

广告正向价值研究报告

研究洞察二部 专项与营销组

CONTENTS

目 录

01 广告行业总体概览

-
- 1.1 广告业规模与经济效益
 - 1.2 互联网广告发展路径
 - 1.3 广告的技术价值
 - 1.4 广告的商业价值
 - 1.5 广告的社会价值
-

02 广告主洞察

-
- 2.1 广告投入与企业营收的关系
 - 2.2 广告投放策略与典型案例
 - 2.3 未来趋势洞察
-

03 消费者洞察

-
- 3.1 广告浏览行为及感受
 - 3.2 浏览广告后行为转化
 - 3.3 广告带来的消费支出变化趋势
 - 3.4 广告对溢价、复购的影响
-

调研回顾

行业专家31位+问卷调研1000样本

专家访谈（31位）

行业	营业收入<100亿元	100亿元≤营业收入<1000亿元	营业收入≥1000亿元
3C数码	-	2	2
家电	1	2	2
家居	2	3	-
汽车	-	2	3
美妆个护	4	1	
医药保健	4	3	-
总计	11	13	7

消费者问卷调研（1000样本）

在线问卷调研	
调查对象	1.年龄18岁以上 2.全国城市居民 3.近半年浏览过广告的人群 4.符合市场调研基本条件
问卷投放区域	全国覆盖
问卷投放时间	2025.6
样本总量	1000

说明：专家访谈数量按2024年企业营业收入统计

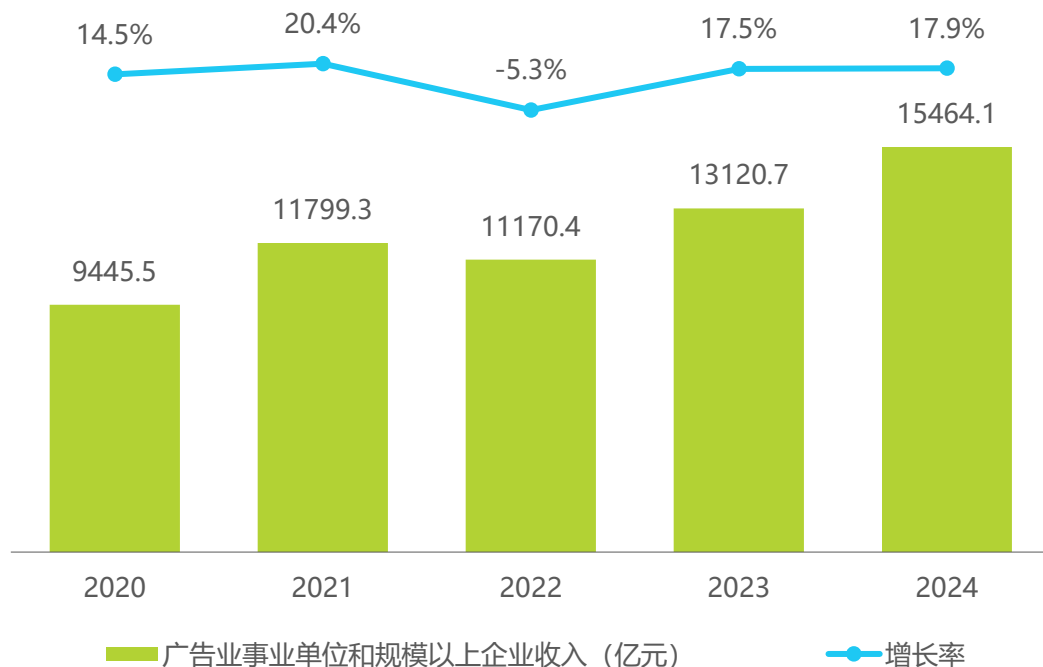
01 / 广告行业总体概览

广告产业经济效益稳定增长

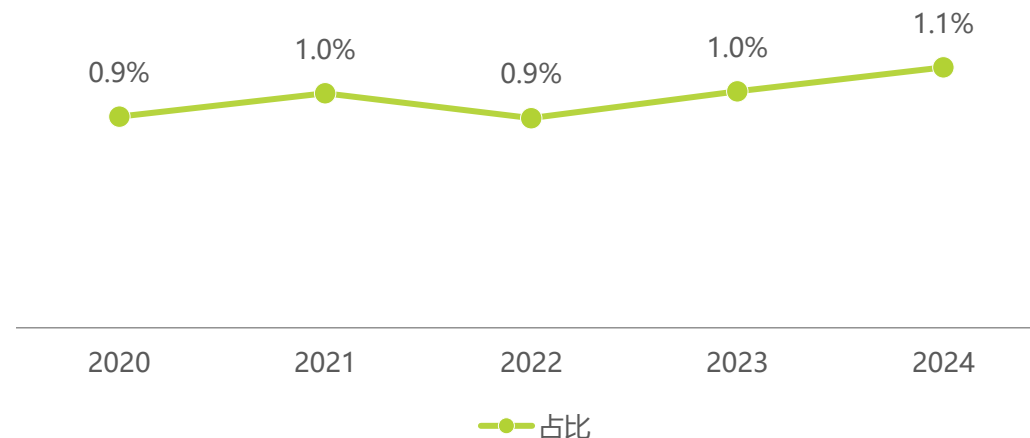
广告产业收入增长稳定，为国内GDP带来直接贡献。

国内宏观经济稳健增长为广告产业奠定坚实基础，数字广告带动市场增量，传统媒体加快数字化转型，技术创新推动广告业综合效益进一步提高，消费场景多元化为广告业带来更广阔的应用空间。

2020-2024年广告产业收入



2020-2024年广告产业收入占国内GDP比例

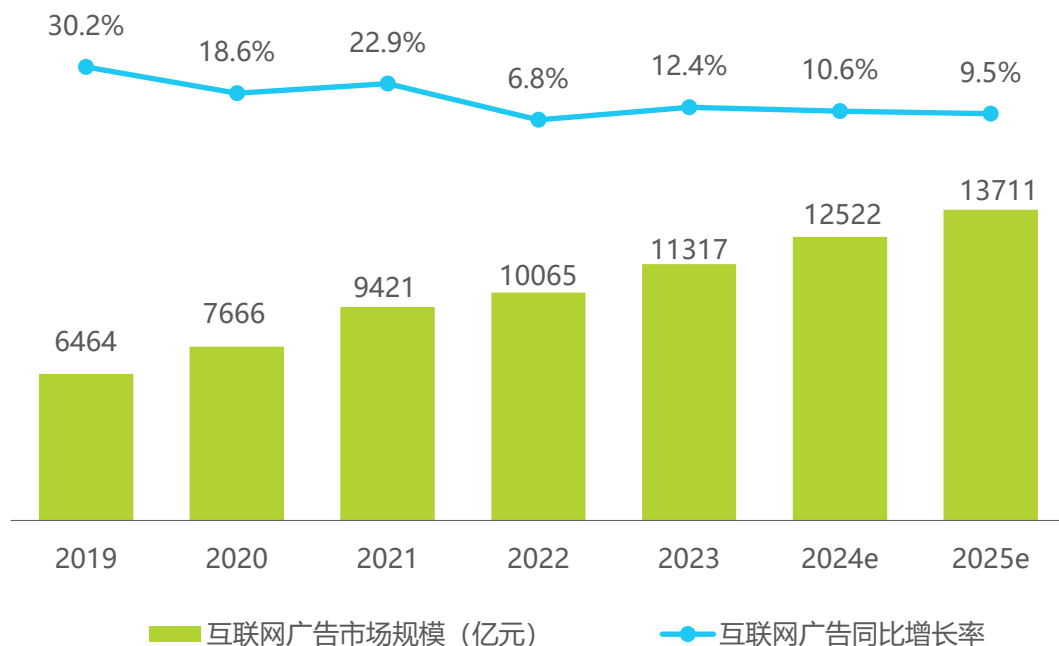


互联网广告持续增长，逐渐成为产业支柱

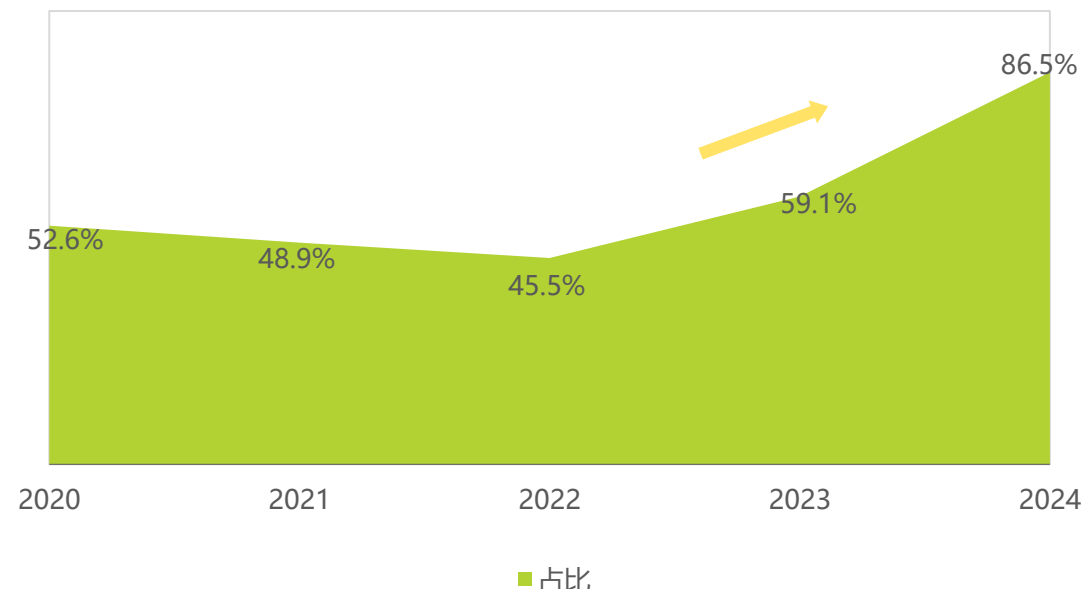
数字化浪潮下，互联网广告从新质生产力发展为产业核心力量。

互联网广告发展愈发凸显，在广告产业的核心地位不断巩固。2020年至今，互联网广告市场呈现持续稳健的增长态势，不仅规模扩张，对广告产业也呈现拉动作用，互联网广告收入占产业收入的比例从52.6%增长至86.5%，行业资源向线上媒体集聚，产业结构向数字化方向深度调整。

2020-2025年互联网广告市场规模



2020-2024年互联网广告收入占广告产业收入比例

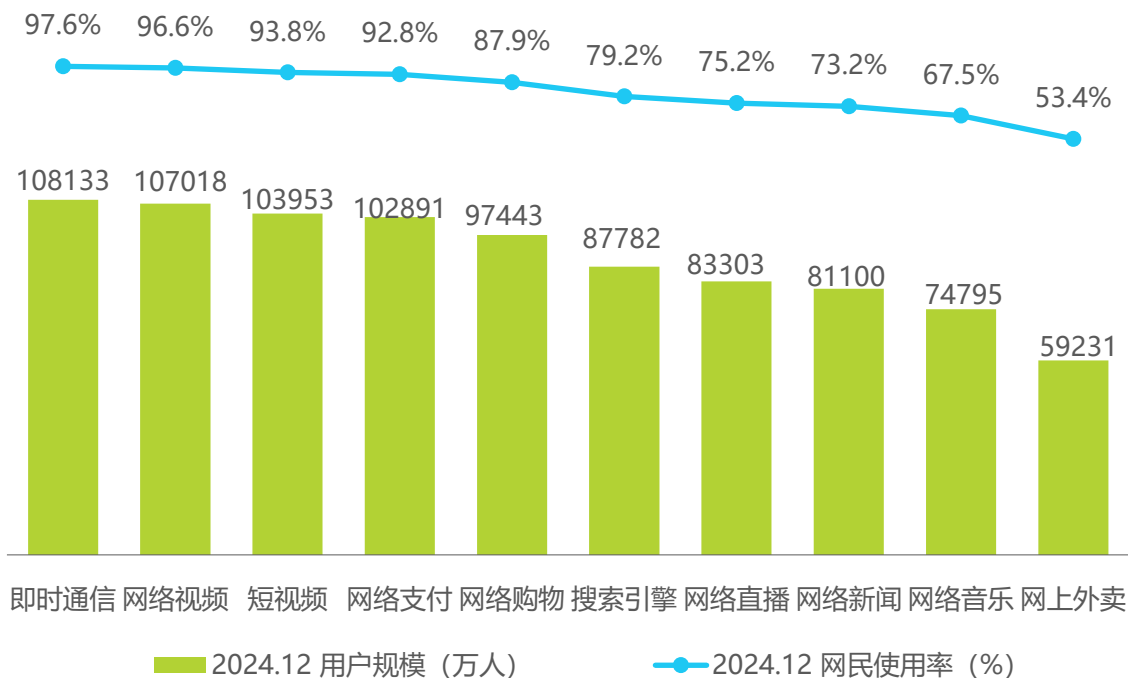


用户触媒习惯转变，广告的媒介分布更新

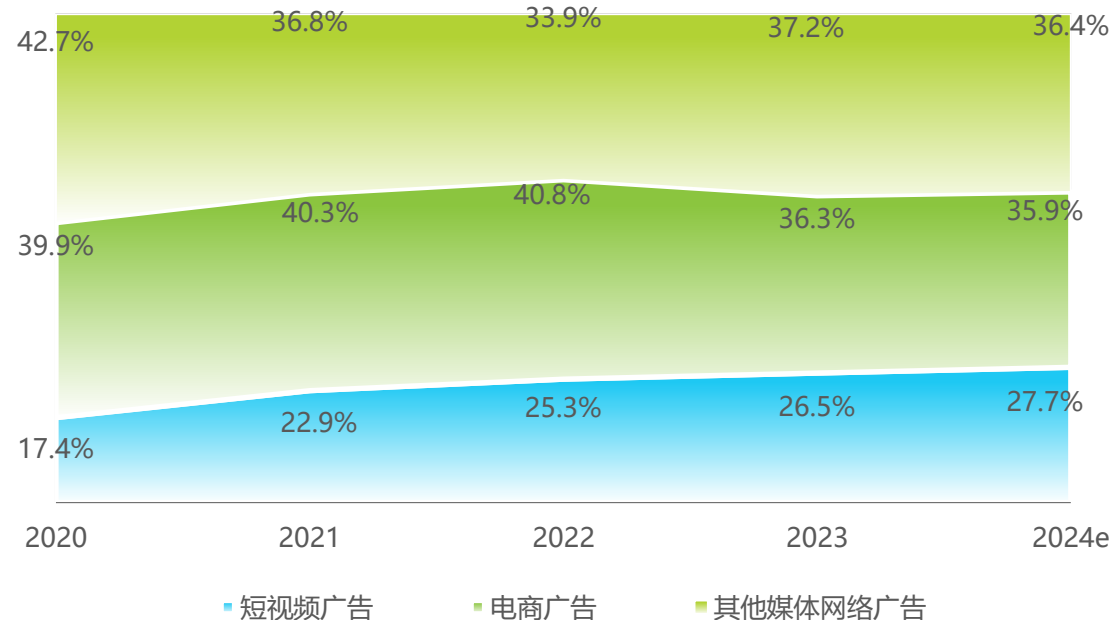
短视频广告市场份额持续扩增

用户触媒习惯向线上媒介转移、注意力碎片化趋势明显。CNNIC数据，截至2024年12月，即时通讯、网络视频、短视频、网络支付、网络购物5类互联网应用的使用率均在85%以上。自2020年起，短视频广告市场份额占比持续增长，电商广告市场份额呈现波动。

2024年各类互联网应用用户规模和网民使用率



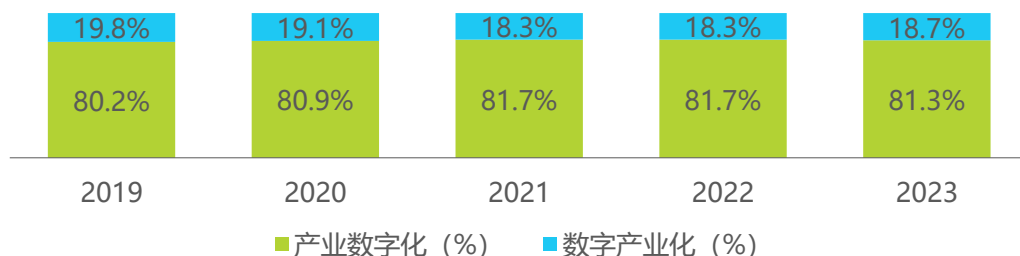
2020-2024年不同媒体广告的市场份额占比



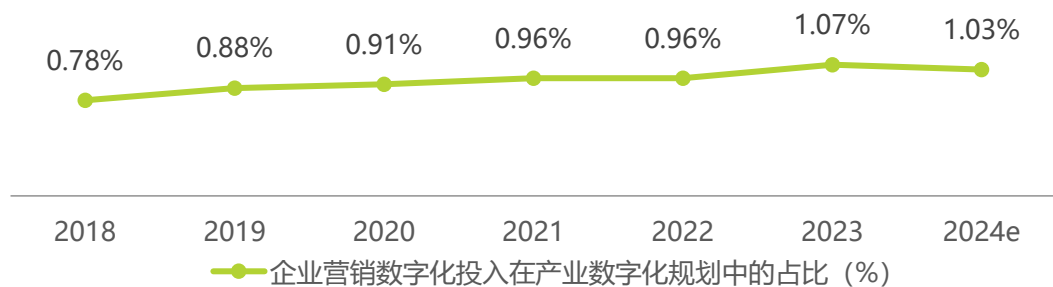
数字化营销高速渗透各产业

数字经济规模扩张稳步推进，企业进入营销数字化高速渗透期，大模型全方位升级消费者体验，技术发展推动数字营销全链路重构。

2019-2023年中国数字经济规模结构变化情况



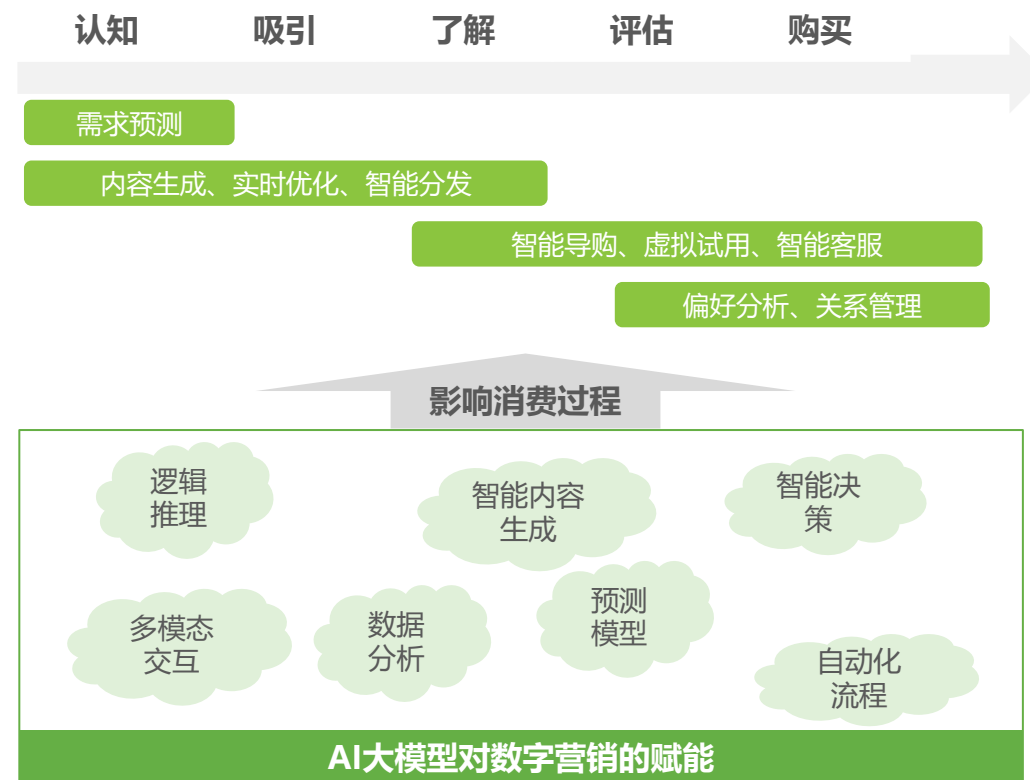
2018-2024年中国企业营销数字化渗透系数变化情况



渗透系数=企业营销数字化话费/产业数字化规模=投入/产出
企业营销数字化投入根据公开信息、行业访谈剂艾瑞统计模型估算

来源：中国信息通讯研究院，艾瑞咨询《2024年中国营销行业AI应用发展研究报告》

AI大模型应用升级消费体验



广告发展从移动互联时代进入全域智能时代

技术迭代与媒介升级驱动互联网广告发展，广告的生产、投放、交互、体验不断升级。

移动互联网时代，定向技术和交易进化是互联网广告发展的主线，而新媒体推动广告营销阵地转移。企业经历从“竞争流量”→“创造价值”的策略升级，消费者经历从信息接收者→内容共创者的角色重构。当下进入到以人工智能技术为主导的发展阶段，全面提高营销转化率与用户体验效率。

- 智能手机快速发展，消费者使用习惯从PC端转向移动端；
- 利用LBS技术按地理位置定向，利用用户行为数据追踪（Cookie、搜索记录等）技术优化投放效果；
- 移动开屏、点击跳转等强效果类广告出现，需求方平台/DSP的产生实现了自动化管理跨渠道投放策略。

线上化阶段：传统广告转型

- 移动端出现超级APP，社交媒体与短视频等内容营销阵地成为广告主战场；头部互联网平台主导资源与流量分发；
- 深度学习技术预测点击率、大数据挖掘技术进行用户画像建模，实现精准触达，提高广告营销效率；
- 竞价广告交易完成了从点击出价到系统自动优化出价的进化，进一步提升自动化程度和转化效率；
- 信息流广告占主导，品效合一广告成为主流。

数字化阶段：大数据赋能精准营销

- 互联网流量见顶，进入万物互联时代，基于多终端设备的全域营销生态加速成长；
- AR/VR、元宇宙带来沉浸式广告体验，AIGC与AI大模型从技术上重构广告生产方式，创意生产从资源密集+人力驱动向高度自动化+AI驱动的模式，未来将向全链路自动化发展；
- 广告与用户的交互逻辑被重塑，千人千面、一人千面的广告效果成为可能。

智能化阶段：千人千面、全域智能



- 开始采取整合营销策略，预算分配注重媒体组合；
- 意识到品牌建设的重要性，但在广告效果上仍片面追求曝光量。



- 数据驱动决策，更加关注点击、转化等量化指标；
- “内容即广告”，信息流广告、KOL种草等广告模式盛行。



- 广告内容的生成成本下降，AI工具逐渐替代人工；
- 广告投放决策精细化，广告内容与目标人群匹配，品牌与消费者的距离越来越近。



- 消费者对硬推销的接受度降低，注意力碎片化初现端倪。



- 个性化内容推送提升了浏览广告的体验，也缩短了购买转化路径，但容易陷入“信息茧房”。



- 消费者是广告接收者也是内容生产者，广告的互动性和参与度提高。

广告的技术价值：跨行业技术外溢，应用场景延申

精准匹配需求与供给、高效利用数据资源是互联网广告技术的核心优势，已被广泛应用于电商、社媒、金融等领域。



广告的商业价值：将产品与品牌转化为顾客选择

广告通过持续的价值沟通，将产品与品牌转化为顾客选择。

产品力是企业的核心驱动力，广告作为产品向市场推广的关键环节，通过提升产品、品牌的认知度和吸引力，促进消费者最终购买产品，进而拉动企业销售增长。

① 功能普及与市场教育

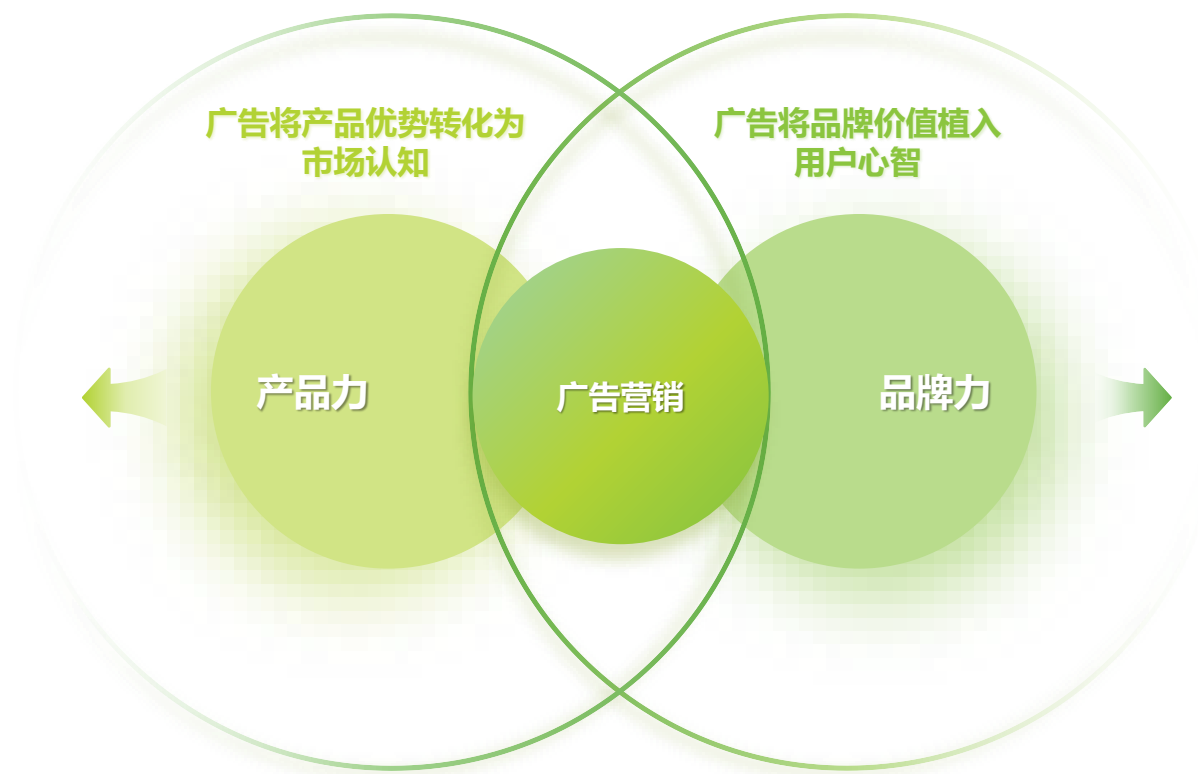
复杂的技术通过广告简化为消费者可感知的利益点。

② 场景化需求唤醒

场景化叙事逐渐成为广告营销趋势之一，还原用户在真实场景中的需求，创造消费动机。

③ 强化产品差异性卖点

广告通过展示与同类型产品不同的独特卖点，强化品牌差异化壁垒。



① 建立品牌认知

广告向用户传递品牌基本信息，提升品牌曝光度，建立用户基础认知。

② 强化品牌形象

通过故事化、场景化的广告内容，形成独特的品牌记忆点。

③ 沉淀品牌资产

建立品牌信任，促进品牌成为用户心智中占据独特位置的核心驱动力。

广告的商业价值：拉动消费增长

消费者通过广告了解新产品、新技术、新趋势，在与广告的交互过程中提高了好感度、参与度、信任度。

帮助消费者理性决策

- 广告通过产品功能、技术参数等信息，提高消费者对产品的了解，建立对品牌的认知；
- 购买前通过广告对比不同产品间差异，辅助理性决策。

完整的行业监管体系促进广告业健康发展，保护消费者权益

- 《中华人民共和国广告法》对广告违法行为的管辖、处罚作出明确规定，并对广告主、广告经营者等主体进行规范；
- 市场监管总局、网信办联合发布规范明星广告代言活动的指导意见，进一步强调广告内容的真实性和合法性。

对品质生活的向往，激发消费需求

- 消费者还能通过广告了解潮流趋势、使用技巧，获取解决方案等；
- 通过广告展示的产品应用场景，消费者能够快速匹配自身需求。

广告的趣味性、互动性增加，激发消费者参与热情

社媒活动

- 随广告一同发起的社媒活动、热点话题、有奖挑战等形式鼓励消费者创作和分享自己的内容

互动视频

- 允许观众选择不同的故事线或结局，或参加小游戏，增加观看的乐趣

AR/VR

- 利用AR/VR技术创建的沉浸式广告让消费者以更直接的方式体验和感受新产品、新技术并进行互动

潜移默化地影响消费观、价值观

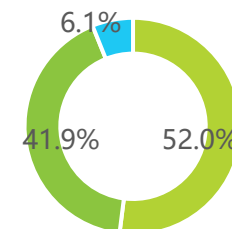
- 广告的叙事与内容输出形式使消费者在情感态度上产生共鸣，获得灵感与启发，并在消费观、价值观上带来潜移默化的影响。

媒介偏好的改变让品牌方与消费者近距离交流

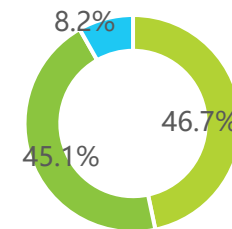
- 广告投放从大众传播转向精准触达，从固定时间/地点的广告转向随时随地触达，从单一的文字图片转向视频、直播等更直观的内容形式；
- 品牌在社媒、短视频平台通过品牌官方账号以评论、私信、弹幕等形式与消费者直接对话，通过社群、直播、内容种草等形式沉淀私域流量进行长期运营；

最近一年，消费者对广告态度的变化

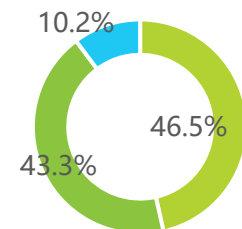
52.0%的消费者
对广告的好感度增加



46.7%的消费者
对广告的参与度增加



46.5%的消费者
对广告的信任度增加

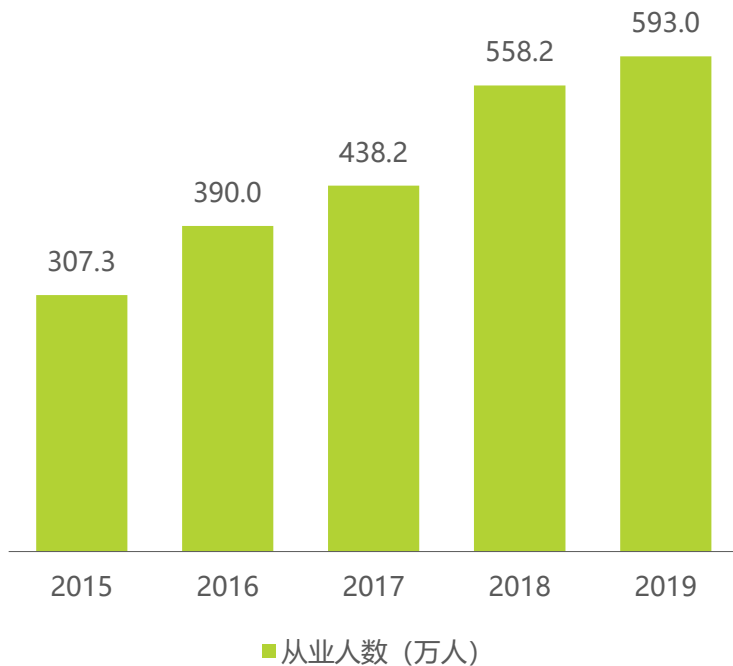


■ 增加 ■ 不变 ■ 减少

广告的社会价值：促进民生就业

广告行业从传统媒介向数字平台迁移，对技术型人才的需求激增，另一方面，AI等技术推动广告行业向智能化、精准化发展，催生新职业。

2015-2019年广告从业人数



说明：广告行业统计数据通常由国家市场监督管理总局等官方机构发布，2020年至今的全国性数据未披露
来源：国家市场监督管理总局，艾瑞自主研究和绘制

广告相关职业



来源：公开资料，BOSS直聘

广告的社会价值：助力乡村振兴和产业带发展

广告成为乡村振兴与产业带发展的重要引擎，以流量、技术优势助力中小企业突破地域限制，实现快速增长。

产业带的中小企业面临困局

- ✓ 具有原产地效应，往往具有较高性价比优势
- ✗ 大多数产业带商家规模较小，缺乏销售渠道和机会，成本有顾虑；
- ✗ 乡村特色产业的品牌IP薄弱，大量中小商家容易陷入同质化竞争，难以稳定持续经营。

政策扶持和主导的广告助力模式

- 农业农村部办公厅印发的《支持脱贫地区打造区域公用品牌实施方案（2023-2025年）》中明确提出，启动“全国农业品牌精品培育计划”，要充分利用媒体平台对脱贫地区区域公用品牌宣传推广；
- 乡村地方政府投入资金支持农产品营销，推动乡村品牌建设；
- 以央视为代表的传统媒体广告与乡村资源结合，以公益广告或优惠的广告资源助力贫困地区名优农产品推广宣传。

互联网广告平台为产业带赋能，让流量流进来、留下来

- 头部互联网广告平台通过打通电商渠道，以内容算法精准引流实现“货找人”，建立“内容→兴趣→种草→购买”的业务闭环。

流量扶持

- 通过广告触发流量，根据消费者的消费行为精准定向目标人群，根据产品的特性选择合适的转化链路；头部平台提供流量扶持政策，提供流量支持和运营指导；

技术赋能

- 通过AI算法优化广告投放策略，提升广告效果；AI工具箱支持快速生成专业级素材，降低中小商家的营销门槛与成本；

生态驱动

- 头部互联网广告平台具有全域营销与资源整合能力，更短路径、更快周转，让中小商家高效运营；

数据驱动

- 以数据驱动的选品策略、投放优化策略等降低转化成本、助力商家打造爆款，支持经营决策。

腾讯广告赴霞浦县发起视频号培训伴教活动，覆盖当地15家中小微企业；扶持霞浦商家开播，利用ADQ投流推广直播间，加速在目标人群中的精准曝光，开播不到30天GMV做到单日100万。

2022年，腾讯广告在西临县、重庆酉阳县、内蒙古察右前旗3个县试点，通过中台搭建、流量扶持、KOL助力等方式，把全域经营、内容运营、达人培育等融入县域场景。

广告的社会价值：传递正能量，赋能社会发展

公益广告将抽象价值观转化为具象内容，成为传播文化自信、推动文明建设、促进社会共融的加速器。

促进文化传播

创新文化表达形式， 推动传统文化出圈

- 广告挖掘文化资源与文化符号，优秀传统文化赋能品牌价值，同时让传统文化在年轻群体、海外消费者中得到发展，激发消费活力，增强文化自信

春节期间，蒙牛作为国产动画电影《哪吒2》的“首席合作伙伴”，饺子导演亲自创作广告短片，将传统神话故事与蒙牛品牌紧密相连，实现双向奔赴。

上海美术电影制片厂与中法品牌美学中心、云南白药合作推出“齐天大圣‘闹’巴黎”，国风动画IP在巴黎展示中国文化。

推动文明建设

传播文明行为规范， 推动全社会文明建设

- 聚焦精神文明建设、生态文明建设、网络文明建设三大主题的公益广告深度融入生活场景，从移动网络的信息流弹窗，居民区电梯屏的循环播放，到街头巷尾的灯箱海报，持续推动居民文明素养提升和社会文明风尚的养成

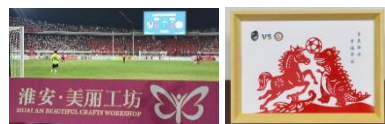


促进社会共融

弥合群体鸿沟， 推动社会包容性发展

- “被看见”转变为“被尊重”，为弱势群体赋能，带动相关就业
- 新就业群体融入：关注快递员、外卖员等新就业群体的权益保障、身份认同

淮安市残联在“苏超”联赛广告宣传区植入“美丽工坊”公益广告，展示残疾人非遗剪纸作品，带动球员互动与观众共鸣。



创新载体应用

技术与形式创新 激活公益广告新范式

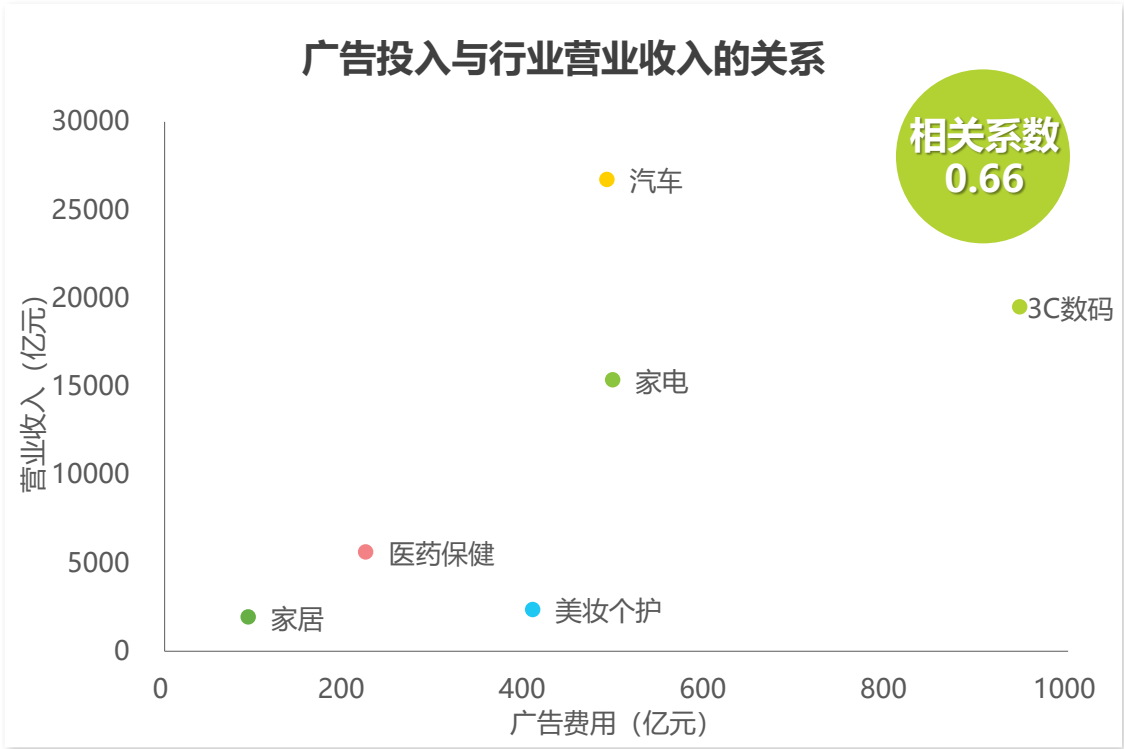
- 技术赋能：**AR技术应用于公益广告，互动率大大提高
- 全民共创：**中宣部等相关机构牵头举办公益广告征集展示活动

“童心协力保护动物”公益营销活动中，可利用AR扫描与虚拟动物互动、拍照，微博话题阅读量12.5亿次，讨论量23.7万
长沙福利彩票开展“福彩+文创”营销新体验，手机扫码触发AR体验，观看AR生成的精美画面

02 / 广告主洞察

企业广告投入与营业收入间关系

企业广告投入与营业收入正相关，各行业广告投入带来的营收增量均较大，其中大宗消费（汽车、家电）广告投入撬动的营收增量最大；各行业典型企业的年广告投入量均保持较高水平。



典型行业广告投入分析		
行业	1亿广告投入带来的营收增量 (亿元)	典型企业年广告投入均值 (亿元)
汽车	70.5	32.6
家电	45.6	33.1
3C数码	10.9	78.9
家居	8	6.2
医药保健	5.6	10.6
美妆个护	3.5	27.2

说明：行业的广告费用、营业收入数据来自31家典型企业2022-2024年度数据；广告费用指品牌在线上/线下媒体进行广告投放的总花费，如电商广告、社交媒体广告、电梯广告、户外广告等，不含明星代言、展会等营销活动的费用
来源：专家访谈N=31，来自家电、家居、汽车、3C数码、医药保健品、美妆个护6个行业的头部企业

广告主媒介选择关注要素

广告媒介选择策略综合考虑流量性质、内容匹配与转化效率。

搜索引擎

- 搜索引擎以“用户主动搜索”为核心，用户具有明确的购买意图或信息需求，属于“高意向流量”
- 广告形式主要为文字、图片展示、购物广告，直接回应用户的明确需求
- 内容强调关键词精准性、标题吸引力和落地页相关性，与用户“寻找解决方案”的意图高度契合
- 由于流量意图明确，搜索引擎广告的点击率（CTR）和转化率（CVR）通常高于其他渠道

社交媒体

- 社交媒体是“发现与互动”的场域，用户处于被动浏览状态，通过精细化运营获得高质量流量
- 广告形式丰富，包括信息流图文/视频、轮播广告、故事广告、直播带货等。
- 以视觉吸引力、故事性和社交属性吸引用户，并且可分享、评论，适合品牌建设、新品发布和生活化渗透
- 通过策略优化提高ROI

短视频

- 短视频平台的核心是“沉浸式内容消费”，用户主动创造和消费内容。广告形式包括原生短视频、信息流广告、直播带货、话题挑战等
- 广告内容节奏快、创意新颖或引起情绪共鸣，与平台“短、平、快”的特性完美契合
- 直播带货和短视频挂链接等形式极大缩短转化路径，实现“内容即交易”

电商平台

- 以“交易闭环”为核心，使用者购物意图较高，国内以天猫、京东为主的综合电商平台覆盖主流网购人群
- 广告形式直接与商品和购物车挂钩，如搜索广告、展示型推广、首页焦点图、直播带货等
- 内容以产品主图、视频、用户评价、促销信息为核心，直接服务于最终购买决策

目标人群在渠道的活跃度与规模

对广告的目标人群在各渠道的活跃度、用户画像的匹配度、互动深度等维度综合评估

广告内容形式与渠道适配度

广告内容的呈现形式需要与渠道的内容生态、用户浏览习惯匹配，这是确保信息有效触达的前提

渠道的转化效率与投入产出比

“销量”是渠道价值的直观体现，同时，渠道的获客成本计算ROI，综合选择销量、利润有优势的渠道

广告主渠道选择考虑要素

企业依据不同营销目标制定广告策略

广告投放策略在企业不同发展阶段发挥不同作用。

企业根据不同的营销目标制定广告策略，新品上市期要消除消费者“要不要试”的顾虑，高端化转型期要回应“贵了值不值”的疑问，智能化转型期要解答“是不是真有用”，品牌出海要突破“海外市场是否认可外来品牌”的壁垒。



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

行业案例：3C数码营销融合理性参与与情感场景

全域整合、节点共振、技术可视化破壁信息不对称。

3C数码：平衡技术理性与情感连接

行业特性

- 3C数码产品的技术迭代速率快、产品参数体系相对复杂，用户决策相对理性；
- 线上渠道是销售主战场，影响行业的营销逻辑。

策略特点

- 广告以高效信息传递为核心目标，通过场景化叙事将抽象技术指标转化为可感知的使用体验，解决信息不对称问题。

内容矩阵

- 聚焦电商节、新品发布等关键时间点，对细分人群个性化推送，提升转化效率；
- 联动数码领域KOL打造专业测评，增强可信度；
- 跨品类联动构建生态场景，拓展产品使用场景。

手机新品发布广告营销策略

- 手机产品生命周期一般为12-24个月，广告投入主要聚焦产品生命周期前半程；

30%-50%广告预算在产品上市3个月内集中投放

80%以上的广告预算在产品生命周期的前10个月内用完

80%-90%费用投入信息流、户外、OTV广告

10%-20%费用投入官方阵地、明星代言、TVC、社交媒体话题

- 一些品牌借力销售人员个人IP账号进行社媒宣传，节省广告营销成本，同时提高新品广告在目标客群中的曝光度。

“导购（销售）人员以企业微信发布朋友圈内容是我们部分内容传播主阵地，3万多人每个人都有几千个顾客微信，能够让消费者看得到”

——手机品牌营销负责人

促销活动攻坚

- 电商节期间3C数码赛道竞争激烈，广告从降价、优惠内容转变为整合内容种草、KOL合作、场景化营销、全域联动的综合策略。

内容种草

- 广告内容包括开箱、测评、情景短视频等内容建立兴趣、引起关注

分层运营

- 达人分层合作，覆盖不同垂类领域、不同层级的达人矩阵，多角度触达目标受众，最大化营销效果

全域营销

- 整合电商平台、社交媒体、短视频、直播等多渠道资源，形成营销合力

行业案例：汽车场景穿透、分层增效建立用户信任

构建全周期决策链的汽车营销成本优化范式。

汽车：用户分层运营

行业特性

- 汽车是典型的大额低频消费品，决策风险高、决策周期长，往往需要经历多品牌对比、试驾体验，决策链条复杂且涉及家庭成员共同参与。

策略特点

- 系统性降低用户决策风险，围绕技术安全性、车辆长期性能、缓解资金投入压力三方面构建信任体系，同时真实场景测试增强用户信任。

内容矩阵

- 聚焦真实用车场景，通过分层化、场景化内容设计构建“购车 - 用车 - 养车”的具象化广告呈现体系。

广告费率与成本、品牌策略

- 将广告费用平摊到每台车，一般单台车的广告费范围在300~2000元不等，燃油车的单车广告费普遍低于新能源车型；
- 广告费用占营收的比例一般介于2%~5%

广告费用占营收比例
<2%

- 品牌策略相对保守或高销量不需要过度投放广告

广告费用占营收比例
介于2%~3%

- 品牌发展状态相对稳健，对品牌维护、市场拓展适度投入

广告费用占营收比例
>3%

- 大多是新兴车企处于品牌建设初期，需要通过高强度广告投放打开市场，提升知名度

新能源转型期的整合营销策略

- 上汽通用别克新能源车发售，营销策略围绕技术安全、场景体验、社会责任展开。

技术安全

- 预热期在抖音、快手、小红书、B站、知乎等媒体投放广告，宣传技术与安全性；
- 联合宁德时代发布电池技术白皮书，权威背书强化技术安全性与信任度

场景体验

- 新车上市前，在线下体验中心可AR模拟试驾体验；上市后，可免费试驾3天
- 结合年轻家庭常见的用车场景进行场景营销

社会责任

- 与WFF等联合发起“E起为地球充满能量”亲子科普课堂体验活动，全国67个城市举行百场活动，网络全阵地曝光量突破5亿，强化品牌社会责任、提升品牌美誉度

“汽车本身是大件，决策周期比较长。线上只能下定，真正成交是通过线下一系列动作进行的。我们投放广告的时候，先利用短视频媒体把流量引来，搜索和内容媒体等在中部承接，垂直媒体进行收割转化。我们对于不同媒体的预期是不一样的。”

——汽车品牌营销负责人

行业案例：美妆个护全域渗透，情感脉冲激活消费

品牌以女性话题、价值共鸣，从圈层→全域渗透，构建公私域品效合一的营销范式。

美妆个护：触发即时消费，娱乐化高频渗透

行业特性

- 技术门槛低、社交属性强，以女性消费群体为核心客群，消费动机涵盖自我悦纳、社交表达、身份认同等多元维度，需精细化拆解需求。

策略特点

- 获客端普遍采用高强度曝光+促销引流组合策略，全域媒介覆盖提升声量；留存端以私域流量精细化运营增强用户粘性，提高复购。整体强调缩短心理距离与转化路径。

内容矩阵

- 以情感连接为核心，明星代言与KOL种草构建情感认同；
- 女性话题深度营销成为近几年趋势，将品牌理念与用户价值观融合引发情感共鸣。

深耕女性话题，拉近情感距离

- “她经济”迈入深度悦己时代，品牌深耕精细化女性议题。欧莱雅率先发力女性话题，旗下品牌赫莲娜举办女性工会论坛，邀请杨紫琼、郭晶晶等影响力女性参与，既提升品牌在目标客群中的影响力，也通过传递女性价值内涵引发用户共鸣。
- 近2年，女性话题贯穿欧莱雅全年广告主线，其广告内容更加聚焦当代女性在职业发展、家庭分工、社会参与等方面的真实诉求，将性别平等理念转化为可感知的产品服务和品牌行动，将营销延伸至社会责任实践，进一步获得女性消费者的选择与认同。

高端化转型营销策略

- 橘朵通过前置累积客群资产、做好私域运营，转型期从内容传播到销售转化无缝衔接；
- 聚焦通勤、户外、运动多场景下的脱妆、闷肤等妆容问题，分享实用技巧，与用户一起内容共创；
- 明星产品“玩趣七色盘”上市五周年之际，发布广告片《铁皮诗集》，以情感叙事引发消费者共鸣，短视频平台获赞4.7万，社媒平台获赞2.3万，营销实用价值的同时聚集情绪价值。

“从全网征集到几百位真实消费者去参与（拍摄），这里面有成长心路历程和使用心得，就不同的消费者和产品，展示产品陪伴女孩追求生活美好，去表达自我收获成长的故事，让每个消费者成为这个故事的主角，将产品和消费者的情感通过线上线下的社群群体进行展示和曝光”

——美妆品牌营销负责人

行业案例：医药保健品营销品牌温度与信任

全民关注健康管理的背景下，品牌以权威科普+场景关怀构建健康消费决策闭环。

医药保健：权威+公益破解品牌焦虑

行业特性

- 强监管政策约束，广告投放渠道有显著倾向性；
- 产品同质化严重，需要通过差异化定位形成品牌竞争壁垒。

策略特点

- 场景化需求唤醒，将产品功能与消费者实际需求深度绑定，注重情感需求挖掘；
- 强调专业内容输出、长期品牌渗透，建立权威形象，降低消费者决策门槛。

内容矩阵

- 内容呈现上，注重场景化关怀表达，传递品牌温度；内容矩阵上，除广告投流外，跨领域专家合作是业内常见做法，形成多层次信任背书，传播泛健康知识。

非处方药类：品牌营销

- OTC药品依赖消费者需求和品牌认知度，广告创造需求并作为品牌竞争工具，影响消费者选择，广告投入高于原研药；
- 在法律监管与引导下，医药行业广告相对规范、内容真实；
- 销售渠道向线下倾斜，线上广告投放存在上限。

关注情绪价值

- 广告体现人情味儿，药品在功能层面要满足消费者需求，在结果层面要带来情感关怀。

广告新形态

- 投资短剧，在剧集播出期间电商GMV提高15%、搜索量增加25%。

科普专栏内容

- 在抖音、视频号做专家科普，基于群众生活中常见的健康问题如何合理用药、防治，推荐健康知识的普及。

保健品类：新品牌市场推广的广告策略

- Swisse布局Mega Brand品牌矩阵，包括轻养生品牌Swisse me、时尚健康品牌Swisse Mega Brand、面向母婴的品牌Little Swisse和高端线Swisse PLUS。以Swisse PLUS首款产品NAD+细胞新生瓶发售的营销策略为例。

明星代言

- 邀请秦岚为Swisse PLUS品牌代言人。

专业消费者教育

- 与行业协会、科研机构、营养学专家合作，让消费者更了解品牌，促使他们在健康生活方式上进行做出升级。

线上线下整合营销

- 新品在天猫小黑盒首发，重点投放淘天平台触点广告；联通抖音、微博、小红书、微信等社媒平台广告投流；
- 线下做发布会、快闪活动、健康沙龙，邀请专家大咖、代言人助阵。

行业案例：整合营销驱动家居消费，重构人货场连接

以生活方式为纽带，线上+线下营销协同增效。

家居：生活方式+场景构建，线上线下协同

行业特性

- 家居行业是传统制造业与服务业的融合，新媒体时代加速了营销渠道变革，线上平台进行功能展示、用户引流与初步交互，线下门店体验完成需求沟通与最终转化。

策略特点

- 将产品功能与消费者实际应用场景深度绑定，通过展示场景落地效果、形成情感需求联结，建立信任；
- 以专业内容输出、长期品牌渗透降低决策门槛。

内容矩阵

- 以线上线下协同引流为核心架构，形成多层次转化体系，线上以广告投放、内容种草为主；
- 营销转型中，门店直播、私域社群渐成常态，以增强用户粘性、促进复购。

线上线下整合营销

- 家居企业通过线上营销→留资转化→引流线下的路径将“客流”转化为“客留”

线上广告投流

- 通过信息流广告、线上直播等方式进行场景化、沉浸式的营销宣传，带来订单增加和潜在客户留存资料

后台留资筛选

- 基于留资客户名单进行需求沟通和名单筛选，清洗后的刚需客群名单按地区区分给代理商

线下需求承接

- 代理商、销售人员对接刚需客群，邀约到实体门店，由导购、产品专家、家装设计师提供讲解服务和定制化设计方案，提供“测量-配送-安装-搭配”服务，实现高效转化

多元化组合营销

- 索菲亚通过广告营销、私域运营积累刚需客群，需求匹配度高，有助于提高本品牌、合作品牌的业绩。



- 索菲亚具有较高的品牌知名度，在异业合作、资源整合中获得双赢。

异业合作

- 索菲亚全屋定制与AUPU奥普作为电影《我朋友的婚礼》商务合作品牌，联手开展一系列线上线下营销，实现1+1>2的效果

艺术家联名

- 索菲亚携手艺术家 Jude Chan 程鹏，共同打造 2025 新春主题联名礼“花开富贵”，探索家品与艺术融合，展现品牌美学价值

行业案例：家电场景价值、生态聚变驱动存量破局

以高端化转型、全链路资源整合破解功能同质化。

家电：场景化营销升级品牌体验

行业特性

- 家电行业进入存量竞争，产品功能同质化显著，业内竞争转向技术迭代与场景创新；
- 产品阵营呈现结构分化，刚需产品与非刚需产品营销差异化。

策略特点

- 刚需产品关注用户心智增长，通过品牌曝光形成“品类=品牌”的联想认知；非刚需产品侧重差异化，通过细分场景痛点将使用价值可视化；
- 把握政策机会，广告投放与补贴信息同时触达。

内容矩阵

- 广告普遍采用生活化叙事、真实场景还原的手法，增强用户代入感；
- 分层级内容激活消费动机，基础层聚焦功能，进阶层关联生活方式，高层层延伸情感价值。

解构与重塑生活方式，助力品牌转型

- 海尔品牌战略专注高端化与场景化，同时推出新品牌三翼鸟，针对特定空间和场景制定家电套系化解决方案，增强市场竞争力。
- 广告在激活新需求、改变消费者固有认知和推广新技术方面起到关键作用，帮助智能家电推广。

场景化营销

- 海尔广告片《懒人时代》，聚焦懒人早餐、懒人阳台等真实生活场景引出智能家电产品的价值，令人印象深刻和向往
- 线下通过智慧厨房体验区提供互动体验

渠道组合

- 直播间融合产品和生态，提高线上曝光
- 与全聚德合作，展示三翼鸟智慧厨房

- 销售额增长200%，会员新增10万+。

合作伙伴生态，一站式智慧家居解决方案

- 头部品牌拥有强大的研发能力、资金实力、技术平台，牵头构建合作联盟生态，海尔三翼鸟通过跨业合作搭建“家电+家居+家装”一体化平台，形成套细化销售。

与家居企业合作

- 从产品研发、门店共建到场景方案多方面融合。索菲亚门店引入三翼鸟厨房场景，三翼鸟门店整合索菲亚全屋定制方案

与地产商合作

- 与头部地产商合作打造“智慧社区生态”，提供房屋精装到公共空间智能化的一站式方案

与科技企业合作

- 三翼鸟平台与电信天翼云融合，实现非品牌设备也能接入智能场景

广告助力出海企业进入海外市场

广告营销作为出海企业拓展海外市场的核心入口具有战略价值。

品牌本地化、人才本地化、渠道本地化构成出海企业进入海外市场的三大支柱，其中品牌本地化建设高度依赖广告营销。关键词搜索、社交媒体、电商平台等渠道的广告投放帮助企业实现用户增长、提高品牌曝光度和用户心智。

出海营销的关键三要素

品牌本地化：构建文化认同与市场信任的基础

- 从产品出海到品牌出海，品牌本地化建设是打开市场的入口的关键。广告将品牌理念与在地文化、消费习惯深度融合，建立品牌认知度和信任基础，进而拉动销量增长；
- 进入新市场需要进行公关管理、舆情管理，出海企业投放广告后可追踪广告互动数据，避免出海遭遇滑铁卢。

人才本地化：深入市场和制定精准策略的关键

- 熟悉当地市场的人才能够帮助企业在目标市场深度融入、精准运营并管控风险，具有资深经验的专家还能带来渠道资源等。

渠道本地化：提升销售效率的关键

- 通过选择适合当地市场的渠道组合，优化供应链和支付体系，实现销售效率最大化，降低运营成本。

广告助力企业打开海外市场的入口

- 电商平台、社交媒体、搜索引擎的广告投放是触达目标用户的主要路径，尤其是未搭建独立站的企业对媒介广告依赖度更高。通过研究当地用户行为喜好差异，进而选择广告投放的渠道组合。
- 广告投放重点关注本地化适配性，内容叙事需要与目标市场的文化习俗、消费者的广告浏览习惯深度契合，避免因文化误解导致市场接受度低。

然而需要注意：

- 部分海外地区对用户隐私保护、数据安全要求高于国内，相关法规条款直接影响广告投放的全流程。
- 关注成本与效益，开拓新市场需要多种资源投入，同时也需避免在产生收益前过高投入增加出海风险。

“第一，深刻了解用户行为习惯，比如北美用户社媒使用率高而欧洲更偏好电视和在线视频；第二，广告内容生产中一定要对当地文化和价值观有深刻认知；第三，遵守隐私保护与合规性要求。”

——某汽车品牌营销负责人

海外投放广告主要渠道

互联网广告

主要渠道包括：

- **搜索引擎**（如Google Ads），覆盖范围广泛、数据分析工具详尽；
- **社交媒体**（如Facebook、Instagram、TikTok），积累大量用户兴趣、行为数据用来精准营销，同时广告形式多样化；
- **影音平台**（如YouTube）
- **跨境电商平台**（如Amazon）

线下广告

主要渠道包括户外广告牌、展会活动营销、体育赛事赞助等形式

传统媒体广告

考虑到不同地区消费者触媒习惯差异，视情况投放电视广告

企业出海营销的“中国方案”

出海营销以广告+补贴形式短期快速实现用户增长，以社交媒体内容营销进行长效运营。

即时零售平台Keeta出海

- 美团旗下品牌Keeta出海沙特阿拉伯，通过广告投放+补贴策略进行用户拉新；2024年Keeta进入沙特阿拉伯时，计划投入10亿沙特里亚尔的营销费用；截止2025年1月8日，Keeta在沙特下载量跃居沙特应用商店榜首，市占率升至10%

多渠道广告

- 通过谷歌关键词搜索、应用商店广告、社交媒体平台、本地化推广等渠道投放广告

补贴策略

- 大规模补贴策略，通过0门槛免运费、大额优惠券、新用户补贴等促销策略吸引用户

- 为适应本地宗教与文化，美团成立“伊斯兰合规委员会”，降低市场进入障碍

跨境电商平台Shein

- 跨境电商平台Shein在海外市场迅速扩张，得益于高效的“多渠道媒体矩阵+深度本地化”的广告策略。

搜索引擎广告

- 搜索引擎关键词广告：Google Ads中通过关键词布局覆盖广泛的搜索意图，结合长尾词优化精准捕捉高购买意向用户

社媒内容生态

- 在Instagram、TikTok、Facebook、Pinterest 等平台建立官方账号，分别进行品牌美学塑造、UGC共创和年轻群体渗透、穿搭灵感分享。截至2024年，SHEIN 官方 TikTok 账号粉丝数突破1200万，相关话题 #SHEIN# 播放量超过300亿次

内容营销双引擎

- **KOL合作**：发布时尚内容，利用粉丝效应扩大品牌影响力，如时尚穿搭展示、开箱测评视频、短视频挑战等
- **UGC内容**：提供记录计划，鼓励用户分享购物体验，打造人人都是代言人的社区文化

汽车品牌名爵出海欧洲

- 产品层面基于消费者习惯进行适配调整

消费者对汽车的偏好与国内不同

调整车内空间、配件、操作性能，展示高性价比和先进技术

欧洲新能源基建、充电站覆盖率低于国内

油车为主、新能源车为辅组合出海

- 品牌层面强调名爵品牌的历史沉淀和英伦血脉，赢得用户心智
- 线上广告+线下营销活动方式

TVC广告、在线视频

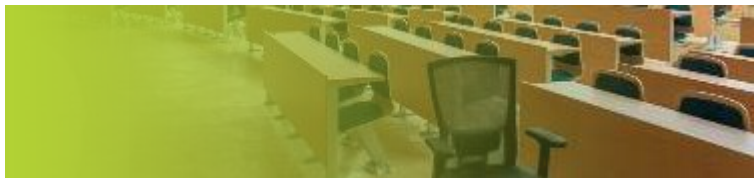
- 欧洲消费者触媒习惯偏好电视和在线视频，通过拍摄品牌TVC广告片进行投放

重大活动营销

- 体育赛事参与度高，品牌赞助了古德伍德速度节等汽车盛会

广告赋能品牌发展、技术普及、产业链规模增长

品牌增长引擎、技术扩散加速器、产业升级催化剂。



广告强化品牌影响力，赋能跨业合作

- 广告通过持续营销宣传，将品牌形象、品牌价值植入消费者心智，逐步积累知名度、美誉度、忠诚客户等品牌资产，提高品牌溢价。
- 高价值的品牌资产不仅让品牌在同类产品中脱颖而出，提升溢价空间，更能有效降低跨业合作的信任成本。
- 高价值的品牌自带优质客群、品牌背书，吸引高质量异业伙伴主动合作，通过联名产品、资源互换等方式实现流量互哺，为进一步整合行业资源、构建生态联盟奠定基础。



广告加速技术扩散，提高市场教育效率

- 新技术落地初期，专业术语、复杂原理拉高了消费者认知门槛。
- 广告将复杂技术转化为用户可感知的利益点，打破信息壁垒；通过多渠道覆盖扩大受众范围，缩短市场教育周期。
- 广告高效地连接技术与市场，推动新技术从“实验室成果”快速落地为“市场热销产品”，加速技术在行业的普及与应用。



广告助力产业链规模效应的形成

- 产业链下游品牌通过广告投放扩大市场声量，吸引消费者关注，直接带动销量增长，进而拉动上游原材料、代加工的采购需求，促使上游企业扩大产能、降低单位成本，形成“需求→产能→成本”正向循环。
- 下游品牌方广告中突出“优质原料”“先进工艺”等卖点，还能提升上游供应商知名度，吸引更多客户资源与订单，推动整个产业链形成规模化协同发展。

广告营销积累的品牌、用户资产为品类协同赋能

以海尔三翼鸟为例，海尔品牌用户资产赋能三翼鸟品类协同背书，广告营销助力品牌长效经营。

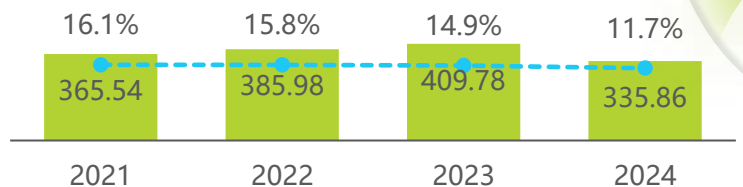
长期、多元的广告营销沉淀品牌资产、市场地位、客户忠诚度

广告营销积累品牌口碑

- 全球化战略初期，海尔核心广告语“一个世界一个家”在全球投放；
- 高端化转型期，卡萨帝的“黑标行动”将品牌与时尚融合，吸引大量非传统家电消费群体的关注，实现品牌声量“破圈”；
- “冷宫冰箱”事件营销吸引年轻粉丝关注，海尔官微响应网友留言，还与故宫博物院官微共同策划“联名”玩笑、发布“产品设计图”登上微博热搜，阅读量过亿，塑造亲民形象；
- 社媒电商平台兴起，在抖音、小红书等社交媒体平台精准布局内容营销与用户互动，海尔麦浪冰箱推升至行业热度第一；卡萨帝致境冰箱跻身全网搜索排名前五，品牌关注度同比提升 124%

销售费用投入提供资金支持

2021-2024年海尔智家销售费用投入



■ 销售费用 (亿元) -●- 销售费用占营业收入比例 (%)

海尔

全球超10亿用户家庭选择
连续16年大型家用电器品
牌零售量全球第一
连续22年入选《中国 500
最具价值品牌》榜单

三翼鸟

智慧家庭场景
品牌，以海尔
品牌背书，推
进行业生态的
构建

场景营销

- 除场景化叙事外，三翼鸟广告还关注情绪共鸣、平台化互动。广告片《顺风顺水顺新年》将产品功能与新年愿望、生活痛点结合，除了传统TVC形式，还在短视频平台发起挑战话题，圈选多个垂类KOL共创内容，让内容互动更好玩、更有趣，#海尔三翼鸟顺风顺水顺新年#的话题浏览量突破8.6亿次
- 作为国内首档智慧家电家居一体化改造纪实类节目《超时空改造家》的冠名商，将定制方案动态植入，节目首期全网播放量1500万+，全网话题总阅读量2亿+，总互动量1.48万+

资源整合

- 联合索菲亚、曲美等数十家居、建材行业头部品牌成立中国大家居 TOP 生态联盟，提供整体家居解决方案
- 携手万科、绿城、保利等60多家头部地产商和物业，落地智慧社区生态，例如，南京金浦御龙湾项目通过智慧样板间协助销售90多套房源

渠道赋能

- 三翼鸟连续4年在央视春晚品牌营销，广告内容聚焦于“智慧家庭”场景，如全家团圆时通过语音控制家电、享受智慧厨房的便利等，将品牌与“家”和“幸福”深度绑定；
- 线下体验店作为整合营销的一环，让用户真听真看真感受，成为场景落地的关键。

广告拉动品效增长，促进上下游共荣

以化妆品产业链为例，营销杠杆撬动销量增长，带动产业链上下游规模效应，形成增长。

上游供应商/代工厂

COSMAX 科丝美诗

- 2024年销售额约**30.53**亿元，同比增长**4.9%**

合作品牌包括：毛戈平、橘朵、酵色、夸迪等

Intercos 莹特丽

- 亚洲地区2024年销售额**16.38**亿元，同比增长**24.3%**
- 聚焦底妆科技与植物活性物融合实现妆养合一、优化持妆力

NBC 诺斯贝尔

- 2024年营业收入**19.3**亿元，毛利率**17.2%**，同步增长**5.4%**

合作品牌包括：完美日记、妮维雅、谷雨等

- 立足仿生应用与成分配伍优化，通过仿生成膜剂、胶原三肽复合体系，平衡防护性能与肤感

下游企业通过通过广告营销等策略拉动产品销售额增长，带动上游供应商/代工厂订单量增加。

上游供应商持续创新和洞察趋势，通过成分和技术创新，为下游企业产品迭代、品牌转型提供思路。

下游企业/品牌方

毛戈平

- 2024年产品销售收入**37.33**亿元，同比增长**34.2%**
- 营销及推广开支**8.7**亿元，增加**55.7%**，主要用于加大品牌宣传力度及渠道建设投入，**提高品牌曝光度**
- 抖音官方账号粉丝超过**400万**
- 奥运会中国国家队官方合作伙伴，推出“冠军气韵”系列广告，在央视体育频道、视频平台、社交媒体投放

谷雨

- 2024年GMV突破**50亿元**，同比增长超**40%**，其中超过9成来自线上渠道
- 品牌官方号在抖音、淘宝的粉丝数量均在**500万**以上
- 2025年外观设计获德国iF设计奖和红点最佳设计奖，作为广告素材在官网和社交媒体宣传

未来趋势洞察

企业营销关注点围绕精准营销、降本增效、AI营销三方面展开。

人群定位需要拓展多重身份标签

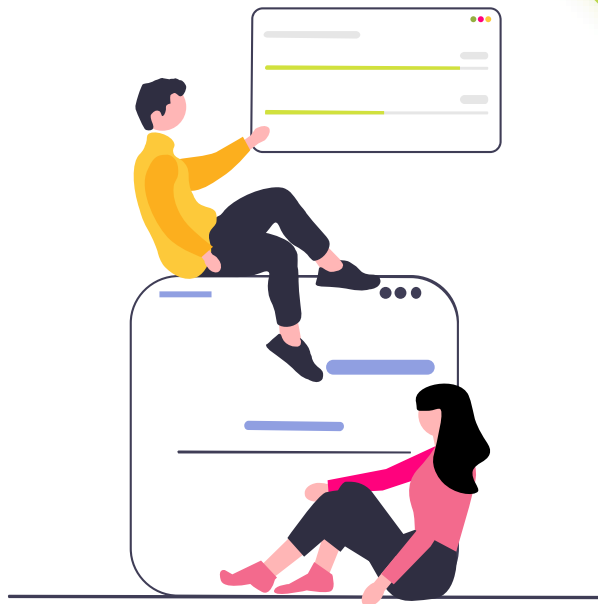
当前广告平台主流的人群定位逻辑仍聚焦终端消费者，而在实际营销场景中，部分广告主已产生对非消费者端身份标签的定向需求，例如汽车4S店长、轮胎供应商等B端角色。这类细分身份的精准捕捉将成为定向营销的重要延伸方向。

销售团队与经销商以个人IP为载体深度参与广告全链路

通过企业微信等私域工具完成身份注册后，销售人员可在社交场景（如朋友圈）常态化输出新品发布、促销活动等广告内容。这种个人IP驱动的传播模式，不仅能强化营销触达的场景化与信任度，更能显著降低传统广告投放的资金成本，形成“人即渠道”的新型营销范式。在广告主降本增效时期可能进一步推广使用。

AI营销工具的体验优化与效能升级将成为核心突破点

当前AI工具存在两大核心痛点：一是拟人化程度不足导致情感交互断层，难以实现有温度的情绪关怀与真实表达，削弱品牌信任的构建基础；二是内容生成存在同质化困境，在创意理解与呈现环节易出现偏差。未来，AI广告营销工具的进化方向将明确指向“动态个性化”与“人文温度守护”的双向融合——既需实现基于用户实时需求的内容定制，又要在技术迭代中保留人性化表达的核心价值。

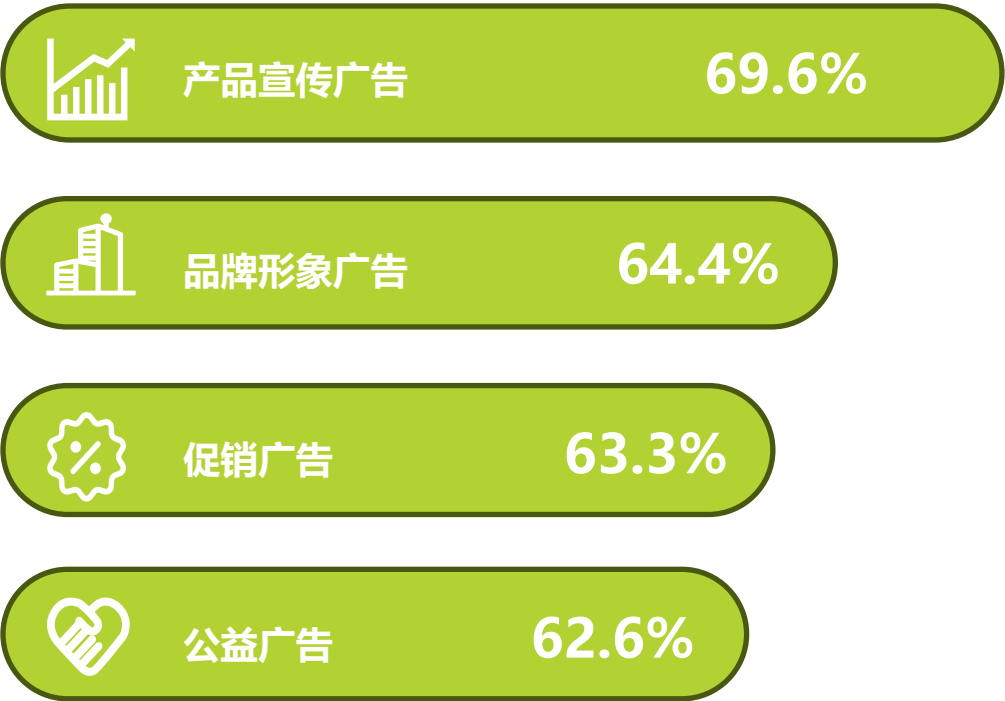


03 / 消费者洞察

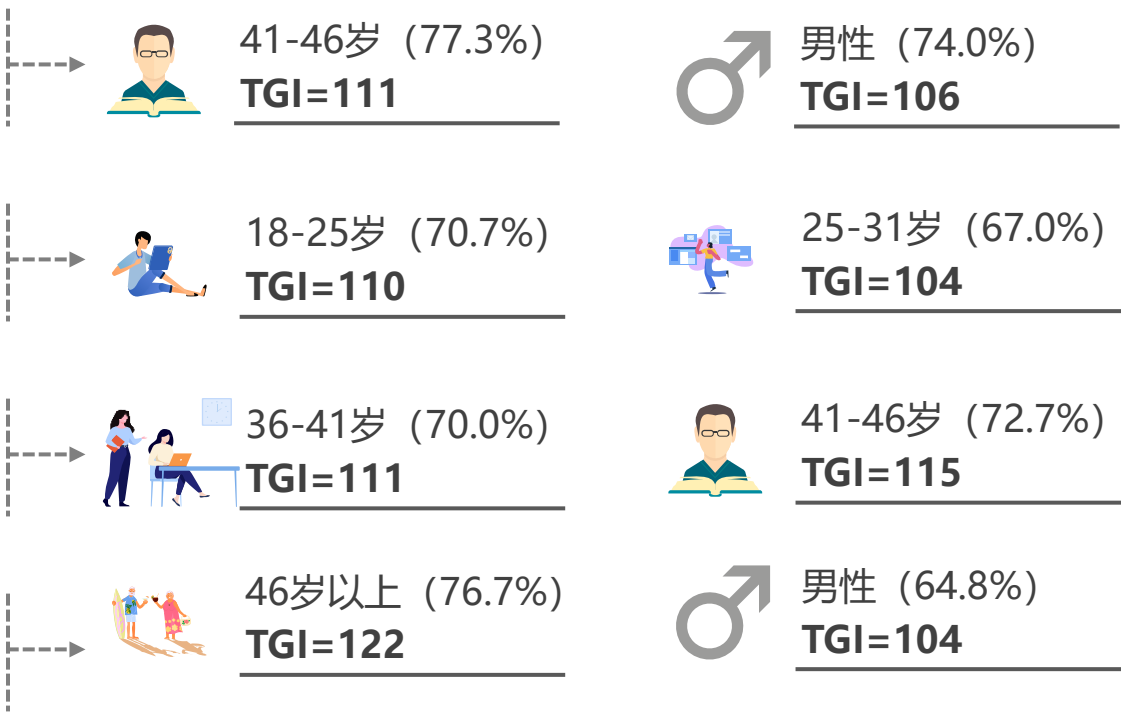
新产品功能与上市宣传是消费者浏览广告关注的焦点

18-31岁的中青年消费者更关注品牌形象广告，36-46岁中年消费者对促销类广告更感兴趣，而46岁以上及男性消费者更喜欢浏览公益类广告。

近一年浏览过的广告（整体）



细分人群广告浏览偏好

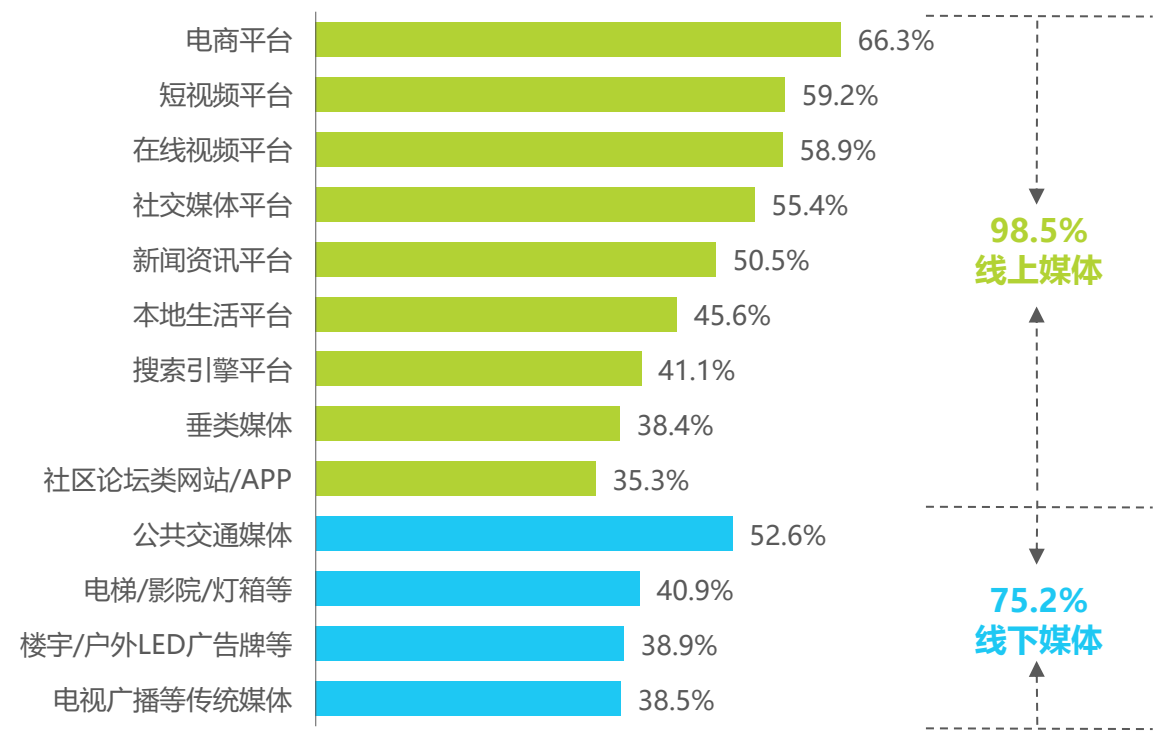


来源：消费者调研N=1000，2025年6月通过iClick调研获得

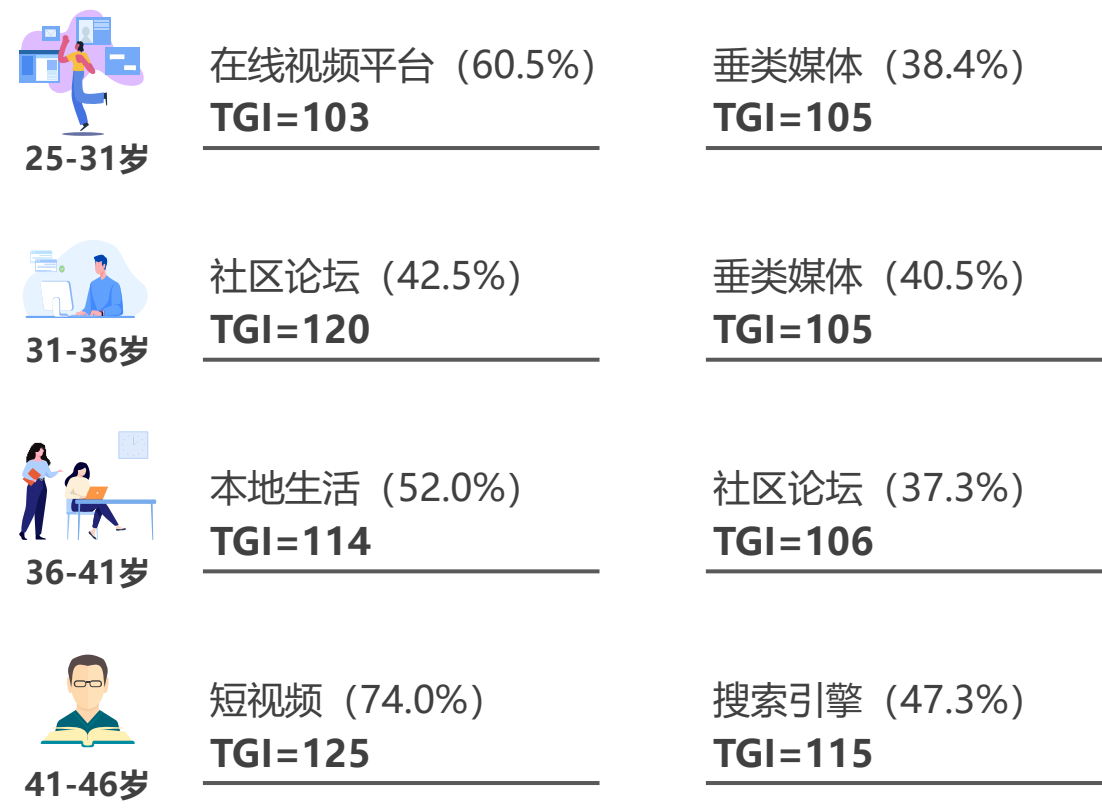
电商、短视频平台与公共交通媒体是广告核心触点

线上媒体中，电商平台、短视频平台（如抖音等）、在线视频平台（如腾讯视频等）是消费者浏览广告主要触点媒介；线下媒体中，公共交通、电梯/影院/灯箱、楼宇/户外LED等是消费者浏览广告主要触点。

广告浏览媒介（整体）



细分人群广告浏览媒介偏好

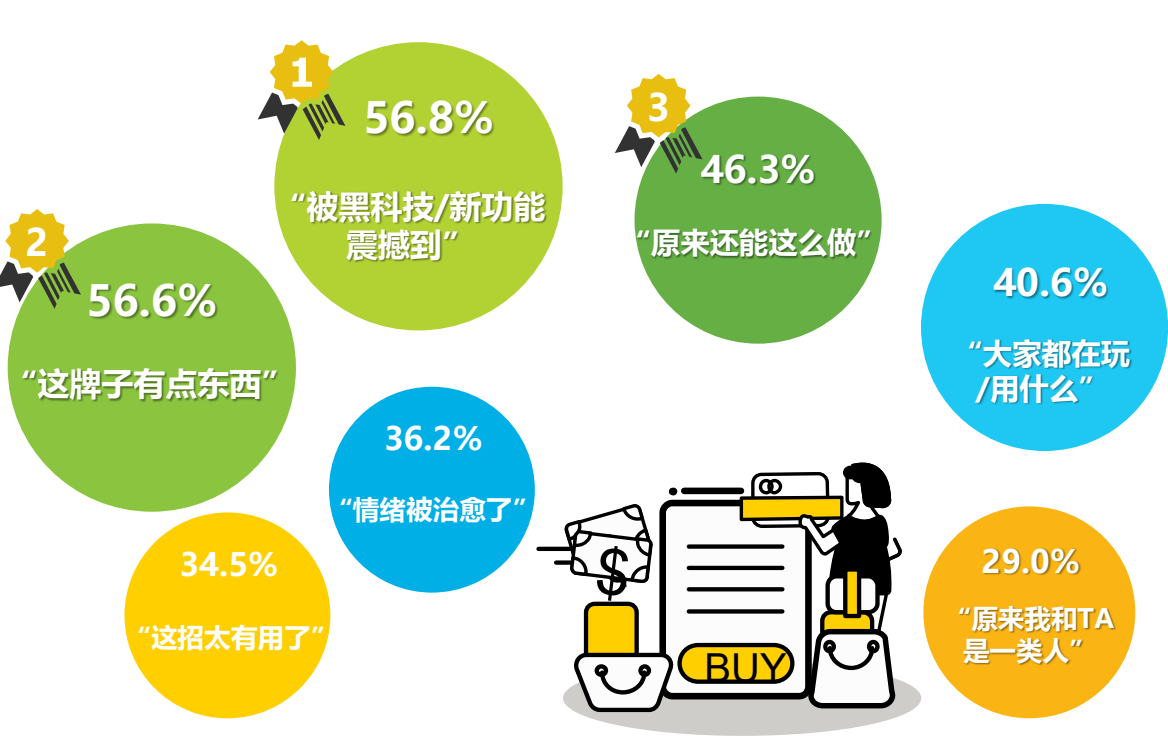


来源：消费者调研N=1000，2025年6月通过iClick调研获得

广告传递新技术/新功能，激发品牌心智共鸣

消费者浏览广告后核心感受主要集中在：新技术呈现产品的吸引力与实用价值、广告内容引发圈层身份认同、品牌价值理念触发情感连接。

浏览广告后的感受（整体）



细分人群浏览广告后的感受

男性	女性
“被黑科技，新功能震撼” (61.0%，TGI=107)	“这招太有用了” (36.4%，TGI=106)
“原来还能这么做” (47.6%，TGI=103)	“原来我和TA是一类人” (31.6%，TGI=109)
18-25岁	25-31岁
“这牌子有点东西” (59.5%，TGI=105)	“原来我和TA是一类人” (38.0%，TGI=131)
“情绪被治愈了” (40.7%，TGI=112)	“这牌子有点东西” (59.5%，TGI=105)
31-36岁	36-41岁
“被黑科技/新功能震撼到” (62.0%，TGI=109)	“大家都在玩什么/用什么” (46.0%，TGI=113)
“原来我和TA是一类人” (33.0%，TGI=114)	“这招太有用了” (39.3%,TGI=114)

来源：消费者调研N=1000，2025年6月通过iClick调研获得

广告激活消费市场，拉动消费增长

传递信息和建立认知方面，广告让消费者直观了解技术功能迭代、认知品牌；在激发消费需求方面，广告让消费者发现与需求匹配的产品/服务、了解潮流趋势，进而产生购买意愿；同时，广告展示的观点态度与价值观也在潜移默化地影响消费者地消费观念。

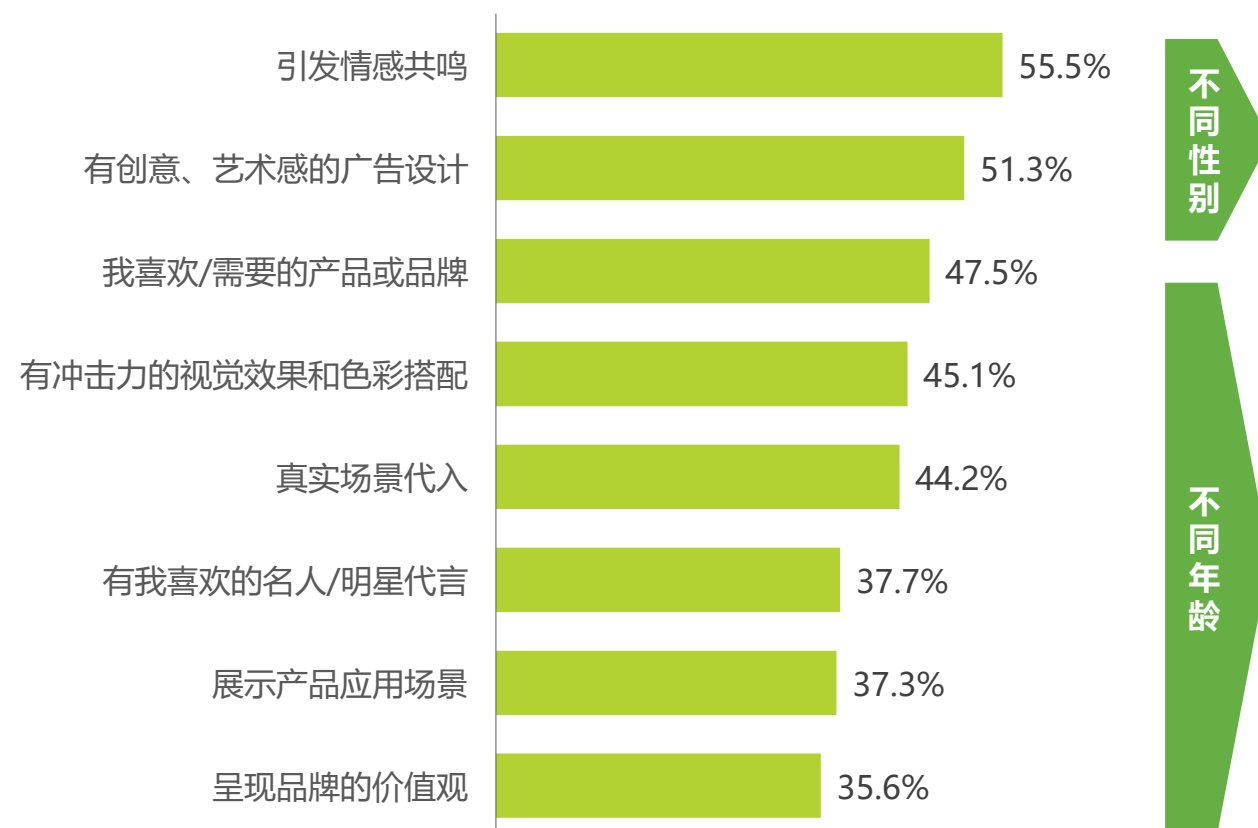
消费者对广告功能的认同度



连接情感且有创意的广告内容更吸引消费者

让消费者印象深刻的广告元素主要有：广告内容能引发情感共鸣、广告内容有创意，设计充满艺术感、广告内容涉及自己喜欢的产品或者品牌、广告视觉效果和色彩有冲击力。

印象深刻的广告元素



不同性别

不同年龄

细分人群印象深刻的广告元素

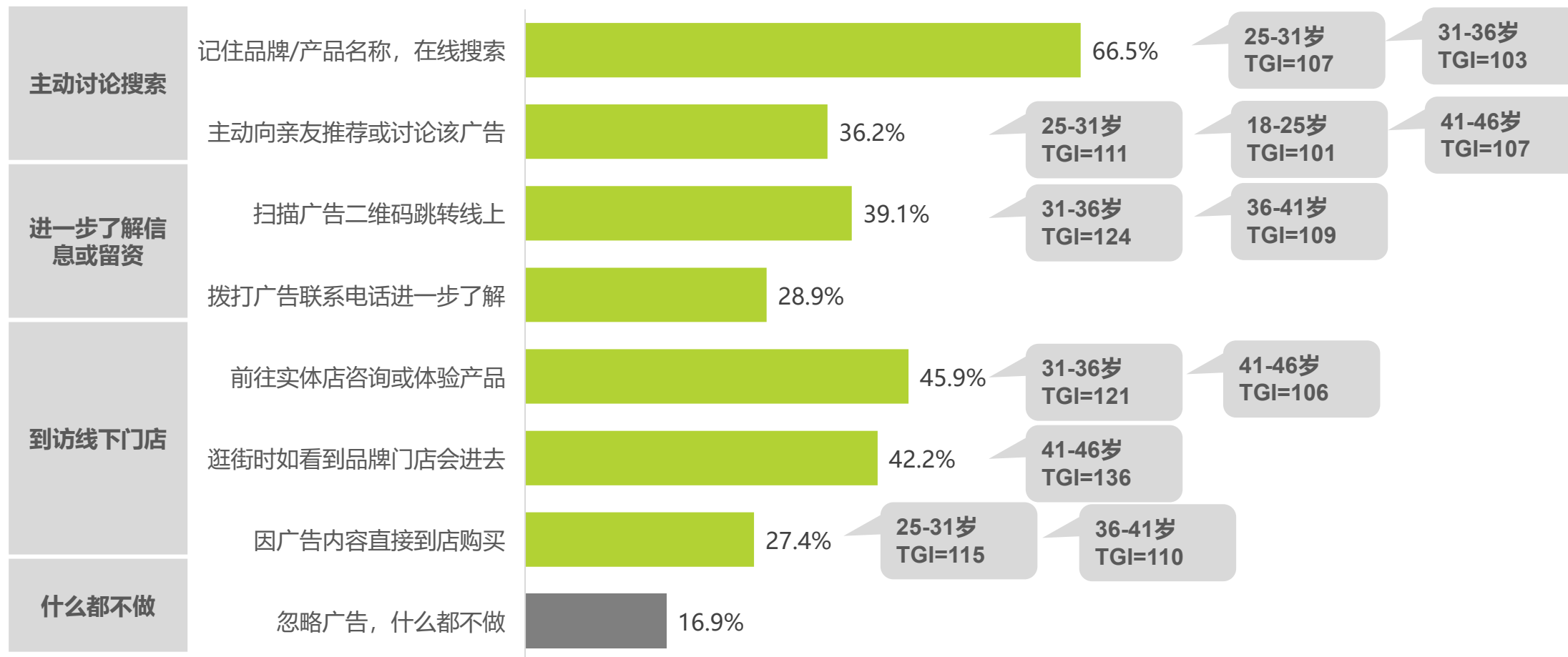
男性	女性
“展示产品应用场景” (40.8%, TGI=109)	“真实场景带入，如家庭、职场” (46.0%, TGI=104)
“呈现品牌价值观” (39.6%, TGI=111)	“有我喜欢的明星代言” (38.6%, TGI=102)
18-25岁	25-31岁
“我喜欢/需要的产品或品牌” (48.7%, TGI=102)	“引发情感共鸣” (61.0%, TGI=110)
“有我喜欢的名人/明星代言” (40.0%, TGI=106)	“真实场景带入，如职场、家庭” (49.0%, TGI=111)
31-36岁	36-41岁
“有创意、艺术感广告设计” (55.5%, TGI=108)	“有创意、艺术感广告设计” (52.0%, TGI=101)
“有喜欢的明星代言” (43.0%, TGI=114)	“呈现品牌价值观” (37.3%, TGI=105)

来源：消费者调研N=1000，2025年6月通过iClick调研获得

接近7成的消费者看过线下广告后会在线搜索产品

超过4成的消费者看到线下广告后会前往实体店咨询或者体验产品，亦或逛街遇到品牌门店直接进去；接近3成的消费者看到线下广告后直接到店购买。

看到线下广告后会采取的行动

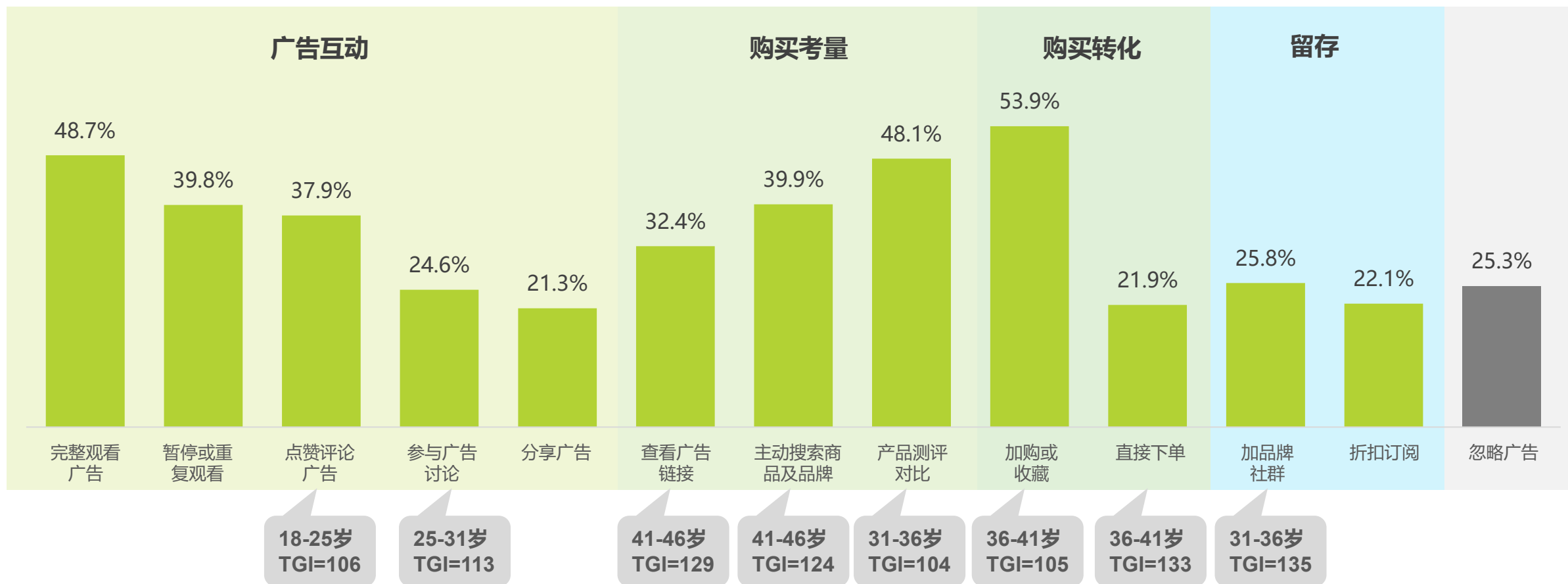


来源：消费者调研N=752，2025年6月通过iClick调研获得

超过70%的消费者浏览线上广告会影响购物行为

53.9%的消费者在浏览线上广告后会直接加购或者收藏商品，接近3成的消费者在浏览线上广告后直接下单；近4成消费者浏览广告后会主动搜索商品及品牌；接近一半的消费者浏览线上广告后进行产品测评及对比。

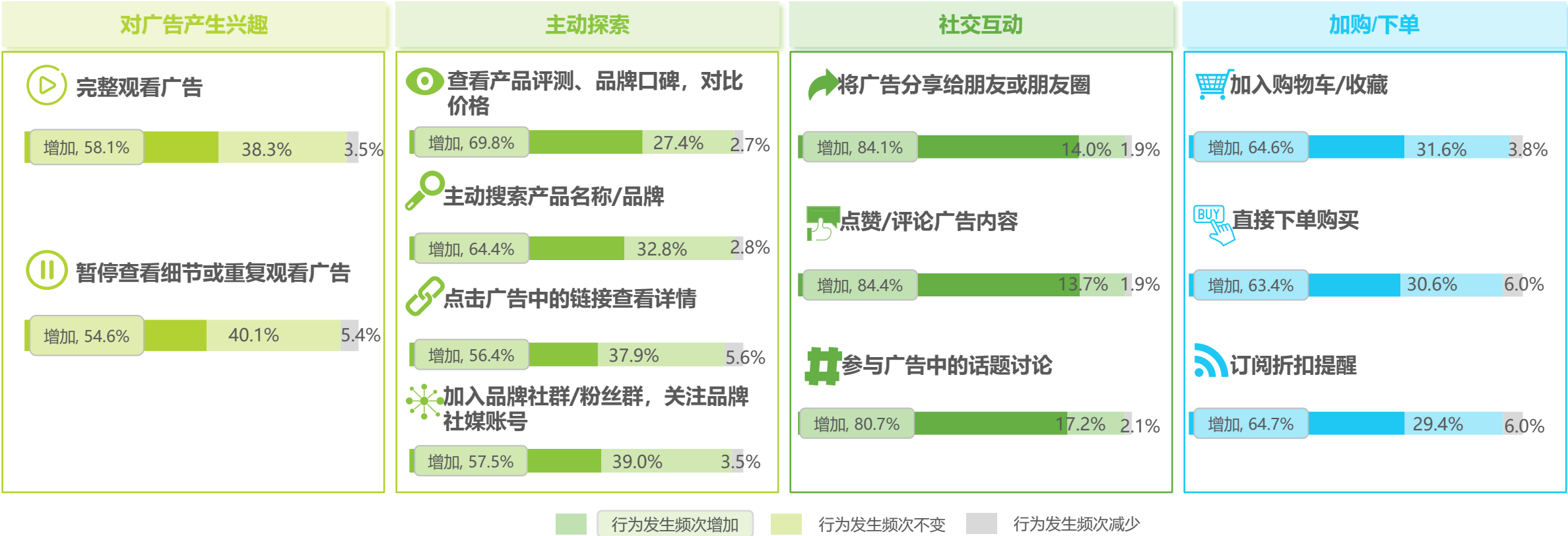
看到线上广告后会采取的行动



近一年来线上广告引导购物转化行为频次有所提升

在浏览广告后有过加购或下单行为的消费者中，超6成在过去一年，浏览广告后直接加购或者下单的行为发生频次有所增加；有过广告互动行为的消费者中，超8成在过去一年转发、点赞/评论、参与话题讨论的频次增加。

最近一年，消费者浏览广告相关行为变化趋势



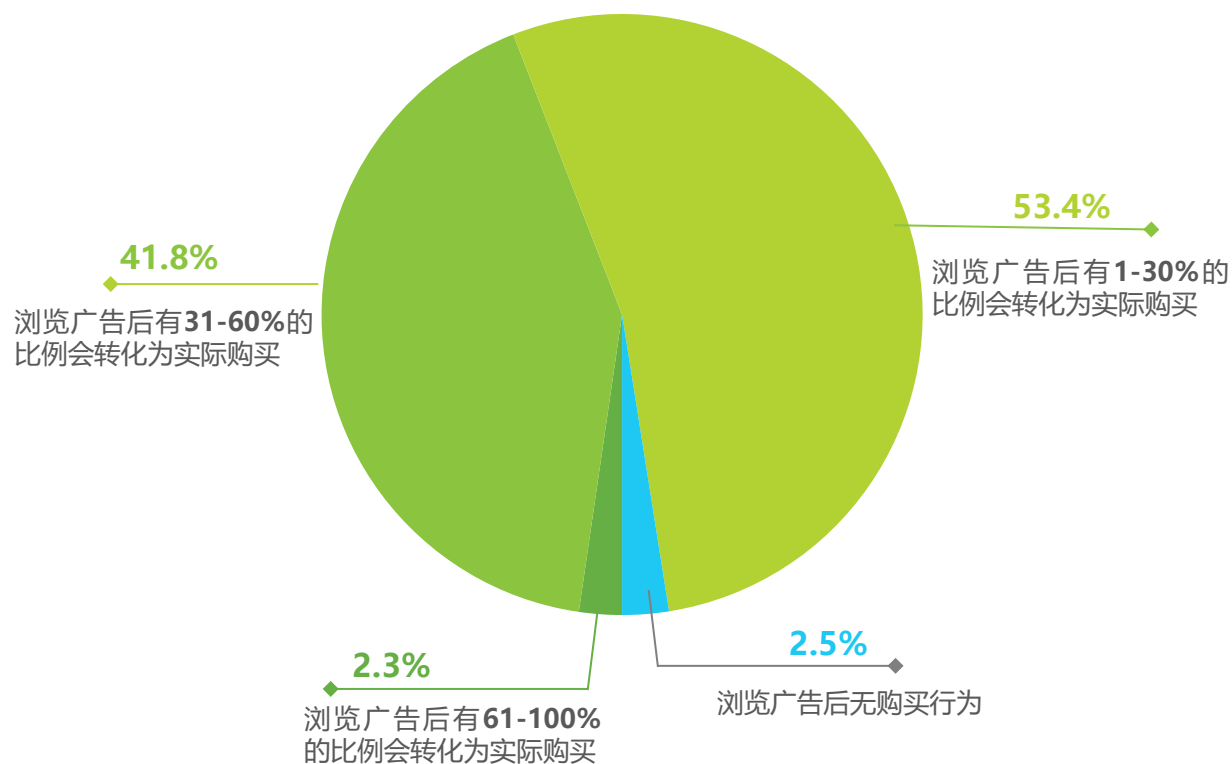
来源：消费者调研N=985，2025年6月通过iClick调研获得

97.5%的消费者浏览广告后有购买行为

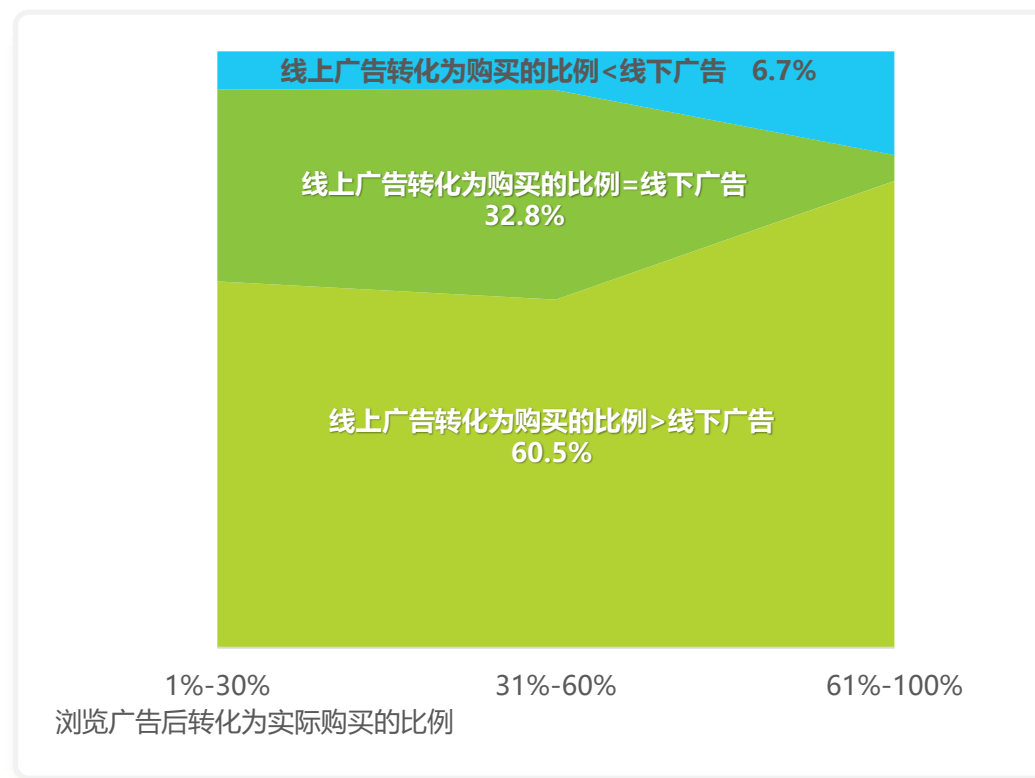
其中线上广告转化为实际购买的比例高于线下广告。

最近一年，浏览广告转化为实际购买的比例

✓ 97.5%的消费者浏览广告后有购买行为



✓ 线上广告转化为实际购买的比例高于线下广告

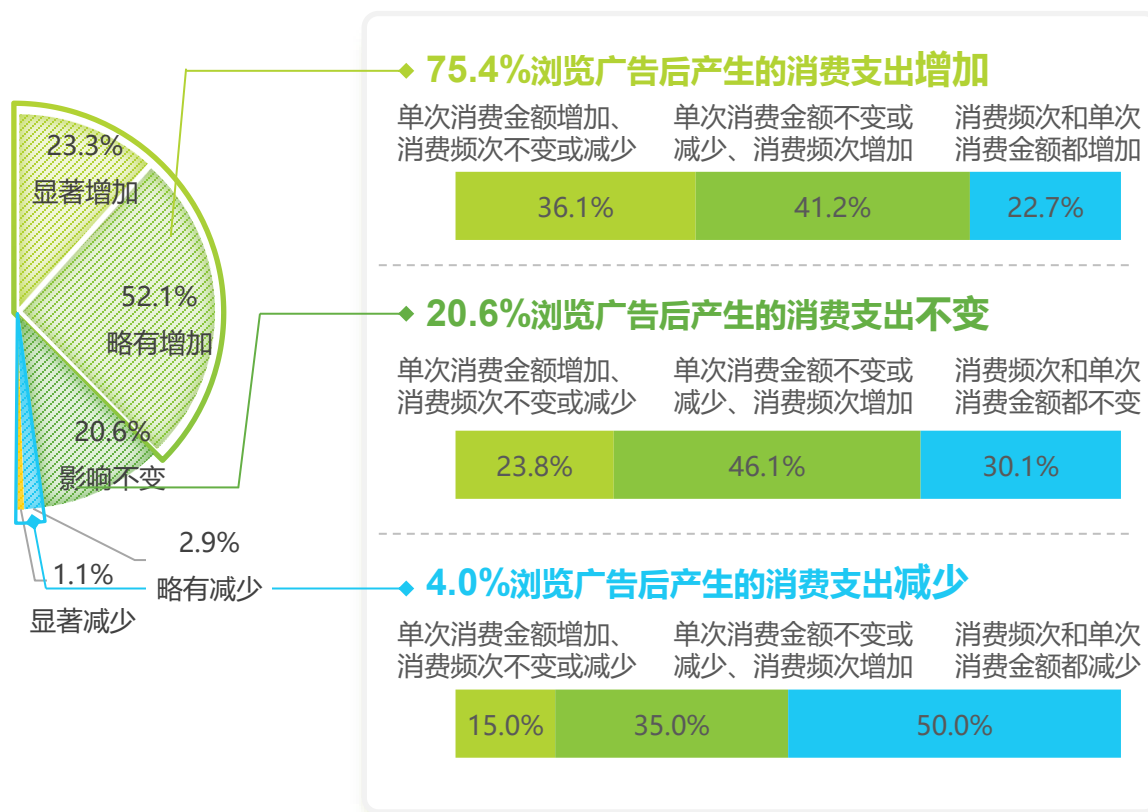


75.4%的消费者浏览广告后会增加消费支出

多数消费者在浏览广告后，会增加消费频次，但单次消费金额保持不变亦或减少；而细分人群来看，更多的女性消费者浏览广告后，单次消费金额有所提升。

最近一年，浏览广告后产生的消费支出变化趋势

✓ 75.4%的消费者浏览广告后消费支出增加



✓ 细分人群广告带来消费支出变化TOP1情况

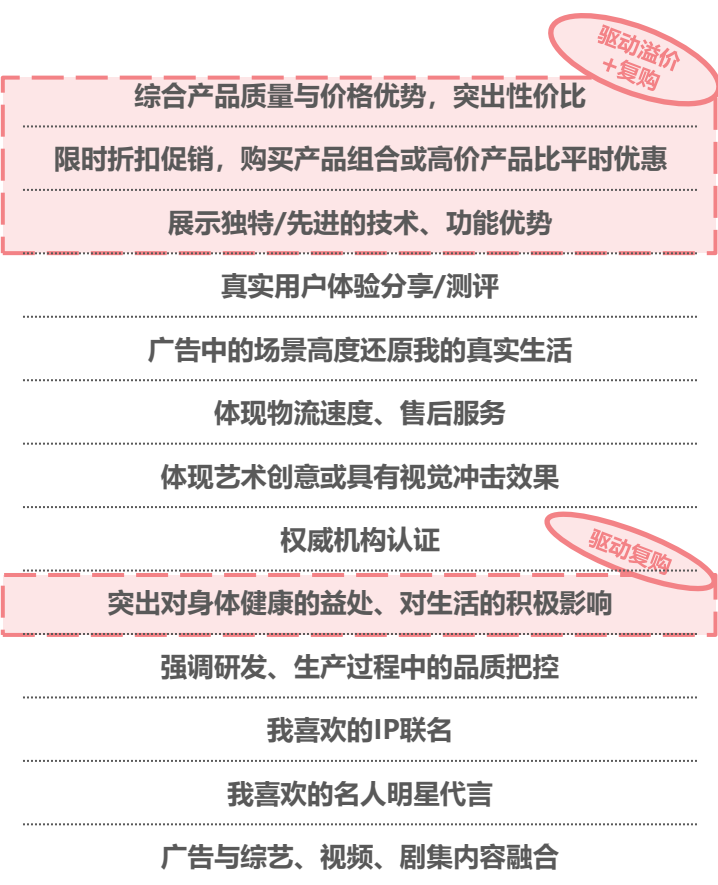
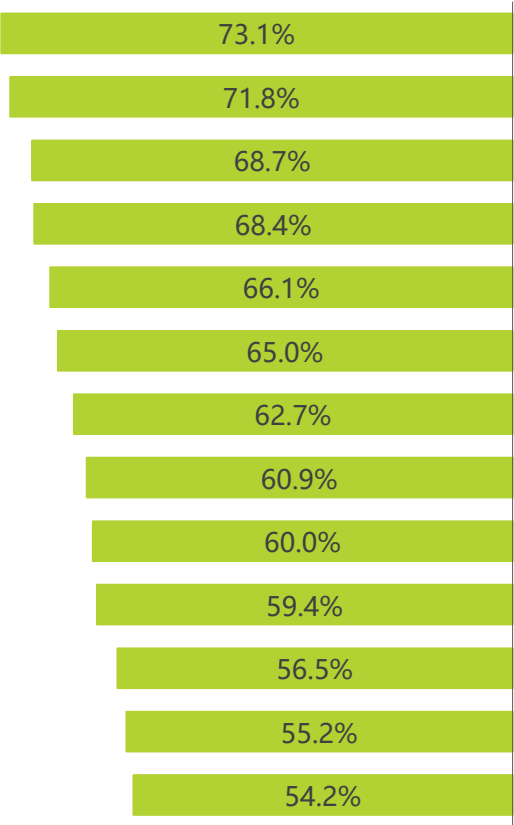
男性	女性
单次消费金额不变或减少 消费频次增加 (48.0%, TGI=114)	单次消费金额增加 消费频次不变或减少 (39.0%, TGI=119)
18-25岁	25-31岁
单次消费金额不变或减少 消费频次增加 (46.0%, TGI=110)	单次消费金额不变或减少 消费频次增加 (41.5%, TGI=99)
31-36岁	36-41岁
单次消费金额不变或减少 消费频次增加 (37.0%, TGI=88)	单次消费金额不变或减少 消费频次增加 (39.3%, TGI=94)
41-46岁	46岁及以上
单次消费金额不变或减少 消费频次增加 (44.7%, TGI=106)	单次消费金额不变或减少 消费频次增加 (45.3%, TGI=108)

来源：消费者调研N=1000，2025年6月通过iClick调研获得

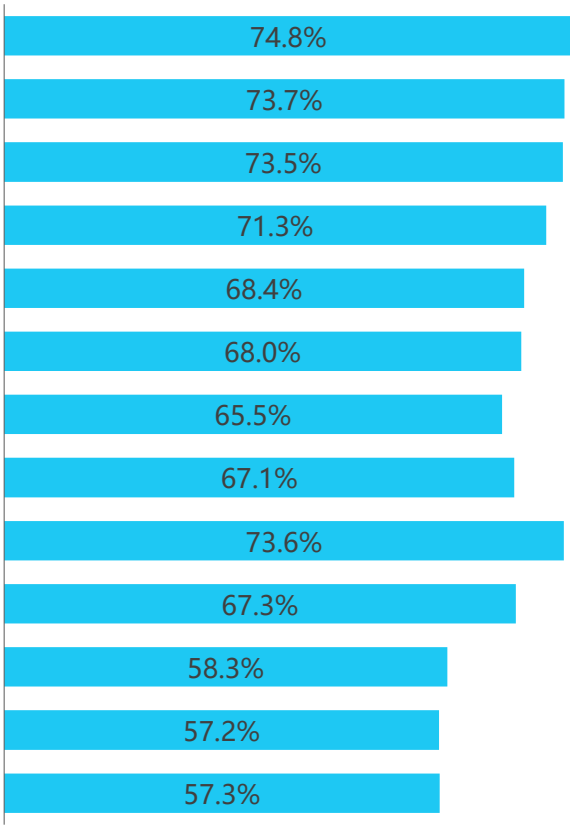
通过广告传递产品性价比更能驱动消费者购买转化

消费者支付更高价格的意愿受实际价值和产品性能驱动较多，决策过程理性，关注价格、功能或真实体验，复购时更加关注健康与长期价值导向。

使消费者支付更高价格的广告要素



不考虑价格因素，驱动复购的广告要素



来源：消费者调研N=985，2025年6月通过iClick调研获得

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能