

# 《中国数字媒介生态地图2024版》解读

An Interpretation of the China Digital Media Landscape, Version 2024

- 营销环境与媒介生态现状解读
- 中国数字媒介生态现状解读
- 八大行业的数字广告流量使用现状解读
- 中国数字流量生态新趋势

# 目录 CONTENTS

目录 CONTENTS.....	2
前言：拥抱 AI，掌握主动权，在营销生产力爆发前夜.....	4
代序：智媒时代下的数字媒介生态变革 .....	6
报告关键结论 .....	8
第一章：营销环境与媒介生态现状解读 .....	10
一、    宏观环境 .....	10
二、    媒介生态 .....	12
三、    消费者变化及广告主投资趋势 .....	18
第二章：中国数字媒介生态现状解读.....	22
一、    媒介生态流量概览 .....	22
二、    流量终端现状解读 .....	24
三、    流量形式现状解读 .....	25
四、    流量分类现状解读 .....	26
第三章：八大行业的数字广告流量使用现状解读 .....	51
一、    八大行业流量概览 .....	51
二、    美妆个护行业.....	53
三、    食品饮料行业.....	54
四、    汽车行业 .....	56

五、	3C 产品行业-----	57
六、	母婴用品行业-----	59
七、	医药保健行业-----	60
八、	服装服饰行业-----	62
九、	零售（互联网）行业-----	63
<b>第四章：中国数字流量生态的新趋势.....</b>		<b>67</b>
一、	数字生活释放场景价值，品牌抢占居家营销蓝海-----	67
二、	长短内容热点形式，创造营销新机遇-----	71
三、	聚焦线下，用好户外，全域共振-----	79
<b>附件.....</b>		<b>85</b>
	《中国数字媒介生态地图 2024 版》媒体清单-----	85
	关于我们-----	86

# 前言：拥抱 AI，掌握主动权，在营销生产力爆发前夜

——秒针营销科学院 院长 谭北平

媒介，是一个创新和变化不断上演的场域。

2024 行程过半，虽然市场整体偏向维稳，广告主投资信心不足，营销投资更加追求 ROI，但媒介场随着消费者的注意力迁移，还在不断的此起彼伏。社交媒体之外，微短剧、户外、O2O 也迎来了增长。

相比之下，AI 是最大的变量，应用侧的诸多尝试正悄然进行，它正如“鲶鱼”一般，搅动整个媒介池塘，虽然还未形成巨浪，但 AI 带动的新型营销生产力一旦加速，带来的将是全新的媒介机会和格局。

目前已经显现的趋势，是流量平台的算法正越来越精进，包括社交、电商在内的几乎所有大平台，都在推进前后链路的深度贯通，基于算法和数据智能化地调配流量，实现更高效的人货匹配。

但与此同时，品牌和内容价值也被重新思考，当流量越来越贵，平台话语权加速强势时，心智占领和好内容的影响力开始被重视。例如，接下来的奥运季，就将给品牌带来不少的营销机会。

如此“动荡”的大背景下，秒针营销科学院坚持每年发布《中国数字媒介生态地图》（以下简称数字媒介生态图），做数字媒介生态的全景扫描，就非常必要且重要。

系列地图自 2020 年推出第一版，已连续发布 5 期，作为秒针营销科学院年度产出的重要知识 IP，它也是《数字营销系列图谱》的重要组成部分。

数字媒介地图及配套的解读报告，不仅能帮助营销人洞察媒介生态，增强数智化能力与知识，理解国内媒介现状及未来趋势，更高效地选择并使用数字媒介，还能助力数字媒体更科学地推进产业布局，更好地进行流量商业化变现。

媒介生态地图客观地回答了品牌营销的 3 个问题，即：媒介生态的现状如何？未来将如何变化？以及我们为何如此判断。阅读对象为广告主及代理公司的媒介部门、营销采购部门、用户沟通和运营部门，以及其他营销从业人员。

2024 年度的数字媒介生态图，依旧由一张《地图》和一份《解读报告》组成：

- 媒介生态地图：以营销视角，从前链路到后链路，将中国市场的主流数字媒体细分为 11 大赛道（相比 2023 年，去除融媒体赛道，合并资讯和搜索赛道），收录 468 家头部核心媒体，这也是品牌营销的采购方最应关注的媒体，地图能为营销行业提供精华版的数字媒介采购指引；
- 解读报告：以生态地图为依据，对各赛道的用户流量、广告流量进行深入分析，并总结当年媒介生态的重要趋势。

媒介市场历来都是创新高地，广告主的媒介投资也会紧跟创新趋势。今年的报告除了营销环境、媒介生态现状解读，以及 8 大重点行业数字广告流量解读以外，依旧紧跟变化，对中国数字流量生态的新趋势做了追踪，这也是广告营销人近一年需要关注的重点，包括了：长短视频、线下和户外、数字生活和智能家居场景。

当然，研究难免有不足及疏漏，我们会虚心接受大家对图谱及报告内容提出的建议，也欢迎大家提出数字媒介领域最关心的命题和话题，为我们的研究打开新思路。

媒介生态图谱之外，秒针营销科学院在 2024 年还将陆续发布《2024 AI+：生成式营销发展研究报告》《2024BrandGrow 新锐品牌增长潜力榜单及报告》、《营销数字化转型登山图（2024 版）》及《数字营销生态图（2024 版）》等研究报告和行业图谱，敬请期待。

2024 年 7 月



# 代序：智媒时代下的数字媒介生态变革

——清华大学新闻与传播学院 崔保国

2023 年，生成式人工智能技术的涌现和应用创新为传媒产业带来了巨大的乘积效应，也推动着数字媒介生态的变革与发展。最近在上海召开的世界人工智能大会汇聚了全球人工智能发展的最新成就和成果，中国人工智能发展处于前沿地位的发展很提振人心。过去的一年在政策、技术、受众、资本等各方环境都呈现出新的动向，尽管风险与挑战并存，但整体环境在经济逐步回暖、政策持续扶持、技术不断突破、文化消费日益活跃的态势下，展现出积极向好的发展趋势，为传媒产业生态化发展提供了有力支持。

智媒时代的迅速发展正以前所未有的速度重塑着传媒生态系统，这些变革不仅极大地丰富了传媒生态的多样性，也在不断地瓦解和重塑原有的媒体生态格局。技术的力量使得信息的传播呈现出更加多元化的趋势。社交媒体、网络视听、短视频等新兴媒体平台的崛起，使得自媒体海量发展，每个人都能成为信息的发布者、传播者和接收者，打破了传统媒体的中心化结构，进一步实现了信息的去中心化传播。这种变革也带来了巨大挑战。传统媒体需要适应新的生态环境，寻求转型和创新；新兴媒体平台也需要不断提升自身的专业性和影响力，才能保持在激烈的市场竞争中脱颖而出。同时，政府和监管机构也需要加强对数字传媒产业的监管和引导，以确保传媒生态的健康发展。

面对数字经济的发展和数据要素价值的日益凸显，以及人工智能技术的突破进展，受众媒介使用需求与偏好的转变，以及传媒产业亟待提振的客观需求，2023 年传媒政策环境呈现出放管并重的特征，面向主流舆论格局、面向产业生态健康繁荣的主调不变，为传媒领域人工智能应用，优质内容建设以及产业高质量、可持续发展提供了空间。

技术方面，数字技术的发展尤其是生成式人工智能技术的突破对全球经济、社会和文化转型发挥着重要作用，技术的底座效应更加明显。一方面，生成式 AI 基于其模型、算力、多模态多任务处理能力的迭代，文字、图片、视频等多模态大模型相继出现，应用版图与市场规模快速扩张。另一方面，万物互联时代的已经到来。终端、操作系统与数据的结合以及相对标准化、统一化规则的逐步形成成为传媒产业提供了新的交互与融合机遇。

资本方面，2023 年，传媒资本环境逐渐重回正轨，缓慢复苏和增长成为主旋律，行业经营环境逐渐恢复，大量资本涌入了新科技、数字化新媒体板块，资本投资更加关注能够带来长期收益的领域，战略创新业务相关投资有所回暖。另一方面，多家互联网传媒公司海外投资的成功既搅动了行业格局，又带动了大量企业出海远洋。

用户方面，中国消费市场开启韧性时代，互联网消费转型是核心趋势。具体表现为消费者更加注重商品的总体价值，兼具实用价值与情绪价值的商品更加获得消费者的青睐。消费者呈现多平台多渠道比价等决策理智化倾向。“消费平权”与互联网、物流等基础设施让推动下沉市场成为新的消费增长点。从消费场景来看，用户呈现出追求便捷、美好、智能的消费心理，数字内容、健康疗愈、智能消费、悦己经济与轻量户外成为趋势；从消费人群来看，Z 世代逐步走向舞台中心、银发经济继续蓬勃发展。

从传媒产业的整体发展来看，尽管国际局势的仍然复杂多变，各种挑战与竞争依旧存在，但 2023 年中国传媒产业勠力同心，止跌回升，迎来全面复苏，展现出顽强生命力。这得益于政策环境优化与技术创新驱动，能看出 2023 年传媒产业供需两端相对协调，IP 挖掘与内容研发之间的匹配机制更加完善。资本市场中传媒行业指数走势与科技行业指数走势趋同，

折射出传媒发展的新质生产力导向。虽然科技对传媒产业的影响机制与影响程度如何还需要进一步验证。但可以确定的是，创新技术，尤其是生成式人工智能是传媒产业必须抓住的技术机遇。

从媒介形态和媒体业态来看，过去一年对于全球传媒业而言极具重塑性，与国内传媒业呈现较为一致的特征，即突破性技术的大面积应用，传统传媒业数字化转型。从传统媒体的市场占有率比例来看，中国的传统媒体的市场萎缩情况比西方发达国家的情况更严重。作为媒体融合上升到国家战略高度的第十个年头，2023 年不仅是媒体融合成果验收期，也是发展关键期。突破性技术在内容创作、个性化推荐、智能对话等多个传媒流程中起到“提质增效”的作用，并带来传媒应用场景的拓展。全球市场中，报刊、图书、广播电视等传统业务收入愈发缩减，数字视听、数字广告、新兴媒体等收入保持稳步上升趋势。数字发行、数字营销、数字付费订阅等模式成为传媒出版商、传媒企业的主要方式。流媒体平台、VR、AR 则全面赋能全球传媒业，数字化媒体已成为传媒发展主流。

清华大学传媒经济与管理研究中心已经持续四年携手秒针营销科学院开展《中国数字媒介生态地图 2024 版》的研究工作，我们从中获益很多，这种产学研结合的模式是值得肯定的探索。当然还有很多不足，比如把中国数字媒介生态与美国等全球媒介生态进行比较和关联研究方面我们还没有涉及，把数字媒介生态和传统媒体转型关联起来的研究也还不够，还有数字媒介生态与资本市场的关联分析也还不够。还有很多可以拓展和需要解决的课题。数智技术更迭驱动着人机关系的重塑，网络传播生态更具多元属性，我国媒体进行了多元聚合、深度融合、灵活拓展内容外延的有效尝试，在新兴技术应用、内容精品化生产、平台化建设等方面取得成效。在这样的媒介环境中坚持对数字媒介生态进行持续研究和探索，并且对研究方法逐渐完善和创新，希望这份研究成果能够对国内外学界和业界把握中国乃至世界数字媒介的发展研究有所贡献。

2024 年 7 月于清华园

## 报告关键结论

### 把握发展环境

- 2024 年被商务部定为“消费促进年”，多项举措增强消费回升势头，中国 GDP 增速稳中有进，开局良好
- 中央网信办持续开展“清朗”系列专项行动，集中整治网上突出问题乱象，推动网络生态持续向好。
- 国家广播电视总局下发《关于微短剧备案最新工作提示》，推动微短剧行业高质量发展。
- 线上连接线下的互联网应用使用率上升，消费者走出家门，线下消费场景复苏。
- 营销市场，广告主营销投资信心仍不足，对营销预算增长比例预估相对谨慎。

### 洞察媒介生态

- 终端流量：我国网民使用手机上网的比例达 99.9%，手机端流量见顶；OTT 大屏普及率较 2022 年下降 3.4%。
- 形式流量：视频贴片广告流量受到冲击下降至 19%，“其它”类形式流量从 9%增至 19%，说明广告主需求更多创新的、非常规的广告产品。
- 类型流量：视频媒体、本地生活、垂直媒体和社交媒体广告流量正向增长。

### 展望未来趋势

- 随着物联网、云计算、5G、大数据、人工智能等技术的快速发展，国家产业政策支持力度的持续加大，以及产业界对商业化的不断探索，智能家居产业发展已经进入了快车道，被广大消费者认知并接受。智能家居是多种技术应用融合的产业，品类繁多、使用场景丰富，已成为消费者提升生活品质体验的重要驱动之一。
- 2024 年是体育大年，对于企业营销中的长内容来说，体育是前所未有的机遇；微短剧高速发展，在总局引导和资本看好下，内容更加精品化，影视业正规军入局，在控制成本情况下呈现更好作品，特别是正能量的文旅剧大量涌现，为高端品牌提供合作机会。
- 线上流量红利消退，线下广告规模增长，户外是全媒介生态中的重要一环，是营销前端“品”曝光域中最重要的触点之一，用好户外媒体，是营销实现全域共振的有效手段。



# 01.

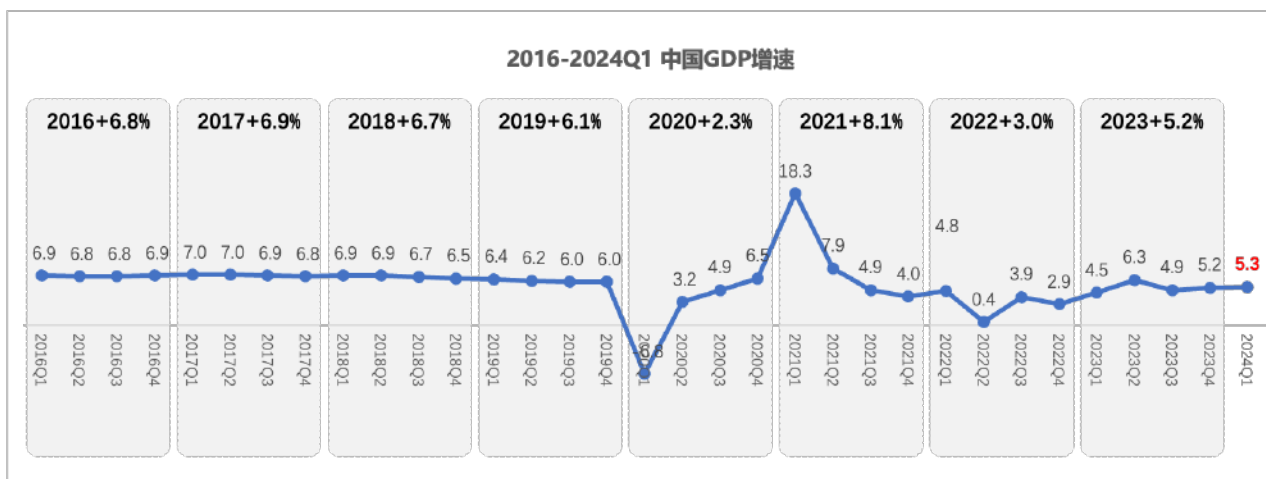
## 营销环境与媒介生态现状解读

## 第一章：营销环境与媒介生态现状解读

### 一、宏观环境

#### 1. 稳中有进，开局良好，展现了中国经济发展的强健韧性

2023 年是复苏的一年，全年国内生产总值（GDP）1,260,582 亿元，比上年增长 5.2%。我国 5.2% 的经济增速高于全球 3% 左右的预计增速，在世界主要经济体中名列前茅。中国经济 2023 年对世界经济增长的贡献率有望超过 30%，是世界经济增长的最大引擎。同时，根据国家统计局 4 月 16 日公布 2024 年一季度国民经济运行情况，初步核算，一季度国内生产总值 296,299 亿元，同比增长 5.3%，比上年四季度环比增长 1.6%。国民经济延续回升向好态势，开局良好。



#### 2. 从“消费提振年”走进“消费促进年”

商务部将 2023 年定为“消费提振年”，并由国家发改委出台《关于恢复和扩大消费的措施》，从 6 个方面提出 20 条提振消费的具体举措。该措施的出发点是帮助居民节约开支，买到物美价廉的商品，买到更有科技含量、更符合需求的新产品、新服务。商务部坚持“政策+活动”双轮驱动，围绕发布的《关于恢复和扩大消费的措施》，突出政府搭台、企业唱戏、百姓受益，进一步做实做细“消费提振年”。具体有以下几点：

- ◆ 聚焦重点领域：汽车、家居、电子产品消费等重点领域要推进政策落实，组织相应的家居焕新消费季、百城联动汽车节、千县万镇新能源汽车下乡等活动。
- ◆ 充实活动内涵：各地结合地域特色、时令特点，突出场景创新，不断丰富活动内容。各地配套开展有特点的活动，比如青岛的国际啤酒节，北京开展的 8·8 体育节，重庆的不夜生活节等活动，充分满足了居民消暑避暑、户外运动、夜间生活等消费需求。
- ◆ 推进跨界融合：商文旅体要联动，还要加上健康消费，共同开展丰富多彩的活动。推出健康消费、秋日暖居、欢乐跨年等特色场景，鼓励各地方积极开展一些创新实践，打造特色活动名片。

- ◆ 发挥展会作用：展会具有非常独到的促进供需对接、引领消费趋势的作用。商务部同各方举办第六届进博会、酒博会、糖酒会、绿色食品博览会等重点展会。同时，鼓励地方、引导地方把这些展会延伸为城市盛会，扩充美食节、生活节、艺术市集等场景，便利老百姓生活。
- ◆ 集聚各方合力：强化央地联动，加强区域合作，动员协会、企业、机构、电商平台等多方参与，实现资源优势互补，提升“消费提振年”活动的影响力和带动力。

2024 年，商务部将延续“消费提振年”的主题，“全年乐享全民盛惠”，做到“季季有主题，月月有活动，周周有场景”，全年举办 4 大主题活动，开展 12 场重点活动；指导各地组织开展各具特色的消费促进活动，优化消费供给、创新消费场景，充分满足老百姓多样化消费需求，并将 2024 年定为“消费促进年”。

- ◆ 稳定和扩大传统消费：汽车、家电、家居是传统消费的重点，与百姓生活密切相关。要稳定汽车消费，去年我国新车销售首次超过 3,000 万辆，同比增长 12%。汽车保有量已达 3.4 亿辆，位居全球第一。扩大家居消费，商务部将聚焦绿色、智能、适老等重点方向，落实好促进家居消费的政策措施，发展智能家居，鼓励旧房装修和局部改造，让老百姓住得舒心、称心。促进家电消费，商务部将持续开展家电以旧换新，完善废旧家电回收体系，实施家电售后服务提升行动。
- ◆ 培育壮大新型消费：近年来，以绿色、健康、智能等为代表的新型消费蓬勃发展，成为消费增长的重要引擎。商务部将大力发展数字消费，实施数字消费提升行动，推动跨境电商深化试点。扩大绿色消费，继续推进新能源汽车、绿色智能家电下乡，总结推广地方和企业推动可持续消费的经验做法，不断提升消费的“含绿量”，降低“含碳量”。促进健康消费，会同有关部门出台政策文件，开展健康消费惠万家活动，更好满足人民快速增长的健康消费需求。推动国货“潮品”消费，支持新消费品牌孵化培育，促进老字号守正创新发展，推动电子产品、纺织服装等消费品行业高质量发展。
- ◆ 扩大服务消费：服务消费与民生福祉紧密相关，是消费结构优化升级的重点方向。商务部将完善支持政策，制订促进服务消费发展的政策措施，出台支持餐饮业高质量发展政策文件。搭建平台载体，实施服务消费提质扩容行动，举办“服务消费季”“中华美食荟”等活动。夯实发展基础，加快生活服务数字化赋能，推动家政服务提质扩容，开展“生活服务招聘季”活动，实施家政服务员技能升级行动。
- ◆ 优化消费环境：2021 年以来，商务部与有关部门和五个培育城市一道，加快国际消费中心城市培育建设。同时，结合海南自贸港建设，打造国际旅游消费中心。2023 年，五个城市社会零售总额合计增长 8.4%，增速较全国高 1.2 个百分点。

商务部将坚持“政策和活动”双轮驱动，办好系列消费促进活动，推出更多政策举措，推动消费从疫后恢复转向持续扩大，更好满足人民美好生活需要。

## 二、媒介生态

### 1. 政策管理，推动网络生态持续向好，高质量发展

#### ◆ 中央网信办部署开展 2024 年“清朗”系列专项行动，推动网络生态持续向好

中央网信办坚持以清朗网络空间为目标，以人民根本利益为出发点和落脚点，持续开展“清朗”系列专项行动，集中整治网上突出问题乱象，推动网络生态持续向好。2024 年“清朗”系列专项行动将紧紧围绕人民群众的新期待新要求，全面覆盖网上重点领域环节，着力研究破解网络生态新问题新风险，重点开展 10 项整治任务。

- 2024 年春节网络环境整治：春节期间，集中整治 6 方面问题乱象，即发布误导性旅游攻略、自导自演有违公序良俗的离奇剧情视频；借热点话题挑起互撕谩骂、煽动群体对立；利用年终盘点、返乡见闻等形式编造不实内容；发布涉色情、赌博、网络水军等违法引流信息；鼓吹炫富拜金、诱导粉丝无底线追星；危害未成年人身心健康等，为广大网民营造积极向上、文明健康的春节网上氛围。
- 优化营商环境：整治涉企侵权信息乱象，重点整治散布传播涉企虚假不实信息，蓄意造谣抹黑企业、企业家，以“舆论监督”名义对企业进行敲诈勒索等问题。督促网站平台加强涉企信息审核管理，及时提醒有关账号主体严格遵守法律法规、社区规则和专项行动要求。依法处置问题突出、情节严重的网站平台和账号。
- 打击违法信息外链：坚决打击利用各种“暗号”“套路”发布非法外链，严防通过将用户引流到隐蔽环节或境外网站等形式，发布传输色情、赌博、网络水军等违法信息。督促网站平台持续加大对图形化、符号化等各类引流变形体的识别打击力度，开展跨平台联动，排查处置引流信息指向的黑灰产群组、账号、APP，违法犯罪线索及时移交公安机关。
- 整治“自媒体”无底线博流量：集中整治“自媒体”造热点蹭热点制造“信息陷阱”、无底线吸粉引流牟利等问题。督促网站平台做好涉国内外时事、公共政策、社会事件等领域信息来源标注，AI 生成信息标注以及虚构摆拍内容标注。严格营利权限开通条件，明确审核、认定及处置标准。优化流量分发机制，有效扩大优质信息内容触达范围。
- 网络直播领域虚假和低俗乱象整治：重点整治 7 方面突出问题，通过摆拍场景等方式，制作“扮穷”“卖惨”内容博眼球；通过渲染商品“功效”等方式，在直播带货中进行虚假宣传；虚构直播“相亲”嘉宾身份，炒作婚恋话题；主播刻意展示发布“软色情”内容；通过深夜付费直播躲避监管，隐蔽传播低俗色情信息；直播低俗搭讪，实施恶俗 PK 行为，无底线挑战公众审美；在直播时传播虚假科普信息，混淆视听。
- 规范生成合成内容标识：落实《互联网信息服务深度合成管理规定》《生成式人工智能服务管理暂行办法》相关要求，督促生成合成服务提供者、网络信息内容服务平台落实主体责任，规范开展生成合成内容标识，清理未有效标识、易造成公众混淆误认的生成合成信息内容，处置利用生成合成技术制造谣言、营销炒作的违规账号。
- 2024 年暑期未成年人网络环境整治：贯彻落实《未成年人网络保护条例》相关要求，从群众反映强烈的突出问题入手，集中整治在首页首屏、弹窗、热搜等醒目位置呈现涉未成年人不良内容，以手办文具、动漫二创等方式变相发布低俗色情内容，利用密聊软件、加密照片等方式实施网络欺凌、隔空猥亵等突出问题，严管儿童智能设备信息内容安全，防范未成年人网络沉迷，对问题突出平台、机构和账号从严采取处置处罚措施。



- 规范网络语言文字使用：重点整治通过故意使用错字、滥用谐音指代词、编造黑话烂梗、恶意曲解文字含义等方式，传播低俗色情、攻击恶搞、煽动对立等违法不良信息问题。督促短视频、智能编辑工具等平台，优化错别字提示功能，协助用户规范使用语言文字。督促网站平台进一步畅通举报受理渠道，鼓励网民广泛参与，及时处置不规范使用语言文字的违法不良信息。
- 整治违规开展互联网新闻信息服务：集中整治未经批准或超范围提供互联网新闻信息服务，倒卖、出租、出借互联网新闻信息服务许可证，发布传播虚假不实新闻信息等问题。指导督促互联网新闻信息服务单位加强内部管理，提高服务质量，依法依规提供互联网新闻信息服务。压实重点网站平台和应用程序分发平台主体责任，加强对使用“新闻”“报道”等具有新闻属性表述的账号、应用程序的资质审核，从严处置违法违规主体。
- 同城版块信息内容问题整治：重点整治低俗不良营销、网络水军、网络谣言和虚假信息、网络戾气等同城版块多发易发问题。督促网站平台强化日常巡查管理，及时处置违规账号主体，优化信息内容推荐机制，严防根据用户地理位置和兴趣爱好扎堆推送违法不良信息，切实净化同城版块网络生态环境。

中央网信办相关负责人表示，将按照工作计划安排，有力有序推进 2024 年“清朗”系列专项行动，确保整治工作取得扎实成效，为广大网民营造文明健康的网络环境。

#### ◆ 微短剧备案新规落地，推动行业高质量发展

国家广播电视总局下发《关于微短剧备案最新工作提示》（以下简称《工作提示》），提出所有的微短剧上线前必须在片头按相应格式要求标注《网络剧片发行许可证》号或节目登记备案号，并从 2024 年 6 月 1 日起正式开始执行。

根据《工作提示》，微短剧分为“重点、普通、其他”三类，采取分类分层审核的方式进行管理，投资额度在 100 万元以上的“重点微短剧”归广电总局管理，30 万元到 100 万元之间的“普通微短剧”归省级广电部门管理，30 万元以下的“其他微短剧”归平台管理。并且从 2024 年 6 月 1 日起，未经审核且备案的微短剧不得上网传播。多家平台积极响应这一新规，纷纷发布了微短剧备案细则。

- 抖音通知称，5 月 30 日前所有已上线播出的短剧需按照模板准备材料，平台在 5 月 17 日和 5 月 23 日开放上传入口。6 月 1 日起新上线的短剧，上传抖音平台时需填写成本配置比例情况报告表和片酬承诺书，将材料上传到抖音后再由平台统一向省级广电备案。
- 快手公告称，6 月 1 日起，无备案号的微短剧作品，禁止在平台经营推广。
- 微信平台要求从 5 月 27 日起，制作成本低于 30 万元的微短剧需提交成本配置比例报告，经审核后获得备案号。

短剧在经历了野蛮生长、爆火后，正在逐渐进入政策波动期。

- 2022 年 11 月，国家广播电视总局开展了为期 3 个月的“小程序”类网络微短剧专项整治工作，共下线微短剧 25,300 多部、计 1,365,004 集。
- 2022 年 12 月，国家广播电视总局对微短剧的内容审查、节目备案等提出明确要求。



- 2023 年 4 月起，国家广播电视总局每月都会对全国重点网络微短剧规划备案公示，公示信息包括当月网络微短剧部数、集数、题材等。
- 2024 年以来，一方面是出现了一批《我在八零年代当后妈》等爆火短剧，另一方面是有关部门越来越严格的监管。微短剧《老师不要跑》等短剧因存在剧情低俗等违规情况，中国网络视听协会公开要求其全网下架。
- 今年 5 月，针对微短剧收费存在费用高、不透明、诱导付费、维权困难等问题，国家广播电视总局有关部门启动专项治理，进一步加强规范管理，保障消费者合法权益，促进行业健康有序发展。

新规的实施，保证了内容生产的质量，避免低俗、有害内容的传播，有效提升了整个行业的水准。可以有效保护知识产权，防止未经授权的抄袭和盗用行为，促进了微短剧行业的健康发展。

## 2. 技术发展，生成式人工智能技术高速发展

2023 年，是生成式人工智能（Generated Artificial Intelligence，简称为 GAI）应用的元年。到 2024 年 6 月，仅过去 1 年，GAI 就已快速渗透到营销行业的方方面面，互联网营销的所有门类几乎都在基于 GAI “重做一遍”。GAI 的这波热潮源起 2022 年底 OpenAI 发布的 ChatGPT 3.5，它强大的内容生成能力和接近人类水平的“智慧”程度，在人类世界引发强烈震动，并随即快速被应用于各行各业。

营销行业是 GAI 应用的最佳入口，过去一年，AI 在营销领域的应用热度持续攀升，考虑到 AI 本身也在快速迭代，可以预判，未来的 1-2 年，AI 将是营销领域最重要的发展驱动力。不同于其它已经成熟的营销技术（如程序化交易、社交聆听，广告监测等），人工智能技术本身的发展极快，大模型 3-5 个月就会升级一次，与此对应，其在营销场景中的应用速度也很快，越来越多的企业试水 AI 营销，甚至将其纳入日常工作，市场上的 AI 应用案例也不断涌现。

创意、策略、投流、数据分析等营销从业者，无论具体从事哪一工种，都对 AI 保持着高度关注。一方面，大家要了解 AI 最新发展情况、学习 AI 技能，在知识和能力上不落伍；另一方面，也要持续了解市场上领先企业和品牌的 AI 应用实践，为自己在工作中引入 AI 提供借鉴。

### ◆ 2024 年生成式人工智能技术主要发展趋势

人工智能技术发展迭代速度极快，数月时间就可能出现大的产品更新或能力升级，我们以 2024 年 6 月为节点，总结 2024 年上半年人工智能发展的四个显著趋势：

- 技术迭代周期缩短，易用性，便利性大大提升

2024 年 2 月 15 日，OpenAI 发布的人工智能文生视频大模型 sora，可以快速制作最长一分钟、准确反映用户提示、可一镜到底的视频。2024 年 5 月 14 日，OpenAI 就发布了 GPT-4o，多模态性能进步明显，且宣告模型将免费开放，API 接口降价提速。2024 上半年大模型不仅在速度上实现了新的突破，更在易用性上取得了显著进步，为用户提供了更便捷、流畅的使用体验。

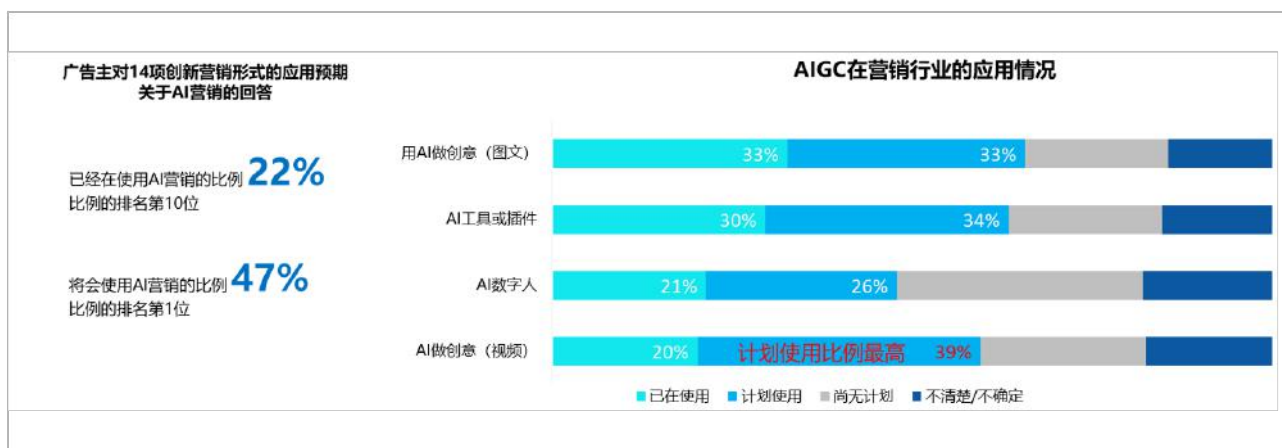
- 全球范围内，巨头纷纷降价，企业应用门槛降低

2024 年 5 月，大模型打响价格战，从海外的 OpenAI、谷歌，到国内的字节跳动、阿里、百度、智谱 AI、科大讯飞等，大模型厂商纷纷宣布降价。5 月 15 日，字节跳动 AI 大模型豆包主力模型降价，1 元钱能买 125 万 tokens；5 月 21 日，阿里云通义千问大降价，1 元钱能买 200 万 tokens；文心大模型两大主力模型全面免费，立即生效；5 月 22 日，腾讯混元-lite 模型从 4k 升级到 256k，且全面免费，科大讯飞宣布讯飞星火 API 能力免费开放。

- B 端 C 端应用和服务加速落地

中国国内 AI 大模型的相关应用正加速落地，行业人士普遍认为，未来 AI 大模型应用会越来越多，除了 B 端、C 端应用加速落地或基于 AI 大模型升级外，大模型还催生了另一种商业模式，即将大模型服务化，降低全社会开发 AI 大模型及其相关应用的成本，加速 AI 大模型在各行各业的渗透。例如百度推出度加创作工具，天工落地 AI 搜索。营销领域的探索也非常多，今天无论是腾讯广告、字节跳动的巨量引擎等，几乎所有的广告投放平台都已经把 AI 能力引入，以实现广告投放上的降本增效和智能化。

秒针营销科学院 2023 年底针对数字营销市场广告主、品牌主的调研数据显示，22% 的广告主表示已经在使用 AI 营销（在 14 个选项中排第 10），47% 表示未来会使用 AI 营销（在 14 个选项中排第 1）。虽然 AI 是“未来预期”最高的创新营销形式，但已使用的比例并不高，说明企业在 AI 营销落地上还存在障碍。具体到 AIGC 应用，用 AI 做图文创意的使用率最高，已达到 33%，AI 工具和插件也有 30% 的使用率。虽然当前直接用 AI 做视频创意的比例仅 20%，但它存在于更多营销广告主的未来计划中。可以判断，2024 年必将有更多的企业和品牌在营销中探索并实践 AI。中国营销市场的 AI 实践应用，在全球一定是领先的。



数据来源：《2024年数字营销趋势报告》，秒针系统

- 供给侧竞争激烈，网红应用崛起

2023 年，中国市场开发大模型的公司非常多，俗称“百模大战”，市场中几乎所有的互联网企业和大平台都推出了 AI 大模型。但从全球来看，国内的 AI 大模型还是处于追随者地位，但 2024 年，人工智能初创公司月之暗面（Moonshot AI）研发的国产大模型 Kimi 的出现和爆火，打破了这一局面，成为国产 AI 大模型首次在部分能力上超过了海外主流模型的代表性产品，Kimi 的初代版本便支持 20 万汉字的长文本输入。

2024 年 Kimi 访问量高速增长，3 月位居国产 AI 大模型第二位，仅次于文心一言。它的成功也引发了国内其他 AI 大厂的跟进，即通过更普适的场景，让小白也能快速上手，跨越“创新鸿沟”，将生成式人工智能从创新采用者推广到早期大众。当然，这背后的驱动因素，还包括 AI 技术的日益成熟，以及算力成本的不断下降。

#### ◆ 2024 年生成式营销实践的变化

当下，几乎每个营销人都非常关注 AI 在营销领域的应用情况。哪些营销场景已经应用 AI？主要有什么样的实践案例？AI 应用方面，2024 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：

- 从尝鲜试水到成为常态工作：2023 年是 AI 营销应用的元年，到 2024 年，部分企业内 AI 应用已成常态。如可口可乐、美的等知名品牌，AI 生成内容和创意已成常态，都推出了大量高品质的 AIGC 广告。
- 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、短视频制作的快速发展，以及音频方面的尝试，数字人应用的普及。
- 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。
- 从业务提效到组织赋能，2023 年的 AI 还是在企业营销业务层面，主要目标是降本增效，到 2024 年，越来越多企业把 AI 应用提升到企业战略层，不仅是在业务的应用，而是整体组织的赋能，包括赋能员工，改造流程和组织结构，参与制定战略等。例如明略科技、百丽雅等企业。

### 3. 媒体经营状态，整体恢复增长态势

根据国家市场监督管理总局公布数据显示，2023 年中国广告业务收入 13,120.7 亿元（约占 2023 年 GDP 总量的 1%），比上年增长 17.5%。至 2024 年，广告业务增长势头不减，一季度，857 家领军企事业单位广告收入达 2,740.6 亿元，较上年同期增长 13.6%，市场表现强劲。

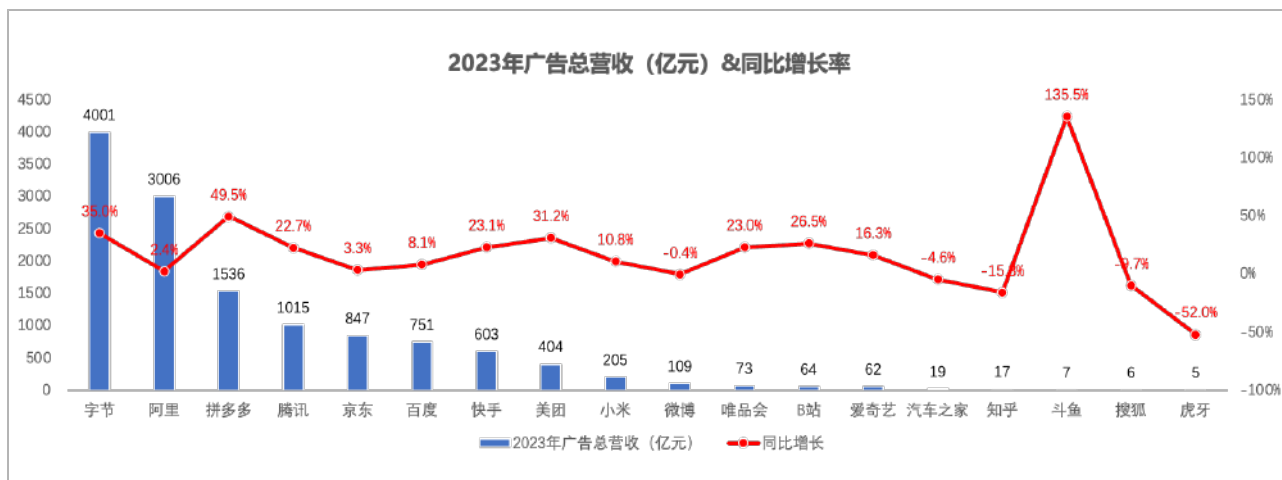
#### ◆ 传统媒体，加快数字化转型

传统广播电视广告收入下降，新媒体广告收入增长。全国广告收入 3435.36 亿元，同比增长 2.78%。其中，广播广告收入 67.31 亿元，同比下降 8.70%；电视广告收入 516.35 亿元，同比下降 6.67%；广播电视和网络视听机构通过互联网取得的新媒体广告收入 2698.34 亿元，同比增长 12.09%；广播电视和网络视听机构通过楼宇广告、户外广告、报刊杂志广告等取得的其他广告收入 153.36 亿元，传统媒体加快数字化转型，以电视台为代表的事业单位，互联网广告业务增长 8.3%。

#### ◆ 互联网媒体，呈现向头部和电商媒体集中态势

互联网广告发展迅猛，2023 年全年实现互联网广告发布收入 7,190.6 亿元，比上年增长 33.4%，在广告发布业务中的占比从 2019 年的 58.7% 上升至 82.4%。

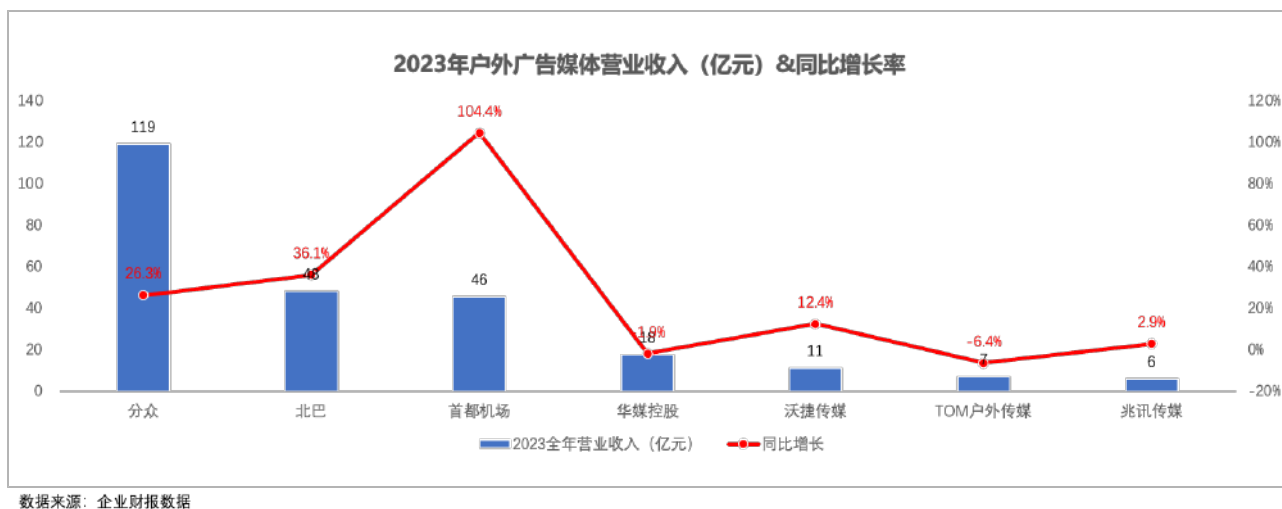
根据互联网公开数据整理，18家头部互联网媒体2023年广告总营收合计（广告收入、客户管理、线上营销服务收入、媒体服务收入等）为12,729.32亿元，且大部分头部媒体广告总营收同比2022年正向增长。从各媒体广告总营收及同比增长率上来看，呈现出2个明显态势，即高度头部集中化，字节、阿里2家广告总营收占18家媒体总额比例过半，及电商发展迅猛，TOP 5的媒体中3家为电商，且字节也带有电商属性。



#### ◆ 户外媒体，线下场景复苏态势明显

根据中国广告业协会《2023年全球及中国户外广告市场报告》显示，2023年中国户外广告市场规模达到约820.5亿元人民币，同比增长约11.01%。户外广告以其高可见性和广泛的曝光触达能力，呈现出了较好的复苏态势，领跑传统线下广告。其中2023年中国户外视频广告的市场规模达到约455.4亿元人民币，在整体户外广告中占比达到约55.5%，呈现出强劲的发展势头。

从已上市的户外媒体财报数据来看，户外媒体营业总收入同比2022年，分众、北巴、首都机场、沃捷传媒和兆讯传媒都呈现正向增长，尤其是营业收入最高的分众，相比2022年仍同比增长26.3%，首都机场同比增长最高达104.4%。



### 三、消费者变化及广告主投资趋势

#### 1. 线上连接线下的互联网应用使用率上升，消费者走出家门

##### ◆ 消费者互联网触点发生结构性变化

根据《第53次中国互联网络发展状况统计报告》显示，消费者2023年整体上网时长较2022年略有下降，但各类互联网应用的使用率却均有所上升，尤其是线上连接线下的“网约车”和“在线旅行预订”类互联网应用使用增长率尤为显著。



数据来源：《第53次中国互联网络发展状况统计报告》

##### ◆ 消费者走出家门，线下消费场景复苏

2024年“春节”期间，根据交通运输部消息称，今年春运40天全社会跨区域人员流动量预计超84亿人次。文化和旅游部组织开展“欢欢喜喜过大年”春节主题活动，据统计，全国举办“村晚”、戏曲进乡村、新年画活动、图书馆里过大年等群众文化活动约15万场，线上线下约6.69亿人次参与。春节假期全国营业性演出场次1.63万场，同比增长52.10%；票房收入7.78亿元，同比增长80.09%；观演人数657.65万人次，同比增长77.71%。受政策、供给、宣传等多种利好因素影响，城乡居民出游意愿高涨，出游人次和出游总花费等多项指标创历史新高。经文化和旅游部数据中心测算，春节假期8天全国国内旅游出游4.74亿人次，同比增长34.3%，按可比口径较2019年同期增长19.0%；国内游客出游总花费6326.87亿元，同比增长47.3%，按可比口径较2019年同期增长7.7%；入出境旅游约683万人次，其中出境游约360万人次，入境游约323万人次。

2024年“五一”假期，根据5月6日交通运输部消息，全社会跨区域人员流动量为135846.27万人次，日均27169.3万人次，比2023年同期增长2.1%。根据文化和旅游部同期发布数据的显示，2024年“五一”假期全国国内旅游出游合计2.95亿人次，同比增长7.6%，按可比口径较2019年同期增长28.2%；国内游客出游总花费1668.9亿元，同比增长12.7%，按可比口径较2019年同期增长13.5%。分析认为，今年“五一”假期，文化和旅游消费有效释放，越来越多下沉市场旅游目的地受到欢迎，消费市场展现出澎湃活力和巨大潜力。

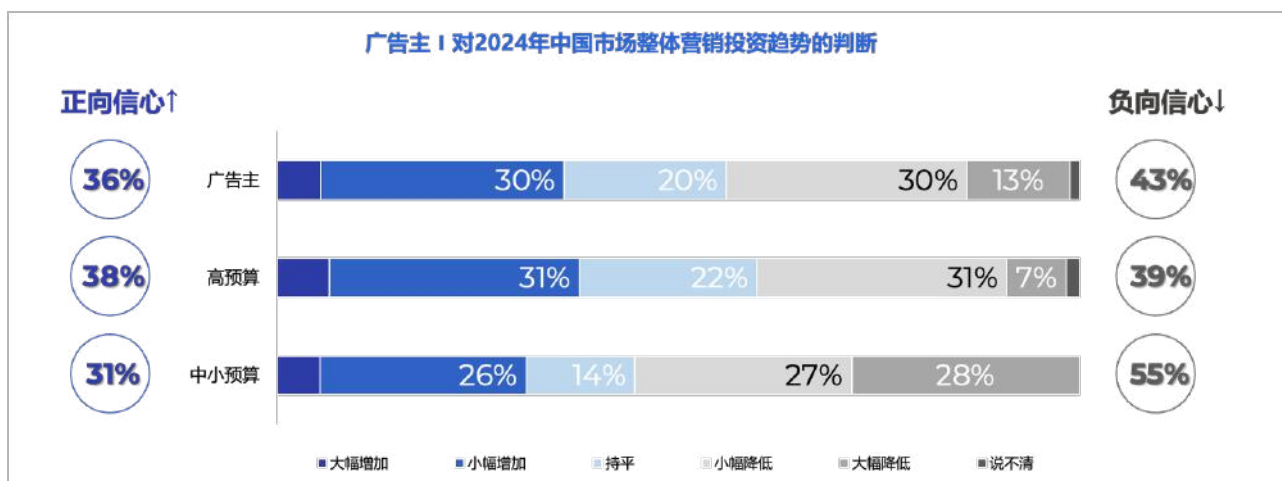


2024 年“端午”假期，交通运输部数据显示，端午假期全社会跨区域人员流动量预计超 6 亿人次。据文化和旅游部数据中心测算，全国国内旅游出游合计 1.1 亿人次，同比增长 6.3%；国内游客出游总花费 403.5 亿元，同比增长 8.1%。

国家统计局新闻发言人刘爱华表示，今年以来从冰雪经济到假日经济，文旅消费、数字消费、绿色消费、健康消费等热点为消费市场不断增添新动力，消费市场总体呈现持续恢复态势。随着消费新场景不断涌现，新业态加快融合，消费空间不断拓展，以及消费品以旧换新等促消费政策逐步落实，消费潜力有望得到持续释放。

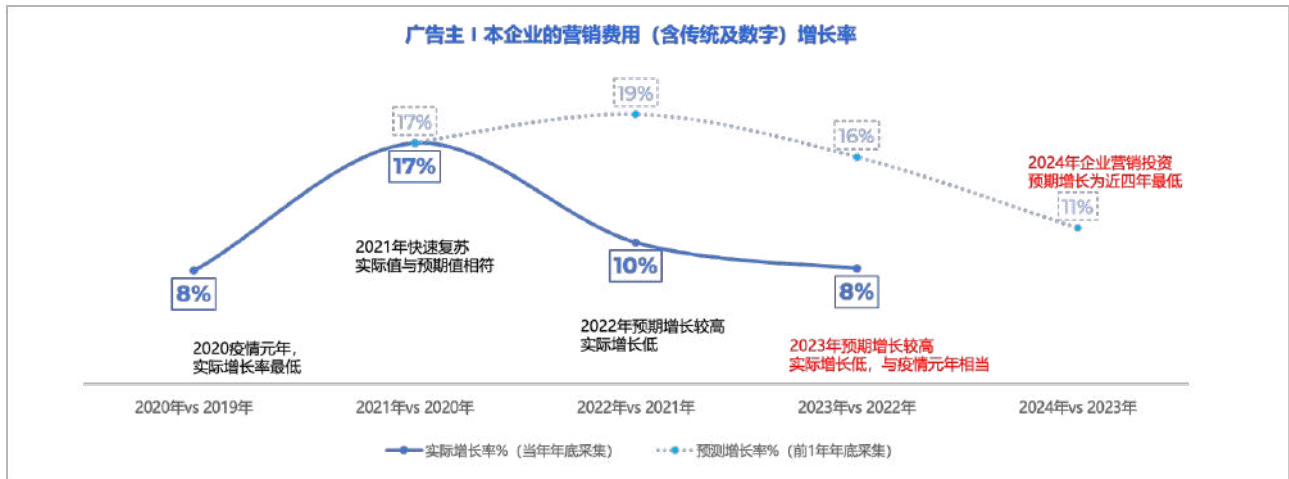
## 2. 营销市场，广告主投资仍相对谨慎

根据秒针营销科学院《2024 中国数字营销趋势报告》显示，43%的广告主认为 2024 年中国整体营销投入将减少，其中 13%认为将大幅减少，30%认为将小幅减少，认为营销投资增加的广告主占比为 36%，中国营销投资信心整体仍不足。尤其是中小预算的广告主信心更需提振，55%中小预算广告主认为中国营销投资将减少。



数据来源：秒针《2024中国数字营销趋势报告》

2023 年的企业营销投资实际增长与 2020 年疫情元年相当，为 8%。2024 年，中国市场企业整体营销预期费用（含传统及数字）平均增长率为 11%，虽仍为增长态势，但较往年预期增长幅度呈下降趋势，广告主营销投资仍相对谨慎。



数据来源：秒针《2024中国数字营销趋势报告》

## 02.

# 中国数字媒介生态现状解读

## 第二章：中国数字媒介生态现状解读

### 一、媒介生态流量概览

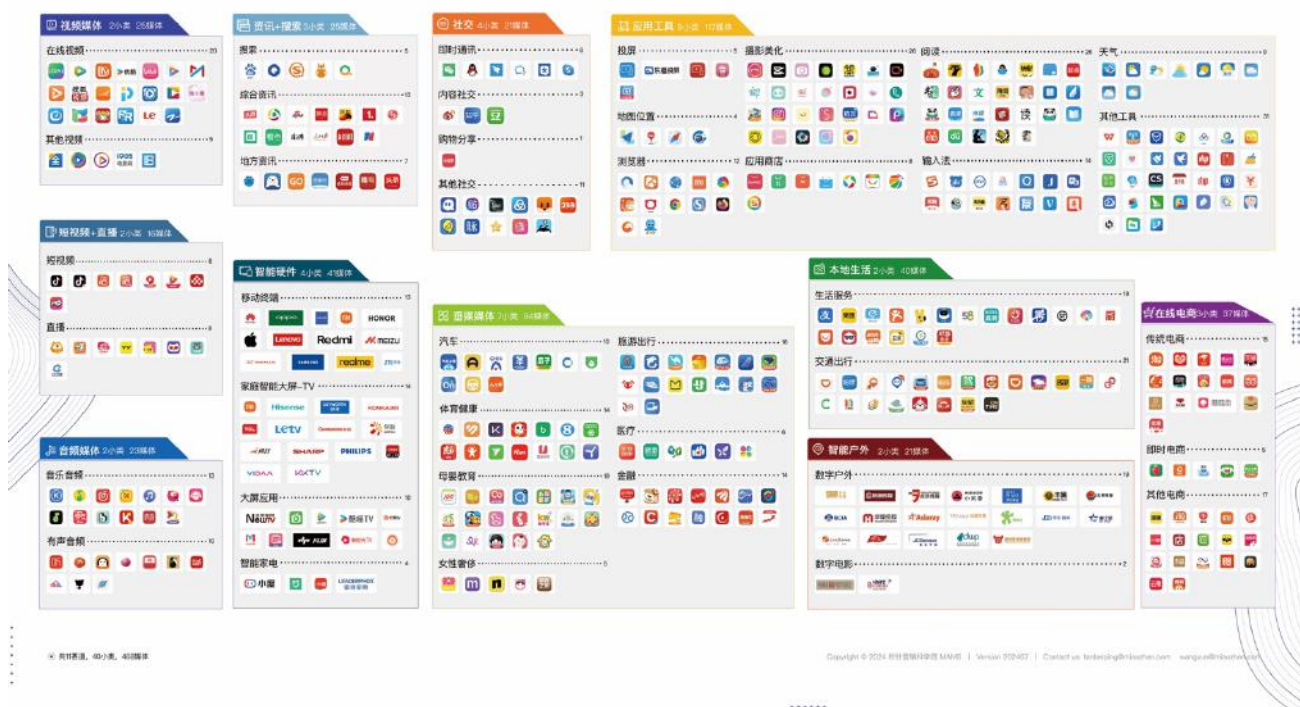
为了帮助行业更好地解读当前数字媒介的格局，明略科技集团秒针系统携手清华大学新闻与传播学院传媒经济与管理研究中心共同制作了《中国数字媒介生态地图 2024 版》以及本解读报告，并在 2024 年 7 月发布。2024 版《中国数字媒介生态地图》共覆盖 468 个媒体。

我们首先对“数字媒介”进行三个层面的定义：

- ◆ 可以在 PC、Mobile、OTT（智能电视）和 DOOH（数字线下）四种数字化屏幕上，针对消费者进行信息传递和互动。
- ◆ 数字广告是核心收入来源，屏蔽了游戏、招聘、快递、房产中介、OTA 等拥有大流量，但是没有获得广告主核心广告预算的媒体平台。
- ◆ 能够对接数字广告监测，可以按照 CPM，CPC 等行业统一标准和广告主进行结算。

### 中国数字媒介生态地图 2024版

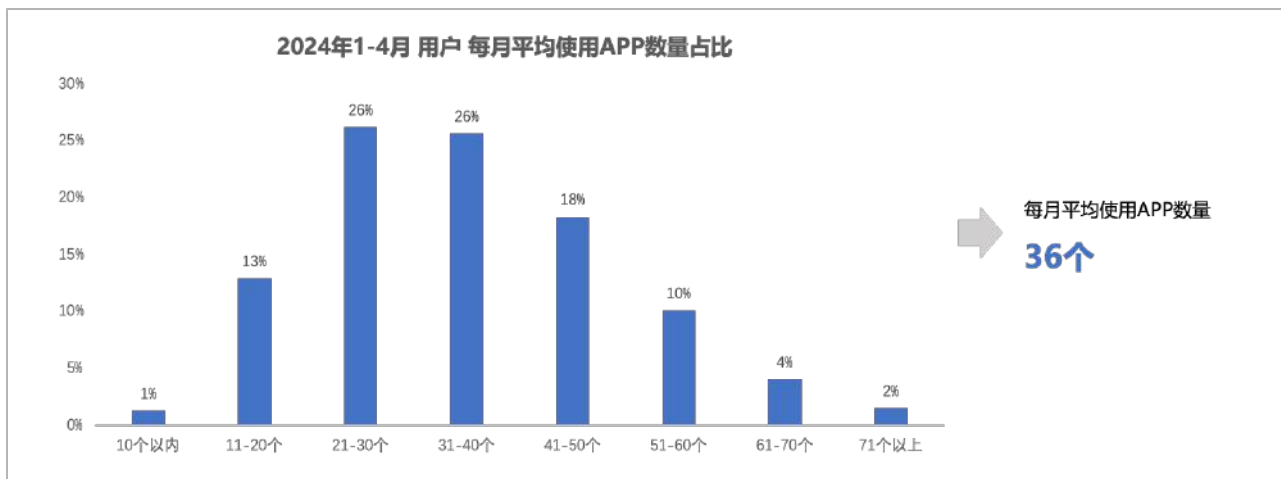
China Digital Media Landscape, Version 2024



中国市场中拥有海量的应用 APP 和媒体网站，本《地图》中所包括的数字媒介的赛道、分类及媒体，是根据用户使用流量，数字广告流量等维度，综合评估后选择性呈现，可以代表 2024 年当下中国数字媒介生态市场中的最主流的、可商业

化的、可应用于营销采购的核心媒体资源。对于也有用户流量，但并没有成熟的商业化模式，或并不在营销领域得以普遍应用的媒体，并不在本《地图》中呈现。

从用户使用 APP 角度来看，根据秒针系统 CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样本组）2024 年 1 月-4 月统计数据显示，用户平均每月使用 36 个 APP，其中每月使用 APP 数量超过 30 个的占整体用户的 60%。



数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样本组）2024年1-4月

根据秒针系统品牌动向数据，2023 年较 2022 全年可测量数字广告总流量同比上涨 9%，2024 年 1-4 月同比 2023 年 1-4 月基本持平。



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

本章将从三个流量的角度来详细解读数字媒介生态体系：

- ◆ 流量终端：用户接收媒介信息的设备。
- ◆ 流量形式：数字广告的展现方式。
- ◆ 流量分类：广告主媒介预算划分赛道。

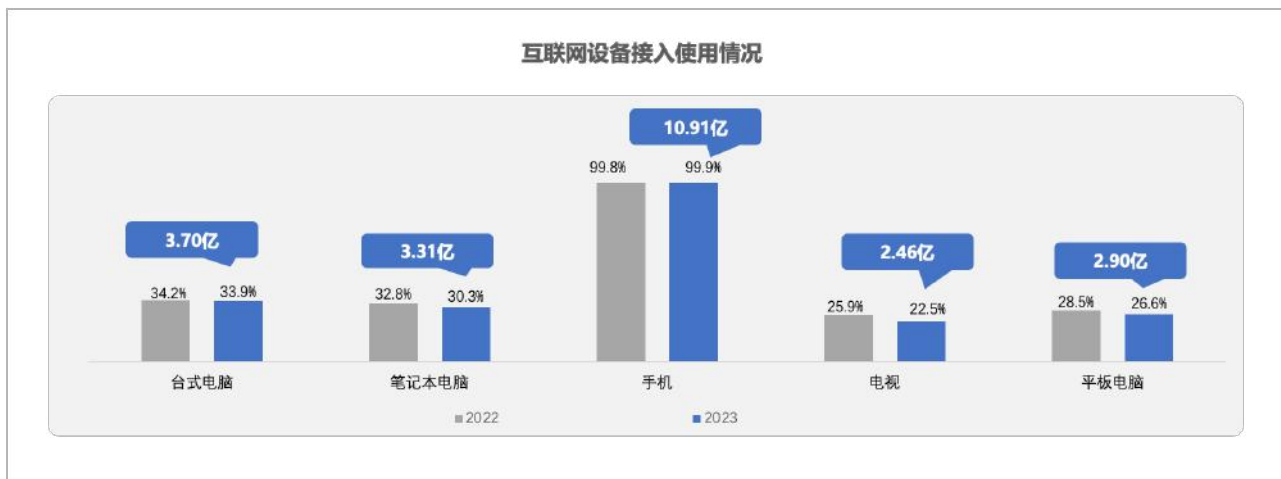


## 二、流量终端现状解读

### 1. TO C 端的用户覆盖流量

按照 CNNIC 发布的《第 53 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月增长 2,480 万人；互联网普及率达 77.5%，较 2022 年 12 月提升 1.9 个百分点。数字媒介四种流量终端的现状：

- ◆ PC：台式电脑用户 3.70 亿，笔记本电脑用户 3.31 亿用户，与 2022 年相比笔记本电脑略有下降。
- ◆ Mobile：智能手机用户 10.91 亿，平板电脑用户 2.90 亿，普及率达到 99.9%，已经触达到用户数的天花板。
- ◆ OTT：智能电视用户 2.46 亿，大屏普及率较 2022 年下降 3.4%。



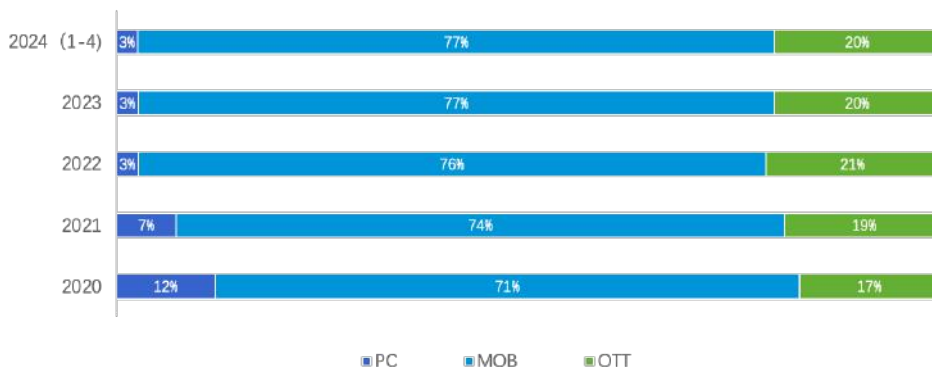
数据来源：CNNIC《第53次中国互联网络发展状况统计报告》

- ◆ DOOH：由于智能户外的特殊性，没有进行精确的受众覆盖预估。但在“万物互联”的数字时代，无论是楼宇电视、地铁广告、高铁电视还是机场大屏，数字媒体无处不在，户外广告位更是成为品牌与消费者直接交互的第一触点和重要端口，根据中国广告协会和中国户外广告网的统计数据：2023 年中国户外广告市场同比增长约 11.01%，随着线下各种广告位设备不断以旧换新、更新升级成超高清 LED 屏等数字化智能终端，预计到 2030 年，户外广告产业将有望争取 1.2 万亿年营收规模，成为音视频产业最大的应用场景之一。

### 2. TO B 端的数字广告流量

根据秒针系统品牌动向数据分析（PC、Mobile、OTT，不含 DOOH），2024 年 1-4 月 PC、Mobile、OTT 三终端数字广告占比与 2023 年全年分终端占比基本持平，TO B 端数字广告流量格局趋于稳定。

2020-2024年 数字广告流量 各终端占比



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

从以上用户覆盖情况和数字流量的数据，以及行业经验进行预判：

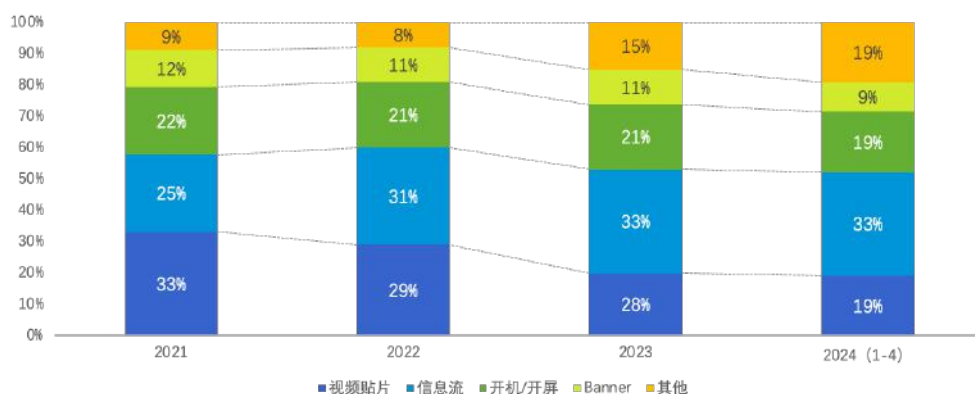
- ◆ PC：更多被受众用于工作场景，面对平板和手机对于用户工作场景和时间的侵蚀，广告流量体量趋于稳定，在展现和交互形式没有新突破的情况下，较难实现商业化增长的突破。
- ◆ Mobile：用户数和流量总量在当前达到市场天花板，Mobile 端在用户数无法突破的情况下，竞争更为激烈。
- ◆ OTT：主打“家庭场景”，在 4K/8K 的赋能下有更优质的用户体验，在流量形式上有大量创新，带给用户更大的触动力，未来用户规模和流量仍有上升空间。
- ◆ DOOH：户外媒体加快数字化进程，并且在广告的监播，受众测量，效果评估层面都实现数字化测量。户外是典型场景式营销资源，基于户外流量现状表现，从营销策略上有以下场景最适宜于户外投资：建认知、补 Reach、建形象，配合销售渠道或线下体验触点驱动销售，在特定节点做大影响，打市场（突破下沉/局部市场）。

### 三、流量形式现状解读

根据秒针系统品牌动向数据分析，最主要的流量形式包括 5 种：

- ◆ 视频贴片：主要来自视频相关的数字媒介，这曾经是前链路“品牌”类广告的核心流量形式，但是随着视频会员人群的渗透率逐年增加，加之开屏、信息流等流量新形式的崛起，整体广告流量受到冲击，从 2021 年占比的 33%已经下降到 19%。
- ◆ 信息流：快速发展，从 2021 年仅占比 25%，到 2024 年（1-4 月）流量占比已增长到 33%。
- ◆ 开机/开屏：从 2021 年占比 22%，到 2024 年（1-4 月）下降到 19%
- ◆ Banner：也被称为横幅广告，包括图文形式和富媒体形式，占比从 2021 年的 12%，到今年下降到 9%。
- ◆ 其他：包含二维码、文字链、创可贴等不属于以上 5 种的广告形式，占总体流量 19%，较往年有所增长。

2021-2024年数字广告流量 各形式占比



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

#### 四、流量分类现状解读

在国内有数万个可以被称为“数字媒介”的实体存在，我们综合了秒针系统品牌动向广告数据和秒针系统 CBP (Consumer behavior panel 消费者行为样本组) 用户数据作为定量门槛，挑选了 468 个作为核心数字媒体放在生态地图上。按照市场认知分为 11 个赛道，特别是将流量总量达到一定规模，并且将有特殊资源的智能硬件，智能户外单独分类。

### 中国数字媒介生态地图 2024版

China Digital Media Landscape, Version 2024



11 个流量赛道中除了“智能硬件”和“智能户外”外，针对可量化测量的 9 个赛道，在下文我们将分别通过秒针系统品牌动向数据和秒针系统 CBP (Consumer behavior panel 消费者行为样本组) 用户数据，分别描述数字流量的 C 端 (消

费者行为) 和 B 端 (广告主作为采购方的投放行为) 的现状。由于技术限制, 部分流量分类无法获得数据支持 (例如智能硬件、智能户外两个类型无法按照线上的用户流量进行统计分析), 因此无法定量描述。

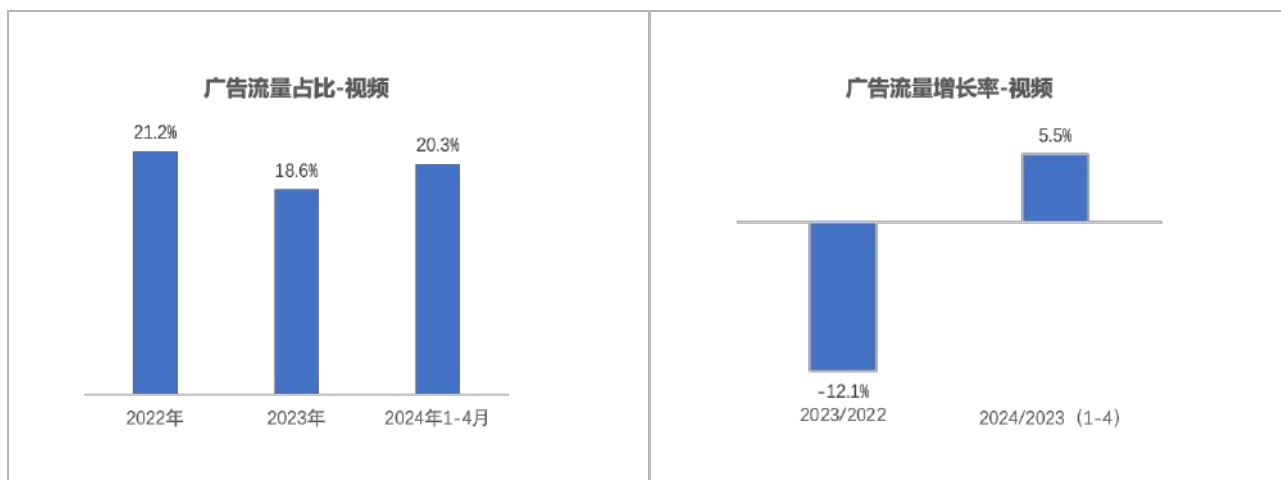
### 1. 视频流量解读 (25 个核心媒体)



#### 核心媒体清单

- **在线视频 (20家)**：爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、优酷视频、哔哩哔哩、小米视频、咪咕视频、华为视频、搜狐视频、风行视频、PP视频、百搜视频、央视影音、韩小圈、多多视频、埋堆堆、AcFun、人人视频、乐视视频、Z视介
- **其他视频 (5家)**：影视大全、影音先锋、月亮影视大全、1905电影网、暴风影音

根据秒针系统品牌动向广告数据显示, 2024 年 1-4 月视频占数字广告流量整体的 20.3%, 较 2023 年占比上涨 1.7%; 2024 年 1-4 月视频广告流量同比上涨 5.5%。



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

根据秒针系统 CBP (Consumer behavior panel 消费者行为样本组) 用户 APP 数据：

- ◆ 从视频媒体的“用户规模” & “用户粘性” 九宫格表现来看, 头部视频媒体爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV、优酷视频和哔哩哔哩都具有高用户粘性, 仅小米视频在头部媒体中用户粘性略低。同时咪咕视频、影视大全、央视影音、人人视频和埋堆堆用户粘性也较高。

视频媒体 媒体分类 媒体个数 (25)		用户规模		
		头部	肩部	其它
		6	8	11
用户粘性	高粘性	10 在线视频 - 爱奇艺 在线视频 - 腾讯视频 在线视频 - 芒果TV 在线视频 - 优酷视频 在线视频 - 哔哩哔哩	在线视频 - 咪咕视频 其它视频 - 影视大全 在线视频 - 央视影音	在线视频 - 人人视频 在线视频 - 埋堆堆
	中粘性	10 在线视频 - 小米视频	在线视频 - 华为视频 在线视频 - 搜狐视频 在线视频 - 风行视频 在线视频 - 百搜视频	在线视频 - 韩小圈 其它视频 - 影音先锋 在线视频 - 乐视视频 其它视频 - 月亮影视大全 其它视频 - 暴风影音
	低粘性	5	在线视频 - PP视频	在线视频 - 多多视频 在线视频 - AcFun 其它视频 - 1905电影网 在线视频 - Z视介

数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样组）2024年1-4月

- 从媒体用户规模增长潜力来看，规模增长潜力 TOP 3 的媒体是韩小圈、百搜视频和人人视频；从用户粘性增长来看，月时长增长 TOP 3 分别是央视影音、埋堆堆和风行视频，月时长增长百分比 TOP 3 分别是风行视频、央视影音和华为视频。

媒体用户增长潜力-视频媒体			
2024年 用户规模增长		2024年 用户粘性增长	
月活增长TOP3-人数	月活增长TOP3-百分比	月时长增长TOP3-时长	月时长增长TOP3-百分比
在线视频 - 韩小圈	在线视频 - 韩小圈	在线视频 - 央视影音	在线视频 - 风行视频
在线视频 - 百搜视频	在线视频 - 人人视频	在线视频 - 埋堆堆	在线视频 - 央视影音
在线视频 - 人人视频	在线视频 - 百搜视频	在线视频 - 风行视频	在线视频 - 华为视频

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：央视影音、咪咕视频、AcFun、搜狐视频、华为视频；女性优选 TOP 5：韩小圈、芒果TV、多多视频、百搜视频、埋堆堆；年轻人优选 TOP 5：芒果TV、乐视视频、哔哩哔哩、韩小圈、多多视频；中青年优选 TOP 5：央视影音、韩小圈、乐视视频、芒果TV、百搜视频；上线城市优选 TOP 5：多多视频、韩小圈、乐视视频、哔哩哔哩、百搜视频。



媒体不同受众集中度-视频媒体

男性优选 TGI TOP5	女性优选 TGI TOP5	年轻人优选 TGI TOP5	中青年优选 TGI TOP5	一线城市优选 TGI TOP5
在线视频 - 央视影音 在线视频 - 咪咕视频 在线视频 - AcFun 在线视频 - 搜狐视频 在线视频 - 华为视频	在线视频 - 韩小圈 在线视频 - 芒果TV 在线视频 - 多多视频 在线视频 - 百搜视频 在线视频 - 埋堆堆	在线视频 - 芒果TV 在线视频 - 乐视视频 在线视频 - 哔哩哔哩 在线视频 - 韩小圈 在线视频 - 多多视频	在线视频 - 央视影音 在线视频 - 韩小圈 在线视频 - 乐视视频 在线视频 - 芒果TV 在线视频 - 百搜视频	在线视频 - 多多视频 在线视频 - 韩小圈 在线视频 - 乐视视频 在线视频 - 哔哩哔哩 在线视频 - 百搜视频

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&amp;2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

## 2. 音频流量解读 (23 个核心媒体)

音频媒体 2小类 23媒体

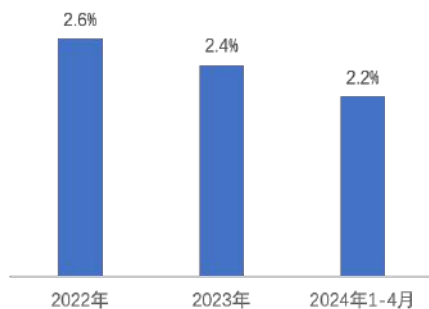


核心媒体清单

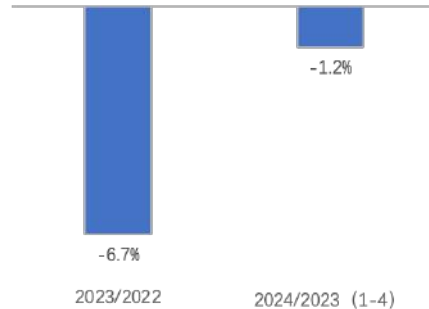
- 音乐音频 (13家)**：酷狗音乐、QQ音乐、网易云音乐、酷我音乐、华为音乐、全民K歌、咪咕音乐、汽水音乐、唱吧、波点音乐、酷狗唱唱、快音、唱鸭
- 有声音频 (10家)**：喜马拉雅、番茄畅听、懒人听书、荔枝、蜻蜓FM、企鹅FM、云听、酷我畅听、猫耳FM、小宇宙

根据秒针系统品牌动向广告数据显示，2024 年 1-4 月音频分类流量占总体流量的 2.2%，略低于 2023 年占比，2024 年 1-4 月与 2023 年广告流量同比下降 1.2%。

广告流量占比-音频



广告流量增长率-音频



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

根据秒针系统 CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样本组）用户 APP 数据：

- 从音频媒体的“用户规模”&“用户粘性”九宫格综合表现来看，头部媒体中 QQ 音乐的用户粘性最高，其次是酷狗音乐、网易云音乐和酷我音乐，华为音乐的用户粘性较低；除头部媒体外喜马拉雅、番茄畅听、荔枝、波点音乐、蜻蜓 FM 和快音也获得了较高的用户粘性。

音频媒体 媒体分类 媒体个数 (23)		用户规模		
		头部	肩部	其它
		5	5	13
用户粘性	高粘性	音乐音频-QQ音乐	有声音频-喜马拉雅 有声音频-番茄畅听	有声音频-荔枝 音乐音频-波点音乐 有声音频-蜻蜓FM 音乐音频-快音
	中粘性	音乐音频-酷狗音乐 音乐音频-网易云音乐 音乐音频-酷我音乐	音乐音频-全民K歌 音乐音频-咪咕音乐 音乐音频-汽水音乐	有声音频-懒人听书 有声音频-云听 有声音频-酷我畅听 音乐音频-酷狗唱唱
	低粘性	音乐音频-华为音乐		音乐音频-唱吧 有声音频-企鹅FM 有声音频-猫耳FM 有声音频-小宇宙 音乐音频-唱鸭

数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样组）2024年1-4月

- 从用户规模增长潜力来看，规模增长最有潜力的 TOP 3 分别是番茄畅听、汽水音乐和企鹅 FM；从用户粘性增长潜力来看，月时长增长 TOP 3 分别是快音、荔枝和咪咕音乐，月时长增长百分比 TOP 3 分别是咪咕音乐、唱鸭和快音。

媒体用户增长潜力-音频媒体			
2024年 用户规模增长		2024年 用户粘性增长	
月活增长TOP3-人数	月活增长TOP3-百分比	月时长增长TOP3-时长	月时长增长TOP3-百分比
有声音频-番茄畅听 音乐音频-汽水音乐 有声音频-企鹅FM	有声音频-番茄畅听 音乐音频-汽水音乐 有声音频-企鹅FM	音乐音频-快音 有声音频-荔枝 音乐音频-咪咕音乐	音乐音频-咪咕音乐 音乐音频-唱鸭 音乐音频-快音

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：酷我畅听、酷狗唱唱、懒人听书、快音和云听；女性优选 TOP 5：猫耳 FM、小宇宙、荔枝、企鹅 FM 和全民 K 歌；年轻人优选 TOP 5：网易云音乐、酷狗唱唱、QQ 音乐、小宇宙和汽水音乐；中青年优选 TOP 5：咪咕音乐、小宇宙、唱吧、企鹅 FM 和网易云音乐；上线城市优选 TOP 5：小宇宙、云听、唱吧、酷狗唱唱和网易云音乐。

媒体不同受众集中度-音频媒体

男性优选 TGI TOP5	女性优选 TGI TOP5	年轻人优选 TGI TOP5	中青年优选 TGI TOP5	一线城市优选 TGI TOP5
♂	♀	👤	👤	🏙️
有声音频-酷我畅听	有声音频-猫耳FM	音乐音频-网易云音乐	音乐音频-咪咕音乐	有声音频-小宇宙
音乐音频-酷狗唱唱	有声音频-小宇宙	音乐音频-酷狗唱唱	有声音频-小宇宙	有声音频-云听
有声音频-懒人听书	有声音频-荔枝	音乐音频-QQ音乐	音乐音频-唱吧	音乐音频-唱吧
音乐音频-快音	有声音频-企鹅FM	有声音频-小宇宙	有声音频-企鹅FM	音乐音频-酷狗唱唱
有声音频-云听	音乐音频-全民K歌	音乐音频-汽水音乐	音乐音频-网易云音乐	音乐音频-网易云音乐

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&amp;2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

### 3. 短视频+直播（16个核心媒体）

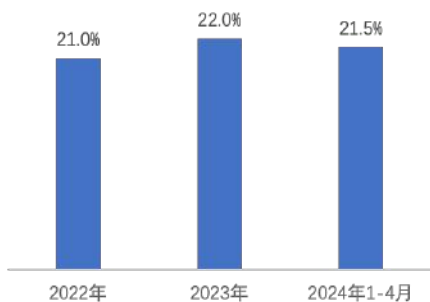


核心媒体清单

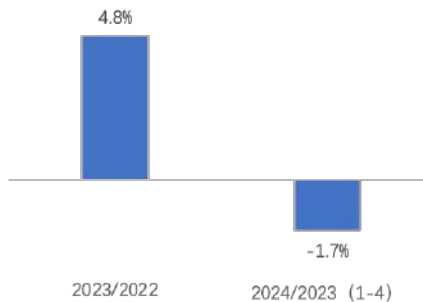
- **短视频（8家）**：抖音、抖音极速版、快手、快手极速版、西瓜视频、好看视频、央视频、美拍
- **直播（8家）**：虎牙直播、斗鱼、点淘、YY、花椒直播、爱聊、映客直播、CC直播

根据秒针系统品牌动向广告数据显示，2024年1-4月短视频+直播流量占数字流量整体的21.5%，与2023年占比略低，广告流量较2023年同比下降1.7%。

广告流量占比-短视频+直播



广告流量增长率-短视频+直播



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

根据秒针系统 CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样本组）用户 APP 数据：

- 从短视频+直播媒体“用户规模”&“用户粘性”九宫格表现来看，头部媒体抖音、抖音极速版和快手都具有较高的用户粘性，快手极速版虽然用户规模略有不及，但粘性较强。

短视频+直播 媒体分类 媒体个数 (16)		用户规模		
		头部	肩部	其它
		3	5	8
用户粘性	高粘性	短视频-抖音 短视频-抖音极速版 短视频-快手	短视频-快手极速版	
	中粘性		短视频-西瓜视频 直播-虎牙直播 直播-斗鱼	短视频-央视频 直播-点淘 直播-YY
	低粘性		短视频-好看视频	直播-花椒直播 直播-爱聊 短视频-美拍 直播-映客直播 直播-CC直播

数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样本组）2024年1-4月

- 从媒体用户规模增长潜力来看，月活人数增长 TOP 3 的媒体分别是抖音极速版、快手极速版和西瓜视频，从月活增长百分比来看 TOP 3 是抖音极速版、点淘和映客直播；从用户粘性增长来看，月时长增长 TOP 3 是斗鱼、点淘和央视频，月时长增长百分比 TOP 3 是央视频、斗鱼和爱聊。

媒体用户增长潜力-短视频+直播			
2024年 用户规模增长		2024年 用户粘性增长	
月活增长TOP3-人数	月活增长TOP3-百分比	月时长增长TOP3-时长	月时长增长TOP3-百分比
短视频-抖音极速版	短视频-抖音极速版	直播-斗鱼	短视频-央视频
短视频-快手极速版	传统电商-点淘	传统电商-点淘	直播-斗鱼
短视频-西瓜视频	直播-映客直播	短视频-央视频	直播-爱聊

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样本组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：斗鱼、央视频、YY、虎牙直播和映客直播；女性优选 TOP 5：美拍、爱聊、花椒直播、点淘和抖音；年轻人优选 TOP 5：斗鱼、虎牙直播、央视频、快手和抖音；中青年优选 TOP 5：斗鱼、花椒直播、爱聊、虎牙直播和美拍；上线城市优选 TOP 5：央视频、虎牙直播、美拍、好看视频和点淘。

媒体不同受众集中度-短视频+直播

男性优选 TGI TOP5	女性优选 TGI TOP5	年轻人优选 TGI TOP5	中青年优选 TGI TOP5	一线城市优选 TGI TOP5
				
直播-斗鱼	短视频-美拍	直播-斗鱼	直播-斗鱼	短视频-央视频
短视频-央视频	直播-爱聊	直播-虎牙直播	直播-花椒直播	直播-虎牙直播
直播-YY	直播-花椒直播	短视频-央视频	直播-爱聊	短视频-美拍
直播-虎牙直播	传统电商-点淘	短视频-快手	直播-虎牙直播	短视频-好看视频
直播-映客直播	短视频-抖音	短视频-抖音	短视频-美拍	传统电商-点淘

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

#### 4. 资讯+搜索 (25 个核心媒体)

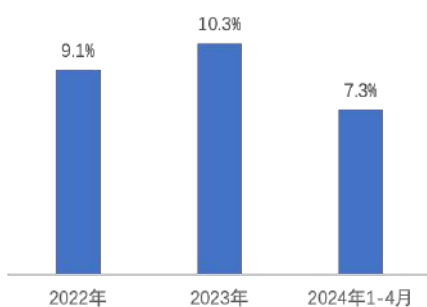


核心媒体清单

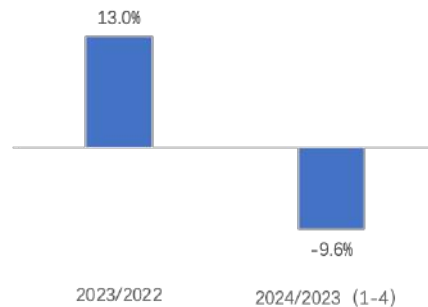
- 搜索 (5家)**：百度、夸克、搜狗搜索、神马搜索、360搜索
- 综合资讯 (13家)**：今日头条、腾讯新闻、新浪新闻、网易新闻、搜狐新闻、一点资讯、凤凰新闻、趣头条、中青看点、澎湃新闻、人民日报、封面新闻、每日经济新闻
- 地方资讯 (7家)**：大象新闻、海报新闻、重庆购物狂、西蜀网、北京时间、无锡观察、东方头条

根据秒针系统品牌动向广告数据显示，资讯+搜索共占数字流量总量的 7.3%，相较 2023 年下降 3%，广告流量同比 2023 年下降 9.6%。

广告流量占比-资讯+搜索



广告流量增长率-资讯+搜索



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据



根据秒针系统 CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样本组）用户 APP 数据：

- 从资讯+搜索媒体的“用户规模”&“用户粘性”九宫格表现来看，头部媒体百度、今日头条的用户粘性最高，腾讯新闻用户粘性略低，非头部媒体的新浪新闻、夸克、搜狗搜索、趣头条和中青看点虽现有用户规模略不足，但也取得了较高的用户粘性。

资讯+搜索 媒体分类 媒体个数 (25)		用户规模		
		头部	肩部	其它
		3	9	13
用户粘性	高粘性	7 搜索-百度 综合资讯-今日头条	综合资讯-新浪新闻 搜索-夸克 搜索-搜狗搜索	综合资讯-趣头条 综合资讯-中青看点
	中粘性	7 综合资讯-腾讯新闻	综合资讯-搜狐新闻 搜索-神马搜索 搜索-360搜索 综合资讯-凤凰新闻	地方资讯-海报新闻 地方资讯-重庆购物狂
	低粘性	11	综合资讯-网易新闻 综合资讯-一点资讯	综合资讯-澎湃新闻 综合资讯-封面新闻 地方资讯-北京时间 综合资讯-人民日报 综合资讯-每日经济新闻 地方资讯-无锡观察 地方资讯-大象新闻 地方资讯-西蜀网 地方资讯-东方头条

数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样组）2024年1-4月

- 从媒体用户规模增长潜力来看，月活人数增长 TOP 3 是夸克、搜狐新闻和每日经济新闻，月活增长百分比 TOP 3 是每日经济新闻、夸克和海报新闻；从用户粘性增长来看，月时长增长 TOP 3 是新浪新闻、中青看点 and 海报新闻，月时长增长百分比 TOP 3 是海报新闻、每日经济新闻和新浪新闻。

媒体用户增长潜力-资讯+搜索			
2024年 用户规模增长		2024年 用户粘性增长	
月活增长TOP3-人数	月活增长TOP3-百分比	月时长增长TOP3-时长	月时长增长TOP3-百分比
搜索-夸克 综合资讯-搜狐新闻 综合资讯-每日经济新闻	综合资讯-每日经济新闻 搜索-夸克 地方资讯-海报新闻	综合资讯-新浪新闻 综合资讯-中青看点 地方资讯-海报新闻	地方资讯-海报新闻 综合资讯-每日经济新闻 综合资讯-新浪新闻

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：凤凰新闻、人民日报、一点资讯、搜狐新闻和新浪新闻；女性优选 TOP 4（不足 5 个）：封面新闻、网易新闻、百度和趣头条；年轻人优选 TOP 5：封面新闻、人民日报、夸克、网易新闻和趣头条；中青年优选 TOP 3（不足 5 个）：网易新闻、趣头条和夸克；上线城市优选 TOP 5：封面新闻、网易新闻、新浪新闻、趣头条和今日头条。

媒体不同受众集中度-资讯+搜索

男性优选 TGI TOP5	女性优选 TGI TOP5	年轻人优选 TGI TOP5	中青年优选 TGI TOP5	一线城市优选 TGI TOP5
 综合资讯-凤凰新闻 综合资讯-人民日报 综合资讯-一点资讯 综合资讯-搜狐新闻 综合资讯-新浪新闻	 综合资讯-封面新闻 综合资讯-网易新闻 搜索-百度 综合资讯-趣头条	 综合资讯-封面新闻 综合资讯-人民日报 搜索-夸克 综合资讯-网易新闻 综合资讯-趣头条	 综合资讯-网易新闻 综合资讯-趣头条 搜索-夸克	 综合资讯-封面新闻 综合资讯-网易新闻 综合资讯-新浪新闻 综合资讯-趣头条 综合资讯-今日头条

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样本组）2024年1-4月&amp;2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

## 5. 本地生活（40个核心媒体）

 本地生活 2小类 40媒体

生活服务.....19



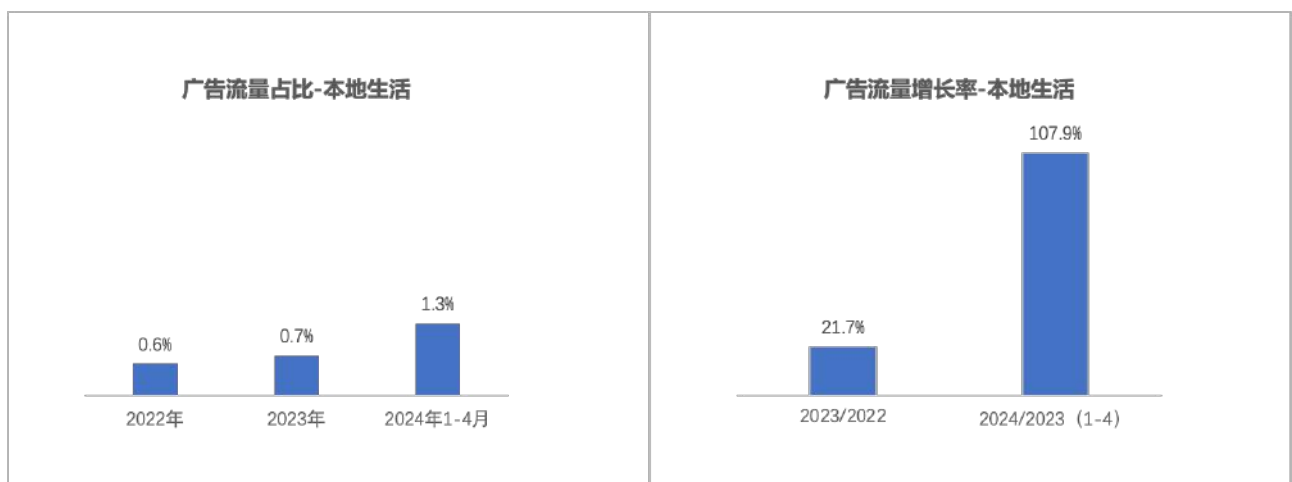
交通出行.....21



**核心媒体清单**

- 生活服务（19家）**：支付宝、美团、饿了么、大众点评、美团外卖、菜鸟裹裹、58同城、BOSS直聘、前程无忧51Job、智联招聘、顺丰速运、大麦、下厨房、口碑、淘票票、货拉拉、豆果美食、闪送、叮当快药
- 交通出行（21家）**：滴滴出行、哈啰出行、平安好车主、车来了、驾考宝典、嘀嗒出行、驾校一点通、途虎养车、滴滴车主、花小猪打车、神州租车、一嗨租车、亿通行、曹操出行、Metro大都会、e充电、e高速、快狗打车、首汽约车、车轮、如祺出行

根据秒针系统品牌动向广告数据显示，本地生活占数字流量总量的 1.3%，虽然整体占比较低，但增长迅速，本地生活广告流量同比 2023 年增长 107.9%。



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

根据秒针系统 CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样本组）用户 APP 数据：

- ◆ 从本地生活媒体的“用户规模”&“用户粘性”九宫格表现来看，头部媒体支付宝和美团的用户粘性最高，其次是滴滴出行、饿了么、大众点评、美团外卖、58同城和BOSS直聘，菜鸟裹裹虽然用户规模大，但粘性不高；滴滴车主的用户规模不高粘性高，滴滴车主群体较为稳定。

本地生活媒体分类 媒体个数 (40)		用户规模				
		头部		肩部		其它
		9		7		24
用户粘性	高粘性	生活服务-支付宝 生活服务-美团				交通出行-滴滴车主
	中粘性	交通出行-滴滴出行 生活服务-饿了么 生活服务-大众点评 生活服务-美团外卖 生活服务-58同城 生活服务-BOSS直聘		交通出行-哈啰出行 交通出行-平安好车主 交通出行-车来了 生活服务-前程无忧51Job 生活服务-智联招聘 交通出行-驾考宝典		交通出行-嘀嗒出行 交通出行-驾校一点通
	低粘性	生活服务-菜鸟裹裹		生活服务-顺丰速运		生活服务-大麦 生活服务-下厨房 生活服务-口碑 生活服务-淘票票 生活服务-货拉拉 交通出行-途虎养车 交通出行-花小猪打车 交通出行-神州租车 交通出行-一嗨租车 交通出行-亿通行 交通出行-曹操出行 交通出行-Metro大都会 交通出行-e充电 生活服务-豆果美食 生活服务-闪送 交通出行-e高速 交通出行-快狗打车 交通出行-首汽约车 生活服务-叮当快药 交通出行-车轮 交通出行-如祺出行

数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样组）2024年1-4月

- ◆ 从媒体用户规模增长潜力来看，月活人数增长 TOP 3 是美团、口碑、花小猪打车，月活增长百分比 TOP 3 是口碑、花小猪打车、车来了；从用户粘性增长来看，月时长增长 TOP 3 是美团、支付宝、哈啰出行，月时长增长百分比 TOP 3 是驾校一点通、美团和支付宝。

媒体用户增长潜力-本地生活			
2024年 用户规模增长		2024年 用户粘性增长	
月活增长TOP3-人数	月活增长TOP3-百分比	月时长增长TOP3-时长	月时长增长TOP3-百分比
生活服务-美团 生活服务-口碑 交通出行-花小猪打车	生活服务-口碑 交通出行-花小猪打车 交通出行-车来了	生活服务-美团 生活服务-支付宝 交通出行-哈啰出行	交通出行-驾校一点通 生活服务-美团 生活服务-支付宝

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- ◆ 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：e 充电、途虎养车、神州租车、嘀嗒出行和花小猪打车；女性优选 TOP 5：豆果美食、下厨房、淘票票、菜鸟裹裹和驾考宝典；年轻人优选 TOP 5：闪送、BOSS 直聘、菜鸟裹裹、驾校一点通和大麦；中青年优选 TOP 5：智联招聘、闪送、美团外卖、淘票票和大麦；上线城市优选 TOP 5：曹操出行、豆果美食、叮当快药、神州租车和大众点评。

媒体不同受众集中度-本地生活

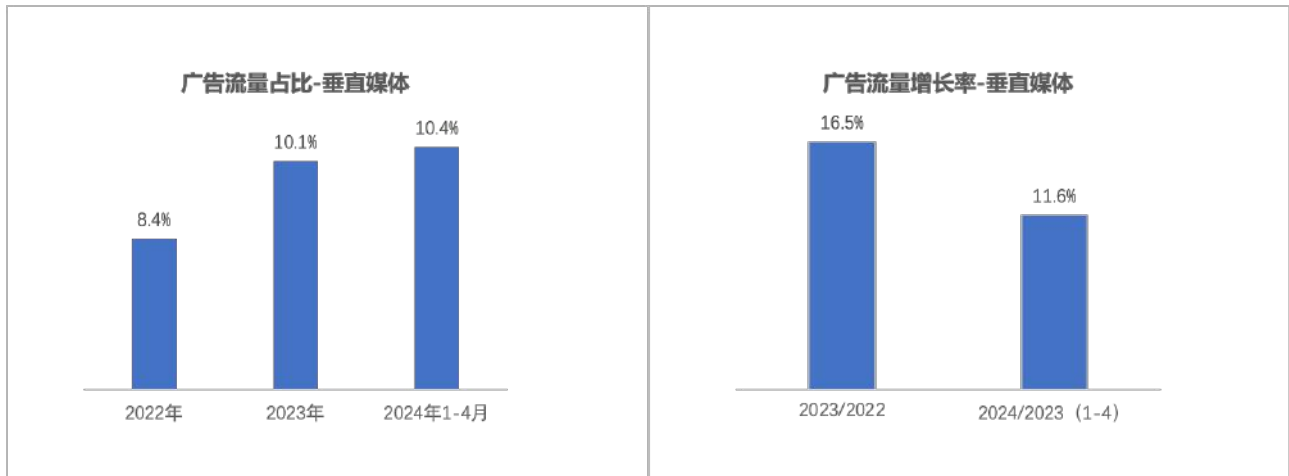
男性优选 TGI TOP5	女性优选 TGI TOP5	年轻人优选 TGI TOP5	中青年优选 TGI TOP5	一线城市优选 TGI TOP5
				
交通出行-e充电	生活服务-豆果美食	生活服务-闪送	生活服务-智联招聘	交通出行-曹操出行
交通出行-途虎养车	生活服务-下厨房	生活服务-BOSS直聘	生活服务-闪送	生活服务-豆果美食
交通出行-神州租车	生活服务-淘票票	生活服务-菜鸟裹裹	生活服务-美团外卖	生活服务-叮当快药
交通出行-嘀嗒出行	生活服务-菜鸟裹裹	交通出行-驾校一点通	生活服务-淘票票	交通出行-神州租车
交通出行-花小猪打车	交通出行-驾考宝典	生活服务-大麦	生活服务-大麦	生活服务-大众点评

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&amp;2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

## 6. 垂直媒体（84个核心媒体）



根据秒针系统品牌动向广告数据显示，垂媒是服务于特定行业广告主的数字媒介类型，2024年1-4月共占数字流量的10.4%，较2023年略有上升。广告流量2024年1-4月同比上涨11.6%。



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

根据秒针系统 CBP (Consumer behavior panel 消费者行为样本组) 用户 APP 数据：

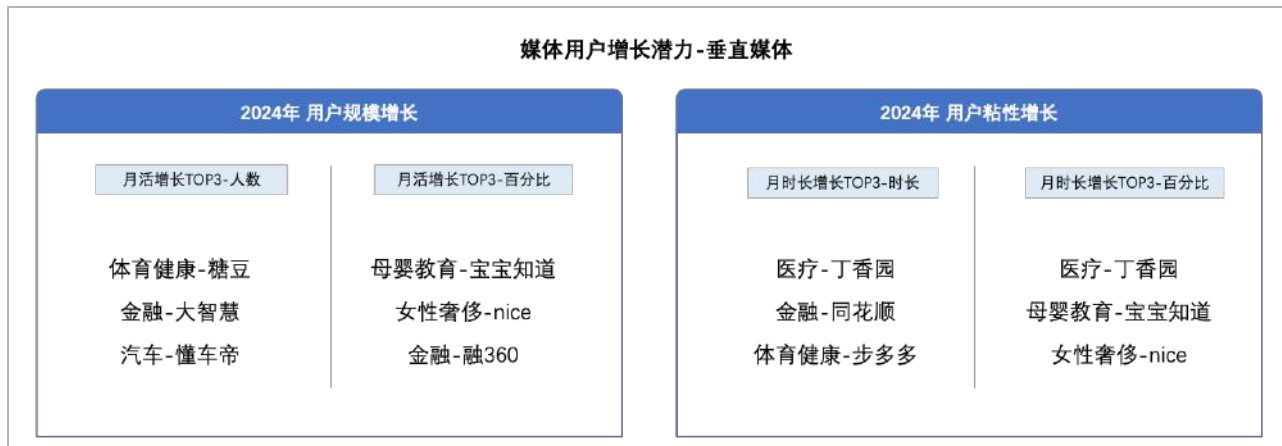
- 从垂直媒体的“用户规模”&“用户粘性”九宫格表现来看，头部媒体汽车之家和腾讯体育的用户粘性最高，其次是作业帮、易车、华为运动健康、懂车帝和 Keep，铁路 12306、云闪付、携程旅行、京东金融、美柚、去哪儿旅行、掌上生活和飞猪旅行受其使用场景影响粘性较低；同花顺、东方财富和新浪财经虽用户规模不及头部媒体，但用户粘性较高；另外一些用户规模不足的垂直媒体也获得了较高的用户粘性，如儿歌多多、易学星球、步道乐跑、直播吧、懂球帝、大智慧、虎扑、掌通家园、雷速体育、步多多和丁香园。

垂直媒体 媒体分类 媒体个数 (84)	用户规模				
	头部		肩部		其它
	15		9		60
用户粘性	高粘性	16	汽车-汽车之家 体育健康-腾讯体育	金融-同花顺 金融-东方财富 金融-新浪财经	母婴教育-儿歌多多 母婴教育-易学星球 体育健康-步道乐跑 体育健康-直播吧 体育健康-懂球帝 金融-大智慧 体育运动健康-虎扑 母婴教育-掌通家园 体育健康-雷速体育 体育健康-步多多 医疗-丁香园
	中粘性	17	母婴教育-作业帮 汽车-易车 体育健康-华为运动健康 汽车-懂车帝 体育健康-Keep	旅游出行-智行火车票 旅游出行-南方航空	旅游出行-蚁丛旅游 体育健康-天天跳绳 金融-雪球 母婴教育-宝宝巴士 母婴教育-宝宝记 汽车-百度CarLife+ 体育健康-悦跑圈 汽车-360行车助手 金融-51信用卡管家 金融-我爱卡
	低粘性	51	旅游出行-铁路12306 金融-云闪付 旅游出行-携程旅行 金融-京东金融 女性奢侈-美柚 旅游出行-去哪儿旅行 金融-掌上生活 旅游出行-飞猪旅行	母婴教育-亲宝宝 母婴教育-宝宝树孕育 母婴教育-小猫搜题 汽车-汽车报价大全	体育健康-糖豆 医疗-平安健康 医疗-新氧医美 旅游出行-同程旅行 汽车-瓜子二手车 旅游出行-高铁管家 旅游出行-马蜂窝 体育健康-悦动圈 医疗-掌上华医 母婴教育-小豆苗 旅游出行-航旅纵横 旅游出行-飞常准 医疗-好大夫在线 母婴教育-妈妈社区 女性奢侈-美丽修行 金融-财联社 汽车-小熊油耗 母婴教育-孩子王 母婴教育-智慧树 汽车-安吉星 旅游出行-路路通 母婴教育-小伴龙 旅游出行-航班管家 旅游出行-艺龙旅行 旅游出行-巴士管家 女性奢侈-nice 女性奢侈-大姨妈 医疗-春雨医生 汽车-人人车二手车 女性奢侈-腕表之家 母婴教育-育学园 金融-融360 母婴教育-丁香妈妈 母婴教育-年糕妈妈 母婴教育-宝宝知道 金融-钱龙 体育健康-每日瑜伽 金融-腾讯自选股 母婴教育-时光小屋

数据来源：秒针系统CBP (Consumer behavior panel 消费者行为样本组) 2024年1-4月



- ◆ 从媒体用户规模增长潜力来看，月活人数增长 TOP 3 是糖豆、大智慧、懂车帝，月活增长百分比 TOP 3 是宝宝知道、nice、融 360；从用户粘性增长来看，月时长增长 TOP 3 是丁香园、同花顺、步多多，月时长增长百分比 TOP 3 是丁香园、宝宝知道和 nice。



数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- ◆ 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：人人车二手车、51 信用卡管家、腕表之家、直播吧和懂球帝；女性优选 TOP 5：大姨妈、美丽修行、智慧树、孩子王和美柚；年轻人优选 TOP 5：美丽修行、nice、雪球、虎扑和懂球帝；中青年优选 TOP 5：美丽修行、悦动圈、智慧树、小豆苗和宝宝树孕育；一线城市优选 TOP 5：人人车二手车、巴士管家、腕表之家、nice 和路路通。

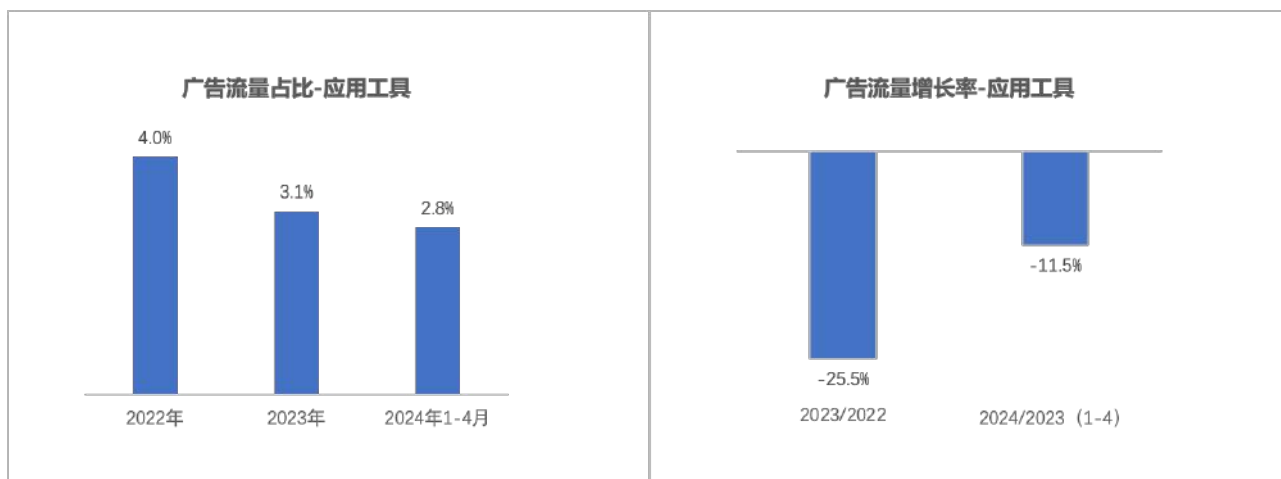


数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

## 7. 应用工具（135 个核心媒体）



根据秒针系统品牌动向广告数据显示，应用工具广告流量占数字流量总量的比例呈下降趋势，从 2022 年的 4.0% 下降到 2024 年的 2.8%；应用工具广告流量同比 2023 年下降 11.5%。



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

根据秒针系统 CBP (Consumer behavior panel 消费者行为样本组) 用户 APP 数据：

- ◆ 从应用工具的“用户规模” & “用户粘性”九宫格表现来看，头部媒体 UC 浏览器、360 手机卫士和番茄小说用户粘性最高，其次是高德地图、搜狗输入法、百度地图、QQ 浏览器、应用宝、WiFi 万能钥匙、讯飞输入法、墨迹天气、美图秀秀和百度网盘，百度输入法、华为浏览器、WPS Office、腾讯手机管家的用户粘性较低；另外一些用户规模不及头部的媒体如七猫、360 清理大师、360 浏览器、悟空浏览器、迅雷、QQ 阅读和起点读书也获得了高粘性；还有一些媒体虽然用户规模不足，但粘性很高，如书旗小说、皮皮虾、酷狗铃声、友友输入法、15 日天气预报、得间小说、KK 键盘、追书神器、全民小说和咪咕阅读。

应用工具 媒体分类 媒体个数 (127)		用户规模		
		头部	肩部	其它
用户粘性	高粘性	20	32	79
	中粘性	33		
	低粘性	74		
应用工具	高粘性	浏览器-UC浏览器 其它工具-360手机卫士 阅读-番茄小说	阅读-七猫 其它工具-360清理大师 浏览器-360浏览器 浏览器-悟空浏览器	其它工具-迅雷 阅读-QQ阅读 阅读-起点读书
	中粘性	地图位置-高德地图 输入法-讯飞输入法 输入-搜狗输入法 天气-墨迹天气 地图位置-百度地图 摄影美化-美图秀秀 浏览器-QQ浏览器 其它工具-百度网盘 其它工具-WiFi万能钥匙	浏览器-小米浏览器 输入-输入法-Jovi输入法 摄影美化-剪映 摄影美化-今日水印相机 其它工具-小米画报 阅读-快看 地图位置-腾讯地图 阅读-微信读书 输入-QQ输入法	其它工具-万年历 天气-天气通 摄影美化-LOFTER 其它工具-豌豆荚 地图位置-奥维互动地图 天气-最美天气
	低粘性	输入法-百度输入法 浏览器-华为浏览器 其它工具-WPS Office 其它工具-腾讯手机管家	其它工具-QQ同步助手 其它工具-QQ邮箱 输入-小艺输入法 其它工具-腾讯WiFi管家 阅读-掌阅 摄影美化-美颜相机 摄影美化-醒图 其它工具-网易邮箱大师 其它工具-中华万年历 摄影美化-水印相机 摄影美化-快影 摄影美化-B612咔叽 其它工具-猎豹清理大师 摄影美化-Faceu激萌 其它工具-铃声多多 其它工具-百度翻译	其它工具-扫描全能王 摄影美化-无他相机 摄影美化-轻颜相机 其它工具-网易邮箱 摄影美化-天天P图 摄影美化-一甜相机 其它工具-QQ安全中心 其它工具-随手记 阅读-百度文库 浏览器-百度浏览器 其它工具-腾讯微云 浏览器-谷歌浏览器 其它工具-有道翻译官 天气-2345天气预报 浏览器-搜狗浏览器 摄影美化-相册管家 其它工具-金山词霸 其它工具-有道云笔记

数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为群组）2024年1-4月，应用商店类别的媒体（8个）未包含在应用工具的用户规模及用户粘性统计表中

- ◆ 从媒体用户规模增长潜力来看，月活人数增长 TOP 3 是小艺输入法、Jovi 输入法、番茄小说，月活增长百分比 TOP 3 是荣耀阅读、小艺输入法、Jovi 输入法；从用户粘性增长来看，月时长增长 TOP 3 是 KK 键盘、酷狗铃声、友友输入法，月时长增长百分比 TOP 3 是 KK 键盘、友友输入法和酷狗铃声。

媒体用户增长潜力-应用工具			
2024年 用户规模增长		2024年 用户粘性增长	
月活增长TOP3-人数	月活增长TOP3-百分比	月时长增长TOP3-时长	月时长增长TOP3-百分比
输入法-小艺输入法 输入法-Jovi输入法 阅读-番茄小说	阅读-荣耀阅读 输入法-小艺输入法 输入法-Jovi输入法	输入法-KK键盘 其它工具-酷狗铃声 输入法-友友输入法	输入法-KK键盘 输入法-友友输入法 其它工具-酷狗铃声

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- ◆ 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：天天追书、奥维互动地图、QQ 安全中心、有道云笔记和小米浏览器；女性优选 TOP 5：黄油相机、玩图、轻颜相机、天天 P 图和 Faceu 激萌；年轻人优选 TOP 5：小黑盒、超级课程表、KK 键盘、奥维互动地图和 QQ 安全中心；中青年优选 TOP 5：咪咕阅读、百度阅读、快看、谷歌浏览器和 QQ 安全中心；上线城市优选 TOP 5：2345 浏览器、快看、instagram、Foodie、熊猫看书。



数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

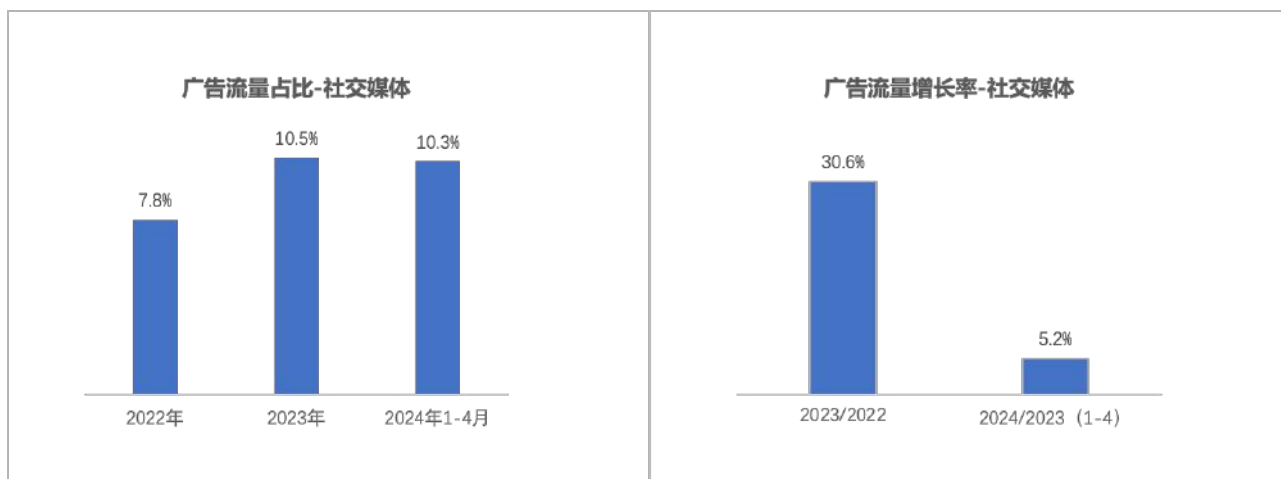
## 8. 社交媒体（21个核心媒体）



核心媒体清单
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>即时通讯 (6家)</b>：微信、QQ、钉钉、企业微信、TIM、Skype</li> <li><b>内容社交 (3家)</b>：微博、知乎、豆瓣</li> <li><b>购物分享 (1家)</b>：小红书</li> <li><b>其他社交 (11家)</b>：陌陌、百度贴吧、Soul、美篇、探探、233乐园、最右、脉脉、QQ空间、世纪佳缘、派派</li> </ul>

根据秒针系统品牌动向广告数据显示，社媒广告占数字流量总量的 10.3%，较 2023 年略有下降，但流量总量依然呈现上升趋势，同比 2023 年上涨 5.2%。





数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

根据秒针系统 CBP (Consumer behavior panel 消费者行为样本组) 用户 APP 数据：

- ◆ 从社交媒体的“用户规模” & “用户粘性” 九宫格表现来看，头部的微信用户粘性最高，其次是微博和 QQ，派派虽然用户规模不足，但粘性很高。

社交媒体 媒体分类 媒体个数 (21)		用户规模		
		头部	肩部	其它
		3	5	13
用户粘性	高粘性	即时通讯-微信		其它社交-派派
	中粘性	内容社交-微博 即时通讯-QQ	购物分享-小红书 即时通讯-钉钉 即时通讯-企业微信 其它社交-陌陌 内容社交-知乎	其它社交-百度贴吧 其它社交-Soul 其它社交-探探 其它社交-233乐园 其它社交-最右 即时通讯-TIM 即时通讯-Skype
	低粘性			其它社交-美篇 内容社交-豆瓣 其它社交-脉脉 其它社交-QQ空间 其它社交-世纪佳缘

数据来源：秒针系统CBP (Consumer behavior panel 消费者行为样组) 2024年1-4月

- ◆ 从媒体用户规模增长潜力来看，月活人数增长 TOP 3 是 233 乐园、派派、最右，月活增长百分比 TOP 3 是 233 乐园、派派、小红书；从用户粘性增长来看，月时长增长 TOP 3 是派派、微信、探探，月时长增长百分比 TOP 3 是派派、陌陌和探探。

## 媒体用户增长潜力-社交媒体

2024年 用户规模增长		2024年 用户粘性增长	
月活增长TOP3-人数	月活增长TOP3-百分比	月时长增长TOP3-时长	月时长增长TOP3-百分比
其它社交-233乐园	其它社交-233乐园	其它社交-派派	其它社交-派派
其它社交-派派	其它社交-派派	即时通讯-微信	其它社交-陌陌
其它社交-最右	购物分享-小红书	其它社交-探探	其它社交-探探

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- ◆ 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：最右、百度贴吧、陌陌、探探和脉脉；女性优选 TOP 5：美篇、世纪佳缘、QQ 空间、小红书和微博；年轻人优选 TOP 5：Soul、最右、百度贴吧、脉脉和豆瓣；中青年优选 TOP 5：脉脉、豆瓣、探探、QQ 空间和知乎；上线城市优选 TOP 5：豆瓣、脉脉、知乎、QQ 空间和小红书。

## 媒体不同受众集中度-社交媒体

男性优选 TGI TOP5	女性优选 TGI TOP5	年轻人优选 TGI TOP5	中青年优选 TGI TOP5	上线城市优选 TGI TOP5
				
其它社交-最右	其它社交-美篇	其它社交-Soul	其它社交-脉脉	内容社交-豆瓣
其它社交-百度贴吧	其它社交-世纪佳缘	其它社交-最右	内容社交-豆瓣	其它社交-脉脉
其它社交-陌陌	其它社交-QQ空间	其它社交-百度贴吧	其它社交-探探	内容社交-知乎
其它社交-探探	购物分享-小红书	其它社交-脉脉	其它社交-QQ空间	其它社交-QQ空间
其它社交-脉脉	内容社交-微博	内容社交-豆瓣	内容社交-知乎	购物分享-小红书

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

## 9. 在线电商（38 个核心媒体）



## 核心媒体清单

- **传统电商（15家）**：淘宝、拼多多、京东、唯品会、天猫、阿里巴巴、得物(毒)、苏宁易购、识货、当当、网易严选、考拉海购、蘑菇街、亚马逊购物、趣拿
- **即时电商（5家）**：叮咚买菜、多点、盒马、京东到家、食行生鲜
- **其他电商（17家）**：闲鱼、淘特、转转、小米商城、什么值得买、一淘、微店、返利、蜜源、淘粉吧、花生日记、小米有品、淘宝联盟、慢慢买、粉象生活、云集、省钱快报

作为离转化最近的后链路流量，电商媒体资源几乎是不能使用第三方加码的，因此电商媒介没有公开的广告流量数据。

电商做为一种附加属性，当前也有越来越多的媒体被称之为生态，泛电商生态的复杂程度不断熵增，我们在制作本图谱时，仍以最重要属性是电商的媒体平台为主，类似抖音、快手等媒体虽然也具有电商属性和功能，但其第一属性是短视频，因此未归入本赛道中。

根据秒针系统 CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样本组）用户 APP 数据：

- ◆ 从在线电商的“用户规模”&“用户粘性”九宫格表现，头部电商淘宝、拼多多和京东依然是粘性最高的，其次是闲鱼。

在线电商 媒体分类 媒体个数 (37)		用户规模		
		头部	肩部	其它
		4	7	26
用户粘性	高粘性	传统电商-淘宝 传统电商-拼多多 传统电商-京东		
	中粘性	其它电商-闲鱼	传统电商-唯品会 其它电商-淘特 传统电商-得物(毒) 传统电商-苏宁易购	其它电商-什么值得买 即时电商-叮咚买菜 其它电商-微店 其它电商-淘粉吧 即时电商-食行生鲜
	低粘性		传统电商-天猫 传统电商-阿里巴巴 其它电商-转转	其它电商-小米商城 即时电商-多点 即时电商-盒马 其它电商-一淘 传统电商-识货 其它电商-返利 其它电商-蜜源 传统电商-当当 其它电商-花生日记 其它电商-小米有品 即时电商-京东到家 其它电商-淘宝联盟 其它电商-慢慢买 其它电商-粉象生活 传统电商-网易严选 其它电商-云集 传统电商-考拉海购 传统电商-蘑菇街 其它电商-省钱快报 传统电商-亚马逊购物 传统电商-趣拿

数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样组）2024年1-4月

- 从媒体用户规模增长潜力来看，月活人数增长 TOP 3 是一淘、阿里巴巴、拼多多，月活增长百分比 TOP 3 是一淘、食行生鲜、慢慢买；从用户粘性增长来看，月时长增长 TOP 3 是淘宝、拼多多、得物（毒），月时长增长百分比 TOP 3 是慢慢买、叮咚买菜和省钱快报。

媒体用户增长潜力-在线电商			
2024年 用户规模增长		2024年 用户粘性增长	
月活增长TOP3-人数	月活增长TOP3-百分比	月时长增长TOP3-时长	月时长增长TOP3-百分比
其它电商-一淘 传统电商-阿里巴巴 传统电商-拼多多	其它电商-一淘 即时电商-食行生鲜 其它电商-慢慢买	传统电商-淘宝 传统电商-拼多多 传统电商-得物(毒)	其它电商-慢慢买 即时电商-叮咚买菜 其它电商-省钱快报

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样组）2024年1-4月&amp;2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

- 从媒体不同受众集中度来看：男性优选 TOP 5：小米有品、转转、当当、识货和网易严选；女性优选 TOP 5：云集、蜜源、考拉海购、花生日记和唯品会；年轻人优选 TOP 5：识货、慢慢买、淘宝联盟、得物（毒）和考拉海购；中青年优选 TOP 5：蘑菇街、蜜源、淘宝联盟、网易严选和返利；上线城市优选 TOP 5：趣拿、多点、叮咚买菜、盒马和省钱快报。

媒体不同受众集中度-在线电商

男性优选 TGI TOP5	女性优选 TGI TOP5	年轻人优选 TGI TOP5	中青年优选 TGI TOP5	一线城市 优选 TGI TOP5
				
其它电商-小米有品	其它电商-云集	传统电商-识货	传统电商-蘑菇街	传统电商-趣拿
其它电商-转转	其它电商-蜜源	其它电商-慢慢买	其它电商-蜜源	即时电商-多点
传统电商-当当	传统电商-考拉海购	其它电商-淘宝联盟	其它电商-淘宝联盟	即时电商-叮咚买菜
传统电商-识货	其它电商-花生日记	传统电商-得物(毒)	传统电商-网易严选	即时电商-盒马
传统电商-网易严选	传统电商-唯品会	传统电商-考拉海购	其它电商-返利	其它电商-省钱快报

数据来源：秒针系统CBP（消费者行为样组）2024年1-4月&amp;2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

## 10. 智能硬件（41个核心媒体）



## 核心媒体清单

- 移动终端（13家）**：华为、OPPO、vivo、小米、荣耀、Apple、联想、红米、魅族、一加、三星、realme、中兴
- 家庭智能大屏-TV（14家）**：小米智能电视、海信智能电视、创维智能电视、康佳智能电视、TCL智能电视、乐视超级电视、长虹智能电视、华数智能电视、风行电视、夏普智能电视、飞利浦智能电视、天猫盒子、vidaa、KKTV
- 大屏应用（10家）**：未来电视、银河奇异果、云视听极光、CIBN酷喵影视、芒果TV、咪视界、哔哩哔哩、易抖屏、鲜时光TV、橙子视频
- 智能家电（4家）**：小度音箱、小爱音箱、小雅、雷谛菲斯

随着人工智能、5G、物联网、大数据、云服务以及元宇宙等技术的成熟和普及，手机、电脑、家电等厂商逐步建立自己的智能生态，打开全新的局面。随着智能硬件数字化进程的深入，智能硬件也逐渐成为成熟的广告投放渠道。比如移动终端（手机、平板电脑等）配合 APP 的硬件产品，在广告应用场景中不断创新。家庭智能大屏从最开始的开机广告，到 3D 视觉广告创新，无论在广告内容、广告形式以及应用场景中都有新的用户体验。智能家电在家庭场景营销中的作用不断增强，作为 24 小时覆盖家庭全场景的 AI 终端，更易攻占用户心智。



## 11. 智能户外 (21 个核心媒体)

智能户外 2小类 21媒体	核心媒体清单
<p>数字户外.....19</p>  <p>数字电影.....2</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>数字户外 (19家)</b>：分众、新潮、兆讯传媒、小风景、菜鸟驿站、丰巢、北巴、首都机场、华媒控股、雅仕维、沃捷传媒、TOM户外传媒、京东数科、梯之星、人民数字、白马、德高、迪岸双赢、美畅星</li><li>• <b>数字电影 (2家)</b>：万达影业、抱抱堂</li></ul>

户外广告媒介贯穿消费者日常的生活轨迹，具有覆盖受众流量大，投放成本优势明显，并且具备强触达、强记忆、强影响等触达特征。核心户外媒介包括大出行场景，如机场、高铁，小出行场景如地铁、公交，居住场景如社区、公寓，工作场景如写字楼，娱乐场景如电影院、商圈场景如商圈大屏等等。

现在的户外广告不仅能满足品牌和产品的宣传展示，随着数字时代的发展，户外广告也更重视用户的感受，强调互动体验，甚至能完成销量的转化。不仅能够提高产品认知度，也能够影响到消费者的购买决策，另外，在社交内容如此发达的当下，优质的户外广告在线下大范围传播的同时也更加容易反哺线上，形成强大的传播效应，从而对品牌产生增益。

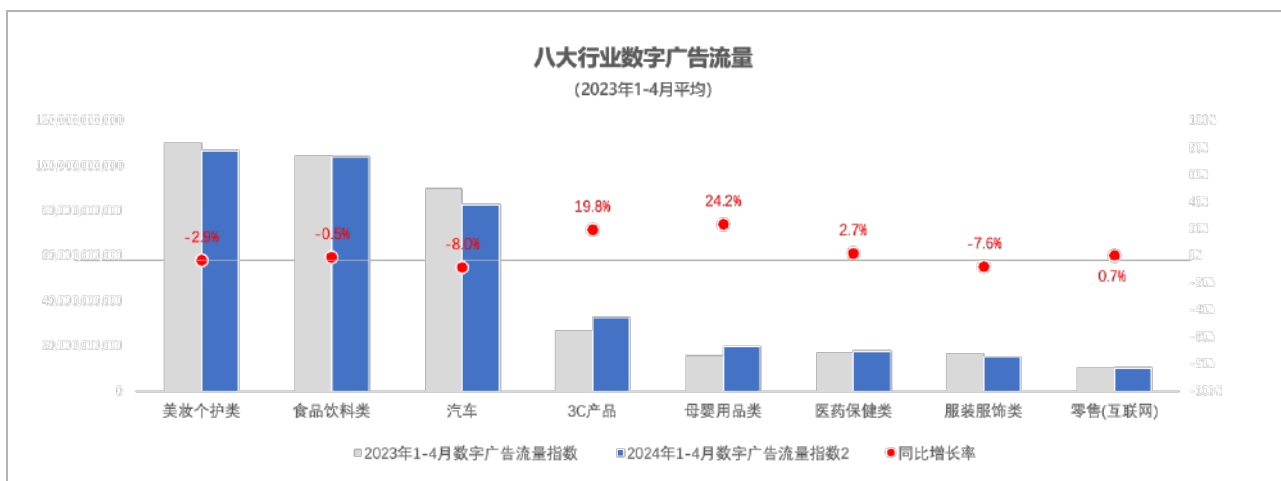
## 03.

# 八大行业的数字广告流量 使用现状解读

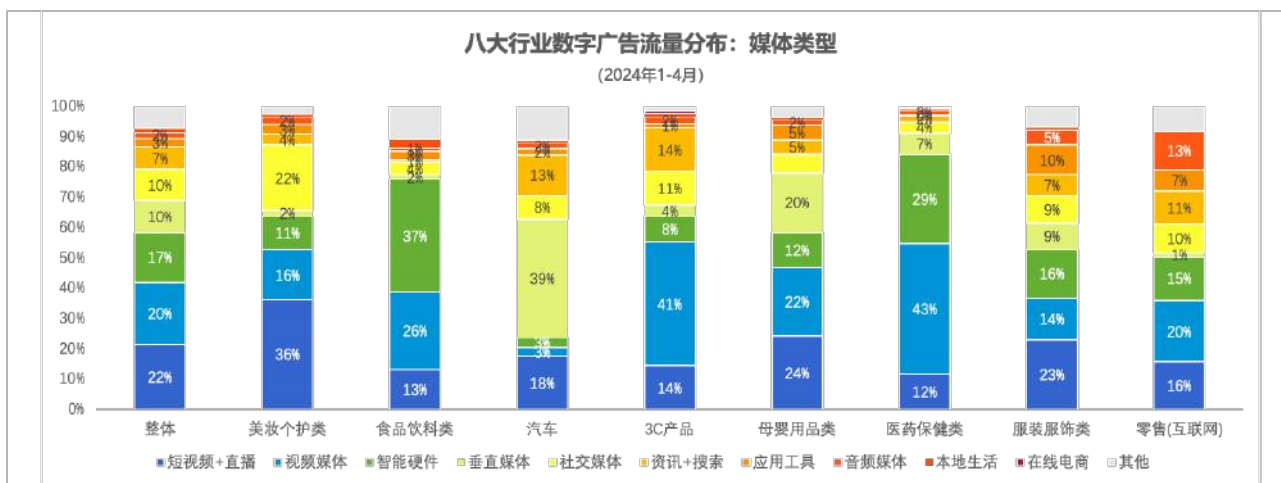
## 第三章：八大行业的数字广告流量使用现状解读

### 一、八大行业流量概览

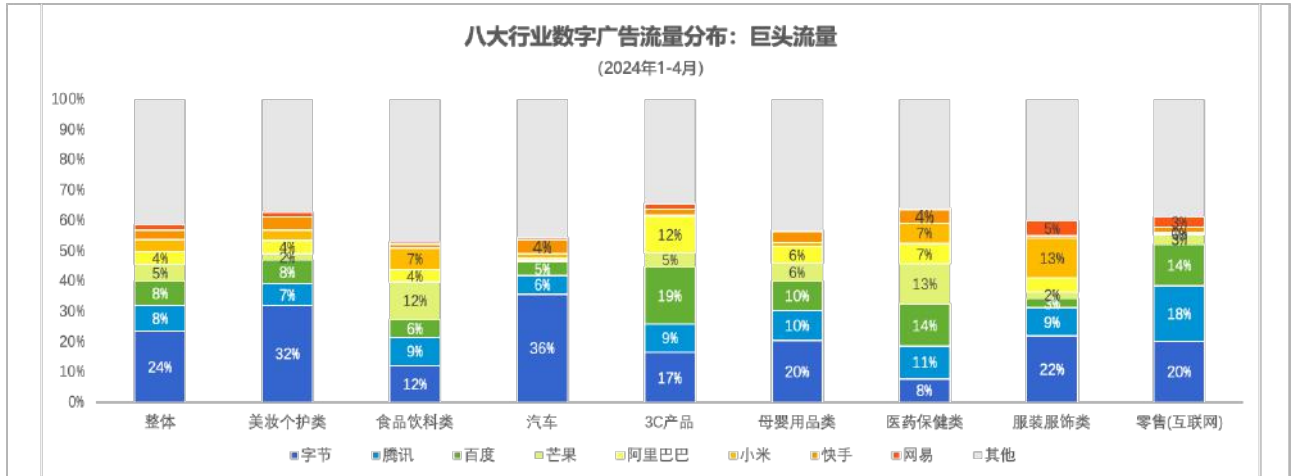
虽然 2024 年 1-4 月数字流量总量与 2023 年同期基本持平，但各行业广告主的投入策略均有所调整，除 3C 产品、母婴用品类同比增投比例较大以外，仅医药保健类小幅增投，零售（互联网）和食品饮料基本持平，美妆个护、汽车和服装服饰类均减投，尤其是汽车和服装服饰减投趋势明显。



八大行业在各个流量赛道的布局也大有不同，美妆个护类重点投放短视频+直播和社交媒体，搭配视频媒体和智能硬件为主；食品饮料类则重点投放智能硬件和视频媒体，搭配短视频+直播为主；汽车重点投放垂直媒体，搭配短视频+直播、资讯+搜索和社交媒体为主；3C产品重点投放视频媒体，搭配短视频+直播、资讯+搜索、社交媒体智能硬件为主；母婴用品类重点投放短视频+直播、视频媒体、垂直媒体，搭配智能硬件为主；医药保健类重点投放视频媒体、智能硬件，搭配短视频+直播和垂直媒体；服装服饰和零售（互联网）的投放均较为分散，服装服饰在短视频+直播上略高，零售（互联网）在视频媒体上投放略高。



2024年1-4月，从流量派系来看，美妆个护类、汽车、母婴用品类、服装服饰类投放字节系的比例居首位，其它行业投放均较为分散，食品饮料在字节和芒果的投入略高，3C在百度、字节和阿里巴巴上的比例略高，医药保健类在百度和芒果、腾讯的比例略高，零售（互联网）在字节、腾讯、百度投放比例较均衡，其中百度最少，字节最多。



2024年1-4月，不同行业的广告主在不同媒介类型的预算分配也出现较大变化，下图是八大行业在9个可监测的流量赛道的数字流量同比增长情况。为了保护广告主的隐私，变化比率没有直接用数字，而是用符号表示。注意社交、搜索和电商端尚有大量数字广告形式不可监测。

9赛道	2024 (1-4) 同比%	八大行业2024 (1-4) vs 2023 (1-4) 同比							
		美妆个护	食品饮料	汽车	3C产品	母婴用品	医药保健	服装服饰	零售(互联网)
短视频+直播	-2%	=	●●	●	●	●	●●●	●	●●●
视频媒体	6%	=	●	●	●●●	●●●	=	=	●
智能硬件	-6%	●	=	●	●●	●	●	●●	=
垂直媒体	12%	=	●●●	=	●●●	●●●	●●●	●●	●●●
社交媒体	5%	=	●	●●●	●	●●●	●●●	=	●●●
资讯+搜索	-9%	●●●	●●●	●	●	●●	●●●	●●	●●
应用工具	-12%	●	●●	●●●	=	●●●	●	●●	●●
音频媒体	-1%	●	●	●●●	●●●	●●●	=	●●	=
本地生活	108%	●●●	●●●	=	●●●	●	●●●	●●●	●●●

数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

数据说明：数字广告曝光流量，在具体行业的变化比率，为了保护广告主隐私用颜色标记表示

✓ 稳定 (黑色) = (-10%到+10%)

✓ 降低 (红色) ● (-10%到-30%) ●● (-30%到-50%) ●●● (超过-50%)

✓ 提升 (绿色) ● (+10%到+30%) ●● (+30%到+50%) ●●● (超过+50%)

行业	2024（1-4）可监测数字广告流量增量Top1			2024（1-4）可监测数字广告流量增长率Top1		
	流量大类	流量小类	数字媒体	流量大类	流量小类	数字媒体
美妆个护	资讯+搜索	购物分享	小红书	搜索+资讯	生活服务	每日瑜伽
食品饮料	短视频+直播	短视频	小米电视	本地生活	交通出行	全民K歌
汽车	社交媒体	汽车	懂车帝	应用工具	摄影美化	美图秀秀
3C产品	视频媒体	在线视频	优酷	垂直媒体	旅游出行	去哪儿
母婴用品	视频媒体	在线视频	优酷	社交媒体	旅游出行	QQ浏览器
医药保健	短视频+直播	短视频	腾讯视频	社交媒体	旅游出行	搜狐新闻
服装服饰	智能硬件	家庭智能大屏-TV	美图秀秀	应用工具	交通出行	银河奇异果
零售（互联网）	短视频+直播	短视频	抖音	社交媒体	内容社交	小红书

数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

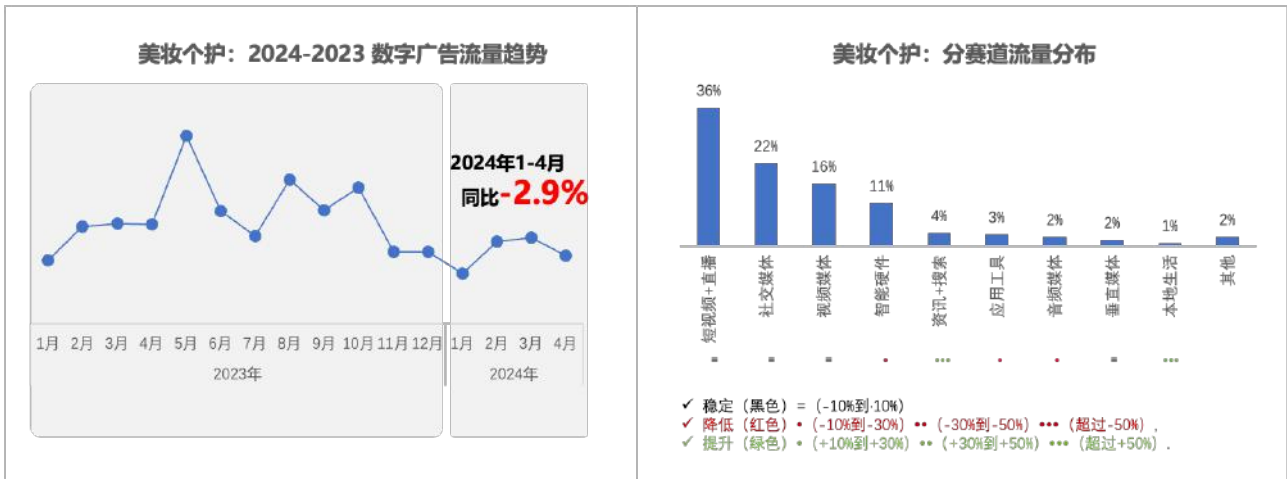
流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

流量增长率=（2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量）/2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

## 二、美妆个护行业

趋势：美妆个护行业在 2024 年 1-4 月的数字广告流量相较于 2023 年同期下降 2.9%。

类型分布：短视频+直播占据了整体数字广告流量的 36%，是美妆个护行业最热衷的媒体赛道，使用量与去年基本持平；资讯+搜索和本地生活的总体使用量虽不高，但 2024 年 1-4 月较去年同比增长均超过 50%。



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

2024 年 1-4 月流量增长排名前五的流量大类分别是资讯+搜索、视频媒体、短视频+直播、本地生活和在线电商；流量小类分别是购物分享、短视频、在线视频、搜索和综合资讯；数字媒体分别是小红书、腾讯视频、百度、快手和爱奇艺。

2024 年 1-4 月流量增长率排名前五的流量大类分别是资讯+搜索、视频媒体、短视频+直播、社交媒体和应用工具；流量小类分别是生活服务、交通出行、搜索、综合资讯和购物分享；数字媒体分别是每日瑜伽、怪兽充电、有道词典、快看和新氧。



2024（1-4）可监测数字广告流量：增量TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
资讯+搜索	购物分享	小红书
视频媒体	短视频	腾讯视频
短视频+直播	在线视频	百度
本地生活	搜索	快手
在线电商	综合资讯	爱奇艺

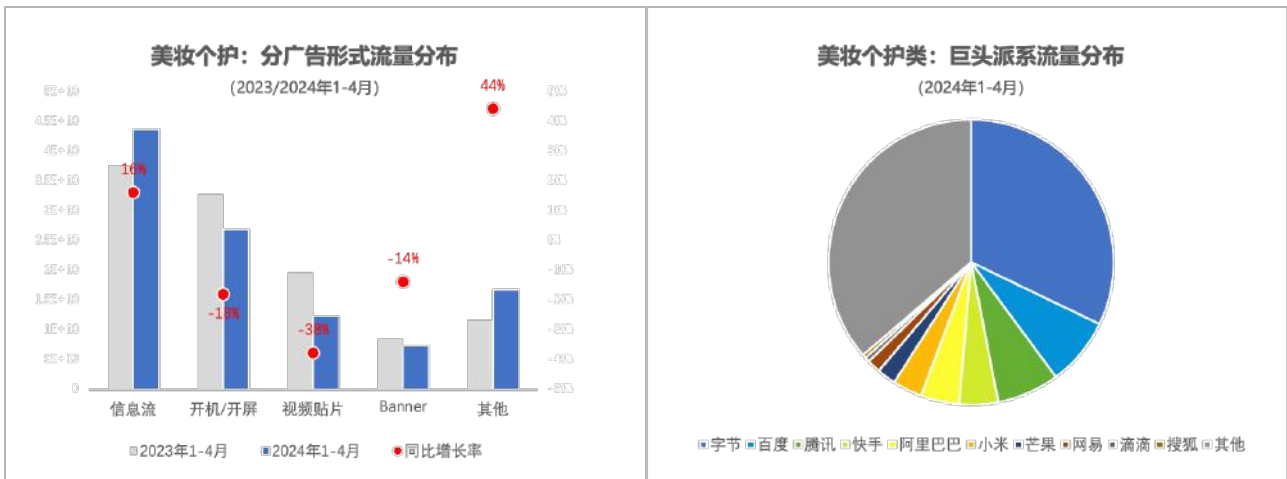
2024（1-4）可监测数字广告流量：增长率TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
资讯+搜索	生活服务	每日瑜伽
视频媒体	交通出行	怪兽充电
短视频+直播	搜索	有道词典
社交媒体	综合资讯	快看
应用工具	购物分享	新氧

数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

流量增长率=（2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量）/2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

2024年1-4月，美妆个护行业仍热衷于信息流广告，且对比去年同期信息流广告流量上升16%，在开机/开屏和视频贴片上的使用量下降。流量TOP3的派系是：字节、百度和腾讯。

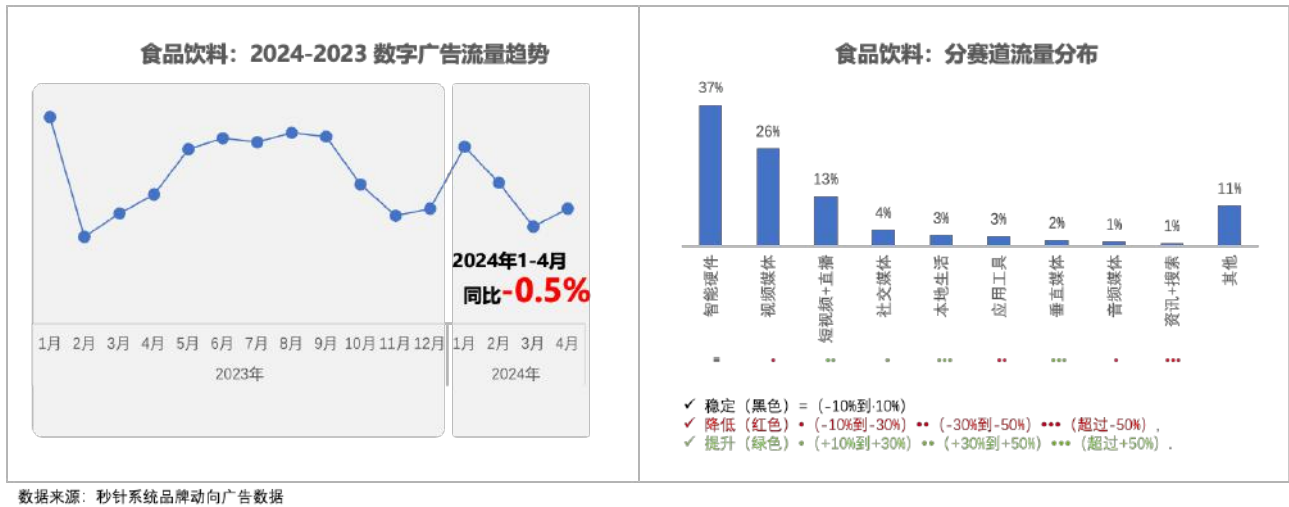


数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

### 三、食品饮料行业

趋势：食品饮料行业 2024 年 1-4 月数字流量相较于 2023 年同期下降 0.5%。

类型分布：在食品饮料行业，智能硬件占据了数字流量的 37%，其次是视频媒体和短视频+直播，短视频+直播使用量较去年同期有所增长，增长比例在 30%-50%之间，本地生活和垂直媒体使用量占数字流量比例虽不高，但较去年同期增长均超过 50%。



2024 年 1-4 月流量增长排名前五的流量大类分别是短视频+直播、智能硬件、本地生活、垂直媒体和社交媒体；流量小类分别是短视频、家庭智能大屏-TV、购物分享、交通出行和生活服务；数字媒体分别是小米电视、抖音、腾讯、小红书和康佳智能电视。

2024 年 1-4 月流量增长率排名前五的流量大类分别是本地生活、垂直媒体、短视频+直播、社交媒体和智能硬件；流量小类分别是交通出行、购物分享、体育运动、生活服务 and 旅游出行；数字媒体分别是全民 K 歌、懂球帝、酷狗音乐、滴滴出行和铁路 12306。

2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增量TOP5			2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增长率TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体	流量大类	流量小类	数字媒体
短视频+直播	短视频	小米电视	本地生活	交通出行	全民K歌
智能硬件	家庭智能大屏-TV	抖音	垂直媒体	购物分享	懂球帝
本地生活	购物分享	腾讯	短视频+直播	体育运动	酷狗音乐
垂直媒体	交通出行	小红书	社交媒体	生活服务	滴滴出行
社交媒体	生活服务	康佳智能电视	智能硬件	旅游出行	铁路12306

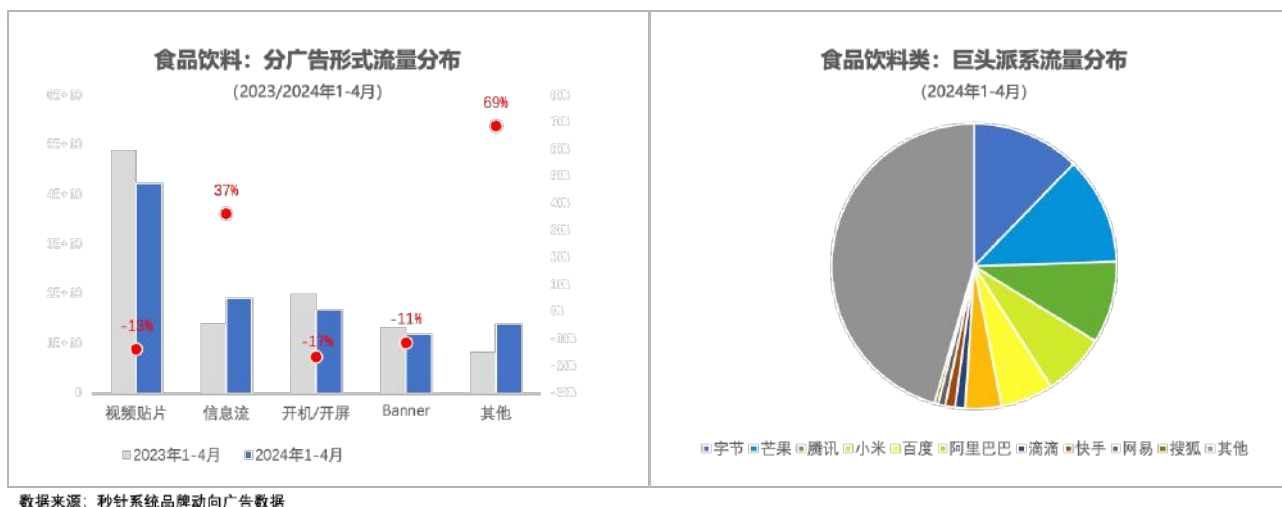
数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

流量增长率= (2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量) / 2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

2024 年 1-4 月，食品饮料行业广告形式仍以视频贴片为主，但可以看到较 2023 年同期使用量同比下降 13%，使用信息流广告的比例增多，同比增长 37%。

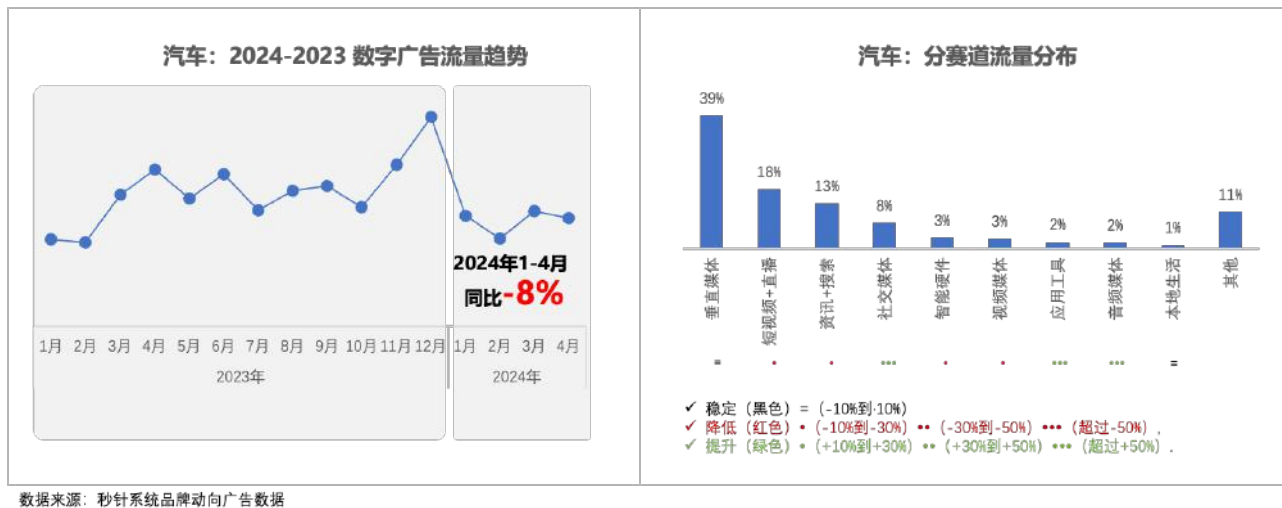
流量 TOP3 的派系分别是：字节、芒果和腾讯。



#### 四、汽车行业

趋势：汽车行业 2024 年 1-4 月数字广告流量相较于 2023 年同期下降 8%。

类型分布：在汽车行业，垂直媒体是使用最多的媒体赛道，占数字流量的 39%。相较于 2023 年同期，汽车在社交媒体、应用工具和音频媒体上的使用量显著增加，增长比例超过 50%，在短视频+直播、资讯+搜索上的使用有所下降。



2024 年 1-4 月流量增长排名前五的流量大类分别是社交媒体、垂直媒体、应用工具、音频媒体和本地生活；流量小类分别是汽车、内容社交、购物分享、摄影美化和音乐音频；数字媒体分别是懂车帝、微博、太平洋汽车网、小红书和美图秀秀。

2024 年 1-4 月流量增长率排名前五的流量大类分别是应用工具、社交媒体、垂直媒体、智能硬件和短视频+直播；流量小类分别是摄影美化、音乐音频、购物分享、交通出行和地图位置；数字媒体分别是美图秀秀、蜻蜓 FM、58 同城网、QQ 音乐和航旅纵横。

2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增量TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
社交媒体	汽车	懂车帝
垂直媒体	内容社交	微博
应用工具	购物分享	太平洋汽车网
音频媒体	摄影美化	小红书
本地生活	音乐音频	美图秀秀

2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增长TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
应用工具	摄影美化	美图秀秀
社交媒体	音乐音频	蜻蜓FM
垂直媒体	购物分享	58同城网
智能硬件	交通出行	QQ音乐
短视频+直播	地图位置	航旅纵横

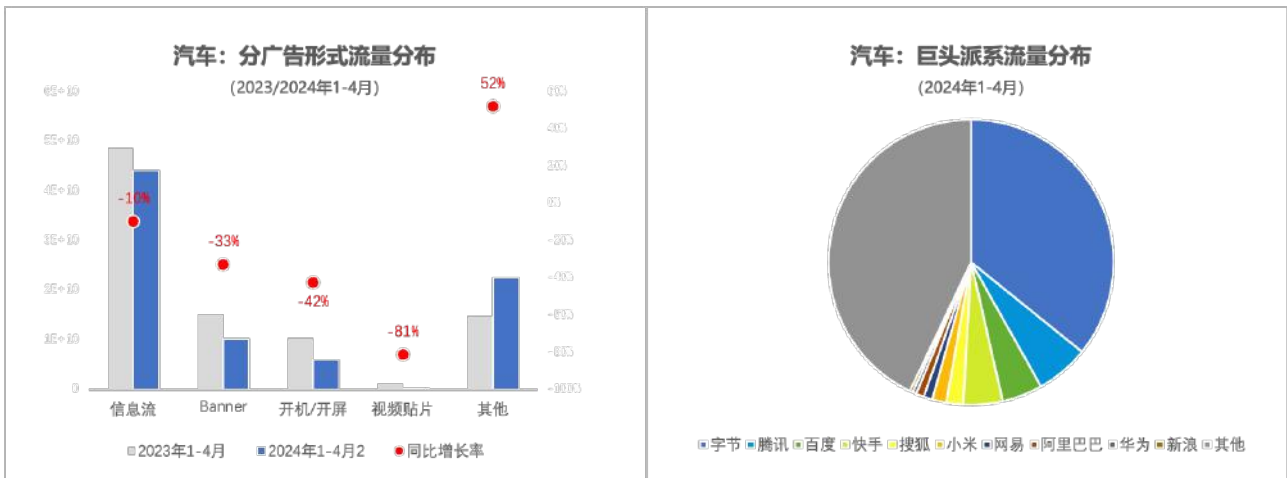
数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

流量增长率= (2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量) / 2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

2024 年 1-4 月，汽车行业广告形式以信息流广告为主，但同比 2023 年同期下降 10%，汽车行业在 Banner 和开机/开屏广告的使用量也显著下降，流量向其它广告形式转移。

流量派系以字节为主。

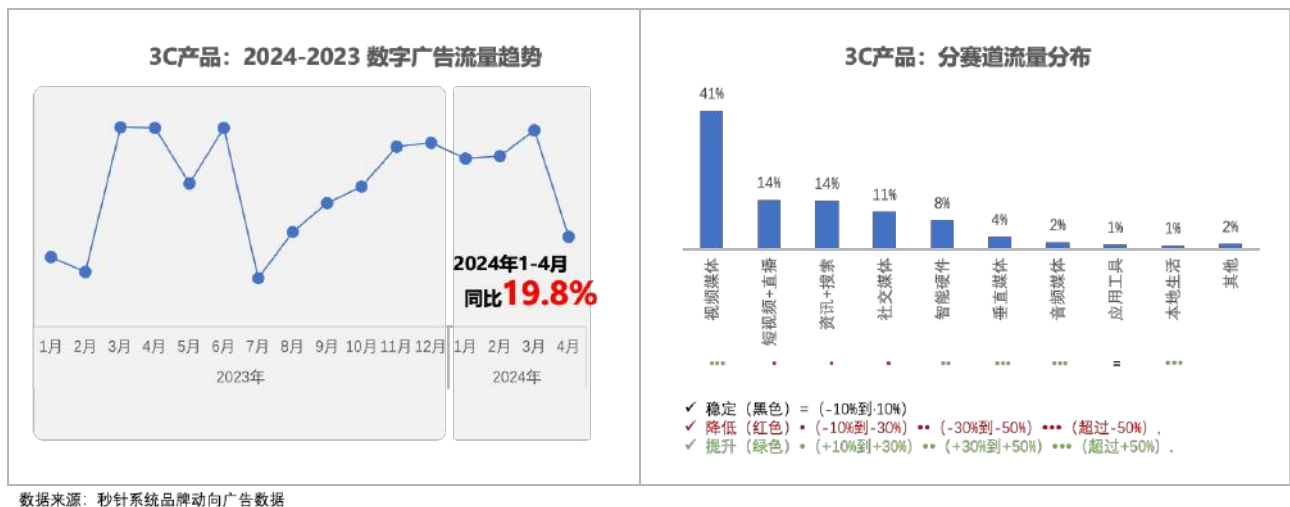


数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

## 五、3C 产品行业

趋势：3C 产品行业 2024 年 1-4 月数字广告流量相较于 2023 年同期上涨 19.8%。

类型分布：在 3C 产品行业，视频媒体是最受青睐的赛道，占据了数字流量的 41%，同比 2023 年增长超过 50%，3C 产品虽然在短视频+直播、资讯+搜索和社交媒体上的使用量仍不可小觑，但较去年同比均有小幅下降；而在流量占比较低的智能硬件、垂直媒体、音频媒体和本地生活上较去年同期均有所上升，仅智能硬件上升比例在 30%-50%之间外，其它上升均超过 50%。



2024 年 1-4 月流量增长排名前五的流量大类分别是视频媒体、垂直媒体、智能硬件、音频媒体和本地生活；流量小类分别是在线视频、搜索、旅游出行、家庭智能大屏-TV 和有声音频；数字媒体分别是优酷、爱奇艺、芒果 TV、腾讯视频和百度。

2024 年 1-4 月流量增长率排名前五的流量大类分别是垂直媒体、音频媒体、视频媒体、智能硬件和社交媒体；流量小类分别是旅游出行、体育运动、有声音频、阅读和在线视频；数字媒体分别是去哪儿、掌阅、芒果 TV、小米电视和 36 氪。

2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增量TOP5			2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增长TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体	流量大类	流量小类	数字媒体
视频媒体	在线视频	优酷	垂直媒体	旅游出行	去哪儿
垂直媒体	搜索	爱奇艺	音频媒体	体育运动	掌阅
智能硬件	旅游出行	芒果TV	视频媒体	有声音频	芒果TV
音频媒体	家庭智能大屏-TV	腾讯视频	智能硬件	阅读	小米电视
本地生活	有声音频	百度	社交媒体	在线视频	36氪

数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

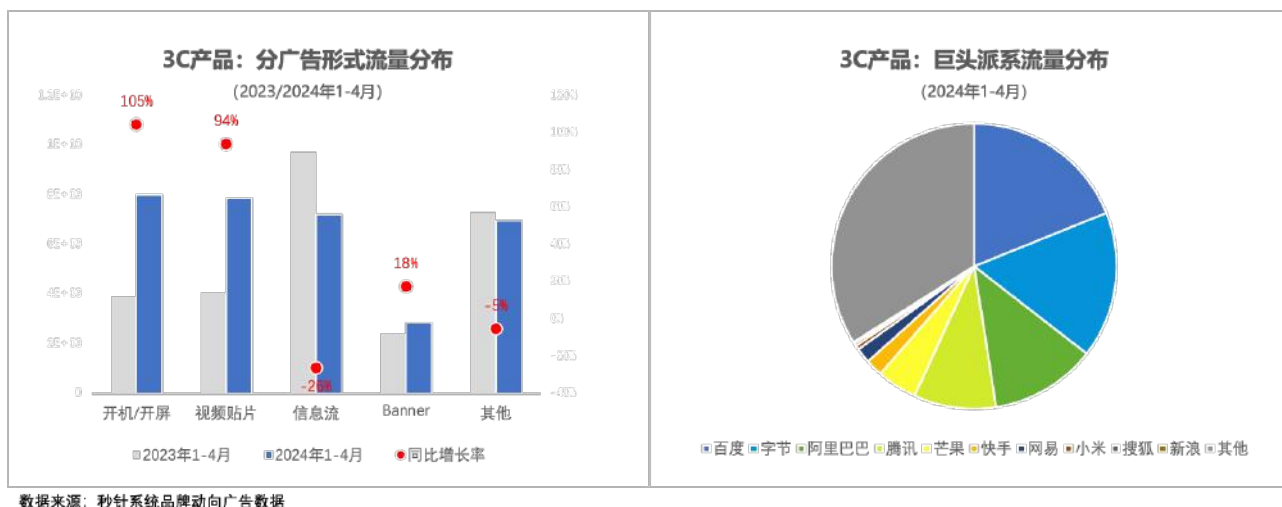
流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

流量增长率= (2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量) / 2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

2024 年 1-4 月，3C 产品行业重点投放的开机/开屏、视频贴片和信息流广告，尤其是开机/开屏、视频贴片的使用量较去年均上涨了 1 倍左右，信息流虽然仍是重点投放的广告形式，但同比 2023 年使用量下降 26%，Banner 的使用量同比上升 18%。

2024 年 1-4 月，3C 产品行业流量 TOP3 的派系为：百度、字节和阿里巴巴。

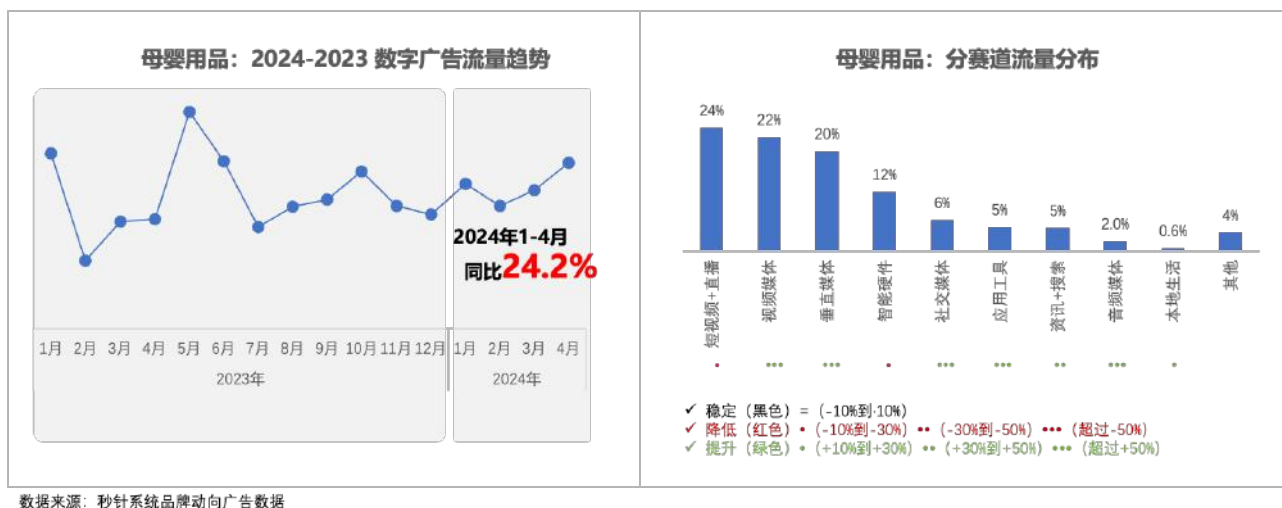




## 六、母婴用品行业

趋势：母婴用品行业 2024 年 1-4 月数字流量相较于 2023 年同期上升 24.2%。

流量分布：在母婴用品行业中，短视频+直播、视频媒体和垂直媒体是最受青睐的赛道，占据了数字流量的 66%。相比去年同期在视频媒体和垂直媒体上的使用量提升显著，均超过 50%，同时在社交媒体、应用工具、音频媒体的使用量也上涨超过 50%，资讯+搜索上涨 30%-50%之间，短视频+直播虽然现在依然是占比最高的赛道，但已有 10%-30%的下降，智能硬件使用量也有所下降。



2024 年 1-4 月流量增长排名前五的流量大类分别是视频媒体、垂直媒体、社交媒体、应用工具和资讯+搜索；流量小类分别是在线视频、母婴亲子、购物分享、投屏和旅游出行；数字媒体分别是优酷、小红书、宝宝树、爱奇艺和韩小圈。

2024 年 1-4 月流量增长率排名前五的流量大类分别是社交媒体、应用工具、视频媒体、垂直媒体和资讯+搜索；流量小类分别是旅游出行、女性奢侈、购物分享、音乐音频和内容社交；数字媒体分别是 QQ 浏览器、墨迹天气、微博、去哪儿和腾讯新闻。

2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增量TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
视频媒体	在线视频	优酷
垂直媒体	母婴亲子	小红书
社交媒体	购物分享	宝宝树
应用工具	投屏	爱奇艺
资讯+搜索	旅游出行	韩小圈

2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增长TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
社交媒体	旅游出行	QQ浏览器
应用工具	女性奢侈	墨迹天气
视频媒体	购物分享	微博
垂直媒体	音乐音频	去哪儿
资讯+搜索	内容社交	腾讯新闻

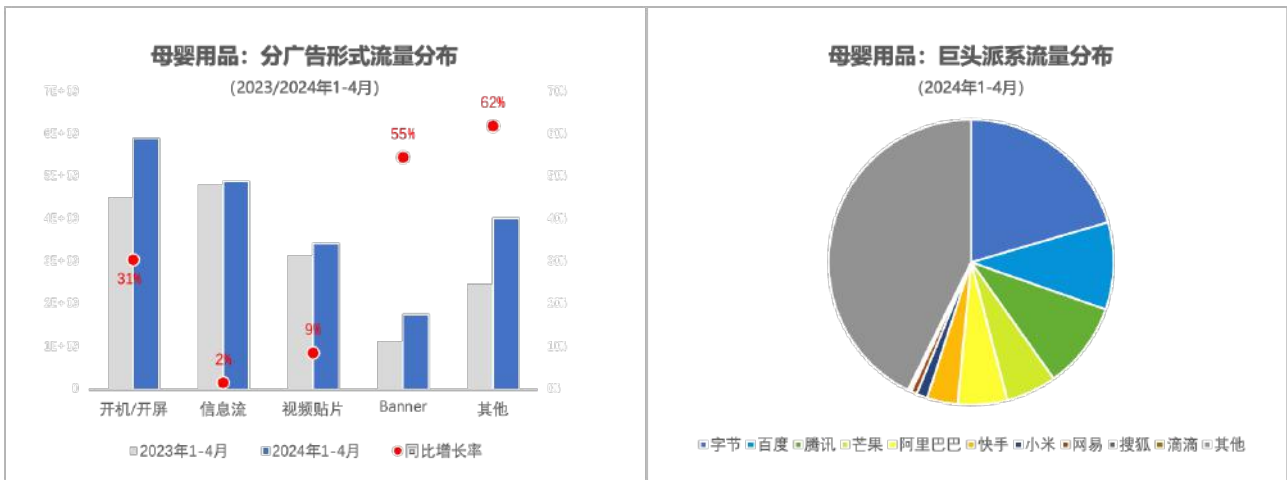
数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

流量增长率= (2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量) / 2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

2024 年 1-4 月，母婴用品行业以开机/开屏、信息流和视频贴片广告为主。2024 年较 2023 年同期在各个广告形式均有所增投，尤其是 Banner 和开机/开屏。

2024 年 1-4 月，母婴用品行业流量 TOP3 的派系为：字节、百度和腾讯。

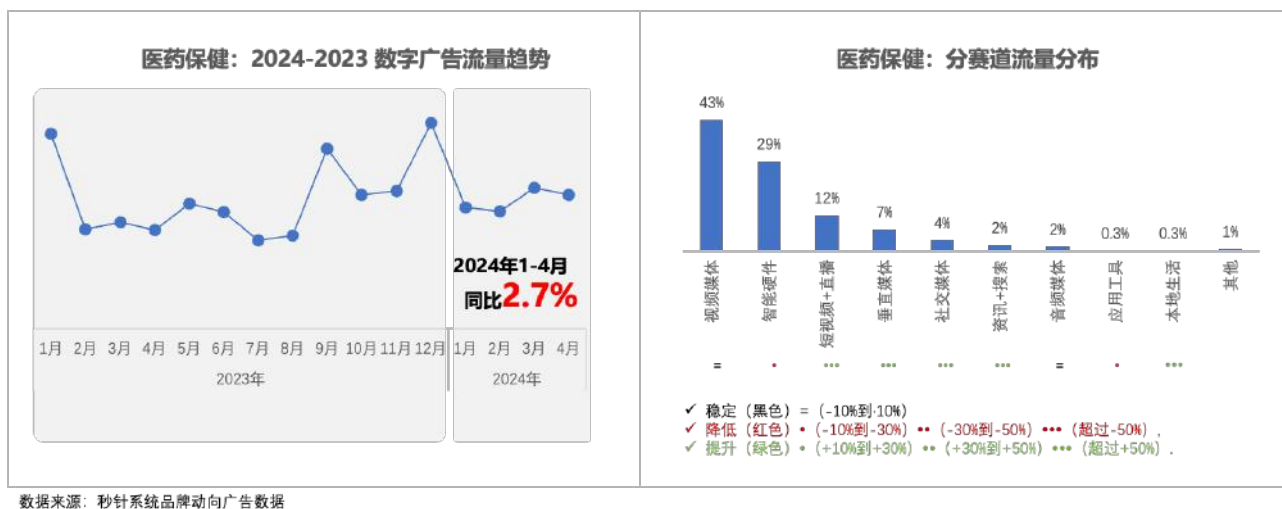


数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

## 七、医药保健行业

趋势：医药保健行业 2024 年 1-4 月数字流量相较于 2023 年同期增长 2.7%。

类型分布：医药保健行业以视频媒体和智能硬件为主，占数字流量的 72%，同比 2023 年同期医药保健行业在短视频+直播、垂直媒体、社交媒体、资讯+搜索和本地生活上的流量均有所增长，增长比例超过 50%。



2024 年 1-4 月流量增长排名前五的流量大类分别是短视频+直播、垂直媒体、社交媒体、资讯+搜索和本地生活；流量小类分别是短视频、旅游出行、内容社交、医疗和体育运动；数字媒体分别是腾讯视频、铁路 12306、快手、微博、抖音。

2024 年 1-4 月流量增长率排名前五的流量大类分别是社交媒体、垂直媒体、短视频+直播、资讯+搜索和音频媒体；流量小类分别是旅游出行、医疗、内容社交、体育运动和购物分享；数字媒体分别是搜狐新闻、微博、KEEP、康佳智能电视和搜狐视频。

2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增量TOP5			2024 (1-4) 可监测数字广告流量：增长率TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体	流量大类	流量小类	数字媒体
短视频+直播	短视频	腾讯视频	社交媒体	旅游出行	搜狐新闻
垂直媒体	旅游出行	铁路12306	垂直媒体	医疗	微博
社交媒体	内容社交	快手	短视频+直播	内容社交	KEEP
资讯+搜索	医疗	微博	资讯+搜索	体育运动	康佳智能电视
本地生活	体育运动	抖音	音频媒体	购物分享	搜狐视频

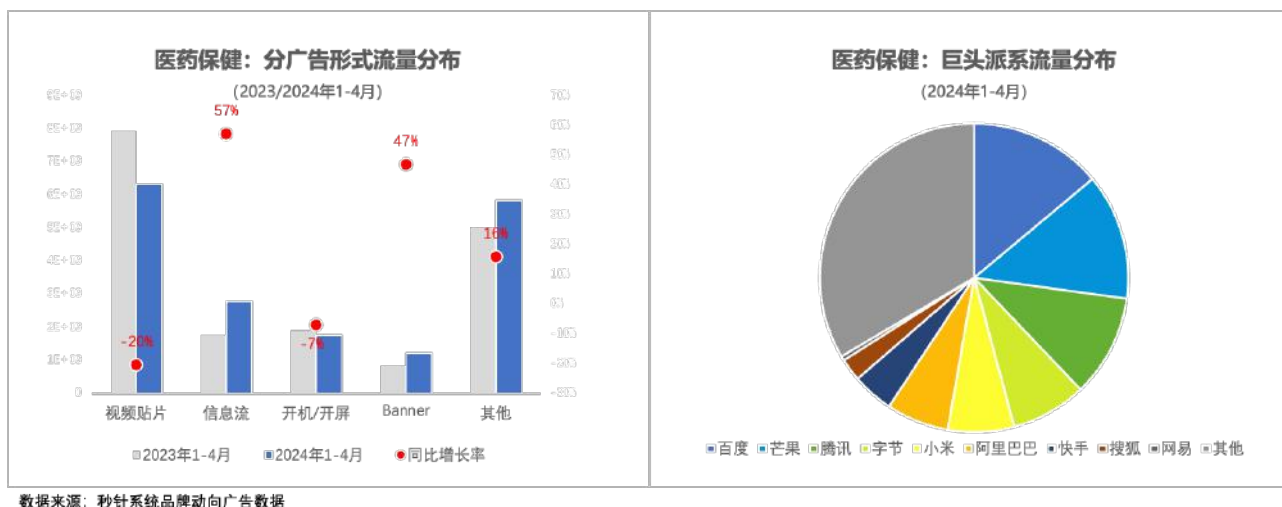
数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

流量增长率= ( 2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量 ) / 2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

2024 年 1-4 月，医药保健行业仍重点投放视频贴片，但同比 2023 年同期下降 20%，在信息流和 Banner 上的使用量有所增加。

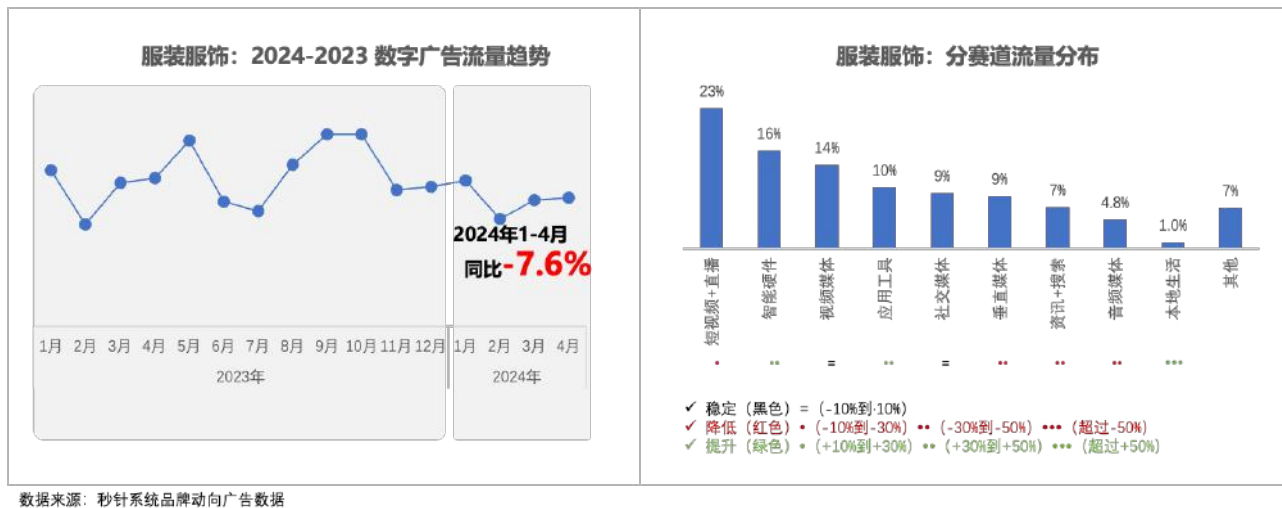
TOP3 的派系为：百度、芒果和腾讯。



## 八、服装服饰行业

趋势：服装服饰行业 2024 年 1-4 月数字流量相较于 2023 年同期下降 7.6%。

类型分布：服装服饰行业流量分布较为分散，在短视频+直播上的比例最高，但较去年同期有小幅下降，在智能硬件和应用工具上的使用量同比去年增长 30%-50%之间，本地生活同比增长超过 50%。



2024 年 1-4 月流量增长排名前五的流量大类分别是智能硬件、应用工具、本地生活、社交媒体和视频媒体；流量小类分别是家庭智能大屏-TV、摄影美化、购物分享、交通出行和地图位置；数字媒体分别是美图秀秀、小米电视、小红书、滴滴出行、腾讯视频。

2024 年 1-4 月流量增长率排名前五的流量大类分别是应用工具、智能硬件、社交媒体、视频媒体和短视频+直播；流量小类分别是交通出行、地图位置、旅游出行、摄影美化和家庭智能大屏-TV；数字媒体分别是银河奇异果、芒果电视、航旅纵横、海尔智能电视和聚好看。

2024（1-4）可监测数字广告流量：增量TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
智能硬件	家庭智能大屏-TV	美图秀秀
应用工具	摄影美化	小米电视
本地生活	购物分享	小红书
社交媒体	交通出行	滴滴出行
视频媒体	地图位置	腾讯视频

2024（1-4）可监测数字广告流量：增长率TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
应用工具	交通出行	银河奇异果
智能硬件	地图位置	芒果电视
社交媒体	旅游出行	航旅纵横
视频媒体	摄影美化	海尔智能电视
短视频+直播	家庭智能大屏-TV	聚好看

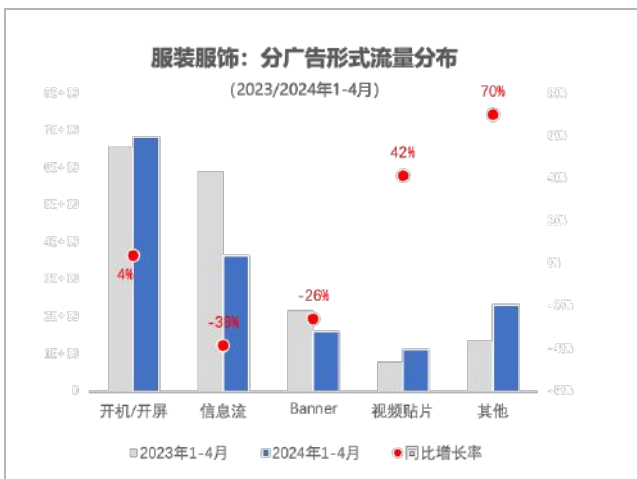
数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

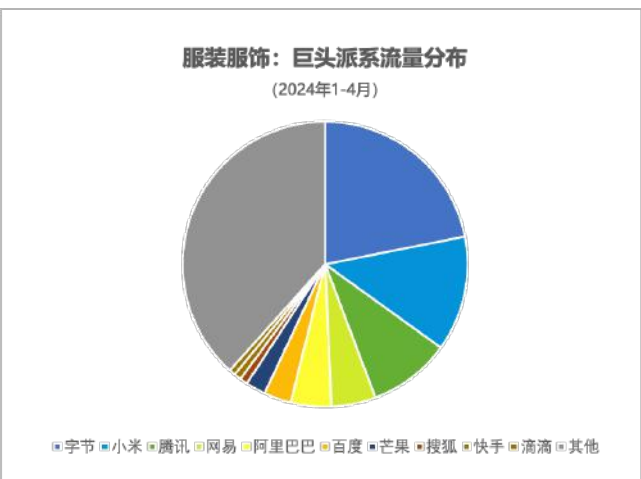
流量增长率=（2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量）/ 2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

2024年1-4月，服装服饰行业以开机/开屏和信息流为主，信息流较去年同期使用量下降38%。

2024年1-4月，服装服饰行业流量TOP3的派系为：字节、小米和腾讯。



数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

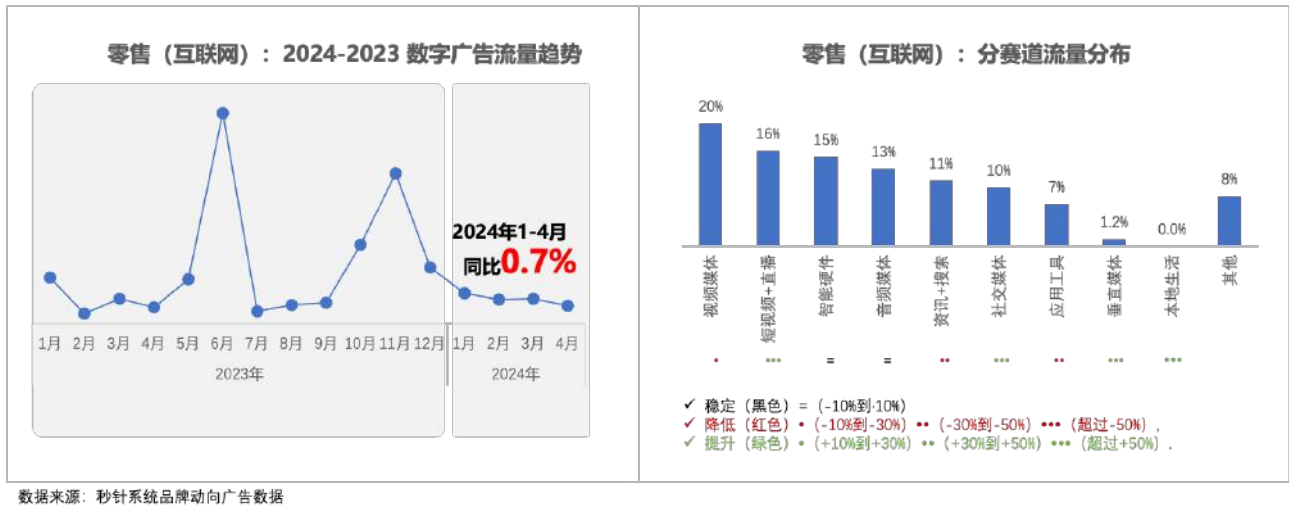


## 九、零售（互联网）行业

趋势：零售（互联网）行业2024年1-4月数字流量相较于2023年同期上涨0.7%。

类型分布：零售（互联网）数字流量占比较为分散，在视频媒体的占比略高，2024年1-4月同比去年在短视频+直播、社交媒体、垂直媒体上涨均超过50%。





2024 年 1-4 月流量增长排名前五的流量大类分别是短视频+直播、社交媒体、垂直媒体、智能硬件和本地生活；流量小类分别是短视频、购物分享、音乐音频、内容社交和输入法；数字媒体分别是抖音、爱奇艺、腾讯、小红书和微博。

2024 年 1-4 月流量增长率排名前五的流量大类分别是社交媒体、短视频+直播、智能硬件、音频媒体和视频媒体；流量小类分别是内容社交、投屏、音乐音频、购物分享和在线视频；数字媒体分别是小红书、腾讯新闻、乐播投屏、西瓜视频和全民 K 歌。

2024（1-4）可监测数字广告流量：增量TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
短视频+直播	短视频	抖音
社交媒体	购物分享	爱奇艺
垂直媒体	音乐音频	腾讯
智能硬件	内容社交	小红书
本地生活	输入法	微博

2024（1-4）可监测数字广告流量：增长TOP5		
流量大类	流量小类	数字媒体
社交媒体	内容社交	小红书
短视频+直播	投屏	腾讯新闻
智能硬件	音乐音频	乐播投屏
音频媒体	购物分享	西瓜视频
视频媒体	在线视频	全民K歌

数据来源：秒针系统品牌动向广告数据

流量增量=2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量

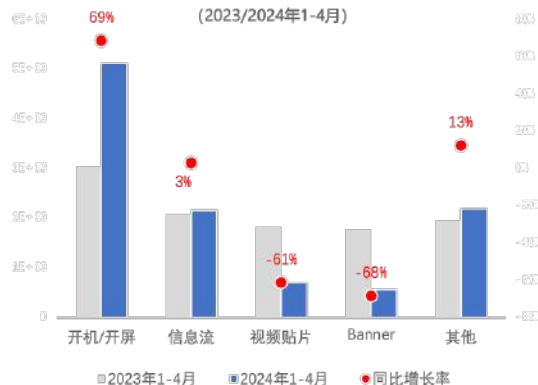
流量增长率=（2024年1-4月数字广告流量-2023年1-4月数字广告流量）/ 2023年1-4月数字广告流量，流量小类和数字媒体数字流量增长率TOP1需同时满足2024年1-4月数字广告流量排位为所处类别的前2/3

2024 年 1-4 月，零售（互联网）行业以开机/开屏广告为主，同时较 2023 年同期相比增长显著，同比增长 69%，大幅度减投了视频贴片和 Banner。

2024 年 1-4 月，母婴用品行业流量 TOP3 的派系为：字节、腾讯和百度。

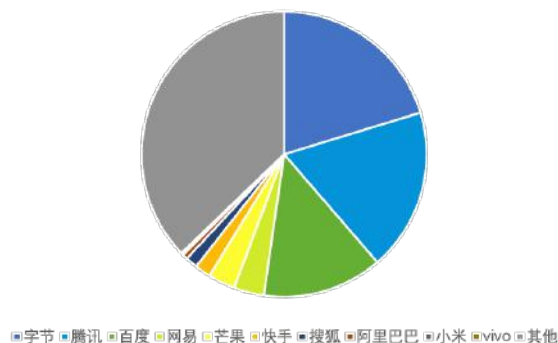
零售（互联网）：分广告形式流量分布

(2023/2024年1-4月)



零售（互联网）：巨头派系流量分布

(2024年1-4月)

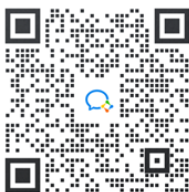


## 免责声明：

1. 本内容非原报告内容；
2. 原报告来源互联网公开数据；如侵权请联系客服微信，第一时间清理；
3. 原报告仅限社群个人学习，如需它用请联系版权方；
4. 如有其他疑问请联系微信。



## 行业报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 进群福利：进群即领万份行业研究、管理方案及其他学习资源，直接打包下载
2. 每日分享：6+份行业精选、3个行业主题
3. 报告查询：群里直接咨询，免费协助查找
4. 严禁广告：仅限行业报告交流，禁止一切无关信息

## 知识星球 行业与管理资源



微信扫码 行研无忧

专业知识社群：每月分享8000+份行业研究报告、商业计划、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等；已成为投资、产业研究、企业运营、价值传播等工作助手。

## 04.

# 中国数字流量生态的新趋势

## 第四章：中国数字流量生态的新趋势

### 一、数字生活释放场景价值，品牌抢占居家营销蓝海

随着物联网、云计算、5G、大数据、人工智能等技术的快速发展，国家产业政策支持力度的持续加大，以及产业界对商业化的不断探索，智能家居产业发展已经进入了快车道，被广大消费者认知并接受。智能家居是多种技术应用融合的产业，品类繁多、使用场景丰富，是消费者提升生活品质体验的重要驱动之一。

#### ◆ 老场景焕发新活力，营销价值深度释放

在数字化和智能化的浪潮下，传统的生活场景正在经历前所未有的变革。智能家居渗透于日常生活的方方面面，在使人们的衣食起居更加便捷、舒适与高效的同时，在智能化、自动化技术的加持下，又为生活中的老场景焕发出了全新的营销价值。

水是维持人体健康不可或缺的资源，在人们的生活中，日常饮水不可或缺，随着健康意识的提升，人们开始注重定时饮水的习惯，对水质安全、温度、便捷性也提出了更改的要求。雷谛菲斯直饮水机数据显示，超 5 成用户一天要喝 1500-2500 毫升水，用户在周中更习惯于早晨和晚上饮水，周末更习惯于白天和晚上饮水。

然而寄泊在公寓、酒店等公共空间的人长久以来却饱受其扰——传统的饮水方式往往存在诸多不便，如：水质不佳、加热困难、搬运繁琐等，直饮水机针对这些痛点，通过提供即时、健康、便捷的饮水解决方案，重新定义了饮水体验。据奥维云网数据显示，2023 年中国饮水机线上零售量达 1256 万台，同比增长 3%。

直饮水机作为一种提供安全、健康饮用水的设备，越来越受到的青睐，随着技术的不断进步和产品不断创新，直饮水机行业也在不断发展壮大，随着智能科技的发展，直饮水机也开始智能化。智能直饮水机可以通过手机 APP 控制，具有智能监测、自动清洗、滤芯更换提醒等功能，提供更加便捷和智能的使用体验。

直饮水机在提供优质饮水服务的同时，进一步将传统的饮水设备升级为集饮水、广告展示、互动体验于一体的智能平台，发展出一个全新的营销场景——居家第 5 屏，即：除了电视、电脑、手机、平板之外的第 5 块屏幕。通过高清显示屏，第 5 屏不仅能够展示品牌形象和产品信息，还能够根据用户的行为习惯进行智能推荐，实现精准营销。它融入了我们日常生活中最平凡、最必要的场景——饮水，每当用户取水时，其目光会自然聚焦于饮水机的智能显示屏上，此时品牌便能以自然的方式触达用户。直饮水机屏是品牌深入消费者生活、占据关键高频生活场景的新媒体形式。





数据来源：示意图来自雷谛菲斯对外营销资料

## 雷谛菲斯直饮水机屏广告形式



step1: 水机待机状态下为黑屏（点击可播放）



step2: 接水前点击解锁按钮，出现净水器出水前待机页，展示待机轮播大小图或待机视频15s广告+小图（静态）



step3: 用户按住出水按钮后，切换净水器出水启动页，展示全屏轮播图或全屏视频15s



step4: 用户接水完成，放开按钮，且当前视频广告播放完毕后，切换回净水器出水前待机页，展示待机轮播图或待机视频15s广告，待机页停留15秒后黑屏

数据来源：示意图来自雷谛菲斯对外营销资料

## ◆ 锁定高潜目标，借助场景完成精准触达

在智能家居时代，用户对于产品的需求越来越个性化、多元化。雷谛菲斯为代表的直饮水机用户主要集中于二线城市长租公寓的租户，这些人群平均租期 11 个月，工作、生活习惯相对稳定。

雷谛菲斯数据显示，截至目前，雷谛菲斯在全国现有设备资源规模超过 10 万台，设备使用率达 90%，已经覆盖包括万科泊寓、龙湖冠寓、魔方公寓、瓴寓、朗诗寓、华润有巢、安歆、城方、佰舍、陆家嘴乐居、市北高新、融寓、贸家、新黄浦筑、梦城、方隅公寓、金地峯阁、大华享寓、芳草寓等长租公寓（公寓排名不分先后）。



全国现有资源

净水器：**10万**台+

2024年底

预计**投放**至**30万**台+

目前统计使用率

饮水机使用率**90%**

持续提升市场占有率，2026年底

预计**投放**至**70万**台+

数据来源：数据来自雷谛菲斯后台数据及对外营销资料

这部分人群以 90 后年轻人为主，具有高学历、高收入、高消费的特点，对生活品质有着较高的追求。他们注重健康、环保，愿意为更健康、更高效、更便捷的生活方式买单，而且具备强烈的品牌意识和多元的消费体验需求，是品牌营销的重要目标受众。

成功的营销离不开对目标受众的深入了解，雷谛菲斯不仅为用户提供了优质的饮水服务，还通过显示屏为他们推送与之相关的品牌信息和产品信息。例如，结合饮水场景，推送更加符合用户场景需求的广告，由于这些广告具有高度的针对性和吸引力，所以更有利于激发消费者的需求共鸣，进而形成更强的品牌链接。这种精准投放的方式，不仅提高了广告的转化率，也增强了用户对品牌的认知和信任。

越来越多的品牌关注到雷谛菲斯为代表的直饮水机的触达价值，如：饮料、宠物用品、电动车等。这些面向年轻高潜消费人群的品牌，通过直饮水机屏与其他媒体的协同曝光，精准触达目标消费者，提升品牌的头脑份额，激发和强化转化意向。



- 90后年轻群体为主
- 高学历 高收入 高消费
- 追求生活品质
- 注重健康环保



北京上海目标长租公寓均价超 **4000 元/月** 水费仅占房租 **0.9%-1.5%**

© 2006-2024 明略科技 版权所有

数据来源：雷谛菲斯对外营销资料

◆ 把握关键场景，高频+交互激发消费兴趣

雷谛系统直饮水机数据显示，超8成用户一天用水（接水、清洗等）次数5-8次，平均每次用水停留时长30秒左右。饮水是典型的生活关键场景，为品牌提供确定的、高频次触达。

直饮水机屏的高清显示屏轮播展示品牌或产品信息，可以对用户在同一场景下实现饱和触达，达成对品牌或产品卖点信息的深刻记忆。当用户产生兴趣时，品牌可以通过广告创意中的二维码引导用户扫码了解更多信息，如：参与互动活动、领取优惠券、跳转线上商城等，在同一场景下实现意向的有效承接和强化，从而驱动转化。这一交互方式吸引了诸多意向切入生活场景的品牌投放，如：外卖、网约车、旅游等，通过雷谛菲斯直饮水机的待机页面和启动页面传递优惠信息，激发用户需求，同时引导手机扫描二维码跳转领券，用户可直接下单，缩短转化路径，提升转化效率，优化拉新或转化ROI。



数据来源：示意图来自雷谛菲斯对外营销资料

未来随着市场的蓬勃发展，直饮水机正逐步渗透到更广泛的生活场景中，包括但不限于商务楼办公室、学校、医院、酒店等。在这些场景中，雷谛菲斯将可以触达更广泛的高潜人群，借助不同的场景属性，支持更多品类的企业采用更加多元化的互动策略，帮助品牌建立更丰富的互动体验，如：通过在饮水机旁派发品牌试用装、定期举办品牌体验日等活动，使消费者在享受高品质饮水服务的同时，能够更直观地感受品牌文化和产品特性。

线上线下相结合的营销策略，以场景为核心，把握意向时刻，完成从品牌或产品曝光到实际体验的链路覆盖，降低跨域转化的流失率。同时，通过线下互动活动，用户也可以更深入地了解品牌理念和产品优势，进而提升对品牌的美誉度与忠诚度。

## 未来：多场景覆盖，多元交互方式，促进心智占领与转化激发

联合公寓方一起做运营活动  
Jointly Organizing Promotional And Operating Activities

宣传推广 | 预约安装 | 引导开机 | 续约付费

我们看到越来越多的品牌关注到智能家居屏在目标人群触达、高频曝光、场景深度结合及交互上的价值，并与媒体共同探索基于生活场景的营销创新。



未来随着智能家居应用场景的不断拓展和技术的逐渐进步，直饮水机屏的营销价值将得到进一步释放和提升，进而更有利于助力品牌完善对生活场景营销的深刻洞察和营销布局。

## 二、长短内容热点形式，创造营销新机遇

今天，数字化已经深入人们的生活，信息获取方式和消费习惯发生了根本性的变化。人们越来越倾向于在线上寻找信息、娱乐和社交，这种行为的转变为企业的内容营销提供了广阔的空间。一方面，数字化技术的发展极大地提高了信息传播的速度和范围，内容可以通过社交媒体、博客、视频平台等多种形式迅速传播，使得品牌能够更快速、更广泛地触及潜在客户；另一方面，内容营销能够针对不同的用户群体制作和推送具有针对性的内容，满足用户的个性化需求，从而提升用户体验。内容营销为企业提供了一个平台，通过故事讲述、情感共鸣、功能展示等方式，有效传达品牌价值观、建立品牌形象、传递产品差异化卖点。这种深层次的品牌表达方式，对于提升品牌/产品影响力、形成品牌忠诚度至关重要。

我们看到市场上内容形式更加多样化，其中电视剧、综艺节目、体育赛事、纪录片等长内容与短视频、微短剧为代表的短内容成为了内容营销的两大主流载体。

#### ◆ 长内容与短内容的定义及物点

长内容：包括剧综、体育赛事、纪录片等，时长一般超过 15 分钟。长内容的主要特点是情节更丰富、传递的信息更多更深入、观看体验较沉浸，能够在较长时间内维持用户的兴趣。

短内容：以短视频、微短剧为代表，通常时长不超过 5 分钟。短内容的特点是信息量密集、更易消化、传播速度快、通常可以在线即时互动，能迅速吸引用户的注意力。

#### ◆ 长内容与短内容的价值

由于其物理属性和传播机制的差异，长内容和短内容在提供给用户的认知价值、情绪价值和社交价值上存在明显差异。

长短内容的用户价值表现

内容类型	长内容	短内容
代表内容形式	电视剧、综艺节目、体育、纪录片	短视频、微短剧
认知价值	集中性的深层次认知：提供更深入、系统的知识和信息，更深层次满足认知需求	碎片化的快餐式认知：提供即时、快速、相对浅显易消化的信息和知识
情绪价值	引发用户共鸣，提供更丰富、深刻和持久的情绪体验，这种情感投入也使用户更加容易形成对内容的深厚感情	快速激发用户的情绪反应，拉起速度快、消退速度也快
社交价值	更多群体观看和讨论，如剧综追新、体育赛事观战等，能够围绕内容本身形成较为稳定和持久的社交圈子	易分享性让它成为社交媒体上的热门内容，用户可以快速将有趣的短内容分享给朋友或社交网络，从而满足社交互动的需求

用好内容的认知价值，企业可以有效传递品牌理念、产品卖点和企业价值观；用好内容的情绪价值，企业可以通过内容与用户建立情感连接，增强品牌忠诚度；用好内容的社交价值，企业可以构建以内容为中心的社区，增强用户之间的互动和品牌的社會影响力。企业可以结合自身的营销目标，灵活运用短内容和长内容，形成全方位的内容营销策略。

2024 年，企业需要关注长短内容市场的重点内容形式，以便更好地捕捉市场机遇，实现品牌增长。

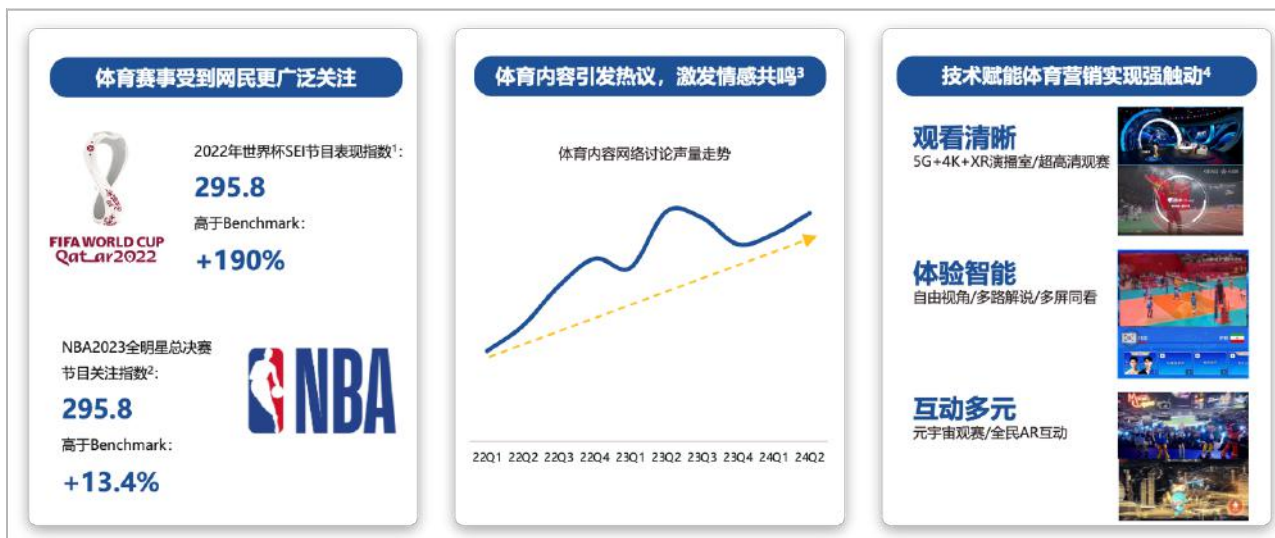
#### ◆ 2024 重点长内容营销：体育

2024 年是业内公认的体育大年，届时包括夏季奥运会、欧洲足球锦标赛等重大体育事件将相继举办，这对于企业营销来说，是前所未有的机遇。



2024年					
1月	2月	3月	4月	5月	6月
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 足球亚洲杯</li> <li>✓ 意大利网球公开赛</li> <li>世界花样滑冰锦标赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界游泳锦标赛</li> <li>举重世锦赛</li> <li>速度滑冰世锦赛</li> <li>✓ 世界乒乓球锦标赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>室内田径世锦赛</li> <li>短道速滑世锦赛</li> <li>花样滑冰世锦赛</li> <li>斯诺克世界公开赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 羽毛球世锦赛</li> <li>F1中国大奖赛</li> <li>✓ 2024斯诺克世锦赛</li> <li>✓ 诺克顿羽毛球赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>环意大利自行车赛</li> <li>冰球世锦赛</li> <li>女排国家联赛</li> <li>✓ 网球</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 足球欧洲杯</li> <li>足球美洲杯</li> <li>环法自行车赛</li> </ul>
7月	8月	9月	10月	11月	12月
<ul style="list-style-type: none"> <li>巴黎奥运会</li> <li>新西兰橄榄球世界杯</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>环西班牙自行车赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>威克多中国羽毛球公开赛</li> <li>公路自行车世锦赛</li> <li>✓ 中国网球公开赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 上海势力士大师赛</li> <li>WTT世界杯</li> <li>斯诺克大师赛</li> <li>环广西国际公路自行车赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界羽联中国大师赛</li> <li>速度滑冰世界杯</li> <li>中国杯帆船赛</li> <li>举重世锦赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国网球巡回赛年终总决赛</li> <li>短道速滑世界杯</li> <li>世界游泳锦标赛总决赛</li> <li>国际乒联混合团体世界杯</li> </ul>

体育赛事因其广泛的覆盖面、高度的参与感和情感价值以及深刻的触动力，对于企业来说是极富吸引力的营销载体。首先，从节目表现来看，体育赛事能够获得更广泛的受众关注；第二，无论是赛事、运动员还是体育运动，体育内容相关的话题热度持续走高，热议背后是广大受众的情感共鸣与卷入；最后，技术赋能体育内容，令观看更清晰、体验更智能、互动更多元，从而令体育营销实现更强触动。

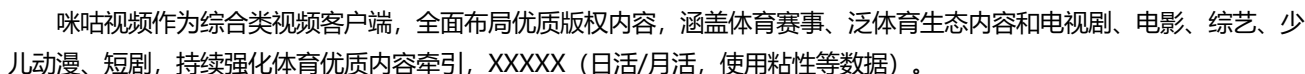


数据来源：1. 秒针SEI数据库；2. 《2023体育营销白皮书——AI时代体育流量新玩法》，秒针系统，2023年1月；3. 秒针社媒舆情大数据；4. 咪咕资料

\* Benchmark数据来源于秒针SEI系统对2022年、世界范围内受中国观众关注的主流体育电竞赛事的监测&计算结果，包括 NBA、CBA、英超、西甲、德甲、法甲、意甲、TGA腾讯电竞、NFL（美国职业橄榄球大联盟）、北京冬奥会、WTT世界乒乓球职业联赛、女足亚洲杯、欧冠、王者荣耀职业联赛等

因其具备可持续、覆盖价值人群、高情感卷入、传递体育精神、积极正面、可激发粉丝互动这六大属性，体育内容营销是持续、安全的品牌投资，是品牌传递价值观念与文化观念的必要策略。





咪咕坐拥多种主流赛事版权，全年超 30 个赛事项目、9000 场次赛事直播；同时围绕平台核心体育 IP，打造垂直/破圈内容，持续输出多元内容，汇聚了高品质体育受众人群。头部大众赛事传播最广，咪咕头部大众赛事的用户渗透率达 84.2%，主力人群是消费务实、营销易感的新手奶爸，有丰富的家庭和悦己消费需求；咪咕视频中，成熟垂类赛事用户渗透率也超过了 80%，主力人群是 30-39 岁家庭中坚力量，他们关注黑科技、信任明星代言；咪咕新锐垂类赛事的用户渗透率为 78%，其主力受众人群是 39 岁以下的高职精英，他们关注黑科技和绿色消费，更重视在健康、运动相关的消费。

## 咪咕体育

### 头部大众赛事用户渗透率：84.2%

头部大众赛道包括综合体育赛事以及具有高知名度的NBA、世界杯，该类赛事拥有广泛的观众基础，渗透力强。  
主要特征人群：新手奶爸，消费务实、营销敏感，有丰富的家庭和悦己消费需求

### 成熟垂类赛事用户渗透率：82.2%

成熟垂类赛事包括以传统篮球/足球赛事为主，具有忠实的粉丝基础，舆情讨论热度高。  
主要特征人群：家庭中坚，消费务实、信任明星代言、关注黑科技，有丰富的消费需求

### 新锐垂类赛事用户渗透率：78.0%

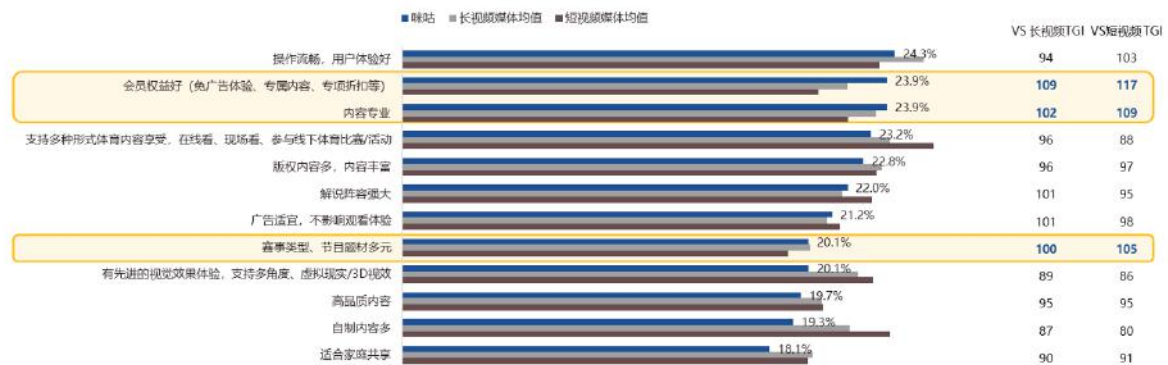
新锐垂类赛事以小众专项体育赛事为主，虽目前在國內渗透力有限，但部分赛事在其他国家已成为主流，在國內拥有新流量的增长空间，为整体体育内容消费群体持续注入新生力量。  
主要特征人群：高知精英，乐于推荐、关注黑科技和绿色消费，健康、运动消费突出



数据来源：《2024年中国数字内容营销策略研究》，秒针系统

咪咕始终保持对内容质量的高标准把控和对用户体验的持续优化。用户调研结果显示，咪咕体育用户对平台的评价中，用户体验好、会员权益好、内容专业的认可度最高。与长视频媒体相比，咪咕体育用户更认可平台的会员权益、内容专业性和强大的解说阵容；与短视频媒体相比，咪咕体育用户更认可平台的会员权益、内容专业性和赛事类型、节目题材多元。

咪咕视频（体育领域）评价分布



数据来源：《2024年中国数字内容营销策略研究》，秒针系统

值得关注的是，咪咕依托 5G+算力+数字引擎新一代技术，发挥新质生产能力优势，引领高水准内容制播，为用户提供元宇宙、数智人、AR/XR 在内的强触动数智化体验，满足了用户对于新鲜感和沉浸式体验的追求。

同时，在营销上，咪咕以技术赋能营销，通过强视效、新体验，通过行业实践，与企业探索强心智触动：在演播室或赛场画面以 AR 展现品牌权益，强势吸睛；通过数智人代言/互动/连线，拉近与消费者的距离，实现深度触动与人群破圈；借助元宇宙旗舰店/活动定制，建立品牌与潮流、科技感的形象绑定，树立品牌的差异化形象。



数据来源：咪咕资料

#### ◆ 2024 重点短内容营销：微短剧

什么是微短剧？和经常听说的“短剧”是一回事吗？国家广播电视总局对于这两种内容形态都有官方的说明。

2022 年 12 月广电总局《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》中提到：短剧通常采用单集时长 15-30 分钟的系列剧、集数在 6 集内的系列单元剧、20 集内的连续剧、周播剧等多种形态。

2020 年 12 月 8 日，广电总局《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》，正式将微短剧定义为单集时长 10 分钟以内的网络影视剧，是继网络影视剧、网络电影、网络动画片后第 4 种官方认可的网络影视作品形态。2022 年 11 月 14 日，广电总局《关于进一步加强网络微短剧管理 实施创作提升计划有关工作的通知》，将微短剧内容标准定义为：单集时长从几十秒到 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。2022 年底，广电总局在“重点网络影视剧信息备案系统-网络微短剧版块”中对微短剧时长更新为：单集备案时长规定为 20 分钟以内。

我们本节所分析的内容趋势为“微短剧”。即单集备案时长规定为 20 分钟以内，有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节。

微短剧是小体量内容与互联网运营结合的产物，具有鲜明的内容属性和全新的运营模式。

内容上“短”是最重要属性，内容体量小，适配于当前网民碎片化的内容观看习惯，因此微短剧的观看场景相较于电视剧更加丰富，更加“随时随地可看”。

另一内容属性是“直给”，在故事叙事方面，传统电视剧对故事背景、场景搭建、氛围处理等要求较高，而微短剧的剧情则更加直给，更注重人物的刻画，重点表现人物间关系、对话和情感冲突。

微短剧的运营模式是互联网化的，具有精准性，目前很多微短剧都是通过精准投流的方式进行宣发，更彻底地实现从“人找内容”到“内容找人”的转变。

此来微短剧的运营非常敏捷，用户对单一微短剧交互直接且在瞬间即可完成，喜欢就付费，不喜欢则弃剧。内容方依据用户反馈快速优化内容，运营方据此敏捷优化投流策略。

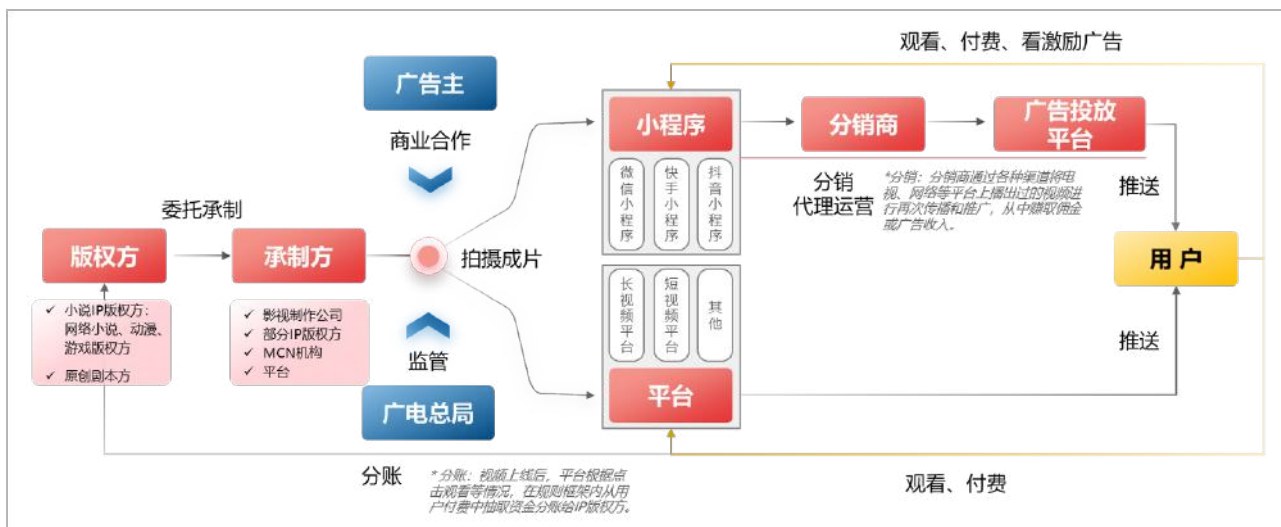


中国市场的微短剧可以按照播出平台进行细分，不难发现，不同平台的微短剧在展现形式、生产周期、分发模式、商业化模式上存在差异。我们通过下表微短剧细分类型与常规电视剧的对比，更清晰地认识微短剧的分类和特征。

特征	微短剧			常规电视剧
	长视频微短剧	短视频微短剧	小程序微短剧	
播出平台	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体	抖音、快手等短视频媒体	微信小程序、抖音小程序、快手小程序等	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体
内容形式	横屏为主	竖屏为主		横屏为主
单集时长	5-20分钟不等，相对单集时长较长	3-5分钟为主	3分钟以内的剧集较多	正片时长不少于41分钟
生产流程	流程无本质区别（前期策划、筹备、拍摄、后期制作、审改、宣发、成片交付）			
生产周期	拍摄20-30天，后期剪辑10天+	拍摄8-10天，后期剪辑7天左右		拍摄数月
创作类型	原创或IP改编、IP衍生为主	原创或IP改编、IP衍生、“爽文”小说改编、基于KOL人设改编	“爽文”小说为主	原创或IP改编、IP衍生为主
宣发模式	上线前：话题预热、预告片发布；播出中：话题、明星、花絮；完结后：延续性宣发		无预热，上线后投流	上线前：话题预热、预告片发布；播出中：话题、明星、花絮；完结后：延续性宣发
宣发周期	从预热到完结后持续宣发		上线后1-3天	从预热到完结后持续宣发
商业化模式-C端	平台付费，如：平台会员	内容付费	内容付费	平台付费，如：平台会员
商业化模式-B端	剧集植入、广告、剧场冠名等	剧集植入、广告、剧场冠名、微短剧定制、品牌话题、KOL合作等	激励广告	基本模式：剧集植入、广告、剧场冠名、创意中插等；衍生模式：明星经纪、IP授权等

为什么说微短剧是2024年最热的内容趋势，从产业发展角度来看，2023年微短剧在供给侧出现产量大爆发，根据国家广播电视总局数字，2023年广电总局微短剧发行许可数每个季度都在持续上升，一季度发牌集数1848集，二季度2686集，四季度上涨到3532集。根据研究机构对市场的估算，2023年用户规模已超过1.2亿，2024年微短剧市场规模预计500亿（用户付费是主体超过300亿），参照中国2023年电影全年市场票房549亿，可以看到微短剧在2-3年时间里已经发展出接近于电影市场规模的体量。

另一方面，微短剧已经形成了完整的产业链，上游的版权方，承制方提供大量内容供给，中游的长短视频平台媒体，小程序都提供了巨大的流量资源给到微短剧。后端，用户规模不断扩大，大量新观众，新用户正在被卷入微短剧的热潮之中。当前，用户付费是微短剧收入的主要来源。在营销上，广告植入和商业化还在发展初期阶段，潜力巨大。



秒针系统2024年初《中国微短剧市场发展研究报告》中，对当前的微短剧受众情况进行了调研，帮助广告主了解这一最新内容载体的受众情况，调研显示，微短剧用户观看习惯正在养成中，观看频次普遍为周、日的观看，每周均观看时长

2.3 小时，观众收看微短剧的动机更多受到题材、剧情的吸引，寻求情绪释放。长视频的搜索栏，短视频的首页或推荐页是他们观看的主要入口。当前的微短剧观众中网民周渗透为 31%，女性、35 岁+、低线城市网民周渗透更高，但重度用户在男性、高线城市的集中度较高，观众群体的整体收入水平和消费能力为中低群体，当前微短剧用户付费渗透率已达 41%，付费群体中，男性、中青年、高线、中高收入消费的人群集中度更高。

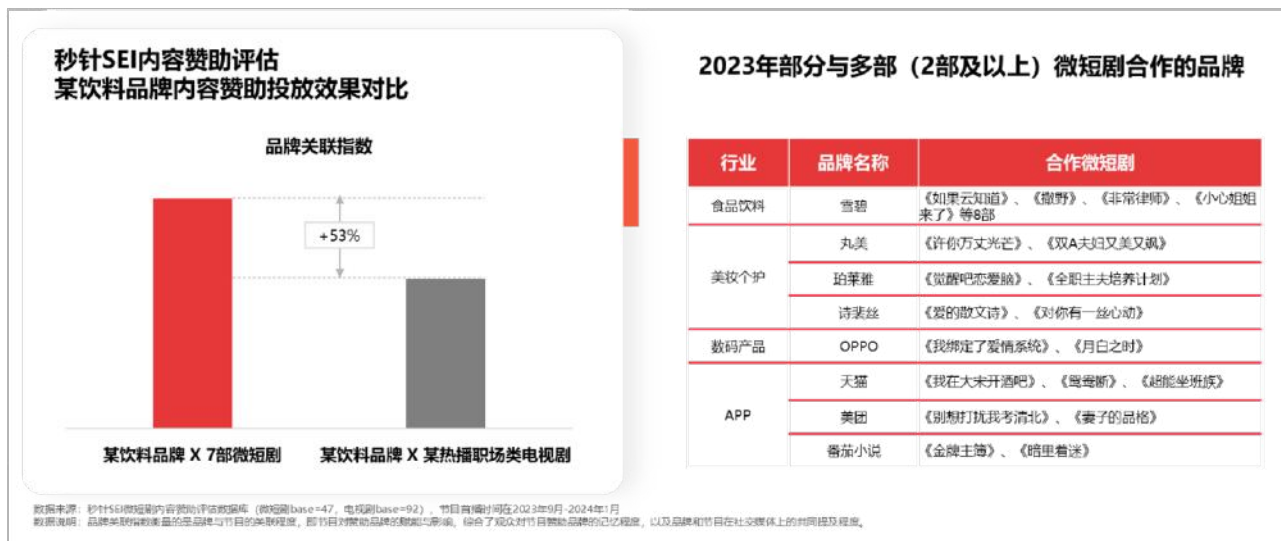
微短剧的题目分类与传统电视剧有着巨大差异，其分类更细化，例如“重生”这种套路式，“爽剧”特征突出。如下表所示，不同年龄，性别观众，由于情绪价值点的不同，在题材偏好上也有着显著差异。当前最受用户欢迎的是单集 3-5 分钟，总 10-40 集的中等规模微短剧。



在营销上，微短剧的属性决定了其三大价值点，一是不断增加的受众规模带来的触达价值，二是品牌合作可以品牌独家定制带来的深度定制合作、高频曝光的触动价值，三是能支持灵活的投放策略的价值，常规电视剧合作需要从制作介入，周期长达 1-2 年，而短剧可以在 2-3 月内完成从定制，合作植入，播出的全流程。

秒针系统监测评估数据显示，微短剧已经吸引了食品饮料，美妆个护、APP 等行业领先的品牌尝试投放，并且由于其短期内合作多个剧目的规模效应，获得了良好品牌回报效果。





这期间市场涌现了一些高品质植入的成功案例，为持币观望中的广告主提供了范式，例如番茄小说与大芒短剧的合作，巧妙打造品牌创意化设定，将番茄小说 APP 创意化设定为《风月变》古代市集上“书摊”，女主角常去书摊买书，自然、高频的融入剧情，在男女主“夜读夺书”的高甜情节进行植入，借女主之口突显番茄小说“高能、好看”特点。此外大芒短剧还与番茄小说达成长线合作，包括《侦探者也》、《暗里着迷》、《金牌主簿》等多部微短剧营销合作，横跨暑假档、双十一等重点营销周期。

展望 2024，微短剧市场仍保持高速发展，成为广告主，品牌方在媒介竞争，内容竞争，流量竞争红海中突破的一个新机会点，未来的微短剧市场的利好消息是，在总局引导和资本看好下，内容更加精品化，影视业正规军入局，在控制成本情况下呈现更好作品、特别是正能量的文旅剧大量涌现，为高端品牌提供合作机会，我们判断，2024 将是短剧广告商业化元年，大量的品牌涌入，定制植入更加盛行，同时短剧私域流量池将出现，新媒介触点和模式亟待平台和品牌方的共同创新和探索。

### 三、聚焦线下，用好户外，全域共振

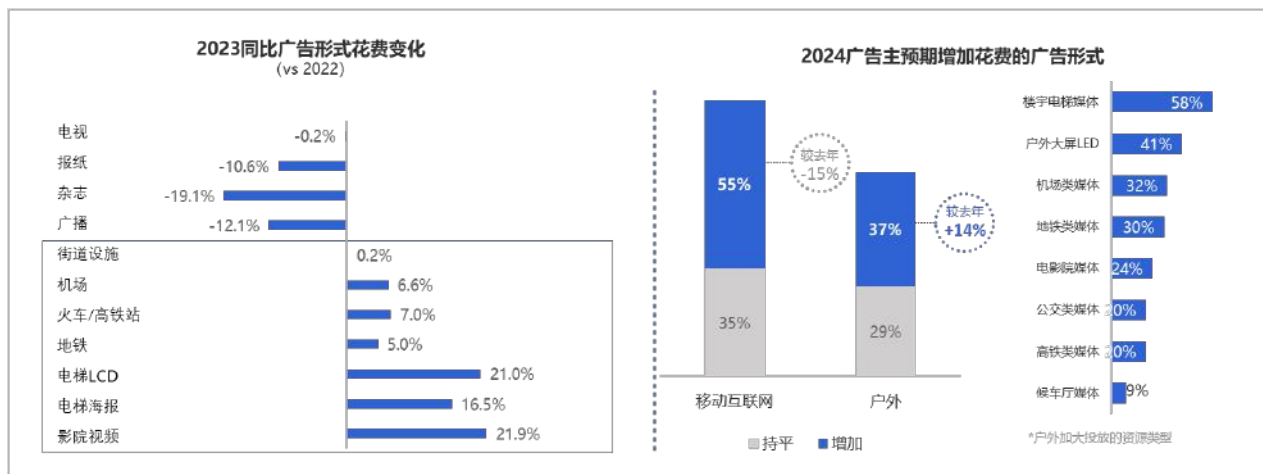
#### ◆ 线上流量见顶，线下广告增长，户外生态为一大多小格局

近年广告主在营销中面对共同的问题：线上流量红利消退，增长见顶，根据 CNNIC 报告显示，自 2021 年中国手机网民规模突破 10 亿之后，由于人口天花板原因，互联网规模增速开始减缓，截至 2023 年 12 月，我国网民规模 10.92 亿人，基本进入总量稳定状态。由于线上互联网环境中媒体数量众多，消费者触媒行为碎片，广告与营销信息的流量竞争非常激烈，这样的背景下，广告主开始思考线下营销场景的使用，也就是户外媒体和广告策略。

中国广告协会发布的《2023 年全球及中国户外广告市场报告》中，2023 年中国户外广告市场规模 820.5 亿元，同比增长 11%。占整体线下广告（线下报刊&杂志、广播&电视及户外媒体等广告形式）的 57%，户外已经超过传统电视媒体，成为线下最主要的媒体资源。

近年中，我们观察到与其它线下媒体相比，户外广告从第三方监测数据，和广告主投资意愿上，都表现出了良好的增长。CTR 广告监测数据显示 2023 年，电梯，影院等广告同比增长超过 20%，远超过电视平面等其它媒介。《2024 数字营

销趋势报告》中广告主的预期增加花费的广告形式上，37%广告主表示增加户外投放，这个比例相比上一年升高了14个百分点。电梯媒体和户外大牌成为最愿增加投放的资源。



数据来源：1. CTR《2023近市场投放数据概览》；2. 秒针营销科学院《2024中国数字营销趋势报告》。增加花费指预期2024会增加花费的广告主比例

户外生态中的媒体呈现出明显的头部集中态势，根据中国户外媒体上市公司的公开信息及财报数据，当前户外媒体呈现“一大多小”的格局，“一大是指”营收最高的以电梯媒体为主的分众传媒，2023年整体营收119亿元，“多小”是指除分众以外，其它户外媒体2023年的营收情况不足50亿，与“一大”的差距显著。例如以交通媒体为代表的北巴传媒2023年总营收48.33亿元，高铁为代表的永达户外总营销为16.09亿元。而另一家电梯媒体新潮传媒在网络公开信息中显示2023年全年计划营收目标是24亿元。

#### ◆ 户外是品牌营销“形成记忆”的重要渠道

户外是全媒介生态中重要的一环，群邑基于消费者触媒习惯的研究发现，户外媒体在整体消费决策链路中起到重要作用，特别是对前端形成认知作用最为直接。户外成为营销前端“品”曝光域中最重要触点之一。因此，用好户外媒体，是营销实现全域共振的有效手段。



数据来源：群邑智库《于无色中见繁花2024消费者和媒介趋势报告》

由于线上渠道的碎片化，线下的户外媒体成为最易“形成记忆”的渠道，根据益普索《2022 年中国流行广告语盘点报告》，中国流行广告语 85%以上源于户外，这一比例远远超过其它媒介，说明户外在建立认知，形成记忆，品牌理念传播上起到不可忽视的作用。



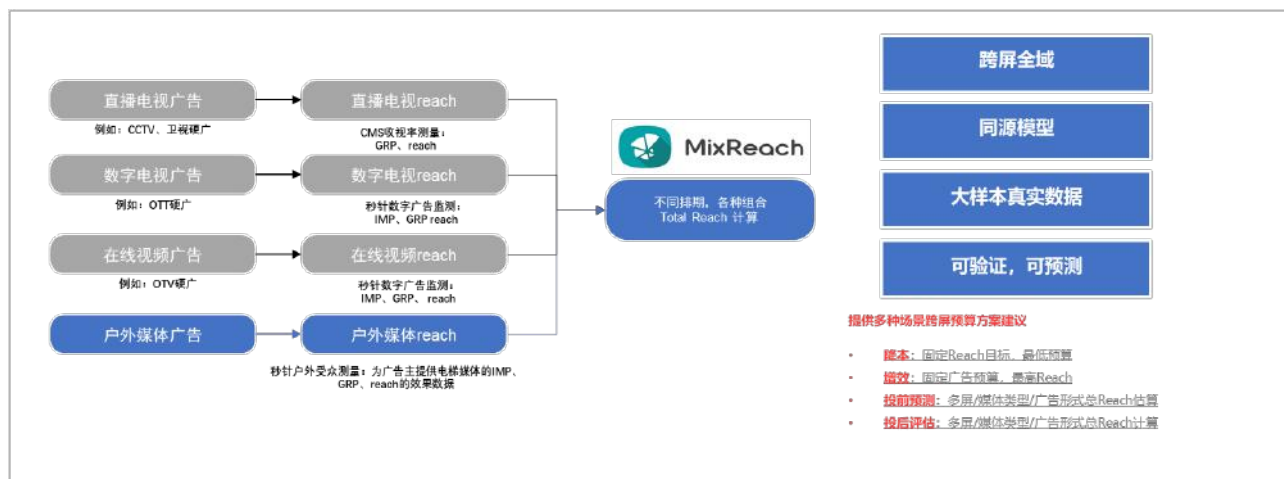
数据来源：益普索《2022年中国流行广告语盘点报告》线上调研 样本量2000个

#### ◆ 测量：户外可与线上媒体跨屏计算 REACH，优化组合。

“个人-互联网媒体，家庭-电视媒体，公共-户外媒体”三大场景中，户外媒体不同于互联网和电视媒体，已有成熟的市场测量评估体系（如电视的收视率体系，互联网的曝光，点击指标体系），可以依据数据进行媒体资源选择和广告效果评估，户外媒体的测量体系是近年才发展出来的，普及程度也不如电视和互联网，当前仍有较多的广告主和代理公司是依靠经验在进行户外广告的决策，缺乏数据的指导和验证。

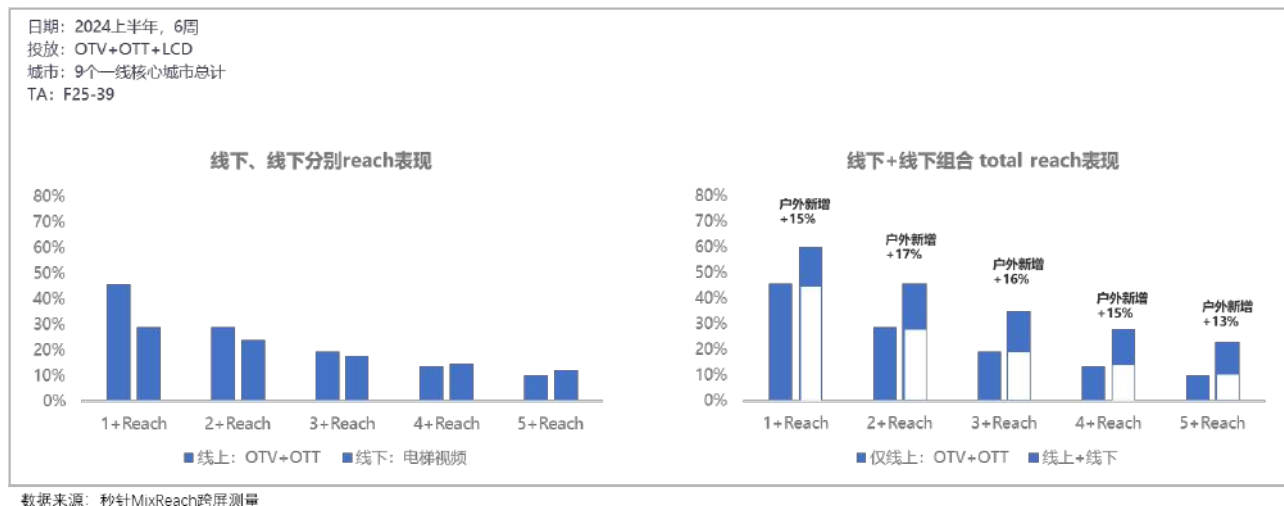
依靠 LBS 技术发展，户外媒体发展出日渐成熟的测量体系。不但户外本身的媒体人流量，人群结构可以计算，针对户外广告投放后的 IMP 量，GRP，reach 指标也可以计算。而且最为重要的是，通过科学方式，可以把户外与其它广告放在同样的标准和指标体系下进行测算，从“全域、全媒介”的视角指导户外广告的策略。

以秒针系统户外测量为例，通过 LBS 大数据，可以在投放前精准测量不同位置户外媒体的 reach 能力，人群特征，以及在投放之后，测量具体的户外广告活动 reach 效果。此外，户外测量的数据，结合秒针的全域计划工具 MixReach，就可以实现把户外广告，与其它主打 reach 的广告（例如电视广告，视频贴片广告，智能电视广告）进行混合测量，计算最终多屏投放可实现的 total reach。广告主在使用工具测算过程中，还可以通过输入不同媒体的采买价格，测量不同媒体组合下的整体支出费用，从而输出“固定预算，如何实现最高 reach 目标”以及“固定 reach 目标，如何实现最低成本”的优化的多媒体广告组合策略。



在 2024 年某医药品牌的案例中，此品牌以 3+Reach 达 45%为媒介目标，常用的线上资源（视频广告和智能电视广告）在规定投放期中，3+指标遭遇瓶颈，难以达标，需要使用户外媒体补充线上媒体触达能力的不足。

品牌为了预估增加多少户外可以达标，选择了一波具有代表性的历史活动做为基础流量，并根据基础流量，规划出需要增投的户外广告电梯媒体排期方案，首先用 LBS 测量，计算户外排期内广告的 REACH 表现，然后使用跨屏计划工具 MixReach 混合计算 OTV+OTT+电梯视频的多屏效果，并分析总效果中户外带来的独立触达贡献。数据显示增加户外投放后，各城市 3+Reach 值都比原有活动仅投放线上的方案提升约 13 个百分点，平均 3+从 35%提升到 48%，目标 KPI 达标。



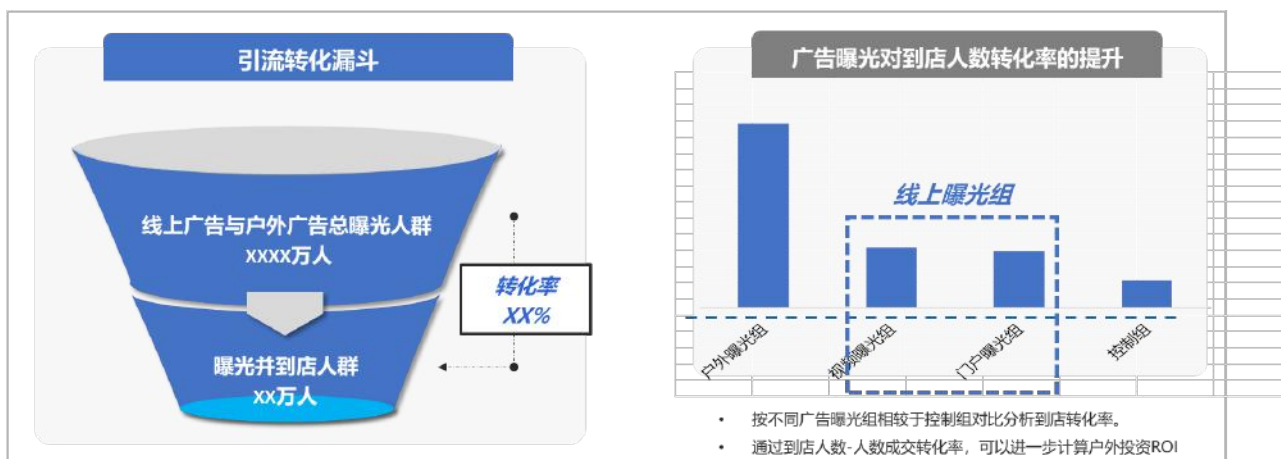
- ◆ 趋势：户外后链路测量的科学应用和程序化投放探索。

展望 2024 年，广告主在户外广告投放测量和策略制作上有以下 2 个趋势值得关注：

- 户外广告后链路测量方法探索和正确的应用。

作为广告主任何媒介投资都会关注回报，即使是以前端品牌为目标的户外广告，广告主也会希望能算清销量的 ROI，对于户外广告的后链路测量，中国市场上已经开始有很多有益的尝试。

方法一，线下门店转化测量：根据户外 LBS 的测量原理，把广告投放期间线上广告与户外广告的总曝光人数进行统计，并计算广告投放后转化有效期内的门店 LBS 位置的到店人数，可区分为不同媒介渠道的曝光组，和完全无曝光的控制组，通过对比分析，进行到店转化人数的效果评估。



方法二，线上电商转化测量：户外广告投放后的数据回流到电商，计算转化效果，实现线上线下，站外站内的闭环分析，例如分众电梯投放已经实现可以回流到阿里品牌数据银行，计算 AIPL 不同人群的变化。

无论是线上还是线下的后链评估，在实际应用中，广告主必须要注意，虽然从技术上，可实现户外广告的后链路测量，但如何正确使用测量结果非常重要，首先户外媒介作用除了带销量，更直接的是影响人的心智和行为，在 ROI 计算中要尽可能选择偏前端的中间化指标（例如到店人数），而不能直接使销量金额指标，避免带来偏差。其次，户外归因和后链路分析中，要考虑户外广告影响力的滞后性和长效性，选择合理的分析周期（一定的延后性和较长转化期）以保证归因算法的合理性，最后，广告主要意识到户外是品牌为目标的长效媒体，销量转化结果并不能做为唯一性考核指标，否则会低估户外效果。

总而言之，户外媒体是品牌营销，心智占领的重要媒介渠道，其价值不能仅仅以短期转化销量值来衡量，需要有长期性的战略性考虑。

#### ● 户外程序化投放模式的兴起

程序化投放在互联网广告领域已经非常成熟，而在户外媒体中则刚刚起步，程序化数字户外媒体指基于自动化技术，实时交易和投放的数字户外媒体，这一市场发展迅速，预计到 2027 年，全球市场程序化数字户外媒体达到 45 亿美金。

2024 年随着技术的进一步发展，户外程序化投放也开始被越来越多的广告主接受和尝试，他们愿意尝试的原因最主要的是高精度度，匹配目标受众。

当前，程度化采买数字户外媒体有低成本，精准，和投放灵活性的三大优势。基于曝光量的程序化购买模式，以及实时的投放管理，让品牌主未来能够更加灵活、有效地与目标群体沟通，传达精准度和相关性更高的信息。允许品牌主在数字户





外媒体的采买投放上获得更高的灵活性和控制力度。此外，程序化数字户外媒体可以为品牌主提供新的户外媒体效果衡量指标、用于精准定向投放的数据，以及轻松与其他数字媒体协同购买的功能等。

### 程序化数字户外媒体：3大优势



#### 降低投放成本

CPM的计价方式允许广告主按照最小的购买量来进行投放



#### 触达受众更精准

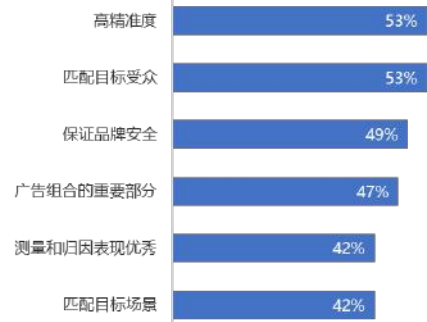
程序化数字户外媒体可以根据实时数据和用户属性进行精准的受众定位，例如根据地理位置、兴趣爱好、消费行为等因素，将广告内容精确投放给最具潜力的受众群体



#### 投放更灵活

追求时效，追求确定：可以根据事实的数据效果反馈，根据效果实时更改投放方案

### 广告主选择程序化数字户外媒体的原因



数据来源：这里特指基于户外数字广告牌展现的媒体形式。MOOH-《2023程序化数字户外媒体白皮书-中国大陆》

## 附件

## 《中国数字媒介生态地图 2024 版》媒体清单

[illegible]

## 关于我们

### 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。

### 《中国数字媒介生态地图 2024 版》报告 出品团队

赵 洁，明略科技高级副总裁 秒针系统总裁  
谭北平，明略科技副总裁 秒针营销科学院 院长  
张 丽，明略科技副总裁 秒针营销生态中心负责人

王 云，秒针系统高级总监  
王 鹤，秒针系统高级总监  
杨 菲，秒针系统解决方案总监  
刘子平，秒针系统解决方案经理