



艾 瑞 咨 询

2025年中国互联网营销市场研究 报告

CONTENTS

目录

01 中国互联网营销市场发展环境

-
- 1.1 2024年宏观经济及消费政策
 - 1.2 2024年居民收入和消费情况
 - 1.3 2024年互联网发展情况
 - 1.4 互联网营销的经济价值
-

02 中国互联网营销市场发展现状

-
- 2.1 中国互联网营销发展阶段
 - 2.2 中国网络广告市场规模及趋势分析
 - 2.3 中国网络广告市场结构按媒体类型分析
 - 2.4 2024年中国互联网营销市场关键动态
-

03 消费者洞察及品牌营销建议

-
- 3.1 消费者信心及消费结构
 - 3.2 消费者的购物决策习惯
 - 3.3 消费者的营销感知及态度
-

04 中国互联网营销市场发展趋势

01/ 中国互联网营销市场 发展环境

2024年国民经济呈现平稳运行态势，但外部环境的不确定性对消费需求形成阶段性制约。下半年增量政策的密集出台有效提振市场信心，推动四季度经济复苏，为消费市场注入新动能。政策导向呈现消费业态创新与结构升级的双重趋势，全年针对文化、旅游、体育等新兴消费场景的政策纷纷出台，通过创新“消费+”模式培育多元化消费场景。

互联网普及率持续升高，移动终端主导网络入口，智能设备多元化推动万物智联，改写了人们与外界的信息交换模式。从场景端来看，联网设备多元和触媒习惯碎片化催生无数使用场景，加速互联网深度融入社会生活，推动数字时代的生活方式变迁。

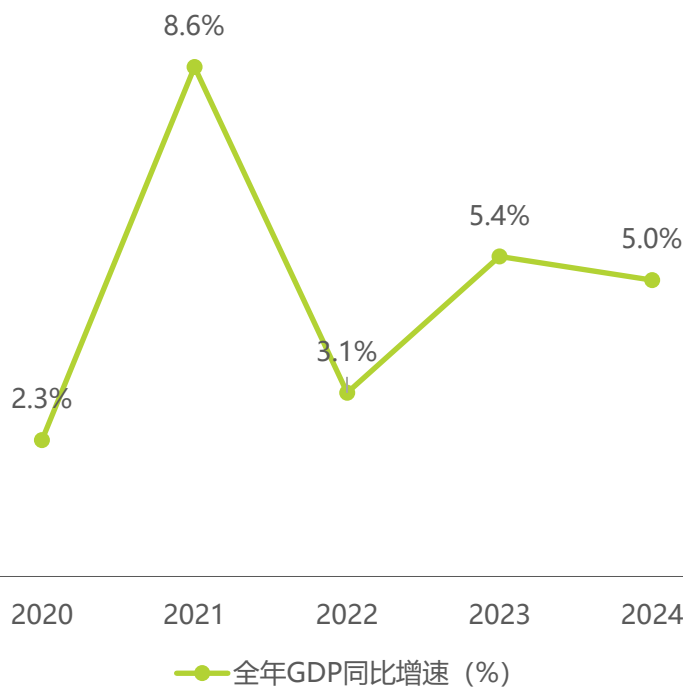
互联网营销行业连接企业、互联网平台和消费者三方，基于互联网的广告营销活动降低了营销门槛，加快企业尤其是中小企业的数字化进程。广告营收占据互联网平台核心收入板块，为互联网平台构建更高效商业化路径。

宏观经济运行稳中求进

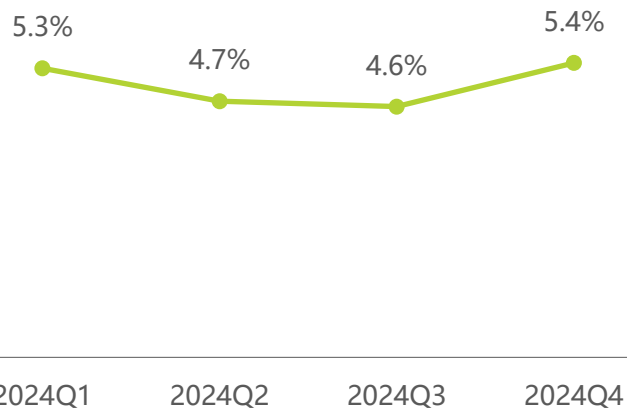
2024年国民经济总体平稳，增量政策提振社会信心，促进四季度经济明显回升

2024年我国经济运行呈现总体平稳、稳中有进的态势。据国家统计局数据，初步核算2024年国内生产总值（GDP）1349084亿元，按不变价格计算，比上年增长5.0%。2024年经济增长呈现前高、中低、后扬的态势，分季度来看，一季度GDP增速达5.3%，随后二三季度面临下行压力，9月以来一揽子增量政策的出台切实增强了市场信心，四季度GDP增速5.4%，呈现明显回升。

2020-2024年中国全年GDP同比增速（%）



2024年中国季度GDP同比增速（%）

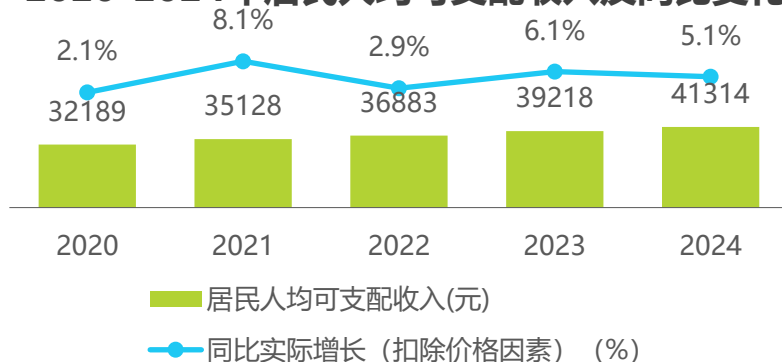


消费潜力待进一步释放

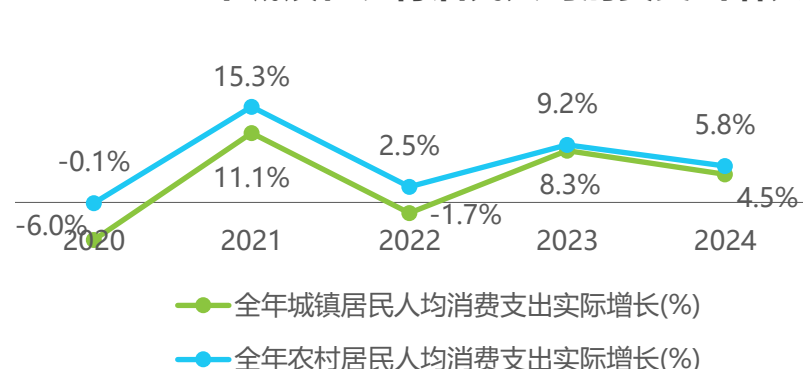
受收入增速放缓影响，消费潜力尚未充分激发，服务消费与下沉市场正在成为拉动消费新动能

2024年全国居民人均可支配收入41314元，同比增长5.1%，比2023年（6.1%）减少1个百分点，2024年最终消费支出对经济增长的贡献率为44.5%。居民收入增速有所放缓，受收入增长制约，消费潜力仍有释放空间。从城乡结构看，农村消费增长势头强劲，2024年农村居民人均消费支出增速达5.8%，高于城镇居民的4.5%。与此同时，服务性消费占比持续攀升，2024年全国居民人均服务性消费支出达13016元，占居民消费支出比重提升至46.1%，服务消费正成为推动消费升级的核心动力。

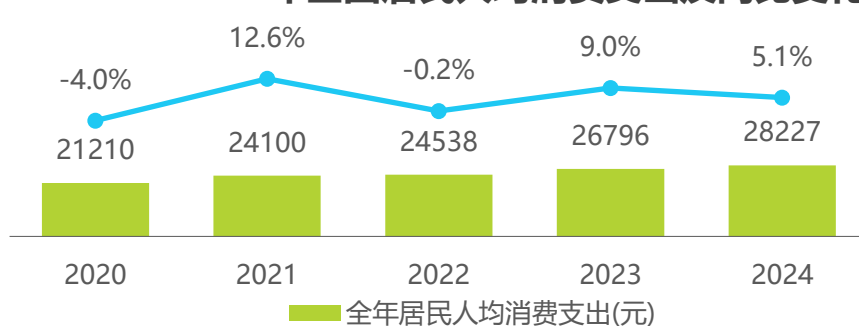
2020-2024年居民人均可支配收入及同比变化



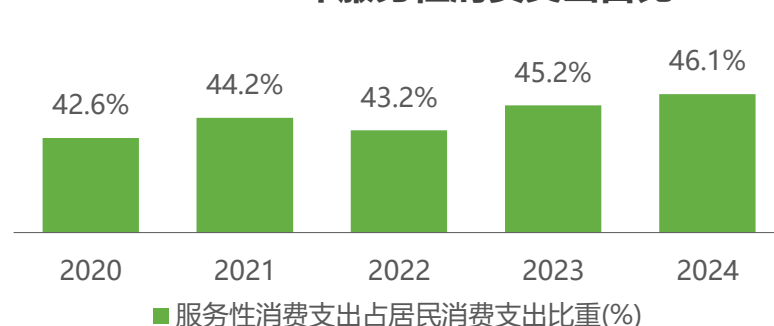
2020-2024年城镇和农村居民人均消费支出增长



2020-2024年全国居民人均消费支出及同比变化



2020-2024年服务性消费支出占比



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

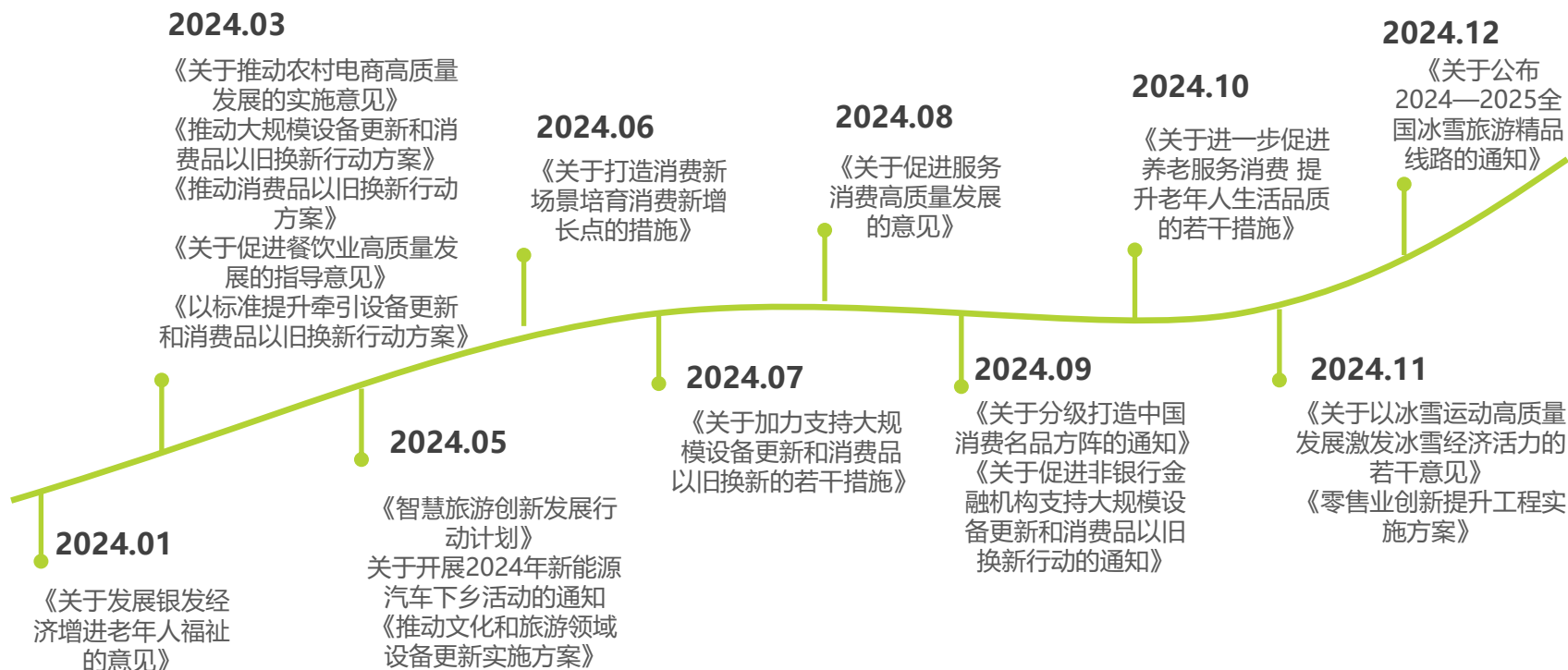
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

强化政策供给激活消费潜能

“消费品以旧换新”行动有效释放内需活力，同时通过创新场景推动消费领域升级，打造新增长点

2024年“推动大规模设备更新和消费品以旧换新”行动促进更多高质量耐用消费品进入家庭，有效激活消费市场。商务部数据显示，2024年消费品以旧换新带动相关产品销售额超1.3万亿元。其中，汽车以旧换新超680万辆，家电以旧换新超5600万台，家装厨卫“焕新”约6000万件，为消费市场注入强劲动能。此外，为适应当前居民消费结构的变化，2024年与文化、旅游、体育等新兴消费场景相关的利好政策也纷纷出台，通过创新“消费+”模式培育多元化消费场景，打造新型融合消费业态。

2024年主要促消费政策及举措

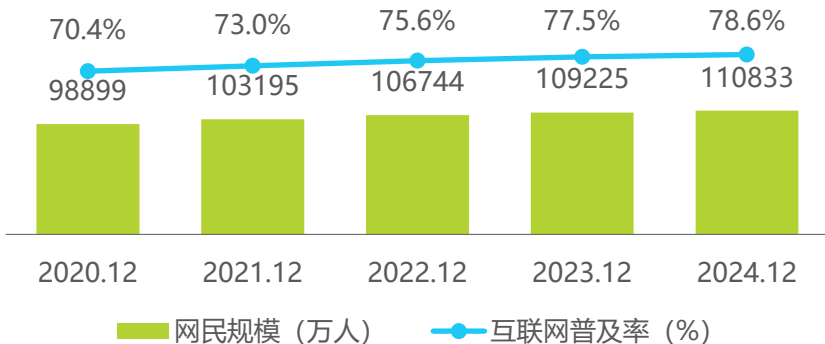


2024年互联网发展情况：设备端

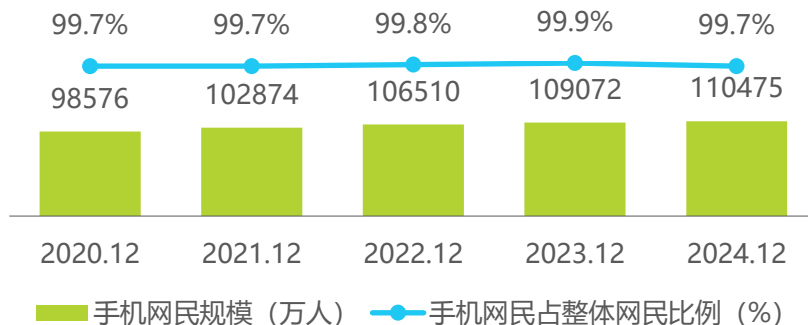
互联网普及率持续升高，移动终端为核心入口，随着多元化智能设备走入大众，万物互联正在改写人们的生活方式

据CNNIC统计，截至2024年12月，我国网民规模突破11亿大关，互联网普及率达78.6%，其中移动终端持续保持核心入口地位，手机上网占比高达99.7%。随着数字基础设施的逐渐完善，可穿戴智能设备、智能家居设备等新兴互联网接入设备加速普及，互联网正在推动生活方式发生根本性转变。

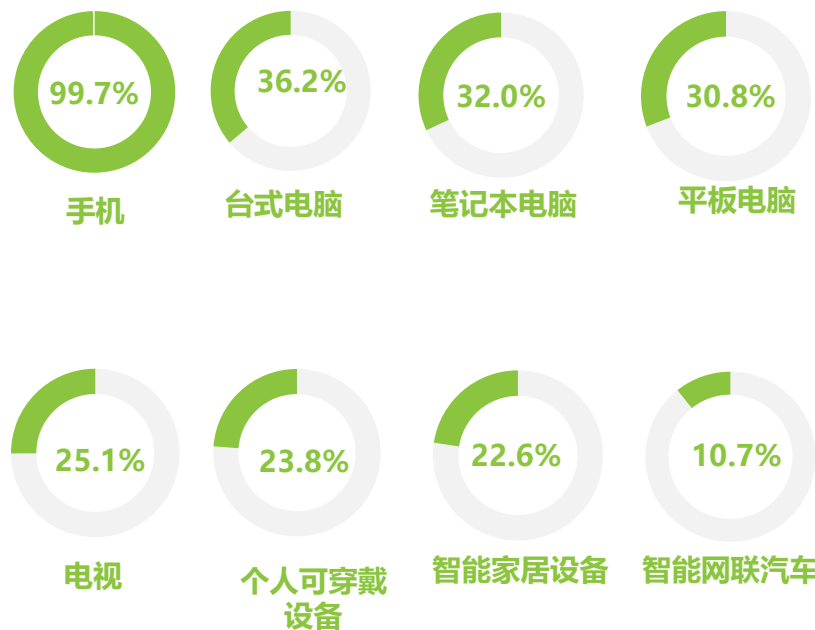
2020-2024年网民规模和互联网普及率



2020-2024手机网民规模及其占整体网民比例



2024年互联网接入设备使用情况

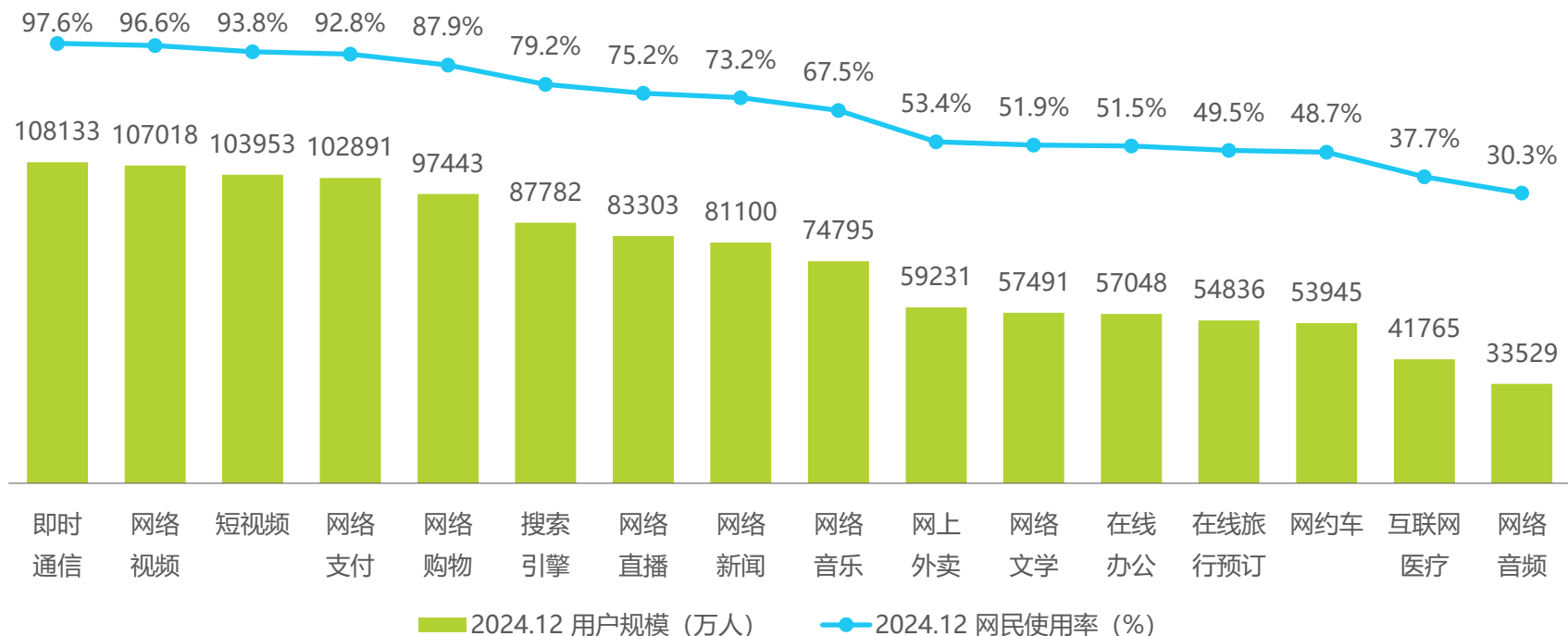


2024互联网发展情况：场景端

互联网深度融入社会生活体系，用户注意力持续向线上迁移，触媒习惯走向碎片化与多元化

从场景维度观察，互联网已突破传统消费与通讯边界，从单一工具演变为支撑社会运行的数字基础设施。据CNNIC数据，截至2024年12月，网络文学、网上外卖、网络支付和在线旅行预订类应用的用户规模增长最快，同比增长率分别为10.5%、8.8%、7.9%和7.7%。互联网正在深度融入社会生活体系，2024年12月在线办公、在线旅行预订、网约车类应用的使用率均在50%左右，多元场景的交织使用户的媒介触点分散趋势愈发明显。

2024年各类互联网应用用户规模和网民使用率



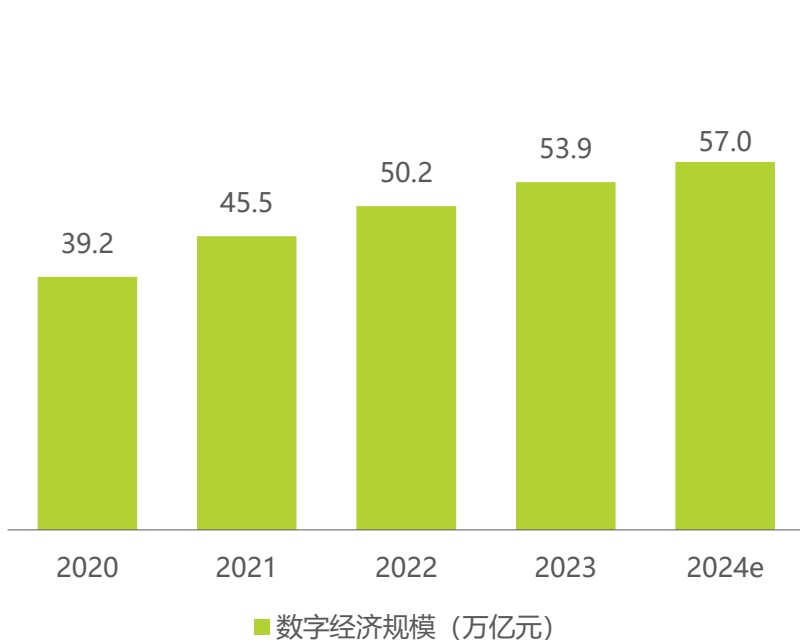
来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网营销的经济价值

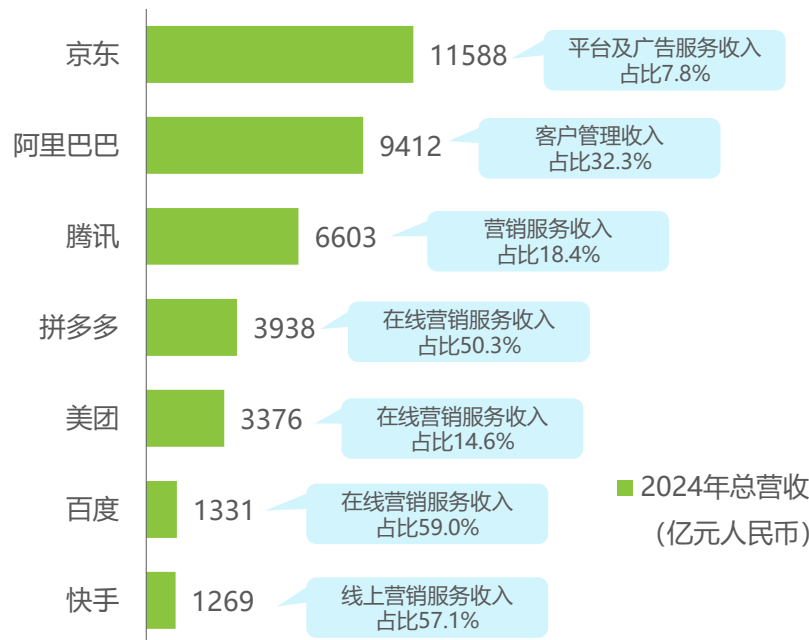
基于互联网的广告营销活动加快了企业尤其是中小型企业数字化进程， 同时为互联网媒体构建了更高效商业化路径

国家统计局发布的《数字经济及其核心产业统计分类(2021)》明确数字广告是数字经济的核心产业之一，基于互联网的广告营销活动通过连接生产和销售两端，助力数字经济与实体经济深度融合。互联网在消费者端的普及为数字营销活动提供发展基础，技术迭代降低了数字营销的应用门槛，精准营销日渐惠及中小型企业。营销服务是流量变现的重要路径，也为互联网应用创新提供丰富的落地场景，在数字经济生态中，广告营销始终是中国互联网企业实现价值闭环的核心战场。

2020-2024年中国数字经济规模



2024年部分上市互联网企业总营收及营销相关业务收入占比



来源：信通院，艾瑞咨询《润物有声VI 2024-2025年中国互联网数字经济发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：图表中阿里巴巴收入数据为2024财年数据（2023年4月1日至2024年3月31日）。
来源：企业财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02/ 中国互联网营销市场 发展现状

网络广告市场持续扩容、稳步发展。2023年，中国互联网广告市场收入较2022年增长12.4%，达到11317亿元。电商和短视频平台成为广告主最青睐的两大媒体类型，贡献大部分市场收入。电商平台凭借庞大的用户基础和购物场景优势，短视频平台则因用户活跃度高、广告形式多样而备受广告主青睐。

在技术创新、需求迭代与媒介进化的共同作用下，产业链各方积极探索为市场注入发展动能。2024年大模型技术持续推动AIGC全场景渗透，开启数字营销新篇章。从内容侧来看，微短剧正成为新的流量入口，多主体入局推动市场扩容，为品牌营销带来新的内容载体。顺应内容和媒介的生态化趋势，场景的重要性日益凸显，场景化种草使品牌从满足需求走向激发需求，成为流量红海时代寻求增量的新解法。

互联网营销已进入智能化时代

互联网流量生态走向万物互联，品牌营销在技术迭代与媒介升级双重推动下，加强全场景互动和个性化体验

随着技术不断进步，我国互联网营销市场已经完成了从单向传播到双向沟通、从单渠道覆盖到多渠道协同的转变，当前已经进入智能营销时代。AI与大数据等技术赋能品牌营销，帮助品牌实现精准用户洞察、自动化决策及全场景个性化体验，高效提升营销转化率与用户体验。

互联网流量生态发展阶段及营销特征



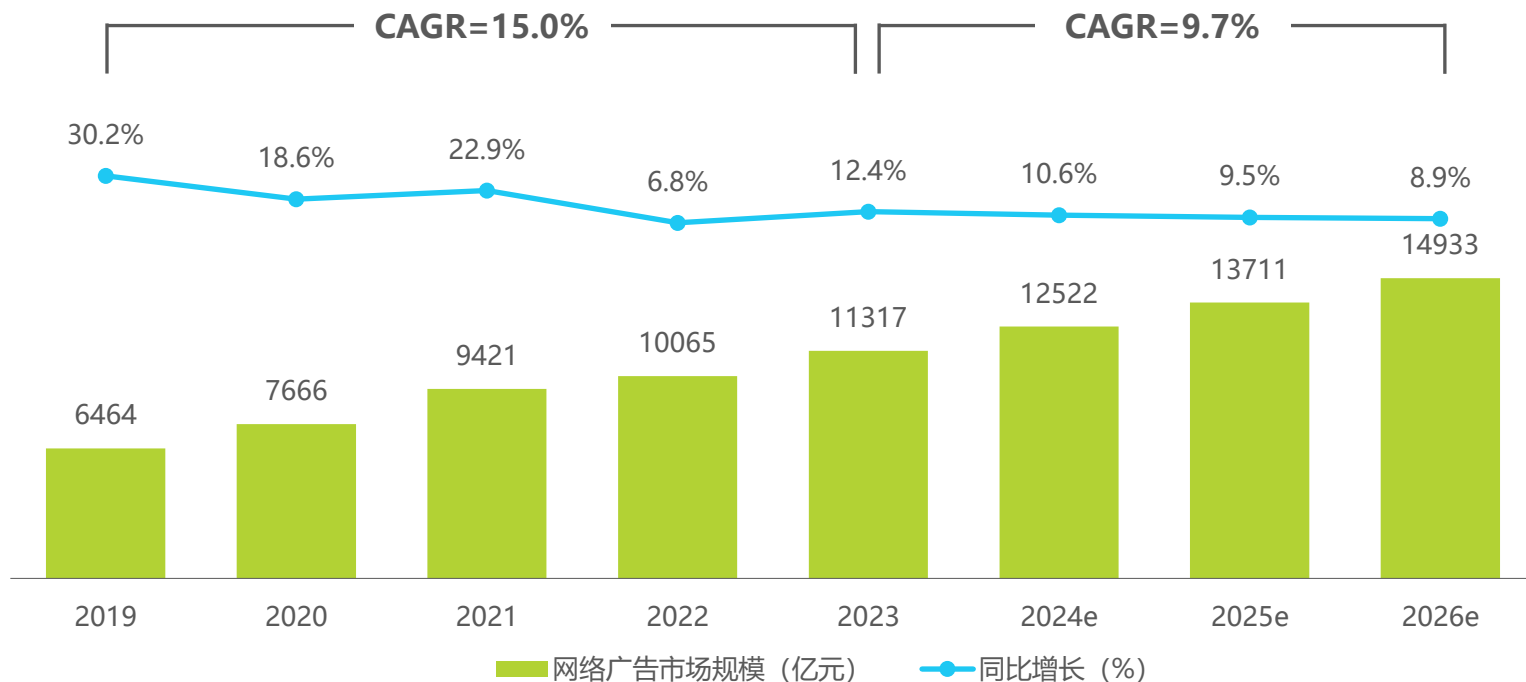
来源：艾瑞咨询《2025年鸿蒙生态全场景流量分析报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络广告市场规模

在需求回暖和技术迭代的共同推动下，中国网络广告市场持续扩张，呈现稳定增长趋势

2023年，中国网络广告市场规模攀升至11317亿元，相较2022年同比增长12.4%。宏观经济的稳步复苏以及人工智能等新兴技术的蓬勃发展，为网络广告行业注入了全新活力，推动市场呈现积极回暖的态势。展望未来，随着2025年国家多项刺激消费政策的落地实施，市场有望迎来更多的营销投入，同时万物互联推动媒介生态进化，网络广告将迎来更多实践场景，市场将继续维持较高增速。

2019-2026年中国网络广告市场规模



注释：网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入。

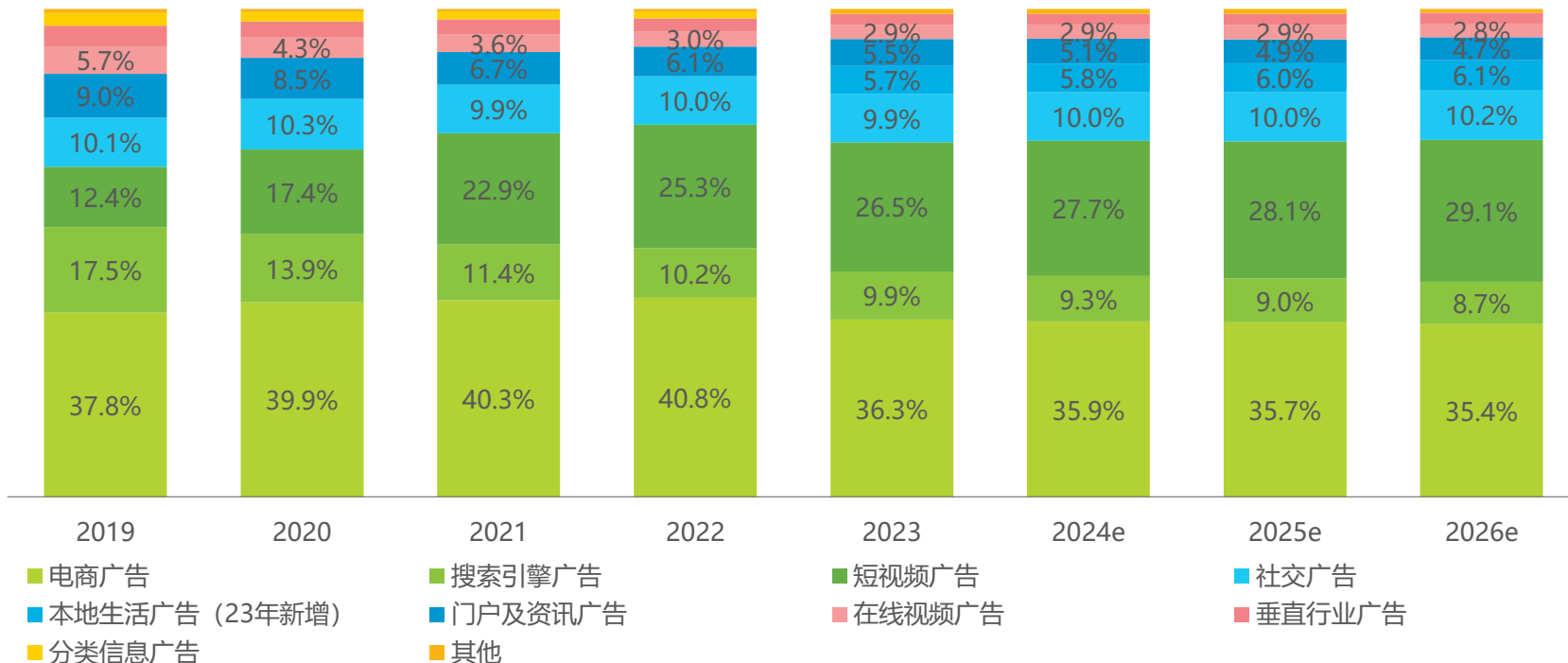
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络广告市场细分结构（按媒体类型）

电商与短视频广告仍是占比最高的两大细分市场

中国网络广告市场在各类媒体竞争中呈现此消彼长的态势。从媒体类型来看，2023年电商平台与短视频平台在网络广告市场的份额占比持续上升，分别以36.3%和26.5%的市场份额占据前两位。电商平台因其贴近交易的后链路投放特性，成为广告主追求效果的首选，从而巩固了其主导地位。与此同时，用户媒介使用习惯的迁移使得短视频平台积累了庞大的用户规模和高粘性，因此备受广告主青睐。

2019-2026年中国不同媒体类型网络广告市场份额占比



注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告从2023年起调整核算口径，2022年及之前仍以历史口径列示，因此将图表中2023年及之后的电商广告数据与2022年及之前数据进行直接对比的参考价值较小。2023年起电商广告以淘宝、京东等传统电商平台为主，不再包含酒旅、本地生活类平台的广告收入；3.本地生活广告从2023年开始独立核算；4.分类信息广告从2023年起不再独立核算；5.其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

新技术：AIGC迭代开启数字营销新篇章

大模型不断升级推动AIGC对各行业的渗透，随着应用门槛降低，AIGC在数字营销领域加速落地

技术始终是数字营销发展的首要推动力，大模型迭代引发AIGC应用浪潮，数字营销行业的变革也随之持续发生。当前AIGC在营销领域的应用已从早期的“工具使用”进化至“生态重构”，AIGC加持下的数字营销能够快速生成海量广告素材，随着数字人、智能导购、智能投放等应用落地，数字营销在精准触达和个性化营销领域持续跃升。从消费者端来看，被调研人群中，85.7%的消费者了解/使用过AI应用，在了解/使用过AI应用的人群当中97.8%对AI营销手段同样有了解。随着AI应用的开放和普惠，消费者对技术的认知正在不断加深，消费决策的智能化趋势为数字营销探索新场景提供无限可能。

AIGC技术为数字营销行业带来变化

生态多元发展

当数字化内容与产业深度融合后，现有行业或将会延伸出智能化新需求，使现有产业多元化发展，同时会激发以数字内容为核心的新兴领域崛起。

媒体能力进化

互联网媒体利用先进技术推动广告产品迭代，从精准投放向自动投放演进。AIGC的应用加速了广告平台的智能化发展，助力媒体营销服务升级，更高效地帮助广告主实现精准营销目标。

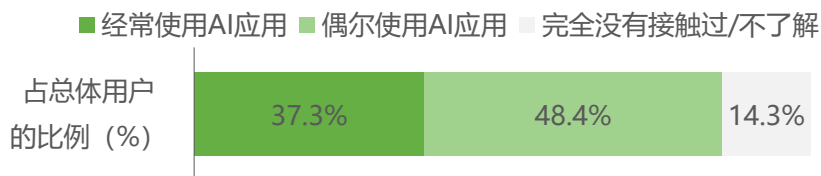
内容生产革新

AIGC辅助使用者通过简要诉求描述自动化生成内容展现形式，提升内容生产效率，为营销数字化的内容&创意等场景带来高效精准的产出。

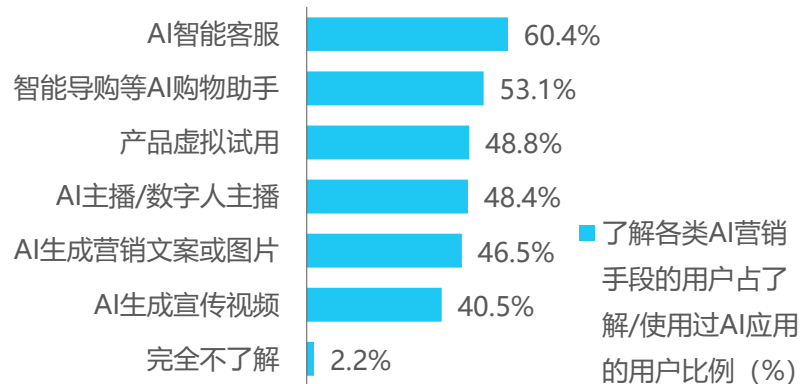
服务商赋能升级

当AIGC与服务商赋能领域深度融合后一方面会以工作助理的角色提升服务商的服务效率，另一方面，会丰富原有服务，扩展服务范围，助力企业向数智化发展。

AI应用在消费者端的普及情况



对AI营销手段的认知情况



来源：艾瑞咨询《2023年中国营销领域AIGC技术应用研究报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

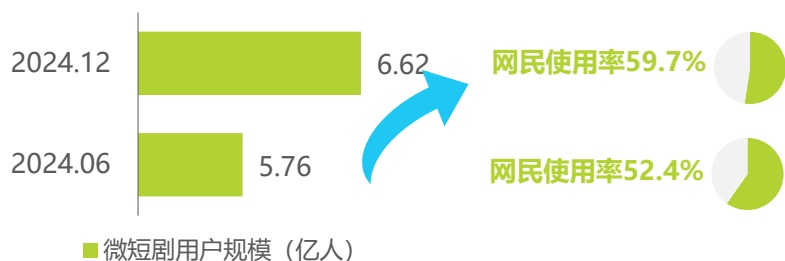
来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N=1487，N使用过AI应用的用户=1274，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新内容：微短剧带来内容营销新阶段

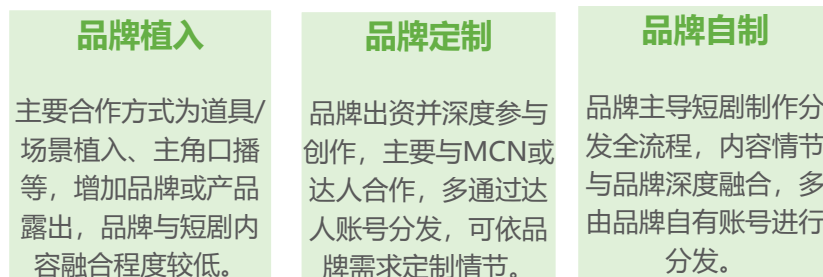
微短剧正成为新的流量入口，新玩家的涌入丰富了内容供给，推动市场扩容，为品牌营销带来新的内容载体

短剧凭借内容多样、传播广泛、增长强劲等特点，已成为互联网娱乐内容的新势力。据CNNIC数据，2024年12月，我国微短剧用户规模达6.62亿，占网民整体的59.7%。多方力量乘势而上跨界探索微短剧，为产业注入新的活力。对品牌营销而言，微短剧的火热推动内容营销迎来的新的发展阶段，基于微短剧的营销方式灵活多元，如产品植入、剧情定制、达人合作、品牌自制等。据勾正数据统计，2024年品牌定制/自制微短剧占比高达90%，品牌对内容的把控程度不断加深，重心从流量争夺转向深耕内容价值。

2024年6月和12月微短剧网民使用率



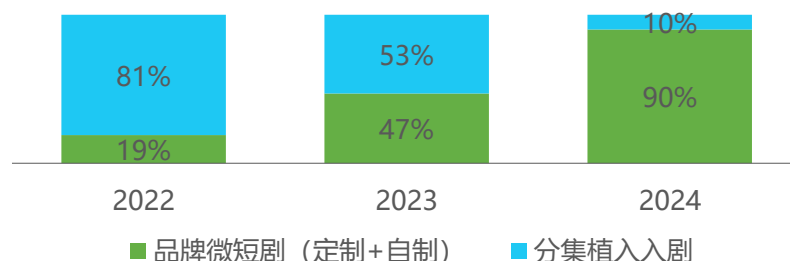
品牌微短剧营销主要玩法



微短剧行业部分参与主体



2022-2024年品牌微短剧营销方式变化



来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：勾正数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

17

新形式：场景化种草是品牌增长的新解法 iResearch 艾瑞咨询

借由内容和场景的力量，品牌从满足消费需求走向激发消费需求。场景化种草是流量红海时代，品牌寻求增量的必然结果

内容/社交媒体蓬勃发展的时代，更多人乐于分享，更多种生活方式被看见，短视频及内容社交平台已成为继电商平台之后的重要信息来源。流量竞争白热化，基于具体场景的种草逐渐成为众多品牌寻求增量的新解法。相较于传统营销方式，种草能够激发出消费者的需求，将品牌影响消费者的起点不断前置。触媒渠道升级与内容生态扩张为品牌触达消费者提供了更多机会和可能，品牌以具体场景唤起消费者的情感共鸣，进而通过融入场景的产品，将消费者向往的生活方式具象化，由此品牌影响消费者心智的时点不仅在挑选商品的过程中，更有可能在需求尚未明确时抢占先机。

智能时代场景营销的特点

全渠道覆盖与协同

整合电商平台、社交媒体、IoT设备、实体门店等全渠道，实现社会生活全场景覆盖、以及场景间的自然过渡。

数据驱动场景精准化

通过整合用户媒介使用、消费行为等多维度数据构建精细化画像，并基于位置、时间、天气等场景匹配算法，实时推送高相关性内容。

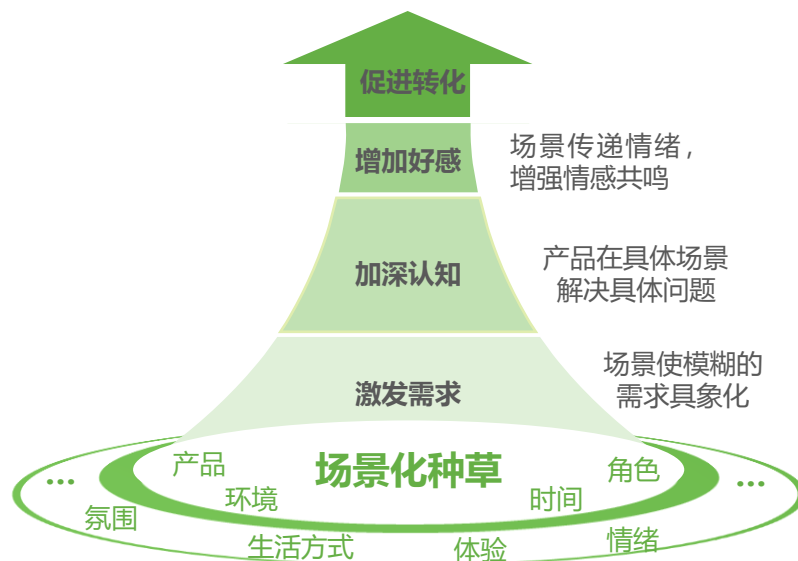
沉浸式与个性化体验

通过AR/VR技术增强用户互动沉浸感，并基于算法实现“千人千面”内容推荐精准匹配用户兴趣与场景需求。

社交化与裂变传播

依托社交媒体的强互动属性，同时借助达人与UGC，驱动传播裂变，形成“社交-消费-传播”的链路。

场景化种草对消费者的影响



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03/ 消费者洞察及品牌营销建议

消费市场正在发生结构性的变化，品类增长出现分化，新兴消费群体崛起，理性消费与情感诉求共存。人群和场景不断细分带来了结构性机会，如休闲娱乐、保健、教育等能够为消费者带来精神满足或自身提升的领域展现出增长的潜力。

消费者正在以新的价值观重新定义与品牌的关系。以更主动的姿态与品牌产生连接。他们会主动搜寻信息以评估产品的品质和价格，更加审慎地做出消费决策。伴随着媒体功能的扩展，消费者的信息来源和购买渠道呈现出多元化的趋势。广告仍然是消费决策的重要参考，此外消费者还对广告的对趣味性、新鲜感有所期待。

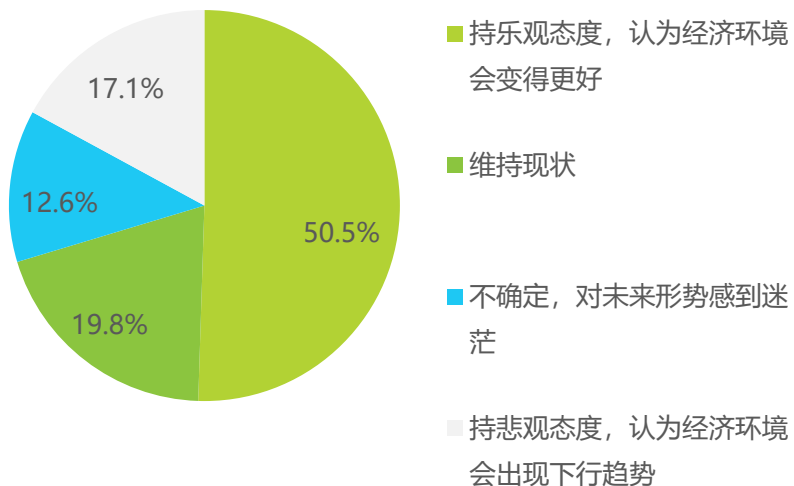
消费者态度是互联网营销手段创新成果的最直观检验标准。内容生态不断扩张，消费者对于社媒营销、达人推广等营销方式表现出较高的认同度。随着AI应用的普及，消费者正以前所未有的积极性深度参与AI营销互动，通过虚拟试穿、智能导购等创新形式与品牌互动。

大部分消费者对外部环境持积极态度

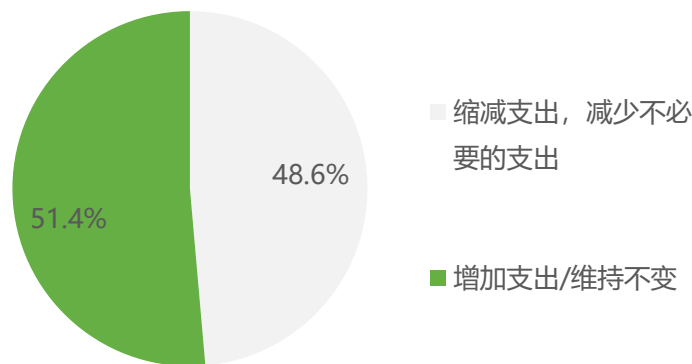
对经济环境存有信心但消费趋于保守，近半数消费者计划缩减预算

2024年扶持政策不断加码，成为市场回升及信心提振的关键驱动力量。整体来看，大部分消费者对外部环境持积极态度，70.3%的被调研人群预期2025年宏观经济将维持现状或向好发展。然而对外部环境的信心尚未完全传导至消费行为，对待2025年的消费支出预期，大部分消费者态度谨慎，近半数（48.6%）消费者计划于2025年缩减消费支出。当前消费市场正在经历深层的结构性调整，需要关注人群和场景不断细分带来的结构性机会。

消费者对2025年宏观经济环境的预期



2025年消费者消费支出预期变化



“从己出发” 推动消费结构多元化

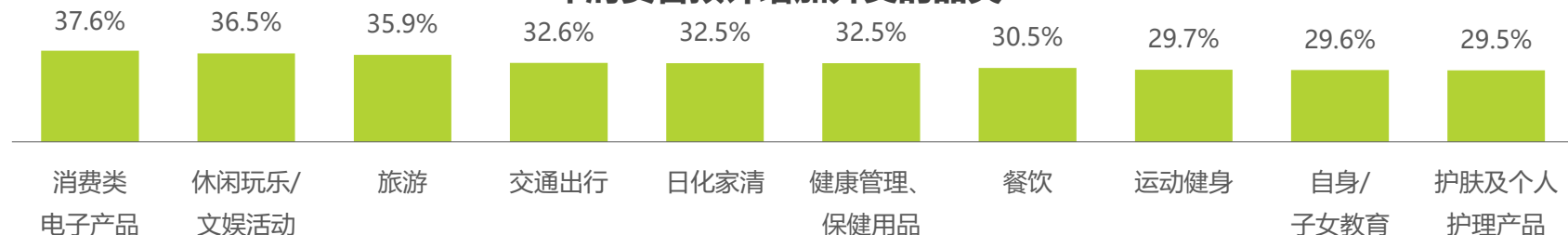
精打细算与情绪需求并存，消费支出增加的重点围绕情绪价值与身心健康的提升，产品品质和情感体验更能打动消费者

理性和务实成为主流消费观，表现在消费者对产品的研究，以及对必要性的审慎决策中。与此同时，内在情绪和体验被更多人关注，31.4%消费者愿为情绪价值买单。被调研人群中，51.4%的消费者预期2025年的消费支出将预期维持不变或增加开支，在这些更具确定性的支出当中，悦己正在成为消费的关键出发点。在预期会增加开支品类TOP10当中，如休闲娱乐、健康管理、教育等能够带来精神满足或自身提升的领域占据较大比重，成为增加消费的主要方向。

消费者最为认可的消费习惯TOP5



2025年消费者预计增加开支的品类TOP10



■ 占2025年支出维持不变/增加的用户比例 (%)

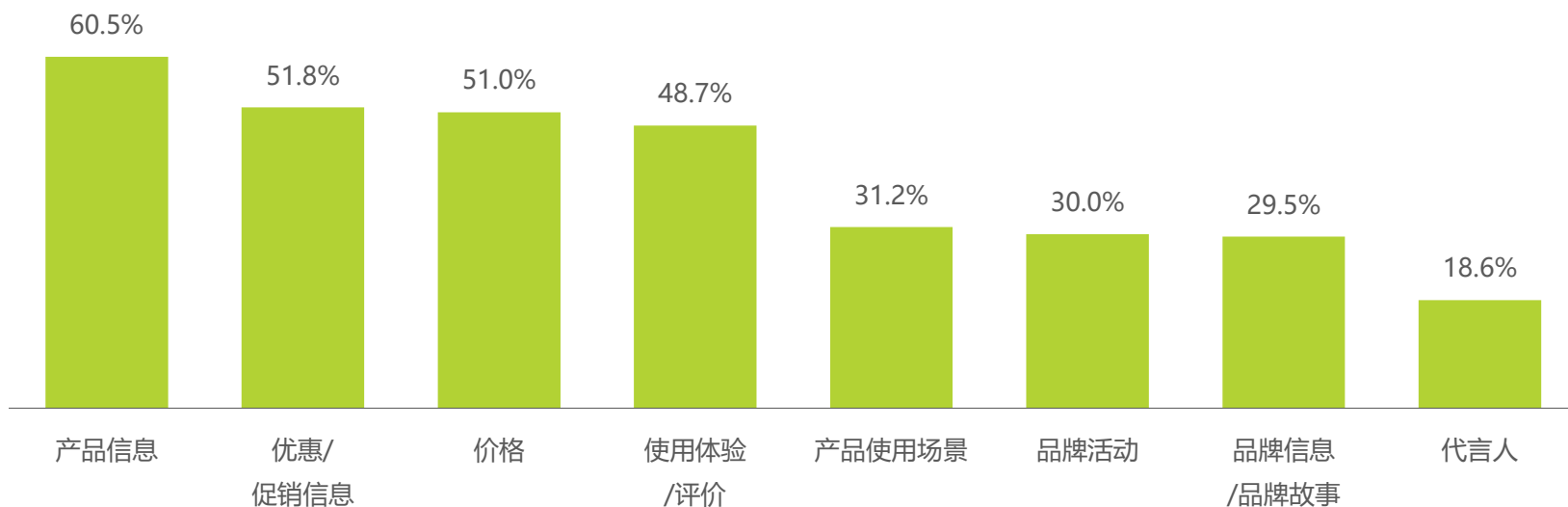
来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N=1487，N2025年支出维持不变或增加支出的用户=764，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费者主动获取信息追求质价比

消费者在购买决策过程中表现出了更加主动和理性的行为，愿意花费时间和精力研究产品的特性和优惠信息

消费者不再仅仅依赖传统的广告宣传来了解品牌或产品，而是通过各种渠道主动进行信息搜索和甄别，以便做出更明智的购买决策。在被调研的人群中，有60.5%的人表示最关注的是产品信息，这表明消费者对产品的质量、功能和性能等方面有着高度的关注。在追求品质的同时消费者会主动搜寻优惠信息（51.8%）和价格信息（51.0%），在不断地比价和挑选过程中追求更好的质价比。

消费者在浏览购物资讯时会主动搜索/关注的内容



社交媒体成为影响购物决策的主要力量

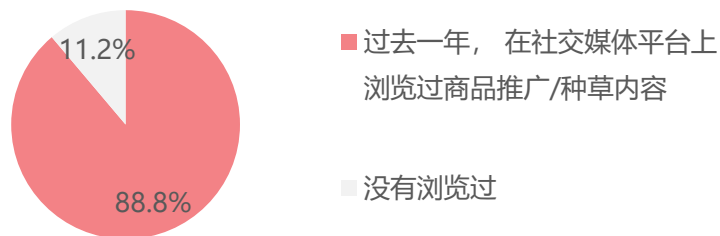
传统电商平台占据消费者的网购心智，社交媒体在消费链路中扮演更重要的角色

互联网渗透率趋于稳定，电商平台也逐渐进入存量竞争时代。电商平台凭借多年积累起的心智壁垒，仍是消费者购物决策的首要参考，在被调研群体中，71.4%消费者将传统电商平台作为获取购物资讯的常用媒体。与此同时，随着社交内容类媒体商业化步伐加快，其功能从信息获取延伸至闭环转化，对消费决策的介入程度不断加深。对于过去一年在社交媒体上浏览过推广/种草内容的消费者来说，71.4%的人对这些推广内容持接受态度，认为其能够为自己带来有用信息。

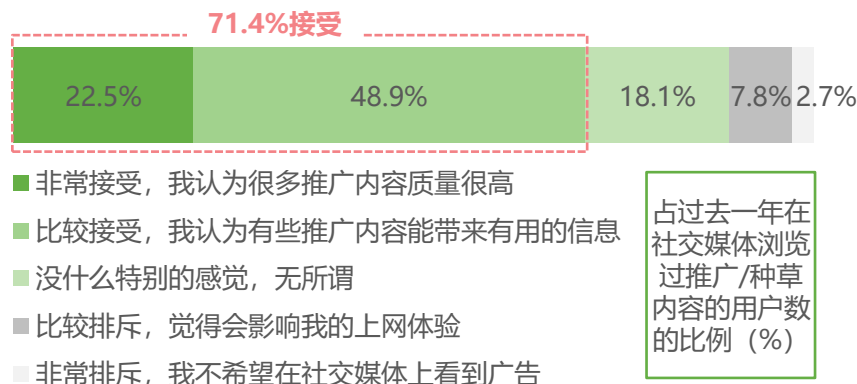
消费者获取购物资讯的常用的互联网媒体类型TOP5



社交（含短视频）媒体推广内容的感知情况



对社交（含短视频）媒体推广内容的态度



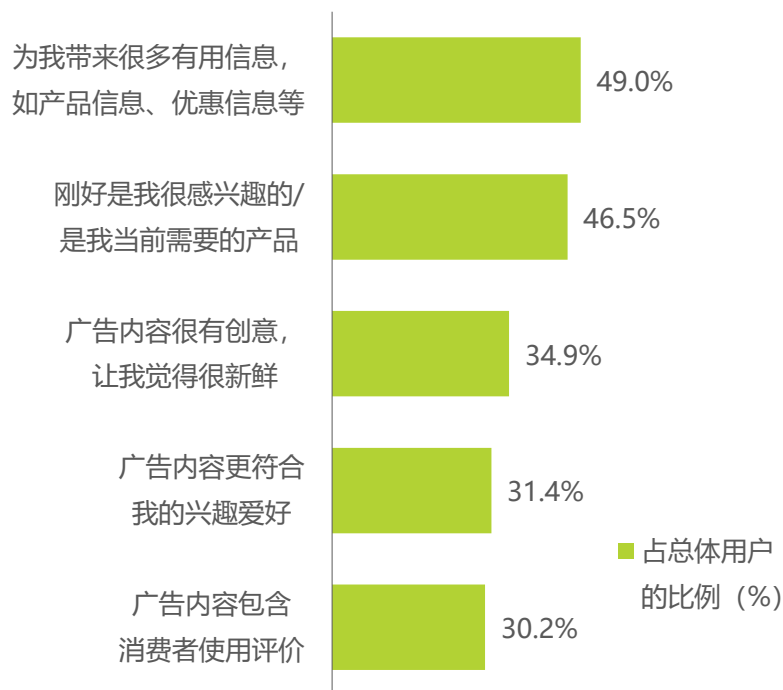
来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N=1487，N过去一年在社交媒体浏览过推广/种草内容的用户=1321，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告是消费决策的重要参考

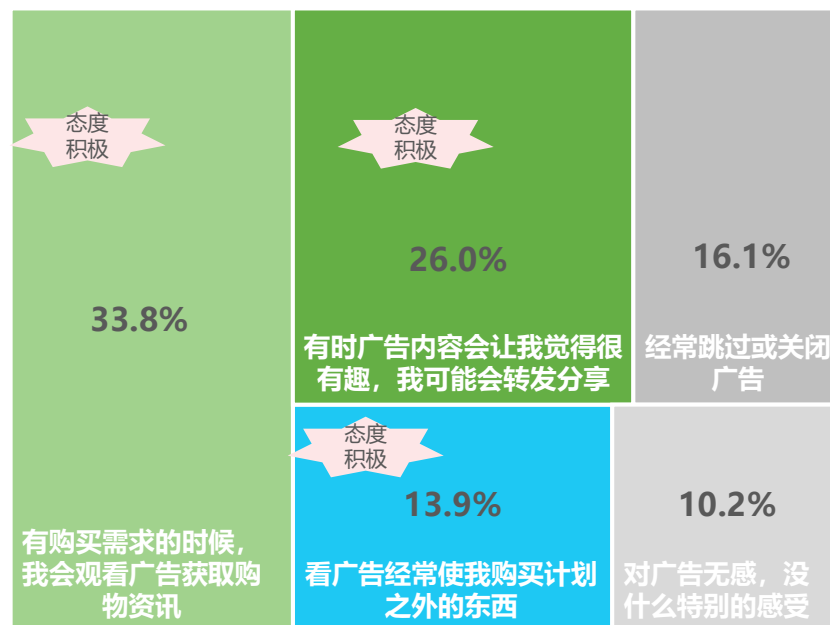
互联网广告的角色正在从导购信息向数字内容延展

广告的首要功能是帮助消费者获取购物信息，被调研人群中73.7%对互联网广告呈现积极态度（转发分享，获取资讯，购买计划之外的东西），这表明广告仍然是获取产品信息的重要渠道，且在一定程度上能够激发消费者的购买行为。随着消费者的价值取向与消费需求愈加多元，他们对广告内容的评价不仅基于其中包含的品牌/产品信息，而是对趣味性、新鲜感有所期待。26%消费者会将感兴趣的广告转发分享，具备创意的广告内容以及迎合消费者兴趣的广告内容能够增加好感度。

使消费者产生兴趣的广告内容TOP5



消费者对互联网广告的态度



来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N=1487，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

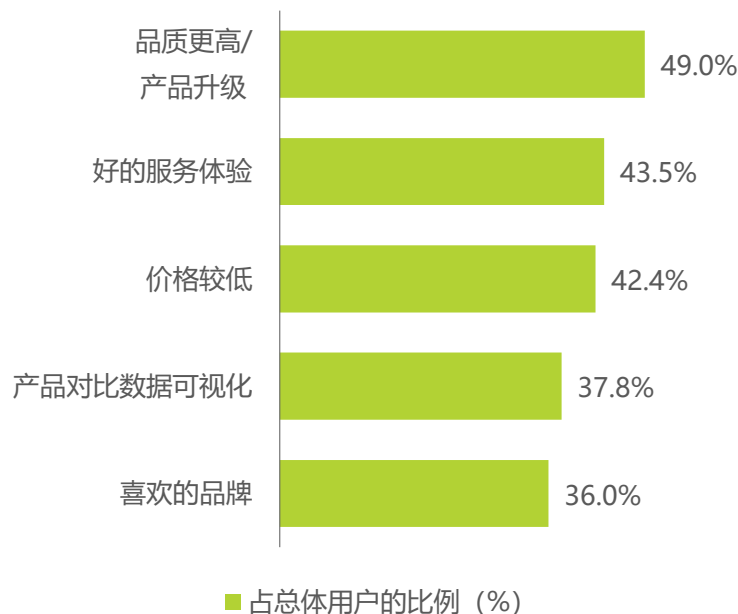
来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N=1487，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产品品质和服务体验塑造品牌竞争力

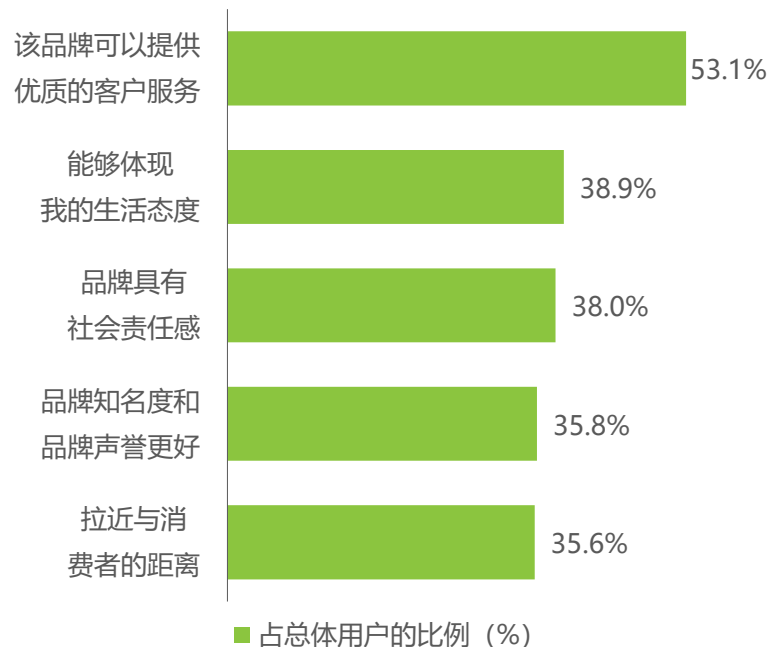
消费者价值观念发生变化，品牌忠诚正在新的环境下重塑。优质的产品与服务是品牌赢得消费者青睐的根本

“平替”盛行、情感诉求凸显、测评对比常态化，消费者正在以新的价值观重新定义与品牌的关系。在被调研人群中，“品质更高/产品升级”是挑选商品时最重要的考量因素（49.0%），其次是好的服务体验（43.5%），良好的品质与服务助力品牌赢在当下。放眼长期，品牌好感度更多与精神诉求相关，被最多人选择的品牌好感度来源前三名分别是客户服务（53.1%）、体现个人生活态度（38.9%）和社会责任感（38.0%）。消费者以更主动的姿态与品牌产生连接，期望品牌成为生活态度的象征，满足消费者深层的心理需求方能提升品牌好感度、助力长期品牌建设。

挑选商品时的决策动因TOP5



增加品牌好感度的原因TOP5

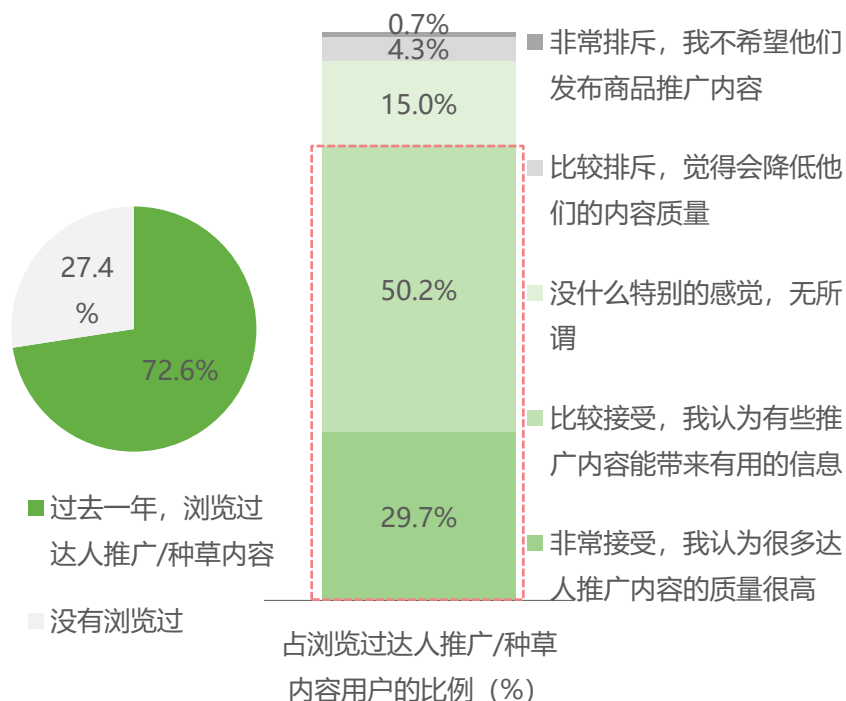


达人助力品牌精准连接消费者

内容营销时代，品牌借由达人的创作力和传播力，高效触达各圈层人群

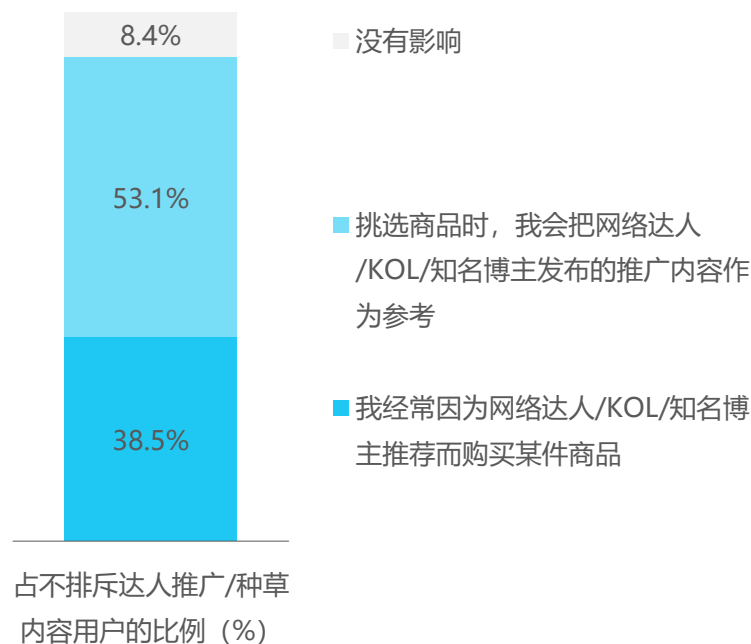
信息传播进入去中心化时代，创作者的活跃推动内容生态日渐繁荣，每个人都可以构建属于自己的数字内容世界。丰富的内容供给在算法推荐机制的作用下，为品牌准确地匹配人群。达人营销不仅可以快速定位人群，还能够基于达人已建立的信任基础增加品牌好感度。达人的影响力始于好内容，品牌与人群的对话同样基于好内容，高质量内容才是打动消费者的根本。在被调研人群中，对于曾经浏览过的达人推广内容，80%的消费者对其表示认可（认为推广内容能带来有用信息/质量很高），95%的消费者并不排斥达人发布的推广内容，在这部分人群中91.6%认为达人推荐的商品对购买决策有参考价值。

对达人推广内容的态度



来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N=1487，N过去一年浏览过达人推广/种草内容用户=1079，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

达人推广内容对消费决策的影响



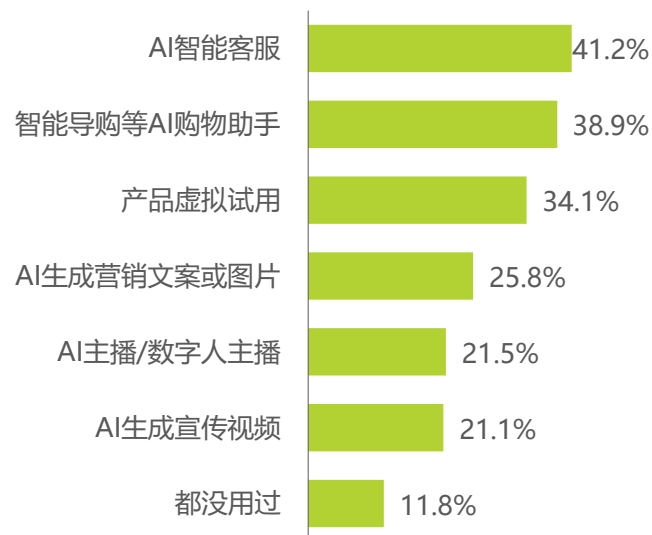
来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N=不排斥达人推广/种草内容用户=1025，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“AI+营销” 重塑消费体验

消费者积极与AI营销手段互动，消费决策呈现智能化趋势

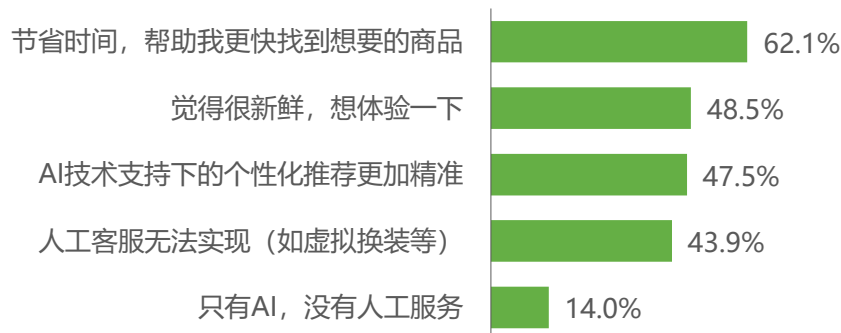
在理论突破、市场需求、科普传播等多种力量的共同作用下，以生成式AI为代表的AI应用产品加速向社会生活场景渗透。数字营销领域在也正在将AI融入营销全流程，消费者正以前所未有的积极性深度参与AI营销应用，通过虚拟试穿、智能导购等创新形式与品牌互动。主动拥抱AI的消费者与不断创新营销手段的品牌形成合力，共同革新消费体验。在对AI营销手段有了解的用户中，88.2%曾经利用AI营销手段辅助消费决策。在这些已使用的人群中，62.1%因为AI的提效功能而使用，同时48.5%出于尝鲜心理而体验。从结果来看，AI也切实地在提升决策效率，88.6%消费者认可AI在辅助消费决策方面的作用。

消费者利用AI营销手段辅助消费决策的情况

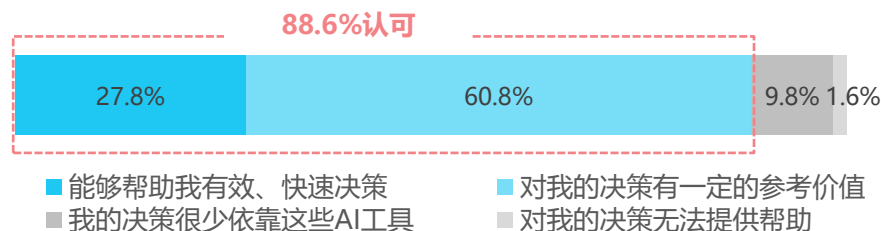


■ 占对主要AI营销手段有了解的用户比例 (%)

利用AI营销手段辅助决策的原因



对AI营销手段辅助决策的评价



来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N对主要AI营销手段有了解的用户=1246，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询2025年3月线上用户调研，N与AI营销手段互动以辅助消费决策的用户=1099，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本说明

调研区域

全国范围（不含港澳台地区）

调研时间

2025年3月

样本数量

共计收集有效样本N=1487

样本来源

艾瑞在线调研社区

04/ 中国互联网营销市场 发展趋势

消费者作为广告营销传播的直接受众，始终处于品牌信息传递的终端位置。随着生活方式变迁、价值观念重构、社会心理变化，消费者的行为模式正经历深刻变化，消费动机的转型直接重塑了品牌与受众的沟通逻辑。品牌营销策略必须紧跟社会结构的动态变化，因时因地制宜地调整。

当代消费者正展现出前所未有的理性觉醒。他们不再盲目追逐潮流符号，而是通过海量信息比对、用户评价分析等行为构建起自己的消费决策体系。这种“向内审视”的消费哲学，使得“悦己消费”成为主导趋势，单纯的功能性宣传已不足以占据心智，能够精准捕捉情感共鸣的营销方式逐渐成为破局关键。

技术始终是营销演进的底层驱动力。科特勒在《营销革命5.0》中提出，人工智能、自然语言处理、传感技术、物联网等技术具备情景化和类人化的特征，“类人技术”将应用于整个消费体验中，增加消费者对营销手段的人性化感知。AI大模型对营销的赋能正是人性化营销的充分体现，互联网营销将因此更加趋于人性化与定制化。

趋势一：以情感共鸣塑造品牌忠诚

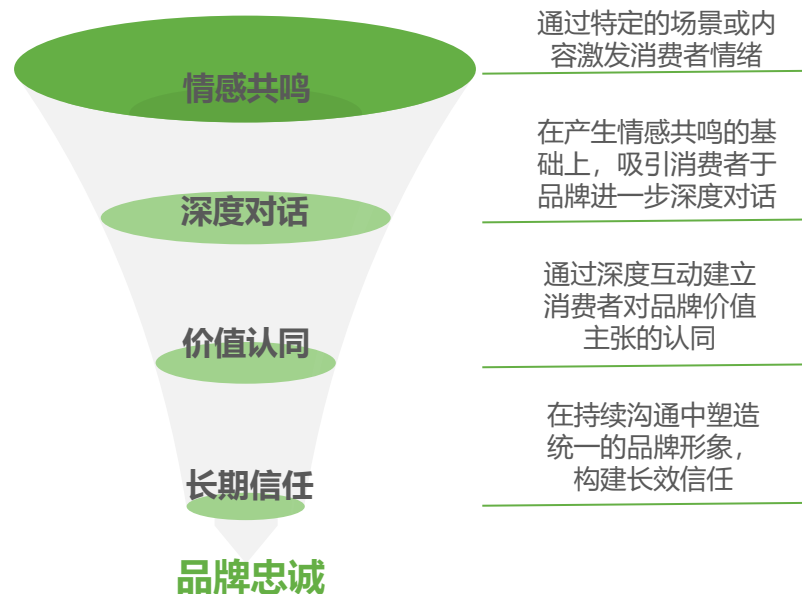
以情感为出发点建立消费者认同，做深品牌价值

面对社会环境和生活方式的变化，消费者正在变得更加聪明理智，更多地人不断向内审视，以“悦己”作为消费的主要目的。在此背景下，消费者为品牌附加值支付高昂溢价的意愿逐渐降低，“平替”盛行的背后是品牌忠诚度正在被稀释。对品牌来说，与消费者建立牢固的信任关系、重塑消费者忠诚是品牌实现长效经营的必修课。品牌在不断打磨产品的同时，应及时关注消费者精神需求和价值观的变化，从情感出发与消费者进行对话并逐步建立起共识，进而赢得长期信任，收获忠诚的消费者。

品牌与消费者建立情感连接的主要出发点



从情感共鸣到品牌忠诚的传递



趋势二：技术赋能重构消费体验

AI大模型为人机交互过程注入类人化特质，数字营销将更加人性化，服务体验趋于定制化

科特勒在《营销革命5.0》中提出，人工智能、自然语言处理、传感技术、物联网等技术具备情景化和类人化的特征，“类人技术”将应用于整个消费体验中，关注如何更好地满足消费者需求。通过学习人类能力，技术能够增加消费者对营销手段的人性化感知，进而提升消费者亲密度。AI大模型对营销的赋能正是人性化营销的充分体现，从消费者偏好预测、到智能导购推荐商品、再到虚拟试用、用户运营，每一个环节都致力于打造定制化的服务体验，由此增强消费者的购买意愿和好感度。

技术仿生人类的六种方式



AI大模型应用升级消费体验



来源：菲利普·科特勒《营销革命5.0》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



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