

# 2023年中国网络广告市场研究

## ——垂直行业广告主投放调查

部门：TMT营销组

# ABSTRACT 摘要

## 市场环境

- **宏观背景：**2023年国民经济延续企稳态势并逐步回升，进入温和复苏阶段。以“消费提振年”为主线，各部门多措并举释放消费潜力。随着宏观经济企稳回升，消费政策不断释放积极信号，居民信心与消费意愿逐渐得到改善。
- **互联网：**流量红利逐渐消退，互联网全面介入并重构社会生活，成为基础性设施。消费者注意力转移至线上并在海量应用中不断流动，线上成为品牌营销必争之地。
- **广告主：**广告主对消费潜力与行业发展存有信心。

## 网络广告市场规模

- **网络广告市场：**2022年中国网络广告市场破万亿但增幅收窄，将迎来复苏新阶段。从细分市场来看，2022年电商广告与短视频广告是份额最高的两大赛道，未来几年仍保持上升趋势。
- **移动广告市场：**2022年移动广告在整体网络广告市场中的渗透率进一步提升，未来三年渗透率逐渐见顶，市场发展动力将更多来自于品牌主对网络广告的重视以及各细分赛道内的创新。

## 广告主线上营销及广告投放偏好

- **广告投放**  
广告投放是线上营销重要路径，提高品牌认知是最主要目标。移动端投放竞争激烈，信息流广告为最主流形式，短视频/直播平台为九成企业线上投放必选项。
- **营销策略**  
从时间节点来看，campaign节点受更多广告主关注，下半年为营销旺季。不同营销方式中，内容变现为品牌与KOL合作的最主流模式，中腰部达人逐渐受到重视；直播营销热度不减，达播自播双轮驱动；内容营销领域，社媒内容地位显著，品牌探索短剧新机遇。
- **营销数字化**  
九成广告主计划明年增加营销数字化投入，其中数据资产管理、内容与创意生成为明年计划增加投放的两大领域。AIGC应用呈现行业差异，现阶段主要辅助创意内容生产。

## 网络广告市场未来趋势

- **网络广告市场趋势**  
网络广告市场增速趋于平稳，电商和短视频是两大支柱；效果广告重要性提升，品牌广告价值未被忽视；媒介选择方面，品牌进入全域媒介投放时代，短视频/直播平台竞争加剧。
- **线上营销策略变化趋势**  
品牌营销逐渐转向内容化、社交化，广告主持续增加数字化投入驱动营销提效。

## CONTENTS

# 目 录

---

01 中国网络广告市场宏观环境分析

---

02 中国网络广告市场规模及变化趋势

---

03 广告主线上营销及广告投放偏好

---

04 典型媒体平台案例

---

05 网络广告市场未来趋势

---

06 专家之声

# 调研样本范围

## 行业范畴

**汽车** 乘用车整车厂商

**游戏** 游戏制造商、发行商

### 个人护理类:

脱毛仪、吹风机、美容仪、电熨斗、电热毯等

### 家居清洁类:

扫地机器人、空气净化器、电风扇、洗地机等

### 厨房类:

豆浆机、微波炉、净水器、榨汁机、烤箱、电水壶、电炒锅、电饭锅、电煎锅等

## 小家电

## 样本选取

各行业规模以上企业

**汽车** 年营业收入 $\geq$ 2000万元

**游戏** 年营业收入 $\geq$ 500万元

**小家电** 年营业收入 $\geq$ 2000万元

## 样本分布



汽车行业 N=20

小家电行业 N=20

**N=60**

游戏行业 N=20

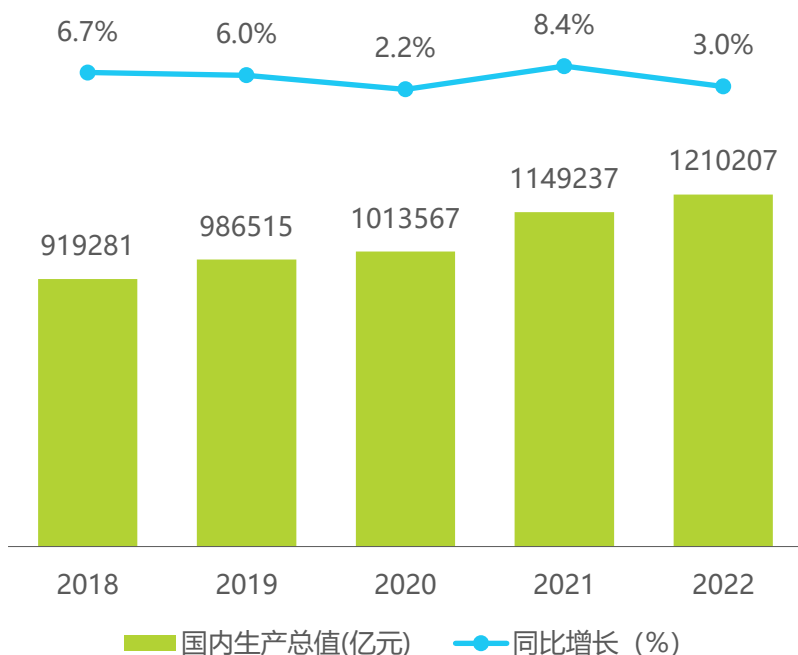
# 01 / 中国网络广告市场宏观环境分析

# 宏观经济运行回升向好

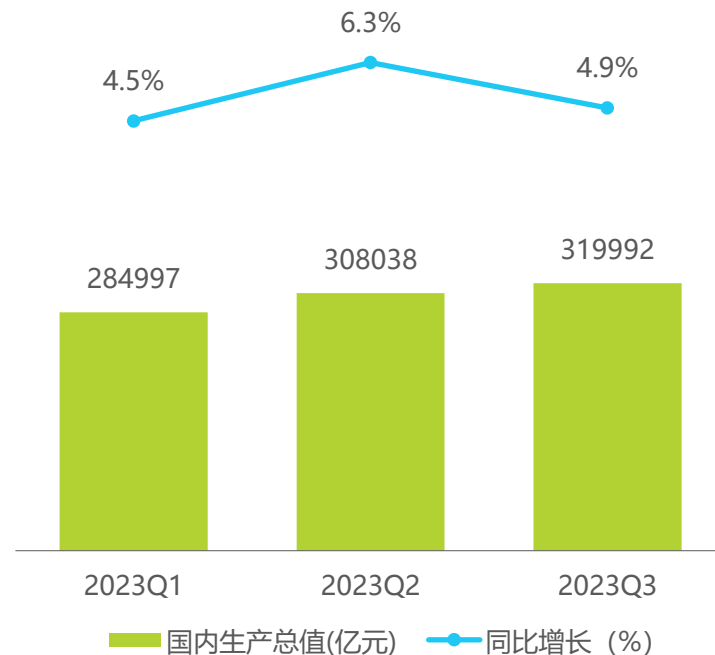
## 我国经济于温和复苏中展现韧性与活力

2023年社会生产生活加速恢复，国民经济延续企稳态势并逐步回升，进入温和复苏阶段。当前经济复苏呈现波浪式和曲折式的特点，展现出我国经济巨大的发展韧性和潜力。据统计局公布数据，2023年前三季度，按不变价格计算，GDP同比增长5.2%，第三季度GDP环比增长1.3%，比二季度（0.5%）加快0.8个百分点，经济改善程度提升。

### 2018-2022年中国GDP规模及同比变化情况



### 2023Q1-Q3中国GDP规模及同比变化情况



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 促消费政策持续发力

## 以“消费提振年”为主线，各部门多措并举释放消费潜力

2023年初，商务部将今年定为“消费提振年”，为全年扩内需、促消费奠定主基调。消费是支撑经济增长的重要力量之一，国家层面明确着力扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置。今年以来，促消费政策接连发布，从优化消费环境、提振消费信心等方面推动消费稳中向好。

### 2023年国家层面促进消费主要政策

时间	发文机关	文件名称
2023.03	文化和旅游部办公厅	《关于组织开展2023年文化和旅游消费促进活动的通知》
2023.05	商务部办公厅等四部门	《关于做好2023年促进绿色智能家电消费工作的通知》
2023.07	商务部等13部门	《关于促进家居消费若干措施的通知》
2023.07	国家发改委等7部门	《关于促进电子产品消费的若干措施》
2023.07	国家发改委等13部门	《关于促进汽车消费的若干措施》
2023.07	国家发展改革委	《关于恢复和扩大消费的措施》
2023.08	文化和旅游部办公厅	《关于开展第三批国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设工作的通知》
2023.09	国务院办公厅	《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》

来源：国务院政策文件库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 《关于恢复和扩大消费的措施》工作重点

#### 稳定大宗消费

优化汽车购买使用管理；扩大新能源汽车消费；支持刚性和改善性住房需求；提升家装家居和电子产品消费

#### 扩大服务消费

扩大餐饮服务消费；丰富文旅消费；促进文体体育会展消费；提升健康服务消费

#### 促进农村消费

开展绿色产品下乡；完善农村电子商务和快递物流配送体系；推动特色产品进城；大力发展乡村旅游

#### 拓展新型消费

壮大数字消费；推广绿色消费

#### 完善消费设施

加快培育多层次消费中心；着力补齐消费基础设施短板；完善消费基础设施建设支持政策

#### 优化消费环境

加强金融对消费领域的支持；持续提升消费服务质量水平；完善促进消费长效机制

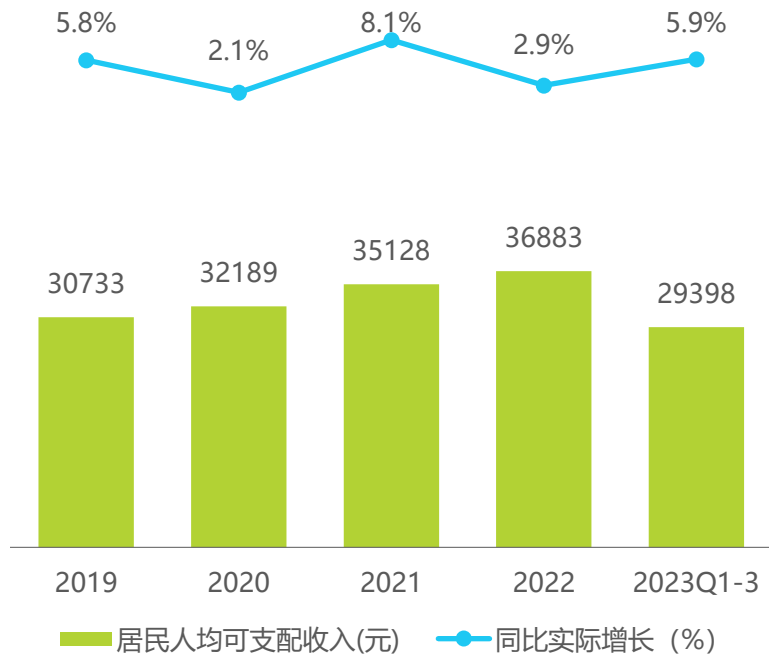
来源：国务院政策文件库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 居民消费继续恢复

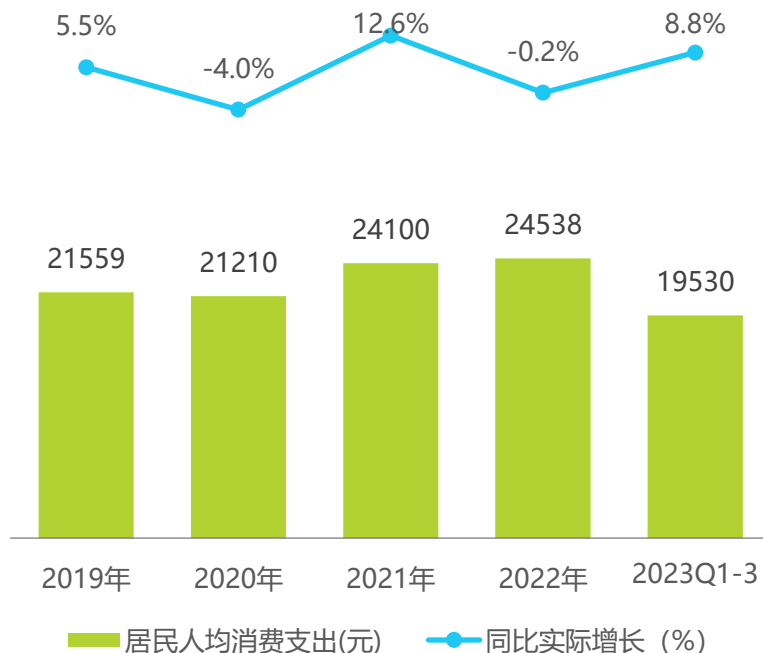
## 居民信心得到改善，消费意愿显著修复

总体来看，2022年不敢消费、不便消费的问题仍然存在。随着宏观经济企稳回升，消费政策不断释放积极信号，居民信心与消费意愿逐渐得到改善。现阶段消费已成为驱动我国内需增长的主引擎，为经济高质量发展提供有力支撑。据统计局公布数据，2023年前三季度，中国居民人均消费支出较上年同期实际增长8.8%，最终消费支出对经济增长贡献率是83.2%，拉动GDP增长4.4个百分点。前三季度居民人均消费支出增速高于人均可支配收入增速，消费倾向明显改善，政策不断落地显效为消费增长的可持续性保驾护航。

### 2019-2023Q3中国居民人均可支配收入及变化情况



### 2019-2023Q3中国居民人均消费支出变化情况



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

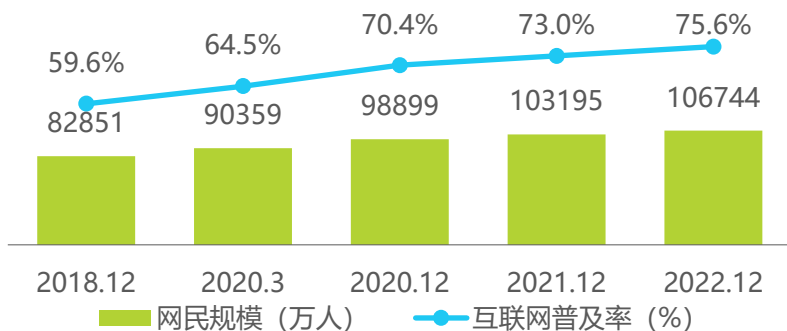


# 互联网全面介入并重构社会生活

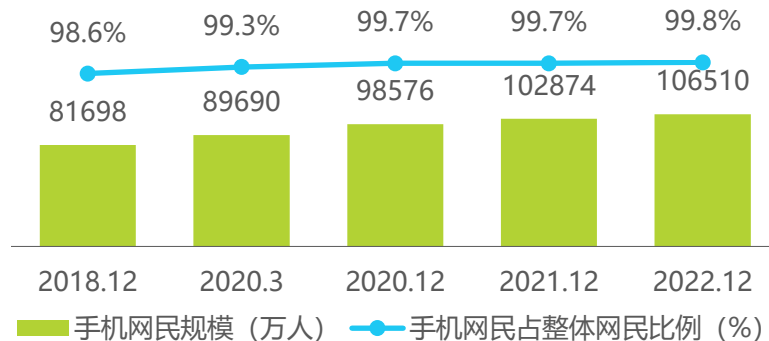
## 流量红利逐渐消退，互联网成为基础性设施

截至2022年底，我国互联网渗透率已提升至75.6%，社会生活全方位互联网化。据CNNIC统计，截至2023年6月，用户规模排名前5的互联网应用类型为即时通信、网络视频、短视频、网络支付和网络购物，以上类型的互联网应用使用率均在80%以上。此外，互联网也逐渐渗透至出行、办公、就医等领域。随着互联网逐渐成为社会生活基础性设施，消费者注意力转移至线上并在海量应用中不断流动，线上成为品牌营销必争之地。

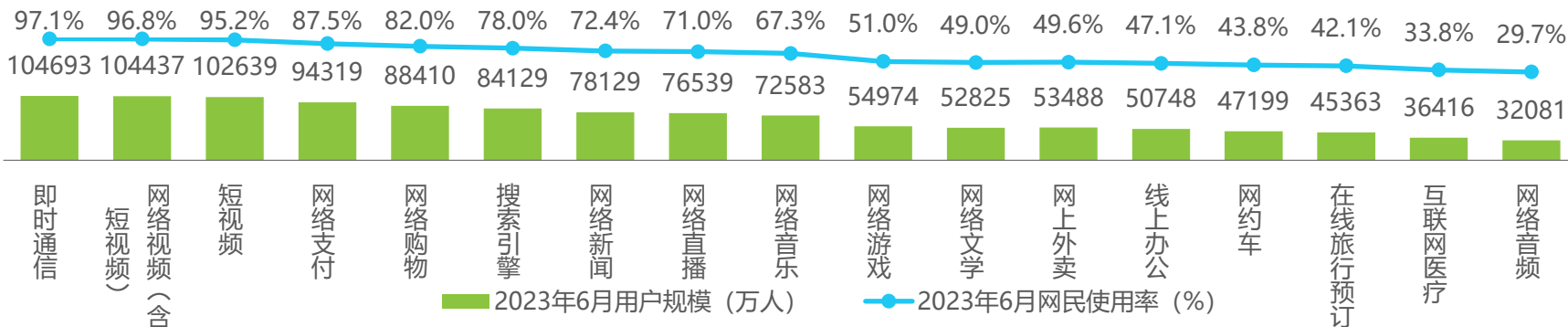
### 2018-2022年网民规模和互联网普及率



### 2018-2022年手机网民规模及其占网民比例



### 2023年6月各类互联网应用用户规模和网民使用率



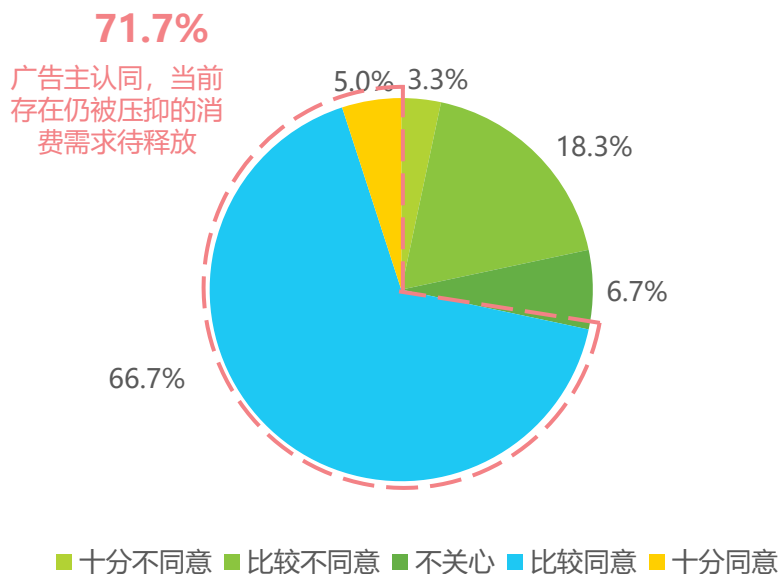
注释：受疫情影响，CNNIC第45次《中国互联网络发展状况统计报告》调查截止时间为2020年3月。  
来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 广告主对消费潜力与行业发展存有信心

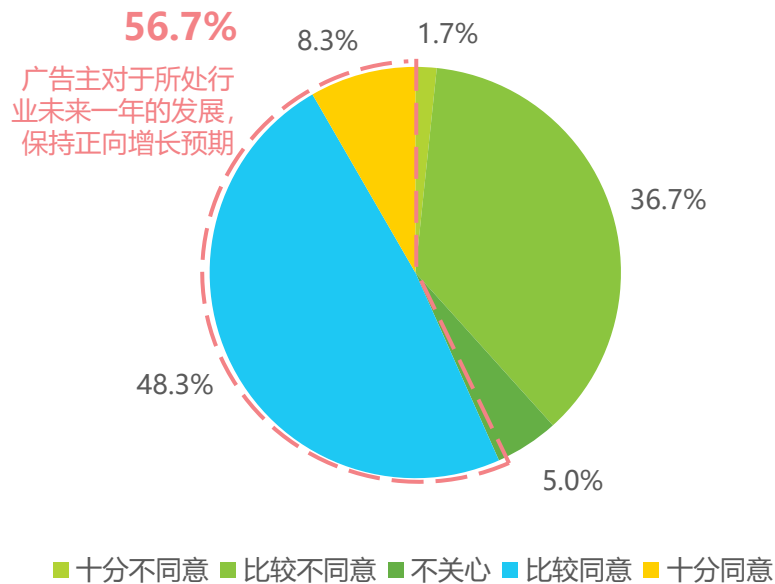
## 面对不确定与未知，企业更需意识到保持定力的重要性

在压力中前行是当下市场的主旋律，宏观经济与消费市场的回暖迹象在一定程度上提振了广告主的信心。超70%广告主认同当前市场上存在被压抑的消费需求待释放，56.7%广告主对于自身所处行业保持乐观预期。信心比黄金更宝贵，外部世界充满不确定性与不可控变量，市场波动意味着变化，变化中可能蕴藏着新的机遇。保持信心与期许是品牌顺势而为的重要内驱力，也是积极采取行动求新求变的先导。

### 广告主对当下消费潜力的态度情况



### 对行业发展保持正向预期的广告主占比



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“您对以下观点认同度如何：当前中国消费市场中，存在着仍被压抑的消费需求待释放”  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“您对以下观点认同度如何：对于本人所处行业未来一年的发展，保持正向增长的预期”  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

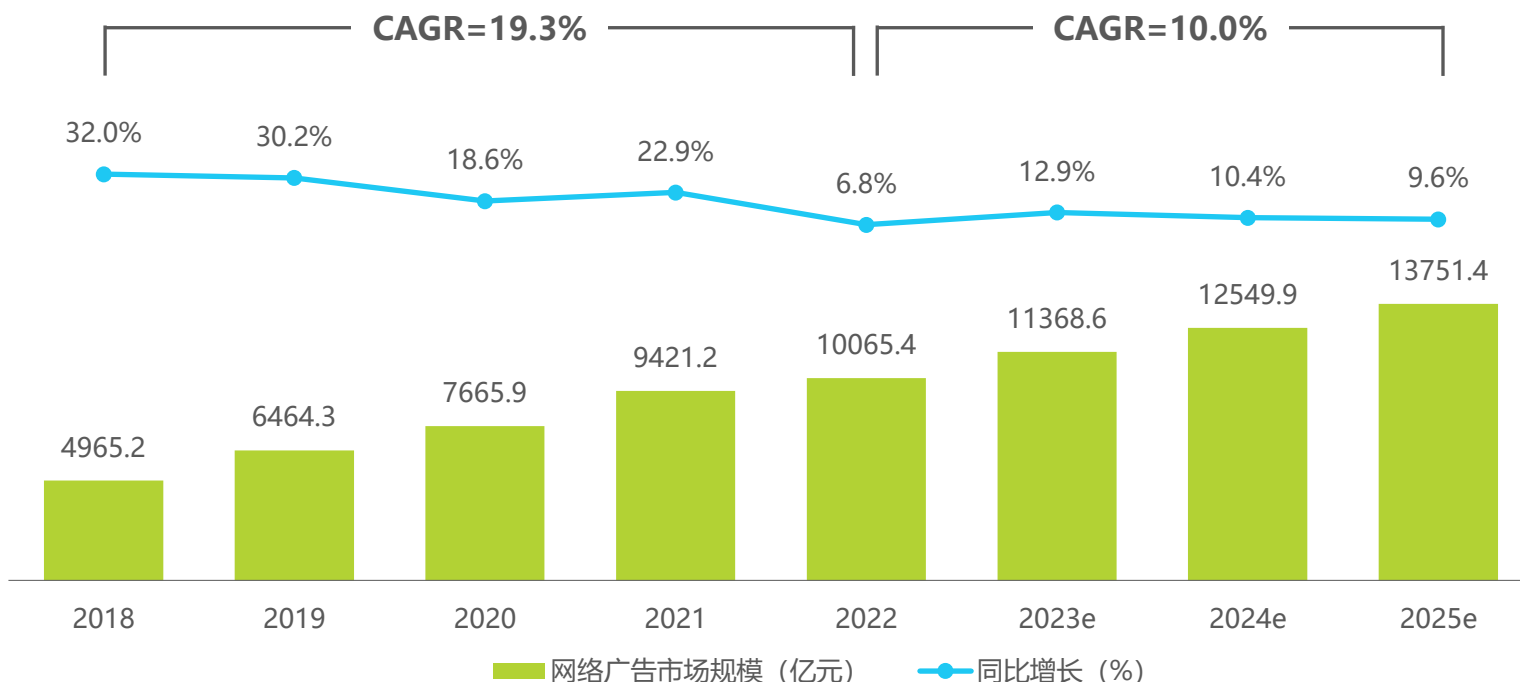
# 02 / 中国网络广告市场规模及变化趋势

# 中国网络广告市场规模

## 2022年中国网络广告市场破万亿但增幅收窄，将迎来复苏新阶段

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，随着宏观经济逐渐恢复，生产生活回归常态化，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。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



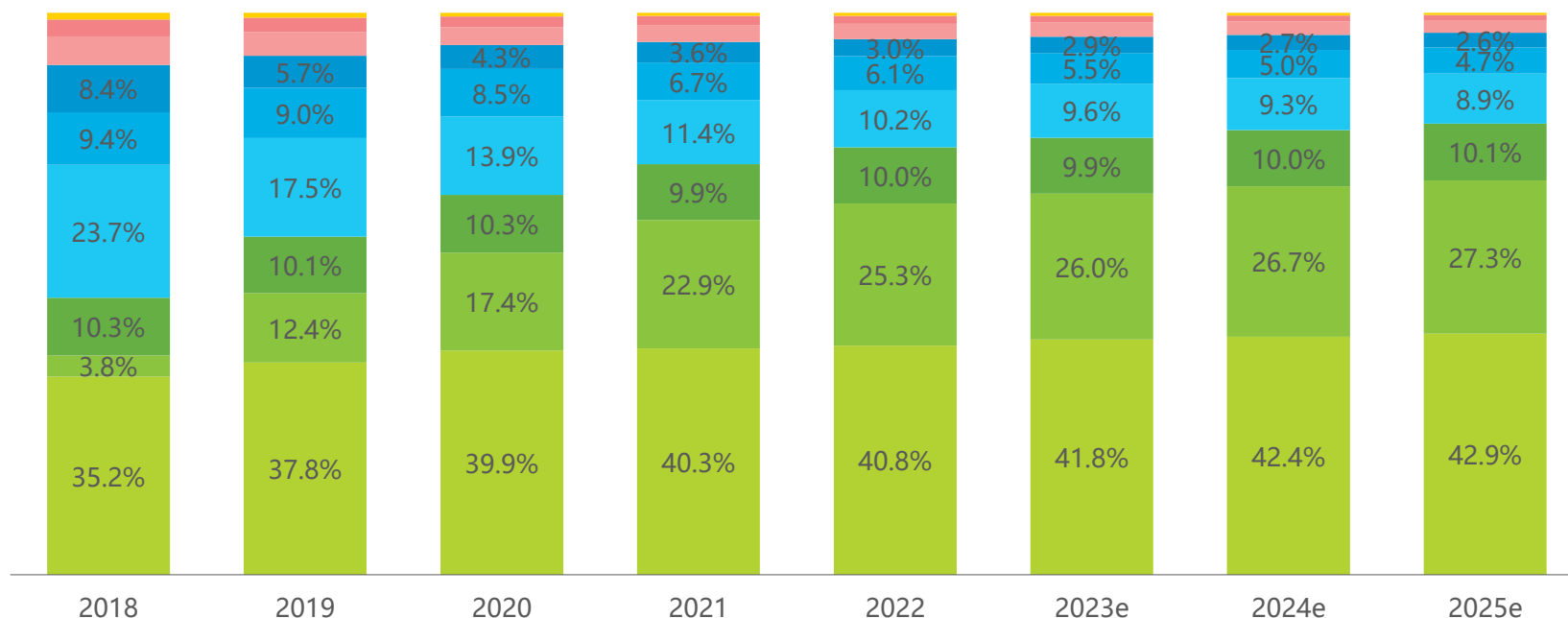
注释：1、网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2、此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 中国网络广告市场细分结构（按媒体）

## 电商广告占比40.8%，短视频广告份额逐年上升

2022年电商广告份额居于首位，达40.8%，其次是短视频广告，占比25.3%。未来几年，电商和短视频广告份额均呈现逐年上升趋势，预计在2025年二者合计占比可达七成。与其他广告类别相比，电商广告离转化更近，获得广告主较多预算。从增长速度来看，2022年增速最高的细分类别为短视频广告，作为当下最受欢迎的内容载体之一，短视频逐渐成为多数广告主青睐的主要传播形式。

### 2018-2025年中国不同媒体类型网络广告市场份额占比



■ 电商广告 ■ 短视频广告 (2018年新增) ■ 社交广告 ■ 搜索引擎广告 ■ 门户及资讯广告 ■ 在线视频广告 ■ 垂直行业广告 ■ 分类信息广告 ■ 其他

注释：注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；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.其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

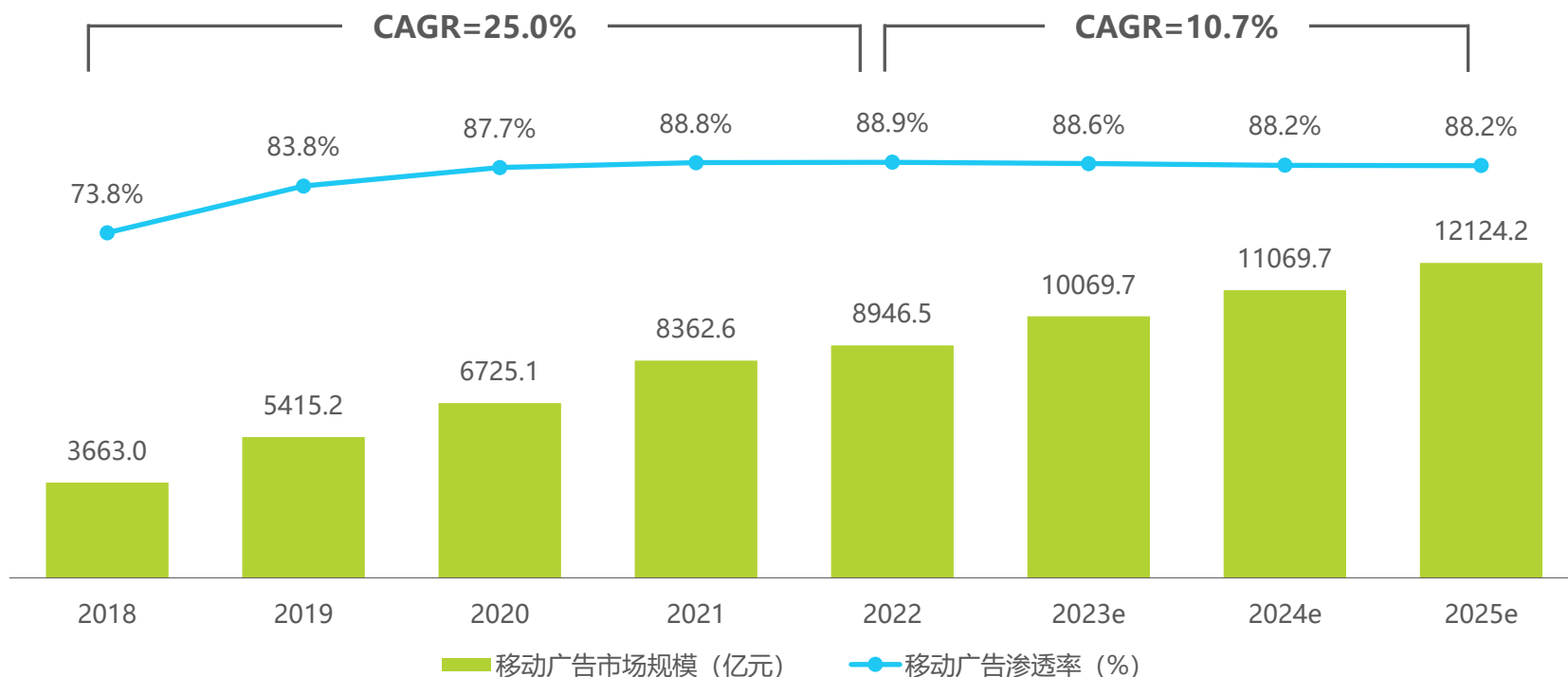
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 中国移动广告市场规模

## 移动广告市场平稳发展，渗透率趋于稳定

2022年，中国移动广告行业的市场规模达8946.5亿元。随着移动设备的普及和用户使用习惯的养成，移动广告占网络广告的比重逐渐提高，2022年移动广告在整体网络广告市场中的渗透率进一步提升至88.9%。至2025年，移动广告市场规模预计达到12124.2亿元，未来三年的年复合增长率预计为10.7%，略高于整体网络广告市场。未来三年，移动广告在网络广告市场渗透率逐渐见顶，市场发展动力将更多来自于品牌主对网络广告的重视以及各细分赛道内的创新。

### 2018-2025年中国移动广告市场规模及渗透率



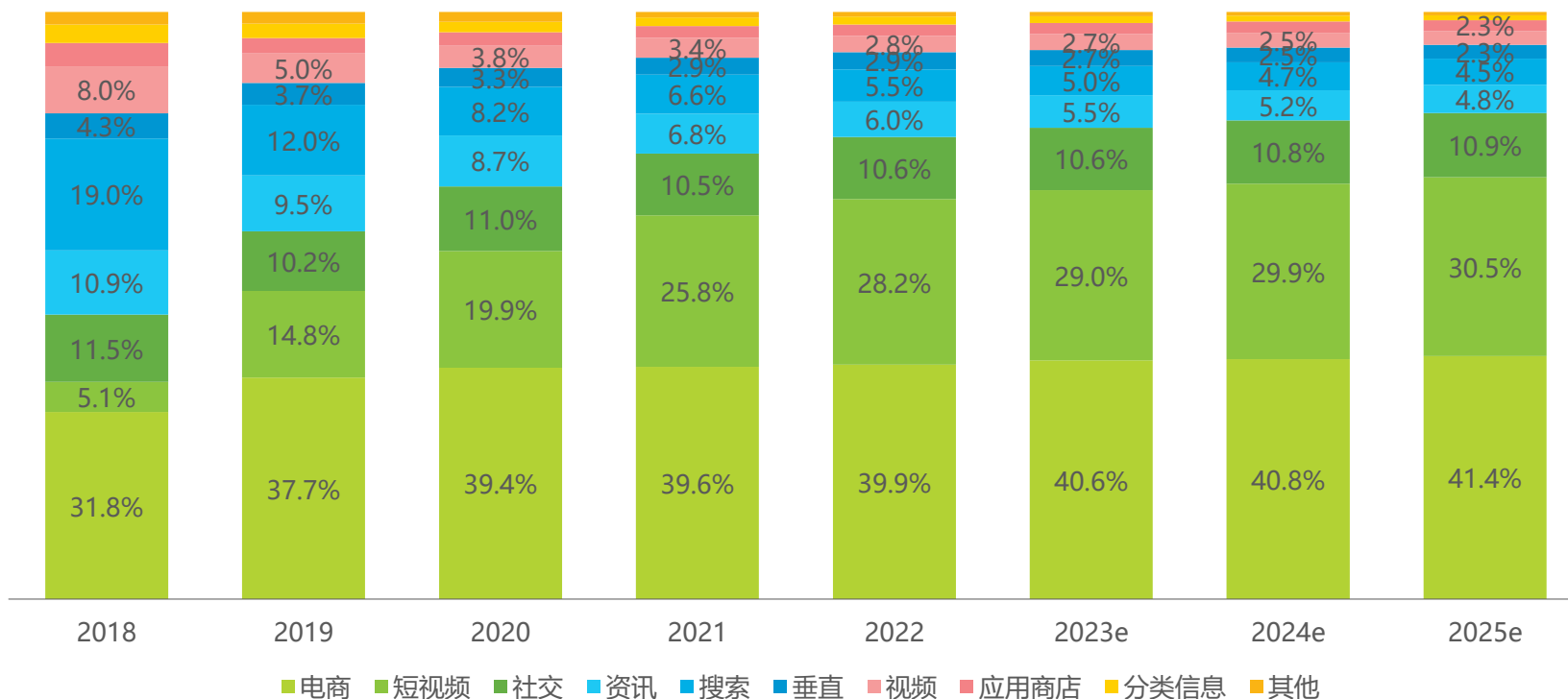
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 中国移动广告市场细分结构

## 电商广告占比39.9%，短视频广告增速最快

在移动广告市场中，电商与短视频广告仍然是占比最高的两大细分市场，2022年电商广告与短视频广告的市场份额分别为39.9%和28.2%，预计未来几年仍保持增长势头。至2025年，预计电商广告与短视频广告共占网络广告市场七成份额以上。移动广告市场中增速最快的细分市场同样是短视频广告，短视频广告的崛起是移动广告市场发展的重要支撑力量。

### 2018-2025年中国移动广告细分市场市场份额占比



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。

# 03 / 广告主线上营销及广告投放偏好

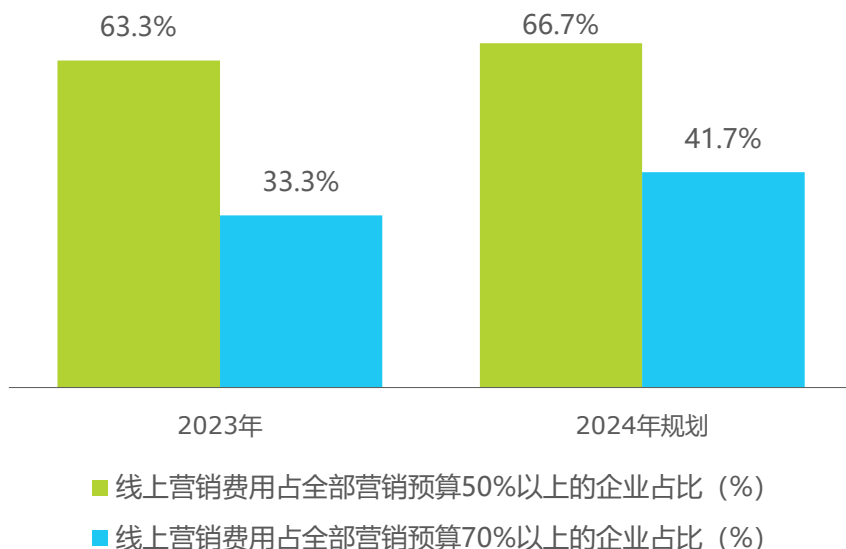


# 线上营销预算及目标

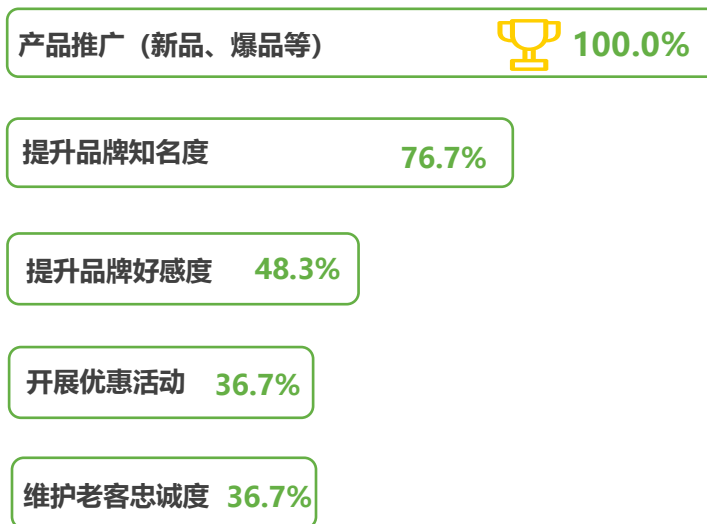
## 六成以上企业线上营销预算占比超50%，产品推广是最主要目标

在2024年的营销规划中，将七成以上预算投入到线上营销的企业占比提升至41.7%，线上营销被置于更为关键的地位。被调研样本所选择的TOP5营销目标中，产品推广、提升品牌知名度与提升品牌好感度位列前三，其中所有企业都将产品推广作为线上营销主要目标之一。可以看出，以新品、爆品为主的产品推广被企业看作是发掘新机会、突出重围的必要手段，同时品牌知名度和品牌好感度等与品牌建设相关的目标仍是线上营销过程中的重要发力点。

### 2023和2024年线上营销投入情况



### 线上营销主要目标TOP5



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“用于线上营销的费用占全部营销预算的比例如何？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

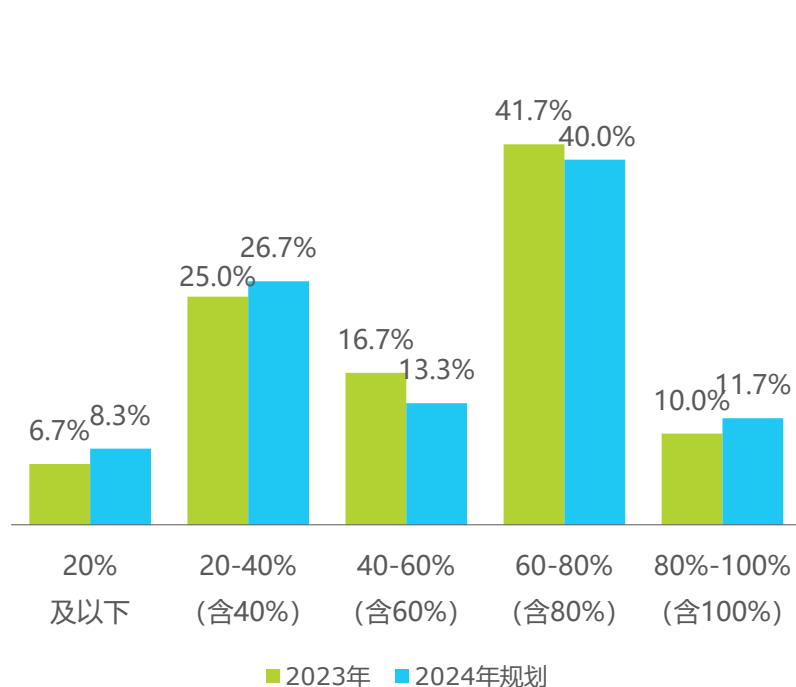
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司线上营销的主要目标是？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网络广告投放预算及目标

## 广告投放是线上营销重要路径，品牌建设地位显著

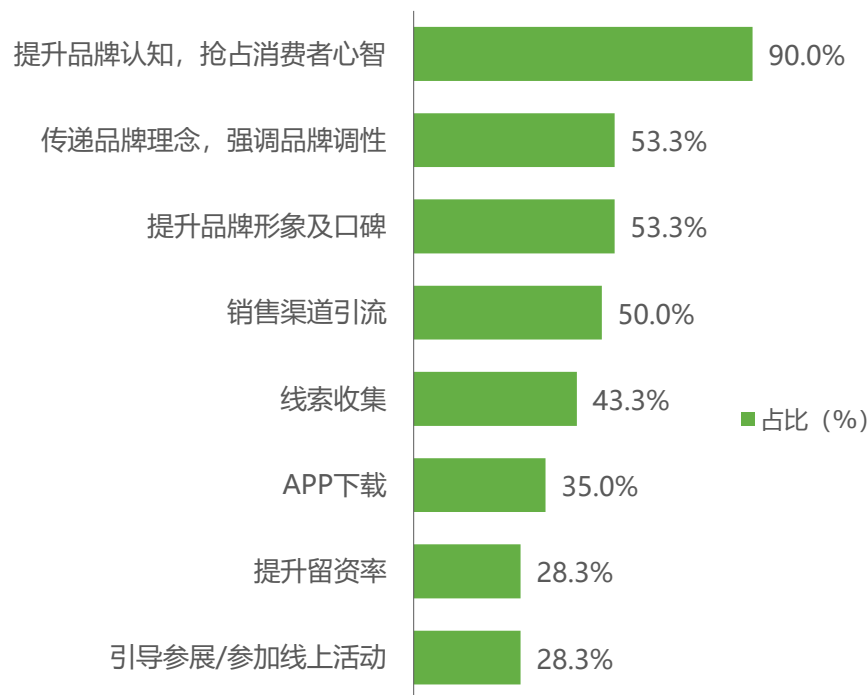
网络广告投放是线上营销的主要支出，四成企业将线上营销预算的60-80%用于广告投放。企业借助广告向公众传递信息，实现品牌理念的有形表达。具体来看，广告主进行网络广告投放的主要目标前三位分别与品牌认知、品牌理念和品牌形象相关，广告投放是规模化获取消费者注意力、影响消费行为的关键营销手段。

### 2023和2024年网络广告投放预算占比情况



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年和2024年，贵公司的网络广告投放费用，占全部线上营销费用的比例如何？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 网络广告投放主要目标



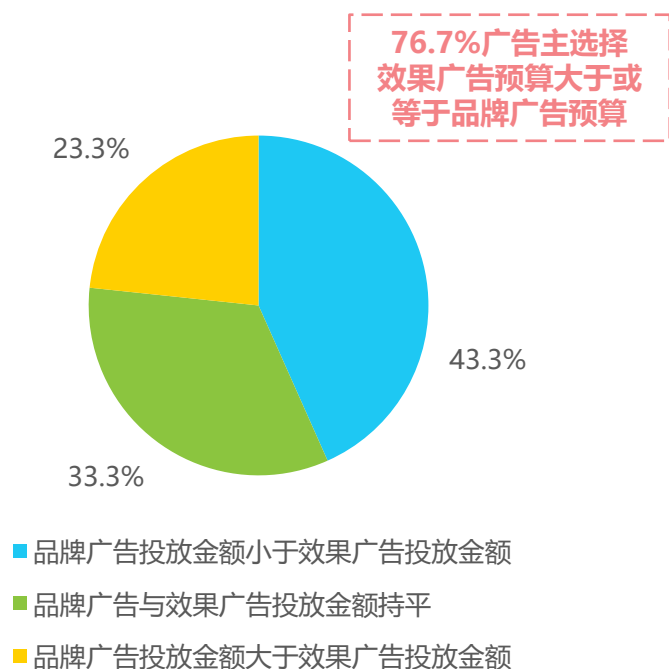
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司网络广告投放的主要目标是？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网络广告品效预算分配

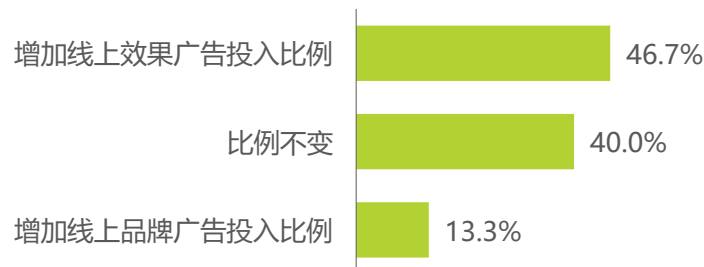
## 理性看待品效，品牌资产支撑企业穿越周期

现阶段在网络广告预算的品效分配中，广告主更为偏爱效果广告。76.7%广告主的效果广告投放金额与品牌广告投放金额持平或高于品牌广告投放，2024年规划中，46.7%广告主选择增投效果广告。对大多数广告主而言品牌广告仍具价值，85%广告主认同现阶段品牌广告的重要性，认为品牌能为企业带来长期价值。行稳致远，在短期应变中保持对长期目标的关注使品牌更具可持续性。

### 2023年品效广告预算分配情况

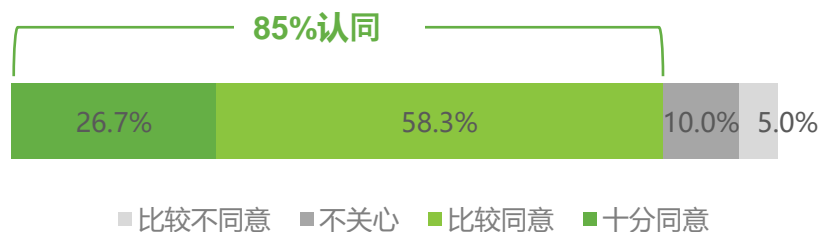


### 2024年品效广告预算预计变化情况



### 广告主对品牌广告价值的认同程度

“现阶段品牌广告仍然很重要，品牌能为企业带来长期价值”



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵司线上品牌广告与线上效果广告投入偏好如何？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

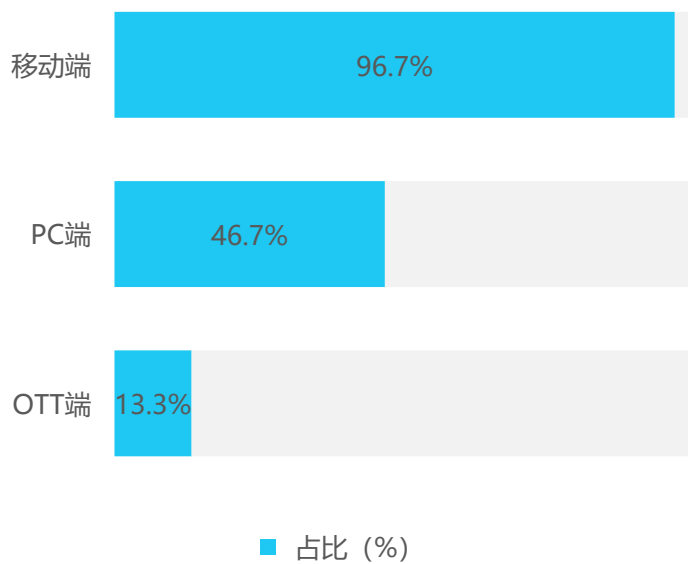
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“明年（2024年），贵公司线上品牌广告投放与线上效果广告投放比例会发生怎样的变化？”“请问您对以下观点的认同程度如何？：现阶段品牌广告仍然很重要，品牌能为企业带来长期价值”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网络广告投放渠道及类型

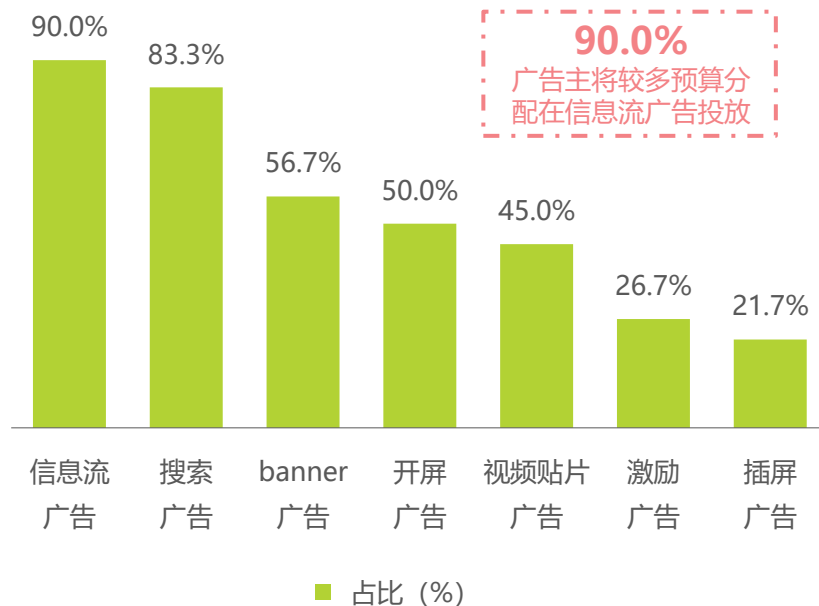
## 移动端竞争激烈，信息流广告为最主流形式

据CNNIC统计，截至2023年6月我国手机网民规模达 10.76 亿人，网民中使用手机上网的比例为99.8%，移动端对网民的极高覆盖率，决定了移动广告是线上注意力争夺战中绕不开的话题。现阶段96.7%企业在移动端进行投放，表明市场已进入激烈的红海角逐时代。从内容类型来看，九成企业将信息流广告作为主要投放类型之一，信息流是当前最为主流的广告形式。

### 2023年网络广告投放渠道分配偏好



### 2023年投放规模较大的广告类型



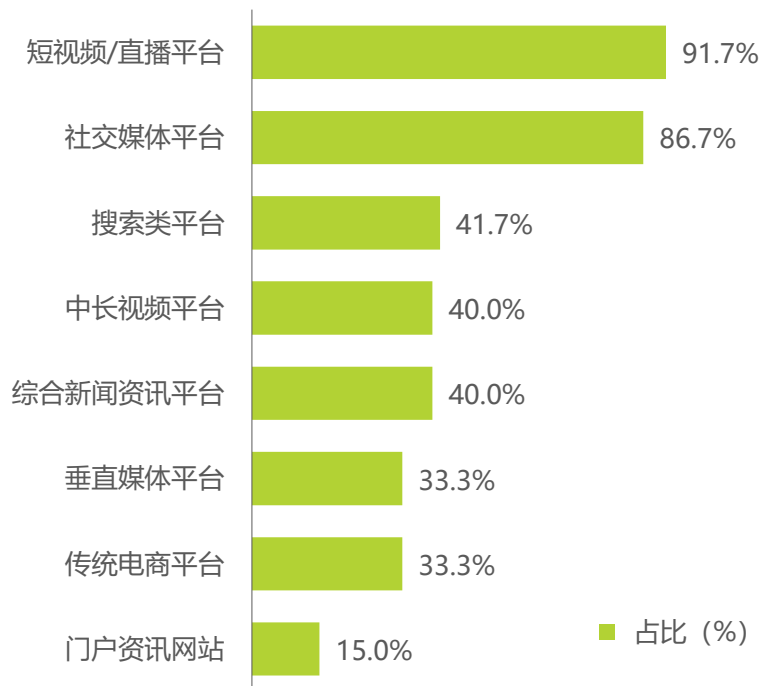
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司的网络广告分别投放在哪些媒介终端？”“2023年，贵公司在以下哪些广告类型的投放规模较大？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网络广告投放媒体选择

## 短视频/直播平台为九成企业线上投放必选项

媒体格局起伏的背后是消费者信息接收习惯甚至数字生活方式的变化，用户的注意力在不同媒体中穿梭游走，品牌迈入全域媒介投放的进化阶段。众多媒体类型中，短视频直播平台占据绝对优势，2023年超九成广告主在短视频/直播平台进行投放，同时90%广告主选择在2024年增投该类平台。2024年预计增投的媒体类型中，选择传统电商平台的广告主比例位列前三，反映了现阶段品牌对消费入口的重视与增长确定性的追求。

### 2023年网络广告投放媒体偏好情况



### 2024年最多广告主预计上调预算的媒体类型TOP5



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司的网络广告主要投入在哪类媒体上？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

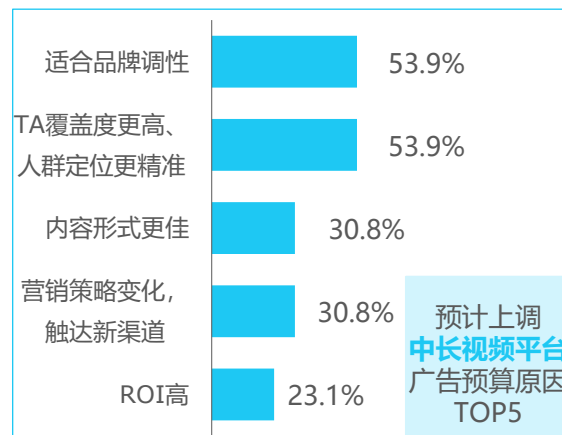
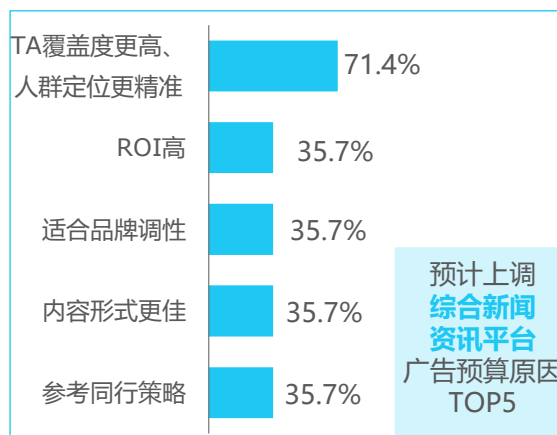
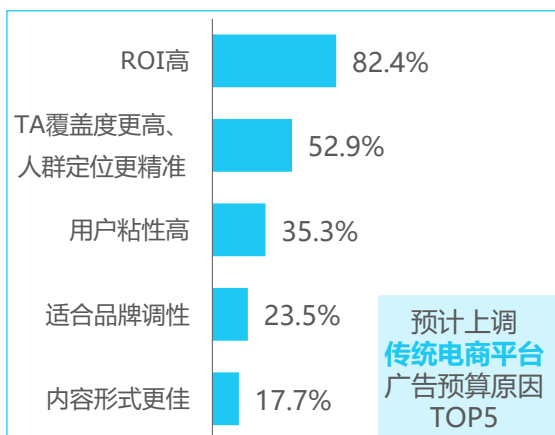
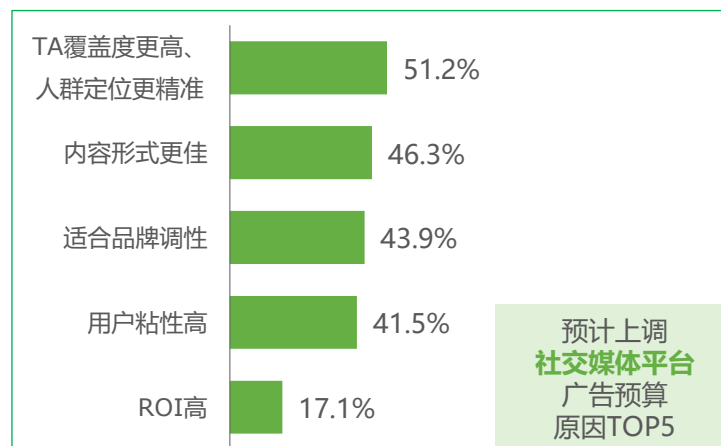
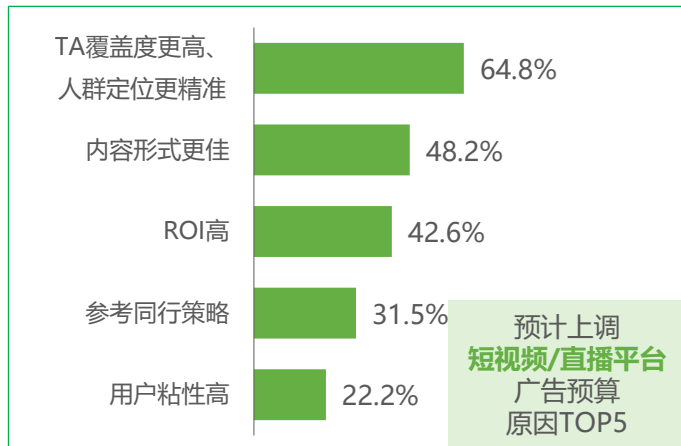
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“明年（2024年），贵公司会增加在哪类媒体上的广告投放预算？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网络广告投放媒体选择

## TA覆盖度与人群定位是增加媒体投放的关键考量

### 2024年预计增加各类媒体广告投放的主要原因TOP5



样本： 1.N=54，于2023年12月通过网络调研获得； 2. N=41，于2023年12月通过网络调研获得； 3.N=17，于2023年12月通过网络调研获得； 4.N=14，于2023年12月通过网络调研获得； 5.N=13，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目均为“请问为什么会调高在该类媒体的预算？”

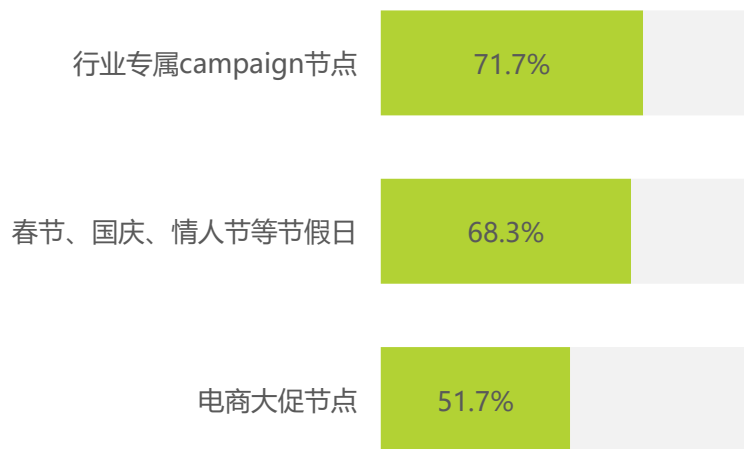
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 线上营销节奏情况

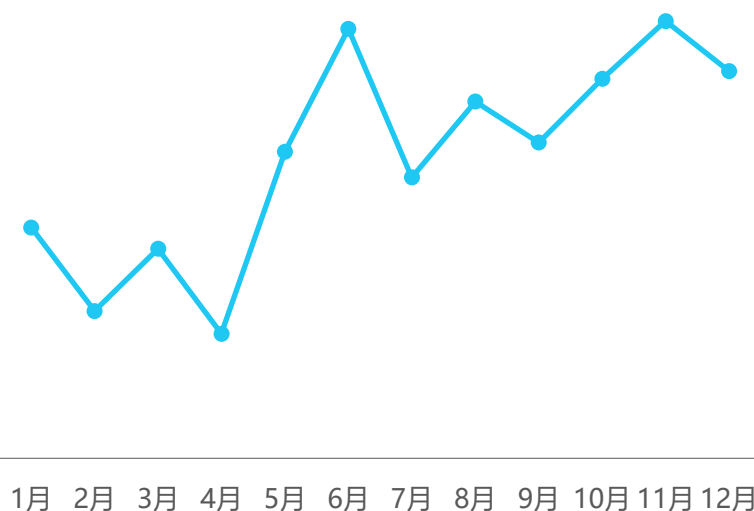
## campaign节点受更多广告主关注，下半年为营销旺季

2023年最多广告主关注的营销节点前三位，分别是行业专属campaign节点、节假日节点和电商大促节点。在具备行业特征的营销战役中，品牌在传播节奏和内容方面更具主动权，此时是集中传递品牌声音、强化品牌内涵的重要时机。节日和电商大促作为较常规的营销节点，参与者众多且竞争激烈，差异化破局是品牌脱颖而出的关键。

### 开展线上营销时，较为关注的节点TOP3



### 2023年不同月份线上营销投入力度变化情况



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司开展线上营销时，较为关注的节点是哪些？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司在不同月份的线上营销投入力度如何？”

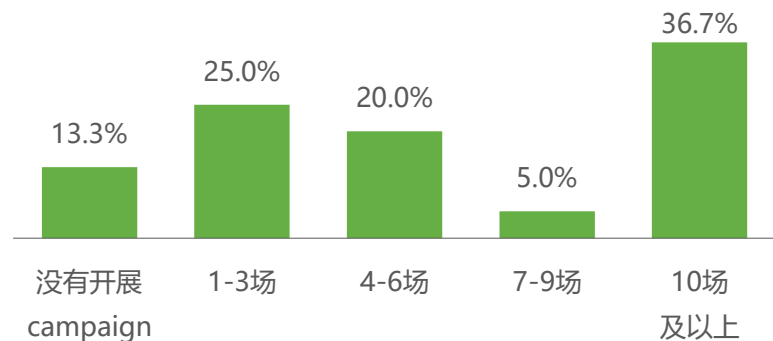
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 线上营销节点投入情况

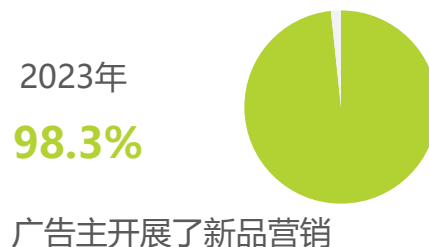
## 新品营销常态化开展

2023年86.7%广告主开展campaign营销，超三分之一广告主campaign数量达10场以上。98.3%广告主开展新品营销，借助于新品上市寻找突破机会，成功的新品发布能够保持市场对品牌的认知、延续品牌活力。

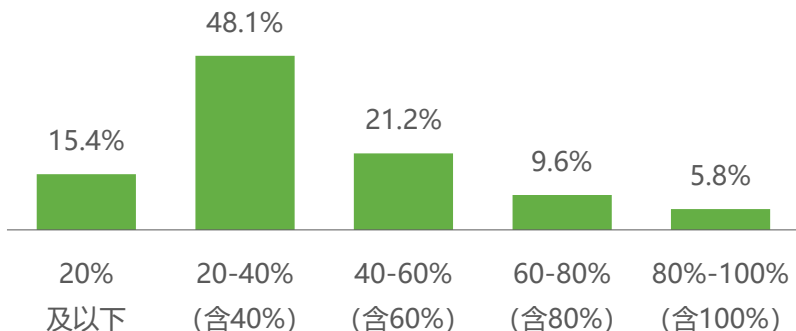
### 2023年开展campaign营销的广告主占比情况



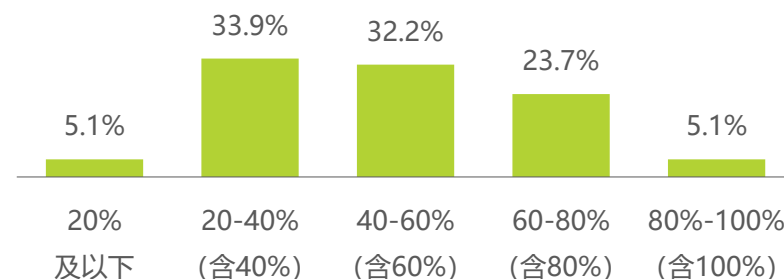
### 2023年开展新品营销的广告主占比情况



### 2023年线上营销预算中campaign费用占比情况



### 2023年线上营销预算中新品营销费用占比情况



样本：1.N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司campaign数量是多少？” 2. N=52，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司的线上营销投放费用中，用在campaign的费用占比在什么范围？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：1.N=60；2. N=59，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司线上营销费用中，用在新品营销的费用占比在什么范围？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

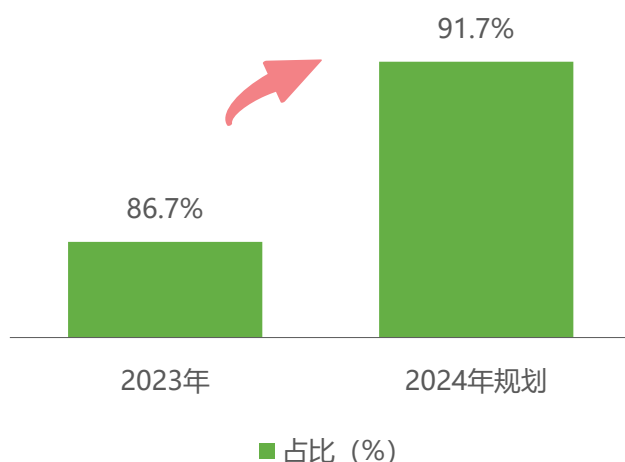


# KOL营销开展情况

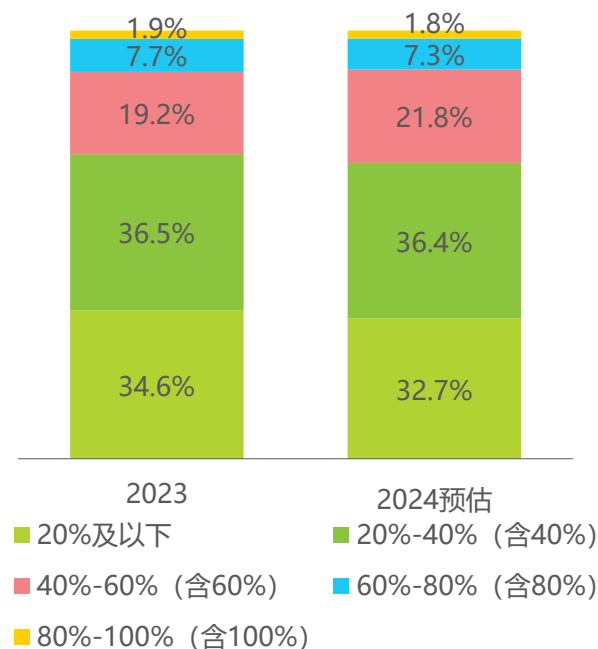
## KOL营销应用较为普遍，关注度仍在提升

KOL营销在广告主心中的重要性正在提升，2023年86.7%广告主开展KOL营销，2024年91.7%广告主预计开展KOL营销。内容质量和粉丝粘性赋予KOL以营销价值，广告主借助KOL生产的内容传递品牌信息，同时触达其背后的粉丝群体。KOL的影响力加深品牌与目标消费者的链接，极大提升营销效率。

### 2023和2024年开展KOL营销的广告主占比情况



### 2023和2024年KOL营销预算占比情况



样本：1.N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年与2024年预估，贵公司的KOL营销投入占全部线上营销费用的百分比，分别是多少？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：1.N=52；2.N=55。于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年与2024年预估，贵公司的KOL营销投入占全部线上营销费用的百分比，分别是多少？”

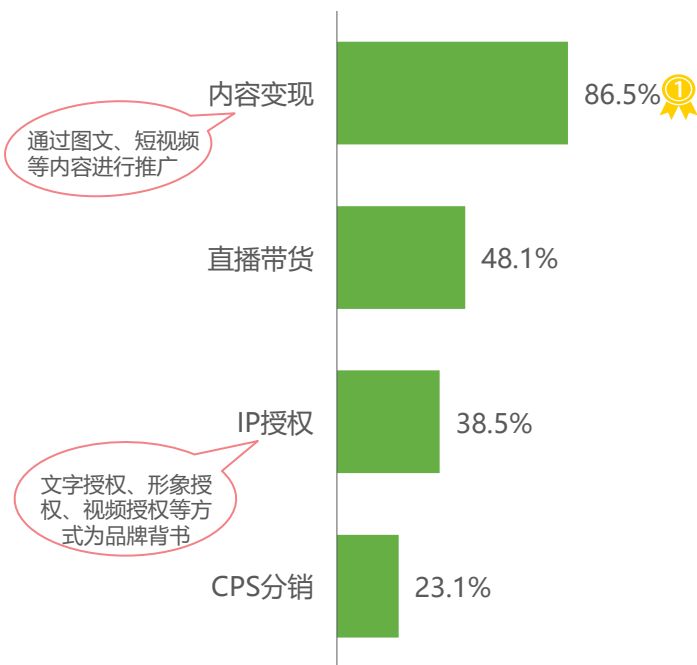
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# KOL营销开展情况

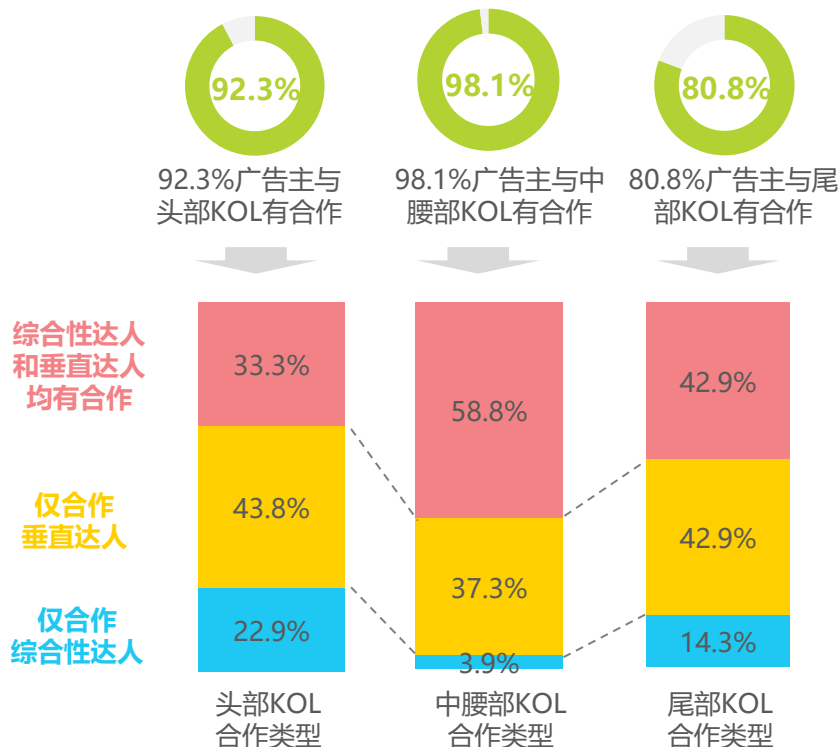
## 内容变现为最主流合作模式，中腰部达人受重视

头部达人有着巨大的覆盖声量，中腰部达人则分散在众多圈层中，深耕某一垂直人群或某一垂直内容领域。98.1%广告主与中腰部达人有合作，在与中腰部达人的合作中，鲜有广告主仅合作综合性达人。头部达人更善于依靠自身庞大的影响力帮助品牌实现快速转化，中腰部达人在日常的内容传播和互动过程中，潜移默化培育用户心智。

### 广告主与KOL的主要合作模式



### 广告主合作的KOL类型



样本：1.N=52，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“请问，贵公司与KOL的主要合作模式是怎样的？” 2.N=52，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司合作的达人是什么类型？” 3.N=48，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司合作的达人是什么类型？” 4.N=51，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司合作的达人是什么类型？” 5.N=42，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司合作的达人是什么类型？”

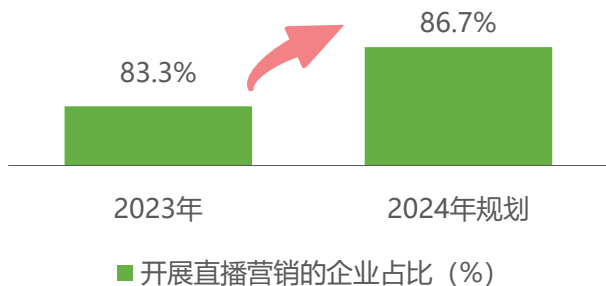
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 直播营销开展情况

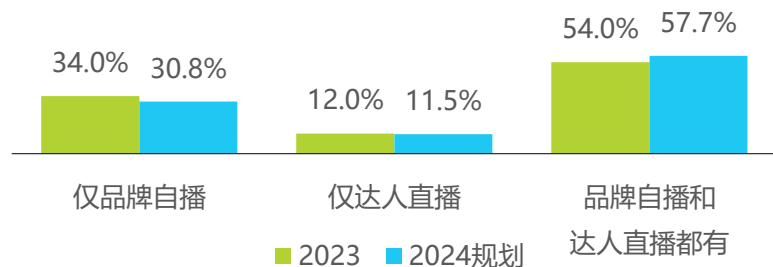
## 直播营销热度不减，达播自播双轮驱动

据CNNIC统计，截至2023年6月，我国网络直播用户规模达 7.65 亿人，占网民总数71.0%。越来越多企业意识到，直播营销是实现增长的有效路径。半数以上广告主同时开展品牌自播和达人直播，达人直播依靠达人自身影响力推动品牌破圈、实现大规模转化。品牌自播让品牌离消费者更近，借助常态化运营达成与消费者的持续对话。

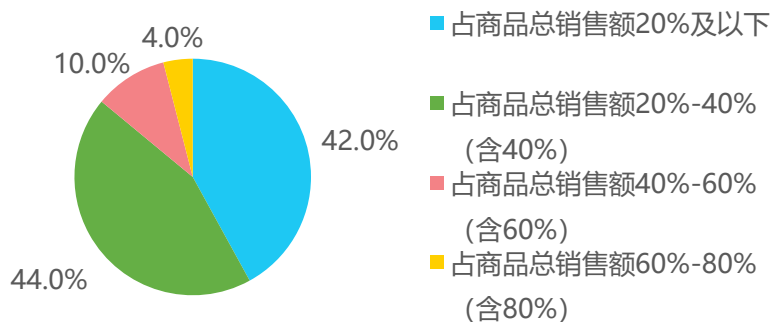
### 2023和2024年开展直播营销的广告主占比情况



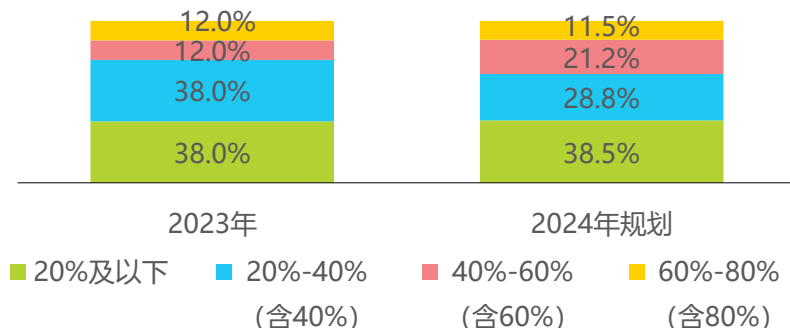
### 2023和2024年广告主开展直播的方式



### 2023年直播产生的GMV占商品总销售额的比重情况



### 2023和2024年直播营销预算占比情况



样本：1.N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年与2024年预估，贵公司的直播营销投入占全部线上营销费用的百分比分别是多少？” 2.N=50，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司通过直播形式产生的销售额，预计占商品总销售额的比例是多少？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：1.N=50，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“现阶段，贵公司开展直播的方式是？” 2.N=52，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“明年（2024年），贵公司开展直播的方式预计是哪些？” 3.N=50；4.N=52，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年与2024年预估，贵公司的直播营销投入占全部线上营销费用的百分比，分别是多少？”

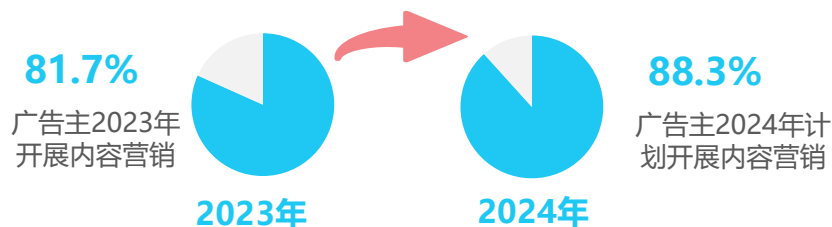
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 内容营销开展情况

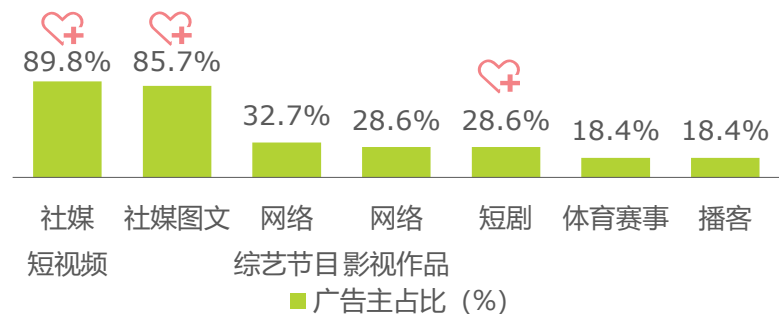
## 社媒内容地位显著，品牌探索短剧新机遇

2023年81.7%广告主开展线上内容营销，这一比例预计在明年上升至88.3%。在进行内容营销时，广告主最为关注的领域是社媒短视频和社媒图文。2024年，最多广告主预计增加投放的领域前三分别为社媒短视频、社媒图文和短剧。社媒时代为品牌发声提供更多载体，品牌通过内容与消费者产生情感共鸣，对内容营销的重视反映出品牌开始转向精耕细作的品牌打造。在快节奏、碎片化的传播环境中，短剧以短平快、情绪化的特征成为内容领域炙手可热的新赛道，开始承载广告主的内容营销诉求。

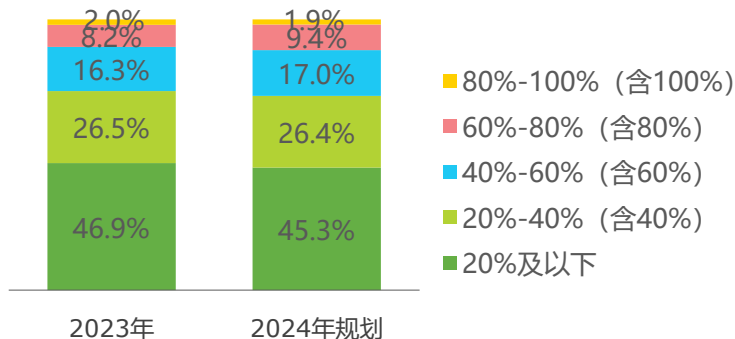
### 2023和2024年开展线上内容营销的广告主占比情况



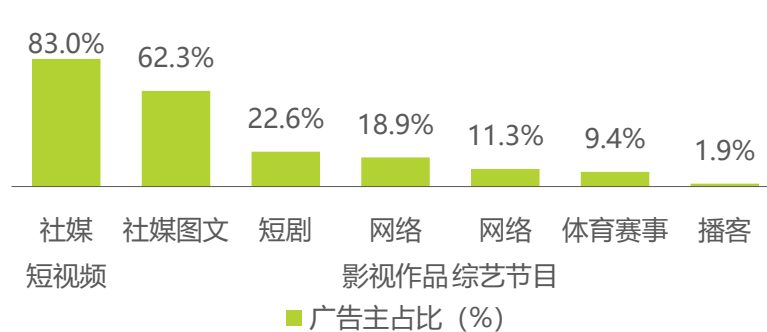
### 2023年开展线上内容营销时，关注的重点领域



### 2023和2024年线上内容营销预算占比情况



### 2024年开展线上内容营销，广告主预计增投的领域



样本：1.N=60；2.N=49；3.N=53；于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年与2024年规划中，贵公司的内容营销投入占总体线上营销费用的百分比，分别是多少？”4.N=49，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年贵公司开展线上内容营销时，关注的重点领域是哪些？”5.N=53，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“明年（2024年）贵公司开展线上内容营销时，预计增加哪些领域的投入？”

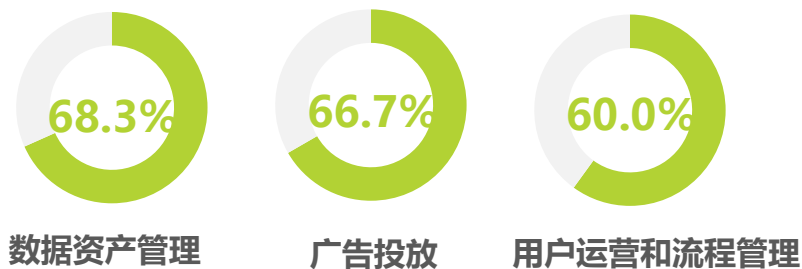
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 营销数字化应用情况

## 九成广告主计划明年增加营销数字化投入

2023年，营销数字化应用较为成熟的领域前三名分别是数据资产管理、广告投放、用户运营和流程管理，分别有68.3%、66.7%和60.0%广告主选择已在该领域基本实现营销数字化。2024年，90.0%广告主预计增加营销数字化投入，其中数据资产管理、内容与创意生成被61.1%广告主选择，为明年计划增加投放的两大领域。

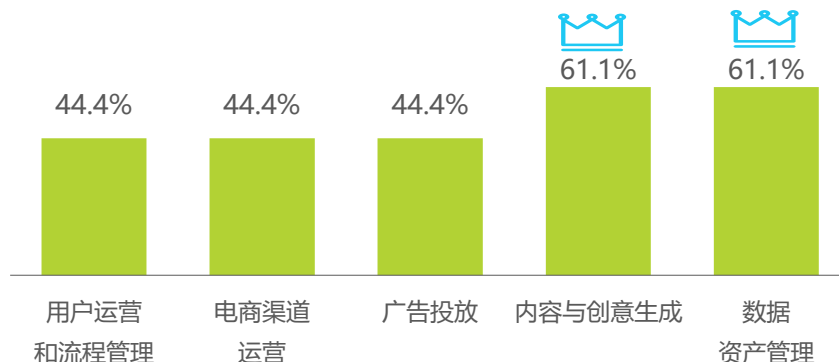
### 2023年各领域基本实现营销数字化的广告主占比



### 2024年计划增加营销数字化投入的广告主占比



### 2024年营销数字化各领域增加投入的广告主占比



样本：1.N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司在以下哪些领域已基本实现营销数字化？” 2.N=60；3.N=54，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“明年（2024年），贵公司计划增加哪些领域的营销数字化投入？”

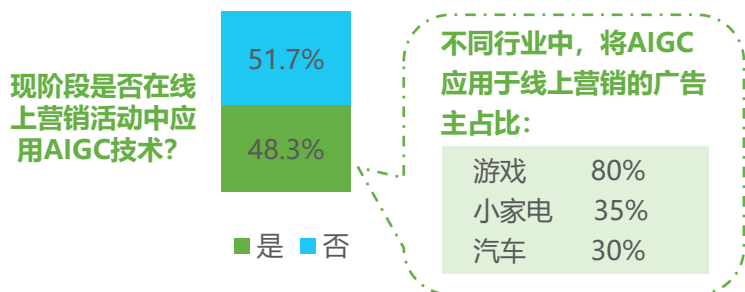
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# AIGC应用情况

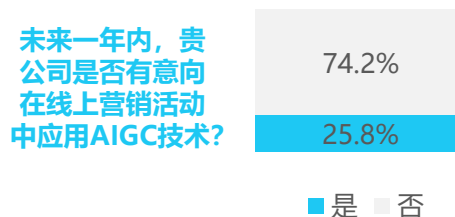
## AIGC应用呈现行业差异，现阶段主要辅助创意内容生产

2023年，48.3%广告主已经将AIGC应用于线上营销，其中93.1%广告主应用AIGC辅助创意内容生产。尚未应用AIGC的广告主中，25.8%有意向在未来一年内应用。技术对线上营销的重要性不可否认，新技术的诞生往往直接或间接推动营销领域的变革。现阶段，AIGC在营销领域的重要作用被大多数广告主认可，在应用层面呈现行业差异，游戏行业展现出更强的行动力。

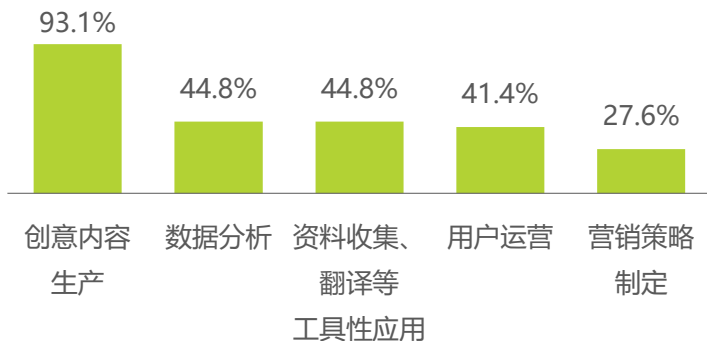
### 现阶段AIGC技术在线上营销中的应用情况



### 未来一年内，广告主对AIGC技术的应用意向



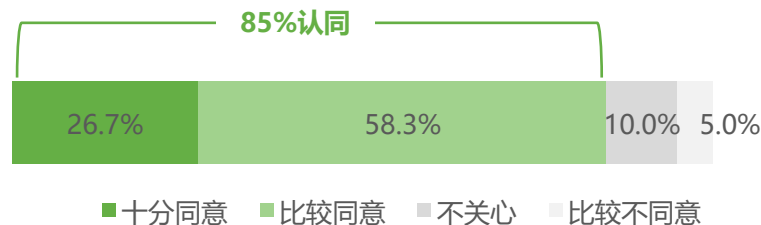
### AIGC技术在各营销领域起辅助作用的广告主占比



样本：1.N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“现阶段，贵公司是否在线上营销活动中应用AIGC技术？” 2.N=29，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“现阶段，在贵公司的营销活动中，AIGC主要在哪些方面起到辅助作用？”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

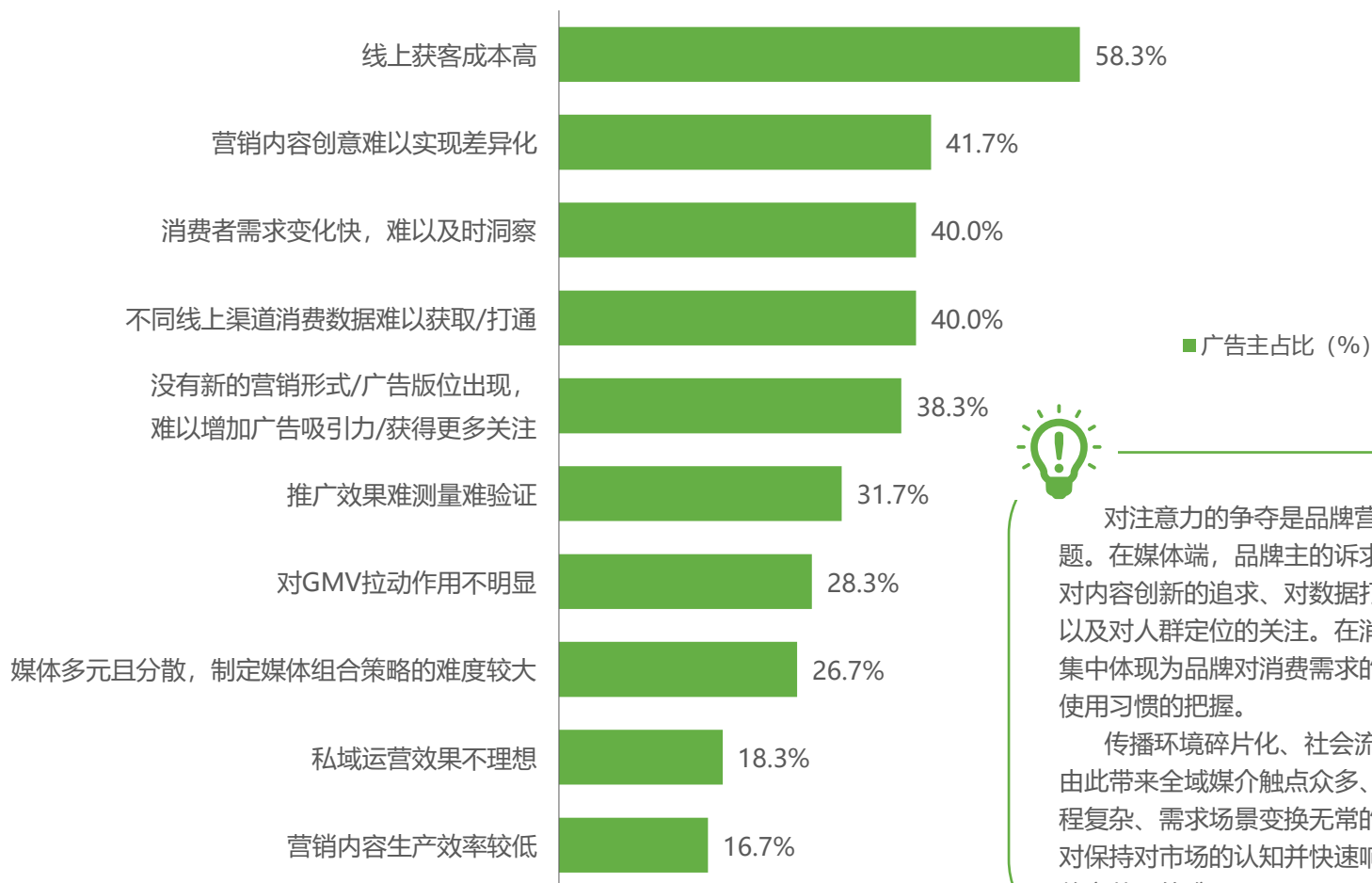
### 广告主对AIGC的态度情况

未来1-3年内，AIGC将在很大程度上对数字化营销产生影响：



样本：1.N=31，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“未来一年内，贵公司是否有意向在线上营销活动中应用AIGC技术？” 2.N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“请问您对以下观点的认同程度如何？：未来1-3年内，AIGC将在很大程度上对数字化营销产生影响”  
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 被最多广告主认同的线上营销痛点TOP10



样本: N=60, 于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“现阶段, 贵公司在线上营销方面存在哪些主要的痛点?”

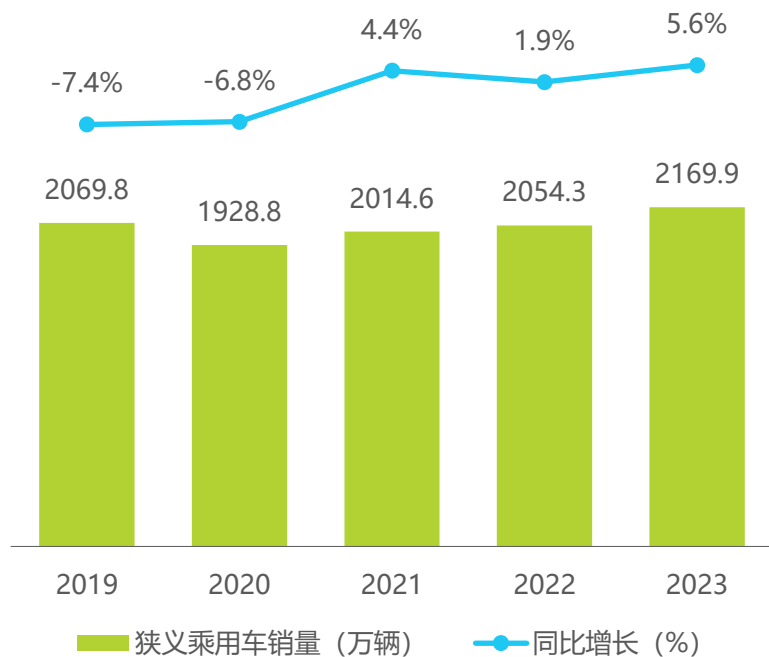
来源: 广告主调研, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 汽车：消费市场现状

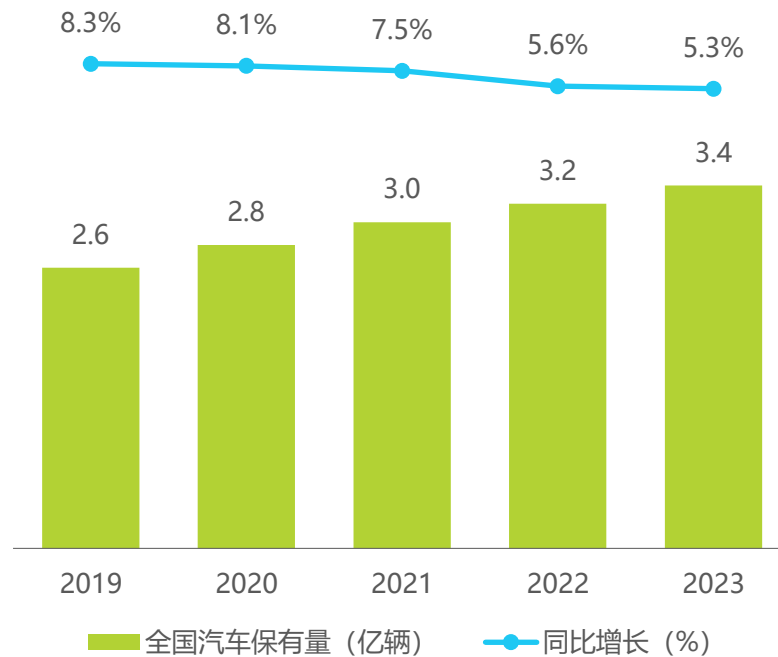
## 首购红利淡化，洞察增换购需求是争夺存量市场的关键

国内市场乘用车销量自2021年起开始回升，但增速仍在较低位波动。同时全国汽车保有量增速近年来呈放缓态势，首购人群所带来的市场增量空间逐渐压缩，未来增换购或成为主流汽车消费场景，持续的用户运营和品牌建设是车企赢得存量竞争的关键因素。

### 2019-2023年全国狭义乘用车零售销量及变化



### 2019-2023年全国汽车保有量及变化



来源：中国汽车流通协会，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公安部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

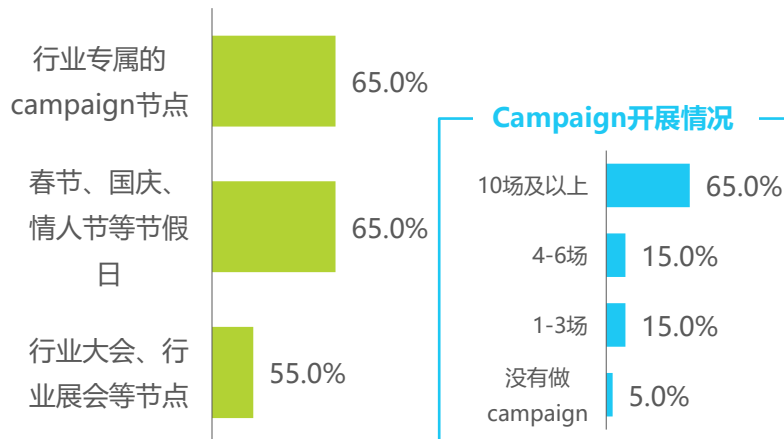


# 汽车：线上营销偏好

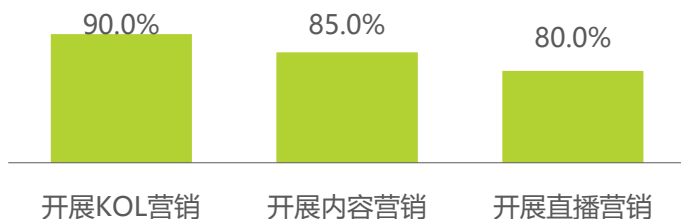
## 积极采用新营销形式，拉近与消费者距离

车企偏好通过大声量集中性的campaign进行品牌表达，积极采用直播、KOL及内容营销等新兴营销形式。营销数字化投入方面，车企最关注数据资产管理、广告投放、用户运营与流程管理，对数据资产和用户的重视同样体现在营销痛点当中，消费习惯的变化驱动车企加强人群洞察、把握新机会点。

### 营销节点关注偏好TOP3（汽车行业）



### 新兴营销形式应用情况（汽车行业）



### 营销数字化投入情况（汽车行业）

	2023年已基本实现营销数字化	2024年预计增投营销数字化领域
数据资产管理	85%	70%
用户运营、流程管理	65%	45%
广告投放	55%	45%
电商渠道运营	45%	40%
内容与创意生成	35%	40%

线上获客成本高 **65%**

消费者需求变化快、难以及时洞察 **40%**

不同线上渠道消费数据难以获取/打通 **40%**

营销内容创意难以实现差异化 **40%**



营销痛点  
TOP4

样本：N=20，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“请问，贵公司开展线上营销时，较为关注的节点是哪些？”“2023年，贵公司campaign数量是多少？”“请问，2023年贵公司是否进行KOL营销？”“请问，2023年贵公司是否进行直播营销？”“请问，2023年贵公司是否进行内容营销？”“2023年，贵公司在以下哪些领域已基本实现营销数字化？”“明年（2024年），贵公司计划增加哪些领域的营销数字化投入？”“现阶段，贵公司在线上营销方面存在哪些主要的痛点？”

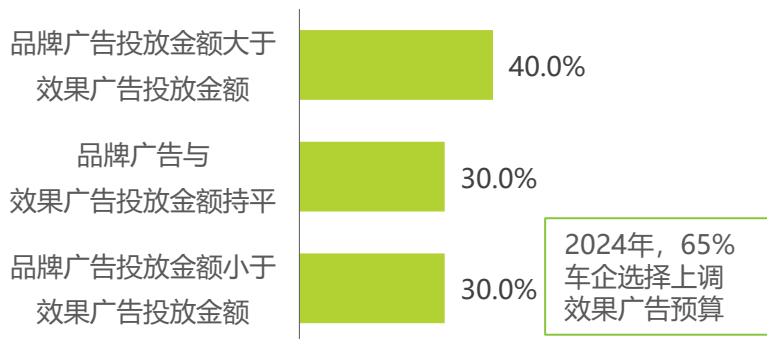
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 汽车：网络广告投放偏好

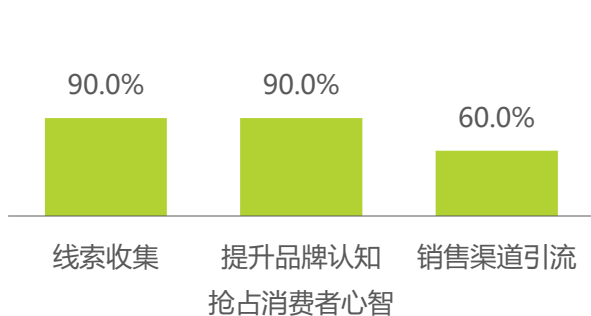
## 品牌广告为主的同时向效果倾斜，社媒与垂媒是重要推广阵地

现阶段车企更偏好品牌广告，同时有65%企业选择明年上调效果广告预算，九成广告主将线索收集和提升品牌认知看作网络广告投放的主要目标。从投放媒体来看，最受车企关注的媒体类型是社交媒体、短视频/直播平台 and 垂直媒体，且三类媒体仍是明年的重点增投对象。

### 2023年品效广告投放偏好（汽车行业）



### 网络广告投放目标TOP3（汽车行业）



### 2023年被最多广告主选择的投放媒体类型TOP3（汽车行业）



### 2024年最多广告主预计增投的媒体类型TOP5（汽车行业）



样本：N=20，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵司线上品牌广告与线上效果广告投入偏好如何？”“明年（2024年），贵公司线上品牌广告投放与线上效果广告投放比例会发生怎样的变化？”“贵公司网络广告投放的主要目标是？”“2023年，贵公司的网络广告主要投入在哪类媒体上？”“明年（2024年），贵公司会增加在哪类媒体上的广告投放预算？”

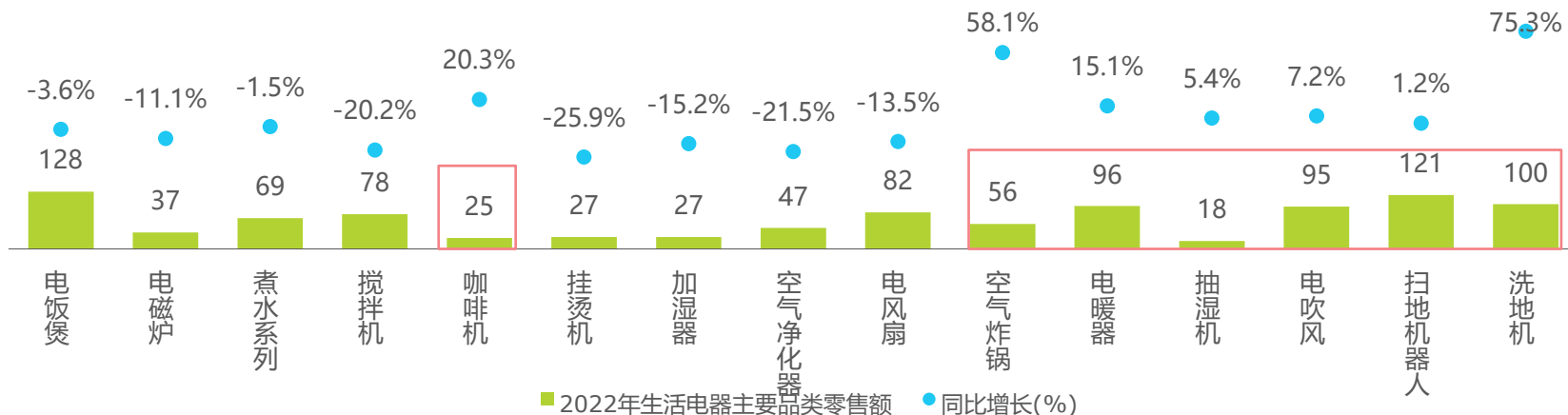
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 小家电：消费市场现状

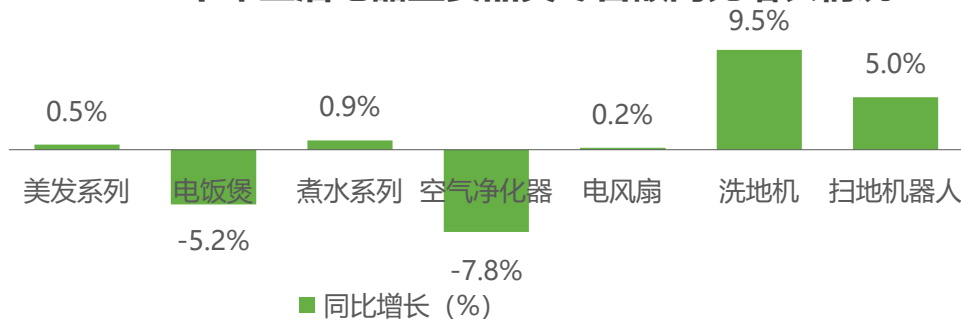
## 细分品类市场分化，消费升级仍是重要支撑逻辑

小家电的兴起很大程度受益于过去三年“宅经济”爆发，现今居家场景减少、户外活动逐渐常态化，小家电市场随之进入调整阶段。当前消费者对待需求更加理性，表现在近年来生活小电销售呈现品类分化态势，部分产品发展疲软，同时一些清洁类、个护类小家电增长较为稳健。在消费升级的长期趋势下，满足生活品质提升需求的小家电显露韧性。

### 2022年生活电器主要品类零售额及同比增长



### 2023上半年生活电器主要品类零售额同比增长情况



### 小家电消费市场主要特征



#### 产品端

- ✓ 成熟品类中挖掘细分市场
- ✓ 新兴品类增多
- ✓ 使用场景细化



#### 消费者端

- ✓ 由刚需向可选消费拓展
- ✓ 需求更加丰富多元

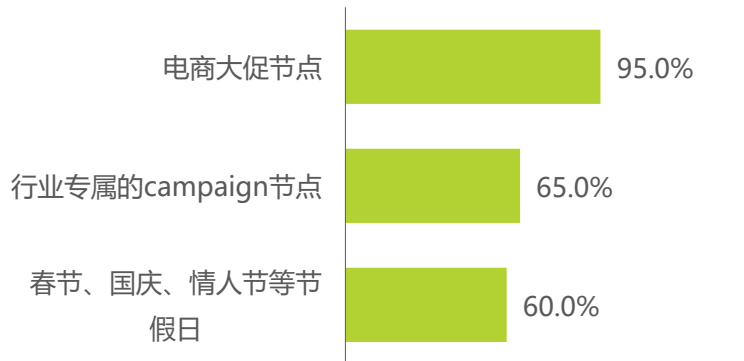
来源：全国家用电器工业信息中心，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 小家电：线上营销偏好

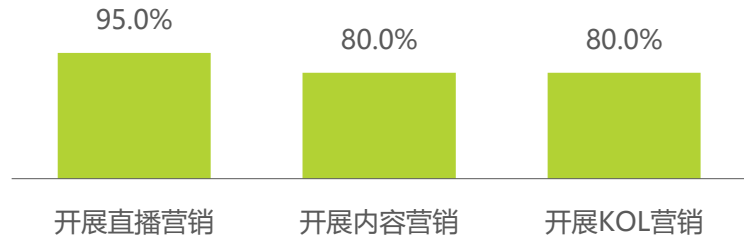
## 以渠道端为核心进行营销布局，追求转化的确定性

小家电广告主对渠道的关注反映在营销布局中，95%广告主关注电商大促节点，同时70%广告主在电商渠道运营领域已基本实现营销数字化。在新兴营销形式的应用方面，被最多广告主选择的是直播营销，覆盖度达95%。传播与渠道一体化在直播营销中体现的更为明显，直播营销兴起的背后是企业对增长确定性的追求。

### 营销节点关注偏好TOP3（小家电行业）



### 新兴营销形式应用情况（小家电行业）



### 营销数字化投入情况（小家电行业）

	2023年已基本实现营销数字化	2024年预计增投营销数字化领域
电商渠道运营	70%	60%
广告投放	60%	45%
数据资产管理	55%	55%
用户运营、流程管理	40%	45%
内容与创意生成	30%	60%

不同线上渠道消费数据难以获取/打通 55%  
 线上获客成本高 55%  
 消费者需求变化快、难以及时洞察 40%  
 推广效果难测量难验证 40%



营销痛点TOP4

样本：N=20，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“请问，贵公司开展线上营销时，较为关注的节点是哪些？”“请问，2023年贵公司是否进行KOL营销？”“请问，2023年贵公司是否进行直播营销？”“请问，2023年贵公司是否进行内容营销？”“2023年，贵公司在以下哪些领域已基本实现营销数字化？”“明年（2024年），贵公司计划增加哪些领域的营销数字化投入？”“现阶段，贵公司在线上营销方面存在哪些主要的痛点？”

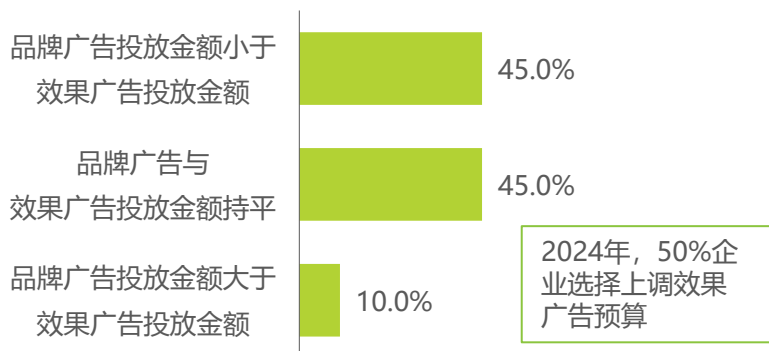
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 小家电：网络广告投放偏好

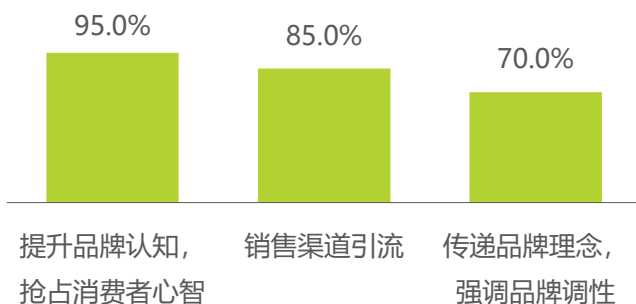
## 效果广告为主，社交媒体平台获全面认可

90%广告主的效果广告预算大于或等于品牌广告预算，投放目的以品牌认知和渠道引流为主。媒体选择方面，小家电企业对传统电商平台的关注更为明显，85%广告主将传统电商平台作为主要投放渠道之一，同时75%广告主预计明年在该类媒体增加投放。

### 2023年品效广告投放偏好（小家电行业）



### 网络广告投放目标TOP3（小家电行业）



### 2023年被最多广告主选择的投放媒体类型TOP3（小家电行业）



### 2024年最多广告主预计增投的媒体类型TOP5（小家电行业）



样本：N=20，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵司线上品牌广告与线上效果广告投入偏好如何？”“明年（2024年），贵公司线上品牌广告投放与线上效果广告投放比例会发生怎样的变化？”“贵公司网络广告投放的主要目标是？”“2023年，贵公司的网络广告主要投入在哪类媒体上？”“明年（2024年），贵公司会增加在哪类媒体上的广告投放预算？”

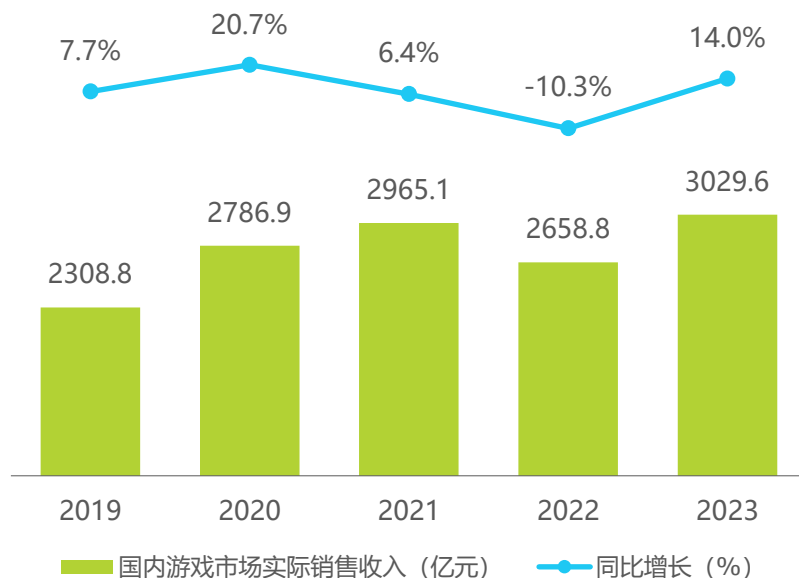
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 游戏：消费市场现状

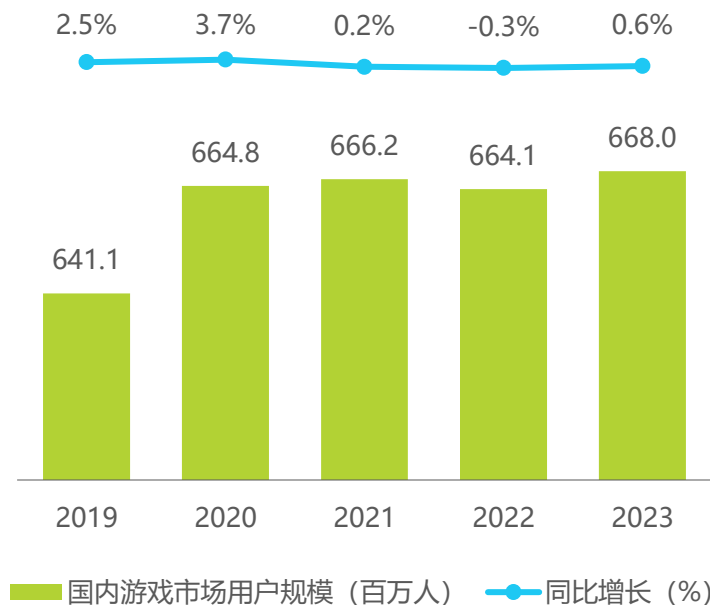
## 用户规模增长放缓，行业发展进入存量竞争时代

2023年我国游戏市场实际销售收入突破3000亿大关，不可忽视的是，2022年实际销售收入与用户规模均出现负增长，近三年用户规模变化趋于平稳。市场表现释放了存量时代来临的信号，未来游戏市场竞争将更加激烈，考验游戏企业长线运营的能力。在此背景下，市场探索、模式创新与精品打造的能力更为关键。

### 2019-2023年国内游戏市场实际销售收入及变化



### 2019-2023年国内游戏市场用户规模及变化



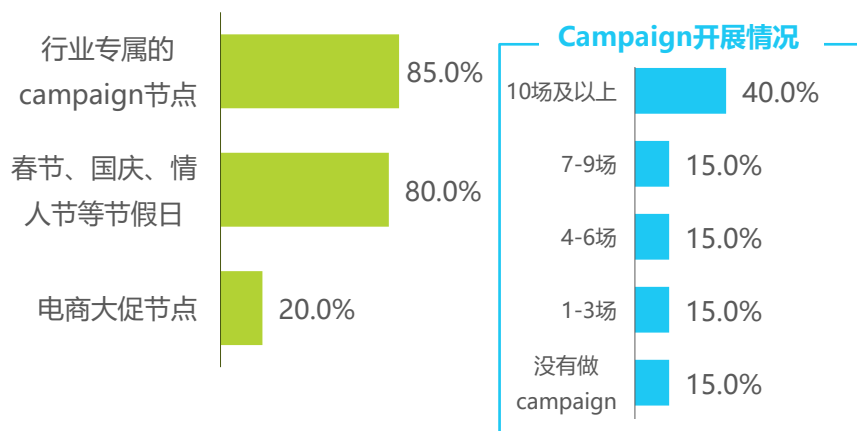
来源：中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 游戏：线上营销偏好

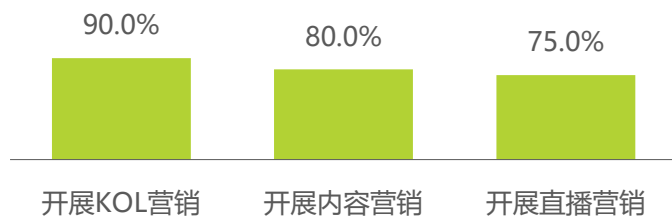
## 最为关注KOL营销，对营销形式/广告版位创新有诉求

游戏企业在KOL、内容和直播营销积极布局，进行精细化长线化的品牌建设。2023年最多广告主（85%）在广告投放领域基本实现营销数字化，2024年最多广告主（65%）计划增加在内容与创意生成领域的投入。被最多广告主认可的营销痛点是缺乏新的营销形式/广告版位，难以增加吸引力。

### 营销节点关注偏好TOP3（游戏行业）



### 新兴营销形式应用情况（游戏行业）



### 营销数字化投入情况（游戏行业）

	2023年已基本实现营销数字化	2024年预计增投营销数字化领域
广告投放	85%	30%
用户运营、流程管理	75%	30%
内容与创意生成	70%	65%
数据资产管理	65%	40%
电商渠道运营	20%	20%

没有新的营销形式/广告版位出现，难以增加广告吸引力/获得更多关注 **70%**  
 线上获客成本高 **55%**  
 营销内容创意难以实现差异化 **50%**  
 消费者需求变化快、难以及时洞察 **40%**



线上营销痛点TOP4

样本：N=20，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“请问，贵公司开展线上营销时，较为关注的节点是哪些？”“2023年，贵公司campaign数量是多少？”“请问，2023年贵公司是否进行KOL营销？”“请问，2023年贵公司是否进行直播营销？”“请问，2023年贵公司是否进行内容营销？”“2023年，贵公司在以下哪些领域已基本实现营销数字化？”“明年（2024年），贵公司计划增加哪些领域的营销数字化投入？”“现阶段，贵公司在线上营销方面存在哪些主要的痛点？”

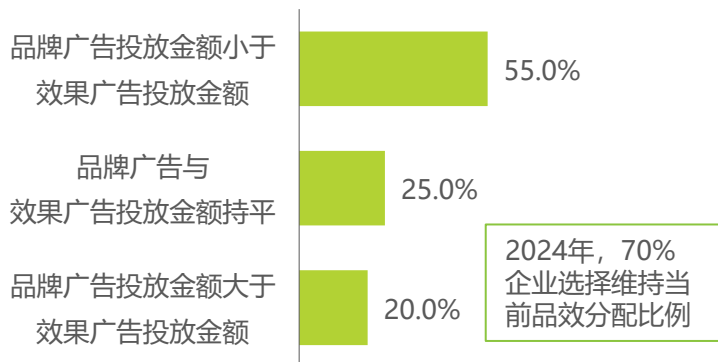
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 游戏：网络广告投放偏好

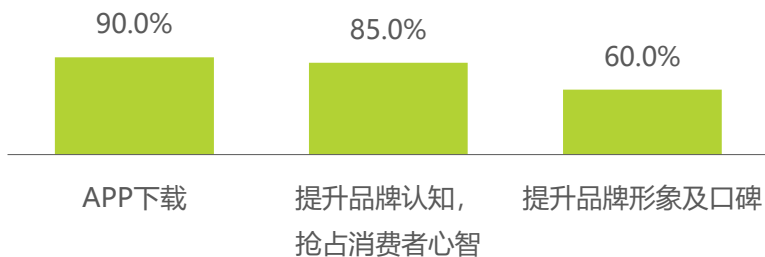
## 效果投放为主，APP买量是首要目标

游戏行业网络广告投放目标TOP3中，APP下载最受关注，被90%广告主选择，其次分别为提升品牌认知和提升品牌形象。在媒体平台选择方面，被最多广告主选择的媒体类型前三分别是短视频/直播平台、社交媒体平台和中长视频平台，品牌在进行媒体选择时更重视视频化和社交性平台。

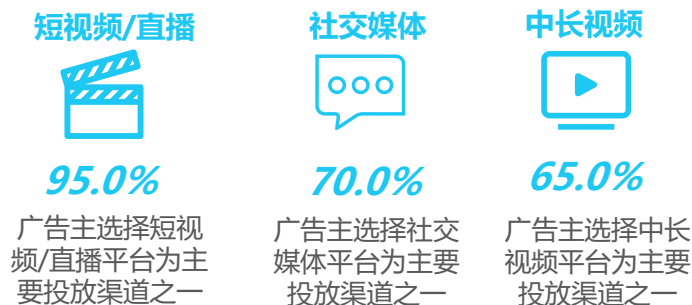
### 2023年品效广告投放偏好（游戏行业）



### 网络广告投放目标TOP3（游戏行业）



### 2023年被最多广告主选择的投放媒体类型TOP3（游戏行业）



### 2024年最多广告主预计增投的媒体类型TOP5（游戏行业）



样本：N=20，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵司线上品牌广告与线上效果广告投入偏好如何？”“明年（2024年），贵公司线上品牌广告投放与线上效果广告投放比例会发生怎样的变化？”“贵公司网络广告投放的主要目标是？”“2023年，贵公司的网络广告主要投入在哪类媒体上？”“明年（2024年），贵公司会增加在哪类媒体上的广告投放预算？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



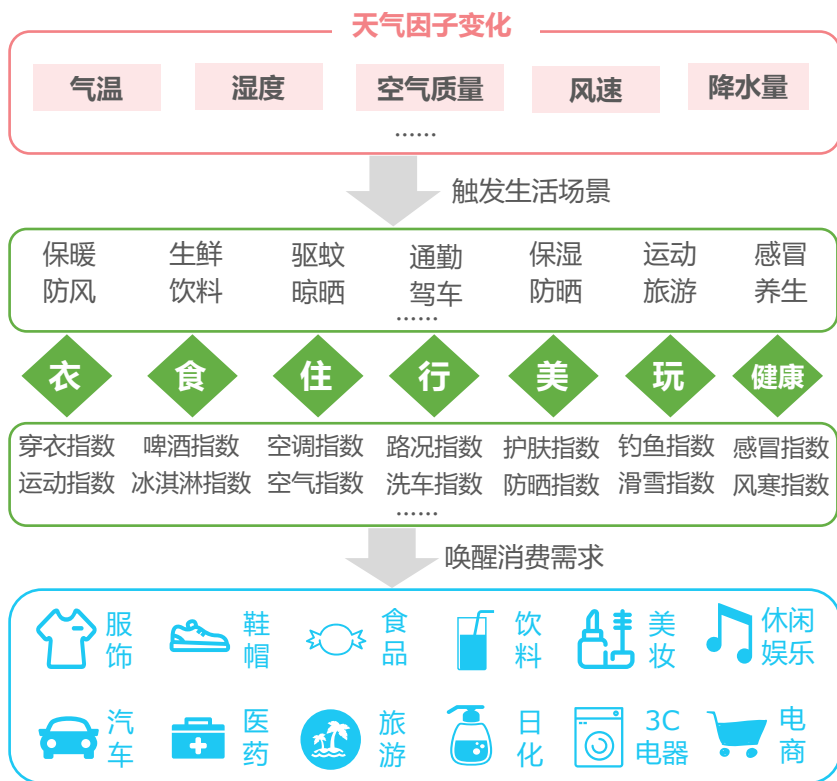
# 04 / 典型媒体平台案例

# 典型媒体平台案例：墨迹天气

## 气象场景化营销专家，结合“天+地+人”助力品牌精准营销

回顾2023，最直观的感受之一是线下场景复苏。随着户外活动逐渐回暖，天气作为影响出行的关键因素愈发得到重视。天气变化作用于消费者的生理或心理状况，进而触发新的需求并左右消费行为，对气象变化的把控帮助品牌加深消费洞察。墨迹天气基于高准确率的气象数据，结合LBS定位技术与用户洞察，实现“天地人”三维数据定向。同时深耕大众生活场景，打造超30种生活服务指数，助力品牌精准营销。

### 天气场景打通大众生活场景



### 墨迹天气天地人三维定向策略



### 墨迹天气气象营销玩法



来源：结合墨迹天气资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型媒体平台案例：墨迹天气

## 精准锁定天气场景，赋能垂直行业营销提效

天气引发消费者需求的变化，在天气敏感型需求的传导下，天气因子变化最终将作用于某些品类的产品销量。墨迹天气以天气变化为抓手，精准圈定天气敏感行业的高价值用户，基于气象数据与销售数据，洞察品类与市场需求的潜在相关性，助力品牌方判断商机并实现精准投放。

### 饮料行业营销案例：墨迹天气×阳光柠檬茶

#### 1 精准锁定清凉需求场景

定向晴天/非晴天  
触发品牌广告  
区别天气输出文案引流活动

#### 2 搭建一站式品牌阵地

整合开屏、天气背景、穿衣助手  
手三件套、首页弹窗及金刚位  
资源，实现品牌站内包揽。



总曝光：3.6亿+  
总点击：217万+

领券量：338万+  
核销量：215万+

#### 3 线下互动领取+线下门店核销

线上+线下联动为大众送去清凉福利，晴天/非晴天免费互动领取阳光柠檬茶，可至指定麦当劳门店兑换。

**阳光+冰爽场景** 联合打造「阳光」茶“收行动”，通过阳光补贴引导用户对「阳光茶，好滋味」的认知并深植用户心智。

### 医药行业营销案例：墨迹天气×鼻炎康片

冬季营销

冷空气对  
鼻炎影响

冷空气预报  
鼻炎冷知识

冬季科普片  
品牌科普区

品牌  
banner

鼻炎预报  
春季科普片

桃花运游戏  
品牌科普区

品牌  
banner

温差大对  
鼻炎影响

春季  
营销

总曝光：2亿+ 总点击：140万+

#### 精细化覆盖



低温天气定向  
+  
重点市场定向

#### 品牌传播与内容种草

趣味科  
普视频

气象专家  
医学专家  
墨娜IP

#### 多元化内容分发

IP联名海报



#### 大定制

常规/春节素材定制  
拉高品牌信息辨识度

#### 大互动

趣味测试小游戏  
引燃用户参与热情

#### 大声量

官方账号跨端传播  
助力品牌成功出圈

**天气+健康场景**

围绕冬春季天气对鼻炎的影响，打造虚拟研究院IP“知鼻研究院”，锁定鼻炎易发天气场景，为广大鼻炎人科普鼻健康知识，打造兼具知识点、趣味点、产品点的品牌阵地。

# 05 / 网络广告市场未来趋势

# 网络广告市场发展趋势分析



## 网络广告市场增速趋于平稳，电商和短视频是两大支柱

中国网络广告市场正在进入稳增长阶段，作为大盘主体的移动广告渗透率同样趋于稳定，存量市场将更加看重用户粘性和用户价值。未来几年，电商广告与短视频广告仍是网络广告市场的两大支柱，二者的持续增长为市场建立起发展信心。电商广告看重渠道带来的增长确定性，未来依然会是多数品牌的首选。短视频占据着绝大部分用户的注意力，是品牌投放绕不开的重要触点。



## 效果广告重要性提升，品牌广告价值未被忽视

当前市场环境下，更多品牌主开始将目光转向效果广告，效果投放能够帮助品牌主快速达成转化目标，是追求增长的高效手段。与此同时，大多数品牌主仍然认可品牌广告的价值，通过品牌广告积累长期资产是品牌穿越周期、竞争存量的定力所在，未来品效广告的天平将重新回到更合理的范围，品牌广告的价值会得到更突出的体现。



## 全域媒介投放，短视频/直播平台竞争加剧

数字生活日渐丰富，媒介使用与生活场景深度融合，单一渠道投放已是过去式。品牌需要基于不同媒体平台的人群特征、使用场景打造精细化的媒介布局策略，从媒体类型来看，未来多数品牌主持续将更多预算投入短视频/直播平台。



## 品牌营销逐渐转向内容化、社交化

流量空间见顶，过去依靠增量用户拉动转化的红利不复存在，未来品牌增长的动力更多来自于用户价值和消费频次的提升，品牌运营策略也将逐步转向精细化、全周期。新一代消费群体伴随着社交媒体而成长，他们因兴趣和信任聚集在数字世界。在此背景下，消费者对情绪价值的需求越来越高，品牌营销不能仅停留在触达，更重要的是与消费者进行交互与对话。未来品牌营销更趋内容化与社交化，品牌以优质内容为锚点与消费者产生共鸣，探索新的增长空间。



## 增加数字化投入驱动营销提效

广告主普遍意识到营销数字化的重要性并加大数字化投入，从广告投放、用户运营、数据资产管理、内容生成、渠道运营等多领域提升自身数字营销能力。数字营销依靠数据驱动，数据资产管理在营销数字化建设过程中的重要性不言而喻，也是大多数广告主持续发力的领域。同时，随着品牌建设从野蛮生长迈向精耕细作，内容的重要性凸显，广告主的数字化投入重心开始转向内容与创意生成，未来在技术的推动下，与内容相关的营销产品存在更强的创新动力。

# 06 / 专家之声



## 吴疆

汽车之家  
高级副总裁

### 公司简介

汽车之家以科技驱动持续降低汽车行业决策和交易成本，秉持着专业、好玩的态度，为消费者提供“省心、省时、又省钱”的便捷汽车消费服务体验，致力于成为国际领先的2B和2C的“内容生态+工具服务+交易平台”一站式汽车生活服务提供商，实现真正的“看车-买车-用车-换车”的生态闭环。

注释：按公司名称首字母进行排序，排名不分先后。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 专家之声：汽车之家

iResearch  
艾瑞咨询

## 汽车营销转向年轻化与个性化，车企需关注情感与细节表达

“

近几年，汽车行业竞争复杂、激烈，传统燃油车向新能源汽车转型，而在新能源汽车的产品和技术上，各大品牌之间产品趋同。只有从消费者需求出发，随行业变革进行品牌和产品营销升级，才能顺应消费趋势，占据未来竞争的制高点。精准把控消费需求，以年轻化、个性化的方式来规划营销内容和方式，变得更为重要。

汽车营销正在向新能源化、年轻化、个性化转变，与之相对应的是汽车品牌营销方式更加的多元，营销内容更加年轻化、个性化。汽车厂商也应该关注情感和细节方面的表达，通过更加年轻的内容和形式，耐心讲解产品之间细微的差异点，以持续、深度内容与消费者产生共鸣。

凭借完整的内容生态和完善的生态体系，汽车之家能够满足汽车厂商在存量时代，营销推广完整生命周期的营销诉求，也能够针对汽车产品具体阶段，精准锁定目标用户，制定针对性的营销方案。

”



# 专家之声：省广集团

## 品牌广告重要性不容忽视，技术是驱动广告市场发展的关键因素



### 袁志

省广集团

首席执行官 (CEO) 兼总裁

### 公司简介

作为“中国广告营销第一股”，省广集团拥有全产业链服务能力，能够为全球客户提供涵盖品牌营销、数字营销、媒介代理、电商营销、出海营销等一站式全营销解决方案。省广联合全球顶尖科技、互联网企业打造GIMC云，在全国各地部署云计算中心，提供更加智能、个性化的大数据产品及营销解决方案，全面提升市场洞察能力和营销传播效率。

注释：按公司名称首字母进行排序，排名不分先后。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“

今天中国的营销环境理论上没有发生变化，底层的东西仍然是注意力管理或者说流量管理。原来央视有流量的时候就有标王的存在，湖南卫视有流量的时候，有天天向上和快乐大本营标王的存在。消费者的注意力在哪里，媒体就在哪里。

品牌广告非常重要。以白牌为例，做得好的白牌会逐步增加品牌广告的预算。品牌是价值属性，在功能属性可以得到满足的前提下，消费者一定会追求价值属性。对广告主来说一定要建立品牌，要一步步告诉消费者，产品在功能属性之外能为消费者带来什么价值属性，以及创立该品牌的出发点是怎样的。

技术是未来广告市场发展的核心推动力。过去10年来，所有新的营销产品和传播产品都是由技术发展推动的。未来，技术依然会对广告市场产生很大影响，同时技术也会为整个经济环境带来新的变化，营销行业将来如何发展关键还要看技术。

”

BUSINESS  
COOPERATION

# 业务合作

## 联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



## LEGAL STATEMENT

# 法律声明

### 版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



# THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能