

内容与渠道变迁，新型营销方式正当时 ——数字营销系列研究（一）

平安证券研究所 非银金融&金融科技研究团队

王维逸 S1060520040001（证券投资咨询）

李冰婷 S1060520040002（证券投资咨询）

郝博韬 S1060120010015（一般证券业务）

2021年3月23日

核心观点

- **数字营销：受益于内容视频化、渠道一体化、传播去中心化，短视频营销、KOL营销、私域营销成为目前最为流行的营销方式。**
 - 1) **短视频营销：**具有原生沉浸的广告形态，用户体验好、转化率高。
 - 2) **KOL营销：**借助KOL社交链触达其粉丝，营销信息即内容，种草拔草转化高。
 - 3) **私域营销：**具有渠道可控、流量可复用的特点，在公域流量成本提升的背景下，备受企业主青睐。面对新的营销环境和手段，广告主需明确受众人群，抓住不同平台红利期和特点，根据不同营销阶段，进行多内容组合的全域数字营销。
- **营销内容：视频化与直播正当时，精品与快消内容分化。**
 - 1) **形式：**视频内容消费与生产门槛更低、内容呈现方式更丰富，已成为用户规模和使用时长最多的内容形式。直播具有实时性、互动性，极大提升了主播与用户间信任感。
 - 2) **内容：**随着内容供给的饱和及内容消费的碎片化，营销的内容变得愈发重要。为适用不同的营销目的，分化出精品和快消两种主要内容特性。精品内容具有品质感、互动性、能引起共鸣，适合在朋友圈、长视频、电梯间长期投放品牌广告，影响用户心智，塑造品牌价值。快消内容具有刺激性、简短化、信息浓度高等特点，适合在短视频平台投放效果广告，短期迅速引爆，最大程度曝光与转化。
- **营销媒介：各有所长，按需投放。**
 - 1) **微信：**用户最多、流量红利最大的社交平台，同时拥有丰富的图文、视频内容以及电商交易能力。目前朋友圈Adload、视频号DAU和时长以及小程序电商正处于提升期，朋友圈广告、视频号官方号运营均有较大营销价值。
 - 2) **抖音：**用户量和使用时长最多的短视频平台。流量中心化程度高，是最重要的短视频广告投放平台之一，企业号电商直播亦有较大营销红利。
 - 3) **快手：**最大的直播平台、第二大短视频平台。UP主与粉丝信任感强，直播带货业务迅猛发展。目前视频信息流广告正处于释放期，有较大营销红利。
 - 4) **淘宝：**用户规模最大、广告变现能力最强的购物平台。目前正积极推广信息流以及中心化内容社区“逛逛”，适合电商信息流、KOL直播带货等营销方式。
 - 5) **B站：**Z世代视频社区，用户正向80、85后人群破圈，处于流量红利期。社区氛围良好，UP主与粉丝信任度高，适合UP主广告植入、KOL合作视频等营销方式。
 - 6) **小红书：**女性生活种草社区。目前用户数及使用时长正处于增长期，适合KOL、KOC种草等营销方式。
- **风险提示：**1) 反垄断风险、2) 内容监管风险、3) 宏观经济放缓风险。



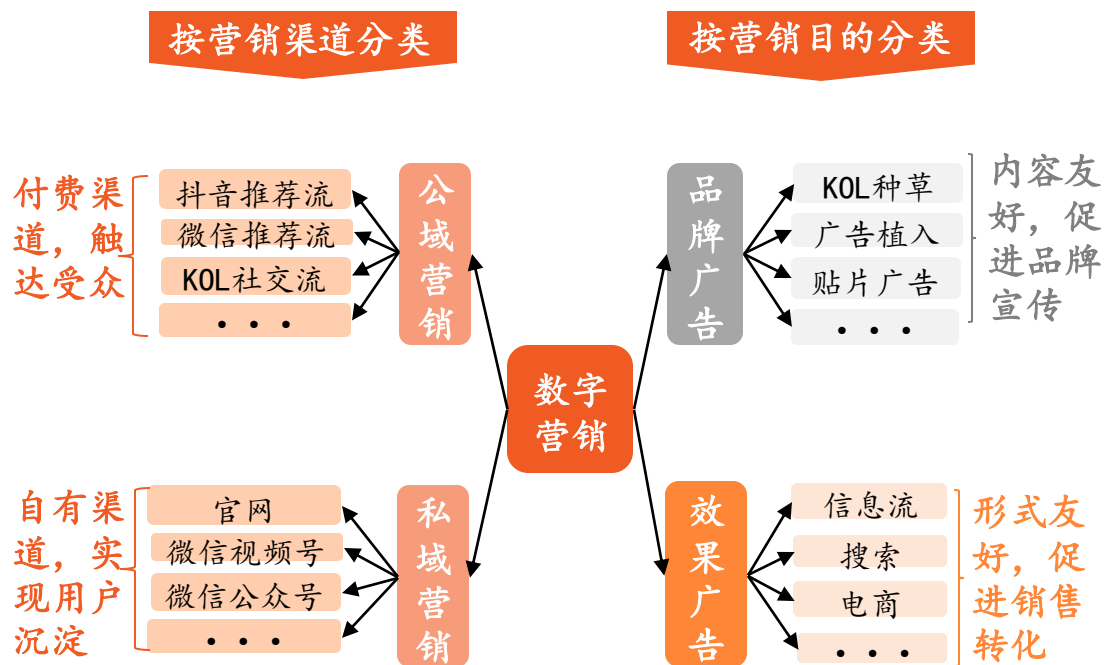
CONTENT 目录

- ① 一、数字营销：内容视频化、渠道一体化、传播去中心化
- ② 二、营销内容：视频化正当时，精品与快消内容分化
- ③ 三、营销媒介：各有所长，按需投放
- ④ 四、风险提示

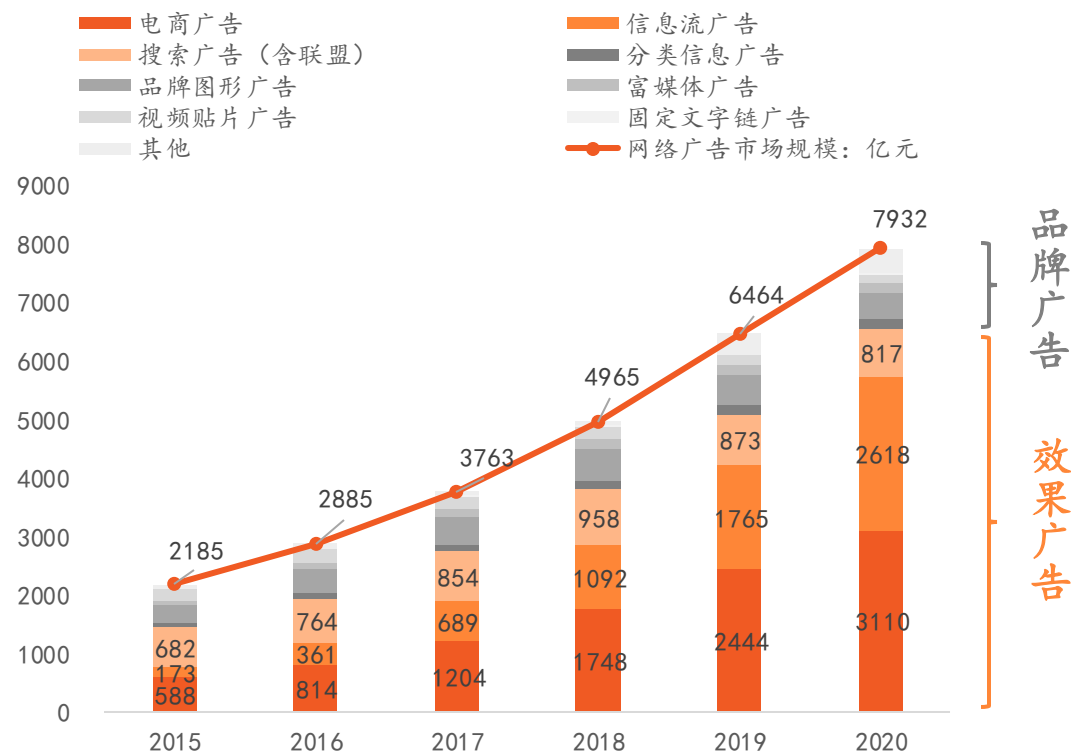
1.1 数字营销：品牌与效果并重，已成最重要营销方式

- 数字营销：使用数字传播渠道或数字技术传递营销信息进而影响受众，实现品牌宣传、销售转化和用户沉淀。按营销目的分，数字营销可分为品牌广告和效果广告；按营销渠道分，数字营销可分为公域营销和私域营销。
- 数字营销已成最主要营销方式，效果广告更受广告主青睐。根据艾瑞咨询数据，2020年广告市场总规模8996亿元，其中网络广告市场规模7932亿，数字营销已成为最重要的营销方式。得益于广告效果可量化，网络广告中电商、信息流、搜索广告等效果广告占比高达82%，且增速高于品牌广告，更受广告主青睐。

数字营销分类



规模：2020年网络广告市场规模达7932亿元



资料来源：艾瑞咨询、平安证券研究所

1.2 营销链条：营销内容主要通过三种渠道触达受众

营销信息和内容主要通过 1) 中心化公共媒介；2) 去中心化KOL/普通用户；3) 企业主自有渠道等三种方式触达受众。

- **中心化公共媒介**：营销内容通过中心化媒介直接触达受众，是最常见的营销方式，短视频信息流是重要的中心化营销方式。
- **去中心化KOL**：营销内容通过去中心化的节点，如KOL、KOC、普通用户触达受众。随着互联网用户规模见顶，善于利用去中心化营销能大大降低营销费用，KOL营销、社交裂变是重要的去中心化营销方式。
- **私域自有渠道**：通过广告主自有渠道，如官方网站、APP、官方企业号直接触达受众。私域属于企业自主可控的渠道，有利于用户资产的长效运营，官方社交账号运营是主要的私域营销方式。

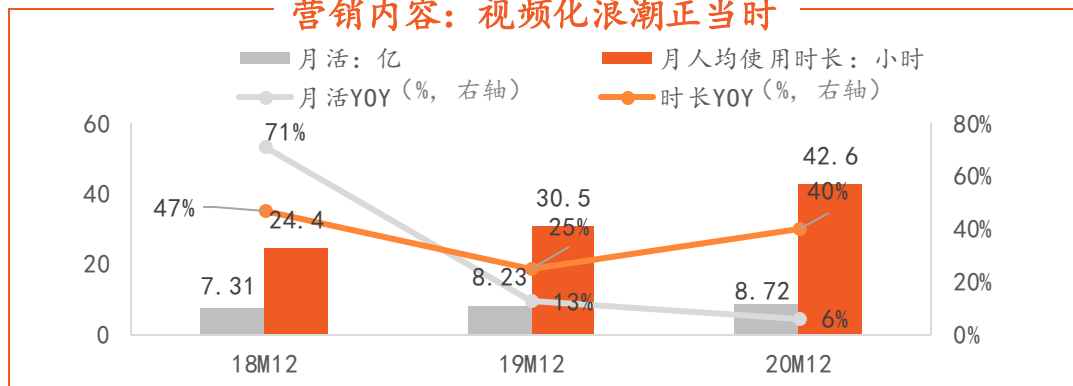


变化趋势：内容视频化、渠道一体化、传播去中心化

5G技术、流量成本的降低促使数字营销的内容、渠道、传播方式和受众发生一系列变化，一批新型营销方式逐渐成为主流。

- **内容视频化**：视频内容观看门槛低，具有更丰富细节、更具冲击力，已成为占据用户时长最多的内容形式。
- **渠道一体化**：受益于物流、移动支付等普及，内容平台开始构建电商闭环；电商为了获得更多用户时长，也开始内构中心化内容平台。
- **传播去中心化**：中心化获客成本不断提升，去中心化分发方式逐渐崛起，KOL/KOC/普通用户成为重要传播节点。
- **受众变化**：截止2020年11月，Z世代（95后）互联网用户达3.25亿，Z世代拥有基于兴趣的圈层文化、乐于分享、具有更强消费能力，已成为重要消费力量和营销对象。

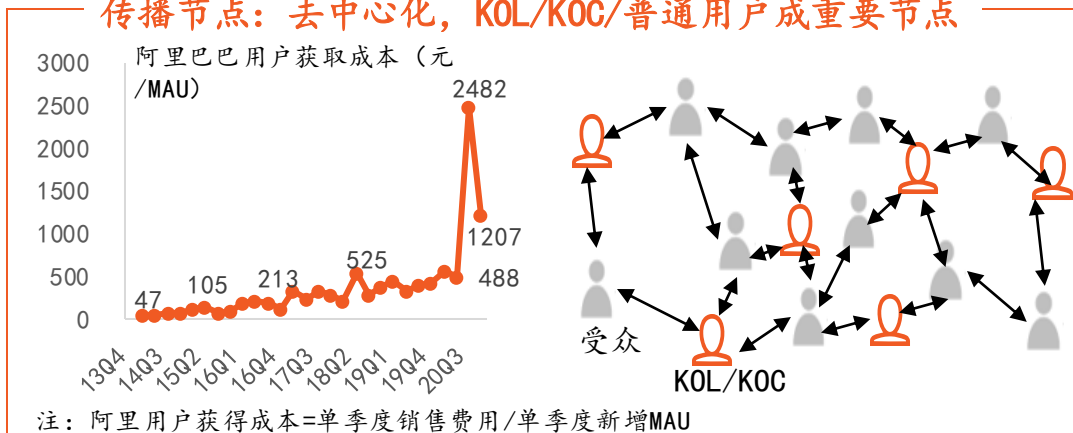
营销内容：视频化浪潮正当时



营销渠道：内容平台电商化、电商平台内容化

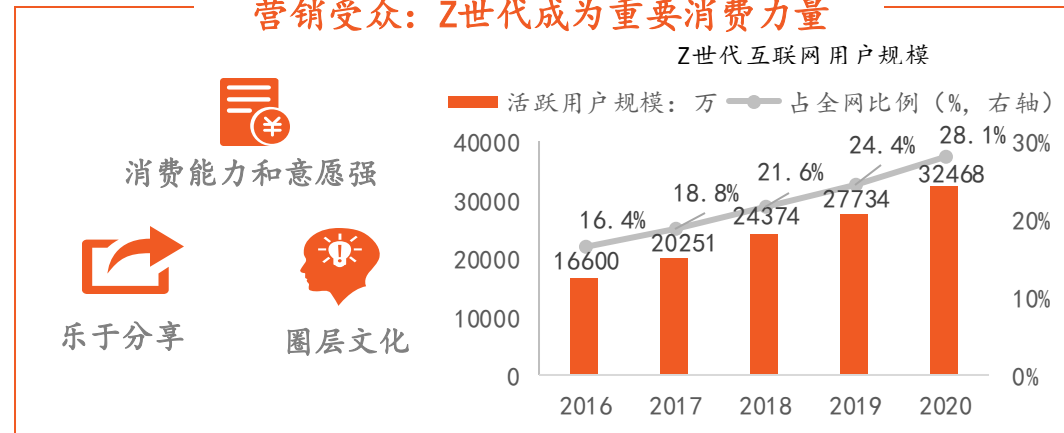


传播节点：去中心化，KOL/KOC/普通用户成重要节点



注：阿里用户获得成本=单季度销售费用/单季度新增MAU

营销受众：Z世代成为重要消费力量



新型营销方式一 —— 短视频营销：用户体验好、转化率高，规模高速增长

- **短视频信息流营销**：在短视频APP的视频流中投放广告的营销方式，短视频营销主要是中心化方式，属于效果广告。受益于单列上下滑、算法推荐、视频流的产品形式，短视频广告用户体验好，具有高转化率、高匹配性特点。抖音、快手是主要短视频营销平台。
- **2020年短视频广告规模1351亿元**。受益于DAU、用户时长的提升以及广告形式原生化，短视频信息流广告规模不断提升，2018至2020年短视频广告规模从201亿元增至1351亿元，CAGR达159%。

广告形式：更原生更沉浸

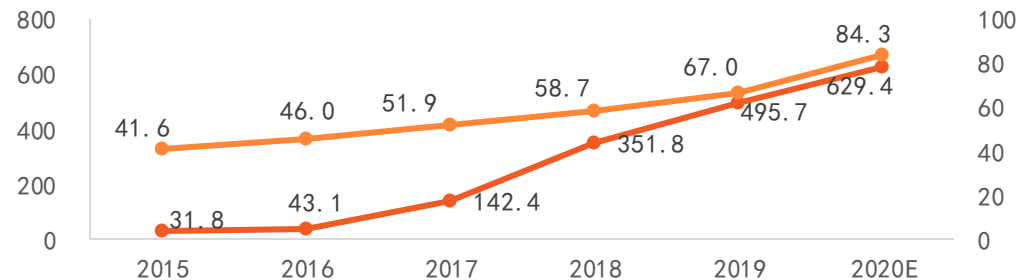


产品形态	广告特点
单列上下滑	原生、沉浸，转化率高
算法推荐	广告匹配度高
视频形式	信息丰富

短视频广告营销发展迅猛

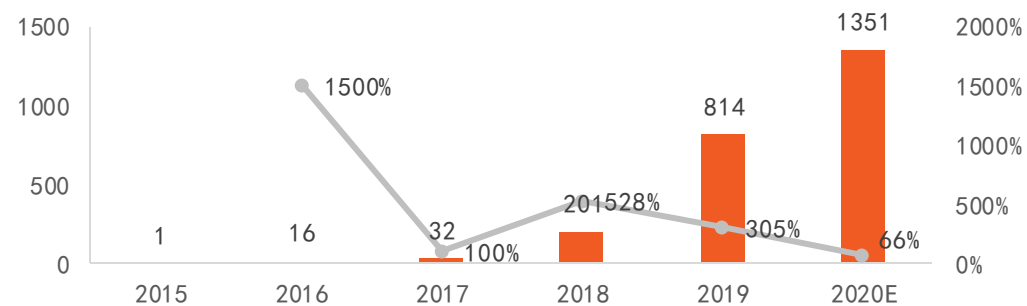
2020年短视频DAU达6.29亿

- 短视频平台平均日活跃用户数：百万
- 每位日活用户日均使用时长：分钟（右轴）



2020年短视频广告规模1351亿元

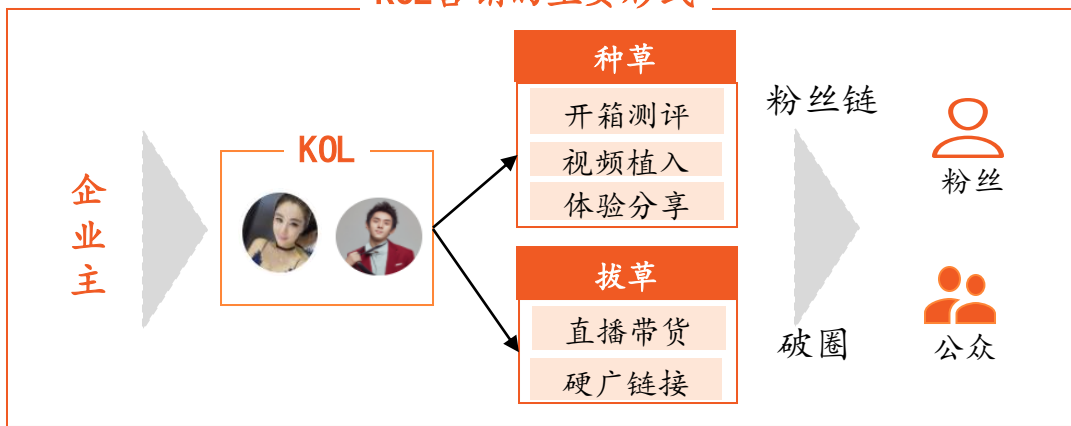
- 通过短视频和直播平台的移动广告：亿元
- YOY (右轴)



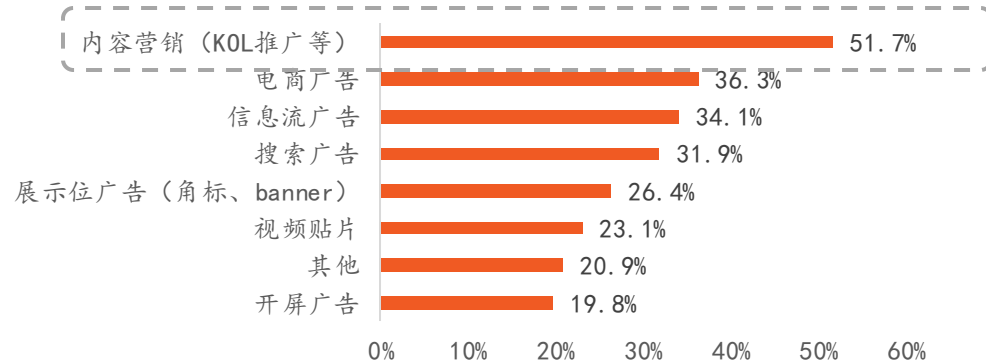
新型营销方式二 — KOL营销：默默种草、高效拔草

- 种草“润物无声”、拔草高效快捷。KOL营销指企业与KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）合作，利用其粉丝链进行社会化营销，主要包括种草、直播带货、饱和投放破圈等。艾瑞调研数据显示，2020年有51.7%广告主计划增加KOL营销推广。
- 选择合适层级、平台的KOL。长尾KOL粉丝少但粘性高，善于传递真实使用体验，适合日常种草；头部KOL具有强粉丝影响力，适合直播限时拔草。微信、B站KOL粉丝粘性强，适合种草广告。淘宝头部KOL声量大，适合直播带货。

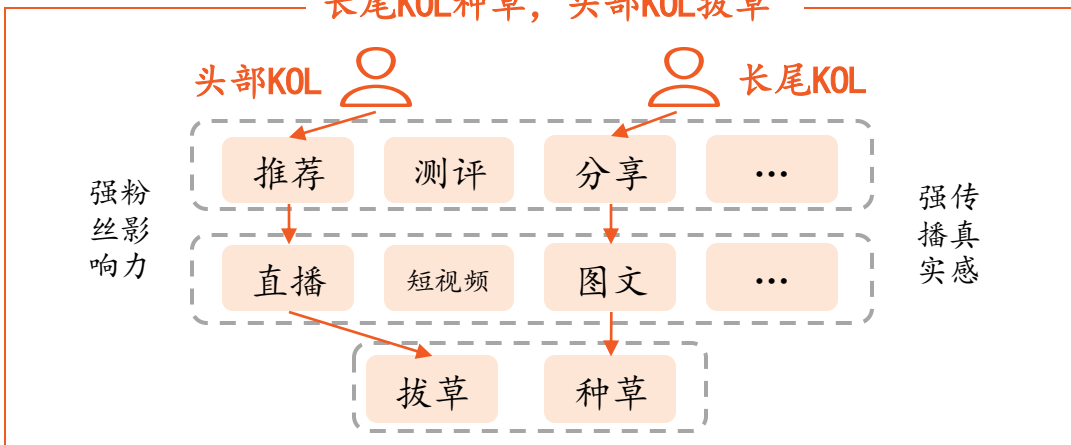
KOL营销的主要形式



KOL营销是广告主2020年将增加的主要广告形式



长尾KOL种草，头部KOL拔草



不同渠道KOL营销方式各有不同



新型营销方式三 —— 私域营销：树立长效经营思维，沉淀用户资产

- **私域营销**：企业通过官方公众号、视频号等关注流方式，直接触达受众进行营销。相较于平台对公域流量的强掌控，私域营销具有流量免费、渠道可控、流量可复用的特点。
- **营销方式**：企业可利用私域持续与用户沟通，传递品牌价值，也可利用直播电商等方式促进用户销售转化。微信粉丝真实度高、信息分发方式偏关注流、提供私域营销工具（如直播、电商、群），是首选的私域营销平台。
- **适合行业**：是否进行私域营销取决于ROI，即投入私域的运营成本小于公域投放广告的成本。适合私域营销的行业包括用户全生命周期价值高的行业，如服装、保险；有信息差的行业，如二手房、健身等。



1.5 营销策略：按人群投放，抓住平台流量红利期

- 按人群投放，抓住平台红利期。广告主首先应根据营销目的确认触达人群，按人群投放媒介、KOL等；其次，选择流量上升的平台投放，充分利用平台流量红利期，提升营销ROI；再次，根据产品不同发展阶段选择营销方案，进行产品全周期营销投放；最后，不局限于单一内容、媒介投放，而是根据不同内容、媒介优势进行多内容组合、全媒介的营销。

◎ 营销策略

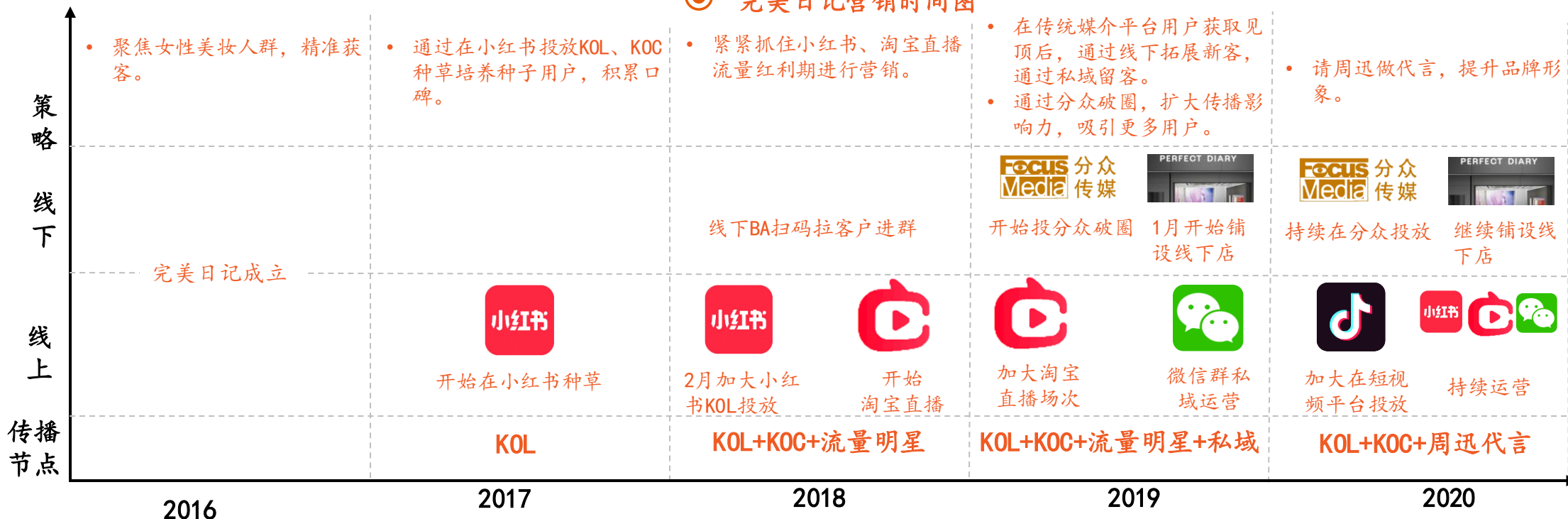


1.6

营销案例：完美日记紧抓平台流量红利期，擅长KOL营销和私域运营

- 营销策略：**准确把握各媒介平台流量红利，全平台投放KOL，持续进行私域运营。1)按人群投放：完美日记目标用户为女性，因此多选择小红书、淘宝直播、抖音等女性用户占比高的平台投放；2)选择流量上升的平台：持续抓住2017年小红书、2018年淘宝直播、2019年微信私域等媒介流量红利期，借助流量红利提升广告营销ROI。3)根据不同发展阶段投放：早期利用KOL/KOC种草积累品牌势能，2019年投放分众破圈，2020年请周迅代言提升品牌调性。
- 营销特色：**1)数字化全平台多层次投放KOL。2018年开始加大在小红书KOL投放，至今已拓展至所有社交媒体，截止20Q3合作KOL近15000名，包括800多粉丝过百万的KOL及大量长尾KOL。完美日记通过自建数字化中台，直接与KOL沟通，不依赖外部MCN。2)多渠道引入私域，数字化运营。利用门店扫码、微信公众号矩阵等方式引导用户添加“小完子”微信个人号，通过数百个专员运营数千个“小完子”个人号，覆盖数百万个美妆消费者，并利用数字化手段进行群运营、朋友圈上新等。

完美日记营销时间图

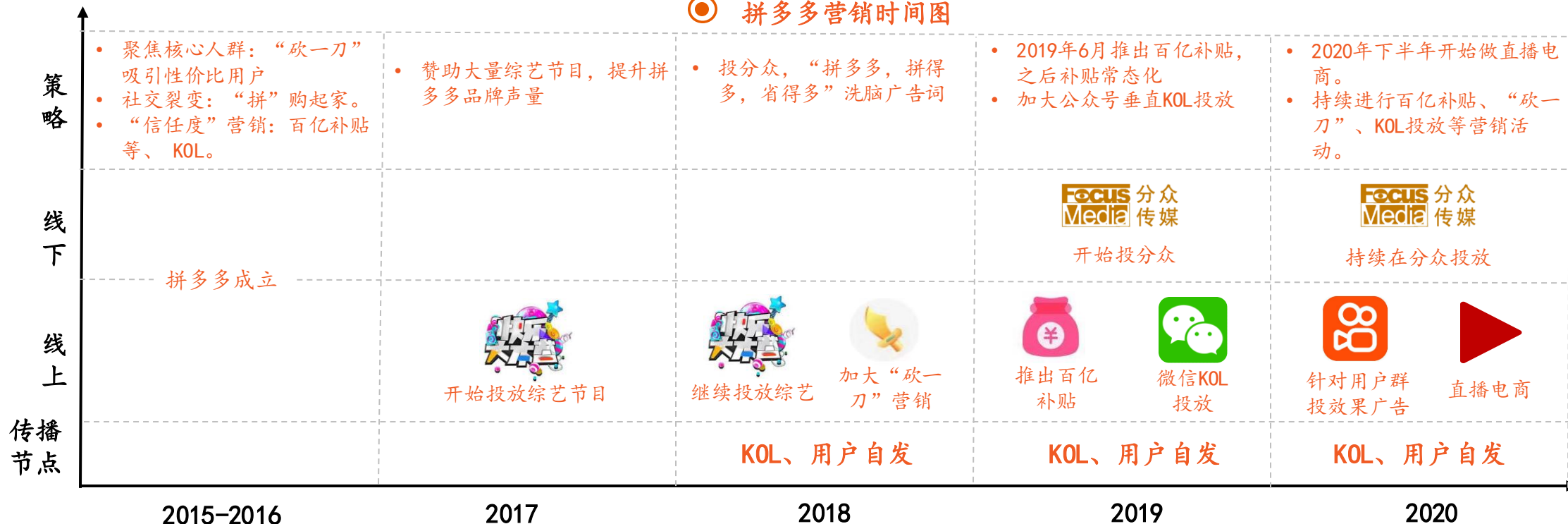


资料来源：增长黑盒、平安证券研究所

1.6 营销案例：拼多多巧用微信社交裂变、注重“信任度”营销

- 善于利用去中心化社交传播，多维度提升用户信任度。1) 按人群投放：聚焦性价比人群，利用“砍一刀”吸引性价比用户转发分享。2) 选择流量上升的平台：充分利用微信内未被发掘的流量，利用社交裂变和微信关系链成功获得微信体内大量用户。3) 根据不同发展阶段投放：早期通过大量赞助综艺节目、分众提升声量，随后通过“砍一刀”吸引性价比用户，最后通过百亿补贴和KOL投放吸引中高客群。
- 营销特色：1) 社交裂变营销。拼多多巧妙利用公众“占便宜”心理，开发出大量“砍一刀”、“好友拼红包”等社交裂变营销玩法，促使用户为了“省钱”努力传播营销信息。虽然产生负面口碑，但实现了爆发式增长。2) “信任度”营销。引导用户消费需要获取足够信任度，拼多多通过百亿补贴解决用户对假货的担忧，通过投放头部KOL、开发“拼小圈”等功能，借力KOL、熟人多维度获取用户信任度。

🕒 拼多多营销时间图





CONTENT 目录

- ① 一、数字营销：内容视频化、渠道一体化、传播去中心化
- ② 二、营销内容：视频化正当时，精品与快消内容分化
- ③ 三、营销媒介：各有所长，按需投放
- ④ 四、风险提示

2.1 形式：视频化浪潮正当时

- 视频化浪潮正当时。视频内容由于更低的消费与生产门槛（部分用户不识字、写字）、更丰富生动的内容呈现方式成为较文字、图片更流行的媒介形式。2020年12月，短视频用户规模达到8.72亿，月使用时长达42.6小时，已成为泛娱乐行业用户规模和使用时长最多的内容形式。

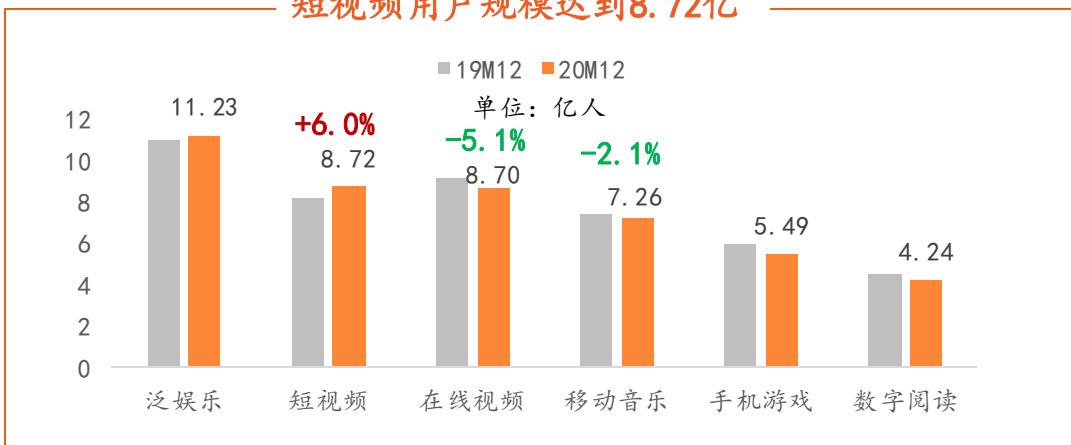
从文字、图片到视频时代



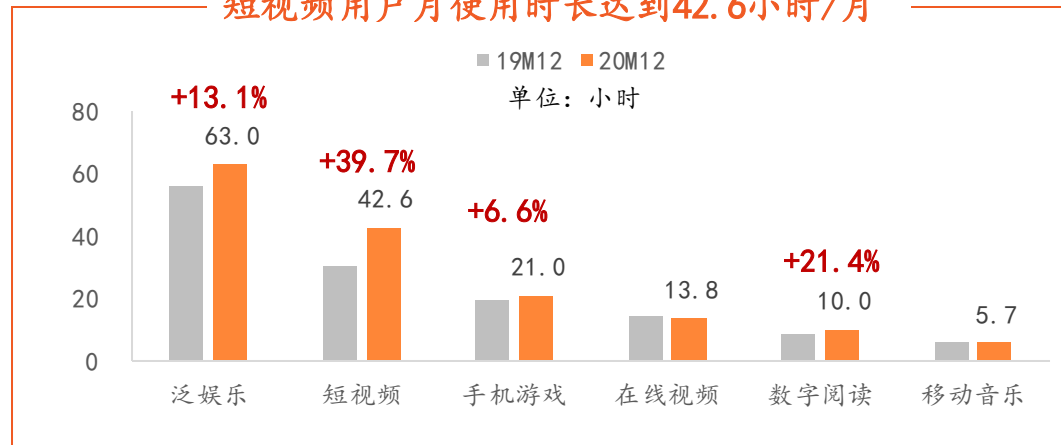
视频的优势



短视频用户规模达到8.72亿



短视频用户月使用时长达42.6小时/月

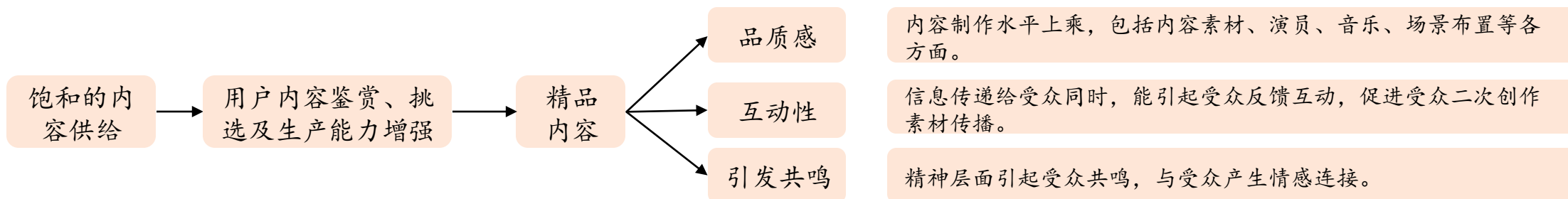


资料来源：Questmobile、平安证券研究所

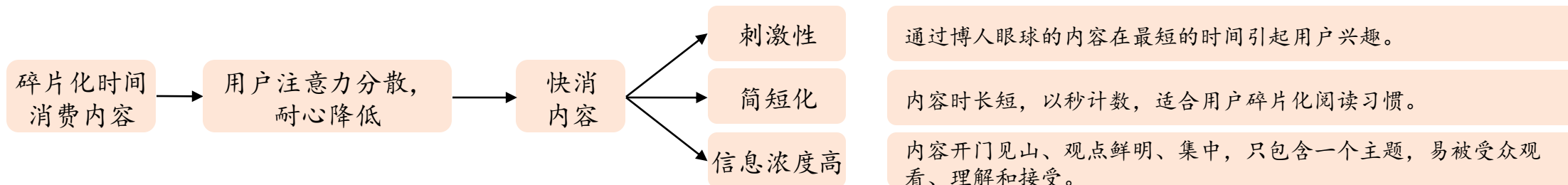
2.2 内容：分化为精品内容与快消内容

- 内容分化为精品内容与快消内容。内容供给变饱和，千篇一律的内容引起受众反感，精品内容变得愈发重要。另一方面，用户习惯碎片化时间消费内容，注意力分散、耐心降低，短时间内能引起用户兴趣的快消内容也受到追捧。
- 精品内容+长期投放，影响用户心智。精品内容具有品质感、互动性、能引发共鸣，适合在朋友圈、长视频、电梯间长期投放品牌广告，影响用户心智，塑造品牌价值。
- 快消内容+短期饱和式投放，迅速曝光。快消内容具有刺激性、简短化、信息浓度高等特点，适合在短视频平台投放效果广告，短期迅速引爆，最大程度曝光与转化。

◎ 精品内容特性



◎ 快消内容特性



2.2 内容：分化为精品内容与快消内容

- 精品内容《后浪》帮助B站破圈。2020年5月4日，B站品牌广告《后浪》凭借精品化内容，引起Z世代广泛共鸣，并破圈至“前浪”等群体，实现跨圈层传播。
- 短平快广告语+集中投放助力瓜子二手车抢先占领用户心智。瓜子二手车选择孙红雷及“没有中间商赚差价”广告语在各个媒介集中投放，率先占领用户心智，最终形成“品牌即行业”的传播效果。

B站2020年“五四青年节”广告《后浪》

品质感

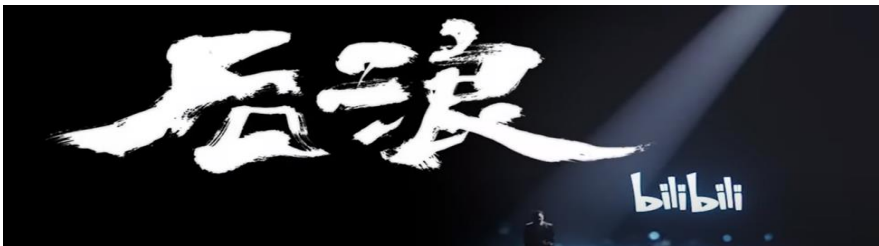
邀请何冰演讲，内容制作水平优秀

互动性

后续出现很多类似内容形式的二次创作作品，内容持续出圈

引起共鸣

针对广告传递的精神内核，引起Z世代的“后浪们”共鸣



瓜子二手车“没有中间商赚差价”广告

刺激性

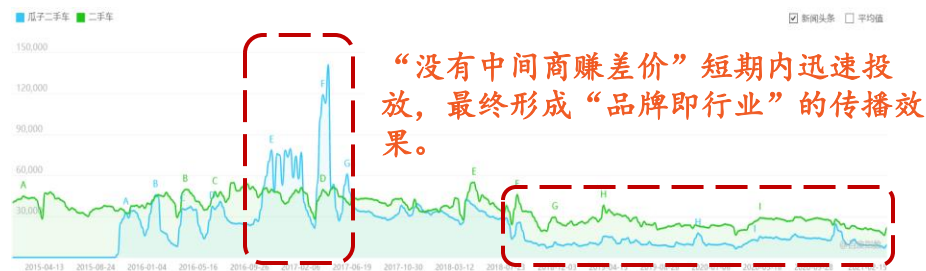
通过短时间内集中、大量分众投放，抢先占领用户心智。

简短化

“没有中间商赚差价”一共八个字易于受众记忆。

信息浓度高

广告词清晰的点明用户最关心的问题，



没有中间商赚差价

车主多卖钱，买家少花钱

14天可退 / 259项检测 / 优质个人车 / 1年2万公里售后保障





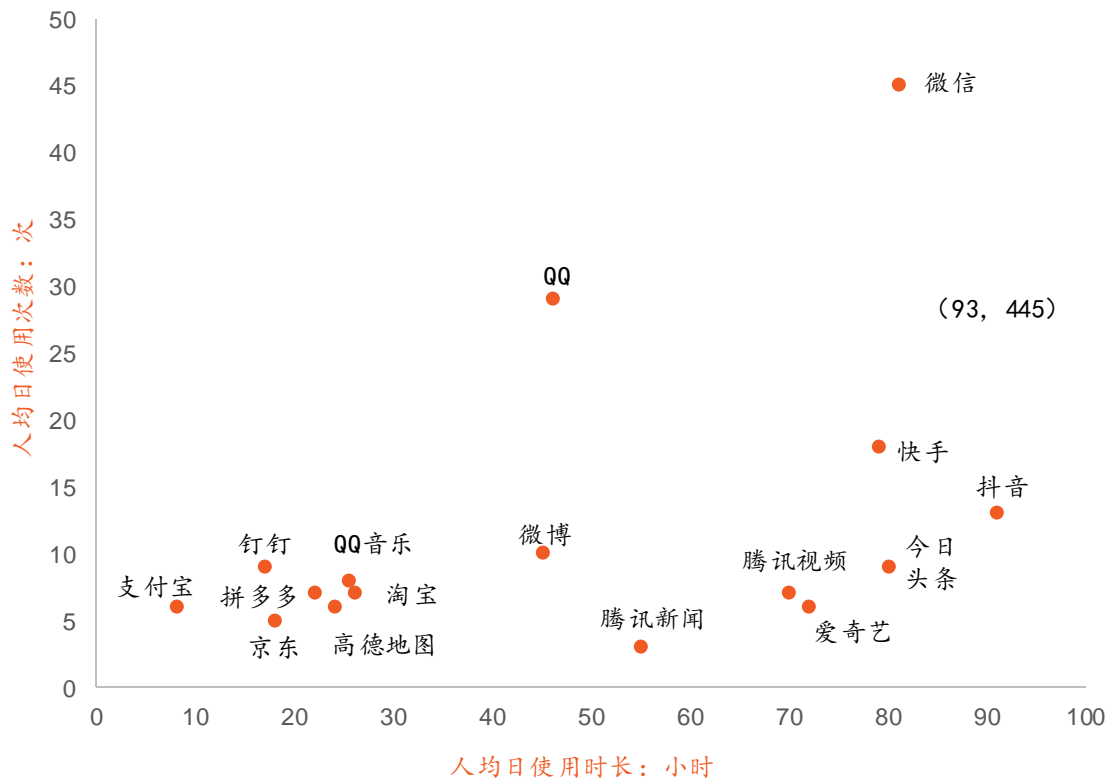
CONTENT 目录

- ① 一、数字营销：内容视频化、渠道一体化、传播去中心化
- ② 二、营销内容：视频化正当时，精品与快消内容分化
- ③ 三、营销媒介：各有所长，按需投放
- ④ 四、风险提示

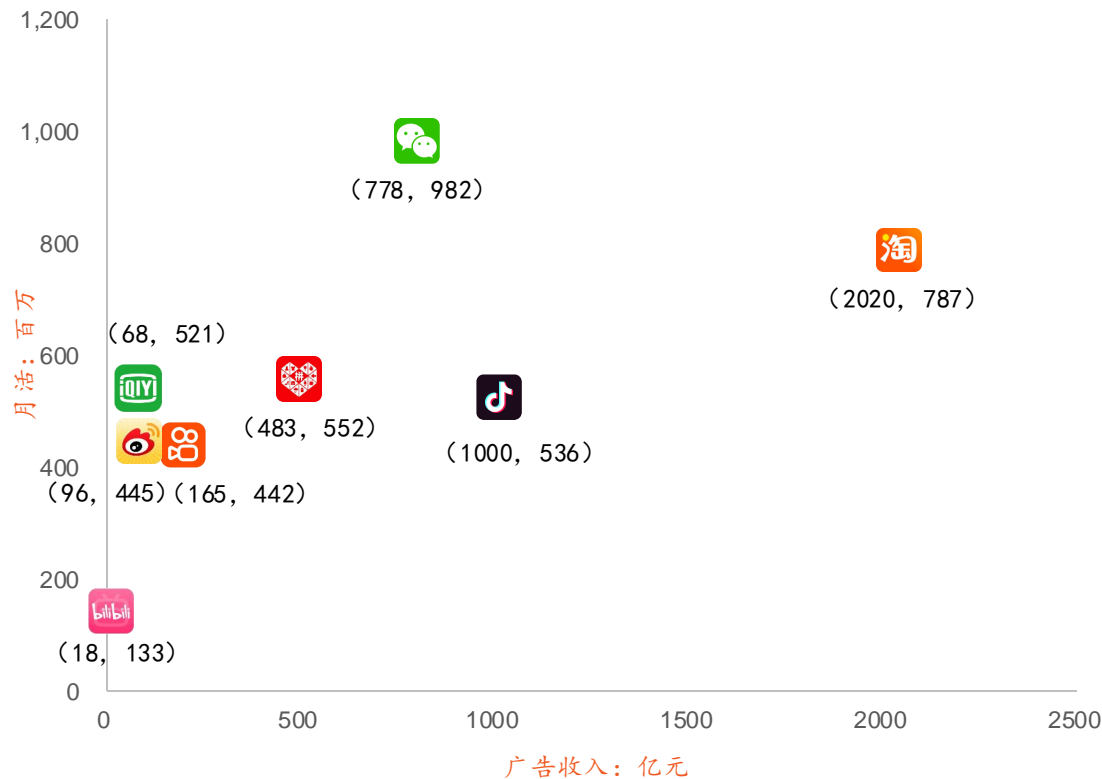
3.1 营销媒介：根据各平台曝光能力和变现能力，按需投放

- 衡量媒介价值主要看媒介曝光能力及变现能力。媒介的主要作用是为用户进行品牌曝光，促进销售转化。用户单日使用时长与使用次数是衡量媒介曝光能力主要指标，媒介广告收入/月活数是衡量媒介变现能力的主要指标。
- 微信与抖音是用户粘性更强，淘宝与抖音单用户广告变现能力更强。微信与抖音的用户粘性最强，其中用户使用抖音时间最长，使用微信次数最多。淘宝和抖音拥有最高的单用户广告变现收入，广告变现效率更高。

按用户单日使用时长与使用次数划分媒介 (20M12)



按广告收入与月活划分媒介 (20M12)



注：微博、阿里巴巴、拼多多、B站、爱奇艺广告收入为CY2020，其他公司为20Q3-TTM

3.2 营销媒介：四大类媒介平台各有所长

• 社交：

1) 微信：用户最多、流量红利最大的社交平台，同时拥有丰富的图文、视频内容以及电商交易能力。目前朋友圈Adload、视频号DAU和时长、小程序电商正处于提升期，朋友圈广告、视频号官方号运营均有较大营销价值。

2) 微博：开放的广场式社交媒体，内容主要以明星八卦、公共事件新闻为主，适合热搜为主的事件营销。

• 短视频：

1) 抖音：用户量及使用时长最多的短视频平台。流量中心化程度高，是最重要的短视频广告投放平台之一，目前企业号电商直播有较大营销红利。

2) 快手：最大的直播平台、第二大短视频平台。UP主与粉丝信任感强，直播带货正当时。目前公域信息流广告正处于释放期，有较大营销红利。

◎ 各媒介平台简介

媒介名称	所属类别	Slogan	典型人群	典型营销方式	流量红利	流量中心化程度	粉丝质量	市值：亿元	MAU：百万	ARPU：元	广告收入/MAU：元	市值/MAU：元
 微信	社交	微信是一个生活方式	全体网民	公众号KOL、朋友圈	高	低	高	50,448	982	463	79	5,138
 微博	社交	随时随地分享身边的新鲜事儿	年轻泛娱乐人群	热搜榜、粉丝头条	低	中	低	769	445	25	22	173
 抖音	短视频	纪录美好生活	年轻中高线人群	信息流、KOL短视频&直播带货	高	高	中	-	536	-	187	-
 快手	短视频	拥抱每一种生活	年轻下沉人群	KOL直播带货、信息流	高	中	高	10,867	442	119	37	2,456

资料来源：Questmobile、公司财报、平安证券研究所；微博、阿里巴巴、拼多多、B站、爱奇艺收入为CY2020，其他公司为20Q3-TTM，MAU为2020年12月数据，市值截止至2021年2月8日，港币：人民币=1:0.83，美元：人民币=1:6.47

3.2 营销媒介：四大类媒介平台各有所长

• 电商

1) **淘宝**：用户规模最大、广告变现能力最强的购物平台。目前正积极推广信息流以及中心化内容社区“逛逛”，适合电商搜索、信息流、KOL直播带货等营销方式。

2) **拼多多**：用户规模第二大且增速仍高的购物平台，目前处于用户红利期，适合电商搜索（直通车）营销方式。

• 社区

1) **B站**：Z世代视频社区，用户正向80、85后人群破圈，处于流量红利期。社区氛围良好，UP主与粉丝信任度高，适合UP主广告植入、KOL合作视频等内容营销方式。

2) **小红书**：女性生活种草社区。目前用户数及使用时长正处于增长期，适合KOL、KOC种草等营销方式。

◎ 各媒介平台简介

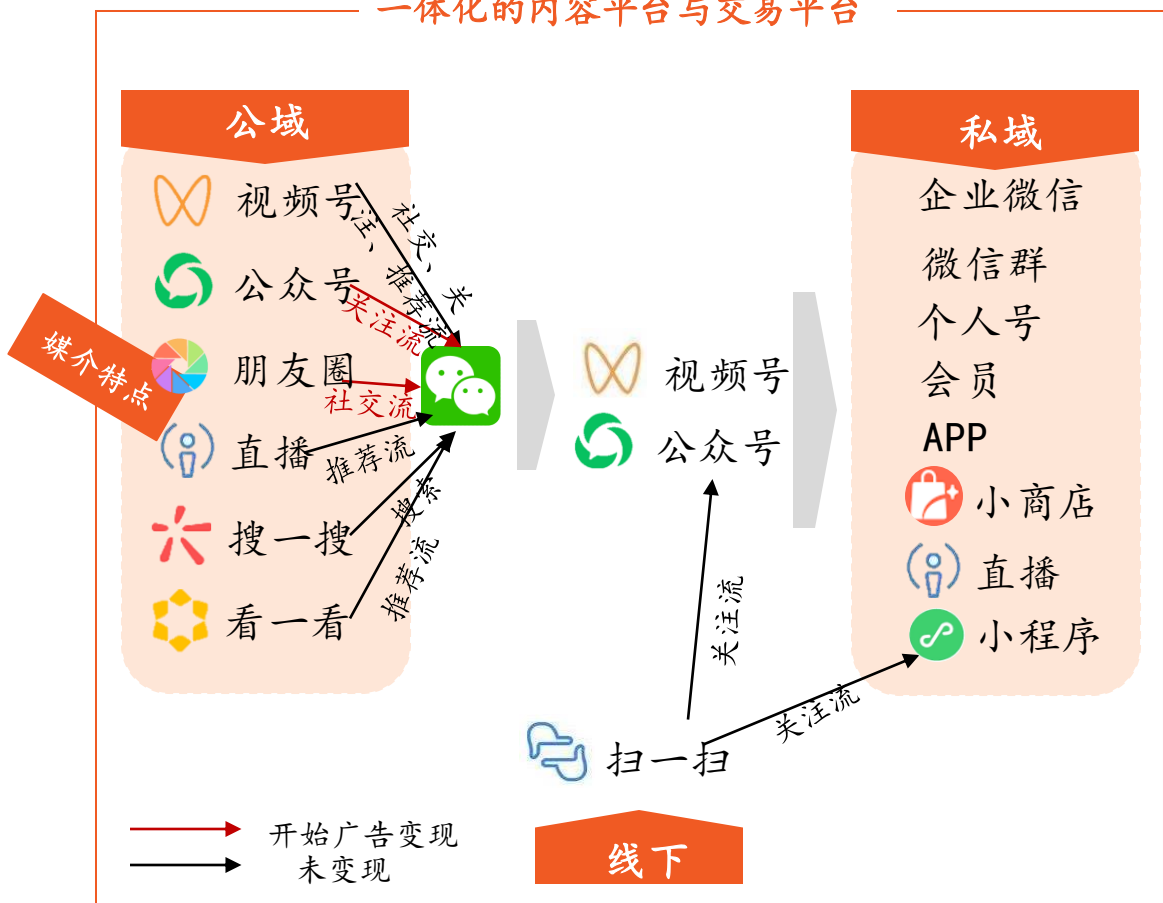
媒介名称	所属类别	Slogan	典型人群	典型营销方式	流量红利	流量中心化程度	粉丝质量	市值：亿元	MAU：百万	ARPU：元	广告收入/MAU：元	市值/MAU：元
 淘宝	电商	淘到你说好	中高线35岁以下人群	搜索、信息流、KOL直播带货	中	高	中	41,593	787	818	257	5,284
 拼多多	电商	多实惠，多乐趣	中低线城市31-45岁人群	搜索	高	高	低	10,882	552	108	88	1,973
 B站	社区	你感兴趣的视频，都在B站	高线城市Z世代	UP主广告植入、KOL合作视频	高	中	高	2,632	133	90	14	1,977
 小红书	社区	标记我的生活	高线城市年轻女性	KOL种草	中	中	较高	-	103	-	-	-
 爱奇艺	长视频	悦享品质	泛娱乐人群	贴片广告、电视剧植入	低	高	低	1,422	521	57	13	273

资料来源：Questmobile、公司财报、平安证券研究所；微博、阿里巴巴、拼多多、B站、爱奇艺收入为CY2020，其他公司为20Q3-TTM，MAU为2020年12月数据，市值截止至2021年2月8日，港币：人民币=1:0.83，美元：人民币=1:6.47

3.3 微信：一体化内容与交易平台，打通公域私域，触达最广人群

- 一体化内容与交易平台。微信拥有公众号、视频号、直播等多种媒介形式，满足受众图文、短视频等内容需求。在微信支付、小程序的支持下，微信电商能力正迅速发展，已成为一体化的内容与交易平台。
- 小程序电商、视频号蓬勃发展。受益于基础设施的完善，微信小程序电商发展迅速，2020年微信小程序实物商品GMV同比增长154%。此外，视频号正成为微信生态流量洼地，20Q4视频号DAU超2亿，距微信10.9亿DAU仍有较大距离，发展潜力巨大。

一体化的内容平台与交易平台



小程序电商、视频号蓬勃发展



资料来源：微信公开课、平安证券研究所

3.3 微信：一体化内容与交易平台，打通公域私域，触达最广人群

- 朋友圈、公众号广告直达品牌小程序。朋友圈、公众号广告可直接引导受众进入品牌电商小程序，实现品效合一。目前朋友圈广告装载率（ADload）仍低，具有较大营销价值。
- 公域营销与私域打通。广告主可在朋友圈等渠道推广公司视频号，引导受众关注，从而将公域流量引入私域。后续可继续用短视频、直播等形式与受众沟通，并引导至小程序电商、微信群沉淀用户。

公众号、朋友圈广告直达品牌小程序



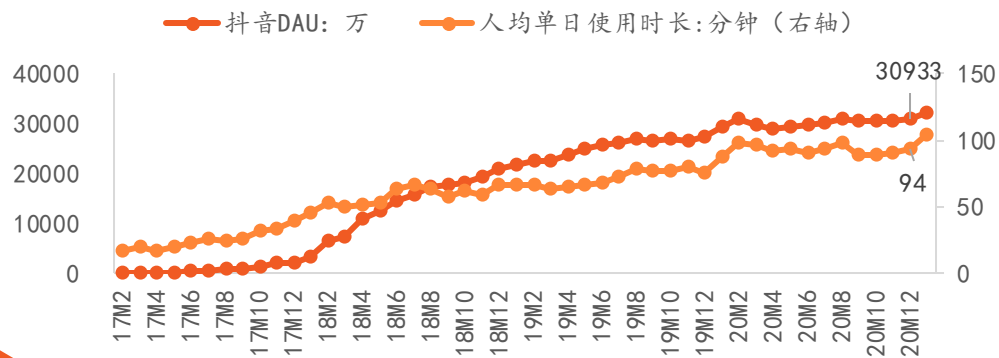
公域营销与私域打通



3.4 抖音：用户规模和使用时长第一的短视频平台

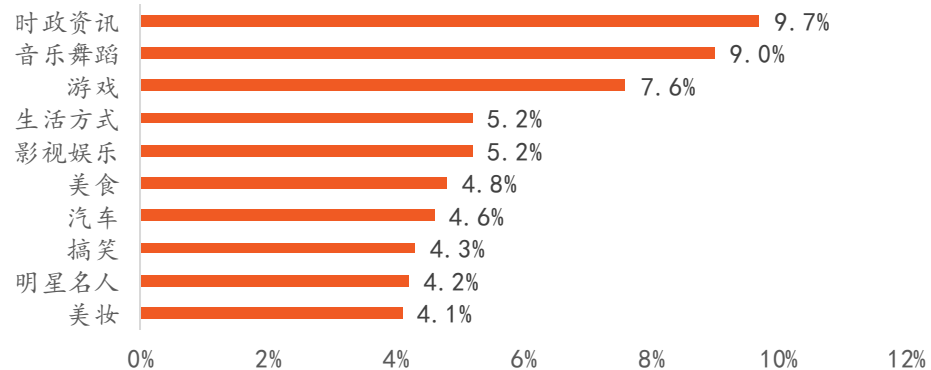
- 抖音是用户规模和使用时长第一的媒介平台。2020年12月抖音DAU 3.1亿、单用户使用时长94分钟。抖音内容正从歌舞等“有趣”内容转向资讯、生活方式等“有用”内容，内容的丰富和提升进一步巩固抖音用户粘性。
- 营销以信息流和带货直播为主。抖音单列沉浸式信息流天然适合加载广告，广告装载率的提高对用户体验影响有限。随着用户使用时长提升，抖音进一步拓展变现方式，构建自营电商小店，实现电商直播带货内循环。

平台特点：用户规模和使用时长第一的短视频平台



内容从“有趣”进化到“有用”

12M12抖音TOP10行业KOL数量占比



公域信息流广告为主，KOL直播带货为辅

公域信息流



导流站外电商



电商内循环



营销特点

资料来源：抖音APP、Questmobile、平安证券研究所

3.5 快手：下沉市场备受信赖的短视频社区

- 高信任度短视频社区。受益于普惠的算法分发机制，快手社区用户活跃性高（UGC比例高、用户日均使用频次高）、用户间信任度高。
- 直播电商飞速发展，发力单列信息流。用户与UP主较强的信任感使得快手短视频+直播电商的商业模式飞速发展，截止2020年11月GMV超3500亿。此外，快手正将原双列信息呈现方式改为单列信息流，具有更强沉浸感，易于广告变现。

平台特点：社区信任度高



营销特点：带货正当时+双列转单列

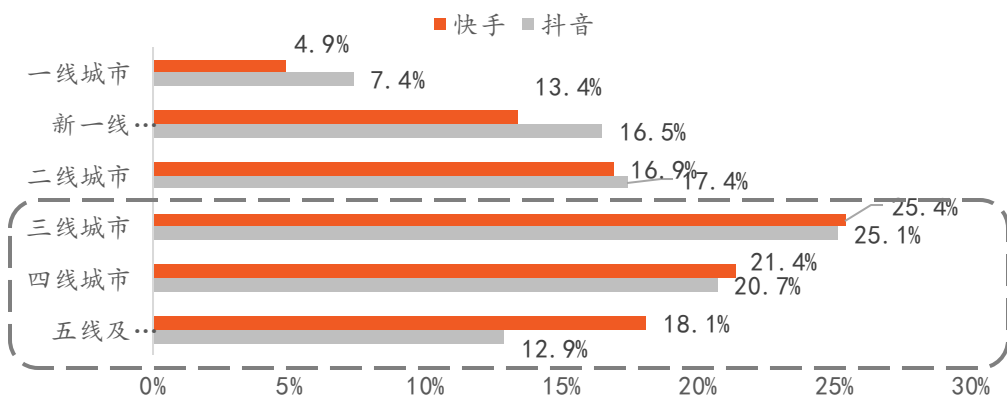
短视频预告



直播带货



下沉人群占比最高的短视频平台



营销特点

双列信息流



单列信息流

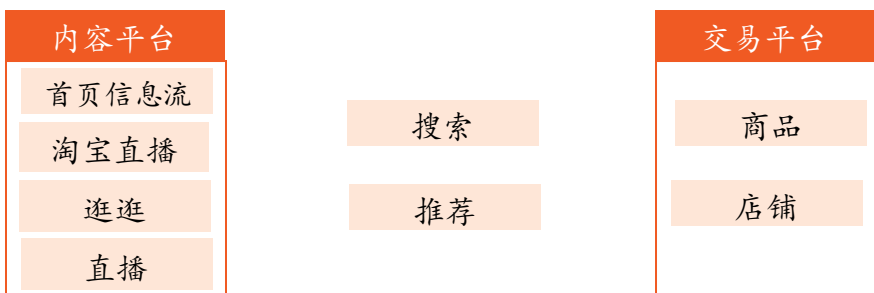


资料来源：快手APP、Questmobile、平安证券研究所

3.6 淘宝：种草、拔草一站式电商平台

- 发力内容电商与视频化，打通种草、拔草链路。淘宝正打造中心化种草内容平台“逛逛”，配合淘宝直播与交易平台，打通种草拔草链路。
- 营销方式主要以直通车、信息流等效果广告和KOL带货直播为主。淘宝传统的广告营销方式为直通车等效果广告，随着推荐算法和直播带货的流行，信息流广告和直播带货等营销方式正成为新增长点。

发力内容电商与视频化的电商平台



商品展示与内容全面视频化

媒介特点

首页推荐流视频化



商品展示视频化



“逛逛”内容视频化



营销特点：效果广告+ KOL直播

营销特点

效果广告：直通车



效果广告：超级推荐



KOL短视频种草



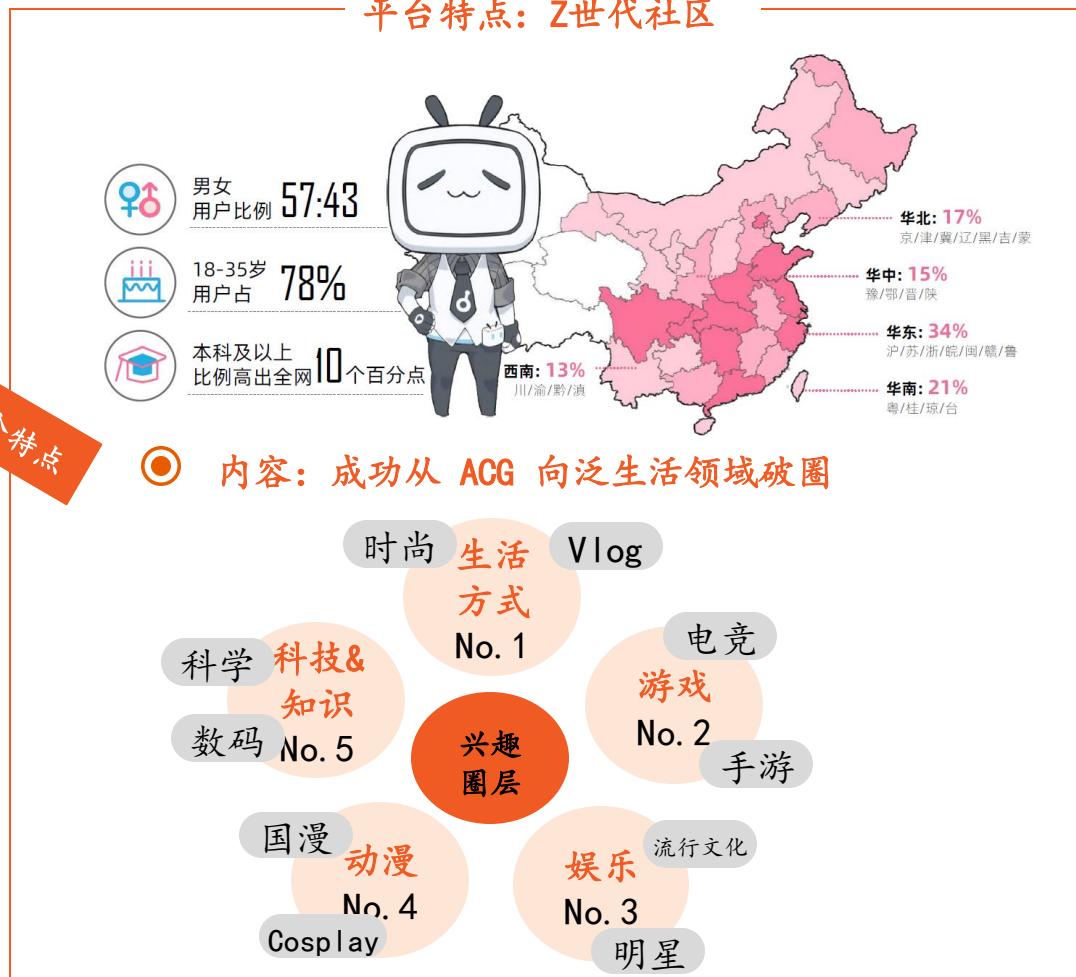
KOL直播拔草



3.7 B站：Z世代视频社区，内容营销正当时

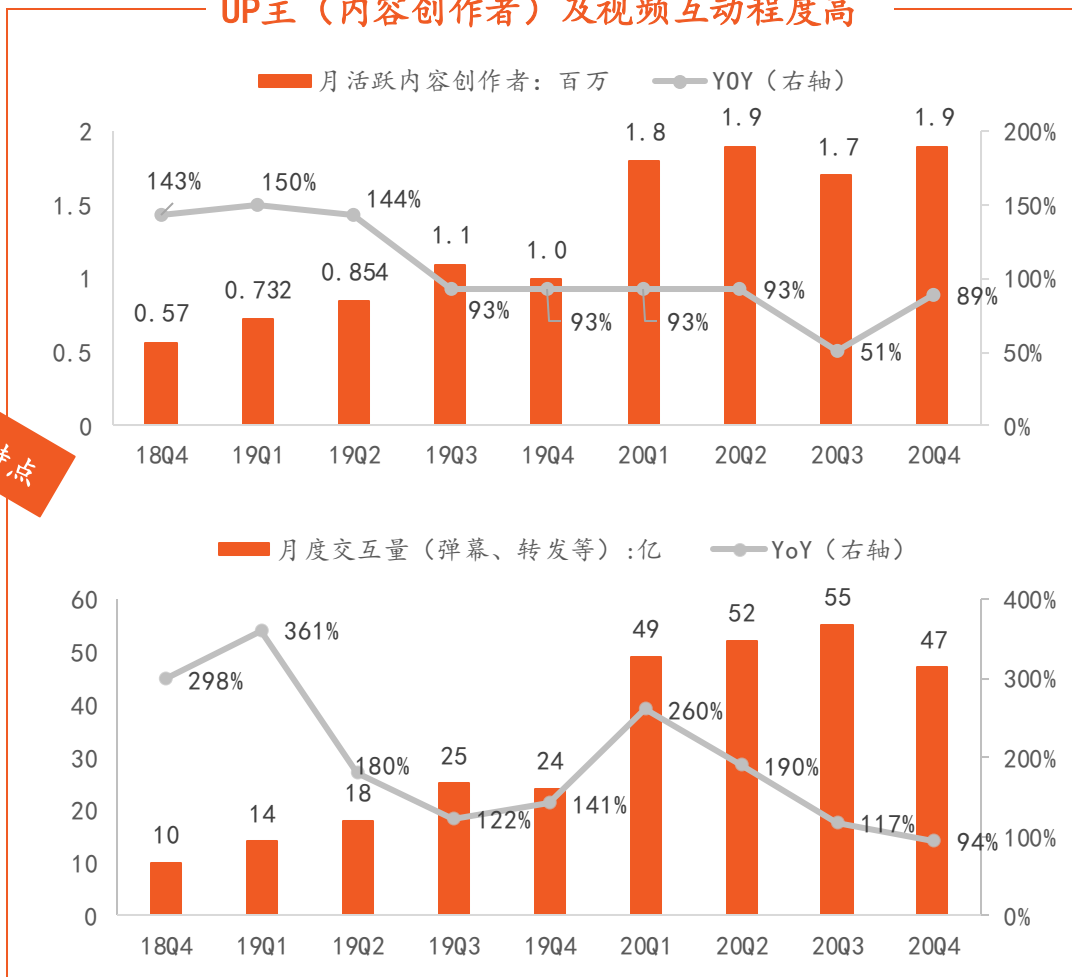
- Z世代视频社区，内容泛化正当时。根据B站财报，20Q4 B站MAU超2亿，是Z世代占比最高的社区。B站内容最初以动漫为主，目前生活方式类已成为数量第一的内容品类，游戏/娱乐/动漫/科技&知识等内容数量也居于前列。
- 社区生态健康，互动性氛围浓厚。20Q4 B站月活跃内容创造者达190万，同增89%，UP主是保证B站源源不断产生好内容的基础。20Q4弹幕、“一键三连”等互动量达47亿，B站在破圈的同时，社区互动氛围依然保持活跃。

平台特点：Z世代社区



媒介特点

UP主（内容创作者）及视频互动程度高



媒介特点

资料来源：哔哩哔哩财报、《bilibili2020年营销通案》、平安证券研究所

3.7 B站：Z世代视频社区，内容营销正当时

- 品牌广告主触达年轻受众最佳渠道。受益于Z世代和视频化浪潮，B站吸引着各种品牌广告主展开多种类型的内容营销，如苹果CEO库克连线B站数码UP主、元气森林赞助B站跨年晚会、钉钉官方号“在线求饶”巧破“一星差评”危机等。
- UP主是连接品牌与用户的最佳桥梁。受益于UP主优秀的视频内容与良好的社区氛围，B站用户对UP主有较高信赖度。品牌商通常以植入或委托制作视频等方式与UP主合作进行内容营销，通过UP主触达其粉丝获得品牌潜在受众。

多种形式的年轻向品牌广告

苹果：UP主合作



元气森林：晚会赞助



钉钉：危机公关



荣耀：官方号品牌建设



UP主种草广告



将品牌嵌入优质的内容
针对多元圈层进行渗透传播

借UP主粉丝势力
触达更大面积的年轻用户

营销特点

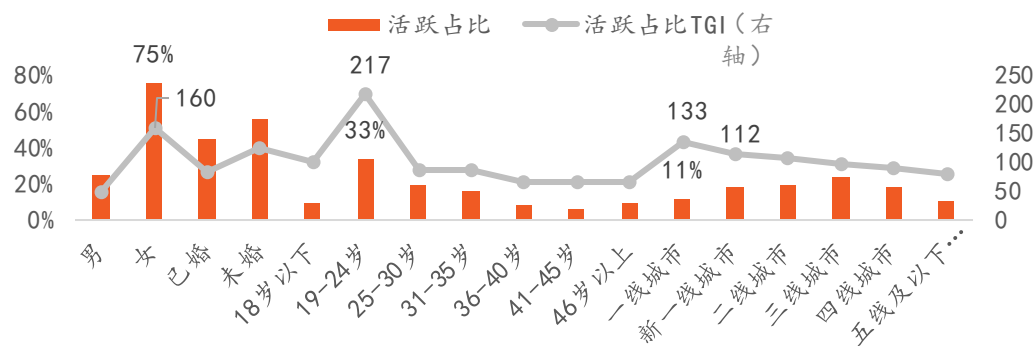
兰蔻与十多位UP主合作，在B站进行大规模种草



3.8 小红书：专业的年轻、女性向种草社区

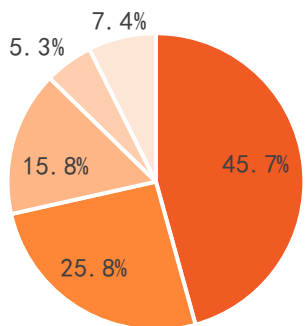
- 年轻女性向专业种草社区。小红书是面向年轻、女性用户的专业种草社区，内容主要以美妆、美食、母婴为主。
- 垂直专业的KOL、KOC种草。小红书的内容主要是素人、KOC、KOL、明星真实分享的体验笔记，内容专业度、可信度高，品牌商在新品发布前，通过投放KOL、KOC等，培养产品口碑及早期种子用户。

平台特点：年轻、女性向种草社区



内容主要以美妆、母婴种草笔记为主

■ 美妆 ■ 美食 ■ 母婴 ■ 汽车 ■ 数码3C



时尚	游戏
美妆	才艺
出行	运动健身
美食	影视娱乐
知识	兴趣爱好
情感	

营销特点：垂直专业的KOL、KOC种草



媒介特点

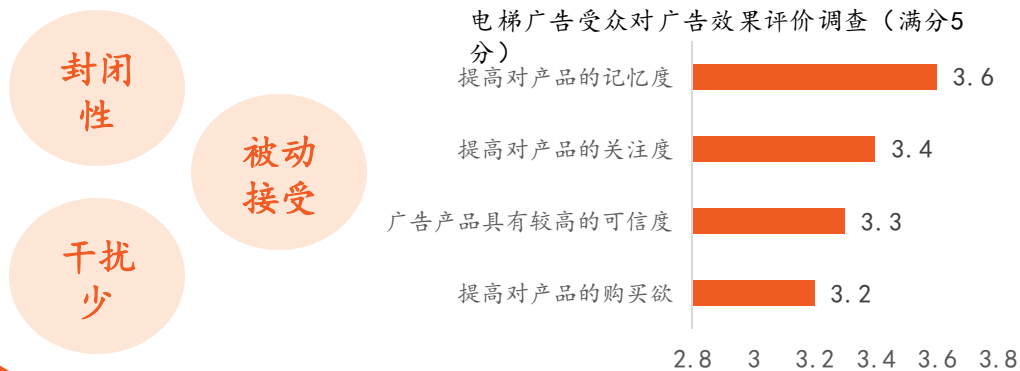
营销特点

资料来源：小红书官方微信号、小红书APP、平安证券研究所

分众：电梯广告龙头，助力品牌主抢占新品用户心智

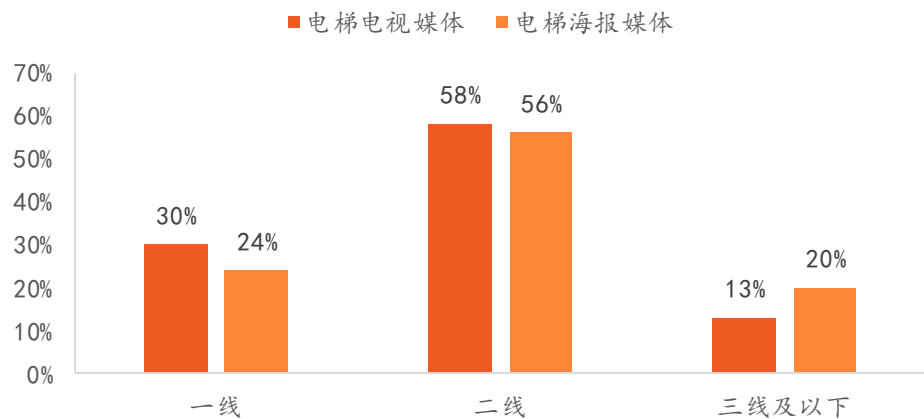
- 电梯广告龙头，辐射高线中产人群。电梯广告具有封闭性、干扰少的特点，消费者在乘坐电梯中被动接受广告信息，提升对广告信息的记忆度。分众电梯广告位80%以上分布在一二线城市楼宇，能辐射广大中产人群。
- 品牌广告，抢占用户心智。分众已成为新品牌/产品短时间内抢占用户心智的最佳品牌广告投放媒介之一。

平台特点：城市电梯封闭+被动接受+注意力



媒介特点

分众的电梯点位资源主要集中在一二线城市



营销特点：品牌广告，抢占用户心智

	新品牌	常规大品牌	区域品牌
投放特点	前期高频大投放，后期逐步减弱	长期稳定投放	种类多，投放短频快
投放目的	快速锁定中产消费群体	多渠道投放策略，不可或缺	区域品牌宣传、获客

营销特点

分众以电梯电视、海报等生活圈广告为主

电梯电视广告



电梯海报广告





CONTENT 目录

- ① 一、全链路数字化营销：系统性工程，需长期立体化投入
- ② 二、营销内容：视频化正当时，精品与快消式内容相分化
- ③ 三、营销媒介：各有所长，按需投放
- ④ 四、风险提示

4.1 风险提示

- **反垄断风险：**广告平台多为平台型互联网公司，近期政策加强对平台公司反垄断的监管或影响部分广告平台经营业绩。
- **内容监管风险：**短视频、直播等泛娱乐内容属于重点监管行业，内容平台面临因用户上传违规内容而下架的风险。
- **宏观经济放缓风险：**广告主投放受宏观经济影响较大，经济放缓或影响广告平台收入。

公司声明&免责声明

公司声明及风险提示：↵

负责撰写此报告的分析师(一人或多人)就本研究报告确认：本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格。↵

平安证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本公司研究报告是针对与公司签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本公司研究报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。未经书面授权刊载或者转发的，本公司将采取维权措施追究其侵权责任。↵

证券市场是一个风险无时不在的市场。您在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。请您务必对此有清醒的认识，认真考虑是否进行证券交易。市场有风险，投资需谨慎。↵

免责声明：↵

此报告旨为发给平安证券股份有限公司（以下简称“平安证券”）的特定客户及其他专业人士。未经平安证券事先书面明文批准，不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其他人。↵

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被平安证券认为可靠，但平安证券不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成所述证券买卖的出价或询价，报告内容仅供参考。平安证券不对因使用此报告的材料而引致的损失而负上任何责任，除非法律法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。↵

平安证券可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告及该等报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法。报告所载资料、意见及推测仅反映分析员于发出此报告日期当日的判断，可随时更改。此报告所指的证券价格、价值及收入可跌可升。为免生疑问，此报告所载观点并不代表平安证券的立场。↵

平安证券在法律许可的情况下可能参与此报告所提及的发行商的投资银行业务或投资其发行的证券。↵

平安证券股份有限公司2021版权所有。保留一切权利。↵

平安证券

平安证券研究所

电话：4008866338

深圳

深圳市福田区福田街道益田路 5023 号平安金融中心 B 座 25 层
邮编：518033

上海

上海市陆家嘴环路 1333 号平安金融大厦 26 楼
邮编：200120
传真：(021) 33830395

北京

北京市西城区金融大街甲 9 号金融街中心北楼 15 层
邮编：100033

平安证券研究所 金融&金融科技研究团队

分析师	邮箱	资格类型	资格编号
王维逸	WANGWEIYI059@pingan.com.cn	证券投资咨询	S1060520040001
袁喆奇	YUANZHEQI052@pingan.com.cn	证券投资咨询	S1060520080003
李冰婷	LIBINGTING419@pingan.com.cn	证券投资咨询	S1060520040002
研究助理	邮箱	资格类型	资格编号
郝博韬	HAOBOTAO973@pingan.com.cn	一般证券业务	S1060120010015
武凯祥	WUKAIXIANG263@pingan.com.cn	一般证券业务	S1060120090065