

中国疫情时期网络长视频 内容价值回顾及探索

2020年

2020年至今国内外宏观经济环境受疫情影响起伏跌宕，在线视频在年初亦经历了内容供应短缺，需求暴涨的供需矛盾。进入3月，国内疫情持续向好，复工复产稳步推进，而海外疫情则在欧美多国爆发，多部好莱坞大片宣布换挡至明年。4月8日，武汉解封，至此国内的疫情防控进入常态化阶段，后疫情时期到来。

针对未来的内容营销趋势，考虑广告主在疫情后预算缩减，内容投放趋于谨慎。本报告将以在线视频剧集与综艺为两个重点门类，关注以纪录片为代表的新兴内容。利用艾瑞自有多种数据源及数据能力，针对“泛内容营销运营”做深度解读，全面评估热剧多种品牌（如：消费品、互联网应用等）在互联网全生态下的植入效果。望能给后疫情时期的内容商业转化领域提供参考与借鉴。



受疫情影响，2020年Q1国内影剧综数量均同比下降，在线视频供应出现短缺。而公众户外活动受限，在线视频使用时长大幅提升，**内容供需矛盾凸显**。在同期头部综艺数量缩小的前提下，艾瑞SVC监测单个头部节目平均品牌植入数量为**4.95**，略高于去年同期的4.27。



复盘2020年1-4月的TOP20剧集发现，**内容端超前点播已成常态**，超6成的头部网剧采用超前点播模式。**IP改编升级**，多部头部剧集拓展出了“IP系列宇宙”模式。拥有IP系列宇宙世界观的剧集平均单个节目吸引品牌数量较头部网剧平均高出29%。



从剧集品牌营销来看，都市剧场景占优，古装剧营销创意优先。综艺门类，“综N代”的IP优势已经显现，内容营销拓展出跨季合作的新方向。随着电商直播的兴起与全域整合营销的成熟，传统的“内容植入”升级为“泛内容营销运营”，具体表现为**内容泛娱乐化，营销渠道多元化和直达销售转化**的全通路模式。



针对“后疫情时期长视频新阶段营销”亮点：

首先，在内容的选择上，艾瑞建议品牌应更多**关注IP衍生价值的释放、垂直及集中化圈层的营销方式、以及以纪录片、动漫为代表的新内容的商业价值**，做性价比最高的投资及新领域的尝试。

其次，是**关注互联网视效技术的发展**，以及与此相关的新植入形式，将内容与技术巧妙结合。

再者，**与在线生态深度结合**，打通营销的全链路，覆盖多渠道，定制方案，激励转化，力争品效合一。

疫情期间网络长视频供需总览	1
疫情期间网络剧集内容节目价值稳定向好	2
疫情期间剧集及综艺内容营销创意频现	3
经济新周期下的在线视频营销趋势与方向建议	4

疫情期间在线视频及品牌投放供需总览

内容供给与品牌植入均有很大的复苏上升空间

疫情致使长视频传统品类影剧综均有不同程度的供应萎缩，平台短期综艺停播减产，长期剧集供应下降，部分纪录片在疫情作用下异军突起。而在疫情时期长期户外娱乐基本停滞的影响之下，在线视频使用时长激增，内容供需矛盾显现。从内容营销的角度来看，品牌内容投放在线曝光上涨前景看好，但内容特别是头部内容因疫情因素稀缺，这也导致2020年一季度同比去年同期单个头部综艺的平均品牌个数略有上涨。

春节档撤档 囧妈线上播映

包括《唐人街探案3》、《夺冠》、《姜子牙》在内的全部7部春节档影片因疫情原因全部撤档。

剧组停工 头部剧拍摄进度放缓

横店影视城率先宣布停工，随后电视制片委员会、演员委员会联合发布的停拍通知。

综艺延播 宅综艺批量上线

广电总局要求全国卫视减少娱乐性节目，《王牌对王牌第五季》等综艺延播。《歌手·当打之年》等节目云录制。《嘿！你在干嘛呢？》等宅综艺开播。

纪实向内容 受疫情作用引发热议

以《中国医生》、《钟南山人物志》为代表的与疫情相关联的纪录片在社交平台引发热议，成功出圈。

1月23日

武汉封城

武汉全市公交、地铁、轮渡、长途客运暂停运营，机场、火车站、高速公路扣离汉通道暂时关闭。

2月16日

疫情拐点

武汉大学中南医院院长、雷神山医院院长王行环在接受央视采访时称：“真正的疫情拐点已经来到”。

3月1日

方舱医院休舱

武汉产生首个休舱的方舱医院。

4月8日

武汉解封

武汉市解除离汉离鄂通道管控措施，有序恢复对外交通，离汉人员凭湖北健康码“绿码”安全有序流动。

Q1同比剧综产能下降

广电总局发布“2020年第一季度全国国产电视剧发行通告”，剧集总集数同比下降14.5%。艾瑞SVC数据库显示，进入产品监测范围的头部综艺数量同比下降23.1%。

Q1同比在线视频时长激增

根据艾瑞网民行为监测数据，2020年2月，单设备月累计使用在线视频频次接近80次，同比2019年同期增加23.2次，单设备日均使用时长突破2小时大关，同比去年同期增长21.2分钟。

Q1同比平均单个头部综艺吸引品牌个数小幅上升

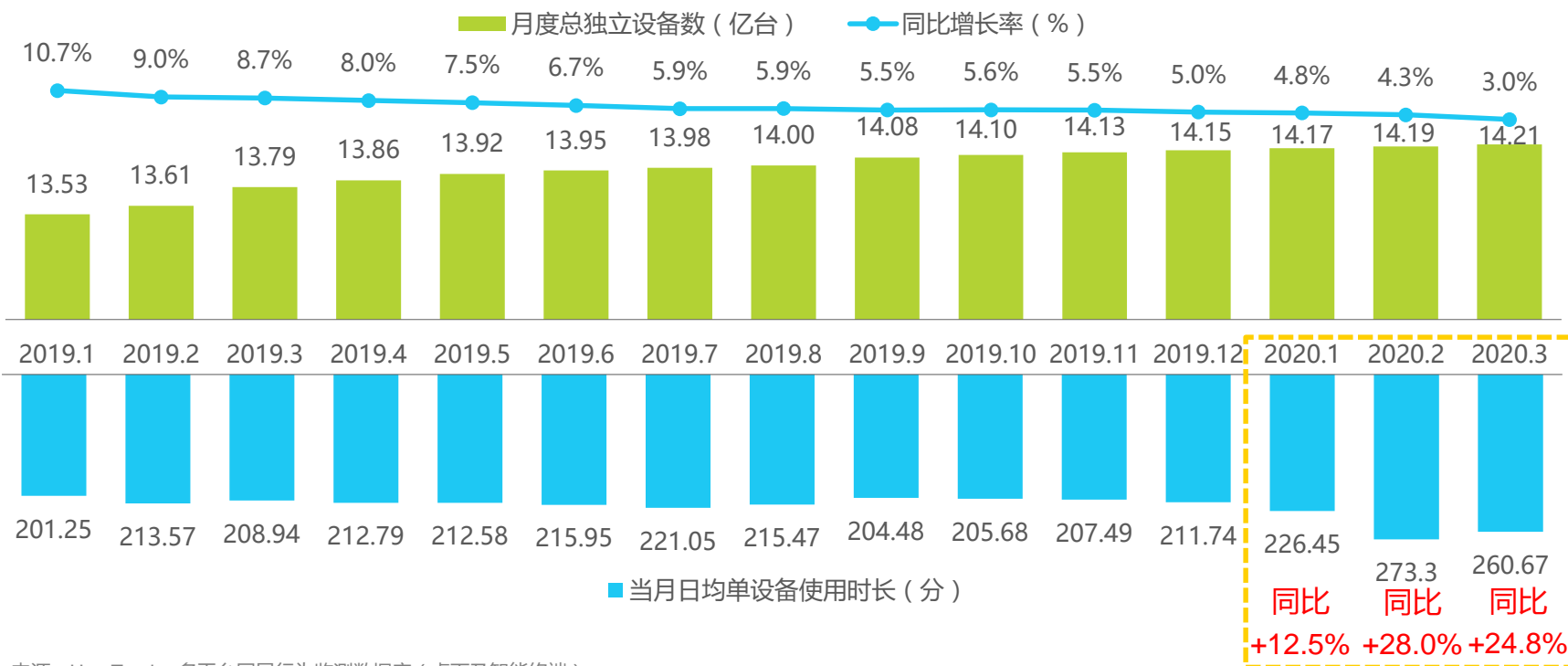
根据艾瑞SVC数据产品监测，2020年一季度进入SVC监测范围的头部综艺平均赞助品牌数量为4.95个，略高于去年同期的4.27个。

疫情期间移动互联网用户规模

在整体流量日趋饱和的前提下，疫情致使使用时长提升显著

中国移动互联网流量日趋饱和，至2020年3月同比增长率已降至3%，提升空间进一步缩小。而在疫情的作用下，移动互联网使用时长激增，在疫情最严重的2020年2月，移动互联网使用时长同比上涨28%，环比春节期间的1月上涨20.7%。3月，国内疫情向好，移动互联网使用时长环比下降4.6%，但同比上一年仍大幅提升，同比增长近25%。可见，随着国内疫情防控进入常态化阶段，移动互联网使用时长或将长期处于高位。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月 中国移动互联网用户规模及使用时长趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

疫情期间互联网在线视频使用行为

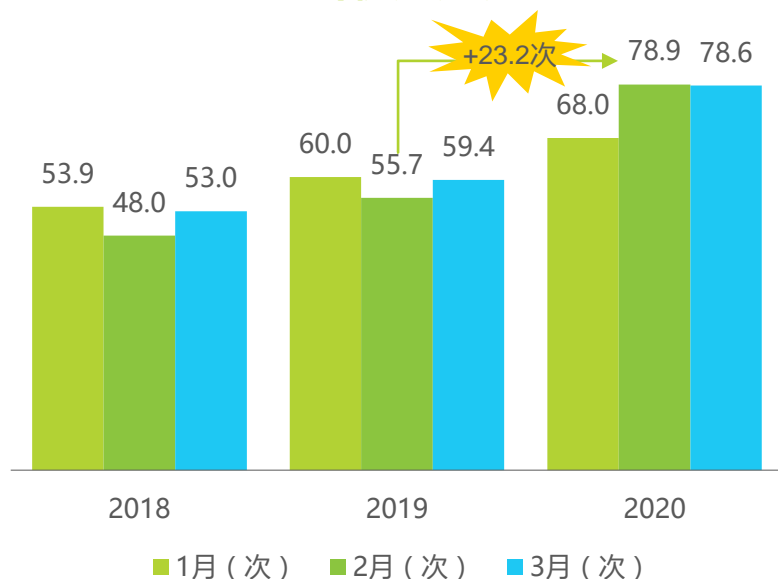
疫情期间在线视频使用频次及时长均大幅上涨

在疫情作用下，2020年2月起，**在线视频用户使用粘性提升**。2月，单设备月累计使用在线视频频次接近80次，同比2019年同期增加23.2次，单设备日均使用时长突破2小时大关，同比去年同期增长21.2分钟。进入3月，企业复工复产，学校网上复课，在线视频的使用行为数据同比仍有提升。考虑到同期院线电影网播锐减，剧集大幅减产，综艺延播的大背景，2020Q1在线长视频受疫情影响整体供不应求，且长期仍具备投放潜能。

mUserTracker-2018Q1-2020Q1

中国移动互联网在线视频**平均单设备月**

累计使用次数

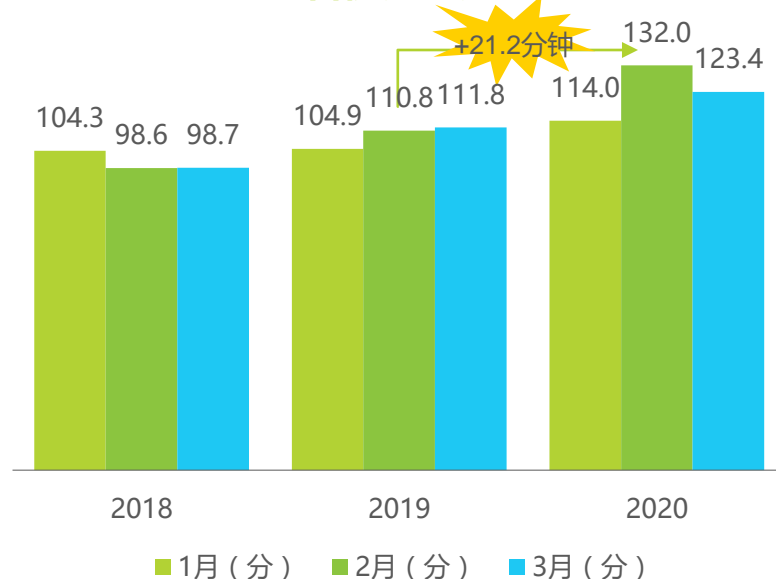


来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2018Q1-2020Q1

中国移动互联网在线视频**当月日均单设**

备使用时长



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

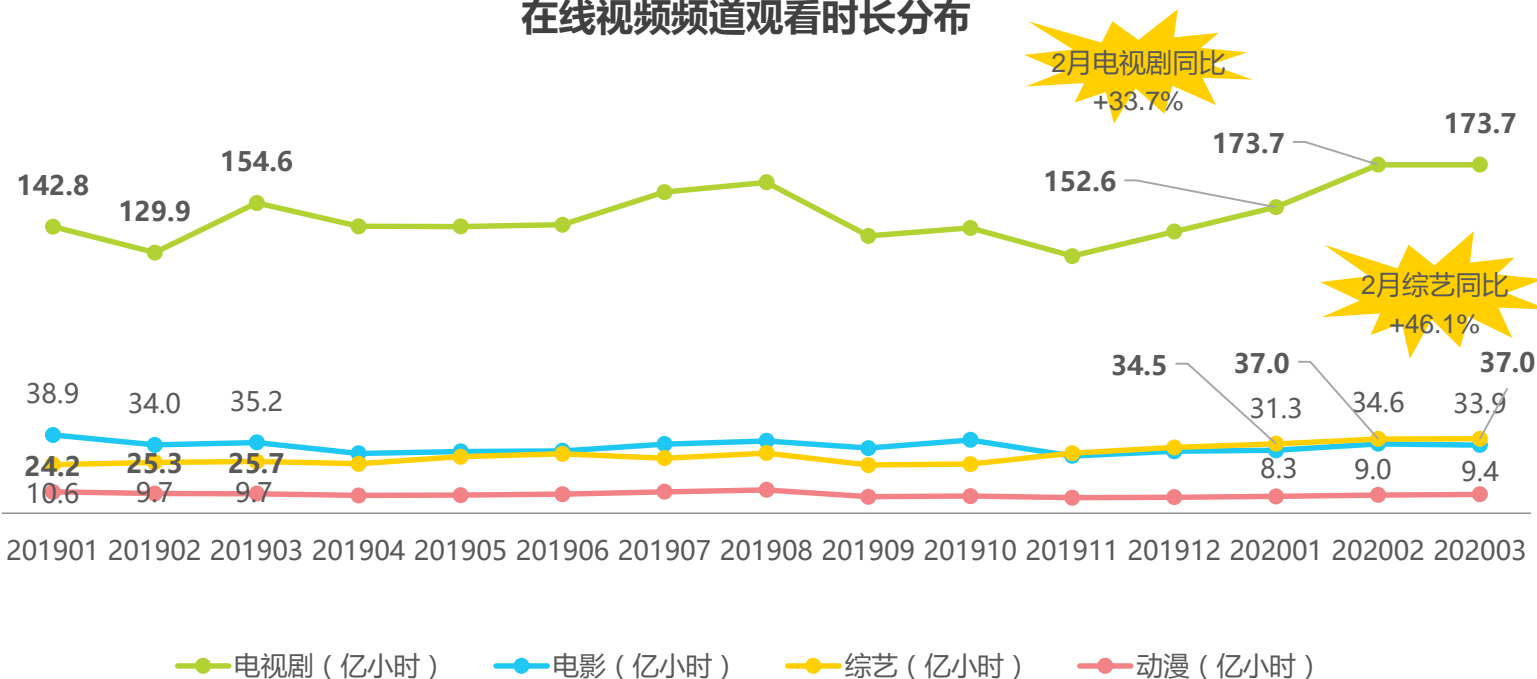
疫情期间在线视频频道观看时长分布

疫情期间剧综观看时长均大幅上涨

就在线视频观看时长的频道分布来看，剧集得天独厚的篇幅优势使其长期占据观看时长的大头，综艺与电影紧随其后。从时长分布的趋势来看，综艺与电影的时长排位曾一度焦灼，2019年11月后，综艺观看时长反超原先位列第二的电影。进入2020年，在疫情的作用之下，院线电影全面停产，在线视频平台的院线网播供应也受极大影响，至此剧综的观看时长同比进一步大幅提升，相关品牌投放曝光量看好。

2019.1-2020.3中国移动互联网

在线视频频道观看时长分布



来源：Videotracker移动端视频内容市场监测产品。

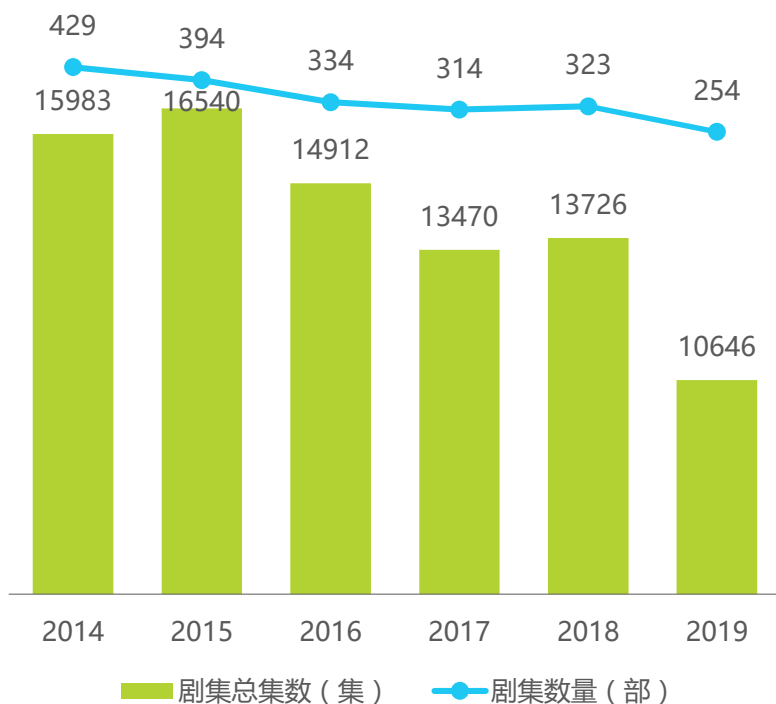
中国国产剧集发行量趋势

剧集产量持续下降，精品剧梯队或能扩大

近年来，伴随着政策监管与行业日趋理性，剧集产量连年下降。2019年，全年电视剧集数产量环比下降22.4%，创下历年新低。2020年在疫情的直接影响下，一季度剧集产量集数同比2019一季度继续下滑14.54%。

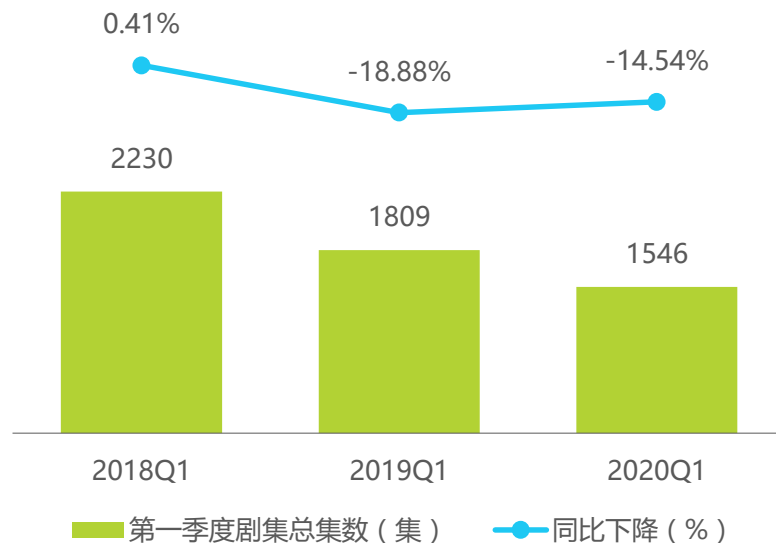
而以《安家》、《三生三世枕上书》为代表的热门剧集在一季度热播，头部剧集热度不减，剧集整体产能整体下降，监管政策一再针对剧集制作进行管控与引导，可预见未来国产剧质量在整体爬坡后，将呈现出精品化的良好势头。

2014-2019年中国国产剧集发行统计



来源：中国国家广电总局。

2018Q1-2020Q1中国国产剧集 发行集数及同比



来源：中国国家广电总局。

疫情期间网络长视频供需总览

1

疫情期间网络剧集内容节目价值稳定向好

2

疫情期间剧集及综艺内容营销创意频现

3

经济新周期下的在线视频营销趋势与方向建议

4

疫情期间网络剧集内容呈稳定向好趋势

>>> 流量口碑双丰收，剧集营销前景可期

从流量和社交热度两个维度整理1-4月的头部剧集。疫情虽影响了剧集的产能，但从播出端来看，1-4月头部剧集热度稳定，营销价值看好。



>>> 超前点播或成新常态，优质内容价值升级

腾讯视频首开付费超前点播，2020年1-4月的头部网剧中有6成的剧集采用了超级点播模式。



>>> IP宇宙联动显雏形，破圈营销更有可为

数据显示今年前4个月60%的头部剧集改编自文学IP。且网剧的IP之路又拓展出了“IP系列宇宙”新模式。



2020年1-4月高流量剧集TOP15

按首字母拼音顺序排列



安家

平均设备观看时长：
229分钟



爱情公寓5

平均设备观看时长
202分钟



大明风华

平均设备观看时长
195分钟



大唐女法医

平均设备观看时长
158分钟



将夜2

平均设备观看时长：
175分钟



锦衣之下

平均设备观看时长：
210分钟



精英律师

平均设备观看时长
170分钟



决胜法庭

平均设备观看时长
203分钟



庆余年

平均设备观看时长
201分钟



如果岁月可回头

平均设备观看时长：
170分钟



三生三世枕上书

平均设备观看时长：
267分钟



唐人街探案

平均设备观看时长
125分钟



完美关系

平均设备观看时长
164分钟



无心法师3

平均设备观看时长
148分钟



新世界

平均设备观看时长：
216分钟



2020年1-4月高口碑剧集

排名不分先后

社交热度根据节目播出期间的百度、微博、微信公开指数综合计算所得，社交热度高于行业均值即算作高口碑热剧。



《安家》



《三生三世枕上书》



《爱情公寓5》



《锦衣之下》



《下一站是幸福》



《冰糖炖雪梨》



《清平乐》



《新世界》



《想见你》



《重生》



《完美关系》



《我是余欢水》



《龙岭迷窟》



《庆余年》



《鬓边不是海棠红》



2020年1-4月TOP20剧集超前点播情况

BAT集体解锁超前点播，新付费模式成常态

超前点播始于2019年夏的爆款网剧《陈情令》，腾讯视频首开付费超前点播，提前解锁大结局的新模式，随后多部剧集效仿该模式，超前点播结局。年底，《庆余年》在腾讯与爱奇艺两家平台同时上线，两家平台也首次尝试在剧中开启超前点播的模式，引发争议后，后续剧集腾讯视频主要采用抢先先看下周模式，爱奇艺主要采用直通结局模式。今年3月，优酷也首次试水超前点播。2020年1-4月有超6成的头部网剧采用了超级点播模式。

《陈情令》 首开超前点播之先河

2019年8月，在火爆了整个暑期档之后，剧集进入尾声的

《陈情令》官方宣布会员可以以6元/集或30元6集的优惠打包价，提前一周解锁大结局。



《陈情令》解锁超前点播用户在剧集DAU中的占比约8%-10%

《庆余年》 剧中超前点播引发争议

2019年12月，更新过半的《庆余年》成新晋爆款，腾讯与爱奇艺同时发布了会员50元每周再多看6集的超前点播模式。



《重生》 优酷首次解锁超前点播

2020年3月，《白夜追凶》衍生剧集《重生》成优酷热门独播剧，随即优酷为其开通超前点播模式：3元/集或18元打包8集抢先看结局。



《庆余年》腾讯平台解锁超前点播用户在剧集DAU中的占比12%-15%

2020年1-4月超前点播剧集列表

剧集名称	台/网	网播平台	题材
三生三世枕上书	网		古装言情
庆余年	网		古装传奇
爱情公寓5	网		都市言情
将夜2	网		古装传奇
两世欢	网		古装言情
我是余欢水	网		家庭伦理
民国奇探	网		推理悬疑
龙岭迷窟	网		推理悬疑

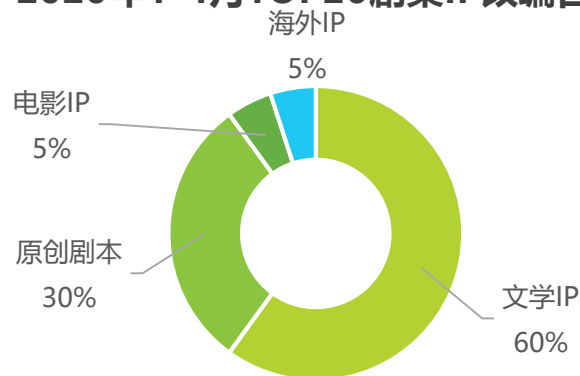


2020年1-4月TOP20剧集IP改编情况

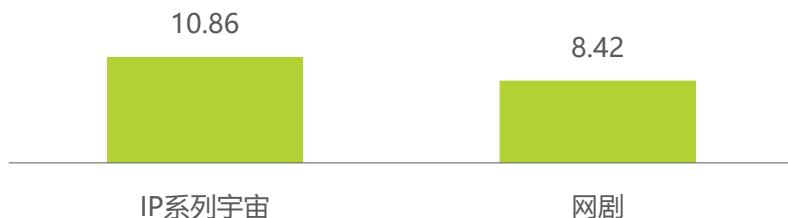
IP改编成头部网剧主流，IP剧宇宙世界观已见雏形

网文IP改编网剧已成为在线长视频的成熟模式，数据显示今年前4个月60%的头部剧集改编自文学IP。且网剧的IP之路又拓展出了“IP宇宙世界观联动”的类“漫威超级英雄宇宙”模式。在该模式下，不同的剧集，甚至电影、剧集、动漫、互动剧共享一个IP宇宙世界观，人物互通，形成联动。数据显示，拥有IP系列宇宙背景的剧集商业价值大于头部网剧整体。

2020年1-4月TOP20剧集IP改编占比情况



2020年1-4月头部网剧及IP系列宇宙剧集平均单个节目植入品牌数量对比



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

头部网剧IP系列宇宙世界观统计

剧集名称	网播平台	题材	相关IP宇宙	是否超前点播
三生三世枕上书		古装言情	三生三世十里桃花	超前点播
庆余年		古装传奇	计划拍摄 庆余年2、3	超前点播
爱情公寓5		都市言情	爱情公寓1-4	超前点播
无心法师3		古装言情	无心法师1、2	
将夜2		古装传奇	将夜1	超前点播
唐人街探案		推理悬疑	电影 唐人街探案1、2	
龙岭迷窟		推理悬疑	怒晴湘西、鬼吹灯系列	超前点播

疫情期间网络长视频供需总览

1

疫情期间网络剧集内容节目价值稳定向好

2

疫情期间剧集及综艺内容营销创意频现

3

经济新周期下的在线视频营销趋势与方向建议

4

疫情期间网络剧集及综艺商业价值热点

>>> 古装营销创意升级 以IP赋能多渠道传播

古装剧内容价值看好，但传统上曝光场景受限，营销创意优先。

《枕上书》以创意突破了古装剧剧内营销场景的限制，赋予品牌露出更多的灵活性，主角配音混剪时刻源自剧情内容，但又以创意与趣味吸引眼球。



>>> 都市剧价值观主题营销，释放IP新势能

都市剧剧内场景与现实消费场景相似度高，易吸引多种品牌。

《安家》热播期间，腾讯视频联合九大品牌，在剧外多渠道上发起“爱+联盟”。以温情、守护、爱家等内容价值观赋能品牌，驱动共情营销。



>>> 疫情触发App流量爆点，内容驱动转化效能

互联网应用整体用户粘性受疫情影响提升。

以唯品会为代表的电子商务品类，以腾讯微视为代表的短视频平台在疫情期间优势凸显，两者叠加效应转化优势明显。



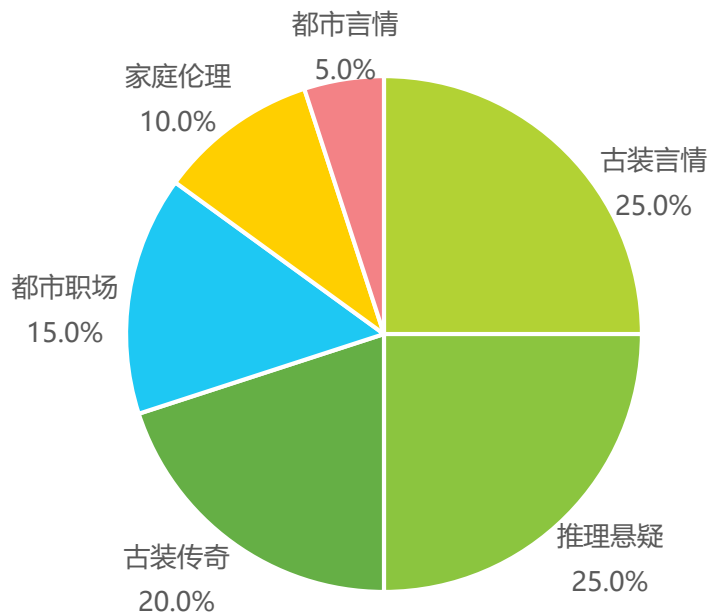
古装剧爆款频现，都市剧商业价值看好

古装言情类在数量上占据最大份额，都市剧合作品牌数量多

从头部内容的题材占比来看，古装剧（古装言情+古装传奇）占据了整体题材数量的45%，说明了观众对该题材的偏爱，从品牌营销上来看，传统意义上的古装剧品牌植入受限于古装剧的场景，但随着内容营销的升级，古装剧的营销在创意上愈发多元。都市剧（都市言情+都市职场）在头部剧集中的占比虽不如古装剧整体，但从单部内容的植入品牌个数来看，都市剧因为丰富多元的植入场景，更受广告主的青睐。

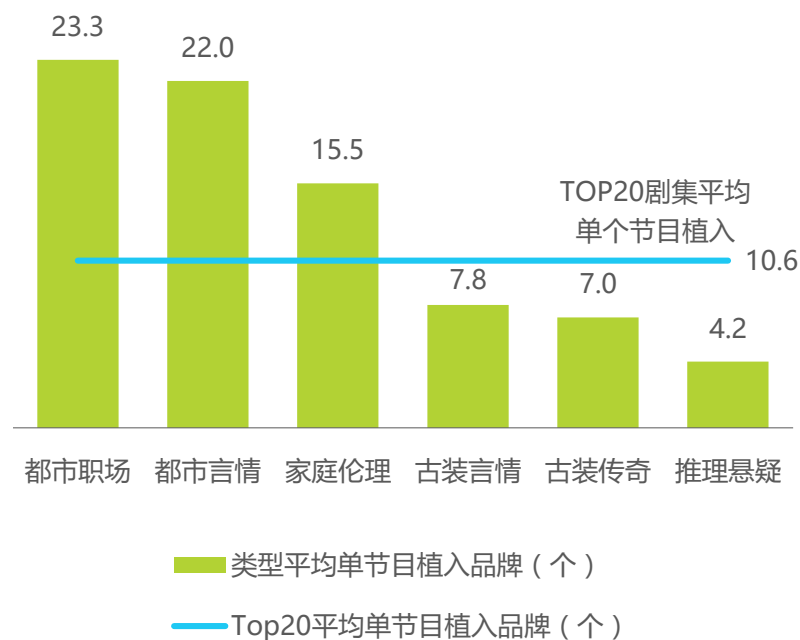
2020年1-4月TOP20剧集

数量题材分布



2020年1-4月TOP20剧集平均单节目

植入品牌个数



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

古装营销创意升级 以IP赋能多渠道传播

iResearch
艾 瑞 咨 询

《枕上书》x 黑人牙膏：主角配音混剪时刻出圈引发社交热议

在内容营销上，《枕上书》以创意突破了古装剧剧内营销场景的限制，赋予品牌露出更多的灵活性，主角配音混剪时刻源自剧情内容，又以创意与趣味吸引眼球。既将品牌与内容深度融合，又以魔性剪辑在社交平台上引发传播与热议。黑人牙膏也借助此次赞助行为，将看过节目人群的品牌认识提升到50%以上。

剧内营销

主角配音混剪时刻《枕上书》剧内曝光

在剧集内容，由黑人牙膏代言人出镜的黑人牙膏配音混剪时刻在剧内露出，形式新颖。



凤九台词：黑人牙膏出了密泡小苏打

社交二次传播

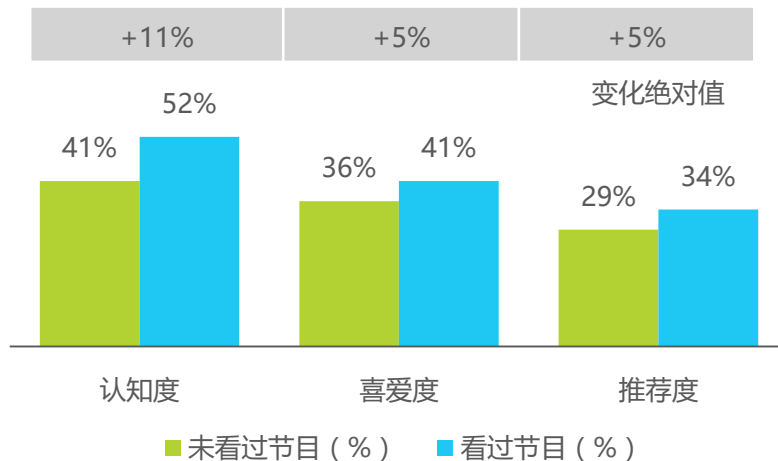
短片独具匠心 社交引发热议

新颖的形式在社交上成功吸金，品牌官方微博账号截图引发二次传播，单条微博互动量过万。



SVC-黑人牙膏 X 《三生三世枕上书》

品牌资产提升情况



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库，公开资料整理。

都市剧价值观主题营销，释放IP新势能

《安家》X 爱+联盟：九大合作品牌剧外暖心联动

《安家》热播期间，腾讯视频以《安家》为主题联合九大品牌，在剧外多渠道上发起系列整合营销活动，包括“爱+联盟”、“凌晨四点的告白”、主题微电影《爱的时空》等。以温情、守护、爱家等内容价值观赋能品牌，活动辐射剧外多渠道，实现多维传播，驱动共情营销。根据艾瑞大数据挖掘触达率显示，包括丸美、姬存希、佳贝艾特在内的消费品触达率在10%以上。



X



爱+联盟

- 微博话题：#凌晨四点的告白#

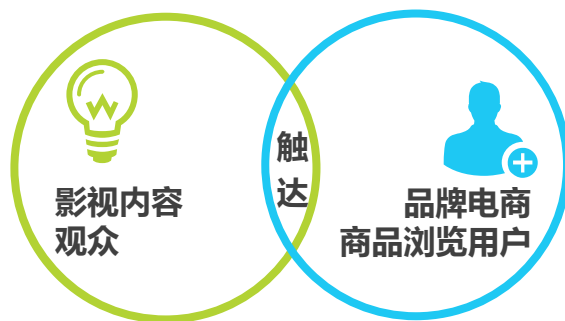
阅读 **2.2亿** 讨论 **10万**

视频播放量累计近3000万次

- 微博话题：#表达爱的最佳方式是什么#

阅读 **1亿** 讨论 **6.2万**

《爱的时空》视频播放量超过1500万次



艾瑞大数据挖掘触达率：**16%+**
即2020年3月，在淘宝浏览丸美商品的用户中有16%为《安家》观众

艾瑞大数据挖掘触达率：**20%+**
即2020年3月，在淘宝浏览姬存希商品的用户中有20%为《安家》观众

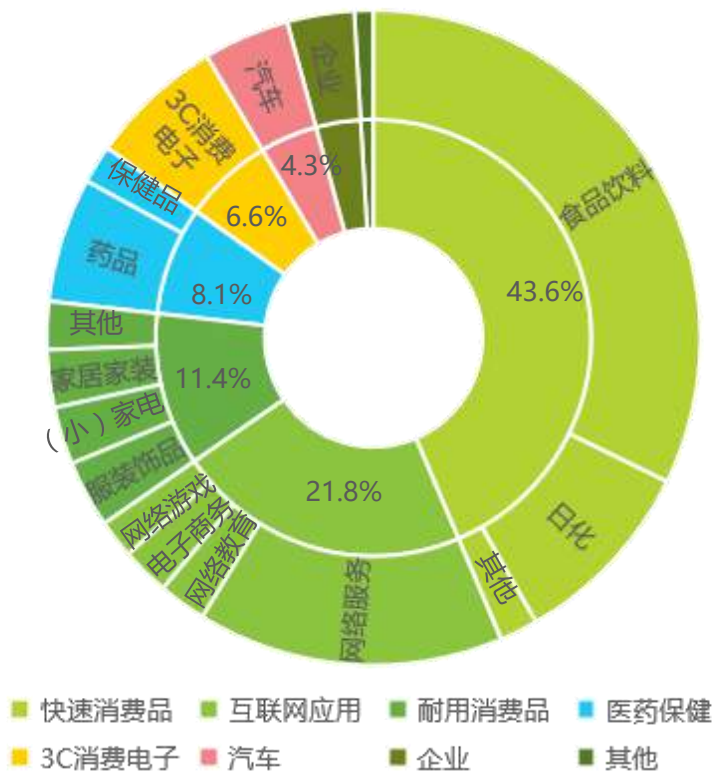
艾瑞大数据挖掘触达率：**10%+**
即2020年3月，在淘宝浏览佳贝艾特商品的用户中有10%为《安家》观众

互联网应用整体赞助前景看好

互联网应用品牌疫情期间内容投放占比高

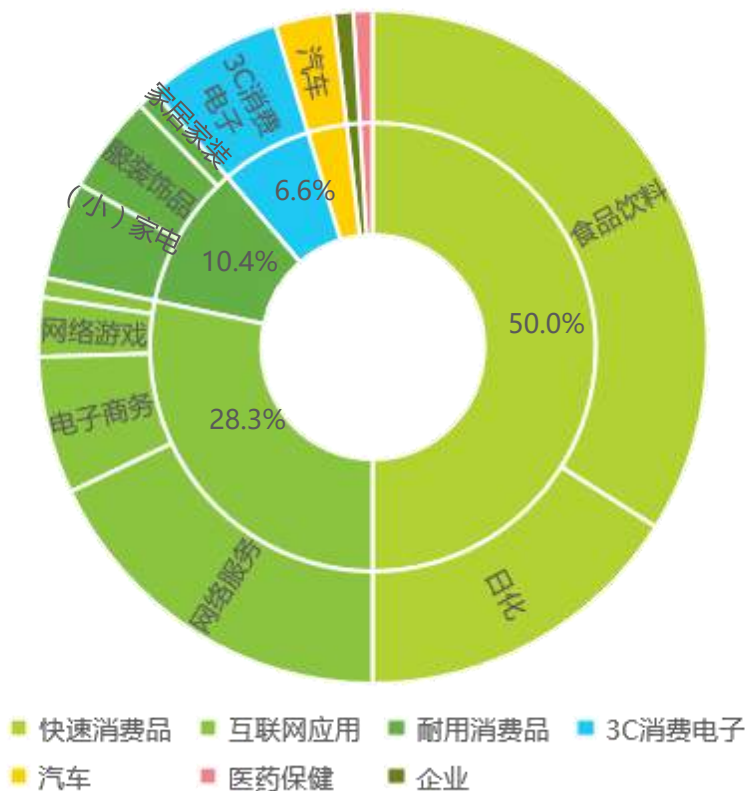
前文提到，疫情期间受到居家隔离的影响，中国移动互联网使用时长暴增，包括在线会议、网络教育在内的多个移动互联网赛道被广泛看好，这也直接刺激了相关品牌主在疫情期间对内容的投放。根据艾瑞SVC的数据，在1-4月的头部剧集投放品牌类型中，互联网应用占比紧随快速消费品之后，整体占比超2成。类似的情况在综艺植入中更甚，1-4月头部综艺中互联网应用类的植入行为占比接近3成。

2020年1-4月植入头部剧集品牌类型分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

2020年1-4月TOP20综艺品牌类型分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

疫情触发流量爆点，内容驱动转化效能

《枕上书》x 唯品会：通过古言剧集精准触达受众

疫情期间，以唯品会为代表的电子商务品类渠道优势凸显，在一季度整体社会消费品零售总额下降的前提下，网上零售额同比上涨，化危为机。而与此同时，品牌进一步与内容共振，迪丽热巴出镜唯品会《三生三世枕上书》明星播报。内容价值与疫情因素叠加，致使疫情期间，《枕上书》观众对唯品会的使用粘性与未看过剧的用户相比进一步提升151%。

剧内营销

唯品会与《枕上书》 调性适配度高

《枕上书》作为甜宠古装言情的代表剧目，与唯品会在品牌与内容调性上一致。



唯品会疫情期间化危为机

中国移动互联网用户使用时长整体提升

在疫情最严重的2020年2月，移动互联网使用时长同比上涨28%，环比春节期间的1月上漲20.7%。

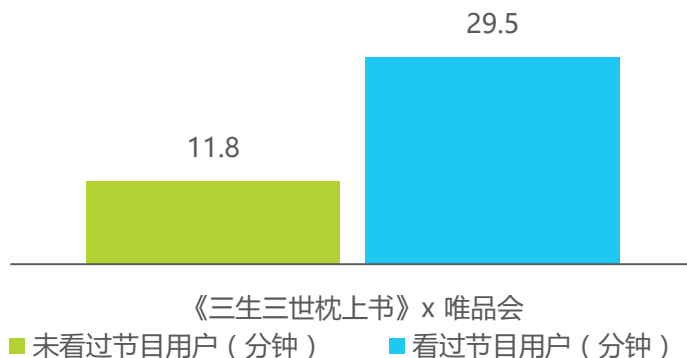
疫情凸出电子商务渠道优势

2020年一季度社会消费品零售总额同比下降19.0%，而唯品会相关的实物商品网上零售额同比增长5.9%。

来源：艾瑞大数据挖掘，公开资料整理。

2020年1-3月《枕上书》x 唯品会

用户平均使用时长提升



剧播出期间，《枕上书》观众对唯品会的平均使用时长较未看过剧的用户高出 **151%**

疫情触发流量爆点，内容驱动转化效能

《吐槽大会》X 腾讯微视：长期捆绑综N代IP，与内容共成长

疫情期间，以腾讯微视为代表的短视频类App受客观因素影响，使用时长与流量均有大幅提升。而更值得一提的是“腾讯微视”自2018年赞助《吐槽大会 第三季》以来已连续两季与该内容合作，综N代的IP化效应也由此显现。品牌认知通过两季节目的助力持续拉升，品牌资产表现优异。

与IP跨季捆绑

腾讯微视连续赞助吐槽大会第三、四季

腾讯微视早在18-19年就赞助了《吐槽大会 第三季》，根据艾瑞SVC的监测，当时腾讯微视的基础品牌认知度为**50%**，到19-20年的《吐槽大会 第四季》，腾讯微视的基础认识已来到**59%**，较上一年同期在基础认知度（未看过节目人群品牌认知度）**上涨9%**，经节目第四季助力，品牌资产各维度都有了**10%以上的进一步提升**。

腾讯微视疫情期间化危为机

疫情期间短视频品类流量及使用时长利好

根据艾瑞发布的《2020年Q1中国移动互联网流量季度分析报告》显示，2020年2月短视频类App独立设备数（台）同比2019年同期提升13.0%，受居家隔离，户外活动受限的影响，2月，短视频类App使用时长环比1月上涨13.2%

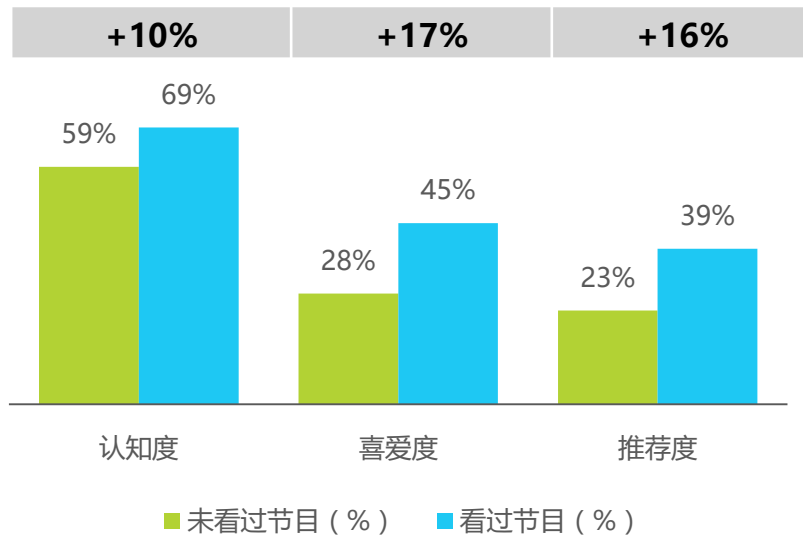
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库及公开资料收集。



微视

SVC-腾讯微视 X 《吐槽大会第四季》

品牌资产提升情况



疫情期间网络长视频供需总览

1

疫情期间网络剧集内容节目价值稳定向好

2

疫情期间剧集及综艺内容营销创意频现

3

经济新周期下的在线视频营销趋势与方向建议

4

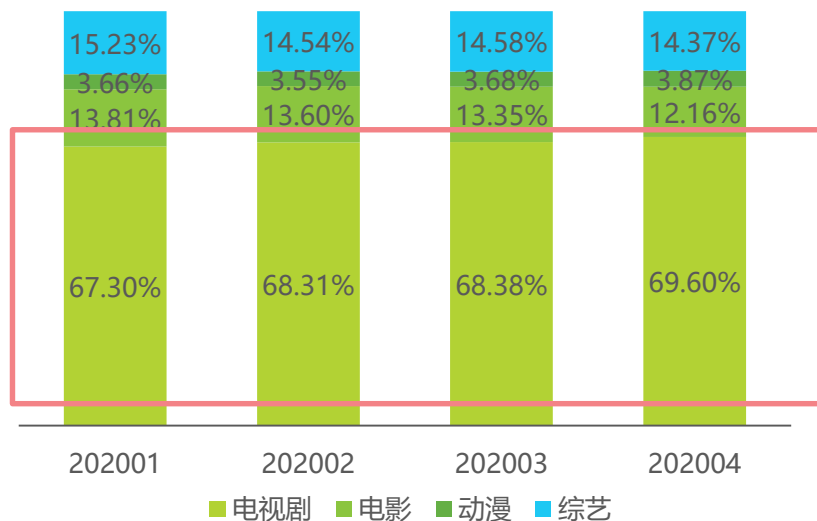
疫情过后剧集市场迎来供需拉升

4月剧集用户粘性与发行集数攀升，广告投放空间扩大

- 从需求侧来看，2020年4月中国网络影视剧的观看时长占比较疫情期间有更进一步的增长，可见疫情过后用户对影视剧的内容产出保持高粘性的状态。对内容的追看粘性，能够更有效地将内容价值观及内容好感度转嫁给投放品牌。
- 从供应侧来看，2020年3月在国家广电总局国产电视剧发行许可较2月环比增长351%，已恢复到疫情前的状态，供给侧的回流为广告主带来更多的投放机会。
- 从行业信心来看，国产电视剧备案部数在经历了Q1的逐月下滑之后，4月明显提升，随着国内疫情进入常态化阶段，业内信心提振。

2020年1-4月中国在线视频观看时长

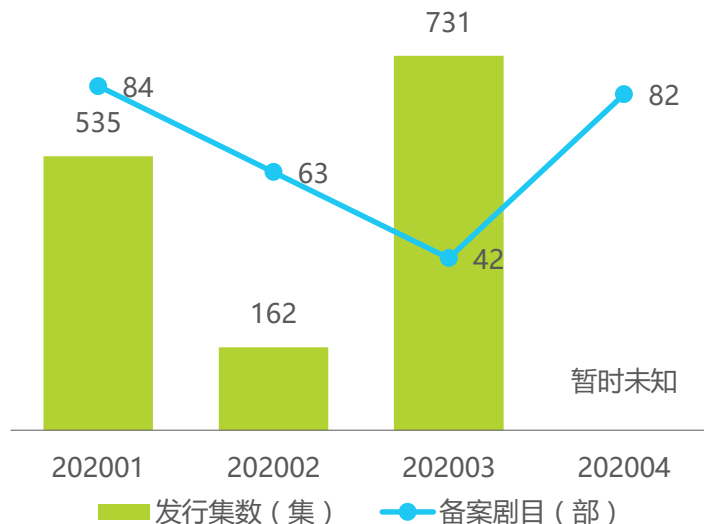
频道占比分布



来源：Videotracker移动端视频内容市场监测产品。

2020年1-4月

全国拍摄制作电视剧发行及备案情况



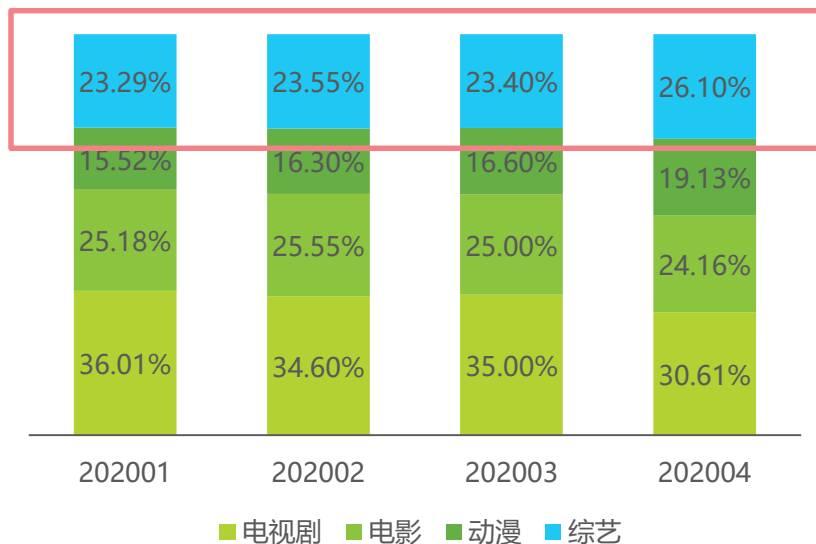
来源：国家广电总局。截至报告成文，2020年4月全国电视剧发行业集数暂未公布。

疫情过后综艺市场迎来口碑复苏

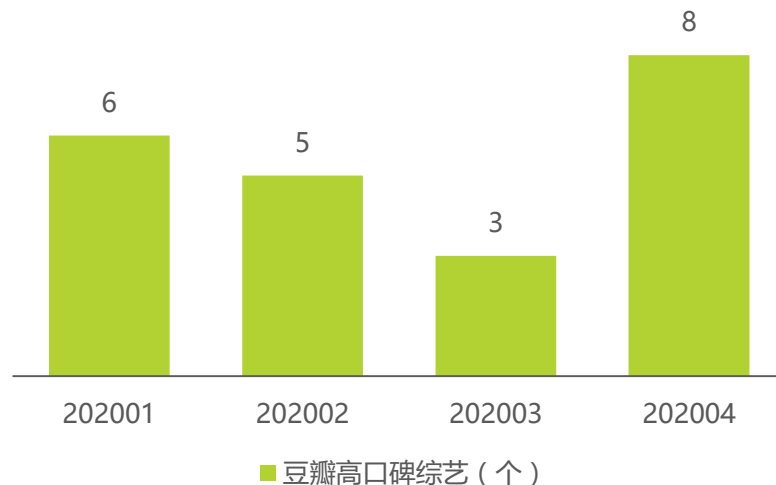
4月综艺流量与高口碑节目产量攀升，广告投放空间扩大

由于综艺边拍边播的特定，2020Q1综艺产能与流量均受到不同程度的影响，疫情爆发于1月下旬，2月大部分综艺仍能维持更新，而到3月，受停工影响大量计划开播的新节目延期，直接导致该月成为豆瓣高口碑综艺的数量低谷。而随着复工复产的到来，4月不论是流量占比，还是高口碑的产出数量均大幅提升，综艺市场回暖。综艺独立设备数占比扩大，代表综艺广告主投放的覆盖人群广度占比提升。

2020年1-4月中国在线视频月总独立设备数频道占比分布



2020年1-4月豆瓣内地高口碑综艺数量月分布统计



来源：Videotracker移动端视频内容市场监测产品。

来源：豆瓣（2020年5月16日）。

注释：筛选开播时间在2020年1月1日之后，5月16日当天评分在7分以上的综艺。

内容赞助价值的实现模式演进

从“内容植入”到“泛内容营销运营”

- 随着IP产业开发的成熟，内容对品牌的助力加深，单一内容开发升级为泛娱乐多类型联动，辐射互联网多种渠道；
- 与此同时品牌客户的数字化营销不断升级，以电商链路、直播带货为代表的新兴技术打通品牌内容营销的销售端，对内容营销的要求从早前的品牌资产提升，升级为可追溯转化效果的“品效合一”；
- 疫情致使线下渠道阻塞，又进一步加速了营销运营模式的升级。



来源：公开资料整理。

广告主内容营销战略升级建议



内容选择

- **IP矩阵营销衍生品新玩法**：通过消费品联名内容IP限量款，将内容价值观转化为品牌情感。
- **与垂直细分剧场共建品牌影响力**：选定垂直细分的内容大类剧场，精准投放至目标人群。
- **关注以纪录片为代表的新内容**：国产头部纪录片已显现不逊于传统剧综的商业价值。

- **互动式植入**：通过电子产品触屏功能实现内容内植入与观众的互动，除在传统影视内容中有该类形式外，新兴互动剧也可做互动植入。
- **AI剧景抠镜露出**：利用AI技术将品牌产品通过后期植入内容。

技术发展



渠道覆盖 激励转化

- **覆盖多种渠道，加强曝光**：渠道不局限于在线视频内部，联动包括社交、短视频、电商等在内的线上渠道，以及户外楼宇、商场超市在内的户外场景，品牌+内容组合曝光。
- **定制销售端，激励转化**：通过设置投票规则等方式，鼓励受众以产品转化的形式与内容交互。

内容选择：IP矩阵营销衍生品新玩法

从剧内延伸至剧外授权联名产品，占领消费者心智

随着内容营销的升级，后疫情时期品牌主诉求从早前的剧内流量曝光，升级为可以延伸至营销端的全域覆盖，可以拓展至销售端的直接转化。《枕上书》X小鹿茶的案例在这两点上对行业做出了很好的示范，即通过内容IP在营销上实现内容在全域的流量助力，强交互，占领心智；且通过联名消费品的方式，实现对内容受众的精准转化。

剧内营销

多类型露出提升曝光

小鹿茶在剧内多次露出，覆盖贴片、中插剧场等多种权益形式。



IP授权限量联名

《枕上书》IP授权紫桂上仙茶

小鹿茶货《枕上书》IP授权，在热播期间推出联名茶饮，紫桂上仙茶，剧内同步曝光露出，进一步扩大IP对品牌产品的助力。



心智营销

从剧内甜蜜到剧外

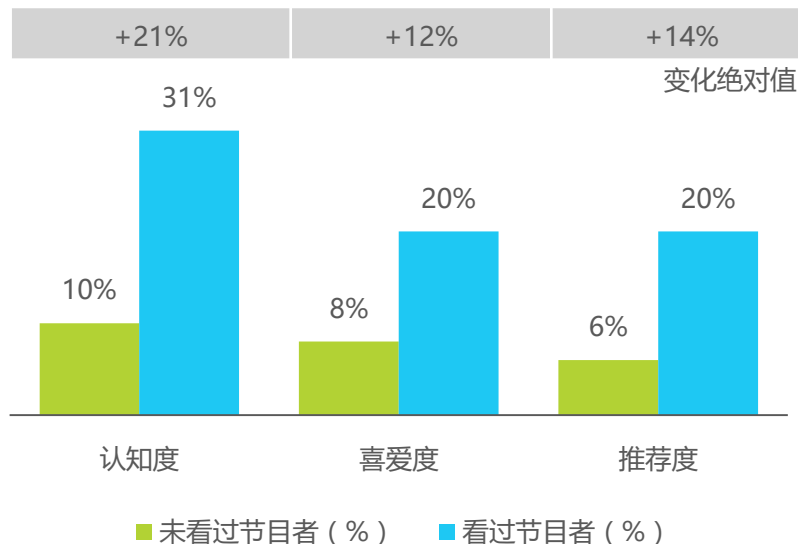
通过多种营销形式，引导消费者关联甜宠剧情与甜蜜茶饮，占领心智。



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库，公开资料整理。



SVC-小鹿茶植入《三生三世枕上书》品牌资产提升情况



内容选择：与垂直细分剧场共建品牌影响力

iResearch
艾瑞咨询

打造垂类剧场，精准触达品牌核心人群

在宏观经济下行的压力之下，大部分广告主的投放策略发生改变，主要表现为更重视品牌转化，更谨慎评估项目风险，更在意投放的性价比。针对以上需求，平台打造的垂类剧场投放给出了解决方案，与传统单一内容投放相比，剧场投放的首要优势是精准触达特定人群，其次是通过分散风险实现长期稳定的投放效果。

圈层内重复曝光

通过剧场划分影视内容圈层，圈层属性（悬疑、甜宠、文化历史）服务于品牌情感转嫁。

互联网圈层效应

分散投入风险

压一部剧到压几部

剧场覆盖多部剧集，在投放时间上也纵深更大，对于谨慎投放的广告主而言，风险分散。

垂类受众人群精准打击

剧场对受众人群精准筛选，相关适配广告主因此获得精准触达。

精准触达人群

爱奇艺 迷雾剧场

聚合优质短剧，精准触达高性价比



曾成功推出《唐人街探案》、《原生之罪》的爱奇艺精准洞察到用户对优质悬疑短剧集的迫切观剧需求，对“奇悬疑剧场”进行全面升级，重磅推出“迷雾剧场”，为悬疑爱好用户提供类型化观剧社区。

腾讯 甜蜜仲夏季

踩准消费复苏契机，以剧场连接全域



腾讯不仅整合了旗下多部热门待播剧资源，还补充了包括《香蜜沉沉烬如霜》在内的流量长尾大剧，通过剧场限免的方式扩大曝光。此外还联动微信小程序，618电商节等，打通销售转化。

优酷 宠爱剧场

为年轻女性定制，为“她经济”助力



早在3月，优酷就以《冰糖炖雪梨》、《三千鸦杀》等剧组成宠爱剧场，主打“她经济”。近期优酷又整合包括《月上重火》、《初晨，是我故意忘记你》等在内的古装都市言情新剧，组成宠爱剧场。

内容选择：关注纪录片的商业潜力

《风味人间》：从“IP全周期矩阵营销”到“IP商业价值共建”

我们发现国产头部纪录片内容无论是品牌数量，还是营销玩法上已经表现出不逊于影剧综的吸金能力。从《风味人间》的来看，以“风味”IP衍生多元内容，再从多元内容升级品牌赞助从绑定内容到绑定IP，达成全年长线赞助的品牌联盟关系，是该案例的最大亮点。

纪录片IP的培育

《风味人间》 美食纪实向内容IP

《风味人间》系列第一部于2018年在腾讯视频上线，在豆瓣上获得9.1的高分，将近10万人的打分。

2020年，系列第二部卷土重



《风味人间 第一季》
(2018)

来源：公开资料整理。

《风味人间 第二季》
(2020)



IP衍生多种内容

辐射脱口秀与短视频 “风味”内容矩阵愈发多元

- 《风味原产地》短微纪录片
2019年上线了“潮汕篇”与“云南篇”，该系列但内容时长在15分钟以内。



- 《风味实验室》美食脱口秀：
主创与当期明星嘉宾一起讲述纪录片背后的故事，现场邀请大厨还原美食。



品牌与IP全年长线合作

《风味人间》 打造风味美食联盟

《风味人间》在拓宽了内容矩阵之后，建立风味美食联盟，将品牌与IP旗下多元内容进行全年长线的绑定。

《风味实验室》还弥补了主内容的场景限制。



IP授权品牌

通过内容IP的授权将内容 对品牌的助力辐射多渠道

《风味人间2》热播期间，除了内容内部的露出权益之外，风味IP还被授权给合作品牌，内容加持在电商等多渠道露出。



技术发展:网络新视效技术推动植入升级

互动式交互与AI剧景抠镜打破植入想象

互联网技术的迭代也给内容植入带来了新的可能与想象：

互动式植入重在交互，观众与内容互动的同时对品牌高度关注；AI剧景抠镜重在回报的可预期与观众体验。

互动式交互植入

联动泛娱乐，植入场景与影视剧无异



互动剧多作为传统影视内容的衍生，与前者共享同一个IP。从形式上来看，互动剧虽然形式新颖，但在植入形式与场景上并未有很大的折损。

相较传统影视更高的受众集中度



互动剧的观众主导性迫使观众在交互时必须集中于剧情，观众对互动内容的集中度高于传统影视内容，观众无法快进。

超传统互动性植入或能解锁营销新技能



通过植入与观众进行互动，让观众在决定剧情走向的同时决定植入的呈现形式。

来源：公开资料整理。

AI剧景抠镜

利用AI技术将品牌产品通过后期植入内容



产品植入



台牌植入



视频素材植入

剧内植入可预期投放

受宏观经济下行的压力影响，广告主预算缩减，AI剧景抠镜可以在内容热度拉升后做可预期的投放，降低内容热度不足预期的投入风险。

高融合度自然植入，观众接受程度高

技术实现品牌产品与内容场景的无缝连接，不中断观众的观看行为，不损害观众的观看体验。

链路营销：联动社交，打通转化

《创造营2020》X 纯甄：联动多种渠道，直达销售端

《创造营2020》为了帮助品牌更好的链接后链路转化，以为品牌小程序提供独家种草物料的方式进行创新。以总冠纯甄美粒小蛮腰为例，除了传统的内容露出，短视频二次传播之外，品牌在节目开始前邀请节目导师作为品牌代言人，相关物料先于节目放送。在营销渠道上，《创造营2020》也采用**明星（导师+人气选手）+内容+品牌**的模式做多渠道场景覆盖，在社交、电商、短视频等多种平台曝光。节目定制小程序，直达销售转化，引导粉丝下单购买产品，获得助力值，为心爱的选手助力。



微博话题：#小蛮腰撑腰计划#

阅读 **37.5亿** 讨论 **2277.2万**

内容内营销

品牌独家冠名 节目宣传物料露出

纯甄美粒小蛮腰对内容独家冠名，在内容内多次露出。



来源：微博（2020年5月19日）及公开资料整理。

明星代言人

在节目正式开播前 官宣导师作为代言人

纯甄美粒小蛮腰邀请节目导师作为代言人，加深与节目的绑定，亦可为内容预热。



多渠道营销

品牌+内容拓展多场景 渠道

社交上发布话题#小蛮腰撑腰计划#，节目宣发联动品牌相关话题，助力二次曝光。



节目宣发连带品牌话题



微博开屏

直达小程序带货

下单产品小程序助力

为品牌定制小程序，实现二次曝光的同时，利用积分制度解锁更多物料，利用粉丝心理，产生粘性登陆习惯，从而帮助品牌促进销量转化。



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维
码 读 懂 全 行 业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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



艾 瑞 咨 询