

中国互联网服务典型细分行业 广告主营销策略研究报告

2020年H1





背景

- 中国整体互联网用户增长红利趋缓，**提升用户活跃度**成为互联网服务行业广告主的营销重点；
- 在各网络服务细分行业中，**在线视频、短视频APP**MAU超十亿，**增速放缓**，促活势在必行，而**在线阅读APP**呈现出MAU负增长的特征，适合拉新与促活双轮驱动的营销策略；
- **广告投放**高效广泛触达用户，**站内运营**长期巩固用户积极性，两模式相辅相成帮助广告主有效实现促活。



广告

- 2020H1，网服典型细分行业广告主广告投放**目的**由拉新**向促活转移**；
- **效果广告**是拉新与促活时的重点选择，但存量市场争夺下，**品效合一**趋势加强；
- **拉新广告**更注重**多媒体渠道覆盖**，**促活广告**更集中于**资讯工具类媒体平台**；
- **信息流广告流量优势**明显，**精准触达**能力强，契合**促活**广告投放需求。



营销

- 2020H1，我国网服典型细分行业广告主所赞助的综艺类别呈现**集中化趋势**，电竞类、生活类和选秀类综艺成为首选；
- 哔哩哔哩平台KOL对于我国网服典型细分行业广告主具有**“内容共创”与“营销破圈”**优势；
- 腾讯视频的**IP联动与用户情感深度链接优势**或成为网服典型细分行业广告主KOL合作价值点；
- 小红书**对女性用户的覆盖度**与**KOL带动力**或成为网服典型细分行业广告主KOL合作价值点。



案例

- 腾讯广告**基于流量池覆盖优势，实现高效促活**，并**基于领先数据能力，实现精细化促活**；
- 对**短视频**广告主，腾讯广告运用**RTA与DPA**深耕“沉默用户”唤醒，并实现促活全链路广告主数据回传与**oCPA**高效转化；
- 对**在线阅读**广告主，腾讯广告运用**RTA**高效实现存量用户促活。

网服典型细分行业营销策略研究范畴

聚焦在线视频、短视频和在线阅读行业广告主的营销策略研究

本报告的核心研究对象——中国互联网服务典型细分行业核心包含互联网服务行业中的在线视频、短视频、在线阅读行业。报告核心探究中国网服典型细分行业广告主在2020H1期间开展的包含拉新和促活在内的广告投放以及包含综艺投放和KOL营销在内的内容营销情况。

2020年H1中国互联网服务典型细分行业营销策略研究范畴

| 中国互联网服务行业 | | | | | |
|-----------|------|-------|-------|--------|----------------|
| 在线视频行业 | | 短视频行业 | | 在线阅读行业 | 游戏、在线教育等其他网服行业 |
| 广告投放 | | 内容营销 | | 其他营销模式 | |
| 拉新广告 | 促活广告 | 综艺投放 | KOL营销 | 其他内容营销 | |

2020年H1互联网服务行业营销环境与背景分析

1

2020年H1网服典型细分行业广告投放现状

2

2020年H1网服典型细分行业内容营销开展现状

3

2020年H1以腾讯广告为例的典型促活案例分析

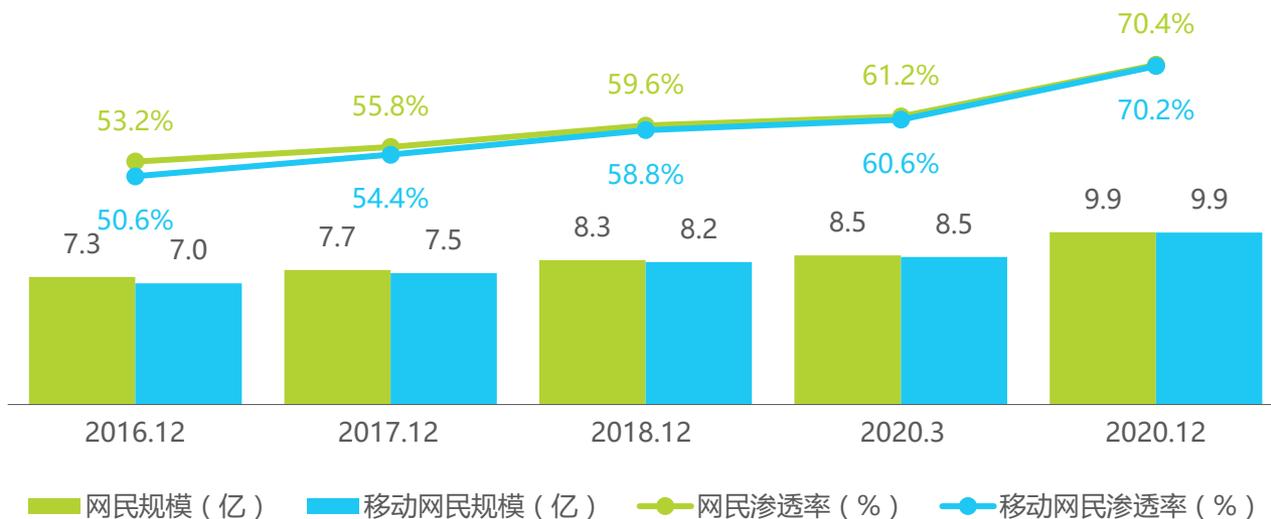
4

中国互联网整体环境

我国互联网网民渗透率居高，网服存量运营至关重要

根据CNNIC数据，2016-2020年中国网民规模及移动网民规模逐年增长。截至2020年12月，中国互联网用户达9.89亿，网民渗透率达70.4%；移动网民规模为9.86亿，移动网民渗透率达70.2%。高渗透率为网服行业的发展提供了良好的基础，用户端消费需求呈现多样化，促进网络服务行业供给端的生态不断丰富。同时，面临线上用户增长空间收窄，互联网流量运营由增量竞争转为存量竞争，网络服务行业的存量运营成为重中之重。

2016-2020年中国网民及移动网民规模与渗透率

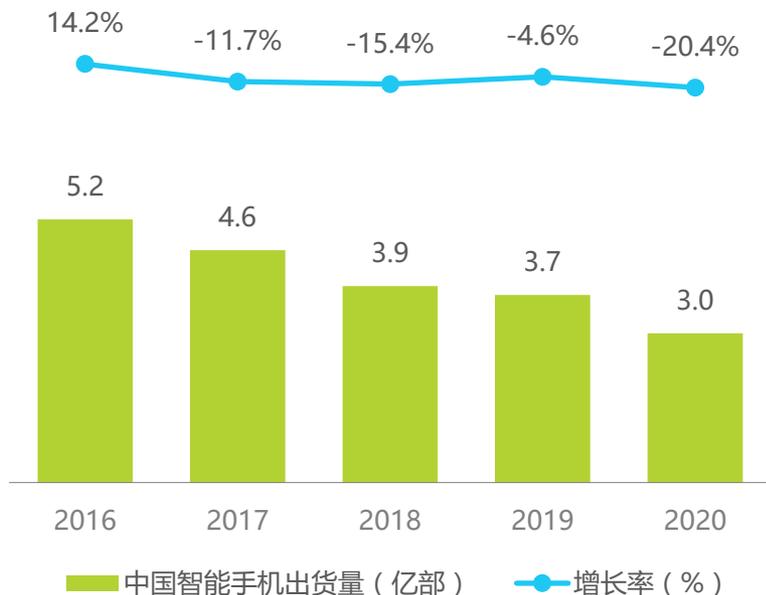


来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

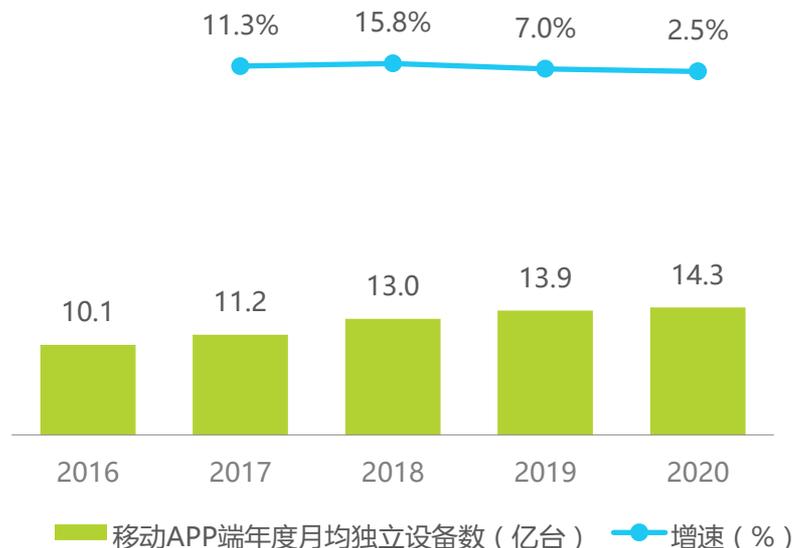
移动端APP用户增长红利趋缓，提升用户活跃度价值凸显

中国智能手机出货量连续四年下滑，2020年中国智能手机出货量为2.96亿部，同比下降20.4%，较2016年出货量下降43.2%。中国智能手机出货量的下降说明智能手机渗透率及覆盖范围居高，功能机转向智能手机的潜在市场收窄。根据艾瑞mUserTracker数据显示，移动端APP的年度月均独立设备数在近年间的增速放缓，从2017-2018年15.8%的增长率，下降到2019-2020年的仅2.5%。智能手机出货量的下降与移动端APP独立设备数增长的放缓，进一步体现出我国移动互联网新用户增长难度的提升，提升存量用户的活跃度对于网服行业的未来发展价值凸显。

2016-2020年中国智能手机 出货量及增速



mUserTracker-2016-2020年中国移 动端APP独立设备数变化情况



来源：工信部，CAICT，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

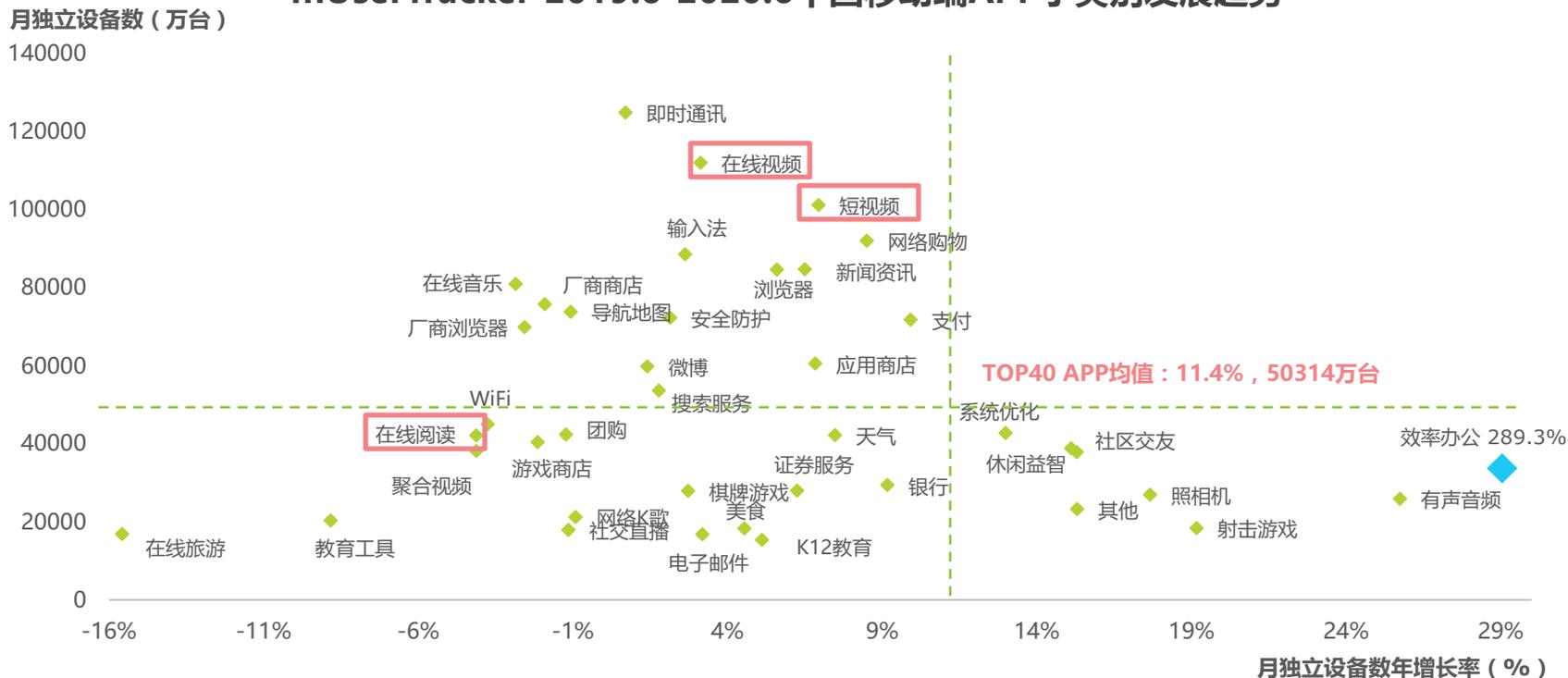
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网服典型细分行业环境

在线视频、短视频MAU增速放缓，在线阅读MAU负增长

2020年受新冠疫情影响，在线旅游行业低迷，独立设备数同比下降22.2%；受企业延迟复工及线上办公需求推动，效率办公APP月独立设备数同比增长289.3%。短视频及在线视频类APP已从高速增长期转向成熟期，月独立设备数超10亿，增长率开始放缓，因此用户促活相对用户拉新来说，是平台在高独立设备数的成熟发展时期所需重点开展的营销策略。受制于用户阅读习惯及可利用时间，在线阅读行业呈现出独立设备数负增长的特征，适合拉新与促活双轮驱动的营销策略。

mUserTracker-2019.6-2020.6中国移动端APP小类别发展趋势



注释：散点图纵坐标为2020年6月各APP小类别独立设备数（万台），横坐标为横坐标为2019年6月-2020年6月各APP小类别月独立设备数当年增长率（%），展现范围为TOP40。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网服广告主提升用户活跃度的方式

广告投放高效广泛触达用户，站内运营长期巩固用户积极性

能够广泛触达促活目标用户的广告投放与能够长久稳固用户活跃度提升的站内运营相辅相成，广泛而高效、长久而稳定地帮助网服广告主实现平台用户促活。对于站内运营功能搭建已较为成熟的平台，利用内容化信息流广告的投放，广泛且深入地打动用户，是实现用户促活的有效方式。对于站内运营功能尚在初期或平台属性与玩法较为特殊的平台，通过平台内部的红包发放、活动积分变现等方式可以灵活地开展站内促活，并能够有效减少依靠广告投放所吸引而来用户的二次流失。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主提升用户活跃度的方式分析

促活方式对比

站内运营

- ◆ 站内运营功能搭建尚处初期；
- ◆ 平台调性与风格特殊。
- ◆ 平台内部红包发放；
- ◆ 活动积分变现等。
- ◆ 对用户的**连接感更强**；
- ◆ 用户**积极性维持更长久**；
- ◆ **可操作空间更大**；
- ◆ 部分措施相对投放而言**成本更低**。
- ◆ 对平台内容质量和措施创意要求更高；
- ◆ 对沉默用户的触达能力有限。

适用平台

典型措施

优势

劣势

广告投放

- ◆ 站内运营功能搭建步入成熟期；
- ◆ 寻求更广阔、多样化的用户群体。
- ◆ 内容化平台信息流广告；
- ◆ 应用市场广告投放等。
- ◆ **多渠道、高效率，效果显著**；
- ◆ **外部促活触达性更强，范围更广**；
- ◆ 带来部分**用户回流并加固留存**；
- ◆ **增加用户使用频次与时长**。
- ◆ 用户积极性维持的长久性仍待提高。

注释：此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年H1互联网服务行业营销环境与背景分析

1

2020年H1网服典型细分行业广告投放现状

2

2020年H1网服典型细分行业内容营销开展现状

3

2020年H1以腾讯广告为例的典型促活案例分析

4

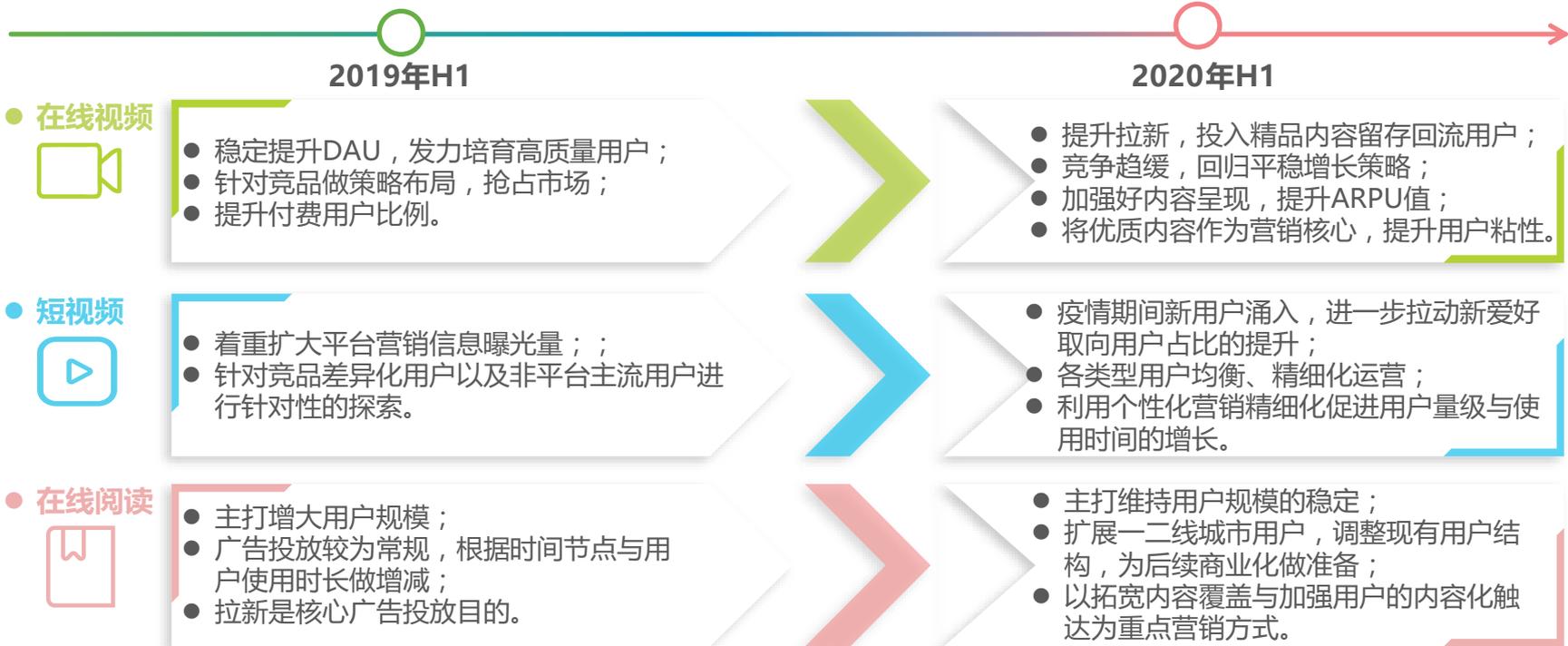
2019年H1 / 2020年H1中国网服典型细分行业广告主营销策略对比

2019H1/2020H1用户增长策略对比

2020H1受疫情影响明显，各细分行业或积极拉新或稳定拓展

2019上半年，大多网服细分典型行业广告主的发展策略仍集中于拓展用户规模和“破圈”走向更大众的视野，用户增长策略偏向于按常规化营销节点投放广告并发力培育高质量用户，进一步提升付费用户比例，有意提升平台的会员收入。2020年上半年受疫情影响，用户居家时间变长且平台使用习惯和时间愈加碎片化，固定的营销时间节点被打破，各平台开始调节用户增长的预算分配策略，以流量为依据，以新爱好取向、新类型用户为内容分布参考进行对用户的精细化触达与运营。同时，对下沉市场与细分年龄段用户的探索也更加受到网服广告主的重视。

2019年H1-2020年H1中国网服典型细分行业广告主用户增长策略对比



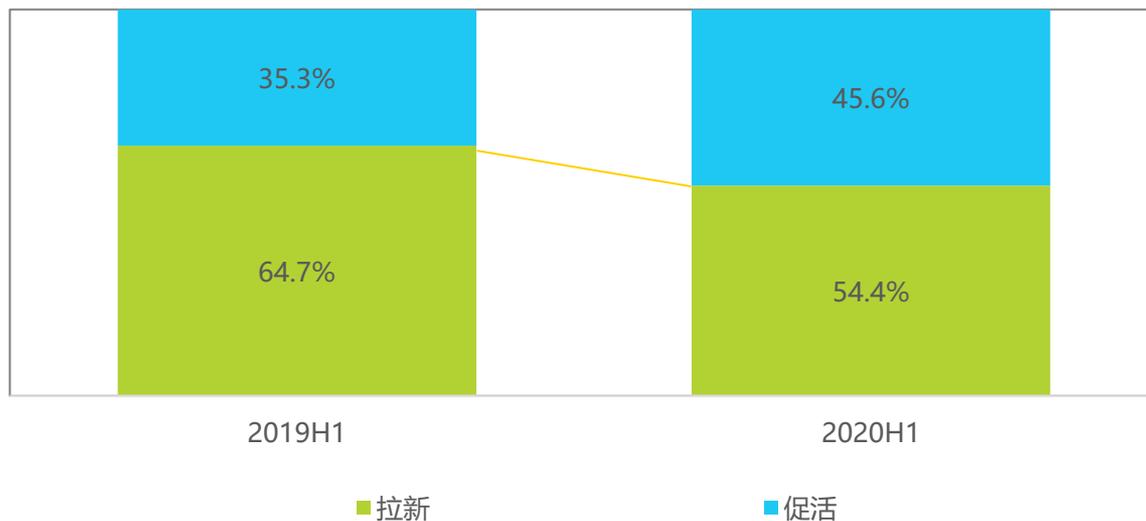
注释：此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019H1/2020H1广告投放目的对比

网服典型细分行业广告主广告投放目的向促活转移

2019H1，当以在线视频、短视频和在线阅读行业为代表的网服典型细分行业广告主开展广告投放时，64.7%的广告预算用于拉新，35.3%的广告预算用于促活。2020年同期，广告主用于拉新的广告预算占比下降至54.4%，而用于促活的广告预算占比则提升至45.6%。2020H1期间，随着互联网流量红利的减弱，以及在线视频、短视频等类型平台用户新增空间的进一步压缩，广告主的广告投放目标开始由2019H1的以提升平台的新增用户量为核心，向促活倾斜。艾瑞咨询分析认为，在未来，以促活为目的的广告投放将进一步占据我国网服典型细分行业广告主广告预算的更大占比。

2019年H1-2020年H1中国网服典型细分行业广告主
广告投放目的对比



注释：此处数据所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

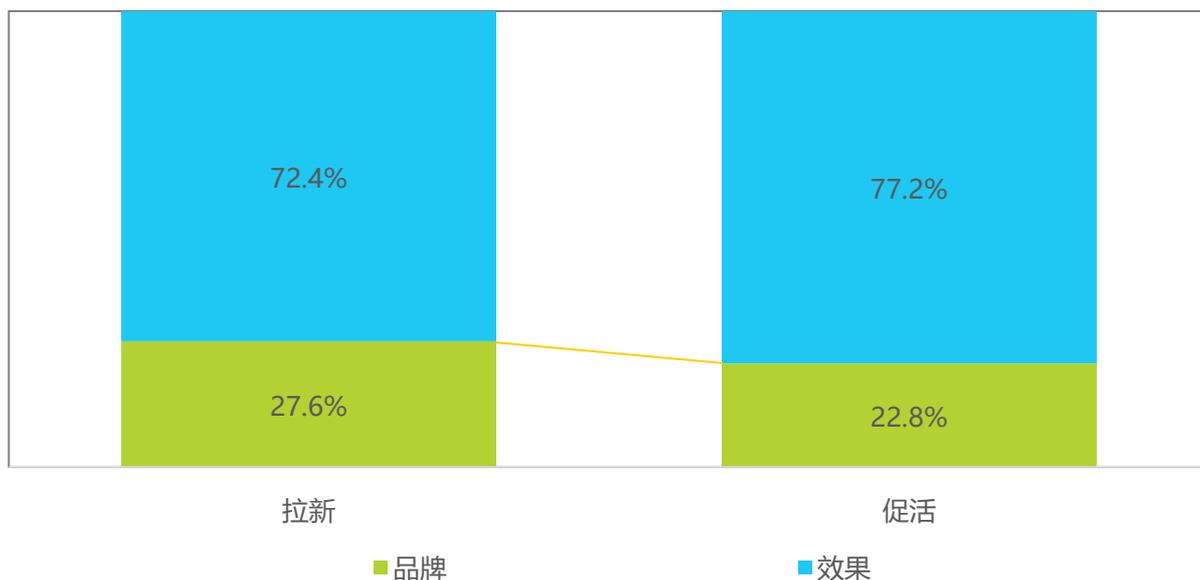
2020年H1中国网服典型细分行业广告主拉新与促活广告投放偏好对比

拉新与促活广告类型投放偏好

效果广告占比高，但存量市场竞争下，品效合一趋势加强

聚焦我国网服典型细分行业广告主在2020H1期间广告预算对品牌和效果广告的分配比例，在以拉新为目的的广告投放预算中，效果广告占比为72.4%，品牌广告占比为27.6%；而在以促活为目的的广告投放预算中，效果广告占比为77.2%，品牌广告占比为22.8%。因促活广告的投放需要更为精准的用户锚定能力，因此在以促活为目的的广告投放预算中，能够实现目标用户精准圈定的效果类广告占比更高。但随着互联网进入用户存量争夺时期，各大媒体渠道的用户重复度也提升，能够加强用户对平台的品牌印象、培养用户心智的品牌广告亦具有独特价值，未来，网服典型细分行业广告主“品效合一”的广告投放诉求将进一步加强。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主广告投放类型对比



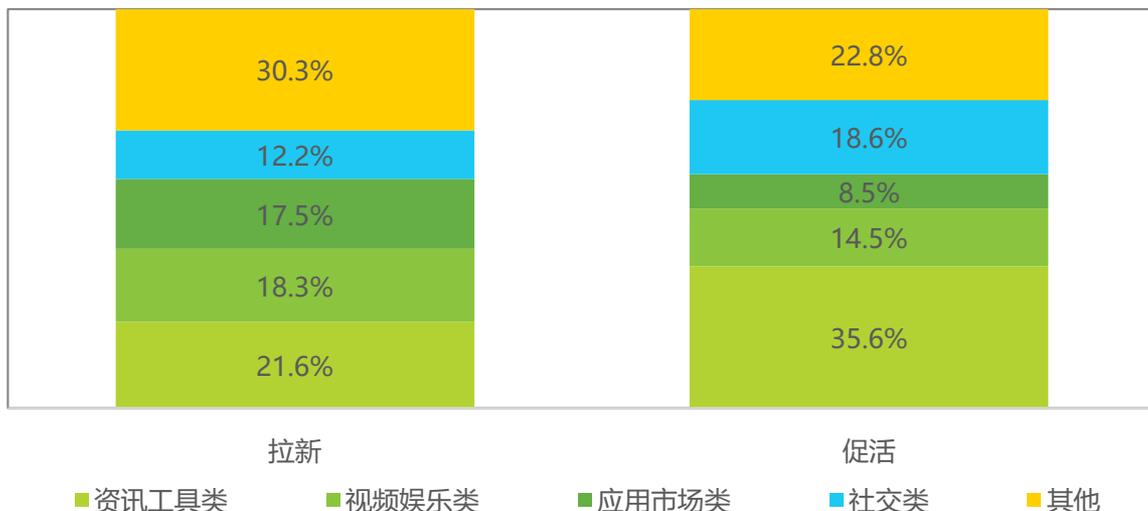
注释：此处数据所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

拉新与促活广告投放媒体类型偏好

拉新时所选媒体类型较为分散，促活时更集中于资讯工具类

2020H1，我国网服典型细分行业广告主在投放拉新广告时，以全面触达用户、广泛传递营销信息作为核心目标，因此，拉新广告投放所对应媒体平台类型的分布也更加分散。其中，作为用户下载APP时必经的渠道，应用市场类媒体平台可以直接链接用户下载需求，进而成为拉新广告较促活广告更为偏好的媒体平台类型。而在投放促活广告时，例如资讯工具类平台等用户流量覆盖面广并且能够为广告主提供更低广告投放成本或更高广告投放ROI的媒体平台，则是核心承接网服典型细分行业广告主广告预算的对象。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主广告投放
媒体类型对比



注释：1) 此处数据所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。

2) 资讯工具类媒体平台包含资讯类平台、浏览器以及各工具类平台等；视频娱乐类媒体平台包含在线视频类平台、短视频类平台与游戏类平台等；应用市场类平台包含应用市场类媒体平台等；社交类媒体平台包含社交类平台等。

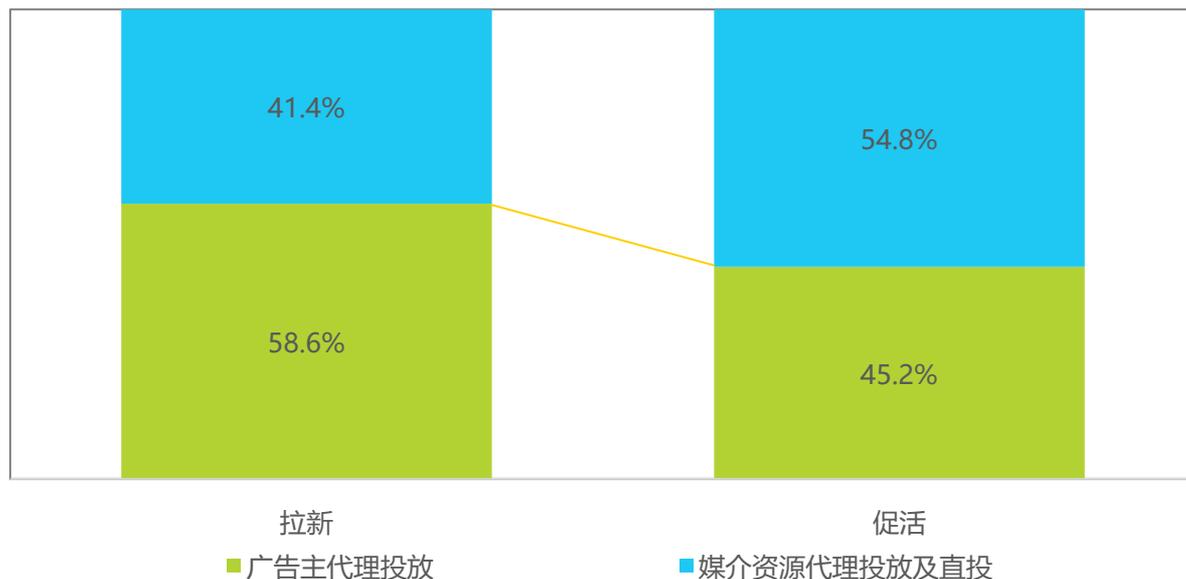
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

拉新与促活广告投放渠道

广告主与媒介资源代理商及媒体平台合作促活广告意愿更强

当网服典型细分行业广告主在投放以拉新为目的的广告时，其与拥有更全面各方资源和服务、能够提供全案营销服务以扩大拉新广告影响面的广告主代理商合作意愿度更高。而在投放对精准聚焦目标人群与准确契合各媒体平台调性与营销玩法具有更高要求的促活广告时，网服典型细分行业广告主则对拥有更强媒体与用户理解深度优势的媒介资源代理商与媒体平台的合作意愿度更强。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主广告投放渠道对比



注释：1) 此处数据所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。

2) 媒介资源代理投放及直投：指通过具有媒体平台资源的广告投放平台、媒体平台官方广告投放平台及媒体平台开展广告投放。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

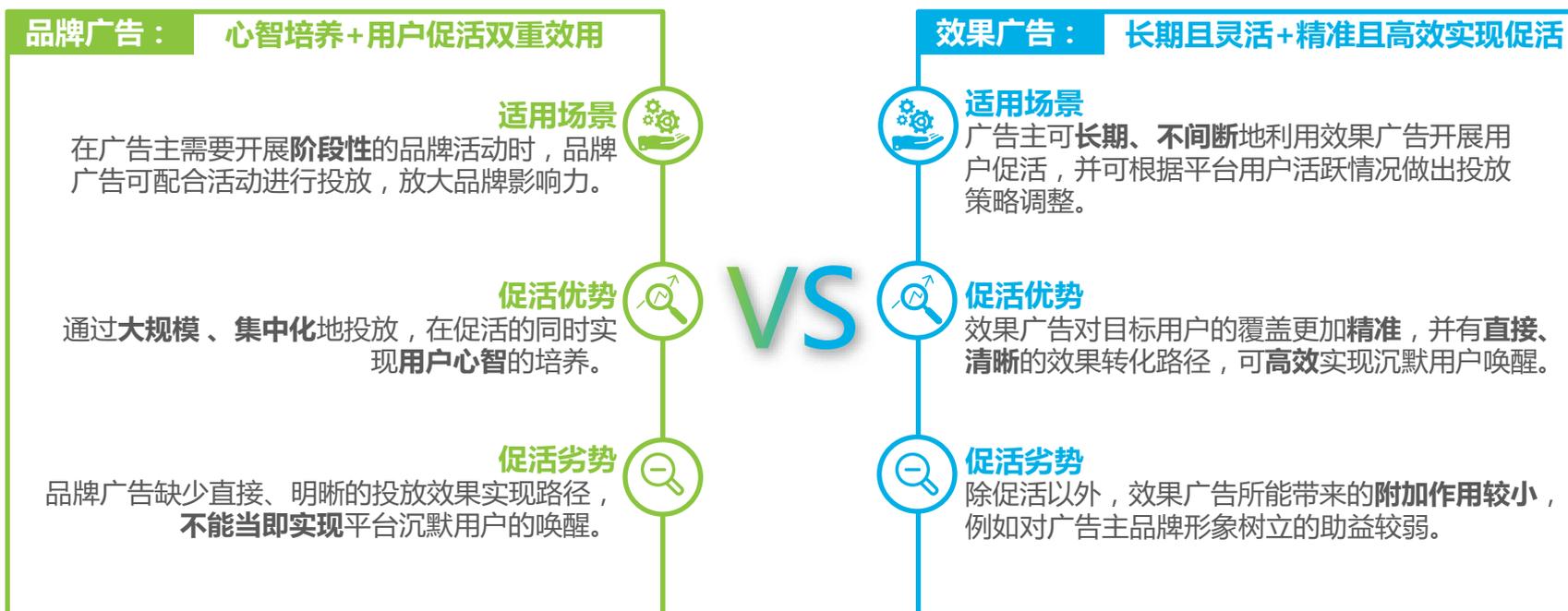
2020年H1中国网服典型细分行业广告主促活偏好

广告主促活广告类型偏好

品牌广告在促活外培养用户心智，效果广告长期不间断促活

对于帮助网服典型细分行业广告主实现用户促活，品牌广告与效果广告在不同营销场景中各有所长。大规模、集中化投放的品牌促活广告适合与短期、阶段性品牌活动的开展相互配合，在放大广告主品牌影响力的同时，通过占领用户心智逐步实现用户促活。而能够精准触达目标用户、智能化及时反馈广告投放效果、拥有直接转化路径的效果广告则更适合被广告主长期不间断地进行投放，并且，广告主可根据投放效果的数据反馈与平台用户活跃情况灵活调整投放策略，帮助弱化平台用户流失召回率的波动。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主对促活广告类型的偏好分析



注释：此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主促活广告投放媒体类型偏好

不同类型媒体平台各有优势，多角度满足广告主的促活需求

2020H1，资讯工具类、视频娱乐类和社交类媒体平台依靠各自的平台优势，多角度满足我国网服典型细分行业广告主的促活广告投放需求。（1）资讯工具类媒体平台拥有用户流量覆盖面广、广告库存充足、广告形式丰富、广告投放成本较低等优势，是网服典型细分行业广告主在考虑用户触达范围、投放性价比等时的优选对象。（2）靠优质娱乐内容有效吸引用户碎片化时间的视频娱乐类媒体平台，则能够帮助网服典型细分行业广告主集中化触达促活目标用户群。（3）社交类媒体平台可借助平台用户间的社交关系链及相互信任的优势，加快网服典型细分行业广告主营销信息的传播速度。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主对促活广告投放媒体类型的偏好分析

资讯工具类媒体平台



- 资讯工具类媒体平台**用户覆盖量大、画像丰富**，促活用户基础夯实；
- 资讯工具类媒体平台**广告库存充足**，可对用户进行**多触点触达**；
- 资讯工具类媒体平台的**投放成本低**，在计算广告投放ROI时具有优势；
- 浏览器**承接**被广告吸引所至的**用户**；
- 工具类平台对用户**多场景触达**。

视频娱乐类媒体平台



- 视频娱乐类媒体平台能够有效抢占用户碎片化时间，拥有**用户规模与用户使用时长**的双重优势，拥有优质的促活用户基础；
- 视频娱乐类媒体平台为用户提供**沉浸式的使用环境**，帮助促活广告**深度占领用户心智**；
- 视频娱乐类媒体平台**广告形式多元**。

社交类媒体平台



- 社交类媒体平台具有**关系链传播**的天然优势，用户间的信息转发、分享，能够**低成本快速传播**促活广告内容；
- 社交类媒体平台具有**大量用户基础**，便于促活广告的分发；
- 社交类媒体平台具有**多元内容形式**，可以满足促活广告的各类展现需求。



注释：1）此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。

2）资讯工具类媒体平台包含资讯类平台、浏览器以及各工具类平台等；视频娱乐类媒体平台包含在线视频类平台、短视频类平台与游戏类平台等；应用市场类平台包含应用市场类媒体平台等；社交类媒体平台包含社交类平台等。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主促活广告投放渠道偏好

媒介资源代理商与媒体具有对用户与媒体理解度更高的优势

广告主代理商对广告主及其所在行业的理解度更高，能够帮助广告主节省内部团队搭建成本，并可提供全案营销使促活广告与广告主其他营销活动间的配合更为紧密，进而成为具有全案营销服务需求或促活广告投放经验不足、无计划搭建专业促活广告投放团队广告主的重要促活广告投放选择。而对媒体平台新玩法及规则变更了解更为及时、对媒体平台用户了解更为细致的媒介资源代理商及媒体平台，则更能满足广告主在投放促活广告时对保证各媒体平台促活广告投放效果、高效准确触达目标用户以提升促活广告转化率的需求。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主对促活广告投放渠道的偏好分析



广告主代理投放

1. 对广告主及其所在行业的理解度更高，能为广告主的广告投放提供建议与指导；
2. 配备服务团队对广告主进行一对一专业服务，为广告主节省内部专业团队的搭建成本；
3. 可提供全案营销服务，帮助广告投放与其他营销活动相互配合开展，放大营销效果。



媒介资源代理投放及直投

1. 对平台用户的画像标签与使用习惯理解度更细致，提升促活广告对目标用户的触达效率；
2. 更加及时地了解媒体平台的新营销玩法与规则的变动，强化促活广告投放的效果；
3. 对促活广告投放的把控度更强，可根据需求灵活调整策略，减少沟通与执行间的信息差。

注释：1）此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。

2）媒介资源代理投放及直投：指通过具有媒体平台资源的广告投放平台、媒体平台官方广告投放平台及媒体平台开展广告投放。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主促活广告投放方式偏好

信息流广告流量优势明显，精准触达能力强，契合促活需求

信息流广告基于其广告承载力强、灵活度高、用户数据精准、综合性价比高优势成为当前最为主要的促活广告投放方式。相较于信息流广告，预装机具有信息展示的强制性，用户虽然被迫接受，但用户流量的获取具有局限性，玩法单一，促活效果有限，用户画像数据积累少，精准促活能力不高，更适用于拉新；第三方应用市场因其的用户使用目的性较强和单一功能属性，营销玩法也较为单一，用户质量和真实性有偏差，用户画像数据积累少，同样更适用于拉新。不同投放方式本身的特点和差异性直接决定了其与促活目的的匹配度，未来信息流广告投放也依然会是促活广告的主要投放方式。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主对促活广告投放方式的偏好分析

信息流广告

- ▶ 多元内容和展现形式，广告承载力强，流量瓶颈小；
- ▶ 内容更新与调整速度快，素材调整灵活度强；
- ▶ 用户画像数据维度丰富，能够精准促活；
- ▶ 有低成本优势，综合性价比高。

促活

信息流广告优势明显，更适合促活

厂商预装机

- ▶ 用户流量有局限性；
- ▶ 广告场景和玩法单一，对用户的促活效果有限；
- ▶ 用户画像数据积累少，精准促活能力有限。

拉新

第三方应用市场

- ▶ 玩法单一，内容化弱，被动促活，更适用于拉新；
- ▶ 用户质量和真实性有偏差；
- ▶ 用户画像数据积累少，精准促活能力有限。

拉新

注释：此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

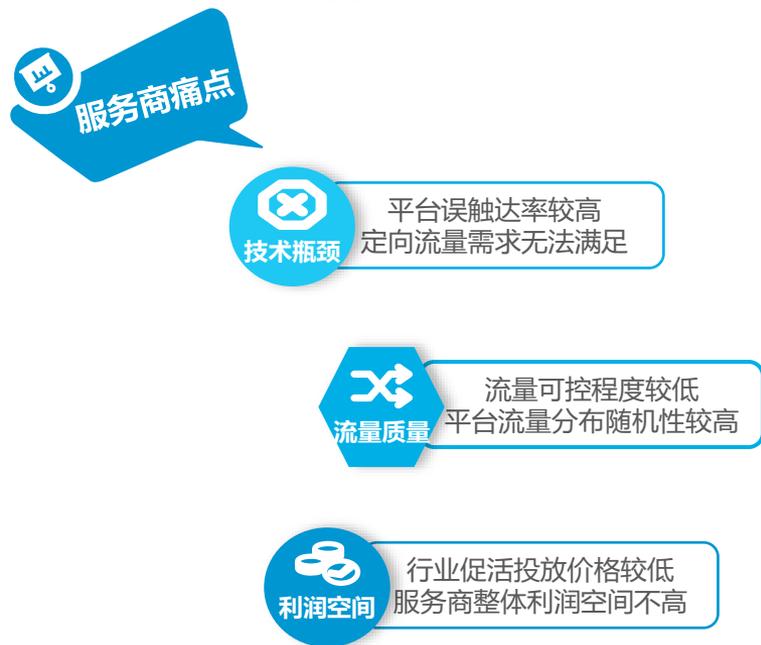
促活广告投放核心痛点

营销执行效率是广告主与服务商的普遍促活广告投放痛点

对于促活广告的投放来说，营销执行效率是决定最终广告效果与转化率的重要因素，而广告主和服务商对大数据、人工智能等技术应用能力的加强则能帮助提升营销执行工作的效率。但目前，广告主对技术的理解和应用不够成熟，同时缺乏优秀技术人才，进而其选择投放渠道、分析投放效果等的难度增大；而服务商在精准投放和定向触达上的技术也有一定的改进与优化空间，使其的平台误触达率仍较高、流量可控程度仍较低，也在一定程度上限制了服务商的服务变现能力。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主促活广告投放核心痛点分析

2020年H1中国网服典型细分行业促活广告服务商促活广告投放核心痛点分析



注释：此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主促活广告投放合作方特征偏好

促活营销服务三大关键词：技术、运营和素材

随着互联网存量流量竞争加剧，市场热钱消退，我国网服典型细分行业广告主对于广告预算的使用更加谨慎，拥有更高服务效率的服务方更能够吸引广告主的合作选择。而技术、运营与素材生产能力则成为2020H1期间，我国网服典型细分行业广告主选择促活广告投放合作方的核心考量因素。强技术能力能够有效提高广告的投放范围和触达效率，强运营能力能够提升广告内容与用户的匹配精准度和最终转化率，而强素材生产能力则能够加强广告内容对用户的触达深度。

2020年H1中国网服典型细分行业广告主对促活广告投放合作方的特征偏好

技术能力

- 转库能力-快速筛选用户
- 精准匹配能力-千人千面
- 数据对接能力-及时、安全

运营能力

- 投放策略-高效达标
- 渠道选择-高质量
- 用户分析-高准确度

素材生产能力

- 广告素材制作-优质高产
- 用户触达效果-深度有效
- 广告主服务维度-全面

注释：此处分析所涉网服典型细分行业包含在线视频、短视频与在线阅读行业。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年H1互联网服务行业营销环境与背景分析

1

2020年H1网服典型细分行业广告投放现状

2

2020年H1网服典型细分行业内容营销开展现状

3

2020年H1以腾讯广告为例的典型促活案例分析

4

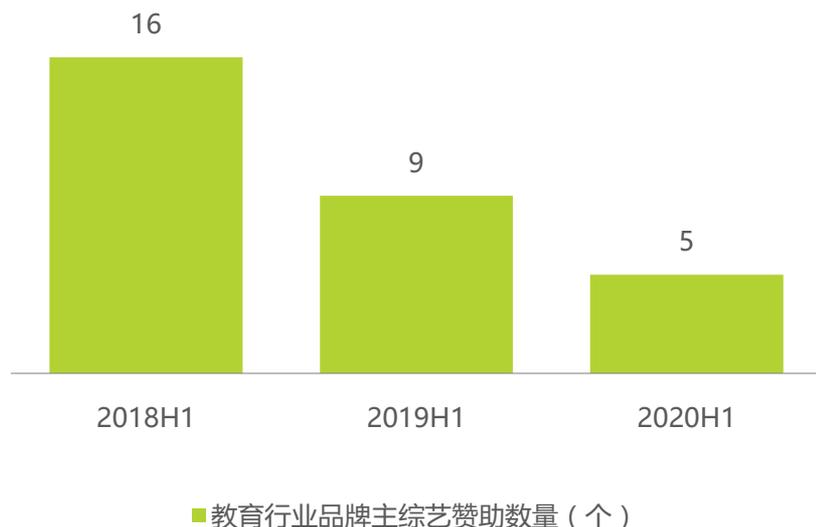
综艺赞助

综艺赞助现状

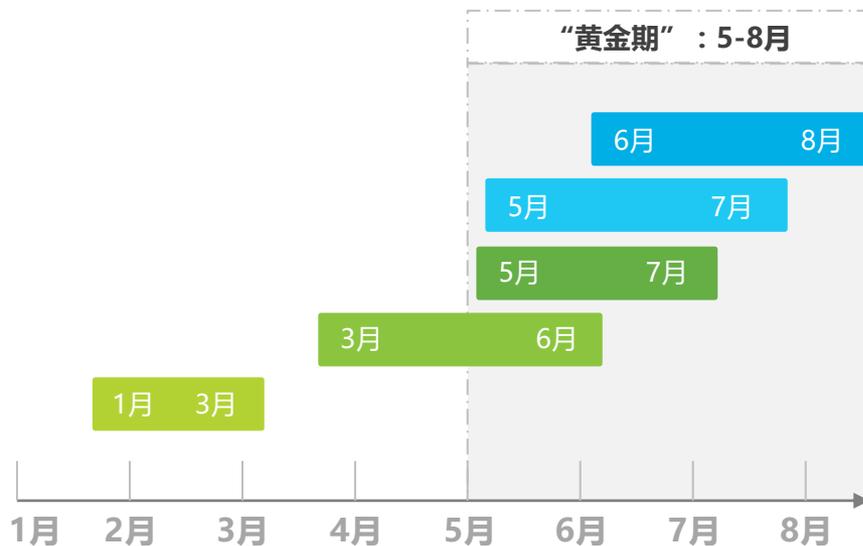
综艺赞助态度谨慎，暑假前中为核心偏好综艺覆盖周期

2018H1-2020H1期间，短视频行业头部竞争格局进一步巩固，在线阅读行业的综艺投放需求尚未成熟，我国网服典型细分行业广告主对综艺赞助的态度趋于谨慎，综艺赞助数量从2018H1的16个逐步下降至2020H1的5个。从2020H1期间网服典型细分行业广告主所赞助综艺的播放周期来看，5至8月为播放周期重合度较高的“黄金期”。暑假期间的年轻用户将会有更多的娱乐休闲时间，在暑假到来与暑假期间借助综艺用户覆盖广泛、内容信息传递氛围轻松等优势吸引用户关注、抢占用户使用时间、增强用户活跃度等成为网服典型细分行业广告主对综艺赞助的重要诉求。

SVC-2018年H1-2020年H1中国网服
典型细分行业广告主综艺赞助情况



SVC-2020年H1中国网服典型细分行业广告主
赞助综艺播出周期



注释：此处数据所涉网服典型细分行业包含短视频与在线阅读行业。
来源：Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库。

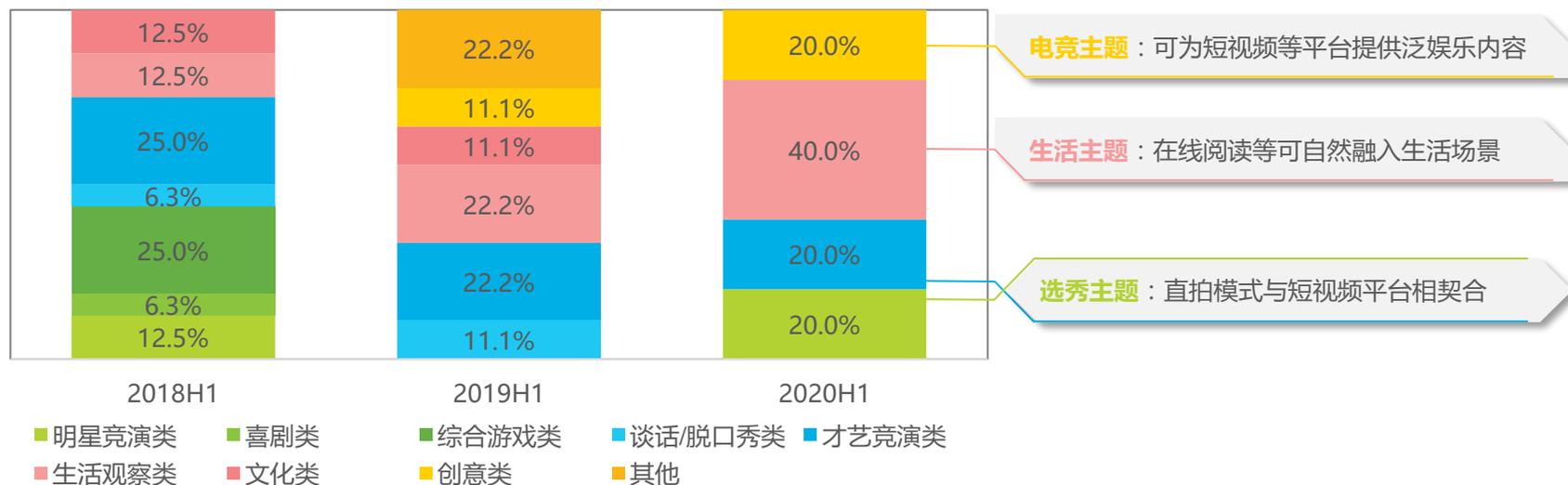
注释：此处数据所涉网服典型细分行业包含短视频与在线阅读行业。
来源：Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库。

综艺类型选择

综艺类别呈现集中化趋势，电竞、生活和选秀类成为首选

2018H1-2020H1，我国网服典型细分行业广告主所选择赞助的综艺类别呈现出集中化的趋势。从2018H1和2019H1的多类别、分散化的综艺选择布局，发展至2020H1，我国网服典型细分行业广告主偏好的综艺类别进一步集中在明星竞演类、才艺竞演类、生活观察类和创意类综艺上。具体来看，可为短视频等平台提供泛娱乐内容的电竞主题综艺，可将在线阅读、短视频平台的使用自然融入明星日常生活话题与场景并拥有明星带动效应的生活主题综艺，以及用户参与度高、直拍模式兴起且与短视频相适配的选秀主题综艺成为2020H1我国网服典型细分行业广告主综艺投放的首选。

SVC-2018年H1-2020年H1中国网服典型细分行业 广告主综艺赞助类型选择情况



注释：此处数据所涉网服典型细分行业包含短视频与在线阅读行业。
来源：Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库。

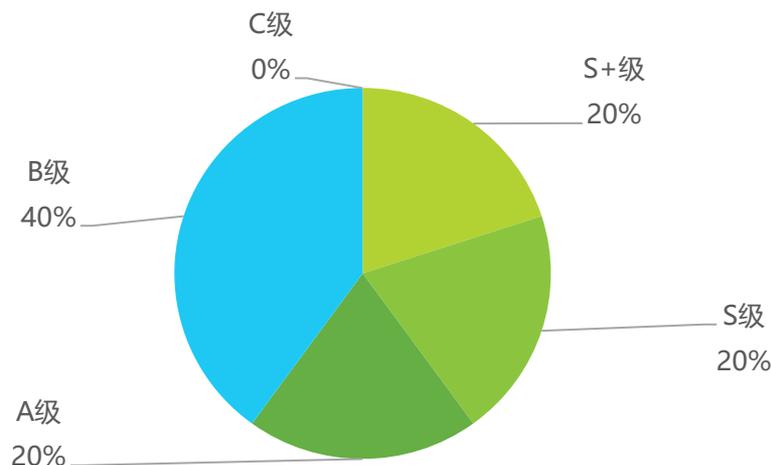
综艺季数与收视情况偏好

广告主对综艺收视度具高要求，综艺季数则非核心考量

2020H1期间，在我国网服典型细分行业广告主对综艺赞助态度更为谨慎的背景下，广告主所选的综艺节目等级集中在B至S+级，拥有三百万及以上单周独立收视度、用户覆盖能力较强的综艺节目也更加受到网服典型细分行业广告主的青睐。就综艺季数而言，首季、第二季、第四季都是我国网服典型细分行业广告主在2020H1的综艺赞助中会涉及到的综艺季数，总体来看，季数的选择不是我国网服典型细分行业广告主的核心考量因素。

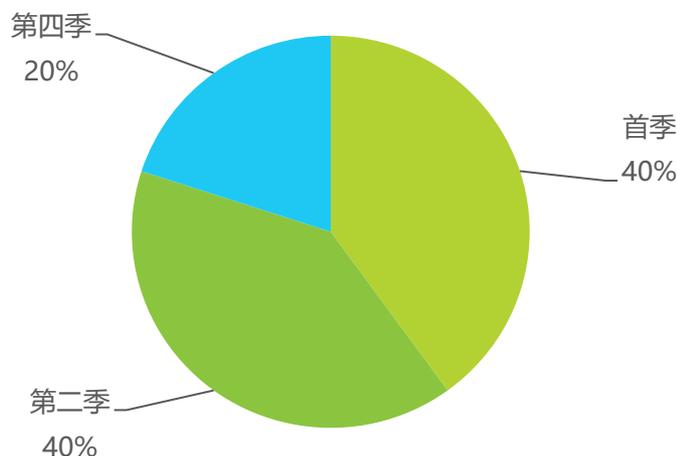
SVC-2020年H1中国网服典型细分行业

广告主赞助综艺收视情况



SVC-2020年H1中国网服典型细分行业

广告主综艺赞助季数选择情况



注释：（1）针对艾瑞SVC网络综艺数据库中各节目收视情况，按照Two-Step聚类法，将节目分为S+级，S级，A级，B级，C级五类。1）S+级节目单周独立收视度在26,000,000以上；2）S级节目单周独立收视度在15,000,000~25,999,999；3）A级节目单周独立收视度在7,000,000~14,999,999；4）B级节目单周独立收视度在3,000,000~6,999,999；5）C级节目单周独立收视度在2,999,999以下。

（2）此处数据所涉网服典型细分行业包含短视频与在线阅读行业。

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

注释：此处数据所涉网服典型细分行业包含短视频与在线阅读行业。

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

KOL营销

哔哩哔哩KOL营销价值分析

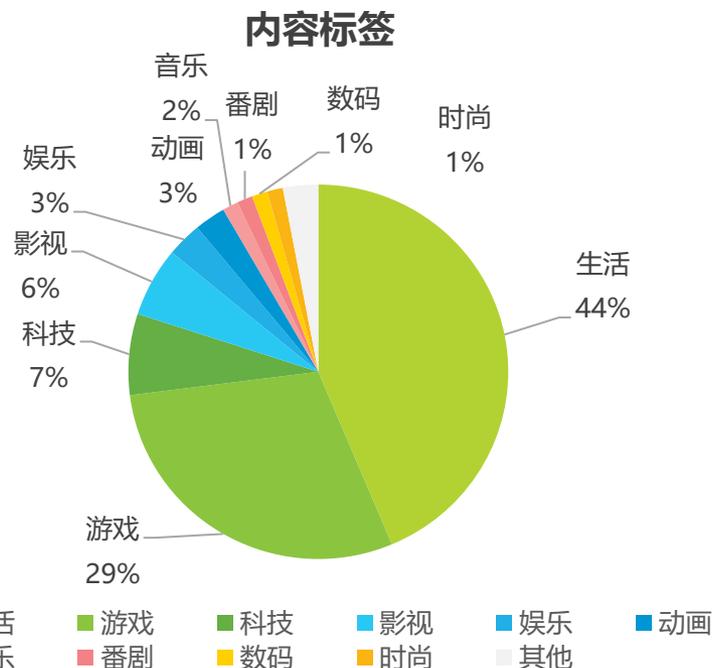
“内容共创”与“营销破圈”成为广告主核心合作价值点

在哔哩哔哩月活跃设备数TOP300的KOL中，生活类占比最高，其次为游戏，长尾KOL类别丰富，涵盖科技、影视、娱乐、音乐等多领域。生活类与游戏类KOL在哔哩哔哩平台中的渗透率较高，网服典型细分行业广告主可与二者合作实现内容共创以开展KOL内容营销；此外，垂直类KOL同样发展较好，其活跃设备数不及生活类及游戏类，但不乏用户粘度高，深耕垂直领域的典型KOL代表，网服典型细分行业广告主可以通过垂直类KOL寻求破圈。

OneMedia-2020年6月自然人群对 哔哩哔哩KOL偏好情况

| KOL | 内容标签 | 活跃设备数 | 粘性指数 |
|--------------|------|----------|------|
| 大霓奈 | 生活 | 35347797 | 2.3 |
| 哔哩哔哩番剧 | 番剧 | 35262365 | 1.92 |
| 中二の小逸 | 生活 | 28671404 | 3.11 |
| 林喵喵吖 | 生活 | 25837561 | 1.67 |
| 观察者网 | 科技 | 25589141 | 1.9 |
| 蟑螂恶霸-G | 生活 | 24691080 | 1.85 |
| 17岁反派里的持枪Boy | 生活 | 23131073 | 1.84 |
| 是雪雪吖- | 生活 | 22836393 | 2.08 |
| 嗑糖少女000 | 娱乐 | 20570798 | 2.12 |
| 小清水玄 | 生活 | 19631538 | 2.16 |

OneMedia-2020年6月哔哩哔哩KOL



注释：1. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数。2. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：取月活跃设备TOP300KOL，其他类包括：电视剧、国创、电影、舞蹈、纪录片等。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯视频KOL营销价值分析

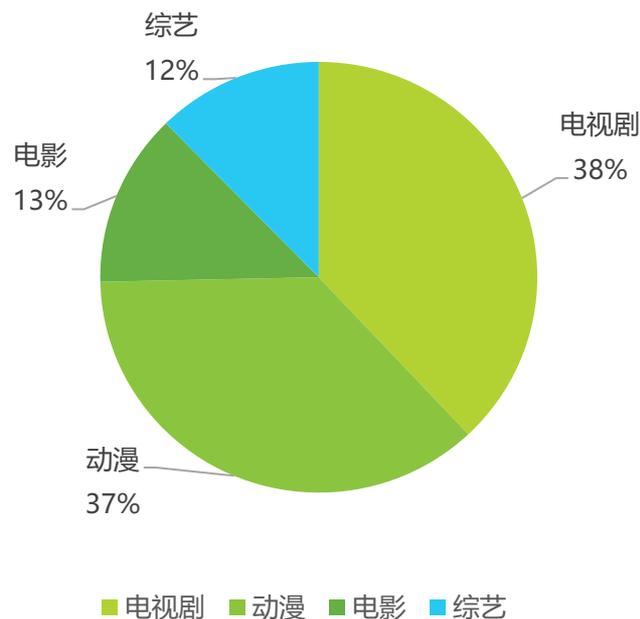
IP联动营销与情感深度链接或成为广告主KOL合作价值点

腾讯视频作为领先的媒体内容分发平台，提供着丰富的在线视频资源。腾讯视频平台上的KOL内容标签以电视剧、动漫、电影、综艺等为主，拥有较高的IP合作价值，或可成为与网服典型细分行业广告主进行IP联动、跨平台营销的优质对象。并且，腾讯视频秉承“内容为本”，以优质内容连接用户，与用户端建立起了情感价值联系，能够帮助网服典型细分行业广告主深度打动用户，高效实现对存量用户的挖掘与促活。

OneMedia-2020年6月自然人群对 腾讯视频KOL偏好情况

| KOL | 内容标签 | 活跃设备数 | 粘性指数 |
|-----------|------|-------------|------|
| 幸福，触手可及！ | 电视剧 | 165,288,026 | 2.73 |
| 你是我的命中注定 | 电视剧 | 141,322,066 | 2.19 |
| 创造营2020 | 综艺 | 132,393,546 | 1.92 |
| 传闻中的陈芊芊 | 电视剧 | 115,591,319 | 1.91 |
| 奔跑吧第四季 | 综艺 | 114,664,296 | 1.70 |
| 极限挑战 第六季 | 综艺 | 106,640,538 | 1.72 |
| 斗罗大陆 | 动漫 | 82,760,851 | 1.77 |
| 拜托了冰箱 第六季 | 综艺 | 74,702,628 | 1.63 |
| 月上重火 | 电视剧 | 74,270,411 | 2.61 |
| 三叉戟 | 电视剧 | 70,149,477 | 2.31 |

OneMedia-2020年6月腾讯视频KOL 内容标签



注释：1. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数。2. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：取月活跃设备TOP300KOL。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小红书KOL营销价值分析

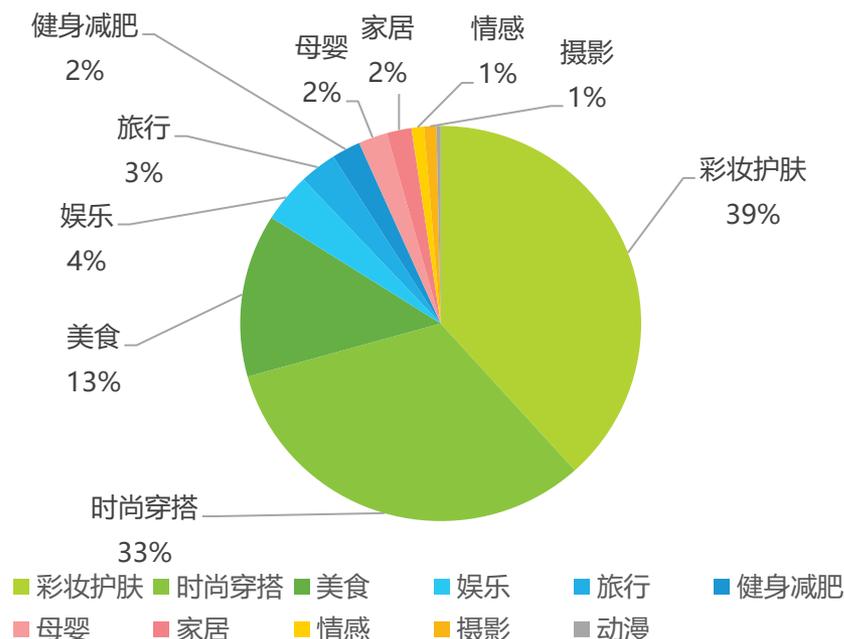
女性用户的覆盖与KOL带动力或成为广告主KOL合作价值点

小红书平台的用户以女性为主，且平台上彩妆护肤、时尚穿搭类KOL拥有更高的粉丝基础与粘性。小红书平台的生态标签可以用“分享与种草”来概括，因此时尚类、美妆类等生活方式分享类KOL一直处于强势地位。此外，明星KOL入驻小红书进行笔记或带货分享，契合受众需求，平台种草属性与明星自带粉丝粘性紧密结合。在未来，在线视频、短视频和在线阅读广告主在覆盖女性用户或需借助KOL带动用户行为时，小红书或可成为目标媒体平台选择。

OneMedia-2020年6月自然人群对 小红书KOL偏好情况

| KOL | 内容标签 | 活跃设备数 | 粘性指数 |
|-----------|------|-----------|------|
| 赵露思 | 娱乐 | 2,804,292 | 1.33 |
| 那小仙儿 | 彩妆护肤 | 2,738,781 | 1.05 |
| SK同学 | 时尚穿搭 | 2,162,166 | 1.03 |
| 妮妮anyway | 时尚穿搭 | 2,141,516 | 1.04 |
| 虞书欣Esther | 时尚穿搭 | 2,090,923 | 1.15 |
| 范冰冰 | 娱乐 | 2,085,242 | 1.14 |
| 王柠萌 | 彩妆护肤 | 1,927,530 | 1.11 |
| G88818 | 彩妆护肤 | 1,588,822 | 1.17 |
| 菜盟主 | 时尚穿搭 | 1,563,164 | 1.13 |
| 彭璐妹za | 摄影 | 1,560,988 | 1.05 |

OneMedia-2020年6月小红书KOL 内容标签



注释：1. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数。2. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：取月活跃设备TOP300KOL。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年H1互联网服务行业营销环境与背景分析

1

2020年H1网服典型细分行业广告投放现状

2

2020年H1网服典型细分行业内容营销开展现状

3

2020年H1以腾讯广告为例的典型促活案例分析

4

腾讯广告促活布局案例 (1/2)

基于流量池覆盖优势，实现高效促活

腾讯广告流量矩阵同时具备广度与深度。从广度上讲，腾讯广告流量池覆盖用户移动应用生态的方方面面，典型覆盖领域包括社交、视频娱乐、资讯工具等；从深度上讲，腾讯各类型APP具有高月活的特征，可以深度触达用户。大而全的流量矩阵池，使腾讯广告几乎能覆盖全部沉睡用户，为广告主拉新与促活提供了可观的流量基础，在触达用户方面具有天然优势；同时，广泛而丰富的流量矩阵蕴含着复杂多样的用户需求，广告主个性化与精准化营销必要且重要。

2020年H1腾讯广告用户促活案例一



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯广告促活布局案例（2/2）

基于领先数据能力，实现精细化促活

腾讯广告具有业内领先的数据能力，帮助广告主实现精细化促活。促活对用户质量要求极高，而提升用户质量的关键要素在于理解用户及广告内容，并实现二者精准匹配。主要数据能力包括：RTA提升用户唤起率，DPA优化用户质量，oCPA实现广告成本与效果可控。同时，腾讯广告致力于一站式促活品控服务：（1）一方人群提取，保证数据精准性与时效性；（2）通过DMP与RTA策略进行人群定向，精选投放圈层；（3）投放阶段通过点击频控策略制定及广告点击监控，确保投放预算不浪费；（4）APP唤起阶段进行后链路策略评估，提升后端效果；（5）投放结果评估阶段，进行数据归因服务。

2020年H1腾讯广告用户促活案例二

RTA

- RTA即Realtime API，是基于腾讯原有广告系统上的精准筛选流量的轻量级API接口。
- 腾讯广告在自身对网服用户洞察的基础上，进一步引入广告主一方数据洞察，帮助用户提升唤起率。

1

DPA

- DPA即动态广告，根据潜在客户的行为记录，实现针对每一位顾客的个性化广告。
- DPA助力用户质量优化，依靠商品广告能力，通过将客户内容商品化，使广告可向不同用户呈现多样化内容。最终借助腾讯广告的智能定向，实现二者高度匹配。

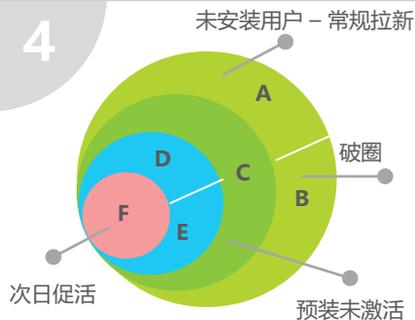
2

oCPA

- oCPA是以广告主的需求为导向，实现成本与效果可控的智能出价模式。
- 根据广告主设定的优化目标及提供的期望平均转化成本，系统通过机器学习预估每次展示的转化价值，自动出价，并按点击扣费。

3

一站式服务



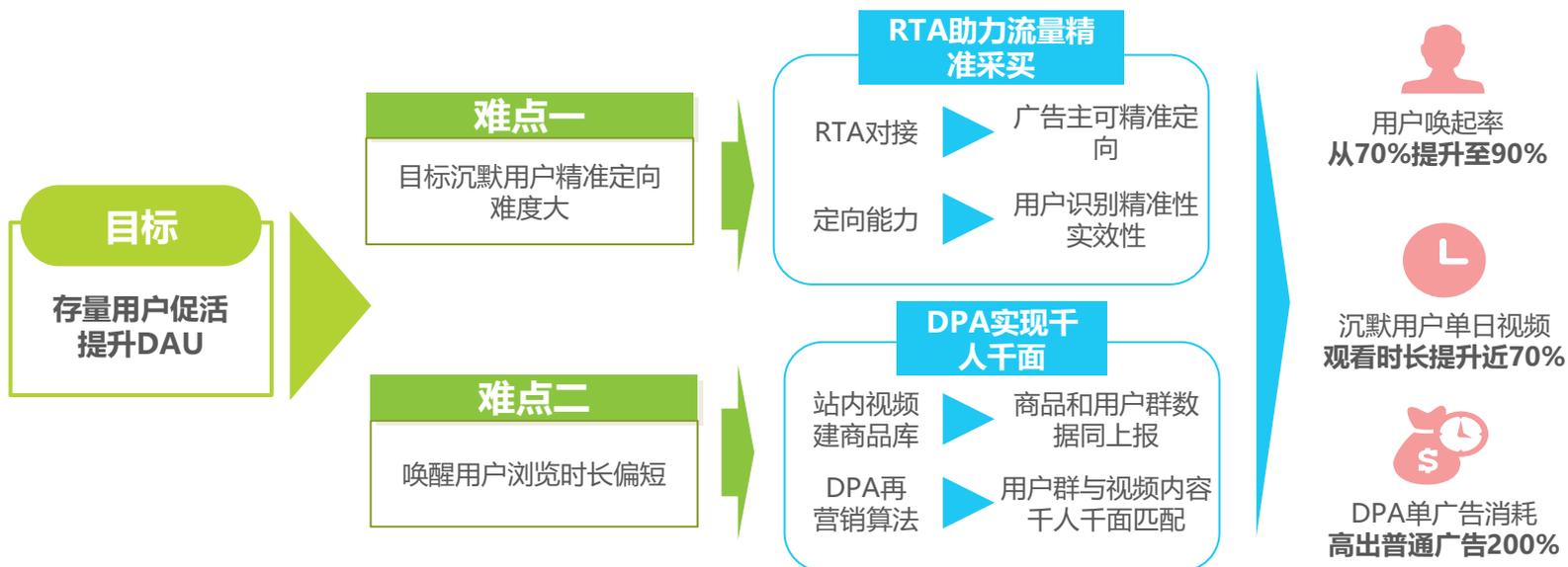
- A、B圈层为新用户，D为卸载用户，E为沉默用户，F为次日促活。
- 腾讯针对不同圈层用户提供不同促活解决方案，并根据不同节点组合产品能力和运营服务。

典型短视频广告主促活案例（1/2）

腾讯广告运用RTA与DPA深耕“沉默用户”唤醒

随着移动互联网进入存量市场阶段，广告主对于促进用户活跃度的需求不断提高。在重点提升用户DAU时，通常会面临难以精准定位和用户唤醒后使用时长依然偏短的核心问题，针对此腾讯广告通过RTA对接，发挥定向能力，精准识别沉默用户，同时建立站内视频库，发挥DPA的在营销算法，实现用户和视频内容千人千面的匹配，提高促活效果。在某客户案例中，最终能够实现用户唤起率从70%提升至90%，沉默用户单日视频观看时长提升近70%，DPA单广告消耗高出普通广告200%等成绩。

2020年H1典型短视频广告主促活案例执行流程分析一

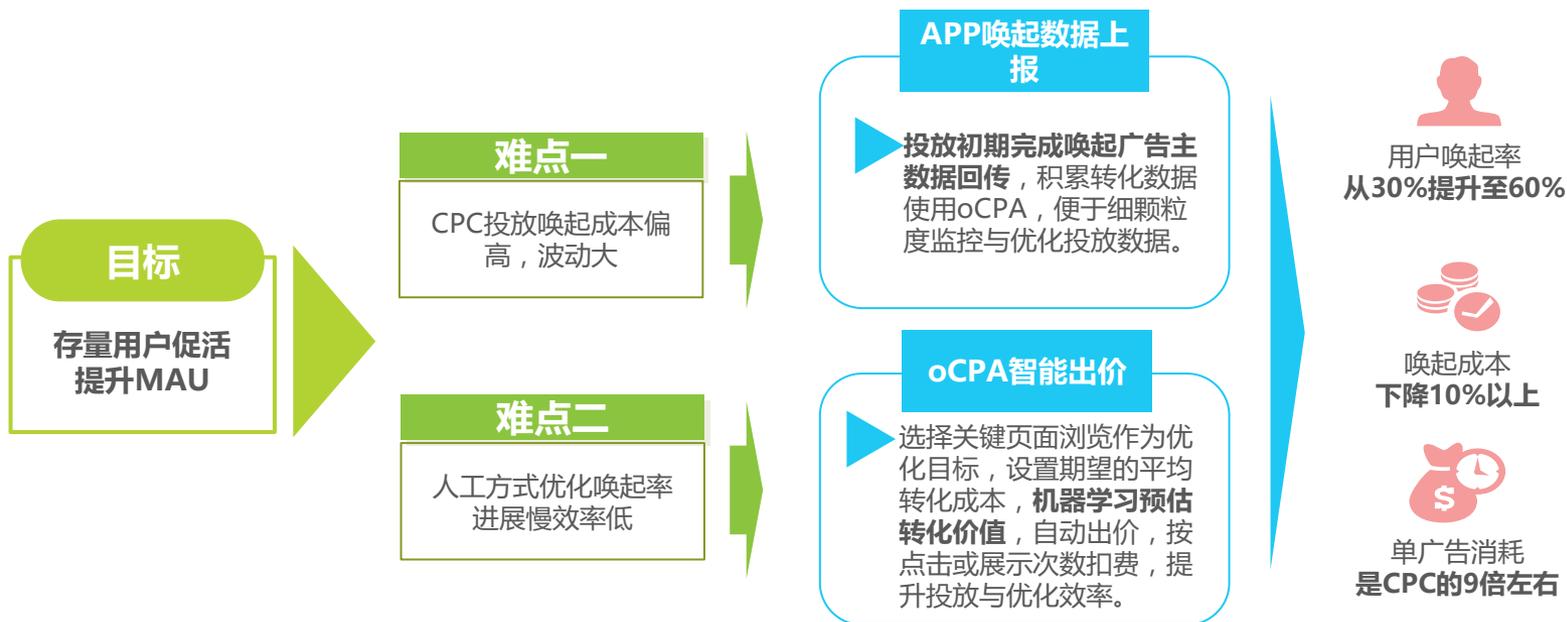


典型短视频广告主促活案例（2/2）

腾讯广告促活全链路广告主数据回传，oCPA高效转化

当客户需求为重点提升用户MAU时，主要面对的难点在于CPC投放唤起成本偏高，波动大，同时人工方式优化唤起率进展慢效率低，腾讯广告一方面能够在投放初期就完成唤起广告主数据回传，除了积累转化数据使用oCPA，还便于在账户内对促活广告进行细颗粒度的监控与优化，另一方面通过oCPA实现智能出价，机器学习预估转化价值。在某广告主案例中，最终实现唤起率由30%提升至60%，唤起成本下降10%以上，oCPA投放稳定后，单广告消耗是CPC的9倍左右，帮助广告主在成本可控前提下更高效的放量。

2020年H1典型短视频广告主促活案例执行流程分析二

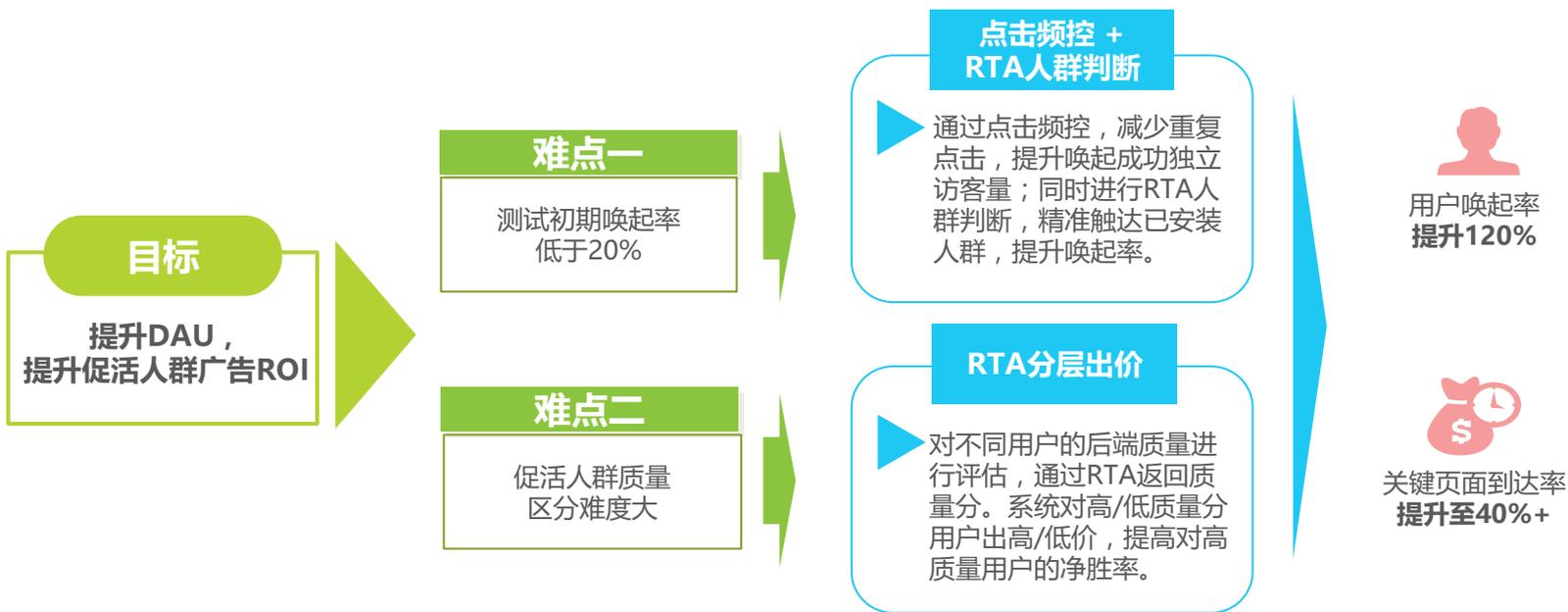


典型在线阅读广告主促活案例

腾讯广告运用RTA实现存量用户促活

腾讯广告对某在线阅读小说广告主提供促活服务，重点投放人群为7天未活跃人群，以提升DAU为首要目标，同时广告主期望提升促活人群的广告ROI。该案例面临的痛点有二：测试初期唤起率低于20%，促活人群质量难以区分。对此，腾讯广告运用点击频控与RTA技术：点击频控减少重复点击，提升唤起成功独立访客（UV）量，RTA人群判断精准触达安装人群；同时，采用RTA分层出价，对用户后端质量进行评估并通过RTA回传，系统根据质量分数分层出价，提升促活用户后端质量。策略实施后，唤起率提升120%，关键页面到达率达40%以上。

2020年H1典型在线阅读广告主促活案例执行流程分析



关于艾瑞

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

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

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

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

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询



海量行研报告免费读