秒针营销科学院 × GDMS 全球数字营销峰会 × M360

2023

中国数字营销趋势报告

寄语营销人：不畏风雨，砥砺前行

在无数突发事件和不确定性中，中国营销人送走了百感交集的2022年，站在2023年的门槛之上。

- 过去的一年，营销环境多变，投资信心减弱，营销预算收紧，广告流量下滑。
- 过去的一年，生活随着疫情起伏，观众与品牌主一起追红了刘畊宏、东方甄选。
- 过去的一年，品牌营销仍然吸睛，年初冬奥会、年尾世界杯，处处可见中国品牌的身影。
- 过去的一年，短视频直播炙手可热， 618和双11回归稳定，元宇宙营销方兴未艾。
- 过去的一年，蜜雪冰城"黑化"，椰树椰汁"叫停"，五菱MINI"卖萌"，新老品牌各显神通，力求破局。

这是最大挑战的一年，也是最勇奋战的一年，时至年底，秒针营销科学院继续为行业奉上这份宝贵的《中国数字营销趋势报告》，我们一起回顾2022，展望2023年，为中国的数字营销行业贡献发展的智慧，寻求问题的答案。

透过今年报告，我们发现营销市场正面临着投资信心和费用双双下降的巨大挑战，内部如何实施营销数字化，外部如何提升营销实效，是当前环境下困扰营销人的主要问题。

期望我们报告能帮助营销从业者更全面、从容地理解中国数字营销的现状与趋势，2023年，秒针营销科学院也将通过持续地研究，帮助大家解决营销中的新困惑和新问题。

营销科学家们的趋势展望与解读

科学家 宋星
纷析咨询创始人
数据化营销，消费者运营

科学家 于子桓
华润三九药业市场部总经理
整合营销策略、产品品牌传播策略

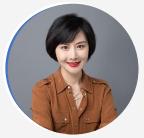
科学家 李勇
谷元文创创始人
IP数智营销，通过三观五情方法论结合数智工具，引领消费心智

科学家 沈思永
巧思科技首席产品官
消费者洞察、体验管理专家

科学家 张振华
前东风日产东风日产乘用车市场调研部副部长
消费者研究、人群洞察专家

科学家 张继红
宏盟媒体集团卓越技术中心总经理
媒体研究、消费者洞察专家

科学家 方骏
群邑智库总经理
消费者、媒介和行业研究



科学家 Alence LEE
GSK首席数字及营销官
消费者及市场洞察、购物者及渠道分析、媒介监测及研究、大数据分析

科学家 黄升民
中国传媒大学资深教授， 广告学院博导
媒介经营、消费者行为、广告史研究专家

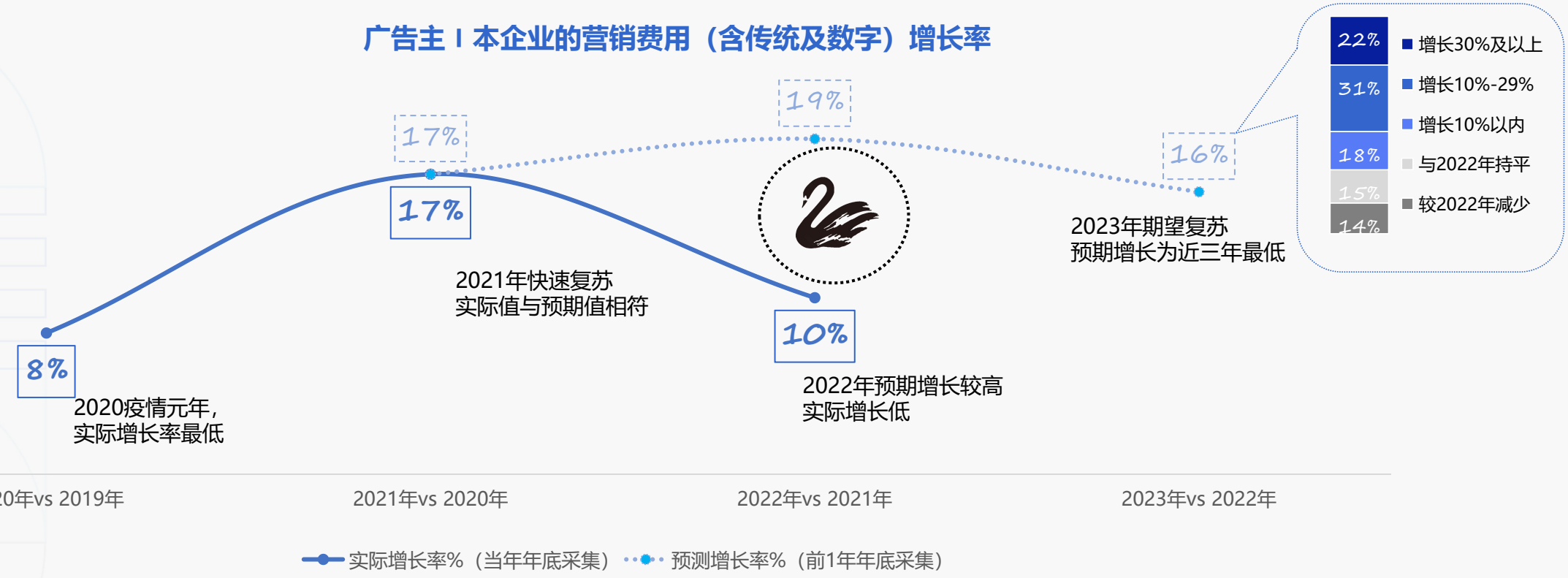
科学家 赵洁
秒针系统总裁、明略科技高级副总裁
媒介研究、营销测量、消费者洞察

科学家 谭北平
明略科技副总裁、秒针营销科学院院长
营销测量、市场和消费者研究、神经科学、大小数据融合、归因分析模型构建

01 营销投资

- 2023企业营销投资期望复苏，预期值高于疫情元年，但较上年有所下降。
- 2022年中国市场营销投资大部分较上年下降。仅13%广告主维持了增长。
- 2022年市场广告流量受Q2影响，下降9.2%，各主流行业数字广告流量下降。

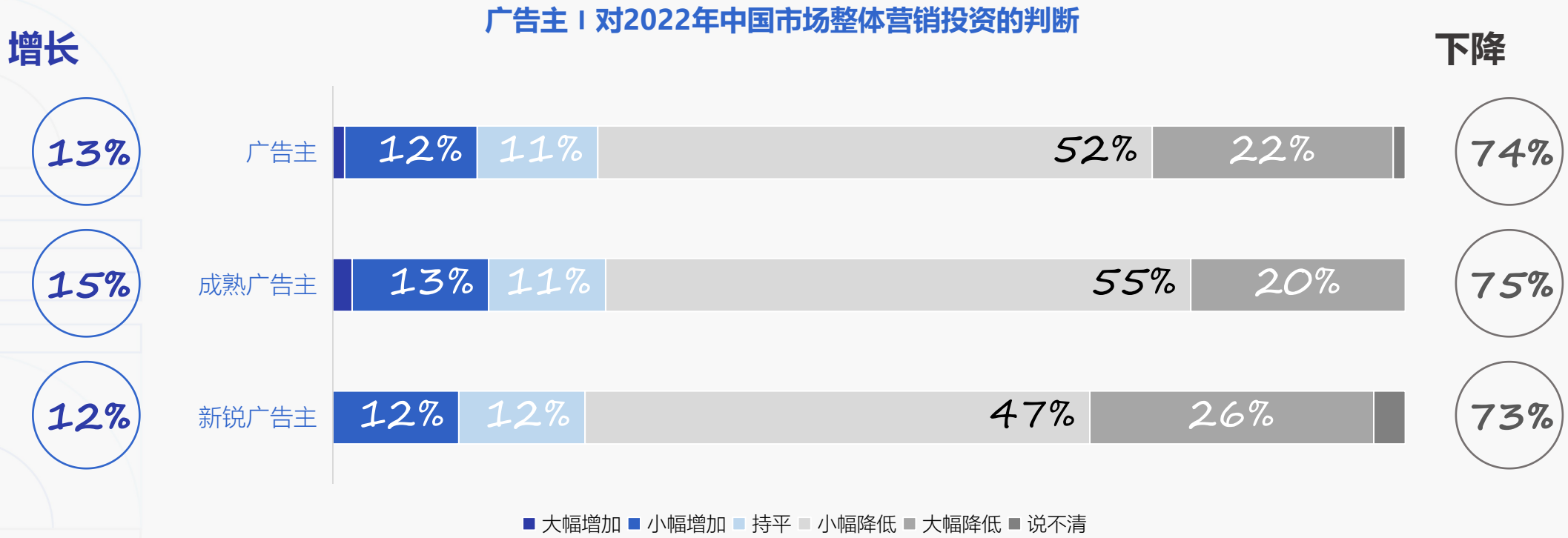
2023企业营销投资期望复苏，预期值高于疫情元年，但较上年有下降



Q：2022年贵公司的【营销总投入】相比2021年如何变化？（单选） 2023营销总费用将如何变化？（单选）

2022年中国市场营销投资：大部分认为较上年下降

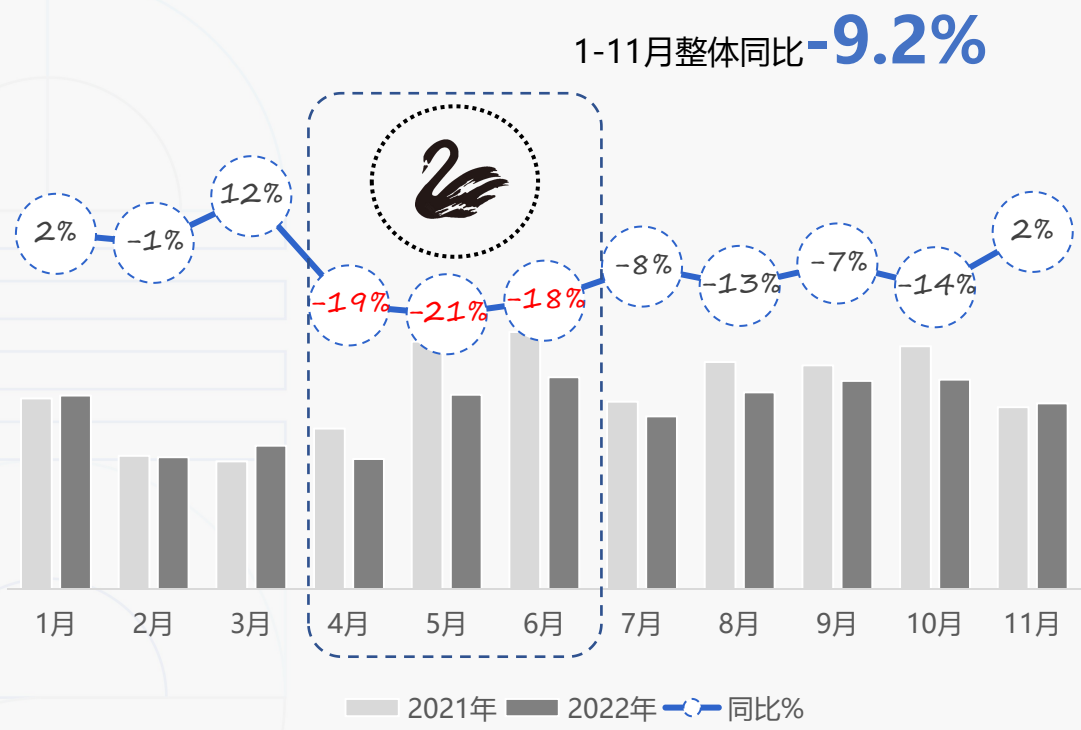
- 仅13%广告主认为2022年中国市场整体营销投资为增长，11%认为持平，74%认为下降！



Q：2022年相比2021年您认为中国的【整体营销投入增长速度】将是？（单选）

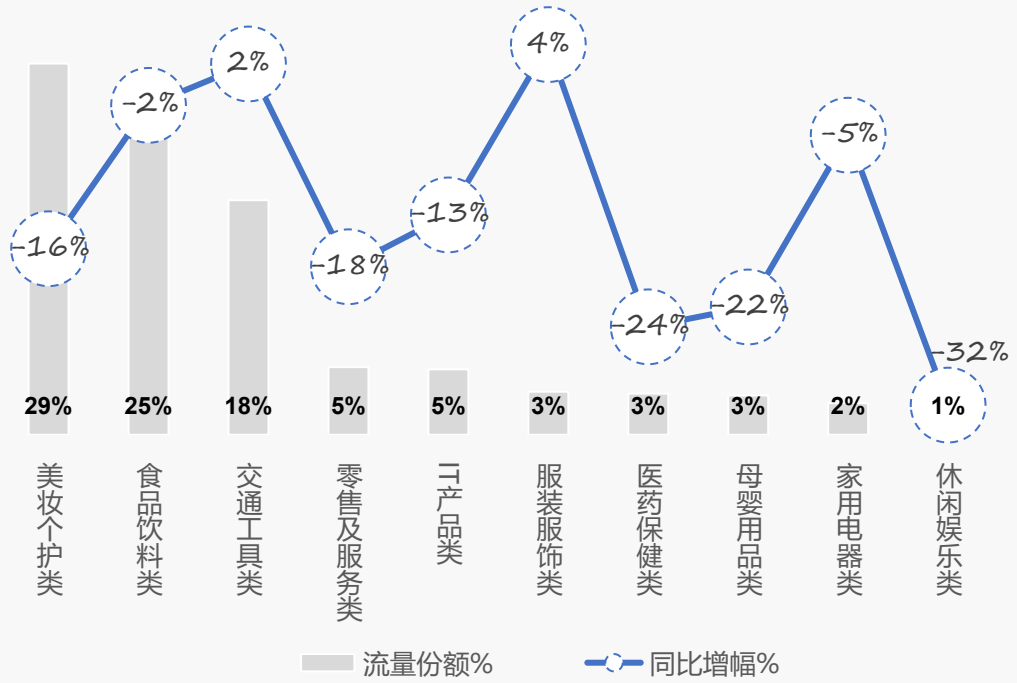
2022年广告流量：Q2拉低全年流量，主流行业均有下滑

2022年中国互联网广告流量月度增幅%



数据来源：秒针系统 media insight 2022年1-11月 数字广告竞争分析

2022年中国互联网广告流量TOP10行业中类份额%及增幅%



营销科学家视角：关于2023年

- 明年是不确定性的，企业在没有明确的情况下会调低预期或者放慢步伐，原有的优势如果能保持首先要保持，同时努力的寻求有没有新的机会。一旦能突破的话就用更大的投资去做。比如卡塔尔世界杯，今年主要是中国、美国的品牌在做，这是一个风向标。我们对2023年预期存在一种观望态度。对企业来讲，最焦虑的是面对不确定性时各种策略、品牌的选项。我认为现在很多企业都是非常焦虑的时候。中国走了40年高速发展，不可能永远都那么高歌猛进的。它会恢复常态性的发展。一个企业家对未来的预期的心态。决定了你行为的方向。

——黄升民，中国传媒大学资深教授， 广告学院博导

- 2022年有所下降是正常的，今年市场让大家彻底理解什么叫不确定性，明年市场的信心16%我感觉已经属于超出预期的信心。这代表调研时间点时大家的感知和对未来的期望。经历2022后，品牌营销一定要更注重实效。要抓品牌，从长期来讲能陪伴企业穿越周期的就是品牌资产。新兴企业只追求效果，品牌积累不足，环境不好时就没有竞争力。品牌建设好的更容易留在消费者心中。所以我们看大的客户第一都会注重加强品牌建设，第二追求效果，穿越周期，品中有效。所以一定坚持品牌，因为只有品牌能伴随成长穿越周期，这点毋庸置疑。

——赵洁，秒针系统总裁

- 随着广告投放系统的智能化水平提升，以及围墙花园情况的加剧，广告投放必然难免被从业者认为是“玄学”。广告主的投放不确定性要靠几个事情来解决。第一、广告投放的目标要更加明确，即使是品牌类的投放也应该有以受众行为反馈为目标的安排，以帮助衡量投放的结果，以及帮助投放系统更好地进入监督学习的状态。第二、选择有品牌有口碑、值得信赖的广告媒体，并确保他们的广告资源与广告技术是可靠的。第三、提供第一方数据，以第一方数据作为正样本，帮助广告系统更好地完成优化投放的特征学习与建模。第四、如有可能，为智能化广告投放多拨发一些预算，并进行尽可能充分的测试。对投放系统而言，也能进行更充分的试错，从而生成更好的投放策略。

——宋星，纷析咨询创始人

营销科学家视角：关于2023年

- 今年疫情反复，政策也不是很清晰，所以营销整体是一个收缩状态。明年的变数比较多，大家积压了很多补偿性的需求。企业营销人面对这样一个未来，预算必须要准备充分，不能需要的时候没有钱，同时，第一，必须保持对市场变化的实时观察，第二需要有Plan A和Plan B应对各种不确定性的发生。

——张继红，宏盟媒体集团 卓越技术中心总经理

- 其实大家都面临着宏观环境的挑战。不同的品牌采取的策略不同，我看到有很多的品牌在强化效果、竞价、销售类投放，需要更扎实，更稳健的度过这样的周期。还有很多品牌都会做的事情是砍预算，更谨慎的考虑自己的媒介投放计划。

——方骏 群邑智库 总经理

- 市场信心下降，大家都在减少营销投资的时候，对于企业和品牌来说是很好机会在这个加强营销投入，相当于股市抄底。 但是如何用好有限的资金是一个很大的挑战。 每家公司需要在投资前更深入的对现有的市场，自己的消费者进行洞察，找到机会点。

——张振华 前东风日产乘用车市场调研部副部长

- 当宏观经济从增量转变到存量, 市场和消费者的变化需要企业的打法也要有变化. 其中一种变化是精细化的运营客户的体验和创造良好的口碑来促进良性循环的企业增长.

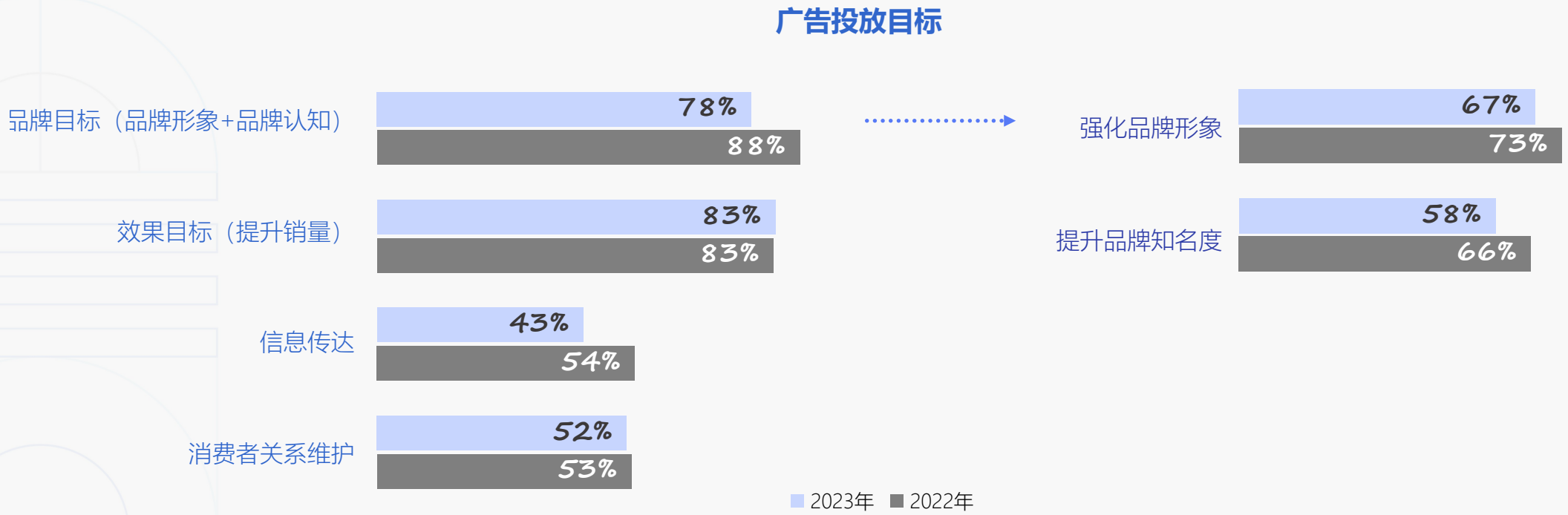
——沈思永，巧思科学 CPO

02 营销目标

- 市场压力之下，营销目标中的“品牌”比例下滑了10pt。体现在品效预算分配上2022年预算比例继续向效果倾斜。并且未来各类广告主都将主要增加效果预算。
- 高预算广告主“品牌目标”和“关系维护”重视远超中小预算广告主。

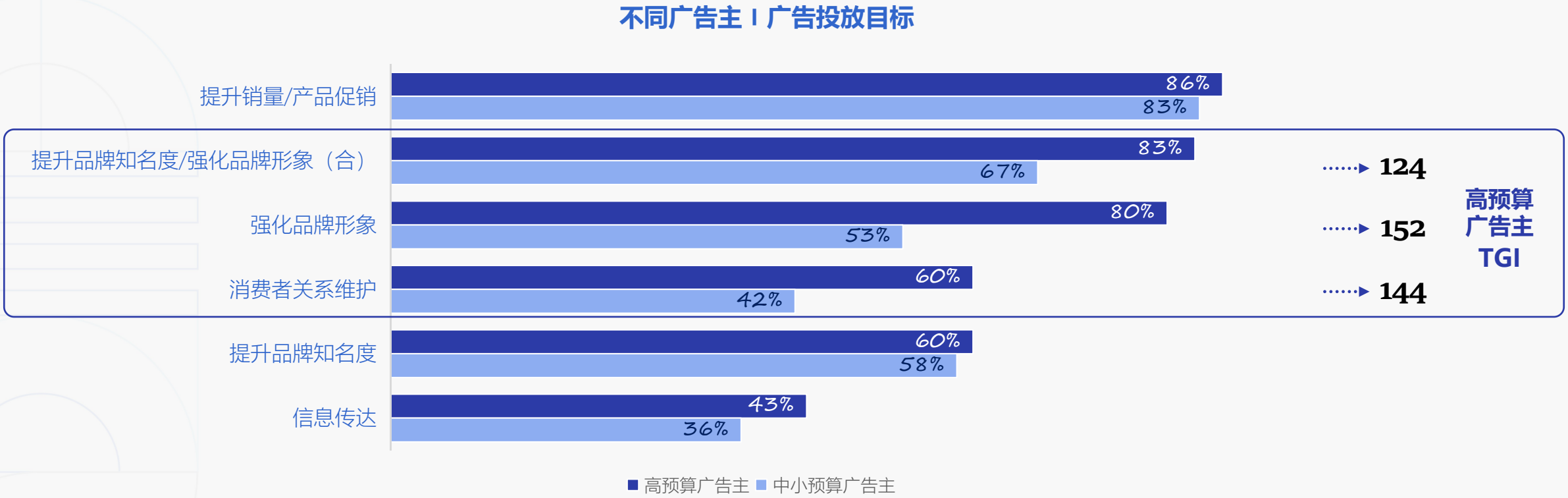
环境压力之下，营销目标中“品牌”出现明显下滑

- 相较于去年品牌目标高于效果目标，2022年“品牌目标”的比例下滑了10pt。



Q：请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

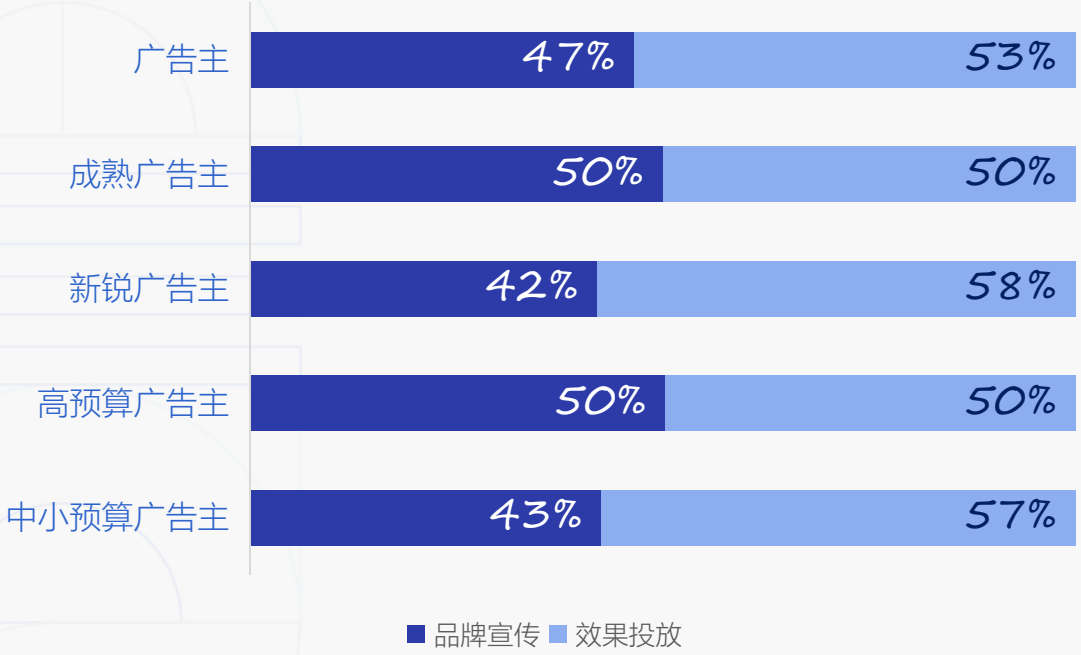
高预算广告主“品牌目标”和“关系维护”的重视程度远超过中小预算广告主



Q：请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

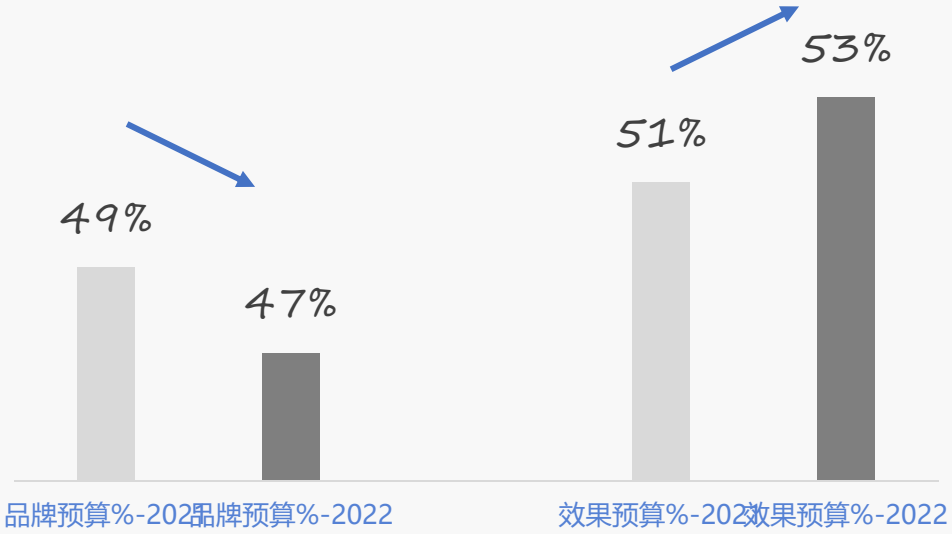
品效预算分配：2022年预算比例向效果倾斜

不同广告主丨投放预算品牌宣传与效果投放占比



Q：请问贵公司2022年的广告预算中，品牌宣传与效果投放的比例如何？（单选）

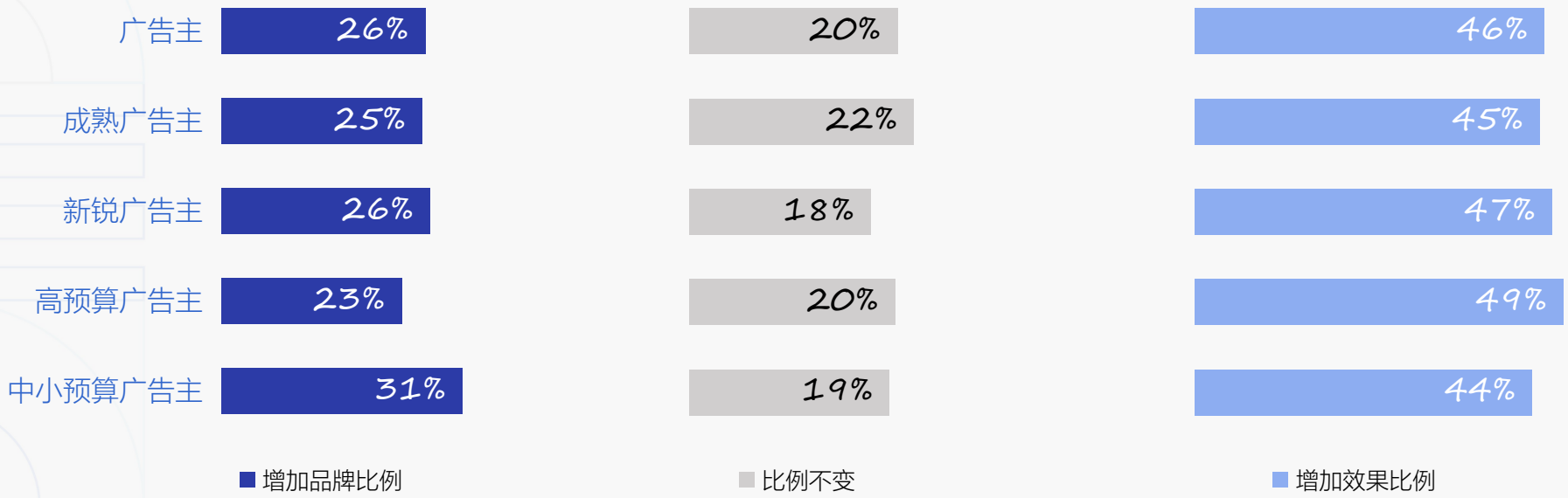
广告主品效比例变化



品效预算分配：未来各类广告主都将主要增加效果预算

- 各类广告主均更多“增加效果比例”，中小预算广告主在“增加品牌比例”上相对较高

不同广告主丨品牌宣传与效果投放比例变化趋势



Q：请问贵公司未来的广告预算中，品牌宣传与效果投放的比例如何？（单选）

营销科学家视角：关于品牌

- 打造品牌的方式与其所属品类、自身体量密切相关。 化妆品、面膜、口红、美妆和某些以销售产品为导向的快消品品类，品牌不是产品质量的关键，销量需求多过品牌建设的需求，因此用效果广告带动销量。
- 奢侈品、汽车等品类由要由品牌带动销量，这些以品牌来决定消费的品类并不在乎短期效果。而是不断塑造品牌形象，品牌形象的存在必然能带动转化。头部大体量广告主会更重着重品牌形象的维护，他们怕的是品牌形象老化，所以要打造贴近年轻人形象，由品牌形象带动销量转化。像啤酒、可乐等品类大品牌已经不需在销售转化上过度关注，更注重品牌形象维护。

——张继红，宏盟媒体集团卓越技术中心总经理

- 对每一波campaign, 都需要正确设置目标、策略、跟踪和测量. 同时需要打破部门墙，以 micro-battle + agile WOW 的形式推进。 **——Alence LEE，GSK首席数字及营销官**

- 原来是品牌加大单品的逻辑，满足消费者调研中最大的几个需求。接下来增加更多的爆款产品，针对长尾的小需求，利用数字化平台的交互决策，综合打造品牌。

——于子恒，华润三九药业市场部总经理

- 当前环境下，企业打造品牌重点是二个方向：一是回归品牌初心，进一步梳理并明确品牌核心理念。二是结合IP、元宇宙、虚拟人，积累品牌自有资产。**——李勇，谷元文创创始人**

营销科学家视角：关于品牌

- 消费者不缺信息，从几百种，几十种，最后到两三种的信息挑选，过滤过程之中，真正发生的作用是品牌。所以品牌和销售不是平行的。不是一半对一半。品牌是上游的引领信息流动，重新聚合，与销售是上下的关系。品牌有很强的助力、拉力的作用。所以企业在排兵布阵，选择媒介的时候，覆盖到什么程度？触达多少，这些是基础层要做的，第二层。他要有个灯塔。他要找一个光芒四射的灯塔，黑暗之中，砰的全照亮！效果就出来了。这个可以理解为世界杯呀，重大的事项。等那种一下子万众瞩目的。大家众口一词在议论的内容。有足够规模的企业，需要这种能讲故事。能聚合千千万人看的平台。他会找出这样的一个媒介，完成他的品牌故事。象世界杯、央视、大屏，为什么那么“古老”，这么“贵”的媒体，企业还要做，原因就是它们能做品牌。

——黄升民中国传媒大学资深教授， 广告学院博导

- 第1，加强自己品牌的出镜率，必须使自己的品牌成为该品类的top of mind 前三.。
- 第2，要 找到属于自己品牌的品牌形象，加强品牌形象和消费者价值观的契合，并深化这方面的宣传。
- 第3. 关注品牌在消费者心目中的可持续性发展 （网红品牌起伏太快）。

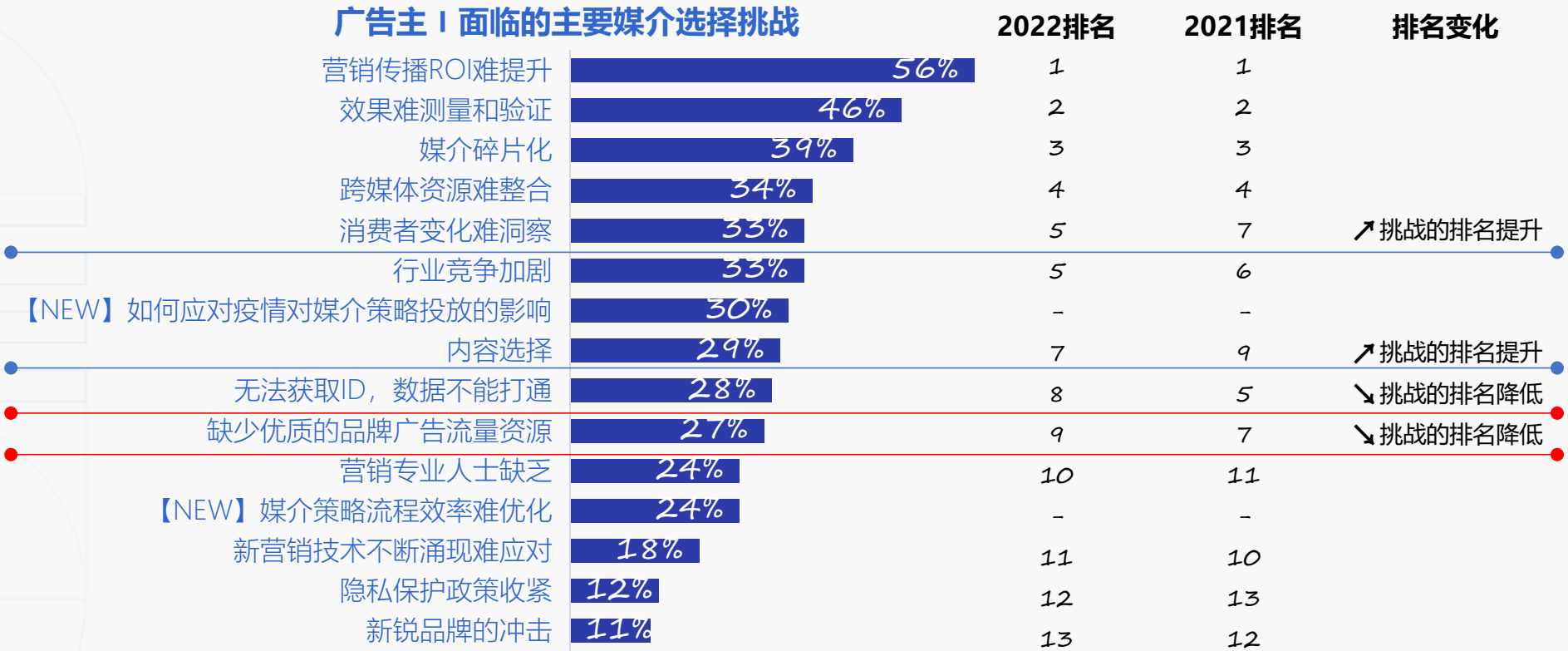
——张振华，前东风日产乘用车市场调研部副部长

03 营销挑战

- 营销传播ROI难提升、效果难测量和验证、媒介碎片化仍是广告主面临TOP3挑战
- 消费者变化难洞察、内容选择的挑战排名有所提升。获取ID数据打通的挑战的排名有所下降。

营销挑战：ROI提升仍是最大挑战

- 营销传播ROI难提升、效果难测量和验证、媒介碎片化是广告主面临TOP3挑战



Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

不同类型广告主面对主要挑战有所不同

- 成熟广告主：在新锐品牌冲击，隐私保护，媒介流程效率优化，应对疫情上的TGI更高
- 管理层广告主：更关注新锐品牌冲击和行业竞争

TGI	成熟品牌广告主	新锐品牌广告主	中小预算广告主	高预算广告主	执行层广告主	高管层广告主
营销传播ROI难提升	110	84	79	117	112	79
效果难测量和验证	103	96	96	118	94	111
媒介碎片化	106	90	85	109	105	89
跨媒体资源难整合	119	70	74	127	116	83
消费者变化难洞察	112	81	119	96	100	107
行业竞争加剧	95	108	102	96	80	136
【NEW】如何应对疫情对媒介策略投放的影响	120	68	92	104	100	92
内容选择	118	70	86	108	74	119
无法获取ID，数据不能打通	110	84	59	132	124	75
缺少优质的品牌广告流量资源	101	98	113	85	113	78
【NEW】媒介策略流程的效率难以优化	131	50	71	121	111	89
营销专业人士缺乏	116	75	141	73	83	108
新营销技术不断涌现难应对	91	115	93	111	109	91
隐私保护政策收紧	147	24	22	116	88	75
新锐品牌的冲击	146	26	74	102	97	145

Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

营销科学家视角：关于ROI与测量

- ROI其实是非常清楚的数学题。效果广告ROI转化，直接测量计算投入和销售（ROI的标的也可以是Reach）的投入产出比即可.
- 品牌广告的ROI同样是数学模型问题，像品牌知名度、品牌转化度、品牌内容认知等调研得出结果指标，通过回归、相关等模型评估ROI效果。

——张继红，宏盟媒体集团卓越技术中心总经理

- 1，充分利用数字技术实现端到端的全媒介效果打通 tracking & measurement - MET, DSET, ECIT, CRMT, ConT
- 2，充分利用数字技术实现 campaign measurement
- 3，充分利用数字技术实现 always-on MMM
- 4，将以上各项发现的黄金机会点，通过营销数字产品，机器化地植入到业务流程：媒介策略及媒介计划、达人采购、内容制作及优化 etc
- 5，内外部组织一体化：如抖音电商全负责+全托管机制

——Alence LEE, GSK首席数字及营销官

营销科学家视角：关于ROI与测量

- 整体的ROI涉及到预算的权力和分配，各部门的利益，不完全是计算问题。整体的ROI不好算时，可以先算清细分领域的，比如先分别算清广告、social的ROI。
- 对ROI来说，能算出来，比算得100%精准更为重要，能算出来就可以优化，可以提升，不要强行去追求100%准确的办法，做不到。
- 媒体侧的ROI计算的方法，一般都会放大本媒体的作用，广告主在应用时要有意识。

——谭北平，秒针营销科学院院长

- 广告主每年都有这样的KPI，要求ROI越来越高，营销成本越来越低，这里有很多环节需要行业一起携手。现在广告投放的领域的测量建设方式发生很大的变化，以前的广告基本是曝光reach这套体系。现在效果广告、销售广告、内容运营广告都加入，面临着多重目标，互动、直接销售、SOE等指标都要有。群邑非常希望与秒针这类第三方公司一起建立能够适用于新的系统当中的测量。解决这样的问题要形成行业共识。推动整个行业品效销的度量。对于媒体方自己做ROI，从阿里开始，标准体系很多，现状是没有一家媒体能完成一个中大型品牌的所有需求，对中大型品牌，各媒体都是生意目标中的重要一环，媒体在体系内的测量建设是无可厚非，但如何和其它媒体做有效对接，还是需要第三方，代理，测量公司来回答，毕竟不可能品牌把所有的预算在一个平台上，只媒体的测量，仍不能解决品牌整体投放的归因，预算分配的问题。

——方骏，群邑智库总经理

04 营销趋势

- 品牌重要性被高度认可，广告主在积极探索数字时代的品牌测量管理方式。
- 营销数字化转型非常重。不同领域数字化程度差异大，电商运营，用户运营，广告投放是营销领域中数字化应用程度最高的。产品创新，内容管理、线下渠道运营的数字化程度相对较差。
- 直播、私域流量、社群营销已经成为【必选动作】，超半数广告计划2年内应用元宇宙营销。

营销科学家视角：关于营销趋势

- 第一，“品效销”深化。现在消费者钱包变少，心智变得保守的情况下，更倾向于选择安全感，性价比的，受到社会认可的品牌。这意味着标新立异、小众，引领潮流的一些品牌会受挑战。因为大众的余钱没那么多了，以前比如一个新商品推出，大家愿意尝试，现在相对比较谨慎一点，现在收缩的情况下。品牌需要打动心智。心智必须要有落地的地方一个就是效果，一个是销售啊，深化要强调品牌内容，理念。外面的供应商或平台还要更强调如何有一个很好的承接。品牌、销售间大家怎么去协同，而不是各自为战，不能电商团队做电商，品牌团队做品牌，需要有相互的协同。
- 第二，品牌需要共识基础，不能把大部份或所有预算放某一个大平台上，虽然有些平台人均时长很长，每人一天两小时，但平台的广告负荷很高，广告多，消费者会受到很多很多广告曝光，注意力和心智受到极大稀释。所以品牌、效果、销售需要能够有机的去组合。我们消费者研究证明三个领域，品牌展示、内容运营，销售平台都要覆盖。

——方骏，群邑智库总经理

- 从100%的渠道和内容形式思考到现在必须平衡，增加比例在如何影响用户和客户的感知和体验让他们创造更好的口碑，自然的吸引新客户。**——沈思永，巧思科技CPO**

- 关注像音频，VR设备、AIGC（AI内容生产）等新技术带来的变化及新的媒体的机会。消费者看屏幕的时间已经差不多饱和到天花板了，所以又开始通过一些例如手势、语音等控制手段，来让自己的感知最大化。比如，智能音箱、智能文案生成都是要关注的。 **——张继红，宏盟媒体集团卓越技术中心总经理**

- 三年疫情，整个营销布局完全改变，未来线上线下生活浑然一体。数据指导的数据驱动的社会现实谁都摆脱不了，对营销者来讲，一方面，我们看到现实的环境的确有很大的变化。变化过程中我们的数据数量，质量，网络状态。都是过去是没有过的，简直进入自动驾驶阶段。有些领域的确可以非常精准预测，但是同时我们有足够的心态，总是会存留一个空缺，它是不可预测的。

——黄升民，中国传媒大学资深教授， 广告学院博导

营销科学家视角：关于营销趋势

- 明年的数字营销市场，最值得关注的趋势应该是结合元宇宙、虚拟人等方面的IP数智营销。今年以来，不同品牌的一些尝试已经开始有正向回报，无论是品牌价值提升，还是销售收入增加，都表明这个趋势已经成立，值得快速跟进和拓展。

——李勇，谷元文创创始人

- 流量上，从消费者的视角各平台扮演社会消费的定位是不一样，在消费者眼中各有各独特的价值。企业必须在当前复杂，割裂，碎片的消费者触点中研究清楚用户的决策路径、研究好每个平台的价值，从single source panel出发，用同源panel来研究。个保法后企业遇到的是一方数据量太小，二方平台间数据有围墙，那就必须要关注隐私计算，联合建模方面的技术和人才，要把一方，二方，三方的数据联接起来一起用。内容上，洞察要落到真正营销策略上的落地，透过社交媒体找到洞察各类人群的喜好，洞察以后再按照他们的喜好去创造新内容，用新内容引发新流量，大家可以看秒针今年发布的社媒号角图，这其实我觉得是未来行业的强需求。

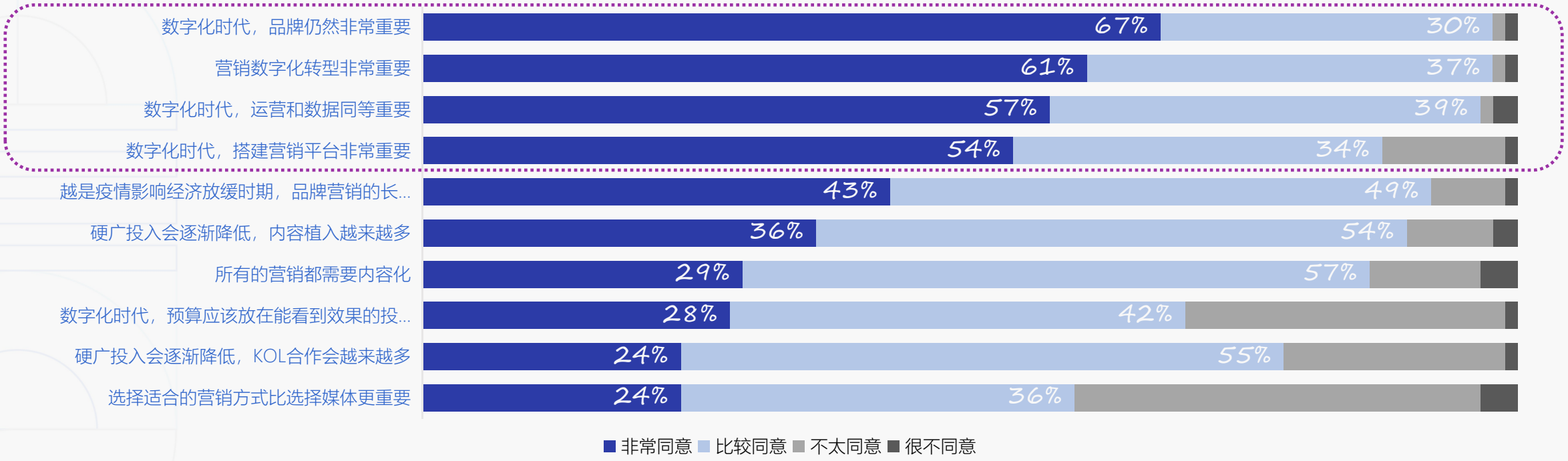
——赵洁，秒针系统总裁

- 趋势一：广告投放进一步的智能化，机器不断取代人。数字广告是目前应用人工智能和先进算法最集中的领域。监督学习应用在效果广告投放上已经非常成熟，更高级的人工智能则应用在识别广告的创意和所推广的商品上，从而让机器能够像人一样去尝试理解广告的内涵与商业的模式，并在此基础上优化投放的策略。当然，提高劳动生产率的人工智能，如自动生成创意、自动出价等，也大幅度减少了人的手工劳动。
- 趋势二：围墙花园化情况更加显著。广告主越来越难以拿到从媒体端反馈的个体级别的投放数据。同样，在一个媒体生态内进行的投放，也越来越难以利用其他第三方提供的数据或优化服务，而只能依赖于该媒体本身的优化能力。这会导致的结果是，广告主的“营销权力”进一步被削弱，营销效果很大程度上由媒体自己的资源和技术制约，广告主的操作空间进一步减少。
- 趋势三：广告的展现方式更加多样化，创新广告形式将不断涌现。技术提升所带来的必然。另外，我也相信元宇宙一定会大行其道，而数字广告肯定会突破“广告位的边框”，以前所未有的形态展现在受众面前。

——宋星，纷析咨询创始人

品牌重要性被高度认可，营销数字化转型非常重要

广告主 | 营销观点



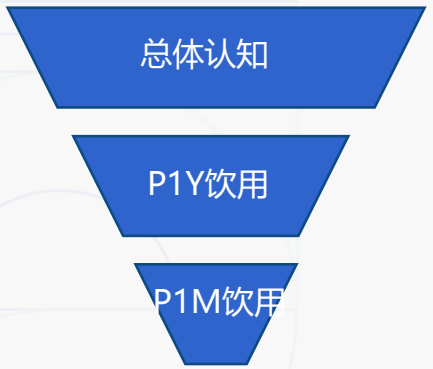
Q：您如何看待以下【营销观点】？（行单选）

品牌非常重要！但品牌KPI难管理，品牌营销效果难验证

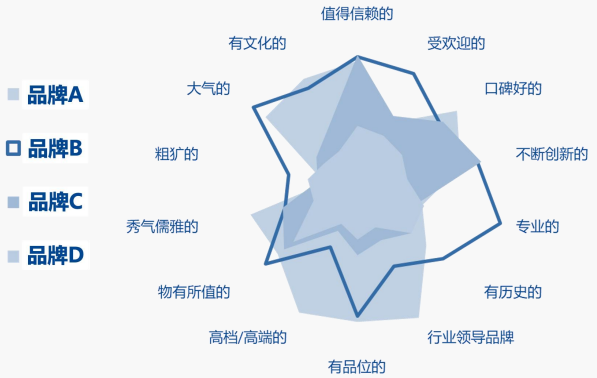
企业不断探索数字时代的品牌测量管理方式、和营销评估方法

传统品牌测量体系主要是基于消费者调研的“小数据”定期对品牌健康度表现进行追踪

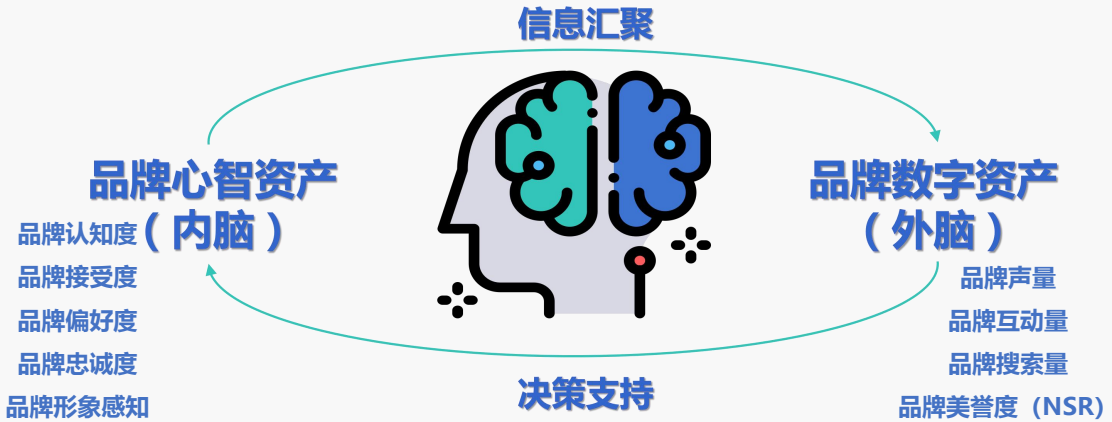
品牌KPI示例



品牌形象示例

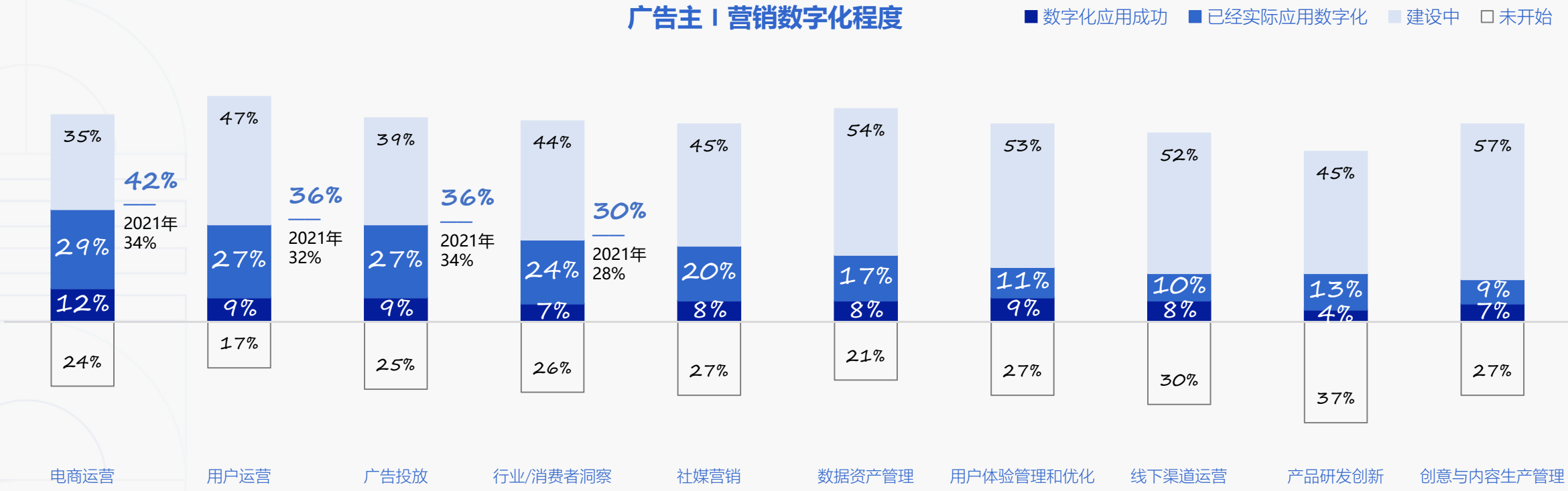


在数字化时代，除了小数据，更要基于大数据评估品牌在“外脑”的表现，实现数字品牌监测的闭环



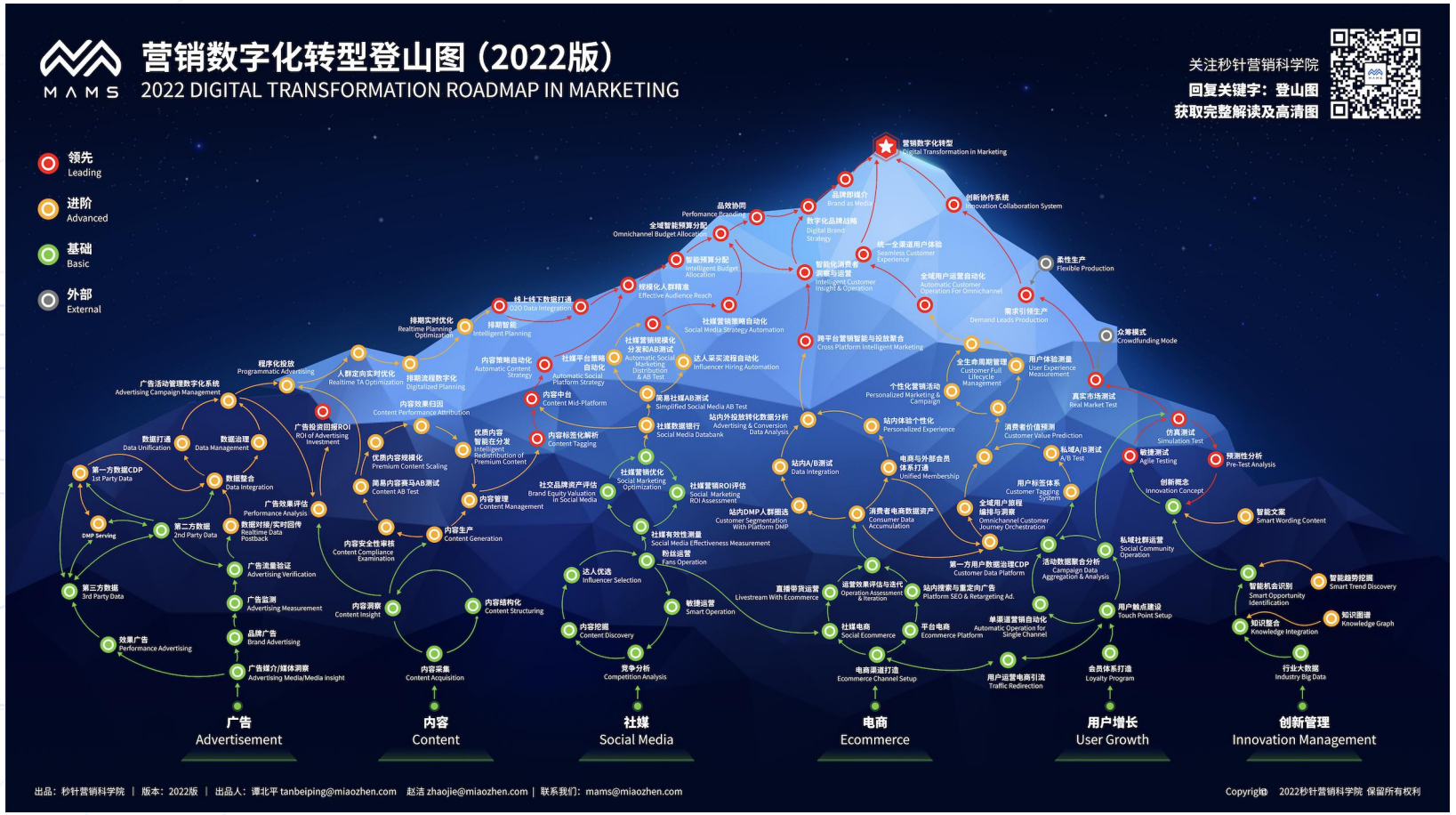
营销数字化转型重要！不同领域数字化程度差异大

- 电商运营，用户运营，广告投放，是营销领域中数字化应用程度最高的。并且和2021年相比，应用比例都有所提升。
- 产品创新，内容管理、线下渠道运营的数字化程度相对较差。

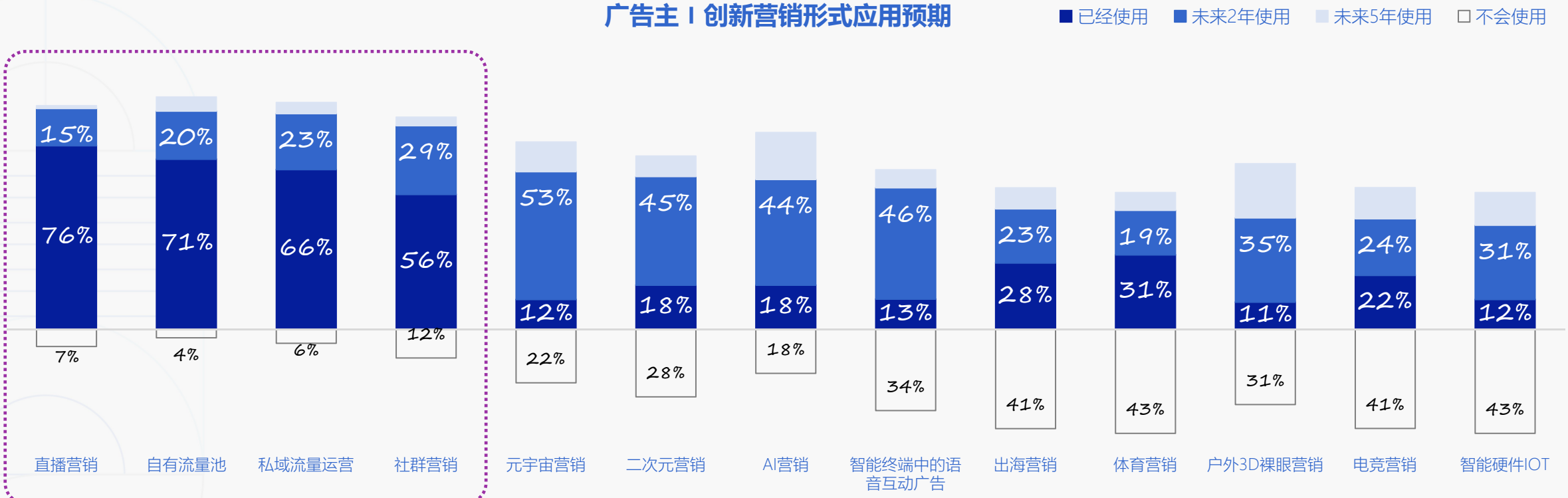


Q：您如何评价贵司在各个领域的【营销数字化】程度？

《营销数字化转型登山图2022版》解读报告，帮助企业登顶营销数字化

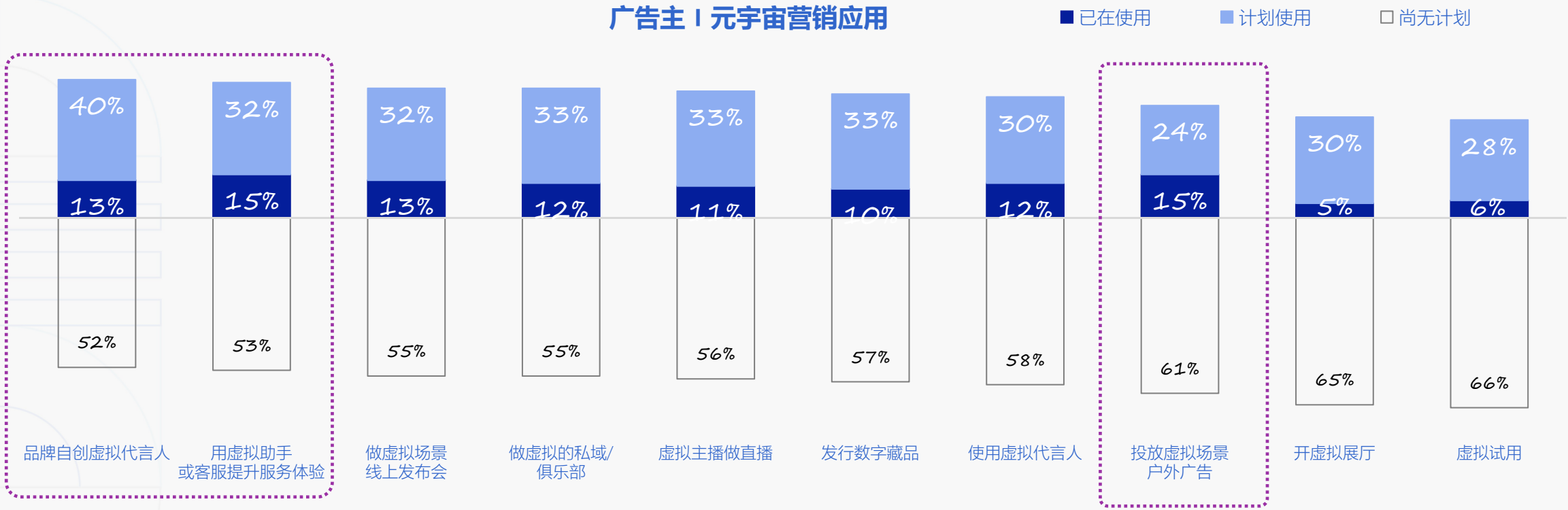


创新趋势：直播、私域、社群营销已经成为【必选动作】元宇宙的未来应用预期较高



Q：您如何评价以下【创新营销形式】的应用预期？（每行单选）

元宇宙营销：虚拟人/虚拟场景已应用的比例最高



Q：您服务的品牌在以下【元宇宙营销】的应用情况如何？（单选）

2022年的元宇宙营销实践案例

虚拟人 | 应用度 ★★★★★

虚拟人是品牌全宇宙应用经验最成熟的实践
虚拟人包括仿真人，3D，二次元，多种形态

“虚拟人”类型

虚拟偶像

虚拟品牌代言人

虚拟服务助手

“虚拟人”形式的迭代

1.0 初代歌姬

2.0 文娱IP偶像化

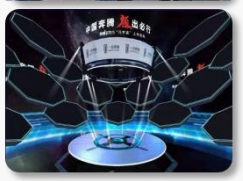
3.0 Vkol

4.0 工业化产线

虚拟空间 | 应用度 ★★★

在游戏等公共虚拟空间进行品牌植入，提升曝光
直播中应用虚拟场景介绍产品功能

NVIDIA的广告牌植入


奔腾B70S发布会（希壤）

Gucci Roblox体验活动

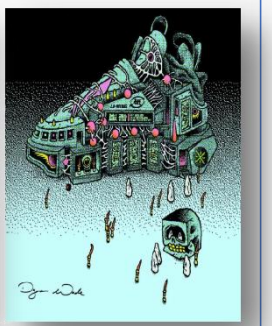
数字资产 | 应用度 ★

海外NFT市场正在高速发展，中国品牌品牌试水数字藏品

阿迪达斯 NFT数字藏品

- NFT 销额2350万美元
- 购买NFT可成为阿迪达斯元宇宙社区一员；
- 可获得限量实物商品

李宁 NFT艺术品



- 首幅NFT艺术品拍出112万
- 作品带有韦德电子签名

资料来源：网络公开资料整理，秒针系统整理

05 营销技术

- 成熟广告主的营销技术应用比新锐广告主有巨大领先优势
- 超半数广告主已经应用了内容标签化技术，2年内会应用的比例比2021年提升6pt。在社媒的洞察优化领域发挥重要作用。
- 数据中台2年内应用的比例达76%，比2021年提升5pt，越来越多企业在搭建中台，但并非都能成功。

营销科学家视角：关于营销技术

- 保持自身企业的开放性，思维上的转化，企业高层要尊重变革，尊重技术。不要认为自己的想法可以解决市场上专业的问题。
- 用专业的人做专业的事，每个环节市场上都会有最专业的公司来配合，比如算法、调研、监测、模型、落地执行，有经验积累的专业服务公司才会产生最优的转化。

——张继红，宏盟媒体集团卓越技术中心总经理

- 企业业务一号位、企业营销一号位都非常需要了解最前沿的技术和实践，可以通过与 DAB - digital advisory board 实现。

——Alence LEE，GSK首席数字及营销官

- 公域私域的数据整合，非同源数据如何建模打通，结合所在行业knowhow的营销知识图谱，这是提升营销技术能力的三个基础工作，要先夯实，才能促进链条后端的程序化、AI、智能分发等工作。

——李勇，谷元文创创始人

- 技术上企业不能想着一步登天，而得跬步千里。今天企业不做技术，多投些人也能做营销，但效率低，技术是提升效率问题、敏捷性问题的。企业不要认为技术一下子提高营销整个的ROI，这不现实，真提升ROI的是应用资源做数据分析，有策略，有行业know how的人，在技术建设时，做好基建，用对人才。坚持不断的做数据治理，按照登山图一步步走。技术，数据这些都是基建，基建要做，同时人才投资也要有。全方面的做企业才能实现营销数字化。如果把技术分成软技术和硬技术，硬技术该搭的那些营销数字化转型的基建，平台是必须要搭的。但这种是个长期投资。同时软技术实力要真正把那些懂数据，懂行业，懂分析，能运用好平台的这个人才体系打好，这才是真正的关键。

——赵洁，秒针系统总裁

- 市场营销是一种信仰，营销技术是手段。 企业需要加强对市场营销理念理解，才能用好营销技术。 理念提升可以促使技术提升。 单纯技术提升无法帮助市场营销的效果。

——张振华，前东风日产乘用车市场调研部副部长

营销科学家视角：关于营销技术

- 随着广告投放系统的智能化水平提升，以及围墙花园情况的加剧，广告投放必然难免被从业者认为是“玄学”。广告主的投放不确定性要靠几个事情来解决。

  第一、广告的投放的目标要更加明确，即使是品牌类的投放也应该有以受众行为反馈为目标的安排，以帮助衡量投放的结果，以及帮助投放系统更好地进入监督学习的状态。

  第二、选择有品牌有口碑、值得信赖的广告媒体，并确保他们的广告资源与广告技术是可靠的。

  第三、提供第一方数据，以第一方数据作为正样本，帮助广告系统更好地完成优化投放的特征学习与建模。

  第四、如有可能，为智能化广告投放多拨一些预算，并进行尽可能充分的测试。对投放系统而言，也能进行更充分的试错，从而生成更好的投放策略。

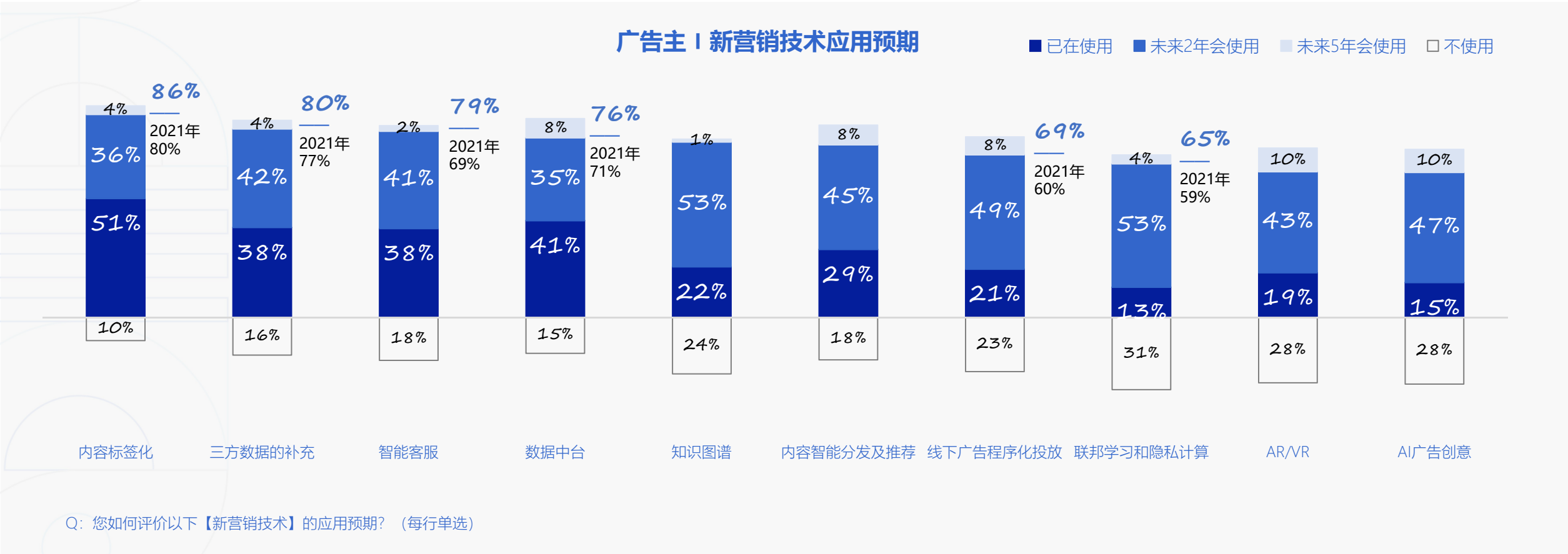
  ——宋星，纷析咨询创始人

- 今年大家看到广告主在元宇宙虚拟数字人上都有很多尝试，任何营销技术我们要关注它究竟是解决流量问题还是销量问题？像元宇宙，最开始可能是解决流量问题，有新的流量机会，后面大家都开始搞了，后面就要一定要有考量，比如虚拟人和用明星来比效率体现在哪里？另外，各类技术对在中国的政策环境，法律法规，营销生态是否适合？如果这个东西完全是国外刚过来，大概率会是失败的。要根植于中国的商业环境进行营销技术助力生意的探索。我从经济学上来讲，现在很多营销技术这两年并没有突破，品牌自建in-house团队造成一定程度的效率上的牺牲。其实要考虑综合性的代理商，品牌、效果、销售能同时完成三款的代理商，可能单项上不是最强，但协同效应更重要。从品牌自己来讲，完全自建新的技术团队会造成一些资源上的浪费，因为效果营销和销售已经走过了最初的阶段，品类渗透已经达到饱和的程度，品牌希望有以往的高增长很难实现。在高速成长不可持续的时候，更需要强调怎么通过不同的预算进行协同。进行综合能力的对接，然后形成最终比以往更好的效果。重要的是整合能力，这种整合的能力是综合性的代理商必备的能力。 **——方骏，群邑智库总经理**

- 因为宏观经济的存量变化，营销科技能力要提升,必须回归到本质. 本质是消费者的变化和以往不一样，用更精细化的方法去理解他们才能够让营销科技有突破. 这个时代不是企业要做什么，而是做什么能够让消费者对你产生更好的口碑。**——沈思永，巧思科技CPO**

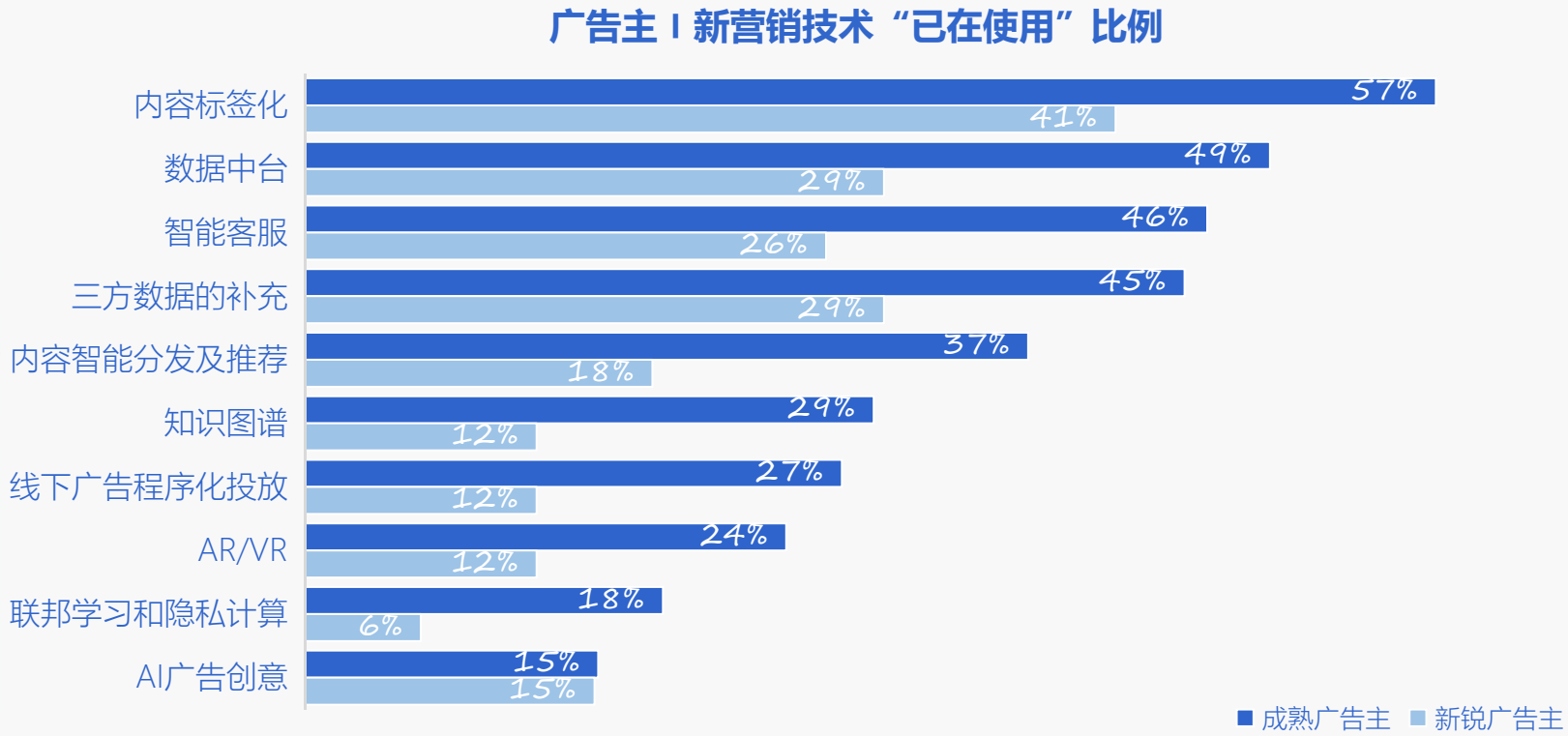
营销技术应用：超半数广告主已使用内容标签化

- 内容标签化、数据中台、智能客服、线下程序化、联邦学习技术的近期应用比2021年有较大提升（5pt以上）。



Q：您如何评价以下【新营销技术】的应用预期？（每行单选）

成熟广告主营销技术应用的领先性远超新锐广告主

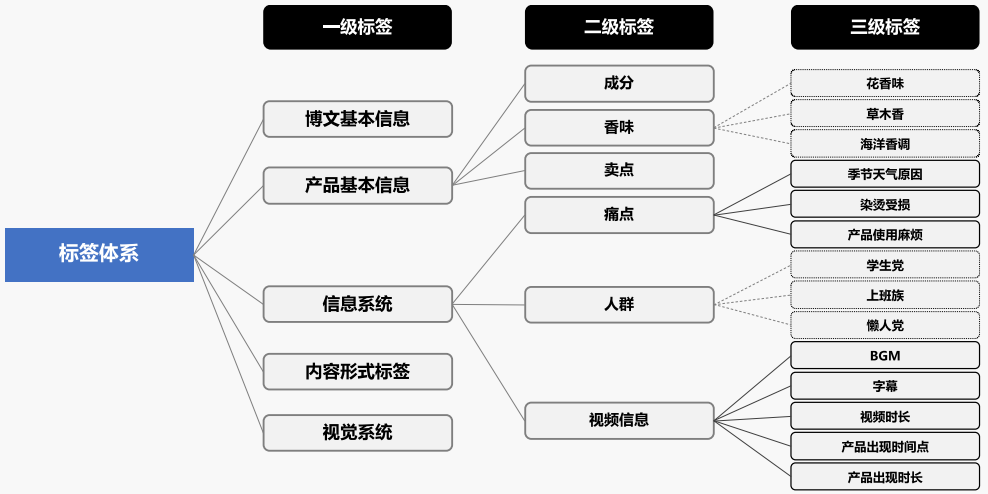


Q：您如何评价以下【新营销技术】的应用预期？（每行单选）

内容标签化应用：正在社媒洞察和优化中发挥重要作用

将内容元素整理归类，建立完善的标签体系

基于标签体系，建立完整品类标签树



通过XGBoost梯度模型确认内容元素贡献度

内容元素贡献度归因结果

内容元素	贡献度归因结果
提及明星的形式	16.795
适宜人群	12.300
大促活动	7.095
发质	6.895
季节类信息	6.662
包装	6.364
使用体验感	4.789
香味	4.780
KOL类型	4.672
品牌	4.226
……	……

虚拟数据

注：更详细方案，请联系秒针系统

数据中台应用：甲方落地数据中台时遇到的典型问题和阻力

业务规划

- ✓ 没有整体规划就做看板BI系统，边做边改。
- ✓ 求大求全，所以功能都想一次完成，力不从心。
- ✓ 功能规划不当，只能看数，缺乏业务指导，无法赋能业务。
- ✓ 投入产出预估不足

数据能力

- ✓ 营销数据资产累积不足
- ✓ 营销数据整合治理能力弱，数据无法打通。
- ✓ 系统可用数据覆盖不全，功能有限。

组织协作

- ✓ 为做而做：政治任务，面子工程，上下不能达成统一，做的系统，业务人员不用
- ✓ 目标不明确，只知“做系统”，不知道做什么。
- ✓ 业务，IT，外包公司间的协作差，需求无法正确传达。

三方数据补充应用：SaaS DMP帮助企业提升一方数据能力

数字化时代，DMP价值对于CDP、营销数据中台、企业数据中台都非常重要。帮助企业提升营销精准性及转化率，连接企业数据中台，构建消费者全链路认知，及完善的营销数字化体系。

数据授权和管理

明略SAAS DMP
测量覆盖2000+媒体资源，1000亿+日曝光量

SaaS DMP

提升营销精准性及转化率，连接企业数据中台，构建消费者全链路认知，及完善的营销数字化体系

- 数据资产
- 标签体系
- 人群圈选
- 报表分析
- 数据治理

营销应用

基于安全岛及明略海量合规数据，提升营销效果，打造营销闭环

- 人群洞察
- 人群挖掘
- 效果归因
- 三方安全岛
- 海量合规数据
- 合规标签体系

广告投放

广告监测

06 投资趋势 — 全媒介

- 2023年移动互联网是最主要投加投放的媒介，其次是户外。
- 2022数字营销增长实际值低于预期6pt，26%广告生今年的数字营销费用下降。
- 2023数字营销增长预期值16%，为近3年最低。仅69%广告主表示明年数字营销会增长。成熟广告主相对更稳定，新锐广告主中大幅增投的比例更高。

营销科学家视角：关于流量平台

- 抖音、小红书、B站等社媒非常有潜力，会有更多品牌与KOL和KOC的合作。
- OTT、IPTV比较有潜力。大屏投放具有冲击感极强的视觉效果。IPTV有国家管控的强优势，且人群覆盖可以帮品牌做下沉市场、年纪稍大的人群。 地标性的户外大牌。例如户外3D广告，甚至能产生PR效果，轰动效应非常好。
- 内容极度重要，内容需要有深度， “越来越不像广告”是社媒内容的趋势。 内容需要有先进性、有独特性，比如黑科技的一些文章虽然明知是广告，同样可以吸引人。

——张继红，宏盟媒体集团卓越技术中心总经理

- 抖音，快手，B站是趋势最佳的媒介，从数据，内容，新品三个层面，充分利用抖音、快手的新数字平台，完成品牌加大单品加爆品的组合。 **——于子恒，华润三九药业市场部总经理**

- 2023的流量机会取决于疫情对生活的影响。目前看起来社会放开后，户外活动会增加，户外会波浪式的复苏。内容素材变化，短视频这种形式目前占用了消费者最多的使用的时间，也到了瓶颈期，几个主要平台的他的用户数也都增长慢了，消费者对内容的欣赏、消费口味会发生变化，可能会从短到长、从短到中长的内容。要研究新的需求的内容形式所附着的媒介是什么？如果在大屏上，比如会是相对比较精良的制作，有家庭共鸣的这种。手机上是能带来即时反馈的，包括新的人工智能生产的内容、与个人高度相关的内容的，一方面人们消耗的媒介要和个人高度个人的信息相关，它可以是通过这种深度学习、智能终端，产生非常relevant的的信息。借此有相关的广告机会。另一方面形成社会共识仍然是非常重要，对于大型的规模品牌，构建社会共识，让一群人认可非常重要。

——方骏，群邑智库总经理

营销科学家视角：关于流量平台

- 消费者就有两个趋势，我觉得是非常重要。第一是消费者会很随众。一般性追随。第二种慢慢会分化，按照自己的爱好和需求。圈中有圈。找更适合自己的。作为企业，就是如何选择他的产品的调性功能和这些圈层的适配的问题。
- 中国企业不缺生产手段和产能，缺对需求的把握，现在单品的需求满足已经到天花板了。从现在真正的蓝海是整个社会体系的需求。这是一个企业做不到，要多种企业的合作才能做出来的，比如老人健康需求，通过大屏来满足，不是简单的有内容就够，要根据老人的各种需求让大屏来满足，医疗的，健康的，精神的，陪伴的，未来这可能既是大屏，也是机器人，也是数字服务的提供，这个叫做社会化的需求体系的服务功能。关键是。这需要多方面力量进入去做，它就不是单一的商业模式。结合金融保险，卫生，医疗，媒体等等的体系化的东西。

——黄升民，中国传媒大学资深教授， 广告学院博导

- 但凡能带动消费者认知增长的。或者能使他的行动变化的平台都有机会。第一能帮的企业建立品牌，认知的平台，特别是那类能在相对短的时间有强曝光，大渗透，高频次能力的平台，第二能帮客户种草的。能让人想购买，这种种草的平台。可能规模不一定大，但可能会在某个垂直领域，在你的行业中种草力强。第三：直接保障生意基本盘的。大部分消费者知道要买就在这里购买的平台，主要是电商。第四：带来新的生意增长，可能原本没想买，能是增量的那部分，一些内容平台。

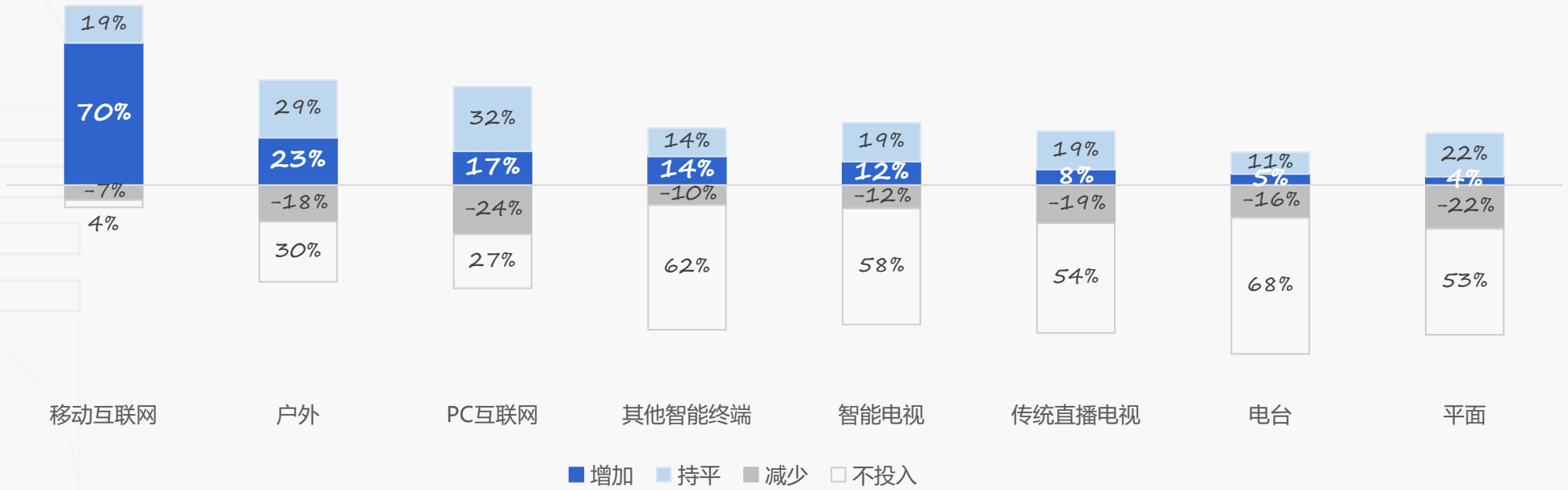
——赵洁，秒针系统总裁

- 消费者普遍完成数字化，“认知加速”特征显著，消费者不再倾向于记忆长内容，而更乐于接受短的，快捷的内容。短视频必然是一个长期趋势。继续在各类数字服务和沟通形式中渗透，互联网已经是生活本身，每个在线平台都是生活的一部分，都是企业经营必须关注，占领的营销阵地。今天营销要更多的进行阵地全场景的覆盖，而不是人群TA的覆盖。因为即使同一个消费者在不同平台中，都会有不同的目的，不同表达，从而激发出不同的内容需求和消费需求。品牌必须要抓住线上不同场景中的消费者时刻。如同线下即要设立专卖店，也要渗透大卖场，还要布局便利店，才能全方位的服务消费者。

——谭北平，秒针营销科学院院长

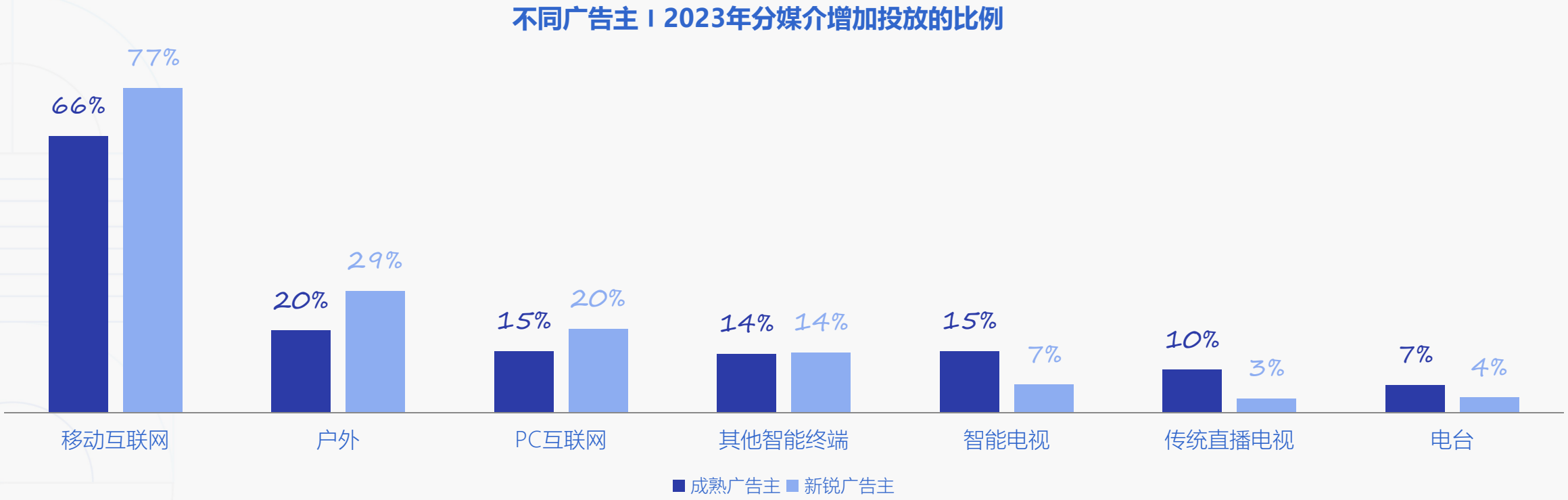
2023年各媒介投放趋势：移动互联网是主要增投媒介

广告主 | 2023 年分媒介投放趋势



Q：2023年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？*智能电视大屏包括：OTT互联网电视、IPTV电视、CATV双向互动数字电视，平面包括：报纸、杂志等

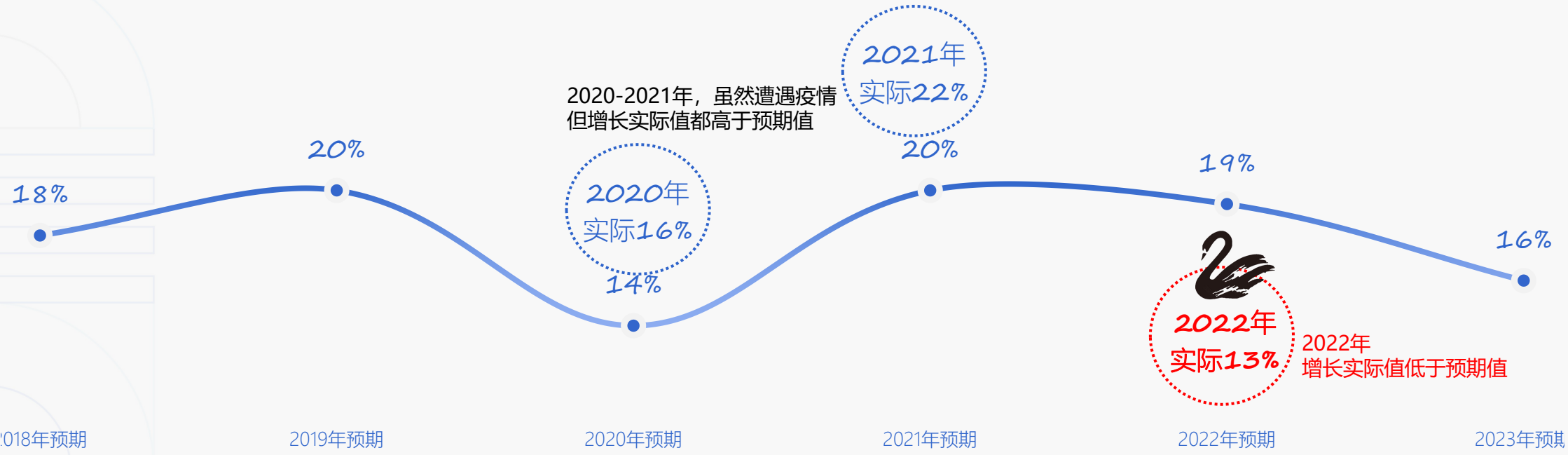
不同广告主差异：成熟广告主增投电视比例高于新锐



Q：2023年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？*智能电视大屏包括：OTT互联网电视、IPTV电视、CATV双向互动数字电视，平面包括：报纸、杂志等

2022数字营销增长实际值：低于预期6pt
2023数字营销增长预期值：有所复苏，但是近3年最低

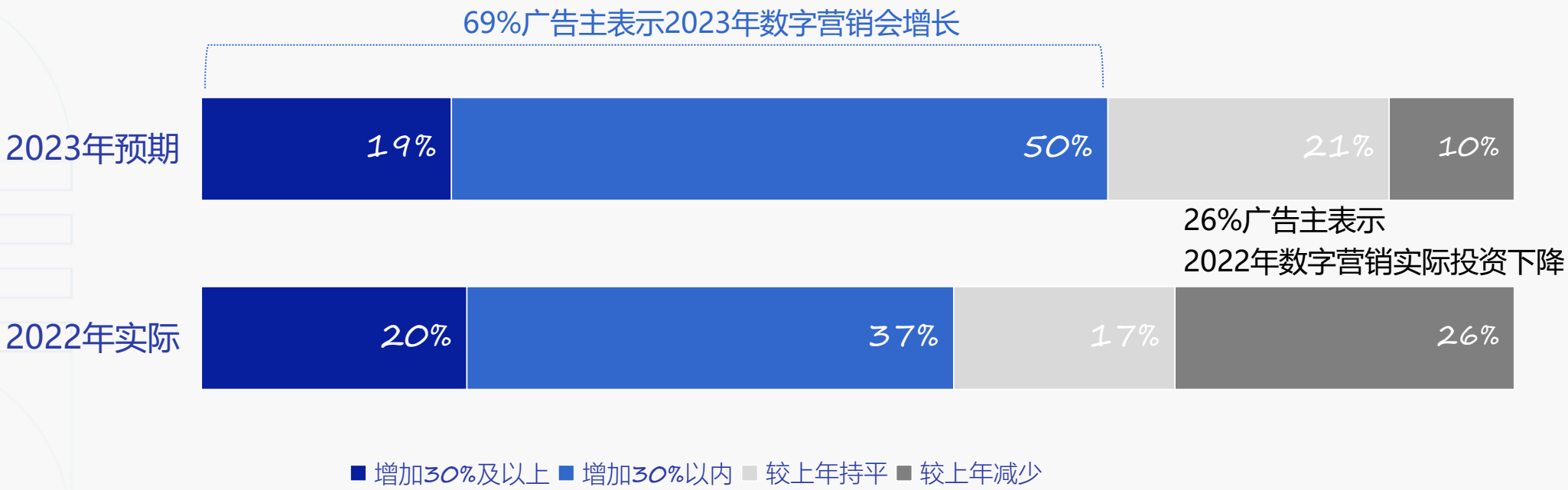
广告主 | 数字营销平均增长率变化



Q：2023年，贵公司的【数字营销】投入，相比2022年，预计会如何变化？（单选）
Q：2022年，相比2021年，您的【数字营销】投入如何变化？（单选）

2023年数字营销投入增长率变化

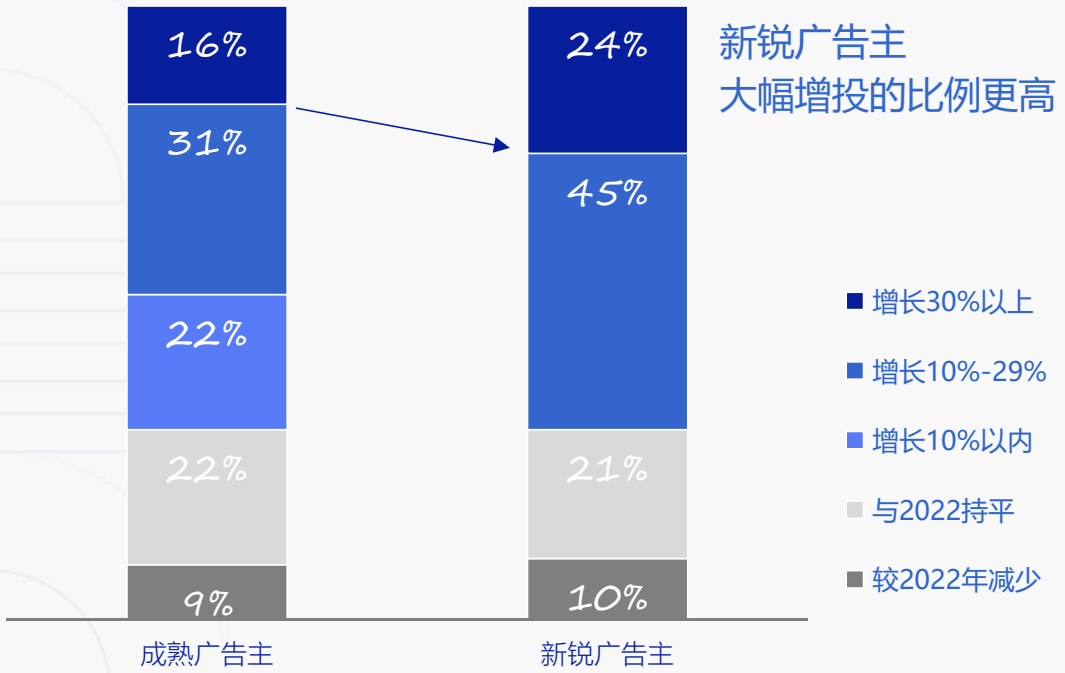
广告主丨数字营销增长率变化



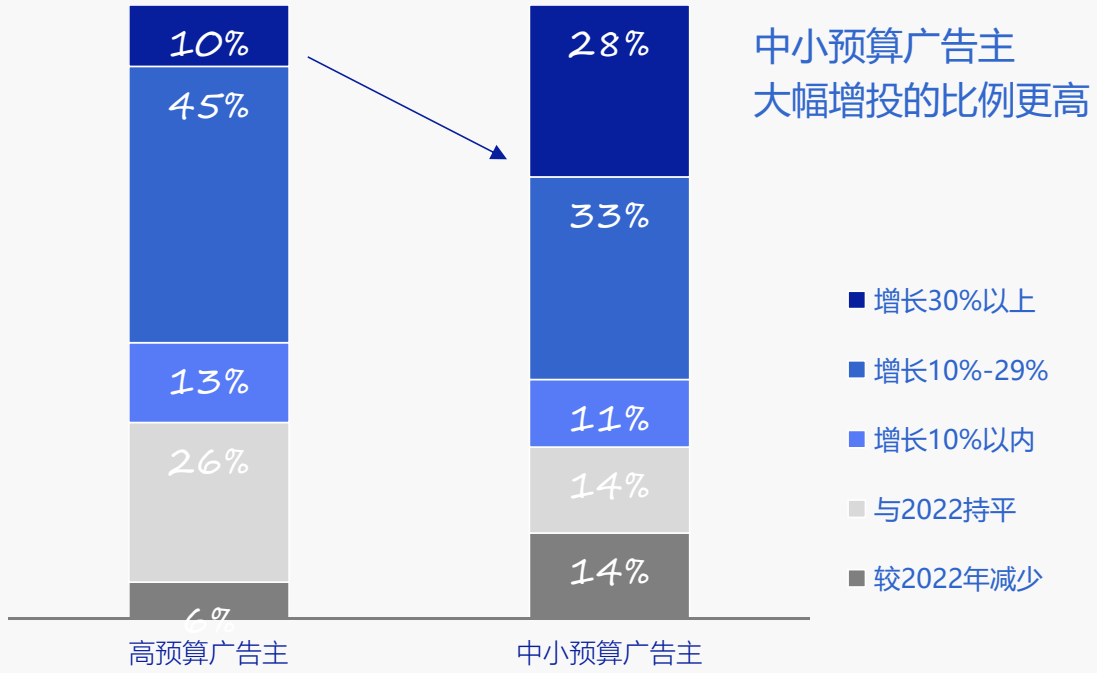
Q：2023年，贵公司的【数字营销】投入，相比2022年，预计会如何变化？（单选）
Q：2022年，相比2021年，您的【数字营销】投入如何变化？（单选）

新锐和中小预算广告主中，大幅增投数字营销的比例更高

分广告主 | 2023 年数字营销预算预期变化



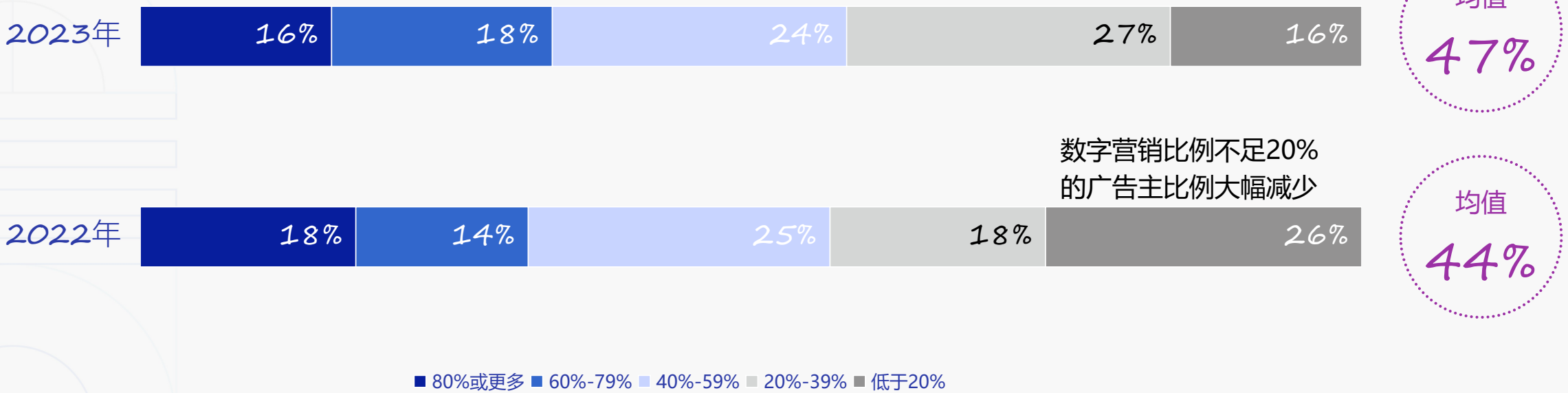
分广告主 | 2023 年数字营销预算预期变化



Q： 2023年，贵公司的【数字营销】投入，相比2022年，预计会如何变化？（单选）

数字营销的投资占比上升3pt。

广告主 | 数字营销占比

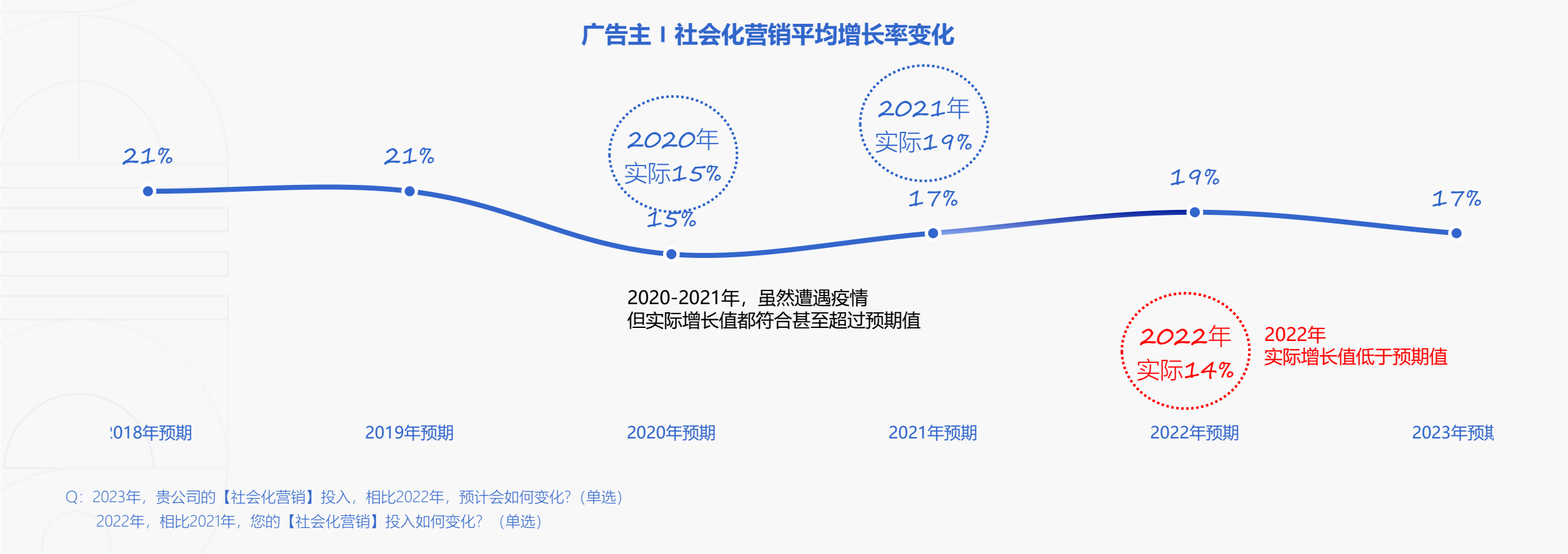


Q：2022年，贵公司数字营销投入【占总营销投入的比例】大概为？（单选）
Q：2023年，贵公司数字营销投入【占总营销投入的比例】大概为？（单选）

07 投资趋势 — 社交媒体

- 2022年社媒营销实际增长率低于预期5pt。
- 2023年社媒营销预期增长率低于今年，仅17%。新锐广告主中，社媒营销增加投放的比例更高。
- KOL营销、官方账号运营是广告主2023社媒营销重点。
- 社媒营销中的最大挑战是：内容生产、运营策略、发现黑马。

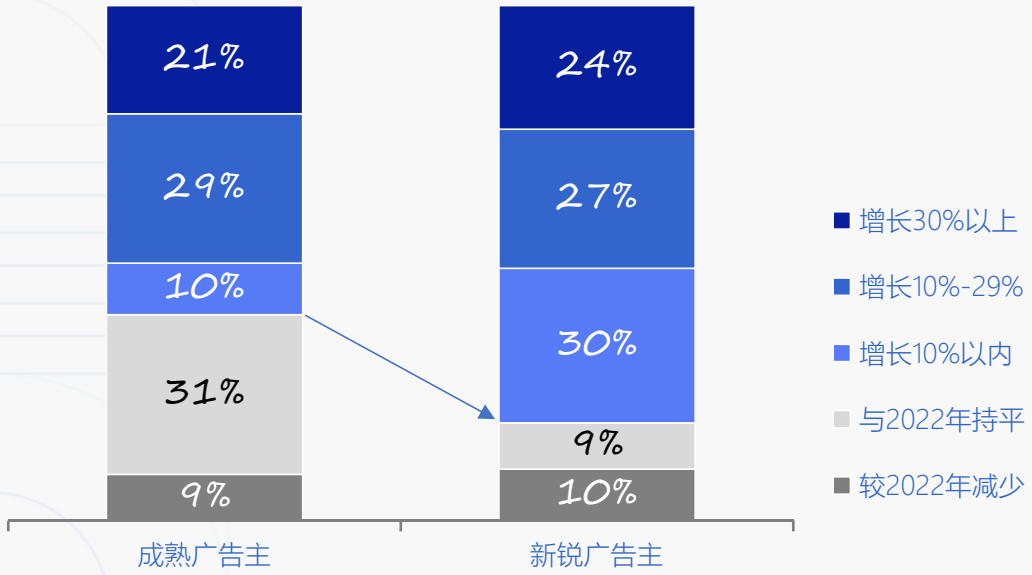
2022年社媒营销实际增长率低于预期5pt
2023年社媒营销预期增长率低于今年



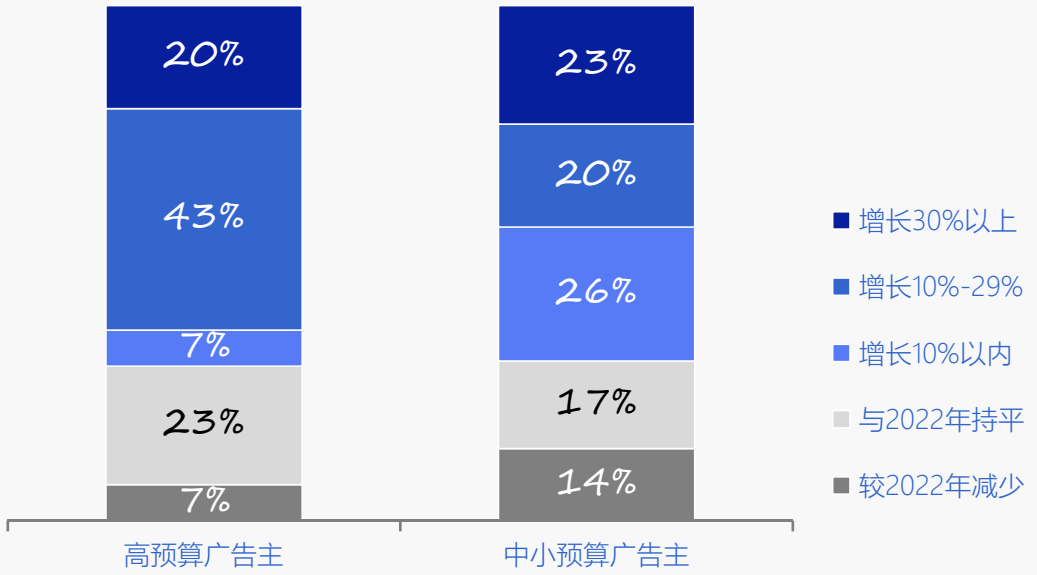
Q：2023年，贵公司的【社会化营销】投入，相比2022年，预计会如何变化？（单选）
2022年，相比2021年，您的【社会化营销】投入如何变化？（单选）

新锐广告主中，社媒营销增加投放的比例更高

广告主 | 社会化营销平均增长率变化



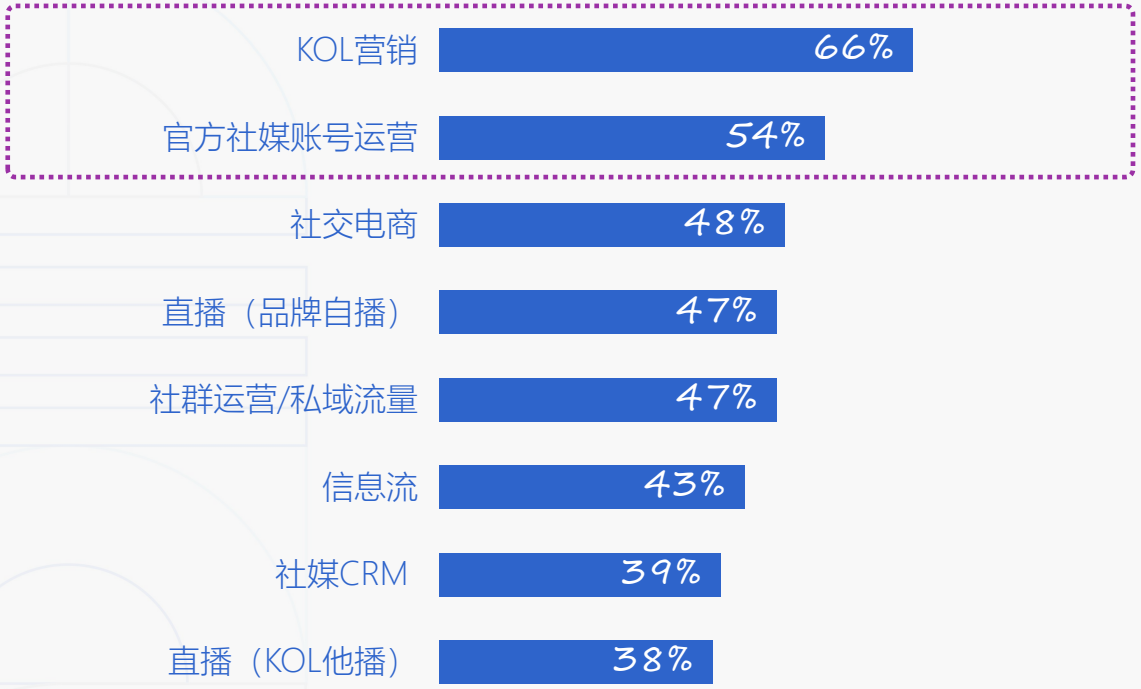
广告主 | 2023年社会化营销预算变化



Q：2023年，贵公司的【社会化营销】投入，相比2022年，预计会如何变化？（单选）
2022年，相比2021年，您的【社会化营销】投入如何变化？（单选）

KOL营销、官方账号运营是广告主2023社媒营销重点

2023年社会化营销重点



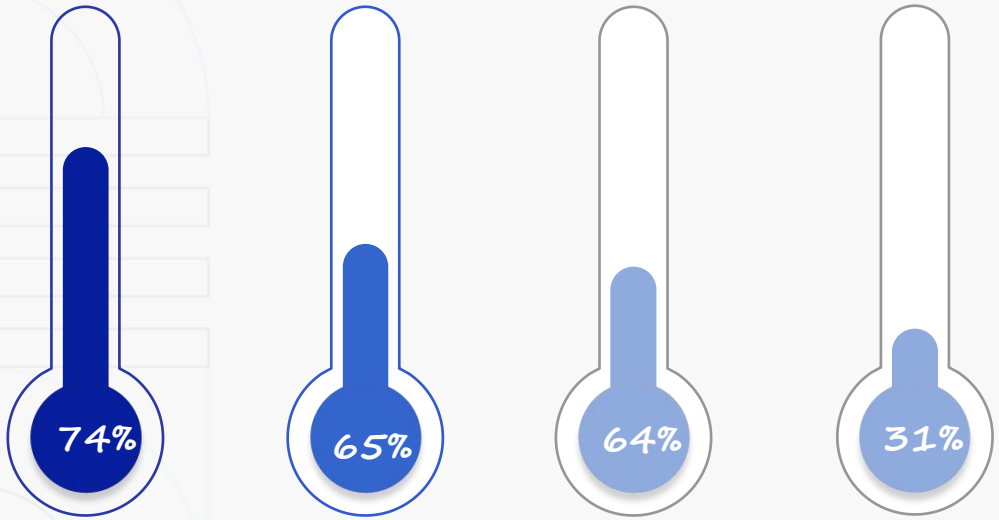
Q：2023年，贵公司【社会化营销】的重点将放在？（多选）

不同广告主-2023年社会化营销重点

2023社会化营销重点-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
KOL营销（短视频或发文，不包含直播）	1.04	0.93	1.08	0.96
官方社媒账号运营	1.01	0.98	1.01	**1.13**
社交电商	0.9	**1.16**	**1.24**	0.98
直播（品牌自播）	0.92	**1.12**	1.03	1.06
社群运营/私域流量	1	1	1.03	1.06
信息流（图文、短视频）	1.06	0.9	**1.27**	0.85
社媒CRM （social CRM）	1.06	0.9	**1.16**	0.99
直播（KOL他播）	**1.19**	0.69	**1.12**	0.87

KOL营销 以“产品种草”为目标

2023年KOL营销目的



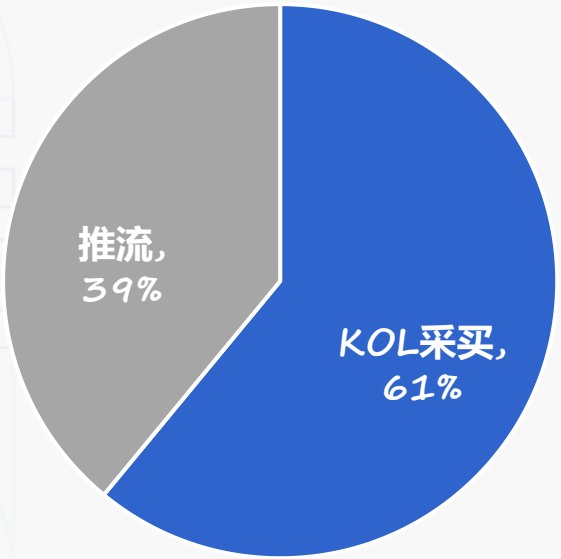
Q：贵公司投放KOL的【主要目的】是什么？（多选）

不同广告主 | 2023年KOL营销目的

投放KOL的主要目的-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
产品种草	0.95	1.09	1.08	0.94
品牌传播	1.07	0.89	0.9	1.02
带货转化	0.94	1.1	1.05	0.91
增加互动	1.22	0.63	1.14	0.81

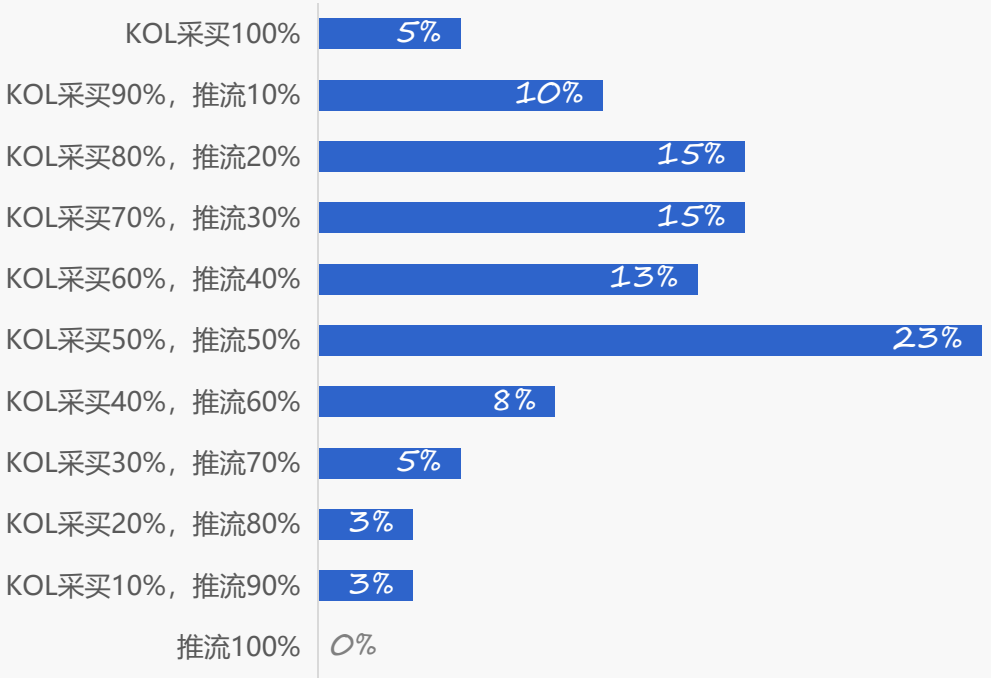
KOL营销中“采买”和“推流”比例约6：4

KOL 采买和推流费用比例 均值



Q：请问贵公司预算分配中【KOL采买】与【推流】的比例如何？(单选)

KOL 采买和推流费用比例 分布



这页等生态中心确认

KOL各平台投放目标不同：抖音快手全平台心智已达成

- 双微（微信&微博）以品牌曝光为平台最大优势，小红书&B站建立起强种草心智。

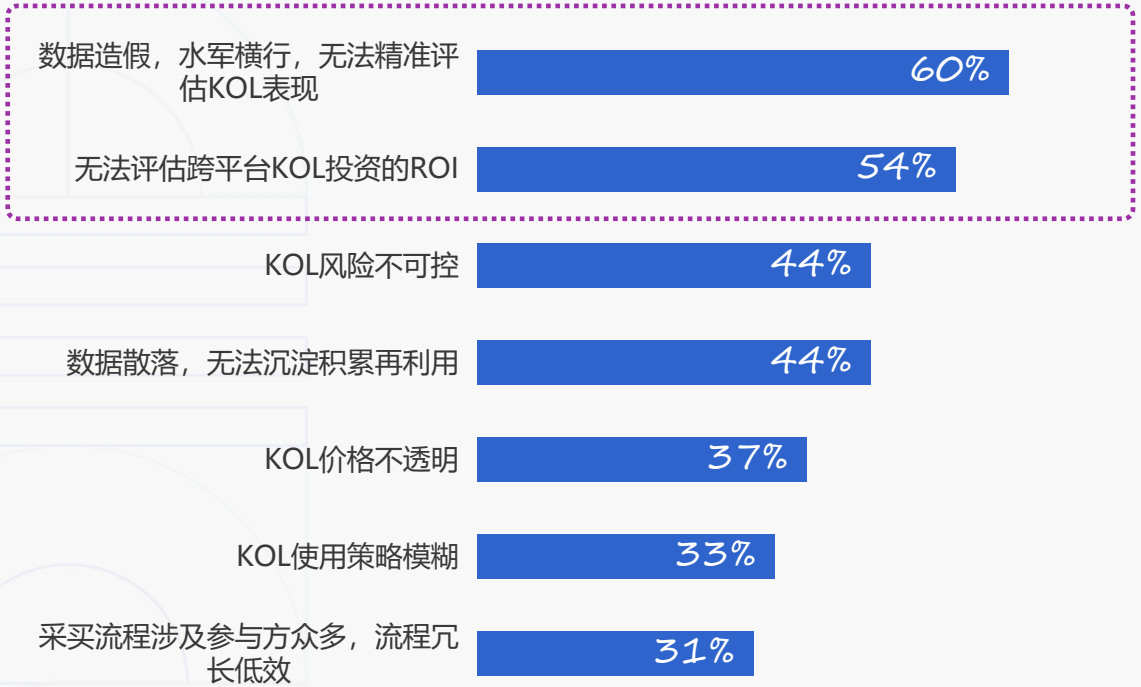
各主流平台投放KOL的【主要营销目的】

KOL功能	抖音	快手	微博	微信	小红书	B站
品牌曝光	67%	54%	74%	73%	66%	67%
产品种草	68%	58%	55%	59%	84%	71%
带货转化	69%	56%	23%	39%	39%	33%

Q：2023年，贵公司在以下主流媒体平台投放KOL的主要【营销目的】是什么？（多选）

KOL营销的主要挑战是：数据造假、跨平台评估ROI

KOL营销主要挑战

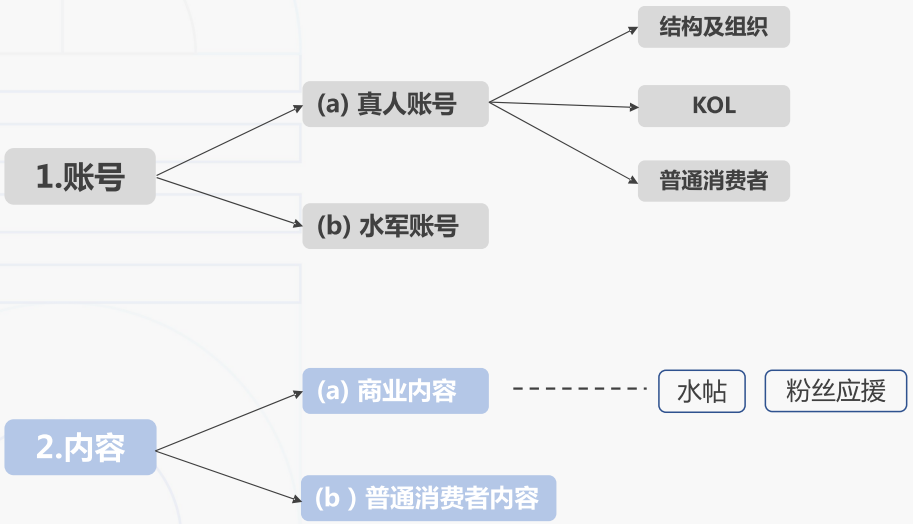


Q：贵公司投放KOL的【主要挑战】是什么？（多选）

分广告主-KOL营销主要挑战

KOL主要挑战-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
数据造假，水军横行，无法精准评估KOL表现	1.01	0.98	1.09	0.89
无法评估跨平台KOL投资的ROI	1.02	0.96	1.1	0.93
KOL风险不可控	0.99	1.03	0.87	1.07
数据散落，无法沉淀积累再利用	1.11	0.81	1.07	0.82
KOL价格不透明	1.18	0.7	1.04	0.9
KOL使用策略模糊	1.08	0.87	0.71	1
采买流程涉及参与方众多，流程冗长低效	1.04	0.94	1.14	0.9

KOL数据造假的解决方案

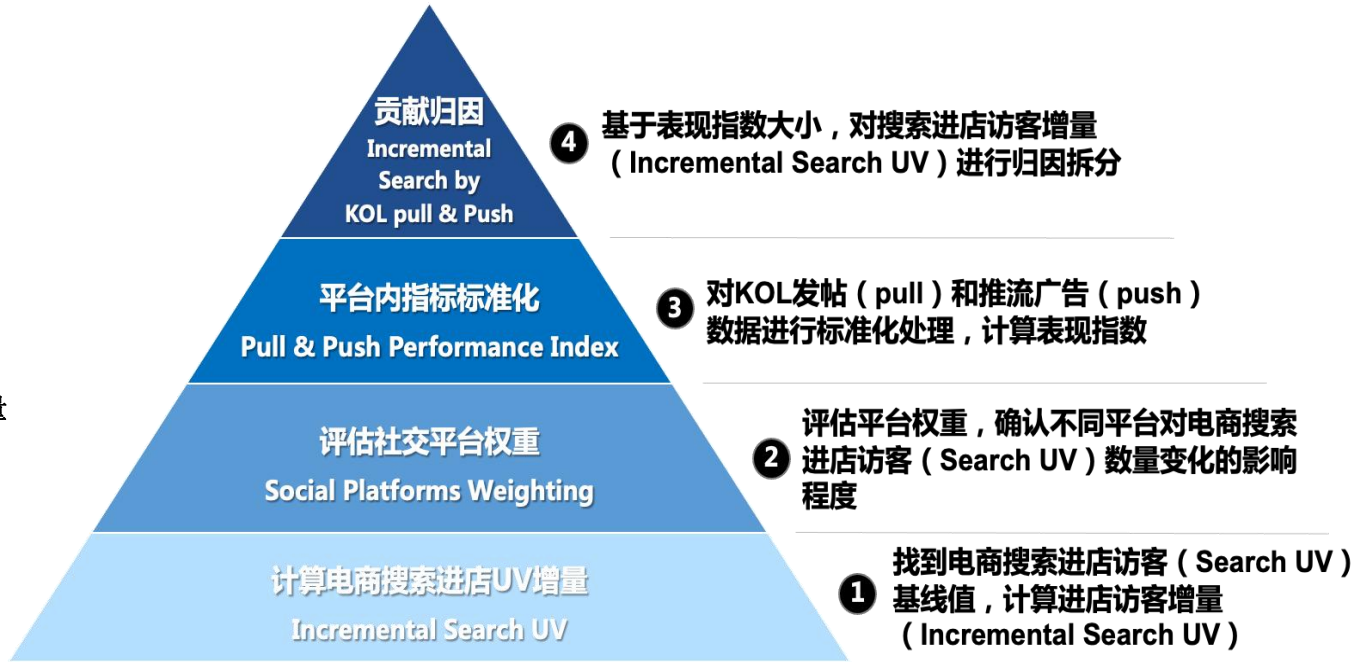


秒针系统分平台去水模型

注：更详细方案，请联系秒针系统达人优选产品

KOL跨平台评估ROI的解决方案

以电商Search UV & Landing UV作为间接销量指标，通过建模对社媒营销投放进行效果归因



注：更详细方案，请联系秒针系统Social ROI产品

KOL跨平台评估ROI的解决方案

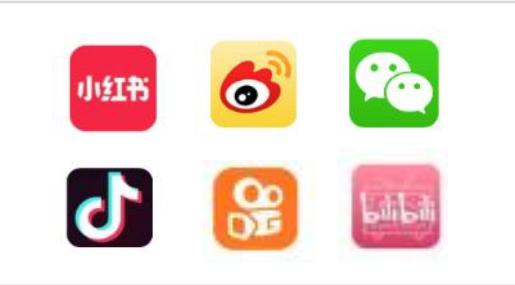
1. 计算搜索进店UV增量

新增搜索进店UV =

总体搜索进店UV- 基础搜索进店UV*

- 基础搜索进店UV* 由过去3个月总体搜索进店UV和最低搜索进店UV计算获得

2. 确认媒体影响权重



媒体	影响权重*
小红书KOL种草	3.8
抖音KOL种草	2.4
抖音加推	3.2

- 影响权重*代表了该平台互动量数据的变化对电商平台新增搜索UV数据变化的影响程度
- 影响权重*最小数据要求30个点

3. 计算KOL单贴表现指数

① 单媒体内对帖子的**去水互动**进行指数化处理

KOL 1 = 60
KOL 2 = 80

KOL 1 = 60

② 单帖指数化数据乘以媒体权重后得到平台表现指数

表现指数（PI）=
KOL指标指数*平台权重

4. 基于表现指数做贡献归因

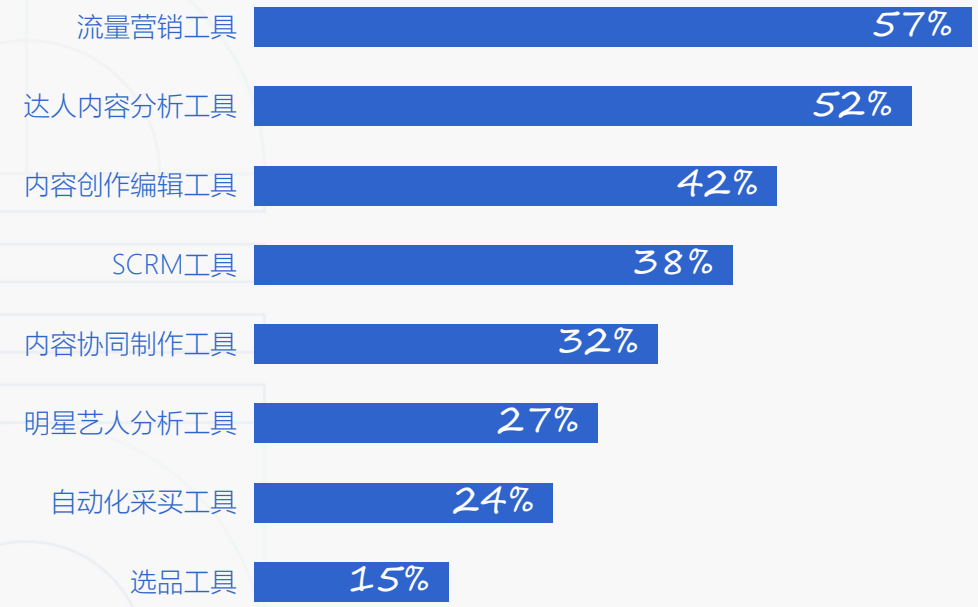
基于当天KOL的表现指数占比，反向拆分新增搜索UV的来源

KOL	表现指数	占比	新增搜索UV
微博 KOL 1	60	30%	360
微博 KOL 2	80	40%	480
小红书 KOL 1	60	30%	360
总计	200	100%	1200

注：更详细方案，请联系秒针系统Social ROI产品

社媒营销所应用的技术工具：流量，内容分析工具最多 高预算、成熟广告主的技术工具应用更领先

社媒营销的技术工具



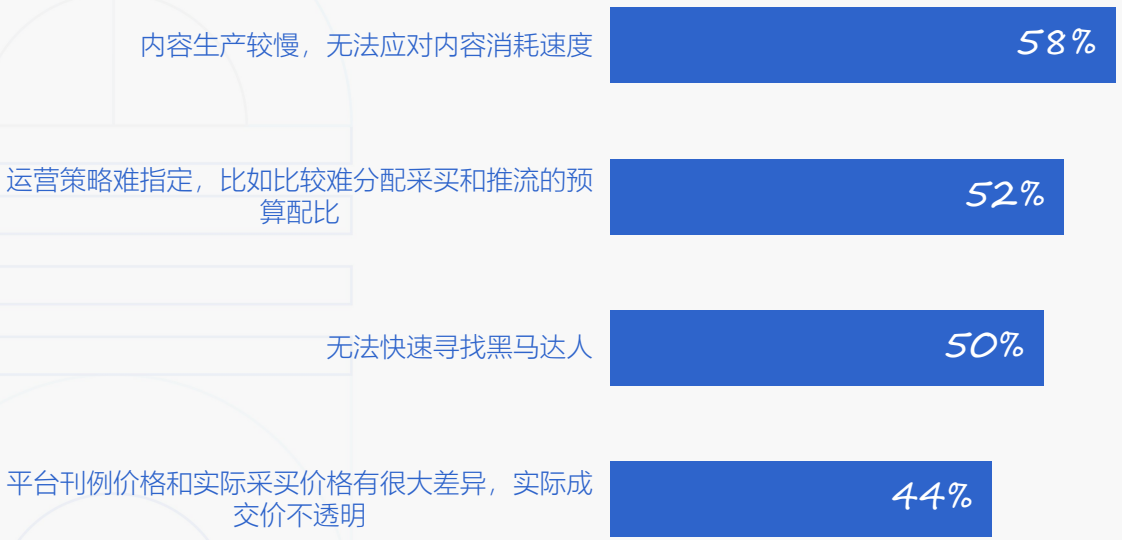
Q：社媒营销中，使用的技术工具有哪些？（多选）

分广告主-社媒营销的技术工具

社媒的技术工具-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
流量营销工具	0.96	1.07	1.18	0.88
达人内容分析工具	1.01	0.99	1.07	0.9
内容创作编辑工具	0.95	1.08	1.13	1.07
SCRM工具	1.09	0.85	1.24	0.66
内容协同制作工具	1.06	0.9	1.19	0.78
明星艺人分析工具	1.03	0.94	1.29	0.81
自动化采买工具	1.27	0.54	1.48	0.7
选品工具	0.98	1.04	1.14	1.08

社媒营销中的最大挑战是：内容生产、运营策略、发现黑马

社媒营销的挑战



Q：您认为社媒营销过程中，遇到的挑战是什么？（多选）

分广告主-社媒营销的挑战

社媒营销的挑战-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
内容生产较慢，无法应对内容消耗速度	1.04	0.94	1.11	0.81
运营策略难指定，比如比较难分配采买和推流的预算配比	1.04	0.92	1.01	0.95
无法快速寻找黑马达人	0.94	1.1	1.12	1.06
平台刊例价格和实际采买价格有很大差异，实际成交价不透明	0.9	1.17	0.53	1.2

社交媒体的内容生产原则：四有、三友好

创作侧：四有

30岁以后，才会恍然明白的4个道理

水星来到双鱼座，对12星座有哪些影响

“学好这个技能，每个月可以多1万元”

“就差最后一刀，就能满200减199”

“知道这个办法，你将永远吃不胖”

让受众感觉这个内容与我有关
相同的年龄/地域/特点.....

有关系

有好处

有意思

有期待

“来网易云音乐，看看你的性格主导色”

“朋友相亲最尴尬的时候，笑死”

“哈哈哈哈哈哈哈哈蜜雪冰城太社死了”

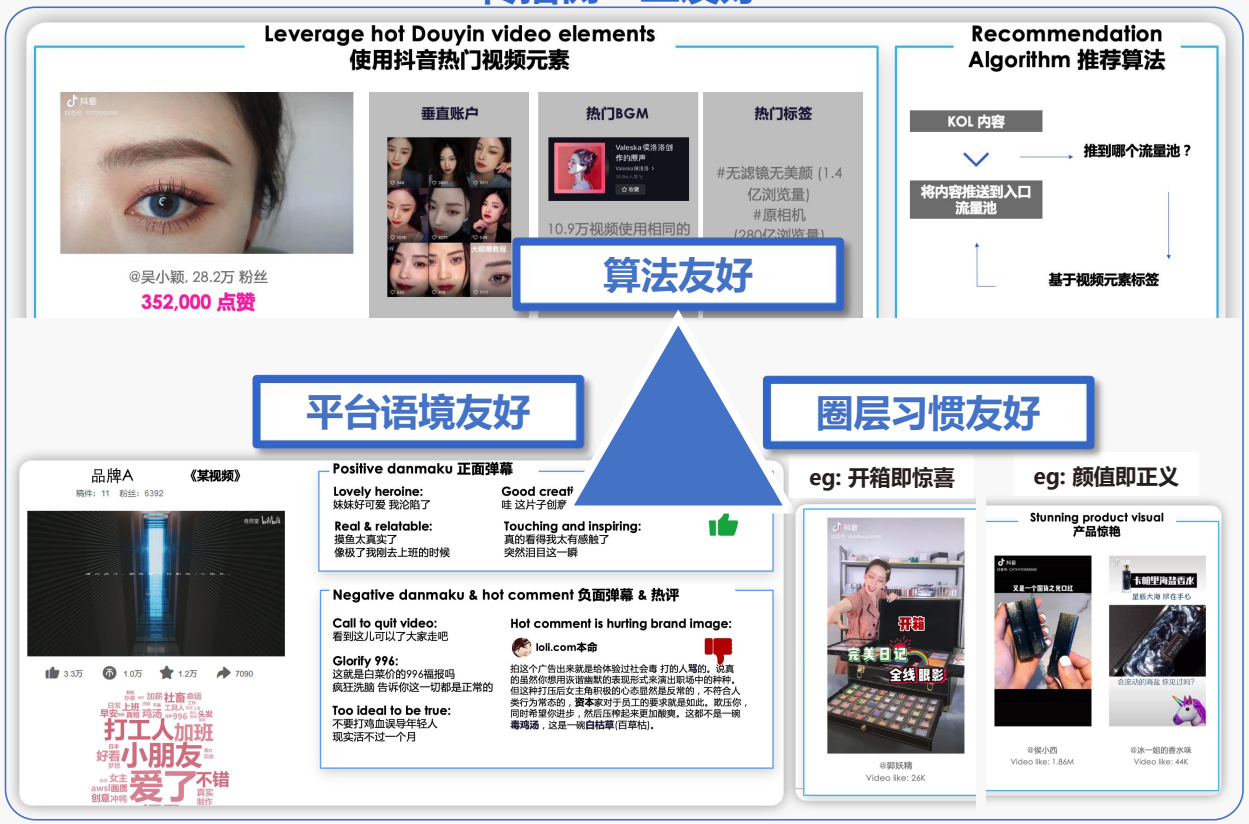
“这个视频，一定要看到最后 ”

“这个画册，看完的人都惊呆了(亮点在第15页！！！）”

“这个电影，不到最后，你永远不知道凶手是谁！”

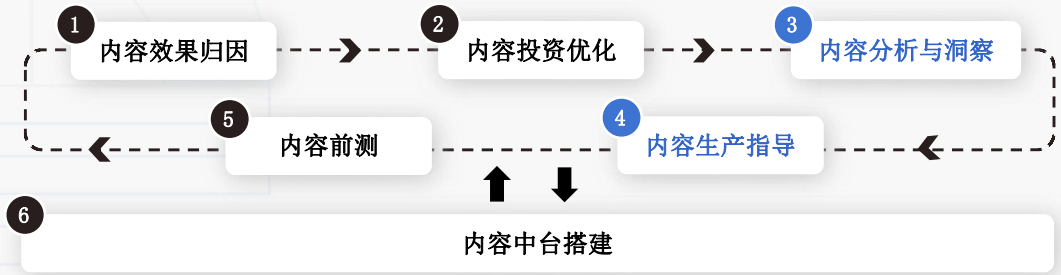
Q：您如何看待以下【营销观点】？ （行单选）

传播侧：三友好



社交媒体内容生产解决方案：构建社媒优化体系

“社媒营销内容优化六步走” 为品牌方内容生产优化提供科学指导



社媒营销内容效果归因
优化内容投资策略

积累效果Benchm ark
优质内容敏捷复用

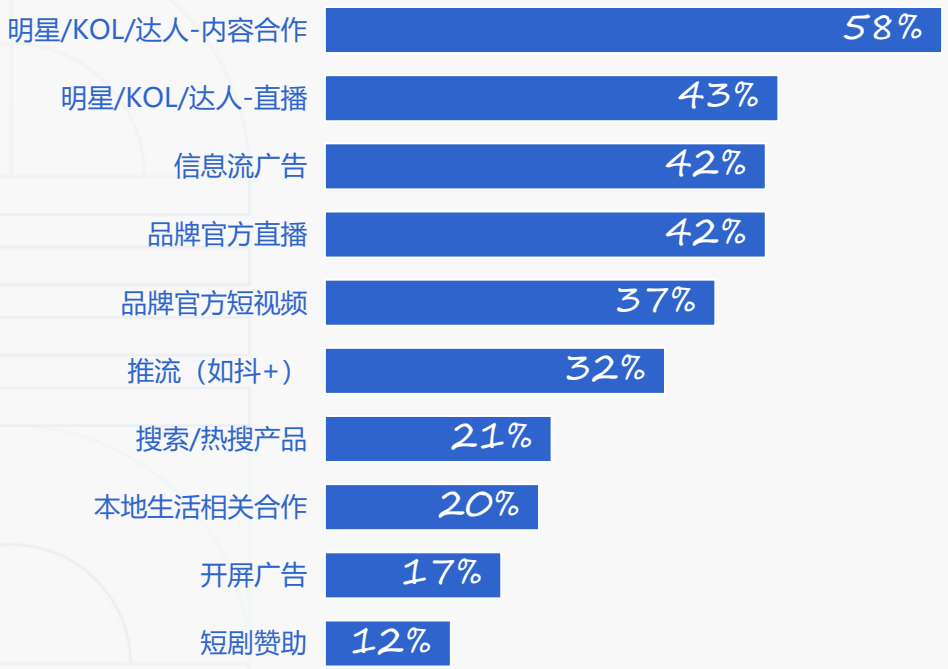
内容元素标签化
形成内容洞察与指导方案

社媒营销内容生成与优化整体流程

注：更详细方案，请联系秒针系统内容生成产品

【社媒平台】短视频 增投趋势：KOL，信息流广告、官方直播

【短视频平台】加大投入资源类型



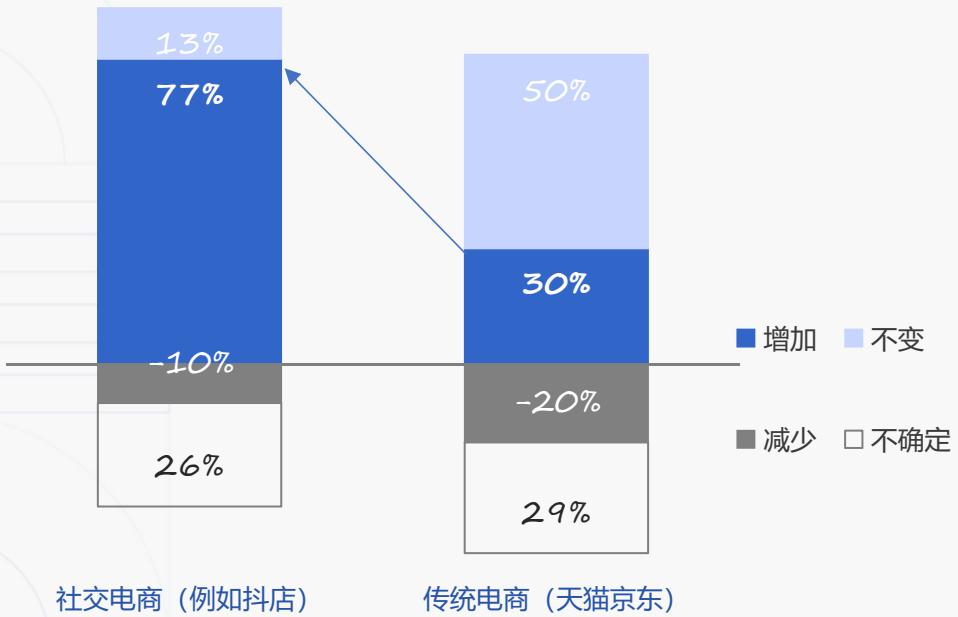
Q：2023年，贵公司在【短视频平台】上会加大以下哪些资源的营销投入？（多选）

分广告主 【短视频平台】加大投入资源类型

2023短视频平台增投资源-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• 明星/KOL/达人-内容合作	0.97	1.05	1.11	1
• 明星/KOL/达人-直播	0.92	1.13	1.37	0.84
• 信息流广告	1.09	0.85	1.34	0.67
• 品牌官方直播	0.95	1.08	1.13	1
• 品牌官方短视频	0.92	1.14	0.96	0.98
• 搜索/热搜产品	1.14	0.75	1.24	1.04
• 本地生活相关合作	0.84	1.28	0.87	1.1
• 开屏广告	1.36	0.39	1.59	0.67
• 短剧赞助	0.79	1.35	0.99	0.93
• 挑战赛广告	0.99	1.02	1.24	0.29

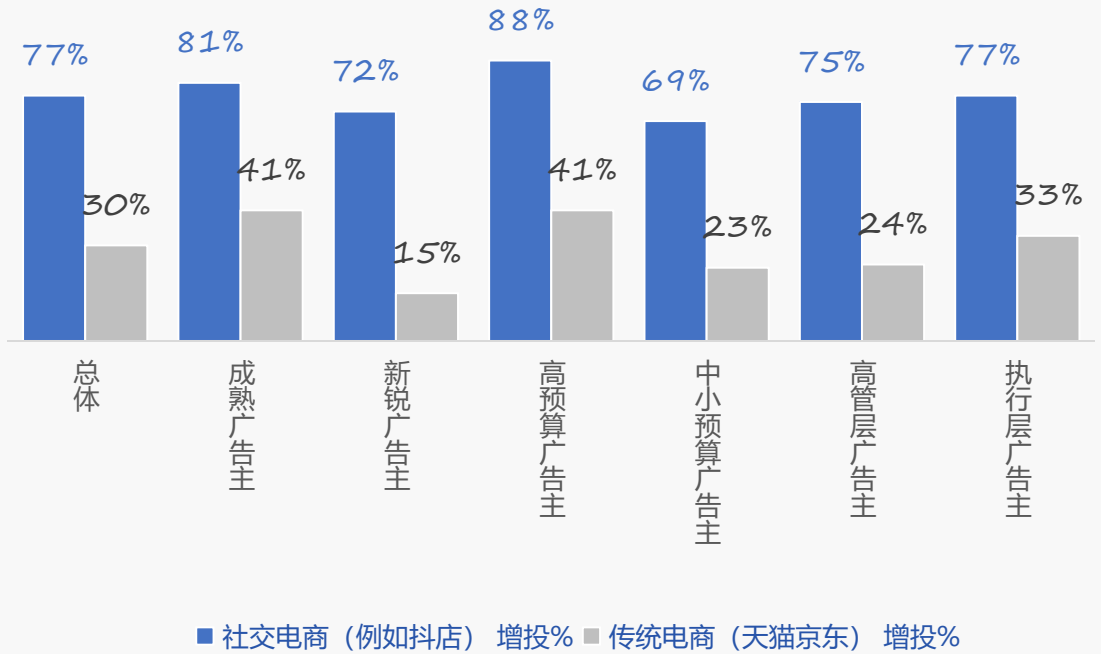
【社媒平台】电商 增投趋势：社交电商增投远超传统电商

2023年社交电商&传统电商投放预期



Q：2023年，您预计社交电商（抖音小店）& 传统电商（天猫京东）的合作情况是？（单选）

分广告主-2023年社交电商&传统电商 增投比例

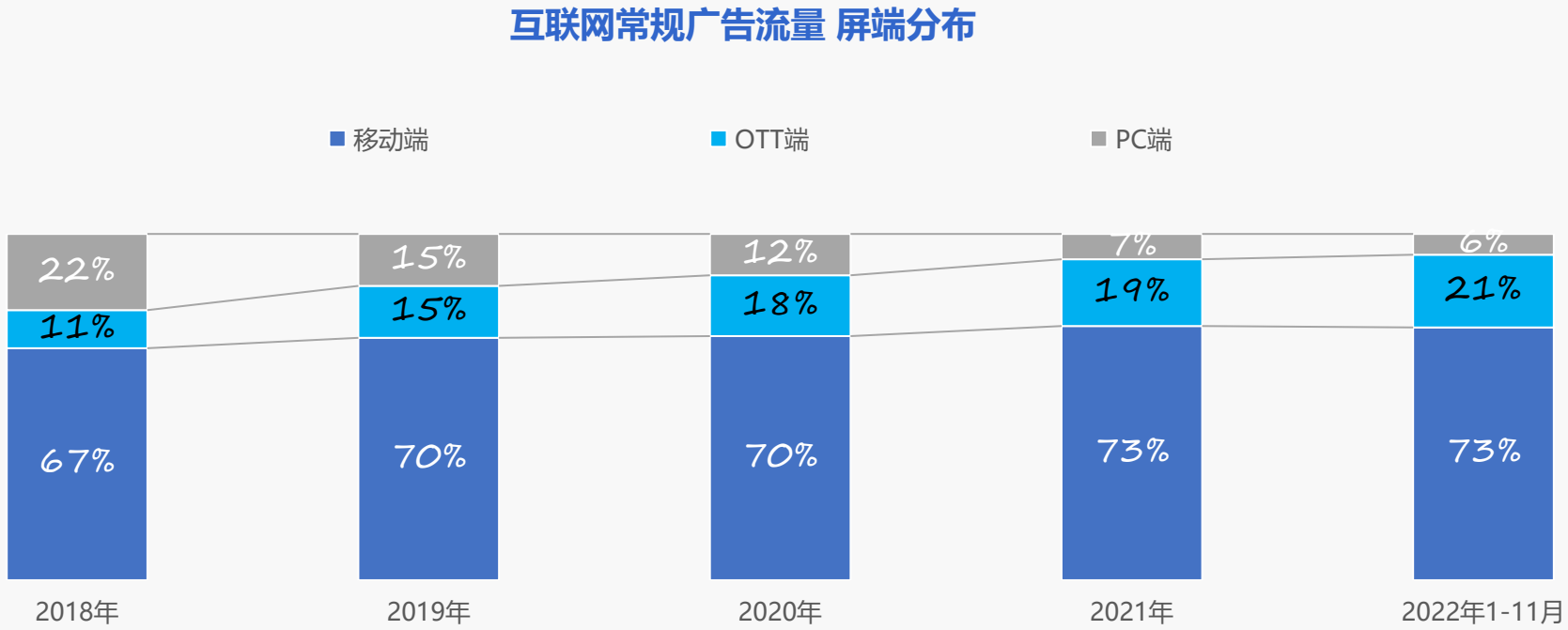


08 投资趋势 — 互联网广告

- 数字广告流量分布趋势：PC缩减，MOB和OTT增加
- 互联网端2023年增投资源类型：社交、短视频、直播。多数资源类型的增投比例低于去年
- 互联网端2023年增投广告形式：KOL、效果、视频信息流。多数形式中高预算、成熟广告主的增投比例更高。

数字广告流量分布趋势：MOB和OTT增加，PC缩减

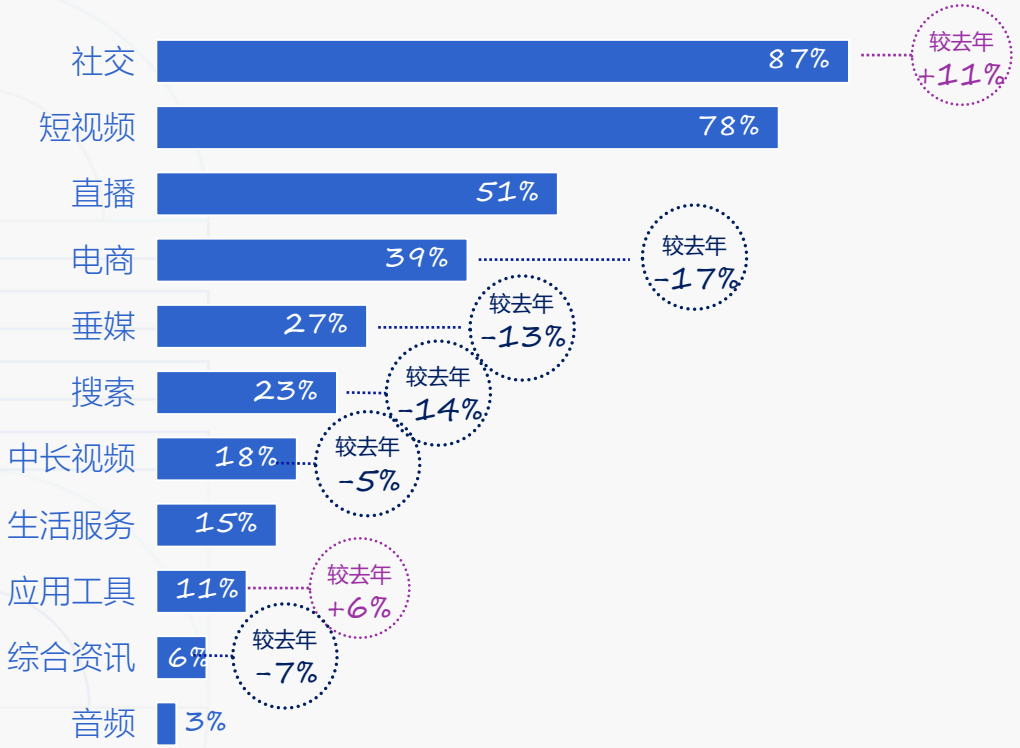
- OTT广告流量5年时间从11%增长到23%，份额涨一倍以上。



数据来源：秒针media insight 各屏端数字广告流量份额

互联网端2023年增投资源类型：社交、短视频、直播多数资源类型的增投比例低于去年

2023年互联网加大投入-资源类型



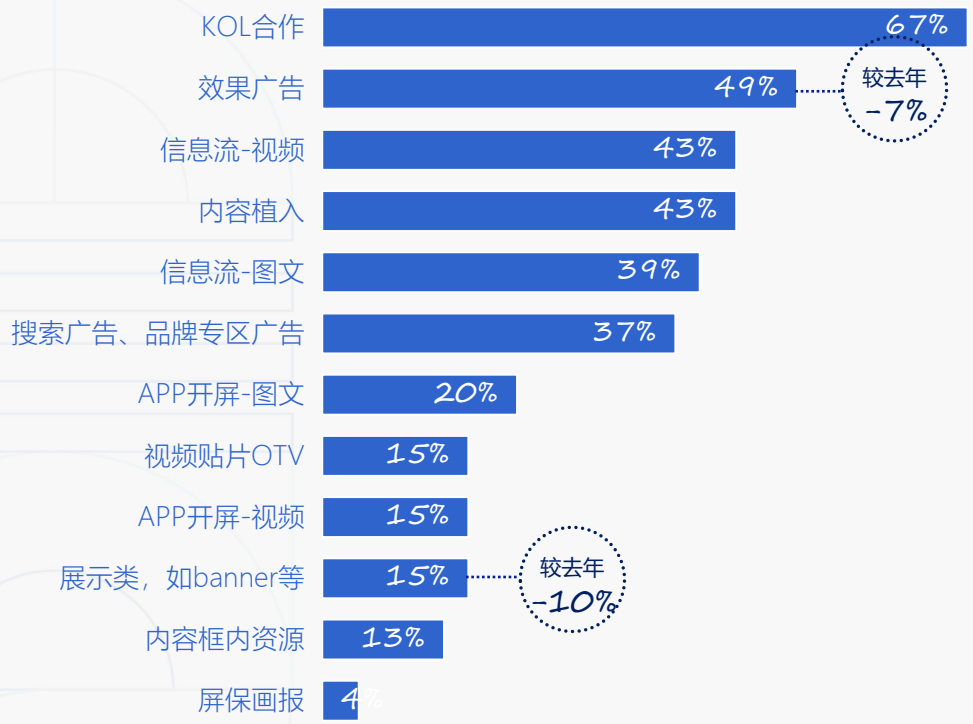
Q：2023年，互联网端贵公司将加大以下哪些【资源类型】营销投入？（多选）

分广告主 2023年互联网加大投入-资源类型

2023加大投放的媒体类型-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• 社交（微博、微信、小红书、知乎等）	0.98	1.03	1.08	0.85
• 短视频（抖音、快手、腾讯视频号等）	1.04	0.92	**1.12**	0.9
• 直播	0.87	**1.23**	0.9	1.02
• 电商（淘宝、京东、拼多多）	0.92	**1.14**	1	**1.23**
• 垂直（汽车、母婴等垂媒）	1.05	0.91	**1.48**	0.73
• 搜索（百度、必应）	0.97	1.06	**1.33**	0.71
• 中长视频（爱优腾芒、B站）	1.02	0.97	0.85	0.91
• 生活服务（本地生活、交通出行等）	**1.19**	0.68	0.8	**1.49**
• 应用工具（天气、浏览器、摄影美化等）	1.05	0.91	0.8	0.85
• 综合资讯	**1.26**	0.54	**1.44**	-
• 音频	**1.58**	-	**1.2**	**1.27**

互联网端2023年增投广告形式：KOL、效果、视频信息流多数形式中高预算、成熟广告主的增投比例更高

2023 年互联网加大投入-广告形式



Q：2023年，互联网端贵公司将加大以下哪些【广告形式】营销投入？（多选）部分选项有拆分不做同比

分广告主 2023年互联网加大投入-广告形式

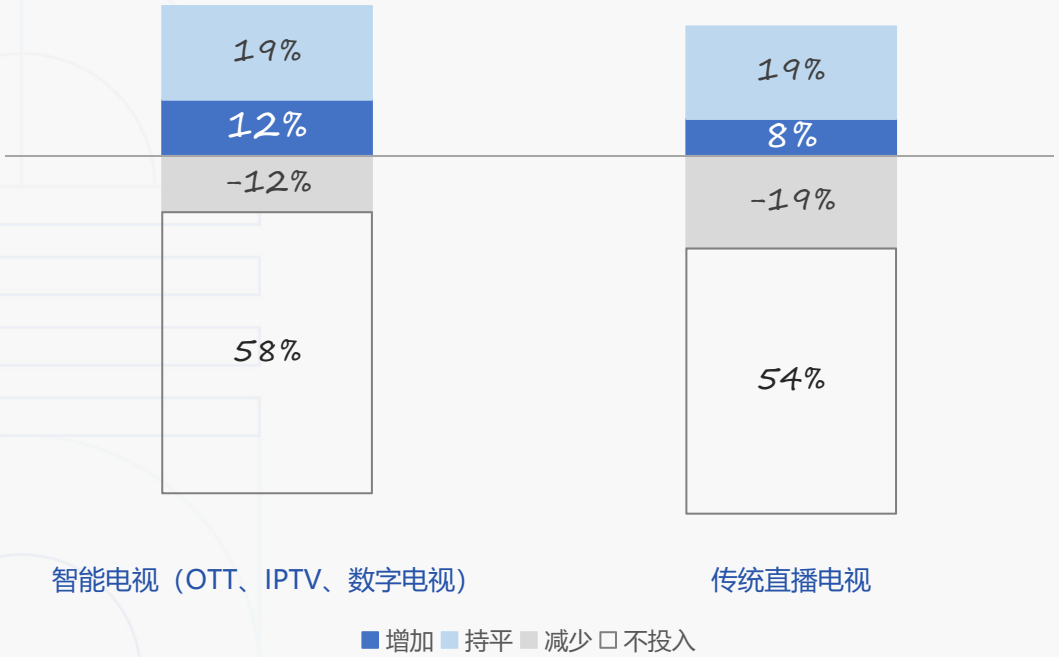
2023加大投放的广告形式-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• KOL合作	0.98	1.03	0.9	1.11
• 效果广告	1.09	0.84	1.04	0.85
• 信息流-视频 （夹杂在内容流中的视频广告）	1.12	0.8	1.27	0.67
• 内容植入	0.84	1.28	0.92	1.12
• 信息流-图文（夹杂在内容流中的图片广告）	1.12	0.79	1.16	0.9
• 搜索广告、品牌专区广告	1.2	0.66	1.24	0.79
• APP开屏-图文	1.28	0.51	1.05	0.96
• 视频贴片OTV	1.32	0.45	1.4	0.64
• APP开屏-视频	1.19	0.68	1.4	0.64
• 展示类，如banner等	1.19	0.68	1.4	0.85
• 内容框内广告（暂停、角标、前情摘要/明星播报）	1.58	-	1.44	0.51
• 屏保画报	1.05	0.91	0.8	1.7

09 投资趋势 — 电视广告

- 智能电视的增投比例高于传统直播电视，成熟、高预算广告主增投电视的比例更高。
- 电视增加投放的资源类型：OTT内容方、央视。
- 电视增加投放的广告形式为与内容融合或独占的形式：内容植入、开机（独占）、内容框内。

智能电视的增投比例高于传统直播电视
成熟、高预算广告主增投电视的比例更高

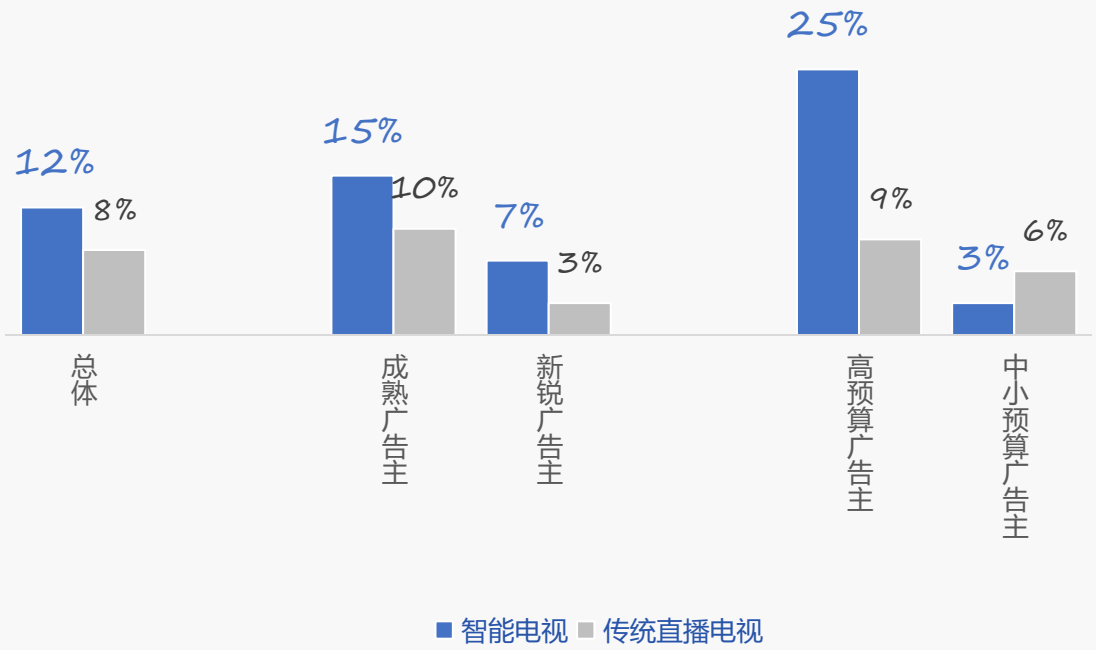
广告主 | 2023年电视投放趋势



Q：请问贵公司过去一年在以下媒介大类【投放的情况】较前一年的变化是?

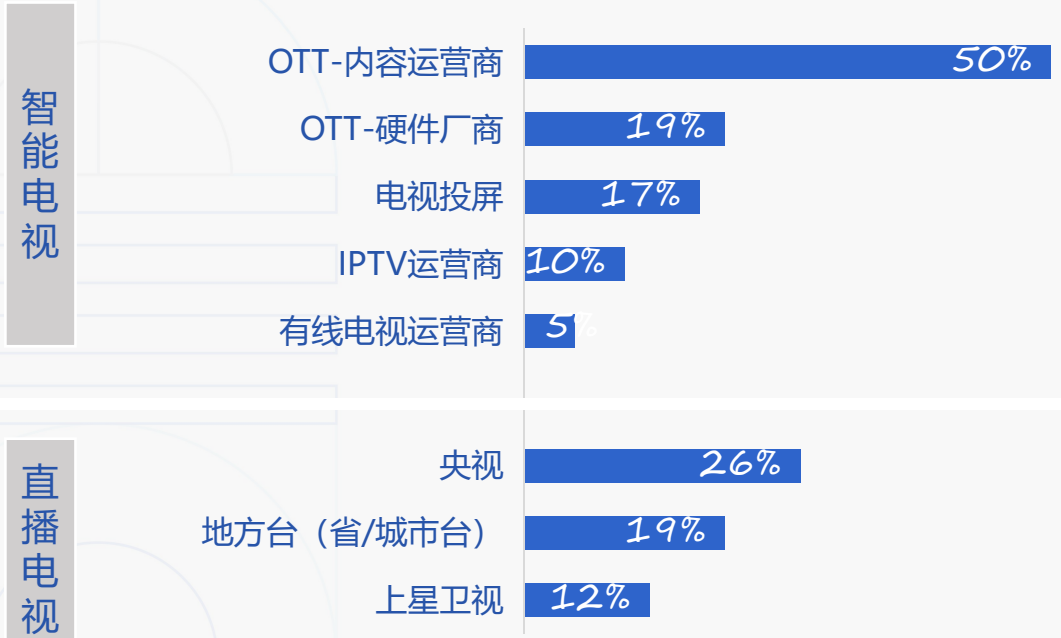
Q：2023年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）

不同广告主 | 2023年电视增投比例



电视增加投放的资源类型：OTT内容方、央视

2023年电视增加投放的资源类型



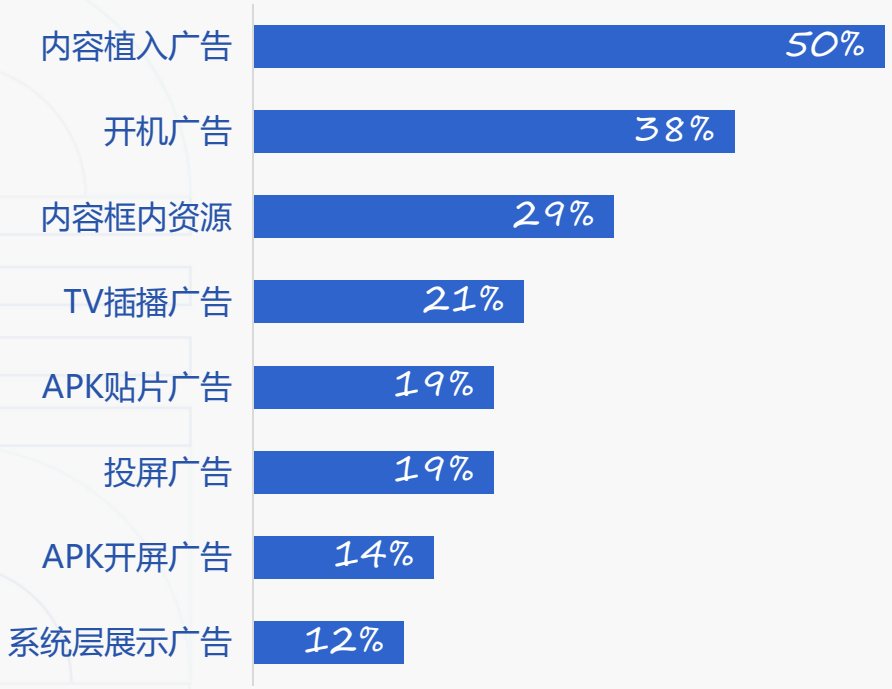
Q：2023年，电视端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

分广告主 2023年电视增加投放的资源类型

2023电视端加大资源-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
OTT-内容运营商	1.1	0.73	1.33	0.57
OTT-硬件厂商	1.19	0.48	1.75	0.38
电视投屏（手机投屏大屏看）	1.16	0.55	1.43	0.86
IPTV运营商	1.35	-	1.5	0.75
有线电视运营商	1.35	-	2	-
央视	0.99	1.04	1.09	0.82
地方台（省/城市台）	0.68	1.91	1	0.75
上星卫视	0.54	2.29	0.8	1.2

电视增加投放的广告形式：内容植入、开机、内容框内

2023年电视增加投放的广告形式



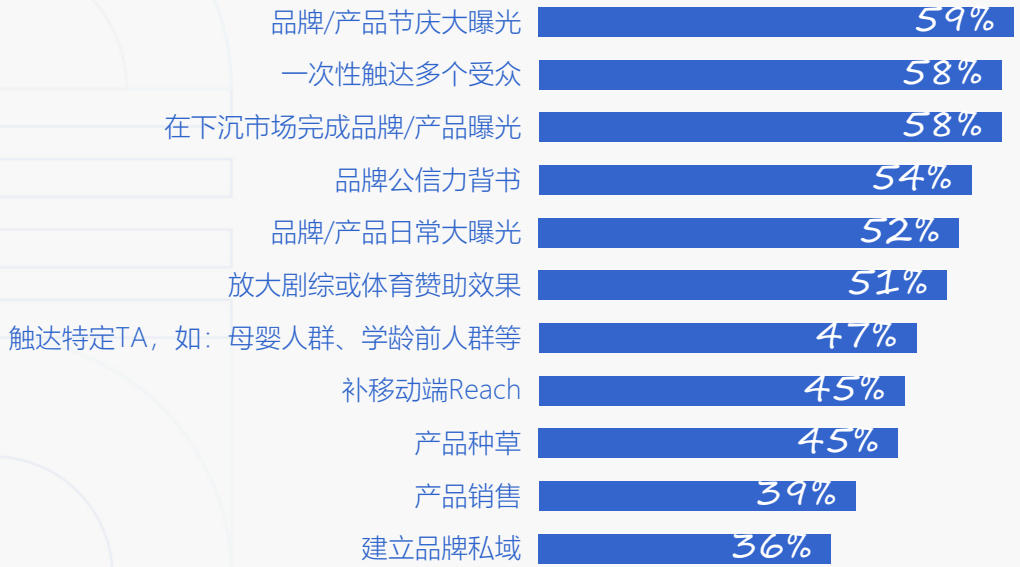
分广告主 2023年电视增加投放的广告形式

电视端增加投放广告形式-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
内容植入广告	1.03	0.91	1.24	0.86
开机广告	1.1	0.72	1.38	0.75
内容框内资源（暂停、角标、前情摘要/明星播报）	1.35	-	1.17	0.25
TV插播广告	1.05	0.85	1.33	0.67
APK贴片广告	1.02	0.95	1	1.5
投屏广告	1.19	0.48	1.25	1.13
APK开屏广告	1.13	0.64	1.67	0.5
系统层展示广告	0.81	1.53	1.2	0.6

Q：2023年，电视端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选） 内容内资源包括如暂停、角标、前情摘要/明星播报。

智能电视的营销目标：大曝光，多人触达、下沉市场、公信力

广告主| 智能电视大屏对各类营销目标达成率%



Q：您认为智能电视大屏有多大程度能达成以下这些营销目标？（单选）

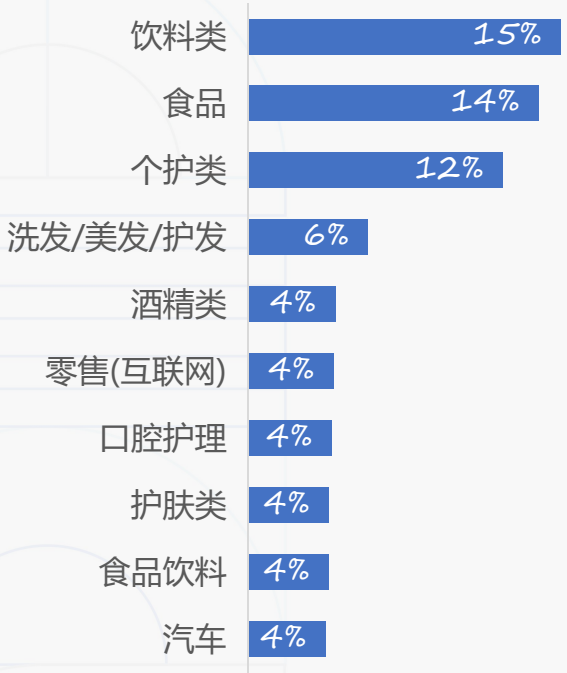
明略科技

填写登记表，添加企微助手
回复“智能电视”，
获取2022年智能电视营销报告

2022年智能电视广告环境

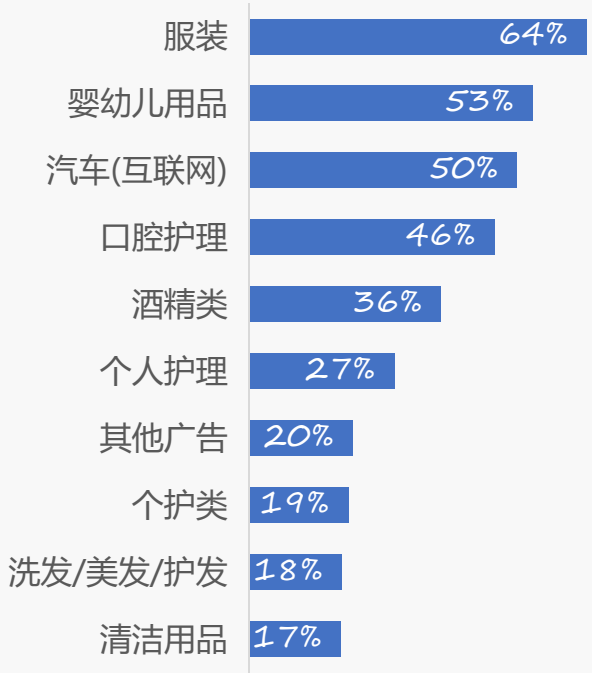
OTT广告份额TOP10 行业中类

流量份额%



OTT广告增幅 TOP10 行业中类

同比增幅%



OTT TOP10 广告主

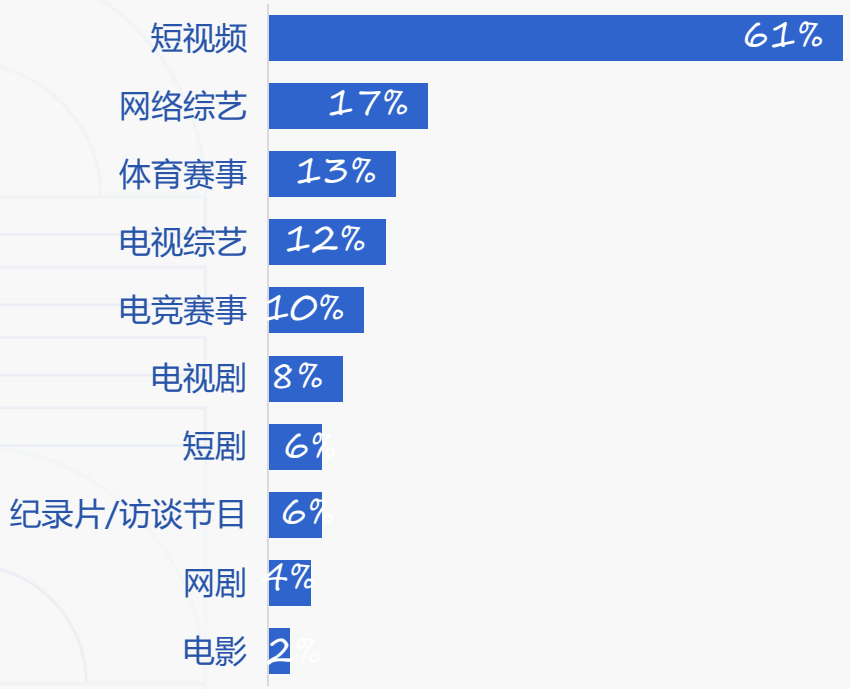
数据来源：秒针系统media insight 广告竞争分析 统计时间为2022年1-11月

10 投资趋势 — 内容营销

- 2023年短视频已成为广告主眼中“内容营销”的最大战场。
- 综艺节目（超过20%）、体育（18%）是2023年增投比例较高的模式。
- 电影受市场下滑的影响巨大，现阶段考虑合作或增投的广告主比例极低。

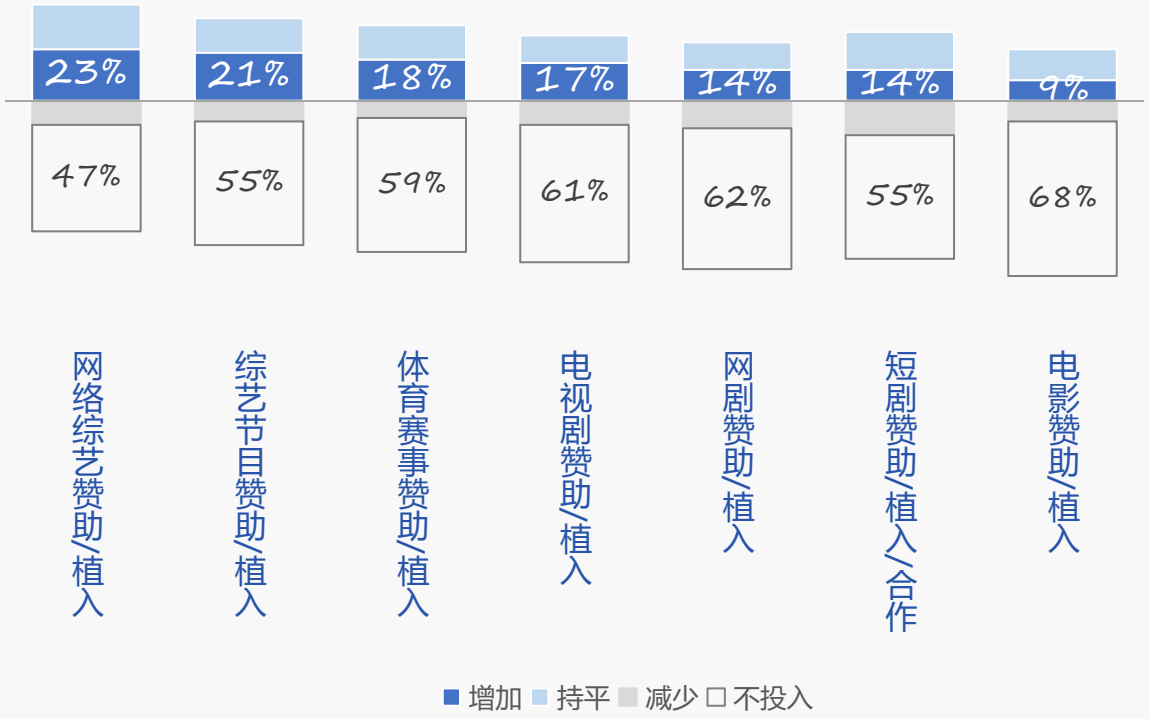
短视频成为内容营销的最大战场
综艺节目、体育是2023年增投比例较高的模式

2023年内容营销的重点



Q：2023年，贵公司【内容营销】的重点将放在？（多选）（短剧：单集约10分钟，有连续剧情）

7种主要内容营销的投放趋势



Q：2023年，贵公司以下各类【营销投入】将会如何变化？（单选）

展望2023，长视频内容营销3大趋势

生产侧
“短”内容最热

1. **长剧分部、分季制播，提高灵活性**，
   - ✓ 广电总局规定（电视剧和网播剧应不超过40集
   - ✓ 《长相思》《沉香如屑》分上下部上线
2. **打造低集数精品剧**：唐人街探案12集，我是余欢水12集
3. **各大媒体投入做微短剧**：生产门槛低、投资风险低
   - ✓ 2022年抖音、快手微短剧量大幅增长。
   - ✓ B站轻剧场推出口碑短剧、知乎试水科幻悬疑短剧。

营源侧
“框内”资源精细化

1. **会员可见的框内（内生）资源越来越多**：其特点是非植入，后期投放，能够与场景融合，
   -硬广类：贴片、口播、暂停、中插等、包装类-角标、各种帖等、创意类-明星播报、创意中插等
2. **广告主投放策略更精细化**
   - ✓ 制作明星创意资源，用于节目外社媒传播或私域运营。
   - ✓ 根据传递信息简单与复杂，选取不同资源。
   - ✓ 选择更“经济”的衍生剧、花絮、番外等，自主创意空间相对更大。

传播侧
社媒加持不可少

1. **内容IP社媒二次传播更重要**：IP宣发期社媒热度不但影响用户观看，也影响商业化（招商）价值。
   - ✓ 社媒热度高的IP会吸引更多人观看或关注。
   - ✓ 广告主参考剧综“社媒体感”热度决定是否投资。
   - ✓ IP内容营销的社媒二传已是广告主营销策略的标配，效果评估上会测量社媒传播热度。
2. **长视频媒体与社媒展开战略合作**：
   - ✓ 2022年7月爱奇艺与抖音战略合作、搜狐视频与抖音也有合作。

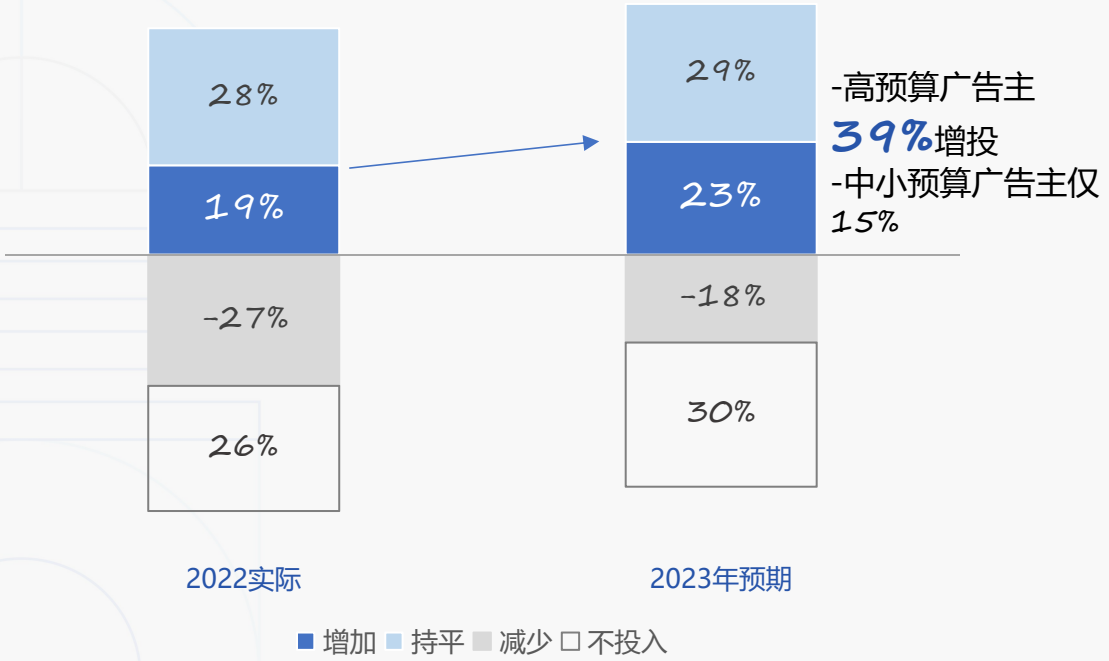
爱奇艺 悦享品质　抖音　搜狐视频 tv.sohu.com

11 投资趋势 — 户外广告

- 2022年疫情影响，户外减投，广告全面下降，2023年期望疫情结束，户外增投预期会所上升。高预算的广告主更期望在明年增投户外广告。
- 2023年楼宇电梯是增投比例最高的类型。
- 广告主认为机场、大屏的功能是提升形象，楼宇电梯，地铁的功能是能捉进线下或线下的转化。

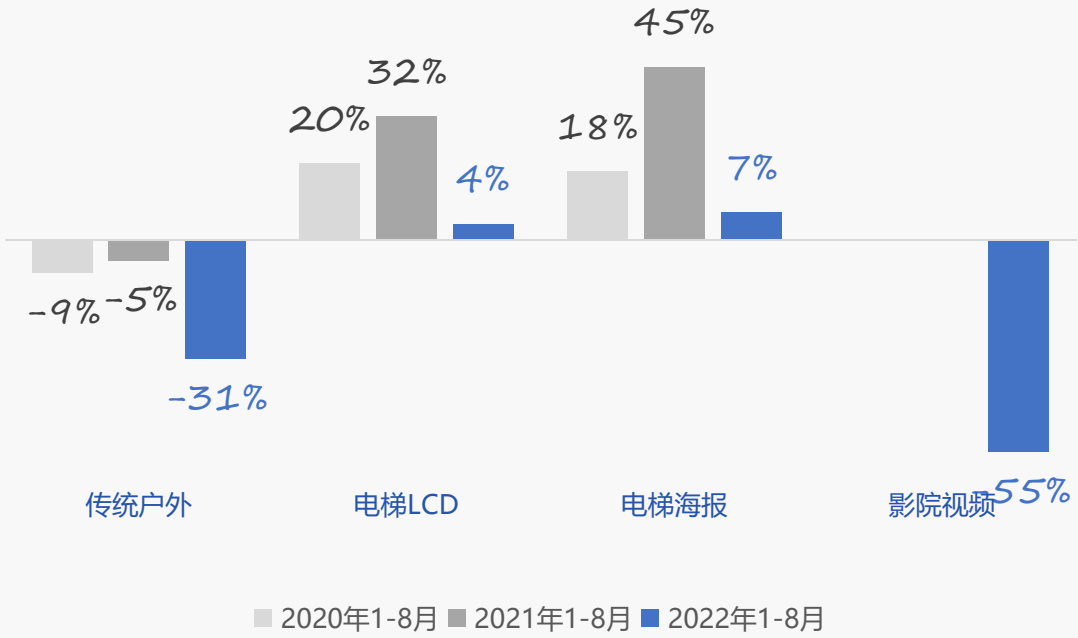
2022年疫情影响，户外减投，广告全面下降
2023年期望疫情结束，户外增投预期会所上升

广告主丨户外投放趋势



Q：请问贵公司过去一年在以下媒介大类【投放的情况】较前一年的变化是?
Q：2023年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化?

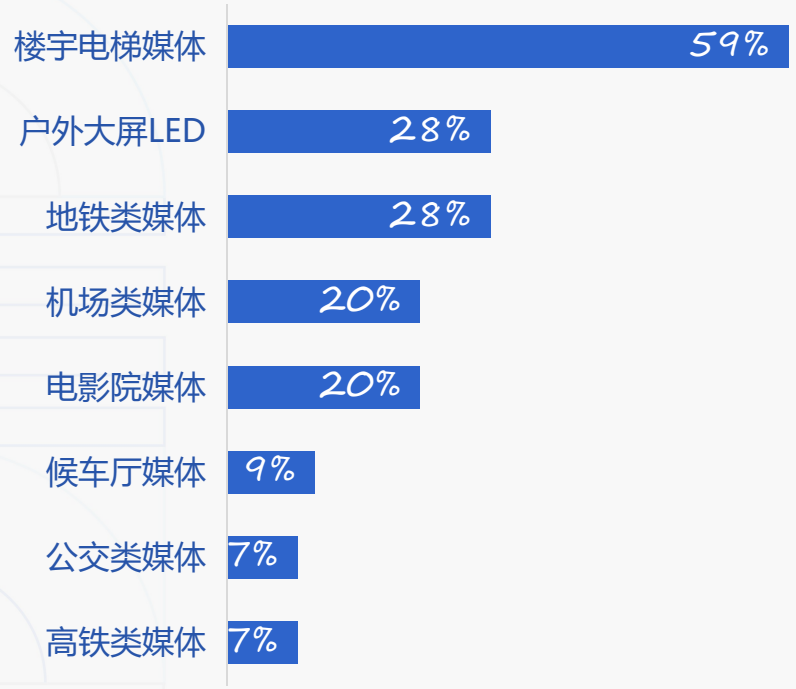
2022年户外广告花费同比趋势



数据来源：CTR媒介智讯《2022年户外广告数据概览（1-8月）》影院波动过大不显示2020-2021

2023年楼宇电梯是增投比例最高的类型

户外加大投放的资源类型



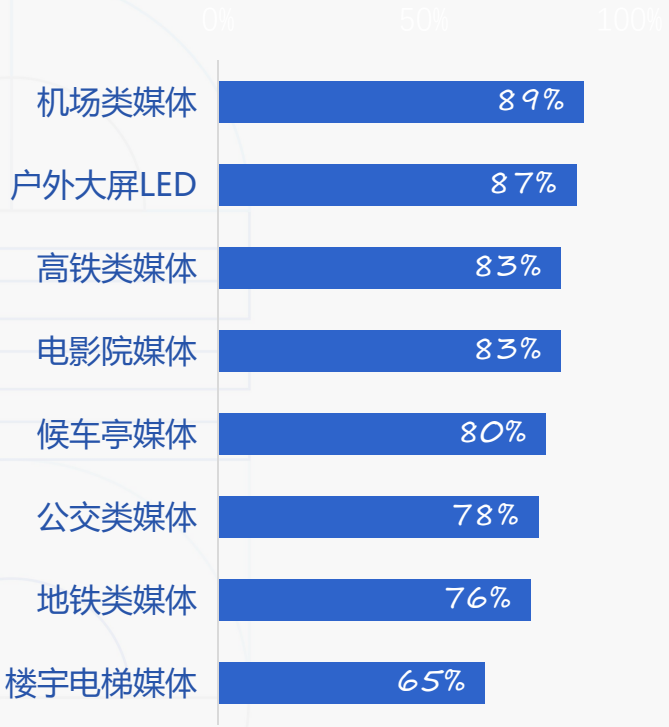
Q：2023年，户外媒体，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

分广告主 户外加大投放的资源类型

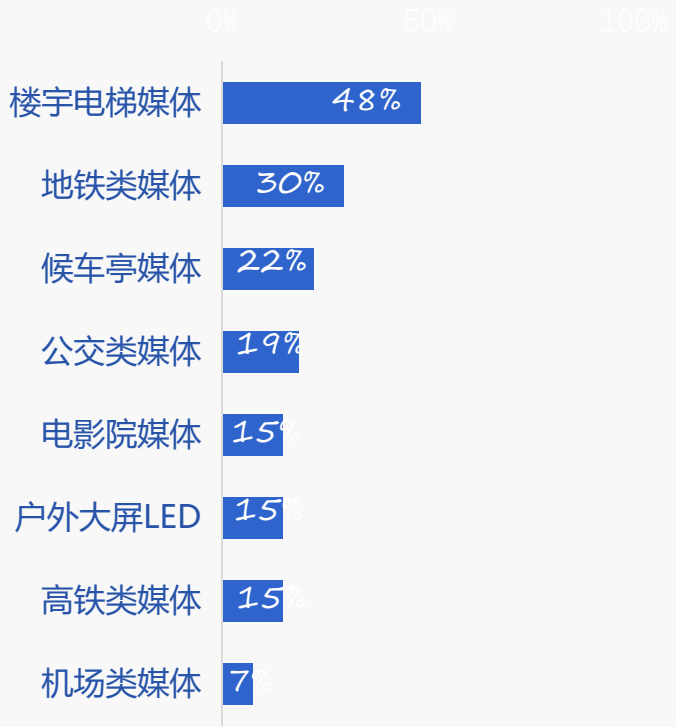
2023户外加大媒体类型-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
楼宇电梯媒体	0.96	1.07	1.02	1.22
户外大屏LED	0.93	1.14	1.16	0.8
地铁类媒体	1.03	0.95	0.9	1
机场类媒体	1.26	0.52	1.4	0.27
电影院媒体	0.84	1.29	1.05	0.82
候车厅媒体	1.23	0.57	1.54	0.6
公交类媒体	1.16	0.71	0.96	1.5
高铁类媒体	1.16	0.71	1.93	-

户外在广告主眼中主要功能是提升品牌认知和形象
广告主认为机场、大屏能提升形象，楼宇能做转化

户外媒体功能-提升品牌认知/形象



户外媒体功能-促进终端销售/短期促销



户外媒体功能-促进线上转化

Q：您如何看待以下户外媒体类型的作用？（多选）

谢谢

秒针营销科学院 × GDMS 全球数字营销峰会 × M360

关于《中国数字营销趋势报告》

简介

《中国数字营销趋势报告》，是秒针营销科学院发起，品牌广告主、代理公司、媒体、营销技术公司等在内的数字营销产业链多方共同参与的营销趋势系列报告。基于客观的调研及分析，旨在基于客观的调研及分析，对中国数字营销行业未来的发展趋势予以预测，帮助品牌准确评估行业走势，辅助营销投资决策，争取来年取得更高的投资回报。2017年至今，报告连续发布6年，作为中国数字营销发展的“风向标”，已成为广告主、媒体、代理商等必须关注的“营销手册”。

意义

《2022中国数字营销趋势报告》，由秒针营销科学院，联合全球数字营销峰会（GDMS）及媒介 360 共同发布。报告数据维度全面、多元，兼顾宏观与微观，信心、目标与挑战，回顾与展望、线上与线下、社交与内容，及不同屏端与媒介。

2023版数字趋势报告帮助营销从业者在不确定中寻找确定性。

主要内容

国外环境动荡，国内疫情反复，多种因素叠加下，2023 年，广告主对中国营销投资趋势的态度如何？不同预算等级的广告主营销投资有何不同？成熟/新锐广告在营销投资和策略上有何差异？2023 年整体营销/数字营销/社交营销投资的预期如何变化？不同媒介投资同比及历年相比有何变化？不同媒介的重点资源类型及广告形式是？短视频、私域流量是否依旧火爆？哪些营销技术及概念更具应用前景？欢迎研读本报告，获取更多趋势发现。

出品方介绍

出品团队：谭北平、王云、张慧、杨菲、刘子平、张泽琪

秒针营销科学院

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

秒针营销科学院

GDMS

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

GDMS 全球数字营销峰会

媒介360

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

M360

研究及样本说明

研究说明

- **研究方法：**
  -定量调研+定性调研+案头研究结合
  -《2023 中国数字营销趋势报告》通过向数字营销从业者公开发放问卷获取趋势数据，深入挖掘数字和观点背后的原因与思考。

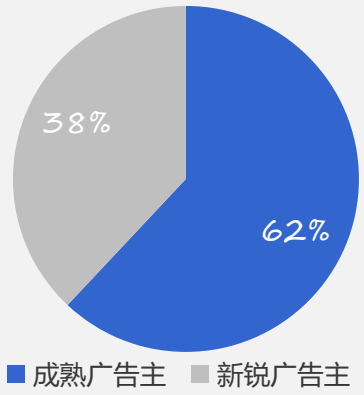
- **调研时间：**
  2022.09.15 - 2021.11.15

样本说明

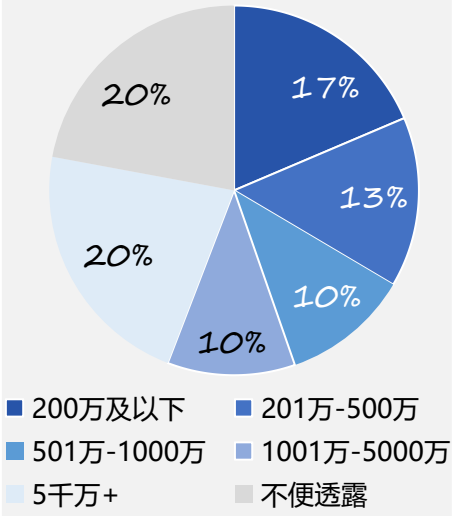
- **调研对象：** 品牌广告主
- **调研样本：** 160人
- **样本分类说明：**
  - 成熟 VS 新锐：成熟品牌成立超过10年，新锐品牌成立不超过10年
  - 高预算 VS 中小预算：高预算广告主预算 >1000 万，中小预算广告主预算 ≤1000 万
  - 高管层 VS 执行层：高管层为总监及以上层级，执行层广告主为其它

调研样本分布：类型、预算、行业

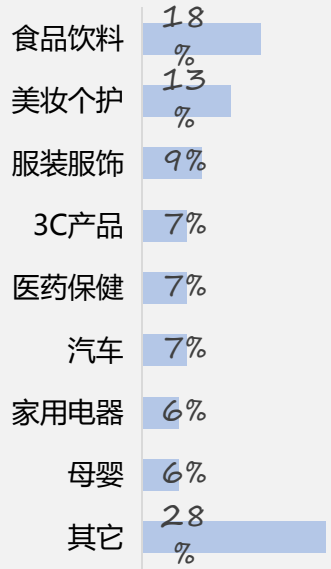
广告主类型



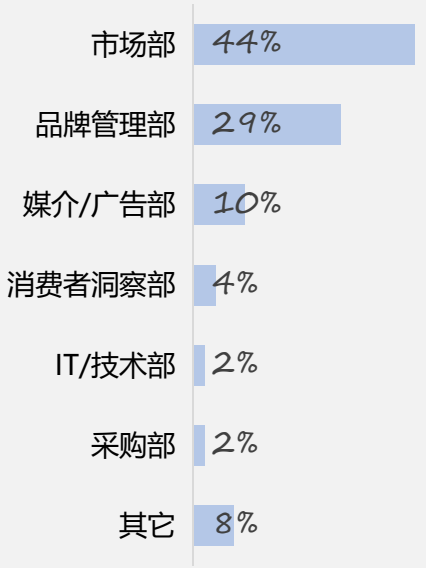
预算分布



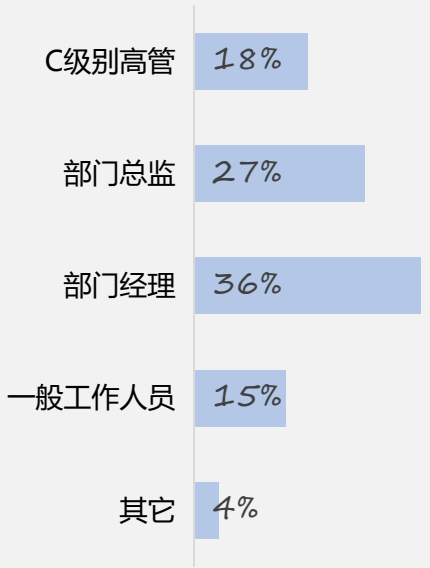
所在行业



所在部门



样本职位



数据来源：2022中国数字营销趋势调研，N=160