



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



2024中国广告主营销趋势调查报告



[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：本调查项目已连续进行16年

调查对象

- 2024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：深访采取线上深访+线下访问相结合的方式

调查时间

- 定量：2024年1月-2024年3月
- 定性：2024年3月-2024年5月

调查数量

- 定量：样本量N=303
- 定性：样本量N=15

PART 1

广告市场发展呈现强适应性，广告主加速“自驱性进化”



P 3

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

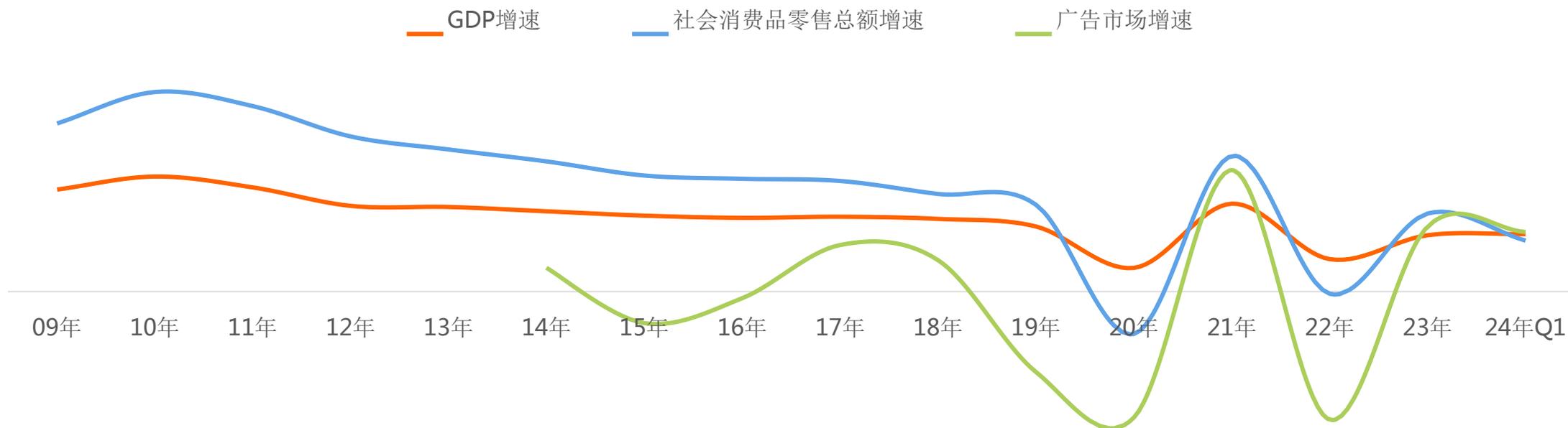


广告市场展现出强适应性

广告市场基于宏观环境变动展现强适应性的韧性发展态势。

2024年复苏向好的同时，广告主期待未来的发展有更高的确定性和更明确的方向。

2009-2024年Q1 中国GDP、社会消费品零售总额和广告市场增速情况



“2024年还是需要去扛的一年，2025年会变好，这是对中国经济、整个市场经济的一个信心。但信心不是很足的原因，是现在**我们看不到一个很明晰的方向。**”

——某食品饮料品牌



P 4

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：国家统计局、CTR



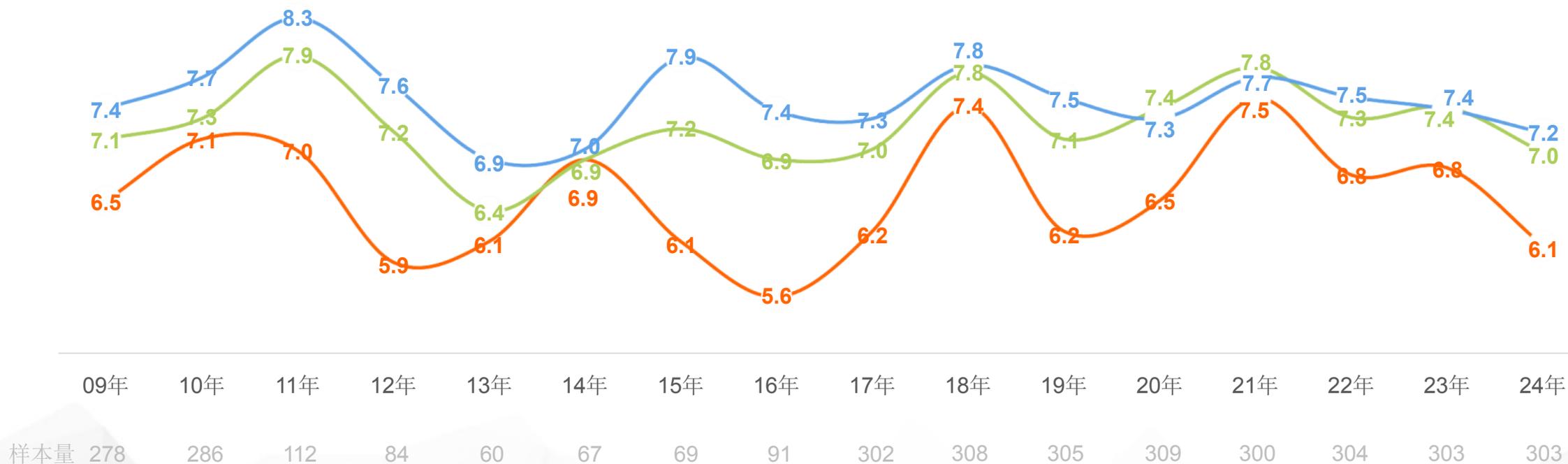
广告主聚焦内部蓄力，韧性发展

广告主对外部环境关注高，但影响力弱；相比之下，广告主对自身经营状况更能把控。

广告主正在通过一系列积极的内部措施，实现韧性发展。

广告主对整体经济形势的打分（1-10分制）

— 国内整体经济形势 — 行业发展前景 — 公司经营情况



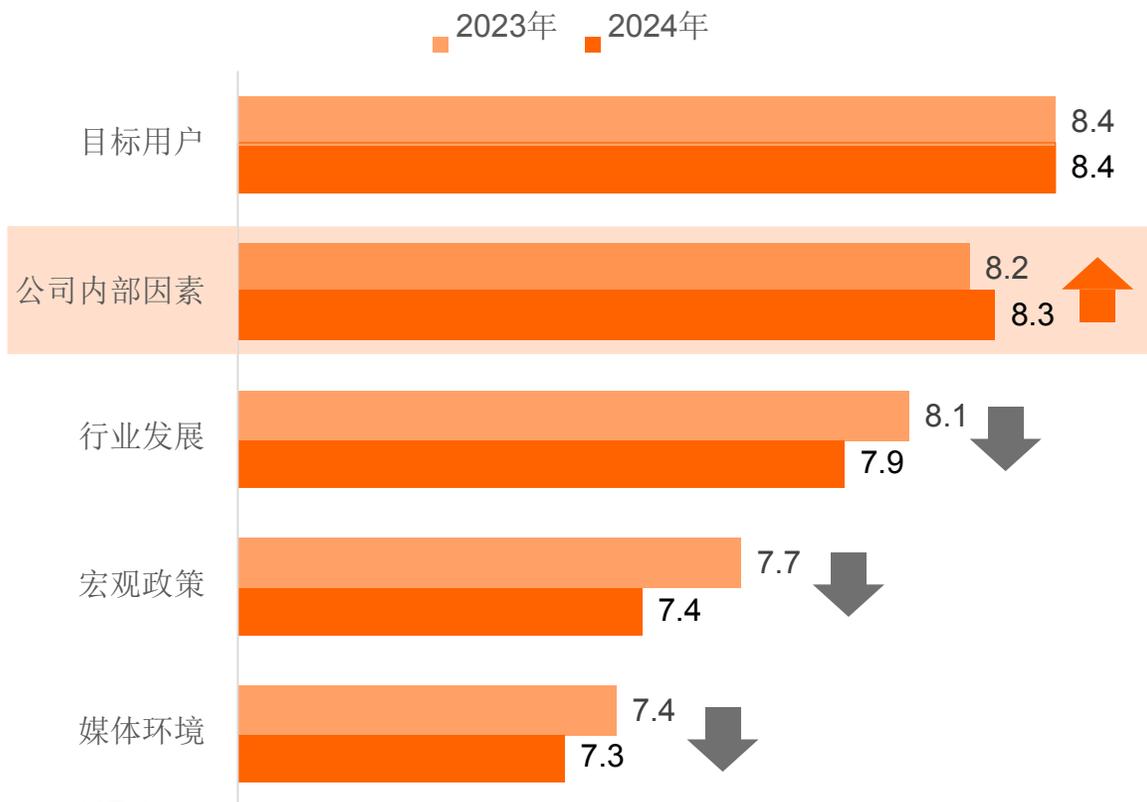
P 5

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight | Q1.根据您个人体会和经验预判,对2024年的经济形势判断为?



内部因素在广告主营销决策中的地位更加凸显

广告主做营销传播决策的主要依据（10分制）



● 高层决策行为

“……跟新领导的要求有关……”

● 品牌发展需求

“……我的品牌到了什么样的阶段了……”

● 经营管理措施

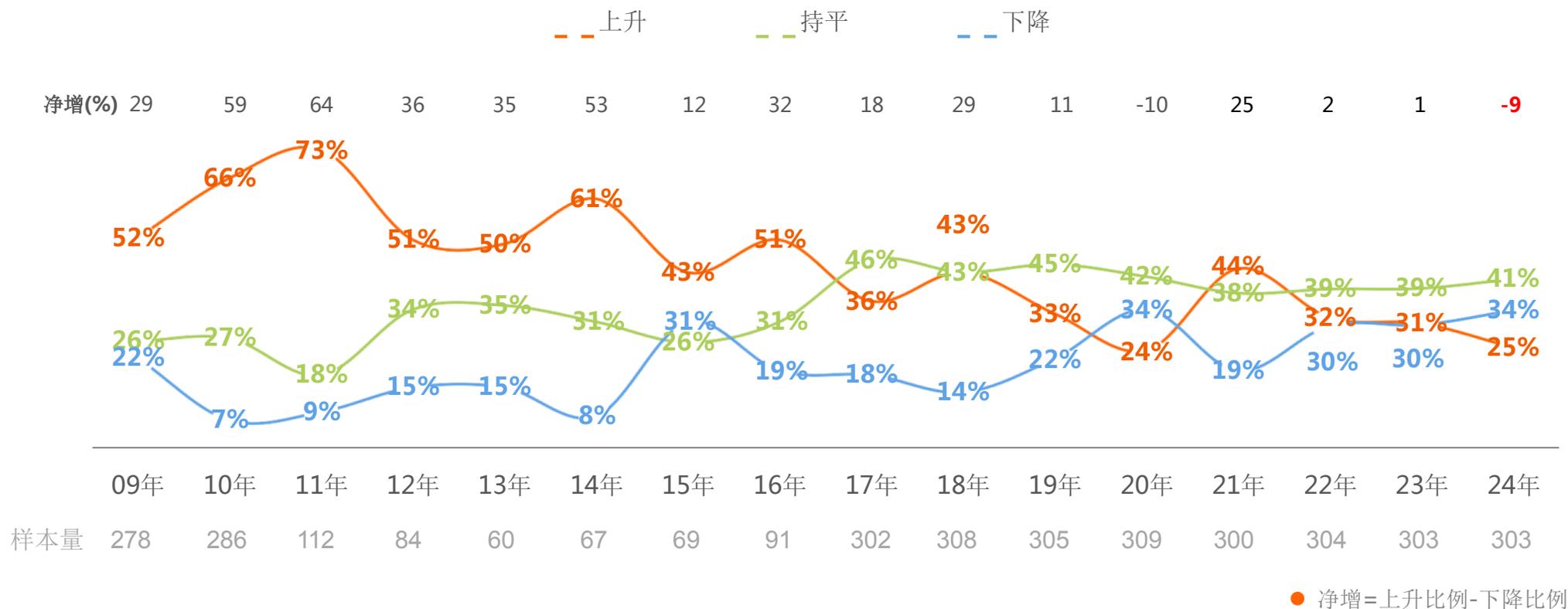
“……因为降本要求……”

● 利益关系维护

“……给我们经销商信心……”

预算增长有限，但要办更多的事，得到更好的结果

历年营销推广费用占比广告主比例变化（%）



“整体预算**偏保守谨慎**，根据市场波动灵活调整。”

——某食品饮料品牌

“老板的要求就是用**更少的钱来达到更好的效果**。”

——某汽车品牌



广告主年度营销主题词更倾向内生动力，自驱性进化加速启动

广告主强调内部经营实力优化，基于自身经营状况和可用资源的合理配置，强化核心竞争力。

年度营销主题词 TOP 5

精细化运营

创新驱动

价值回归

强化核心能力

提质增效



PART 2

广告主“自驱性进化”的四个方向





元力创新

“新·质” 并存



韧性增长

“人·场” 并举



心智积淀

内容赋力



信心传递

产业共进



01

元力创新，“新·质”并存



P 11

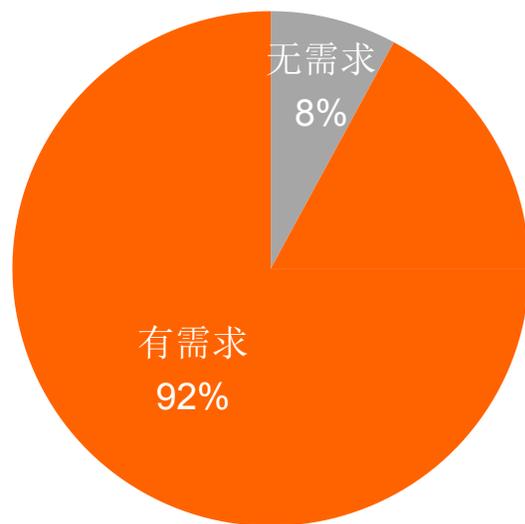
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



新产品：需求和营销费用双增，广告主以新产品激发品牌活力

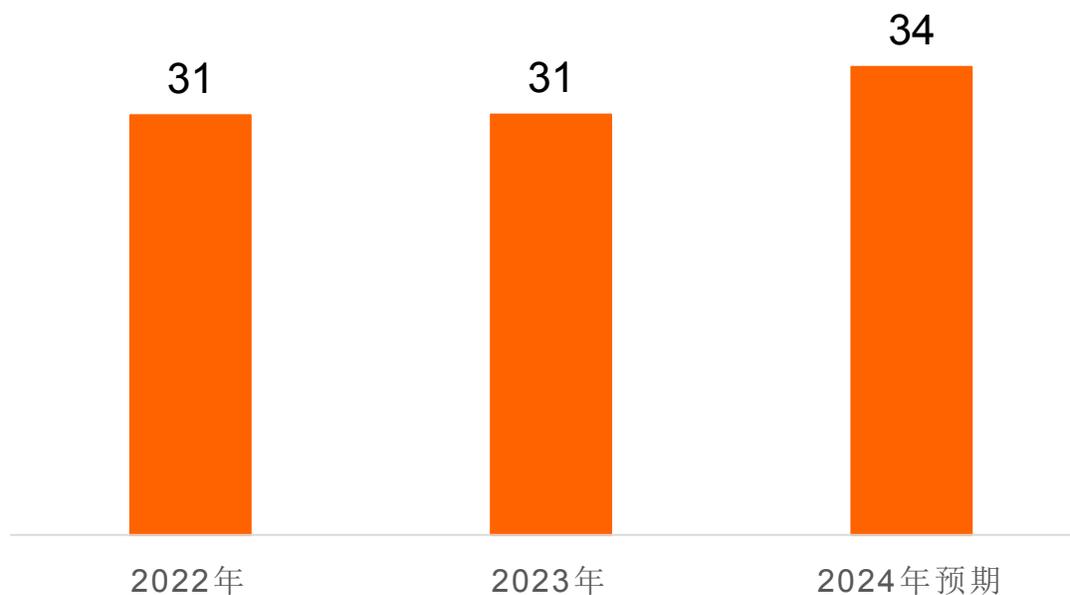
超九成广告主有新品研发需求

广告主新产品/服务研究需求 (%)



2024年新品推广的营销费用预期增长3个百分点

广告主用于新品推广的营销费用占比 (%)



“新品我们也有要求，有新品才能引领。每年新品占销售额的比例都有标准。”——某食品饮料品牌

新产品：多元化需求+精细化开发，守好创新职责

83% 广告主同意“**市场部门承担着公司更多的创新职责**”。广告主深挖创新点，迎合多元需求。



发挥区域特色

“我们会**做一些地方特色的产品**，比如说云南特色的，讲云南的故事……宁夏西北地区特色的，我们就会做与这个地区相关的产品系列。”



区分渠道特点

“**电商平台销售的产品会跟线下有一些区隔**，因为电商要起到一个扛价的角色，所以在销售方面就不会以主销品为主，而是**用电商的特制开发品**作为主要的销售支撑。”



深度用户细分

“我们上了一系列**不同价位的新品，把对我们的产品有不同追求的人，慢慢地细分了起来**。即使是中高端的消费者，也会再细分，这也让我们产品和品牌更有活力，更有成长性。”



个性需求聆听

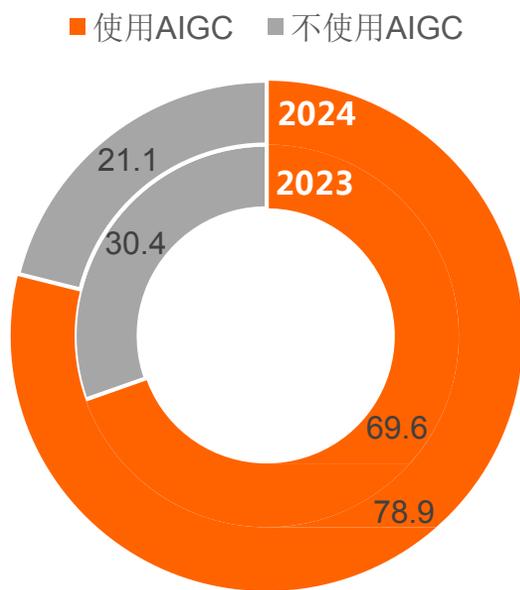
“我们的新品研发不仅仅聚焦在基本需求，而是**更多的从消费者遇到的切身问题出发**，去发现行业不想去做或忽略去做的创新点，**有效去解决个性化的局部问题，满足用户需求**。”

新技术：广告主关注AIGC发展，紧跟应用场景扩展

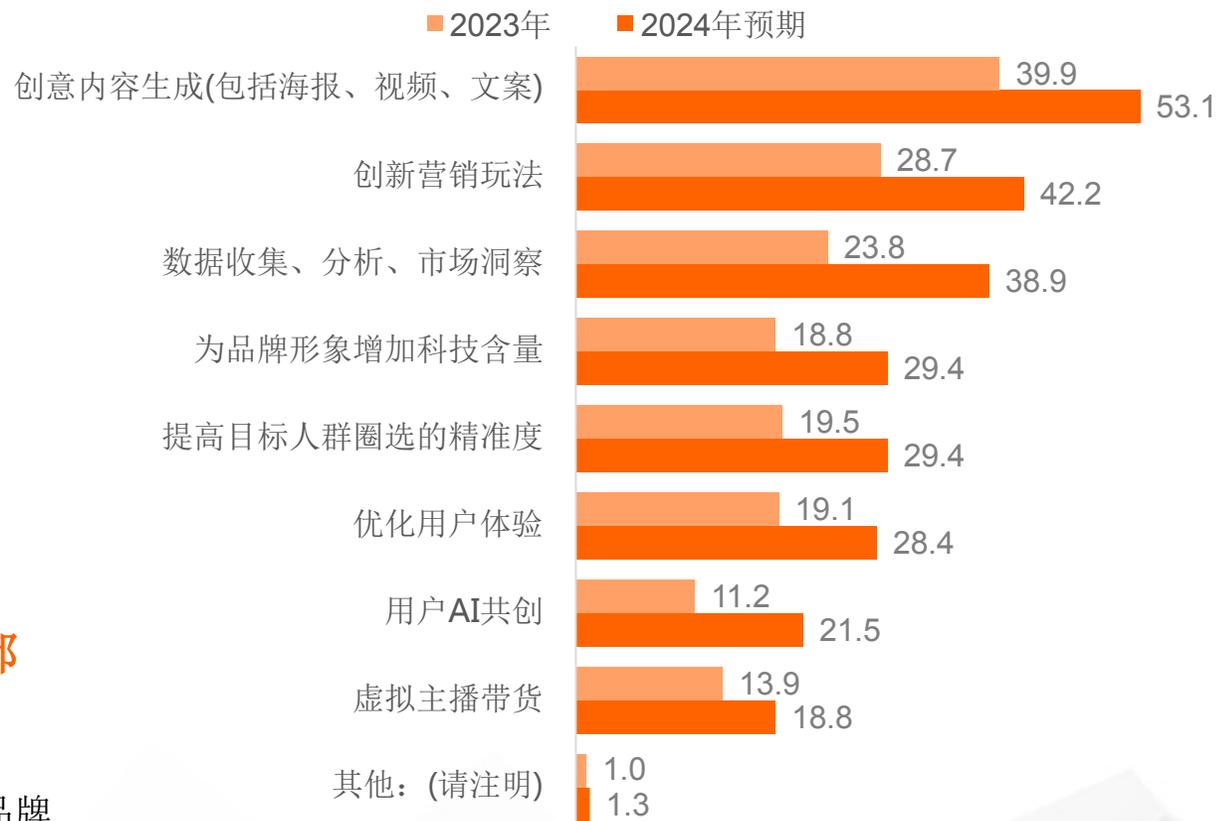
近八成广告主预期应用AIGC，相比去年提升9个百分点

创意内容生成是广告主使用AIGC的主要领域

2023-2024年AIGC在营销活动中的渗透率（%）



2023-2024年广告主在营销活动中使用AIGC的情况变化（%）



“现在只是应用一些基础功能类，**文生图、文生文都没有问题了，文生视频之后会上线，会全国去推。**”

——某家用电器品牌

新技术：广告主对AIGC的认知愈加成熟和理性

73% 广告主同意“**AIGC不可能取代人做重要决策**”，广告主深谙**AIGC**工具属性，谨慎灵活应用。

广告主对“**AIGC不可能取代人做重要决策**”这一观点的看法比例（%）



“现在运营小红书，我们自己发布的一些笔记很多是AI生成的。虽然写的比较稀烂，但是对于布量的角度来讲还是可以基本满足的。”

——某食品饮料品牌

“AIGC 是先进的生产力，它可能会替代一些基础的工作，但是有一定创造力的、洞察力的，是没有办法去替代的，因为它更多的是一种工具。”

——某日用品品牌

“如何把生成式大模型的底层数据反馈到上层应用中来，是有一层窗户纸没有捅破的。底层的数据代码信息太大，任何一个企业的处理器都没法运作。”

——某互联网及IT品牌



02

韧性增长，“人·场”并举



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/478105106026006111>