



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



2022中国广告主营销趋势调查



央视市场研究 (CTR)



中国传媒大学广告学院



国家广告研究院

数据说明

调查对象

- 2022年企业有营销和广告投放行为，被访者为企业中负责营销或广告投放的中高层管理人员

调查方法

- 定量：邀约企业被访者，验证身份后，在线问卷调研
- 定性：由于疫情影响，今年深访全部采用电话深访方式

调研时间

- 定量：2022年1月-2022年4月
- 定性：2022年2月-2022年3月

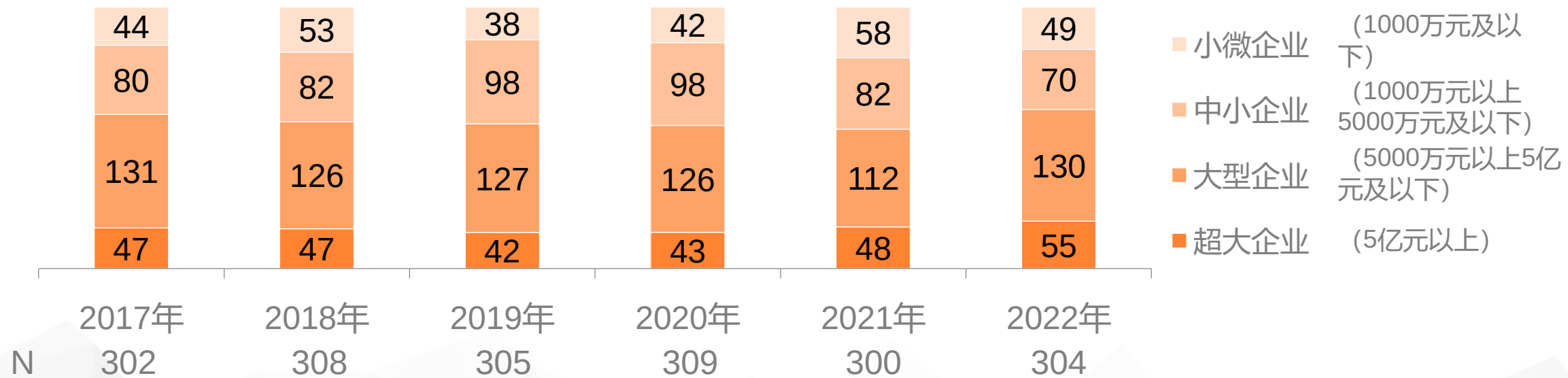
调查数量

- 定量：样本量N=304
- 定性：样本量N=14

样本分布：年度营销推广额度的分布构成

- 定量样本分布：4类企业，六年样本分布构成一致
- 深访样本分布：超大型、大型投放规模企业为主

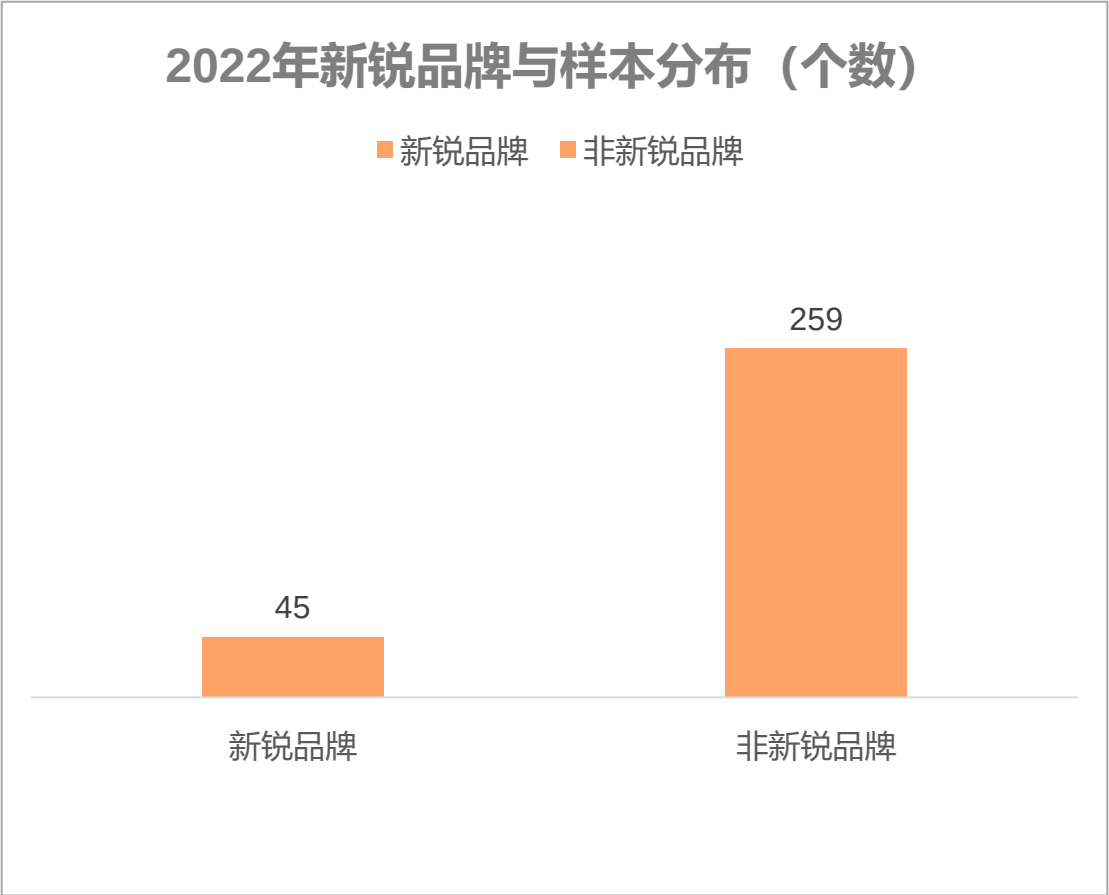
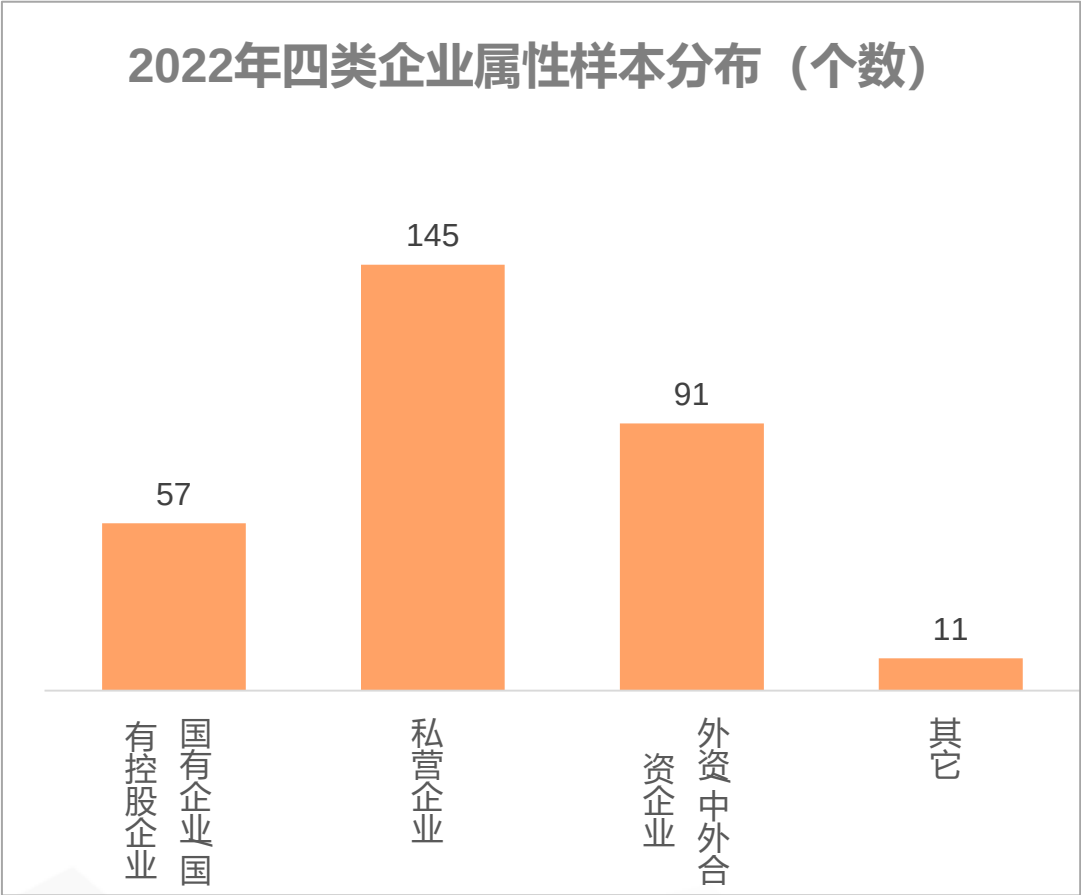
定量样本的年度营销推广额度分布构成（个数）



样本分布：涉及12类行业

序号	行业	2017N	2018N	2019N	2020N	2021N	2022N	说明
1	食品饮料	83	77	73	81	74	74	● 食品，各种食品如零食、乳品、速冻、熟食、食用油、调味品、保健品等； ● 饮料，含固体饮品、包装饮料、茶等； ● 酒，白酒和啤酒
2	药品	29	30	29	29	29	33	
3	交通	25	28	27	24	24	28	● 汽车、二手车、租车、自行车、航空、物流
4	互联网及IT	22	26	33	23	30	25	● 门户、资讯、垂直网站 ● 视频、直播、移动支付 ● 电脑、软件开发
5	商业及服务业	26	29	25	21	22	18	● 电商、文化教育、医疗、卖场、酒店等
6	日化	19	20	18	24	25	26	● 清洁用品、洗护、化妆品
7	日用品	21	23	23	25	23	29	● 衣着，服装、鞋、珠宝手表、运动衣系列 ● 家居用品，家纺、家具、卫浴 ● 个人用品
8	家用电器	14	16	9	12	14	15	● 黑电、白电、小家电、空气净化、热水器等
9	金融保险	20	20	19	22	15	21	● 银行、保险、证券、基金、投行、互联网金融
10	房地产	21	23	27	22	19	15	● 房地产、建筑工程、二手交易、房地产网
11	邮电通讯	13	10	13	14	9	8	● 运营商、手机
12	其他行业	9	6	9	12	16	12	● 餐饮、化工、农业

样本分布：企业属性、新锐品牌



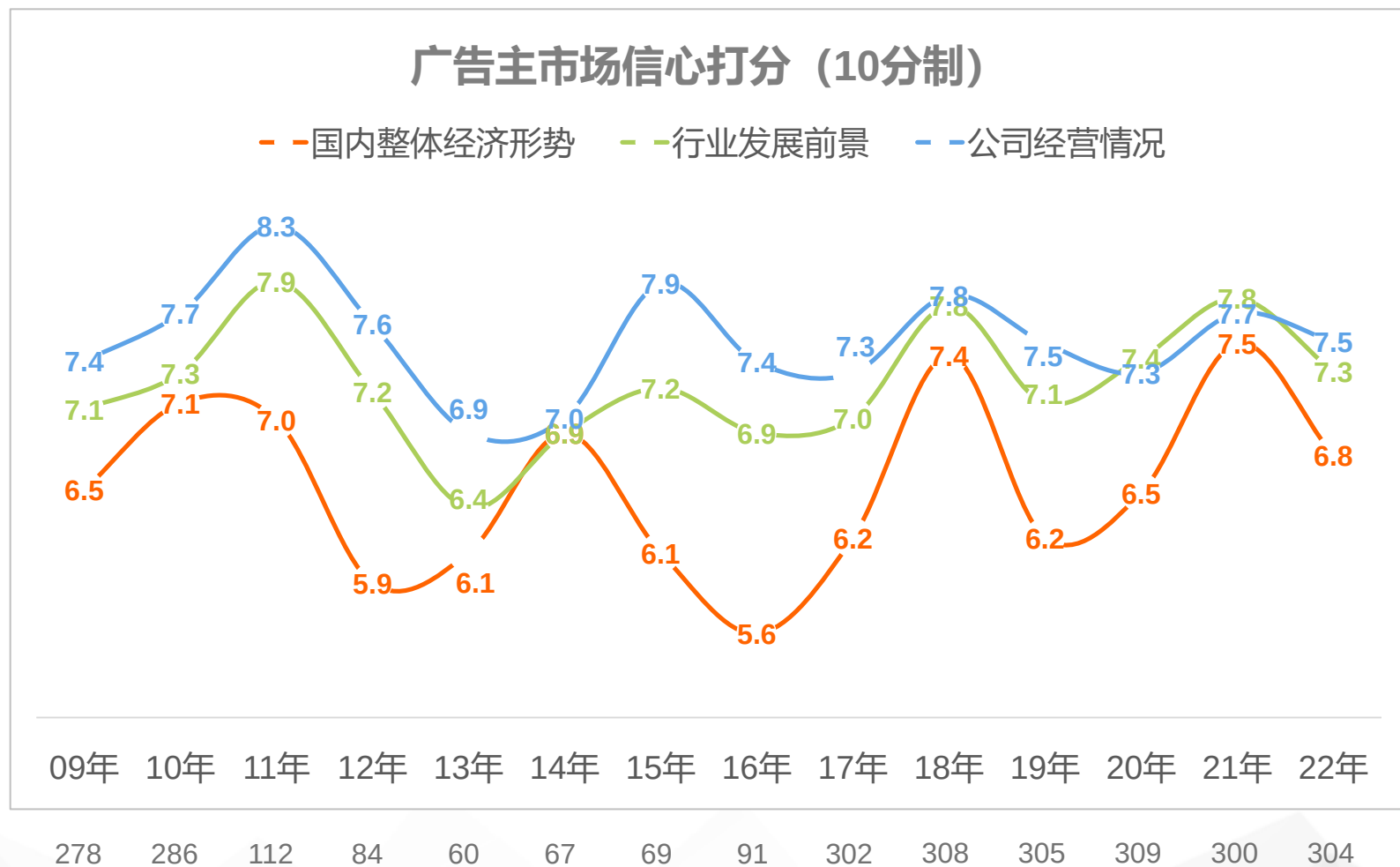
本报告“新锐品牌”定义：近10年新创立的品牌，以及创建了新的子品牌或新的子品类的成熟品牌。



Part1 广告主营销整体态势：反脆弱

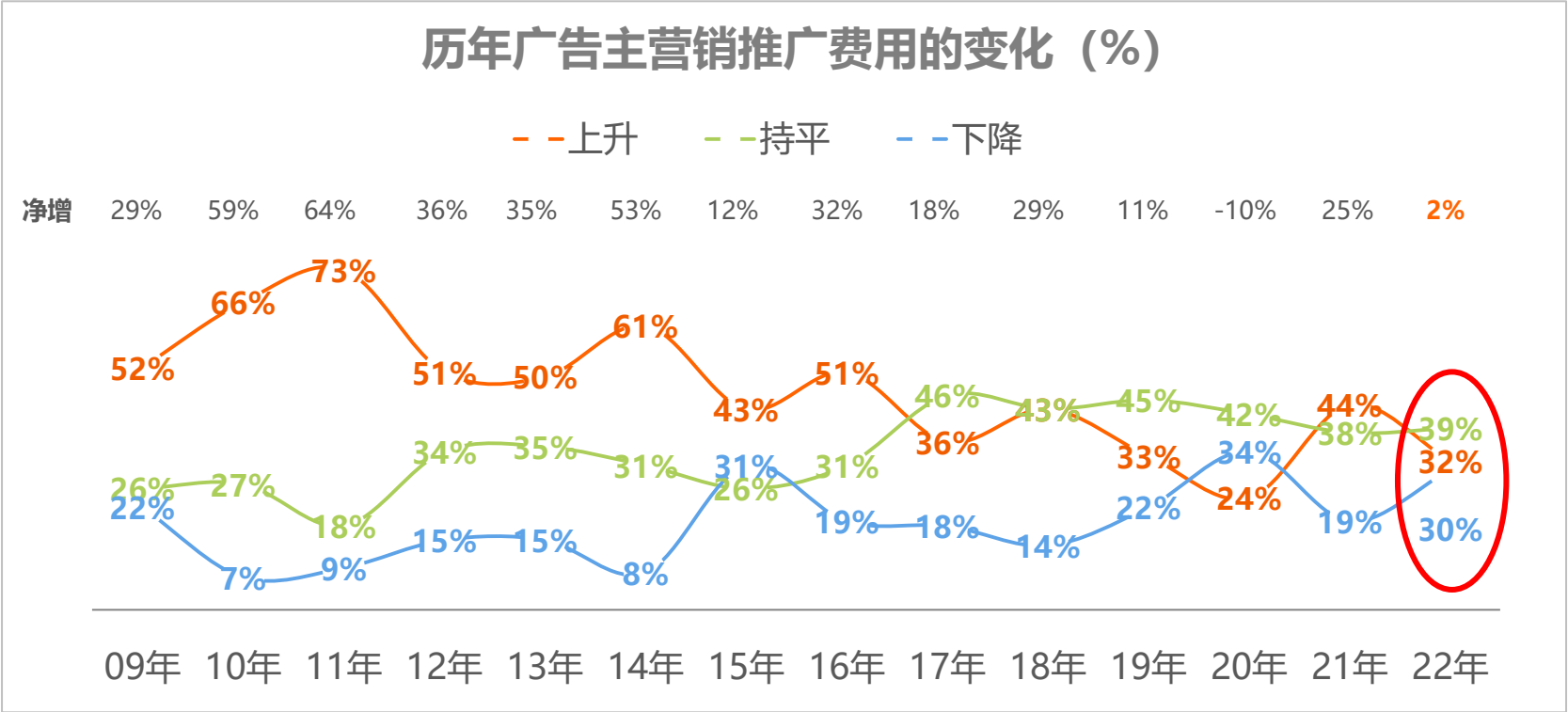
受外部环境影响，广告主信心回落，但仍高于疫情之初

- 广告主对2022年经济形势的信心较2021年有所下降，但仍高于疫情之初。
- 三项指标中，广告主对**公司经营情况**和**行业发展的信心**降幅较小。
- 不同规模企业中，小微企业信心略低。新锐品牌对行业发展和公司经营的信心显著高于总体。



广告主年度营销预算净增收窄，投入更为谨慎

- 2022年相比2021年，表示营销推广费用上升的广告主占比明显减少，下降的占比呈增长态势。
- 净增幅度（上升占比-下降占比）从2021年的25%，收窄至2%。
- 新锐品牌发展倚重营销，预算投入相对激进，净增幅度为25%。



● 净增=上升占比-下降占比

外部环境的**不确定性**增加，
广告主身段灵活，拥抱变化，
通过三种方式，实现**反脆弱**。

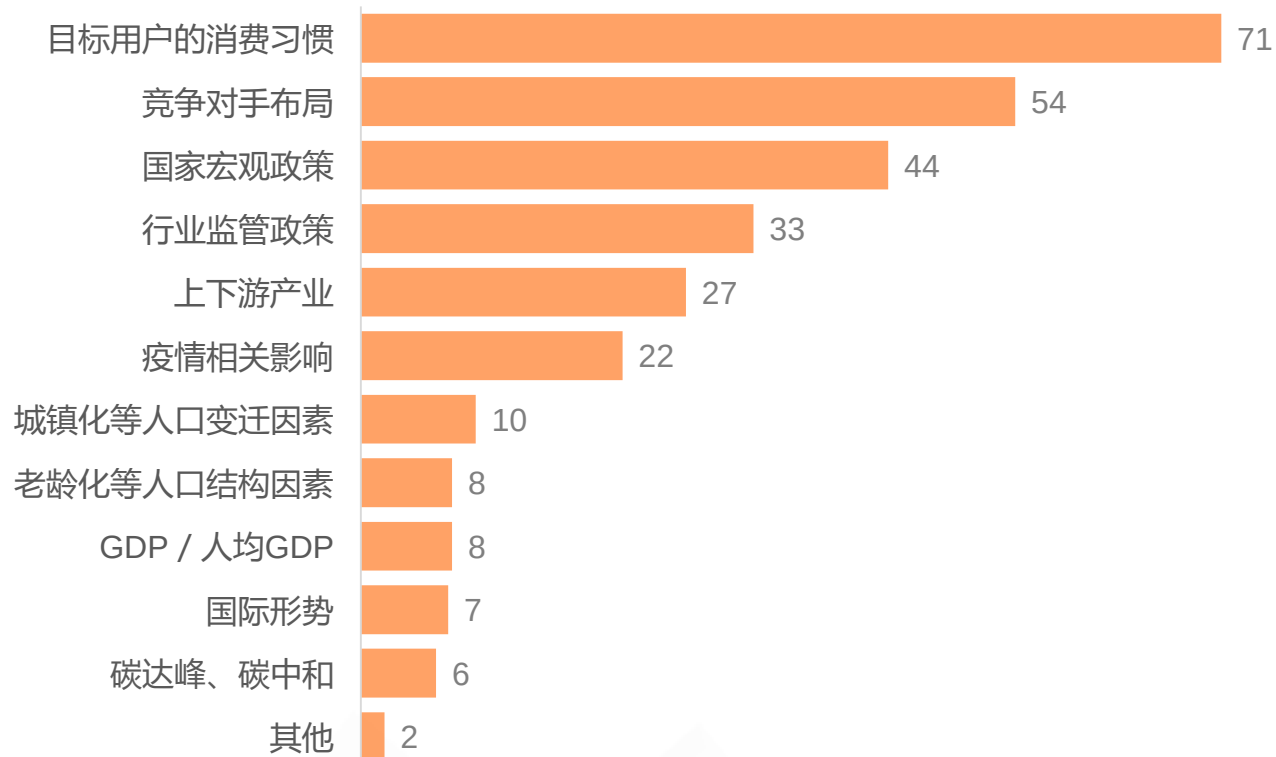
“反脆弱”：外界环境越波动、随机、混乱越不会受伤，反而利用波动环境茁壮成长。——纳西姆·塔勒布

反脆弱方式1——增加决策弹性：

主要依据目标消费者，缩短决策周期，灵活调整营销计划

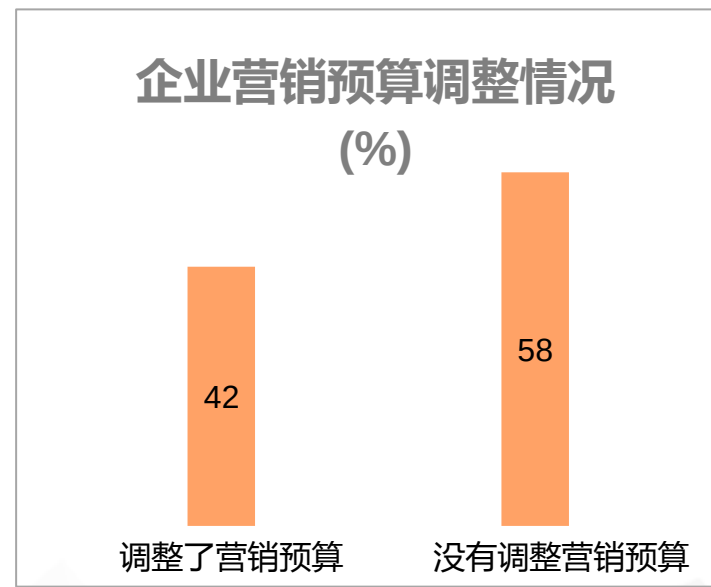
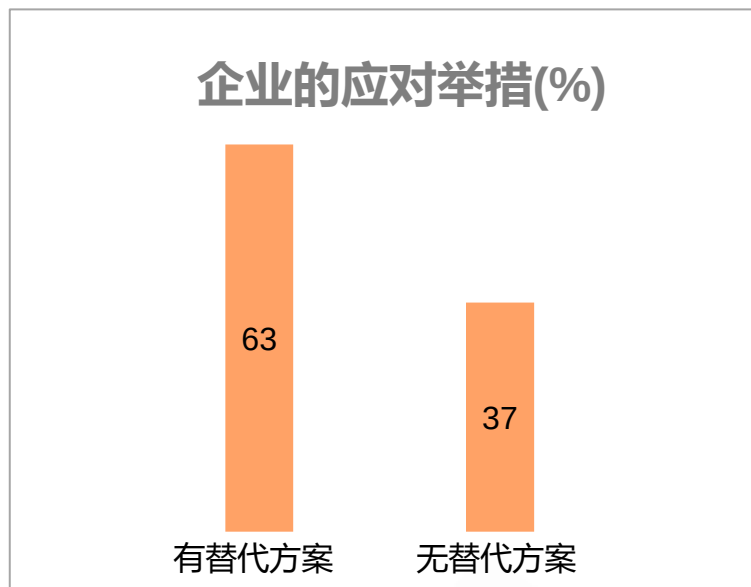
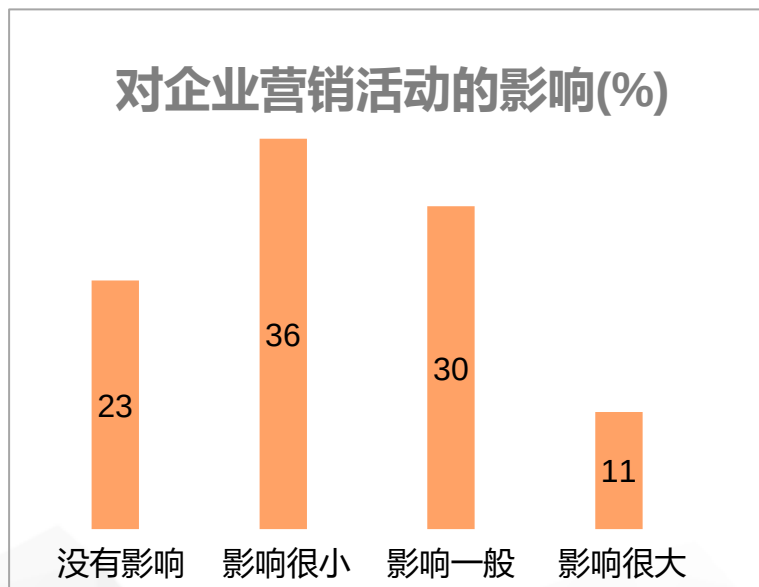
- **某家电品牌：**现在不确定性已经常态化存在，没有办法去预测我明年、后年怎么弄，做三年规划、五年规划已经太不现实了。现在我们把它“小步快跑”地打散，已经不是年度策略，而是**季度策略，甚至月度策略**。
- **某大型服饰品牌：**今年开始，我们按照季度做营销利润评估，Q2的预算结构根据Q1的利润情况来灵活调整，**不做线性规划，不做模板粘贴**。

2022年广告主做经营策略决策的主要依据（%）



反脆弱方式2——避免触碰红线： 营销数字化步入行业监管深水区，广告主积极寻找合规的应对方案

- 《网络安全法》、《数据安全法》、《个人信息保护法》，三者建立了隐私保护的法律屏障，向数字营销从业者明确了数据使用的合规义务，对近八成广告主的营销活动产生了影响。
- 面对其影响，广告主在合规前提下，寻找解决方案，规避触碰法律红线。
- 某食品饮料品牌：会尽量削减掉不必要的数据需求。按照法规要求，在收集消费者信息时，会设置信息安全告知弹窗提醒，征得消费者同意。



反脆弱方式3——资源投入采用“杠铃策略”：

一边，投入风险小、收益确定的领域

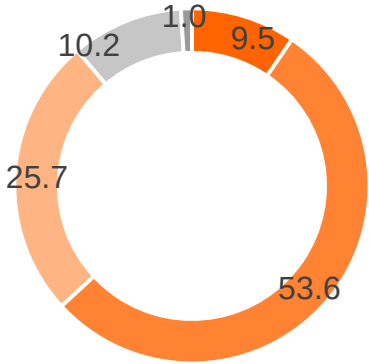
另一边，投入高风险、高收益的领域



投入风险小、收益确定的领域①： 着眼品牌的长期建设，费用分配趋向于品效相当

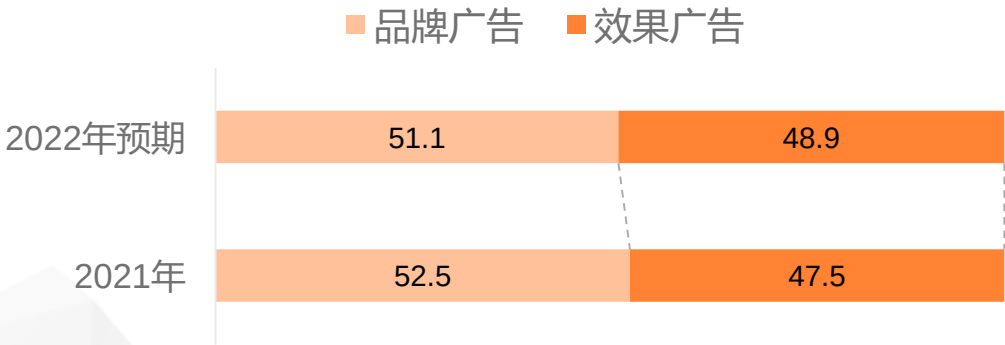
- 未来，广告主总体费用分配趋向于品效相当。
- 某电商品牌：互联网存量博弈时代，效果广告的ROI在不断下降。并且效果广告不像品牌广告，能让消费者感受品牌理念、加深品牌认知、形成品牌忠诚。因此，考虑到长期的品牌建设和生意经营，我们今年会夯实品宣基础。

态度题：效果广告流量见顶、成本居高，促进品牌广告价值回归（%）

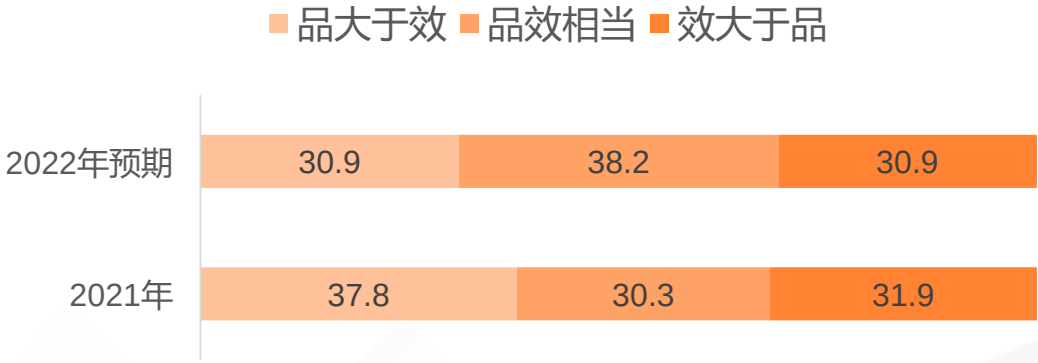


■ 非常同意 ■ 比较同意 ■ 说不清 ■ 不太同意 ■ 非常不同意

品牌广告和效果广告的费用分配情况（%）



品牌广告和效果广告的费用分配情况（%）



投入风险小、收益确定的领域②：

内容的生产能力决定营销效率，广告主愈发重视源头内容建设

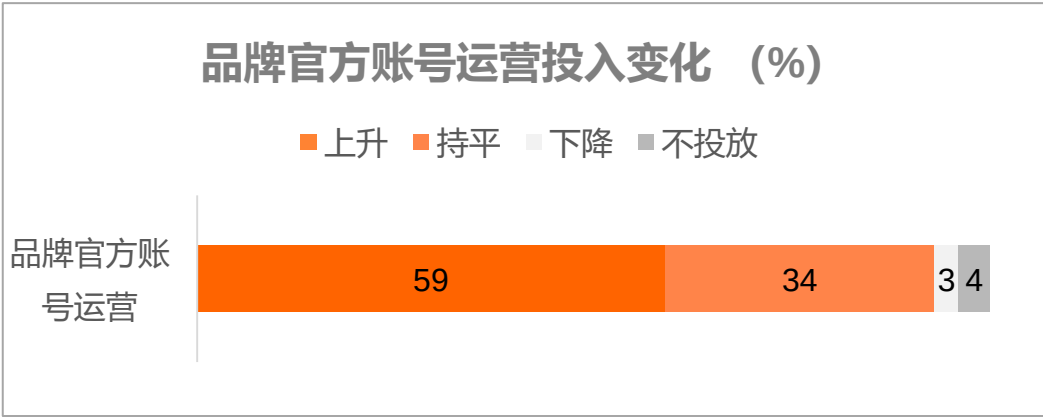
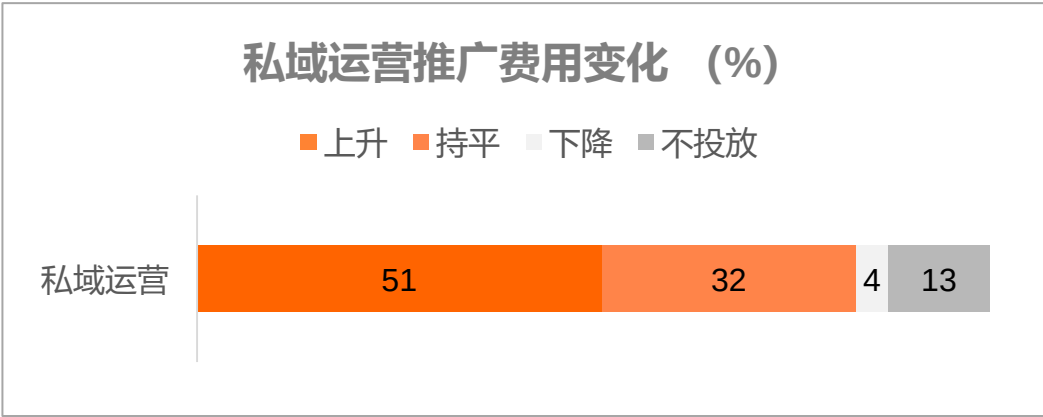
- 媒体广告、内容营销、私域运营、行业公关……所有营销行为，都需要内容进行填充。
- 如今，算法极大缩短了内容传播的周期，广告主的内容需求会呈现幂次增长，内容生产和产品生产一样，成为企业的重投入。



- **某国货美妆品牌**：内容是吸引用户的关键，而不是货品价格，因此需要迎合消费者兴趣点，不断在内容上推陈出新，引导关注产品。
- **某服饰品牌**：去年专门成立了“内容营销中心”，把原来分散在各个子品牌中的内容制作能力，集约管理，并引入多家供应商，形成**内容中台**，提升内容产出的品质和数量，服务母品牌和子品牌。
- **某电商品牌**：做品牌不意味着把预算只投入到广告渠道中，而应该同时**重视源头内容的建设**。我们今年成立了一个20多人的内容团队，主要工作是不断地与种子用户沟通，自己生产或者挑选合适的KOL生产品牌故事，丰富品牌内涵，把对的品牌语言做出来，再通过渠道向对的消费者传达。

投入风险小、收益确定的领域③： 公域引流、私域沉淀；私域运营，不遗余力

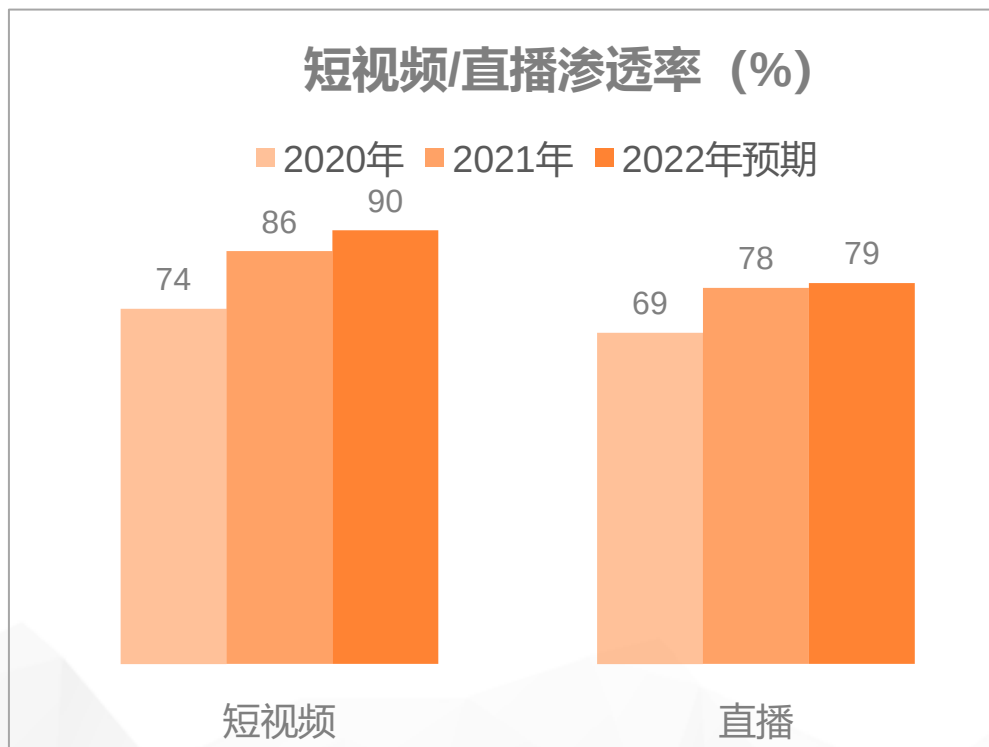
- 对于企业来说，私域是确定性的自有流量，从如何获取流量到如何有效留存和运营，已经成为品牌营销的共识。



- 某家电品牌：未来各大品牌竞争的绝对不是公域，而是私域。用户资产的沉淀必须在自己的平台上，私域成了兵家必争之地。
- 某食品饮料品牌：我们对私域营销的投入会越来越大，以往投入以百万为单位，今年投入以千万为单位。
- 某国货美妆品牌：从产品侧就做了个性化研发，在公域卖引流品，在私域推有针对性、有特色的产品，多品类拓展，延长用户LTV价值。

投入风险小、收益确定的领域④： 成效显著，广告主继续加大对短视频与直播的营销投入

- 根据CNNIC数据，截至2021年12月，我国短视频用户规模为9.34亿，占网民整体的90.5%。
- 短视频平台的巨大流量，以及从品牌曝光到种草转化的交易闭环，让广告主获益，并追加投入，2022年渗透率预计高达九成。其中，小微企业的短视频渗透率近三年大幅提升。

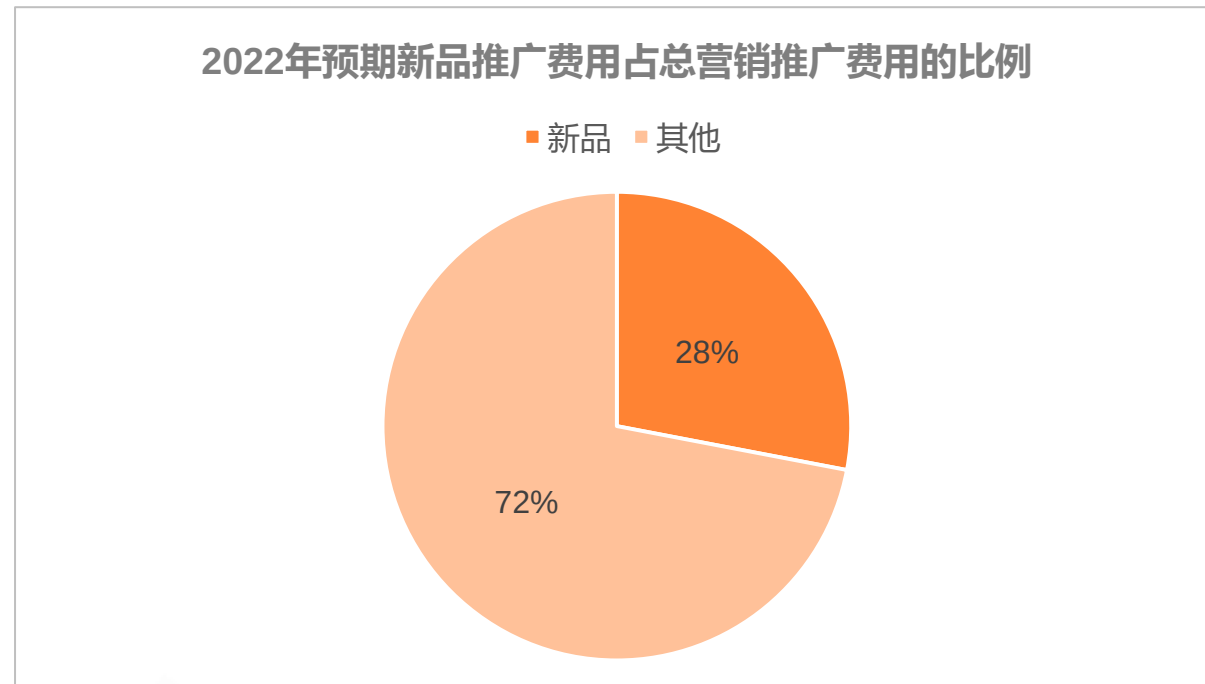
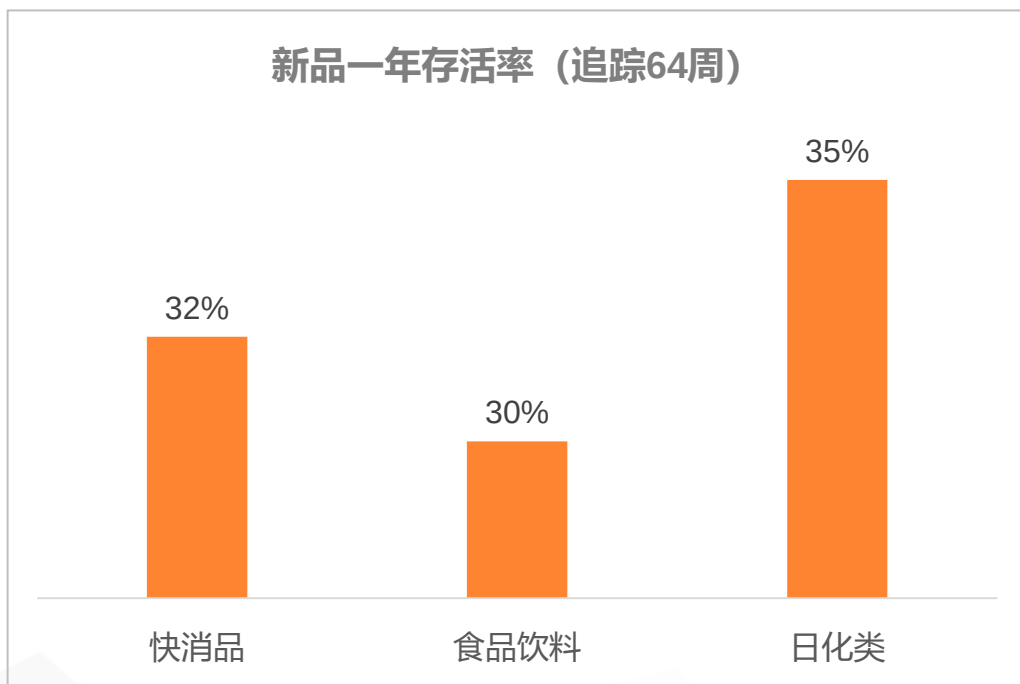


- **某房地产品牌**：短视频平台服务能力不断提高，可以为企业策划服务，聚集了大量的流量大V，有较强的直接变现能力。
- **某食品饮料品牌**：微信视频号、抖音、小红书等短视频平台拥有大量的用户基础，聚集了海量优质原创内容，可以很好地实现内容种草。
- **某服饰品牌**：抖音、快手、小红书作为主流的短视频内容种草平台，不仅可以提高品牌的搜索量和曝光量，而且可以带来更高的带货转化率。

投入高风险、高收益的领域①：

找风口，拼存活，广告主拿出近三成营销费用推广新品

- 研发和推广新品，风险高、收益高，企业愿意拿出部分资源尝试，寻找突破点和新风口。
- 2022年，广告主用于新品推广费用占总营销推广费用的比例**接近三成**。其中，新锐品牌更重视新品营销，这一比例为37%。



数据来源：凯度消费者指数，中国城镇，2020-2021存活率定义：于所有上市超过64周段的新品其在上市的第56~64周相对渗透率超过0.1%即为存活

投入高风险、高收益的领域②： 元宇宙是面向未来的营销，已有品牌主动筹备

- “元宇宙”热度已持续一年，广告主对于元宇宙营销分为“观望派”和“出击派”两个阵营。
- “出击派”着眼未来，采用新的用户互动方式（VR交互、虚拟代言人）、新的营销技术手段（数字孪生、NFT），开始布局，理性试错。

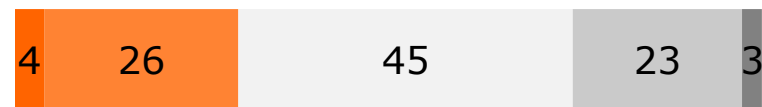
广告主对元宇宙的态度 (%)

■ 非常同意 ■ 比较同意 ■ 说不清 ■ 不太同意 ■ 非常不同意

元宇宙只是一个概念,等热度过去再考虑不迟



元宇宙是营销的未来,现在就要积极筹备



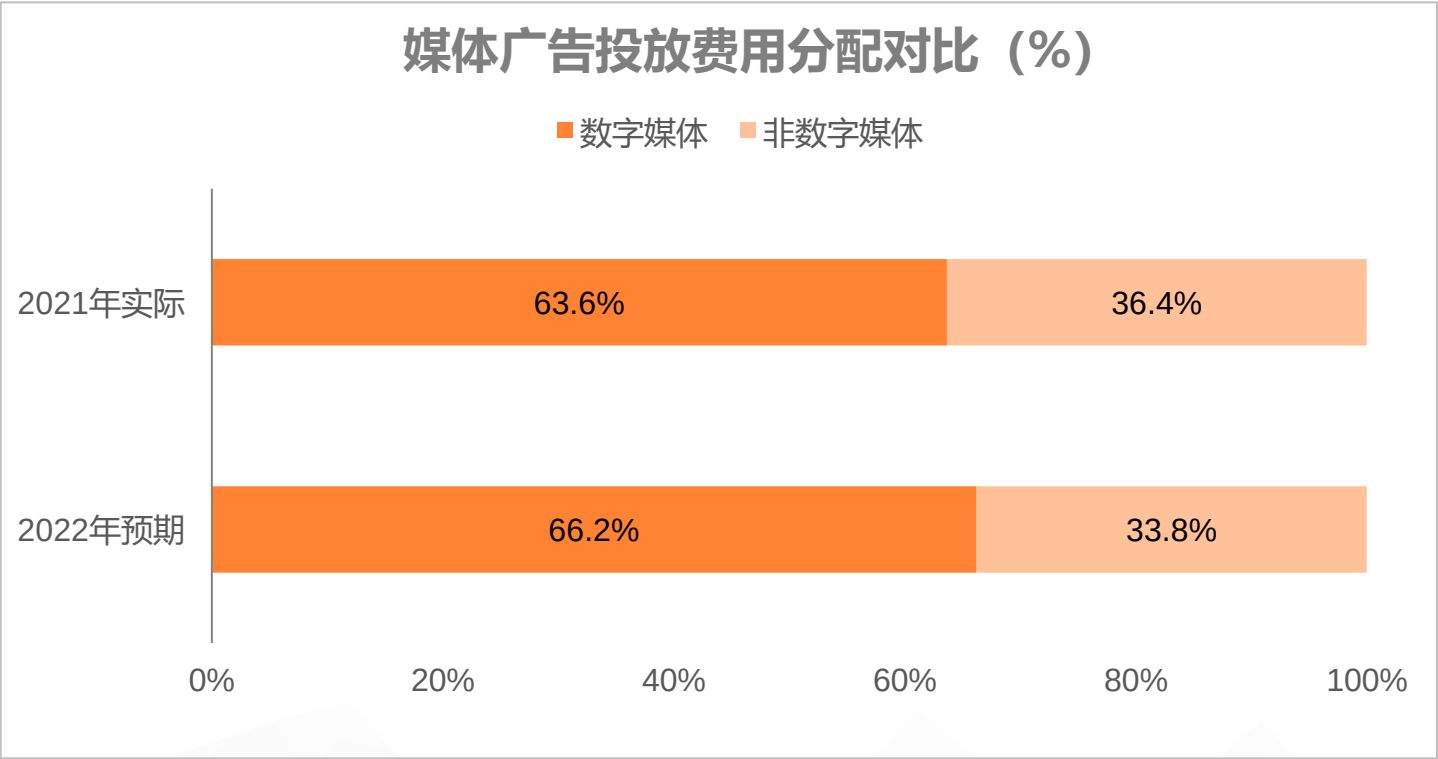
- 某服饰品牌：作为一家上市公司，我们是非常关注元宇宙的。目前正在跟互联网大厂交流，如百度希壤、腾讯幻核等，在接洽过程中，有推进的可能。
- 某游戏公司：这方面我们做得很超前，已经建设了自己的元宇宙平台。



Part2 广告主营销预算分配：追“流量”

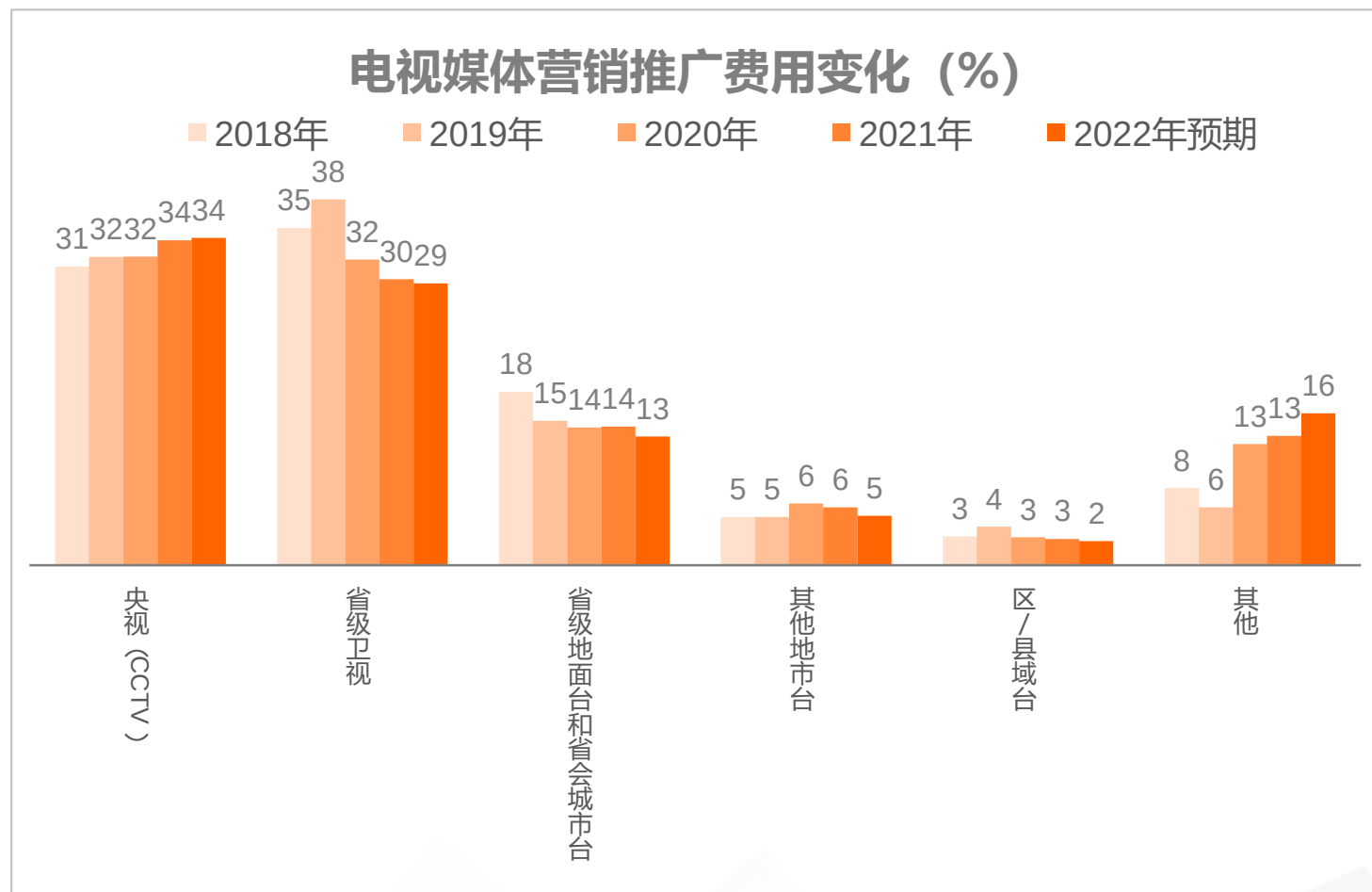
媒体广告投放费用分配，数字媒体占六成

- 2021年，数字媒体的广告投放费用占比为63.6%，高于非数字媒体。2022年预计，数字媒体的分配占比将提升近3个百分点。



电视媒体呈“头部效应”，央视占比逐年持续上升

- 电视媒体依旧呈现明显的**头部效应**，央视和省级卫视合计占电视营销推广费用的六成以上。
- 央视一直保持增长趋势，已经明显超过省级卫视。
- **某家电品牌**：央视在各种大事件上，比如冬奥会、春节，内容传播有流量，内容品质有保障，能放大品牌价值。

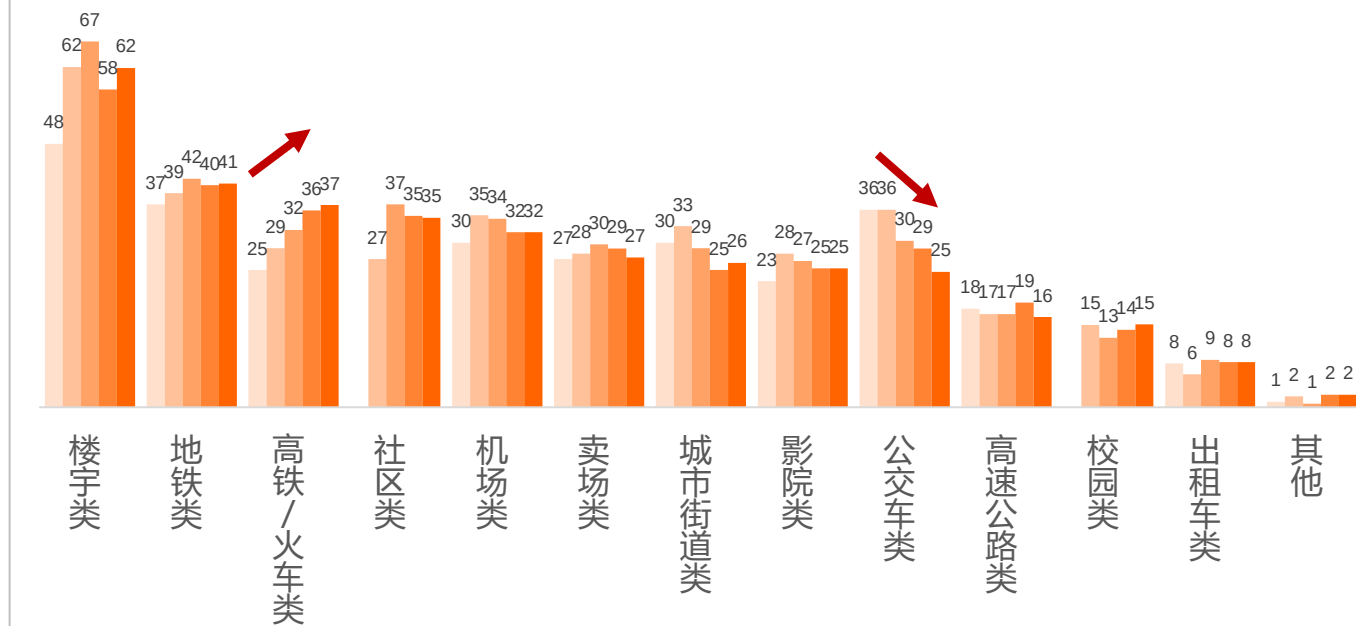


户外媒体，楼宇类常年稳居第一，高铁火车类增势明显

- **楼宇类**一直是广告主最青睐的户外广告类型，渗透率常年稳居第一。
- **高铁/火车类**户外广告呈现连续增长态势，2021年渗透率超过社区类和机场类。而公交车类户外广告则连续走低。
- **某汽车品牌**：除了互联网广告，还会投放电梯楼宇类数字户外广告，能够有效触达品牌的目标用户。
- **某国货美妆品牌**：2022年会将有20%费用转移到户外媒体，看好分众和新潮，主要看重它们对于品牌、品类的曝光效果。

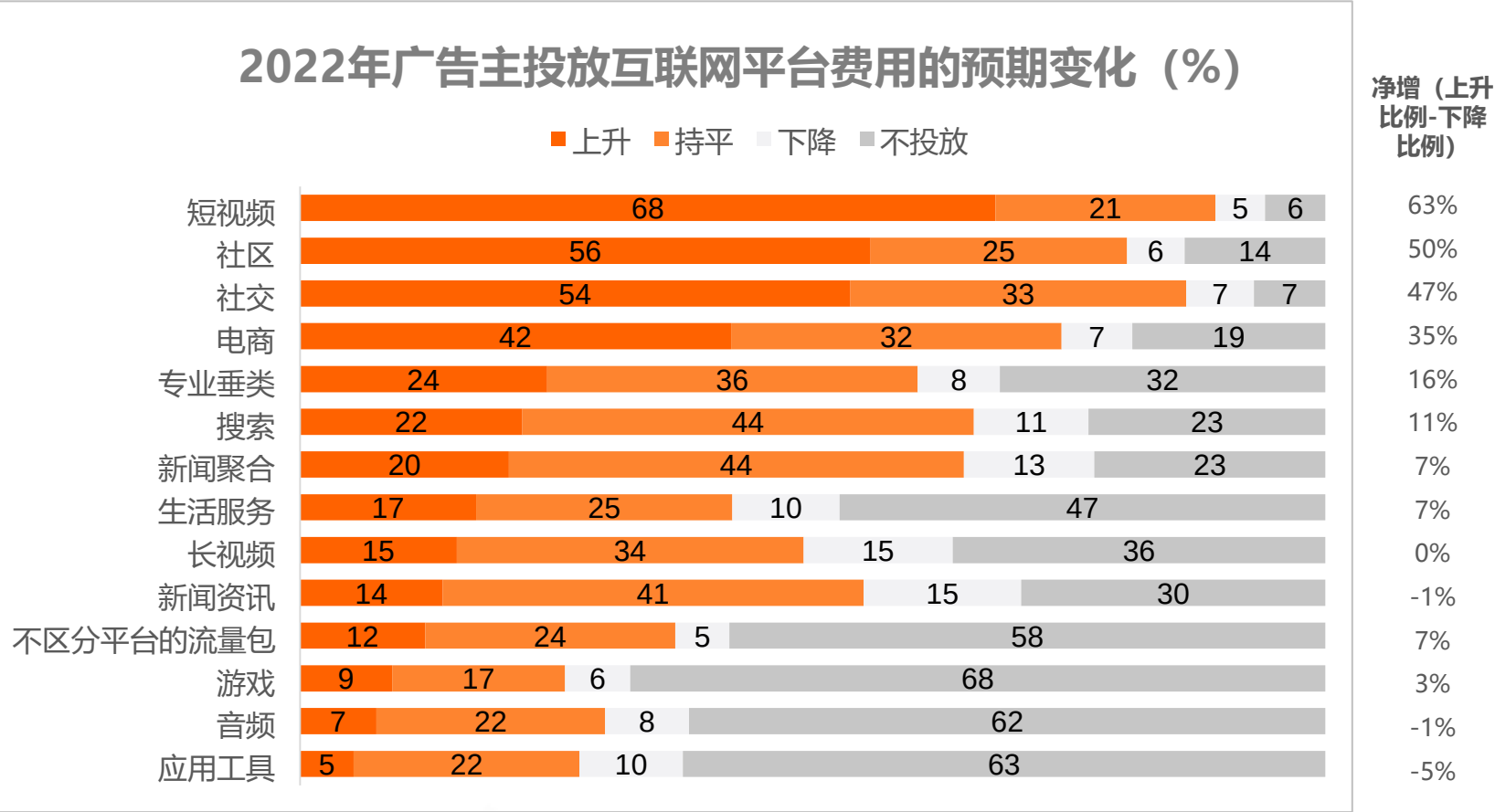
户外广告渗透率变化情况 (%)

2018年 2019年 2020年 2021年 2022年预期



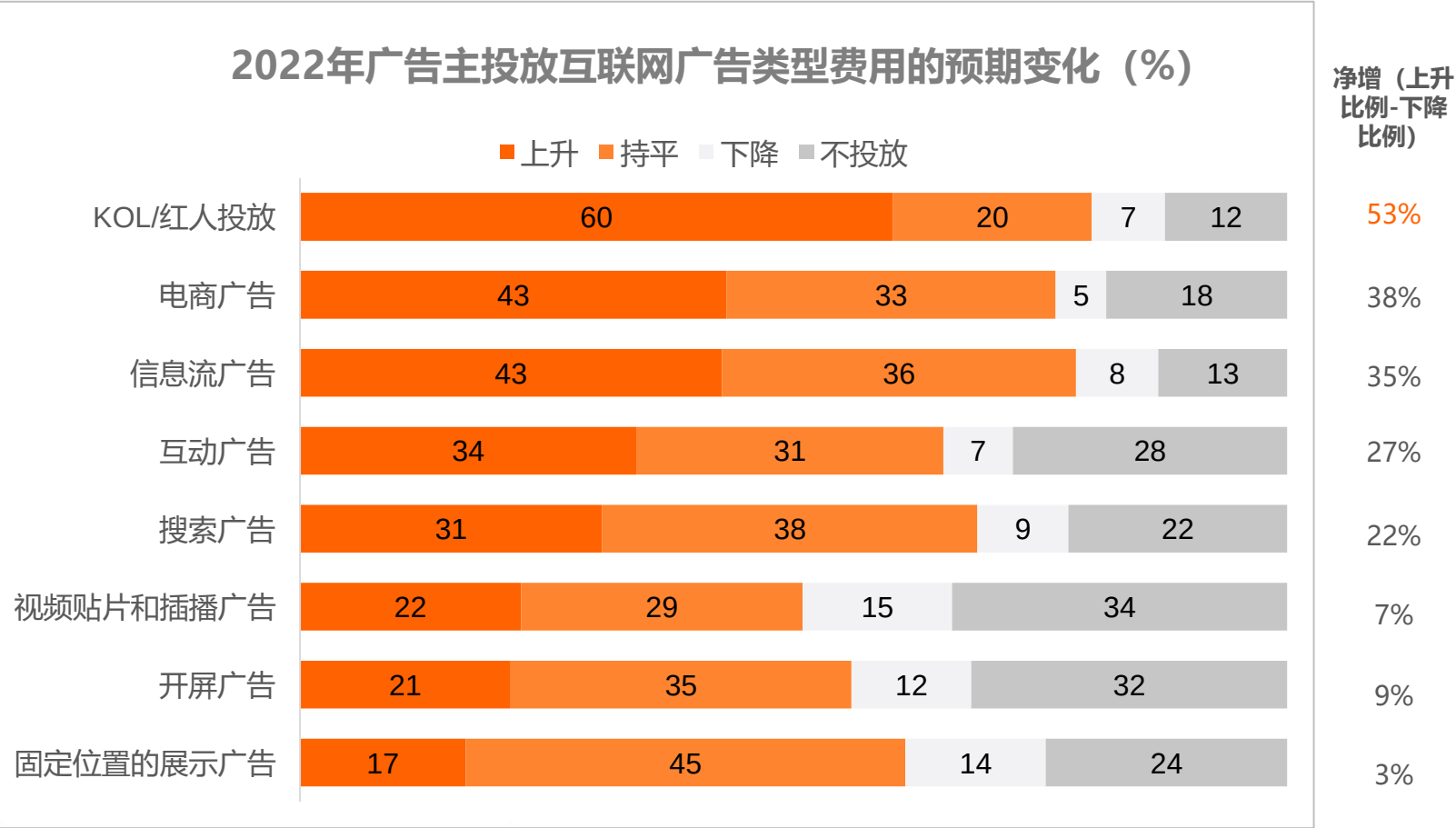
互联网广告平台，短视频、社区、社交为增投TOP3

- 2022年广告主投放费用预期上升幅度最大的三类互联网平台依次是短视频、社区、社交。
- 广告主对长视频、新闻资讯、新闻聚合平台的投放费用下降幅度较大。应用工具平台的净增为负值。



互联网广告类型，KOL/红人备受青睐，对纯展示类的兴趣一般

- 在互联网的广告类型方面，2022年六成的广告主预期会增加**KOL/红人**的投放费用。
- 视频贴片和插播广告、固定位置展示广告和开屏广告的投放费用下降率较高，广告主对纯展示类的广告类型兴趣下滑。



广告主营销预算分配，多聚合、少分散。

向**高流量**媒体平台集中，

向**高流量**广告形式集中。

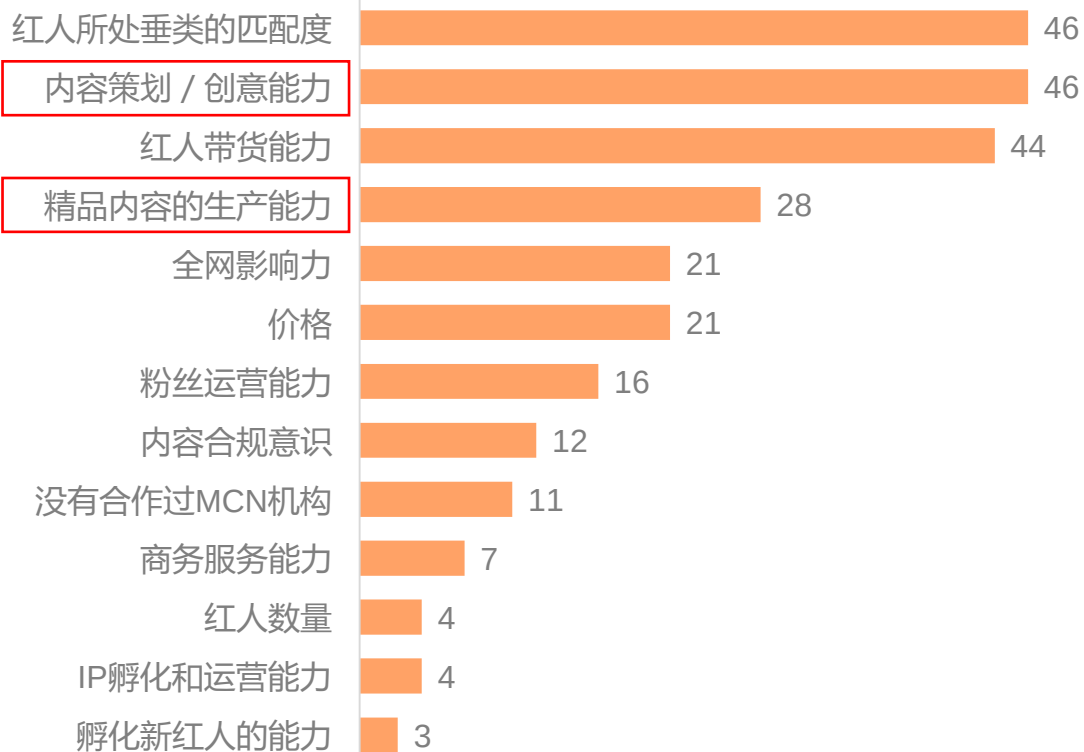


Part3 广告主需要怎样的媒体：流量+

流量+内容创意

- 大到媒体平台，小到单个红人，广告主现在不仅是买位置、买流量，还对媒体的内容策划提出了更高要求，要让符合品牌调性、高品质、有创意的内容，跟媒介流量产生化学反应。
- 某银行品牌：如果没有好的创意，就不给投广告。哪家媒体能够既生动又严谨地突出其“新金融”业务，就重点合作。
- 某房地产品牌：以前的投放重点是都市报、垂直网站，现在抖音、快手等新兴媒体，会主动为企业整合提供的内容策划，对品宣和销售都有效果的话，企业很乐意增投。

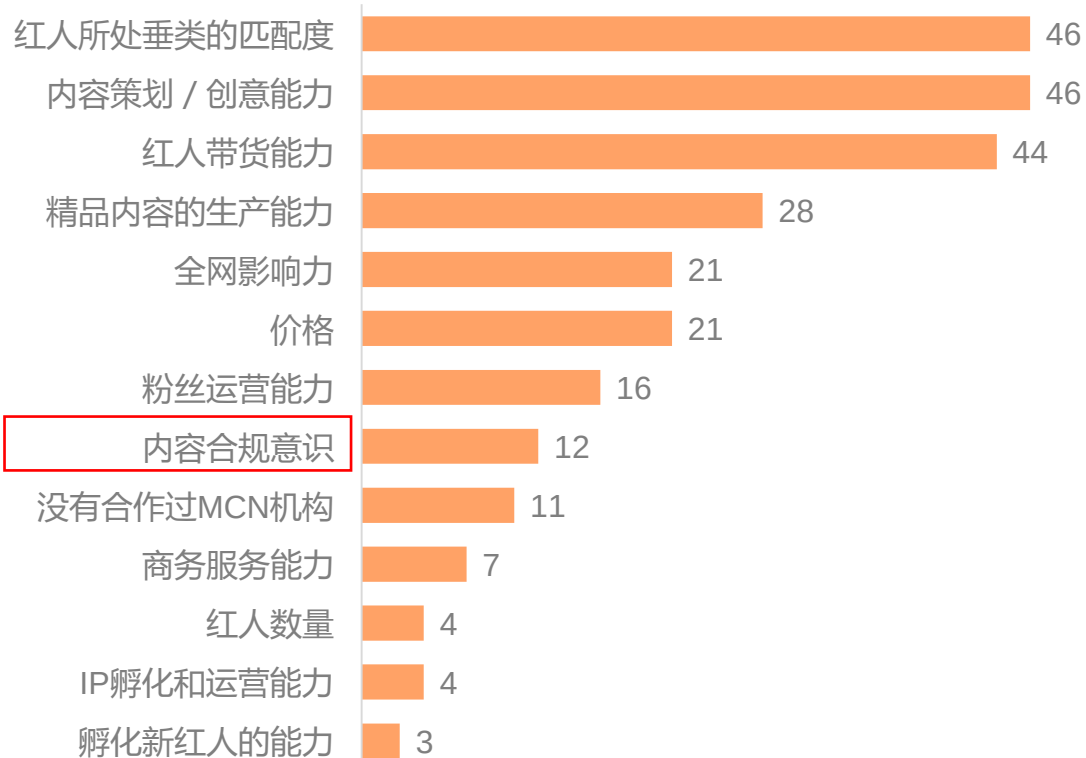
选择KOL/红人所在MCN主要依据（%）



流量+合规

- 媒介传播的前提条件是，**内容安全合规**。一味追求流量而打政策擦边球，或试探用户忍耐底线，对于品牌和媒体来说，是双输行为。
- **某电商品牌**：内容产出要是可控的规范的，有些新兴公司善于操盘流量，但是对品牌没有理解，在不熟悉品牌调性情况下做内容，有可能会有**暴雷隐患**。

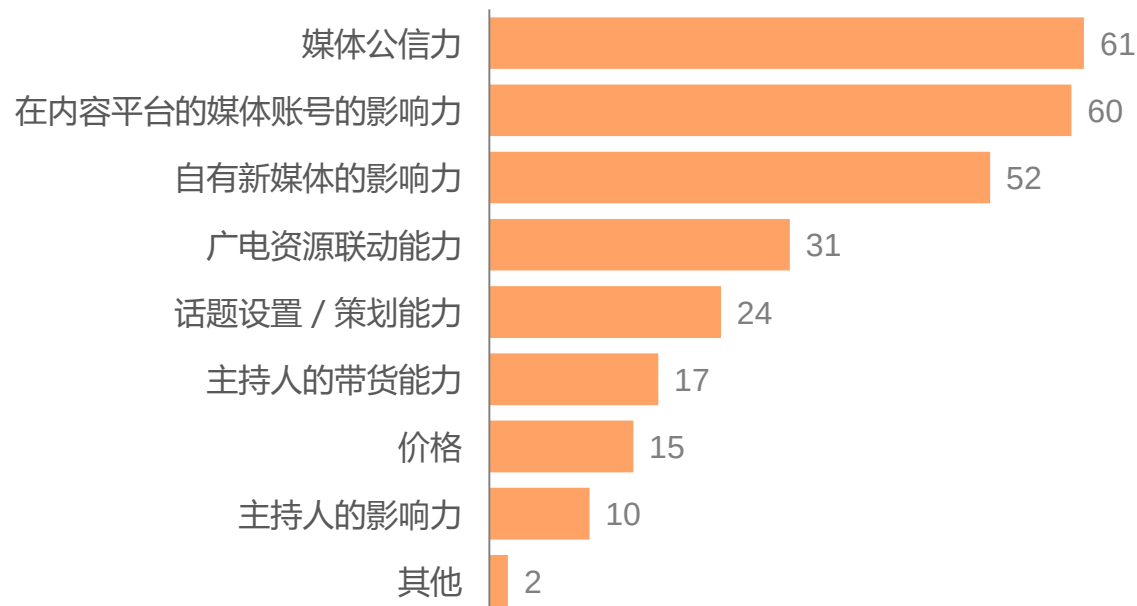
选择KOL/红人所在MCN主要依据（%）



流量+公信力

- 2022年，**六成以上**的广告主已经或者将会在广电新媒体上投放。
- **媒体公信力**是广告主投放广电新媒体的首要依据，表明媒体权威性和价值观能够在数字和非数字媒体贯通，这是广电新媒体的独特优势。
- **某食品饮料品牌**：我们投放央视的新媒体，除了流量，更重要的是央视带来的背书和信任感。因为我们的消费者是新手妈妈，大都相信央视。

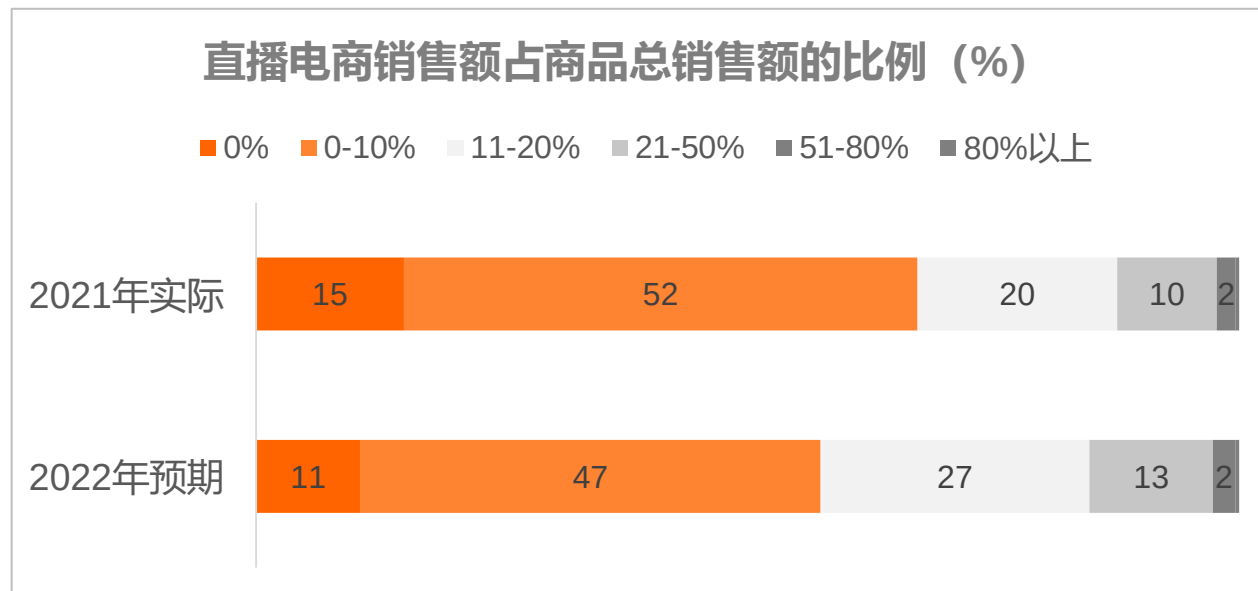
2022年广告主投放广电新媒体的主要依据（%）



- 在内容平台的媒体账号的影响力：抖音、快手、微信公众号、小红书等平台账号。
- 自有新媒体的影响力：自有APP、官网。

流量+闭环

- 通过电商平台搭建、购物车链路内化、流量采买工具上线、商家教育和达人普及，抖音、快手等平台完成了**交易闭环**，商家从此可以把它们看作淘宝、京东那样的**电商主渠道**。
- 从调查数据来看，直播电商渠道的商品销售额占总销售额的比例，2021年半数广告主的情况在**0-10%的区间**。尽管占比不大，但多数广告主预期**2022年会有上涨**。



- **某国货美妆品牌**：抖音平台流量大，且打造从提供站内服务到种草到成交全链路的闭环，为转化率提供更高保障。
- **某服饰品牌**：抖音电商的用户基数大，平台曝光率强，带货转化率有保证。

流量+渠道融合

1、数据打通

某服饰品牌：线下销售回暖的背景下，我们会对线下线上联动的户外智慧屏加大投放。受众可以注册扫码、引流到店，品牌方则可以打通线下到店和线上投放的用户数据。

2、场景聚合

某食品饮料品牌：目前效果较好的平台主要是O2O平台，如美团和饿了么，O2O平台可以对各个分散的渠道进行聚合，触达和激活消费者的即时购物场景，实现对产品的分流。

3、素材共享

某服饰品牌：我们在尝试一些新的模式，先在小红书投达人，有了内容素材之后，让抖音的投流公司去做剪辑、加封面、加卖点，做信息流、品宣投放，甚至搜索沉淀。

4、话题延续

某乳制品品牌：以前我们投户外的思路是补充重点市场的曝光量，现在转变思路，看重科技创新，比如裸眼3D、灯光秀等，投放思路是打大事件，曝光是其次，首要是酷炫形式，因为这些内容可以拿来做二次传播和线上发酵，在话题点上可以多渠道打通。

广告主需要 **“流量+”** 的媒体。
能够让优质内容在融合渠道中流动，
产生曝光，达成交易，建设品牌。

结语

- 2021年至2022年上半年，广告主面临的经营环境、消费环境、媒介环境发生深刻变化。面对前所未有的不确定性挑战，广告主对市场的信心指数略有下降，年度营销预算投入更为谨慎。

营销策略 反脆弱

增加决策弹性，避免触碰红线，资源投入采用“杠铃策略”。建立自身的反脆弱系统，在不确定性中获益。

预算分配 追“流量”

广告主营销预算分配，寻求传播效果确定、被验证过的媒体。费用向高流量媒体平台集中，向高流量广告形式集中。

媒体选择 流量+

广告主眼中的优质媒体，需要：流量+内容创意、流量+合规、流量+公信力，流量+闭环、流量+渠道融合。

- 危机并存，柳暗花明。《广告主营销趋势调查》已经连续进行了14年，我们将继续以学术之眼，洞察业界最新动态，与各行各业的广告主一起，寻找营销传播的当下规律与未来趋势，寻找机会点。

关注“CTR洞察”公众号， 关注更多发布



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn

