

复盘&预判：
2023品牌的营销机会点
数字营销行业年度洞察报告



每日 免费 获取 报告



- ✓ 每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;
- ✓ 每日分享当日**华尔街日报**、金融时报;
- ✓ 行研报告均为公开版, 权利归原作者所有, 起点财经仅分发做内部学习。

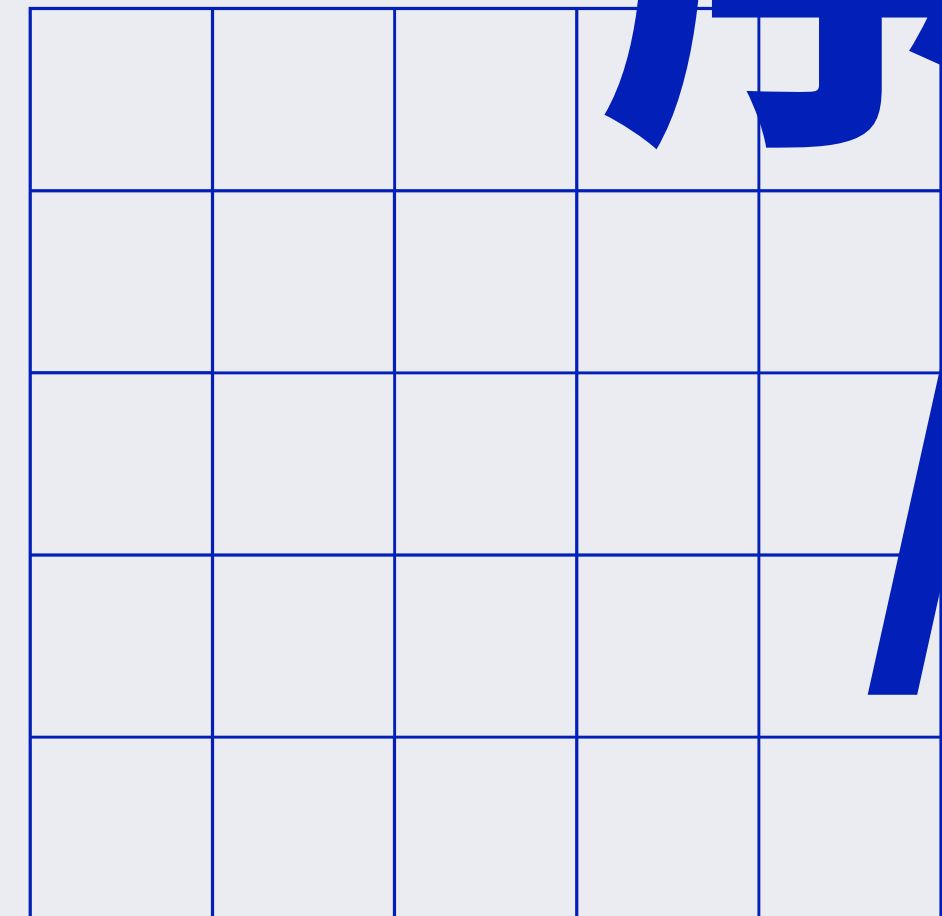
扫一扫二维码 关注公众号 回复: “**研究报告**” 加入“起点财经”微信群

序

回溯最近5年，商业世界发生了许多无可辩驳的事实：短期实效与长期主义的较量未分伯仲、常规营销手段正在失效、同质化的营销方法也无法再助力持续增长，“内卷之风”已然刮向数字营销圈。

与此同时，在历经了三年多的沉寂和沉淀后，几乎所有行业都将“重启信心”和“复苏增长”作为接下来的核心任务。这个时期，所有人都在思考一个问题：

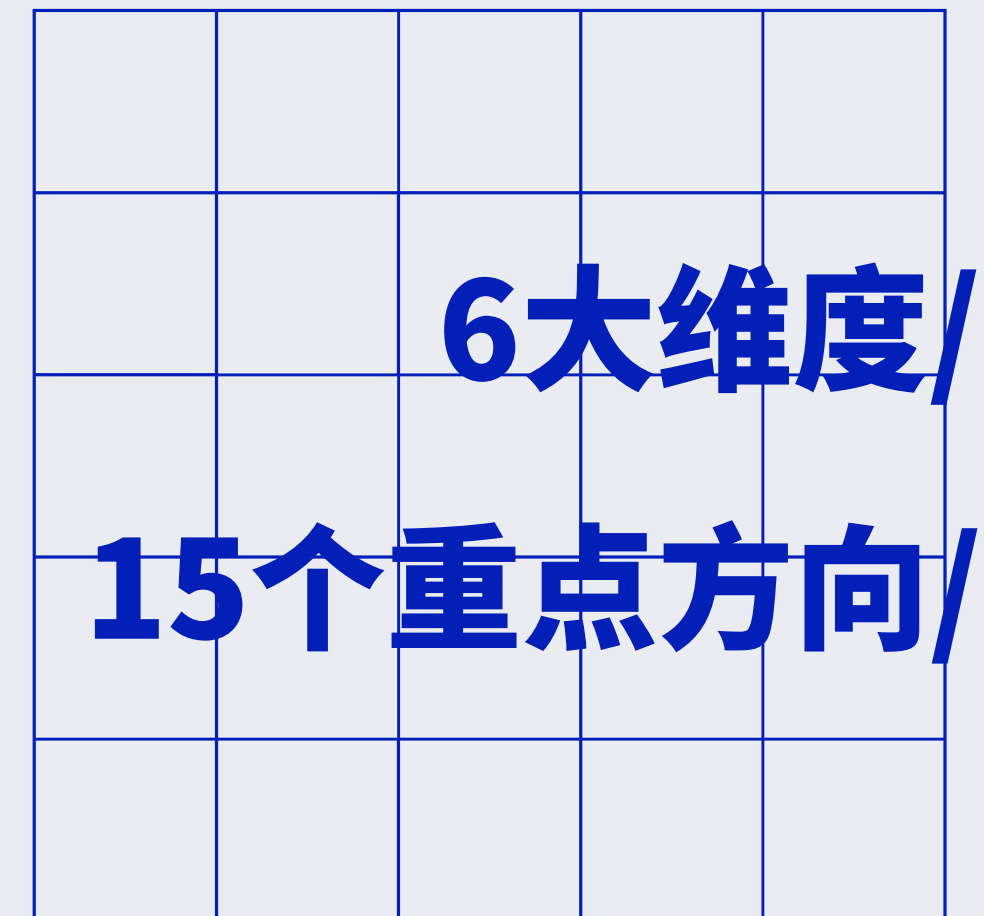
在这样的大背景下，
企业要如何实现品效销共赢、破解营销焦虑？
2023年最值得品牌关注的“机会点”又会是什么？



深耕数字营销8年的「执牛耳」，作为中国数字营销商业变革的亲历者，目睹了诸多“机会点”的诞生和陨落。

纵观近两年的营销热点和趋势，我们发现：
基于多重市场因素的变化，
品牌的关注焦点一直在“不断向新”。

「执牛耳」从6大维度、15个重点方向，深度挖掘和剖析品牌最值得关注的焦点问题，真正赋能2023、甚至未来2-3年的品牌复利增长。



CONTENTS

消费者变化及重点细分 圈层

1

- 1、消费者的兴趣变化和情绪变化
- 2、向年轻消费者看齐，瞄准新中产人群

产品升级、内容营销与 品牌运作

2

- 1、产品创新升级与品牌运作
- 2、内容及IP营销与品牌运作

创新流量入口及数据智 能服务

3

- 1、“新旧”流量入口并重
- 2、从流量到留量的数据智能服务

布局多元化的全渠道销 售网络

4

- 1、数字化赋能线下销售渠道复苏
- 2、线上线下全渠道销售的最优解

品牌出海的流量、传播 破圈和信任营销

5

- 1、合规经营、ESG与出海信任力建设
- 2、开放网络原生推荐与出海信任营销

前途未卜但热度不减的 元宇宙营销

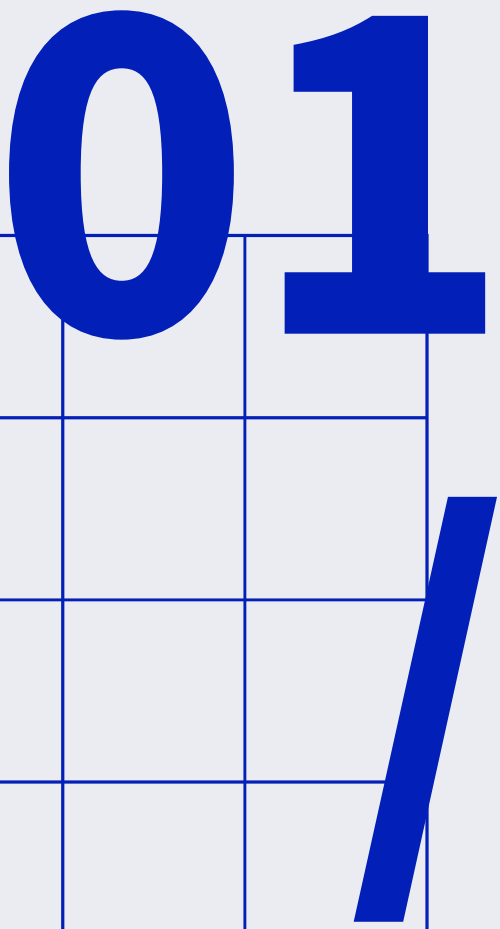
6

- 1、元宇宙的两个核心组成：数字虚拟人与商品数字化
- 2、元宇宙的冷静思考：NFT不能简单约等于“数字藏品”





消费者变化及 重点细分圈层



消费者的变化，一直是营销圈“老生常谈、常谈常新”的话题。但回归到底层逻辑看待这个问题，就能一言而喻——营销的本质是人，品牌只有理解消费者，才可能激活他们做出选择的意识，让他们在潜在的消费名单中勾选“你的品牌”。因此，精准触达用户、洞悉他们真实的变化，才是实现成功营销的一个关键。



4个维度

ZHINIUERLab
Report



1、消费者的兴趣变化

在商业活动中，研究用户兴趣、揣摸消费心理，成为了品牌洞察发展趋势的风向标，以及提振营销转化的重要环节。

特别是在强调每个用户个性独特的时代，为“兴趣”而消费，几乎成为了用户自我意志表达的路径。这无疑增强了品牌与消费者之间的强连接与高黏性，也使得消费市场上涌现出了基于“兴趣”的商业模式。



2022年5月，抖音电商将兴趣电商升级到全域兴趣电商——在洞察用户全场景兴趣的基础上，满足消费者全链路、多元化的购物需求，打通“货找人”和“人找货”的双向消费链路。

互联网巨头都已将消费者“兴趣”作为重要的战略方向和业务支撑，足见“兴趣营销”对品牌增长的深远影响。

2、消费者的情绪变化

ZHINIUERLab
Report

情绪价值的重要性不言自明，直戳消费者的情绪痛点和G点，成为了品牌建立核心竞争优势、引领新消费趋势的一种佐证。



联合利华北亚区媒体负责人马红斐表示，消费者在情绪上面有了更多的表达，所以品牌除了基于消费需求提供正确产品之外，注重消费者的情绪变化、给予正向的情绪照顾，是传达品牌价值观的有效路径。

通过新建或已有的沟通方式，主动掌握“情绪”密码，把用户情绪作为一种新兴生产力，洞察消费者的情绪变化、让消费者感受到他们的情绪价值受到尊重，达成与消费者的情绪共振，将会是品牌了解消费者心智动机、影响消费决策的制胜招数。

当然，在理解消费者兴趣和情绪对品牌营销的深远影响后，我们也应看到在数字化的大环境下，“广撒网”的营销方式显然不再管用，“精细化”成为重要趋势，特别是在用户圈层的运营方面，精准、细分是不能回避的重要课题。

3、向年轻消费者看齐

ZHINIUERLab
Report

伴随95后、Z世代，甚至α世代消费能力的增强，针对年轻消费群体“生命周期”的深研以及对新事物、新体验的创造，成为了品牌营销的一个方向。



梦金园黄金珠宝集团品牌总监李喆指出，作为典型的“非刚需”低频消费品，在“产品为王”的基础上，向年轻化市场转型是一个必然趋势。2022年10月梦金园上新“祈祥古法”产品，将年轻人看重的国潮文化和传统古法铸金工艺相结合，并利用抖音话题挑战赛、明星种草等方式，与年轻消费者建立了营销闭环，同时也一定程度上激发品牌增长的新活力。

不难发现，品牌向年轻世代看齐，并不是简单的“强行拥抱”，而是要在与年轻用户建立沟通桥梁、洞察需求变化的基础上，契合年轻消费者的主流价值观，以他们的视角、兴趣和玩法，为年轻人搭建营销场景、定制产品……

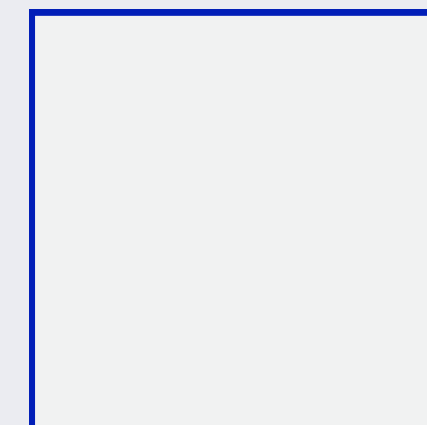
简言之，对品牌来说，“年轻化”是一项由下而上的系统工程——从底层营销逻辑的变革到上层价值观的输出，都需要“无限”贴近年轻世代。

4、瞄准新中产人群

ZHINIUERLab
Report

近两年，“新中产人群”成为新消费赛道的热点人群，“新中产”也是营销领域的关键词之一。QuestMobile发布的《2022年新中产人群洞察报告》指出，截至2022年7月，新中产人群的全网占比提升至13.7%，用户规模达到1.63亿，同比增长15.6%。

新中产人群作为更注重自我提升及自我实现的“消费群体”，其规模、增速和质量，都成为了赋能商家洞悉商机的焦点。精准聚集新中产人群的住宅社区，也成为品牌的主攻渠道之一。



中科网联、尼洱、数字100、国双联合发布的《2022年全国电梯媒体竞争态势》报告显示，2022年，新潮传媒已经覆盖全国超1.8亿城市中产人群，成为了社区第一梯媒。究其成就背后，与新潮传媒直接触达高净值、高消费欲和强消费力的“新中产人群”不无关系。

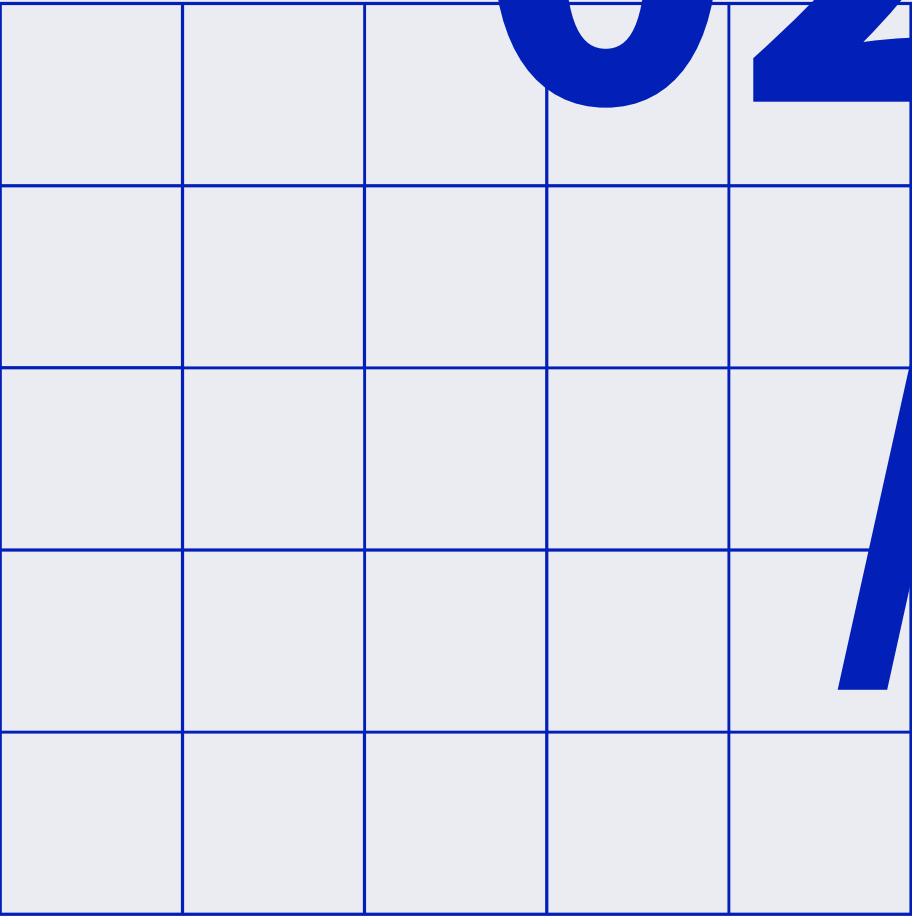
“击穿”新中产人群的心智印象、破解他们的焦虑现状，或许就可以助力品牌的升级跃迁与生意的长效增长。

|

02 /

产品升级、内容 营销与品牌运作

品牌一直是现代企业的生存之道，也是在激烈的市场竞争中长远发展的根本要素和关键环节。而释放品牌效应和品牌价值的路径不胜枚举，但在「执牛耳」看来，**产品为王、内容为相**，两者都能在很大程度上“左右”品牌的运作。



2个维度

ZHINIUERLab
Report



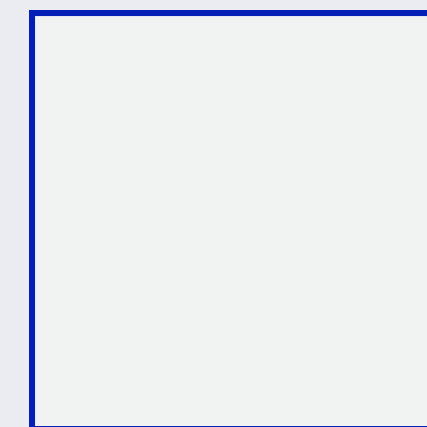
KEY POINTS

1、产品创新升级与品牌运作

ZHINIUERLab
Report

产品是企业营销全链路中最能被消费者感知的外在环节之一，产品力的内核——品牌价值观，及产品力的表达方式和技巧，将会直接影响消费者对品牌的认知和认同。

因此，以产品为基础的品牌识别、品牌记忆和品牌认同，一直会是品牌主的核心关切。



元气森林联合创始人王璞直言，产品是品牌的核心基础。特别是在快消品软饮料行业，强调的是线下即时零售和消费。

为此，元气森林就启用了一批更了解新世代用户需求、思想更活跃的年轻人担纲产品经理，进行产品研发，以保持品牌创新的活力。

在新锐品牌快速入局、老品牌及时跟进的市场环境中，长期的营销规划和产品的创新升级不仅是吸引消费者注意力、强化复购的手段，也是关乎品牌运作的基石。

不仅如此，将营销前置——带着用户的多元需求做产品研发，再用高品质的产品去满足消费者的新需求，也正在成为一种风向标。

2、内容及IP营销与品牌运作

ZHINIUERLab
Report

时至今日，互联网已经步入成熟的发展阶段，特别是在“存量时代”，内容的重要性愈发凸显。

内容及IP营销，已经是企业建立长期品牌形象的核心营销战略之一，而好的内容则是成功的内容及IP营销的重要前提。



匹克体育品牌负责人林小雄认为，伴随普罗大众对运动健康愈发重视，每个人都成为了一个运动文化的传播者，也会成为品牌价值观的传递者、品牌形象的共建者。因此，**以强调真实生活和体验的好内容，必定会带来优质的营销效果。**

2、内容及IP营销与品牌运作

ZHINIUERLab
Report

在实施内容及IP营销的过程中，如何激发品牌与用户的共创、给予他们充足的价值分享点，并通过用户UGC刺激消费，是品牌必须慎重看待的课题，因为这不仅是品牌内容营销的一种表现方式，更会为品牌创造市场认知、沉淀用户认同，甚至会影响到品牌运作的下一步战略布局。

需要注意的是，**内容营销并不是软性广告**，用户天生是反感“广告”的，不论是硬广还是软广。因此，能够基于环境在内容形式上保持一致，并贴近生活、号召用户参与其中的原生营销，才能让用户更容易接受。



2、内容及IP营销与品牌运作

ZHINIUERLab
Report

据「执牛耳」观察，内容及IP营销的底层逻辑其实并不复杂——

以数据为基础洞察消费需求和趋势变化，以内容为驱动赋能品牌与用户的深度“互动和连接”，并激发用户再次自主创作、输出优质内容，助力品牌形成二次种草和多轮传播，从而提升品牌营销和复利的空间。



作为原生IP营销的代表，小红书的灵感营销可谓“有生活、有场景、有真实的情感共鸣和好玩的原生内容”，从2021年的线下IP「酸甜苦辣香·人生五味便利店」到2022年的线上IP「噼里啪啦过大年」，皆是源自于生活再回到用户真实生活中的优秀案例。

通过这些案例，我们也可以窥见成功IP营销的一个共通特征——以用户最易接受、能达成普遍共识的原生“痛点”为切入口，营销的成功概率将大幅提升。

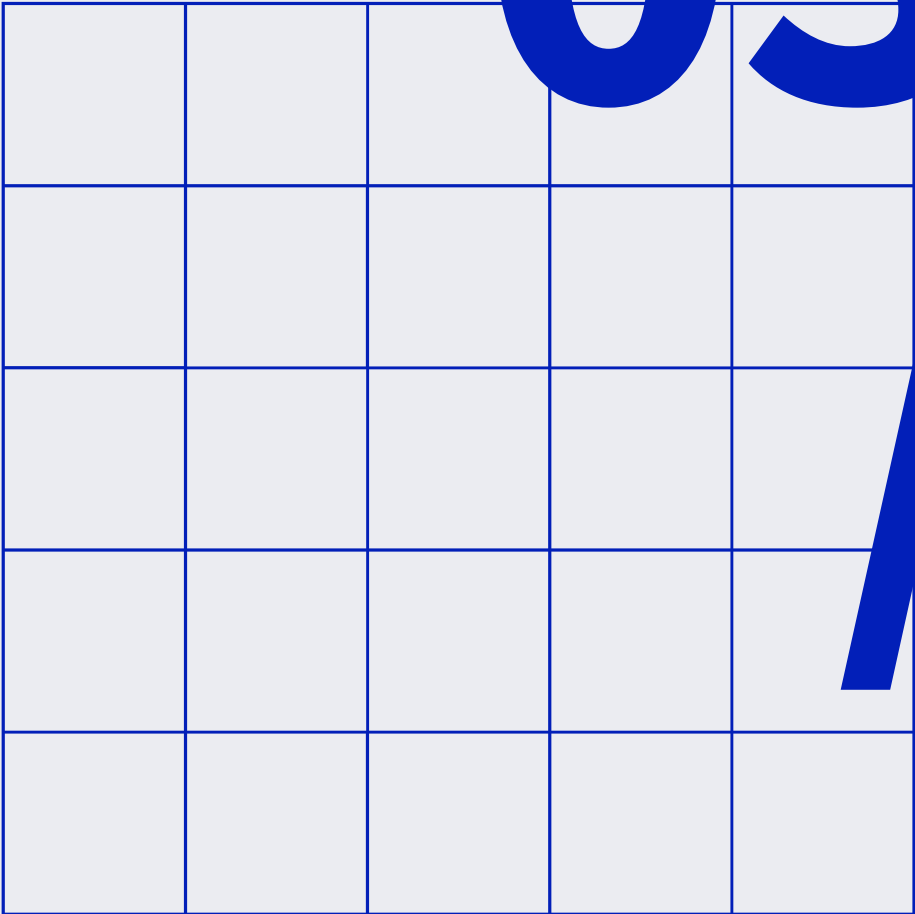
从上述分析来看，**产品和内容/IP营销无疑是品牌执行长期主义营销战略、实现良性运作的重要抓手和确定性解决方案。**

而对流量和数据的关注，则是品牌主提质提效发展的一种必然选择。

|

03

创新流量入口 及数据智能服务

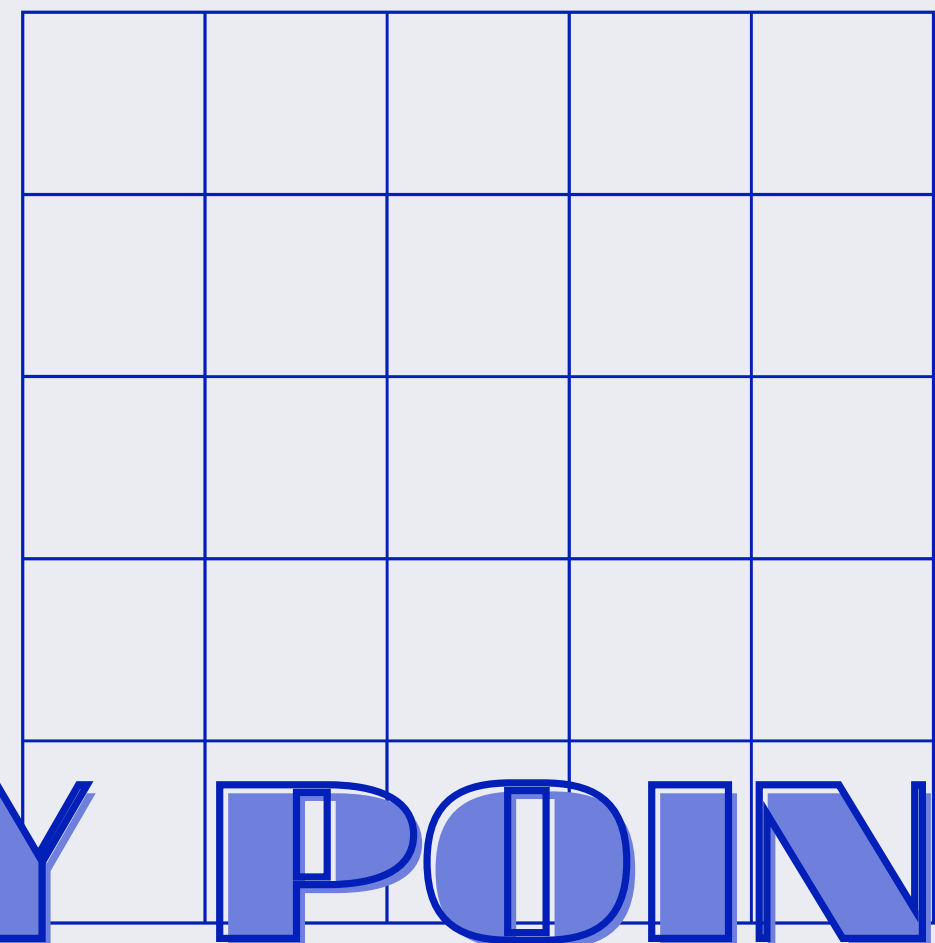


现如今，流量依旧是品牌生存发展的支撑之一，而流量的本质是人的注意力，注意力在哪里，流量就在哪里。流量既是消费者对品牌的主要认知入口，亦可被视为营销转化的“前哨阵地”。因此，品牌主重视“流量获取”也就无可厚非了。但需要明确的是，获取流量的关键，不是“广”而是“精”，精准流量才是实现人与货精准匹配、赋能品牌长期增长的基础。



2个维度

ZHINIUERLab
Report

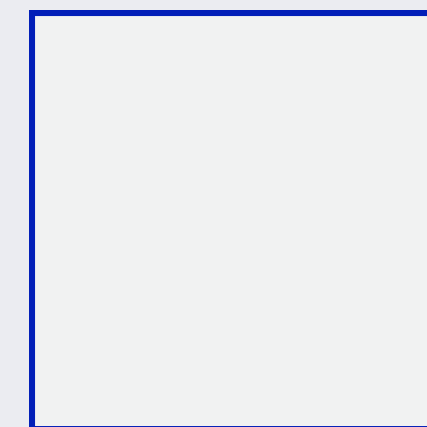


KEY POINTS

1、“新旧”流量入口并重

互联网时代，相对成熟的支柱流量——电商平台、搜索平台、社交媒体、短视频及直播等娱乐平台，其巨大的流量产出模式自然不必赘述，但这也一定程度上造成了“扎堆”乱象，加之多年来网民规模、上网时长未见显著提升，因此互联网流量触顶已是可预见的未来。

与此同时，秉持着相对科学的发展观，「执牛耳」认为流量入口一定是创新的、与时俱进的，特别是在近两年的特殊背景下，一批围绕着家庭场景、更为精准的“新”流量入口获得了难能可贵的发展红利期。



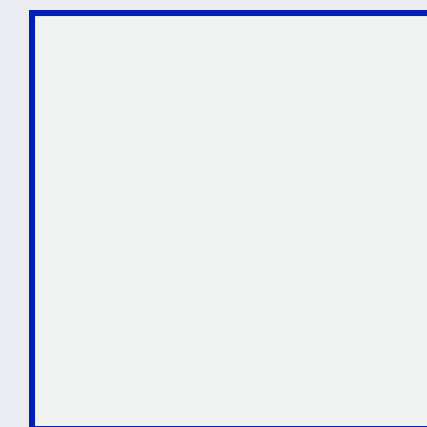
新潮传媒集团创始人、董事长张继学坦言，基于经纬度内手机等可见的共同消费行为以及楼盘的物理特征，社区覆盖的消费人群更加精准。在此基础上的家庭场景必然会成为品牌争相关注的焦点。而电梯作为所有家庭成员日常共同的必经空间，会打通“距离消费者的最后一公里”，成为全家人达成消费共识的重要场景。

1、“新旧”流量入口并重

ZHINIUERLab
Report

围绕以碎片化、多场景为特征的家庭生活场景，品牌营销的触点也在不断延伸。以小度智能屏、小米/华为智能音箱为代表的科技产品也早已开启了对家庭全场景的渗透和多维度的争夺。

IDC《中国智能家居设备市场季度跟踪报告（2022年第二季度）》显示，2022年上半年中国智能家居中控屏市场出货量为30万台，同比增长160.7%。预计未来五年市场出货量年复合增长率将超过60%。



小度科技CEO景鲲强调，小度非常注重家庭场景的进化，特别是在让用户更加放松、更能沉浸的原生场景中，用户对广告产品的吸收度也会更高。

因此，**依托强大的AI技术创造新的人机交互和家庭场景体验，会成为发展潜力巨大、引发行业和品牌共同关注的焦点。**

1、“新旧”流量入口并重

ZHINIUERLab
Report

同样作为家庭场景流量入口的OTT，虽然因收费模式一直饱受消费者的吐槽和诟病，但不可否认，作为现阶段线下流量的重要来源之一，其在达成家庭消费共识方面的作用仍不可小觑。

因为电视是目前唯一可供全家成员同时观看的一块屏幕，基于“一对多”的商业模式和原生环境，OTT在共同触达家庭成员的同时，可以促进成员之间达成共情，并刺激家庭成员做出“共同决策”，从而实现“共同消费”。可见，OTT对家庭成员消费共识的塑造能力，正在逐渐受到认可，也在进一步释放OTT的商业变现潜力。



酷开科技营销副总裁邢焱表示，OTT的共情能力有目共睹。

虽然现阶段线下流量展现出了令人振奋的营销优势和增长空间，但无论是电梯媒体还是家庭智能屏，都无法实现完整的交易闭环，需要线上线下共同发力才能完成营销转化。这意味着，“新旧流量”入口并重，是未来5年品牌主必须抓稳的重点之一。

2、从流量到留量的数据智能服务

ZHINIUERLab
Report

有了对“新旧”流量入口的认识和积累，品牌的数据沉淀也将稳步向前。特别是在从“流量”向“留量”过渡的时期，数据服务一定要被给予充足的重视。

品牌从不缺少数据，而是缺少对数据价值的深度挖掘与应用。

事实上，数据服务一直是品牌长久生存和长远发展的一个基础。但伴随互联网巨头阿里巴巴旗下“羚羊”的正式亮相，DaaS（数据即服务）成为数字营销商业的热点。



在「执牛耳」看来，好的数据不仅需要会说话，更要产生正向的商业价值。这其中DaaS（Data as a service数据即服务）就成为了一个重点风口。

2、从流量到留量的数据智能服务

ZHINIUERLab
Report

「执牛耳」认为，相较于传统数据服务，DaaS更强调在数据基建基础上的数字化、智能化的营销解决方案。其核心奥义，是依托数据智能化解决企业经营、品牌运作各环节的效率问题，以实现数据价值最大化，并赋能品牌增长。

2022年年底在第29届中国国际广告节·数字营销创新发展国际论坛上，执牛耳X营销商业研究院重磅推出的《全球数字营销商业服务生态图谱》2.0版本中，「执牛耳」将“DaaS”从原本的“商业智能与数据应用”模块中拆分出来，增设为新的二级类目，即是期望品牌主在做2023营销策略时，给予“DaaS”以足够的重视。



商业智能与DaaS服务 Business Intelligence & Daas Services
指企业依托大数据、AI、云服务等数字营销技术（MarTech）对数据进行分析、处理和应用，是更敏捷地帮助企业做出明智决策、实现商业价值的科学方法。

2、从流量到留量的数据智能服务

ZHINIUERLab
Report

很多时候，品牌对于数据价值完整释放的理解是“模棱两可”和存在偏差的，特别是在“数据孤岛”和数据库治理失序的影响下，可能直接导致数据分析的无效，以及营销结果的不确定。

因此，品牌在解决问题前，首先要探索、了解数据。

而从数据智能服务的应用端进行倒推，或许是破局的另一种方案——

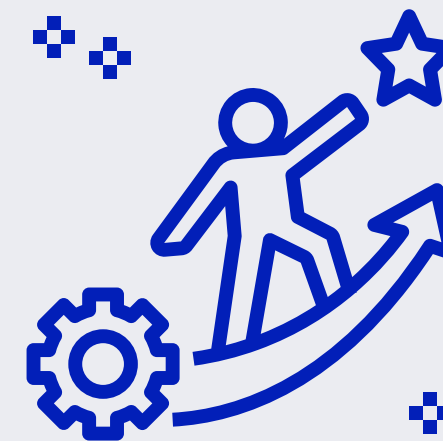
①

用户的精准洞察



②

客户的体验管理



① 用户的精准洞察

数据的本源价值在于服务营销，一切营销的起点在于对用户的洞察。通过已投用的沟通渠道，品牌正在以深度交互的方式打通与用户的关系，观察用户全生命周期和完整的消费旅程。

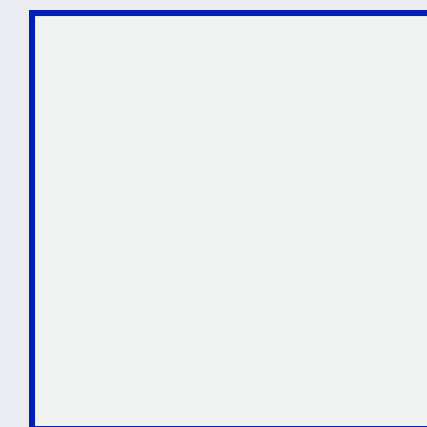
目前，品牌私域是公认的能够较好完成这一任务的主要途径。事实上，品牌私域在主动反复触达用户、掌握用户数据的基础上，可以赋能品牌结合其营销目标，实现精准用户洞察和精细化运营。网易云商私域运营总监赵胜海建议，品牌搭建并运营好私域需要“三个步骤”：梳理业务模型流程、制定私域策略，以及组织建设私域团队。



① 用户的精准洞察

从公域引流到私域转化，是品牌私域运营的重要一环。但多基于用户行为数据的公域流量，在赋能营销漏斗转化方面，存在着明显的盲区——“不够精准”的数据来源，无形之中拖长了转化周期，进而引发营销成本的上涨。

相较于公域流量或全域流量，零售媒体网络的优势更加明显。零售媒体网络虽然在国内并未被广泛提及，但其“交易数据”和“近景销售”的核心优势，则使得其数据质量和价值，远优于以行为数据见长的公域流量，也更能深化对用户的精准洞察，了解用户消费动机，缩短营销链路、加速转化效率。



「执牛耳」认为，
零售媒体网络+私域运营，
会是更具性价比的一个趋势风口。

② 客户的体验管理

2022年，除了“元宇宙”这个爆火的营销概念外，CEM客户体验管理也承载着“红到发紫”的关注热度。特别是诸多企业“被迫进入”存量时代，改善客户体验、提高客户忠诚度，已经成为品牌降本增效的重要路径。

但对于“CEM客户体验管理”这一概念，国内大多数企业经营者和决策者的认知尚处于萌芽状态。在此「执牛耳」抛砖引玉，希望能为各位带来一个较清晰的描述。

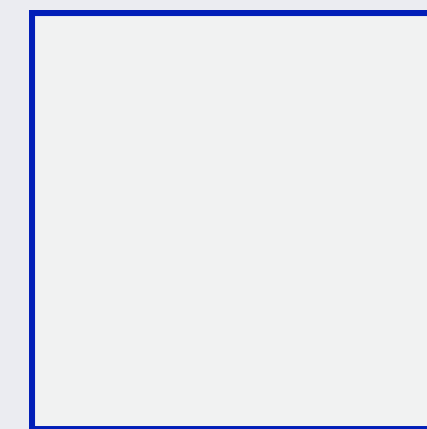


② 客户的体验管理

一言以蔽之，CEM是以客户为中心、以数据为基础的，对客户体验（包括品牌体验BX、产品体验PX、服务体验SX和员工体验EX）的全面洞察和管理。其核心是关注每一位客户，在每一段客户旅程中的每一个关键时刻（MOT，Moment of Truth）的体验管理。

可以想见，**客户体验管理这件事，万不能“以己度人”，而是依托技术支撑，智能化、规模化地针对每一位客户采取个性化的营销服务和行动。**

要实现这一诉求，整合多源数据是基础。



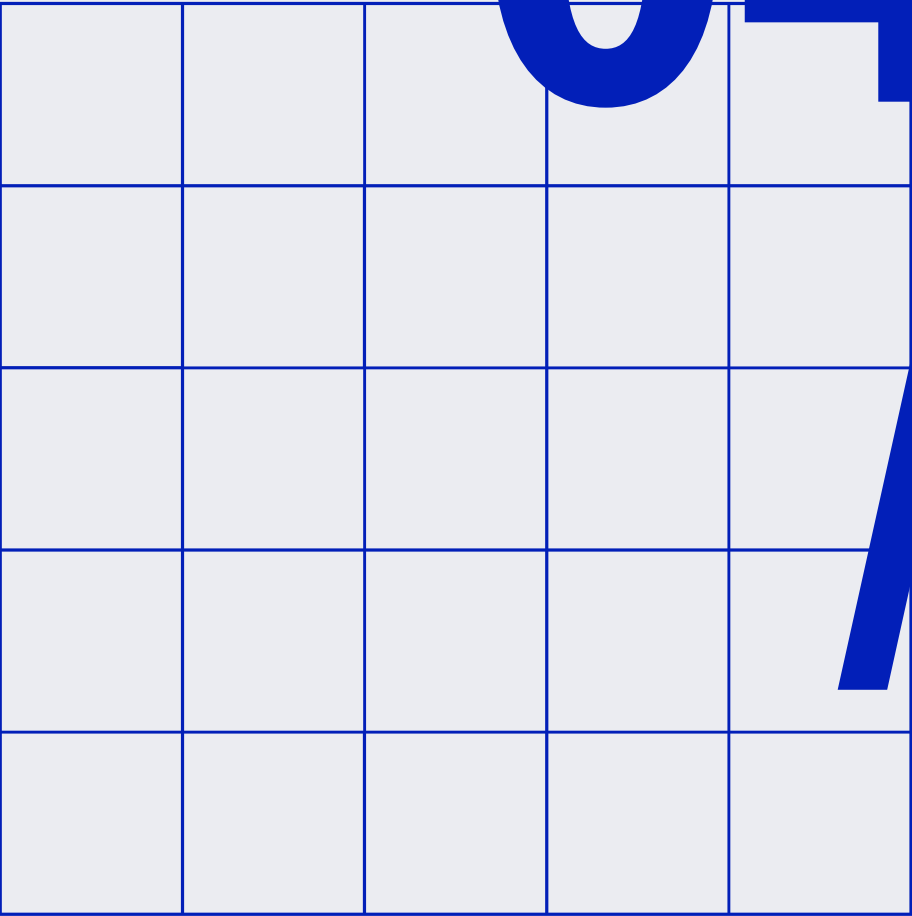
Choiceform巧思科技首席产品官&研究院院长沈思永表示，受限于社交数据的天然性偏差、WiFi或运营商数据侵犯隐私的风险，单一的数据源产生的分析结果并不准确。而依托现阶段企业能应用的质量最好的行为数据O-Data，以及主动与客户互动获取体验数据X-Data，则可以建立更为完整的用户画像，预测每一位客户的未来趋势和流失风险，助力品牌发展提质提效。

综上所述，从应用端倒推数据的智能应用与服务，正在深度挖掘数据的潜在价值，将其最大化并产生实际的商业价值。而在从流量过渡到留量的时代，这正是所有品牌亟待破解的一道应用题。

|

04

布局多元化的 全渠道销售网络

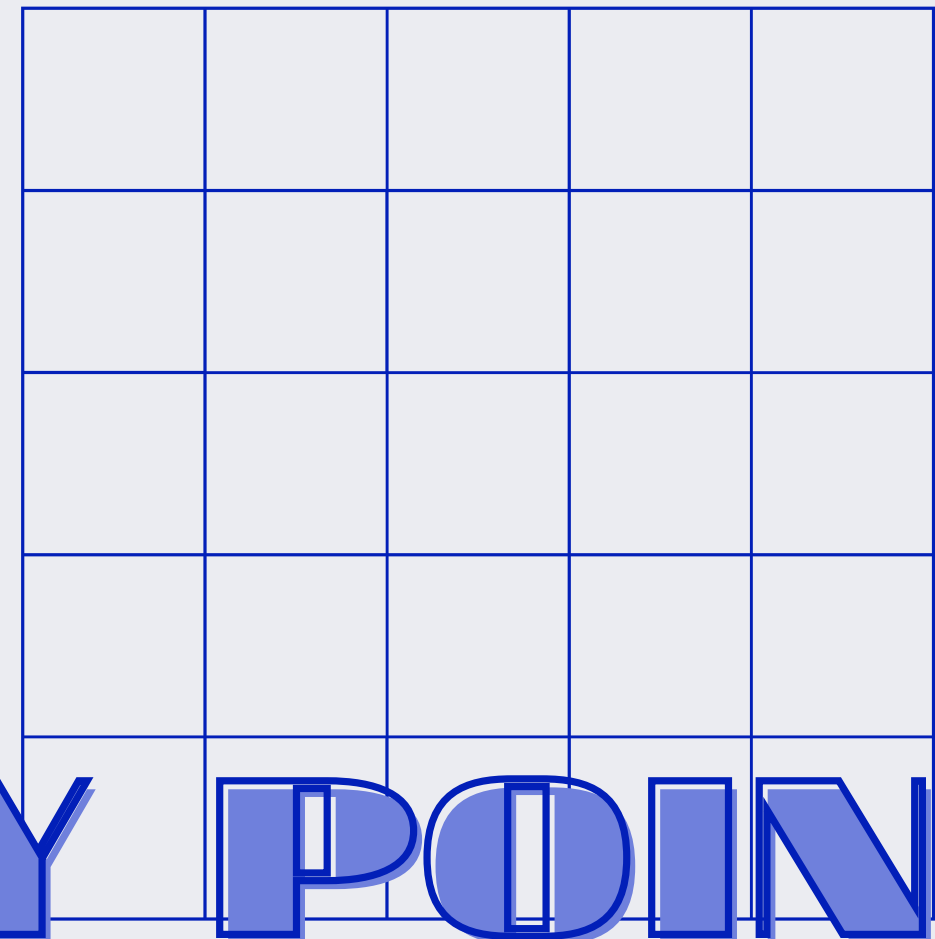


销售渠道是连接所有市场主体、实现最终销售转化的路径，也几乎是所有品牌进行市场营销活动的必要支撑和务必思考透彻的重要环节。但随着数字经济的快速发展，市场竞争加剧，渠道的创新速度也越来越快。基于这种背景，销售渠道也在发生“蝶变”。



2个维度

ZHINIUERLab
Report



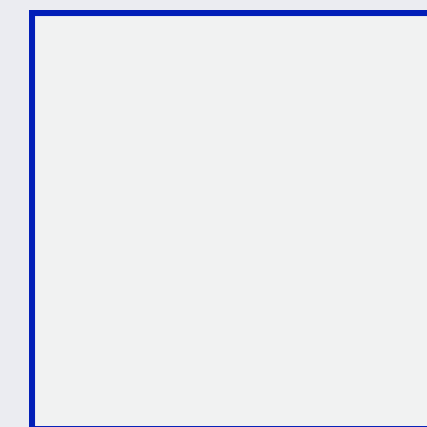
KEY POINTS

1、数字化赋能线下销售渠道复苏

最近两年，消费者的购买习惯、消费行为都发生了颠覆性的变化。但随着国家政策和社会环境的变迁，经历了三年“压抑期”的消费者开始有序回归正常生活，线下经济开始复苏，销售渠道也在悄然发生变化。

特别是**针对强调高频复购的即时零售行业和餐饮行业，线下销售渠道的“复建”对提振品牌营收意义重大。**

因此，发力并深耕线下渠道建设，或能为新消费品的发展创造了一个“红利期”和“窗口期”。

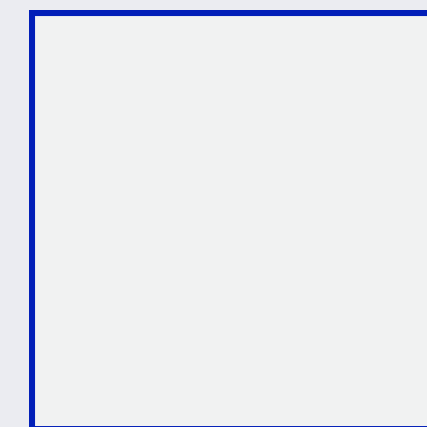


元气森林联合创始人王璞称，快消品尤其是饮料行业，是一个典型的线下即时消费品，线下销售渠道也是饮料行业销售的主战场。

1、数字化赋能线下销售渠道复苏

ZHINIUERLab
Report

而相较于在线下销售渠道的“跑马圈地”，开设线下实体店铺显然更为复杂和深奥——选址装修、运营管理及营销转化等方方面面，都较铺设单一销售渠道更为科学严谨，但这些显而易见的痛点，似乎并未阻碍品牌加速布局线下门店的脚步。



据不完全统计，国际餐饮连锁巨头麦当劳2022年计划新增800家实体门店、肯德基母公司百胜集团2022年前9个月在中国净新增线下门店621家；新茶饮头部品牌奈雪的茶2022年共计新开299家茶饮店、全国门店数突破1000家；钻戒品牌DR仅在去年12月份就新增自营门店22家……种种迹象表明，品牌正在以持续扩张的势头布局线下，这也预示着实体门店的红利或将再次浮现。

1、数字化赋能线下销售渠道复苏

事实上，早在2021年年初数说故事就推出了被称为“穿越未来的战略地图”、赋能线下店铺全链路营销的SaaS产品——数说睿见，基于消费群体及栅格数据、APP行为偏好等特征，结合“人货场”等数据帮助品牌提升线下门店的布局效率和成功空间。

据悉，数说睿见在提供全局战略地图的基础上，逐步拥有了管店和探店的能力，能对系统中的门店数据、人群数据、货品数据进行深度挖掘和精细化管理，并满足线下各种业务场景的需求。



在数字化工具加持下的实体门店及线下销售渠道，将进一步成为品牌连接客户、强化服务体验的重要渠道，并将助力品牌大幅提升坪效、品效和人效，实现整体运营体量和质量的双升。

2、线上线下全渠道销售的最优解

ZHINIUERLab
Report

据艾媒咨询《2022-2023年中国宠物产业发展及消费者调研研究报告》显示，72.1%的消费者购买宠物产品来自线下宠物店、64.4%来自电商渠道，线上和线下渠道的协同发展成为宠物食品、用品的最优销售模式。

事实上，不止是宠物行业，在连锁超市、家居、母婴、珠宝等行业的专题报告中，我们都能发现了有关线上线下全渠道融合发展、提供“无缝购物体验”等类似的正向描述。

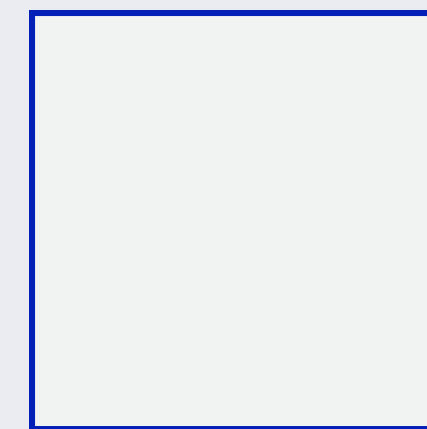


「执牛耳」认为，也正是因为消费者线上线下两头买，品牌在销售渠道的布局方面出现了“双向并重”的格局。

2、线上线下全渠道销售的最优解

ZHINIUERLab
Report

特别是“即时零售”模式的发展——“线上购买+本地门店+即时配送”，打通了线上线下的消费场景，也加速了电商平台与实体门店合作空间的拓宽。据《2022年中国即时零售发展报告》预测，2022年即时零售履约订单量将突破400亿大关，整体年复合增长率高达60%。而其在商务部报告中被首次明确提及，肯定了其在深度融合线上线下销售渠道的同时，也极大地弥合了品牌“时与空错位”带来的效率问题。

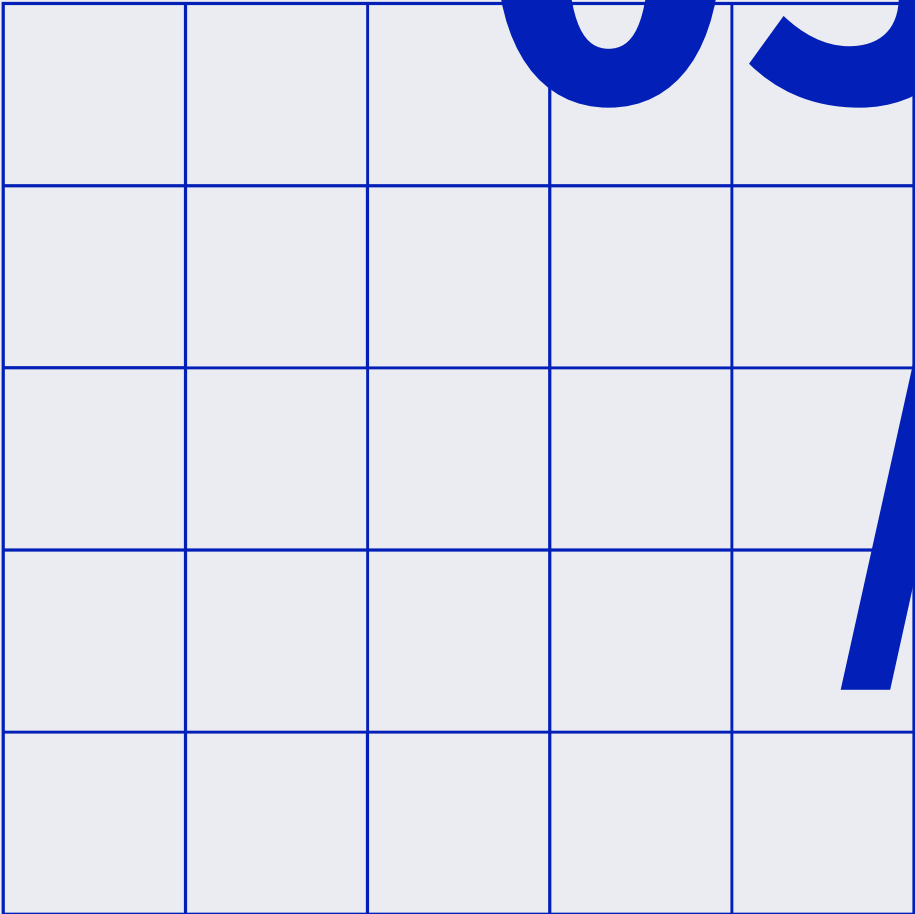


京东美妆事业部全渠道项目负责人谢少博在美妆大会上曾接受执牛耳等媒体采访时表示，提升“时空效率”，就要实现线上线下的完美联动，布局全渠道营销。全渠道布局，很大程度上满足了消费者在各种场景下对零售产品的即时需求，同时也为消费者提供了更好的商品和服务体验。

对大多数品牌而言，线上做品牌、线下铺渠道已不再符合当下的发展诉求，要真正打造品牌效应、扩大营收规模，线上线下的深度融合及全渠道布局，不可或缺。

品牌出海的流量、传播破圈和“信任营销”

05



中国企业出海早已不是什么新鲜话题。但迄今为止，出海营销的复杂程度仍旧远超你我的想象。SaaS出海、内容出海、电商出海、资本出海、品牌出海、生态出海；流量、用户、独立站（平台）、内容、团队……每一个词条背后都是一个庞大的赛道和产业链条，以及无数的品牌主、服务商。其庞杂繁盛的枝干脉络，都会影响出海营销的成与败。



合规经营、ESG
与出海信任力建设

开放网络原生推荐
与出海信任营销

诸如前面我们团队所强调的消费者变化、品牌运作、数据智能服务和销售渠道，也都是出海品牌必须要面对、且在实时变化中的影响因素。

但回顾2022下半年，有一个出海营销的“枝干概念”被频繁提及，并会成为2023-2024年度关键词。

今天，「执牛耳」姑且以一得之见，谈论一下出海的“信任力”建设与“信任营销”。

KEY POINTS

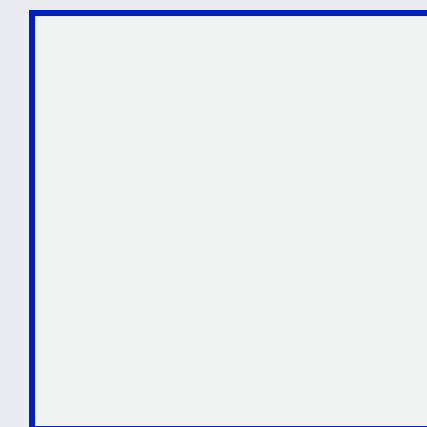
1、合规经营、ESG与出海信任力建设

ZHINIUERLab
Report

国内有关打造“出海信任力”的讨论，尚处在初级的探索阶段。

而**确保安全与合规经营**，一定是出海品牌的生命红线和信任力基础。特别是在2021年亚马逊“封店事件”后，出海品牌的安全合规经营成为了广受关注的重要议题。合规经营也表现在方方面面：产品是否符合当地市场准入标准、用户数据和隐私是否获得保护、运营中是否存在“刷单”

“索评”等负面行为，甚至是对当地风俗习惯等文化背景的理解和应用，都可能成为“动摇”出海品牌信任根基的诱因。



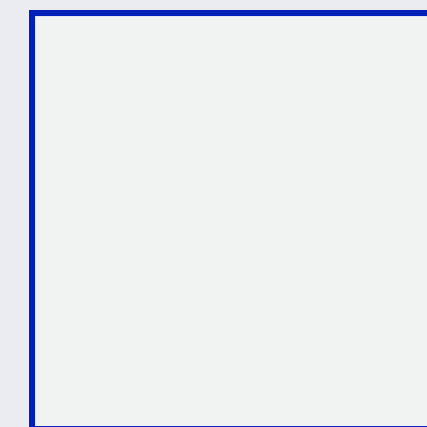
「执牛耳」认为，作为外来“闯局者”，中国出海品牌在相对陌生的海外市场，所面临的信任危机和破解难度，丝毫不亚于国内新锐品牌发展为“百年企业”。

1、合规经营、ESG与出海信任力建设

ZHINIUERLab
Report

当然，罗列痛点并不是要劝退出海营销，而是要给出海品牌揭示一个道理，在安全合规经营的基础上，我们要做的努力还有很多。特别是在去年引发集体共鸣的ESG（环境、社会责任和企业治理）层面，中国出海品牌也已有趋势解读和实战案例可以借鉴和参考。

在国内，诸如白象、鸿星尔克、胖东来和迷奇等品牌，都曾因低调做事、有责任有担当的品牌形象，以及对产品安全 and 质量的极致追求，而一度成为“霸榜”的存在。究其原因，这些品牌在ESG层面的鲜明表现，都在为品牌信任力的打造，起到不可估量的加持作用。



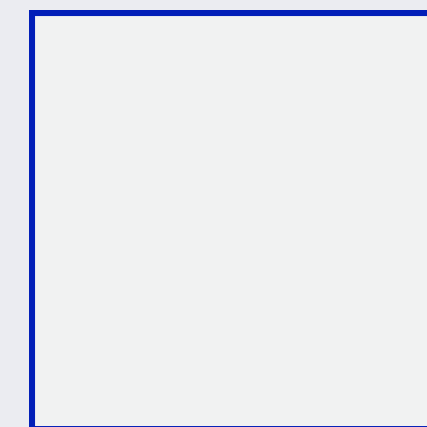
益普索中国董事长刘立丰在解读2023年全球趋势观察中指出，ESG在出海品牌与消费者的对话中变得愈发重，也是出海品牌建立消费者信任 and 良好品牌声誉的重要且具体的路径和策略。

1、合规经营、ESG与出海信任力建设

ZHINIUERLab
Report

美的可谓是践行ESG的领跑者。数据显示，美的光伏发电储能项目已完成装机容量超160MW，持续推进清洁能源的使用。旗下合康新能在欧洲、澳洲等市场的户用储能解决方案也取得优异成绩。

不仅如此，围绕环保概念，美的陆续启动家电绿色回收行动和绿电行动，并发放亿元绿色换新补贴，截止去年10月家电绿色回收行动已完成了2022年度40万台的回收目标。



美的中国区数字与媒介负责人董浩宇称，以实际行动倡导消费者参与绿电行动、体验绿电效果，远好于刻板说教。在被誉为“一场数字营销的绿色实验”的绿电行动中，美的先后推出《地球使用说明书》公益视频、联动权威媒体、建立跨界合作话题标签等数字化营销方式，**加速唤醒消费者的“绿电”意识、沉淀品牌的社会责任感。**可以看出，美的正在大力推进绿色产业链的细化"变革"，而这些无不是在提升消费者对品牌的信任感和认同感。

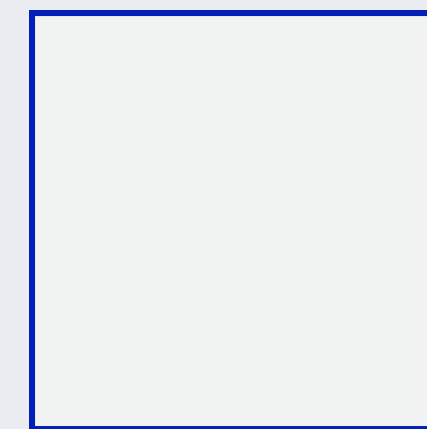
中短期来看，ESG对应的绿色环保节能产品更受消费者青睐。特别是在出海品牌中，消费者对环保问题的担忧正持续增加。因此，以ESG绿色环保为破局点，或能成为出海品牌的“机会点”。

2、开放网络原生推荐与出海信任营销

ZHINIUERLab
Report

出海品牌如何在相对陌生的海外市场中赢得用户信任、开展营销活动？在回答这一提问前，我们要**回归到底层的获客逻辑——用户注意力理论，注意力在哪里，流量就在哪里，市场就在那里。**

据BuzzFeed数据，海外用户在Google生态或Facebook生态内的时长消耗为30%—40%，另外60%—70%的用户使用场景及时长，均发生在开放网络之中。**这意味着消费者正在逐渐摆脱“围墙花园”的限制。**



据尼尔森数据，80%的人更信任新闻网站上的广告，而不是社交媒体；Outbrain联合Savanta的一项调查也显示，相较于54%的消费者信任社媒的内容和推荐，75%的海外消费者更信任平台型媒体网站。**从这个角度来说，海外市场的开放网络在成为出海品牌增强与用户连接、开展精准对话并引发共鸣的同时，也为出海营销服务商提供了可预见的增量空间。**

2、开放网络原生推荐与出海信任营销

ZHINIUERLab
Report

特别是“国际领军品牌+国内优秀服务商”的组合模式——他们既对中国出海品牌的痛点和需求有着充分的洞察，又对海外开放网络的运行逻辑、发展趋势有更透彻地掌握，能为媒体、品牌主及营销人员提供更好的全球资源和更有效的出海解决方案。

开放网络第一大广告平台Taboola，已经与专注出海营销服务的Tecdo、Bluevision、WEZO、PandaMobo、MediaGo、Surmobi和AdTiger等营销服务机构签约，共同构成了Taboola中国市场的官方广告代理商生态，将助力中国出海品牌突破“围墙花园”传播和流量限制，在开放网络为出海信任营销加码赋能。



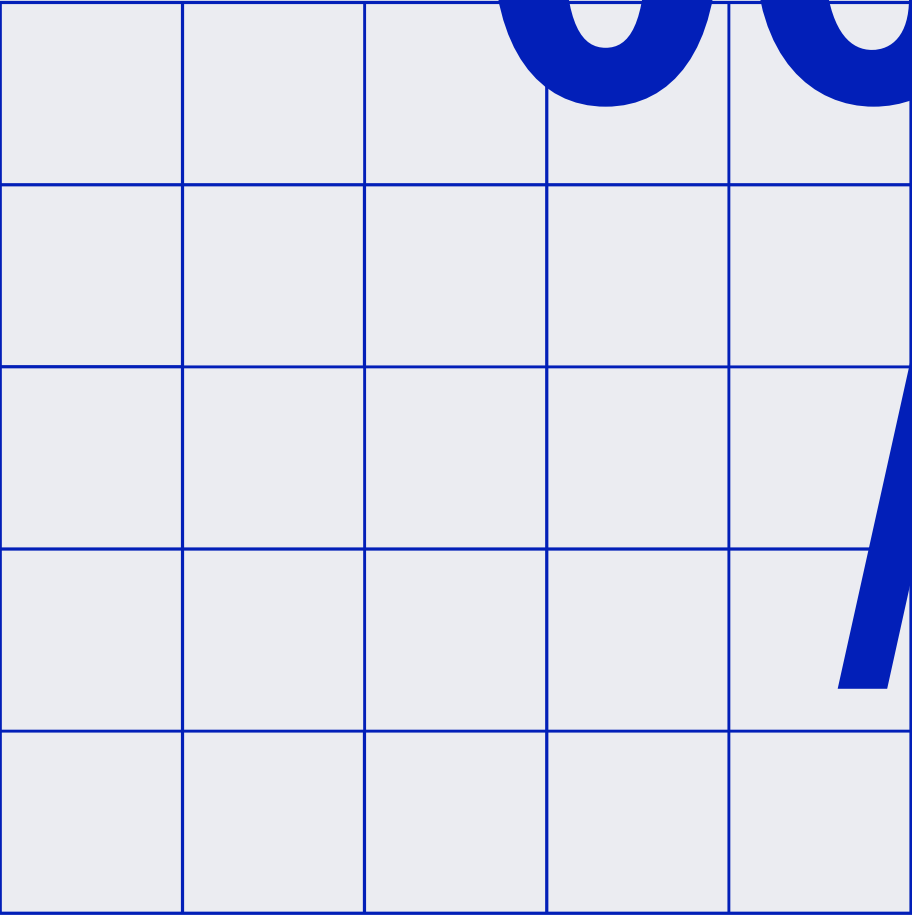
值得一提的是，依托人工智能、深度学习和数据分析，Taboola重新定义了开放网络“原生内容推荐”的价值——通过对用户上下文语境和阅读“兴趣”的分析，洞察用户的需求变化、提供个性化的“内容”推荐服务，以助力出海品牌达成精准营销、创造增长机会。

受制于Facebook、Google等“围墙花园”的流量及传播限制，品牌已很难通过社媒和搜索广告实现复利和增长，也很难建立起信任营销的“护城河”。而在相对蓝海的开放网络中，先进算法技术的加持、合规数据的自由流动，都将赋能品牌在洞察海外消费者“兴趣”的基础上进行原生内容推荐、加速用户转化。

当然，这不仅是实现出海营销传播优化、破圈增长的一个优质手段，也是出海品牌基于营销和成本、建立信任背书的必然选择。

前途未卜 但热度不减的 元宇宙营销

06



元宇宙，无疑是2022年最为火爆的现象级营销概念。对于大多数品牌和营销从业者来说，这个方兴未艾的概念正在成为“绝无仅有”的发展窗口期。特别是作为“virgin land”，更值得我们开启与用户的深层次连接，并深入探索其营销打法和市场趋势。



2个维度

ZHINIUERLab
Report

元宇宙的两个核心组成：
数字虚拟人
商品数字化

元宇宙的冷静思考：
NFT ≠ “数字藏品”

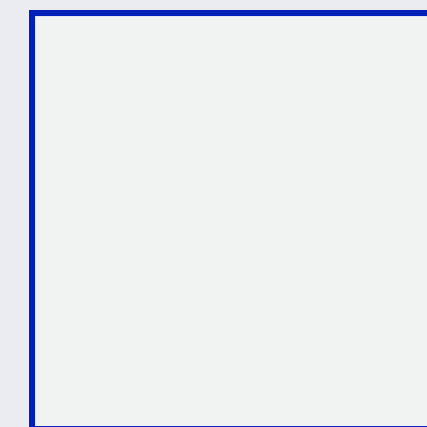
受限于技术迭代和认知进展，在缺少共识、各自为战的元宇宙探索初级阶段，「执牛耳」暂且避谈基础设施和流量入口等底层问题，仅在教育应用层面做最基础和浅显的趋势与“机会点”预判。

KEY POINTS

1、元宇宙的两个核心组成

毋庸置疑，作为一种基于互联网体验、连接数字世界与现实世界的经济纽带，元宇宙正在进入全新的探索期，并将开启崭新的增长红利期。

从营销层面分析，无论是底层逻辑还是营销方法，变化莫测的元宇宙都在经历着深刻变革。唯一可以确定的是，作为现实世界在虚拟世界的一种映射，传统营销商业中的“人货场”同样适用于元宇宙营销。于是乎，数字虚拟人、数字化商品等营销服务应运而生。

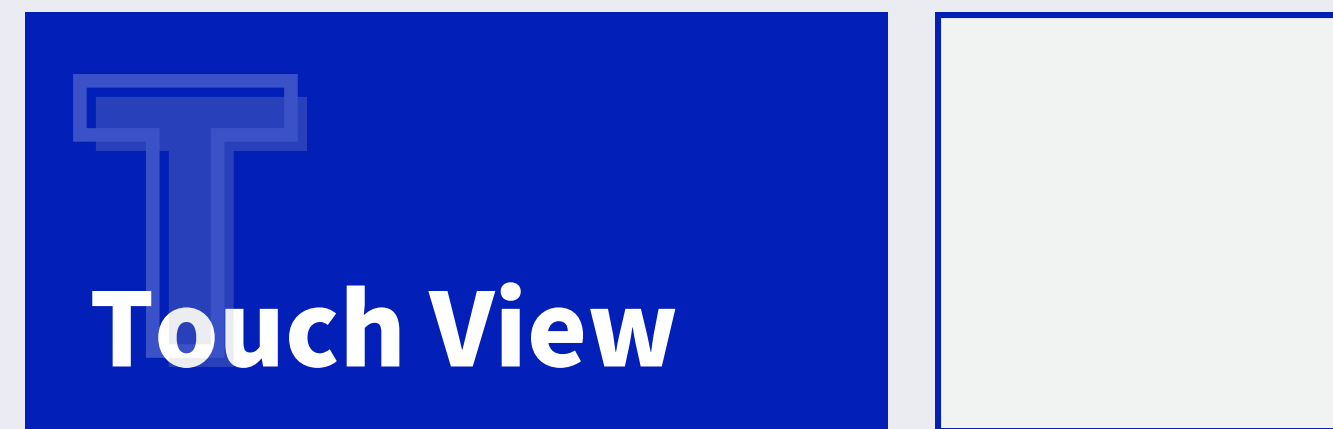


在《全球数字营销商业服务生态图谱》2.0版本中，“元宇宙营销服务”被纳入图谱架构并升格为一级模块，有9家虚拟人服务商和9家商品数字化服务商首次登上图谱。

① 虚拟数字人

虚拟数字人作为元宇宙的“主人”，暂且不论形象“真伪”，仅其可被用户“感知”的特性，就成为“元宇宙时代”品牌押注的重点，自然也为其背后的服务商/提供商带来了巨大的收益：海外虚拟主播vox在B站开启中国首播，直播1.7小时营收111万元；2022年初与周深合唱的虚拟数字人“邓丽君”，拉动了其制作公司——数字王国的股价连续上涨一周……

从目前的产业下游——应用层面分析，数字虚拟人主要分为商业服务型 and 社交展示型。如虚拟客服、虚拟主播等的商业服务型虚拟人，主要赋能品牌营销方面的提质降本增效；而如虚拟代言人、虚拟偶像等社交展示型虚拟人，则更强调应用于与品牌用户的社交娱乐，以增强用户粘性。



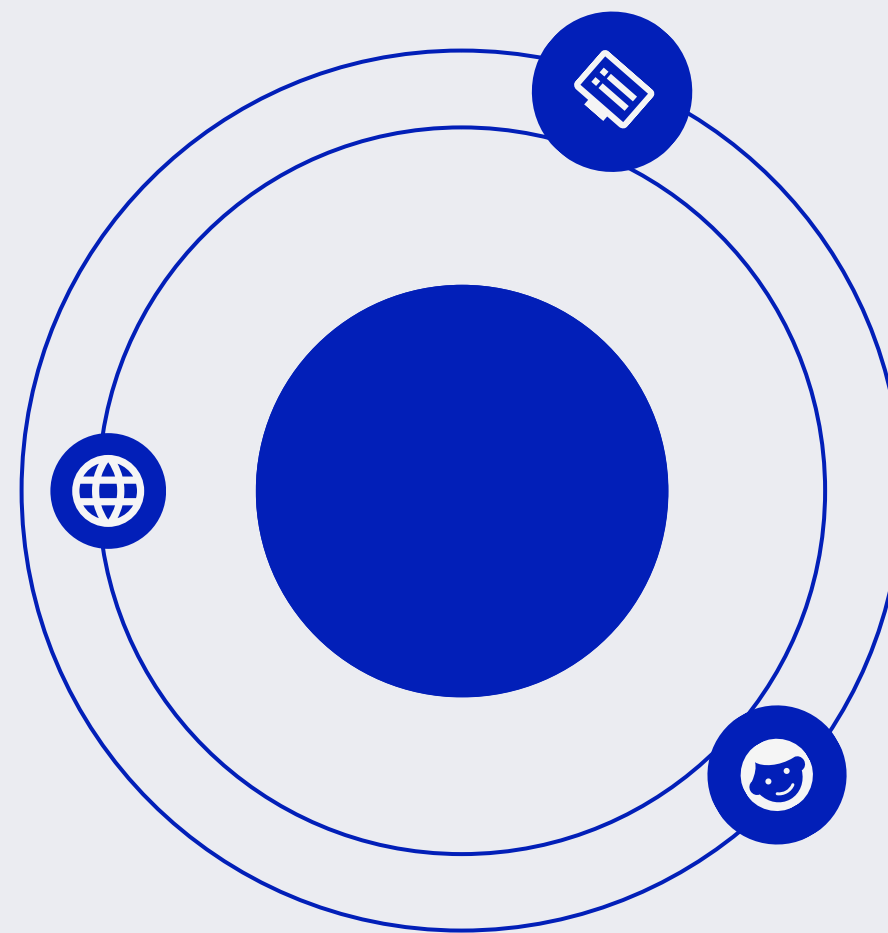
事实上，作为元宇宙的一个核心组成，**虚拟数字人的价值就体现在与现实世界人和消费者的交互，更在于能助力品牌在“未来的增量市场”中，创造降本增效的机会点。**

② 商品数字化

同样的，元宇宙的另一个核心组成——基于相对成熟的数字孪生等技术加持下的商品数字化，并不完全“寄生”于虚拟的元宇宙空间，亦是能被用户在现有条件中“视、听、触”的存在。

也正因如此，商品数字化正在被包括跨境电商在内的众多行业，视为品牌开启元宇宙探索的“敲门砖”。

依托人工智能，商品数字化实现了全品类商品的规模化、场景化、数字化多模态呈现，在强化商品展示链条的同时，也提供了更优质的交互式的购物体验——用户可以直接沉浸式体验拥有商品之后的所有功能、使用场景、操作体验，以及售后服务等。



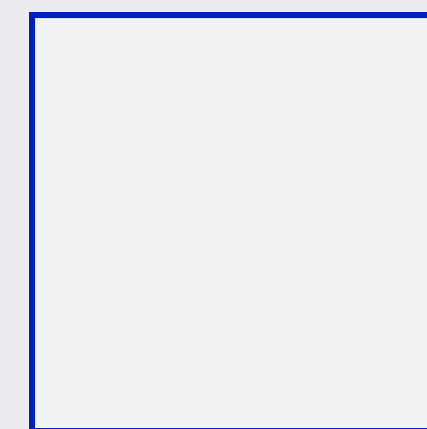
简言之，作为元宇宙中发展前景最为明朗的组成，商品数字化所呈现出的“颠覆性”变革，正在改写营销商业的全链条：用户体验洞察、产品创新优化、供应链协同的C2M模式，将以更低成本、更高效率生产出更能被消费者和市场认可的商品，也将直接提升商品的销售转化。

2、元宇宙的冷静思考

ZHINIUERLab
Report

在国内，NFT常被“约等于”数字藏品，且成为了元宇宙中变现最快的路径之一。需要明确的是，NFT并不是简单的“数字藏品”，只能说数字藏品来源于NFT，并具有合规性和金融性，是中国化的发展路径。两者都是建立在区块链基础上，是生产力与生产关系的创新。

但这一条路似乎走得格外曲折，从初始的“万物皆可数藏”到数藏平台频频暴雷，也不过是数月的时间。而其背后如“过山车”般起伏的原因更值得我们深思。



「执牛耳」认为，NFT可谓是元宇宙营销中最“高深莫测”的组成。依托相对成熟的区块链技术，其可追溯、难以篡改、唯一性等特点所衍生的“限量”、“稀缺”、“收藏”等概念正是被品牌和营销服务商看重的营销优势和亮点。

2、元宇宙的冷静思考

ZHINIUERLab
Report

粗浅来看，在上层政策尚不明确的情况下，“供大于求”的数字藏品，在经历了大肆的投机炒作、疯狂生产后，其定价和交易都缺乏统一的管理和监督，让整个数藏市场鱼龙混杂、野蛮生长。

可喜的是，目前国内“数藏”正在褪去虚火、回归理性，这将为数藏市场的健康有序发展创造难得的红利。更为关键的是，2022年年底，上层政策迈出了明确且具有实质性意义的一步，全国首个国家级合规数字资产二级交易平台——中国数字资产交易平台，于2023年1月1日启动，并建立了合规监管、数字资产创新、元宇宙产业场景三大委员会。目前，交易平台已开放机构合作申请。



国家级合规数字资产二级交易平台的成立，意味着包括数字藏品、数字版权等在内的数字资产和交易市场都将得到合规监管。

在这样的背景下，元宇宙数字藏品和NFT行业将迎来真正的春天。

写在最后 PERORATION

ZHINIUERLab
Report

从某种程度上看，数字营销和竞技体育一样，不到“临门一脚”都不会真切地知道“下一秒会发生什么”，也正因为复杂多变的营销环境与不断迭代的营销手段，让数字营销业界有了“百家争鸣”、“百花齐放”的可能空间。

于是乎，在经历了数天的思考和复盘后，「执牛耳」才冒着因判断失误而“被嘲笑”、“被批驳”的风险，开始了对这篇年度报告的写作，这是需要充足的勇气和责任感的。

写在最后 PERORATION

ZHINIUERLab
Report

回归主题，经过对大量实战案例和收录企业代表观点的整理，「执牛耳」也总结出了一套赋能2023及后续数年的“常青公式”——

无论市场环境如何变迁、注意力和时间如何碎片化，以用户为中心、以合规数据为基础的体验管理、产品创新、渠道架设和品牌升级，都是品牌主未来的风口，也都将产生掘金的机会点。



至于如何在这个时代掘得黄金，则是一道具体问题具体分析“应用题”。

这或许也是品牌与服务商共同发力的唯一方向。

数据说明

部分数据信息均来源于已公开的资料，并做明显标注

观点引用

马红斐、王璞、张继学、董浩宇、李喆、林小雄、刘立丰等观点采集自第29届中国国际广告节
· 2022数字营销创新发展国际论坛嘉宾现场分享内容，2022-12-22；
景鲲、邢焱等观点采集自第29届中国国际广告节现场媒体专访内容，2022-12-21；
沈思永等嘉宾观点采集自第2届执牛耳数字营销商业大会现场分享内容，2022-09-02；

特别声明

本报告仅供北京执牛耳传媒科技有限公司(以下简称“执牛耳”)及其关联的特定客户和其他专业人士使用。执牛耳不会因接收人收到本报告而视其为执牛耳的当然客户。

本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。报告结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

执牛耳版权所有，保留一切权利。

风险提示

执牛耳不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

执牛耳尊重原创和作者版权。风格设计参考自Canva。本报告的信息来源于已公开的资料，凡引用内容均已进行相应标注。执牛耳对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。执牛耳不保证本报告所含信息保持在最新状态。在不同时期，执牛耳可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。同时，执牛耳对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

执牛耳可能采取与报告中建议及/或观点不一致的立场或投资决定。

出品团队

ZHINIUERLab
Report

执牛耳 ZHINIUER Media

执牛耳，创立于2015年
面向全球的数字营销商业信息服务商
数字营销商业服务市场的深度参与者和推动者
深度聚焦“数字商业+营销科技”领域

专注研究报道的方向：6大维度
创新的数字营销服务模式、先进的数字营销盈利策略、
最佳表现的数字营销公司、最有价值的营销增长指南、
最前沿的营销技术新动向、最有影响力的数智化品牌。

旗下IP：
执牛耳-数字营销商业信息门户
《全球数字营销商业信息服务生态图谱》

营销商业研究院 ZHINIUER lab

2020年1月创立
专注于营销商业领域的创新研究智库

主要关注的细分市场为新消费、新商业、新技术、新媒介、新电商等
研究维度包括行业、企业、用户
核心业务模式为指数+分析+研究+咨询+智库

独创的产品模型体系有：营销人才管理“漏斗”模型、汽车营销乌卡增长方程式、“广告投放明智程度（广商）”营销模型、品牌营销VUCA分析模型，等等
先后研究出品了《2020汽车消费体验研究》报告、《2021汽车数字营销趋势》白皮书、《数字金融蓝海赛道趋势研究》、《2022 智能零售业态洞察》报告等

研究院由魏广巨任院长，何龙任副院长

研究成员

出品人 | 乔邦主，执牛耳传媒 创始人
策划写作 | 何龙，营销商业研究院 副院长
设计推广 | 刘培培，执牛耳传媒 COO

邮件沟通 | pr@zhiniuer.net
内容共创 | 请添加小编微信：zhiniuer000
官方渠道 | www.zhiniuer.club

2022-2023

数字营销行业年度洞察

联合出品

