

磨砢淬砺 引重致远

2022中国媒介概览

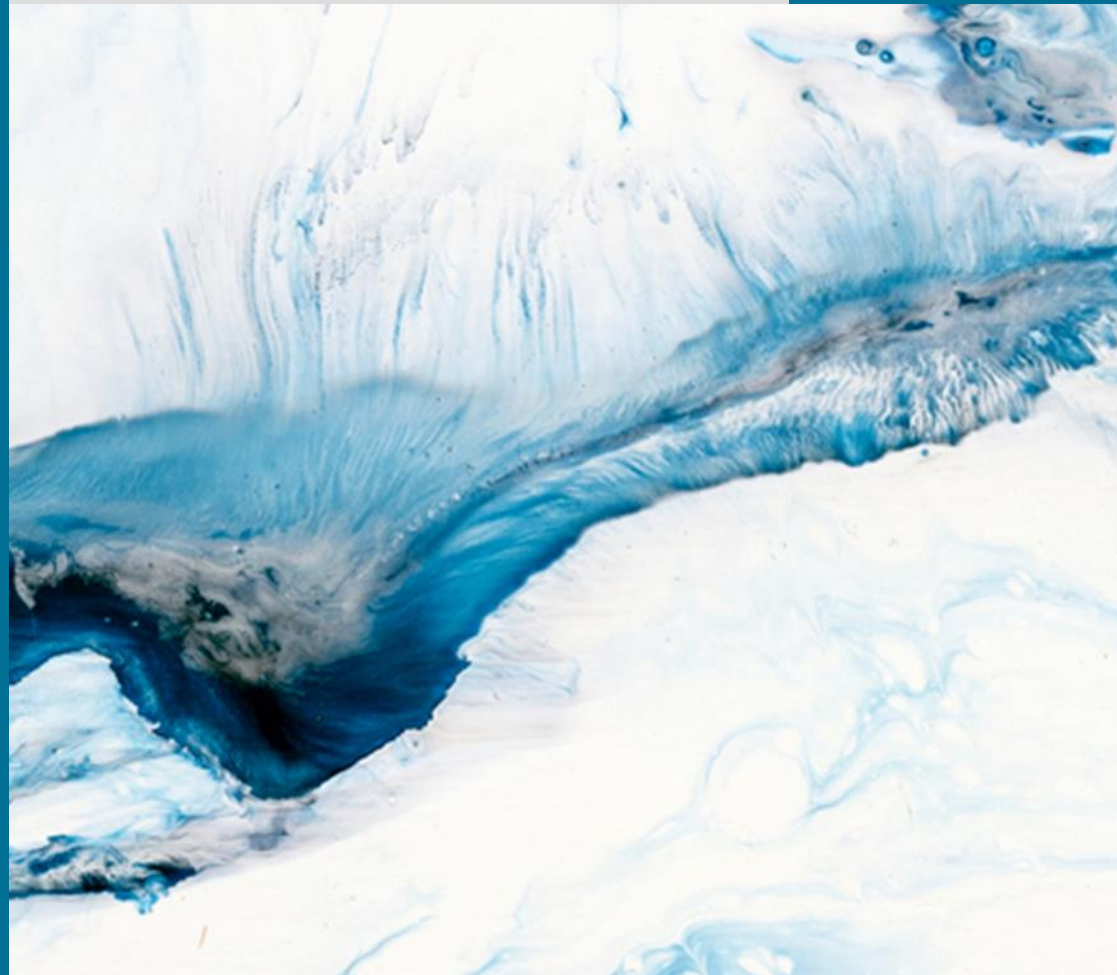
宏观挑战与流量机遇并存

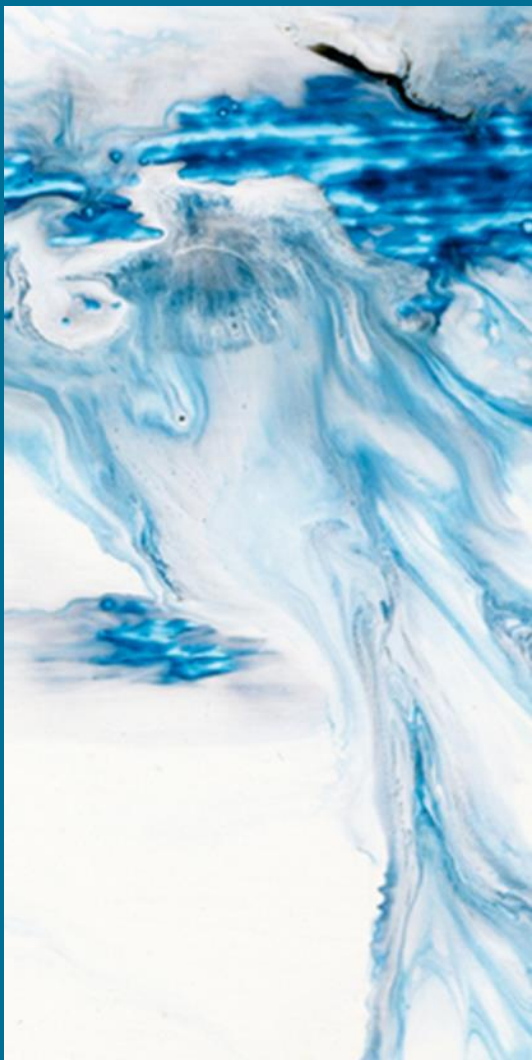
□消费弱复苏后，又面临新压力

虽然2021年GDP实现8.1%强劲复苏，但从疫情以来，消费增速持续不及GDP增速，消费作为拉动国民经济的核心力量复苏仍然不足。2022年3月开始复发的疫情，导致22年第一季度GDP增长4.8%，为2022年5.5%的GDP增速目标带来更大压力。

□头部平台深化内循环与横向生态扩张，关注细分或垂类赛道红利

数字媒体类应用渗透率见顶，用户规模进入个位数增长时代，微信在生态内加速打通视频号与小程序、信息流等多场景连接促进商业化；阿里持续优化用户体验、发力电商直播提升域内种草转化机会；抖音进一步开拓内容种草与兴趣电商，头部平台持续向生态流量纵深挖掘商业价值；服务类应用用户规模仍然保持两位数增长，外卖、在线办公、网约车、在线医疗等O2O媒介赛道仍存流量红利。





规范化运营能力即竞争力

□ 系统性立法并铁腕施行，深度影响营销行业运营规范

《网络安全法》施行后，《数据安全法》和《个人信息保护法》在2021下半年相继完成颁布施行，这标志着我国已经正式形成对网络空间及数据信息安全领域的法制化治理基础。在此基础上，随着各领域具体管理规定接续推出施行，我国对于数据流动、精准广告、算法推荐、广告样式、内容导向、版权管理、直播带货，数据深度合成等互联网细分领域将形成规范化、程序化、精细化治理，这对数字营销行业规范化运营提出了全新的要求。

□ 头部企业将有望在国内区域或下沉市场开拓增长空间

对广告主、媒体和代理商来说，规范化运营已经成为企业未来发展的基础能力和重要竞争力。长期来看，加速建设国家统一大市场的政策指引，将弱化地方保护，进一步畅通国内经济大循环。这对于更具绝对竞争力的头部企业将开拓国内区域及下沉市场创造条件。

媒介价值回归与内容新风向

□ 核心传统媒介价值回归

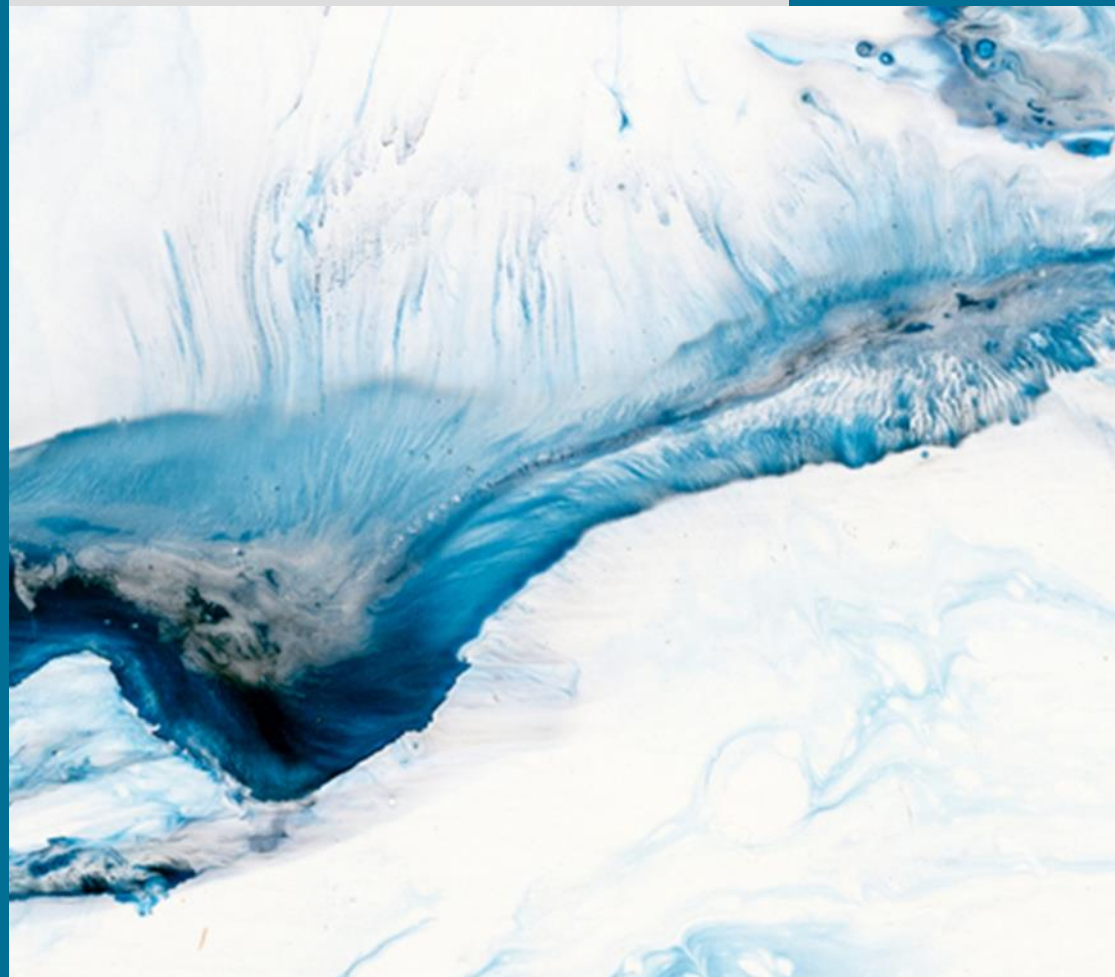
伴随2021年的经济复苏，互联网核心媒体广告如社交、短视频、电商、OTT智能大屏等媒体广告花费持续稳步增长；疫情受控和冬奥赛事促进核心户外媒体、央视媒体等传统媒体价值回归，强劲复苏。

□ “正能量” 内容价值回归

政策引导视频内容生产与社媒环境回归“正能量”。主旋律题材的影视剧再创佳绩，文化自信助力国潮品牌持续增长；在清朗“饭圈”乱象等系列整治行动实施后，社交媒体异常流量也已有明显下降。

□ 新概念为新内容合作玩法注入活力

伴随数字技术发展和元宇宙概念的发酵，虚拟人物IP合作与数字藏品等新兴泛娱乐内容营销玩法逐渐获得关注。





营销进入“链路竞争”新时代

□营销价值向“品效销”全链路纵深扩展

伴随数字媒体生态的持续完善与规范，消费者对数字媒体的依赖进一步加深，消费者决策链路不断缩短，决策速度不断加快，消费动机不断丰富。在全新的媒体环境下，营销逻辑从单纯“影响”消费者心智，走向强化“激活”消费者行为，并不断贴近终端“销售”环节。

□传统媒体：场景贴合，强“品”增“效”

户外媒体借助技术创新和创意内容引导消费者进行搜索或扫码行为，实现高频线下流量的心智激活与线上导流；OTT营销从买认知、买协同，进阶为买共识，加强对多人决策场景下的用户行为“激活”。

□数字媒体：需求响应，强“效”促“销”

如抖音、快手、B站、小红书、知乎等内容平台，加强扶持内容创作者以丰富内容生态的同时，积极拓展短视频、直播及电商能力，从而更好地实现用户种草，“激活”主动回搜等行为，贴近销售转化。



目录

CONTENTS

01

宏观环境

经济/消费/人口/政策

02

投放趋势

广告花费

03

传统媒体

户外/影院/大屏

04

数字媒体

长短视频/社交/
搜索/KOL/营销技术

05

泛娱乐内容营销

音乐/电竞/
虚拟IP/数字藏品

06

电商平台

货架电商/兴趣电商



Section.01

宏观环境

经济 / 消费 / 人口 / 政策

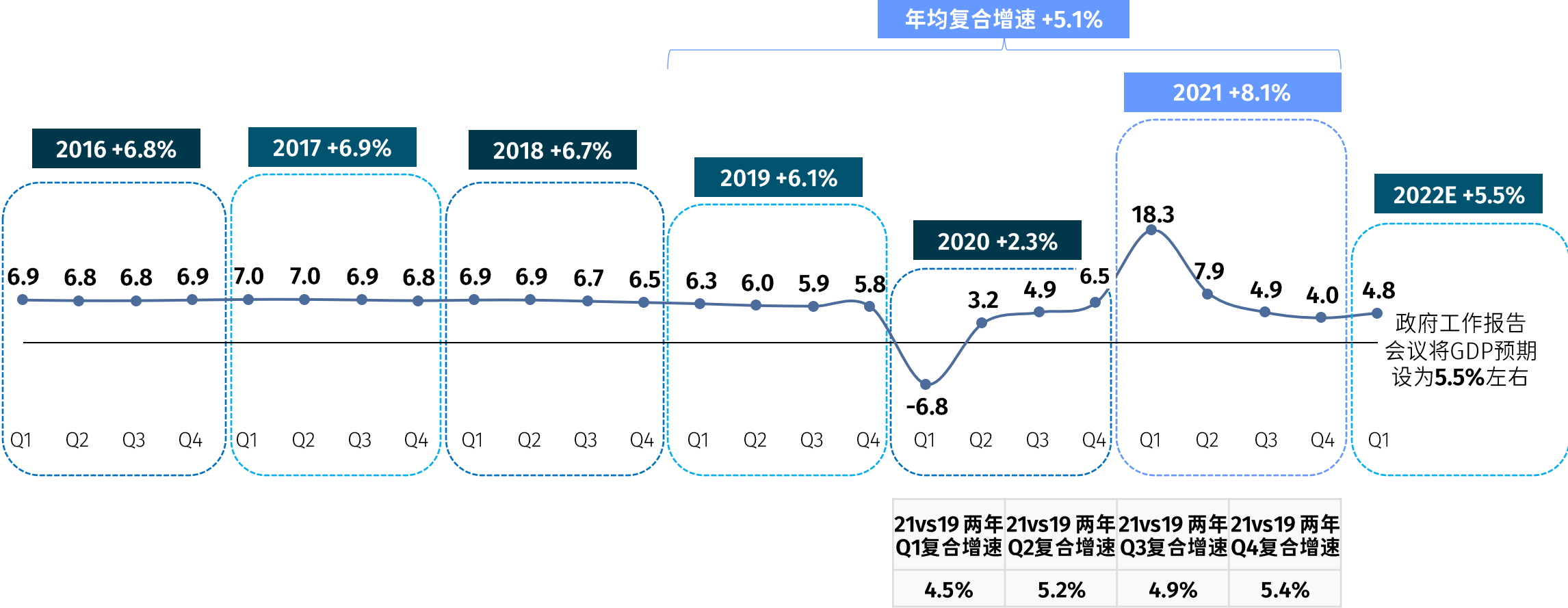


经济 消费 人口

- **消费弱复苏：**从长线来看，经济发展总体稳定；虽消费市场呈现复苏态势，但近年社零年均复合增速低于GDP年均复合增速，消费者消费能力恢复不足，因此国家还持续出台政策拉动内需消费，补足内循环
- **进入“新常态”的后疫情时代：**“新常态”下，消费者的消费信心还有所波动，消费态度略显疲软；部分互联网应用，如在线办公、在线医疗等，因服务疫情影响下的用户的切实需要有所增长

近三年GDP年度复合增长5.1%，长线看经济发展总体稳定

• 2016-2022E 中国GDP增速 %



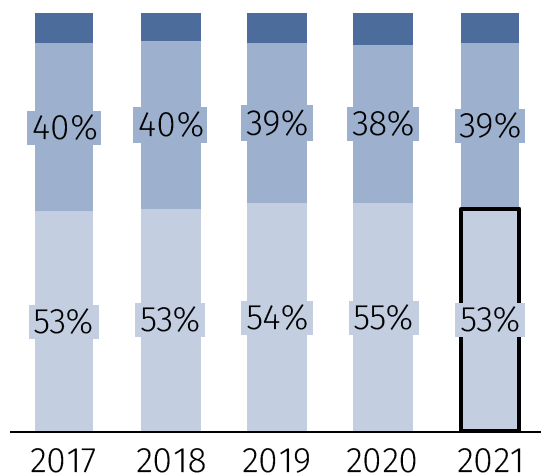
服务业部分领域面临挑战，调控促进恢复发展

国家持续出台政策拉动内需消费，补足内循环

- 第三产业所占GDP比重略有浮动，整体承压，发改委印发《**关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策**》通知，通过普惠性纾困扶持措施针对餐饮业、零售业、旅游业、民航业等减税降费或提供补贴，还提出要精准实施疫情防控措施，**坚决防止和避免“放松防控”和“过度防控”**两种倾向
- 2022年初发改委还通过发布《**关于做好近期促进消费工作的通知**》等形式，结合各地政府促进消费的各项惠民活动，助力激发消费活力

各产业增加值占国内生产总值比重

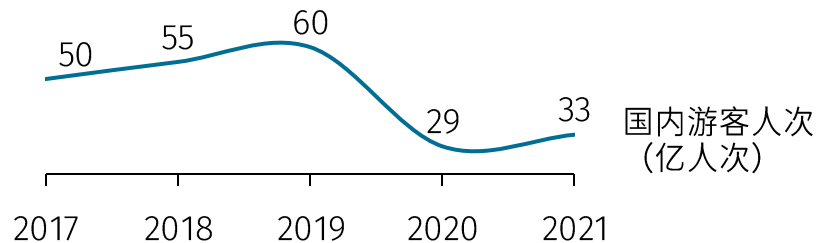
■ 第一产业 ■ 第二产业 ■ 第三产业



国务院联防联控也明确防疫政策“五个不得”

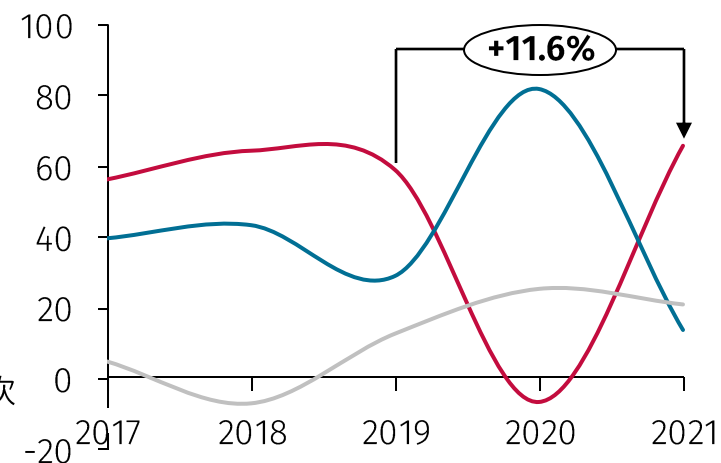
五个不得

- 不得随意禁止外地群众返乡过年
- 不得随意扩大限制出行范围
- 不得将限制出行的范围，由中、高风险地区扩大到所在地市及全省
- 不得对低风险地区返乡群众采取强制劝返、集中隔离等措施
- 不得随意延长集中隔离观察和居家健康监测期限



三大需求对GDP的增长贡献率%

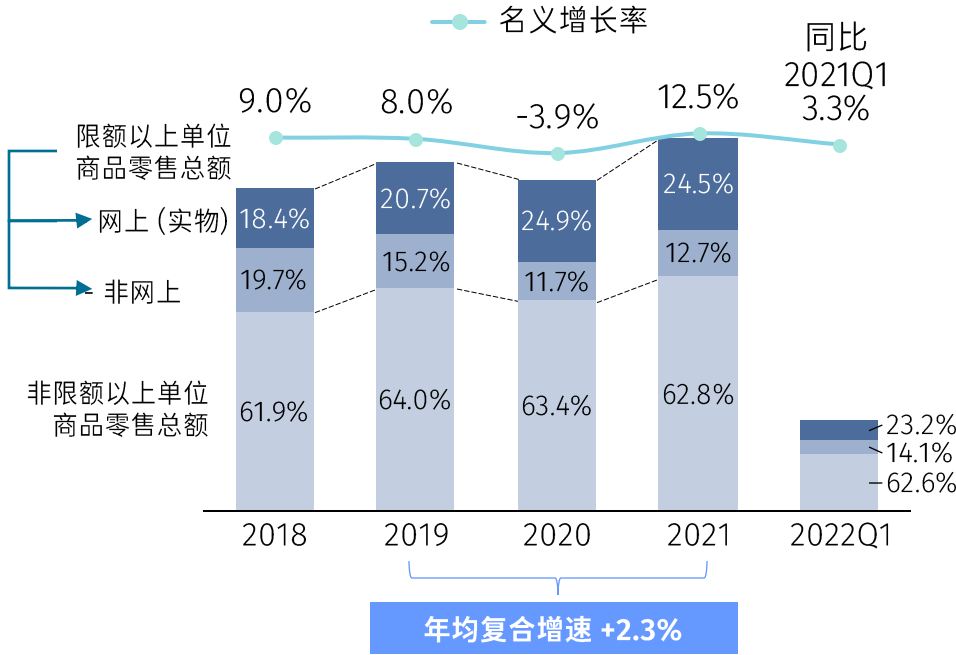
— 最终消费支出 — 货物和服务净出口 — 资本形成总额



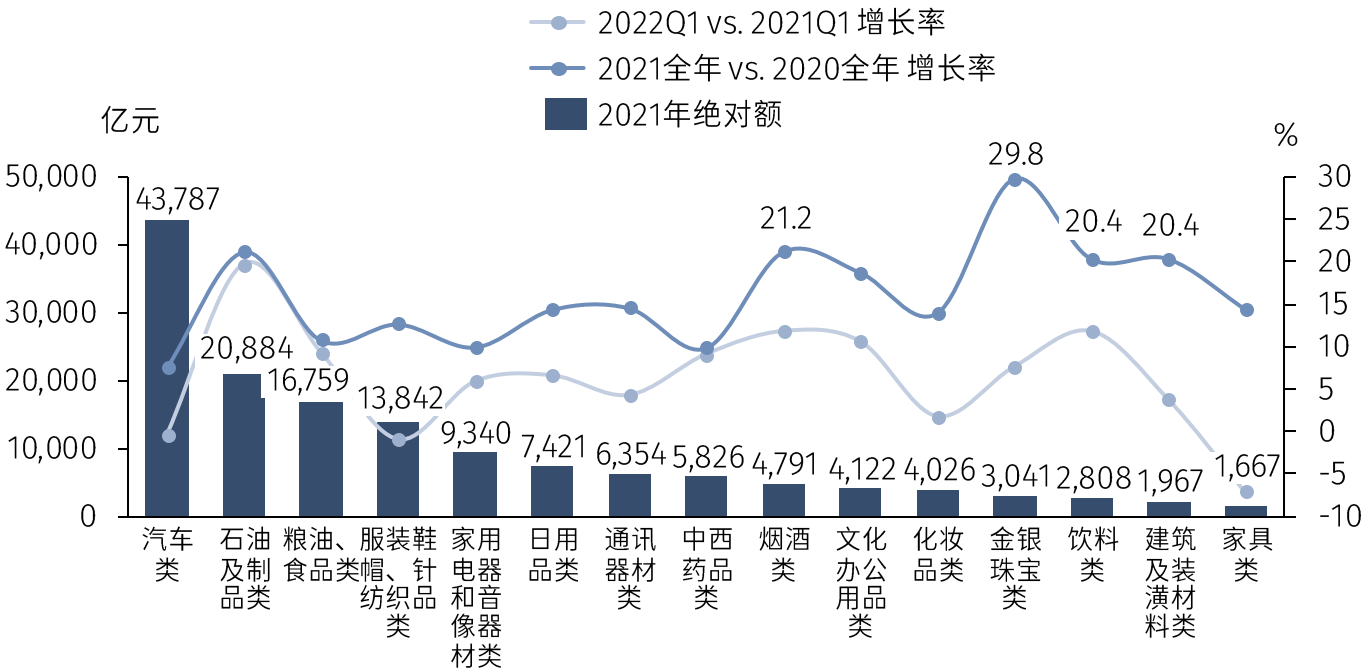
随国民经济稳定恢复，消费市场整体呈现复苏态势

- 2021年线上商品零售额占比与2020年全年持平，在后疫情时代达到相对稳定比重；随着疫情的恢复，线下消费有所好转，线下零售实物消费占比回升至12.7%；但2019-2021社零年均复合增速低于GDP年均复合增速，消费者消费能力恢复不足
- 2021年，享受类消费中烟酒类、日用刚需中饮料类及房地产相关的建筑装潢类增长领先，而具有保值属性的金银珠宝类增长还更迅速；至2022年1-2月，春节持续释放消费需求，但同时国际事件因素较明显影响油价上涨

2018-2022Q1社会消费品零售总额及名义增长率



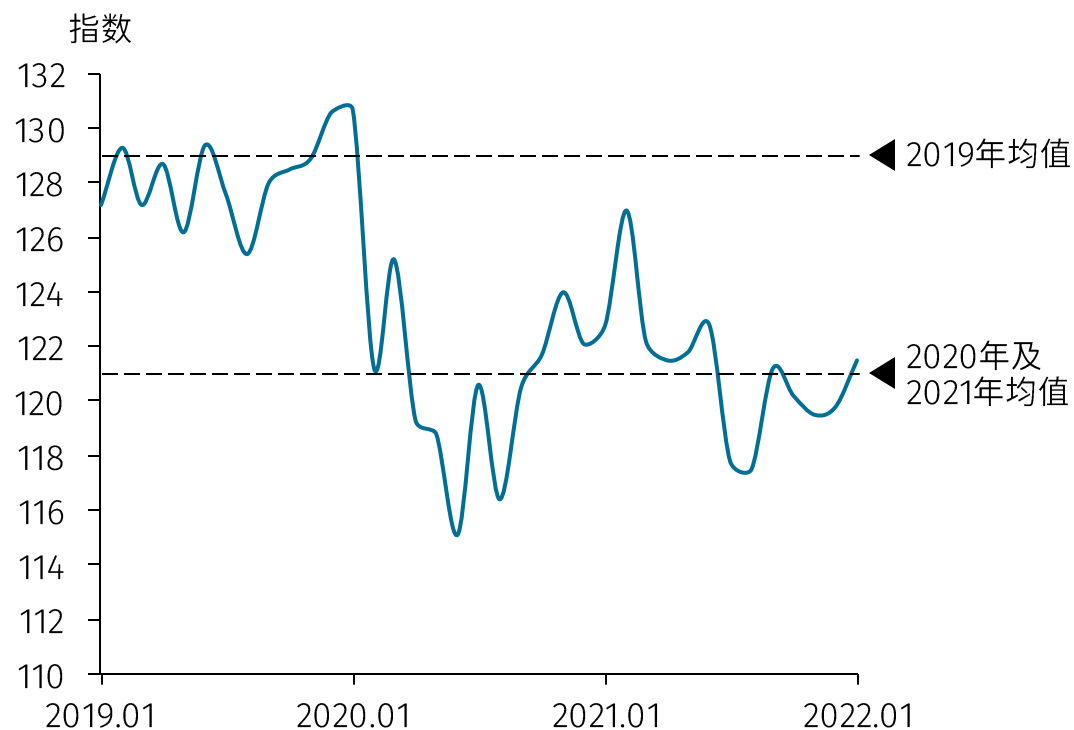
2021-2022Q1社会消费品零售分品类绝对额及同比增长



疫情阶段性散点复发，限制消费信心复苏

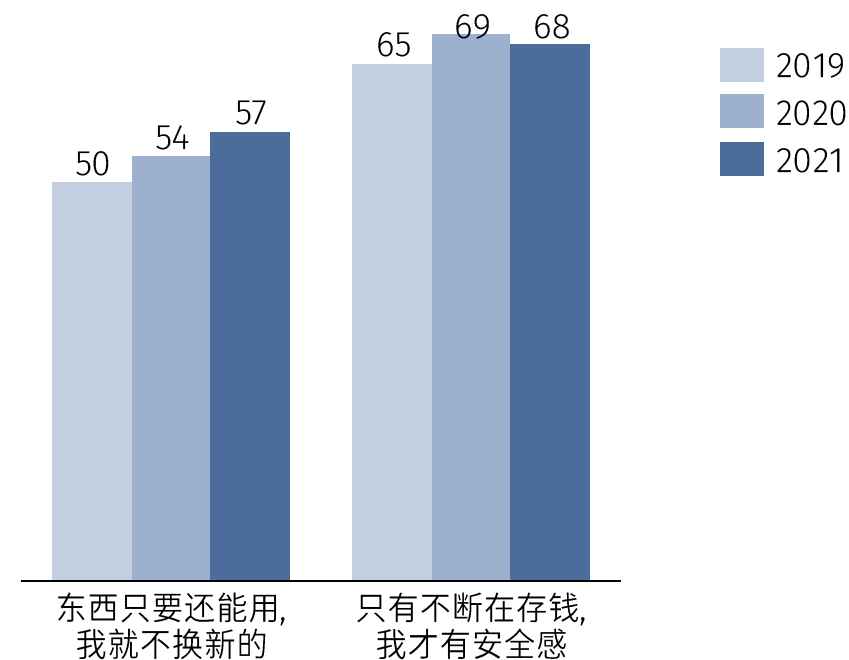
• 消费者信心指数

消费者信心指数相较疫情前在较低区间内波动



• 持有较保守消费态度的消费者比例 %

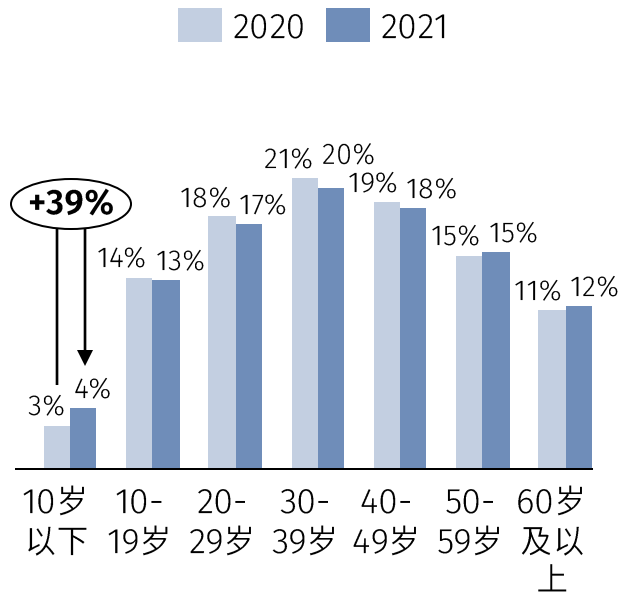
消费者出现整体偏向保守的消费态度，略显疲软的消费意愿还将使广告竞争更加激烈



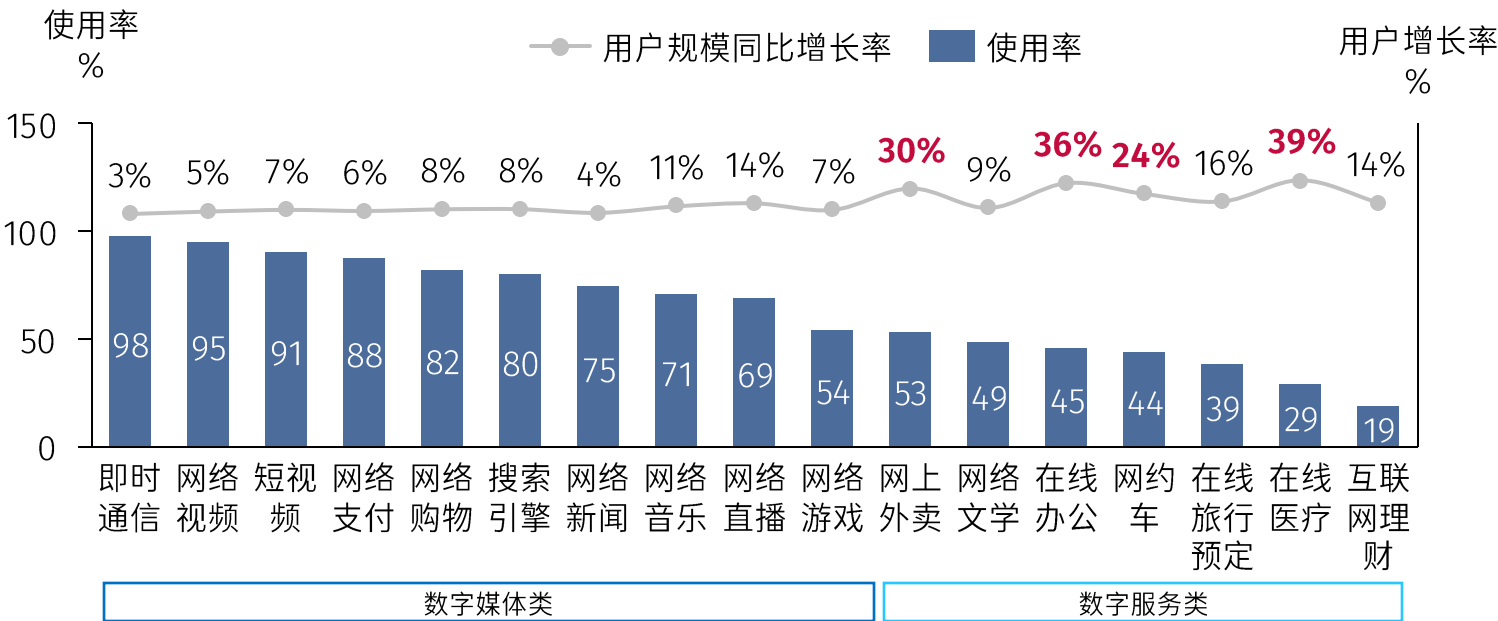
网民年龄结构趋稳，服务类应用受疫情影响明显增长

- 在适老化政策推进下银发人群在中国网民结构所占的比例增加，**老年网民最常用的五类应用分别为：即时通信，网络视频，互联网政务服务，网络新闻及网络支付**，体现互联网对银发人群日常和休闲生活的渗透；未成年网民的低龄化趋势明显，重要原因之一是因疫情“停课不停学”很多学校利用网课进行在线教学；整体网民年龄结构趋稳，未来互联网将向更“深”的方向渗透
- 步入后疫情时代，2021年网上外卖与网约车用户规模同比增长；随着疫情反复及在线办公在多行业适用，**在线办公**用户规模也同比增长；可问诊、查核酸检测点等的**在线医疗**用户规模同比增长达到四成

中国网民年龄结构

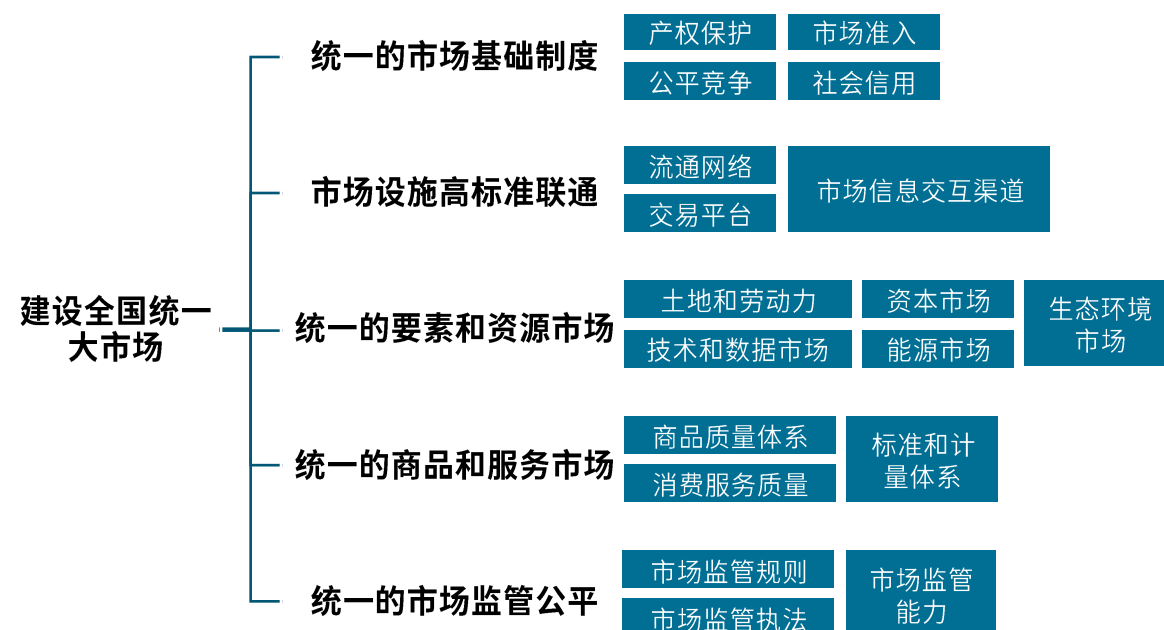


2021年各类互联网应用网民使用率及用户规模同比增长率



加速建设全国统一大市场，畅通经济循环

- 2022年4月，《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》正式发布，提出我国将从基础制度建设、市场设施建设等方面打造**全国统一的大市场**。意见明确，**加快建立全国统一的市場制度规则，打破地方保护和市场分割，打通制约经济循环的关键堵点，促进商品要素资源在更大范围内畅通流动**，加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场，全面推动我国市场由大到强转变，为建设高标准市场体系、构建高水平社会主义市场经济体制提供坚强支撑



智库说：

所谓“统一”也可以理解为“通”，疏堵点，破壁垒，在大的范围内（全国）畅通地流通，加速建设全国统一大市场将：

- 助力品牌优胜劣汰，全国性/头部品牌有望进一步深化发展，扩大市场份额；
- 长期来看，也将有助于如户外媒体等传统媒体的整合与发展；
- 四大核心城市群市场有望优先加速整合。

媒体与广告相关政策

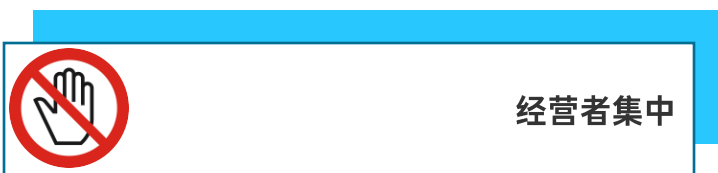
- **反垄断**：深化反垄断遏制互联网行业不正当竞争，但相互开放进程仍旧漫长
- **管算法**：算法进入监管视野，网络安全和数据保护监管进入纵深阶段
- **细化对不同媒介类型及内容形式的监管**：
剧综内容风向进入严格管控落地阶段；
“二创”内容的合规化；直播带货市场进入调整规范期
- **广告规范化**：持续对特定形式及面对特定人群的广告进行规范化管理



深化反垄断遏制互联网行业不正当竞争，但相互开放进程仍旧漫长



- 重点关注平台经济领域经营者市场支配地位的认定和平台经济领域常见的滥用市场支配地位行为



- 对平台经济领域经营者集中的特殊性进行了深入阐述，提高经营者判断交易是否达标的准确性



- 细化涉及限定交易、妨碍自由流通等垄断行为和限制竞争的表现形式，要求制定公平竞争审查

- 2021年2月，国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》对平台经济涉及的市场进行界定，明确考虑平台经济的特点并结合个案进行具体分析。《指南》诸多细节条款剑指电商、外卖等平台的“二选一”、在线旅游预订、O2O服务平台的“大数据杀熟”和社区团购的滥用自主定价权、平台间垄断用户数据和高筑的信息壁垒等频发问题。《指南》还覆盖规范产业链企业间的协同行为，加强对互联网平台的兼并合并审查，监管大企业滥用市场支配地位侵害平台内企业和小企业权益的行为。
- 2021年8月市场监管总局公布《禁止网络不正当竞争行为规定（征求意见稿）》将“无正当理由，对其他经营者合法提供的网络产品或者服务实施屏蔽、拦截、修改、关闭、卸载，妨碍其下载、安装、运行、升级、转发、传播等”列入不正当竞争行为。
- 2021年全年，市场监管总局对多起互联网行业违法实施经营者集中案件开出罚单，涉及滴滴出行、阿里巴巴、腾讯、百度、字节跳动、京东、苏宁、美团等多家平台。上述案件违反了《中华人民共和国反垄断法》，构成违法实施经营者集中。
- 然而，平台间打破生态孤岛、相互开放进程仍旧漫长。因为这与消费者个人隐私和信息安全保护在一定程度上存在冲突，因此监管也强调阶段性和循序渐进。



允许外链访问



仍通过二维码/
口令分享内容



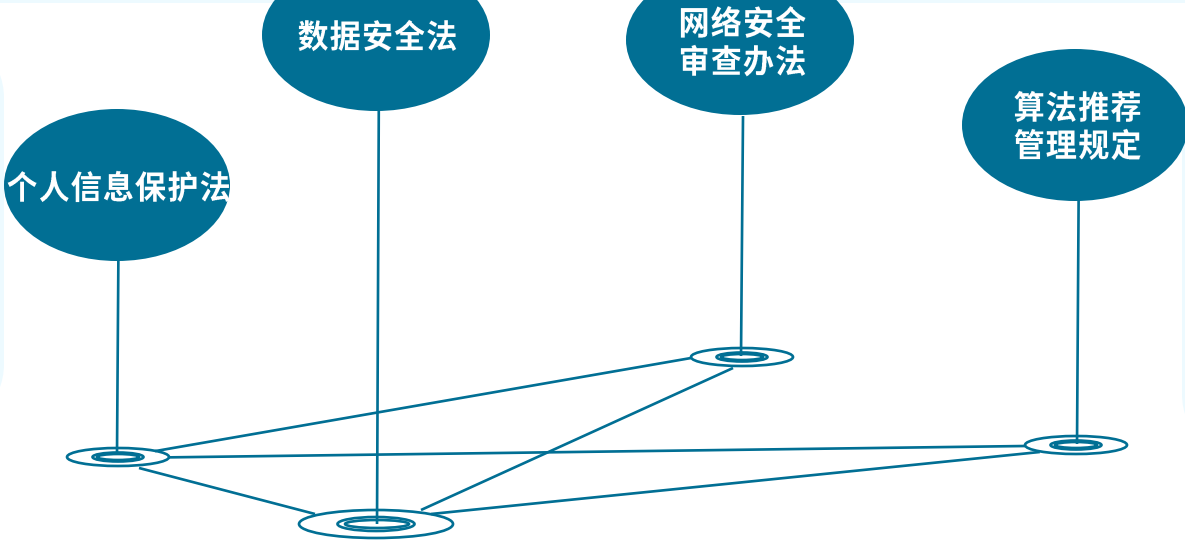
支付层面相互
开放困难重重

更细化的政策推动网络安全与数据保护监管进入纵深阶段

《数据安全法》于2021年9月正式施行，是我国数据领域基础性法律，及国家安全领域的重要法律。
立法定位：“**规范数据处理活动，保障数据安全，促进数据开发利用，保护个人、组织的合法权益，维护国家主权、安全和发展利益**”。
首次将数据安全全局决策统筹工作升格至中央国家安全领导机构，与《国家安全法》保持一致。

《网络安全审查办法》修订稿于2022年2月15日开始实施，规定**关键信息基础设施运营者采购网络产品和服务及网络平台运营者开展数据处理活动时，影响或者可能影响国家安全的**，都应进行网络安全审查，还规定掌握**超过100万用户个人信息的网络平台运营者赴国外上市，必须向网络安全审查办公室申报网络安全审查**。

《个人信息保护法》于2021年11月正式施行，并可被认定为我国数据保护领域的一般法、基础法。
立法定位：“**保护个人信息权益，规范个人信息处理活动，促进个人信息合理利用**”。
处理个人信息前需征得用户同意条件下，**用户拒绝提供非必需信息**可能对基于用户个人信息的分发和推荐效率产生负面影响。



《互联网信息服务算法推荐管理规定》于2022年3月正式开启算法治理的新篇章，赋权消费者拒绝过度数字化。明确**用户知情权和选择权**。

赋权消费者拒绝过度数字化



算法推荐内容的“注意”义务

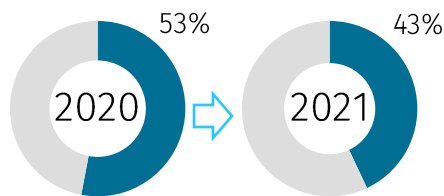
剧综内容风向调整，进入严格管控落地阶段

- 受疫情及其他非市场类因素影响，影视行业的野蛮扩张踩下急刹车，2021年视频内容创作进一步收紧

明令禁止“偶像选秀”与“耽改”，流量至上被批；大体上鼓励进行主旋律题材的内容创作，**对过度娱乐，追捧流量的行为进行严厉打击。**

同时，针对娱乐圈频繁爆雷，网信办继“清朗‘饭圈’乱象整治”专项行动后，也通过发布《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》十条举措组合出击解决“饭圈”乱象问题。在清朗系列行动实施后，社交媒体异常流量也已有明显下降。

社媒
异常
流量
占比
下降



紧扣近年的重要时间节点，不断推出精品力作

2021年1月21日 广电总局召开今年第二场重点电视剧创作工作专题调研座谈会，广电总局副局长、党组成员朱咏雷提出电视创作三点要求：

一是从**庆祝中国共产党成立100周年展播电视剧的品质要求，推进重点剧目创作生产。**

二是坚持以人民为中心的创作理念。

三是总结推广《山海情》创作经验，主创人员先“下生活”再创作，服化道、表演和语言风格等要与角色定位一致，符合剧情、人物设定。



抵制过度娱乐，追星炒星

不得播出偶像养成类节目

2021年9月2日，广电总局发布《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》，提出**坚决反对唯流量论，广播电视机构和网络视听平台不得播出偶像养成节目。**

坚决抵制“耽改”之风等泛娱乐化现象

2021年9月17日，广电总局在京召开会议要求：严格执行电视剧片酬管理规定，坚决抵制天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税；加强电视剧创作生产正面引导，**坚决抵制流量至上、“饭圈”乱象、“耽改”之风等泛娱乐化现象。**

多方面整改整顿引导直播带货市场进入调整规范期

- 头部主播面临流量垄断（主播借自身流量“抢”最低价）、产品质量（辛巴假燕窝事件）、偷税漏税（薇娅等偷逃税）、产品不合规（李佳琦提交整改报告）等问题，结合《关于加强网络直播规范化管理工作的指导意见》、《网络交易监督管理办法》等，提示直播带货进入调整规范期。产品相关问题，如主播夸大产品或选品把关不规范，通常带来的是短期的停播或者主播进行整改调整。但偷税漏税等触碰法律红线的问题带来的是税务部门追缴巨额罚款、主播各平台账号被全面封禁等
- 2022年3月，最高人民法院发布《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》，完善七日无理由退货制度，明确奖品、赠品、换购商品问题，规范网络促销，明确网络直播营销中的民事责任等等；国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局还联合印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》，要求直播平台每半年报送营利情况

产品



河南消协对“辛巴假燕窝事件”提起消费民事公益诉讼：退赔7971万余元

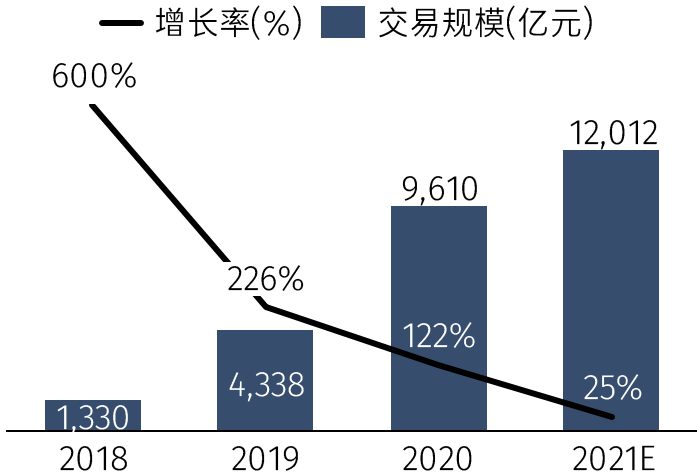
所谓“燕窝”为风味饮料，河南消费者协会提起消费民事公益诉讼，要求退款及赔款

主播



多位粉丝量级为百万的头部电商主播因偷税漏税“翻车”遭封禁

中国电商直播市场规模及增速



细化广告规范、采取专项整治，广告规范化进程步履不停



□ 2022年3月，国家互联网信息办公室发布关于《**互联网弹窗信息推送服务管理规定**（征求意见稿）》公开征求意见的通知，拟对弹窗的内容方向和关闭功能进行具体规定。

- 除对弹窗的**内容风向**有所规定外，重点还包括：
- ✓ 不得恶意对普通用户和会员用户进行**差别频次推送**，
 - ✓ 不得以任何形式**干扰或者影响用户关闭弹窗**，
 - ✓ **不得滥用个性化**弹窗服务，
 - ✓ 确保弹窗广告**一键关闭**，
 - ✓ 不得以弹窗推送方式呈现**恶意引流跳转**的第三方链接、二维码等。

弹窗整治：
弹窗管理规定
公开征求意见

□ 2021年4月起，市场监管总局在全国组织开展“**守护夕阳红**”和“**呵护青少年**健康成长”广告清理整治行动。整治行动重点打击**医疗、药品、保健食品、教育培训**等领域广告乱象。

- 如以**介绍健康养生知识等形式变相发布虚假医疗、药品、保健食品广告**，利用科研单位/学术机构/教育机构等作推荐、证明发布教育培训广告，**假扮医生、专家、教授、学者**，误导老年人、青少年的“神医”“名师”广告，未经医疗广告审批发布广告、夸大效果以及违背公序良俗的医疗美容虚假违法广告等。

针对“一老一小”
虚假违法广告
整治行动

□ 人民日报提出，“一些植入广告存在不顾影视剧情**生拉硬套**、贴片广告**时长过长**等问题，不仅降低观众的收看体验，同时可能涉嫌违法法律法规，潜藏着**虚假夸大宣传、侵害消费者权益**的风险”。

- 提示管理部门要更新监管细则**加强监管**，以及广告商和产品代言人也应**提升社会责任感**，审慎对待植入广告。

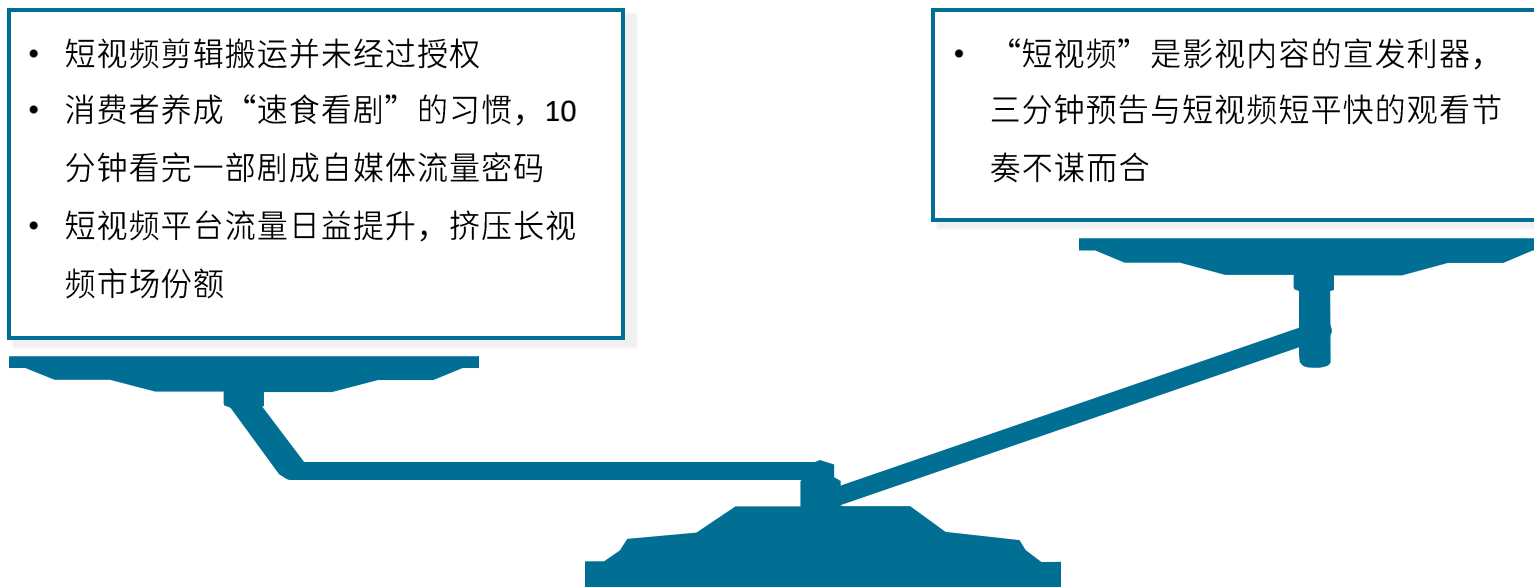
莫让植入广告打法律“擦边球”

人民网

莫让植入广告打法律“擦边球”

人民日报提示
莫让植入广告
打法律“擦边球”

长短视频之争不是零和博弈：从侵权走向合作的“二创” 内容



短视频侵权剪辑搬运问题获行业协会关注

2021年4月，爱优腾芒咪咕五大长视频平台与53家影视公司及15家影视行业协会联合发布《关于保护影视版权的联合声明》，呼吁广大短视频平台和公众账号生产运营者尊重原创、保护版权，未经授权不得对相关影视作品实施剪辑、切条、搬运、传播等侵权行为。

新著作权法、短视频审核标准与算法监管合力对短视频内容进行规范

全国首例算法推荐案已一审宣判—爱奇艺诉字节跳动借由**算法传播（信息流推荐）其独播剧《延禧攻略》的用户自截短视频**一案，最终法院一审判决字节公司为实施侵权的用户提供了相应的信息存储空间服务及传播技术支持，构成**帮助侵权**。

长短视频平台达成二创版权合作

抖音、西瓜视频、今日头条发布声明称获得**搜狐全部自制影视作品二次创作相关授权**，包括《法医秦明》、《匆匆那年》、《他在逆光中告白》等。



Section.02

投放趋势

广告花费

广告花费

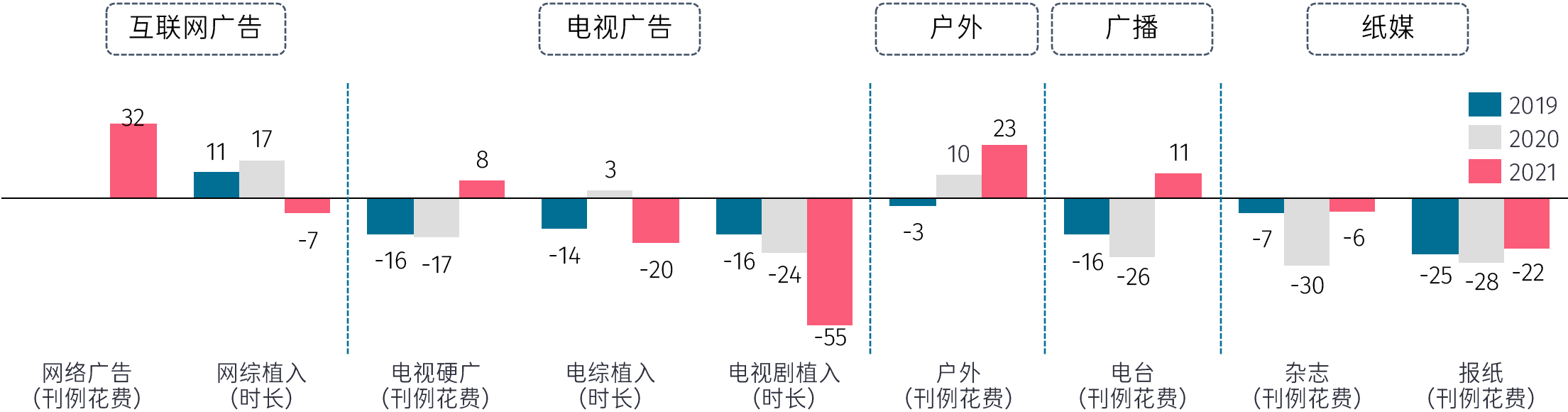
- **经济复苏带动广告投放回暖：**伴随着国内经济复苏，消费需求持续释放，品牌加大各渠道广告投放力度，互联网和户外广告刊例花费实现强势增长，传统媒体中电视广告投放也较往年实现回暖
- **政策因素影响剧综投放：**2021年剧综在审核和播出上受到严重影响，热门综艺类型选秀节目被叫停，电视剧题材偏向主旋律导致品牌投放意愿较低，多种因素导致剧综植入较往年出现下降



互联网广告投放强势增长，电视硬广渠道有所回暖

- 2021年互联网广告刊例花费同比增长32.3%，传统消费行业中日用快消品牌投放同比大幅增长，互联网行业的广告投放以电商和游戏广告为主
- 电视硬广刊例花费较往年实现回暖，其央视广告刊例花费增长最为明显，主要受到双奥的影响，食品饮料行业大幅增加央视体育频道的投放，此外日用快消品牌投放保持头部刊例花费并且投放增加
- 户外媒体在疫情期以及后疫情新常态时期积极进行数字化转型实现刊例花费持续增长，其中多家乳企为冬奥会预热大幅增加了户外广告投放

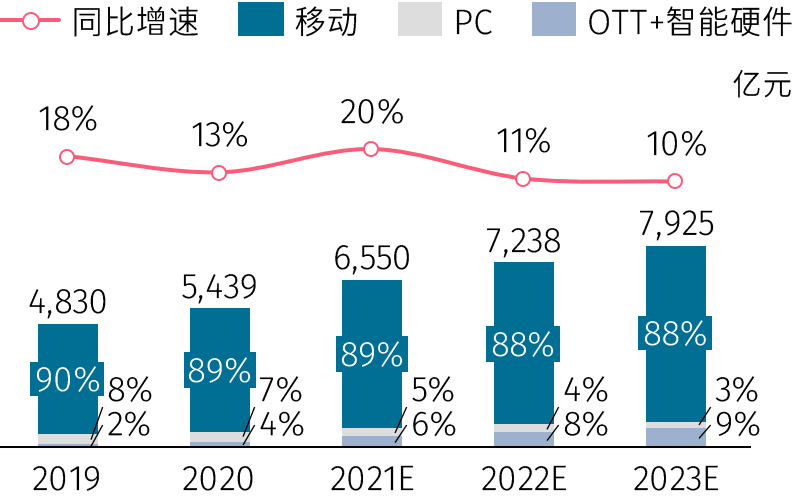
2019-2021广告刊例花费同比增长率%



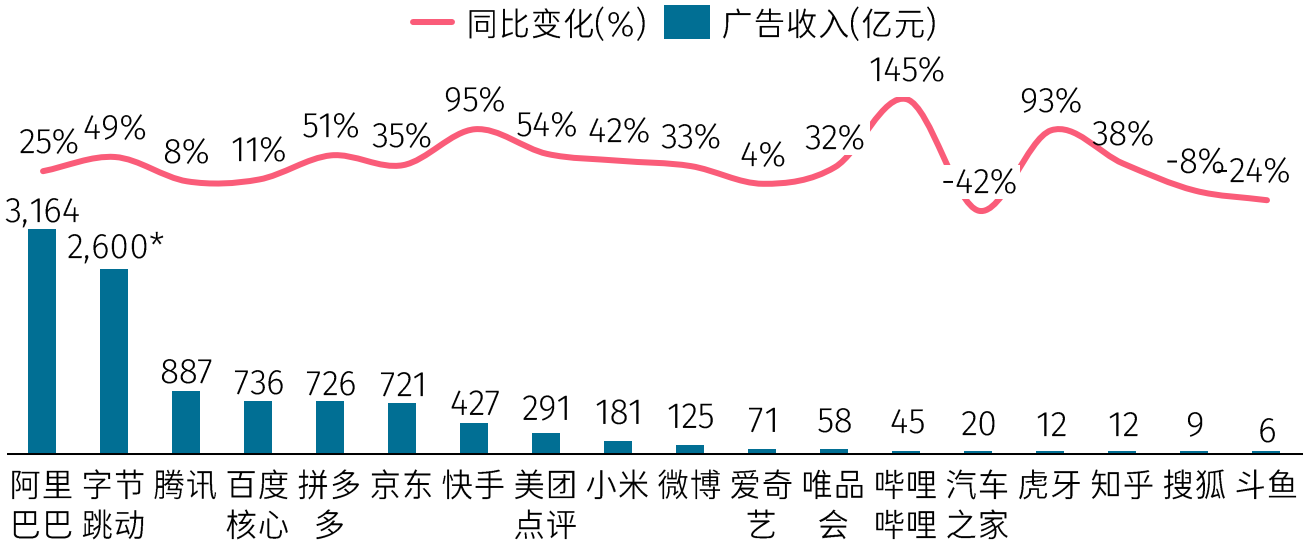
互联网广告市场持续增长，头部效应依然明显

- 伴随着国内经济复苏，各品牌加大投放力度，2021年中国互联网广告整体规模达到6550亿并且预计保持10%以上的增速持续增长
- 国内多数互联网公司广告业务实现增长，但整体互联网广告收入依然集中在头部，近两年来TOP3互联网公司广告收入始终占据中国互联网公司广告总收入的70%以上，其中电商广告依然是主流

2019-2023E中国互联网广告市场规模和增速
及其各媒介占比



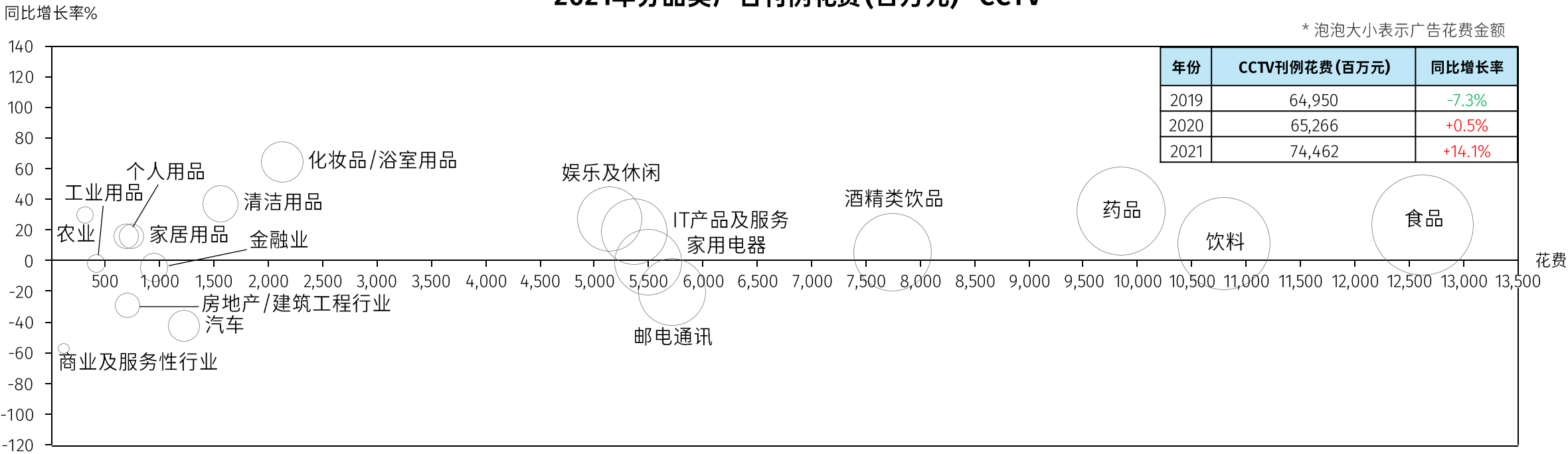
2021年 国内互联网公司广告营收情况



受到双奥影响央视广告刊例花费有明显增加，为近5年最高

- 2021年央视广告刊例花费三大主力食品、饮料、药品品类保持头部并且花费增速可观，其中多数头部厂商在CCTV的广告投放在两年间有持续性增长，同时受到双奥开幕的影响，食品和饮料行业大幅增加央视体育频道广告投放，进一步带动央视广告刊例花费增长
- IT产品及服务行业刊例花费增长受到拼多多、抖音和美团等细分互联网头部企业投放增加影响；邮电通讯刊例花费降低则是其中的头部厂商有各自的“苦衷”，苏宁遭遇市场和运营困境，华为受到的制裁仍然在持续，猿辅导受到政策调控影响；化妆品/浴室用品花费增长的主要因素是宝洁大幅增投

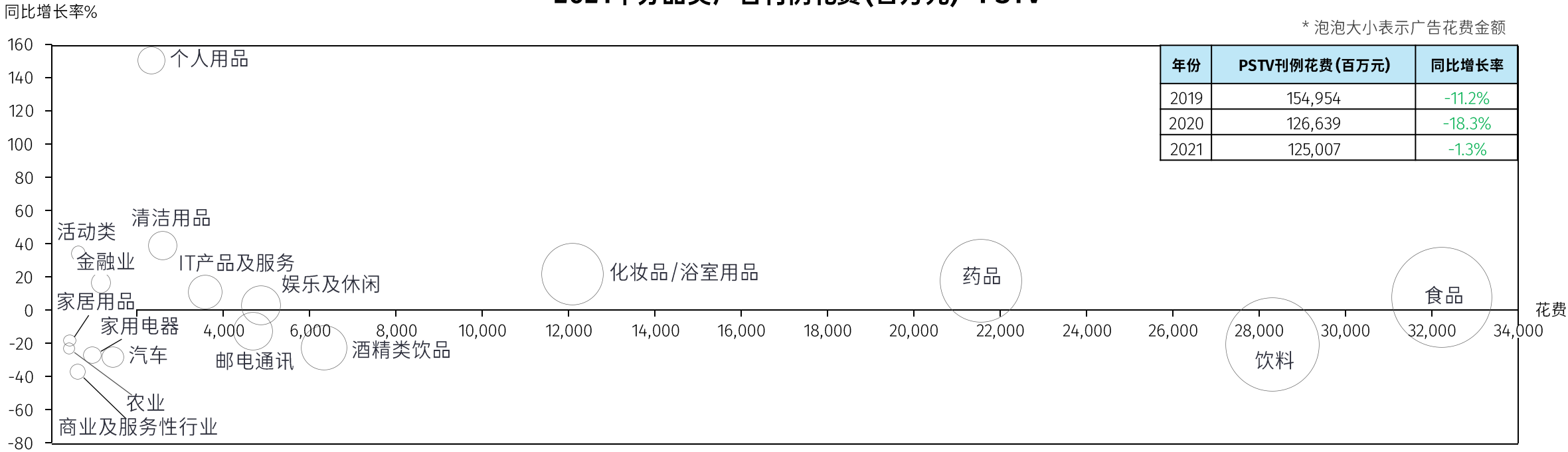
2021年分品类广告刊例花费(百万元)- CCTV



卫视刊例花费降幅减缓，头部与长尾行业投放差距较大

- 食品行业广告投放恢复增长，受到头部新晋玩家营养屋大幅增加投放来提升知名度，同时CR10集中度下降，腰部和长尾品牌增加投放也起到提升作用
- 饮料行业CR10中乳企投放有10%-40%下降，化妆品/浴室用品和个人用品行业刊例花费增长由宝洁和金牌医疗器械两个大厂商增加投放所致

2021年分品类广告刊例花费(百万元)- PSTV



省台和地方台刊例花费恢复增长

- 省台和地方台刊例花费为近5年来首次恢复增长，其中药品作为刊例花费超其他品类两倍以上品类领衔增长，头部品牌投放增长明显；其次具有明显增长的是与个人护理相关的化妆品/浴室用品行业和个人用品行业

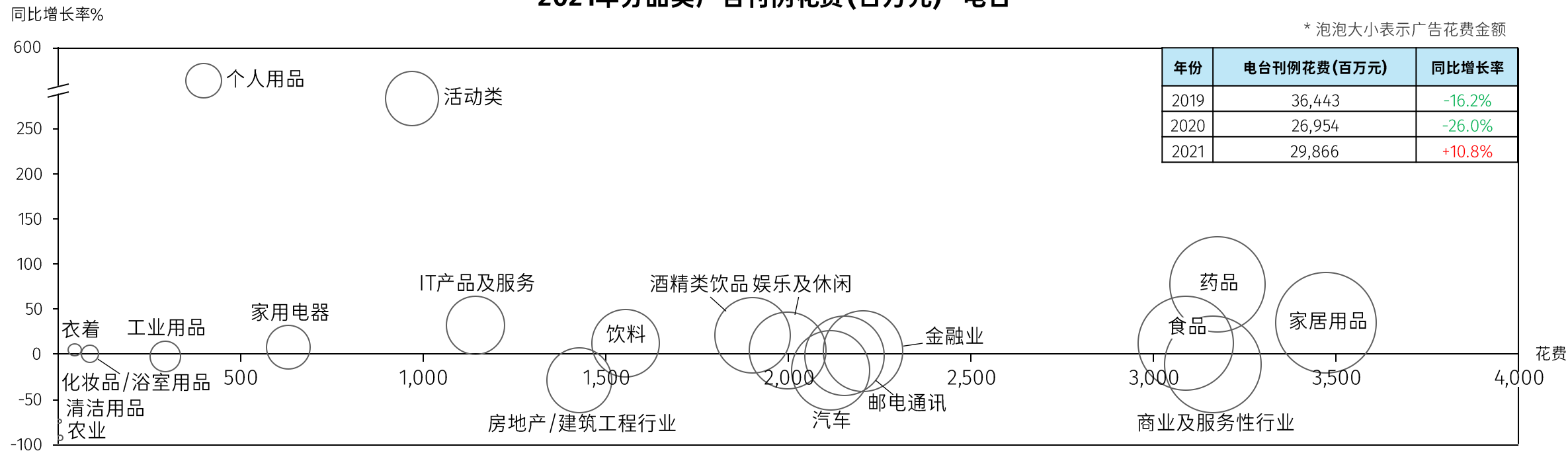
2021年分品类广告刊例花费(百万元)- PTV+LTV



电台广告刊例花费止跌反增，但仍然不及疫前水平

- 电台广告刊例花费恢复增长，但整体投放金额仍然较小，部分行业的厂商在当年投放的增加或减少会导致品类花费增幅波动较大
- 家居用品和药品行业首次成为电台刊例花费TOP1&2，其中各个厂商投放均有普遍增加；活动类和个人用品行业刊例花费飙升，前者受到个别厂商大幅增加投放影响，后者则是各厂商投放普遍增加

2021年分品类广告刊例花费(百万元)- 电台

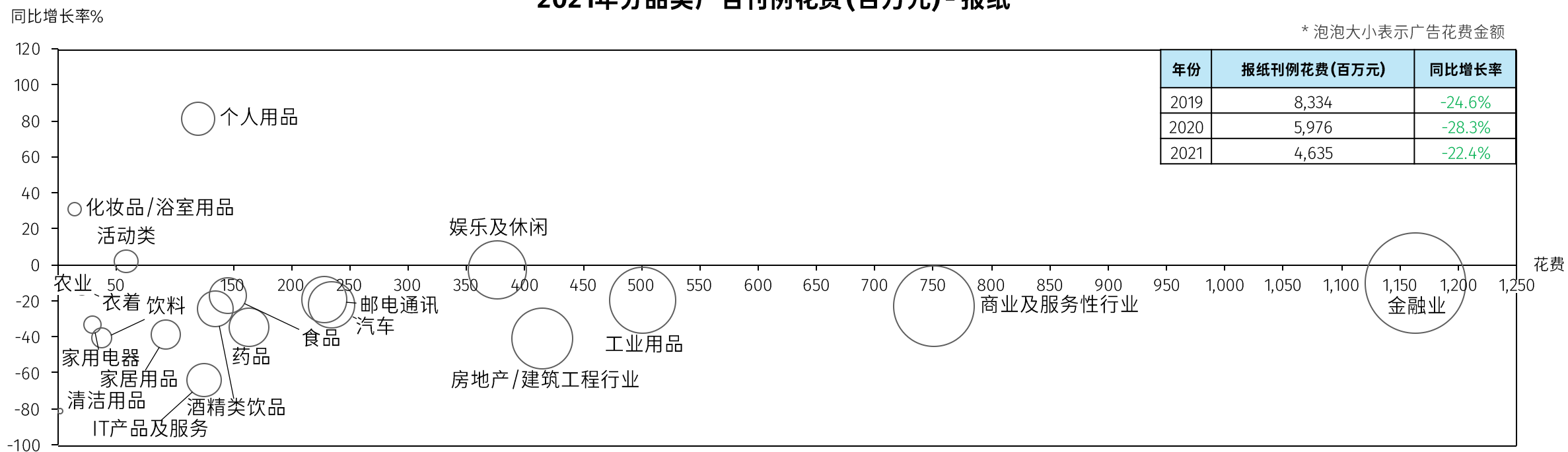


Source: CTR Adpower: 不含杂类，商业及服务性行业中的传媒业和市场研究咨询服务；不含无厂商花费

报纸广告刊例花费连续多下滑，2021年降幅略有减缓

- 多数行业刊例花费依然维持下滑，个人用品行业刊例花费增幅显著主要受到SWATCH和LV增加投放影响

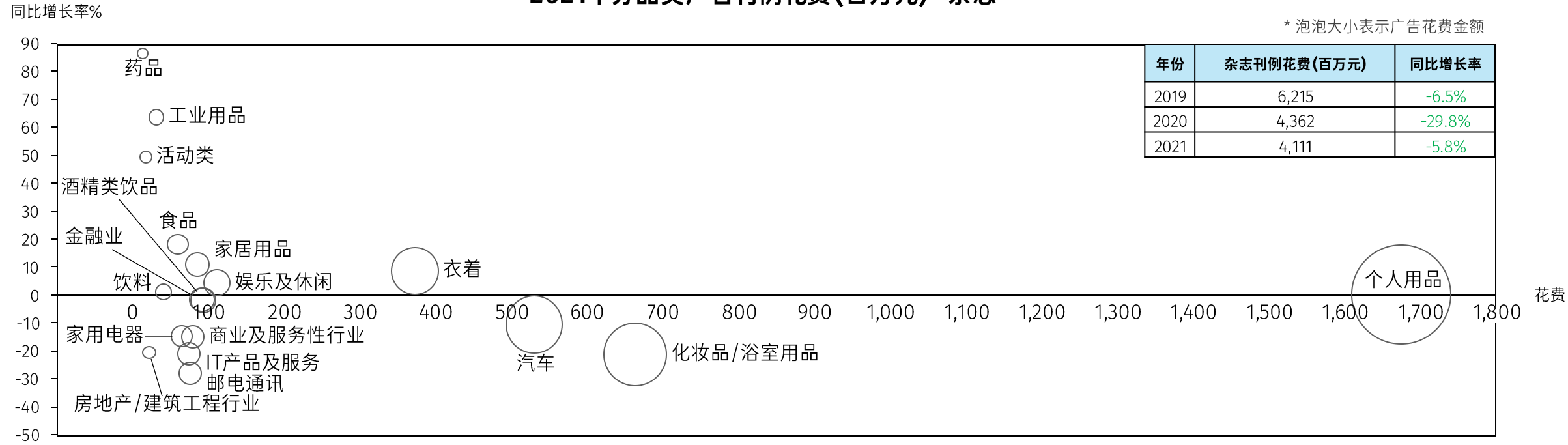
2021年分品类广告刊例花费(百万元)- 报纸



杂志广告刊例花费降幅减缓

- 杂志的主要投放客户以LV/历峰/SWATCH等奢侈品品牌为主，但其所属的个人用品和衣着行业刊例花费同比提升不大，且投放厂商数量有所下降
- 药品、食品、工业用品等刊例花费较小的行业增幅较高主要是由个别厂商大幅增加投放所致

2021年分品类广告刊例花费(百万元)- 杂志

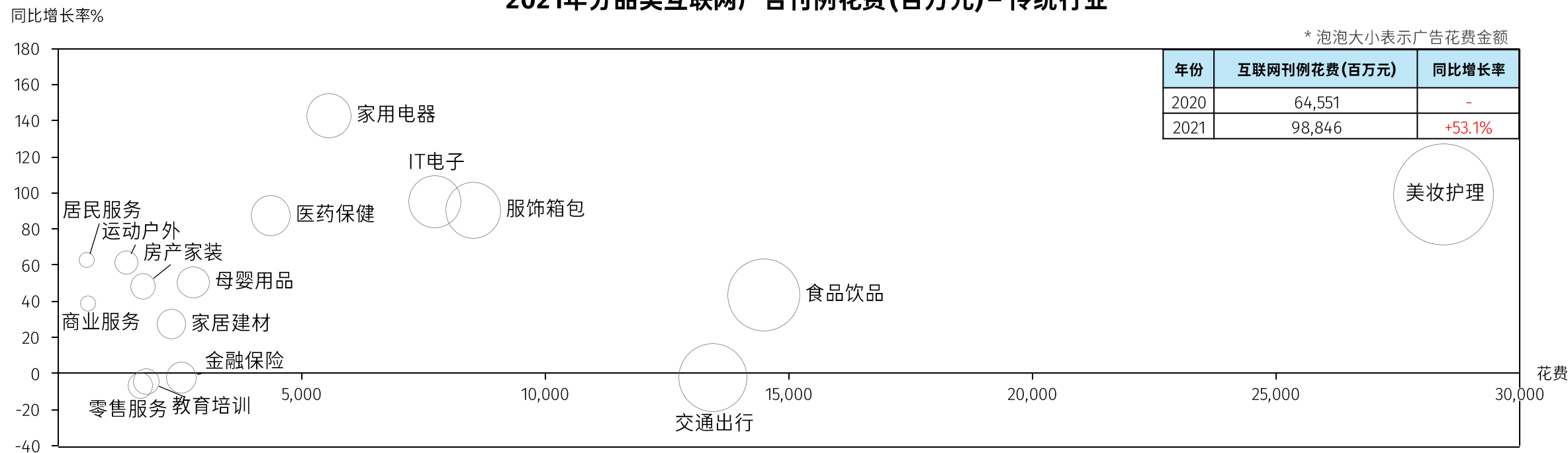


Source: CTR Adpower: 不含杂类，商业及服务性行业中的传媒业和市场研究咨询服务；不含无厂商花费

传统行业在互联网渠道投放刊例花费同比增长53%

- 美妆和食品饮料等日用快消品类投放刊例花费同比涨幅明显，投放TOP1美妆护理行业投放花费同比增长近100%
- 美妆品牌头部品牌投放渠道主要集中在长(爱腾B站)/短(抖音)视频平台，食品饮料行业中，头部广告主以饮品品牌为主，主要投放渠道为抖音和爱奇艺

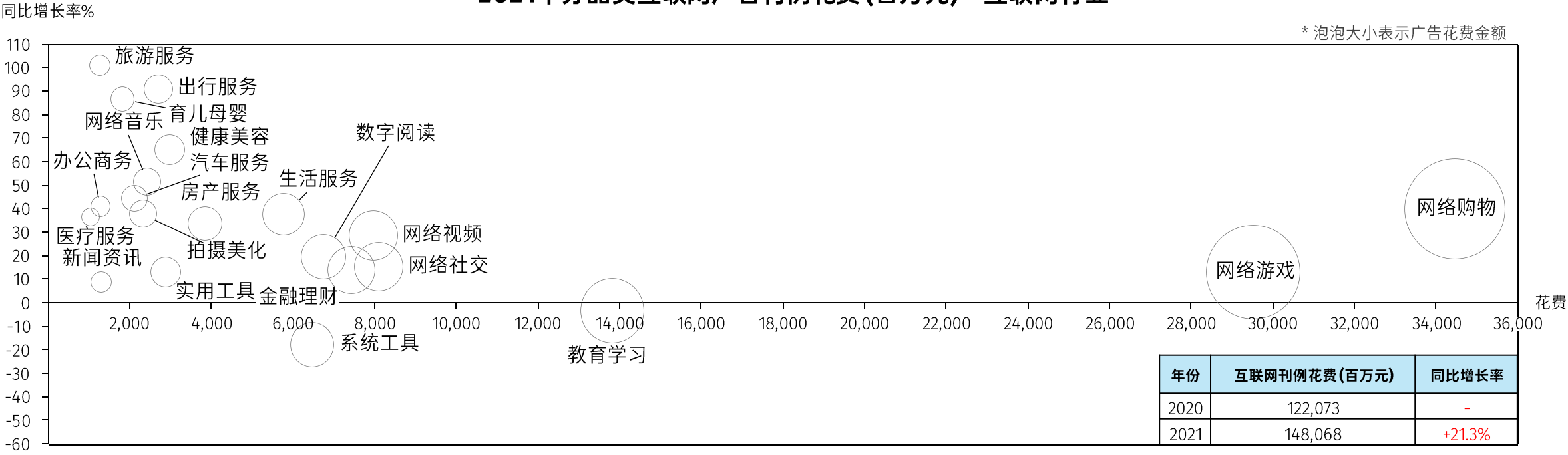
2021年分品类互联网广告刊例花费(百万元) – 传统行业



互联网行业刊例花费持续增长，电商保持高花费高增速

- 互联网行业刊例花费两极分化，网络购物与网络游戏刊例花费占到互联网行业总投放费用的43%，并且投放费用仍在增加
- 网络购物中TOP1京东的投放渠道主要为百度/腾讯/网易等新闻APP，TOP2拼多多的投放渠道主要是微信

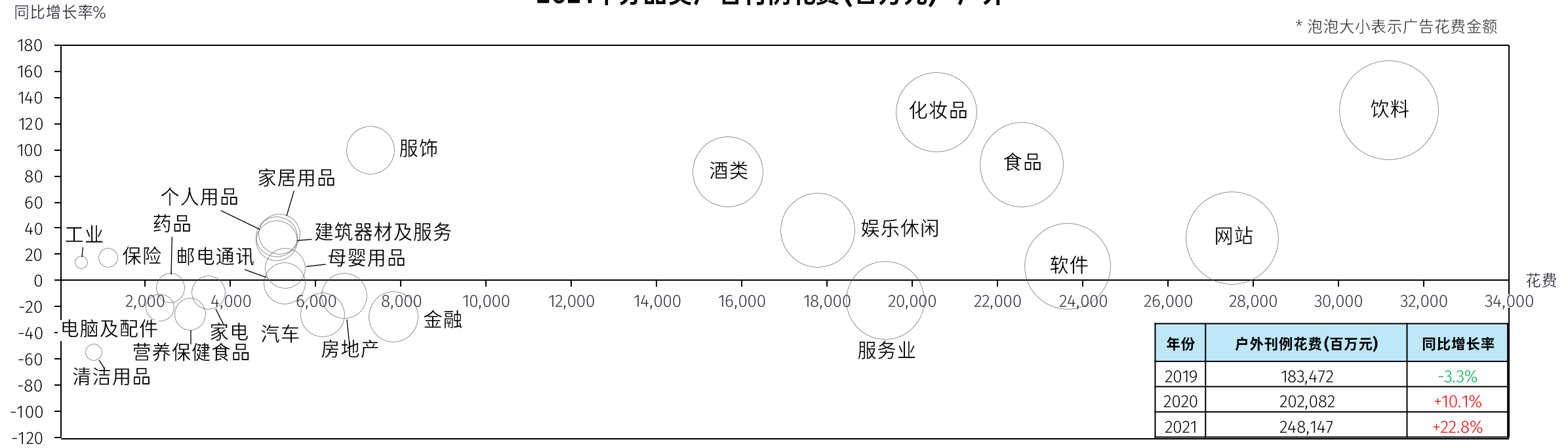
2021年分品类互联网广告刊例花费(百万元)- 互联网行业



户外刊例花费加速增长，日用消费品行业增长强劲

- 随着2021年中国经济和消费复苏，国民消费水平进一步提升，食品、化妆品、酒类等日用快消行业投放同比增长达到80%-130%，多家乳企大幅增加户外广告投放提前进行冬奥会预热推动饮料行业成为户外投放花费TOP1，互联网和线上服务(网站、软件)广告投放也在同步增加

2021年分品类广告刊例花费(百万元)- 户外

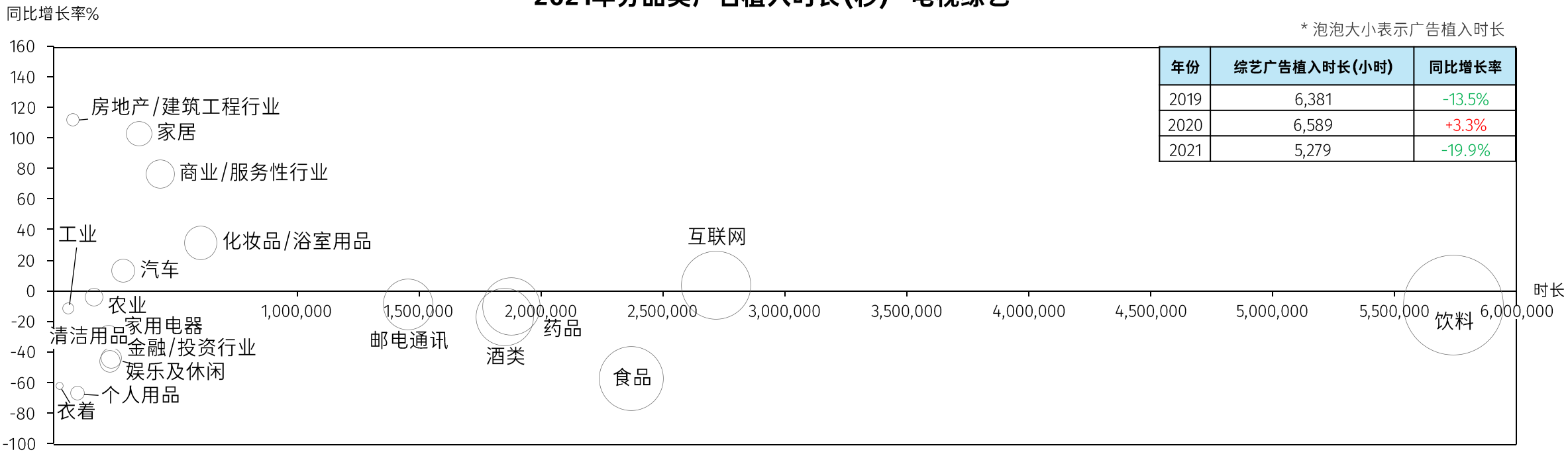


Source: CODC：2021年数据范围不含非商业广告(公益广告、空置广告、客运服务(例如广州地铁)、广告媒体及制作(例如德高))

电综广告植入时长同比下降20%，行业投放呈现两极分化

- 电综植入TOP1饮料行业在植入时长上远超其他行业，但饮料行业在植入时长上也未能保持增长，以蒙牛、伊利为代表的多家乳企均减少电综广告植入
- 食品行业电综植入时长出现大幅下降主要受到金正大停止在电综投放影响，2020年金正大植入时长占比56%，而在2021年完全停止电综广告植入

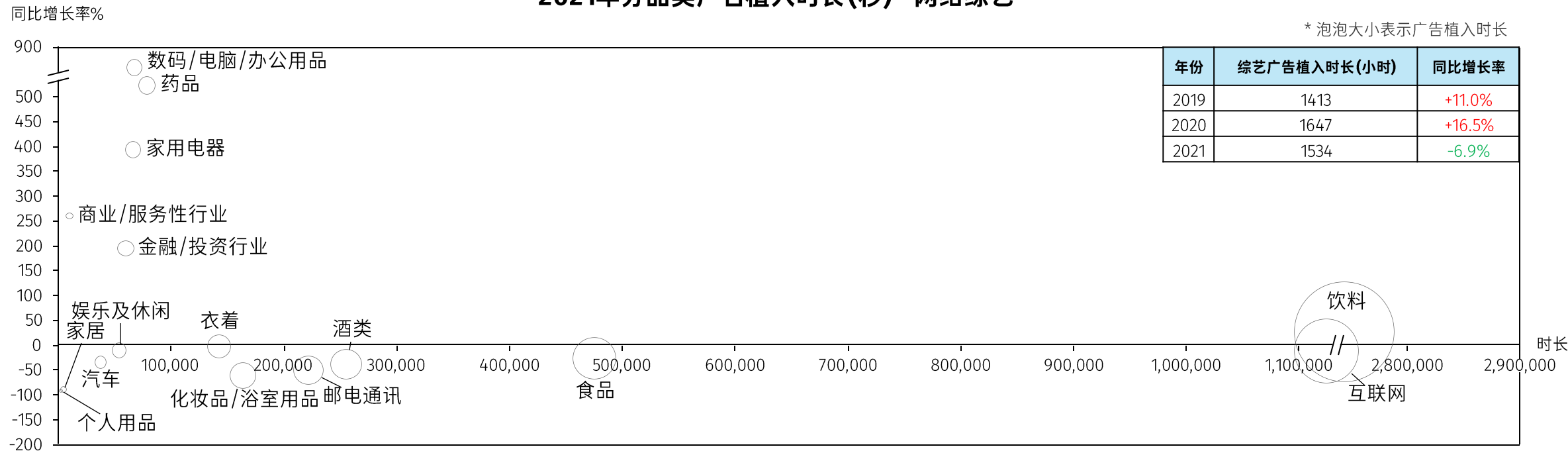
2021年分品类广告植入时长(秒)- 电视综艺



偶像选秀停摆，政策影响下网综播出与植入受到影响

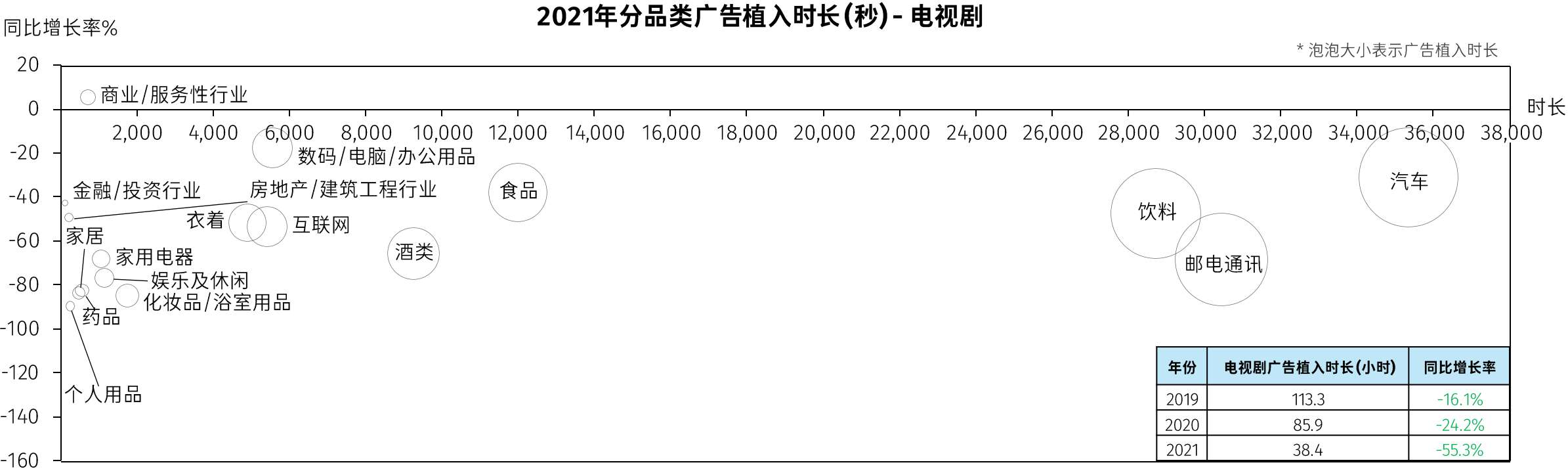
- 2021年监管部门对影视行业提出鼓励正能量与主旋律创作，网综热门题材偶像选秀节目被明令禁止播出，导致部分网综无法播出，植入也受到影响
- 网综植入中，TOP1饮料行业植入时长与其他行业差距进一步扩大，《青春有你第三季》、《脱口秀大会第四季》等综N代是其主要植入节目

2021年分品类广告植入时长(秒)- 网络综艺



电视剧广告植入时长连续3年下降并且降幅进一步扩大

- 2021年是中国共产党建党100年的政治大年，电视剧题材偏向主旋律且电视剧整体数量下降，因而造成品牌投放的意愿降低，同时近年来娱乐圈多位艺人接连翻车，直接导致多部原先被业内看好的剧目积压重造，品牌投资受损，多种不稳定因素导致电视剧上的投资风险较大，品牌在电视剧广告植入上尤为谨慎，绝大多数行业广告植入时长均出现较大降幅





Section.03

传统媒体

户外 / 影院 / 大屏

户外媒体

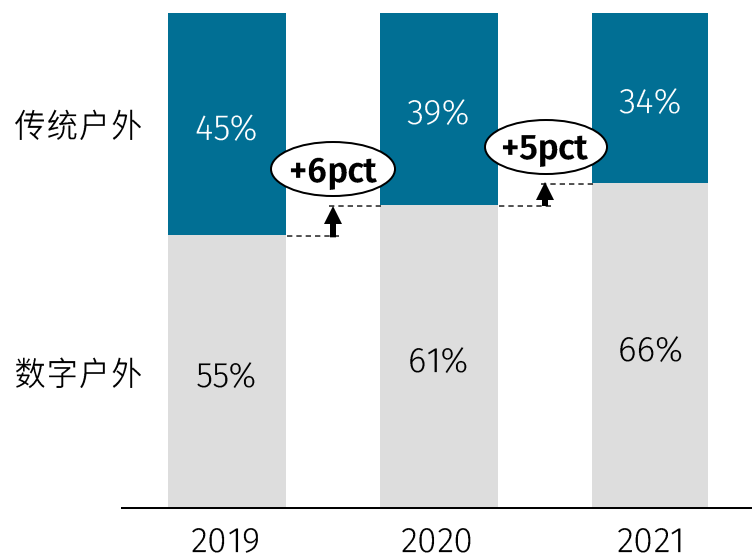
- **户外数字化程度加深：**新经济发展格局下，数字户外媒体保持良好发展，2021年户外广告刊例花费实现持续增长，户外数字化程度进一步加深
- **国潮风为本土品牌带来发展良机：**国民自信觉醒和国潮文化自信加持为国内品牌提供发展机遇，国内品牌在投放刊例花费和增幅上高于国际/合资品牌，国内品牌能够与国际/合资品牌在户外广告数量和优质广告资源上进行竞争



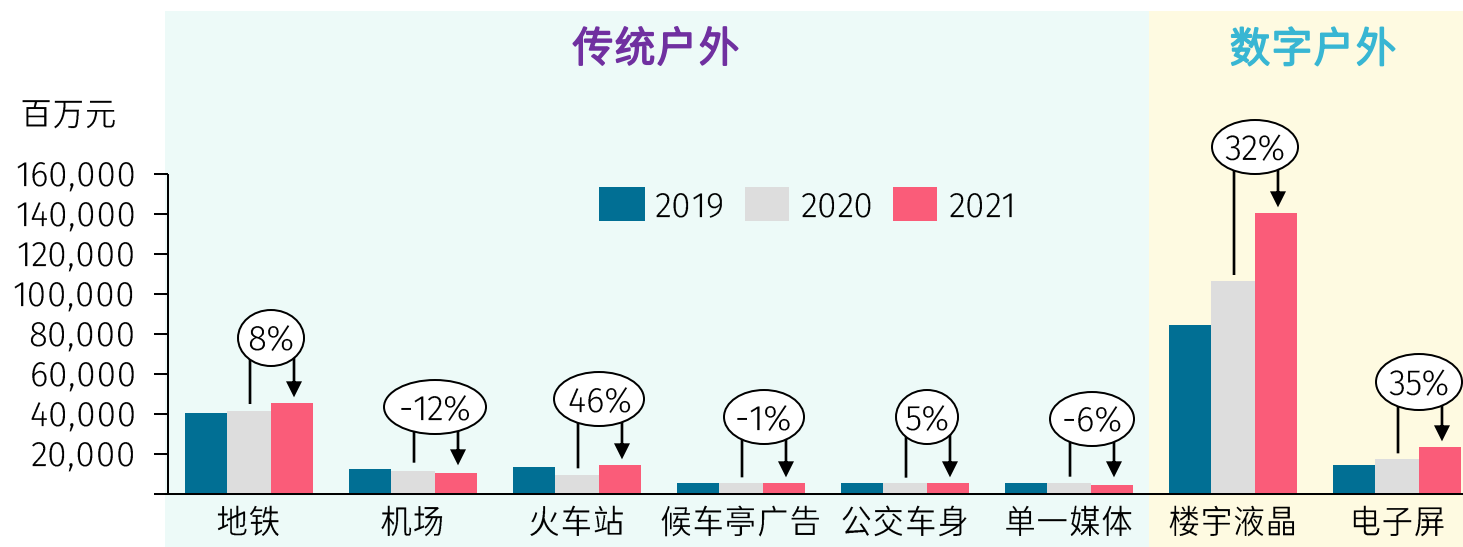
户外数字化程度进一步加深，数字户外投放增长明显

- 疫情加速户外数字化转型，数字户外投放刊例花费占比在2021年达到66%，其中头部品牌投放方式以楼宇液晶为主

2019-2021户外媒体形式刊例花费份额



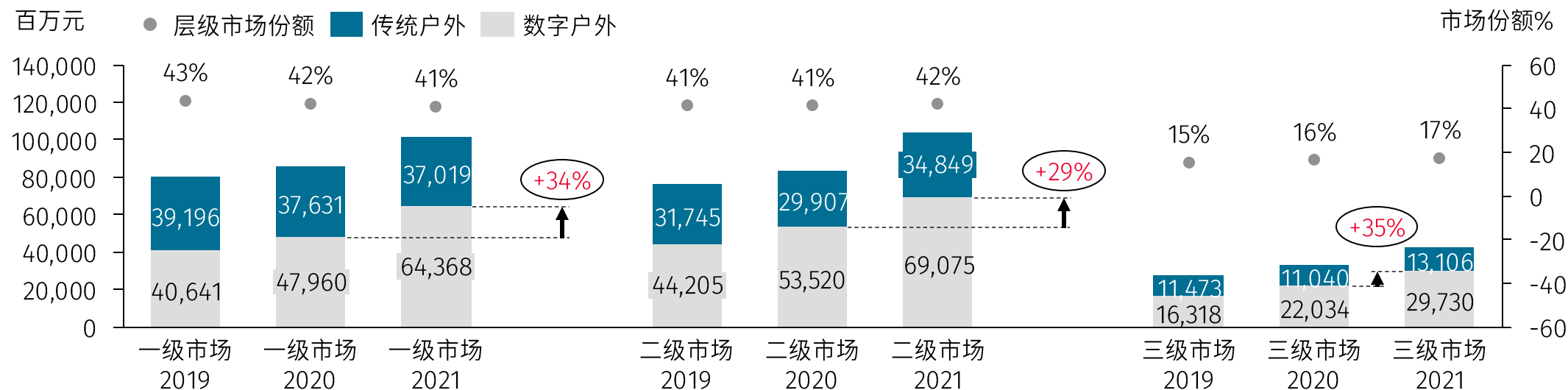
2019-2021各户外媒体形式投放刊例花费及同期对比



户外广告市场健康增长，数字户外投放比重上升

- 疫情后的户外市场中，传统户外市场恢复略显艰难，数字户外市场蓬勃发展，**以数字户外为主的广告形式带动户外市场增长**
- 一级市场积极拥抱数字化转型并取得成效，其数字户外投放金额同比增长34%，二三级市场传统户外与数字户外并驾齐驱，但数字户外在投放金额和同比增幅上均高于传统户外，各级市场数字户外投放比重逐年上升

2019-2021各级市场户外广告刊例花费及份额比较



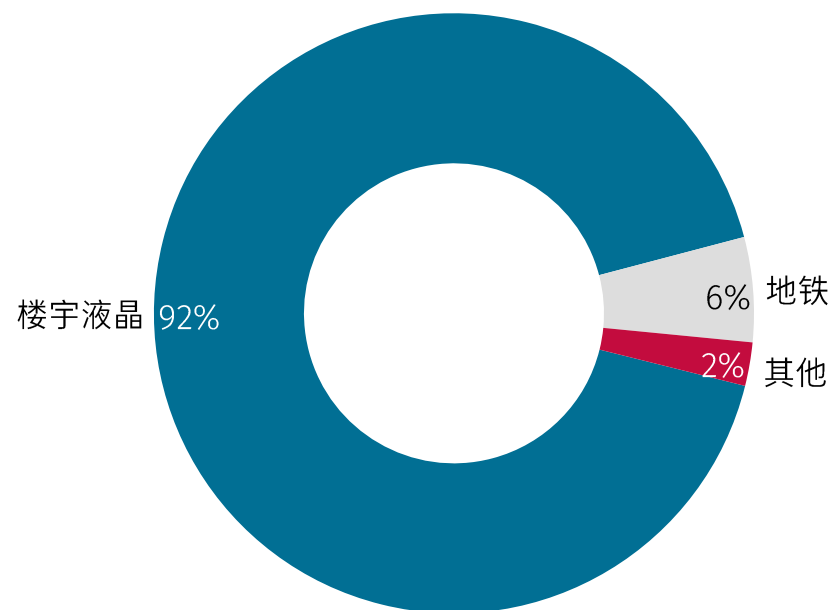
户外投放头部品牌以食品饮料为主，楼宇液晶为主要形式

- 2021年户外广告刊例花费TOP10中，食品饮料行业广告主占据7席，头部品牌结构由去年的在线教育/金融类转向日用快消类
- 以楼宇液晶为代表的数字户外通过高频和低干扰的触达能力，使品牌可以广泛提高受众对品牌信息的记忆度，是包括TOP10和其他广告主在内主要选择的品牌传播方式

2021年户外广告刊例花费TOP10广告主

排名	广告主	投放金额(百万元)	同比变化
1	蒙牛乳业	6,384	+298%
2	妙可蓝多	6,035	+107%
3	阿里巴巴	5,380	+45%
4	简爱 NEW	3,767	NEW
5	元气森林	3,414	10%
6	赶集网	3,370	211%
7	唱吧	3,282	969%
8	妙飞 NEW	3,060	NEW
9	农夫山泉	2,868	+66%
10	剑南春	2,818	+199%

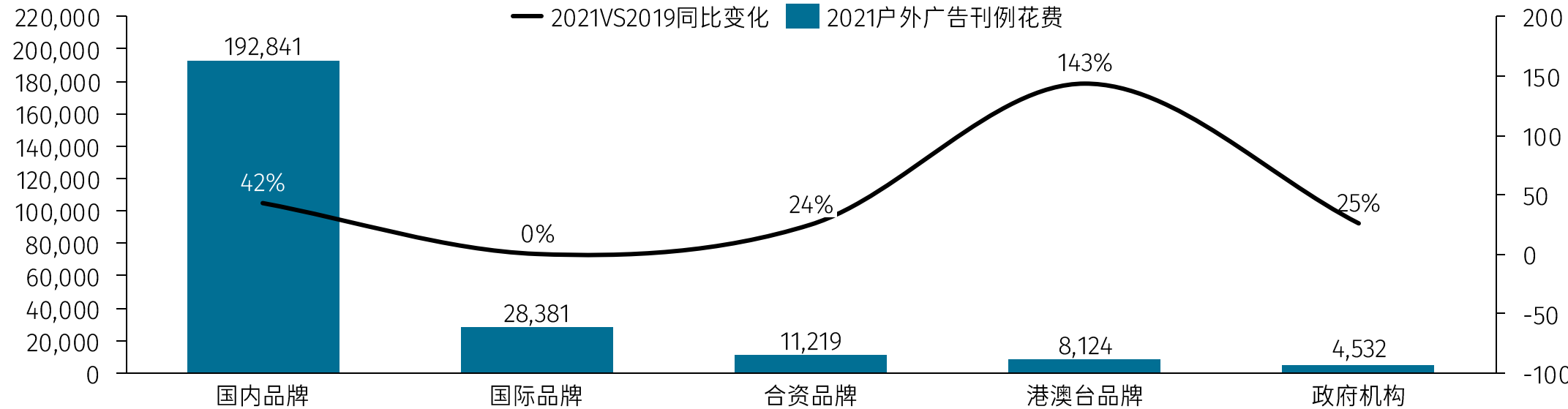
TOP10广告主媒体投放形式



国内品牌在投放刊例花费和增幅上位于领先地位

- 2021年随着中国经济和消费复苏以及疫情好转，居民消费支出呈现反弹，不同属性品牌投放刊例花费均超过疫前
- 国潮文化的不断发展为国内品牌带来发展机遇，国内品牌在投放刊例花费和增幅上高于国际品牌，并在户外广告资源上进行竞争

2021不同国别品牌户外广告刊例花费及同比变化



通过技术创新和高频场景渠道导流方式向“效”与“销”拓展

户外广告技术创新提升“效”



通过无人机、全息投影和裸眼3D等技术提升户外广告视觉冲击和话题热度，增强品牌认知和传播的同时加深对消费者心智的影响

户外广告渠道导流提升“销”



在高频场景通过楼宇液晶激活用户心智，并附加购买渠道、二维码等方式向电商渠道或品牌渠道导流，提升品牌认知的同时提升销售转化

影院 | 电影

□ 电影市场积极恢复，市场对影院广告仍有需求：

“伤筋动骨”的中国电影市场仍在恢复当中，全年票房恢复至疫前七成，政策指导保证电影行业积极恢复向上发展，影院广告投放增长幅度大于票房恢复程度，表明市场对影院广告仍有强大需求，但疫情导致的影院关停让供给端仍无法满足市场需求。

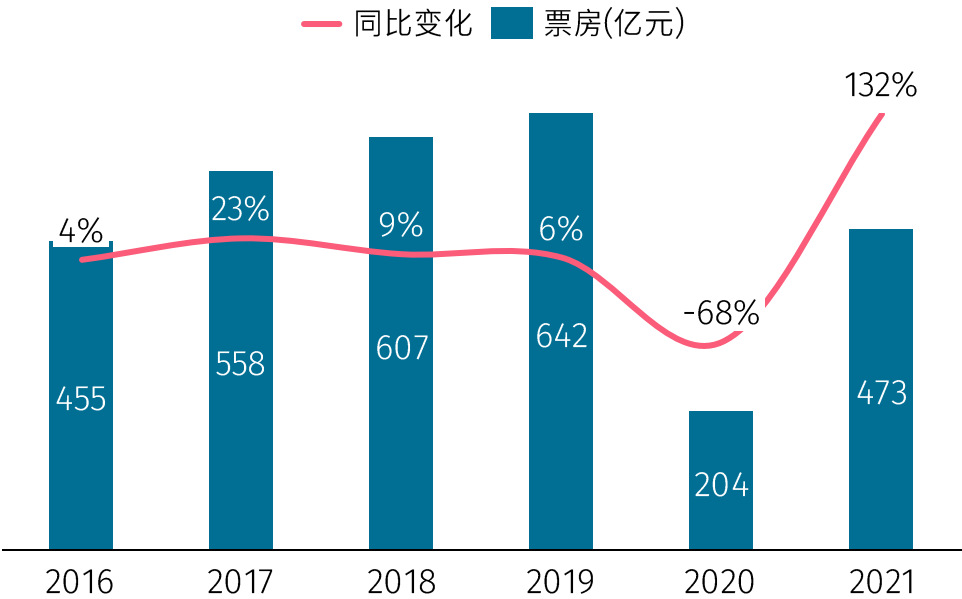
□ 重要假期档影片承担票房任务：爆款影片数量较疫前减少，进口影片大量缺席，头部影片与长尾影片呈现分化，头部影片票房断层式领先，市场对假日档期的依赖性增强。



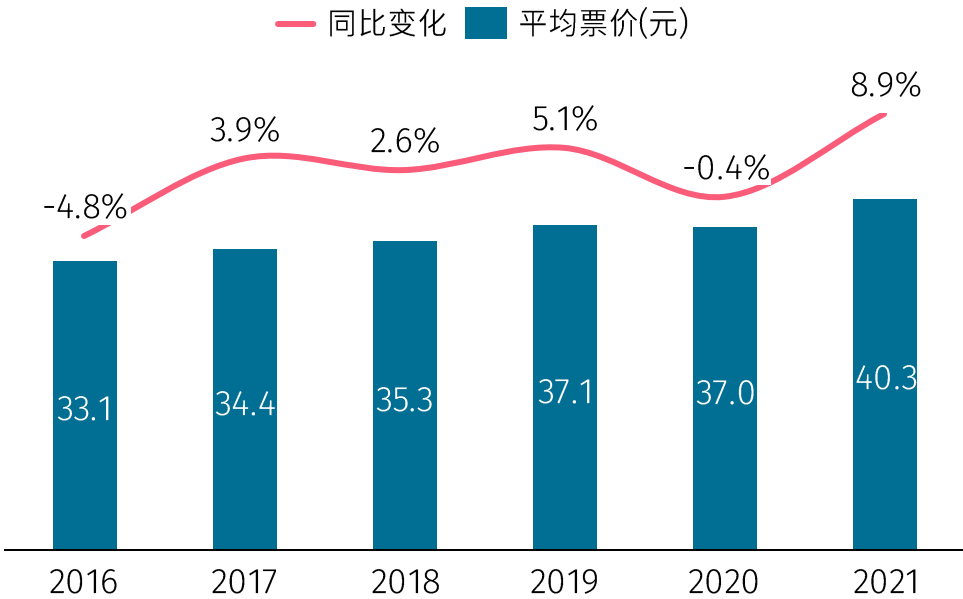
中国电影市场回暖，平均票价提升一定程度上带动票房增长

- 步入后疫情时代的中国电影市场逐渐回暖，2021全年票房为472.58亿元，较2019年疫前恢复73.7%，仍未完全摆脱疫情的负面影响，**平均票价较2020年提升8.9%，在一定程度上带动了票房的增长**

2016-2021年中国电影票房



2016-2021年中国电影平均票价

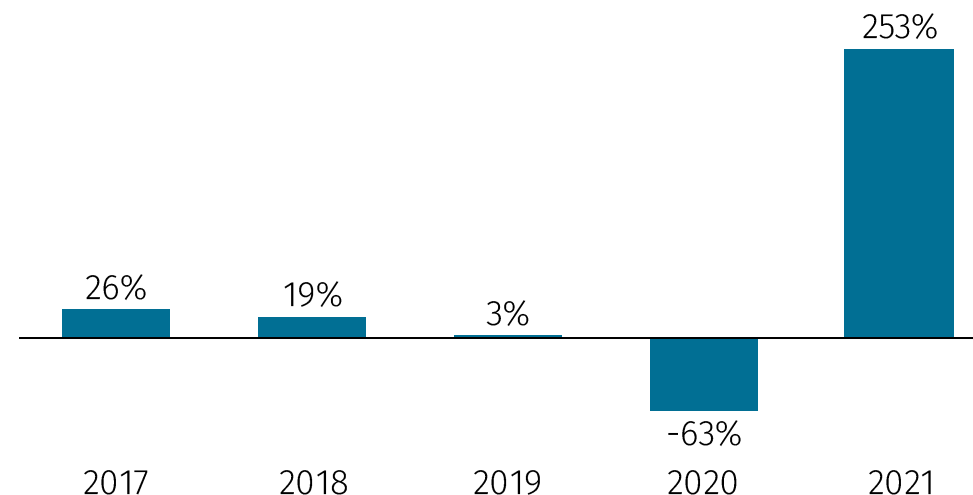


政策指导保证电影行业向上发展，广告投放积极恢复增长

国家电影局《“十四五”中国电影发展规划》

- 电影创作生产更加繁荣，保证产量实现质量提升。多类型多题材多样化创新格局不断完善，**每年重点推出10部左右电影精品力作，每年票房过亿国产影片达到50部左右。**
- 市场和产业体系更加健全，市场规模稳居世界前列。**国产影片年度票房占比保持在55%以上，到2025年银幕总数超过10万块。**
- 公共服务体系更加完善。城乡电影公共服务体系一体建设有力推进，**乡镇影院加快发展，农村电影放映优化升级。**

2017-2021年影院广告刊例花费同比变化



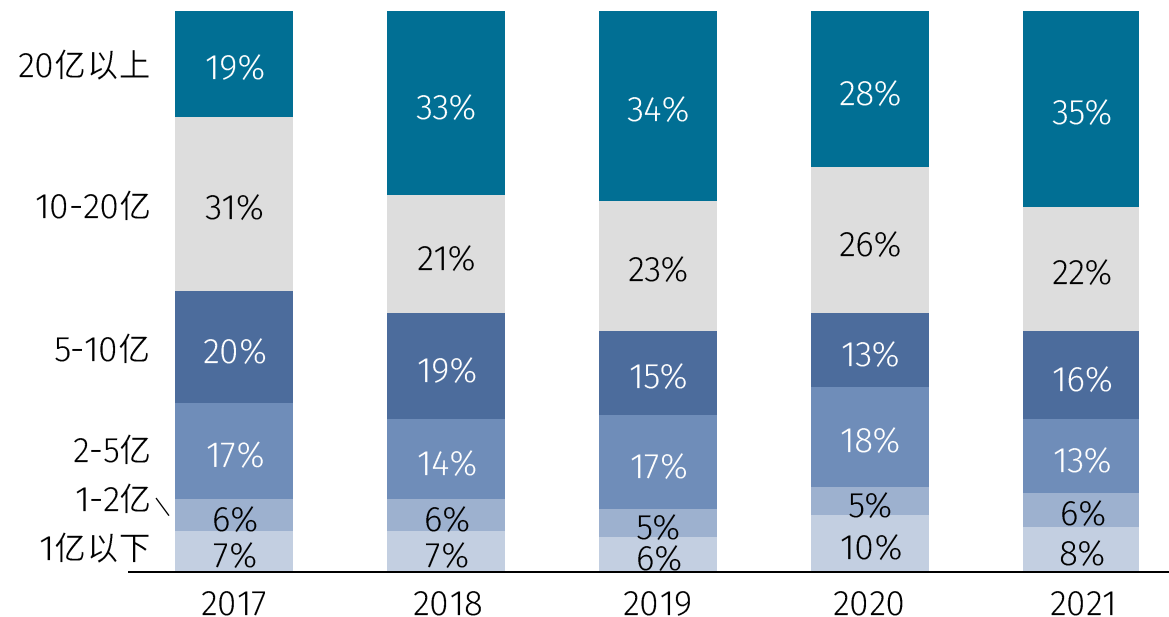
过亿影片数量较疫前减少，市场头部效应有所放大

- 2021年票房破亿影片为59部，较2019年减少30部，破亿影片数量占比从2019年16%下降至11%，票房收入占比达到92%，与2019年94%的票房比例相当，市场头部效应愈发凸显

2017-2021年不同票房体量影片数量分布

票房体量	2017	2018	2019	2020	2021
20亿以上	3	7	6	2	3
10-20亿	14	9	11	4	8
5-10亿	18	17	12	4	10
2-5亿	31	25	35	10	20
1-2亿	27	25	25	8	18
1亿以下	460	475	478	277	495
票房过亿影片数量占比	17%	15%	16%	9%	11%

2017-2021年不同票房体量影片票房收入分布



TOP10票房占比向头部集中，头部影片票房断层式领先

- 中国影片票房进一步向头部集中，2021年TOP10影片票房占总票房比例超50%，且影片票房两极分化明显，TOP3影片票房超45亿，3名以后的票房均在15亿以下，由于爆款进口影片缺失，国产影片占领票房高地，TOP10中进口影片票房和口碑均比较低

2019-2021年中国电影票房TOP10

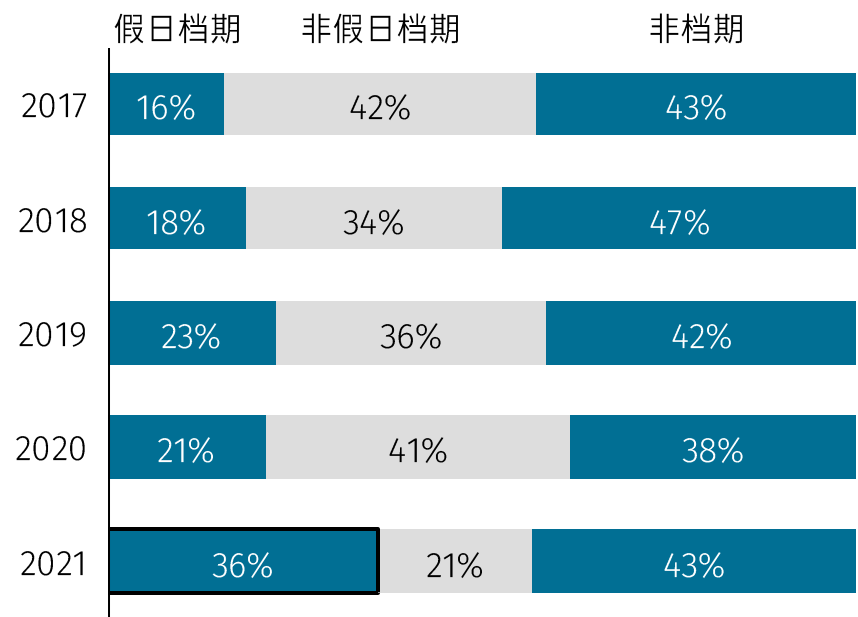


2019	票房(亿)	豆瓣评分	2021	票房(亿)	豆瓣评分
哪吒之魔童降世	50.02	8.4	长津湖	57.8	7.4
流浪地球	46.81	8.2	你好，李焕英	54.1	7.7
复仇者联盟4	42.49	8.6	唐人街探案3	45.2	5.3
我和我的祖国	31.23	8.1	我和我的父辈	14.8	6.5
中国机长	29.03	7.3	速度与激情9	13.9	5.2
疯狂的外星人	22.12	6.9	怒火·重案	13.3	7.2
飞驰人生	17.26	7.3	中国医生	13.3	6.9
烈火英雄	17.02	7.0	哥斯拉大战金刚	12.3	6.3
少年的你	15.56	8.4	悬崖之上	11.9	7.6
速度与激情4	14.34	7.0	刺杀小说家	10.4	6.5
CR10票房=44%		均分7.7	CR10票房=52%		均分6.7

非假日档期票房不佳，市场对假日档期依赖性显著增强

- 假日档期票房占比超1/3，非假日档期票房冷淡，较2019年疫前也有15%的下降，市场对假日档期依赖加剧
- 假日档期票房主要集中在春节档和国庆档两个长假期，并且消费者观影在向春节档集中，非假日档期主要集中在暑期档

2017-2021年档期与非档期票房占比



2021vs. 2019各档期票房占总票房比例

档期		19档期票房占比	21档期票房占比
假日档期	春节档	9.2%	16.7%
	国庆档	7.0%	9.3%
	五一档	2.4%	3.6%
	元旦档	1.6%	2.8%
非假日档期	暑期档	27.7%	15.7%
	贺岁档	8.0%	5.6%
	情人节档	1.0%	3.1%

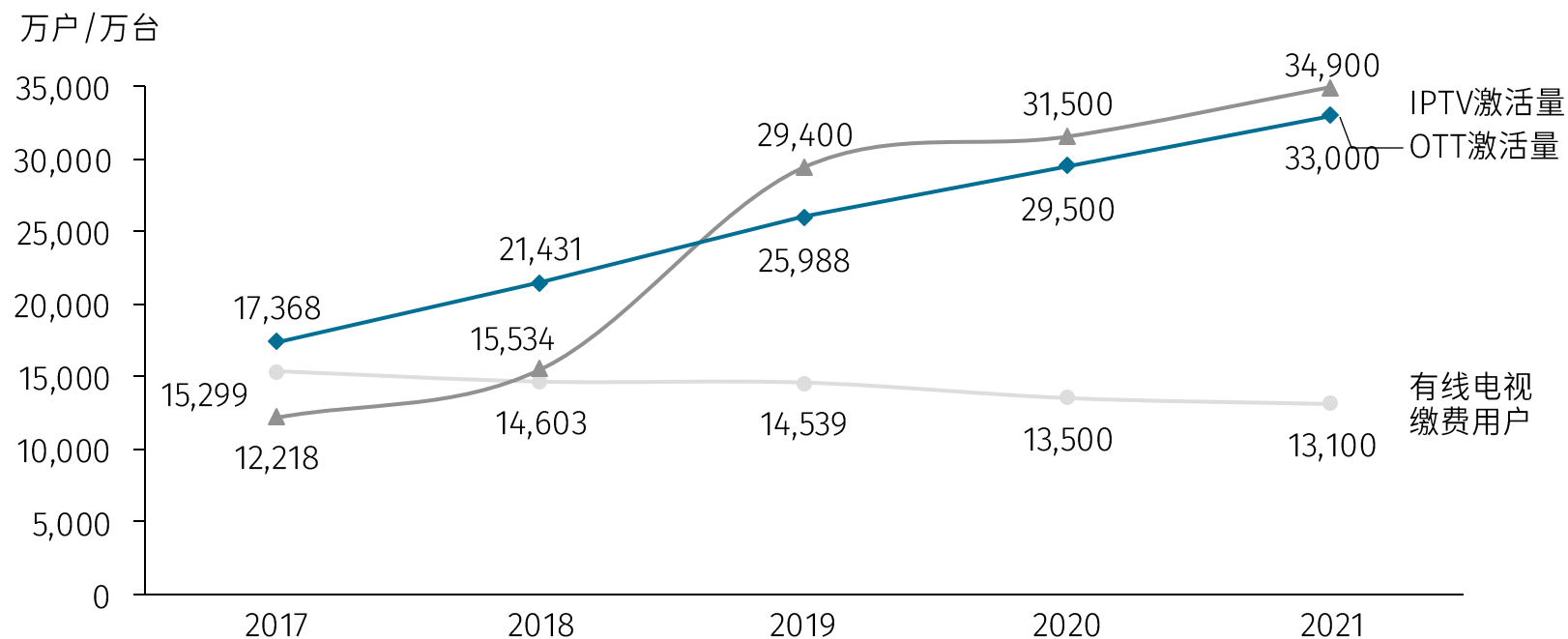


大屏媒体

- **OTT前景佳：**庞大用户体量为OTT带来广阔发展空间，且智能电视观看习惯已加速养成，成为了消费者中最主要的观看方式
- OTT与各类型的内容适配度均较高，满足家庭需求，**投放OTT其实是在买认知、买协同、买共识：**
 - ✓ 买认知：通过大屏实现用户增量，扩大品牌认知
 - ✓ 买协同：观看大屏时使用手机，大小屏的强交互
 - ✓ 买共识：较高物理场景触达效率和实时热点内容聚客效应能够传递信任感、加强认知共识

愈加庞大的用户体量为IPTV及OTT带来发展空间

2017-2021有线数字电视/IPTV/OTT(智能电视+盒子)用户量及激活终端规模



IPTV增速稳定趋缓，用户红利优势的减弱使各地广电新媒体迎来挑战：

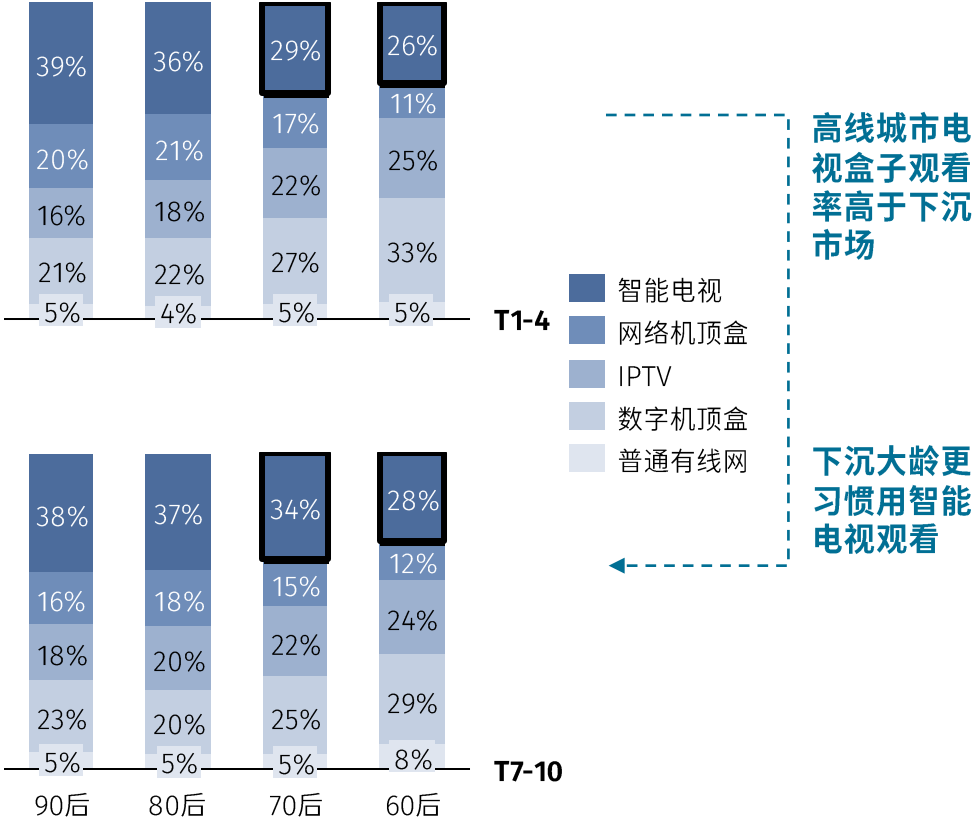
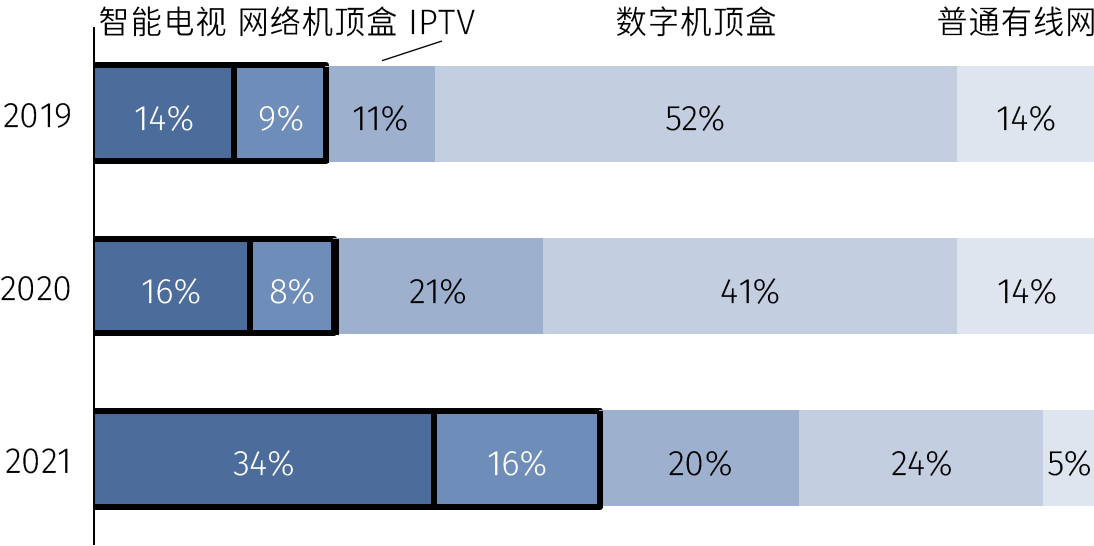
- 各地广电新媒体加速推动**IPTV品牌化升级**，如芒果大电视等
- 打破IPTV既往的“内容分发平台”设定，深挖**垂直**细分市场，积极探索**自制内容**等

OTT行业也在积极探索全新的内容赛道，各项新技术的应用为OTT提供了更多可能。随着媒体融合逐步深入，**电商、直播、短视频、云游戏、AI健身**等内容活跃于OTT荧屏，让用户获得更多智慧屏新体验

二者在2021年累计触达
超六成电视观众

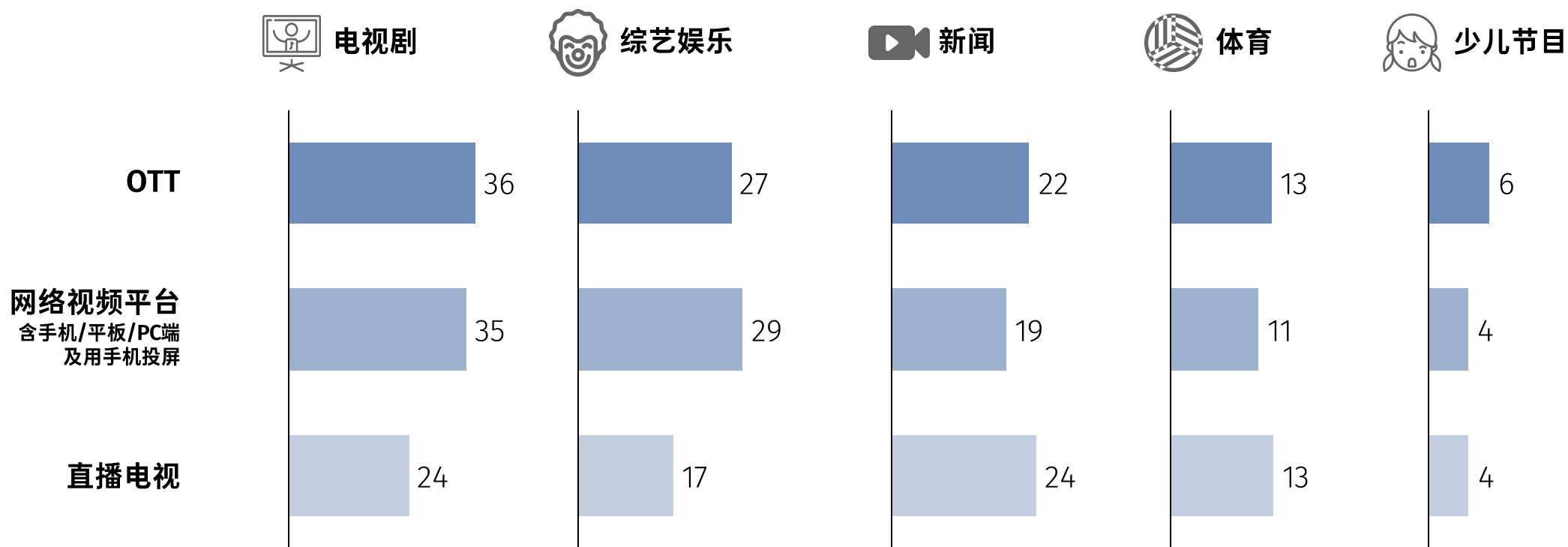
智能电视观看习惯加速养成，已成为最主要的观看方式

- 2019-2021最主要的电视收看方式



OTT与各类型内容适配度均较高，满足家庭需求

- 观看不同类型内容时，消费者在家使用不同硬件设备的偏好情况 %



注：偏好情况为消费者过去一月在不同设备平台上看过不同类型内容的比例

Source: 2021群邑山海今

OTT投放：买认知、买协同、买共识



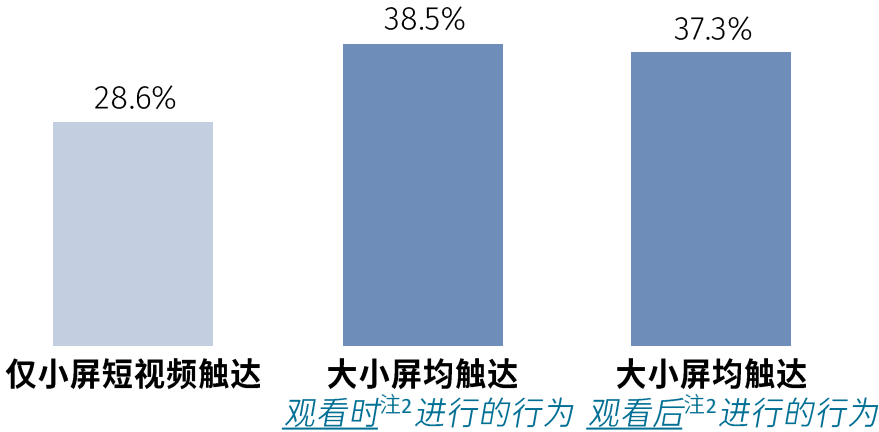
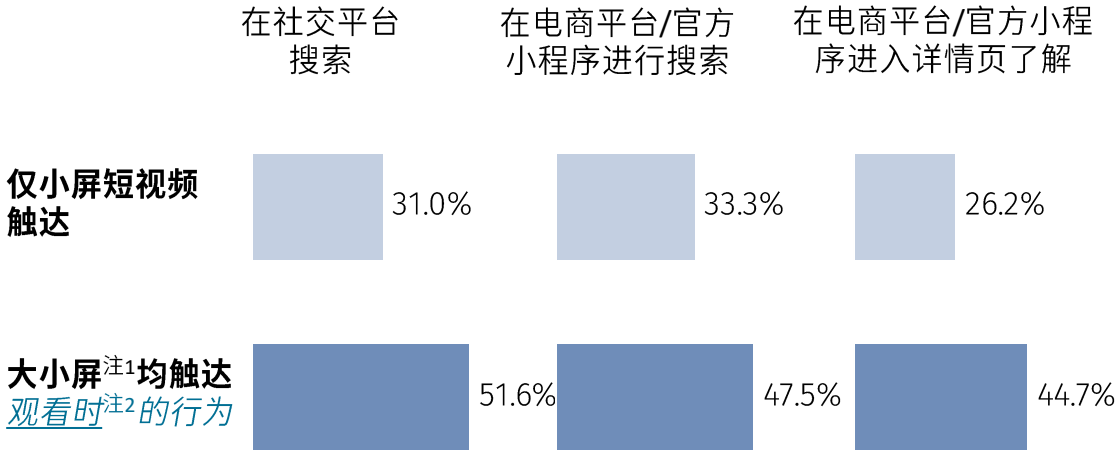
大小屏协同投放，提升消费者了解及购买产品意愿

• 消费者在大屏搜索产品及了解产品行为的比例

大小屏两端共同触达唤起消费者对产品的**兴趣**，在社交平台或电商平台会**主动进行产品搜索**，并有意愿在电商平台或官方小程序**深入了解产品信息**。共同触达到的消费者在大屏的伴随行为比例均高于仅小屏短视频触达的消费者。

• 消费者在OTT大屏下对产品加购行为的比例

以某品牌零食为例，仅小屏短视频触达的消费者加购意愿较强；在大屏的协同下，两者同时看过广告的消费者的**加购率进一步提升**。大小屏协同电商平台推动了消费者的购物行为，促进转化。



注1: 大小屏均触达指大屏短视频与手机端短视频都触达到的消费者

注2: 观看时与观看后的行为不重叠，前者指消费者在观看大屏时的即时行为，后者是因大屏内容沉淀而进行的后续行为

品牌OTT投放贴士

更多详细内容欢迎通过群邑
智库微信公众号或GMK
Helpdesk索要《OTT商业白
皮书》系列报告一探究竟。





Section.04

数字媒体

长短视频 / 社交 / KOL / 搜索 / 营销技术



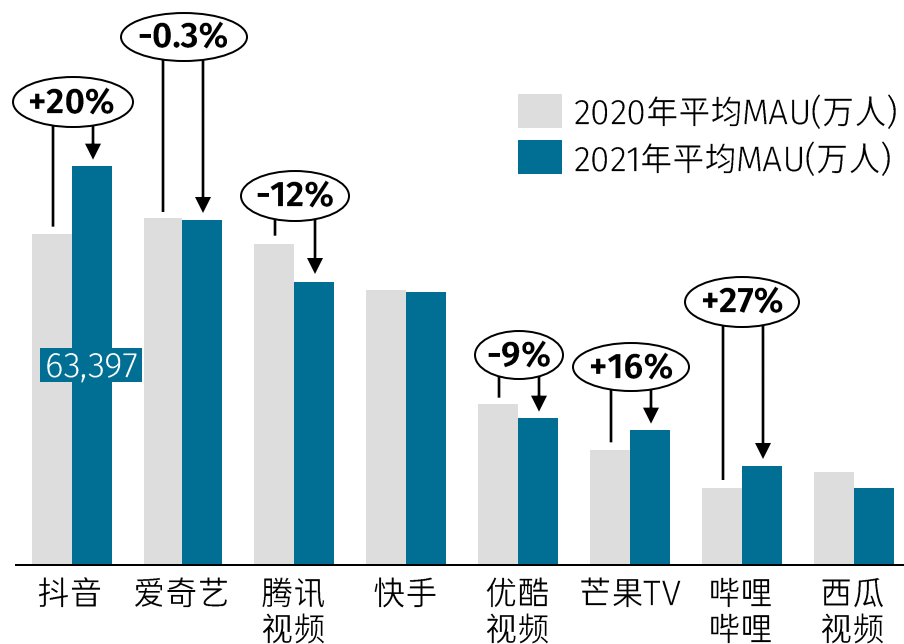
长视频平台

- **长视频平台承压：**长视频平台的月活用户体量及用户使用时长在一定程度上受到短视频的挤压，因为短视频内容短但人均单日使用时长还更长
- **消费者用脚投票：**消费者付费意愿跟随内容而流动，而消费者付费意识的增加叠加平台进行会员涨价，用户付费将或有增长空间
- **期待优质内容不断“破局”：**剧综均较疫情前有所减产，投资标的减少，而古偶爽剧、养成选秀（已被叫停）等“老一套”还均面临审美疲劳

短视频虽内容短但使用时间长，长视频平台承压

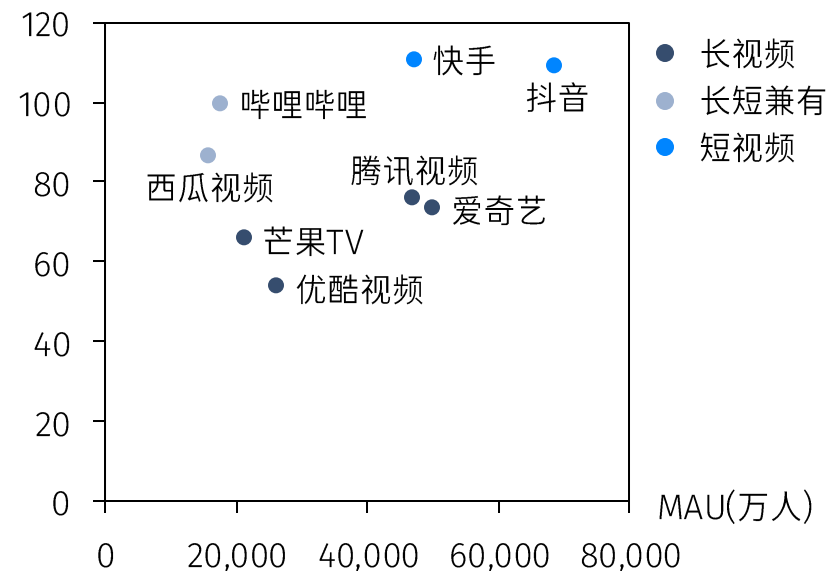
- 在近两年后疫情时期的“新常态”下，爱优腾月活呈现下降状态，芒果TV及哔哩哔哩月活则呈现提升状态；同时长视频承受着来自拥有大用户体量的短视频的压力，且**短视频还挤压长视频时长**
- 哔哩哔哩与西瓜视频则因其既包括长内容（电影、番剧等），又包括短视频内容，以所谓**“中视频”**定位在时长上领先爱优腾芒

视频平台年均月度活跃用户规模同比变化



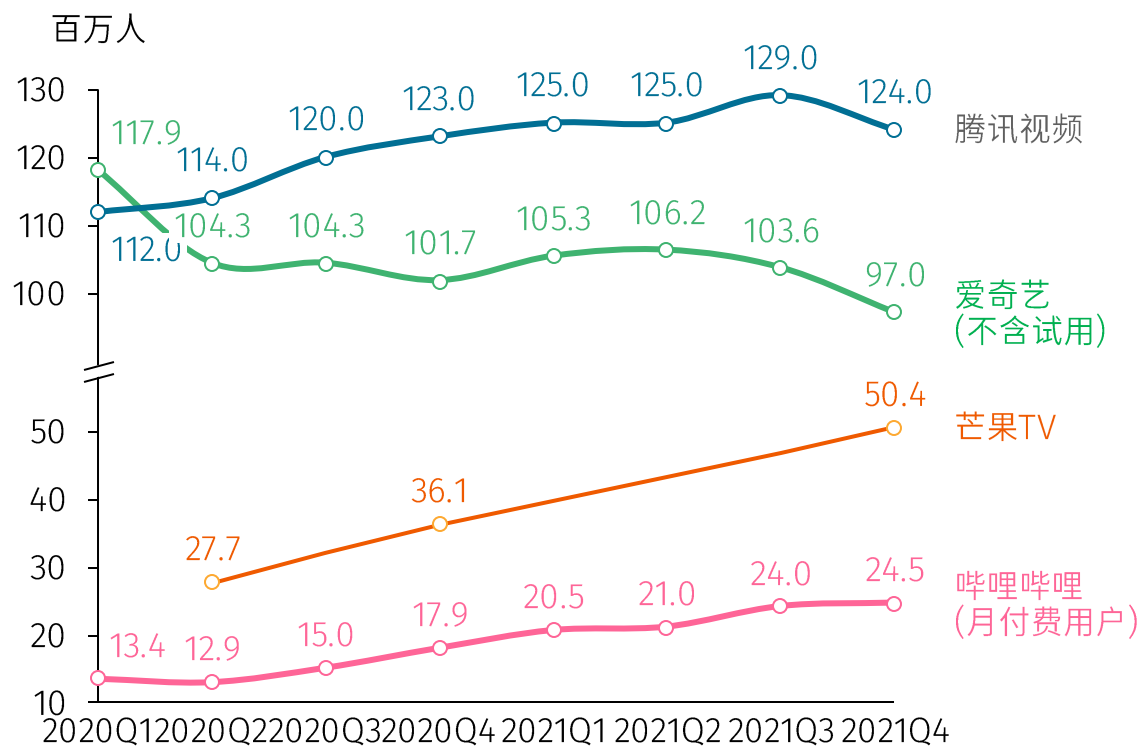
2022年1月视频平台月活用户规模及人均单日使用时长

人均单日使用时长



消费者付费意识增长叠加会员涨价，用户付费有增长空间 但消费者用脚投票，付费意愿跟随内容而流动

2020-2021视频平台付费会员规模变化



付费会员规模
YoY +1%

腾讯21Q4财报显示，腾讯视频付费会员规模同比增长1%达到1.24亿，主要由动画、剧目及运动赛事（含电竞）所拉动

消费者跟随内容流动，用脚投票：
爱奇艺在财报中明确提到当季的优质内容供应不足影响Q3/4媒体广告收入



月均单会员收入
YoY+14%

爱奇艺21Q4财报显示，月均平均单会员收入（ARM）为14.16元，同比增长14%



日均付费用户
YoY+14%

优酷21Q4财报显示，优酷日均付费用户规模同比增长14%，主要由相对偏低的会员费及88VIP会员计划的带动



有效会员数
YoY+39%

芒果超媒21Q4财报显示，实现会员收入36.88亿元，同比增长13.3%，而有效会员达5040万，较2020年末增长39.5%

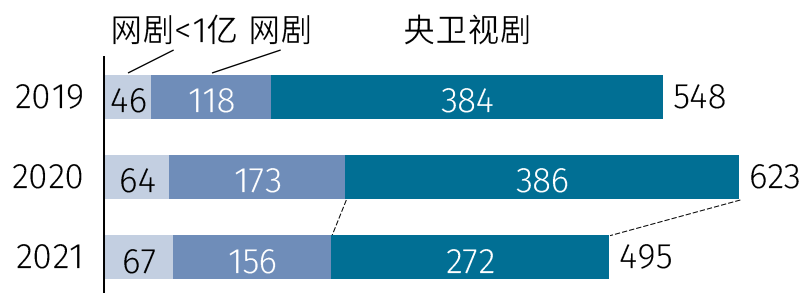


月均付费用户
YoY+39%

B站21Q4财报：B站月均付费用户同比增长37%，达2450万，付费率提升至9%

剧目供给整体明显收窄，监管环境导致上星难 古偶爽剧仍是网剧流量密码，但审美疲劳期待破局

• 2019-2021年剧目供应数量

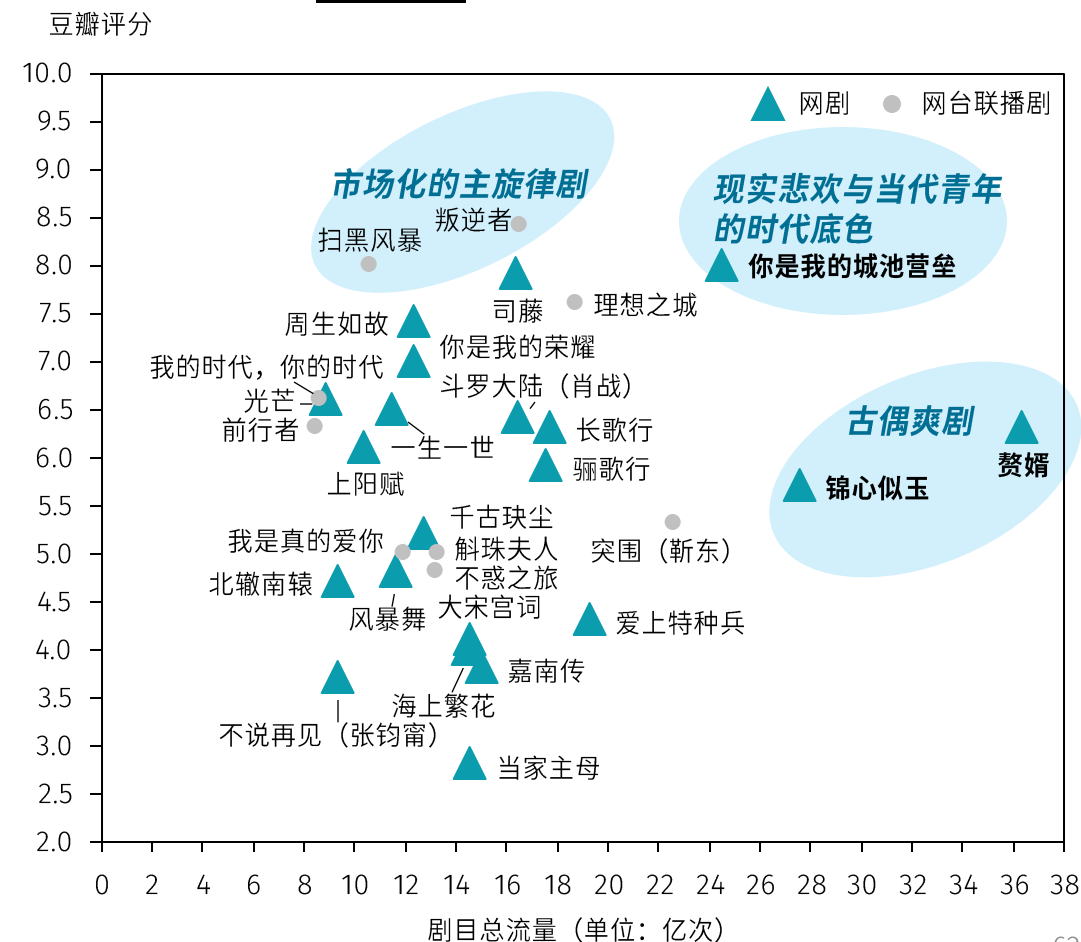


• 2021年网剧及央卫视剧供应题材词云



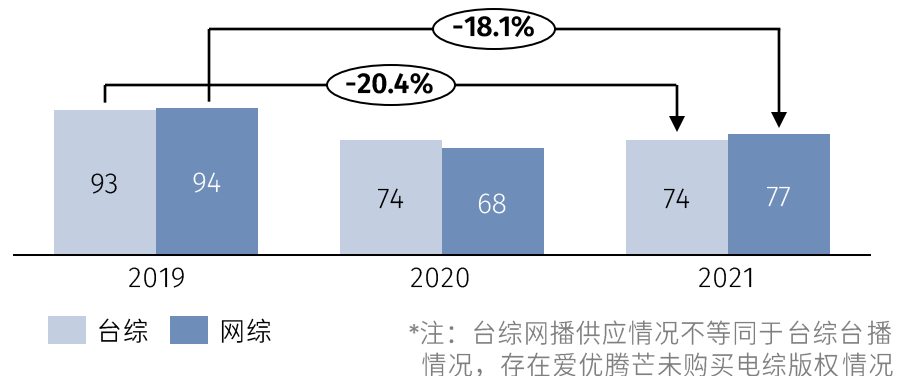
- ✓ 古偶爽剧《赘婿》、《锦心似玉》通过“甜剧”或“女性主义”掌握流量密码，但消费者审美疲劳等因素导致其口碑在及格线徘徊；
- ✓ 而摒弃“无脑”去挖掘男女主人公的现实悲欢的都市爱情剧《你是我的城池营垒》（主人公角色为医生与特警）收割高流量与好口碑。
- ✓ 主旋律剧目集中播映，聚焦战争/年代历史、扫黑除恶、都市励志等话题的剧目收获高流量好口碑；
- ✓ 都市剧的大比重也体现了伴随着受众审美的改变，主旋律不再限于战争、农村题材，边界不断拓宽；
- ✓ 但仍有部分剧目属于“后期发力”型，上播前宣传少，通过开播后口碑或重大时间节点拉动后期流量上升，如《山海情》及《觉醒年代》等。

• 2021年TOP30网播剧目流量 - 口碑与流量散点图

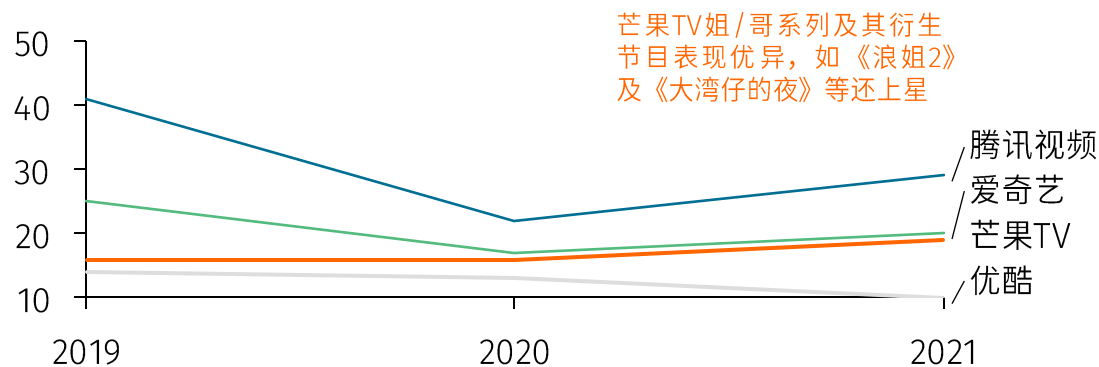


综艺整体减产，爱优腾网综减产，芒果维持输出且收获好口碑 养成选秀类被叫停，推动网综从野蛮扩张进入优质内容沉淀期

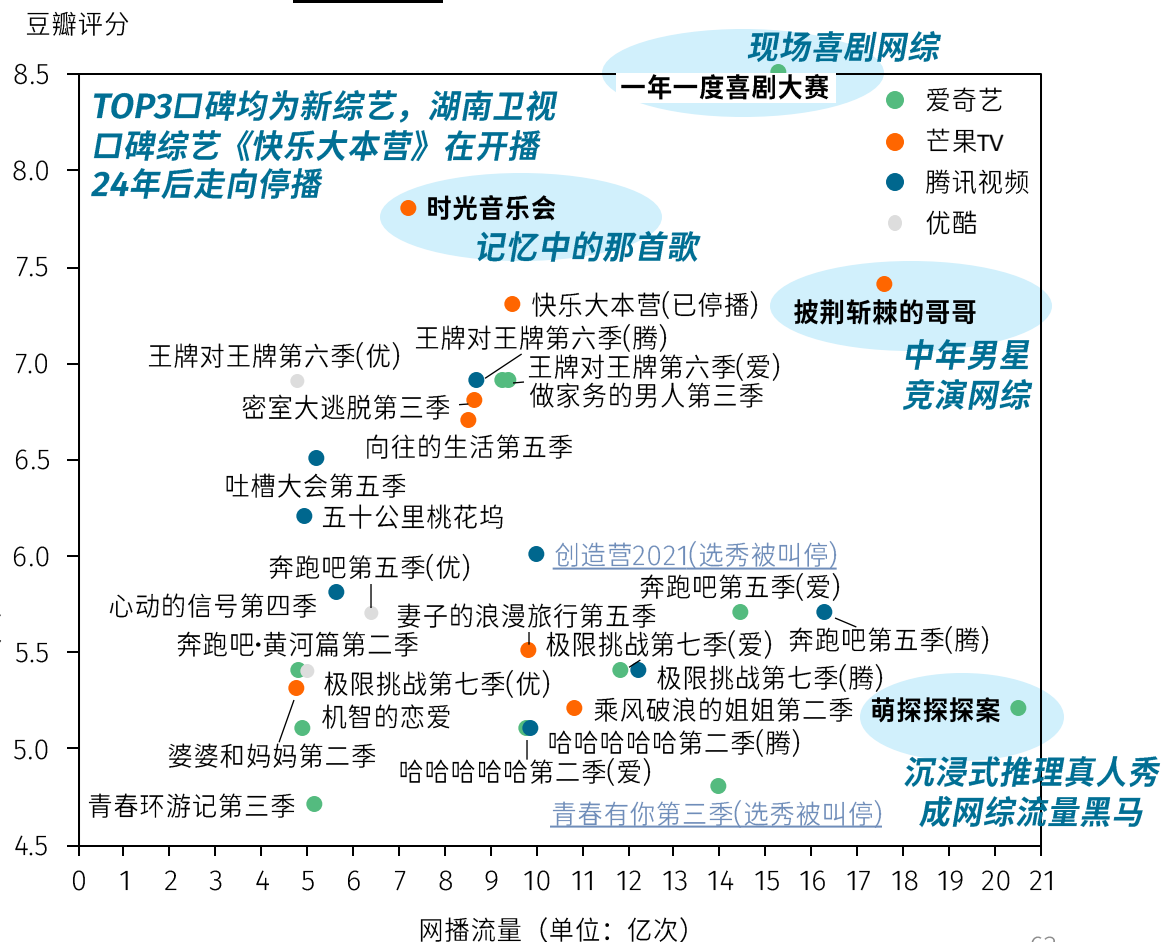
2019-2021年网播综艺供应情况



2019-2021网综供应量变化



2021年TOP30网播综艺口碑与流量散点图



哔哩哔哩PUGV特性凸出，还兼顾破圈及商业化 西瓜视频则以中视频定位为基础，背靠头条系希冀持续增长

- 哔哩哔哩以用户产出内容为重头，支持UP主上传8K超高清、杜比视界画质视频，兼尝试以自制综艺、纪录片、晚会及国创等吸引用户；同时依托平台特色推出相应商业化产品

专业用户自制内容 (PUGV) 占平台整体播放量

100%



94.0%



自制说唱类综艺，
康熙来了回忆杀，
综N代回忆杀占据
热播榜



自制纪录片守护
解放西第三季上
线，首播期（前
台）播放量近2亿



连续3年举办
跨年晚会直播，
并提供回放



2022年3月
上线**弹幕**商业
化产品



中台系统
品牌银行
整合商业
流量管理
系统、广
告系统及
“花火”

- 西瓜视频强调**中视频**（1-30分钟）定位以区别于其他平台，通过补贴/培训/独家签约等扶植**创作者**，同时通过独播内容吸引用户；西瓜还背靠头条系“伙伴计划”助力自身用户增长及变现——**西瓜视频可一键同步发布至抖音**，用户在西瓜、抖音及其他头条系平台同步发布的视频还可参与流量分成

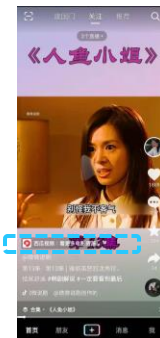


独家签约创作者



你好，李焕英
贾玲穿越时空寻回母爱

独播电影与综艺



抖音视频显示来自西瓜，
点击可前往西瓜

发布至西瓜视频和今日头条
及今日头条系列产品车帝、幸福里等

原创内容
可在抖音搜索并加入“伙伴计划”，加入后同步原创内
容享受抖音、西瓜、头条的流量分成

抖音发布视频也可一键同步至西
瓜、头条等，并可参与流量分成



信息流广告



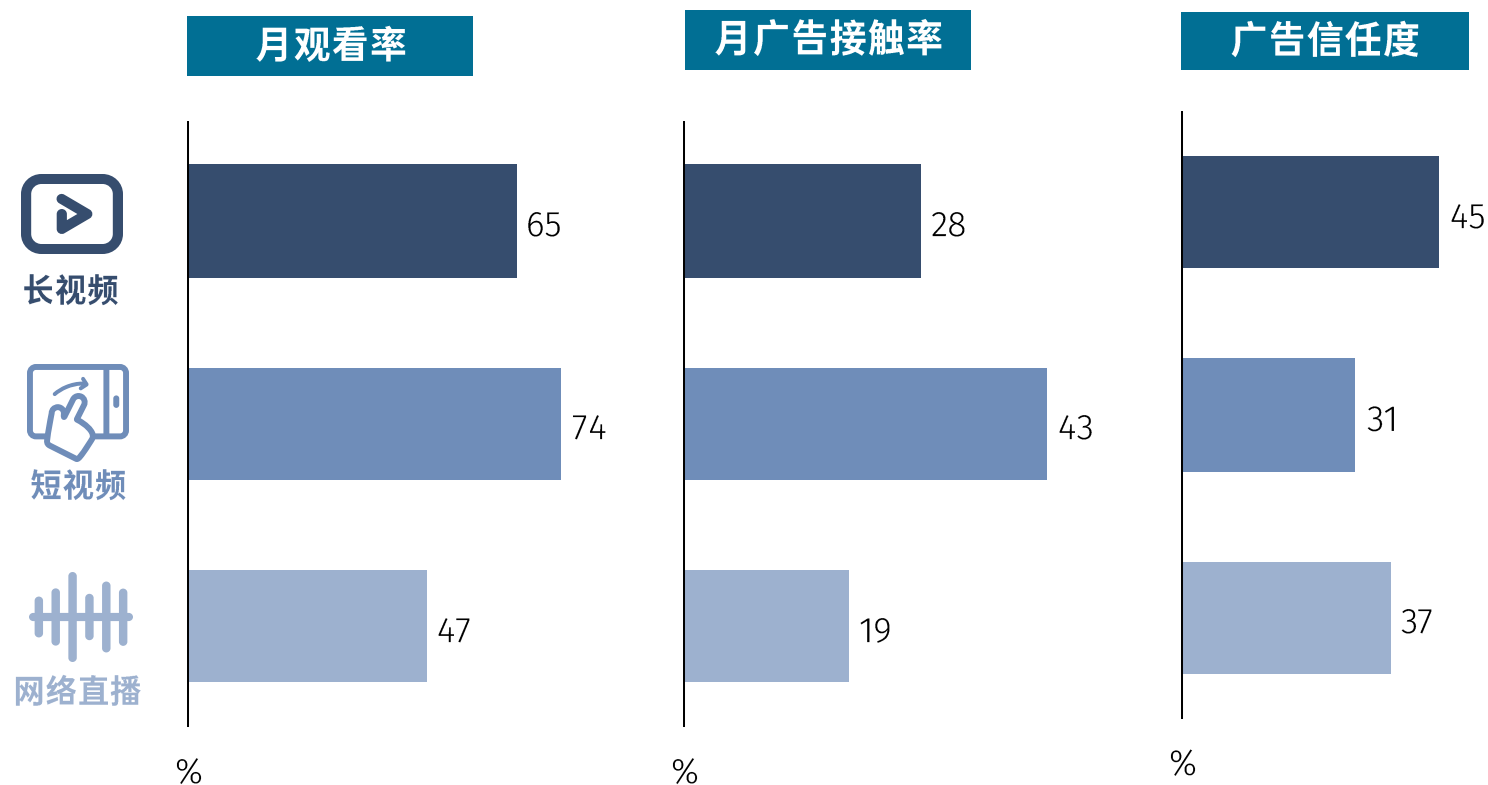
开屏广告



后贴片广告

长视频广告信任度领先于其他类型网络视频广告

- 长视频、短视频、直播广告接触度与观看率呈正比，接触最高的是“短视频平台广告”，“网络视频播放前/播放中插播的广告(含PC/平板/移动端)”紧随其后
- 但从信任度上看，长视频广告信任度领先其他网络视频广告



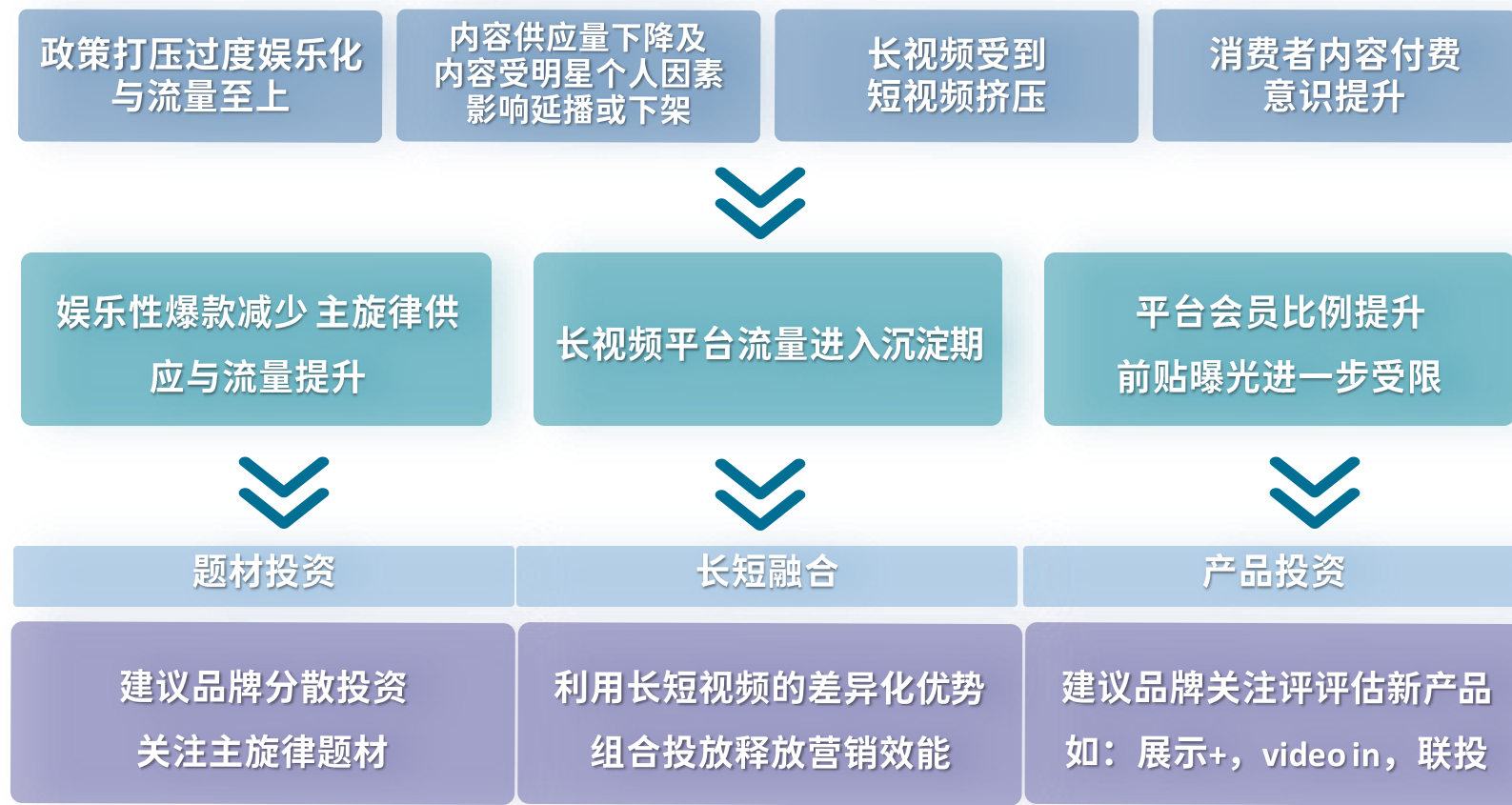
受多方面因素的影响，短期内内容投资标的减少，建议品牌分散投资关注主旋律题材，评估平台推出的新兴产品，保证品牌曝光

- 综合分析来看，未来内容表现出娱乐性爆款减少，主旋律价值回归，平台流量进入沉淀期，平台会员提升。反映在品牌投资上，前贴曝光量受限，内容标的减少。
- 群邑智库建议，品牌应注意长短视频的差异化优势，在分散投资的同时，关注平台推出的新兴媒介产品，突破流量限制。



更多详细内容欢迎通过群邑智库微信公众号或GMK Helpdesk索要《2021年视频媒体回顾与展望》一探究竟。

品牌内容投资现状及展望



娱乐化剧综式微，品牌需打破传统思维挖掘新价值

01

主旋律也可做植入

《山海情》讲述闽宁镇在对口帮扶下脱贫，是今年有关部门力推的主旋律剧目



02

与内容深度共创

剧目大结局，男主推广闽宁特产葡萄酒，实为品牌植入



03

联动社媒科普式种草

自媒体解密剧情植入，科普甘肃为什么能成为葡萄酒的优质出产基地



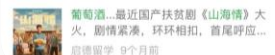
《山海情》里的宁夏葡萄酒，陈年的威士忌怎么样？



从“干沙滩”到“金沙滩”，《山海情》中的葡萄酒产业离不开他们



《山海情》最强带货的葡萄酒有什么来头？| 启德留学

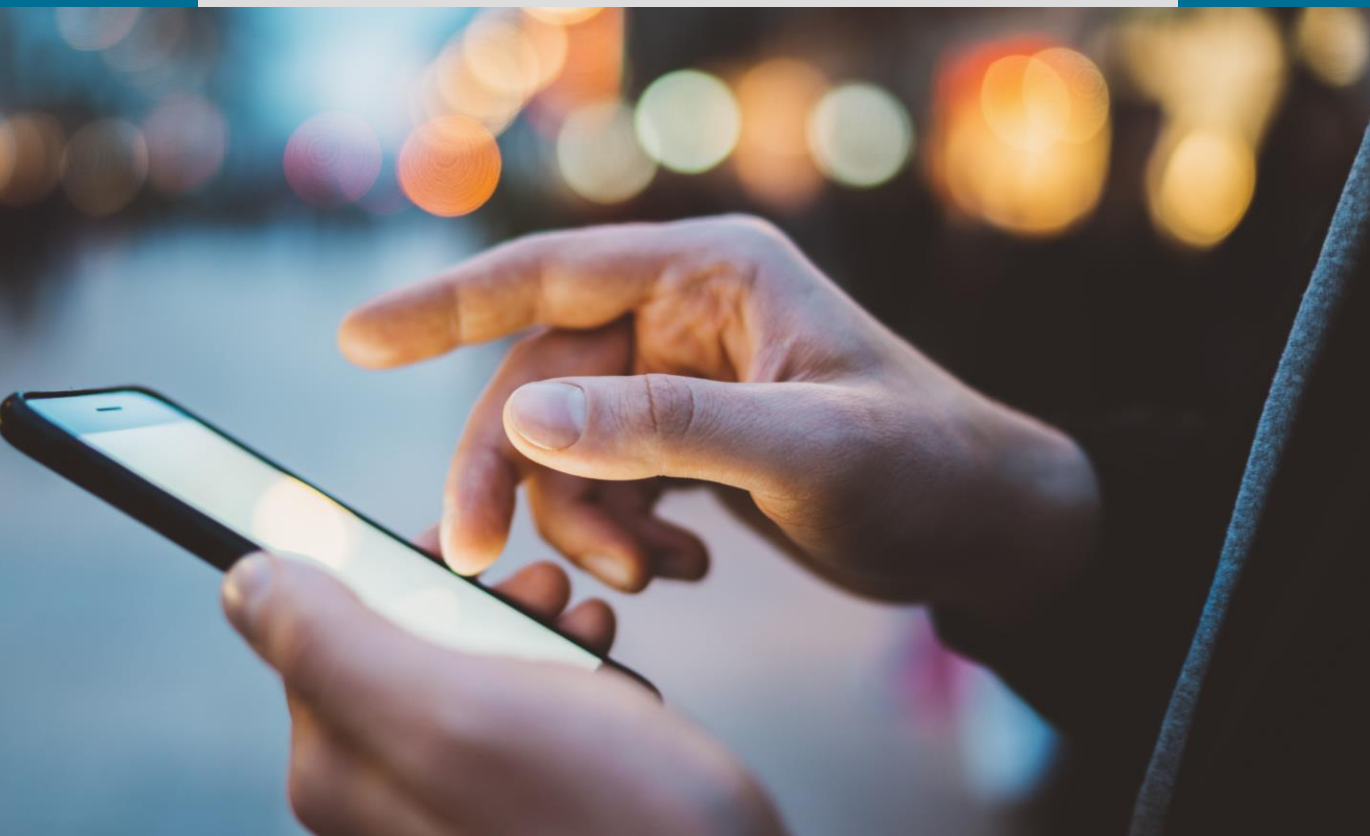


04

下单也是支援闽宁镇

“让农民成为产业工人”是当地大力发展葡萄酒产业的原动力，看完剧目就下单，支持脱贫攻坚





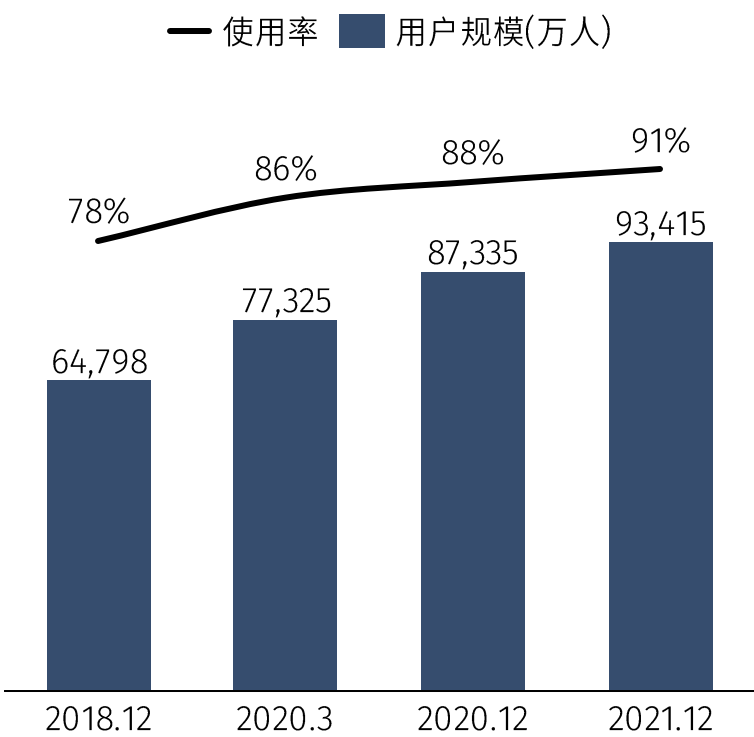
短视频

- **短视频持续增长：**短视频使用时长甚至一度超过即时通讯成为占据用户时间最长的应用；而同时短视频行业还展现出向头部化集中的特征，极速版助力抖快“抢人”，加之字节系互相赋能带动抖音、西瓜一同增长
- **抖快加固自身“护城河”，微信视频号正式发力：**对于抖快而言，在内容质量、使用功能、本地生活服务行业发力助力其吸引并留住用户注意力，此外，他们还通过完善平台内闭环，加之巨量引擎营销科学、快手直播STAGE模型等方法论的加成，构筑、巩固“护城河”；因为同时还有有天然社交基因及庞大微信流量池的微信视频号前来“搅局”

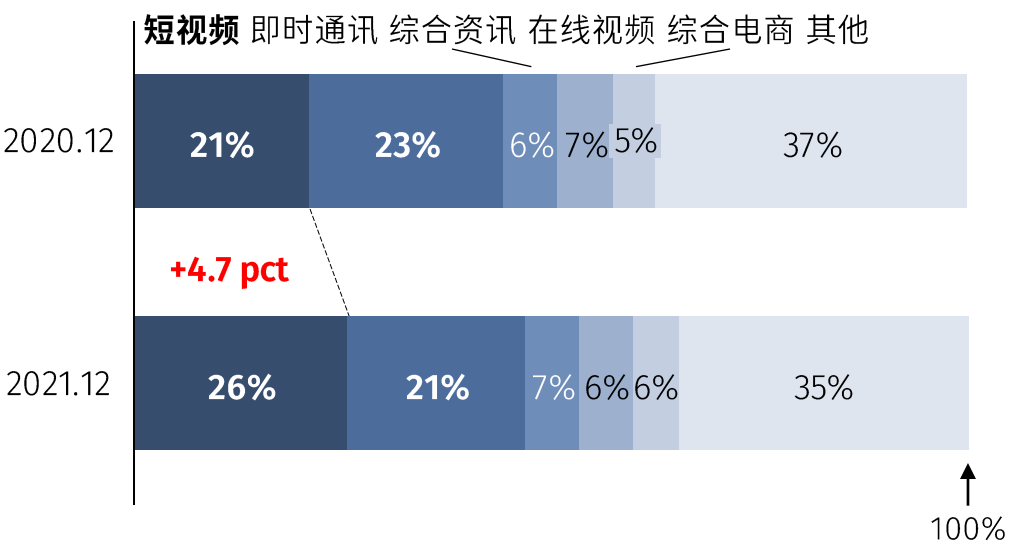
短视频保持稳定增长态势，网民中渗透率已达9成

用户短视频使用时长增长迅猛，占据用户大量时间

短视频用户规模及网民使用率

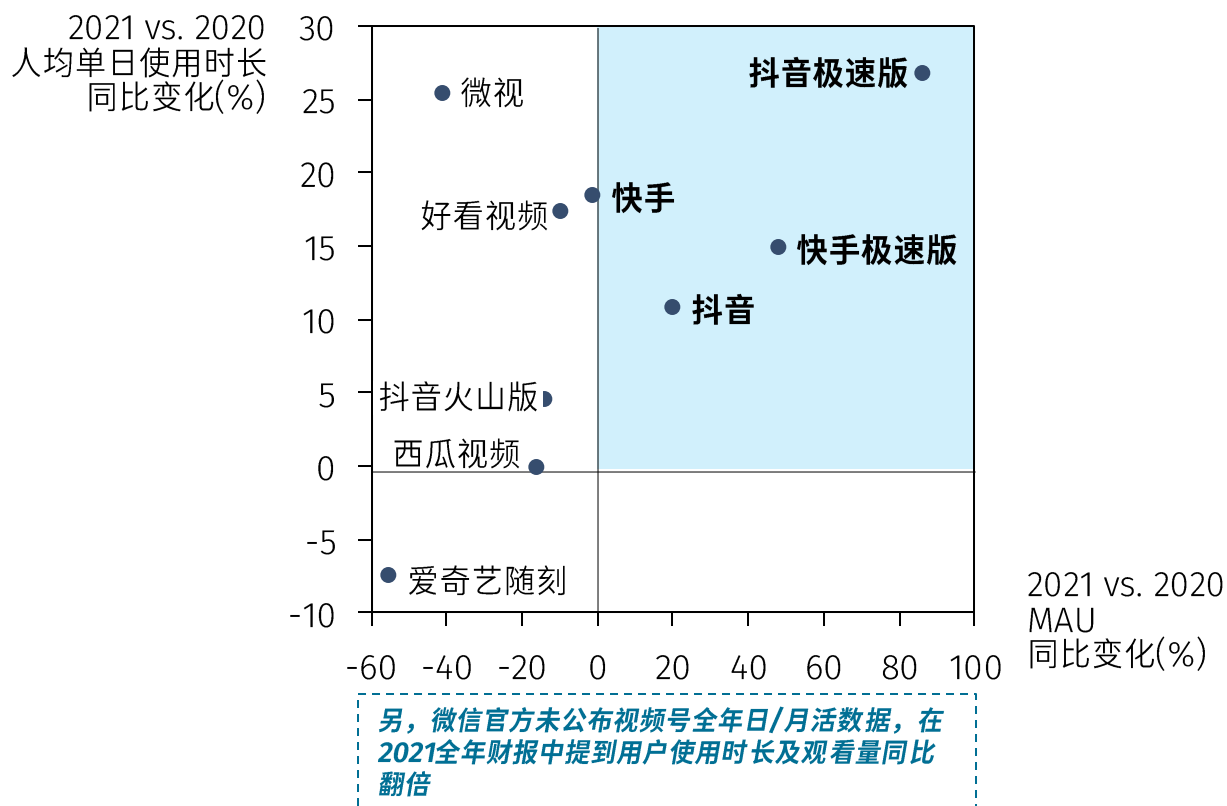


中国移动互联网细分行业用户使用总时长占比

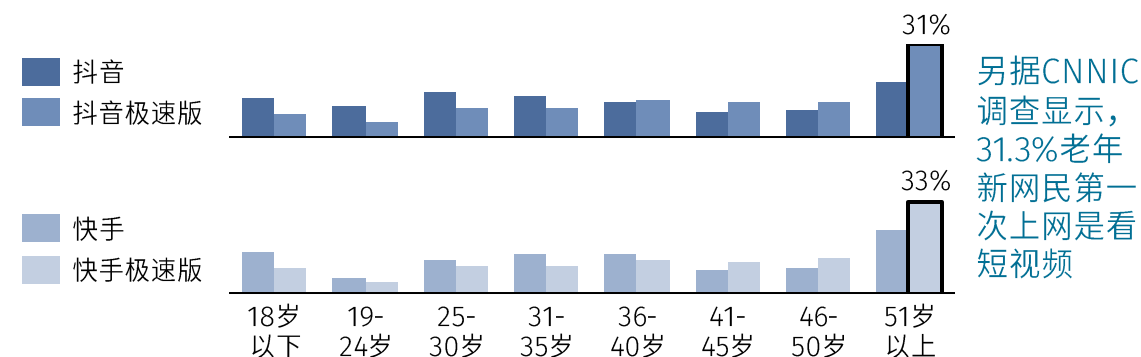


短视频用户向头部应用集中，极速版为银发族铺设低门槛助力拉新 字节系App尝试通过“中视频伙伴计划”相互赋能，用户重合提高

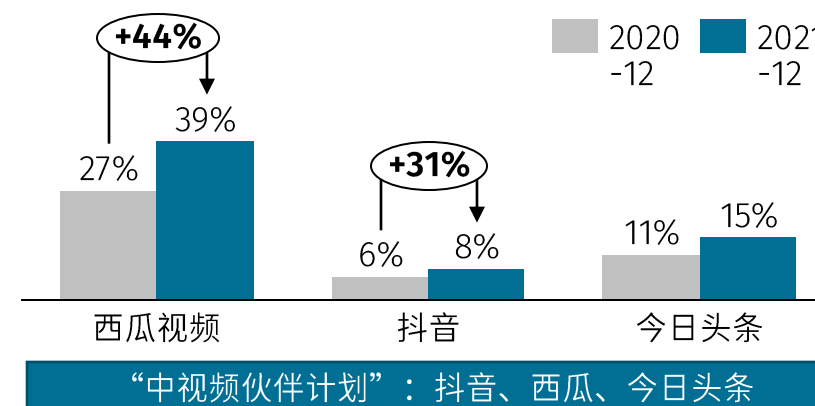
• 短视频APP月活用户规模及人均日使用时长同比变化



• 抖音与快手（及其极速版）用户结构



• 西瓜视频∩抖音∩今日头条重合用户占各APP月活比例



抖快进行质量保卫战，而抖音还再尝试社交，快手则对其社交生态进行规范

第二梯队哔哩哔哩与西瓜视频各自以不同方式切入短视频竞争

- 对以短视频信息流为基，同时短视频信息流广告占重要地位的抖快来说，**丰富内容和优化内容质量**是吸引用户注意力而不可少的手段



抖音通过“萌知计划”、“春雨计划”、“短剧新番计划2.0”等鼓励知识性创作、优质电商内容创作、短剧创作等等



至2021年末快手上架超过1万部快手短剧，为高线女性用户拉新做出重要贡献；快手是2022年北京冬奥会官方转播商之一

- 第二梯队哔哩哔哩及西瓜视频的短视频竞争“野心”



哔哩哔哩试水短视频流：
点击进入带有Story Mode角标的视频，即可开启短视频流
- 可开弹幕
- 含信息流广告
- 购物车组件（跳淘宝）
- 但目前部分视频原始以横屏形式上传，在短视频流内的用户体验欠佳，需手动旋转

- 短视频与社交的连接是否会让抖音从此受益？

多闪APP失利后，抖音再在APP内部尝试社交元素：“朋友”列为Tab一级入口（但此Tab在2022年的灰度测试中已被“商城”所取代），以及主界面上方的页面切换，或意在打造“视频朋友圈”，增加互动与粘性



有老铁文化和公会基础的快手则对其社交生态进一步规范：治理营销养号及相关收徒教学活动，整治直播间不良行为（PK诱导打赏、斗狠互撕等）。



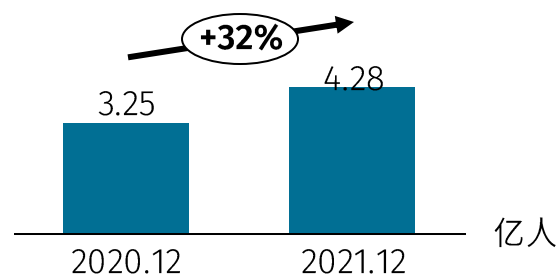
西瓜深度“绑定”抖音：
抖音发布视频可选择一键同步至西瓜、头条等，并可参与流量分成
在西瓜发布视频可以同步至抖音，在抖音视频显示来自西瓜，点击可前往西瓜

抖快持续增强后链路能力：完善电商功能，发力本地生活

- 抖音测试不同流量场景下的电商入口，推出电商会员功能



- 短视频行业与本地生活行业重合用户规模明显上升



立体直观的介绍，在视频挂件或评论区处直接购买等是短视频平台的优势及野心，因此抖快发力本地生活，快手还“牵手”美团

- 快手丰富搜索结果，推出免息分期、直播间尺码助手等工具，还提出快手电商STAGE模型、STEPS快手电商品牌商家经营方法论等



抖音 x 本地生活



探店打卡
团购套餐

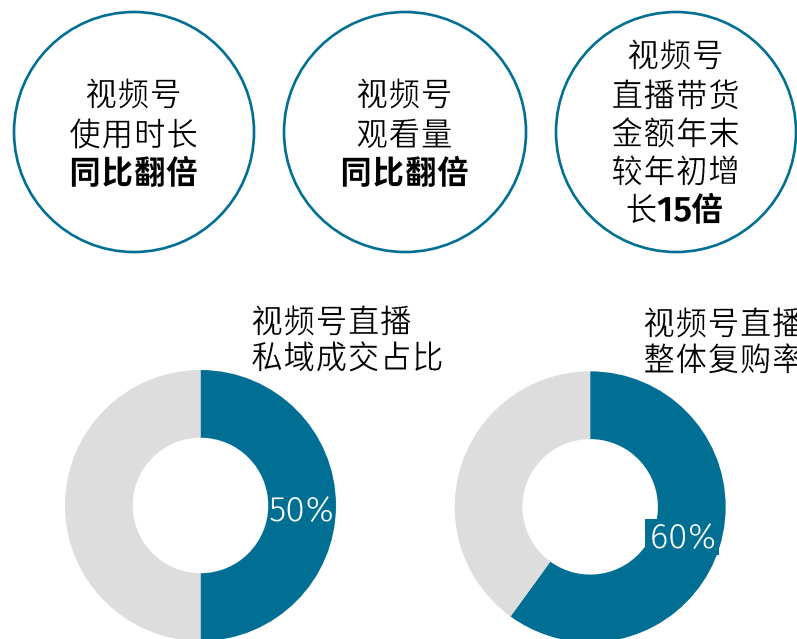
每日优鲜
直播间试水极速达

快手 x 美团小程序



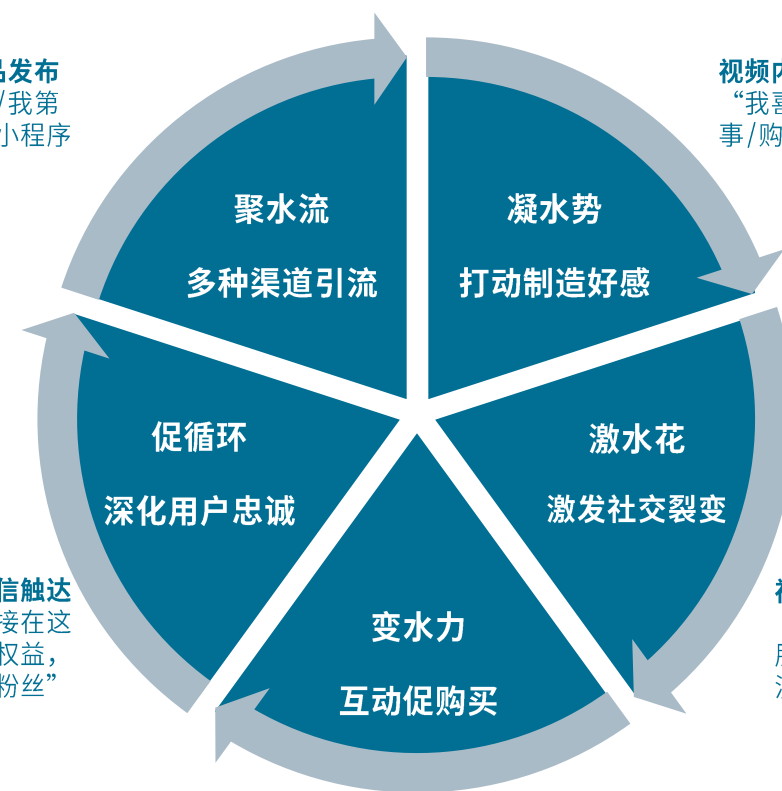
“搅局者” 微信视频号，正与微信多个功能打通进行变现

- **微信视频号迎来增长：**微信官方未公布视频号全年日/月活数据，但在2021年财报中提到用户使用时长及观看量同比大幅增长
- **不同场景间流量互通，相互导流引导消费**



视频号品牌活动/新品发布
“这个品牌吸引了我/我第一次接触这个品牌的小程序是在……”

视频内容通过企业微信触达
“我已经开始习惯直接在这里下单了，也积累了权益，我是这个品牌的忠诚粉丝”



视频内容在微信域内流转
“我喜欢它的产品和品牌故事/购物体验和品牌故事”

视频内容获得核心用户分享
“我想把它分享给我的家人朋友/我要看看我的朋友们有没有用过它”

视频号直播引导小程序交易
“我为何不在小程序上下个单呢？”

图文类信息流

可以一直“刷”的信息流能满足消费者不断获取信息的欲望，图文类信息流通常以文字语言和帮理解的图片相组合以获得消费者关注。相较视频类信息流，图文类信息流使消费者可以从“一瞥”中直接、迅速抓取信息，也可以深度、沉浸式阅读。在即时通讯APP（朋友圈、公众号等）及社区APP（小红书、知乎等）中，图文信息流占比大。

视频类信息流

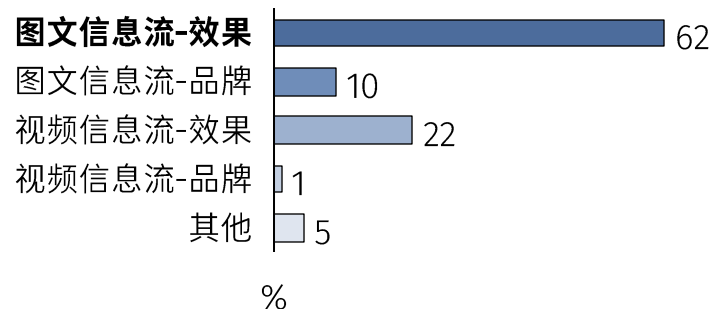
在短视频平台之外，社交平台也在开发自身平台的视频化性能，从微信视频号，到微博视频号，抑或小红书视频笔记等。视频类信息流广告可给予广告主相对更立体的空间展示品牌及产品，目前来看，视频信息流广告品牌类及效果类兼有，且投放倾向与平台特性和调性相关：如在微博更多投放品牌类视频信息流，在微信则是效果类视频信息流。

信息流载体

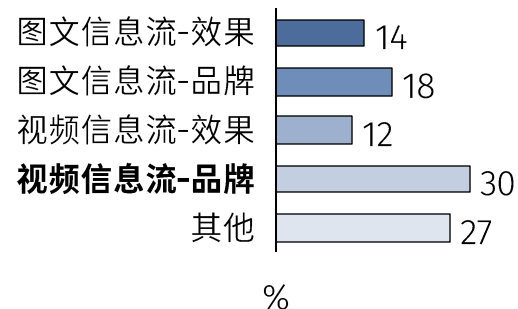
让消费者源源不断获取信息

Source: Questmobile（其他包括开屏及Banner）

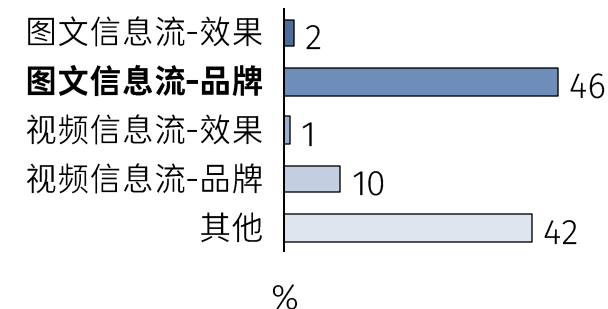
即时通讯行业2021年投放费用结构
-主要由微信、QQ等贡献



微博社交行业2021年投放费用结构
-主要由微博等贡献



社区交友行业2021年投放费用结构
-主要由陌陌、小红书、Soul、知乎等贡献



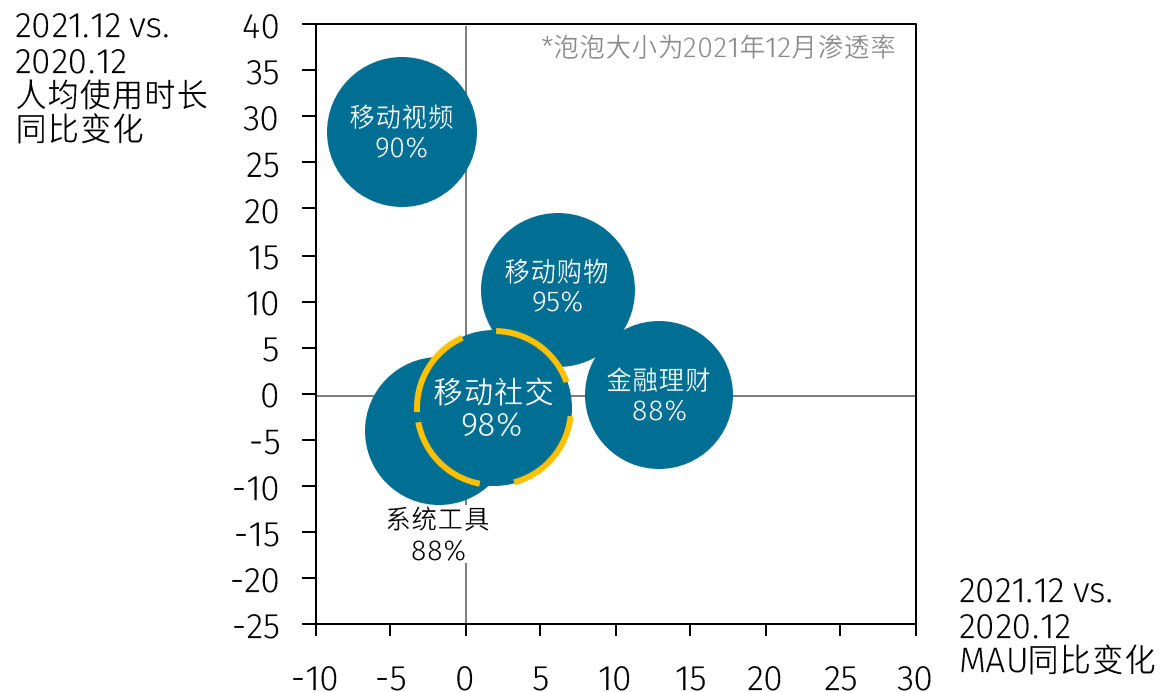
社交

- **消费者线上社交场景愈加细分：**随着线上社交的普及，消费者的线上社交关系和线上行为也被切分的越来越细；平台通过细分用户行为路径，尽可能在消费者会“经过”的“点”（流量场景）持续挖掘机会
- **红利子行业社区交友类掘金：**对于渗透率相对有增长空间的微博类、社区类社交APP，各平台升级内容丰富度、内容视频化形式及商业化工具——即含广告的升级，又包括带货、转化形式的优化等——加之自有方法论的加成，服务用户及广告主相应需要

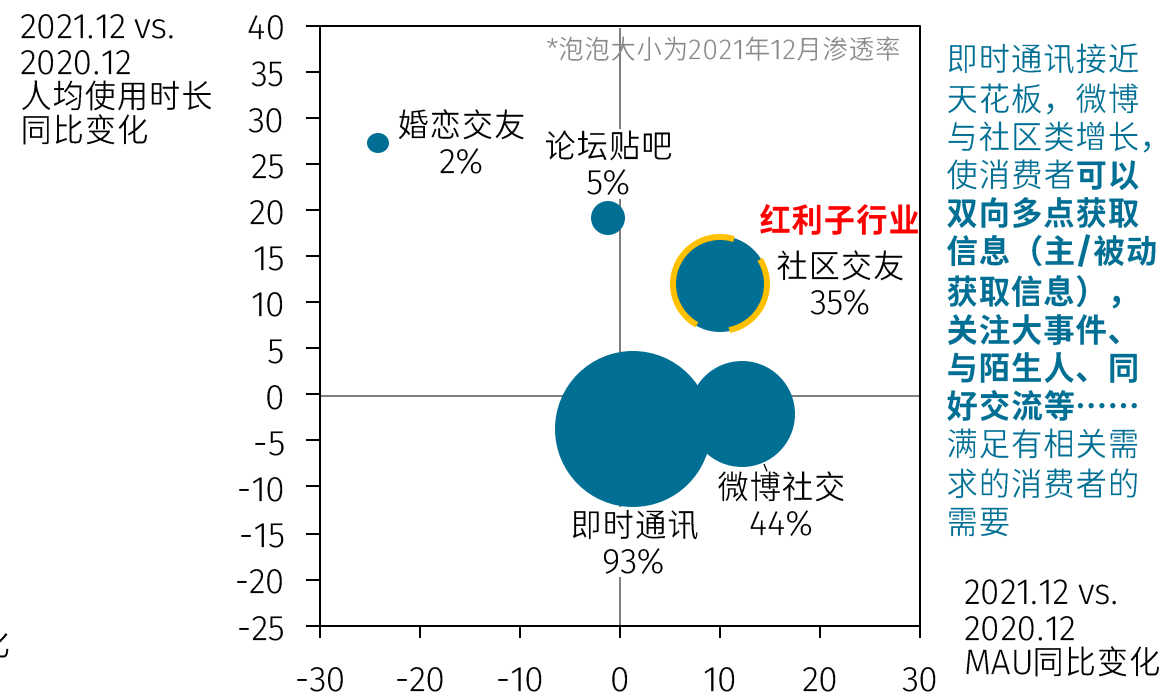


社交媒体整体渗透率触顶，线上社交互动普及 社区类媒体月活及使用时长均同比增长，满足消费者相应需要

• 互联网TOP5行业MAU及人均使用时长变化 %



• 移动社交TOP5细分行业MAU及人均使用时长变化 %





微信深挖流量场景，扩充自身广告承载能力

- 作为高粘性“国民应用”，微信在完善视频号功能同时，也继续深挖现有流量场景，**针对不同场景的用户行为形式进行相应推送**
- 腾讯广告还推出**RACE模型**（R-实效价值，A-资产价值，C-心智种草价值，E-增益价值）助力广告主追因及提效

视频号用户时长及观看量同比翻倍 为视频号商业化逐步打下基础

与朋友圈
广告打通

公众号流
中出现视
频号推送
及直播中
提醒

预约视频
号直播，
服务通知
推送提醒



下一步：腾讯计划持续开发**短视频信息流广告**，及完善打赏功能和视频号直播（如直播回放等）相关功能

小程序沉淀私域流量 引导用户在社交-内容-消费间流转

小程序可
与公众号、
朋友圈广
告、微信
群、企微
等顺畅联
动与跳转



为公众号
用户主动
推送小程
序直播开
播提醒



至2021年12月，微信小程序月活达8.54亿

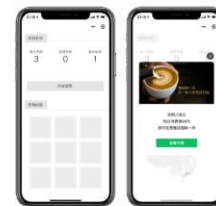
小程序中用户使用行为流程被细分 不同行为/场景匹配不同广告类型

内容类
小程序



信息流内容中插、用户
有滑动行为的页尾等

工具类
小程序



签到、下单等
动作完成后的
插屏广告等，
在用户完成某
一流程后插入，
减少打断性

小游戏
小程序



Banner，激励式
及互选广告



微博优化内容呈现环境同时推动内容视频化

- **去“过度娱乐化”**：微博整治违规恶意拉踩引战内容，调控娱乐类话题总数，封停传播非理性应援内容账号，下线明星势力榜
- 微博还发挥**舆论阵地**作用，在重要事件节点和重大事件发生时，联动明星账号、大V账号等有影响力账号传递正向能量
- 2021年3月视频号全面开放开通权限后，微博通过现金奖励及流量曝光激励等形式持续推广微博视频号计划，推动**微博内容视频化及广告视频化**

配合相关政策去过度娱乐化 联合有影响力用户正向发声

微博各项娱乐内容整治措施	
2021年5月	启动“粉圈健康生态专项行动”，整治非理性应援、违规集资打投、恶意营销
2021年6-9月	清理涉及娱乐圈互撕谩骂微博与话题，禁言及关停相关账号
2021年9月	发布《娱乐自媒体号违规行为界定及处罚措施（试行）》及《明星经纪公司官方粉丝团社区行为指引（试行）》
2022年3月	陆续对全站用户开放“一键防护”功能，减少和预防用户遭受言论攻击

社会热点事件时联合发声



微博视频号与用户内容兴趣相结合



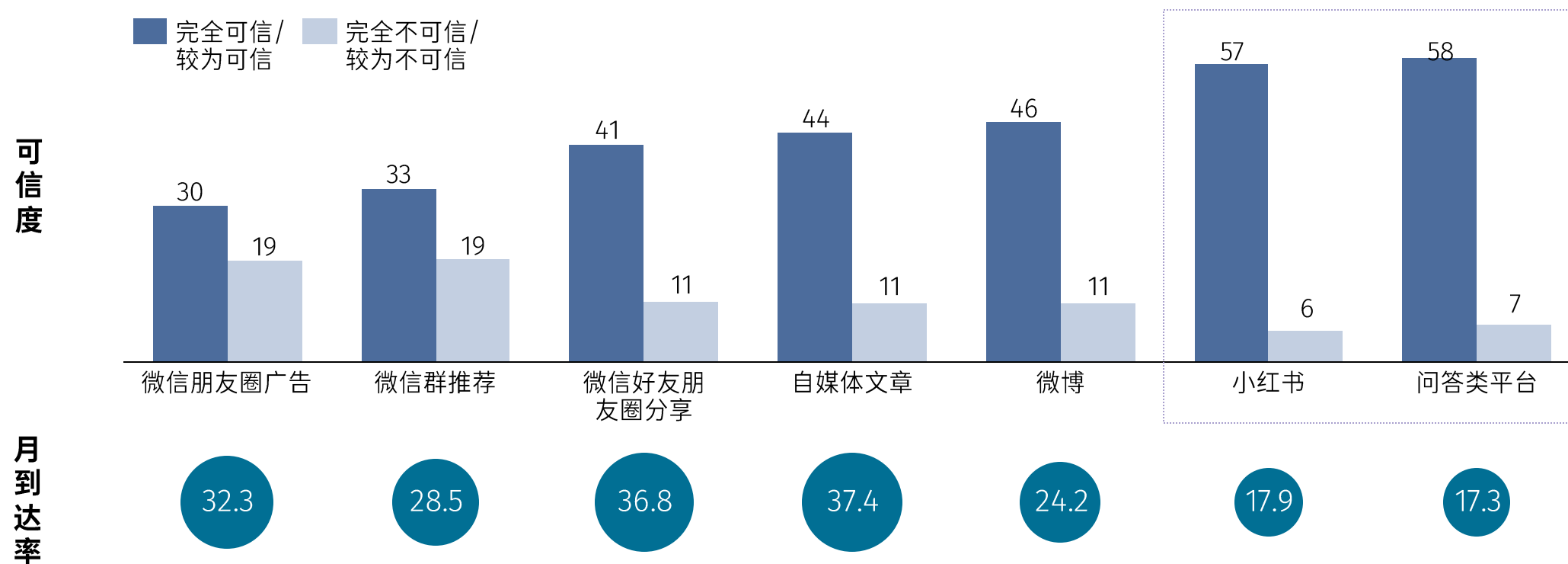
微博以现金奖励与流量曝光激励优质作者与优质内容，含**电影、剧集、综艺、宝藏二创榜单**。



吃饭、运动、学习、撸猫、遛狗、自拍、探店、种草、穿搭等主题连续打卡活动，根据不同层级打卡用户给予奖励。

社区类媒体不仅成为线上社交红利子行业，且可信度较高

- 过去一个月接触过的互联网产品及其可信度 %



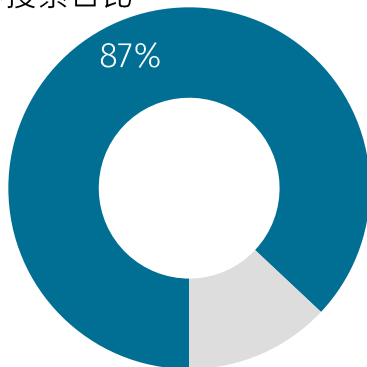


小红书扶持内容创作，升级笔记及直播商业化工具

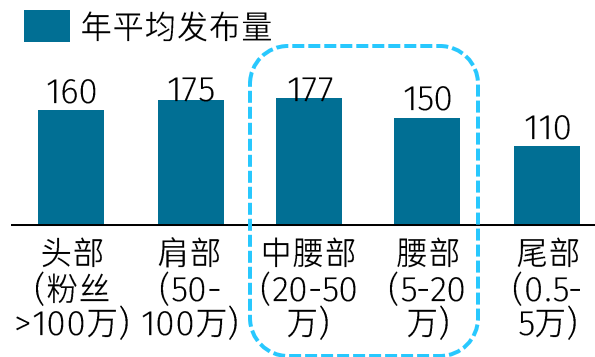
- “标记我的生活”的小红书一面是满足普通消费者**分享欲**，一面是为各层级粉丝量的**KOL种草**提供了增长空间，而小红书中长尾效应也相较其他平台突出，这主要源于小红书的**“生活方式”**分享特性，与用户日常生活及购物消费强相关
- 小红书完善**视频号**内容展现形式及互动方式（如弹幕），促进**直播间**流量分发与用户粘性增加，同时以品牌合作、电商带货及新品试用三大板块升级商业化工具蒲公英；小红书还提出包含Insight洞察需求、Define定义产品、Expand抢占赛道、Advocate拥护品牌四大要素的**IDEA营销方法论**，依托平台特色助力商业化

小红书的生活方式分享特性使其内容与用户日常生活/购物消费强相关

小红书与购物决策直接相关的内容搜索占比



小红书腰部KOL活跃，且相较其他平台头尾KOL活跃度差异小



据新榜数据，公众号、微信视频号、抖音及快手的KOL均显示由头到尾活跃度递减趋势，且头尾差异化显著，活跃度差异依次为14.6倍、13.3倍、9.5倍及5倍；小红书头尾差异约为1.45倍，且中腰部活跃。

升级视频功能，推出直播扶持计划促进商业化





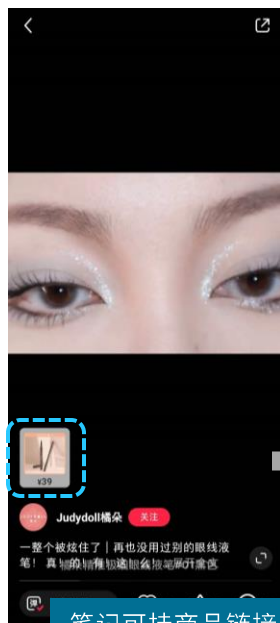
小红书通过“号店一体”形式搭载笔记助力变现



品牌主页直链店铺及商品列表，还可展示线下门店地址及申请加入品牌群聊



品牌小红书店铺可以通过店铺主页进入，也可通过“购物”tab搜索品牌名称及产品进入



笔记可挂商品链接（图文及视频笔记均可），点击即进入商品详情页加购或下单，缩短从“被种草”到“下单”距离



品牌、KOL/KOC笔记中带品牌名或具体产品名称标签，点击即可进入标签下内容集合页

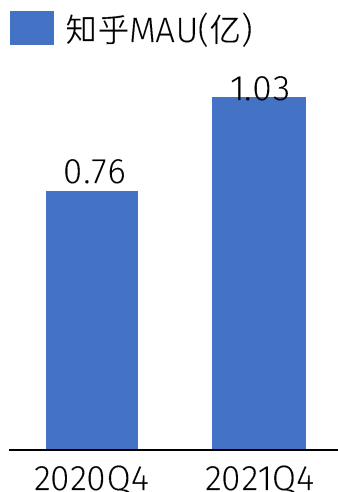




内容社区平台知乎仍然具有强劲流量增长红利，同时在前链路影响消费决策的价值凸显

- 知乎，中文互联网高质量问答式在线社区和创作者聚集的原创内容平台，以「让人们更好地分享知识、经验和见解，找到自己的解答」为使命。自2010年成立以来，知乎凭借认真、专业、友善的社区氛围，独特的问答产品机制，以及结构化、易获得的优质内容，已成为综合性、全品类，且在诸多领域具有关键影响力的内容平台，建立起以社区驱动的内容变现商业模式

2021年Q4MAU 同比增长36%



知乎用户性别均衡、整体呈现年轻特征

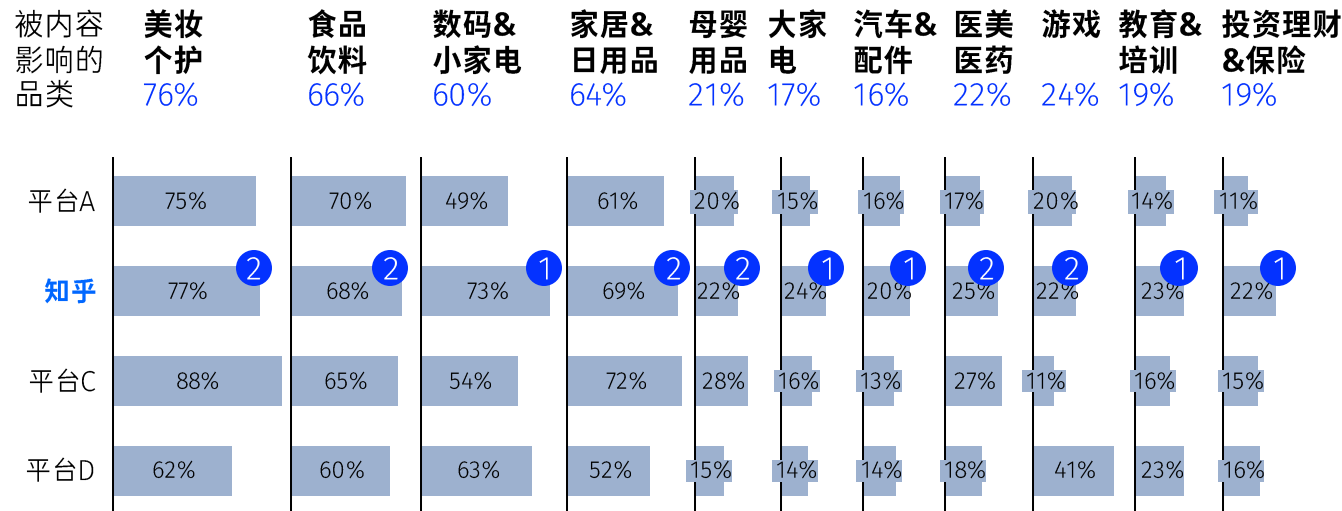
- 女性用户占比47%
- 30岁以下用户保持绝对多数的占比
- 二线及以下城市用户占比达到52%

截至2021年底，知乎共累计4.9亿条多元形式的内容

- 其中问答条数达到4.2亿
- 内容广泛覆盖泛基石科学、泛人文艺术和全品类消费内容领域

凯度《2021-2022内容营销平台价值洞察白皮书》显示：

知乎内容在影响消费者对各大品类购买决策的影响均排名前列



*注1：圆圈内为四平台对比知乎的排名

*注2：平台A为某短视频平台，平台C为某生活方式社区，平台D为某年轻社区



知乎内容凸显多维度营销价值

- 信任、影响、长效、出圈和用户

- 在流量模式向内容模式转型成为行业营销共识下，知乎帮助品牌回归内容营销的本质，通过具备获得感（开阔眼界、带来帮助、产生共鸣）的商业内容，用专业、真实、靠谱的消费答案满足用户需求，深度影响消费者心智，建立品牌专属的内容池，持续收获业绩增长与用户信任；知乎内容具备更被信赖、更深影响、更长效、更出圈、更高用户价值的特征

更被信赖

知乎专业、认真、友善的社区文化，以内容质量为主的分发机制和社区生态治理能力，为品牌的商业内容提供了平台信任保障。

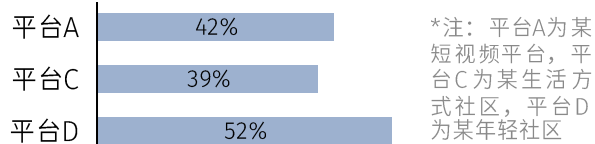
凯度《2021-2022内容营销平台价值洞察白皮书》研究显示，知乎在用户心中的平台形象定位标签是“可靠”。

94%的用户认为好内容会影响消费决策，其中知乎用户被种草次数最高，其他平台用户消费决策亦受知乎内容影响。

用户被种草次数 (过去6个月)

	平台A	知乎	平台C	平台D
用过该平台用户	3.9	5.2	3.9	3.8
该平台中重度用户	5.4	6.1	5.3	3.6

其他平台用户购 物受知乎影响的 比例 (%该平台用户)



更深影响

- 高信息密度：知乎平均2500字的图文内容长度，通读率可达78%；用户沉浸式阅读体验是知乎的突出优势。
- 知乎特有的一问多答、一答再答的互动模式，可帮助品牌与用户完成更深入的沟通与交流。
- 在知乎特有的多元化话题结构内，品牌可以通过问题（泛生活领域问题 / 品类问题 / 品牌问题）对应用户的每一层需求场景。

更长效

- 知乎3个月内浏览量TOP1000问题的平均流通周期为19.5个月，好内容有被周期性激活的持续增长红利。

更出圈

- 百度每日知乎内容展现量3.3亿+，知乎内容展示优先于自然搜索结果，点击量每日超3000万。
- 除被百度高权重收录外，知乎内容全域覆盖微信、小程序等，知乎每月来自站外的PV超20亿。

更高用户价值

- 知乎用户性别均衡，年轻跨代特性明显。
- 凯度《2021-2022内容营销平台价值洞察白皮书》研究显示：受内容影响的各平台用户购买产品价格分布中，知乎用户高消费占比最高。

知乎营销案例：某个护品牌 / 某汽车品牌

某个护品牌通过「芝士」平台，面向知乎头部商业答主（PU）发起特邀任务，面向中腰部答主发起招募任务，同时合作社区爆款好物类 IP，多维布局内容，搭建品牌优质内容池，在电商节点实现规模收割

1 16位PU深度影响消费认知

多维内容矩阵精准覆盖不同圈层

通过品类科普、产品评测、使用技巧、新奇体验、新手感受、横评对比、妇科常识等多维内容，满足初购、选购人群各类场景需求。



大咖领答
择优复投

2 2轮招募任务内容占位

完成热门问题占位曝光

招募全站KOL、KOC积极占位站内热门内容，有「卫生棉条」相关的问题，就有该品牌的答案。



招募任务
内容占位

3 借势社区电商节点好物IP

扩散曝光，搭载流量



汽车品牌在知乎系统铺设关于品牌故事、热点事件、技术科普、实验视频等内容，深度建设专属内容池，达成品牌口碑、竞品防御、营销转化等多重目标

项目1
品牌价值
解读

围绕财报发布，多领域PU全面解读，背书品牌，引领用户认知



财经、金融、大消费投资人、证券投资者、经济学5大领域PU共同解读该品牌财报

项目2
智能汽车
定调

围绕品牌热点事件，发起智能汽车大讨论，多领域PU定调该品牌



科技、汽车领域PU共同为品牌背书

项目3
新车型深度
技术科普

针对该品牌旗下某两款车型，通过「产品导购」、「竞品」绑定角度切入，以「百问百答」形式深度解读技术口碑



共创15个话题，53位PU（涵盖汽车、科技等领域），以专业、可信赖的内容背书该品牌技术实力，打造好口碑



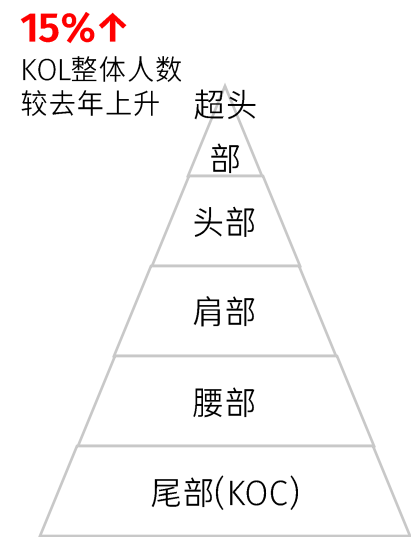
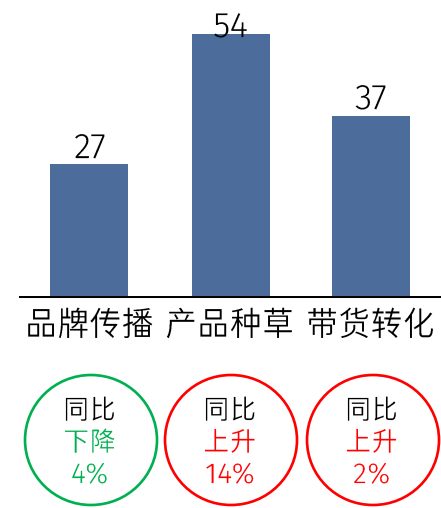
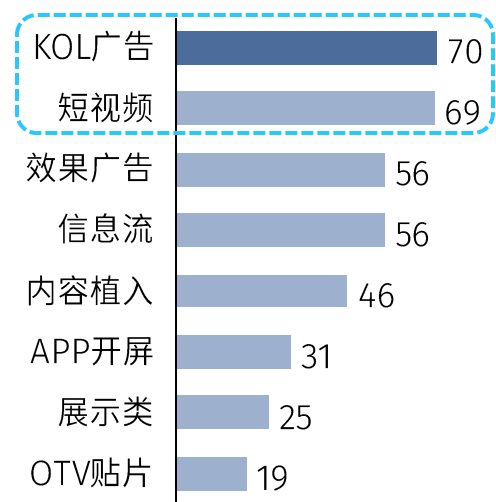
KOL

- **广告主计划加大对KOL投入：**KOL作为社会化营销中的重要形式之一，七成广告主计划2022年增加KOL营销投入；广告主对KOL的期待主要集中在产品种草、带货转化及品牌传播，他们希望通过KOL的介绍讲解、示范试用、背书等，进一步地与消费者产生联结与互动
- **KOL虚假流量与个人风险凸显优选KOL重要性：**除了无效粉丝仍占比达6成外，近年来某些KOL的个人因素时还常会为品牌埋下风险的种子，因此优选KOL显得尤为重要

KOL可通过介绍讲解、试用示范等形式“种草”，叠加粉丝对其有信任感的加成，七成广告主计划加码KOL广告投入

- 社交、短视频、内容平台、问答社区、电商等平台上均有KOL/KOC的身影，据秒针统计，2021年KOL整体人数较2020年增加15%，KOL的规模持续扩大——其中尾部KOL，通常又被称为KOC，比例还明显扩大
- 广告主大多希望通过KOL营销达到产品种草的目的，但同时对于KOL营销的带货转化效果也较以往有更多的期望

2022年广告主加大投入不同互联网广告形式的比例 % 2022年广告主KOL营销目的 %



KOL整体结构与特征

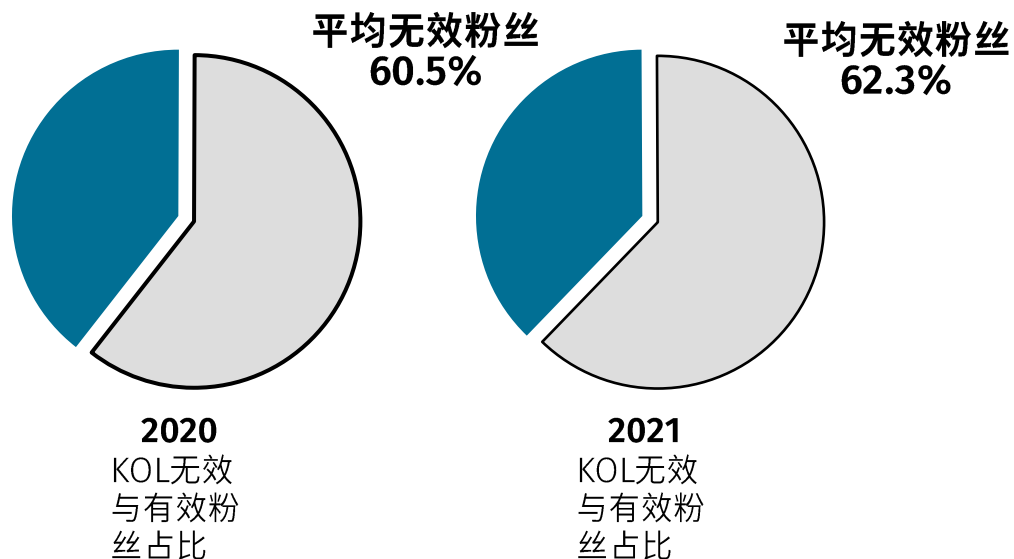
占比同比变化	2021年占比	特征
-0.2%	0.3%	制造&迅速引爆话题 种草品类广泛
+0.4%	1.4%	扩大传播声势&加强背书 种草品类较专
+0.1%	5.1%	调动参与度&深化认知 种草品类精专
-5.8%	17.7%	击破圈层&深度种草 跨圈层种草能力初现
+5.5%	75.5%	二次传播&口碑裂变 类朋友圈种草

注：各层级KOL定义因平台不同略有不同。尾部KOL/KOC定义为：微博粉丝1万-10万用户，小红书粉丝5千-5万用户，抖音/快手粉丝1万-10万用户，哔哩哔哩粉丝5千-20万用户。微信因公众号未公布具体订阅数因此此处无尾部KOC/KOL定义。

无效粉丝带来虚假流量问题犹在，部分KOL还出现“大型翻车”，优选KOL显得尤为重要

• KOL无效粉丝数达6成，假粉/假互动带来虚假流量问题

2021年KOL平均无效粉丝占比高达62.3%，同比2020年小幅增长



注：平均无效粉丝指为伪造、夸大账号影响力或营销效果而注册及活跃的、不体现真实个体/机构观点及行为的虚假关注者和订阅者

• KOL的选用中KOL个人因素存在一定风险，需要优选KOL

部分KOL或因不正当言论、不正当行为问题，又或因售假、偷逃税等“翻车”，导致迅速掉粉、口碑下滑，甚至被停播、封号。



美妆博主在旅顺博物馆门口跳日式宅舞，还被扒出更多不正当政治言论。不仅被官媒点名批评，各平台粉丝数也迅速下降，最终博主发文道歉、删除所有内容并宣布退网。



虚假宣传产品，所谓“燕窝”为风味饮料，河南消费者协会对此提起消费民事公益诉讼，要求退款及赔款；平台对多个相关账号进行暂时性停播及暂时性封停账号处罚。



多位拥有百万级粉丝的KOL因偷税漏税被罚，还被禁播及全网封号。

群邑达尔文：数据+技术驱动，实现市场优质KOL的迅速筛选及积累





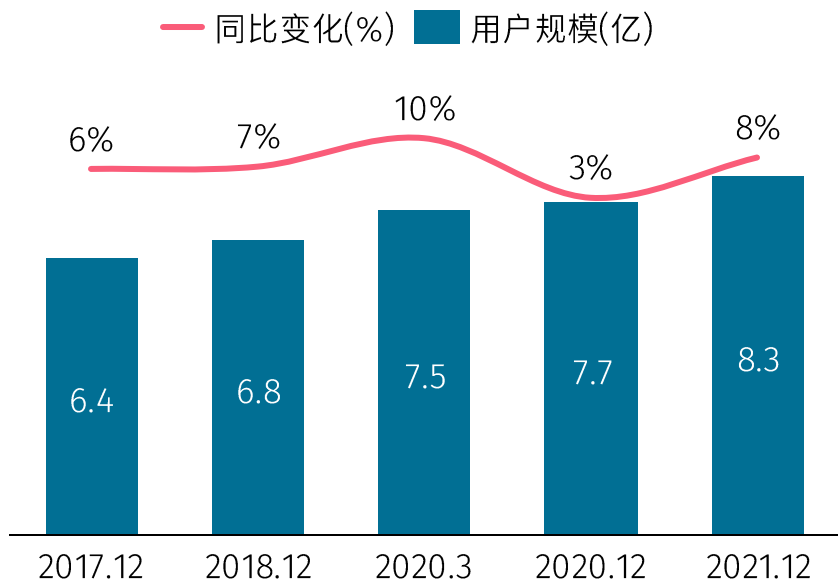
搜索

- **反垄断对搜索产生深远影响：**反垄断下的互联互通利于搜索引擎；但同时互联网巨头和新玩家不断涌现入局/强化搜索引擎业务，搜索功能基本成为平台标配，搜索场景更加丰富多元
- **技术发展赋能搜索：**搜索实现“无处不在”、“万物可搜”，全面渗透到用户生活的方方面面

反垄断下的互联互通利于搜索引擎市场，后来者持续涌现

- 搜索引擎用户规模已突破8亿，同比增长7.7%，是继2020年疫情期对信息需求增长后的又一高位增速，其原因是一方面是各互联网巨头布局 and 强化搜索引擎业务，依托内容生态搜索带来用户流量，另一方面反垄断下的互联互通让搜索引擎能够获取到更多内容从而带来用户流量增长，吸引部分新玩家入局搜索引擎市场

2017-2021年搜索引擎用户规模及同比变化



市场份额领先，搜索规模仍在增长，互联互通带来新机遇

百度在技术能力、规模体量等方面优势显著，2021年12月App月活达6.22亿。百度APP在2021年提出视频化战略，融合服务化、人格化发展方向，进一步向“广告+会员+打赏+交易+商单”的生态商业模式发展。反垄断政策下更利好搜索业务发展，百度联合美团、小红书、顺丰等十余家企业在流量、技术、服务生态等多个层面展开互联互通合作，未来会与更多企业实现互联互通，共建开放生态。



腾讯收购搜狗带来新竞争变量

2020年9月腾讯收购搜狗布局全面搜索，通过搜狗技术、数据、用户强化腾讯自身搜索技术能力，并用以支持浏览器、微信、QQ等产品的搜索商业化。



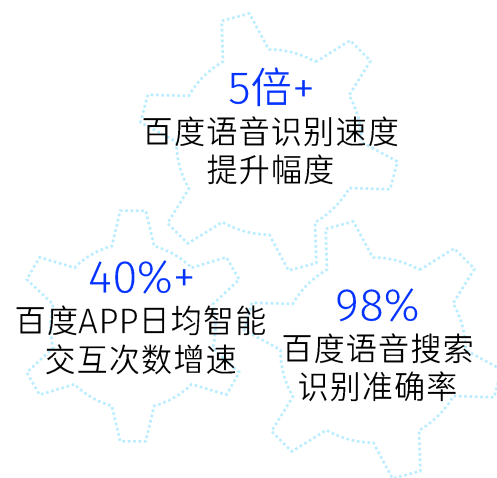
更多搜索产品发力争抢市场

- 阿里成立智能搜索业务部，加码布局搜索业务
- 头条搜索基于生态优势立足搜索渠道，上线系列营销服务开启B端发力
- 华为自研搜索引擎，表明搜索市场仍持续有产品进入
- 中国搜索、花漾搜索等非商业搜索快速发展，满足差异化需求

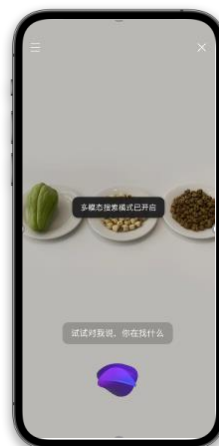
技术发展进步，“智能搜索”开启随处皆可搜

- 随着AI技术的不断进步，和用户需求的趋向多元化，搜索已经不再局限于文字搜索，形成了“能听会说懂事”的搜索能力，开启了全新的智能搜索时代
- 搜索不再局限于“搜索框”，实现了多场景，多设备、多入口的“无处不在”、“万物可搜”，从智能音箱、无人驾驶车，到数字人、元宇宙，智能搜索从家庭场景到虚拟场景，全面渗透到用户生活的方方面面

开启全新智能搜索时代：以百度为例



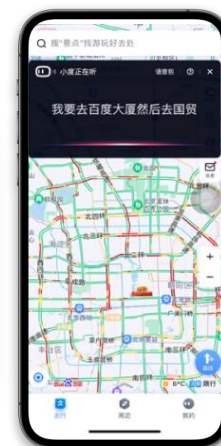
语音搜索
百度APP



图像搜索
百度APP



智能屏搜索
小度在家



出行场景搜索
百度地图



虚拟场景搜索
数字人

随处皆可搜

搜索+万物的百度搜索正不断提升体验，拓展边界

- 搜索+服务：2021年百度移动生态服务类功能次数提高了74%，查询、咨询、交易等多个维度均收获增长，日均服务搜索流量10亿，“搜索+服务”为用户构建服务场景，实现用户需求的一站式满足
- 搜索+视频：百度APP内的视频分发规模不断扩大，海量知识点视频达到10亿+，“搜索+视频”让用户生动便捷地获取信息与知识
- 搜索+直连人：百度现有460万内容创作者，且截止2021年底问一问有20万答主为用户提供1V1在线咨询服务，5分钟响应率达到95%，“搜索+直连人”让精准问题能得到更精准、更权威的答案

搜索+服务

搜索服务/资讯服务/交易服务

惠生活



度小店



搜索+视频

首位视频满足



视频内容理解



搜索+直连人

达人/真人实时解答

百度创作者

内容创作者
460万

垂类覆盖
41个

日均发布
内容量
100万+

百度问一问



搜索功能基本成为平台标配，搜索场景更加丰富多元

- 用户在使用平台时会习惯性使用平台内的搜索功能，边看边搜、边刷边搜成为用户习惯，搜索行为与浏览行为产生联动，搜索结果时效性更强



微信将搜索功能视为微信生态的连接器，布局“全局搜” 内容、电商平台搜索反哺信息流推送，迎合用户表达出的需要

• 微信将“搜一搜”功能视作微信生态的连接

搜狗2021年宣布完成私有化交易，成为腾讯全资子公司，为微信提供搜索技术及内容支持；PC端和MO端微信均对搜索方式进行了升级，用户选中聊天内容即可直接搜索微信生态内各类内容（公众号、小程序、视频号等等），MO端还可长按图片直接对图片进行搜索。

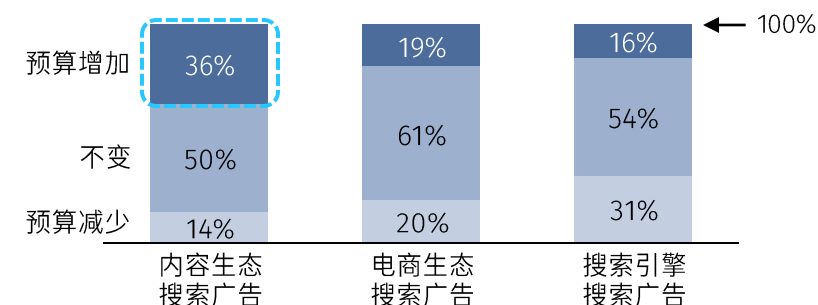


• 内容、电商平台等通过搜索+信息流满足用户主动表达的需要

搜索是来源于用户的主动行为，内容和电商平台通过搜索内容可以了解消费者的需要。据CTR，超三成广告主还有意增加对内容生态搜索广告的预算。

但在相关政策引导下，用户可在互联网平台主动关闭“个性化推送”。目前操作入口还普遍较隐蔽，且关闭个性化推送也可能影响用户体验（如关闭时用户被提示“你可能会看到不感兴趣的内容”），因此后续用户关闭个性化推送的意愿还有待观察。

广告主调研2022年
搜索广告预算预计
变化



小红书关闭个性化推荐：
我-左上角展开菜单-设置-隐私设置-个性化选项-选择开关



淘宝关闭个性化推荐：
我的淘宝-右上角设置-隐私-广告管理-个性化选择开关-弹窗确认关闭

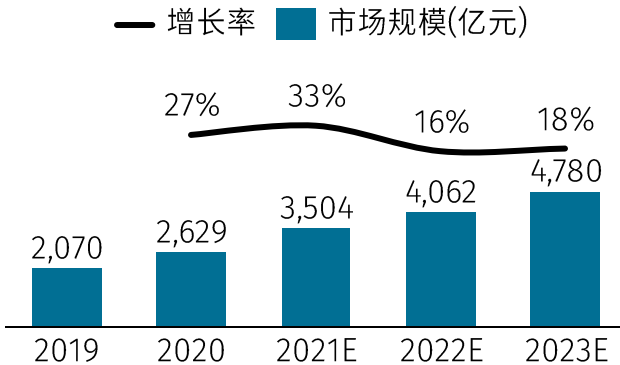
营销技术

- **程序化占更多投放份额：**程序化广告可提升信息传递效率和精准性的特性受到广告主的关注，广告规模持续增长，特别是移动端及视频化形式的程序化广告
- **政策因素影响导致程序化广告增速放缓：**整体程序化广告的增速及ADX&SSP/广告联盟市场规模增速受政策因素影响将有所放缓，目前部分巨头的广告联盟平台的广告收入已有所下降

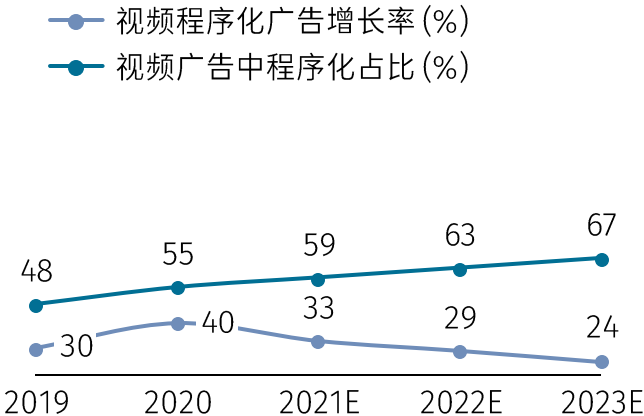
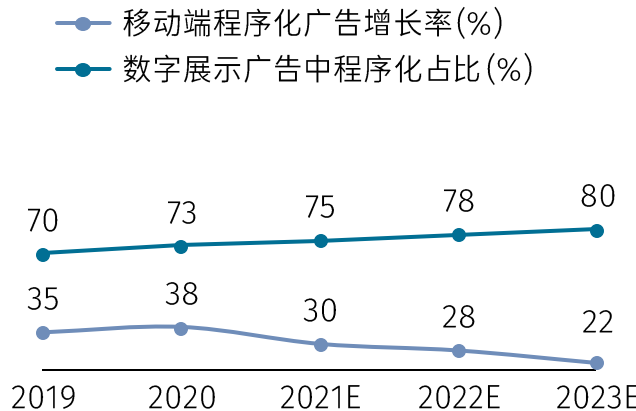
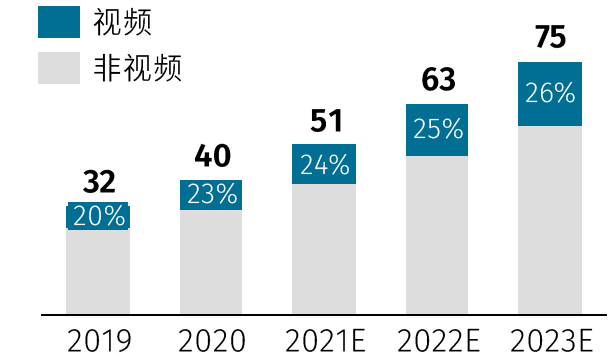
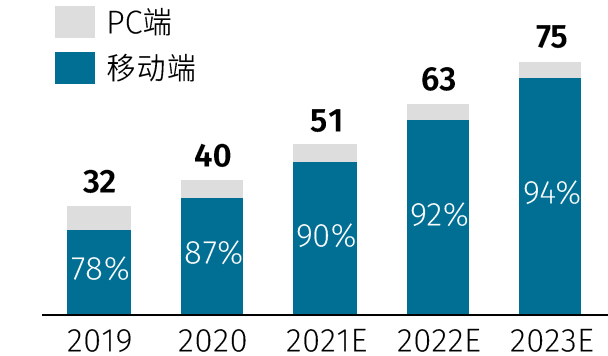
同时提升效率及效果的程序化广告占更多投放份额，但增速放缓

- 移动端程序化数字展示广告2021年保持增长但**增速开始放缓**
- 视频程序化广告受疫情、内容供给等综合因素影响增长率回落，但占视频广告比例保持上升
- 广告主关注投放效果带来程序化广告投放需求增加，这促使可整合资源的平台将第三方流量整合进行二次分发；巨头媒介布局 and 拓展流量生态及ADX平台，ADX&SSP/广告联盟市场规模增长，但**增速放缓**——受个保法等相关政策监管影响，广告联盟平台的广告收入已有所下降，如腾讯在2021年财报中提到移动广告联盟广告收入下降

ADX&SSP/广告联盟市场规模变化



中国程序化数字展示广告市场规模及预测(十亿美元)



虽然政策监管对程序化广告和数字营销技术产生影响，但市场和广告主对其仍然有较强的需求



政策监管

- 《网络数据安全条例》第49条明确要求互联网平台利用个人信息提供个性化体验时，应取得个人单独同意，该条款对互联网媒体及数字营销产业链的上下游企业影响巨大
- 《个人信息保护法》通过36个“同意”、《网络数据安全条例》通过45个“同意”，构建了强大的“授权墙”保护用户隐私

为了实现隐私保护与数字营销的平衡，相关机构、平台和企业应尽快研究制定相关标准，拉齐行业认知

机构

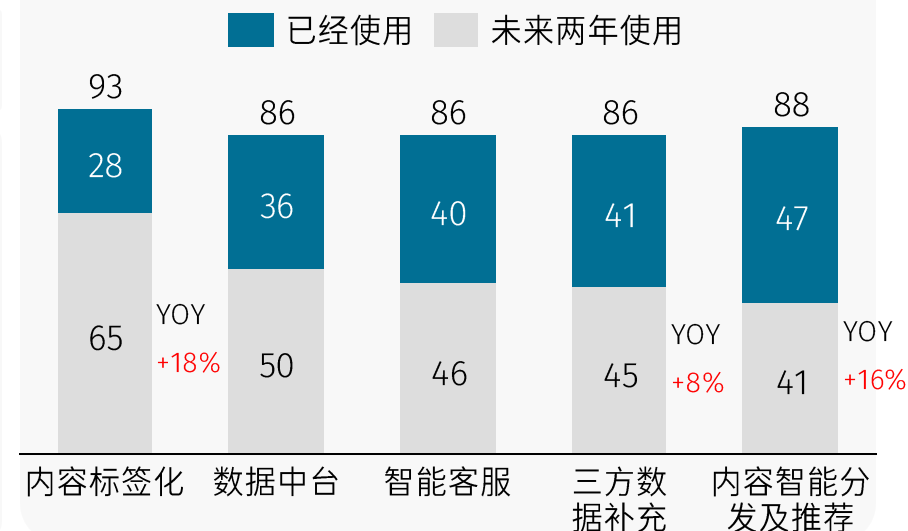
中国信通院通过中国通信标准化协会、中国广告协会积极推进相关标准研究，包括《互联网广告数据安全应用和技术要求》、《互联网广告数据匿名化指南》等等

平台&企业

在相关的实施细则、司法解释出台之前，企业将处于观望状态，相关的数字化基建也面临不确定性。但营销市场仍然存在隐私计算相关产品和能力的需求，目前一些平台方正大力发展隐私计算等能力，部分大品牌也将In-house自建相关能力，其他中小企业则需要第三方提供低门槛、可使用的产品，这可能是未来数字营销市场发展的一个机会。

广告主新营销技术应用预期

虽然政策监管对数字营销技术产生影响，但广告主对其仍然有较强的需求，超半数广告主已使用内容标签化和数据中台，智能客服和内容智能分发数据推荐使用比例上升。





Section.05

泛娱乐内容营销

音乐 / 电竞 / 虚拟IP / 数字藏品

泛娱乐 内容营销

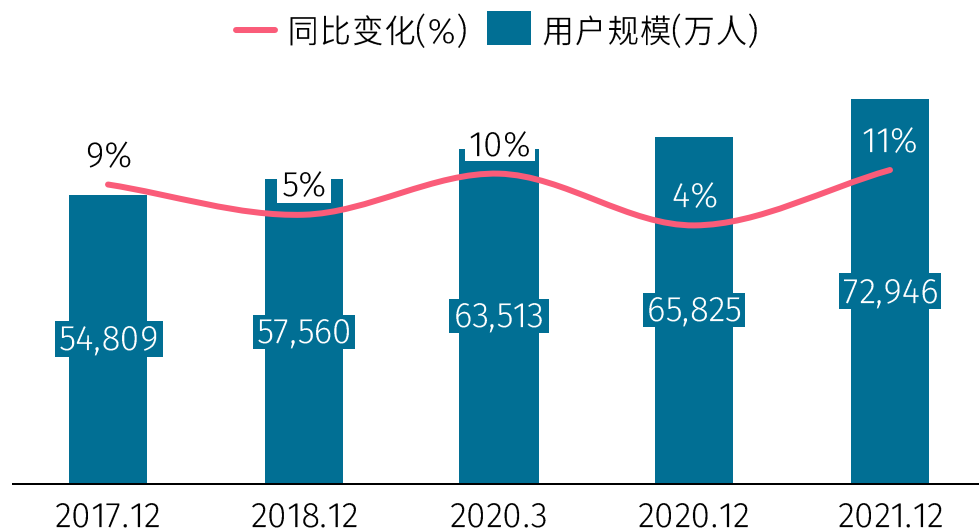
- **音乐市场及其平台进入良性发展：**网络音乐用户和付费率提升，市场保持良性发展并在使用场景上更加多样化和专业化，去独家化后各平台的竞争上升至用户体验和音乐人服务上
- **虚拟IP和数字藏品作为营销热点需要关注监管动态：**虚拟IP/虚拟人物和数字藏品在营销目标上更容易触达年轻用户，是2021年品牌内容营销的关注点之一，能为品牌带来更多声量和用户，但同样存在运营风险和后续政策监管风险，品牌入局需要时刻关注行业动态以便及时应对



网络音乐用户和付费用户增长是行业发展的重要因素， 音乐使用场景不断多样化和专业化

- 网络音乐用户规模达到7.29亿，根据腾讯音乐和网易云音乐的财报显示，二者付费用户分别达到7620万人(付费率12.4%)和2890万人(付费率15.8%)，同比均呈现增长
- 音乐在使用场景上不断多样化和专业化，诸如汽车产业智能化发展创造车内空间新型娱乐方式并产生音乐需求、疫情新常态时期在线音乐头部平台布局云演艺业务、具有国风元素的品牌花西子通过国风音乐广告歌曲传递品牌理念，链接目标用户等等

2017-2021年 网络音乐用户规模及同比变化



物联网

- 车载音乐
- 智能家居
- 智能音箱
- 可穿戴设备



《王者荣耀》
邀请102位
古风歌手创
作爆款歌曲
《百战成诗》



ACG

云演艺

- 云音乐节
- 云上 Live
- 云音乐演出
- 演艺直播



花西子邀请歌
手周深成为品
牌大使并演唱
同名国风广告
曲《花西子》



品牌营销

去独家化后，竞争格局升级到用户体验和音乐人服务上

内容

技术

运营

其他



2021.4：腾讯音乐旗下酷我畅听与懒人听书合并升级为全新品牌“懒人畅听”



2021.5：索尼音乐同意同时向腾讯音乐和网易云音乐授权歌曲版权



2021Q4：网易云音乐先后与摩登天空、英皇娱乐、中国唱片集团等达成版权合作



2021.12：酷我音乐上线看小说功能，开启沉浸式阅读



2021.11：QQ音乐首推智能曲谱功能，为音乐爱好者带来便利：



2021.11：网易云音乐与世界知名数字乐谱订阅库nkoda达成合作收录百余万正版优质乐谱



2021.6：QQ音乐牵手微信翻译，上线数万首外语歌曲的中文AI歌词



2021.9：QQ音乐为中高频听力损失儿童推出低频公益音乐专辑《听见“听不见”的音乐》



产品运营：2021.8-11，网易云音乐和QQ音乐上线新版本，均针对年轻用户推出相关功能



音乐人运营：2021.10，网易云音乐成立“音乐人培训班”，培养优质歌手
2021.12：网易云音乐上线一站式Beat交易平台Beatsoul



年轻音乐人扶持：2021.9，QQ音乐上线“你好，大学声”校园音乐厂牌，助力年轻音乐人成长



用户运营：2021年初，波点音乐上线，以简单听歌和情绪共鸣吸引用户沉浸式玩乐



2021.2.4，虾米音乐停止服务

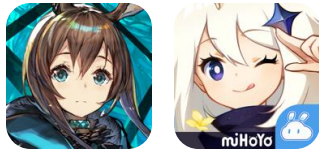


2021Q3，国家市场监督管理总局对腾讯发布处罚决定书后，腾讯音乐与网易云音乐纷纷取消独家版权签约和独家标志



2021.5：网易云音乐递交IPO申请
2021.12：网易云音乐成功上市

游戏版号审批重启，可关注优质热门游戏进行联动营销



2018年3月游戏版号停发

游戏审批部门和职能切换，广电总局发布《游戏申报审批重要事项通知》，暂停国内游戏版号审批工作，国内游戏版号出现长达9个多月空窗期

2019年1月 审批工作重启

2019-2020版号恢复审批期间游戏产业销售规模实现大幅增长，**期间出现了诸如明日方舟、原神等国内外知名的移动端游戏**

2021年8月游戏版号停发

双减+三胎+加强未成年人监管背景下，为了严格高效落实监管需求和填补执行层面漏洞，游戏版号再度停发

2022年4月 审批工作重启

共计45款游戏获得发行版号，其中不乏有玩家关注的多款游戏，根据过往经验来看，游戏行业在版号发行期间会迎来新一轮增长

国家政策与社会层面支持并推动电竞产业发展

电竞游戏入选杭州亚运会



- 本次亚运会中8款电竞游戏将作为亚运会的正式项目，获得奖牌将计入国家奖牌榜，具有重大意义
- 8款游戏中有4款由腾讯发行或代理，并且在各自领域都是热门游戏，具有庞大玩家群体，对品牌来讲是扩大年轻用户群体的机会

上海成为全球电竞之都



- 上海早在2018年便通过建立体育馆和电竞场馆等基础设施、举办高规格赛事、吸引电竞俱乐部入驻本地以及制造社会影响力等方式着手打造电竞之都，截至2021年，上海电竞公司、俱乐部、明星团队数量约占全国80%，在全球电竞之都评价中位列第二。

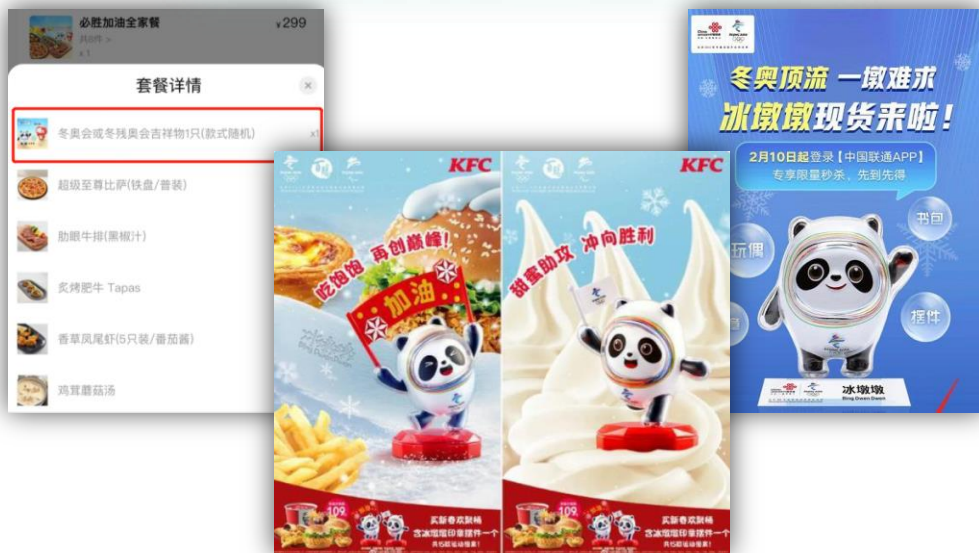
北京出台政策推动电竞发展



- 2021年北京市出台多项政策以及举办“电竞北京2021”系列活动，围绕平台搭建、赛事举办、生态营造、消费引领四大主题，举办论坛峰会、多项电竞赛事活动、网络综艺等各类活动，旨在推动北京电子竞技产业发展，并且吸引RNG、JDG、WB等多个电竞俱乐部坐落北京

品牌营销中借助虚拟IP吸引消费者对品牌和产品增加关注

品牌利用爆火虚拟IP为自身产品做宣传



借势营销需要避免饥饿营销



近年来虚拟IP逐渐被越来越多的商家和品牌使用，从而吸引更多人 对品牌产品增加关注，冬奥顶流冰墩墩虚拟IP走红后便立即受到大量品牌借势宣传，由于“一墩难求”，这些品牌的冰墩墩套餐以及积分兑换冰墩墩等活动受到人们高度关注，推出活动的品牌和商家也因此成为网友们重点光顾的对象，但部分品牌在利用冰墩墩进行营销时出现“无墩可换”或“无墩可卖”的现象，导致部分消费者在社交媒体投诉品牌言而无信，涉嫌虚假宣传却无法按时发货，部分品牌甚至由此出现声誉下降的危机。

虚拟人物合作风潮渐起，从风格到人设再到场景可根据品牌量身定制并更加可控，目标受众更年轻化

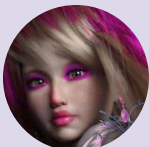
虚拟人物风格



二次元动漫化
K/DA女团



超写实 Imma



未来科幻
RUBY 9100M

虚拟人物人设



完美偶像型 洛天依：国风虚拟人物，在微博有 460 多万粉丝，合作过的品牌有：百雀羚、欧舒丹、护舒宝、肯德基等



AI交互型 度晓晓：国内首个可交互虚拟偶像，依托百度大脑的AI开放能力，与用户进行实时聊天和服务，并利用AIGC能力与央视新闻、浙江卫视等媒体，广汽埃安、伊利等品牌合作



真实生活型 Imma：社交媒体账号中，除品牌合作外，更多是具体的生活场景，例如与好友一起吃寿司、晒新的美甲等



智能助手型 COH：以模特的身份与外部品牌进行合作，例如在与日本科学未来馆的合作项目承担作品解说员的工作等



行业专家型 小诤：腾讯游戏旗下 NExT Studios 和新华社联合打造的数字记者，负责载人航天工程、探月工程等国家重大航天项目的“现场报道”任务

虚拟人物活跃场景和呈现形式



娱乐综艺：虚拟乐队NAND：2020年11月，欧阳娜娜宣布成立虚拟乐队NAND，2021年4月15日NAND在酷我音乐独家首发出道首支单曲《你认识的第一个我》



游戏：Louis Vuitton：2021年11月，LV与英雄联盟K/DA女团 达成合作，后者穿上品牌女装艺术总监过往的设计作品登上了《NYLON》杂志



时尚：Diesel：2021年5月，日本虚拟人物 Imma 的艺术展“immaten”在东京Diesel Art Gallery举办，期间现场还会出售配套的海报、T恤等限量周边商品



视频/大片：特步：2021年7月，运动品牌特步与虚拟人物冷鸢YOUUSA达成合作，出任特步品牌推荐官，双方合作推出破次元同款礼盒，内涵T恤和插画贴纸等



直播：奥迪：2021年6月19日，洛天依参与了京东直播间一汽 - 大众奥迪品牌专场直播

风险

恐怖谷理论

知识产权等
法律风险

对青少年的
潜在影响

可持续运营
挑战

虚拟人物人
设同样可能
引发争议

AI交互能力成为WEB3.0时代下虚拟偶像的核心竞争力，以AI交互为核心能力的创新营销形式大量涌现

虚拟偶像的AI交互能力

以国内首个可交互虚拟偶像度晓晓为例，基于6亿月活用户的百度APP的虚拟助手，可进行交互式搜索和对话

语音搜索助手



AI对话陪伴



以AI能力为核心的创新营销

通过AI能力的加持，数字人已经具备多种AIGC能力，如AI直播、AI作曲、活动主持、舞台表演等多种形式

数字人品牌专区



度晓晓 X 科普中国 X 光明网

《强军路上国之重器十年巡礼》系列访谈 主持AION LX Plus 元宇宙新车发布会



度晓晓 X 伊利QQ星 与Q酱B站AI直播连麦



度晓晓 X 广汽埃安



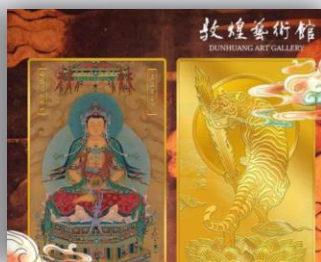
数字藏品发展成为风靡全球的潮流风向标 国内各行各业闻风而动开始在各自领域试水

数字艺术藏品

新华社数字新闻



敦煌数字艺术品



数字音乐藏品

周杰伦数字藏品



胡彦斌数字音乐



数字体育藏品

亚运会数字火炬



数字盲盒/潮玩

冰墩墩数字盲盒



酷狗数字潮玩



品牌入局案例

德芙数字巧克力



乐高数字藏品



欧尚数字藏品



品牌借助数字藏品以限量的方式抓取大众消费者注意力，以成本较低的方式获得高声量进行品牌营销

发行人/品牌	伊利 – 金典	智己 – 原石谷	王老吉 – 百家合
发行平台	百度超级链	自有	阿里拍卖
发行方式	免费领取	消耗里程获取&签到/发帖等方式获取	拍卖
营销玩法	金典推出碳中和有机牛奶之际，百度超级链联合金典推出「金典碳中和2060有机生活限量数字藏品」，呼吁全民一起加入低碳有机生活联盟，共同助力2060碳中和，号召全民开启低碳有机生活	推出“原石谷”元宇宙，用户行驶里程和签到发帖或者参与线上线下活动可以获得原石或原石碎片。原石可选择兑换下一代激光雷达融合智驾系统，或在正常行驶三年后升级下一代高阶能量电池	包含100个姓氏，以最为贴近潮流的推广方式，丰富王老吉品牌文化内涵，进行品牌年轻化获取年轻用户
案例展示			

入局可帮助传统消费品牌在线上开展营销， 但需要时刻关注潜在风险和相关政策法规的出台

国内发行平台



传统消费企业入局开展营销并向线上发展

- 越来越多传统消费领域企业拥抱数字藏品市场进行营销。奥迪基于新奥迪A8L 60 TFSIe的插电混动特质及经典设计元素再次创作，限量发行“幻想高速（FANTASY SUPER HIGHWAY）”系列五款数字藏品
- 法国奢侈品牌路易威登为庆祝创办人路易威登200周年诞辰，推出一款游戏《Louis:The Game》，玩家透过游戏可以更加认识LV悠久的历史，游戏还会向玩家发送限量版LV与Beeple合作的限量版数字藏品

国内相关政策

- 《关于防范代币发行融资风险的公告》
- 《关于进一步防范和处置虚拟货币交易炒作风险的通知》
- 《国务院关于清理整顿各类交易场所切实防范金融风险的决定》
- 《国务院办公厅关于清理整顿各类交易场的实施意见》

入局需关注行业风险和国家/平台相关政策和规定的出台

- 相较于国外用来投资和交易，目前国内数字藏品的价值集中在收藏上，平台强调不具备虚拟货币属性，并且不允许二级市场交易和流通
- 目前在中国对数字藏品的属性没有定性，暂时缺乏相关部门及文件的监管和约束，导致行业在中国的发展较为混乱和缓慢，存在炒作问题、所有权问题和能源消耗问题
- 2022年3月29日，微信打击数字藏品交易，部分与数字藏品相关的公众号被封禁，发行/开展数字藏品需要具有相关经营活动的资质证明



Section.05

电商平台

货架电商 / 兴趣电商

电商平台

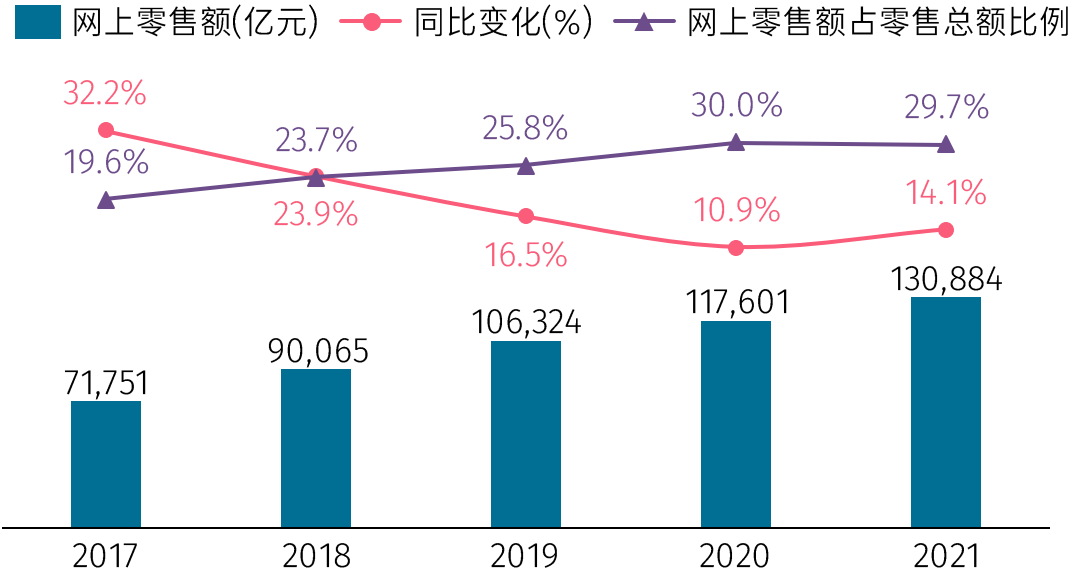
- **电商细分形式满足多元需求并进一步拓展下沉市场：**疫情新常态时期下，品牌数字化以及用户线上消费习惯的加速养成，闲置交易和生鲜电商等细分形式满足消费者多元购物需求，直播电商成为电商市场中的常态化营销方式和销售渠道，二者进一步拓展下沉市场和银发族人群
- **政策引导直播电商走向理性：**反垄断政策和直播电商监管引导行业走向理性，平台和品牌探索更良性的方式谋求长远发展，平台之间逐步开放让消费者购物体验不断提升



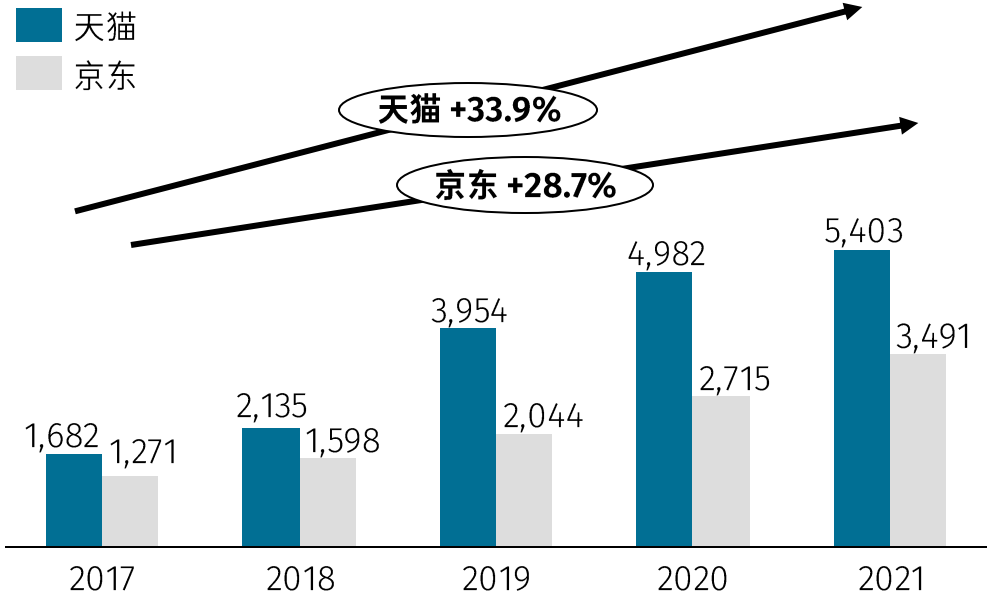
网上零售额以及增速提升，电商平台销售额持续增长

- 消费者购物线上化和品牌数字化不断发展，天猫和京东等电商平台销售额持续增长，网上零售额以及增速较2020年进一步提升，网上零售额占零售总额比例近1/3，2021年有所稳定

2017-2021年中国网上零售额及同比变化



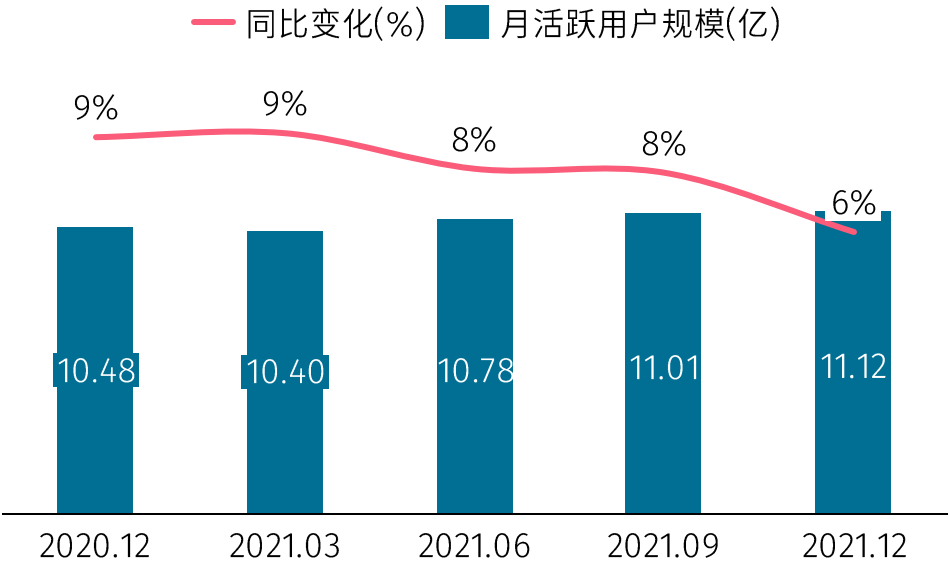
2017-2021年天猫与京东双11销售额(亿元)



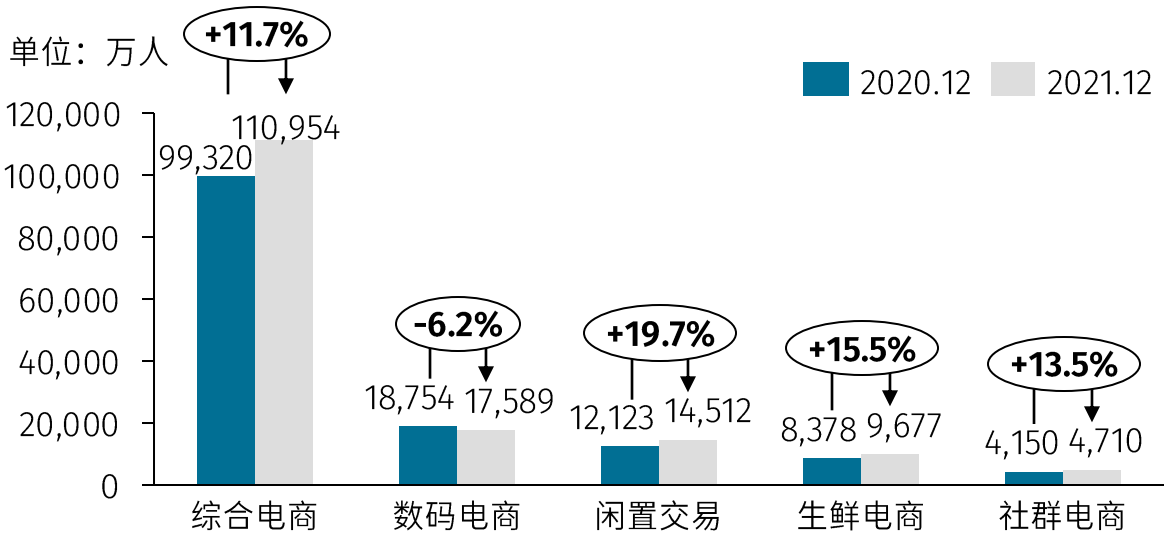
电商用户规模突破11亿，细分行业同比呈现两位数增长

- 移动购物行业蓬勃发展，生鲜电商和社群电商等形式满足消费者多元购物需求，进一步拓展下沉市场和银发族人群，综合电商、闲置交易、生鲜电商等细分行业用户规模同比呈现两位数增长

2020-2021年 移动购物月活跃用户规模及同比变化



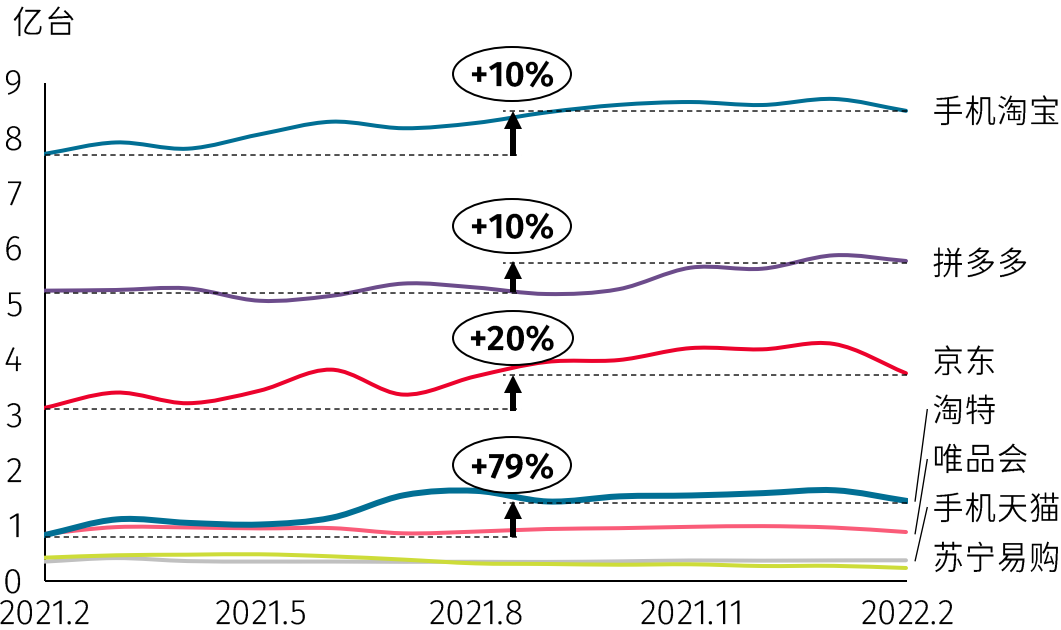
2020-2021年 移动购物细分行业月活跃用户规模及同比变化



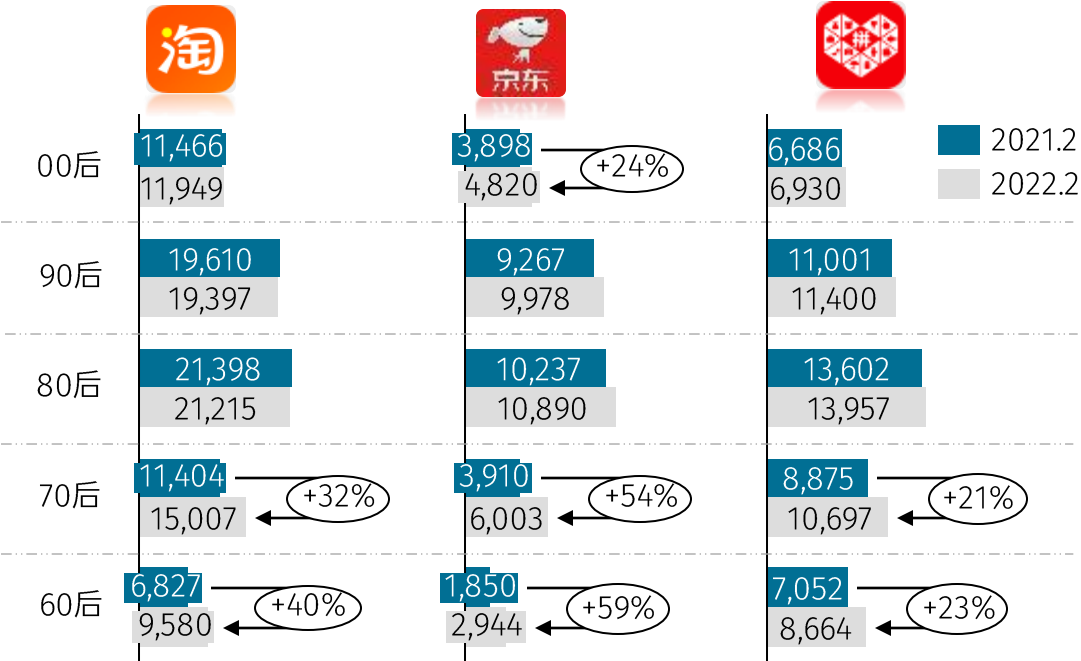
电商平台用户增量更多来自大龄人群线上购物习惯的养成

- 头部电商平台用户规模总体保持增长，用户的主要增量来源于银发族等大龄人群触网增加和线上购物习惯的养成
- 京东用户规模在各个代际中保持健康增长，且大龄人群增速高于淘宝和拼多多，淘宝在90后和80后人群的使用上有所流失，但得益于淘特抢占下沉市场增量，阿里巴巴整体活跃买家数量为9.79亿，依然超过拼多多的8.69亿

2021-2022年 头部电商平台月活跃用户规模



2021-2022年 头部电商平台不同代际用户规模(万人)



反垄断打破“围墙花园”，消费者购物体验不断提升 电商平台持续优化帮助品牌数字化转型开展数字营销

反垄断规范互联网企业行为



- 反垄断政策出手打破平台之间的“围墙花园”，微信与淘宝从封锁走向逐步开放——一对一私密淘宝链接——微信群淘宝链接分享，可通过浏览器打开淘宝APP。

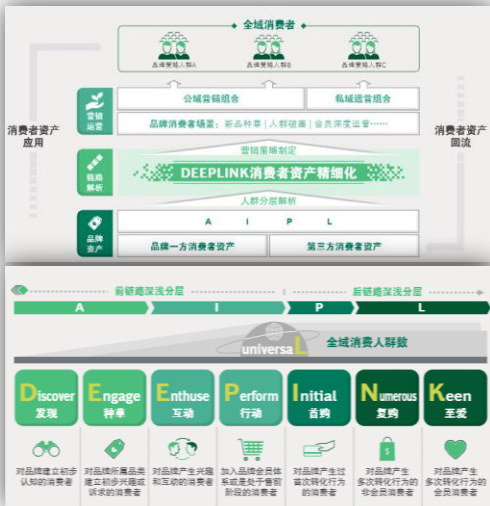
电商平台持续优化，提升消费者购物体验，帮助商家进行线上数字营销



- 3月，淘宝天猫上线“顺手买一件”功能，费者在购买商品进入订单结算环节时，可顺手买一件包邮商品。没有额外费用投入情况下能为品牌带来新增交易，可用于新品上市推广、起新店、提升复购率等。



- 3月1日，淘宝天猫内测Live Card功能，支持视频、音频、3D、AR&VR、互动小程序等模块自由组合，让消费者从浏览商品主图的体验，升级为更具备沉浸式、交互式的导购体验。

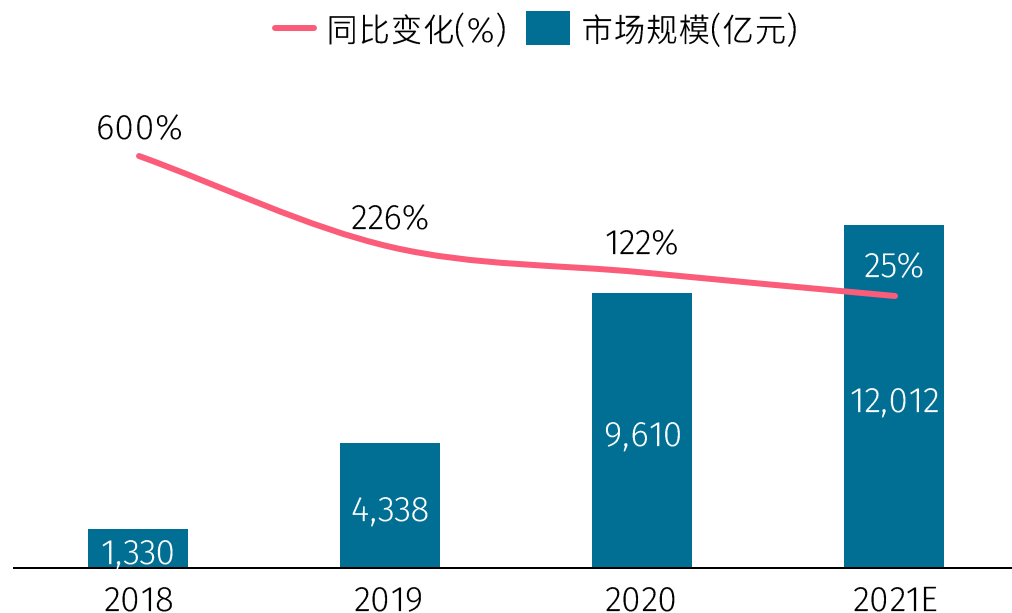


- 阿里继“AIPL”后进一步深化数字营销方法论“DEEPLINK”，帮助欧莱雅、Vans、元气森林等多个品牌开展数字营销，提升GMV、优化营销预算、提升营销效率等等。

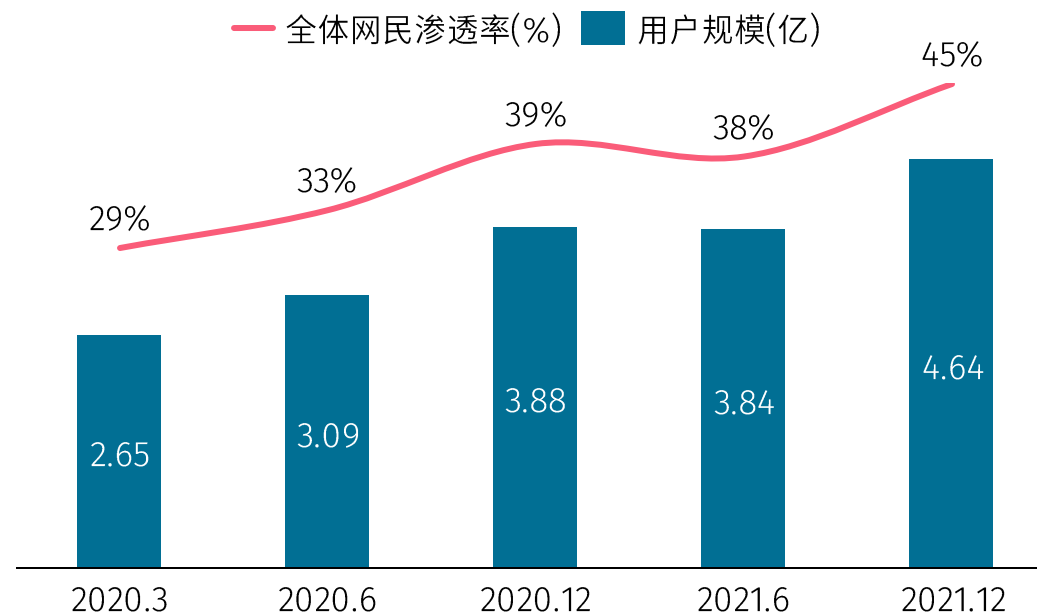
超万亿直播电商市场不断成长，用户规模接近半数网民

- 2021年直播电商市场规模预计超1万亿，用户规模达到4.64亿，占全体网民比例45%，在疫情期间以及疫情新常态时期，用户线上消费习惯加速养成，直播电商已经成为电商市场中的常态化营销方式和销售渠道

2018-2021E直播电商市场规模及同比变化

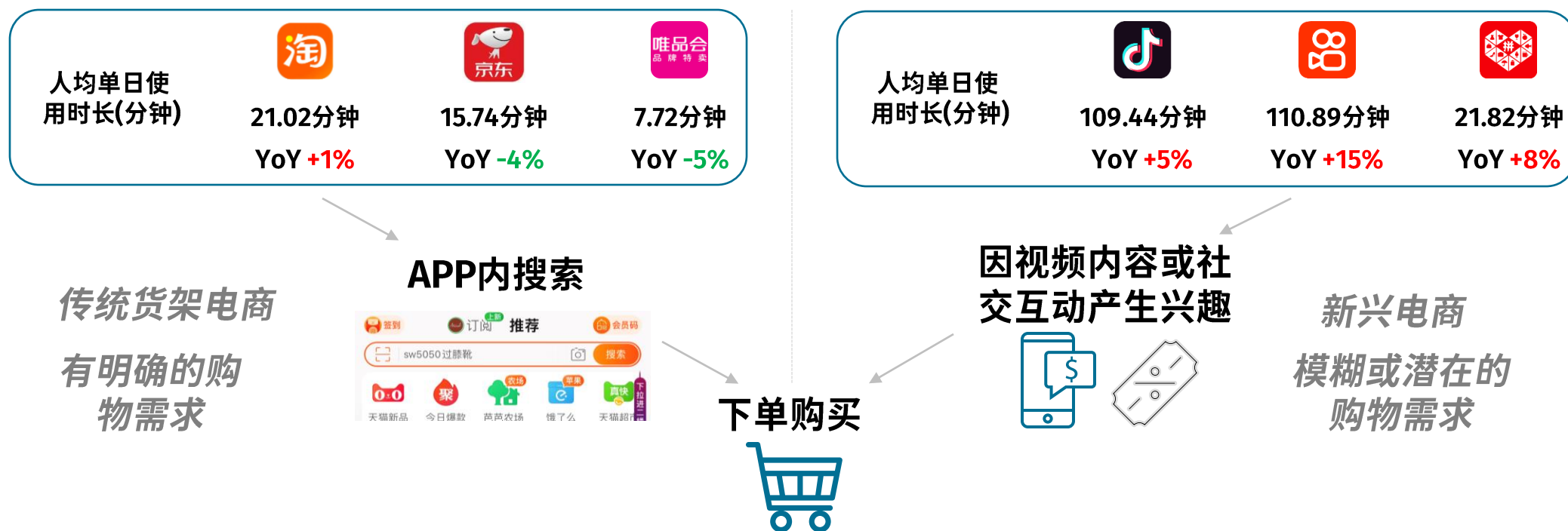


2020-2021直播电商用户规模及渗透率



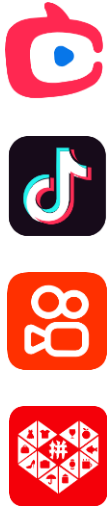
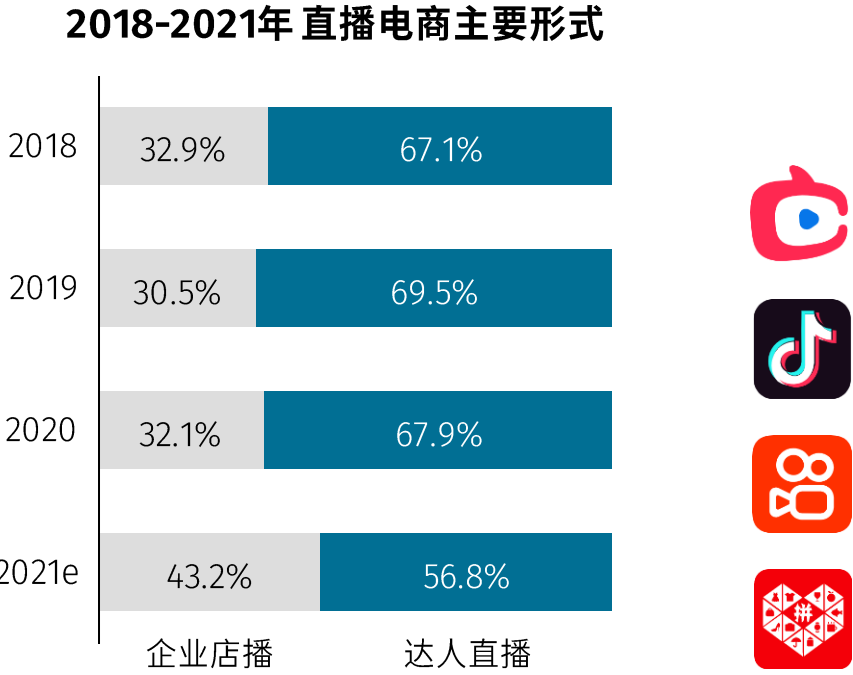
新兴电商：借助内容、社交等优势激发用户潜在购物需求

- 在人口流量红利趋于饱和的状态下，货架电商平台需要新的流量入口，内容平台需要拓宽变现渠道，社交领域起家的抖音和快手纷纷布局电商领域，抖音提出兴趣电商概念，拼多多打出电商社交化理念，直播电商开辟了电商平台的新渠道
- 新兴电商强调消费者的社交关系、以视频内容的形式进行带货，注重店铺的粉丝沉淀，用户停留时间长且越来越爱“逛”，代表平台有抖音电商、快手电商和拼多多



更多的品牌尝试店播，但在平台与形式的选择上更多样

- 直播电商形式上，企业店播与达人直播比例较为稳定，企业店播作为更为稳定和长效的方式成为越来越多商家的选择
- 在直播形式的选择上并非只选其一，而是要根据品牌属性和品牌诉求进行调整，在非新品上市的日常直播和经营时期可选择店播进行稳定长效运营沉淀粉丝，在新品上市需要提升产品声量和销量时可选择达播+头部主播帮助商家快速入场和破圈



直播电商平台特征

主要形式	品牌化程度	商家目的	用户特征
超头部主播带货； 类“客服”店播	品牌商品为主	品牌化程度高，主要 目的是品牌宣传	购物目的性强
中腰部主播； 打造私域的店播	品牌商品为主	品牌化程度较高，可 做品牌宣传，也有盈 利可能	购物目的性弱，在意内容
主播带货	非品牌商品为主	品牌化程度有差距， 主要目的是商品销售	购物目的性弱，市场更为 下沉，在老铁关系的基础 上购买商品
类“客服”店播； 个体商户直播	非品牌商品为主	厂牌/白牌偏多，主 要目的是商品销售	购物目的性强，在意价格

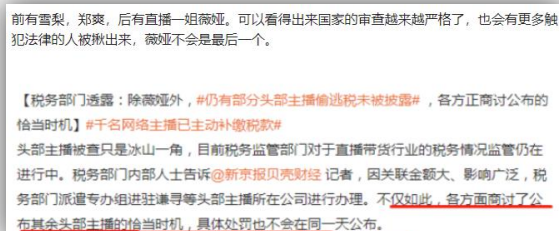
政策监管引导直播电商走向理性

电商主播偷逃税问题

杭州税务部门公开雪梨和林珊珊于浙江、广西等地设立独资企业并偷逃税，电商主播偷税问题进入大众视野



薇娅偷逃税被追缴并处罚款13亿，涉案金额巨大引起全网广泛讨论，并牵扯出仍有多个头部主播存在偷税问题，直播电商行业乱象被大众所关注



电商主播与品牌之间的矛盾

欧莱雅双十一因旗舰店和头部主播差价问题翻车登上热搜，对品牌造成负面影响，品牌方与主播之间矛盾放大



辛巴假燕窝事件公布结果，辛巴方被罚90万并账号封禁60天，导致其他品牌方受损，品牌对达播变得更加谨慎



电商主播转向打造直播矩阵

在政策的引导下，直播电商行业告别野蛮增长，头部大主播开始“去明星化”，**转向打造直播矩阵，推动直播间走向平台化、团队化和品牌化**，平台也不再公布带货榜单，直播电商逐渐走向理性和有序发展



制作团队



Jake Li

GMK Business Director

Jake.Li@groupm.com



Rebecca He

GMK Manager

Rebeccahe.He@groupm.com



Xinyu Li

GMK Supervisor

Xinyu.Li@groupm.com

感谢阅读

群邑中国



群邑智库

群邑中国

版权所有，这份出版物受版权保护
未征得版权所有人书面同意，不得复制、储存，或以电子、机械、影印等任何形式或任何途径进行转播

出版者和版权所有人尽最大努力保证内容的准确性，但对文中的错误或疏漏不负责任
读者须知，文中的数据仅在其时效性、编辑和印刷进程允许的范围内是最新的，并可能发生变化

上海办公室

上海市恒丰路 399 号达邦协作广场 20 层
电话：021 - 2307 7700

北京办公室

北京市东城区金宝街 89 号金宝大厦 809
电话：010 - 8523 3880

广州办公室

广州市天河区临江大道 3 号发展中心 8 楼
电话：020 - 2881 8288

南京办公室

南京市玄武区珠江路 498 号INNO未来城221 单元
电话：025 - 8689 8139