

CONSUMER INSIGHT

数字营销的机会与挑战

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

数字营销行动指南

ACTION GUIDE

附录

APPENDIX

2020 年 3 月

以思创行

中国数字营销 行动报告

DIGITAL MARKETING
ACTION REPORT

01

数字营销环境观察

ENVIRONMENTAL OBSERVATION

02

消费者心态与行为洞察

CONSUMER INSIGHT

hdmr

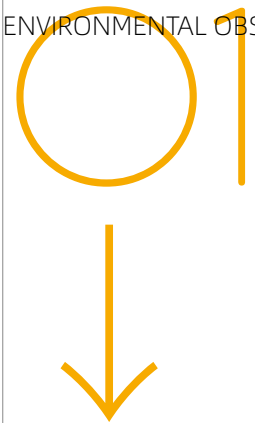
华扬数字营销研究院

目录

CONTENTS

数字营销环境观察

ENVIRONMENTAL OBSERVATION



P08

经济环境

外部局势混乱，谨慎中保持乐观

适应新常态的增长转型

突来的疫情大考

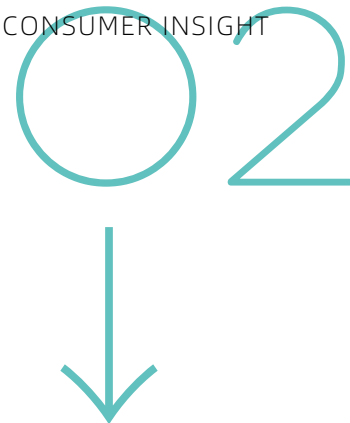
网络与技术环境

“风口”之后看“爬坡”机遇

基础生态红利在眼前

消费者心态与行为洞察

CONSUMER INSIGHT



P20

消费进阶，心态成长

高能成长的自信新元气

属于每个人的短视频生活

数字化混合的赛博空间

数字营销的机会与挑战

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES



P32

数字媒体环境：存量竞争

好内容生万物

内容生产力的升级

种草、带货，营销思维在转变

提升口碑的效用

体育营销新视野

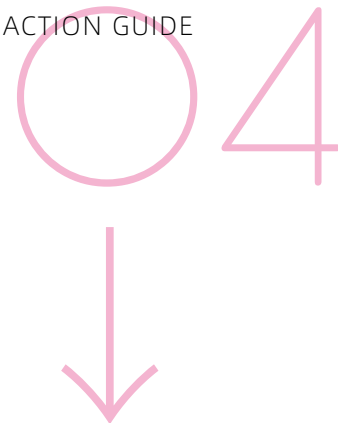
直播电商初探

数字化转型进一步落地

为 5G 带来的变化做准备

数字营销行动指南

ACTION GUIDE



P52

基础部分

国风和潮流文化，与年轻相会

贴近生活，让内容出彩

识“人”、重“人”，社会化营销会更好

与粉丝同行，让偶粉营销更贴心

进阶部分

发现产品的新感知方式，创造新体验

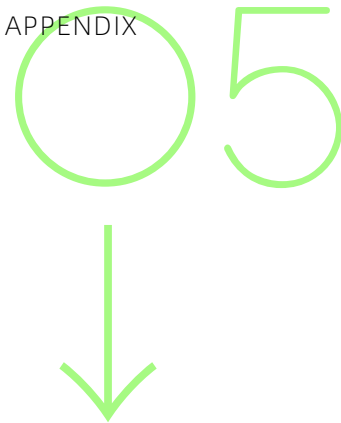
圈层营销，需要找准定位、走心融入

借助平台生态，营销整合、延伸

智能交互，在营销落地中创新

附录

APPENDIX



P60

PC 端网络媒体监测数据

移动端应用监测数据

出品方简介

版权与免责声明

参与名单与感谢

前言

FOREWORD

2020

2020 年华扬联众数字营销行动报告又一次如约和大家见面了。在一年一度的回顾、前瞻的过程中，数字营销的浩荡趋势在我们眼中构成了一幅流动的场景。在 2020 年开年时刻，就爆发了对营销活动产生重大影响的新冠病毒疫情。这一次重大公共卫生事件必将深远的影响市场和数字营销行为。在线娱乐、线上社交、线上办公等领域存在无数的细分领域和应用场景，叠合 5G 的发展趋势，可以想见 2020 年将成为互联网产品、虚拟经济和数字营销的又一个里程碑年份。

一次重大的社会事件不但带来表面行为的变化，深远处还改变了社会心智。突然间在线会议、线上社交娱乐、电子商务、远程办公和操作、远程协作等等都变的可以在长时间、大范围的应用。大家的心理关过去了。与此相呼应的是，在未来我

们高度看好线上娱乐、线上协作工作、新的社交媒体平台、新的直播产品等的发展。此外，也包括创新的数字销售渠道也将逐渐展开。

和过去多年秉持的宗旨一致，每一份年度数字营销行动报告都希望贯彻以思创行的主张，希望给大家带来思考的角度和入口，而非简单的给予答案。事实上，也没有一个答案是对所有人都正确的。

华扬数字营销研究院
微信公众号



数字营销环境观察

ENVIRONMENTAL OBSERVATION

历经 70 年不断探索和艰苦奋斗,从一个落后的农业大国发展为具有相当实力的工业大国,中国走出了一条有特色的道路。如今科技革命和产业变革孕育兴起,全球化进入新阶段,面对“百年未有之大变局”,机不可失。通过“新旧动能转换”实现经济结构的转型升级,是当前面对的历史重任,困难虽多但前景可期。

2019 年国际形势动荡。中美贸易冲突不断,直至 2020 年 1 月中美贸易第一阶段协议签订,才迎来阶段性的安定局面。2020 年中国将继续加大市场开放、增强知识产权保护,许多行业都会面临不同程度的冲击,需要积极应对。

比如为了推动汽车行业向新能源转型,带动产业链升级特斯拉被国家作为“鲶鱼”加速引进。2019 年 1 月其上海工厂开始建设,10 月完工投产,2020 年 1 月产品

降价并开始对外部客户正式交付,接下来还将不断提升国产化程度。这一举措对激发新能源汽车市场活力起到立竿见影的效果,也给了汽车制造及相关产业更多压力和动力。同样,2020 年金融行业也很快将面临市场开放的大考,有些其他行业也会面对同样变局。

2020 年 1 月,突如其来的一场新型冠状病毒大爆发,打乱了常规节奏。疫情拖累第一季度的经济增长,加大了全年增长目标的压力,不少行业也会面临短期困难。此外,疫情在国外的蔓延有些出乎意料,加剧了世界范围内的经济动荡,反过来对中国经济发展也会产生复合性的影响。

技术和应用创新上,炒作和追逐“风口”已不可取。一些貌似“过气”的早年热点技术如今已经开始落地生根,反而是掘金的好去处。

经济环境

外部局势混乱，谨慎中保持乐观
FACING THE EXTERNAL CHAOS, BE OPTIMISTIC BUT CAUTIOUS

适应新常态的增长转型
ADAPT TO THE TRANSFORMATION UNDER "NEW NORMAL"

突来的疫情大考
A SUDDEN OUTBREAK OF DISEASE

网络与技术环境

“风口”之后看“爬坡”机遇
LOOK INTO THE "SLOPE OF ENLIGHTENMENT"

基础生态红利在眼前
THE BENEFITS OF NEW INFRASTRUCTURE ARE COMING

经济环境

外部局势混乱， 谨慎中保持乐观

2019 年的世界局势可谓乱点纷呈。美国对外四处挥舞贸易战大棒，对内两党纷争；英国脱欧旷日持久纠缠，以至首相更迭；法国黄马甲运动起起伏伏；日韩间贸易争端引发经济制裁；香港的社会和经济秩序也在持续暴乱中遭受重创。

尽管这些外部局势引发的各种蝴蝶效应难以预测，但凡事必有两面。世界经济增长困难及各国 / 地区的内在矛盾激化，也是中国作为一个大国发挥定力和推动力的机会所在。

美中贸易战与科技战

特朗普上台以来，美国一直忙着在全球通过贸易战捞好处，2018 年开启的美中贸易冲突便是重头戏之一。一方面，美国要求中国进一步开放市场、增加进口；另一方面，又对中国需要的科技产品加以封锁禁售。

贸易战方面，常规武器用关税壁垒，精准武器用“实体清单”^①

2018 年 7 月和 8 月，特朗普政府分两批对价值分别为 340 亿美元和 160 亿美元的中国输美商品加征 25% 关税，而在 2019 年 5 月又宣布将对另外价值约 2000 亿美元的中国输美商品征收 25% 的关税，8 月，美国政府又将中国列为汇率操纵国，进一步施压。

科技战方面，美国对中国高科技产业大规模禁运，阻碍“中国制造 2025”，阻止中国高科技产业竞争力提升。这种局面在很多年内恐怕都不会改观。

2019 年 5 月，美国把华为及 68 个附属公司列入“实体清单”，然后又对 13 个中国实体和个人实施制裁。6 月，又有 5 家中国企业 / 机构被加入“实体清单”，包括中科曙光在内。8 月，白宫宣布禁止美国政府部门购买华为的设备和服 务，并在“实体清单”中又增加了华为的 46 个关联公司。10 月，再次增加 28 家中国政府和商业组织，包括商汤、旷视、海康威视等科技公司在内。

为了遏制中国企业在 5G 技术上领先，美国先是严厉制裁了中兴通讯，后不惜以国家安全等主观理由进入“紧急状态”，禁止采购华为产品，还对全球各国施压，对华为进行围剿。

2019 年 12 月，中美贸易谈判第一阶段文本协议达成一致，贸易冲突短期缓解，但两国贸易体系重建的长期性和复杂性并未发生根本改变，许多问题依旧会伴随着摩擦前行。

^① 一旦被列入“实体清单”，美国政府即可限制对这些机构出口、进口或经美国转口在 EAR (Export Administration Regulations) 清单上的项目。需要从事这些贸易活动的机构需要美国政府额外批准。

机会亮眼的数字化“一带一路”

“一带一路”倡议覆盖了全世界 65% 的人口，三分之一的 GDP，四分之一的货物与服务流通，是一个借助中国的增长动力，基于开放、包容、共赢的理念，与参与各国优势互补、相互促进、共同发展的宏伟计划。

“一带一路”倡议自 2013 年提出以来，影响力不断扩大。

截至 2019 年 10 月，中国已经与 167 个国家和国际组织签署了 198 份共建“一带一路”合作文件。还与 44 个国家建立了双边投资合作工作组，与 7 个国家建立了贸易畅通工作组，快速解决双边经贸合作中出现的问题，推动经贸合作发展。与 22 个国家建立了电子商务合作机制，与多个国家签署了第三方市场合作协议。⁰²

中国还与 13 个沿线国家签署了 5 个自贸协定，区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)15 个成员国的谈判整体上也已结束。

“一带一路”经贸合作取得积极进展，中国与沿线国家货物贸易额累计超过 7.5 万亿美元，成为 25 个国家的最大贸易伙伴。2019 年前十个月，与沿线国家货物贸易近 1.1 万亿美元，同比增长 4.1%，高于同期的对外贸易总体增速。

数字丝绸之路是“一带一路”中的重要内容。习近平在 2017 年首届“一带一路”国际合作高峰论坛上提出：“我们要坚持创新驱动发展，加强在数字经济、人工智能、纳米技术、量子计算机等前沿领域合作，推动大数据、云计算、智慧城市建设，连接成 21 世纪的数字丝绸之路”。

中国已与 16 个国家签署了数字丝绸之路建设合作谅解备忘录，与 7 个国家共同发起《“一带一路”数字经济国际合作倡议》，与“一带一路”沿线国家建成超过 30 条跨境陆缆、10 余条国际海缆。17 个共建“一带一路”国家与中国建立了双边的电商合作机制，发展跨境电商大平台。

更多的，中国力争与“一带一路”沿线及相关国家分享互联网基础设施建设和产业发展机遇，比如新加坡 EZ-Link 公交卡、沙特的数字化变革计划、迪拜的智慧城市建设等等。

⁰² 《今年前 10 月我国与“一带一路”沿线国家货物贸易增 4.1%》，中国经济网，2019 年 12 月

适应新常态的增长转型

新常态下,经济增长从“高速”转变为“中高速”,发展方式从规模速度型的粗放增长转向质量效率型的集约增长,市场增长点也有所改变。人口政策的进一步放开,有利于人口向一二线城市进一步聚集,相应的城市群将加速发展,在国民经济中的角色特性也将进一步分化。

经济增长结构略有波动

当前阶段,中国所面对的经济规模增速下降是正常状况,有压力但并不必大惊小怪,因为从经济结构转型的视角上看,稳中向好、长期向好的基本趋势并没有改变。2019 年面对复杂的国际局势和经济下行压力,经济增长保持平稳,为 2020 年创造了良好条件。

2019 年,中国国内生产总值(GDP)达到 99.1 万亿元,同比增长 6.1%,处于年初所预期的 6%~6.5% 目标范围内。按年平均汇率折算,人均 GDP 突破了 1 万美元大关。

从消费看,最终消费支出对经济增长的贡献率为 57.8%,是经济增长的主要动力。全年全国居民人均可支配收入 30733 元,扣除价格因素实际增长 5.8%,与经济增长基本同步,全国居民人均消费支出 21559 元,实际增长 5.5%。其中,城镇居民人均消费支出实际增长 4.6%;农村居民人均消费支出实际增长 6.5%。从这些数据可以看出,农村在收入和消费上的增长速度,依旧比城镇快一些。

社会消费品零售总额 41.2 万亿元,比上年增长 8.0%,其中网上零售额 10.6 万亿元,比上年增长 16.5%,电子商务仍在继续渗透。

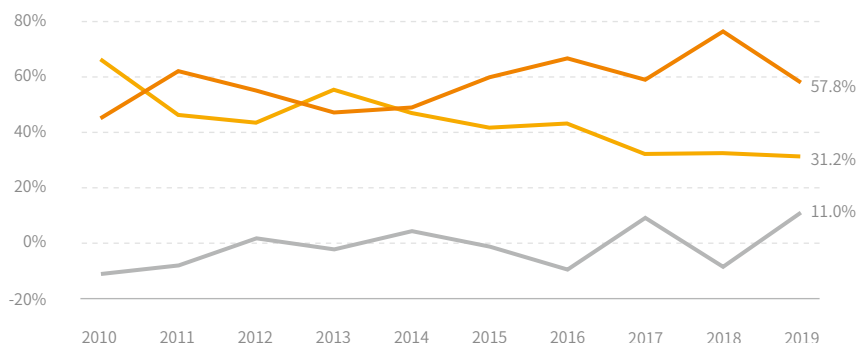
从投资看,资本形成对经济增长的贡献率为 31.2%,与上年相近。全年固定资产投资(不含农户)比上年增长 5.4%,且其中高技术产业投资增长 17.3%,体现了产业转型升级的清晰导向。

从外需看,2019 年货物进出口总额比上年增长 3.4%,其中出口 17.2 万亿元,增长 5.0%,贸易顺差 2.9 万亿元。货物和服务净出口对经济增长的贡献率为 11.0%,比上年表现更好。第一大贸易伙伴为欧盟,东盟上升为第二大贸易伙伴,取代了上年美国的位置。

中国三大需求对 GDP 增长的贡献率

来源:中国国家统计局,2020 年 1 月

- 最终消费支出对 GDP 增长贡献率
- 资本形成总额对 GDP 增长贡献率
- 货物和服务净出口对 GDP 增长贡献率



区域发展迎接新思路

改革开放以来，中国的工业化与城市化齐头并进，在“控制大城市人口，积极发展中小城市和小城镇，区域均衡发展”的城镇化指导思想下，城镇化率已经从 18% 升至 60%，即将进入城镇化后期阶段。如今，这种发展思路已经出现了转变。

2019 年 2 月，国家发改委发布《关于培育发展现代化都市圈的指导意见》，首次明确“都市圈”概念，并提出了培育发展现代化都市圈的基本思路。4 月，又发布《2019 年新型城镇化建设重点任务》，积极推动大城市取消或放宽落户限制。

8 月，中央财经委员会明确提出“中心城市和城市群正成为承载发展要素的主要空间形式”，指出应通过改革土地管理制度，统一养老保险，促进要素合理流动和高效集聚，中心城市发展思路要从“控人口”向“增强承载力”转变。这是多年以来首次强调继续扩大发达地区大型城市群的引领作用。

12 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于促进劳动力和人才社会性流动体制机制改革的意见》，以户籍制度和公共服务牵引区域流动。

可见，国家的发展思路已经从过去的“大中小城市与小城镇协调发展”向“现代化都市圈引领”的新时代过渡，政策层面调整已发出明确信号——能力强的往前推，能力弱的在后跟随，梯次带动、合理分工、协同发展。

一线城市各自承担国家战略上的不同角色。北京、天津引领京津冀城市群发展，带动环渤海地区协同发展；上海引领长三角城市群发展，带动长江经济带发展；香港、澳门、广州、深圳引领粤港澳大湾区建设，带动珠江—西江经济带发展。

二线城市先想办法把自己做强，然后带动省内发展。许多省都已经明确了“强省会”的发展思路，先把人口、土地、资金、政策等资源都向省会城市集中，形成集聚优势。西安、济南、武汉、成都等许多二线城市都纷纷扩大辖区范围，放宽政策，吸引人口。

三线及以下城市跟进所在的城市群发展，或者根据自身特色来进行定位。

突来的疫情大考

继 2003 年 SARS 之后,中国在防疫工作上十多年的表现都令人放心。不论禽流感、猪流感、MERS 还是非洲猪瘟,包括 2019 年 11 月份进入北京的鼠疫,威胁都被有效控制。然而 12 月份武汉出现的不明肺炎,改写了这一切。这种肺炎在早期传播阶段失控后,疫情瞬间在 2020 年春节期间席卷全国,上升为国家、地方、企业、家庭及个人都不得不紧急应对的一场大考。

难以预料的黑天鹅

黑天鹅事件难以预料,尤其是这种小概率、高危害的全国性传染病疫情。

2019 年 12 月,武汉发生肺炎的新闻,远不如 11 月份的内蒙、北京鼠疫更受人关注。要知道,自从 2003 年 SARS 疫情之后,禽流感、猪流感、中东呼吸综合征(MERS)等种种传染病都没有在中国掀起大浪。但这次的新冠肺炎确实很强,潜伏期长、传染性强、症状不清晰、致死率低,借助春运大潮在短短 20 天内从武汉迅速扩散到全国以及境外,危机来得措手不及。

疫情出现后,各地陆续开始实施各种管制措施,人员居家隔离、禁止群体聚集,多数行业的正常经营生产都受到影响,一些线下实体经济领域更是遭受巨大冲击,比如餐饮、院线、交通、旅游等,基本处于停滞状态。交通与运输部公布数据显示,2020 年春节期间全国一共发送旅客 1.9 亿人次,同比减少 73%。需求下滑、成本上升、供应链不畅、复工不足等阶段性影响,疫情结束后也还将会持续一段时间。

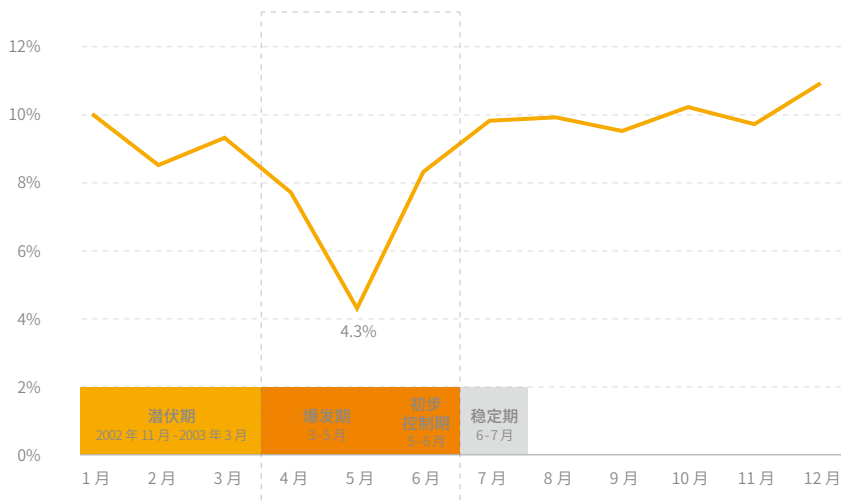
什么时候才能恢复到正常状态?

2003 年 SARS 疫情的经历,可以作为一个参照。从 2002 年末 SARS 在广东出现,到 2003 年 3 月开始进入北京,再到 7 月疫情基本结束,前后 8 个月时间。其中对社会造成广泛影响的 4-5 月份,消费受到重挫,社会消费品零售总额比上年同期增速最低只有 4.3%,跌出一个深 V 的低谷。但随着疫情管控措施的落实和社会情绪的稳定,尽管 6 月疫情还没结束,消费就已经开始快速反弹,7 月便恢复到了正常水平。

预计本次疫情的直接影响也是比较短期的。正常估计,除了湖北因疫情偏重而慢一拍,全国其他地区的消费在 4、5 月份会呈现全面的持续快速反弹走势,常态回归。与 2003 年 5 月的消费谷底相比,2020 年的 2 月很可能会是本次疫情的消费谷底,而 3 月份的消费也会在电商渠道上抢先走向复苏。相比之下,国外疫情蔓延则埋藏了更多变数。外部小的经济动荡对中国的影响相对有限,但如果出现大的动荡,中国的经济增长也难免会受冲击。

2003 年 SARS 疫情对社会消费品零售总额同比增长率的影响

来源:中国国家统计局,2020 年 2 月



“应对” 决定结果

中国在新冠疫情的处置上，确实可谓出色。

尽管这次新冠疫情的感染人数规模远超 2003 年的 SARS，但中央政府和绝大多数地方政府在整体的疫情管控和应对上比 2003 年更为快速有力。

一月下旬确定新冠疫情扩散之后，全国紧急进入战时状态，14 亿人自我隔离。各地陆续驰援湖北的专业医疗团队规模超 3.8 万人；众多企业紧急转产扩产防疫物资，一个月内口罩产能从原来的 2000 万只 / 天暴增至 1.8 亿只 / 天；线上走电商，线下直供到小区，居民生活必需品始终不断。

许多电视台将收费频道改为免费开放，众多网络媒体也推出了大量疫情期间限时免费的内容。高效的社交网络成为社会监督的舆论高地，尽管常有谣言滋生，但得益于信息的高度透明，加上对热点事件的快速响应、及时的惩治和辟谣举措，政府公信力不断加分。执法部门打击防疫物资的囤积居奇、制假贩假行为，对疫情相关的现场治安和违法事件处理到位，社会秩序井然。

为了防控疫情，政府在春节假期结束前便宣布假期延长 3 天，并要求各地根据实际情况有序复工，还出台众多针对性举措来稳定经济局势，比如增加货币供应，稳住资本市场；减税减负、提供定向贷款支持，助力受困企业度过难关，等等。

中国的应对为世界各国提供了宝贵经验，但各国国情有所不同，日韩伊美意等多国如何有效控制自身的疫情，也各有各的难题。这也为 2020 年的世界局势走向增添了不确定性。

企业齐心抗疫，共度时艰。

疫情中许多企业表现出色，不但以社会责任为重，出钱出力支持抗疫，还积极展开自救、减小损失，应对危机。

所谓“只要思想不滑坡，办法总比困难多”。在重灾区武汉，一家名为 Wakada 的咖啡店坚持每天向医院免费提供数百杯咖啡，为医护人员提神打气，20 多天便收到网友 160 多万元的“云买单”支持；盒马鲜生与西贝莜面村、云海肴等餐饮企业创新的“共享员工”模式，为企业间互利相助提供了示范。

2020 年 2 月，《中国企业家》对 1002 家企业进行了在线问卷调查，结果显示此次疫情对各行业普遍造成影响，受冲击最大的领域集中在制造业和线下消费等实体经济，占比超过八成。

受访企业中，有 80% 以上认为困难来自自身经营，34.4% 认为来自市场需求断崖式下滑，20.5% 认为是客户流失，13.8% 担忧贷款融资，5.9% 担心招工困难。认为困难主要来自外部的企业不到 20%。被调研企业中有八成已经积极展开自救，三成以上企业将加快向线上转型、加快数字化改造。

尽管危中有机，但蝴蝶效应难以预测，风险依旧是需要高度警惕的因素。对于那些现金流常态化紧绷，或者商业模式滞后、数字化转型升级不力的企业，“渡劫”之时恐怕难以乐观。

网络与技术环境

“风口”之后 看“爬坡”机遇

全球经济增长乏力，资本心态趋于谨慎，烧钱热情降温，新技术的风口也明显收缩。

如同“狼来了”的故事，超前炒作“来了来了”但并没有来，便容易留下敏感度退化的后遗症，等到这些技术真正进入应用爬升期并即将带来巨变时，反而浑然不觉。2020年，最需要警觉和重视的不再是超前的风口，而是这些早已经历过炒作、回落的爬坡期技术应用。

创新焦点从“风口” 转向“爬坡”转移

如下图，知名的IT研究咨询公司Gartner用一条炒作周期曲线（Hyper Cycle）^②来描述许多新技术从出现到真正获得行业应用并广泛创造市场价值的过程。

A. 在“创新触发期”，一项潜在的技术突破拉开序幕，尽管产品和商业可行性上依旧存疑，但令人兴奋的憧憬吸引资本的注意，并开始宣传炒作。

B. 在“预期膨胀期”，随着一些看似成功的技术应用故事进一步传播，概念热度愈发高涨，形成“拔苗助长”的环境力量，将预期逐渐抬升至超乎客观的状态。

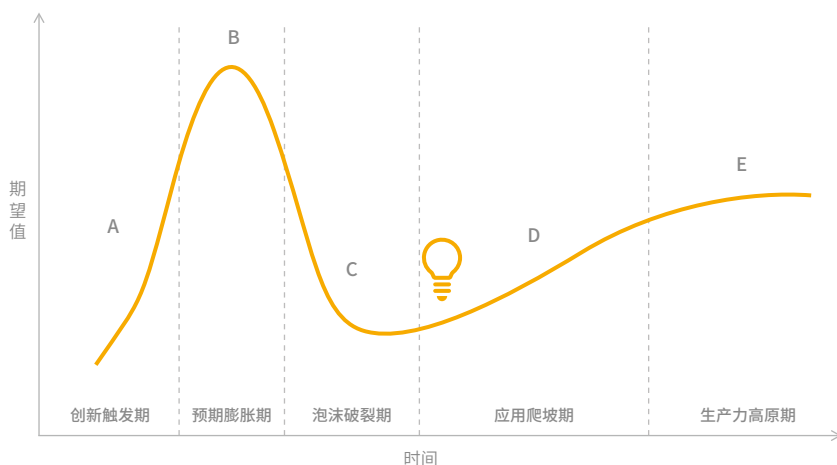
C. 当技术、产品或商业模式上的某些关键问题和漏洞暴露，被过度期望的新技术进入“泡沫破裂期”。投资热度在暴跌中回归理性，甚至被低估。有的技术至此便成为了过眼云烟。

D. 有些技术依旧是有实际价值和生命力的。从泡沫高点跌落，便进入东山再起的“应用爬坡期”，技术和应用经历不断迭代，产品日臻完善，市场接受度也越来越高。

E. “生产力高原期”是技术生命周期中的高峰。产品成熟、市场普及，商业价值得以充分实现。

新兴技术炒作曲线

来源：Gartner



^② Gartner Hype Cycle，除了被译为炒作周期，还有技术成熟度曲线、技术循环曲线、光环曲线等多种叫法

意外收获的 2020 年开局助推

“风口说”盛行时，处于“创新触发期”和“预期膨胀期”的技术更容易获得资本的超前布局和“烧钱”式投入。如今追逐风口的逻辑已不靠谱，创新焦点正在更多地转移到“应用爬坡期”的技术。但由于以前过度炒作所遗留的麻痹作用，因此克服导致习惯性忽视、保持客观和敏感是一个关键挑战。

继移动互联之后，智能互联的新时代已经伴随 5G 而到来。每个行业和领域都面临一些基础创新的进化，以及大量的应用创新。不论是区块链、AI 算法和云计算，还是 VR、智能穿戴（手表、手环、耳机等）、虚拟助理、智能家居、L2/L3 自动驾驶，都在产业端和用户端不断渗透，其中有许多机会已经近在眼前，需要慧眼加以甄别。

意料之外，2020 年初的一场新冠疫情明显加速了有些处于爬坡期的技术、产品的市场化，许多弹性需求一时之间刚性大增，成了许多行业的数字化助推器。

医疗行业首当其冲。比如在数字化诊断方面，AI 图像分析技术已经发展了多年，但在真正进入临床应用上进展缓慢。本次疫情中，病情诊断对 CT 影像高度依赖，医院对 AI 图像分析系统产生了爆发式的需求，仅阿里达摩院的 AI 诊断算法工具就获得了 100 多家医院的新意向需求，其他多家 AI 图像分析工具的供应商也颇有斩获。此外，远程医疗也开始进入医院日常应用。微信称，到 2 月 17 日，医疗类小程序上线近 800 个，环比增长 347%。

在电子政务方面，各种小程序也大放光彩。国务院客户端小程序“疫情防控知识指南专区”上线两天，访问人次就达到 7500 万。一些地方政府上线健康申报小程序，浙江省实施“健康码”的数字化工具，助力疫情信息采集和人员流动管理。2 月中，微信称疫情服务政务类小程序已上线超百个，政务类小程序用户环比 2019 年底增长近 60%。在腾讯支持的项目中，约 30% 至 40% 的政府是首次尝试小程序；这批小程序多是为疫情所设，未来有望继续扮演政务数字化的窗口。

在交通和安防领域，使用“人体 / 人像识别 + 红外 / 可见光双传感”技术的 AI 多人体温快速检测系统在各地交通枢纽、收费站、医院社区出入口等人流密集区投入使用，在无接触的情况下快速进行人流的体温筛查。

远程教育摆脱了过往的“辅助”角色，在疫情期间成为主角。老师通过制作视频课件、视频直播等方式为学生授课，而许多学生也不得不使用微信、“钉钉”等远程工具来上课。学而思网校等一些在线教育机构也纷纷加大在线课程项目的推广，甚至提供免费课程向全国开放。

酒店行业受疫情影响很大，但作为“无接触服务”的主力军，配送机器人的需求见涨。

可以看到，许多领域的数字化、网络化和智能化应用在疫情期间都实现了破局或加速，这也算是塞翁失马吧。

基础生态红利在眼前

中国的 5G 网络提前于 2019 年商用，意在加速开启智能互联时代的新红利。同时，随着智能家庭、智能车载等软硬件生态的丰富，基于固定、半固定和动态场景的应用创新已经具备了越来越好的前提条件，期待的只是精准切入需求点并逐一突破和引爆。

5G 加油，一路狂奔

第 5 代移动通信网络，是信息时代下一阶段最重要的基础设施。

从上世纪 80 年代末到现在，中国的移动通信行业经历了 1G 时代落后、2G 时代追随、3G 时代突破和 4G 时代同步等阶段。3G 之后便开启了一路狂奔的升级模式，在原定于 5G 试商用的 2019 年，一步直接跨入了正式商用。

从 2019 年 6 月 6 日 5G 商用牌照发放，10 月底三大电信运营商正式开启 5G 商业应用。中国信息通信研究院数据显示，11 月份的开通基站数量已达

到 11.3 万，签约用户数量达到 87 万，预期年底超过 300 万。2019 年国内手机市场总体出货量 3.89 亿部，其中有 1376.9 万部为 5G 手机，占比为 3.5%。预计到 2025 年，中国 5G 用户将达到 8.16 亿，占移动用户的 48% 左右。

可以说，中国在 5G 的网络部署、终端供给和商业化应用方面，都已尽力做足准备。

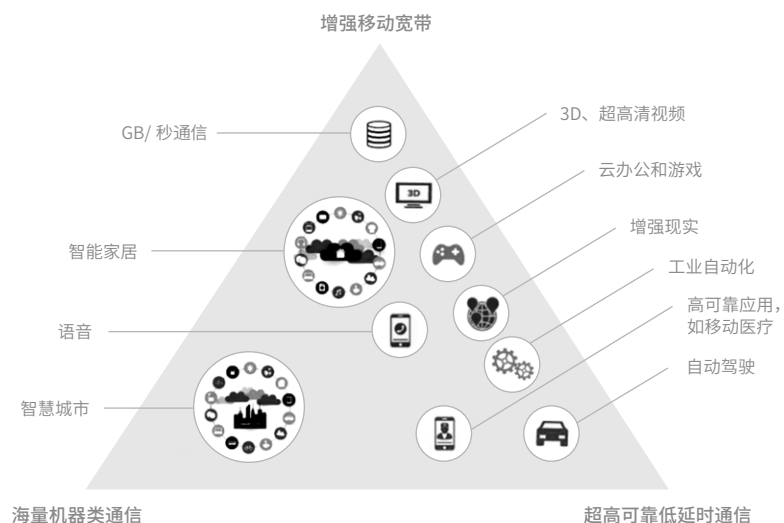
那么，5G 会带来什么？

与 4G 相比，5G 网络具备三大新特性——增强移动宽带（eMBB）、海量机器类通信（mMTC）、超高可靠低延时通信（uRLLC），将真正开启智能化时代的大门。

因此，5G 带来的变革是划时代的。它不但会直接影响电信、传媒这些与信息技术直接相关的行业，还会影响几乎所有行业的应用场景，引发不同程度的商业变革。预计到 2030 年，5G 将为中国带来 6.3 万亿元总产出、2.9 万亿元经济增值的直接经济贡献，以及 10.6 万亿元总产出、3.6 万亿元经济增值的间接经济贡献。^[4]

IMT 2020 技术标准的应用场景

来源：International Mobile Telecommunications-2020，国际电信联盟（ITU）



^[4] 《中国 5G 经济报告 2020》，中国信息通信研究院，2020 年 1 月

智能终端，开启更多场景生态

目前，5G 通信标准的制定接近完成，各国都力争抢跑在前。

在 5G 网络建设上，中国力争 2020 年底实现全国所有地级市覆盖；一些国外运营商也都宣布，将在 2020 年首先覆盖人口密度高的地区，然后再继续推广。爱立信预测，2024 年底 5G 的订阅用户将达到 19 亿，覆盖全球 65% 的人口，占到网络总流量的 35%。

从 5G 标准的制定进展可以看到，第一阶段的标准版本（Rel-15）已经冻结成型，初期的应用更多聚焦于手机等传统移动终端。第二阶段的标准版本（Rel-16）将在 2020 年完成，第三阶段的标准版本（Rel-17）预计在 2021 年 6 月实现规范冻结，这些部分的应用焦点将是更海量的物联网应用场景。

2019 年 11 月 6 日，中国科技部宣布启动 6G 研发计划。

十年前中国在经历传统互联网向移动互联网转型时，许多人都疑惑于手机屏幕如此之小，如何在营销中承载更好的沟通体验？后来的事实证明，通过优化用户界面（UI），利用触摸屏和传感器对人机互动机制进行创新，手机在移动场景中拓展出的营销触点远胜于 PC。

如今，又一次变革到了眼前。智能化与物联网相伴，营销的触点、体验甚至主体形式都将再次发生质变。

从场景稳定性的维度，HDMR 将典型场景划分为固定场景、半固定场景和动态场景，多元的智能终端正在这些场景中开启更多样的生态。

■ 在家庭、学校、办公室等固定场景中，手机之外的智能电视大屏、智能音箱和智能家居 / 办公设备对强化场景体验会有很大的帮助。2019 全球智能音箱出货量近 1.5 亿台⁰⁵，比 2018 年增长 70%，创历史新高。中国市场销量达到 3682.2 万台⁰⁶，同比增长 126.6%。

■ 在私家车、公共交通等半固定场景中，车载智能屏 / 音箱潜力巨大。尤其是 L2 级自动驾驶已经开始普及的情况下，车内互动正在变得更轻松。2019 年，中国主流车企给新车型普遍配备了 L2 级自动驾驶技术，包含车道保持、自动紧急制动、自适应巡航等诸多能力，大大减轻驾驶员的操作强度。2020 年，L3 级的自动驾驶技术也将进入量产。

■ 在运动、行走、短暂停留等动态场景中，智能手表、手环和智能耳机等新设备将开辟出随身智能生态的更大应用空间。来自 Trendforce 的数据，预计 2019 年全球智能手表的出货量达到 6263 万只，比 2018 年增长 43%。

依赖于智能手机单个设备平台的创新已经变得越来越困难，但在场景分化、“体验为先”的需求凸显之后，智能设备的组合创新才刚刚开始。

⁰⁵ 《2019 年第四季度智能音箱出货量报告》，Strategy Analytics，2020 年 2 月

⁰⁶ 《2019 中国智能音箱市场总结报告》，奥维云网（AVC），2020 年 2 月

消费者心态与行为洞察

CONSUMER INSIGHT

咨询公司贝恩从 2016 年的《中国购物者报告》开始,便提出了中国快速消费品市场中“高速”与“低速”发展并存的两极分化现象,普遍发生在产品品类之间、本土/外资品牌之间及新旧零售业态之间。比如具有健康概念的产品更受欢迎,国潮与本土品牌不断上位,新零售与到家服务热度上升,都是在“双速”增长中处于优势的一方。

这种“双速增长”,体现了消费升级的大环境下,旧需求与新需求的不同处境。许多成熟的品牌、消费品和流通渠道已经被充分适应,处于低速增长甚至下滑态势;而新兴的消费品、品牌和流通渠道则因为消费者更积极的认同,得以呈现高速增长。

2020 年,消费发展的主体方向依旧是持续升级。那么市场的机会在哪儿? HDMR 认为最主要的机会可以从两个维度看,一是存量市场中的大规模升级需求,尤其是在三四线城市及以下的“下沉市场”;二是引领未来走向的年轻群体的创新需求,不限于地域。

下沉市场人群在消费资讯的获取上跟

一二线城市已经基本同步,但是在区域实体化的经济、文化和社会环境等方面依旧存在明显差异。一二线城市的消费心理和行为转变更为积极,已经进入品质化、简约化消费时代;下沉市场则有所滞后,还处在品牌 and 品质化升级过程中。

同时需要看到时代中最积极的变化因素,是年轻人。许多人从小就在优越的教育环境中成长,多重才艺和技能傍身,自信而又好奇,具有强大的创造力。旺盛的消费欲,也在数字化潮流中分化、多元。2020 年,90 后开始进入 30 岁人生,00 后渐入职场——新一轮新的代际更替开启。

之所以特意强调下沉市场和年轻群体这两大机会,是因为下沉市场蕴含着规模庞大的消费潜力,有助于品牌当前的生存与发展;而年轻群体则是新消费趋势的代表,有助于掌握未来发展的主动权。此二者之外并非没有其他机会,比如,竞争激烈的一二线城市的存量市场、热情高涨的二线城市的新人口消费,持续扩张的银发族消费,也都可以关注。

互联网普及和逐渐深度渗透,持续成长的消费者应该始终在我们的视野中央。

消费进阶，心态成长

CONSUMPTION UPGRADING AND MENTALITY GROWTH

高能成长的自信新元气

NEW VITALITY: HIGH ENERGY, GROWING, AND CONFIDENT

属于每个人的短视频生活

SHORT VIDEOS IN EVERYONE'S LIFE

数字化混合的赛博空间

DIGITAL HYBRID CYBERSPACE

消费进阶， 心态成长

自 2015 年以来，尼尔森的中国消费趋势指数⁰¹一直都高于全球平均水平。2019 年第三季度的指数为 114 点，继续保持高位运行，体现了中国消费者对自身的经济状况的信心，消费意愿强劲。从不同级别城市看，消费趋势指数也都呈现增长态势。

2019 年，电商向下沉市场加大力度渗透，对相应的流通渠道升级、消费需求升级起到积极的推动作用，消费者也乐于提升品质追求，享受“好货不贵”的新待遇。

下沉市场的快乐升级

三四线城市及以下的下沉市场拥有近 10 亿人口，具有相当大消费潜力，他们多数人过着与一二线大城市颇为不同的生活。

生活悠闲自由：下沉市场发展节奏相对缓慢，本地就业机会有限，人员流动性低，社交圈和生活圈的熟人关系特征尤其明显。由于房价不高，衣食住行的基础生活支出也较低，工作、生活压力较小，自由时间较多。看短视频、煲剧、玩游戏等行为最为突出，日均手机使用时长接近 5 个半小时⁰²，既有时间玩，又有时间买。

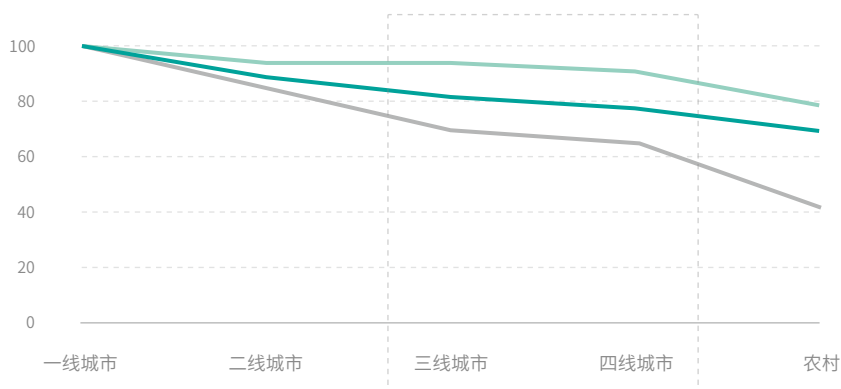
购买力无忧：尽管总体收入水平不如大城市，但下沉市场消费者的可支配收入并不少，更重要的是，他们花起钱来没有太多后顾之忧。相较于大城市消费者，他们对价位较高的奢侈品和限量款等更感兴趣。2019 年麦肯锡的一份调研数据显示，在最能代表购买力的年轻群体身上，25 周岁以下的年轻奢侈品消费者人数增长了 50%，其中 70% 都居住在三线及以下城市。

各级城市数字消费者的网购采用情况

来源：iConsumer 2017；2019 年中国数字消费者趋势

标准化后，一线城市整体=100；过去三个月曾网购的数字消费者占比

■ 年轻人(<35)，2019
■ 整体，2019
■ 整体，2017



⁰¹ “尼尔森消费趋势指数”衡量消费者对于就业预期、消费意愿及个人经济情况三个方面。消费趋势指数高于 100 则为积极，反之则为消极。

⁰² 《2019“下沉市场”图鉴》，mob 研究院，2019 年 6 月

好奇尝新，寻觅小众之美

与一二线城市相比，下沉市场的区域间差异大、购买力相对分散。传统分销渠道的成本高、效率低、流通不畅，为许多本地产品和低品质外来产品提供了比较多的生存空间。如今，物流业的快速发展已经大大降低了实体商品运输成本，吸引用户消费和品牌营销持续向线上转移，许多地域区隔因素已经被弱化。同时，来自线上电商的竞争压力，也在倒逼线下零售的变革，消费者可以花更少的钱买到更好的产品，或者花同样的钱享受到更好的服务。

与前两年相比，三四线城市的年轻消费者的网购渗透率大幅提升（分别为94%和91%），与二线城市（94%）已经几乎相当^[03]。

从淘宝 / 天猫的交易数据看，3-6 线城市在 84% 的品类上，消费者数量增速比 1-2 线城市更高；在 77% 的品类上，成交额增速更高；在 61% 的品类上，货单价增速更高^[04]。

可见，电子商务加速下沉，对激发三线城市及以下的市场活力颇有帮助，也有助于线下的零售服务转型和升级。

国人正在面临前所未有的消费选择，尝试和选择小众品牌和新产品的意愿相当突出。除了国内雨后春笋般涌出的新品牌，“一带一路”及跨境电商更是打开了新天地。天猫国际宣称，在过去 5 年共引进了 80 个国家和地区、超 23000 个海外品牌，其中 80% 是首度入华。也就是说，平均每天有 10 个海外品牌首次进入中国市场。

对一些趋同的消费产生疲倦，从一些固化的传统品牌出逃，带着好奇心去探索更多新品牌和新产品带来的惊喜，正是新消费的机会所在。对小众品牌、产品的评价标准常常趋于主观和个性化——“我喜欢的才是最好的”。尼尔森的调查显示，一二线城市人群在消费意愿上逐渐偏好尝试新品 / 小众品牌。

以美妆领域为例，在对上海，北京和广州等一线城市的消费者研究中发现，85% 的受访者表示会为带有有机产品 / 成分的品牌花钱，76% 的消费者更喜欢小众品牌的包装。而高达 92% 的中国美妆男性表示，更喜欢小众品牌而不是大品牌。

《麦肯锡中国 2019 年奢侈品报告》这样分析，“小众品牌的概念在奢侈细分市场中具有多种含义。虽然中国消费者对小众品牌的定义相当主观，并取决于消费者的成熟程度，但普遍的看法是，将某些东西标记为‘小众’会使品牌或产品感觉更‘高级’了。”

^[03] 2019 年中国数字消费者趋势》，麦肯锡，2019 年 9 月

^[04] 《下沉式增长——你不懂的小镇青年》，阿里妈妈，2019 年 8 月

面对“套路”的凌波微步

好奇心日报曾发起的一个小调查——

“网上的哪些内容你已经习惯看到就跳过？”其中，搜索引擎前几页，所有看起来像广告的连接，明星发的广告微博，“免费送！点击领取！红包雨！超值会员！”等选项位列前几名。

技术流的用户，会想办法借助广告拦截软件来屏蔽网页上的广告，比如 Adblock Plus。根据市场研究公司 eMarketer 的数据，美国的互联网用户大约有 1/4 都在使用广告拦截软件。而在 GWI 和 eyeo&Google 的调研中发现，使用广告拦截软件的用户明显比不使用的用户更年轻、更高学历。

相似，电商愈发复杂的促销招数，也给用户添加不少困扰。就像一场综艺节目中各显其能的表演，从会员价、红包、购物津贴、定金膨胀，到预售、满减、折上折，最后还不忘来个做任务 / 抽奖买单。任你从小熟背九九乘法表，加减乘除无一不精，也未必能弄清楚购物车里的一堆待结算商品怎样组合才能享受到好折扣。这边花样百出，那边有些消费者也练得一身本领——任你套路套套路，我自火眼金睛、静如处子动如脱兔。

对应的，各路“党”纷纷自立门户。

除了层层加码的“黄牛党”、纠结拖延的“等等党”、无法自持的“剁手党”，锱铢必究的“成分党”，还有专业快剪的“羊毛党”。

根据 2019 年淘宝联盟双 11 数据，微博省钱博主“白菜省钱君”超越淘宝直播红人李佳琦，成功斩获双 11 最强“带货王”榜单第 2 名。在这份“带货王”榜单中，名称中带有“白菜”的不在少数，他们都是微博上一批专门发布优惠购物资讯的博主。博主们通过微博或是自建的社群渠道，发放专属优惠券领取链接，消费者们则通过链接进入淘宝领券加购。

放心选、成分党等测评鉴定类内容在扩充消费者的知识库，面对“种草笔记”产业链等虚假操作的曝光，有些精明的消费者也停缴了“智商税”。依靠白菜博主带路薅羊毛，到阿里巴巴（1688）直购，利用拼多多“拼购价”下单，他们的身形宛如凌波微步。

高能成长的自信新元气

复旦中文系教授严锋曾经在微博上发布过一条动态,“今天新生班会,同学们一个个自我介绍,有写 ABO 的,有混粉圈的,还有一位曾经做过 tfboys 非官方粉丝会的前副会长 为师要学的东西越来越多了。”

现在的年轻人,一代比一代更高能和自信。

高能实力之“为爱氪金”

不得不说,在自身和家庭能力的加持下,加上潮流带动、圈层簇拥,如今年轻群体的审美提升,“为爱氪金”的消费实力更是厉害到飞起。

航空母舰定制版电脑,漩涡鸣人 1:1 真人手办,美少女战士定制版电脑,阿迪达斯菲董联名限量款球鞋,清辉阁限量汉服……也许你对这些物件还不太熟悉,但《95 后玩家剁手力榜单》中,这些可都是实打实的消费清单。其中价值最高的爱好装备为 29.99 万元,最低的也近 1 万元。这些在 70 后、80 后眼中的兴趣玩具,对 95 后却是一种身份认证和圈层社交的资产。

盲盒了解一下?在受 95 后热捧的爱好项目中,盲盒收藏是硬核玩家增长最快的领域。在拆盒之前,无从得知里面到底是哪款玩具,打开后可能会得到一个稀有的限定款或者隐藏款,惊喜到肾上腺素急速飙升,更多可能是三番五次一再重复的普通款。这种刺激玩法也驱动了盲盒社区交换隐藏款等后续互动行为。数据显示,近 20 万消费者年花费两万元收集盲盒,而硬核氪金玩家更是年花费百万以上。

潮玩品牌 KAWS 借助平衡幽默与卡通美学,切中了千禧一代对手办的追求,发售价从几千到几万不等的限量版玩偶摆件,也是不少玩家、粉丝追逐的收藏目标。2019 年,优衣库与 KAWS 联名系列上市遭到疯抢,要知道一件 99 元的 T 恤,可能是在市面上能买到的最低价的 KAWS 产品。

除了潮玩手办类,95 后最烧钱的爱好还有潮鞋、电竞、摄影、Cosplay 等,样样都是“为爱氪金”的源头。

如果仔细观察这些高溢价的“高能”消费行为,不难看到这样一种趋势——年轻群体对于产品和品牌“软实力”的价值认知已经进入了新阶段——“颜值”“设计感”“品质感”“贴心”“好玩”“走心”“稀缺”成为多花钱的重要理由,而“材料”“工艺”“耐用”“成本”等“硬”因素,常常已经退居其次。

越来越自信的国潮

2019 年共和国 70 华诞，爱国、自信成为传播的主旋律；2020 年抵抗新冠疫情，亦是国力与人心的大聚合。

从 2019 年初科幻电影《流浪地球》创票房超 40 亿元人民币的佳绩，国庆献礼《我和我的祖国》和真事改编的《中国机长》票房均近 30 亿元。口碑爆燃热度无出其右，不仅是因为作品品质超越预期，更是因为准确戳中了国人内心中自信与自豪，引发出真实共鸣。同样，国庆阅兵作为一场年度大秀，好评如潮，总收视率超过 20%⁰⁵，压过 2019 年的春晚。

从百度搜索指数观察，2009 年中国品牌的关注度只占 38%⁰⁶，而 2019 年已经上升到 70%。这背后不仅是因为“中国制造”的实力提升，也是“中国品牌”在品牌建设上与时俱进的回报。

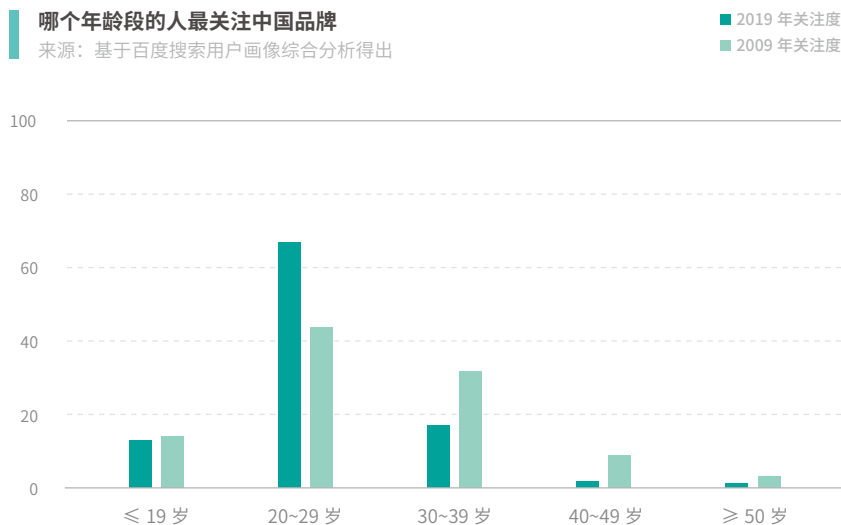
从李宁、回力，到大白兔奶糖、波司登，许多有历史的传统国货品牌已经实现了华丽转身，在年轻人群的簇拥下成为“新网红”。此外，还有大量的实力型国货品牌，以及潮流型国货品牌都被市场所认可。甚至初创的新品牌，也在国人眼中有了更多发展空间。以 7 年前由一个在校大学生创立的街头潮流品牌 FMACM 为例，每年设计 120 款衣服，如今在淘宝上已拥有 81 万粉丝。

中国近 30 年来快速发展，代际成长环境与过往大不相同，从而催生了明显的代际间“经验断层”——尤其是对于 90、00 后而言，“长辈懂的，他不要；他要的，长辈又不懂”。成长于国力日盛的时代，民族自信和文化自信都更为突出，消费的自主意识也更强。他们对中国品牌没有历史成见，对品牌归零的新竞争环境非常友好，已经成为国潮的支持者和消费主力军。

CBNData 的数据显示，B 站上近乎九成的国风爱好者都是 95 后和 00 后，从穿戴传统服饰饰品、化古典妆容、创作中国风词句曲目、演奏中国古代乐器，到改编并跳传统舞蹈，国风的表现形式多种多样。线上消费的古风服饰维持高速增长，其中不乏日常街头款，呈现古风服装常服化发展趋势。

哪个年龄段的人最关注中国品牌

来源：基于百度搜索用户画像综合分析得出



⁰⁵ 来自 CSM 媒介研究全国网数据

⁰⁶ 《百度国潮骄傲大数据》，人民网研究院，2019 年 9 月

逆代购，随风起

2019 年夏，西班牙奢侈品牌罗意威赠送给 VIP 客户的蒲扇，在 Instagram、小红书以及微博等社交平台上风行一时。这把蒲扇来自陕西汉中南郑区黄官镇一家藤扇公司。汉中南郑黄官镇西接秦岭、南临巴山，被称作是藤编之乡。在过去几年，罗意威特意在中国挖掘剪纸等多项非遗产品，作为送给 VIP 客户的礼物。

如今，中国产品在国外受到重视的情况已并不罕见。“Made in China”已经告别“劣质低价”形象，逐渐成为“优质平价”的代名词。甚至在有些领域，“优质高价”的形象也已经站稳了脚跟。

根据跨境出口 B2C 平台全球速卖通的数据⁰⁷，“一带一路”国家的消费者最喜欢购买的中国产品是“手机”，而华为、小米、OPPO、VIVO、一加等众多知名手机品牌，在国内的产品定价普遍都低于国外同款。

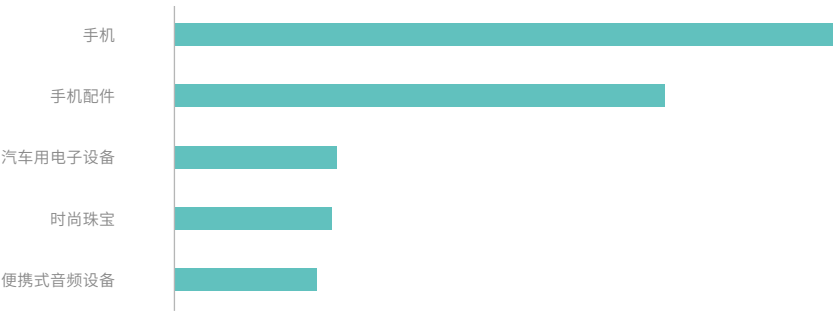
以中国制造的一加手机 Oneplus 7T 为例，美国售价为 599 美元（折合人民币 4108 元），在英国售价 549 英镑（折合人民币 4917 元），在中国的同款只需 2999 元人民币就可买到。巨大的价格差，导致不少中国人和外国人在中国代替国外友人采购，或者带往国外销售成为一种“逆代购”现象。

同样，“逆代购”也发生在很多其他中国手机品牌，以及其他类型的品牌上。比如小米的手机、手环、充电宝和各种智能家电等，都成为热门的采购对象。

“逆代购”的流行，体现的是中国品牌和产品竞争力的优势，也意味着中国文化有了更多机会，跟着产品一同出海。

“一带一路”国家消费者最喜欢购买中国的手机

来源：全球速卖通（AliExpress）



⁰⁷ 《建设 21 世纪数字丝绸之路》，阿里研究院，2019 年 4 月

属于每个人的短视频生活

每年苹果 App Store 评选“年度趋势”榜单，归纳哪些 APP 最受欢迎。2019 年，包括快手、VUE 等在内的 8 个短视频创作 App 当选“年度趋势”。苹果总结道，“这些 App 帮助我们以各种形式释放内心的创意天赋——更重要的是，让我们真正感到自己成为了生活的主角。”

毫无疑问，2019 年正是短视频征服全球的一年，每个人都可以拥有一种属于自己的“短视频生活方式”。

素人成名的 15 分钟

被称为 20 世纪波普艺术大师的安迪·沃霍尔曾预言，在未来社会，每个人都可以成名 15 分钟。而到了今天，15 秒都稍显过长。越来越多的素人通过短视频、直播，短时间内爆红网络，然后又在短时间内被别人淹没。

借助一句“大家好，我是李雪琴”，李雪琴成功召唤明星吴亦凡回应；

凭借脑瓜崩辅助器、倒立洗头机等“废柴发明”的手工耿，斩获快手 360 万粉丝；

身在洛杉矶，却一口东北腔的抖音帐号“东北人（酱）在洛杉矶”记录了一整年在洛杉矶的生活日常；

春耕夏耘、秋收冬藏，将视角选在淳朴农村的李子柒，成为了直播时代的“田园诗人”。

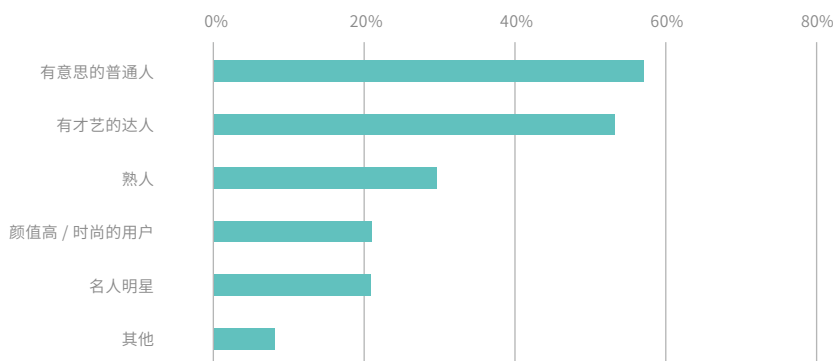
CNNIC《第 43 次互联网发展报告》显示，截至 2019 年 6 月，短视频用户数达 6.4 亿，网民使用率高达 78%。作为一种轻松直观的内容形式，短视频的玩法越来越多，影响面也越来越大。

与过往稀缺的曝光机会相比，每一个素人现在都拥有了自己的舞台。在短视频平台上，人人都有机会展示自己的生活和故事。猜猜现在大家最喜欢看谁的短视频？明星、红人、熟人还是普通人？企鹅智酷的一份调研数据表示，“有意思的普通人”⁰⁸以 57% 的占比排名第一，“有才艺的达人”以 53.3% 排名第二。

“高手在民间！”这是一个普通人最直白的敬仰，也是发自内心的触动。毫无疑问，贴近普通人和生活的内容最能产生“零距离感动”和“零距离惊艳”，带来欢乐、启发和激励。

你通常会关注什么类型的用户

来源：企鹅智库



⁰⁸ 快手 & 抖音用户研究报告》，企鹅智酷，2018 年 4 月

放低身段的土味涌流

“来左边儿跟我一起画个龙，在你右边儿画一道彩虹”——跟着《野狼DISCO》的节奏律动，每个人都能学会一套酷酷的舞姿。这首“土嗨”风味的洗脑神曲，通过有趣、魔性的内容在网络上激发出大量二次创作，许多人通过短视频、表情包等方式参与解构，展示了从阳春白雪、到下里巴人的各式领会，成为一次“土味正义”狂欢。

《野狼DISCO》为代表的土味文化、老铁文化受到欢迎，体现的是真实、接地气的生活化内容魅力，让每个人都乐在其中。

作为土味族搬运工的一员，微博账号“土味挖掘机”发布的土味视频在微博的播放量均高达上百万。追星女孩的土味情话、土味应援成功出圈，视频平台上“土味”美食博主代表华农兄弟、野食小哥，农村四哥等备受热捧。正如一个网友对华农兄弟的评价一样，“华农兄弟的视频让人们感受到的更多是人与自然的和谐，安抚了都市人枯竭与焦虑的内心。”

来势汹汹的土味潮流，在追求“高大上”的主流文化中反其道而行之，以“主动降级”的方式从日常中寻找闪光点。土味文化的流行，放宽了多元审美的阈值，让每个人都能够放下令人疲惫的严肃和矜持，轻松参与或一同狂欢。

边缘游走的迷惑行为

网络文化日趋多元。真实生活中的精彩内容，往往比创作出来的更带感。这些具有与常识冲突违和感的内容，常常也是满足猎奇心理和创造欢乐的一种方式。

一个医生拍照分享了自己的患者，只见这位患者躺在床上，手中拿着一本书，书名《求医不如求己》。这是微博帐号“迷惑行为大赏”发布的12月18日粉丝投稿。

另一份粉丝投稿，是金华市一个店铺在大门上贴出的转让告示，A4白纸上的加粗黑体打印了三行大字：“本店转让 不想努力了 15258xxxx”……

这个拥有近200万粉丝的微博帐号，每天从自己收集和粉丝投稿中梳理一大批“黑人问号脸”的“迷惑事件”，满足网友的搞笑或猎奇心理。

“迷惑行为”文字源自日本，原意指那些会给人带来麻烦、困扰的行为，但这个词流传到中国之后，寓意迅速变成了从那些让人琢磨不透，很奇葩的事物。2019年，“AWSL（啊，我死了……）”“名场面”、“逮虾户”、“妙啊”、“我可以”等似是而非的“迷惑”弹幕入选十大弹幕热词。

如今中国社会对多元文化的宽容度之大，难以想象。形形色色的“迷惑行为”除了能够博人一笑之外，有时候也能为年轻人提供很多新鲜的视角和思考方式，激发激情和创造力，产生新的表达和沟通方式。

数字化混合的赛博空间

数字化和网络化,扩大了每一个人的真实社会空间,还带来了许多新的虚拟元素。许多事物的参考系需要重新选择和设置,这个过程有时是有意识的,有时却是无意识的。

并且,随着技术的突破,一些原来纯粹存在于虚拟世界中的角色、元素也渐渐进入真实的生活。虚拟吗?它们凝聚了真情实感。真实吗?它们又未必有实体化的存在。虚与实之间的界限趋于模糊,越来越多的人开始体验“赛博世界”。

数字化参照系在重构

数字化给个人和社会都带来了太多改变。以至于许多问题的参照系也出现了升级或漂移。

比如,互联网扩大了每一个人的社会触达能力,扩大了社交圈。作为一个普通人,微信/QQ上有数百好友,关注了近百个公众号,加入几十个聊天群;微博上有数百粉丝,关注了数十个明星红人;淘宝上每月下个十几单,关注了数十个店铺;看一条微博或新闻,数千数万数十万量级的点赞都屡见不鲜。

如此一来,个人和群体之间的参照系发生了怎样的变化呢?日本博报堂在2019年“未来博览会”中提供的一些相关调查数据,对我们或有启发。

“当你听到‘人人都这么说’的这种说法时,你觉得多少人以上可以算是‘人人’?”结果表明,2008年,受访者认为172人以上可以算是“人人都这么说”,到了2018年,这一数字变为856748以上。实际上,这种洞察结果在中国也同样具有参考性——我们意识和潜意识中的“人人”,已经从身边认识的人所构成的群体,变成了网络上泛泛的群体。

同样,还有许多基础的参照系也在随着数字化的渗透而产生变化。比如:

“您认为在商品销售排行榜上,排名多少位之前的商品是热销商品?”——2008年,这个数字的均值是7,而2018年,这个数字上升为12。原因之一,是随着消费需求的分化,许多消费者在选择偏好上也更加多元,原来排名前7的商品清单已经难以覆盖大多数消费者,选择域扩充了近一倍,才能达到与之前相似的结果。

“您通常通过什么来判断一件事物的热度是火了还是没火?”AIST(产业技术综合研究所)在调查中发现,在20多岁的年轻人中,以SNS社交网络(“推特”占54%，“Instagram”占49%)作为判断依据的情况,要高于“电视(49%)”和“朋友(41%)”。社交网络的地位已经如此重要,在中国,这个参照系是不是就变成微博、微信、抖音、快手和小红书了呢?

年龄多大算作“老”?出行多少距离算作“远”?工作多少时间算作“长”?一顿饭花多少算作“贵”?快递多久送到算“快”?……

参照系重构,是品牌的极大机遇。

虚拟偶像带你进入赛博空间

2019年7月21日，一场堪称部队阵容的应援灯海和粉丝呐喊正在齐齐给向舞台上的明星，这场在上海举办的Bilibili Macro Link活动吸引了上万名观众，还有更多的600万观众在线上激情打CALL。

“头系身披应援毛巾，手持发光的应援棒，连续坐上三个小时。”这群以年轻男性为主的虚拟艺人粉丝在当晚，迎来了洛天依、初音未来、爱酱领衔的虚拟明星表演。舞台上的全息投影展示了虚拟偶像在舞台上的动作和外形，合成软件赋予了他们曼妙的歌声。早期的初音未来、洛天依还深度依赖UGC生态，需要借助粉丝广泛传播。而到了当晚，以绊爱（被国内粉丝称为爱酱）为代表的虚拟主播上场，已经能够以更智能和亲近的方式与粉丝们互动。

同样，在B站（Bilibili）2019-2020跨年晚会上，虚拟人物洛天依与大师方锦龙合作演出的一曲《茉莉花》惊艳四射。以AR增强现实技术制作的虚实合一镜头中，舞台场景方锦龙抚琴而奏，时而春夏、时而秋冬，洛天依缓步歌来，魔幻现实花落花开，现场线上的观众一片激昂。这台晚会在线直播观看超过8000万，全程回顾视频达3500多万，接近85万的弹幕不是在刷“卧槽牛逼”，便是表示“崩溃泪目”，无数人被其感动得“内牛满面”。

作为中国虚拟偶像的代表人物，洛天依在2016年的湖南卫视小年夜春晚、2017-2018年江苏卫视跨年晚会以及2018-2019年江苏卫视跨年演唱会等诸多场合亮相演出。2017年6月，洛天依还跟“言和、乐正绫、乐正龙牙、徵羽摩柯、墨清弦”等小伙伴一起在上海举办了万人演唱会，500张1280元的SVIP票在3分钟票便宣布售罄。

尽管具备洛天依、初音未来、绊爱这样高热度的虚拟偶像和虚拟主播还较少，但数量上处于持续增长的状态。以B站来看，2019年5月份的虚拟主播人数就达到了近千个。

如果说现在看到的很多二次元虚拟人物与真人有着肉眼可辨的差异，那么三星在2020年拉斯维加斯的CES大展上展示的8个NEON虚拟人物，他们的外形、表情和动作跟真人一模一样，则让人欲“辨”不能。

这些虚拟偶像和主播，背后既有科技的支持，也有真人团队的创作和配合，正在从年轻的二次元群体逐渐渗透到娱乐及其他领域。虚实一体的赛博空间已经在向我们招手。

数字营销的机会与挑战

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

数字营销习惯于年年都有“爆点”，2019 年却有所不同。尽管“社交电商”“私域流量运营”引发了业内不少关注，但还未能广泛引爆。许多品牌（尤其是传统品牌）都有所犹疑——这些能成为主流的营销方式吗？或者只是小打小闹？老品牌观望，新品牌热衷，观念各自分化。表象缺乏“爆点”，但深层的趋势性变化依旧在继续——比如媒介泛化与平台整合。

媒介泛化，代表着“万物皆媒”的未来——无所谓线上线下，只要场景中有适合的沟通机会，不论形式是纸媒、电媒、数媒，生人、熟人，手机、音箱或其他产品，借助数字化、网络化以及智能化，都能转变为各具优势的传播媒介。

随着“媒介泛化”程度的提升，2019 年已经可以看到海量半专业、非专业的自媒体，已经跟专业媒体打成一片，线上线下、虚实实实全面开花。在这种复杂的媒体格局中，内容生产也随之细化，技术工具和平台也有许多升级，甚至包含了一些智能化的辅助创作、精准分发和动态优化能力。MCN 机构红红火火，既服务于众

多红人和意见领袖，也衔接品牌营销的商业化需求，降低使用这些资源的复杂度。

平台整合，让媒体变得越来越不“单纯”。在内容化、社交化和电商化的方向下，许多媒体都通过横向及纵向整合来补足商业变现链条中的缺失环节和短板，而大平台更是将媒体、内容、用户及延伸服务整合成强大的商业生态，开始对上游的供给侧施加影响。

尤其是腾讯系、头条系、阿里系、百度系四大“家族”，身处中国互联网的主赛道，引领着体系化创新的方向。因此，在主赛道上发力的品牌，会有更多机会跟随这些创新成长，而不在主赛道上的玩家，则可能错失这些红利。

不管是 2019 年还是 2020 年，受大的经济形势所限，许多品牌都要面对激化的存量市场竞争，对营销效果的渴望愈发强烈。不再热衷于追逐风口，着眼于自我变革、适应趋势变化，才是抓住机会和应对挑战的正确方式。

数字媒体格局：存量竞争

DIGITAL MEDIA LANDSCAPE

好内容生万物

GOOD CONTENT BRINGS EVERYTHING

内容生产力的升级

THE UPGRADE OF CONTENT PRODUCTIVITY

种草、带货，营销思维在转变

CHANGES IN MARKETING THINKING: "PLANT GRASS", PROMOTION

提升口碑的效用

IMPROVE THE EFFECT OF WOM

体育营销新视野

NEW HORIZONS FOR SPORTS MARKETING

直播电商初探

PROBE INTO LIVE STREAMING FOR E-COMMERCE

数字化转型进一步落地

FURTHER LANDING OF DIGITAL TRANSFORMATION

为 5G 带来的变化做准备

PREPARING FOR 5G

数字媒体环境： 存量竞争

2019 年，没有引人瞩目的黑马，流量接近边际的紧迫感越来越强，营销的传统赛道还不能放弃，新赛道也要拼。

广覆盖的媒体时代已经过去，现在有了贴近用户个体偏好、聚焦圈层的更多可能，虽然流量红利渐尽，但依托媒体平台生态，品牌营销的空间和灵活性其实更大了。数字媒体为营销提供了各显其能的舞台，将策略、创意与媒体相结合，好营销可期。

流量接近边际

流量来自于用户规模 × 时间，无论是用户规模，还是用户时间都在接近边际，底层技术变革带来的流量扩容还在起步期，存量竞争无可回避。

用户规模基本触顶。根据 CNNIC 每年发布的互联网用户规模数据，从 2014 年开始，网民规模增速从两位数降低至个位数，从 2017 年开始，手机网民规模增速出现了同样的趋势^[01]。监测数据体现出更细颗粒度的变化，自 2017 年 9 月起，移动端月度活跃用户规模增幅降低至 10% 以下，2018 年 6 月增幅降至 5% 以下，2019 年 5 月增幅降至 3% 以下^[02]。

未来更不乐观，由于人口出生率的下降，10-19 岁人群的人口规模比 20-29 岁一代减少 25%^[03]，这将是超过 4000 万的年轻用户缺口。

用户上网时长接近边际。艾瑞 PC 端数据显示，2019 年前三季度人均使用时长同比下降 10% 左右^[04]，QuestMobile 移动端数据显示，人均单日使用时长已接近 6 个小时，2018 年 12 月同比增幅还有 22.6%，2019 年 9 月已快速下降至 7.3%^[05]。勾正 OTT 端数据显示，设备日均开机时长为 5 小时左右，2019 年上半年各月增幅为 10% 左右，但 8 月之后已下降到 2% 以下^[06]。

技术扩展新流量。很多业内人士都认为，5G 技术的普及将会带来流量增长的空间，比如线下媒体的数字化，智能家居、可穿戴设备、智能汽车等物联网设备的接入，这一点我们会在下文中加以讨论。不过，硬件场景流量的扩充还需要一些时间，2020 年依旧是存量市场。

^[01] 《中国互联网发展状况统计报告》，中国互联网信息中心（CNNIC），2008 年 - 2019 年

^[02] 数据来自 Questmobile，2019 年 8 月

^[03] 数据来自国家统计局，2018 年 1% 人口抽样调查

^[04] 数据来自艾瑞 iusertracker，2018-2019 年 Q3

^[05] 数据来自 Questmobile，2018-2019 年 9 月

^[06] 数据来自勾正数据，2018-2019 年 10 月

四大“家族”很强

头部媒体花费数年时间搭平台、造生态，已经变得非常强大。根据 QuestMobile 移动端数据，腾讯系、头条系、阿里系、百度系四大“家族”的用户时长占比总和已经超过 70%。

从用户的时间构成看，大块的、可自由支配的闲暇时间是一片持续的红海，综艺、影视剧、新闻资讯、网络文学/电子书、音乐/音频，社交媒体、短视频等，用户的内容选择变得非常多元。碎片时间曾是新流量的蓝海，但机会空间已经被挤压，新闻资讯、社交媒体已经成为了“打发时间”的主流选择⁰⁷。数字媒体领域的这些主赛道，领军梯队已站稳山头，而且几乎都被四大“家族”瓜分。

生态沉浸。经过数年的合纵连横，头部媒体都成了超级大平台，他们正在用数据、算法，整合生态中的资源，强化用户在平台内的沉浸体验。比如，2019 年改版的今日头条更加突出搜

索入口，通过搜索 + 智能分发的组合贴近用户偏好。“直播”丰富了淘宝平台的内容生态，并成为带货的新热点。综合视频平台将长视频转化为短视频信息流，在正片后自动播放，或根据偏好推荐给用户。微信正在测试“发现公众号”和“相关阅读”功能，通过算法推荐延展用户的阅读。

对于 B 端用户，各家巨头以大数据、云服务作为商业基础设施支持，并利用小程序、内容创作者等应用生态，发展出更丰富的平台内玩法，比如 2019 年热度飙升的“私域流量”运营。

“优质内容 - 付费会员 - 优质内容”。头部媒体的另一个发展方向是，用优质内容吸引付费会员，然后通过会员收入反哺优质内容的创制和采购，形成良性循环。以视频媒体为例，近几年靠独播内容的拉新，视频网站的付费会员数量一路增长。2019 年下半年，爱奇艺、腾讯视频接连官宣付费

会员数量突破 1 个亿⁰⁸，这对于月活跃用户 5 个多亿的视频网站来说⁰⁹，已经是质的突破。未来，通过自制和版权，头部媒体需要持续的优质内容来留住用户，正如腾讯视频在其营销大会上所言“平庸内容将会出局”。

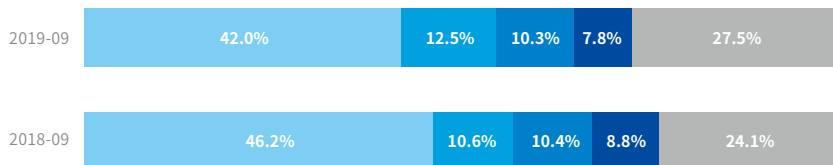
但一个硬币有两面，付费会员制提升了用户粘性，也限制了广告的投放。除了一些针对会员的曝光资源，广告主还需要从内容角度入手来拓展机会，比如赞助，创意中插，植入及后植入广告的应用等。

在这样的媒体格局下，“抱大腿”成为一种主流策略。在 HDMR 的数字营销趋势调查中，有超过一半的受访者希望“绑定头部媒体的重点资源合作”，七成受访者倾向于“与头部媒体全面深度合作，充分利用其数据、媒体、内容、用户及其他专业服务等资源，与其平台、生态相融合”。

移动互联网巨头系 APP 使用时长占比

来源：Questmobile，2019 年 9 月 VS 2018 年 9 月

■ 腾讯系 ■ 字节跳动系 ■ 阿里系 ■ 百度系 ■ 其他



⁰⁷ 《互联网第一战场：2019 泛内容消费趋势报告》，企鹅智库，2019 年 4 月

⁰⁸ 数据来自爱奇艺 2019 年 Q2、腾讯 2019 年 Q3 财报

⁰⁹ 数据来自 Questmobile，2019 年 6 月

社区型媒体表现活跃

近几年，以 B 站、小红书、知乎、虎扑为代表的社区型媒体表现得很活跃。首先，这些媒体已经走出小众，特别是在年轻人群中非常流行。根据媒体公布的 2019 年月活跃用户数据，B 站达到 1.28 亿，小红书超过 1 亿。

内容类型的扩展，正在打破原来刻板的用户格局。比如，提到 B 站很多人就会想到二次元，其实，随着纪录片、学习类等内容的发展，B 站也在吸引三次元用户的进入和新圈层的形成。举例来说，2018 年纪录片《人生一串》第一季在 B 站播出，一年后每月仍有 100 万新增观众，2019 年播出第二季，截止 10 月播放量已突破 8000 万¹⁰，“多谢款待”成为用户之间确认身份的标志性弹幕。

商业化变现的探索。既要维护社区体验，也要寻求变现生存和发展。除了开放广告和 KOL 合作之外，这些媒体正在一致地拥抱电商和带货，构建转化闭环。虎扑几年前就推出“识货 APP”，小红书不仅是种草的“草原”，自己也开了直播电商。2019 年初，阿里入股 B 站，支持签约 UP 主建立认证的淘宝达人账户、并提供多方面的电商服务支持。2019 年双十一前，知乎推出小蓝星推荐，主打“时尚、数码好物榜单”。

当用户的注意力变得分散，高粘性用户，独特的社区文化、圈层聚集地，这些标签使得社区型媒体的营销价值受到关注。在 HDMR 的调查中，有六至八成的营销人倾向于在 2020 年尝试或持续使用这些媒体。

新赛道很拼

短视频、社交电商是营销人普遍关注的新赛道。

短视频赛道。抖音、快手已经形成了比较明显领先优势，腾讯还在努力。营销人表现出明确的期待，在 HDMR 的调查中，有超过七成的营销人表示 2020 年会多用短视频。

短视频营销的去中心化非常突出。调查中，超过七成的营销人选择“与网红/KOL 共创”，六成选择“激发用户互动”。根据微播易监测数据，各行业广告主的短视频自媒体投放，在垂直精准的基础上，账号类型更加丰富多元¹¹。

社交电商赛道。社交电商平台的发展还处于洗牌阶段，新的平台不断出现，也有平台快速倒下。2019 年双十一前，京东将微信一级入口让给了旗下拼购平台“京喜”，为了争夺下沉市场、抢占新赛道，的确是拼了。

除了把社交电商看作是一种渠道模式之外，HDMR 认为这更是社交思维对更多营销环节的渗透——通过社交裂变的方式获客，通过平台的内容 - 店铺接口实现高效种草转化，通过社群等方式实现销售 / 客服人员和用户持续的沟通，等等。

¹⁰ 数据来自 B 站公开推广资料

¹¹ 《2020 年自媒体商业价值白皮书》，微播易，2019 年 12 月

好内容生万物

内容营销的重要性不言而喻，好内容已经成为数字营销的重要支点。营销人既要考虑找准合适的内容，更要考虑发挥、放大内容的价值。

内容营销的支点

媒体优质内容一直是重要支点。在 HDMR 的调查中，超过六成被访者，倾向于将内容营销的重点放在“借助媒体创制的优质内容进行赞助/植入”。

2020 年媒体的内容方向是什么？以视频媒体的综艺节目为例，除了老牌的综 N 代之外，生活情感观察类、圈层类、带货类、体育类节目也值得关注。根据爱奇艺、优酷、腾讯、芒果 TV 四家综合视频网站的 128 档综艺待播节目统计：

■ 生活观察类：2017 年兴起的观察类节目今年将迎来井喷，有 17 档。

■ 圈层类：青年人圈层在营销中越来越受到重视，2020 年除了比较集中的乐队、篮球类节目、还会出现潮玩、冲浪等圈层的节目。近两年国漫热度越来越高，B 站和腾讯动漫的新作值得关注。

■ 带货类：带货风潮正盛，综艺节目也在尝试直接带货模式。优酷坐拥阿里系生态优势，推出了四档带货节目。芒果 TV 结合 IP 内容 + 艺人/KOL 资源，开启了为品牌带货的“大芒计划”。

■ 体育类：奥运年到来，多档体育节目借势上线，但由于 2019 年底出现的意外事故，竞技类形式可能会受到一定限制。

社会化和贴近用户的内容。头部 IP 动辄过亿元的赞助费用，只是少数大品牌的游戏。在数字营销趋势调查中，有超过七成被访者倾向于将重点放在“具有话题性、引发社会化的内容”和“贴近用户心理和场景的内容”。说明社会化和贴近用户的内容方向更加主流。

IP 内容的延伸和变现

无论是媒体方、还是品牌方，都希望好内容的价值延伸和变现，以头部的 IP 内容为例：

媒体方，2019 年，视频网站在爆款剧、综艺中尝试了更多收入模式，比如音乐和线下演唱会，更多会员付费玩法，但也引来了用户被“割韭菜”的抱怨，变现和用户体验之间还在寻找平衡。

品牌方，在 IP 内容的合作中，努力在内容中找到抓手，做更多外延。比较常见的方式：

■ 与品牌媒体宣传资源的互惠；

■ 线下活动：合作 IP 内容的线下活动，借势开展品牌线下活动；

■ 围绕内容中的人：签约艺人或虚拟偶像；邀请艺人创作新的内容，比如广告歌曲；

■ 围绕内容中的产品：周边衍生品、同款产品；

■ 围绕内容中的梗、植入 Cut：结合品牌内容做社会化传播；

比较新颖的方式是从 IP 中衍生出定制内容，做更充分的营销合作。比如别克作为《乐队的夏天》首席特约赞助品牌，定制衍生了两档短视频节目。

《绑架乐评人》——利用车厢场景采访乐评人，《乐队下一站》——产品与人气乐队同框的 Vlog，给予品牌营销充分版面，又提供大量适应社会化传播的内容，继续释放 IP 的价值。

内容生产力的升级

利用算法对内容进行智能推荐、对营销物料进行多版本测试和实时迭代,细化的分发方式需要细化的内容体系相匹配;

年轻用户的眼界开阔加之各种制作工具的出现,各种高水平 UGC 内容的涌现,也让用户对专业内容的品质产生了更高要求。

技术进步催生的新课题是,如何既有质、又有量,又快又好地生产更多细分内容?

内容共创生态

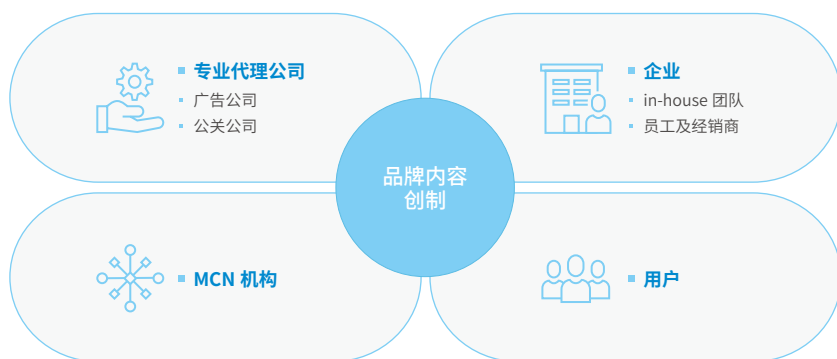
如何又快又好地生产内容?“内容共创”是营销实践中给出的一个答案。

当社会化成为营销的基础思维时,营销人对用户的 UGC、PUGC 内容有很大期待,在 HDMR 的问卷调查中,有接近七成选择“更多引导、激励用户共创”。

分别有一半的营销人表示会多用“代理公司”、“MCN 机构”和“企业 in-house 团队”。

“企业员工 / 经销商参与共创”是一种新趋势。营销人的态度呈现分化,四成人表示会多用,五成表示,一般或少用。

在新的内容共创生态中,一个新问题是内容如何整合、谁来整合?当然,这也是各方定位角色的新机遇。



前方是 MCN 方阵

HDMR 曾经在《2018 中国数字营销行动报告》中分析过 MCN 机构兴起。此后，MCN 在中国经历爆发式增长和衍生，截止 2018 年 12 月，机构数量已经超过 5000 家，90% 以上的头部红人被 MCN 公司收入囊中，或成立了自己的 MCN¹²。对于营销人来说，以往合作 KOL 常通过公关公司，现在则可以考虑 MCN 机构。

MCN 的优势在于一边签约、孵化 KOL/ 网红，另一边得到主流平台的支持，包括补贴、流量、资源、账号运营和商业化。和 MCN 合作，内容创作分发链条顺畅，内容产出效率高。比如 2019 年 5 月 OPPO 为了全新拍照手机 Reno 上市，在抖音发起“想象十次方创意大赛”，邀请众多 MCN 公司及达人进行创意众创，据媒体报道，超过 41 家 MCN 机构，2000 多名达人参与，产出上千条优质参赛作品。

虽然被笼统地称为 MCN，但各家的模式和优势平台有明显差异，比如有的偏向于内容创作，有的偏向电商，有的偏向于红人经纪等，而且行业还处于良莠不齐、规则不完善的阶段，需要甄选、尝试和磨合。

智能辅助创作迈进现实

像很多新技术一样，智能写作、智能海报、智能文案、智能后期植入等人工智能辅助创作技术都走过了炒作期，正在一步步迈进现实应用。

2019 年 4 月，京东上线了智能内容创作平台—AI 闪电，该平台整合了京东“莎士比亚”和“李白”两大 AI 智能文案系统，并增加了对视频内容智能创作的支持。

2019 年 1 月，阅文集团与微软（亚洲）互联网工程院宣布合作，通过微软人工智能技术，为网络文学作品中的虚拟人物赋予“生命”。微软小冰将通过学习原著文本，掌握人物设定和知识体系，并与用户进行真实的交流。未来，品牌和虚拟人物的合作将不仅限于影像，在社交和内容创作方面也有更大的空间。

在国外，摩根大通从 2016 起就开始测试智能文案的写作。由于效果比较满意，2019 年 8 月，摩根大通与智能写作技术公司 Persado 签订了一份为期五年的协议，不仅应用于广告营销，未来还希望用来撰写内部及客户沟通的信件。据媒体报道，该公司通过人工智能建立一个数据库，里面收录了一百多万条词汇，按照情绪感染力标记和评分，包括六个元素（叙事，情感，描述，号召性用语，格式和单词定位），最后分析这些元素进行调整，创建文案¹³。

在 HDMR 的调查中，有 1/3 的被访者表示会在 2020 年多用智能辅助创作，持怀疑、观望态度的营销人还是大多数，他们觉得 AI 能够做到又快又多，但离“好”的差距还比较大。

¹² 《2019 中国 MCN 行业发展研究白皮书》，克劳锐，2019 年 3 月

¹³ 《打败围棋天才后，AI 文案写手再占上风》，界面新闻，2019 年 8 月

种草、带货， 营销思维在转变

种草、带货、后链路营销，这一系列营销概念体现出营销目标、营销思维的改变。在消费者的决策路径上，营销能做的事情更多了，但“短期效益和长期价值如何平衡”的困惑依旧存在。

更关注后链路

《营销革命 4.0- 从传统到数字》一书中提出在互联网连通时代，消费者购买路径的 5A 模型：认知（aware）- 吸引（appeal）- 询问（ask）- 行动（act）- 拥护（advocate）。

在中国，营销人在 5A 路径上的关注环节和期待正在从前端转向后端。在 HDMR 的数字营销趋势调查中，已经“达到预期”的环节更倾向于认知和吸引，选择的比例差不多是六至七成。2020 年“着重强化”的环节没有悬念地落在了行动上，另外，做强吸引和拥护也是一部分营销人的期待，选择的比例分别为四成和接近六成。

从认知到种草

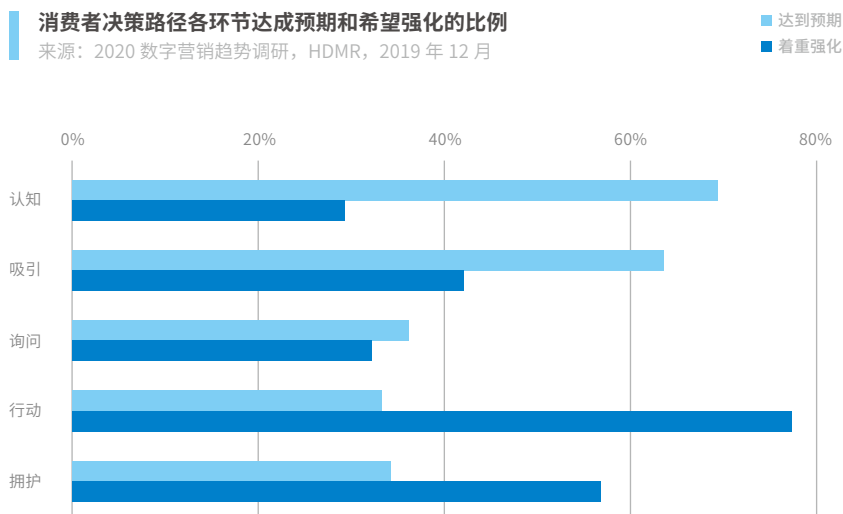
在传统的营销中，传播的作用很大程度上是认知，衡量传播效果的重要指标是知名度。现在，营销希望产生更大的吸引力，引导消费者快速种草、拔草，缩短购买链条。

据新榜数据，2019 年上半年提及“种草”公众号文章数量同比增长 39.9%，TOP100 的公众号中有一半的公众号发布过“种草型”文案^[14]。内容营销的发展、KOL 网红群体的壮大，媒体社交属性延伸，短视频的兴起等等，都使得营销的“种草”能力更强。

而且，种草的目标不仅仅是销售转化，即使暂时没有购买的用户，也希望他们成为品牌的拥护者，产生积极口碑。比如一些高端品牌、奢侈品的营销就达到这种效果。

消费者决策路径各环节达成预期和希望强化的比例

来源：2020 数字营销趋势调研，HDMR，2019 年 12 月



^[14] 《2019 内容产业半年度报告》，新榜，2019 年 7 月

从促进销售到带货

对于行动环节，最近两年“促进销售”变成了“带货”，用词的变化反映了需求和期待的变化。“带货”一词最初的语境是指明星和 KOL，通过自身对某一商品的使用和推荐，引发消费者跟风的現象。而现在“带货”有了更宽泛的含义，比如 IP 内容是否带货，一次营销战役是否带货？

在经典的营销理论中，促进销售增长只是营销的目标之一，营销的很大价值还体现在品牌层面，但现在，广告主的需求变得更为直接，销量成为考核营销的最重要标准，而且是即时销量的增长。

营销变强了，也变难了

营销变重要。除了媒体、内容以及跨品牌的横向整合，还有向下的销售转化、向上的供应链纵向整合，营销可以在消费者决策的整条路径上发挥作用，并且好的营销可以成为新品牌快速崛起的重要推手。

比如美妆行业的“当红炸子鸡”——完美日记，一个 2016 年才成立的品牌，在 2017 年底全面布局小红书，通过明星 - 头部 - 长尾 KOL- 素人的组合搭建起种草矩阵，构成“风很大”¹⁵的影响格局。完美日记又与大英博物馆、Discovery、大都会博物馆等 IP 合作定制款产品，形成社交媒体上的热议话题，提升品牌形象和热度。在微信平台上，完美日记通过上百个“小完子”个人号 and 小程序的协同，构建“私域流量”的运营环境，引导复购。这一系列营销组合拳，在消费者决策路径上全面发力，2019 年“双十一”，其店铺和品牌均占据了天猫彩妆香水类目热销榜第一名¹⁶。

进一步而言，营销的力量正在向上游的产品延伸。包装的改变、联名定制款越来越多见，而像阿里巴巴这样拥有更多后链路数据的平台，则设立了天猫新品创新中心，帮助品牌孵化新品。

另一个影响就是媒介、渠道边界的融合。这是一个互为因果的关系，媒体电商化、电商媒体化，营销思维的变化带来媒介和渠道的向前突进，反过来这些跨界融合也进一步引发营销改变。

营销困惑。对销售转化的重视度提升，种草、带货的热度过高，也使传统营销人陷入另一个困局——“如何平衡取舍营销中的短期效果和长期价值”，调查中，有六成的营销人认为这是 2020 年的核心困惑之一。既然是这么多人的困惑，就很难有标准答案。但对于那些打算做长久生意的品牌的来说，用心做好产品，用心经营品牌，是任何时候都不应该动摇的。

¹⁵ 网络用语，意为“传播强、热度高”

¹⁶ 数字来自于亿邦动力网整理，来源为阿里旗下数据平台生意参谋

提升口碑的效用

“过去，用户独立决定地对品牌的好恶，而在连通时代，品牌的吸引力受到用户所在社区的影响，影响后形成了最后的态度。”——菲利普·科特勒

激发真实口碑

前文的消费者洞察中提到“素人成名的15分钟”，随着媒体社交属性的泛化，用户表达自我的意愿很强，大量真实的用户口碑涌现。除了电商平台的评论区之外，消费类社区、论坛成为产生用户口碑的大本营，比如大众点评、小红书、什么值得买、汽车之家等等，社区型媒体正在通过一整套玩法激发用户口碑。

以大众点评为例，在2018年推出了VIP体系，VIP会员每月发4篇高质量点评，便可享受VIP权益，比如提升霸王餐的中奖概率。2019年初又升级改版会员体系，针对之前会员等级升级太慢太辛苦的问题，将升级途径拓展到了20多种。除了日常自发贡献内容之外，每月还有加速升级任务，引导用户参与定制话题的创作，比如12月的话题是#溜娃好去处。

但营销内容失控也是社区型媒体运营的难题。快速成长期的小红书曾公布UGC内容曝光量达到70%^[17]，但更多的营销内容进场势必会拉低这一比例。内容水化、虚假口碑对体验的伤害是巨大的，口碑营销需要保持理性、适度而不是肆意泛滥，才能够达到应有的效果。

^[17] 数据来自小红书创始人瞿芳的公开演讲，2019年5月

KOC 走红

2019 年，营销界又出现了一个新词 KOC，关键意见消费者（Key Opinion Consumer）。在 HDMR 数字营销趋势调查中，有半数人对 2020 年 KOC 的发展持“中立”态度，1/3 倾向于“看好”，整体偏向于谨慎观望。

KOC 并不是什么新概念，在 2017 年的年度报告中，HDMR 就建议营销人关注那些有较强发言权的普通消费者，在国外被称为微型意见领袖（Micro-influencers）。KOC 今年突然火起来，反映出品牌主、营销人越来越重视真实的消费者口碑，但对营销实战中的可操作性还有所顾虑。

KOC 的口碑价值在于更真实、更贴近用户，因此 KOC 的合作应该更加柔和自然，比如通过试用、分享会等形式吸引他们产生高影响力口碑，也可以通过经营虚拟人设账号、孵化员工个人号的方式自造 KOC。与 KOL 相比，KOC 规模更大、更分散，因此更加需要数据平台和管理工具的支持。

告别泛口碑

HDMR 在研究一款茶饮料的用户评价时，发现了一个有趣的现象：一部分人认为果味香甜、很适合晚上写作业喝、包装好看；也有一部分人认为，口味太甜，包装风格过于可爱、放在办公桌显得不严肃。除了众口难调的解释之外，我们也看到多元化的消费者、基于不同场景的使用产生的口碑分化。

用户需要看到更适合自己的口碑，比如出国旅游时找餐厅，希望体验异国的口味用户会去用国外点评、看外国人的评价，希望适合中国胃的用户，则会觉得用国内点评平台更安心。

在行业整体在谈精细化运营的时候，口碑营销也正在告别粗放的泛口碑时代，比如内容文案强调细分人群的口碑，更多运用垂直 KOL 建立圈层内口碑，通过算法的方式建立更精细化的口碑，等等。

算法口碑

平台通过大数据和算法，已经在向用户提供适应细分人群和不同场景的口碑。

比如携程的酒店点评界面，用户可以选择查看“与您偏好相似”的点评；天猫和京东的首页榜单，可以根据用户的搜索内容快速生成个性化的商品榜单，比如销量榜、人气榜、回购榜。

精细化、数据化的算法口碑正在帮助用户缩小决策半径，降低决策难度。

体育营销新视野

2020 年又迎来体育大年，以电竞为代表的泛体育项目、明星运动员、体育延伸出的丰富内容和话题，多元的营销触点和手段，都意味着体育营销应走出传统模式。2016 年里约奥运会，傅园慧表情包走红社交网络；2018 年，华帝的世界杯营销引发热议。2020 年，好创意、新玩法都令人期待。

电竞出圈

电竞、大众参与的运动、小众运动项目、极限运动、赛车、无人机竞速等等，正在进入年轻人群喜爱的泛体育范畴。其中，电竞背靠庞大的游戏产业和人群，具有顶级赛事、职业联盟、明星选手，且竞赛内容颇具观赏性，已经成为一项非常具有营销潜力的泛体育项目。

在普华永道的调研中，2018 年电子竞技取代上一年的足球，成为全球体育行业人士一致看好的最具创收潜力的体育项目¹⁸。在 HDMR 的 2020 年数字营销趋势调查中，1/3 的人表示会多用电竞类营销，与知识学习类、动漫的水平差不多。

腾讯是中国电竞行业发展最大的推手，在媒体采访中，腾讯表示一边会继续完善 LPL（英雄联盟）和 KPL（王者荣耀）两大赛事的联盟体系，一边也会考虑帮助电竞进一步出圈。为此，腾讯已经在积极推动电竞项目进入亚运会甚至奥运会；同时，推动赛事下沉，通过主客场制等方式形成俱乐部、赛事和城市的连接，打通线上线下，开发赛事周边商业¹⁹。

除了强关联的硬件品类，一些消费类产品已经开始布局电竞类营销，比如汽车类，奔驰冠名 2017 年英雄联盟全球总决赛（S7），雪佛兰 2019 年合作英雄联盟 iG 战队，快消类欧莱雅男士、自然堂男士也在赞助电竞比赛和节目。

¹⁸ 《2018 普华永道体育行业调查报告》，普华永道，2018 年 12 月

¹⁹ 《腾讯电竞“出圈”记》，第一财经，2019 年 10 月

娱乐化、多元化的奥运营销

回顾 2016 年里约奥运会和 2018 年俄罗斯世界杯，HDMR 认为以下机遇值得关注：

■ 中国的年轻人正在以更加轻松的心态看待比赛的胜负，体育内容的传播呈现社会化、娱乐化趋势；

■ 脱离脸谱化形象，中国运动员走向明星化。2016 年奥运年，中国奥运运动员微博账号数量超过 600 个（含参加往届奥运会）²⁰，2018、19 年，节目表现 TOP10 的综艺节目中均出现了 7 位体育明星，较 2016 年的 3 位明显增加²¹；

■ 通过社会化、短视频、小游戏等方式，体育 + 娱乐，专业 + KOL + 素人，体育营销将更加娱乐化、多元化；

■ 5G 通讯、8K 超高清视频传输，VR/AR/MR 等虚拟技术的应用，奥运会也是高科技的秀场；

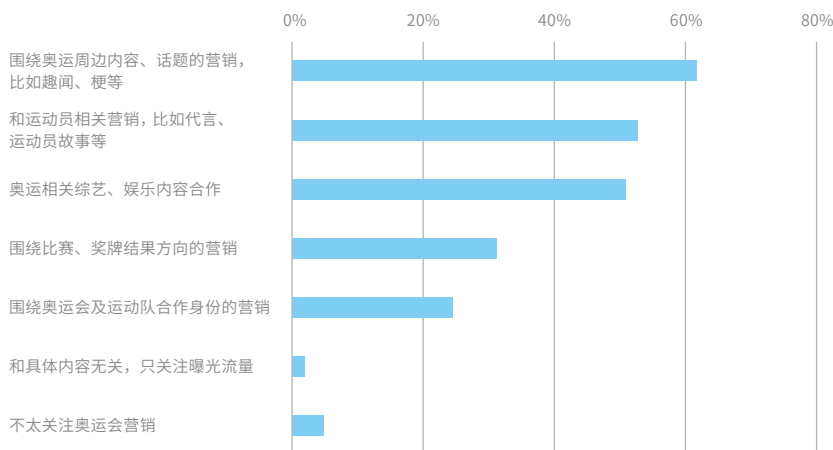
■ 中国人对日本更加熟悉，尤其是年轻人，源源不断的民间搬运和解读，以及大批的观众亲临现场，将贡献大量的 UGC 内容和圈层梗。

在 HDMR 的调查中，六成营销人认为东京奥运会在 2020 年的营销中很重要。对于重点方向，营销人选择比较多元，“围绕奥运周边内容”，“围绕运动员合作”和“综艺娱乐内容合作”是相对集中的选择，得到一半以上人的支持。

受新冠疫情影响，本届东京奥运会有可能会延期，从夏季推延到秋季，甚至冬季都有可能。那些受季节性影响较大的品牌需要及早准备预案。从另一个视角看，变换季节的奥运会，恐怕也是难得特别机会。

2020 年东京奥运会的营销重点

来源：2020 数字营销趋势调研，HDMR，2019 年 12 月



²⁰ 数据来自新浪微博 2016 年里约奥运会小结

²¹ 《2020 泛体育营销白皮书》，秒针营销研究院，2019 年 10 月

直播电商初探

电商、线上线下融合、网红经济、短视频 / 直播、带货，各种力量的发展在直播电商的形态中交汇，形成 2019 营销界的热点。天猫发布数据，2019 年“双十一”期间，超过 50% 的品牌商家参与了淘宝直播，淘宝直播带动成交金额近 200 亿元，千万元直播间超过 100 个。

看主播，更要看产品、品牌

薇娅、李佳琦、辛巴，一个个主播神话让直播电商成为了营销人热议的话题，有人说，这不就是“互动版电视购物”吗？有人说这是人、货、场的又一次升级。对其发展的判断，还要回归根本。

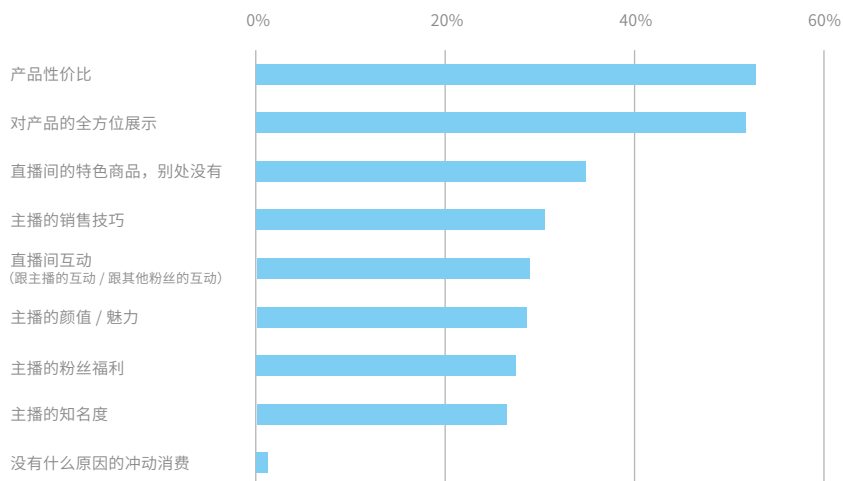
网络上对直播电商的讨论主要聚焦在一些头部主播的传奇，但这过于表面。回归到用户逻辑，剁手的体验激励和利益回报是根本。每一场主播秀背后，精细的选品和促销组合，以及出色的供应链优化才是长盛不衰的实力所在。

根据新榜的调研，吸引用户看直播“剁手”的主要原因还是围绕产品：性价比、全方位展示，主播的颜值 / 魅力，销售技巧有一定作用，但并没有那么关键。品牌放什么产品，主播选什么产品，都很重要。而且直播电商作为渠道，更强调短时间内的转化，这背后离不开品牌力的支持。

哪些品类适合做直播电商？淘宝直播负责人在 2019 年初说，发展较好的主要是服装、美妆个护、食品生鲜、母婴童装、家居百货和珠宝。新榜的调研数据显示，用户关注度超过 30% 是美妆护肤和服装鞋帽，转化较好（超过 20%）的除了这两类还有 3C 数码和食品酒水。一年过去了，可能品类数据会有变化，但反映出的用户逻辑不过时，客单价比较低的，重直观体验的，决策卷入度低但容易纠结的，会比较适合。

吸引用户进行直播电商购买的因素

来源：《2019 年内容产业半年度报告》，新榜，2019 年 7 月



疫情对电商直播的强力催化

直播电商会是风口吗？在 2019 年底的调查中，营销人们还倾向于谨慎的乐观，但疫情来临，线下零售受限，不能出门买买买，消费激情无处安放，直播电商也瞬间井喷。

据淘宝发布的数据，2020 年 2 月份淘宝直播商家获得的订单总量，平均每周都以 20% 的速度增长，成交金额比去年翻倍。

直播电商能为品牌带来什么？是一时救急还是长远之计？HDMR 认为在疫情过后，对于大中品牌来说，现有的直播电商作为销售渠道的价值依旧有限，更多是制作营销噱头和热点，适合推新品和尖货。对于中小品牌，直播可以和店铺运营紧密结合，做爆款热卖，以及清理库存。

但是，另一个变化也值得关注，有些品牌已经开始把线下门店转变为直播秀场。这也意味着通过把原有销售平台加以数字化和远程化，就能开启从线下走向线上的融合模式。当然，如果结合品牌私域流量经营，效果可能会更有吸引力。

从平台的角度，淘宝直播走在前面，快手、抖音、京东、蘑菇街会继续发力，2019 年底小红书也宣布正式入局直播电商，由此，应该会引发 MCN 投入主播孵化，平台间争资源，主播之间抢货源、拼低价。

对于所有营销人来说，直播电商的热度代表运营逻辑的进一步渗透，代表着和用户直接沟通的趋势，从这个角度来看，尝试就会有收获。

数字化转型进一步落地

企业的数字化转型是一个伴随技术演进和应用渗透、提升的持续过程,有很多问题需要在探索中逐步找出解决方案。

在 2019 年的企业数字化转型中,更多的变化在引发关注。比如,为了在保障信息安全的情况下开展跨企业数据合作,“联邦学习”技术被导入;为了改变企业内数据孤岛林立的被动局面,提升多源数据整合应用的效率和能力,“数据中台”也成为一种参考模式。

数据不出门——联邦学习

2018 年引发轩然大波的欧盟《通用数据保护条例 (GDPR) 》,以及国内日益严格的法律法规和规范标准,都在意图强化对个人数据的安全保护。随之带来的问题是,企业间数据共享变得更为困难,数据一出门,就可能违反与用户之间签订的数据使用协议,还可能产生各种失控风险。

“联邦学习 (Federated Learning)” 框架源于谷歌提出的一种基于个人终端设备的分布式机器学习技术,现在开始被尝试用于跨企业的数据共享合作。它由多个数据方组成一个联盟,共同参与全局模型的建设,各方在保护数据隐私的基础上,相互间共享模型加密后的参数,从而让共享模型达到更优效果。

比如企业 A 有用户特征数据,企业 B 有产品特征数据和标注数据, A 与 B 在联邦学习的框架下共享建模,各自用自己的数据来优化模型。由于 A 和 B 相互传输的只是加密后的模型参数,源数据都不会传输给对方,也不能反猜对方数据,也就可以比较好地保护用户隐私和数据安全。

微众银行是联邦学习的积极推动者,于 2018 年发布了《联邦学习白皮书 1.0》,还在反欺诈、智能服务、营销、零售等不同领域都提供了一些经验参照。据称,其自研的智能评分引擎在纵向联邦学习技术的基础上,联合开票金额与央行的征信数据等标签属性共同建模,将小微企业风控模型区分度 (AUC of ROC) 提升了 12%。2019 年,一些第三方数据公司也提供了联邦学习相关的服务支持框架,帮助客户实现跨源的安全数据利用。

目前看来,“联邦学习”找到了一条让数据不必出门也能发挥其价值的路径,作为一种技术和商业范式,其潜力还有待进一步探寻和验证。

打通任督二脉——数据中台

过去，企业所部署的管理和业务系统往往缺乏统一规划，建设时各自为政，数据从技术层面到管理层面都难以打通和共享，形成各种数据孤岛。

“中台”战略，是在企业的前台与后台之间增加一个层级，以达到更高效的资源复用及支持前台业务运营、敏捷创新等目的。中台有多种类型的划分，比如技术中台、业务中台、组织中台，而数据中台则是一种增强企业数据资源应用能力的基础设施方案。

技术上，数据中台在分散的底层数据库和上层应用中间建立起一套数据架构，将数据的采集、计算、存储、加工标准一致化，打破数据间的隔阂，形成一个整合的大数据资产集合，企业内部的不同部门，甚至外部合作伙伴都能以适当的方式来参与和应用。有了数据中台之后，企业的数据应用开发变得更加高效、快捷，对业务运营和企业管理的支撑变得更为直接。

以民生银行为例，他们在构建其金融数据中台时，用一套“场景分区+技术分级”的数据中台场景服务管理方案，形成由 11 项业务场景、4 级服务、18 组管控域组成的数据服务管理矩阵。在内容运营、产品运营、客户运营、服务运营等领域，构建流量导入、激活转化、资产提升、粘性服务、决策支持闭环。其首家分行的试点结果，一个季度便实现理财资产增长二十余亿元，代发目标客群资金留存率提升 3.4%，累计带来行外资产四十余亿元，效果可观。

建设数据中台，是企业从传统形态向数字化转型迈出的重要的一步，因为这个过程并不单纯是投资建立一套数据库或者信息系统，它还会引发相应的业务流程和组织结构的调整，甚至是变革。

但是，目前在数据中台的建设上还没有标准化方案，企业很难照搬别人的实践案例，必须要结合自身的行业特点、业务特点、组织架构和管理需求，有所侧重地进行设计，逐步推进。

2019 年，许多企业在数字化转型的紧迫感和强烈意愿催生下，“数据中台”的概念热度飙升，于是又有人把 2019 年称为数据中台元年。

未来随着数据中台的成功实践案例增多，解决方案和工具的完善成熟，数据中台也会从中大型企业向更多中小型企业下沉，助力数字化转型。

前台
由各类前台系统组成的前端平台。包含各类与用户形成交互的触点（可能涉及产品、服务、媒介、内容、工具），例如网站、手机 App、微信公众号、营业网点等
中台
把后台的一些通用资源和能力进行汇聚、整合、归纳，以达到更高效的资源复用及支持前台业务运营、创新等目的
后台
由后台系统组成的后端平台。与用户不会形成直接交互，但是对企业的经营管理及前台职能提供支撑，例如财务系统、人力资源系统、客户关系管理系统、供应链管理系统等

为 5G 带来的变化做准备

与 3G、4G 移动通信网络的“量变”相比，5G 将带来移动通信网络的“质变”。它改变的不止人与人之间的通信能力和体验，它还将带来更广泛的物与物间的数据连接和智能互动。但因这几年世界范围内对 5G 概念的高热度炒作，让很多人对这些“狼来了”的呼声反而产生疲惫。

2019 年初，埃森哲面向 12 个行业 1800 余名全球大、中型企业高管的调研结果显示，居然有一半 (53%) 企业高管认为 5G 赋能企业的大部分事项 4G 网络都能支持，并且只有不足四成 (37%) 的高管预测 5G 将在网络速度与网络容量等方面带来革命性的变革²²。可见，认知和心理准备不足的情况非常普遍。

新设备新平台加入， 能力愈发广大

5G 到来，会让物联网进入如虎添翼的腾飞阶段。没了网线、信号线的约束，海量的传感器、智能设备将处于时刻广泛在线状态，现实世界将进一步走向全面数字化。新设备、新平台的加入，意味着 5G 开启的是一个远比移动互联网更复杂和更具有机会的数字化新生态。

首先，以手机为主的硬件生态将会被改变。很多家用、商用电器将会通过升级换代或增加模块的方式实现在线互联，还会有大量的传感器被部署到需要采集数据的场景中。中国从千万量级的 PC 在线，到亿级的手机在线，再到十亿、百亿级的物联网设备在线，数字化触点极大丰富，与人互动的方式也将从现在的视觉、听觉为主，扩展到更多感官及复合体验。

其次，相应的系统、应用层的软件生态也将更新换代。比如，PC 互联网时代的主流终端操作系统是 Windows 和 MAC OS，主要的软件体验形态是应用程序和网页；移动互联网时代的主流则变成了安卓和 IOS，主要软件体验形态是 APP、网页和小程序 / 轻应用；接下来的智能化物联网时代呢？FreeRTOS、RT-Thread、uCOS、MICO、Linaro、MicroEJ、Ruff、Android Things、Fuchsia、Windows IoT、AliOS Things、Tiny OS、LiteOS、鸿蒙……，诸多物联网操作系统经历一场大浪淘沙，将形成新的底层生态。而应用层面，将会形成更复合的体验形态。现在已经可以看到，类似亚马逊 Alexa Voice Service、阿里云 IoT 这样的 AI 云服务已经在帮助品牌将自己的产品和服务融入物联网生态中，赋予其语音控制、图像识别以及其他更广泛的互联互通互动能力，软件体验的形态除了 APP，还可以通过“技能 (SKILL)”让物联网设备的进行实体响应。

然后，强大的云端赋能将改变一切。每一个在线的设备不但可以把状态数据传送到云端，还能够把自身难以处理的问题、需求传送到云端，从云端获取强大的能力支持。受益于来自终端丰富场景的数据，云端能力能够在快速迭代中持续提升，而这些能力提升又可以迅速反哺到终端，形成闭环。

在每平方公里的范围内，4G 网络可以支持约 2000 个连接设备²³，而 5G 可以支持到 100 万个。面对 5G 高带宽、大容量、低时延的网络基础设施升级，需要以开放思维和进取理念，回归初心，以用户、需求场景为核心，不断发现和利用新技术、新应用带来的能力，持续开启数字营销的崭新赛道。

²² 《埃森哲研究：全球企业高管普遍低估 5G 应用潜力》，埃森哲，2019 年 2 月

²³ “连接设备”是指与网络连接并产生实时数据交互的设备

线下数字化，包括广告

进入 5G 时代，线下场景数字化程度越来越高，广告所依赖的媒介、内容、体验都会极大丰富，而营销也会一同产生深刻变化。

随着数字媒介不断泛化，广告媒体将变得过度饱和。除了现有的数字媒体，线下的许多传统媒体（比如楼宇、户外广告等）也转变为数字媒体，而 5G 可以更进一步把固定场景（比如家居、办公、娱乐等）及移动场景（比如车载、随身携带等）中的许多环境设施、随身装备都转变为传播媒介。

一个直观的例子，随着语音云服务的实用化，家庭中的智能音箱、随身佩戴的智能耳机已经开始成为新兴的媒介载体。以用户发起的语音指令为契机，一些与之相关的音频广告也以智能推荐、资讯指引的形式播放给用户。比如用户在询问天气预报时，智能音箱 / 耳机除了报告天气情况，还可能会提供相关的穿衣、餐饮、出行、洗车之类的推荐资讯 / 广告。

如今以手机为代表的移动媒体几乎覆盖了用户生活的全场景，因而在用户的大量可自由支配时间中占据支配地位。5G 环境中，用户的全部场景和时间都会被更多种类的数字媒体反复交叉覆盖，广告“触达”的机会不再稀缺。要真正“触动”用户，则往往需要依靠“天时、地利、人和”的优化场景体验才可胜出。

内容的产生、创制，以及形式和体验都将极大丰富。传统的营销内容常通过 PGC 预制，品质可能更好，但是与具体用户需求难以广泛、精准匹配。5G 环境下，营销不但需要媒介的多元和精准，在内容上同样也需要做到个性化适配。结合用户数据、物联网场景数据，5G 网络能够让大量真实的实时内容、动态内容成为常态。

2019 年 10 月，英国电信运营商 O2 和英国独立电视新闻公司 ITN 在英式橄榄球世界杯英格兰对阵阿根廷比赛期间，使用来自英国四个不同地点的八个镜头拍摄当地球迷的观球反应，依靠 5G 网络实时发送回 ITN 总部，在 ITV 上作为一条 30 秒的直播广告内容进行播放。这是一次 5G 网络高带宽、低延时、高可靠特性的示范应用。

未来基于 5G 的内容应用当然可以比这个案例强大得多。比如基于 AR 增强现实技术的虚拟试衣、虚拟试妆、远程协助、实时直播，以及人-人协同、人-机协同，极大地突破时间、空间限制，贴近用户来创制真实、沉浸和个性化的内容。

5G 环境下，“线下”与“线上”趋于融合。借助全覆盖的数字媒体和数据支撑，营销的模式也会迎来巨大升级。PULL（拉动）和 TRIGGER（触发）营销方式将成为更具优势的选择，而目前所盛行的 PUSH（推动）营销方式的重要程度将会显著降低。

2020 年的 5G 终端销量开始放大，但网络还在铺设过程中，估计不会出现瞬时的应用层面爆发。但趋势已不可阻挡，或许可以看到业界的一些创新尝试出现。

数字营销行动指南

ACTION GUIDE

2019 年,有的营销人会说——“我太南了”。硬广效果下滑,媒介成本上升;社交、直播、电商有热度,但销售转化规模受限,再加虚假流量作祟,广告主信心不足……可用的营销手段多到眼花缭乱,但简单手段效果不好,效果好的又难做。

“过冬”的逻辑下,一些谨慎的品牌也在将营销重心从“粗放开源求增量”,转向“以精细运营争夺市场存量,再用存量带动和创造市场增量”的打法。这种以存量竞争为基础的阵地战,能够在控制营销费用增长的情况提升回报、降低风险。

此外,整个营销生态还在快速发展中,形势逼人,“变道超车”的机遇与威胁同在。品牌仅关注“生存”并不够,还得跟进营销生态的“转型升级”。

2020 年的经济大环境可能不比 2019 年轻松,品牌又该向哪些方向寻找机会呢?

与领先的大平台建立深度合作,是一个

好的选择。这些大平台的生态内有很多优势,比如数据基础、用户规模、营销工具、整合资源等等,他们的体系化创新也相对完善。通过比较深度的合作,可以学习和利用他们的资源和能力,同时还能避免错过关键性的创新机会。

向中小品牌学习思维创新和细节创新。尤其是那些原生于移动互联网时代的小品牌,思维和行动上最接地气,在微创新上也特别活跃。向他们学习,可以获得不少启发,丰富自己的营销细节,提升创新活力。

本“行动指南”分为基础和进阶两部分。对于大部分品牌而言,基础部分都不难实现。进阶部分更具难度,适合更具实力的品牌去尝试和探索。需要说明的是,优秀的案例变得越来越全能,因此每个观点附上的案例,除了可以看到对该模式有启发意义的做法,有时也可以看到其他观点的影子。

基础部分

国风和潮流文化，与年轻相会
MEET THE YOUTH IN CHINESE-STYLE AND FASHION

贴近生活，让内容出彩
CONTENT MARKETING: STAYING CLOSE TO LIFE

识“人”、重“人”，社会化营销会更好
SOCIAL MARKETING: FOCUS ON PEOPLE

与粉丝同行，让偶粉营销更贴心
FANS MARKETING: UNDERSTANDING THE FANDOM

进阶部分

发现产品的新感知方式，创造新体验
PRODUCT EXPERIENCE: CREATING NEW PERCEPTION

圈层营销，需要找准定位、走心融入
CIRCLE MARKETING: POSITIONING AND FIT IN

借助平台生态，营销整合、延伸
INTEGRATE AND EXPAND IN MEDIA ECOLOGY

智能交互，在营销落地中创新
APPLY INTELLIGENT INTERACTION TECHNOLOGIES TO MARKETING INNOVATION

基础部分

国风和潮流文化，与年轻相会

成长在国力不断增强的时代，年轻人对中华文化越来越自信。当带有中国特色的文化精髓与时代审美碰撞、结合，所形成的潮流文化不但吸引大量年轻人的关注，还能够充实他们的生活内涵。“国潮”已经成为许多品牌的“借势”对象，但如何做到适用、适度，也是营销中需要善加把握的问题。

- 肤浅的符号化国潮营销，可能会遭遇审美疲劳。但国风 and 潮流文化已经在年轻一代中扎根，基础面趋于稳固和多元，品牌还有众多机会可以挖掘；
- 深入圈层了解年轻人喜欢的文化元素，比如古风圈、日潮圈、街头文化圈等，选择适合 IP、品牌、艺术家跨界，获得良好的“圈层加成”效应；
- 有能力的品牌，可以将国风 & 潮流跨界作为品牌年轻化的中长期策略，建立深度与广度兼备，持久、一致的国风 / 国潮品牌形象。

旺旺：国潮系列营销

国潮 # 跨界

旺旺是一个充满了童年记忆的经典品牌。近两年，它在国潮营销上各种尝试，重新激发起年轻人的喜爱。

2018 年，旺旺与国内潮流设计师品牌塔卡沙合作推出联名款服装，贴近年轻人搞怪、有趣的一面。

2019 年“511 旺旺日”，旺旺与天猫国潮合作，首发 56 个民族版旺仔牛奶，以“惊喜旺盒”的盲盒形式紧跟潮流。

2019 年底的节日营销，旺旺又联合歌手 Max 马俊打造潮流民族风单曲《合而为一》。

一系列借势国潮的营销动作，让品牌变得年轻、有趣，实现品牌形象重塑。

优衣库：UT 联名款

IP # 艺术 # 跨界

2019 年 6 月 3 日，优衣库与涂鸦艺术家 KAWS 的联名 T 恤开售后秒光，疯狂抢购的动图和小视频迅速刷屏社交媒体。

这已经不是 UT 联名款第一次走红。十五年前，优衣库的品牌形象在年轻消费者眼中有点“土”，为了实现品牌年轻化，印有各种卡通图案的 UT 系列应运而生，并开启了品牌的跨界合作。

2014 年之后，UT 系列由日本潮流大师 NIGO 执掌，跨界合作更大胆、更与众不同，比如嘻哈红人、《星球大战》、《周刊少年 Jump》，以及此次刷屏的 KAWS 联名，等等。

优衣库将跨界联名作为长期的品牌策略，通过与动漫 IP、影视 IP、潮流艺术的合作，不断传递品牌的年轻化表达，成功保持年轻形象。



图片来源：天猫官方微博

贴近生活， 让内容出彩

贴近用户真实生活所产生的内容，用户自然更容易关注和参与。但如何让内容出彩，引发共鸣，甚至成为话题，则是策划创意人员不断实践和努力的方向。

- 贴近生活，带有真实场景、真挚情感的营销内容，一直是打动人心的有效方式；
- 内容 + 社交会自带流量，营销内容中带入形式化、融入社交梗，比如提供模板、创造句式，都有助于带动 UGC 内容的创作；
- 可以与生活类综艺 IP 合作，在贴近生活的场景中自然呈现产品诉求。

啥是佩奇： 电影先导片

素人故事 # 春节话题

2019 年 1 月，电影《小猪佩奇过大年》先导片——《啥是佩奇》成为一个刷屏级案例，虽然是一部动画电影的宣传片，片方却用了一个真人故事引发了很多成年人的共鸣。

该短片紧跟春节回家过年的社会话题，讲述了农村爷爷李玉宝，为孙子在全村寻找“佩奇”的故事。片中的李玉宝爷爷由素人出演，北方农村的生活场景，朴实的对话，让人笑中带泪。最后，爷爷为小孙子制作了鼓风机版“佩奇”，这个道具的设计源于网络上的吹风机梗，既合理又好玩，成为引发传播的新网红。

凯迪拉克： 没有后驱不算豪华

生活场景 # 圈层梗 # 洗脑句式

在产品力的传播上，凯迪拉克 CT6 大胆地做了减法。以一句具有话题性的论断——“没有后驱，不算豪华”为记忆点，创造句法形式，并反复强化。

品牌选择了 12 段生活场景拍摄了系列短片，“没有丝巾，不算阿姨”，“没有自拍，不算健身”、“没有新词汇，不算发布会”，“没有天书，不算医生”，等等。各种圈层梗用得恰到好处，迅速拉近和用户的距离，激发社交扩散。每条短片后紧跟的“没有后驱，不算豪华”，12 遍魔性洗脑，专治记不住。短片设置的“没有 ____，不算 ____”句式，也为经销商的自传播提供了模板，并带动戏精网友的跟风造句，为新车上市造势。



图片来源：视频《啥是佩奇》截屏

识“人”、重“人”， 社会化营销会更好

社交网络整体上是“去中心化”，但从局部看，明星、KOL、KOC 等在不同范围内成为小中心，发现、调动他们，就可以辐射更多的普通用户，放大社会化营销的价值。

- 了解明星、偶像的人设和爱好，通过社交网络与他们互动，开展轻量级营销；
- 培养社交敏感度，挖掘有价值的 KOC 故事，把原生内容变成营销内容；
- 将品牌作为一个社交角色，打造品牌人设或自创虚拟角色，与用户持续、高质量沟通。

敦煌博物馆文创： 为王一博定制滑板

偶像 # 爱好

2019 年 9 月，敦煌博物馆文创品牌——丝路手信，联名滑板品牌沸点 JUSTICE 推出飞天系列滑板。在官微发布信息之后，有粉丝留言应该 @ 喜欢滑板的王一博。品牌收到信息之后快速响应，为王一博定制专属滑板并赠送给他，王一博也在收到礼物之后微博晒图，号召年轻人保护传统文化。

在这一过程中，文创品牌丝路手信官微、敦煌博物馆官微积极参与和偶像、粉丝的互动，形成一波高关注和高参与，并带动了产品众筹转化，和年轻人玩耍得很愉快。

雪佛兰： 最牛沪 C 圆梦

#KOC # 社会话题

2018 年 9 月，一则沪 C 牌照的车主视频流传于社交网络。这位车主驾驶着自己的雪佛兰探界者，辞了职带父母环游亚欧，并把车开到法国埃菲尔铁塔下面，展开五星红旗，被网友们称为“进不了上海市区，但去得了全世界”的最牛沪 C 车主。

很快，雪佛兰敏锐地注意到了这位 KOC。他自带高关注度，而且想法与品牌内涵吻合。雪佛兰便希望借此打造新闻级事件，延伸品牌营销。

2019 年 2 月，在雪佛兰的精心策划下，“最牛沪 C 车主”的探界者出现在上海东方明珠电视塔下，车主再次展开五星红旗，并在社交媒体上晒出这一圆梦时刻。此次营销中，几十家媒体参与报道，在社交媒体上引发关注和二次传播，为“最牛沪 C”的故事画上温暖句号。



图片来源：雪佛兰官方微博

与粉丝同行， 让偶粉营销更贴心

在品牌年轻化和带货的需求下，各路品牌纷纷签约流量明星代言。但要赢得粉丝的心，仅仅靠明星露脸是不够的。品牌需要深入粉丝心理，理解偶粉关系，才可能把营销做得真正走心。

- 营销活动中，品牌可以扮演粉丝角色，参与饭圈互动，为偶像打 call；
- 充分理解偶像人设，以及偶像与粉丝之间的关系。粉丝想要什么，就跟他们一起做，让营销内容更贴心；
- 饭圈女孩的“比拼之心”很强，营销活动需要有创意、有新意，满足粉丝的自豪感。

莫斯利安 × 百力滋： 联名庆生礼盒

联名礼盒 # 偶像庆生

2019 年 10 月，莫斯利安和百力滋两个品牌联名，定制好燃炫彩包生日礼盒，为共同的品牌代言人刘昊然庆生。

礼盒内含两个品牌的产品、时尚炫彩包等精美周边，于 10 月 10 日刘昊然生日当天限量发售。此次营销活动中，两个品牌以粉丝身份融入饭圈，双品牌联动为偶像生日应援，活动有新意且扩大了声量。许多粉丝都觉得开心、有面子，纷纷留言“已加入购物车”，并进行二次传播，为偶像发光发热。

Keep： 现女友七天养成

爱好人设 # 偶像陪伴

2017 年 Keep 签约李现成为首位“践型者”，并推出“李现 HIIT 燃脂挑战”课程，陪伴粉丝一起运动。

2019 年暑期，李现主演的电视剧《亲爱的热爱的》热播，Keep 借势发起“现女友七天养成”计划。活动中，李现在 Keep APP 内限时营业，邀请用户加入打卡小分队与偶像约会，通过七天打卡完成任务成为“现女友”，获得李现第一视角约会视频、健身技能干货等内容。

KEEP 在选择明星时，更多考虑了明星的爱好和人设，因此在营销中，不仅可以利用他的形象和热度圈粉，还可以有更多的内容共创，与粉丝形成更深层次的沟通和互动。



图片来源：莫斯利安官方微博

进阶部分

发现产品的新感知方式，创造新体验

就算营销天花乱坠，也不能脱离“产品才是硬道理”的基本面。但是，不同的消费者对产品也有颇为不同的感知、体验方式。营销可以从这些多元的产品体验出发，创造新鲜、特别的场景和传播内容，帮助更多消费者“找到”和“找对”产品的感知特点，达到“种草”的目的。

- 基于场景思维创造新体验，或者是在用户需要的场景适时出现，尤其是线下场景；
- 通过跨界合作建立新的感知，比如联名款、特别口味；
- 在用户的使用体验、口碑中挖掘有趣的点，吸引更多用户的好奇和模仿。

Glade： 香味快递气枕

新场景 # 气味

美国空气清新剂品牌 Glade 与沃尔玛合作，在网购包裹的减震气囊中加入了芬芳剂样品，让这些样品跟着用户的包裹一同到达用户手中。

当用户拆开快递，只需挤爆气囊，就会被沁人心脾的香味包围。如果心动，还可以扫描包装袋上的二维码直接在线上购买。活动第一周，Glade 在沃尔玛的销售额就增加了 83%。

这个案例把原本无用的包装填充材料，变成了产品试用的包装载体。通过创造新的用户试用场景，Glade 的“体验 - 下单”的短决策链案例，获得 2019 年戛纳广告节媒介应用金奖。

Vans： 扔就 Vans 了

用户体验 # 独特性

2019 年 3 月，国外网友在 Twitter 上发布了一条视频，把一双 Vans 的鞋随意扔到地板上，发现不管使用什么扔法，鞋始终能正面朝上、鞋底朝下落地，完美展现了 Vans 的鞋底用料扎实，华夫格抓地力强的特点。

几天之后，Vans 中国区的抖音账号便迅速跟进，转发了这条国外视频，并发起了 # 扔就 Vans 了 # 挑战赛，引发大量网友好奇，纷纷上传自己的扔鞋视频，跟风体验神奇的“万斯（Vans）定律”。



图片来源：品牌案例视频截图

圈层营销，需要找准定位、走心融入

圈层营销是营销热点也是营销难点。入圈要深知，才能选择好品牌与圈层需求的连接点，建立稳固共识，避开雷区。出圈要浅显，才能避免受众群和影响面过于狭窄。不论是入圈、出圈、破圈，营销中都需要走心、投入。

- 结合圈层型活动、赛事、节目内容，展开媒体、平台级合作，更容易入圈；
- 联合关键人物——垂直 KOL、核心成员、明星 / 偶像、战队等展开营销，形成圈层内容共创；
- 营销物料、活动执行要非常注意细节，避免踩雷。

雪佛兰： iG 战队官方合作伙伴 # 电竞 # 战队合作

iG 战队在英雄联盟 2018 年全球总决赛（S8）获得冠军，成为电竞圈层的高光时刻。雪佛兰抓住契机，在新一代创酷上市之际，成为 iG 战队官方合作伙伴，展开电竞圈层营销战役。

策略上，雪佛兰把自己定位为 iG 战队的头号铁粉，邀请战队成员拍摄 TVC 广告，策划战队 + 电竞圈层 KOL 发起“# 为中国电竞打 call#”的微博话题；在 iG 战队的赛事微博下抢沙发，为战队成员庆生，赢得粉丝自发点赞。粉丝留言想看队员 theshy 开车，雪佛兰便与 theshy 拍摄搞笑的开车短视频，进一步引发话题。

雪佛兰电竞圈层营销，不仅把自己作为一个角色融入电竞圈，传播内容也贴近圈层文化，达成出色效果。

M.A.C x 王者荣耀 x 火箭少女 101： 联名口红 # 游戏 # 饭圈

饭圈以年轻女性为主，而王者荣耀圈层中也有大量女性玩家，二者之间交集不小。

2019 年初，美妆品牌 M.A.C 魅可联合腾讯旗下两大 IP——王者荣耀和创造 101，进行了一场游戏 + 饭圈双圈层的营销战役。

首先 M.A.C x 王者荣耀推出联名周边——英雄唇膏，五款色号分别对应游戏中的五位英雄人物，并特别设计了渐变色包装，受到游戏玩家的喜爱。同时，品牌邀请火箭少女 101 的五位成员 cosplay 英雄人物，展示同款唇妆的魅力，继续收获粉丝的购买力。

通过品牌、IP 方和粉丝的传播，话题 #MAC x 王者荣耀# 冲进了微博热搜，成功实现破圈。



图片来源：品牌案例视频截图

借助平台生态， 营销整合、延伸

媒体大平台为数字营销提供了流量、数据内容媒介技术等生态资源支撑，营销活动应该充分利用平台资源能力，整合传播内容，勾连各种触点，达成效果的最大化。

- 品牌需要有明确的策略梳理，搭建清晰的整合脉络，才能有机的整合资源；
- 充分利用平台资源生态，尤其是触点、内容和数据，挖掘各种营销结合、落地的可能性；
- 在媒体合作中找到抓手，比如内容、艺人，再结合品牌自身诉求在社交、线下等触点做外延。

脉动： 《密室大逃脱》IP 整合营销 #IP 内容 # 社交 # 明星

2019 年脉动冠名芒果 TV《密室大逃脱》，品牌充分利用 IP 内容的资源，围绕播出平台、社交平台展开整合营销。在节目内容内，品牌主要结合剧情、明星，做现场及后期的植入、曝光；在节目弹幕中，品牌机智带节奏，在不引起反感的前提引导粉丝 cue “脉动”、“状态”等品牌关键词。

在社交平台上，品牌借势节目热搜、节目有梗片段，做营销结合和扩散；同时依托合作明星资源，制造出圈话题和带货互动，比如在评论区发起的“帮邓伦找钥匙”创意互动等，在粉丝圈层内输出“蜜桃梗”，“脱粉表情包”等内容，和粉丝打成一片。

豆本豆： 阿里平台整合营销 # 平台 # 数据 # 内容

2019 年豆本豆启动一轮新的品牌升级，品牌定位由“国民营养好豆奶”全新升级为“科技造就好营养”。围绕阿里平台资源，品牌以大曝光 + 短视频内容种草为策略进行了一波营销战役。

首先，豆本豆通过阿里平台的数据能力和全域流量，对目标人群进行密集的认知教育。然后，品牌联合天猫及 KOL，创作了开箱测评、VLOG、微综艺等多种形式的短视频，将专业信息转化为用户语言和生活场景内容，通过站内的媒介产品，站外的微博、秒拍、B 站、快手等平台进行扩散，将“种草之力”互相勾连，提升销售转化。

从流量到触点，从数据到内容，品牌通过与大平台生态资源的合作，实现品效协同的效果。



图片来源：品牌官方微博活动

智能交互， 在营销落地中创新

不知不觉，人工智能技术已经越来越多地渗透到用户交互过程中。智能音箱、智能客服、智能机器人等交互形式，也在从炫酷走向普及。在营销中可以打开脑洞，探索这些智能交互的适用场景，开发营销玩法，提升用户的体验，也为新时代的来临积累经验。

- 保持开放心态。可能现在的体验还不够完美，但有能力的品牌应该在技术方向上不断探索尝试；
- 关注智能音箱、智能机器人、虚拟助手等软硬件技术的迭代，每一点小进步都可能带来新应用；
- 结合媒体生态、内容、社交等基础思维，探索营销应用的落地场景。

HBO：虚拟声音互动游戏

智能音箱 # 声音游戏

为了推广《西部世界》第二季，HBO 通过亚马逊智能音箱的语音助手 Alexa，创造了虚构宇宙“The Maze”。

这个虚拟声音世界涉及 11,000 个脚本，60 多个故事情节和 36 位演员，影迷们可以选择虚构主题，和多位演员进行声音上的互动，从而得到通关线索，开始一段冒险游戏。

运用智能语音的技术和设备，HBO 给参与者带来了具有沉浸感的互动体验，该案例获得 2019 年戛纳广告节广播与声音狮全场大奖。

肯德基：智能助手 Kiri

智能助手 # 场景

肯德基宅急送基于百度 UNIT 人工智能技术平台，推出公众号 AI 点餐助手——Kiri。用户可在点咖啡的场景下进行多轮语音或文字输入，kiri 则会运用幽默的语言及表情给予回复。比如“喝热的还是冰的？别和我说随便哟”，“套餐太香，不多点些你舍得啊，还需要点别的吗？”

新一代年轻用户正在以开放的心态拥抱人工智能，肯德基此次营销活动，带给用户轻松、幽默的 AI 体验，拉升公众号粉丝的增长和活跃，也为一个快餐品牌增添了几分科技感，为品牌加分。



图片来源：品牌案例视频截图

附录

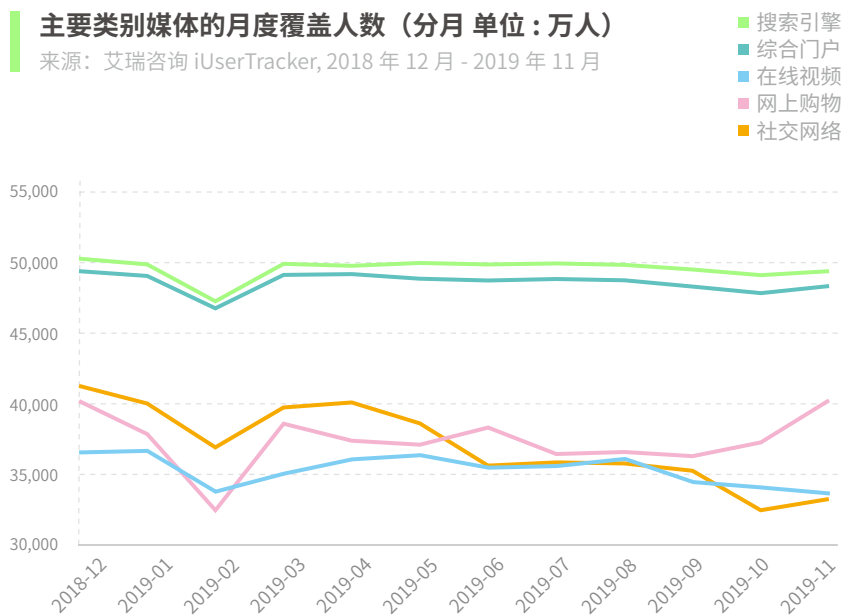
APPENDIX

PC 端网络媒体监测数据

本部分数据来自于艾瑞市场咨询的 UserTracker-PC 网民行为监测数据库 (桌面), 数据基于对 40 万名家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本 PC 端网络行为的长期监测数据获得, 不包含使用移动设备上网的数据。

主要类别媒体的月度覆盖人数 (分月 单位: 万人)

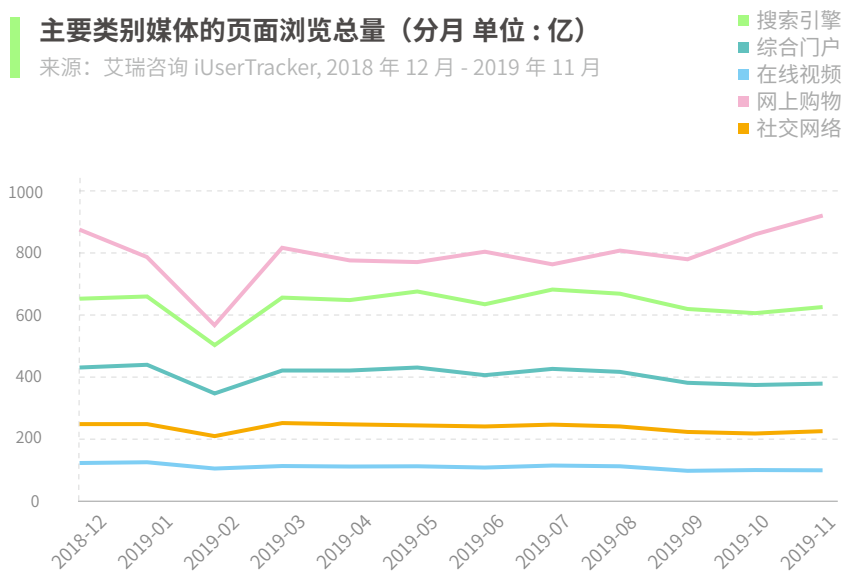
来源: 艾瑞咨询 iUserTracker, 2018 年 12 月 - 2019 年 11 月



注: 社交网络类包括独立的社区、交友网站, 比如微博、知乎, 也包括各类网站的社交产品, 比如百度贴吧

主要类别媒体的页面浏览总量 (分月 单位: 亿)

来源: 艾瑞咨询 iUserTracker, 2018 年 12 月 - 2019 年 11 月

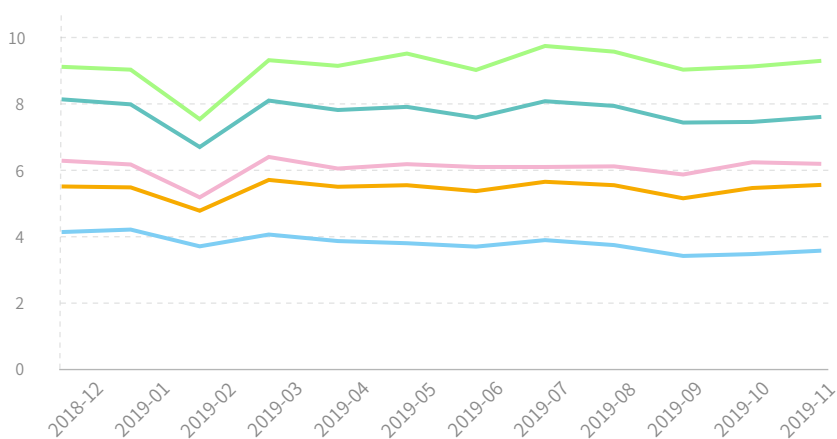


注: 社交网络类包括独立的社区、交友网站, 比如微博、知乎, 也包括各类网站的社交产品, 比如百度贴吧

主要类别媒体的人均月度访问天数（分月 单位：天）

来源：艾瑞咨询 iUserTracker, 2018 年 12 月 - 2019 年 11 月

■ 搜索引擎
■ 综合门户
■ 在线视频
■ 网上购物
■ 社交网络

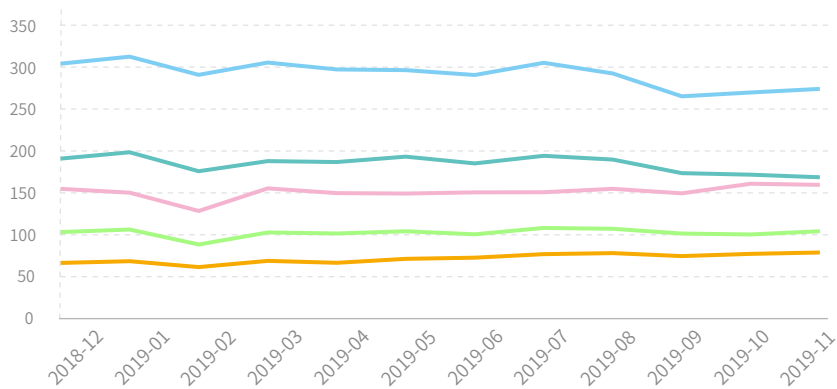


注：社交网络类包括独立的社区、交友网站，比如微博、知乎，也包括各类网站的社交产品，比如百度贴吧

主要类别媒体的人均月度浏览时长（分月 单位：分钟）

来源：艾瑞咨询 iUserTracker, 2018 年 12 月 - 2019 年 11 月

■ 搜索引擎
■ 综合门户
■ 在线视频
■ 网上购物
■ 社交网络



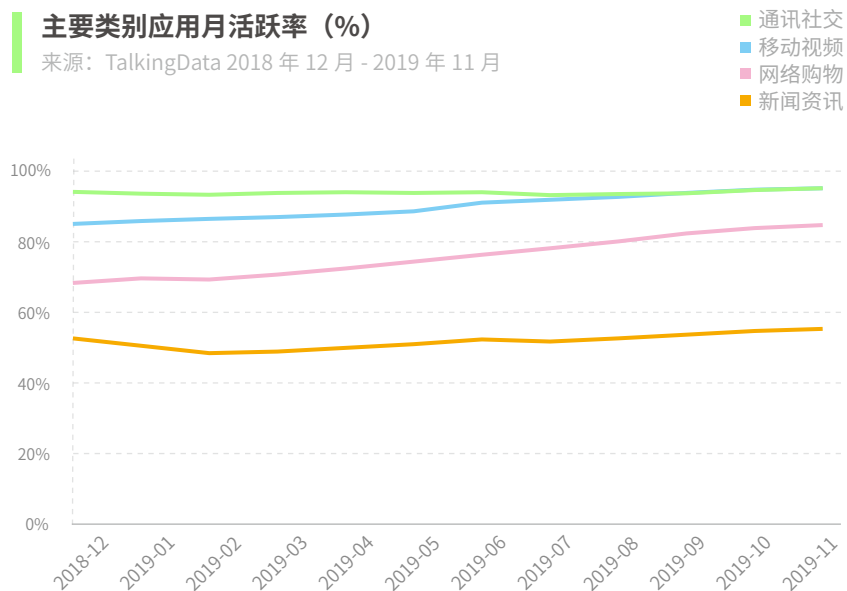
注：社交网络类包括独立的社区、交友网站，比如微博、知乎，也包括各类网站的社交产品，比如百度贴吧

移动端应用 监测数据

本部分数据来自 TalkingData 移动数据研究中心, 基于 TalkingData App Analytics、TalkingData Game Analytics、TalkingData Ad Tracking 的行业数据采集, 以及诸多合作伙伴的数据交换, 如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成。所有数据均按照“月份”统计, 统计口径为 Android 平台各类应用的安装使用行为。

主要类别应用月活跃率 (%)

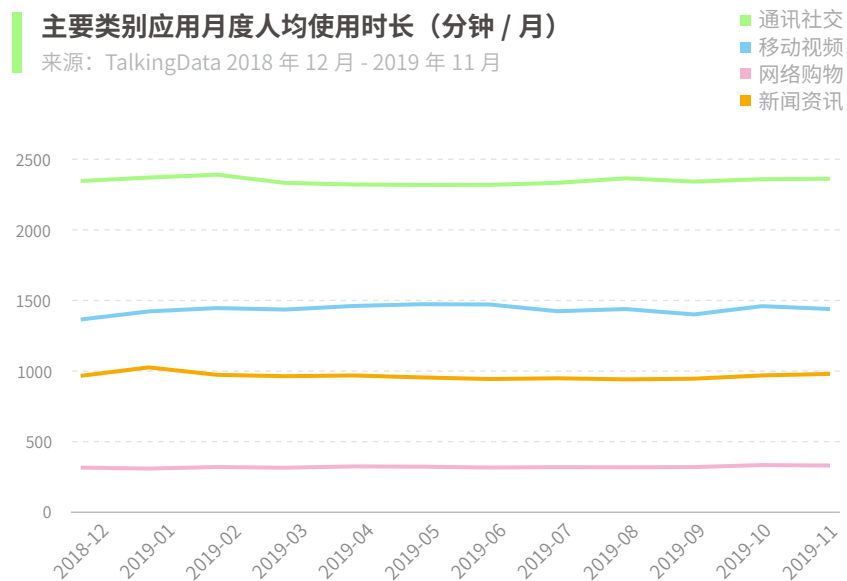
来源: TalkingData 2018 年 12 月 - 2019 年 11 月



注: 活跃率是指统计周期内某类移动应用的活跃设备总量在全网所有活跃移动终端用户中的占比

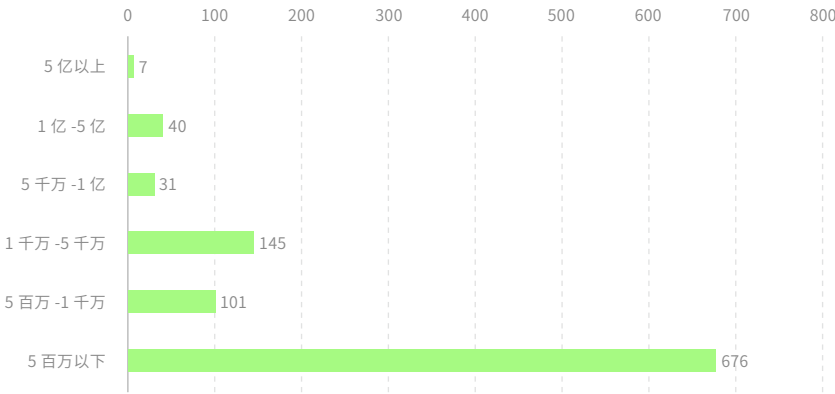
主要类别应用月度人均使用时长 (分钟 / 月)

来源: TalkingData 2018 年 12 月 - 2019 年 11 月



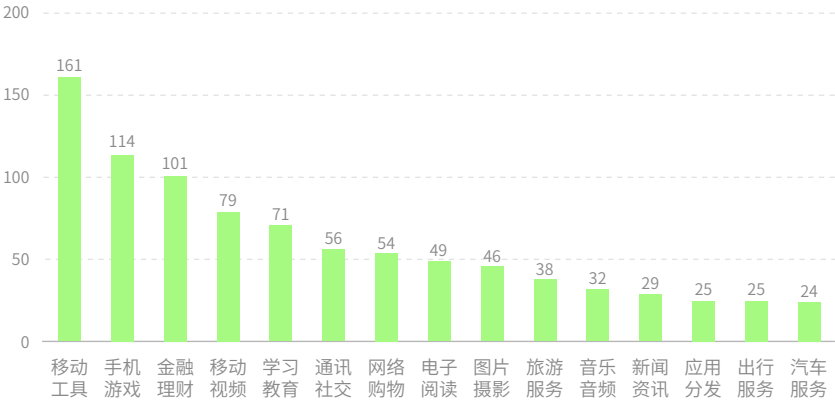
月活跃总量 TOP1000 中各量级应用的款数（个）

来源：TalkingData，2019 年 11 月



月活跃总量 TOP1000 中主要类别的应用款数（个）

来源：TalkingData，2019 年 11 月



华扬数字营销研究院

华扬数字营销研究院(HDMR)是华扬联众数字技术股份有限公司下属专门从事数字营销领域前沿研究的机构,秉承“以思创行”精神,为公司、客户、市场及行业同业提供前瞻性的分享和传播沟通;帮助公司建立基于数字营销领域的发展模式、工具、战略思考以及产品模型。

研究院的主要工作包括:新媒体传播研究、数字技术创意、数字营销技术、数字营销市场原理和知识积累、互联网文化和美学研究、数字时代的消费者研究、数字时代社会性问题研究等。

自2013年起,每年一度的《中国数字营销行动报告》以营销环境变迁、营销逻辑更新以及营销实践探索为核心,为数字营销行动提供参照。此外,研究院陆续发布了《新现实主义与多样化的一代——中国90后系列研究》等数十份研究报告,内容涉及数字营销方法、个人信息法律保护、消费人群洞察等诸多方面。

HDMR is our division dedicated to research on new media communication, new ideas based on digital technologies, digital marketing technologies, market principles and accumulation of knowledge in digital marketing, research on internet culture and aesthetics, consumers study in the digital era, and research on social issues in such era. The division aims at providing businesses, ad clients and our peer professionals in the market and the industry with a platform for sharing and communicating forward-looking thoughts; and helping businesses establish development mode, tools, strategic thoughts and product models based on digital marketing.



华扬数字营销研究院
微信公众号

版权 与免责声明

数据来源

报告中的主要数据分别来自以下公司或机构,文中均已进行了相应标注,权益归属于对应来源方。

1. 华扬数字营销研究院 (HDMR)
2. TalkingData
3. 上海艾瑞市场咨询股份有限公司
4. 其他公司和机构

Data Sources

Data in this report was from the following companies or organizations, which had been marked respectively. The rights belong to their sources accordingly.

1. Hylink Digital Marketing Research Institute (HDMR)
2. TalkingData
3. Shanghai iResearch Co., Ltd
4. Other companies and organizations

报告内容

本报告由华扬数字营销研究院撰写。所有相关权利被保留。如要引用或转载报告中的内容,须注明来源。报告内容体现的是撰写者的研究观点,其中的发现、结论和建议是基于相关的数据统计和调查分析而得出,供有限参考使用。上述三方不对报告内容的准确性提供担保,也不为依据报告信息进行决策而产生的任何结果承担责任。

Contents of the Report

This report has been written by HDMR. All rights reserved. Quotations are permitted but must clearly source the published report. Opinions expressed in this report are the product of the three companies. The findings, conclusions and recommendations are based on the statistics and surveys referenced within the report, and they are delivered for use of reference only. The accuracy of the contents are not guaranteed. As such we can accept no liability whatsoever for actions taken based on any information in this report.

参与名单和感谢

出品方：华扬联众

主要作者：王海龙、周本能、王平、
刘洋婕

华扬联众北京分公司白欣悦、李冀平、彭祎萌、王莎莎、黄新、赵聿岚，实习生陈迎港、张裴、钱雨薇，上海分公司姜立、林国峰，广州分公司陆华安、吴云、黄一杨、张娜、许韩生，深圳分公司郑帅，捷报指向黄志韬均在本报告的观点和完成过程中给予重要的指点和支持