







2027年中国媒介涨幅预测

An R3 Report

2027年媒介市场总体趋势

2027年中国广告市场仍处于“总量中低速增长、强弱势平台定价权分化”的阶段。理解明年的媒介成本，**主线不是普涨，而是分化。**大盘并不缺增长——CTR媒介智讯数据显示，2026年1—7月中国广告市场整体花费同比增长7%；

据QuestMobile统计，2026年上半年中国互联网广告市场规模3853.4亿元，同比增长7.1%。但需求端的约束同样清晰：IMF于2026年10月发布的《世界经济展望》预计，中国经济增速2026年为4.5%、2027年进一步降至4.0%，两个年份均较其7月预测下调0.1个百分点；国家统计局数据显示，社会消费品零售总额累计同比增速已回落至2026年1—10月的1.0%。

大盘温和扩容、预算高度理性，对大多数媒介平台而言，竞争本质上仍是零和的——强势平台的广告投放费用增长，很大程度上来自对弱势平台的蚕食。

+7%	+7.1%	4.0%	1.0%
广告市场花费	互联网广告市场	2027年经济增速预测	社零累计增速

一、头部平台定价权进一步增强，议价权分化

头部平台凭借稀缺流量与算法壁垒，***定价权持续增强***；非强势平台在巨头挤压下，***定价能力走弱***。

这一分化在2026年公司财报中体现：腾讯2026年二季度营销服务收入435.7亿元，同比增长22%，显著跑赢同期约7%的广告大盘增速；据媒体报道，小红书2025年全年营收420亿元、同比增长40%，其中广告收入320亿元、占比升至76%。

弱势一侧是：百度2026年二季度在线营销服务收入131亿元，同比下降19%，为其连续第九个季度下滑；爱奇艺同期在线广告收入12.5亿元，同比下降2%；梯媒龙头分众传媒2026年前三季度营收91.85亿元，同比下降4.39%。同一时间窗内，一端两位数增长、另一端收缩，“分化”由此可验证。

也正因如此，2026年10月30日巨量引擎公告（自2027年1月1日起取消代理商合作伙伴返点，改为下调刊例价、优化框架优惠直接让利客户，代理商激励调整为“考核制与排名制相结合”）才会引发行业广泛讨论：***它把原本的渠道折扣，从“写进合同的确定性收益”变成“由平台裁量的浮动激励”***，代理商和广告主失去了可预测的成本锚定，2027年抖音体系的净成本不确定性显著上升。

二、品牌建设长期价值升级，优质合约广告资源价格坚挺

在没有增量红利的市场中，***品牌建设的长期价值被重新定价，预算结构随之转向***。据微播易《2026AI重构下的社交媒体营销趋势报告》，*2026年广告主预算中品牌广告占比上升至53%、效果广告回落至47%*；CTR《2026中国广告主营销趋势调查报告》亦显示，*超三成广告主选择经营扩张、同比提升近7个百分点，产品体系优化与品牌建设成为增投重点。*

需求回流品牌侧，而*优质种草内容、核心生活场景点位与头部合约资源的供给*受点位与人群规模限制，难以短期扩容，因此这些品牌渠道成为预算基本盘，***价格维稳甚至上行。***

三、AI自动投放普及降低人力操作成本，但效果投放成本仍呈上涨趋势

AI对效果类投放成本的影响是双向的。

一方面，它降低了投放门槛，让更多竞争者涌入同一流量池，推高竞价CPM并加速素材损耗；另一方面，AI推荐与自动出价确实持续提升了单位曝光的变现效率。

腾讯在2026年二季度财报中披露，智能投放产品矩阵“腾讯营销AIM+”客户覆盖率已稳定在80%以上，AI创意能力将素材生产效率提升近80%；快手同期AIGC短视频营销消耗同比增长超过70%。

关键在于，这部分***效率红利更多被平台以更高的eCPM回收***，*而非留在广告主一侧*。因此净效应仍是CPM上涨、转化成本上涨。CTR的调研显示：94.1%的广告主已投入AI营销，但60.3%认为成效一般——CTR将其概括为“***红皇后效应***”：投入持续增加，却难以拉开竞争差距。

媒介成本管理三大抓手

合约

- 年框锁定
- 价格保护条款
- 竞争性比价

竞价

- ROI监控
- 效果赛马
- 品效协同评估

返利

- 返点透明化
- 激励政策确认
- 返还及时

2027年媒介采购最高优先级行动

01 第一优先级（当年11—12月）：

启动2027年度框架谈判，重点争取：

(1) Q1过渡期价格保护安排；

(2) 年度价格涨幅上限条款；

(3) 针对巨量引擎取消返点，明确旧返点结算截止口径、新刊例价与框架优惠的书面换算关系，以及过渡期缓冲安排。

02 第二优先级（次年Q1）：

完成年框合同谈判，为大体量媒介争取最优价格政策，确定全年媒介成本基调。

03 第三优先级（次年全年）：

针对年框合同和年度框架之外的媒介加强价格评估，发掘价格优化机会点。

2027年媒介涨幅预测

媒介投放成本由流量供求关系决定，广告主预算则取决于居民消费支出，因此宏观与消费数据是判断媒介涨价空间的基本依据。

IMF于2026年10月发布的《世界经济展望》预计，中国2026年经济增速放缓至4.5%、2027年进一步降至4.0%，两个年份均较其7月预测下调0.1个百分点。消费端走弱更为明显：社会消费品零售总额累计同比增速由2025年全年的3.7%，回落至2026年上半年的1.3%、1—9月的1.1%和1—10月的1.0%（国家统计局）。CTR《2026中国广告主营销趋势调查报告》显示，广告主信心虽已企稳（超三成选择经营扩张、同比提升近7个百分点），预算执行层面仍然偏紧；媒介有广告收入的增长需求，但消费疲软与预算偏紧意味着平台提价受客户预算约束：一旦涨价对投放成本影响过大，就会触发广告主减量或向其他平台迁移，反而威胁广告收入的可持续性，最终形成“量价平衡”的制衡结果。

五个影响变量

在“总量温和增长、结构分化”的大盘之下，以下五个变量对2027年媒介涨幅走势影响最大。

影响变量	影响程度	发生概率	对价格的影响
01 消费者信心和消费复苏	高 ●●●	偏弱	预算弹性有限：2026年1—10月社会消费品零售总额同比仅增1.0%（国家统计局），涨价更易触发减量
02 广告主预算弹性	高 ●●●	中等	预算偏紧，媒介平台之间竞争加剧，各平台为争取客户预算增加商务政策的灵活度
03 AI投放效率提升	中 ●●○	已发生	AI工具普及（94.1%广告主已投入AI营销，但60.3%评估成效一般），效率红利多数平台以更高eCPM回收，仅抵消部分涨价
04 品牌广告强度	中 ●●○	中等偏高	品牌广告预算占比2026年升至53%（微播易），供给受限的品牌型渠道议价权坚挺
05 宏观政策刺激力度	较低 ●○○	不确定	具体要看政策对哪些消费品类能直接带来消费增量

2027年媒介涨幅预测

各媒介类别预测区间

2027年，中国媒介市场的价格走势将进一步分化，预计综合媒介净成本涨幅为+6%~8%。但这个综合涨幅下不同类别之间有超过20个百分点的落差。

综合媒介 净成本涨幅率	+6%~8%

媒介类别与预测区间	价格变化原因
网络合约 +3%~+8%	优质合约资源的稀缺性继续支撑价格；
网络竞价 **（RTB•效果）** +5%~+10%	为全年涨幅最高的一类，AI自动投放在提升效率的同时也压低了入场门槛，竞争密度持续推高CPM与转化成本；
OTV（长视频） -2%~+2%	观看时长与预算被短视频、短剧持续分流， 缺乏提价支撑；
OTT / 智能电视 0%~+3%	大屏的品牌曝光价值仍在，但引流与归因手段不足限制了涨价空间；
户外 +2%~+4%	核心点位的刚需属性继续支撑需求，而梯媒资源虽进行了整合，但其定价能力受到监管价格承诺的约束；
电视 **（央视•卫视•地面）** -4%~+1%	仅央视春晚、头部体育等稀缺内容保有议价权，卫视与地面频道延续收缩；
杂志 -12%~-8%	二者均处于受众严重流失与预算向数字端迁移的结构性下行通道。
广播 -12%~-8%	二者均处于受众严重流失与预算向数字端迁移的结构性下行通道。

主要媒介平台及类型涨幅及驱动因素

渠道分类	2026E	2027E	重点资源 / 子渠道	驱动因素
一、网络合约购买（品牌广告/固定价格）				
抖音	**+5~7%**	**+5~10%**	开屏、TopView、挑战赛	2026年10月30日巨量引擎公告：自2027年1月1日起取消代理商返点，同步下调刊例价、优化框架优惠直接让利客户。刊例下调是否可以吸收取消的返点存在不确定性。
微信	**+0~3%**	**+2~5%**	朋友圈、视频号	腾讯2026年二季度营销服务收入435.7亿元、同比+22%，显著跑赢广告大盘；视频号播放量快速增长、AI推荐持续抬升eCPM；朋友圈社交关系链与定向精准度仍不可替代。
小红书	**+3~6%**	**+4~8%**	开屏、信息流	据媒体报道，小红书2025年全年营收约420亿元、同比+40%，其中广告收入320亿元、占比由两年前的65%升至76%；月活突破4亿，种草与消费决策入口地位稀缺，平台议价权持续提升。
微博	**+0~3%**	**+0~3%**	热搜榜、开屏、品牌话题页	事件、明星营销价值仍在，但用户黏性承压，价格上涨缺乏支撑。
二、网络竞价购买（效果广告/RTB）				
巨量千川 抖音电商竞价广告	**+12~15%**	**+8~12%**	直播引流、搜索广告、商城广告	CPM上涨趋势延续但增速放缓。
抖音信息流竞价 普通信息流oCPM/CPC	**+8~12%**	**+7~10%**	信息流广告、搜索广告、穿山甲联盟	流量竞争加剧推高CPM；AI全自动投放提升效率部分抵消。

渠道分类	2026E	2027E	重点资源 / 子渠道	驱动因素
阿里妈妈（淘系） 直通车/引力魔方/万相台	+6~9%	+3~6%	直通车搜索、引力魔方推荐、万相台、品牌特秀	货架电商增速放缓但基本盘稳固：阿里2027财年一季度（截至2026年6月30日）客户管理收入（CMR）同比下降7%，剔除营销发展计划会计调整后同口径仅增1%，商家投放意愿趋于理性；AI推荐重塑流量分配，成本温和上行。
腾讯广告（广点通） 社交效果广告	+7~10%	+8~12%	朋友圈竞价、视频号信息流、公众号底部	腾讯2026年二季度营销服务收入435.7亿元、同比+22%，为头部平台中的最高增速；视频号流量商业化加速，AI推荐提升eCPM。
百度搜索竞价 SEM + 信息流	-10~-15%	-10~-5%	搜索推广、信息流	AI搜索冲击下流量与收入持续下滑：百度2026年二季度在线营销服务收入131亿元、同比-19%，为连续第九个季度下滑，三季度进一步降至119亿元、同比-22%；百度App月活6.44亿、同比减少约9100万。平台持续推进AI搜索转型并以价保量
快手竞价 磁力金牛/磁力引擎	+3~5%	+4~7%	金牛电商广告、信息流竞价、搜索	2026年二季度线上营销服务收入206亿元、同比+4.4%，日活4.12亿、月活7.97亿创历史新高；AIGC短视频营销消耗同比增超70%、短剧营销消耗同比翻倍。增速温和，继续承接价格敏感型预算。
三、OTV（网络视频贴片广告）				
OTV前贴片 爱奇艺/腾讯视频/优酷/芒果TV	0~+3%	-2~+2%	前贴片、中插、暂停广告、会员可见广告	市场份额持续萎缩，短视频与短剧持续分流：爱奇艺2026年二季度总收入62.9亿元、同比-5%，在线广告收入12.5亿元、同比-2%，上半年归母净利润亏损5.82亿元；平台以AI提效与内容发行对冲，但前贴片等品牌合约资源的广告投放持续被社交类平台分流。

渠道分类	2026E	2027E	重点资源 / 子渠道	驱动因素
四、OTT / 智能电视广告				
OTT智能电视大屏	+0~5%	+0~3%	开机广告、大屏贴片	投放以品牌形象为主，缺乏引流手段，涨价动能有限。
五、户外（据中天盈信CODC，2026年前三季度全国户外广告投放刊例总规模2022.35亿元，剔除统计范围与刊例调整后净增长约1%）				
梯媒（分众等） 商务楼 + 住宅楼	+8~10%	+2~4%	商务楼LCD、住宅楼LCD、智能屏	分众传媒2026年前三季度营收91.85亿元、同比-4.39%，三季度营收31.93亿元、同比-8.62%。市场监管总局于2026年10月10日附条件批准分众收购新潮传媒（分众份额50%—55%、集中后实体55%—60%），但要求“各城市年度实际成交价不得超过生效日前24个月对应城市实际成交价”，且限制性条件5年内有效。
地铁广告	+1~3%	+1~3%	灯箱、品牌站厅	核心线路和站点仍稀缺；
机场广告 航站楼 + 机场高速	+3~6%	+3~6%	出发到达灯箱、值机岛	商旅恢复已完成大部分，核心点位价格微涨，非核心点位价格下滑
Mega LED电子屏	+0~3%	+0~3%	Mega LED	核心商圈点位价格持平
影院视频 映前广告	+0~3%	+0~3%	映前贴片	短视频分流娱乐时长；观影人群数量下滑，缺乏价格上涨动能
六、电视				
央视 CCTV各频道	+0~5%	+0~5%	春晚、体育赛事	重点节目价格稳定
省级卫视 湖南卫视/东方卫视/浙江卫视等	-3~-7%	-3~-6%	黄金档剧场、综艺节目冠名、硬广	持续承压头部卫视（湖南/东方）相对稳定；尾部卫视加速流失
省级地面/城市台 地方频道	-15~-18%	-15~-12%	新闻综合、都市生活、地方剧场	受冲击最大；广告收入持续下滑

渠道分类	2026E	2027E	重点资源 / 子渠道	驱动因素
七、杂志				
时尚/财经杂志	**-10~-15%**	**-8~-12%**	内页硬广、专题合作	加速下滑；奢侈品广告预算向数字和KOL转移；仅剩少数头部杂志维持品牌投放
八、广播				
广播 各地交通台、音乐台、新闻台	**-15~-20%**	**-8~-12%**	早晚高峰时段、路况播报前后	加速下滑；被APP和播客替代严重

联系我们

如需了解更多信息及获取完整报告，请与胜三联系。

www.r3china.com

Sabrina Li

胜三中国董事总经理

sabrina@r3china.com

Teriea Lu

顾问

teriea.lu@r3china.com

关于胜三管理咨询- 专注营销管理的全球头部咨询机构

R3（胜三管理咨询）是一家独立运营的全球咨询公司，专注于为品牌提供营销管理领域的专业咨询服务，覆盖中国及亚太主要市场。

我们致力于提升品牌在媒介投放、内容营销、KOL 管理、代理商合作等环节的透明度与效率，帮助客户实现更具成效的市场投资。依托全球方法体系和本地实践经验，R3为品牌提供贯穿策略制定、合作模式评估、费用基准与绩效提升的全链路服务，助力市场主更科学地管理营销生态、实现品牌资产的持续增长。



www.r3china.com