

WiseYOY优亿智讯旗下TopDigital出品

2016-2017
Topdigital
年度创新白皮书



© TopDigital All Rights Reserved

前言

行业创新的本质是创造价值

我们目前正站在人类发展的分水岭上，这是信息极大开放、工具极大丰富、技术极大进步、创新力极大延伸的时代。人工智能、虚拟现实等技术创新在拓宽想象的边界，内容变现、网络直播、智慧出行等创新玩法不断涌现和深化，与此同时，非创新性、非创造性的工作正在被逐渐取代，在未来，创新将成为人类发展的原动力。

作为持续关注创新发展的行业第三方，WiseYOY 优亿智讯欣喜于行业不断涌现的机会、有创新胆魄的人物、引领风潮的新模式、激发全民热议的行业话题，也庆幸我们身处上升期的行业潮头，能与众多优秀的行业伙伴们齐头并进。

过去几年，借助 TopDigital 的平台影响力，我们汇聚了越来越多行业的创新先锋企业，也有机会与更多行业高层对话交流。在 WiseYOY 优亿智讯看来，创新真正的本质是创造价值，衡量创新的最终标准就是它能够创造的价值，直白点说，就是商业价值。在今年 TopDigital 于许多行业伙伴的支持下发布的创新标准中，我们就将创新分解成更加直观的维度，由品牌、产品、营销、人物、资本、模式、技术组成的创新内容维度和创新性、执行性、影响力、商业价值、可持续性组成的创新力维度。这个标准，既是衡量创新的标准，其实更是引导创新的逻辑体系，我们希望能为更多企业的创新发展提供指导，从这些维度出发，更直接地确定着力点，不再是盲目地进行创造或生产。

TopDigital 年度创新白皮书，到今年也已是第三本，在过去的几个月中，我们收集了几十家不同领域公司的创新案例与发展心得，访谈了十多位行业大佬，如今呈现在您面前的，正是这些行业智慧的共同结晶，旨在为您展现品牌、技术、互联网行业、代理公司、媒体和人正在发生的变化，使更多的创新经验被更多人分享，让“他们的创造”与“您的想法”产生化学作用，助力产生更多的中国式创新！

Contents

目录

1

技术飞速发展带来的革新体验

2

变革与提升中的人

3

商业模式更迭带来的营销创变

1

第一章

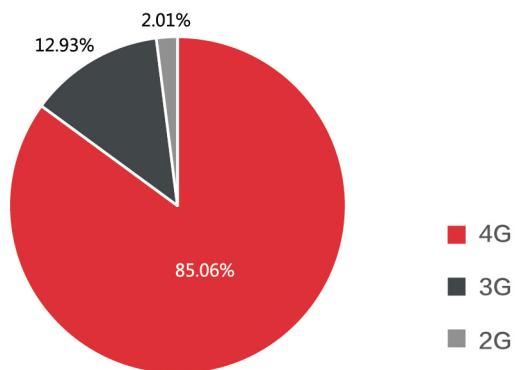
技术飞速发展带来的革新体验

技术的发展是推动时代进步的主要驱动力。表现在当下，既是网络科技的发展，也是智能科技的发展。而这种种革新，都在从感官角度，从生活环境、生活方式等层面，颠覆着人们的体验世界，并必将引领城市生活走向更智慧化的时代。

网络升级、技术革新， 推动移动互联网纵深发展

2016 年中国 4G 用户达到 7.14 亿^①，移动、联通、电信三大运营商响应国家政策，下调流量资费，移动网络全面进入“4G+ 时代”。而另一方面，早在 2016 年第一季度，中国智能手机出货量已经突破 6 亿。

你使用的手机网络是？^②



4G 技术的成熟、入网成本的降低、持续普及的智能终端设备，以及不断突破的移动体验，共同推动了移动互联网的纵深发展。

移动支付、智能出行等，正潜移默化地改变消费者的日常生活与行为习惯。

数据来源：1、新华网《2016年中国互联网产业综述与2017年发展趋势》；
2、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

移动支付颠覆传统支付体验

你常用的支付方式是？①



图 图表使用权重分析法，权重满分为4，分数越高表示倾向性越高

在消费者倾向性调研中，移动支付方式选项权重为3.55，成为消费者最常用的支付方式；现金排在第二位。

移动支付

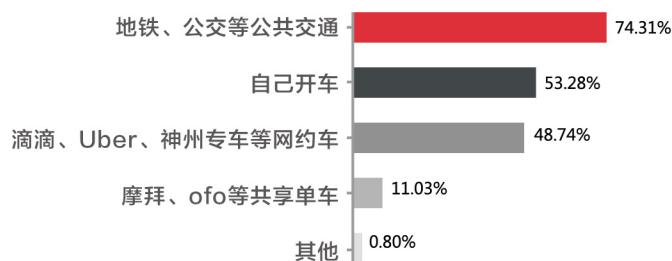
据统计，中国每周使用移动支付至少一次的用户占比达60%，同时，移动支付的生态体系逐渐完善，各种聚合支付机构、第三方服务商正在快速推进支付环境的改善。2016年2月，Apple Pay在中国上线，苹果支付的加入反映出国内支付市场的规模渐入成熟。支付宝和微信也不断加大力度抢夺优质用户，这增强了用户使用移动支付的黏性，教育了更多用户开始使用移动支付。而诸如收钱吧、Ping++等对接商户支付技术的企业，已成为高度覆盖各中小型商户、真正为消费者带来更便捷支付体验的重要力量。



数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000；
2、CNNIC第39次互联网发展状况统计报告

网约车、共享单车等 智能出行方式带来出行变革

你常用的日常出行方式有？①



日常出行中，74.31% 的受众选择地铁、公交等公共交通出行方案，53.28% 的受众选择自己开车，48.74% 的用户选择网约车，11.03% 的用户选择共享单车。

智能出行

2016 年 8 月，滴滴宣布收购 Uber 中国，网约车市场迎来了阶段性冷却。彼时，共享单车领域却正开始火热厮杀。摩拜与 ofo 的橙黄大战仍未分晓，小鸣单车、优拜、Bluegogo 等后起直追，等待破局，竞争在继续，搅局者仍愿为之一搏。随着共享单车走出国门趋势愈加明显，海外也将成为竞争高地。借助移动互联网，人们的出行方案更多样，出行方式也更智能、便捷。

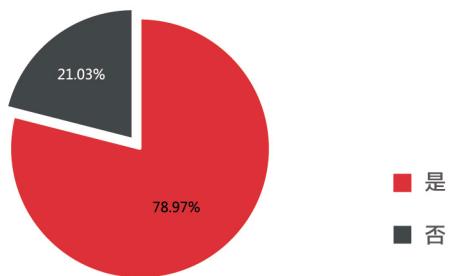


数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

数字智能技术重塑感官体验， 互联网/智能电视成为新的交互入口

数字智能技术领域的突破与发展，重塑消费者的感官体验。除了用眼、耳、口、鼻认识这个世界，人们正试图用一些更新奇的视角去探索周围熟悉的一切。TopDigital 认为，客厅经济、人工智能、虚拟现实，将成为 2017 年交互突破的三大趋势。

你家中是否使用互联网电视/智能电视？^②



注：该数据调查的样本量中，有50.06%为一线城市的80后消费者。

客厅经济

在客厅场景中，以客厅智能硬件为依托，以互联网电视为核心，以家庭互联网为纽带，造就了“客厅经济”模式的产生与崛起。被唱衰多年的电视行业，在未来的一两年内将焕发出崭新活力。2016 年互联网电视渗透率超 20%，达到向大众人群普及的临界点，商业模式逐渐被市场验证。互联网和电视的融合让传统传播业发生颠覆，互联网电视成为数字时代的全新媒介。2017 年，以互联网 / 智能电视为核心的客厅经济，将重新定义大屏媒介新时代；以客厅经济为代表的 OTT 业务，将成为营销领域下一个值得被期待的超级入口。

数据来源：1、《2016年中国互联网电视市场现状分析及发展趋势预测》；
2、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

案例： OTT智能电视塑造全新营销场景

AdTime: AdSmart互动电视广告平台

互联网电视，作为电脑、手机、平板之外的第四块屏幕，在聚合优质内容，塑造全新营销场景中发挥价值。营销者对客厅经济的未来发展，也早已有所布局。AdSmart 是 AdTime 于 2013 年推出的电视新网络生态广告系统，由智能电视前端的“开机广告”和后端影视点播的“菜单贴片广告”组成，它打通了智能电视、IPTV、数字电视三大互动电视资源，辐射全国 7100 万电视终端，将电视三屏（即开机画面、机顶盒开启画面、节目播放画面）有效串联。



互联网化的家庭消费行为正在逐渐成为主流。

“客厅的互联网革命，不单是一个屏幕，更是代表了新兴的互联网模式、高品质的内容以及更好的观看体验的价值聚合，互联网和电视的融合让电视的价值得到增强。在这其中，营销也无处不在，客厅经济的核心要素是以家庭为基础的，互联网化的家庭消费行为正在逐渐成为主流。”

@ 泰一指尚副总裁 李麒

2016 年起，AdTime 依托泰一大数据技术核心以及所整合的行业 OTT 智能电视强势广告资源，创新推出“大视频、高到达”的 OTT 智能电视营销解决方案。

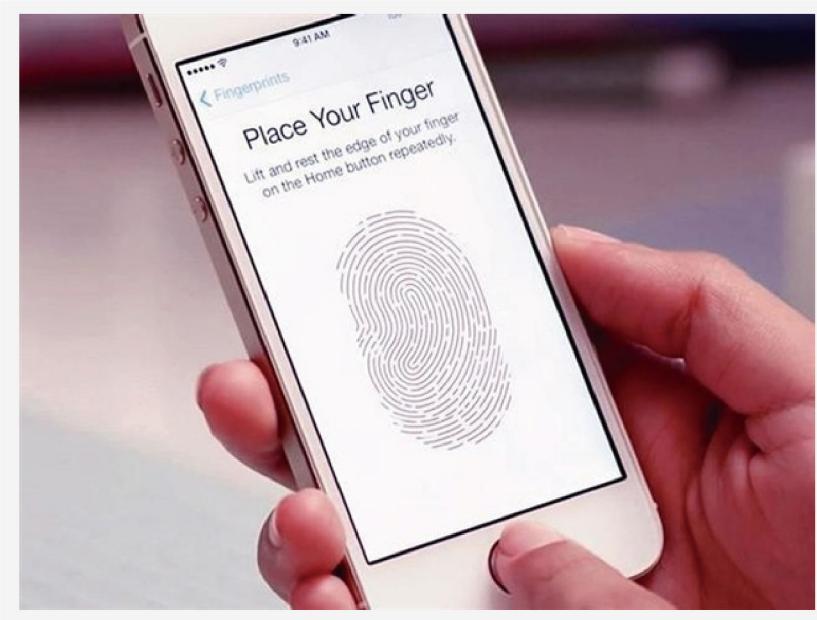
“大视频”战略，即整合 OTT 智能电视开机、点播平台内容、专区定制三大广告资源，打通用户设备使用通道上的前中后端，根据不同广告特点以及用户使用高清大屏智能电视收视及互动的使用习惯，为各大广告主所全新打造的新型沟通方式。“高到达”理念，即在通过开机的首位广告展现、中后端内容互动，提升品牌的第一提及率。同时，AdTime 与行业内权威第三方监测公司（秒针系统、AdMaster）保持紧密合作，不断深入研究 IGRP/IReach 等核心跨屏监测指标，使之能与传统的直播电视、网络视频交叉互补，达成广告主跨屏高到达率的投放目标。

■ 数字智能技术重塑感官体验， 人工智能进入寻常百姓家

人工智能

2016 年，我们亲眼见证了人工智能可载入史册的技术突破。在我们的有生之年，甚至可以开始期待“超级人工智能”的出现将会带来人类发展基点的来临。

人工智能开始渗透至生活方方面面，诸如指纹识别、语音输入、智能家居机器人，甚至被网友们花式问答的 Siri 和小冰，都是人工智能技术在日常生活中的应用。

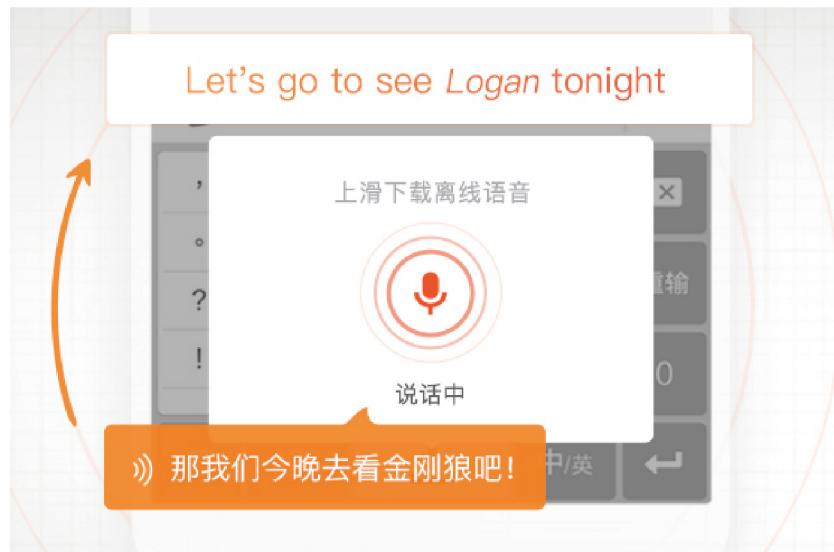


案例： 语音识别技术应用在日常沟通

搜狗：加入语音识别技术的搜狗输入法

语音识别是目前人工智能技术应用最为活跃的领域。通过语音进行文字编辑、信息查询等人文互动更方便快捷，对于例如驾驶等特殊场景而言也更安全。

语音识别是输入法惯常配置的功能，以搜狗输入法为例，其语音识别准确率超过了98%。依托该技术，搜狗开放了语音识别云平台，用SDK的方式帮助其他应用实现语音功能。



数字智能技术重塑感官体验， AR/VR等虚拟现实技术势头正盛

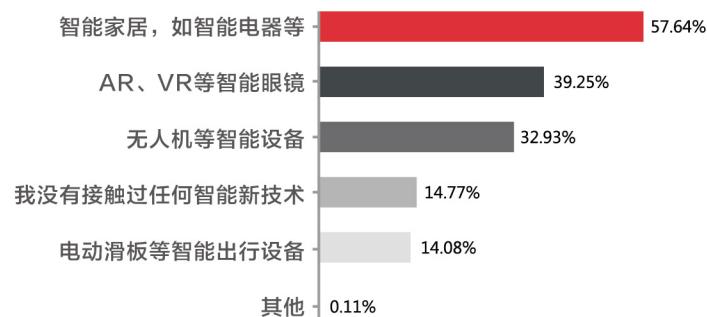
虚拟现实

Pokemon Go (精灵宝可梦 Go) 在国内市场的风靡，让行业者看到了 AR 技术的春天终将到来。以 AR/VR 为代表的虚拟现实技术，在中国市场表现强劲。

对消费者而言，无论是畅销的暴风魔镜、小米 VR 智能眼镜，或是支付宝 AR 扫福、阴阳师 AR 抽 SSR 等，都引发数千万网民的积极参与。截止 2016 年上半年，VR 行业投资案例已达 117 起，总投资规模已超过 40 亿元^①。

虚拟现实技术比人工智能技术更容易引起大众传播与行业关注，未来表现可见一斑。

你今年接触/体验到了哪些智能新技术？^②



57.64% 的受众表示接触过智能家居，如智能电器等智能产品，39.25% 的受众表示接触过 AR、VR 等智能眼镜，32.93% 的受众表示接触过无人机等智能设备。

数据来源：1、投中研究院；
2、TopDigital 与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数 ≥ 5,000

数据开源建设未来感的智慧城市

伴随着移动互联网的发展、物联网的逐渐普及，人类的沟通、交互日渐趋向于零成本、零时差。以移动设备为媒介，人类与人类之间、人类与设备之间、设备与设备之间建立了更密切、更即时的连接方式。同时，产业的数据化及技术的进步，让人类社会可被收集、记录的数据量产生了爆炸性增长。数据是客观世界的投影，当掌握着大量互联网数据的行业从业者，与掌握着海量民生数据的政府进行相互合作、数据开源后，可以创造更多有价值的技术产品为生产生活服务、优化社会治理、合理匹配公共资源，建造更智慧更具未来感的城市生活。



案例： 可视化的人口热力图

个推：可视化人口热力图颠覆传统旅游监测



“个旅”是“个推”旗下的旅游大数据管理平台。它基于个推多年积累的海量数据和大数据分析技术，通过个推逾百亿的SDK累计安装量、十多亿的终端覆盖、数十亿的接入应用，结合全球千万级的地理信标，实时获得地理位置的人口密度，分析游客用户画像并且将其形成可视化的人口热力图，颠覆了传统的旅游监测方法，助力智慧旅游的发展。

目前，个旅已经与政府和地方旅游机构合作，为他们提供客流分析、商圈引流管理和旅游综合管理等服务，可以实现客流的实时动态监控和预警、游客特征分析，游客轨迹挖掘等，不仅可以为政府决策提供全面数据指导，更有巨大的商业价值。个旅大数据已经在杭州G20峰会期间受到国内外瞩目，成功与中央电视台、广东省旅游局、山东省旅游局、杭州市旅游委员会等多家单位达成合作。

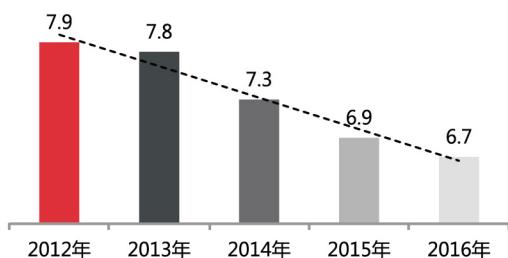
2

第二章 变革与提升中的人

技术改变着人生活体验的各个环节，而人也在以非常主动的姿态，改变着自身的行为方式。在消费上，他们越来越关注品质；在娱乐上，他们花费更多的时间看视频、玩手游、看直播；在社交上，他们心态开放，新的流行语言层出不穷，也喜欢到更垂直细分的社交圈子里寻找新的自我；对于内容，他们要求很高并愿意为更优质的内容付费；在个人生活上，他们注重休闲放松，也开始追逐更加健康的生活。

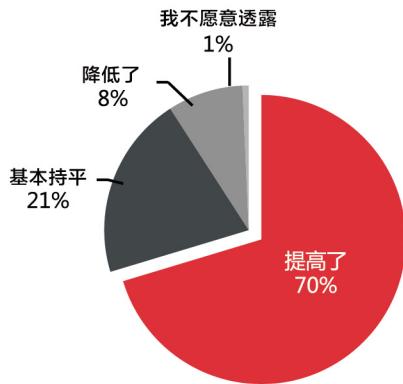
中国消费者整体消费水平提升

中国GDP同比增长速度^①



目前中国的整体经济开始放缓脚步，趋于平稳发展，更着力于转型升级。与此同步，消费者的消费也更趋向转型升级，市场的消费需求强劲，消费依然是拉动经济增长的主要力量。

较2015年，你2016年的总体消费金额有怎样的变化？^②

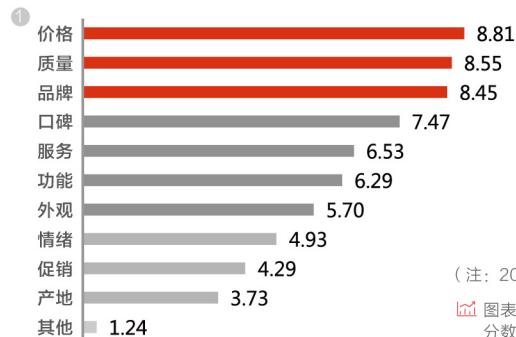


根据 TopDigital 的调研结果，相较于 2015 年，有 70% 的人都表示 2016 年总体消费金额提高，仅有 8% 的人表示消费总体降低。

数据来源：1、国家统计局；
2、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

消费者更追求消费品质

什么因素能很大程度上影响你购买商品的决策？



(注: 2015年数据)

图表使用权重分析法，权重满分为11，
分数越高表示影响力越大



(注: 2016年数据)

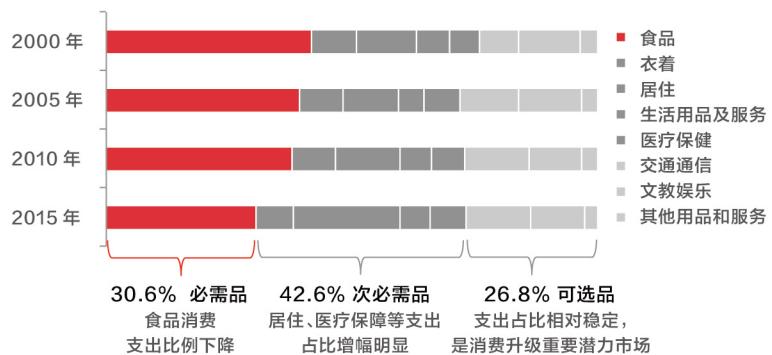
图表使用权重分析法，权重满分为5，
分数越高表示影响力越大

在 2016 年，消费者购物时最看重的因素是**质量、价格、品牌、功能**。与 TopDigital2015 年同期的调研相比，可以发现：更多消费者对商品的质量要求有所提升；相较而言，价格不再是消费者最在意的因素。随着中国消费者总体收入水平和生活水平的上升，他们对品质的要求也越来越高。

数据来源：1、2015年TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000；
2、2016年TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

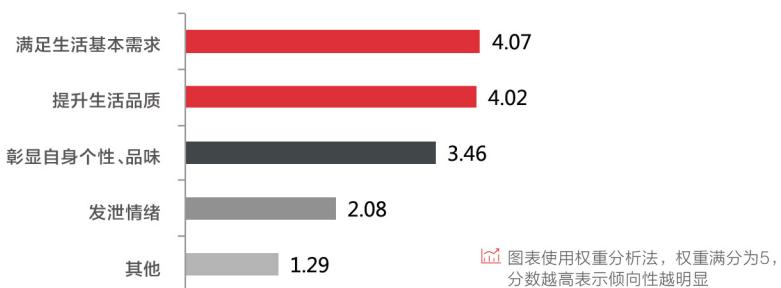
消费升级趋势明显，除满足生活基本需求之外，消费者也更多为提升生活品质、彰显个性品味而购物

中国居民人均消费支出结构



随着人们生活水平的提升，对于消费的更多需求已经从解决温饱，到更高层次的需求上。在中国居民人均消费支出结构中，恩格尔系数逐年下降；可选品(如文教娱乐产品)的消费比例逐渐上升。

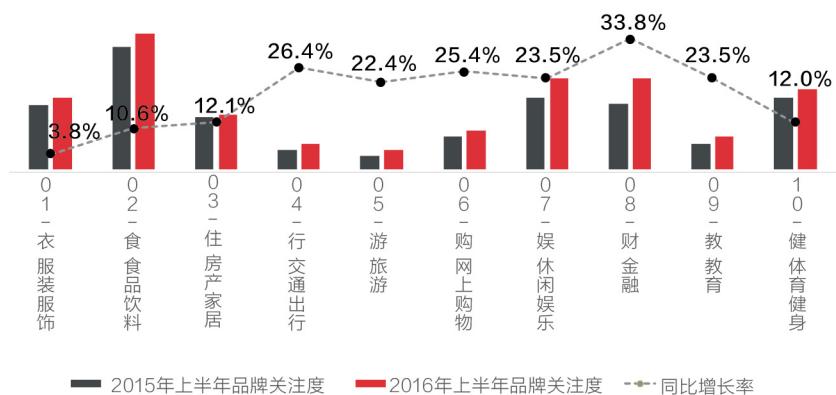
现在，你购物更多是为了？^②



在TopDigital的调研中，目前，消费者消费时满足生活基本需求与提升生活品质的需求所占权重近乎一致。也有部分消费者是为了彰显自身个性、品味或发泄情绪而购物。

消费形态：物质型向服务型转变， 重视生活质量，对新型服务消费需求明显增加

消费者的的品牌关注度



比起传统概念的“衣食住行”，生活中方方面面的消费需求更为丰富多样。调查显示，2016年上半年各消费领域品牌关注量前十总排名依次为：(食)食品饮料、(娱)休闲娱乐、(财)金融、(健)体育健身、(衣)服装服饰、(住)房产家居、(购)网上购物、(教)教育、(行)交通出行、(游)旅游。消费者对金融、交通出行、网上购物、休闲娱乐的关注度增长，体现了消费形态的变化——物质型消费开始向服务型消费转变、消费者愈加重视生活质量，对新型服务消费需求明显增加。

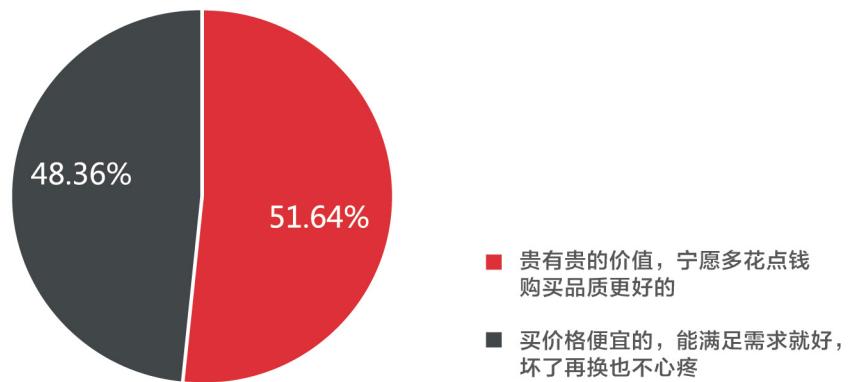
数据来源：360推广《2016年中国互联网用户消费行为洞察报告》

90后消费力量崛起

年轻的 90 后逐渐毕业进入职场，收入水平提升，与之相应的消费水平也在提升。买买买，不断剁手是这一代年轻人的特性。他们也特别喜欢通过信用卡、蚂蚁花呗、京东白条等方式进行提前消费，提前买入自己想要的东西。越来越多的新型的消费金融产品，可以极好地嵌入 90 后电商消费场景。

消费品质：80、90后年轻消费者注重品质消费，关注生活品质的提升，要给自己最好的

在购物时，以下哪种更接近于你的消费观？①

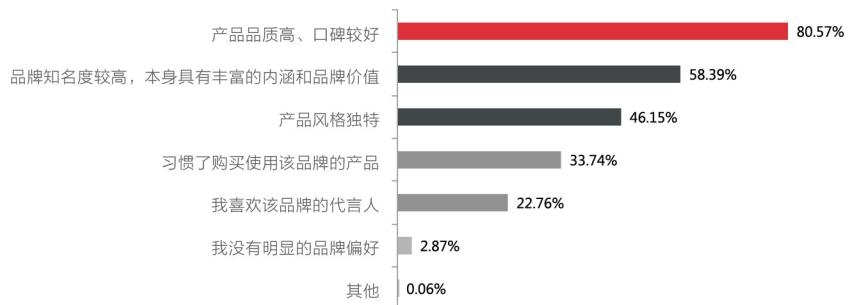


成长于物质充裕时代的 80 和 90 后消费者们，对于消费品的选择更加注重品质，希望自己更好的生活。TopDigital 针对 80 后、90 后消费者的调查显示，在购物时，51.64% 的年轻人都认为贵有贵的价值，宁愿多花钱买品质更好的。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的80后、90后互联网用户调研，样本数≥5,000

产品品质、口碑是影响消费者品牌偏好的主要原因，相比较而言，品牌代言人的影响力并不是很大

你偏好于某一品牌的主要原因是？①



对于偏好某个品牌的原因，有 80% 以上的消费者认为产品品质好或口碑好是主要原因；有 58.39% 的消费者认为品牌知名度高，本身具备丰富的内涵和品牌价值也比较重要；相比较而言，品牌代言人对消费者的的品牌偏好影响并不是很大，仅占 22.76%。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

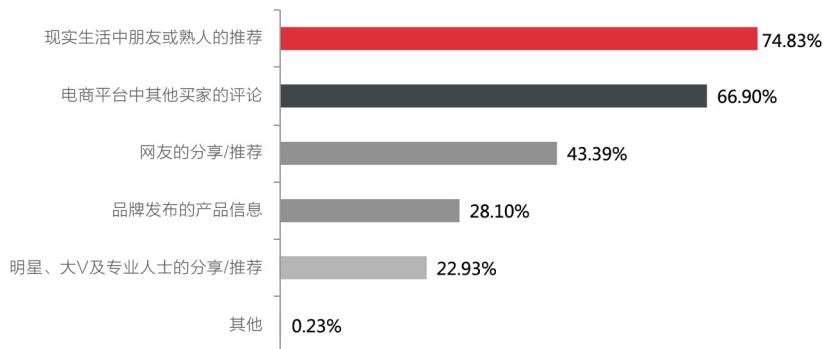
消费方式：电商是日常购物主要入口， 海淘、跨境购成为生活常态

2016 年，我国电子商务交易市场规模稳居全球第一，预计电子商务交易额超过 20 万亿元，占社会消费品零售总额的比重超过 10%^①。其中，一线城市电商消费已经超过发达国家，形成自己独特的模式，二线城市消费理念逐渐走向成熟中西部的新兴消费阶层也在不断崛起。

同时，得力于物流体系的高速发展，海淘渠道变得丰富，越来越多专业海淘电商进入市场，海淘和跨境购变得越来越常态化。以亚马逊为例，2016 年 12 月，亚马逊海外购活跃用户数量是 2014 成立之初的 23 倍。在这一片具有极大引力的市场中，大量的新跨境购用户正在加入……

在网购时，朋友熟人的推荐和其他买家的评论最能影响消费者的购买决策

当你在网上购物时，哪些信息会影响你的购买决策？①



在网购时，绝大部分消费者认为现实生活中朋友或熟人的推荐最能影响自己的消费决策，有近 67% 的消费者认为电商平台中其他买家的评论对自身的影响也很大；相比较而言，明星、大 V 及专业人士的推荐、分享反倒对消费者的影响不大，这可能也是由于软性广告的普及以及消费者的广告敏感度较高。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

案例： 利用朋友、熟人和其他买家的口碑传播 提升品牌影响力

妈妈帮：话题造势，达人经验分享提升圣元优博奶粉的品牌影响力



为帮助圣元优博奶粉扩大产品的知名度，2016年，妈妈帮为优博奶粉策划了“我和优博的故事”这样一场“图片+故事征集&试用派发”的大型H5活动。活动以妈妈帮平台为主阵地，以“妈妈专属的色彩型格”为切入点，采用“红、黄、蓝、绿”4种色彩，每一种色彩都代表一种性格，对应不同孕育习惯的妈妈。

活动分两期进行，第一期更多的是引导社区里的用户分享符合自己色彩型格特点的孕育故事，炒热色彩型格的概念，引发更多参与；在人气已经聚集的第二期，则明确引导分享“宝宝口粮、喂哺故事”，邀请专业达人妈妈在社区中分享自己的喂养经验，并结合妈妈们最关心的奶粉质量问题，在其中融入优博奶粉的品牌内容。

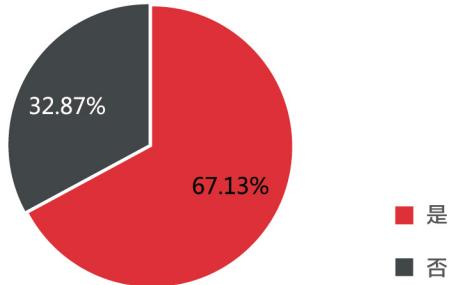
活动选取了30位妈妈帮优质达人妈妈，率先在妈妈帮开帖，将“妈妈色彩型格”和“优博”品牌相关联，讲述自身的育儿故事。达人妈妈的经验分享，引发更多妈妈们的参与，借助用户的力量，在妈妈帮大站形成一股声浪，在宣传妈妈色彩型格的同时也让“优博”品牌和奶粉的功效为更多妈妈们所知，社区中的达人和其他妈妈对优博的评论也引起了更多妈妈对优博奶粉的好感度。两次活动期间，妈妈帮共收到2万余个故事，并吸引了两万妈妈申请试用，为优博聚集了更多粉丝，扩大了品牌影响力。

消费者渴望亲身体验世界， 视频直播逐渐成为生活常态

截止 2016 年 6 月，中国网民规模达到 7 亿 1000 万；其中，网络直播用户规模达到 3 亿 2500 万，占网民总体的 45.8%^①。在 TopDigital 的调研中，有超过 67% 的消费者都表示观看过直播，直播已经逐渐成为中国网民的生活常态。

直播既具备了视频内容的直观性和冲击力，又同时兼具即时性和互动性。对于网民来说，它既是一个全新的网络互动、社交方式，也是一个看世界的新窗口。他们越来越多地通过直播这种形式，实时了解其他地方正在发生的新鲜事。同时，他们也不再只是被动接收的受众，直播为他们生产自己的内容提供了低门槛，每个人都有机会把自己的世界展现给别人，并形成自己的粉丝圈，更多“网红”由此产生。

你是否观看过直播？^②

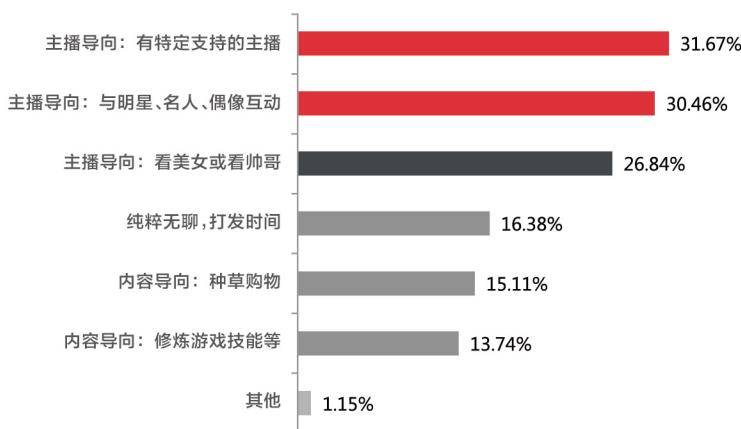


目前国内的直播平台已经超过 300 家，并且延伸出了相对垂直的定位，主要分为几类，以花椒、映客、美拍等为主的真人秀直播；以斗鱼、虎牙、战旗等为主的游戏类直播；以淘宝直播、天猫直播、聚美优品等为主的购物类直播；具备全民社交基因的全民直播平台，以一直播、陌陌为代表。

数据来源：1、CNNIC第38次《中国互联网发展状况统计报告》；
2、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

主播是吸引用户关注直播的主要原因

你观看直播的原因是？

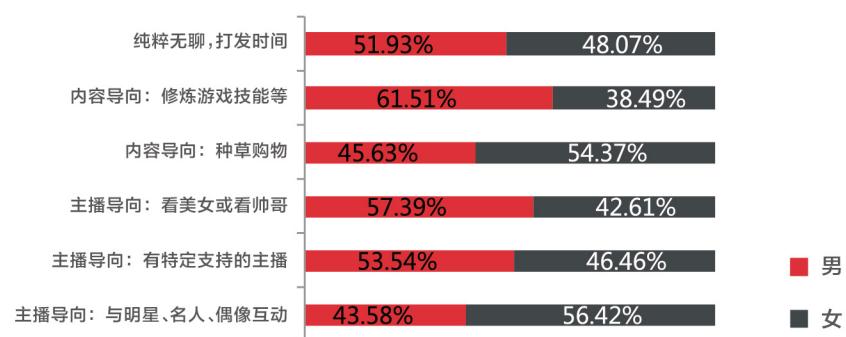


根据 TopDigital 的调研，主播是吸引用户们关注直播的主要原因。有超过 31% 的用户都表示有特定支持的主播；有超过 30% 的人都表示看直播是为了与明星、名人、偶像互动；有近 27% 的用户表示是为了看美女或看帅哥。而目前除了网红，越来越多的明星也开始进驻直播平台，如花椒直播就邀请张继科和范冰冰担任首席体验官。在一直播上，也不定期会有明星直播节目。除此之外，有超过 15% 的人看直播是为了种草购物，有近 14% 的人是为了修炼游戏技能。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

女生看直播是为了看明星和买买买，而男生们最主要的目的是提升游戏技能

男性和女性分别为什么喜欢看直播？^①



女生们观看直播最主要的原因是为了与喜欢的明星、名人或偶像互动；男生们最主要的需求则是跟着网红大神修炼游戏技能。



“流量正在加速流向视频和直播两个方向，尤其是直播方向非常明显。视频内容的生产成本还是很高的，但是直播使得整个内容的生产成本急剧下降，降低了进入和使用门槛儿。目前，很多用户在直播上的花费已经非常接近于视频了，所以这也是一个很大的趋势。”

@ 360 推广 商业产品事业部总经理 杨炯纬



直播的接受群体偏年轻化，与同样火热的二次元不同，它属于一种真人文化。每个直播的网红都有自己的主题和特点，这些特点将成为营销所使用的主要优势之一；而缺点则是直播行业的数据存在一定的假象，需要从业者的规范与约束。

@ 璞合科技创始人兼 CEO 赵征

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

网红崛起，成名机会成本低， 每个人都有机会一夜成名



移动互联网的普及和富媒时代的到来拓宽了个人的影响范围，个人成名的机会和平台越来越多。微博、微信等社交媒体平台、淘宝等电商平台及各类直播平台的发展为个人提供了展示个性化特质、输出内容的平台，颜值、段子、才艺、技能甚至价值观等等都可以成为“圈粉”的点，无论是草根、路人甲还是名人、明星，人人都可以成为网红。

追随网红脚步， 看直播+购物成为新兴的消费方式

2015 年度淘宝女装类目店铺排名 TOP10		
排名	店面	备注
1	戎美	
2	张大奕	网红店铺
3	毛菇小象	网红店铺
4	CC 皮草	网红店铺
5	小虫米子	
6	大喜	网红店铺
7	于 MOMO	网红店铺
8	Dimplehsu	
9	LIN	网红店铺
10	MIUCO	

网红具备天然的话题属性，相当于行走的广告，而直播非常便于构建“观看”和“购买”这一连续的场景，容易形成消费冲动。因此，在直播兴起之初，许多网红就已经开始抓住机会，通过直播向观众展示和售卖商品，特别体现在美妆产品上，消费者也乐于通过直播，跟随网红主播买遍全世界。

而在 2016 年，众多电商平台也借此时机开启了直播的版块，包括淘宝、天猫、唯品会、聚美优品、苏宁易购等主流购物网站，这些平台均在自己的 APP 上或者借助第三方平台进行直播导购或买手直播。2016 年 5 月手机淘宝正式推出“淘宝直播”，已经有超过千万移动用户观看淘宝直播，其中超过一半的观众为 90 后。

与非电商类直播平台相比，由于自身的特性，在边看边买、引流转化上，电商平台具备明显的优势。基于网红的服装品牌 / 店铺扎根于淘宝等电商平台，实现营销和销售的结合。2016 年 6 月 20 日，网红店主张大奕在淘宝直播平台为自己的店铺上新代言，两小时内观看人数超过 41 万，点赞数超过 100 万，直播后两小时交易额近 2000 万人民币，刷新了淘宝直播的销售记录。

目前，跟随网红脚步边看边买，直播 + 购物已经成为了新兴的消费方式，特别是在更年轻的消费人群中，逐渐流行起来，在 2016 年的“双十一”和“双十二”等购物节，直播已经变成了店铺 / 品牌宣传的主要途径之一。



直播的商业化仍需探索。

我们应当乐观地看待直播领域的兴起，但在商业化的过程中要保持理性和客观，反复拷问直播对于品牌的意义与价值。直播行业在 2017 年一定会迎来一波洗牌，同时在内容层面也会更加泛娱乐化，且拉动一波直播业态的 KOL，而在此过程中，品牌也会和直播平台、EC 平台探索出更具实效的直播模式。

@ VML Social 创始人 &CEO 严颤

与电商平台相结合的直播营销能够更好实现导流



“明星 / 网红直播”的兴起有两个原因，一是直播平台的兴起，直播平台的媒体流量获取成本低；二是各大电商平台，尤其是天猫，大力推进合作品牌尝试，用较好的电商资源作诱惑。因此，品牌也抱着两个态度尝试：大胆尝新，并寄予厚望，希望能够立即看到回报；小心试水，并关注 ROI，尤其是电商平台的转化。

在我看来，如果营销 campaign 仅以直播平台为主要媒体平台，会面临 3 个难点：①人群狭窄难拓宽：虽然直播平台的数据非常惊人，但是真正深度的直播爱好者，恐怕还是比较小众的一群人。②创意尺度难把握：最痛苦的是，品牌主、创意工作者很少有直播爱好者，怎样的创意能够在直播平台上吸引眼球？吸引眼球的创意又是否能够和品牌的尺度相容？有时是非常困难的命题。③ROI 很难衡量。

相对来说，我们看到的电商平台直播，通过电商平台资源的置换，定位至具有购买力的人群等方法，至少可以解决 ROI 和人群的问题。

@ 众引传播集团董事总经理 茹炯

案例： 直播+电商，引爆品牌销量

众引传播：为狮王打造“男模” 天猫直播，不用明星也引爆双11

狮王是日本著名的日化品牌，而进入到中国市场，狮王也面临着其他日化品牌的强势竞争及线下铺货量的压力。面对竞争，狮王瞄准了中国市场发展迅猛的电商渠道，而双十一也成为了狮王重要的营销节点。随着直播模式日益成熟，以天猫为首的电商平台正在大规模迈入直播，而如何通过直播达到高 ROI 转化？是品牌主和代理商共同关心的问题。

狮王的目标受众是一群 25-35 岁的女性群体，她们热爱日系产品、热衷于谈论身材与颜值，如何打动这群“少女”们的心？面对众多品牌纷纷利用高价聘请明星做直播来争夺消费者注意，本次战役的策略执行方众引传播则依托对目标消费者的精准洞察另辟蹊径，借用高颜值男模，通过娱乐化的方式来吸引受众。

在直播中，高颜值男模完成了牙刷测试敏感度、腹肌夹牙刷、以及带着产品跳 PPAP 的创意展示环节，配合极富经验、懂得把控屏幕端消费者互动的女主持，让整体内容兼具看点和娱乐性，吸引了众多女性消费者“驻足”。同时，直播还不断通过发放品牌红包，刺激消费者的购买欲，大大提升了观众的点赞和互动数，使得整个直播内容的总体质量和互动性在同一时段鹤立鸡群，从而在天猫资源的赛马机制中脱颖而出，获得了靠前的直播入口位置，令直播观众数不断飙升，形成了整个直播战役的良性循环。

借助精准的消费者洞察以及天猫平台的优质资源，本次“男模”直播实现了低成本、高 ROI 的转化效果，最终帮助狮王双十一的整体销售量达到口腔类目第一的优质销售业绩。



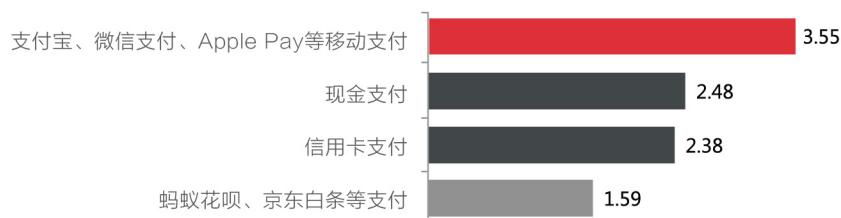
男模性感Pose 敏感度测试



腹肌夹牙刷 PPAP全场共舞

移动支付已经超越现金支付 成为消费者最主要的支付方式

你常用的支付方式是？^①



注：图表使用权重分析法，权重满分为4，分数越高表示倾向性越高。

目前，消费者的消费行为模式也正在发生改变，在日常购物支付时，基于移动互联网的移动支付已经超过现金支付成为消费者最主要的支付方式，其中最主要的有支付宝、微信钱包、Apple Pay 支付等。

更多的线上支付也留下了更多消费足迹，正在加速消费行为数据网络的形成。这在另一方面也加速了线下商业的数字化转型，利用支付行为数据更准确地洞察消费者，为精准营销和精细化采购带来可能。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000



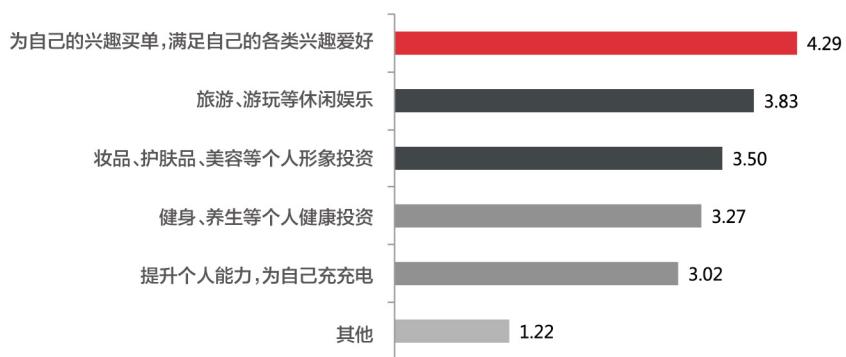
消费行为：从众模仿型向个人体验型转变。 由物流、信息流、资金流“三流合一”和“互联网+” 所催生的个性化、定制化、多样化消费渐成主流

物流、信息流、资金流以及“互联网 +”的发展，催生了越来越多的商业模式。比如电商、O2O、上门服务等。沟通变得越来越便捷，消费者足不出户就能从世界各地、成千上万的商家挑选心仪的产品和服务，**消费的可选性、可能性大大增加，并且能够被快速满足。**

我们说世界更小了，同时，世界也变得更大了。消费者接触到了一个更大、更新鲜，甚至是更神奇的世界。想买的东西随时可以买到，想看的信息随时可以搜索到，习惯了即时即刻被满足的人们，**个性化需求得到了极大的发展，从众模仿的消费时代已经向注重个人体验的需求转型，多样、个性、定制消费逐渐成为主流。**

基于兴趣的消费圈层化形成

目前，除了生活基本需求外，你的大部分消费是用于？^①



图表使用权重分析法，权重满分为6，分数越高表示倾向性越高

在消费愈加个性化、多样化和定制化发展的同时，消费者也越来越注重满足自己的兴趣爱好，并会因兴趣而聚集发展成社群，基于不同兴趣的消费圈层化也越明显。

目前，消费者的兴趣消费需求非常强劲。根据 TopDigital 对 80、90 后的消费者调研，除了生活的基本需求之外，他们大部分的钱都用于为自己的兴趣买单，满足自己的各类兴趣爱好上。

同时，小众兴趣消费种类增多，比如养“多肉”、淘二手商品等等。越来越多的消费者正在成为某一兴趣领域的粉丝，并追求着稀缺产品和个性化的消费体验。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的80后、90后互联网用户调研，样本数≥5,000

共享经济受青睐，越来越多产品的共享价值被发掘，消费者开始主动分享，并借此衍生出新的售卖经济

最近两年，随着共享汽车（滴滴、易到）、共享单车（摩拜、ofo 等）、共享房子（Airbnb 等）等模式在国内的兴起，“共享”的概念开始被越来越多的中国消费者接受。在很大意义上，“**共享**”意味着价廉同时物美（更舒适的体验），并且可以获得更多个性化的体验。因此，共享经济也逐渐从一种新鲜、好玩、可以去试试的方式，变成了一种生活消费常态，被年轻人广泛认可。这其中，特别体现在**出行、旅游**方面：更愿意网约私家车，而不是打出租车；也更乐意体验“沙发客”，体验旅行地的生活氛围。



除了房子、汽车之外，越来越多东西的共享价值被消费者发现，而他们也开始乐意加入共享经济的大潮中，把自己所拥有的闲置或盈余资源分享给他人，比如**知识、时间、经验等，并借此变现**。如在分答、得到、网易公开课等平台共享专业知识、经验；在闲鱼、空空狐等平台交易闲置二手物品；或者把自己的房间短租出去等等。





案例： 共享个人时间的商业模式发展起来

好屋：打造“共享经纪服务平台”

在互联网催生“共享经济”的大环境下，更多资源的共享价值被发掘，好屋看到了其中的机遇，顺势而为提出了打造“共享经纪服务平台”。

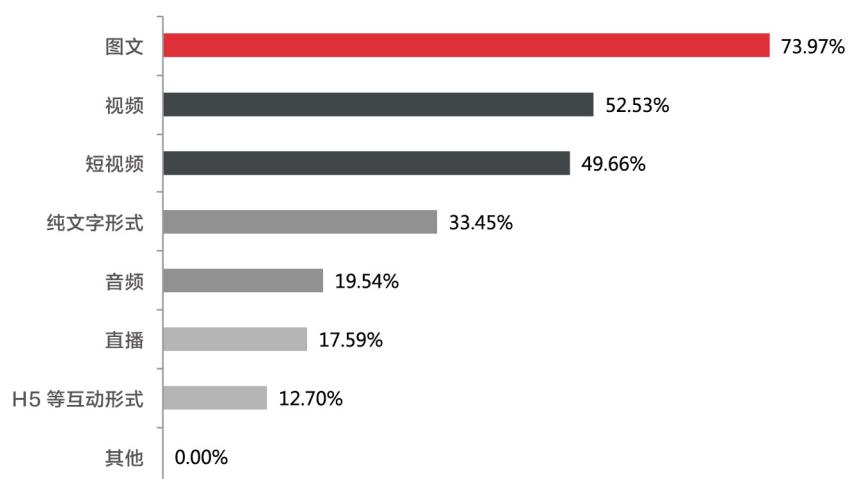
作为国内首家房产全民众销平台，好屋每进入一个城市，都会通过“线上全民经纪人招募 + 落地项目及周边辐射性注册”的形式招募经纪人。截止 2016 年底，好屋平台注册经纪人超五百万，其中有近 20% 的专业经纪人，他们大部分来自中小型品牌经纪公司和中小代理销售公司，同时，也有很大一部分社会经纪人，他们一部分是好屋平台上已购房业主，另一部分是社会各行各业的销售型人员，这与好屋始终坚持的“共享经纪”模式密不可分。

在目前楼市政策调控下，开发商在实际的售楼过程中，会存在各种各样的问题。而好屋“共享经纪服务平台”的核心功能，就是提升开发商、经纪人和购房客户三方的信息匹配效率，实现各方效率最大化，帮助开发商解决销售痛点，帮助经纪人实现自身价值，帮助购房者快捷轻松购房。

经纪人可以在好屋平台开设自己的微店铺，通过经纪圈进行个性化房源展示与社交推广。不只购房者和经纪人形成了良性沟通，购房者、经纪人、开发商都能从中获利，真正满足“共享经济”的本质——“分享、互动、均利”的要求。

内容形式：在互联网上，图文、视频、短视频是更被受众喜欢的内容形式

你更乐于接受哪种形式的互联网内容？^①



随着带宽的拓展，速度更快、价格更低的移动互联网将让用户能以较低的价格快速地观看图片、视频、直播等内容，并且可以支持在移动中观看。

根据调研，在互联网上获取内容时，喜欢图文内容的人占到了 73.97%；喜欢视频形式的人占到了 52.53%；喜欢短视频形式的人也较多，占到了 49.66%；在形式上，虽然直播现在很火，观看直播的人也很多，但喜欢直播这种内容形式的人所占比例并不太高，为 17.59%；而喜欢 H5 等互动形式的人比例相对不高，仅占 12.7%。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

在朋友圈中，用户更喜欢发布自己的原创生活记录、分享喜欢的音乐、转发引起自身情感共鸣的文章

目前，你多会在朋友圈发布哪些内容？①



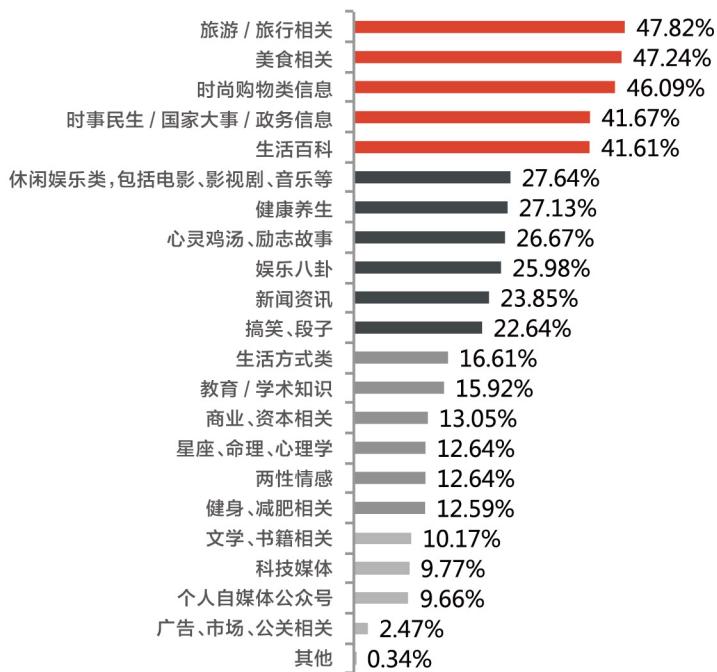
图表使用权重分析法,权重满分为5,分数越高表示倾向性越高

在朋友圈中，用户最喜欢发布的是自己的原创生活记录，比如自己的生活细节、朋友聚会、晒娃、游玩的照片、自拍等；其次，他们也比较喜欢转发能触动自己、引起自身情感共鸣的文章；另外，用户也很喜欢在朋友圈分享喜欢的音乐，或者转发有价值的行业内容。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

旅游/旅行、美食、时尚购物类 微信公众号更受到关注

你关注的微信公众号类型有？



对用户关注的微信公众号类型的调查显示，最受关注的前三名分别是旅游 / 旅行相关、美食相关、时尚购物类信息相关的微信公众号，除此之外，大家也比较关注时事民生 / 国家大事 / 政务信息类、生活百科和休闲娱乐类(包括电影、影视剧、音乐等)的公众号。从关注的内容来看，总体来说，人们更加注重满足自己的需求，特别是个人的日常生活、休闲、放松。

这也反映了一些心态上的变化，在生活节奏快速、压力较大的当下，人们想要追求更加舒适的生活状态，想去更大的世界看看，想吃点好的，做个四处寻找美食的吃货，追逐潮流，更时尚地出街、看看电影电视剧、听听喜欢的音乐等等。当然，对国家大事、时局政策，他们也非常上心。

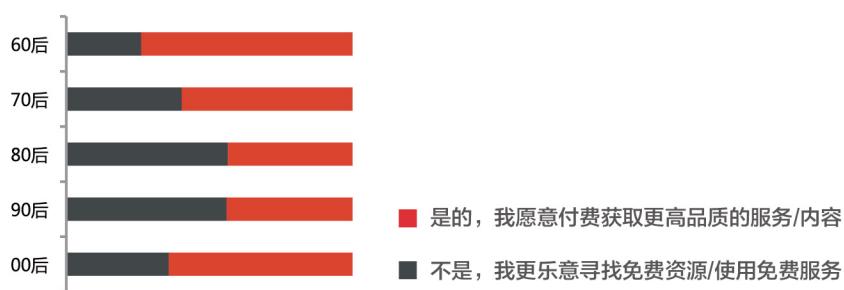
内容付费意识正在觉醒， 受众愿意付费享受高品质的内容和服务

从 2016 年开始，内容付费持续火热，各大视频网站都开始推出付费观看的内容，微信 / 微博自媒体的打赏变成一种常态。其他的各种内容平台也纷纷在探索知识付费、资讯付费、音频付费、直播付费等付费方式，如分答、得到、喜马拉雅 FM、微博问答、映客直播等。去年，果壳旗下的分答引爆音频付费模式，上线 42 天估值过亿美金；喜马拉雅 FM 发起首届“123 知识狂欢节”，当天最终销售额突破 5000 万元。越来越多的消费者愿意为了获得更好的内容买单。根据调查，目前多数的人都表示愿意付费享受高品质的内容和服务，占比近 58%，这其中，从年龄层次上比较，80 后和 90 后的内容付费意识更强，对网络付费形式接受程度也比较高。

你是否已经习惯付费在互联网上获取更好的服务/内容？^①



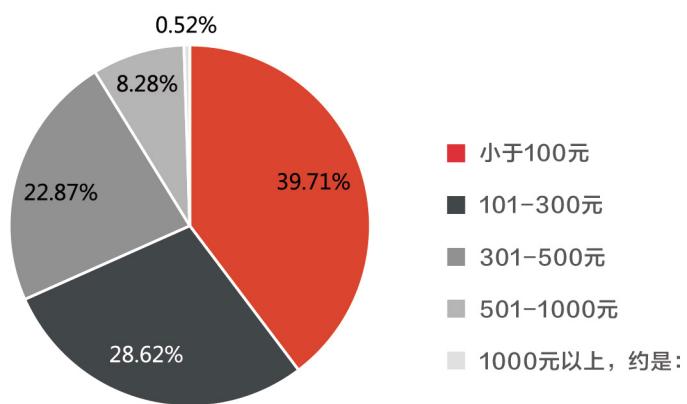
不同年龄层的人对付费在互联网上获取服务/内容的态度^②



数据来源：1&2、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

内容变现的空间和潜力依然很大

能估算一下2016年你为内容付费的金额吗？①

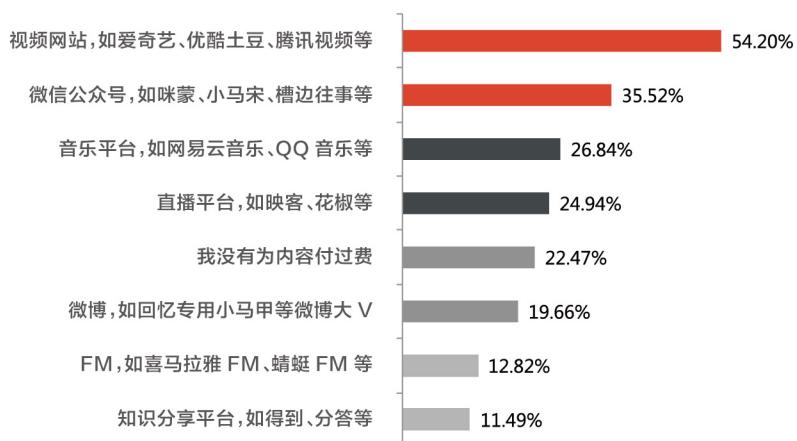


目前，人们为内容付费的金额仍然比较少，就 2016 年来看，绝大部分人为内容付费都不超过 500 元，其中有 39.71% 的人小于 100 元，有 28.62% 的人付费金额在 101-300 元之间，22.87% 在 301-500 元之间。仅有 8.8% 的人为内容付费超过 500 元，少部分人群超过了 1000 元，其中有一些为内容花费了上万元。

随着消费者内容付费意识的不断提高，内容变现的空间和潜力依然很大。而用户内容付费习惯的逐渐形成，也必将推动内容的优胜劣汰。更优质的原创内容，是内容相关行业最核心的竞争点。

视频网站、微信公众号、音乐及直播平台是目前受众更愿意付费/打赏的内容平台

你曾在哪些网络平台为内容付费/打赏？①



有 54.2% 的人都表示曾为视频网站付费，通常是为了购买视频网站的会员。据统计，在 2016 年初，爱奇艺凭借国内独家播出的《太阳的后裔》，新增会员 500 万，仅会员费就收入 1.9 亿。

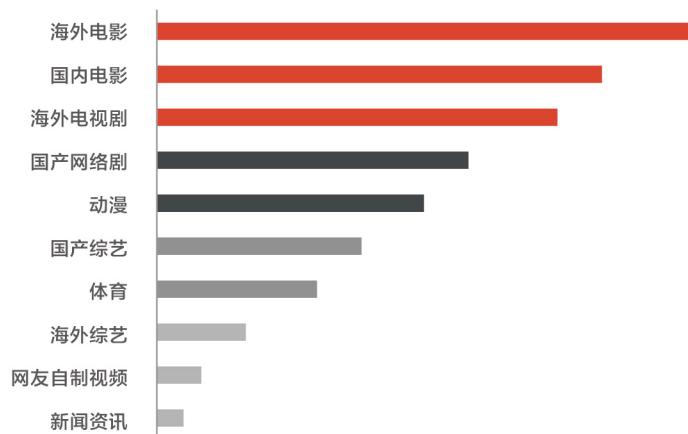
通过打赏等方式为微信公众号如咪蒙、小马宋、槽边往事等付费也是内容付费的一块重要领域，占到 35.52%。

伴随对音乐版权的重视，在音乐平台如网易云音乐、QQ 音乐等付费的人群也占到了近 27%。同时，也有 24.94% 的人表示会为直播付费，目前，直播付费最主流的形式是向主播赠送虚拟礼物。在知识分享平台，如得到、分答等付费的消费者所占的比例仅为 11.49%。单纯的知识付费具有一定的社会心理分层，并不像泛娱乐类内容那样为广泛大众所认同。也有 22.47% 的人表示从没有为内容付过费。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

视频付费用户更愿意为高品质影视剧内容付费

在线视频付费内容意愿^①



用户更愿意为资源稀缺或质量较为优秀的电影付费，尤其是海外电影，比起影视剧、综艺节目、自制视频、新闻娱乐资讯因其时效性、更新频率快等特点，用户付费意愿相对没有特别强烈。

“话题”和“热点”成为聚集人群的新力量

在日益个人化、个性化的现代生活中，消费者也正在寻找一定程度的群体性体验：“热点”和“话题”的诞生正契合了人们的这些需求。

中国的消费者正在分化得愈加多样。除了性别、地域、年龄、受教育程度等基本属性之外，他们的兴趣、偏好、媒体接触习惯、信息获取模式也在快速变化。随着移动互联网的普及，“刷话题、看热点”已经成为更多消费者接触世界的新方式。无论是民生新闻、热门赛事、突发事件、娱乐八卦等，都可以成为“话题”；在相关的社交内容上，众多不同属性的网民聚集在一起，参与讨论或者围观。

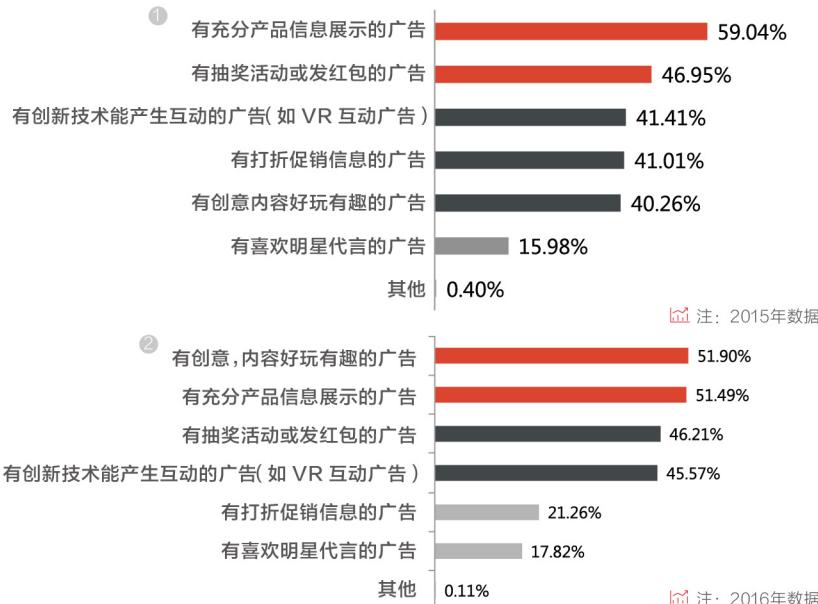
目前，“话题”甚至已经成为引领社会舆论的风向标，热门的话题往往会掀起更多人的关注和讨论，并从网上延伸至网下的现实生活，成为人们茶余饭后讨论的重点，甚至发展成为社会性事件。

同时，“话题”的聚众效应将话语力量放大，从而引发更多的社会现象，比如一个新的词汇诞生：2016年，一个小伙子的一段秒拍视频，使得“蓝瘦香菇”成为当月最火的新词；比如一种新的风潮诞生：里约奥运会相关的热点话题带动了中国乒乓球队的爆红，燃起了国民对乒乓球和体育运动的热情；比如国家的法治参考，最受网友关注的社会民生“话题”，也正在成为国家立法改革的一大依据。

一个“话题”聚集的就是一个社群，并因此形成一定的社会影响力，更多的营销者也开始基于内容向目标人群传达品牌信息。

有创意、内容好玩有趣的广告受到欢迎

哪种类型的广告比较吸引你？



广告已经充斥了人们的生活的角角落落——地铁、楼宇、户外、车身、网页、弹窗，包括看视频、打开APP等。根据2016年的调查结果，51.9%的人都喜欢有创意、内容好玩有趣的广告；其次，消费者也非常注重品牌与其最真实直接的沟通，因此有充分信息展示的广告、有抽奖活动或发红包的广告也受到他们的欢迎；而随着技术的发展，更多的创新技术也被运用到广告和营销中，如当下比较火的VR技术等，也有45.57%的消费者对这类广告比较感兴趣。

有意思的是，对比2015年的数据，人们对有创意、内容好玩有趣的广告的喜爱度有明显提升，这与消费者对娱乐需求的增高有一定关联。

数据来源：1、2015年TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000；
2、2016年TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

在线娱乐打破时间空间限制， 娱乐细分产品丰富



大众娱乐时代真正来临。一方面是由于经济的发展，物质生活的极大满足，消费者有了越来越多的闲暇时间用更多的娱乐项目来填充；另一方面，人们依然面对着繁重的工作、学习和生活压力，娱乐成为缓压的重要方式。

他们宁愿多宅在家里不愿出门，在线娱乐产品打破时间、空间的限制，让用户随时随地休闲娱乐、放松生活，为用户提供更丰富的选择，也越来越受欢迎。

消费升级的内核并不仅仅是消费者买的越来越贵，而是拥有的选择越来越多。娱乐产品走向细分，在线娱乐产品向垂直领域拓展，音乐、视频、游戏、阅读等领域的各类产品都蓬勃发展。

案例： 技术重塑视频内容娱乐方式

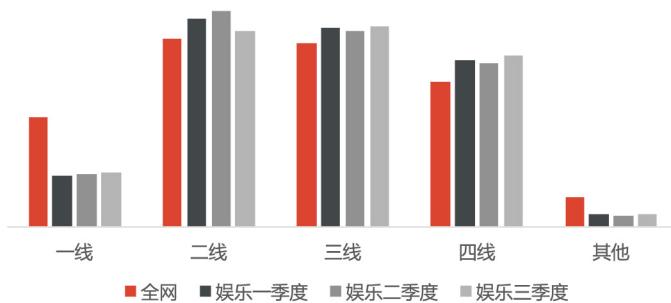
爱奇艺：技术与内容结合打造全新娱乐体验

视频是目前人们在线娱乐的重要选择，技术与互联网视频的结合也正在创造更丰富的娱乐形式。在国外，以 Netflix 为代表的技术型娱乐公司，将科技创新与内容相结合，不仅在用户体验和声画效果上进行提升，还采用人工智能和大数据等前沿技术“制造”和生产内容。在为《纸牌屋》做宣传时，他们就应用大数据技术来分析用户心理偏好，以此作为 IP 挖掘、题材设定及选角依据；同时 Netflix 也在在 4K 和 VR 技术上也在大力投入，为其内容服务。

在国内，以爱奇艺为代表的视频网站也都在进行技术与内容的革新。在 VR 领域，爱奇艺在 2016 年上线了 VR 视频专区和 VR App。其在内容端的布局甚至比 Netflix 更激进，推出 VR 战略之后，爱奇艺在网剧内容上推出了《无间道》VR 剧中剧、《灵魂摆渡 3 先行篇》及首部长篇 VR 剧《都市怪谈》；游戏方面则推出了《灵域》、《无间道》，在 VR 领域初步实现了“影游互动”。在终端上，2016 年底爱奇艺推出了自行研发的全球首款拥有 4K 屏的 VR 移动一体机，采用软硬一体的方式将 VR 内容和硬件更加紧密地结合，力争为用户提供更加优质的 VR 体验。与技术相结合，爱奇艺正在为视频的观众们开启另一扇娱乐大门，而随着未来更多“新技术”的爆发，视频网站也必将创造更多的娱乐形式和娱乐生活，带来更丰富的在线娱乐体验。

全民娱乐时代到来，二三四线城市对娱乐关注度高，且有继续升高趋势

娱乐人群地域分布^①



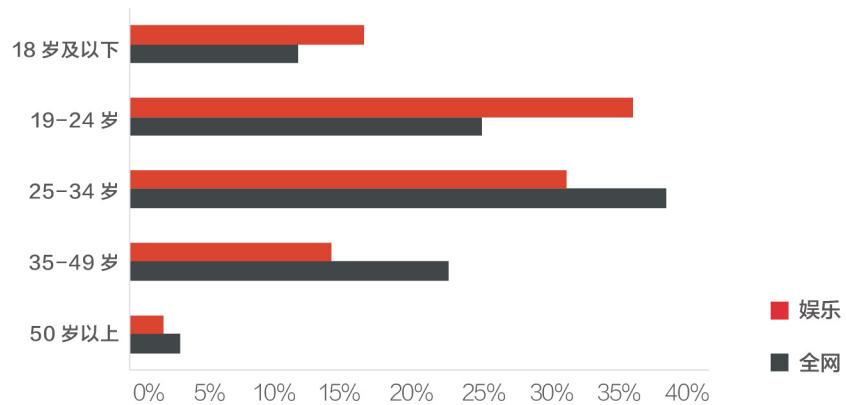
伴随中国居民消费水平的提升，物质消费的主导位置将逐渐被精神消费所取代，文化娱乐类的应用渗透率进一步提升，仅网络视频领域即可覆盖超过7成网民^②，全民娱乐时代已然到来。在PC端，人们每月浏览的网页中24%属于文化娱乐领域，每月花54%的上网时间在文化娱乐上；在移动端，人们每月使用APP次数的20%属于文化娱乐领域，人们每月花42%的上网时间在文化娱乐上。^③

同时，数据显示，二三四线城市关注娱乐的人群比例高于全网，占比也大，是娱乐人群的主体，一线城市对娱乐关注度偏低。在生活节奏快，工作压力较大的一线城市，人们的娱乐时间被压缩，而在经济条件并不落后、时间相对充裕的二三四线城市生活的人们，对于闲暇时间的娱乐需求也相应更高。

数据来源：1、360大数据，2016年1月~9月；
2、CNNIC《中国互联网发展状况统计调查》；
3、第一财经商业数据中心（CBNData）《2016中国大文娱产业升级报告》

娱乐群体年轻化

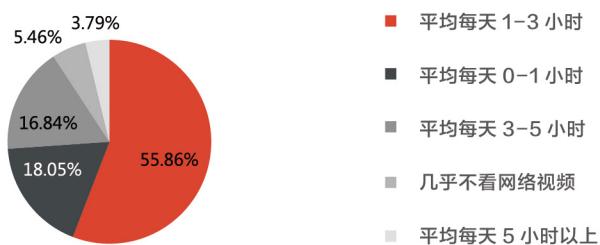
娱乐人群和全网人群年龄对比分布^①



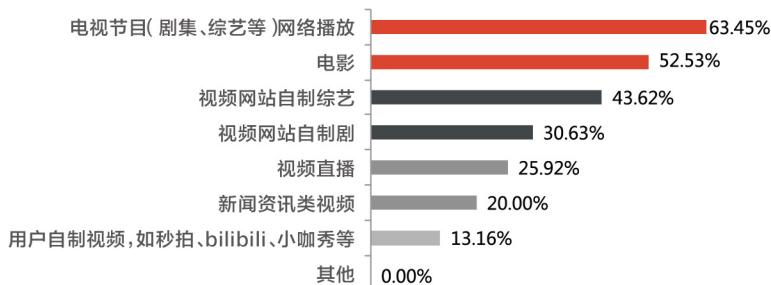
90后娱乐人群所占比例比全网高出50%，随着90后、95后的成长，娱乐人群必然会继续增加。

视频类内容全面爆发，重回消费者娱乐中心， 电视节目仍然是最受欢迎的在线视频节目

你观看网络视频的时长大约是？①



你比较喜欢观看什么类型的网络视频？②



几大视频网站对内容生产投入，购买大IP、争夺优质海外剧和海外电影的独播权、生产优质的自制综艺和自制剧，爆款内容频出。网络视频内容全面爆发。

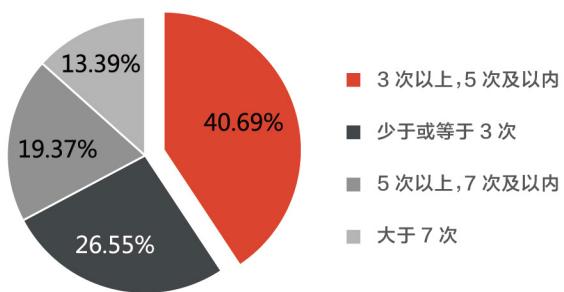
看视频成为人们日常娱乐的一大重点，并且占据了人们很大部分的娱乐时间。近95%的人每天都会观看网络视频，其中平均每天观看1-3小时的人所占比重最大，为55.86%；18.05%的人约为平均每天0-1小时；16.84%的人约为平均每天3-5小时；3.79%的人甚至在平均每天5小时以上；只有5.46%的人几乎不看网络视频。

在选择网络视频时，通过网络播放的电视节目（电视剧集、电视综艺等）是人们最喜爱观看的视频内容，其次才是电影、视频网站自制综艺和自制剧，这与电视节目投入成本高、内容门槛更高、制作更精良不无关系。

数据来源：1&2：TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

电影的消费需求较高，但观众逐渐趋于理性

最近半年里，你去电影院观影的频率是？①



2016 年我国共生产电影 944 部，全国电影总票房为 457.12 亿元，同比增长 3.73%，银幕数首次超越美国跃居世界第一^②。总体来看，中国的电影上映数量稳步增长，票房可观，观看电影是人们日常娱乐的重要内容。

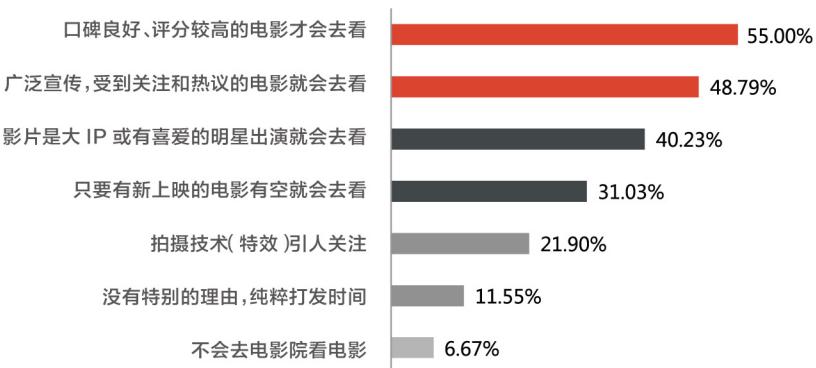
根据 TopDigital 的调研数据，最近半年内，超过 70% 的人影院观影频率超过 3 次，其中 40.69% 的人的观影频率在 3 次以上，5 次及以内；19.37% 的人在 5 次以上，7 次以内；有 13.39% 在 7 次以上；只有 26.55% 的人最近半年内观影少于或等于 3 次，表明消费者们看电影的热情很高，中国的电影票房潜力市场巨大。

与此同时，2016 年中国的电影总票房虽然相比 2015 年有所增长，但远没有达到 16 年初业界预测的 600 亿，消费者渐趋理性，越来越少为华而不实的“烂片”买单。

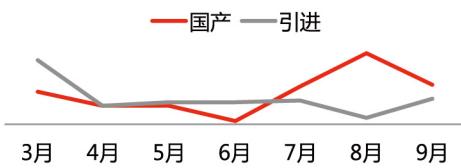
数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000；
2、广电总局统计数据

优质电影内容才是观众买账的动力

你选择去电影院观影的原因是？^①



2016 年各月 TOP10 电影国产和引进电影搜索对比^②



就观影原因来看，影片质量是影响观众进入电影院、为票房买单的主要因素。据 TopDigital 调查，有 55% 的人会因为电影的口碑和评分较高而去观看；48.79% 的人则会因为电影宣传广泛、比较受热议和关注而去观看；而 40.23% 的人是冲着追求电影大 IP 的名气或喜爱的明星而去，相比较而言，拍摄技术和特效对于观众的观影意愿影响没有那么大。

同时对比去年 3-9 月的电影搜索数据，国产电影除了 7、8 月份受到电影保护月的影响，关注度高于引进电影，其他月份均低于引进电影。而去年引进电影中不乏《疯狂动物城》、《美队 3》、《魔兽》等爆款电影可以看出优质内容才是观众买账的动力。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000；2、360大数据

案例： 利用电影的感染力塑造品牌形象

好屋：拍摄独立电影，走心内容提升品牌影响力

电影作为一种受欢迎的娱乐方式，也为营销提供了新的契机。2016年，好屋就出品了自己的品牌独立微电影—《家是最好的屋》。

《家是最好的屋》由鹿特丹电影节评审团大奖得主禾家执导，以12个普通家庭为视角，针对不同职业、不同年龄、不同生命阶段的人士，细致描绘了中国人的日常生活以及为家奋斗的故事。用感性的文字、朴实的画面致敬着中国人的安家智慧。



《家是最好的屋》微电影片段

该独立微电影首播于网络，自上线以来，累积播放量超过三百万，首日上线仅2小时就突破了55万的点击量，在线下，好屋还举办了“好屋电瘾节”，连续一周分别在苏州、杭州、宁波、西安、武汉五城开展了独立电影的巡演活动，观影人数近600人，影片获得观众的一致好评。

一位房产行业的圈内人看完电影后感慨地表示，中国人比任何其他国家的人都更具有对“房”的渴望，《家》用富有人文情怀的视觉语言讲出了我们这个国家独有价值观。另外一些网友则表示，很久没有看到这么触动心灵的片子了，看完很感人，很有共鸣。走心、优质的内容引起了观众的自发传播和讨论，也在无形中，传达了好屋“居者乐好屋”的品牌理念，提升了消费者对好屋品牌的信赖感。

消费者关注大IP内容（电影、电视、视频）， 新IP或热门IP上映会带来流量上涨， 但好IP也需要配合好的内容

大 IP 往往自带流量和粉丝，受 IP 资本市场的影响，新 IP 或热门 IP 上映往往带来流量的高度上涨。而在目前的内容生产领域，随着 IP 的泛滥，其真正的价值开始水涨船高，特别表现在电影领域。

在此前 IP 盛行的时期，一部电影只要有了大 IP 和流量明星，便基本保证了高票房，但为了购买 IP 和支付明星片酬，往往不得不压缩内容成本，只关注大 IP 和明星而不重视内容，最终消费者也并不会买单。去年上映的《爵迹》，在 IP 热度、演员阵容、前期宣传、特效技术等方面表现突出，却因为内容太差被观众频频吐槽，最终落得了空有噱头的不良口碑，仅收获了 3.8 亿票房，承担了巨大的成本压力；《夏有乔木雅望天堂》上映 23 天，票房仅有 1.46 亿元；《谎言西西里》上映 19 天，累计票房 1804.5 万元。而《你的名字》《驴得水》等影片则因为制作精良、内容优秀，口碑和票房双丰收，两部影片在豆瓣的评分分别是 9.0 和 8.3，《驴得水》从话剧变成电影，剧本磨练了 5 年之久，成就了优质内容，凭借小成本运作获得了 476% 的收益率，将一众大片甩在身后。

如今，观众的口味已经越来越挑剔，可选择的空间越来越大，IP 向内容方向转型是必然趋势，好的 IP 也需要好的内容配合，才会让观众为此买单。

与热门电影IP合作为品牌打造优质内容，“内容+电商”实现导流转化

众引传播：借由热门电影打造优质内容，助力卡西欧电商销售



在流量成本越来越贵的情况下，品牌与电商平台的合作，对内容的渴望和要求也越来越高，内容化电商趋势明显，电商平台更加注重传播的创意性和传播内容，更优质的内容才能获得更好的资源和传播效果。

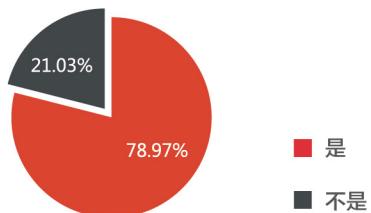
2016年双11前夕，正是各家品牌纷纷摩拳擦掌，争夺平台资源，进行大范围品牌宣传的良机，对于卡西欧来说，也是如此。而此时正值阿里影业新

电影《圆梦巨人》上映，热门IP的上映，除了电影本身的热度和流量，也会带来消费者对相关内容衍生品的追捧，因此，策略执行方众引传播就借势卡西欧与阿里影业合作，定制了卡西欧《圆梦巨人》衍生产品，推出卡西欧限量版礼盒，包括“圆梦巨人”定制相机包、“圆梦巨人”定制相机贴纸等，在《圆梦巨人》的首映礼现场进行联合曝光，并在天猫独家限量首发。

这种与电影IP相结合的传播形式和内容也获得了天猫平台的认可，配合卡西欧的宣传，天猫也为卡西欧提供了许多资源。借由电影的话题效应和限量礼盒本身的精美设计，以及电商平台的资源配置，卡西欧限量礼盒在预售期就一售而空，本来不是热销款的金色自拍神器，因此次“定制礼盒”活动销量也被带动起来，成功助力卡西欧通过与IP内容结合实现变现。

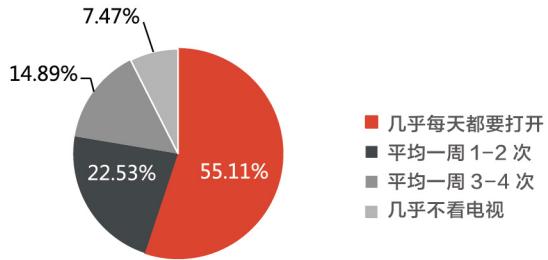
OTT兴起，智能电视普及迅速

你家中是否使用互联网电视 / 智能电视？^①



该数据调查的样本量中，有50.06%为一线城市的80后消费者

你打开电视机的频率是？^②



在互联网和移动互联网的冲击下，传统电视已逐渐被主流市场淘汰，**各大厂商已纷纷布局互联网电视 / 智能电视。**

从 2013-2016 年，中国已经售卖 1.8 亿台智能电视，调查显示多数家庭都可以保证每周开机一次，平均激活率为 82%，日活跃用户数 2700 万。^③

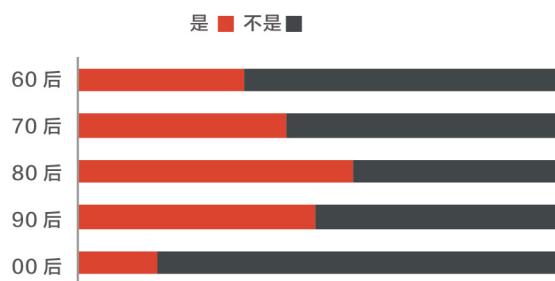
市场已经拥有庞大的流量交易基础，各方也纷纷战略布局 OTT。OTT 全行业异常活跃：厂商、硬件生产商、软件研发、内容生产方，都正如火如荼地发展。

在 TopDigital 调研的消费者样本中，78.97% 的人家中正在使用互联网电视 / 智能电视，普及率很高。90% 以上的家庭每周都要至少打开一次电视机，其中 55.11% 的人几乎每天都要打开电视，22.53% 的人平均一周开机 1-2 次，14.89% 的人平均一周开机 3-4 次，只有 7.47% 的人几乎不看电视。足以表明，目前互联网电视 / 智能电视的平均激活率和日活跃用户量都很高。

数据来源： 1&2、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000；
3、奥维云网

智能电视重新成为 年轻人重要的家庭日常娱乐入口

是否使用互联网电视 / 智能电视与年龄的关系^①



从年龄层面来看，互联网电视在 80 后、90 后的家中普及率最高。70 后、60 后等比较年长的群体作为传统电视媒介的主要受众，也在逐渐接受和尝试新型的互联网电视。

什么年龄层次的人最爱看电视？^②



调查同时发现，最爱看电视的是 80 后，虽然 60 后和 70 后“几乎每天都要打开电视”的人群比例最高，但与高频人群相对应，在 60 后和 70 后人群中，也有相当一部分人是几乎不看电视的。而目前，家里拥有智能电视比例最高的 80 后和 90 后，也基本可以每周至少看一次电视。从总体上来看，无论是哪个年龄层，看电视的比例都远超几乎不看的比例。与几年前的“年轻人已经不看电视”的观点相比较，在互联网电视普及的今天，电视已经重新成为消费者特别是年轻人的家庭日常娱乐的重要入口。

数据来源：1&2：TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

案例： OTT智能电视广告是崛起中的营销新方式

AdTime：为丰田凯美瑞汽车投放 OTT 智能电视开屏广告



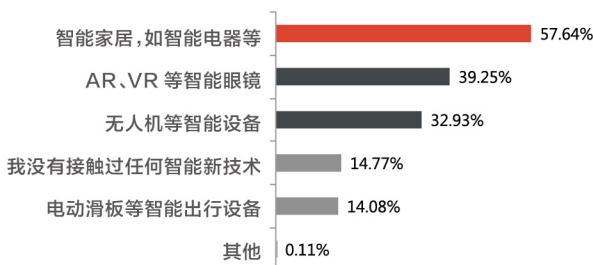
项目名称	计划曝光量	实际上线天数	实际曝光量	日均曝光量	曝光完成率
凯美瑞 7-9月开机视频	68,380,000	15	75,889,708	5,059,314	113.00%
凯美瑞 7-9月开机图片	14,190,000	3	17,393,176	5,797,725	

OTT 市场发展迅速，在创新体验和丰富优质内容的双重吸引下，电视受众正在从传统电视向 OTT 终端转移，OTT 家庭覆盖日渐扩大。随着行业大屏生态的构建，广告、内容、服务、数据也都渐次发展起来。与目前互联网图文、视频等为主的广告投放，往往很容易被机器人或水军灌水，但智能大屏的广告投放完全可以实现数据 100% 覆盖所有用户，且流量一是一，二是二。其中，开机大屏就是目前 OTT 端可以非常直接触达受众的一种广告形式。

2016 年，AdTime 就利用智能电视的开屏广告，针对广汽丰田的目标受众，重点推广全新凯美瑞的车型，以动态广告和静态图片共同结合的形式，传递凯美瑞的车型特点。此次投放达到了 9328 万次的总曝光量，户均观看次数为 3 次，在无竞品干扰的广告环境中，加深了观众对凯美瑞的印象，增强了品牌活动记忆，加强全国受众对这一全新车型的认知。

新技术快速普及， 迅速渗透到更多消费者的日常生活： 智能家居、人机互动、人工智能、无人机、 VR设备等新技术产品受到欢迎， 消费者期待更智能、 便利的生活及更丰富的感官体验

你今年接触 / 体验到了哪些智能新技术？



2016 年也是各类新技术的爆发之年，智能家居、虚拟现实、人工智能、无人机、智能出行设备等都走入“寻常百姓家”，这些新技术的智能化、科技感、新鲜感和更丰富的感官体验都引起了消费者极大的兴趣。

以 VR/AR 等虚拟现实设备为例，传统的影音娱乐方式中，消费者往往只能单一维度的接收讯息，但 VR 可以给到消费者更立体的接触世界的新方式，带来更智能、更丰富的感官体验，激发消费者的参与热情。

根据调查，智能家居是最为消费者熟知的智能技术，有 57.64% 的消费者都接触过智能家居；其次，体验过 AR、VR 等智能眼镜的人占到了 39.25%；体验过无人机等智能设备的占到了 32.93%；体验过电动滑板等智能出行设备的人占到 14.08%。仅有 14.77% 的人，从未接触 / 体验过任何智能新技术。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

案例： 人工智能带来的社交新体验

朋友印象：人工智能帮助人们匹配灵魂知己



后摇是绝望的黑夜，也是孕育希望的海。后摇是不起眼的小情绪，也是藏在最底层的真实感觉。后摇是一个人的孤独，也是共鸣者的狂欢。后摇是全世界的安静，也是小世界里唯一的呐喊。后摇是他们给的温柔，也是你品尝到的酸甜苦辣咸。后摇是迷失时的精神鸦片，也是疗伤良药。后摇什么都不是。后摇什么都是。

原先听金属听朋克的时候，特别期待大家能匀时间听我分享一首歌，夸它好听共享情绪。走入后摇这片世界后，不自觉我开始不再奢望任何人和我产生共鸣，分享渐渐变成给自己看，哪怕独自去听也很幸福。后摇不是煽情的悲怆，是溢出的孤独，所以你不能和别人共听，否则就不是孤独了，那也不是后摇了。【分享All India Radio的单曲《Don't Leave》<http://music.163.com/song/3890203?userid=248433295>】



截图来自朋友印象：低频词“后摇”

人工智能技术的发展除了提升人们生活的便利性，现在也已经开始可以管到人们精神层面的事情了。主打开放式社交的 APP 朋友印象，就研发了一套人工智能技术，专门帮助人们找到与自己“灵魂”相契的另一半。

在朋友印象创始人栗浩洋看来，中国人的社交，并不仅仅只有陌陌、探探这样“看脸”的约炮文化，也不只有支付宝日记的价码，而是更加注重兴趣爱好、生活观、价值观等灵魂上、精神上的沟通与交流。因此，朋友印象有针对性地开发了这样一套人工智能体系，通过协同过滤算法、自然语言处理技术、神经网络算法、无监督学习技术等分析用户属性、喜好、分享的内容、三观等形成个人的数据体系，挖掘深层的个性，并计算不同用户之间的相似度，匹配喜欢共同的音乐、电影、餐厅、图书、歌剧音乐剧，或者共同喜欢纹身、禅修、整容、宠物、极限运动、心理学等，甚至是价值观和世界观，来最终实现精准内容推荐和灵魂好友匹配。

微信、微博、QQ等主流社交媒体 仍是用户的社交主阵地， 而类似朋友印象的各种 垂直类社交应用也正在兴起

你经常使用哪些社交应用？①



调查发现, 有近 83% 的消费者目前都在使用微信、微博、QQ 等社交应用, 可以看出主流的社交媒体仍是消费者的社交主阵地。以微信为例, 2016 年, 微信平均日登录用户已达 7.68 亿, 六成以上的用户每天打开微信超过十次, 每天打开超过三十次的重度用户占 36%, 半数用户每天使用微信超过 1 小时。而在 2016 年, 微博的日活跃用户也达到了 2.97 亿。

在主流的社交圈不断扩大的同时, 消费者的社交需求也愈加多样化发展, 催生了更多垂直类社交平台的诞生。包括聚焦知识 / 观点分享的知乎、豆瓣、分答、得到等; 发布个人短视频的美拍、小咖秀等; 垂直在母婴行业的母婴分享社区宝宝树、妈妈帮、育儿网等; 分享图片进行社交的 nice.in 等; 直播平台映客、花椒等; 专注于开放式社交的朋友印象、陌陌、探探等; 婚恋社交平台百合、珍爱等。这些不同领域、不同类型的垂直细分类的社交平台, 也受到消费者的欢迎。

目前, 有 38.56% 的人都经常使用知识分享社区, 有 34.71% 的人经常使用短视频社交, 有 19.89% 的人经常使用母婴分享社区, 有 19.54% 的人经常使用图片社交平台, 12.7% 的人经常使用直播平台, 有 10.17% 的人经常使用开放式社交, 有 9.08% 的人经常使用婚恋社交平台。而在美国, 使用 Facebook、LinkedIn、Instagram 等开放式社交的人群比例远远高于中国。

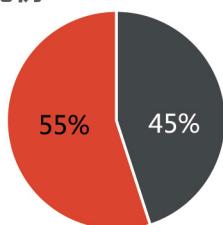
数据来源: 1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研, 样本数≥5,000



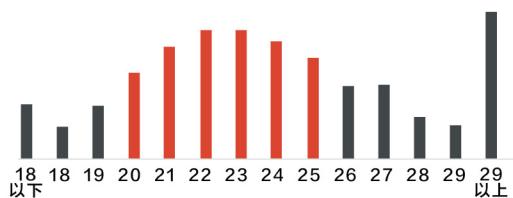
案例： 垂直开放式社交应用朋友印象

除了主流的社交软件之外，朋友印象这样的类似美国 Facebook 这样的开放式社交也正在兴起。截止 2017 年 1 月，朋友印象的累积注册用户达到了 379 万，其中女性用户略多于男性用户，占到了 55%，用户的年龄分布主要在 15-30 岁之间，在年轻人不愿意用微信，而 QQ 又极度老化的时代，正是新的适合年轻人喜好的社交 APP 的机会。

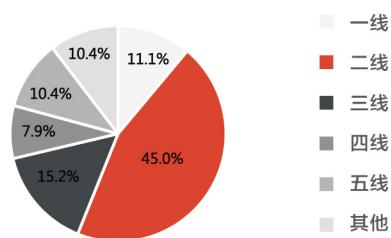
朋友印象男女用户比例^①



朋友印象用户年龄分布^②



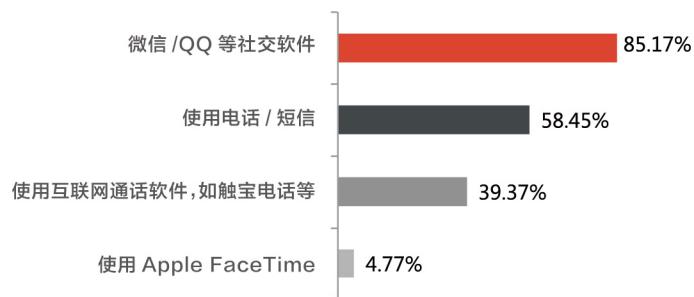
朋友印象用户所在城市分布^③



数据来源：1&2&3：朋友印象

微信/QQ等主流社交软件成为人们日常沟通的主要方式

你日常与朋友远程沟通时，通常选择哪种方式？^①



在移动设备及移动互联网发展成熟的今天，除了传统的打电话、发短信之外，人们的沟通工具和沟通媒介都更加丰富。社交软件如微信 /QQ 已经被广泛使用；互联网通话软件（特别是免费通话软件）如触宝电话也逐渐被更多人接受；而基于移动设备本身的通话场景，如 Apple FaceTime 也开始在持有相同设备的人群之间发生。

目前，在日常沟通时，使用微信 /QQ 等社交软件进行沟通的人占比 85.17%，已经超过使用电话 / 短信的数量。除此之外，有 39.37% 表示会经常使用互联网通话软件，有 4.77% 的人会使用 Apple FaceTime。



用户日常沟通方式向互联网方向转移，但传统的电话、短信并不能被完全替代。

现在可能认为微信已经基本取代短信，其实微信取代的是人跟人的比较短的信息沟通的方式，目前很多服务消息等还是会通过短信，以前我们使用短信交流，而现在我们使用微信交流，短信相对会变成一种服务的形态，所以完全替代是不可能的；而对于通话来说，用户的使用方式、使用习惯也会向互联网方向迁移，互联网环境可以提供比较低成本、比较便捷的通话方式，用户需求也会朝这些方向变化或提升，但是会不会完全替代传统的电话，这是另外一说。

@ 触宝 全国渠道总经理 宋磊

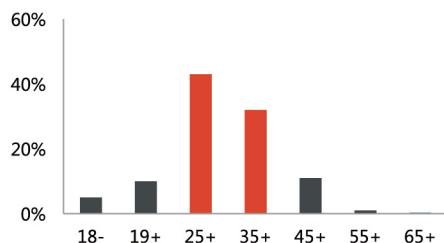
数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

案例： 互联网通话软件如触宝电话也是日常沟通的主要方式之一

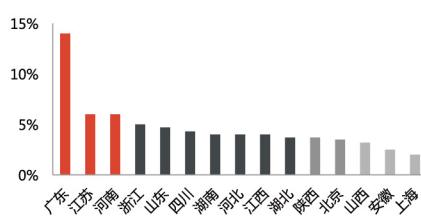
性别①



年龄②



地域③

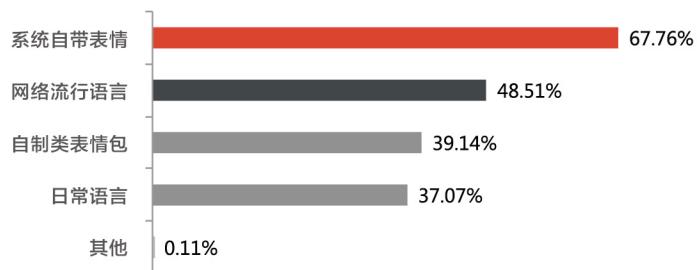


类似触宝电话这样的互联网通话软件也成为人们日常沟通的主要方式之一，数据统计，目前触宝电话累积总用户已突破 5 亿，日活跃用户达 5000 万。使用触宝电话的用户中，男性用户比女性用户更多，约占比 56%；年龄主要集中在 25-35 岁，约占到 75%；来自广东、江苏和河南这些人口大省的用户占据用户数量前三的位置，其中有将超过 14% 都是来自广东的用户；从城市的整体分布结构来看，一线城市占比约 20%，二线到四线城市的用户占 55%-60%，用户的下沉度比较高。

数据来源：1&2&3：触宝

表情包文化崛起，沟通语言的娱乐化演变

你比较喜欢使用的网络社交语言是？①



如今，在网络上进行社交和沟通时，喜欢使用日常语言的人为 37.07%，相较而言占比最低，大部分的人都喜欢使用系统自带表情，占比 67.76%；48.51% 的人喜欢使用网络流行语言；39.14% 的人喜欢使用自制类表情包。

网络沟通语言在经历最初的“淘宝体”、“凡客体”等之后，越来越向搞怪、谐谑的方向发展，并且以飞快的速度不断更迭。而表情包的诞生，可谓中国网民沟通语言发展的一大里程碑。“中国表情包改变世界”、“一言不合就斗图”、“没有表情包，就不能好好聊天了”，目前，表情包已然成长为一套通用流行的话语表达体系，颠覆了大众的日常表达和交流方式。宋民国的可爱表情动图，2017年初流行的“皮皮虾，我们走”，傅园慧奥运会接受采访后走红的“使出洪荒之力”的系列表情等等，都成为了很多人聊天时的标配。

表情包受到欢迎一方面是因为其弥补了文字交流的枯燥和态度表达不准确的弱点，另一方面是带有新奇、戏谑等效果特点，与年轻人张扬个性、喜欢搞怪的心理相契合。聊天表情大体上有三类，一类是“颜文字”，第二类是聊天软件自带的表情，如 emoji，第三类是以流行的明星、影视剧、电影、动漫为素材，配上简短幽默的文字，制作出的静态或动态图片。不同风格的聊天表情和网络语言的使用亦能够体现不同年龄层的审美趣味。表情包文化的兴起，正代表着沟通语言娱乐化演变。

数据来源：1、TopDigital与问卷网合作的全国互联网用户调研，样本数≥5,000

注重健康生活，养生、健身进入年轻人的生活

当大部分的消费者不再为生存需求发愁，肥胖、亚健康等现代病却接踵而至，困扰着中国消费者。随着生活水平的提升与理念的转变，**追求更健康的生活方式成为更多中国人的诉求。**早在 2015 年，淘宝的年度数据就披露随着人们对健康饮食的意识增强，带有特定健康概念的商品流行热销，并呈现出逐年增长的态势，含有有机、原生态、纯天然、无污染等关键词的商品销量迅速。



健康饮食、运动、养生等成为更多人的生活常态；轻食、瘦身果汁、健身私教课等受到欢迎。与此同时，手机健身应用、可穿戴智能设备也愈来愈广泛地被消费者接受，技术正在推动健康行业的高速发展。

据调查，30% 的消费者使用手机应用或平板应用监控他们的活动量，74% 的消费者表示未来有兴趣使用可穿戴设备来管理健康，64% 的人认为定期运动已成为健康生活最重要的方式。

数据来源：1、第一财经商业数据中心（CBNData）《2015年中国互联网消费报告》；
2、《Mintel：2016年中国消费者趋势》

资源观念、居住环境和城市环境的互动方式改变，环保意识崛起



雾霾频发、空气污染、水污染等问题近年愈加被重视，人们的环保意识不断加强，生活方式、资源观念、居住环境和与城市环境等互动方式也随之改变。比如今年共享单车蔚然成风，不仅有利于环境保护，还方便了人们的生活。同时，居住环境和环保技术等方面最近获得了比较多的关注，如节能环保设备、提升效率的电力汽车、智能出行设备、智能家居等，都具有广阔的市场。

泛娱乐化内容成为大众话题主阵



作为和公众联系得最紧密的一项产业，**娱乐业**在 2016 年进入**产业扩大、形象下沉、互动频繁**的阶段。从来没有哪一年像 2016 年这样，娱乐营销主要在互联网上进行，明星竭力去除高高在上的“明星包袱”，粉丝力量超越经纪公司……娱乐概念也脱离了单纯的明星消费与作品消费，而进入了人们的精神领域，成为公众表达态度和传递情感的意识首选。

在 2016 年，**泛娱乐化符号已经遍布人们的思维与生活**。如傅园慧里约奥运会上接受采访流露出的夸张表情，被网友形容为“洪荒少女”，并因此诞生了红极一时的表情包；明星八卦成为人们日常最为关心的话题，某某明星离婚、某某明星结婚、某某明星谈恋爱都可以瞬间被刷到话题榜的首位；热播的娱乐视频节目占据人们大块闲暇时间，以及茶余饭后的话题焦点……根据百度发布的 2016 年度十大百科词条：宋仲基、欢乐颂、马蓉、太子妃升职记、G20 峰会、科比·布莱恩特、张继科、引力波、南海仲裁案、老司机带带我，其中有七条都是娱乐话题，泛娱乐化内容成为大众话题的主阵。

“非主流”的逆袭 ——从业者对亚文化的理解与包容

过去我们提起“二次元”，它更像是一个封闭的圈层，只欢迎它的特定爱好者。如今再提起所谓小众的二次元文化，人们的态度变得更加开放和包容。尤其随着90后、00后年轻群体的成长，二次元文化本身内容更加充实，相关产业链也变得完善、成熟。二次元文化消费基层的扩大吸引了品牌的注意，国外有LV使用《最终幻想》雷霆少女作为代言人，国内有小米借助“初音未来”卖手机。外行看个热闹，买不买账，圈里人才懂门道。



二次元营销需慎重。

二次元文化的受众非常年轻化，尤其以90后、00后居多。从阴阳师的走红看来，二次元已经不是过去我们认为的“小众文化”，它的文化圈层人群足够多，消费能力也足够好。但二次元营销需要慎重，如果活动人群定位准确，效果会出乎意料的好；定位不准确，效果也会出乎意料的差。

@璧合科技创始人兼CEO 赵征



品牌与二次元结合，需要找到两者的契合点。

对于大多数品牌而言，拥抱二次元向年轻人“示好”是迟早的事情，但二次元并非只是鬼畜视频、弹幕、最新动漫、投放A/B站、抢游戏赛事首冠……必须找到合适的洞察和共性，并且品牌所传递的价值观一致，不然就是强行装嫩、东施效颦，反而没有必要。

@VML Social 创始人 & CEO 严颢

3

第三章

商业模式更迭带来的营销创变

更多商业模式的出现也带来了许多营销新玩法：无论是以社会化营销、程序化广告等为代表的数字行业，还是超级生态平台构建及品牌营销等，都在发生不同程度的嬗变。

以小博大的社会化营销， 往往是走红社交媒体的“黑马”

借助微信、微博、QQ 等聚集年轻人较多的社交媒体做营销，往往会因媒体本身所拥有的强大传播力，形成爆发式的传播，或者酝酿成为一个热点话题。对于需要迅速博得关注的项目或公司来说，社会化营销或许是性价比最高的走红途径。



如 2016 年年尾，腾讯动漫联合薛之谦制作的鬼畜高能 H5：《薛之谦 2 个月没写段子，结果憋了个大招》，借势薛之谦段子手的热度和年轻人喜欢的方式，使得原本不被大众所熟知的腾讯动漫 App 一夜成名，引发刷屏式传播。

同时，对于一些预算有限的小型创业公司来说，想要大量投入资金、在媒体上进行撒网式传播显然有些困难；通过社会化营销的方式，也许能够以小博大——抓住一个爆点，小成本也能带来出其不意的传播效果。

案例： 0成本打造爆款传播

朋友印象：0 成本打造爆款 H5，提升公司知名度

爆款事件的病毒式传播，往往都是因为切中了广大网民的某一处痛点或者 G 点。对于专注陌生人社交的朋友印象而言，对于人们的社交心理的把握，朋友印象平台本身有着先天的优势。



印象墙

因此，在做自身传播的时候，朋友印象并没有使用大咖 IP、假新闻式的标题、测试和诱导分享等等，而是巧妙利用对用户的心理洞察，借用 Facebook、LinkedIn 的开放式社交的产品功能和人的数据透明化的理念，在 0 成本的情况下成功打造了 6 次爆款 H5 宣传案例，如谁看了我的主页、三个词形容我、匿名聊天、最美照片、朋友对我的印象等。病毒式的传播，将朋友印象短期内在社交网络迅速打开知名度，并借此传达产品定位与特色服务。

朋友印象在这 6 次营销活动中，累计获得总计 15 亿 PV 和 5000 万 UV；连续 2 次占据 App Store 排名前 10；一度达到社交榜第 4，超过微博、陌陌、贴吧、QQ 空间等知名社交社区产品。经过深化打磨和小范围试爆，今年朋友印象预计会有超过 10 款爆款营销产品会影响超过 3 亿微信用户。

丰富的数字营销方式中，“视频投放”和“信息流广告”颇受青睐

数字营销的形式丰富多样，纵观 2016 全年，“视频类广告”和“信息流广告”占据广告主的重要预算。

视频类广告随着视频内容重回消费者娱乐中心也愈加被广告主看重。目前，除了传统的创意或展示类的视频前贴 / 后贴广告片，也出现了越来越多创新的广告投放方式，投放技术更加成熟。创意表现上，更加活泼和即时，与剧情更加贴合，洞察观众观看时“当下此刻”的需求。如投放产品或创意的动态识别、实时的切换调整等，并与电商平台直接打通，创造出更加直接的购物体验。同时视频内容也越来越结构化，剧情、明星、出现的品牌等等皆可以汇总成为数据，为广告创意提供依据。

借助技术的不断发展，信息流广告也同样受到重视，更加精准和原生、在不打扰用户体验的场景下将广告内容传达给受众，成为广告主在进行数字营销时考虑的重点之一。



广告主对于视频投放明显倾向于剧目定向

在过去一年里，发展速度较快的是视频类的广告投放。无论是在移动端还是 PC 端，视频网站的广告投放是营销人员的心头好。广告主对于视频推广明显倾向于剧目定向，如针对于特定明星、特定剧目的追投。除了一些常规的人群定向，设备定向等功能，有的广告主希望人群定位得更精细，那就需要根据不同的视频播放内容来进行定向，这样对产品技术层面的要求就会更高。

@ 新数网络 CEO 赵士路



信息流可降低用户干扰，是品效合一的传播利器

2016 年，通过程序化方式投放原生信息流广告的预算快速上升。信息流原生广告，将用户的视觉体验和内容呈现和媒体阅读环境融为一体，既不对用户造成干扰，又可以实现自然的品牌曝光和相对应的曝光更加理想的转化效果，已被证明是品效合一的品牌传播利器。未来也将会有更多原生广告资源实现程序化售卖，提升广告的价值。

@ 舜飞科技 CEO 张小白

案例： 视频“花式植入”广告的N种方法

芒果 tv：《爸爸去哪儿 4》为迪巧打造多样化的广告投放形式

视频类的节目的广告投放形式越来越丰富，各大视频网站也在纷纷尝试创新，无论是在技术层面，还是内容层面，都越来越倾向打破传统的思路，创造更多与观众的互动植入方法，比如在芒果 tv此前播出的《爸爸去哪儿 4》中，迪巧钙片就有很多“花式植入”的广告。

除了硬广资源的放置，还有产品植入、内容植入、花字植入、剧情植入等多种不同的广告投放形式，比如配合剧情出现花字，加深观众品牌认知以及对迪巧多款产品特性的了解，如当考拉换牙时，在她拨弄松动的牙齿时出现儿童钙补钙固齿的特性；神字幕传达品牌理念，如黄致列照顾累了一天的亦航，配合产品字幕就出现了儿童钙的三种水果味；定制品牌时刻，如在节目中选择宝宝运动、成长关爱以及欢乐或温馨的亲子时刻作为迪巧的定制时刻，用美好的时刻凸显迪巧的品牌以及将温暖和关爱带给每一个家庭的产品理念。“花式植入”使得亲子 IP《爸爸去哪儿 4》与补钙品牌迪巧的品牌温情度完美结合，共创齿轮效果，多样化的植入方式，不断强化陪孩子一起看节目的爸爸妈妈对迪巧的关注，同时也将产品理念用更轻松活泼的姿态传递给了目标消费人群，加深他们的品牌好感度。



提高数字营销行业透明度成重点

数字营销技术在中国市场一路高歌猛进的同时，行业造假也无可避免。个别手握技术和资源的乙方想要通过不平等的信息获取利益，已经成为行业内公开的秘密。然而在这“道高一尺魔高一丈”的较量中，品牌主的心态正在发生巨大转变。

2017年2月，全球最大的品牌主宝洁的首席品牌官 Marc Pritchard，在美国互动广告局(IAB)年度领袖会议上高调表态：“数字广告行业所需要的是公正、独立的第三方监测，以提高行业透明度。否则，宝洁将收回媒体采购的费用。”宝洁要求其合作的所有媒介代理机构、广告技术公司、媒体必须启用第三方测量广告效果，采用统一的测量标准，并且合同必须细化，根除无效的广告欺诈和媒介公司收受返点的现象。

宝洁的发声更像是掀起行业透明化监管的革命宣言，“围墙花园”式的强势媒体将不得不改变自身的广告运作方式，想要赢得市场的技术供应商们也必须更积极地推动行业透明化管理及防作弊等技术研发中。



行业正经历“良币”驱逐“劣币”的净化阶段

品牌主从过去对数字营销广告的观望，到之后因其过多的虚假流量导致谈虎色变，再到现如今愿意逐步将更多的预算投放到这一投放形式。除了品牌主本身对各个渠道的投放预算越来越碎片化、细分化之外，数字营销行业也正在进行“良币”驱逐“劣币”的净化阶段，给了品牌主更多试水的信心。对品牌主而言，更多的关注转向了数字营销行业的透明性上，重点关注以下几方面：1. 投放表现的透明性。2. 数据使用的透明性。3. 流量监测的透明性。

@ 复歌科技 创始人兼 CEO 郭为

程序化广告生态不断成熟

数字营销产业链的不断完善，也推动了中国程序化广告生态的不断成熟。这种成熟，不仅是程序化广告技术和代理商本身的变化，也包括整个行业广告主、媒体等的变化。

程序化广告本来是用来排除虚假流量，找到更精准的人群，但由于技术本身存在“黑匣子”；因此虽然有第三方监测体系，但仍然存在许多虚假或者不真实的流量，造成了广告资源的极大浪费。针对这个问题，目前，国内的 DSP 公司也开始正视这个问题，正在通过自身的努力“掰”正行业风气，更加透明化运作，建立行业的良性生态。

同时经过几年的市场教育，广告主也更加成熟，对于程序化广告的期待开始回归理性，不再神化或误解 DSP 对销售转化的作用，制定出更科学的效果考核标准。

总体而言，可用数据在增长，媒体心态更开放、透明化步伐加快、KPI 开始重构，程序化广告走向成熟，据统计，2016 年中国 DSP 广告投放市场规模达 235.0 亿元。同时受移动互联网驱动，移动 DSP 发展迅速，独立成为一个很大的行业模块，在技术和行业的共同推动下，移动 DSP 将在 2017 年迎来大爆发。

而目前，诸如 IAS, TapAd, DrawBridge 等国外程序化广告营销公司也纷纷进入中国，也将对中国程序化生态及本土程序化公司的发展起到一定的促进作用。



品牌广告主在程序化上的预算越来越细分，对每一块儿预算用在什么地方更清楚、透彻；心态上试图去找更多的效果评估的方法、标准，然后让品牌或效果预算能分配得更加合理、平均。

@ 璞合科技创始人兼 CEO 赵征



广告主从“展示需求”变成了“对效果的关注”

近一年来，品牌广告主在程序化购买商的品牌安全、细分人群获取、跨屏协同提出了更高的要求，广告主的心态也产生了很大的变化。最直接的表现就是，客户对广告的展示需求变成了对效果的关注，表面现象就是从原来浅层的对优质媒体的需求逐步转变到深度的防作弊。但由于作弊是无法被立即发现的，所以客户通过关注各种维度的后续数据来验证作弊情况，例如停留时长、二跳数据、ROI 等等。

@ 新数网络 CEO 赵士路

案例： SEM营销中的“作弊”与“反作弊”

复歌科技：Bid Agent 推出 SEM 反作弊优化解决方案

数字营销中，SEM 仍占据广告预算的重要部分。但是通过点击自己对手的竞价广告提高对手的广告成本，或者提早消耗完对手的广告预算，来达到提升自身竞价广告在相应搜索引擎上的排名等作恶意点击行为屡禁不止。随着搜索引擎广告市场的不断扩大，竞争日益激烈，如何防止恶意点击行为受到越来越多广告主的重视。

根据 RTBAsia 提供的数据计算，市场上约有 34% 的广告流量为虚假和非人类。多数的恶意点击行为是由这些作弊软件机器人代替人工完成的。**复歌科技**最新发布的 Bid Agent 推出**反作弊功能**，能够根据访客记录识别出其中的恶意流量，并在相对应的搜索引擎自动屏蔽掉识别出的虚假流量的源头 IP 地址。IP 数据库覆盖 **2.01 亿 IP 地址**，能够识别 **99.98%** 的互联网用户。



Bid Agent 反作弊功能特点：

- 支持百度、搜狗、360、谷歌四大搜索引擎
- 操作简单，只需关联账户至 Bid Agent，并在网站部署防恶意点击代码即可
- 实时监控作弊流量，自动屏蔽虚假流量源头 IP 地址
- 提供每日访客流量分析，自动计算所节省花费

广告技术发展最终的本质是产生价值



广告无论是哪种层次的发展，最终目的都是要触达受众，影响受众的消费决策。从长远来看，仅仅是铺天盖地的投放广告并不会提升广告质量，广告不应该影响受众的体验，引起受众的排斥，而需要做到极致的个性化：当前广告处于何种场景，当前的广告位前停留的是什么人，这个人的需求是什么？如何在不打扰受众的情况下，及时地推送合适的广告给合适的人群观看？而所有的这一切，仅靠人工是难以实现的，需要更加智能的广告投放，因此，无论是 DSP、DMP 还是其他的广告投放技术的提升，其最终的目的都是提升消费者的体验，最终引导更大的商业价值。

@ 智子云 CEO 朱建秋

连接企业服务入口成为数字营销新趋势

现阶段一般意义上的数字营销，仍然是非常“散”的状态。对于品牌主或者企业的市场营销人员来说，做营销往往很难组合最有效的媒介资源；只能从需求出发，找到各个方面服务商，去满足不同的营销需求。但如何进行有效且统一的协作与监管，在相同的视角下衡量投入产出比，成为市场营销人的一大困扰。

基于数字营销的这些痛点，目前许多企业级的营销服务平台正在兴起，它们整合行业数字资源，连接起来更多为企业服务的入口，包括营销产品、平台、方法、技术、媒体等，形成一个大的营销资源池。基于这个平台，它们可以为品牌主和企业的营销人员提供一站式的数字营销服务。品牌主和营销人员只需直接在平台上设置自己的需求，如预算、投放目标、投放范围等；平台基于这些需求，进行数据分析，就可以给出最佳的智能投放方案，并帮助完成最终的投放。



未来，数字营销的趋势是“捷径智能”

所谓“捷径”，从营销学角度而言，其核心特征是“最短路径获取服务”和“最短路径获取答案”。我们并不想反复去提及“去中介化”这样的字眼，因为趋势和现实的关系就如同锦上添花与雪中送炭的关系一样暧昧。

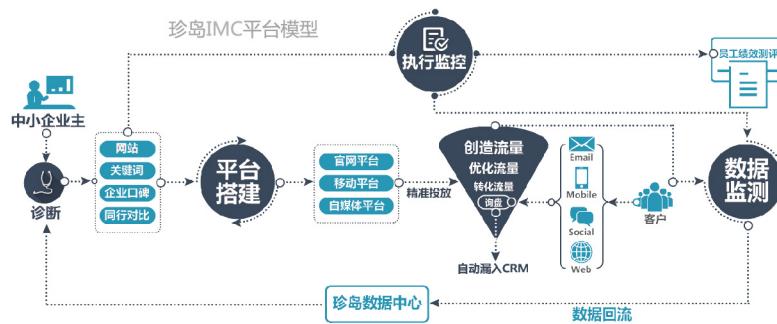
“SaaS云服务”与“数字营销”结合化学效应势必是“捷径智能”，通过平台化方式，让广告主可以获取“最短路径”；通过媒介数据生态整合，让广告主可以体验“智慧营销”，这就是未来！

“决策被模拟，服务软件化”也许是对这个“未来”的另一种阐释，一个行业的改革创新，其驱动力无非是人力和技术，而“技术的驱动力”在当前这个时代，则会变得越来越重要，我们拭目以待。

© 珍岛集团 运营总裁 张蓬

案例： 构建一站式智能营销服务平台

珍岛集团：IMC 智能营销生态云平台，打造企业数字营销入口



数字营销时代，太多数字资源和服务的无机堆砌让企业的管理成本很高，也给谋求数字变革的企业带来很大的困扰。珍岛认为，数字营销必须从现阶段大家侃侃而谈的“精准营销、社群经济、跨界融合、去中介化”发展到一个新的高度，即“智能营销”。

2014，珍岛集团基于这种理念建设了智能营销云平台 IMC，借助 IMC，企业不仅能进行全网跨平台一键式个性化模板快速建站，还能实现全网跨平台数字媒介资源一站式管理。此外，IMC 将为企业提供预算管理、智能诊断、智能创意、策略制定、媒介分配、ROI 分析、广告投放及优化监测、报表引擎、数据反刍等全周期个性化随需供给。IMC 灵活多变的大数据商业智能分析模型及数字营销全流程自动化管理，不仅能最大限度地降低中小企业的数字营销服务参与门槛，还能完美规避“多中间层”，给品牌企业数字推广过程带来有效管理及风控成本。目前 IMC 已成为拥有数万家付费企业用户的一站式智能营销云平台。

行业超级平台出现，带来营销新变革

以 BAT 为主的大公司，通过投资、入股、并购、新的业务版块开发等一系列动作，整合或新建更多热门领域的公司，逐渐构建起越来越庞大的行业产业链。它们既是商业巨头，也因聚合了多项业务而成为超级平台。

如腾讯基于微信和 QQ 两大超级入口外，构建起 PC+ 移动 + 客厅全渠道布局的腾讯生态，全面渗透用户社交、体育、娱乐、资讯、购物、出行、O2O 等各类场景；阿里巴巴在原有的电商平台淘宝、天猫的基础上，整合了视频媒体优酷土豆、浏览器 UC、音乐平台虾米、社交媒体新浪微博、高德地图等构建的产品体系；除此之外，类似百度、网易、360 等大公司都在因此构建成为超级平台。

这些行业超级平台的建立，开启了与消费者联系的新视角，超级平台有机会全方位、全天 24 小时触及消费者的所有生活场景。超级平台们丰富的产品矩阵，以消费者为核心形成了生态体系，以 ID 账号体系打通消费者的日常起居、消费、娱乐、出行、社交、饮食等所有行为，形成庞大的行为数据库。对于消费者的探究，已经从过去相对静态的、平面的理解，转化到更加立体、动态的对话和沟通，以数据为基础，一些新的营销玩法也由此产生。



营销最主要的趋势就是基于场景的智能营销

在未来，营销最主要的趋势就是基于场景的智能营销，其中包含两个点，第一点是智能，所谓智能，就是帮助广告主找到最准确的目标消费者，要求我们去解决数据的问题：数据的获取、用户的认知、数据的追踪、数据与数据之间的打通等等；第二点是场景，就是广告与场景相结合，广告的内容更加贴合场景。

以 360 自身为例，通过在 PC 端和移动端大范围的产品布局和数据打通，360 逐渐勾画出用户在 PC 端、无线端甚至现实生活中的行为路径，进而构建了基于用户 PC、移动、现实生活行为的行为链大数据。基于 360 行为链大数据，我们首先能够对每个中国的互联网网民做行为画像：包含用户的特征、基本属性、兴趣爱好、经常出入的地点、喜欢使用的应用等等，这样我们就可以帮助广告主精准地找到目标消费者。并且还能够实现“基于场景”。现在的广告已经不再像过去几年所呈现的那样简单，都是比较标准化的广告，我们现在有信息流的广告，有视频的广告，有直播广告，有搜索广告，用户在不同的场景下希望看到的第一是对他有用的信息，第二是需要跟当前的场景吻合。基于行为链大数据，并通过 360 数据产品的深度挖掘分析，我们可以判断用户当前所处区域、兴趣偏好等特征，我们就可以推送更加匹配的广告，实现基于场景的智能营销。

© 360 推广 商业产品事业部总经理 杨炯纬

案例： 基于超级平台的大数据洞察， 进行全用户覆盖、全场景触达，放大营销价值

腾讯：搭建移动媒体新生态，创造更多营销形式



腾讯已占据中国用户超过 55% 的移动消费时长，包含获取资讯、社交、娱乐、生活服务、游戏、网购、出行等。2016 年腾讯搭建移动营销新生态，布局全场景移动平台：如社交（微信、QQ 等）、资讯（腾讯新闻、天天快报）、体育娱乐（腾讯体育、腾讯视频、QQ 音乐）等。以真人帐号串联每个真实用户，多平台整合的移动产品互通每个生活场景，捕捉用户每一时刻的消费动机。

经过 18 年海量运营数据积累，腾讯建立起了六大维度 3000+ 标签体系，层层“剥笋般”解读用户的兴趣爱好、归属地、社会关系链等一系列有价值的信息，通过对用户的深刻洞察，更好的“沉淀”用户，真正做到“我们了解 TA”，让品牌营销更加精准。



基于移动营销新生态，腾讯创造了更多的营销玩法，利用大数据的精准挖掘、社交关系链等强互动的跨平台整合传播，行成品牌 + 效果 + 在线销售“融合的营销手段。

■ 营销产业链高度融合， 跨专业和跨资源的协同成为新常态



数字营销时代，媒体、产品、技术、创意、营销方式等都愈加多样，也催生了更多的整合需求。品牌主青睐更加整合性的方案能够使传播效果最大化，反映在代理商内部，这种融合的趋势也更加明显，创意、策略、媒介之间的划分界限已经越来越模糊。在品牌及代理商内部、在不同品牌中间、在不同类型的代理商和媒体之间，团队作战、跨专业和资源的协同配合成为常态。



案例： 协同各资源，为广告主打造全方位、 立体化的整合营销传播

蓝色光标数字营销集团：《魔兽》x Jeep 自由侠， 蓝标打造全方位整合营销

《魔兽》大电影是 2016 夏天最热 IP，而 Jeep 的目标受众与魔兽核心粉也正好相契合；因此，Jeep“自由侠”的产品传播就借着电影的影响力，顺势出击。为了全面触达目标人群，蓝色光标传播集团为 Jeep 制定了 360 纬度整合传播“雁过拔毛”的营销策略，打透魔兽核心人群，以两款魔兽限量版车型作为通关 hook，在引发 85 后人群的注意。通过 PR、Social、Digital、Media buy、Event 的无缝配合，以及汽车、游戏、电影的 MIX 跨界整合，在查(各大游戏资讯网站如 17173)、玩(网吧如网鱼网咖)、看(直播平台如斗鱼直播)、听(音乐客户端如 QQ 音乐)、聊(社交平台如微博微信豆瓣贴吧等)五大领域实行整合营销策略，成功在 85 后人群中制造了 Jeep 的高关注度。



此次 campaign 总计影响了近 12 亿人次关注全新 Jeep 自由侠，“自由侠”关键词的百度指数在魔兽首映礼当天窜至历史最高——单日 69,000 次，完成了 721 秒售罄 100 辆魔兽版自由侠 Jeep 的电商融合整合营销活动。因为自身完整的业务架构，蓝色光标能够协调不同部门的资源部署与协同工作，从创意产生、策略执行、到整合不同特点的媒介渠道等，为品牌主打造全方位、立体化的整合营销策略。

■ 品牌本身的人格化更为突出， 品牌与品牌之间开始跨界多元互动



在营销模式不断创新、营销环境更加无边界的当下，品牌主对数字营销的需求已经发生了改变，消费者也期望看到品牌持续沟通中不一样的亮点。

目前，品牌正在主动进行变革，通过与消费者进行更加人格化的沟通互动，使他们建立起对品牌更加完整、立体的品牌感知。不再仅仅是依靠硬广或者本身的产品，而是开始尝试通过更多其他的方式，与消费者进行更多的接触和沟通，不断出现在消费者的视野中，建立更紧密的连接。在他们的购买决策之前，引发他们的关注，建立好感和信任度。当然，这种过程也并不是强加给他们选择和信息，而更多是进行情感层面的陪伴和互动。

而与其他品牌的跨界合作，是最近几年，品牌主更多尝试的方向。通过跨界，接触更多领域的消费者，同时也在这种合作中碰撞、激发出品牌新的活力。

案例： 借助创新品牌跨界互动， 赋予经典产品年轻活力

VML Social: LUX 与野兽派的跨界互动营销

作为洗护领域的老牌,LUX 的品牌知名度已经很高,但形象却渐趋老龄化,多年来都以金发美女做代言,只主张闪耀美丽,很难接地气、触动到更年轻的消费群体。因此,近年来,品牌本身也在做出改变,鼓励人们追求更美好的生活态度,并不断开发贴近年轻人喜好的产品,如无硅油系列和樱花限量款,不仅注重内在,也更注重颜值(即包装)。为了将更不一样的力士产品更为消费者认知,在 2016 年双 11 这样的关键时间节点上,VML Social 为 LUX 和当红美学品牌野兽派打造了一场大型的跨界活动。



两个不同领域的品牌以樱花为切入点,联合打造花之美学“樱花限量礼盒”,从产品包装到赠品设计,带来了不一样的美学体验。本次跨界合作一举突破了力士的传统形象,为品牌注入了新的活力;与野兽派的合作,还为 LUX 带来了大量来自时尚媒体的关注,唤起了更多来自年轻消费者的目光,提升了品牌关注与喜好度。借助这种创新的营销方式,力士也在双 11 大获成功,在活动期间,线上直接售出樱花礼盒 12000 套。

品牌主心态进化，与年轻人玩在一起

品牌主的心态的变化与消费族群的变化直接相关，如今，年轻一代的 90 后成为正在崛起的消费中坚力量，他们不再需要 slogan，单纯通过标语口号很难打动他们，高高在上的品牌也并不讨他们喜欢。他们喜欢的是理解、平等的交流。在年轻的消费者心里，有一杆判断品牌的隐形标尺，当品牌在年轻人心中被贴上“这是我妈妈那一代的人才喜欢用的牌子”类似的标签，就基本可以宣告淡出主流消费视野了。因此，如今品牌主们也不再端着，都在积极寻求与年轻人有效沟通的方式，选择更多年轻人喜欢的方式，如年轻人喜欢的流行元素、互动方式、互动技术、社交语言等等，打破自身的界限，跟年轻人玩在一起，为自身的品牌注入更多年轻有活力的元素，重塑品牌在年轻人心中的形象。



案例： 站在年轻人的角度，重新设计产品

VML Social：为屈臣氏蒸馏水打造 social 化瓶身， 激发品牌新活力

近年受到国内水品牌和软饮料品牌的双重挤压，屈臣氏蒸馏水的品牌认知度逐年下滑，琳琅满目的矿泉水、淡水、茶、咖啡产品正在缓慢夺走消费者的关注。如何使品牌焕发活力，重新占据年轻人的心？VML Social 采用了“产品瓶身 Social 化”的沟通策略，借用与可口可乐风靡的“歌词瓶”相似的创意，让瓶身跟消费者直接沟通。VML Social 发现虽然面对众多饮料的诱惑，但仍有部分年轻消费者依然坚持选择纯水饮料，他们在日常生活中本身就具有自己独特的生活态度。



因此在原来蒸馏水标准瓶身的基础上，为这部分年轻人重新设计了订制版“坚持瓶”，收集消费者从早上、白天、晚上的各种生活坚持，设计 28 款不同主题的坚持瓶，通过搞怪、接地气的问答方式，让 TA 一看到瓶子，就产生角色代入感，把用户习惯打造成为了用户态度，还联合著名网络漫画家 OLD 先创作了屈臣氏蒸馏水条漫，为屈臣氏带来更多漫粉的支持。这种 social 化的瓶身最终引发了众多消费者的热爱、收集和自发传播。在热度之下，VML Social 继续为屈臣氏蒸馏水打造了新颖的新年主题瓶，让屈臣氏不仅收获了更多年轻的粉丝的注意，也使得销量直增 20%。



品牌与电商平台合作，玩出新花样

电商网购已成中国消费的主流渠道，品牌也愈加重视在电商平台上的宣传，许多品牌都已经成立了专门的电商事业部。近年来，各大电商平台淘宝、天猫、京东、苏宁等，都开始越来越多地打造购物狂欢节，而除了类似“双十一”、“双十二”这样的有品牌统一折扣活动之外的购物节，也还有“超级品牌日”这样的，专门为一家品牌做定制宣传的形式，同样受到了欢迎。

除了以电商平台为主的宣传，品牌也开始更加主动，与电商平台共创更多的玩法，比如2016年如火如荼的电商直播，就吸引了类似肯德基、兰蔻等众多品牌的纷纷参与，而在2016年的淘宝双十二“亲亲节”，众多品牌也根据自身不同的品类，共同组合了十二期“亲亲主题日”，类似这样，越来越多的创新玩法也正在探索中。



案例： 直播+电商，“边看边买” 对拉动产品销售效果显著

悦普互动：“517 手机淘宝饿货节”百人直播

与电商平台合作，参与更多新玩法已成为品牌宣传的新路径，为提升淘宝外卖的影响力，悦普互动就直接通过大氛围的淘宝直播，为“517 手机淘宝饿货节”造势增粉。

活动邀请了一百多名网红进驻淘宝直播，在线直播吃外卖，其中包括站内网红、微博知名网红、优酷自频道、趣拍、美 ONE 等等，实现站内引流；站外还有映客、斗鱼直播平台的知名网红直播吃外卖，展示淘宝外卖活动页入口。围绕“外卖也可以吃得很健康”、“外卖也可以吃得很优雅”、“外卖也可以吃得很逗比”等主题，网红们各出创意，上演花式吃法，吸引粉丝的关注。活动期间，淘宝的 APP 开机画面及首页都实现了饿货节霸屏，并设置互动游戏，刺激用户抢粮票点外卖。最重要的是，依靠阿里百川平台所提供的的“边看边买”技术与商业支持方案，让用户在不退出直播的情况下，直接下单主播推荐的食物，拉动站内引流。



此次淘宝外卖的大型直播活动共计有 700 多万人围观，直播互动留言上百万条，淘宝直播的日均流量翻倍有余，淘宝外卖流量日均涨幅超过 1200%，下单数较日均增幅超过 180%，交易总额较日均增幅超过 200%。

数据（观点）说明

**感谢问卷网对本次报告调研部分的大力支持，
本次报告数据（观点）主要源于四个部分**

01：问卷调查

问卷调查法最大的优点就是其调查结果容易量化，便于进行统计处理与分析。该研究中问卷调查主要涉及两份消费者的问卷，一份面向全国所有的互联网用户，问卷调查搜集于2017年2月10日截止，剔除无效问卷，有效问卷为5032份。一份针对全国80、90后互联网用户，问卷调查搜集于2017年2月10日截止，剔除无效问卷，有效问卷为5102份。

问卷调研主要通过问卷网平台发放。为了保证样本采集的广泛性和代表性，在采集样本过程中，确保了被调研消费者的性别、年龄、学历、收入分布的均衡。附：TopDigital全国互联网用户消费者调查样本简单分析。

在问卷分析过程中，主要采用数据简单描述法，该分析方法能够直观地反映调查样本特征。为了进一步分析调查数据的内在逻辑和数据间的相互关系，本次报告采用了权重分析法和交叉分析法，涉及这两种研究方法的问题本报告已在图表下方标明。

02：访谈搜集观点

访谈法可以搜集多方面的资料和信息，是一种广受好评的研究方法，该研究方法可以有效避免问卷调查的相对“不灵活”。

感谢以下被访者：（以姓氏拼音首字母排序）

郭为	复歌科技	创始人兼 CEO
李麒	泰一指尚	副总裁
茹炯	众引传播集团	董事总经理
宋磊	触宝	全国渠道总经理
严颤	VML Social	创始人 &CEO
杨炯纬	360	商业产品事业部总经理
张小白	舜飞科技	CEO
张蓬	珍岛集团	运营总裁
赵士路	新数网络	CEO
赵征	璧合科技	创始人兼 CEO
朱建秋	智子云	CEO

（本报告中涉及相关被访者观点已详细标明）

数据（观点）说明

03: 案例搜集

案例搜集是一种理论与实践相结合的研究方法。通过案例搜集，可以了解行业相关企业在实践中的具体创新产品、营销模式和理念。

本研究报告搜集的案例主要为腾讯智慧、阿里妈妈、蓝色光标、360 推广、爱奇艺、芒果 tv、朋友印象、好屋、个推、AdTime、悦普互动、众引传播集团、VML Social、妈妈帮、珍岛集团、新数网络、触宝、复歌科技、璧合科技、舜飞科技、智子云各家公司所提供。

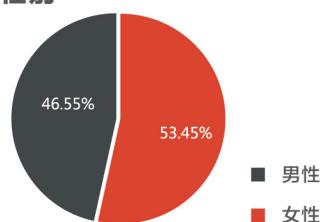
04: 《2015-2016 TopDigital 数字创新白皮书》数据

该数据的运用主要用于对比分析，更清晰反映 2016-2017 年创新领域发展趋势。

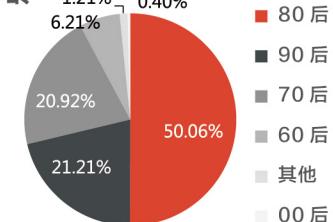
此外，本报告还引用了部分 360 推广《2016 年中国互联网用户消费行为洞察报告》报告中的数据和 360 大数据；及朋友印象、触宝提供的公司数据 & 泰一指尚大数据能力开放平台相关数据。

TopDigital全国互联网用户调查样本 简单分析：性别、年龄、学历、收入

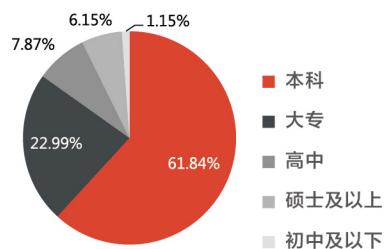
性别



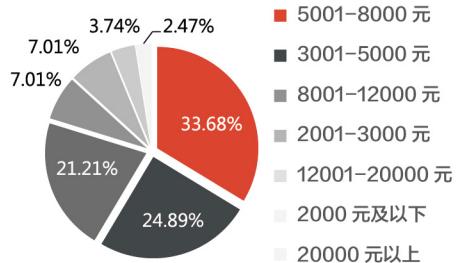
年龄



学历



月收入



调研群体中：53.45% 的是女性，46.55% 的是男性；80 后占 50.06%，90 后占 21.21%；62.99% 的是本科及以上学历；5001-8000 元月收入居多。

2016-2017 TopDigital 年度创新白皮书合作伙伴



关于我们

- WiseYOY 优亿智讯是运用大数据进行行业洞察的新锐咨询公司，旗下拥有创新发布平台 TopDigital、内容资讯平台 YesYOY 优亿网，重点关注 TMT (Technology\Media\Telecom)、ABC (AI\Big Data\Cloud Computing)、大文创、泛金融等行业领域的创新发展，提供行业前沿洞察和创新价值输出。

- WiseYOY 优亿智讯旗下 TopDigital，目前已经发展成为国内外影响力巨大的创新发布平台。自 2013 年起，已经连续第 5 年成功举办创新发布盛典、颁发创新奖项、发布年度创新白皮书，已成为业内众多公司的创新风向标。



如果您有兴趣与我们合作，随时可以联系我们。

联系人：雨薇

手机 / 微信：18721800487

邮箱：yuwei@wiseyyoy.com

您也可以扫描左侧微信二维码，了解更多详情。



敬 请 继 续 关 注
2 0 1 7 - 2 0 1 8
T o p D i g i t a l
年 度 创 新 白 皮 书

wiseYOY
优亿智讯

Topdigital
China TopDigital World



欢迎登录官方网站，了解更多讯息

www.topdigitalworld.com
www.wiseyoy.com