

中国网络广告年度洞察报告

——企业案例篇

©2021.12 iResearch Inc.

01



广告主营销战略多样化，技术升级持续投入

- 利用前沿广告技术发展创新网络营销策略
- 技术应用投入持续提升，广告主对于未来的营销技术升级抱有充足信心

02



互联网平台方积极拓展服务空间，相关投资活跃

- 互联网头部企业对网络广告与数字营销的创新尝试不断突破
- 不同平台投资赛道差异，但共同关注前沿科技以创新营销模式

03



营销服务商推进一体化营销生态建设

- 注重“策略+技术+服务”结合，优化营销策略
- 相关企业竞相冲击资本市场，成长性高

04



以数据、技术、场景、体验为要点的网络广告应用策略

- 通过多维度分析，发掘网络营销在新环境下的创新模式

中国网络广告相关企业发展概况

1

中国网络广告相关企业案例分析

2

网络广告相关企业发展概况

各方角色保持高度创新动力，积极探索营销活动边界

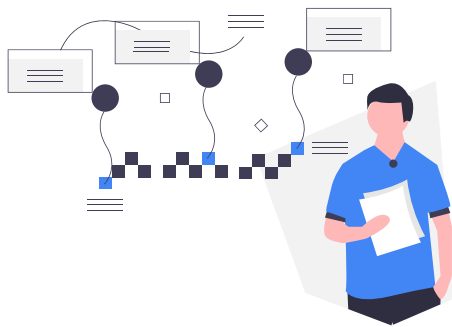
随着互联网获客成本日趋昂贵，传播渠道的复杂化与碎片化不断加深，营销技术的持续迭代升级等发展趋势，广告主一边面对着越来越多样化的营销手段选择，一边也承担着越发高企的试错与管理成本，如何适应快速变化的网络流量环境和网络市场格局，成为多数企业在市场营销领域制胜的关键。在当下的市场环境中，作为营销活动主体的广告主的市场活力将持续增强，而营销活动供给侧的服务商也不断涌现创新性、颠覆性的玩家，同时，作为链接广告主与受众的网络媒体平台也在加速升级，探索营销平台的活动边界。

网络广告相关企业综述



广告主

关注网络广告及数字营销产业的发展，加大营销新技术的应用，期待数字化营销价值的升级与突破



营销服务商

作为服务产业两端中的供给一方，通过创新技术手段帮助广告主实现营销数字化转型



媒体平台

顺应数字化趋势，加速平台的转型升级，在用户触达上以数字为核心，使营销活动边界不断延伸

来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主视角：营销战略多样发展

线上直播、品牌IP、虚拟代言各放异彩

在媒介环境愈发复杂，传播渠道日益多元，广告技术升级突破，用户心智变化更快等趋势共同作用之下，不同行业的品牌正在探索新的网络营销形式，积极开发网络营销的价值。加强线上业务的布局成为各行业营销战略的重要方向，以线上直播为例，直播带货不再是互联网平台的专属，即使传统行业的品牌也在尝试突破。而以互联网思维为基础、以内容为核心进行品牌IP的打造，也帮助一系列新兴品牌从市场上脱颖而出，越来越多的广告主以建立自身品牌IP作为阶段性营销战略。此外，利用AI等科技打造虚拟代言形象，实现更高的可塑性、更强的可控性及更多的可能性，也成为广告主尝试的选择之一。

典型广告主网络营销战略动态



传统家居品牌“红星美凯龙”联手9大顶级家居品牌，以总裁天团直播创下家居营销新纪录，品牌将充分发挥线下门店和线上平台组织作战能力，加速升级家居行业数字营销。



休闲零食品牌“三只松鼠”打造国际化、拟人化的卡通形象，并通过动漫、影视剧植入、代言、贴片广告等创意内容，赋予人物不同的性格，实现超级IP与传播内容的锦觅合作，使得超级IP本身具备变现和无限延展的能力。



国货美妆品牌“花西子”对外公布了同名的品牌虚拟形象，以电脑图形化、AI、运动捕捉等技术制作，并赋予其特定的人物设定、故事背景及个人喜好。虚拟形象的出现，超越传统代言人的身份，成为花西子与消费者情感沟通的重要桥梁。

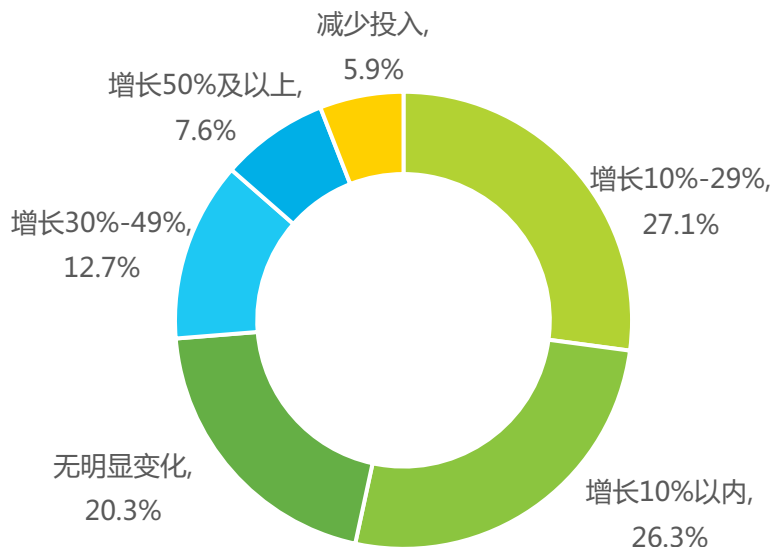
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主视角：创新技术应用

技术投入持续提升，探索技术应用新场景新模式

根据艾瑞的调研数据显示，最近一年，超过七成的广告主在营销新技术的预算投入较疫情前有明显增长。同时，广告主关注的技术领域也随着技术的成熟而不断扩展，从企业内建的数据领域，到场景营销的交互体验，再到人工智能的内容分发等等。不同行业、不同发展阶段的广告主也在以不同的方式探索技术应用的新场景、新模式，也对于未来的营销技术升级及应用抱有充足的信心。

广告主最近一年在营销新技术的预算投入相较于疫情前的变化情况



不同广告主对于创新技术应用的探索

肯德基为推出新品“chizza”，与快手联合打造“魔法表情”，实现了从静态海报到动态空间体验的突破，为用户营造出身临其境的颠覆体验，不仅与新品“颠覆汉堡炸鸡”的概念契合，更实现营销创新突破。



Gucci与Snapchat联手，借助AR打造了一个虚拟“梦想花园”，使用户通过摄像头，能在精致装饰的花园里探索新品Bloom香水。Gucci希望通过营造氛围，给用户带来身临其境的体验，加深对产品的理解，并以具象化的方式强调“想象力、自由和身份”的主题。



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台视角：拓展服务空间

营销技术关注度与日俱增，头部企业创新尝试

传统意义上来说，广告与营销更像是经验主义的领域，而在如今移动互联的环境下，互联网科技已经渗透了网络营销的各个环节，从根本上改变了营销活动的模式，“营销技术”的重要性日益凸显。与此同时，互联网的各头部企业也加大力度投入各类营销技术的研发与应用，通过技术的创新，拓展用户交互渠道，延伸营销服务链路，深度开发自身产品的营销价值，进而提升在数字营销领域的地位，助力营销服务商和广告主实现创新破局、转型升级、生意增长，共建“聚能、开放、共赢”的营销生态。

互联网头部企业关于网络广告与数字营销的创新尝试



流量交互

微信生态内部小程序、视频号、朋友圈、公众号实现流量互通。微信视频号上线直播功能，并打通了小商店渠道，同步实现了场景内的直播带货功能，进一步丰富了微信体系内的流量场景。小程序与视频号、直播及企业微信的进一步链接，提供了多场景用户触达及交互方式。



算法自研

字节跳动开源了OMGD压缩技术，这是字节自研的GAN压缩算法，在保证生成效果不变的前提下，能极大程度的减少算力消耗，使压缩效果和算法效率得以提升，而该算法是人工智能领域重要的深度学习模型，在网络广告中的图像生成、音乐生成和视频生成等方面应用广泛。



阿里妈妈

一站式智投

阿里妈妈发布新一代技术产品“万相台”，其对标营销领域的自动驾驶技术，提供一站式数智经营操作系统，从营销场景、投放策略、全域营销、底层数智经营指标体系四个层次的技术创新能力，用技术能力帮助商家赢得确定性回报与增长，对应解决行业面临的困境。

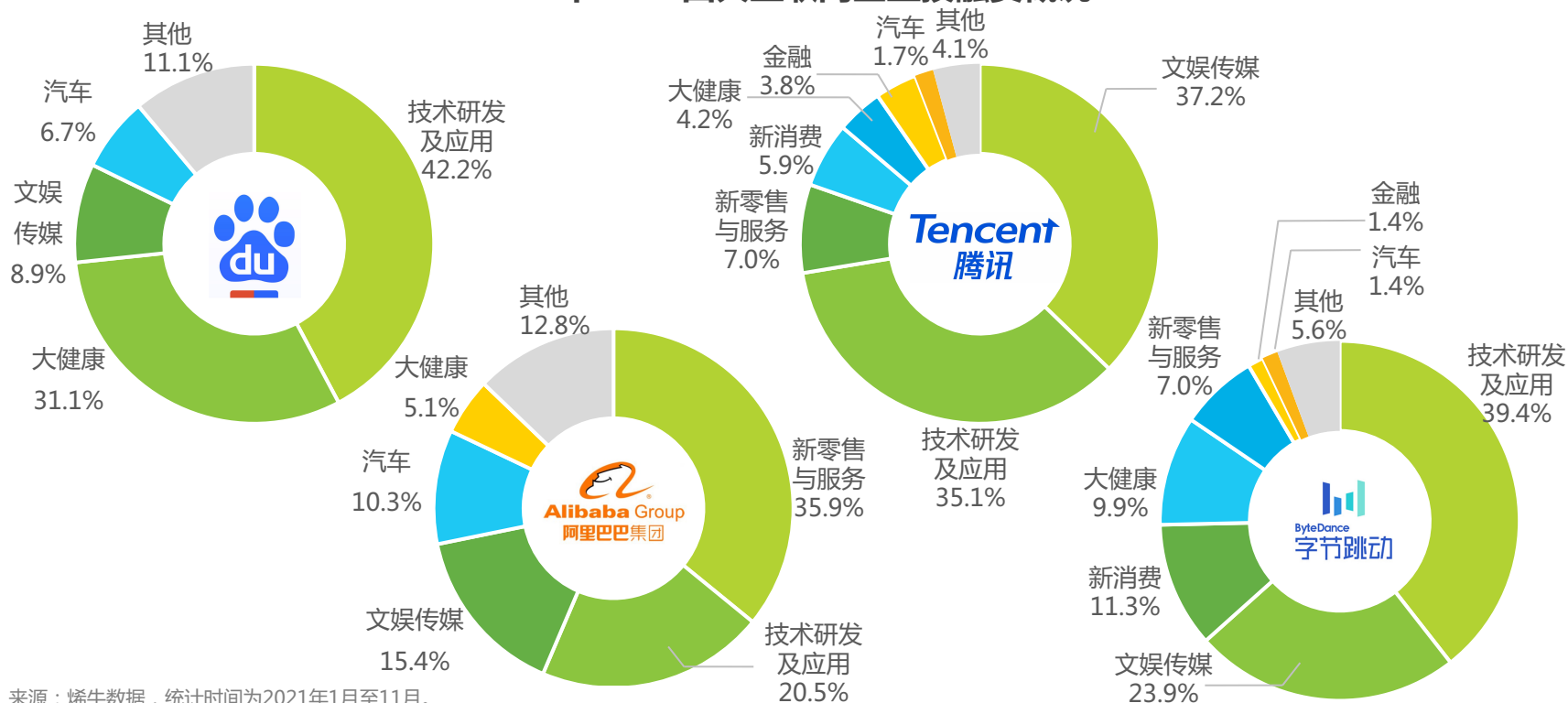
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台视角：头部企业投资赛道差异

不同平台投资方向呈现差异，技术为资本的共同选择

数字经济市场在疫情环境下逆势增长，BATZ四大互联网头部企业在新经济领域的投资活动频繁，但不同平台的投资重点也基于自身企业性质、业务布局和发展战略等因素而有所不同，百度力求突破既往的业务板块，积极布局大健康产业，阿里依托自身电商平台优势和用户数据基础，主要布局新零售与服务产业，腾讯投资赛道广泛，主要发力在文娱传媒产业。在技术研发及应用方面，四家头部企业均有所涉猎，且分别占比均在各企业投资板块的前两名，可见资本对于前沿技术的关注。

2021年BATZ四大互联网企业投融资概况



来源：烯牛数据，统计时间为2021年1月至11月。

平台视角：优质赛道备受青睐

大数据及AI技术与网络营销升级息息相关

在头部平台活跃投资的营销科技板块，大数据与人工智能技术在营销领域的应用相对成熟，覆盖场景广泛，市场格局已初具规模，2021年1至11月期间，该细分赛道吸引了头部平台超过25笔股权投融资。通过大数据及人工智能技术，发挥数据价值驱动智能运营的作用，提升营销的精准度与智能化，带来业务持续增长，成为互联网平台的共识，因此各平台企业也积极投资相关业务，期待网络营销价值在相关技术的加持下，实现进一步突破。

大数据及AI赛道获头部平台投资情况

2021年该领域股权投融资事件中，B轮后的融资笔数超过一半，说明行业整体的发展相对成熟稳定。

在已披露金额的投融资事件中，获投金额达到亿元人民币量级的笔数超过一半。

从该领域投融资的发生地域来看，区域效应明显，排在首位的是上海，其次为北京、深圳、杭州。

BATZ企业关于大数据及AI+营销的主要资本动作

2021年10月，腾讯投资对基智科技战略投资，推动其产品智能营销赛道进一步商业化规模扩张，深度开发AI+大数据技术为企业提供全流程智能营销服务。

2021年6月，百度风投跟投赢识科技，期待开发数据智能服务，为品牌打造智能零售商业大脑，构建以数据驱动的营销决策系统，为消费者提供更加便捷、智能的体验。

2021年3月，阿里巴巴领投乐言科技，使其完成2亿元C3轮融资，累计融资金额超过5亿元，企业将进一步研发AI智能软件服务，为各大电商平台提供人工智能化的营销服务。

来源：烯牛数据，统计时间为2021年1月至11月。

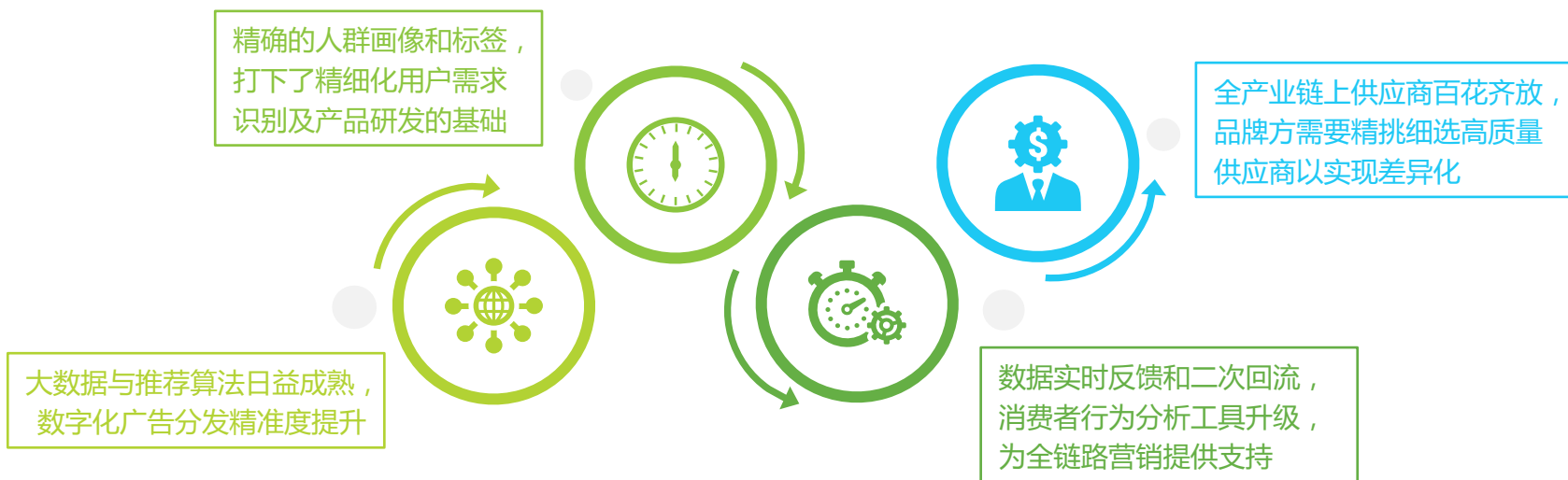
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销服务商视角：一体化平台建设

注重“策略+技术+服务”结合，推进一体化营销生态建设

当整体环境变得复杂，营销技术门槛越来越高，营销市场进入深水区后，营销预算和策略管理愈发需要精细化，“一招走遍天下”的单一模式，往往难以满足广告主的所有需求，因而营销服务商不仅仅只是简单的“平台”作用，而是更加注重自身核心能力的开发，这就包括策略、技术与服务的结合。企业既需要数字化营销策略的加持，也需要正确技术方案的提供和实施，同时还需要有专业的团队帮助运营，以实现更大的营销价值。数字化浪潮之下，互联网营销服务商也加大技术研发投入，利用人工智能算法，大数据技术，优化营销策略，提升自身服务水平，推进一体化平台建设。

营销服务商在产业技术端的创新价值



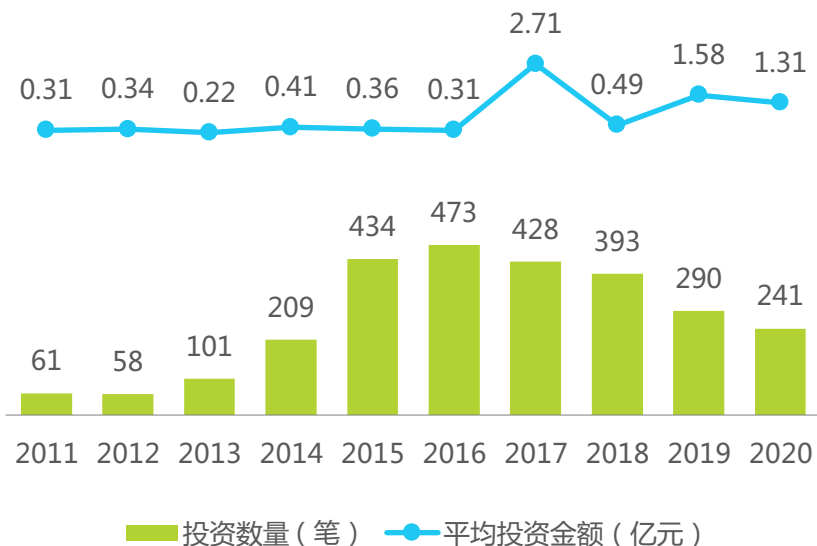
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服务商视角：投融资规模成长性高

行业逐步成熟，企业竞相冲击资本市场

在国内的网络广告领域，除了拥有巨大流量的互联网巨头以外，主要还有两个类型的企业：一类是以蓝色光标为代表的大型数字整合营销公司，另外一类则是服务于相对中小型企业客户，提供更标准化产品的工具类公司，如有赞，微盟等。随着数字营销行业发展逐步成熟，越来越多的数字营销企业开始向资本市场发起冲击。这些企业以自身成熟的营销服务及广告产品和优质的客户资源为基础，积极布局SMB市场，研发创新营销服务产品，同时关注海外市场，探索营销出海的空间。

2011-2020年中国Martech相关企业融资情况



营销服务相关企业投融资情况

1

蓝色光标全资子公司蓝标国际属四家全资子公司V7、WAS、Metta以及Fuse拟筹划引进战略投资者，加速发展以技术与数据为驱动力的国际营销业务

2

微盟集团收购海鼎，进一步完善智慧零售产品线，实现对智慧零售领域布局

3

社交媒体营销服务商面朝科技宣布完成由小米领投、雷石跟投的数千万美元B轮融资，本轮融资将用于加大在社交媒体全链路解决方案上的投入。

中国网络广告相关企业发展概况

1

中国网络广告相关企业案例分析

2

网络广告策略要点

技术为基础，数据为核心，场景覆盖与交互体验为关键

伴随互联网的深度渗透和广告技术的迭代升级，网络广告应用呈现出技术为基础，数据为核心，场景覆盖与交互体验为关键环节的趋势。在营销数字化的浪潮之下，数据、技术、场景与体验在网络广告策略中的重要性逐渐显现，对于广告主、媒体平台和营销服务商而言，抓住网络广告应用的这四大要点，能够进一步实现营销智能化与精准化。

网络广告应用策略四大要点



数据

数据是网络广告的基因，通过科学合规的数据挖掘，并通过算法升级不断优化数据，使得数据与算法互相成就，协同挖掘出有效的营销洞察，进而制定合理的营销策略，达成营销精细化智能化。



技术

网络广告技术贯穿营销链接上的各个环节，从需求洞察、内容制作、广告交易、内容分发、效果监测等等，同时技术的加速升级进一步拓展了其应用的空间与价值，愈发成为网络广告发展的重要驱动力。

在移动互联网技术的更新升级之下，智能设备深度渗透到生活中的各个角落，也使得多场景数据联通成为可能，进而根据场景的不同精准的预测用户行为，实现一对一个性化的场景营销。



场景

伴随AR、VR等交互技术的不断成熟，广告形式也更加多样化，用户的广告体验也得以升级，“沉浸式体验”逐渐应用到营销环节中，加强用户对于品牌和产品的认知和情感。



体验

案例选择概述

本报告盘点了过去一年营销产业中的创新价值点，并结合相关平台与服务商的营销案例，希望通过不同维度的分析，发掘网络营销在新环境下的创新模式，探索对于广告主更具价值的网络广告应用策略。

注：由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业案例呈现在报告中，敬请谅解。

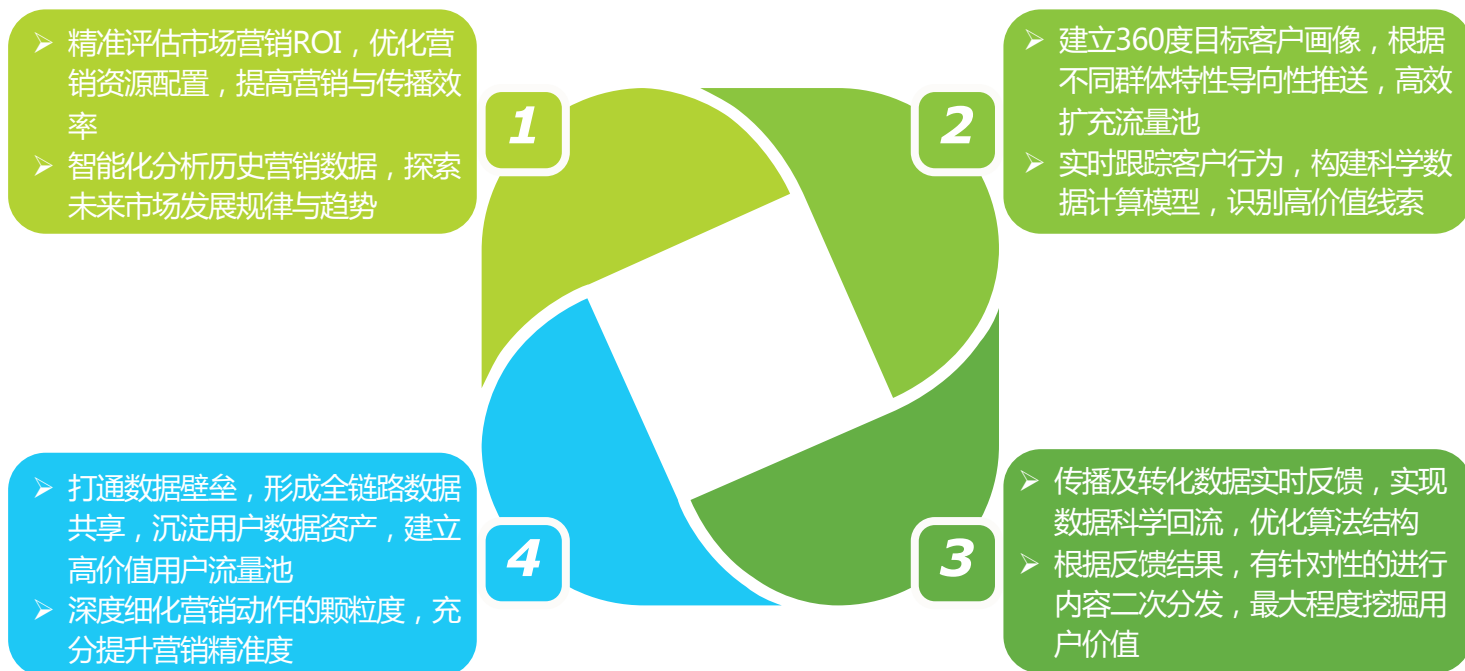


价值盘点一：数据赋能

数据渗透持续深入，合规开发与应用，搭建数据全链路覆盖

数字化已然成为市场营销工作发展的必然趋势，在数字化浪潮之下，数据技术已经渗透营销策略的各个环节，广告主与营销服务商愈发看重数据技术的应用价值。如何在合规的条件下利用数据技术，更加广泛及深度地挖掘用户数据，沉淀用户数据资产，提升营销的精准度和全链路价值成为了行业各方期待解决的关键问题。在合规范围内，实现全域用户数据抓取，扩大数据赋能范围，构建科学数据计算模型，智能化数字化评估营销效果，搭建数据全链路覆盖是营销数字化升级的重点。

数据全链路覆盖基本流程



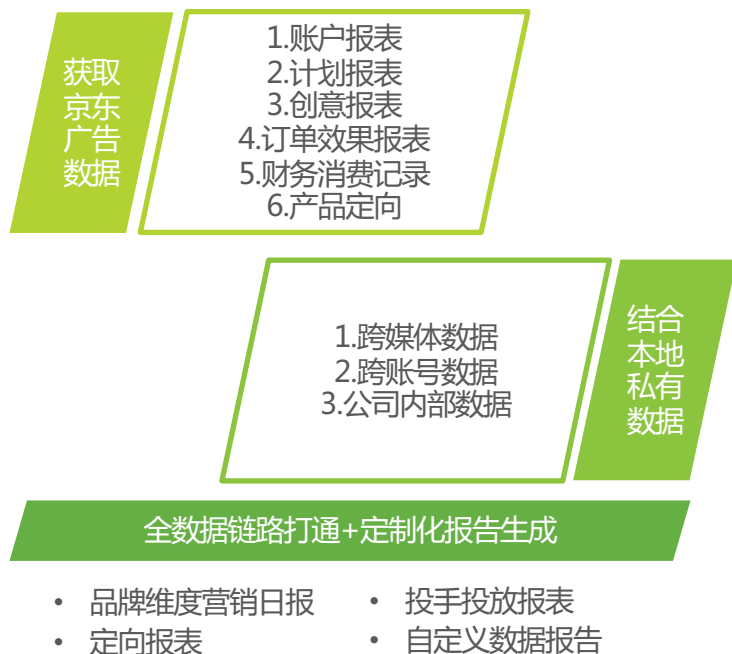
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型平台营销案例：京东

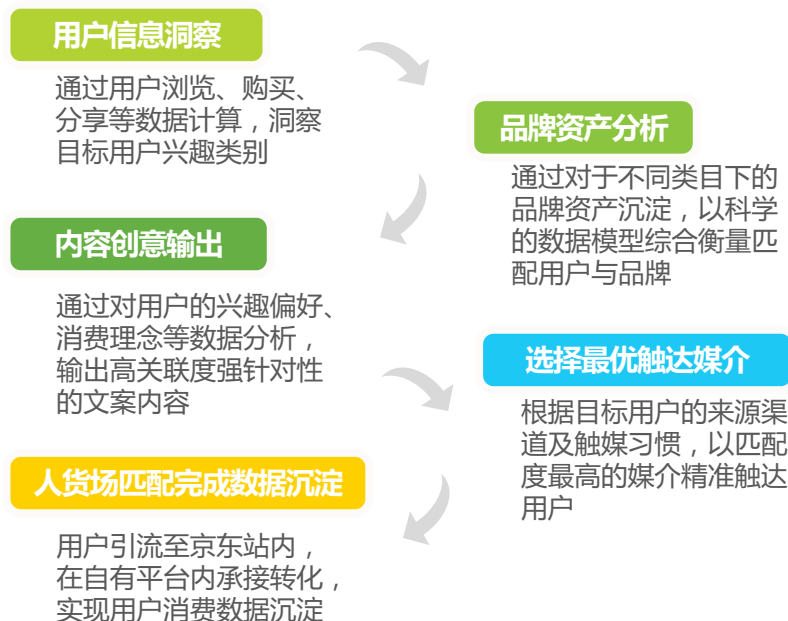
营销服务与电商平台双管齐下，以数据为核心提升价值

在流量红利趋于见顶的背景下，如何更加高效科学地挖掘数据价值，实现营销效率的提升成为了行业各方共同的营销诉求。洞察到行业的痛点，京东从营销服务产品到电商平台都推出了以数据为核心的服务和产品，以满足广告主和营销服务商需求，提升营销的精准度和效率。京东营销开发API产品，提供API数据对接服务，提高营销管理投放效率，完善多维度数据分析能力，实现全自动数据打通，满足不同场景的定制化需求。而京东超市也基于自身的用户数据及品牌数据沉淀，探索精准营销的业务模式，实现品牌效益高速转化。

京东营销全自动数据打通模式



京东超市垂直品类精准营销模式



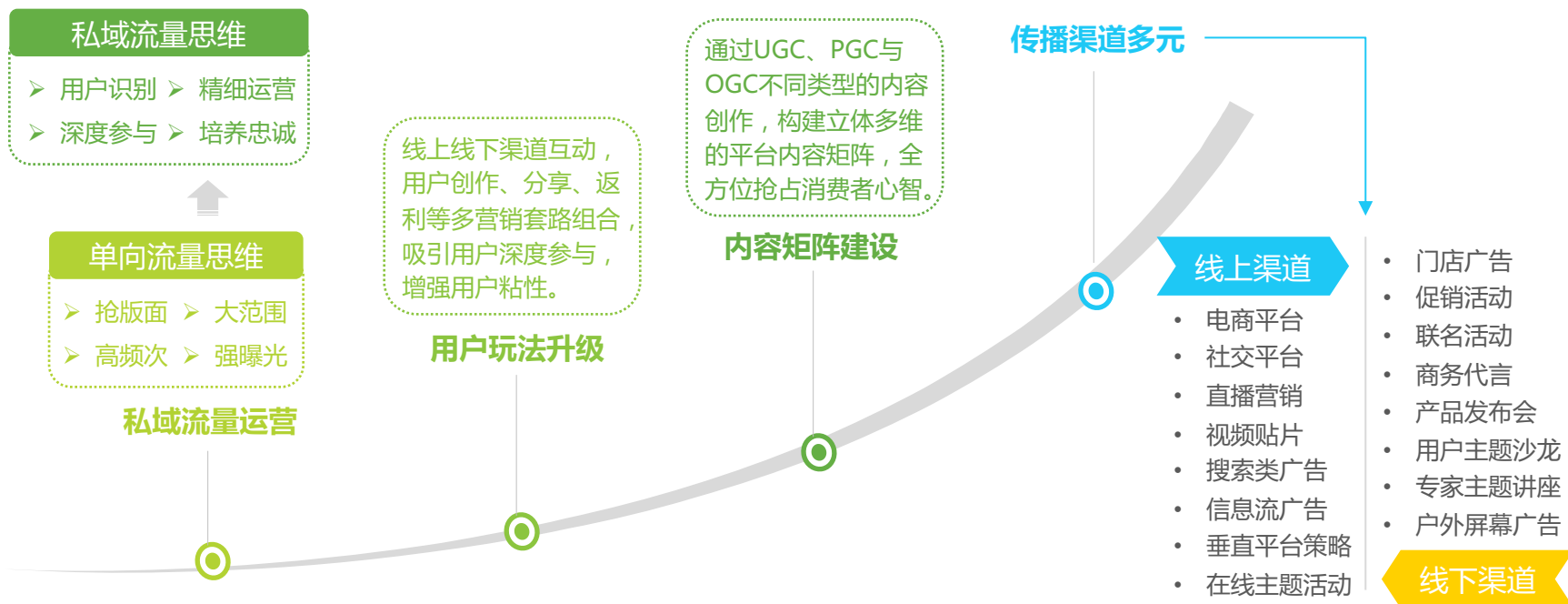
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

价值盘点二：全场景覆盖

营销由单维走向立体，全场景整合营销成主流

面对线上线下渠道日渐多元化、消费者需求不断升级以及零售场景地不断拓展等行业趋势，解决单一营销问题难以满足广告主的核心诉求，如何打通营销全链路，实现全场景覆盖成为了行业竞争的关键，传统的单维视角下的流量思维也在向多维立体的精细化运营思维逐渐转变。品牌希望通过平台更加广泛地触达用户，就需要平台充分整合广告资源，尽可能覆盖用户的更多场景。在不同的营销场景下，向不同的目标客群，输出不同的广告内容，实现营销全场景覆盖，充分增强营销链路上各触点之间的联动性，以达成精准化投放的效果，成为各类型营销平台发展的主要方向。

全场景整合营销



来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型平台营销案例：亲宝宝

互动玩法创新，打通全触点互动链路，开启立体营销新模式

与过去大广告、大媒体、大渠道的营销方法不同，如今圈层人群、社区平台、精准种草成为品牌快速成长的关键，全场景整合营销成了越来越多品牌的选择。与亲宝宝合作的伯特小蜜蜂、小皮、奶酪博士等诸多母婴生活品牌便采用了全场景精准营销模式——一方面通过线下专场定制活动由专家针对用户痛点输出专业内容，社区KOL现场体验产品为品牌使用场景赋能，另一方面通过线上直播及社群运营等方式加强与消费者的情感连接，进一步强化大众的品牌感知，打通全链路传播，实现精准目标消费群体深度“种草”。

亲宝宝母婴家庭营销生态



亲宝宝营销合作案例活动亮点

线下沙龙



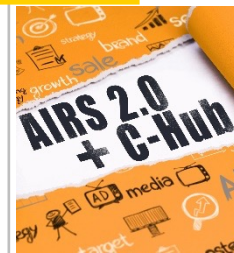
专家科普



KOL种草



整合传播



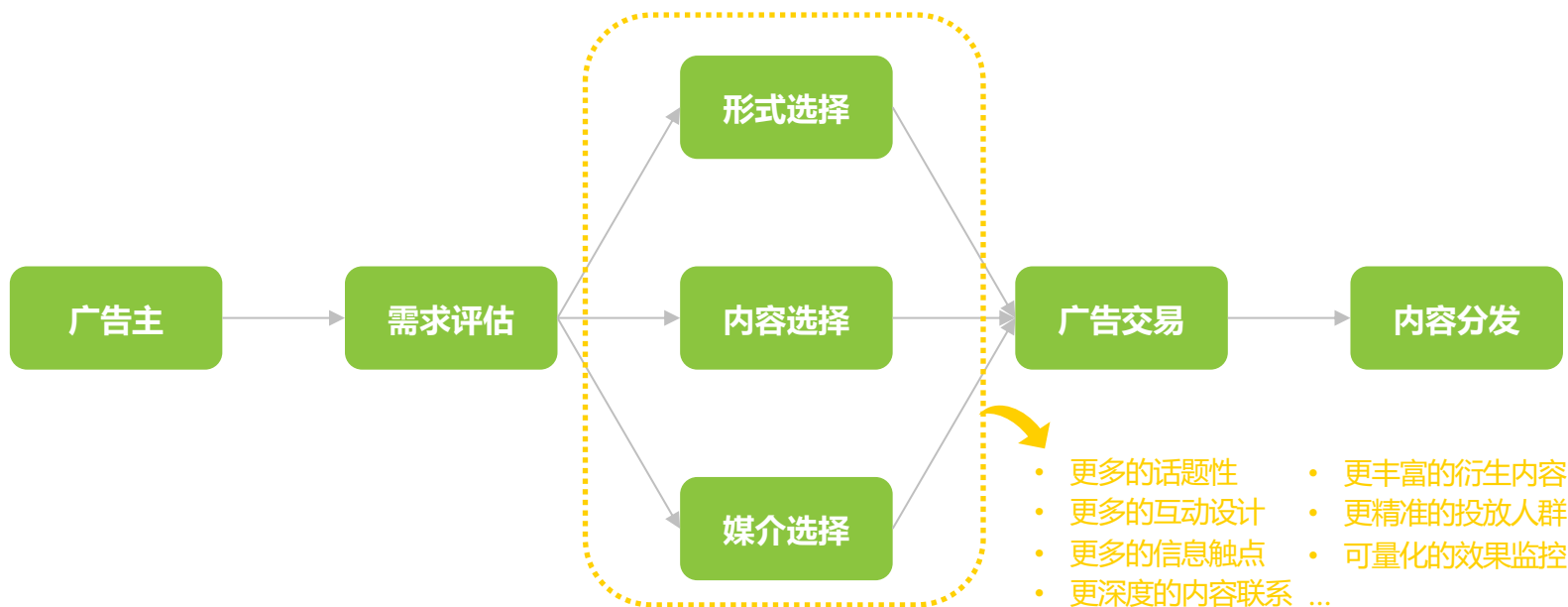
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

价值盘点三：创意+技术

创意由经验主导转向以数据和技术为支撑，以用户为核心

在技术深度渗透数字营销各环节，而流量竞争又愈发激烈的背景之下，即便是传统意义上难以实现量化的创意内容营销也在逐渐走向标准化和程序化。尽管具体的内容策略的玩法变化不穷，但其执行流程和业务模式的变化仍有主流趋势。过去内容创意营销的策略重点是通过营销信息和经验，生产出内容产品投放到市场之上，内容及创意效果难以预测和量化；而现在，技术在营销内容创意领域的深度应用，使得其策略重点是以用户为核心，通过洞察用户需求，设计聚焦用户的多样化整合性的内容产品，同时，技术的发展升级使得对营销内容与创意进行量化监测成为可能。

内容创意策略执行链条梳理



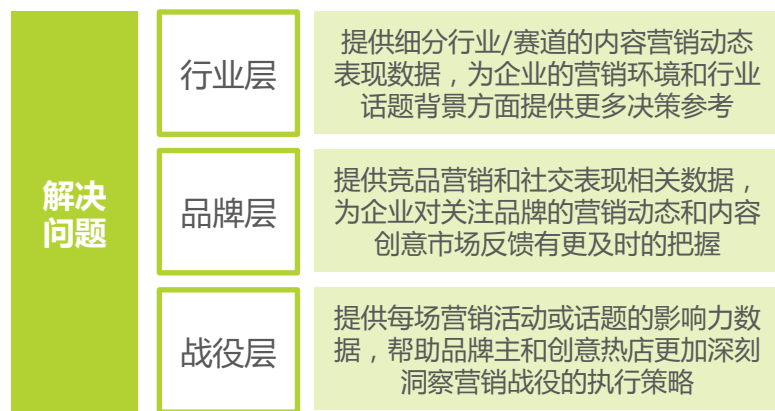
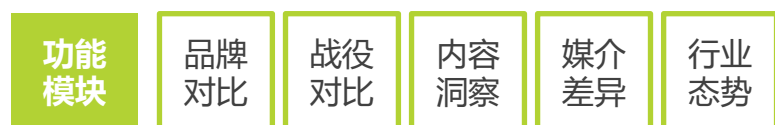
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型服务商案例：时趣

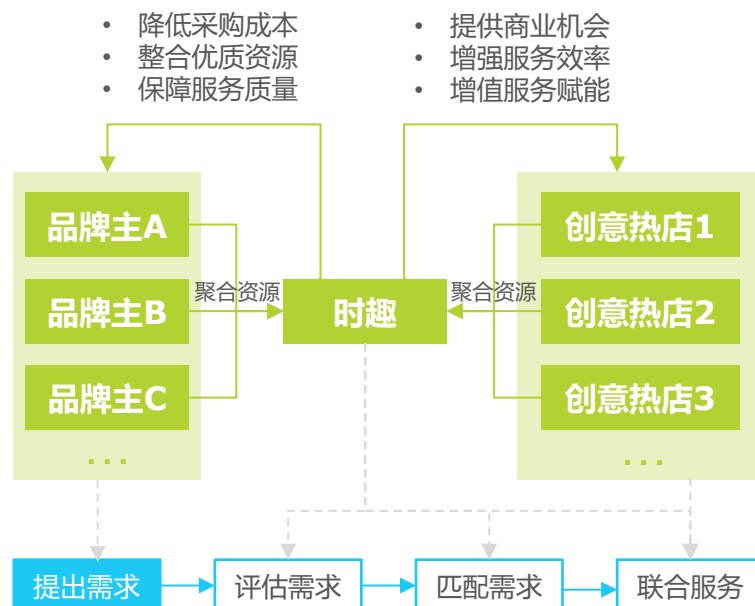
聚焦营销内容创意领域，凭借技术产品推出创新合作模式

伴随着技术在营销内容创意领域的不断应用深化，时趣也逐渐发展成为整合创造力人才和AI技术，打通品牌全场景全链路的整合营销平台公司。一方面，时趣建立创新的内容创意合作模式，以平台的形式链接品牌方和创意热店，既帮助品牌方更加精准地推荐高契合度创意热店，提高采购效率和质量把控，又帮助创意热店获得更多的业务合作机会。另一方面，时趣推出“时趣洞察引擎™平台”，对营销内容与创意进行实时性、多维度的量化监测，帮助品牌主和创意热店更加深度全面地了解每次营销内容创意的市场反馈，进而加强自身作为平台方的合作价值和竞争壁垒，同时也进一步为营销行业赋能。

2021年时趣创新产品布局分析



2021年时趣创新合作模式布局分析



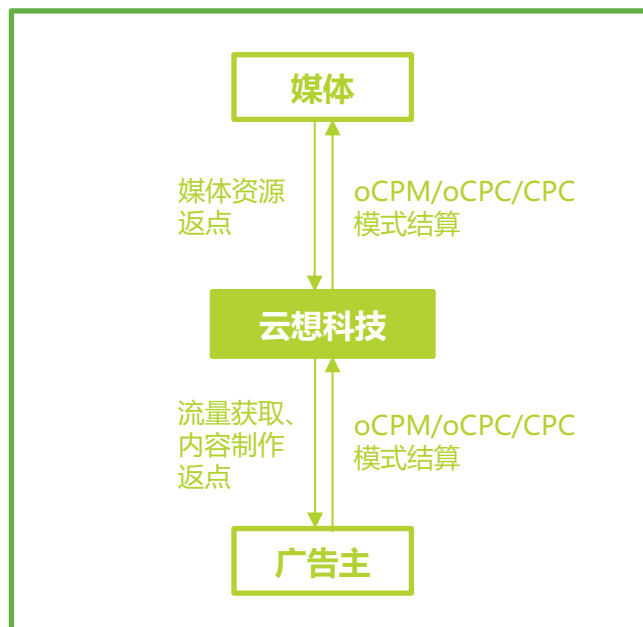
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型服务商案例——云想科技

内容交易平台化，大数据及AI技术助力内容精准投放

云想科技是国内短视频营销解决方案供应商及泛娱乐的线上内容服务供应商。受益于短视频的兴起，短视频线上营销解决方案业务成为其主要收入来源。公司线上营销解决方案业务收入主要来自于返点差。对于线上营销解决方案业务，云想科技以oCPM/oCPC/CPC向广告主收费，并基于相同的费用机制向流量主购买流量，这一过程中，流量主和公司、公司和广告主间会产生返点。由云想科技打造的合拍视频，以共享平台的方式汇聚国内优秀的视频创作团队，为企业和个人提供专业的视频创意定制，包括文案脚本编剧、演员挑选、摄影师拍摄、后期剪辑、免费配音等，全程一条龙交易服务。截至2020年12月，合拍视频已入驻3400多家广告主和200家视频制作商，每月短视频产能已达7400条。

云想科技主要业务模式



云想科技旗下合拍视频业务

合拍视频 首页 找创作者 优秀案例

擅长类型: 全部 信息流广告 传统广告 宣传片 MV 短视频

所在地区: 全部 北京 上海 重庆 天津 广东 浙江 江苏 山西 江西 辽宁 广西 其他

创作者通过合拍视频 派发任务获取订单

广告主通过合拍视频 寻找内容创作者

任务ID	任务名称	预算	出价	截止时间	状态
10000001	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	50000	10000	2021-12-31	进行中
10000002	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	30000	6000	2021-12-31	进行中
10000003	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	20000	4000	2021-12-31	进行中
10000004	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	10000	2000	2021-12-31	进行中
10000005	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	5000	1000	2021-12-31	进行中
10000006	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	2000	400	2021-12-31	进行中
10000007	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	1000	200	2021-12-31	进行中
10000008	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	500	100	2021-12-31	进行中
10000009	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	200	40	2021-12-31	进行中
10000010	某品牌2021年品牌宣传短视频制作	100	20	2021-12-31	进行中

通过云想科技开发的大数据分析及AI技术支持平台——专有DPM，其AI算法可精确的实现给每台可供访问的互联网设备加贴标签,目前已在约961个类别中加贴超过153000个标签，实现短视频更加精准的投放。

来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

价值盘点四：圈层突围

年轻群体圈层化明显，圈层营销成核心诉求

根据的青年志SocialBeta的梳理，年轻用户群体被分为八大类、三十二个小类文化圈层。在兴趣不断细分和垂直化发展下，圈层经济逐渐兴起，如何与特定圈层用户进行有效沟通，实现高效的圈层营销，成为越来越多品牌主的核心诉求之一。由于圈层是由特定文化属性的人群自发组成，围绕核心文化而产生稳定的、紧密的交流与联系，因而圈层营销成功的关键在于对圈层用户的科学评估和精准选择上。品牌的营销资源及受众的信息接受度相对有限，因此品牌方应从圈层用户与自身产品受众重合度及用户消费产品的相关性等维度进行深入研究，评估具体圈层与自身的匹配度，实施针对性的营销策略。

中国年轻人文化圈层图景



来源：青年志SocialBeta，《中国年轻人文化圈层图景》。

圈层营销的用户选择策略

用户重合度

评估目标圈层用户的属性，如性别、年龄、所在城市、教育程度、收入水平等，衡量其与产品受众存在多大程度的重合。

产品相关性

研究目标圈层用户的消费行为特征，如用户既有的产品消费与自身品牌的相关度，用户是否发生过自身产品的消费行为，以此衡量目标圈层的营销价值。

对于用户重合度高、产品相关性强的目标圈层，扎根其文化背景，深耕系统营销，与用户建立强情感链接，实现营销价值的突围与升级。

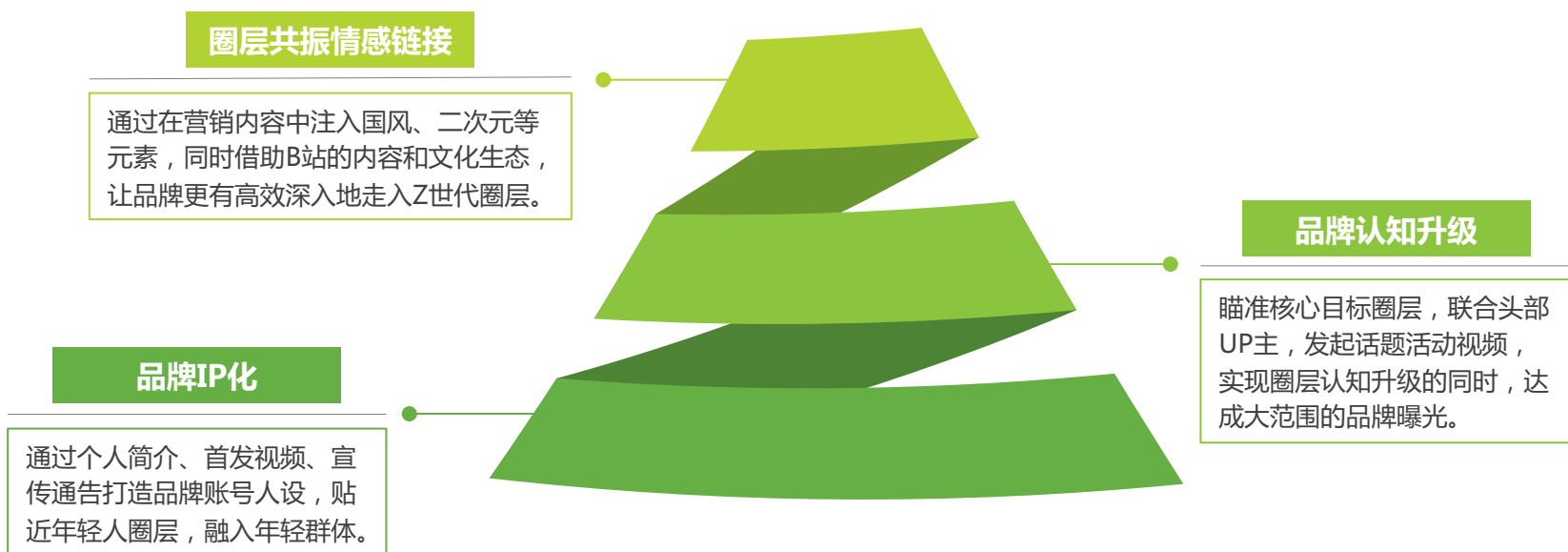
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型平台营销案例：B站

瞄准Z世代，打入核心圈层，营销内容全面年轻化

Z世代群体随着年龄的成熟，逐渐发展成为社会消费的主力军，他们的消费观更为个性和多元，具有兴趣优先、注重体验等特征。面对全新的市场消费人群，B站与不同行业的广告主，展开了多样化的营销合作，根本仍在于其独特的文化基因和用户圈层。以特色的账号运营打造品牌人设，以优质内容创造源泉的UP主作为品牌与用户之间的沟通管道，再以平台自身的二次元、国风等文化特性作为品牌符号，使得品牌营销的内容实现全面年轻化，深度融入Z世代用户群体，在实现圈层认知升级的同时，完成了大范围的品牌曝光。

B站平台助力品牌的营销策略



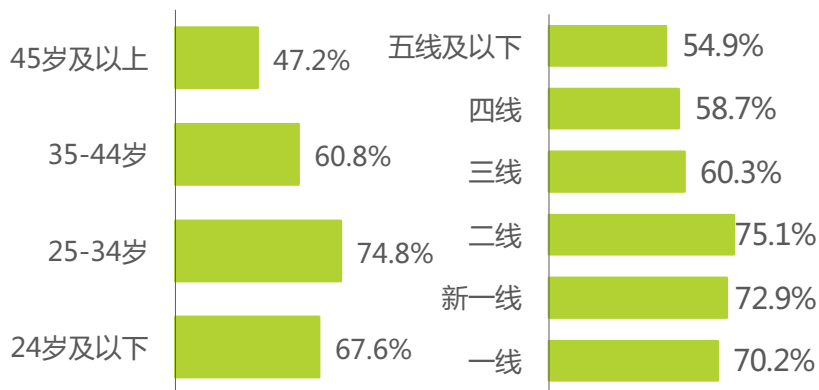
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

价值盘点五：用户共创

内容创作与传播方式升级，注重用户参与与情感共鸣

在传统媒介时代，广告以大量曝光强化品牌记忆为主，而伴随广告信息的泛滥和传播渠道的下沉，消费者越来越只关注自己感兴趣或与自己相关的信息，而忽略不必要的广告。内容共创的营销模式，则是有效地将广告内容与消费者之间搭建了联系，使得广告不再是品牌方单一向的输出信息，而是通过品牌与消费者之间的交互与合作来共同完成，一方面满足部分受众的创作欲和分享欲，一方面也使得产生的广告在天然上能更容易产生消费者情感上的共鸣与好感，以达成双赢的结果。

2020年中国不同年龄层及地区 移动互联网用户内容自主创作意愿度



2020年中国移动互联网UGC创作者 创作动因调查



来源：艾瑞咨询，《2020年中国移动互联网内容生态洞察报告》。

内容共创式营销策略要点分析

- 1 选择更有价值、更有真实感的话题，激发用户的兴趣与情感共鸣。
- 2 由单向的内容传输转变为交互与合作，调动受众的创作欲与分享欲。
- 3 利用用户自身的创意力量进行创作，实现受众之间的自发传播，达到品牌与受众的双向互动。
- 4 构建品牌与消费者之间长效的交互及沟通机制，建立与消费者的情感联系，增强用户粘性。



意愿度较高的群体集中在35岁以下的年轻人群，一二线城市居民



创作原因以满足自身创作欲望、展示个人技能、分享生活为主

来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型平台营销案例：小红书

品牌和平台IP共创热点话题，KOL和用户共创输出内容

基于自身“分享美好生活”的平台特质，小红书推出平台IP“拜托了万事屋”，围绕平台用户关注的话题，联动KOL、用户、品牌等各方力量，生产并传播大量优质内容，帮助品牌以多元视角和优质内容传递品牌理念，使用户在内容共创中得到深度参与的体验感，在无形中构建品牌与用户之间的情感连接，从而让品牌营销链路得到延伸，增强了用户的品牌忠诚和粉丝粘性。

小红书用户共创内容生产及传播策略

互动层：
深度互动多层发力

受众希望在内容场景中能够与品牌及其他用户进行深入互动，进而得到亲身感受，通过情感的高度卷入完成对品牌对产品的认可并促进最终的购买行为。通过内容层、分发层和互动层的多层级发力，调动品牌和使用者的关系，使得用户共创的局面进一步深化。

分发层：
社群化、场景化传播

小红书平台的社群实现了用户之间的情感连接，良好的社群运营可以增强品牌影响力和用户归属感，刺激产品的销售。与此同时，UGC内容的个性化不断趋近于面向即时场景、即时需求的即时内容供给和推荐，使用户需求得到更深层次的满足。

内容层：
UGC+PGC共创生产

用户共创的根本在于用户参与到内容制作过程中，UGC具有基数大、涵盖范围广、传播力强等特点为品牌的传播发展助力，生产出符合大众需求的产品。而PGC则是平台环境中的引导者，汇集UGC的智慧，引导内容生产朝着更深一步的发展，品牌通过平台洞察用户，充分全面的了解受众，注重用户在内容生产过程中的主体地位，为品牌的广告内容生产和传播打下基础。

来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询