起体验数字营销

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

4.4 Martech趋势分析

2023年Q1 Martech分场景典型服务商动态梳理

随着市场的逐渐成熟和AI技术的不断进步，CDP、RPA、AR/VR、程序化创意平台等相关板块或将成为发展潜力较大的蓝海市场。中国的Martech市场从入局期走向高速发展期，基础性服务能力已基本满足，而**整合式服务和一站式方案提供能力较弱，未来或将成为服务商重点关注。**

01 数据&策略

> 百度智能云:

- 升级AI研发运营一体化 (MLOps) 能力;
- 上线百度文心一言云服务; 曦灵获信通院权威认证, 代表了当前数字人的最高标准;
- 在百度Create2022上, 全球首个独立元宇宙快速构建解决方案——“希壤元宇宙底座MetaStack”亮相;

> 华为云:

凭借ROMA Connect连续两次入选Gartner全球iPaas魔力象限, 为亚洲唯一入选供应商;

> 阿里云:

举办阿里云瑶池数据库峰会, “云原生—+一站式” 打开数据库新时代

作为Martech赛道的重要场景, 更注重数据资产的沉淀与转化

注释: 服务商动态未覆盖所有服务商, 选取典型动态进行展示。
来源: 结合公开资料, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02 内容&创意

> 赤子城科技旗下:

开放式社交应用MICO获得 Best Mobile App Awards of the Year 2022提名;

> 商汤科技:

- 宣布与泰国最大综合传媒集团之一T&B环球媒体集团 (T&B Media Global Group) 联合推进元宇宙平台Translucia的基础设施开发;
- 挂牌首个AR全国产业运营中心, 赋能合肥元宇宙产业建设;
- 商汤AI助力打造数字化F1车队, 携手阿尔法·罗密欧车队征战新赛季;

> 蓝标传媒:

成为Microsoft 广告官方代理商, 共赴营销蓝海;

头部服务商重点升级板块偏向人工智能板块, AI赋能内容创作

03 渠道运营&转化

> 有赞:

发布了首个AI产品“加我智能”, 提高运营推广效率;

> 保利威:

借助XR直播秀, 正式发布行业首个「企业级1号演播厅」, 打造企业直播创新实践基地;

> 百家云:

作为中国首个登录纳斯达克的音视频SaaS技术服务商, 举办公司上市敲钟仪式;

> 融云:

上线第四代全球通信网 SD-CAN V4;

> 蚂蚁链:

上榜福布斯2023全球区块链50强, 成为中国唯一一家连续五年上榜的公司;

注重底层技术的提升与新兴技术引入, 关注一站式服务能力

04 客户&流程管理

> 神策数据:

- 作为此次国内唯一一家入选的中型服务商列入 Forrester 《2023Q1 跨渠道营销中心 Landscape》报告;
- 入选Gartner 发布报告 《Demystify Data Middle Office by Nurturing Core D&A Capabilities》数据中台领域能力代表供应商;

> 神州云动:

亚信科技神州云动完成 AntDB数据库与神州云动客户关系软件CloudCC CRM的产品互认证;

> WEZO维卓:

再次获评中国“一级广告企业”资质;

企业出海等海内外商业联动的增多, 关注国外市场与国际声誉度

4.4 Martech趋势分析

自然语言生成式AI (AIGC) 为MarTech赛道带来新的机遇

自然语言AIGC可以对话的形式生产图文创意，大幅降低了创作门槛，从而被认为是跨时代的技术革新。AIGC的远期想象空间巨大，国内外资本均对行业赛道投入较高的关注度；但从落地层面而言，AIGC的应用仍处于初期的设想阶段。截止23年4月底，部分营销技术厂商已从多角度尝试AIGC与营销的融合，助力品牌主营销提效。可以预见，AIGC技术在Martech赛道将为市场带来新的活力。

自然语言AIGC为生产模式带来巨大变化，但商业化应用模式仍需探讨

沉淀期

2022年：AIGC使用门槛高，受众小
AIGC的形态在过去3年间逐渐发展，如虚拟模特、AI绘图等。但因使用平台分散、复杂度较高而未形成大规模的轰动。

2022年底：单模态自然语言AIGC——Chat GPT 3.0发布

Chat GPT以会话的形式生成内容，大大降低了使用成本，产生了划时代的影响力。仅局限于文本形式交互。用户在数在2个月内（2023年1月）突破1亿。

2023年2月中下旬：Chat GPT与主流平台合作实现应用落地

- ChatGPT全线接入微软Office工具
- Bing与Chat GPT打通，聊天式搜索成为可能

2023年2-3月：中国自然语言AIGC逐步上线，但实力暂无法比肩Chat GPT
MOSS、文心一言等中国AIGC产品陆续开启内测

爆发期

2023年3月中：多模态自然语言AIGC——Chat GPT 4.0发布

支持图文等多种模式交互，同时，Open AI开放Chat GPT的api接口，各家企业开始了GPT应用的积极探索。

2023年3月底：Chat GPT接入互联网，可实现在线实时搜索

2023年4月初：全球积极响应GPT带来的潜在风险，推动相关政策法案的完善

- 国家互联网信息办公室起草《生成式人工服务管理办法（征求意见稿）》，并向社会公开征求意见。
- 马斯克牵头全球数千名科技人士呼吁暂停AIGC发展；意大利万人联名封杀

2023年4月底：多方推出“GPT+”的应用模式，“军备竞赛”已经开始

国内外FinGPT, Marketing GPT, TruthGPT, 法务GPT, 教育GPT不断涌现，AIGC的价值开始落地。

落地期



远期：世界变革加速，AIGC的市场想象空间巨大

- **市场规模巨大：**据预测，23年中国AIGC市场规模可达170亿人民币；2030年AIGC市场规模将达到1100亿美元*。
- **发展方向多元：**自然语言AIGC大幅降低信息获取成本和创作成本，使“个人IP化”的发展趋势更加明确。远期AIGC或带来社会结构和生产结构的变革。



短期：作为提效工具在内容创意方面带来价值

- **通用型模型：**可以基于海量数据快速检索所需信息和创作图文，但针对性较弱，需要人工反复修改。
- **垂直行业模型：**利用垂直赛道的模型服务于特定行业。AI + Martech或将成为营销新风口。

* 23年国内市场规模预测来自量子位智库；30年AIGC市场规模预测来自ARC

来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞季度洞察	1
营销日历	2
营销季度动态	3
营销热点分析	4
艾瑞营销报告规划动态	5
附录	6

艾瑞营销历史报告积累



2022年中国品牌主私域场景下的互动路径研究报告



2022年中国商户私域布局洞察研究报告



2022年中国零售私域数智化增长白皮书



2022年中国MarTech市场研究报告 - 布局策略篇



2021年中国MarTech市场研究报告



2021年中国网络广告年度洞察报告—产业篇



2022年中国红人新经济行业发展报告



2021年中国互联网CPS营销生态白皮书



2021年中国私域流量营销洞察研究报告

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞营销季度报告预热

2023年中国元宇宙营销报告

导读：

在数字化、智能化的科技发展浪潮推动下，元宇宙概念在2021年再次出现后就立即引起各国各界的关注与热议。此后，随着话题被广泛探讨，并结合场景与应用进行多种尝试后，各界情绪逐渐回归理性。未来，研发技术、迭代产品、场景摸索等更为落地的元宇宙赋能方式探索，将逐步取代单纯话题炒作，带动元宇宙及相关营销产业链各环节参与者的发展。元宇宙发展的完全成熟仍需长时间积累，但在探寻其发展的进程中，将推动一场面向全行业的生产力和创造力的革新，逐步重塑市场格局。

《2023年中国元宇宙营销市场研究报告》旨在通过对我国元宇宙营销发展背景及推动因素的梳理，对产业链现状的解析、价值及难点的研究等，逐层展开，探讨元宇宙营销的发展与走向。帮助企业及资本更清晰元宇宙营销的发展逻辑、现状及价值，为扫清阻碍入局元宇宙营销的疑惑提供参考。

艾
瑞
历
史
研
究
经
验



2022年元宇宙的近未来形态与概念应用的过渡方向研究



2023年中国数字孪生行业研究报告



2023年中国增强现实(AR)行业研究报告

报告目前仍在招商中，欢迎垂询

- 植入形式：案例植入
- 目标客户：元宇宙营销方案服务商、元宇宙基建类服务商等

联系方式：

qinsd@iresearch.com.cn

yedda@iresearch.com.cn

艾瑞营销报告合作征集

2023年中国Martech市场研究报告；2023年社交营销报告

目前艾瑞数智的年度系列报告《2023年中国MarTech市场研究报告》和《中国营销行业系列研究报告——社交营销篇》开始合作征集。其中，**Martech行业报告**于2019年首次对外发布，其中的行业图谱以及细分赛道分析均受到行业内的广泛认可，根据艾瑞咨询网站统计，每年的报告阅读量平均达到4万次。**社交营销报告**为系列首作，本年度将聚焦于AI时代下社交形态和玩法的变革，并从营销角度对不同社交媒体的定位进行划分，以匹配不同的营销模式。两篇报告均计划于7月底正式对外发布。

报告合作联系方式：qinsd@iresearch.com.cn；yedda@iresearch.com.cn

2023年中国MarTech市场研究报告

2023年中国营销行业系列研究报告——社交营销篇

AI时代的创新及发展洞察

年度系列报告

导读：

随资本市场对MarTech的关注、企业数字化转型的持续推进及技术服务商的功能迭代，我国MarTech行业也正迎来新的发展机遇。

《2023年中国MarTech市场研究报告》为系列规划报告，本次报告将对中国MarTech市场发展现状进行描述，同时选取营销数字化程度较高的典型行业，分析MarTech应用场景及策略，并阐述MarTech市场新动态与新趋势，以期品牌主提供一定的参考。

年度系列报告

导读：

社交营销作为目前主流的营销性质之一，在元宇宙和AIGC爆发式发展的当下也逐渐涌现更多形态的玩法模式，为品牌方和相关的服务方带来更多的生意机会。本文将从用户社交洞察、社交平台变化趋势、社交未来发展趋势分析等角度对社交营销行业进行深度分析，助力品牌根据自身所处的行业和生命周期选择社交营销的方式。

未来，本系列报告也将与各位企业主、服务商共同成长，为生意保驾护航。

艾瑞季度洞察	1
营销日历	2
营销季度动态	3
营销热点分析	4
艾瑞营销报告规划动态	5
附录	6

附录：典型企业投融资事件整理

类别	时间	公司	轮次	融资金额
先进制造	1.4	IHS智触	天使轮	未透露
	1.9	当红齐天	B+轮	数千万人民币
	1.12	梦想绽放	C轮	4亿人民币
	2.1	灵境世界	天使轮	800万人民币
	2.7	圆周率科技	B+轮	数千万人民币
	2.8	乐客VR	B轮	近亿人民币
	2.27	小派科技	C轮	2亿人民币
	3.2	IHS智触	战略投资	千万级人民币
	3.3	傲雪睿视	Pre-A轮	数千万人民币
	3.3	隆匠网络	战略投资	未透露
	3.6	雷鸟创新	首轮	超亿人民币
	3.22	大朋VR	11轮	超亿人民币
	3.23	灵境世界	A轮	1000万人民币

类别	时间	公司	轮次	融资金额	
元宇宙	1.5	六一宇宙	Pre-A	千万级人民币	
	1.9	范特科技	A轮	数千万人民币	
	1.9	奥丁科技	天使轮	未透露	
	2.13	飞碟XR科技	A+轮	数千万人民币	
	3.2	维享时空	Pre-A轮	数千万人民币	
	3.6	奥丁科技	Pre-A轮	未透露	
	3.6	山漫文化	种子轮	数百万人民币	
	3.7	MiAO妙	天使轮	1亿人民币	
	3.13	彼真科技	天使轮	数千万人民币	
	3.13	境相宇宙	种子轮	100万人民币	
	3.21	Gemsouls	A轮	未透露	
	区块链	1.2	创宇良品	天使轮	1500万美元
		1.3	星卖	A+轮	1000万美元
1.9		竹寒Art	种子轮	500万人民币	
1.17		鼎链数科	Pre-A轮	数千万人民币	
1.26		gifto	战略投资	250万美元	
1.28		红图艺数	A轮	500万人民币	
2.23		Blocto	A轮	未透露	
3.7		zTag	A轮	1000万人民币	

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录：典型企业投融资事件整理

类别	时间	公司名	轮次	金额	最新估值 (估算)
AR /VR	3.23	灵境世界	A轮	1000万	5000万
	2.27	小派科技	C轮	2亿	26亿
	2.8	乐客VR	B轮	近亿元	5亿
	2.7	圆周率科技	B+轮	数千万	1.5亿
	1.12	梦想绽放	C轮	4亿	20亿
	1.9	当红齐天	B+轮	数千万	1.5亿
企业服务	3.31	安擎	C轮	未透露	2.5亿
	3.31	杉树科技	C+轮	5亿	50亿
	3.30	中测智绘	A轮	数千万	1.5亿
	3.30	自然机器人	Pre-A轮	千万级美元	3.25亿
	3.29	ZDNS	C轮	1亿	5亿
	3.29	华瑞指数云 ExponTech	A轮	1亿	5亿
	3.29	码匠	天使轮	数百万美元	9750万
	3.29	亚丁金融	A轮	数千万	1.5亿
	3.27	索约科技	A轮	未透露	1亿
	3.27	大人集团	C+轮	未透露	2.5亿
	3.27	西湖心辰	Pre-A轮	数百万美元	9750万
	3.23	EC六度人和	D+轮	数亿元	32亿

类别	时间	公司名	轮次	金额	最新估值 (估算)
企业服务	3.21	壹沓科技	B轮	2亿	36亿
	3.21	行者AI	天使轮	数千万	1.5亿
	3.19	Project AI 2.0	天使轮	数千万美元	9.75亿
	3.15	龙讯旷腾	A轮	近亿元	5亿
	3.15	飞速创软	A+轮	3000万	1.5亿
	3.15	海云安	B轮	数千万	1.5亿
	3.14	澜舟科技	Pre-A轮	数亿元	15亿
	3.13	ChiefClouds 驰骛科技	B轮	1亿	5亿
	3.12	数字扁担	A轮	近亿元	5亿
	3.10	薪八达	Pre-A轮	数千万	1.5亿
	3.9	思倍云	Pre-A轮	数千万	1.5亿
	3.9	绿云软件	D轮	1亿	28亿
	3.8	玻色量子	A轮	1亿	5亿
	3.6	赫中企云	Pre-A轮	数千万	1.5亿
	3.6	谷斗科技	B轮	数亿元	15亿
	3.3	金智维	C轮	5亿	35亿
	3.1	中灿科技	Pre-A轮	近亿元	5亿
	3.1	衍远科技	天使轮	数亿元	15亿

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录：典型企业投融资事件整理

类别	时间	公司名	轮次	金额	最新估值 (估算)
企 业 服 务	2.28	九科信息	A+轮	数千万	1.5亿
	2.28	Bee+	C轮	未透露	2.5亿
	2.28	TIAMAT	A轮	近千万美元	3.25亿
	2.27	竹间智能	D+轮	未透露	42亿
	2.20	极熵数据	B轮	近亿元	5亿
	2.20	三川科技facebox	B+轮	未透露	1.5亿
	2.17	聆心智能	Pre-A轮	未透露	1亿
	2.16	跨境魔方	天使轮	数千万	1.5亿
	2.15	布鲁米亚	Pre-A轮	数千万	1.5亿
	2.14	东揽智能	天使轮	数千万	1.5亿
	2.14	Affine	Pre-A轮	1000万美元	3.25亿
	2.13	光年之外	天使轮	5000万美元	13亿
	2.9	魔术智擎	A轮	数千万	1亿
	2.9	炼石网络	A+轮	近亿元	5亿
	2.7	辰鳗科技	A轮	5000万	2.5亿
	2.6	橙麦智能	A轮	数千万	1.5亿
	2.6	Mindflow 曼孚科技	Pre-B轮	5000万	2.5亿
2.1	小望科技	B+轮	数千万	1.5亿	

类别	时间	公司名	轮次	金额	最新估值 (估算)
企 业 服 务	1.30	把手科技	Pre-A轮	未透露	1亿
	1.30	图漾科技	C轮	未透露	2.5亿
	1.30	庭宇科技	A+轮	近亿元	5亿
	1.30	雅客云	Pre-A轮	数千万	1.5亿
	1.17	中科智云	Pre-A轮	数千万	1.5亿
	1.17	日志易	C轮	未透露	2.5亿
	1.16	双深科技	A轮	5000万	2.5亿
	1.13	深言科技	A轮	未透露	1亿
	1.11	天防安全	Pre-A轮	数千万	1.5亿
	1.9	Minimax名之梦	A轮	数千万美元	9.75亿
	1.6	亿智云	A轮	2000万	1亿
	1.6	Profet AI	A轮	560万美元	1.82亿
	1.6	丈八网安	A轮	数千万	1.5亿
	1.4	墨云科技	C轮	数千万	1.5亿
	1.4	甄零一诺	A+轮	7000万	3.5亿
广 告 营 销	3.20	扫鸭扫	Pre-A轮	5000万	2.5亿
	3.7	多宝喵	战略投资	数千万	3亿
	2.11	花儿朵朵	A轮	1000万	50000万

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询