

2025 中国数字营销 年度报告

中国商务广告协会数字营销专业委员会 编著



中国出版集团有限公司

商务印书馆

图书在版编目 (CIP) 数据

2025 中国数字营销年度报告 / 中国商务广告协会数字营销专业委员会编著 .
— 北京 : 研究出版社 , 2026. 6. — ISBN 978-7-5199-2173-6
I . F724.6
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026DP0758 号

出 品 人: 陈建军
出版统筹: 丁 波
责任编辑: 谭晓龙

2025中国数字营销年度报告

中国商务广告协会数字营销专业委员会 编著

研究出版社 出版发行

(100071 北京市丰台区右外西路2号中国国际出版交流中心3号楼8层)

北京华联印刷有限公司印刷 新华书店经销

2026年6月第1版 2026年6月第1次印刷

开本: 710毫米×1000毫米 1/16 印张: 25.5

字数: 465千字

ISBN 978-7-5199-2173-6 定价: 168.00元

电话 (010) 59901918 (发行部) 59901958 (总编室)

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书, 如有印制质量问题, 我社负责调换。

编辑委员会

主任

中国商务广告协会会长 李西沙

副主任

中国商务广告协会副会长、中国传媒大学广告学院教授 丁俊杰

中国商务广告协会副会长 陈徐彬

委员

爱奇艺副总裁 郑晓奕

北京贵士信息科技有限公司（QuestMobile）CPO 段林峰

北京勾正数据科技有限公司董事长兼 CEO 喻亮星

北京腾云天下科技有限公司（TalkingData）副总裁 李蕾

北京微播易科技股份有限公司高级副总裁 李理

北京易观数智科技股份有限公司智慧院院长 李智

Flywheel 飞未中国区 CMO 戴南

京东集团副总裁、京东广告产研负责人 罗征

明略科技创始人、CEO 兼 CTO 吴明辉

明略科技副总裁、秒针营销学院院长 谭北平

南京大学新闻传播学院教授 郑丽勇

上海新榜信息技术股份有限公司首席运营官 李建伟

深圳市和讯华谷信息技术有限公司极光行业洞察总经理 姜洋

数字营销市场主编 杨猛

WPP Media 中国市场与传播负责人 赵林娜

央视市场研究股份有限公司（CTR）总经理 虞坚

中国传媒大学广告学院院长 赵新利

中国传媒大学广告学院讲师 王潞

中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司（CSM）副总经理 肖建兵

学术指导单位

中国传媒大学广告学院
南京大学新闻传播学院

编写团队

主 编 杨 猛

编务统筹 邹惠芸

编写成员 曹 聆 陈建男 付 彪 黄婧玫 黄俊斌
李桂婷 李蔚文 刘会召 刘 晓 马世聪
苗晓玮 王 潞 王 云 杨文玉 龙素英
张 慧 赵林娜 钟丽容 周 晶 朱孝琳
Andrew Li Cheng Flywheel 飞未市场部

序

丁俊杰

我们正置身于一个由超级平台、全域数据、智能技术、生态协同共同塑造的数字营销新纪元。平台化重构渠道权力、数据化重塑用户连接、智能化革新生产效率、融合化打破场景边界，这四重力量彼此激荡，推动行业从固态规则走向液态流变，从流量争夺转向价值深耕，从单边博弈走向生态共生。

2025 年中国数字营销以强劲韧性嵌入经济发展脉络，成为激发消费潜力、优化资源配置、赋能中小企业、推动内需增长的关键引擎。截至 2025 年末，我国网民规模突破 11.25 亿，互联网普及率达 80.1%，短视频用户规模超 10.74 亿人，庞大的用户基底与成熟的数字基建，为行业持续扩容提供坚实土壤。政策引导、技术迭代与市场需求同频共振，数字营销在规范中提质，在创新中升级，稳步迈向高质量发展新阶段。

同时，我们不得不更加重视超级生态平台的崛起，这一现状深刻改变了品牌与渠道、流量与数据、供给与需求的底层关系。平台从交易场所演进为流量枢纽，再升级为全产业链“链主”，在带来高效连接与规模红利的同时，也让品牌面临流量成本高企、数据主权旁落、渠道依赖加剧、平台自营与白牌双重挤压的多重挑战。品牌在借力平台与坚守自主之间反复权衡，在短期增长与长期能力之间艰难取舍，数字营销的边界、逻辑与价值，正迎来全方位的拓展与迭代。

《2025 中国数字营销年度报告》紧盯市场与行业，为我们记录了 2025 年数字营销的重大变化。与前两个版本相比，2025 年的这一版提高了数字技术在全书中的比重，

单辟一章书写 AI 技术的巨大推进力。同时，更为细腻地描述平台、营销、品牌的全生态图景。

在第二章“数字营销与技术”中，报告说明了 2025 年 AI 成为驱动数字营销全域变革的核心引擎，大模型深度渗透策略、创意、投放、运营、服务全链路，智能投放、程序化创意、语义洞察、全链路归因成为标配能力，营销从经验驱动转向数据与智能双轮驱动。AIGC 重构内容生产，多模态创意实现千人千面；智能导购、用户运营、创新管理等场景全面落地，效率与体验同步升级；GEO 生成式引擎优化崛起，改写搜索与触达规则，消费者决策权向智能迁移，行业迎来技术平权与范式革新的关键窗口期。

第三章“数字营销行业生态”中，报告显示当前平台生态从封闭“围墙花园”走向开放协同，超级平台与不同的垂直 App 跨生态联动，打通内容、场景、交易与位置服务，缩短消费链路，提升转化效率。其中，2025 年即时零售成为流量争夺热点，前置仓、店仓一体、平台聚合三大模式并行，京东、阿里、美团三大平台竞逐“30 分钟生活圈”，重构近场消费格局。此外，社媒平台分化清晰，成熟平台深耕存量运营，高增长平台释放增量潜力，种草、转化、心智、私域功能定位明确，为品牌提供差异化阵地选择。

第四章“数字营销与品牌实践”中，品牌营销策略回归务实，“稳经营、增利润”成为主流诉求，广告主预算更趋理性，追求确定性回报与长期价值的平衡。社媒营销呈现“去头部化”，预算向中腰部、KOC 与素人倾斜，内容真实性与圈层渗透力取代单一曝光；“KOL 种草 + 效果投流”成为标配组合，品效协同从理念走向实操；LBS 营销规模持续扩容，B2B2C 模式成为主导，位置数据与消费场景深度融合，实现精准触达与全域闭环。

总之，《2025 中国数字营销年度报告》立足行业变革现场，以全景视角记录技术演进、生态变迁、实践创新与趋势走向，既向内洞察主体兴衰与手段迭代，向外联结数字经济与产业升级，向前把脉痛点机遇与未来方向，向后留存行业成长轨迹与实践经验。报告以翔实数据、鲜活案例、深刻洞察，为政府决策、企业战略、行业实践、学术研究提供坚实参考，既是数字营销行业的“基础设施”，也是记录时代变革的“成长史记”。

潮起于平台之变，风劲于智能之新，行稳于价值之本。愿这份报告成为行业前行的指南针与工具箱，助力品牌在超级生态中把握自主、在智能浪潮中坚守本质、在全域融合中创造增量，共同推动中国数字营销行稳致远，迈向更高质量、更可持续的新征程。

目录

2024年4月

01

第一章

中国数字营销总体概括

- 一、数字营销的定义.....003
- 二、数字营销与经济.....015
- 三、中国数字营销在国际上的位置.....031

02

第二章

数字营销与技术

- 一、AI 技术 043
- 二、媒介技术.....057
- 三、平台技术.....063
- 四、安全技术.....070

03

第三章

数字营销行业生态

- 一、渠道篇.....079
- 二、用户篇.....159

04

第四章

数字营销与品牌实践

一、营销篇.....	189
二、实践篇.....	290

05

第五章

数字营销趋势

一、2 ~ 3 年内的数字营销发展趋势.....	313
二、数字营销实践方向.....	350

06

第六章

数字营销大事记

一、宏观篇.....	369
二、行业篇.....	372
三、实体篇.....	376
四、热点篇.....	384

附 录	388
-----------	-----

后 记	394
-----------	-----

01

第一章

中国
数字
营销
总体概括

一、数字营销的定义

（一）数字营销相关概念

在理论研究与行业实践的深入发展及持续变革之下，数字营销定义的边界不断拓宽，内涵逐渐丰富，截至 2025 年度，在全球范围内仍未有唯一且统一的定义。因此，本报告通过梳理国内外学者以及营销机构对数字营销的解读（见表 1-1），尝试总结并阐释数字营销这一概念的核心思想以及深刻内涵。

表 1-1 数字营销的概念梳理

机构名称	定义
国家标准化管理委员会	数字营销是指企业和其他组织运用数字技术和平台，通过数据驱动的方式实现品牌传播、用户互动、产品推广与服务创新的现代营销模式，是数字经济时代企业连接用户、拓展市场和提升效益的核心手段
欧洲营销协会	数字营销是通过利用数字技术，将产品和服务的市场推广、销售和交付的过程数字化的一种营销方式。它与传统营销最大的区别在于，数字营销采用了数字渠道和数字工具，以更为精准的方式进行定位、营销和交付，从而提高效率和效果
英国特许营销协会	通过数字渠道实现营销目标的活动
美国营销协会	数字营销是利用数字技术手段进行营销，以满足客户需求、提升品牌价值和实现营销目标的过程
加拿大营销协会	数字营销是通过互联网和移动设备等数字媒体，以交互式、个性化和有针对性的方式，推销产品或服务，以达到品牌认知度、产品销售或用户转化的目标

通过对以上各方定义进行梳理以及总结，并结合当下数字时代的发展与演变，可以将数字营销概括为：一种基于数字平台，以技术为引擎，通过优化资源配置帮助企业精准识别市场需求，实现产品最大价值，最终达成服务客户并长期留存的现代营销范式。

（二）数字营销的典型特点

不同于传统营销，数字营销具有更强的智能化和适应性，能够更加动态地响应现代市场的变化，以数据驱动的精准触达和多维度策略，高效适配消费需求。

1. 数据整合与洞察

数字营销能够对海量数据进行系统性的整合与分析，这些数据来源于用户的互联网行为，如消费记录、社交活动等。通过对这些数据的深入挖掘以及分类关联，企业可生成更加准确的用户画像，形成正确的市场洞察，促成合理的营销决策。

2. 渠道协同与触达（线上线下一体化）

线上线下一体化的布局是数字营销的显著特点之一，渠道的协同使得用户与品牌能够无缝连接，并且在一定程度上可以实现数据共享与策略联动，避免因渠道割裂导致的资源浪费，有效提升目标客户的消费体验，实现品牌曝光。

3. 客户生命周期管理

获客是营销中较为关键的环节。传统营销在潜在客户线索的搜寻以及培育环节中受到时空的限制，而数字营销能够通过自动化工具以及流程化管理，持续探寻潜在客户的线索，持续挖掘客户价值。在此基础上，企业能够精准识别潜在客户，有效留存客户，实施分层触达策略，将流量转化为销量。

4. 内容从宣传到融入

从内容的角度出发，数字营销将传统营销中宣传、介绍的内容，包装为更融入用户习惯的内容，例如，网站与搜索引擎优化（SEO/SEM）、朋友圈广告内容营销。这些不同表现形式的营销内容相互配合，以贴合用户习惯为准则，在统一营销策略的框架下进行。

5. 双向互动与社交裂变

传统单向的传播模式正在逐步被取代，企业对客户的直接营销不足以吸引其注意力，而用户之间的深度互动与关系建立往往能够起到更显著的营销效果。例如，社群运营、用户生成内容（UGC）等方式，在双向互动与社交裂变的方式下，企业在与用户的双向互动中实现意义共创，潜移默化中深化客户对企业（品牌）的认知。

（三）数字营销的主要分类

1. 按传播渠道划分

搜索引擎营销，即通过搜索引擎平台触达潜在用户的一种营销策略。主要涵盖两种实现方式：第一种形式为搜索引擎优化（SEO），即通过技术手段提升网站在自然搜索结果中的排名，搜索引擎优化（SEO）对初期内容生产质量要求较高，见效速度相对较慢，更倾向于长期效益；另一种形式为搜索引擎广告（SEM），即通过竞价付费的方式在搜索结果页面获得展示。通常情况下，为保障触达人群的广泛度，两种营销策略将逐步融合并分阶段实施。例如，某在线旅游平台在百度平台进行营销实践时，首先通过优化自身网站技术架构与持续发布“旅游攻略”等高质量内容，逐步提升在百度平台自然搜索结果中的排名，旨在获取持续稳定的免费流量。与此同时，在面对节假日促销等时效性需求时，该旅游平台在百度平台上进行竞价广告投放，针对“特价机票”等交易意图明确的关键词进行精准投放，以快速获得曝光与转化。

社交媒体营销，是一种基于社交平台的关系链以及互动功能进行品牌传播、客户服务的营销形式，某些企业也会为客户之间的交流搭建平台。社交平台的调性以及作用各有不同，第一部分为社交网络营销，依托人际传播网络实现快速、广泛且低成本的品牌信息扩散，以微信为例，企业综合利用公众号进行深度内容输出，借助朋友圈广告实现精准曝光，并建立用户社群以维持高频互动，形成从认知到忠诚的用户关系闭环。第二部分为短视频与直播营销，通过视觉化内容和实时互动建立情感链接，侧重于视觉冲击与即时互动。例如，品牌方在抖音平台通常采取如下两种路径：一是与头部主播合作，利用其公信力进行产品推介，实现短期销售转化；二是培育品牌自播体系，通过日常化内容与促销活动，构建稳定的粉丝社群与销售渠道。第三部分为社区营销，这一类营销侧重于口碑种草和知识分享，在客户与客户、平台与客户交流之间，不断提升客户对品牌的认知度以及品牌影响力。例如知乎平台，搭建专业品牌建立权威性的场域，平台用户通过解答专业问题、发布深度评测，在知识分享中建立品牌信任。

直复营销，是一种以直接与特定受众沟通，并寻求其即时反应或交易为目的的营销方式，具有较强的定向性，基于用户本身的数据进行信息传递，并能够及时呈现点击率、转化率等指标。例如，航空公司基于会员飞行行为与偏好数据，实施差异化电子邮件沟通：向休眠会员发送里程提醒与航线优惠信息，为高价值会员提供专属权益。邮件内置追踪链接，用于监测点击与转化效果。

电商平台营销，即电商平台依托平台内置工具与流量规则开展的营销活动（如大

促)。相较于单独的企业(品牌)对消费者的直接营销,电商平台能够全面整合数字营销的渠道,进行全覆盖、大量级的营销传播,具备投放精准、反馈迅速、转化路径短的特点。例如,在“6·18”大促期间,京东平台通过搜索广告、展示位投放、直播带货及促销活动等多种形式,直接促进平台内产品的销售转化。

2. 按内容形式划分

图文类数字营销,指的是将文字与图片进行组合编排,以直观的形式展示主要信息,并营造良好阅读体验的内容形式。聚焦于详细信息的传递,能够留给受众足够的审阅空间。图文内容适用于深度信息传递与搜索引擎。小红书平台中深度测评类笔记往往以图文形式呈现,文字与图片互为解说,在保障信息专业性的同时,有效降低用户理解门槛。

视频类数字营销,一种融合动态影像、声音、文本和图形等多种媒介形式的数字化信息产品。它通过精心的策划、制作与剪辑,以线性的时间流方式向观众传递信息、讲述故事、表达情感或提供服务。其传播速度较快,能够给人较大的视觉冲击,且视频内容容易打造爆款,能够有效提升用户沉浸感。抖音平台中,品牌通过构建“日常短视频+定期直播”的双轨内容体系实现有效传播,有效促进用户从认知到审美的有效闭环。

音频类数字营销,以纯粹的声音(包括人声、音乐、音效等)为信息载体,通过数字化技术制作与传播的媒介形式。这也是当下所说的“耳朵经济”,此类内容更适用于品牌故事叙述与知识付费场景,如品牌在喜马拉雅平台开设专题播客,通过讲述故事、运用音效等方式营造沉浸式场景。这种以专业知识为载体的音频内容,可有效实现品牌价值传递与目标客群的情感连接。

交互类数字营销,是以用户参与为核心驱动力,通过预设的逻辑规则对用户操作做出实时反馈,从而创造动态化、个性化体验的数字内容形态。该类内容不仅能够提升用户沉浸感与认知深度,也可系统获取用户偏好、决策逻辑等结构化数据。例如,某美妆品牌通过微信小程序上线虚拟试妆交互系统,在提升产品曝光度的同时帮助消费者找到适配产品,有效促进购买决策的达成。

3. 按营销目标划分

规模化大众营销,大多数情况下由品牌方主导,通过一些广泛的兴趣标签向大规模受众统一传递营销信息,这种形式能够在短时间内最大范围地实现品牌知名度的快速扩散,但因为规模化大众营销为单向传播,其个性化程度相对较低。例如,品牌标识在央

视赛事直播中有效露出,扩大触达范围;同时在线下渠道统一布置印有赛事标识的产品包装,有效形成视觉包围。

细分与定向营销,是一种基于用户行为、兴趣偏好与消费能力等多维数据,将受众划分为多类具有相似特征的群体,并为这些类型各异的群体设定差异化信息以及相应策略的数字营销方式。程序化广告是这类营销方式的重要实践之一,如电商平台通过数据管理平台整合用户历史搜索、浏览及购买记录,定制个性化广告并推送,实现动态的投放机制。

个性化一对一营销,依托于大数据、人工智能等机器学习技术,分析个体用户的实时行为、历史交互与偏好,进而动态地生成并推送高度定制化的内容,为用户带来更为独特的体验。这种个性化的一对一营销对于数据整合以及技术能力的要求相对较高,且受到平台生态以及规则的深刻影响。以视频平台领域为例,如爱奇艺的“AI心选”推荐系统通过分析用户的观看时长、内容评分、搜索关键词等行为数据,结合深度学习算法构建用户兴趣图谱,完成个性化排版。

表 1-2 数字营销的不同分类及特点

划分类别	二级分类	概念	特点
传播渠道	搜索引擎营销	通过搜索引擎平台触达潜在用户的营销策略	精准性
	社交媒体营销	基于社交平台的关系链以及互动功能进行品牌传播、客户服务	互动性
	直复营销	与特定受众直接沟通,并寻求其即时反应或交易的营销方式	直接性
	电商平台营销	电商平台依托平台内置工具与流量规则开展的营销活动	平台依赖性
内容形式	图文内容	将文字与图片进行组合编排,以直观的形式展示主要信息	信息密度高
	视频内容	融合动态影像、声音、文本和图形等多种媒介形式的数字化信息产品	感官冲击性
	音频内容	以纯粹的声音为信息载体,通过数字化技术制作与传播的媒介形式	场景渗透度高
	交互内容	通过预设的逻辑规则对用户操作做出实时反馈,从而创造动态化、个性化体验的数字内容形态	体验性强
营销目标	规模化大众营销	通过一些广泛的兴趣标签向大规模受众统一传递营销信息	范围广
	细分与定向营销	将受众划分为不同群体,进行相应信息触达	目标精准
	个性化一对一	依托于大数据、人工智能等机器学习技术,考察个体用户的实时行为、历史交互与偏好,进而动态地生成并推送高度定制化的内容	高度定制化

（四）中国数字营销的现实格局与平台生态

中国数字营销格局在 2025 年呈现出多极化、生态化且深度融合的特征，主要平台依托其核心优势构建了差异化的营销体系。

1. 阿里系：产品集合式营销

阿里系核心电商平台——淘宝与天猫，依靠其强大的“货架场”属性与数据能力，整合多元化数字营销工具以及实施数据驱动策略，构建一个覆盖用户全购物旅程的营销体系。具体而言，阿里系电商通过旗下阿里妈妈数字营销平台，通过数据与技术驱动广告资源的高效匹配，并依托淘宝、天猫等电商场景的海量用户行为数据，为商家提供精准投放与效果衡量的一体化解决方案。

从具体营销实践来看，阿里系电商平台可以划分为如下三个阶段：触达、推荐、互动。在第一阶段，以精准触达用户为目标，其依托阿里妈妈营销平台提供精准广告投放服务，通过关键词竞价（SEM）、展示广告与信息流推荐等多种广告产品，依托行为数据高效匹配用户需求，历年来信息流广告收入占比的可观彰显出算法驱动之下营销效率的提升。第二阶段，聚焦于个性化推荐以及吸引力的建构。直播电商作为营销的关键手段之一，具有较强的临场感以及互动性，以淘宝平台为例，头部主播以及品牌自播矩阵构建强互动场域，不仅可以显著提升用户留在平台的时间，促进转化意愿，同时增强用户对品牌的认知以及心智渗透。第三阶段，深化互动，实现用户留存。例如，平台整合“逛逛”内容社区与淘宝直播，促进用户体验从内容种草到直播拔草这一流畅的活动链路，在这一流程中，用户能够在感受操作便捷性的同时对平台产生依赖。

综上所述，阿里系以电商交易场为核心，以数据驱动为基础，通过构建覆盖用户全旅程的数字营销体系，实现了从精准触达、智能推荐到深度互动的有机整合。在这一体系中，人工智能技术作为提升营销效率与实现精准推送的关键支撑，其有效链接内容与货架，深度融入人群洞察、内容生成与投放优化等环节，系统地优化商家经营链路。

在未来，人工智能将进一步深入营销链路，如阿里妈妈效果广告业务负责人所言，其 AI 驱动的万相台无界平台在双十一大促中实现了全面升级，显著增强了在精准拉新、高效转化等核心场景下的能力，持续推动数字营销向智能化、自适应方向演进。^①

① 阿里妈妈数字营销：《全域快种快收新玩法！双 11 阿里妈妈 4 大新红利，用 AI 质赢新增长！》，<https://mp.weixin.qq.com/s/P1JSUHjDbDAKm2y8qlyXlQ>。

2. 腾讯系：私域流量与社交裂变的复合作用

腾讯广告平台作为腾讯公司数字营销体系的底层支撑，通过大规模数据整合与高效算法匹配，实现全域流量的协同调度，进而完成跨场景用户追踪与精准投放。从早期对不同广告模式的探索，到当前 AI 技术驱动之下的数字营销，腾讯广告平台与平台自身产品特性深度融合，最终完成智能化的升级（如图）。平台通过打通微信、QQ 等产品的账号体系与行为数据，精准识别用户社交圈层与兴趣偏好，使广告投放不仅基于用户画像匹配，更融入了社交关系链的扩散逻辑。这种底层能力使得品牌可以借助好友推荐、群组分享等原生社交互动形式，实现基于信任背书的高效触达，最终完成从公域流量曝光到私域用户沉淀的无缝衔接。

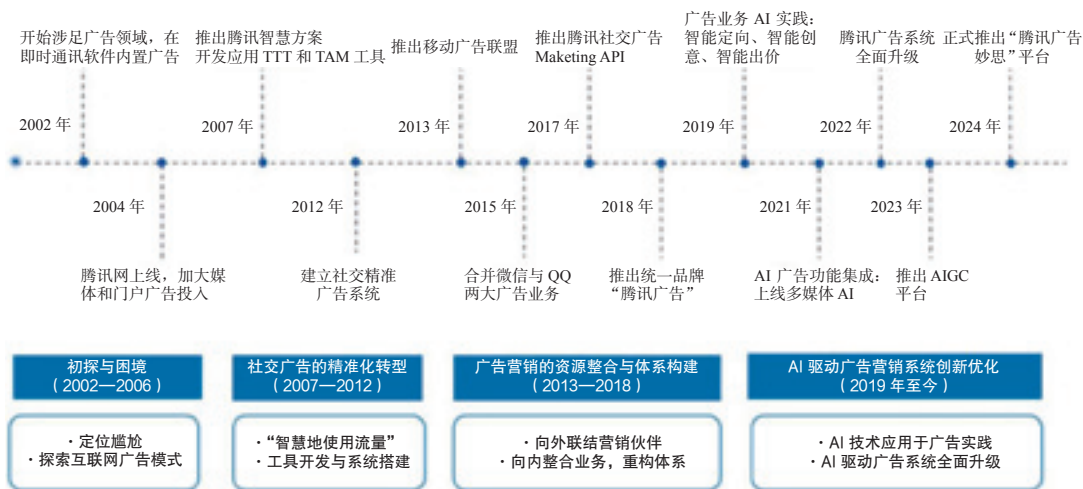


图 1-1 腾讯广告技术发展脉络

数据来源：麦爱玲：《挑战与跨越：数智驱动下的腾讯广告二十年》，《国际品牌观察》2024 年第 16 期，第 27-33 页

具体而言，腾讯广告将公众号、小程序、企业微信、朋友圈这些触点链接，作为一个多维触达矩阵，实现从私域营销到社交裂变的完整流程。不同触点又承载着差异化的关系链接。例如，一般情况下，公众号最初面向的群体并非“熟人社交属性”，而是以内容为核心建立起来的联系；小程序则提供轻量化服务，充当交易场域，与微信的社交功能相连接，能够实现无障碍、单屏跳转。2025 年腾讯财报显示，小程序交易额同比增长 41%，已成为品牌零售的重要渠道；企业微信可助力品牌构建专属客户管理平台，一方面可以赋能品牌与用户的精准沟通，另一方面又便于企业进行资源管理；朋友圈广告的设置，既可以增加品牌的曝光度，又可以激发用户的自发传播与进一步讨论，共同

推动产品营销目标的实现。社交裂变不仅仅体现在平台所集结的关系属性中，也在于功能的开发与建设中。平台功能为拼团、分销、助力等玩法刺激用户分享行为提供了可能，这些分享行为链接并强化了更多用户与企业之间的关联。

综上所述，社交裂变与私域流量的复合作用实质上是关系建构与技术赋能共同作用的结果。私域运营通过建立信任基础和稳定用户群体，为裂变传播提供可信任环境；而社交裂变则凭借扩散效应，不断将公域流量引入私域，形成流量的动态循环。信任关系与智能技术的共建，是腾讯系数字营销在信任深化与资源协同方面的独特优势。

3. 抖音（字节跳动）系：算法驱动下的营销架构

作为字节跳动旗下的综合营销服务平台——巨量引擎，依托算法推荐技术与全域流量资源，为品牌主与创作者提供内容分发、效果衡量及策略优化的一体化解决方案。该平台通过整合抖音、今日头条、西瓜视频等产品生态的用户行为数据，实现广告与自然内容的精准触达，并借助动态创意优化、智能出价等工具提升投放效率。同时，巨量引擎将数据反馈与运营方法论相结合，通过输出行业洞察与操作指南，推动营销策略的持续迭代，最终构建以数据驱动为核心、覆盖内容生产至交易转化的全链路营销体系。

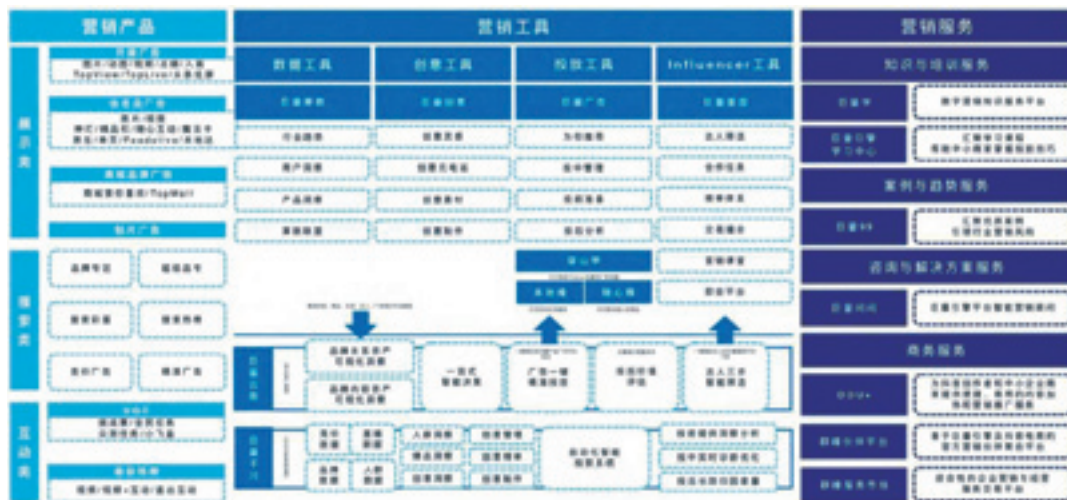


图 1-2 抖音集团数字营销平台——巨量引擎

数据来源：中国传媒大学广告学院新营销研究团队制图

算法在数字营销体系中发挥着至关重要的连接与协调功能，其作用不仅体现在内容与用户的精准匹配上，而且贯穿于从内容呈现到用户决策的整个过程中。以旗下各类

App 为例, 抖音平台以短视频与直播为主, 通过实时互动与视觉化叙事显著增强用户参与感, 营造高沉浸度的传播环境, 促进用户从认知、兴趣向购买决策的转化。今日头条则以资讯流为载体, 依托上下文语义识别与用户兴趣的关联, 并将广告信息嵌入原生内容序列, 使得用户“体验连贯”, 从而默许广告信息分发。以长视频形态为主的西瓜视频, 拥有更充裕的叙事空间, 适宜于深度内容的传播, 助力品牌建立用户对其认同感与长期关系。由此可见, 算法不仅作为底层技术支持平台运行, 更在多元场景中系统性地连接内容特征、用户意图与商业目标。

此外, 巨量引擎通过整合流量资源与内容资源, 创造新的商业化产品, 开发了内容热推、抖音挑战赛、全民任务等内容产品, 以定制化的方式帮助提升用户与品牌的互动。^①这一举措有效助推了“内容—推送”的完整循环, 体现出算法驱动下营销资源的高效配置与协同发展, 也是算法加持之下内容与流量的良性循环。

综上所述, 抖音系通过算法驱动构建了一套完整的数字营销架构。该架构以内容为基础, 以精准触达与资源协同为核心机制, 有效联结创作者、用户与商业目标, 用实际案例揭示了人工智能技术在当今数字营销市场中的重要作用。

4. 小红书系：内容社区与种草经济

小红书通过整合其独特的“内容种草”生态与商业化工具, 构建了以“灵犀”平台为核心的数字营销体系。该体系具体涵盖以下三个核心工具: 内容推广工具“薯条”通过小额预算测试议题热度、内容深度, 为精准投放提供依据; KOL 合作管理平台“蒲公英”为品牌与创作者打通合作渠道, 同时确保品牌与创作者合作的透明性与可衡量性; 而“专业号”与店铺工具则打通了从内容种草至交易转化的关键路径。小红书的数字营销生态仍处于演进之中, 但这一工具矩阵已凸显社区互动转化为商业效能的关键能力, 奠定了小红书在“种草经济”领域的独特优势。

从平台营销模式来看, 小红书逐渐形成以“种草”为核心的机制, 通过真实、沉浸式的内容去激发用户的消费动机, 并深度影响甚至融入其决策全程。该模式侧重于通过内容建立信任与情感共鸣, 使用户在社区互动中自然完成从自主认知、燃起兴趣到最终购买行为的转化。这一机制依托于高质量的用户生成内容与个体信任关系。

从打造的社区结构来看, 其有效依托垂直兴趣领域(例如美妆、时尚、旅行、家居等)形成多个内容圈层。社区中, 用户既是创作与分享的主体, 也是内容的消费者, 换

^① 蔡依森、李晨悦、吴殿义:《抖音集团数字营销平台——巨量引擎》,《国际品牌观察》2024年第24期,第47-53页。

句话说，用户既是“种草者”，也是“被种草者”，该身份的转换与持续互动，使得用户与平台共同建构出一种基于信任以及情感共鸣的氛围。这一机制的有效运转，依赖于创作者自身认知水平以及内容制作能力，并且随着时间推移，缔造更深的平台与用户、用户与用户之间的情感链接，形成具备高黏性与文化认同的数字营销场域。

从小红书作为“笔记”的核心功能来看，平台内容以图文、视频为主，塑造出丰富、具象的生活图景。其往往以分享经验为主，通过细节展示、过程记录以及情感融入，编织出小红书平台式的“数字生活图景”。这种贴近生活的内容形态在一定程度上降低了用户认知的门槛，有效拉近了内容与用户之间的距离。同时，这种内容更易于柔性嵌入产品信息，有效借助作者的力量或是内容本身的魅力，使得用户自然而然地完成认知建立、情感共鸣、购买意愿的转化。因此，笔记不仅仅是内容载体，更是链接内容社区与消费行为的关键中介，起到较好的沟通作用，支撑小红书平台生态的有效运转。

在商业化路径上，小红书也做出了新的探索。其推出的“号店一体”模式，允许创作者或品牌在笔记内容中无缝嵌入商品链接，操作便捷，极大程度上利用了用户购买决策的黄金时间，实现从“种草”到“拔草”的闭环转化。同时，小红书平台对内容创作者提供一定流量的扶持，具体途径如细化标签帮助作者实现内容优化、完善人设定位等，从而规模化拓展小红书在生活方式领域的营销能力，使得社区分享生态与商业模式协同发展。

内容平台应基于增强情感联结，充分发挥自身影响力和优势，从细分场景入手，精准洞察塑造多元场景、积极造势借力算法传播，从而引导管理多元需求。^① 总体而言，小红书系数字营销模式以内容社区和信任经济为核心。其流量规模与算法强度更多依靠内容本身发挥作用，并在内容的沟通与连接中，助力用户的决策。

5. 快手系：下沉市场深耕，强化直播电商场景

快手构建了以“磁力引擎”为核心的智能化营销体系，通过整合数据、流量与工具，为快手商业生态提供底层支撑。该体系以公私域联动为特色，既包含面向公域流量精准获客的广告投放平台（如磁力金牛），也提供强化私域黏性的粉丝运营工具，并通过磁力聚星高效连接品牌与创作者资源。这些工具共同将平台的内容生态优势转化为可衡量、可优化的营销效能，为高转化率的直播电商场景奠定了技术基础。

^① 江积海、庞瑶涵：《“生意是生活的意义”吗？内容平台价值创造与价值捕获的对齐——小红书2013—2023年纵向案例研究》，《外国经济与管理》2025年第9期，第24-46页。

从定位的群体来看，目前快手的用户仍多分布于三线及以下城市，以真实性、接地气为风格的内容，更容易激起群体的共鸣。以快手部分直播间为例，直播间内带有明显的故事线，能迅速拉近群体之间的关系，有效缩短创作者与受众的心理距离。感兴趣的用户通过点赞、评论等方式参与叙事、融入剧情，甚至是代入自身，进而更容易接受内容中所隐藏的关于产品的宣传信息，有效强化直播电商场景。既利于增强用户与平台的黏性，又有效实现品牌与用户的沟通。

从总体营销模式来看，快手强调“老铁经济”所带来的信任价值，通过主播与用户之间建立的强社交关系，推动商业转化。具体链路为：平台通过短视频进行初步内容种草和人群筛选，再借由直播场景完成深度讲解与即时互动，两种触达模式相互配合，最终实现高转化率成交。平台数据显示，私域流量中粉丝的转化效率约为非粉丝的6倍，生动反映出创作者—粉丝这一亲密关系对交易达成的显著影响。

此外，快手将人工智能技术深度融入其数字营销体系，通过算法优化与工具创新，系统性地提升内容生产、精准分发与运营效率。在前置调查环节，数据分析工具为品牌提供受众画像、趋势预测与效果归因等深度洞察；在内容生产环节，AIGC工具可灵AI辅助创作者进行脚本生成与视频优化，有效降低内容制作门槛，数据显示，采用AI工具的作者内容产量平均提升32%，互动率增长约18%；在分发环节，“磁力引擎”通过实时识别用户兴趣与场景，动态调整推荐策略，推动广告点击率提升约15%，转化成本降低12%。

总体而言，快手的数字营销体系植根于下沉市场的社会网络以及电商场景，同时与AI技术接轨。平台从不同维度逐步强化内容生产、精准触达与效果优化的系统性能力，形成了兼具地域适应性、情感连接性与运营效率的独特生态。

6. 其他平台与工具：拓展新场域

除主导性平台之外，市场上还存在大量的垂直化新兴平台，凭借其独特的品牌理念、社区文化、用户圈层，打造出不同的消费场域，尽管在用户规模上不占优势，但却可以形成高黏度的用户群体。

以B站（Bilibili）为例，其以浓厚的兴趣社区文化和高度集中的Z世代用户为基础，作为年轻群体对话的桥梁，其内容偏向深度学习型；泡泡玛特作为近年来风靡社交媒体平台的潮玩品牌，通过小程序构建以“潮玩发售—社群互动—会员服务”为核心的私域运营体系，该体系在承担销售功能的同时，通过限定款抽签、用户内容共创与会员积分体系加强用户的认同感，促进其长期复购行为。诸如此类的平台还有许多，本质

上来说，作为企业的它们，践行公域流量到私域流量的转化，从而提升客户对品牌的忠诚度。

在技术工具层面，AIGC 与 MarTech 类平台正重构内容生产的底层并提升用户运营效率。首先，AI 内容生成工具可大幅降低个性化素材制作成本，随着技术的进步，逐步优化内容生成形式以及水平；与此同时，营销自动化 SaaS 平台的能力也在不断提升，通过跨渠道 ID 映射与行为追踪，实现精细化运营，提升投放精准度。以上工具作为支撑“全域营销”策略的关键基础设施，节省时间，提高工作效率，有效促进跨渠道数据整合与策略协同。

此外，传统营销服务机构亦在积极转型。以蓝色光标为例，其营销服务已从传统服务向数字驱动的一体化解决方案加速演进。

综上所述，中国数字营销市场由多极化的平台生态构成，其中既有竞争也有联动，共同构成中国数字营销的市场版图。企业通过公域流量扩大触达，同时配合私域场域实现用户的长期价值深耕，形成完整的营销闭环。在这一体系中，AI 技术作为提升营销效率的核心驱动力，不仅能够应用于广告投放优化，还能够完成用户洞察、内容生产等上游型工作。AI 技术将持续助力数字营销向智能化方向演进。

二、数字营销与经济

（一）数字营销对经济发展的推动作用

1. 激发消费潜力，推动内需增长

数字营销通过提升供需匹配效率以及拓展消费场景，成为激发消费潜力与扩大内需的重要推动力，有效推动内需增长。同时，在政策的引导、技术的发展以及营销策略的完善之下，数字营销这一行业也在不断进步，对经济发展产生重要作用。

2025 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》中明确提出：支持新型消费加快发展。深入实施数字消费提升行动，大力培育品质电商。^①体现出政策层面将数字营销视为促进消费的重要工具，肯定电商行业中数字营销的重要作用，同时也进一步佐证电商行业对于促进消费的关键作用，再次深度链接数字营销与经济发展的关系。

据国家统计局数据，1—8 月全国网上零售额增长 9.6%，其中实物商品网上零售额增长 6.4%。据商务大数据监测，家电和数码产品线上销售额增长较快，其中智能穿戴、电脑和手机等数字产品增长 25.2%、23.7% 和 20.2%。线上服务消费增长 18.9%，其中旅游、餐饮线上销售额增长 25.5%、19.1%。

由此可见，数字经济与数字营销已成为我国政策制定与治理体系中的重要议题，被纳入多项国家战略与发展规划中。根据国家发展和改革委员会发布的消息，国家数据局已于近期召开座谈会，专门听取数字经济领域民营企业对行业发展的意见建议，反映出政策层面持续关注并引导数字经济的规范化与高质量发展。^②下表为近两年现有数字营销行业的相关政策。

① 中共中央办公厅 国务院办公厅印发：《提振消费专项行动方案》（2025 年第 9 号）。

② 中华人民共和国国家发展和改革委员会：《国家数据局听取数字经济民营企业意见》。

表 1-3 数字营销行业的相关政策

发布部门	时间	重要文件
国家发展改革委、国家数据局	2023 年 12 月	发布《数字经济促进共同富裕实施方案》
商务部	2024 年 4 月	《数字商务三年行动计划（2024—2026 年）》
国家发展改革委办公厅、国家数据局综合司	2024 年 5 月	印发《数字经济 2024 年工作要点》，提出深入实施推进《“十四五”数字经济发展规划》
中华人民共和国中央人民政府发布	2025 年 3 月	《政府工作报告》
上海合作组织成员国元首理事会	2025 年 9 月	《关于加强数字经济发展的声明》
国家发展改革委等部门	2025 年 9 月	《关于加强数字经济创新型企业培育的若干措施》
国家数据局综合司	2025 年 10 月	《关于在国家数据基础设施建设先行先试中加强场景应用的实施方案》

数字营销通过优化供需匹配和拓展新兴消费场景，有效激发互联网参与者的消费潜力，成为扩大社会内需的重要推动力。从市场环境治理层面出发，在持续的政策引导与技术演进背景下，市场营销从市场实践层面逐步融入国家经济发展战略。多项政策明确发展数字经济，并治理数字营销行业，系统性地推动了数字经济与营销生态的规范化发展。党的二十届四中全会，进一步研究“十五五”规划，明确数字经济发展路径，数字营销有望在规范与创新并重的政策框架下持续发挥其经济价值。

2. 扩大就业渠道，创造新型职业形态

随着数字经济与数字营销的迅猛发展，一种新的就业形态——“灵活就业”不断涌现，这一类人群正在快速壮大，这同时也是扩大就业渠道的强大引擎。该新型职业形态不仅为就业人数提供了新增长点，也在职业结构、就业主体与区域分布等方面带来了显著的变化。

第一，新型就业已成为就业的重要组成部分，新型职业形态的崛起不是零星现象，而是呈现出规模化以及多元化的显著趋势，人群基数大、就业方向各异（如表）。一方面，以互联网科技企业为代表的市场主体增加就业机会，持续创造如数字营销、品牌管理、用户运营等新型岗位。具体工作岗位为：AI 编剧、数字内容创作者、直播运营、互联网营销策略师等。从技能强度和数字依存度来看，这些岗位往往要求求职者具备复合技能：既要懂内容与创意，也要懂技术、数据及平台规则。

表 1-4 基于“数字依存度 x 技能强度”的灵活就业岗位分类

技能强度 / 数字依存度	低	中	高
基础技能型	传统家政保洁 传统快递员 线下保安	智能仓储分拣员 共享单车维护员	外卖骑手 网约车司机 数据标注员
专业技能型	传统美工 线下摄影师 传统维修技师 编剧 传统配音员	短视频剪辑师 新媒体内容编辑 影视后期制作人员 维修技工 (水电工、电器维修或线上接单上门服务)	AI 训练数据审核员 AI 影视编剧 AI 视觉设计师 有声书配音员 数据分析师
战略技能型	个体工商户 传统小微企业主 独立咨询顾问 传统影视导演	直播运营总监 电商平台运营经理 互联网策划师	AI 影视导演 数字资产管理师 数字内容创作者 网络商店店主 / 电商创业者

数据来源：新京报《数字经济下灵活就业发展研究报告》2025 年 6 月

另一方面，部分求职者选择了更为灵活的就业方式，如下表灵活就业的岗位中，涌现了一批更多运用数字技术，参与到互联网市场中的岗位，这类岗位对数字营销能力、内容创意思维、社交媒体运营能力要求突出，劳动者可以比较自主地选择内容与风格，与品牌或平台合作。通过灵活就业岗位的劳动强度与收入水平对比可知（如表），从事数字内容创作类、数字技能类、网络电商类等人员的投入产出比较高，在一定程度上缓解了灵活就业者的生活以及生存压力，也为就业结构的持续优化提供了现实路径。

表 1-5 不同类型灵活就业岗位劳动强度与收入水平对比

技能强度 / 数字依存度	低	中	高
基础技能型	传统家政保洁 传统快递员 线下保安	智能仓储分拣员 共享单车维护员	外卖骑手 网约车司机 数据标注员
专业技能型	传统美工 线下摄影师 传统维修技师 编剧 传统配音员	短视频剪辑师 新媒体内容编辑 影视后期制作人员 维修技工 (水电工、电器维修或线上接单上门服务)	AI 训练数据审核员 AI 影视编剧 AI 视觉设计师 有声书配音员 数据分析师
战略技能型	个体工商户 传统小微企业主 独立咨询顾问 传统影视导演	直播运营总监 电商平台运营经理 互联网策划师	AI 影视导演 数字资产管理师 数字内容创作者 网络商店店主 / 电商创业者

数据来源：新京报《数字经济下灵活就业发展研究报告》2025 年 6 月

第二，相较于传统就业，新型就业方式对年龄的限制较为宽松，它并不只是某一部

分人的专属，而是广泛吸纳多种类型的就业群体，不同类型的群体都能够挖掘各自的闪光点，找到不同的赛道，年轻人、高学历群体纷纷加入新型就业群体。第一财经发布的报告称：新型灵活就业求职者中的本科生和研究生求职者占比分别为 45.5% 和 6.2%，均高于传统就业求职者中的本科生和研究生求职者占比（42.6% 和 5.4%）。^① 这表明数字经济及数字营销领域正在成为受过高等教育的劳动者的新选择，他们的加入也会为行业注入新活力。但是这并非年轻人、高学历群体的专属，新型就业方式也为传统弱势群体带来新机遇，如农民、退伍军人、家庭妇女、外来务工人员等，他们在传统就业市场中可能受地域、资历或其他限制，但通过电商直播、平台配送、自媒体创作等渠道，可以突破这些限制获得收入和就业机会。

数字经济以及数字营销的发展带来新型就业机会，促进更多群体实现就业目标，对于经济发展、社会良性运转具有关键作用。

3. 赋能中小企业，激发市场活力

《“十四五”数字经济发展规划》中明确指出：培育转型支撑服务生态。建立市场化服务与公共服务双轮驱动，技术、资本、人才、数据等多要素支撑的数字化转型服务生态，解决企业“不会转”“不能转”“不敢转”的难题。面向重点行业和企业转型需求，培育推广一批数字化解决方案。聚焦转型咨询、标准制定、测试评估等方向，培育一批第三方专业化服务机构，提升数字化转型服务市场规模和活力。^②

首先，数字营销行业作为数字化转型的重要服务生态之一，为中小企业应对数字化转型中面临的“不会转、不能转、不敢转”难题提供了一条切实有效的路径，响应了《“十四五”数字经济发展规划》所提出的“培育转型支撑服务生态”要求。具体表现为，数字营销作为轻量化、易部署的数字化解决方案，纾解了中小企业存在的人员少、资金不足的问题，有效降低了中小企业技术应用与市场触达的门槛。例如，通过精准投放、内容电商、社交分销等模式，中小企业能够通过数字营销方案，低成本、高效率、精准地连接目标客户，帮助中小企业尽快达成转化，提升营销效率，扩大市场范围。

其次，数字营销服务生态的不断完善，有效提升了市场的整体活力，并推动服务体系向专业化与细分化方向发展。随着数字经济的发展，大量专注于营销技术研发、数据分析及内容创制的第三方机构逐渐兴起，它们能够为不同行业，尤其是中小企业，提供

① 第一财经：《我国数字经济规模超 50 万亿，新型灵活就业人数占比超两成》，2023 年 9 月。

② 《国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知》。

涵盖战略规划、执行落地与效果评估在内的系统化支持。这类专业化服务不仅拓展了市场供给层次，丰富了数字经济的服务内容，也促使大型平台、技术服务商与中小企业之间形成更加紧密的协同关系。以广告为代表，其作为数字营销的重要形式之一，近年来取得重要进展。2024 年，互联网广告发布收入占发布环节总收入的比重达 86.5%。^①

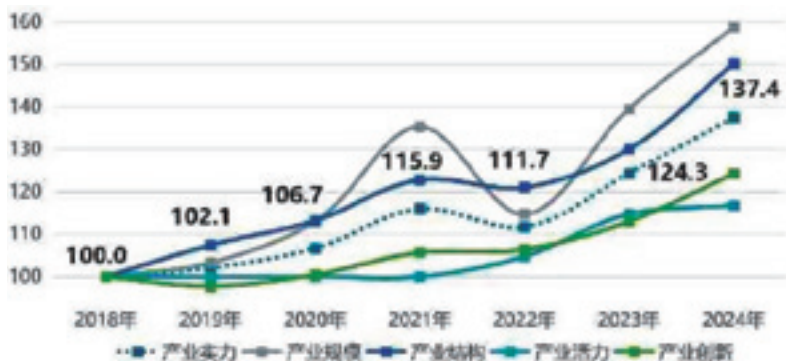


图 1-3 中国广告业广告实力及分项指标走势

数据来源：国家市场监管总局《中国广告业发展指数报告（2025）》

综上所述，数字营销的发展有效响应了“十四五”规划中关于构建数字化转型服务生态的导向，通过提供相应解决方案协助中小企业克服能力、资源和动力层面的转型障碍。在微观层面，它通过精准触达与低成本转化，提升了企业运营效率与市场竞争力；在宏观层面，其催生的专业化服务机构和不断细分的支持体系，促进了技术服务与实体经济深度融合，增强了市场结构的多样性和创新活力。

4. 加速经济结构优化

党的十八大明确提出“科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，必须摆在国家发展全局的核心位置”。强调要坚持走中国特色自主创新道路、实施创新驱动发展战略。创新驱动发展战略的实施对于社会、企业、平台的发展具有重要意义，通过浸入以及赋能各行各业，成为经济发展以及经济结构优化的重要指导。

数字营销的兴起与发展，正在逐步成为推动经济结构优化的重要力量。作为一种新兴技术以及新型营销策略，它不仅显著作用于企业运营效率提升，也深刻影响了产业组织方式和宏观经济的运行逻辑，使得企业内部运行发生明显变化。

^① 国家市场监管总局：《中国广告业发展指数报告（2025）》。

一方面，数字营销加速了传统行业的转型升级。从本质上来说，通过数据驱动的用户洞察、精准投放和效果评估，传统企业能够更高效地连接市场、优化产品结构，并逐步实现供应链与消费端的协同整合，其中数字营销起到了重要的前瞻性作用——建立一种以需求为导向的运营模式，降低资源错配风险。具体来说，数字营销这一手段，不仅仅能作用于互联网企业，在一些传统行业（如制造业）中也在发挥着作用，使得传统行业的销售模式更契合当下潮流并优化其生产模式。

另一方面，数字营销促进服务化与体验经济的发展。数字营销策略注重用户参与、互动反馈和全程体验，这种以消费者为中心的导向，在市场中更具说服力以及竞争力。对于企业来说，它能够帮助其拓展服务边界、提升产品附加值，同时也催生了基于线上线下融合的新消费场景，实现场景消费。总之，服务化与体验经济的发展，使得消费者从被动接收变为主动参与，有效消除企业与消费者之间的沟通隔阂，进一步推动经济重心从单一产品输出向“产品—服务—体验”一体化供给方向转变。

更为重要的是，数字营销推动数字经济结构向创新驱动转变。其不仅是企业推广与销售的工具，而且还是创新验证与市场迭代的重要标志。经济结构的优化需要有扎实的基础以及强大的推动力，数字营销依托技术以及理念的复合作用，作为强大的推动力，助力市场业态向着标准化、良性发展，同时，数字营销也在成为行业的黏合剂，助力市场行业一体化，实现协同发展的有序格局，目前已有生动实践。《京津冀协同发展文旅营销战略合作框架协议》提出，三地要共同开发旅游线路、进行产品推介，联手开展文旅宣传、举办数字营销活动，推动京津冀文化旅游市场一体化发展，加快形成“协同管理、优势互补、形象共树、客源共享”的良好格局。

5. 提升资源配置效率

在数字经济不断发展的背景下，数字营销作为连接企业与市场的重要桥梁，显著提升了资源配置的效率。它不仅在微观层面优化企业自身的资源使用，也在宏观层面促进市场要素的合理流动，从而推动经济高质量发展。

对于企业而言，数字营销通过数据驱动的方式，显著降低营销成本，提高资源使用效率。传统营销往往依赖广泛投放与实体渠道，不仅成本高昂，而且效果难以精确衡量，容易造成资源浪费；而数字营销依托大数据分析、用户画像构建和精准广告投放等技术，使企业能够更精细地识别目标客群，实现“在正确的时间、以正确的方式、向正确的人传递信息”这一重要目的。以最近爆火的“零糖”类健康饮食为例，其基于社交媒体平台风向以及对用户行为数据的分析，成功打造健康零糖这一理念，并结合不同生

活场景，实现营销的成功。这一案例深刻表明，数字营销使企业能够基于真实数据做出决策，促进正确的生产决策，避免盲目投入，从而将资源集中用于高回报领域，这种前瞻性模式甚至在未来也能够更精确地帮助更多企业做出决策。除优化企业内部资源分配之外，数字营销还能够促进企业之间的协作与资源共享，如通过数据互通、联合营销等方式，实现资源互补与协同创新。具体而言，即借助数字营销技术，完成对互联网舆情和产品共同点的特性挖掘，进行品牌联名，优化营销渠道，进而获取更大效益。

对于市场发展来说，数字营销通过促进市场资源的有效分配，推动了区域经济的均衡发展和特色产业的繁荣。它打破了地理限制，使地域特色产品和优势资源得以面向全国甚至全球市场，有效助力区域资源整合与经济激活。尤其对于具备特色资源但传统营销能力不足的地区，数字渠道成为其突破地理限制、走向更广阔市场的关键工具。具体形式：例如通过电商助农的方式，帮助更多边远山区的农民卖出农产品，获得经济收益；再如数字营销与城市文旅的结合，推动地方经济发展。

综上所述，数字营销通过数据驱动与精准触达，显著提升了企业资源的配置效率，降低了运营成本。同时，它也在更广范围内推动资源跨企业、跨行业和跨区域联动，引导资本、技术和人才向高效率聚集。同时，数字营销对于区域实际资源具有重要的传播效应，有助于区域经济快速发展。

（二）经济发展对数字营销的推动作用

1. 消费升级催生数字营销需求

2025年7月，国家统计局发布了《2025年上半年居民收入和消费支出情况》，数据显示，“上半年，全国居民人均可支配收入21,840元，比上年同期名义增长5.3%，扣除价格因素，实际增长5.4%”。城乡居民可支配收入均呈现上升趋势（如图1-4），消费支出结构呈现多元化趋势（如图1-5）。



图 1-4 2021—2025 全国居民人均可支配收入及增长速度

数据来源：国家统计局《中华人民共和国 2025 年国民经济和社会发展统计公报》

国民经济持续增长和居民收入水平提高，消费升级趋势日益明显。消费结构从单一生存型向多元发展型转变。现如今的企业和平台，仅仅依靠产品的基本功能，难以满足消费者的需要，产品的附加价值（例如情绪价值、品牌价值、文化内涵等）也是消费者做出购买决策的重要因素之一。例如，美妆品牌需通过科普成分知识、制作专业的产品白皮书，有效传递专业形象，抑或通过垂类博主对产品进行相应解读，有效满足消费者的使用期待；再如母婴品牌借助育儿知识分享建立信任关系，信任关系的建立有助于增强消费者对品牌、产品的认可，消费者相信的并不是产品详情页中常规化的记录，而是相信其解决实际问题的能力。这一转变推动数字营销的核心从单一的产品推销，转向以内容价值为纽带的情感连接与品牌构建。

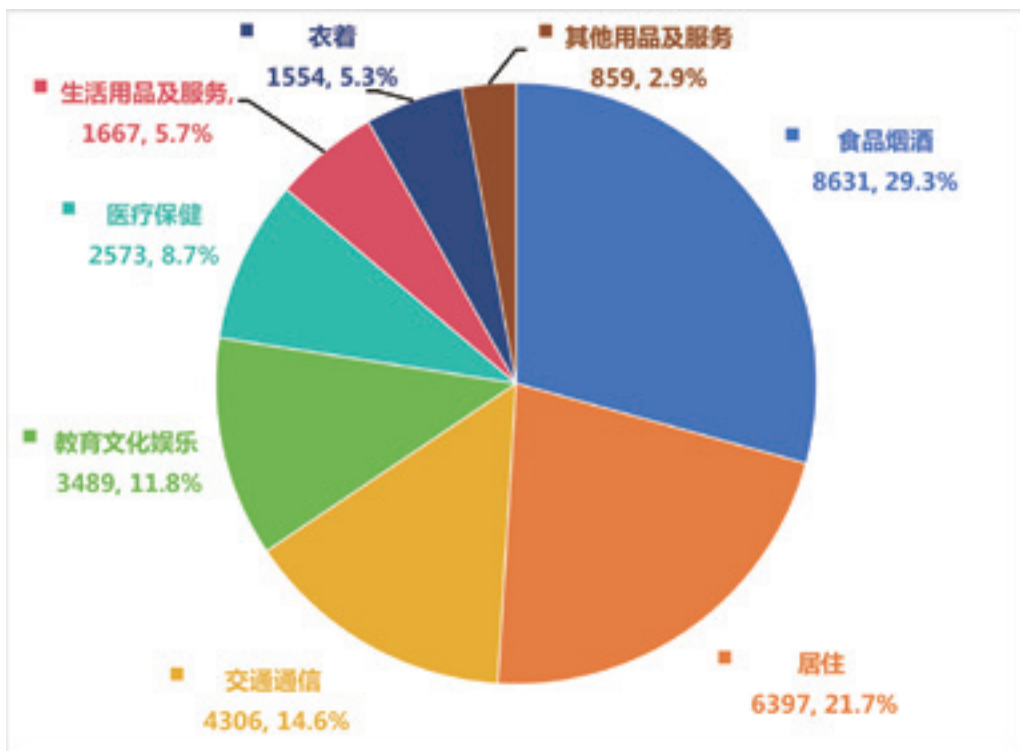


图 1-5 2025 年全国居民人均消费支出及其构成

数据来源：国家统计局《中华人民共和国 2025 年国民经济和社会发展统计公报》

纵观实践，内容的核心价值日益凸显，其性质、内涵、形式随媒介环境演进而发展。内容营销之父 Joe Pulizzi 为内容营销做出了这样的定义：“企业以制作、传播具有功能性，例如教育性、互动性、娱乐性等多元化内容吸引顾客，增加用户黏性的手段。”^① 从传统营销时代到数字营销时代，这一理念得到充分验证：内容质量直接决定了品牌与用户的对话深度。例如，小红书平台依托其独特的社区生态，将内容营销转化为一种以真实体验和知识分享为核心的价值传递。品牌不再局限于传统广告，而是通过深耕垂类领域的专业创作者（KOC）输出实用教程、成分解析或场景化使用体验，以“种草”的形式潜移默化地影响消费决策。

现有丰富的内容形式，包括图文测评、视频解析、直播答疑等，共同构建出多层次的信息供给网络。这不仅有效回应消费者的产品疑问，更通过情感共鸣和生活场景植入，满足现代用户对信息透明度、选择参与感和消费确定性的深层需求，从而平衡消费

① MCMILLAN S J, HWANG J S, LEE G, “Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website”, *J Adv Res* 43, no. 4 (2003) : 400-409.

者的理性思考与感性认知。数字营销的内容作为重要的沟通文本，在消费需求的优化中发挥重要作用。

2. 平台经济提供流量与技术基础设施

随着数字经济的蓬勃发展，平台型企业如小红书、字节跳动、腾讯、百度等，逐步建构起以流量聚合与技术赋能为核心的新型基础设施，深刻反映出数字营销的范式转型与效能提升。平台作为用户流量的主要入口，通过技术进步以及生态建设，为自身或其他营销主体提供精准触达、内容创新和智能决策的系统性支持，在一定程度上降低了营销模式创新的成本。

首先，平台经济通过整合用户行为数据与注意力资源，形成巨大的流量池，对于营销链路来说，其重构了品牌与消费者之间的连接方式。以字节跳动旗下抖音为例，其基于用户兴趣的推荐机制不仅能够实现流量的高效分发，具有瞬时性、全时性，同时也使得广告内容可精准匹配潜在受众，能够显著提高营销转化效率。百度的搜索生态则通过捕捉用户的主动需求，进行相应的搜索词条推荐，帮助企业实现意图导向的营销触达。腾讯则依托社交关系链形成扩散式传播路径，使品牌信息在信任环境中快速渗透。从本质上来讲，平台扮演着“流量运营商”的角色，其规则设计以及算法逻辑决定着营销活动的范围与深度。

其次，平台持续强化自身技术中台的建设，为各类企业提供可集成、可扩展的营销技术支持，其不仅作为主动分发的一方，同时也向企业提供相应工具以及服务，使得企业学会使用平台、依赖平台。例如，字节跳动的“云图平台”开放了数据分析和创意生成能力，赋能品牌自主开展用户洞察与生产内容的质量优化；百度营销 AI 平台整合智能出价、受众挖掘与语义分析等重要功能，支持广告主实现全流程自动化投放，使得广告主真正意识到自己的每一分花销；小红书开放新红数据平台，链接内容生产者与企业，企业可根据新红数据平台筛选多个标签，定位到最需要的 KOL、KOC 等群体，并进行建联沟通后续合作。由此可见，平台不再只充当渠道这一角色。

此外，平台方依托其生态优势推动营销模式的持续创新，实现流量、技术、商品的有效链接。例如，小红书融合内容社区与电商交易，联合电商平台，开创“种草—搜索—转化”的营销新路径；腾讯广告通过融合解决方案，强化公私域联动的精细化运营。总体来看，两个平台借助“信任机制”进行流量的转化，完成营销模式的创新探索。同时，这一创新在平台的推动下迅速普及开来，营销活动成为平台与企业的双向互动，也是数字营销智能化的重要体现。



图 1-6 小红书与京东联手打造的种草联盟产品小红盟

数据来源：小红书商业动态平台

总的来说，平台经济通过构建“流量+技术”的双重基础设施，深刻改变着数字营销的运作逻辑与发展历程。

3. 技术进步推动营销智能化转型

人工智能技术的持续演进正深度驱动数字营销领域的智能化转型。艾瑞咨询的《2024 年中国营销行业 AI 应用发展研究报告》显示，我国数字经济规模增长率为 7.39%，AI 助力企业进入营销数字化高速渗透期，加速企业数智化转型。

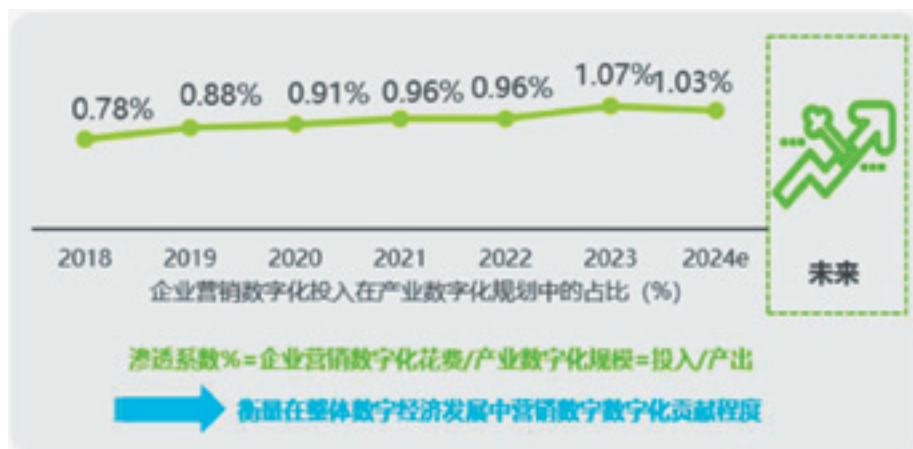


图 1-7 中国企业营销数字化渗透系数变化情况

数据来源：艾瑞咨询《2024 年中国营销行业 AI 应用发展研究报告》

从技术内生动力出发，数字营销的智能化发展经历了三次关键跃迁：一是基于数据驱动与算法优化的精准投放机制提升营销效率；二是生成式 AI 技术对内容创意生产流程的重塑；三是智能体（AI Agent）技术推动营销决策与执行向自动化与自主化演进。

第一阶段，以数据驱动为核心的精准投放系统显著提升了广告资源的配置效率。早期程序化广告系统依托用户行为数据与机器学习算法，实现对目标受众的精准识别与广告位的自动化匹配，主要解决“在哪里投”的资源配置问题。然而，该阶段亦面临数据质量参差、算法能力不足等局限，其反馈结果仍存在不够精准的问题。但是，该阶段是数字技术的初始尝试，奠定了营销智能化的数据基础，并为后续技术迭代提供了关键支持。

第二阶段，生成式人工智能（AIGC）的兴起重构了营销内容的生产模式与技术边界。以 ChatGPT 为代表的生成模型能够高效完成文案、图像、视频等多模态内容的创作，将传统以人力为核心的创意生产过程压缩至数小时，大幅缩短了内容生成的时间并降低了经济成本。AIGC 技术运用在行业中的速度较快，自其面世到成熟期，多数企业选择采纳 AIGC 辅助创意生成。然而，技术的普及也带来了同质化风险，引发营销从业者对生成内容缺乏差异性的担忧，AIGC 仍需在创新性与品牌调性一致性方面实现突破。此外，AIGC 技术仍会面临一些伦理风险问题。

第三阶段，智能体（AI Agent）技术推动了营销操作模式简便化。不同于大模型操作中严格的操作水平要求，智能体更加轻量化以及便捷化，对于操作者的限制门槛较低。智能体推广速度较快，例如，抖音集团的 coze 平台能够帮助企业技术人员开发营销智能体，部分中小企业也通过自主研发智能营销体，帮助企业内部实现流程便捷化。

放眼实践，从 AI 应用领域来看，AI 朝向智能化发展，能够帮助企业解决实际问题，并运用在各个环节，如 AI 广告投放、AI 内容营销、AI 销售客户关系管理、AI 服务客户关系管理（如服务对话机器人）等，有效提升消费者的购买体验。

综上所述，人工智能技术从初期的精准投放、中期的生成内容革新与未来的智能营销模式发展，深刻推动数字营销范式变革以及业态的智能化转型。其背后所反映的是数字经济发展赋能技术水平，同时其也对营销模式提出更加高阶、智能的要求。由此可见，人工智能与数字营销的深度融合解锁数字营销新模式，其不仅代表技术融合的应用趋势，更是一种推动产业升级的关键引擎。

4. 产业转型拓展 C 端市场空间

当前，数字经济飞速发展，全球产业格局正经历一场由数字技术驱动的深刻变革。

数字时代对产业的生存与发展提出了更为全面的要求。产业的全面数字化转型是大势所趋，是重构生产、运营模式的关键一环。

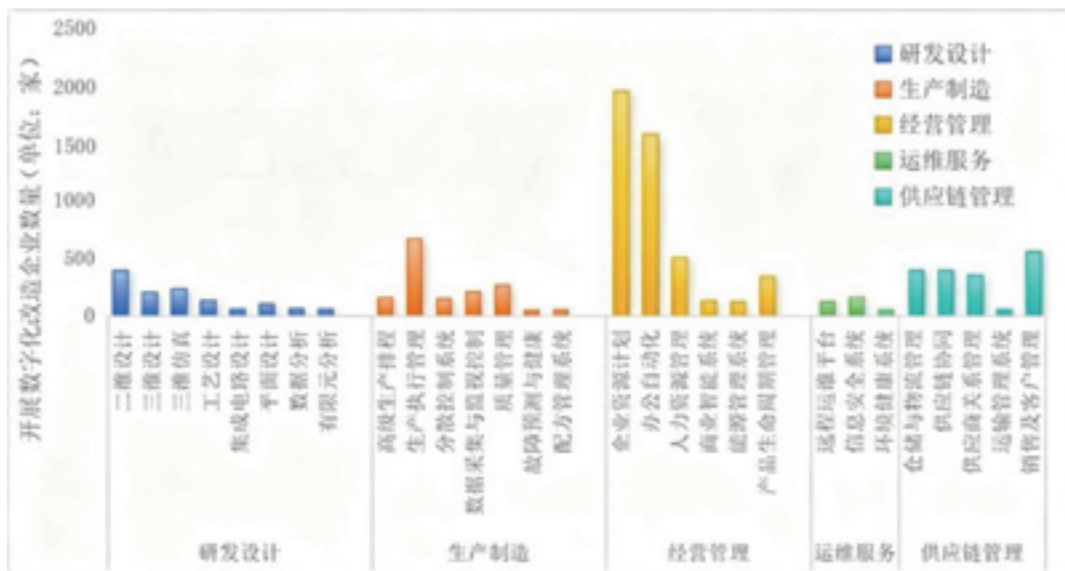


图 1-8 中国信息通信研究院调查报告中受访企业各环节数字转型情况

数据来源：中国信息通信研究院调查报告

尤为重要，产业的数字化转型拓展了面向消费者（C 端）的市场空间，为数字营销带来了前所未有的机遇与可能性。具体来说，在这一进程中，企业作为关键的行动者，其转型实践与营销诉求的升级推动数字营销向精细化、即时化与互动化方向发展，并成为数字营销范式改革的动力来源。

企业对数字营销的需求正持续深化与多元化，已不再满足于单一的曝光与触达，而是期望通过数字化手段达成品牌建设、用户运营、销售转化与忠诚度提升等复合目标。企业根据发展的需要，引入 CRM 系统，对客户的需求进行全周期跟踪和管理，快速响应个性化需求，并基于一定数据提出专属化营销策略，同时进一步利用数字技术动态监测，以便随时调整策略。此外，数字营销是开放的，企业能够与合作伙伴、供应商等建立数字化营销系统，整合全部资源，最终提升对 C 端用户的触达精准度以及营销成功率。

另一方面，数字化转型使企业得以绕过传统渠道壁垒，直接建立与终端消费者的连接与互动，从而完成 toC 端销售闭环。例如，零售企业通过小程序、自营 App 或社交电商渠道构建私域流量池，不仅降低了渠道成本，更通过会员体系与精准营销策略

深化用户关系，提升复购率与生命周期价值。同时，制造企业也通过 D2C（Direct-to-Consumer）模式转型，依托用户直连和数据反馈，推动产品迭代与定制化生产，实现从“生产驱动”到“需求驱动”的转变，进一步释放了 C 端市场的潜力。

综上所述，产业数字化转型提升数字营销运营的效率，从根本上重塑了企业与消费者之间的关系结构，拓展 C 端市场的深度与广度，造就更多销售模式的变化。大型企业拥有强劲的资金链，聚焦对数字营销平台、工具的研发，中小型企业通过自主研发抑或借助工具、平台，也在紧紧追随潮流（如图）。由此可见，数字营销已深度融合于企业核心战略，成为连接供给与消费、推动增长的关键枢纽。这既是经济发展对营销模式的现代化要求，也是数字经济时代发展的必然趋势。

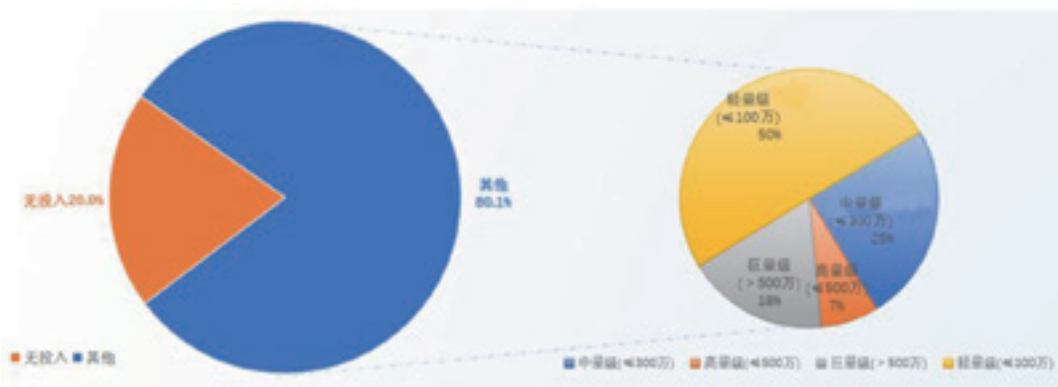


图 1-9 中国信息通信研究院调查报告中受访企业上一年数字化转型资金的投入情况

数据来源：中国信息通信研究院调查报告

5. 经济相关政策对于数字营销的影响

经济政策的制定与实施在引导产业结构调整、促进技术创新和优化资源配置方面发挥着关键作用（如图）。这不仅能够为数字营销运行的制度建设提供相关基础，同时还通过资金支持、技术推动与产业拓展等方式，显著提升数字营销活动的效率、规模与创新空间。

表 1-6 影响数字营销行业发展的相关政策

政策类别	发布部门	代表政策与措施
宏观调控性政策	中共中央、国务院	《数字中国建设整体布局规划》（2023）
	国家发展和改革委员会、国家数据局、财政部、自然资源部	《关于深化智慧城市发展 推进城市全域数字化转型的指导意见》（2024）
	商务部等 8 部门联合印发	《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》（2025）
财政与货币政策	中华人民共和国财政部	《2024 年中国财政政策执行情况》
	中国人民银行	2025 年科技创新和技术改造再贷款扩容公告
产业政策	工业和信息化部与国家市场监督管理总局	《电子信息制造业 2025—2026 年稳增长行动方案》

第一类为宏观调控性政策，旨在构建数字经济总体框架并明确战略方向。2023 年 2 月，《数字中国建设整体布局规划》发布，其明确提出“推动数字技术和实体经济深度融合”，并强调要“做强做优做大数字经济”。^①该文件深刻反映出，国家从战略高度确立数字经济的核心地位，为数字营销提供坚实的制度保障和更为广阔的创新环境。进一步地，2024 年，《关于深化智慧城市发展 推进城市全域数字化转型的指导意见》发布，该政策旨在深化智慧城市建设，全面推进城市数字化转型。^②通过系统部署城市级数字化进程，推动公共数据资源开放与共享，拓展数字营销在智慧生活、区域消费等场景中的应用深度，同时也为数字营销这一技术手段提供更为丰富的基础数据支撑，促进数字营销的发展。2025 年，商务部等 8 部门联合印发的《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》中提出：扩大数字消费多元化供给，创新和丰富数字消费场景，促进数字消费更高水平供需动态平衡，激发和增强社会经济活力，旨在优化数字时代中关键环节，推动数字经济快速发展。宏观调控政策体现了国家层面治理社会的风向，有利于塑造创新发展的生态环境。^③

第二类为财政政策及货币政策，通过直接的资源调配与金融工具支持企业技术升级与创新发展。财政部网站 3 月 24 日发布的《2024 年中国财政政策执行情况》报告指出，支持现代化产业体系建设。着力提升科技创新能力，加大中央本级科技投入，全力支持关键核心技术攻关。加快推动产业转型升级，加强制造业领域重点研发计划等保障，支持实施制造业重点产业链高质量发展行动，深入实施专精特新中小企业奖补政策。2025

① 中共中央 国务院印发《数字中国建设整体布局规划》。

② 国家发展改革委 国家数据局 财政部 自然资源部《关于深化智慧城市发展 推进城市全域数字化转型的指导意见》。

③ 商务部等 8 部门联合印发《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》。

年央行最新发布的十大政策中明确提出：增加 3,000 亿元科技创新和技术改造再贷款额度，由目前的 5,000 亿元增加至 8,000 亿元，持续支持“两新”政策实施。以上措施缓解了企业在营销技术更新、AI 工具引入及数据中台建设方面所受到的资金约束，尤其是解决了中小企业在融资困难、技术资金投入不足的问题。

第三类为产业支持政策，聚焦关键行业数字化转型与创新能力建设，并且通过产业融合、协同发展的方式，有效加快产业进步。以《电子信息制造业 2025—2026 年稳增长行动方案》为例，该方案强调加快行业数字化转型，强化电子信息服务的赋能作用，推动制造业实现“数字化、网络化、智能化”重构。该类政策不仅能够促进人工智能、云计算等关键支撑技术的发展，也通过产业之间的融合与改造，为数字营销发展提供更广阔的市场，促进数字营销服务在多元领域的尝试。

综上，经济政策通过宏观引导、资源支持和产业支持三条路径，深刻影响数字营销的技术水平与场景应用能力。

三、中国数字营销在国际上的位置

（一）仍具韧性并持续调整的全球广告市场

在当前复杂多变的经济环境中，全球经济面临着前所未有的挑战。地缘冲突不断升级，对全球经济的稳定运行造成了冲击。全球广告媒介市场也持续显现出通胀压力，原材料价格上涨、劳动力成本增加等因素，使得广告制作和投放成本不断攀升。

尽管宏观经济环境承压，许多企业和品牌依然坚持广告投入。在竞争激烈的市场中，品牌建设和市场推广成为企业吸引消费者、提升市场份额的关键手段。全球广告市场逆势增长态势也证实了这一点，广告作为连接企业与消费者的桥梁，其重要性愈发凸显。

随着数字技术的不断进步，尤其是人工智能（AI）的深度应用，全球数字营销领域在 2025 年迎来了新的发展高峰。数字化转型成为企业营销策略的核心，各类广告形式和传播渠道也在不断演变。

如今，人工智能正在改变内容创作、商业交易、沟通交流、交通运输以及与广告和媒体相关的其他领域。无论你认为“超级智能”即将到来，还是认为当前模型仅仅是“一堆启发式算法”，它们融入业务流程和客户旅程所带来的影响都将是巨大的。但是——机遇与风险并存——这里潜藏着巨大的风险。如果我们不能谨慎地设计人工智能的激励和奖励机制，就可能重蹈此前社交媒体等社会和技术创新的覆辙，当时我们将参与度和使用时长作为关键绩效指标，结果导致内容两极分化、无限生成和信息过载。在我们还未达到人工智能激励机制根深蒂固的未来阶段之前，就规划好如何为人工智能设定有益的目标，这是关乎生存的必然之举。

但我们相信，变革将带来益处，尤其是促进行业内竞争加剧的变革——对增长和韧性具有积极作用。人类的适应能力和企业的适应能力——公司和员工拥抱变革并创新的能力——对我们预测广告行业的未来至关重要。虽然目前尚不清楚人工智能将在多大程度上导致各行业岗位流失，但我们确实认为，广告商与现有和潜在客户（及其数字智能体）进行沟通的需求将持续存在，而且在未来至少五年内，人们将以新的或旧的方式全程参与这一过程。

（二）全球数字营销的主要趋势

1. 人工智能与自动化驱动营销升级

人工智能（AI）和机器学习技术在数字营销中的应用日益广泛。企业利用 AI 算法进行用户画像、内容推荐和广告投放，实现个性化营销。自动化工具的普及使营销流程更加高效，能够实时优化广告效果，提升投资回报率。

广告主正加快探索人工智能在创意内容制作与受众定向中的应用，寻求降本增效。经济环境承压进一步推动了这一趋势，但业界对生成式 AI、虚拟助手和沉浸式技术等工具的普及进程看法不一。

2. 数据驱动的精准确销

2025 年，数据成为数字营销的核心资产。通过分析用户行为、兴趣偏好和消费习惯，企业能够精准锁定目标受众，实现“千人千面”的广告投放。大数据与云计算技术的结合，使跨渠道、跨平台的数据整合变得更加容易，推动营销策略持续优化。

3. 多渠道融合与全域营销的持续蓬勃

随着社交媒体、搜索引擎、短视频平台等多元化渠道的兴起，企业越来越重视全域营销布局。内容营销、KOL 合作、直播带货等新型模式不断涌现，线上线下深度融合，形成“无缝”的用户体验。

整体而言，数字广告将持续主导：WPP Media 的《今年，明年 | This Year Next Year》报告首次将广告活动重新划分为四大主要类别：内容、电商零售、场景和智能，更加细致地分析媒介投资流向。

预计 2025 年，纯数字媒体广告将占全球广告支出的 73.2%；若包括流媒体电视、数字户外和数字平面等传统媒体的数字衍生渠道，这一比例将升至 81.6%。零售媒体仍是增长最快的板块之一，预计 2025 年全球规模将达 1,696 亿美元，到 2030 年将增长至 2,521 亿美元，届时将占整体广告支出的 18%。用户生成内容（UGC）正超越专业制作：2025 年，超半数内容驱动型广告收入将来自 TikTok、YouTube、快手和 Instagram Reels 等平台。具体内容创作者的广告收入将达到 1,849 亿美元，同比增长 20%，2030 年有望翻倍至 3,766 亿美元。电视（含流媒体）预计 2025 年将温和增长 1.0%，至 1,625 亿美元；其中流媒体电视广告贡献 418 亿美元，预计到 2030 年将快速增至 719 亿美元。户外广告（OOH）保持稳定，2025 年数字户外（DOOH）将占 52 亿美元户外市场的

41%。平面广告继续下滑，预计 2025 年将下降 3.1%，至 455 亿美元。音频广告维持平稳在 265 亿美元，流媒体增长被传统广播下滑（-1.7%）所抵消。搜索（智能）广告预计 2025 年将增长 7.3%，至 2,262 亿美元。

4. 隐私保护与合规性挑战

全球范围内的数据隐私法规日益严格，如 GDPR、CCPA 等，企业在数字营销过程中需加强用户数据保护，确保广告投放合规。透明化和用户授权成为品牌获取用户信任的关键。

（三）市场规模预测

根据 WPP Media 发布的《今年，明年：2025 全球媒介投资年中预测》报告，在经济波动和地缘政治压力下，全球广告市场仍具韧性并持续调整。该报告将 2025 年全球广告市场增速由 7.7% 下调至 6.0%，预计全年市场规模达 1.08 万亿美元。2026 年增速预计维持在 6.1%，同时，2025—2030 年复合年增长率（CAGR）预期为 5.4%，低于此前预测的 6.4%。

1. 主要驱动因素

（1）数字化转型加速

数字广告占比持续提升，纯数字广告（含零售媒体、社交、搜索等）在 2025 年将占整体收入的 73.2%。

（2）AI 技术广泛应用

生成式 AI 和智能代理正在重塑内容创作、媒介购买、消费者互动等环节。

（3）零售媒体快速增长

2025 年零售媒体广告收入预计达 1,696 亿美元，2030 年将达 2,521 亿美元，占比提升至 18%。

（4）体育与流媒体内容

大型体育赛事（如 2026 年世界杯）和流媒体平台的广告收入持续增长。

2. 主要挑战

（1）逆全球化趋势

贸易壁垒、地缘政治紧张、关税政策等对全球广告增长构成压力。

（2）监管与数据隐私

各国在数据隐私、平台监管、反垄断等方面的政策分歧加大运营的复杂性。

（3）消费者信心波动

尤其是美国消费者信心在 2025 年初降至三年低点，影响广告支出决策。

（四）地区市场差异

从地区来看，不同地区的广告市场规模和发展速度存在差异。亚太地区作为全球最大的广告市场之一，将继续保持增长态势。随着中产群体的扩大和新兴区域的消费升级，对各类产品和服务的需求不断增加，为广告市场提供了广阔的空间。

北美地区拥有成熟的广告市场和先进的数字技术，广告市场规模依然庞大。然而，由于市场饱和度较高，其增长速度相对较慢。欧洲地区受到地缘政治和经济不确定性的影响，广告市场增长面临一定压力。但一些国家在数字化转型和创新营销方面取得了进展，为市场带来了一定的活力。

前十大广告市场：2025 年，前十大广告市场都将实现增长，其中巴西（11.9%）和印度（8.4%）增速突出。美国仍为全球最大的广告市场，预计增长 5.6% 至 4,047 亿美元，其次是中国（2,116 亿美元，增速 6.8%）和英国（550 亿美元，增速 6.5%）。



图 1-10 2025 年前十大广告市场增长情况

数据来源：WPP Media 《今年，明年：2025 全球媒介投资年中预测》

（五）媒介类型与行业市场分布

在行业分布方面，快消品、零售、媒体与娱乐、科技、汽车、制药、金融等行业一直是广告投放的大户。

媒介类型分配因广告主规模和类别而存在很大差异：2025 年，纯数字广告 [不包括流媒体电视、流媒体音频、数字户外广告 (DOOH) 和数字印刷的数字化延伸部分] 在整体广告份额中的占比达到 73.2%。若将所有这些数字化延伸部分纳入数字广告数据中，2025 年，数字广告的占比将提升至 81.7%，预计到 2030 年将达到 87.2%。不过，这种分配方式并不一定对所有广告主都最为有效，尤其是那些拥有先进测量工具和代理合作伙伴的大型广告主。实际上，当我们综合审视最大品牌广告主的渠道分配情况时，会发现数字广告的占比甚至可能低于 50%，而电视广告（包括流媒体电视）的支出可能占总支出的 35% ~ 40%。此外，数字户外广告 (OOH) 在大型品牌广告支出中的占比也远高于行业整体水平——前者占比达较高个位数百分比，而后者仅为中等个位数百分比。印刷广告、影院广告和音频广告的占比则大致保持不变。请参阅下图，以了解全球最大的 350 个品牌广告主的典型渠道分配情况，以及其他所有广告主（利用全球最大

规模平台提供的自助广告产品的小型和中型企业以及数字优先的直接广告主）高度偏向数字广告的渠道分配情况。

从全球范围来看，快消品行业由于产品更新换代快、竞争激烈，需要持续的广告宣传来保持市场份额。汽车行业则通过广告展示新车型的特点和优势，吸引消费者购买。金融行业借助广告提升品牌知名度和信任度，推广各类金融产品和服务。

随着数字经济的发展，科技、互联网等行业的广告投放也在不断增加。这些行业注重创新和用户体验，通过数字营销手段与消费者进行互动和沟通。同时，健康、医疗、教育等行业的广告市场也逐渐崛起，反映出消费者对这些领域需求的增长。

这并不是说所有品类的大品牌行为表现都相似，也不是说不同市场之间的媒介分配情况是一致的。与意大利等市场相比，美国市场向数字广告的转变更为显著。与金融服务广告主相比，快速消费品（CPG）广告主的转变也更为突出（在快速消费品领域，以往用于促销的预算如今常被归类为数字零售媒体预算）。在 2022 年至 2024 年期间，大型快速消费品广告主的数字广告分配比例可能提高了中等个位数的百分点，而金融服务广告主的数字广告投资则减少了相近的比例（主要减少在社交媒体广告上，因为疫情后数字户外广告的份额有所回升）。此外，大型制药广告主的数字广告分配比例提高了多达 10 个百分点甚至更多，但对他们中的大多数而言，电视广告可能仍占其广告投放的大部分。需注意，此分析不包含以数字广告为主的中国市场。

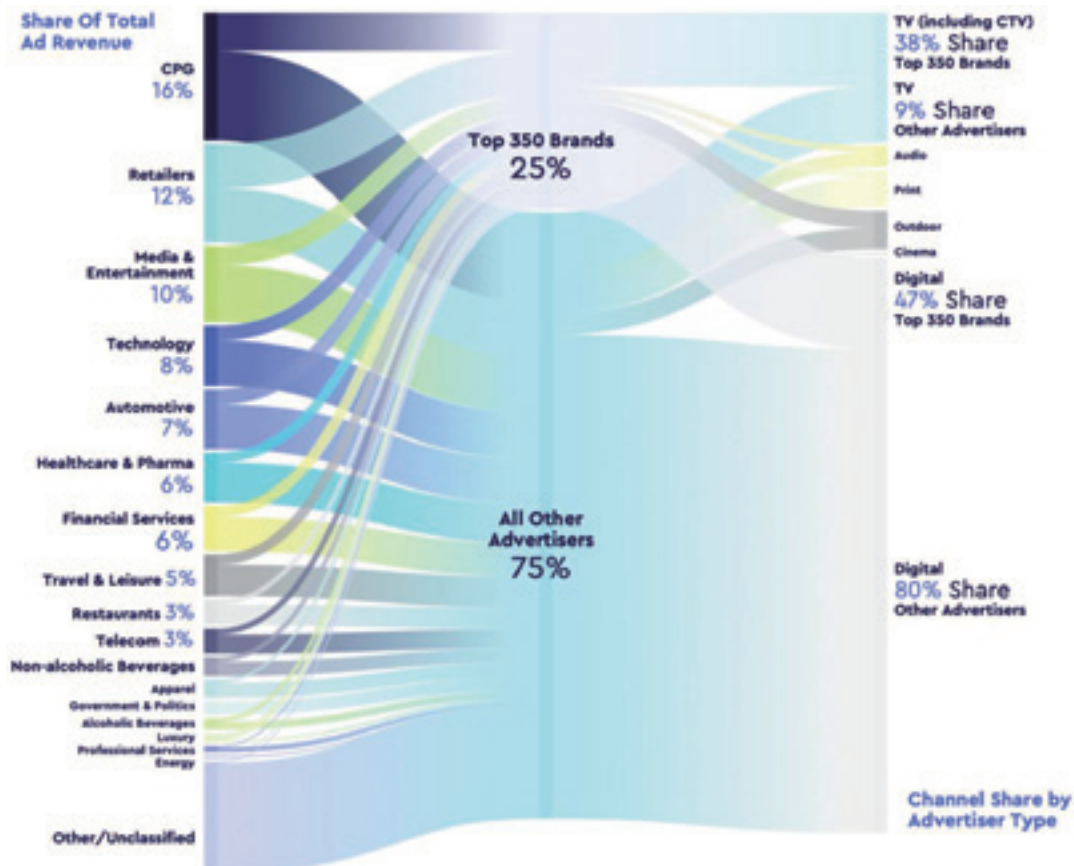


图 1-11 2025 年全球广告份额（基于行业及媒体）

数据来源：WPP Media《今年，明年：2025 全球媒介投资年中预测》

（六）聚焦中国

在国际广告媒介市场中，中国的规模位居第二，展现出强劲的发展势头与巨大的市场潜力。相关预测数据显示，China 2025 Ad Revenue（中国 2025 年广告收入）将达到 2,116 亿美元，且在增长速率方面，2025 年预计实现 6.8% 的增长，2026 年则有望进一步提升至 6.9%，这一系列数据充分彰显了中国广告市场持续向上、蓬勃发展的良好态势。

过去一年，推动中国媒体行业演变的主要动力仍是源自内容生产与多元化以及创意创新方面的变革性力量。此外，国内宏观经济因素也加速了行业的变革。与此同时，具

体国际形势与地缘政治动态对媒体领域的影响日益凸显，特别是在关税方面。国际货币基金组织（IMF）目前预测，中国 2025 年的国内生产总值（GDP）增长率为 4%，低于年初预测的 4.6%。我们预测，2025 年中国广告收入将增长 6.8%，2026 年增长 6.9%，之后增速将放缓至 4% 左右。数字平台正日益聚焦于构建商业闭环生态系统，推动线上线下经济融合发展。中国仍是全球最大的零售媒体广告市场，预计 2025 年广告收入将达到 747 亿美元。

尽管疫情后线下活动有所恢复，但短视频平台在日均使用时长（156 分钟）和用户参与度方面仍继续主导媒体消费。短视频受众规模已超 10 亿，其兴起从根本上重塑了内容生产、分发和商业模式，推动行业动态从以创作者为中心的模式，转向由数字平台驱动的再集中化模式，这些平台正将传统的长视频或静态互联网内容转变为短视频格式。

另一个新兴趋势是人工智能驱动搜索 GEO，它通过帮助消费者实现信息收集与直接购买的无缝衔接，解决了内容饱和的问题。

鉴于上述因素，中国广告主如今广泛采用“品牌激活—销售”策略，以评估媒体在商业成果中的作用，并据此分配预算。这一转变得益于数字平台的闭环系统，该系统将内容与商业深度融合。这一趋势将深刻影响中国媒体行业的未来发展轨迹。

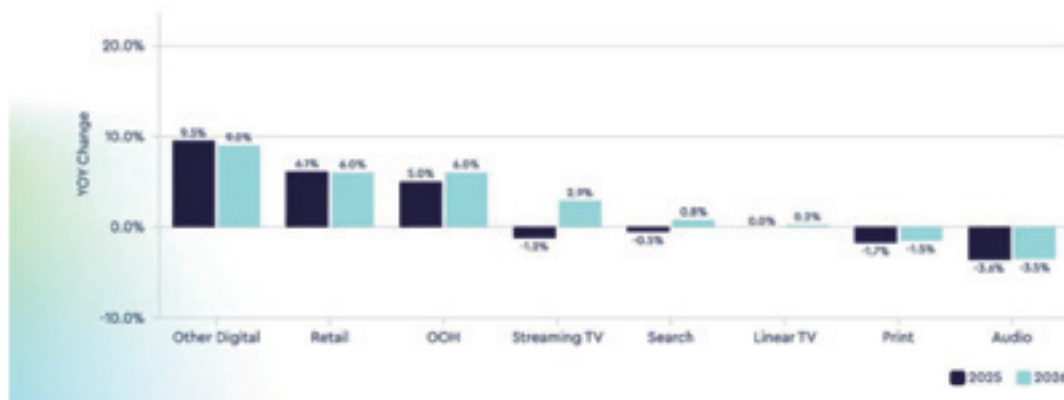


图 1-12 中国广告媒介 2025—2026 年增长预测

数据来源：WPP Media《今年，明年：2025 全球媒介投资年中预测》

1. 内容领域

预计 2025 年，中国电视广告总收入将基本保持平稳，约为 109 亿美元。2025 年，流媒体电视广告收入预计将占电视广告总收入的 46.9%，降至 51 亿美元，且在未来 5

年内规模大致保持不变。

在中国，音频、报纸和杂志广告将继续呈下滑态势。这三大渠道的广告收入将分别下降 3.6%、1.9% 和 1.5%。这一趋势将持续至 2030 年。

其他数字媒体广告（以社交媒体广告为主）预计在 2025 年将增长 9.5%，达到 959 亿美元，规模超过美国市场的 2/3。据预测，到 2030 年，该渠道的增长率将放缓至低个位数。

2. 商业领域

中国是全球最大的零售媒体广告市场。2025 年，随着电子商务公司与社交媒体公司（在其他数字媒体领域）争夺广告主预算，零售媒体广告收入将增长 6.1%，达到 747 亿美元。预计 2026 年，其增长率可能仅略有放缓，降至 6.0%，预计到 2030 年都将保持中等个位数的增长。

3. 智能领域

搜索广告仍是三大数字广告渠道中规模最小的。2025 年，搜索广告收入将下降 0.5 个百分点，降至 107 亿美元，未来 5 年内增长率仅为 0.8%。

包括阿里巴巴、腾讯、小米和百度在内的多家中国广告商，正与 Manus 和 DeepSeek 等备受瞩目的初创企业在人工智能领域展开竞争。我们将密切关注这些人工智能产品及服务的商业化路径的发展。

4. 户外领域

中国是全球最大的户外广告（OOH）市场。但在 2024 年实现近 10% 的增长后，我们预测，到 2030 年，户外广告市场的 5 年复合年均增长率将放缓至 4.2%。2025 年，户外广告市场将增长 5.0%，达到 182 亿美元。数字户外广告（DOOH）收入预计在 2025 年将达到 109 亿美元，预计 2026 年将再增长 6.0%，达到 116 亿美元。

在全球数字营销浪潮中，中国正以强劲的增长势头与独特的市场生态，稳固其作为全球第二大广告市场的地位。面对复杂多变的国际经济环境，中国广告市场展现出显著的韧性，不仅在规模上持续扩张，更在结构上不断优化。数字广告占据主导地位，零售媒体、社交平台与智能技术深度融合，推动营销模式从“流量驱动”向“价值共创”演进。

展望未来，人工智能、全域融合与数据智能将成为中国数字营销发展的核心引擎。

随着短视频内容持续占据用户时长、零售媒体闭环生态日益成熟，以及 AI 技术在搜索与交互场景的深度应用，中国市场正在形成以“品效合一”为目标的营销新范式。与此同时，隐私合规、全球化挑战与消费者信心波动也提醒我们，必须在创新与规范之间寻求平衡。

中国数字营销的路径，不仅是技术驱动的产业升级，更是在地缘政治与数字经济交织背景下的一次深刻转型。我们有理由相信，凭借庞大的内需市场、活跃的平台经济与持续的技术投入，中国将在全球数字营销格局中扮演愈发关键的角色，为世界贡献来自东方的智慧与模式。

02

第 二 章

数字
营销
与 技 术

一、AI 技术

（一）2025 年，人工智能仍是全球技术赛道的最亮焦点

人工智能的概念自 1956 年提出至今已近 70 年，经历过多次从高潮到低谷的起伏。2023 年初，ChatGPT 在全球引爆 AI 概念，当时人们也怀疑技术能否落地，热度是否又会消退。两年多时间过去了，站在 2025 年中的节点，我们看到，无论从投资市场、用户增长、行业应用，还是产业生态和政策监管，各方面表现都验证了一个不争的事实：人工智能仍是当前全球技术赛道的最亮焦点！

1. 资本市场在 AI 赛道的投入热度不减

国际数据公司 IDC 发布的报告显示，2024 年全球人工智能 IT 总投资规模 3,158 亿美元，2028 年有望增至 8,159 亿美元，5 年复合增长率 32.9%。IDC 预计 2028 年时，中国人工智能总投资规模将突破 1,000 亿，5 年复合增长率 35.2%。

数据分析公司 Dealroom 的最新报告显示，人工智能（AI）初创企业在 2024 年共筹集了 1,100 亿美元，较上一年增长了 62%。AI 对投资领域的吸引力达到了前所未有的高度。资本市场的巨额投入和高增长表明，人工智能并非停留在概念阶段的技术幻想，未来的商业实用前景非常乐观。

2. AI 用户数量和使用量高速增长

当前全球 AI 用户数量和使用量（使用时长）仍在高速增长，以 ChatGPT 为例，其用户数量、订阅人数在 2024—2025 年间快速增长。同时，用户的使用时间也在变长，App 每日使用时间在近 20 个月内（从 2023 年 7 月到 2025 年 4 月）的增长幅度超过 200%。

中国市场中，在 DeepSeek、元宝、豆包、KIMI、文心一言等众多 AI 应用的大力推广下，用户量也在飞速增长，来自 QuestMobile 的 2025 年 5 月报告显示 AI 原生 App 月活用户数已突破 2.7 亿。

无论是全球还是中国，以网民总数作为天花板来看，AI 当前的用户量远远未达饱和，未来还有巨大的增长空间。

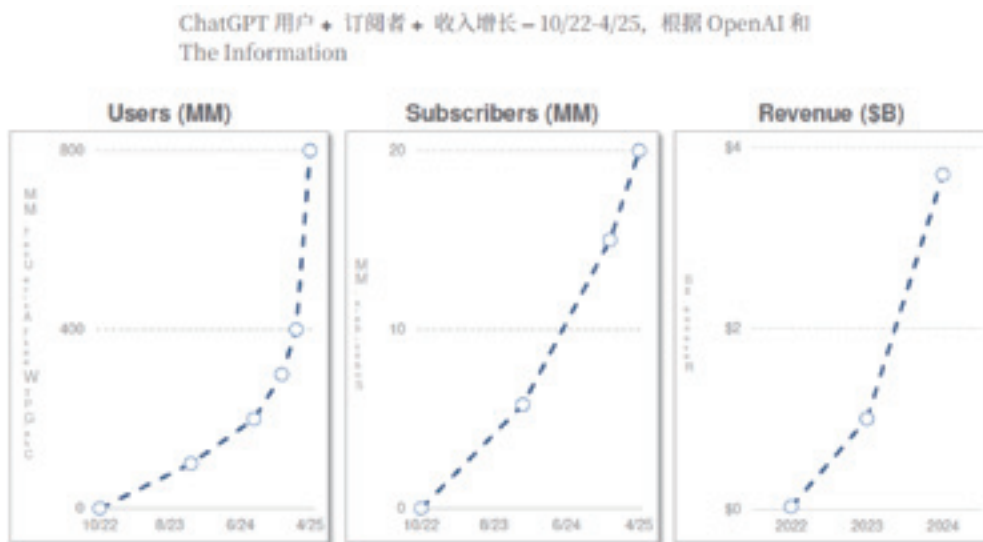


图 2-1 2022 年 10 月—2025 年 4 月 ChatGPT 用户量增长

数据来源：2025 年 BOND 《Trends-ArtificialIntelligence》

3. AI 在多行业落地，企业实际应用普遍化

AI 已深度融入各种垂直行业，成为效率提升和创新的核心驱动力。根据摩根士丹利 2024 年 7 月的全球调研，全球 70% 企业的 CMO 正在使用或测试 AI 工具。领先企业的 AI 解决方案正在规模化落地，验证 AI 技术的商业可行性。

- **金融行业：**AI 被应用于欺诈检测、数据分析、投资建议、智能服务等场景，面向用户的银行数字专员、金融营销助手等 AI 工具正被普遍使用。
- **交通行业：**除了大家熟知的智能驾驶，AI 在现代城市交通运力智能调度上也发挥重要作用。
- **医疗健康行业：**AI 加速了药物研发，并且在诊断辅助、智能诊疗中发挥作用。例如 AI 影像系统大大缩短医生的诊疗时间。
- **消费品行业：**AI 在个性化生产、个性化营销、供应链管理、产品设计、智能生产等领域被大量应用。
- **媒体行业：**AI 已经普遍应用于媒体内容生产、短视频制作、数字人主播等场景。

4. AI 产业生态不断扩大，开发者和初创公司激增

资本涌入和技术发展，吸引了大量开发者和创业公司进入人工智能的赛道，源于 NVIDIA 的统计数据，相比 2021 年，2025 年的开发者数量增长 2.4 倍，达到 600 万人，

AI 初创公司数量也增长了 3.9 倍，达到 27,000 家。

AI 相关的产业生态不断拓展，覆盖了基础层的算力与数据基础设施、技术层的算法与开发平台、应用层的技术方向与行业场景、以及相关配套的支撑体系，例如数据安全、政策、资本等。产业拓展一方面加速了大量的创新；另一方面，也加剧了内卷和竞争。

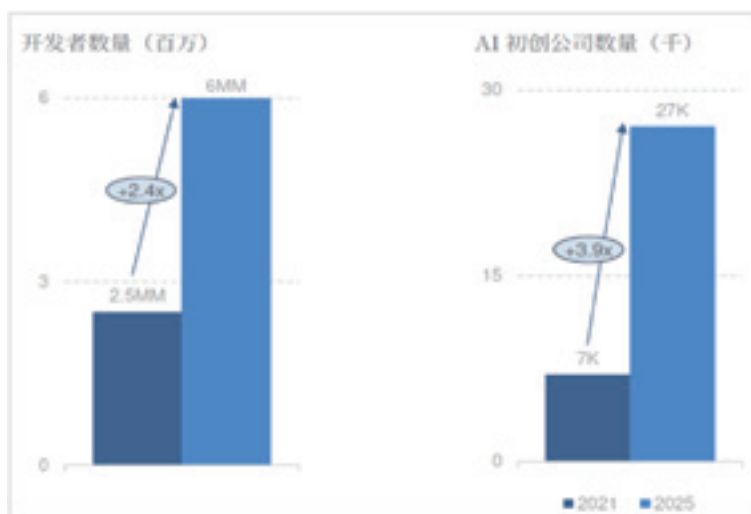


图 2-2 BOND《2025 年人工智能趋势报告》

数据来源：2025 年 BOND Trends-ArtificialIntelligence

5. 全球 AI 相关的政策与监管体系逐步完善

人工智能产业高速发展的同时，监管版图也以前所未有的速度重构。

欧盟《人工智能法案》(EUAIAct) 于 2024 年 8 月生效，是全球首部综合性 AI 法规，基于风险分类（禁止“不可接受风险”应用，如实时生物识别）实施分级监管。

中国《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南》(2024 年 6 月印发)，目标是到 2026 年新制定 50 项以上国标 / 行标，参与制定 20 项以上国际标准。

2025 年 9 月 1 日《人工智能生成合成内容标识办法》将正式施行。作为最新发布的强制性国家标准，该办法要求对 AI 生成的内容添加显式或隐式标识，便于溯源和监管。

政策制定与监管体系的完善，标志着 AI 已进入规范化发展阶段，成为国家战略竞争的核心领域。

（二）日新月异，AI 综合能力高速发展

1. 从“初级大学生”到“985 学霸”，大模型综合能力逐年提升

高考是中国筛选人才最重要的方式，“让 AI 参加高考”也成为检验 AI 大模型综合能力的“试金石”。高考题目覆盖学科全面，任务形式多样，题型创新性强，能有效检验模型对未见过题目的泛化推理能力。

2025 年 6 月，多家媒体发布了主流大模型的高考实战表现，成绩较 2024 年均有大提升。以下图的山东卷测试为例，文科总分从 495 分提升到 645 分，理科总分从 418 分提升到 619 分，已经达到顶尖高校的录取线。这是大模型综合能力进步的直观体现，一年内，实现了从“初级大学生”到“985 学霸”的跃迁。

	语文	数学	英语	历史	地理	政治	物理	化学	生物	文科总分	理科总分
2024年9款大模型平均分	115	47	132	74	53	74	34	39	53	495	418
2025年5款大模型平均分	117	138	142	81	87	80	76	70	76	645	619

注：2024年大模型高考成绩由极客公园使用新课标 I 卷测试，计算参与测试的9款大模型平均分。2025年大模型高考成绩由字节跳动使用2025 年山东高考全科试卷测试，计算参与测试的5款大模型平均分。

图 2-3 国主流大模型高考成绩对比

数据来源：搜狐新闻公开报道

有趣的是，基于对 AI “分学科成绩”两年的差异分析，可窥见大模型一年间的能力进步方向和局限性。2024 年 AI 明显重文轻理，而 2025 年则相对更为均衡。

最突出的是数学成绩进步惊人，具体参与测试的 9 款大模型数学平均分仅 47 分，而今年 5 款大模型数学平均分已飙升至 138 分，说明一年间大模型在处理复杂的推导和证明的逻辑推理能力大幅提升，能够有条不紊地分析、推理并解决复杂数学问题。但测试发现，当数学题目中出现图像，含有方框、虚线、箭头、汉字等多元素混合时，AI 仍难以准确识别，反映出大模型在图像识别和理解上仍有提升空间。

具体 AI 在物理、化学、生物、地理四门偏理科目上提分明显，原因是这些科目考查逻辑推理、计算能力，且试题中含有较多图片信息，这是传统大语言模型的短板。而今年随着多模态能力的提升，大模型成功弥补了短板，理科成绩整体从“不及格”进步至“良好”水平。

总结 AI 高考成绩进步背后的原因：大模型已普遍具备深度思考能力，多模态能力

也在显著提升，已具备图像识别、理解和视觉推理能力。

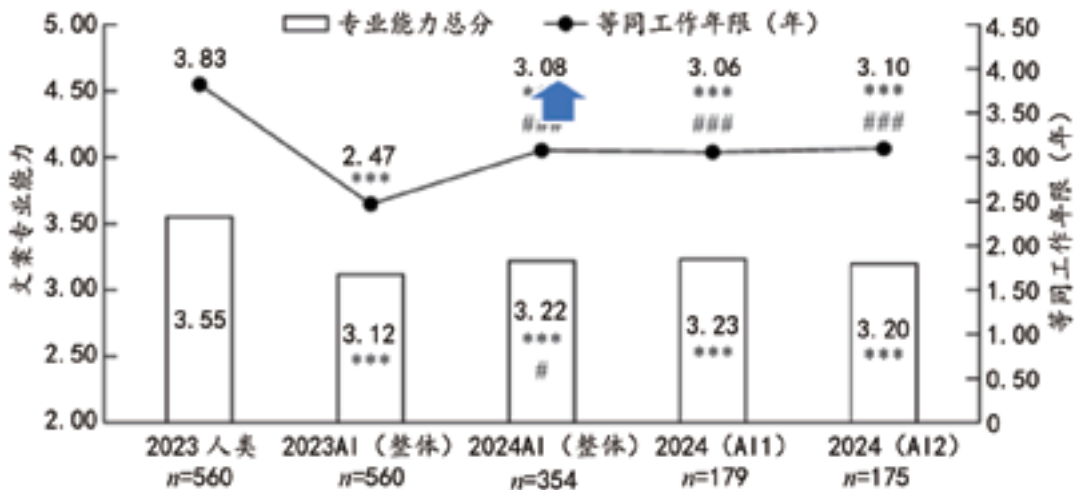
2. 营销创造能力稳定提升，应用实践升级至多模态

在本书关注的“数字营销”领域中，AI 的能力情况如何，是否也“一年强于一年”呢？要获得答案，需要以相同的标准和方法，持续追踪研究人工智能的能力变化。

2025 年 7 月发布的《人工智能发展以及人智协作模式对创造力的影响——基于广告文案创作的双盲实验研究》一文，以市场营销行业最基础、最普遍的能力“广告文案撰写”为测试方式，在 2023—2024 年，持续评估 AI 大模型的创造力表现。

此项研究提出并验证了以下假设：在相同标准和条件之下，2024 年人工智能模型的文案创造力超越了 2023 年的人工智能模型。

实验得出以下结论：2024 年人工智能的广告文案创造力“等同人类的工作年限”达到了 3.08 年，显著高于 2023 年人工智能模型的 2.47 年。但值得注意的是，虽然 2024 年 AI 的“等同工作年限”有了明显进步，但仍然低于 2023 年人类撰写文案所获得的 3.83 年水平。这意味着人工智能的创造力虽然在进化，但在平均水平上仍没有达到专业人员的高度。



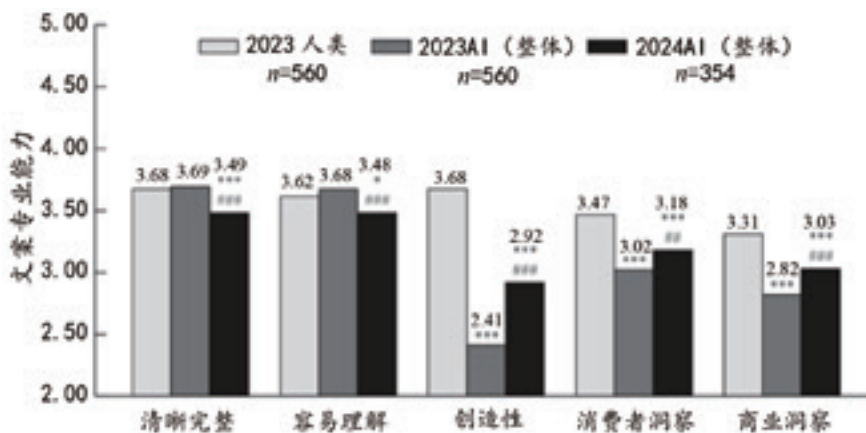
备注：vs 2023 人类：* $p < 0.10$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.01$ ；vs 2023 AI（整体）：* $p < 0.10$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.01$

图 2-4 2023—2024 年人工智能（AI）广告文案创造力的发展追踪对比

数据来源：《人工智能发展以及人智协作模式对创造力的影响——基于广告文案创作的双盲实验研究》

此项研究还把人工智能的文案撰写能力拆分到不同细化维度进行比较，发现 2024

年的人工智能在关键弱项：创造性、消费者洞察、商业洞察上的得分有显著提升，且逐渐接近人类水平。然而在“清晰完整、容易理解”的维度上得分下降。这源于2024年人工智能数据规模与推理能力的增强，使其更倾向于生成有创新性、深度的内容，但可能因信息过载和结构复杂化，部分牺牲了可读性。这说明人工智能的创造力结构正逐步向人类靠拢，但在平衡“深度”与“简洁性”关系上仍需优化。



备注：vs. 2023 人类：* $p < 0.10$. ** $p < 0.05$. *** $p < 0.01$ ；vs. 2023 AI（整体）：* $p < 0.10$. ** $p < 0.05$. *** $p < 0.01$

图 2-5 人工智能（AI）广告文案专业能力的分维度对比

数据来源：《人工智能发展以及人智协作模式对创造力的影响——基于广告文案创作的双盲实验研究》

除专业研究以外，数字营销领域的实践案例也证明了人工智能的能力进步，AI 创意正从“图文”升级至多模态的形式。2024—2025 年期间，全球和中国市场都涌现出了大量融合了文案、图片、视频、音频、数字人等形式的 AI 参与生成的优秀营销创意。这些探索不但为企业提供了大量 AIGC 可借鉴案例，也推动了 AI 技术在营销中的发展。

3. 从“学习人类”到“模拟人类”，AI 越来越像人

人工智能，顾名思义，是否更像“人类”是其技术能力的重要体现，AI 对人类的模仿能力如何呢？如果 AI 可以模仿人类的行为和反馈，扮演成人类进行互动，那么在营销和广告行业中，是否就可能用 AI 所模拟的消费者和专业人士，完成市场调研、用户洞察等任务呢？最新研究给予了我们肯定的答案。

2024 年 11 月，斯坦福大学、华盛顿大学与 GoogleDeepMind 的研究团队发布了 *Generative Agent Simulations of 1,000 People*。研究人员验证了 AI 对人类的仿真和模拟，

在社会科学实验中，已经可以达到极高的水平。

实验首先通过两小时的结构化访谈，招募 1,052 名美国人（分层覆盖年龄、性别、种族、教育、政治意识形态等）；由 AI 作为访谈官，动态生成追问问题，转录后平均每人产生 6,491 个词的文本。然后进行仿真智能体的架构：将访谈全文注入 GPT-4o，提示词要求 AI 模型“模仿该人”来回答问题；对多轮交互实验（如经济游戏），智能体会存储前序决策的摘要内容，以确保行为的连贯性；当智能体需预测新行为（如投票）时，基于访谈数据生成符合其价值观的推理。

最终研究成果显示，这些仿真人类的智能体在预测社会调查（GSS）问题时，准确率高达 85%。在社会科学实验中，AI 的结果也与人类高度一致。相关系数高达 0.98，验证了 AI 对人类行为有极强的模拟能力。

这项能力的验证，意味着不同人设的 AI 智能体不仅可以扮演不同地域、语言、性别、年龄等条件的仿真样本，回答调研问卷，还可以作为不同职业身份的消费者接受访谈，与营销人员深度互动，提供洞察建议。

国内外许多公司都在用 AI 技术构建仿真样本，这些“数字孪生人”永远在线、不会疲倦，营销人员可以利用它们对营销内容进行校准，快速评估广告创意的表现，并提出优化建议。——在真实的你看见某支优秀的广告前，可能你的“数字孪生人”已经见过这个广告的很多版本了，并代替你对品牌提出了改进意见！

（三）中国力量崛起，推动 AI 技术进化

1. DeepSeek：创新重构算力经济，开源推动技术平权

2025 年 1 月，中国 AI 公司深度求索（DeepSeek）宣布完全开源其旗舰大模型 R1，这场以“技术平权”为名的行动迅速引爆全球：96 小时内登顶 Arena 全球榜单第三，仅次于 OpenAI 与 Google 的闭源模型；中美苹果商店下载量双榜首，碾压 ChatGPT；GitHub 单周新增 32,000 星标，创中文开源项目的历史纪录。

这标志着人工智能新时代的开启：顶尖 AI 技术首次脱离美国巨头垄断，成为全球开发者共享的公共资源。DeepSeek 技术突围的三个重要优势是低成本、高性能、全开源。

DeepSeek 总训练耗资仅 557.6 万美元（对比同规模 Llama3 的 10 倍成本），训练成本仅为行业的 5%。API 成本碾压对手：0.0003 美元 / 千 token（1 元处理 30 万字），仅

为 GPT-4o 的 1/50。

推理能力进化带来的性能碾压，DeepSeek-V3 和 DeepSeek-R1 在 MATH-500、AIME 2024 等测试中表现卓越，部分成绩甚至超越 OpenAI。

DeepSeek 用开源重塑的 AI 技术共享范式，开放完整训练数据与 RLHF 流程，被开发者称为“大模型教科书”；半年内全球衍生超 670 个重新训练的模型，下载量破 320 万次。

作为打破美国技术霸权的“奇兵”。2025 年 1 月 DeepSeek-R1 发布后，纳斯达克单日蒸发 2 万亿美元市值，英伟达股价暴跌，DeepSeek 开启了全球化的技术平权的序章。它证明，当技术回归开放与共享的本质，任何人为的壁垒终将崩塌。

2. 宇树科技：具身智能，中国制造与 AI 的完美结合

2025 年春晚，16 台 UnitreeH1 人形机器人组成的“秧 Bot”方阵，将民俗文化与前沿科技完美融合，成为晚会的焦点，同时把宇树科技带入大众视野。

宇树科技是一家专注于消费级、行业级高性能通用足式/人形机器人及灵巧机械臂的民用机器人公司。公司以自主创新技术为核心驱动力，率先将具身智能（EmbodiedAI）与中国制造业深度融合，撬动机器人产业的革命性变革。2024 年销量占到全球四足机器人市场份额的 69.75%（高工机器人产业研究所数据）。

宇树的产品线覆盖了四足机器人和人形机器人两大领域，在硬件和智能上都实现了技术突破：全栈自研的“灵枢”动力关节模组集电机、减速器、控制器于一体，实现功率密度与精度的突破；AI 算法的深度协同进一步释放硬件潜能，整合 UnifoLM 机器人模型，通过强化学习框架实现人形机器人的环境自适应决策，如自主避障、复杂地形步态优化。在 2025 年世界人工智能大会上，身高 127cm、移动速度 2m/s 的全球首款具备自我学习能力的双足商用机器人 G1 吸引全场目光，G1 在舞台上表演了拳击连招和回旋踢，其数十个灵活关节和智能平衡算法展示了中国制造的精密工艺，这款定价 9.9 万元的机器人当前销量已破千台。

宇树响应“人工智能+”行动，推动具身智能的机器人从实验室走向真实场景，定义机器人产业的“中国范式”，现已成为全球机器人的领军企业。

3. Manus：开启智能体时代，为 AI 安装眼睛和手脚，虚拟世界的机器人

2025 年 3 月 5 日，中国 AI 初创公司 Monica 团队推出 Manus，号称为全球首款通用型 AI 代理（General AI Agent）。这款被称为“数字实习生”的产品，其名称源自拉

丁语“Menset Manus”（手脑并用），寓意“连接思想与行动”，为 AI 大脑安装了眼睛和手脚，成为虚拟世界的机器人。

Manus 的发布在 3 月的 AI 科技圈引发强烈反响，用户侧呈爆炸式增长，上线首日服务器请求量超预期的 17 倍，次日即启用邀请码机制，邀请码“一码难求”甚至出现“高价灰色交易”，资本侧也随之出现连锁反应，发布次日 A 股 AI 板块软件 ETF 大涨 3%，Monica 团队估值也在 3 周内翻番，之后又获得 Benchmark 领投的 7,500 万美元融资。

Manus 创新的 Multiple Agent System（MAS）架构，实现了从任务理解到成果交付的完整闭环。其革命性突破在于：首次将 AI 的“执行层”真正产品化，与传统的 AI 助手不同，Manus 不仅仅停留在生成文本或提供建议层面，而是能够独立思考、规划并执行复杂的任务。无论是编写并运行代码、浏览网页并总结信息，还是操作文件并交付最终成果，都能在隔离的虚拟环境中自主完成，实现“从指令到结果”的一站式服务。

这一模式证明了工程整合 > 模型性能的新型竞争逻辑：当大模型性能越过阈值后，工具链整合能力将成为胜负关键。调用 6 ~ 8 个工具的协同效率（如同时操作 Excel 和 PowerBI 生成财务模型），比单一模型精度更具商业价值。可以说，Manus 推动中国 AI 应用进入“工具链整合”新阶段，工程化能力首次超越底层模型创新成为核心竞争力。

尽管产品理念超前，但 Manus 在发布之后的数月也遭遇了发展瓶颈，面对技术依赖性的质疑，被称为“Claude 套壳产品”，核心模型依赖 API 调用，自身缺乏底层模型能力。3 月发布的高峰过后，月活（MAU）从峰值 2,000 万降至 1,000 万，用户流失也反映出尝鲜型用户转化为长期客户的挑战。这些问题促使 Manus 调整战略，2025 年，把团队整体迁至新加坡，启动全球化布局，中国业务则实质性收缩，未来的出海发展之路尚不确定。

4. 中国力量崛起，改写全球格局

以 DeepSeek、宇树科技、Manus 等为代表的中国 AI 力量崛起，既推动了源代码的开放势头，也改写了全球 AI 市场的美企技术垄断格局。根据 2025 年 1—2 月斯坦福 LMSYS 评估美国与中国 AI 模型的性能比较的结果，中国大模型产品的性能已经非常接近美国模型。当前全球市场中，ChatGPT 仍以巨大优势领先。但在中国市场中，用户正在大规模转向本地模型。

在另一项斯坦福大学与益普索合作的 AI 产品用户态度研究中，中国消费者对“AI 产品和服务利益大于弊端”的认同率更高。这些都说明中国 AI 技术产业的无限机遇和巨大发展空间。未来，中国科技企业必将在全球人工智能赛道中获取更多利益份额。

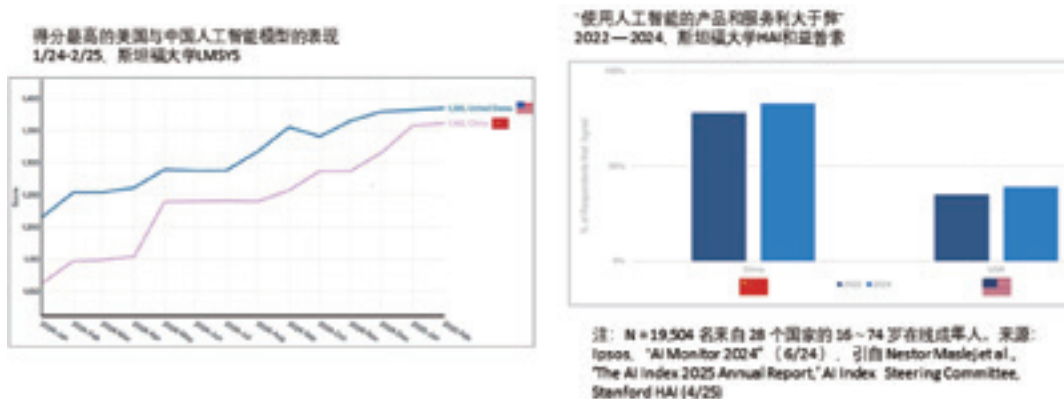


图 2-6 中美大模型能力测评和消费者态度对比

数据来源：2025 年 BOND Trends-ArtificialIntelligence

（四）AI 技术在营销领域落地的挑战与应对

1. AI 幻觉与互联网可信度的下降

企业营销要落地 AI 战略，面对的第一个挑战就是 AI 幻觉。

AI 幻觉（AI Hallucination）是指生成式人工智能在缺乏准确依据时，因模型缺陷（如过拟合、上下文窗口限制）、数据局限性（如训练数据污染）、算法偏差和设计偏差（如强制回答倾向）等原因，生成看似合理但实际错误或虚构的内容。其表现形式包括虚构学术论文、编造历史事件、错误代码输出、偏差的结论建议等。

AI 幻觉并非个例而是普遍现象。2025 年 2 月，清华大学沈阳团队发布《DeepSeek 与 AI 幻觉》报告，随机抽取 300 道事实性题目，由人工比对模型答案与标准答案。研究发现，多个热门大模型的幻觉率超过 20%。AI 幻觉的危害是显而易见的，不仅会造成营销环境中的巨大信息污染，还会在企业 AI 营销应用中造成决策错误，当前 LLM 的“幻觉”问题已成为营销界所关注的焦点。

我们通过大模型决策的本质公式来理解 AI 幻觉对营销应用的影响，如图所示，大模型要进行决策，其运行原理可以用数学函数 $y=f(x)$ 来表达，获得正确决策（ y ），强大的模型（ f ）和准确的信息（ x ）二者缺一不可。虽然当前通用 AI 大模型已经足够强大，但其信息来源仍为互联网，互联网信息（ x ）的可信度却因 AI 普及而下降。

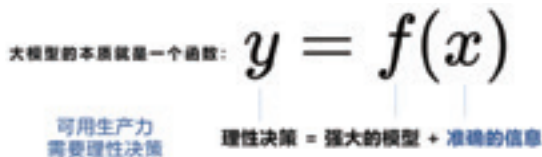


图 2-7 大模型的决策原理

数据来源：明略科技

为什么互联网信息越来越不可信？我们来看 AI 是如何获取信息的，当关闭 AI 的联网搜索模式时，AI 不知道当下的最新信息，只能基于历史知识回答，答案中会有信息滞后的错误。用户要获得最新信息的答案，就必须打开“联网搜索”模式，让 AI 从海量网页中采集最新信息用于推理，而当前互联网的内容中，有极高比例是由 AI 生成。国外 Activate Technology & Media 的研究报告显示，2024 年 60% 的内容创作者已采用生成式 AI 技术，并预测 2025 年 AI 在内容生产中的渗透率将突破 80%；国内 CNNIC 的数据也显示，抖音、快手等平台的内容中约 30% 涉及 AI 生成。在这样的网络环境下，AI 通过联网获得 AI 生成的信息，只要有虚假和错误信息出现，就必定形成恶性循环的闭环。

如何应对 AI 幻觉，保障 AI 应用的有效性？我们基于“大模型”“消费者”“企业营销”三方视角来寻找答案。

大模型，也就是生产、训练大模型的公司，其首要任务是从技术方案上使 AI “更加可信”，为 AI 提供识别优质信息、真实信息的能力。回顾搜索引擎平台的历史，最初只是简单用爬虫采集网页信息，按爬取结果出现次数进行排名呈现，信息的可用性一般，后来在搜索引擎技术层面进行升级，增加分析各网页间的引用情况，以算法评估出“高引用、高质量”的信息，优先进行排名呈现，大大提升了搜索结果的可信度。大模型企业也必须在当前的“AI 内容越来越多”的环境下，研发新的模型训练机制，设置更科学的规则，帮助模型鉴别、引用真实可信的优质信息源。

对于普通消费者，则需要全民性科普。一方面，教育用户了解 AI 的工作机制，让他们具备对信息的识别能力；另一方面，提供用户培训和工具，帮助普通人提高 AI 使用技能，例如通过高阶的提示词（prompt）指导 AI 的信息采集，减少 AI 幻觉。

对于企业的营销人员，在当前 AI 模型和内容市场相对混沌的阶段，首先要认识到，大部分消费者尚不具备专业 AI 应用能力，营销人员需要主动通过影响 AI 传达品牌信息，成熟品牌要确保 AI 传播信息的准确性，对不实和虚假信息拨乱反正；小众和新兴

品牌则可以把 AI 作为全新触点来影响消费者，这可能为其带来弯道超车的逆袭机会。

对于企业营销部门，直接使用通用大模型很难解决 AI 幻觉问题，建议采购专业的垂直性模型，或开发企业自有模型。在组织层面提供数据机制、技术优化、流程管理三方面的支持。行动点包括：整合行业三方与品牌一方数据库与知识库，提供“真实可信的”数据源给到大模型；以检索增强生成（RAG）技术对模型输出进行验证、微调与强化学习。建立数据质量管控流程（清洗训练数据—剔除噪声与错误标注—动态更新数据）和 AI 使用审核机制（如：AI 预筛→专家复核→业务终审），确保关键输出的可靠性。

2. AI 专业场景应用效果不及预期

经常使用 AI 工具的营销人员都有过这种感受：AI 在非专业场景的工作往往超出自己的预期。例如，一名技术型产品经理在用 AI 生成 PPT 模板和图片时，往往感觉比自己做得更好。但在专业场景中的使用效果却往往不及预期，例如，一名资深分析师会认为大模型输出的舆情分析不够全面和没有深度。这种“我不懂的事情做得很好，我懂的事情做得却不够好”的专业性预期差，成为当前 AI 在企业落地推广的障碍之一。

分析其背后的原因：企业专业场景中的大部分工作是非常复杂的，无法用大模型自带的训练知识或联网搜索公开信息完成高质量分析。任何一项专业的企业级任务背后，都需要独有的信息和数据支持，这也被称为“上下文信息”。

“上下文信息”（Contextual Information）是一个人工智能重要技术概念，尤其在大型语言模型（LLM）和智能体（Agent）应用中至关重要。它指的是为 AI 模型执行任务时提供的背景信息、环境状态或历史记录，用于辅助模型更精准地理解当前任务、生成合理输出或做出有效决策。

营销专业场景里，大量的上下文信息掌握在工作人员的大脑中，或存在于企业原有的工作环境和流程中。这些信息跟通用的 AI 大模型之间是脱节的。例如，一家做跨境电商的企业想用 AI 做趋势分析，支持海外市场的选品策略。在这个需求中，重要数据源存在于亚马逊、卖家精灵等专业平台和软件工具中，而 AI 仅通过公开联网查询无法获取。这类拥有数据的工具软件本身又不具备 AI 分析推理的能力。基于前文的 AI 数学函数 $y=f(x)$ 来看，公式中的 x （数据）和 f （模型）脱节了。

面对这一挑战，企业有两种选择。一是传统方式，由人类专家完成数据与模型的连接工作，人类基于经验把适合的数据导入适合的模型，完成分析任务。许多营销人员现

在正是这样做的，这种连接主要取决于历史经验和对 AI 工具的熟练程度。

二是更匹配 AI 时代的方式，用技术方式构建企业级的专业智能体，针对各类场景提供整合了“数据资源”与“模型能力”的 AI 工具。将企业内部数据源、外部专业数据源与大模型能力结合，实现信息联动，让专业的应用更准确、更高效。

3. 管理者与组织不知如何应对 AI 时代

面对 AI 驱动的营销新时代，企业如何应对？很多管理者心中没有答案。

一个现实而普遍的问题是 AI 战略在企业内部遭遇了阻力。当前企业内的营销组织结构是由之前数字营销时代的生产力和生产关系决定的，每个部门掌握的任务、数据等决定了最终部门的划分与权责。今天，AI 作为一个强大的新要素进入企业，改变营销生产力，重构营销生产关系，当然，未来肯定也要重构营销组织。

这一阶段中，平台设计师、研究洞察、软件工程师、广告投流师、运营人员等许多营销的工种岗位都会受到 AI 的冲击。一些中层或管理者会怀疑自己的部门会不会被 AI 取代，未来是否还能存在？这些尚未想清楚如何与 AI 共事的中层和基层员工甚至会阻碍 AI 的进入。

营销人另一个共同的困惑是，5 年或 10 年之后的“营销”会变成什么样子？其组织机构、工作方式会如何演变？没有人能给出确定答案，唯一能确认的是，随着 AI 不断深入地进入企业，数字营销的旧组织形态一定会被打破。因此，每个人都要尽早建立“AI 时代的领导力”以面对未来。这种领导力是不分层级的，高层和中层人员关注培养、选拔、构建和管理“人+AI”的新型团队，基层人员关注的则是“如何学习管理带领不同的 AI，更高效完成工作”。

新型的营销组织中，一些旧的问题会消失，然后出现新的问题。仍以电商出海营销为例，“语言壁垒”作为旧问题在 AI 时代基本会消失，不再成为企业出海营销的障碍。但如何完成“产品与当地的文化融合”可能成为新的问题。

作为企业高层管理者，必须从战略高度明确，AI 营销的大势不可逆转，组织变革不可回避，部门和个体必须主动推进 AI 进入组织并探索融合路径，AI 不会替代能领导它、协作它的人，但会清除掉阻碍它的人。

“AI 领导力”不存在通用的标准答案，只有不断尝试后才知道“是否适合”。管理者不妨把前人智慧凝结的经典理论方法拿出来，放在新环境下，重新思考如何升级为“新 AI 领导力”，需要做出哪些改变，或增加哪些要素。

思考：如何在拉姆·查兰（Ram Charan）的领导力六阶段模型上重构 AI 领导力的新标准？

第一阶段：从管理自我到管理他人，除了自己成为本职工作专家以外，还要研究如何高效低成本地管理 AI；让“AI 员工”辅助自己完成工作；工作中与 AI 协作的最佳实践方式是什么，如何把个体工作能力通过 AI 高效地传递给其他人员；需要如何用 AI 做好知识管理等问题。

第二阶段：从管理他人到管理经理人员，未来需要思考如何选拔、培养出擅长使用 AI 的管理人员。

二、媒介技术

（一）迈向“智媒”时代的营销产业

中国广告行业 40 余年的发展，展现的是媒介生态与商业需求深度互构的过程，营销预算的驱动逻辑在此过程中经历了三次关键跃迁。

2025 年的中国营销产业，正站在一个历史性的转折点。根据 WPP Media 的《今年，明年》中国报告，中国广告市场规模预计在 2025 年达到 2,116 亿美元，继续保持全球第二大市场的地位，并以 6.8% 的速度稳健增长。驱动这一庞大市场进化的核心引擎，无疑是人工智能技术。这场由算力、算法与数据共同驱动的智能革命，已超越单纯的技术工具范畴，正在从根本上重构营销的生产关系、价值逻辑与竞争规则。

核心驱动力：从“工具”到“生态”。AI 大模型成为智能媒介的核心大脑，驱动从策略生成、创意制作到投放优化的全链路。数据中台与营销云构成神经中枢，实现跨平台用户数据的打通与实时意图洞察。全域融合迫使技术平台从“围墙花园”走向“开放联盟”，实现跨生态的协同，如抖音—高德、小红书—天猫。

关键技术应用与变革主要包含智能投放与出价（基于大模型，实现跨渠道预算统筹和场景化自动出价）、程序化创意（AIGC 动态生成并匹配千人千面的创意素材，实现“创意即变量”）、智能洞察与搜索（从“关键词匹配”升级为“语义理解与意图建模”，重塑用户触达路径）、闭环评估（通过全链路数据埋点，实现营销效果从“模糊感知”到“精确计量”的归因）。

但这也会带来一定的挑战，例如，平台集中化（技术壁垒加剧头部平台的马太效应）、代理商角色重塑（从媒介执行者转向“智能策略顾问”和“数据解读师”）、品牌方挑战（在享受技术红利的同时，面临“算法黑箱”、品牌资产侵蚀和议价能力削弱的风险）。

（二）AI 驱动的核心变革维度

人工智能已不再是营销世界的工具，而是成为其核心的驱动引擎与重构力量。它

正以席卷之势，对营销的生产逻辑、洞察方式、投放策略与生态格局进行一场系统性的深度变革。AI 的渗透无所不至，推动行业迈向一个数据驱动、算法优化、精密运行的“科学”。以下将从四个关键维度，详细剖析这场正在发生的智能革命。

1. 内容生产：从“人力密集型”到“AI 工业化”

内容与技术的革命构成了 2025 年营销变革的核心驱动力，二者既相互共生，又存在微妙博弈。回顾内容形态演变，从早期的社交内容互动，到短视频的常态化以及短剧营销的产生，这其实是技术进步重塑了内容生产与分发模式，实现了对不同消费者注意力的精准捕获。

社交内容时代，消费者通过碎片化的分享与互动构建社交关系，品牌借此融入用户生活场景。短视频兴起后，技术降低内容制作门槛，任何内容制作者都可在非专业场景下，凭借创意与自动剪辑功能产出精致内容，并基于平台算法推荐实现从出圈到爆款的转变。这既让平台意识到对用户内容消费标签体系构建的重要性，也推动了内容生产平权进程。当下短剧营销借助 AI 生成内容（AIGC）技术大幅提升脚本创作、视频剪辑效率，结合大数据选题、场景自动生成等技术和相关工具，将内容浓缩至极致，压缩内容制作成本，以低成本、快消耗的能力激发用户情绪共鸣。同时，大数据与算法推荐实现内容精准触达目标用户，使广告内容与娱乐内容结合，降低品牌尝试成本，高效传递品牌信息。这不仅是内容形式的革新，更是技术对用户碎片化时间的有效利用，推动内容生产工业化水平提升。中国互联网信息化数据显示，微短剧用户规模达 6.62 亿人，占网民整体的约 59.7%，人数较 2024 年上半年同比增长 15%，已经高于网上外卖用户规模的 5.92 亿人；其 2024 年市场规模也因此同比快速增长 35%。

内容领域是 AI 应用最广泛、变革最剧烈的阵地。其影响体现在三个层面：

- **创作民主化与效率跃升：**AI 生成内容（AIGC）工具大幅降低了创意门槛和制作成本。无论是短视频脚本、营销文案还是商品图视频，AI 都能实现“分钟级”产出。这使得任何内容创作者，即使在非专业场景下，也能凭借创意与 AI 工具产出精致内容，推动了“内容生产平权”。

- **微短剧的工业化浪潮：**微短剧的爆发是 AI 驱动内容工业化的典型案例。AIGC 技术被广泛应用于脚本创作、大数据选题、场景自动生成和视频剪辑，将内容成本压缩至极致，实现了以“低成本、快耗”能力激发用户情绪共鸣。WPP Media 的报告显示，2024 年微短剧市场规模同比激增 35%，用户规模达 6.62 亿。然而，这也带来了同质化内容泛滥的挑战，促使平台通过 AI 审核与分级制度进行治理。

- **创意与品控的再平衡：**尽管 AI 提升了生产效率，但报告也发出了警示：过度依赖技术可能导致创意本质的模糊化。电影《哪吒之魔童闹海》的成功案例印证了，能够穿透数据迷雾的永远是人类情感共鸣的深度。因此，未来的方向是让 AIGC 成为“创意的辅助画笔”，而非决策主导，在效率与艺术之间寻求平衡。

2. 用户洞察与沟通：从“画像”到“意图建模”

AI 对用户洞察的颠覆，在于其从静态的、历史的“用户画像”跃迁至动态的、预测性的“用户意图建模”。

- **智能搜索的范式革命：**传统关键词匹配的搜索逻辑正被 AI 驱动的认知计算所取代。新的搜索平台能深入解析用户输入文本的语义内核、语境逻辑及情感倾向，动态生成整合信息集甚至定制化解决方案。这意味着，营销的内容体系必须升级，从围绕“关键词”转向构建“用户意图网络”，将单一产品功能延伸至多元应用场景的需求链条。

- **多模态交互与场景适配：**语言交互与视觉识别技术的嵌入，使用户可以通过多元模式（语音、图片）输入需求，摆脱文字输入的限制。这在驾驶、家务等场景中优势尤为突出。营销内容也必须从以图文为主的平面形态，转向涵盖动态演示、场景模拟的立体内容矩阵，以适应 AI 的多模态交互逻辑。

- **数据驱动的全域洞察：**数据中台通过整合多应用用户行为数据，构建了涵盖兴趣、消费、社交的多维度动态标签体系。这使得广告主能够实时捕捉用户的潜在需求，实现前所未有的精准定向。

3. 广告投放与优化：从“经验出价”到“算法实时博弈”

媒介购买环节正在 AI 的驱动下走向全流程自动化与智能化。

- **智能出价与投放优化：**平台的营销系统能够基于实时竞价环境、用户行为数据和预设的营销目标（如转化、拉新），进行迅速出价决策和预算分配，远超人力所能及的效率与精度。

- **程序化创意生成：**在电商领域，AI 系统可以自动化地根据用户偏好生成千人千面的广告创意。例如，通过分析用户的浏览历史，AI 可以自动组合不同的商品图、文案和背景，生成最可能引发该用户点击的个性化广告素材，实现“创意”的规模化定制。

- **闭环测量与归因：**在抖音、快手等内容电商平台，从短视频的点击、互动到最终的商品交易，形成了全链路的数据闭环。AI 通过归因模型，能够清晰地量化每一次内容曝光的商业价值，使营销效果从“模糊感知”变为“精确计量”，从而指导后续的

投放策略。

4. 平台生态竞争：AI 成为基础设施与规则制定者

头部互联网平台（如字节、阿里、腾讯）的竞争，已从流量争夺升级为以 AI 为核心的生态能力竞争。

- **AI 作为平台“操作系统”**：各大平台纷纷将 AI 能力以“营销云”“广告平台”等形式开放给商家。字节跳动的巨量千川、阿里的 Uni Desk、腾讯的广告 3.0 平台，都集成了从创意、投放到测量的全链路 AI 工具。这意味着，广告主购买的不再是单纯的流量，而是一整套由 AI 驱动的商业解决方案。

- **规则制定与数据主权**：平台通过 AI 算法决定着流量分发的规则（如推荐机制、搜索排名），从而掌控了营销的“游戏规则”。报告指出，平台对数据资产的掌控导致自然流量空间被挤压，广告主必须依赖平台的 AI 工具和付费流量来获取消费者。这使得平台在产业链中掌握了更大的数据主权与规则话语权。

（三）展望未来的中国 AI 营销

智能媒介技术的演进，正推动其从孤立的效率工具，升级为贯穿营销全链路的“底层操作系统”。在这一范式下，未来趋势将呈现出四大核心特征：全域智能的深度融合、交互体验的维度升迁、人文价值的理性回归，以及生态壁垒的战略开放性，共同勾勒出人机协同、品效合一的新营销图景。

- **深度融合——全域智能与品效协同**：AI 将不再局限于单一环节，而是贯穿“品、效、销”全域。品牌将利用 AI 同时优化品牌声量、效果转化和销售结果，实现三者的协同增长。

- **交互升维——从二维到空间计算**：随着 AR/VR 技术的发展，AI 将与沉浸式技术结合，打造高度拟真、可交互的虚拟品牌体验。例如，AI 虚拟导购、虚拟试妆试穿等将深刻改变用户体验与购买决策模式。

- **以人为本——价值回归与温度守护**：行业的终极命题，是如何在技术浪潮中守护内容的人文温度。未来的胜出者，将是那些能够构建“技术工具理性 + 创意人文感性”复合思维体系的品牌。它们既能用 AI 提升效率，又能用人类独有的情感共鸣能力，与用户建立深层连接。

- **生态竞合——从“围墙花园”到“开放联盟”**：在流量荒漠化背景下，平台间将加速打破数据壁垒，形成“增量联盟”。AI 将在跨平台数据打通、用户意图追踪方面扮演核心角色，推动全域营销从概念走向落地。

（四）WPP Media 的 AI 营销哲学看未来趋势

以技术重构营销，以价值锚定未来：在 AI 营销的喧嚣浪潮中，当大多数参与者还在追逐概念时，全球广告巨头 WPP Media 已完成了一次深刻的自我重构。

1. 实战前沿：制胜搜索 5.0 时代，以 GEO 抢占 AI 认知高地

面对生成式 AI 搜索的崛起，用户的行为逻辑从“关键词检索”跃迁至“自然语言对话”，答案呈现“零点击化”趋势。WPP Media 敏锐地洞察到，下一代的搜索营销，是一场从“被索引”到“被信任”的认知战争。

为此，WPP Media 推出了 IDEA GO 解决方案，系统化地实践 GEO（生成式引擎优化）。其六步框架（洞察—解构—评估—锚定—生成—优化）驱动三大核心能力落地：结构化知识注入（逆向布局 AI 信源偏好的高权重内容，建立“AI 优先抓取”的生态占位）、可信度强化（构建场景化语义网络，精准引导 AI 的表述逻辑与引用倾向，为品牌建立信任背书）、实时响应（生成适配 AI 语境的动态内容，形成“引用—监测—迭代”的优化闭环）。

2. 价值回归：在 AI 与 HI、品牌与效果的动态中寻找平衡

在 AIGC 让内容生产“秒级”完成的今天，我们需要保持冷静的思考。在 AIGC 以惊人速度重塑内容生产生态的当下，WPP Media 中国区 CEO Rupert McPetrie 陆铭逸指出了其中存在的深刻矛盾：技术实现的“快”与品牌建设所需的“慢”之间的张力，核心矛盾：AI 实现了内容的“秒级生产”，但品牌资产需要“数十年沉淀”，企业既渴望 AI 带来的规模效率，又必须警惕其对品牌价值的潜在风险。

（1）平衡 AI 与人类智能（HI）

陆铭逸认为，WPP Media 正在努力寻找 AI 与 HI 之间的平衡点。尽管可以为客户批量生产数百种内容变体，但团队的核心任务之一是帮助广告主坚守品牌内核。技术在

此时应成为创意的辅助画笔，而非决策的主导。对于那些耗时数十年建立的品牌资产，如何在 AI 时代守护其价值，是比追求速度更重要的命题。

（2）平衡品牌建设与短期效果

后疫情时代，营销预算曾极端倒向效果广告。WPP Media 观察到，业界认知正重归平衡。因而持续引导客户认识到，长期只传递价格信息会导致品牌价值贬值，而重建品牌资产将代价高昂。因此，在“Vision30”计划中，WPP Media 要求团队具备为广告主科学配比品牌与效果预算的能力，从追求短期转化，转向构建持续增长的战略体系。

三、平台技术

（一）营销艺术向营销科学过渡，平台价值再度升级

1. 消费者理性，推动品牌视角的叙事向数字营销转变



图 2-8 营销艺术向营销科学的过渡

数据来源：2025 年京东零售品牌数智经营洞察报告

营销科学其实是平台数智能力向品牌经营层的渗透延伸。通过平台的跨场域数据融合能力，品牌得以突破单点洞察的局限；借助平台的算法与动态反馈机制，品牌能够将碎片化需求转化为可量化、可预测的经营策略。这种转型不仅放大了平台的战略价值，更使品牌对平台的依赖程度加深。当平台为品牌提供更多赋能，成为品牌在消费者主权时代获取确定性增长的核心杠杆时，平台价值也在此过程中完成再度升维。

2. 平台跨域开放，联动用户生活场与消费场，实现品牌—种草—效果闭环

数据融合上要构建用户全域认知图谱，场景重构要从商品陈列到生活解决方案，全域提效要构建跨场域的品效闭环。

3. 借助平台数智能力提升自身数智经营场景渗透与效果，成为品牌脱颖而出的分水岭

数据智能驱动需求预判体系升级，动态场景适配机制重塑用户触达效率，全域经营

提效放大经营杠杆。

（二）利用平台技术驱动品牌增长实现确定性跨越（以京东平台技术为例）

1. ACME 再升级，从资产度量到数智化解决方案落地

京东推出 ACME 品牌营销方法论，帮助品牌关注长期与短期的平衡经营，从而实现品牌的跨越式增长。ACME 明确总结了品牌成长过程中需要时刻关注的四要素：用户心智（Approval）、用户黏性（Cohesive）、品牌共鸣（Moving）、营销效率（Efficiency），并基于此，提出如下 ACME 品牌营销评价指标体系。



数据来源：2025 年京东零售品牌数智经营洞察报告

2. BRIDGE 提供可落地、可度量的数智最佳实践路径和品效解决方案

ACME 战略转化为可落地、可度量的数智品效解决方案与战术动作，重点在于突破五大业务场景，即新客拉新破圈、老客唤醒、新品打造推爆、活动营销，以及品牌升级。在破局场景当中，品牌需要强化数智化能力建设，从而确保从战略到战术的成功闭环。

基于此，京东提出 BRIDGE 数智品效解决方案，以 ACME 营销理论为核心战略框架。一方面，升级和丰富 ACME 品牌资产度量指标体系；另一方面，通过“数智品效

解决方案”与“最佳实践路径”工具矩阵，构建“理论—场景—解决方案—实践路径”四位一体的增长闭环。



图 2-10 BRIDGE 提供的数智实践路径和品效解决方案

数据来源：2025 年京东零售品牌数智经营洞察报告

3. BRIDGE 深入品牌经营核心环节，升级数智效能

（1）Business Insights（经营洞察）

经营洞察环节，即品牌需要对用户、货品、营销数据进行综合性深度分析，且能以数据驱动的方式推动业务执行与优化。针对品牌如下经营痛点：

- **市场洞察模糊：**品牌“看不见”趋势与机会，无法实时捕捉消费动态与趋势，对竞品策略与动作响应滞后，导致既无法优化已经经营的增长机会与策略，更无法发现

与挖掘未开发的潜在市场机会。

- **数据孤岛与洞察失效：**品牌“看不清”用户，用户资产分散，无法构建统一特征；用户洞察颗粒度不足，包括人群资产粗糙、模型能力欠缺导致的行为预测盲区等。
- **运营决策低效：**品牌“抓不住”关键问题，数据分散复杂，其数据分析路径与业务场景结合弱，导致业务问题定位与挖掘难，无法基于数据形成优化策略与决策，如SKU管理失控、广告投放浪费等。

（2）Relationship（关系经营）

关系经营，即品牌进行用户分层与全生命周期精细化用户运营的核心环节。针对品牌如下经营痛点：

- **用户体验不佳：**品牌“留不住”用户，没有实现全生命周期精细化运营，品牌难以根据用户在不同阶段的需求变化提供个性化的服务体验，无法针对不同层次的用户提供差异化的留存策略，可能导致用户流失。
- **用户价值挖掘不足：**品牌会员运营与收入增长乏力，品牌难以发现用户在不同阶段的潜在价值。例如，没有识别出具有高增长潜力的用户并对其进行重点培育，无法将普通用户转化为高价值用户；无法根据用户在生命周期中的行为数据挖掘交叉销售和向上销售的机会，例如，没有发现购买了某类基础产品的用户可能对配套的高端产品有需求，从而错失提升用户价值的机会。

（3）Integrated Content Marketing（内容营销）

内容营销闭环，即品牌进行全域内容种草，进而推动最终交易达成，形成内容营销全链路闭环的核心经营环节。针对品牌如下痛点：

- **缺乏品牌信任，品牌无法与用户产生共鸣：**由于没有优质内容来全面展示产品或服务，潜在用户对品牌的了解仅停留在表面，难以深入认识品牌/产品的特色、优势和场景价值，这会导致品牌/产品在用户心中的印象模糊，缺乏独特的记忆点，用户很难将品牌/产品与特定生活场景进行绑定，难以形成对品牌的全面认知和信任，缺乏信任基础将严重影响用户的购买意愿。
- **缺乏有效的转化策略与手段，交易链路断裂：**无法完成从种草到交易的完整营销链路，即使品牌引起了一定的关注和兴趣，也没有有效的转化策略和手段，用户很难将兴趣转化为实际的购买行为，交易链路断裂。



图 2-11 内容营销闭环——内容营销路径

数据来源：2025 年京东零售品牌数智经营洞察报告

（4）Dynamic Traffic Aggregation（流量聚合 - 全域营销联动）

流量聚合，即品牌围绕业务目标，进行全域流量精准投放与运营的核心经营环节。针对品牌如下痛点：

- **流量获取不足：**品牌“找不到”新用户。品牌可能过度依赖少数几个渠道获取流量，一旦流量市场发生变化，流量红利消失，品牌的流量来源和新客获取就会受到极大限制，难以维持业务的正常开展；同时，由于缺乏精准的流量获取策略，品牌可能在无效流量上浪费大量资源，压缩利润空间。

- **转化率低下：**品牌声量无法转化为销量。流量来源广泛但没有进行有效的整合和引导，不同渠道的流量没有得到针对性的转化优化，无法为不同类型的流量提供个性化的转化策略，导致无法达成销量目标。

（5）Goods Operations（货品运营）

货品运营，即品牌从产品方向定位、产品研发，到上市打爆的产品生命周期管理与经营环节。针对品牌如下痛点：

- **产品创新缺少方向：**由于缺乏科学的数据支撑，企业往往只能依赖直觉来判断市场走向。这种方式不仅缺乏精准性，而且难以准确把握市场动态。在实际运营中，品牌因此常常错失新兴消费趋势：无法及时调整策略，在市场竞争中逐渐失去先机。

- **产品研发不智能：**在产品设计中，品牌常凭经验行事，却难以精准触及用户痒点。具体表现为功能设计未经用户真实需求验证，导致试错成本高。关键在于用户参与存在断层，没有建立起“用户反馈—产品迭代”的闭环机制，无法及时依据反馈调整优化，影响产品市场竞争力。

（6）Effect（长效价值评估）

京东 ACME 品牌营销方法论，是帮助品牌构建长期发展的能力，进行品牌定位与能力诊断，从而匹配相应策略的战略罗盘。在品牌回归心智建设，加大品牌广告投入的当下，如何评估品牌广告投入的长期效果，并且与短期营销增长之间取得平衡，就是 ACME 方法论框架之下的长效价值体系需要解决的问题。针对品牌如下痛点：

- **短视决策：**营销决策短视，重短期销量增长，过度依赖流量战、价格战等手段，忽视品牌心智与用户价值，损害品牌声誉与用户忠诚度；同时，企业在制定品牌战略时，无法准确评估营销活动对长期发展的影响，导致战略规划缺乏前瞻性和可持续性。

- **资源错配：**不能合理分配营销资源，将过多的资源投入短期能带来增长的项目上，而忽视了对长期发展有重要支撑作用的能力建设与项目方面，不能通过有效的长效价值评估来了解客户的长期需求和价值，难以与客户建立深度的情感连接和长期的合作关系。

针对品牌面临的上述痛点，ACME 指标体系适时增加了对品牌广告投入效果的度量考量。这一举措不仅助力品牌更为精准、合理地评估品牌广告投放的价值与成效，更实现了对品牌资产度量—经营环节诊断—策略输出闭环体系的全面升级。借助这一升级后的体系，品牌能够在更为全面、深入地度量品牌资产和进行经营环节诊断的基础上，更有条理地规划出契合品牌长远发展的下一步战略路径。

4. 京东数智产品矩阵，支撑 BRIDGE 高效落地

(1) 京东数智产品矩阵，支撑 BRIDGE 数智品效解决方案高效落地

京东提出 BRIDGE 数智品效解决方案，以 ACME 营销理论为核心战略框架，通过“核心经营环节”与“最佳实践路径”解决方案矩阵，构建“理论—场景—最佳实践—落地”四位一体的增长闭环。相应地，京东从增长闭环视角出发，围绕“生意洞察与机会发现”“用户资产精细化运营”“全链路新品数智孵化”“全场域营销提效增长”以及“品效数智经营与品牌长效价值评估”方向，构建赋能品牌五位一体增长的数智产品矩阵，助力品牌实现可复制、可优化的确定性增长。

(2) 服务生态围绕商家需求不断完善

生态类型围绕商家需求逐步完善。京东数智生态类型更加丰富多样，且始终围绕着商家的需求逐步发展完善，包括服务、渠道以及能力生态合作伙伴等，如下图所示。多个类型合作伙伴相互协作、彼此补充，共同构建起一个全面且高效的数智生态，为京东平台商家提供了强大的助力，赋能商家提升品效数智能力和市场竞争力，从而实现可持续发展。

生态激活京东生态伙伴价值不断放大，形成“商家—平台—生态”协同增长的飞轮。京东不断加强生态激励与赋能，持续加强激励与赋能，助力合作伙伴提升核心竞争力。

四、安全技术

（一）从合规底线到增长引擎：安全技术的范式迁移

在数字营销进入“数据智能化”新周期的2025年，安全技术的角色正在发生根本转变。过去，它更多被视为一种“成本项”或“防御机制”，用于抵御黑产风险、应对监管检查。而如今，随着数据要素被正式纳入生产要素体系，安全技术成为支撑数字营销可信运行、数据流通与创新协作的关键基础设施。

这场转变的本质，是从“防御逻辑”走向“增长逻辑”：

- **在制度层面：**国家以《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《生成式人工智能服务管理暂行办法》等为核心的监管框架，已形成覆盖数据采集、存储、使用、共享、跨境的全链条规范。
- **在产业层面：**品牌主和平台方普遍意识到，合规不仅是约束，更是建立市场信任与跨域合作的前提。
- **在技术层面：**隐私计算、多方安全计算、可信执行环境等新型安全技术正由实验性应用迈向规模化商业落地。

可以说，安全技术正在成为数字营销的“第二生产力”——它不仅保障秩序，更激发协作与创新，为整个营销生态提供可信的运行底座。

（二）营销安全技术的演进：从防御到共生

安全技术 in 数字营销领域的发展轨迹，清晰地映射出行业从“防御性安全”向“生态性安全”演化的过程。它经历了三个阶段——防御、治理与协作。这一过程对应了数字经济从流量竞争到数据竞争的结构性转型。

1. 对外防御：以反作弊为核心的“防火墙阶段”

在程序化广告快速发展的早期阶段，行业的主要风险是广告流量造假、点击欺诈和

无效曝光。

广告主在缺乏独立验证的情况下，投入的预算可能被虚假流量消耗。

因此，最早的安全技术集中在“防御外部风险”，以算法和监测系统识别异常行为。安全技术的主要任务是识别并拦截异常流量，确保投放预算不被虚假曝光侵蚀。反作弊算法、广告验证和异常流量检测成为主流手段。

这一时期的核心手段包括：

- **反作弊算法 (Anti-fraud Detection)**：基于设备指纹、访问模式、行为特征识别虚假点击。
- **广告验证 (Ad Verification)**：第三方监测机构对曝光环境、可视时长、广告位置进行独立验证。
- **异常流量检测 (Invalid Traffic Filtering)**：在程序化广告交易环节自动过滤虚假请求。

这一阶段的核心目标是“保真”，安全技术的价值在于确保投放效果真实、预算不被浪费。

安全的价值主要体现在降低损失与风险规避上，尚未进入增长逻辑。

2. 对内管控：以数据治理为核心的“资产防护阶段”

随着广告主与平台积累了庞大的用户数据，品牌方逐渐认识到，数据本身已成为战略资产，其安全性直接关系到企业的长期竞争力。

品牌也开始意识到数据的资产化价值，逐步建立自有数据管理平台。安全关注点从外部防护转向内部治理，包括访问控制、权限隔离、日志审计、加密存储等措施。

这一阶段的核心特征是“数据内生安全”。

企业建设 DMP（数据管理平台）与 CDP（客户数据平台），强化数据分级管理。

引入权限控制、访问隔离与日志审计机制，防止内部滥用与越权。

建立合规审核制度，对外部合作数据共享实施授权与追踪。

安全从“防御风险”升级为“保障资产”，成为企业数据治理体系的核心环节。

营销活动也从“流量安全”向“数据安全”转型——企业不再只关注广告曝光，更关注数据处理的合规性与使用边界。

3. 协同共生：以隐私计算为核心的“可信协作阶段”

2023 年以来，政策体系完善与数据要素市场化进程加速，催生了更复杂的数据协

作需求。不同企业、行业之间希望在不泄露原始数据的前提下共享洞察、联合建模、评估投放效果。

然而，传统的数据共享方式往往伴随隐私泄露、数据滥用等风险。

如何在不泄露原始数据的前提下实现跨域协同，成为行业普遍课题。

这使得隐私计算、多方安全计算（MPC）、可信执行环境（TEE）等安全技术逐步成为主角。

它们通过算法与硬件机制，使数据“可用不可见”，在保障隐私的前提下完成联合建模与分析。这种“协同安全”理念的出现，标志着行业从“静态防护”阶段进入“动态共生”阶段：

安全不再是屏障，而是协作机制。

各参与方通过技术实现互信，在共同的安全标准下创造新的数据价值。

这一阶段的核心特征，是数据“可用不可见”“不出域可流通”，安全成为数据协作的保障机制。

从防御到共生，安全技术已从“静态防护”走向“动态协作”。它不再只是一个屏障，而是数字营销生态得以持续进化的连接器。

（三）隐私计算与可信协同：破解“保护”与“利用”的两难

隐私计算是营销安全技术演化的关键节点，是解决数据保护与价值流通矛盾的关键技术体系。它并非只是一种单一的算法体系，而是一种重构数据流通方式的制度化技术框架，是一套协同框架，涵盖算法、硬件与制度的综合机制。

1. 核心技术体系的三大支柱

表 2-1 安全技术的三大体系

技术类型	技术逻辑	核心特点	典型应用场景
联邦学习（FL）	模型协同	各方不共享数据，仅共享模型参数	跨品牌联合建模、Lookalike 建模
多方安全计算（MPC）	数据协同	通过加密计算安全求交与统计	安全计算人群重合度、跨平台归因
可信执行环境（TEE）	硬件隔离	保障计算过程机密性与完整性	高敏感数据计算场景

数据来源：TalkingData

(1) 联邦学习 (FL): “数据不动模型动”的协同智能

- **技术本质:** 在数据孤岛间迁移模型参数而非原始数据, 完成联合建模。实现模型协同, 各方保留数据不动, 仅同步模型参数。
- **营销场景:** 尤为适用于联合建模场景, 如品牌与媒体平台共同优化 Lookalike 模型、与零售商预测区域销量。其优势在于模型效果的持续提升, 劣势在于通信开销和架构复杂性。

(2) 多方安全计算 (MPC): “数据可用不可见”的密码学协议

- **技术本质:** 通过密码学协议使非互信的多方共同计算一个函数, 且仅获得计算结果。实现数据协同, 通过加密计算完成安全求交或联合统计。
- **营销场景:** 尤为适用于安全统计与查询场景, 如广告曝光去重测量、人群包重合度分析 (PSI)、秘密竞价等。优势在于安全性理论最高, 劣势在于计算性能面临挑战。
- **行业现状:** 目前更多在特定高价值、小规模计算场景中应用, 正通过硬件加速等方式突破性能瓶颈。

(3) 可信执行环境 (TEE): “硬件隔离的可信黑箱”

- **技术本质:** 利用 CPU 硬件隔离技术创建一个安全区域, 数据仅在该区域内解密计算。在硬件层面提供 “安全黑箱”, 保证计算过程不被窥视或篡改, 常用于高敏感数据运算场景。
- **营销场景:** 为各种复杂的协同计算 (如大数据量的联合分析) 提供一种通用性更强、性能更高的解决方案, 但其信任根依赖于硬件厂商。
- **趋势:** 常与 FL、MPC 结合使用, 形成混合解决方案, 以平衡效率与安全。

2. 典型营销应用场景

- **跨平台归因与测量:** 在隐私计算环境下, 品牌方可与多平台协同分析曝光、点击与转化路径, 实现跨媒体广告效果评估。
- **联合人群洞察:** 品牌方与合作伙伴在不交换底层数据的前提下, 共同分析目标人群特征, 生成联合洞察报告。
- **第三方数据验证:** 广告主可在安全计算环境中验证外部数据源的准确度与覆盖率, 提升数据采购透明度。

3. 安全技术落地的趋势和挑战

目前，安全技术产业化持续加速，隐私计算正从点状项目向平台化服务演进，呈现三大趋势：

- **平台化**：从技术项目走向算力服务，隐私计算正从“安全技术工具”演变为“服务基础设施”（CaaS）。
- **标准化**：行业逐步形成接口标准、算法安全标准与审计体系。
- **生态化**：生态协同逻辑从单一隐私计算项目 → 多方协作网络 → 行业级可信数据空间。数据交易所与行业组织推动“可信数据空间”互联互通。

在数据交易所、行业协会与技术企业的共同推动下，“计算即服务”（CaaS）的新模式已经形成。在该体系下，企业可基于统一标准调用算力、算法与审计服务，实现规模化应用。

这种“可信协作”的机制降低了数据合作的门槛，推动行业从“数据共享”向“数据共创”的范式转变。

当然，挑战依然存在：算力成本高、计算效率低仍制约规模化落地；不同算法框架缺乏互认标准；法规解释尚未完全覆盖跨主体计算责任划分等。这些困难依然是当前企业需要面临并共同解决的难题。

但整体趋势已明确：隐私计算正在成为数字营销的基础设施。

（四）数据要素市场与安全流通：制度与技术的双轨驱动

国家层面对数据要素的制度设计，为安全技术的产业化提供了宏观支撑。

从确权到流通，从分类分级到资产评估，一整套制度性框架正在形成“安全数据市场”的雏形。

1. 制度化框架的成型

- **确权机制**：数据权属从模糊走向明晰，确立了“所有权、使用权、收益权”分离的原则。
- **分级分类**：按重要性划分一般数据、重要数据和核心数据，匹配不同安全措施。
- **资产评估**：数据被纳入企业资产体系，具备可计价与可审计属性。

• **可信流通**：建立技术审计、授权链与使用留痕机制，确保数据“可用、可控、可计价”。

2. 政策与区域实践

国家数据局的成立，使数据治理和交易制度进入统一规划阶段。

北京、上海、深圳、贵阳等地的数据交易所相继推出“数据产品挂牌”“算法上链”“隐私计算撮合”等新型交易机制。

数据交易对象从“原始数据包”转向“计算结果与洞察模型”，安全计算成为数据要素市场的“制度底座”。

3. 从“数据买卖”到“数据协作”的模式转型

旧有的数据包交易模式风险高、合规难。

新模式下，各方基于隐私计算平台完成联合分析，交易对象是算法结果而非数据本身。这不仅提升了安全性，也增强了交易的标准化和可持续性。

表 2-2 数据新旧模式对比

阶段	特征	风险	交易对象
旧模式	数据包交易（直接传输）	高风险、不合规	—
新模式	数据价值流通（隐私计算驱动）	合规、安全、可追溯	以计算结果或洞察为交易对象

数据来源：TalkingData

安全技术在数据要素市场中的作用不再是“防泄露”，而是“保秩序、促流通、稳信任”。在未来的数字经济中，拥有完善的安全流通机制将成为判断一个市场成熟度的重要标志。

安全技术已经成为数据交易的“制度底座”，营销行业的数据协作也从“协议信任”转向“技术信任”，企业的“数据安全能力+协作生态能力”将大大提升其竞争力。

（五）安全技术的商业价值：从成本中心到增长引擎

过去，安全投资往往被视为“必要开支”，而如今，它被证明能直接带来经济回报。安全技术的商业价值主要体现在三个层面：

1. 风险规避收益

合规体系降低了潜在的法律风险与声誉损失，减少了企业的非生产性支出。随着监管趋严，安全成熟度高的企业将更具合作吸引力。

2. 效率收益

安全基础设施的完善使跨部门、跨主体的数据协作更高效，显著减少数据重复采集与人工合规审查的成本。企业由“防御安全”转向“运营安全”，提升整体运营效率。

3. 创新收益

安全技术打开了新型数据合作空间——联合建模、广告测量、模型复用等场景成为现实。这类创新带来的市场红利，正逐步超越传统防护价值。

从战略层面看，安全技术的价值链已经反转：

“安全”不再是增长的代价，而是增长的前提。

当数据成为生产要素，安全技术就是保障数据流通、交易与创新的“信用机制”。

（六）结语：可信是数字营销的新边界

安全技术的演进，正在重塑数字营销的逻辑边界。

它不仅重新定义了数据的使用方式，也改变了企业间协作的信任模式。

2025年之后，随着数据要素市场化的深入与AI应用的常态化，安全与智能将形成互为依存的关系：

没有安全，智能将无从落地。

没有智能，安全将止步防御。

在这条双螺旋式的发展路径中，数字营销的竞争焦点将从“算法快不快”转向“协作安不安”。数据安全不再是附属成本，而是数字营销的底层结构。安全技术的成熟不仅保障了数据合规，也重塑了营销生态的生产关系。

在可信框架下实现更多的数据共创，是企业的共同追求。

未来几年，随着数据要素市场制度化、AI安全治理常态化、隐私计算基础设施化，中国数字营销将真正进入一个以信任为基石、以协作为模式、以安全为保障的时代。

03

第 三 章

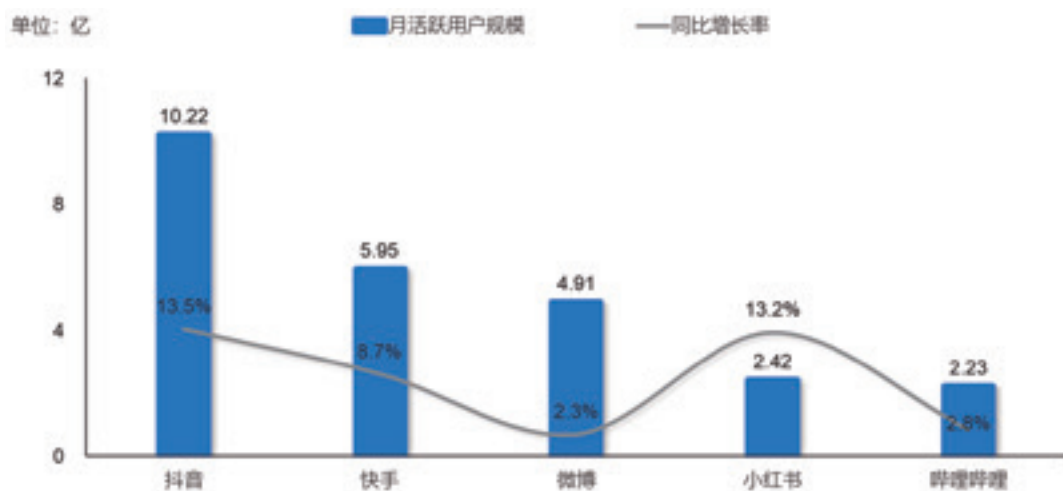
数字
营销
行业生态

一、渠道篇

（一）社媒

1. 新媒体平台以强社交属性与多元内容，激活用户使用热情

新媒体平台以多元内容和强互动性满足用户多样化需求，吸引用户注意力，同时激发用户深度参与创作，丰富平台生态。QuestMobile 数据显示，2025 年 5 月，抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩月活跃用户规模同比均增长，分别为 13.5%、8.7%、2.3%、13.2%、2.8%。

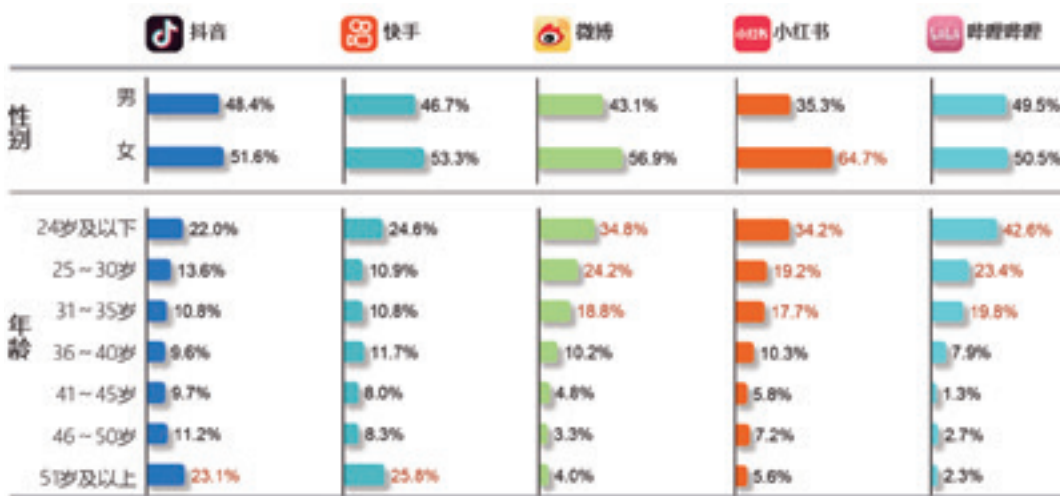


注：图中均为各平台App端数据，其中抖音包括抖音及抖音极速版App，快手包括快手及快手极速版App。

图 3-1 2025 年 5 月典型新媒体平台月活跃用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 5 月

从用户画像来看，相比而言，抖音、快手 App 中 51 岁以上银发群体比例突出，微博、小红书、哔哩哔哩 App 中 35 岁以下群体比例已超七成。此外，小红书 App 女性用户更为聚集，比例达 64.7%。



注：图中均为各平台App端数据，其中抖音包括抖音及抖音极速版App，快手包括快手及快手极速版App。

图 3-2 2025 年 5 月典型新媒体平台用户画像（性别 & 年龄）

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 5 月

微博、哔哩哔哩、小红书用户在一线及新一线城市、高消费能力人群特征更显著；抖音、快手在下沉市场更为活跃。



图 3-3 2025 年 5 月典型新媒体平台用户画像（城市等级 & 月线上消费能力）

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 5 月

春节期间，各平台围绕自身定位展开差异化营销，争夺场景流量；央视春晚作为全

民性的超级流量池，阿里巴巴、抖音、小红书和哔哩哔哩通过不同玩法，加深用户对其品牌形象的认知。



图 3-4 典型互联网平台春晚流量竞争

数据来源：QuestMobile 研究院，2025 年 2 月

同时，互联网平台通过与春晚强关联、上线春节营销等互动玩法，丰富娱乐内容的可玩性和传播度，重点向用户端渗透。

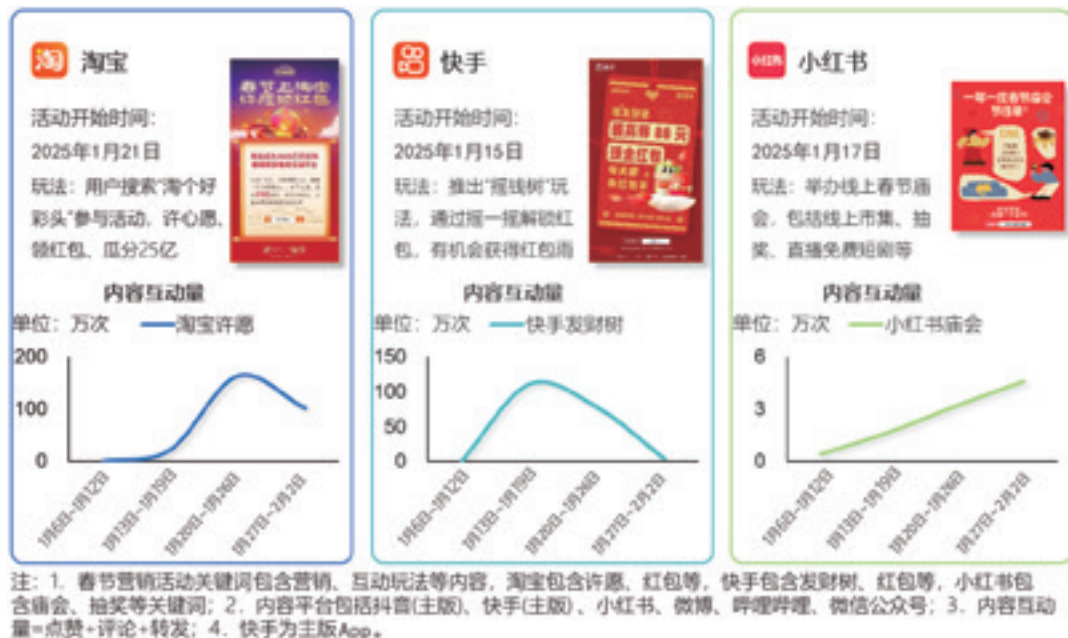


图 3-5 2025 年春节期间典型互联网平台春节营销活动关键词在内容平台互动量趋势

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 2 月；根据公开资料整理

2. 影视与汽车领域通过新媒体平台，激发用户线上社交互动，扩大线下活动营销效果

春节档电影在全网引发热议，其中《哪吒之魔童闹海》“强势霸屏”，在2月全网内容互动量飙升至6.86亿，成为全民讨论的焦点。2月13日，电影《哪吒之魔童闹海》总票房突破100亿大关，当日该影片内容互动量为7,492万，达到本月峰值。



图 3-6 2025 年 2 月春节档电影内容互动量

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，
2025 年 2 月

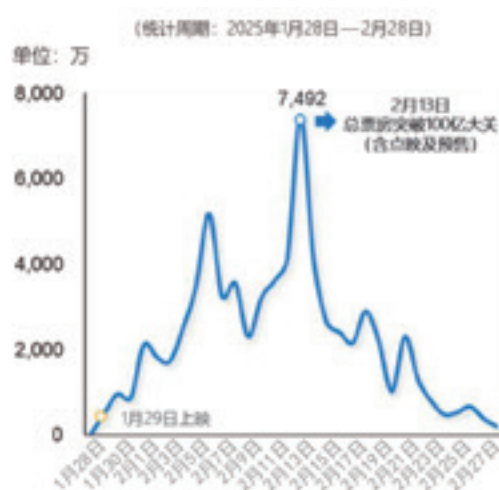


图 3-7 电影《哪吒之魔童闹海》日内容互动量

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，
2025 年 2 月

新媒体平台中发布汽车相关内容的 KOL 数量增多，汽车品牌通过合作专业 KOL，完成前端种草，并通过官号深耕用户留存，二者协同形成营销闭环。

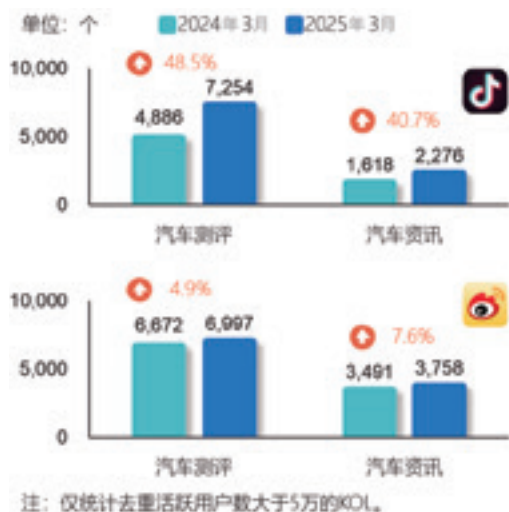


图 3-8 典型新媒体平台汽车类内容 KOL 参与度

数据来源: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库, 2025 年 3 月



图 3-9 2025 年 3 月汽车品牌官方新媒体账号去重活跃用户规模 TOP 10

数据来源: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库, 2025 年 3 月

上海车展作为全球 A 级车展影响力显著, 开幕首日新媒体平台相关内容互动量超 120 万次, 车企通过明星站台吸引媒体与观众聚集, 明星效应撬动品牌曝光。



注: 1. 互动量=点赞+评论+转发; 2. 内容监测平台为抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号平台, 去重活跃用户数大于5万的KOL; 3. 车展期间指2025年4月23日至5月2日。

图 3-10 2025 年上海车展相关分析

数据来源: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库, 2025 年 5 月



3. 传统 App 高调转型，新媒体平台入局多个 AI 赛道

目前，传统 App 普遍以 AI 应用插件形式开启 AI 化转型。



图 3-11 AI 应用落地形态——AI 应用插件 (In-App AI)

数据来源：QuestMobile AI 产业研究院，2025 年 4 月

以 MAU TOP30 App 为例，其中 23 个已完成 App 内的 AI 应用落地，共覆盖 11 类赛道，其中 AI 搜索赛道最为热门，吸引诸如微信、抖音等跨界玩家。



注：1. AI赛道划分主要以App内AI功能/场景为依据；2. 本页统计的23个App中，部分App属于“一对多”，即一个App对应多个赛道。

图 3-12 2025 年 3 月月活跃用户规模 TOP30 App AI 化转型情况

图 3-13 2025 年 3 月月活跃用户规模 TOP30 App AI 化转型赛道分布

数据来源：QuestMobile AI 产业研究院，2025 年 4 月

数据来源：QuestMobile AI 产业研究院，2025 年 4 月

此外，支付宝、搜狗输入法、小红书等同时进军多个 AI 赛道，背后的赛道考量同样以充分发挥平台优势为导向。值得注意的是，小红书内上线的“点点 AI”，除了以插件形态存在，同时也开设“点点 AI”账号，支持用户关注并进行相应搜索。此类以账号形式存在的 AI 应用，小红书并不是第一家，去年微博也同样推出过“评论罗伯特”，可见多样玩法的延展性。

App名称	一级行业	AI应用名称	核心功能	所属赛道
 支付宝	金融理财	支小宝	日常事务协助	AI生活助手
		妈小财	财务辅助分析	AI专业顾问
 搜狗输入法	系统工具	AI 帮写	文字创作辅助	AI文案写作
		AI 搜索	精准信息搜索	AI搜索引擎
		智慧翻译	多语即时翻译	AI语言翻译
 微博	移动社交	AI 表情	情绪表情生成	AI图像处理
		AI微博智搜	热点资讯搜索	AI搜索引擎
		评论罗伯特	趣味评论互动	AI社交互动
 UC浏览器	聚合信息	AI 头像	风格头像生成	AI图像处理
		AI 恋人	亲密情感陪伴	AI社交互动
 小红书	移动社交	点点 AI	生活经验整合	AI搜索引擎
		AI 玩法	趣味创作体验	AI图像处理

注：以上App均按照2025年3月MAU降序排列

图 3-14 头部 App 中典型多赛道布局摘要

数据来源：QuestMobile AI 产业研究院，2025 年 4 月

微博通过引入 AI 评论机器人提升社区活跃度，吸引用户多轮互动，提升互动频次；同时，微博试水新领域，通过整合站内博文内容，满足用户一站式信息获取的需求。



图 3-15 微博 App AI 应用 ——评论罗伯特

数据来源: QuestMobile AI 产业洞察研究院, 2025 年 1 月



图 3-16 微博 App 插件 ——微博智搜

数据来源: QuestMobile AI 产业洞察研究院, 2025 年 1 月

(二) 短视频

短视频行业持续抢占用户注意力份额, 也因此成为品牌触达用户核心流量场与销售转化的关键阵地。短视频行业以 86.5 亿小时的月总使用时长净增量蝉联榜首, 且在高基数下仍保持 14.4% 的强劲增长, 其增量规模达到第二名在线视频行业的 3 倍以上, 断层领先优势持续扩大。

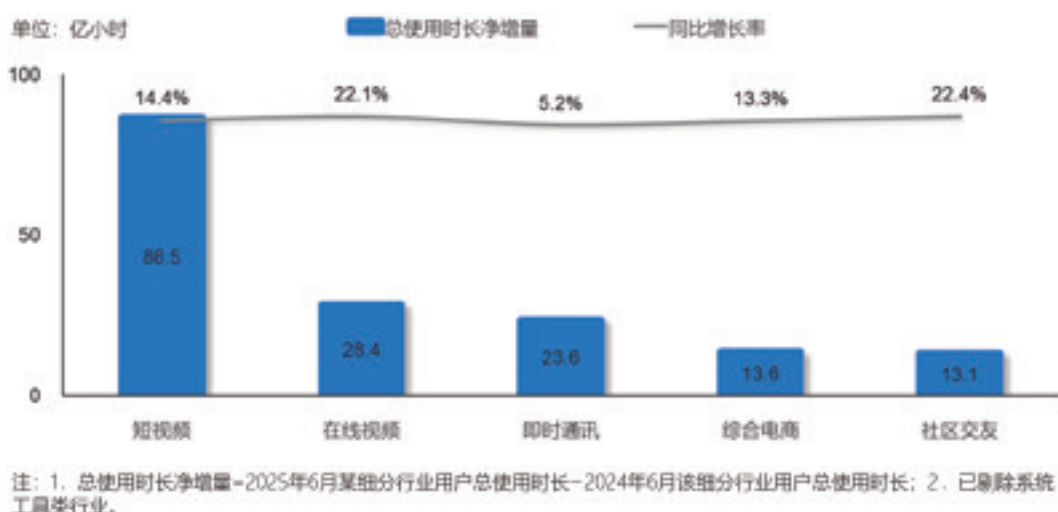


图 3-17 2025 年 6 月中国移动互联网细分行业总使用时长净增量 TOP5

数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库, 2025 年 6 月

在竞争格局上，短视频行业流量进一步向抖音、快手聚集，抖音 App 流量超 9 亿。



图 3-18 2025 年 6 月短视频行业 App 月活跃用户规模 TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

此外，借助抖音庞大的流量池，近几年抖音系 App 实现快速增长，覆盖多个行业领域，进一步巩固流量池。

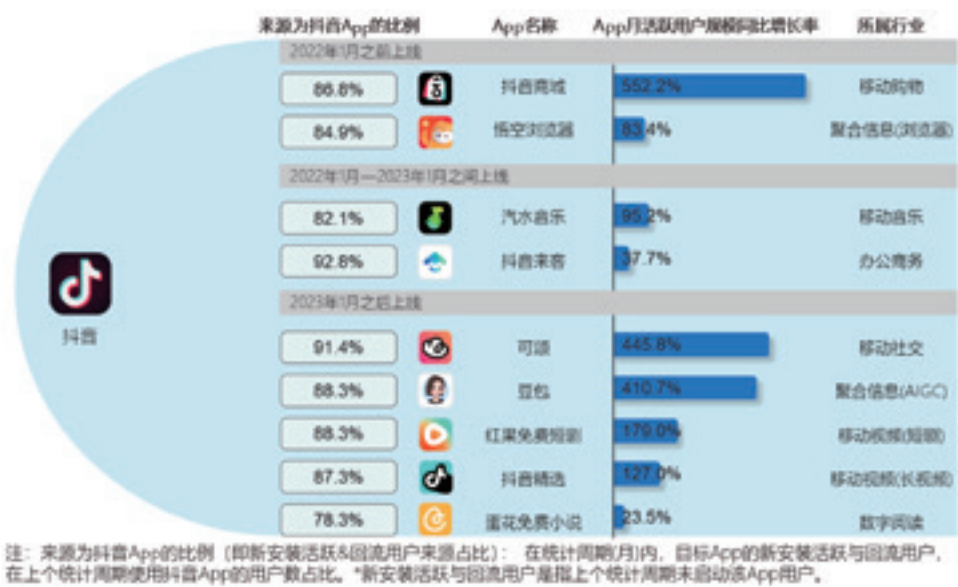


图 3-19 2025 年 6 月抖音系典型 App 流量来源及增长情况

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

在内容生态上，抖音平台保持其娱乐属性，60% 的 KOL 发文内容以影视解说、短剧为主，且过去一年在进一步集中。

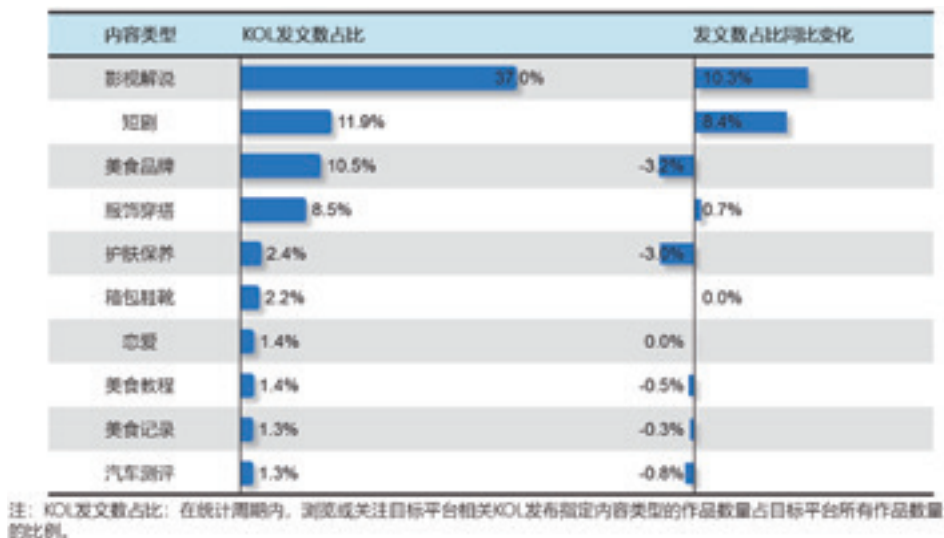


图 3-20 2025 年 6 月抖音 KOL 发文数占比 TOP 10 内容类型

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 6 月

快手在内容发展方向上推出“民生专项”计划，与国家政策共振，充分发挥平台特性，达到助力民生消费、丰富用户需求的双赢目的。



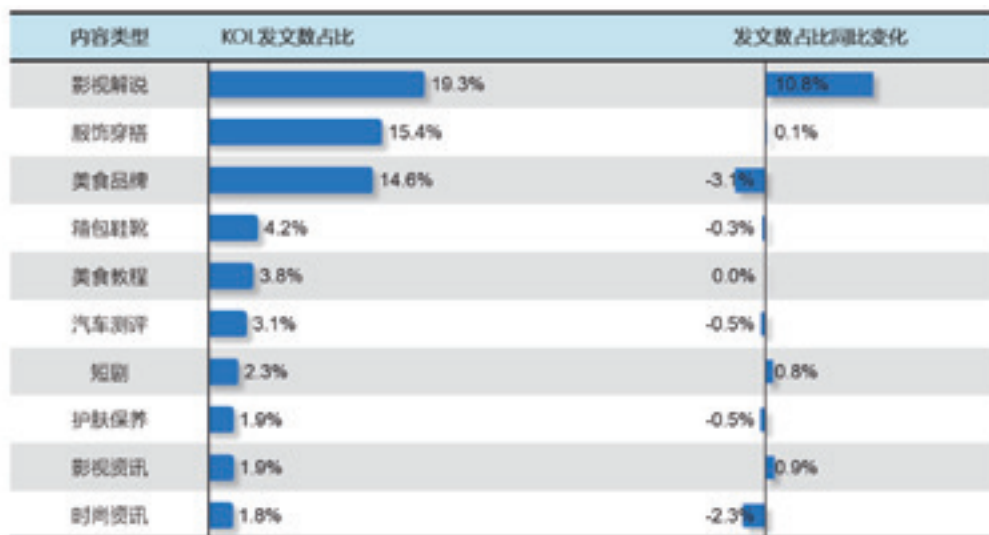
图 3-21 快手平台相关分析

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 6 月

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 6 月

快手平台发文内容集中在影视解说、服饰穿搭、美食品牌方面，比例近 50%。



注：1. KOL发文数占比：在统计周期内，浏览或关注目标平台相关KOL发布指定内容类型的作品数量占目标平台所有作品数量的比例；2. 快手数据统计范围包含主版App和极速版App。

图 3-22 2025 年 6 月 快手 KOL 发文数占比 TOP 10 内容类型

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 6 月

随着平台用户流量的增长，网络影响力的流量体现更加具象化，诸多网络高关注人群在平台起号，短时间便实现粉丝暴涨。如 2025 年 6 月 4 日，“韦东奕”抖音账号悄然上线，引发网络极大关注。截至 2025 年底，账号虽然只有一条 4 秒的个人介绍短视频，但根据 QuestMobile 数据统计，其账号 6 月去重活跃用户数已达 1.15 亿。“心中之城”主创成员曾任职“毒舌电影”所属公司长达 8 年，2025 年初开启独立创作之路并在 4 月 9 日上线首条短视频，QuestMobile 数据显示，其 6 月合计粉丝数已达到 2,303 万，去重活跃用户数达 6,743 万。

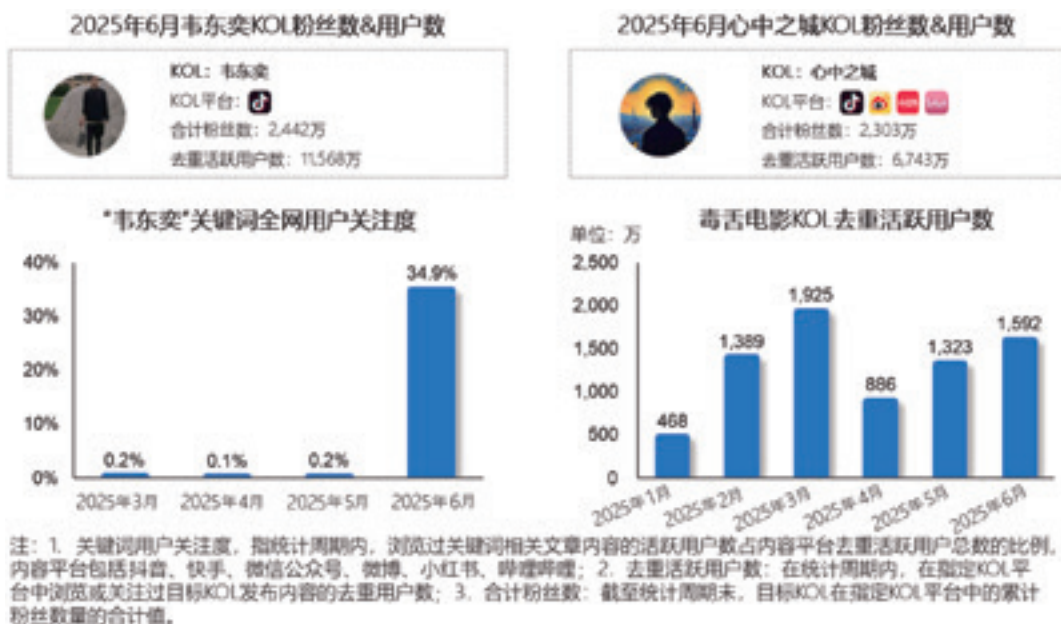


图 3-23 2025 年 6 月典型用户规模快速增长 KOL

数据来源: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库,
2025 年 6 月数据来源: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库,
2025 年 6 月

除内容生态不断丰富外, 短视频平台的电商属性也持续强化, 跟进传统电商平台策略, 关键节点营销常态化。

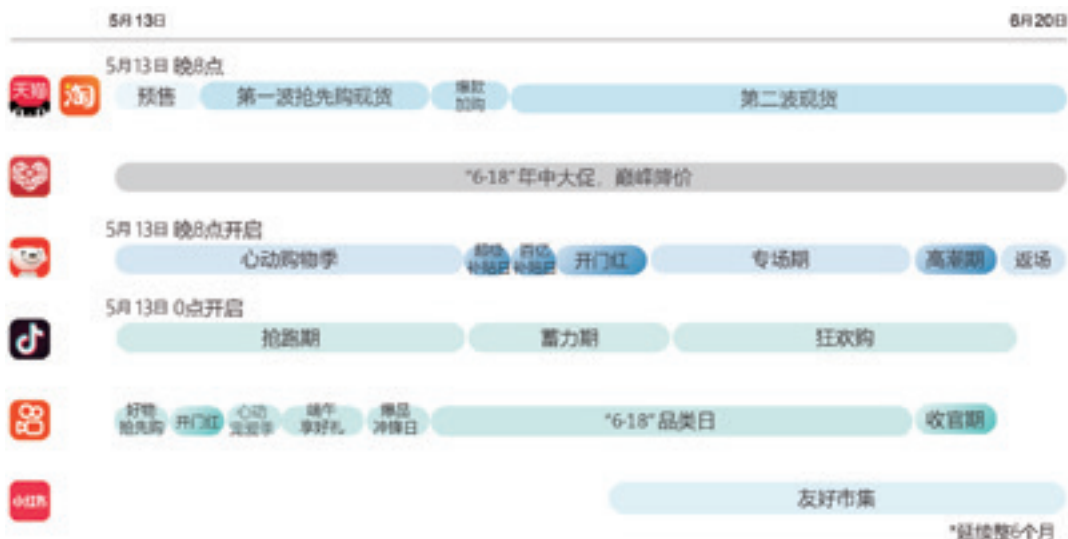


图 3-24 2025 年“6·18”典型平台营销节奏概览

数据来源: QuestMobile 营销洞察研究院, 公开资料整理, 2025 年 6 月

“6·18”电商大促期间，平台促销优惠有效吸引价格敏感用户，快手新用户增长显著。



图 3-25 2024 年 & 2025 年 5 月 13 日—6 月 3 日典型 App 新安装用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

（三）长视频

2025 年，我国视频行业迎来进一步发展。以大屏为例，根据勾正科技 URS 数据显示，2025 年我国智能电视家庭激活户数进一步增长至 3.44 亿户，头部视频媒体月活家庭规模过亿户，本年涌现了《唐朝诡事录之长安》《生万物》《沉默的荣耀》《藏海传》《国色芳华》《地球超新鲜》《歌手 2025》等一批优秀 IP。在“超级流量 + 优质内容”赋能下，长视频媒体迎来新拐点，进入发展的新阶段。

1. 长视频媒体进入“精耕细作”时代

过去 10 年，中国长视频媒体一直深陷“烧钱换增长”的泥潭。然而，视频媒体在降本增效、精耕细作的发展战略下，正在慢慢告别“烧钱时代”，逐渐实现“盈利”。

根据各视频平台的公司财报数据披露：2017 年芒果超媒净利润 4.89 亿元，成为四大视频媒体中第一个实现盈利的平台；2022 年 Q1，爱奇艺实现净利润 1.69 亿元，

首次单季盈利，2022 年，爱奇艺基于非美国通用会计准则财务指标（以下简称 non-GAAP）的运营利润为 22 亿元，凭借连续四个季度的运营盈利表现，平台正式加入盈利阵营；2022 年，腾讯视频全年收入超百亿元，并从 10 月起开始盈利，终于在 2022 年末搭上了盈利的班车；2025 年 Q1，阿里大文娱实现单季度盈利。

细数长视频媒体的发展史，从最初的“天价抢剧”的恶性竞争，平台亏损面不断扩大，到后来的集体“瘦身”，通过精细化运营找到盈利之道，各家的盈利策略各有不同。芒果 TV 背靠湖南广电，依靠平台自有的制作团队降低制作成本，优质的综艺内容又能带来超高的广告收入，因此在开源节流的运营策略下，芒果 TV 成为长视频媒体中首家盈利媒体。

2021 年，爱奇艺率先实行降本增效策略。一方面，在平台运营成本上，降低版权采购成本，砍掉低效项目，并通过“自制+分账”模式，优化内容运营策略；另一方面，通过优质内容吸引付费会员并提升单一会员价值，以及灵活的合作增加广告收入，从而实现平台盈利。同时，爱奇艺也在“提质”，制作了《人世间》《警察荣誉》《苍兰诀》《中国说唱巅峰对决》等一批叫好叫座的精品，进一步巩固了平台好内容的核心竞争力。

跟随爱奇艺的脚步，腾讯视频、优酷也相继跟进“去泡沫化”，腾讯视频在加强平台自制、降低成本的策略下，发挥腾讯生态效能，通过 IP 全产业链开发大幅增加 IP 衍生收入，比如《斗罗大陆》游戏一年的流水超 30 亿元，而《斗罗大陆》同样是腾讯动漫收入的重要来源。同样，优酷在战略调整后，通过削减投入、降低内容成本，逐渐收窄亏损直至盈利。平台降本增效，控制内容成本的同时，构建“会员+广告+IP 衍生”三驾马车的盈利模式，通过精细化运营逐步实现盈利。

2. 用户：正在回归客厅大屏，长视频用户规模进一步增长

网络视频用户规模进一步增长。从整体网络用户发展规模来看，截至 2025 年 12 月，网络视频用户规模为 10.93 亿人，相比 2024 年 12 月增加 2,243 万人，占网民整体的 97.1%。其中，长视频用户规模达 7.3 亿人，占网民整体的 64.8%；微短剧用户规模达 6.64 亿人，占网民整体的 59%。

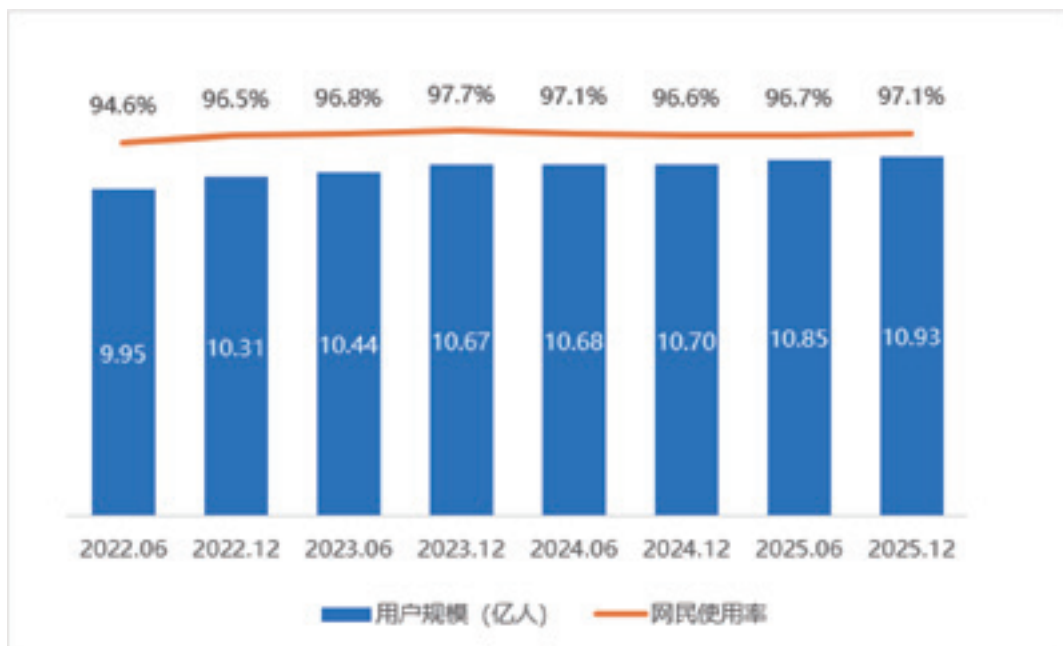


图 3-26 2022.06—2025.12 网络视频（含短视频）用户规模及使用率

数据来源：CNNIC 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》

媒介终端流量对比，OTT 端流量增速高于移动端。2025 年 12 月，我国手机网民规模达 11.21 亿人，较 2024 年 12 月增长 1,642 万人，网民中使用手机上网的比例达 99.6%，流量增长空间进一步收窄。OTT 端，2025 年 12 月，我国智能电视用户规模达 9.45 亿人，较 2024 年 12 月增长 1,976 万人，增长量高于移动端。但从近 3 年的增速对比来看，相较 2022 年 12 月，2025 年 12 月 OTT 用户规模增速达 8.3%，高于移动端增速（+5.3%）。

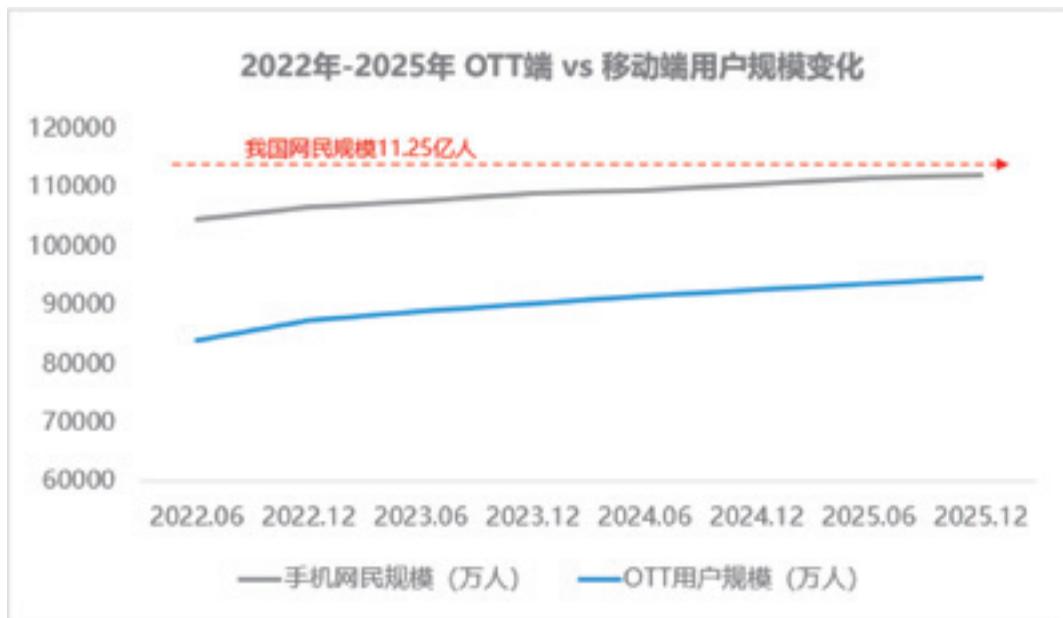


图 3-27 2022.06—2025.12 OTT 端 vs 移动端用户规模变化

数据来源：CNNIC 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》；勾正科技 URS (Uni Reach System)，Uni-insight

OTT 开机活跃度持续提升，用户正在回归大屏。随着超高清技术与更大尺寸电视投放市场，智能电视观影体验进一步升级，反哺用户需求的增长、收视行为逐步回归“家庭客厅”。

智能电视家庭规模持续增长。根据勾正科技 URS 数据，2025 年我国智能电视激活用户规模达 3.44 亿户，增速最快。

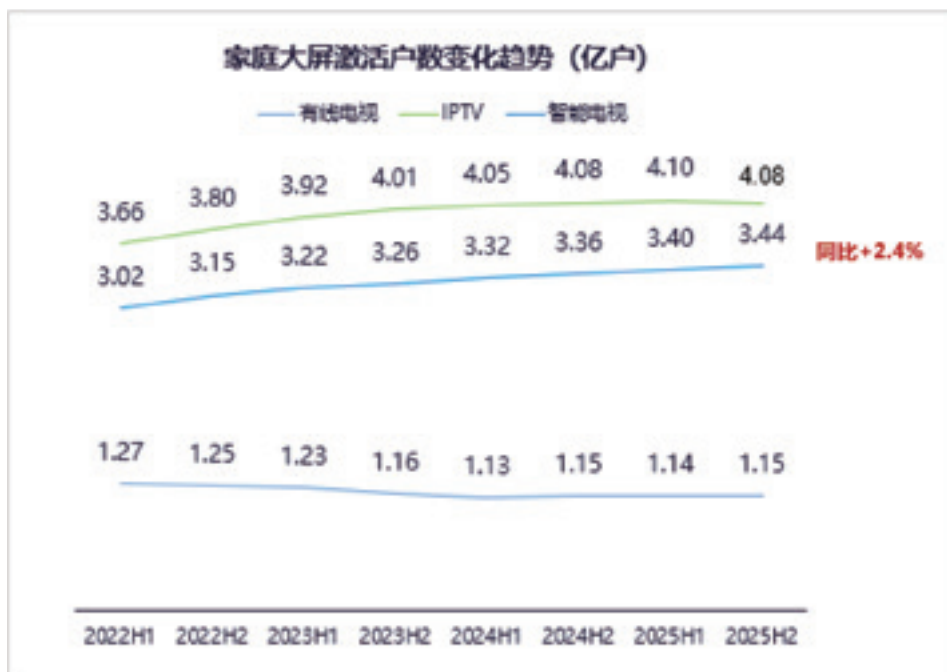


图 3-28 2022—2025 年我国家庭大屏激活户数变化趋势 (亿户)

数据来源：勾正科技 URS (Uni Reach System)，Uni-insight；2022—2025 年

OTT 端开机活跃用户规模逐年增长。相比 2022 年，2025 年我国智能电视开机月活、开机日活分别提升了 12.4%、7.9%。

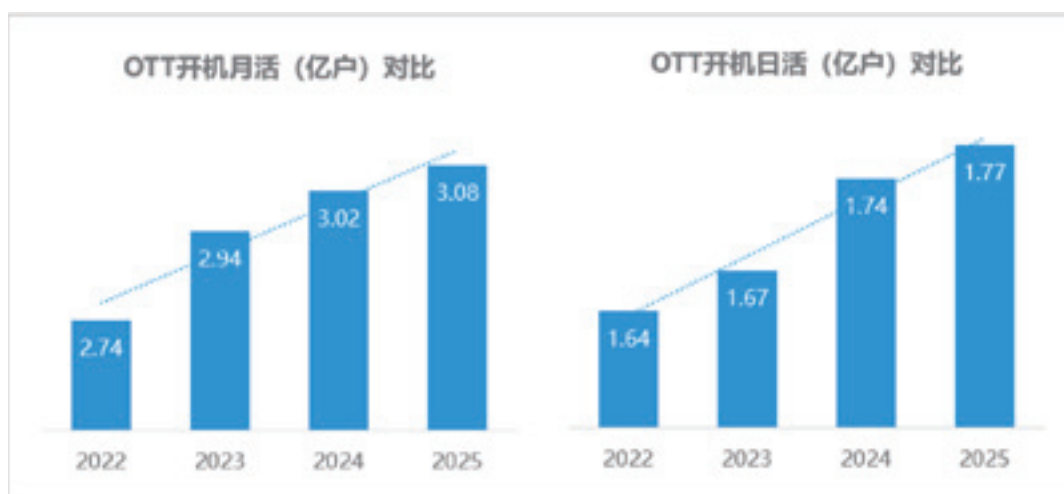


图 3-29 2022—2025 OTT 端开机月活、日活增长率变化

数据来源：勾正科技 URS (Uni Reach System)，Uni-insight；2022—2025 年

3. 内容：走差异化路线，视频平台自建内容护城河

2025 年，长视频市场迎来百花齐放的繁荣景象，剧集、综艺、短剧三大赛道各显神通，共同推动行业迈向新高度。

OTT 点播端，电视剧、综艺点播数据大幅增长。根据勾正科技 URS 数据，相比去年同期，在《漂白》《临江仙》《藏海传》《歌手 2025》等热门 IP 的带动下，2025 年头部电视剧的点播总时长、点播总频次分别增长了 73%、68%，头部综艺的点播总时长、点播总频次分别增长了 49%、19%。



图 3-30 2025 年 vs 2024 年月活 TOP 100 内容 点播增长率

数据来源：勾正科技 URS (Uni Reach System)，Uni-insight

剧集领域，多种题材佳作频出。古装剧热度领航市场，《藏海传》凭借“权谋 + 悬疑 + 历史”复合叙事收获大量观众，《国色芳华》展现东方美学收割流量，《书卷一梦》以“四维循环”世界观打破次元壁、全球热播，同时不乏《朝雪录》等古装爱情热剧。年代剧表现亮眼，《生万物》《六姊妹》《北上》分别从时代变迁、家庭伦理和百年运河文化获得高收视率，悬疑类中，《棋士》《漂白》《唐朝诡事录之长安》等剧通过烧脑剧情获得观众喜爱。

今年，爱奇艺基于平台内容热度值推出“剧集四大殿堂”系列。此举不仅是对平台内高热度值的顶尖剧集进行集中表彰与展示，更旨在激励更多优质作品持续涌现，同时为亿万用户打造一份兼具权威性与参考性的殿堂级观剧指南。2025 年，《漂白》《临江仙》《朝雪录》《生万物》《唐诡》五部作品凭借热度值破万的亮眼表现跻身荣誉殿堂；另有数十部口碑与热度兼具的佳作，分别入选国民殿堂、人气殿堂及佳片殿堂，共同勾勒出年度剧集市场的多元风貌。

根据勾正科技 Uni-content 数据显示，2025 年电视剧全端（包含 TV+OTT+PC+Mobile

端)播放 TOP15 榜中,爱奇艺共有 6 部作品上榜,成为上榜最多的平台,覆盖年代、仙侠、悬疑、古装等丰富题材,满足了不同观众的追剧需求。其中,《漂白》《生万物》《朝雪录》登顶 2025 年猫眼有效播放单日巅峰榜 TOP3,《白月梵星》以 21.28 亿播放量成为 2025 年猫眼网络剧有效播放冠军,《生万物》《唐朝诡事录之长安》和《书卷一梦》分别拿下年度剧、悬疑剧、古偶剧的有效播放冠军。

综艺方面,“综 N 代”占据主流,原创 IP 开拓新市场。《哈哈哈哈哈第 5 季》《奔跑吧第 9 季》《你好种地少年第 3 季》等热度居高不下。同时,各平台也在积极创新,开发新综艺 IP,原创 IP《一路繁花》《地球超新鲜》等,在激烈竞争中开辟新赛道。

爱奇艺综艺采用“深耕综 N 代+开发新内容”双轮驱动模式,收获了显著成效。《喜剧之王单口季》第二季延续“从小人物到喜剧之王”的精神内核,实现口碑流量双丰收,引领喜综赛道,并涌现出房主任、嘻哈等一批优秀的喜剧演员;《新说唱 2026》主打“哈圈洗牌”,以 9531 的爱奇艺内容热度峰值创下“新说唱”IP9 年来的最高热度纪录,收获全网热搜超 11560 个;《种地吧》第三季爱奇艺内容热度峰值达 8702,创三季节目新高,孵化的标志性助农节日第二届“518 爱依日”采用了“1+N 直播”模式,联动全国 15 家农文旅直播间展销 300 余款农产品,获得了超 1.4 亿人次观看的成绩。新综艺《一路繁花》《姐姐当家》聚焦女性叙事,凭借对女性力量和多元魅力的呈现在全网引发广泛热议。

根据勾正科技 Uni-content 数据显示,2025 年综艺全端(包含 TV+OTT+PC+Mobile 端)播放 TOP15 榜中,爱奇艺共有《哈哈哈哈哈》第五季、《种地吧》第三季、《喜剧之王单口季》第二季等 7 部作品上榜。据猫眼专业版数据,《一路繁花》成为 2025 年网络综艺热度榜冠军,在播期间共获得 37 个猫眼网络综艺热度日冠。

短剧市场井喷式发展。横屏短剧领域,《朱雀堂》热度比肩长剧,《狮城山海》登陆央视刷新短剧行业新高度。竖屏短剧领域,四大视频媒体通过开辟短剧频道、升级分账政策及与短视频媒体合作,加快微短剧发展步伐。

“长剧+综艺+短剧”共同构成多元且繁荣的长视频内容生态。以电视剧为例,2025 年爱奇艺、优酷、腾讯视频、芒果 TV 在平台运营上呈现出差异化策略,结合平台资源与市场趋势形成了各自的核心竞争力。

- 爱奇艺:聚焦头部 IP,深耕五大剧场策略

自 2024 年 9 月首次提出构建“长+短”内容新生态以来,爱奇艺佳作频出,其中长视频基石地位更加稳固。在垂直品类深耕层面,爱奇艺通过剧场化运营实现精细化和差异化布局。迷雾剧场上线了《漂白》《树影迷宫》《命悬一生》等悬疑佳作;微尘剧场

上线的《在人间》，以创新的视听语言和审美风格持续探索影视新表达；聚焦文学大家作品改编的大家剧场，推出了深受大众喜爱的《北上》《生万物》，树立现实主义精品化标杆；另有聚焦青春爱情的恋恋剧场、主打轻喜剧的小逗剧场不断丰富作品储备，精准满足用户多样化观影需求。

基于五大剧场布局，爱奇艺 2025 年还通过多部头部 IP 满足用户多元需求，如《临江仙》以新颖的叙事和新奇的人设点燃观众追剧热情，成功引爆 2025 暑期档，上线 9 天弹幕总互动量破亿，成为爱奇艺最快弹幕互动破亿的 IP；《大生意人》实景拍摄的真实质感赢得观众好评，掀起线下打卡热潮，以“一部剧点亮 N 座城”实现多城文旅资源的激活；《唐朝诡事录之长安》开播即一举刷新爱奇艺剧集首日最高热度等多项纪录，豆瓣开分 8.1，并带动了前作《唐朝诡事录》《唐朝诡事录之西行》的热度回升，足见这一 IP 在观众心中的影响力。由原班主创打造的《罚罪 2》，以群像塑造呈现正邪对抗，点燃岁末全民追剧热情。这些作品横跨古装仙侠、商战博弈、悬疑探案、刑侦悬疑等题材，以多元内容打造沉浸式观剧体验。

除长剧集外，爱奇艺在短剧和微剧领域持续发力：横屏短剧《唐诡奇谭》、竖屏微剧《唐诡奇谭之九重楼》接连打破站内短剧、微剧热度纪录，展现了爱奇艺长短联动、IP 长线运营的实力；短剧《朱雀堂》连续多日稳居短剧榜榜首，《以她之韧》以豆瓣 7.5 分的高评分收获口碑认可，《遮云》上线仅 19 天分账票房便突破千万元；微剧《成何体统》《念念有词》等头部作品，以“短平快”节奏精准捕捉年轻群体的情感共鸣与娱乐需求，在碎片化时间内为用户带来畅快追剧体验。

- 腾讯视频：超级大 IP+ 垂类精耕，开拓新“港剧计划”

2025 年腾讯视频继续坚持超级大剧策略，推出《大奉打更人》《长安的荔枝》《折腰》《雁回时》等古装剧 IP，市场反响不错。另外，继优酷之后，腾讯视频与 TVB 达成合作，一方面独家购买了 TVB《金枝欲孽》《洗冤录》等经典港剧独播版权，一方面与 TVB 合作开发《刑侦 12》等“新港剧”，双管齐下、抢占港剧市场。

- 优酷：独播大剧火热出圈，系列 IP 开发延续热度

2025 年，优酷平台剧表现可圈可点。古装剧方面，“男频”剧收割粉丝、获得高热播放，权谋剧《藏海传》在智斗佞臣、不断反转的高能剧情和肖战领衔主演的加持下，首播期间集均播放量超 2 亿、电视频道 + 视频媒体 8 家媒体轮番播出，获得空前热度；由杨洋主演的《凡人修仙传》讲述凡人热血修仙的励志故事，原著小说 + 热血动漫 + 改编热剧三端粉丝汇聚、相互作用，收获 8 月“剧王”。

现实题材剧方面，《蛮好的人生》立足保险业串起一个个现实故事，《难哄》聚焦都

市男女的纯爱故事，获得高热点播。另外，优酷继续挖掘 IP 红利，2025 年推出《乡村爱情 17》《一人之下之决战！碧游村》《我叫赵甲第 2》《白夜破晓》等系列 IP 剧，延续热度。2025 年，优酷热剧不断。

- 芒果 TV：电视剧方面加大头部 IP 投入

芒果 TV 改变以往单一的“小而美”自制网剧路线，积极推行“芒果剧好看”行动计划，加大头部影视剧投入。根据芒果超媒财报数据披露，2025 年 Q1 芒果 TV 电视剧投入金额同比增长了 12%，2025 年芒果 TV 播出《国色芳华》《五福临门》等大热剧，其平台在电视剧市场的占有份额也由此增加。

《国色芳华》火热出圈，成为 2025 年开年爆款。根据勾正科技 Uni-content 数据显示，仅芒果 TV+ 湖南卫视，《国色芳华》上下两部首播期正片总播放量突破 42.5 亿次，其中《国色芳华》累计 20.4 亿次，刷新平台年度收视纪录。商业价值方面，《国色芳华》上下两部共吸引 60 家品牌合作，其中 21 家品牌同时投放了这两部作品。《国色芳华》的爆火带来品牌的信任和复投，优质内容不仅具有强大的用户黏性，更成为品牌决策的衡量标尺。



图 3-31 火爆热剧

对于 2025 年的芒果而言，电视剧向大 IP 进发提升平台优势，综艺稳固其优势地位并加速构建微短内容、动漫、游戏等生态布局，打造出芒果特色的内容矩阵，筑牢高质量发展发展的护城河。

4. 营销：长视频商业营收结构优化，品牌投放更趋向“确定性”内容

尽管短视频因其“短平快”特性迅速崛起，但长视频依然保持着独特的营销优势。

根据相关广告主调研数据，2025 年 95% 的品牌将继续保持或增加长视频营销的投入。长视频营销在品牌建设中扮演着不可替代的角色，其核心价值主要体现在品牌形象塑造、深度情感连接和长效价值沉淀三个方面。

（1）长视频广告的独特价值

品牌形象塑造是长视频最显著的价值所在。与短视频相比，长视频能够提供更完整、更丰富的叙事空间，让品牌故事得以充分展开。根据 KANTAR 的研究，所有品牌销售中，70% 是靠品牌资产带动的，只有 30% 是靠短期直接转化销售。这一数据凸显了品牌建设在营销中的核心地位，而长视频正是构建品牌资产的有力工具。根据 WPP Media 发布的《2025 长视频投放提效白皮书》数据显示，内容植入 / 赞助的软广在形成认知触点上 TGI 达到 142，而硬广在形成认知触点上的 TGI 达到 136，与其他数字媒介触点相比，长视频触点广告对用户提升品牌认知的作用更高。

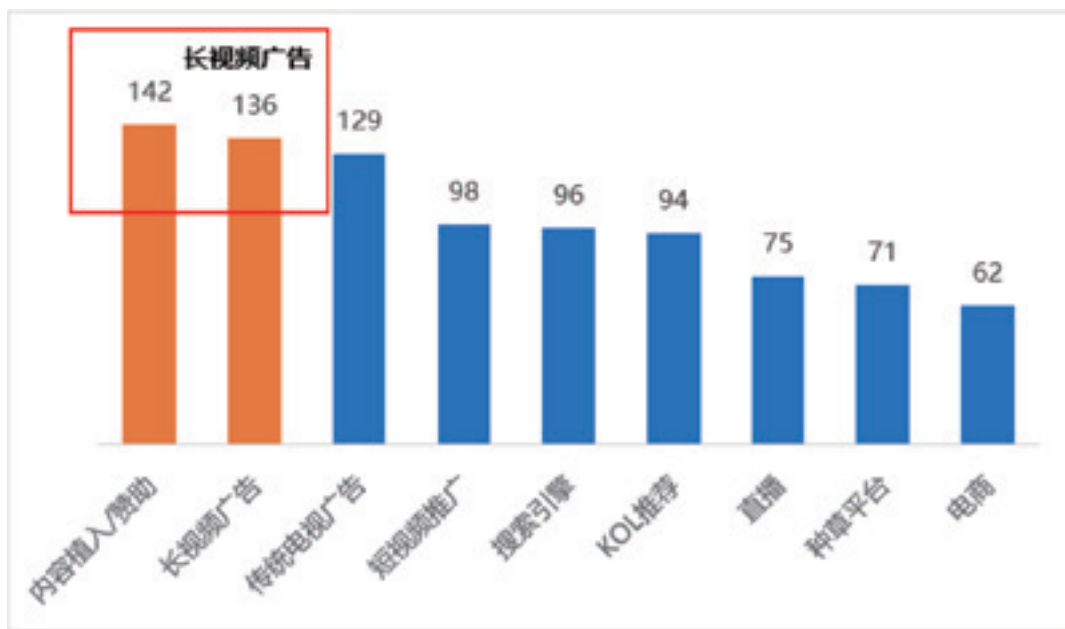


图 3-32 长视频触点和其他数字媒介对于用户形成品牌认知作用的对比

数据来源：WPP Media 智库《2025 长视频投放提效白皮书》

在情感连接方面，长视频具有短视频难以企及的优势。长视频通过较长的叙事时间，能够构建更复杂的人物关系和情感线索，从而与观众产生更深层次的情感共鸣。例如，品牌可以锁定目标用户群体的观影时段，以高可见饱和式曝光策略抢占用户心智；

或是借助剧集的情感基调，将品牌信息自然融入观众的情感体验中。这种基于情感的联系往往比单纯的曝光更能产生持久的品牌记忆和好感度。用户在沉浸式观看的过程中，品牌精神更容易在观众的情绪中发酵，消费者对长视频的信任度高于短视频 21%，高于社交媒体 13%。

长视频的长效价值沉淀机制也使其成为品牌营销的重要选择。与短视频追求即时爆发的流量效应不同，长视频更注重用户关系的长期培养和品牌资产的持续积累。以电视剧为例，长周期陪伴感强化品牌记忆。一部优质剧集通常有数十集内容，观众在追剧过程中与品牌高频接触，潜移默化形成认知，如爱奇艺“一部剧带火一座城”的文旅现象，不断创新“影视+文旅”新故事，《生万物》主要取景地山东沂南红嫂家乡旅游区重点打造的“生万物·沂脉相传”主题路线，在 2025 国庆期间的游客人次同比增长 39.32%，带动当地文旅消费增长显著；《国色芳华》种草“牡丹”，带动洛阳、菏泽的旅游。IP 衍生价值高，热门剧集可延伸出综艺、周边、二创等内容，持续放大品牌影响力，如《盗墓笔记》系列为合作品牌带来了多年长效收益。生态联动，电视剧与短视频、社交媒体、电商平台等联动，优质内容 IP 价值外溢，为其他媒介渠道带来增益，也为品牌带来“品效销”一体价值。

（2）电视剧广告市场表现

好内容带来流量，流量带来品牌投放，行业形成良性循环。以大屏端为例，2025 年消费主力军回归大屏，OTT 投放渠道的价值提升。根据勾正科技 URS 数据显示，相比 2021 年，2025 年 OTT 端 20～29 岁青年与 30～44 岁中年人群的月活规模分别达 1.35 亿和 1.59 亿，且均实现两位数增长，日均收视时长也增加近 30 分钟。这两大消费主力人群的收视行为显著向大屏回流，表明家庭大屏场景重新成为核心触达渠道。随着用户回归，OTT（互联网电视）端的流量价值和用户黏性持续提升，为长视频营销提供了更优质的投放环境。2025 年，长视频内容在大屏端将凭借沉浸式体验和精准人群覆盖，助力品牌高效触达消费主力。



图 3-33 2025 年 vs 2021 年 OTT 端分人群月活规模、日均收视时长变化

数据来源：勾正科技 URS (Uni Reach System)，Uni-insight

2025 年，随着长视频平台盈利模式优化，电视剧招商市场呈现结构性复苏。品牌方更倾向于押注“高确定性”内容：S+ 级古装剧（如《藏海传》《国色芳华》）招商破平台纪录，“综 N 代”节目（如《奔跑吧第 9 季》《歌手 2025》《哈哈哈哈哈 5》）凭借稳定的 IP 受众群，吸引多行业品牌持续加码。

电视剧侧，2025 年行业市场继续延续“提质减量”的内容策略，电视剧播出数量下降的整体趋势下，剧集招商数量亦同步下滑。2025 年，电视剧整体招商数量同比去年下降了 20.5%，但优酷、爱奇艺、芒果 TV 在《藏海传》《生万物》《国色芳华》等超级爆剧的吸金效应下，平台自招商客户数量同比去年分别上涨了 11%、9.6%、1.7%。

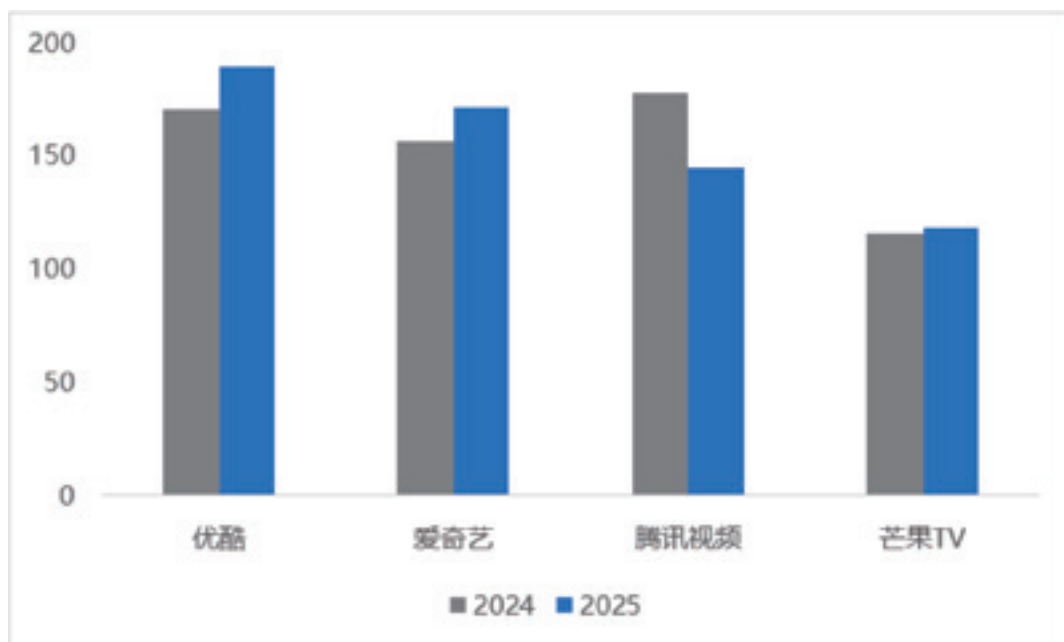


图 3-34 2025 年 vs 2024 年 视频平台剧集自招商品牌数对比

数据来源：去壤科技《2025 年网剧市场洞察报告》

爆款热剧是平台的招商保障和广告营收的关键。根据勾正科技 URS 数据显示，2025 年全端播放量 TOP10 电视剧中，《藏海传》以 60 个的品牌合作位列吸金榜与热播榜双榜第一。另外，热剧《以法之名》《蛮好的人生》《赴山海》《国色芳华》也进入双榜前十之列。下半年，古装武侠剧《赴山海》凭借超新颖剧情与强文化价值未播先火，提前锁定了快消、美妆个护、科技品牌等 60 余家品牌；爱奇艺《唐朝诡事录之长安》深挖长视频 IP 价值，联合康师傅打造 7 集番外《辣破诡事录》，单集时长 5～6 分钟，创下全平台单集广告时长纪录。

序号	节目名称	题材	上线时间
1	藏海传	古装	2025-05-18
2	六姊妹	年代	2025-02-03
3	以法之名	悬疑犯罪	2025-06-24
4	蛮好的人生	都市职场	2025-04-17
5	生万物	农村	2025-08-13
6	赴山海	古装武侠	2025-09-11
7	灼灼韶华	民国	2025-09-11
8	北上	年代励志	2025-03-03
9	国色芳华	古装传奇	2025-01-07
10	我的后半生	都市生活	2025-03-30

图 3-35 2025 年全端播放量 TOP 10 电视剧

数据来源：勾正科技 URS(Uni Reach)，Uni-content；全端渠道统计包含电视剧在 TV 端+OTT 端+Mobile 端媒体播放量的总和

5. 趋势：长短互补、降本增效，继续探索“增长”路径

（1）精细化运营

从“烧钱亏损”到“扭亏为盈”，精细化运营是长视频媒体实现破局的关键策略。从内容根基看，摒弃粗放量产，以自制剧、定制剧锚定风格差异，长、短、微剧多元体裁适配不同需求，用精品化夯实竞争力。



图 3-36 2025 年长视频媒体的“精细化运营”组合策略

数据来源：勾正科技《2025 年 H1 中国家庭智能大屏行业发展白皮书》

运营逻辑上，打破内容分发惯性，借频道独立、用户分级排播，让大剧独播剧场化、电影分账 PVOD 常态化，跨端联动拓宽传播链路，会员权益分层则精准锁定用户价值。

用户运营跳出“一刀切”，分级体系覆盖从基础到垂直的会员需求，线下权益、专属活动延伸服务边界，激活留存与拉新。

商业维度更具科技感，AI 驱动广告从“广撒网”到“精准投放”，自动化生成、场景化匹配、个性化推送，让营销效能与用户体验共生。

这套策略环环相扣，内容为核、运营为脉、用户为本、商业为翼，合力推动长视频从“规模竞争”转入“价值深耕”，最终实现盈利破局，重塑行业增长逻辑。

（2）长短互补

长视频平台纷纷布局微短剧的精品化开发，致力于打造“长短互补”的可持续生态。在内容消费碎片化的趋势下，视频平台正在通过“长视频+短内容”的双轮驱动模式，开辟商业化增长的新路径。长视频（如剧集、综艺）作为传统的内容支柱，持续吸引品牌冠名和广告投放，而短剧、微综艺等轻量化内容则通过高频触达和精准分发，为平台创造了更多元的变现可能。从商业化角度看，这种模式不仅拓展了广告库存（如贴片、中插、弹幕广告），更推动了“内容即消费”的新场景，为平台创造更立体的营收增长空间。以爱奇艺《唐朝诡事录之西行》为例，不仅让脉动以“单元冠名”实现与剧情的深度绑定，更联合京东推出衍生微综艺《跟着唐诡去西行》，以“短”借“长”赋能品牌内容电商建设。

（3）AI 赋能

长视频平台正通过 AI 技术重构营销价值链，实现从内容生产到商业变现的全链路提效。在广告投放环节，AI 算法通过用户行为分析实现“千人多面”的精准匹配，如爱奇艺的“奇炬”平台利用多标签人群模型和用户兴趣模型实现了人群精准触达，显著提升广告冷启动效率与转化率，在 2025 年 Q2 季度的效果广告方面，爱奇艺 AI 赋能的视频广告点击率比非 AI 素材提升 20%。腾讯广告则借助 AI 升级广告基础模型，提升广告点击率和转化率，从而推动营销服务收入连续 11 个季度实现双位数增长。

未来，随着生成式 AI 的成熟，“AI 自动生成创意素材”“AI 智能副线剧情”等创新形式将打破内容与广告的界限。爱奇艺奇炬平台上的 AI 智绘创意中心通过双模型、多尺寸生图技术将素材生成效率提升了 10 倍，行业渗透率已达 80%，大幅降低了创作门槛。爱奇艺不仅运用 AI 批量挖场景、精准识别用户，让营销更高效，并且提升 AIGC 内容生成能力，以“鲍德熹·爱奇艺 AI 剧场”为试验场，联合广告主、国内顶尖的 AIGC 创作团队共创全新的广告大片。当 AI 让“每一帧都可商业化”成为现实，长视频平台的营销效率与变现空间将迎来指数级扩张。

（四）电商

1. 即时零售助推实体共享流量红利，“官方直降+国补”激活用户换机需求

线上购物热度不减，TOP5 细分行业流量全线增长，京东、闲鱼 App 增速尤为显著。

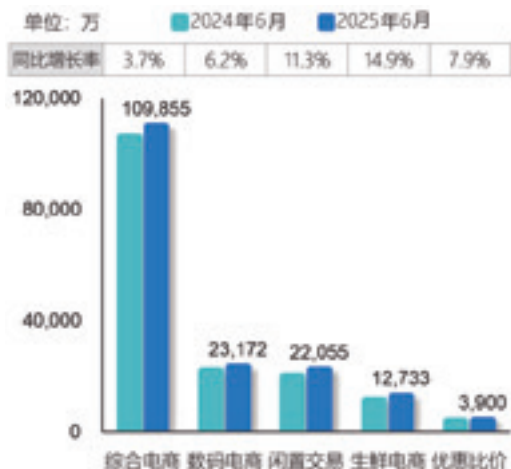


图 3-37 移动购物细分 App 行业月活跃用户规模 TOP5

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月



图 3-38 2025 年 6 月移动购物 App 月活跃用户规模 TOP10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

电商直播拉动抖音用户观看时长显著增长，品牌自播常态化，多个品类自播销售额占比超六成，同时货架场消费持续升温，带动抖音商城流量环比大幅提升。



图 3-39 抖音旗下平台相关分析

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 6 月

母亲节与“5·20”期间，礼赠消费趋势显著，消费者不仅通过电商平台提前选购礼物，微信小店“送礼”功能的使用率也大幅提升。



图 3-40 2025 年 5 月微信小店日活跃用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 5 月

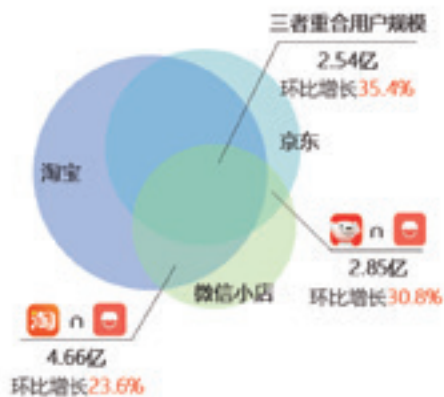


图 3-41 2025 年 5 月淘宝 App、京东 App 和微信小店重合用户分析

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 5 月

“6·18”大促有效激活用户换机需求，小米、红米多款机型热销，OPPO 以新机发布与旗舰机型降价吸引消费者，iPhone 16 Pro 叠加国补后热度迅速提升。

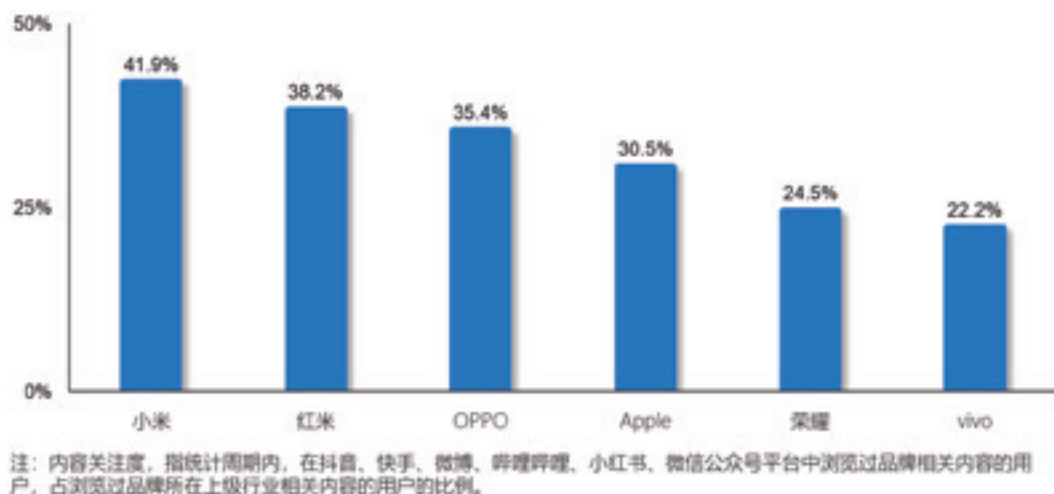


图 3-42 2025 年 6 月典型手机品牌新媒体平台内容关注度

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 6 月

国补加码叠加“6·18”大促驱动旗舰机型价格下探，品牌间竞争愈加白热化，其中 Apple 5 月交易额环比激增近 200%。



图 3-43 国补 + “6·18”推动手机消费爆发增长

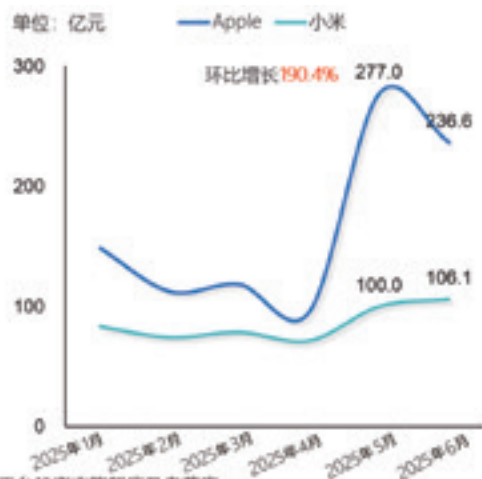
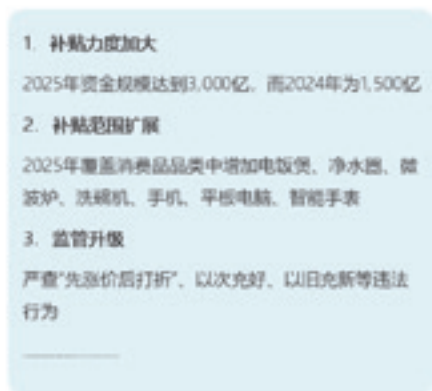


图 3-44 典型电商平台 Apple & 小米品牌交易额

数据来源：QuestMobile 简单洞察数据库，2025 年 6 月

2. 国补政策深度融入“6·18”，平台互通缩短消费链路、提升消费体验；促销“周期拉长 + 规则简化”，提振消费热情

国补以其明确的真实惠属性极大地带动了消费者的热情，也同样会对“6·18”大促产生积极影响。



注：1. 国补政策典型特征根据2024年和2025年官方发布的国补相关信息进行对比，选取部分变化点进行展示；2. 右图国补品类的类别划分依据2025年与2024年的对比信息进行划分，新增国补品类包括电饭煲、净水器等7类产品，延续补贴品类指电饭煲、电视机等8类产品；3. 声量指在统计周期内，在KOL平台中，包含指定品类关键词相关内容的发稿数量；4. KOL平台包括微博、抖音、小红书、快手、哔哩哔哩、微信公众号；5. 两类品类的声量数据为下该品类各自声量的和。

图 3-45 2025 年国补政策典型特征

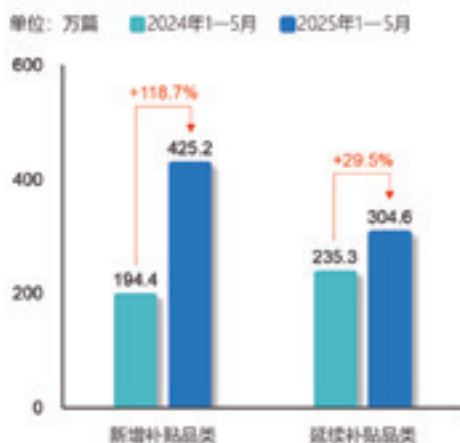


图 3-46 2025 年典型国补品类声量同比变化

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 5 月；公开资料整理

“6·18”大促期间，平台补贴力度加大，玩法创新，官方立减叠加国补，成为促销主旋律。



图 3-47 2025 年“6·18”典型平台用户侧营销策略概览

数据来源：QuestMobile 营销洞察研究院，公开资料整理，2025 年 6 月

消费需求、优惠预期、电商与品牌的积极营销共同拉升了“6·18”大促的热度。



图 3-48 2025 年 1—5 月典型关键词内容单月最高互动量

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 5 月

“史上最长周期 ‘6·18’”，活动规则简化，降低消费者参与大促的门槛；同时，“6·18”大促热度有效转移到移动购物行业。

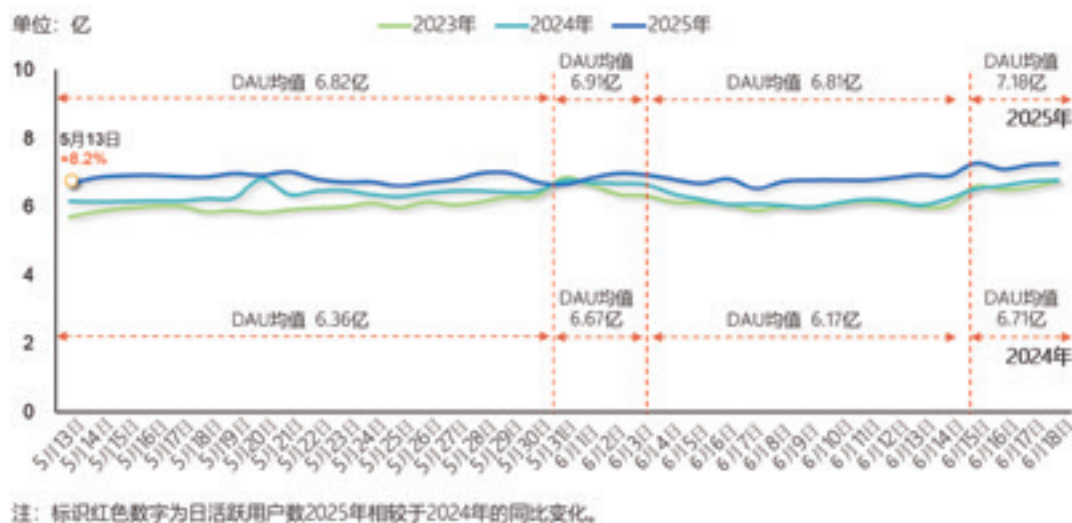


图 3-49 2023—2025 年 “6·18” 期间移动购物 App 行业日活跃用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

大促周期的延长和多方的优惠保障，给予消费者充足的时间对比选购，悠闲购物与节点抢购并存。

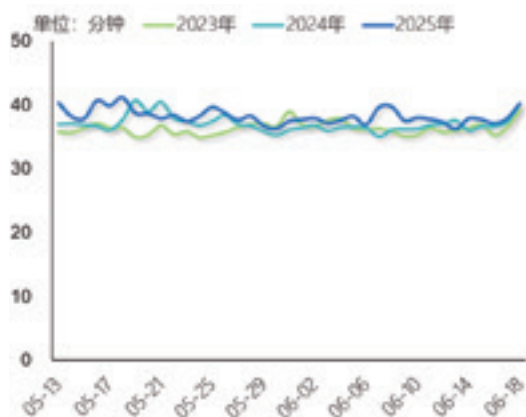


图 3-50 2023—2025 年 “6·18” 期间移动购物 App 行业日人均使用时长

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

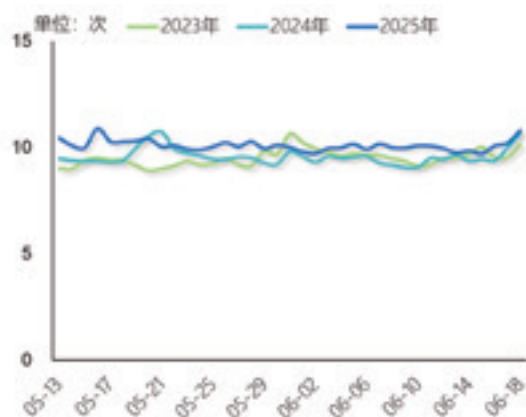


图 3-51 2023—2025 年 “6·18” 期间移动购物 App 行业日人均使用次数

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

综合电商平台用户跟随平台大促节奏呈现活跃高峰。6月18日，淘宝 App 流量达 45,704.4 万，同比增长 5.1%，拼多多 App 流量达 38,998.8 万，同比增长 5.5%，京东 App 流量达 23,181.5 万，同比增长 19.3%。

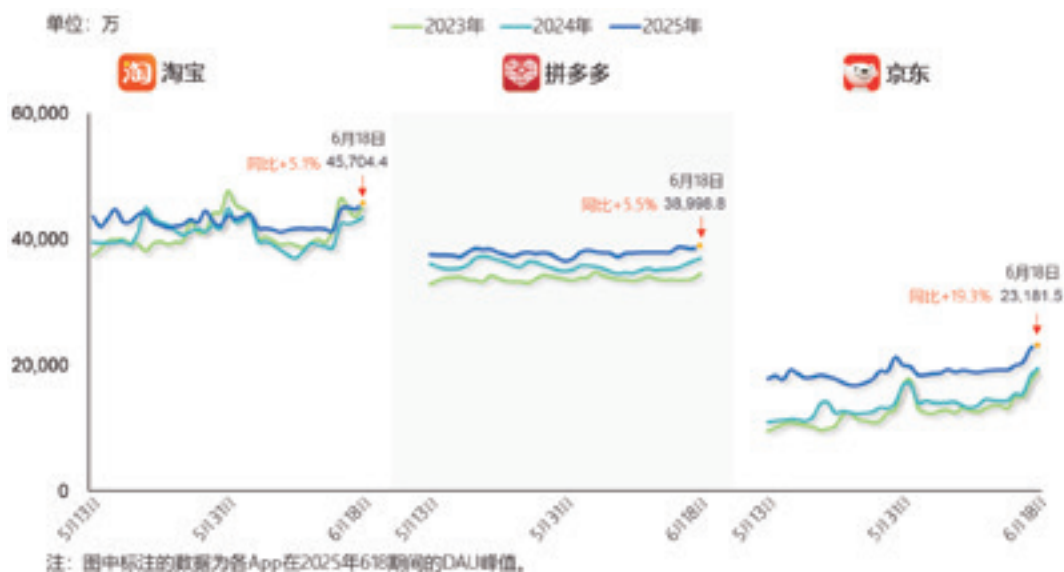


图 3-52 2023—2025 年“6·18”期间典型 App 日活跃用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

相比而言，内容电商平台用户活跃波动相对平缓。

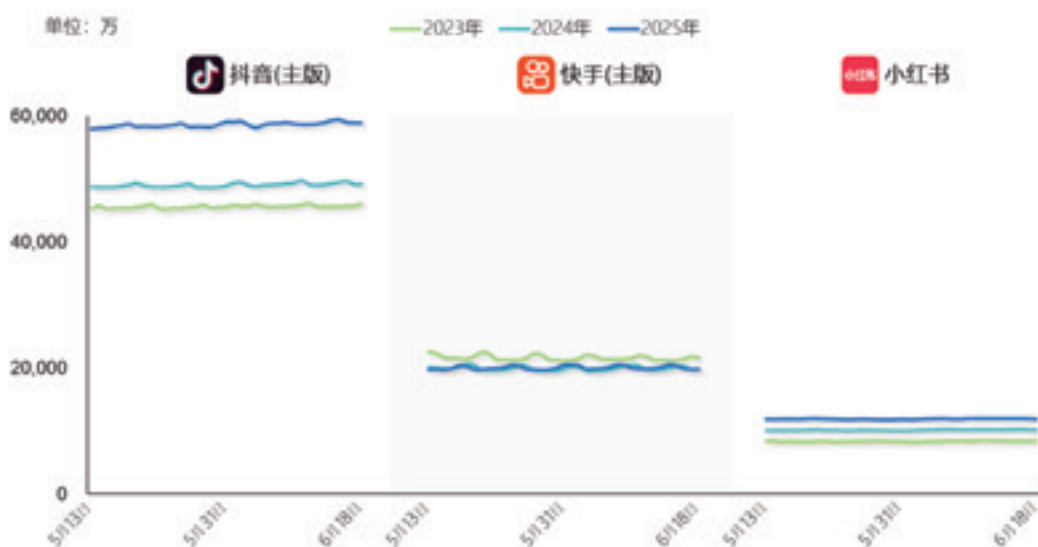


图 3-53 2023—2025 年“6·18”期间典型 App 日活跃用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

2025 年“6·18”期间，淘宝与京东用户中，日均使用 10 次以上的用户占比分别达到 19.1% 和 15.0%，较去年同期均增长约 2.5 个百分点。

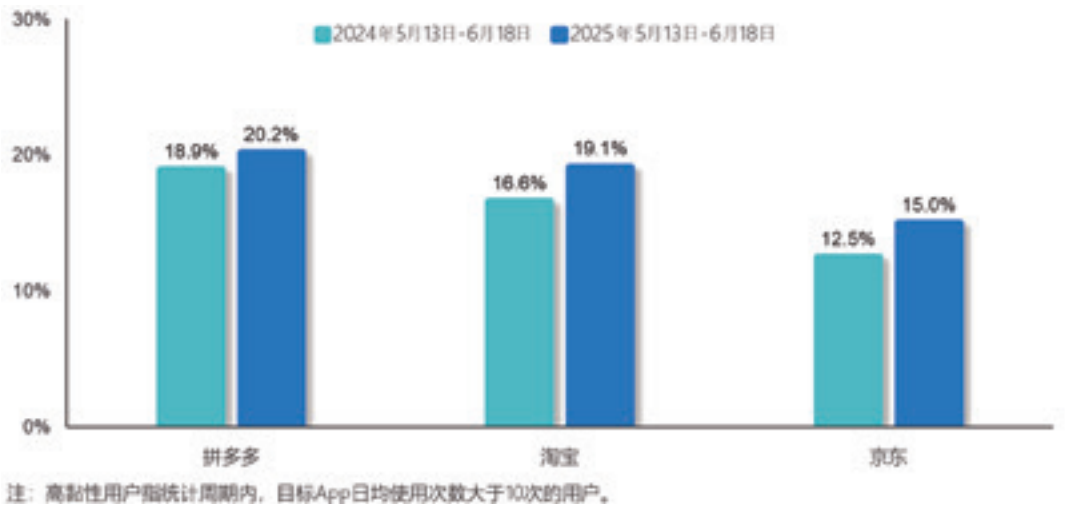


图 3-54 2025 年“6·18”期间典型综合电商 App 高黏性用户占比同比

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

淘宝、拼多多、京东平台策略对下沉市场拉新效果更显著。同时，京东在年轻用户群中增长较为活跃，QuestMobile 数据显示，京东 App 新增用户中 30 岁以下比例为 45.7%，同比增长 6.9%。

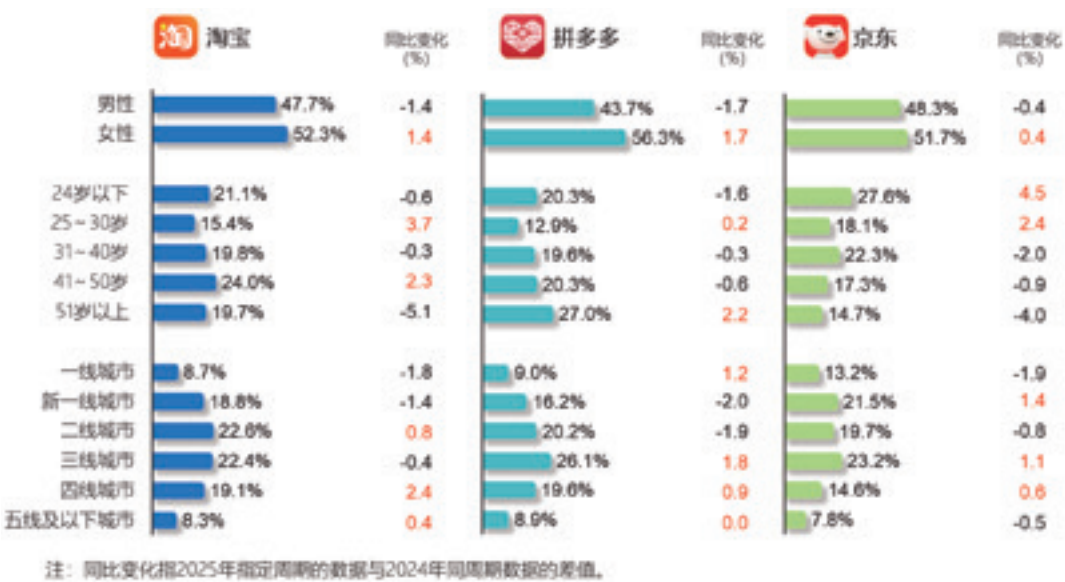


图 3-55 2025 年 5 月 13 日—6 月 3 日典型综合电商 App 新增用户画像

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 6 月

快手平台下沉市场拉新同样显著，其新增用户中三线及以下城市比例为 59.9%，同比增长 3.8%；抖音、小红书平台在 25 ~ 40 岁拉新显著，分别同比增长 3.9%、2.3%。



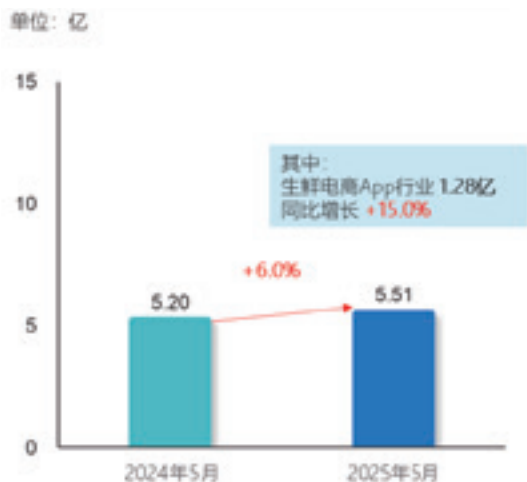
注：同比变化指2025年指定周期的数据与2024年同周期数据的差值。

图 3-56 2025 年 5 月 13 日—6 月 3 日典型内容平台 App 新增用户画像

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 6 月

3. 即时零售 App 流量增长明显，多模式布局驱动行业竞争升级

围绕“高时效即时服务”而形成的即时零售 App 行业月活跃用户规模已达 5.51 亿，流量增速优于综合电商 App 行业，其中，围绕生鲜即时服务的生鲜电商 App 行业增速达 15%。



注：即时零售 App 行业包含美团 App、美食服务 App 行业（含饿了么、美团外卖等 App）及生鲜电商 App 行业（含盒马、叮咚买菜等 App），暂不包括 in App“秒送”或“闪送”板块流量。

图 3-57 即时零售 App 行业月活跃用户规模

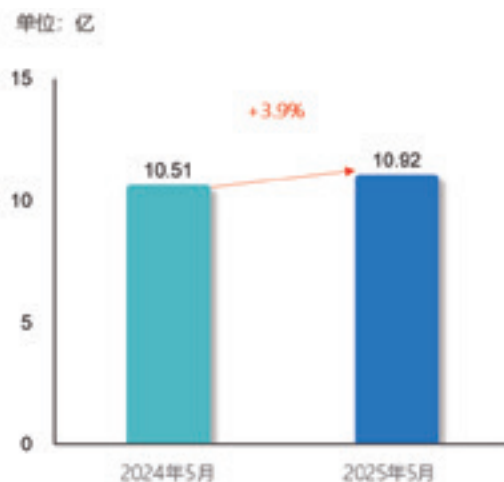


图 3-58 综合电商 App 行业月活跃用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 5 月

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 5 月

电商平台、本地生活玩家纷纷聚焦即时零售赛道，积极布局并推出多项举措以抢占市场先机。



图 3-59 2025 年即时零售领域商业热点事件盘点

数据来源：QuestMobile 研究院，2025 年 6 月；根据公开资料整理

即时配送带来的高频需求促进电商平台用户黏性的提升。QuestMobile 数据显示，截至 2025 年 5 月，京东“秒送”模块月活跃用户规模已达 1.65 亿，占京东 App 整体流量的 26.6%，京东 App 用户月人均使用次数已达 47.9 次，同比提升 51.1%。



图 3-60 2025 年 5 月京东“秒送”模块占京东

App 整体月活跃用户规模比例

数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库,
2025 年 5 月



图 3-61 京东 App 月人均使用次数

数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库,
2025 年 5 月

淘宝在闪购业务及“6·18”大促推动下,日活跃用户规模提升明显; QuestMobile 数据显示,2025 年 6 月 18 日,淘宝 App 日活用户规模达 4.57 亿,同比增长 5.1%,在“淘宝闪购”业务上线的次月,淘宝 App 用户在 11—12 点、17—18 点是点餐高峰时段活跃度提升明显,分别提升 1.6% 和 0.9%。



图 3-62 淘宝 App 日活跃用户规模趋势

数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库,
2025 年 5 月

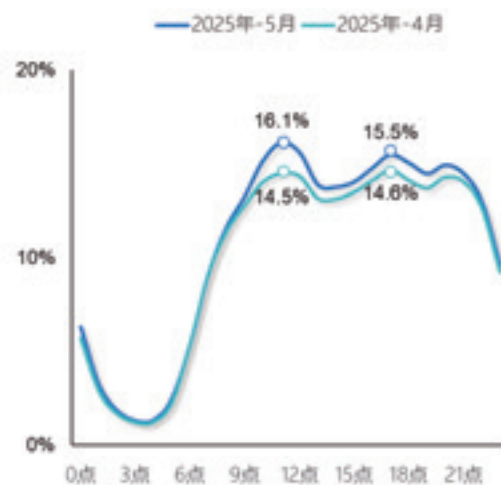


图 3-63 淘宝 App 活跃用户日均时段分布

数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库,
2025 年 5 月

京东“由远及近”、美团“由快及广”，以高频刚需为矛、供应链复用为盾，争夺“30分钟生活圈”的生态位置。QuestMobile 数据显示，截至 2025 年 5 月，京东 App 11—12 点午间点餐高峰时段、18—19 点的晚间点餐高峰时段活跃用户比例提升显著，分别提升 4.1% 和 1.9%；美团 App 在夜间零点时段及早间 6—7 点时段活跃比例提升明显，分别提升 1.5% 和 2.1%。



注：日均时段分布指在统计周期(月)内，该App每个时段内活跃用户数或占比的平均值。

图 3-64 京东 App 活跃用户日均时段分布

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 5 月

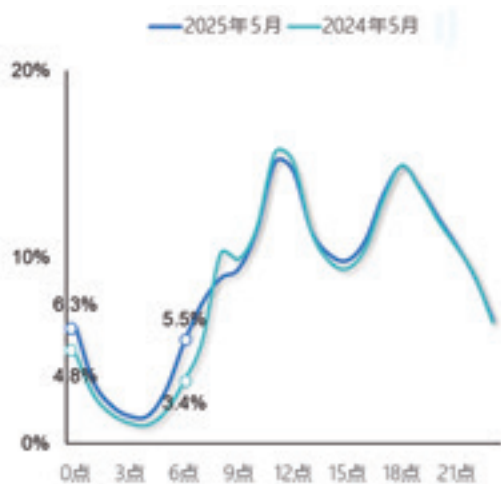


图 3-65 美团 App 活跃用户日均时段分布

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 5 月

多平台推出补贴及优惠活动，用户从单平台忠诚到多平台游牧。QuestMobile 数据显示，2025 年 5 月，京东与美团、饿了么 App 三者重合用户规模已达 7,761 万，较去年同期增长 32.4%；京东与美团 App 各自的忠实用户比例均出现下滑，展现出用户在多平台间对比使用的倾向增强。



注：1. 三者重合用户数：在统计周期(月)内，同时使用过三个App的用户数；2. 目标App忠实用户数：在统计周期(月)内，目标App(或对标App)中，仅使用过目标App的用户数；3. 目标App忠实用户占比：在统计周期(月)内，目标App忠实用户数占目标App活跃用户数的比例。

图 3-66 2025 年 5 月京东、美团及饿了么 App

重合用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 5 月

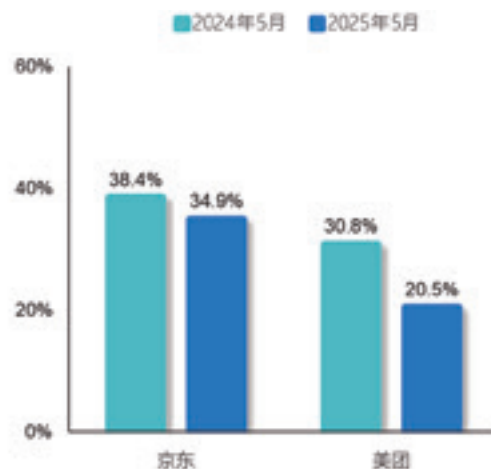


图 3-67 京东与美团 App 忠实用户占比

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 5 月

当前即时零售领域已形成“前置仓自营”“店仓一体自营”及“平台聚合”三大服务模式，分别通过极速配送、灵活服务和资源整合等运营策略满足用户的即时需求。

服务模式	模式特点	典型代表
前置仓自营模式	高密度布仓，重资产运营，配送速度更快，自营品控	   叮咚买菜、朴朴超市、小象超市
店仓一体自营模式	空间复用，线上线下融合，灵活库存管理	   盒马、山姆会员商店、永辉生活
平台聚合模式	轻资产整合与全品类覆盖，复用线下门店与骑手网络	   美团闪购、京东秒送、淘宝闪购

注：以上App均为节选。

图 3-68 即时零售领域主要服务模式及特征

数据来源：QuestMobile 研究院，2025 年 6 月

“前置仓”“店仓一体”等模式共同推动了生鲜即配的发展，“App+ 小程序”的多渠道布局，助力多款生鲜电商应用流量超千万。

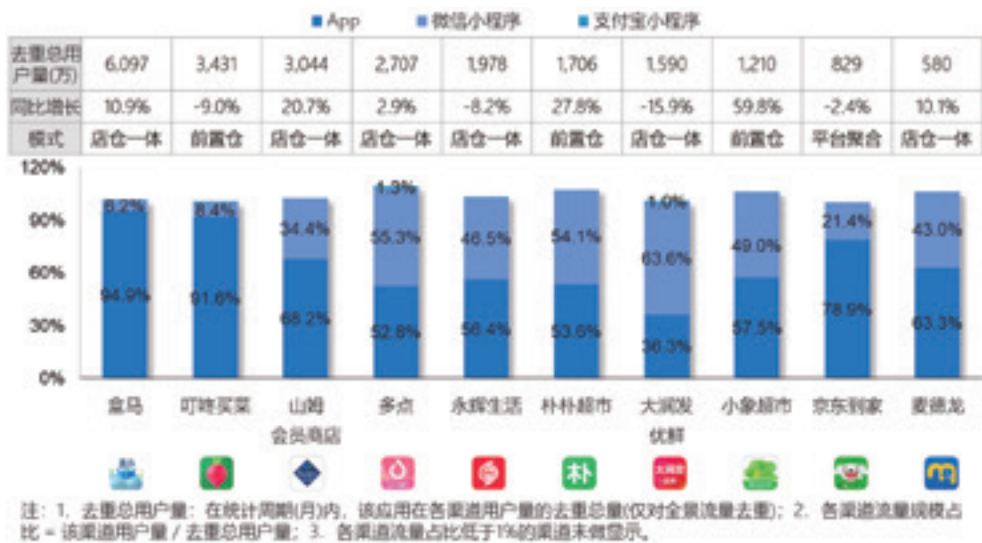


图 3-69 2025 年 5 月生鲜电商行业 TOP 10 应用全景流量规模占比分布

数据来源：QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库，2025 年 5 月

伴随着生鲜即时配送需求的增加，平台间流量竞争加剧。QuestMobile 数据显示，2025 年 5 月，盒马与叮咚买菜、山姆会员商店 App 徘徊用户数较高，且大润发优鲜、多点、永辉生活等以线下为主的生鲜平台与盒马 App 的徘徊用户比例进一步提升，反映出店仓一体模式下的激烈流量竞争。

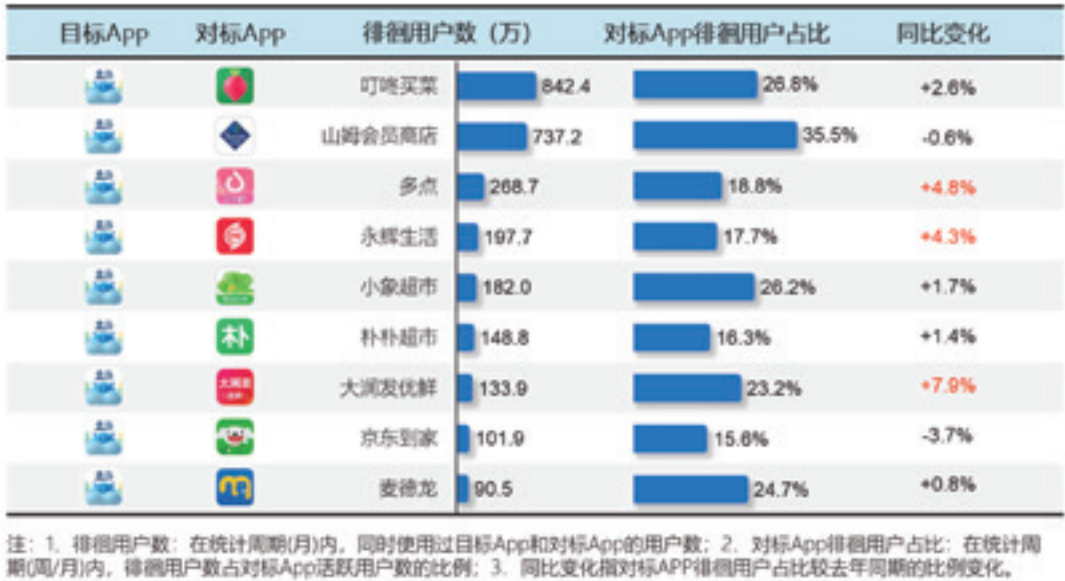


图 3-70 2025 年 5 月盒马 App 与典型生鲜电商 App 徘徊用户分析

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 5 月

（五）OTT

在技术、政策、市场等因素的共同作用下，传媒市场在 2025 年来到了发展变革的关键路口，OTT 行业也进入挖掘用户价值的存量竞争阶段，通过服务优化、内容升级和产业变革等维度实现了生态和用户的价值共生。

政策助力用户体验改善。在 2025 年第三季度，国家广播电视总局正式印发《互联网电视用户服务规范》，新规明确要求：互联网电视集成平台必须承担起用户权益保障第一责任人的重任，在登录、续费、信息管理等核心内容展开全面整改。新规的发布进一步落实责任主体，确保各项治理措施的长期有效执行，从而推动平台服务的规范化发展，持续提升观众收视体验，重塑互联网电视服务生态。

内容升级激活行业活力。随着微短剧的兴起和政策的支持，OTT 平台成为微短剧的重要收看渠道，以“微短剧+”的形式与文旅、文化、垂直行业等融合，为产业赋能的同时，也通过创新内容吸引大屏观众的注意力，激发大屏收视潜力。

创新科技推动产业变革。在经历了年初的人工智能热潮后，AI 技术正以丰富多样的形式在智能电视终端落地，包括应用了 AI 技术的操作系统、用户专属数字管家、智能语音交互模式等，以 AI 为核心的技术革新正在重塑 OTT 产业全链条。

面对大屏观众切实的视听需求，OTT 平台各运营方建立了覆盖家庭环境全需求、满足客厅场景的全链路大屏生态，让智能电视从“被动使用”转变为“主动服务”，而观众也用手中的遥控器为 OTT 行业的蜕变进行支持。

1. 深入挖掘存量用户需求，重点地区观众高黏性使用助力 OTT 平台保持竞争力

电视终端销售数据显示，2025 年中国电视市场零售量较去年同期下降，OTT 行业用户规模增长见顶，开始进入存量竞争阶段。有数据显示，75 英寸电视是目前的主流售卖尺寸，同时，85 英寸及以上的大屏幕电视也展示出强有力的发展趋势，此外，细分数据也显示拥有更好画质、更优质显示效果的电视的销售份额呈上升趋势。可见，更大的屏幕、更好的显示效果是大屏用户在现阶段的主要需求，OTT 平台服务也进入了以提升用户体验为核心的提质转型阶段，该阶段的主要目标是培育用户黏性和深度挖掘用户价值。

数据显示，OTT 平台服务商在近一年的努力卓有成效，OTT 平台市场份额开始止跌回升，触达的大屏观众比例小幅提升，用户使用时长保持稳定，在一线城市、华南等地区的成效尤为显著。在面对 IPTV 和数字有线来势汹汹的竞争时，OTT 平台也守住了其在非直播收视中的份额。

(1) OTT 平台市场份额回升，占非直播收视“半壁江山”

2025 年，OTT 平台市场份额较 2024 年同比增长 4.81%，达到 12.41%，已接近 2023 年的水平，与近 5 年峰值 2022 年差距仅 0.5%。在 2021 年至 2025 年间，OTT 平台市场份额在 2022 年达到峰值后连续两年回落，在 2025 年又回升。分季度数据看，2025 年起，OTT 平台收视份额在第三季度重新回升至 12.89%，是近两年的单季度峰值，较 2024 年增长超 1 个百分点。相较于 2024 年，2025 年四个季度的收视份额均有所提升，四个季度 OTT 平台收视份额较 2024 年同期的增幅分别为 3.23%、3.80%、8.68% 和 3.71%。

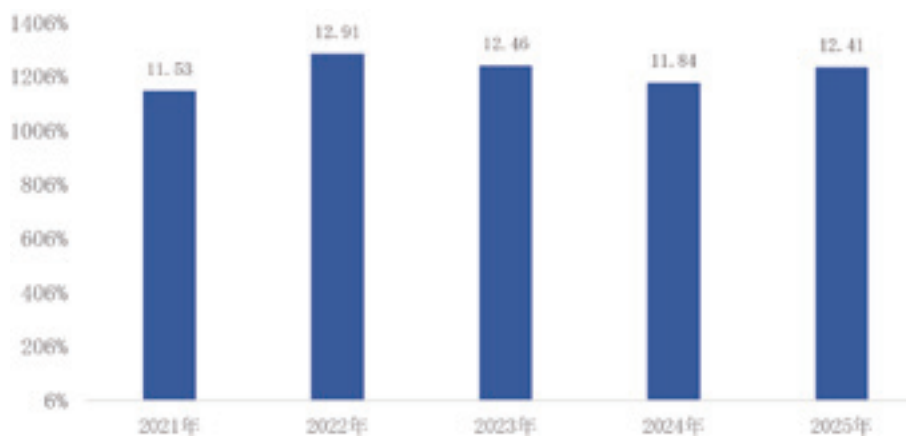


图 3-71 2021—2025 年 OTT 平台市场份额年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

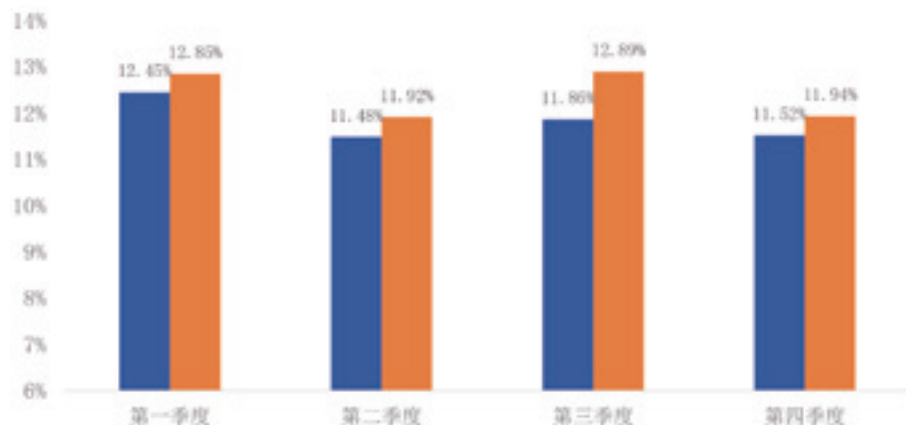


图 3-72 2024—2025 年 OTT 平台市场份额分季度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2024—2025 年

分城市组数据可见，OTT 平台市场份额在 2025 年的增长主要由一线城市组和新一线城市组贡献。其中，OTT 平台市场份额在一线城市组达到 14.09%，较 2024 年增幅为 8.47%；在新一线城市组，2025 年 OTT 平台市场份额为 11.21%，较 2024 年增幅为 8.31%。在二线城市组，OTT 平台市场份额在 2025 年为 12.12%，与 2024 年基本持平；在三 / 四线城市组，OTT 平台市场份额较 2024 年下降 5.19%，为 13.14%。



图 3-73 2021—2025 年分城市组 OTT 平台市场份额年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

从分区域数据看，华南地区和西南地区为 2025 年 OTT 平台市场份额上升的主要贡献。华南地区 OTT 平台市场份额及增幅是七大区域中最高的，较 2024 年增长了 17.16%，达到 18.09%。西南地区 OTT 平台市场份额增幅在七大区域中位列第二，较 2024 年增长了 14.64%，达到 7.44%。此外，OTT 平台市场份额在东北地区 and 西北地区基本持平，在华北、华东及华中地区则有小幅回落。



图 3-74 2021—2025 年分区域 OTT 平台市场份额年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

如将非直播收视视为一个整体，OTT 平台在其中的占比则显示了 OTT 平台在所有非直播收视中的竞争力。数据显示，2025 年 OTT 平台在非直播收视中占比 48.89%，该比例与 2024 年和 2023 年基本持平，相较于 2021 年和 2022 年分别增长 15.63% 和 4.62%。常用的电视大屏的非直播收视方式包括 OTT 平台内容收看、IPTV 互动收视、数字有线机顶盒互动收视、移动设备投屏等，在众多收视方式中，OTT 平台占据非直播收视的“半壁江山”，在非直播收视中拥有绝对的竞争力。

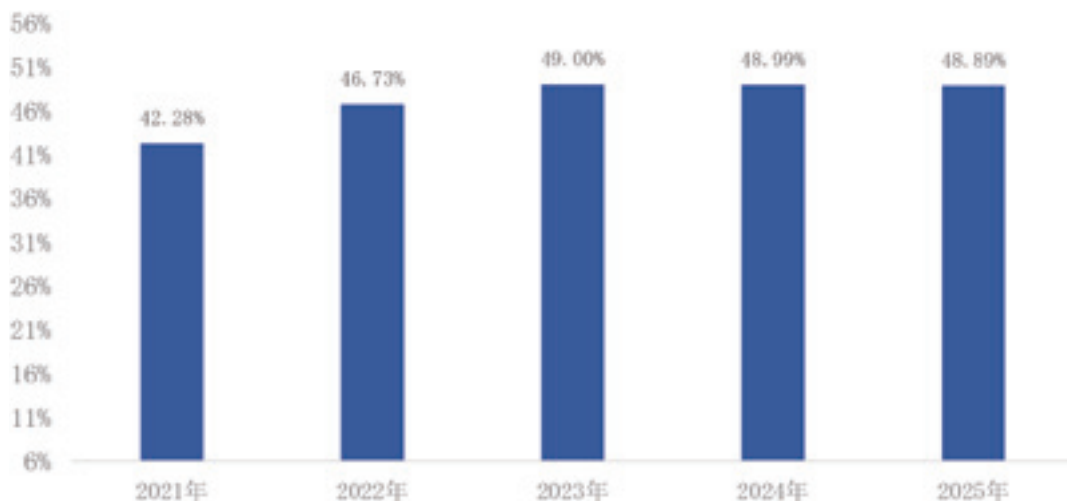


图 3-75 2021—2025 年 OTT 平台在非直播收视中占比年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

分城市组看，OTT 平台在非直播收视中的占比在各城市组均高于 45%，其中在一线城市组最高，占比达 55.65%，在新一线城市组占比最低，为 45.18%。和 2024 年相比，OTT 平台在非直播收视中的占比在一线城市组和三 / 四线城市组有所提升，同比增幅分别为 3.25% 和 2.18%；在新一线城市组和二线城市组，OTT 平台在非直播收视中的占比则较 2024 年有小幅下降。



图 3-76 2021—2025 年分城市组 OTT 平台在非直播收视中占比年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

分区域看，2025 年华北、华南和华中地区 OTT 平台在非直播收视中的占比超过 50%，其中华南地区最高，达 56.84%，其次是华中地区（54.70%）和华北地区（52.89%）。西南地区 OTT 平台在非直播收视中占比最低，仅 35.21%，其余地区的占比数据均高于 40%。相较于 2024 年，华中地区和西北地区的收视占比有小幅提升，其余地区则略有下降。

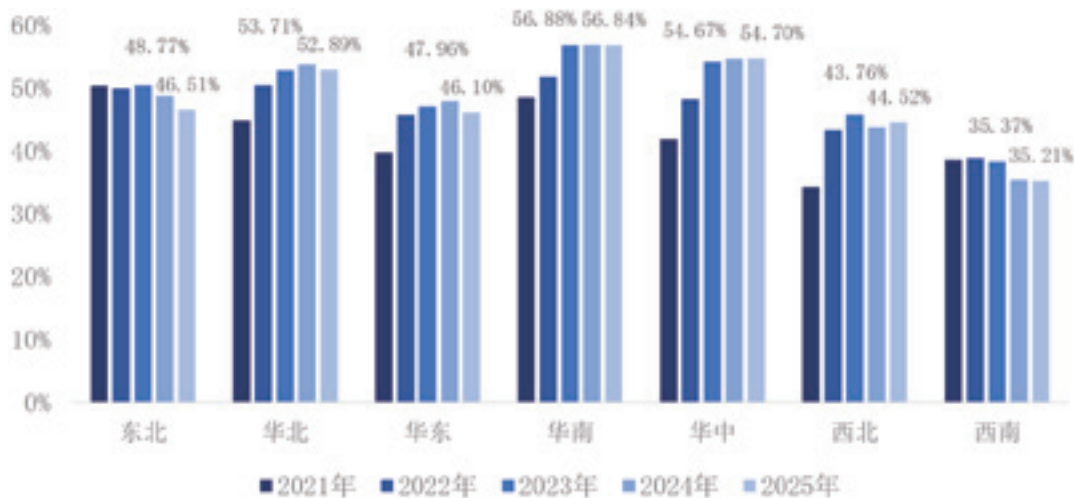


图 3-77 2021—2025 年分区域 OTT 平台在非直播收视中占比年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

（2）OTT 平台观众规模小幅回升，观众收视黏性保持平稳

观众规模和观众收视时长是影响 OTT 平台收视份额的重要因素。从观众规模角度看，OTT 平台触达的大屏观众比例在近 3 年基本保持稳定，在 2025 年较 2024 年有小幅提升，触达观众比例增加了 0.39%，是促成 OTT 平台收视份额提升的主因。在 2025 年，OTT 平台在电视大屏触达了 39.89% 的观众，较 2021 年同期增长 11.61%，较 2022 年同期增长 4.64%。

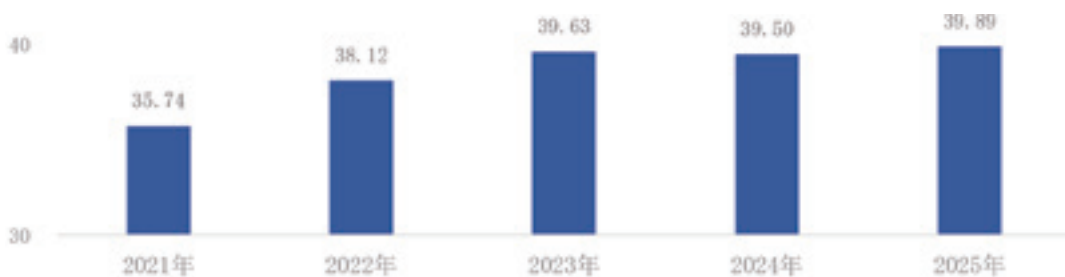


图 3-78 2021—2025 年 OTT 平台到达率年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

分城市组数据显示，除二线城市组外，OTT 平台在各线城市组的观众规模均有小幅提升，在二线城市组的到达率较 2024 年下降了 1.07%，为 40.10%。整体看，OTT 平台在一线城市组触达的大屏观众比例最高，为 45.75%，较 2024 年有小幅提升；OTT

平台在二线城市组触达的大屏观众比例尽管有所下降，但其比例仍高于 40%，在各线城市组中位列第二；OTT 平台在新一线城市组触达的观众比例最低，仅 36.30%。



图 3-79 2021—2025 年 OTT 平台分城市组到达率年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

分区域数据显示，OTT 平台在华南地区触达的大屏观众比例最高，达 59.38%，较 2024 年上升了 2.76%；在西南地区触达的大屏观众比例最低，仅 29.59%，但较 2024 年有所提升，从趋势看发展向好。从趋势看，华南、西北和西南地区的观众触达比例均较 2024 年有所提升，其中华南地区的观众触达率在过去 5 年中一直呈上升趋势；在其他地区，OTT 平台触达的大屏观众比例均有小幅回落，其中华东地区是近 5 年来首次下降。

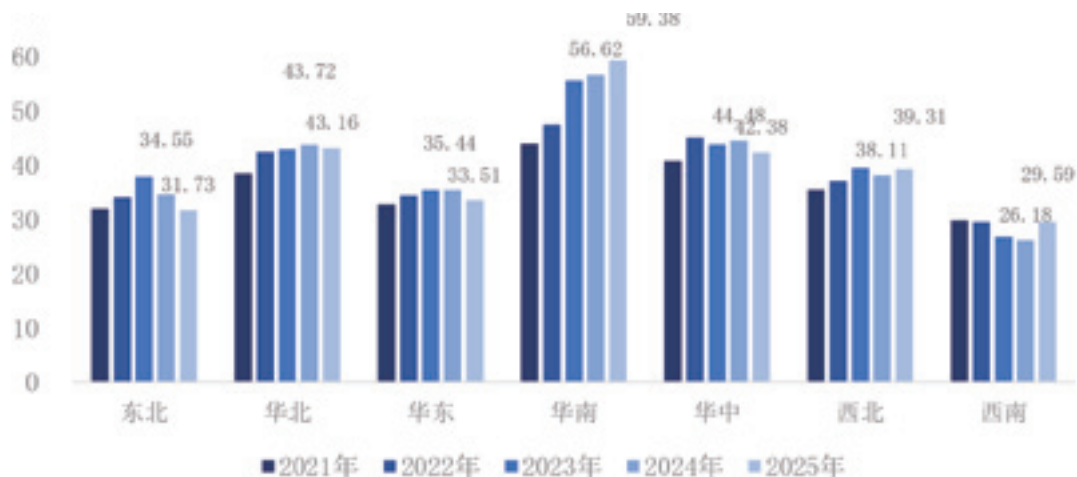


图 3-80 2021—2025 年 OTT 平台分区域到达率年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

2025 年，OTT 平台人均收视时长为 130 分钟，即 OTT 平台观众每天花费 2 小时 10 分钟收看 OTT 平台内容，相较于 2024 年，该数据保持平稳。从整体趋势看，OTT 平台的用户使用黏性在 2022 年达到峰值后，逐年下降，降幅逐年放缓，在 2025 年趋于稳定。

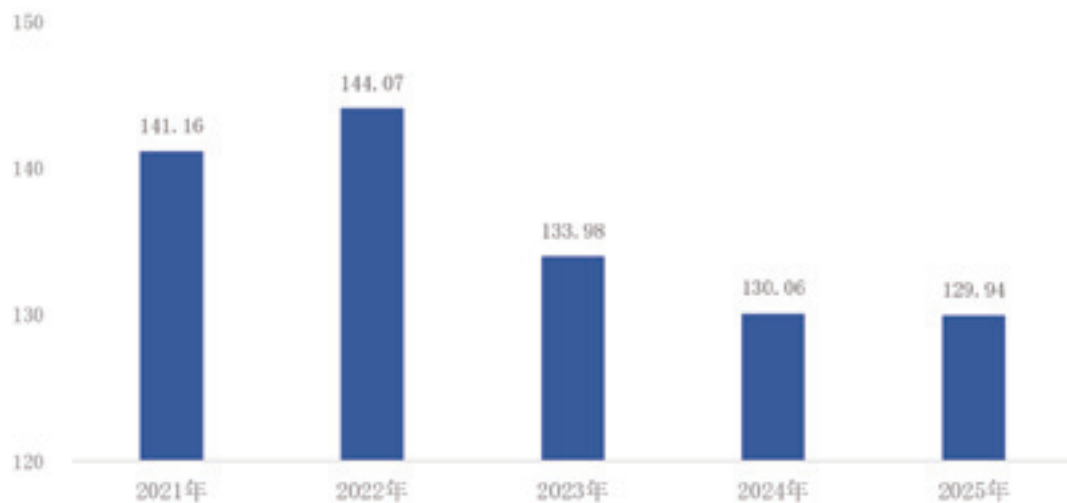


图 3-81 2021—2025 年 OTT 平台人均收视分钟数年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

分城市组数据显示，一线城市组的人均收视时长为各线城市组中最高，达 132.79 分钟，新一线城市组次之，二线城市组最低，人均收视时长仅 126.24 分钟。从数据变化趋势看，一线城市组人均收视时长为近 5 年来首次开始提升，二线城市组的数据也较 2024 年有小幅提升；新一线城市组和三 / 四线城市组则持续 4 年下降。

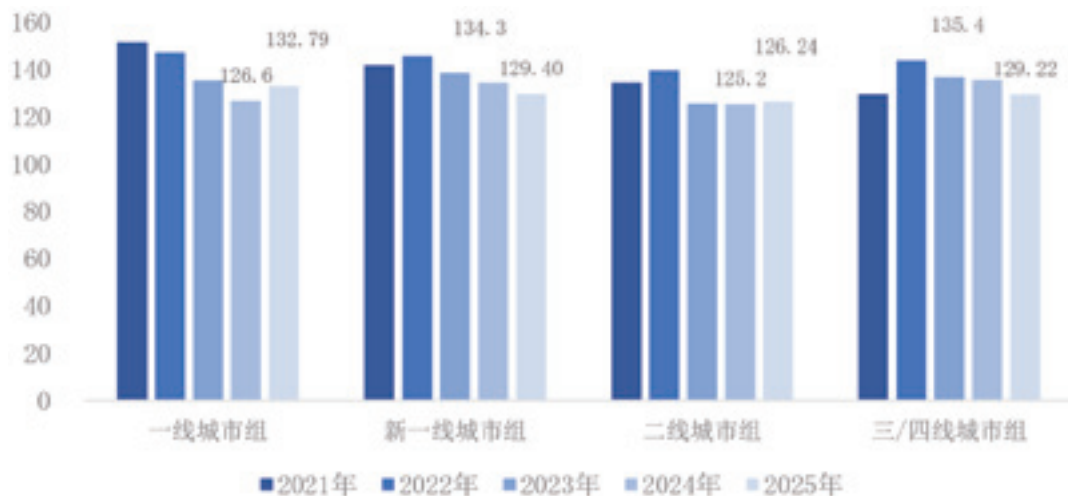


图 3-82 2021—2025 年 OTT 平台分城市组人均收视分钟数年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

分区域数据显示，东北地区 OTT 平台人均收视时长最高，达 140.63 分钟，华南地区最低，仅 115.40 分钟，剩余地区中，除西南和西北地区外，OTT 平台人均收视时长均超过 130 分钟。从变化趋势看，东北和华南地区的 OTT 平台人均收视时长较 2024 年有所提升，其中华南地区的涨幅最大，较 2024 年增长了 6.41 分钟；其余地区的人均收视时长则较 2024 年有小幅回落，其中华东和西北地区的降幅相对较大。



图 3-83 2021—2025 年 OTT 平台分区域人均收视分钟数年度走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

2. 高学历观众构筑 OTT 平台收视基本盘，青少年观众稳健增长，拓展平台服务场景

在整体社会人口逐步老龄化的大环境下，OTT 平台上的最主要用户群体仍是青少年观众，平台观众呈显著的年轻化、高学历化。这个群体用户高度重视平台的服务体验，各 OTT 服务商也在保证服务质量的同时努力拓展面向该群体的服务场景。近 5 年数据显示，OTT 平台对银发族群的覆盖也在逐步提升，受社会人口结构的影响，OTT 平台如想进一步扩大受众，银发族群将是下一步需重点经营的群体。在 2025 年，OTT 终端厂商积极拥抱 AI 技术，通过智能化的服务，简化终端使用步骤，打破用户操作壁垒，以更简单、便捷的操作体验与用户深度绑定，从而推动平台商业价值的提升。

（1）高学历观众占比保持稳定，是 OTT 平台重要的观众群体，儿童观众收视贡献 5 年涨幅超 40%

在 2025 年，4～14 岁儿童观众为 OTT 平台贡献了 18.9% 的收视率，25～44 岁观众为 OTT 平台贡献了 35.2% 的收视率，是 OTT 平台最重要的两个收视群体；从观众学历看，大学及以上学历观众为 OTT 平台贡献了 30.9% 的收视率。综合来看，OTT 平台观众呈现年轻化、高学历化的特征。

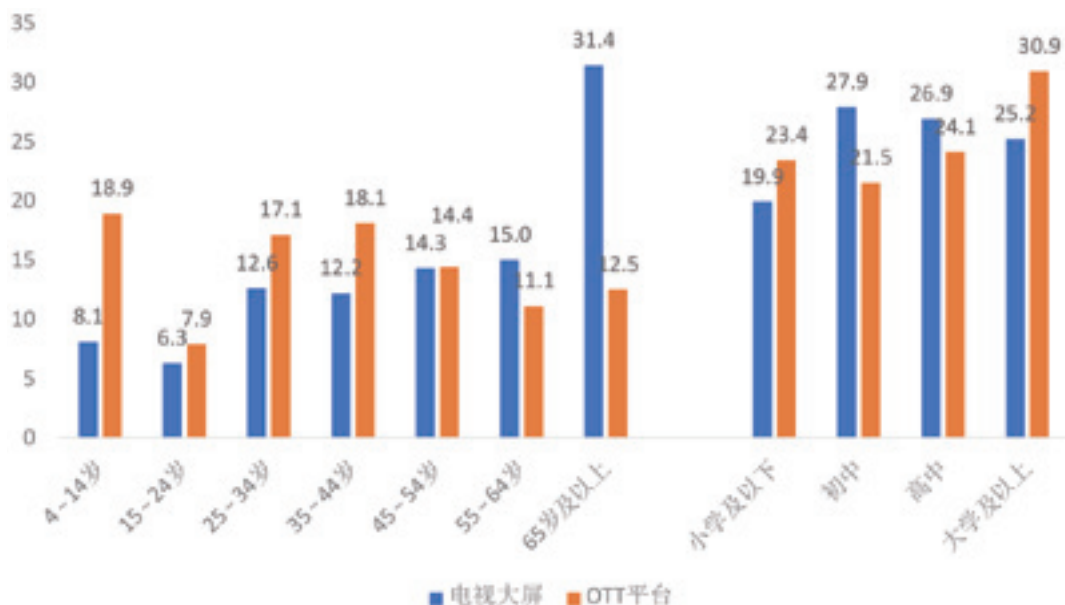


图 3-84 2025 年电视大屏和 OTT 平台观众构成

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年

对近 5 年数据分析发现，年轻观众的收视贡献保持稳定，65 岁及以上银发族群的收视贡献呈上升趋势。4 ~ 14 岁和 35 ~ 44 岁观众对 OTT 平台的收视贡献在 2021—2024 年呈上升趋势，其中 2024 年的涨幅显著，分别为 55.88% 和 16.38%，尽管该数值在 2025 年有小幅回落，但相较于 2021 年仍提升较多，涨幅分别为 28.04% 和 11.60%，其收视贡献在各年龄段中分列第一和第二。25 ~ 34 岁和 45 ~ 54 岁观众对 OTT 平台的收视贡献则呈逐年下降的趋势，其收视贡献比例相较于 2021 年降幅分别为 26.61% 和 22.58%。65 岁及以上观众的收视贡献在近 5 年呈波动上升趋势，由 2021 年的 9.8% 上升至 2025 年的 12.5%，涨幅达 21.6%。



图 3-85 2021—2025 年 OTT 平台观众年龄构成分年走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

OTT 平台观众学历构成分年走势显示，大学及以上高学历观众的收视贡献近 5 年来一直保持平稳，且始终为各学历群体中最高，小学及以下学历观众的收视贡献整体呈上升趋势，和观众年龄构成变化趋势一致。初中和高中学历观众对 OTT 平台的收视贡献在近 5 年则呈下降趋势，但高中学历观众的收视比例在 2025 年开始回升。



图 3-86 2021—2025 年 OTT 平台观众学历构成分年走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

(2) OTT 平台在“一老一小”观众触达率增长，高学历观众收视黏性保持稳定

数据显示，OTT 平台在儿童观众中的触达率过半，在高学历观众中的触达率超 40%。在各年龄段观众中，OTT 平台在 4～14 岁儿童观众中的触达最高，可触达一半电视大屏儿童观众；在 35～44 岁观众中的触达次之，25～34 岁观众位列第三，其触达率均超过 40%；在 65 岁及以上银发族群中的触达率最低，仅 24.2%。在不同学历的观众中，OTT 平台在小学及以下学历观众群体以及大学及以上学历观众群体中的触达率较高，均超过 40%。

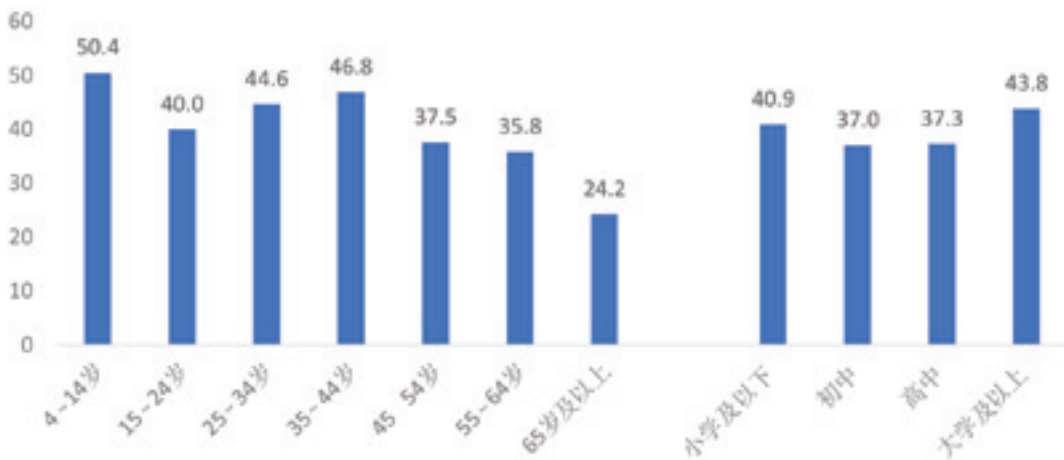


图 3-87 2025 年 OTT 平台各属性观众到达率

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年

分年走势显示，OTT 平台在“一老一小”群体中的覆盖率逐年攀升，其中在 4～14 岁观众中的触达比例较 2021 年增幅 17.64%，在 15～24 岁观众中的触达比例较 2021 年增幅为 16.12%，在 55～64 岁和 65 岁及以上银发族群中的触达比例较 2021 年的增幅分别为 12.52% 和 8.75%。

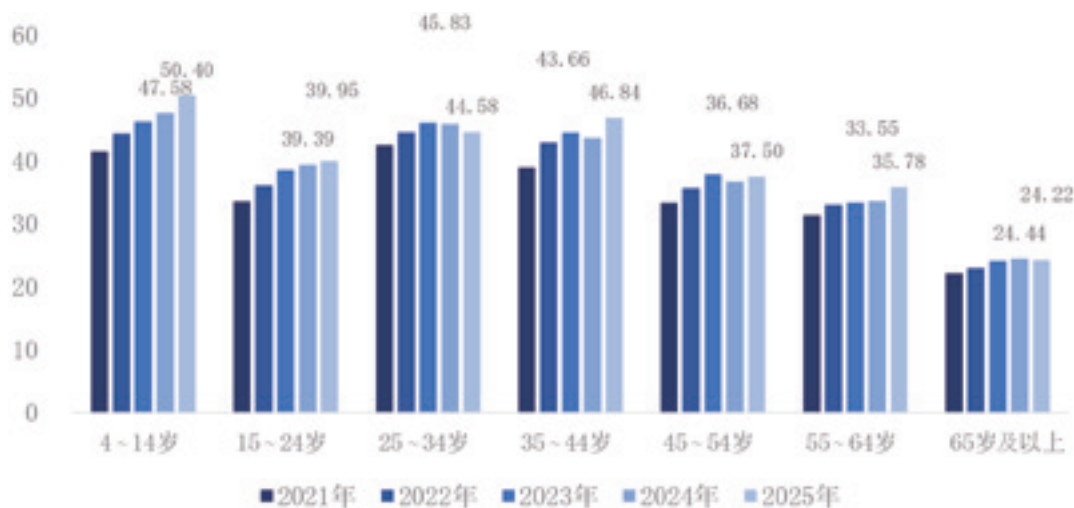


图 3-88 2021—2025 年 OTT 平台各年龄段观众到达率分年走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组

数据时期：2021—2025 年

近 5 年到达率数据显示，OTT 平台在小学及以下观众群体中的优势逐年上升，相较于 2021 年，OTT 平台在小学及以下教育程度观众中的触达率增幅达 12.16%；在高中教育程度观众群体中，OTT 平台的触达率在 2023 年达到峰值后逐年下降；OTT 平台在大学及以上学历观众中的触达率在 2024 年小幅回落后，2025 年开始回升；在初中教育程度观众中的触达率则在 2025 年首次下降。



图 3-89 2021—2025 年 OTT 平台各学历观众到达率分年走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

2025 年，4～14 岁儿童观众以及小学及以下教育程度观众的 OTT 平台收视黏性最高，人均收视时长分别为 144 分钟和 138 分钟。在各年龄段观众中，OTT 平台在 55～64 岁和 65 岁及以上观众群体中的收视时长均超过 130 分钟，即每人每天收看 OTT 平台内容超过 2 小时 10 分钟；25～34 岁观众的人均收视时长为各年龄段中最低，为 120 分钟。在各教育程度观众群体中，大学及以上学历观众中的人均收视时长最低，为 125 分钟。

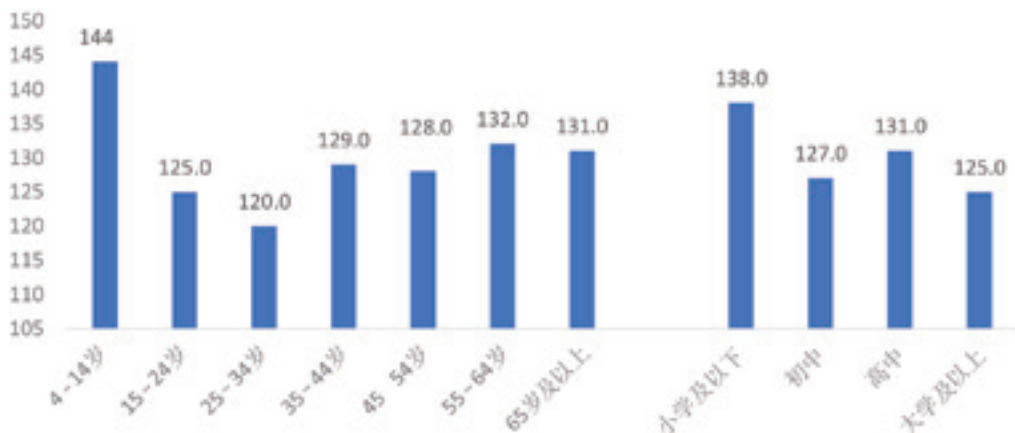


图 3-90 2025 年电视大屏和 OTT 平台各属性观众人均收视分钟数

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年

年度走势数据显示，各年龄段观众的 OTT 平台收视时长在 2022 年后均呈逐年下降趋势，在 2025 年，4～14 岁、15～24 岁以及 35～44 岁观众的 OTT 平台收视时长有所回升。



图 3-91 2021—2025 年 OTT 平台各年龄段观众人均收视分钟数分年走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

与各年龄段观众的年度收视时长走势相似，不同教育程度观众群体的 OTT 平台收视时长在 2022 年后均有所下降，在 2025 年，小学及以下学历观众和大学及以上学历观众的收视有小幅回升。其中，大学及以上学历观众的收视时长在 2022 年到达近 5 年的峰值 141 分钟，在 2023 年下降至 125 分钟后达到稳定。



图 3-92 2021—2025 年 OTT 平台各学历观众人均收视分钟数分年走势

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2021—2025 年

3. 以灵活性打造热点内容新传播场景，OTT 平台拓展精品内容传播链、突破多元圈层

在 2025 年，题材丰富、形式多样的高品质内容层出不穷，传统长视频内容呈现精品化、特色化、多元化、创新化发展；而微短剧也在各项政策的支持下呈现爆发式增长，通过与多元产业深度融合，为各行业的发展注入新动能。电视大屏以其大尺寸屏幕以及优异的画质为用户提供了远超小屏终端的收视体验。以国务院为首的国家各部委也于年初开始推动超高清视频产业的发展，进一步提升了大屏内容的收视体验。

OTT 平台作为主流的非直播收视渠道，丰富了用户的收视渠道选择。OTT 平台上集中了更多的青少年和高学历观众，与其他大屏收视渠道的观众群体有明显差异，这也为众多优质内容增加了触达年轻观众的传播渠道，帮助内容跨圈层传播。

（1）中青年观众为《奔跑吧》第九季 OTT 平台收视贡献超七成

《奔跑吧》第九季于 2025 年 4 月 25 日至 7 月 18 日期间在浙江卫视播出。自节目播出至结束后 30 天，节目整体收视中，由浙江卫视直播（包括节目首播及重播，下同）所产生的收视占比达 83.99%，互动收视占比为 16.01%，其中由 OTT 互动产生的收视占比为 3.43%，由非 OTT 互动产生的收视占比为 12.58%。如将互动收视视为整体，《奔跑吧》第九季的互动收视中，由 OTT 平台产生的互动收视比例为 21.41%。

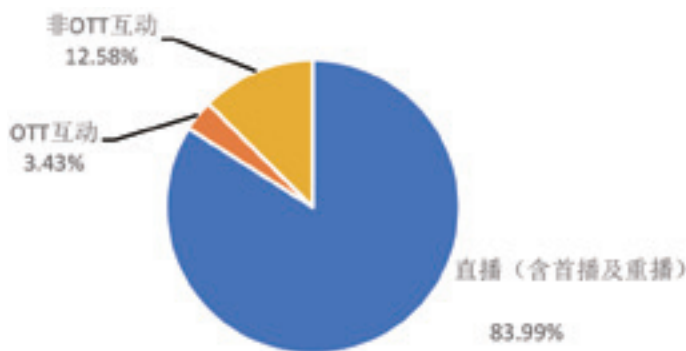


图 3-93 《奔跑吧》第九季各收视方式收视占比 %

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 4 月 25 日至 8 月 16 日

从受众规模角度看，互动收视的观众规模占节目整体观众的 19.22%，为 933.07 万人；其中仅通过互动收视收看《奔跑吧》第九季的观众为 522.42 万人，占节目整体观众的 10.76%。在互动收视中，OTT 互动收视观众规模为 353.10 万人，占节目整体观众的 7.27%，占互动观众的 37.84%；其中，只通过 OTT 平台收看节目的互动收视观众为 264.48 万人，占互动收视观众的 28.35%。

相较于节目整体观众，《奔跑吧》第九季互动收视观众更集中于女性、青少年观众。其中，互动收视观众中，女性观众的收视贡献为 64.59%，较节目整体女性收视贡献高出 11.37%；从年龄分布看，25 岁以下观众对互动收视的贡献高于节目整体暑假，尤其是 4 ~ 14 岁观众对节目互动收视的贡献较节目整体高出 14.86%，为 25.98%。在互动收视观众中，OTT 平台观众的性别比例较均衡，女性观众收视贡献略高于男性，比例为 53.49%，较整体互动收视女性观众收视贡献低 11.1%；15 ~ 54 岁观众的收视贡献较整体互动收视同年龄段观众高 16.43%，达 75.81%，是 OTT 互动收视的主要收视群体。此外，大学及以上学历观众为该节目的 OTT 互动收视贡献 45.89%，该比例远高于

节目整体收视及互动收视整体，可见高学历观众在 OTT 平台的集中度较高。



图 3-94 《奔跑吧》第九季各收视方式观众构成 %

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 4 月 25 日—8 月 16 日

（2）高学历观众为《藏海传》OTT 平台贡献超六成收视

电视剧《藏海传》于 2025 年 5 月 18 日在 CCTV-8 和优酷同步首播，5 月 28 日在东方卫视和北京卫视开播，7 月 22 日开始在东南卫视和安徽卫视播出。以剧集在 CCTV-8 的播出结束时间为时间节点后延 30 天，即 7 月 6 日为数据统计结束时间。在 5 月 18 日至 7 月 6 日间，节目互动收视共计触达观众 1,159.17 万人，占节目整体观众的 11.41%，其中，仅通过互动收视的观众为 216.40 万人，占节目整体观众的 2.13%。在互动收视中，有 409.51 万观众通过 OTT 平台收看剧集，占互动收视观众的 35.33%，占剧集整体观众的 4.03%。

在剧集的整体收视中，观众通过 CCTV-8、东方卫视及北京卫视收看的比例占 92.47%，互动收视占比 7.53%。在互动收视中，由 OTT 平台产生的收视占比 22.35%，占整体收视的 1.67%。

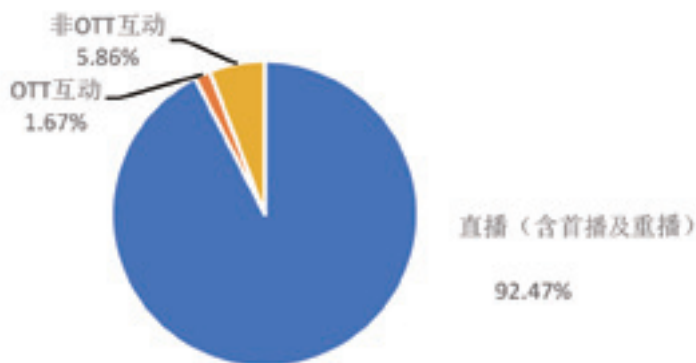


图 3-95 《藏海传》各收视方式收视占比

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 5 月 18 日—7 月 6 日

《藏海传》互动收视占比的分集走势显示，第 1 集的互动收视占比最高，达 15.52%，之后逐步下降，自第 5 集开始降至 10% 以下，之后该占比数据尽管有小幅波动，但整体保持平稳。在互动收视中，OTT 平台对互动收视的贡献自第 1 集至第 20 集间呈波动下降趋势，在第 21 集至第 29 集间保持平稳，第 30 集起至剧集结束该占比基本呈波动上升趋势；其中，OTT 平台互动收视在整体互动收视中占比在剧集第 1 集最高，达 29.86%。

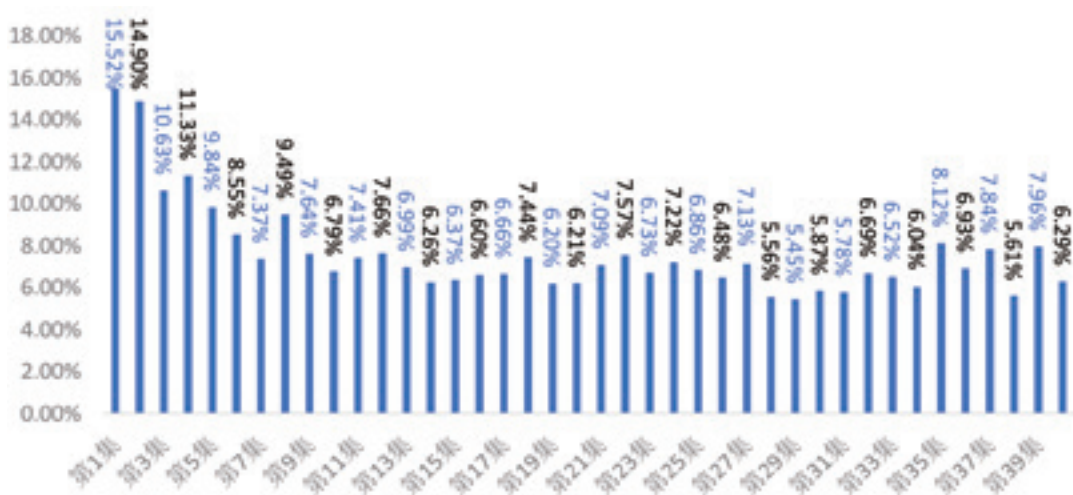


图 3-96 《藏海传》分集互动收视占比

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 5 月 18 日—7 月 6 日

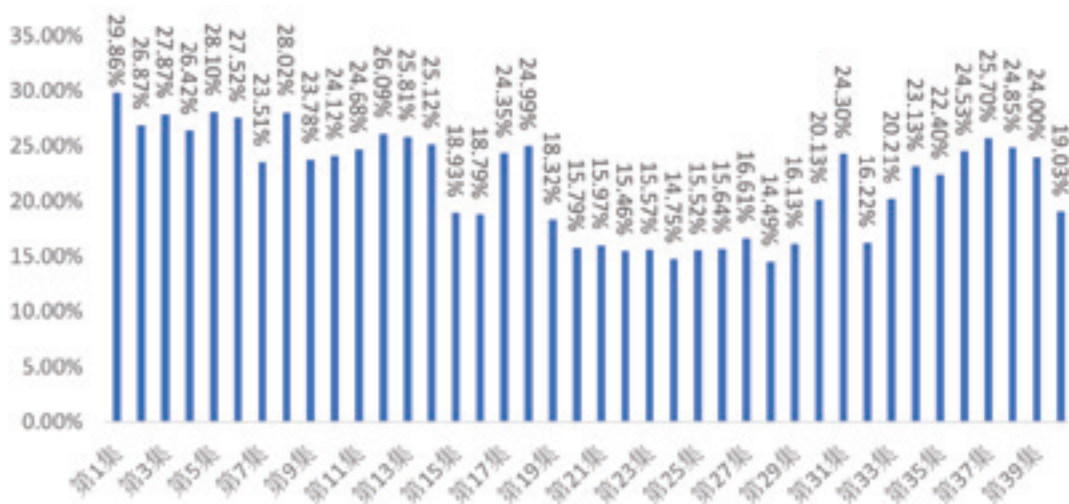


图 3-98 《藏海传》分集 OTT 平台互动收视在整体互动收视中占比

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 5 月 18 日—7 月 6 日

相较于剧集整体观众性别结构的均衡，互动收视中女性观众贡献的收视率较男性观众高 12.10%；从观众年龄分布看，互动收视 45 岁及以上观众的收视贡献达 62.19%，较整体观众高出 17.49%；同时，高中及以上学历观众对互动收视的贡献率达 77.44%，是互动收视的重要观众群体。在互动收视中，OTT 平台观众呈现明显的年轻化趋势，44 岁及以下中青年观众对剧集 OTT 互动收视的贡献达 56.65%，较整体互动收视高 18.84%；其中在 15～24 岁年龄段 OTT 平台观众优势尤为明显，该年龄段观众对剧集 OTT 互动收视的贡献为 12.12%，超过整体互动收视的 2 倍。此外，大学及以上学历观众为剧集 OTT 互动收视的贡献超六成，较互动收视高 15.80%，可见 OTT 平台在高学历观众中的优势明显。



图 3-99 《藏海传》各收视方式观众构成

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 5 月 18 日—7 月 6 日

（3）近 400 万观众通过 OTT 平台收看《沉默的荣耀》

剧集《沉默的荣耀》于 9 月 30 日至 10 月 18 日在 CCTV-8 首播，爱奇艺和咪咕视频也同步播出，10 月 13 日起在北京卫视播出，10 月 25 日起在 CCTV-1 播出。截至 11 月 17 日，共计 8,260.71 万观众通过电视大屏收看了剧集，其中 1,072.00 万观众以互动收视的形式收看了该剧，占该剧整体大屏观众的 12.98%。在互动收视中，266.69 万观众仅通过互动形式收看剧集，占互动观众的 24.88%，占该剧整体大屏观众的 3.23%。在收视平台的选择上，385.71 万观众通过 OTT 平台收看了该剧，占互动收视观众的 35.98%，占该剧整体大屏观众的 4.67%。

在剧集整体大屏收视中，85.75% 的收视由央卫视频道贡献，互动收视占比 14.25%。由 OTT 平台产生的互动收视占剧集整体大屏收视的 2.8%，占互动收视的 19.77%。

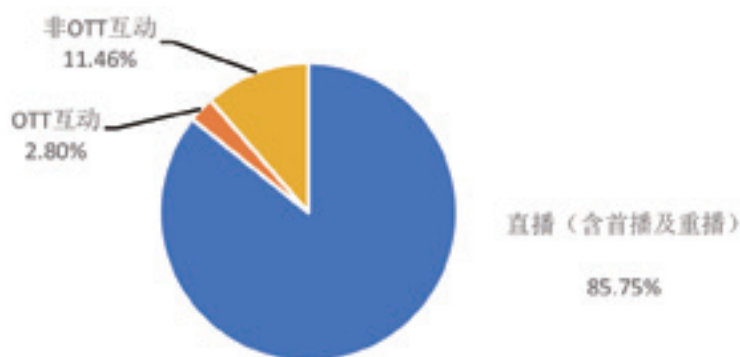


图 3-100 《沉默的荣耀》各收视方式收视占比

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 9 月 30 日—11 月 17 日

从分集趋势看，剧集互动收视占比呈波动下降趋势，由第 1 集的 22.27% 降至第 39 集的 10.93%，其间，第 13 集和第 19 集数据回升幅度大，分别为 19.28% 和 17.81%。从互动收视的平台选择看，OTT 平台对互动收视的占比呈波动趋势，第 5 集至第 12 集为第一个收视占比高峰，第 28 集至第 30 集为第二个收视占比高峰。其中，第 9 集和第 11 集为 OTT 平台收视占比峰值，为 28.49%，共计 17 集的 OTT 平台收视占比超过 20%。



图 3-101 《沉默的荣耀》分集互动收视占比

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 9 月 30 日—11 月 17 日

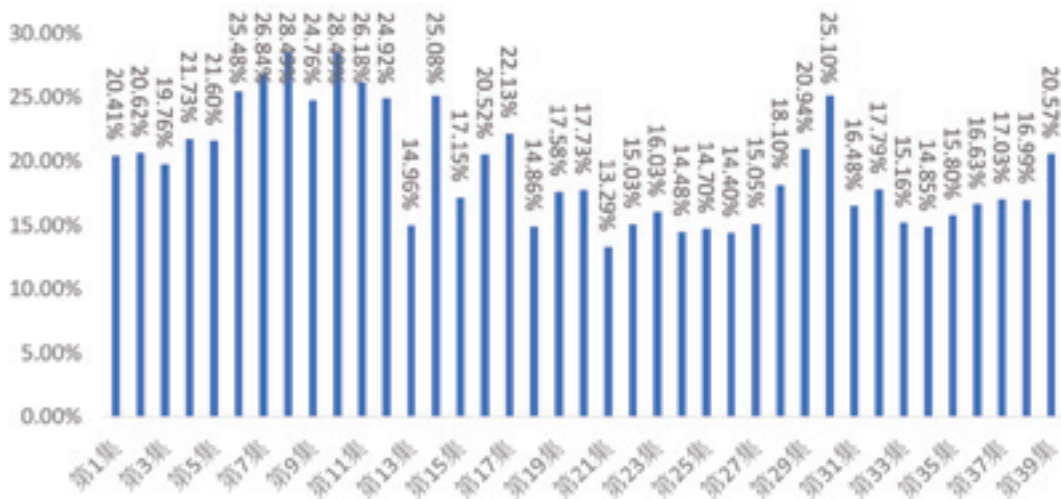


图 3-102 《沉默的荣耀》分集 OTT 平台互动收视在整体互动收视中占比

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 9 月 30 日—11 月 17 日

数据显示，剧集互动收视观众的性别构成和剧集整体一致，女性观众的收视贡献略高于男性观众；从年龄分布看，45～64 岁的中年观众对剧集互动收视贡献为 44.76%，较大屏整体高 13.09%；此外，高中及以上学历观众对互动收视的贡献较节目整体高 13.14%，达 75.84%。在 OTT 平台上，男性观众对剧集收视的贡献略高于女性观众，有别于节目整体以及互动收视整体观众性别结构；在观众年龄构成上，4～14 岁儿童观众以及 35～54 岁中青年观众的收视贡献均高于节目整体以及互动收视整体，其中儿童观众的收视贡献为 6.61%，约为节目整体观众的 1.70 倍，为互动收视观众的 2.43 倍；从观众学历角度分析，大学及以上高学历观众为 OTT 平台贡献了 44.84% 的收视，是 OTT 平台重要的收视群体。



图 3-103 《沉默的荣耀》各收视方式观众构成 %

数据来源：CSM 媒介研究 重点城市组，2025 年 9 月 30 日—11 月 17 日

4. 总结

2025 年，电视大屏行业经历了生产链路的重构，OTT 行业也在创新、变革中持续提升其影响力和竞争力。在终端层面，大尺寸设备的市场占有率在逐步提高的同时，以小屏幕为卖点的“闺蜜机”（移动智慧屏）也销售火热，成为极具增长潜力的垂类领域，与大屏一起，覆盖用户家庭生活全场景。在技术层面，通过与 AI 的深度融合，在进一步提升了用户的操作体验的同时，也强调了终端的适老化改革，用技术手段破解银发族群的操作难题。在内容层面，优质精品内容成为获取用户注意力的重要手段，更多元的题材涉猎、更丰富的呈现形式更好地满足了用户多样的收视需求。

在行业生态和技术的演化过程中，OTT 行业生产力的变革使行业生产关系也进入了迭代演变的阶段，行业的重构升级正朝着深度绑定用户、全方位服务家庭智能生活、深度挖掘用户价值的方向前进。除了自身的迭代升级，OTT 行业也面临着来自外部的挑战与考验，数字有线和 IPTV 从终端开始改革，插入式机顶盒、软终端等开始逐步推广，朝“盒端一体化”迈进；同时，各地 IPTV 以联盟形式进行资源共享、运营协同；此外，数字有线、IPTV 也开始深耕本地生活的运营，通过和本地文旅、教育、养老等机构的合作，为用户提供近身服务。

站在时代变革的十字路口，电视大屏行业将持续深耕服务能力，通过服务优化、内容升级和技术提升等维度实现生态和用户的价值共生。

（六）融媒体

融媒体，即不同媒体之间相互交融、互相作用之后形成的新型媒体形态，是传统媒体和新兴媒体一体化融合发展后的结果。自 2014 年以来，媒体融合实现了由表及里、由点到面向深水区的稳步推进，主流媒体加快融合转型步伐，牢牢把握先进生产力发展方向，探索经营发展新路径。2025 年，在政策引导下，主流媒体的融媒体建设进程已推进到新阶段。

1. 纵深推进主流媒体系统性变革

自 2014 年中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》至今，媒体融合纵深推进。2024 年 7 月，党的二十届三中全会作出《关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》，其中指出“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革”，给主流媒体经营发展提出了新的要求。从概念上来说，主流媒体系统性变革指基于中国式现代化的制度性优势，以理念、技术、产品、人才、生产传播机制的全面变革为手段，以构建现代传播体系和重构主流媒体运营模式为目标的全面、系统、根本性的变革。^①由此来看，从“媒体融合”到“系统性变革”，新型主流媒体建设路径发生方向性变化。互联网信息技术变革与新的传播生态推动传统主流媒体“不得不融”的局面已经改变，多年顶层设计推动和媒体实践探索正推动主流媒体发展步入全局性、体系化、全方位创新的新阶段。

2025 年，主流媒体从总体方案设计到具体业务实践，全方位纵深推进系统性改革。年初，中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄发表《扎实推进主流媒体系统性变革 牢牢掌握信息化条件下舆论主导权 奋力打造国际一流新型主流媒体》一文，深刻阐述了主流媒体系统性变革的重大意义，并详细介绍了总台在打造国际一流新型主流媒体方面的建设成果和未来发展重点；湖南广电深入调研思考，形成《关于实施系统性变革

^① 郭全中、李黎：《主流媒体系统性变革的实践模式、问题清单与优化对策》，2025 年 4 月。

推动湖南广电高质量发展总体方案》，明确了“一核两基三着力四攻坚”实施路径，破除机制梗阻，深入推进系统性变革；北京广播电视台在2025年工作会议上发布《以系统性变革推动高质量发展 奋力开创首都新型主流媒体建设新局面》工作报告，提出要统筹做好新闻宣传、内容生产、媒体融合、技术保障、经营管理和党的建设等各方面工作；同样，广东广播电视台、重庆广播电视台、吉林广播电视台等主流媒体均纷纷推出相关措施，推动技术、内容、组织、服务、商业模式等整体性、系统性重构，为实现主流媒体系统性变革、打造国际一流的新型主流媒体贡献力量。

2. 打造全媒体传播体系，提升全域触达效能

信息传播是媒体的核心功能。融媒体建设过程中，主流媒体逐渐形成了覆盖范围广泛的全媒体传播体系，支持全域触达。

（1）多维度完善全媒体传播体系，巩固主流舆论阵地

主流媒体持续推动全媒体传播体系建设，通过升级传统渠道、拓展数字平台、完善账号矩阵和跨场景协同等方式优化传播体系，支持主流价值内容广泛传播，巩固主流舆论阵地。

作为传统但重要的传播渠道，广播电视是融媒体发展中的重点升级领域。2025年被国家广播电视总局定位为“超高清发展年”，是各大主流媒体加速超高清频道布局的关键年。3月28日，北京卫视作为全国首家4K超高清省级卫视上线，不仅为用户提供了“细节触达真实”的全新视觉体验，更是引发了内容生产逻辑的系统性变革，被称为“北京卫视的第三次革命”；后续，广东卫视、深圳卫视、山东卫视、湖南卫视等4K超高清频道开播，逐渐推动电视渠道深度革新，创造更好的视听体验。

自有数字平台建设是媒体融合过程中主流媒体深入互联网阵地、掌握舆论主导权的重要举措。CTR数据显示，2024年，主要广电机构活跃的重要App数量超过150个，App下载新装量达到1,500万次/月。2025年，主流媒体继续深化自有平台建设，在内容、技术、服务等方面持续优化，增强主流媒体在互联网阵地的影响力。例如，中央广播电视总台旗下央视频立足新媒体平台优势，精心打造“AI+”等系列产品集群，推动媒体融合走深做实；上海报业集团旗下澎湃新闻围绕专业领域和重大主题发力优质原创内容，并以工作室模式推动扁平化改革，探索符合现有传播规律的内容生产新模式。

第三方平台账号矩阵是主流媒体推动媒体融合纵深发展的关键领域。CTR数据显示，2024年，主流媒体在第三方平台开设账号超7,700个，且第三方平台账号累计粉

丝规模（非去重）达到了 91.79 亿人次。2025 年，主流媒体除通过优化内容质量、呈现方式、互动方式等方面吸引大量流量之外，也在积极探索与第三方平台的深度合作模式。例如，2 月，上海报业集团与小红书就主流优质内容供给、年轻群体“破圈”、用户深度互动等方面达成战略合作；抖音数据显示，全国 22 家省市级广播电视台以媒体机构形式入驻抖音直播，超 450 位专业主持人加入抖音“合声计划”，累计直播约 3 万场。主流媒体正成为第三方平台的重要内容供给者。

同时，主流媒体的全媒体传播体系建设不只聚焦于渠道层面的拓展与优化，如京津冀广电协作体、黄河流域媒体联盟等跨区域资源整合以及湖南广电“中国式现代化光明行”全矩阵报告等大小屏联动传播，也是加强融合转型的重要途径。主流媒体的全媒体传播体系正从广度、深度等全方位提升全域触达效能，赋能主流舆论格局建设。

（2）加强国际传播能力建设，提升国际影响力

党的二十届三中全会对“构建更有效力的国际传播体系”作出部署，提出加快构建多渠道、立体式对外传播格局。主流媒体深度参与其中，成为对外传播的关键力量。

中央级媒体立足资源优势，多方位向世界阐释推介具有中国特色、蕴藏中华优秀传统文化的优质内容。如中央广播电视总台推动 2025 年“春晚”的立体化宣发，18 个语种的字幕版《2025 年春节联欢晚会特辑》陆续排播 64 个国家和地区的 154 家海外媒体，创下新的记录；《人民日报（海外版）》推出融媒体报道《当外国人穿上汉服》，展现中国传统美学力量。

省级及以下主流媒体通过独建、合作等方式加速国际传播中心建设，提升对外传播效能。据 CTR 不完全统计，已有近 30 个省 / 直辖市设立了国际传播中心，省级国际传播中心的数量已达到 40 家，其中 8 个省拥有 2 家或以上（多为省报业 / 广电媒体主导）。截至 2025 年 3 月中旬，国际传播中心在 Facebook、X、YouTube 和 TikTok 平台上的账号累计超 100 个，订阅量高达 3,742 万。同时，各区域国际传播中心正以差异化策略点亮全球传播版图。例如，华东地区 SMG 国际传播中心，立足经济发达、国际化程度高的优势，以“ShanghaiEye”为重点品牌，围绕“新闻立台”，多垂类全面开花，海外年播放量超 1 亿；东北地区组建东北虎豹文化国际传播中心，致力于将吉林东北虎豹文化 IP 塑造成继大熊猫之后的又一国际 IP；西北地区陕西国际传播中心，基于其特殊地理位置，致力于讲好“丝路”故事等。

除日常运营外，热点事件成为主流媒体对外传播的绝佳“窗口”。以国际传播中心为例，《哪吒 2》登上国际影榜之际，海南国际传播中心 X 账号“Hainan Today”将

当地陶艺技艺与该热点结合发布视频内容，播放量超 9,000 次；YouTube 头部网红“IShowSpeed”（中文昵称“甲亢哥”）中国行直播之旅期间，成都国际传播中心在 X 平台发布相关视频片段，播放量达 20 万次。主流媒体正在将“中国故事”与“全球舞台”做紧密结合，用更生动的表达、更精准的传播、更年轻化的互动，让世界听见更响亮的声音。

3. 技术赋能内容创新与用户互动，塑造融合传播新图景

2025 年，技术领域的迭代加速了主流媒体数智化转型步伐，加强技术基础设施建设是必要举措。特别是 AI 技术，成为 2025 年主流媒体的布局重点。例如，2025 年 2 月，中央广播电视总台发布《中央广播电视总台人工智能发展白皮书（2025）版》，重点描述了总台构建人工智能媒体应用平台，打造“央视听媒体大模型 2.0”的整体思路、关键系统与实施方法，阐述了总台推动生成式人工智能技术的发展路径；上海广播电视台加速“All in AI”主攻方向，基于通用大模型和星翼等自主专业智能体，聚力建设智能中台、数据中台等“六大中台”，全方位提升 AI 能力，赋能业务发展。国家广电智库数据显示，全国已有超 20 家广电机构牵头，与科技企业、高校联合共建了人工智能实验室。^①

目前，AI 技术已融入主流媒体各个业务场景中，提效增质。其中，内容领域应用最为广泛。一方面，内容生产流程实现智能化、高效化升级。例如，上海报业集团于 2025 年 3 月上线 AI 超级平台，融合先进 AI 模型，组建 AI 办公工作室、AI 视觉工作室、AI 视频工作室，形成全链条、全环节、跨场景的 AI 赋能效用；北京广播电视台上线 AI 智作平台，成功推出各类 AIGC 作品和智能互动小程序等。另一方面，内容叙事表达的形式与边界得到拓展。例如，中央广播电视总台充分运用 AIGC 技术智能生成视觉特效，增强舞台表现力，并创新地编排智能机器人舞蹈，掀起热议；中国日报社采用 AIGC 技术生成《世界为何关注两会？AIGC 秒懂两会》短视频，呈现出极具未来感的赛博朋克视觉风格，引发关注。

同时，AI 技术的应用也增强了用户互动，打造沉浸式体验。例如，重庆广播电视集团推出 AI 互动 H5 产品《开往春天的列车 出发！》，支持用户通过“列车套餐”“明信片 DIY”等个性化环节互动。值得一提的是，2025 年，“智能体”研发应用浪潮崛

① 秦煦：《“广电+AI”遍地开花，主流媒体系统性变革绘就新图景》，2025 年 4 月 28 日，<https://mp.weixin.qq.com/s/QgJWJhONHnrOH4HoRG4dzw>。

起，为主流媒体增强用户互动提供新的途径。四川日报报业集团旗下“川观新闻”推出“Seek 两会”智能体，支持用户语音连麦提出问题，智能体实时回答；北京日报社联合百度公司研发长城智能体“长小城”，为用户了解长城提供智能窗口；南方报业传媒集团推出南方 AI 智能体，可以与用户对话交流，为用户解决内容信息是否是谣言、图片是否为 AI 造假等问题。由此来看，在 AI 技术支持下，用户互动已从浅层次的行为互动向深度的信息服务发展，主流媒体的用户互动能力进一步增强，与用户的链接进一步增强。

4. 多方向探索经营转型路径，培育发展新动能

主流媒体的融媒体建设过程中，增强自我造血能力、探索多元商业经营模式是重要命题。长期以来，主流媒体积极探索多元经营路径，也取得了一定成效。国家广播电视总局数据显示，2024 年，全国广播电视和网络视听行业总收入同比增长 5.32%，用户付费、节目版权、技术服务、票务等收入呈增长态势。2025 年，主流媒体继续创新经营模式，培育发展新动能。

首先，不断创新广告营销方式，讲好品牌叙事。主流媒体通过青春梦想、公益关怀等主题活动，将品牌诉求与社会议题相结合，强化用户认同。例如 2025 年母亲节，央视新闻与腾讯公益合作《孤独无药 妈妈有方》，关注孤独症“星星孩子”家庭中母亲的付出与艰辛；湖南卫视、芒果 TV 联合海天味业共创纪录片《酱油是什么》，以“酱油与文化”为主题，讲述中国酱油产业的传承与发展。

其次，主流媒体正超越营销布局多元经营模式。一方面，主流媒体正加速布局直播电商赛道，通过内容 IP 引流、大屏资源转化、在地化供应链整合实现流量变现。例如，中央广播电视总台于 2025 年 1 月推出“央央好物”，依托央视频 App 及总台账号矩阵构建“1+N”全媒体电商生态。另一方面，主流媒体以优质内容 IP 为核心，通过文旅、文创等多领域协同开发，构建产业链生态布局，实现品牌价值延展与商业收益倍增。例如，河南广电依托《唐宫夜宴》这一爆款 IP，成立唐宫文创公司，开发了 300 余款国潮文创产品。

另外，主流媒体正通过联盟合作、技术赋能、赛事开发等方式，深度融入文旅、教育、体育等实体经济，推动“媒体+产业”融合，实现流量向经济增量的转化。例如，吉林广播电视台推出“交换四季”跨区域文旅品牌，通过文旅直播、电商带货、研学路线实现商业化，带动吉林省旅游收入增长。同时，主流媒体发挥社会价值，通过整合全媒体矩阵、搭建数字化治理平台及深度参与社会治理，实现政务服务效能与城市治理水

平的协同提升,构建“新闻+政务”全链条服务,为社会公众提供更为便捷的服务。例如,江阴市融媒体中心发挥融体媒资源优势,集成了全市80多个部门的2,000多项功能,实现全市政务、公共服务功能接入和基础信息数据互联互通,提供线上全流程办理服务,办理效率提升90%以上。

当然,主流媒体对经营模式的积极探索并不仅限于以上几个方面,其将继续沿着从传播到经营的融合之路、内容价值的跃升之路、IP商业化的未竟之路前行,实现从生产优势到营销胜势的进阶转化,进行全链路开发、版权经营、跨界生态的立体攻坚,为主流媒体的持续发展和行业的繁荣注入新的活力。

5. 媒体融合再上新台阶,媒体价值评价体系亟需重塑

党的二十届三中全会要求“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系”,成为主流媒体加速融合转型、实现系统性变革的重点工作之一。新的信息传播生态格局下,主流媒体不仅凭借其权威身份为品牌背书、巩固公信力,更通过构建全域传播矩阵,实现大小屏协同和多场景触达,在扩大覆盖的同时提升互动效能。^①同时,主流媒体正立足信息传播价值推动内容优势、IP优势、技术能力等维度转化为营销价值,因此仅从传播层面评估主流媒体价值已有所不足。随着主流媒体营销价值的持续验证,全媒体评价体系引入营销维度的重要性显著提升。这给新的媒体价值评估体系的建设提供了可参考的方向。

营销视角下,主流媒体价值评估有两个方面需要重点关注:一是营销视角下,评价需提升数据获取及融合能力。传播视角下的评价体系倚重信息与用户的接触广度与程度等相关指标,但营销视角下更要注重媒体信息带来的价值转换,需要多维度、多渠道数据共同验证。这就需要在用户信息交互之外,还应重视品牌调研、广告投放、消费者购买等营销维度细分数据的获取与融合,为全方位评价媒体价值提供充分支撑。二是营销视角下,评价需关注品效协同。主流媒体凭借强大的传播力、影响力、公信力等优势赋能品牌塑造,目前主流媒体正逐渐补足营销链条,通过多元经营造血方式提升转化价值,为推动营销走向品效协同创造了良好条件。在广告主愈加关注品效协同的当下,主流媒体也应将营销价值重点转移至品效协同能力。从这方面看,优化评估体系以呈现主流媒体品效协同能力,是主流媒体融合传播价值中引入营销维度的重要出发点。

^① Lily:《为何主流媒体仍是品牌必争的营销高地?》,2025年9月16日,https://mp.weixin.qq.com/s/ItuRg6cUcAAfjQdH06Q_qQ。

新的信息传播生态下，通过构建涵盖更多层面的科学评价体系，不仅能够系统量化主流媒体的全媒体生态贡献，更能以数据为纽带，打通内容传播与商业转化的链路，强化其品效协同的核心竞争力。唯有持续完善评价标准、深化数据融合能力，方能真正释放主流媒体在全媒体时代的全域价值，为行业的高质量发展注入持久动能。

（七）智能终端

2025 年，智能手机市场换机需求提升，AI 技术深度融合到手机的原生服务生态中，AI 手机成为主要创新方向；同时，手机品牌在营销方面的投入增加，营销深入圈层用户。



图 3-104 2025 年智能手机市场发展趋势

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

1. 国补政策升级与“6·18”大促有效拉动用户需求，1 月与 6 月出现换机热潮

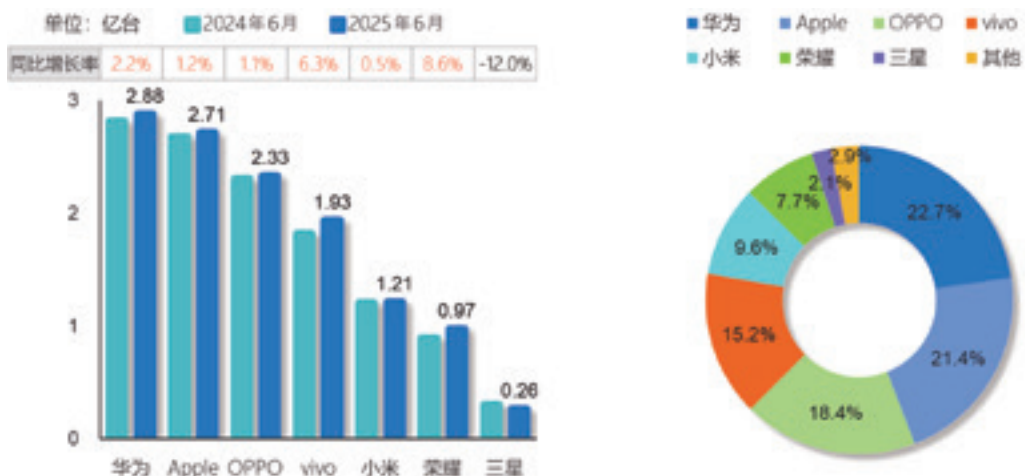
年初国家补贴政策提前释放消费需求，市场整体出货节奏前移，新上市机型数量增长，丰富消费者的选择。



图 3-105 2024 年 6 月—2025 年 5 月国内智能手机出货量 & 新上市机型

数据来源：QuestMobile 研究院，2025 年 8 月；中国信息通信研究院，2025 年 5 月

国产手机品牌活跃设备全线增长，华为进一步巩固其市场领先地位，vivo 与荣耀的增速更加突出。QuestMobile 数据显示，国产品牌华为、OPPO、vivo、小米、荣耀的活跃设备数分别达到 2.88 亿台、2.33 亿台、1.93 亿台、1.21 亿台、0.97 亿台，同比增长率分别为 2.2%、1.1%、6.3%、0.5%、8.6%。



注：OPPO 品牌数据中不包括真我及一加，vivo 品牌数据中包含 iQOO，小米品牌数据中包含红米；荣耀品牌数据自 2021 年 11 月开始进行独立拆分，拆分涉及周期自 2021 年 9 月开始，荣耀品牌独立机型覆盖范围增多。

图 3-106 智能手机品牌活跃设备数量变化

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

图 3-107 2025 年 6 月智能手机品牌活跃设备数量占比

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

年轻用户争夺白热化，品牌破圈与固本并行，小米 24 岁以下用户占比同比提升 5.3%，华为女性用户与 vivo 男性用户占比提升，OPPO 持续占领女性用户心智。

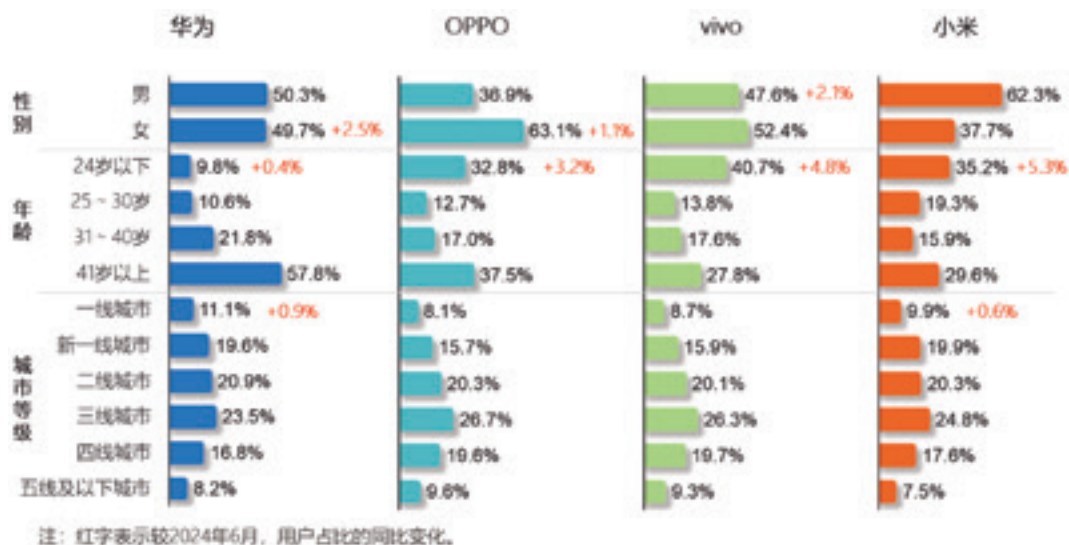


图 3-108 2025 年 6 月国产手机品牌用户画像

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 6 月

中高价位段智能手机的消费热情提升，3,000 元以上机型占比较去年同期增长 1.6 个百分点。

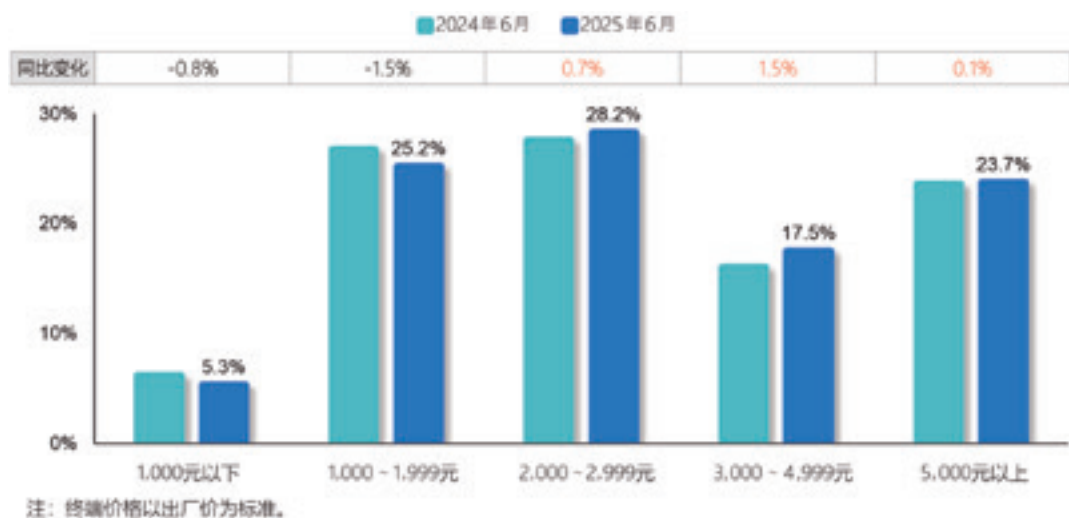


图 3-109 智能终端各价位段活跃用户占比

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 6 月

受春节前传统换机潮、政策红利及“6·18”电商大促驱动，换机助手类 App 的用户流量在 1 月与 6 月分别迎来高峰。

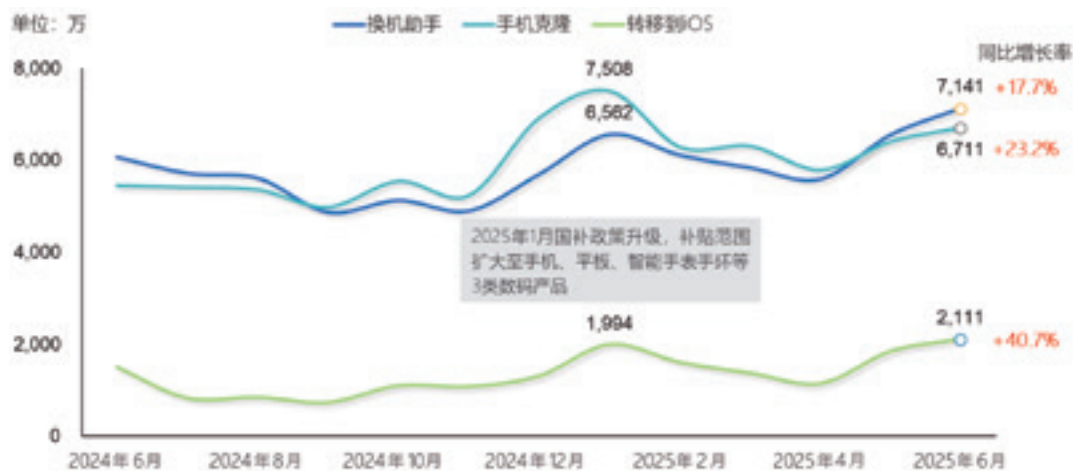


图 3-110 换机助手类 App 月活跃用户规模 TOP3

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

Apple 换机用户超五成继续回购，华为是 Apple 用户的主要换选品牌，双方持续争夺高端市场份额，OPPO 同品牌换机用户占比达 45%。

表 3-1 2025 年 6 月典型智能终端换机品牌去向

去向 \ 来源	华为	Apple	OPPO	vivo	小米	荣耀
华为	40.4%	12.4%	13.2%	10.6%	7.7%	10.5%
Apple	17.3%	52.9%	9.3%	6.5%	6.1%	2.3%
OPPO	13.3%	10.3%	45.0%	14.3%	5.8%	6.4%
vivo	13.2%	10.9%	18.9%	39.0%	6.5%	6.6%
小米	13.4%	13.2%	12.6%	11.1%	38.2%	5.5%
荣耀	27.4%	8.3%	17.9%	14.5%	7.6%	18.8%

注：去向占比，指在统计周期（月）内，从 A 终端品牌换到 B 终端品牌的用户数占从 A 终端品牌用户数的比例

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

2. 智能手机市场呈现出 AI 化、生态化的发展趋势

智能手机 AI 能力已进入原生化阶段，操作系统正深度融合 AI 技术，驱动自然交互与场景化智能功能演进。



图 3-111 智能手机 AI 功能的发展

数据来源：QuestMobile 研究院，2025 年 8 月

2025 年，各价位段新机均展现出更丰富的 AI 应用生态，AI 功能也更加强大；千元机注重垂直场景深化，如红米新机重点强化 AI 游戏功能，华为畅享 70X 提升通信安全。

表 3-2 2025 年上半年新上市机型 上市后 3 个月内激活设备数 TOP 10

机型	激活设备数（万台）	上市时间	亮点 AI 功能
OPPO Reno 14	198.8	2025 年 5 月	AI 灵感成片、灵感构图、最佳表情、闪光 LivePhoto、AI 助手跨端互联
OPPO A5 活力版	148.3	2025 年 3 月	AI 消除、去反光、超清像素、AI 英语家教、作业批改
华为 Mate 70 Pro 优享版	145.2	2025 年 3 月	AI 运动轨迹、主角时刻、隔空传送、消息随身
vivo X 200s	123.9	2025 年 4 月	原子岛功能预测用户意愿、AI 天气变装、魔法移动
vivo Y 300i	115.7	2025 年 3 月	小 V 圈搜、AI 消除、小 V 帮记、一键问屏、作业助手
红米 Turbo 4 Pro	110.1	2025 年 4 月	AI 游戏精灵、画质修复、扩图、魔法消除
红米 Turbo 4	108.0	2025 年 1 月	AI 写作、构图、识音、对话翻译、实时字幕、搜索
华为 畅享 70X	106.6	2025 年 1 月	AI 识屏、智能抠图、通话反诈、暗部增强
小米 15 Ultra	90.2	2025 年 2 月	AI 智能摄影、动态壁纸、识别翻译、妙画、字幕
OPPO Find X 8s	85.4	2025 年 4 月	AI 灵感成片、AI 一键闪记、AI 意图搜索

注：激活设备数，指在统计周期（月）内，首次使用某机型的设备数；统计一款机型从上市当月开始向后的 3 个月内，例如：一款机型 1 月上市，统计时间为 1 月至 4 月。

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月；根据公开资料整理

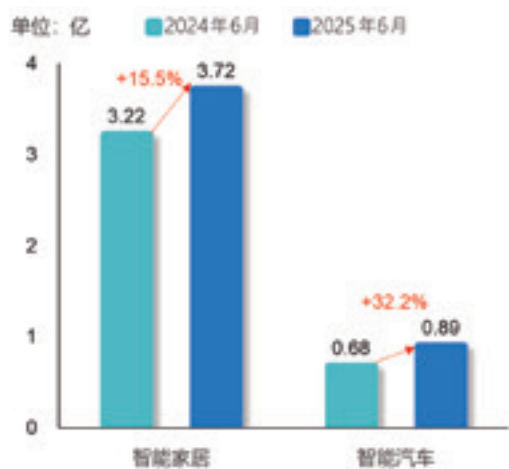
2025 年，手机厂商 AI 助手竞争已从基础功能完善转向技术迭代、生态整合和场景服务。



图 3-112 2025 年各品牌原生 AI 助手升级方向

数据来源：QuestMobile 研究院，2025 年 8 月；根据公开资料整理

手机作为智能家居设备与智能汽车核心控制中枢，App 端流量持续呈爆发式增长，同时车家互联场景的渗透率也在快速提升。



注：重合率=智能汽车行业用户群体启动智能家居行业App的月活跃用户数除以智能汽车行业的月活跃用户数。

图 3-113 智能家居 & 智能汽车 App 行业月活跃用户规模

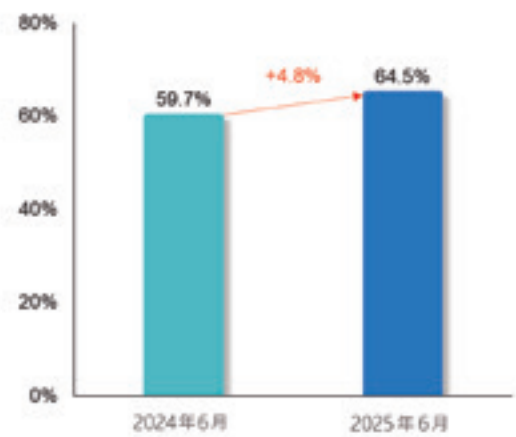


图 3-114 智能汽车与智能家居 App 行业用户重合率

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

生态互联能力已跃升为智能设备领域的核心竞争力，华为、小米用户展现显著的跨品类协同偏好，实现手机与智能家居、穿戴设备及智能汽车统一控制，通过生态捆绑提升用户忠诚度。

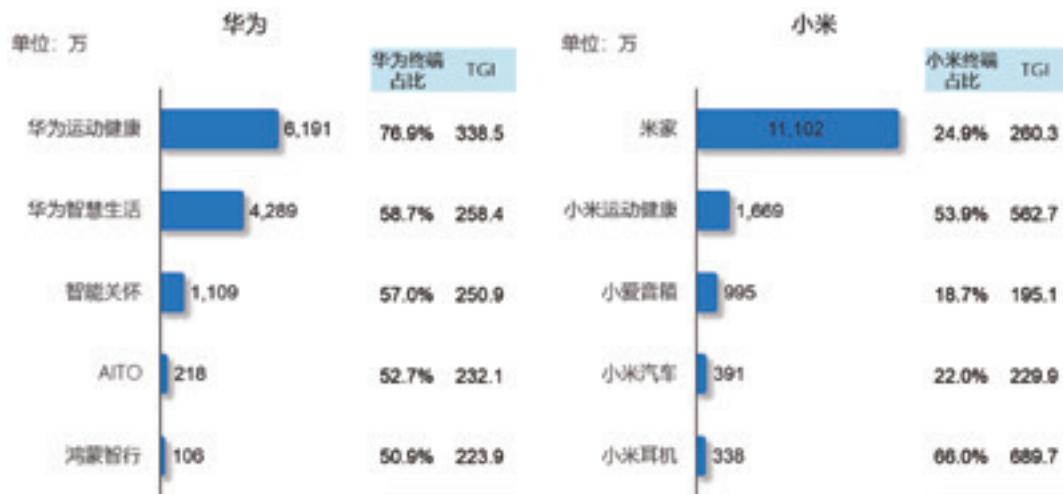


图 3-115 2025 年 6 月 华为 & 小米旗下智能设备 App 月活跃用户规模 TOP5

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

3. 品牌营销投入增长，电竞营销与体育营销帮助品牌扩大在年轻群体中的影响力

随着市场竞争的加剧，手机品牌在营销方面的投入也在不断增加，硬、软广告均为增投重点。

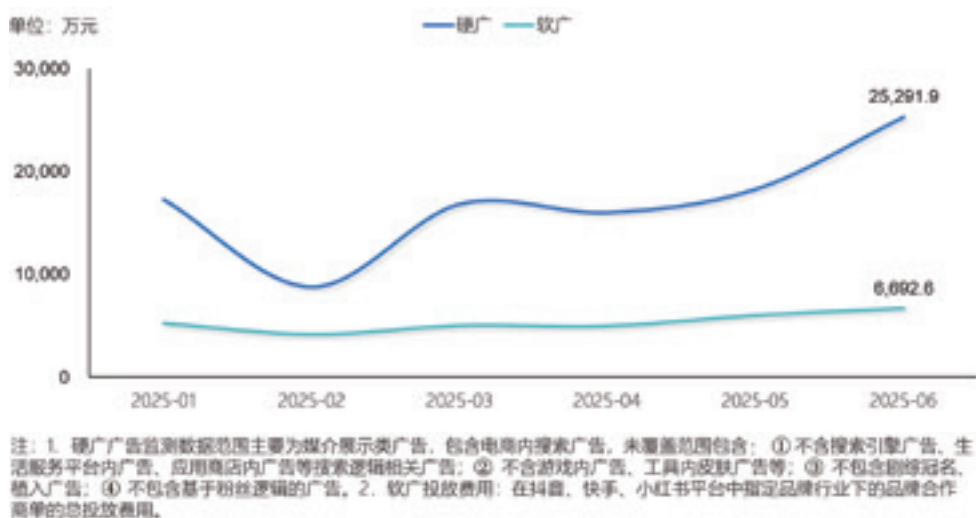


图 3-116 2025 年手机通讯品牌行业广告投放费用

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2025 年 6 月

“6·18”电商大促期间，各大手机品牌纷纷通过降价优惠、新机发布等多样化策略吸引消费者，如 iPhone 16 Pro 降价至国补范围内后热度迅速提升，OPPO Reno 14 系列新机发布引发用户讨论热情。

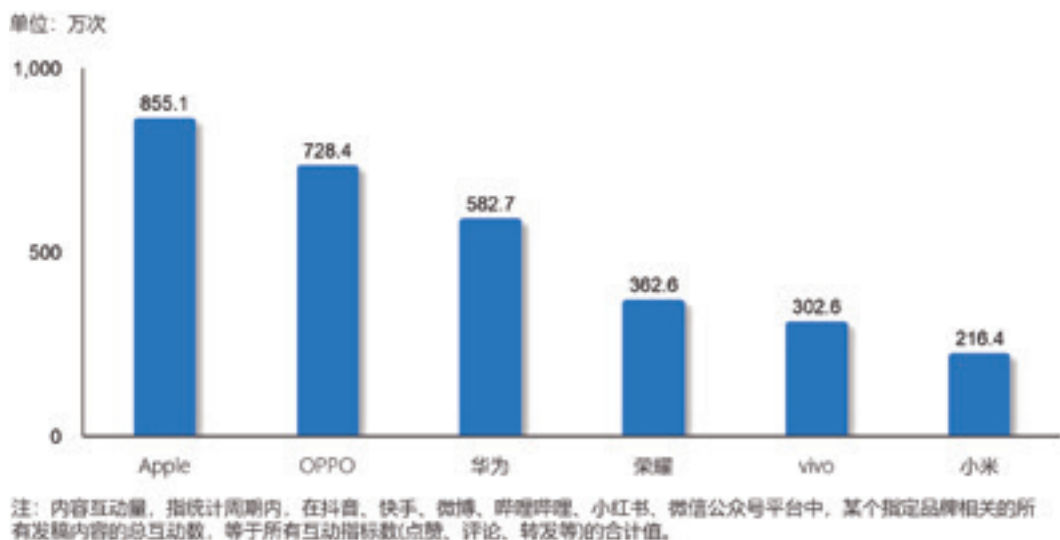


图 3-117 2025 年 6 月典型手机品牌新媒体平台内容互动量

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 6 月

Z 世代用户使用手机选购仍聚焦 1,000 ~ 3,000 元主流价位段，同时消费升级趋势显著，3,000 元以上机型占比同比提升 1.4%，对小米、vivo 品牌显示出较强偏好。

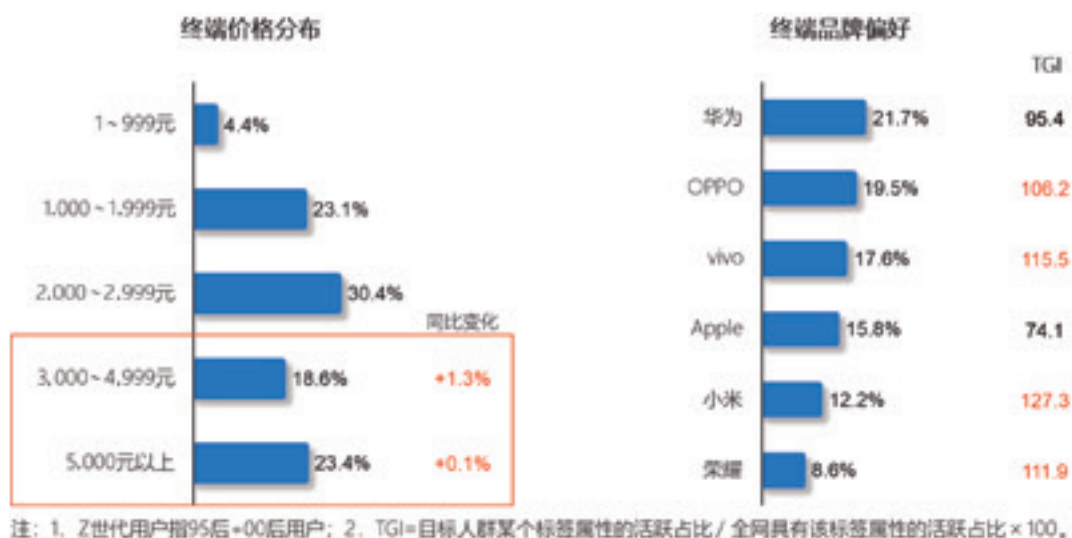


图 3-118 2025 年 6 月 Z 世代用户终端消费偏好

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 6 月

电竞营销仍为手机品牌抢占年轻市场的重要抓手，赛事合作提升品牌权威性与圈层内知名度。

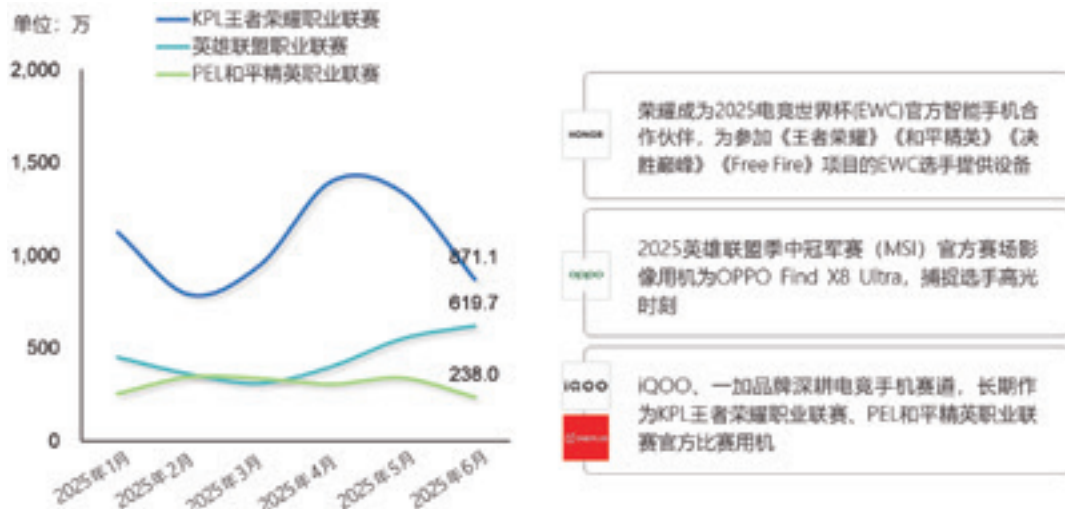


图 3-119 电竞赛事官方号去重活跃用户规模

数据来源: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库, 2025年6月

图 3-120 手机品牌电竞营销案例

数据来源: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库, 2025年6月

手机品牌牵手运动员的跨界合作频频, 扩大品牌在年轻群体中的影响力。



图 3-121 手机品牌体育营销案例

数据来源: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库, 2025年3月

二、用户篇

1. 互联网大盘流量保持稳步提升，泛娱乐与 AIGC 领域增长显著

国内经济运行总体稳中向好，政策红利持续释放，数字经济在推动消费市场复苏与产业升级方面发挥了重要作用。

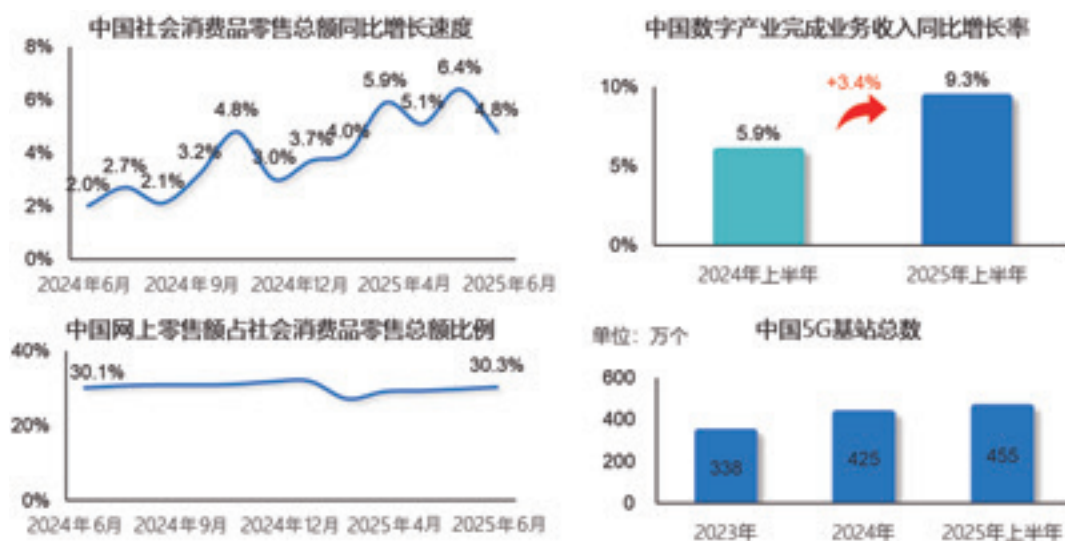


图 3-122 中国消费与数字领域发展情况

数据来源：国家统计局，2025 年 6 月

数据来源：工业和信息化部，2025 年 6 月

移动互联网大盘流量仍在稳步提升中，2025 年上半年增速保持在 2.0% 以上，截至 2025 年 6 月，全网月活跃用户规模已达 12.67 亿。

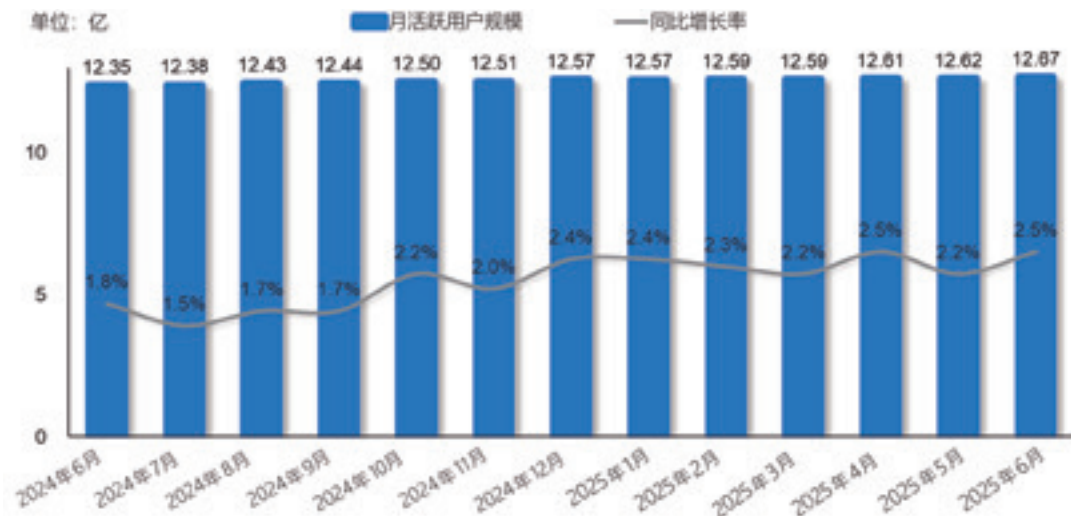


图 3-123 中国移动互联网 月活跃用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

用户网络使用黏性继续加深，人均使用时长及次数均增长。QuestMobile 数据显示，2025 年 6 月，全网用户月人均单日使用时长及次数分别为 7.97 小时和 117.9 次，较去年同期分别提升 7.8%、2.6%，用户黏性加深。

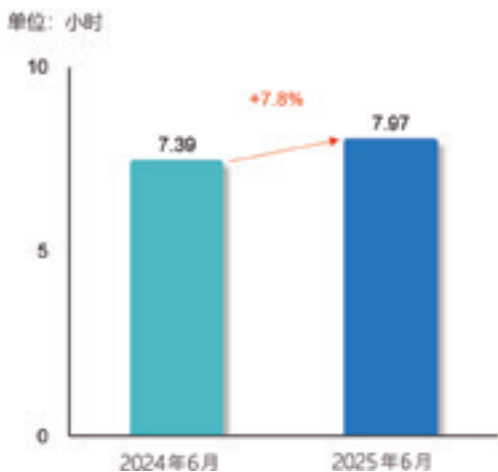


图 3-124 全网用户月人均单日使用时长

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

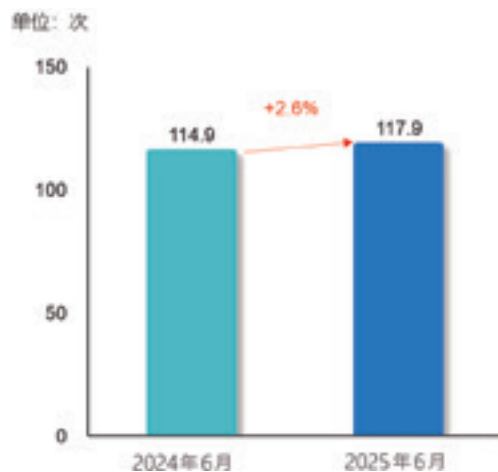


图 3-125 全网用户月人均单日使用次数

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

用户时间更多分配至数字化娱乐场景，尤其是泛娱乐和 AIGC 领域增长显著，同时线下出游及购物、金融等场景的快速增长也体现了消费回暖与市场活力的提升。

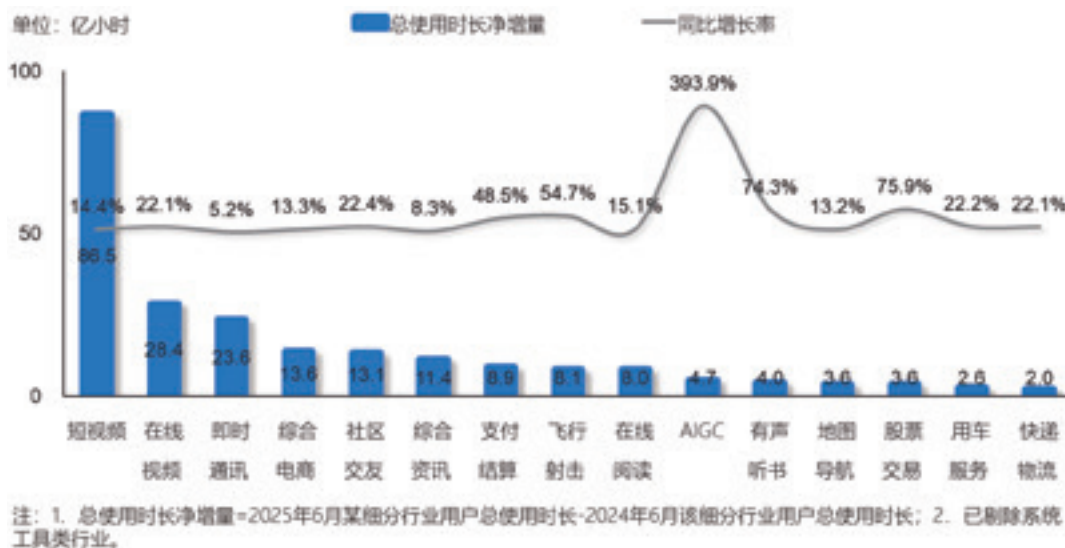


图 3-126 2025 年 6 月中国移动互联网细分行业总使用时长净增量 TOP 15

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月

针对 AIGC 领域，2025 年上半年，用户规模增量最大的原生 App 多属综合助手赛道，增量 TOP10 中占据七席，其中豆包、腾讯元宝分别位列第二、第三。



图 3-127 2025 年 6 月 vs 2025 年 1 月用户规模增量 TOP 10 AI 原生 App

数据来源：QuestMobile TRUTH 人工智能洞察数据库，2025 年 6 月

在竞争格局上，头部互联网企业流量进一步聚集，京东、抖音等企业流量增长最为明显；与此同时，赛道流量竞争升级、AI 提速。QuestMobile 数据显示，截至 2025 年 6 月，腾讯控股、阿里巴巴、抖音集团及百度集团企业流量均超 11 亿，5 亿规模以上企业达 12 家，头部企业用户量普遍呈正向增长态势。

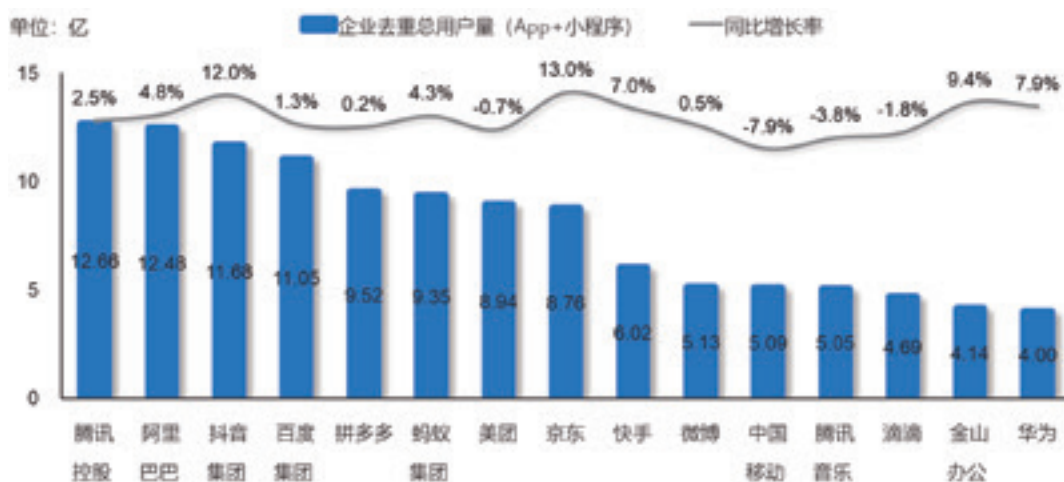
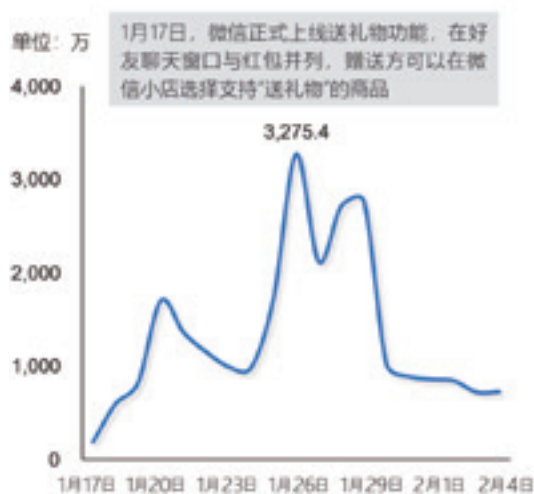


图 3-128 2025 年 6 月中国移动互联网去重总用户量 TOP 15 企业

数据来源：QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库，2025 年 6 月

互联网企业加速跨界竞争，微信通过“送礼物”功能推动社交电商发展，京东跨界进入外卖市场，创造更多的消费增长点，拓展市场份额。



注：徘徊用户数，指在统计周期(月)内，同时使用过目标App和对标App的用户数。

图 3-129 2025 年微信小店 - 送礼物功能日活跃用户规模

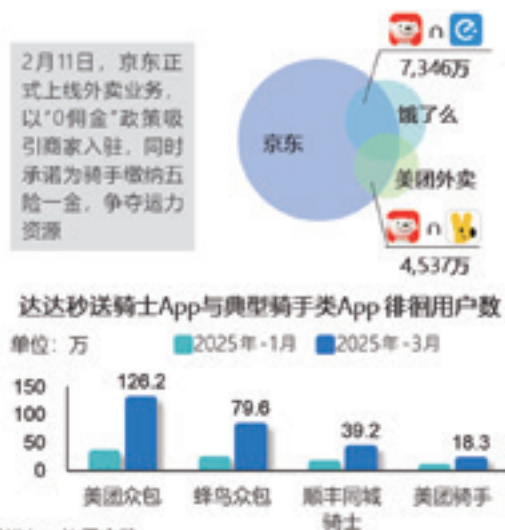


图 3-130 2025 年 3 月京东 App 与饿了么 & 美团外卖 App 徘徊用户数

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 3 月

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 3 月

线下生活消费市场亮点纷呈，春节档现象级电影《哪吒 2》引爆观影热潮，茶饮品牌扎堆 IPO，市场进入资本化竞争新阶段。

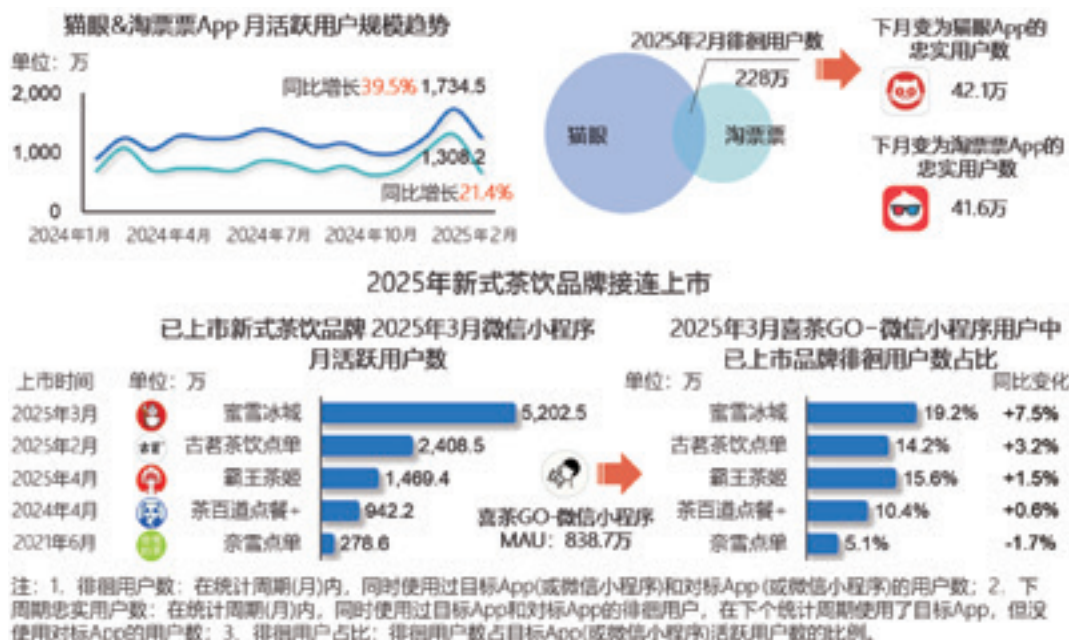


图 3-131 电影《哪吒 2》掀起观影热潮

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 3 月

2. 即时零售成为流量争夺热点，竞争促进生态向更健康的方向发展

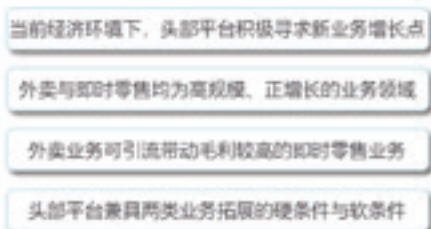
2025 年上半年，在外卖与即时零售加速融合的背景下，京东、美团、阿里巴巴三大平台以“破局、守成、协同”的不同策略展开竞争，推动行业生态向更健康、更高效的方向发展。

背景观察：

A. 外卖与即时零售业务具备快速融合的条件



B. 业内平台有业务拓展的需求与动力



各方动作：

A. 京东以直击行业痛点的方式快速入局



B. 美团以效率为核心凸显竞争优势



C. 阿里巴巴整合大消费入口，协调生态资源



注：本页展示的背景观察和各方动作内容，均为结合公开资料与QuestMobile对营销的洞察而列举的典型特征。

图 3-132 2025 年上半年典型互联网平台业务竞争案例——外卖行业

数据来源：QuestMobile 营销洞察研究院，2025 年 7 月；公开资料整理

从推广效果来看，随着京东、美团及淘宝纷纷推出补贴及优惠活动推广即时服务，叠加“6·18”大促效应，流量提升显著。QuestMobile 数据显示，截至 2025 年 6 月，淘宝、京东、美团 App 日均活跃用户规模分别提升 7.3%、33.2% 和 18.2%，三者月度重合用户规模已达 3.88 亿，较去年同期增长 22.8%。

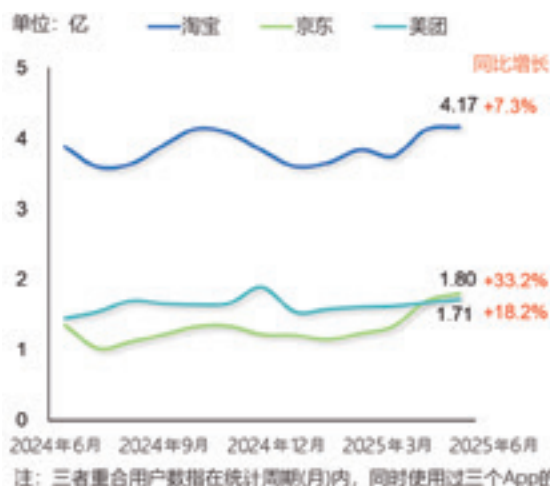


图 3-133 淘宝、京东及美团 App 日均活跃用户规模

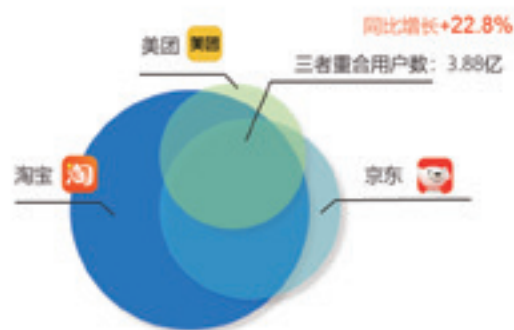


图 3-134 2025年6月淘宝、京东及美团 App 重合用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025年6月

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025年6月

同时，新平台入局积极调动了用户对外卖行业的关注，2025年4月，京东外卖相关内容在内容平台获得了超过2,000万次的互动量。

用户反应：

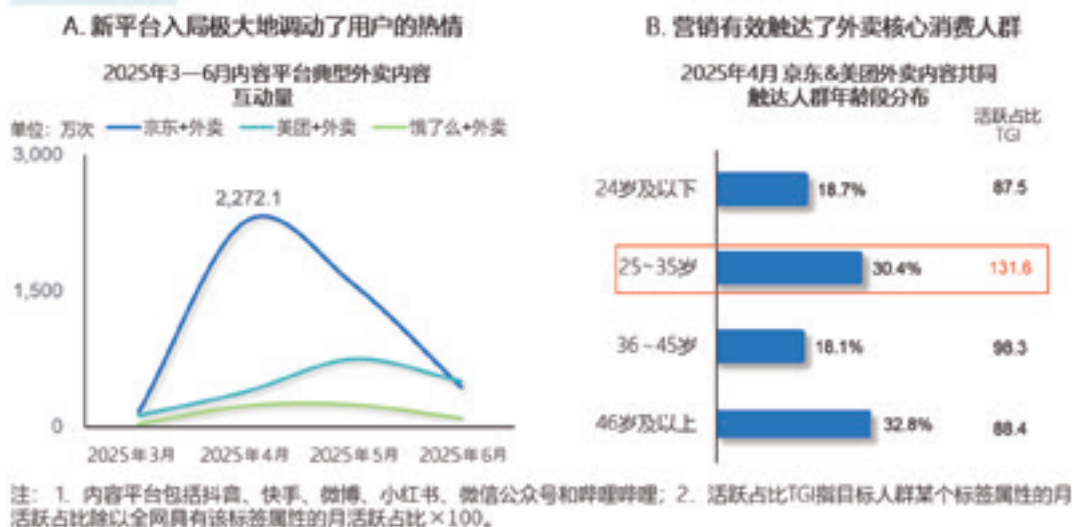


图 3-135 2025年上半年典型互联网平台业务竞争案例——外卖行业

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，
2025年6月

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，
2025年6月

此外，2025 年 5 月京东 App 中，外卖所在入口获得超过 1.6 亿的用户。

用户反应：



图 3-136 2025 年上半年典型互联网平台业务竞争案例——外卖行业

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 6 月；公开资料整理

3. 人群结构化增长，细分人群的洞察和精细化运营成为驱动业务增长的关键因素

流量增量主要来源仍为年轻与银发群体、女性用户，用户持续向一线城市流动，市场环境趋稳带动消费信心回升，线上消费能力随之增强。此外，在“悦己消费”理念深度渗透的背景下，消费市场正从此前的“她经济”主导，逐步拓展至对“他经济”的重点挖掘，男性消费需求的市場价值日益凸显。后续将围绕泛年轻人群、女性人群、男性人群三大细分人群，进行更精细化的用户特征拆解与消费行为偏好洞察。

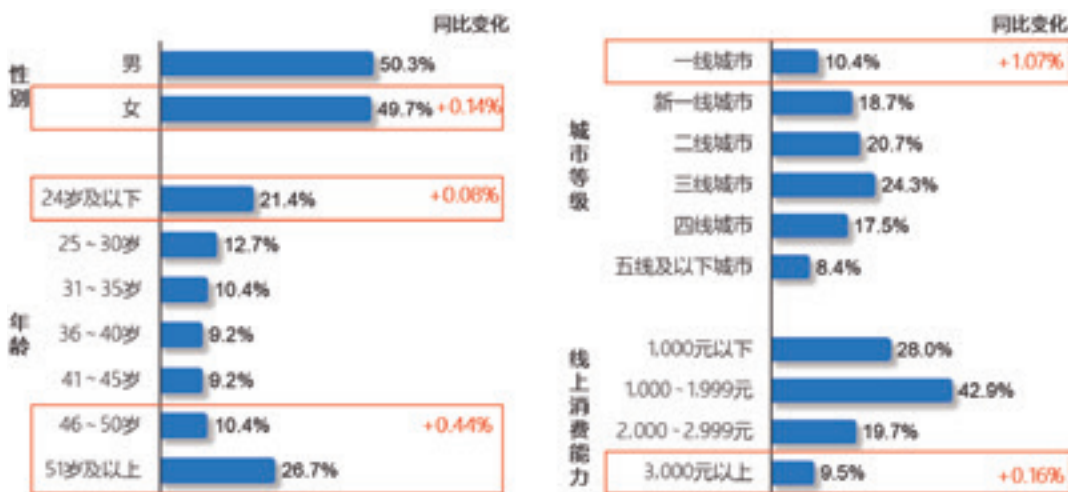


图 3-137 2025 年 6 月全网用户画像

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 6 月

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 6 月

(1) 泛年轻人群

整体泛年轻人群规模攀升至 4.4 亿，呈现小幅增长态势，且年轻人仍在涌向发达城市。

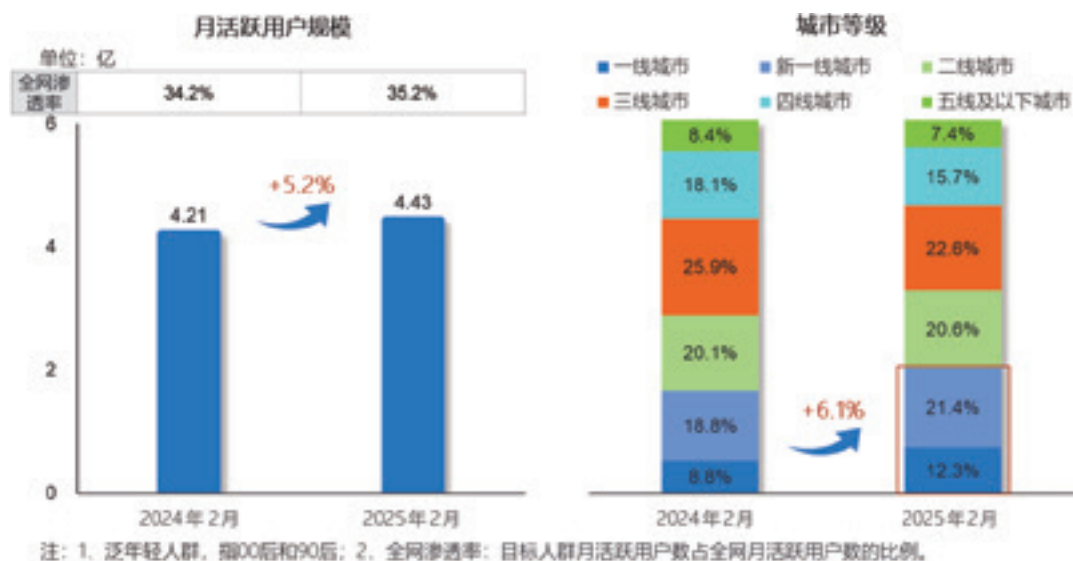


图 3-138 泛年轻人群月活跃规模及城市等级分布

数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库,
2025 年 2 月

数据来源: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据
库, 2025 年 2 月

泛年轻人群终端设备价格偏低, 但线上消费能力更强, 其线上月消费能力 2,000 元以上的比例相比全网高 16 个百分点。

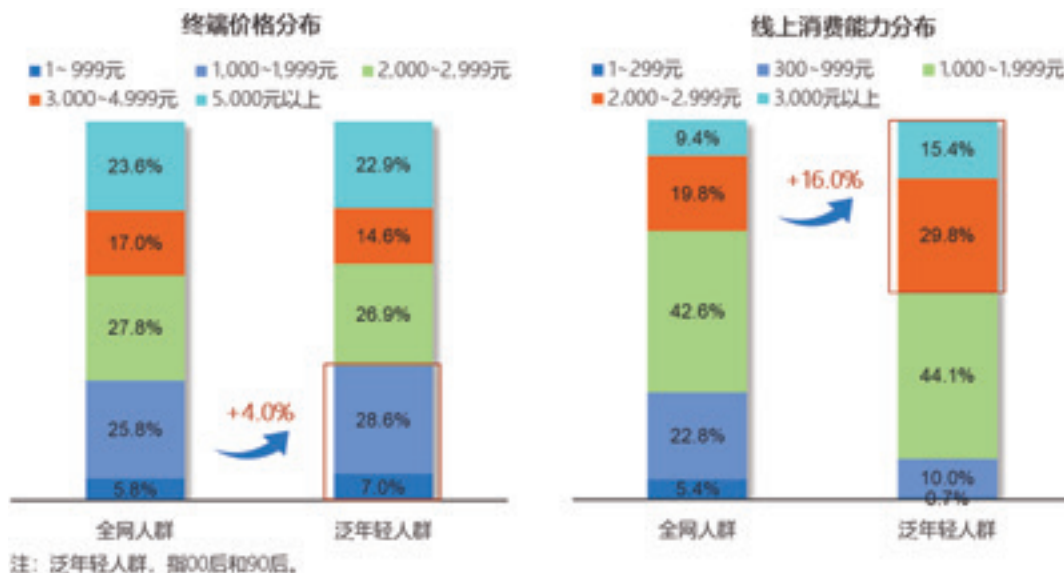


图 3-139 2025 年 2 月泛年轻人群 vs 全网人群终端价格与线上消费能力分布

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月

泛年轻人群正处于由家庭供养向独立奋斗的过渡期，享乐生活与学业 / 事业并重。

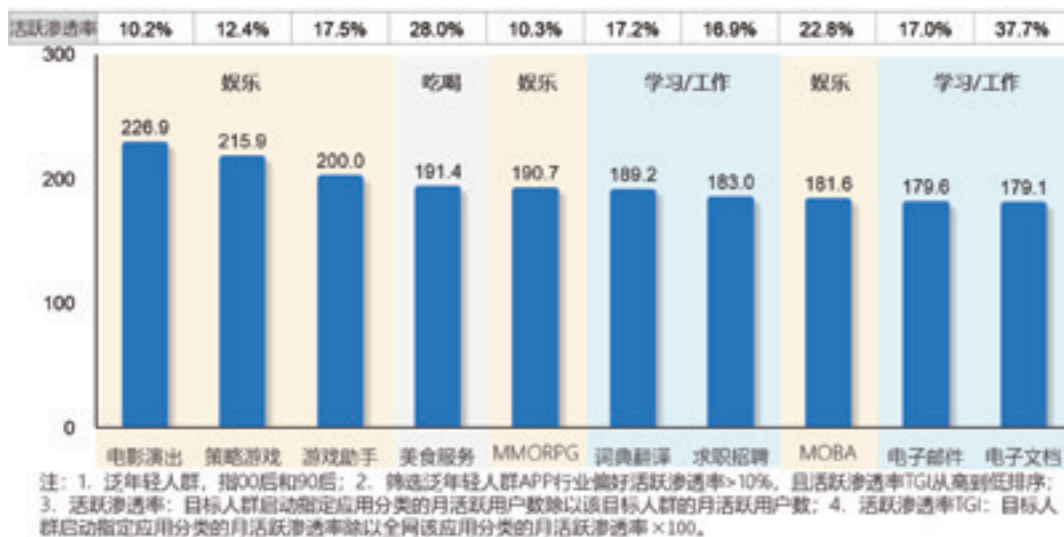


图 3-140 2025 年 2 月泛年轻人群 App 行业偏好活跃渗透率 TGI TOP 10

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月

以高线城市 00 后为例，洞察细分泛年轻人群行为习惯。整体而言，高线城市 00 后是打破规则的一代，一边用闲鱼淘二手，一边给偶像氪金，在“躺平”和“搞钱”之间反复横跳，愿为社交货币买单。



图 3-141 高线城市 00 后用户行为习惯洞察

数据来源：QuestMobile 营销洞察研究院，2025 年 4 月

在消费偏好上，高线城市 00 后追求理性务实的消费方式，热衷二手交易，消费决策从功能满足转向社会价值认同。

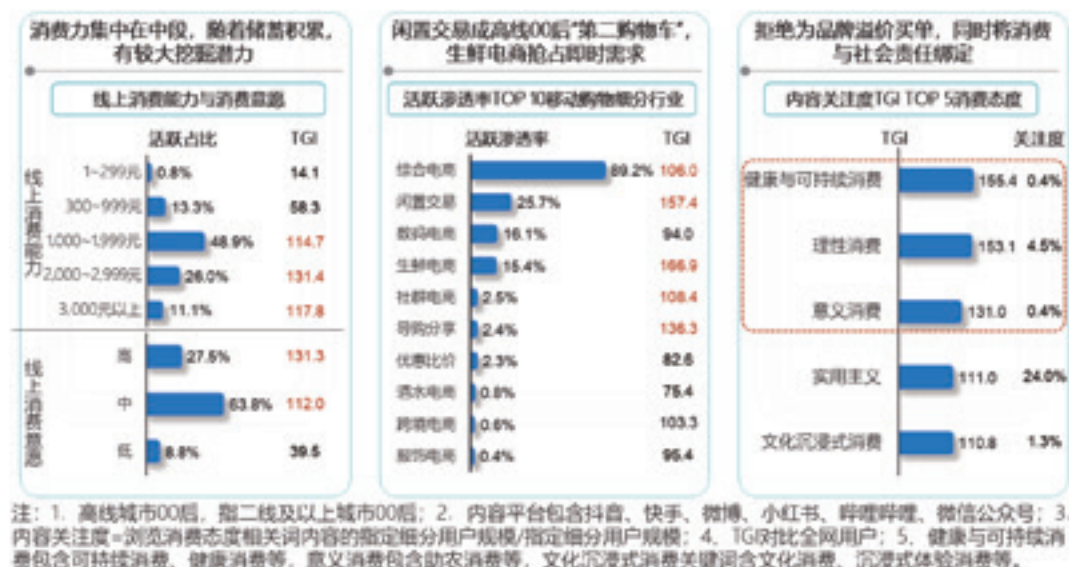


图 3-142 2025 年 2 月高线城市 00 后消费偏好

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 2 月

在理财方式上，他们热衷于记账攒下小钱，用“黄金”锚定储蓄安全感。

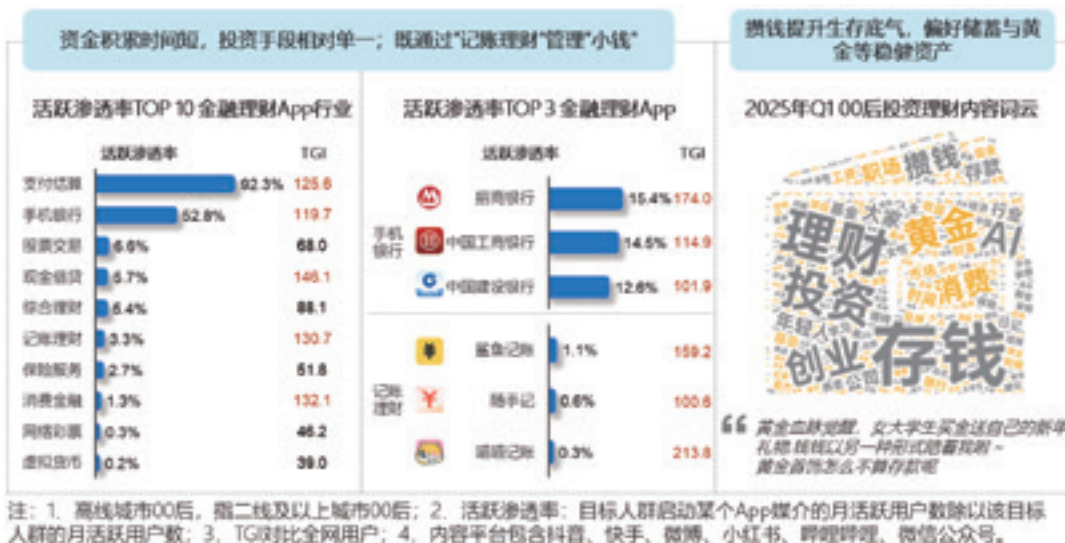


图 3-143 2025 年 2 月高线城市 00 后投资理财偏好

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 3 月

在休闲娱乐上，对短视频高度沉浸，对游戏、线下演出展现出高度偏好，愿意为爱豆和兴趣付费，背后反映其社交属性与沉浸式体验需求。

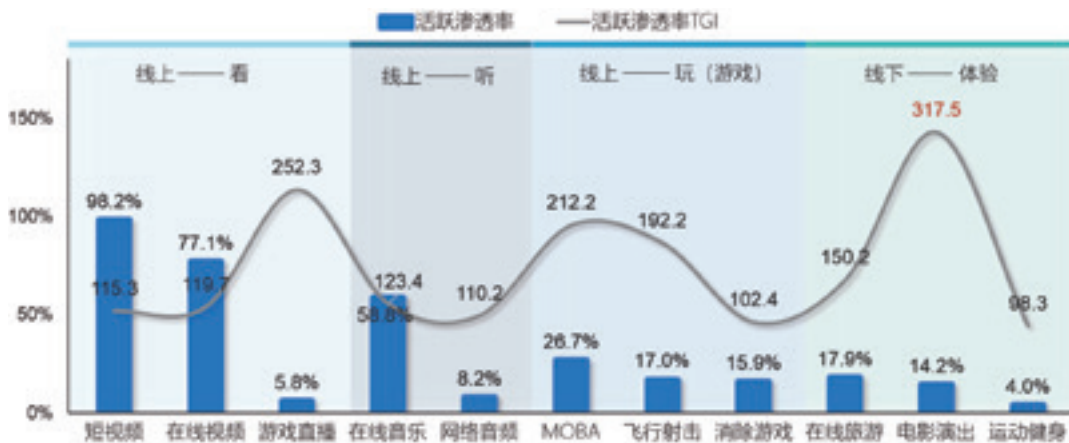


图 3-144 2025 年 2 月高线城市 00 后典型休闲娱乐 App 行业偏好

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 2 月

高线城市 00 后对明星名人的偏好度显著高于全网平均水平，其中对成毅、檀健次、肖战等凭借优质影视作品积累高口碑的明星，偏好尤为突出。



注：1. 高线城市 00 后，指二线及以上城市 00 后；2. 活跃渗透率指某目标人群中，在指定内容平台中浏览观看某类 KOL 发布内容的月活跃用户数，除以该目标人群的月活跃用户数，其中内容平台包括微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩；3. TGI 对比全网用户。

图 3-145 2025 年 2 月高线城市 00 后
内容平台偏好 TOP 10 KOL 类型

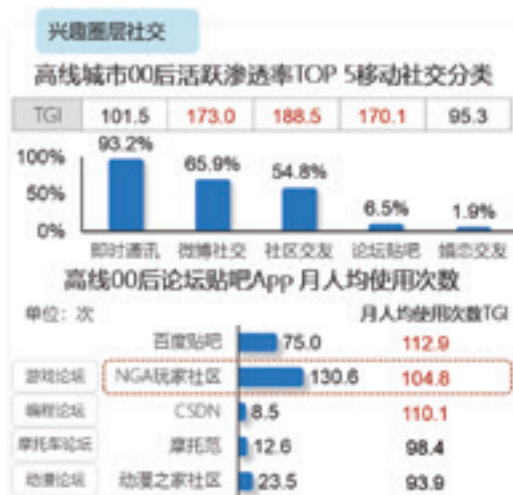
数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月



图 3-146 2025 年 2 月高线城市 00 后
内容平台偏好 TOP 10 明星名人 KOL

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 2 月

在社交上，高线城市 00 后社交以兴趣和需求为出发点，更加注重隐私和社交距离。



注：1. 高线城市 00 后，指二线及以上城市 00 后；2. 论坛贴吧 App 为统计周期内活跃渗透率 TOP 5 App，并按降序排列；3. TGI 对比全网用户；4. 内容关注度=浏览该社交关键词内容的指定细分用户规模/指定细分用户规模，监测平台包括微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩。

图 3-147 2025 年 2 月高线城市 00 后社交偏好洞察

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月；营销洞察研究院，2025 年 4 月



在科技的使用上，AI 不仅限于效率工具，更是电子精神寄托。高线城市 00 后对工具类 AIGC App 月人均使用时长大部分低于 1 小时，主打“用完就跑，绝不深交”，猫箱、星野情感类 App 月人均使用时长 800+ 分钟，“AI 纸性恋”成为新潮流。



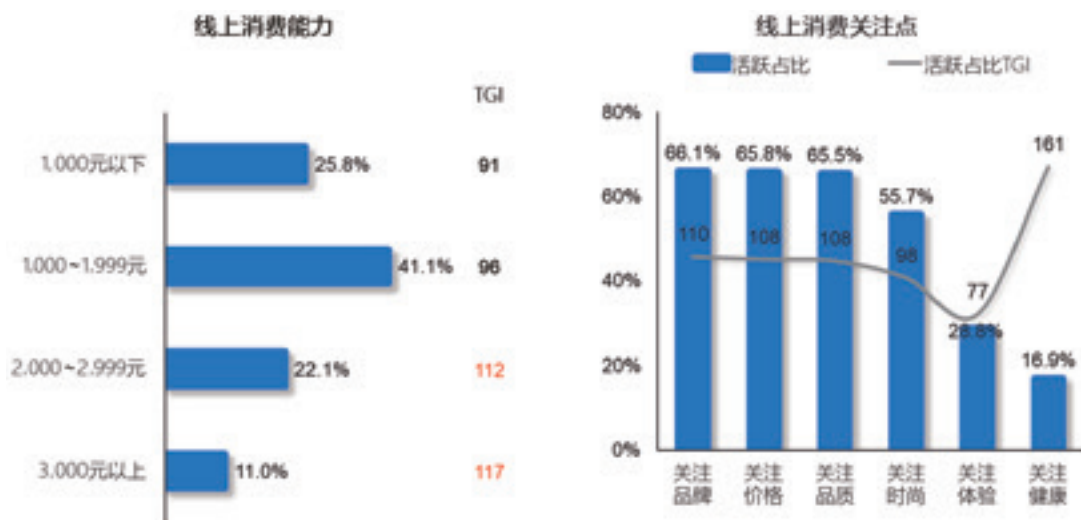
图 3-148 2025 年 2 月高线城市 00 后前沿科技偏好

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 2 月

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 2 月

(2) 女性群体

女性线上高消费能力凸显；伴随着消费多元化，女性对于品牌、价格、品质更加敏锐，健康理念的提升，女性对健康相关产品与服务更为重视。



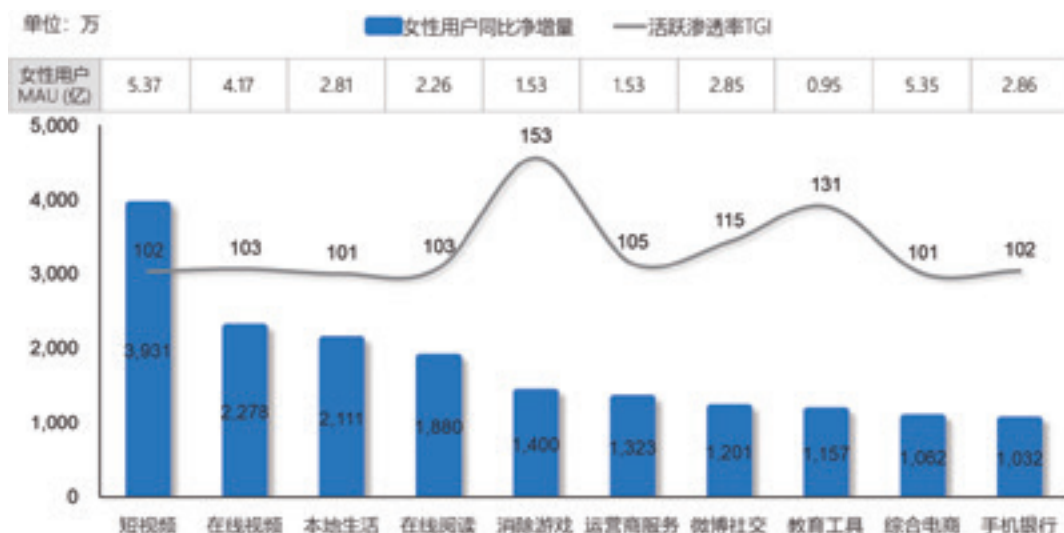
注：活跃占比TGI指目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比×100。

图 3-149 2025 年 1 月 女性用户线上消费情况

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 1 月

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 1 月

女性用户在视频、生活服务、娱乐、社交、购物等多个领域服务需求均在大幅增长，增量 TOP10 的行业增长规模均在 1,000 万以上。短视频依然是女性用户增量最高的行业，另外，在消除游戏、微博社交、教育工具等女性 TGI 突出的行业也有较高增长，反映出女性对个人、社会、家庭的多元性兼顾。



注：选取2025年1月女性用户活跃渗透率TGI>100的行业，剔除纯工具类行业。

图 3-150 2025 年 1 月 女性用户移动互联网细分行业月活跃用户规模同比净增量 TOP10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 1 月

在移动社交偏好上，女性用户花费更多时间，更愿意在小红书、微信等社交平台互动分享、联络日常；以“让兴趣，更有趣”为基调的LOFTER中女性用户占比超90%。

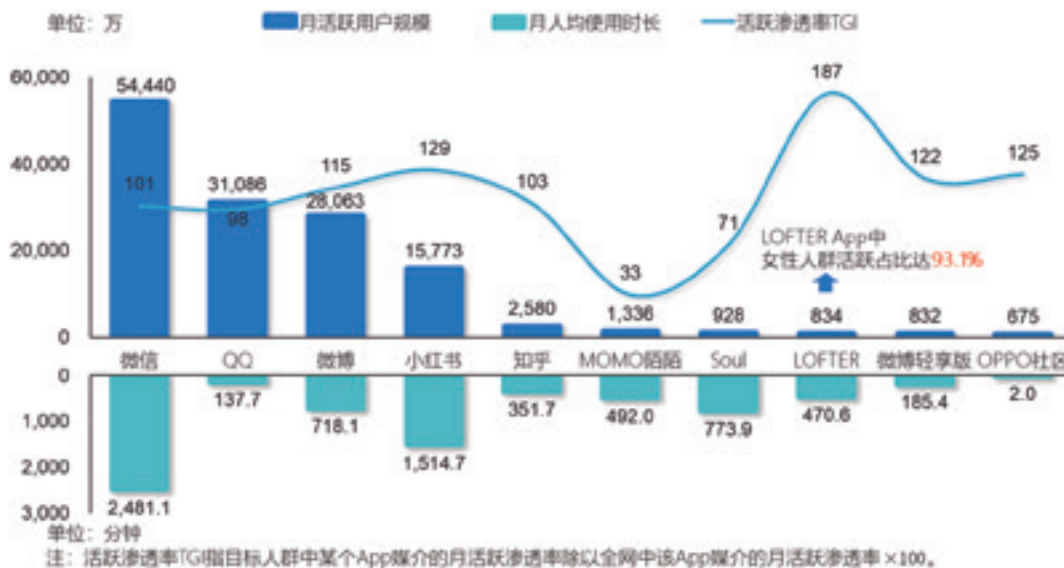


图 3-151 2025 年 1 月女性用户移动社交 App 月活跃用户规模 TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 1 月

在新媒体平台，女性用户偏爱浏览星座、美妆、时尚穿搭类内容，也热衷母婴、健康养生、美食类内容，这些 KOL 可满足女性兴趣所需，同时还为其消费及生活提供重要参考。

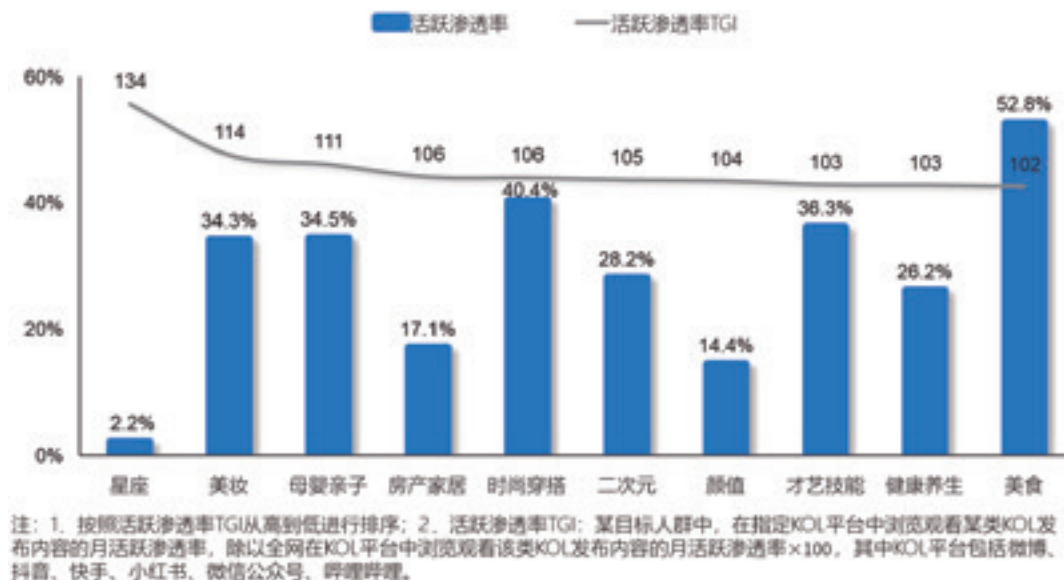


图 3-152 2025 年 1 月女性用户浏览 KOL 类型偏好活跃渗透率 TGI TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 1 月

女性愈发重视“美丽消费”，通过护肤、彩妆展现魅力，国货品牌韩束、毛戈平、珀莱雅，国际品牌兰蔻、雅诗兰黛、海蓝之谜等广受欢迎；此外，秉承“分龄洗护”理念的兔头妈妈，满足宝妈们对儿童洗护产品的精细化需求，受到关注。

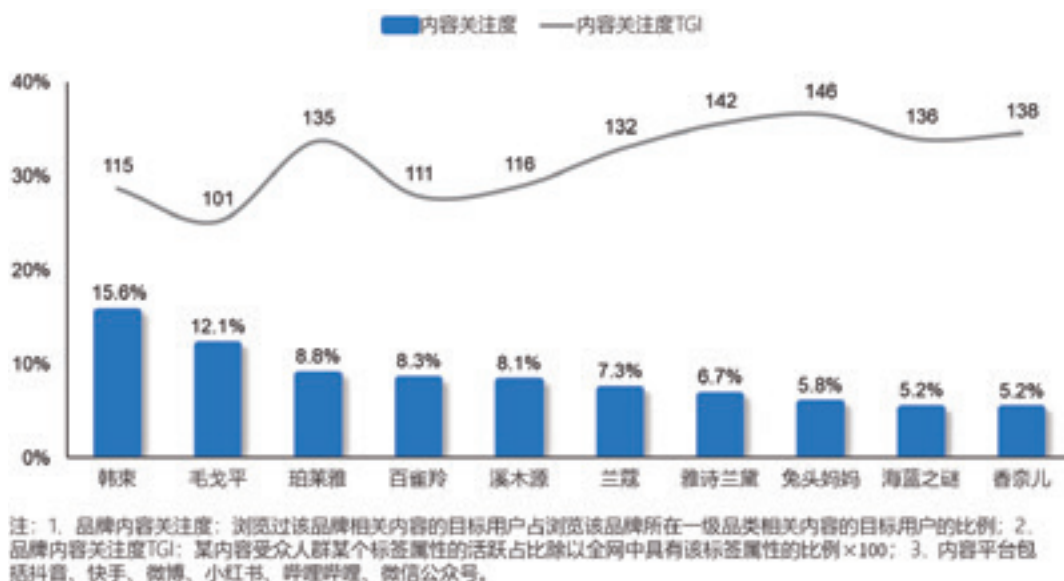
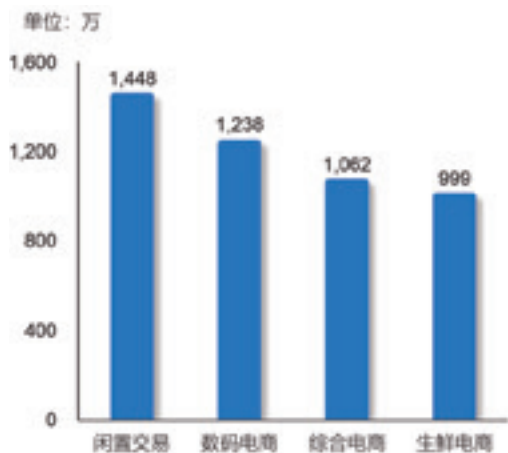


图 3-153 2025 年 1 月女性用户美妆品牌内容关注度 TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 1 月

在理性消费趋势下，女性对闲置交易行业热情高涨，推动其规模逐步扩大，其中对二手书平台多抓鱼、二手奢侈品平台红布林及二次元中古周边平台虾淘尤为热爱。QuestMobile 数据显示，女性用户在闲置交易 App 行业用户规模同比净增量近 1,500 万。



注：1. 女性用户典型移动购物细分 App 行业月活跃用户规模同比净增量：选取 2025 年 1 月移动购物细分 App 行业中女性用户月活跃用户规模 ≥ 5,000 万的行业，按照该行业女性用户同比净增量从高到低进行排序；2. 活跃渗透率 TGI 指目标人群中某个 App 媒介的月活跃渗透率除以全网中该 App 媒介的月活跃渗透率 × 100。

图 3-154 2025 年 1 月女性用户典型移动购物



图 3-155 2025 年 1 月女性用户闲置交易行业

细分 App 行业月活跃用户规模同比净增量

App 月活跃用户规模 TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 1 月

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 1 月

女性用户活跃于美柚、亲宝宝、宝宝树孕育等综合类母婴平台，获取经期、备孕、育儿等信息；在哺育喂养品牌中，女性用户对飞鹤、伊利等国产品牌的关注度更高。



注：1. 品牌内容关注度：浏览过该品牌相关内容的目标用户占浏览该品牌所在一级品类相关内容的目标用户的比例；2. 品牌内容关注度 TGI：某内容受众人群某个标签属性的活跃占比，除以全网中具有该标签属性的比例 × 100；3. 内容平台包括抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号。

图 3-156 2025 年 1 月女性用户育儿母婴行业

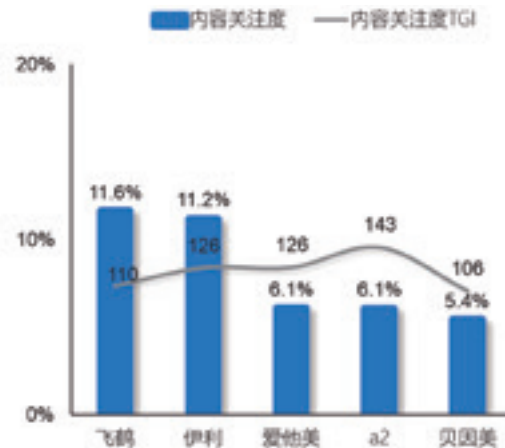


图 3-157 2025 年 1 月女性用户哺育喂养品牌

App 月活跃用户规模 TOP 5

内容关注度 TOP 5

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，
2025 年 1 月

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，
2025 年 1 月

为了体验万物互联带来的便捷生活，并满足家居安全与生活品质的双重需求，女性越来越多地选择使用智能家电和远程监控产品。



图 3-158 2025 年 1 月女性用户智能家居行业 App 月活跃用户规模 TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 1 月

在追求高效便捷的个人护理时，AMIRO 美容仪、Ulike 脱毛仪、徕芬吹风机是女性常用单品，按摩产品如倍轻松、奥佳华受青睐；同时她们也会留意男性个护产品，以备送礼之需。

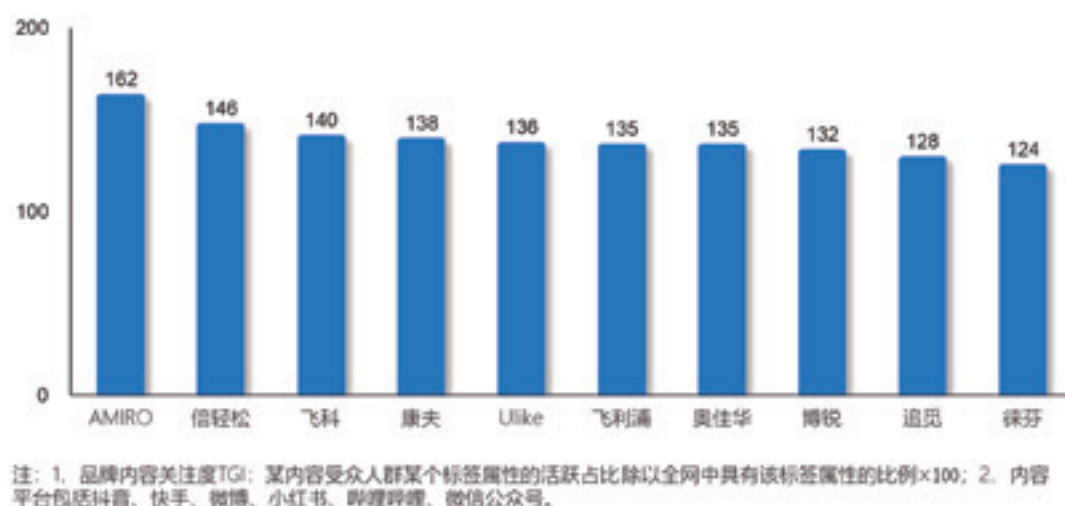


图 3-159 2025 年 1 月女性用户典型个护小家电品牌内容关注度 TGI

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 1 月

（3）男性群体

男性用户群体的全网规模已突破 6.34 亿，月均使用时长显著增长，同比提升 6.9%，达到 168 小时。

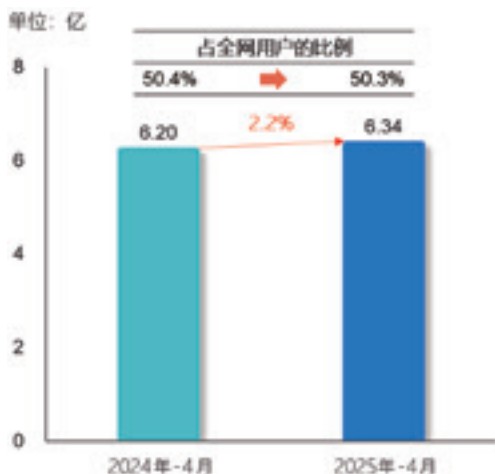


图 3-160 男性用户月活跃用户规模

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月

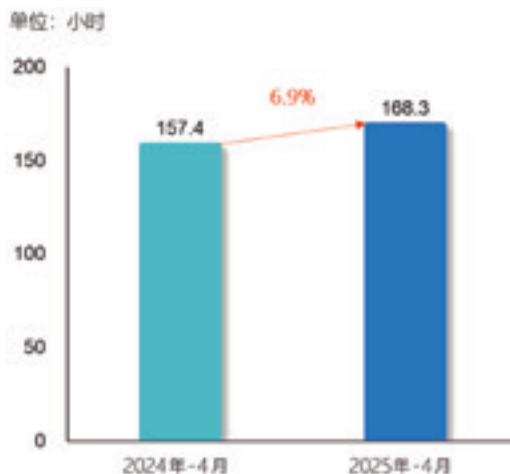


图 3-161 男性用户月人均使用时长

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月

从结构变化来看，更多男性用户选择奔赴一线城市，同时下沉城市的居住吸引力增强，推动“返乡定居”趋势显现；中老年男性用户占比扩大，线上中高消费能力提升。



图 3-162 2025 年 4 月男性用户画像

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库，2025 年 4 月

男性用户是游戏和汽车市场的核心消费群体，同时具备较强的投资理财意识，并对智能产品及 AIGC 等前沿科技有更高的探索热情。

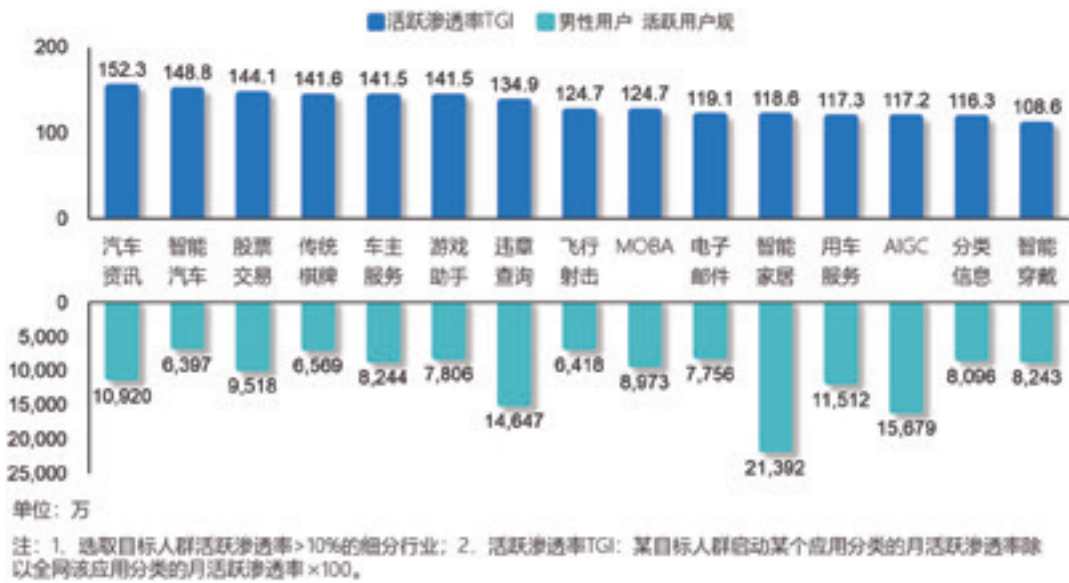


图 3-163 2025 年 4 月男性用户移动互联网细分行业活跃渗透率 TGI TOP 15

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月

进一步细分年龄段观察，发现 31 ~ 45 岁男性用户保持更高的网络使用黏性，46 岁以上男性人群在用户规模及使用时长上展现出更强的增势，增速领跑全年龄段。QuestMobile 数据显示，30 岁以下、31 ~ 45 岁、46 岁以上男性用户月人均使用时长分别达到 173.6 小时、182.3 小时、150.5 小时，其中 46 岁以上男性用户增速更快，同比增长率达到 8.9%。



图 3-164 2025 年 4 月细分男性用户群体

月活跃用户规模

数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库, 2025 年 4 月

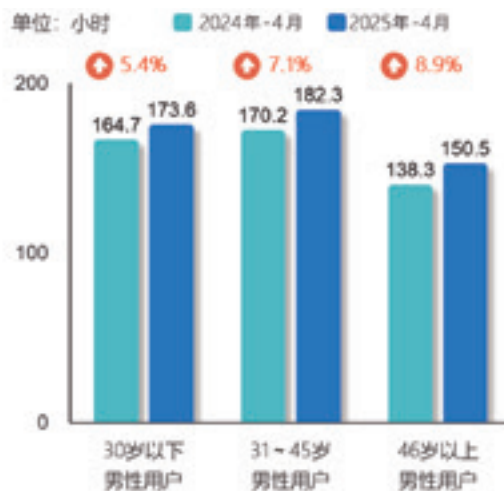
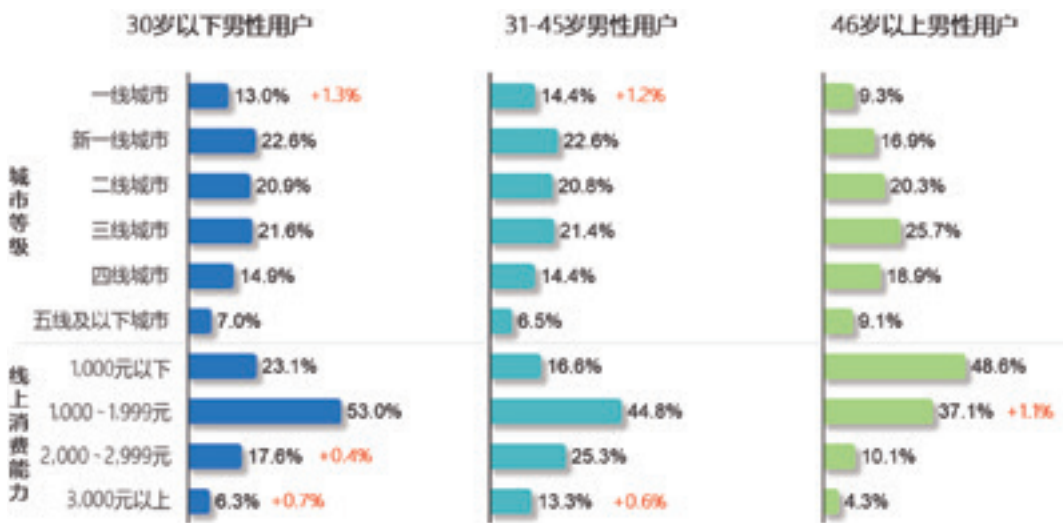


图 3-165 细分男性用户群体月人均使用时长

数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库, 2025 年 4 月

30 岁以下年轻用户线上消费能力显著提升, 31 ~ 45 岁中青年群体在高线城市更加聚集, 而 46 岁以上用户在下沉城市占比过半, 构成银发经济的主力市场。



注: 红字表示较2024年4月, 用户占比的同比变化。

图 3-166 2025 年 4 月细分男性人群用户画像

数据来源: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库, 2025 年 4 月

总结来看，男性线上行为呈现显著年龄分层，30岁以下年轻男性群体主导游戏与“男颜经济”；31～45岁的中青年男性作为新中产核心，聚焦理财与品质消费；而46岁以上的中老年男性则偏好棋牌资讯，并已成为短剧消费的重要力量。



注：图中数据统计时间为2025年4月。

图 3-167 男性细分人群线上行为特征总结

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月

以年轻男性用户为例展开分析，从 App 行业偏好来看，年轻男性用户多为重度游戏玩家，偏好策略、射击类手游；作为社交达人，倾向使用论坛贴吧平台；同时也是汽车消费的新生力量，活跃于汽车资讯平台。

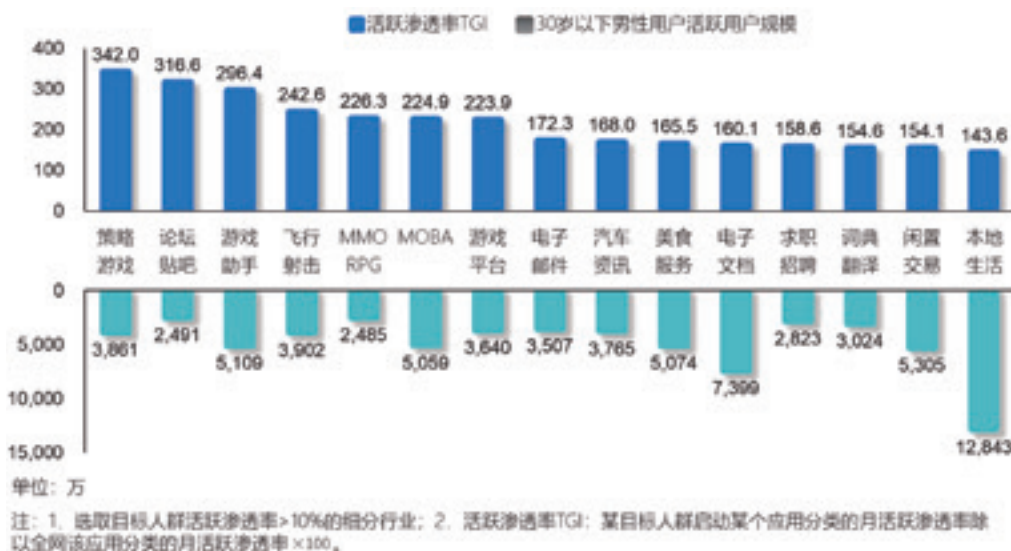


图 3-168 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户 移动互联网细分行业 活跃渗透率 TGI TOP15

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月

《金铲铲之战》《穿越火线：枪战王者》等游戏的30岁以下男性用户占比超50%，TOP10榜单中，7款手游的单日使用时长超过1小时。

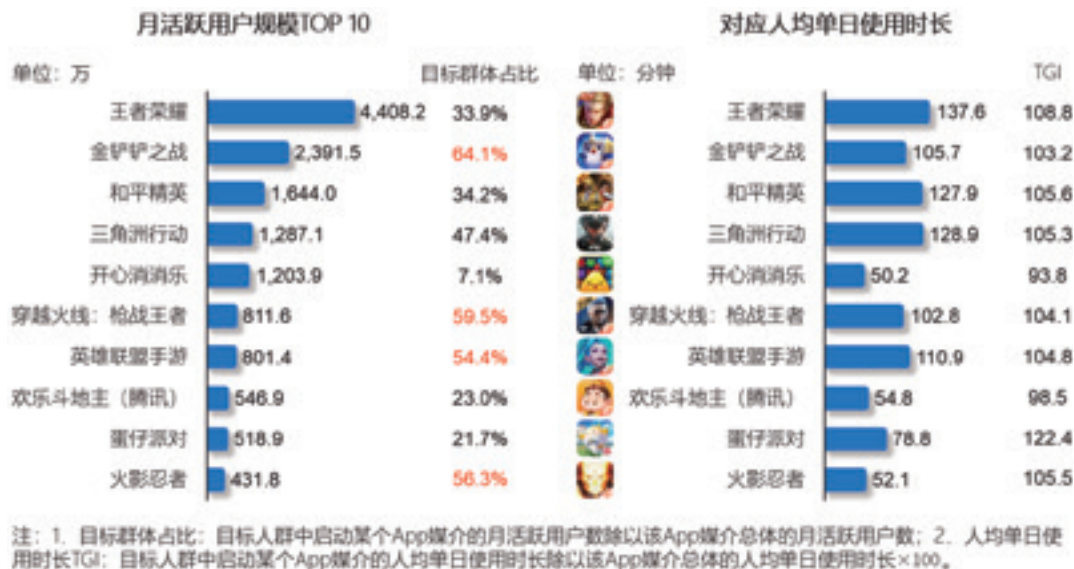


图 3-169 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户手机游戏 App 偏好

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月

年轻男性用户同时关注电竞赛事，愿意为优质游戏内容、周边产品及专业电竞设备消费，除手游外，也是端游、主机游戏的核心玩家。



注：1. 活跃渗透率TGI：某目标人群中，在指定KOL平台中浏览观看某类KOL发布内容的月活跃渗透率，除以全网在KOL平台中浏览观看该类KOL发布内容的月活跃渗透率×100%；2. 活跃用户数：某目标人群中，在指定KOL平台中浏览观看某个KOL发布内容的月活跃用户数；3. KOL平台包括：微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩。

图 3-170 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户游戏类 KOL 活跃渗透率 TGI TOP 10

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 4 月



图 3-171 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户品牌内容关注度 TGI

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 4 月

年轻男性用户更偏好使用得物、闲鱼、京东平台，热衷潮流单品、电子产品、小众二手圈层交易，手机消费上注重性价比、科技感与年轻化设计，更青睐小米、vivo、荣耀品牌。



注：1. 选取目标人群月活跃用户规模>100万的App；2. 活跃渗透率TGI：目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网该App媒介的月活跃渗透率×100%。

图 3-172 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户移动购物 App 月活跃用户规模 TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月



图 3-173 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户智能手机品牌偏好

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月

“男颜经济”焕发活力，用户需求从基础护肤向彩妆、香氛等细分品类延伸，美妆品牌率先瞄准年轻男性用户，通过电竞、体育等垂直领域 IP 联动精准触达目标客群。



注：1. 内容关注度：目标人群浏览美妆品牌相关内容的活跃用户数除以目标人群活跃用户数（选取内容关注度>0.1%的品牌）；2. 内容关注度TGI：目标人群对某品牌的关注度除以全网人群对指定品牌的关注度。

图 3-174 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户美

妆品牌内容关注度 TGI TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，
2025 年 4 月



图 3-175 美妆品牌男性营销案例

数据来源：QuestMobile 研究院，根据公开资料整理，
2025 年 5 月

在运动健身领域，骑行文化在年轻男性群体中盛行，同时他们也热衷于专业健身，对专业运动品牌有较高偏好。



图 3-176 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户运动健身 App 活跃渗透率 TGI TOP 10 图 3-177 2025 年 4 月 30 岁以下男性用户运动鞋服品牌内容关注度 TGI TOP 10

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 4 月 数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 4 月

04

第 四 章

数字 营销 与品牌实践

一、营销篇

（一）AI 营销

1. AI 在营销不同领域的场景应用

市场营销中的 AI 可应用场景非常多，本节我们将其分为广告、社媒、内容、电商、用户运营、创新管理六个领域，介绍 2024—2025 年 AI 落地应用的主要场景和趋势。并推荐一些最新的 AI 营销工具产品。

（1）数字广告的 AI 应用：支持无限创意与千人千面的智投平台

AI 在广告运营流程中有非常多的应用点，最典型的是多模态内容的 AI 生成，这让广告创意不再是专业人士的专利，以往需要大量人手的广告投放，借助 AI 技术也大幅提高了效率，真正实现千人千面。

广告创意生产和投放流程中充斥着大量烦琐且耗时的任务，如数据分析、受众细分、广告投放和性能监控等，这些工作往往会占用营销人员大量的时间和精力。人工智能的介入不仅能将创意构思和策略制定推向新高度，还能提升广告创意生产和投放的效率。AI 参与的创意能自动完成曾经费时费力的任务，解放营销人员，使他们能够将更多的时间和精力投入更具创造性和战略性的工作中。

全球许多公司正在推出支持 AI 广告创意的产品，例如，2025 年 6 月，一家法国初创公司 Arcads AI 的首席技术官在社交媒体上发布并展示了他们研发的生成广告创意的技术系统：系统内置了超过 300 个 A 演员形象，这些 AI 演员都是基于真实内容创作者授权并训练的“AI 数字分身”，系统支持 35 种语言，能够快速生成针对不同文化市场的定制广告视频。只需要上传一句核心文案，其他全部由 AI 完成——从场景构建、演员表演、口播录制到最终成片输出，全流程自动化，半天时间即可交付。

“千人千面”这一概念在广告领域中指的是根据用户的行为、偏好、历史互动等数据定制个性化的内容，即为不同的用户展示定制化内容的策略。这种策略的演变与技术发展紧密相连。当前，“千人千面”在 AI 的加持下更加成熟，广告智投平台是最常见的应用形态。

广告智投平台通过机器学习算法，实时分析和调整广告投放策略，实现跨平台的频次控制和个性化定向。它不仅能够根据广告主的营销计划和目标受众自动调整出价和投放策略，还能根据实时数据和市场反馈，优化广告创意和投放效果。这种智能化的投放方式，使广告主能更灵活地应对市场变化，确保每一次投放都能精准触达最优受众，每一分广告预算都能产生最高回报，同时为品牌提供更深入的消费者洞察和更高效的市场渗透策略。

明略科技集团的“爱投”是典型的 AI 广告智能投放平台，相比人类优化师，“爱投”拥有“更智能，更聪明”的投放大脑，基于广告大数据、行业知识库，结合 AI CO-Pilot，构建了从评估、建议到执行的全流程系统，辅助优化师决策与执行，为广告主提供轻量化、一体化的投放服务。如下图案例，在分层出价投放微信朋友圈广告场景中，使用“爱投”的汽车品牌客户，最终提升了近一倍的点击转化率，降低了 20% 的线索成本，到店成本节省更是超过 50%。



图 4-1 明略科技 AI 广告智投平台“爱投”的服务案例效果

数据来源：明略科技

（2）社媒营销的 AI 应用：矩阵式传播的加速器

随着技术的进步和用户习惯的演变，社交媒体已从简单的交流工具转变为强大的营销平台。它不仅重塑了人们沟通和分享信息的方式，也极大地影响了品牌与消费者之间的互动模式。

在中国市场，人工智能应用为广告主提供了多样的社媒运营产品和工具，以提高营

销的效率和精准度。下表梳理并呈现了 AI 技术在社媒不同场景中的应用情况。

表 4-1 AI 在社媒营销场景中的应用

社媒场景	AI 应用说明
图文内容生成	AI 可以根据品牌要求、当前热门话题、趋势，以及目标受众的兴趣，自动生成吸引人的图文内容，帮助企业提高社交媒体内容质量和生产效率
投流自动化	AI 可以根据用户行为和偏好，自动调整社交媒体上的广告投放和内容推送策略。这有助于提高广告和内容的曝光率、互动率和转化率
智能洞察	AI 可以分析社交媒体上的数据，为企业提供用户画像，进行用户行为分析、兴趣和需求洞察，帮助企业制定更精准的营销策略
舆情管控	AI 可以实时监测社交媒体上的舆论动态，及时发现潜在危机，并提供相应的建议，有助于企业维护品牌形象和声誉
内容合规管理	AI 可以自动检测社交媒体内容中的敏感信息、违规行为等，确保内容符合相关法律法规和平台规定，降低企业合规风险
危机预警	AI 可以自动识别有可能引发危机的社媒内容和信息，并通过智能化流程推送给相关人员，同时结合大数据分析提供内容处理的建议
个性化互动	AI 可以根据用户画像和行为数据，为用户提供个性化的互动体验，如智能问答、推荐等，提高用户满意度和参与度
互动游戏	AI 可以在社交媒体上生成吸引人的互动游戏，提高用户参与度和增加用户黏性
数字人直播	AI 可以生成数字人进行直播，为用户提供新颖体验
内容智能推荐	AI 可以根据用户画像和行为数据，为用户推荐感兴趣的内容，促进内容的互动和转化
消费者圈层洞察	AI 可以按企业指定要求和范围，分析社交媒体上不同圈层的消费者数据，为企业提供有关消费者偏好、需求和行为的洞察
UGC 筛选优化	AI 可以自动识别和筛选出高质量的 UGC，供企业用于营销活动；还可以对 UGC 进行优化，如自动生成摘要、关键词或缩略图等
短视频生成	AI 可以根据用户兴趣和趋势，自动生成吸引人的短视频内容，提高短视频营销的内容质量和生产效率
搜索算法优化	AI 可以通过分析用户行为和兴趣，优化社交媒体的搜索算法，为用户提供更精准的搜索结果
内容流程优化	AI 可以帮助企业优化社媒营销中的内容生产和发布流程，提高工作效率和质量
数据自动分析	AI 可以自动分析社交媒体上的数据，为企业提供有关用户行为、兴趣和需求的报告，这有助于企业了解市场动态和调整营销策略
KOL 识别推荐	AI 可以分析社交媒体数据，按指定的要求和范围，识别出具有高影响力，并且与品牌匹配度高的 KOL 推荐给企业

数据来源：秒针营销科学院整理

矩阵式社媒账号是近年新兴的社交媒体战略，指品牌在多个社交平台上建立包括 KOL、KOC、KOS 等在内的多层级账号矩阵，多触点发布品牌内容，同时必须保持品牌信息和视觉元素的一致性。这一策略需要在多个平台上根据市场趋势、用户行为和技术发展不断优化社交媒体矩阵，从而增强品牌的在线影响力，提高用户参与度。秒针系统的研究显示，近年在品牌社媒账号矩阵中，长尾部素人的重要性凸显。

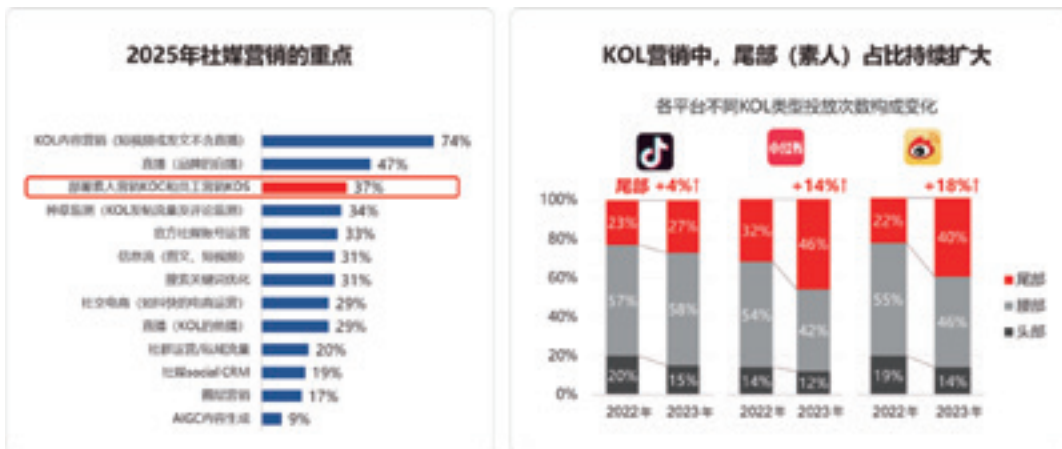


图 4-2 社媒营销重点及素人营销增长

数据来源：秒针系统《2025 中国数字营销趋势报告》

然而，传统素人创作的内容对品牌而言，虽然有性价比、真实性优势，但也存在数量和质量的局限性：品牌可触达的素人数量有限，每个任务只能招募数十人，无法满足大规模传播需求，真实消费者的自我创作，没有专业指导和团队支持，完成的内容品质不符合品牌调性要求。因此，在整合素人资源，赋能普通消费者的创造能力，为品牌精准选择匹配的素人资源，扩展内容分发矩阵，是企业亟须的支持，AI可以较好地解决这一问题，秒针系统“多谋引擎”就是针对素人运营优化管理的AI服务平台。“多谋”能帮助品牌完成“千人——找对人”和“千言——说对话”两个目标：

第一，找对人，实现“千人”传播，帮品牌整合真实消费者到已有的分发矩阵内。

第二，说对话，实现“千言”发声。从重热点的社会事件跟风、品牌事件营销，到重日常的IP人群渗透、品牌产品种草，多维多样的内容生产策略指引。

在服务体系上，大数据和AI技术使“多谋”具备三大核心功能：数据洞察、账号矩阵（千人）、内容矩阵（千言），形成素人内容策略，从策略，运营，到优化管理形成一条龙服务。

以2025年饮品品牌的实践案例分析为例。该品牌在新品上市和品牌周边发布的重要时点使用多谋，锁定“大学生”这个目标群体，结合校园或日常生活，加热新品上市营销活动，有效渗透该群体，提升消费者参与度和品牌曝光度。在内容策略上聚焦校园里的萌宠、猫猫与品牌的可爱互动、活动周边激励等贴近大学生生活并体现产品特征的主题，涌现了一批爆帖，整体项目最终总发帖量超过300，互动量近2,000。



图 4-3 秒针“多谋引擎”品牌营销案例

(3) 内容的 AI 应用：从生成到测评，内容工作流的智能闭环

多模态内容的发展标志着品牌与消费者的交互从单一感知向多元化感官体验转变。人工智能已经成为艺术家、设计师、作家和创意工作者的强大伙伴，多模态内容能力不仅极大地扩展了创意表达的范畴，还向前衍生到内容的洞察助力内容策略，向后衍生到内容测评以评估质量，如下图所示，形成了全链的智能闭环。在 AI 支持下，营销内容已经突破了时间、数量、成本的限制，生产力获得巨大提升，原有工作流程也在新技术下升级重构为人智协作的新范式。



图 4-4 人与 AI 协作的内容工作新范式

数据来源：秒针营销科学院绘制

中国市场涌现出许多支持营销内容洞察与生成的工具产品，明略科技集团在 2025 年发布了帮助广告主快速复制爆款短视频素材的生产系统“妙啊”，针对内容电商的场景痛点，提供优质高效的素材支持。

在内容电商的日常运营中，素材创意枯竭、制作脚本及素材耗人耗时、品牌内容资产浪费是普遍性痛点。

短视频平台投流需要持续产出大量素材用于测试跑量，依赖人工完成难免会陷入创意枯竭状态，导致内容效果下滑。

一旦发现爆款内容，需对可复用的方法论进行沉淀、裂变，这个过程依赖专业编导、拍摄、剪辑，人力成为瓶颈。

品牌方的历史素材利用率低，企业往往需要重复拍摄类似场景，导致资源浪费，无法形成有效的内容资产积累。这些都是企业的内容痛点。

“妙啊”AI 系统，从找灵感生成海量爆款素材，全部一站式完成。爆款分析模块中提供每天内容电商跑量指标最好的数千条商品素材，分门别类让用户快速查看，获得灵感。以 AI 技术针对每条素材进行多模态解析，自动拆解画面、文案、素材结构，提炼可复用的爆款内容框架，由 AI 根据产品关键信息，结合爆款内容框架生成脚本，速度快，质量高。之后系统通过分析脚本内容，从素材库中匹配最合适的素材镜头，自动拼接组合形成初步视频框架，对于素材库中不存在的镜头素材，随时调用 AI 生成填补空缺，确保视频连贯完整，还支持自动生成配音和字幕，支持多种语音风格，用户只需简单调整即可完成最终成片。

当内容生产力因 AI 而爆发，品牌可以轻易生成海量内容，同时要管理好无数触点和来源的内容，此时，内容质量评估与好内容筛选成为新的竞争力要求。

人工智能技术为“什么是好广告创意”这一问题提供了新的解决方案。前文“AI 技术”一节中，我们介绍过 AI 对人类的模仿能力达到了极高水平，那么是否能让 AI 模拟消费者完成内容测评的任务呢？明略科技在这方向做出了引领性的探索，2025 年，基于神经科学与 AI 深度融合，明略科技推出广告创意智能评估系统（Advertising Effectiveness evaluation system, AdEff）。

AdEff 依托于明略自研超图多模态大语言模型（HMLLM），整合脑电（受众的情绪波动与认知激活程度）、眼动信号（受众的注意力集中程度）、眼动热点图（视觉焦点分布）等多种非标准模态，构建了全新的多模态大语言模型范式，弥合了丰富模态间的语义差距，增强了其逻辑推理和语义分析的能力，在机器理解和模拟人类主观感受的研究方向上，迈出了重要一步。让企业能够以实验室级的精度和互联网级的速度，完成

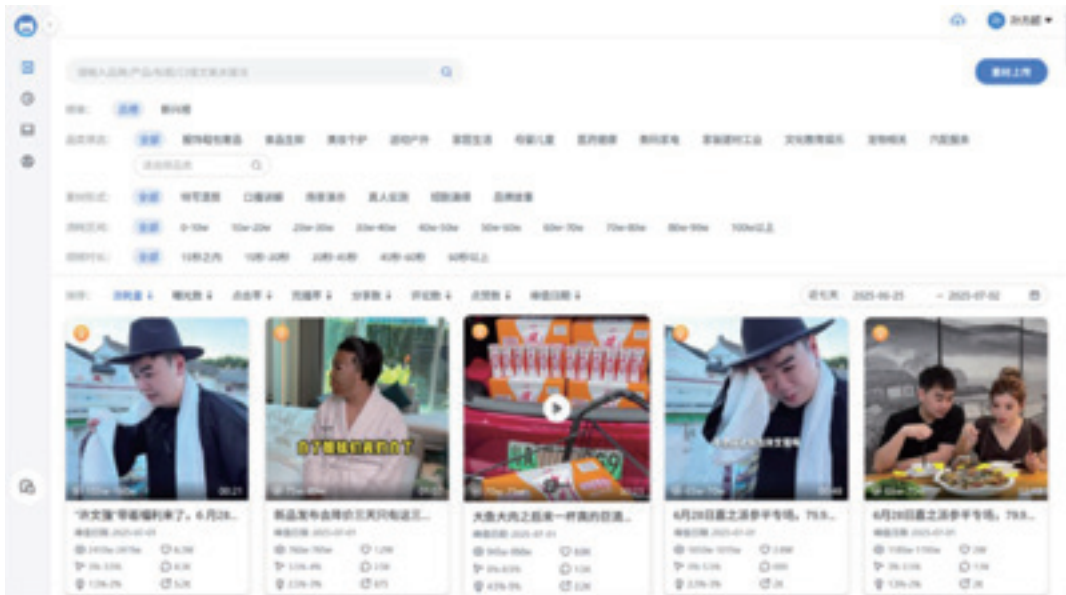


图 4-5 明略科技“妙啊”爆款素材生成系统界面

创意的全维度诊断与优化。

AdEff 的核心能力包括全维度创意解码、智能诊断体系和决策体系赋能。

全维度创意解码通过 AI 技术模拟消费者神经认知机制，实现秒级的创意效果监测。精准识别每一帧画面的视觉吸引力峰值与流失点，通过仿生脑电信号分析，量化广告引发的正向情绪强度及波动曲线，评估监测关键卖点的即时解码效率与认知加工效果。

智能诊断体系是指系统自动生成具备实操价值的深度分析，包括创意分秒级的主观反应——注意指数、情绪指数和认知指数，以及关键时刻诊断——黄金 3 秒、信息时刻、品牌时刻、兴趣时刻、结尾 3 秒等时刻，综合以上指标进行跨维度关联，最终形成广告效果指数。广告效果指数与数据库中的基准值作对比，反映测试的创意在数据库中所处的位置。在智能分析阶段，结合各维度指标分析视觉符号、文案节奏、场景切换与认知效率的动态关联，进而生成可落地方案。

决策体系赋能是指相比传统方式具备显著效率优势，15 分钟完成全流程分析，预测结果与真人测试结果相关性达 0.89，支持未完成版本的“预检”优化，显著降低试错成本。

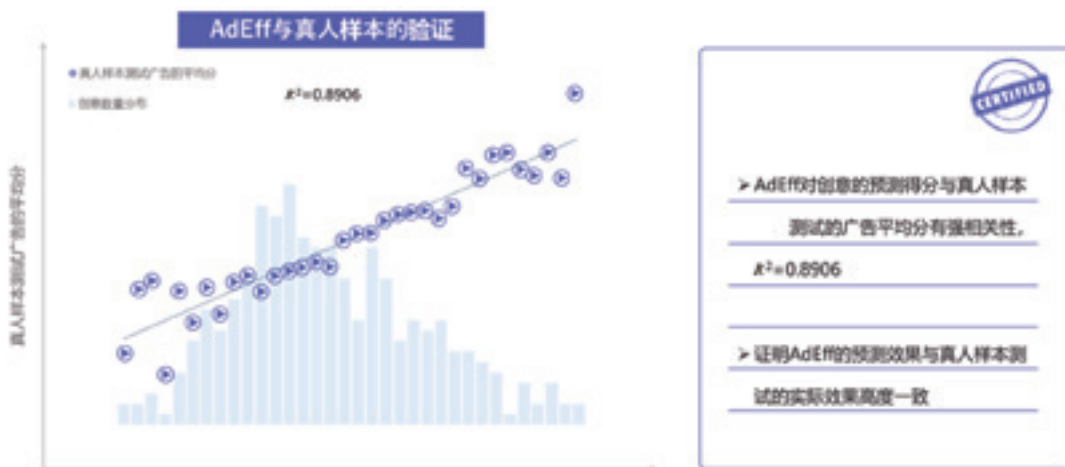


图 4-6 明略科技 AdEff 内容测试结果与真人样验证一致性

AI 主导的内容测评与传统广告或创意测试相比优势非常显著：时间短、费用少、数据颗粒度细、偏差小、灵活性高、反馈维度多、自动化报告等。广告主和品牌方已经开始把此类工具应用于内容实时优化、内容策略沉淀和内容资产管控等场景。

（4）电商的 AI 应用：智能导购，深度理解并满足顾客

电商已经成为全球经济中不可或缺的一部分。然而，在这个竞争激烈的市场中，传统的电商模式正面临着前所未有的挑战。消费者期待更加个性化、便捷和智能的购物体验，而企业则在寻求更高效的运营方式以保持竞争力。

AI 与电商的结合将进一步拓展企业深度理解与满足顾客的能力。AI 提供的洞察不仅能帮助企业更好地理解消费者行为，还能够预测市场趋势、优化库存，甚至在某些情况下，实现自动化决策。生成式营销时代的电商流程变革，不仅仅是技术层面的升级，更是商业模式和消费者体验的全面革新。

传统电商“人找货”模式中，商品以货架模式呈现，消费者处于主动地位，根据自己的需求在电商中分类搜索选择。随着大数据、人工智能和社交媒体的兴起，电商开始转向“货找人”的模式。在这种模式下，平台通过分析消费者的行为数据、偏好和社交互动，识别并预测消费者的潜在需求，然后通过智能助手或导购主动向他们推荐商品。电商 AI 导购工具应运而生，成为提升消费者购物体验的关键因素。

电商 AI 导购助手重新定义消费者的购物方式。这些智能系统通过高级数据分析，能够理解消费者的个性化需求，并提供定制化的商品推荐，从而提升购物的便捷性和消费

者满意度。电商 AI 导购助手的核心竞争力在于其个性化推荐系统。利用机器学习和消费者行为分析,该系统能够识别消费者的偏好,并快速筛选出符合其需求的商品。这不仅节省了消费者的时间,也提高了购物效率,使得每一次点击都可能转化为满意的购买。

电商 AI 导购助手通过自然语言处理技术,实现了与消费者的人性化交互。它能够理解和回应消费者的查询,提供实时的购物建议,为消费者解答疑问,甚至在处理退货和换货等事宜上为消费者提供帮助。这种交互方式不仅能提升消费者体验,而且能提高消费者对品牌的信任度和忠诚度。

电商 AI 导购助手还具备市场洞察能力,通过收集和分析消费者反馈和行为数据,可以为商家提供宝贵的市场洞察。这些洞察能够帮助商家更好地理解消费者需求和市场趋势,从而制订更有效的营销策略和产品开发计划。



图 4-7 货架式电商模式与智能导购模式的对比

抖音的“AI 购物小助手”、值得买科技的“小值”、“淘宝问问”、“京东京言”,这些 AI 购物工具不仅提升了消费者的购物体验,还为商家提供了数据支持,帮助他们在竞争激烈的市场中保持领先地位。但也带来了新问题,最典型的是减少消费者浏览多样商品的乐趣,更为严峻的是会冲击传统电商站内广告的盈利模式,例如直接推荐商品后,站内的商品推广、品牌推广或展示广告将无用武之地。因此,在中国我们看到头部综合电商平台在智能导购类功能的推广较为谨慎,但对于一些中小电商和垂直类电商而言,AI 直接推荐商品可能是一种适合的模式。

(5) 用户运营的 AI 应用：用极致体验实现用户增长

当网络流量见顶，获客成本不断攀升的营销环境下，越来越多的企业转向直接与用户沟通，直接获取用户。从个性化推荐到智能客服，从情感交互到预测性服务，人工智能技术以其独特的智能性和高效性，正在以前所未有的方式改变着企业与客户之间的关系。

用户增长管理是企业为了实现用户规模的扩大和用户价值的提升所采取的一系列策略和手段。目标是通过全面、深入地满足甚至超越客户的期望和需求，提供极致的用户体验，使用户形成极高的忠诚度。

沿着用户旅程进行优化是用户管理的经典方法，从认知、考虑、决策、购买、使用、反馈到忠诚，在此过程的每个环节，人工智能的应用正逐渐从简单的自动化工具，转变为深度参与用户体验再造的驱动力。

例如，认知阶段中，某媒体公司使用人工智能系统进行用户分析，该系统在几秒钟内处理数十亿个数据点，以确定用户的需求。人工智能通过不断学习社交媒体动态、购买行为、在线评论和发帖内容，实时呈现符合用户兴趣的个性化内容。在购买阶段，人工智能可以彻底改变用户的购买流程。某办公用品零售公司将其原有的“简单”按钮转变为“智能”采购系统，允许企业客户通过语音命令、文本或电子邮件订购产品。在使用和反馈阶段，人工智能的聊天机器人可帮助品牌主在购买后与用户互动。某软件开发商使用虚拟代理快速响应用户咨询。它依靠人工智能来识别和提取咨询背后的意图，从而将从咨询到解决问题的时间从 1.5 天缩短到平均 5 分钟。

下表梳理并呈现了 AI 技术在用户运营领域不同场景中的应用情况。

表 4-2 AI 在用户运营场景中的应用

场景	AI 应用说明
智能客服	AI 可以通过自然语言处理和机器学习技术，提供 7×24 小时的在线客服支持，解决用户问题，提高用户满意度
用户分析	AI 可以分析用户行为数据，构建用户画像，挖掘潜在用户需求和喜好，为企业提供有针对性的营销建议
服务评估	AI 可以对客户服务过程进行实时监控和评估，发现潜在问题，优化服务流程
智能知识库	AI 可以自动整理和更新企业所在行业、领域的营销知识库，提高客服效率和准确性
客户洞察报告	AI 可以根据用户数据直接生成洞察报告，帮助企业快速了解用户需求、行为变化，以及用户满意度，从而制定更有效的营销策略

续表

场景	AI 应用说明
用户运营策略	AI 可以分析用户行为数据，为运营团队提供个性化的用户增长和留存策略，例如在什么时间发送哪些内容给哪些用户
社群内容生成	AI 可以根据社群特点和用户兴趣自动生成社群内容，提高社群中的用户活跃度、参与度，增强用户黏性
座席辅助	AI 可以实时分析用户对话内容，为客服人员提供实时建议和信息支持，提高服务质量
智能推荐	AI 可以根据用户行为和喜好，在私域、社群、电商、社媒等环境中，为用户推荐高匹配度的产品和服务，提高转化率
智能呼叫	AI 可以根据需求和指令，自动外呼，进行市场调查、用户回访、需求唤起等任务，提高工作效率
邮件生成	AI 可以自动生成个性化的营销邮件，提升邮件营销效果
营销自动化	AI 可以实现多渠道营销活动的自动化实施和管理，节省人力资源，提升营销效果
用户留存分析	AI 可以根据用户的行为数据，预测用户流失风险，帮助企业制定针对性的留存策略
虚拟助手	AI 可以作为虚拟助手，为用户提供个性化的服务和推荐，提高用户满意度

数据来源：秒针营销科学院整理

(6) 创新管理的 AI 应用：让创新更多，更快，更成功

人工智能在众多行业和企业中仍是推动产品创新的关键力量。国外研究表明，AI 在新产品创意大赛中的能力已经超过了世界顶尖商学院的 MBA 学生。

这项研究以新产品创新竞赛的方式，让人类和 ChatGpt 分别针对大学生群体设计实用产品。实验首先让宾夕法尼亚大学沃顿商学院的 MBA 学生提出了 200 个新产品创意（Humans 组），再让 ChatGpt 在同样要求下生成 100 个新产品创意（Gpt-4 Baseline 组）。此外，还设计了一组，给 ChatGpt 提供了 7 个好的创意作为例子，再让其生成新产品创意（GPT-4 Prompted With Good Examples 组）。为了比较人和 AI 的创意的质量，该研究招募了产品的目标用户——在校大学生作为评估者，在不告诉他们创意由谁提出的情况下，让他们评估对这些新产品概念的购买意愿。

结果显示，人们对于 AI 生成的新产品概念有更强的购买意愿；在消费者购买意向最高的新产品创意中，排名前 16 位的创意全部由 AI 生成，人类学生最高排名仅在第 17 位，TOP40 排名中人类创意只有 5 个。

Table A1 Top 10% Ideas (By Purchase Intent)			
Title	Source	Purchase	Novelty
Compact Pinter	GPT-4(Examples)	0.76	0.55
Solar-Powered Gadget Charger	GPT-4(Examples)	0.75	0.44
QuickClean Mni Vacuum	GPT-4(Base)	0.75	0.30
Noise-Canceling Headphones	GPT-4(Examples)	0.72	0.18
StudyErgo Seat Cushion	GPT-4(Base)	0.72	0.39
Multifuncional Desk Organizer	GPT-4(Examples)	0.71	0.21
Reusable Smcone Food Storage Bags	GPT-4(Examples)	0.68	0.34
Portable Closet Organizer	GPT-4(Examples)	0.67	0.23
Dorm Room Chef [oven,microwave and	GPT-4(Examples)	0.67	0.71
Collegiate Cookware	GPT-4(Examples)	0.67	0.45
Collapsible Laundry Basket	GPT-4(Examples)	0.65	0.21
On-the-Go Charging Pouch	GPT-4(Examples)	0.65	0.33
GreenEats Reusable Containers	GPT-4(Base)	0.65	0.21
HydraFionStation [bottlewith filter"	GPT-4(Base)	0.64	0.19
Reusable Shopping Bag Set	GPT-4(Examples)	0.64	0.19
CollegeLife Collapsible Laundry	GPT-4(Base)	0.64	0.26
Adaptifex cord extension to ft	Student	0.64	0.44
SpaceSaver Hangers	GPT4(Base)	0.64	0.33
Dorm Room Ai Purifier	GPT-4(Examples)	0.63	0.29
Smart Power Strip	GPT-4(Examples)	0.63	0.22
CampusCharger Pro	GPT-4(Base)	0.63	0.31
Kitchen Sate Gloves	Student	0.62	0.31
Nightstand Nook charging,cup holder	GPT-4(Examples)	0.62	0.43
Mini Steamer	GPT4(Examples)	0.62	0.41
CollegeCare First Aid Kt	GPT-4(Base)	0.62	0.26
StudySoundProof [soundroofing	GPT-4(Base)	0.62	0.57
FreshAi Fan	GPT-4(Base)	0.62	0.29
StudyBuddy Lamp lportable,usb	GPT-4(Base)	0.62	0.43
Bluetooth Signal Meroer share	Student	0.62	0.41
Adjustable Laptop Riser	GPT-4(Examples)	0.62	0.21
EcoCharge [solar powered charger"	GPT-4 (Base)	0.62	0.43
Smartphone Projector	Student	0.62	0.57
Grocery Helper lhook to carry	Student	0.62	0.53
FitnessonTheGo [portable gym	GPT-4(Base)	0.62	0.42
Multipurpose Fitness Equipment	GPT-4(Examples)	0.62	0.37
ColegeCooker	GPT-4(Base)	0.61	0.50
Mulfunctional Wal Organizer	GPT-4(Examples)	0.61	0.31
DormDoc Portable Scanner	GPT4(Base)	0.61	0.49
Mobile Charging Station Organizer	GPT-4(Examples)	0.61	0.26
StudyMate Planner	GPT-4(Examples)	0.61	0.22
DormChef Ktchen Set	GPT-4(Base)	0.61	0.33
LaundryBuddy laundry basketj	GPT-4(Base)	0.61	0.30
*Text in square brackets [is not part of the original title and was added to clarify the idea.			

图 4-8 人工智能与人类的新产品概念消费者购买意向测试

数据来源: (2023). Ideas are Dimes a Dozen: Large Language Models for Idea Generation in Innovation.

人工智能通过分析消费者行为、市场趋势和历史数据，为创新提供洞察，帮助营销团队生成和筛选产品概念。同时，人工智能还能够 在产品 设计、原型制作和测试阶段提供支持，优化流程，缩短产品开发时间并降低成本。

表 4-3 AI 在创新管理场景中的应用

场景	AI 应用说明
智能需求分析	AI 可以基于社交媒体等大数据资源，分析用户需求、用户行为、市场趋势和竞争对手的产品信息，帮助企业预测潜在需求，指导产品开发
新品机会挖掘	AI 可以通过数据挖掘和模式识别技术，发现市场上的创新机会和潜在利润点，为企业提供新品研发建议
虚拟样品设计	AI 可以基于生成对抗网络等技术，快速生成虚拟样品，进行市场测试，降低设计成本，缩短研发周期
智能包装设计	AI 可以分析用户喜好和行为数据，为企业提供个性化的包装设计方案，提高产品吸引力
新品市场测试	AI 可以模拟真实市场环境，对新品进行市场测试，评估新品的市场表现和潜在风险
产品数据监测	AI 可以实时监测产品在市场上的表现数据，如销售额、用户口碑等，帮助企业及时调整产品策略
智能产品设计	AI 可以根据市场需求和用户喜好自动生成产品设计方案，提高研发效率
智能营销方案	AI 可以根据新品特点和目标用户群体生成个性化的营销策略，提升营销效果
新品推介	AI 可以根据用户行为数据和市场趋势制订有针对性的新品推广计划，提高新品上市成功率
新品概念探索	AI 可以通过数据挖掘和创意生成技术，帮助企业探索新颖的产品概念和设计思路
定价优化	AI 可以分析市场需求、竞争对手定价策略等因素，为企业提供最佳定价建议
供应链优化	AI 可以分析供应链数据，预测需求变化，帮助企业优化库存管理和物流安排

数据来源：秒针营销科学院整理

以食品饮料行业为例，AI 在新品开发速度、创意新颖度、消费者口味偏好把握度上展现了惊人的效率和“天赋”。TraceGains 的全球调查数据显示，大多数食品饮料品牌都在 2025 年寻求人工智能技术来提高竞争力，36% 的品牌已经在新产品开发中测试该技术，53% 的品牌在考虑将其用于成分采购和产品配方。

食品饮料企业的 AI 产品创新探索案例也不断涌现，早在 2022 年 10 月，卡夫亨氏就基于 AI 技术开发了植物基奶酪。近年，我们看到伊利推出 AI 设计的牛奶包装；王老吉推出 AI 设计的罐体；蒙牛通过“萃智牛博”平台支持消费者洞察，分析社交平台 UGC 内容，提炼消费趋势与产品改进建议；王老吉也在 2024 年成立 AI 实验室，将 AIGC 全面且切实地应用于产品设计、品牌营销以及跨境出海等运营的各环节之中。

2. 营销未来时：代理式营销

(1) 企业级营销智能体：连接生产要素，重构生产关系

AI 营销的未来发展方向是什么？我们基于 AI 技术的发展脉络进行分析。

2025 年 3 月在英伟达 GPU 技术大会上，黄仁勋回顾了近 10 年 AI 进入大众视野后，所经历的三代技术范式：最初由感知 AI（perception AI）的计算机视觉、语音识别和深度推荐开始，然后发展到生成式 AI（Generative AI），再到当下热门的代理式 AI（Agentic AI），以及展望未来会影响世界的物理 AI（Physical AI）。

遵循 AI 技术的范式迭代，我们对营销做出这样的预测：未来 5 年，营销将由生成式 AI 技术驱动的“生成式营销”模式，转向“智能体”所驱动的代理式营销模式。生成式营销模式的价值在于 AI 支持的创意及内容生成大大提升了营销生产力，代理式营销的价值则是 AI 智能体在提升生产力的同时，也升级了营销的生产关系。

概念学习：

AI Agent（人工智能智能体）是一种能够自主感知环境、制定决策并采取行动以实现特定目标的智能系统，其本质是模拟人类认知与行为过程的数字实体。对于用户，其价值包括重复工作的效率提升、复杂任务处理、个性化服务（学习用户习惯，提供定制化建议）。



图 4-9 AI 智能体的技术框架

数据来源：秒针营销科学院整理

在营销的工作流程中，AI 智能体扮演了最为重要的“连接器”角色，起到把需求、供给服务、模型工具、数据信息、人类专家等多种要素连接起来的作用。

模型和数据的重要性，前文 $y=f(x)$ 中已经有阐述。值得关注的是智能体连接的“人类专家”，人是生产关系中最重要构成元素，专家的营销人员拥有大量的领域知识和技能，以前是依赖于他们的大脑和经验来指挥完成工作，现在如何用 AI 把人类的知识经验，与模型、数据连起来呢？可以通过多轮对话和互动的智能体系统来实现。

当用户提出营销的问题及需求后，智能体系统通过反问细节，确认流程，不断互动，把人类的知识和经验，反馈“引入”到工作流中，最终高效完成任务。可以说，智能体是一个可以重组全部生产要素、升级生产关系的新型营销体系。

智能体工作类型		工具	具体功能	数据
DeepMiner 可信营销 智能体	消费者洞察	AdHuntor	品牌广告监测	广告曝光/融合行为数据
		秒针分析	品牌营销/App/小程序监测	品牌用户互动数据
		MediaReach	跨平台广告预算分配	跨渠道营销数据
		金数据	消费者研究	客户—万端研数据
		魔万app	社交媒体洞察	社群声量、互动数据
		巨量云图	抖音数据洞察系统	抖音广告曝光/转化/成本、达人数据
		小红书	小红书数据洞察系统	小红书人群数据
		蝉妈妈	抖音电商生意参谋	电商直播数据
		巨量引擎	电商广告投放	电商投放数据
		巨量引擎	电商广告投放	电商投放数据
	信息内容	洞察引擎 / JungleScout	电商数据洞察	亚马逊电商数据洞察
		insightflow CMS	内容策略和生成智能体	社群内容及阅读、互动、转化数据
		微伴助手	公众号内容管理	公众号内容素材和阅读、互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
	媒介投放	微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据
		微伴助手	品牌广告效果监测	朋友圈和互动数据

图 4-10 明略科技营销专业智能体 Deepminer 功能图

我们以明略科技的营销专业智能体 Deepminer 来介绍这个人机互动的全流程是如何实现的。Deepminer（以下简称 DM）整合了广告、社交媒体、电商等多源高质量营销数据，为用户提供洞察分析、创意生成、媒介投放等功能。当用户输入一个洞察需求：“我想要关注海外社交媒体上对于智能体领域最新技术进展的讨论，先帮研究一下应该重点关注哪些账号。”DM 的协调主管开始分析这个需求，提出自己的工作计划，并对不清楚的地方提出确认：要求用户确认平台范围、关注的技术重点、对内容的偏好。

用户根据 DM 的信息，指定了需要分析的平台和重点技术方向。

DM 根据用户反馈，调整了工作计划，要求用户确认是否可行。

用户确认计划，DM 开始执行。基于收集到的信息，为用户整理了指定媒体中关于 AI Agent 深度技术讨论的重要账号列表，并对这些账号提出了关注建议。

用户对收 DM 的账号列表和建议，提出了第二个要求：帮我采集上面这些账号最近一个月的帖子，对这些帖子的内容做一个完整的综述分析。

DM 再次分析新的需求，并对不清楚的“综合交付的报告格式”与用户进行确认。

收到用户的确认执行信息后，DM 再次执行分析工作，并输出要求的 PPT 格式报告，报告包括执行信息、结论总结、数据分析，以及参考资料来源。所有工作都在十几分钟内完成。用户只需要与 DM 进行简单交互和确认，就能获得原本需要人力 1 天才可能完成的成果。



图 4-11 明略科技集团营销智能体 Deepminer 洞察报告

(2) “专家型”营销智能体：用技术拓展供需场景

智能体的另一个营销应用场景，是学习并模拟人类专家经验，拓展营销的供需服务场景。

让我们回忆前十多年的数字营销时代，移动互联网普及是如何改变供需关系的？移动互联网普及之前，传统餐饮企业的供需受限于地理位置，消费者有吃饭需求，只能在便于到达的地理范围中选择，店家也只能服务于有限范围的顾客；而移动互联网外卖服务打破限制，将调度范围之外的更远需求提供给商家，并通过外卖帮商家交付服务。同样的，出租车时代，司机只能服务于路边看得见的招手客户，现在滴滴打车可以服务于更远的客户，甚至是预约客户。移动互联网技术帮助这些行业商业生态连接到更多的需求，扩大了需求与服务间的匹配关系，也相应产生了新要素（骑手、平台），构建出新的生产关系图景。

在代理式营销模式下，专家智能体技术也有可能衍生出新的供需关系。从前，一位营销专家，受其精力所限，在一定时间内只能服务于少量项目和企业。但如同我们在

本书第二章第一节 AI 技术中所介绍的, 科学研究已证明 AI 模拟人类的能力不断提升, 在模拟人类并参与社会实验上达到了惊人的一致性, 那么训练和提供不同功能的 AI 虚拟专家智能体与营销人员互动, 提供服务, 就成为未来极具潜力的应用场景。当一个人类专家的知识、风格、经验、历史产出和案例等海量资料被 AI 提炼分析, 再用于训练 AI, 就意味着, 学习和模拟专家能力的智能体可以用低成本服务更多客户, 他们的服务可通过 AI 进行模板化、IP 化, 并实现价值变现, 有望形成专家咨询领域的新生产关系。

我们对于智能体技术对未来营销的颠覆和机遇做了大胆的梦想和预测, 在期待这些实现的同时, 也呼吁企业, 代理式营销时代已经来临, 企业要尽早改变传统模式, 构建匹配自身运营模型的“AI Agent”, 用新生产关系提升未来的竞争力。

3. 营销新赛道: 对 AI 的营销

当前, 人工智能正在深度融入并影响着媒介生态, 带来营销模式的变化, 以往企业营销的对象是消费者, 而随着媒介生态中“AI 浓度”的提升, 消费者的购买决策越来越多地受到 AI 影响, 营销对象也开始发生变化。

(1) 媒介生态 AI 化, 消费者决策权向 AI 转移

2025 年上半年, 中国几乎所有主流互联网媒体都在自研大模型或接入大模型, 一方面, 头部平台(例如字节跳动、腾讯、阿里、百度等巨头)继续强化自己的 AI 大模型能力, 涵盖内容生产、智能推送、AI 问答、智能客服多个领域。另一方面, AI 也被接入媒体, 改变并提升用户的交互体验, 例如微信的搜一搜、微博的 AI 智搜中, 都接入了 DeepSeek, 以升级信息查询体验。“媒体 AI 化”是媒介生态发展的大势所趋。

同时, 中国消费者 AI 使用率也更加普及, DeepSeek、元宝、豆包、KIMI 等产品在 2024—2025 年都已发展出巨大的用户量。AI 已从单纯的问答工具, 演变为媒体产业的核心基础设施。媒体整合 AI 的深远影响, 颠覆了数字媒介的内容呈现方式以及人类使用数字媒体的方式。

最直接的变化是改变搜索生态, 零点击搜索正成为新的用户搜索习惯。以百度为例, 在原有的链接搜索结果展示上方, 出现的是百度“AI+”的综合搜索结果, 此结果不仅包含核心搜索词, 还增加了关于“意图理解”的额外内容, 提供给用户全面的回答。试问, 这样的界面下, 还有人会去主动点击搜索出来的其他内容吗? 有研究预测, 2024 年, 美国和欧洲市场的谷歌搜索中, 将有近 60% 的用户搜索后不再进一步点击网站, 原因是 AI 的 Overview 功能可直接抓取网页内容, 并给出提炼后的答案。因为这种

转变，可以预判，搜索引擎自身以及相关从业者的生意将下降 60% 甚至更多。一类新的优化策略也因此被越来越多地提及——生成式引擎优化（GEO）。

作为针对生成式 AI 搜索引擎的搜索优化策略，GEO 正在改变传统 SEO 的商业模式。它的目的是通过优化网页内容的结构、语义逻辑与数据可信度等，使 AI 算法能识别和理解内容逻辑，从而提高网站或发布内容被生成式 AI 引擎引用并推荐的概率。

随着 AI 接管搜索，媒体内容的呈现方式也从竞价展示或按热度推荐转变为“无排名综合索引”，这对平台、内容创作者和企业营销都提出了新挑战。

排名	查询：去纽约的必做事项？	内容创作者是否知道	查询：去纽约的必做事项？	排名
1	1. 纽约中央公园 逃离城市的喧嚣，在市中心中央公园悠闲漫步	如何衡量可见性？ ✓✓✓	在中央公园周围的一家古色古香的餐馆里品尝标志性的纽约风格披萨，结合了美食和风景，赞叹自由女神像的历史。这种大熔炉甚至反映在各种各样的披萨配料中，这些配料深受当地人和游客的喜爱。当白天转入黄昏时，漫步在中央公园，就像在享用了一顿美味佳肴后的平静效果。	?
2	2. 自由女神像 前往标志性的自由女神像。它不仅是一座纪念碑，更是希望和自由的象征	如何提高能见度？ ✓✓		?
3	3. 纽约风格披萨 品尝著名的纽约式披萨，这是世界其他地方无法比拟的美食体验	我的内容是如何被呈现的？ ✓✓✓		?
搜索引擎			生成引擎	

图 4-12 搜索引擎与生成引擎对比

数据来源：GEO: Generative Engine Optimization

媒体基于 AI 的问答逻辑，按照“无排名内容改写（而非罗列）”方式呈现内容，改变包括：

内容综合：AI 模型将基于推理，重新组织语言输出整体内容。

内容改写：AI 会重新改写抓取或学习的内容、标题、摘要变得不可控。

没有排名：所有的来源都会通过索引的方式呈现（但你会去查看索引吗？）。

没有广告位：媒体广告位数量将大幅减少，目前（2025 年中）尚无插入广告合适位置。

在新的“无排名内容改写”模式下，消费者阅读和决策的速度大幅加快，将决策思考过程外包给媒介（AI 工具）。对于媒体以及企业营销部门而言，这是一把双刃剑。一方面，“媒体+AI”可能有更强的影响力。另一方面，因为决策加速，如何开发可售位的广告位、如何测量内容对 AI 的可见性，以及如何提升可见性成为亟待解决的难题。

（2）对 AI 营销，先要研究 AI 友好的内容特征

在详细分析 AI 媒介环境和消费者决策的影响后，我们看到 AI 时代最大的挑战不仅仅是 SEO（搜索引擎优化，Search Engine Optimization）改名为 GEO（生成式引擎优化，Generative Engine Optimization），而是正确认识 AI 对消费者的改变、对媒体的改变。AI 已经成为消费者使用媒体、获得品牌信息最重要的工具之一，未来的品牌要影响消费者，就要先从影响 AI 开始。对 AI 的营销（Marketing To AI）至关重要。

对于企业来说，AI 认知的机遇和挑战并存。机遇在于，对于 AI 这个新触点，每个品牌都站在同样的起跑线上。挑战在于，当下 AI 并非付费高就能直接获得排名提升或改变推荐，AI 最终给消费者推荐的结果，是基于训练语料的知识积累、联网搜索的信息引用、对消费者问题的意图判断和推理模型的底层逻辑多方作用而来，传统模式的 SEO 经验并不能简单复制，如何做 AI 认知的营销，每个品牌都需要重新探索。

对 AI 进行营销，需要研究的问题包括：AI 如何与人类互动？AI 的认知风格是什么（它喜欢什么样的内容）？AI 的信息来源有哪些？

基于对生成式 AI 的研究总结出以下结论：人类消费者和 AI 喜好的认知风格存在较大的差异，人类消费者喜欢个体的、相关的、情绪化的、有趣的、社交媒体平台的内容；而 AI 则像是一个理工男，喜欢权威的、客观的、理性的、新颖的、文本的内容。营销人员需要学习以与理工男对话的方式，策划并生成对 AI 友好的内容。

AI 推荐内容的核心逻辑	✓ AI 会优先抓取“权威、可信、精准、差异化”内容
权威信源 > 普通信源	✓ 政府和官方发布，国际国内机构认证，专业论文，报告，白皮书
专业性 > 非专业	✓ 产品参数（如成分含量、认证编号），标准的学术专业术语 ✓ 深度测评内容，特别是高决策消费行业（母婴、医疗、金融）、知识密集型行业（科技、教育）
结构化 > 单点或分散信息	✓ 有清楚的结构和逻辑性
文字 > 图 > 视频	✓ AI 对图片和视频的理解存在偏差，训练来源主要为文字
问答 > 描述	✓ AI 需要匹配用户问题和意图提供答案，易于 AI 判断对应什么问题的内容，更易被引用

图 4-13 AI 认知友好的内容特征

数据来源：秒针营销科学院整理

（3）建立 AI 认知的实施路径：评估—策略与目标—优化

企业的 AI 认知优化是一个持续的过程，客观的评估是基础，根据评估表现，制定优化策略，再根据 AI 的信息源和内容特征进行优化，优化后再评估效果。这一过程中，不同参与方的角色不同：

品牌方：依据品牌定位和竞争策略，确定优化目标和方向，提供品牌内容作为优化物料的基础。

第三方：客观中立，提供评估产品、持续监测，支持品牌方设定 KPI 和执行方优化策略。

优化执行方：根据现状评估和目标 KPI，完成内容生产，匹配目标模型的信源研究进行媒体发布。



图 4-14 企业 AI 认知与优化的 workflow

数据来源：秒针营销科学院整理

任何营销新行动的基础都是科学的测量体系。为帮助品牌了解自己在 AI 中的“被认知”“被推荐”程度，明略科技构建了一套科学全面的针对 AI 评估品牌认知和推荐程度的方法和标准指标。并从 2025 年 4 月开始，按行业发布“品牌 AI 认知榜单”，为营销行业提供“AI 认知表现评估”的标准尺子。

品牌AI认知榜 清洁电器4月榜							品牌AI认知榜 电动牙刷4月榜						
排名	品牌	主品类	AI认知指数	变动	AI认知产品 TOP3	AI认知场景 TOP3	排名	品牌	主品类	AI认知指数	变动	AI认知产品 TOP3	AI认知场景 TOP3
1	石头科技 Roborock	清洁电器	98.2	▲ 1	P10 Pro 洗地机 A80 Pro 洗地机 G10 Pro 扫地机器人	养发护发 无广型 数据清洗	1	小米 Pile	生活电器	98.2	▲ 2	Major P90D	日常使用 敏感人群 过敏人群
2	追觅 Dreame	清洁电器	97.8	▼ -1	A80 Pro 洗地机 T10 Ultra 洗地机 P10 Ultra 洗地机	养发护发 无广型 数据清洗	2	飞利浦 Oral-B	生活电器	96.3	▲ 0	400系列	日常使用 敏感人群 过敏人群
3	科沃斯 ECOVACS	清洁电器	97.6	▲ 1	S9 Pro 扫地机器人 T10 Pro 扫地机器人 X1 Pro 扫地机器人	养发护发 无广型 数据清洗	3	飞利浦 Philips	生活电器	96.3	▼ -2	S3	日常使用 敏感人群 过敏人群
4	云鲸 Narwal	清洁电器	97.4	▼ -1	J3 扫地机器人 J3 Pro 扫地机器人 J3 Ultra 扫地机器人	养发护发 无广型 数据清洗	4	飞利浦 Oral-B	生活电器	96.1	▲ 0	P10 Pro	日常使用 敏感人群 过敏人群
5	添可 Tineco	清洁电器	97.3	▲ 0	Stretch Plus 洗地机 Stretch Pro 洗地机 Stretch Pro 洗地机	养发护发 无广型 数据清洗	5	舒博 Sally	生活电器	95.4	▲ 0	Q3 Pro	日常使用 敏感人群 过敏人群

图 4-15 明略科技 2025 年品牌 AI 认知榜

（二）互联网广告

1. 2024—2025 年互联网广告流量趋势

根据中关村互动营销实验室联合德勤管理咨询、秒针营销科学院及北京师范大学新闻传播学院共同发布的《2024 中国互联网广告数据报告》，2024 年，在经济增长承压的大背景下，各大互联网营销企业不断开拓创新，中国互联网广告总体收入增长 13.55%，至 6,508.63 亿元，连续两年实现正增长。互联网营销市场规模达到 7,765 亿元，同比增长 15.04%，广告与营销市场规模合计约为 14,274 亿元，同比增长 14.35%，显示出较强的市场韧性。

2017 年到 2024 年，除受疫情影响的 2021 年及 2022 年，中国互联网广告收入均保持了两位数的增长，8 年时间，总规模翻倍，增幅达 119%。



图 4-16 2017—2024 年中国互联网广告总体收入情况

数据来源：中关村互动营销实验室《2024 中国互联网广告数据报告》，2025 年 1 月

QuestMobile 的数据则显示，受广告主预算偏保守、头部流量增长见顶、广告单价增速放缓等因素影响，2025 年互联网广告市场增速渐趋温和。

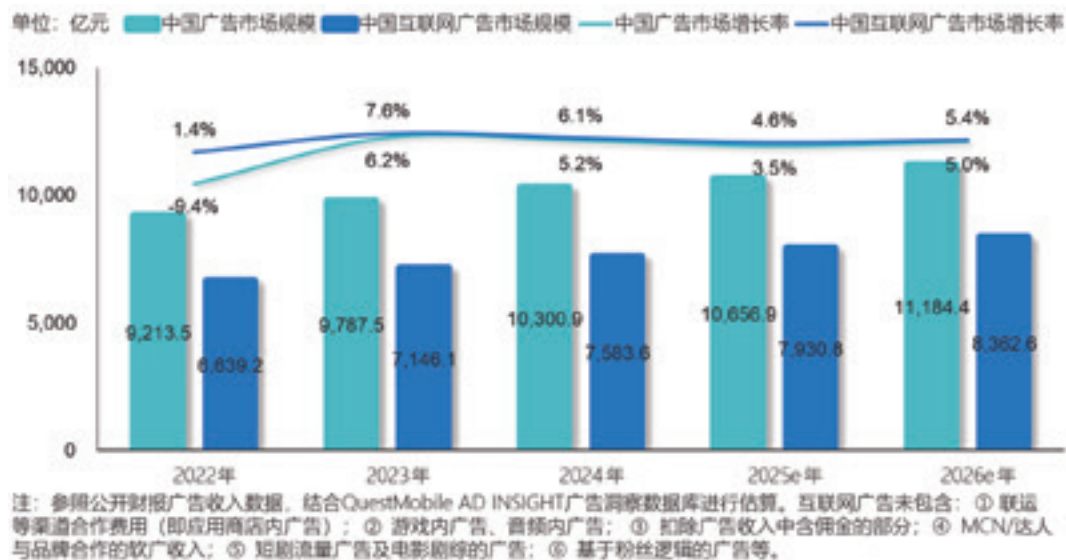


图 4-17 2022—2026 年中国互联网广告市场规模变化

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2024 年 12 月

数据来源：QuestMobile 营销洞察研究院，2025 年 4 月

（1）2024 年中国互联网广告结构性调整持续深入

多渠道、沉浸式体验成为互联网广告市场增长的新引擎。广告主越来越多地利用视觉、听觉打造身临其境的广告体验，短视频广告因为能够快速提升曝光度、用户感知并带动转化，在品牌推广和营销领域的应用越来越广泛。这一趋势，让短视频、社交平台、兴趣电商等媒体类型获得了越来越多的市场关注。

从广告形式收入占比来看，2024 年，电商广告仍占据市场的头把交椅，凭借 28.15% 的市场份额领跑，而且随着广告主对投放效果的持续重视，电商广告的地位还将愈加巩固；视频信息流广告和图文信息流广告分别以 18.03% 和 17.81% 的市场份额占据第二和第三位，占比均较 2023 年有所增长，将两者相加，信息流广告的市场份额将超过电商广告，成为市场主导，说明内容驱动的广告形式已成为当前营销市场的主流；搜索类广告市场份额位列第四，占比 10.61%，相对稳定；受创新广告形式的竞争影响，传统视频贴片广告和纯展示类广告的份额相比有显著的下滑，占比分别为 5.8% 和 9.75%。

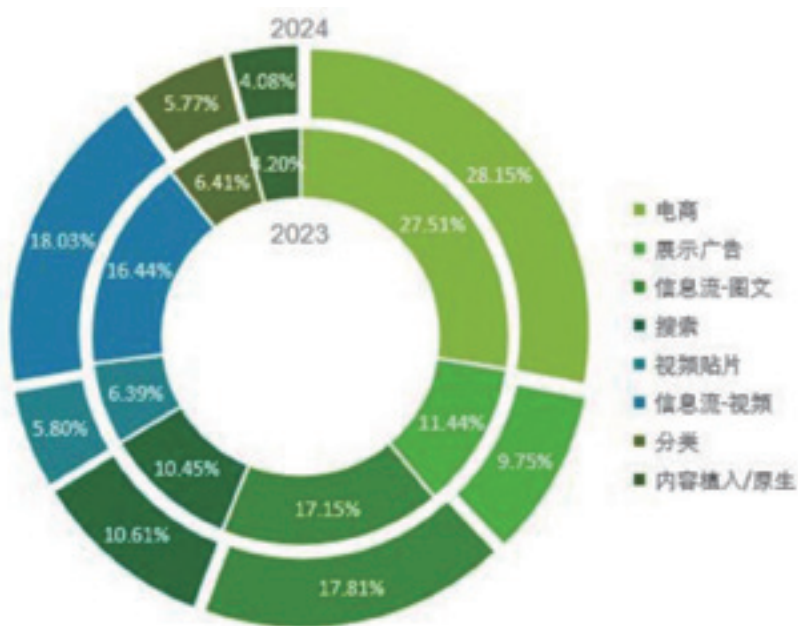


图 4-18 2023—2024 年各广告形式收入占比情况

数据来源：中关村互动营销实验室《2024 中国互联网广告数据报告》，2025 年 1 月

从媒体平台类别看，2024 年，主流综合电商平台仍以 1,281.99 亿元的收入规模，

继续占据市场主导地位，并保持稳健增长；短视频平台市场规模达 1,251.13 亿元，紧随其后，相比之下，短视频平台的广告收入增速要高于主流综合电商平台，如果继续维持高增速，不久便有望超越后者成为收入规模第一的媒体类型；兴趣电商和社交类广告分别位列第三和第四位，市场占比为 17.89% 和 9.02%，规模较 2023 年均有显著增长，证明了广告主对这些媒体类型青睐有加。值得注意的是，综合电商、工具类、新闻资讯与分类广告在市场规模扩大的情况下，虽然绝对值有所增长，但市场份额均有下滑。这显示了互联网广告市场仍处于结构性调整中。



*2024 年数据统计中，媒体平台分类维度首次将电商类媒体平台拆分为综合电商和兴趣电商

图 4-19 2023—2024 年各媒体平台互联网广告收入占比情况

数据来源：中关村互动营销实验室《2024 中国互联网广告数据报告》，2025 年 1 月

从计价方式看，和广告形式及媒体平台占比的变化一致，效果类占据了主流，占比为 47%；按照品牌曝光计费的 CPM 占比为 28%，占比相比 2023 年变化不大；依托社交媒体的 KOL 采买类计价占比 20%。

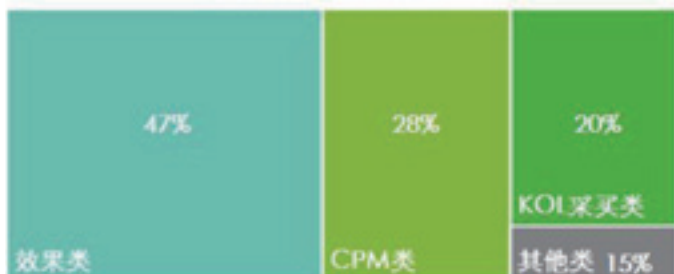


图 4-20 2024 年各计价方式收入占比情况

数据来源：中关村互动营销实验室《2024 中国互联网广告数据报告》，2025 年 1 月

（2）2024 年中国互联网广告市场愈加集中

2017 年，中国互联网广告市场前十企业的市场份额便已经高达 90.92%，过去 8 年，行业前十公司的总份额虽有起伏，但整体呈增长态势。2024 年，行业前十公司市场份额占比达 96.01%，前四公司仍占据 74.25%，与 2023 年相比变化不大。中国互联网广告市场集中度仍处高位，呈现出强者愈强的马太效应。

字节跳动、阿里巴巴、腾讯广告收入均突破 1,000 亿元大关，分列行业前三，前十大平台收入全部超过百亿元，且有 6 家公司的增幅达到两位数。

字节跳动稳坐头把交椅，收入持续增长，不过增速略低于大盘水平，显示出其在创新广告形式和增长探索方面的挑战。腾讯依靠技术驱动营销服务优化的策略，实现了 21.8% 的增长，收入规模首次突破千亿元。阿里巴巴和百度仍处于转型探索阶段，阿里巴巴采取押注长期增长的策略，虽未实现高速增长，但基本盘稳固；百度面对短视频、社交等平台在搜索商业化方面的竞争压力，收入规模再次下滑。

随着互联网广告市场规模愈加集中，中小平台面临更大压力，叠加当前消费者更加注重性价比等消费态度变化，互联网广告投放呈现短线化趋势。2024 年，更加关注短期转化率的效果广告投入继续增加，同时一些直播带货乱象不时出现，对营销生态的健全和平衡发展带来一定挑战，也对市场的规范和监管提出了更高的要求。

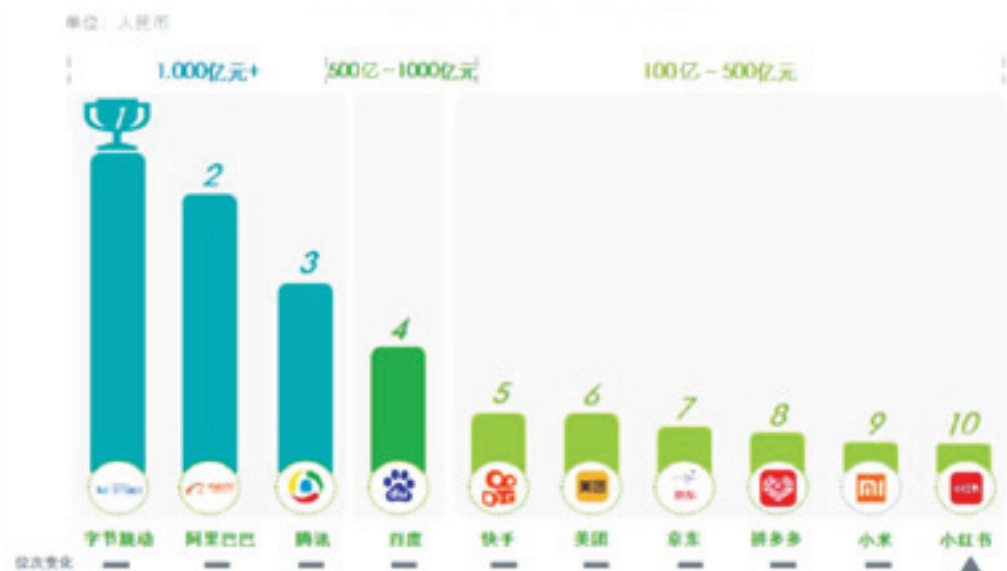


图 4-21 2023—2024 年互联网广告收入 TOP 10 公司营收规模

数据来源：中关村互动营销实验室《2024 中国互联网广告数据报告》，2025 年 1 月

(3) AI 和微短剧成为数字广告新增长点

根据秒针系统媒介实效洞察工具 MediaInsight 数据，2025 年 1—7 月，PC、Mobile、OTT 三终端数字广告占比与 2024 年全年分终端占比基本持平，TO B 端数字广告流量格局仍较为稳定。

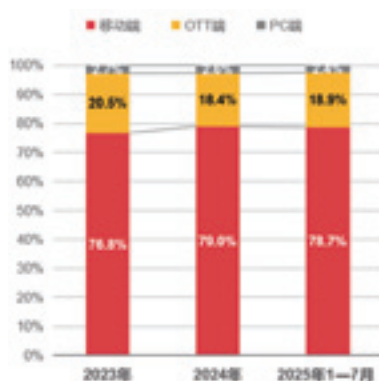


图 4-22 2022—2025 年数字广告流量各终端占比

数据来源：秒针系统媒介实效洞察工具 MediaInsight，2025 年 8 月

从以上用户覆盖情况和数字流量的数据，以及行业经验进行预判：

① PC：更多被受众用于工作场景，广告流量体量仍较为稳定，新的流量机会在于用户量不断增长的各种 AI 助手和工具。AI 与多个工作场景的结合，也将创造新的流量机会。

② Mobile：整体来看，移动端用户数和流量总量都已经触达市场天花板，在用户数无法突破的情况下，竞争仍非常激烈。新的机会主要来自 AI 工具和各种类型的微短剧内容及平台带来的新流量。据 QuestMobile 数据，2025 年 2 月，AIGC App 行业月活用户规模同比增长了 245%；3 月，DeepSeek、豆包、腾讯元宝包揽国内 AI 工具月活前三，规模分别是 1.94 亿、1.16 亿、0.42 亿，不过虽然 AI 工具创造了新的流量机会，但目前各类工具还未推出流量变现的解决方案，从用户流量到广告机会，仍需要时间。相比之下，微短剧的流量机会更为确定，据 CNNIC《中国网络视听发展研究报告（2024）》数据，2024 年底，中国微短剧受众规模达到 6.62 亿，半年增长 0.86 亿；另据秒针系统 2025 年度最新的调研数据，2025 年 2 月，网民中微短剧的周渗透率同比增加 18.4%，达到 49.8%。除了不断增长的用户量及观看时长，微短剧不管是内容的丰富度还是营销的灵活性，目前都较为成熟，不管是效果类还是品牌类广告，均支持投放。

③ OTT：反内卷的大背景下，当 Mobile 以及 PC 端越来越效果导向，家庭智能大屏作为品牌塑造的重要媒介，价值更为凸显。除了绝佳的多感官体验，随着即时零售与大屏的融合，以及大屏克服后链路转化层面的验证障碍，作为品效协同的媒介，大屏还会带给用户更大的触动力，未来流量仍有上升空间。

④ DOOH：线上流量乏善可陈，竞争白热化之下，高可见、强制触达的户外广告正在成为引爆线上线下关键的一环。户外广告已经不再是简单的广告牌，而是深度融合数字化投放、测量技术，软硬件展示技术和艺术，能够打造沉浸式体验、激活社交传播、引爆话题的传播源点和放大器。

（4）TOP 10 核心行业互联网品牌广告投放趋势

互联网广告投放的行业分布同样存在集中化的趋势，排名第一的行业投放量断崖式领先，前三的行业总投放量占据了市场总量的大部分份额。

根据秒针系统媒介实效洞察工具 MediaInsight 数据，2024 年，中国互联网广告行业流量大盘中，食品饮料类和往年一样，仍为主要来源。此外，美妆个护、交通工具类也是互联网广告重要的流量构成，三大行业广告流量总量占整体的 66.9%，前十行业大类的总流量占整体流量的 96.4%。

在整体流量趋势上，2024 年互联网品牌广告流量总量与 2023 年同期相比较为

稳定，各行业广告主的投放策略均有所调整，IT 产品类目增投幅度较大，同比增幅达 42.2%，零售及服务类、食品饮料类有增投但幅度较小。

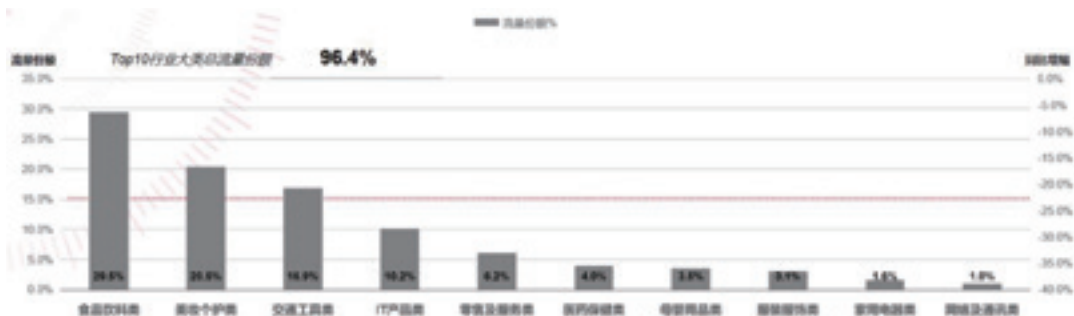


图 4-23 十大行业数字广告流量（2024 年平均）

数据来源：秒针系统媒介实效洞察工具 MediaInsight，2024 年

（5）TOP 10 核心数字媒体类型广告投资趋势

中国互联网广告市场经历多年发展，主流媒体类型的广告流量也趋于稳定，整体难有较大起伏，不过平静之下仍有暗流涌动。

根据秒针系统媒介实效洞察工具 MediaInsight 数据，2024 年，中国互联网广告流量 TOP 10 媒体占据了整体流量 89.3% 的份额，其中视频服务类媒体以 44.1% 的流量份额占据主导，一枝独秀，位列第二和第三位的数字电视（含 IPTV、电视媒体 /APK、硬件厂商和数字电视代理）、汽车垂媒分别分走 18.6%、7.3% 的份额，TOP 3 占比总计达七成。

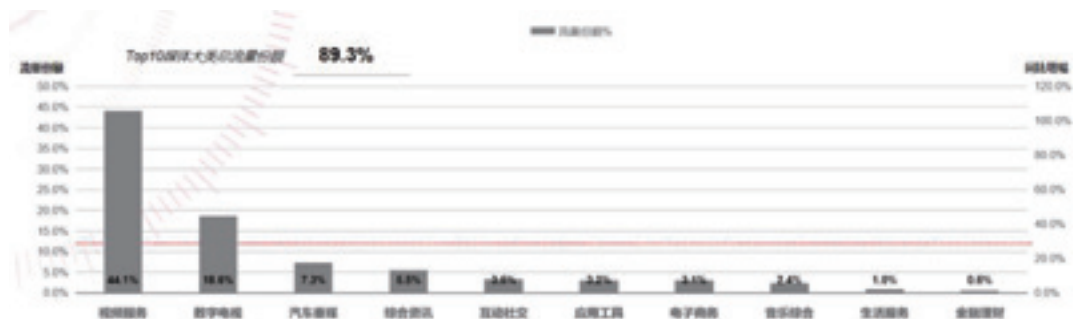
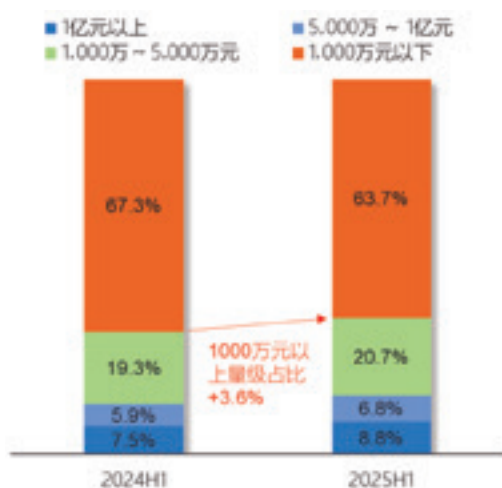


图 4-24 十大媒体类型数字广告流量（2024 年平均）

数据来源：秒针系统媒介实效洞察工具 MediaInsight，2024 年

2. 互联网广告品牌营销特征

消费需求的释放和营销智能化的发展带动广告主营销意愿增强。QuestMobile 数据显示，2025 年上半年，有互联网硬广投放的品牌中，约有 36.3% 的品牌投放规模超过 1000 万元，较去年同期增加 3.6 个百分点；在软广投放方面，虽然整体规模相对硬广较低，但是同样呈现广告主营销意愿增强的特征，以传统行业广告主为例，投放软广规模超过 100 万元的品牌数量占比增加 1.8 个百分点，达到 23.8%。



注：1. 硬广监测数据范围主要为媒介展示类广告，包含电商内搜索广告，未覆盖范围包含：① 不含搜索引擎广告、生活服务平台内广告、应用商店内广告等搜索逻辑相关广告；② 不含游戏内广告、工具内皮肤广告等；③ 不包含刷榜冠名、植入广告；④ 不包含基于粉丝逻辑的广告；2. 电商内广告覆盖平台包括京东、淘宝和天猫；3. 软广覆盖平台包括抖音、快手和小红书；4. 传统行业指美妆护理、食品饮料、家用电器等11个一级行业。

图 4-25 2025H1 互联网广告主投放硬广费用量级分布同比

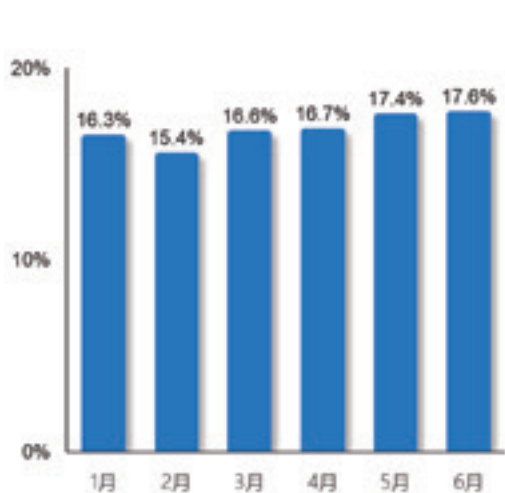


图 4-26 2025H1 传统行业广告主投放软广费用量级分布同比

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2025 年 6 月

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 6 月

营销节奏上，“6·18”仍为上半年营销的核心节点。QuestMobile 数据显示，2025 年 6 月，传统行业广告主投放广告费用占上半年整体投放的 17.6%，为投放规模最高的月份。



注：1. 月度分布指目标行业广告主月度投放的硬广告费用/上半年投放的硬广告费用；2. 参与“6·18”营销指投放硬广告中带有“6·18”关键词。

图 4-27 2025H1 传统行业广告主投放硬广告费用月度分布

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2025 年 6 月

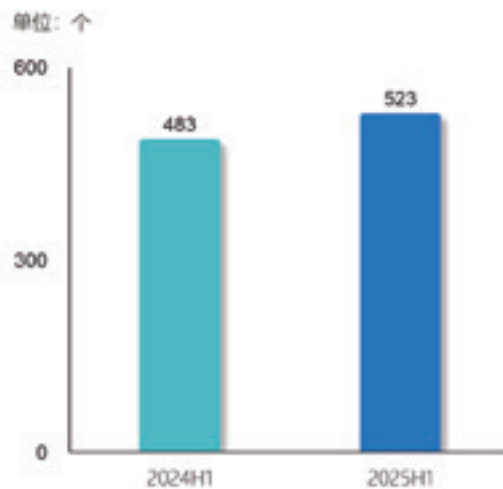
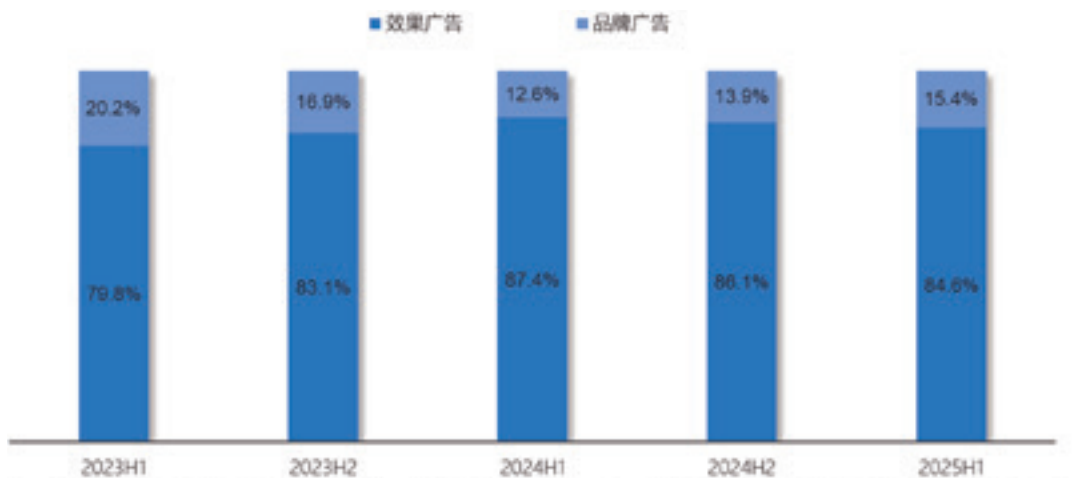


图 4-28 2025H1 传统行业广告主参与“6·18”营销的品牌数量同比

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2025 年 6 月

广告资源布局上，效果考量仍为核心指标，品牌曝光同时在增加。

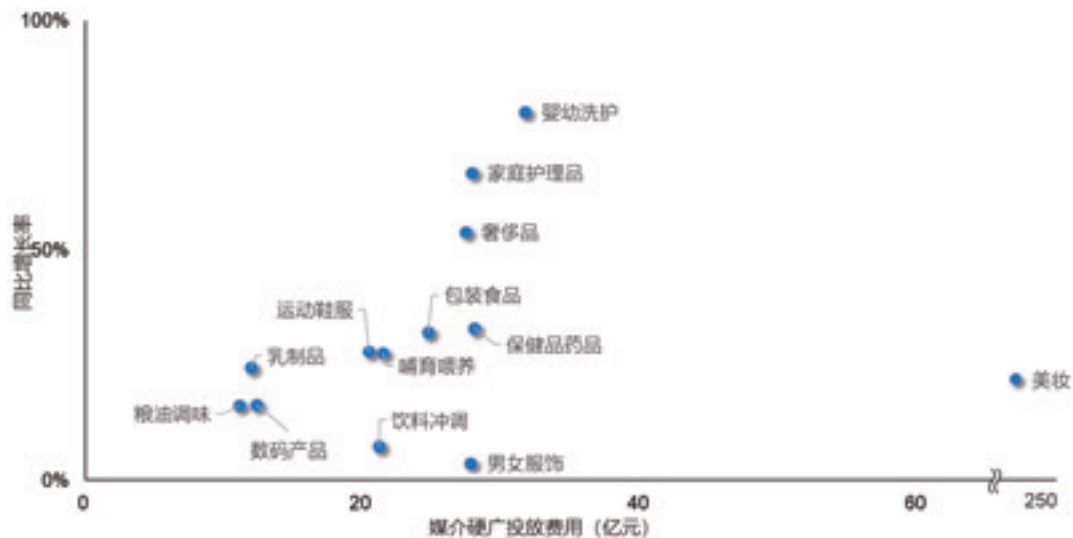


注：广告监测数据范围主要为媒介展示类广告，包含电商内搜索广告。未覆盖范围包含：① 不含搜索引擎广告、生活服务平台内广告、应用商店内广告等搜索逻辑相关广告；② 不含游戏内广告、工具内皮肤广告等；③ 不包含霸屏冠名、植入广告；④ 不包含基于粉丝逻辑的广告。

图 4-29 2023—2025 年上半年硬广告投放费用品牌与效果广告分布

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2025 年 6 月

行业营销分布上，消费品行业广告主行业分化显著，“刚需+高溢价”品类主导投放增长，市场相对饱和的品类则增速放缓。



注：1. 选取2025年Q1互联网广告投放费用TOP20非互联网行业中同比增长率 ≥ 0 的行业；2. 广告监测数据范围主要为媒介展示类广告，包含电商内搜索广告，未覆盖范围包含：① 不含搜索引擎广告，生活服务平台内广告、应用商店内广告等搜索逻辑相关广告；② 不含游戏内广告、工具内皮肤广告等；③ 不包含剧综冠名、植入广告；④ 不包含基于粉丝逻辑的广告。

图 4-30 2025 年 Q1 非互联网行业媒介硬广告投放规模同比增长行业分布

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2025 年 3 月

此外，除硬广投放外，品牌保持稳定的软广投放，配合硬广持续强化对用户的影响力。QuestMobile 数据显示，2025 年 Q1 美妆行业投放软广费用规模保持在 20 亿元以上；保健品药品行业与大家电行业在国家对健康生活的引导和消费补贴的背景下，增强了对自身品牌软性影响力的经营投入，进一步完善品牌形象建设，以获取长效收益。

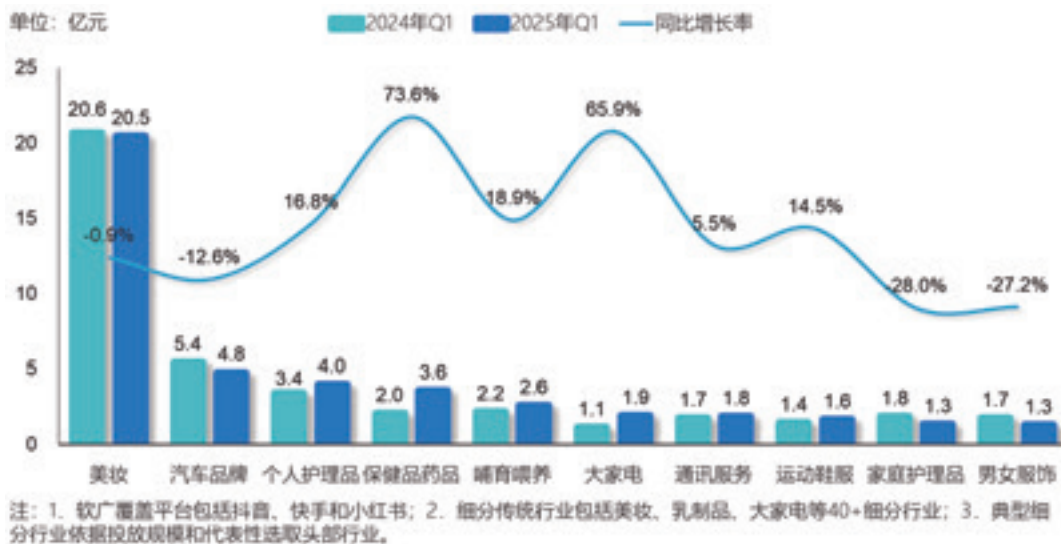


图 4-31 2025 年 Q1 典型细分传统行业投放软广费用

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 3 月

软广营销在与用户的沟通方式上，品牌跟随用户偏好，选择更具普适性的轻松愉悦类内容。QuestMobile 数据显示，受保健品药品和汽车品牌等行业广告主的带动，剧情搞笑类 KOL 获得了传统行业超过 25% 的商单量。

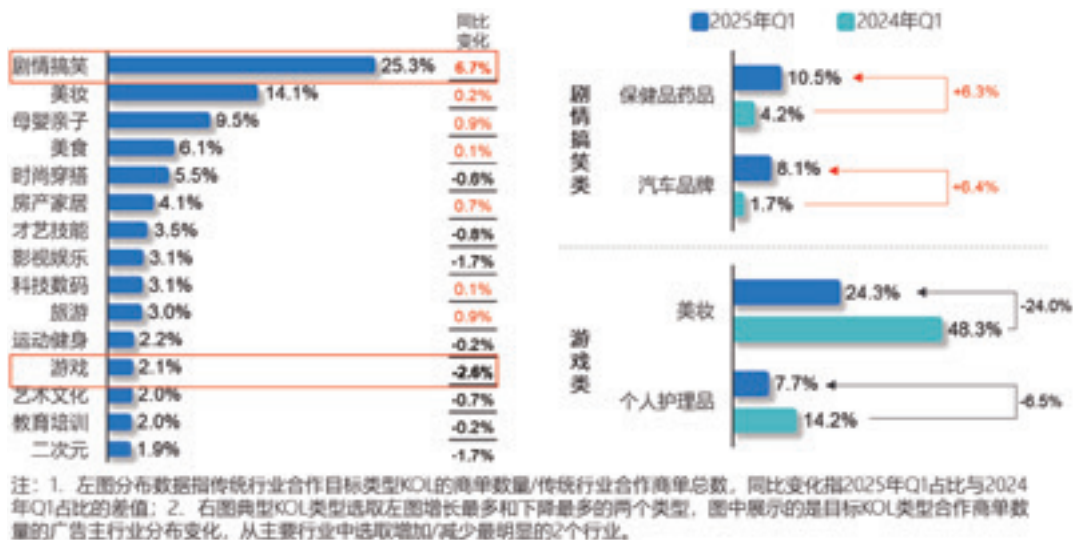


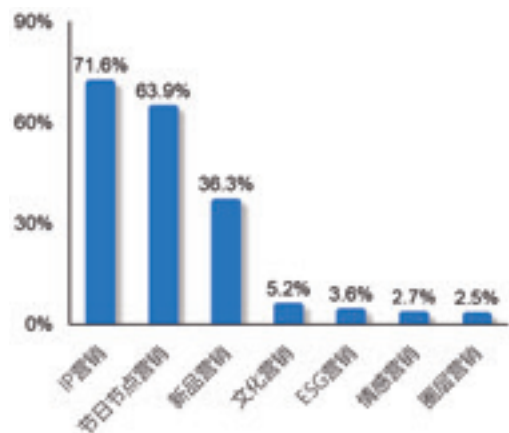
图 4-32 2025 年 Q1 传统行业投放商单数量

图 4-33 典型 KOL 类型合作商单的 TOP 行业分布变化

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 3 月

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 3 月

营销事件打造以 IP 和节日为导向，IP 合作与重点节日营销特征突出，线上营销形式丰富。



注：1. 营销形式依据QuestMobile研究整理的营销事件进行归纳分析，选取占比 $\geq 2\%$ 的营销形式呈现；2. 营销形式占比为包含某一营销形式的营销事件数量/整体营销事件数量。

图 4-34 2025 年 Q1 品牌营销事件类型数量占比分布

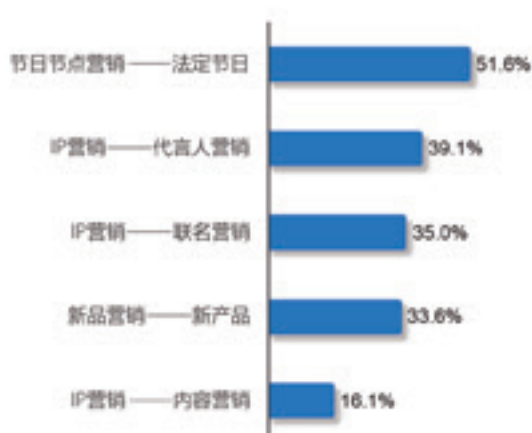
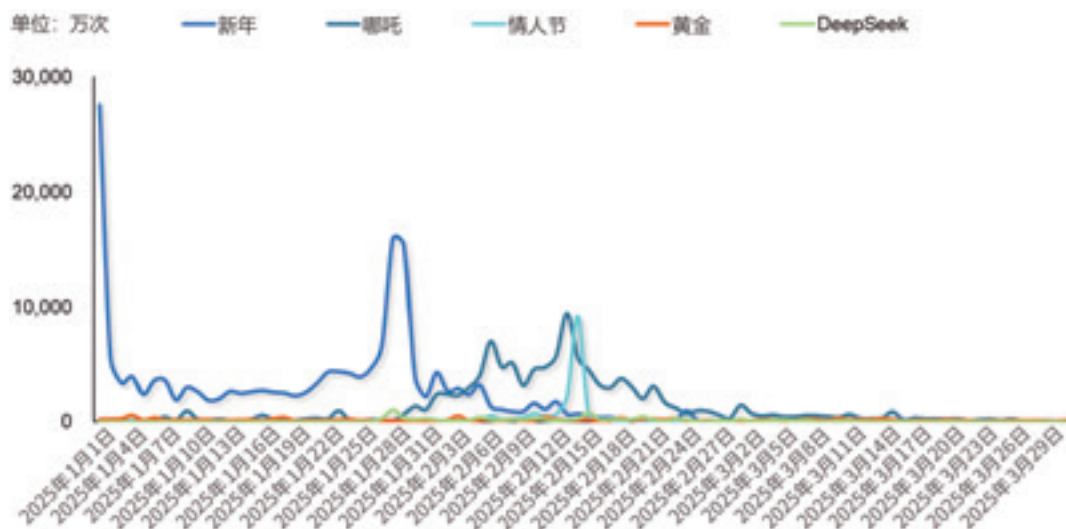


图 4-35 2025 年 Q1 品牌营销事件细分营销类型 TOP5 数量占比

数据来源：QuestMobile 营销洞察研究院，2025 年 5 月；根据公开资料整理

传统节日的内容互动量居高，也是品牌重要的营销节点。Q1 的内容热点如电影《哪吒 2》、AI 工具 DeepSeek 在受到大众讨论的同时，也成为品牌营销的切入点。

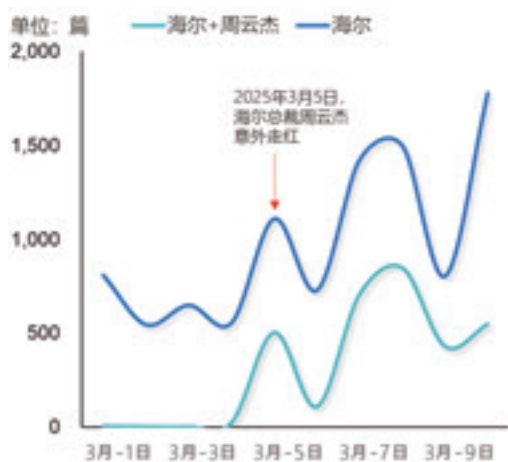


注：根据2025年1—3月，线上热点营销事件关键词，选取内容互动量TOP5关键词展示，并按组合计内容互动量排序。

图 4-36 2025 年 Q1 热点营销关键词 内容互动量趋势

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 3 月

此外，企业高管也逐渐成为品牌 IP 营销的重要入口，快速抓取热度流量可为品牌带来积极有效的营销突破。如海尔品牌在总裁意外走红后，积极跟进，围绕总裁 IP 进行矩阵式营销，有效带动了品牌影响力的提升。



注：1. 声量指在统计周期内，在KOL平台中，包含某个指定品牌相关内容的发稿数量；2. 品牌公域流量指在统计周期内，在各KOL平台浏览过品牌相关内容的去重合计的活跃用户数；3. KOL平台包括抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号；4. 典型家用电器品牌依据品牌影响力和公域流量规模选取头部品牌。

图 4-37 2025 年 3 月上旬海尔总裁与海尔品牌日声量变化

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，
2025 年 3 月

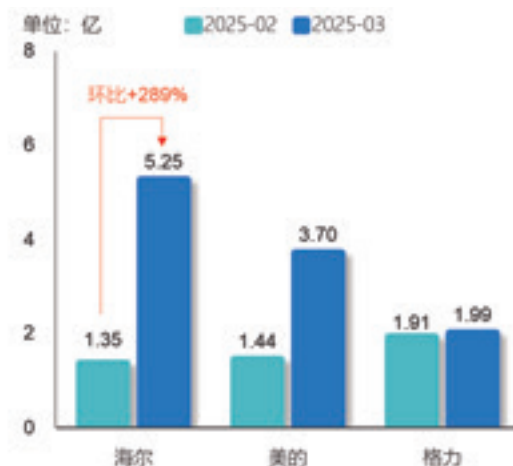
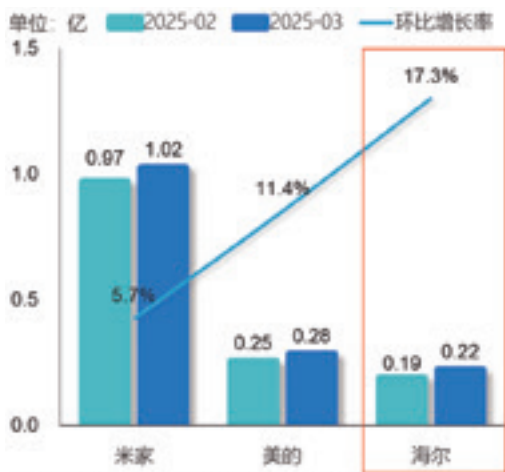


图 4-38 2025 年 2—3 月典型家用电器品牌公域流量规模变化

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，
2025 年 3 月

在企业高管 IP 的带动下，品牌流量的私域转化与销售转化均有显著提升。



注：1. 品牌公域流量指在统计周期内，品牌各私域渠道(官方App、官方微信小程序和KOL官方号)去重合计的活跃用户数；2. KOL官方号平台包括抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号；3. 直播销售额指在统计周期内，在直播平台中，品牌所有直播商品的总直播销售额；4. 直播平台包括抖音和快手。

图 4-39 2025 年 2—3 月家用电器品牌私域流量 TOP3

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 3 月

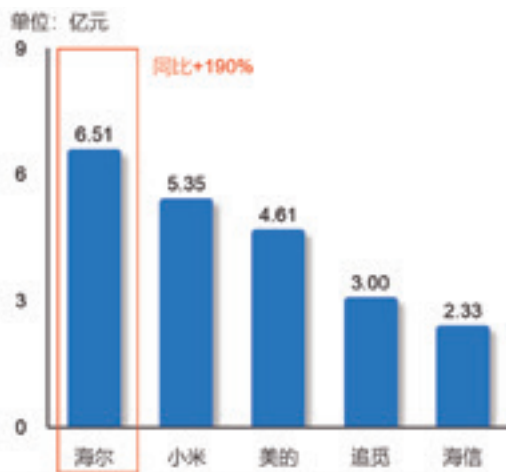


图 4-40 2025 年 3 月家用电器品牌直播销售额 TOP5

数据来源：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库，2025 年 3 月

（三）电商营销

2025 年，电商平台进入双轨并行、全域融合的发展新阶段。情绪快充型平台聚焦即时需求与情绪价值，长效定心型平台深耕长期信任与品质服务，两者相互补充、协同发展。平台的核心竞争力已从单纯的流量争夺，转向“技术赋能+生态整合+用户价值深耕”的综合实力比拼。

对于品牌而言，需精准把握不同平台的定位与用户心智：在淘天、京东等储备型平台夯实品质基础、深耕会员价值；在抖音、美团等快销型平台捕捉情绪需求、实现即时转化；在小红书等内容平台构建品牌认知、激发圈层共鸣。通过多平台协同布局，适配消费者“即时满足+长期储备”的复合需求，实现可持续的韧性增长。

1. 韧性时代下的消费变化

2025 年，消费环境呈现显著变化，消费者行为、心理与形态均围绕“理性”与“安全感”发生深度转变，形成独特的消费生态。

（1）消费趋势变化：理性自保与价值追求

当前中国消费者转向谨慎的财务策略，“理性自保”成为主流。87%的消费者每月能存下钱，41%的消费者拥有线上副业，通过囤积现金与灵活开源增强抗风险能力。这一变化推动消费形态向“每一分钱都值得”升级，既要省钱又要享受生活。2025年前三季度，旅行出游人次同比增长16%，但人均花费同比下降5%，“特种兵旅行”相关社媒互动量达1.7亿，彰显“精明玩乐、俭约出行”的趋势。

国货偏好持续升温，美妆护肤与3C数码的国货品牌倾向较2021年分别提升31个百分点和32个百分点。消费者决策时更看重本质，85%的人关注性价比，70%的人重视产品力，较2021年分别增长8个百分点和11个百分点。线上“逛街”成为常态，85%的消费者会在线上浏览对比，55%的人即便有心仪品牌仍会比较多个选项，远超2021年的42%。

消费趋势变化：消费者变得更加理性，转变为想要每一分钱都值得的消费体验优化



图 4-41 2025 年消费趋势变化

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

（2）消费心理变化：双重需求的平衡

经济负担、工作压力、家庭责任成为消费者的三重现实困境，37.1%的人担忧未来不确定性，36.7%的人面临经济负担，31.0%的人肩负家庭责任。多重压力下，消费者既需要当下的情绪释放，也渴望长远的安全感，健康、财富、知识构成的“安全三角”

取代远大理想，微观幸福感成为核心追求。

“多巴胺”与“内啡肽”相关全网声量分别同比增长 30% 和 114%，互动量分别达 13 亿+ 和 1.3 亿+，反映出即时快感与延迟满足的双重需求。2025 年，消费者在个人/子女教育（43%）、储蓄/投资（40%）、医疗保健（38%）等长期投入上的花费显著增加，同时也愿意为短途假期国内游（34%）、兴趣体验（14%）等即时享受买单。

消费心理变化：面对未来不确定性，消费者需要当下及未来重获掌控



图 4-42 2025 年消费心理变化

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

（3）消费形态变化：双轨并行的满足方式

· **情绪快充：**低成本即时释放：消费者倾向用小金额、低成本快速缓解压力，“快乐小消费”渗透吃喝玩乐各场景。瑞幸咖啡与《黑神话：悟空》联名的 40 万张光栅卡当日售罄，好利来与《光与夜之恋》的小红书话题浏览量达 6,300 万+。潮玩市场规模达 900 亿元，未来 3 年复合年均增长率预计 14%；线上毛绒玩具销售额 39.6 亿元，同比增长 20.9%。轻户外运动成为潮流，70% 的打工人周末选择公园、爬山等场所，小红书“观鸟”话题阅读量超 10 亿，“20 分钟公园效应”阅读量同比增长 14 倍。

消费形态变化1：偏向用低成本/小金额，快速释放压力获得满足



图 4-43 情绪快充型消费

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

· **长效定心**：长期投资与储备：消费者将更多资金投向身心本体与未来保障，追求长期稳定与安心。70% 进行体重管理的人已将其融入日常生活，核心目的从减脂塑形转向改善健康（72%）、提升精气神（67%）。健康养生相关消费持续升温，B 站健康内容、播客知识科普备受关注，黄金、家用电器 2025 年前三季度价格分别同比增长 42.1% 和 5.5%。知识付费成为常态，截至 2025 年 Q3，大会员人数达 2,540 万人，年度订阅 / 自动续费用户占比 80%，播客预估听众规模 1.7 亿人，知识新闻科普收听时长占比 57%。

消费形态变化2：投资更多在身心本体和未来储蓄，以获得长期内心安定



图 4-44 长效定心型消费

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

2. 平台生态格局：双轨并行与价值分化

(1) 在消费需求双轨驱动下，平台定位分化显著

• 情绪快充型平台：

以抖音、美团为核心代表，聚焦用户即时性、情绪性消费需求。通过兴趣激发、极速履约等方式，捕捉并兑现用户瞬时需求，核心价值在于“情绪满足”，覆盖日常通勤提神、深夜解压、即兴消费等高频即时场景，用户决策路径短，追求“即看即买、即需即得”。

• 长效定心型平台：

以淘天、京东、小红书为核心，瞄准用户长期化、规划性消费需求。以“安心选择”为宗旨，构建可持续的用户信任与复购基础，核心价值在于“品质保障与长期价值”，覆盖家庭囤货、品质升级、育儿规划、健康投资等场景，用户决策更注重性价比、产品力与品牌可信度。

(2) 重点平台发展方向

① 淘天：AI 重塑“消费 + 生态”深耕用户

核心定位：满足长期生活需求，通过 AI 与生态双轮驱动实现用户价值最大化。

核心优势：AI 技术挖掘潜在需求（AI 万能搜、AI 清单），88VIP 权益覆盖盒马、飞猪、高德等，构建“大消费”生态。

关键数据：阿里妈妈“万相台无界”助力商家同比增长 50%+，淘宝闪购新客占比高，玩具潮玩新品发售推荐信息流点击量增长 30%+。

发展策略：

借势 AI 创造需求：品牌优化商品信息与内容，适配 AI 工具实现精准推荐。

深耕会员全域运营：针对 88VIP 提供专属权益与积分联动，开展跨界营销。



图 4-45 淘天发展策略

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

②京东：构建全域可信生活圈

核心定位：以长期生活需求为主，以“多快好省”为核心的高确定性消费体验。

核心优势：产品质量与丰富度满意度领先，JDFASHION 标识商品“双十一”成交额环比增长 288%，秒送、七鲜小厨等业务完善本地生活生态。

关键数据：“双十一”期间京东商城订单同比增长显著，秒送服务成交用户量同比增长，收入同比增速为行业平均水平的数倍。

发展策略：

打造确定性产品矩阵与安心服务：推动产品加入品质认证体系，提供全周期服务。

融入圈层文化与即时场景：高频、急需商品接入即时零售，结合消费节点布局内容种草。



图 4-46 京东发展策略

数据来源：公开信息，Flywheel 飞轮整理

③拼多多：“Costco+Disney”式融合体验

核心定位：长期与即时需求融合，打造“省钱又好玩”的购物平台。

核心优势：“全网低价”心智稳固，短剧、游戏化互动等娱乐化体验激发非计划性消费。

关键数据：投入 10 亿元补贴资金与亿级流量资源包，生鲜、手机、数码等类目“6·18”大促销量创新高，47% 的短视频商家获得流量扶持。

发展策略：

内容资产化：将店铺页面、直播、短视频转化为内容产品，延长用户留存。

共建平台生态：以爆品锁定公域流量，设计社交裂变营销活动。



图 4-47 拼多多发展策略

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

④小红书：生活 × 兴趣双引擎生态

核心定位：长期生活需求与兴趣消费结合，打造内容、社区、电商闭环。

核心优势：内容结构化升级（家居“家生活”内容两年增长 87%），兴趣圈层深度运营，“观鸟”笔记阅读量破 100 亿，二次元与游戏内容发布量同比增长 175%/168%。

关键数据：# 是宠物更是家人，小红书话题总浏览量 56.73 亿，生活与兴趣类内容互动活跃。

发展策略：

建立长期决策价值：提供“解决日常生活问题”的系统化内容供给。

融入圈层文化：锁定核心兴趣圈层，通过故事化表达与专属内容强化消费心智。



图 4-48 小红书发展策略

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

⑤抖音：情绪供给型即时消费平台

核心定位：即时日常满足，以情绪供给重塑消费场域，实现“情绪共鸣—消费转化”短链路。

核心优势：短视频与直播打造高浓度情绪体验，爆款打造能力强，算法推荐精准。

关键数据：2025 年上半年抖音商城新奇好物热点播放量 438 亿，用户发布热点视频 270 万；旅游相关视频播放量 9,264 亿，宠物类目 GMV 同比增长 95%；优质内容播放量与时长同比提升 160%。

发展策略:

内容赋能生意：通过“短视频种草+特色直播+商品橱窗”形成闭环，流量向优质内容和商品倾斜。

打造内容游乐场：以“好看、好玩、好用”的内容矩阵，拓展沉浸式直播，强化人群兴趣，精准定制。

抖音发展方向：内容是根基，平台越来越重视种草价值，做好内容能获得更多流量与生意增长

相關新聞報導及計畫：臺灣向優質內容輸出三原則

品牌方：依托平台数据算法，通过“短视频+特色直播”将平台流量转化为自身生意增量



STEP.1 把握總類型

當產品開始進入市場時，推廣的內容應是
 強調用戶利益，以解決問題為
 重點的宣傳廣告為中心而設計。

STEP.2 特色直欄問

文化+管理+产品的叙事方式

STEP.3 商品設置位置

将日本市场品牌向平智过用户
大器/设备产品范围, 提供增长能力
产品内以助企业, 做大企业品牌

160%

科魯比恩內亞維德
德時時長用此的

85%

万册以上的青年创作卷，
编辑出版后出版可也。

[illegible]

多区域号码的支付电报号 8000，直拨国际电话升
级 8000，8000 参与国际的支付电报号 8000 月 1 日 10 时

通过算法优化与激励政策，构建“优质内容—流量倾斜—商业回报”的正向循环，让好内容转化为生意增长。

图 4-49 抖音发展策略

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

⑥美团：即时零售基础设施

核心定位：即时日常满足，提供“随点随达”的瞬时消费解决方案。

核心优势：覆盖外卖、生鲜、数码、母婴等全品类，30 分钟送达常态化，2024 年闪购 GMV 达 2,700 亿元，日均单量 1,000 万单。

关键数据：2024 年交易用户 7.7 亿+，活跃商户 1,450 万+，月活跃骑手 336 万；2025 年“6·18”期间高客单价商品成交额增长 200%+，闪电仓数量超 5 万。

发展策略:

场景精细化运营：深耕居家、出行、饮食、社交四大场景，订单量同比均增长35%+。

情绪价值嵌入：基于“场景—人群—情绪—货品”模型，打造场景化商品，强化“即刻享受”心智。

美团团购如何做：基于「场景—人群—情绪—货品」为核心的即时零售消费模型，助力品牌构建先发增长力



图 4-50 美团发展策略

数据来源：公开信息，Flywheel 飞未整理

3. 电商平台发展趋势

(1) 双轨消费心智深度融合

情绪快充与长效定心不再是割裂的消费需求，而是呈现“即时满足+长期储备”的复合特征。平台需同时适配两种需求：一方面，通过短视频、直播等内容激发用户瞬时兴趣；另一方面，通过品质保障、会员权益、长期服务构建用户信任，实现“短期有爆点，长期有根基”的增长。

(2) AI 成为平台核心竞争力

AI 技术全面渗透平台运营各环节：淘天、京东用 AI 挖掘需求、优化推荐；抖音用 AI 评估内容质量与交易价值；美团用 AI 实现智能调度与场景匹配。未来，AI 将进一步推动“千人千面”的精准服务，从内容生成、达人匹配到履约优化，全链路提升平台效率与用户体验。

(3) 即时零售迈向全域覆盖

即时零售从“餐饮外卖”拓展至“万物到家”，3C 家电、美妆护肤、母婴、宠物等品质升级品类增速显著，2025 年“双十一”期间销量同比增长均超 100%。平台将持续完善运力网络与供给体系，下沉市场与细分场景（如夜间补货、异地出行应急）成为新

的增长空间。

（4）内容与货架无缝衔接

“内容即货架”成为行业共识，小红书、抖音等内容平台强化交易功能，淘天、京东等货架平台增加内容种草模块。未来，内容将不再是独立的营销环节，而是深度融入“搜索—浏览—决策—购买”全链路，通过场景化叙事、真实用户体验分享，降低用户决策成本。

（四）内容营销

1. 内容生态的新变化

（1）社媒平台持续活跃，差异化发展迅速

综合各平台相关财报及公开数据，截至 2025 年 12 月，微信及 WeChat 最新的合并月活数据为 14.18 亿，抖音主 App 月活用户达 9.36 亿，快手应用平均月活跃用户达到 7.31 亿，小红书官方最新披露的月活用户为 3 亿。

各媒体平台表现出明显的差异化特征，各平台发展方向明确。

平台	用户规模	平台特性	内容风向
 微信公众号	微信及WeChat的月活跃账户数达到14.18亿	优质长篇文章中心化分发平台，与微信生态深度打通	情感、知识、商业、财经类内容较多，深度长文为特色内容
 微信视频号	微信及WeChat的月活跃账户数达到14.18亿	基于社交关系与算法推荐的内容平台，与微信生态深度打通	内容以强情感、泛娱乐类短视频为主
 抖音	月活用户达9.36亿	以算法、短视频见长的内容平台，平台娱乐用户基础雄厚	生活娱乐、时政新闻类内容较为丰富
 快手	月活用户达7.31亿	以私域、老铁文化为主的短视频内容社区	“三农”、娱乐、生活类内容较为丰富
 小红书	月活用户达3亿	算法分发的种草内容社区，拥有海量的KOC创作者	“工具”内容平台，时尚、美妆、女性群体相关的内容较多

图 4-51 互联网平台差异化内容特征

数据来源：至 2025 年 12 月，公开信息整理

（2）内容生态规范，创作繁荣

2024 年以来，内容生态迎来全新变化。一方面，在监管政策指导下，平台内容治理力度加强，内容创作环境向规范化发展。另一方面，更多创作者加入，产出更多内容，对比以往，网络平台内容规模同比大幅增长，推动内容创作走向深度专业化。

在监管收紧的情况下，内容走向规范化。继 2024 年国家互信办发布《移动互联网未成年人模式建设指南》后，《北京市直播带货合规指引》等一系列政策陆续发布，中央网信办也部署开展“清朗·规范网络语言文字使用”专项行动，公安机关网安部门持续严打涉体育领域“饭圈”违法犯罪。

内容生态不断规范。京东、淘宝、抖音、快手等平台共同签署《网络交易合规经营自律公约》，人力资源和社会保障部正式增设网络主播为国家新职业，国家对网络直播的管理越来越严格。

内容创作走向深度专业化。互联网内容规模持续增长，内容创作呈现四大特征：第一，更多元：网络热梗、粉丝黑话、跨界合作更加频繁，更多元素被融入内容创作；第二，更深度：更长、更深内容走红，如万字长文解读中国现代化 / 古典名著等；第三，更专业：PR、AE 等专业视频件生产工具，以及以 AIGC 为代表生产技术的应用更多；第四，更高效：互联网平台 500 强创作者日均发布作品 230 条，远超大盘均值。

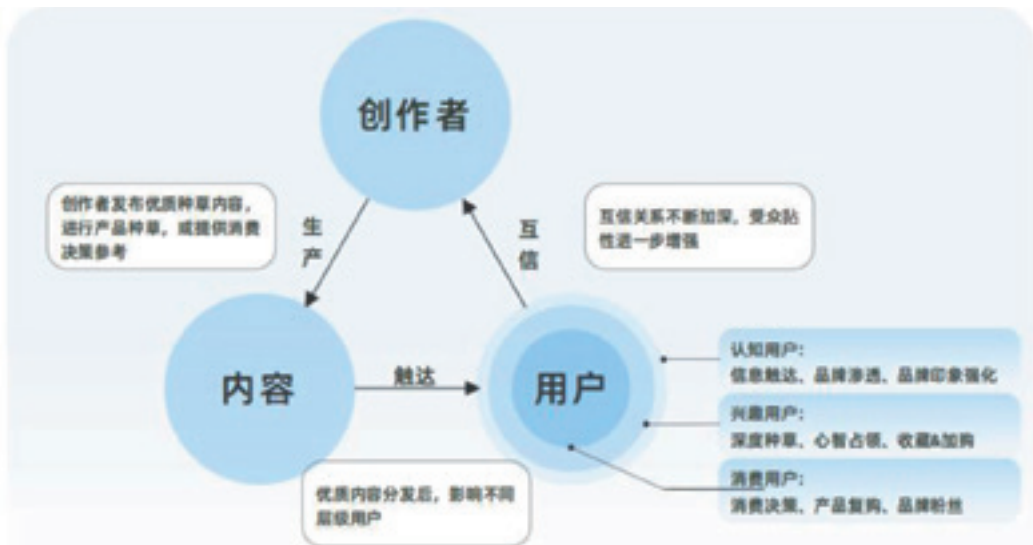


图 4-52 内容仍为触达用户的关键枢纽

数据来源：新榜

（3）达人营销仍是重点

KOL 与 KOC 是企业社会化营销的核心组成部分。创作者通过“优质内容”与“人设背书”持续影响着“目标用户”的深层心智和消费决策，能够助力品牌高效完成“种草—决策—购买”链路，内容仍是其中关键枢纽。

相比 2023 年，2024 年广告主的增长预期相对保守，新榜预计社媒营销投入的增长率为 13%，高于企业整体营销增长率 2 个百分点。71% 的广告主表示 2024 年其企业社会化营销的重点将放在 KOL 营销上，相比 2023 年高出 5 个百分点。

2. 内容营销的现象级传播

新榜研究了 2025 年《哪吒之魔童闹海》传播案例，发现借助内容平台，内容营销展现了巨大的传播力，如微博平台就在《哪吒之魔童闹海》传播案例中起到了重要作用。

（1）微博泛二次元内容生态发展

①市场与用户规模：2024 年中国网民规模达 11.08 亿，泛二次元用户规模达 5.03 亿，接近网民总数的一半；泛二次元及周边市场规模 5,977 亿元，头部 IP 推动圈层大众化，Z 世代话语权提升释放产业势能。

②用户核心特质：具备高活跃度、高创造力、高参与度、高消费力。用户通过社交互动构建强黏性社区，兼具内容消费者与创作者身份，还会参与 IP 共创，同时催生谷子经济、联名消费、线下漫展等新型消费，如 2025 年 3 月《王者荣耀》源梦皮肤设计大赛首轮投票超 1.5 亿票，第二十届中国国际动漫节参与人次超 900 万。

③平台生态基础：微博泛二次元生态形成“博主生产—内容触达—用户信任”良性循环，吸引 3.2 亿用户关注，博主类型丰富（画师、COSER、声优等），头部声优、COSER 入驻率达 99%，且内容形态多元，社区氛围包容友好。

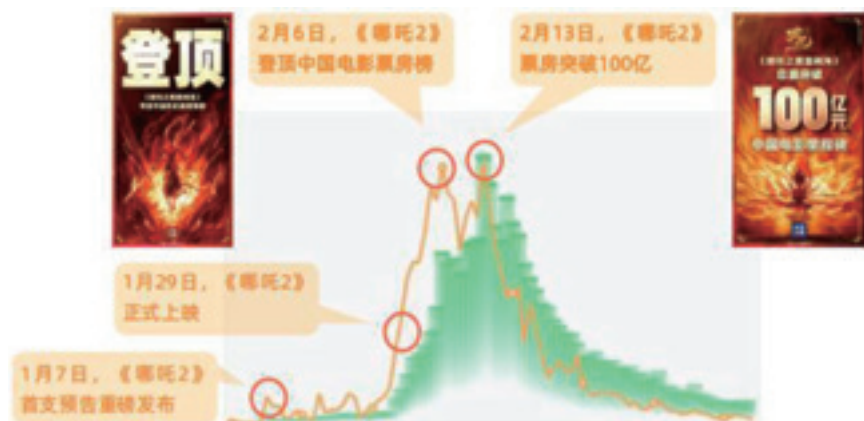
（2）《哪吒之魔童闹海》传播分析

①核心传播热度与市场声量

· **票房成绩**：2025 年 1 月 29 日正式上映，2 月 6 日登顶中国电影票房榜，2 月 13 日票房突破 100 亿元，最终累计票房达 152 亿元，创下影史相关纪录。

· **社媒传播声量**：2025 年 1—3 月期间，影片累计上榜微博热搜话题 5,892 个，其中登顶微博热搜 TOP1 的次数达 642 次，电影官微累计粉丝数达 290 万；影片不仅引发角色

相关议题（如# 申公豹为什么当不了十二金仙#等）的广泛讨论，还带动了幕后创作者相关话题（如# 饺子说哪吒承载了普通人的梦想#等）的传播，实现台前幕后内容的全域热议。



注：1. 绿色为作品数，橙色为互动量；2. 摄影专业度，截至本季度；3. 新增声量资源。

图 4-53 2025 年 1—3 月《哪吒 2》社媒声量走势

数据来源：2025 年 1 月 18 日至 2025 年 1—3 月，统计平台：微博、微信公众号、微信视频号、抖音、快手、小红书、B 站



注：1. 绿色为作品数，橙色为互动量；2. 摄影专业度，截至本季度；3. 新增声量资源。

图 4-54 《哪吒 2》传播关键词分析

数据来源：2025 年 1 月 18 日至 2025 年 1—3 月，统计平台：微博、微信公众号、微信视频号、抖音、快手、小红书、B 站

②微博平台专属传播策略

微博动漫垂类依托自身运营优势，通过多维度活动助力影片实现长尾传播，具体举措如下：

- **主创 CV 破壁互动**：策划敖丙、哪吒、太乙真人等角色配音演员超话空降，相关话题 #《哪吒2》配音空降超话# 2次登上热搜，配音演员群体总涨粉14万。

- **国漫 IP 圈层联动**：联动56个国漫IP官微为影片破百亿票房发布贺图，相关话题 #国漫齐贺哪吒破百亿# 成功登上热搜，实现国漫圈层协同造势。

- **画师二创内容接力**：发起 #哪吒千图接力产粮# 二创活动，吸引200+金橙V画师参与，活动相关作品累计8次登上热搜，激发UGC创作热情。

- **幕后内容深度解读**：开展 #哪吒设计师面对面# 访谈活动，邀请6位电影官方美工师参与并发布访谈视频，带领用户深入了解影片美术设计细节，强化内容传播深度。

③衍生“哪吒经济”的多领域赋能

影片的现象级热度催生“哪吒经济”，实现对多行业的消费与文旅赋能：

- **周边产品热销**：广东东莞潮玩小镇相关企业生产线轮班加工哪吒周边，待模具到位后日产能可达1万套；泡泡玛特推出的哪吒主题手办预售期间，博文评论区点赞前三的内容均为“催补货”相关，周边产品供不应求。

- **品牌联名品效双赢**：蒙牛借势推出联名营销，打造话题 #哪吒祝你要强事事牛#，相关共创视频单条观看量超1,200万，其联名产品在春节期间销售额实现同比增长，实现品牌声量与销量的双提升。

- **文旅业态联动**：多地文旅景区推出“凭《哪吒2》票根可免费游”活动，引导线下电影消费与文旅消费双向转化；“哪吒游”相关话题火到中国台湾，成功带火四川、天津等地相关文旅景点。

3. 企业内容营销的新趋势

企业新媒体运营生态部分以“账号—内容—用户”为核心三维度，揭示了新媒体运营从“规模扩张”到“价值深耕”的结构性升级。

(1) 整体生态逻辑

账号、内容、用户三者构成“账号承载内容—内容连接用户—用户反哺运营”的螺旋增长模型，其中账号是生态“基础设施”，决定覆盖广度与协同效率；内容是“动力引擎”，实现用户触达与品牌认知渗透；用户是“价值枢纽”，完成从流量到资

产的终极转化。三者共同推动企业新媒体向全域协同、技术赋能、数据驱动的长效运营模式转型。

（2）账号维度：从单平台品牌号到全域全员矩阵

①跨平台三级布局成标配

2024 年，超 60% 的企业已布局新媒体账号，各平台企业号渗透率全面提升，其中视频号增速领跑，涨幅达 7.6%。企业形成“三级差异化布局体系”：以抖音为核心基础盘，超 85% 的企业优先布局，以公众号/视频号为增长引擎，二者企业号占比增长最快，以小红书/快手/微博/B 站为深度/补充传播平台，且多平台运营企业数量实现翻倍。

②全员营销矩阵加速升级

账号布局从单一品牌号转向“品牌号—高管 IP 号—员工号—属地门店号”的协同模式，2024 年各类型账号均呈高速增长：高管账号增速达 17.6%，通过行业趋势解读、产品技术直播塑造专业 IP；员工账号增速 45.3%，依托场景化内容实现私域裂变；区域/门店账号增速 23.5%，融合本地文化、借势区域热点深化属地获客。

③典型案例

小米汽车搭建了完整的全员营销矩阵：品牌账号通过技术纪录片、质检拆解视频巩固品质认知；高管 IP（雷军）以年度演讲、研发细节披露强化技术布道者形象；属地账号结合地域特色打造差异化内容，如上海账号做智能出行场景直播、广州账号推出方言试驾栏目；员工账号通过技术解密、试驾纪实等真实内容实现社交裂变。

（3）内容维度：从同质化投放向技术赋能的精准化、沉浸式表达进阶

①内容题材：适配平台基因

不同平台基于用户心智形成专属内容题材优先级：抖音/快手侧重实用导向（教程+知识），满足即看即用需求；小红书/B 站聚焦产品深度测评与创意内容，契合用户探索决策心智；公众号/视频号主打长价值内容（行业资讯+私域活动），服务品牌认知与转化闭环；微博以热点响应和活动引爆为主，借助热搜、明星/KOL 联动实现传播裂变。

②内容形态：从单一到复合表达

2024 年，各平台复合形式内容占比已突破 20%，抖音复合内容表现尤为突出。各平台形成特色内容形式组合：抖音主打“口播+剧情+深度内容”实现转化；公众号以“长图文+投票互动+视频号联动”塑造专业形象；小红书通过“口播+深

度测评+生活 VLOG”降低用户决策疑虑；B 站依托“深度内容+动画特效”展示硬核科技。

③新形态：沉浸式种草替代硬性推广

企业通过短剧、新型直播重构消费决策链路：太二酸菜鱼推出自制短剧《实习霸总狂宠卖鱼妹》，将腌鱼工艺编码为“鱼 SPA”等职场黑话，借助 KOL 人设消解广告感，短剧互动量超账号平均水平 3,503.4%；UR 在抖音超级品牌日打造秀场级直播，设置 AR 试衣、面料展示等交互场景，结合人格化穿搭图谱绑定用户身份认同，活动期间直播销售额达 1,000 万~2,500 万，超账号平均水平 123.5%。

④创作方式：AI 协同提效

AIGC 成为内容生产“效率杠杆”，各平台纷纷布局相关技术：抖音上线 AI 分身工具“扣子”、剪映推出“即梦”App，视频处理效率提升 40%；快手“可灵 AI”累计生成视频 5,100 万个、图片 1.5 亿张；B 站 AI 内容日均播放量突破 2,000 万次，同比增长 80%。典型案例包括肯德基上线 AI 食物创造平台推广“疯狂星期四”、美团用 AI 生成年终短剧报告并登上微博热搜。

⑤传播策略：精细化助推构建增长飞轮

企业通过“付费流量筛选内容—优质内容撬动自然流量—自然流量反哺账号权重”的模式实现长效增长，不同阶段有对应策略：冷启动期聚焦单一垂类、小额多投做 AB 测试；促转化阶段设计场景化内容、缩短转化链路。新东方智能硬件通过“转载优质笔记+小预算投放验证+重点助推高转化内容”，实现 3 周超 6,000 加购、近 2,000 单销量，转化率超大盘平均水平 200%。

（4）用户维度：从流量收割到精准圈层的“留量”沉淀

①用户画像：“年龄+兴趣”双驱动

2024 年进入精准圈层运营时代，各平台用户画像差异显著：B 站用户 79.9% 为 18~24 岁，聚焦游戏电竞、二次元、硬核科技；抖音 18~35 岁用户占比超 80%，关注健身、体育、生活化内容；小红书以 18~35 岁年轻女性用户为主，娱乐、时尚话题日均互动量达 480 万次。企业通过双维度模型实现跨平台精准触达。

②运营目标：从流量到线索沉淀

公域互动场景成为核心线索来源，基于新榜矩阵通的可公开数据统计，单企业月均可从 58.8 万条弹幕中挖掘 16.4 万条线索，从 12.7 万条评论中挖掘 4,128 条线索。各平台提供专属留资工具：抖音有“小风车”咨询组件，小红书有“一跳/二跳表单”，视

频号可跳转企业微信。五菱通过抖音直播间弹幕抽奖引导用户留资、私信自动推送产品信息、发起#我与五菱的故事话题互动，实现公域线索到私域资产的转化。

（五）出海营销

1. 中国品牌国际化进程进入新的阶段

一个时代，有一个时代的水温；一场征途，有策马共赴的奔腾。

身处质造与智造前沿的中国，早已为世界敞开了胸怀，与浪潮共舞。在过去的近50年里，中国品牌的国际化征程已历经不同的阶段，从产品代工，到商品出海、科技出海，站在了品牌国际化的舞台。在如今的浩渺时代洪流中，我们置身于一个前所未有的挑战与机遇并存的时期。这是一个需要我们深耕于各国市场、理解多元文化差异的长期战役，是一场需要我们以在地文化为基石，时刻捕捉市场机遇的持久行动。我们不仅需要敏锐的眼光洞察市场动态，更要用雄心壮志去拥抱这个时代的挑战，以实现中国品牌的国际化布局。

贝恩咨询对中国品牌海外发展的调研报告预测，至2027年，中国品牌海外市场规模将达到近40万亿元，且保持每年约20%的高速增长。面对如此庞大的市场，出海已非选择题，而是关乎如何做、如何做好、如何赢的必答题。

出海有三大核心挑战：一是如何建立全球统一的品牌形象；二是如何深入融入当地文化；三是如何实现品牌的长期溢价，真正从“卖货”转型为“国际化品牌”。

需要注意的是，“国际化”跟“出海”在概念上有所不同。“出海”是一个相对早期的概念，其含义更像是具体的行动；现在，我们更多会用“品牌国际化”这个概念，会更强调战略。

那么，究竟什么才是品牌国际化？

如果将国际市场当成本土市场去看待，就可以理解，品牌国际化是能够彻底并全面与该市场本土的企业去展开所有重要维度的竞争，从产品供应链的不断迭代、营销策略的制定与落地，到整体的服务与体验设计等，能够将全流程有机地在某个国家里面运营。像在国内为人熟知的苹果、可乐和身边各行各业的知名外企，它们在文化以及品牌精神方面的传播与影响力，都是可参照的重要标准。这些全球化的品牌在中国市场的长期投入，相比许多才去国外市场布局3~5年的企业而言，自然是更为长远和完善。进入一个市场是持久战，而中国企业海外布局的成熟化，也同样需要历经一个长期的过程

去积聚成长的能量与要素。

2. 中国品牌出海的发展历程与现状

从“本土到全球”到“全球到全球”：尽管中国企业在《财富》世界 500 强中占据 142 席，但在 2024 年 BrandZ 全球品牌百强中仅 11 个中国品牌上榜，较 2023 年减少 3 个。这一数据折射出中国企业在品牌建设与国际化传播方面的短板，也反映出从“业务出海”到“品牌出海”的转型尚未完成。

中国品牌出海经历了三个主要阶段：

- **制造与贸易出海**：以 OEM/ODM 为主，产品通过贴牌进入国际市场，缺乏品牌识别度。
- **品牌出海**：通过更具性价比和功能性的产品，打入海外市场。
- **全球化与价值共鸣**：品牌管理团队国际化，运营重心分散至多个市场，强调品牌价值与文化输出。

近年来，中国企业在海外扩张方面表现出越来越强的信心。商业重点也发生了转变，价格优势不再是最重要的关注点。

中国企业已经从单纯追求性价比，转向提供更多维、更深入、更注重品牌的体验。这种转变在电动汽车和无人机等领域尤为明显，中国在这些领域已处于全球领先地位。除了业务重心的转变，海外市场的营销策略也随之演变。整个营销生态系统都已发生变化，演变为更整合的营销方式，它涵盖了整个链条——从品牌建设和提升知名度，到品牌在不同市场与消费者产生共鸣，直至最终的转化和购买。

在国际市场站稳脚跟，不仅依赖于产品和供应链优势，更取决于其品牌故事的有效讲述。这种品牌叙事需要具备文化相关性，并通过高效的媒体触点与海外消费者建立信任并引发共鸣。近年来，WPP Media 中国的支持中国品牌全球扩张方面取得了显著成就，其中包括《黑神话：悟空》的海外营销，以及手机品牌荣耀的全球媒体策划与购买等。

3. 中国品牌出海，驶向高端化的新航程

今天，一批中国品牌正以更高端的姿态亮相全球舞台。我们可以看到，越来越多的中国品牌正在海外市场积极地建立更高端的品牌形象，探索在国际市场的品牌高端化路径。随着中国供应链优势从“制造”转向“智造”，以及文化自信的不断提升，中国品牌在海外市场开始积极探索品牌高端化路径。这一转变恰逢全球消费趋势的变革——

当今消费者比以往更加追求品质、体验与情绪价值，为中国品牌提供了重塑国际定位的历史机遇。

品牌高端化不仅能为跨文化消费者提供更高维度的品牌价值，更能直接切入各国中高端市场，成为中国品牌提升全球影响力的关键策略。新能源汽车领域，多个品牌在国际市场迅速崛起，渗透率持续攀升；消费电子领域，以华为、荣耀为代表的科技品牌已在全球建立起广泛的知名度和美誉度。巴黎奥运会上，从环绕埃菲尔铁塔的无人机表演到赛事转播中的“子弹时间”技术，中国“黑科技”的集中展示，向世界彰显了中国的创新能力。

中国品牌的全球化布局不仅在于推广高品质的商品，而且与国家经济实力、科技创新能力和文化软实力的不断提升紧密相连。随着这些因素的叠加，我们能够看到今天的中国品牌正在以更高的定位亮相于国际舞台。

在品牌出海这一领域，帮助中国品牌拓展国际市场一直是 WPP Media 的努力方向之一，从 10 余年前就已针对这一重要的方向展开了实际的业务布局。通过设定国际市场拓展的目标、优化在地化的整合媒介传播策略，借助国际网络优势帮助中国品牌进入看似“陌生”的文化与市场，让它们从一开始便能与本地巨头在同样的水平线上竞争，确保其拥有在该市场的竞争力。

随着中国品牌逐渐在世界舞台绽放光彩，中国品牌出海已从“产品输出”进入“品牌价值输出”的新阶段。2025 年，全球数字营销市场规模突破 1.2 万亿元，中国品牌在新能源汽车、消费电子、跨境电商等领域的全球市场份额持续攀升。当下出海的焦点在于品牌高端化、本地化策略、数据驱动营销以及全渠道整合等在全球化进程中的关键作用，未来将在文化融合、技术赋能与组织协同中寻找新一轮增长动力。

如果打一个有趣的比喻，品牌高端化考验的是“心价比”。中国品牌正在海外市场积极构建高端形象。在电动汽车、无人机、消费电子等领域，中国品牌已具备与国际巨头同台竞技的实力。例如华为、荣耀、石头科技等品牌，通过技术创新与设计升级，成功打入欧美中高端市场。《黑神话：悟空》的成功表明，文化输出已成为品牌出海的重要路径。通过游戏、影视、体育等载体，中国品牌正在尝试将东方美学与现代科技融合，讲述具有全球共鸣的品牌故事。



图 4-55 《黑神话：悟空》策略图

数据来源：WPP Media 的 Mindshare 团队提供

从早期的 OEM 代工、贴牌出口，到如今以自主品牌直接参与国际竞争，中国企业的出海路径发生了根本性转变。在全球经济格局重构与数字技术深度融合的背景下，中国品牌出海正经历从“产品输出”到“品牌价值输出”的战略转型。中国品牌出海已进入“品牌国际化”深水区，未来将在心智共鸣、组织协同与生态整合中寻找新一轮增长动力。

4. “品牌出海”不仅是一种思维，更是一场战略转型

无论在哪个市场，商业竞争的终极战场始终是品牌力这一上层建筑。只有先占领心智份额，才能更好地占领购买力份额。虽然这个道理众所周知，但在出海实践中，“品牌建设”往往被滞后。过去多年，许多企业倾向于先看销量，再做品牌。

随着头部品牌在海外市场的持续探索，中国品牌的全球销量已实现“遍地开花”。从现在起，中国企业将大规模开启真正的“品牌出海”，让品牌这一“上层建筑”有效拉动海外销量增长。

品牌出海离不开“文化共鸣”这一课题。在品牌出海的高端化征程中，《黑神话：悟空》提供了一个文化输出与品牌升级协同并进的典型案例。这款国产 3A 游戏通过传立媒体的全球推广，在北美、南美、欧洲和亚洲多国以九种语言同步发行，成功突破了中国游戏 IP 出海的传统路径。

WPP Media 的 Mindshare 团队通过联动国际资源，精准定位核心用户，并以开放式命题的内容共创，用本土化语境与各地玩家建立深层连接。这种基于文化输出的品牌传播，使《黑神话：悟空》上线伊始就获得大量海外玩家青睐，甚至引发了马斯克在社交媒体上的由衷赞叹：“这是令人印象深刻的中国 3A 游戏。”

无论在哪个市场，做生意做到最后，竞争的还是品牌力这个上层建筑。只有占领了心智的份额（share of mind），才能更好地占领购买力的份额（share of wallet）。这是我们再熟悉不过的道理，但在出海这件事上，确实会存在“做品牌”的延迟。在过去的多年里，很多企业希望看到销量先行，再去做品牌。所以大家很喜欢谈“销售出海”“供应链出海”，也都明了其实真正的“品牌出海”不是一朝一夕的努力，而是需要更多的投入与耐心。

自 2025 年起，中国品牌出海开始从“制造出海”“模式出海”迈入“品牌出海”的 3.0 阶段。在这一过程中，品牌将进一步聚焦于通过文化输出、品牌叙事与全渠道整合，实现从“卖货”到“做品牌”的战略升维。

渠道方面也有了一定的突破，开始进行多渠道整合与本地化运营。过去依赖跨境电

商平台的中国品牌，正在加速布局 DTC 独立站、线下门店、本地化营销活动等全渠道体系，以实现更深度的市场渗透与用户忠诚度建设。

这一转变不仅源于中国供应链优势的持续释放，更得益于国家战略支持、文化自信提升、科技创新的推动，以及企业对品牌长期价值的重新认知。中国品牌不再满足于“价廉物美”的标签，而是希望通过高端化、本地化、情感化的品牌叙事，在全球消费者心中建立更深层次的认同。

5. 中国品牌出海的四大核心趋势

（1）技术出海：从产品迭代到全球标准制定

随着 AI、量子计算等前沿技术加速产业化，中国企业正在努力进行更前瞻性的标准制定，引领国际行业趋势。例如，比亚迪通过智能驾驶系统与电池技术，主导东南亚电动汽车充电标准；小鹏与大众联合研发平台，推动中国技术嵌入全球产业链。2025 年，中国新能源汽车技术专利占全球 42%。

（2）文化赋能：从“中国制造”到“全球情感共鸣”

将品牌文化与人类共同价值结合，如《黑神话：悟空》以 3.7 亿次海外下载量，将《西游记》IP 与现代游戏引擎结合，重构文化输出范式；泡泡玛特在海外开设超百家门店，通过“东方美学+潮玩语言”吸引 Z 世代消费者。

（3）本地化生态：从“产品改良”到“深度运营”

在人才、渠道、合规等维度构建本土生态，如独立站与线下门店联动、本地化的管理、研发、运营等。

（4）跨界协作：从“单点突破”到“资源整合”

在过去，中国品牌的出海之路常被视为一场“单点突破”的孤军奋战——或依赖爆款产品打开市场，或凭借渠道优势抢占份额。然而，随着全球市场竞争加剧与消费者需求的日益复杂，这种单兵作战模式的局限性愈发凸显。如今，一场深刻的范式转变正在发生：中国品牌出海的核心策略，正从零散的“单点突破”升级为系统性的“资源整合”。

（六）LBS 营销

1. 发展背景

（1）各类技术的快速进步为 LBS 营销奠定基础

随着智能手机的普及，全球定位系统（GPS）、北斗卫星导航系统等定位技术的不断进步，以及大数据、云计算等信息技术的广泛应用，LBS 营销得以迅速兴起。消费者在日常生活中越来越依赖手机获取与位置相关的信息和服务，这为企业开展 LBS 营销提供了广阔的空间和丰富的机会。

高精度定位技术的发展：依赖于多卫星系统以及地面增强系统等辅助手段，高精度定位技术能够在复杂环境下提供厘米级甚至毫米级的定位精度。同时，结合人工智能算法的实时数据处理，可以实现动态环境下的快速定位和精确跟踪。

室内定位技术的突破：由于传统 GPS 无法满足室内定位需求，室内定位技术通常依赖 Wi-Fi、蓝牙、超声波等多种技术手段，结合室内地图和定位算法实现精准定位。近年来，这些技术不断融合，定位精度不断提高，应用场景也不断拓展。

5G 与 LBS 的融合：5G 网络的高速率、低延迟和大规模连接能力，使得 LBS 应用能够实现更加实时、高效的服务。如在自动驾驶领域，5G 网络能够为车辆提供实时的高精度地图数据和交通信息。同时，5G 还能支持大量物联网设备，使 LBS 应用能实时收集和分析更多室内外环境数据。

人工智能在 LBS 中的深入应用：AI 可以帮助服务商理解用户的位置偏好和行为模式，从而实现个性化推荐和服务，预测用户可能感兴趣的目的地并提供推荐。在实时路况预测和优化方面，AI 算法能够通过分析多种因素预测交通拥堵情况，为用户提供最佳出行路线。此外，在室内定位方面，AI 技术也能通过处理复杂的室内环境数据提高定位精度。

地图数据采集和处理技术的进步：通过无人机、卫星等技术手段，实现了大范围、高分辨率的地图数据更新，使得地图信息更加准确和实时。同时，云化地图服务模式的出现，通过车端与云端数据的高效联动，降低了地图数据的更新维护成本，确保地图数据的实时性和准确性。

（2）互联网用户为 LBS 营销提供了商业空间

在中国，庞大的移动互联网用户群体为 LBS 营销的发展奠定了坚实基础。

在 2015—2019 年，中国互联网快速发展，用户呈现爆发式增长，之后虽然进入存量市场，但随着互联网向三 / 四线城市以及县级地区的继续渗透，整体互联网用户规模依旧在稳步扩大。

截至 2025 年 12 月，我国移动互联网用户规模已达 12.99 亿，网民使用手机上网的比例高达 99.9%。如此庞大的用户基数，使得 LBS 营销能够触达海量的潜在消费者。



图 4-56 2025 年 1—12 月中国网民规模

数据来源：极光月狐数据

2. 国内 LBS 营销发展现状

(1) 2026 年 LBS 营销市场规模预计突破 700 亿元

中国 LBS 营销市场规模呈现出快速增长的态势。

根据极光行业研究的数据显示，2025 年中国 LBS 营销已经突破 628 亿元。预计到 2026 年，中国 LBS 营销市场规模有望突破 701 亿元。

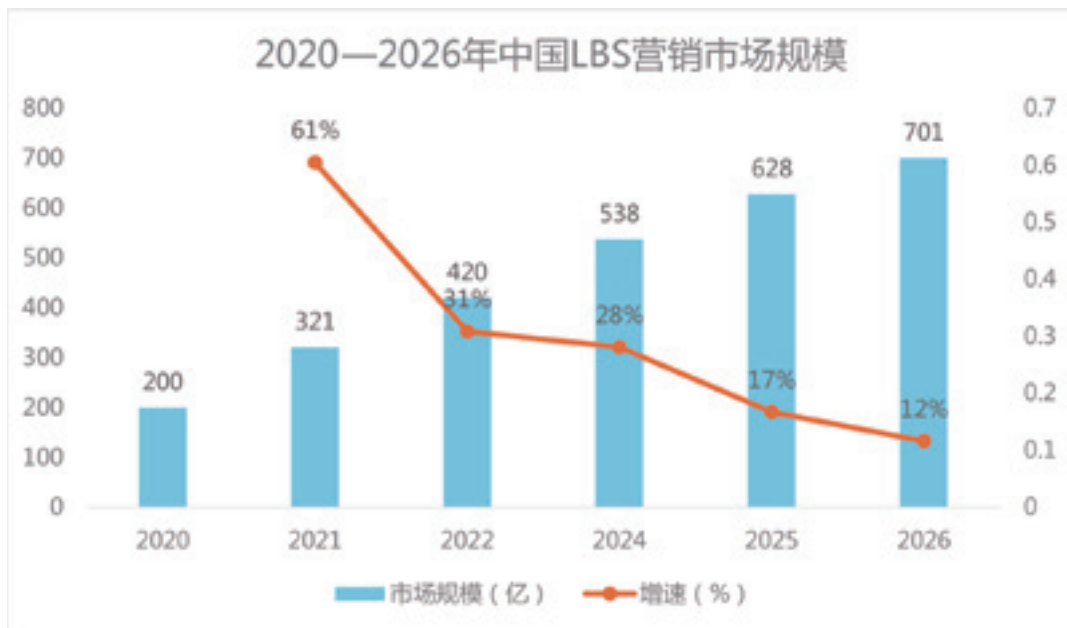


图 4-57 2020—2026 年中国 LBS 营销市场规模

数据来源：极光月狐数据

LBS 广告主要包含地理围栏广告、位置大数据分析、室内导航营销等，其中地理围栏广告占 LBS 营销市场的 28.6%。具体形式如商户通过划定虚拟区域（如商场周边 3 公里）推送优惠券，到店转化率比传统广告高 3 ~ 5 倍。

位置大数据分析，占比 21.4%。如零售企业利用热力图优化门店布局，某连锁品牌通过该技术使单店坪效提升 18%。

室内导航营销，占比 14.3%。机场、医院等场景通过高精度定位（误差 < 1 米）提供“导航 + 广告”服务，如上海虹桥机场引入该技术后，商户曝光量增长 40%。

（2）服务商参与者繁多，竞争多元化

中国 LBS 营销市场的参与者众多，竞争格局呈现出多元化的态势，主要包括互联网巨头、地图服务商、生活服务平台以及新兴的 LBS 营销技术提供商等。

互联网巨头：阿里巴巴、腾讯、百度等互联网巨头凭借其强大的技术实力、海量的用户数据和广泛的业务布局，在 LBS 营销市场占据重要地位。阿里巴巴旗下的高德地图是国内领先的地图服务商，依托阿里巴巴的电商生态，高德地图不仅提供精准的导

航服务，还通过与淘宝、天猫、盒马鲜生等电商平台的深度融合，开展基于位置的营销活动。

地图服务商：除了互联网巨头旗下的地图服务，还有一些独立的地图服务商，如四维图新、凯立德等，在 LBS 营销市场也具有一定的竞争力。这些地图服务商专注于地图数据的采集、更新和维护，为 LBS 营销提供高精度的地图基础服务。它们通过与汽车制造商、智能设备厂商等合作，将地图服务嵌入车载导航、智能手表等设备中，拓展 LBS 营销的应用场景。例如，四维图新为多家汽车制造商提供高精度地图，支持车辆的自动驾驶功能，同时，利用车辆的位置数据，为周边商家提供潜在客户的位置信息，实现精准营销。

生活服务平台：美团、饿了么等生活服务平台在 LBS 营销领域也表现出色。这些平台以本地生活服务为核心，通过 LBS 技术实现商家与用户的精准匹配。

以美团为例，美团整合了餐饮、酒店、旅游、休闲娱乐等多种生活服务，根据用户位置推荐附近的商家和优惠活动。美团还通过大数据分析用户的消费行为和偏好，为商家提供个性化的营销建议，如推荐适合不同用户群体的促销活动和菜品。饿了么则专注于外卖配送服务，通过 LBS 技术优化配送路线，提高配送效率，同时，为商家提供基于位置的广告投放服务，吸引更多用户下单。

新兴的 LBS 营销技术提供商：随着 LBS 营销市场的发展，一些新兴的技术提供商也逐渐崭露头角。这些企业专注于 LBS 营销技术的研发和创新，为其他企业提供专业的 LBS 营销解决方案。

例如，闪惠科技通过自主研发的 LBS 营销系统，帮助商家实现精准的会员营销和活动策划。该系统可以根据用户的位置、消费历史等数据，将商家的营销信息精准地推送给目标用户，提高营销效果。这类新兴企业通常具有较强的技术创新能力和灵活的市场策略，能够快速响应市场需求，为 LBS 营销市场带来新的活力。

（3）国内外 LBS 营销发展现状对比

法规方面：发达国家更为严格，中国逐渐完善。

在欧美等发达国家，出台各类监管法律对 LBS 营销进行了严格监管。如欧盟出台的《通用数据保护条例》（GDPR）对用户数据的保护作出了严格规定，要求企业在收集、使用用户位置信息等数据时，必须获得用户的明确同意，并采取严格的数据安全措施，防止数据泄露。这对 LBS 营销企业的数据处理和隐私保护提出了很高的要求，促使企业加强数据安全管理和隐私保护措施。

美国也有一系列的数据保护法律法规，如《加利福尼亚消费者隐私法案》（CCPA）等，对企业收集和使用用户数据进行规范。

在中国，随着 LBS 营销的发展，相关政策和监管也在不断完善。

《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规对用户数据的收集、使用和保护进行了明确规定，要求企业在开展 LBS 营销活动时，必须遵守相关法律法规，保障用户的隐私安全。同时，政府也在积极推动 LBS 技术在各行业的应用，出台了一系列政策鼓励企业进行技术创新和应用拓展。如国家对北斗卫星导航系统的应用推广给予了大力支持，推动北斗系统在交通、物流、农业等领域的广泛应用，为 LBS 营销提供了更强大的技术支撑。

具体应用场景和侧重点各有不同：中国线上线下融合渗透更高。

在电商领域，国外的亚马逊等电商平台虽然也利用 LBS 技术进行商品推荐和配送服务，但与中国的电商平台相比，在与线下门店的融合程度上相对较低。中国的电商平台如淘宝、京东等，通过 LBS 技术实现了线上线下的深度融合，不仅可以根据用户位置推荐附近的线下门店和自提点，还能提供线下体验线上购买、线上购买线下取货等多种服务模式。

在出行领域，国外的优步（Uber）等出行服务平台在全球范围内广泛应用，但在中国，滴滴出行等平台除了提供基本的出行服务外，还通过与生活服务商家合作，开展基于位置的营销活动，为用户提供更多的增值服务，如在行程结束后推送周边商家的优惠信息等。

在商业模式方面，国外的 LBS 营销商业模式相对较为成熟，注重数据的深度挖掘和精准营销。以 Foursquare 为例，它通过用户签到数据，为商家提供精准的用户画像和营销建议，商家根据这些信息进行个性化的广告投放和促销活动。同时，Foursquare 还通过与品牌合作，推出专属的品牌页面和勋章等，实现品牌推广和商业变现。

而中国的 LBS 营销商业模式更加多样化，除了广告投放和精准营销外，还注重与电商、生活服务等业务的融合，通过构建生态系统实现商业价值的最大化。例如，美团通过整合餐饮、酒店、旅游等多种生活服务，利用 LBS 技术实现商家与用户的精准匹配，同时通过会员制度、积分体系等增加用户黏性，实现多元化的商业变现。

3. 中国 LBS 营销商业模式变化

B2B2C 模式将在 LBS 营销市场占据主导地位。

以高德为代表的平台服务商，将开放 LBS API 接口，与零售企业、车企等共同构

建“位置服务生态”。

零售企业可借助高德的位置数据及定位技术，向周边潜在客户精准推送商品信息与促销活动；车企则能够在车机系统中集成高德 LBS 服务，为车主提供精确的生活服务推荐。平台服务商通过收取“技术服务费 + 数据分成”实现盈利，预计至 2030 年，该模式收入占比将超过 60%，达成多方共赢局面，有力推动 LBS 营销生态的蓬勃发展。

数据服务增值将成为 LBS 营销的关键商业模式。

位置数据与消费数据融合后，能够为企业提供更全面、深入的“用户画像 + 场景洞察”服务。

例如，针对快消品牌，通过对某商圈内消费者的位置数据和消费记录进行深入分析，可精准把握该商圈内消费者对不同快消品牌及产品的偏好，助力快消品牌优化产品布局与营销策略，提升市场竞争力。

对于中小企业而言，订阅制服务将有效降低 LBS 营销的使用门槛。推出“LBS 营销套餐”，中小企业每月支付固定费用，即可享有定位广告推送、用户数据分析等服务。该模式将促使 LBS 营销市场向三四线城市下沉，使更多中小企业得以运用 LBS 技术开展精准营销，拓展市场份额，进而推动 LBS 营销市场的全面发展。

4. LBS 营销典型案例分析

（1）分众传媒：LBS 户外广告的“精准化转型”

• 从“千楼千面”到“品效销合一”

分众的精准化转型以 AI 大模型和物联网技术为底层支撑，构建了“数据采集—分析—应用”的完整闭环：

多源数据融合与动态画像：分众整合了自有物业数据（楼龄、楼价、商圈位置）、阿里生态消费数据（天猫 / 淘宝行为）及第三方地理围栏数据，形成覆盖全国 300 + 城市、282 万电梯终端的生活圈人群数据库。例如，通过分析某写字楼的搜索热词和消费偏好，系统可自动匹配投放办公用品或咖啡广告。

AI 驱动的创意生成与投放优化：基于 50 万条历史广告语库和多模态训练（文本、图像、视频），分众开发了垂直领域营销大模型。输入品牌核心卖点后，模型可在 30 秒内生成 10 ~ 20 条候选广告语，并通过情感评分和语义分析筛选最优方案。某乳制品品牌通过该技术使点击率提升 37%。此外，系统实时监测广告注视时长和互动率，动态调整播放频次与时段，单次投放转化效率提升 50%。

智能交互技术突破体验瓶颈：与支付宝合作推出的“碰一碰”功能，利用 NFC 近场通信技术将交互流程从扫码的 5 ~ 10 秒缩短至 2 秒内。用户解锁手机触碰屏幕即可领取红包或优惠券，同时触发数据回流——广告主可实时追踪触碰率、领券率及核销率，形成“曝光—互动—转化”的全链路可视化漏斗。例如，三得利试点期间点位日均活跃率提升 65%，杭州领券率达 68.6%。

- 营销案例 - 松达母婴：“LBS + 人群画像”驱动的全域增长。

投前精准定位：借助阿里巴巴全资子公司瓴羊的天攻智投，锁定 25 ~ 39 岁婴幼儿妈妈群体，分析其线上偏好（旅游住宿、健康管理）和线下场景（社区、商场），结合分众 LCD、智能屏和框架海报进行高频曝光。

投中动态调优：在 100 + 城市分区域投放差异化内容，如高端住宅区侧重“天然成分”卖点，商业区突出“便携装”优势。活动覆盖 2.5 亿线下客群，触达 3000 万高价值潜在客户，潜在客户浓度提升 1 倍以上。

投后数据闭环：将 2 亿曝光数据资产回流至品牌数据引擎，联动线上电商进行二次营销。观看广告的受众电商行动力是未观看者的 1.2 倍，其中高潜在客户行动力达 4.5 倍。

- 营销案例 - 三得利碰一碰：从广告位到交易入口的价值跃迁。

交互体验革新：用户触碰屏幕即可领取淘宝闪购优惠券，实现“线下即看 - 线上即买”。试点期间上海跳转到达率 66.8%，相比单一效果广告，客单价提升 50%，次留率提升 69%。

品效协同验证：广告曝光与线上销售形成强关联，三得利产品销量环比显著增长，同时品牌搜索指数和电商行动指数大幅提升，验证了 LBS 广告对“种草—拔草”链路的直接驱动作用。

分众传媒的 LBS 户外广告精准化转型，本质上是技术重构场景，数据定义价值的过程。通过 AI、物联网和大数据的深度融合，分众不仅解决了传统户外广告“效果不可衡量、转化路径冗长”的痛点，更将电梯场景转化为连接品牌与消费者的“超级触点”。其核心启示在于：在数字化时代，传统媒体的竞争力不再取决于物理覆盖规模，而在于用技术穿透场景，用数据激活连接。这一转型不仅为分众自身开辟了第二增长曲线，更为整个广告行业提供了“传统媒体数字化升级”的可复制范式。

（2）斑马技术：B 端行业 LBS 营销的“供应链整合”

斑马技术（Zebra Technologies）作为全球领先的物联网解决方案提供商，在 B 端行业的 LBS 营销与供应链整合领域展现了显著的技术优势和落地能力。其核心策略是通

过硬件设备（如 RFID 标签、移动终端）、软件平台（如 Workcloud）及数据分析工具的深度协同，将供应链各环节的位置数据转化为可执行的商业洞察，进而优化运营效率并驱动精准营销。以下结合具体案例展开分析：

斑马技术通过实时定位系统（RTLS）和物联网传感器实现供应链全链路的位置数据采集。例如，其 Ultra Wideband（UWB）技术可提供 30 厘米级精度的资产追踪，而蓝牙信标（Bluetooth Beacons）则支持低成本、大范围的区域定位。这些技术不仅用于物流监控，更与营销场景深度融合：

营销案例 -Hunt Country Components 的实时供应链优化美国办公家具制造商 HCC 通过斑马的 RFID 解决方案，实现从订单生成到最终交付的全程追踪。工人佩戴的移动终端实时反馈库存位置和生产进度，同时系统自动生成劳动力工时数据，将库存周转率提升 30% 以上，并通过精准的库存可见性减少 20% 的人工搜索时间。这一案例中，供应链数据直接优化了内部流程，但未直接关联外部营销。

营销案例 -FourKites 与斑马的端到端物流可见性斑马与物流平台 FourKites 合作，将动态堆场管理（Dynamic Yard）与自身的 MotionWorks Yard 解决方案结合，为北美和欧洲客户提供从仓库到运输途中的实时资产追踪。通过整合 GPS、RFID 和传感器数据，客户可动态调整配送路线，将运输延误率降低 15%，同时减少 75% 的物流查询邮件。此类数据为 B 端客户提供了供应链可靠性的营销卖点，例如物流公司可通过展示实时追踪能力吸引更多企业合作。

斑马技术的成功离不开软硬件协同和合作伙伴生态：

硬件层：提供从 UWB 标签、移动计算机到工业打印机的全系列设备，支持复杂环境下的高精度数据采集。

软件层：Workcloud 平台整合位置、库存、销售等多源数据，通过 AI 算法生成可执行的建议（如“某仓库库存低于安全线，建议向周边 30 公里客户推送折扣”）。

合作伙伴：与 FourKites、Antuit.ai 等企业合作，扩展供应链管理和数据分析能力，同时通过 PartnerConnect 计划认证超过 10,000 家渠道伙伴，加速解决方案落地。

（3）高德地图：LBS “时光互联”解决方案开创者

高德地图凭借坚实的用户基础和阿里支持，持续创新。

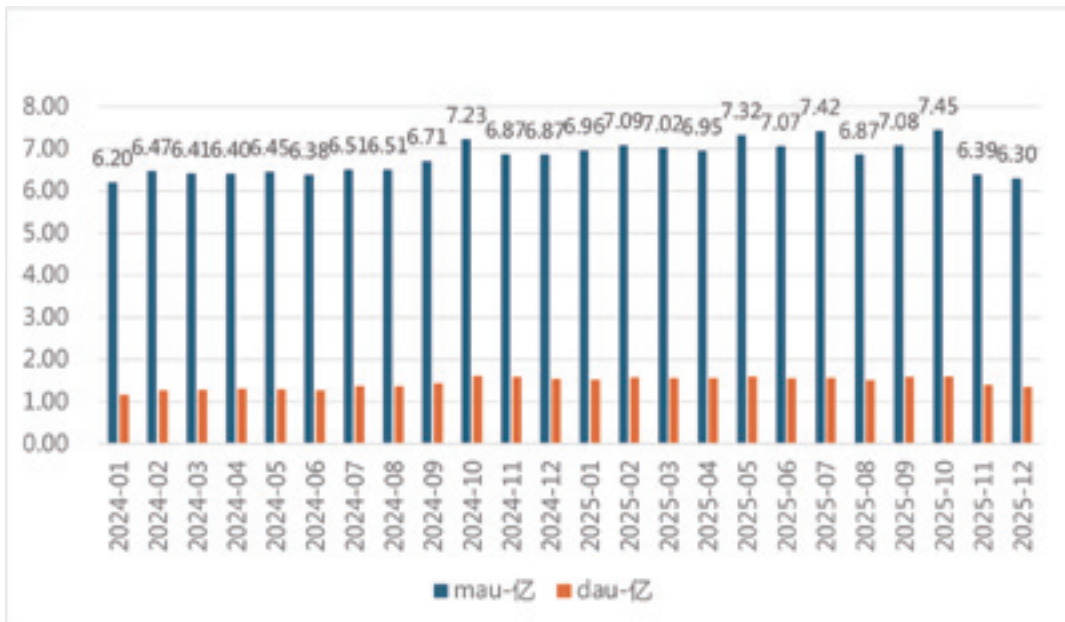


图 4-58 2024—2025 年高德地图用户规模变化

数据来源：极光月狐数据

相比其他竞品，高德地图 LBS 营销逻辑已从单纯的广告投放升级为“时空互联”的商业解决方案：

精准场景匹配：通过出行数据预判用户需求，在正确的时间、地点推送个性化信息。

全链路闭环：覆盖“行前—行中—行后”所有触点，实现从品牌认知到交易转化的无缝衔接。

生态协同创新：整合阿里经济体资源，构建“地图 + 内容 + 服务”的超级生态，为品牌提供长效增长动能。

（4）营销案例 - 流量聚合型营销：王老吉春节场景渗透

策略：

超级入口曝光：通过开屏广告、TopView 等黄金资源实现品牌强势触达。

场景化内容植入：定制“新年喝王老吉”导航语音包，覆盖用户出行全程，并在年度账单中植入品牌信息，形成“听觉 + 视觉 + 互动”的多维体验。

情感共鸣：结合春节团圆主题，将品牌与用户归家场景深度绑定，强化“健康吉

祥”的心智认知。

效果：

曝光量：活动期间总曝光超 2 亿次，语音包使用率超出预期 30%。

搜索增长：品牌搜索量激增 73%，成为春节期间国民级营销事件。

（5）营销案例 -LBS 精准型营销：娇兰美妆到店转化

策略：

搜索拦截：当用户搜索“美妆 / 护肤”关键词时，精准触发品牌广告。

地理围栏推送：用户导航至商场等目标区域时，通过 LBS 技术在导航结束页展示“0 元到店礼”。

全链路闭环：结合品牌地图展示门店信息、产品案例及优惠活动，缩短“搜索 - 决策 - 到店”路径。

效果：

访问量爆发：详情页访问量同比增长 2,356%，搜索量提升 140%。

核销效率：到店礼核销效果超过同类平台 2 倍，验证 LBS 精准营销的高效性。

5. 趋势分析

（1）政策变化趋势：监管将更加完善、正规

随着 LBS 营销的广泛应用，数据隐私合规风险日益凸显。用户对位置数据滥用的担忧加剧，调查显示，2024 年因合规问题导致的 LBS 营销项目停滞率达 18%。在一些案例中，部分企业在未经用户明确授权的情况下，收集和使用用户的位置数据，用于精准营销等目的，引发了用户的不满和投诉。这种行为不仅损害了用户的权益，也给企业带来了法律风险和声誉损失。

在数据隐私保护日益严格的背景下，企业需要在“精准度”与“隐私保护”之间找到平衡。企业应加强数据安全治理，采用加密技术保护用户位置数据的传输和存储，防止数据泄露。同时，在收集用户位置数据时，要遵循合法、正当、必要的原则，明确告知用户数据的使用目的和范围，获得用户的明确授权，确保数据使用的合规性。

（2）应用场景深化趋势：从“泛场景”到“垂直细分”

在智慧城市领域，LBS 营销的占比将大幅提升，预计将达 35%。

“智能交通营销”将成为重要应用方向。在红绿灯等待时，驾驶员的车载屏幕或手机上会推送周边便利店优惠信息。这不仅为驾驶员提供了便利，也为便利店带来了潜在客户，实现了交通场景与商业营销的有机结合。“社区精准服务”也将得到广泛应用，基于小区定位，生鲜配送平台可以向居民精准推送新鲜食材的促销信息，提高配送效率和用户满意度，优化社区生活服务体验。

随着自动驾驶技术的发展，车机 LBS 营销将逐渐兴起。当车辆自动驾驶至商圈周边时，车机系统会自动推送停车场信息和商场促销活动。特斯拉等新能源汽车已经开始尝试在车机系统中集成 LBS 营销功能，根据车辆位置向车主推送周边商家的优惠信息。预计到 2030 年，该场景占比将超 15%，成为 LBS 营销的新增长点，为汽车出行与商业营销搭建起新的桥梁。

在医疗健康领域，LBS 营销也将发挥重要作用。在医院内，基于定位的“患者陪护服务推荐”将为陪护人员提供便利。当陪护人员在医院内的位置被定位后，系统会推送周边餐饮、休息场所等信息，满足陪护人员的生活需求。药店可以通过 LBS 技术实现“慢病患者到店提醒”，当慢病患者接近药店时，药店工作人员可以及时提醒患者购买药品，提供专业的用药指导，提高患者的用药依从性，促进医疗健康服务的精准化和人性化。

（3）技术融合趋势：“高精度定位+AI+AR”重构营销体验

室内外无缝定位技术将迎来重大突破，UWB（室内）与北斗（室外）的融合将成为主流趋势。

UWB 技术在室内环境中，凭借其纳秒级的窄脉冲信号，能够实现厘米级的高精度定位，有效解决室内信号遮挡和多径效应等问题。北斗卫星导航系统则在室外提供广泛覆盖和高精度的定位服务。二者融合后，将实现“从小区门口到商场店铺”的连续定位。预计到 2030 年，该技术将覆盖 80% 以上的大型商业体，为商家提供更精准的用户位置信息。商家可以根据消费者在不同位置的行为数据，制订“到店前—到店中—离店后”的全链路营销方案。在消费者到店前，推送个性化的优惠信息和新品预告；到店中，提供精准的商品推荐和店内导航；离店后，通过数据分析进行二次营销，提升消费者的复购率。

AI 驱动的场景预测将成为 LBS 营销的重要手段。基于用户的位置轨迹与消费数据，AI 能够深入分析用户的行为模式和消费偏好。通过机器学习算法，AI 可以提前 1～2 小时推送“预判性服务”。对于每天早上通勤的上班族，AI 系统根据其日常通勤

路线和消费习惯，提前推送通勤路线上的早餐店优惠信息，满足用户的即时需求，提高营销的精准度和效果，增强用户与品牌之间的互动和黏性。

AR 沉浸式营销将为消费者带来全新的体验。用户通过 AR 扫描实体场景，如地铁站台，即可触发 LBS 关联的虚拟广告。当用户在地铁站等待时，扫描站台墙壁，手机屏幕上会弹出附近影院的电影预告，包括电影海报、预告片、购票链接等信息。这种沉浸式的营销方式，能够吸引用户的注意力，提高广告的曝光度和转化率。预计到 2028 年，“AR+LBS”营销规模将突破 500 亿元，成为 LBS 营销的重要增长引擎。

（七）社媒营销

1. 社交生态格局：增长分化与创作者稳增

（1）主流社交平台增长分化

当前主流社交平台的用户规模已呈现清晰的阶梯式增长格局：小红书、B 站、抖音构成第一梯队，以 20%、11.8%、11.4% 的同比增速实现迅猛扩容，是品牌获取新增流量的核心阵地；微信视频号、快手、知乎则处于平稳增长的第二梯队，用户规模稳步抬升但节奏更温和；而微博进入第三梯队，用户规模微降 1.7%，流量已转向存量博弈。

在用户黏性维度，各平台的日均使用时长分化更为剧烈：小红书以 23% 的时长增速领跑，成为用户深度停留意愿最强的平台；抖音、B 站维持 4% 的温和增长，用户黏性保持稳定；反观快手、微信视频号、微博，日均使用时长均出现负增长（跌幅在 7% 至 28% 之间），用户注意力被明显分流。

对营销者的启发：

①优先布局高增长双优平台：小红书是当前“用户规模+使用时长”双爆发的核心阵地，适合做种草、内容渗透与转化；抖音、B 站兼具规模与黏性，适合品牌曝光与长效内容运营。

②差异化运营存量平台：微信视频号、快手可依托私域/下沉市场优势做精准触达；微博需侧重话题发酵与事件营销，弥补流量下滑短板。

③聚焦用户注意力争夺：在时长增速放缓的平台，需用更轻量化、高互动的内容抢占碎片时间；在小红书等高增长平台，可布局中长内容深度种草，提升用户停留率与转化率。

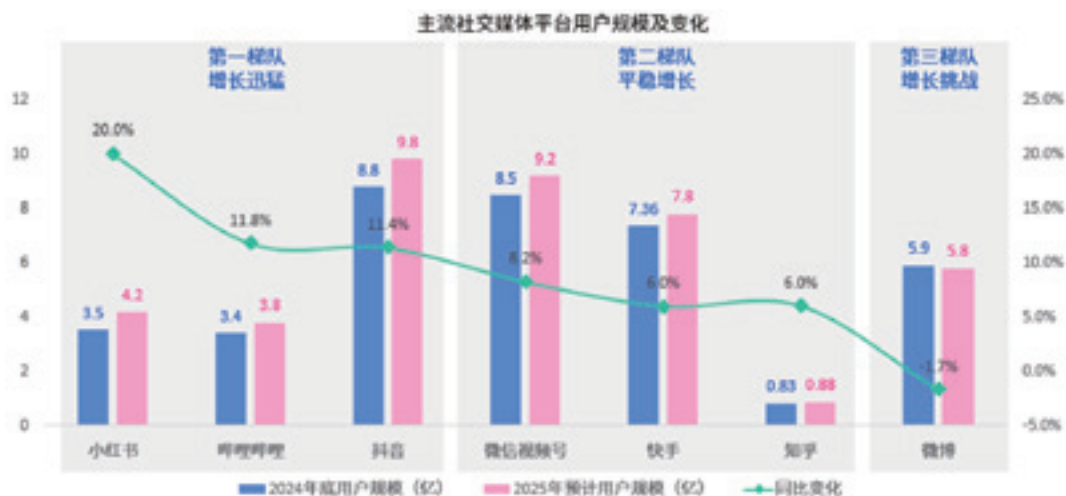


图 4-59 主流社交媒体平台月活用户规模变化

数据来源：微播易数据研究院梳理整理

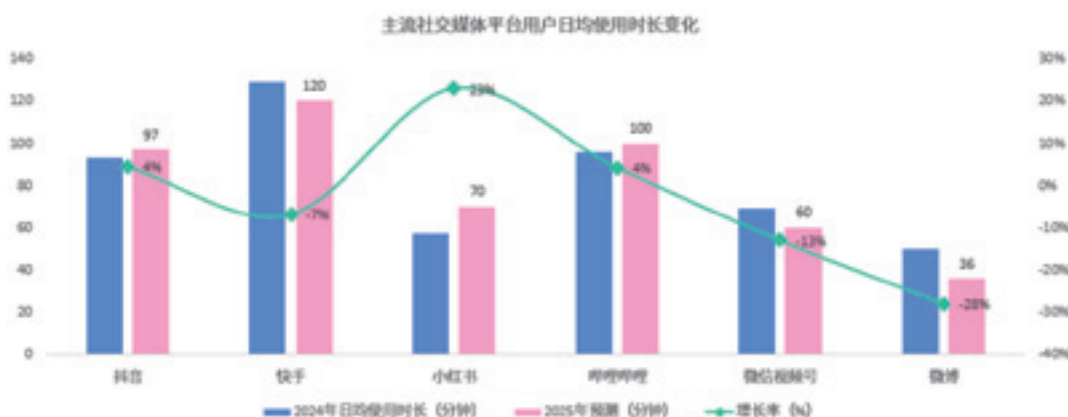


图 4-60 主流社交媒体平台用户日均使用时长变化

数据来源：微播易数据研究院梳理整理

（2）创作者生态稳增，竞争与机遇并存

①市场规模：主流社交平台的可商业化 KOL 资源呈现出储备充足、增速分化的态势。整体来看，抖音、小红书仍是 KOL 储备最丰富的平台，而小红书与 B 站的创作者增长势能最强，为品牌内容营销提供了更具潜力的合作池。



图 4-61 主流平台商业化 KOL 增长数据

数据来源：微播易数据研究院梳理整理

②创作者生态结构：抖音、小红书、B 站等平台尾部创作者向上持续成长，其中抖音的剧情搞笑、美食类标签显著；小红书是典型的长尾创作者聚集地，美食、出行、母婴等标签显著；B 站则在泛生活、游戏和知识类型的内容生态更为集中。

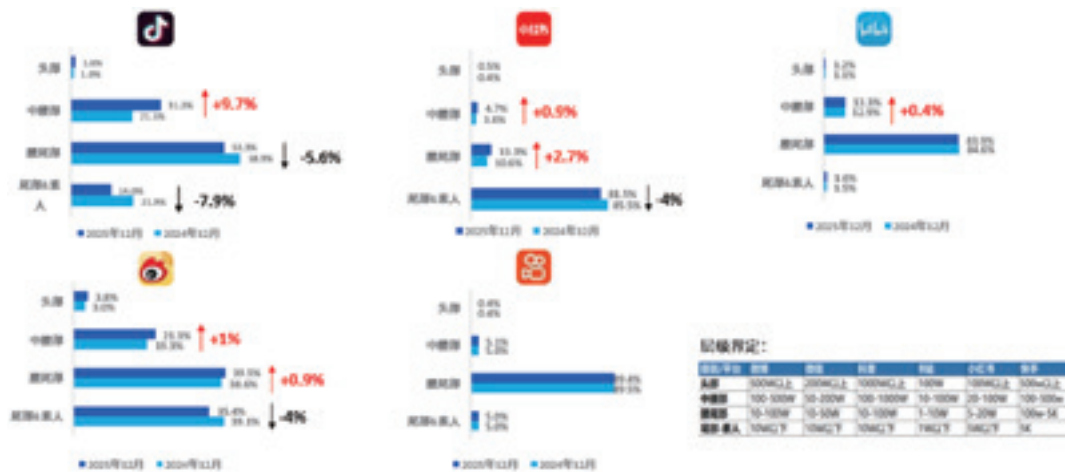


图 4-62 社媒平台 KOL 账号层级分布

数据来源：微播易数据研究院梳理整理



图 4-63 社媒平台 KOL TOP10 账号类型分布

数据来源：微播易数据研究院梳理整理

③创作者潜力：相比抖音的生活、美食等类型创作者的数量庞大，抖音媒体号、测评、舞蹈、音乐类型的创作者处于低竞争环境且吸粉力强；小红书在搞笑、情感、汽车、护肤、摄影等类型的创作者潜力更大，内容红利仍在释放；B站的生活、游戏、知识类创作者数量相对饱和，影视剧、付费、美食、纪录片类创作者潜力较大。

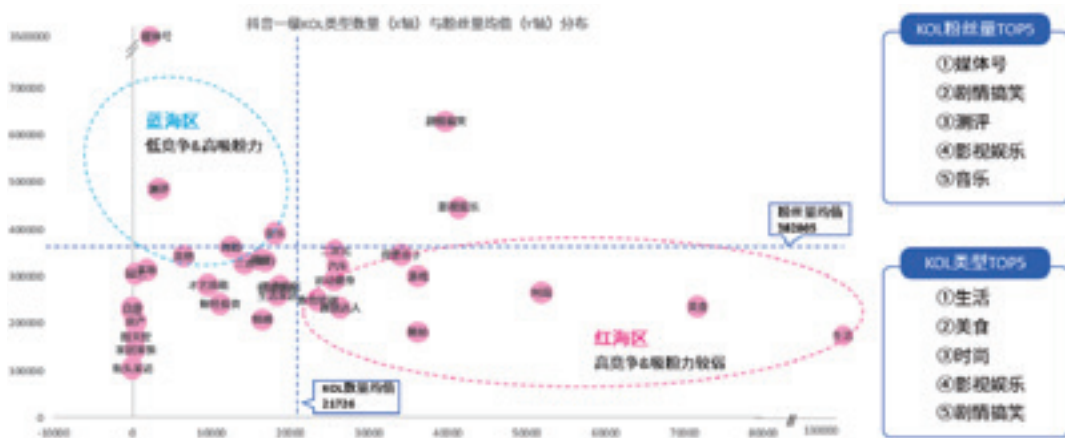


图 4-64 抖音一级 KOL 类型数量 (x 轴) 与粉丝量均值 (y 轴) 分布

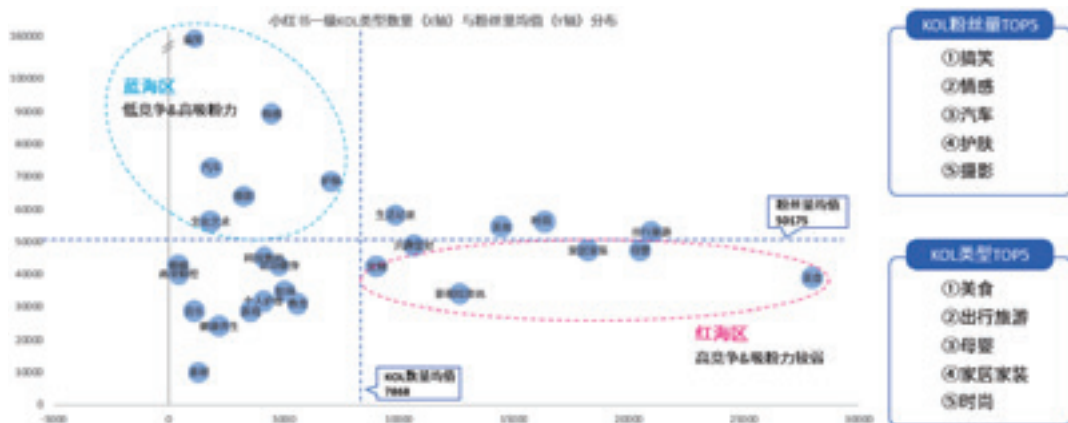


图 4-65 小红书一级 KOL 类型数量 (x 轴) 与粉丝量均值 (y 轴) 分布

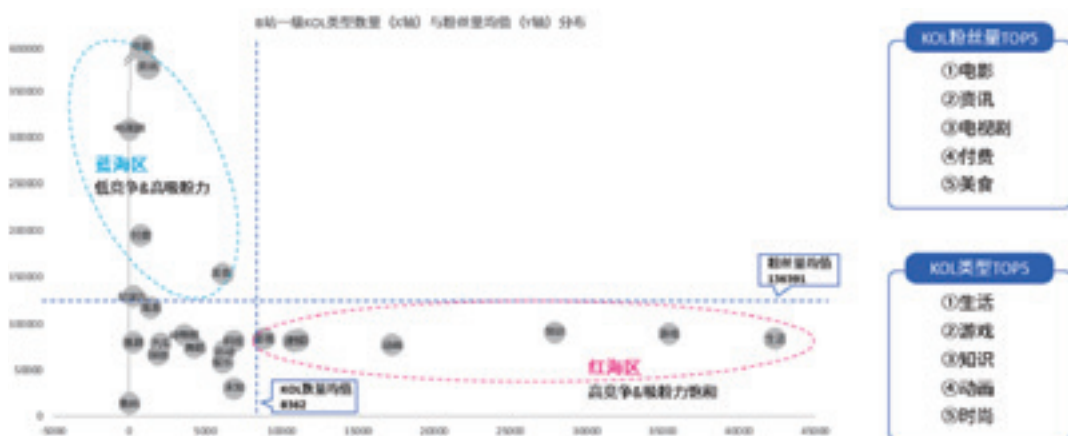


图 4-66 B 站一级 KOL 类型数量 (x 轴) 与粉丝量均值 (y 轴) 分布

数据来源：微播易数据研究院梳理整理

④创作者价值：

从内容传播效能来看，小红书创作者商单完播率和互动量均值优势突出，种草效率领跑；B 站虽均值略低，但完播率极值分布更广，具备打造爆款的内容潜力。

从投放成本（千粉单价）与投放效能（CPE）看，小红书属于高净值阵地，其千粉单价均值高达 141.5 元，价格跨度大且整体偏高，意味着账号“含金量”极高，适合高端品牌、美妆护肤等注重品质与溢价的品类投放，能精准触达高消费力人群。B 站、抖音均位列高性价比阵地，二者单位投放成本更低，尤其 B 站适合做长效科普、品牌心智渗透，抖音适合大规模曝光与转化投放，投放 ROI 更易把控。

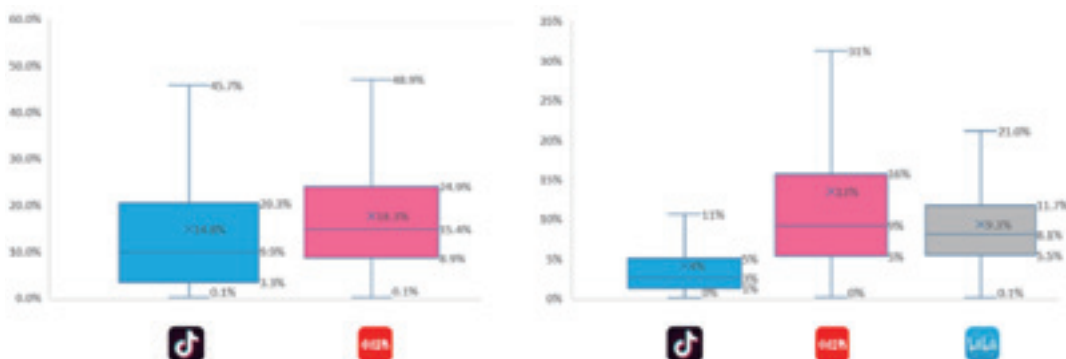


图 4-67 各平台 KOL 商单完播率对比（左）与 KOL 商单互动率对比（右）

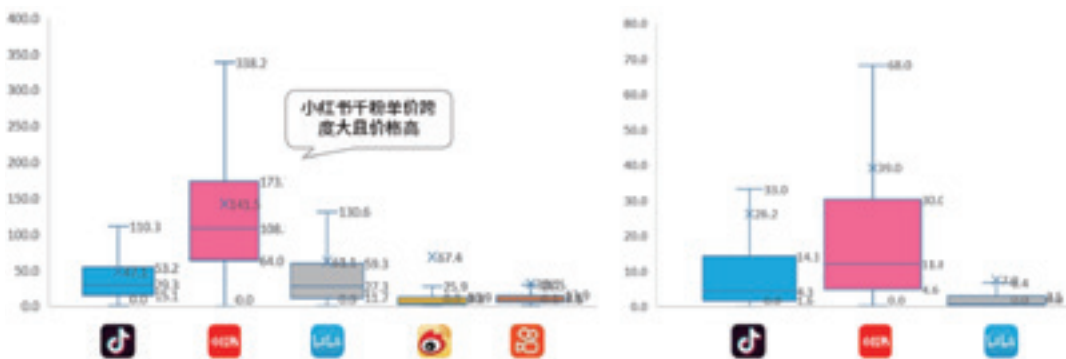


图 4-68 各平台千粉单价对比（左）与 CPE 对比（右）

数据来源：微播易数据研究院梳理整理

对营销者的启发：从“选头部”到“精运营”的 KOL 合作升级。

①精准筛选，用数据对冲“选人”成本：平台创作者储备分化加剧，盲目选头部 KOL 的试错成本急剧攀升，因此必须借助数据工具，从海量创作者中筛选出与品牌调性、目标客群高度匹配、且在对应平台具备高完播 / 高互动效能的潜力股，避免资源浪费。

②锚定腰尾部，用稳定合作构筑品牌护城河：相较于一次性砸向头部 KOL 的高成本投放，与抖音、B 站、小红书的腰尾部创作者建立长期稳定的合作，更能构筑品牌护城河。

③平台差异化配置，优化投放 ROI：结合平台特性做资源倾斜，比如小红书侧重高互动、高完播的腰尾部 KOL，做深度种草与心智培育；抖音 / B 站优先布局高性价比腰尾部 KOL，以更低 CPE 实现大规模曝光与长效内容渗透。

2. 平台深度洞察：用户画像与内容策略

整合社媒平台公开数据，为各社交媒体平台勾勒出清晰的“人格画像”，指导营销者制定精准策略。

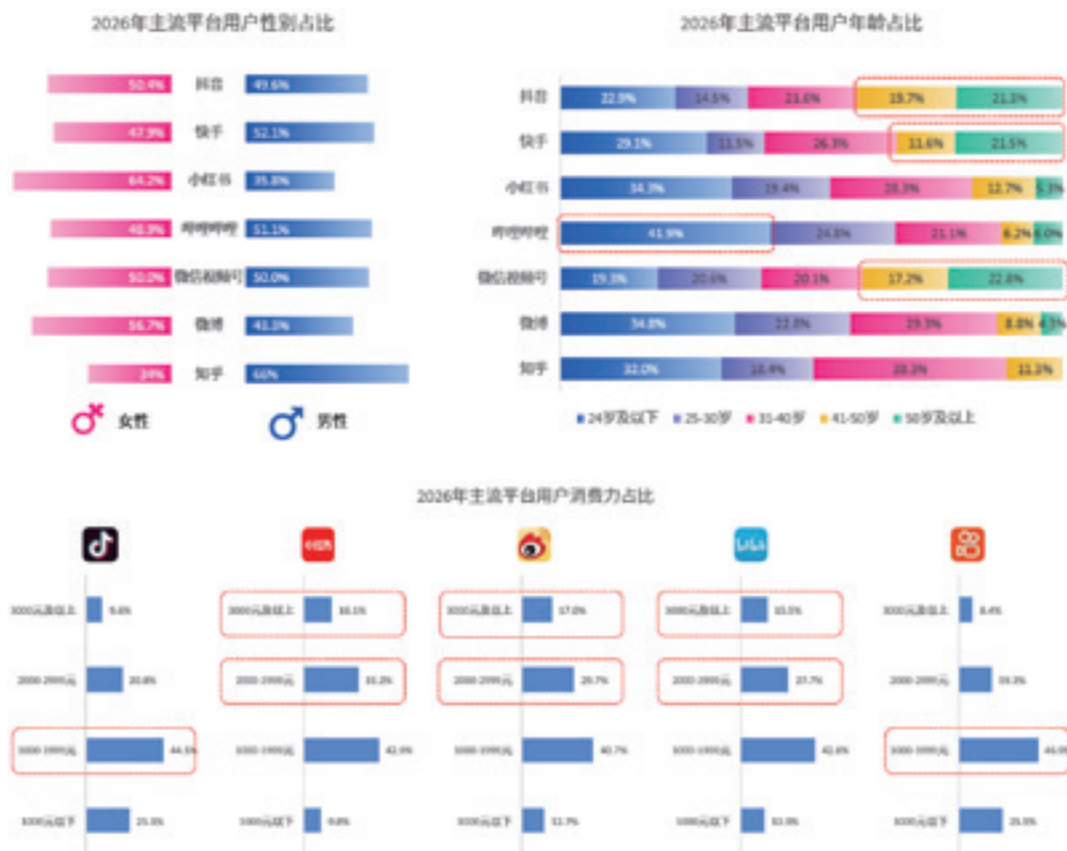


图 4-69 2026 年各平台用户特征

数据来源：微播易数据研究院梳理整理

(1) 小红书：生活决策中枢

- 用户画像：高线城市、95后/00后占比超半数、女性主导，高决策力、高分享欲。
- 内容DNA：从美妆时尚扩展到全场景生活，场景化、解决方案化、真实生活感成为主流；算法强化有效阅读与搜索心智，是消费决策第一入口。
- 营销打法：效果化种草。以腰尾部“达人+素人”铺量构建信任矩阵，结合搜

索场景（AI 问一问）做精准拦截，从“氛围种草”升级为“可度量、可转化”的生意闭环。

（2）抖音：全域生意主场

- 用户画像：全年龄段、全地域覆盖，三 / 四线增速稳健，用户基数与时长双领跑。
- 内容 DNA：趣味、短剧、剧情、本地生活、AI 创意内容爆发；内容与电商流量池合并，强算法、强刺激、强即时满足。
- 营销打法：全域品效闭环。用短视频 + 直播做大曝光，依托 AI 工具精准投放，完成“即看即买”，本地生活与货架电商协同提效。

（3）B 站：长效心智阵地

- 用户画像：Z 世代占比超 65%，25 ~ 40 岁职场青年是核心付费人群，高线城市、高学历、高留存，社区忠诚度极高。
- 内容 DNA：游戏、动漫、知识、国创、人文内容强势增长；深度内容、梗文化、共创感不可替代，长尾效应显著。
- 营销打法：“心智占领 + 圈层共创”。拒绝硬广，以 UP 主深度内容植入、IP 联动、场景化测评建立长期认同，高客单价与新客转化优势突出。

（4）快手：信任经济主场

- 用户画像：下沉市场占比高，30 ~ 45 岁家庭决策者为核心，新银发群体快速增长。
- 内容 DNA：真实接地气、短剧、源头好物、本地服务；私域属性强、关系链紧密，信任转化效率高。
- 营销打法：“信任背书 + 源头好物”。合作有人设的垂类创作者，主打性价比与实用主义，适合大众消费、产业带、家电家居与本地生意。

（5）微信视频号：私域终极入口

- 用户画像：全域覆盖，高龄用户集中，社交传播力极强。
- 内容 DNA：泛知识、情感、生活服务、时政；强社交裂变、强私域关联，内容更偏实用与可转发。
- 营销打法：公私域联动。以视频号做公域引流，直通小程序、企微、社群，沉

淀自有流量池，高复购、高客单、长效经营。

3. 品牌投放趋势：预算、策略与未来的变化

(1) 趋势 1：预算向高增长平台迁移

• 品牌投放预算正从抖音、快手、微博等平台，向小红书、B 站、微信视频号集中倾斜。2025 年数据显示，微信视频号成交金额同比增长 562.3%、订单数增长 346.5%，呈现成倍爆发态势；小红书成交金额增长 24.7%、订单数增长 122.5%，B 站成交金额增长 58.2%、订单数增长 69.6%，均保持高速增长；而抖音、快手、微博的成交金额或订单数出现不同程度下滑，流量红利逐步消退。

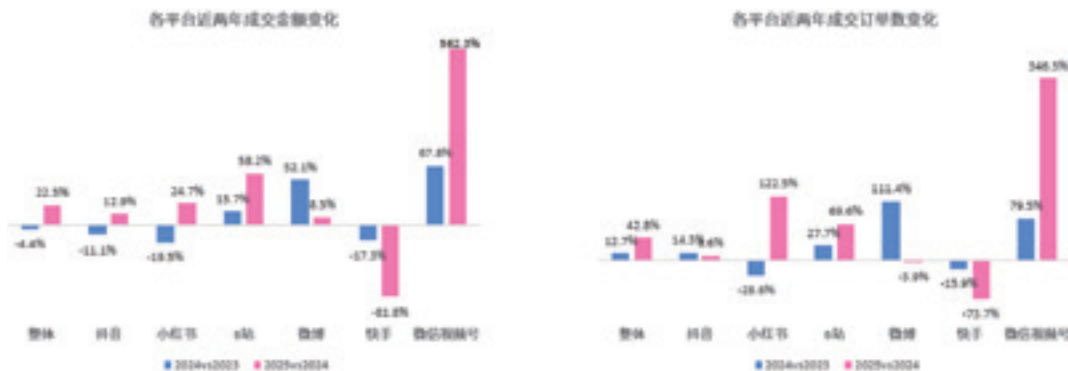


图 4-70 品牌各平台投放近两年成交金额与订单数变化

数据来源：微播易订单交易平台汇总整理

(2) 趋势 2：高价值行业领跑投放

• 从行业维度看，IT 互联网、3C 数码、汽车及周边成为品牌投放核心增长引擎，2025 年订单数均实现正增长，其中汽车及周边以 215.1% 的增速领跑全行业。行业分布上，IT 互联网占比接近四成（39.6%），3C 数码（27.8%）、汽车及周边（10.3%）紧随其后，成为投放主力赛道；美妆日化、食品饮料等消费品类也保持稳定增长，而服饰箱包、母婴育儿等行业投放订单数出现收缩。

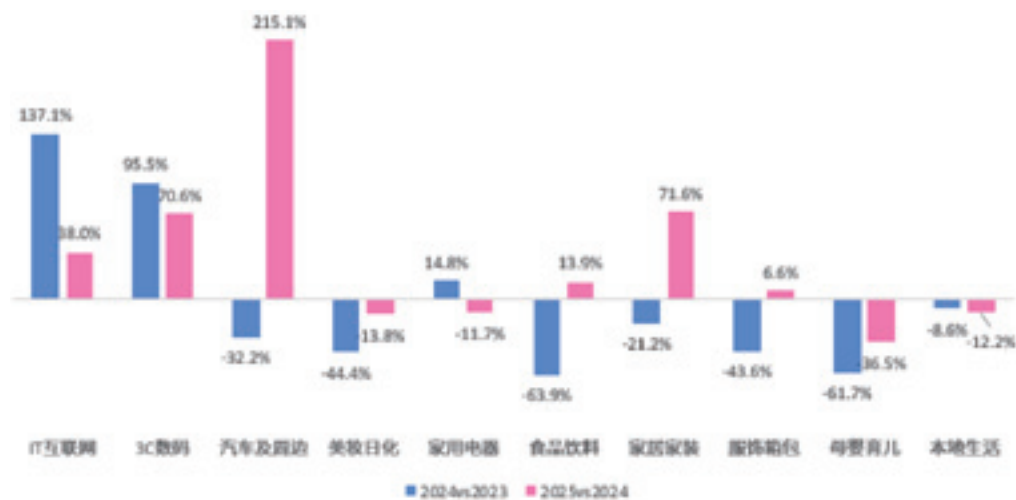


图 4-71 TOP10 行业近两年成交订单数变化

数据来源：微播易订单交易平台汇总整理

(3) 趋势 3：分行业平台偏好分化，多平台组合投放成主流

美妆日化、家用电器、食品饮料行业将“小红书+抖音”作为核心投放主阵地；IT互联网、3C数码在加码小红书的同时，显著增加B站投放比重，依托B站社区氛围深度做心智渗透；汽车行业收缩抖音投放，转向微博+微信视频号发力，借助社交传播与私域联动触达目标客群。

此外，有近80%的品牌选择多平台组合投放，其中57%的品牌聚焦2~3个核心平台。从行业看，IT互联网、3C数码更倾向于在多平台（4~7个）组合投放，以覆盖多元圈层；美妆日化、食品饮料、家电则多集中在2~3个平台，聚焦核心流量场；汽车在单一平台投放占比更高，偏好精准深耕。



图 4-72 分行业品牌平台投放特征

数据来源：微播易订单交易平台汇总整理

4. 2026 年中国社交媒体营销的四大核心特征

（1）增长焦点结构性转移

用户规模、使用时长与创作者生态的增长重心，已从抖音、快手、微博等成熟平台，转向小红书、B 站、微信视频号三大高增长阵地。平台流量、用户注意力与可合作 KOL 资源持续向头部高潜平台集中，品牌营销预算与资源配比随之倾斜。

（2）平台价值定位高度分化

各平台用户心智、内容生态与营销效能愈发清晰且不可替代：小红书 = 消费决策与深度种草，抖音 = 全民触达与即时转化，B 站 = 圈层文化与长效心智，微信视频号 = 社交传播与私域闭环，快手 = 下沉信任与普惠覆盖。平台策略从“通用打法”转向一平台一定位、一平台一打法。

（3）KOL 投放成本与筛选精细化

平台间千粉单价、CPE 差异持续拉大，小红书优质账号成本走高，抖音、B 站性价比突出。品牌选人成本显著上升，不再盲目追逐头部，而是依托数据工具精准匹配客群与调性，优先锁定高互动、高完播的腰尾部潜力创作者，以稳定合作替代单次爆款投放。

（4）投放从分散铺量走向平台化精耕

多平台组合成为主流，但品牌不再盲目广撒网，而是按赛道锁定 2 ~ 3 个核心平台深度运营。投放逻辑从“全覆盖”转向核心平台重仓、价值优先、ROI 可量化。

（八）短剧营销

2025 年，短剧行业在政策规范与市场调控的双重助力下加速迭代，步入成熟阶段。市场继续繁荣发展，延续高热度。除短剧行业从业者外，品牌方积极参与短剧创作，成为短剧行业的重要角色。根据勾正科技数据显示，2025 年 200 家品牌合作了近 300 部短剧，通过 IP 植入、达人定制、品牌自制等方式参与短剧制作，不仅为品牌传播带来声量价值，同时为短剧发展添砖加瓦、促进短剧市场繁荣。

政策上，广电总局强化短剧的内容审核，推动行业向精品化创作转型。市场上，头部平台竞合式发展，一方面，视频平台纷纷推出短剧孵化与扶持激励政策，以精品内容为导向，构筑平台短剧高墙；一方面，以短剧 IP 为连接点，大、小屏媒体跨屏合作，长、短视频媒体共创共赢，行业整体进入发展的快车道。

在广电总局的号召下，“微短剧+”带动消费增长，“微短剧+文旅”“微短剧+品牌”发展卓有成效。从营销侧来看，随着品牌参与程度的加深，及商业模式的创新更迭，短剧的营销角色愈加重要，营销价值进一步凸显。

1. 短剧行业发展

2025 年，短剧行业在政策引导、市场需求和平台推动下，进入高质量发展阶段。

（1）政策：内容监管趋严，“微短剧+”激活消费力

“微短剧+”赋能千行百业。2025 年 1 月 4 日，国家广电总局发布《关于实施“微短剧+”行动计划 赋能千行百业的通知》，明确 2025 年将深入组织实施“跟着微短剧去旅行”创作计划，持续推进“跟着微短剧来学法”“微短剧里看品牌”创作计划，启动“跟着微短剧学经典”“跟着微短剧来科普”“微短剧里看非遗”等创作计划，将微短剧与其他领域或行业相结合，形成新的应用场景、商业模式、经济业态，推动微短剧与千行百业结合，激发全社会深度参与网络文艺创新创造活力，助力经济社会发展。

微短剧内容备案与审核趋严。2 月 5 日，国家广电总局发布《关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》，推行“分类分层审核”制度（微短剧按三类分成“普通微短剧”“重点微短剧”“其他微短剧”三个层级进行审核管理）、“白名单”制度（网络视听平台、小程序、投流方等播出或引流、推送的所有微短剧，均须持有《网络剧片发行许可证》或完成相应上线报备登记程序）等，规范微短剧传播秩序，确保播出安全。从顶层设计规避行业弊端，推动微短剧行业从“野蛮生长”转向规范化发展。

（2）平台：视频媒体加速短剧布局，竞合式发展

多端主体涌入短剧赛道，加剧了市场竞争，以短视频媒体为首形成三级竞争格局。一方面，长、短视频媒体通过推出资金扶持、流量分成或升级分账规则，如爱奇艺发布“精品微剧千部计划”“精品短剧百部计划”等合作模式，吸纳精品短剧作品，筑造平台短剧护城河，提升平台竞争力。一方面，短剧跨屏上星播出常态化，大、小屏短剧实现

合作，以《家里家外》为代表，长短视频媒体通过 IP 共享、联合发行运营，实现合作共赢，以短剧为连接点，大小屏、长短视频媒体实现合作共赢。

2. 短剧市场

2025 年，短剧行业继续保持高速增长。规模化流量与内容产能增长带动短剧产业规模扩张，短剧产业正处在高速发展的黄金期。

（1）市场高速扩张

中国短剧市场正处于爆发式增长通道。首先，短视频平台流量红利持续释放，用户碎片化时间被进一步切割，“短平快”的短剧更适配用户碎片化时间的娱乐需求。其次，短剧制作门槛降低，单集成本压缩至万元级，推动供给端井喷。第三，短剧付费模式逐渐跑通，“分账 + 广告 + 电商”多元变现，推动短剧盈利增长。由此，合力驱动短剧产业规模高速增长。相关数据显示，2024 年短剧市场规模突破 500 亿元，增速达 35%，预计 2025 年的短剧市场规模接近 700 亿元，近 3 年持续保持在 30% 以上的年增速。



图 4-73 2023—2027 年中国微短剧市场规模及预测

数据来源：公开数据

（2）短剧形成流量风口

短剧用户规模的快速增长，为移动市场带来增量红利。红果短剧 App 自 2023 年 8 月上线以来，不到一年时间月活破亿，2024 年 12 月其月活达到 1.58 亿，同比增长了 551%，并成为苹果 App Store 免费应用排行榜第一，不到两年时间月活跃用户（MAU）从零突破至 2.1 亿，以惊人的速度实现了用户规模的爆发式增长，成为短剧领域的现象级应用。

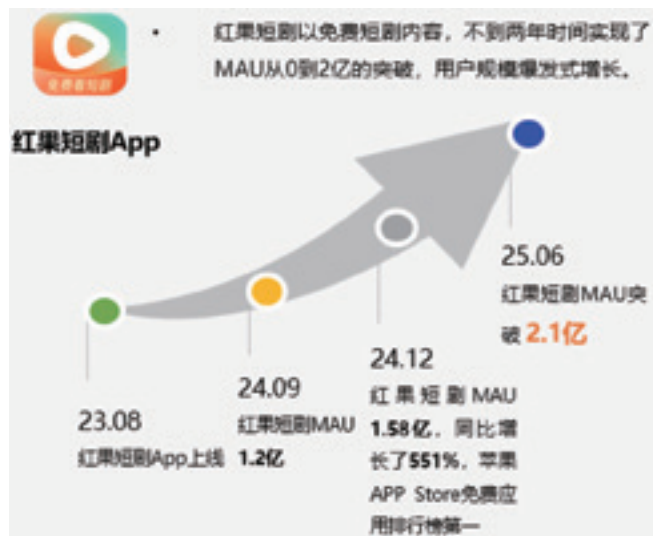


图 4-74 红果短剧 App 月活规模变化时间线

数据来源：公开数据

红果短剧 App 以“免费短剧内容”策略，有效降低了用户的观看门槛，契合了大量观众对轻量化、娱乐化内容的需求。红果短剧的快速崛起，反映了当前数字内容消费向碎片化、高频化发展的趋势。而微短剧因其时长短、节奏快、剧情紧凑，契合了现代人追求碎片化、强情节消费的需求，已经成为新的流量风口。

爱奇艺 2024 年 9 月宣布推出“短剧场”和“微剧场”，正式入局微短剧赛道。据 2025 年 Q3 财报数据，爱奇艺微剧储备超 20,000 部，微剧日均播放时长与日均会员拉新收入均实现环比两位数增长。爱奇艺微短剧的飞速发展，展现了长视频平台在长短融合、爆款经验、大量爆款 IP、海量会员用户等方面的优势，也将进一步推动微短剧的高质量发展。

爱奇艺为探索微短剧精品化的更多可能性，推出了“精品微剧千部计划”“精品短剧百部计划”“百部港片微剧计划”“普法微剧万集计划”等多个合作计划，重点扶持优质内容创作，加大与专业影视公司、创作者生态合作，共同推动微短剧从流量红利向内容价值升级。

短剧是当下我国用户重要的在线娱乐方式之一。CNNIC 的数据显示，2025 年 12 月微短剧用户规模达到 6.64 亿人，仅次于短视频（10.74 亿人）、长视频（7.30 亿人），高于网络游戏（5.73 亿人）和网络文学（5.26 亿人）。

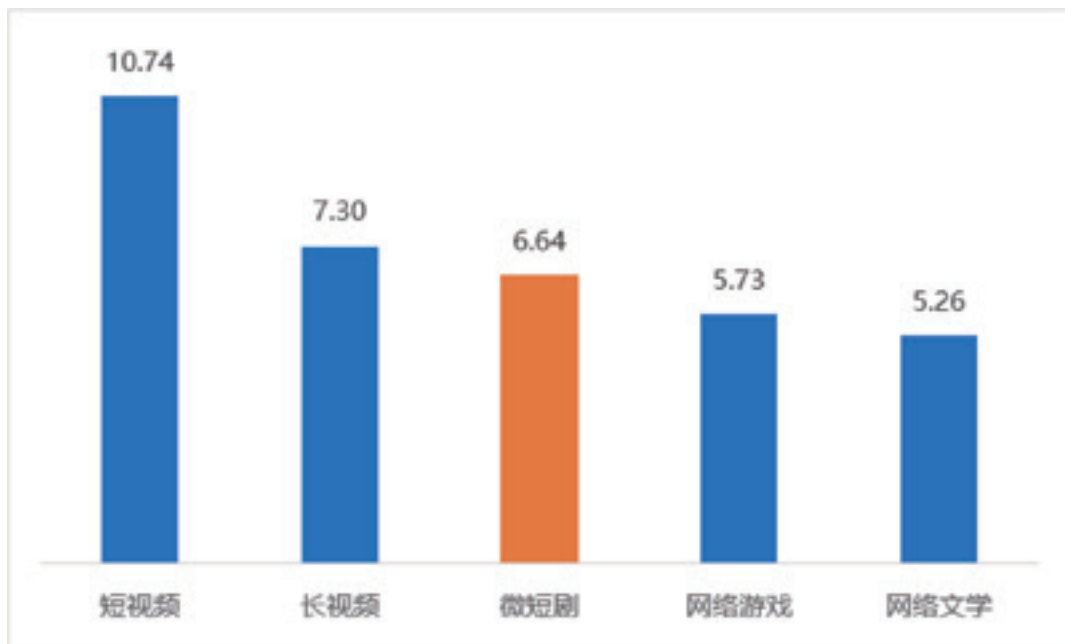


图 4-75 2025 年 12 月在线娱乐用户规模（亿人）对比

数据来源：CNNIC《第 57 次中国互联网络发展状况统计报告》；2025 年 12 月

尽管长短视频仍占据用户核心注意力，但短剧已经形成规模化流量，其强劲发展势头显示出可观的市场潜力。未来，短剧或将在内容品质、商业模式和用户体验等方面持续优化，进一步巩固其在数字娱乐领域的重要地位。

（3）短剧多维提升内容质量，精品化趋势增强

2025 年，短剧行业正迈入以“品质驱动”为核心的新阶段，内容精品化已成为明确的发展趋势。这一转型主要体现在三个关键维度：明星演员助阵短剧，拔高短剧制作层次；知名 IP 短剧化，注入内容生命力；AI 技术全面介入短剧产业链，显著提高短剧制作效率。这三股力量共同推动短剧从早期“粗放式”产能竞争，转向更具审美价值与产业深度的精品化创作轨道。《2025 微短剧营销价值白皮书》显示，超过九成受众在选择微短剧时，会将内容质量作为核心决策因素，其中故事情节、题材、剧情节奏各占三成以上，内容成为微短剧最关键的变量。

①明星助阵，驱动短剧精品化升级

2025 年，“明星助阵”是驱动短剧精品化升级的关键力量，显著提升了短剧的内容规格与行业天花板。在长视频媒体端，明星加盟带来了电影级的质感与号召力。由

万茜、秦俊杰主演，腾讯视频、爱奇艺联播的《朱雀堂》，及巍子、杨旭文等主演，CCTV-8 和腾讯视频联播的《狮城山海》，其精良的制作与演员深厚的演技功底，打破了观众对短剧“低成本、粗制作”的刻板印象，实现了口碑与热度的双丰收。由中央广播电视总台与深圳共创的献礼短剧《奇迹》汇聚胡歌、童瑶、雷佳音等全明星阵容，更是将短剧的社会价值和艺术水准提升至新高度，证明了优质短剧同样能承载重大题材，获得主流认可。



图 4-76 代表作品

在更侧重流量的短视频媒体端，明星效应同样为内容升级注入了强心剂。资深演员如舒畅、刘晓庆、倪虹洁等纷纷加盟，她们凭借精湛的“演技”和强大的情绪张力，在极短的时长内塑造出立体的角色，极大地增强了短剧剧情的可信度与感染力，推动了用户体验从“猎奇观看”向“追剧体验”的转变。总之，明星的加入绝非简单的流量嫁接。他们带来了更专业的表演体系、更严苛的制作标准以及更广泛的受众信任，正在从根本上重塑短剧的品质内涵与产业格局，引领行业步入一个全新的精品化时代。

②知名 IP 短剧化，驱动内容质量精品化

在短剧内容竞争日趋白热化的 2025 年，“知名 IP 短剧化”已成为平台与内容方推动行业精品化升级的核心战略。这一趋势并非简单的流量套利，而是通过 IP 本身深厚的受众基础、成熟的世界观与人物关系，为短剧的创作起点和品质保障奠定了坚实基础，有效降低了用户的认知门槛与选择成本。

各大平台正系统性推进这一战略。芒果短剧“星火计划”正在孵化一批大体量作品，与头部创作者合作，如琼瑶的《还珠格格》高概念改编版、刘慈欣 & 陈楸帆首部短剧《怪物同学会》等，将其经典 IP 以短剧形式焕新，凭借原作粉丝情感实现精准导流与品质背书。爱奇艺推出“短剧大剧计划”，将《灵魂摆渡》《唐朝诡事录》等已获

成功的长剧 IP 进行短剧化开发，在投入量级、参与团队、IP 及演员选取上对标长剧集，还有“百部港片微剧计划”，面向上游合作方发起 IP 改编和制作征集。这不仅是对 IP 价值的深度挖掘，更是一种“品质继承”——长剧积累的视觉风格、叙事质感和观众口碑，直接为短剧版本赋予了精品基因，确保了内容的高规格产出。



图 4-77 代表作品

另外，经典电影 IP《志明与春娇》、古装长剧 IP《轩辕剑》等纷纷传出改编短剧的消息，进一步印证了 IP 短剧化的浪潮。知名 IP 的涌入，正从源头上为短剧行业注入精品化的核心动力，驱动其从“野蛮生长”迈向“精耕细作”的成熟发展阶段。

③ AI 助力短剧，技术驱动内容升级

2025 年，AI 技术已成为短剧精品化进程中的核心驱动力。通过智能生成与流程优化，AI 正从制作效率、视觉呈现和叙事一致性等多维度，全面提升短剧的内容品质。

快手星芒短剧与可灵 AI 共同出品的《山海奇镜之劈波斩浪》作为国内首部 AIGC 奇幻微短剧，借助 AI 生成了电影级的奇幻场景与异兽形象，显著降低了传统特效的成本与周期。而《新世界加载中》则展现了 AI 在多元视觉风格与角色一致性上的突破，实现了七种不同题材单元剧的流畅呈现，解决了 AIGC 内容中人物形象跳脱、动作断续等行业难题。

AI 不仅大幅提升了短剧的生产效率，更通过技术赋能扩展了内容创意的边界，推动短剧从“短平快”的流量模式，向更具艺术表现力和技术含量的精品化阶段加速迈进。

3. 短剧营销市场

2025 年，伴随着短剧市场发展进入快车道，短剧内容亦成为品牌营销的关键选择之一，越来越多的品牌借助短剧实现“品、效、销”的增长目标。

勾正科技数据显示，2025 年抖音、快手两大平台播出的非付费短剧中，包含品牌合作的短剧有 297 部，占比达 57%。其中，品牌独家合作短剧 268 部，占比 90%，品牌的参与度越来越深，在短剧领域，品牌角色已经从“合作方”转变为重要“出品方”。



图 4-78 2025 年品牌投放短剧情况

数据来源：勾正科技数据，监测范围为抖音、快手的非付费短剧；统计周期：2025 年 1—12 月

品牌短剧：指有品牌合作的短剧，包括但不限于植入、冠名、赞助、定制等；品牌独家合作短剧：指品牌以定制、自制形式合作的短剧

（1）多行业投放增量显著，新玩家加速入场

短剧投放的行业变化显著。根据勾正科技数据显示，美妆、食品饮料、个护清洁三大“快消”行业依然是 2025 年短剧投放的 TOP3 行业，但相比 2024 年同期数据，美妆行业投放市场份额同比减少了 3 个百分点，其次是个护清洁投放份额下降仅次于美妆。随着越来越多的品牌参与短剧营销，行业进一步分散，美妆在短剧营销市场的“龙头”地位受到威胁。

与此同时，2025 年汽车、金融、电商三大行业的短剧投放品牌数量占比均有明显提升，成为短剧营销的“新增长领域”，“微短剧+”驱动多行业共同繁荣、增长。



图 4-79 2025 年投放短剧品牌所属行业分布及变化

数据来源：勾正科技数据，监测范围为抖音、快手的非付费短剧；统计周期：2025年1—12月。

2025 年短剧营销市场，老玩家花样翻新，新玩家加速入场。一方面，早已入局的 品牌（如美团、丸美、999），在初步投放尝到短剧“甜头”后，或尝试品牌自制剧进 行私域运营，或在大促期间深度绑定短剧进行铺量投放，或借助 AI 科技创新短剧营销 提效……“老玩家们”花样翻新式探索短剧营销的新形式、新路径，进一步掘金短剧 内容。

另一方面，大批“新玩家”品牌入场。勾正科技数据显示，2025年，共有200个品牌参与了短剧营销，其中110个品牌、占比55%属于2025年首次参投的品牌。以味达美、好想来、橘朵、威王为代表，行业覆盖食品饮料、美妆、个护清洁、汽车、金融、文旅等消费品类，其中食品饮料、美妆、个护清洁行业品牌数量位列前三。



图 4-80 2025 年新入局短剧的品牌

数据来源：勾正科技数据，监测范围为抖音、快手的非付费短剧，统计周期 2025 年 1—12 月

(2) 达人号占比超八成，品牌发力自制短剧

2025 年品牌短剧共有 163 个账号发布，短剧创作者中，包含达人号、品牌号、媒体号、明星号、影视机构号等，达人号占比超 80%，值得注意的是，2025 年品牌发力自制短剧，共有 15 个品牌号发布了 19 部自制短剧。



图 4-81 2025 年品牌合作短剧创作者分布

数据来源：勾正科技数据，监测范围为抖音、快手的非付费短剧；统计周期：2025 年 1—12 月

(3) 美妆、电商品牌抢占短剧流量，九美、美团分列前二

品牌声量是衡量短剧营销效果最直观的指标。根据勾正科技发布的《2025 年短剧品牌声量榜》显示，九美通过《了不起的女士们》《夫妻的春节》《她见四季》等 9 部短剧的定制合作，以 2760 万的品牌声量位居榜首；美团、淘宝则选择“以量取胜”，分别合作 26 部、34 部短剧，通过周期性密集投放获取海量曝光。

2025年微短剧投放品牌声量榜					
序号	品牌	行业	投放部数	代表短剧	品牌声量 (万)
1	丸美	美妆	9	了不起的女士们	2760
2	美团	电商	25	少女的审判	2588
3	京东	电商	11	静安のCBD	1785
4	谷雨	美妆	7	21和31之家的荣耀	1158
5	淘宝	电商	34	公关黑鸟	743
6	HBN	美妆	2	阳光灿烂时	373
7	麦吉丽	美妆	4	逆光绽放	370
8	999	药品	8	冬日奇遇	337
9	C咖	美妆	2	重生之我是王妈新年舞	233
10	伊利	食品饮料	1	原来厨娘之逆天改命	223
11	康多多	食品饮料	2	我们将会拥有美好的未来	220
12	OLAY	美妆	1	青春散记	216
13	飞鹤	母婴	1	婚姻补习班	212
14	天福	电商	8	"她" 在你手上	182
15	味达美	食品饮料	1	入君心：甜心闺蜜步步高升	180
16	美素佳儿	母婴	3	闪耀的翼子	178
17	培色	美妆	3	共享心跳契约	164
18	和平精英	游戏	1	想去你的2025	159
19	思念食品	食品饮料	1	穿越成唐国成太子妃	150
20	金领冠	母婴	4	西子闹春	144

图 4-82 2025 年短剧投放品牌声量榜

数据来源：勾正科技数据，监测范围为抖音、快手的非付费短剧；统计周期：2025 年 1—12 月

品牌声量：品牌合作短剧后在社交媒体平台的影响力变化，品牌声量根据统计周期内品牌合作短剧获得的曝光量与用户点赞、收藏、转发、评论等互动量综合加权计算所得

美妆与电商行业是短剧营销的重要拥趸，但营销目的各有差异。对美妆而言，通过女性偏爱的短剧叙事，针对不同年龄段女性选择差异化内容，讲好品牌故事，精准传递品牌价值。对电商品牌而言，重点通过大促期的铺量短剧投放，将活动信息“广而告之”，最大化地实现品牌曝光。2025 年，以丸美、谷雨、HBN 为代表的美妆品牌，以及美团、淘宝为代表的电商平台，已将短剧视作抢占流量与放大品效的关键利器。

以丸美品牌为例，2025 年，丸美以 9 部定制短剧强势登顶短剧投放品牌声量榜首，成为美妆行业深耕短剧营销的代表。区别于品牌短剧“短小精悍”的打法，丸美定制短剧基本采用 16 集的长篇幅叙事，锚定家庭情感、甜宠、成长励志三大女性向题材——从《夫妻的春节》中对婚姻困境的剖析，到《亲爱的宿敌》中职场双女主的互助成长，再到《你好！同窗妈妈》里母亲重返校园的自我追寻。一方面，通过差异化题材触达学生、职场女性、妈妈等不同年龄段的女性群体，传递品牌卖点；另一方面，通过短剧聚焦校园、职场、家庭等场景，以剧情冲突深入挖掘当代女性在不同身份、不同场景下面临的种种社会问题，引起观众的共鸣，正向传递品牌价值观。

丸美短剧营销精准命中目标群体——高线城市的中青年女性。勾正科技数据显示，

丸美短剧观看人群中女性占比 57.9%，24～40 岁的用户占比 66.7%，二、三线城市用户占 43.5%，且一线城市用户的偏爱 TGI > 110。并且，丸美短剧合作倪虹洁、王媛可、叶青等熟龄女明星，通过明星效应实现品牌刷屏。



图 4-83 2025 年丸美合作短剧情况

数据来源：勾正科技数据，监测范围为抖音、快手的非付费短剧

在营销节奏上，丸美深度绑定抖音平台，精准卡位春节、劳动节、“6·18”大促节点前集中上线短剧，为大促活动引流蓄水，快速提升销售转化。丸美凭借“热点话题+明星阵容”实现流量突围，平均单部播放量突破 3.3 亿，互动量超 523 万，为品牌聚合超级声量。

在女性短剧营销领域，除了美妆品牌重注外，母婴行业同样紧紧抓住“短剧”这一流量密码，近两年持续深耕短剧营销领域，探索品牌增长路径。

4. 短剧营销趋势

短剧“短平快”“强情绪”的特性使其成为品牌快速收割流量和传递产品卖点的高效媒介。2025 年，短剧营销正呈现三大关键趋势，推动行业从“流量收割”向“价值深耕”转型。

(1) AI 赋能短剧制作，营销提效

随着 AI 技术的不断发展，AI 正在赋能短剧制作的各个环节。过去，一部短剧的诞

生需要编剧、导演、演员、后期制作团队等多个环节的协同工作，耗时耗力。而 AI 的介入，不仅缩短了内容生产周期，还降低了制作成本。此外，AI 使得一些现实中不好拍摄的场景成为可能，可以帮助短剧拓宽拍摄内容领域，构筑新颖的世界观，打破用户的固有认知，吸引用户的注意力，增加品牌曝光度。



图 4-84 示例

快手与可灵 AI 共同推出的《新世界加载中》由七个不同画风、不同题材的短片组成，共同构建出了一个宏大的世界观，向观众展现了 AI 影像的魅力，该短剧累计播放量破亿。

爱奇艺全新升级的“奇炬”营销投放平台，能够帮助合作方提升整体会员时长收入分成和广告收入分成。在会员时长收入分成方面，“奇炬”平台提供丰富的营销流量资源和专业的内容营销技术，将助力好内容精准推广，获得更多用户的认可，也为合作方带来更多分账收益。在广告收入分成方面，通过 AI 升级素材制作、用户理解、模型预估、投放策略等全链路营销能力，提升剧集内植入广告的变现效率。

（2）品牌自制短剧，私域经营

早期短剧营销以“平台主导 + 品牌植入”为主，但如今越来越多品牌选择“自制短

剧”，通过全流程把控内容调性与用户心智，相较于单次投放的流量曝光，自有短剧 IP 可重复利用、跨平台传播，甚至衍生出周边产品或线下活动。



图 4-85 肯德基的自制短剧投放案例

数据来源：勾正科技数据，《2024 年短剧营销市场洞察与投放指南》

肯德基通过连续推出的三部自制短剧《重生之吃货皇后惹不起》《闪婚男神之周末请和我恋爱》《周末疯狂奇旅》构建了完善的品牌内容生态。剧中巧妙地将现代御膳房、门店婚礼、恋综现场等场景与“周末疯狂拼”业务线相结合，将促销活动自然融入剧情高潮，培养消费者的周期性消费期待，形成稳定的用户消费习惯。

（3）个性化定制投放，精准触达

随着短剧市场越来越火热，投入短剧制作的企业增多，用户注意力在逐渐被分散，基于不同平台的特点、用户分布、短剧观看习惯，品牌应根据营销目标、用户群体，选择合适的平台、时间、达人、内容，进行植入、定制或自制，实现“个性化投放”策略，在控制成本的情况下更精准地触达目标用户，带来更高的回报率。以抖音、快手平台的用户群体为例，抖音用户以 18～35 岁一二线青年为主，偏好“潮流、高情绪”内容，短剧需强化“强冲突+快节奏”；快手用户多为 25～45 岁下沉市场“新市井人群”，追求“真实、生活化”，短剧则需侧重“真实场景+日常叙事”，以细节共鸣建立信任。

长视频平台的宝藏人群则凸显出差异化特质，以爱奇艺为例，平台用户基础庞大，近五成用户最近一周使用爱奇艺看剧；其用户黏性优势显著，高频使用用户近七成，高

时长用户更以超七成的占比领跑行业。爱奇艺在营销方面也采用了差异化策略：流量策略上，以微中贴资源实现原生覆盖与题材定向匹配；内容场景策略上，借助多样化植入品牌利益点；资产策略上，通过 IP 共创，孵化品牌专属形象与元素，实现内容创意的长效复用与价值沉淀，构建完整的营销赋能体系。

三大趋势交织，助力品牌在技术、短剧营销布局和投放策略上共同进步，促进品牌价值传播与短期转化。未来，随着技术与用户需求的双向迭代，短剧或将进一步融合多元场景，成为品牌与年轻用户“共感、共情、共生”的核心阵地。

（九）跨屏营销

在当下多屏并存的媒体环境中，品牌普遍意识到，高效触达并沟通目标人群是营销的关键。传统的单屏投放，无法满足当下用户多触点、多场景的接触需求，跨屏营销越来越受到重视。

跨屏营销并不仅仅是“屏与屏”的技术对接，而是围绕“以人为核心”的整体营销逻辑展开。人是唯一可沉淀、可经营的资产，而屏幕只是触达的媒介。因此，跨屏营销的本质是建立在“人”的识别和洞察基础上，通过技术与数据驱动，实现多屏之间的协同与增效。

1. 2025 年的跨屏营销核心 —— 以人为本

进入 2025 年，跨屏营销的核心叙事已发生根本性转变。过去的焦点在于“屏与屏的切换与联动”，如今则全面回归到“以人为中心的场景营销”。屏幕只是触点，真正值得品牌长期经营的，是人的注意力、情感与关系。在这一逻辑下，“人”成为唯一可持续经营的资产。

随着生活方式日益碎片化、媒介使用愈加多元，单纯依赖流量分发和渠道曝光已难以打动用户心智。在存量竞争的时代，品牌从“流量收割”走向“用户资产经营”，营销的价值也从“曝光量”转向“关系力”。能否通过精准洞察、内容共鸣与服务延展，建立起用户对品牌的认知、信任与忠诚，成为关键命题。

因此，2025 年的跨屏营销不再只是“跨屏”，而是跨人群、跨场景、跨心智的整合营销。唯有真正将“以人为本”置于战略核心，借助数据智能与创意共鸣，品牌才能实现从流量运营到用户运营、从渠道曝光到关系经营的跃迁。这不仅是营销方式的升级，更是商业逻辑的深层迭代。

2. “以人为本”的技术基础：同源 ID 跨屏打通，精准识别屏幕背后的唯一用户

过去的跨屏营销更多依赖渠道协同和投放覆盖。广告主往往在不同屏幕间同时投放，以期扩大声量。但这种“多屏并举”的方式，本质上只是资源的堆叠，容易造成重复曝光和预算浪费。由于不同平台和屏幕之间缺乏统一的用户识别体系，同一个用户在多个触点被视为“不同人”，导致跨屏重叠无法准确识别，既降低了营销效率，也难以真正触达用户的核心需求。

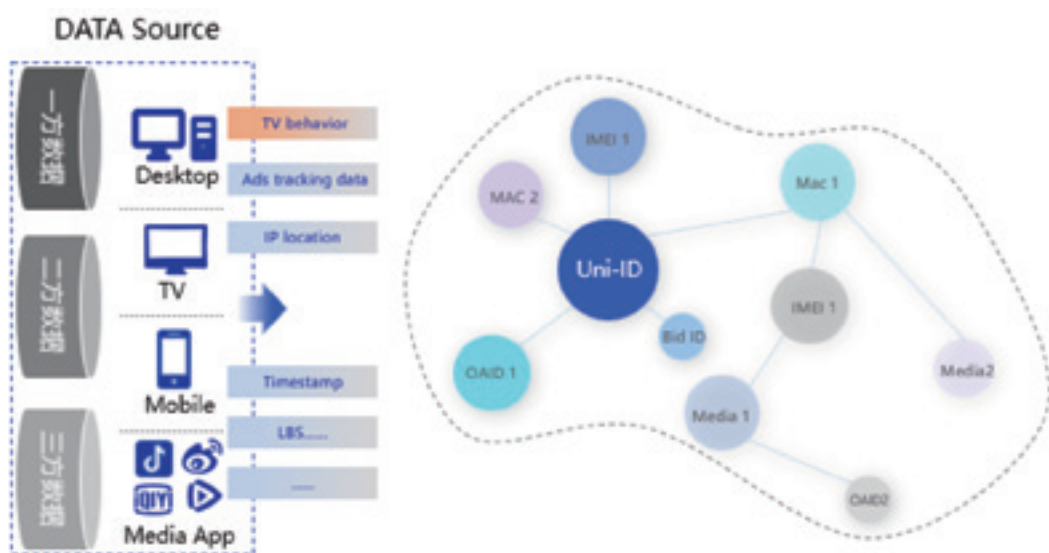


图 4-86 同源 IP 跨源打通

图片来源：勾正科技，不同屏不同媒体之间存在各类 ID

随着大数据、AI 算法以及多端交互技术的发展，跨屏营销进入了新的阶段。通过建立“以人为中心”的同源 ID 体系，能够在不同设备、不同场景中识别并关联同一个用户，真正实现各屏各触点之间的打通。同源 ID 的意义在于，不再把屏幕当作孤立的传播终端，而是把人放在核心位置，把分散的触点串联成完整的用户旅程，从而实现从曝光到转化的全链路优化。

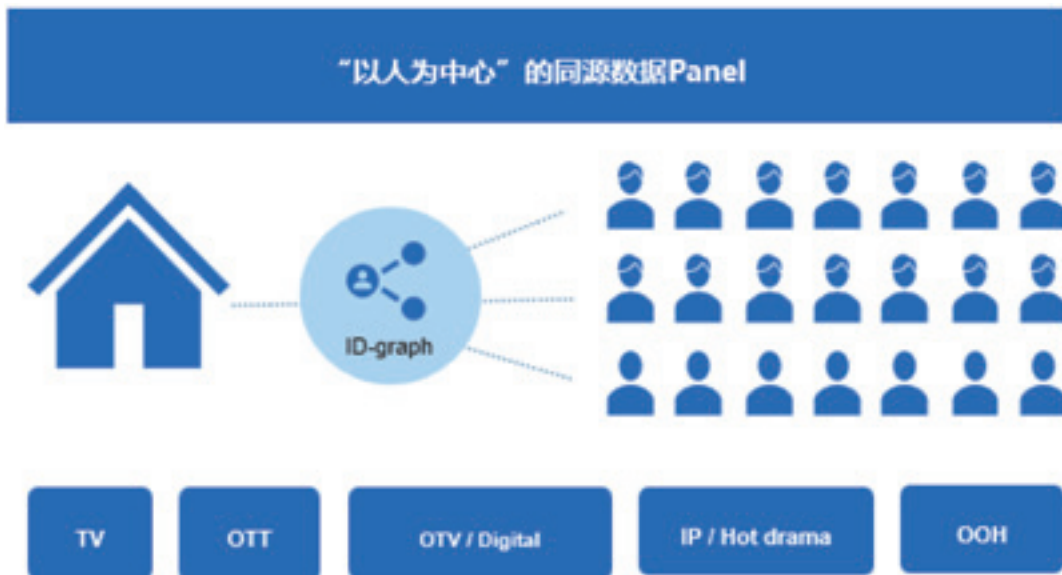


图 4-87 同源数据 Panel

图片来源：勾正科技，跨屏同源 ID 打通

通过同源 ID，可以避免无效曝光和重复投放。在过去，用户可能在电视和手机上先后看到同一条广告，但平台无法确认这是“同一个人”，导致预算浪费。而同源 ID 能够识别出跨屏用户的唯一性，使广告频控更科学，让预算用在真正的增量触达上。例如在同一波活动中，分析不同媒体组合之间的重叠，以优化下一波媒体投放组合，实现更优的触达效率。

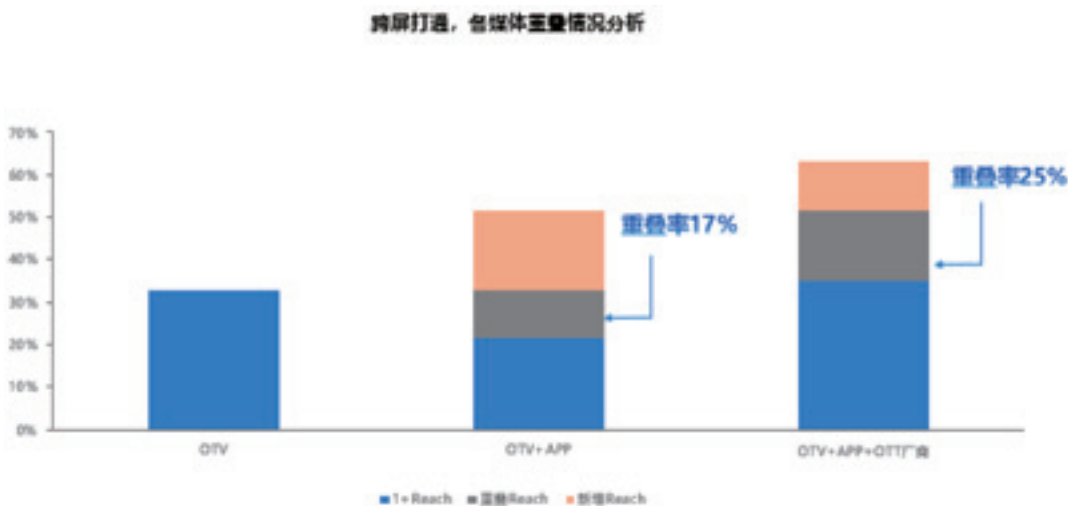


图 4-88 各媒体重叠情况

图片来源：勾正科技，叠加媒体组合重叠率分析案例

3. 跨屏流量新增量：大屏价值凸显

（1）大屏用户流量增速快

在移动互联网红利趋近饱和的背景下，大屏成为跨屏营销的新增量空间。近年来，智能电视、OTT 平台和 IPTV 的普及，让大屏重新回到用户生活的中心。截至 2025 年 8 月，中国 OTT 用户总规模达 9.4 亿人，OTT 用户规模 5 年增速达 25%，相较于手机用户规模 5 年增速的 11% 高 2.3 倍。



图 4-89 流量涌向电视大屏

数据来源：勾正科技 URS (Uni Reach System)，Uni-insight

（2）大屏用户黏性更强

大屏端因其沉浸式的体验和明确的使用意图，用户通常是在固定的、充裕的时间内主动使用电视或智慧屏，场景多为家庭娱乐或集体观影，投入度高、中断少，用户黏性高。平均一个人每天花在大屏点播内容上的时长超 3.6 小时，占了全天的 15%。数据显示，与家人一同观看时，信息接受度可提升 23%。在奇异果 TV 覆盖的超 4 亿用户中，80% 以上为多口之家。

黏性更强：大屏点播人均时长高于其他内容类型

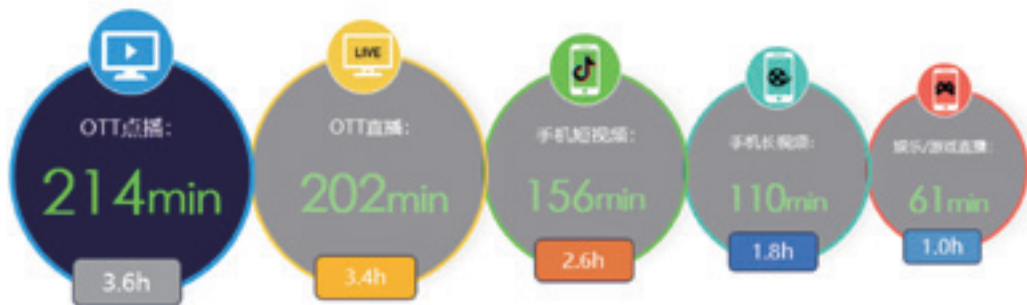


图 4-90 各屏时长

数据来源：勾正科技 URS (Uni Reach System)，Uni-insight

(3) 大屏独占家庭场域、黄金注意力，营销价值不可替代

大屏作为家庭的核心媒介，占据了客厅的中心位置，不仅承载陪伴与娱乐功能，更成为家庭社交的天然纽带。它独享家庭场域与黄金注意力，在多人共享与沉浸体验中展现出独特的价值。对于品牌而言，大屏不仅是高效曝光与情感沉淀的重要阵地，更是跨屏营销链路中的关键枢纽，能够推动用户从认知到转化的顺畅过渡，实现真正的人群触达与价值放大。如桂林三金连续多年与奇异果 TV 达成战略合作计划，针对品牌旗下两大品线——西瓜霜与三金片，通过差异化的时段包断策略精准触达目标消费群体。白天时段，是中老年人观看电视的高集中度时段（TGI=1.4），选择该时段投放三金片内容，兼顾人群精准和广告效能提升；晚间饭后时段，是全家老小围坐在电视两旁的合家欢时光，最适合老少皆宜的西瓜霜进行广告宣推。通过“平台—人群—时段—机制”与消费者生活构建紧密连接，桂林三金已成为消费者同类药品购买清单上绝对的 TOP1 选择。

在流量红利见顶的当下，大屏正成为跨屏营销破局的重要增量场域，为品牌带来新的增长确定性。

4. 构建全域营销测量体系，提升跨屏营销效率

在过去的营销实践中，所谓“全域营销测量”往往还要打一个问号。原因在于，很多品牌在内容植入或社交传播时，只能看到曝光量和声量，却难以追踪到真实的触达效果，尤其是内容软植入营销，长期以来被视为品牌建设的“软价值”，它的作用更多停留在口碑、印象和氛围营造层面，很难进入可量化、可优化的精细化管理范畴。如今，

内容软植入营销不再只是一次性的曝光，而是可以纳入营销测量的体系中，做到真正的全域营销测量评估。

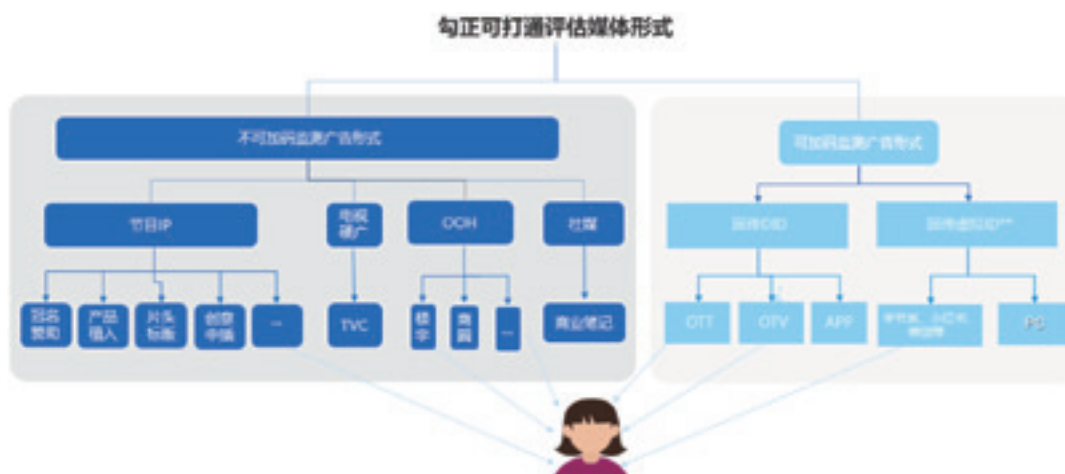


图 4-91 全域营销流量评估体系

图片来源：勾正科技，全域营销测量评估体系

全域营销测量打通了各媒介触点之间的数据壁垒，使品牌能够从全局视角衡量投入产出比，实现真正的“全链路可见”。通过全域评估，品牌不仅可以让预算分配更加科学，还能将跨屏投放形成完整闭环，使每一次营销触达都沉淀为可对比、可复用的经验数据，逐步积累成为长期的营销资产库。这一体系让营销决策不再依赖直觉，而是基于科学的数据验证与持续优化，实现从“花钱买曝光”向“精准投资增长”的战略升级。

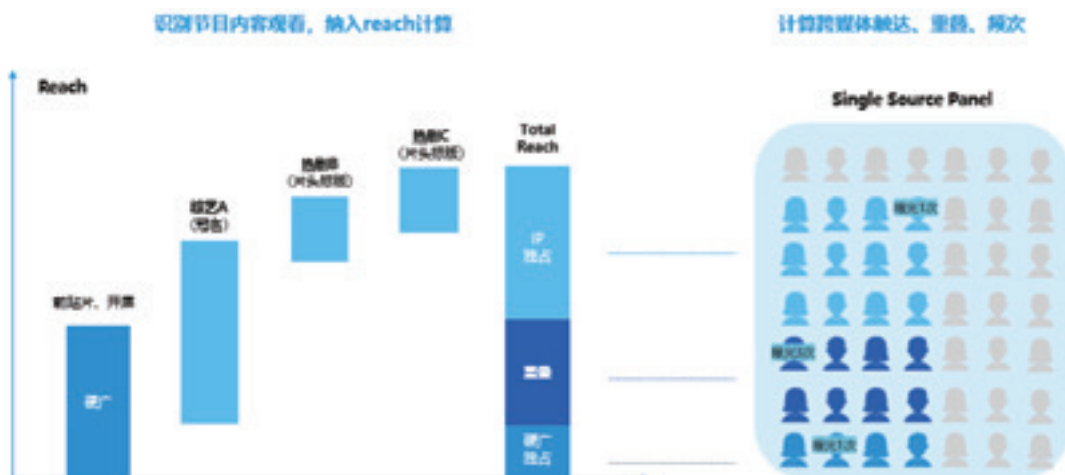


图 4-92 广告全域触达测量

图片来源：勾正科技，“软广+硬广”全域 Reach 测量

同时，构建全域营销评估体系后，不同媒介的价值不再孤立存在，而是可以通过量化和对比实现组合优化。喜之郎与爱奇艺少儿频道在暑期的合作，首创全域种草新营销，通过“大屏观影链路覆盖+动漫IP AIGC 植入+奇巴布线下体验”活动，有效拦截暑期亲子观影高峰流量，借助高人气IP《星梦学院生存手册》的剧情植入，引流品牌线下体验，实现“线上+线下”全域曝光，助力喜之郎攻略家庭亲子用户，高效种草转化。

品牌能够发现最优的投放配比和跨屏协同路径，在保证效率的同时最大化投入产出比，实现“最省钱、最有效”的投放策略。由此，全域测量不仅提升了单点效率，更帮助品牌在多触点、多场景的跨屏环境中，形成可持续的增长动力和长期竞争优势。



图 4-93 全域营销实践流程

图片来源：勾正科技，全域营销实践流程

5. 跨屏营销的未来趋势

（1）持续深化以人为中心的人群经营

技术的演进和营销思维的进化，正共同推动行业摒弃旧范式。未来的竞争不再是覆盖多少块屏幕，而是能否深度理解和运营屏幕背后的同一个人。这是降本增效、提升用户体验和构建品牌资产的必然要求。

（2）场景与内容的深度融合

优质内容触发用户情绪，情绪共鸣反哺品牌心智建设。未来，优质内容（剧集、综艺、短剧、直播等）将成为跨屏传播的核心载体。其次，对用户行为和触点的持续跟踪，跨屏营销将延伸到更多的生活场景。品牌通过“内容+场景+互动”的组合，构建完整的用户体验和转化链路。

（3）全域测量驱动的效率优化

数据与技术进步让跨屏营销进入可测量时代。未来，品牌能够清晰看到不同触点的价值贡献，实时优化投放组合，实现“钱花得更准，产出更高”。跨屏营销将从粗放的“多点覆盖”走向精细化的“全链路效率闭环”。

二、实践篇

（一）品牌实践的思考

1. 2025 年的品牌新局：从“流量逻辑”到“价值逻辑”

过去 10 年，中国数字营销的主旋律是“流量”。

从搜索、电商到短视频、直播，品牌增长几乎全部依赖于流量红利的不断开采。

但进入 2025 年，流量红利趋于枯竭、渠道边际效应下降、内容供给饱和、用户注意力分散，品牌的增长模式迎来深层转折：从“争夺流量”转向“经营信任”。

（1）消费环境：从“被触达”到“主动选择”

消费者的媒介接触形态呈现多屏、多流、多场景共存状态。

算法推荐让内容分发更加精准，但也带来“信任透支”：用户更关注内容是否真实、品牌是否负责任，而非简单的曝光次数。

消费决策的权重正在从“看见”转向“相信”。

（2）品牌生态：从“流量运营”到“资产沉淀”

随着隐私保护政策趋严、Cookie 限制和 IDFA 削弱，品牌重心从公域流量争夺转向私域关系经营。品牌不再追求短期转化，而是通过长期数据积累形成自有用户资产。

品牌资产的衡量体系也正在从“曝光率”转向“关系强度”和“信任价值”。

（3）营销逻辑：从“单点传播”到“全域体验”

数字营销的重心正在向体验化、场景化、智能化迁移。从单纯的信息推送，升级为跨触点、跨终端的沉浸式体验管理。品牌传播的关键不再是“触达多少人”，而是“让谁产生持续共鸣”。

这种从“流量逻辑”到“价值逻辑”的转变，意味着品牌建设重新回归经营的本质——长期主义、可持续性与信任积累。

2. 数据智能重构品牌增长：从感性创意到理性洞察

数字营销的底层能力，正从“内容创意”升级为“数据智能”。品牌增长的核心，也从“找到消费者”变为“理解消费者”。

（1）数据成为品牌战略的底座

在数据要素市场化的背景下，品牌正在构建自有的数据资产体系：

通过第一方数据（交易、会员、互动）构建核心用户画像；

与合作方开展数据协同，利用隐私计算和 Clean Room 实现跨境洞察；

以数据驱动的洞察能力，反哺品牌定位、产品创新与传播节奏。

这种“数据中台化”的能力，意味着品牌具备了自主认知消费者的能力。品牌资产的形成不再依赖平台算法，而是依赖企业自身的认知模型。

（2）智能分析到智能决策的跃迁

人工智能与机器学习的引入，使品牌能够实现从数据分析到自动决策的全链条优化。

在营销策略制定阶段，AI 模型可自动识别目标人群、预测传播效果；在投放阶段，算法根据实时反馈动态调整创意素材、出价与渠道分配；在复盘阶段，系统可自动归因各触点的贡献度，为后续决策提供量化依据。

这种“智能闭环”改变了传统营销的被动响应模式，使营销系统具备自适应与自进化能力。

（3）AI 赋能品牌创意与体验创新

AI 不仅提升了营销效率，也在重塑创意表达：

AIGC 内容生成让品牌具备大规模定制化能力，从图像、短视频到虚拟人物都可由算法生成；多模态交互（语音、视觉、情绪识别）让品牌与消费者的沟通更具温度与实时性；虚拟空间与现实场景的融合（AR、数字人、虚拟展厅）创造出新的品牌体验维度。

AI 赋能下的品牌传播，正在实现“规模化个性表达”：在精准与共情之间取得平衡。

3. 信任成为品牌竞争的决定性因素

如果说过去的营销是“注意力经济”，那么 2025 年之后的营销将是“信任经济”。算法让触达无所不在，但信任稀缺。品牌之间的竞争，最终是信任的竞争。

（1）透明与可验证：品牌关系的“安全底线”

隐私保护政策使消费者对品牌数据的使用更加敏感。品牌要赢得用户信任，必须做到“透明可验证”：

明确数据用途与权限，允许用户自主选择。

在营销沟通中强化信息透明度。

以隐私计算、可溯源技术等方式证明数据使用的合规性。

透明度不再是被动应对，而是主动建立信任的机制。未来的品牌关系，将建立在“被信任的技术”之上。

（2）责任与共鸣：品牌价值的“社会维度”

年轻消费者越来越关注品牌的社会责任与文化态度。可持续发展、公益行动、社会议题表达已成为影响消费者购买决策的重要因素。营销不再只是促销，而是品牌与社会价值共振的过程。

品牌的传播逻辑正在从“讲故事”变为“做事情”——行动比语言更能构建信任。

（3）共创与参与：品牌生态的“关系升级”

社交平台与内容社区的开放，使消费者从受众变为参与者。用户不再只是被动接收广告，而是品牌生态的共同创造者。

品牌的角色从“发布者”变为“平台型连接者”：

用户生成内容（UGC）与品牌主导内容（PGC）共同塑造品牌叙事。

消费者在互动中强化情感归属，形成“参与式信任”。

这种信任关系的深度，决定了品牌资产的厚度。

4. 营销组织的智能化转型：从部门协作到系统协同

品牌实践的升级不仅是技术进化，更是组织进化。传统营销组织以渠道、职能为中心，而智能化时代的营销组织以“数据流与决策流”为中心。

（1）从媒体投放部到智能增长中枢

在数据智能体系中，营销职能被重塑为“智能增长中枢”。

以统一数据平台为基础，实现市场、品牌、公关、产品的协同决策；

以 AI 驱动的预测分析辅助预算配置与创意选择。

建立营销自动化平台，实现从洞察到执行的闭环管理。

组织结构由层级式转为网络式，决策路径更短，响应更快。这种转型的核心是让算法与人共治：人提供方向，机器执行优化。

（2）数据驱动的协同机制

目前，企业内部的数据壁垒正在被打破。IT、市场、运营、公关部门之间的数据被整合进统一的治理体系。跨部门协作不再依赖线性流程，而是通过数据平台的实时连接完成。

这种组织模式的特征是“去中介化的决策”：信息直接流动到最能产生价值的节点。

（3）人机协作的新常态

AI 的引入并非要替代人，而是重塑人的角色。机器处理复杂计算与预测，人类负责战略判断与创造性决策。在智能组织中，人的价值不在于“执行”，而在于“洞察与判断”。

这种“人机共创”的关系，将成为未来品牌运营的常态结构。

5. 行业实践观察：品牌数字化转型的三条路径

数字化转型不是单一模式，而是企业在不同发展阶段的策略选择。从行业观察来看，品牌普遍呈现出三条典型路径。

（1）数据导向型：以效率驱动增长

这类品牌注重在数字营销中建立可量化指标体系，通过 DMP、CDP、BI 系统等实现精准投放与 ROI 优化。它们的核心目标是“以数据效率取代渠道红利”，适用于成熟市场竞争激烈、产品差异度低的行业（如快消、家电）。

（2）体验导向型：以交互强化认知

此类品牌聚焦于用户体验和内容创新，通过多触点体验设计、虚拟空间互动、AIGC 内容定制，实现品牌在感知层面的沉浸式塑造。这类策略常见于汽车、奢侈品、文化娱乐等行业。

（3）生态导向型：以协作创造共赢

最具前瞻性的品牌正在构建开放的“数据协作生态”，通过隐私计算、数据空间与合作联盟实现资源共创：零售与金融共享消费洞察；品牌与媒体共享行为模型；平台与第三方机构共享测量标准。

这种模式不再追求单一竞争，而是通过安全协作实现共生增长。

它预示了未来数字营销的终极形态——品牌将成为“数据生态的节点”，而非独立的主角。

6. 未来展望：品牌经营的“可信飞轮”

数字营销的发展正从“智能”阶段进入“可信”阶段。品牌增长不再取决于流量规模，而取决于能否构建可持续的信任闭环。

这个闭环由三重驱动力构成：

- A. 数据驱动的洞察力——理解消费者的“理性认知”。
- B. 内容驱动的共鸣力——建立情感连接的“感性认知”。
- C. 安全驱动的信任力——形成长期关系的“制度认知”。

三者相互作用，形成品牌的“可信飞轮”：数据提供认知基础，内容创造共鸣，安全维系信任。当这三者达到动态平衡，品牌才能实现从短期曝光到长期信任的跃迁。

未来的品牌竞争，将是一场“信任系统”的竞赛：

谁能以透明、负责任的方式使用数据。

谁能以智能、共情的方式与消费者沟通。

谁能以协作、可验证的方式与生态伙伴共赢。

品牌的真正增长，不在于“触达更多”，而在于“被更多人信任”。

数字营销的最终意义，也将回归到它的原点——让技术与人性，共同创造持久的品牌价值。

（二）品牌营销的案例

2025 年国际局势风云变幻，地缘政治对经济发展带来巨大的不确定性，品牌营销在不确定性中曲折前进，以创新和努力取得不俗的成绩。回顾 2025 年，AI 技术成为品牌营销前进不可忽视的巨大动力；出海营销经历了初期的热情之后，开始适应海外市场的种种变化；社媒营销呈现了明显的内容化和 IP 化的特点，出现了许多现象级的精彩案例。总之，2025 年是品牌营销奋进的又一年。

1. AI 营销——健力宝奥运营销《一起打出中国气》

该案例荣获第 16 届虎啸奖评审团大奖、营销单项-AIGC 营销类金奖、营销单项-体育营销类金奖、营销综合-企业形象类铜奖。

40 年风雨兼程，健力宝见证了中国体育的辉煌，也承载了一代人的青春记忆。曾经风靡神州大地的国民饮料，历经市场几轮大洗牌后已渐渐淡出消费者视野。本次传播的核心课题在于：如何跳脱奥运预算内卷大战，并在缺乏奥运赞助商身份的情况下，突围破圈，提升品牌势能，赢得消费者的关注和喜爱，实现品牌力和销售的增长。



图 4-94 健力宝 AIGC 奥运营销《一起打出中国气》图示

数据来源：第 16 届虎啸奖案例数据库，2025 年 6 月

（1）洞察与策略

健力宝作为首款国产运动饮料，结合品牌历史和产品特性，将“含气型运动饮料”中的“气”诠释为具有时代穿透力的“中国气”。健力宝和一代代的中国人以及中国品牌一起，向世界展现着志气、勇气、傲气、朝气、锐气、底气……这是品牌与消费者共同的“中国气”。所以以“中国气”为主线来讲述健力宝与中华民族40年来的高光时刻，引发国民共情共鸣。

同时由于营销预算有限，仅靠采买方式不足以达成“重归大众视野”的目标，健力宝选用AIGC进行创意制作，以资源互换和圈层共融方式将“创意资源化”，抱团组成亿万级“打气联盟”。以“合作品牌即KOL”的打法，实现小预算大破圈效果。

（2）实施与创新

①以AI之力重现时代共鸣的高光时刻：一支0实拍AIGC影片《1984中国气》

整部影片从风起云涌的1984年开始，再现40年间健力宝陪伴一代代人创造的历史高光时刻。同时凭借AI创作随时调整的优势，通过剧情内容共创及彩蛋预埋的设计，展现合作民族品牌的里程碑时刻，致敬40年来每一个争气向上的中国人，引发全年龄段群体的共情共鸣。

②合作品牌KOL化：一个由40+民族品牌组成的万亿级“打气联盟”

在极卷的奥运营销赛场上，提出反内卷传播策略，不去相互竞争，而是一起发声，一起增长。在本次奥运营销中，健力宝没有竞争对手，只有一起打气的盟友。

在奥运会开幕前，健力宝携手人民网及联合伊利、比亚迪、科大讯飞、鸿星尔克等40+民族品牌组成的万亿级“打气联盟”共同发布《1984中国气》影片，诠释“中国气”的内涵，随后再次集体发布联合海报，秀出属于自己品牌的“中国气”，让这一股“中国气”刷遍全网，向世界展现民族品牌的团结与创新。

③点燃线下热浪：以一块巨屏为起点，共造40+民族品牌霸屏的“打气之路”

同日傍晚，“打气联盟”以“中国气”霸屏高流量热度城市地标，共同打造一条“打气之路”。以杭州西湖“亚洲天幕”为起点，从街头至街尾多屏联动，形成了强大的视觉冲击力，掀起一场高燃的“红色热浪”，从线上到线下全面引发关注讨论。

④用声量赢得销量：一套“中国气罐”及限定礼盒，鼓励全民秀出自己的“中国气”

将健力宝品牌“中国气”的独特精神内核凝聚在罐身，上线“神气”“傲气”“锐气”“志气”“朝气”“骨气”等主题气罐及限定礼盒，鼓励每个用户挑选和晒出属于自己的“中国气”，让消费者参与到品牌的互动中来，增强品牌与消费者的情感连接，实

现品牌力和销售的双提升。

（3）效果与数据

通过运用 AIGC “创意资源化”和打气联盟“合作品牌 KOL 化”等四两拨千斤的传播手段，健力宝品牌在奥运营销内卷大战中成功突围，实现“一条片一块屏，撬动万亿级国民 IP 共振”效果。

在 0 KOL 购买合作的情况下，通过组建 40+ 民族品牌“打气联盟”的联合行动，实现资源共享和优势互补，并借助各品牌的粉丝群体和影响力渠道，扩大了活动影响范围，将传播势能最大化，强化了各圈层用户对民族品牌的认同感，引发涟漪式共情共鸣，向世界展示中国品牌的温度与情怀。

此外，本活动受到人民网、中国青年网、新华网、《南风窗》、凤凰网、新浪网等权威媒体及食品饮料行业媒体的主动报道，明星艺人岳云鹏、张凌赫也纷纷下场打气助力，吸引粉丝群体快速响应，掀起了全民“一起打出中国气”的热潮，健力宝再次回归大众尤其是年轻人的视野。

项目最终达成：2.7 亿+全网曝光量；1,900W+ 全网互动量；1,890W+ 视频播放量；220% 超出既定 KPI。本次项目发掘出的健力宝“中国气”内核基因受到全民广泛认可，成功助力健力宝实现连续 5 年的销量双位数增长。

2. 事件营销——《苔花公约》

该案例荣获第 16 届虎啸奖营销单项—事件营销类金奖、营销单项—公益营销类金奖。

2024 年末，聚焦脑性瘫痪患者生活的现实题材影片《小小的我》上映，本土现实题材影片近年来层出不穷，由其引发的社会议题和民间讨论也接连不断，《小小的我》则是在残障题材影片上的一次重要创新。基于口碑管理和发挥影视作品正向社会影响力的双重考量，电影出品方希望于上映之际，以社会化推广的手段，在票房的经济价值之上，寻求对于社会观念具有推动作用的更高社会价值，不拘泥于电影内容本身，而是对“残疾人”这一群体及其关联话题进行更深入的挖掘和讨论，与电影形成合力，在事实层面推动社会进步。本案例成功地达成了以下效果：

①《苔花公约》采用了以电影营销、城市无障碍建设宣传、社会公益营销“三位一体”为目的的创新性宣发形式。

②《苔花公约》第一次实现了以官媒、城市党委部门、品牌方（电影主创）多方共创的合作方式，并在项目执行期间调动了包括知名品牌、企事业单位、重点高校、专业

组织机构、影响力艺人等在内的多方社会力量。

③《苔花公约》通过整合社会资源，凝聚了“为残疾人提供发展机会”的社会新共识，形成广泛的社会影响力，成为一个社会广泛参与的文化事件，对于推动社会残疾人事业与无障碍事业的发展有重要作用。



图 4-95 《苔花公约》图示

数据来源：第16届虎啸奖案例数据库，2025年6月

（1）洞察与策略

在中国，有 8,500 万残疾人，相当于平均每 16 个人就有一位残疾人，如此庞大的社会群体，我们在日常生活中却似乎难以见到。在无障碍事业持续发展的今天，无障碍电梯、无障碍通道等基础设施广泛普及，但残疾人融入现代社会生活的水平依然很低，这是为什么呢？无障碍建设如何发展，都只能满足残疾人生活和出行的基本需求，而平等的求职、求学、社交机会，才是残疾人面临的更为顽固的问题；由于缺少切实发展机会，残疾人才无法有效融入社会生活。人与城市互相成就。在一个文明的社会中，所有人都应享有平等的发展机会。

- 仅依靠一支广告片推动全社会的共同行动并非易事，为达成这一终极目标，需要尽可能提高项目势能：其一，需要依靠官媒传播势能，提高舆论影响力；其二，需要借助一座城市的组织势能，做好第一步的工作落实；其三，需要尽可能多的社会主体参与，以规模势能提高裂变可能性。最终采用电影营销、社会公益营销、城市无障碍建设

宣传“三位一体”的创新性宣发形式。

（2）实施与创新

第一步，基于策略思考，具有多边属性的“文明公约”成为本次公益行动的设计雏形，旨在策划一项社会公约，所有加入的主体都应自愿为残疾人提供发展机会。项目最终定名为《苔花公约》，苔花意象缘于电影《小小的我》当中脑性瘫痪主人公对袁枚诗句“苔花如米小，也学牡丹开”的解读：苔花虽小，但能绽放出不输于其他花朵的生命力和精彩。在电影中，苔花表达了脑性瘫痪主人公对生活的热情和希望。苔花公约将这种精神从电影中脑性瘫痪患者，扩大到整个社会面的残疾人群体，将苔花作为代表残疾人积极向上生活态度的符号象征。

第二步，为了进一步降低公众的理解和参与门槛，《苔花公约》借鉴渐冻症冰桶挑战、乳腺癌粉红丝带运动、AED除颤器标志等公益事件的成功经验，创造出可被全社会使用和张贴的苔花标志。因为残疾人事业的发展，离不开每个人的力量，所以苔花标志的核心元素由“人”字组成，6°倾斜设计寓意着占比全人口百分之六的残疾人。配套苔花标志，提供了“就业机会”“就学机会”“活动参与机会”“便利和帮助”四大维度标语文本，以便不同类型社会主体可以结合自身的社会角色和社会责任，自由取用张贴；标志图形也可以结合品牌或企业需要随意延展和适配颜色。这些为保障参与者自由度，在创意策划之初就预设的细节，也是该项目产生后续巨大社会影响力的重要原因。

第三步，为了发挥公众正向示范作用，降低参与心理压力，《苔花公约》在筹备期间就邀请到了包括瑞幸咖啡、森马、天猫等在内的7家知名品牌作为首发名单，对更多企业起到示范带头作用；并邀请知名青年演员、影片主演易烱千玺作为公约口述人，扩大其在公众传播层面的影响力和话题度。

《苔花公约》于2025年1月1日上线，由新华社、中共成都市委宣传部、《小小的我》官方账号联合发布，在新年第一天，带给全社会精神文明新气象。

（3）效果与数据

①传播成果

发布当日，各社媒平台10余条相关话题登上热搜，《苔花公约》原片全网播放互动量1,000万+，公益行动相关话题全网阅读讨论量10亿+，苔花标志设计文件上线不到24小时，下载访问量超过4万次。

②口碑成果

极大程度上消除了极端群体对题材的质疑和对主创团队创作意图的抨击，形成有效的主流舆论影响，对影片口碑具有重要意义。

③社会成果

《苔花公约》《苔花公约》在两个月时间里从商业项目迅速成长为属于全社会的公共资产，实际社会效果远超预期，已经超越电影营销意义，形成独立的社会事件，在电影院线下映后，各界对该事件仍在持续关注：

中国残疾人联合会、中国退役军人、中国日报、中国电影报道、残疾人奥林匹克运动会、中国残疾人事业新闻宣传促进会、成都发布、澳门莲花卫视等近百家正部级单位及主流媒体相继关注报道；全国各地各级党委宣传部、残联等单位组织工作会议进行学习；后被新华社推选评为“中宣部三好新闻”，多则相关新闻被“学习强国”转载。

智联招聘、巴拉巴拉、三只松鼠、追觅科技、京东汽车、途虎养车、讯飞听见、艺龙旅行、茉莉奶白、大龙燚等 30 余家知名品牌及覆盖的约 20,000 家线下门店加入。

中国人民公安大学、西北农林科技大学、兰州大学、东华大学、合肥工业大学等 5 所重点高校和大量民间教育机构加入。

重庆市公安局出入境管理局、安徽博物院、西溪湿地国家公园、湖南省聋人协会、内蒙古自治区残疾人福利基金会、长沙市无障碍环境建设促进会、中国青少年民歌大会等 200 多家单位、专业组织机构、基金会、活动团体加入。

四川省成都市和广东省信宜市，分别作为首个发起城市和首个参与城市，在两市委宣传部的倡议下，全市响应动员，积极组织参与单位工作会议、公益观影、残疾人定向帮扶就业等“苔花公约”主题活动。

全国 406 家影院同步上线“苔花公约”图样的无障碍观影轮椅专座影厅；多地影院自发组织“苔花公约”主题公益观影活动。

全国范围内自发分享、科普和加入的中小型企业门店、商铺、个体户及个人志愿者不计其数，为残疾人直接创造了大量潜在就业与社会活动参与机会。

④文化成果

网友们自发设计制作带有“苔花标志”元素的钥匙扣、文化衫等各类形态的公益文创周边与公益支持者分享。

意大利知名奢侈运动品牌 GoldenGoose 专门设计苔花主题限量版卫衣，并将同款卫衣通过辅读学校捐赠给智力障碍儿童。

聋哑人社群自发创作设计表示“苔花公约”含义的手语专有名词。

顶尖华语辩论赛事新国辩上,《苔花公约》作为典型文化事件,被复旦大学法学院副教授、知名辩手熊浩引用作为论点,论述“当今时代,社会意义建构的重要性”。

3. IP 营销——“3 岁百亿男主”哪吒,让蒙牛赢麻了

该案例荣获第 16 届虎啸奖营销单项-IP 营销类金奖。

在当今竞争激烈的市场环境中,“科技 X 文化”是增长的主要驱动力。通过与《哪吒 2》的深度合作,蒙牛不仅成功提升了品牌动能,还实现了销量的大幅增长。这一合作不仅展示了品牌与文化 IP 的深度融合,也为企业在 IP 选择与营销策略上提供了宝贵经验。所有的 IP 联名本质上还是一场品牌营销活动,营销人可借鉴的是:品牌动作要回归核心,回归从品牌转向对用户理解,回归自上而下对方向的清晰和聚焦。

该案例通过绑定国漫顶流 IP,提升蒙牛在年轻消费者中的认知度与好感度,扭转传统乳制品品牌形象。通过 IP 全域赋能营销战役,提高品牌影响力和销售转化力,带动联名产品销售额和多品类销售增长。



图 4-96 哪吒 X 蒙牛传播图示

数据来源:第 16 届虎啸奖案例数据库,2025 年 6 月

(1) 洞察与策略

此次传播策略是“高频+共情”,即既要借高频场景不断“洗脑”,建立 IP 与品牌的关联,占据合作的“首个身份”;要实现消费者从 IP 到品牌的移情,这就要关注消

费者的情绪价值。

① IP 营销创意与内容整体性

- **统一创意主线：**在传播过程中坚持创意聚焦，以“送礼送蒙牛，要强事事牛”为 slogan，通过 1 句 slogan、1 个洗脑视频、1 个情感大片、1 个社交爆点的创意组合，强化品牌印记。

- **分阶段内容输出：**将营销周期细分为节前占坑期、返乡期、除夕、春节期间等多个阶段，根据每个阶段大众关注的心智场景，输出适配的内容形式。

②多渠道聚焦传播

- **多场景物料铺排：**蒙牛将 IP 物料在楼宇电梯、线下商超、电影院线等线下场景，以及微博、抖音等线上社交平台进行全面铺排，确保消费者在每一个可能的接触点都能够看到蒙牛与 IP 的合作信息，形成强大的传播合力。

- **高频次、全渠道传播：**采用高频次、全渠道的传播模式，通过“集中火力”打响一个 IP，凭借“饱和攻击”穿透信息茧房，对抗传播离散化趋势，让品牌“爆火”更具确定性。

- **提炼包含所有哪吒相关热点，**实现品牌伴随式曝光，让蒙牛凭实力全部接住热度，与热议保持在场。

③情感共鸣与共情互动

- **品牌番外篇创作：**蒙牛与《哪吒 2》原班制作团队合作，打造了三支电影级新春短片，这些短片与正片剧情高度契合，既满足了观众的观影期待，又为品牌传播提供了有力支持。

- **用户参与互动：**蒙牛通过在微博、抖音等社交平台上发起互动话题和活动，如 #哪吒番外篇完全不输正片# 等，激发消费者的参与热情，使消费者成为品牌传播的主力。

④产品创新与 IP 融合

- **限定包装与特色产品：**蒙牛将 IP 元素融入产品设计，推出哪吒定制纯牛奶等限定产品，这些产品不仅具有独特的设计，还与 IP 紧密结合，增加了产品的吸引力。

- **多品类联动：**蒙牛旗下多条产品线高效联动，合力出击，将 IP 赋能效果最大化，如蒙牛鲜奶、瑞哺恩等产品线共同参与 IP 营销活动。

(2) 实施与创新

①共情：持续输出文化自信，传递 IP 和品牌“要强”精神内核。

②高频：以“破”为节点，深度绑定 IP 势能，包揽影片热搜话题，与用户建立深

层次的情感共鸣。

- 上映前 —— 蒙牛官宣《哪吒之魔童闹海》指定乳品。
- 上映初 —— 大年初一首映，蒙牛携哪吒给全国网友送祝福。
- 爆破期 —— 蒙牛祝贺《哪吒 2》票房登顶，再攀新高。
- 新起点 —— 蒙牛与哪吒的“要强”精神永不落幕。

（3）效果与数据

①此次 IP 联名营销直接促进蒙牛春节期间的销售增长

蒙牛与《哪吒 2》合作的联名产品在春节期间销售额同比大幅增长 35%，其中三款联名牛奶产品的销售额成功突破 500 万元。在电影上映后的短短 10 天内，仅在单一线上消费渠道就带动了超 1,200 万元的联名款销售。

产品售罄速度之快，蒙牛捷哪吒定制纯牛奶在电商渠道 6 天售罄，核心产品发售后 1 小时内售空，显示出强大的市场推动力和消费者的购买热情。

带动多品类销售提升，蒙牛旗下多品类销售增长超 30%，进入电商销售榜 TOP1，表明 IP 合作不仅带动了特定联名产品的销售，还对整个品牌的产品线产生了积极的带动作用。

蒙牛坚持媒介聚焦，提出单一媒介占比要高，光是在微博和影院的投放占比就高达 39% 和 28%，但为蒙牛分别换回了 1,166% 和 59% 的溢出金额比例，品牌声量外溢明显。

②除了短期销售业绩提升，此次联合 IP 营销的品牌影响力也成果颇丰

社交媒体热度大增，微博话题 # 哪吒破百亿蒙牛来补贴 # 阅读量破 1.4 亿，# 哪吒祝你要强事事牛 # 阅读量达 14.2 亿，蒙牛品牌视频播放量超 5.8 亿，合作热搜伴随话题 1,153 个，其中占位 TOP 热搜 101 个，在榜时长超 4,347 小时，相关话题的热度和参与度极高，有效提升了品牌在社交媒体上的曝光度和话题性。

蒙牛品牌认知度进一步提升，消费者对蒙牛的品牌认知明显提高，特别是在 80 后、90 后群体中。通过与哪吒 IP 的结合，蒙牛成功地吸引了年轻消费群体的关注，增强了品牌的年轻化特质，提升了品牌在目标受众中的认知度和好感度。

品牌资产积累，蒙牛通过与《哪吒 2》的合作，将“要强”品牌精神与 IP 的精神内核深度融合，并通过持续的传播和互动，进一步强化了消费者对蒙牛品牌的认知和认同感，为品牌的长期发展奠定了坚实的基础。

官方旗舰店自然流量增加，在营销活动期间，蒙牛的官方旗舰店自然流量占比环比提升 210%，这不仅反映了消费者对联名产品的高度关注，也体现了品牌整体吸引力的

增强，为品牌的后续市场拓展和销售增长创造了有利条件。

4. KOL 营销 ——森马 X 徐志胜《高洁净 1000+ 羽绒战役》

该案例荣获第 16 届虎啸奖营销单项-KOL 及明星营销类金奖。

森马作为传统国民服饰品牌，面临年轻消费者吸引力下降的困境，需通过创新营销打破“老牌”标签。提升羽绒服品类竞争力：需通过差异化产品（“高洁净 1,000+”羽绒服）抢占冬季市场。在流量分散的社交媒体时代，需兼顾品牌声量与销量转化以实现品效合一。核心挑战在于：传统代言模式失效，高颜值明星代言难以引发 Z 世代共鸣，消费者对“卖家秀”式广告信任度降低。同时，市场竞争激烈，羽绒服赛道同质化严重，清洁度、健康等产品功能需通过创意传播突围。



图 4-97 《高洁净 1000+ 羽绒战役》图示

数据来源：第 16 届虎啸奖案例数据库，2025 年 6 月

(1) 洞察与策略

年轻一代存在情感共鸣需求，Z 世代更青睐真实、幽默的内容，对“完美人设”产生审美疲劳，反向营销能引发情感共振；消费者普遍存在容貌焦虑的痛点，对“买家秀与卖家秀”差距的担忧，需通过真实场景降低决策门槛；健康消费需要升级，羽绒服需求正从保暖转向清洁安全，“高洁净 1,000+”技术直击消费者的健康诉求。

因此，森马采取反向代言策略。为突破品牌传播的固有模式，将目光投向具有独特

传播价值的脱口秀演员徐志胜。通过捕捉其身上最具大众共鸣的真实特质，创作了情感化广告片《绒毛的歌》，构建起区别于传统帅哥美女明星代言的差异化传播路径。

同时将产品功能场景化。通过幽默剧情将“高洁净 1,000+”技术转化为通俗易懂的消费者语言，如“这只是一根毛而已。我们反复锤炼一根绒毛，是为了消费者的健康，是为了实现森马‘高洁净 1,000+’”。

采用全渠道裂变传播。以短视频为核心，结合线下门店、核心商圈户外广告牌、地铁灯箱、社交平台话题、UGC 互动，形成“病毒式”传播链路。

（2）实施与创新

①创意内容

在羽绒制品的全新变革时代，“森马高洁净 1,000+”脱颖而出。过往，消费者挑选羽绒制品时多聚焦保暖性能，而如今，健康已然成为新一代羽绒制品的核心考量，这无疑是一个亟待向大众普及的全新评判维度。

当多数服装品牌还在遵循“靠俊男靓女博眼球”的广告老路子时，森马却另辟蹊径，携手脱口秀界的人气之星徐志胜开启别样宣传。徐志胜身上那股与生俱来、贴近大众生活的平民气质与邻家般的亲切感，完美契合了森马想要传递的品牌温度。

双方携手打造出创意影片《绒毛的歌》，在片中，徐志胜突破性地变身“羽绒毛”，用他最擅长的自嘲式幽默，将产品亮点诙谐地呈现。看似幽默，实则巧妙地凸显了产品的高洁净特性，让观众在忍俊不禁间记住了“森马高洁净 1,000+”的卓越之处。

②社交互动玩法

打破常规的绒毛形象强势登陆线下门店、点亮地铁灯箱，并醒目地伫立在核心商圈的户外广告牌之上，瞬间成为街头巷尾的视觉焦点。这一别具一格的创意呈现，成功激起了大众的好奇心与参与热情，引得行人纷纷驻足，踊跃打卡留念、互动分享。而这些源自民众内心喜爱、自发产生的“自来水”UGC 内容，如同涓涓细流，又反向汇聚至线上平台，掀起一波又一波的传播热潮，接连催生出现象级的二次传播效应，顺势登顶热搜话题榜。如此这般，从线下到线上，再由线上回归线下，借助民众的力量，巧妙地完成了此次整合营销传播的完整闭环，达成了品牌推广与口碑积累的双赢局面。

（3）效果与数据

品牌曝光量突破 16 亿，成功吸引了年轻人对森马品牌的高度关注，掀起一场全民参与的“绒毛狂欢”。网友们自发创作的 UGC 内容更是展现出惊人能量，高达 3.2 亿的

曝光量，让创意二创持续发酵，趣味爆梗接连不断，使得森马品牌迅速成为当月真正出圈的顶流品牌，稳稳地站在了主流视野的中心。

从社交平台的数据来看，微信指数飞升，飙升幅度达到 894%，尽显品牌在微信生态内热度爆棚；微博上同样讨论度高，日均声量如同汹涌浪潮，提升幅度高达 837%，话题讨论热度居高不下。就连一向以时尚种草著称的小红书，森马品牌的站内阅读渗透率也跻身 TOP3。

在线上销售端，徐志胜同款在天猫平台的搜索量激增 400%，还历史性地催生明星同款自然搜索词。森马羽绒整体搜索量也大幅上扬，京东全店销售业绩同比增长 82.3%，无论是品牌声量的营造，还是实际销量的斩获，都远远超出了最初的预期。

5. 内容营销——vivo 影像加《在孟连，给人生松松土》

该案例荣获第 16 届虎啸奖营销单项-公关传播类金奖、营销单项-内容营销类铜奖。

基于 vivo 影像加手机摄影大赛中荣获特别奖的作品《星球守护者》，vivo 与澎湃新闻合作打造人文纪录片《在孟连，给人生松松土》，以大萌为线，记录孟连变迁，深层次地挖掘了影像在农村与土地中的深远价值。既契合了当下社会对文化根脉、乡村复兴的深切关注，也证明了当技术有了人文的温度，便能够为世界的改变带来无限可能。



图 4-98 vivo 影像加《在孟连，给人生松松土》图示

数据来源：第 16 届虎啸奖案例数据库，2025 年 6 月

（1）洞察与策略

vivo 认为影像的价值不止于记录日常，更具有时代意义与公共价值。多年来，vivo 发掘、扶持优秀青年创作者，希望以作品启发社会，为世界带来有意义的改变。在 vivo 影像加手机摄影大赛的参赛作品中，摄影师大萌的作品《星球守护者》以多巴胺的色彩风格，让人们看到了不一样的“新农人”和孟连这座边陲小镇，荣获大赛特别奖。兼具摄影师与“新农人”双重身份的大萌，用 vivo 手机记录来自孟连的老人和孩子们的笑容与喜悦、汗水和艰辛，记录着孟连牛油果产业的发展，既是技术赋能的最佳证明，也是乡村振兴的微观叙事。这一“以小见大”的策略，巧妙呼应了“时间依然辽阔，我心澎湃如昨”的宣言，形成内容与价值的双向共振。

透过纪录片，孟连的淳朴民风、农民的简单快乐、大山里的绝美自然风貌，触动了远在千里之外的观众，引发情感共鸣。当镜头下的牛油果从农产品升华为“文化符号”，当“牛油果奶奶”的笑容成为乡村振兴的集体记忆，vivo 将技术叙事嵌入社会发展的宏大语境，让影像超越商业传播，成为拨动大众心弦的媒介。

（2）实施与创新

在内容层面，vivo 摒弃传统广告的单向输出，转而构建多层次叙事，实现“技术—人文—社会”三重维度的深度融合：纪录片《在孟连，给人生松松土》以纪实手法呈现了作为摄影师大萌，用手机镜头改写乡村命运的故事。镜头跟随他从城市回归故土，记录牛油果从种植到丰收的完整链条，将 vivo 影像技术隐于叙事背景，却通过孟连牛油果产业的真实蜕变，让观众自然感知技术的普惠价值。

在传播层面，vivo 实现“双线共振”：一方面，借势澎湃十周年的流量势能，将品牌内容嵌入媒体大事件，利用澎湃的权威声量放大社会影响力；另一方面，依托 vivo 影像盛典的品牌资源，联合许知远等文化领袖，进一步加持人文价值与公共性。

（3）效果与数据

截至 2024 年 7 月 30 日，《在孟连，给人生松松土》在澎湃新闻各平台播放量超过 800 万次，并且登上新华社微信头条《影像，让中国的牛油果被世界看见》。

摄影师大萌的作品《星球守护者》相关传播内容全网总播放量 1,296.5 万，总阅读量 2.9 亿，总互动量 15.9 万。

2024 年 7 月 25 日至 26 日，党政媒体带话题 # 镜头下的中国新农村 ## 云南阿婆穿

上牛油果高定#登上热搜第10位，云南地方官媒参与讨论，澎湃新闻、《新周刊》、新华社接续报道，讲述大萌与孟连的影像故事，高度定调，助力话题发酵出圈，让vivo影像的人文价值得到进一步传播。

视频发布之后，大萌影像助农的故事得到了《人民日报》的关注，记者团深入一线，探访牛油果丰收现场、回访牛油果奶奶，相关内容发布至人民日报海外网、人民日报客户端，并登上了等同于文字版新闻联播的《人民日报大报》，收获品牌价值与社会价值的双赢。

6. 出海营销——“驾驭时尚，惊艳亮相”爱玛印尼展整合营销

该案例荣获第16届虎啸奖营销单项-海外营销类金奖。

借助印尼国际两轮车展，爱玛在印尼市场首次惊艳亮相，树立爱玛全球领先的形象，传递品牌友善的价值观，通过整合营销传播为当地招商造势，提升品牌在印尼市场的知名度和影响力，拓展市场份额。整个活动围绕爱玛品牌核心价值和产品特点展开，通过多维度的品牌展示和互动体验，强化了爱玛品牌在印尼消费者心中的形象和记忆点，为品牌在当地的长期发展奠定了坚实基础，有效推动了爱玛在印尼市场的招商和旗舰店建设工作。

印尼总统亲临爱玛展馆，对爱玛产品给予高度肯定，多家权威媒体如CNN、iNews、ANTV等争相报道，进一步提升了爱玛品牌的公信力和影响力。

借风破局：借当地权威媒体&政府进行背书，完成新品牌实力形象打造



内容概要

- 市场痛点介绍：印尼交通拥堵、环境污染问题
- 政府支持电动双轮产业发展，有相关政策支持
- 政府官员背书爱玛电动车品牌实力

标题示例

《爱玛印尼品牌发布会：政府力挺绿色出行，共绘中印合作新篇章》
《印尼政府官员点赞爱玛品牌实力，期待中印共绘绿色出行未来》

发布媒体

图 4-99 “驾驭时尚，惊艳亮相”爱玛印尼展整合营销图示

数据来源：第16届虎啸奖案例数据库，2025年6月

（1）洞察与策略

印尼消费者对娱乐化、互动性强的活动形式接受度高，且当地社交媒体使用频繁，通过线上线下结合的方式，能够有效扩大品牌影响力。同时，与具有高人气的本土品牌或 IP 合作，可以借助其粉丝基础和知名度，快速提升爱玛品牌的关注度。

选择在印尼国际两轮车展这一重要平台上，举行小型见面会及印尼市场启动仪式，利用美女车模巡游、骑行挑战等线下活动吸引人流和关注；同时与印尼本土知名品牌 MIXUE（蜜雪）跨界合作，通过雪王气模巡游、赠送冰激凌 / 柠檬水、现场互动送礼等趣味活动，增加品牌曝光度和用户参与度；线上则通过爱玛和 MIXUE 的国内外社媒发布相关内容，引导用户关注爱玛社媒，实现线上与线下的有效联动，强化爱玛品牌在印尼消费者心中的印象。

（2）实施与创新

①创新的活動形式

在车展期间安排 5 位印尼美女车模每天上午、下午各骑 1 小时进行巡游，并根据不同车型设计不同风格的车模服装（Q 系列：甜美，A 系列：知性，F 系列：运动，X 系列：活泼），为爱玛主打车型站台，吸引观众目光，形成独特的视觉营销效果。

②跨界合作的深度联动

与 MIXUE 的合作不仅局限于活动现场的互动，还延伸到双方社媒的推广，爱玛国内外社媒发布 3 条蜜雪相关内容，蜜雪印尼社媒发布 1 条本次活动内容，实现双方品牌粉丝群体的共享和互动，扩大活动影响力。

③多维度的品牌展示

除了传统的展位展示，还引入了 AIMA×MIXUE 合作的巨型 logo 热气球在展会期间飞于车展附近上空，以及雪王佩戴爱玛工作牌、现场送冰激凌奶茶券等细节设计，从多个维度强化爱玛品牌的视觉冲击力和记忆点，提升品牌在活动期间的曝光度和关注度。

（3）效果与数据

①品牌曝光度

活动期间，爱玛品牌在印尼当地获得了极高的关注度，社交媒体上的相关话题热度大幅上升，爱玛官方社媒账号粉丝数量显著增长，品牌搜索指数在活动期间达到峰值，

有效提升了爱玛品牌在印尼市场的知名度和影响力。具体数据如下：

印尼展整体曝光达 1,600 万，其中社媒全平台曝光 1,130 万，媒体总曝光 514 万，媒体报道发布总量达 634 家。

爱玛社媒发布 16 条，蜜雪社媒发布 2 条，媒体报道总曝光 514 万，社媒传播总计 1,130 万。

②用户参与度

现场参与活动的人数众多，尤其是爱玛车模和雪王气模的互动环节，吸引了大量观众驻足参与。通过关注爱玛社媒领取冰激凌 / 奶茶券的活动，引导了大量用户前往爱玛展位，为展位带来了高人气，同时也收集了大量潜在客户信息，为后续的市场拓展和客户跟进提供了有力支持。活动期间共发放蜜雪联动奶茶 1,500 杯，全平台粉丝增长 12,075 人，其中 IG 粉丝增长 5,157 人。

③合作成果

爱玛与 MIXUE 的跨界合作取得了双赢的效果，双方品牌在活动中的深度融合，不仅为消费者带来了全新的体验，也进一步巩固了双方在各自领域的市场地位，为未来可能的深度合作奠定了良好基础。

05

第 五 章

数字
营销
趋势

一、2 ~ 3 年内的数字营销发展趋势

（一）媒体环境

1. 2025 年媒介竞争态势

媒介分布上，“短视频+电商+社交”三巨头地位稳固，占据核心广告场景与品牌运营阵地。

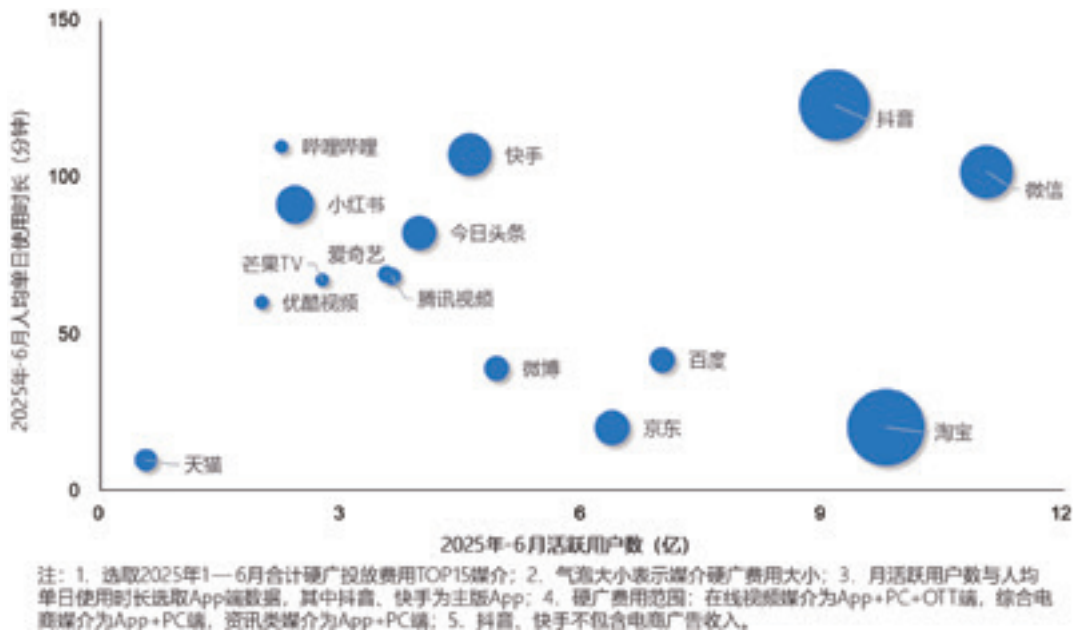
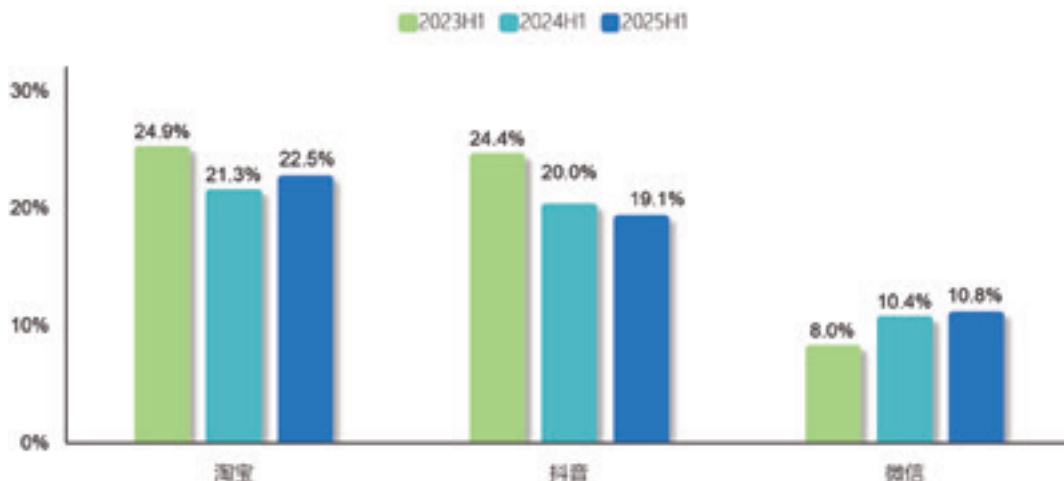


图 5-1 2025 年上半年硬广收入 TOP 15 媒介分布

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2025 年 6 月

TOP3 媒介市场份额占比五成，腰尾部媒介硬广收入仍有增长空间。对于腰尾部媒介，需要兼顾流量增量与广告变现效率。

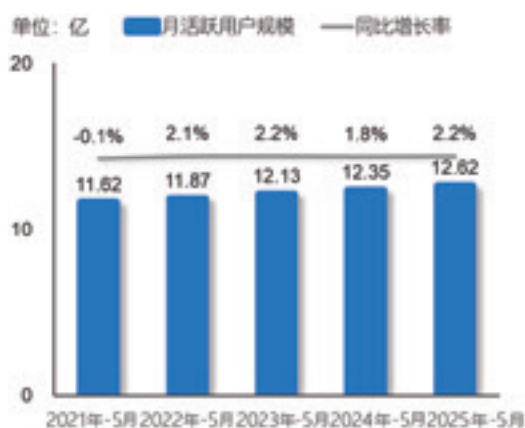


注：1. 选取2025年1—6月合计硬广费用TOP3媒介。2. 淘宝广告收入包含PC端+App端，不包含天猫。抖音广告收入不包含千川广告。微信广告收入包含朋友圈广告、视频号广告和订阅号首页信息流广告，不包含公众号和小程序广告，其中视频号广告不包含直播广告佣金和小店广告。

图 5-2 2023—2025 年上半年硬广投放费用 TOP3 媒介费用占比变化

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2025 年 6 月

移动互联网大盘流量增长放缓，但头部之外的媒介仍存增长势能，这也提示广告主需跳出传统头部媒介的竞争红海，转向挖掘高增长潜力媒介的蓝海价值，以实现更高效的流量触达与投资回报。



注：1. 年复合增长率代表平均增长，2023年5月—2025年5月年复合增长率 = $(2025\text{年}5\text{月数据} / 2023\text{年}5\text{月数据})^{1/(2-1)} - 1$ ；
2. 广告收入TOP20媒介之外App为全网非TOP20广告收入媒介，且2025年5月活跃用户规模在全网TOP2,000之内的App。

图 5-3 中国移动互联网月活跃用户规模变化

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 5 月

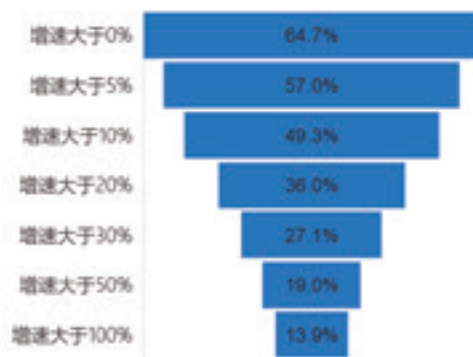


图 5-4 2023 年 5 月至 2025 年 5 月广告收入

TOP20 媒介之外 App 用户规模年复合增长率分布

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 5 月

新兴技术、连接生活必需场景、兼具内容与交互属性的媒介行业流量增长明显，有望成为品牌争夺增量用户的新战场。

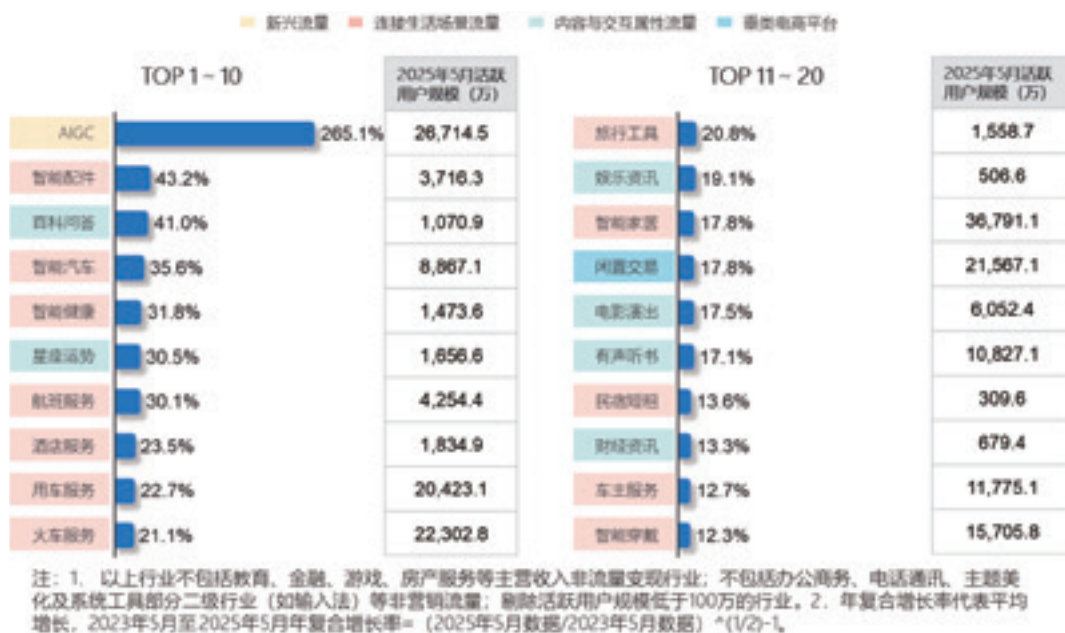
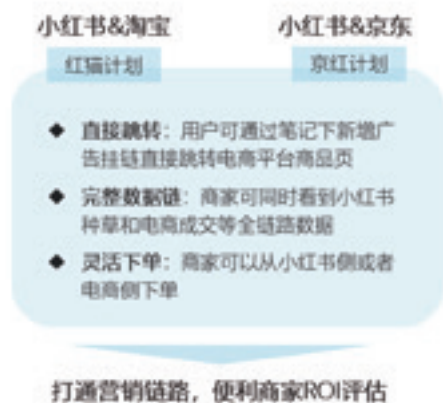


图 5-5 2023 年 5 月至 2025 年 5 月 活跃用户规模 年复合增长率 TOP20 App 二级行业

数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2025 年 5 月

平台合作赋能营销链路效率提升，助力商家生意增长。如淘宝、京东与小红书合作，用户可通过笔记下新增广告链接直接跳转电商平台商品页，商家端可同时看到小红书种草和电商成交等全链路数据。



注：右图典型行业和典型电商选取的头部电商最具代表性的业务模块进行观察。

图 5-6 2025 年上半年典型互联网平台业务合

作案例——小红书与头部电商深化合作

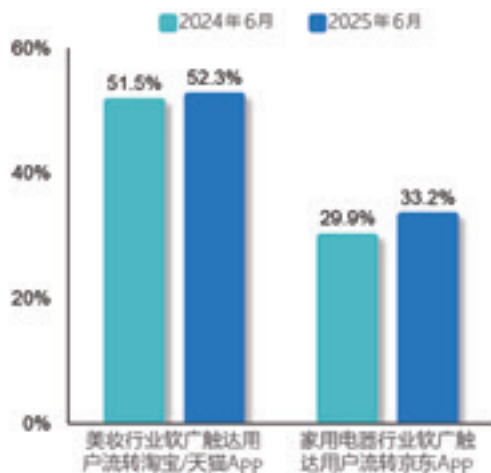


图 5-7 2024 年 6 月 & 2025 年 6 月小红书平

台典型行业较广触达用户流转典型电商比例

数据来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库，2025 年 6 月；公开资料整理

2. 媒介新趋势

2025 年，中国媒体环境正处于深度变革阶段，整体格局进入“存量深耕、技术重塑、政策规范、生态重构”共同定义的深度调整期。在存量深耕层面，随着人口红利逐渐消退和用户规模趋于饱和，媒体平台与品牌更加注重对现有用户的精细化运营和内容价值的深挖；在技术重塑层面，AI、大数据、AR/VR 等前沿技术正在全面渗透，从内容生产、分发到营销转化，推动媒体形态与商业模式的革新；在政策规范层面，监管持续收紧，平台需要在合规框架下探索健康可持续的发展路径，推动优质内容供给；而在生态重构层面，长短视频、直播、社交电商、虚拟内容等多元形态加速融合，头部平台格局稳定但竞争方式不断迭代，形成更复杂、更立体的媒体新生态。

（1）存量深耕

中国互联网用户的规模已接近天花板，人口和流量红利时代退去。媒体与平台的竞争范式发生根本性转变，核心竞争从增量市场的“拉新”全面转向存量市场的“留存与变现”，从本质上来说是对用户注意力和忠诚度的深度争夺，更强调用户生命周期价值和深度互动。各大媒体平台通过差异化内容矩阵、会员服务、私域运营、社交电商、线下体验等方式，深度挖掘存量用户的注意力和消费潜力，实现“精细化运营”

而非“粗放式扩张”。

（2）技术重塑

AI、大数据与沉浸式技术已不再是概念性的辅助工具，而是深刻渗透并重构媒体产业链每一个环节的核心驱动力。

- **生产范式智能化：**生成式 AIGC 的应用从辅助性创作（如文案生成、海报设计）迈向主导性生产，涌现出 AI 生成的短剧、动态广告视频，甚至音乐作品。这标志着内容生产从“人力密集型”转向“算力与创意密集型”，人类角色更多地从执行者向提示工程师、算法训练师与审美裁决者转变。

- **分发模式精准化：**基于大数据的用户超细粒度画像与 AI 算法的持续优化，使内容分发实现了从“人找信息”到“信息找人”的终极跨越。推荐系统不仅能预测“你喜欢什么”，更能洞察“你为何喜欢”以及“你下一秒可能想要什么”，构建出极度个性化的信息流体验，极大地提升了用户黏性与消费时长。

- **体验形态沉浸式重构：**AR/VR、虚拟人、数字孪生等技术打破了物理世界的时空限制，催生了“空间计算媒体”新形态。品牌营销不再局限于单向展示，而是通过虚拟门店、数字代言人、互动式叙事等玩法，为用户提供可进入、可互动、可消费的沉浸式体验，将“流量”转化为“留量”，重塑品牌与用户的关系。

最终，整个媒体行业的基础模式正从传统的“人驱动”经过“人机协同”的过渡，迈向未来“智能体驱动（Agentic AI）”的全新阶段，进入一个由技术持续引爆的深度迭代周期。

（3）政策规范

在监管层面，2025 年延续了“清朗行动”等治理举措，重点整治虚假信息、违规带货、AI 合成未标识内容等问题，确保媒体信息环境更加透明与健康。同时，政策也在鼓励优质内容供给，例如，放宽电视剧制作集数限制、扶持纪录片与国产原创短剧发展。整体来看，中国媒体环境正处于“强监管+正向引导”并行的格局，平台必须在合规前提下寻求创新突破。对平台而言，“合规”不再是成本中心，而是品牌溢价的新来源；对创作者而言，规则越清晰，越能放下包袱深耕内容。最终受益的，是整个社会的信息透明度与文化多样性。

（4）生态重构

平台格局正在经历深度重塑：短视频（抖音、快手）与社交媒体（小红书、微博、微信视频号）继续强化电商与内容生态，长视频平台则通过精品化和差异化探索突围，短剧平台表现亮眼，从“轻量化娱乐”向“规模化产业”加速演进。各赛道平台不仅在直播、短剧、社区化内容与社交电商的融合上不断加深，还通过“低成本快产出+高转化”的模式，为平台带来了新的商业增长点和用户黏性。同时，媒体生态更趋集中化——头部平台占据大部分流量和广告份额，但新兴内容形态（如虚拟人、AIGC 视频、垂直小社区、爆款短剧 IP、线下主题乐园）正在悄然撕开新的增长口子。整体而言，中国媒体格局正走向“头部集中化+新兴破局化”的双重态势，既有存量的激烈竞争，也孕育着新的增量机会。

总体来看，2025 年的中国媒体环境正处于“深变局”与“新拐点”的交汇期。宏观上，人口红利的消退与政策监管的强化使行业步入理性竞争阶段；微观上，技术革新与内容生态的融合又在不断拓展新的增长边界。媒体行业从“增量博弈”转向“价值经营”，从追求流量规模到关注用户质量，从单一平台竞争走向跨生态协同。在这一过程中，平台的竞争力不再仅取决于算法效率或内容产量，而是取决于能否真正构建“以用户为中心、以技术为驱动、以内容为灵魂”的可持续生态。未来的媒体格局，将是一场由智能技术、内容创意与信任机制共同驱动的长期价值重构。

（二）数据安全趋势

1. 趋势背景：从“安全约束”到“安全增长”

在数字经济全面深化的 2025 年，数据安全的地位已由“合规防线”转变为“增长引擎”。

这场转变的背后，是数据要素市场化的加速推进、监管体系的持续细化，以及 AI 与隐私计算等新技术的快速成熟。

（1）数据要素市场化的制度牵引

2024 年以来，国家数据局发布的多项政策文件——包括《数据流通与交易管理暂行办法（征求意见稿）》和各地数据交易所的试点规范——标志着数据要素正式进入

可计量、可定价、可交易的阶段。

这意味着“安全流通”成为数字经济体系的基础性命题。没有安全，就没有流通；没有流通，数据就无法成为生产力。

（2）品牌的意识转向：从“合规应对”到“安全增长”

过去，品牌在数据安全问题多以防范和合规为主，关注“避免风险”；而从2025年开始，头部品牌普遍意识到：数据安全并非成本，而是竞争优势。

通过安全合规的数据协作，品牌能够获得更完整的用户画像、更精准的洞察、更高效广告归因和更可靠的模型训练。

安全技术正在成为智能营销的“信任红利”来源。

（3）技术的成熟与生态的觉醒

隐私计算、可信执行环境、数据空间等安全技术逐渐从实验室走向商业化落地。

同时，数据安全的讨论已不局限于技术圈，而成为品牌方、媒体平台、第三方服务商乃至监管机构共同参与的生态议题。

安全不再是“阻力”，而是推动整个营销生态系统重构的“加速器”。

未来2~3年，数据安全的发展将进入一个全新阶段：从防御性管理走向生态性共生，从技术手段走向战略能力，从合规压力走向增长动力。

2. 趋势一：安全计算商业化进入规模化阶段

隐私计算经过数年的技术验证与标准试点，正在迎来从“科研突破”到“商业普及”的拐点。而营销行业是其最先落地的领域之一。

（1）安全计算平台化、算力服务化（CaaS）

随着云计算与安全算力基础设施的融合，“计算即服务（Compute-as-a-Service）”正在形成。隐私计算不再是分散部署的复杂系统，而是成为模块化、标准化、云原生化的服务组件。企业无需自行搭建底层安全架构，即是可直接通过云平台调用可信计算资源。

这种平台化与服务化，使得隐私计算从“技术壁垒”变为“业务工具”。

品牌可按需选择安全求交、人群分析、模型训练等功能模块，显著降低了应用门槛。

（2）商业落地场景：广告归因、人群联合建模、AI 训练协作

隐私计算的核心价值在于“数据不出域、价值可共享”。在数字营销场景中，它正在渗透到以下关键环节：

- **广告效果归因**：多方参与的广告归因分析（Advertiser + Publisher + Agency），在安全计算环境下实现从曝光到转化的闭环测量，不依赖第三方 ID。
- **联合人群建模**：品牌与媒体方在不交换原始数据的前提下，共同训练 Lookalike 模型，提高精准触达的准确度。
- **AI 训练协作**：数据提供方与算法提供方可在可信环境中进行联合建模，实现 AI 模型的安全训练与共享使用。

隐私计算的商业价值不在“保护”，而在“协同”。安全的协作能力正成为品牌与平台之间新的竞争焦点。

（3）政策支持与基础设施建设

国家层面正在加快隐私计算标准体系的制定。

自 2023 年以来，《数据安全技术个人信息跨境处理安全认证要求》《隐私计算通用技术要求》等标准相继发布，为隐私计算的产业化奠定了制度基础。

同时，国家算力网络（C-NGN）和区域算力节点的建设，也为安全计算提供了“底层算力保障”。

行业预测显示，到 2027 年，隐私计算将成为数字营销的主流基础设施之一，其产业规模有望突破千亿元。

3. 趋势二：可信数据协作网络生态化

隐私计算的普及正在催生新的数据协作生态。

未来的营销不再是单一品牌的孤立行动，而是跨企业、跨行业的协作网络。

（1）从行业试点到生态协同

各行业的数据协作已从单点试验走向系统性建设。

典型模式包括：

- **零售 × 金融**：联合分析消费者支付行为与购买路径，优化信贷和促销策略。
- **汽车 × 出行**：通过出行数据与车联网数据融合，精准识别潜在购车用户。

- **广告 × 媒体 × 运营商**：基于安全计算实现多源归因与人群洞察。

这种跨界数据协同模式，使品牌能够在保护隐私的前提下实现价值共创。

（2）可信数据空间的互联互通

欧洲在 2024 年正式启动 Data Space 战略，中国在 2025 年也在国家政策的引领下出现了多地区、多领域的可信数据空间试点。这些空间以可信身份、权限管理、访问控制和数据合规为基础，形成多方参与的数据协作平台。

未来的趋势将是数据空间的互联互通，从行业孤岛走向国家级的协作网络。

这意味着营销行业将迎来新的竞争标准：不再是谁拥有更多数据，而是谁能在可信网络中参与更多合作。

（3）确权与价值结算机制的完善

随着数据确权和分级分类政策落地，数据资产将可被定价、可被评估。安全协作下产生的计算结果、模型输出或洞察报告，将被视为“二级数据产品”，并纳入数据交易体系。这为企业间的价值分配提供了可执行的路径，也为数据要素的资本化奠定了基础。

未来，企业的竞争力将从“数据规模”转向“数据协作力”。

4. 趋势三：AI 生成与安全治理融合化

生成式 AI 的爆发带来了营销创新的巨大潜能，也引发了前所未有的安全治理挑战。如何在“生成”与“合规”之间找到平衡，成为未来 3 年的关键议题。

（1）训练安全与内容溯源

AI 模型训练依赖大量数据，尤其是涉及文本、图像、语音等敏感内容时，可能带来知识产权与隐私风险。

因此，未来 AI 训练必须满足两项核心要求：

- **训练安全**：采用合规数据源或在可信环境中进行模型训练，确保输入数据受控。
- **内容溯源**：建立 AIGC 内容的可追溯体系，实现“谁生成、何时生成、基于何种数据”可验证。

这将推动 AI 与安全的深度融合，形成“可控生成”的新范式。

（2）监管与算法自审计

监管层面正在从宏观原则走向技术细则。在算法推荐、广告投放、自动化决策等领域，企业将被要求对算法逻辑、训练数据和输出结果进行自审计。

AI Governance（AI 治理）与 Data Governance（数据治理）将逐步融合为统一的责任框架。品牌在实践中必须回答三个核心问题：

我能解释我的算法吗？（Explainability）

我的算法是否公平？（Fairness）

出现偏差时，谁负责？（Accountability）

这些机制将成为品牌在 AI 时代建立信任的技术基石。

（3）安全与创新的共生机制

未来的 AI 安全不应是创新的约束，而是创新的保障。在安全体系下进行的 AI 内容生成，更易被监管接受，更易获得用户信任，也更能形成长期竞争壁垒。

行业正在形成共识：

安全驱动创新，创新反哺安全。

两者的融合将成为下一阶段智能营销的主旋律。

5. 趋势四：从防御性安全到生态性安全

随着数据协作的深化，数据安全将不再是单点行为，而是跨企业、跨行业、跨生态的系统工程。

（1）安全协作成为新型基础设施

数据安全的边界正在被重新定义。从企业内部的信息安全，扩展为多主体之间的协作安全。

“安全 + 流通 + 智能”将构成新一代营销生态的“三位一体”结构：

安全确保数据使用合规。

流通实现多方协同计算。

智能推动洞察与决策自动化。

这种结构不再以“防御”为核心，而以“共生”为目标。

（2）从成本中心到利润中心

在传统认知中，安全投资被视为成本；而在数据要素化的时代，安全投入正直接产生商业回报：

降低违规与泄露风险。

提升协作效率与信息模型精度。

构建品牌的长期信任资产。

未来的安全支出将更多地被纳入企业的“增长预算”而非“风险预算”。安全能力越强，协作范围越广，数据价值越高。

（3）行业格局重塑：可信生态的崛起

随着安全标准、算力设施和协作协议的统一，营销生态的结构将被重塑。拥有可信计算能力、参与数据协作网络的品牌与平台，将成为行业新的中心节点。

未来的竞争将不再是广告预算的对决，而是数据信任网络的博弈。

6. 结语：安全成为数字营销的核心竞争力

未来2～3年，数字营销的竞争逻辑将发生根本转变。安全，不再是监管的附属，不再是技术的边缘，而是贯穿全链条的核心能力。它将重塑四个层面的行业格局：

- **制度层面：**安全标准与合规技术融合，形成智能化的监管生态。
- **技术层面：**隐私计算、可信算力、AIGC治理共同构建数据安全基础设施。
- **商业层面：**数据协作网络推动新型合作关系，催生“安全红利”。
- **认知层面：**安全成为信任的语言，成为品牌差异化的底层逻辑。

数字营销的未来，不仅属于懂算法的人，更属于懂信任的人。

在一个万物互联、万数互通的时代，安全将是创新的前提，也是增长的基点。

（三）技术趋势

在数字营销从数字化应用向数智化转型的进程中，通过对数据价值的深度挖掘，对各类新兴智能技术的应用探索，数字营销在营销方式、用户体验与管理效率上都得到了全面升级，也更深度融入社会经济整体的智能化发展轨迹中。随着数智化转型的深入，

大模型依托后训练的持续迭代、多模态处理的持续进步，将继续作为主线力量推动数字营销市场的创新发展和行业变革升级。

1. 大模型技术演进趋势之一：从预训练转向后训练

2025 年以来，大模型的训练重点逐渐从 Scaling Law 指导下的预训练转向后训练。通过聚焦特定任务与场景，基础大模型在复杂场景中的处理能力与效率显著提升，且有望具备自我优化与持续进化能力。2024 年底发布的 GPT-o1 借助强化学习与测试时间搜索等后训练技术，在数学、代码等复杂推理任务中表现卓越；2025 年 5 月，DeepSeek 发布的 DeepSeek-R1-0528 版本通过加大在后训练阶段的算力投入，新版本在数学、编程及通用逻辑等方面的性能得到大幅优化。后训练在挖掘模型潜力、拓展能力边界方面的显著成效日益凸显，未来 2～3 年仍将是模型训练的核心方向。

在数字营销领域，通过指令微调（Instruction tuning）、人类反馈强化学习（RLHF）、偏好优化（DPO/ORPO）和检索增强生成（RAG）等手段，大模型通过后模型持续迭代，营销智能化应用将更趋成熟，对客户需求和行业环境有更深理解能力。数字营销活动不再依赖大规模标准化广告与通用系统，而是根据品牌特性、行业特点及用户需求，构建定制化营销解决方案。

2. 大模型技术演进趋势之二：多模态处理和推理能力升级

多模态大模型可同步处理文本、图像、音频、视频、3D 模型等多种数据形式，并通过底层结构对多模态数据的统一建模，实现跨模态信息的深度整合与推理，进而生成跨模态内容，显著拓展了人工智能的应用边界，已成为驱动数字营销产业智能化升级的核心引擎。

2025 年，多款大模型在多模态能力方面都有显著突破：Gemini 2.5 Pro 在多模态处理方面表现突出，不仅支持文本、图像、视频、音频等混合输入，还通过图像与文本联动、视频与代码协同实现跨模态深度理解；Claude 4 支持文本和图像输入，支持图表、文档图像等分析；GPT-5 在多模态能力上继续朝着深度协同方向进化，支持文本与视觉输入，能支持文本、图像、音频、视频的联动处理任务。

未来，多模态大模型将进一步提升对不同类型数据的理解和处理能力，从跨模态数据细节中自主总结规律，提升推理能力，具备更强的动态感知和实时响应能力，推动数字营销领域内容创作自动化和交互体验升级。

基于大模型技术能力跃升、认知能力升级，以及算力与硬件环境、数据与知识库、

工具与系统生态等外围能力发展,人工智能接下来的应用重点和关键方向走向 AI Agent 和具身智能的阶段。从应用范畴来看, AI Agent 聚焦于软件层, AI 通过获得调用软件工具的能力来执行相关领域的特定任务。这也意味着人工智能可以以更主动的角色来满足营销领域对个性化、精准化和高效化的需求。与之相比,具身 AI 则聚焦于硬件层,智能体通过与环境交互,经由自身学习产生对物理世界的感知能力、理解能力和行动能力。这意味着广告将以更加沉浸无感、实时互动的方式触达消费者,同时数字营销对于人工智能的应用也从辅助决策走向深度智能化营销决策驱动。

上述技术趋势虽已显现其潜力与方向,然而如何平衡创新与合规,确保数据隐私保护与合规性,亦将是未来数字营销发展的关键挑战,其中重点在于用户数据成为关键资产要素,给数字营销过程中的数据使用边界、数据伦理与算法透明度面临更大挑战,基于此全球范围内针对数据保护和隐私权的法律逐渐严格,我国在相关领域也陆续设立多部法律法规协同监管,通过内容标识、技术标准、法律责任等形式形成 AI 领域多层监管体系,更加精细化的监管框架实现安全与创新平衡治理。

2025 年 3 月,针对生成式人工智能等新技术带来的挑战,国家互联网信息办公室等四部门印发《人工智能生成合成内容标识办法》,要求对人工智能生成内容进行显式或隐式标记,旨在规范技术应用,保护公众权益,促进人工智能健康发展。同时,作为支撑《人工智能生成合成内容标识办法》的配套服务标准,强制性国家标准《网络安全技术 人工智能生成合成内容标识方法》涵盖文本、图片、音频、视频等多模态内容的标识技术体系,切实强化人工智能生成合成内容的可识别性与可溯源性,标志着我国在人工智能安全治理领域迈出关键一步。

2025 年 9 月上海市市场监管局印发的《上海市支持人工智能赋能广告业创新发展的若干措施》中提出,要完善“AI+ 数字广告”合规监管体系:推动 AI 技术在广告监测领域的应用,加快广告监测智能体研发,提升广告监测效能。支持有条件的数字广告企业研发应用广告合规审查智能体,降低企业合规成本。完善数字广告新技术、新业态、新模式包容审慎监管机制,推进数字广告企业分级信用监管和信用修复。

这表明,在推动数字营销基于技术力量实现智能化发展的同时,国家高度重视构建相应的治理体系,确保人工智能在数字营销领域的应用安全、可靠、合乎伦理。也要求广告主、平台、代理机构等在合规框架下开展业务,加强算法的可解释性,确保广告投放和营销决策过程中的合法性和透明度。

（四）品牌主变化

广告主，即品牌主，是数字营销生态链条中的核心一环，其营销策略影响着数字营销行业的发展方向。2025 年，国民经济的良好开局使得广告主对经济形势大环境的信心得到修复，但整体市场的结构性调整依然存在，影响着未来广告主的营销决策。

1. 经济向好，消费回暖，广告主追求“稳经营，增利润”

国家统计局数据显示，2025 年，我国国内生产总值同比增长 5.0%，经济运行总体平稳、稳中向好；社会消费品零售总额同比增长 3.7%。其中，快速消费品市场销售额同比增长 1.5%，整体保持平稳发展态势。特别是家外场景释放消费活力，家外消费市场客流同比增长 6%，健康、工作、运动等多元场景正在积极拉动消费增长。

经济环境的复苏正有效恢复广告主信心。CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》显示，2025 年广告主对国内整体经济形势的打分为 6.4 分，高于 2024 年的分值。同时，广告主对行业发展前景和公司经营情况的评分下降情况有所减缓。可以说，大环境的信心修复是行业与企业发展的“稳压器”。但是，有品牌主在接受媒体采访时也表示：“2025 年整体形势还是不确定，消费者应该还是保持一个相对理性且谨慎的态度。”因此，品牌经营发展仍面临一定挑战。

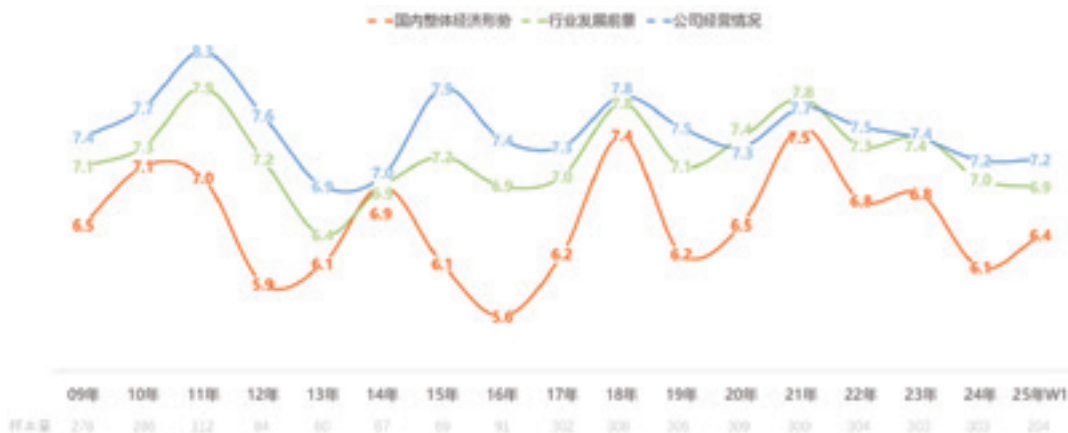


图 5-8 广告主对整体经济形势的打分（1 ~ 10 分制）

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

CTR 调查中，广告主对经营策略和经营利润的预期持不同态度。61.3% 的广告主预期 2025 年经营策略维稳，略高于 2024 年的比例；45% 的广告主表示 2024 年实际的

经营利润相比 2023 年基本持平，但 46.4% 的广告主预期 2025 年经营利润增加，相比 2024 年提高 20 个百分点。

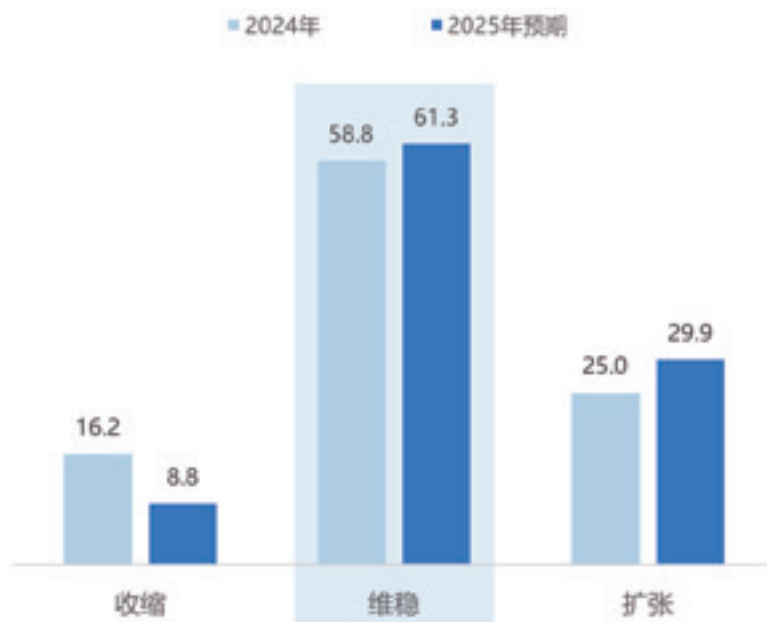


图 5-9 2024—2025 年选择不同经营策略的广告主占比 (%)

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

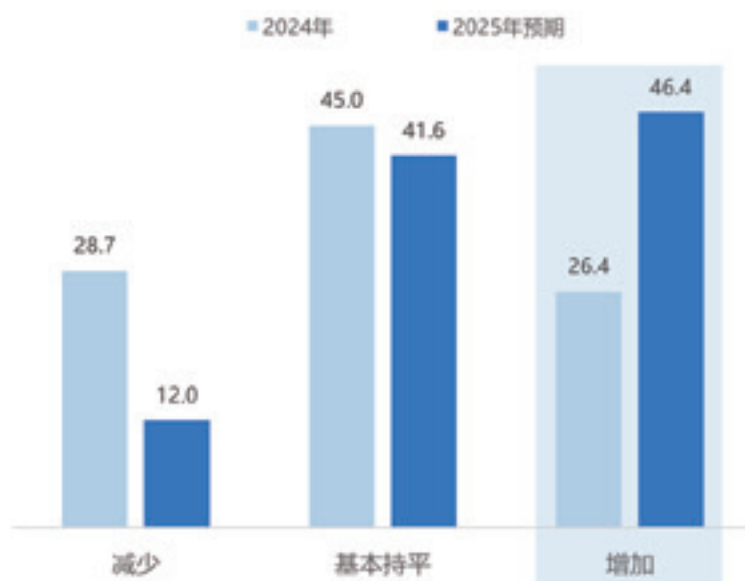


图 5-10 2024—2025 年不同经营利润变化的广告主占比 (%)

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

从数据来看，在当下环境中，绝大部分广告主正在追求“稳经营，增利润”，积极探寻平稳发展中的创新增量机会。这也将会是未来环境不确定加剧的态势下，品牌经营发展的重要方向。“黑天鹅之父”纳西姆·塔勒布曾言：“风会熄灭蜡烛，却能让火越烧越旺。”当前的社会和经济变局正如一阵狂风，淘汰脆弱者，同时为强者提供跃升的势能。品牌要愈加清晰地审视自身能力，筑牢发展根基，在变局中探索增长新范式。

2. 广告主营销预算谨慎保守，营销决策分化

“稳经营，增利润”的发展诉求下，广告主的营销预算趋于谨慎保守。CTR 年初调查数据显示，2025 年营销预算相比上一年基本持平的广告主占比为 48%，比 2024 年高出 7 个百分点。在此态势下，上半年广告市场的整体收入变动也相对平缓，1—6 月刊例花费同比增长仅 0.6%。但是，并不是所有广告主都在营销预算决策方面持相对谨慎的态度，广告主类型、经营发展信心与毛利率情况均会影响广告主的营销决策。

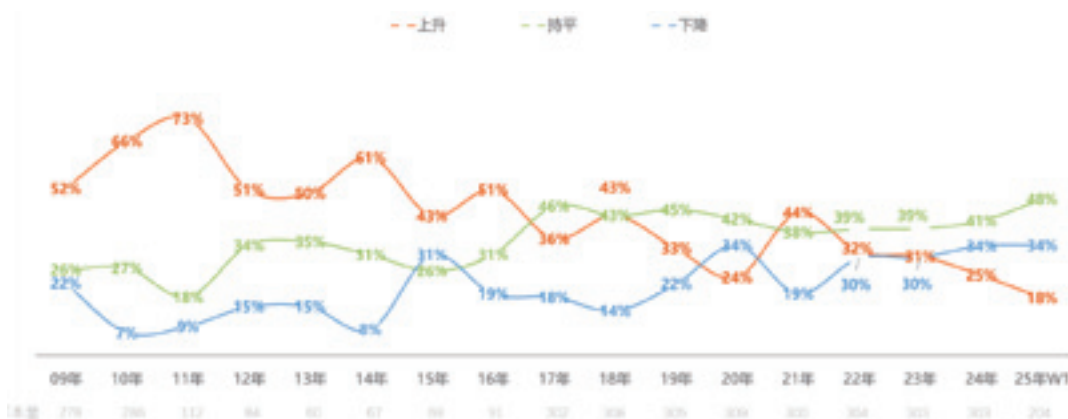


图 5-11 历年营销推广费用占比广告主比例变化

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

（1）家电、日化与食品饮料行业广告主的营销费用增投相对显著

CTR 数据显示，家用电器、日化与食品饮料等行业中增加营销推广费用总额的广告主占比更高，分别为 41.7%、40.0% 和 33.3%。其中，家用电器行业在 2025 年受到国补政策的影响，在智能硬件消费热潮中获得较好的营销推广机会。日化行业方面，CTR 数据显示，2025 年上半年化妆品行业中口腔清洁 / 护理用品、洗发 / 美发 / 护发、彩妆等多个行业品类投放力度加大，推动化妆品行业整体广告刊例花费同比增长 6.5%。食品饮料行业持续细分化，健康类饮品加强市场拓展。CTR 数据显示，2025 年乳糖不

耐、素食及低碳人群偏爱的植物蛋白饮料的投放量同比提升 96%，有机茶、果蔬汁等日常营养维护产品投放量同比增长 20% 左右。



图 5-12 不同行业广告主 2025 年预期营销推广费用总额变化情况（%：广告主占比）

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》

（2）超大企业与新锐品牌成营销预算增量来源

从广告主类型看，超大企业与新锐品牌 2025 年预期增加营销推广费用的广告主比例相对较高。

超大企业经营资金雄厚，且抗风险能力较强，对行业趋势的把握相对清晰甚至有一定程度的影响力，因此有一定积极空间规划营销预算。CTR 调查数据显示，2025 年预期增加营销推广费用总额的超大企业占比为 37.1%，高于整体水平，且带货类 KOL/ 红人投放、社交 / 电商平台的域内搜索、种草类 KOL/ 红人投放等是超大企业主要增投的互联网广告类型。

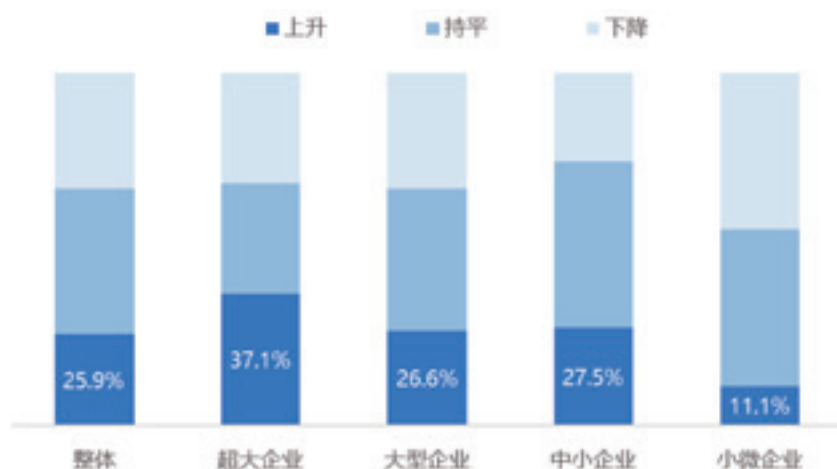


图 5-13 分规模广告主 2025 年预期营销推广费用总额变化情况（%：广告主占比）

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》



图 5-14 超大企业广告主 2025 计划增投的互联网广告类型 TOP5

备注：增投指 2024 年投放过相应类型互联网广告的广告主中 2025 年计划增加该类互联网广告投放费用的广告主占比
数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》

新锐品牌虽然经营时间较短，但多深耕于特定垂直赛道和用户圈层，凭借新锐产品保持较好的市场增量，需要一定的营销费用继续开拓市场。CTR 调查数据显示，2025 年预期增加营销推广费用总额的新锐品牌占比达 31.9%，高于整体水平。同时，为了短期内获得高流量、高曝光支持，新锐品牌对 KOL 与信息流广告的增投意愿较高。

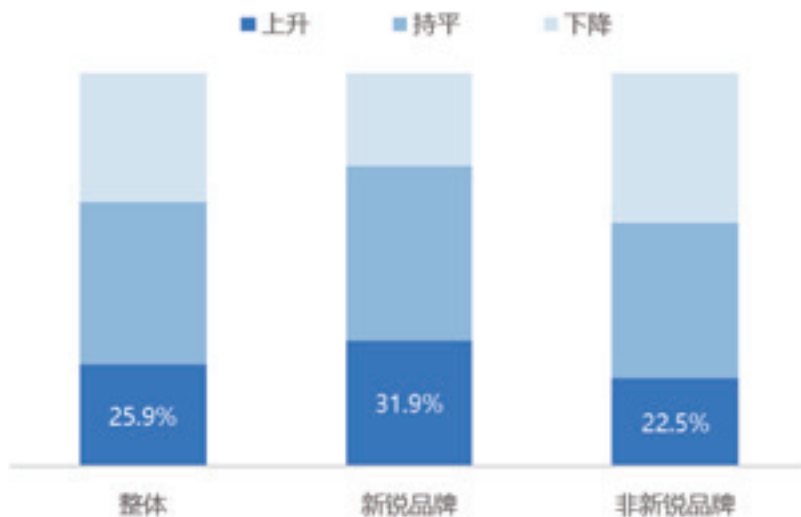


图 5-15 分品牌类型广告主 2025 年预期营销推广费用总额变化情况（%：广告主占比）

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》



图 5-16 新锐品牌广告主 2025 计划增投的互联网广告类型 TOP5

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》

（3）乐观者的互联网平台投放较分散，保守者则重集中

营销预算费用的分配决策也受到广告主对行业发展、自身经营状况是否有足够信心的影响。CTR 调查显示，对行业前景乐观的广告主更倾向分散预算、尝试新平台与形式；保守型则聚焦头部渠道。从具体数据来看，2025 年不同未来预期广告主的互联网营销预算分平台的计划分配情况中，对行业发展持乐观预期的广告主中，将营销预算分配至抖音、小红书和微信等相对头部平台的广告主占比略低于持保守态度的广告主占比，但在京东、百度、快手、B 站等平台分配互联网营销预算的乐观者占比，略高于保守者占比。而保守者更聚焦于投放头部平台，对行业发展持保守态度的广告主中，TOP5 投放平台集中度高达 79%，而乐观者中这一比例为 73.6%。同样，对自身经营发展持保守态度的广告主中，TOP5 投放平台集中度为 80.1%，而乐观者中这一比例为 74.5%。



图 5-17 2025 年不同未来预期广告主的互联网营销预算分平台计划分配情况

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》

（4）高毛利广告主拥有更多新品推广费用空间

相对低毛利企业来说，高毛利企业更“敢花预算”。特别是在新品推广方面，高毛利企业有一定的资金基础探索新的市场增量空间。CTR 调查数据显示，毛利率水平在 20% 以上的广告主 2025 年预期的新品推广费用占比为 35.1%，而毛利率水平在 20% 以下的广告主 2025 年预期的新品推广费用占比为 31.6%。同时，毛利率水平较高的广告主更倾向于优先在线下与兴趣电商进行新品铺货，特别是 32.7% 的高毛利广告主优先选择线下终端（商超、专卖店）进行新品铺货，占比最高。相比之下，毛利率相对较低的广告主则更多优先在货架电商进行新品铺货。可以说，不同经营状况的广告主，其营销费用结构分配呈现明显分化趋势。

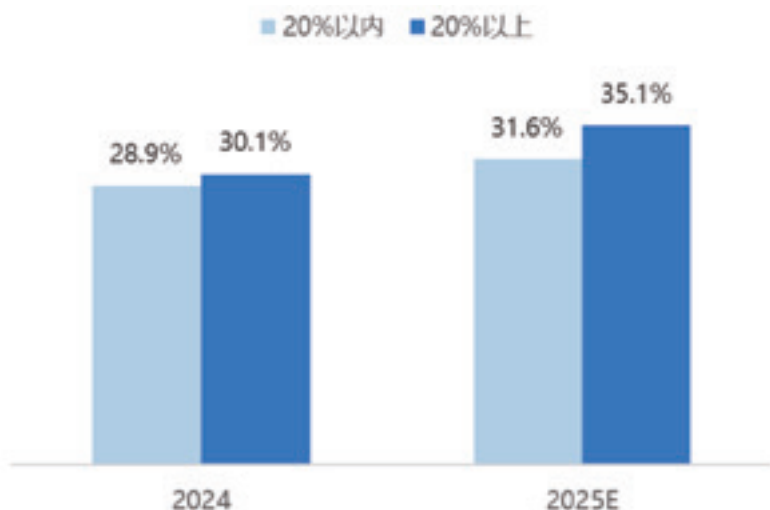


图 5-18 2024—2025 年不同毛利率水平广告主新品推广费用占总费用的比例

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》

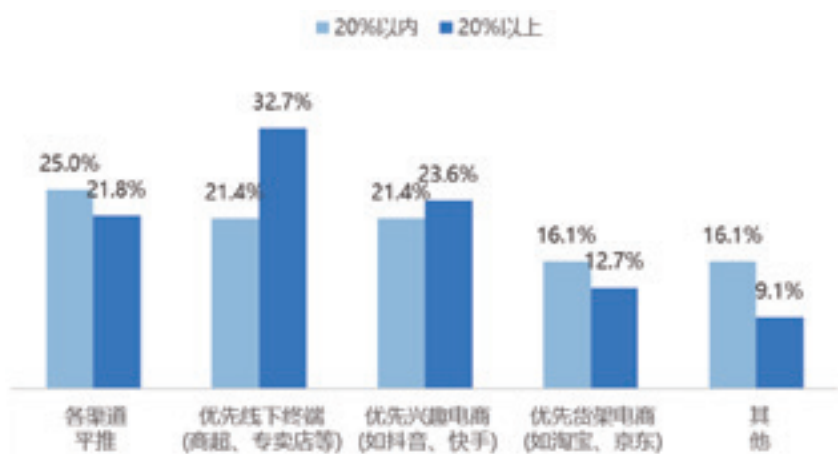


图 5-19 不同毛利率水平广告主新品营销主要铺货方式选择

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》

3. 夯实产品与技术，把握未来品牌发展风口

广告主积极应对不确定性加剧的外部环境。CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》显示，2025 年广告主应对挑战选择重点调整的 TOP3 为：53.9% 的广告主选择持续品牌建设，提高品牌竞争力；49.5% 的广告主选择产品差异化优势打造；35.8% 的广告主选择加强技术和数据赋能。品牌是广告主需要投入长期心血建设的核心资产，相对来说，产品力与技术力建设是广告主能快速决策、落地和获得成效的关键领域。

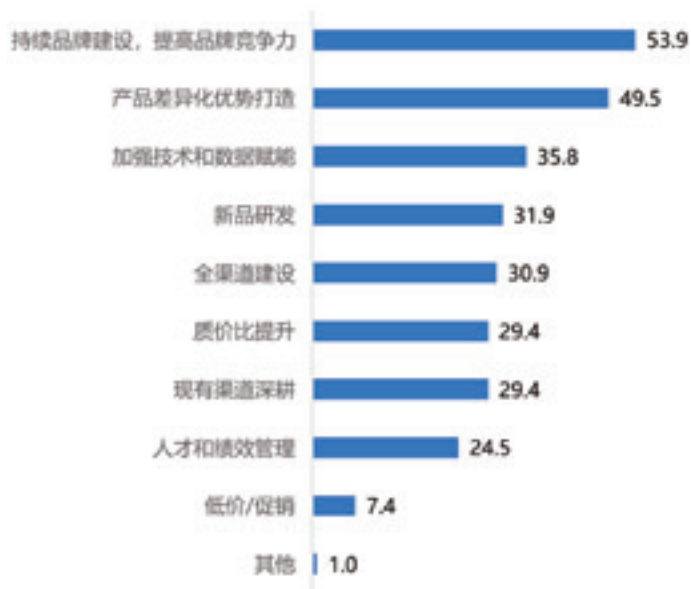


图 5-20 2025 年广告主应对挑战重点调整的层面 (%)

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

新品开发一直是广告主开拓市场、巩固客群的途径之一，近年来不论是积极还是谨慎的营销策略，广告主始终重视新品营销。CTR 调查数据显示，2025 年广告主新品推广费用在年度营销推广费用中的占比预期达到 34.6%，高于 2024 年实际近 3 个百分点。同时，CTR 媒介智讯 6 月发布的数据显示，从 2025 年 1 月起，新品的数量和广告费用均高于去年。有品牌在调查中谈道：“我们的产品在北方的接受度较高，为了开拓南方市场，我们推出了更符合当地人口味的产品。”广告主正多维度增强产品实力，开拓更广阔的市场空间。

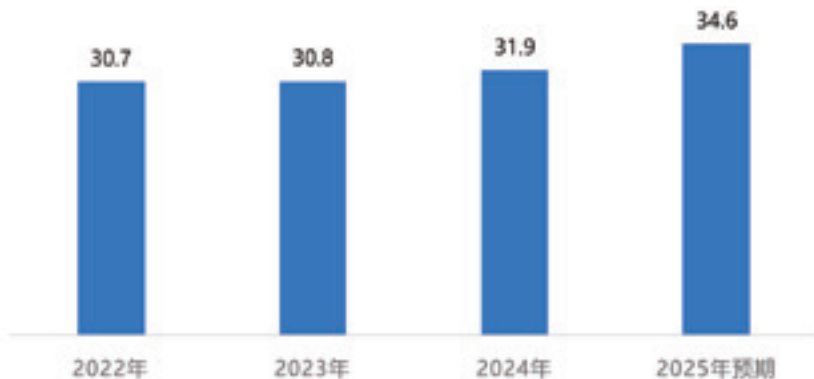


图 5-21 广告主新品推广费用在年度营销推广费用的占比 (%)

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

技术是新时代背景下，广告主提高经营效率、增强市场竞争力的重要布局点。NVIDIA 调查数据显示，87% 的零售与快速消费品企业均表示 AI 对年收入增长做了积极贡献。同样，CTR 调查数据显示，70% 的广告主预期 2025 年下半年生成式人工智能对其公司经营创新有提效作用。如今，AI 技术浪潮凶猛而来，品牌加速 AI 能力建设，赋能业务创新提效。

一方面，广告主积极推动底层技术体系改造，搭建数字化基座，并接入私有大模型/垂类大模型。比如，百事可乐全面迁移关键工作负载至云端，使其数据资产具备高度可扩展性和敏捷性；雀巢上线 NesGPT 供员工使用等。另一方面，广告主开始重视人才培养与团队建设，为推动企业数智化转型储备组织力量。例如，蒙牛启动“AI 人才双轨培养计划”，并向员工开设了多期 Prompt Engineer 培训；全球知名食品饮料集团达能推出人工智能培训和教育计划，并推出 Industry 5.0 Academy（工业 5.0 学院），赋能人才培养与企业数字化扩展。同时，广告主正在加速内部提效工具的研发与应用，推动降本增效。比如，联合利华业务中拥有超过 500 个 AI 应用程序，支持内部更“智能”地工作；雅诗兰黛积累海量消费数据打造智能体“ConsumerIQ”等。

当外部环境发展态势的不确定性加强，广告主虽在经营发展上采取相对保守的策略，但仍未减少对品牌发展基础及核心竞争力的建设力度。特别是 AI 技术的发展与普及，为品牌穿越周期提供了开启“第二增长曲线”的重要机会。当时代洪流汹涌而至，广告主或者说品牌主尤为注重“练好内功”，更为冷静地审视市场挑战与机遇，探索确定性较强的增长路径，并为未来企业经营发展及市场竞争力优势占位奠定基础。

4. 海外市场拓展，将品牌故事融入全球叙事

广告主在精耕细作产品和渠道以撬动国内消费需求的同时，也积极放眼海外，探索新的市场机遇。CTR 数据显示，近三成广告主选择增投海外市场，且近五成广告主在 2025 年下半年有较高的出海投资意愿。其中，68.6% 的广告主认为“品牌传播”效果符合或高于预期，63% 的广告主认为“销售拉动”效果符合或高于预期。广告主愈加意识到品牌出海的重要性，持续调整出海战略。



图 5-22 出海效果符合或高于预期的广告主占比（%）

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

但是全球局势的不确定、不稳定性以及海外目标市场的环境复杂性给广告主出海营销带来诸多挑战。CTR 调查数据显示，43.3% 的广告主认为出海营销遇到的主要挑战是“对目标市场的消费者行为和文化缺乏深入理解”，41.2% 的广告主认为是“缺乏专业的本地营销团队和合作伙伴”。广告主正在积极推动“品牌形象+本地化融合”策略“乘风破浪”走出国门。



图 5-23 广告主出海营销面临的主要挑战（%）

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

CTR 调查显示，广告主正通过多种方式积极融入海外本地市场。一是通过产品本地化改良，比如有品牌谈道：“我们会根据当地的情况去改良产品。”二是选择有经验的合作方，比如有品牌谈道：“每个地方有自己的法规或者民俗，我们需要有经验的合作伙伴。”三是依托当地渠道商宣推，比如有品牌谈道：“海外营销是靠当地的经销商在当

地通过他们的一些方式做策划和执行。” 四是将海外华人作为先导目标，比如有品牌谈道：“让外国人接受我们的产品需要很长的教育过程，所以我们现在更多做的是像唐人街这种海外华人聚集的地方。”

期间，媒体成为广告主与海外市场目标用户沟通的重要平台。中国媒体通过在地化视角，借助当地人脉和人气弥合文化差异，帮助品牌深入海外当地。一是依托当地信任主体，借助海外专家、知名 KOL 等高公信力群体讲述中国故事，像华为助力毛里求斯珊瑚修复项目获当地部门赞赏；二是借助游戏、纪录片、音乐等具有跨文化传播影响力的全球流行媒介进行叙事，《黑神话：悟空》《中国秦岭》在海外引发共鸣证明了这一方式的可行性；三是运用潮流表达打破文化刻板印象，如国漫 IP “谷子” 出海、名创优品融合中国文化与时尚设计等。

从“中国制造”到“中国品牌”，广告主在营销预算投入、出海战略调整、出海路径选择等方面进行诸多布局，将品牌故事融入全球叙事，向世界讲好中国故事。

（五）社媒变化

在人工智能（AI）的驱动下，社交媒体营销正经历一场深刻的范式重构——从过去的“单点爆破”走向“饱和浸透”，掀起一场关乎效率与精准的革命。在算法主导、注意力高度碎片化、信息爆炸的当下，传统依赖“精品内容”与“大流量投放”的“单点爆破”模式，已愈发暴露出高成本、高风险与低效率的局限。消费者行为日趋精细与圈层化，场景瞬息万变，使得“大炮打蚊子”式的营销难以为继，即便斥巨资打造的“大片级”内容，也可能在信息洪流中湮没无闻。

生成式人工智能（AIGC）的崛起，正在从根本上重塑营销逻辑：内容创意从“稀缺爆款”迈向“普惠个性化”，传播策略则由“单点爆破”升级为“饱和浸透”。正如微播易创始人兼 CEO 徐扬所言：“AI 正在重构营销的底层逻辑——它不仅带来了效率的跃升，更将营销从高风险的‘创意豪赌’，转变为高确定性的‘数据驱动型科学’，推动品牌与消费者的沟通进入‘毛细血管级’的精准渗透阶段，为实现‘一人千时千面’的深度互动开辟了新路径。”

1. AI 重塑社交内容范式：从“稀缺爆款”到“普惠个性化”

过去，高质量内容生产高度依赖专业团队、头部 KOL，成本高昂且产能有限，品

牌往往将核心资源集中于少数“爆款级”内容（头部达人、TVC、明星代言）进行投资。AIGC 技术的飞跃，彻底打破了这一瓶颈，实现了创意内容生产的“普惠个性化”。

（1）社交内容生产力的爆发：产能与成本的双重革命

①产能飞跃：AI 引擎可在极短时间内，批量生成数千乃至上万条高品质短视频内容，并精准适配不同平台与细分场景的需求。这意味着品牌不再需要为内容——尤其是长尾内容——投入巨额成本，而是能够借助 AI 实现“内容资产的指数级扩张”。正如徐扬所言：“过去一个品牌一年产出百条素材已属不易，如今‘万级素材’正成为标配，这正是 AI 所带来的生产力革命。”

②低成本高效益：相较于传统视频制作模式，AI 显著降低了视频制作的边际成本。品牌无须投入大量人力、物力与时间，即可获得海量优质视频内容，从而实现更高的营销投资回报率。

③品牌专属风格化：尽管大模型在内容生产的商用落地中仍面临挑战，品牌专属的“风格化智能体”可有效弥补这一短板。以微播易的易创 AI 为例，其 HAI（人类智能+AI）品牌风格化视频智能体，深度融合人类创意与 AI 生成能力，能够基于品牌专属风格模型，将核心卖点裂变为“万级”精细化素材，在提升内容规模的同时，确保品牌调性与识别度高度统一。

（2）内容生成新范式：场景化、圈层化、故事化的深度融合

在新品上市场景下，AI 如何助力企业生产品牌精准的海量内容？

①卖点提炼（人类智能）：依托深刻的市场洞察，精准提取产品最具差异化、不可替代的核心卖点，为后续内容创作奠定坚实的策略基础。

②N 个创意故事（HI+AI 协同）：微播易易创 AI 可以基于创意需求生成海量的创意故事，构思出自动适配不同叙事语调、视觉风格、背景音乐的个性化内容，将抽象卖点转化为有温度、易共鸣的个性化内容。

③N 个圈层（AI 赋能）：AI 基于海量数据进行深度学习，超越传统的人口统计学划分，精准识别并划分出 N 个极其细分的用户圈层，深入兴趣图谱、生活方式和情感倾向。

④N 个场景（AI 赋能）：根据不同圈层的用户特点和情绪偏好，匹配多样化的应用场景。例如，针对手机相机亮点的“通勤路上捕捉清晨微光”“朋友聚会欢声笑语”等。



图 5-24 AI 营销新范式图

数据来源：微播易易创 AI 营销新范式

⑤内容生产链路升级：从脚本生成图像，到输出具备品牌风格的短片素材，最后由人类专家抽样审核，生成海量的创意视频素材。这种“普惠个性化”的质变，不仅降低了内容制作门槛，还极大增强了品牌与消费者之间的情感共鸣与互动深度，满足了当代用户在多样化、个性化消费体验上的核心需求。

2. AI 驱动三大增长引擎，重塑营销核心框架

微播易自研三大 AI 产品矩阵，覆盖社交营销全链路，为行业增长破局：

易创 AI——品牌风格化 AI 视频交付中心：依托微播易百亿级商业投放语料库，结合 220 项全栈品牌数据与独创“三库一反馈一热梗”底座，精准解析品牌风格参数，掌握全平台流量逻辑及爆款内容结构，批量产出懂品牌风格、懂流量转化、懂生意增长的风格化视频。

易投 AI——智能投放与交易提效：覆盖投前策略与达人匹配、投中排期与执行、投后验收与复盘对账，并强化舆情与合规风险治理，提升成单率、人效与交付确定性。

易效 AI——数据中枢与 AI 赋能：打通全链路数据，支撑自动化流程、指标体系与经营分析，为 AI 能力持续迭代提供“可用的数据底座”。

3. AI 赋能品牌四大关键场景升级

(1) 场景一：品牌及文化宣传片规模化提效

核心痛点：单条大片制作成本高昂、周期漫长，且“一套素材打天下”的模式难以适配用户细分需求。

AI 解法：

① 前期 -AI 赋能精准策划：用 AI 辅助生成多种分镜脚本与旁白版本，通过数据验证快速锁定最具传播力的方案，让创意从“拍脑袋”转向“有数据支撑的精准决策”。

② 中期 -AI 提效降本制作：用易创 AI 生成实拍级的未来感空间、超大场景、特效镜头等，在不牺牲质感的前提下显著降低制作成本，让中小体量内容也能拥有大片级呈现。

③ 后期 -IP 化衍生持续传播：基于母片批量生成多平台适配的剪辑版本，以及围绕核心理念的“切面短片”，适配竖版、横版、信息流等多元传播场景，让一个 IP 全年持续释放传播价值。



图 5-25 场景应用

数据来源：微播易创 AI 营销场景

(2) 场景二：节庆、热点、营销事件高效引爆

核心痛点：人工创作耗时，多层审批冗长，极易错失最佳传播窗口。

AI 解法：

① 搭建节点底盘：与品牌深度协同梳理全年营销节点地图，搭建专属“AI 节点内容模板库”，为每个重要节点预置基础创意方向与素材模板，筑牢节点营销基础。

② 内容自动生成：节点来临前，AI 自动生成一批贴合品牌调性的候选内容，无需团队从零创作，仅需创意与品牌团队完成最终筛选和微调，大幅节省制作时间。

③ 热点秒级响应：面对突发热点，团队可直接调用“模板库素材+AI”快速组合创作，在小时级别产出符合品牌规范与调性的热点内容，精准抓住热点传播窗口期。



图 5-26 应用场景

数据来源：微播易创 AI 营销场景

（3）场景三：让“精准种草”实现规模化

核心痛点：内容越精准，越难规模化，针对多元人群及场景的细分内容成本高、创意枯竭，难以实现精准触达。

AI 解法：

① **爆款模型拆解：**借助 AI 大模型分析竞品爆款逻辑与市场趋势，结合产品卖点批量生成适配多平台、多风格的脚本与视觉素材，降低创作成本与试错风险。

② **KOC 铺量增效：**AI 提供多版本、适配平台风格的现成素材，KOC 仅需简单个性化调整即可发布，破解其创意短板。以“AI 大片质感+KOC 真实人设”的组合，快

速触达目标用户，高效占领消费者心智。



图 5-27 场景应用

数据来源：微播易易创 AI 营销场景

（4）场景四：品牌私域内容营销提效

核心痛点：品牌矩阵号同质化素材严重限流，制作水平参差不齐，管理难度大。

AI 解法：

将品牌 VI、专属语调、禁用词、核心卖点等核心规范沉淀至 AI 模型，搭建企业“KOX” AI Content Studio (KACS)。为经销商和一线销售提供物料一站式生成入口，实现海报、短视频、朋友圈文案等多形式内容产出，可自动生成符合品牌规范的本地化物料。后端实时监控物料使用情况与传播效果，形成数据反馈闭环反哺品牌方，为下一轮物料策略制定、内容优化提供精准指导，让物料营销更具针对性。



图 5-28 营销场景

数据来源：微播易易创 AI 营销场景

4. 未来展望：AI 构建智慧营销新生态

AI 正在从根本上改写营销的底层逻辑，将营销转化为“高确定性的科学实验”，而非传统意义上的“创意豪赌”。面对流量红利消退的行业现状，AI 是驱动营销增长的新引擎。AI 驱动下的社交媒体营销正经历一场从“单点爆破”到“饱和渗透”的根本性变革。这场变革不仅关乎效率与成本，更是一次关于品牌与消费者沟通方式的根本性重塑。成功的关键不在于技术本身，而在于如何将技术与营销智慧、品牌价值和用户需求有机融合。

未来，营销从业者需保持开放学习心态，敢于实验创新，在 AI 与人类智慧的协同中开创社媒营销的新篇章。唯有掌握 AI 内容生产力和智能化传播力的品牌，才能在注意力稀缺的时代占据用户心智高地，实现可持续且高质量的增长，塑造面向未来的智慧营销新生态。

（六）出海变化

在 WPP Media 出海团队与企业的沟通中，观察到中国的企业在面对国际版图的时候，所关注的问题越发精细化，视角的颗粒度也越发细致。

1. 出海企业关心的五大问题

（1）在陌生的市场何以全新形象参与竞争？

面对仍相对陌生或远程的市场，企业会首先关注品牌定位与竞品分析。他们渴望了解竞争品牌在目标市场的品牌定位、品牌力以及投资策略。这些信息有助于企业评估自身在竞争中的优势与挑战，并制定相应的品牌发展策略。而品牌的问题，也多少与“转型”有关。许多中国企业在出海过程中面临着品牌转型的需求。他们希望从过去的产品导向或性价比选择，转变为更具品牌价值的形象。这包括提升品牌定位、塑造海外视觉形象以及应对环保和 ESG 规则等方面的挑战。

（2）如何以清晰的品牌架构进入拥挤的成熟市场？

品牌出海时，中国企业也常面临重新梳理品牌架构的问题。在国内市场，企业可能拥有多个成熟的品牌，但进入海外市场时，需采用更精简、明确的品牌策略。梳理子品牌，选适合海外市场的品牌至关重要。这就需要从消费者视角出发，理解消费者主导的市场本质，避免简单复制国内品牌到海外。

（3）如何设定合理的投资策略？

新兴市场充满未知，品牌常面临难题，如何深入了解市场洞察、竞争态势、媒体策略及消费者行为等。但分析和决策团队常常驻扎在国内，远距离作战困难重重。同时，品牌需思考如何平衡短期生存与长期品牌溢价，这涉及预算分配。面对本土竞争对手，预算制定需综合考虑多个维度，如目标市场的品牌声量与竞争品牌的市场份额。此外，覆盖目标消费者的比例也是关键，不同覆盖比例对应不同预算。利用专业工具，品牌可预测不同方案所需的预算，实现闭环决策。

此外，还有受众选择的难题，品牌需权衡产品受众与潜在品牌受众，制定精准的受众策略。这涉及市场分析、竞争品牌分析等多维度考量，以设计有效的受众策略。好像很简单，其实背后需要很多的分析，不同的受众策略也会达到不同的效果。

但是，这并非无先例。我们要碾压本土强势竞争对手，需要多少预算？回答这个问题并不难。在过去的多年间，WPP Media 早已在营销的第一线，帮助企业回答这个问题。我们可以从结果出发倒推品牌需要多少的投资，这个结果一般是品牌知名度和好感度的增长，很多时候也是销售转化能力的提升。蔚迈的工具可以告诉我们，在这个阶段需要把有限的预算投入哪里，才能实现这个阶段该有的目标。我们希望客户思考的不仅是活下来的问题，而是长期有品牌溢价。

（4）如何针对全渠道，优化运营和效率？

对于 WPP Media 的出海团队而言，在日常的工作中遇到的很多客户面临多平台流量优化挑战，包括亚马逊、自建站及线下流量等。很多负责海外市场的 CMO 正积极优化布局，如自建站 DTC 销量增长。在这个问题上，就需要协助客户梳理 DTC 消费者数据的留存和使用问题，利用第一方数据提升海外品牌营销效果，如精准投放品牌广告或二次触达忠诚顾客。

随着营销玩法日趋复杂，我们需要不断地以更高的效率提升效益，而对于这一点，海外市场营销玩法的复杂程度其实并不低于国内的市场。而这在出海方面是更大挑战，因很多本土的企业对海外营销手段、平台熟悉度以及对营销生态系统及工具的知识 and 经验都有限，我们就需要发挥更大的国际网络优势，以及在不同市场营销的专业背景来帮助企业应对这样的挑战。

（5）如何去思考雇主品牌与文化融合的问题？

品牌出海不仅是对外宣传，对内文化的塑造同样关键，因为员工就是品牌在该市场拓展时的最佳代表。因此，员工必须深入了解我们的品牌，尤其是服务品牌。若对品牌价值、核心思想和故事缺乏了解，又怎能传递出优质的服务呢？这确实是一个重大的挑战。特别是大型中国品牌出海时，招聘人才更是关键。他们渴望招揽顶尖人才，如剑桥大学、哈佛大学的毕业生。但现在的年轻人在求职时，不仅看重机会和薪资，更关注公司文化是否与自身价值观相契合。我们需要去考量，站在员工的角度，他们对品牌的体验流程是怎样的？比如求职时，他们会去了解公司文化、招聘广告等。甚至还未进入办公室，就能感受到公司的氛围。企业的品牌在海外与消费者融合，也反映了作为雇主与海外员工的文化融合。这两者是相辅相成的。随着世界不断融合，这方面确实存在许多挑战。因此，国内企业主应注意，这种软性的文化融入可能是第一步，必须深思熟虑。

2. 升维布局：从“战术出海”到“战略扎根”

中国品牌的全球化征程正面临一道关键的分水岭：是继续追求短期的销售增长，还是致力于构建长期的品牌价值？真正的挑战远不止于如何卖出更多产品，而在于如何通过前瞻性的战略布局，在全球市场实现可持续的扎根与成长。这要求我们必须将视野从具体的商业执行，提升至更根本的战略层面，在全球竞争中把握先机，将一时的市场机会转化为持久的品牌资产。

（1）战略布局，而非销售执行与运营

除了具体的商业计划与执行细节，还需要考虑：

布局的是长远目标，不是渠道与销量。长远目标最为关键，这样才不会失去先机。然而，很多企业仍然抱着试试看的心态，被动地测试机遇在哪里，在市场的选择上也常常选择销量洼地，而不是战略高地。例如，在竞争者众的海外市场，纵然可以优先从相对友好的市场着手，但从长远的策略来看，布局到像欧美这样的强势市场仍是一条必行之路。渠道应是顺应战略目标的选择与结果，销量也是，且销量并非战略的核心。

布局的是决策架构，不是员工与组织。很多企业在建立海外组织或国际化事业部时，容易忽略一个重要的事情，那就是决策架构的重要性。我们搭建的架构，既要满足在地市场的决策独立性，也要满足组织监控与角色的协同，更要能够与庞大的全球供应商伙伴网络有机协同。所以我们会跟企业讨论的一个重要问题，便是组织、角色与网络的设定。WPP Media 作为企业的全球化合作伙伴，能够帮助企业搭建有效的协同网络，帮助其与在地市场玩家站在同一起跑线上去竞争。我们由全球网络统一协同运作，不仅会在每个国家提供点对点的支持与设立跟总部对接的国内联络中心（hub）协助管理全球网络，从品牌安全（如品牌的曝光）、法规风险（如隐私保护法）、反腐诚信的风险（如分散式本土化管理），以一整个网络式的部署去操作，把汇报风险和决策风险降到最低，确保以一个完善的体系去应对繁多复杂的各个市场的隐藏风险。

（2）一国一策：高端品牌的本地化智慧

未来3年，中国品牌出海的区域特性将更加显著。无法用一句话概括在不同大洲、各个市场建立高端品牌的统一策略，因为每个产品类别、市场生命周期和商业目标都是独一无二的。

差异化策略的必要性十分显著：在东南亚市场，通过彰显企业实力和科技创新，结

合视觉冲击力，可以有效塑造高端品牌形象。然而在成熟的英国市场，策略就需要调整——当地消费者更期待品牌能融入社区，成为社区的一部分，并深度践行环保和可持续发展理念。因此，我们必须实行“一国一策”，确保品牌与当地文化高度契合。

海外市场并非单一整体，而是由多个具有不同文化、媒体与消费行为的局部市场构成。例如欧洲包含 44 个独立市场，每个市场需采取“一国一策”的本地化策略。

（3）AI 赋能的出海新机遇，以及赢得“最后一公里”

其次，人工智能的快速发展为中国品牌出海提供了新机遇，如何有效利用 AI 赋能全球化品牌形象构建，成为关键议题。

站在整合营销的视角，我们的全流程策划与投放解决方案，就是基于 WPP Media 自研的 AI 大营销模型 Open Intelligence，以及基于此的 WPP Media 全球媒介传播方法论——DPAM。

在海外市场，很多品牌的投放看似“数据漂亮”：触达足够广、频次也达标，但转化率依然“差临门一脚”。问题往往不在于流量不足，而在于消费者的心智早已被其他品牌占据。数据显示，84% 的购买发生在已有品牌偏好的前提下，而剩下那 16% 的“最后一公里”，靠简单加码投放已难以攻克。那么，出海品牌该如何赢得剩下的 16%？

当中国品牌的全球化目标，从“卖得出去”升级为“被记住、被持续选择”，竞争的焦点也随之转向更深层的能力建设——媒体与数据的协同，不再只是投放层面的战术动作，而是驱动长期增长的深层基础。其挑战在于，如何用数据驱动决策、用媒介整合资源，穿透日益碎片化的触点网络，在确保短期业绩的同时，沉淀长期的品牌资产与用户心智。

如果品牌还停留在“流量思维”，那么在海外市场只能做短跑选手，难以构建真正的品牌壁垒。中国品牌出海，已经进入“精细化运营+长期主义”的阶段，数据与媒介的一体化协同，是对品牌心智的持续投资。谁先完成这场能力升级，谁就能更稳地赢得那“剩下的 16%”。

这就需要介绍 WPP Media 的全球媒介传播方法论——DPAM。

DPAM 是 WPP Media 的媒介管理流程与方法论，并作为 WPP Media 的全球资质与方法体系的一部分对外呈现。它以 Discover（发现）—Plan（规划）—Activate（激活）—Measure（衡量）四步构成闭环，帮助品牌在全球市场做到：

① Discover：找到真正的用户（而不是盲目撒网），自下而上地解码品牌的电商买家，从他们的行为和兴趣出发，去寻找更多潜在的新客。

② Plan: 科学分配预算（而不是凭经验拍脑袋）。WPP Media 的 AI Media Planner 给出了量化解法——它整合了 79 个市场、76 个品类、22 个触点的数据集，以及 WPP Media 多年媒介效果基准，能在 1 分钟内生成最佳媒介组合建议。更重要的是，它不仅告诉你“投哪里”，还会结合触达（Reach）、频次（Frequency）、回溯周期（Recency）等参数，科学评估投资的“充足度”和“效率”。在海外市场，媒介预算的浪费成本极高。AI 驱动的规划，不只是节省预算，更是让每一分投入都能正确的时间、地点、触点上发挥最大价值。

③ Activate: 跨渠道敏捷优化（而不是各平台各自为战），碎片化的媒介环境下，执行的敏捷性和优化的实时性决定了投放的成败。WPP Media 的 AI 优化引擎每天执行成千上万次的预算与定向调整，在 Prime 媒体、YouTube、Meta 等平台实现跨渠道一站式投放。实战数据显示，这种方法能将视频广告的成本降低 40%，转化率提升 150%，可见度提升 80%。这意味着，AI 不只是规划工具，更是执行阶段的“自动驾驶系统”。它让跨渠道投放不再是“多平台分头管理”的烦琐操作，而是一个统一、动态优化的系统。

④ Measure: 用数据反哺品牌建设（而不是只看短期转化）。衡量的不只是 ROI，还有品牌动量，出海品牌的最大风险，是被短期转化绑架，忽视了品牌的长期积累。WPP Media 的全域衡量体系覆盖品牌提升研究、搜索提升研究、归因模型与 MMM 分析，帮助品牌在短期效果与长期品牌力之间找到平衡。



图 5-29 WPP Media 的全球媒介传播方法论——DPAM

数据来源：WPP Media

WPP Media 的 DPAM 框架（Discover—Plan—Activate—Measure）并不是一个抽象的理论，而是一套可落地、可衡量、可持续优化的媒介方法论。它的核心价值在于：用数据找到真正的用户、用 AI 规划最优的媒介组合、用智能化执行实现跨渠道的敏捷优化、用全域衡量为品牌建设和销售转化提供闭环。

二、数字营销实践方向

技术更迭全方位影响数字营销市场，甚至变革营销的底层逻辑。行业在急速变化中不断升级调整，且行业主体对营销的理解逐渐深刻，对营销操盘方法的认知与创新也持续加深。在这个过程中，数字营销实践方向也频繁调整，以适配新环境下的市场需求。2025年，行业在品效关系、用户理解、媒体价值、流量与内容等老问题上有了新思路，并在AI技术应用方面有了新发展，影响着数字营销实践的未来发展方向。

（一）打破品效边界，平衡品效关系

“品”与“效”是数字营销实践长期探讨的话题，既影响着营销目标的设定，也影响着营销效果评估体系的建立。在流量高增长时代，用户的精准聚焦和及时转化作为数字营销的核心优势尤为受到重视。如今，在当下流量红利见顶、获客成本持续走高的大环境下，企业想实现可持续增长，需要主动跨越从“销售驱动”到“品牌驱动”的战略转型。^①2025年7月，国务院国资委印发《关于新时代中央企业高质量推进品牌建设的意见》，从品牌战略管理、品牌目标管理、品牌过程管理、品牌资产管理、品牌国际化水平及组织保障等方面指导中央企业高质量开展品牌建设，体现出品牌的重要性。同样，在消费端，CTR调研数据显示，品牌是影响消费者购买决策的第一要素，占比为33%，显著高于产品、价格、促销等指标。在内容、平台和流量日益泛化的当下，消费者仍依赖品牌快速做出选择。

因此，作为营销链条核心的广告主也愈加重视品牌塑造。CTR调研数据显示，87.7%的广告主认同“品牌的心智份额是核心竞争力，注重效果是暂时的，注重品牌是长远的”。81%的广告主认同“品牌和效果同等重要，最好能二者兼得”。同时，在2025年预期的品效费用分配方面，倾向品大于效和品效相当的广告主占比达到57.8%。

^① Sally:《品牌如何用“硬广”打赢心智持久战?》，2025年8月26日，<https://mp.weixin.qq.com/s/J50ozF7mjAVrV096cdsHug>。



图 5-30 费用分配上倾向品大于效和品效相当的广告主占比 (%)

数据来源：CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

某品牌在深访中表示：“只有足够的品牌势能，才能更好地去做一些渠道资源的迈进。”同样，也有品牌表示：“我们的思路就是把品牌声量宣传出去之后，对所有下属的产品都有一定的助力。”从深访中可以看出，强大的品牌势能可以有效助力品牌经营目标的达成；而新的营销市场环境下，品牌对短期转化效果与长期主义品牌建设平衡的诉求增强，期望能打破品效边界，构建品效强关联。CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》中列举了品牌营销实践的三种方式。

一是将品效命题从“语文题”转为“数学题”。有品牌在深访中表示：“原来觉得品效合一是一个伪命题……但我们通过营销数字化革命，把品效做成了数学题，会有清晰的计算逻辑。”二是通过品牌活动赋能渠道引流，比如有品牌谈道：“我们每年都有品牌主题活动，围绕这个主题，渠道方面比如线上经销商或商场会落地一些活动，引流客户到门店。”三是基于强势销售回补品牌建设，比如有品牌谈道：“我们较为强势的是终端销售。在营销层面，2025 年的一个核心策略是通过总台高举高打，保持品牌知名度。”

当然，品牌平衡品效关系的营销实践并不局限于以上所谈到的三个方面，但是从品牌主的表态中可以看出，新的时代背景下，品牌正重新定义品效关系，在原本强调销售转化的数字营销市场环境中，通过提升品牌价值，在不确定中探寻确定性、可持续的发展路径。

（二）用户理解与用户触达的路径升级

理解用户并触动用户是营销实践的长期命题。随着技术更迭，行业持续升级用户理

解与触及的基础方式，优化数字营销效果。

1. 用户理解智能化升级，优化营销决策

为了深度理解用户，数字营销行业主体尤为重视数据基础建设，特别是品牌主，开始尝试打造独立的用户数据体系。例如，美的在 2022 年发布“数字美的 2025”战略，提出建设 DTC（Direct To Consumer）数字平台，并构建完成用户体系，通过“水晶球”“观星台”等子系统，实现内部数据融合，构建了 2 亿+唯一身份识别用户体系，10 亿+行为数据，为各类营销活动提供精准支持。以大数据体系为基础，品牌能充分理解用户行为、态度倾向，更好地赋能业务经营。以新品营销为例，斯凯奇曾通过阿里妈妈 LMA 大模型洞察消费者行为，明确“闪穿”概念，3 个月就完成了调研、产品迭代和市场推广。除历史或当下行为数据的洞察外，大数据体系还能训练、孵化算法模型，支持业务预测。比如亿滋公司开发了 AI 工具，该工具基于算法研发新品口味，且还会考虑原材料成本、营销成分等参数。

行为数据的收集与分析在当下并不是难事。但是，人是复杂的情感动物，拥有许多不想表达或难以自察的潜在需求。随着数字技术的发展，“情感计算”或“情感智能”屡被提及，期望能深度洞察用户“真需求”。从计算的角度讲，“情感”可以拆解为几个层面进行分解测量：主观体验、生理反应、认知评估和表现性行为。从实践的角度讲，行业在生理反应、认知评估和表现性行为探索上已持续较长的时间，比如早期用户调研中的脑电波测评、眼动仪等就是评估消费者的生理反应或表现性行为。如今，AI 技术的发展提供了更好的洞察方案。例如，情绪识别软件开发商 Affectiva 的技术能力可以帮助品牌精准识别消费者的面部表情，了解其隐含的内在情绪，支持更好的内容、产品和服务互动。同样，国内公司数化智甄结合自研的 EmotionGPT 算法，开发了一套 Evalwise AI 情绪效应检测解决方案，通过情绪诱发方法，精准地解读产品或品牌在消费者体验方面的情绪价值。

除情绪识别外，AI 技术的发展为洞察用户提供了新的解决方案，即数字孪生（或合成数据）。通过数据模拟真实用户的思维、行为和决策过程，创造虚拟分身，助力深度理解用户。目前，这种洞察方案已被应用于新品测试、创意测试等环节。例如，通用磨坊正在通过合成数据加速优化产品创意的生成流程；玛氏基于数字孪生技术预测消费者对各类不同食品和配方的反应，支持健康产品开发等。

技术迭代特别是 AI 技术的快速发展，正在全面赋能用户理解流程与方法的智能化升级，为数字营销精准理解用户提供了诸多可选项。

2. 圈层用户的场景化精准触达

数字营销实践过程中，用户的圈层化已经成为重要的用户聚类方式。基于用户兴趣偏好或其他一致性因素，将用户进行圈层划分，并据此规划营销活动，不仅支持了品牌精准聚焦用户、理解用户兴趣偏好，还成为品牌跨界破圈获取用户增量的基础。例如，年轻化程度较高的二次元圈层已成为品牌联名常态化下的重要阵地，“脉动+电解质水”联合《原神》、老庙携手《天官赐福》等都彰显着品牌深耕二次元圈层获得年轻用户增量的营销目标。相对统计学指标来说，圈层的划分具有较高的主观性、重合性、动态性，甚至圈层可以细分拆解，又可以再次重组。例如，B站就从7,000多个兴趣圈层中提炼了如“知无涯冲浪者”“全能体育生”等“十五大特色人群”，为品牌提供精准用户洞察与营销说明书。

但数字营销的目标不仅仅在于找到合适的人，而且要实现“在合适的地点、合适的时间与合适的人对话”，触动用户心智，赋能商业转化。对此，“场景化”一词开始高频次在数字营销实践方法论中应用。从表面来看，场景化解决了品牌营销的“合适时间、合适地点”选择问题。例如，珀莱雅基于AI能力精准洞察到了送闺蜜、送妈妈与送女友等各种“礼遇”场景，对上述场景进行精准触达，获得有效增量；乐事无限罐装系列焕新上市时，跳出了单纯讲产品卖点的模式，而是找到了“分享”这一社交破冰场景，让用户产生情感共鸣。场景营销通过特定场景为品牌与消费者创造深度互动机会，帮助品牌建立情感共鸣，提升消费者对品牌的认知度和认同感。在不同场景中，品牌不仅仅是在销售产品或服务，更是基于洞察用户“真需求”提供适配的解决方案，并尝试与用户建立长期情感链接。因此，若品牌真正落实“以用户为中心”，场景化应该在未来的数字营销实践中发挥关键作用。

（三）媒体价值标签化明显，核心平台营销价值被深度挖掘

当流量见顶、营销方法论愈加成熟，数字营销行业参与方对媒体价值的判断也愈加明确，对不同平台的适配选择与组合有更为清晰的认知，并深度挖掘新平台崛起带来的营销新机遇，为数字营销实践创新提供新契机。

1. 媒体选择精进，强调价值标签与需求场景适配

在当下媒体格局中，不同媒体的核心价值已经具有较为明显的标签化趋势。CTR 在 2025 年中国广告主营销趋势调查中发现，广告主对电视媒体、广电新媒体、户外媒体、短视频平台、社区平台及社交平台这六类媒体的价值认同点略有不同。深访中，有品牌表示：“不同平台肯定会有自己的特点，期待不同平台能够打出不同产品的核心差异。”有品牌也谈道：“我们更想通过总台做下沉市场的渗透和品牌背书……户外广告我们更多是做区域的补强……社交平台我们期待更好的种草和裂变，实现扩散作用。”不同媒体在营销实践中发挥不同作用，共同助力营销目标的实现。但是，营销实践中只单一考虑媒体价值并不可行，诸多复杂因素在其中发挥重要作用，驱动有限营销预算下的媒体选择精进。

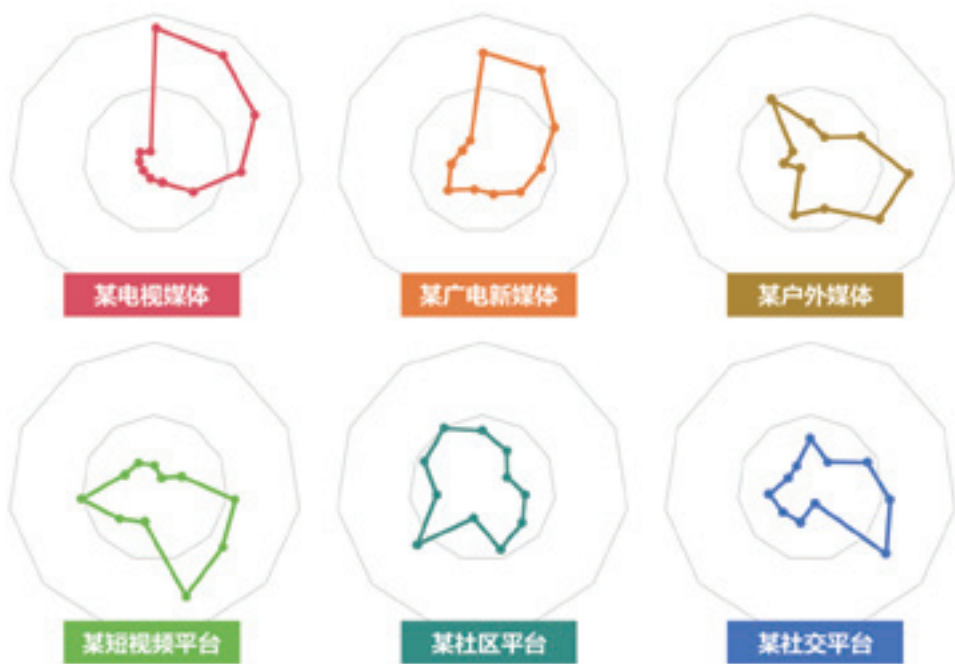


图 5-31 广告主对不同媒体平台价值的评分图(1 ~ 10 分制)

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

一方面，媒体价值与用户的真实认知不能脱节，营销人员应该意识到：媒体触达规模大并不意味着用户认可、媒体的大规模曝光并不意味着用户看到、媒体的高流量加持并不意味着用户感兴趣。营销实践应该围绕用户开展。例如，有品牌表示：“我们现

在重视情感共鸣，很多年轻人喜欢的东西我们都会去做，用户在哪里，我们就在哪里。”同样，也有品牌谈道：“有些广告大家可能只是路过，其实看不到，还是在一个密闭的空间或室内的场景，大家更容易关注得到。”因此，2025 年，半数广告主预期投放社区楼宇类、商务楼宇类户外广告，利用室内场景的封闭性与用户交流。

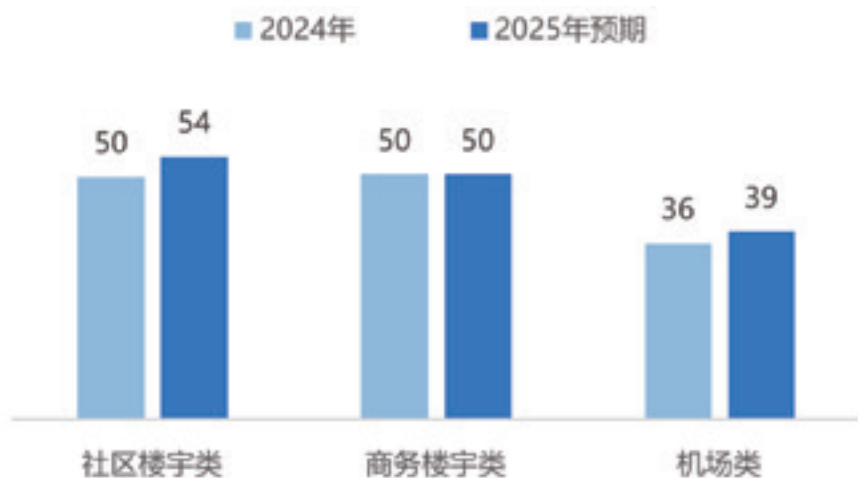


图 5-32 户外广告渗透率 TOP3 (%)

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

另一方面，媒体的选择要与具体业务需求场景密切结合。CTR 在《2025 中国广告主营销趋势调查报告》中呈现了以下几个方向：一是要突破高层认知，比如有品牌谈道：“核心的问题在于高层的认知，需要让高层知道某类媒体还能做某种形式，否则可能没有这个意识。”二是要与竞品形成差异路径，比如有品牌谈道：“某些……的媒体，我们很认可，只是合作的时候会更看重能不能跟竞品拉开距离。”三是要对媒体价值有明确定义，比如有品牌表示：“某些媒体价值的衡量指标其实有点模糊，以至于我们汇报时解释不清楚。”四是要考虑媒体价值联合创新，比如有品牌谈道：“某主流媒体与某互联网平台曾联合推出营销 IP，既有互联网平台的商业化资源，又撬动了与主流媒体的合作。”

由此来看，营销预算趋紧的当下，媒体选择的考虑因素愈加精细化，营销操盘手愈加重视媒体价值的有效性，以支持营销目标的达成。这种倾向将会深刻影响数字营销的发展，特别是对数字媒体的媒体价值定位和相关营销方法论输出提出了明确的需求。

2. 互联网投放主阵地营销价值差异化凸显

互联网作为数字营销投放主阵地，占据着绝大部分营销预算份额。随着互联网流量

增速下降，行业竞争加剧，互联网营销重点也不断发生变化。

从互联网广告类型来看，2025 年，KOL/ 红人投放分化愈加明显。CTR 数据显示，超四成广告主 2025 年预期增投种草类 KOL/ 红人、带货类 KOL/ 红人，其中近 50% 的广告主增投种草类 KOL/ 红人。

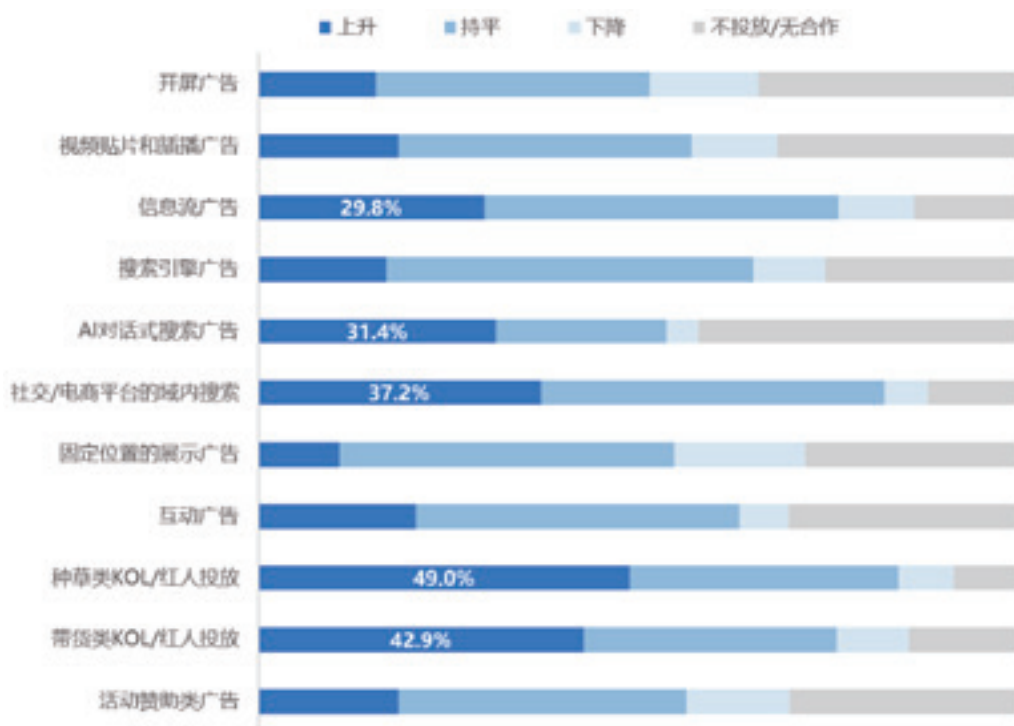


图 5-33 广告主各类互联网广告类型上的投放费用变化情况（2025vs2024）

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》

从此趋势来看，数字营销的风向从以销售为目标转向了以触动用户心智为目标，“种草营销”风起，强调影响用户认知、增强用户信赖，因此在营销过程中展现“真实感”尤为重要。克劳锐《2025 五大平台 KOL 粉丝分析研究报告》显示，KOL 创作趋势逐渐向生活化、高质量、具有独特性演化；从结构来看，腰部 KOL 维持着核心地位，在主要核心平台的整体占比超六成，其中小红书的腰部 KOL 占比高达 81.08%。而直播带货方面，去中心化趋势尤为明显，达人主播面临费用有限、流量缓增等多方面挑战，店播高速发展。以抖音为例，《2025 抖音电商店播发展趋势报告》显示，2024 年 2 月至 2025 年 1 月，通过直播带货获得收入的商家中，店播动销商家占比 69%，平台开启店播的品牌商家数量同比增长 113%。同时，平台也通过减免佣金、降低运费险和推出中

小商家帮扶基金等方式支持店播发展。

从互联网投放平台来看，抖音仍是主投平台，小红书投放上升趋势明显。CTR《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》显示，抖音、小红书、微信、淘天占据广告主互联网营销预算近七成份额，其中广告主在抖音平台的互联网营销预算分配为 27.2%，在主要的互联网平台中位居第一位；在小红书的互联网营销预算分配为 16.9%，相比 2024 年提高 2.1 个百分点，上升幅度最高。重视投放抖音、小红书的广告主对相应平台的营销能力 / 价值的关注点存在明显差异，重视投放抖音的广告主更加看重抖音的曝光效果、受众覆盖广度以及销售转化效率，重视投放小红书的广告主则相对更看重小红书的内容整合及生态能力、场景适配能力等。



图 5-34 广告主互联网营销预算分平台分配情况

数据来源：CTR，《2025 年中国广告主互联网营销趋势报告》

在流量见顶、预算收紧的态势下，互联网平台方不断加强自身营销生态建设，完善营销方法论，期望能在激烈的行业竞争中形成差异化优势。其中，在数字营销链条中发挥销售转化作用的电商平台竞争依然激烈，掀起各种价格战、补贴战。纽锐拓消费者指数（Worldpanel by Numerator，在中国隶属于 CTR）数据显示，2025 年上半年，电商渠道总体销售额同比增长 6.9%，渗透率增长 0.3 个百分点，除淘天集团和快手外，主要电商平台均有增长，其中抖音平台渗透率增长了 5.6 个百分点。

由此来看，品牌在数字营销实践中正将有限的预算投向能明显带来营销价值的互联网广告类型或平台，同步推动着互联网媒体价值加速分化，影响着数字营销行业发展。

3. 生成式搜索引擎快速发展，新型搜索营销崛起

2025 年，生成式搜索引擎在 Deepseek 推出后迎来了新一波发展高潮，业界高

度认同其对信息传播环境及广告营销行业的巨大影响，并对应 SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）提出 GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）概念，开始探究可能的商业化路径。Gartner 曾预测，到 2026 年中国 AI 搜索将分流 50% 的传统 SEO 流量，形成百亿规模的 GEO 市场。CTR 2025 年中国广告主营销趋势调查数据显示，2025 年预期增投社交 / 电商平台域内搜索的广告主占比达 37%，预期增投 AI 对话式搜索广告的广告主占比为 31%，预期增投传统搜索引擎广告的广告主占比仅为 17%。由此来看，广告主正在积极试水新型搜索营销，挖掘生成式搜索引擎发展带来的流量红利。

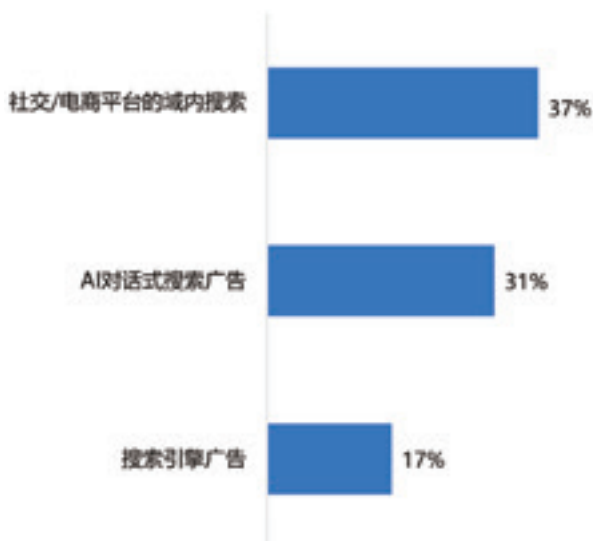


图 5-35 2025 年预期增投不同搜索广告的广告主占比

数据来源：CTR，《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

从平台角度讲，可以提供生成式搜索营销服务的有三类方向：一是传统搜索引擎平台的升级，比如百度推出“品牌百看”功能，通过 AI 语义分析技术，捕捉用户搜索意图并匹配相关产品信息。东风本田曾与百度合作，基于用户“混动技术”“智能驾驶”等搜索意图匹配东风本田官方信息、车型参数等内容，并推出“东风本田智能体”，引导用户对话互动。二是社交或电商平台内的搜索功能升级，比如微博、微信等搜索栏均嵌入生成式搜索功能，基于域内内容生态直接回应用户问题。三是新型对话式搜索引擎的商业化探索，比如海外对话式搜索引擎 Perplexity 尝试将“赞助问题”嵌入答案流，既避免传统广告对体验的破坏，又开辟新的变现场景，Whole Foods 和 Indeed 等品牌已与 Perplexity 就此展开了合作。

从服务商角度讲,目前有两种主要的生成式营销服务方式:一是以“内容监测与优化”影响 AI 搜索结果,主要是传统搜索引擎优化公司进行新业务拓展时采取的主要方式,比如国内搜索营销技术公司上海源易开辟 GEO 服务时就主要提供了两项服务:一方面是通过搜索引擎 AI 内容平台提前布置优质内容,投喂品牌内容;另一方面是通过语义优化与知识库定向嵌入,确保品牌露出。二是推出成熟的 GEO 监测与优化产品,诸如 Profound 等海外初创公司就是采用这种方式。目前,已有品牌与此类公司展开了合作,推进生成式搜索优化。比如,加拿大鹅使用 AI 搜索引擎监测工具,洞察大模型如何自发提及品牌,判断品牌的 AI 无提示认知度;耐克与 AI 搜索优化平台 Profound 合作,确保跑鞋查询产生有关 Nike Pegasus 40 的结果等。

随着对话式搜索引擎的发展,用户会愈加习惯直接获取搜索答案,这种趋势会对传统搜索引擎发展产生一定影响,也驱动着传统搜索引擎转型升级。用户行为偏好、媒体营销资源的调整也会同步带动品牌营销策略调整,推动新型搜索营销成为数字营销发展的新风口。

4. 广电新媒体的独家资源联动与内容共创打造价值高地

虽然媒体生态格局持续变化,但强大的传播力与深厚的公众信任,使主流媒体成为品牌与消费者重建沟通、占领用户心智的关键通道^①。CTR 数据显示,主流媒体的“信任红利”仍然稳固,87% 的广告主投放品牌广告优先选择可信度高、用户量大的主流媒体。其中,广电新媒体作为主流媒体重要的数字业务领域,其营销价值仍备受广告主认可。CTR 2025 年中国广告主营销趋势调查数据显示,广电新媒体投放渗透率持续上升,2025 年预计增至 63.2%。另外,选择增投广电新媒体的广告主比例也持续增长,2025 年预计增至 27%。从广告主对广电新媒体广告资源的价值评分来看,内容共创类与独家资源联动类是广告主较为看重的广告资源类型,评分分别为 7.0 分和 6.5 分。且不同类型广告主对广电新媒体广告资源价值的评分不同,超大企业最为看重独家资源联动类广告投放的价值,相比之下,中小企业更看重红人合作类,小微企业更看重内容共创类。深访中,有品牌谈道:“地方媒体与地方文旅积极响应,结合当地资源渠道联合宣传……可能会更快进入到大众视野里。”

^① Lily:《为何主流媒体仍是品牌必争的营销高地?》,2025 年 9 月 16 日,https://mp.weixin.qq.com/s/ltuRg6cUcAAfjQdH06Q_qQ。



图 5-36 2023—2025 年广电新媒体投放渗透率 (%)

数据来源：CTR，2025 年中国广告主营销趋势调查数据

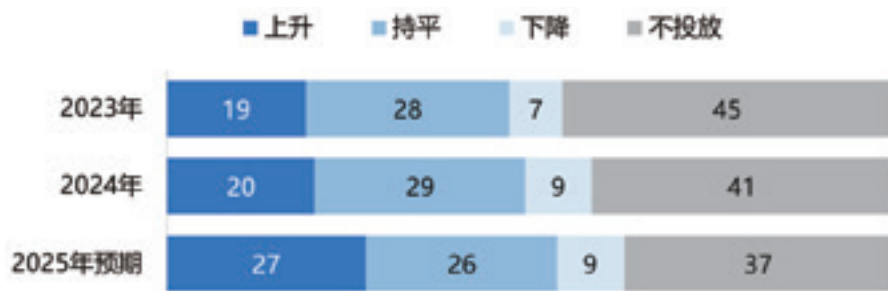


图 5-37 广电新媒体投放费用不同变化情况的广告主占比 (%)

数据来源：CTR，2025 年中国广告主营销趋势调查数据

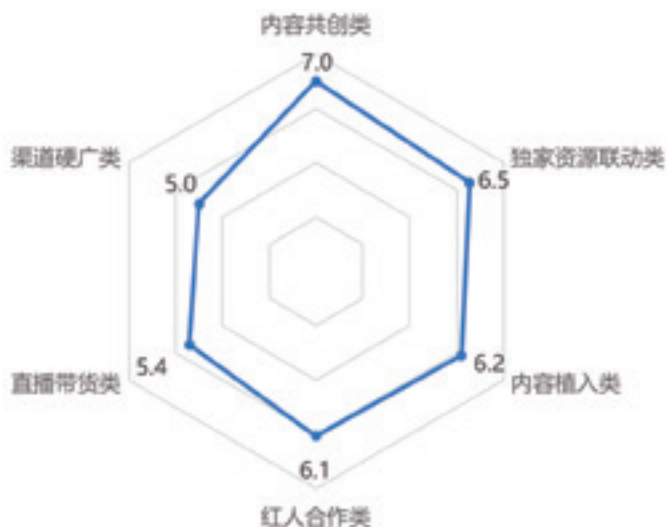


图 5-38 广告主对不同广电新媒体广告资源的价值评分 (1 ~ 10 分制)

数据来源：CTR，2025 年中国广告主营销趋势调查数据

如今，文旅热潮汹涌，广电与文旅的深度融合正在稳步推进。浙江省将文化和旅游厅与广电局合并为文化广电和旅游厅，统筹推进文旅广电融合发展，印发《“剧游浙江”行动计划（2025—2027年）》。安徽省文化和旅游厅发布《文旅与广电深度融合双向赋能工作指引》，从打造文旅生产传播新范式、拓展广电服务文旅新模式等方面指导文旅与广电融合。广电新媒体作为广电体系内重要组成部分，凭借文旅资源优势获得了较高关注度。CTR调研中，有品牌谈道：“某广电传媒结合地方政府做一些文旅向的宣传，我们既可以与他合作内容，又可以合作活动，它还可以帮我做区域人群宣传。”

当然广电新媒体并不是仅有文旅资源优势，体育资源、主持人资源都是其优质资源。体育资源方面，例如，2025年7月30日，中央广播电视总台2025顶级体育资源推介会在广州举行，介绍了其构建的强大体育传播生态，并推出系列融媒体节目，从大屏的赛事直播到小屏的互动传播，为品牌打造“曝光—共鸣—转化”的完成价值闭环。主持人资源方面，CSM数据显示，2025年，抖音、快手、微信视频号3个平台上共观察到省级台旗下活跃融媒主播348位，总体发布短视频13.2万条，总传播量超347.2亿，互动量超9.9亿。同时，主持人资源还可以同步支持直播带货，比如安徽卫视主持人余声，首场抖音生活服务直播，为合肥银泰in77商场带货，4小时销售额达131万元。

另外，专业内容制作能力仍是广电新媒体的优势。CTR调研中，有品牌表示：“广电新媒体的核心优势还是在内容独特性，新媒体层面上能够做的和定制化空间会更大一些。”例如，卡萨帝携央视频《非凡之旅》开启了一场关于“水与生活”的深度探寻，将品牌的科技理念与节目的文旅沉浸探索高度融合；京东联合湖南卫视、芒果TV打造《京东618开心夜》，通过多元优质内容、前沿舞美科技、深度互动机制等带来全新用户观看体验与情绪共鸣。在视听时代，广电新媒体基于专业团队与设备资源有显著的内容生产优势，且其公信力优势进一步为品牌提供了背书价值，已成为数字营销市场的重要角色。

（四）流量与内容联动，传递情感温度

2025年7月，市场监管总局印发的《〈中华人民共和国广告法〉适用指南（一）》中指出：“运用人工干预、算法推荐等精准投放方式直接或间接推销商品或服务的，应当认定其受众具有不特定性，适用《广告法》。”被认为是对“电商投流”的监管，业

界结合最新修订的《中华人民共和国企业所得税法实施条例》热议“投流税”的推出，认为会影响企业营销投入。

数字营销实践中，流量助力品牌提高曝光度、推动销售转化，因此在品牌营销预算分配中也占据重要地位。CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》显示，按照不同投放效果分配互联网营销预算时，“销售转化”占据了四成的费用份额，远高于“品牌曝光”与“种草”。但是从实际效果来看，认为“销售转化”效果不达预期的广告主占比超四成。由此可以认为，流量投入较高但效果不佳。有品牌在深访中对此表示：“我们年底复盘某些业务，发现是亏钱的，我们可能把整个 GMV 带起来，但是它并不能给我们带来一定的利润。”同时，品牌也逐渐意识到，这场以效率为名的“即时转化”狂欢，正悄然透支着品牌最宝贵的长期资产——品牌信任、用户忠诚与生态活力。^①

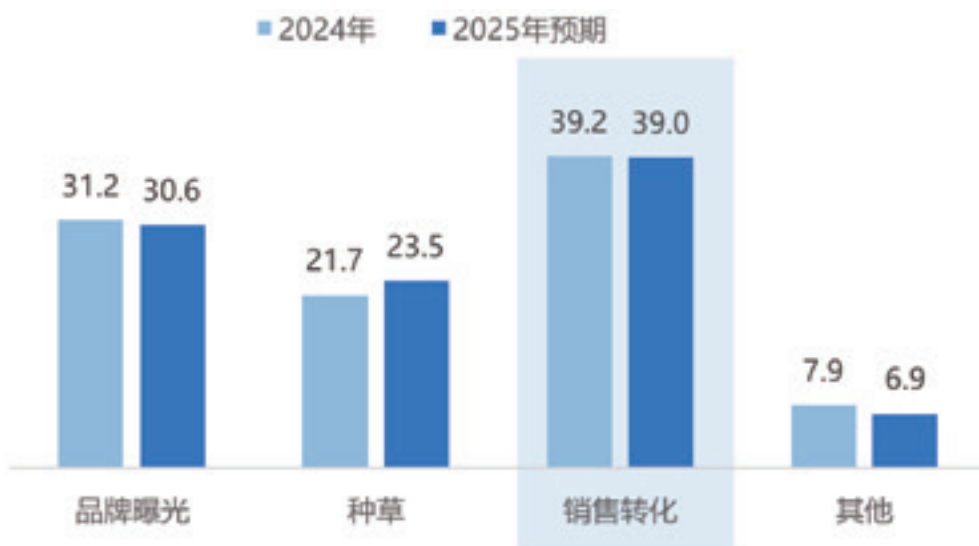


图 5-39 2024—2025 年按不同投放效果分配互联网营销预算情况 (%)

数据来源：CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

① 动动：《“即时转化”渐成陷阱：长期增长仍靠品牌价值建设》，2025 年 8 月 18 日，<https://mp.weixin.qq.com/s/ijSNyjOfNBvQv61Q9mvFmA>。

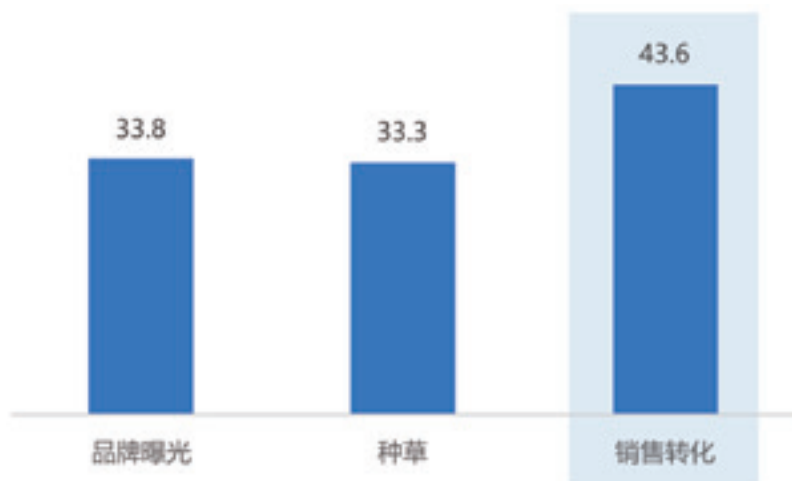


图 5-40 认为各类互联网广告投放效果不达预期的广告主占比 (%)

数据来源：CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

在此趋势下，内容的重要性愈加凸显。流量与内容孰轻孰重一直是行业热议的问题，当流量见顶、增速放缓，“内容为王”被赋予了新的时代意义。CTR 调研中，有品牌谈道：“以前觉得内容为王是口号，现在好的内容可以卷到更多自来水流量。”从品牌营销实践看，一方面，流量要有内容的“撬动”。CTR 数据显示，相比货架电商、搜索引擎广告与带货类 KOL 等以流量为主的营销资源类型，广告主正在重点增投兴趣电商、社交 / 电商平台的域内搜索以及种草类 KOL 等与内容紧密相关的营销资源。另一方面，内容要有流量“赋能”。CTR 数据显示，投放过自媒体合作、产品 / 服务自行推广、明星代言、活动 / 事件 / 赛事这几类内容营销且认为其效果较好的广告主占比较高，超五成。其中，自媒体、明星以及活动 / 事件 / 赛事都自带天然流量，赋能内容广泛传播。

同时，品牌愈加重视通过内容传递“情感温度”。CTR 调研中，有品牌表示：“我们现在开始找达人做创意短视频……里边的价值观念都很正，都是生活中喜闻乐见的点，讲你身边的社会情绪。”从用户层面来讲，情绪满足是其进行内容消费的重要目的。以微短剧为例，CTR 数据显示，重生逆袭类及喜剧搞笑类成为用户观看题材的重要增长部分，91% 的用户认为情节内容是微短剧吸引他们观看的主因，其次是演员和演技，74% 的用户希望通过观看微短剧获得情绪上的愉悦和放松，纾解疲惫的灵魂。因此，品牌在数字营销实践中应该保持市场敏锐性，找到洞察消费者心智、触动消费者情感的合适沟通方式，让品牌的生命力通过有温度、促共情的内容传递出去，与消费者建立真实且长期的关系。

（五）AI 赋能数字营销，重塑品牌与消费者交互的商业逻辑

生成式人工智能技术的发展正在引发营销全链条变革，在消费者洞察、流程自动化及全链路智能化等领域中得到广泛应用。CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》显示，广告主在各个营销环节都有不同程度的 AI 赋能，其中过半广告主表示其由 AI 完成的营销工作已超 10%，其中文案创作、数据分析、创意洞察等工作受 AI 影响程度最高。

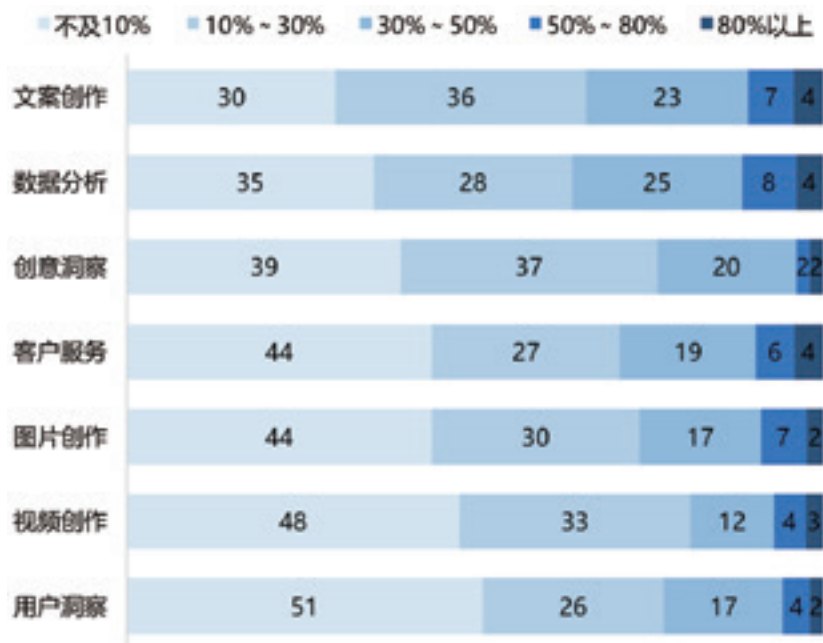


图 5-41 AI 完成各营销环节不同程度工作的广告主占比（%）

数据来源：CTR《2025 中国广告主营销趋势调查报告》

AI 辅助市场趋势与预测，驱动产品研发。TraceGains 全球调查数据显示，已有 36% 的食品饮料品牌已经在新产品开发中测试 AI 应用。结合实践来看，主要有两种应用方向：一是基于消费者行为洞察，例如华熙生物基于公司开发的百种配方，通过需求调研和 AI 皮肤检测，可在门店为消费者定制专属产品；二是基于模型算法预测，例如亿滋公司开发 AI 工具，基于算法研发新品口味，且该工具还会考虑原材料成本、营养成分等参数。

货品管理与推荐升级，提高销售效率。后端货品管理方面，比如宝洁构建了自主研发的数据科学引擎，可根据周边消费者的实际偏好和需求，帮助小型零售店店主优化库

存。销售辅助方面，比如罗永浩数字人在百度电商开播，如真人一样与用户实时互动，整场直播 AI 生成 9.7 万字产品讲解内容，GMV 突破 5,500 万元。

内容生成与智投增强，实现高效营销。AI 正在重塑内容生产流程，规模化内容生成正成为可能。比如匹克通过近百个 AI 数字人模特试穿，批量出图，其电商内容生产效率提高了 5 倍。同时，新的感官创意与互动形式不断发展。例如，雀巢 Drumstick 冰淇淋进入中国，推出由 AIGC 技术和实拍技术结合的创意视频；伊利春季营销中，用户可通过 AI 换脸技术与代言人李现及财神爷互动，生成视频等。

同时，基于 AI 的学习、决策能力及企业内部积累的专业知识，品牌开始孵化“智能顾问”，解答消费者日常相关需求，实现个性化服务。蒙牛“WOW 健康+”平台的 AI 营养师可以为用户提供健康评估、营养配餐建议等系列服务；飞鹤育儿顾问“AI 鹤小飞”可满足用户的育儿知识与情感陪伴需求。当品牌积累的业务数据与消费者的行为数据基于 AI 实现融合与匹配，品牌与消费者之间的“产—消”与“传—受”链条关系发生改变，品牌成为消费者的深度理解者、需求适配者与专业顾问，而消费者则能与品牌实现敏捷交互、价值共创。

由此来看，AI 已成为品牌提质增效、加强用户沟通的重要工具。但驱动商业成功的因素错综复杂，依靠数据、算法、算力支持的 AI 存在局限，经验判断、情感沟通、复杂决策仍需要人类参与。CTR 调研中，有品牌谈道：“我们会辩证地看待 AI 的应用，目前的目的更多还是提效，可以帮我们在日常工作中应用，但一些有温度的东西是 AI 替代不了的。”未来数字营销实践中，AI 并不能完全替代人类，人机协同才是共生、共赢的关键。

06

第 六 章

数字
营销
大事记

一、宏观篇

（一）经济回顾

1. 经济发展向新向优，预期目标圆满实现。

全年国内生产总值 1401879 亿元，按不变价格计算，比上年增长 5.0%。分产业看，第一产业增加值 93347 亿元，比上年增长 3.9%；第二产业增加值 499653 亿元，增长 4.5%；第三产业增加值 808879 亿元，增长 5.4%。分季度看，一季度国内生产总值同比增长 5.4%，二季度增长 5.2%，三季度增长 4.8%，四季度增长 4.5%。从环比看，四季度国内生产总值增长 1.2%。

2. 2025 年经济表现为“稳、进、新、韧”

第一，“稳”的格局得到巩固。2025 年的中国经济，“稳”是突出的特点。面对外部环境急剧变化，国内困难挑战增多的复杂严峻形势，我国实施更加积极有为的宏观政策，不仅有效化解外部环境变化的不利影响，更在风浪中稳住了发展的底盘、巩固了发展的根基。2025 年，国内生产总值首次跃上 140 万亿元新台阶，比上年增长 5.0%；城镇调查失业率平均值是 5.2%，就业保持总体稳定；货物贸易规模再创新高，外汇储备余额超过 3.3 万亿美元。

第二，“进”的步伐更加有力。经济结构调整优化，2025 年规模以上高技术制造业增加值占规模以上工业增加值比重升到了 17.1%，最终消费支出对经济增长贡献率超过了五成。改革开放持续深化，全国统一大市场建设纵深推进，《中华人民共和国民营经济促进法》正式施行，综合整治“内卷式”竞争成效显现。海南自由贸易港启动全岛封关运作，高水平对外开放迈出重要一步。2025 年，我国货物进出口总额比上年增长 3.8%。民生保障有力有效，居民人均可支配收入实际增长 5.0%，与经济增长同步。养老、育幼、医疗等民生事业取得积极进展。

第三，“新”的动能培育壮大。2025 年，研发经费投入强度达 2.8%，比上年提高 0.11 个百分点，首次超过 OECD 国家平均水平。世界知识产权组织数据显示，我国创新指数排名首次进入全球前十。从基础研究的新探索到关键技术的新突破，从科技创新

与产业创新的深度融合到惠民成果的广泛落地，我国在人工智能、量子科技、脑机接口等前沿领域捷报频传。

第四，“韧”的特性愈发凸显。这一年，世界经贸秩序遭受重创，国内新旧动能转换存在阵痛。放眼全球，我国经济增速在主要经济体中名列前茅，是全球经济增长最稳定、最可靠的动力源，对世界经济增长的贡献率预计达到 30%。外贸多元化格局加速形成，目前我国已成为 150 多个国家和地区的主要贸易伙伴，高技术、高附加值产品成为出口增长主力，外贸展现强大韧性，2025 年高技术产品出口额比上年增长 13.2%。

3. 新质生产力的四个“力”解读

一是科技硬实力不断跃升。2025 年，全社会研究与试验发展经费投入达到 39,262 亿元，稳居世界第二位。我国成为世界上首个国内有效发明专利拥有量超 500 万件的国家，PCT 国际专利申请量连续 6 年位居全球第一，关键核心技术领域的高价值专利储备不断加强。大国重器捷报频传，原创性、颠覆性创新成果大量涌现。

二是产业向新力积聚成势。高端装备、绿色能源、智能制造等新兴领域持续投资扩产，科技创新和产业创新融合发展成果厚积薄发。2025 年，规模以上装备制造业、高技术制造业增加值占规模以上工业增加值的比重分别达到 36.8% 和 17.1%。低空经济“振翅高飞”，具身智能“敏思巧行”，民用无人机、工业机器人产量分别比上年增长 37.3%、28%。智能制造工程扎实推进，智能工厂数量稳步增加，工业互联网融合应用全面覆盖 41 个工业大类行业。

三是数字渗透力明显增强。数字产业、数字消费、数字基础设施全域拓展，融入了千行百业的生产经营，也融入了千家万户的日常生活。2025 年，规模以上数字产品制造业增加值比上年增长 9.3%，信息传输、软件和信息技术服务业增加值增长 11.1%。人工智能成为更多人工作和生活中的好伙伴、好帮手，实实在在地为大家的日常生活增添了便利。消费新模式、新场景加快拓展，带动网上零售额增长 8.6%。5G、千兆光网、物联网等新型基础设施建设有序推进。

四是绿色引领力全面彰显。中国加快构建清洁低碳、安全高效的新型能源体系，2025 年，规模以上工业水电、核电、风电、太阳能等清洁能源发电量比上年增长 8.8%，非化石能源占能源消费总量的比重比上年提高约 2 个百分点，绿色能源设备、绿色材料等产品产量都实现了较快增长。新能源产业竞争力不断提升，新能源汽车年产量均突破 1600 万辆，绿色生产生活方式更加普及。传统产业绿色转型也取得了明显成效，2025 年规模以上建材、钢铁、有色等主要耗能行业单位增加值能耗都比上年下降。

（二）重大会议

1. 全国“两会”

时间：2025年3月。政府工作报告设定2025年GDP增长5%左右、城镇新增就业1,200万人以上、CPI涨幅2%左右等目标；强调“高质量完成‘十四五’规划目标任务，为实现‘十五五’良好开局打牢基础”；部署实施全国统一大市场建设、深化资本市场改革、扩大高水平对外开放、推进碳达峰试点等重点工作；首次提出“强化宏观政策民生导向”，将就业、养老、医疗等民生问题作为重要发力点。

2. 党的二十届四中全会

时间：2025年10月。审议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》。全会系统阐述“十五五”时期发展目标、战略重点和重大举措。全会提出“十五五”时期经济社会发展必须遵循的“六个坚持”原则，其中首位是坚持党的全面领导。明确“十五五”时期主要目标：经济高质量发展、改革开放迈出新步伐、美丽中国建设取得新成效、民生福祉达到新水平等。强调加快构建高水平社会主义市场经济体制，积极稳妥推进碳达峰，推进国家安全体系和能力现代化。

3. 中央经济工作会议

时间：2025年12月。总结2025年经济工作，分析当前经济形势，部署2026年经济工作。明确2026年政策取向：坚持稳中求进、提质增效，实施更加积极的财政政策和适度宽松的货币政策。确定八大重点任务，其中“坚持内需主导，建设强大国内市场”居首位，要求大力提振消费、提高投资效益。强调深化资本市场改革、扩大高水平对外开放、防范化解重点领域风险、推进碳达峰碳中和等工作。明确提出为“十五五”良好开局打牢基础，推动经济高质量发展。

二、行业篇

（一）政策部门出台的数字行业相关政策（2025 年）

11 月，国务院办公厅印发《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》。

11 月，工业和信息化部办公厅印发《高标准数字园区建设指南》。

10 月，国家发展改革委、国家数据局、财政部、住房和城乡建设部、自然资源部印发《深化智慧城市发展推进全域数字化转型行动计划》。

9 月，国家发展改革委等六部门印发《关于加强数字经济创新型企业培育的若干措施》。

8 月，国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》。

8 月，商务部等 8 部门印发《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》。

8 月，工业和信息化部、国家标准化管理委员会印发《云计算综合标准化体系建设指南（2025 版）》。

7 月，工业和信息化部等八部门印发《机械工业数字化转型实施方案》。

6 月，国务院通过《互联网平台企业涉税信息报送规定》。

5 月，国家互联网信息办公室等六部门发布《国家网络身份认证公共服务管理办法》。

4 月，工业和信息化部等三部门印发《电子信息制造业数字化转型实施方案》。

4 月，工业和信息化部办公厅印发《智能制造典型场景参考指引（2025 年版）》。

1 月，国家发展改革委、国家数据局印发《公共数据资源授权运营实施规范（试行）》。

1 月，国家发展改革委、国家数据局发布《关于建立公共数据资源授权运营价格形成机制的通知》。

1 月，国家发展改革委、国家数据局印发《公共数据资源登记管理暂行办法》。

1 月，国家发展改革委、国家数据局等六部门联合印发《关于完善数据流通安全治理更好促进数据要素市场化价值化的实施方案》。

1月,国家发展改革委、国家数据局、工业和信息化部印发《国家数据基础设施建设指引》。

(二) 数字行业大会(2025年)

11月,世界互联网大会在浙江乌镇举行。大会以“共筑开放合作、安全普惠的数智未来——携手构建网络空间命运共同体”为主题。大会由世界互联网大会主办,浙江省人民政府承办,联合国经济和社会事务部、世界知识产权组织等支持。大会包含核心会议、“互联网之光”博览会(含全球领航、模型先锋、智能产业等七大主题展区)和特色配套活动。

9月,2025云栖大会在浙江杭州举行。会议主题为“云智一体·碳硅共生”,包含三大主论坛(“云栖前瞻”“云栖技术”“无法计算的价值”)和110余场聚合话题,聚焦AI基础设施、应用拓展和生产力重塑,主办方为阿里巴巴(中国)有限公司。

9月,第三届中国数字经济产业发展大会在江苏苏州举行。会议主题为“人工智能赋能千行百业”,包含人工智能、“大模型+”、数据、数字安全、智能车联网、智能建造、数字金融、数字文旅八大产业对接交流会,主办方为中国计算机学会(CCF)。

9月,第四届全球数字贸易博览会在杭州举行。主题聚焦“国家级、国际化、数贸味”,包含展览展示、活动配套、成果发布、数贸在线等部分,新增人工智能专区及机器人动态展演。主办方为浙江省人民政府、商务部。

9月,华为全联接大会(HUAWEICONNECT2025)在上海举行。会议主题为“跃升行业智能化”,包含战略全景发布、产业技术研讨、生态发展对接,含产品发布、解决方案展示、开发工具交流,主办方为华为技术有限公司。

9月,腾讯全球数字生态大会(2025)在广东深圳举行。会议主题为“智·向远大”,包含1场主峰会、3场主题峰会、50+主题专场,配套6,000+平方米展区及50+产品功能发布,主办方为深圳市腾讯计算机系统有限公司。

8月,中国国际大数据产业博览会(2025数博会)在贵州贵阳举行。会议主题为“数聚产业 动能智启 发展新篇”,包含六大主题展馆(数智领航、数智基建、数智服务、数智应用、数智创新、数智体验)、五大核心交流板块(数据要素、数据产业、数字经济、数据基础设施、国际合作),主办方为国家数据局,贵州省人民政府承办。

7月,世界人工智能大会(WAIC2025)在上海举行。大会以“智能时代 同球共

济”为主题，包含开幕式及主论坛、人工智能全球治理高级别会议、2场全体会议、10余场部委论坛及多场生态论坛，涵盖 AI 基础设施、科学智能、智能终端等十个重点领域。主办方为外交部、国家发展改革委、教育部、科技部、工业和信息化部、国家网信办、中国科学院、中国科协、上海市政府。

7月，全球数字经济大会（2025）在北京举行。会议主题为“建设数字友好城市”，包含开幕式、数字友好城市建设全球对话会、AI 技术与行业赋能论坛、数字基础设施创新论坛、数据治理与国际合作论坛、“她力量”论坛等，主办方为北京市人民政府、国家互联网信息办公室。

7月，第二十四届中国互联网大会在北京举行。会议主题为“数驱新质·智创未来”，包含开幕式、高峰论坛、行业论坛、闭门研讨会、展览展示（企业品牌展、创新成果展）、企业出海交流会等 40 余场活动，主办方为中国互联网协会。

（三）数字行业数据

第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示：

截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，较 2024 年 12 月增长 1,717 万人，互联网普及率达 80.1%，较 2024 年 12 月提升 1.5 个百分点。

2025 年，我国手机网民规模达 11.21 亿人，较 2024 年 12 月增长 1,642 万人，网民使用手机上网的比例为 99.6%。

2025 年，我国社交网络用户规模达 11.14 亿人，较 2024 年 12 月增长 1,242 万人，占网民整体的 98.9%。我国网络视频用户规模达 10.93 亿人，较 2024 年 12 月增长 2,243 万人，占网民整体的 97.1%。其中，短视频用户规模达 10.74 亿人，占网民整体的 95.4%；微短剧用户规模达 6.64 亿人，占网民整体的 59.0%。

2025 年，我国各互联网应用领域持续发展，典型应用的用户规模进一步增长。其中，网上外卖、短视频和网络游戏的用户规模增长最多，分别较 2024 年 12 月增长 3,748 万人、3,450 万人和 1,573 万人，增长率分别为 6.3%、3.3% 和 2.8%。

2025 年，我国生成式人工智能用户规模达 6.02 亿人，较 2024 年 12 月增长 3.53 亿人；在整体人口中的普及率达 42.8%，较 2024 年 12 月提升 25.2 个百分点。2025 年全年新增 446 款生成式人工智能服务在国家网信办完成备案，对于通过 API 接口或其他方

式直接调用已备案模型能力的生成式人工智能应用或功能，由地方网信办开展登记，新增 330 款完成登记。截至 2025 年 12 月 31 日，累计 748 款生成式人工智能服务完成备案，435 款生成式人工智能应用或功能完成登记。

三、实体篇

1. 阿里巴巴

2025 年，阿里围绕 AI 技术布局、核心业务升级、战略资产调整等方面动作频频，既推动了自身业务革新，也在行业内引发诸多影响：

AI 领域：4 月发布通义千问 3，上线开源后市场反响热烈，11 月获世界互联网大会“领先科技奖”；2 月宣布未来 3 年超 3,800 亿元投入 AI 与云计算基础设施，吸引宝马、中国联通等企业达成合作。

电商板块：4 月“淘宝小时达”升级为“淘宝闪购”，联合饿了么推出超百亿补贴，走“轻资产重协同”路径；2025 财年淘天集团客户管理收入同比增长 6%，88VIP 会员规模突破 5,000 万，阿里国际数字商业集团收入同比增长 29%，速卖通覆盖超 200 个国家和地区；5 月天猫“6·18”提前一周开启预售，玩法聚焦“最便宜、最简单”。

资产优化方面，2025 财年内完成高鑫零售、银泰百货等非核心资产剥离，聚焦“AI+ 云”、电商等核心业务。经营层面，2025 财年阿里云收入达 1,180 亿元，第四季度同比增长 18%，AI 相关产品收入连续七个季度三位数增长。

2. 京东

2025 年，京东核心战略以超级供应链为枢纽，锚定“零售 + 服务 + 物流”立体增长，主攻即时零售 / 本地生活、产业 AI 与工业大模型、国际化本地化、全渠道门店与到店服务四大方向。

零售端巩固 3C / 家电优势，强化日百 / 服饰 / 商超等高增速品类，推进包销定制与新品孵化，提升经营利润率。

本地生活以京东外卖为核心，整合即时零售、点评、酒旅，通过直签骑手与前置仓降本增效，扩大门店与单量规模。

技术侧发布 JoyAI 全景图与工业大模型 JoyIndustrial，推动 AI 在商家、物流、健康等场景落地，目标是构建万亿 AI 生态与工业降本。

国际化推进欧洲并购与品牌整合，关停 Ochama 并迁移至 Joybuy，扩容海外仓网与跨境包邮区，发力中国品牌出海与海外品牌引入。物流侧强化全链路自动化与智能装备

投入，推出国际极简退换、大件送装等服务，提升全球时效圈。

健康板块发布 AI 医院 1.0，闭环“医—检—诊—药”。全渠道加速京东 MALL、城市旗舰店、养车、3C 数码等线下门店扩张，提升到店与即时履约能力，服务收入占比持续提升，形成商品与服务双轮驱动。

3. 字节跳动

核心战略聚焦“交易驱动+AI 赋能+生态协同”，推动从“流量变现”向“交易闭环”转型。

业务端以抖音为核心，深化电商、生活服务双引擎，电商重点突破耐用消费品（消费电子、家电），强化货架电商建设，通过流量机制优化降低退货率；生活服务推进区域化运营，拓展中小商家供给，巩固搜索下单心智。组织端通过架构整合打破业务壁垒，成立“中国交易与广告部门”，统一商业化、电商、生活服务技术团队，构建“广告—交易”一体化数据链路与技术架构。技术端以豆包大模型为核心，全面赋能广告创意生成、电商推荐、内容创作等场景，通过 AIGC 与多模态交互，打造“所见即所买、所问即所得”的消费体验。国际化层面持续巩固 TikTokAds 出海优势，深化与合作伙伴的全链路服务协同，强化全球营收竞争力。

3 月，千川正式并入电商部门，推进广告与电商业务协同。

9 月，电商广告团队划归电商部门，进一步理顺“广告—交易”业务链路；同月，高德地图高调进入到店业务，抖音同步调整本地生活补贴策略。

11 月，字节跳动成立一级部门“中国交易与广告部门”。

4. 腾讯

核心战略以“AI、出海、长青”为三大支柱，推动技术与业务深度融合。AI 领域以混元基础模型为核心，通过腾讯元宝打通全产品生态，赋能广告、游戏、内容创作等场景，同时开放智能体开发平台与 3D 生成模型，构建“基础设施—大模型—应用”完整产业链。出海层面聚焦游戏与云服务双突破，依托 Supercell 及收购工作室强化国际游戏布局，腾讯云通过新建海外数据中心与技术支持中心，深化全球服务能力。“长青”战略侧重核心业务迭代，游戏端持续运营经典 IP 与孵化新游，微信生态内拆分独立电商部门，优化交易机制与商家服务，依托视频号、搜一搜强化广告与交易协同。组织端通过事业群间团队调整，将 AI 相关产品整合至云与智慧产业事业群，实现技术资源集中化。

1月，腾讯元宝团队从技术工程事业群转入云与智慧产业事业群。

2月，元宝接入 DeepSeekR1 大模型，推出多端版本；QQ 浏览器、搜狗输入法等团队并入云与智慧产业事业群。

4月，微信上线 AI 助手元宝。

5月，微信事业群成立独立电商产品部。

9月，全球数字生态大会召开，发布智能体开发平台 3.0、混元 3D3.0 模型及 AI 应用繁荣计划。

5. 快手

核心战略聚焦“国民超市”定位，以“内容+货架”双轮驱动商业闭环，锚定 AI 赋能与供应链深化两大关键支撑。

业务端深耕下沉市场，通过直播带货与泛货架电商满足普惠消费需求，构建“线上营销+直播+电商及 AI 服务”的稳定收入三角。AI 领域以可灵 AI 大模型为核心，赋能营销素材生成、商品推荐与内容创作，通过降低推理成本提升商业化效率。供应链侧深化产业带合作，结合“西北集运”等轻资产物流模式，解决下沉市场配送痛点。组织端推动 AI 技术与各业务场景深度融合，将可灵 AI 打造成重构商业引擎的关键变量，实现从内容平台向综合消费平台的跃迁。

6. 拼多多

核心战略锚定“高质量普惠”，以“千亿扶持”为核心抓手，深化“农业深耕+产业升级+全域覆盖”三维布局。

农业领域延续“农地云拼”模式，通过专项行动与农研投入，推动农产品从规模化向品质化跃迁，夯实产地直连消费端的供应链优势。产业带侧以“新质供给”破局同质化，依托数字化能力赋能商家研发与品牌建设，实现从代工向自主品牌转型。全域覆盖通过“电商西进”缩小区域消费差距，减免物流费用、增设中转仓，将偏远地区纳入“包邮区”。同时以“Costco+Disney”为长期愿景，平衡惠商助农投入与商业价值，在复杂国际环境与行业竞争中巩固普惠电商根基，构建供需双侧共赢生态。

7. 百度

核心战略以“全栈 AI 产业化”为核心，锚定“技术底座自主化+应用生态开放化”双路径，推动 AI 从“能力涌现”向“价值兑现”跃迁。

技术侧构建“芯片—框架—模型—应用”四层全栈架构，发布文心大模型 5.0、昆仑芯 M100/M300 及天池超节点，公布“五年五芯”计划；推出伐谋智能体，可模拟进化寻优，已落地金融风控等场景。以昆仑芯保障算力自主，文心大模型夯实技术根基，形成不可替代的硬科技壁垒。应用侧践行“倒金字塔”价值理论，通过 AI 搜索、数字人、智能体三大载体，实现 C 端交互重构与 B 端效率提升。生态层面坚持开放策略，将搜索能力、数字人技术等模块化输出，通过 AI API 与无代码平台降低行业使用门槛，同时以 AI 云为枢纽，推动金融、交通、能源等领域的深度数字化转型，最终实现“智能红利”向“社会红利”的转化。

8. 美团

核心战略围绕“帮大家吃得更好，生活更好”使命，强化“核心本地商业+新业务”双引擎，以技术创新与生态建设为支撑。

核心本地商业聚焦即时零售与到店服务，通过卫星店、闪电仓模式优化供给侧，提升配送效率与用户黏性。7 月，即时零售日订单量峰值突破 1.5 亿单，全量配送平均送达时间 34 分钟。新业务主攻国际化与科技落地，以 Keeta 拓展海外市场，加大无人机等技术研发。生态层面推进“反内卷”举措，从骑手保障、商户扶持、食安升级三方面构建健康生态。技术端持续投入研发，将 AI 与无人机等技术融入配送、零售场景，实现运营效率与服务品质双提升，巩固即时消费领域领先地位。

9. 微博

核心战略以“场景革新+AI 赋能+创作者生态”为三大支柱，巩固“热点舆论场+兴趣内容社区”双定位，推动从内容分发向商业价值深化跃迁。

场景侧打造“推荐流+热点域+视频消费”三维矩阵，通过首页推荐流改版激活兴趣长尾需求，以“热点域”概念拓展热点消费纵深，加码中长视频实现内容提质。AI 侧将智搜技术深度融入内容场景，升级搜索交互体验与内容验证能力，提升信息分发效率与准确性。创作者生态侧升级金橙 V 体系，优化铁粉统计规则与变现路径，通过流量倾斜、现金激励与商业化服务，构建“创作—分发—变现”全链路支撑。商业层面聚焦广告体系优化，加大定向任务投入，直接介入 KOL 广告售卖全流程，实现内容价值与商业收益的协同增长。

10. 小红书

核心战略以“AI 赋能 + 行业破圈 + 生态开放”为三大支点，推动从“生活方式社区”向“全域经营平台”跃迁，巩固“种草—转化—复购”商业闭环。

AI 层面将技术深度融入内容创作、精准投放与用户运营全链路，通过工具赋能与算法优化，实现从“流量获取”到“价值沉淀”的效率升级。行业扩展聚焦生活服务等线索型领域，依托搜索端优势构建消费决策场景，打破消费品领域局限。生态侧推进平台开放，通过与多行业商家、MCN 机构及外部平台合作，丰富供给体系；同时强化商业基建，推出投后度量工具与生意线索交付服务，完善品牌经营支撑体系。创作者生态侧以 AI 降低创作门槛，优化变现路径，实现内容生态与商业价值的协同增长。

1 月，大量“TikTok 难民”涌入，登顶苹果 AppStore 美区排行榜，并在 43 国免费榜位列榜首，让小红书的影响力大大提升。

11. 知乎

核心战略以“高质量内容 × 可信专家网络 × AI 能力”为三角支撑，锚定“社区价值深化 + 盈利模式稳固”双目标，推动从“内容社区”向“AI 时代可信知识枢纽”跃迁。

AI 层面将技术深度融入内容生态全链路，以知乎直答优化搜索体验，通过 AI 工具降低创作门槛，放大专业内容价值。社区侧强化可信机制，聚焦高等级创作者培育与专业内容沉淀，巩固 AI 领域的讨论场优势。商业层面深化“付费阅读 + 营销服务 + 职业教育”多引擎布局，通过精细化运营提升用户留存率与付费转化率，持续巩固盈利态势。生态侧推进开放协同，联合 AI 企业与开发者构建内容与技术共享体系，打造“搜索—研究—学习—创作”的全场景知识服务闭环，强化差异化竞争壁垒。

5 月，举办第十一届新知青年大会，聚焦科技人文前沿思考。

年内成为 AI 成果首发阵地，DeepSeek、智元机器人等企业在平台发布技术成果；知乎直答 MAU 超千万，AI 领域聚集 1,600 万学习者、365 万创作者，沉淀 2,088 万个专业回答。

12. 哔哩哔哩 (B 站)

核心战略以“社区健康 × 内容优质 × 商业高效”为核心逻辑，践行“慢即快”的长期主义路径，锚定“盈利可持续 + 生态有韧性”双目标。

社区侧坚守文化底色，通过严控低质内容、倾斜流量给深度横屏内容，维护高黏性社区氛围，以“难以降级的用户审美”构建竞争壁垒。内容侧聚焦优质供给，发力国创、纪实等自制内容 with 中长视频，同时以 AI 工具赋能创作者，拓展内容边界。商业层面以广告为核心增长引擎，通过 AI 提升定向效率与素材转化率，优化“增值服务+游戏+IP 衍生”多元结构，在不烧钱、不透支生态的前提下巩固盈利态势。资源分配上优先支持高毛利业务、创新游戏与 AI 人才，以稳健运营实现财务与生态的良性循环。

8 月，推出“视频播客出圈计划”，投入 10 亿级流量支持音频、文字创作者转型视频。

“双十一”期间，广告主数量同比增超 100%，千元以上消费品 GMV 增长 63%，全行业平均新客率 55%。

13. 爱奇艺

核心战略以“IP 价值深化”为根基，锚定“AI 赋能生产、海外拓展增量、体验业务破圈”三大增长极，构建“内容—技术—商业”三维生态。

内容侧坚守头部创作能力，持续输出剧集、电影、综艺等优质内容，同步发力微剧、漫剧等创新形态，夯实用户基本盘。技术端以 AI 重构内容全链路，通过智能工具落地制作、运营场景，同时布局 AI 原生内容生态，培育创作新范式。商业层面开辟多元路径：海外市场推进“华语内容+本土制作”双轮策略，打造第二增长曲线；体验业务从线上延伸至线下，通过 IP 消费品自营与授权、线下乐园建设拓展变现边界；会员与广告业务依托内容优势深化运营，提升用户价值与商业效率，实现生态价值的多维释放。

14. 华为

核心战略以“技术自主可控”为根基，锚定“AI 赋能全场景、业务生态协同、全球化纵深”三大方向，构建“连接—计算—智能”一体化生态。

技术侧持续加码底层研发，在芯片、操作系统、智驾等“卡脖子”领域突破壁垒，以 22.7% 的营收占比维持高强度研发投入，夯实自主创新底座。业务端推进多板块协同：终端业务以鸿蒙生态为核心，实现手机、汽车等设备无缝联动；ICT 基础设施聚焦 5G-A、F5G-A 技术领跑，支撑全球智能交通、医疗等场景落地；华为云与数字能源深度融合，拓展行业智能化解决方案。生态层面坚持开放共赢，通过开发者赋能、伙伴合作扩大鸿蒙生态版图，同时以“本土适配+技术输出”模式深化海外市场布局，在通

信、金融等领域构建全球化服务能力，实现技术价值与商业价值的双向转化。

15.小米

核心战略以“人车家全生态”为核心枢纽，锚定“高端化突破、AI 深度赋能、全球化扩张”三大方向，构建“硬件 × AIoT × 汽车”协同增长体系。

技术侧推行“压强式研发”，聚焦 AI 大模型、操作系统、智能制造等底层领域，以全年超 300 亿元研发投入夯实技术底座。业务端推进新旧引擎协同：汽车业务从交付量爬坡转向盈利兑现，构建“销售—服务—能源补给”全链条；手机业务以高端化对冲成本压力，深耕 4,000 元以上价位段；IoT 业务通过技术创新与产能升级，强化生态规模优势。生态层面以澎湃 OS3 为底座，打通手机、汽车、家电设备联动，同时以 AI 大模型矩阵赋能全场景交互，海外市场聚焦东南亚与欧洲，通过新零售渠道拓展增量空间，实现技术价值与商业价值的双向落地。

16.科大讯飞

核心战略以“星火大模型为核，行业场景落地为纲”，锚定“技术自主化、应用规模化、生态开放化”三大方向，构建“通用 AI+ 垂直行业”深度融合体系。

技术侧聚焦全国产算力适配与模型迭代，以星火系列大模型夯实底层能力，同步攻坚工业、医疗等垂直领域专用模型，打造“推理可溯源、效果可验证”的技术壁垒。业务端推进“C 端硬件放量 + B 端政企深耕”双轮驱动，C 端以 AI 学习机、办公本等硬件为载体释放技术价值，B 端深度绑定教育、医疗等政策重点领域，通过场景化解决方案实现规模化变现。生态层面坚持开放协同，联合华为等企业共建算力与行业生态，依托香港基地推进国际化布局，实现技术价值向产业价值的高效转化。

17.利欧数字

核心战略以“全链路 AI 营销”为核心，锚定“技术基建升级、场景效能突破、行业生态领跑”三大目标，构建“品—效—销”一体化服务体系。

技术侧聚焦 AI 智能体与标准化协议研发，推出 MCP 服务，搭建 AI 系统对接桥梁，打通创意生产、媒介投放至转化的全流程技术闭环。业务端深化与字节跳动、腾讯等头部平台的合作，以“AI 广告投手”“AI 创意工厂”等产品矩阵赋能汽车、金融等多行业，实现人机协同的效率跃迁。

18.蓝色光标

核心战略以“AI+ 全球化 2.0”双轮驱动，锚定“技术原生转型、全球流量整合、区域深度渗透”三大方向，构建技术驱动的全球营销服务体系。

AI 侧推进从“工具赋能”到“原生驱动”跃迁，以 BlueAI 平台为底座，强化模型研发与 Agent 孵化，打造营销自动化全链路。全球化侧聚焦出海业务提质，深化与头部媒体合作，拓展程序化流量生态，同时推进东南亚、拉美、欧洲本地化布局，构建全链条出海服务生态。业务端以 AI 驱动效果广告与内容生产为核心，通过 BlueX、BlueTurboDSP 等平台提升流量效率，实现技术创新与全球业务的协同增长。

四、热点篇

1. 小红书意外成 TikTok 用户“新宠”

2025 年初，TikTok 在美国面临禁令的不确定性，大量用户寻找替代平台，小红书意外成为其“新宠”。1 月，小红书迅速登顶美国区 App Store 免费下载榜，多国榜单同步冲高，#TikTok Refugee 话题热度飙升，中外用户在平台互动频繁，形成独特的跨文化社区氛围。

2. 《哪吒 2》成功登顶

大年初一上映的《哪吒之魔童闹海》，一路登顶多项重磅榜单。上映 9 天票房超 57.75 亿元，登顶中国影史票房榜；上映 21 天全球票房破 123.19 亿元，超越《头脑特工队 2》成为全球动画电影票房冠军，跻身全球影史票房榜第 8 名。此前，它还登顶中国影史观影人次榜、全球影史单一市场票房榜，春节档期间口碑与热度双爆，包揽数十项影史纪录。海外市场表现亮眼，澳新、北美等多地开画创华语片近年纪录，文化与视觉效果获广泛认可。其成功源于精良制作、本土文化创新与强情感共鸣，成为国产动画的里程碑。

3. DeepSeek 掀起 AI 热潮

2025 年初，DeepSeek 凭 V3 与 R1 模型掀起全球 AI 热潮，以低成本、强推理、全开源快速破圈。2024 年底发布的 V3 训练成本低、性能对标头部，2025 年 1 月推出的推理模型 R1 在数学、代码等任务中表现优异，采用强化学习路线，引发行业关注。其 App 登顶多国 App Store，日活与下载量飙升，API 定价与推理成本远低于同类，开发者与企业涌入。开源策略与 MoE 架构优化，大幅降低部署门槛，适配主流云与国产芯片，加速政企与行业落地。华为云等平台上线其推理服务，覆盖代码、客服、科研等场景，推动 AI 普惠与产业适配。热潮背后，技术范式与成本结构被重塑，也带动开源生态与国产化适配提速。

4. 人形机器人亮相春晚

蛇年春晚，张艺谋导演的创意舞蹈《秧 BOT》中，16 台宇树科技 H1 人形机器人（昵称“福兮”）与人舞者同台，成为全场焦点。机器人身着花袄、手持手绢，完成转抛回收、队形变换等精细动作，靠 AI 全身运动控制、3D 激光 SLAM 定位与多智能体协同实现稳定表演。此次表演是全尺寸电驱人形机器人集群舞台首秀，将传统文化与前沿科技深度融合，引发全网热议，也凸显国产人形机器人在运动控制、多机协同与场景适配的突破。

5. 京东正式进军外卖行业

2 月 11 日，京东宣布京东外卖正式启动餐饮商家招募，2025 年 5 月 1 日前入驻的商家，全年免佣金。已签约的商家，从 2 月 11 日 0 点起也会全年免佣金。首日即吸引超 5,000 家商户入驻，覆盖北京、上海等 20 个城市的核心商圈。京东方面称，为更好地满足消费者对“食品安全与品质外卖”的追求，招募只限“品质堂食餐厅”，平台将为入驻商家提供全方位支持，帮助商家获益，共同推动外卖行业健康可持续发展。

6. 领军企业争抢即时零售万亿市场

4 月 15 日至 30 日，美团、京东、淘宝相继推出即时零售业务。美团面向全国消费者正式发布即时零售品牌“美团闪购”，该品牌定位为“24 小时陪伴消费者的新一代购物平台”，联合全国近 3,000 个县、市、区、旗的零售商、品牌商与本地中小商家，将服务全国 10 亿消费者的日常购物需求；京东宣布推出自营秒送电商业务，本季度增聘逾 5 万名全职外卖员；月底淘宝闪购在 50 多个城市率先上线，即时零售领域“三足鼎立”格局初现，行业竞争进入白热化阶段。

7. 泡泡玛特与情绪价值

2025 年，泡泡玛特凭 LABUBU 引爆全球热潮。4 月，LABUBU 3.0 系列开售即秒空，登顶多国购物榜，韩国门店现通宵排队与管控，杭州新店遭黄牛端盒售罄。6 月，全球唯一薄荷色 LABUBU 拍卖价达 108 万元，二级市场溢价显著。LABUBU 带动搪胶毛绒品类走俏，叠加盲盒机制、明星晒单与跨境扩张，覆盖欧美澳新等市场，线上线下多渠道售罄常态化。其成功源于 IP 强情感共鸣、稀缺性营销与全球化布局，同时也面临黄牛炒作、溢价过高与供给失衡等争议。

8. 苏超破圈

5月10日开赛的江苏省城市足球联赛（苏超），至11月1日决赛泰州队夺冠，以全民狂欢与强文旅联动彻底破圈。累计85场对决，现场观赛超243万人次，决赛上座超6.2万，抖音相关播放约370亿次，多平台话题播放近800亿次，非球迷占比近八成，传播与上座率碾压诸多职业赛事。官方造梗、用户二创与城市德比形成传播闭环，门票亲民、主客场制与跨城观赛带动餐饮、住宿、景区客流显著增长，赛事日文旅消费与商圈销售额同步攀升。其成功绑定城市情怀，将体育赛事升维为城市名片与文旅消费引擎，成为省级群众体育赛事破圈标杆。

9. 淘宝小红书平台互通

“6·18”电商平台的合作再升级。5月7日，淘宝天猫与小红书签订战略合作协议，打造“红猫计划”，宣布双方将进一步开放融合，打通从种草到购买的全链路，共同助推商家生意增长。此次淘宝天猫、小红书双方就品牌商家“种草”达成战略合作，共建三方账号，品牌商家不仅可通过淘宝种草星河平台观测从“种草”到下单的全链路效果，找到“种草”路径，提升投放效率，淘宝天猫也加大投入，为商家“种草”笔记进行加热、投流，提升消费互动。

10. 小米汽车与雷军身陷公关危机

小米汽车与雷军深陷公关危机，导火索为3月铜陵SU7高速碰撞起火致3人遇难，官方回应滞后、关键数据与AEB/车门争议未充分释疑，叠加后续多起碰撞与解锁争议，舆论持续发酵。雷军发布会宣传的智驾/AEB表现与实际场景形成落差，被指强化用户过度信任。后续又现“好看比安全重要”断章取义争议、碳纤维机盖等宣传维权、法务庭审言论将雷军推至风口，公关负责人转岗，雷军亲自下场回应仍遭高赞质疑。

11. GroupM 改名 WPP Media

5月28日，WPP全球官宣旗下媒介业务GroupM（群邑）正式更名为WPP Media，并非仅换名，而是面向AI时代的全域整合转型，属WPP Vision30战略核心。其年管理媒介投资超600亿美元，覆盖80余个市场，服务全球超75%的头部广告主，核心依托WPP Open平台，整合创意、数据、电商与个性化投放。旗下EssenceMediacom、Mindshare、Wavemaker保留品牌但统一P&L，以“同一声音”面向市场，原有代理头衔

逐步整合。

12.七星山荒野求生挑战赛流量破百亿

2025 年张家界“七星山·骆驼杯”国际极限荒野求生挑战赛第二季，全网浏览量超 110 亿，成为现象级赛事。赛事以“一把柴刀求生”为核心，冠军奖金 20 万元，“全程直播 + 多平台短视频矩阵”，选手故事与二创形成“追剧式”追更，素人选手圈粉、贝尔·格里尔斯点赞背书，多平台热搜不断。现场观赛与线上互动带动景区客流、飞拉达等配套体验，门票收入同比大涨，骆驼等赞助品牌搜索量与销量飙升。

附 录

名词界定

- **数字营销**：主要是通过应用数字技术推广产品和服务，以实现明确的营销目标。其与传统营销主要有两方面差异：首先，就工具和手段而言，数字营销更侧重于利用互联网、社交媒体、电子邮件和搜索引擎等电子渠道；其次，在营销过程中，数字营销更注重与目标受众的个性化互动和沟通。其渠道包括但不限于社交媒体、搜索引擎、电子邮件、网站和移动应用，主要载体包括互联网电脑、手机、互联网电视、AR/VR 设备等。
- **数字经济**：以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素，以现代信息网络作为重要载体，以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动。^①
- **新质生产力**：新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态。^②
- **电子商务**：通过互联网和其他数字化技术渠道进行商品和服务的买卖、交换、传递的商业活动过程。这种商业活动可以涵盖在线零售、电子支付、电子市场、在线拍卖、数字产品交付、电子供应链管理等各种在线业务交易形式，其目标是为消费者、企业 and 政府提供便利、高效、安全和经济实惠的商业交易方式。
- **社交媒体**：一种允许用户在在线社交环境中创建、分享、交流和互动的互联网

① 《二十国集团数字经济发展与合作倡议》，2016 年 9 月 20 日，http://www.g20chn.org/hywj/dncgwj/201609/t20160920_3474.html。

② 共青团中央：《什么是新质生产力，一图全解》，2024 年 2 月 23 日，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791688650676317600&wfr=spider&for=pc>。

应用或平台。社交媒体使个人、组织和团体能够建立个人资料、分享文字、图片、音频和视频内容，以及与其他用户互动，例如评论、点赞、分享和私信。社交媒体与传统媒体最大的区别有两点，一个是以用户生成的内容为核心，另一个是双向传播带来的自主控制社交关系。

- **短视频：**一种相对较短的视频内容，通常持续时间在几秒到几分钟之间。这种视频内容通常被设计成紧凑、生动、易于消化的形式，适合迅速吸引用户的注意力和分享至社交媒体平台上。

- **长视频：**长视频的定义主要区别于短视频，指较长时间的视频内容，通常持续时间在数分钟到几小时不等。这种视频内容通常包括电影、电视节目、纪录片、教育性视频、网络系列剧等，它们通常需要更多时间来观看和理解。

- **融媒体：**一种媒体发展趋势和理念，指的是不同媒体平台、媒体格式和媒体形式之间的整合和交互，使观众能够以更丰富、多样化和综合的方式访问和参与媒体内容。

- **智能终端：**一种具备计算能力和互联网连接功能的电子设备，通常用于执行各种任务、提供服务、获取信息和与其他设备或网络进行通信。这些设备通过嵌入式处理器、传感器、通信技术和用户界面组件，能够智能地感知环境、处理数据，并响应用户的指令或需求。

- **LBS：**LBS（Location-Based Service）是指利用 GPS、Wi-Fi、IP 地址等各类型的定位技术来获取移动设备（如智能手机、平板电脑等）当前所在地理位置数据，并通过移动互联网向定位移动设备提供信息资源和基础服务。

- **OTT：**OTT（Over The Top）是指通过开放互联网获得各类资源，基于公共互联网传送包含视频、音频、图形、文字和数据等，以电视机、机顶盒等终端形态，向观众提供多媒体视听业务的设备。OTT 有别于传统的数字电视通过卫星或电缆传输以及 IPTV 通过电信运营商的专网传输，采用开放的互联网来传输数据，具有资源丰富、交互性强等优点。

- **电商营销：**电商营销是一种专门针对电商平台及其用户行为进行量身定制的数字营销策略。这种营销方式聚焦于通过分析消费者在电商平台上的浏览、搜索、购买等多种行为，来优化产品展示、推广活动和客户互动。电商营销不仅在于促进即时的购买行为，还旨在构建持久的客户关系和提高客户生命周期价值。

- **内容营销：**内容营销是一种数字营销策略，旨在通过创建、发布和分享有价值、有吸引力的内容，吸引、保留和与目标受众建立联系。内容营销的目标不是直接推销产品或服务，而是提供信息、教育、娱乐或解决问题，从而建立信任、塑造品牌形象，以

及最终引导潜在客户进行购买决策。内容可以采用各种形式，包括文章、博客帖子、视频、社交媒体帖子、电子书、漫画、图片和音频等多种形式的媒体内容，通过多种渠道传递有价值、有娱乐性的产品或品牌信息，以引发顾客参与，并在互动过程中建立和完善品牌的一种营销战略。^①

- **互联网广告：**互联网广告是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者提供服务的商业广告。

- **全渠道广告：**整合多种营销渠道和广告平台，全方位传播广告信息。涵盖传统与数字渠道，提高覆盖面和影响力，满足消费者多样化需求。

- **AI 营销：**指通过人工智能技术来优化和自动化营销流程，以提高效率和效果。这包括利用机器学习、自然语言处理、数据分析等 AI 技术进行受众细分、内容个性化、广告投放、客户行为预测等。

- **出海营销：**是指企业为进入国际市场而进行的营销活动，目的是在国外市场推广产品或服务，提升品牌知名度和市场占有率。

- **短剧营销：**指通过制作和发布短小、精简的连续剧情视频内容来进行品牌推广的一种营销方式。

- **社媒营销：**社媒营销（Social Media Marketing）也称社交媒体营销，或者社会化媒体营销。顾名思义，就是指应用社会化媒体平台（如在线社区、社交网络、博客、论坛等）进行的品牌营销活动。^②

- **跨屏营销：**跨屏营销（Cross-screen Marketing）通常是指通过整合多种渠道终端，向广告主的目标受众投放广告信息，通过与消费者的信息互动，达到品牌市场营销目的的行为。该营销方式主要考虑到用户在不同屏幕（如移动端、电视端、PC 端和户外广告）之间的转换行为，旨在提供连贯和一致的用户体验。

- **圈层营销：**针对特定人群圈子精准营销。按兴趣等划分圈层，了解需求制定策略，增强品牌在圈层的认同感和影响力。

- **云计算：**云计算是指通过网络按需提供的数据存储、计算、软件和相关信息技术服务，可以按使用情况付费，目的是实现最优的计算资源利用。^③

① 周懿瑾、陈嘉卉：《社会化媒体时代的内容营销：概念初探与研究展望》，《外国经济与管理》2013 年第 6 期，第 61-72 页。

② 朱明洋、张永强：《社会化媒体营销研究：概念与实施》，《北京工商大学学报（社会科学版）》2017 年第 32 卷第 6 期，第 45-55 页。

③ 徐强、熊晓娇：《云计算服务核算：影响、挑战与改进思路》，《统计与信息论坛》2023 年第 38 卷第 8 期，第 14-27 页。

中国商务广告协会数字营销专业委员会第六届理事会成员名单

理事单位

360 智慧商业	迪思传媒
BBDO 天联广告	凤凰网
breathe	勾正科技
CCE 集团	广东电声市场营销股份有限公司
FORESEE-BREMEN 上海传创数码科技有限公司	广东茉莉数字科技集团股份有限公司
LIQUID 栗壳广告	海尔智家
nihao00 雷艺后道	杭州不息品牌管理有限公司
OPPO 广告	恒源祥
PureblueAI 清蓝	华扬联众数字技术股份有限公司
QuestMobile	欢网科技
SAP	吉广控股有限公司
SG 胜加	极光月狐数据
TalkingData	加和（北京）信息科技有限公司
vivo	京东零售
W	久其数字传播有限公司
WPP Media	科大讯飞
爱奇艺	快手·磁力引擎
百度营销	蓝色光标
柏立（杭州）品牌营销咨询有限公司	立白科技集团
北京爱创天博营销科技有限公司	利欧数字
北京百孚思广告有限公司	灵狐科技
北京本邦科技股份有限公司	盟博广告（上海）有限公司
北京风行在线技术有限公司	明略科技
北京杰尔思行广告有限公司	耐特康赛网络技术（北京）有限公司
北京酷娱传播广告传媒有限公司	平安商业保理
北京美通互动数字科技股份有限公司	上海黑芒营销策划有限公司
北京派瑞威行互联技术有限公司	上海门吾广告有限公司 MINDVIEW
北京鹏泰互动广告有限公司	上海谦玛网络科技有限公司
北京澎湃互动广告有限公司	上海思湃广告有限公司
北京深演智能科技股份有限公司	十相集团
北京时空视点整合营销顾问有限公司	时趣互动（北京）科技有限公司
北京数字一百信息技术有限公司	思美传媒股份有限公司
北京硕为思公关顾问有限公司	思念食品
北京天与空互动广告有限公司	搜狐
北京头条易科技有限公司	天下秀数字科技（集团）股份有限公司
北京微播易科技股份有限公司	网易
北京沃姆互动营销策划有限公司	微博
北京新意互动数字技术有限公司	微思敦
北京新意瑞途科技有限公司	无忧传媒
北京星途薪火文化传播有限公司	喜马拉雅
北京优力互动数字技术有限公司	新榜
北京鱼得水营销科技有限公司	星榜 STARRANK
北京云途数字营销顾问有限公司	央视市场研究股份有限公司（CTR）
北京浙文天杰营销科技有限公司	永达传媒
博观瑞思	浙文互联集团股份有限公司
博拉网络股份有限公司	知乎
不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司	智屏视界（小米、海信、电视淘宝）
昌荣传媒股份有限公司	中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司（CSM）
成都星跃文化传媒有限公司	众成就（北京）融媒体科技文化有限公司
达美乐比萨（中国）	卓尔数科
德力西电气	

常务理事单位

BBDO 天联广告

CCE 集团

OPPO 广告

PureblueAI 清蓝

QuestMobile

SAP

SG 胜加

TalkingData

vivo

W

WPP Media

爱奇艺

百度营销

北京百孚思广告有限公司

北京风行在线技术有限公司

北京杰尔思行广告有限公司

北京美通互动数字科技股份有限公司

北京鹏泰互动广告有限公司

北京澎湃互动广告有限公司

北京数字一百信息技术有限公司

北京天与空互动广告有限公司

北京头条易科技有限公司

北京微播易科技股份有限公司

北京新意互动数字技术有限公司

博观瑞思

不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司

昌荣传媒股份有限公司

达美乐比萨（中国）

德力西电气

迪思传媒

凤凰网

海尔智家

恒源祥

华扬联众数字技术股份有限公司

京东零售

科大讯飞

快手·磁力引擎

蓝色光标

立白科技集团

利欧数字

盟博广告（上海）有限公司

明略科技

平安商业保理

上海谦玛网络科技有限公司

上海思湃广告有限公司

十相集团

时趣互动（北京）科技有限公司

思美传媒股份有限公司

思念食品

搜狐

网易

微博

无忧传媒

喜马拉雅

新榜

星榜 STARRANK

央视市场研究股份有限公司（CTR）

浙文互联集团股份有限公司

知乎

中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司 (CSM)

卓尔数科

副理事长单位

CCE 集团	恒源祥
SG 胜加	华扬联众数字技术股份有限公司
W	科大讯飞
WPP Media	立白科技集团
爱奇艺	明略科技
北京鹏泰互动广告有限公司	思念食品
北京微播易科技股份有限公司	搜狐
北京新意互动数字技术有限公司	网易
博观瑞思	微博
不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司	无忧传媒
达美乐比萨（中国）	央视市场研究股份有限公司（CTR）

联席理事长单位

百度营销	蓝色光标
海尔智家	利欧数字
京东零售	浙文互联集团股份有限公司
快手·磁力引擎	

后 记

时光荏苒，《中国数字营销年度报告》已走过三载春秋。从最初的探索与打磨，到如今成为行业内质量稳定的厚重之作，这份报告的每一次迭代，都凝聚着我们对行业本质的洞察与对专业标准的执着坚守。三年来，我们始终以客观视角记录行业变迁，以严谨态度梳理发展脉络，用数据说话、以事实为依据，让报告不仅成为年度行业动态的集中呈现，更成为经得起时间检验的可信参考。

数字营销行业日新月异，技术革新与模式创新不断重塑产业生态。这份年度报告，正以持续的积累与系统的梳理，逐渐成为回顾中国数字营销发展历史的必备参考文献。它梳理出精确的行业数据，串联起碎片化的行业事件，勾勒出清晰的发展轨迹，为从业者复盘过往、为研究者追溯源流、为创业者探寻方向提供了珍贵的一手资料，更在行业发展的年轮中，留下了属于中国数字营销的清晰印记。

源于对行业的热爱、对专业的敬畏，以及“做好一份报告、记录一个时代”的责任感，这份年度报告稳步前行、持续精进。未来，我们将继续坚守初心，汇聚更多行业力量，以更全面的视角、更深入的研究、更优质的内容，持续为行业输出有价值的思想成果，与中国数字营销行业共同成长、共赴新程。

年度报告由各方通力完成，各章节内容撰写单位如下：

第一章第1～2节的撰写单位为中国传媒大学广告学院；第3节的撰写单位为WPP Media。

第二章第1节的撰写单位为明略科技、秒针营销科学院；第2节的撰写单位为WPP Media；第3节的撰写单位为北京京东世纪贸易有限公司；第4节的撰写单位为北

京腾云天下科技有限公司（TalkingData）。

第三章第1节中，“社媒”“短视频”“电商”“智能终端”的撰写单位为北京贵士信息科技有限公司（QuestMobile）；“长视频”的撰写单位为北京勾正数据科技有限公司，其中部分内容由爱奇艺提供；“OTT”的撰写单位为中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司（CSM）；“融媒体”的撰写单位为央视市场研究股份有限公司（CTR）。

第三章第2节的撰写单位为北京贵士信息科技有限公司（QuestMobile）。

第四章第1节中，“AI营销”“互联网广告”的撰写单位为明略科技、秒针营销科学院，其中“互联网广告”的部分内容采用了北京贵士信息科技有限公司（QuestMobile）的观点；“电商营销”的撰写单位为飞未云科（深圳）技术有限公司；“内容营销”的撰写单位为上海新榜信息技术股份有限公司；“出海营销”的撰写单位为WPP Media；“LBS营销”的撰写单位为深圳市和讯华谷信息技术有限公司（极光）；“社媒营销”的撰写单位为北京微播易科技股份有限公司；“短剧营销”“跨屏营销”的撰写单位为北京勾正数据科技有限公司，其中部分内容由爱奇艺提供。

第四章第2节中，“品牌实践的思考”的撰写单位为北京腾云天下科技有限公司（TalkingData）；“品牌营销的案例”的撰写单位为江苏虎啸文化有限公司。

第五章第1节中，“媒体环境”的撰写单位为北京勾正数据科技有限公司与北京贵士信息科技有限公司（QuestMobile）；“数据安全趋势”的撰写单位为北京腾云天下科技有限公司（TalkingData）；“技术趋势”的撰写单位为北京易观数智科技股份有限公司；“品牌主变化”的撰写单位为央视市场研究股份有限公司（CTR）；“社媒趋势”的撰写单位为北京微播易科技股份有限公司；“出海趋势”的撰写单位为WPP Media。

第五章第2节的撰写单位为央视市场研究股份有限公司（CTR）。

第六章的撰写单位为江苏虎啸文化有限公司。

历时四个月，年度报告的初稿终于完成，明年的5月，年度报告将正式出版。对我们来说，过程顺利，辛苦与快乐并存。在此，我们再次诚挚感谢每一位参与报告撰写的单位与人员。

中国商务广告协会数字营销专业委员会

2025年11月28日

