




国际视野 洞察中国


Global Perception, China Insight



2023中国广告主营销趋势调查报告

 央视市场研究 (CTR)

 中国传媒大学广告学院

 国家广告研究院

数据说明：本调查项目已坚持15年，今年执行历时3个月

调查对象

- 2023年企业有营销和广告投放行为，被访者为企业中负责营销或广告投放的中高层管理人员

调查方法

- 定量：邀约企业被访者，验证身份后，在线问卷调研
- 定性：年度营销推广额度为大型或超大型的企业，线上深访+线下访问

调查时间

- 定量：2023年1月-2023年3月（2023年5月补充AIGC专题调研）
- 定性：2023年2月-2023年3月

调查数量

- 定量：样本量N=303（补充AIGC专题调研N=50）
- 定性：样本量N=15

PART 1

疫情回望，中国广告市场整体现状



P 3

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



01

高速发展终结，广告整体市场艰难复苏中

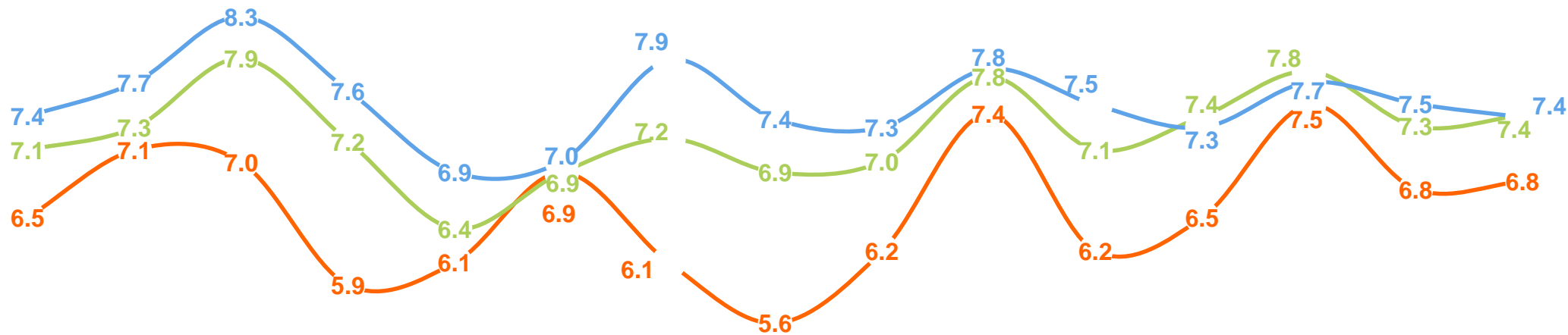


外部环境“回温”，广告主对公司经营情况的信心略微下降

2023年广告主对经济形势的信心起伏不大，整体仍高于疫情之初，但对公司经营情况的信心略微下降。

广告主对整体经济形势的打分（1-10分制）

— 国内整体经济形势 — 行业发展前景 — 公司经营情况



09年 10年 11年 12年 13年 14年 15年 16年 17年 18年 19年 20年 21年 22年 23年

样本量 278 286 112 84 60 67 69 91 302 308 305 309 300 304 303



P 5

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight | Q1.根据您个人体会和经验预判，对2023年的经济形势判断为？



“降本增效” 是今年营销的主题词

市场判断：回暖不快

“我觉得疫情过后其实还是没有像想象中那么快的一个回暖，所以谨慎乐观。”

——某数码3C品牌

消费判断：意愿不强

“现在简单地说，大家的口袋里都不太有钱了，大家的购买力包括消费意愿没那么强了。”

——某汽车品牌

近八成广告主同意“降本增效”是今年营销的主题词

广告主对降本增效的态度 (%)

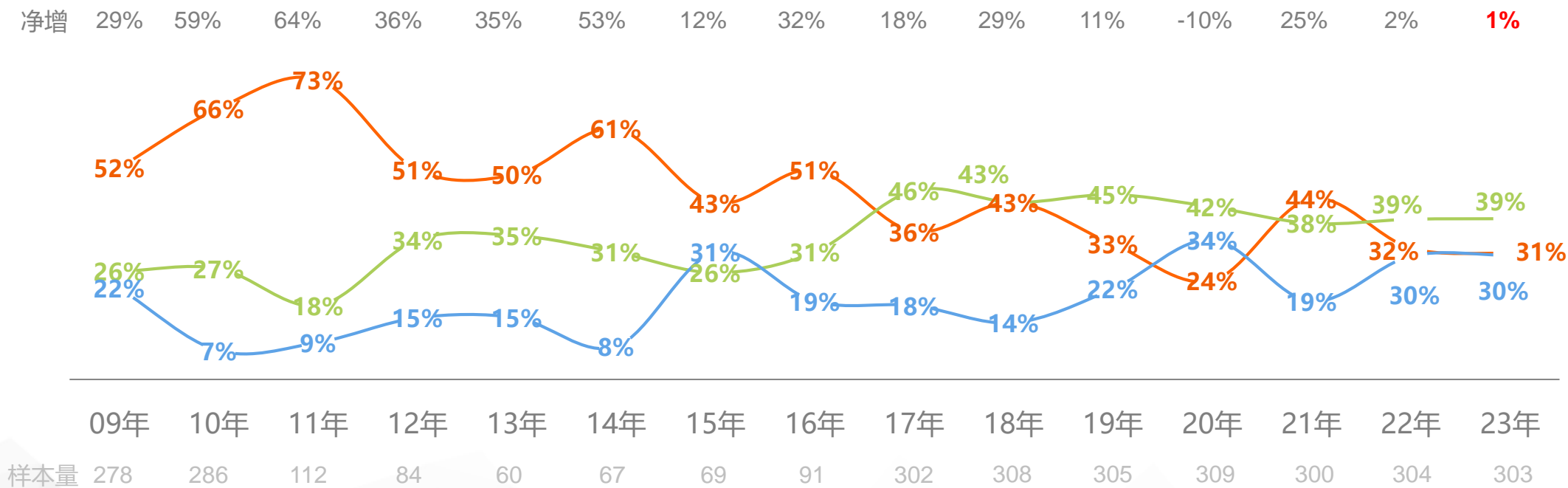


年度营销预算变化相对平稳，广告主开支谨慎

2023年表示营销推广费用会上升的广告主比例微降，下降与持平的比例相较去年持平，净增幅度继续收窄。

历年广告主营销推广费用的变化

— 上升 — 持平 — 下降



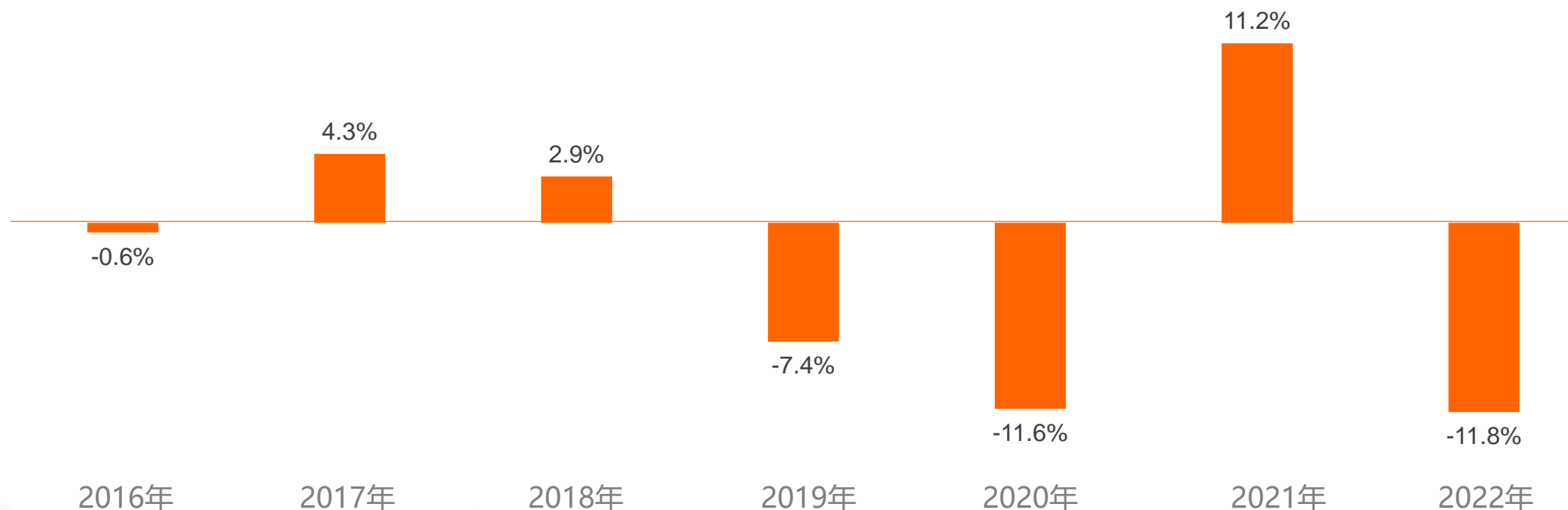
● 净增=上升比例-下降比例



广告市场艰难复苏，2023年一季度整体花费下跌幅度同比收窄

CTR数据显示，2023年Q1广告市场花费同比下跌4.5%，较去年同期跌幅略有收窄。

2016年-2022年广告市场整体花费同比变化



数据来源：CTR 媒介智讯 广告监测数据库 AdEx



P 8

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



02

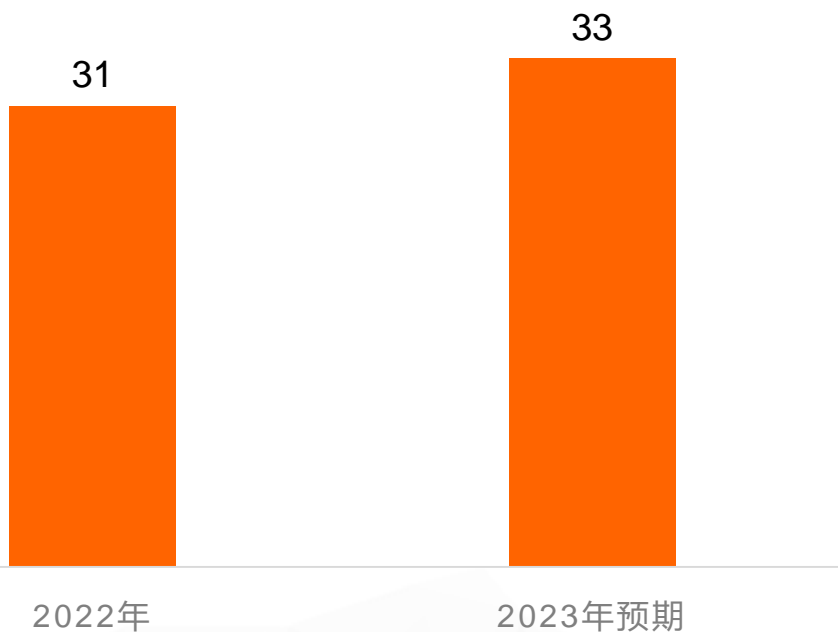
整体压力下，中国广告市场的四个增长点



“新品潮”：新品营销费用占比上升，爆款撬动新需求

广告主**近三成**营销费用应用于新品营销，
且该费用占比上升

广告主用于新品推广的费用占总营销费用比例 (%)



广告主进行新品研发、推广

“我们在这几年也做了很多新品的研发。比如我们做了一款果汁新品开发，去年这一个品相将近有2个亿的销售收入。”

——某食品饮料品牌

“我们在做所有的传播内容时都是围绕着新品，除了大的一些品牌发布会是以概念为主，其他基本都是新品。相当于品牌一年几个亿的费用，其实都是围绕新品来做。”

——某家用电器品牌



媒体平台提供新品营销服务

巨量云图上线“新品实验室”模块，提供“定向问卷”“智能测款”等功能，为品牌在上新决策以及大促选品中提供前置性帮助。

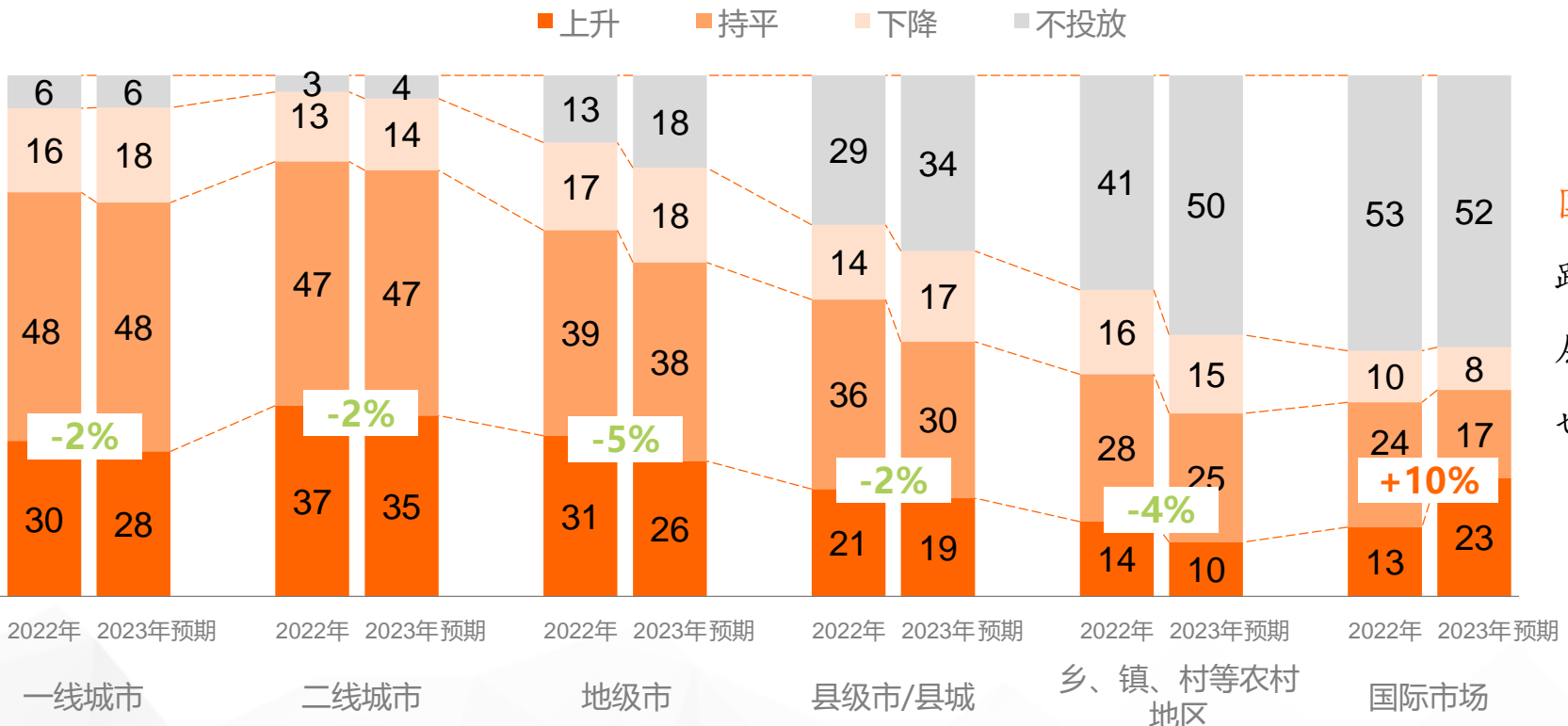
腾讯广告提供“上新易”等新品服务，帮助品牌新品快速起量，缩短成长周期，使商品以更快的速度成为品牌热卖商品。

“出海热”：国内饱和出海忙，面向全球探索市场新增量

在国际市场增加营销预算投放的广告主占比上升，在其他区域市场增加营销预算投放的广告主占比均有所下降。

广告主尝试突破国内市场增长瓶颈，加投国际市场。

2022年 VS 2023年，广告主区域市场营销预算投放变化情况 (%)



“我们的品牌内核是立足中国，面向世界。今年是‘一带一路’倡议提出十周年，所以国家层面会有更大规模的宣传，我们也想借这个事做一些呈现。”

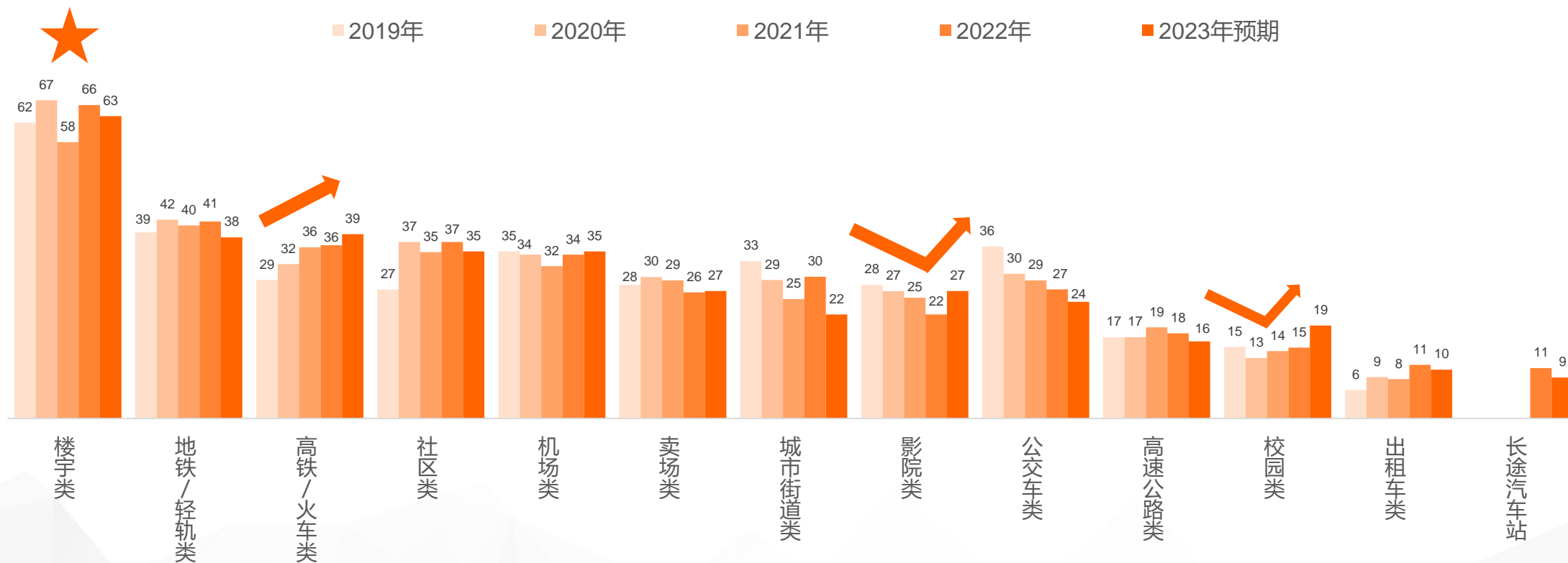
——某金融品牌



“线下暖”：楼宇类坚挺，影院、校园类复苏，高铁/火车类持续增长

楼宇类户外广告渗透率常年位居TOP1，影院、校园类广告回暖，高铁/火车类持续增长。

2019年-2023年户外广告渗透率变化情况 (%)



“行业兴”：食品饮料、药品、日化、日用品、家电行业逆势活跃

食品饮料、药品、日化、日用品和家用电器行业广告主，在疫情中和疫情后，并未大幅度缩减营销推广费用，选择不下调营销推广费用的广告主占比基本高于总体水平。充足费用支持下，这些行业在营销领域颇为活跃。



食品饮料



药品



日化



日用品



家用电器

PART 2

广告主由高速发展转向高质量发展





01

02

03

04

高质量发展

终端用户 脚底踩泥
数据 end to end
事必躬亲 **“掌控感”**
私域运营 团队自建 方法论
in-house 深入一线 品牌自播

理性务实 内容营销
资源复用
直播电商 **“祛魅”**
不再盲从 广电新媒体
冷静审视 决策公式 打破神话

短视频 电视媒体
“黄金”户外 背书
公信力 **“掐尖”** 头部效应
中央电视台 信息流 KOL红人 电商广告
抖音小红书

创作优化 工作效率 AIGC
积极应用 版权纠纷 未来已来 设计
科技感 **“生产力革新”**
公司决策 节省费用 泄密担忧 政策规定



01

不确定性催生强烈“掌控感”，
广告主一手抓终端用户，一手抓能力自建

抓终端用户



坚持用户导向
缩短沟通路径



广告主

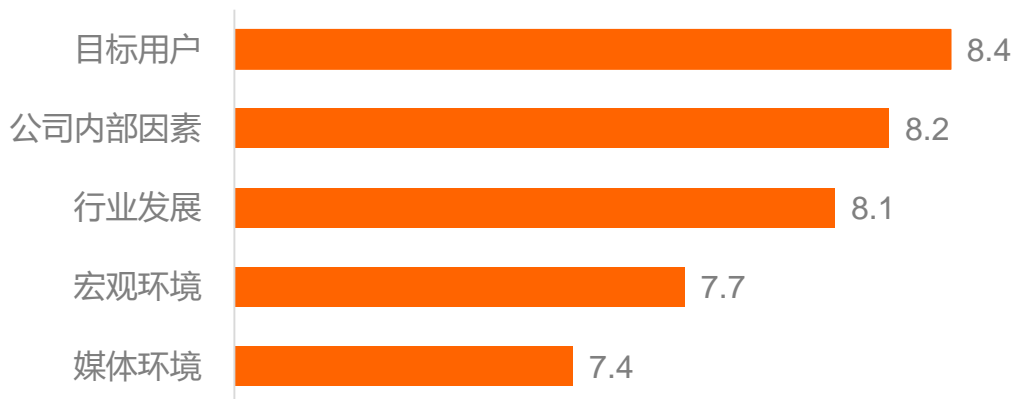
抓能力自建



能力快速内化
仍有服务刚需

广告主营销传播决策坚持用户导向，紧盯购买力

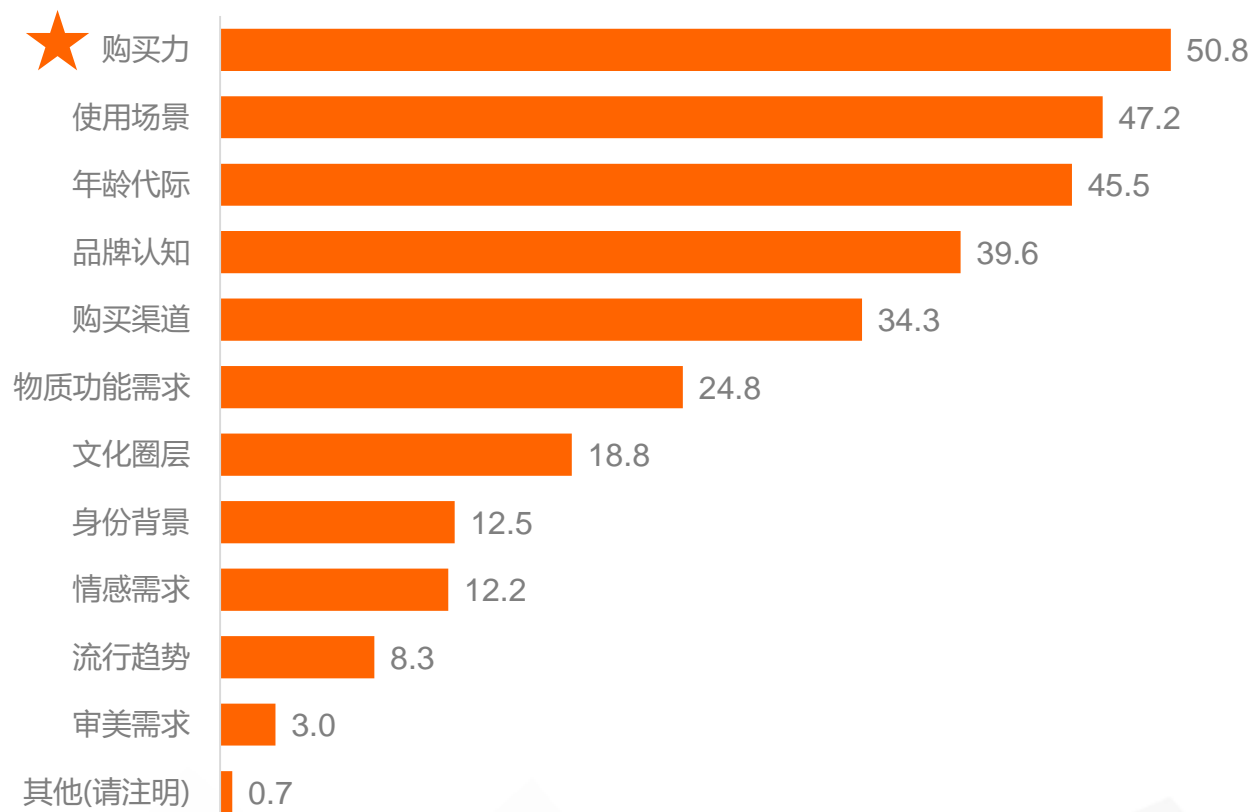
2023年广告主做营销传播决策的主要依据（分）



“对于已消费的人群，特别是找到其中高净值人群或者高阶会员，其实**对销售的贡献会更大。**”

——某食品饮料品牌

2023年广告主确定目标用户的主要依据（%）



广告主加强品牌自播与私域运营，缩短与用户的沟通路径

2023年，超半数广告主预期**加大品牌官方账号**的营销费用投入，
由**企业自身完成的品牌自播GMV占比上升**

2023年，近半数广告主预期**加大私域营销投入**，
私域营销成为广告主积极投身的**“难而正确”**的事。

56% 的广告主预期

增加品牌官方账号的费用投入

问题点 + 价值点

内部协同
运营成本
数据打通

用户沟通
促进转化
沉淀数据

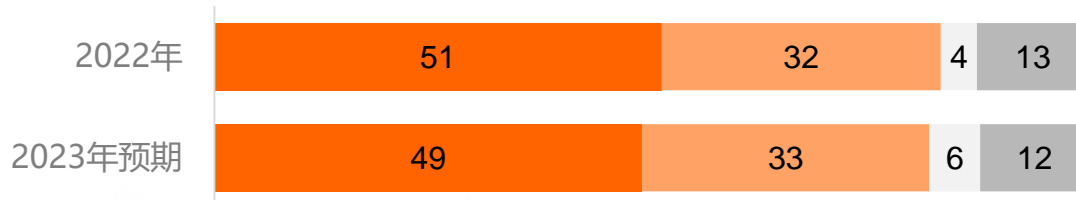
不同直播形式GMV占比情况 (%)

■ 由企业自身完成的品牌自播 ■ KOL/主播直播间带货 ■ 由代运营公司完成的品牌自播



广告主私域运营推广费用变化 (%)

■ 上升 ■ 持平 ■ 下降 ■ 不投放



抓终端用户



坚持用户导向
缩短沟通路径



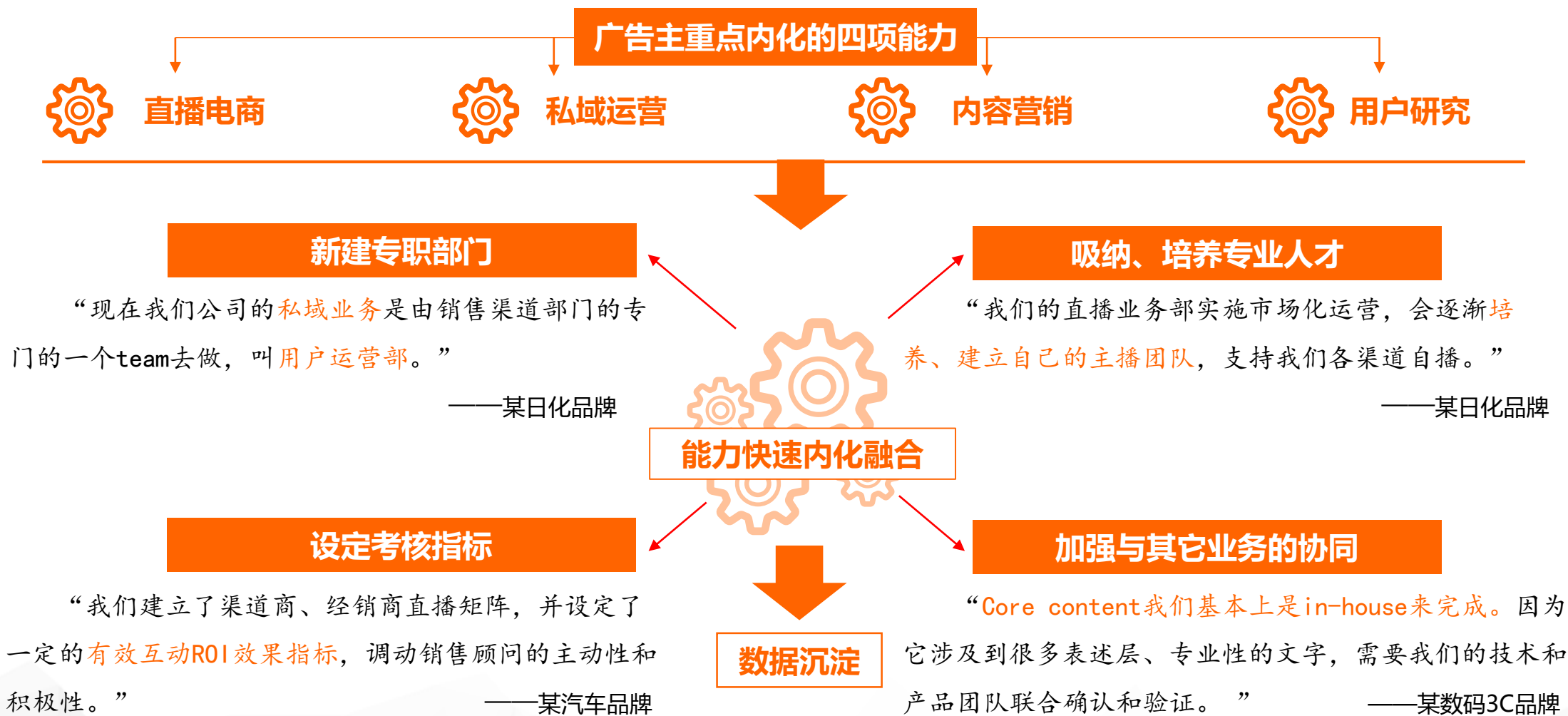
广告主

抓能力自建



能力快速内化
仍有服务刚需

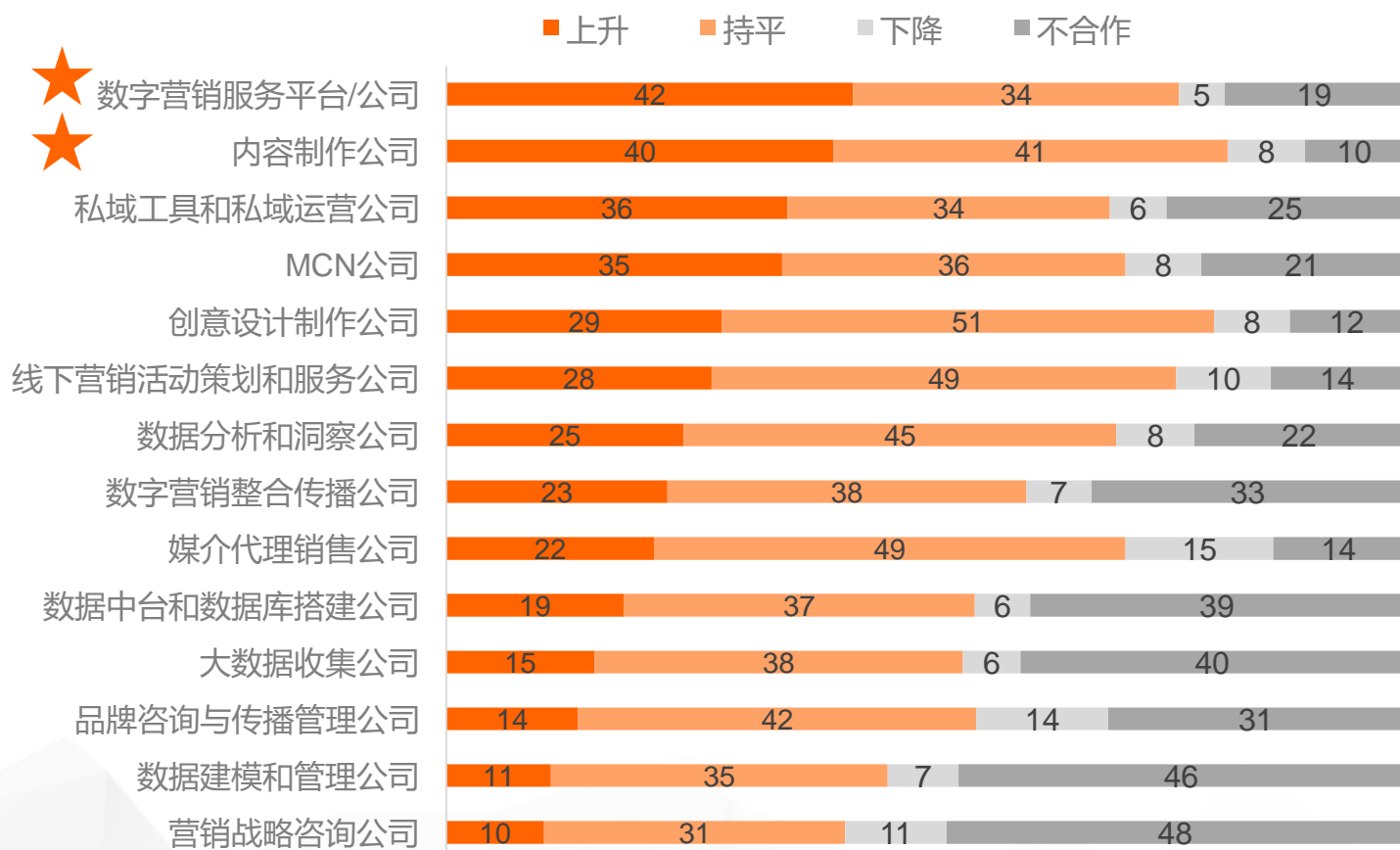
广告主强化内部能力建设，推动新增能力的快速内化



广告主对营销服务仍有刚需，特别是数字营销平台和内容创意制作

数字营销平台和内容创意制作是刚需，广告主选择最能解决实际问题的服务商。

2023年广告主与各类营销服务公司合作预期变化情况 (%)



“因为字节系现在是大平台，一些深度数据会向广告主开放，广告主可以在它的后台调取这些数据做深度跟踪和分析。”

——某汽车品牌

“我们会和一些短视频制作公司在剧本策划、短视频拍摄等方面有合作。”

——某金融品牌

02

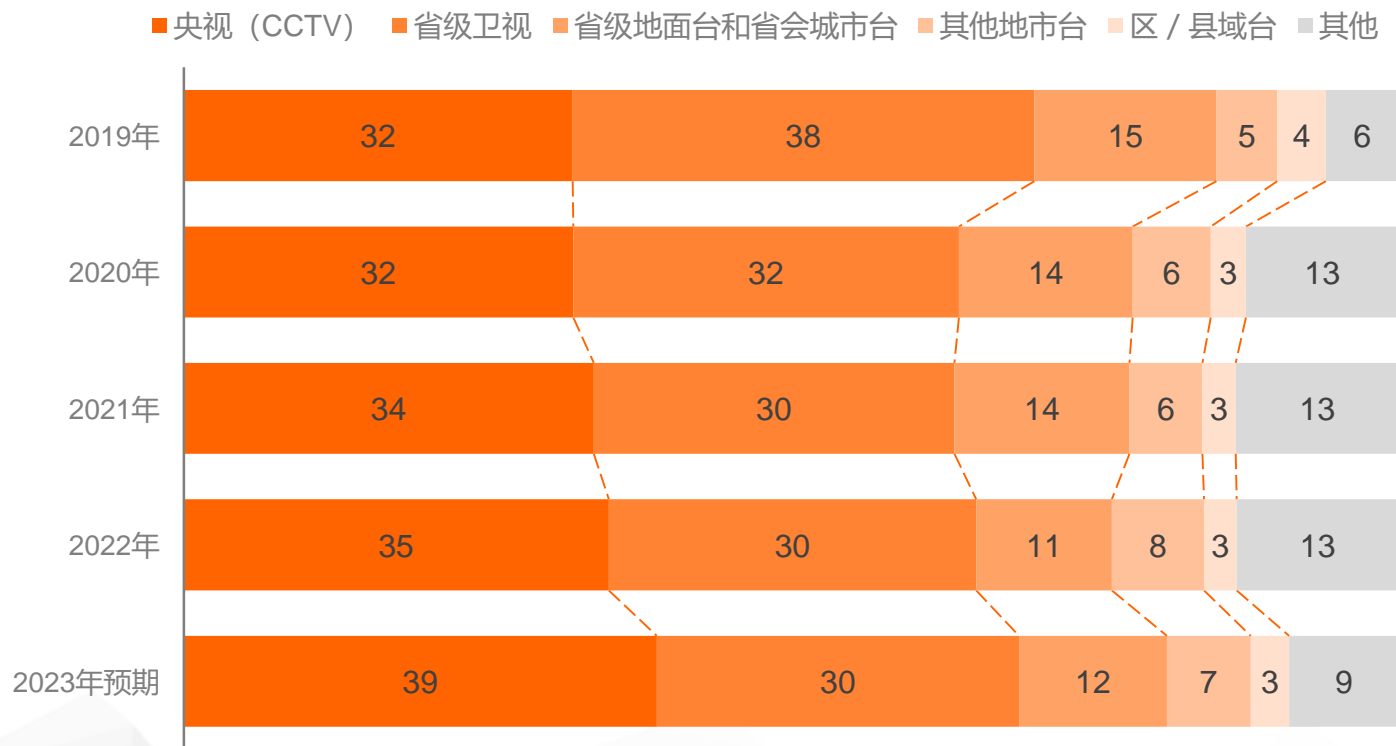
同类媒体对比，广告主更爱“掐尖”投放



电视媒体：头部效应加强，央视地位愈发稳固，背书价值备受认可

2019年-2023年间，电视媒体头部效应愈加显著，越来越多的广告主加大央视投放费用，占比持续上升。

电视媒体营销推广费用变化 (%)



“我们觉得央视是一个定海神针。通过央视的投放，对于经销商的信心，对于内部员工的信心，对于消费者的信心，甚至对于政府都是有背书作用的。”

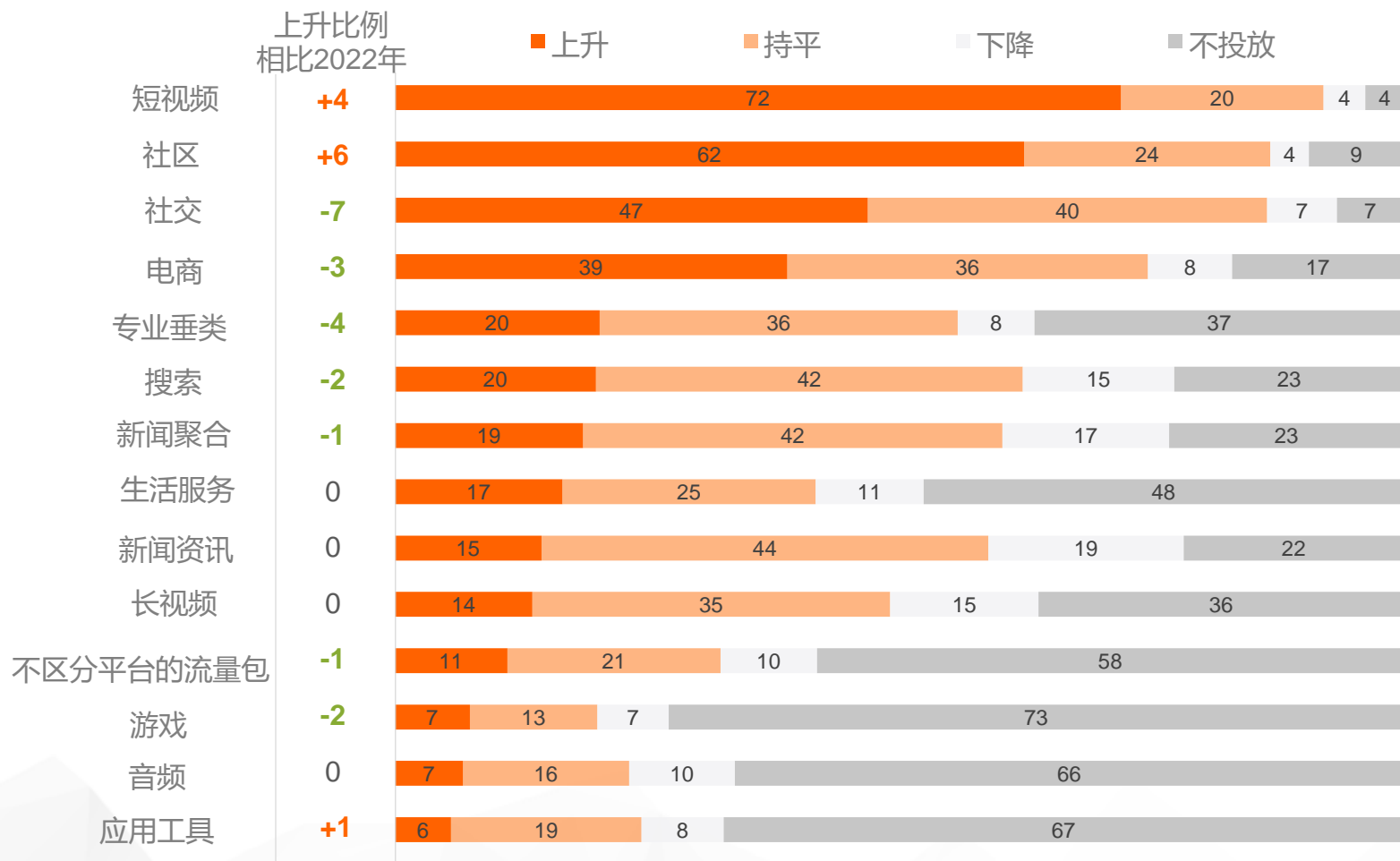
——某食品饮料品牌

“‘品牌强国工程’依托于央视全媒体的传播矩阵，树立主流品牌价值观，助力培育新时代品牌，为企业提供强有力的品牌赋能。”

——某食品饮料品牌

互联网媒体平台：头部座次剧变，抖音必选，小红书兴盛

2023年广告主投放互联网平台费用的预期变化情况 (%)



“做抖音的一个好处是，它本身做好了，既是个渠道，也是个内容。”

——某金融品牌

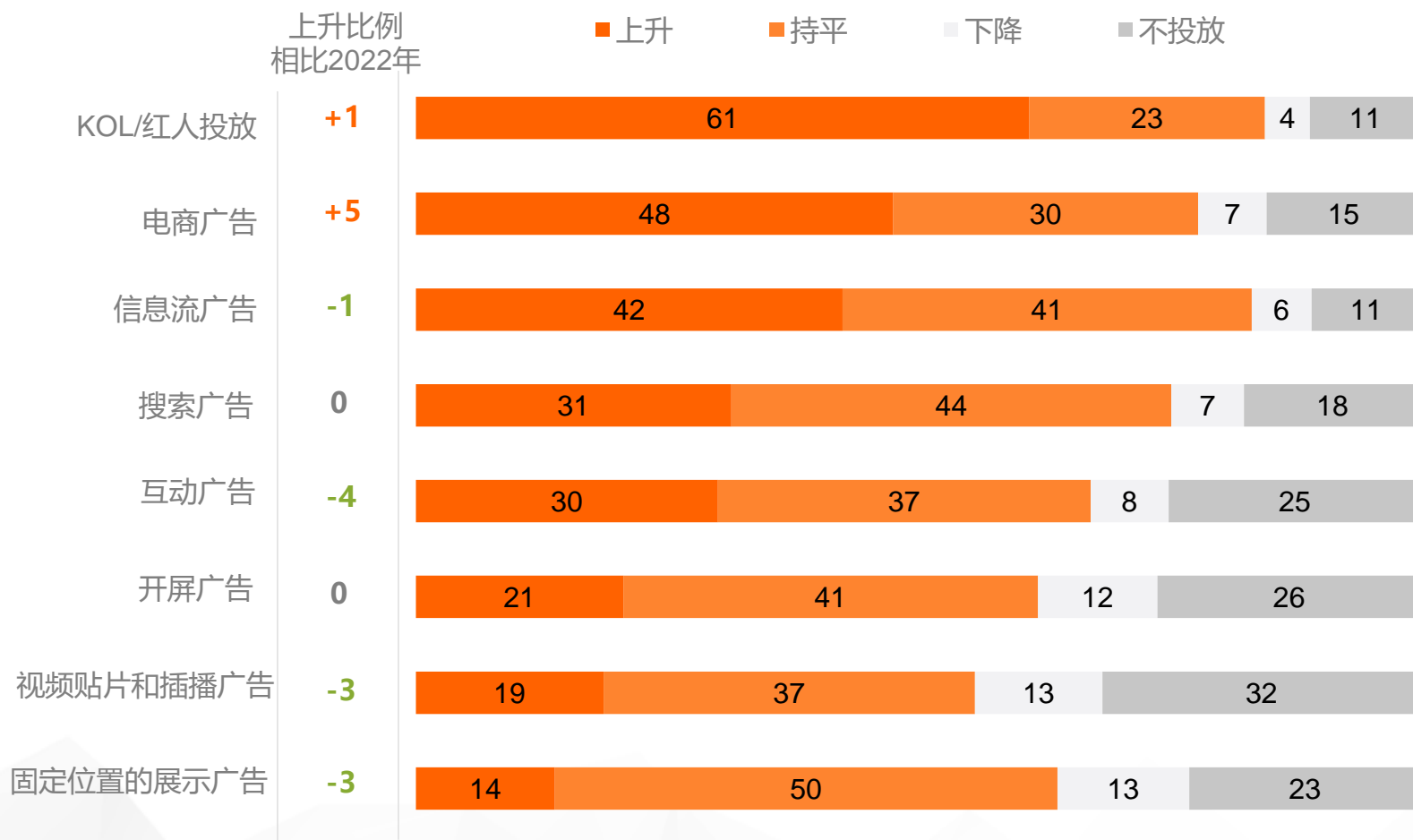
“小红书在我们这个行业里面实在是太重要了，消费者很信赖小红书推荐的东西。”

——某日化品牌



互联网广告类型：转化优先，KOL/红人投放首选，电商广告其次

2023年广告主投放互联网广告类型费用的预期变化情况 (%)



“我们主投两类KOL，一类是车垂类，头腰尾组合；一类是生活方式类，融入生活场景，让讲车不枯燥。”

——某汽车品牌

“我们看重营销一体化，希望在销售端有所体现。所以我们在电商层面加大了投放，希望能看到实实在在的效果。”

——某食品饮料品牌

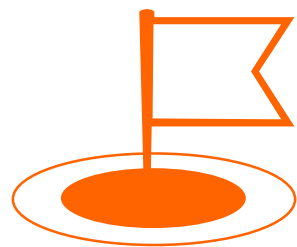


户外媒体：广告主重金投向“含金量”最高的户外媒体

占据“黄金”地段

“汽车品牌非常重视户外，特别是北上广深这些重要的枢纽机场，代表着品牌的能力和实力，是一个提升品牌形象和曝光度的很重要的通路。”

——某汽车品牌



跟随“黄金”时段

“我们不会全年去投户外广告，而是要看几个核心时间点，比如2022年冬奥会期间我们集中做了机场、高铁站的户外广告。机场会投放在登机口、行李口，高铁则偏向一线城市投放。”

——某数码3C品牌

“含金量”高的户外媒体

聚焦“黄金”人群

“电梯媒体里边以分众为代表的资源还是很重要的，聚焦写字楼里的年轻群体和居住小区里的家庭群体，封闭性曝光效果比较好。”

——某汽车品牌

配合“黄金”销路

“我们户外媒体投放比较重视渠道，要满足我们强势经营渠道的宣推需要，特别是大商超、大经销商。”

——某日化品牌

03

营销新事物祛魅，广告主边用边学回归理性务实



直播营销：直播已成为广告主营销传播的必选方式

直播渗透率上升

78%
2021年

89%
2022年

92%
2023年
预期

各项直播营销投入上升

2023年
增投的
广告主占比

在短视频/直播平台的广告投放：**62%**
KOL/红人投放：**56%**
品牌官方账号运营：**56%**

直播GMV占销售额比例上升

11%
2021年

12%
2022年

15%
2023年
预期

直播营销部门地位上升

“这两年很明显在加大直播电商投入。另外就是这两三年公司内部成立了专门的直播电商数字营销部门，目前更多与天猫等电商平台合作。”
——某汽车品牌



直播电商：广告主告别“唯GMV论”，完善“直播决策公式”谋利润

~~高GMV~~



有盈利

如何让生意健康持续?

完善“直播决策公式”，计算各要素指标判断能否盈利



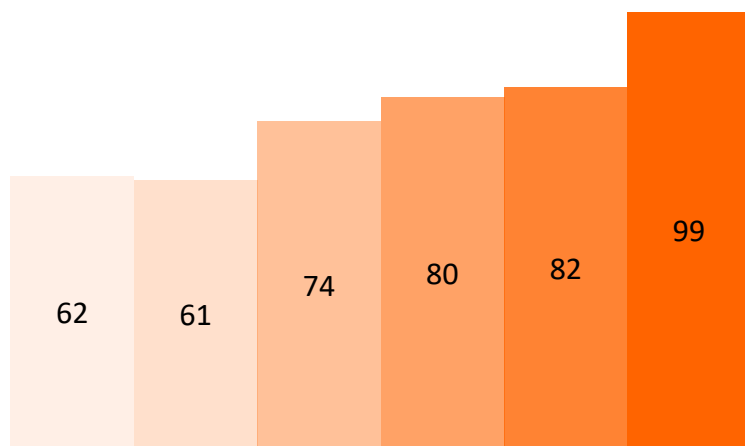
内容营销：从“卷流量”到“卷内容”，广告主回归内容本质

内容营销概念泛化，渗透率接近100%

广告主重做内容营销“选择题”

广告主投放过内容营销广告的比例 (%)

■ 2018年 ■ 2019年 ■ 2020年 ■ 2021年 ■ 2022年 ■ 2023年预期



高流量 VS 好内容

标题党、高曝光、一招鲜.....

渠道多元化、流量碎片化、竞价白热化，只有好内容才能出圈

高流量 VS 好内容

高质量、有深度、引共鸣.....

内容营销：广告主以降本增效为出发点，提高内容效率

降本增效



提高内容效率

把握核心

高效生产

资源复用

专业背书

“内容营销的重点是**核心内容**，要聚焦于对产品卖点的梳理和产出，让用户信服，且传达产品价值。”

——某数码3C品牌

“我们可能每年上**400到500个SKU**，头部评级为**S级或A级**的有20个左右，如果把整体的内容全部制作好，其实是非常巨大的一个工作量。这就涉及到**内容生产效率**的问题。”

——某食品饮料品牌

“央视内容产出的质量是足够高的，我们希望**以它为内容原点**，实现在**社交圈层的更多转发和分享**。”

——某汽车品牌

“行内有品牌曾与央视频强强联合，找了很多不同领域**TOP级的专家**，做了很有**专业深度的内容**。”

——某日化品牌



P 32

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



广电新媒体：广告主增投广电新媒体，预算主要来源于互联网渠道

广告主并不“神化”头部媒体价值，而是务实评估新平台的价值，**广电新媒体是典型代表。**

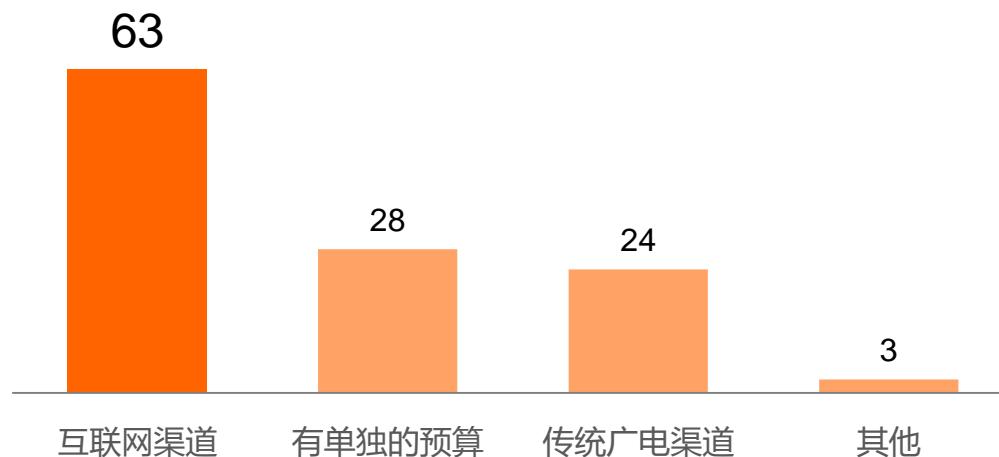
广电新媒体投放渗透率上升

54%
2022年

→

59%
2023年预期

2023年广电新媒体的预算来源 (%)



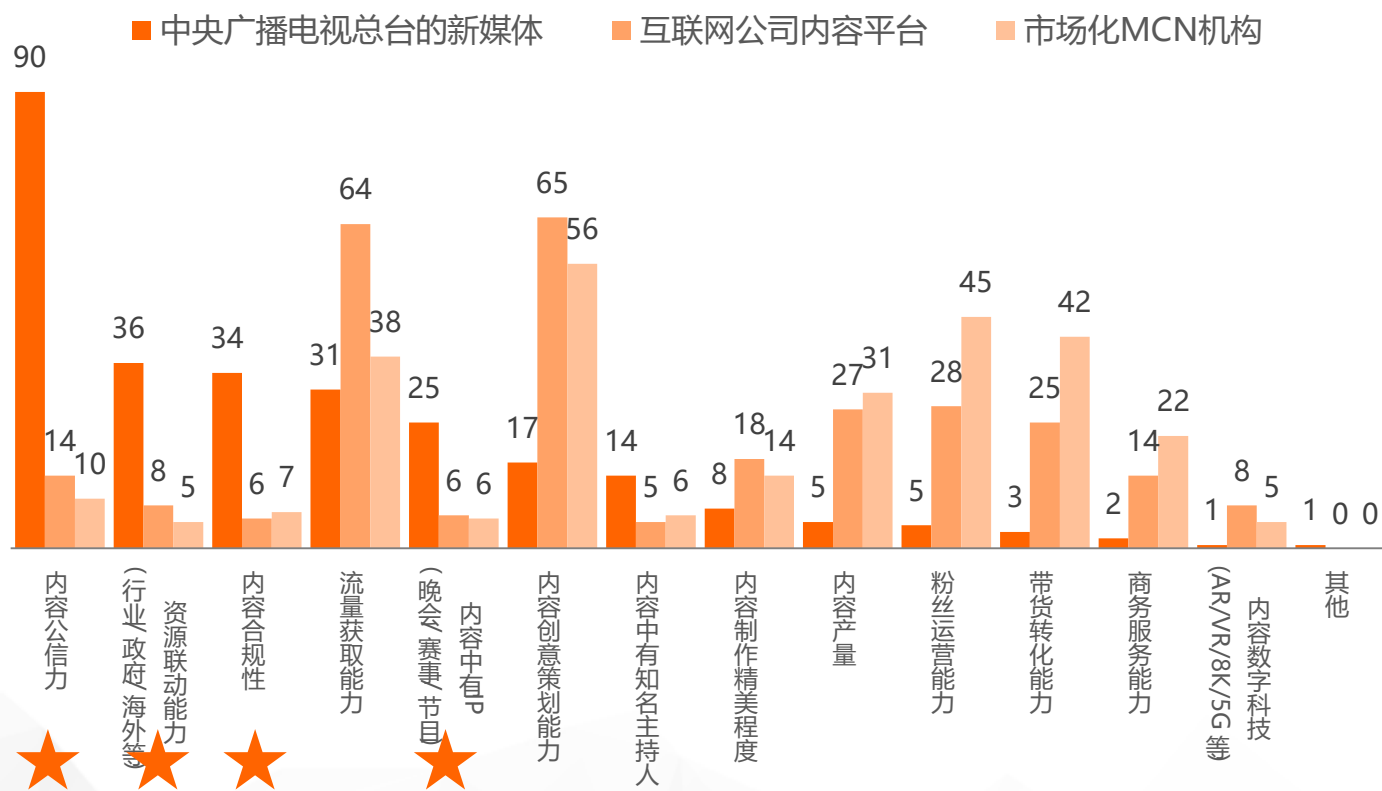
“2023年，我们会和**广电新媒体有常态化的合作**，但是可能会区分出一些重要量级，比如和央视的合作。”

——某数码3C品牌

广电新媒体：广电新媒体具备互联网“异军”的排他优势

广告主认为广电新媒体在**内容公信力**、**资源联动能力**、**内容合规性**、**内容IP**方面有非常显著的优势。

2023年广告主认为的三类新媒体的突出能力 (%)



“广电新媒体既是公信力的渠道，又有公信力的内容，会有单独投放广电新媒体的预算。” ——某日化品牌

“对我们而言，广电新媒体有官方的身份，有比较强的公信力。” ——某汽车品牌

“广电新媒体能顺利对接到高质量的目标用户资源，所以我们正在与央视频之类的广电新媒体接洽。”

——某互联网品牌



04

营销生产力革新，关于AIGC的热应用与冷思考

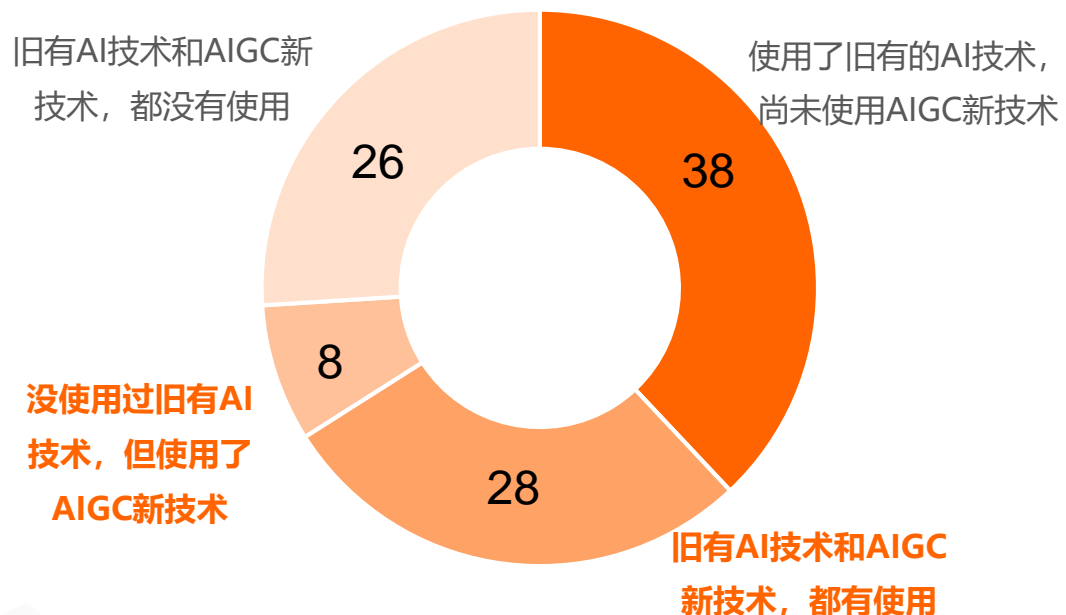


AIGC掀起新一轮AI普及应用浪潮，广告主已“跨越鸿沟”

36%的广告主已经开始在营销活动中使用AIGC新技术

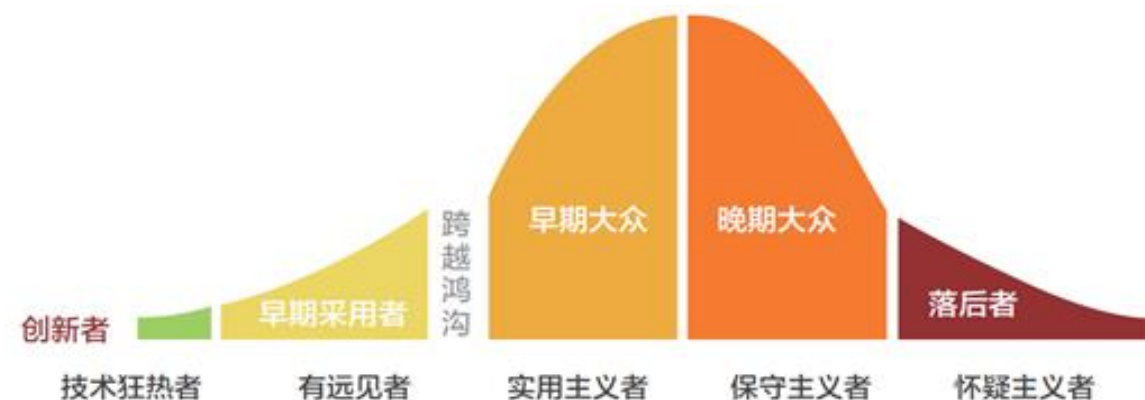
54%的广告主是积极尝试者，广告主已经跨越新技术鸿沟

广告主在营销活动中AI技术的使用情况 (%)



广告主对AIGC的应用态度 (%)

- 毫不犹豫，第一时间投入技术研发
- 一旦发现了应用场景，就会积极尝试
- 等有了成熟工具或方法后，用现成的
- 等成为大多数人使用的行业惯例之后，再应用
- 怀疑担忧，完全排斥



注：技术采用生命周期，该图引自杰弗里·摩尔《跨越鸿沟》一书



现阶段AIGC仍是营销辅助工具，助力内容生产且重点提升效率

62%的广告主认为未来1-3年，AIGC技术在企业的营销活动中是有力辅助

广告主认为在未来1-3年，

AIGC将会在多大程度上影响企业的营销活动 (%)

- 影响不大，可有可无
- 影响较大，是有力辅助
- 影响很大，会改变营销模式
- 影响极大，决定营销成败



广告主期待AIGC技术应用的营销环节 TOP4

- NO.1 提高创意设计、内容生产效率 86%
- NO.2 辅助数据分析，促进洞察 82%
- NO.3 辅助策略分析和方案撰写 68%
- NO.4 简化资料收集、翻译等基础工作 68%

“目前AIGC主要应用在营销事件和广告图文的创意头脑风暴和优化。”

——某医药品牌

“用AIGC进行基础文案创作，提高工作效率。”

——某互联网品牌



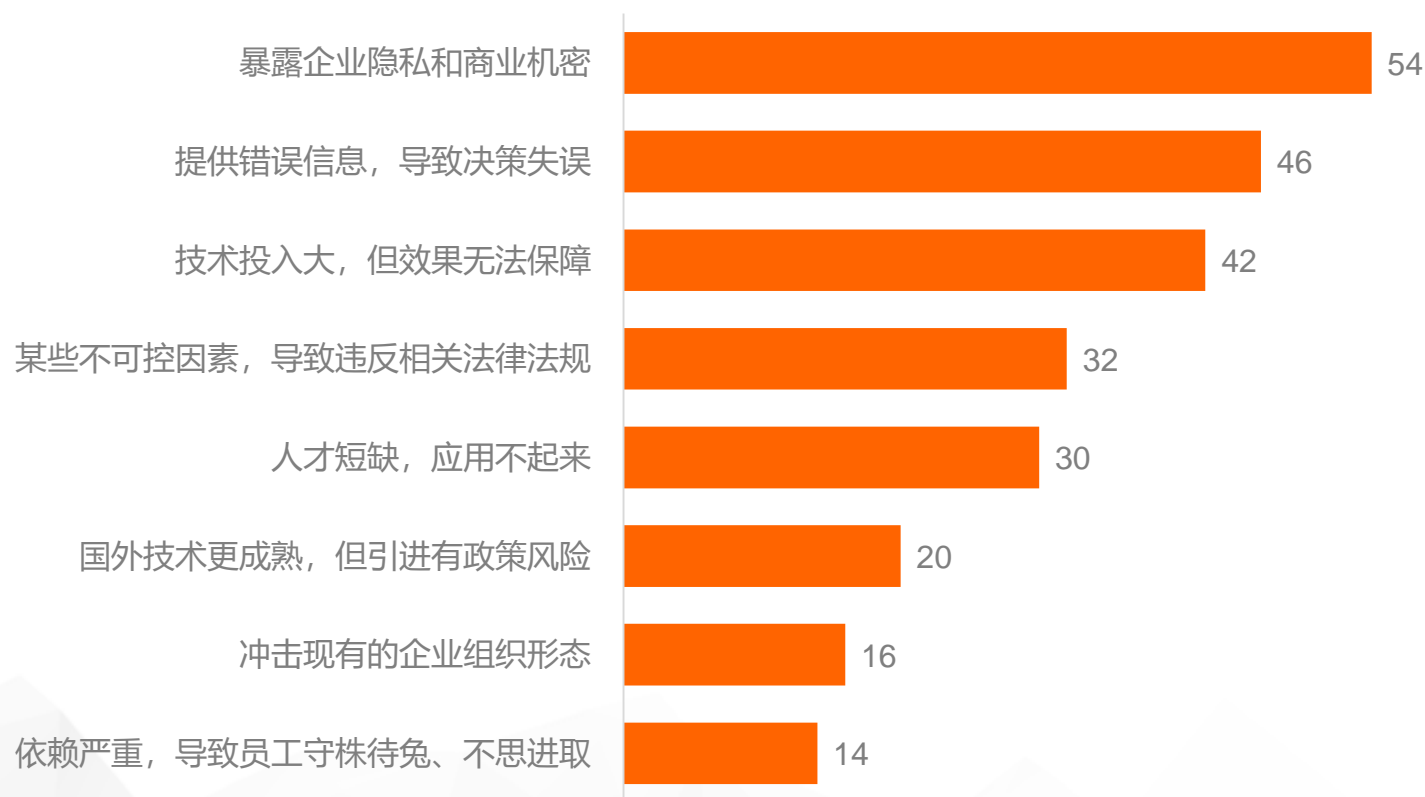
P 37



广告主较为担忧AIGC技术对内部经营带来的负面影响

广告主最为担忧**AIGC技术会暴露企业隐私和商业机密**，对AIGC技术的可控性和稳定性还存在疑虑。

现阶段广告主认为应用AIGC技术可能带来的问题 (%)



应用AI须遵守的 相关法律规定

《生成式人工智能服务管理办法（征求意见稿）》

《互联网信息服务深度合成管理规定》

《互联网信息服务算法推荐管理规定》

《中华人民共和国网络安全法》

《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》

《著作权法》

.....

结 语

疫情回望，中国广告市场整体现状

市场艰难复苏

- 信心整体平稳
- 营销开支谨慎
- 主题词 “降本增效”
- 广告花费下跌收窄

四个增长点

- 新品潮
- 线下暖
- 出海热
- 行业兴

广告主由高速发展转向**高质量发展**

价值内化

“掌控感”

- 抓终端用户
- 抓能力自建

价值驱动

“掐尖”

- 电视媒体头部效应加强
- 互联网媒体平台重短视频与社区
- 互联网广告类型重KOL与电商
- 户外重投 “含金量” 高的媒体

价值管理

“祛魅”

- 直播营销方法更新
- 内容营销回归本质
- 务实评估广电新媒体

价值创新

“生产力革新”

- 积极拥抱新工具
- AIGC是有力辅助

关注“CTR洞察”公众号， 关注更多发布



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn

媒体合作: yijia@ctrchina.cn

产品服务: Sherry_cao@ctrchina.cn