



「2024版」 中国数字营销生态图 解读 报告

[VERSION 2024]

CHINA DIGITAL MARKETING LANDSCAPE
INSIGHT REPORT

Copyright© 2024

虎啸文化/秒针营销科学院

Version 202411

目录

前言 固本培元

一、中国数字营销生态环境变化

- 1) 经济环境
- 2) 媒介生态：流量、媒体及营销趋势
- 3) 企业营销困境与策略之变-ROI 导向的困局
 - ROI 导向的困局
 - 价格难题
 - 销售问题

二、《中国数字营销生态图 2024》概览

- 1) 赛道设置变化说明
- 2) 《2024 版生态图》数据概览
- 3) 《2024 版生态图》变化特征小结

三、赛道详解-服务和管理

- 1) 赛道概况与数据分析
- 2) 焦点解读
 - 大量公司涌入,「代理服务」竞争更加激烈
 - 探寻全球蓝海,「出海服务」开局即火爆

四、赛道详解-数字和运营工具

- 1) 赛道概况与数据分析
- 2) 焦点解读
 - 常态化应用,推动「AI 营销」全面开花

五、赛道详解-触点和内容

- 1) 赛道概况与数据分析
- 2) 焦点解读
 - 内容逻辑演变,引爆「品牌生产内容」增长
 - 大热门微短剧,2024 最火内容赛道
 - 社媒提振生意,「社媒运营」提报上升
 - 守护用户资产,「品牌自有触点」提报上涨
 - 创新流量空间,「跨屏营销」更高效

附录（赛道说明）及鸣谢

固本培元

这是中国商务广告协会数字营销委员会，联合秒针营销科学院、虎啸文化及虎啸奖共同征集、研究并发布《中国数字营销生态图谱》及解读报告的第 5 年，对比前两年的图谱，一个不断明晰的趋势，是伴随中国互联网红利到顶，企业转向海外增量市场及 AI 新技术加速应用，中国数字营销产业原有的格局及服务模式正在快速变革，产业发展面临新挑战，但也迎来新机遇和新拐点。

残酷的存量竞争，让出海这个想象力更大的增量市场充满诱惑力，这体现在出海服务赛道开局即火爆上，增设第一年，该赛道就总计收到 94 条提报，其中，42 家服务商逐浪出海全案代理。

生成式 AI 技术的红利以及威力也开始显现，全行业应用 AI 已势不可挡，它的红利体现在了最新的图谱上，最直观的有两点：一是 AI 营销赛道的大幅增长，设立第二年，总体报数已达 200 条，同比增长 55%；二是原本成熟的代理赛道焕发新春，提报数增加 122 条，同比增长 35%，背后的主要原因，就是 AIGC 降低了进入门槛，大量公司涌入创意、全案赛道。

AI 带我们进入了“最好的”时代，但似乎同时也开启了“最难的”时代。曾经数字营销从业者引以为豪的创作能力、技术能力、整合能力，如今都成了孔乙己的长衫，AI 带来的技术普惠虽然降低了服务的门槛，但可预见的一个趋势，是低门槛的准入，将带来低成本、低标准的服务，而低标准，就代表了低价、低利润。

在市场越来越卷，劣币驱逐良币的趋势下，认准“变与不变”“靠什么挣什么钱”的战略定力似乎更为重要。变化时刻发生，但不变的是，对企业而言，用户、内容和连接（社媒）依旧重要，围绕它们的服务会继续发展、不断细分，新的拐点已经来临，站在变革的路口，又到了选择方向的时候。



生态环境变化

Copyright© 2024

虎啸文化/秒针营销科学
院 Version 202411

01

一、中国数字营销生态环境变化

1. 经济环境

2024 年，国际局势持续动荡，地缘政治紧张局势延宕，与货币政策相关的市场动荡风险加剧，叠加“超级选举”，世界经济整体虽呈温和增长、缓慢复苏态势，但风险和阻力也在不断积聚，变数与波动有所增多，增长前景面临更大挑战。

全球范围来看，主要经济体中，美国增长提速、欧洲疲态加剧，日本虽有复苏但增幅有限。相比之下，中国经济增长虽也承压，但仍然稳健。据国家统计局 10 月初发布的数据，前三季度我国 GDP 同比增长分别为 5.3%、4.7%、4.6%，整体增速为 4.8%，指标波动幅度不大，且与预期目标基本一致。国内经济正处在结构调整转型的关键阶段，周期性矛盾和结构性矛盾相互交织，调整的阵痛正在释放，但整体来看，运行仍稳中有进，向好因素累积增多。

具体而言，前三季度，农业增加值、全国规模以上工业增加值以及服务业增加值同比均有 3%-6% 的增长，社会消费品零售总额达到 35 万亿，同比增长 3.3%、货物进出口总额达 32 万亿，同比增长 5.3%，全国居民人均可支配收入为 3.09 万，同比增长 5.2%。

生产方面，上半年在政策和出口的支撑下，生产端增速整体还较为平稳，第三季度开始，由于消费端需求不足传导到了生产端，19 个制造业细分行业的增加值增速有所回落；

投资方面，国有投资、民间投资增速都在走弱，房地产投资增速有筑底迹象，制造业和基建投资增速回落；

消费方面，由于消费者对收入前景预期不佳，消费动力不足，食品饮料、烟酒、医药等有稳定需求的消费品，家电、通信等以旧换新的部分商品、娱乐消费增速相对较强，服装、化妆品、家具、汽车等多数可选消费较为低迷。整体来看，餐饮消费好于商品消费、城镇及乡村消费增速都较弱，但相比之下城镇更弱；

进出口方面，出口增速保持较强韧性，整体较为平稳，消费电子、汽车和船舶出口增速较快，主要由欧美需求承接，受国外“小额豁免”政策取消影响，劳动密集型产品出口增速偏弱；进口相对低迷，受房地产市场不振及国内新能源汽车替换潮的影响，中国对铁、能源的进口需求减弱，但农产品进口增速有所回升。

为了增强消费信心，提振经济活力，今年 9 月，中共中央政治局会议要求加大财政货币逆周期力度，并加力推出了增量政策，多套政策组合拳传递出明确的方向信号，而且本轮政策力度明显大于以往，随着政策不断落地，后续经济运行态势也有望实现改善。

放眼较长的经济周期来看，世界经济下行的压力仍然较大，我国目前仍处于经济转型的关键阶段，稳中有进、坚定不移的推动经济高质量发展、发展新质生产力的大趋势及目标不会

2. 媒介生态

在技术和数字化浪潮的推动下，中国的数字营销环境进一步演变，媒介生态向存量竞争、集中化方向演变。

● 流量趋势：中国互联网 30 年，从增量到存量市场

1994 年，中国全功能接入互联网，是世界上第 77 个拥有全功能互联网的国家，30 年过去了，从 PC 到 MOB，中国网民和移动网民的持续攀升带动了数字营销流量的高速增长，这一趋势已明显放缓，第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 6 月，我国手机网民规模达 10.96 亿人，较 2023 年 12 月增长 528 万人，网民中使用手机上网的比例为 99.7%。这意味着移动端整体流量已接近饱和状态，难以再实现以往的高速增长。

在此背景下，移动端的数字营销成为存量竞争市场，广告主们将面临用户注意力碎片化、成本上升等挑战，对数字营销的策略性要求更高。

● 媒体趋势：平台功能拓展，强者更强，营销投资呈现高度集中化

尽管手机端的数字媒体种类繁多，但营销格局仍呈现出强者更强，高度集中化的态势。2024 年上半年中国头部上市媒体财报数据中阿里、拼多多、腾讯、京东、百度、快手、小米等媒体在线营销和广告的收入都超过 100 亿以上，再加上虽然没有财报数据，但经营和业绩都蒸蒸日上的抖音，小红书等媒体，不到 20 家的巨头平台半年的营销收入估计超过 7000 亿以上，以年度的营销市场总费用约 1.4 万亿的整体盘子来看，这些头部平台已经占据了市场大部分的投资费用份额。头部的数字平台凭借其庞大的用户基础、强大的内容生态和精准的算法推荐，吸引了大量广告主的青睐。并且在营销功能上进一步拓张，从广告展示，到销售产品，到用户互动和用户的沉淀、关系管理，企业的各种经营目标，都可以通过平台实现。

媒体	项目名称	2023年 亿元	2023年 增幅	2024年H1	2024年H1增幅
抖音	无财报数据，网络数据预估	广告收入约400亿 电商广告收入约1900亿	广告+35% 电商+62%		
阿里	客户管理费	3006	2%	1437	3%
拼多多	在线营销收入及其它收入	1536	50%	916	41%
腾讯	网络广告业务	1015	23%	564	23%
京东	市场和营销收入	847	3%	427	3%
百度	在线营销服务收入	751	1%	377	0%
快手	线上营销服务收入	603	23%	342	25%
小米	广告业务	205	11%	115	21%
微博	广告及营销收入	109	0%	52	-1%
爱奇艺	在线广告服务收入	62	16%	30	3%
B站	广告收入	64	26%	37	29%

头部平台的强势地位使他们不断提升媒体产品价格，推高企业的营销成本。广告主们为了在有限的曝光机会中脱颖而出，在保证头部平台的投资时，也在寻找新的营销渠道和高性价比的流量。

● 营销趋势：营销投资的新场景与新内容

面对头部媒体的高度集中和移动流量的见顶，营销投资也在不断探索新的优质流量。一方面，广告主们将目光投向了手机以外的场景，如线下场景和家庭场景。

线下场景中，户外广告 2024 年成为投资流向的新方向。以前的户外广告主要依赖于广告主的经验制定策略和选择媒介，一些注重数据的企业不愿意投放户外，当前随着数字化测量技术发展户外广告已经能够像数字广告一样进行科学的测量、优化和评估，（例如秒针系统的户外媒体测量解决方案，采用 LBS 大数据精准全量的测量户外广告的触达情况，并且把户外电梯视频媒体和线上的视频贴片广告，电视的视频广告一起进行整合测量。这使得广告主们能够更放心，更科学的投放户外）。从市场数据中我们看到，中国广告协会发布的 2023 全年户外广告规模 820 亿，已经超过了电视 500 亿的规模，在群邑对 2024 年媒介市场的增长预测中，户外广告以 18% 的增长速度，领先于整体媒介市场 14% 的增幅。

家庭场景中，OTT 广告作为智能大屏时代的营销产品，也吸引了许多投资。随着智能电视硬件的普及和用户对高品质观看，广告主对高质量呈现的追求，OTT 广告以广泛覆盖，大面积呈现，家庭影响力等优势成为不断增长的新资源。

另一方面，广告主们还在寻求新型的 IP 资源和内容载体。微短剧作为近一年中兴起的视频内容形式受到多方关注，也得到了政策的大力支持，2024 年上半年，国内在投短剧超 2 万部，微短剧凭借其短小精悍、易于传播、满足情绪价值等特点，推动 2024 年的用户规模持续高速增长，CNNIC 最新数据中截止到年中微短剧用户规模已占网民整体的 52.4%。整体的产业市场规模估算超过 500 亿。

3. 企业营销困境与策略之变

● ROI 导向的困境：牺牲利润，难以持久

数字营销外部环境的变化，给企业的营销战略也带来了巨大的挑战。

首先，数字营销降低了企业进入营销的门槛，在传统的电视，广播，平面媒体时代，只有具有一定体量，有一定资金的企业和品牌，才可能投得起广告，做得了营销。而数字营销崛起后的十多年中，营销的门槛大大降低，一个乡村农产品小厂，甚至一个在媒体上有一定影响力的个人（KOL），都可以以一个较小低的投资进行营销市场，参与市场竞争。在这样的环境下，多年来，数字媒体平台中崛起了大量的“白牌、电商品牌如抖品牌，淘品牌等”，这些品牌虽然繁荣了市场，但同时也拉低了消费品的线上价格，使许多原有的知名品牌、甚至国际品牌为了保住市场份额，更多的卖货，而陷入了价格战，牺牲了品牌的利润空间。某种程度上，平台方拿走了更多的利润，品牌降入了必须购买流量才能卖货，必须降低价格才能卖出货的不良循环之中。

其次，存量市场的竞争，使企业失去了原有的线下流量增长和线上渠道销售所带来的增长红利，难以再因为线上投资获得快速的生意增长，以 2024 年的 618 电商节为例，巨量星图的公开数据显示，在提前预热 2 周，有了更长准备期的情况下，今年 618 的销售总额首次出现了 7% 的下降。这说明消费者对于线上的购买已经进行了理智期，每年多次的促销已经很难再打动他们。

此外，在 ROI 为核心导向的营销战略之下，品牌营销的执行人员陷入了“精准”的陷阱，不断追求更精准的策略，不断追求“种草”，“捕鱼”，而忽略了更前端的“种树”“养鱼”。困境之下，企业或品牌如何应对，新的营销方法，对现有策略的反思战也开始浮出水面。

价格的问题，需要品牌的力量来解决

一味的追求效果营销，习惯用同款最低价，牺牲利润换规模的品牌，最终会失去企业的利润，变成“白牌”。这样获取到的消费者不会对白牌忠诚，只对价格忠诚，当别家有更便宜的价格时马上就会流失，企业要意识到，消费者固然有理性消费的一面，但同时也永远有消费者愿意为了兴趣，为了情感，为了他们“认可的价值”，而付出溢价，品牌就是让消费者对企业产生情感关联，进而为产品支持更高价格的核心驱动力。

在秒针营销科学院基于广告主调研发布的《2024 年数字营销趋势报告》中，我们看到有 70% 广告主表现“非常认同”以下观点：“数字化时代，品牌仍然非常重要”，这一比例在所调研的全部 10 个营销观点中，排名第 1 位主，这表达营销回归品牌思维的趋势。

销售的问题，需要用前端的覆盖来解决

数字营销行业的品牌方正在形成共识，即使是那些销量导向的企业，要实现更好的销量业绩，仅将资源集中在电商平台与效果营销上也是不行的。这种短视的做法虽然能在短期内带来一定的销量提升，但缺乏长远性和可持续性。有远见的企业应当认识到，营销战略需要更为全面和深入的布局，正如传统的“捕鱼”智慧所启示的，在撒网捕鱼之前，必须先进行养鱼的准备工作，培养一个足够量级的潜在客户群体，这样才能确保长期生意的持续稳健增长。

2024 年越来越多企业的营销策略向前端延伸，着眼于更广泛的市场覆盖和更大规模的消费者触达。这意味着，在内容“种草”、购买转化之前，投入更多在建立品牌认知、激发用户兴趣，识别并吸引机会人群方面。例如通过高质量的内容创作、社交媒体互动、内容和 IP 合作、尝试新的营销渠道等，有效地触达那些仅仅是“可能”对产品或服务感兴趣但尚未形成购买意向的广泛人群将他们纳入营销的范畴之内。



中国数字营销生态图

2024 版概述

Copyright© 2024

虎啸文化/秒针营销科学
院 Version 202411

02

二、《中国数字营销生态图 2024》概览

1. 本年度（2024）赛道设置变化说明

从 2020 年开始，中国商务广告协会数字营销专业委员会、虎啸奖组委会及秒针营销科学院陆续发布 2020-2023 四个版本的《中国数字营销生态图》，帮助营销从业人员洞悉行业生态，找到优秀的合作伙伴，图谱因此受到了行业各方的高度关注。

技术不断演进，市场不断变化，数字营销产业生态也随之变化。五年以来，为了让生态图更能适应市场的变化，体现新的趋势，同时也保持每年内容上的持续性，我们每年会对赛道的设置，开展专家研论会，并收集提报公司的建议，最终确认需要调整，增加，变化的赛道名称。

2024 年的生态图赛道对比 2023 年，一级赛道的设置没有变化，仍是 1. 服务和管理、2. 数据和运营工具、3. 触点和内容三个。

二级赛道在数量上保证与 2023 年一致，都是 19 个，但设置有少量的调整和更新，如下图所示，变化共有三处

变化一：在服务和管理大类下，新增出海服务赛道，以满足 2023-2024 年大量中国品牌出海，中国媒体出海，中国营销内容出海等等，从而驱动了许多提供出海服务的公司和供应商。

变化二：触点和内容中的智能硬件营销，更名为智能终端营销，考虑到有更多的终端类产品，物联网等被纳入到此赛道中。

变化三：删除了触点和内容大类下的直销营销赛道，原因是这一赛道比较传统，提报企业数量少，并且很多企业服务，与私域营销赛道的功能重合性较高。

2023年一级赛道	2023年二级赛道	2024一级赛道	2024二级赛道	调整说明
服务和管理	1-[1]代理服务	服务和管理	1-[1]代理服务	新增赛道
	1-[2]程序化服务		1-[2]程序化服务	
	1-[3]数字营销服务		1-[3]数字营销服务	
			1-[4]出海服务	
数据和运营工具	2-[1]AI营销	数据和运营工具	2-[1]AI营销	
	2-[2]第一方业务相关数据		2-[2]第一方业务相关数据	
	2-[3]第三方业务相关数据		2-[3]第三方业务相关数据	
	2-[4]第三方业务相关数据		2-[4]第三方业务相关数据	
	2-[5]第三方工具		2-[5]第三方工具	
	2-[6]数据分析		2-[6]数据分析	
	2-[7]数据安全		2-[7]数据安全	
触点和内容	3-[1]数字触点	触点和内容	3-[1]数字触点	更名赛道
	3-[2]电商营销		3-[2]电商营销	
	3-[3]内容营销		3-[3]内容营销	
	3-[4]社媒营销		3-[4]社媒营销	
	3-[5]私域营销		3-[5]私域营销	删除赛道，合并入私域营销等
	3-[6]搜索营销		3-[6]搜索营销	
	3-[7]智能硬件营销		3-[7]智能终端营销	
	3-[8]元宇宙营销		3-[8]元宇宙营销	
	直销营销			

2024 年三级赛道在设置的数量上是 111 个，也 2023 年相同，但其中 4 个电商营销下的子赛道，今年没有企业提报，因此最终有提报数据的赛道是 107 个，比 2023 年少 4 个。

虽然三级赛道的总数量一致，但有 4 个新增，3 个改名，以及 12 个合并或更新类的调整。

4 个新增赛道：AI 营销-AI 内容生成、内容营销-微短剧制作及营销、私域营销-营销自动化、智能终端营销-物联网营销

3 个改名赛道：“第三方业务相关数据-数字技术公司” 改名为“数据技术服务商”、“数据分析=广告&验证” 改为“广告流量验证”、“智能终端营销-智能大屏（OTT）” 改名为“智能大

屏（OTT/OTV）”

12 个更改或合并的赛道如下表所示：

- ✓ 营销人工智能——改入 AI 营销
- ✓ 物联网营销——改入智能终端营销
- ✓ 电商出海——改入出海服务
- ✓ 内容创意 AI——改入 AI 营销
- ✓ 体育营销——删除，合并进娱乐营销
- ✓ 即时通讯类社交网络平台——并入互动媒体分享
- ✓ 内容社区——并入互动媒体分享
- ✓ 地理位置营销——并入私域营销
- ✓ 电话营销——并入私域营销
- ✓ 电子邮件营销——并入私域营销
- ✓ 短信营销——并入私域营销
- ✓ 会议营销——并入私域营销

我们将在第三、四、五章的赛道详解中，针对每大类下的三级赛道有哪些变化进行详细的介绍。

2023 大类	2023 二级赛道	2023 三级赛道	2024 大类	2024 二级赛道	2024 三级赛道	变化说明
数据和运营工具	2-[4]第三方业务相关数据	数据技术公司	数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI内容生成	新增
数据和运营工具	2-[6]数据分析	广告&验证	触点和内容	3-[5]私域营销	营销自动化	新增
触点和内容	3-[7]智能硬件营销	智能大屏（OTT）	触点和内容	3-[7]智能终端营销	物联网营销	新增
			触点和内容	3-[3]内容营销	微短剧制作及营销	新增
数据和运营工具	2-[6]数据分析	营销人工智能	数据和运营工具	2-[4]第三方业务相关数据	数据技术服务商	改名
触点和内容	3-[1]数字触点	物联网营销	数据和运营工具	2-[6]数据分析	广告流量验证	改名
触点和内容	3-[2]电商营销	电商出海	触点和内容	3-[7]智能终端营销	智能大屏（OTT/OTV）	改名
触点和内容	3-[3]内容营销	内容创意AI				
触点和内容	3-[3]内容营销	体育营销	数据和运营工具	2-[6]数据分析	合并入AI营销	改到智能终端
触点和内容	3-[4]社媒营销	即时通讯类社交网络平台	触点和内容	3-[1]数字触点	改到出海赛道	合并入AI营销
触点和内容	3-[4]社媒营销	内容社区	触点和内容	3-[2]电商营销	合并入娱乐营销	合并入互动媒体分享
触点和内容	3-[4]社媒营销		触点和内容	3-[3]内容营销	合并入互动媒体分享	合并入互动媒体分享
触点和内容	3-[4]社媒营销		触点和内容	3-[3]内容营销	合并入互动媒体分享	合并入互动媒体分享
触点和内容	3-[4]社媒营销		触点和内容	3-[4]社媒营销	合并入互动媒体分享	合并入互动媒体分享
触点和内容	3-[4]社媒营销		触点和内容	3-[5]私域营销	地理位置营销	从直销营销改入
触点和内容	3-[4]社媒营销		触点和内容	3-[5]私域营销	电话营销	从直销营销改入
触点和内容	3-[4]社媒营销		触点和内容	3-[5]私域营销	电子邮件营销	从直销营销改入
触点和内容	3-[4]社媒营销		触点和内容	3-[5]私域营销	短信营销	从直销营销改入
触点和内容	3-[4]社媒营销		触点和内容	3-[5]私域营销	会议营销	从直销营销改入
触点和内容	3-[2]电商营销	生鲜电商				
触点和内容	3-[2]电商营销	数字钱包				2024年无申报
触点和内容	3-[2]电商营销	私域电商				2024年无申报
触点和内容	3-[2]电商营销	团团购				2024年无申报
						2024年无申报

2024 年生态图的总提报数量为 2407，与 2023 年的总提报数 2103 个相比，同比增长了 14%，从数量量来看，我国的数字营销产业市场发展仍呈现出繁荣的景象。

● 一级大类数据情况

在三个一级大类中，服务管理提报为 857 个，同比增长最高，达到 41%。数据和运营工具提报为 513 个，增幅 3%，相对稳定；触点和内容提报为 1037 个，增幅 4%，也较为稳定。



● 提报企业数量分析

由于部分企业为提报多个赛道，我们过去重后的提报总企业数来看，2024 年一共是 617 家企业，与 2023 年的 590 家相比，同比增长了 4.6%。

从企业平均提报的赛道数量来看，2024 相比 2023 年也有提升，达到 3.9 个。说明越来越多的企业能力在不断拓展，其服务跨越多个赛道。

提报企业数量	2022 年	2023 年	2024 年
申报企业数量	787	590	617
企业平均申报赛道数量	2.4	3.6	3.9
总量	1,891	2,103	2,407

从提取数量的分布也验证了这一趋势，2024 年，有 38%的企业提报 6 个赛道，比 2023 年的 30%进一步提升，而仅提报一个赛道的企业占比为 23%，低于 2023 年的 28%。

提报数量	2022 年	2023 年	2024 年
1 个	47%	28%	23%
2 个	13%	10%	8%
3 个	18%	14%	12%
4 个	5%	11%	10%
5 个	8%	7%	9%
6 个	9%	30%	38%
总计	100%	100%	100%

● 二级赛道数据概况

我们基于二级赛道，来看整体的情况和变化，2024 年提报数量值最多的 TOP 3 个二级赛道如下：

1-[1]代理服务，共 447 个提报。

3-[3]内容营销，共 397 个提报。

2-[1]AI 营销，共 200 个提报。

2024 年提报数量增长量最多的二级赛道：

1-[1]代理服务，增加 124 个提报量，同比增长 35%，

1-[4]出海服务，作为新增赛道，共 94 个提报

2-[1]AI 营销，2024 年的行业热度，增加 71 个提报，同比增长 55%。

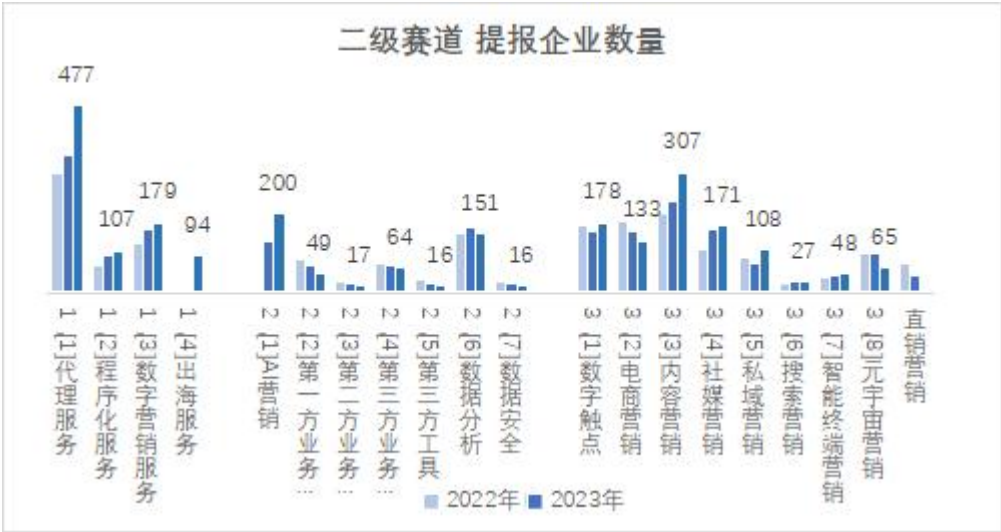
3-[3]内容营销，增加 74 个提报，同比增长 32%。

3-[5]私域营销，原直播营销的企业并入后，总量增加 33 个，同比增长 44%

主要增少的二级赛道：

3-[8]元宇宙营销，热度被 AI 替代，减少 35 个提报，同比降低 35%。

3-[2]电商营销，减少 25 个提报，同比降低 16%。



● 三级赛道数据概况

107 个三级赛道中，提报数量最多的是全案代理，达到 191 个，第二是品牌生产内容，为 128 个，第三为创意代理共 123 个。

2024年 提报数量TOP 10的三级赛道

2024一级赛道	2024二级赛道	2024二级赛道	2024年提报数量
1. 服务和管理	1-[1]代理服务	全案代理	191
3. 触点和内容	3-[3]内容营销	品牌生产内容	128
1. 服务和管理	1-[1]代理服务	创意代理	123
1. 服务和管理	1-[1]代理服务	媒介代理	110
1. 服务和管理	1-[3]数字营销服务	数字营销咨询	100
3. 触点和内容	3-[4]社媒营销	社媒运营	98
2. 数据和运营工具	2-[1]AI营销*新增	AI内容生成	83
1. 服务和管理	1-[3]数字营销服务	数字营销媒体	70
1. 服务和管理	1-[1]代理服务	公关代理	53
3. 触点和内容	3-[1]数字触点	短视频	52

在无变化的 90 个 3 级赛道中，增长最多的三级赛道包括：创意代理、媒介代理、全案代理、数字营销咨询、社媒运营。

减少最多的三级赛道包括：AI 内容拍摄与制作、业务运营数据、短视频营销、数字藏品、虚拟空间。

2024大类	2024二级赛道	2024三级赛道	提报数	变化数量	变化同比
服务和管理	1-[1]代理服务	创意代理	123	42	52%
服务和管理	1-[1]代理服务	全案代理	191	35	22%
触点和内容	3-[4]社媒营销	社媒运营	98	33	51%
服务和管理	1-[1]代理服务	媒介代理	110	28	34%
服务和管理	1-[3]数字营销服务	数字营销咨询	100	24	32%
数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI内容拍摄与制作	15	-36	-71%
触点和内容	3-[8]元宇宙营销	虚拟空间	13	-15	-54%
触点和内容	3-[4]社媒营销	短视频营销	2	-14	-88%
触点和内容	3-[8]元宇宙营销	数字藏品	10	-13	-57%
数据和运营工具	2-[2]第一方业务相关数据	业务运营数据	7	-10	-59%

3. 《2024 版生态图》变化特征小结

根据对 2024 年生态图的整体数据分析，我们总结了六个数字营销生态中的重要变化：

1) 代理服务数量和竞争程度双双上升

市场对策略及综合能力的需求，驱动大量代理服务的出现。一方面让甲方企业有更多的选择，也加大了代理公司在能力上的竞争，全案代理的数量不断增长，也说明了代理公司不断拓展能力边界，强化对客户全面服务的能力。

2) 国内市场流量人口的瓶颈，带动企业出海趋势

内卷严重的国内市场，中国市场内部数字流量见顶，消费人口也因出生率下降而成为缓慢缩减的市场，这样的竞争之下，出海成为一些企业的出路，催升了大量的出海服务的供应商公司。

3) AI 保持高热度，并在应用上更加普及

AI 是 2023 年就爆发的技术热潮，经过 1 年的时间之后，其热度不减，并且应用更为普遍成熟，特别是在 AI 内容生成、AI 大模型工具、AI 洞察领域涌现大量企业。

4) 内容重要性凸显，成为提升营销效率的又一驱动力

当流量成为瓶颈时，营销中的另一个元素“内容”的重要性凸显，企业无法通过流量提升营销效率，转而加强自身的内容能力，内容能力不仅是生产高质量的内容，还包括生产更多数量的内容的能力，2024 年内容赛道的大爆发体现了内容重要性提升的趋势。

5) 社媒是核心数字营销方式，运营方法的优化推动企业生意增长

相比与传统的广告媒体，社交媒体一直是数字营销的代表载体，也是数字时代营销的核心方式。但社媒的方法，逻辑都与广告不同，除了发布内容以外，日常的运营服务也非常重要，因此，在社媒领域下，社媒运营正在成为重要的工作，好的运营，推动了企业与受众的互动，也促进了生意的增长。

6) “媒体受众”变成“用户资产”，私域营销成为品牌必选动作

流量成本增加，受众数量缩减，每一个能被营销触达和影响的“受众”对于品牌就变得格外重要。在投放广告，或社媒内容沟通之后，受众如果无法和品牌建立更深的关系，将是品牌的巨大损失，当年，用户资产的重要性正在被越来越多的企业认同，在广告投放，社媒投放，电商销售后，品牌积极引导“媒体受众”进入品牌私域中（如小程序，社群，APP 等），转变为品牌可持续触达影响的“用户资产”，并通过私域的营销活动，实再留存和复购，最大可能的加强每个客户的 LTV（长期生命价值）。



赛道详解一 服务和管理

Copyright© 2024

虎啸文化/秒针营销科学
院 Version 202411

03

三、赛道详解-服务和管理

1. 【服务和管理】赛道分析

服务和管理大类，2024 年包含 4 个二级赛道，19 个三级赛道，共有 857 个企业提报。提报数量增加 251 个，同比增幅 41%。是三大类中变化最大的。

与 2023 年相比，服务和管理大类在赛道设置上重要的变化是，增加了二级“出海服务”赛道，并且首年就有 94 个企业提报。

不变的 3 个二级赛道中，“代理服务”的增长最突出，提报数量增加了 124 个，增幅达到 35%；其次是“数字营销服务”，提报数量增加了 20 个，同比增长 13%；变化数量最小的是“程序化服务”，提报数增加了 13 个，同比增长 14%。

数字营销服务中，拉动增长最多的是三级赛道“数字营销咨询”，增加了 24 个提报，说明在数字营销越来越复杂的环境下，企业更多需要一些资讯服务，解决数字营销中的战略层问题。在今年的提报企业中，我们看到广告公司（如广东省广告集团）、传媒公司（如象行传媒）、代理公司（例如 GroupM 群邑）、研究公司（如央视市场研究），科技公司（如云智科技），公关公司（如硕为思公关顾问）等等各类公司都有提报此赛道，也说明营销行业中的各类角色，都在原有业务上，进一步发展“咨询”能力，更好的为客户提供服务。

程序化服务已经是一个较为成熟的领域，广告主客户的数量也较为固定，因此本赛道相对稳定，变化不大。

2023大类	2023二级赛道	2023三级赛道	提报数	2024大类	2024二级赛道	2024三级赛道	提报数	2024增量	2024增幅	变化说明	
服务和管理	1-[1]代理服务	创意代理	81	服务和管理	1-[1]代理服务	创意代理	123	42	52%		
		公关代理	34			公关代理	53	19	56%		
		媒介代理	82			媒介代理	110	28	34%		
		全案代理	156			全案代理	191	35	22%		
		1-[1]代理服务 汇总	353			1-[1]代理服务 汇总	477	124	35%		
	1-[2]程序化服务	Serving 投放服务供应商	10		1-[2]程序化服务	Serving投放服务供应商	13	3	30%		
		程序化内容供应商	10			程序化内容	10	0	0%		
		供应平台&广告联盟（SSP）	23			供应方平台&广告联盟（SSP）	27	4	17%		
		广告交易平台（Exchange）	21			广告交易平台（Exchange）	24	3	14%		
		需求方代理平台（DSP）	30			需求方代理平台（DSP）	33	3	10%		
	1-[2]程序化服务 汇总	94	1-[2]程序化服务 汇总		107	13	14%				
	1-[3]数字营销服务	数字营销媒体	67		1-[3]数字营销服务	数字营销媒体	70	3	4%		
		数字营销咨询	76			数字营销咨询	100	24	32%		
		数字营销教育	5			数字营销教育	5	0	0%		
		数字营销投资	5			数字营销投资	3	-2	-40%		
		供应商评估	6			供应商评估	1	-5	-83%		
	1-[3]数字营销服务 汇总	159	1-[3]数字营销服务 汇总		179	20	13%				
	1-[4]出海服务	电商出海	17		1-[4]出海服务	电商出海	17	17			新增
		内容出海	18			内容出海	18	18			新增
		SAAS出海	8			SAAS出海	8	8			新增
		媒体产品出海	9			媒体产品出海	9	9			新增
		出海全案营销服务	42			出海全案营销服务	42	42			新增
	1-[4]出海服务 汇总		94		1-[4]出海服务 汇总		94	94			
服务和管理 汇总			606	服务和管理 汇总			857	251	41%		

2. 焦点解读：门槛消失，大量公司涌入，【代理服务】赛道竞争更加激烈

先回顾下代理服务赛道的几个关键数据：

它是目前提报数量最多的二级赛道，也是 2024 年增加提报量最多的二级赛道，新增提报 124 个，增幅 35%；

三级赛道中，提报数量最多赛道前三甲中，全案代理赛道位列第一，创意代理位列第三，2024 年提报量增长最多的三级赛道为创意代理、媒介代理和全案代理。

代理服务本就是申报企业最多的赛道，2024 年又问鼎新增提报量最多的赛道。一句话形容，就是已成红海的市场更加胶着。

那为什么 2024 年代理服务的赛道会突然繁荣呢？主要原因就是 AIGC 的普及，导致

行业门槛大幅降低（甚至没有门槛），大量曾供职创意或互联网大厂的营销人成立新公司进入赛道，此前耕耘其他赛道的企业也具备了对应的服务能力。另一方面，受市场压力，大量品牌方、广告主追求降本增效，为了压缩代理服务成本，也会将一部分预算给到小而美的代理，从而刺激代理服务赛道长尾市场趋向繁荣。

经济下行、预算缩减的大背景下，大量小而美的公司涌入，部分品牌将代理服务内化（组建 In-house 团队），对头腰部的服务商带来冲击，单纯做客户的合作伙伴已经不具备竞争力，营销代理商不能只是锦上添花，而是要雪中送炭，要比客户更懂自己的生意和痛点，并将自身的业务与生意紧密结合。

可以预见，AIGC 对代理赛道的影响，不仅限于服务模式、标准、成本、价格的变化，而是整个格局的快速重组。钱虽然越来越难赚，但单纯拼价格的模式注定也不能长久，对于代理服务厂商而言，在 AI 抹平信息差的情况下，思考清楚如何变革公司运营和服务的模式，如何以市场和客户为中心创新产品和服务，重组 workflow，更为重要。

3. 焦点解读：跳出国内红海，探寻全球蓝海，【出海服务】赛道开局即亮

1) 出海原因：逃离内卷，锁定高速增长的出海市场

出海服务是 2024 生态图增加的一个新增二级赛道，整合了原电商赛道内的“电商出海”，第一年独立，即获得了 73 个企业，共计 94 次提报数量。之所以出海赛道有如此热点，原因是国内内卷和海外市场的快速增长。

曾经的日本在经济下行期时，政府号召企业把资金投到国外，用海外的高 ROI 和利润反哺国内。中国也是同样的情况，当前国内市场人口和流量进入存量竞争，利润空间缩小，企业把新增长希望转到海外众多未充份开发市场中。

在营销赛道上，当前国内大环境下，数字营销及传媒产业的任何业务都面临着下行压力，出海市场规模近年持续上升，使大量公司有了新利润空间。

根据专家估算，2021-2023 年的出海服务市场，每年以近 30% 的速度增长，2024 年已接近 300 亿美元，以知名公司蓝色光标为例，其 2023 年海外业务规模超过 500 亿 RMB。这样大的市场盘子和增长速度，对代理和服务公司的需求自然也是水涨船高。

近年出海市场的巨大增量主要来源于：内容出海，媒体出海的拉动力。

内容出海最典型的案例是“微短剧”出海，2024 年，海外短剧的日均市场盘子可以达到 500-600 美元，全年估算达到 15 亿美元。已经成为游戏，电商以外的第三大出海品类，

媒体出海，例如抖音海外版 TIKTOK，过去 2 年在全球高速增长，由于 TIKTOK 在外国与国之间是不打通的（不同于 FACEBOOK 一个账号可以看到不同国家的内容，TIKTOK 的账号只能看到本国内容），对代理商的需求度更高于其它海外的头部媒体。

我们大胆预测，未来 3-5 年部分企业的海外利润很可能超越国内市场。

2) 出海挑战：海外市场与国内存在巨大差异

虽然海外是高速发展的潜力市场，但做成功却并不容易，几乎所有出海经验的营销专家都会提示：海外市场与国内市场存在巨大差异，国内的经验直接复制是行不通的。

无论是媒体出海，品牌出海，还是服务出海，都面临许多挑战，在基础贸易层面，有物流，供应链，关税，政策，宗教等问题，有些企业出海前调研和市场摸底不够充份，认为产品需求大于供给，到海外后实地考察，发现商品需求并不达到预期。

出海也存在很大政策风险，每个国家政策法规都不一样，各国都有关于数据方面的隐私立法，对出海的品牌和公司也是巨大挑战。

人员也是出海中的很大短板，没有当地资源和团队，很难服务好出海的中国企业。而当地的人员管理非常困难，比如加班问题（在海外法律不许可）、发展中国家人力资源问题（当地人不好找，找到后人员因日薪制频繁离岗，无法保证工作的持续性），而在当前中国所有人才培训机制和教育体系，都只针对中国公民，尚无针对出海业务培养国外和“当地”营销人才的成熟能力。

此外，相比实体企业和国有企业，数字营销行业的企业本身的资本能力并不强，多数场景需要跟随实体经济出海，通过提供配套服务来生存，通俗而言就是“出力不出钱”。

总而言之，无论是实体企业还是营销服务企业，出海是机会，但出海不能盲目行动，要有充份的准备，提前的布局，当前中国出海成功的品牌，在数量上还不多，一些成绩较好的品牌，如泡泡玛特、名创优品等，都是早在 5-10 年前，就开始提前布局出海战略。

3) 出海策略：谨慎战略布局，寻找优势领域，绑定合作伙伴

对于有出海需求的企业，我们提供以下的策略建议：

首先，谨慎战略布局，做好品牌贸易层面的基础工作，例如供应链建设，充分的市场调研和需求摸底，法律法规的应对，本地化资源的对接等等。

要开拓新的业务机会，寻找有优势的领域：过去中国企业出海以制造业和产品出海为主，现在越来越多的零售业出海，例如海外开茶饮店，零售店等。例如汽车出海从以前的只针 B 站合作的贴牌产品出海，到现在面向 C 端的开店，销量的整体服务，这样的趋势下，零售和线下场景的需求出现使企业海外营销预算不断增加，带来更多的出海机会。

未来营销服务和营销技术的能力出海的潜力巨大：营销服务公司，跟随大企业，大平台出海，基于自己优势的 AI 营销服务能力，为中国企业的海外生存提供更好服务，同时，也可以服务海外的客户。相当于是把中国国内已经卷得非常成熟的能力带出海，典型例如：短剧、短视频领域，海外 AIGC 应用领域（服装产业的 AI 模特、全球性营销内容的本地化等）、海外营销的 SAAS 产品领域（AI 广告测试 SAAS，AI 视频评估 SAAS 等）

都是值得探索的机会。

最后，也是非常重要的，是选择好的合作伙伴共同出海。不同类型的公司在出海服务上，都存在优势和不足：

国际 4A，当前在出海业务中只能满足部分大型企业要求，由于价格较高，很多中小出海企业无法使用他们的服务；

海外当地本土广告公司：与中国企业合作存在信任度问题。只能先做当地执行业务，尚难以完成跨国业务。

中国本土出去的广告公司：虽然有国内合作的信任优势，也具有营销人才优势，但是缺失出海的经验、在海外资源能力上也参差不齐。

总体来说，企业选择出海伙伴，需要遵循以下原则：

1. 选择能真正到本地去，与客户共进退，深度绑定关系的公司；
2. 能帮客户管理好海外广告和品牌资产的公司；当前大部分公司的海外业务还没到市场如何增长的阶段，更多是处于企业业务落地起步期，在解决的也主要是诸如企业社媒账号管理，品牌商标管理，舆情应对等基础问题，企业海外品牌资产是否能得到有效保护对企业非常重要；
3. 在上述的基础上，对服务商进行能力择优，切记所选伙伴一定具有能更贴近企业生意的意识和能力，在出海业务中能充份的把代理的业务与品牌生意紧密结合，实现利益共赢。
4. 在国家大力政策支持出海的背景之下，更要有慎重战略规划，“不懂水性就出海”容易翻船。企业出海不在快慢，而在找到适合自己能力和路径再行动。相信在不久的将来，中国不但会涌现一批海外成功的品牌，在数字营销全球化的领域中，也一定会出现类似 WPP 的，中国自己的国际化、集团式大型出海服务公司。



赛道详解一

数字和运营工具

Copyright© 2024

虎啸文化/秒针营销科学
院 Version 202411

04

四、赛道详解-数字和运营工具

1. 【数字和运营工具】赛道分析

数字和运营工具大类，2024 年包含 7 个二级赛道，33 个三级赛道，共有 513 个企业提报。提报数量相对 2023 年增加 14 个，同比增幅 3%。总量较为稳定。

与 2023 年相比，赛道设置变化较少，包括：

AI 营销中，增加三级“AI 内容拍摄与制作”赛道，有 15 个企业提报。

第三方业务相关数据中，“数据技术公司”改名为“数字技术服务商”

数据分析中，“广告&验证”改名为“广告流量验证”

2023 年数据分析中，原有的“营销人工智能”，被整体融合并入 AI 营销中，不再单独存在。

从本大类的赛道变化来看,最突出的就是 AI 营销的整体上升,从去年的 129 个提报,增加到 200 个，同比增长 55%。这一变化也体现了 AI 在营销领域的持久热度。

其它二级赛道中，我们观察到“第一方业务相关数据”出现了较大的下滑，今年的提报企业数量减少了 19 个，同比下降 28%，推测原因，在技术发展的趋势之下，越来越多企业的一方相关数据能由自己完成，减少了对外部服务商折依赖，导致此赛道的提报企业的减少。

2023 大类	2023 二级赛道	2023 三级赛道	提报数	2024 大类	2024 二级赛道	2024 三级赛道	提报数	2024 增量	2024 增幅	变化说明
数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI大模型工具	28	数据和运营工具	2-[1]AI营销	AI大模型工具	30	2	7%	新增
		AI洞察	12			AI洞察	23	11	92%	
		AI客服	11			AI客服	11	0	0%	
		AI内容生成	51			AI内容生成	83	32	63%	
		AI投放	8			AI内容拍摄与制作	15	5	63%	
		AI问答	9			AI投放	13	6	60%	
		AI助手	10			AI问答	9	0	0%	
						AI助手	16	6	60%	
	2-[1]AI营销 汇总		129		2-[1]AI营销 汇总		200	71	55%	改名
	2-[2]第一方业务相关数据	CDP	23		2-[2]第一方业务相关数据	CDP	18	-5	-22%	
		CRM	14			CRM	13	-1	-7%	
		SCRM	14			SCRM	11	-3	-21%	
		业务运营数据	17			业务运营数据	7	-10	-59%	
	2-[2]第一方业务相关数据 汇总		68		2-[2]第一方业务相关数据 汇总		49	-19	-28%	
	2-[3]第二方业务相关数据	电商数据	7		2-[3]第二方业务相关数据	电商数据	8	1	14%	
		其他媒体数据	4			其他媒体数据	3	-1	-25%	
		社交媒体数据	11			社交媒体数据	6	-5	-45%	
	2-[3]第二方业务相关数据 汇总		22		2-[3]第二方业务相关数据 汇总		17	-5	-23%	
	2-[4]第三方业务相关数据	数据服务供应商	32		2-[4]第三方业务相关数据	数据服务供应商	27	-5	-16%	合并入AI营销
		数据管理平台DMP	16			数据管理平台DMP	20	4	25%	
		数据技术公司	17			数据技术服务商	16	-1	-6%	
		数据交易平台	5			数据交易平台Data Exchange	1	-4	-80%	
	2-[4]第三方业务相关数据 汇总		70		2-[4]第三方业务相关数据 汇总		64	-6	-9%	
	2-[5]第三方工具	A/B测试	7		2-[5]第三方工具	A/B测试	3	-4	-57%	
		归因工具	6			归因工具	6	0	0%	
		体验管理	5			体验管理	3	-2	-40%	
		站点分析	6			站点分析	4	-2	-33%	
	2-[5]第三方工具 汇总		24		2-[5]第三方工具 汇总		16	-8	-33%	
	2-[6]数据分析	广告监测	20		2-[6]数据分析	广告监测	19	-1	-5%	改名
		广告&验证	4			广告流量验证	2	-2	-50%	
		商业智能	19			商业智能	21	2	11%	
		市场研究	23			市场研究	27	4	17%	
		数据分析工具	38			数据分析工具	33	-5	-13%	
		营销人工智能	15							
		营销效果分析	39			营销效果分析	43	4	10%	
		知识图谱	7			知识图谱	6	-1	-14%	
	2-[6]数据分析 汇总		165		2-[6]数据分析 汇总		151	-14	-8%	
	2-[7]数据安全	数据合规	5		2-[7]数据安全	数据合规	5	0	0%	改名
		数据湖	6			数据湖	3	-3	-50%	
		数据治理	10			数据治理	8	-2	-20%	
	2-[7]数据安全 汇总		21		2-[7]数据安全 汇总		16	-5	-24%	
	数据和运营工具 汇总		499		数据和运营工具 汇总		513	14	3%	

2. 焦点解读：从内容生成到工作助手，常态化应用推动【AI 营销】赛道全面开花

1) 从提升生产力到改变生产关系，AI 推动营销产业变革

AI 是营销行业的技术热点已是不争的事实，对于营销行业，AI 不但改变了生产力，让营销更得更有效率，更是在生产力变化的基础上，影响了营销行业的产业生态。

在复旦大学和明略科技、秒针营销科学院 2023 年联合研究并发布的《2023 AI+：



人工智能与营销新纪元》报告中，首次提出 AI 将带来营销生产力的大爆发的观点，提出生成式 AI 的爆发式发展，以及在营销广告行业的使用，使营销洞察，营销创意，营销媒介沟通的能力和效率得到了巨大的提升。2024 年 AI 成为行业热点的一年后，进一步阐述 AI 对于营销的改变不仅限于在营销生产力方面，还体现在对营销领域的“客户、员工、组织、生态”关系上，都有本质的变化。

生成式 AI 的发展，最终将推动营销从数字时代，进入到更先进的“生成式营销的”时代中。



生成式营销是指应用前沿的生成式AI能力^① 赋能生产工具，在营销领域的业务流程^②中，实现营销生产力^③效率的全面提升，影响并重构营销组织的生产关系^④，进而形成的新型市场营销产业运行模式。

^①AI能力：基于GenAI的创造能力、推理能力、互动能力衍生AI工具、AI产品以及AI解决方案。
^②营销领域业务流程：包括但不限于广告投放、社媒营销、电商/直播运营、客户运营、产品创新等。
^③营销生产力：包括但不限于营销洞察、营销内容生产、媒介传播，以及营销决策等各类工作的生产力。
^④营销组织生产关系：包括企业内部市场营销相关部门的组织形态、企业外部市场营销行业的产业生态。

2) 2023-2024 中国营销领域 AI 实践应用四大变化趋势

AI 如此重要，新的时代变革已在眼前，营销人员都会非常关注 AI 在营销工作中的应用情况。哪些营销场景已经可以应用 AI？主要有什么样的实践案例？AI 应用方面，2024 年与 2023 年相比有哪些趋势？

通过对 2023-2024 年间，中国市场发布的 AI 营销实践案例进行整理分析，我们总结出企业应用生成式人工智能的四个主要变化：



从简单图文到复杂多模态：AI 创造正在从 2023 年的图文为主（主要是海报、平面广告创意或文案撰写），发展为 2024 年的多模态，表现为视频广告、短视频制作快速发展，以及音频方面的尝试，数字人应用的普及；甚至出现了由 AI 制作的短剧。



图：三九 AI 多模态音频，视频营销案例

从单点到闭环：AI 应用正在从解决单点问题，发展为营销流程的闭环运营。如从仅用 AI 进行广告内容生产，发展为内容洞察—内容生产—内容审核—内容投放或分发的流程闭环。许多平台推出了流程性的工具和解决方案，如腾讯广告、淘宝设计团队等；



淘宝案例：AI 赋能官方设计部，8 大场景实战应用和流程改造

从业务提效到组织赋能，2023 年的 AI 在企业营销业务层面的主要目标是降本增效，到 2024 年，越来越多的企业把 AI 应用提升到企业战略层，不仅仅是业务层面的应用，而是赋能组织，包括赋能员工、改造流程和组织结构，参与战略制定等，例如明略科技等企业的实践。

3) AI 在企业营销中的应用全景：四大版块 8 个场景

通过市场的众多案例，我们看到 AI 对营销的赋能，早已不再限于其在营销业务运营中的使用，根据秒针营销科学院联合复旦大学管理学院、明略科技发布的《2024 AI+ 生成式营销产业蓝皮书》所绘制的企业 AI 营销全景图（下图左图），AI 可以应

用在“战略制定、员工赋能、营销资产建设”四大板块八个场景中：营销战略制定包括了“洞察”和“战略”两部分，可帮助企业科学决策、明确发展方向；营销运营赋能，覆盖广告、内容、社媒、电商、用户增长、创新管理6个领域，能实现上述领域从“营销目标制定”，到“营销供给生产”、“投放和运营”再到“效果评估”的端到端智能运营；员工赋能，旨在打造超级员工和超级门店，AI将以营销助手的角色赋能员工；资产建设，目的是构建企业长期发展根基，主要通过构建营销业务知识库实现。

这样多的应用场景，企业并不可能全部引用AI，在任何一个场景下，用好AI都需要投入人力，时间，和技术资源，企业需要根据自身业务的情况，选择一个或几个最佳场景切入，进行实践，成功再进行推广和复制。

4) AI 的广谱能力：在内容之外，AI 大模型工具&AI 洞察热度最高

通过今年的生态图，我们看到AI营销赛道中，大家最熟悉的“AI内容生成”有最高的提报企业数量，其次提报最多的是“AI大模型工具”、“AI洞察”，说明开源的通用大模型不能完全满足企业营销工作者的需求，在AI工具帮助员工赋能方面企业有更垂直化的需求，此外，企业在AI提升洞察效率的需求飙升。

案例：快消品牌用AI实现快速营销洞察和口碑分析

各品牌或企业的消费者研究部门、市场研究公司每年都需要进行大量的针对社交媒体的内容洞察分析工作。这些工作通常需要人工进行统计分析、读帖等，耗时耗力。AI工具可通过AI自动化的读贴和分析帮助营销人员快速熟悉与了解当前客户的品牌、产品等知识，大大提升分析速度。还能辅助构建角度标签，总结当前分析对象下用户的讨论角度，辅助构建自定义角度标签，提高情感、角度和观点的正确率等。

以快消费品行业某知名品牌A公司案例为例，某知名饮料品牌在推出一款新型健康饮料后，旨在满足消费者对健康和能量补充的需求。然而在产品上市初期，A公司发现市场反响并不如预期，销量增长缓慢。为了更好地了解消费者的需求和偏好，A公司使用AI工具对社交媒体数据分析。首先通过系统收集了社交媒体上关于其新型功能饮料的讨论数据，包括微博、微信、抖音、快手、论坛等平台。其次利用系统中的AI自然语言处理技术，对收集到的数据进行情感分析，发现消费者对产品的口感和价格存在一定的负面评价。通过模型的关键词提取功能，识别出了消费者讨论中的高频词汇，如“健康”、“能量”、“口味”、“价格”等。识别出不同的目标消费群体，如注重健康的年轻消费者、追求能量补充的运动人士。进一步对不同人群进行深度分析时，发现年轻消费者更关注产品的低糖、天然成分和环保包装，而运动人士则更看重产品的快速能量补充效果。在AI辅助分析后，A公司决定对产

品进行优化，包括调整配方，降低糖分，增加天然成分。改进包装设计，采用环保材料，突出健康和能量补充的特点。针对不同消费者群体制定差异化的营销策略。



赛道详解一 触点和内容

Copyright© 2024

虎啸文化/秒针营销科学
院 Version 202411

05

五、赛道详解-触点和内容

1. 【触点和内容】赛道分析

触点和内容大类，是生态图提报数量最多，也是最为复杂的大类，如下图所示，本大类 2024 年一共包括 8 个二级赛道，55 个三级赛道，提报企业一共 1037 个，同比 2023 年增加 4%，总量相对稳定。

本大类中，二级赛道的变化主要是删除了较为传统的“直销营销”，并将这些企业并入到私域营销中。

2023大类	2023二级赛道	2023三级赛道	提报数	2024大类	2024二级赛道	2024三级赛道	提报数	2024增量	2024增幅	变化说明
触点和内容	3-[1]数字触点	本地生活	8	触点和内容	3-[1]数字触点	本地生活	9	1	13%	
		垂直媒体	15			垂直媒体	20	5	33%	
		短视频	40			短视频	52	12	30%	
		融媒体	10			融媒体	7	-3	-30%	
		视频	30			视频	31	1	3%	
		物联网营销	6			信息流	14	2	17%	并入智能终端
		信息流	12			音频	12	10	500%	
		音频	2			应用工具	12	2	20%	
		应用工具	10			智能户外	12	-1	-8%	
		智能户外	13			综合资讯	9	1	13%	
		综合资讯	8							
	3-[1]数字触点 汇总		154		3-[1]数字触点 汇总		178	24	16%	
	3-[2]电商营销	电商出海	8		3-[2]电商营销					并入出海赛道
		电商分析	8			电商分析	8	0	0%	
		电商广告营销	21			电商广告营销	20	-1	-5%	
		电商运营	18			电商运营	25	7	39%	
		店铺管理	5			店铺管理	2	-3	-60%	
		会员电商	5			会员电商	1	-4	-80%	
		零售营销	3			零售营销	1	-2	-67%	
		内容电商	17			内容电商	25	8	47%	
		生鲜电商	5							无申报
		数字钱包	5							无申报
		私域电商	4							无申报
		团拼购	3							无申报
		小程序电商	6			小程序电商	3	-3	-50%	
		直播电商	33			直播电商	33	0	0%	
		综合电商	17			综合电商	15	-2	-12%	
	3-[2]电商营销 汇总		158		3-[2]电商营销 汇总		133	-25	-16%	
	3-[3]内容营销	第三方创意	17		3-[3]内容营销	第三方创意	25	8	47%	
		动态创意优化	3			动态创意优化	7	4	133%	
		明星和知识产权生产内容	4			明星和知识产权生产内容	12	8	200%	合并入AI营销
		内容创意AI	18			内容管理工具	7	1	17%	
		内容管理工具	6			内容衍生定制	19	9	90%	
		内容衍生定制	10			品牌生产内容	128	21	20%	并入娱乐营销
		品牌生产内容	107							新增
		体育营销	6			微短剧制作及营销	23	5	63%	
		游戏营销	8			游戏营销	13	5	63%	
		娱乐营销	26			娱乐营销	36	10	38%	
		专业&用户生产内容	28			专业/用户生产内容	37	9	32%	
	3-[3]内容营销 汇总		233		3-[3]内容营销 汇总		307	74	32%	
	3-[4]社媒营销	MCN	30		3-[4]社媒营销	MCN	25	-5	-17%	
		短视频营销	16			短视频营销	2	-14	-88%	
		互动媒体分享	10			互动媒体分享	21	11	110%	
		即时通讯类社交网络平台	6							并入互动媒体分享
		内容社区	11			社交洞察	23	5	28%	并入互动媒体分享
		社交洞察	18			社媒运营	98	33	51%	
		社媒运营	65			用户点评	2	-3	-60%	
		用户点评	5							
	3-[4]社媒营销 汇总		161		3-[4]社媒营销 汇总		171	10	6%	
	3-[5]私域营销				3-[5]私域营销	地理位置营销	1			直销营销并入
						电话营销	3			直销营销并入
						电子邮件营销	4			直销营销并入
						短信营销	3			直销营销并入
						会议营销	4			直销营销并入
		品牌自有小程序&H5&APP&小程序	13			品牌自有小程序&H5&APP&网	22	9	69%	
		私域营销咨询	8			私域营销咨询	8	0	0%	
		私域运营	49			私域运营	41	-8	-16%	
						营销自动化	19			新增
		智能客服	5			智能客服	3	-2	-40%	
	3-[5]私域营销 汇总		75		3-[5]私域营销 汇总		108	33	44%	
	3-[6]搜索营销	平台站内搜索引擎	4		3-[6]搜索营销	平台站内搜索引擎	5	1	25%	
		搜索引擎营销	23			搜索引擎营销	22	-1	-4%	
	3-[6]搜索营销 汇总		27		3-[6]搜索营销 汇总		27	0	0%	
	3-[7]智能硬件营销				3-[7]智能终端营销	物联网营销	4			从数字触点中改过
		智能大屏（OTT）	25			智能大屏（OTT/OTV）	29	4	16%	改名
		智能终端	19			智能终端	15	-4	-21%	
	3-[7]智能硬件营销 汇总		44		3-[7]智能终端营销 汇总		48	4	9%	
	3-[8]元宇宙营销	沉浸式体验技术	15		3-[8]元宇宙营销	沉浸式体验技术	10	-5	-33%	
		数字藏品	23			数字藏品	10	-13	-57%	
		数字人	34			数字人	32	-2	-6%	
		虚拟空间	28			虚拟空间	13	-15	-54%	
	3-[8]元宇宙营销 汇总		100		3-[8]元宇宙营销 汇总		65	-35	-35%	
	直销营销	地理位置营销	4							删除：并入私域营销
		电话营销	4							删除：并入私域营销
		电子邮件营销	5							删除：并入私域营销
		短信营销	4							删除：并入私域营销
		会议营销	5							删除：并入私域营销
		目标客户营销	3							删除：并入私域营销
		营销自动化	21							删除：并入私域营销
	直销营销 汇总		46							删除：并入私域营销

2024 年三级赛道的变化包括：

- ✓ “物联网营销”改到“智能终端营销”；
- ✓ “电商出海”改到“出海服务”；电商中的部分赛道本年无提报企业；
- ✓ “内容创意 AI”改入“AI 营销”赛道；
- ✓ 社媒营销中的“即时通讯类社交网络平台”和“内容社区”因为都是媒体平台，全部并入“互动媒体分享”中；
- ✓ 考虑到 2024 年的热点内容趋势，新增了“微短剧制作及营销”；
- ✓ “体育营销”由于提报企业较少，并且体育也是娱乐产业的一部分，

并入“娱乐营销”中；

- ✓ 原“智能大屏（OTT）”，考虑到智能大屏中也有 OTV 媒体（如银行奇异果），改名为“智能大屏（OTT/OTV）”。

提报数据的分析，本大类提报数最高的二级赛道是内容营销 307 个，同比增 32%、数字触点 178 个，同比增长 16%，社媒营销 171 个，同比增长 6%，代表了生态中的最热最集中的领域。

电商营销的赛道出现了提报的缩减，从 158 减少到 133，降低 16%。可能是电商渠道进一步向头部企业的集中化造成。此外，值得关注的是 2021-2022 年较热的元宇宙，出现较大比例下降，从 100 个提报企业下降到 65，降幅高达 35%，其热度已经被 AI 取代。

三级赛道 2024 年变化，提报数量增长最多的是：社媒运营 98 个，增长 33 个，同比+51%；反应企业面对与广告完全不同的社交媒体时，对于运营的需求增长。品牌生产内容 128 个，增长 21 个，同比+20%，反映了企业对内容的重视度提升。短视频 52 个，增长 12 个，同比+30%，反映了短视频仍是当前营销触点中最重要的形态。

提报数量减少最多的是：元宇宙营销中的数字藏品和虚拟空间，减少都在 10 个以上。以及社媒营销中的”短视频营销”，减少 14 个，其背后的原因是当前市场最强的短视频平台抖音和快手，都有自身非常成熟的营销服务体系，营销支持平台，从平台方的角度可以提供强有力的营销支持与服务，因此在本赛道上提报的企业数量 2024 年出现了明显的减少。

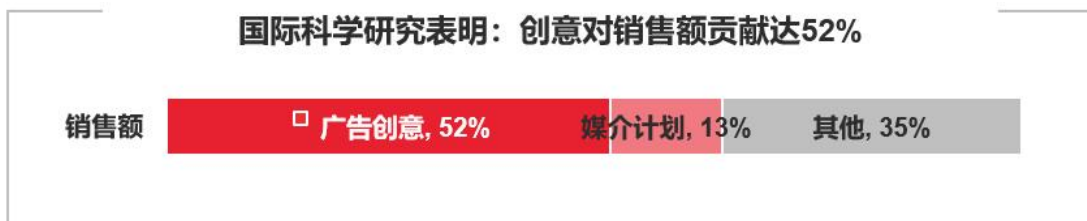
2. 焦点解读：内容逻辑之变，引爆【品牌生产内容】赛道增长

在电视为主的大众传媒营销时代流行一个媒介效率公式：创意 10+媒介 90=效果，意思是企业投资 10%用于创意，投资 90%用于媒介投放，最终共同用用产生效果。在那个时代的创意主要是指广告，即使最贵的视频广告制作，在企业整体的媒介投资总盘子里，所占比例也不会很高，大部分的投资是媒介采买，购买广告位上。

这样的公式背后的底层逻辑在于，大众传媒的营销方式，对内容的需求是“少而精”，成功的品牌，每年要做的广告创意数量并不多，但质量较高，而且同样的广告内容，力图让受众看到多次，会被用于不同的渠道，长时间的反复被使用。

即使在这样的营销方法中，投资仅为 10%的创意，对于最终效果的贡献也远不止于 10%，早在 2016 年就有国际机构 comScore 的科学研究

表明，创意对最终的销量贡献超过 50%。



图：206 comScore ARS global validation summary 创意对销售额贡献

可见，内容创意一直是营销中的重要元素，到了数字营销时代，随着新型社交媒体和内容类媒体的崛起，营销活动中“品牌内容”的底层逻辑发生了巨大的变化：

内容的生产：以前的内容创意仅由品牌方和代理的专业人员完成（BGC），现在延展到专业 KOL 等完成（PGC），素人和普通网红完成（KOC），甚至企业内部人员，渠道或销量或服务人员，也参与到内容生产中（KOS）。并且无论在任何角色进行内容生产时，AI 的作用也不断加大（AIGC），AI 参与内容生产，大大的提升了效果，使短时间的大量内容，高质量内容成为可能，品牌内容生产也成为一种从内到外，从人员到技术的综合管理的体系。

内容的形态：以前的内容以图片，文案，视频三种为主，现在的内容衍生出适用社交平台的图片，多模态，短视频，KOL 内容，甚至直播内容等多种复杂的形态。

内容的数量：从前传统广告的逻辑，所需要的内容以广告创意为主，无论是平面还是视频，创意的数量都是有限的，一些对内容要求高的国际大品牌，一年的视频广告可能就几十个，不会超过上百个。而在数字营销时代，特别是社交媒体，内容型媒体中，内容的数量要求非常高，有些企业在一次大促中，就可能使用上千个内容。对于品牌，进入了“海量内容”的时代。

内容的质量：传统内容特别广告创意的出街对品牌来说非常严格，要达到 80-90 分质量才能投入，但数字营销中的内容，质量要求并不统一，对不同渠道的内容质量要求也不同，在社媒平台如短视频中，可以说大量内容是 50-60 分水平就可以使用。因此，按不同渠道，不同用处，对内容质量有不同的要求，也是一大变化。

内容的速度：以往品牌生产内容，在规划时间内完成，一般从几天到几周，现在数字传播环境对内容速度要求更高，甚至在社交媒体

中，需要一些实时更新的，能够“蹭热点”的内容。

内容的渠道与分发：以往的品牌营销内容只在媒体的广告位上进行展示，数字时代的品牌内容，除了媒体广告偿还展示，还包括各种形态触点，例如社交媒体上的分发和推流，如果在品牌，达人等的原创内容中，找到优质的内容，并进行进一步的分发，推流，也是新的内容模式中不可缺少的工作。并且由于平台的算法逻辑，内容的多样化是获得平台流量的重要因素，内容如何贴近平台要求，如果通过关键元素，得到更多平台的流量支持等，这些都是内容在渠道和分发中要做的工作。



综上所述，品牌的内容逻辑改变，使品牌内容生产的复杂程度远远高于从前，内容正在成为品牌的重要资产，“内容力”也成为品牌数字营销的基础能力，企业要提升内容能力，仅靠自己是不够的，这样就催生大量支持内容的服务公司与供应商，引发了【品牌生产内容】赛道的大幅增长。

那么，数字时代的品牌内容能力包括什么呢？品牌如何加强自身的内容力呢？

1. 管理品牌内容资产的能力，例如指导内容创作的洞察能力
2. 构建管理内容生产者矩阵的能力
3. 生产海量内容的能力
4. 生产多样化质量内容的能力
5. 高速生产内容的能力

具体的实现步骤是：

首先要能使用外部的合作伙伴力量，构建包括内部渠道与员工，外部 KOLKOC 体系的整合的内容生产者矩阵；

然后在内容产生过程中，使用 AI 能力和技术驱动，提升内容生产者们的产出质量，产出速度，提升内容生产效率。

此外还非常重要的，要建立针对品牌内容的管理体系和洞察方法，

把内容资产管理好，并通过 AI 加持的洞察能力，对内容进行分析，评估，优化。让品牌内容工作流程形成高效并且不断自我优化的闭环。

3. 焦点解读：【微短剧】，2024 行业最火关键词，没有之一

2024 年，“微短剧+文旅”“微短剧+电商”“微短剧+品牌”……微短剧的爆火成为各行各业提振市场的强心剂。

聚焦营销领域，微短剧亦是时下品牌投放的热门。根据勾正数据统计，2024 年前三个季度，仅抖音、快手两个渠道，有品牌合作的微短剧播出部数，相比 2023 年同期增长了 94%，微短剧营销盘量进一步扩大。且，相比 2023 年品牌分集植入达人微短剧，浅浅试水，2024 年品牌定制微短剧数量占比从去年的 48%，增长至今年的 88%，独家定制已经成为品牌微短剧合作的主流方式。从试水植入，到定制投拍，品牌的预算正在向微短剧倾斜。

1.1 微短剧带来行业新增量

微短剧，是指从几十秒到 15 分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节的内容。2012 年，微短剧发轫于长视频平台的“横屏短剧”，搜狐视频自制网剧《屌丝男士》的播出，以集均 15 分钟的时长，开启了我国“微短剧”发展的新纪元；2018 年起，以《生活对我下手了》为代表，“竖屏短剧”的出现加速了行业发展；2020-2023 年，微短剧市场规模化增长，《逃出大英博物馆》等内容热度出圈，微短剧行业逐渐形成“风口之势”；2024 年，以“国家队”为首，影视、文旅、电商等多行业主体，全域资源加速入局，“微短剧”一时风头无量，成为 2024 年最热的行业关键词。

微短剧用户规模快速增长。CNNIC 发布的《第 54 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截止 2024 年 6 月，微短剧用户规模达 5.76 亿人，网民使用率为 52.4%。凭借小体量、快节奏、低成本的特点，微短剧已经成为推动网络视频行业创新发展的新力量。根据相关调研数据显示，近 8 成微短剧用户每周都会看，2024 年 H1 移动端短剧的月触达率同比增长了 150%，“规模化用户群体+强消费粘性”，以微短剧为中心已经建构起优质的流量池和内容阵地，为品牌进行内容营销提供了新机会和新选择。

微短剧产能规模快速扩容。近三年，微短剧内容市场容量一直保持着 50% 以上的增长速度。根据勾正数据统计，仅就抖音、快手两个渠道的非付费微短剧而言，2024 年 H1 微短剧的播出数量同比增长了近 10%。因其小成本、短周期、小体量的制作优势，再加上 AIGC 技术的助力，微短剧内容产能提速、盘量将进一步扩大。

各方主体争相入局，微短剧产业版图高速扩张。根据《2023 年短剧产业区域版图》数据统计，截止 2023 年 12 月，微短剧相关企业数量达 30 万家，是 2016 年的近 4 倍。从产业上游端，以网文平台、出版机构等构成的版权机构企业 1.7 万家；产业中游制作端，影视制作公司、MCN 机构等微短剧制作机构高达 22.9 万家；宣发/播映的产业下游端，微短剧发行、营销相关企业有 1.6 万家。各企业主体竞相涌入微短剧赛道，激活内容产业的同时，为品牌营销提供了丰沃的生长土壤。

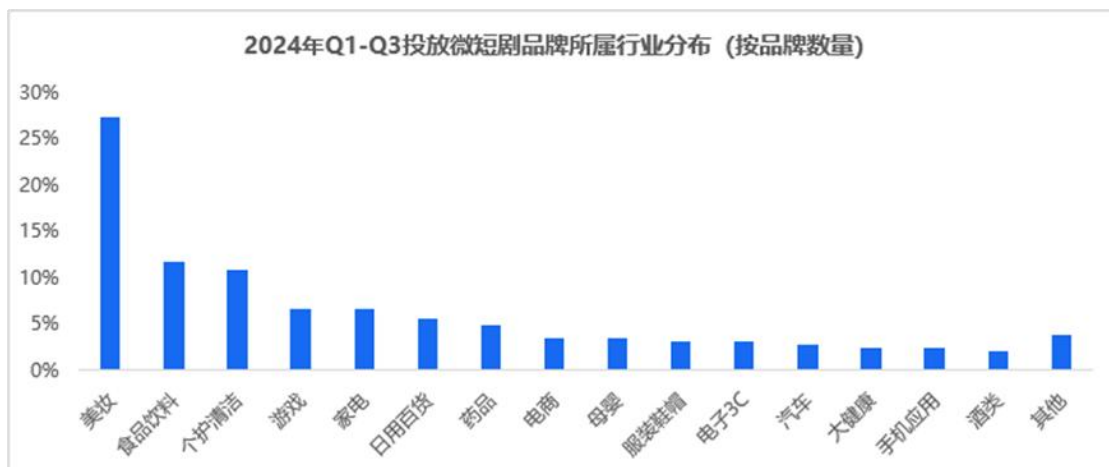
1.2 2024，品牌抢投微短剧

回归到营销领域，从内容营销的视角看，今年首次开放微短剧制作及营销赛道，提报的企业就达到 23 家，在内容营销赛道提报数量仅次于品牌生产内容、专业/用户生产内容、娱乐营销和第三方创意。作为新兴营销赛道，微短剧发展势头强劲，是时下最热的营销选择之一。从提报的企业类型来看，参与微短剧制作及营销的企业服务多样，包含影视公司、MCN 机构、广告公司、营销咨询公司、专项营销服务商、数据/技术解决服务商等。从微短剧的内容制作到发行，到品牌营销合作，微短剧营销已经形成完整的闭环产业链条。

2024年微短剧制作及营销赛道提报企业		
序号	企业名	企业定位
1	北京元圆科技有限公司	AIGC智能营销
2	北京优力互动数字技术有限公司	广告营销
3	北京明亮的星文化传媒有限公司(星榜)	数据服务&营销咨询
4	重庆麦芽传媒有限公司	MCN机构
5	北京风行在线技术有限公司	互联网内容服务商
6	天津年年有娱信息技术有限公司	品牌娱乐化营销服务商
7	北京网易传媒有限公司	品牌营销服务商
8	广州蓝昊广告有限公司	广告营销
9	不识营销咨询(上海)有限公司	广告营销
10	原力纵横文化发展(北京)有限公司	互动创意代理公司
11	青岛十三幺网络科技有限公司	营销咨询
12	青岛杠上开花科技有限公司	MCN机构
13	北京微播易科技股份有限公司	数据服务商
14	费鸿嘉(浙江)影业有限公司	影视制作公司
15	卓尔数科	营销技术解决方案提供商
16	上海剧星传媒股份有限公司	影视公司
17	北京勾正数据科技有限公司	数据服务商
18	上海七猫文化传媒有限公司	网文平台型公司
19	致维科技	数智营销解决方案提供商
20	上海粉跃管理咨询有限公司	管理咨询
21	上海约西文化传播有限公司	文化艺术服务
22	广州携旅集团有限公司	信息技术服务
23	江西时刻互动科技股份有限公司	互动营销机构

去年，韩束通过重投微短剧的营销策略，以 22 部微短剧的营销热力带动品牌增长，一举拿下抖音 GMV 美妆榜第一，成为震动广告圈儿的“现象级案例”。今年，品牌主们抓住风口，火速投入微短剧营销赛道，微短剧已然成为继短视频、直播之后，内容营销领域最热的关注点。2024 年，品牌微短剧营销呈现出几大特点：

一是“多”。大批品牌涌入，掀起微短剧营销热。根据勾正数据显示，截止 Q3，仅抖音、快手两个渠道，2024 年有近 300 个品牌投放了微短剧，覆盖美妆、食品饮料、个护清洁、家电、游戏等 21 个行业，其中美妆行业（占比 27.4%）、食品饮料（占比 11.8%）、个护清洁（占比 10.8%）三大快消品行业领投。广告主不断投放尝试，“微短剧”已经成为品牌内容营销的新阵地。



数据来源：勾正数据，统计周期 2024. 01. 01-2024. 09. 30；

二是“频”。广告主持续加码、高频投放。品牌投放微短剧之后迅速看到转化效果，带来真实的销量增长后，投入更多的预算继续加码，由此形成正向循环，以韩束为代表的先入局者逐渐演变成微短剧营销的“常客”。根据勾正数据显示，截止 Q3，2024 年有 7 个品牌合作微短剧的数量超过 10 部，分别是天猫、韩束、抖音商城、999、飞科、OLAY、欧莱雅。作为 2023 年吃到微短剧红利的品牌，韩束延续 2023 年的微短剧营销攻势，继续探索微短剧的营销价值。

三是“集中”。关键节点集中投放，为品牌活动蓄水引流。根据勾正观察，从微短剧上线的时间节点来看，品牌合作的微短剧上线时间以 2 月、5 月、6 月、8 月为多，主要集中在春节大促、五一活动、618 大促、开学季等关键性时间节点。通过微短剧的故事性内容吸引目标观众注意，聚合流量为品牌大促活动做蓄水准备，从而促进消费转化。以天猫为例，在 618 活动期

天猫集中投放 22 部微短剧，88 会员节活动前，又上线 10 部微短剧，通过多样化的题材内容吸引不同种类的消费人群，从而最大化地为品牌活动导流和转化。

1.3 微短剧赋能品牌增长

影视剧、短视频、直播、游戏……在丰富的营销内容选择上，微短剧成为“香饽饽”，广告主为什么如此青睐微短剧营销？

1) 成本低、操作灵活，好配合营销节奏。微短剧具有制作门槛低、周期短、投入少的优势，可及时配合品牌营销活动的时间节点，帮助品牌在各种营销 campaign 中高效投放。在品牌“降本增效”的大环境下，微短剧的低成本和灵活操作性，带给品牌新的可能性。

2) 提升品牌声量与价值，利于品牌建设。在经济下行的大环境下，品牌唯有守正品牌价值根本，才能助力品牌穿越经济周期。“长+短”视频基因结合，微短剧天然带有营销优势。一方面，微短剧短平快的节奏，更适配短视频用户的使用习惯，并且在短视频平台推荐的算法下可精准触达目标用户、高速聚合流量，帮助品牌快速提升认知度。另一方面，微短剧发轫于“影视剧”，故事性是微短剧的内容根本，是持续牵引用户注意力的关键，也是品牌传递品牌理念的重要载体。越来越多的广告主选择定制品牌微短剧，通过将品牌视觉符号、品牌理念、产品功效等信息，以微短剧的形式生动地演绎出来，迅速占领心智，从而将微短剧的内容势能转化为品牌势能。

根据勾正数据显示，2024 年 Q3 天猫、韩束、百雀羚通过《超时空爱人》《千金归来》《废柴父女翻身记》等微短剧投放，均获得 300w+ 的品牌声量，从而在抖音、快手等社媒平台稳固基本盘的同时，进一步拓宽流量阵地，获取市场增量。

2024年Q3微短剧品牌声量榜						
排名	品牌	行业	品牌声量（万）	Q3合作短剧部数	代表短剧	合作类型
1	天猫	电商	337.9	10	超时空爱人、哑巴新娘、重返二十岁	品牌定制
2	韩束	美妆	334.2	3	千金归来、友情公寓、当婚姻走到尽头	定制+植入
3	百雀羚	美妆	329.5	3	废柴父女翻身记、八零年代当百分女人、婚姻那些事	定制为主，植入为辅
4	东风汽车	汽车	306.7	4	双面赘婿、爱，无声的守护、老家在，根就在	定制+植入
5	OLAY	美妆	291.2	3	离婚后全家坦白是首害、友情公寓	品牌定制
6	抖音商城	电商	285.6	4	重生之我在霸总短剧里当保姆、《上学时经历的生死时刻》S3	植入
7	999	药品	284.0	6	爱在时光深处、离婚后前夫带娃悔断肠	品牌定制
8	长安汽车	汽车	280.0	2	重生之我在霸总短剧里当保姆、《上学时经历的生死时刻》S3	植入
9	纯果乐	食品饮料	267.7	1	《上学时经历的生死时刻》S3	植入
10	yoose青色	个护清洁	230.1	2	离婚后，我的人生开了挂、穷养总裁爱上低糖千金	品牌定制
11	美团	电商	223.2	1	房东有点怪	品牌定制
12	每日鲜语	食品饮料	220.5	1	闪光少女幸福法则	品牌定制
13	夸克	手机应用	214.6	2	了不起的实习生、夺冠之华丽逆袭	品牌定制
14	美容加	个护清洁	212.4	2	觉醒灿烂人生、觉醒吧恋爱脑第二季	品牌定制
15	舒肤佳	个护清洁	176.7	2	公主请回家、时间信贷	品牌定制
16	小度	电子3C	174.0	3	婚姻百味、友情公寓、老家在，根就在	植入
17	达尔肤	美妆	171.2	1	午后玫瑰	品牌定制
18	爱他美	母婴	171.2	4	再一次璀璨人生、婚姻那些事、闪婚的妻子	定制+植入
19	自然堂	美妆	163.3	3	离婚后，前夫全家悔不当初、千金觉醒之横扫娱乐圈	定制为主
20	诺泰	大健康	160.1	1	重生之我在霸总短剧里当保姆	植入

数据来源：勾正数据，统计周期 2024.07.01-2024.09.30；品牌声量根据统计周期内品牌合作微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；

3) 商业模式通利，效果转化直接、高效。短期流量聚合增强曝光，内容刻画品牌形象的双重“buff”之外，微短剧营销借短视频渠道打通后链路转化路径，通过小黄车挂链、评论置顶蓝词跳转、直播间跳转、POI 转化等方式，微短剧高效链接内容营销与货架电商，激活公域流量势能，转化为品牌私域价值，帮助品牌实现“品效销”的营销闭环。又短、又快、又完整的“认知-转化”链路，缩短用户决策路径，就地促进购买转化，微短剧的有“效”价值让品牌看到了机会点。

“品效销合一”是微短剧营销的独特价值，也是品牌不断投放微短剧的关键动因。微短剧在提升品牌知名度、塑造品牌形象和促进产品转化方面具有巨大潜力，能够助力品牌穿越经济周期，实现新增长。2024，微短剧营销正当红。

4. 焦点解读 3：社媒拉动生意，营销亟需新方法，【社媒运营】持续上升

2024 年生态图中，社媒运营的提报企业数量有着明显的提升，这背后的原因在于，社媒正在对企业生意增长起到越来越重要的作用，而传统广告投放的经验和方式并不能套用在社交媒体上，在社媒营销的领域中，“运营”的重要性正在日渐凸显，企业对此的需求和市场的供给都在增长中。

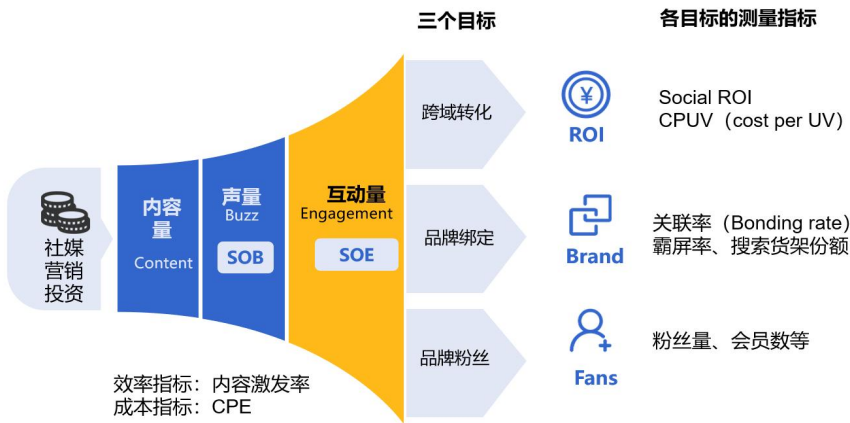
我们先来分析“社媒营销”与“广告营销”在底层逻辑上的显著差异，广告营销基于大众传播中的枪弹论展开，立场是传播者本位，通常将消费者/受众作为无差别的人，进行饱和传播。广告营销强调独特卖点、简单清晰的内容、高频反复的触达，其发挥作用的机制是建立品牌认知、占领消费者心智，通过从曝光-点击-访问-下单，层层收窄的转化漏斗对销量产生贡献。

而社媒营销的底层逻辑则是基于人际互动传播展开，立场是受众为本位，以社交圈层和 KOL 为中心展开。它的本质是，通过社交媒体矩阵中的内容产出，与消费者产生深度的连接和互动，搭建起品牌和消费者有效的沟通路径。社媒是一个人人可发声的舆论场，也是品牌互动增长的有效工具，品牌可以通过和 KOL 共创多种场景、多种形式的多元化内容，来融入圈层，增加与用户的互动（转评赞收藏等），从而提升用户好感度，刺激购买转化。

秒针营销科学院社媒营销号角图对社媒的底层逻辑进行了很好的解释。理想的社媒营销，转化形态应该是“号角型”形状，即影响的人数层层扩大。最理想的情况是，品牌发布 10 篇推文，带动 1 万个相关用户自发帖，整体发帖又带来百万的评论互动，最终吸引数万人进店并积累数十万的粉丝。

广告主在社媒的营销投资，购买的主要是社媒的内容。无论品牌是和 KOL 还是 KOC 合作，都是购买他们为品牌所生产的内容，内容是社媒投资所买到的直接回报。

社媒营销“号角图”



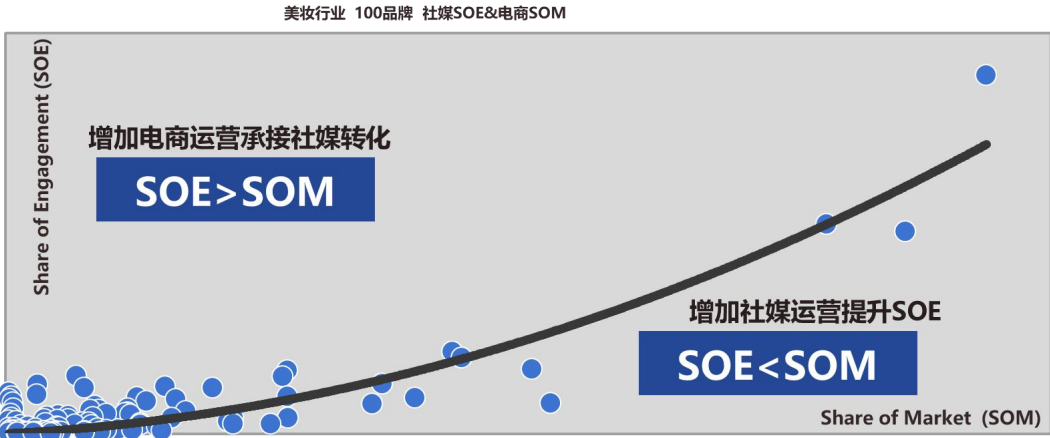
来源：秒针营销科学院自主绘制

社媒营销能带动企业生意的增长，这已经被许多品牌所验证，中国市场近年来有大量的新锐品牌，在成长的初期阶段并没有投放广告，而是通过投资社交媒体，快速完成品牌的原始积累，实现 0-1 的生意增长。例如著名美妆品牌花西子，借力国潮，打造“东方彩妆”概念，采用年轻群体爱好的品质流行元素，进行心智种草，在小红书等社媒平台上全方位收割有品质的年轻消费人群，这一策略使它在成立 3 年的时候，已可以达到创收 10 亿的成绩，这都得益于其全渠道的社媒营销策略。

秒针营销科学院在近年持续通过对美妆行业的社媒投资与线上销量的相关性研究，也从不同角度论证了社交媒体的投资可以带动线上销量的增长：

研究一：社交媒体中的互动率指标 SOE，与电商的销量份额指标 SOM，有着较高的正向相关性，SOE 越高的品牌，在线上平台越能获得高的销售份额，因此，当企业发现自身的 $SOE > SOM$ ，说明需要增加电商运营以承接来自于社媒的转化，反之如果 $SOE < SOM$ ，说明需要增加社媒运营，提升 SOE。

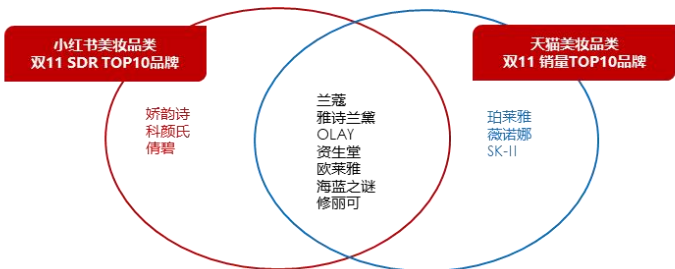
研究证明互动量是推动企业销售增长的最关键指标。社媒营销需要把 SOE, CPE 等作为关键的社媒营销管理指标。提升 SOE 的方法包括，提升社媒内容量，增加整体的声量（BUZZ），以及优化内容，提升从内容声音到互动的转化等。



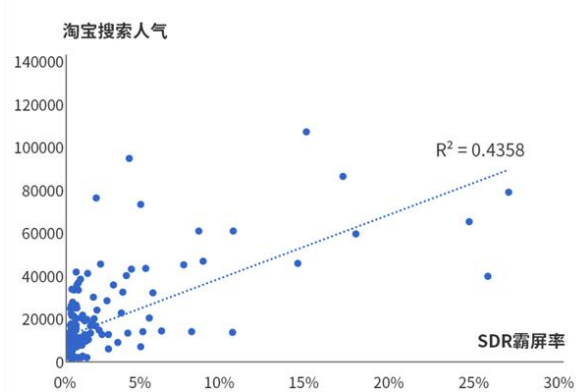
数据来源：秒针营销科学院

研究二、社交媒体中的搜索是每个平台都具备的、重要的内容入口，也是优化起来最容易，性价比最高的功能。如下图所示，秒针营销科学院对化妆品，母婴行业的研究成果中，不同品牌在社媒平台（例如小红书）的搜索结果中的出现量和所占的份额（也可被称为搜索结果的霸屏率），与电商的销量也有着直接的相关性。在社交媒体中占领搜索流量的入口，通过搜索词的霸屏率优化，占领消费者心智，是品牌社媒运营的另一个可操作点。

秒针营销科学院《2024 中国数字营销趋势报告》内的广告主调研数据也证明了这一点，在对于社交媒体流量的投资重点行动分析中，2024 年已经有 35%的广告主把“社媒的搜索关键词优化”作为 2024 的社媒营销重点。并且在实际的操作中，总结出来一些有效的策略打法。



数据来源：2022天猫双11来自化妆品，小红书霸屏率数据来自秒针系统，统计词范围：品类词+双11关键词



数据来源：2023年2月，母婴行业100+品牌的小红书SDR霸屏率和淘宝搜索人气指数

案例：某企业总结的小红书的 SEO 搜索优化策略打法。

- 持续的搜索份额监测与优化：日报、周报、月报
- 多样，大量的内容作为搜索基础：KOL+KOC 海量内容输出

- 品类词、品牌词都要做
- 从细分小品类入，避开大品类红海竞争：例如做不了“香水”，做“茶香香水”
- 构建品牌共性（跨单品）的关键词：长期性，持续性，能成为品牌长期资产
- 品类词思路：特定场景、特定人群，品牌跟随或碰瓷策略
- 品牌词思路：产品昵称，独有成分，独有功能的设置

总而言之，在社交媒体上，品牌除了采买 KOL 内容，投放流量广告以外，精细化的运营工作必不可少。中国的社媒环境是全球最复杂的，新形式，新资源，新玩法层出不穷，要做好社媒运营，还有非常多的实操问题需要回答，“如何有效加强互动”“如何优化搜索词”“如何确定推流和内容的比例”“如何评估社交媒体 ROI”“如何快速洞察社媒的热度和趋势”等等，这些问题中并没有成熟的理论和模型可以学习，很多企业的营销人员也还在摸索的过程中，正因为中国市场中的大量探索和实践，使中国社交媒体运营在全球也具有领先的水平，产生了大量拥有较好的操盘经验的公司和代理，选择专业的合作伙伴，强化社交媒体各方面运营的能力非常重要，2024 生态图中社交媒体赛道中的企业清单，可以给到企业和品牌方有效的参考。

5. 焦点解读：用户资产重要性凸显，【品牌自有小程序&H5&APP&网站】赛道上升

2024 年二级私域营销赛道增长 44%，其中【品牌自有小程序&H5&APP&网站】赛道从 13 个提报数上升到 22 个，同比增长 69%，这背后原因在于品牌私域趋势和品牌用户资产的重要性提升。

随着数字化技术的迅猛发展和市场环境的不不断变化，品牌主们逐渐意识到，在竞争激烈的市场中，仅仅依靠传统的媒介投放已无法满足持续增长的需求。因此，各大平台推出的用户资产运营方法论，如阿里的 AIPL、字节的 O-5A、京东的 4R 以及腾讯的 RACE 等模型，成为品牌主们在新时代中探索用户资产运营的重要工具。但平台方的用户资产只限于某个平台内，无法实现跨平台的运营，而大体量的广告主，单一平台的用户显然是不够的。并且平台的资产受限于平台，与品牌间的联结性弱，品牌与平台用户的每次触达和沟通，必须支付流量成本。

同时，随着流量成本的攀升，广告主触达和影响用户的成本越来越高。在这样的背景下，每个曾经触达影响过的用户都成为了品牌宝贵的资产。传统的 CRM 系统主要聚焦于已有的注册用户或会员，而新时代的品牌主们则开始将目光投向全链路中所能影响的所有“受众”，希望通过各种手段将他们引导到自己的私域中，如小程序、APP、

社群等。

当用户进入品牌的私域，他们的角色就从“媒体受众”转变为品牌的“用户资产”。在数字营销时代，品牌私域的完备程度、用户资产的丰富性以及运营能力的强弱，成为决定品牌对外部平台依赖性和增长空间的关键因素。一个拥有强大私域、丰富用户资产和高效运营能力的品牌，能够更好地掌握市场主动权，实现可持续发展。

我们已经看到市场中许多在建立阶段就高度重视用户资产沉淀和运营并获得成功的品牌。例如，餐饮行业的百胜集团、瑞幸咖啡和喜茶，以及汽车行业的新能源汽车品牌等，都通过建设强大的 APP、社群和小程序，并通过深度运营不断提升客户的 LTV（客户生命周期价值）。

这些品牌的成功并非偶然，它们背后都有一套完整的用户资产运营策略。它们不仅注重通过媒介营销获得新客户，更重视通过交叉销售、精准推介等方式提升单一客户的消费量，并通过提供优质的用户体验和精细化的运营策略增强客户的忠诚度。这些成功案例为我们提供了宝贵的启示，即品牌要想在激烈的市场竞争中脱颖而出，就必须高度重视用户资产的运营。

基于对市场成功案例的深入分析和总结，我们提出了品牌在用户资产运营上的三步方法论：获新、提升和留存。

获新：广泛覆盖，增加潜力和机会人群

获新是品牌用户资产运营的第一步，也是基础。在数字营销时代，品牌主们需要通过各种媒介渠道广泛覆盖目标受众，增加潜力和机会人群。这要求品牌主们不仅要关注传统的广告渠道，还要积极探索新兴的数字营销渠道。同时，品牌主们还需要通过数据分析和挖掘，精准定位目标受众，提高广告投放的效果和转化率。

在获新阶段，品牌主们还需要注重与用户的互动和沟通。通过互动活动、优惠券、赠品等方式吸引用户参与和关注，提高用户对品牌的认知度和好感度。此外，品牌主们还可以通过社交媒体等平台上的用户评论、反馈等信息，及时了解用户需求和市场变化，为后续的运营策略调整提供依据。

提升：交叉销售，精准推介，扩大用户购买量

提升是品牌用户资产运营的第二步，也是关键。在获新阶段积累了一定数量的用户后，品牌主们需要通过交叉销售、精准推介等方式提升单一客户的消费量。这要求品牌主们深入了解用户的需求和偏好，通过数据分析和挖掘实现个性化推荐和定制化服务。

在提升阶段，品牌主们可以通过构建用户画像、分析用户行为等方式深入了解用户的需求和偏好。同时，品牌主们还可以通过与其他品牌或产品的合作实现交叉销售，为用户提供更加丰富的选择和服务。

留存：优化体验，增强忠诚度

留存是品牌用户资产运营的第三步，也是长期发展的保障。在获新和提升阶段积累了一定数量的用户和消费量后，品牌主们需要通过提供优质的用户体验和精细化的运营策略增强客户的忠诚度。这要求品牌主们不仅要关注产品和服务的质量，还要注重与用户的情感连接和互动。

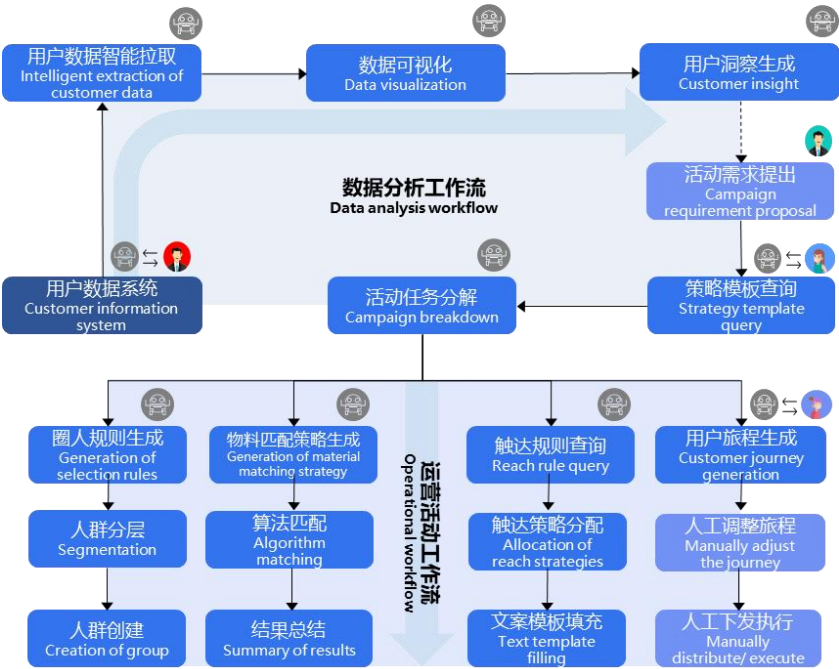
在留存阶段，品牌主们可以通过有吸引力的营销活动，1对1的个性化服务提高客户满意度和忠诚度。例如，优质的售后服务、定期推出的新品或线下活动邀请等方式吸引用户持续的关注和参与。同时，品牌主们还可以通过构建用户社区、开展会员交流（车友群）等方式增强与用户的情感连接和互动，提高用户的归属感和忠诚度。

以 AI 助力的营销自动化，让私域营销更高效

运营是一个重人力投入的工作，有可能消耗较多的客服人员，有了 AI 的助力之后，在人智协作的新范式之下，AI 驱动的营销自动化让私域更高效。在《2024 AI+ 生成式营销产业蓝皮书》中，描述了 AI 智能助手如何实现高度的自动化活动流程。下图展示了企业客户/用户运营过程中通过 AI 参与协作，形成的智能化、自动化的新型工作流智能体 (agent)。

以数据分析为起点：智能化 AI 在数据系统中拉取数据，进行可视化分析，并形成洞察，基于洞察，人类提出运营活动的需求，并在策略模板中查询可用策略。

形成策略后，进入运营活动工作流程，AI 大模型可对活动任务进行智能化的分解，并分别继续参与执行人群圈选、物料（或权益）匹配，触达策略等的各分支工作，并与人类共同完成用户旅程的生成，针对更下一级的渠道，进行人工的下发执行活动。



品牌用户资产正在成为品牌增长的新引擎。通过做好私域、运营用户，品牌可以实现对外部平台的依赖降低和增长空间扩大。随着 AI 技术的不断发展和市场环境的变化，数字营销服务公司和技术公司需要不断探索和创新用户资产运营的技术与方

法，为品牌的可持续发展提供有力支持。

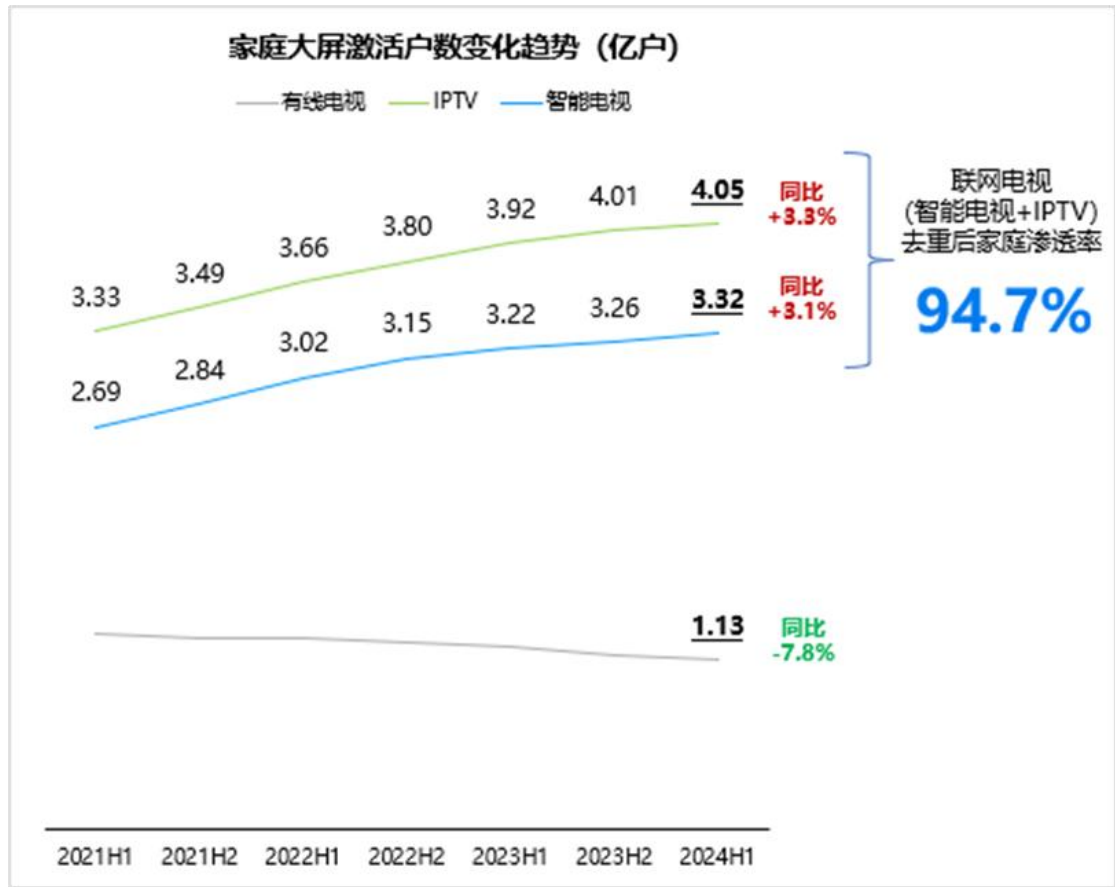
6. 焦点解读：流量新空间，【跨屏营销】更高效

CNNIC 数据显示，2024 年 H1 手机网民规模增速为 1.8%，几近停滞。移动端流量触顶，获客成本增加，广告主面临流量增长困境，亟需寻找新的增量场。根据勾正 URS 数据显示，2024 年 6 月我国智能电视用户规模达 9.16 亿人（网民渗透率 83%），同比增速约 3%，近乎移动流量增速的 2 倍。OTT 端流量小步慢跑持续增长，带来新的流量增长空间，阵地价值显著提升。

从 2024 年各营销赛道企业提报的数量，亦可印证智能大屏营销的潜力。对比 2023 年，今年智能大屏（OTT/OTV）端提报的企业数量同比增长了 16%。当用户的注意力回流大屏，广告公司、品牌方的触角也将随之而来。

2.1 流量新空间，智能大屏重回家庭 C 位

根据勾正 URS 数据显示，2024 年 H1，我国联网电视覆盖 4.68 亿户，家庭渗透率进一步提升至 94.7%。用户活跃度上，中国家庭智能电视日到达 1.77 亿户，同比增长 8.0%，



数据来源：勾正科技，工业和信息化部，流媒体网；

用户日均开机时长 340 分钟，同比增加了 16 分钟。消费用户规模的增长及注意力的增加，智能电视——客厅“C 位”媒体的功能价值回归，已成为影响家庭消费决策链路上的关键一环。

新内容进驻大屏，大屏消费活力进一步提升。在广电总局“跟着微短剧去旅行”的号召下，2024 年各级频道紧抓“短”内容风口，以湖南卫视、东方卫视为代表，开设“微剧场”推动《一梦枕星河》《南辕北辙的我们》等微短剧上大屏播出，进一步丰富大屏内容供给，提升用户观影体验。微短剧热潮之下，“大屏+微短剧”内容的发展，一方面为专注于大屏投放的品牌主开辟了新赛道，另一方面为微短剧品牌内容的跨屏流通提供了可能性。

2024年电视频道播出的微短剧情况						
序号	播出卫视	剧名	类型	集数	时长（min）	播出时段
1	湖南卫视	一梦枕星河	横屏	9	15-20	19:30 黄金时段
2		我等海风拥抱你	横屏	18	10-15	次黄时段
3		小年兽与捉妖师	横屏	5	6	24:00 次黄时段
4		别打扰我种田	横屏	24	10-15	黄金时段
5		那个重逢的夜晚	横屏	12	20-25	次黄时段
6		大妈的世界贺岁篇	横屏	20	5-10	23:45 次黄时段
7		鉴心	横屏	24	10-15	次黄时段
8		你的岛屿已抵达	横屏	12	22-25	次黄时段
9		难寻	横屏	28	22	23:45 次黄时段
10	浙江卫视	南辕北辙的我们	竖屏	13	3-5	21:40 黄金时段
11	重庆卫视	嗨！微剧场之烟火星辰·民生季	横屏	6	5-15	21:35 黄金时段

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

积极拥抱 AI，“AI+电视”升级用户视听体验。继去年广电总局“双治理”政策发布后，简化减少遥控器、推动机顶盒一体化，优化大屏用户消费体验成为各级电视主体机构工作的重中之重。以海信、TCL、长虹为代表的电视厂商，通过产品优化实现“一个遥控器看电视”，并积极运用 AI 技术打造智慧电视，提升人机交互体验，研发移动智慧屏、艺术电视等新产品，满足用户多种个性化消费体验。

2024 年家庭智能大屏行业迎来发展新变化、新气象，智能电视端的用户规模、活跃度、收视粘性均出现新的增长，用户向大屏端回流，智能大屏的价值正在被看见、被放大。汇聚用户与品牌，OTT 大屏因其差异化的营销优势，吸金力正在变强。

2.2 场域独占，大屏营销具备差异价值

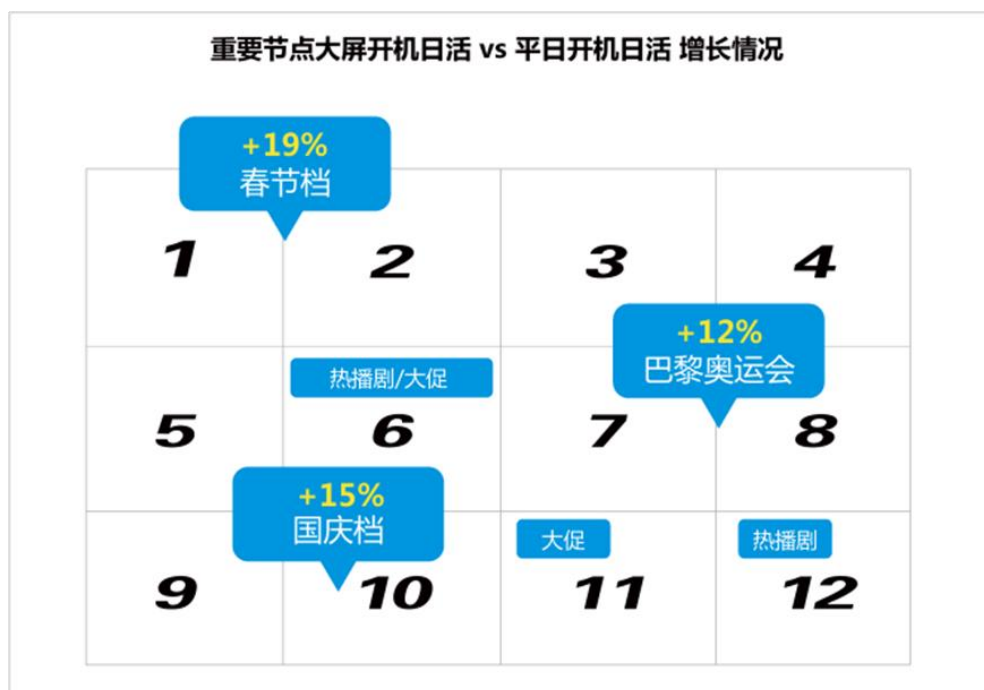
区隔于移动端，大屏营销的差异化价值被更多的广告主“看见”：

- ①**场域独特性**：智能大屏占据客厅的“C 位”，抢占家庭人群消费空间，具备影响家庭消费决策的场域优势。
- ②**人群独占性**：大屏具有“老少人群”广覆盖、频触达的独特优势，高频触达移动互联网的低覆盖人群，弥补小屏的不足。
- ③**臻享体验感**：智能电视的超大屏、超高清、全景声的视听体验，独有的沉浸感与品质感优于小屏媒介。

占据“家庭空间”这个强消费场景，并高频触达强消费人群（妈妈群体、银发族、中产人群等），智能大屏内容正在深度影响着家庭场景下的用户消费决策。

基于智能大屏端分人群、分时段的家庭收视数据分析，优化品牌投放策略，大屏营销变得越来越精准化。根据勾正 URS 数据显示，不同时段大屏触达家庭人群不同，屏前触达的人数也有明显差异。平日白天里屏前全职宝妈/退休老人更集中，刷刷是常态；周末上演合家欢，父母陪看少儿内容最常见；平日晚间上班族追剧观影放松身心，周末晚间年轻群体最爱看剧综消磨时光。从触达人数来看，周末屏前人数明显高于平日。因此，对于广告主而言，锚定目标 TA 的行为习惯与营销目标，选择合适时段进行差异化投放，才能有的放矢。

抓住关键时间节点投放，大屏营销“更精细”。不同于移动端，智能大屏用户在各种节日、赛事、大促等节点，往往有更强的娱乐和消费需求，显现出极佳的“聚客”效应。春节、国庆期间，时逢小长假、业余时间充足，再加上平台重推高质量剧综内容，是大屏流量最集中的节点，相较平日 OTT 开机日活能增长 15%-20% 左右，是锚定合家欢人群的品牌进行投放的关键性节点。



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

奥运会、世界杯等重大体育赛事周期，聚合全民运动爱好者，通过大屏沉浸式观看赛事，短期内带动大屏流量大幅增长。巴黎奥运会期间 OTT 日活相较平日增加了 12%。人群的集聚带动品牌消费的增长，据公开数据，奥运会期间乒乓球、羽毛球等体育用品及各种体育运动培训课程的销量出现 N 倍增长。体育一直是广告主营销博弈的重要选择，而大屏独特的视听优势更能放大体育营销价值，势必成为广告主投放体育内容的重要阵地。

2.3 大小屏打通，跨屏营销更高效

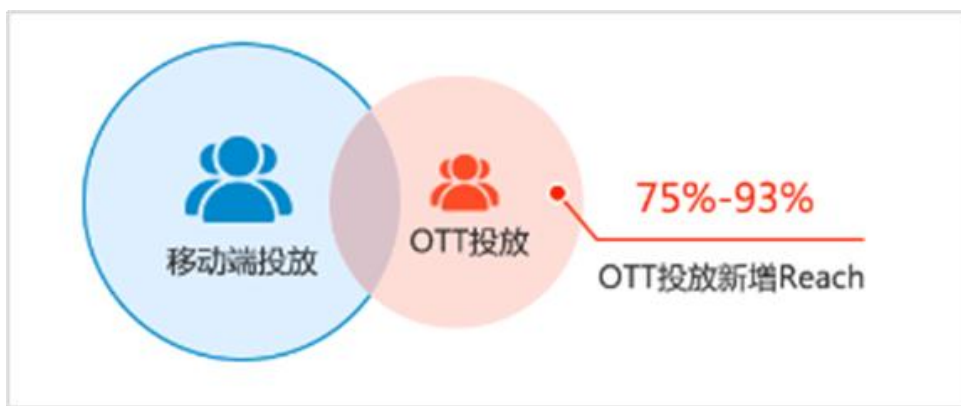
当前品牌陷入增长瓶颈，企业传统的营销思维模式，难以应对市场环境的快速变化。

传播媒体快速迭代，营销触点粉尘化，跨渠道、跨屏幕的分散式用户行为，成为品牌整合营销的重要难题。

不同的设备端和媒体平台都有各自独立的用户 ID 标识，“一人多 ID”现象突出。据勾正测算，目前行业内平均每个用户至少拥有 2.8 个 ID（注：平均用户 ID 数=Total ID 数/网民总数）。各平台的用户 ID 缺乏打通机制，容易造成营销资源的浪费，解决“一人多 ID”的问题，打通跨屏数据，是品牌整合营销中提升效果的关键。

移动互联网的流量红利逐渐消失，增长速度放缓，跨屏营销能够为品牌带来新增量。

各屏用户具有独占性，跨屏营销更能带来用户触达增长。根据勾正数据测算，OTT 端用户的独占率在 20%以上。品牌通过单一屏幕很难覆盖全部目标用户。在大屏端流量增速高于移动端的背景下，通过大、小屏整合投放，带动品牌触达流量的增长。跨屏投放新增 Reach 中 OTT 投放带来的流量占比约在 75%-93%。



数据来源：勾正科技测算；

在用户多屏互动的行为模式下，跨屏营销策略不仅能提升用户的触达频次，还能够通过多触点的整合传递一致的品牌信息，增强用户的品牌记忆和互动效果。相比单一屏幕投放，跨屏营销显著提高了用户的覆盖深度和广度，成为品牌营销增长的关键手段。

品牌想要实现跨屏投放，首要解决的就是多渠道用户 ID 归一化的问题。通过 DMP 或 ID 系统整合跨屏、跨媒体的标签系统，能够帮助广告主实现一个标签多个应用场景重复应用，从而减少品牌过度投放、提升营销效率。

其次，是更全面、更深度的跨屏用户行为洞察。通过跨屏同源技术，以受众为核心整合研究媒介价值，更精确的了解跨屏媒体间的重叠关系，媒体对于受众的独占比例，媒体间的互补作用。

最后，构建精准跨屏营销效果评估体系，通过输入各屏曝光数据有效的计算跨屏整体触达情况和媒体间重叠与独占的占比，并增加电商数据、品牌方销售数据、社交媒体数据或者调研数据等，全面的衡量转化测算整体投放效果。

面对传播媒体的快速迭代，营销触点粉尘化的外部环境，在广告主“降本增效”的内在驱动下，跨渠道投放、跨屏整合营销的策略势在



附录

Copyright© 2024

虎啸文化/秒针营销科学
院 Version 202411

06

附录一. 2024 生态赛道分类设置

一级大类	二级赛道	三级赛道	报报数	一级大类	二级赛道	三级赛道	报报数	一级大类	二级赛道	三级赛道	报报数		
1. 服务和管理	1-1代理服务	全案代理	191	2. 数据和运营工具	2-11AI营销-新增	A内容生成	88	3. 触点和内容	3-11数字触点	短视频	51		
		创意代理	122			A大型模型工具	38			直播	31		
		媒介代理	110			A洞察	23			垂直媒体	20		
		公共代理	50			A助手	16			信息流	14		
	1-11代理服务 汇总		477			A内容拍摄与制作	15			应用工具	12		
	1-12程序化服务	需求方代理平台 (DSP)	38			A投放	13			智能户外	12		
		供应方平台&广告联盟 (SSP)	27			A客服	11			音频	11		
		广告交易平台 (Exchanges)	24			A内容	9			综合资讯	8		
		Serving投放服务供应商	13			A问答	9			本地生活	7		
	程序化内容	10									超媒体	6	
	1-12程序化服务 汇总		107			2-11AI营销-新增 汇总				200	3-11数字触点 汇总		178
	1-13数字营销服务	数字营销咨询	100			2-12第三方业务相关数据	CDP			18	3-12电商营销		30
		数字营销媒体	70			CRM	13			内容电商	25		
		数字营销教育	5			SOP	11			电商运营	20		
		数字营销投资	3			业务运营数据	7			电商广告营销	15		
	供应商评估	1	2-121第三方业务相关数据 汇总			电商数据	49			综合电商	15		
	1-13数字营销服务 汇总		140			2-131第三方业务相关数据 汇总	社交媒体数据			6	电商分析	8	
		1-14出海服务					其他媒体数据			3	小程序电商	3	
			出海全案营销服务			370	2-141第三方业务相关数据 汇总			数据服务供应商	17	应用管理	1
内容出海			42	数据管理平台CMP	20	零售营销	1						
电商出海	16		数据技术服务商	16	会员电商	1							
媒体产品出海	9												
GMA3出海	6	2-141第三方业务相关数据 汇总	数据交易平台Data Exchange	16	3-12电商营销 汇总		133						
SaaS出海	8	2-15第三方工具	归因工具	60	3-13内容营销		128						
1-14出海服务 汇总		407	2-151第三方工具 汇总	站点分析	4	专业/用户生产内容	37						
1. 服务和管理 汇总	1-14出海服务 汇总		857	2-16数据分析	A/B测试	3	第三方内容	25					
				体验管理	3	微短剧制作及营销	23						
				营销效果分析	16	内容衍生定制	18						
				数据分析工具	33	游戏营销	13						
				市场调研	27	明星和知识产权生产内容	12						
				商业智能	21	内容营销工具	7						
				广告监测	19	电商运营	4						
				知识图谱	6	广告监测	19						
				广告流量验证	3	电话营销	4						
				数据治理	151	短信营销	1						
				数据合规	5	地理信息营销	1						
				数据监测	3	3-14社媒营销 汇总		307					
				2-17数据安全 汇总		3-15私域营销 汇总		66					
				2-17数据安全 汇总		3-16搜索营销 汇总		22					
				2-17数据安全 汇总		3-17智能终端营销 汇总		40					
				2-17数据安全 汇总		3-18元宇宙营销		40					
				2-17数据安全 汇总		3-18元宇宙营销 汇总		107					
				2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销		107					
				2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107					
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总		3-19元宇宙营销 汇总		107							
		2-17数据安全 汇总</											

有竞价（PD/PDB）两大类。在整个交易过程中，多个角色在毫秒级完成了数据交互和技术对接。

具体赛道	描述
供应方平台+广告联盟 SSP+ AdNetwork	在媒体侧，供应方平台帮助一个或者多个媒体进行广告位管理，及（可通过公开竞价模式）进行资源售卖的系统。而广告联盟则将大量无法直接面对大型广告主进行售卖的长尾流量，进行集中采购后，统一销售给广告主
广告交易平台 AdExchange	公开竞价模式下，多个广告主为了给同一个消费者的广告展示机会进行竞价的平台
程序化内容 Programmatic Content	对于需要生产的内容，只需给出大局上的方向指导，并由算法半自动或全自动地生产符合要求的营销内容
需求方代理平台 DSP	DSP 是一个系统，也是一种在线广告平台。它服务于广告主，帮助广告主在互联网或者移动互联网上进行广告投放，DSP 可以使广告主更简单便捷地遵循统一的竞价和反馈方式
Serving 投放服务 供应商 Ad Serving	基于程序化技术手段进行广告投放和管理的自动化和智能化平台。广告主自主采买媒介资源，利用算法和技术自动实现目标受众的精准定向，全流程透明化交易，广告主拥有掌控权，实现人和流量效率双提升的智能营销

（3）数字营销服务

数字营销中存在多个低频使用的专业领域，广告主无法雇佣全职人员去负责，因此需要第三方的专业服务。

具体赛道	描述
数字营销媒体 Digital Marketing Media	指进行数字营销领域案例整理和传播，方法论分析和推广的媒体，国内比较出名的包括虎啸传媒、Morketing、《数字营销》杂志等
供应商评估 Vendor Estimation	在国外，有几家研究公司作为第三方中立机构，通过收集广告主的反馈对数字营销供应商进行评估，著名的包括 Gartner、CEB、R3、Forrester 等，标准产出物中最著名的是 Gartner 魔力象限图（Magic Quadrant）、Forrester wave 等。国内尚未有行业公认的机构和标准产出物
数字营销教育 Digital Marketing Education	从事数字营销人才培养的教育机构，国内出名的包括达内淘宝大学等。但是当前培训的更多是操作人员的工具技能，缺乏针对没有技术背景营销人的业务侧系统培训，传统的大学体系中也缺乏专业的数字营销课程
数字营销咨询 Digital	基于咨询方法制定有助于促进品牌及广告主的在线业务的数字战略。提供数字营销顾问团队帮助企业完成数字化的转型

Marketing Consulting	
数字营销投资 Digital Marketing Investment	对数字营销的初创企业进行投资的资本方，有趣的是，目前大量投资来自 BATT 四家互联网巨头，几乎成体量的数字媒介或营销技术公司背后都有 BATT 的投资

(4) 出海服务

为中国企业拓展全球市场提供专业的营销服务，通过专业的服务和工具，帮助企业在海外的目标市场更有效地进行品牌推广和产品销售。

具体赛道	描述
电商出海 Oversea eCommerce Service	为实体产品出海提供营销推广解决方案，帮助跨境电商企业和出海品牌构建海外电商营销体系，包含媒介策略、营销推广、建站运营、支付物流等方面，包括建设管理海外电商平台（Amazon、Tiktokshop 等）或独立站，提供日常的跨境物流和仓储、跨境支付和结算、跨境营销和推广（广告投放和社交媒体）、本地化店铺运营、本地化服务和支持的服务。如客服、售后支持、产品翻译和文化适应等，帮助企业更好地适应和满足目标市场的需求。
SAAS 出海 SaaS Going Overseas	中国 SAAS 企业面向全球，以敏锐的洞察力、卓越的技术实力和前瞻性的市场布局，加上 AI 的加持，为全球用户带来了量身定做的 SAAS、软件体验。代表企业包括阿里云、华为云、酷家乐、Fotor、金山办公等企业。
出海全案营销服务 Whole Design Services Going Overseas	一站式解决品牌出海营销难题的服务概述。涵盖了品牌形象的全面塑造与维护，品牌故事的深度挖掘，视觉形象的精心设计，社交媒体、搜索引擎、短视频、众筹、邮件营销、线下广告等整合营销传播，深刻的消费者行为习惯洞察和运营，助力品牌实现跨越式发展、助力品牌成长的全案服务。
内容出海 Content Going Overseas	中国媒体内容和文化内容出海，可以促进中华文化的传播与交流，增进国际间的文化互动与理解。当前较为热点的出海内容包括中国的短剧和电视剧、影视综艺节目、动画片和动漫作品、文化艺术节目和演出等，这些内容被出海公司推广到海外市场。也成为品牌营销可搭载的出海载体。
媒体产品出海 Media Going Overseas	近年来不断有中国互联网媒体产品，在海外市场获得巨大成功，如抖音（TikTok）、Kwai（快手国际版）等。主要得益于其创新的功能和内容，以及对当地用户需求的深入了解和适应。在媒体产品出海过程中，需要大量如下服务：市场调研和定位、本地化内容和用户体验、合作伙伴和渠道建立、营销和推广、用户支持和反馈、法律合规和版权保护、数据分析和优化等。

2. 数据和工具

(1) 第一方业务相关数据

第一方数据也被称为广告主自有数据，指的是在广告主自有平台上，生产的对于广告主自身可控的数据，包括了已经购买商品的 用户数据，参加了会员体系的会员数据（不一定是已经购买商品的 用户），在线下门店通过技术收集的数据，以及在企业业务运营过程当中产生的数据。

第一方数据对于广告主来说是最合规，但也是成本最高的数据源，在《中华人民共和国个人信息保护法》已经正式生效实行，第三方数据越来越难以合法获取的今天，各大广告主都在加大对第一方数据领域的重视程度以及投资力度。

具体赛道	描述
客户关系管理 CRM	品牌经营的重点就在于经营会员，透过会员的优惠设计，吸引来店的客人加入会员,留下资料,并透过会员制度设计(Loyalty Prgram),像是消费累积升、积分累积等，来吸引会员回购。而这些都是由 CRM 来管理会员资料、运算会员权益、并管理会员沟通等会员经营的机制
社交客户关系管理 SCRM	SCRM 借由社交化工具，实现对用户的个性化沟通。相较于 CRM，更强调社交性和互动性（Social Engagement），是面向用户的企业营销体系的延伸。SCRM 将每一个与客户接触的点，作为一次与客户沟通的机会和了解客户的途径，并在社交互动中，持续收集管理客户数据
客户数据中台 CDP	客户数据中台（CDP）专用于收集和统一多个来源的一方客户数据，可为每一个客户构建一个一致、全面的统一视图，帮助品牌方分析、跟踪和管理客户互动。与此同时,CDP 是可供多部门访问的数据平台，让企业各个部门都可以轻松使用
业务运营数据 Business Data	品牌在经营业务的过程中会持续沉淀大量业务相关数据，这些一方业务数据不一定和用户、消费者有直接联系，但经过数据的收集整理后，对营销业务的展开可提供高价值辅助决策作用

（2）**第三方业务相关数据**

第三方数据指的是发生在外部平台，但所有权是广告主的数据。通过外部平台的用户隐私协议，广告主可以合规地收集到消费者的清单级数据，今天国内的第三方数据主要来自电商和社交平台，广告主可以从这些平台获得的数据类型，取决于该平台的技术能力和开放程度。

具体赛道	描述
------	----

社交媒体数据 Social Media Data	社交媒体给广告主提供的是广告主自有账号下的粉丝数据，以微信为例，包括了粉丝的 ID、基本属性以及各种行为数据
电商数据 E-commerce Data	电商平台给广告主提供的数据主要是销售数据，包括消费者邮寄的姓名、地址、联系电话、购买商品品类等
其他媒体数据 Media Data	随着数字化进程发展，许多媒体都能依据自身优势为广告主提供数据，例如：资讯媒体为网服类的广告主提供转化数据，垂直媒体（汽车、母婴）等为广告主提供线索数据等

（3）第三方业务相关数据

具体赛道	描述
数据管理平台 DMP	DMP 是把分散的第一、第二和第三方数据进行整合纳入的一种统一的技术平台，支持多方匿名脱敏数据的收集和管理，对这些数据进行标准化和细分，让用户可以把这些细分结果应用现有的互动渠道环境里，为广告投放提供人群包，特别是程序化投放，一般对接多家的 DSP、PDB、Ad Server，以获得更好的营销效果
数据服务供应商 Data Provider	在法律法规的限定范围内，为广告主直接提供数据服务的供应商
数据交易平台 Data Exchange	独立的第三方数据交易平台，对比类似单一卖家的“数据供应商”，数据交易平台更像是一个大集市，无论是广告主、互联网公司还是数据供应商等，都可以通过数据加密等技术交换数据，数据供方（卖家）和数据需方（买方）的边界线并不清晰，得到数据服务的同时，也存在提供数据服务的形式，数据交换的过程同样需要符合数据合规的要求。数据交易平台在国外相当常见，在国内主要通过大数据交易中心实现
数据技术服务商 Data Tech. Provider	提供与营销技术相的数据技术服务商，譬如隐私计算，联邦学习，区块链等

（4）数据分析

具体赛道	描述
广告监测 Ad Measurement	作为第三方，帮助广告主和媒体按照约定的效果指数进行结算，同时按照行业标准参数对广告效果进行评估
广告流量验证 Ad Verification	作为第三方，对广告展示、流量真实性进行定量评估，以及保证广告投放中广告主的品牌安全

数据分析工具 Analytics Tool	数据分析的基础统计学工具，过去数据分析师在分析过程中需要撰写大量代码，并且对统计学知识有很高的要求，今天的分析工具已经进化到通过简单的按键+少量代码就能实现，大大降低了数据分析的难度，这些工具包括了 SAS、SPSS、R、Python、Matlab 等
商业智能 Business Intelligence	将庞大的底层，抽象简化成可视化的图表后展示给营销人员，著名工具包括 Tableau、IBM Cognos、Power BI、Qlikview 等
市场研究 Marketing Research	由于大数据本身高昂的成本和局限性，并非所有营销问题都能通过大数据分析来解答。市场研究就是利用传统调研和案头分析的形式，利用小数据对营销和商业问题进行快速解答，例如竞品研究、产品定价等
营销效果分析 Performance Measurement	对营销活动进行定性和定量评估，帮助广告主通过比指标、比过去、比行业三个维度来评定营销效果，著名的算法场景包括归因分析（MMO, Marketing Mix Optimization），多触点归因（MTA, Multi Touch Attribution）和媒介计划（Media Planning）等
营销人工智能 Marketing AI	随着机器学习、知识图谱等技术的成熟和新应用场景的挖掘，今天人工智能已经渗透入数据科学家每天的工作中。需要强调的是，人工智能并不能完全替代今天的分析师，它的作用更多是让数据分析更加高效和自动化地完成，处理的是分析过程中标准化的“体力活”，分析结果的输出仍然高度依靠分析师的个人经验
知识图谱 Knowledge Graph	最近兴起的人工智能新方式，区别于传统的关系型数据库分析，更多是用图数据库形式表达各种因素之间的关联关系，帮助广告主找到各种“果”背后的“因”。由于表现形式简单易懂，适合没有统计学背景的业务人员进行快速探索式洞察

（5）数据安全

具体赛道	描述
数据治理 Data Governance	被采集的数据往往是 “脏数据”，在使用前还需要进行治理，其中包括了标准化、ID 打通和异常数据剔除三道工序，这是数据能力中最大的隐性技术和成本壁垒
数据湖 Data Lake	最重的营销数据中台模式，整合所有广告主和营销相关的数据、PII 和运营数据，在广告主内部的定位往往不只是支撑营销，也是作为企业业务层面数字化转型的重器
数据合规 Data Compliance	数据合规是审核个人数据在被广告主收集和使用过程当中是不是符合当地的法律，更多是为了保护消费者作为公民本身的隐私权，以及个人数据在使用过程当中公开透明与合规性。国内现存的法律法规包括《网络安全法》、《个人信息保护法》、国标 GB/T35273 等，这些法律法规的有效解读和理解需要专业的供应商

（6）第三方工具

具体赛道	描述
站点分析 Tracking & Analytics	通过埋码技术，收集消费者在自有渠道、站点的行为与交互数据，广泛应用于常规网站、APP、小程序、H5 等各种品牌主自有触点
A/B 测试 A/B Testing	当能通过多种信息传递方式触达同一类型消费者时，可通过小样本测试消费者对不同内容和接触策略的接受度，找到最优的传播策略。 A/B Testing 往往会和动态内容/页面、电子邮件营销等结合使用
归因工具 Attribution Analysis	归因分析要解决的问题就是广告效果的产生，其功劳应该如何合理的分配给哪些渠道。譬如：哪些营销渠道促成了销售？他们的贡献率分别是多少？而这些贡献的背后，是源自于怎样的用户行为路径而产生的？广告主会使用归因分析工具得到结论，以便在后期选择转化率更高的渠道组合
体验管理 Customer Experience Management	品牌与客户体验管理以提高客户整体体验为出发点，注重与客户的每一次接触，通过协调整合售前、售中和售后等各个阶段，各种客户触点，或接触渠道，有目的地，无缝隙地为客户传递目标信息，创造匹配品牌承诺的正面感觉，以实现良性互动，进而创造差异化的客户体验，实现客户的忠诚，强化感知价值，最终增加企业收入与资产价值

(7) AI 营销

从 2022 年底 chat gpt 发布开始，全球就掀起了 AI 的技术浪潮，中国的数字营销市场也不例外，AI 作为今年的新增赛道，也毫不意外的成为关注焦点，首年就吸引了 129 个企业提报。

AI 营销指通过 AI 的工具和方式帮助营销提升效率，在此下之，我们根据市场中 AI 的应用情况，设置了 7 个三级子赛道：AI 内容生成、AI 大模型工具、AI 洞察、AI 客服、AI 助手、AI 问答、AI 投放。

具体赛道	描述
AI 内容生成 AIGC	AI 可以通过自然语言处理和机器学习技术，给定的主题和关键词和要求，以及分析大量的数据，从而了解用户的兴趣和需求，自动生成高质量的营销内容，例如文字，图片，视频等内容，提高营销中的内容生产效率。生成内容可用于广告文案，创意，短视频，电商等多个领域。
AI 大模型工具 Large AI Models	AI 可以通过大模型工具实现大规模数据处理和分析。例如，GPT-4，文心一言等大型语言模型可以处理海量文本数据，帮助企业进行文

	本挖掘、情感分析、趋势预测等工作。
AI 洞察 AI Insight	AI 可以根据给定的数据，信息，或网页等输入，自动分析数据和信息，为营销团队提供分析结果。洞察可用于消费者数据分析，社媒舆情分析，广告数据分析，电商分析等多领域
AI 客服 AI Customer Service	AI 可以通过自然语言处理和机器学习技术,提供 7X24 小时在线客服支持，解决客户问题，提高客户满意度。
AI 助手 AI Assistant	AI 可以通过自然语言处理和机器学习技术，实现智能助手服务。用户可以通过语音或文字输入指令，AI 可以迅速执行指令，从而提高工作效率和生活便利性。
AI 问答 AI Q&A (Question and Answer)	AI 在交互和问答场景中，可以根据输入的内容和问题，自动搜索信息，给出答案。这种问答不但可以是一对一的，也可以是多轮的。
AI 投放 AI Ad Serving	AI 通过分析用户行为、兴趣和偏好，为广告主提供精确的目标受众定位。实时调整投放策略，优化营销投放的效果，降低投放成本。
AI 内容拍摄与制作 AI Generated shooting and production	AI 内容拍摄与制作在营销中的应用正在逐渐增加,例如 AI 参与制作的视频广告片、AI 参与的智能智能剪辑和后期制作等。AI 技术在内容拍摄和制作过程中的应用，可以提供更高效、创新和个性化的解决方案，帮助企业实现更具吸引力和影响力的营销效果。

3. 触点和内容

（1）私域营销

具体赛道	描述
私域营销咨询 Private Domain Consulting	指为品牌广告主提供私域营销咨询服务的公司，不参与品牌私域的直接运营
私域运营 Private Domain Operation	为品牌广告主提供私域营销具体运营服务（代运营）的公司，直接参与品牌运营，当前私域代运营主要指基于企业微信的社群私域运营
品牌自有小程序&H5&APP&网站 Brand Owned Mini Program&H5&APP&Website	私域不等于微信或企微，是一种品牌经营状态，品牌商家对于渠道有更强的控制力，它更多代表着品牌自控、自营、自主管理的生意模式。基于这样的定义与认知，品牌方与广告主有强烈动力去打造属于自己的活动与运营阵地，主要形式便是小程序、H5、App、网站等，这些数字触点的构建主要由服务商来完成
智能客服 Smart Customer Service	智能客服基于深度学习及NLP技术能让大部分简单的客服问题得以快速自助解决，让复杂问题有机会被人工高效解决。主要提供问题推荐、问题理解、对话管理、答案供给、话术推荐和会话摘要等能力。另外，智能外呼也是面向企业客户提供的智能客服机器人产品分类，可根据业务场景，自动发起机器人电话外呼任务
地理位置营销	基于广告主自身能收集到带经纬度数据，或利用第三方带经

Location-Based Marketing	纬度的数据（例如电信运营商，电子地图服务商等），结合消费者地理定位进行精准营销，多用于零售行业
电子邮件营销 EDM Marketing	指电子邮件和直邮，是相对传统的营销方式
短信营销 SMS Marketing	利用短信向消费者发送内容。受限于国内合规政策，目前有很大局限性，仅能用于消费者服务用途，细节可参阅 2015 年工信部颁布的《通信短信息服务管理规定》
电话营销 Telemarketing	利用电话向消费者进行营销，同样受限于国内合规政策，可用的执行方式非常有限
会议营销 Event Marketing	指线下向消费者传递信息，包括 B2B 行业的各类客户会议，以及 2C 领域的车展、流动销售摊位等形式。今天的线下会议已经能实现自动签到、注册管理等数字化

(2) 内容营销

具体赛道	描述
品牌生产内容 BGC/GGC	包括专业创意公司（大型），创意热店（小型）或者广告主 inhouse 团队，为广告主/政府生产专业内容
明星和知识产权生产内容 IP	由独立的知识产品拥有者提供的内容，例如迪士尼、漫威等
第三方创意 3rd Party Creative	内容收集中间商，预先大量采集内容后，统一管理并向广告主售卖
专业/用户生产内容 PGC/PUGC/UGC	由 MCN/KOL/KOC 等机构和个人生产的内容，主要发布在社交媒体上
动态创意优化 DCO, Dynamic Creative Optimization	通过整合文字、图片等元素，自动创作标准化内容的系统。例如旅行类网站，需要大量背景是旅行目的地的图片，并在上面标注目的地名字、价格和售卖数量，通过 DCO，可批量自动生产类似的标准化格式的图片
内容管理工具 CMS/CMP, Content Management System/Platform	帮助广告主管理、标签化和分发内容（图片、视频、文字等）的系统，也可以被认为是内容中台的雏形
内容衍生定制 Generative Content	捆绑 IP 内容，结合品牌信息的内容衍生定制，贴合 IP 观看场景进行定制化投放，最终助力品牌出圈
娱乐营销 Entertainment Marketing	借助娱乐元素或内容，在产品与消费者间建立情感联系，从而达到宣传品牌及带动销售的目的
微短剧制作及	微短剧是 2023-2024 年高速发展的热点内容赛道，各大长视频和短视频平台的微短

营销 Micro-Short Drama Production and Marketing	剧产品快速增长，并累积了大量的不断扩张中的观众群体，越来越多的品牌也在开始探索微短剧的植入和营销，微短剧市场已经形成了较成熟的产业链。在微短剧的制作，营销，商业化等方面，产业提供了包括：小说版权和原创剧本的交易与开发、拍摄和后期制作、提供播出平台、短剧的分销和代理，品牌植入营销的策划、微短剧投流和推广等的服务等全方位的服务。
游戏营销（内容） Gaming Marketing	不同于传统广告的单向沟通，游戏营销的关键在于将品牌信息嵌入到游戏之中，与游戏内容高度融合，从而使消费者在游戏娱乐中与品牌自然互动，实现更紧密的品牌联系

（3）社媒营销

具体赛道	描述
互动媒体分享 Interactive Media Content Sharing	这一类平台及应用允许用户分享照片、短视频、甚至直播等多媒体内容，它们具备各种独特的交互能力。在这类平台中，好的内容和故事可让品牌及广告主与他们的关注者产生良好的化学反应和市场营销效果
用户点评 User Review	在传统世界里，用户的声音支离破碎，用户点评类社交平台提供了一个集中反映用户声音的平台。第三方点评/评论网站最大的特点是“评论”，是以用户评论为基础来实现指导，这其实非常符合人们的生活习惯，在生活中一般有事情还是希望听听别人的意见，尤其是其他用户的看法很大程度上决定了自己的看法
短视频营销 Short video Marketing	短视频营销赛道：旨在帮助企业 and 品牌利用短视频进行营销推广。服务包括视频制作、内容策划、传播渠道优化等多个方面，旨在为客户提供全方位的短视频营销解决方案，提高品牌曝光度和销量。
社交洞察 Social Insight	对社交媒体产生的数据进行分析，用于支持业务决策。常规的洞察方式包括舆情监测（Social Listening）、明星/KOL/KOC 评估、公众号运营分析、消费者社交画像分析、竞品分析等
社媒运营 Social Media Operation	指为品牌方或广告主提供社交媒体平台运营服务。帮助品牌在社交平台上建立引人入胜的品牌形象，制作独特的内容来吸引社交受众，努力确保在所有数字平台上一致地传递品牌信息，最大限度地提高客户参与度和保持客户增长
MCNMulti-Channel Network	网红经济运作模式。它不仅是内容平台，更是达人与品牌客户之间的桥梁，能够很好地衔接各个平台、达人以及与品牌客户之间的合作关系

（4）电商营销

具体赛道	描述
综合电商 Integrated eCommerce	即传统货架式电商平台，包括淘宝、天猫、京东、苏宁等
生鲜电商 Fresh	针对生鲜这一特殊品类的电商模式，包括盒马、每日生鲜等

eCommerce	
内容电商 Content eCommerce	社交平台上的一种电商模式，通过 KOL/KOC 创作的内容引导消费者进行购买，如小红书
小程序电商 Mini Program eCommerce	在微信中利用小程序嵌入的电商购买体系，百度，字节等平台也有小程序电商，有赞、微盟等第三方也提供小程序电商工具
私域电商 Owned eCommerce	广告主在私域流量池（自建 APP/网站、微信、抖音、快手等第三方平台）中自建的电商体系
会员电商 Membership eCommerce	会员制电商平台只针对会员开放，会员需要交纳固定的年费，然后享受会员制电商平台的“平进平出”的优惠，比如云集、贝店等
团拼购 Group eCommerce	如拼多多等团购，拼购平台
直播电商 Live eCommerce	已存在超 5 年，2021 年爆发的电商模式，根据直播的人和形式不同，可进一步细分为 “创作者播”、“明星播”、“高管播”、“店铺自播”，“产地播”、“走播” 等不同形式。作为电商形式已渗透到各种流量和电商平台
电商分析 eCommerce Analytics	基于广告主自有电商销售和会员数据，以及电商平台给出的用户数据和标准化工具，进行产品定价、竞品策略、促销效果等的分析
电商广告营销 eCommerce Marketing	使用电商提供的标准化营销工具或第三方工具进行的营销，例如淘宝内的钻展、淘宝直通车，京东内的快车等
数字钱包 Digital Wallet	包括在线支付及数字卡包等功能
零售营销 Retail Marketing	指零售从业者计划并执行的商品、服务或创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合消费者个人或家庭消费需求的交换过程
店铺管理 eCommerce Management	支持各类电商模式的管理系统，包括专业电商平台提供的工具、社交平台上的微店系统、广告主自有电商管理工具等
电商运营 TP， Third Party	为广告主提供电商侧端到端的策划、运营、销售支持，需对电商体系有深刻理解。国内比较著名的有宝尊、丽人丽装、凯诘、Transcosmos 等

（5）数字触点

数字广告主要指前链路的品牌数字广告（后链路效果类广告归在商业交易大类），和社交营销、搜索营销并称为“公域流量”。在所有数字营销预算中，数字广告占据了最大份额。

具体赛道	描述
视频 Video	包括爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV 和优酷四强牵头的在线视频（也被称为长视频），三大运营商和歌华为代表的 IPTV/有线电视，以及影视大全、暴风等其他视频、音频四大类
短视频 Short Video Media	抖音、快手为代表的竖版短视频+直播平台，由于流量和商业模式的特殊性，从在线视频中单独独立成类
融媒体 Convergence Media	不同媒体之间相互交融、相互作用产生化学反应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。 当前主要包括传统媒体（电视台、报纸、杂志等）的数字化平台，例如央视频、芒果超媒等
综合资讯 Integrated News	包括今日头条、腾讯新闻、网易、新浪等新闻类门户
应用工具 Application Tool Media	指用户使用的终端中（手机、Pad、电脑）安装的大量工具类软件，这些软件也可以结合场景为广告主提供数字广告服务，例如天气类应用，适合出行类广告主投放，摄影美化类应用适合美妆类广告主
垂直媒体 Vertical Media	汽车、IT/3C、体育运动、母婴亲子、家装家饰、女性奢侈、金融、旅游出行和医疗九大垂直需求领域的媒介
本地生活 Location based Media	包含饿了么、美团、点评、滴滴等和地理位置强关联的 APP，适合食品饮料、餐饮、服务业、出行等类别的广告主
智能户外 Digital OOH	和传统户外广告仅能展示静态图片不同，今天的电梯屏幕、自助售卖机屏幕、自助 POS 屏幕等已经联网并支持在线更新内容。透过这些线下数字大屏，品牌及广告方得以通过视频、幻灯片、数字海报甚至互动内容的形式来进行品牌宣传与营销，还支持广告主根据线下覆盖范围内的消费者画像定向推送内容
信息流（广告） Native Advertising	信息流广告是位于社交媒体用户的好友动态或者资讯媒体和视听媒体内容流中的广告。信息流广告的形式有图片、图文、视频等，特点是算法推荐、原生体验，可以通过标签进行定向投放，根据自己的需求选择推曝光、落地页或应用下载等
音频 Audio/Podcast	包括腾讯音乐、酷狗、喜马拉雅等为代表的在线音频

（6）元宇宙营销

元宇宙（Metaverse）是一个虚拟现实空间，用户可在其中与科技手段生成的环境和其他人交流和互动。元宇宙概念包括用户身份及关系（虚拟身份与社交）、沉浸感（VR、AR、XR 等技术）、实时性和全时性（5G、物联网、云计算）、多元化和经济体系（可交易的数字货币、数字藏品）等基本构成要素。

元宇宙是在传统网络空间基础上，伴随多种数字技术成熟度的提升，构建形成的既映射于、又独立于现实世界的虚拟世界。同时，元宇宙并非一个简单的虚拟空间，而是把网络、硬件终端和用户囊括进一个永续的、广覆盖的虚拟现实系统之中，系统中既有现实世界的数字化复制物，也有虚拟世界的创造物。

具体赛道	描述
数字人 Digital Human	数字人（虚拟人）的目标是通过计算机图形学技术创造出与人类形象接近的数字化形象，并赋予其特定的人物身份设定，在视觉上拉近和人的心理距离，为人类带来更加真实的情感互动。其应用领域多元，主力文娱及服务行业。在多重技术日渐成熟的的基础下，其落地场景日渐丰富，在社交、游戏、办公等场景实现了真实人类虚拟化身的身份职能,并逐渐于直播电商、偶像造星、陪伴服务等 AI 虚拟数字人领域实现商业变现
数字藏品 Non-fungible Token	数字藏品是一个面向 C 端用户，且用户有直接付费意愿的区块链原生场景。作为数字经济与元宇宙发展的产物，数字藏品是具有收藏价值和现实资产属性的数字资产。数字藏品是元宇宙的必然要素，元宇宙也促进了数字藏品的快速发展
虚拟空间 Virtual Space	虚拟空间是元宇宙世界中的核心要素，用户通过开放的虚拟空间进行互动与社交
沉浸式体验技术 AR/VR/MR/XR	元宇宙主要探讨一个持久化和去中心化的在线三维虚拟环境。此虚拟环境可通过 VR/AR 眼镜、手机、个人电脑和电子游戏机进入人造的虚拟世界。增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、混合现实（MR）、扩展现实（XR）等技术都是元宇宙的界面/接口，帮助用户连接元宇宙的虚拟空间

（7）搜索营销

搜索引擎是所有数字营销中资源节点最少，但在某些行业距离销售最近的数字营销环节。根据研究，国内消费者在购买超过价值 2000 人民币或者涉及健康、教育商品的时候，会花时间进行前期研究，特别是使用搜索引擎收集信息。广告主通过标准的搜索引擎工具（例如关键词购买），及基于搜索引擎排名规则进行的自身主页优化，在消费者搜索时，可获得更高的排名。

具体赛道	描述
------	----

搜索引擎营销 SEM/SEO	SEM 指竞价推广,在搜索引擎后台账户投钱,使广告获取相关的排名。通用的理解其实就是广告商在搜索引擎平台（百度、谷歌、搜狗、360 等）上投钱,展现广告,吸引客户的关注、点击,带来流量。SEO 是一种技术手段,对网站进行有针对性的优化,提高网站在搜索引擎中的自然排名,吸引更多的用户访问网站,提高网站的访问量
平台站内搜索营销 SEM/SEO inside Platform	这里平台/生态内 SEM、SEO 的整体技术侧逻辑与广域互联网 SEM、SEO 类似,但完全聚焦于平台、生态内的产品推荐与内容关联。譬如淘宝的直通车、京东的快车等站内搜索类营销工具

（8）智能硬件营销

智能硬件营销是今年调整的赛道，原为三级赛道，考虑到智能硬件发展的日趋成熟，今年修正为二级赛道，包括有智能终端、智能大屏两个赛道。随着 IOT 物联网的发展，消费者的生活和家庭场景中开始出现越来越多的智能硬件设备，这些设备一方面使用者持续增长，另一方面其变现方式也很多样，其中，广告商业化是重要的途径，在电视和手机之外，家电，音箱等智能硬件也正逐渐成为数字营销的载体和工具。

具体赛道	描述
物联网营销 IOT Marketing	在智能家居、可穿戴设备、车联网等物联网终端或形式上进行广告推送，目前国内尚属创新领域
智能终端 Smart Device Media	用户如今每天使用手机的平均时长已超过 8 小时，以前智能手机只作为信息传递的渠道存在，更多用于承载媒体，如今华为、小米、OPPO 等厂商已经开启通过数字广告进行商业化的路径，并且开发了负一屏、智能短信等独特的流量形式。此外，智能音箱，智能家电等终端设备，也已经具备承载广告的能力和条件。
智能大屏 OTT	通过智能电视、智能机顶盒、智能电视应用 APK 等形式，在电视屏上展示广告的触点。由于广告形式（各种视频贴片、开机广告等）和基于 PC/Mobile 的数字媒体有很大不同，因此单独分类。

附录三. 中国数字营销生态图 2024 版公司列表

...

鸣谢.

感谢以下专家与人员参与 2024 版生态图的制作

- 秒针系统总裁 赵 洁
- 秒针营销科学院院长 谭北平
- 秒针营销科学院高级总监 王 云

秒针营销科学院市场副总监 张 慧
勾正科技市场品牌部研究经理 李桂婷
虎啸传媒数字营销市场主编 杨 猛
虎啸文化数字营销市场内容总监 刘照龙
虎啸文化数字营销市场资深编辑 王钰祺
虎啸文化视觉总监 王伟博

趋势观点支持

CCE 集团创始人&CEO 赵聪翀
久其数字 CEO 邓晨
思美传媒副总经理 江山

联系我们

虎啸传媒：wlx@hooxiao.com
秒针营销科学：tracy.zhang@miaozhen.com