

2025

全球数字营销趋势 白皮书



2025营销关键词：聚势而为，静待花开...

>40%

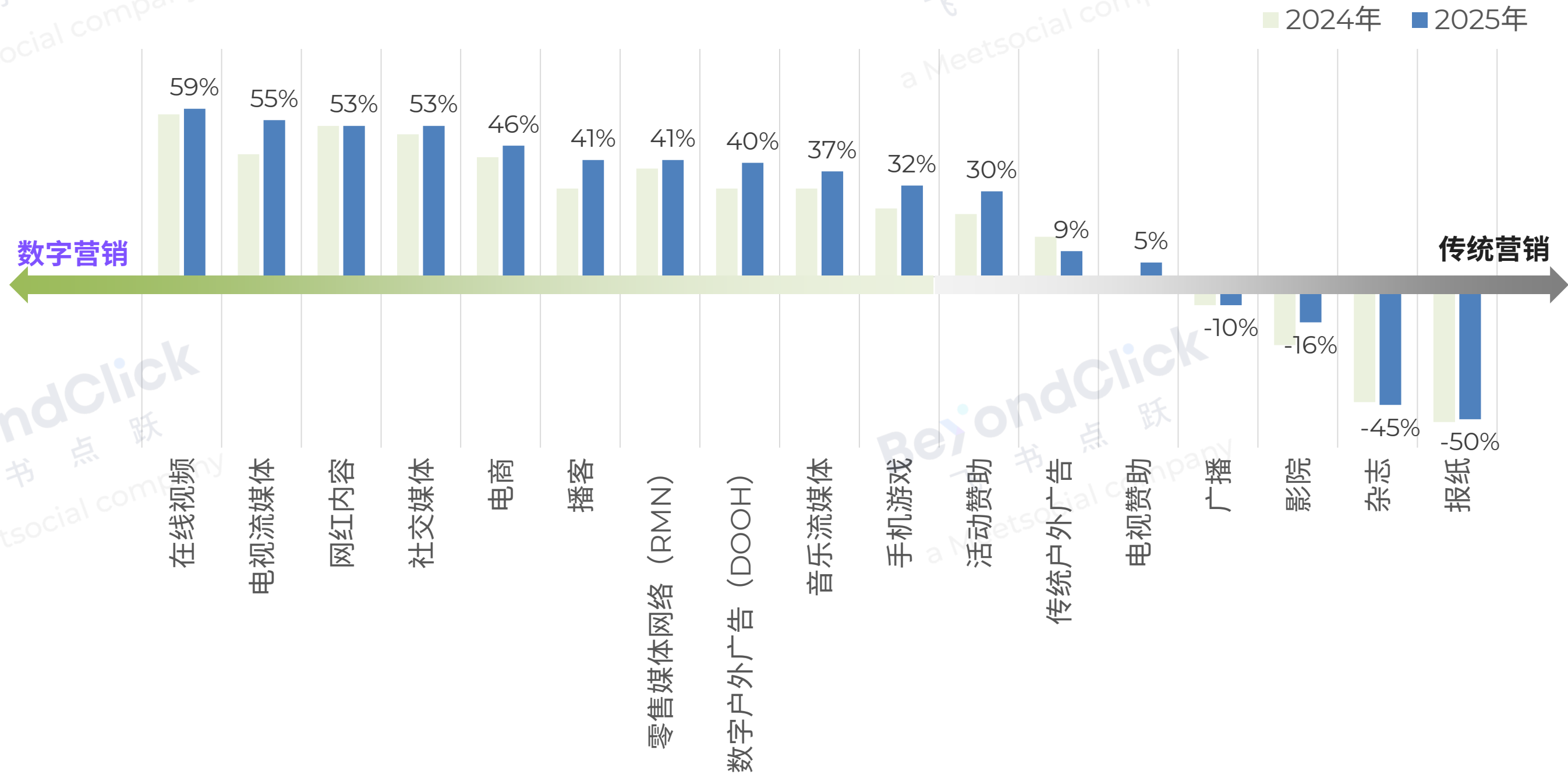
的广告主计划在2025年增加
以下渠道的广告预算投入：

- 社交媒体
- 零售媒体网络 (RMN)
- 电视流媒体 (CTV)
- 数字户外广告 (DOOH)

名词释义：

- **零售媒体网络 (RMN, Retail Media Networks) :**
零售媒体网络 (RMN) 通过整合零售商自有线上线下渠道和第一方数据，为品牌提供了一个精准、高效的广告投放平台。
- **电视流媒体：**
通过互联网将电视内容以流的形式传输到用户的设备上，用户可以通过智能电视和流媒体播放器（如Roku、Apple TV）等移动设备观看视频。
- **数字户外广告 (DOOH) :**
是一种利用数字技术和屏幕设备在户外场所展示广告内容的形式。DOOH广告可以通过电子屏幕、LED显示屏、投影仪等设备在公共场所、商业区、交通枢纽等地方播放。

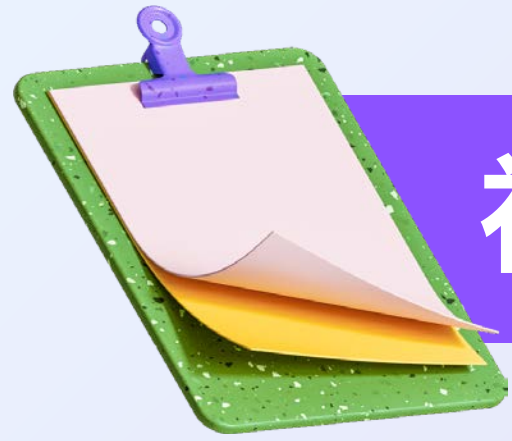
营销人员对关键渠道的重视程度变化 (%)





数字营销—— 社媒渠道篇





社媒渠道趋势

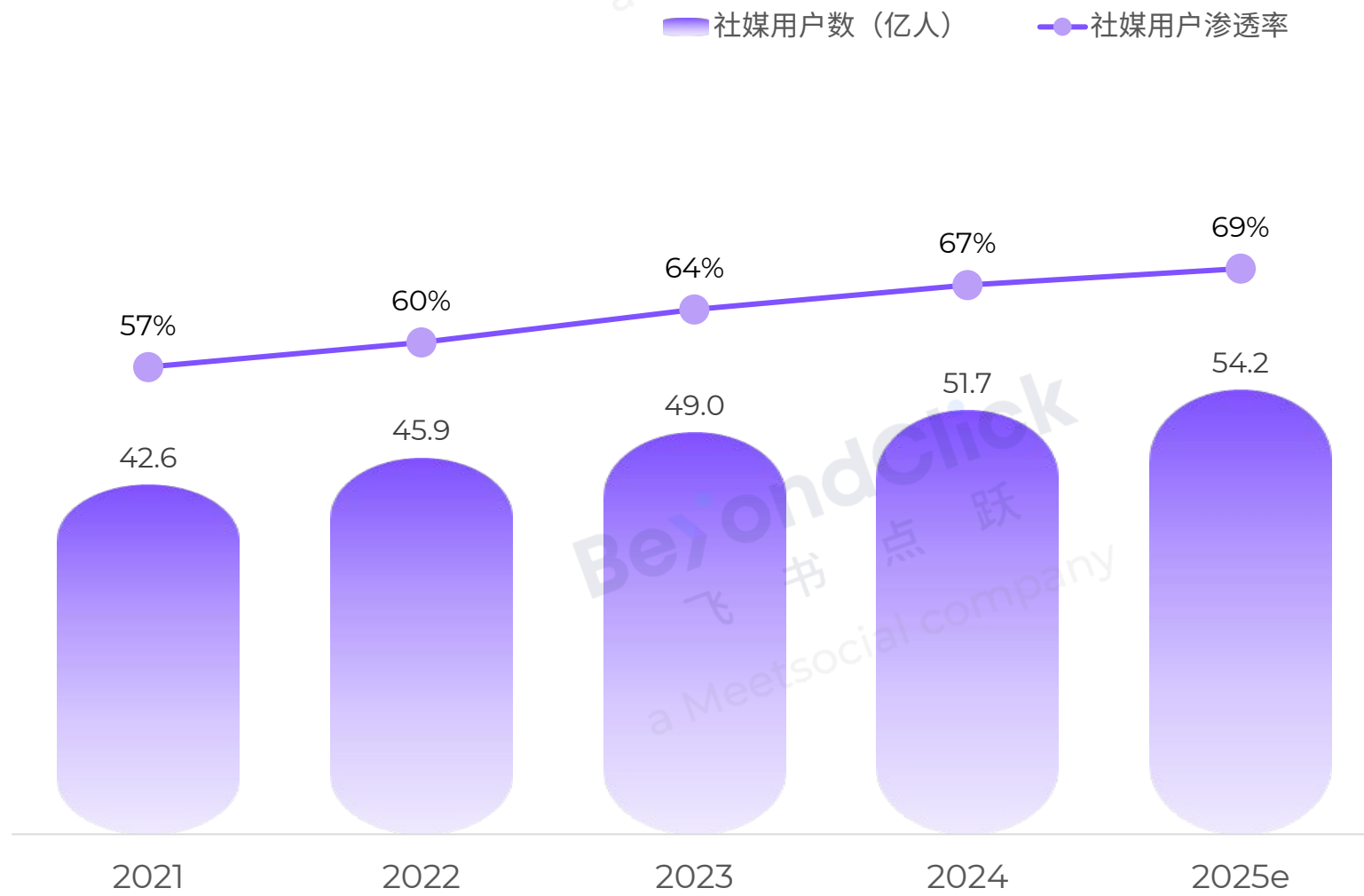
- 1 社媒渠道重要性凸显
- 2 Instagram成为社群化平台的代言人
- 3 LinkedIn趋于社交化
- 4 TikTok正成为“Everything App”
- 5 Reddit 筑起消费者信任墙
- 6 YouTube 热度依旧
- 7 零售媒体网络兴起 (Retail Media Networks)



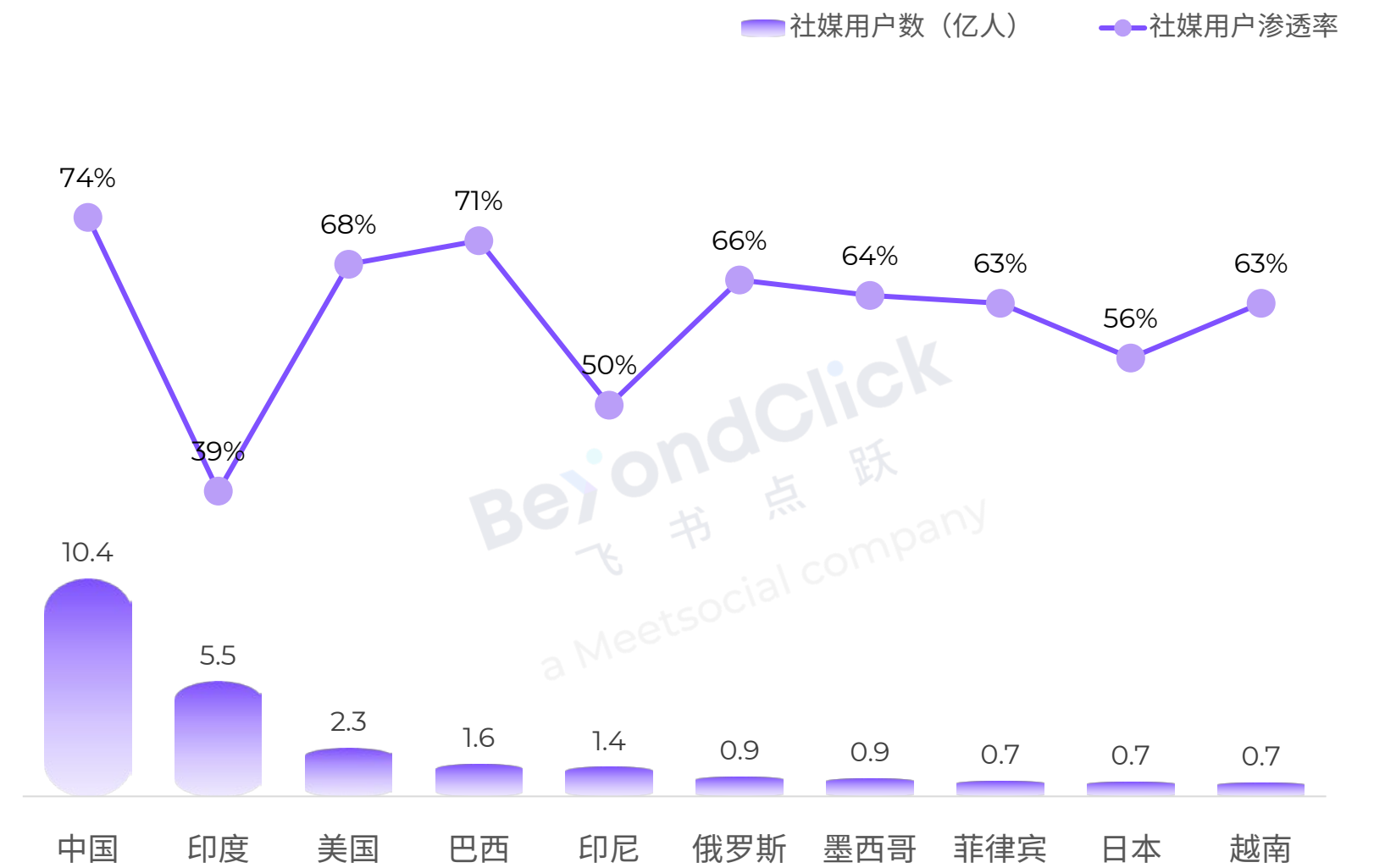
1. 社媒渠道重要性凸显

平台侧(1/4): 社媒影响在全球范围内不断扩大, 全球社媒用户数破50亿大关, 占世界人口一半以上

全球社媒用户数与社媒渗透率



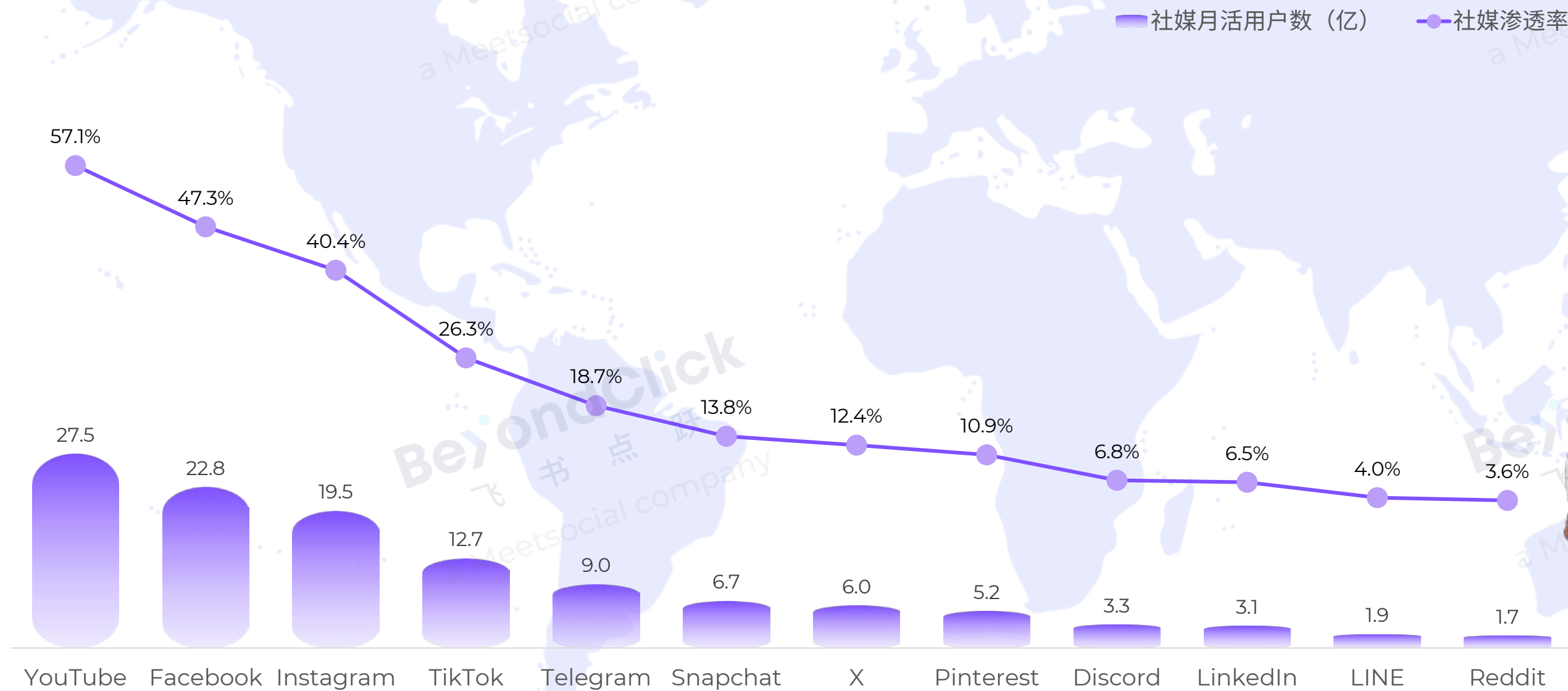
2024 社媒用户数TOP5国家与社媒渗透率



1. 社媒渠道重要性凸显

平台侧(2/4): YouTube和Meta用户基数暂时领先

2024全球主流社媒用户数



Source: Sensor Tower, emarketer, Meet Intelligence

Note: 数据口径为全球统一应用，含安卓端与iOS端；社媒渗透率=社媒App月活用户数/全网人数

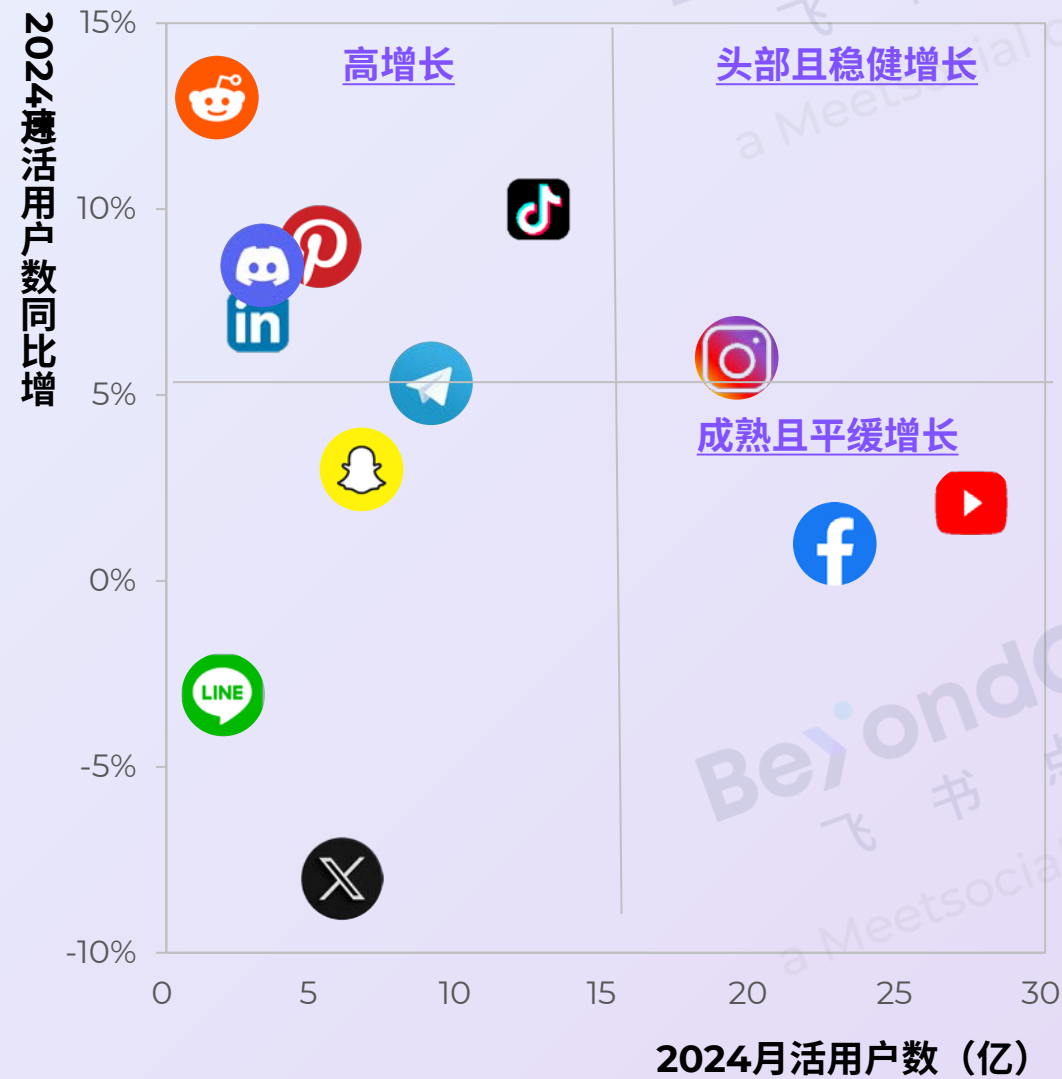


1. 社媒渠道重要性凸显

平台侧(3/4): **Meta**拉新力与变现力表现稳健; **TikTok**在吸引用户注意力和用户变现方面具备优势; **Reddit/Pinterest/LinkedIn**拉新能力强



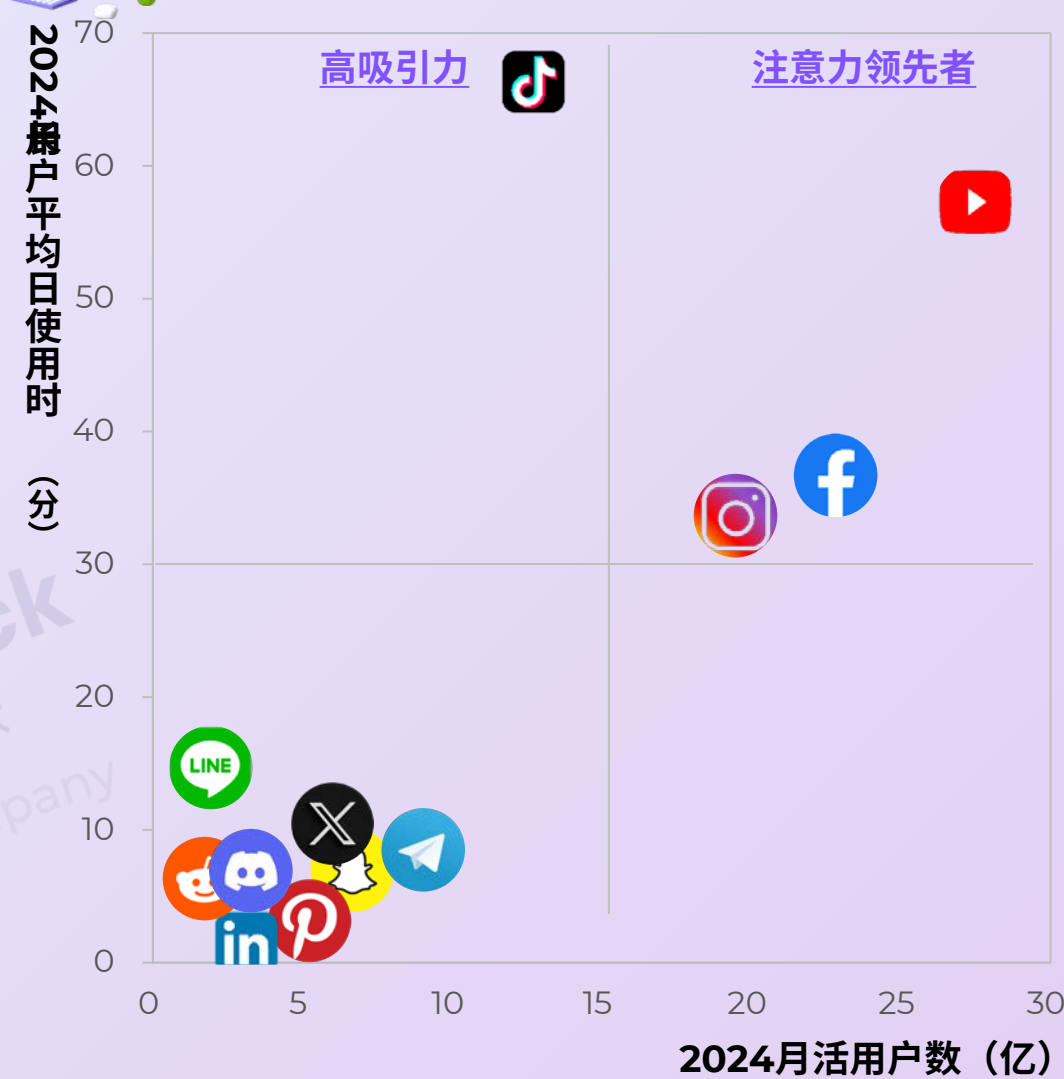
增长力



触及大量潜在用户



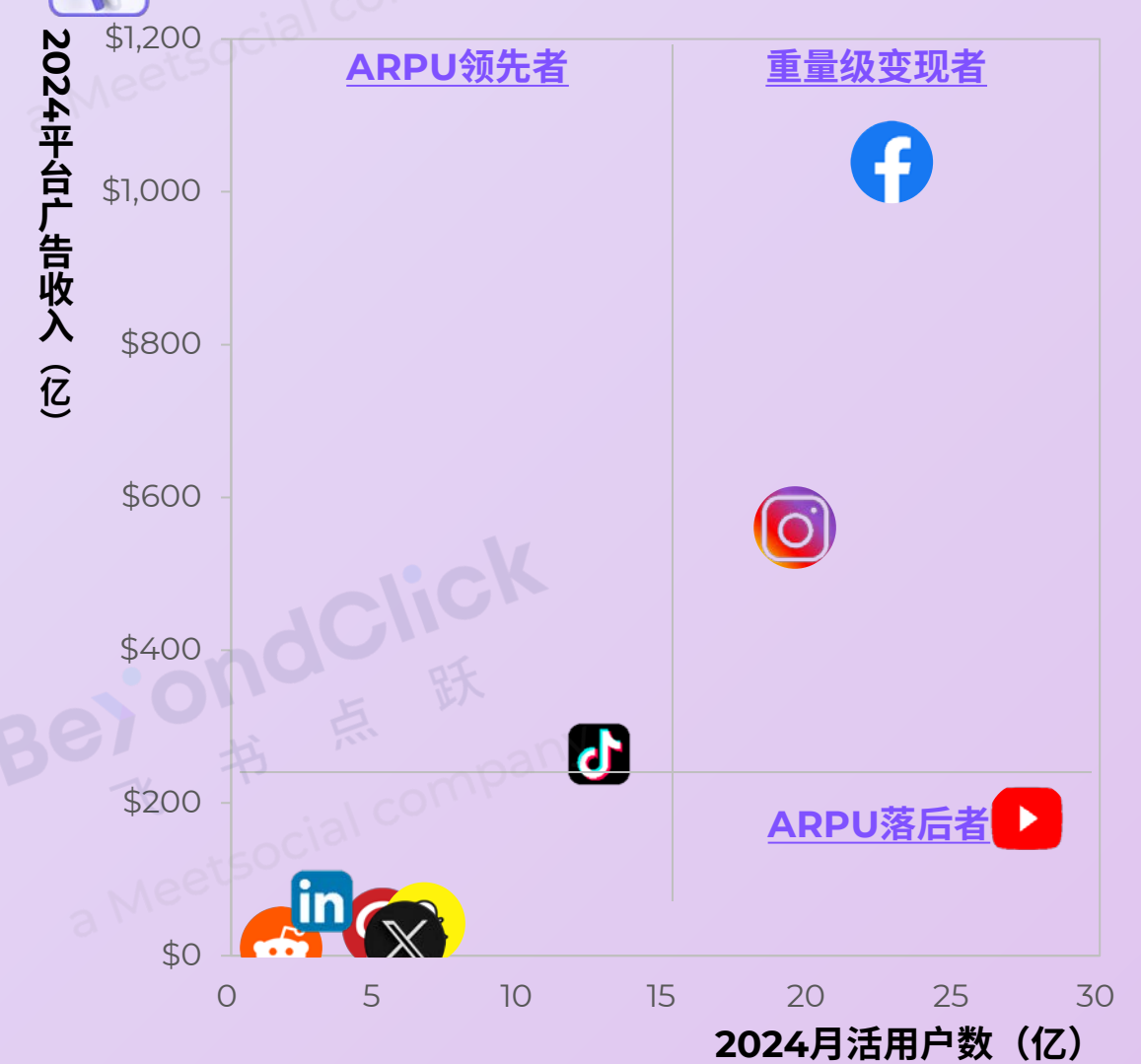
黏着力



增加与品牌互动机会



变现力



促进转化与销售

1. 社媒渠道重要性凸显

平台侧(4/4): 不同平台属性决定用户特点差异化; 结合用户标签的社媒策略至关重要

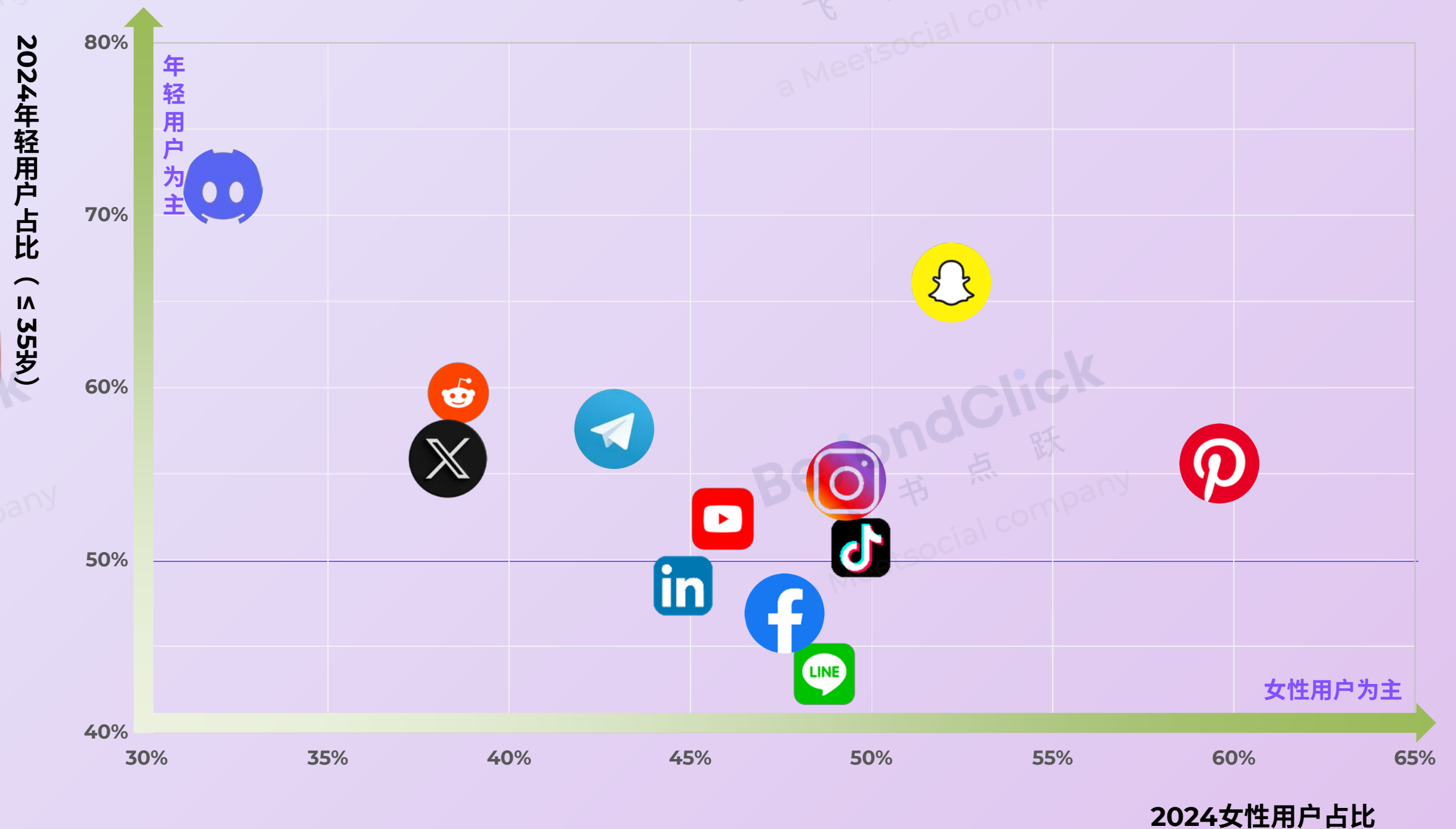
 年轻人社交阵地: Instagram、TikTok、YouTube

 年轻女性聚集地: Snapchat、Pinterest

 年轻男性集聚地: Discord、Reddit、X、Telegram

 中青年男性: LinkedIn、Facebook、Line

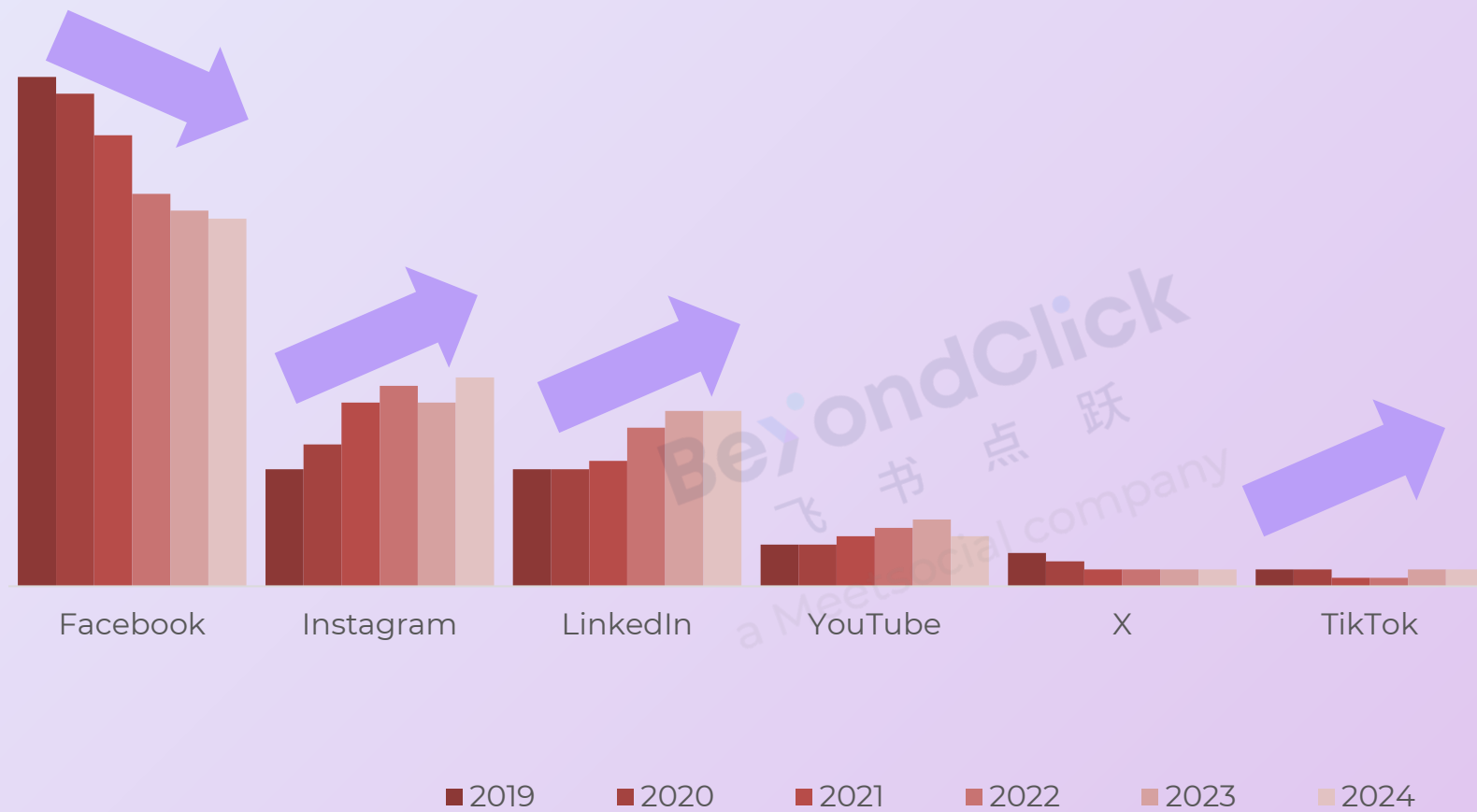
全球社媒用户画像



1. 社媒渠道重要性凸显

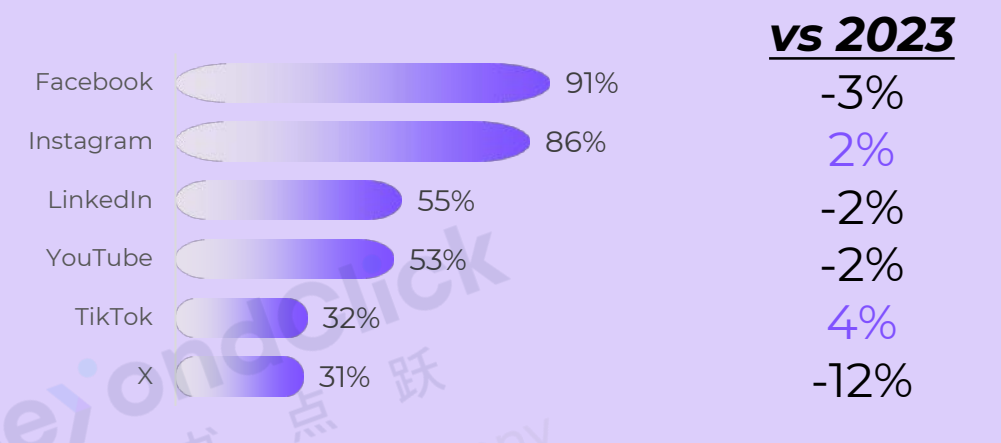
广告主侧(1/3): 整体对Instagram和TikTok的重视度日益提升; 但是2B和2C端略有差异

营销人员对不同社媒平台重视程度变化 (单选)

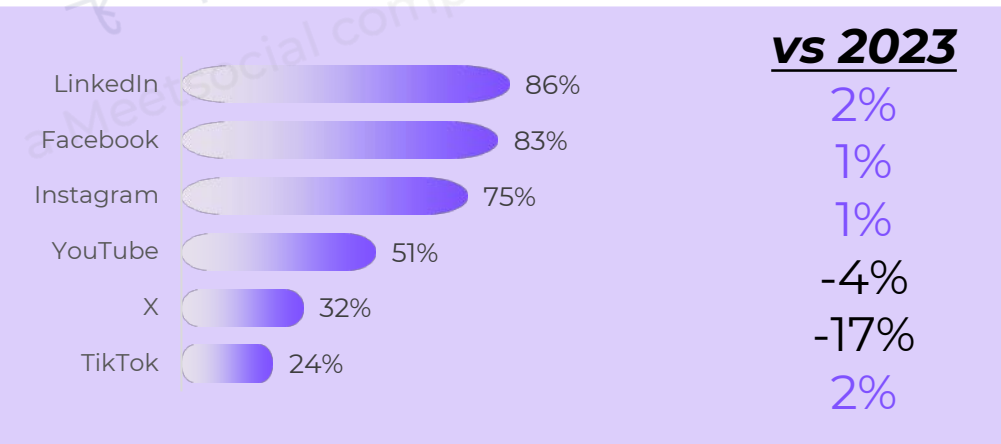


- Meta是广告主最看重并优选的社媒
- LinkedIn在B2B场景的营销价值推动其重要性提升
- X对于广告主的吸引力大幅降低

B2C



B2B

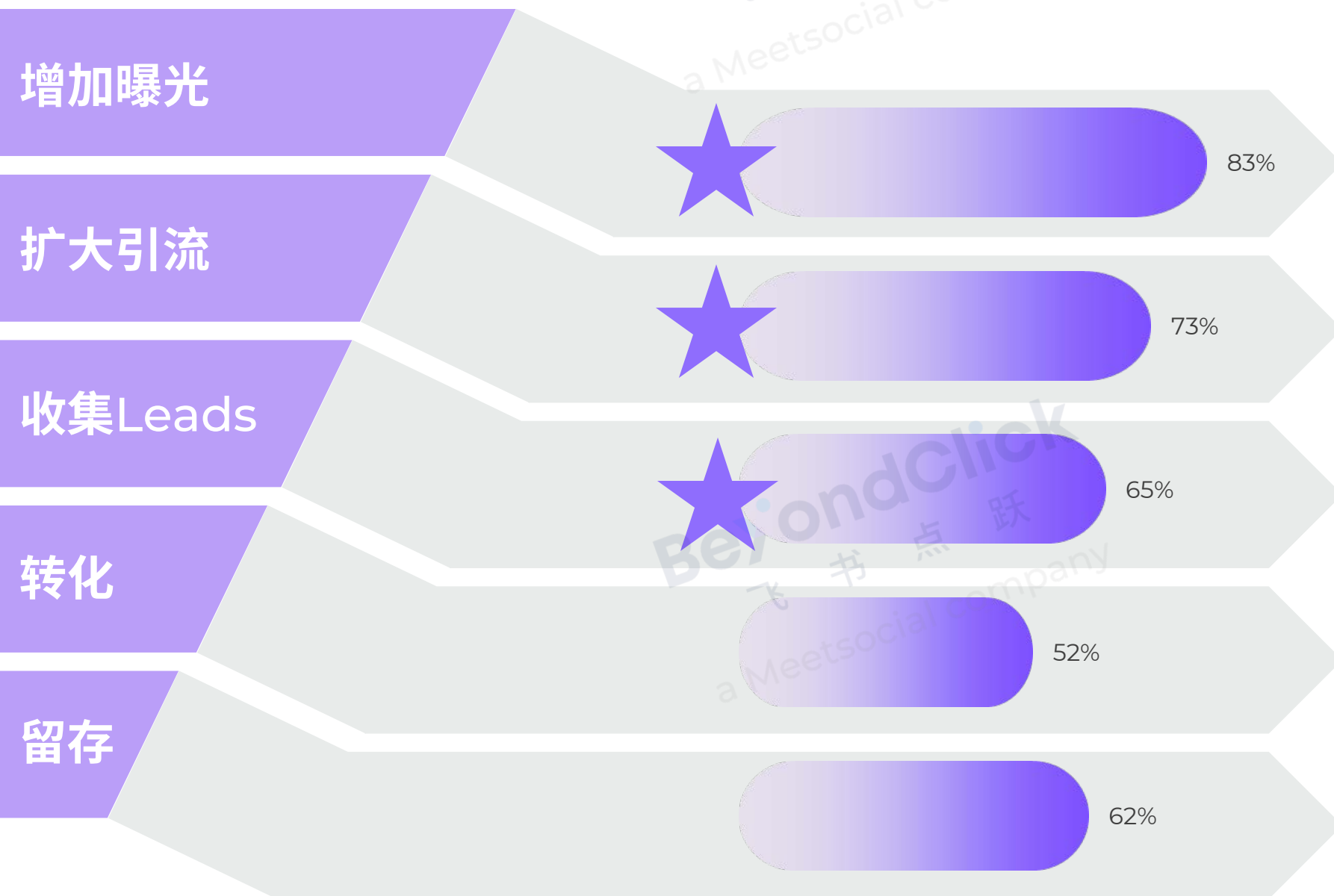


Source: Social Media Examiner, Meet Intelligence
 Note: 调研时间2024年1月, 调研样本量1915, 调研对象是来自欧美、亚太等地区从事营销广告工作的营销人员

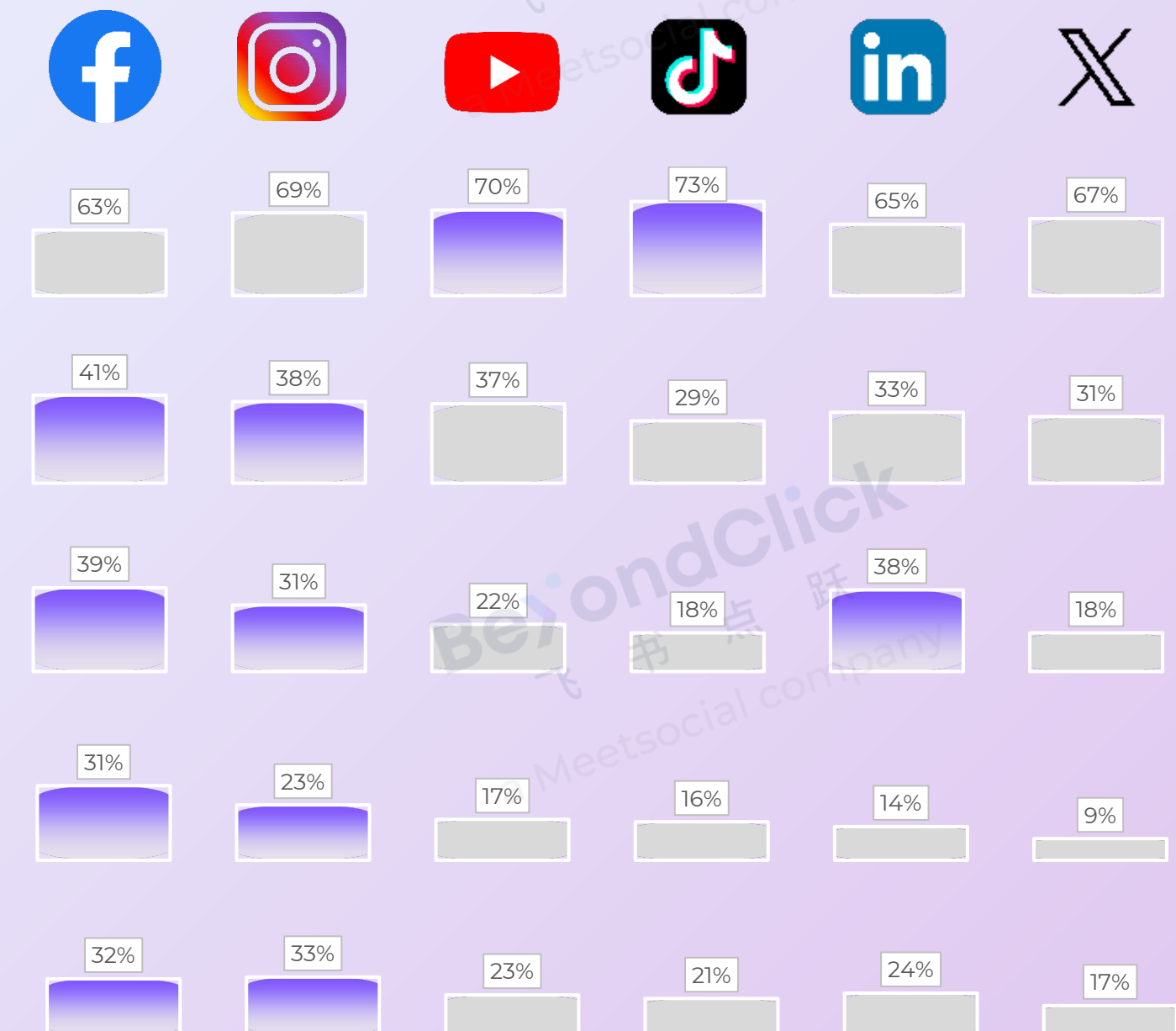
1. 社媒渠道重要性凸显

广告主侧(2/3): 不同社媒平台为广告主实现差异化价值, 以YTB和TT的强曝光、IG和FB的全面引流以及LinkedIn的精准转化效果为代表

针对不同漏斗层级, 营销人员认可社媒营销可实现的价值?



针对不同漏斗层级, 营销人员认为使用哪个社媒平台效果最好?



Source: Social Media Examiner, Meet Intelligence
 Note: 调研时间2024年1月, 调研样本量1915, 调研对象是来自欧美、亚太等地区从事营销广告工作的营销人员

1. 社媒渠道重要性凸显

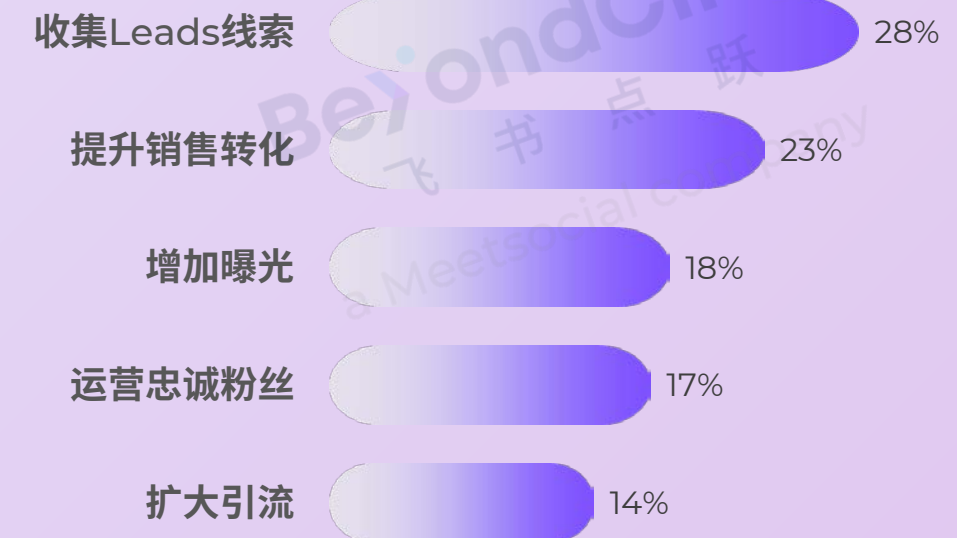
广告主侧(3/3): 电商销售目标下, 转化效果仍是选择平台的重要考量因素



>50%

的广告主为销售导向, 最关注的是通过社媒收集leads并促进销售

广告主更希望通过社媒平台实现哪些目标 (单选)

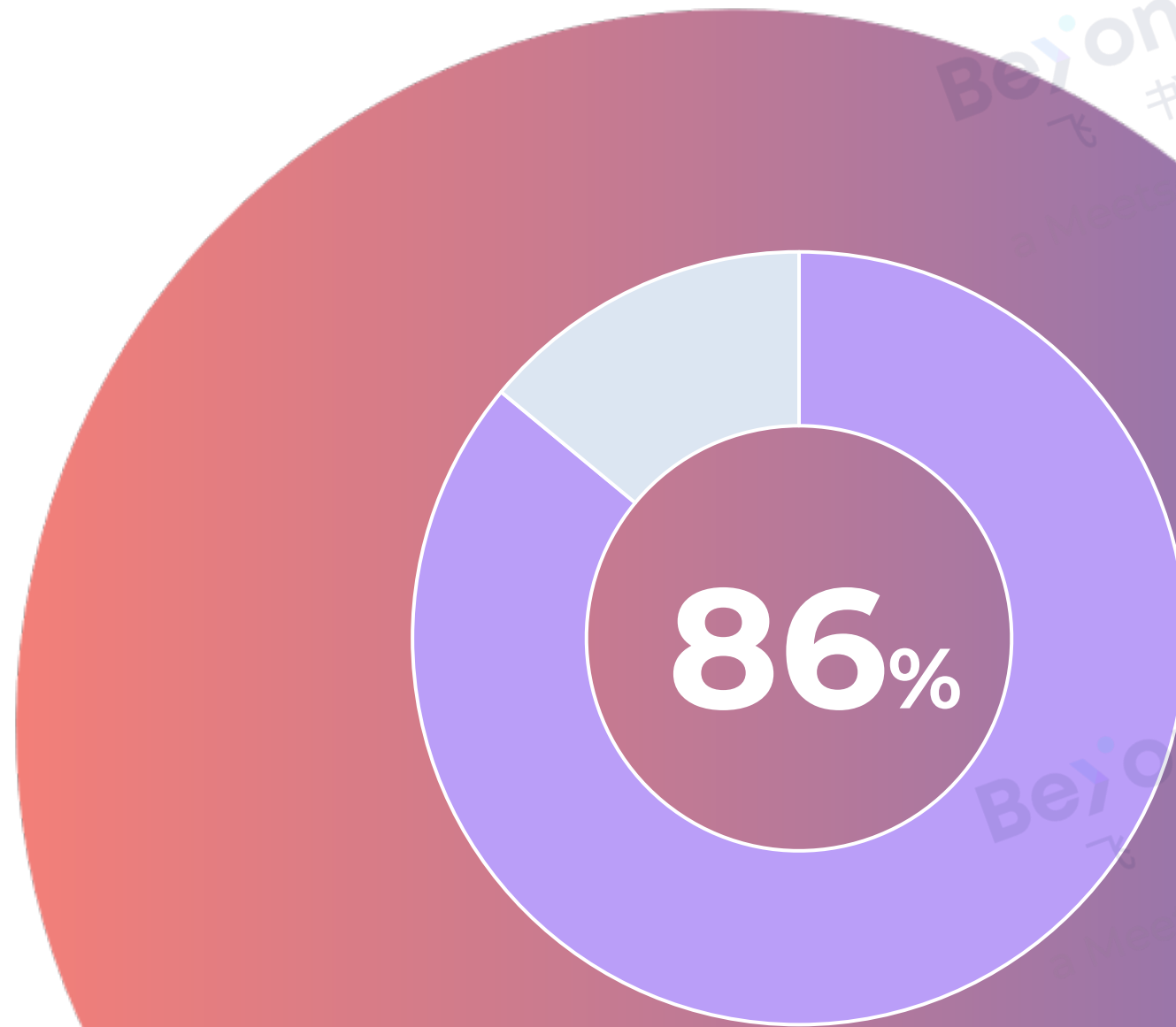
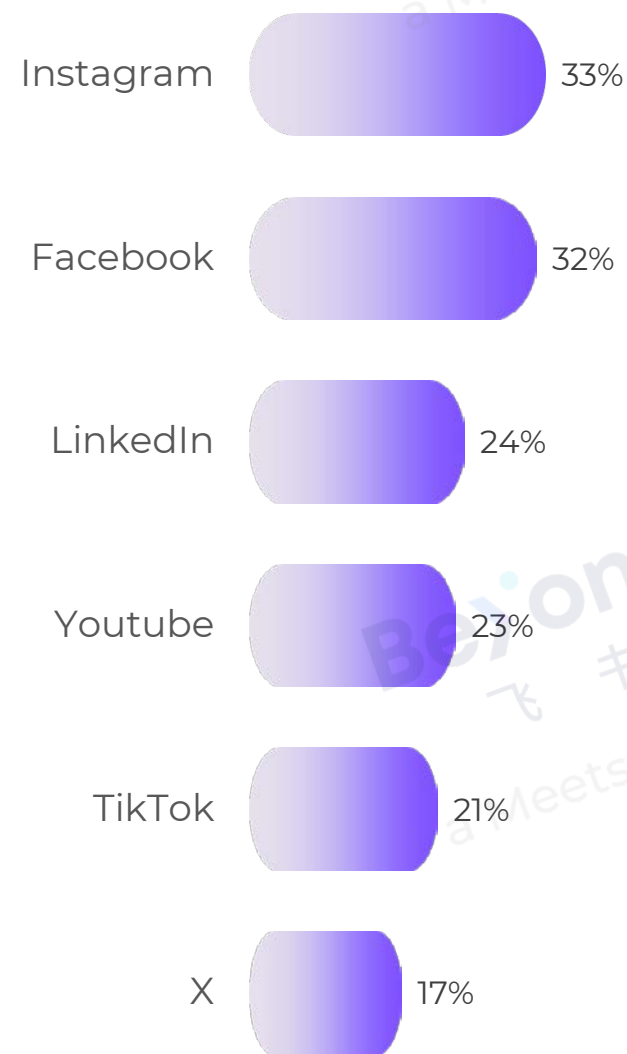




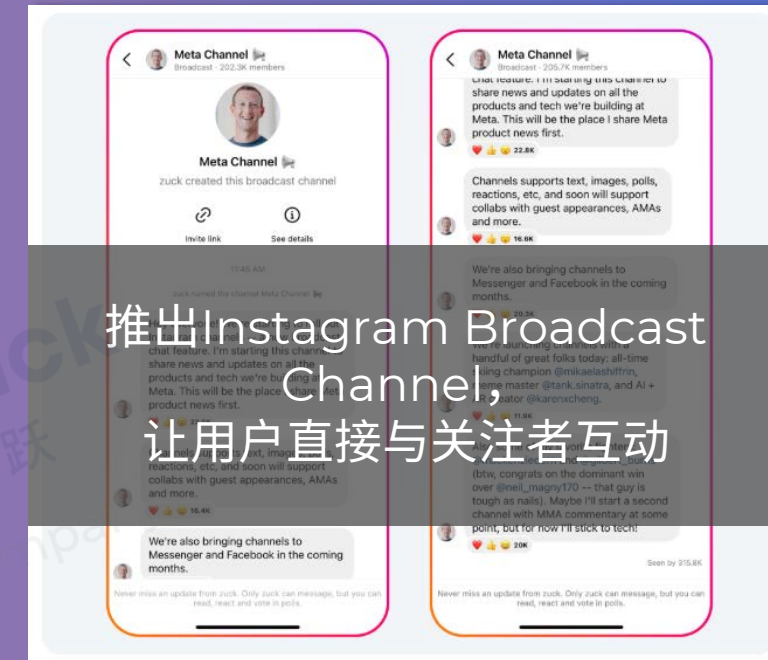
2. Instagram成为社群化平台的代言人

平台适合沉淀品牌忠诚粉丝，广告主致力于建立IG社区

2024 广告主认为可以发展忠实粉丝的平台



广告主认为构建IG社区是社媒策略重要部分





3. LinkedIn趋于社交化

新功能丰富了用户社交体验，推动用户活跃度提升，从而吸引更多广告主加大对LinkedIn的重视

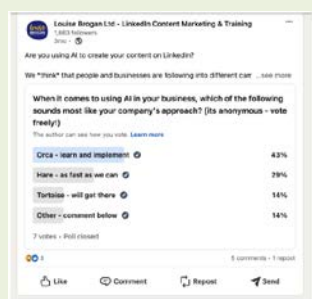
新功能板块



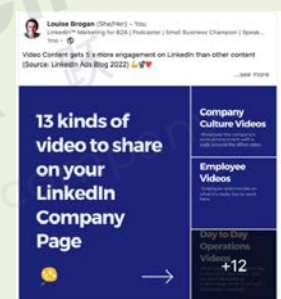
领英直播



视频创作

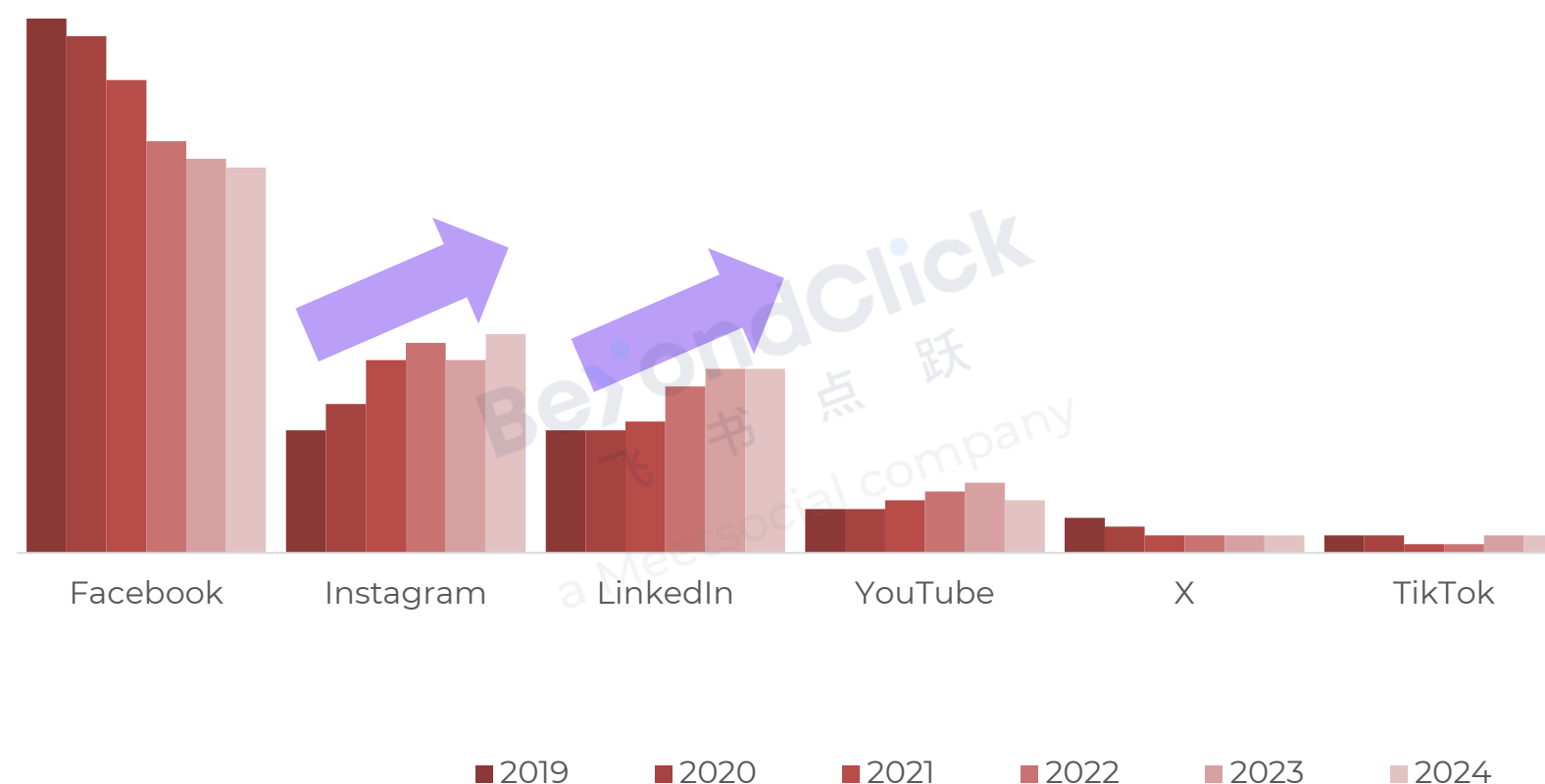


投票统计



多图发布

营销人员对不同社媒平台重视程度变化（单选）



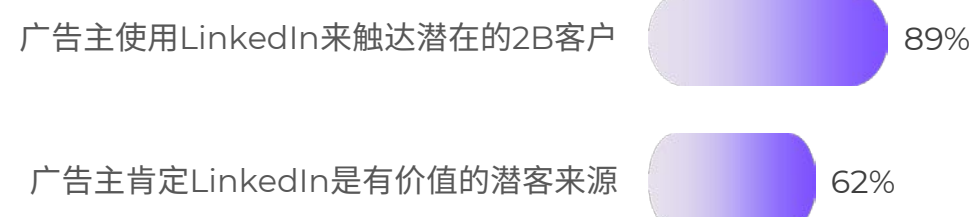


3. LinkedIn趋于社交化

此外，LinkedIn在转化效率方面展现更强能力，成为仅次于Facebook能为广告主带来更多Leads的平台

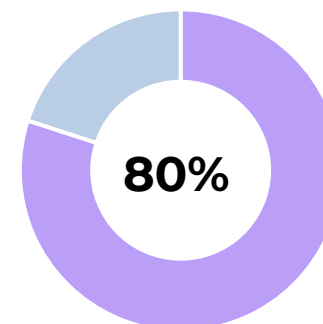
2B拉新优势

2024 广告主使用LinkedIn的目的



动机

转化效率更高



领英会员负责做出商业决策

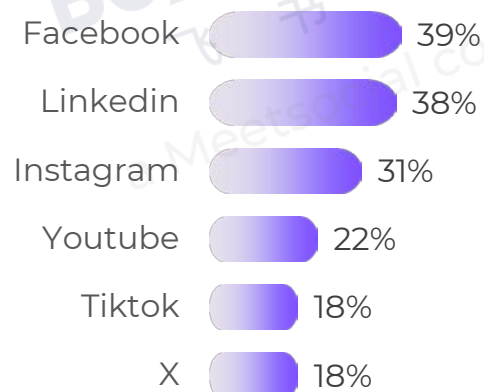
2x

领英会员购买力更强

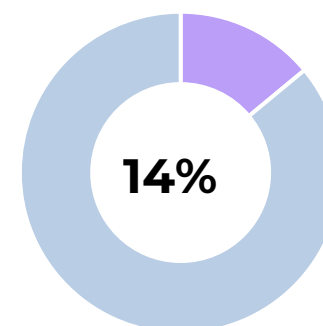
6x

领英会员转化可能性更高

2024能为全球广告主带来更多leads的社媒



结果



使用 LinkedIn 的转化跟踪工具降低单次获取成本多达

2x

领英会员参与度提高

2x

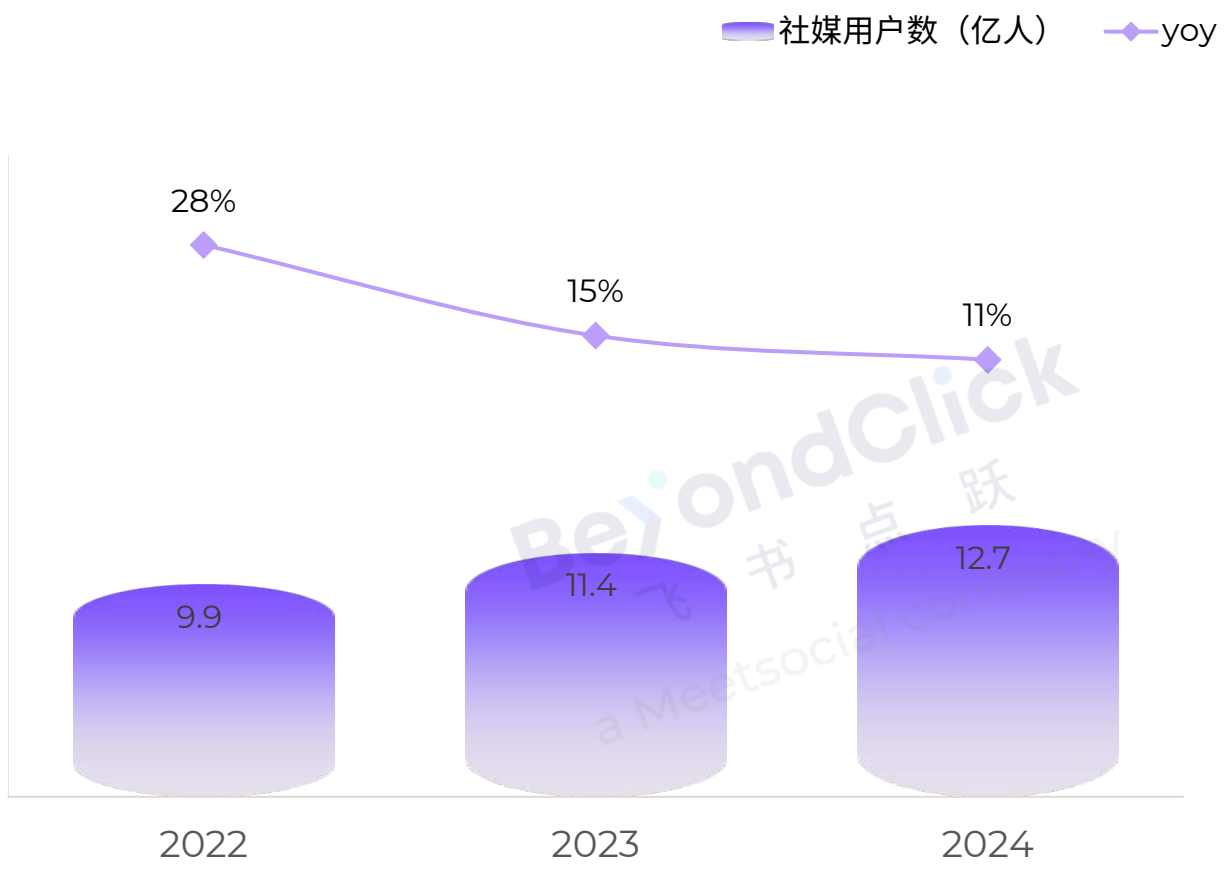
领英会员转化率提高



4. TikTok正成为“Everything App”

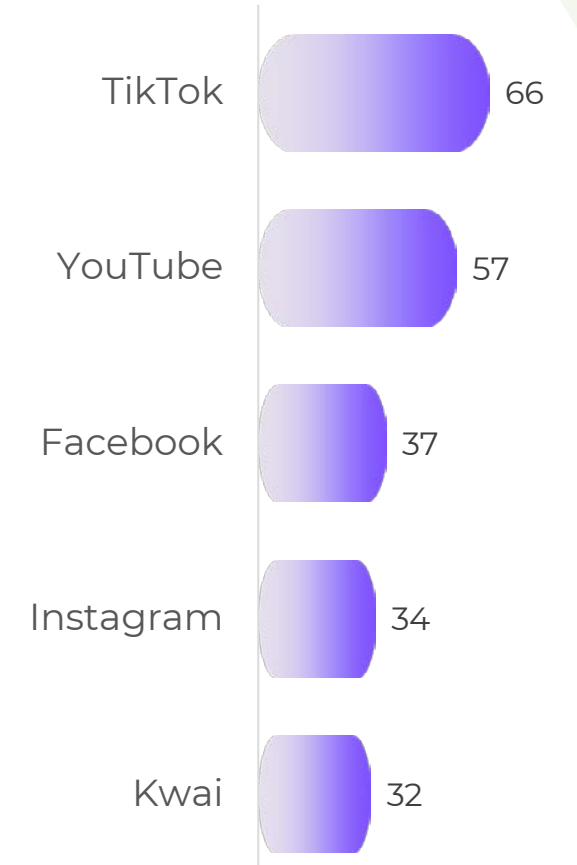
TikTok内容黏着性强，用户使用时长位居全球第一

全球TikTok用户数

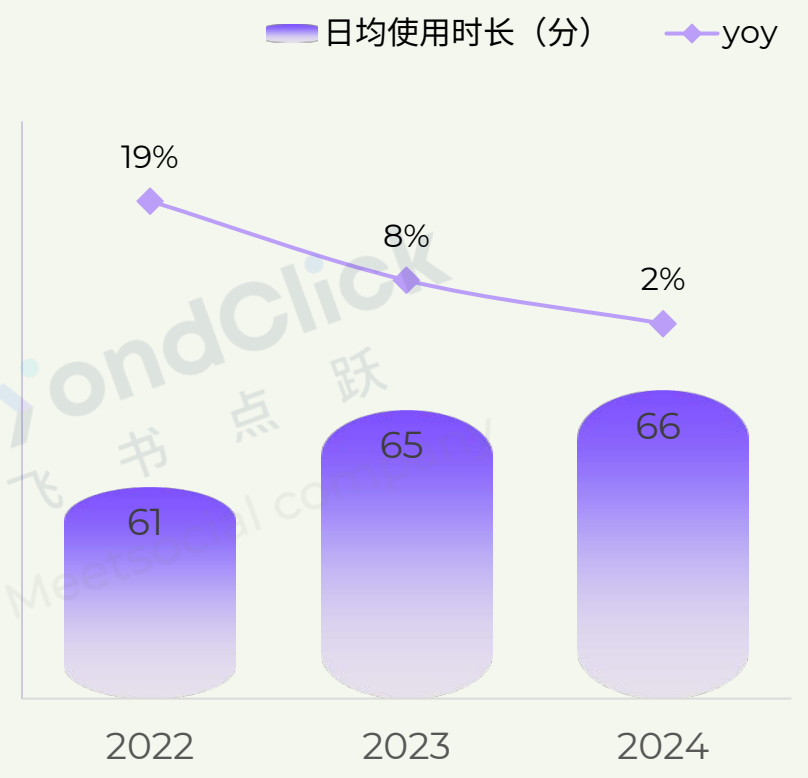


全球TikTok日均使用时长

2024日均使用时长TOP5社媒



TikTok日均使用时长



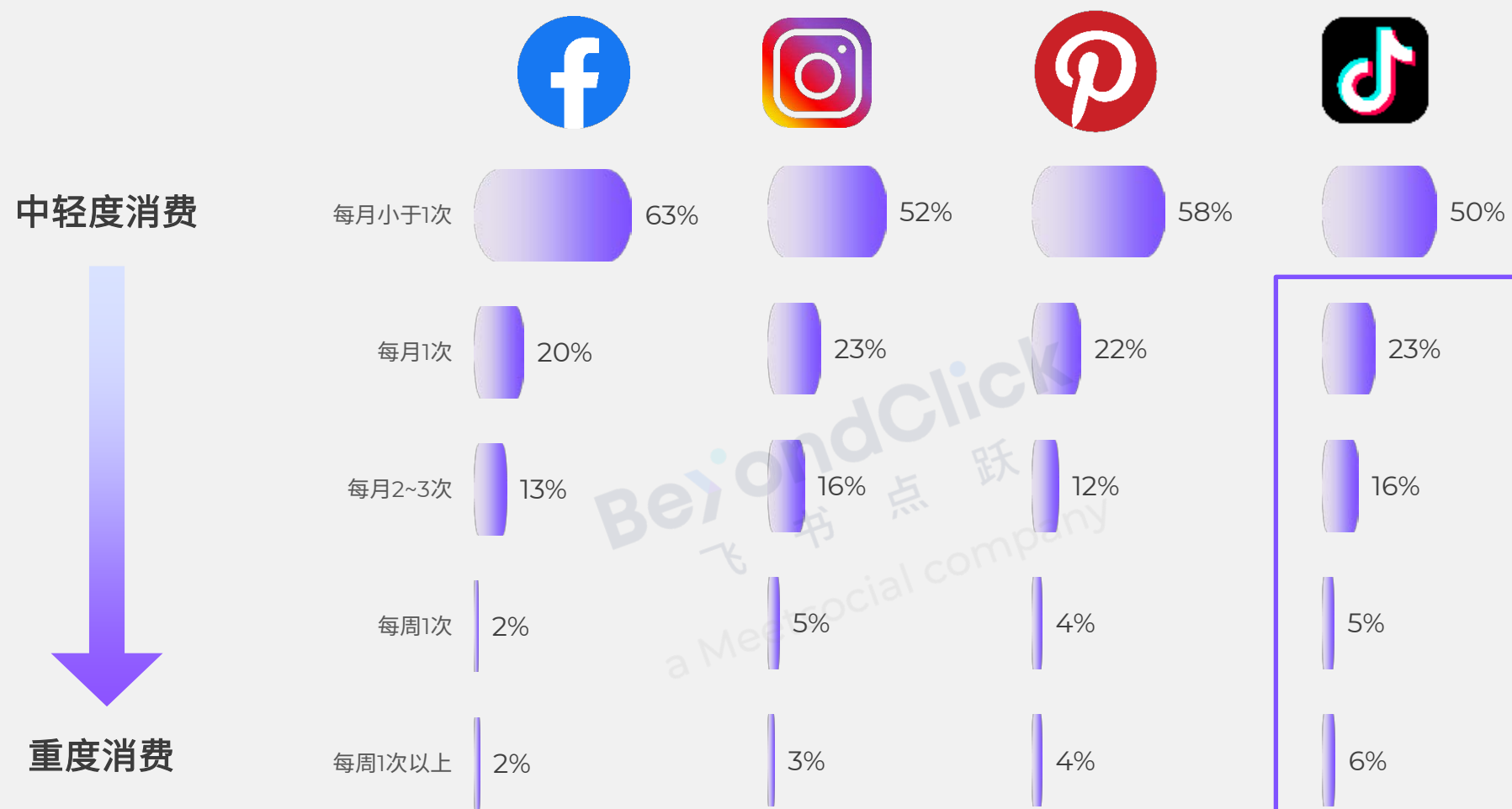


4. TikTok正成为“Everything App”

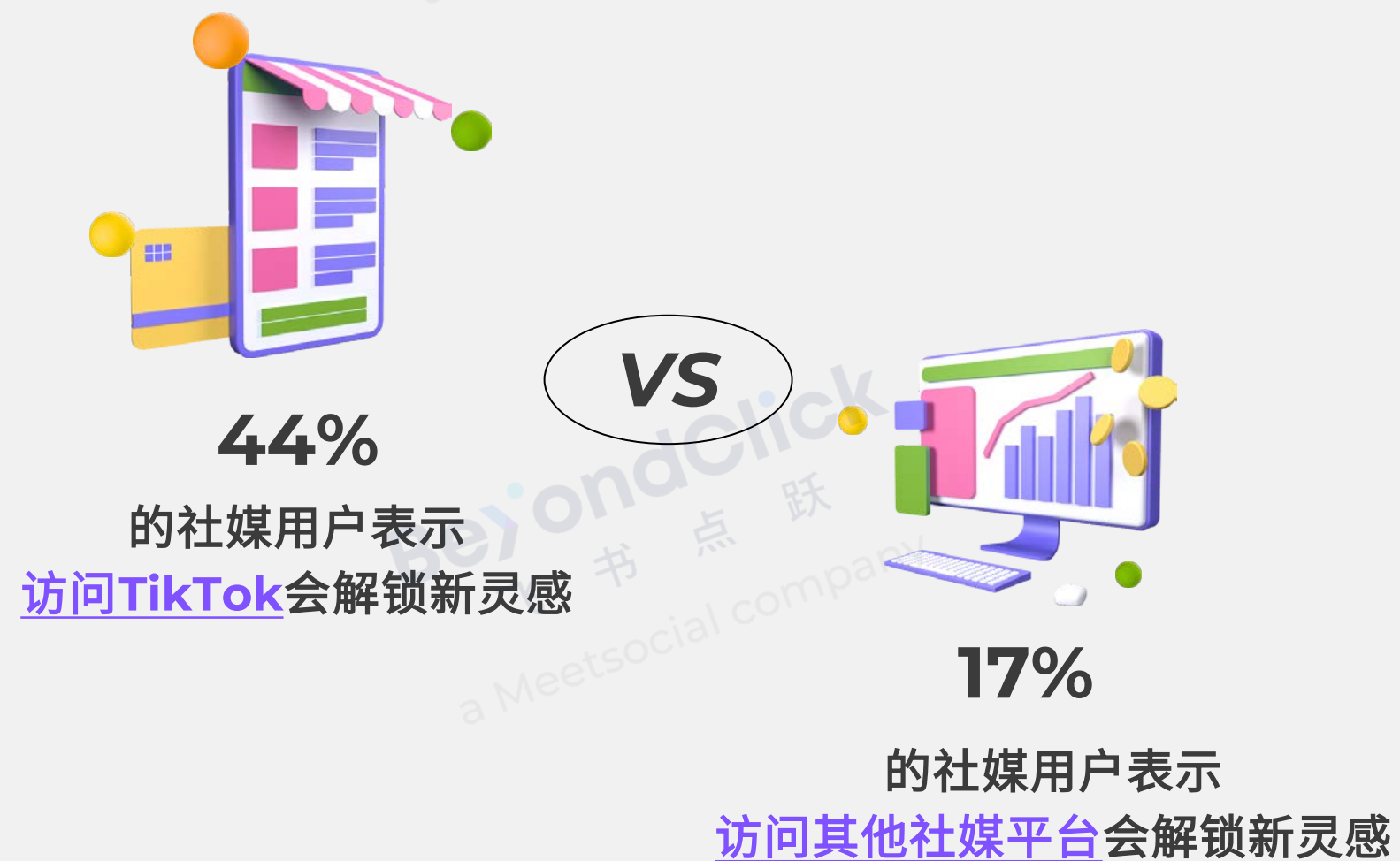
TikTok Shop购物属性与社区灵感的融合提升TikTok用户参与深度

TikTok Shop的重度消费者比例更高

2024年美国社媒用户在不同平台的购物频率



TikTok是主流趋势的解锁平台





5. Reddit 筑起消费者信任墙

在购买旅程的不同阶段，用户对平台的信任正逐渐消失；而Reddit因有真实的产品反馈和经验分享受到消费者拥护

红人可信度和算法推荐影响用户对平台信任



品牌发现阶段

- 发现阶段的信息受到质疑：
美国Z世代社媒用户计划在未来五年内，“更少依赖红人”的比例是“更多依赖红人”的2倍。



品牌考虑阶段

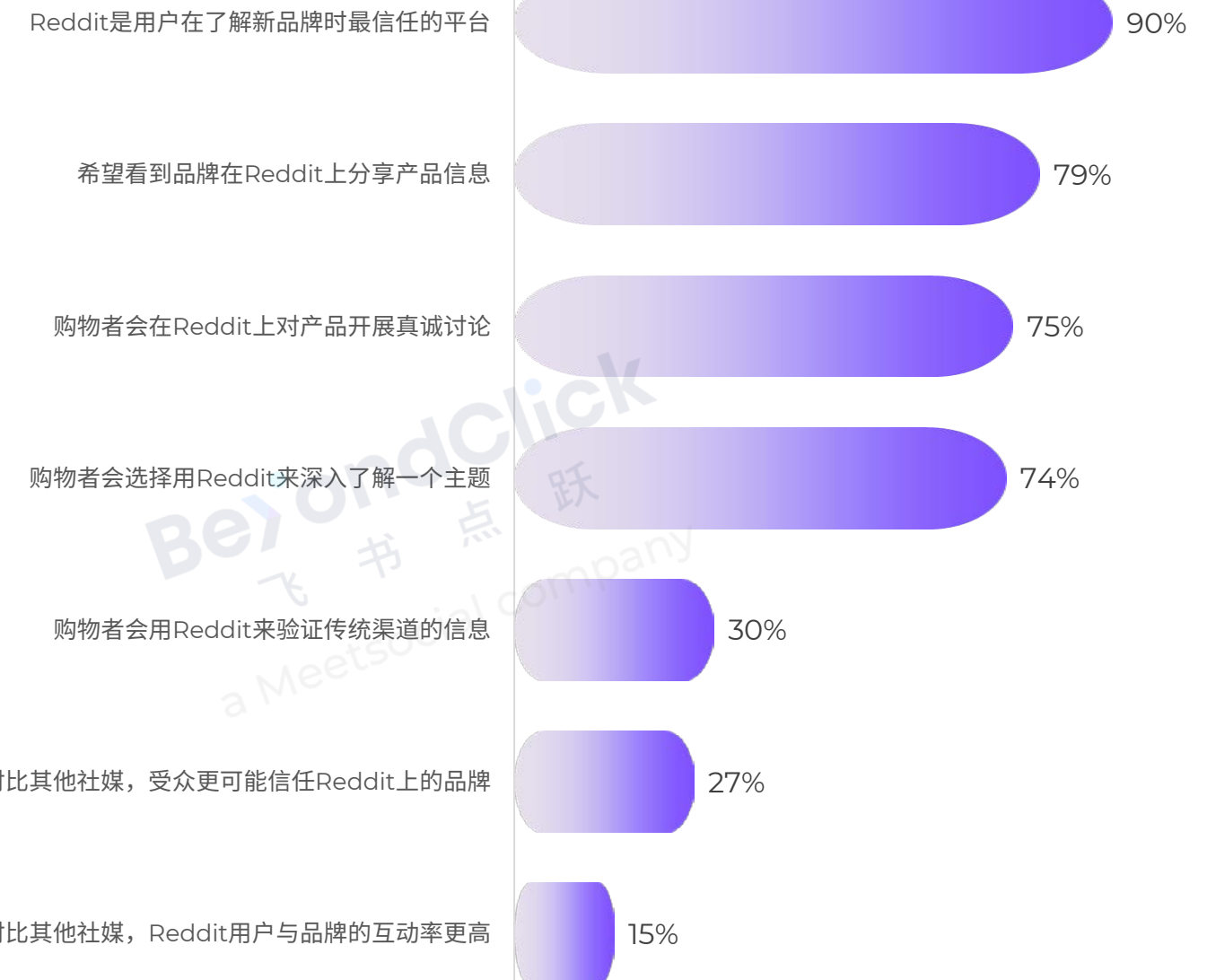
- 考虑阶段充满怀疑：
尽管40%的社交媒体用户首次会通过搜索引擎、社交媒体红人或亚马逊了解到他们购买的产品/服务，但他们认为这些资源以及技术是不安全和不可信的。



品牌决策阶段

- 决策导向的评论不被信任：
超50%的社媒用户认为，亚马逊上的产品评论很可能是由机器人撰写的，缺乏真实性。

Reddit是获得真实推荐的首要阵地

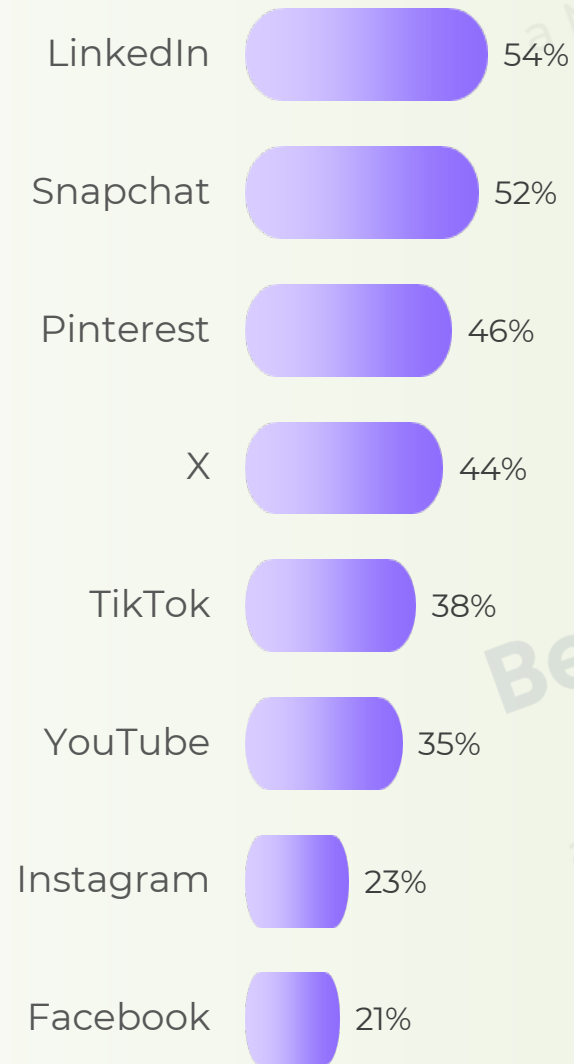




5. Reddit 筑起消费者信任墙

基于其和其他主流媒体的低重叠性，Reddit可以帮助品牌实现拓圈，触达高价值用户，比如收入较高的年轻男性群体

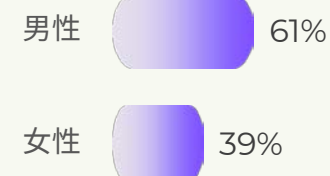
2024 美国使用Reddit而不使用其他社媒的用户比例



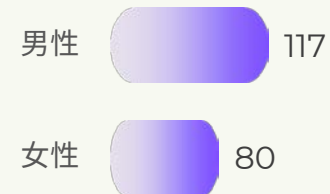
Reddit美国用户画像

性别：男性为主

比例

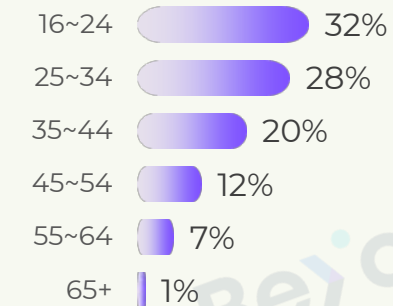


TGI

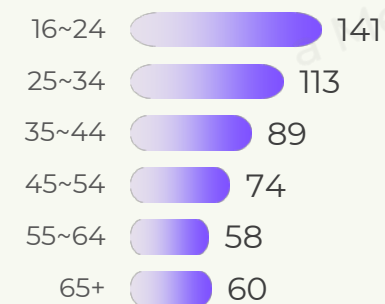


年龄：年轻人为主

比例

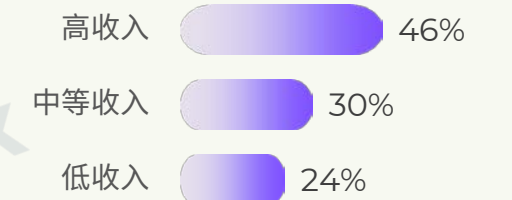


TGI

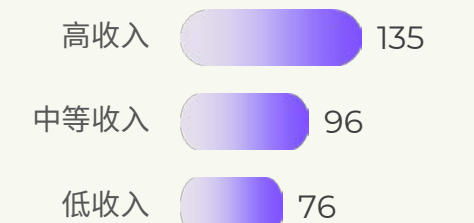


收入：高收入为主

比例



TGI



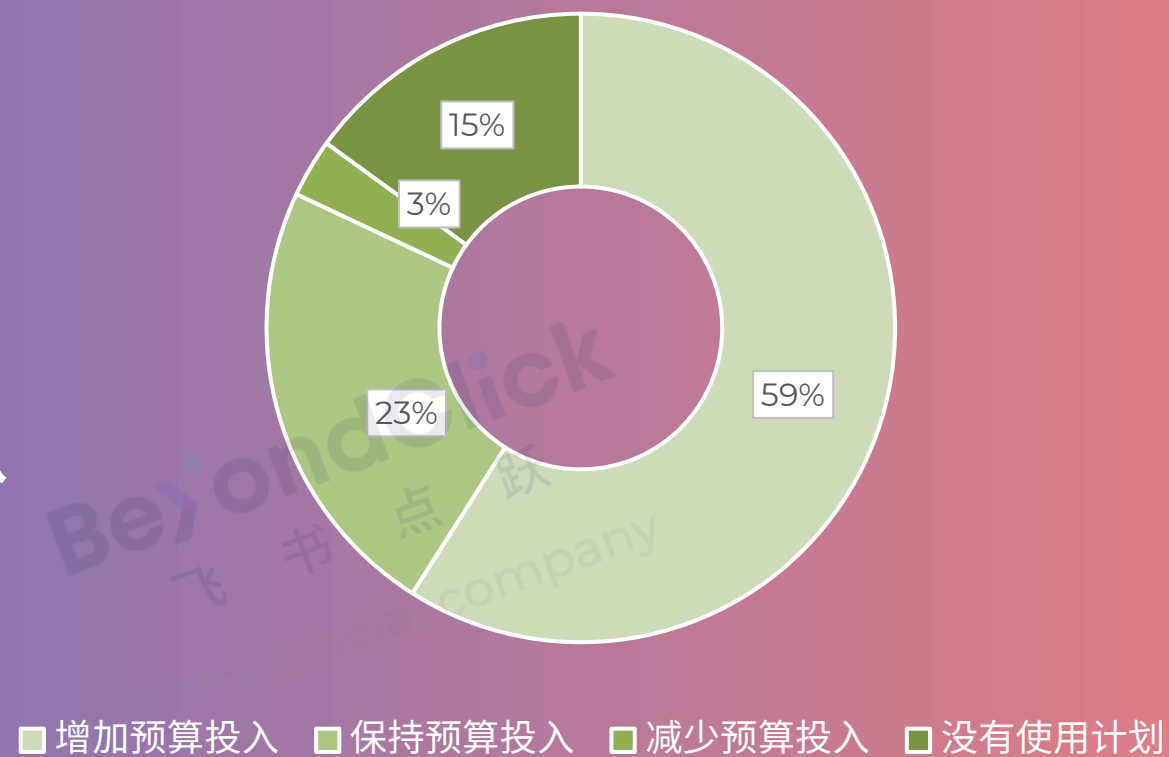


6. YouTube热度依旧

YouTube Shorts为新增长点，广告主计划加大对YouTube预算

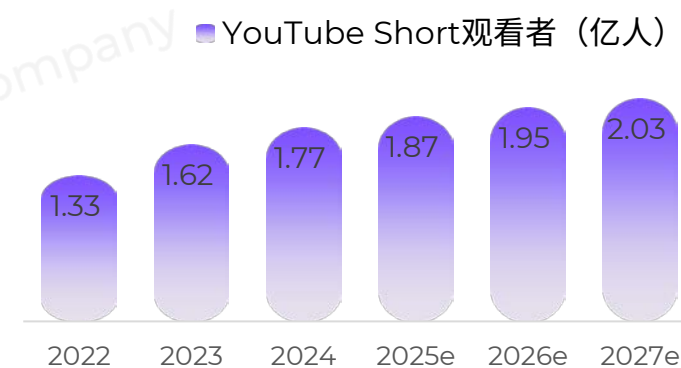
59%

的广告主计划在2025年
继续增加在YTB上的预算投入



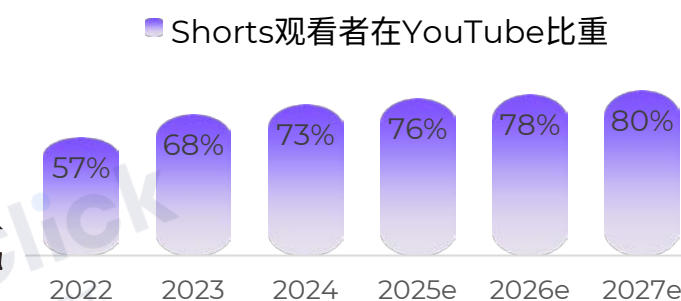
用户数

YouTube Shorts美国用户预计持续增加



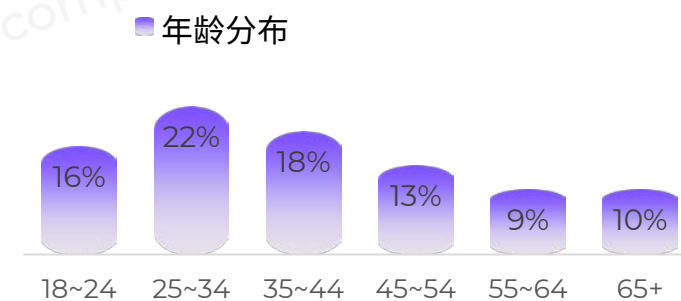
渗透率

Short美国用户在YouTube比重超七成



受众

YouTube Shorts受年轻群体欢迎

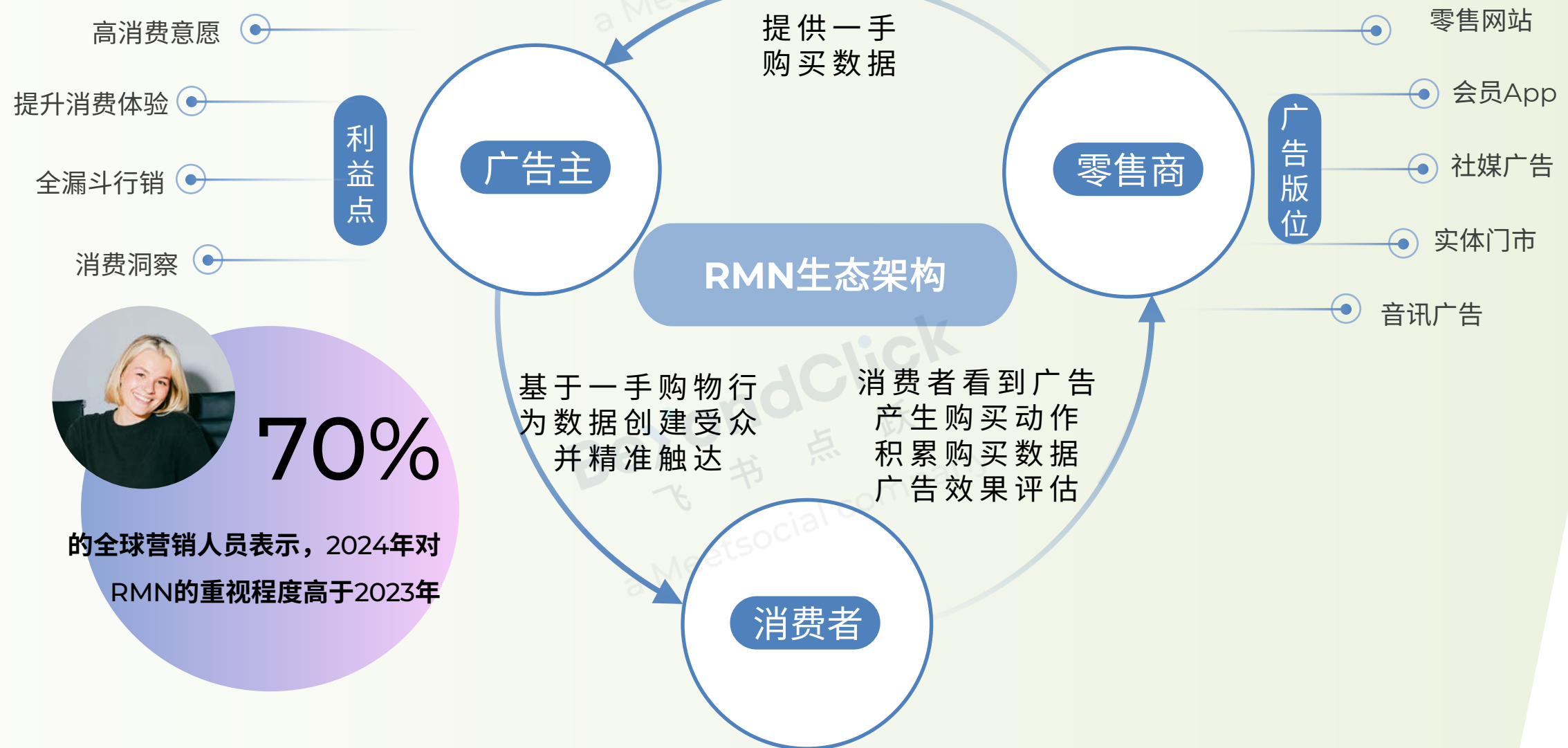


- YouTube Shorts: 是YouTube于2021年7月推出的短视频服务，长度上限为3分钟

RMN

7. 零售媒体网络兴起 (Retail Media Networks)

RMN因其受众定位更精准、版位触点更广泛而受到广告主重视

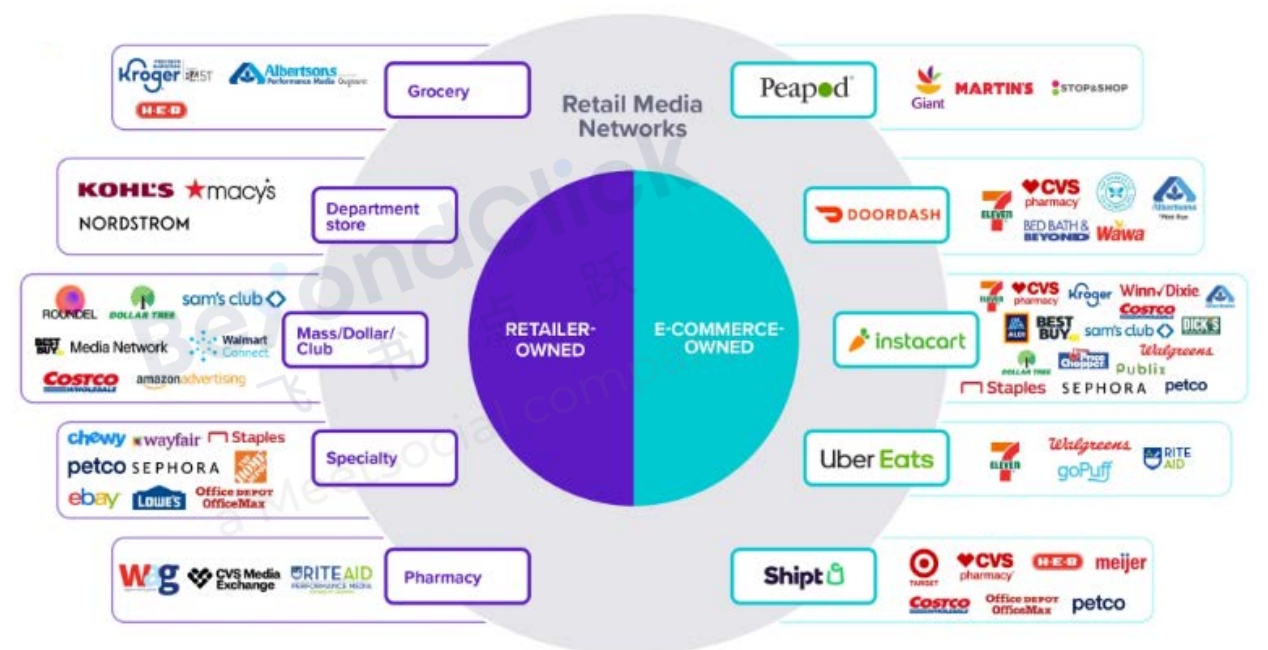


70%

的全球营销人员表示，2024年对RMN的重视程度高于2023年

关键能力一：跨渠道资源整合能力

关键能力二：数据归因能力



(图为RMN广告触点)

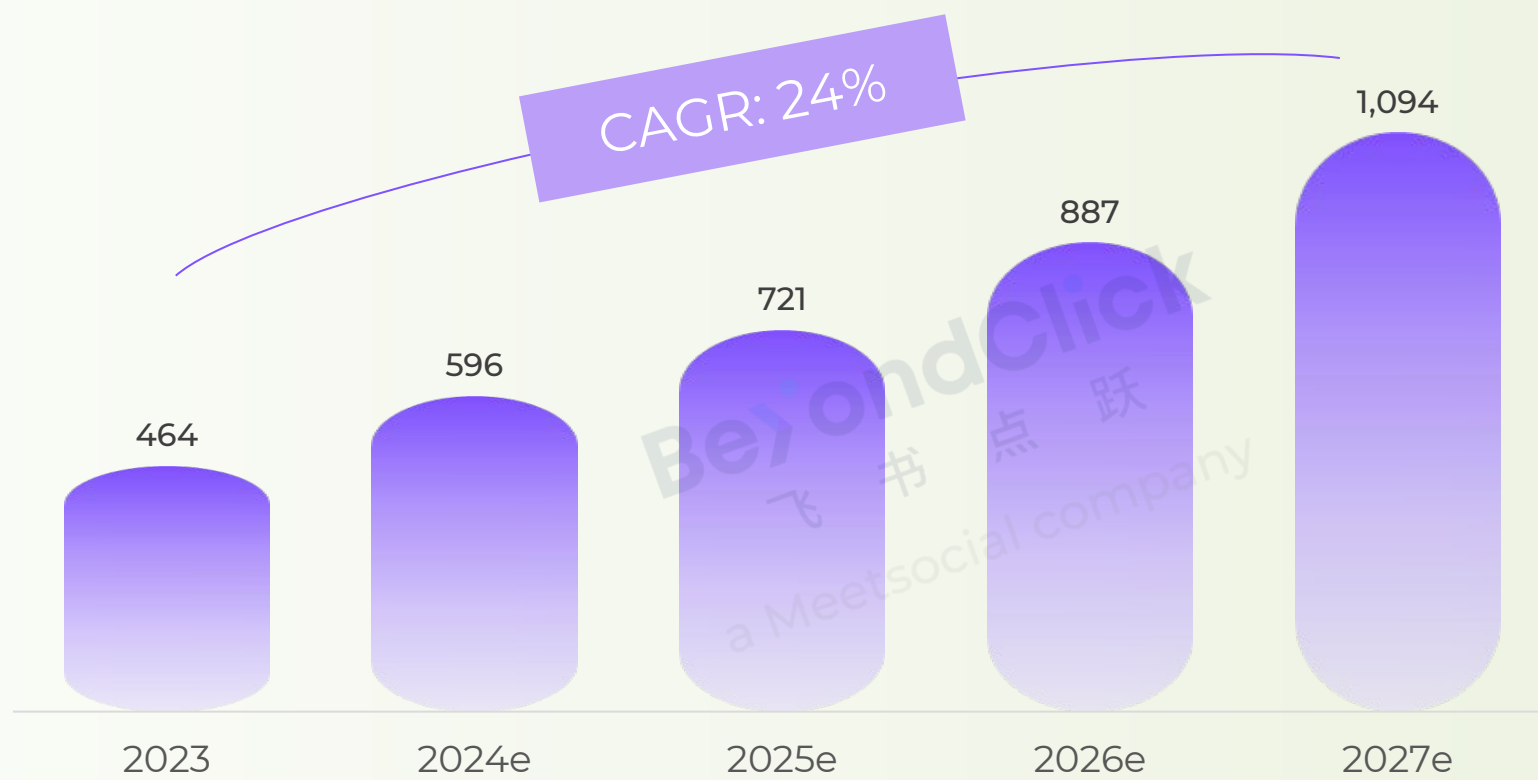
RMN

7. 零售媒体网络兴起 (Retail Media Networks)

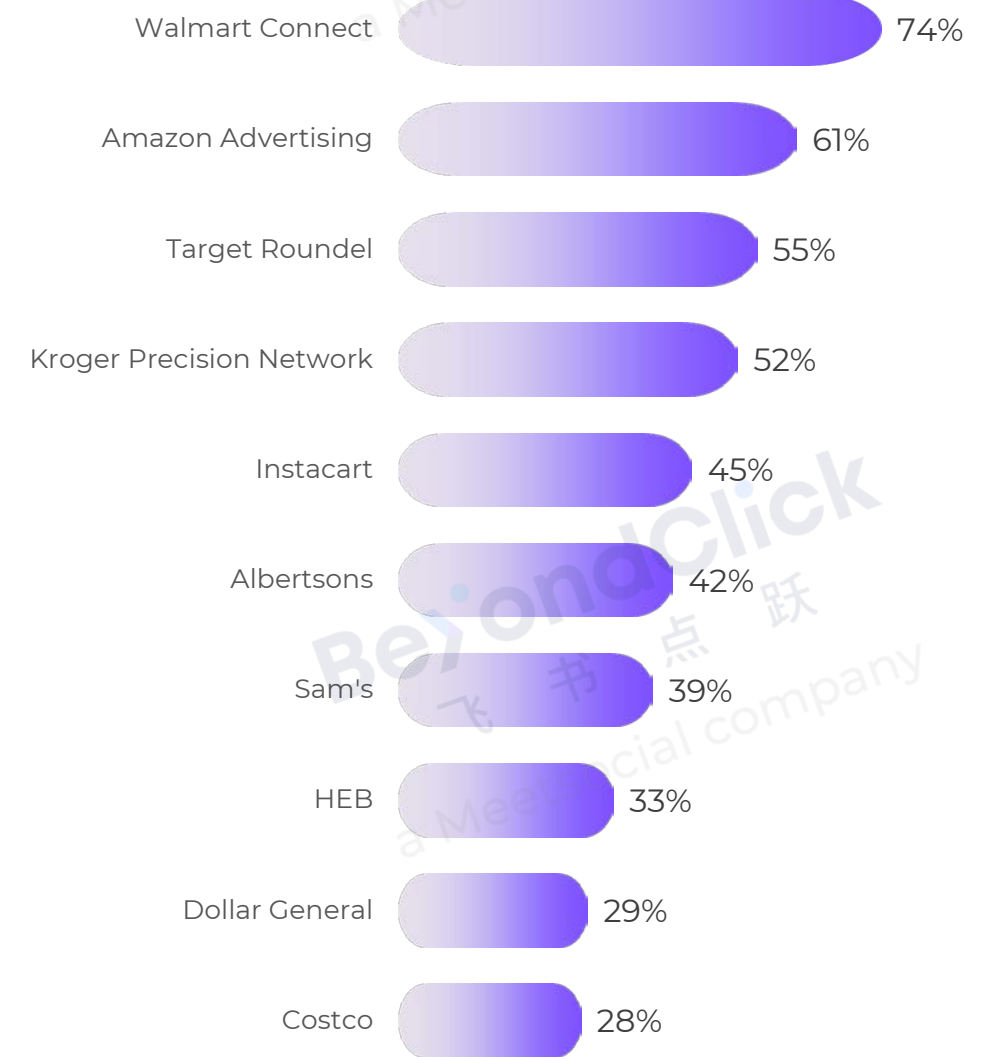
以美国为例，RMN市场预计三年内实现翻倍，Walmart和Amazon是首选RMN平台

美国Retail Media Networks市场规模预测

(单位: 亿美元)

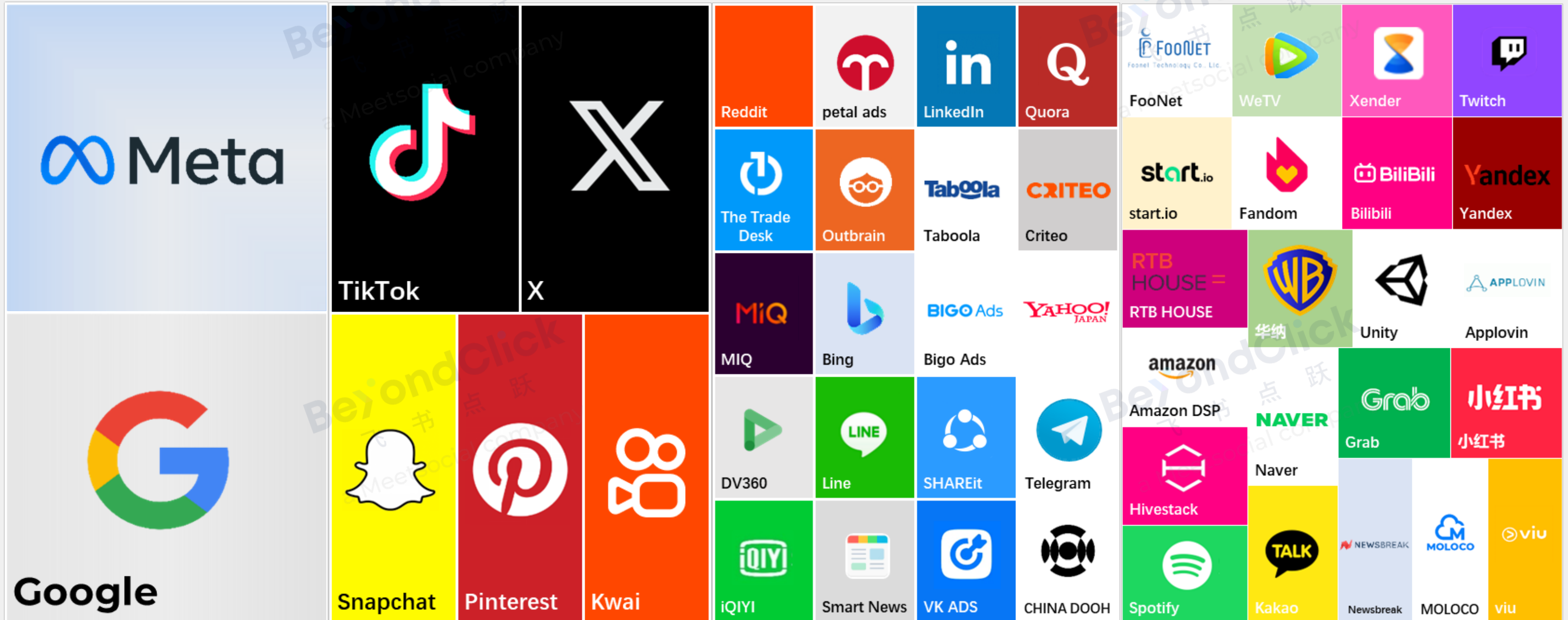


2024美国营销人员最常用的Retail Media Networks



How Meetsocial Group Helps —

40+家 全球媒体资源，提供全方位媒介一站式解决方案





数字营销—— 广告形式篇

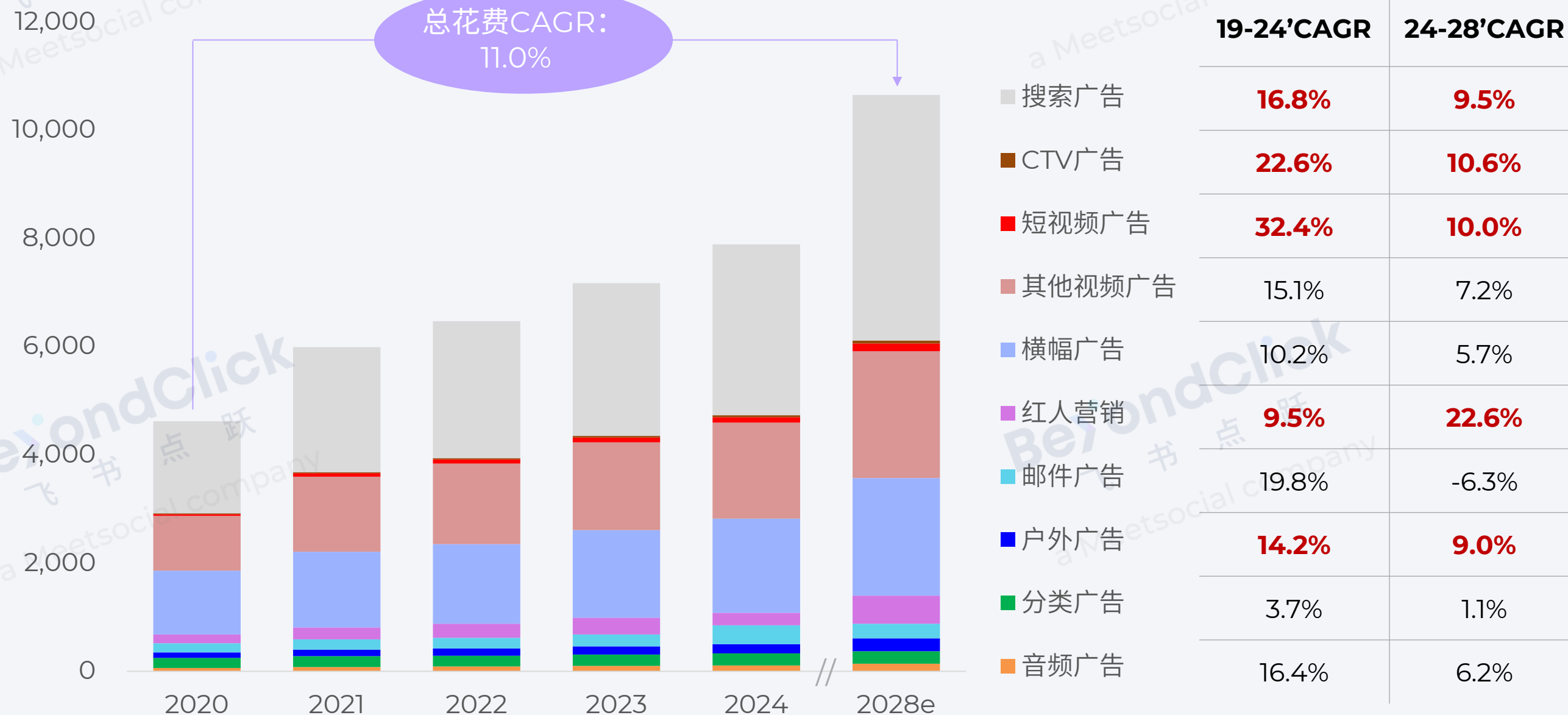


CTV | 短视频广告 | 户外广告 | 红人营 销势头正盛

全球数字营销花费，按广告形式

单位：亿美元

总花费CAGR: 11.0%

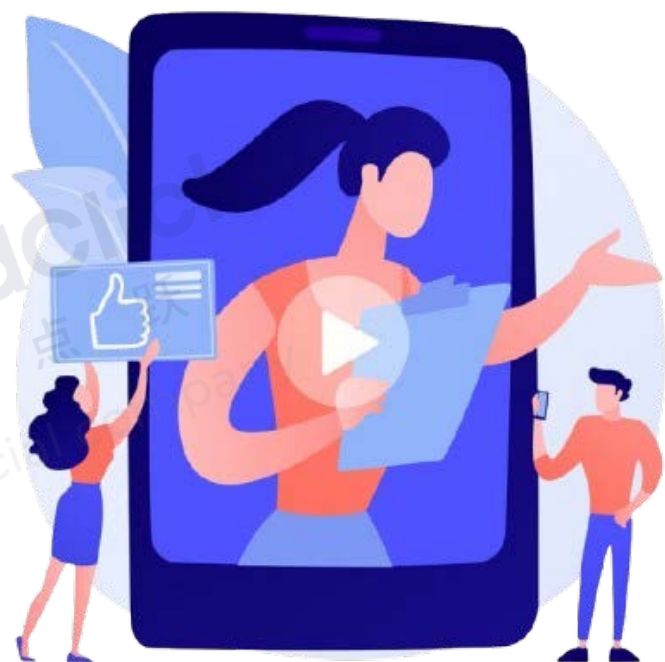


广告形式趋势



CTV

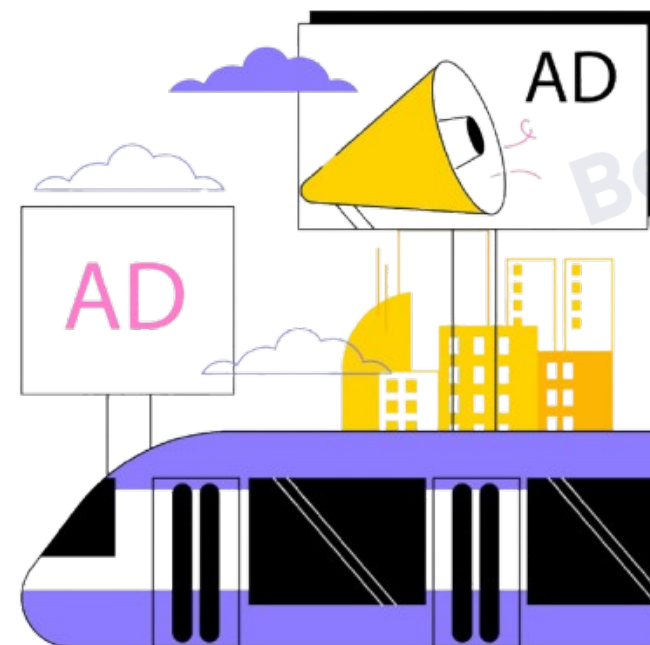
成广告主心头好



数字户外 大有可为



短视频 地位稳固



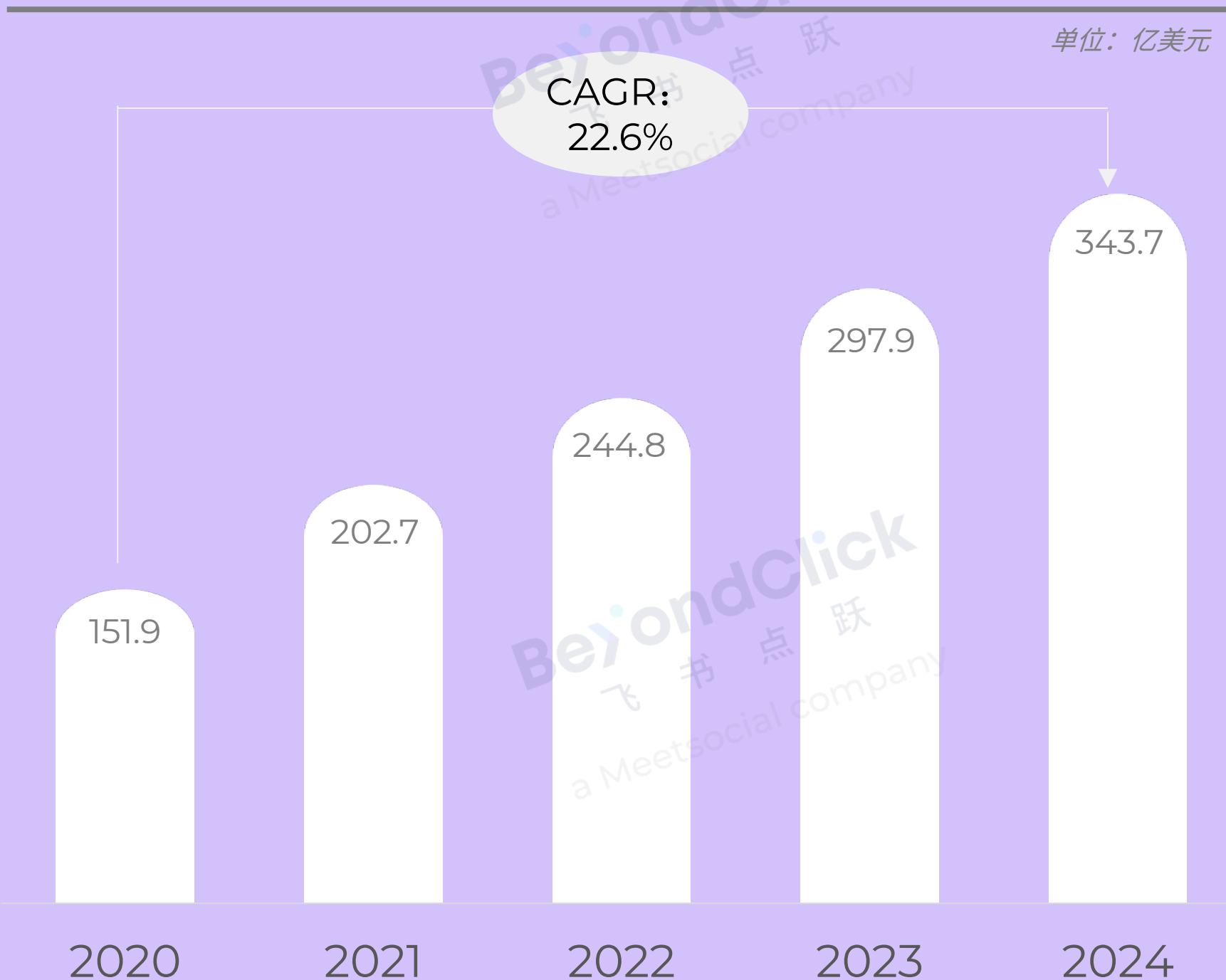
红人营销 人气居高不下

VIDEO MEDIA

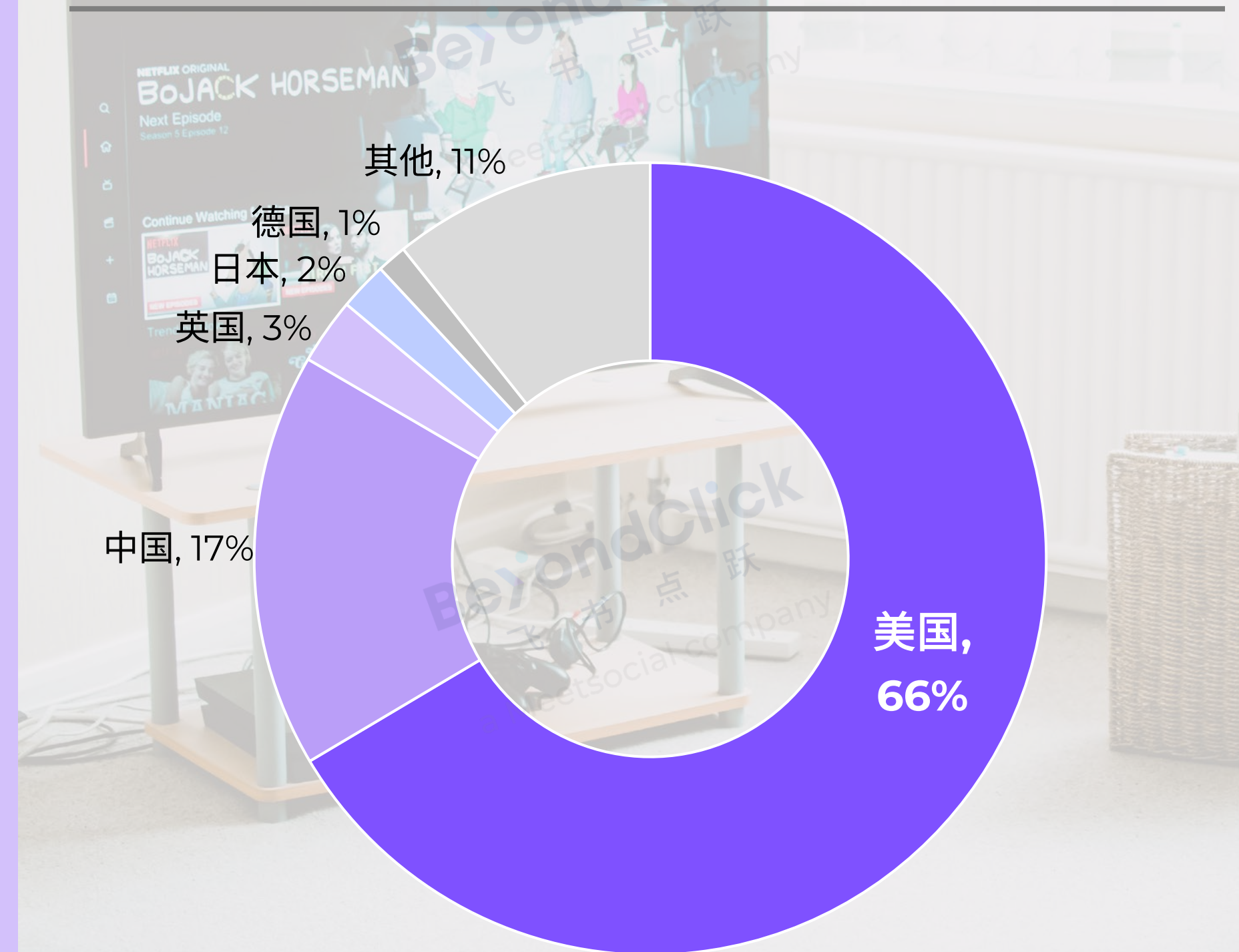
1. CTV成广告主心头好

全球CTV广告投入高歌猛进，美国是最大的市场

2020-2024 全球CTV广告花费



2024 全球CTV广告花费地区分布

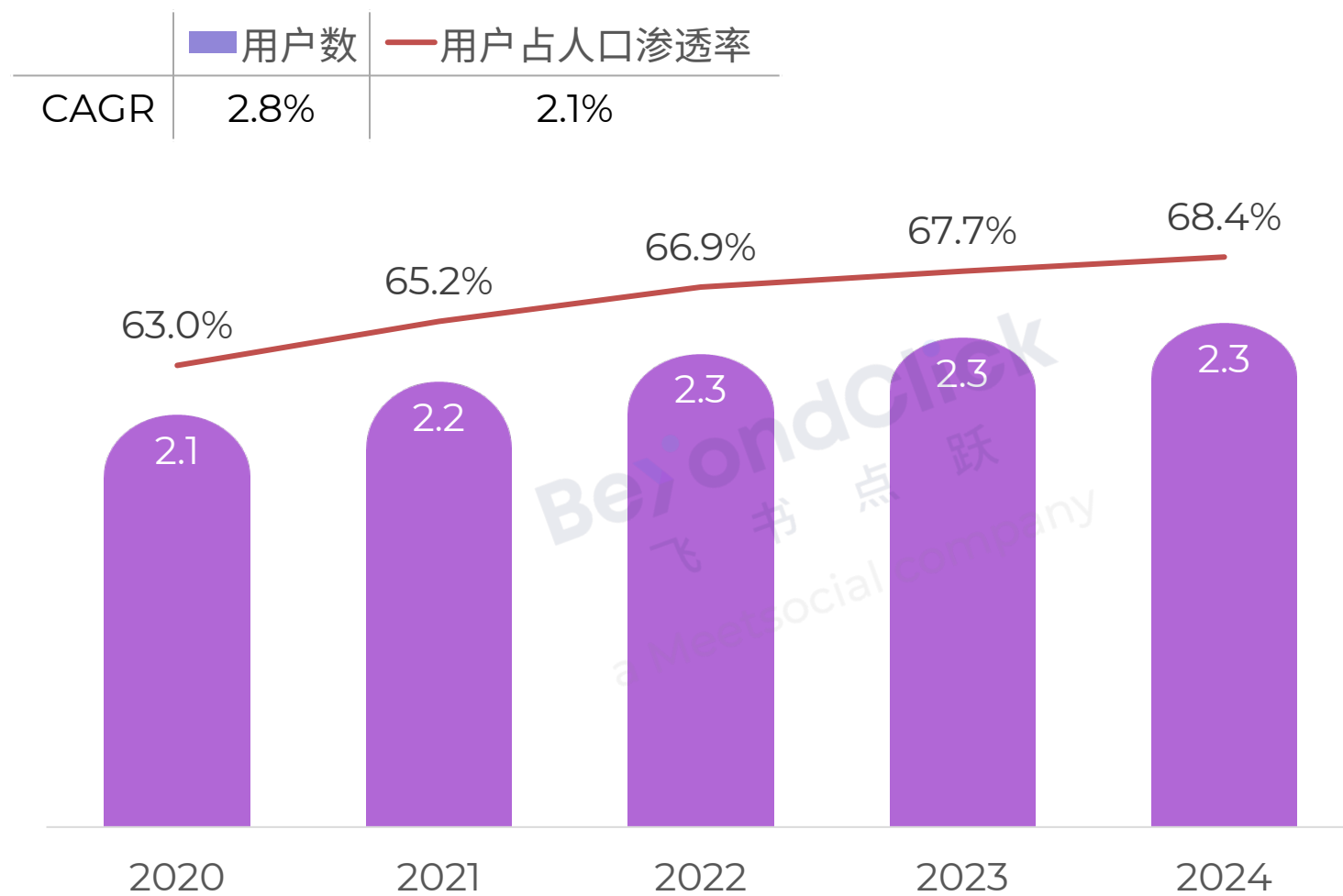


1. CTV成广告主心头好

庞大的用户体量及持续增长的使用粘性是奠定美国市场地位的重要因素

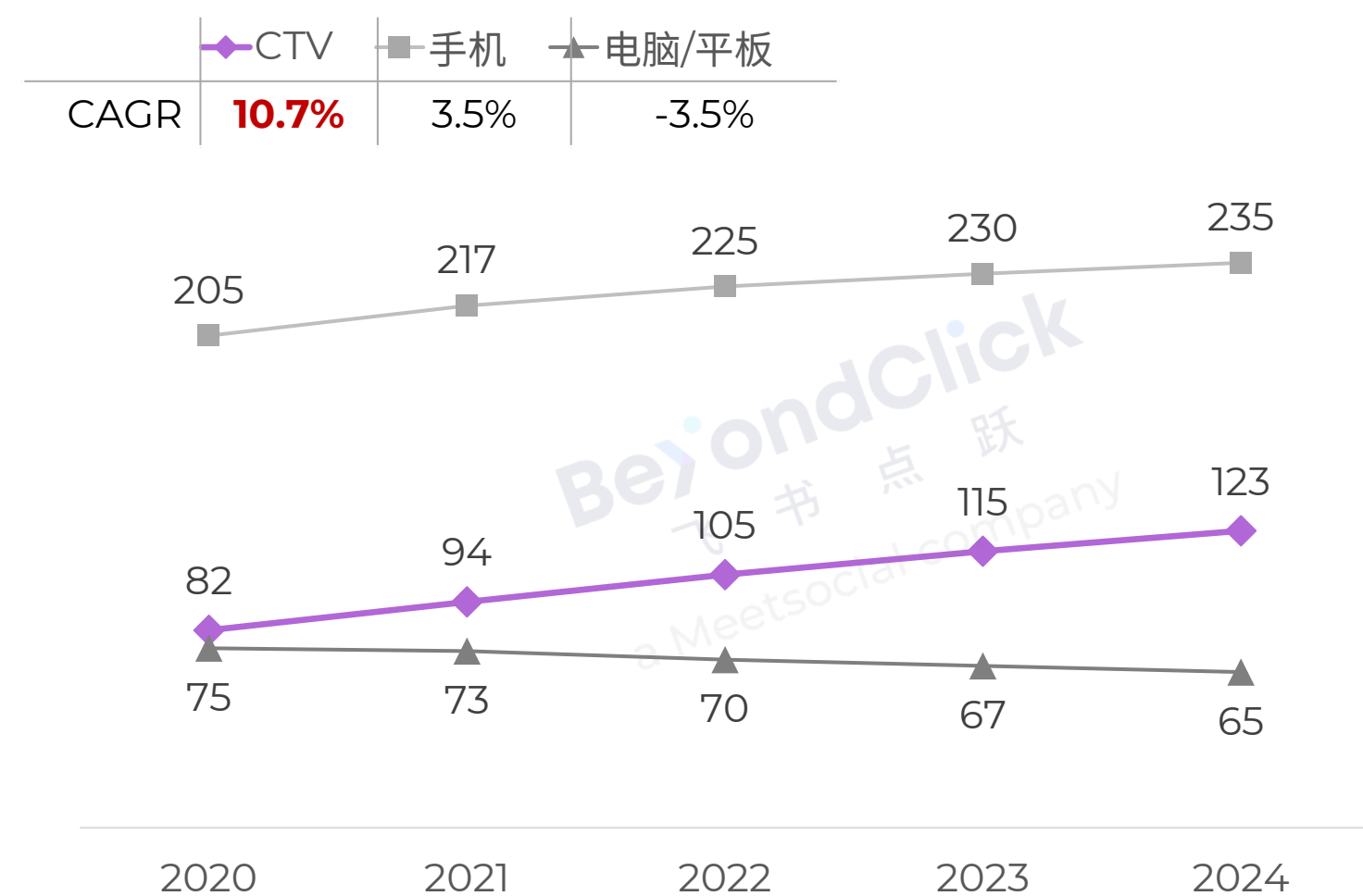
美国CTV用户规模

单位: 亿



美国CTV用户使用时长变化

单位: 分钟

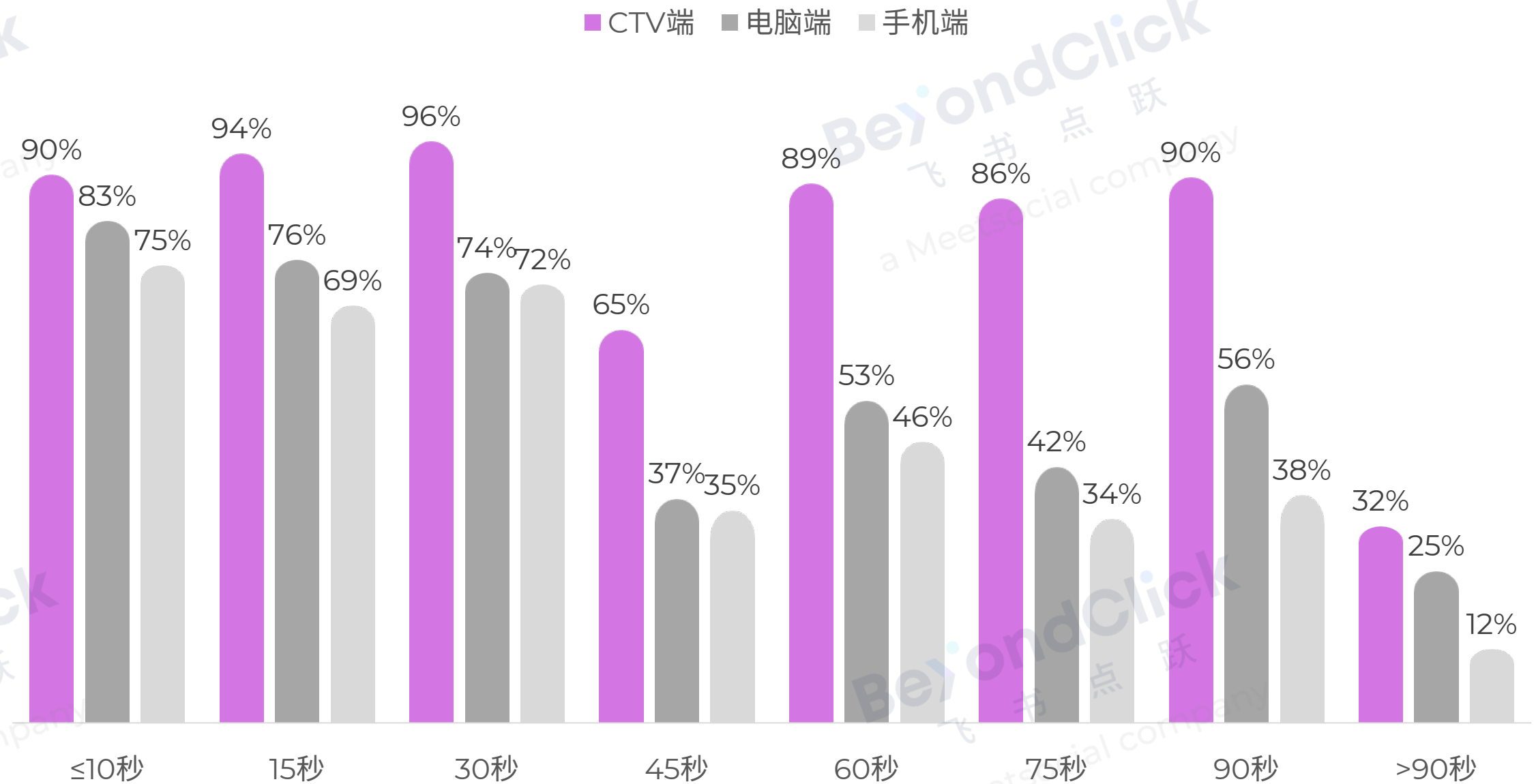


1. CTV成广告主心头好

2023 全球视频广告完播率，分设备类型

需求侧：
CTV端的视频广告对消费者吸引力更高

— 无论视频长短、CTV端的完播率均最高



1. CTV成广告主心头好

供给侧：

OTT流媒体服务丰富了CTV的内容生态

OTT服务

hulu

NETFLIX

Disney+

You Tube

Roku

amazon

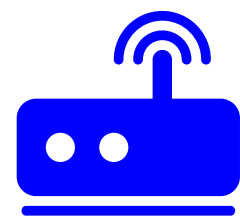
联网电视CTV

通过网络提供流媒体服务的重要载体

OTT设备



智能电视



流媒体设备



游戏主机



台式电脑
笔记本电脑



智能手机

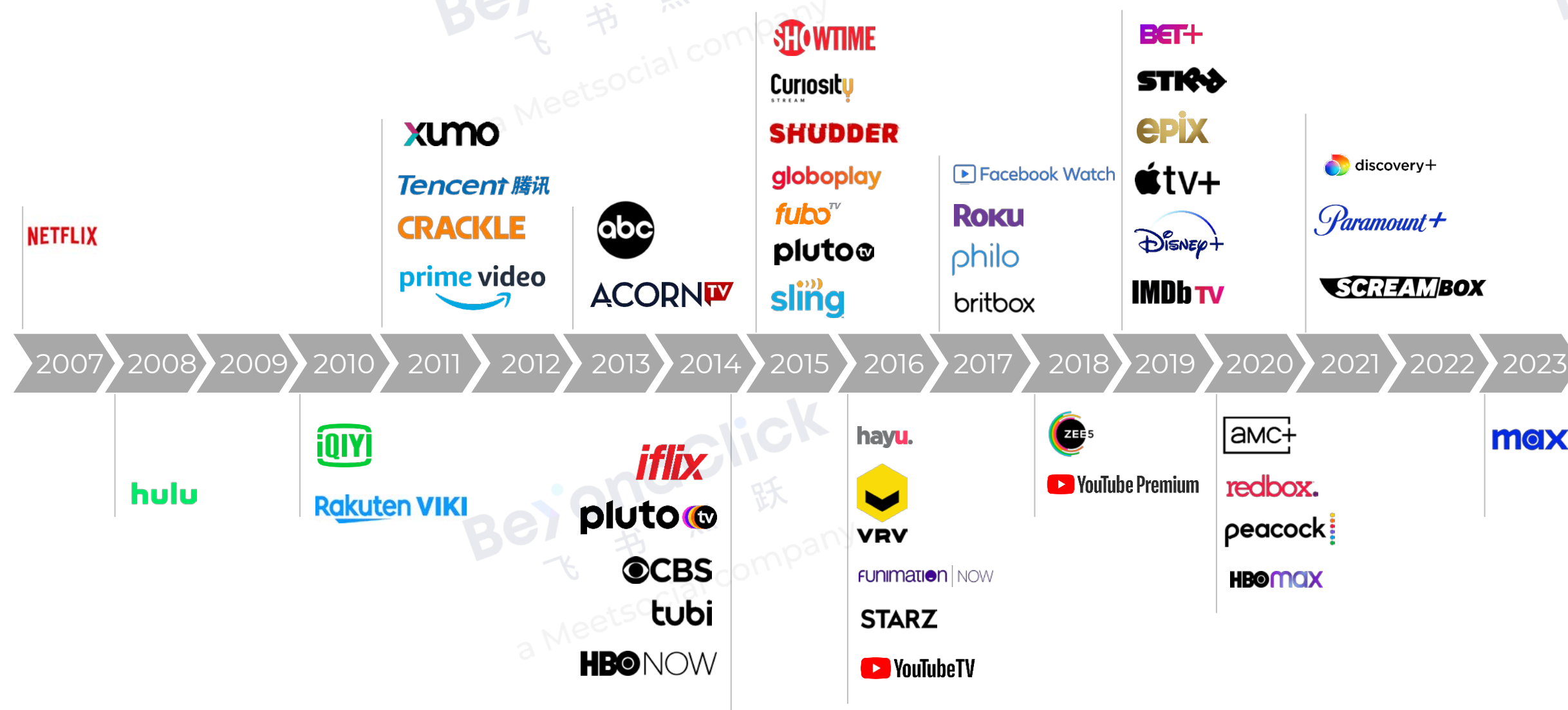


平板

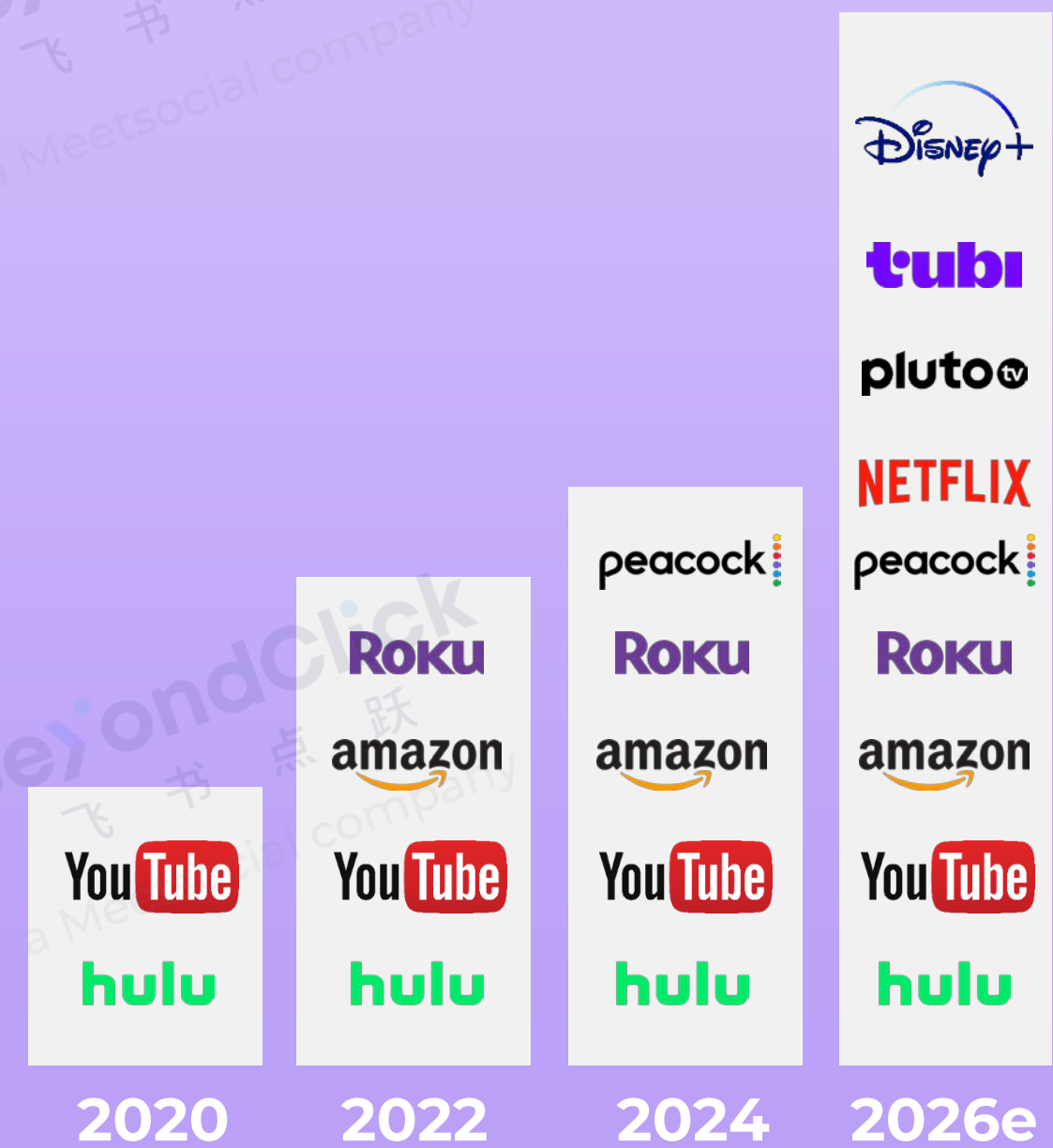
1. CTV广告主心头好

OTT赛道玩家数量渐增，为广告主提供更多选择

OTT平台成立时间一览



美国CTV广告收入超10亿美元OTT平台变化



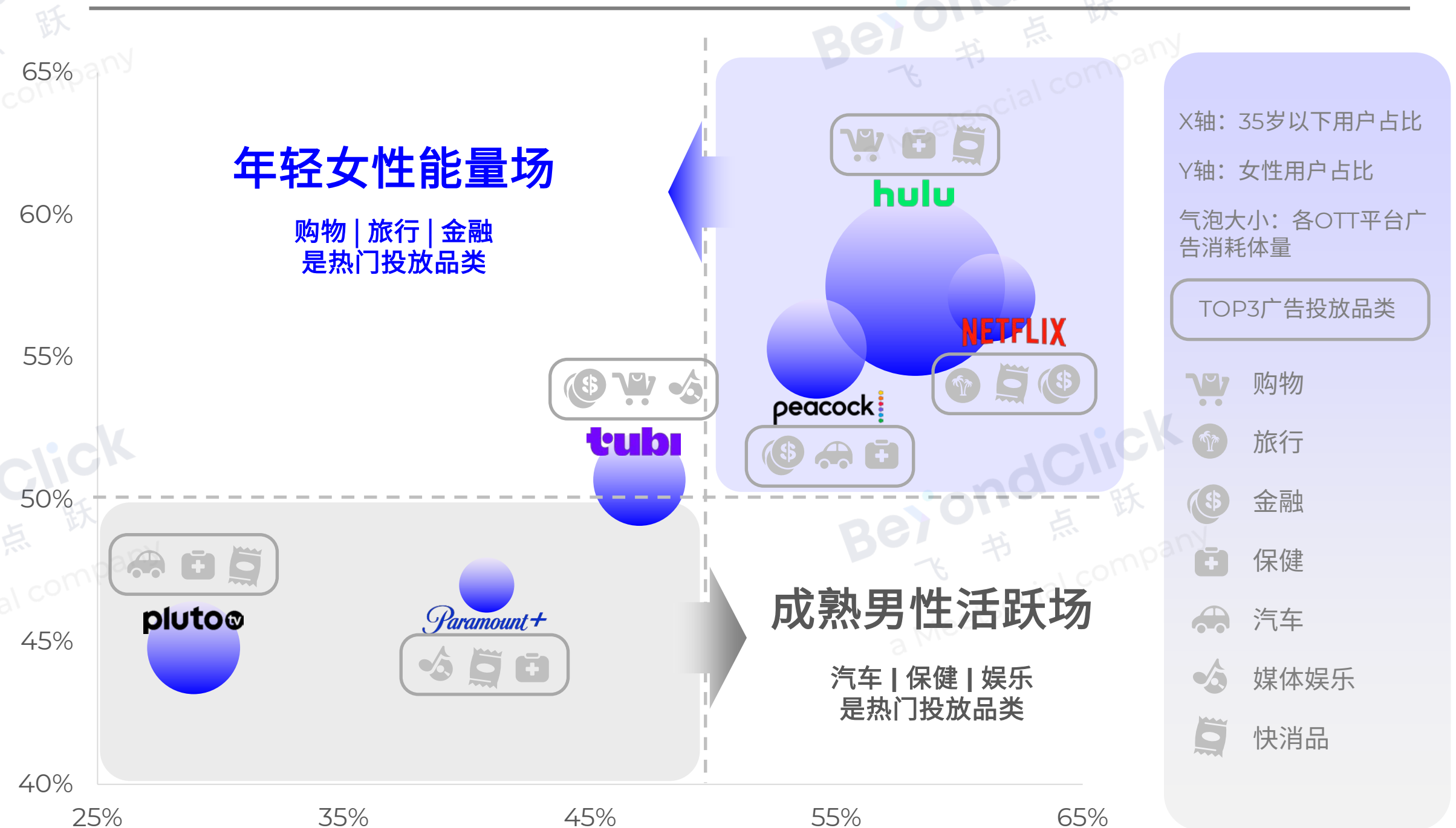
1. CTV成广告主心头好

超半数广告主愿意增加预算，借助OTT平台持续扩大品牌影响力

55%

广告主计划在2025年增加CTV的广告支出

美国热门OTT平台概览

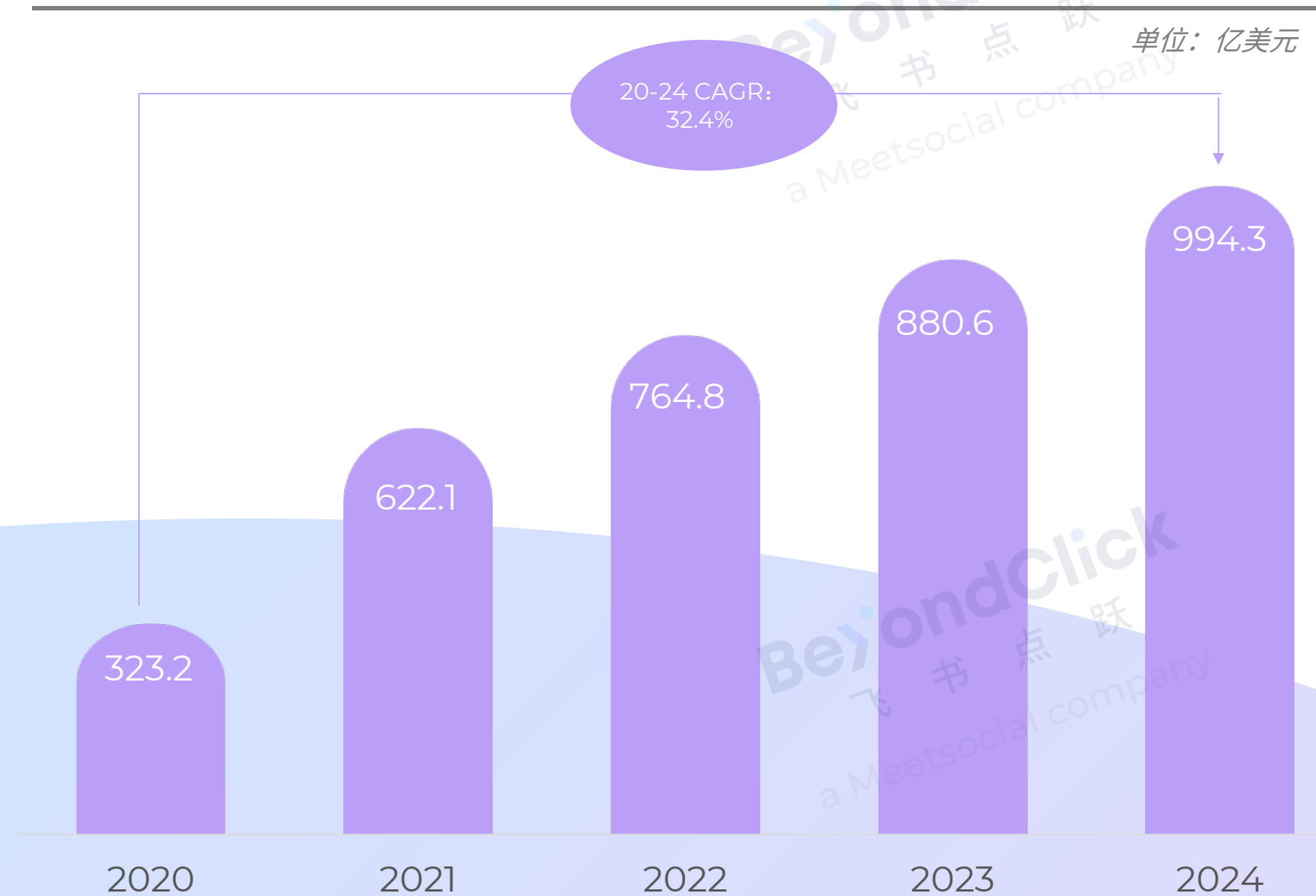


2. 短视频地位稳固

短视频优势多，驱动广告主对此广告形式投入持续走高



2020-2024 全球短视频广告花费



2. 短视频地位稳固

其形式特点也持续重塑着消费者的购物行为



了解

98% (↑ 7% VS 2023)

消费者通过观看视频来了解有关产品或服务的更多信息

购买

87% (↑ 5% VS 2023)

消费者会通过观看视频来决定是否购买产品或服务

留存

91% (↑ 4% VS 2023)

消费者表示视频质量会影响他们对品牌的信任

2. 短视频地位稳固

并为广告主在营销的各个环节实现较高回报与价值

曝光

96%

(↑ 6% VS 2023)

广告主表示视频营销能够帮助提升品牌知名度

种草

99%

(↑ 11% VS 2023)

广告主表示视频广告能够增加消费者对于他们产品或服务理解

转化

93%

(↑ 3% VS 2023)

广告主表示视频营销带来了良好的ROI, 如视频观看量、点赞评论、客户留存等

2. 短视频地位稳固

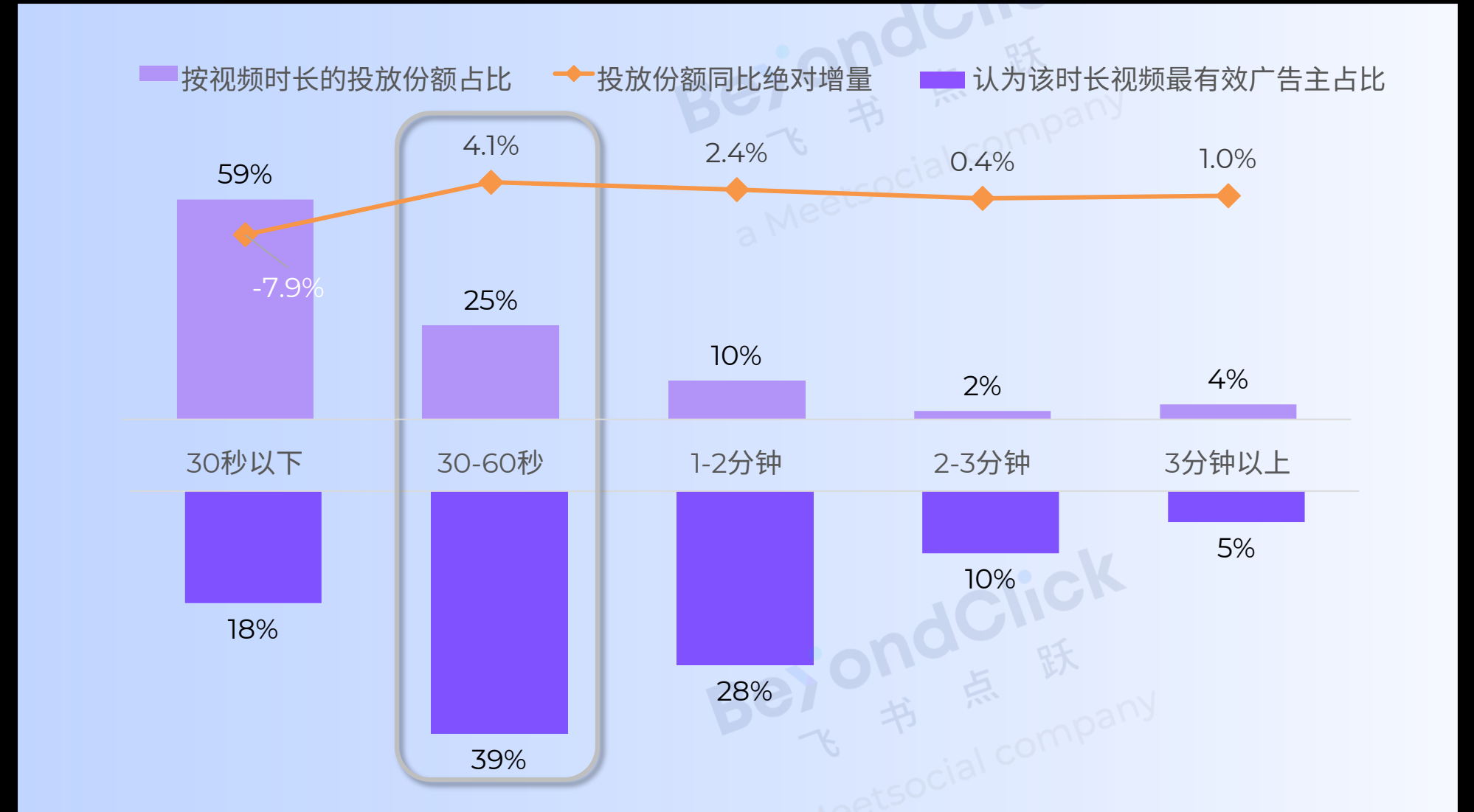
除了持续加码短视频形式，30-60秒微视频值得重点关注

85%

广告主表示将在2025年保持或增加在视频营销上的预算



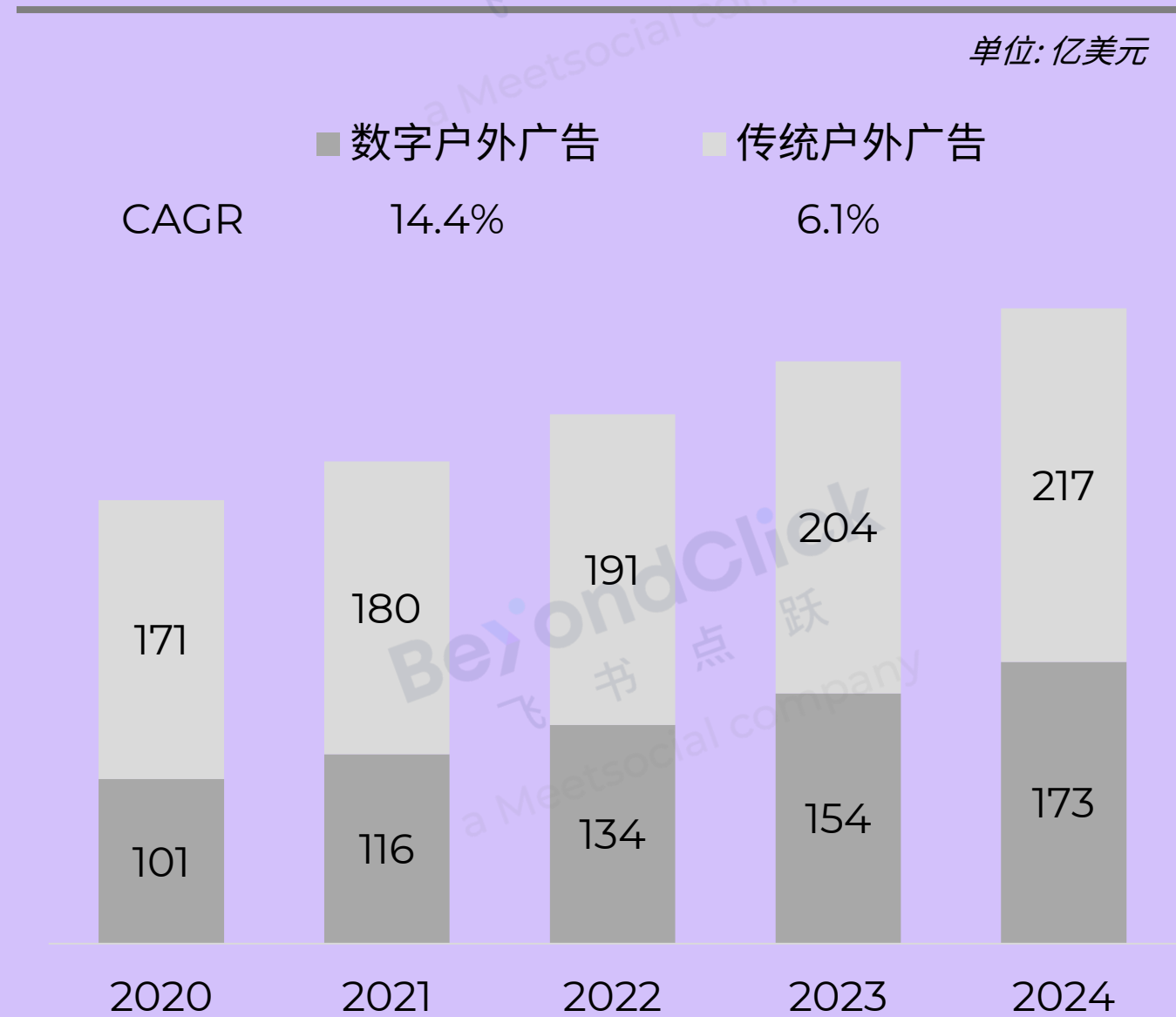
2024 广告主视频素材投放情况



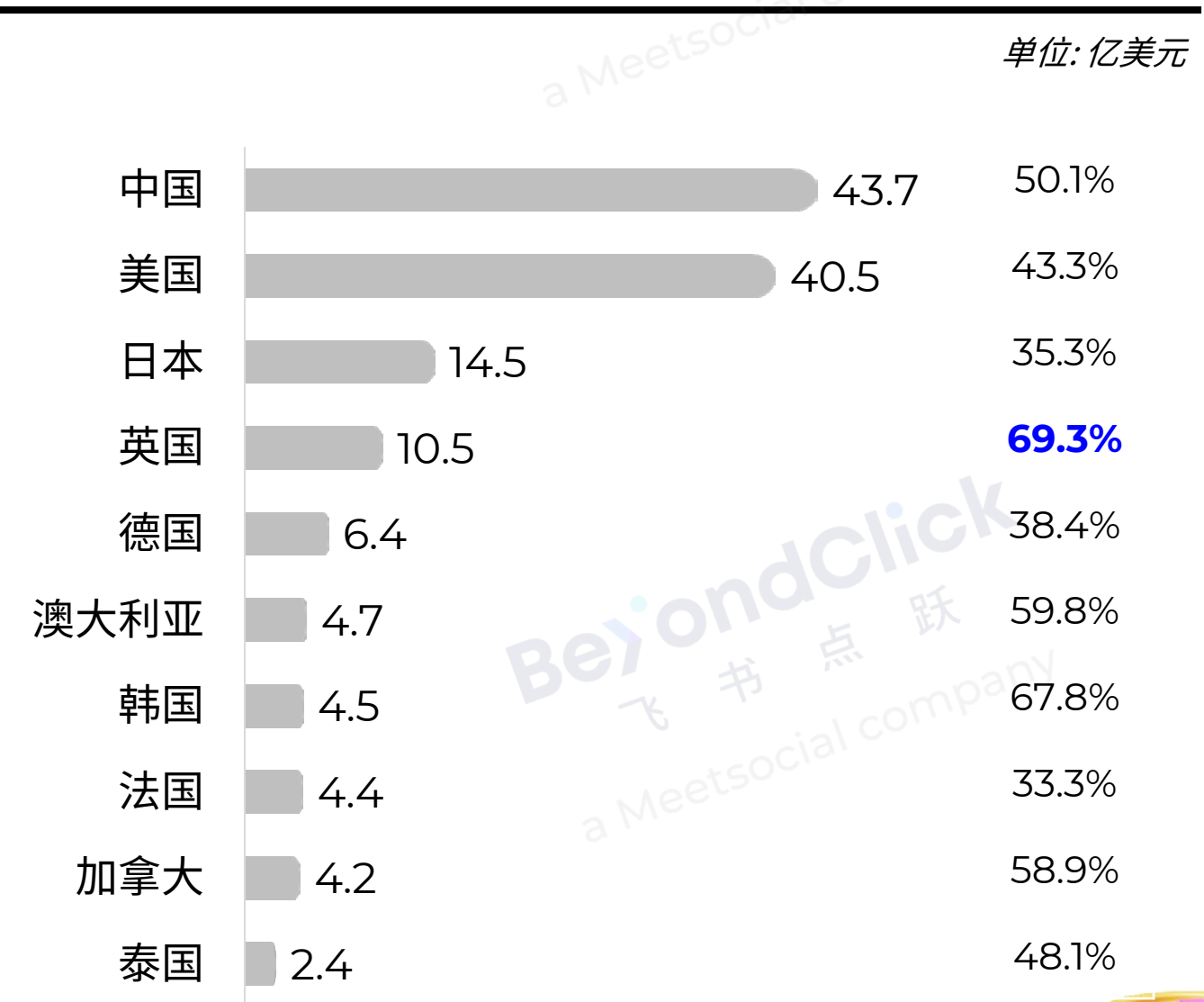
3. 数字户外大有可为

场景+体验最大化户外广告影响力；美国为海外最大市场

全球不同类型户外广告花费



2024 TOP10数字户外广告花费国家及渗透率

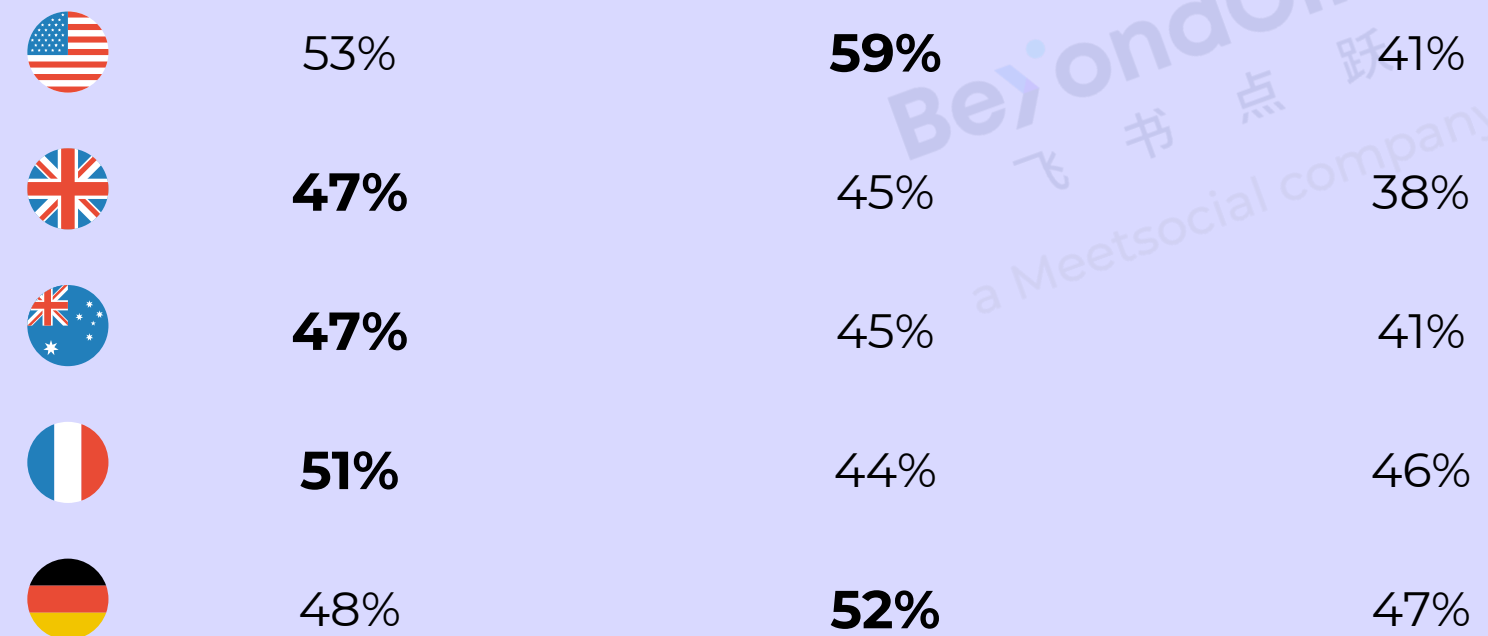
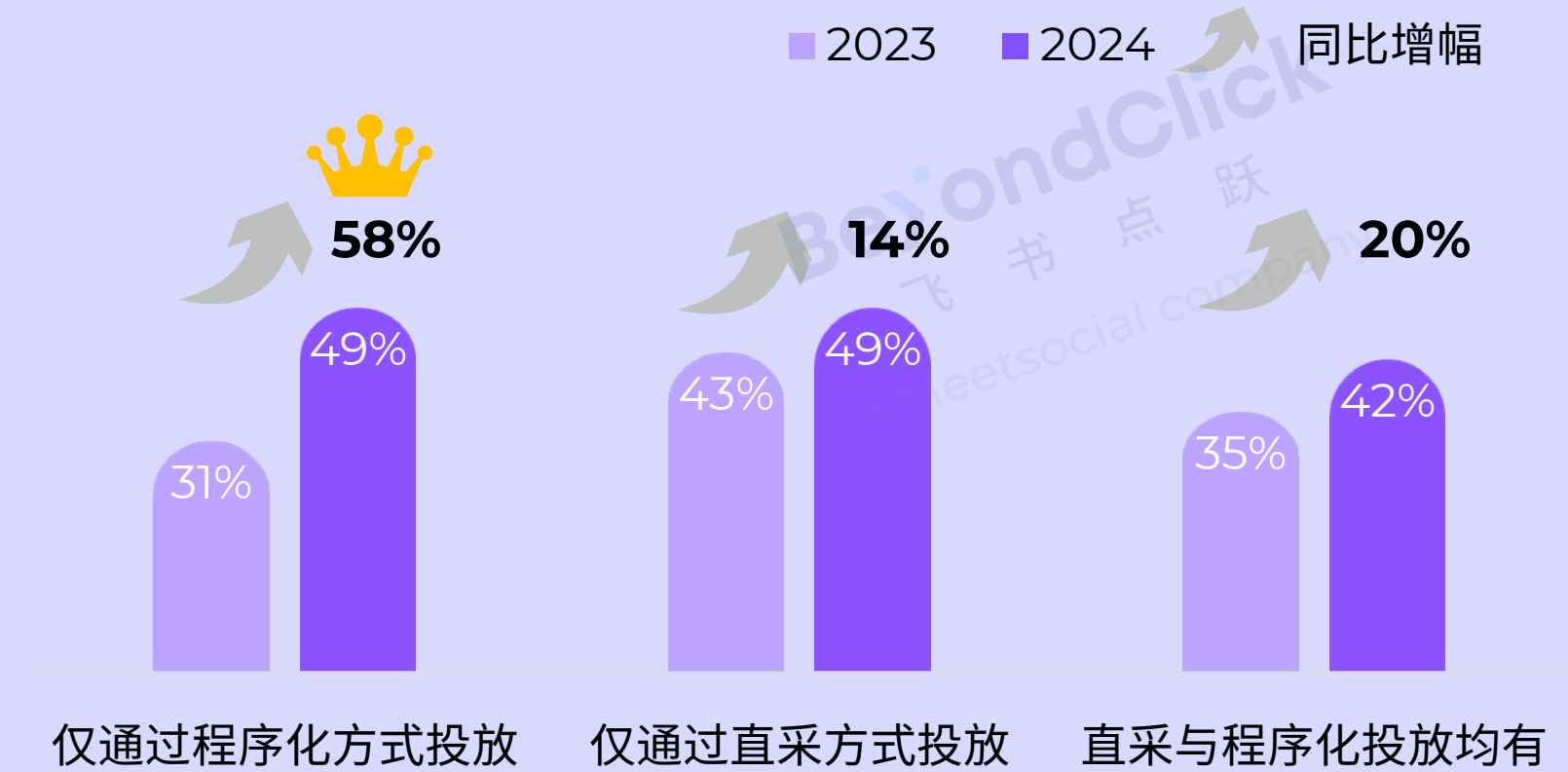


3. 数字户外大有可为

程序化采买

正成为数字户外媒体
广告主投放更有吸引
力的选择

全球及主要欧美市场数字户外广告的采购方式



Source: VIOOH "State of the Nation 2024 Global report", Meet Intelligence
 Note: 调研时间2024年9月, 调研样本量Total(1,199), US(200), UK(199), AU(200), FR(201), DE(200), BR(199)

3. 数字户外大有可为

高信任、效果佳、更精准的广告触达效应是主要驱动因素

广告主增加程序化数字户外媒体投放主要原因



美国

看重情绪价值

64%
与消费者建立信任

62%
动态创意优化

62%
触发积极的情绪反应



英国

追求优质效果

63%
广告投放灵活

61%
可持续触达

62%
高可见度



澳大利亚

注重可持续性

71%
精准定位目标受众

65%
可持续触达

65%
与消费者建立信任



法国

66%
动态创意优化

65%
可持续触达

63%
高灵活度



德国

64%
保证品牌安全

64%
动态创意优化

62%
可持续触达

3. 数字户外大有可为

未来，超八成广告主将愿意增加在该部分的预算投入

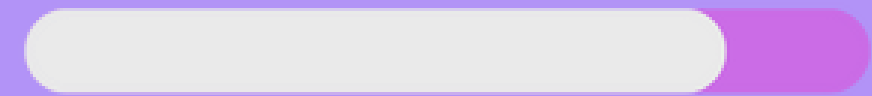
28%



在未来18个月内，全球广告主
针对程序化数字户外广告的投
放预算将平均增长

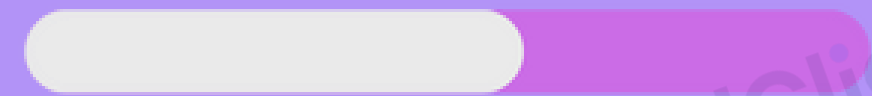
增长预算来源：

从降低其他数字媒体
(包括数字户外广告)



83%

降低传统媒体调配
(包括传统户外广告)



59%

新增设预算



22%

How Meetsocial Group Helps (1/2)——

聚合Open Internet 百亿精品流量池，满足品牌投放需求

160

160个合作伙伴
包括交易平台
流量聚合平台、数据合作方 etc.

1M+

可触达的网站资源超
过1M

13M

每秒数据处理量级达
13M

电视



音频



户外广告



游戏



展示类/视频



How Meetsocial Group Helps (2/2)——

跨渠道整合投放，效率透明可见

人群策略

一方数据/
独立站数据追踪

第三方行为标签
竞品数据等

受众洞察工具
指导人群圈选

跨渠道组合投放

预算分布

策略定位

执行KPI

CTV

优质内容

CPTV

OTT

大覆盖

Reach

Display

引流

CPC

Retargeting

促转化

CPC

全链路效果衡量

跨渠道频控

降低重复曝光节省预算

BLS调研

品牌知名度提升

全渠道助攻

曝光人群的社媒转化率
vs.社媒单一渠道曝光

曝光人群的搜索转化率
vs.搜索单一渠道曝光

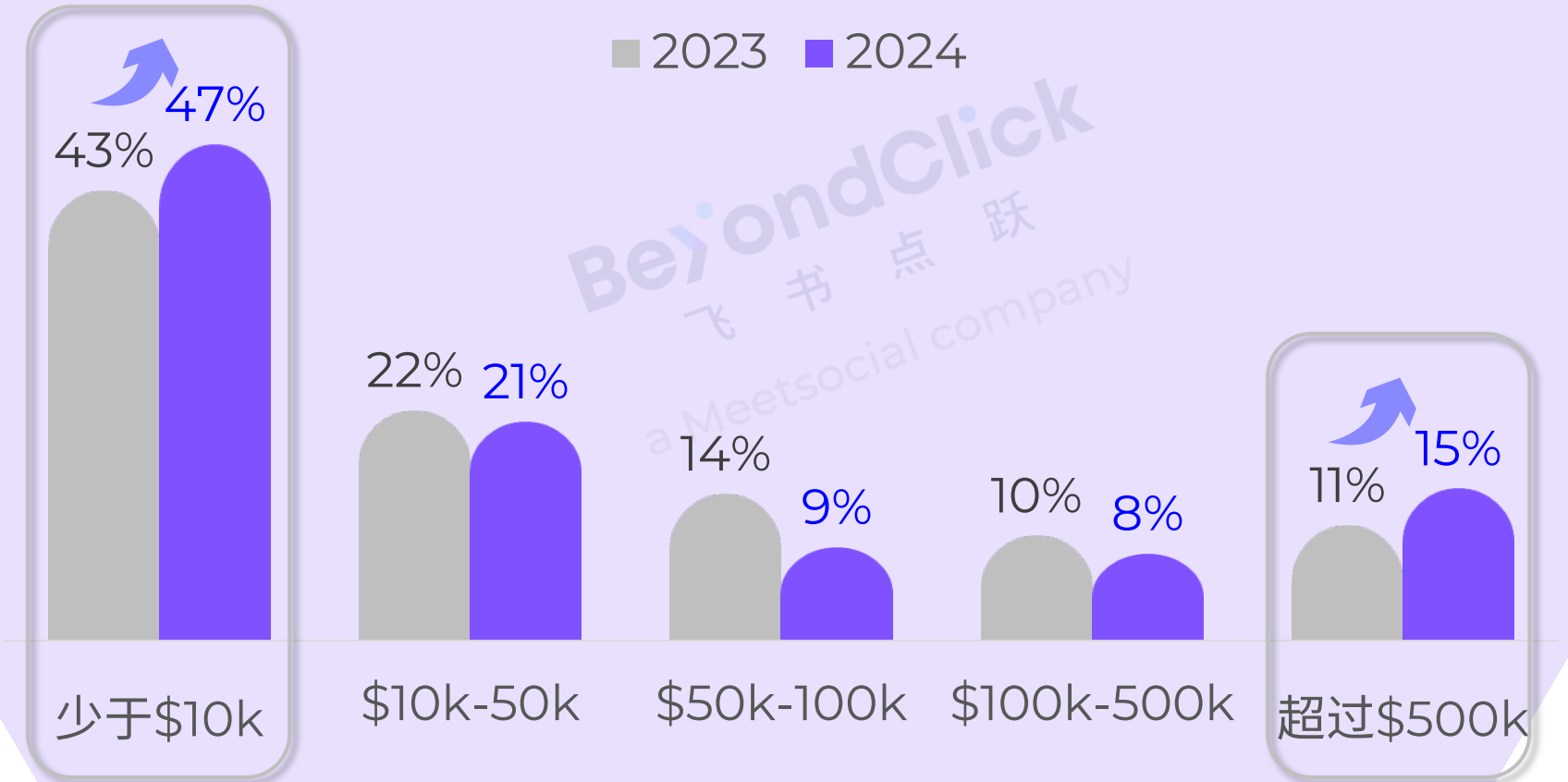
4. 红人营销人气居高不下

红人营销仍处红利期，
越来越多广告主愿意小
试牛刀

81%

2024 企业主保持或增加红人
营销预算占比

企业主红人营销预算投入变化



4. 红人营销人气居高不下

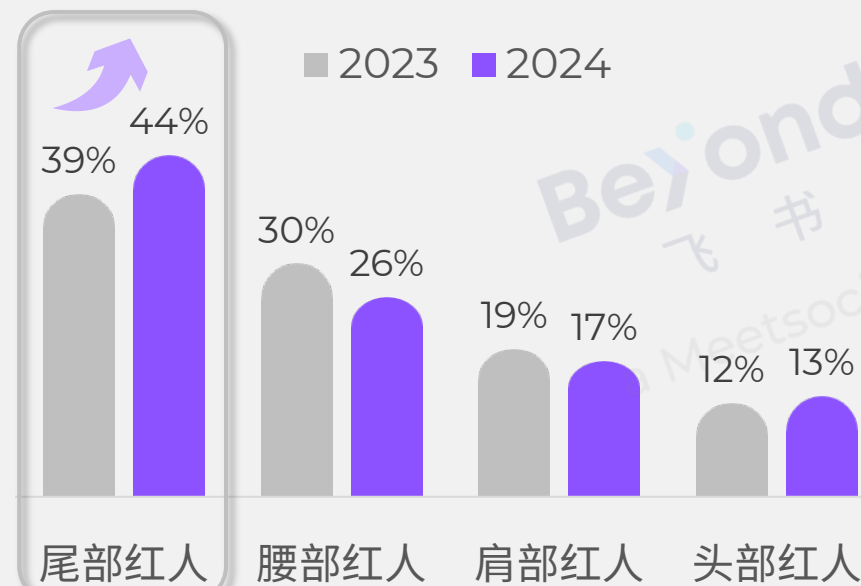
2024年红人营销的三大趋势：

红人选择： 尾部KOC浓度更高

企业主
合作红人类型变化

63%

2024企业主选择合作过红人
(+2% VS 2023)



技术应用： 拥抱人工智能成必选项

企业主
对AI/ML应用程度变化

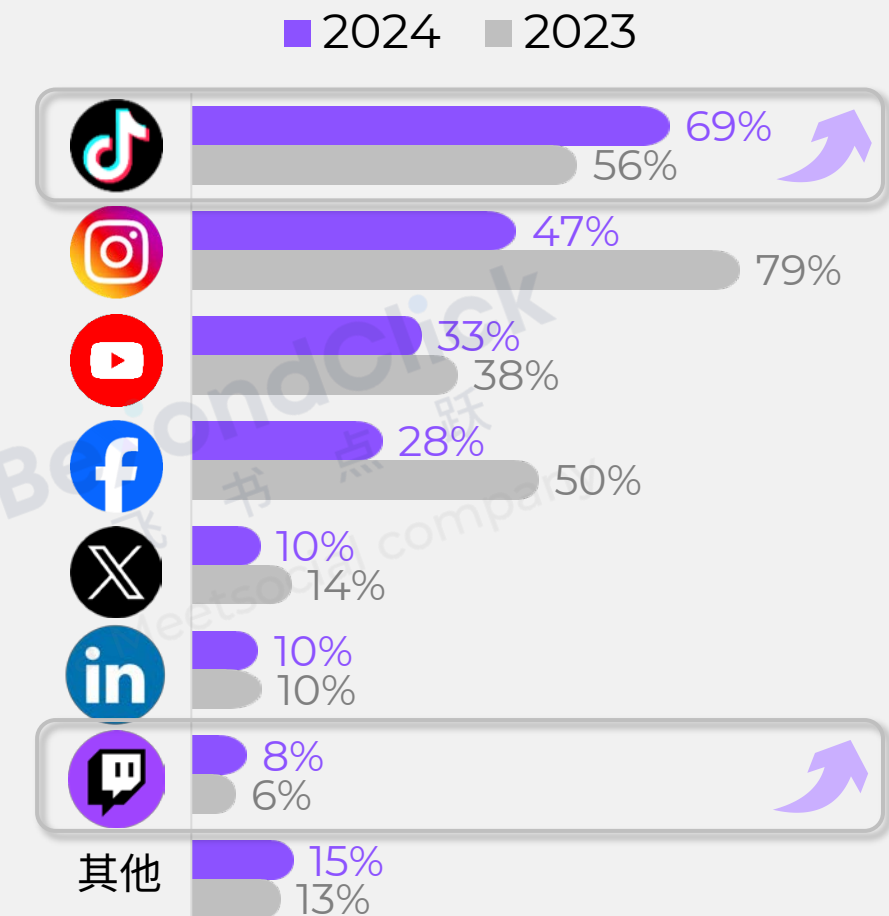
90%

(+2% VS 2023)

2024在红人营销已使用
AI/ML企业占比

渠道布局： 视频类平台受欢迎

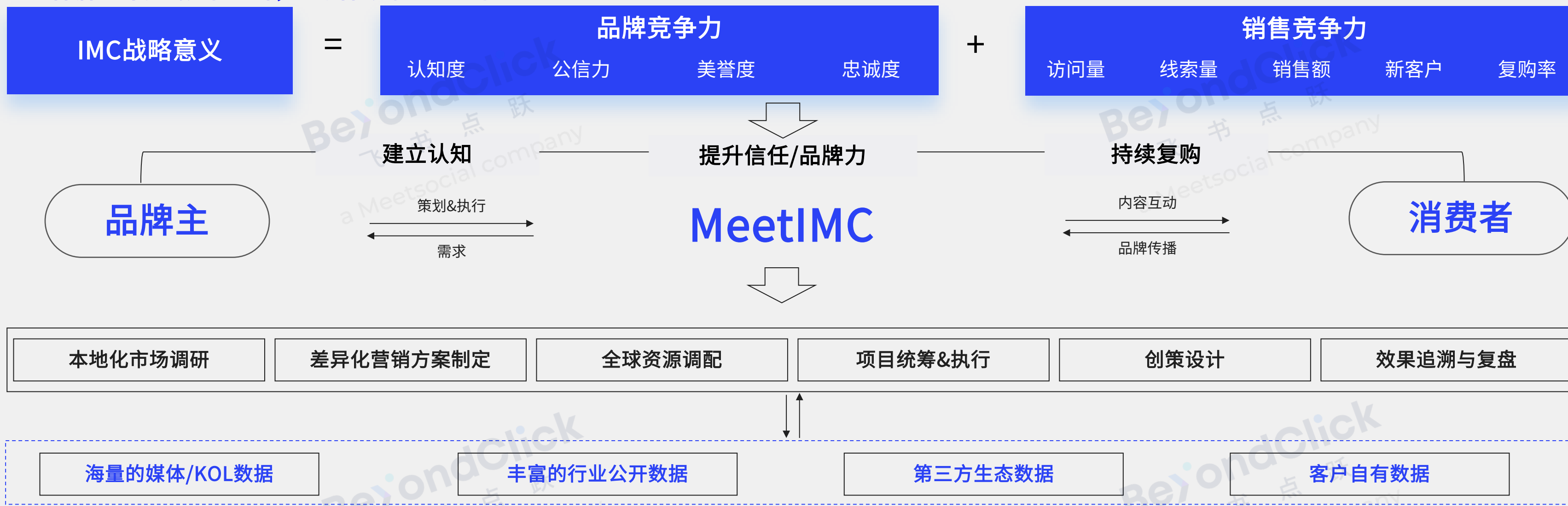
企业主
最常合作社媒平台变化



How Meetsocial Group Helps(1/2) ——

IMC整合营销服务：一站式出海整合营销解决方案

为出海企业提供包括品牌传播策略，社媒营销、直播营销、红人营销、本地公关活动及媒体关系维护等全方位整合营销服务，构建品牌与消费者深度沟通的桥梁，塑造品牌海外影响力和口碑，实现品效销的全链路打通



策略咨询 | 数据分析 | 媒介采买 | 品牌定位 | 公关传播

01 品牌整合营销及公关传播

- 品牌公关Retainer服务、新品发布传播计划、品牌体系建设，发言人培训，舆情监测
- ESG 品牌故事讲述计划
定制化企业CSR Program、专业榜单/Award/论坛合作、企业白皮书打造
- 全球媒体、名人&知名IP合作、户外广告资源

社媒广告 | 社媒运营 | 私域运营 | 创意事件 | 网红营销

02 海外红人及全链路社媒运营

- 资深社媒策略支持、社媒矩阵运营、In-house创意团队、数字化管理和数据监测
- 社媒生态创意Campaign、社媒伏击事件营销、定制化原创音乐制作
- 海外红人营销、直播、管理、数据平台支持；TikTok一站式解决方案

How Meetsocial Group Helps(2/2) ——

IMC整合营销服务：服务图谱 Impactful & Long-term Growth

Digital MKT 数字营销

- 社媒定位及运营
- 线上创意事件
- 线上品牌广告推流
- 社区运营
- Scrumball订阅服务
- 网红营销

GlobalResource 全球资源

- Publishers媒体合作
- Global Talents 全球网红
- 品牌IP合作:电影/艺术/赛事
- 线下广告OOH

Brand Comm 品牌传播

- 公关传播
- ESG/CSR传播规划
- 全案营销
- 线下活动执行
- 发言人培训
- 舆情监测与管理

Creative Studio 创意中心

- 品牌设计(VI/Brand Design)
- 交互体验(AR/VR/H5)
- 3D创意





数字营销—— 技术篇



生成式AI深度应用加速营销创作变革

AI行业变革加速 驱动其在数字营销领域重要性愈加突显

2024年以来，Google、Microsoft等科技巨头相继发布或升级了多个AI产品，展示了AI从基础研究到商业应用的全面升级

- 2024年2月，OpenAI发布首个文生视频模型Sora，带来行业颠覆性变革
- 2024年2月，Google发布最新一代MoE多模态模型Gemini 1.5，支持超长上下文窗口，信息处理能力进一步增强
- 2024年12月，爱诗科技旗下AI视频生成模型PixVerse V3.5正式上线，可10秒生成高质量AI视频



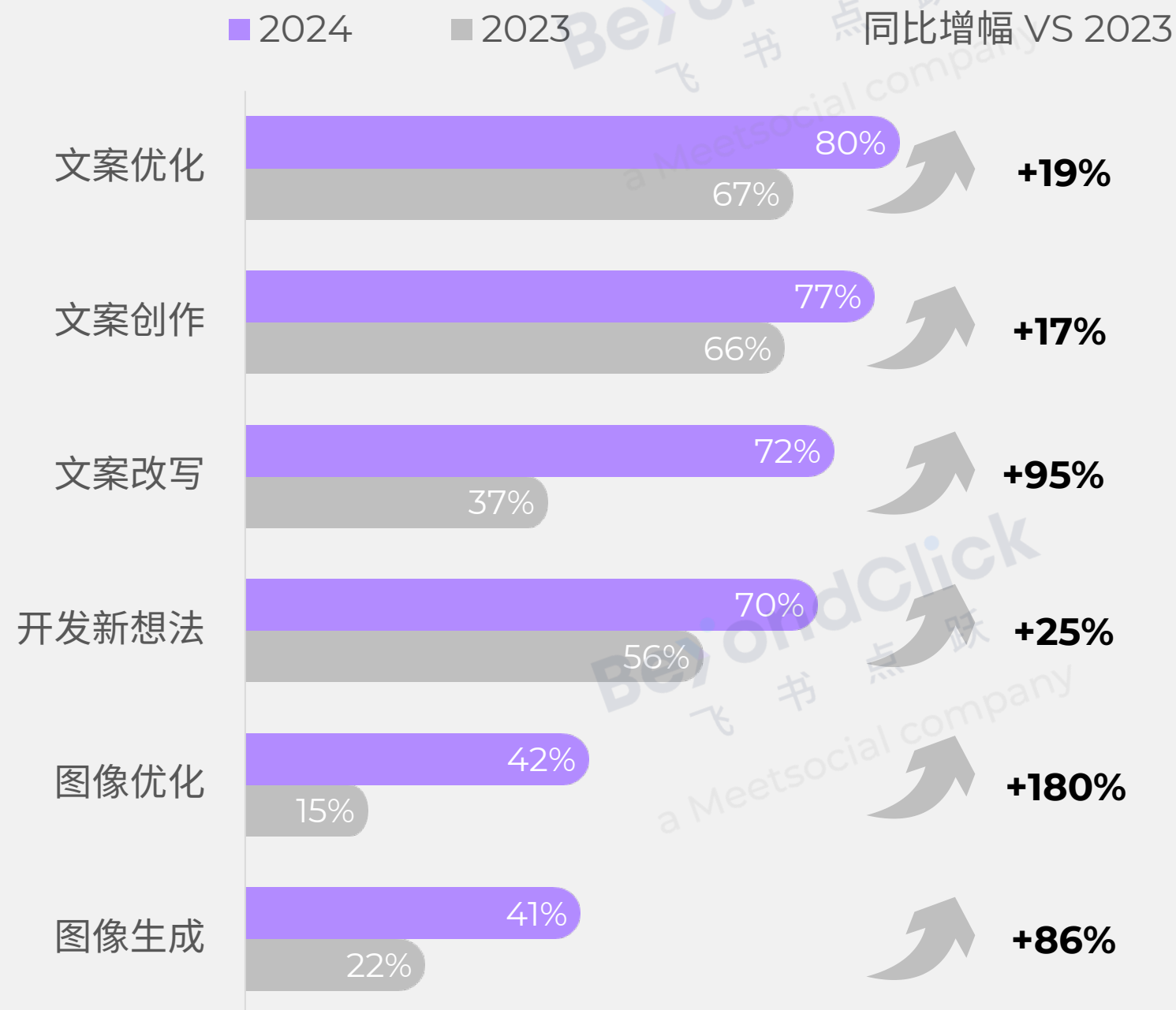
营销人员认为最重要的营销趋势变化



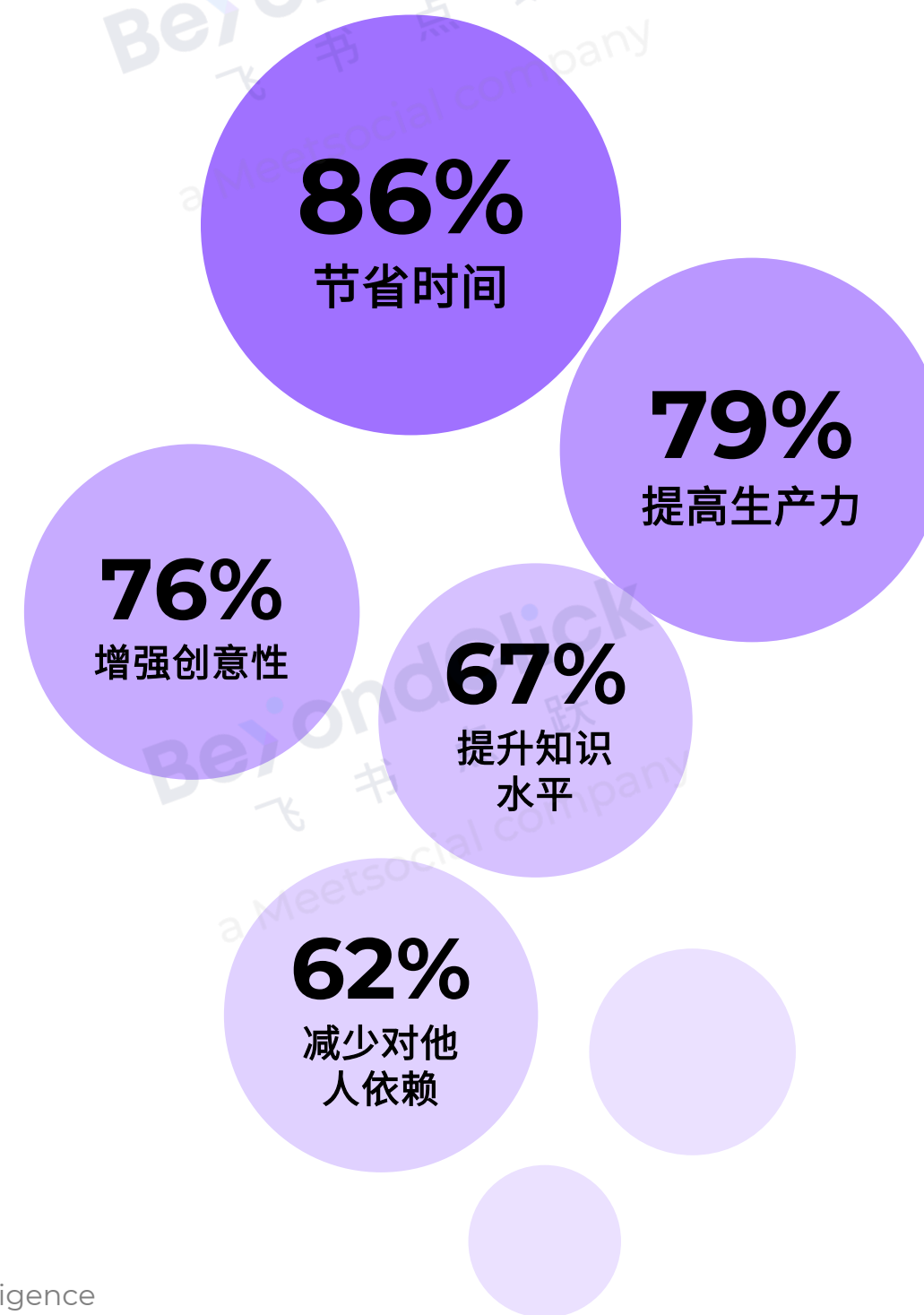
生成式AI深度应用加速营销创作变革

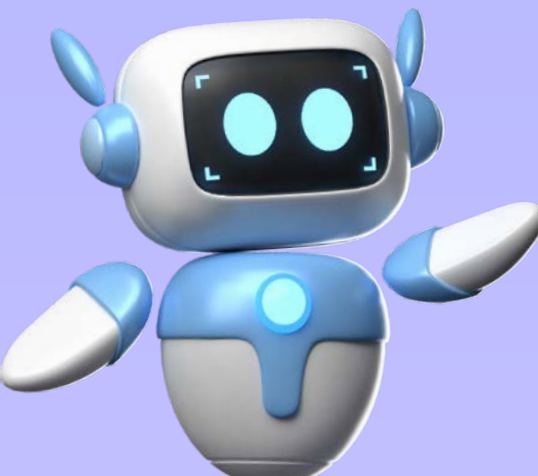
广告主加倍投入生成式AI应用，拥抱营销生产力大爆发

全球营销人员对于生成式AI应用程度的变化



2024 全球营销人员认为生成式AI带来的好处





对话式AI全面来袭重塑交互方式

从Chatbot到Voicebot， 对话式AI加速企业与消费者的沟通变革

企业端

Chatbot

Voicebot

Chatbot, 聊天机器人

是一种通过文字界面模拟人类对话的计算机程序。主要使用预定义规则或复杂的自然语言处理 (NLP) 算法来理解和响应用户查询

Voicebot, 又称语音助手

是一种基于AI驱动的软件应用程序，主要使用语音识别、自然语言处理 (NLP) 和语音合成技术等实现口语形式与用户互动

消费端

60%

已使用chatbot的B2B企业占比，截至2024年

82%

企业主已使用AI语音助手，包括自动语音识别、机器翻译和转录对话等

42%

已使用chatbot的B2C企业占比，截至2024年

51%

企业主表示通过使用AI语音技术帮助节省26%-75%的成本

90%

消费者的疑问可在10条或更少的聊天机器人沟通消息中得到解决

74%

消费者表示能够理解并回应他们声音的AI助手将大大提高互动体验

Source: TIDIO, Deepgram "state of voice 2023: Language AI Takes Center Stage", Zendesk "CX Trends 2025", Meet Intelligence
Note: TIDIO 2024调研样本量企业主N=774, 消费者N=767; Deepgram调研样本量全球企业主N=400, Zendesk调研样本量全球消费者N=5,082

