

# 关于《中国数字营销趋势报告》

## 简介

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

## 意义

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

较往年，2022版趋势报告又有新突破，新增营销科学家定性访谈，覆盖6大营销版块，品效目标、营销挑战等内容更加细化，可更全面、准确地为营销从业者提供参考。

## 主要内容

国内循环为主、国内国际互促双循环新格局下，2022年，广告主对中国营销投资趋势持正向还是负向态度？不同预算等级的广告主营销投资有何不同？成熟/新锐广告在营销投资和策略上有何差异？2022年整体营销/数字营销/社交营销平均增长率是多少？不同媒介投资同比及历年环比有何变化？不同媒介的重点资源类型及广告形式是？短视频、私域流量是否依旧火爆？哪些营销技术及概念更具应用前景？欢迎研读本报告，获取更多趋势发现。

# 秒针营销科学院院长寄语



## 秒针营销科学院院长 谭北平

中国营销人面对的是全球发展最蓬勃、变化最快速，同时挑战也最为多元的市场。今天的中国企业，不断探索着未知的领域，并正在走出一条以营销数字化为核心的新增长道路。

探索的路上，需要科学做指路明灯。2021年，可以明显的感受到，学界及业界都在积极地拥抱营销科学，营销科学正在成为显学，这也是秒针营销科学院自2016年成立以来最欣喜的感受。借助营销科学研究，国内企业不仅能提升本土营销投资表现，也可以对外输出成熟的方法论，更好的服务自身的全球化战略。

2017年，为帮助广告主从容应对快速变化的市场，合理规划营销投资，获取更高的投资回报，秒针营销科学院基于客观的营销人调研，发布《中国数字营销趋势报告》，至今连续出品6年。基于报告洞察，我们汇集了中国市场营销从业者真实地观点，呈现了中国营销发展的宏观及微观趋势，同时也找到了营销中亟需解决的重要问题。

透过今年的报告，我们可以发现，营销投资仍保持增长态势，营销数字化正处于快车道，营销人普遍关注的品效重塑问题有了新风向，很多问题，诸如营销ROI提升、效果测量、媒体碎片化仍悬而未决，而新的挑战又接踵而至。

期望这份报告能帮助营销从业者更全面、从容地理解中国营销发展的现状和趋势，2022年，秒针营销科学院也将通过持续地研究，不断帮助大家解答营销中的新困惑和新问题。

# 出品方介绍

出品团队：谭北平、王云、张慧、杨菲、刘子平、张泽琪

## 秒针营销科学院

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



## GDMS

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



## 媒介360

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



# 定性访谈营销科学家



**蒋青云**

复旦大学管理学院教授

市场营销理论、企业营销  
战略专家



**宋琨**

东华大学副教授

数据驱动式营销、消费者  
行为学、营销建模专家



**周葆华**

复旦大学新闻学院教授

新媒体传播、受众与传播效果  
研究专家



**杨正军**

中国信息通信研究院移动  
安全联盟秘书长

数据化营销专家



**方军**

联合利华（中国）数据与  
数字化副总裁

数据和数字化、消费者和市场  
研究以及媒介研究专家



**徐伟**

华为技术有限公司综合采购一  
部采购专家

媒介采购策略、媒介投放与营  
销数字化专家



**张振华**

东风日产东风日产乘用车  
市场调研部副部长

消费者研究、人群洞察专家



**张文双**

云图元睿CEO

预测性统计分析建模，计量  
经济模型等专家



**张继红**

宏盟媒体集团卓越技术中心  
负责人

媒体研究、消费者洞察专家



**沈思永**

巧思科技首席产品官

消费者洞察、  
体验管理专家



**雷敏**

欢喜时光创始人

内容营销专家

# 研究及样本说明



## 研究说明

- 研究方法：
  - 定量调研+定性深访+案头研究结合
  - 《2022 中国数字营销趋势报告》采用定量定性结合的方式获取数据及洞察，定量调研通过向数字营销从业者公开发放问卷获取趋势数据，结合对行业代表性品牌广告主进行1v1深访及案头研究，更深入挖掘数字和观点背后的原因与思考。
- 调研时间：  
2021.10.08 - 2021.11.08



## 样本说明

- 调研对象：  
品牌广告主、媒体、代理、营销技术等相关从业者
- 调研样本：  
总样本404人，品牌广告主 270 人
- 定性深访：  
秒针营销科学院营销科学家 11人
- 广告主分类说明：
  - 成熟 VS 新锐：由品牌自行选择
  - 高预算 VS 低预算：高预算广告主预算 >1000 万，低预算广告主预算 ≤1000 万
  - 高层 VS 中层：高层管理者为总监及以上层级，中层管理者为其它

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 目录

- 01 关键结论
- 02 整体趋势 营销信心、目标与挑战
- 03 趋势解读 未来展望与营销技术
- 04 趋势解读 主要营销投资类型
- 05 趋势解读 营销热点洞察
- 06 附录 数据说明和样本信息



2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 01 关键结论

# 关键结论：市场信心、营销目标、挑战



## 信心

- 市场整体信心正向，特别是新锐广告信心更强，同时成熟广告主信心较2021年有显著提升。
- 未来信心可期：疫情后快速复苏，2022年投资增长预期持续小幅度上涨。
- 信心来源：变化环境下，新锐者更敢闯，大体量是成熟品牌的保障。



## 目标

- 品牌和效果的组合正经历重构，品牌目标与效果目标并重，预算投入比例均衡（品52% vs 效48%）。
- 高预算广告主，更倾向品牌目标，同时更加关注消费者关系维护。



## 挑战

- 共同挑战：如何花好钱？ROI提升，效果测量和媒介碎片化是最大挑战！
- 差异性：成熟企业面对具体问题如隐私挑战，营销技术等，新锐广告主面对自身累积不足带来的人才缺失，优质流量缺失，消费者洞察困难等问题的挑战更大。



# 关键结论：趋势解读 未来展望与营销技术



## 未来展望

- 【短视频营销】【社交电商】【私域流量】是未来3年最受关注的营销形式。
- 解读私域运营：
  - 现阶段广告主私域运营首要目标仍是消费者洞察和沉淀数据资产，但随着私域运营的发展，以“提升复购”为目标的比例对比去年显著提升
  - 私域运营的第一核心平台是微信。内容平台，短视频，电商平台的前景看好。



## 营销技术

- 【内容标签化】【数据中台】是目前应用最广泛的营销新技术。
- 成熟广告主对新营销技术的使用程度要高于新锐广告主。

# 关键结论：趋势解读 主要营销投资类型



## 屏端

- 【移动端】是广告主最愿意增加投资的屏端
- 【智能电视大屏】投资增长由高预算广告主带动更多。
- 【户外屏】高预算品牌主、新锐品牌广告主投放增长潜力更高
- 【PC端】投资增长主要由小体量广告主带动



## 媒介

- 【电视】：智能电视大屏的投资信心高于直播电视，开机广告最受青睐。
- 【网络】：短视频 + 社交 + 电商是投资焦点；具转化带货能力广告产品(KOL、短视频广告、效果广告)受青睐。
- 【户外】投资趋稳定，高体量广告主是投资主体，楼宇 + 户外大屏广告最受青睐。



## 社交

- 【社交】KOL推广成为广告主2022年社会化营销首选，短视频紧随其后。
- 【内容】植入成为趋势，内容营销投资重点偏向短视频。

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 02

## 整体趋势

营销信心、目标与挑战

# 营销科学家视角：宏观环境

## 蒋青云

复旦大学管理学院教授

■ 整体看，2022年经济增速将放缓，从基本面看，32国取消对华贸易普惠制待遇将导致出口承压，房产税征收影响消费预期，经济增长主要靠基建投资带动内循环驱动。基于此，**营销端主要靠大型项目和数字经济新基建实现增长。**

■ 消费者端，受收入预期影响，小额花费相对活跃，大额投资比较谨慎，产业政策方面，国家重点扶植专精特新，这对**中小企业和新锐品牌是增长利好，而增长还是得需要营销带动。**

## 张振华

东风日产乘用车市场调研部副部长

■ 总体来看，2022年企业预算会有一定程度紧缩，但**强势的品牌会更加强势**，对于头部的品牌，营销预算将会随销量的增长，进行相应比例的增长。

■ 汽车行业，受国外疫情影响，芯片荒要延续到2022年下半年，受此影响，整体看，**汽车行业发展是谨慎乐观趋势**，预计和2021年持平或小幅增长。

## 张文双

云图元睿CEO

■ 在中国扎实推进共同富裕的同时遏制资本无序扩张、美国通胀高企、全球新冠疫情依然严峻背景下，2022年的经济增长仍然有很高的不确定性，**不能过于乐观**。不过有一点是肯定的，**中国将依然是全球经济增长的引擎。**

# 中国市场营销投资的整体信心正向

## 新锐广告主较成熟广告主具更高的正向信心

新锐广告主认为 2022 年中国营销投资将为正增长的信心更高，达到58%

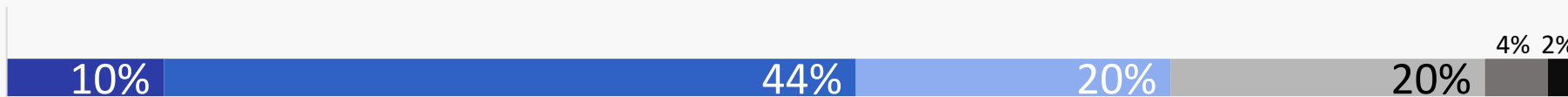
正向信心

不同广告主 | 对2022年中国市场整体营销投入的预判

负向信心

54%

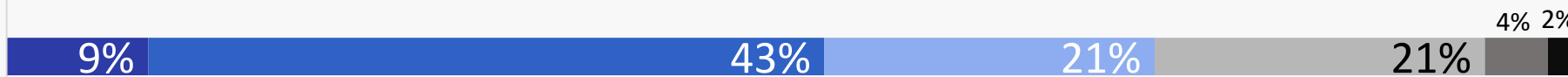
广告主



24%

52%

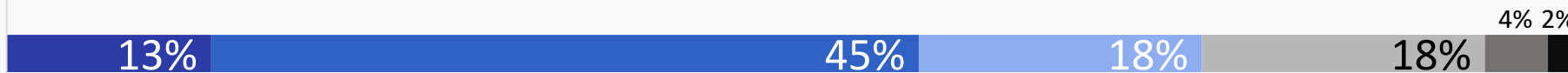
成熟广告主



25%

58%

新锐广告主



22%

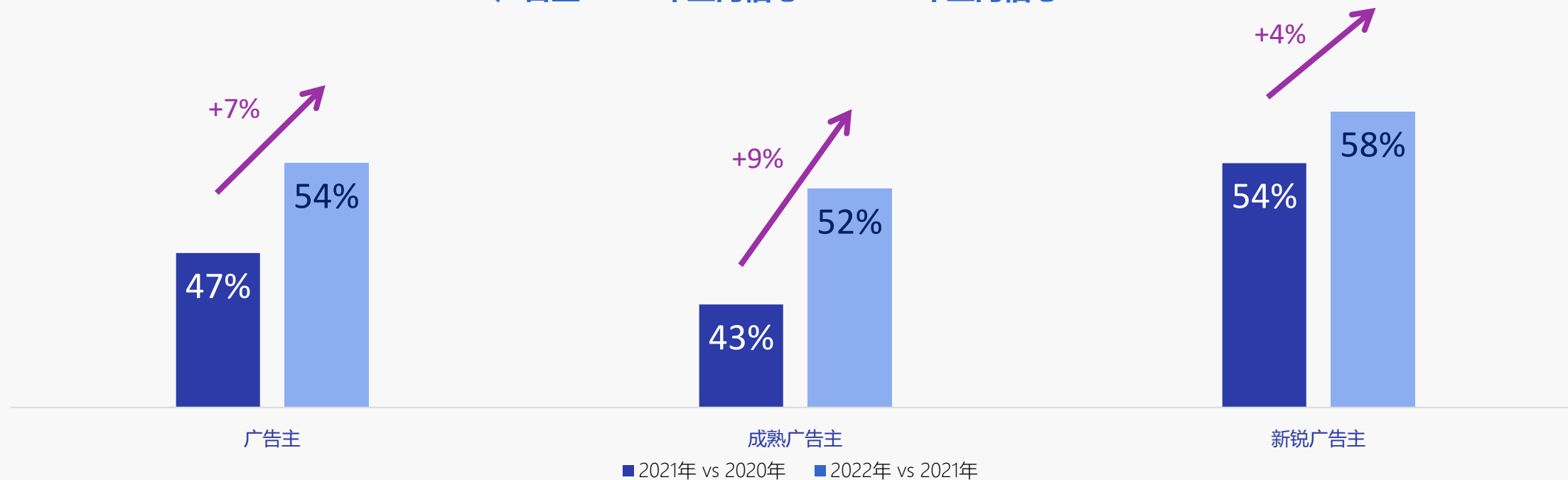
■ 大幅增加 ■ 小幅增加 ■ 持平 ■ 小幅降低 ■ 大幅降低 ■ 说不清

数据来源: 《2022中国数字营销趋势调研》, 广告主样本 N=270 Q: 2022年相比2021年您认为中国的【整体营销投入增长速度】将是? (单选)

# 成熟广告主信心复苏，较去年显著提升

广告主整体正向信心较去年均有提升，尤其是成熟广告主正向信心增长显著

## 广告主2022年正向信心 vs 2021年正向信心

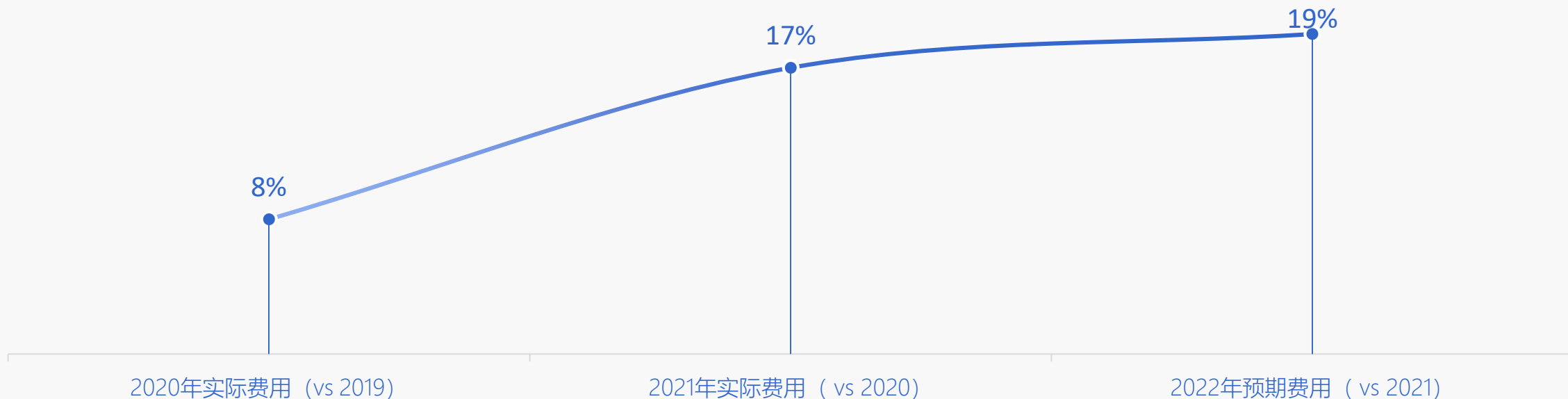


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：2022年相比2021年您认为中国的【整体营销投入增长速度】将是？（单选）

# 营销投资小幅看涨

## 2021年实际费用增长17%，2022年预期增长19%

广告主 | 本企业营销费用（含传统及数字）增长率



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主 广告主样本 N=270

Q: 2021年【实际营销花费】相比2020年如何变化? (单选) Q: 2022年贵公司的【营销总投入】相比2021年预计会如何变化? (单选)



# 营销科学家视角：品牌&效果

## 张文双

云图元睿CEO

- 过于强调“效”的营销遇到瓶颈，**侧重“品”的营销将回归。**
- 新锐品牌靠“砸钱”模式获取短期效果的营销模式将遇到越来越大挑战，在经济不能迅速恢复正常增长的条件下甚至难以为继，将逐步**重视起品牌内涵和品牌资产建设。**

## 宋琨

东华大学副教授

- 品牌和效果的争论仍会继续，但**业界对追求短期效果带来的风险的认识会更深刻**，对有些营销渠道带来的效益会有反思，部分**传统媒体可能会重新受到重视。**
- 营销和**营销效果度量的数字化趋势仍将继续**，但由于潜在消费者信息安全的问题，数据平台的建设和利用会逐渐向私域方向发展，营销向更精细化方向发展。品牌建设中的长期和短期的争论会更突出。

# 营销科学家视角：品牌&效果

## 沈思永

巧思科技首席产品官

- 品效Combined is already proven to be just a concept (品效合一已被证明是伪命题), 品的目标是构建长期资产, 效只是短期的促销, 两者**本质不同但同样重要**。  
Some category need 品 more and some need 效 more. All effective strategy must have both. 不同的行业有不同的品效导向, 但普遍而言更有效的策略是都要使用。
- **经典的营销框架仍然适用, 但需要根据营销趋势和消费者偏好变化不断更新执行策略。**

## 张继红

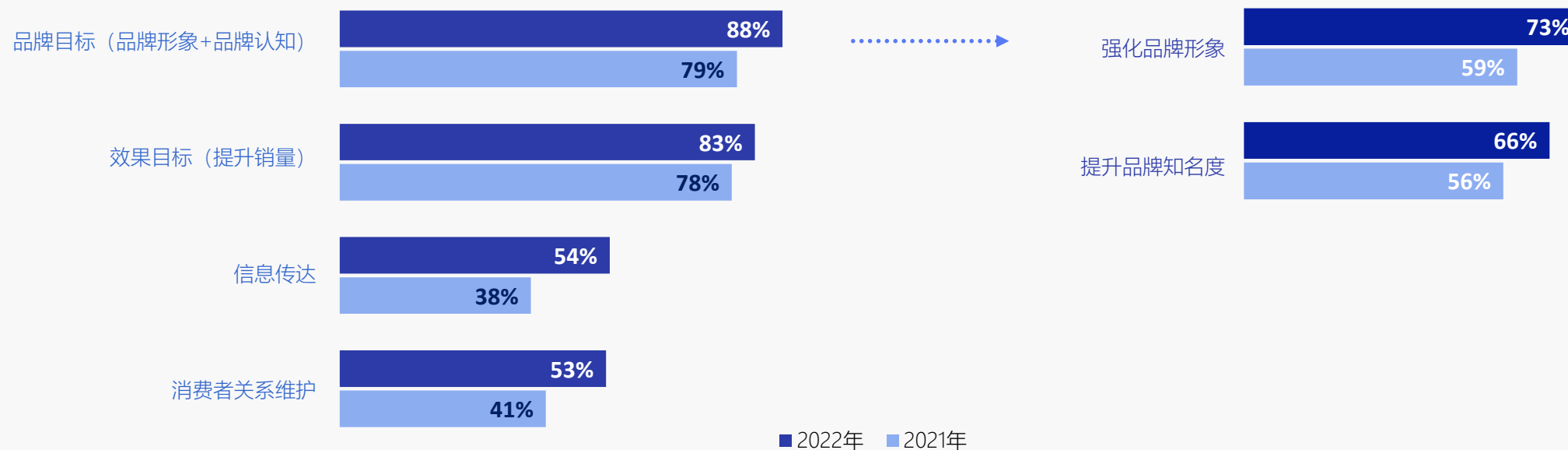
宏盟媒体集团卓越技术中心负责人

- 目前特别是一些**大品牌有向回归品牌的趋势**, 它们认为从长远来看, 效果实际上并不是那么赚钱。与头部主播的合作, 最终收益如果细算, 可能亏的成分更大。
- 极端的效果、运营导向, 或极端的品牌导向, 因为品效割裂, 最终都会产生 $1+1 < 2$ 的效果。**品牌需要探索的是综合了品效的评估体系。**

# 营销目标：广告主重新审视“品牌”和“效果”

相较于去年品牌目标和效果目标相近，今年“品牌目标”的比例更高

## 广告投放目标

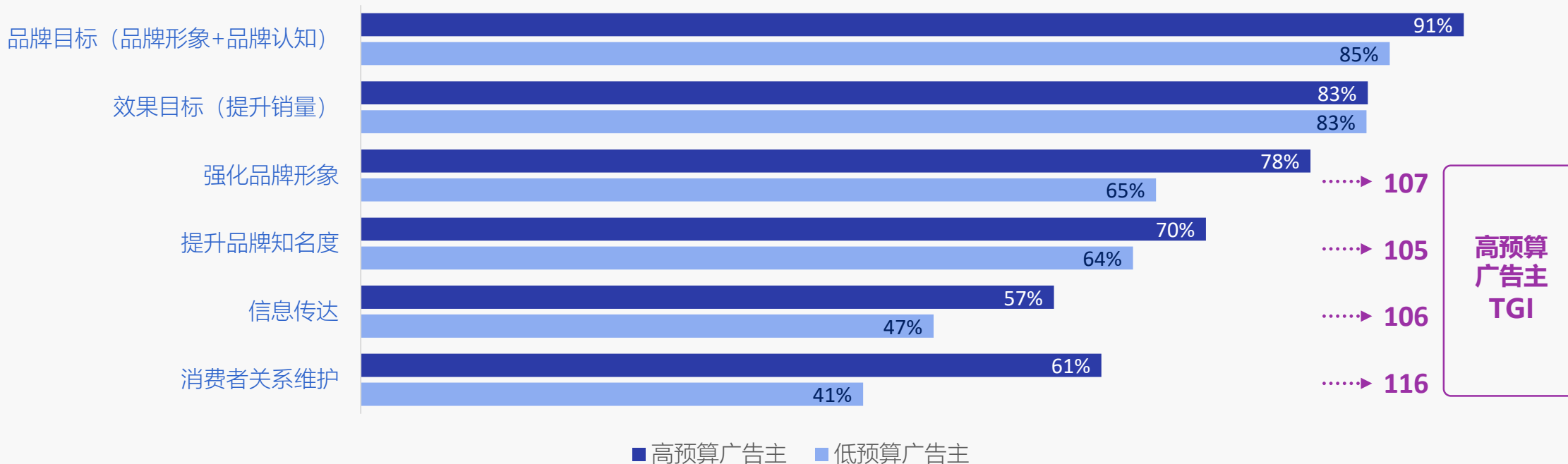


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

# 营销目标：钱多更注重品牌目标 并且更看重消费者关系维护

高预算的广告主更加注重品牌目标，特别是在品牌形象建设上，同时高预算的广告主对“消费者关系维护”也较为关注

### 不同广告主 | 广告投放目标

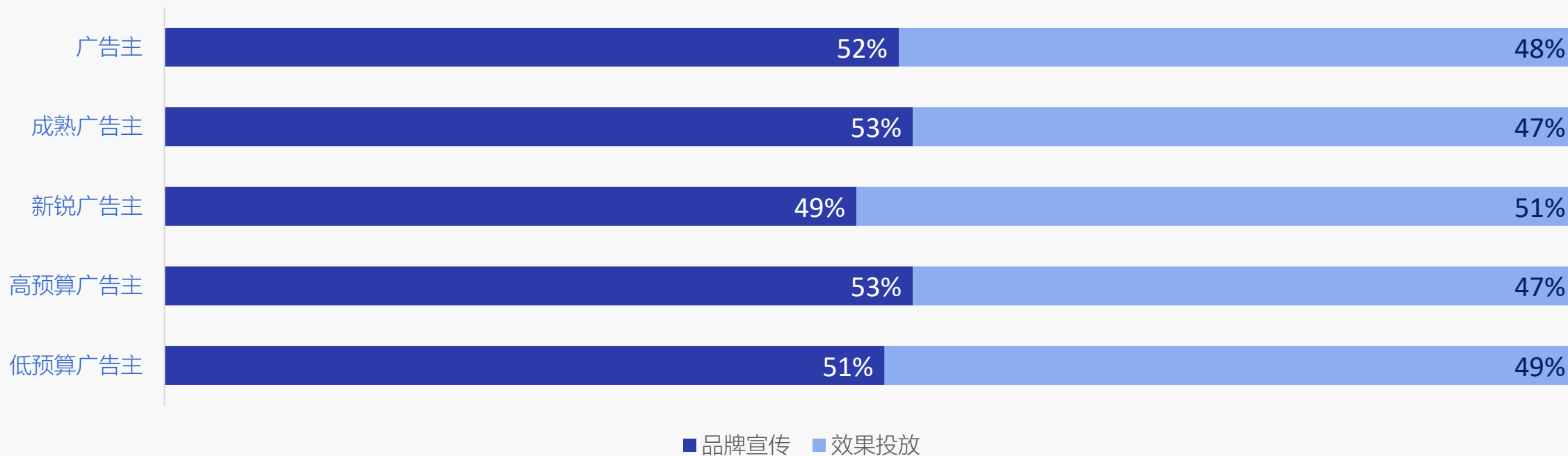


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

# 营销预算： 2021年预算比例略向“品牌宣传”倾斜

广告主预算“品牌宣传”整体占比略高，但对于新锐广告主“效果投放”略高

### 不同广告主 | 投放预算品牌宣传与效果投放占比



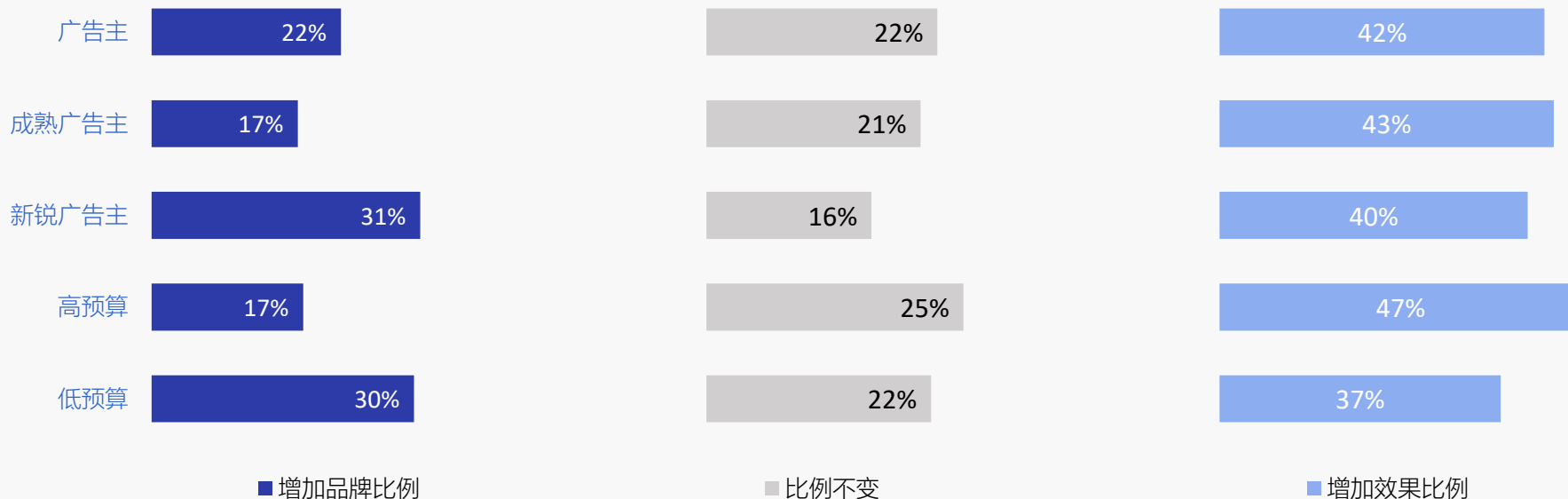
数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：请问贵公司2021年的广告预算中，品牌宣传与效果投放的比例如何？（单选）

# 营销预算：“成熟” “高预算” 将增投效果， “新锐” “低预算” 将增投品牌

成熟广告主和高预算广告主均更多“增加效果比例”

而新锐广告主和低预算广告主在“增加效果比例”同时会“增加品牌比例”

### 不同广告主 | 品牌宣传与效果投放比例变化趋势



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：请问贵公司未来的广告预算中，品牌宣传与效果投放的比例如何？（单选）

# 营销科学家视角：个保法带来的营销挑战

## 杨正军

中国信息通信研究院移动安全联盟秘书长

《网络数据安全条例（征求意见稿）》第49条明确要求，互联网平台利用个人信息提供个性化体验时，应取得个人单独同意，该条款对数字营销产业的影响虽然尚未显现，但可以预见它的影响将是巨大的，尤其对互联网媒体及数字营销产业链的上下游企业。

《个人信息保护法》通过36个“同意”、《网络数据安全条例》通过45个“同意”，构建了强大的“授权墙”，目的是保护用户隐私，如何科学合理地推进互联网广告的个人同意，需要社会科学、数据科学、认知科学领域的专家一起来研究验证。

为了实现隐私保护与数字营销的平衡，应尽快研究制定相关标准，拉齐行业认知，目前中国信通院通过中国通信标准化协会、中国广告协会积极推进相关标准研究，包括《互联网广告数据安全应用和技术要求》、《互联网广告数据匿名化指南》、《互联网广告个人信息告知同意指南》、《互联网广告隐私计算平台技术要求》、《互联网广告数据出境安全指南》等。

## 方军

联合利华（中国）数据与数字化发展副总裁

《个人信息保护法》的实施对营销行业有很大影响，在相关的实施细则、司法解释出台之前，企业都将处于观望状态，相关的数字化基建也面临不确定性。

能够确认的是，营销市场广泛存在隐私计算相关产品和能力的需求，目前平台方正大力发展隐私计算等能力，大品牌也将In-house自建相关能力，其他中小企业则需要第三方提供低门槛、可使用的产品，这是未来市场的一大发展机会。

## 张文双

云图元睿CEO

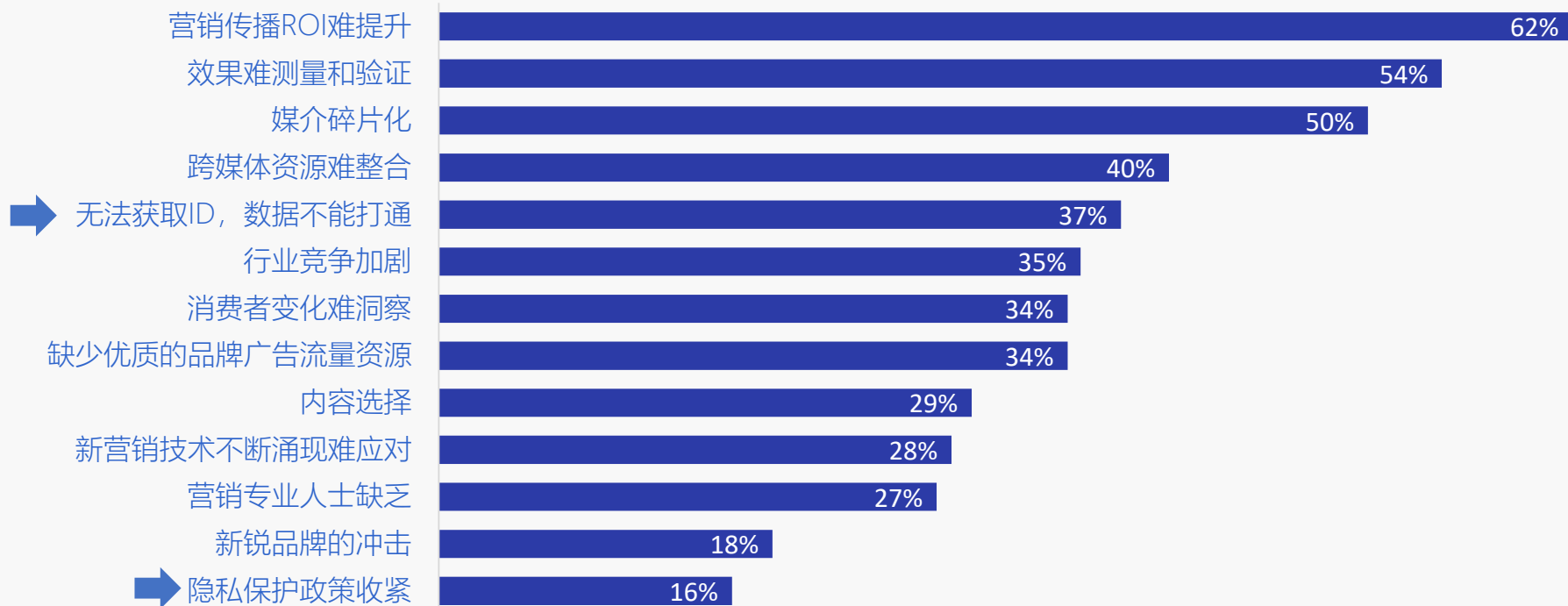
《个保法》对敏感数据的严格保护，将推动企业通过顾客关系管理（CRM）和顾客体验管理（CEM）与顾客建立强关联、强信任关系，从而客观上对“真私域流量”或“内域”的发展起到助推器作用。



# 营销挑战： “营销传播ROI难提升” 仍是最大的营销挑战

营销传播ROI难提升、效果难测量和验证以及媒介碎片化是广告主面临的三大营销挑战

## 广告主 | 面临的主要媒介选择挑战



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

03

趋势解读

未来展望与营销技术

# 营销科学家视角：营销数字化

## 谭北平

秒针营销科学院院长

企业数字化是大势所趋，而营销是企业数字化的最佳切入点。今天**中国品牌正在走出一条以“营销数字化”为核心的新增长道路**。

企业实施营销数字化中常见的困惑是目标不明确，路径不清楚。2021年秒针营销科学院基于近千家企业的服务经验和200多新锐品牌的研究，明确**营销数字化转型三大目标是“提升效率，敏捷反馈，沉淀资产”**。提出通过**广告，社交，内容，电商，用户运营5条路径**实现营销数字化的完整方法论。

## 徐伟

华为技术有限公司综合采购一部采购专家

国内多数广告主选择第三方SaaS服务，2022年，将**要求第三方建立合规体系**。少数广告主将更加**专注一方数据，以从根本上解决营销场景下的数据确权**，更高效率地与用户进行互动。

## 沈思永

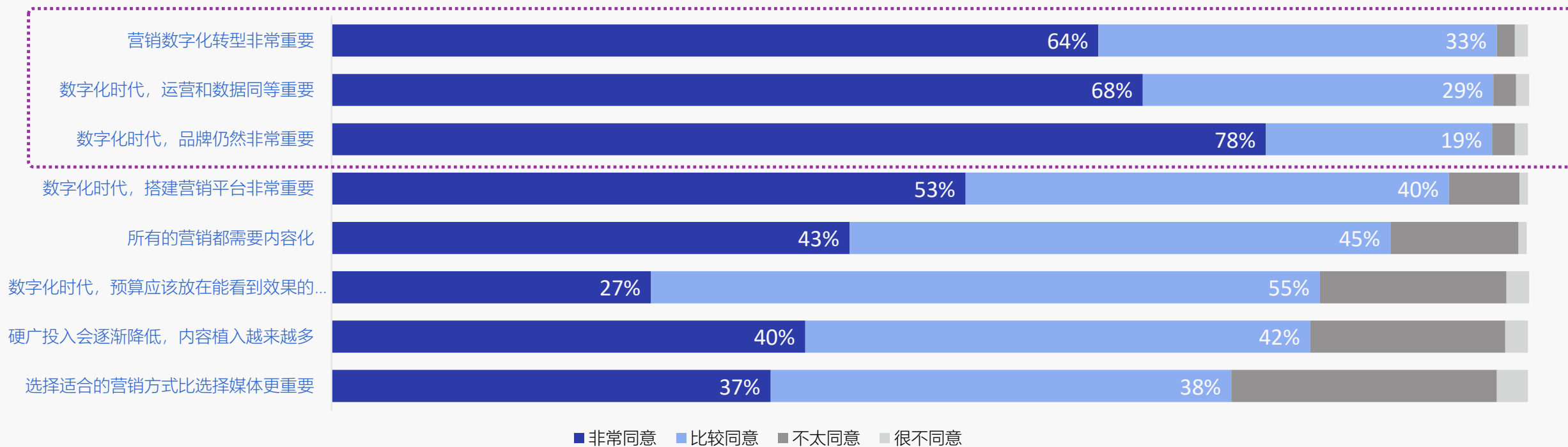
巧思科技首席产品官

营销数字化转型是个老话题，很多品牌都尝试去做，但大多数没有做得很好。其中**根本性的问题是数据质量低下**，如没有清洗的社交数据，或者没有获取高质量数据的途径。媒体巨头无论是从自身利益还是法律角度出发，都不会共享数据。因此在2022年，更多的**技术创新会重新聚焦在品牌本身与消费者的连接上**，比如通过调研或者客户体验管理（CEM）获取数据。

# 营销数字化转型的重要性得到普遍认可

## “品牌非常重要” 是非常同意比例最高的观点

### 广告主 | 营销观点

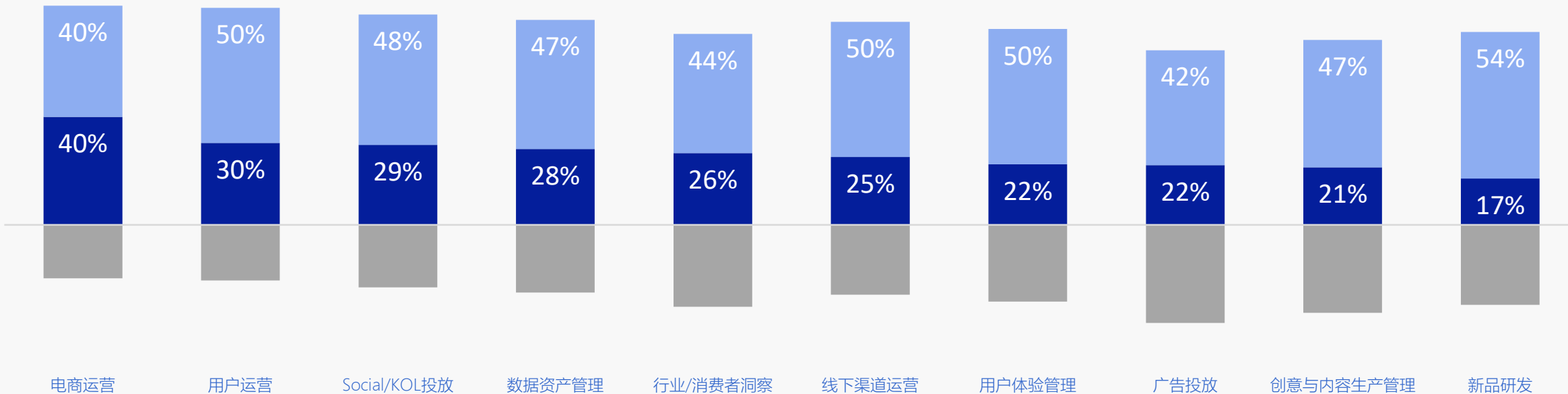


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：您如何看待以下【营销观点】？（行单选）

# 电商&用户运营、KOL投放数字化的应用最高 新品研发、创意内容、广告投放数字化建设中

### 广告主 | 营销数字化程度

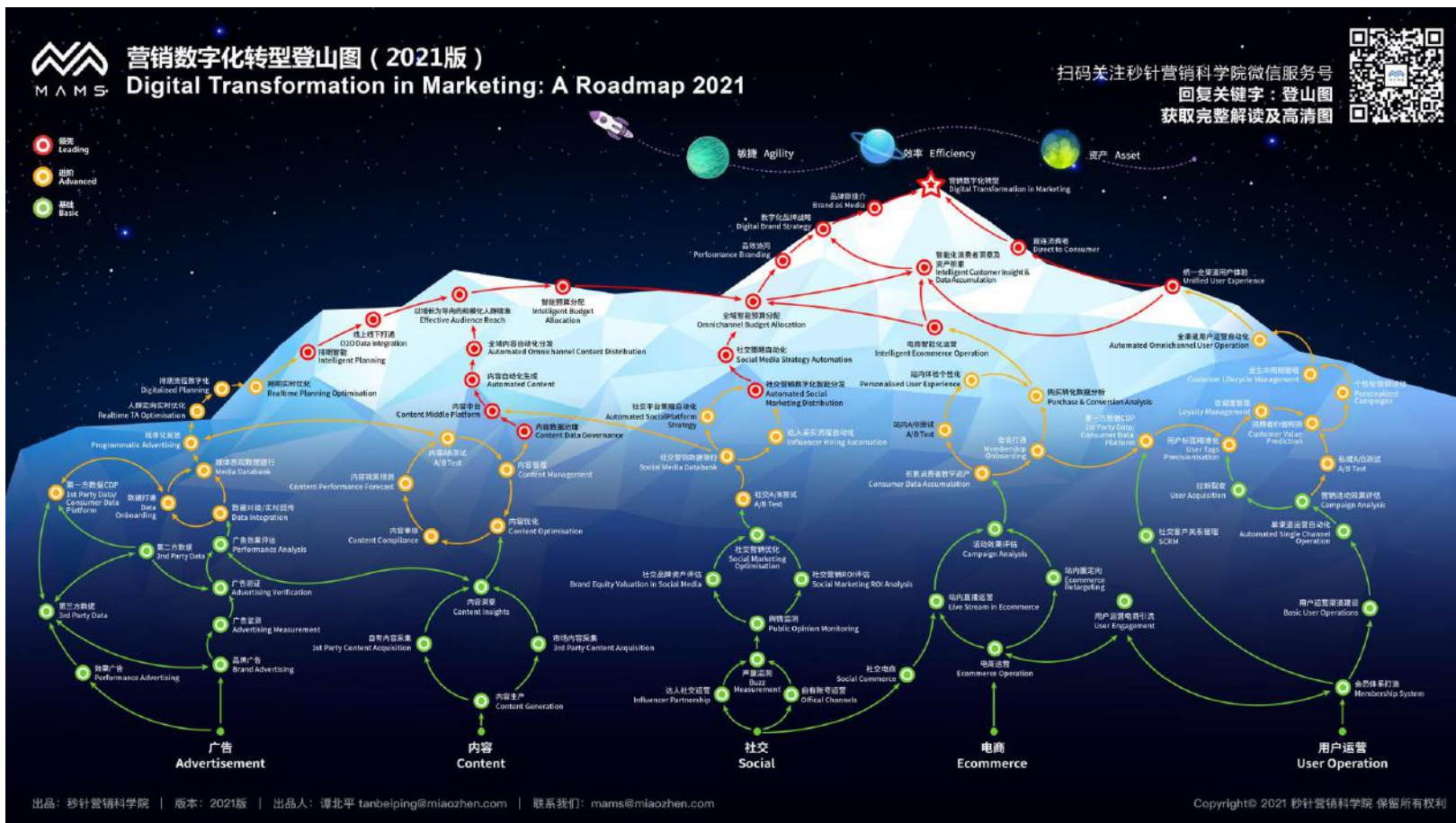
■ 已应用    ■ 建设中    ■ 未开始



数据来源: 《2022中国数字营销趋势调研》, 广告主样本 N=270 Q: 您如何评价贵司在流程上的【营销数字化】程度?



# 《营销数字化转型登山图2021版》全解读报告，帮助企业登顶营销数字化



秒针营销科学院

“**营销数字化转型登山图 (2021版)**全解读”

Reading Guide  
Digital Transformation in Marketing: A Roadmap 2021

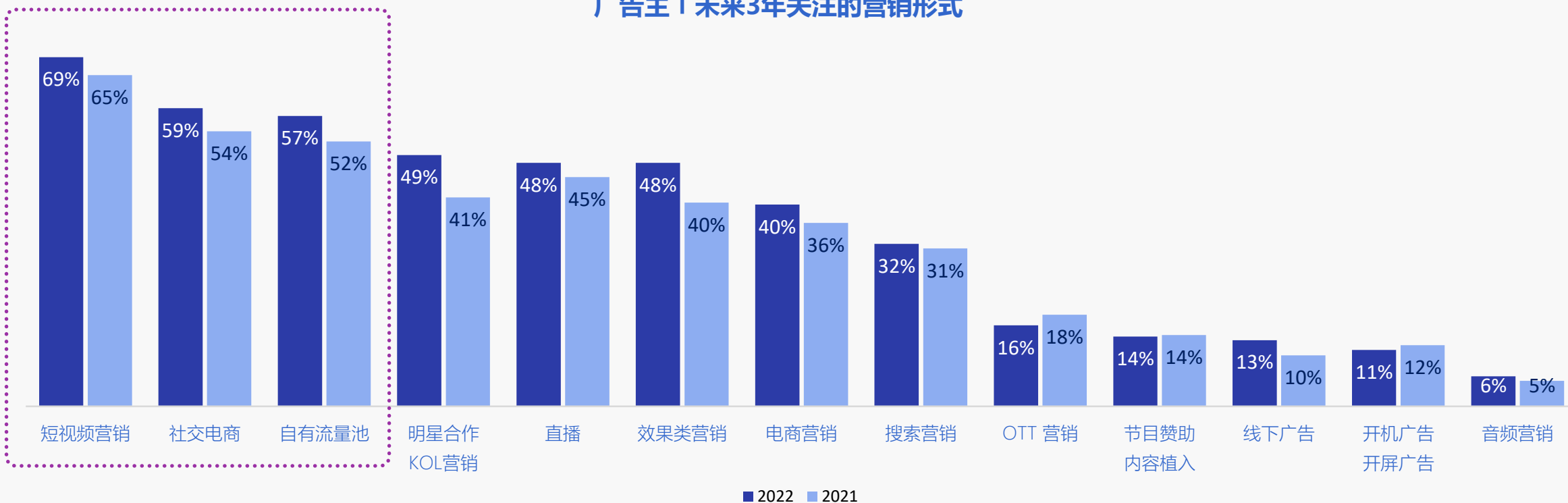
”

版本：2021-10  
联系我们：mams@miaozhen.com  
出品：秒针营销科学院 MAMS

## 未来最关注的营销形式

## 短视频、社交电商和自有流量池为TOP 3

广告主 | 未来3年关注的营销形式



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：未来3年您最关注的营销形式是？（多选）

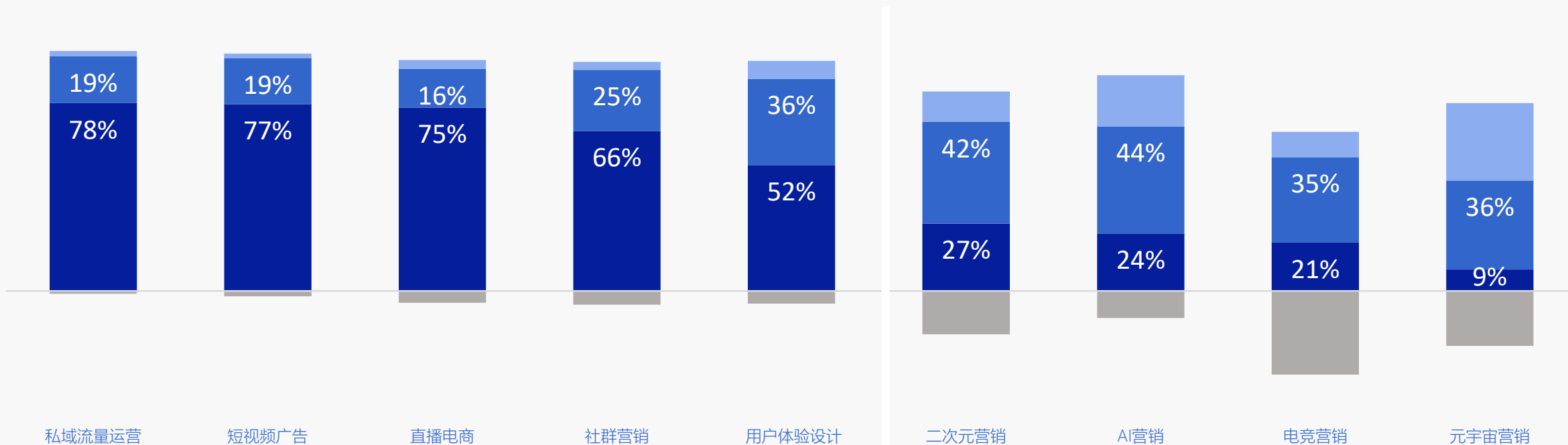


# 营销概念的应用

## 私域流量、短视频和直播电商已经使用的比例最高

### 广告主 | 新营销概念应用预期

■ 已经使用 ■ 未来2年使用 ■ 未来5年使用 ■ 不会使用

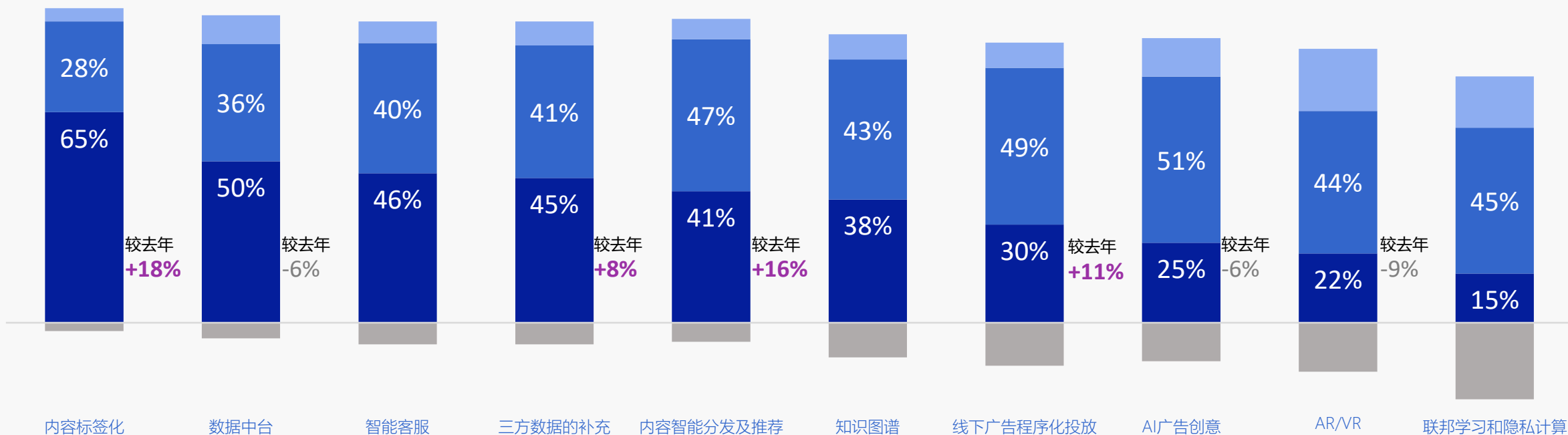


数据来源: 《2022中国数字营销趋势调研》, 广告主样本 N=270 Q: 您如何评价以下【新营销概念】的应用预期? (每行单选)

# 营销技术的应用： 超半数广告主已使用内容标签化和数据中台 联邦学习和隐私计算应用尚低

广告主 | 新营销技术应用预期

■ 已经使用 ■ 未来2年使用 ■ 未来5年使用 ■ 不会使用



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：您如何评价以下【新营销技术】的应用预期？（每行单选）

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 04 趋势解读

主要营销投资类型

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 主要营销 投资类型

- 各大媒介类型趋势
- ◆ 数字营销整体趋势
- ◆ 电视媒体投资趋势
- 网络媒体投资趋势
- ▲ 社交媒体投资趋势
- ◆ 户外媒体投资趋势

# 营销科学家视角：媒介与流量

## 黄升民

中国传媒大学资深教授

■ **传播工具出现崭新的全面融合的智能化的“全媒巨人”**。全面融合的媒体组织是一个由媒体大脑指挥的智慧型有机体，这个有机体里，有算法构架的智慧大脑提供决策支持，有智能化内容构成的“心脏”提供驱动力，有智能化经营构成的“供氧之肺”进行资源优化配置，有智能网络和终端构成的“筋骨”提供基础支撑，还有源源不断大数据为机体提供充满活力的血液。

■ **营销环境出现大数据+平台+智能算法的“营销云团”**。在大数据的底座上，形成重重闭环，我称其为“九重营销云团”，在此云团下，生活、物质、精神、场景、工具、服务、信息，人的所有行为和思绪都被时刻记录，分析，呼应。内心深层的需求和稍纵即逝的欲望被快捷捕捉，在第一时间得到满足。在“九重营销云团”之下，消弭生产与消费鸿沟的营销从而达到顶峰。全媒体巨人与九重营销云团演进，必然引导人机博弈走向终极。2020年是这场百年博弈的揭幕。

## 周葆华

复旦大学新闻学院教授

■ 移动端仍然是主流，**社交媒体、（短）视频平台、资讯算法分发平台占据三足鼎立。**

■ **“元宇宙”概念**可能会激发虚拟现实技术和终端的适度上升，但要成长为影响移动格局的主流形态尚需时日，**尚待观察。**

## 张继红

宏盟媒体集团卓越技术中心负责人

■ 2022年**跨域效果评估将是一大发展方向**，也是需要突破的点，广告主不再局限于做单一媒体或即时转化的评估，而是希望全面评估多媒体投放时，相互的互动效果，企业需要更科学的方法实现跨域效果的评估。

■ **社交跟内容依旧是2022年的重点**，目标用户使用度高的小众平台和媒体将受到重视。**智能大屏的价值将不仅于屏**，它将集成语音控制系统、电器控制系统、门禁控制系统、健康管理系统等身份，**成为物联网的家庭入口。**

# 营销科学家视角：媒介与流量

## 徐伟

华为技术有限公司综合采购一部采购专家

- 2022年，媒体格局方面，网络媒体流量占比将增加，**传统媒体包括电视、户外、纸媒迎来数字化转型机会。**
- 内容方面，**广告将回归有趣和有料。**此外，央媒，如样式新闻、央视屏、人民日报等媒体将破圈传播，声音营销，包括播客、Podcast迎来机会。

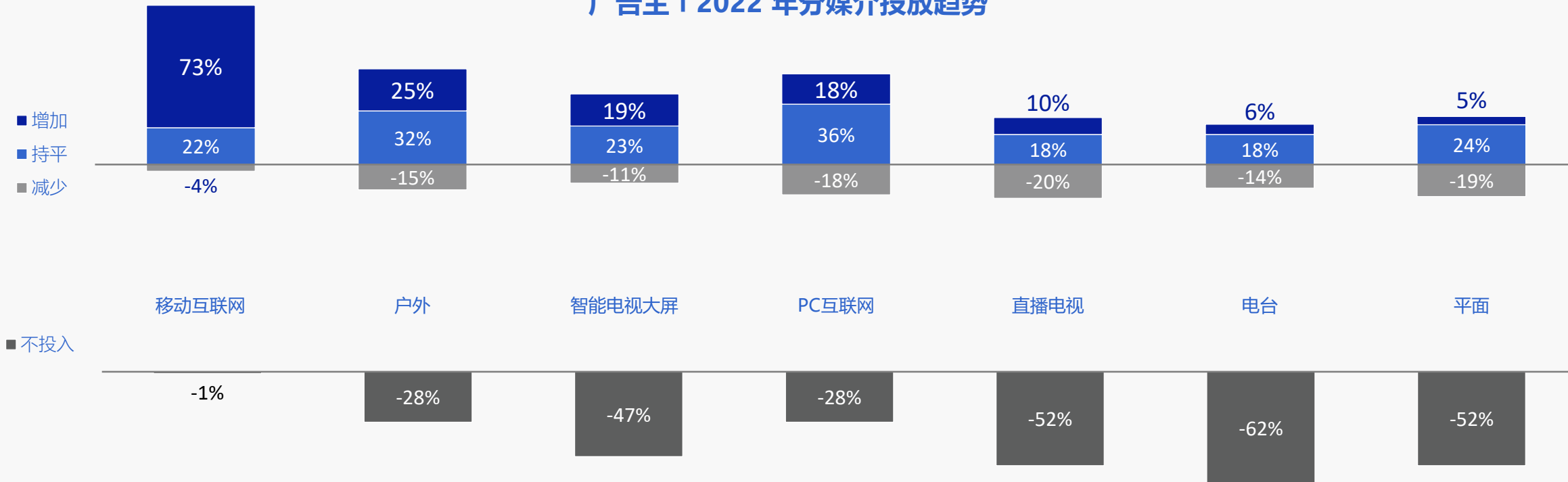
## 张文双

云图元睿CEO

- 服务大众和服务富裕阶层的平台将进一步分化；品牌厂商与营销机构对渠道主导权的争夺将更趋激烈；全社会可供利用的“注意力”见顶，流量驱动型营销可能出现拐点，逐渐走向衰退阶段，内容营销将继续快速成长；“真私域流量”（可称为In-house Private Traffic，或内域）将迎来春天，在未来几年成长为新的流量热点。

# 2022 年【移动互联网】仍是广告主最愿意增加投资的营销资源类型

### 广告主 | 2022 年分媒介投放趋势



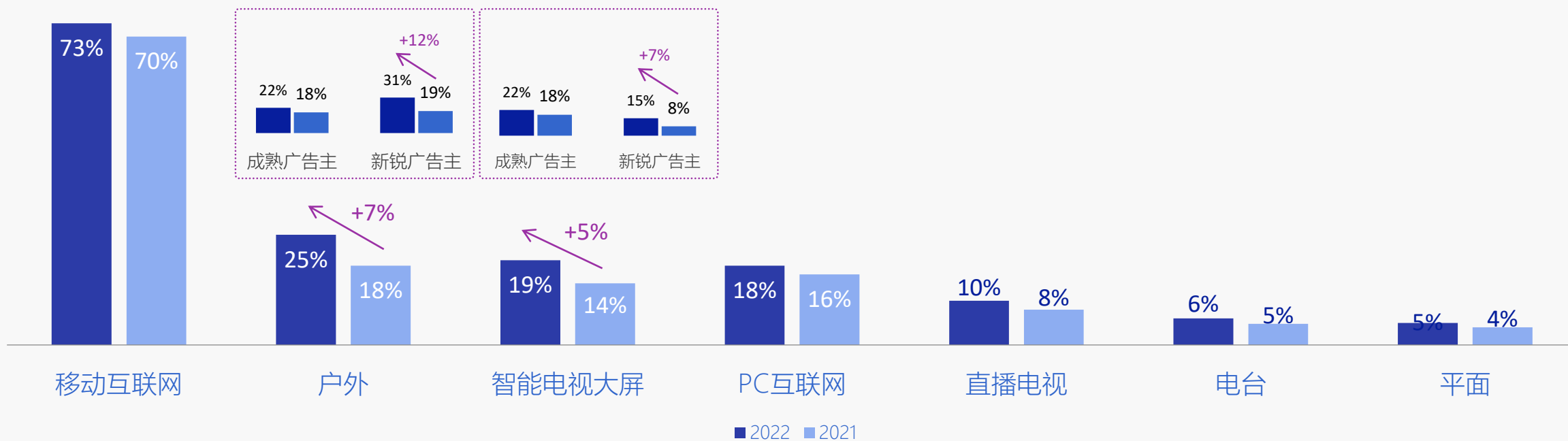
数据来源: 《2022中国数字营销趋势调研》, 广告主样本 N=270

Q: 2022年, 贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化? \*智能电视大屏包括: OTT互联网电视、IPTV电视、CATV双向互动数字电视, 平面包括: 报纸、杂志等



# 【户外】和【智能电视大屏】2022年的增长潜力由新锐品牌广告主带动

## 广告主 | 2022 年对比 2021 年 各媒介类型增加投放对比

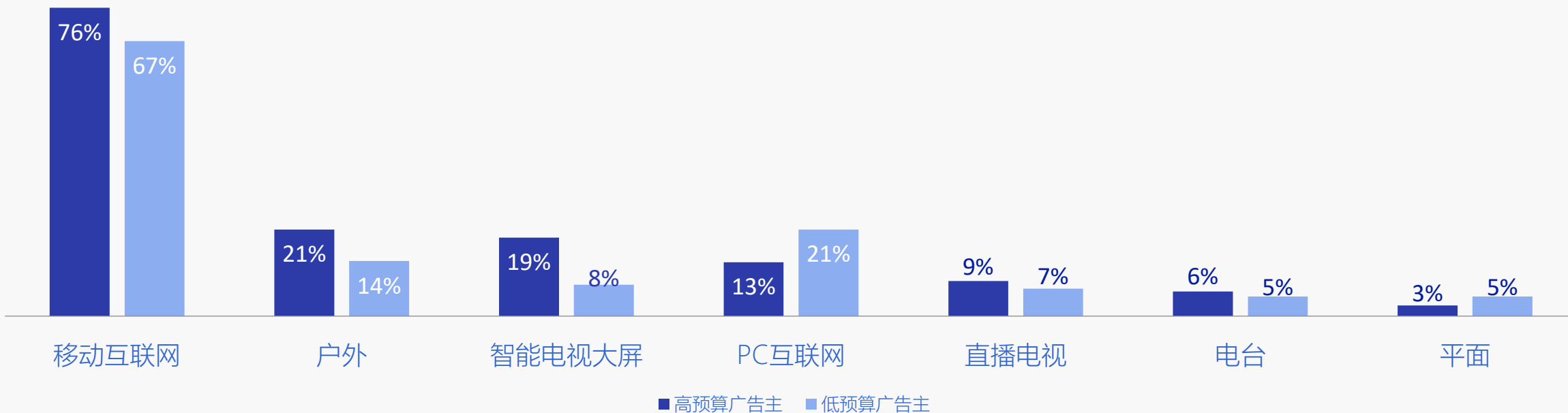


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：2022年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？\*智能电视大屏包括：OTT互联网电视、IPTV电视、CATV双向互动数字电视，平面包括：报纸、杂志等

# 企业差异：高预算广告主更愿意增加移动互联网、户外、智能电视大屏、直播电视预算，低预算广告主增加PC端投放

### 广告主 | 2021 年各媒介类型增加投放对比



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：请问贵公司过去一年在以下媒介大类【投放的情况】较前一年的变化是？包括贵公司自己或者通过代理/广告公司投放的广告。

\*智能电视大屏包括：OTT互联网电视、IPTV电视、CATV双向互动数字电视，平面包括：报纸、杂志等

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 主要营销 投资类型

- 各大媒介类型趋势
- ◆ 数字营销整体趋势
- ◀ 电视媒体投资趋势
- 网络媒体投资趋势
- ▲ 社交媒体投资趋势
- ◆ 户外媒体投资趋势

# 2021年数字营销实际增长率22%，高于预期， 2022年预计平均增幅为19%

## 广告主 | 数字营销平均增长率变化



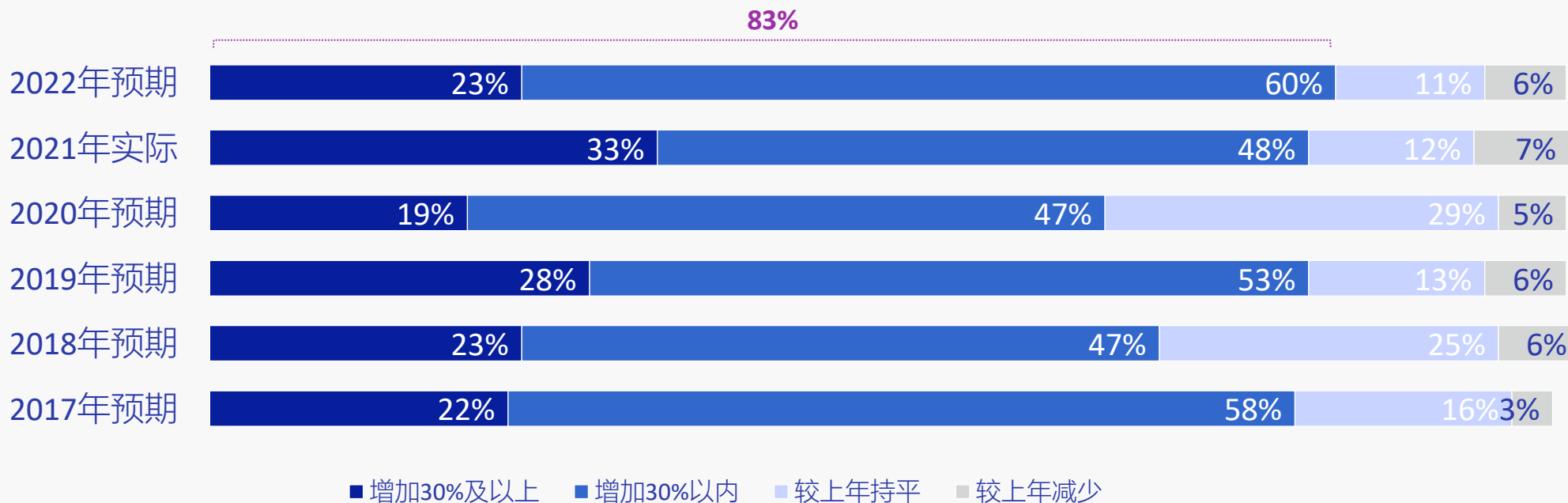
数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主 广告主样本 N=270

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

Q: 2021年，相比2020年，您的【数字营销】投入如何变化？（单选）

# 2022年， 83%的广告主将增加数字营销投入

## 广告主 | 数字营销增长率变化



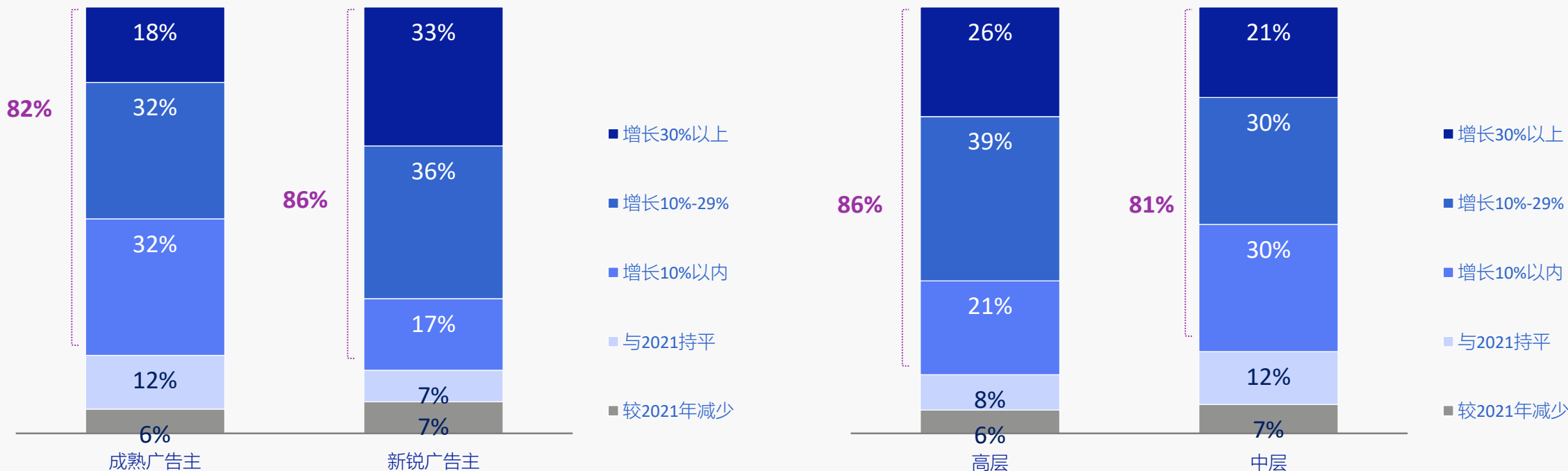
数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主 广告主样本 N=270

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

Q: 2021年，相比2020年，您的【数字营销】投入如何变化？(单选)

# 数字营销投资的2022年预期： 新锐广告主和高层预期更好

### 广告主 | 2022 年数字营销预算预期变化

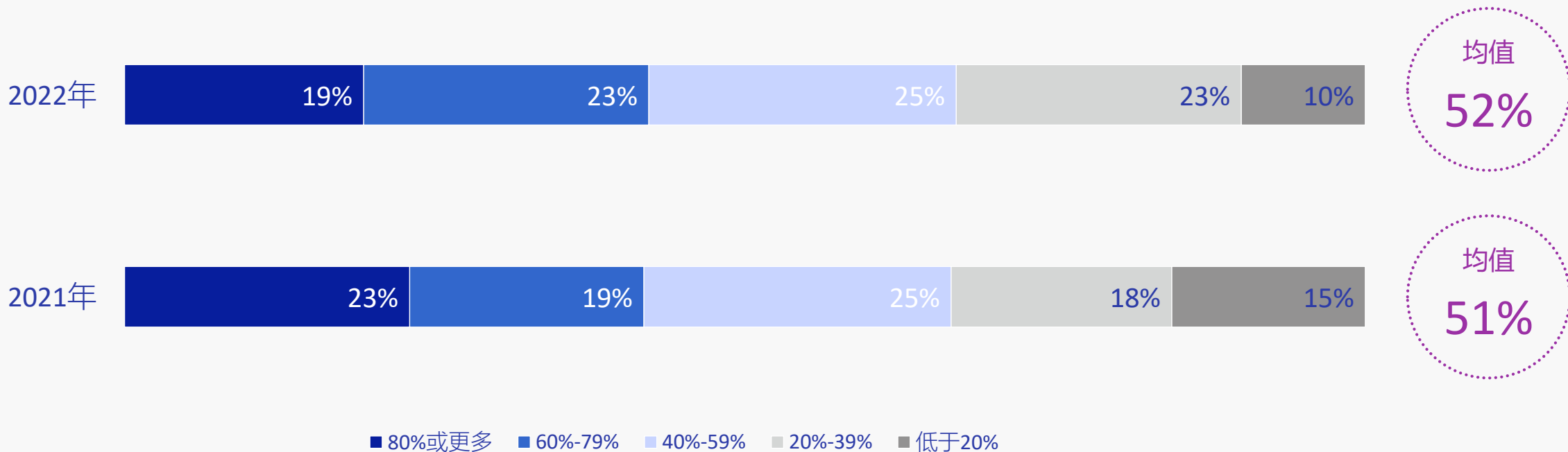


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

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

# 数字营销投入的比例： 稳定在 50% 略高的比例

### 广告主 | 数字营销占比变化



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q: 2021年，贵公司数字营销（包括移动、PC互联网和智能电视大屏）投入【占总营销投入的比例】大概为？（单选）

Q: 2022年，贵公司数字营销投入【占总营销投入】的比例大概为？（单选）

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

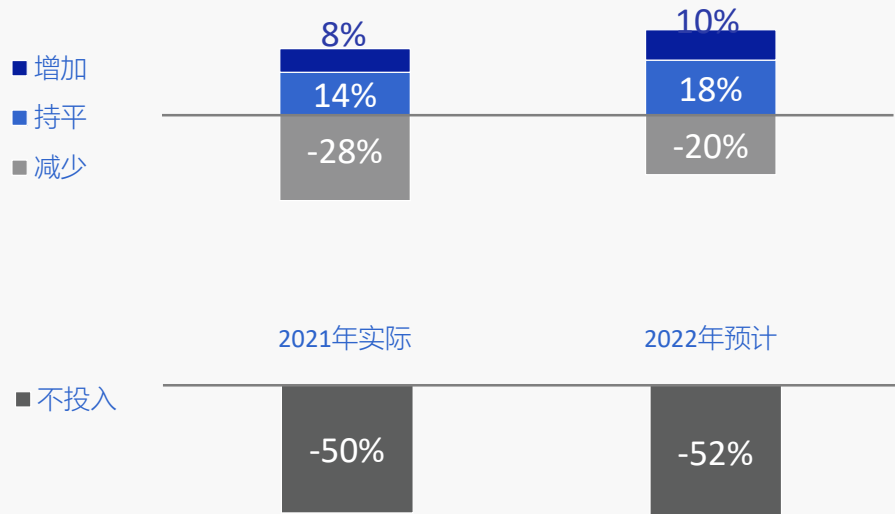
# 主要营销 投资类型

- 各大媒介类型趋势
- ◆ 数字营销整体趋势
- ◐ 电视媒体投资趋势
- 网络媒体投资趋势
- ▲ 社交媒体投资趋势
- ◆ 户外媒体投资趋势

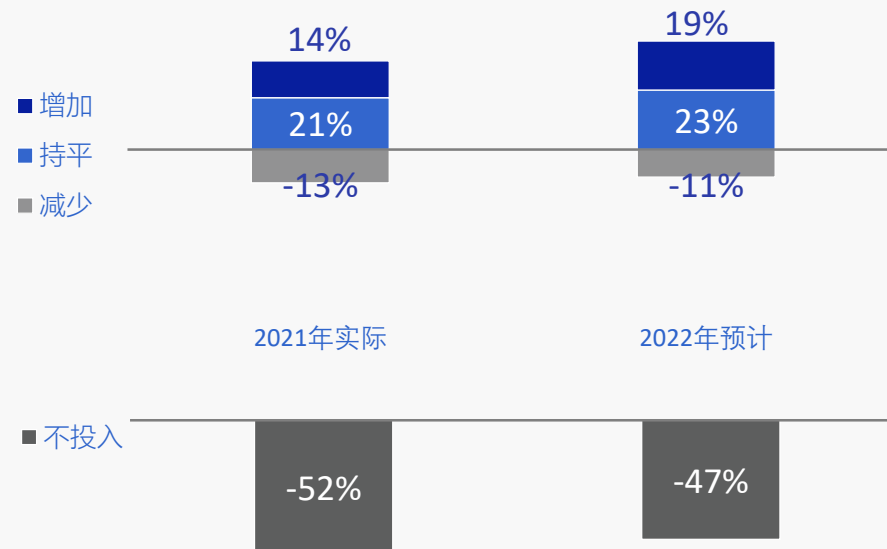


# 【电视投资趋势】 智能电视大屏增加投资高于直播电视

### 广告主 | 直播电视投放趋势



### 广告主 | 智能电视大屏投放趋势



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：请问贵公司过去一年在以下媒介大类【投放的情况】较前一年的变化是？

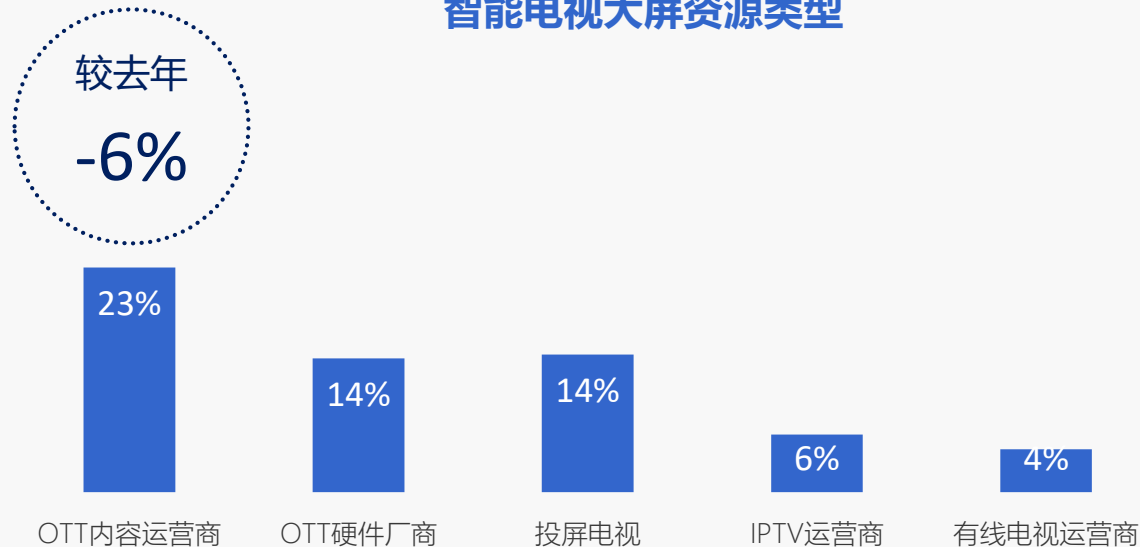
Q：2022年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）

# 直播电视中【央视】增投最多， 智能电视大屏中【内容方、硬件方、投屏电视】 是主要增投类型

### 直播电视资源类型



### 智能电视大屏资源类型

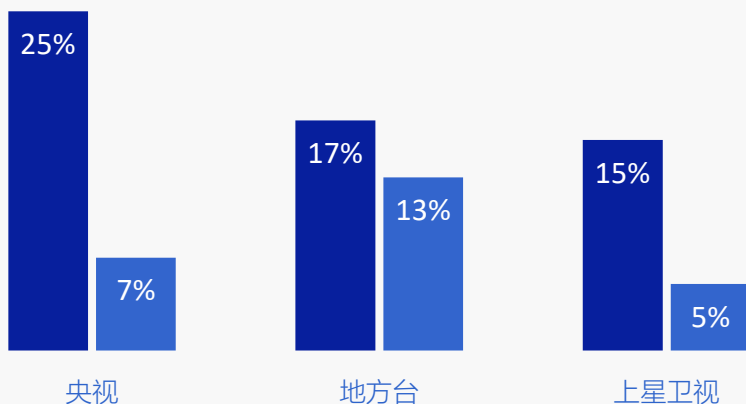


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

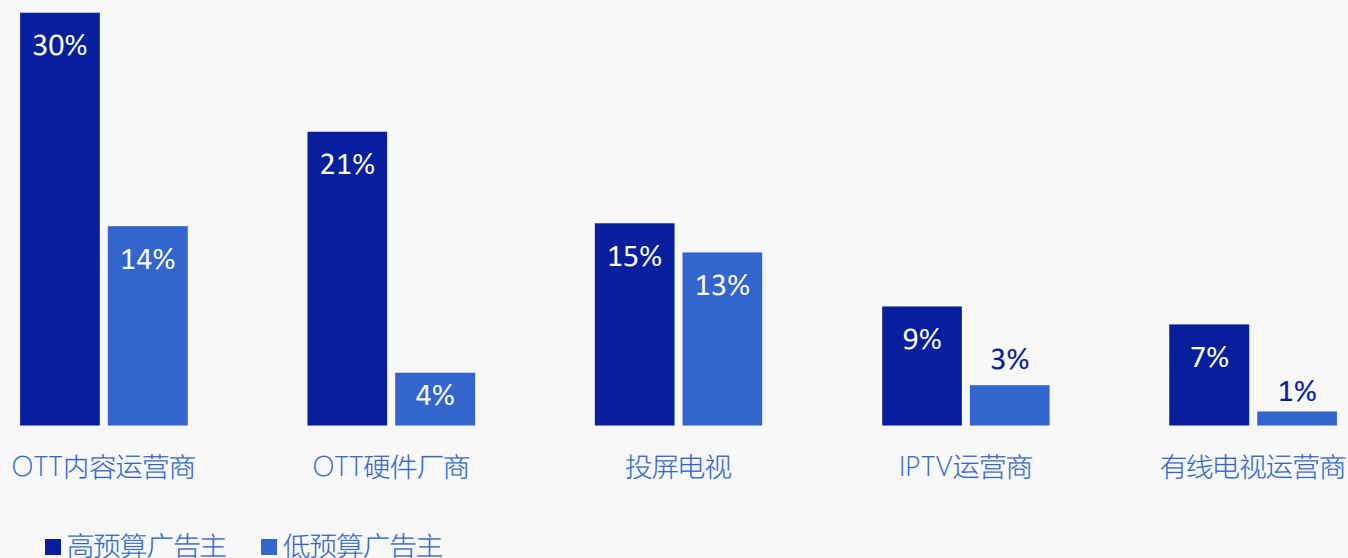
Q：2022年，电视端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

# 高预算广告主在直播电视【央视】【上星卫视】 智能电视大屏【内容商】【硬件厂商】增投更高

分不同广告主 | 直播电视  
加大投放的资源类型



分不同广告主 | 智能电视大屏  
加大投放的资源类型



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：2022年，电视端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

# 直播电视中，广告主更愿意增加【植入广告】的投资，智能电视大屏中，广告主更愿意增加【开机广告】的投资

## 直播电视资源类型

TV植入广告

22%

TV插播广告

17%

较去年  
-6%

## 智能电视大屏资源类型

开机广告

24%

展示类广告

20%

APK贴片广告

15%

投屏广告

15%

APK开屏广告

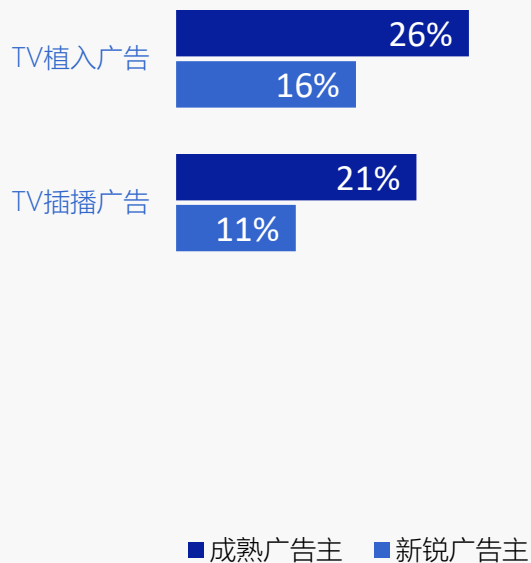
13%

数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

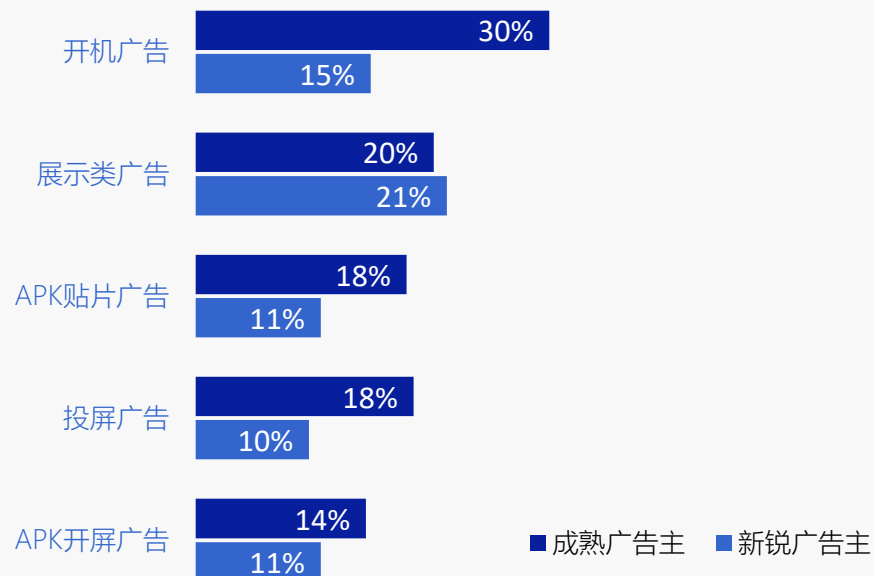
Q：2022年，电视端，贵公司将加大以下哪些【广告形式】的营销投入？（多选）

# 智能电视大屏资源中，成熟广告主更愿意增加【开机广告】，而新锐广告主更愿意增加【展示类广告】

### 直播电视资源类型



### 智能电视大屏资源类型

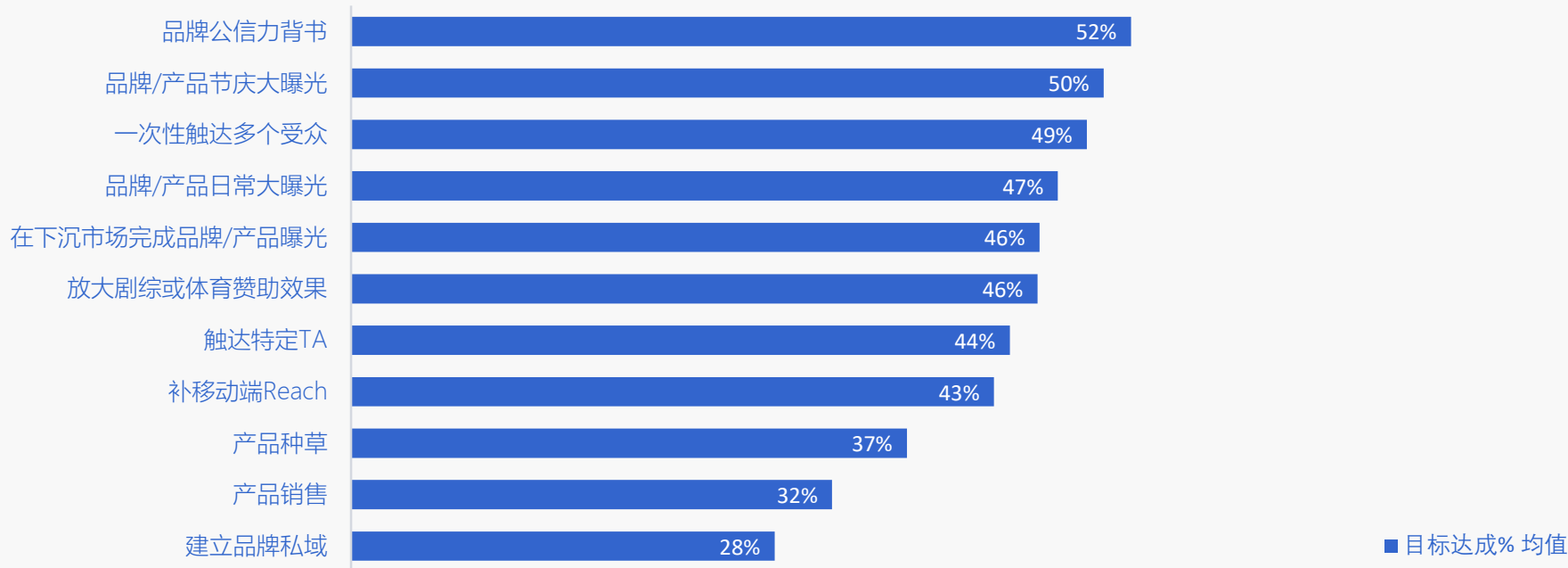


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：2022年，电视端，贵公司将加大以下哪些【广告形式】的营销投入？（多选）

# 智能电视大屏有较好的品牌公信力背书能力，适于配合节庆曝光、多受众触达等营销策略

### 广告主| 智能电视大屏对各类营销目标达成率%



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：您认为智能电视大屏有多大程度能达成以下这些营销目标？（单选）

2022»»

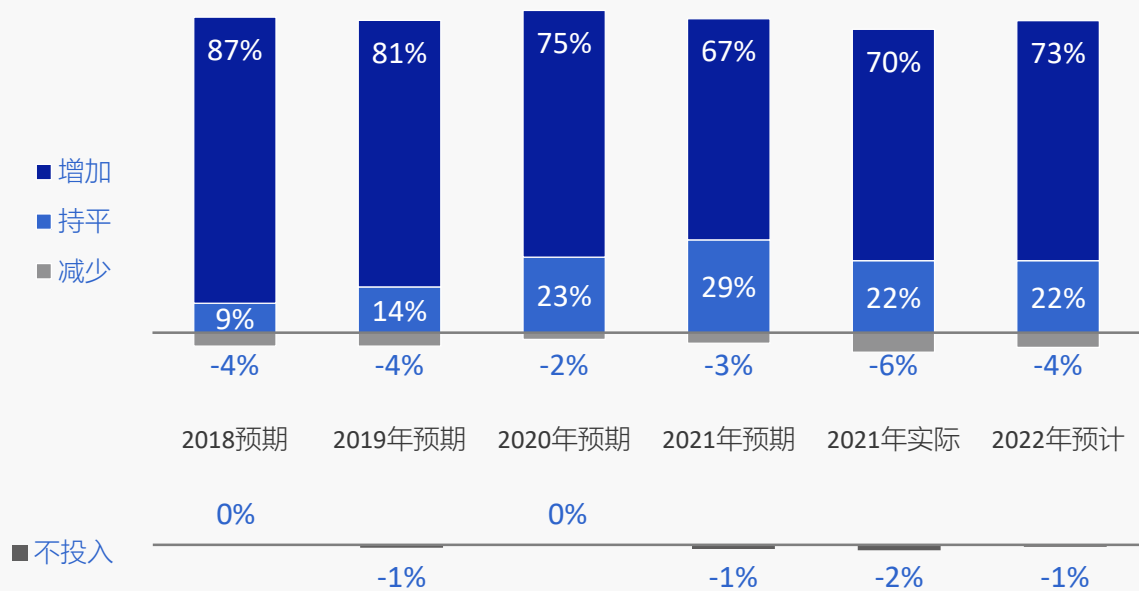
中国数字营销  
趋势报告

# 主要营销 投资类型

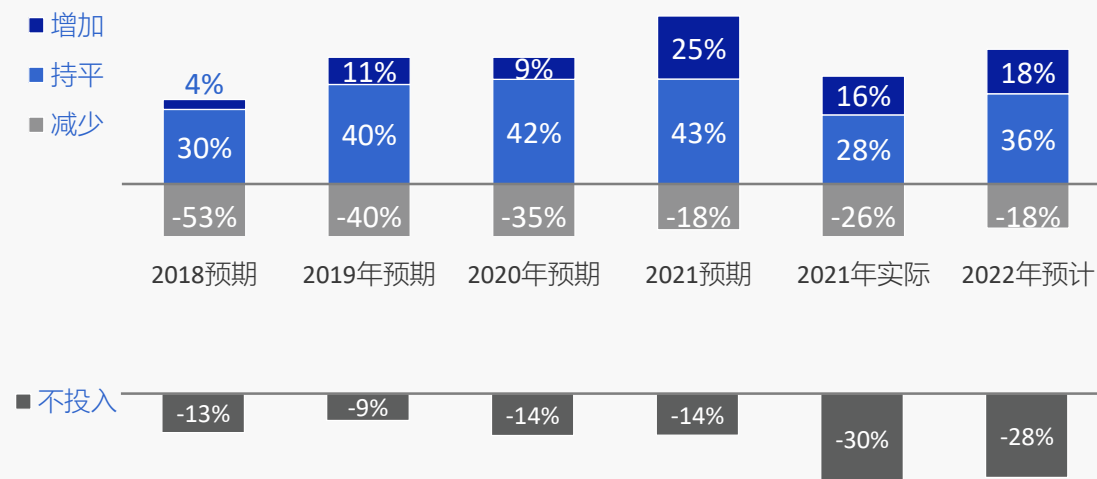
- 各大媒介类型趋势
- ◆ 数字营销整体趋势
- ◀ 电视媒体投资趋势
- 网络媒体投资趋势
- ▲ 社交媒体投资趋势
- ◆ 户外媒体投资趋势

# 移动互联网稳定增投， PC互联网2021不投入的比例上升

## 广告主 | 移动互联网 投放趋势



## 广告主 | PC互联网 投放趋势



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

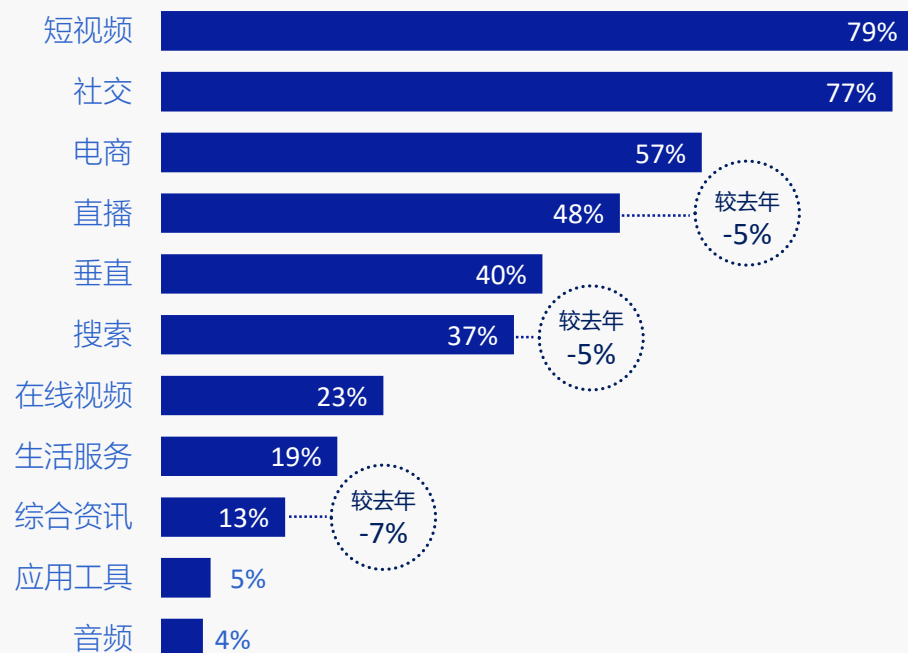
Q：请问贵公司过去一年在以下媒介大类【投放的情况】较前一年的变化是？包括贵公司自己或者通过代理/广告公司投放的广告。

Q：2022年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）

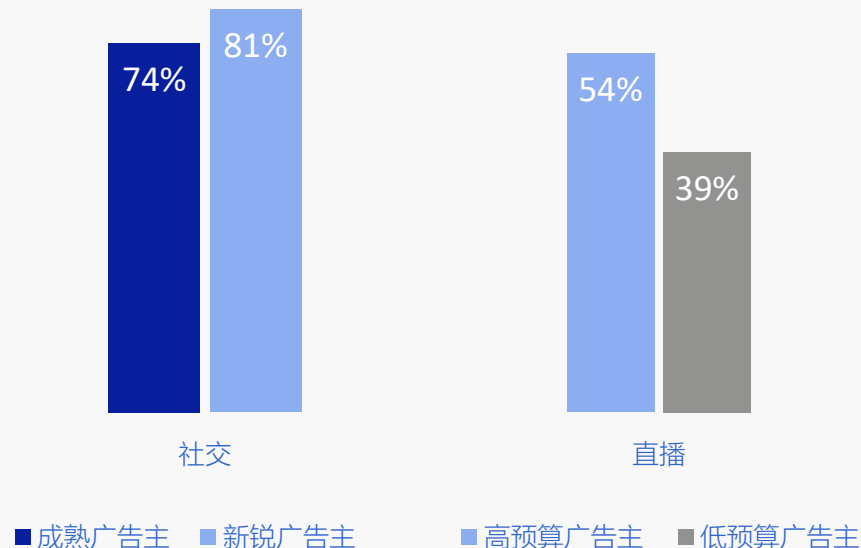


# 互联网端会加大短视频、社交和电商的投入，新锐广告主尤其偏向社交，高预算广告主偏向直播

## 2022 年互联网加大投入-资源类型



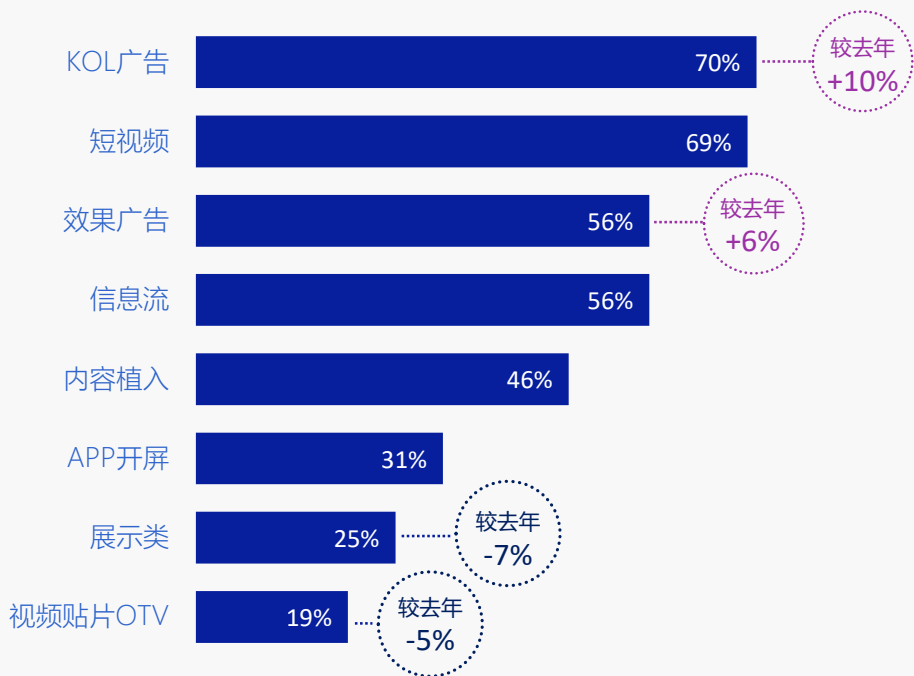
## 分广告主-资源类型



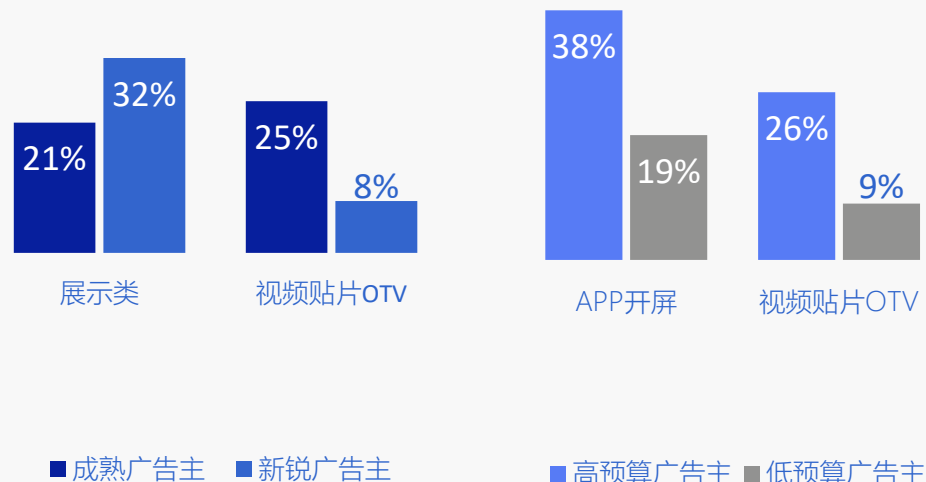
数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：2022年，互联网端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

# KOL广告和短视频广告是广告主偏向的广告形式，成熟和新锐广告主在展示类和视频贴片上区别较大

### 2022 年互联网加大投入-广告形式



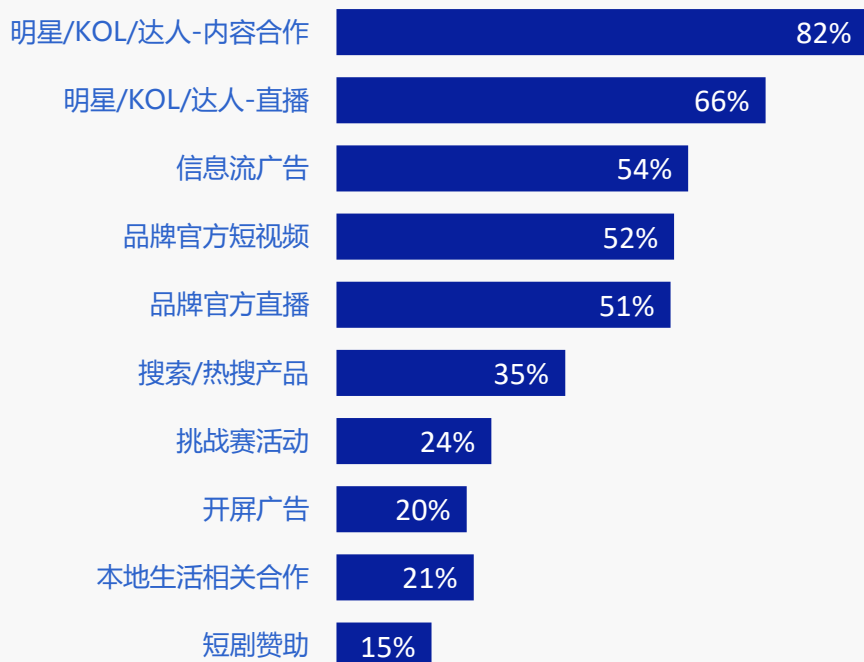
### 分广告主-广告形式



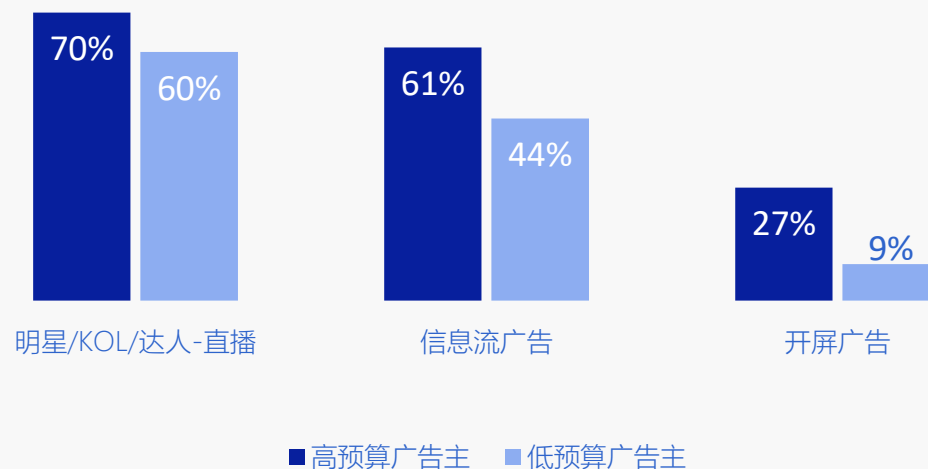
数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：2022年，互联网端，贵公司将加大以下哪些【广告形式】的营销投入？（多选）

# 多数广告主在短视频平台会选择加大投入内容合作和直播，高预算广告主会更偏向投入直播、信息流和开屏

### 【短视频平台】加大投入资源类型



### 分广告主-加大投入资源类型



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：2022年，贵公司在【短视频平台】上会加大以下哪些资源的营销投入？（多选）

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 主要营销 投资类型

- 各大媒介类型趋势
- ◆ 数字营销整体趋势
- ◀ 电视媒体投资趋势
- 网络媒体投资趋势
- ▲ 社交媒体投资趋势
- ◆ 户外媒体投资趋势

# 营销科学家视角：社交媒体与内容

## 方军

联合利华数据与数字化发展副总裁

■ 目前不管是**消费力还是注意力，基本都遇到了瓶颈**，以内容为主的平台，包括抖音、快手、小红书、B站等，2022年都将面临一个问题：**如何平衡内容和商业变现之间的张力**，当广告收入到达瓶颈时，是否需要通过电商直接变现，以满足维持用户体验和增长的双重目标。

## 沈思永

巧思科技首席产品官

■ 社交层面，基本的社交需求可以通过微信等满足，社交只是达成目标的手段，接下来的趋势是聚焦于社交背后的特殊需求，如学习某种专业的知识。

**越来越多的企业会自建私域，以达到直达消费者的目标**，同时维护已有消费者的忠诚度，毕竟相比大规模投放，在已有消费者中建立积极的忠诚更重要。内容方面，有个显著的趋势：**内容需要短但有意义，以契合中国消费者高层次的需求**。

# 营销科学家视角：社交媒体与内容

## 雷敏

欢喜时光创始人

2022年，人们获取信息的方式愈加碎片化，随着各平台算法标签的进一步精细化，内容愈加离散，圈层分化愈加明显，**离散的内容生态更有利于自身可内容化、产品自带内容属性的行业**，比如宠物、旅游、化妆品。

未来随着内容平台标签的进一步细化，**社交平台中的KOL和KOC也越来越垂直**，泛销售类KOL呈现明显头部效应，**品牌要触达消费者，就必须更加垂直、内容化，以适应碎片化的媒体环境**。从这一角度看，品牌对内容生态算法和营销策略的了解需要更加深入才能适应更加分众的市场，而其中，小而美品牌因受众精准，内容垂直将有很大机会。

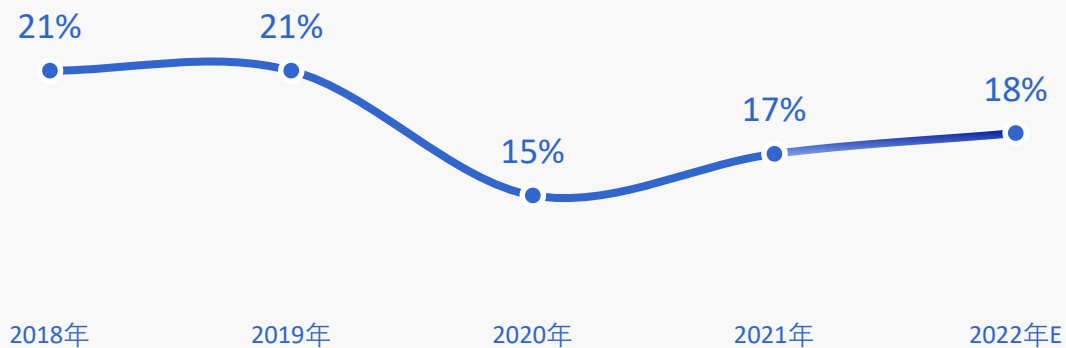
## 周葆华

复旦大学新闻学院教授

**视频内容**得到更大发展，嵌入性更强；符合Z世代欣赏调性的内容得到更多欢迎；个性化内容将得到发展；内容的表达形态和手法对内容传播和“出圈”格外重要；**虚实交互、虚实融合、虚实互嵌的内容表达**会逐渐增多。

# 2022年社会化营销持续增长， 新锐广告主预算增速更加明显

### 广告主 | 社会化营销平均增长率变化

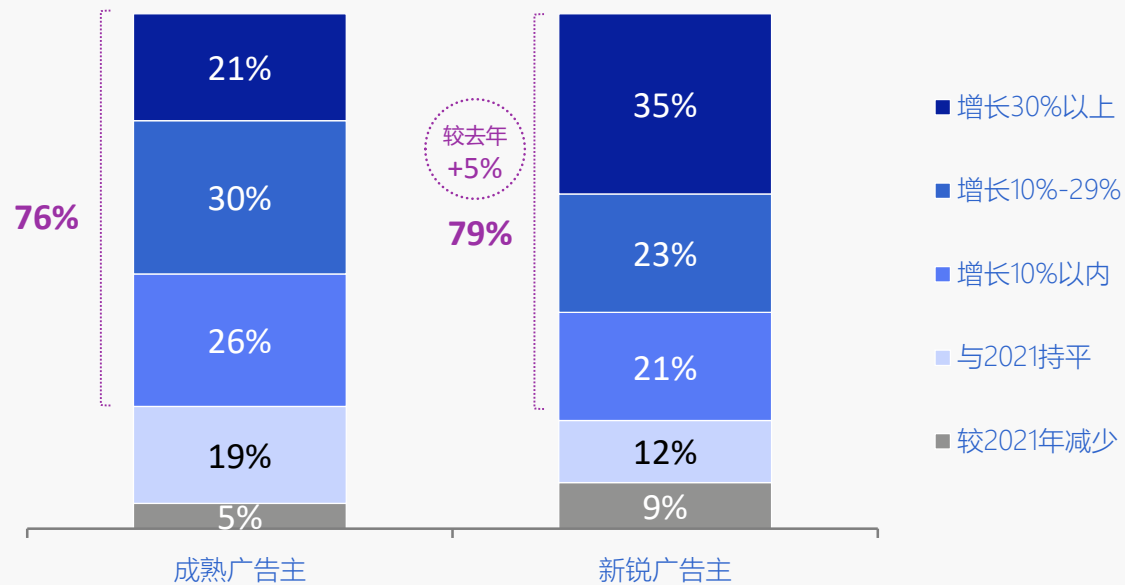


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

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

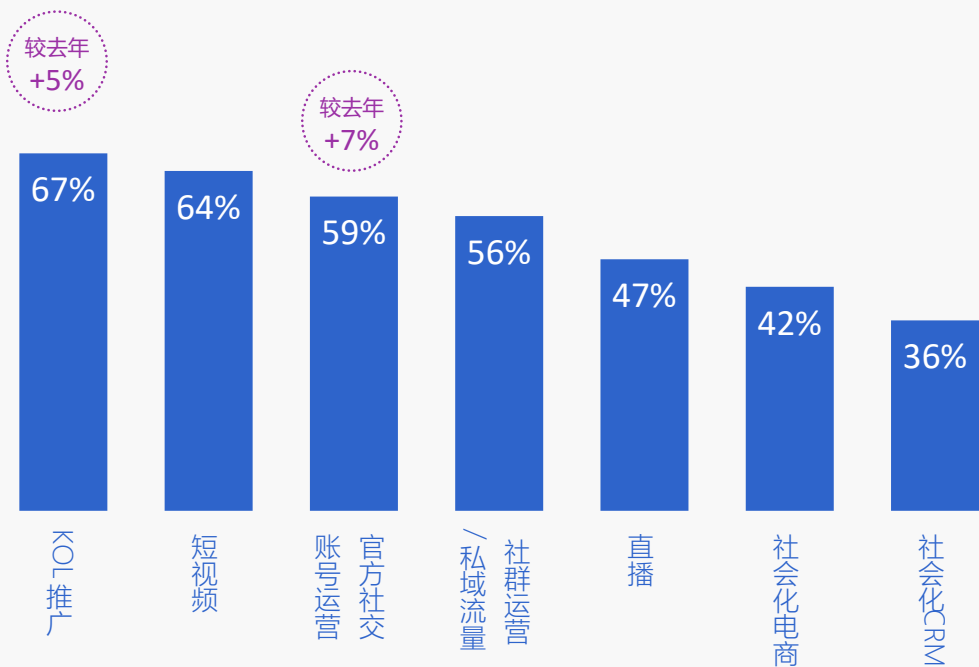
2021年，相比2020年，您的【社会化营销】投入如何变化？（单选）

### 广告主 | 2022年社会化营销预算变化



# KOL推广成为广告主2022年社会化营销首选，短视频及官方账号运营紧追其后

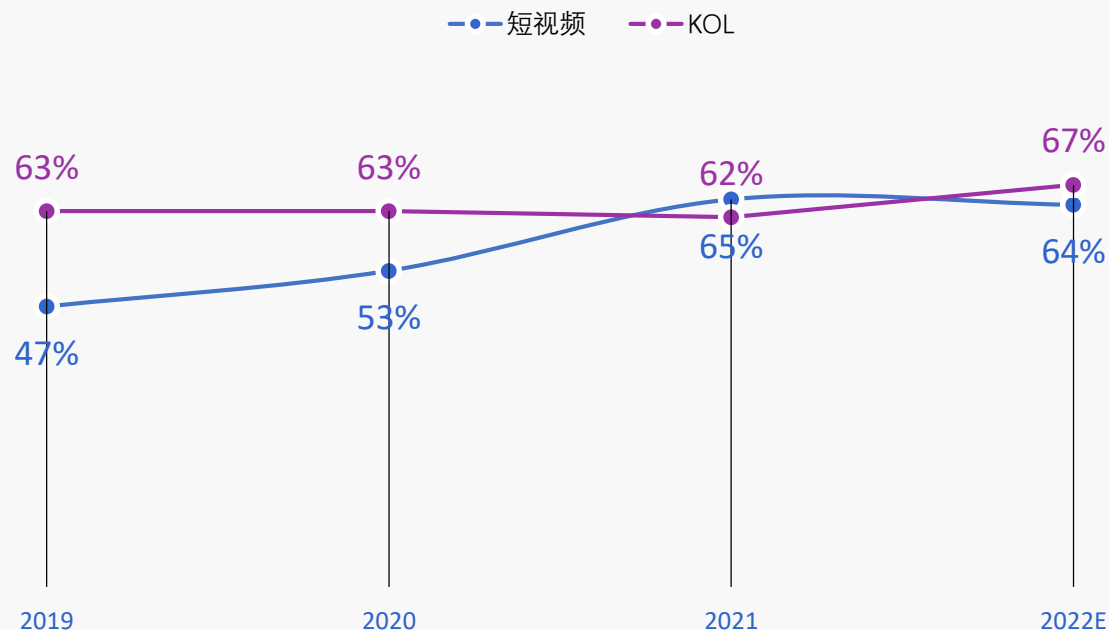
## 广告主 | 2022年社会化营销重点



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：2022年，贵公司【社会化营销】的重点将放在？（多选）

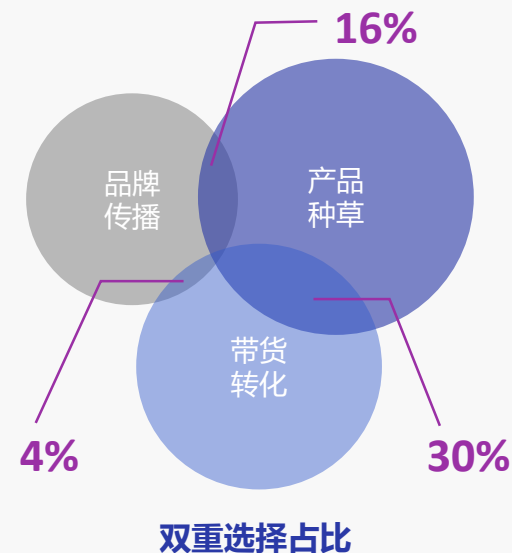
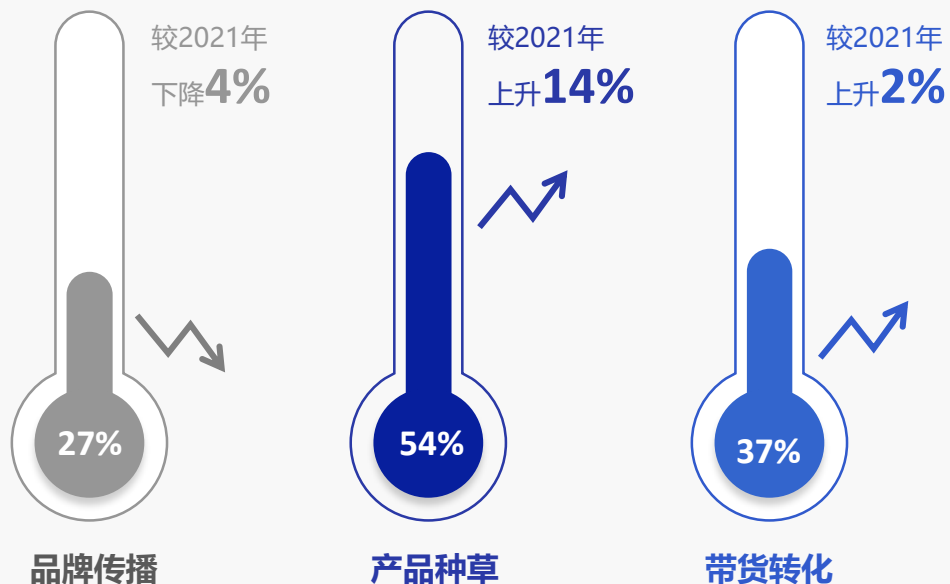
## 广告主 | 近年社会化营销重点变化趋势





# 广告主越加明确KOL营销投放以产品种草为主要目标， 同时期待种草带来的直接带货转化

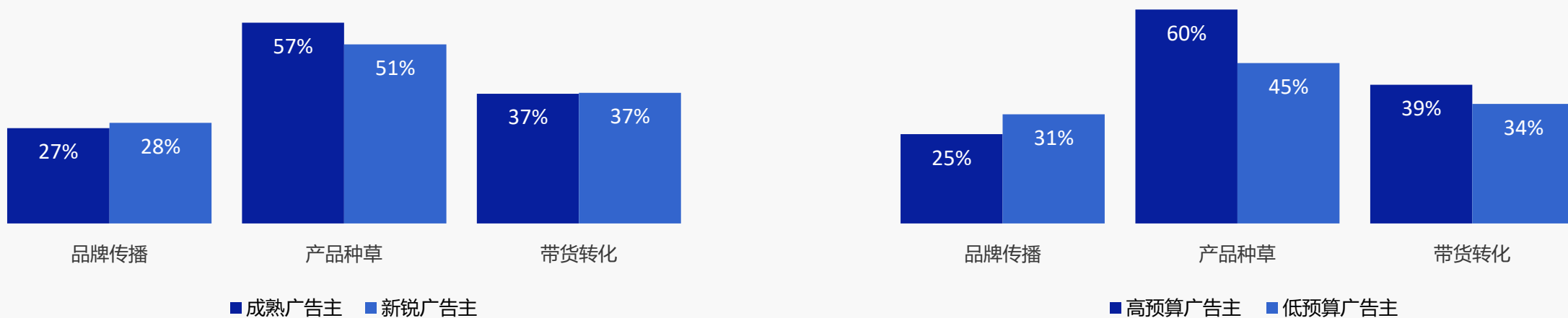
## 广告主 | 2022年KOL营销目的



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：贵公司投放KOL的【主要目的】是什么？（最多选择两项）

# 成熟广告主和高预算广告主更注重 KOL的种草能力

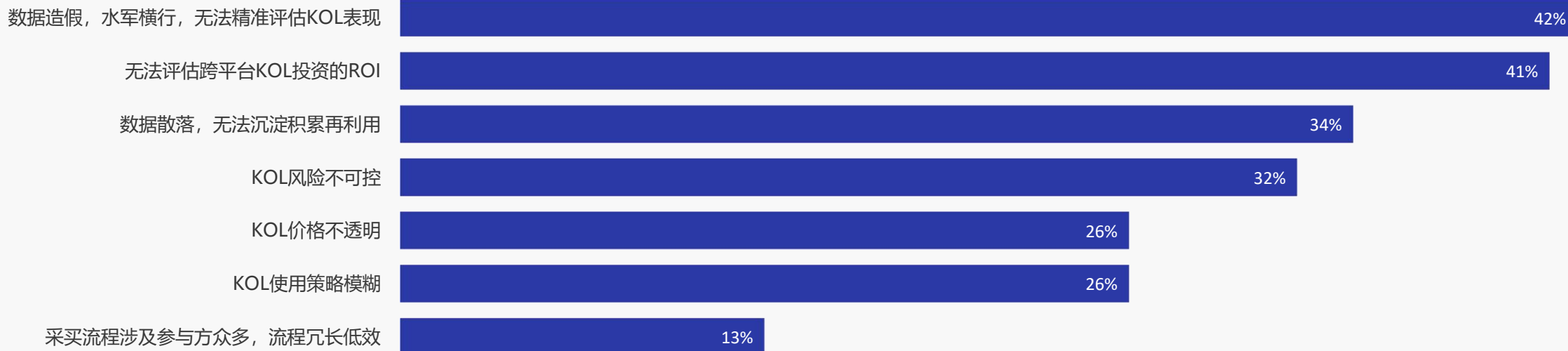
### 广告主 | 2022年KOL营销目的



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：贵公司投放KOL的【主要目的】是什么？（最多选择两项）

# KOL表现及投资ROI无法评估，成为广告主面临最大挑战

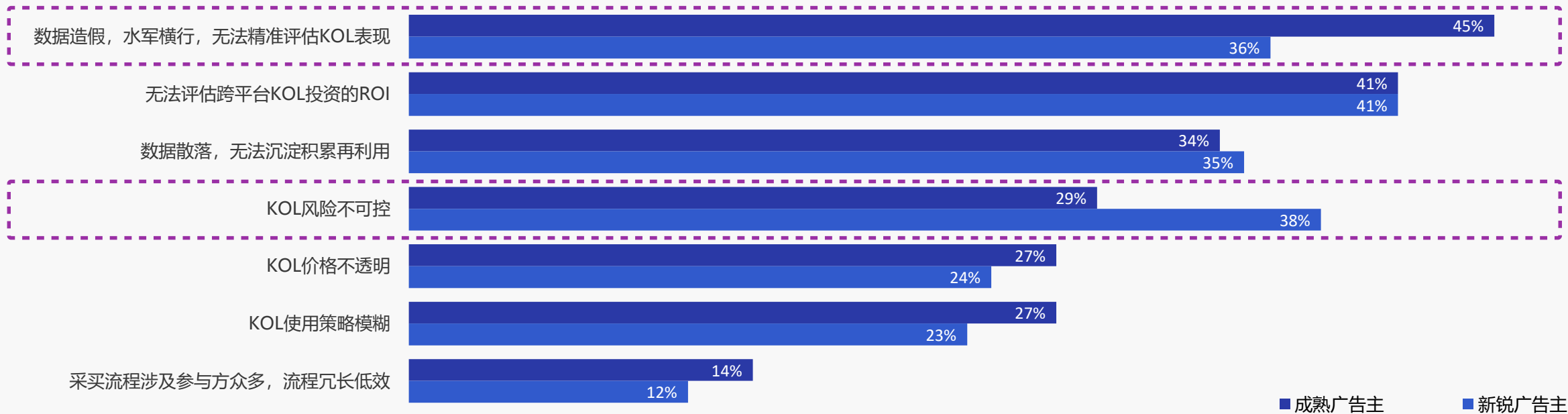
## 广告主 | KOL推广的主要挑战



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：贵公司投放KOL的【主要挑战】是什么？（多选）

# 成熟广告担心KOL的造假，新锐广告主更在意KOL风险不可控

## 广告主 | KOL推广的主要挑战



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：贵公司投放KOL的【主要挑战】是什么？（多选）

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 主要营销 投资类型

- 各大媒介类型趋势
- ◆ 数字营销整体趋势
- ◀ 电视媒体投资趋势
- 网络媒体投资趋势
- ▲ 社交媒体投资趋势
- ◆ 户外媒体投资趋势

# 营销科学家视角：线上与线下

## 方军

联合利华数据与数字化发展副总裁

2022年，**O2O或者说OMO将是企业的增长机会点**，也是值得兴奋的渠道。不管是传统的淘鲜达、京东到家，还是外卖平台转型的美团、饿了么，今年火爆的社区团购，还是平台推出的针对线下场景的智慧零售解决方案，都推动了O2O平台不断扩展，对快消来讲，这些平台解决了下线城市产品分销和扩大消费者的难题。

传统以线下为主的行业，将**借助数据赋能连接经销商、零售商和消费者，实现线下场景的数字化变革**，这可能是品牌力、营销力占优势的大品牌的机会。

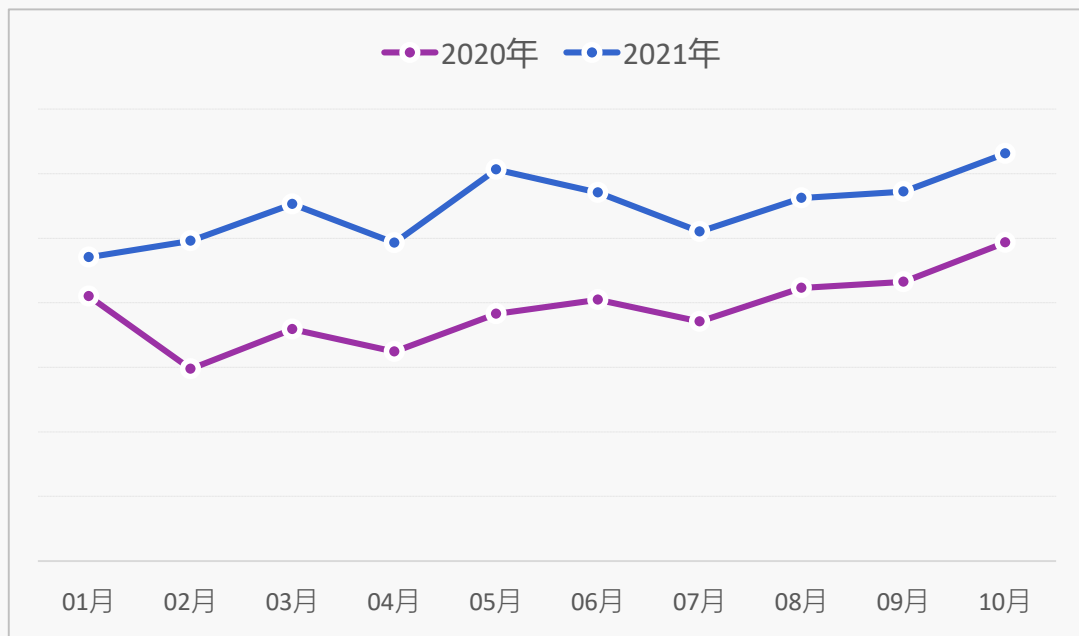
## 沈思永

巧思科技首席产品官

过去我们努力把数据从线下搬到线上。今后，很多品牌将不会再把重心放在这方面。它们的聚焦点将回到消费者本身。每个消费者都有自身个性化的需求，不仅是线上，线下也有。比如，正是因为**消费者仍有大量的线下需求**，导致了电商在某种程度上不再快速扩张，甚至停滞不前。未来，不同的行业品牌需要有不同的策略，**线下线下两手都要硬**。

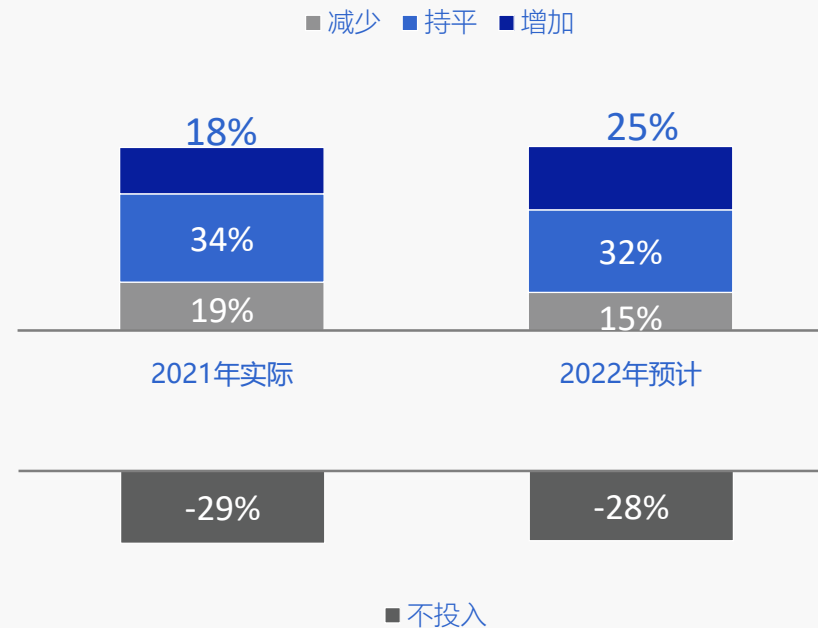
# 疫情影响结束，户外做为常规资源投资信心上涨 增投比例从18%上升25%

## 2020-2021全国户外广告投放刊例费用趋势



数据来源：秒针户外广告监测

## 广告主 | 户外投放趋势



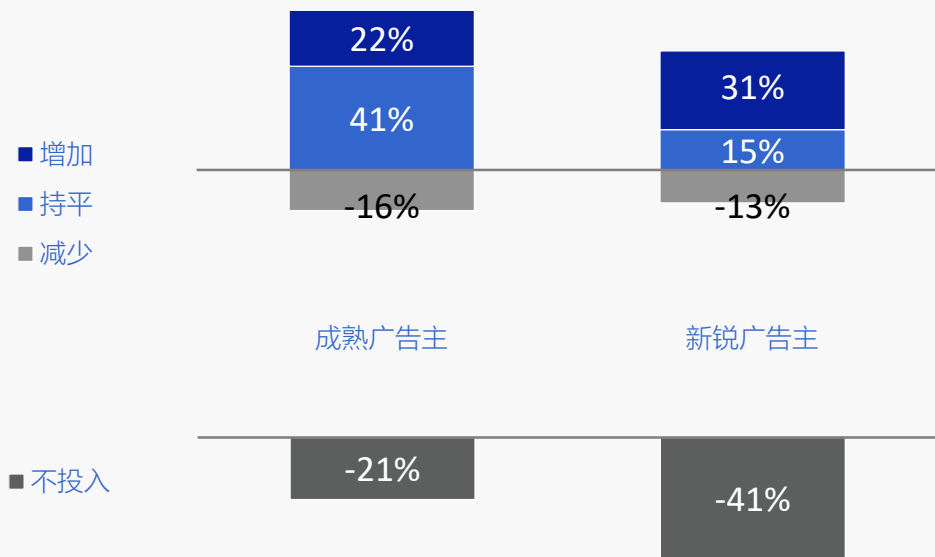
数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：请问贵公司过去一年在以下媒介大类【投放的情况】较前一年的变化是？包括贵公司自己或者通过代理/广告公司投放的广告。

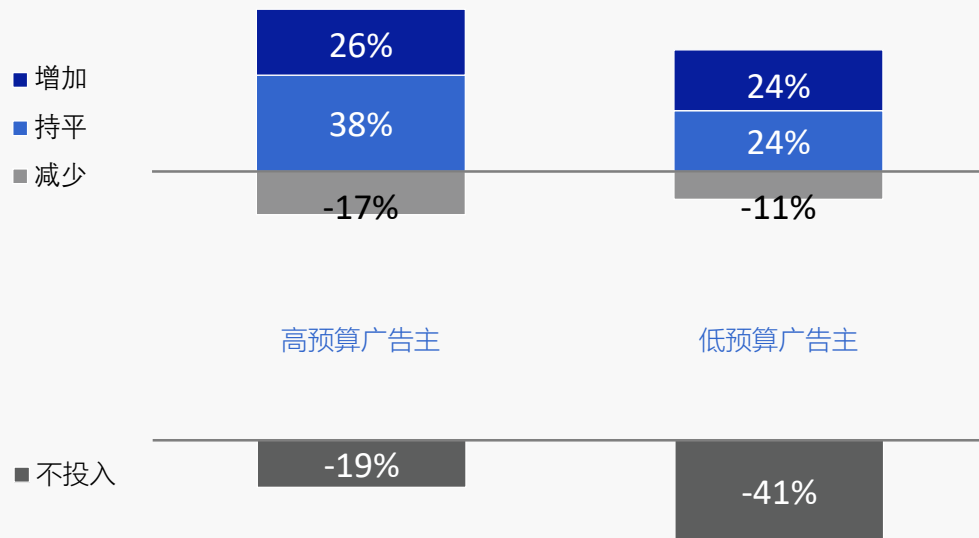
Q：2022年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）

# 广告主差异：成熟和高预算广告主户外增投意愿明显高于新锐和低预算广告主

### 广告主 | 2022户外投放趋势



### 广告主 | 2022户外投放趋势



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

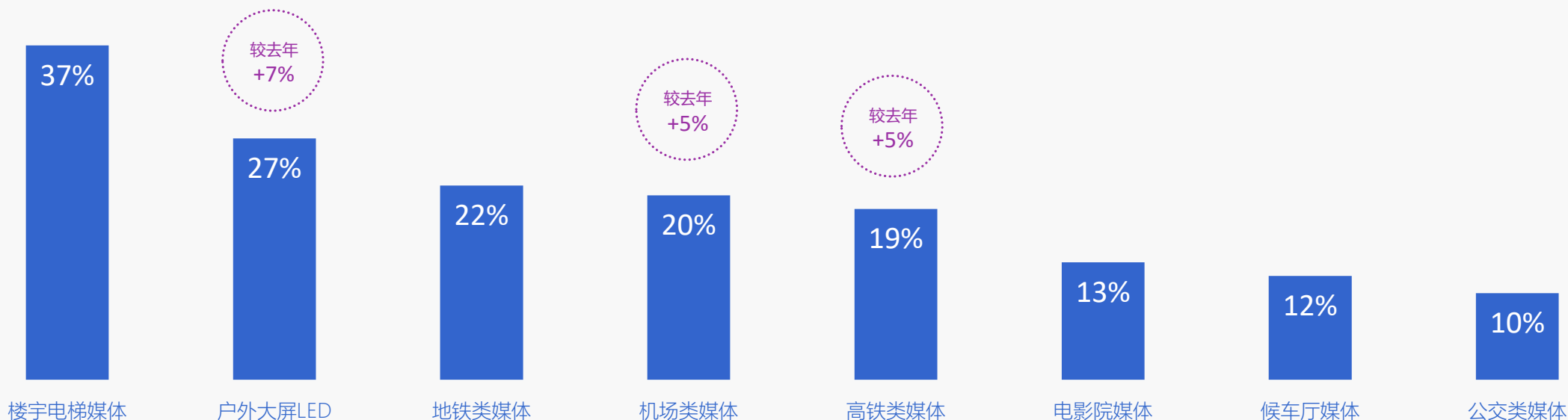
Q：请问贵公司过去一年在以下媒介大类【投放的情况】较前一年的变化是？包括贵公司自己或者通过代理/广告公司投放的广告。

Q：2022年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）



# 户外投资趋势：楼宇电梯、户外大屏是广告主计划增加投放的最主要资源

## 广告主 | 户外加大投放的资源类型

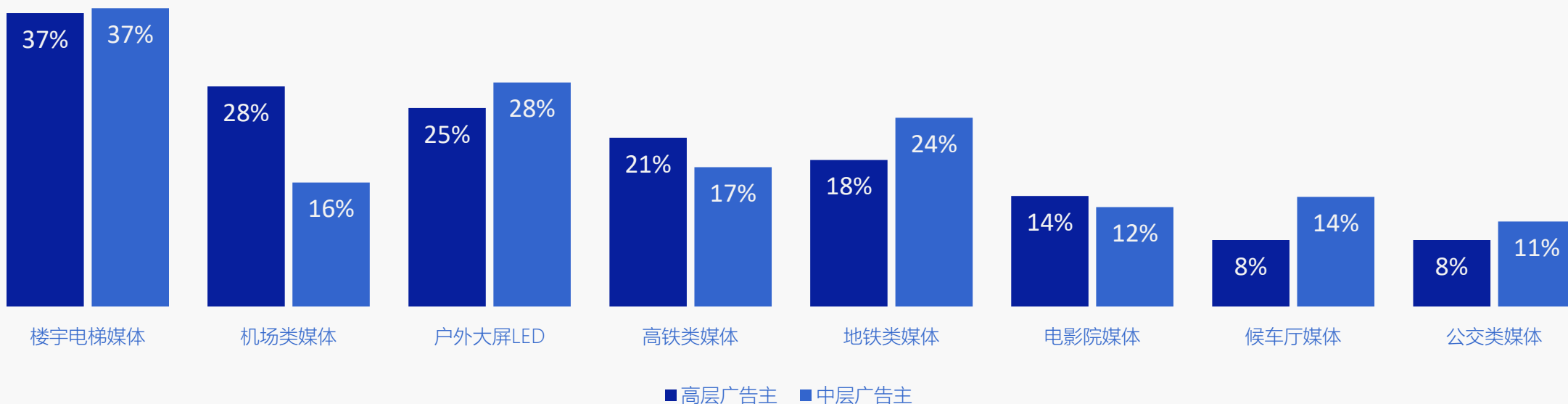


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：2022年，户外媒体，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

# 广告主差异：高级管理层非常愿意增投【机场】

## 分不同广告主 | 户外加大投放的资源类型



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：2022年，户外媒体，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 05 趋势解读

营销热点洞察

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

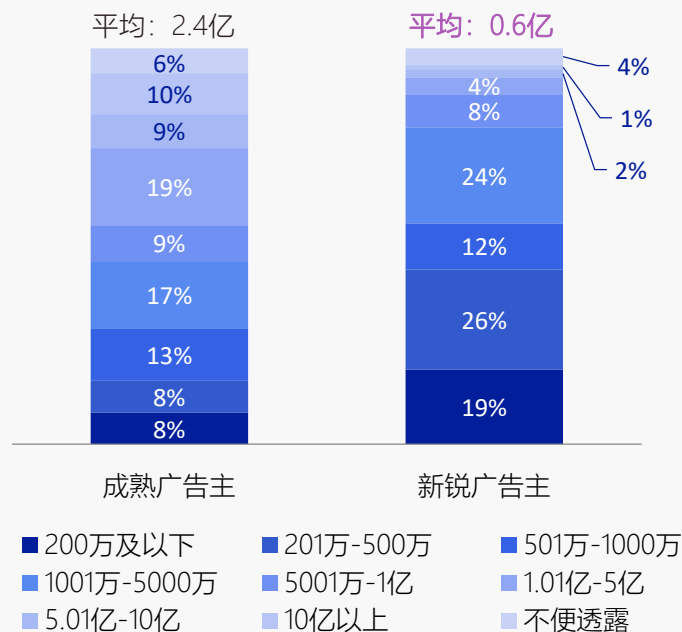
# 营销热点 洞察

- 新锐广告主
- ◀ 私域运营

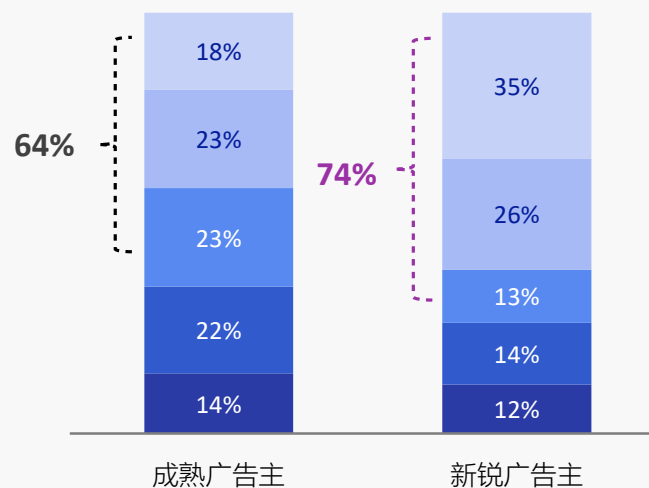
# 新锐广告主的营销策略：轻量级费用，高增长趋势

营销预算金额低于成熟广告主，但增加比例超过成熟广告主，特别是“大幅增长”比例较高

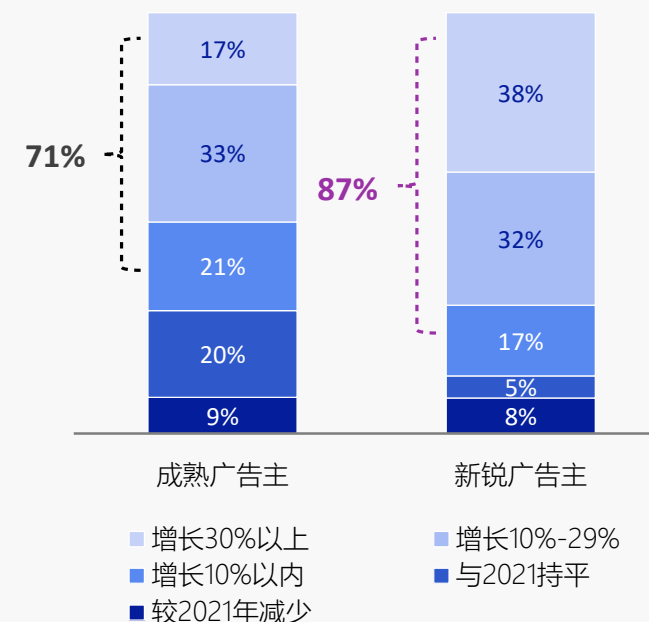
## 本企业年度营销预算费用



## 2021年实际费用 (vs 2020年)



## 2022年预期费用 (vs 2021年)



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：如您是广告主，您公司【年度营销预算规模】为？（单选）

Q：2022年，贵公司的【营销总投入】，相比2021年，预计会如何变化？（单选）；2021年，相比2020年，您的【实际营销花费】投入如何变化？（单选）

# 新锐广告主营销挑战：积累不足

与成熟广告主相比新锐广告主在如下营销挑战上更为突出：缺少优质流量资源、营销专业人士缺乏，在面对消费者变化时的洞察

	成熟广告主TGI	新锐广告主TGI	成熟广告主%	新锐广告主%
缺少优质的品牌广告流量资源	87	124	30%	42%
营销专业人士缺乏	89	121	24%	33%
消费者变化难洞察	92	114	31%	39%
行业竞争加剧	95	108	33%	38%
营销传播ROI难提升	96	105	59%	65%
效果难测量和验证	98	105	53%	57%
跨媒体资源难整合	100	97	40%	39%
媒介碎片化	103	97	51%	48%
内容选择	102	94	30%	27%
无法获取ID，数据不能打通	106	88	39%	33%
新营销技术不断涌现难应对	114	71	32%	20%
隐私保护政策收紧	118	66	19%	11%
新锐品牌的冲击	121	64	22%	12%

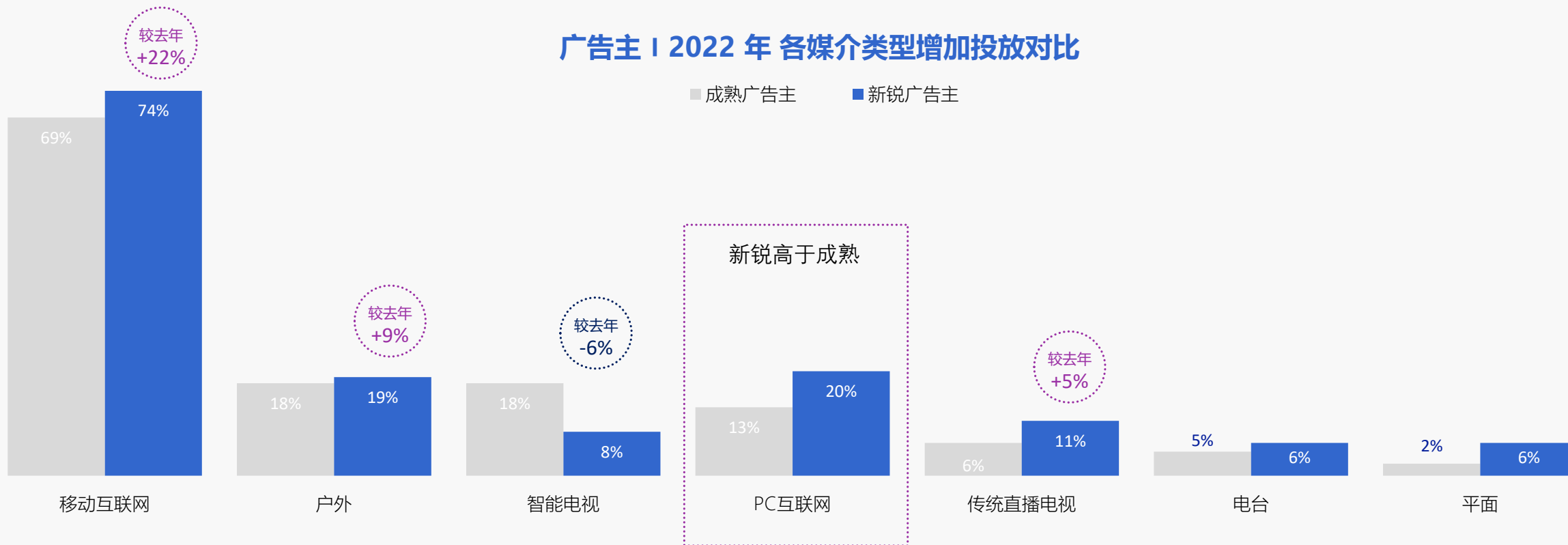
数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

# 新锐广告主的全媒介投资趋势： 相比成熟企业，更多增加低单价媒介资源如PC互联网

### 广告主 | 2022 年 各媒介类型增加投放对比

■ 成熟广告主 ■ 新锐广告主

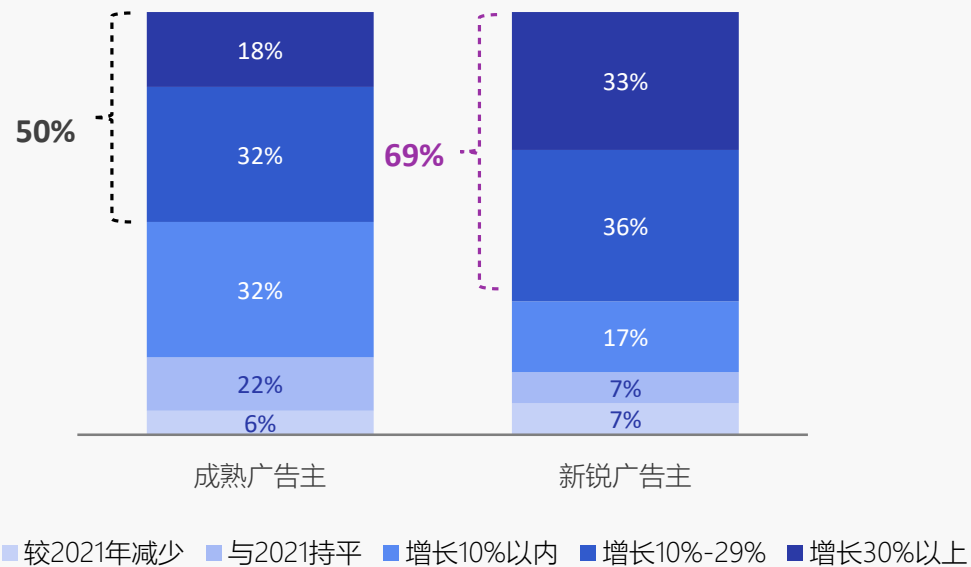


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

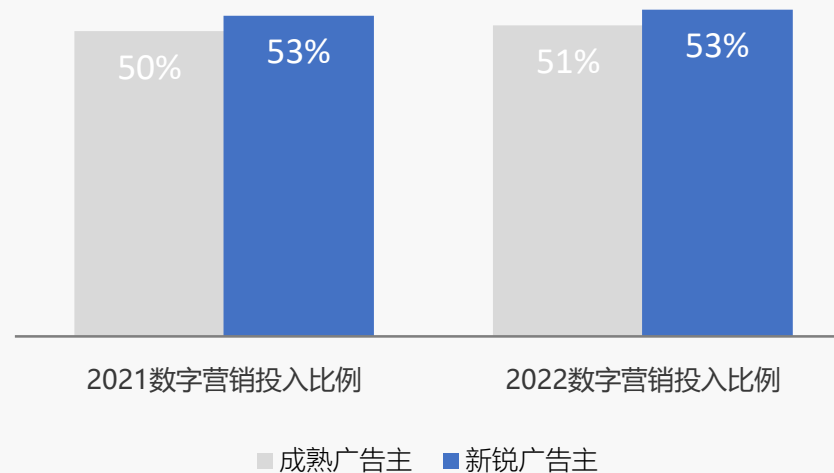
Q：2022年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？\*智能电视大屏包括：OTT、IPTV、数字电视，平面包括：报纸、杂志等

# 数字营销投资上新锐整体投资比例更高，且增投比例更高，成熟广告主则更稳健

### 广告主 | 2022年数字营销预算预期变化



### 不同广告主 | 数字营销投入比例



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

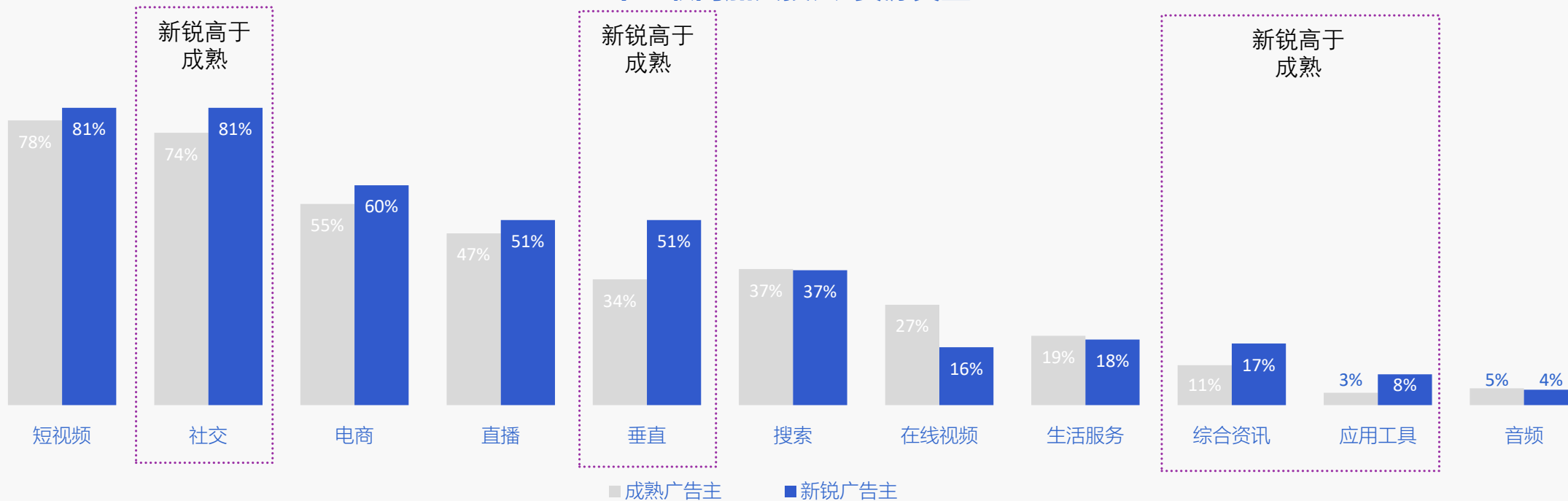
Q：2022年，贵公司的【数字营销】投入，相比2021年，预计会如何变化？（单选）

Q：2021年，贵公司数字营销（包括移动、PC互联网和智能电视大屏）投入【占总营销投入的比例】大概为？（单选）；2022年，贵公司数字营销投入【占总营销投入】的比例大概为？（单选）



# 新锐广告主2022年互联网端营销投放重点： 短视频+社交，垂媒增投趋势突出

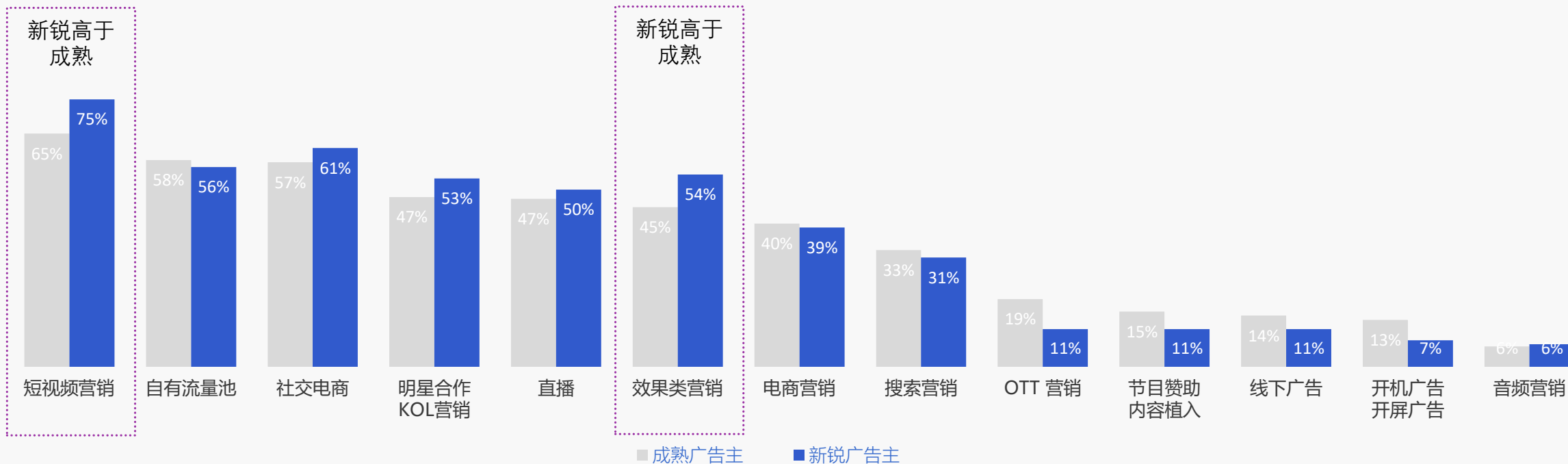
### 2022年互联网加大投入-资源类型



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：2022年，互联网端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

# 新锐广告主未来更加关心短视频、效果类营销形式

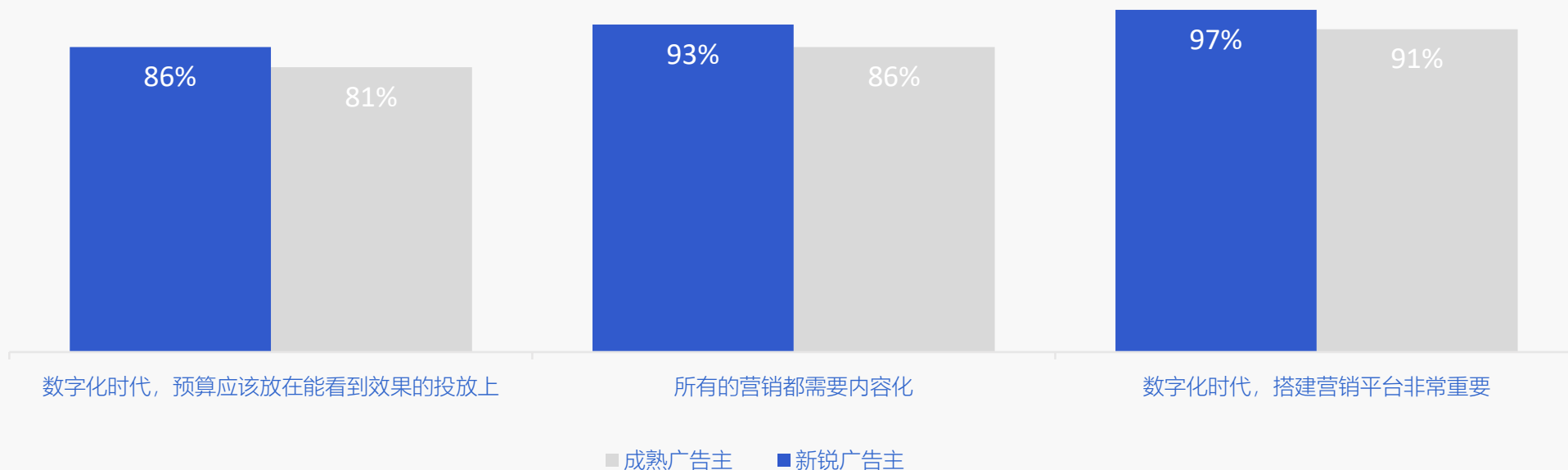
### 广告主 | 未来3年关心的营销形式



数据来源: 《2022中国数字营销趋势调研》, 广告主样本 N=270  
Q: 未来3年您最关注的营销形式是? (多选)

# 新锐广告主对【搭建营销平台】【营销内容化】【预算放在效果上】观点的认同度更高

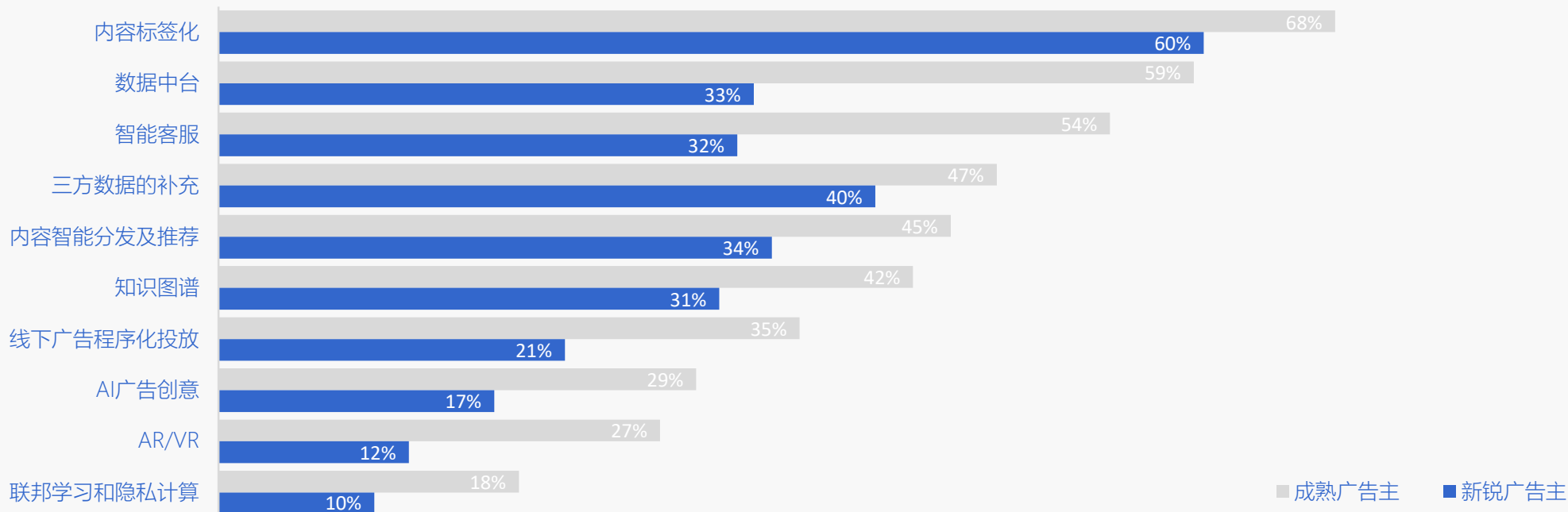
### 广告主 | 营销观点“同意”比例



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：您如何看待以下【营销观点】？（行单选）

# 新锐广告整体营销技术使用比例低于成熟广告主， 特别是在数据中台、智能客服上的差异大

### 广告主 | 新营销技术“已使用”比例



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：您如何评价以下【新营销技术】的应用预期？（每行单选）

2022»»

中国数字营销  
趋势报告

# 营销热点 洞察

- 新锐广告主
- ◐ 私域运营

# 现阶段广告主私域运营首要目标仍是洞察和沉淀数据， 随着私域运营发展，“提升复购”目标比例显著提升

## 广告主 | 2022年私域运营目标

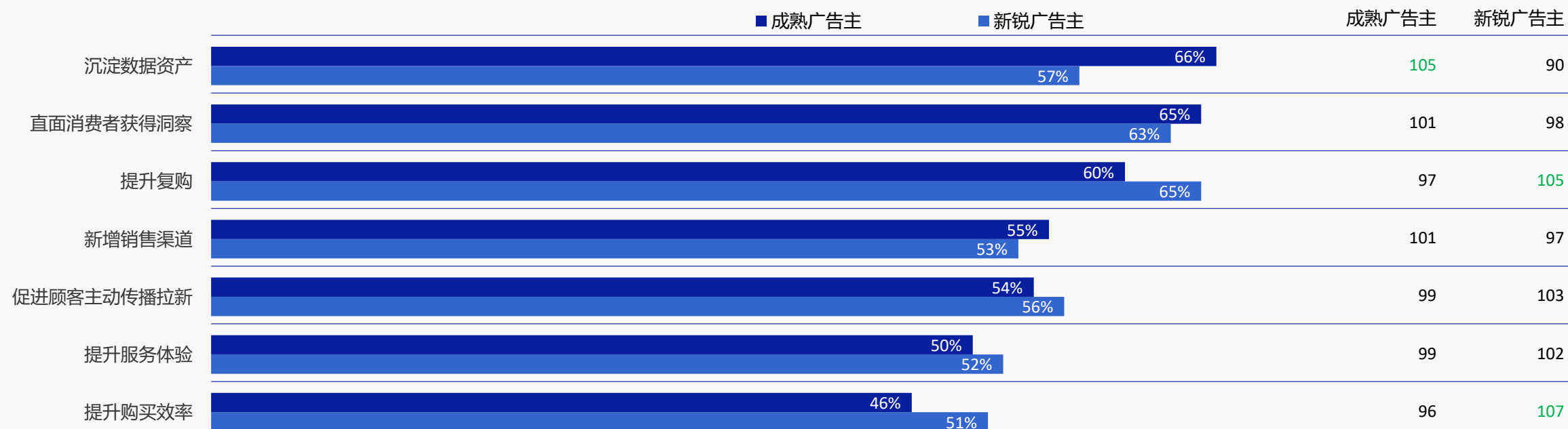


数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：您的品牌运营私域的【主要目标】是？（多选）

# 成熟广告主：更看重“沉淀数据资产”

# 新锐广告主：“提升复购”和“购买效率”比例更高

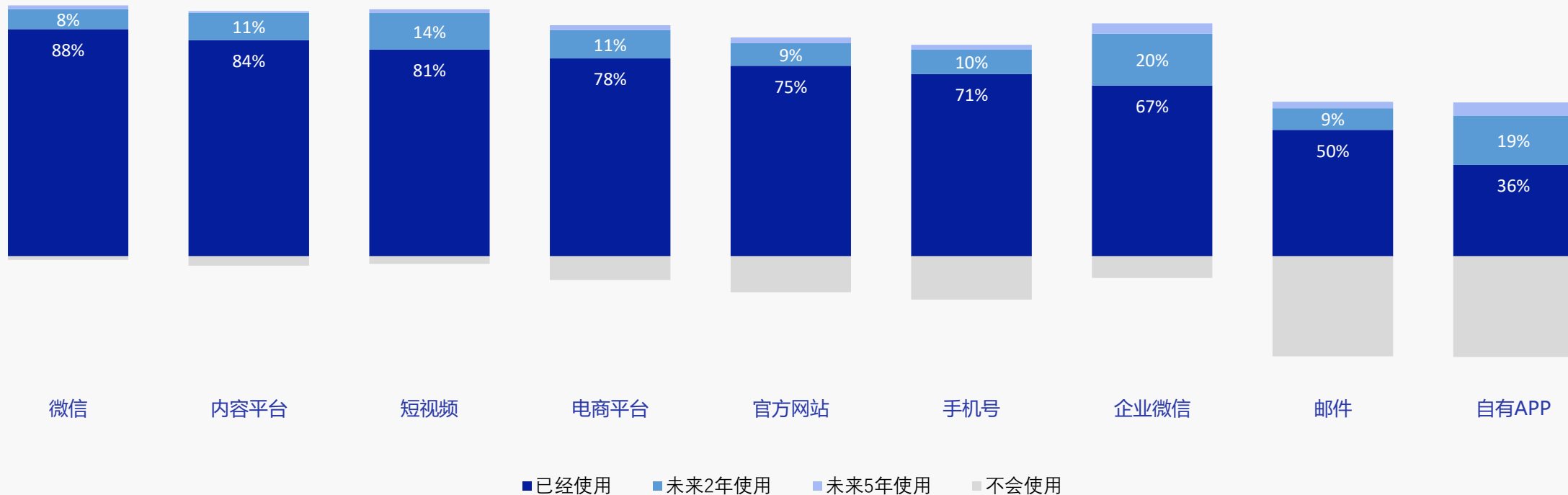
## 广告主 | 2022年私域运营目标



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：您的品牌运营私域的【主要目标】是？（多选）

# 微信平台是现阶段私域运营第一平台 其次是内容平台和短视频，企微潜力可期

### 广告主 | 私域流量形式使用预期



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270  
Q：以下不同私域流量形式，您的【使用情况】是？（每行单选）



2022»»

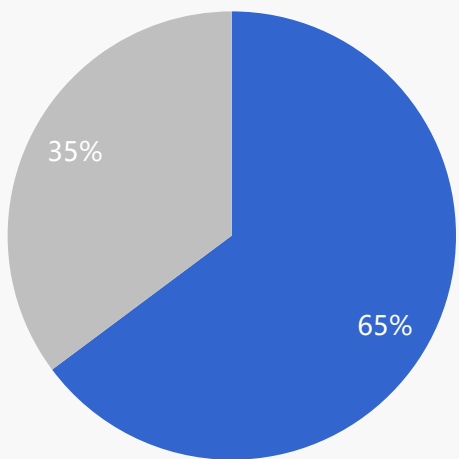
中国数字营销  
趋势报告

# 06 附录

数据说明和样本信息

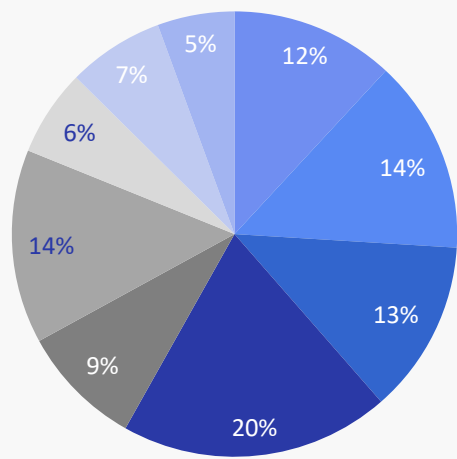
# 调研广告主样本分布：类型、预算、行业

### 广告主类型



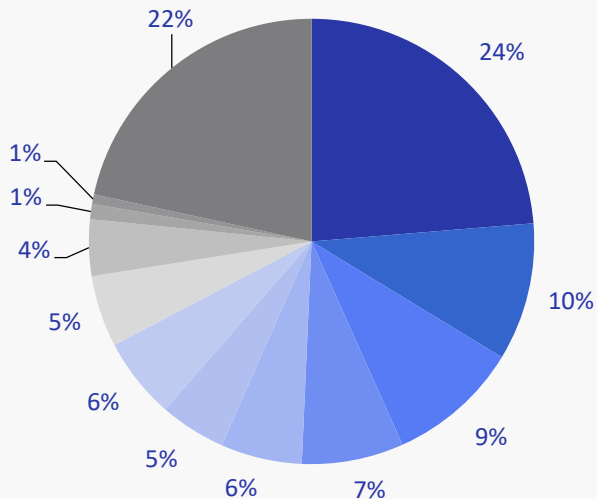
■ 成熟广告主 ■ 新锐广告主

### 预算分布



■ 200万及以下 ■ 201万-500万 ■ 501万-1000万  
 ■ 1001万-5000万 ■ 5001万-1亿 ■ 1.01亿-5亿  
 ■ 5.01亿-10亿 ■ 10亿以上 ■ 不便透露

### 行业分布

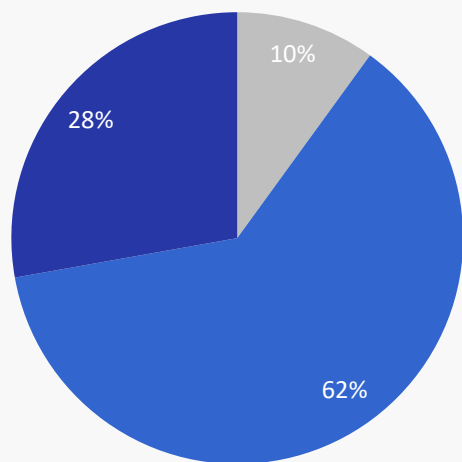


■ 食品饮料 ■ 美妆个护 ■ 医药保健  
 ■ 服装服饰 ■ 汽车 ■ 3C产品  
 ■ 家用电器 ■ 婴幼儿食/用品 ■ 互联网零售  
 ■ 教育培训 ■ 金融理财 ■ 其他

数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

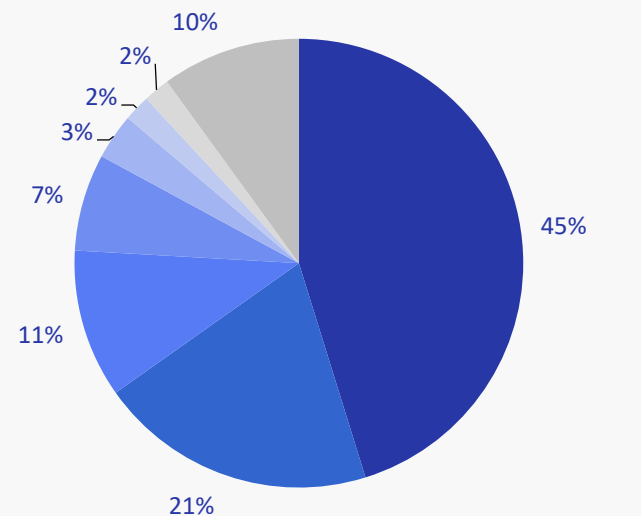
# 调研广告主样本分布：决策角色、部门、职位

## 决策角色



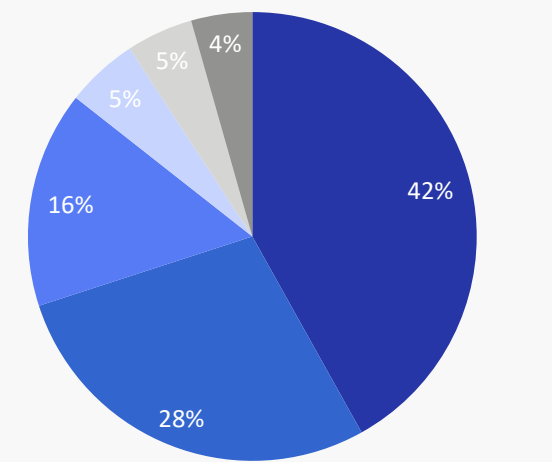
- 不参与决策
- 不是主要决策人，但会影响决策
- 主要决策人

## 部门分布



- 市场部
- 品牌管理部
- 媒介/广告部
- 消费者洞察部
- IT/技术部
- 采购部
- 公关部
- 其他

## 职位分布



- 部门经理
- 一般工作人员
- CEO/副总裁/总经理
- CMO
- 其他

数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270

# 谢谢



秒针营销科学院

×



GDMS  
全球数字营销峰会

×

m360