



2018

C位出道蓝攻略
新时代内容营销指南

目录

前言	03
摘要与展望	04
蓝攻略制作方法与框架	07
第一部分 C位出道之消费者解读篇	09
第二部分 C位出道之媒介解读篇	29
第三部分 C位出道之品牌解读篇	56
附录：蓝攻略制作数据与术语说明	95
附录：蓝攻略主创研究团队	99
附录：关于蓝色光标	101

前言

在2018年过去的300多天里，国内现象级营销爆款精彩纷呈。有年初Apple 3分钟温暖人心的微电影，有文物戏精&抖音跨界合作的文化放飞，也有赢了全世界的目光却输了好感的世界杯轰炸式广告，更有以内容为第一核心生产力并创造流行刷屏的新世相。品牌内容营销的风生水起展现了消费市场多元化的新面相，同时也为我们营销人带来了更多的革新与思考。

洞见一：消费者正在经历着从生活路径，生活状态，生活习惯以及态度的更迭，一方面促进了消费结构与消费需求的快速发展，另一方面也构成了这个时代消费者日趋成熟复合的消费价值观。

洞见二：媒体环境加速突破流量红利稀释的困局，在注意力资源极度稀缺的生态中，巨头们一致开启进一步资源整合的战略，不断向全场景为媒的数字营销环境进军。

洞见三：品牌像是一个营销时代的见证者与记录者，在去中心化变革的产业链中，纵深探索数据与技术数字营销时代的价值应用。手握内容创意王牌的营销人，也在担当推进与创新的角色，积极传递着对于新时代的洞察力与价值观。

在内容为王的数字营销时代，蓝色光标作为本土率先尝试数据技术转型的营销机构，也站在高速创新的风口。蓝色光标希望通过本报告，与品牌共同分享对于当下市场消费趋势的解读；从C消费者（广义的消费市场）的视角出发，诠释多元化多变化的新媒体生态格局；在数字革命的背景下，探索品牌如何建立与消费者有效沟通的传播路径。在为品牌绘制新内容营销攻略的同时，形成我们营销人解决核心问题的理论方法与路径，将一一呈现给大家。

本报告有不足之处，期待同仁的观点分享与不吝指正。

摘要与展望

报告摘要

消费市场趋势解读

- I. 70s~90s代际正值社会消费主力，新的主力群体催生了社会消费诉求的全面升级，**品质消费，价值消费，娱乐消费**成为三大消费新浪潮。
- II. 当下的中国消费群体更加成熟理性，消费结构的日趋优化和消费者的强势崛起令消费市场正在由品牌价值观主导转向**消费者价值观主导**。全面建设以**消费者资产**为中心，以**产品内容、价值内容、关系内容**为内容核心的品牌内核刻不容缓。

媒介生态新变化

- I. 媒介生态呈现出**功能社交化、内容泛娱乐化、触点场景化**的新趋势；媒体格局多元化，消费者行为粉尘化，行业马太效应愈发显著。
- II. 三大内容平台的新玩法：
 - a) 微信小程序意在“**连接一切**”，**内容，社交，关系，电商**等场景链接打造**商业闭环**；公众号，社群，门店等多种串联路径助力品牌获客。
 - b) 微博向视频化、垂直化、MCN发力，以**明星+网红+社交**作为**内容杠杆**，整合平台资源打造**内容营销传播闭环**。
 - c) 抖音作为**病毒式传播与爆款带货**的新平台，算法助力内容生态建设，爆款商品的出现大大缩短品牌广告转化路径。

摘要与展望

报告摘要

媒介生态新变化

- III. 文娱经济势能爆发，娱乐营销崛起。名人粉丝已深度参与到内容生产，品牌传播，明星养成等营销场景中，娱乐化全面渗透至品牌内核，营销进入**粉丝+IP+平台+品牌**共创内容的时代。

内容营销新攻略

- I. 数据+技术驱动智能营销，**品牌数据化管理**意识显著，辅助以**AI+XR**等技术在各领域的应用，品牌正在逐步实现与消费者**精准而有效的沟通**。
- II. 口碑爆发周期极大缩短，品牌对消费者心理引爆点更敏感。**内容营销正撬动整合的互动娱乐体验**，同时，**开发品效结合的营销路径**成为品牌**创新营销趋势**。
- III. 消费升级与品牌溢价的趋势使消费者不再满足于**Top-down**式品牌推广，**服务体验**与**自我价值实现**的诉求越发重要。品牌基于**消费者兴趣、互动体验、价值观共鸣**等多维度的**内容营销**与消费者建立对话，实现**深度、长尾、健康的消费者关系管理**。
- IV. 品效合一的实践探索正在路上，大数据时代下，AI等智能技术的加持使**品牌营销**实现**场景为媒**，将传统广告体系逐渐融合打通，近入口转化成为可能，逐步实现“**所想即所见，所见即所买，所买即所得，所得即所喜**”的构想。

摘要与展望

我们的展望

品牌内核的全方位建设

品牌须全面建设内容内核，包含产品内容，价值内容与消费者关系内容，以顺应新时代的消费诉求升级，在市场扮演品牌偶像的职能，达到品牌共鸣，引领消费潮流。

借力内容平台的新玩法

通过场景式触达，病毒式传播与社交裂变等玩法，有效撬动用户从围观到主动参与，帮助品牌刺激购买决策，构筑并加速内容生产和流量转化的路径，进一步提升复购率和用户粘性。

通过数据+技术驱动智能营销

通过消费者资产数字化，为品牌精准洞察用户，把握消费诉求，优化创意与媒介策略提供方法。整合一方、二方与三方数据，持续迭代品牌数据管理，以指导中长期战略；同时为解决营销成本高，消费者互动疲劳，价格战升级等营销痛点建立优化的基础。

通过内容营销与消费者建立强情感连接，实现增长赋能

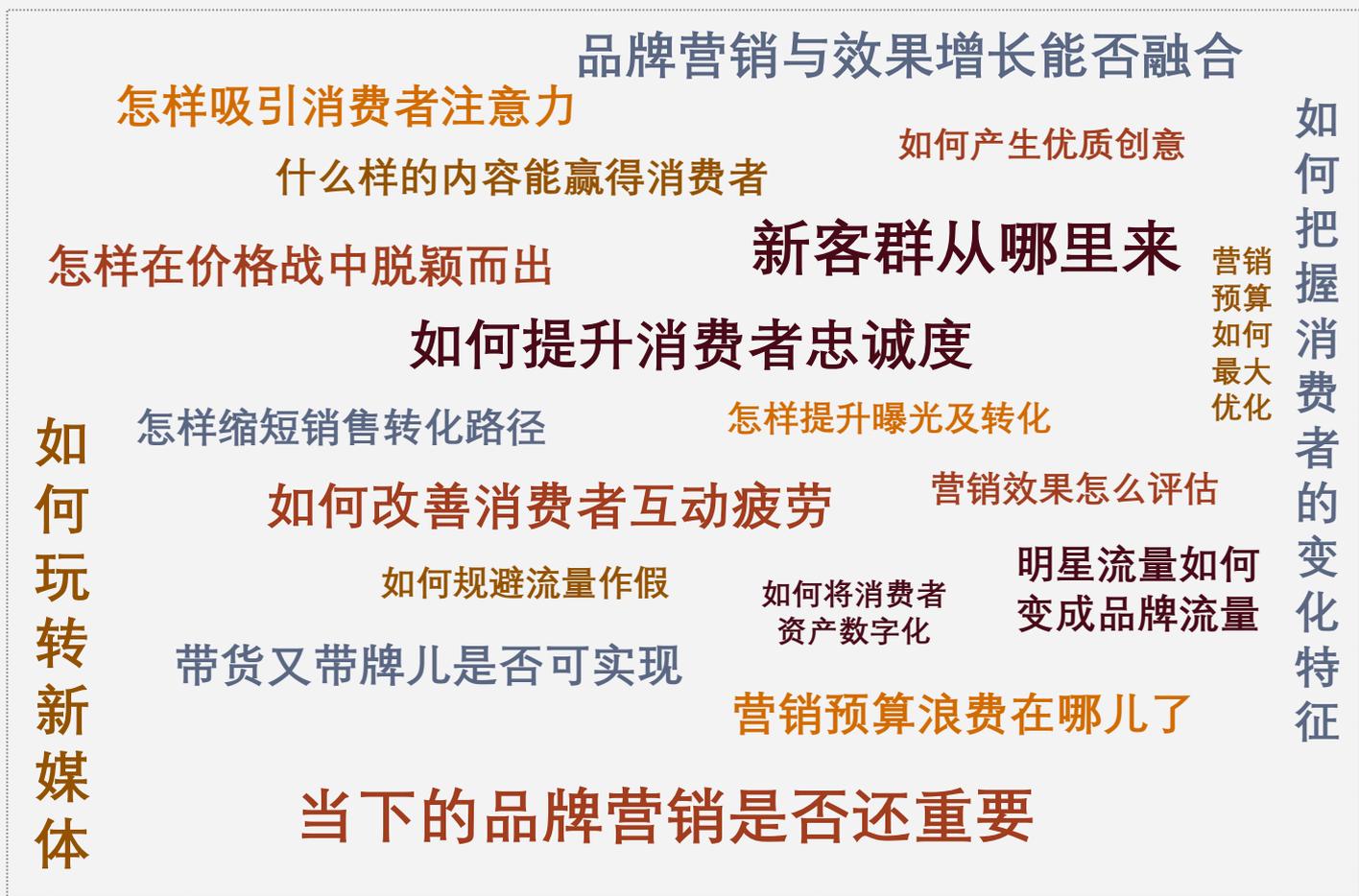
以消费者资产为核心，品牌、产品、服务、体验、价值等一切内容皆可连接，设计与消费者、品牌高契合的内容创意，通过全场景体验实现深度互动，实现品牌内核升级与健康长效发展。

建立品效合一的增长战略

逐步打破数据孤岛建立全景用户画像，创造吸睛的内容并促生转化，将内容、媒介触点与购买转化策略有效结合，以实现品牌内核的价值最大化，将品牌力与购买力融合。

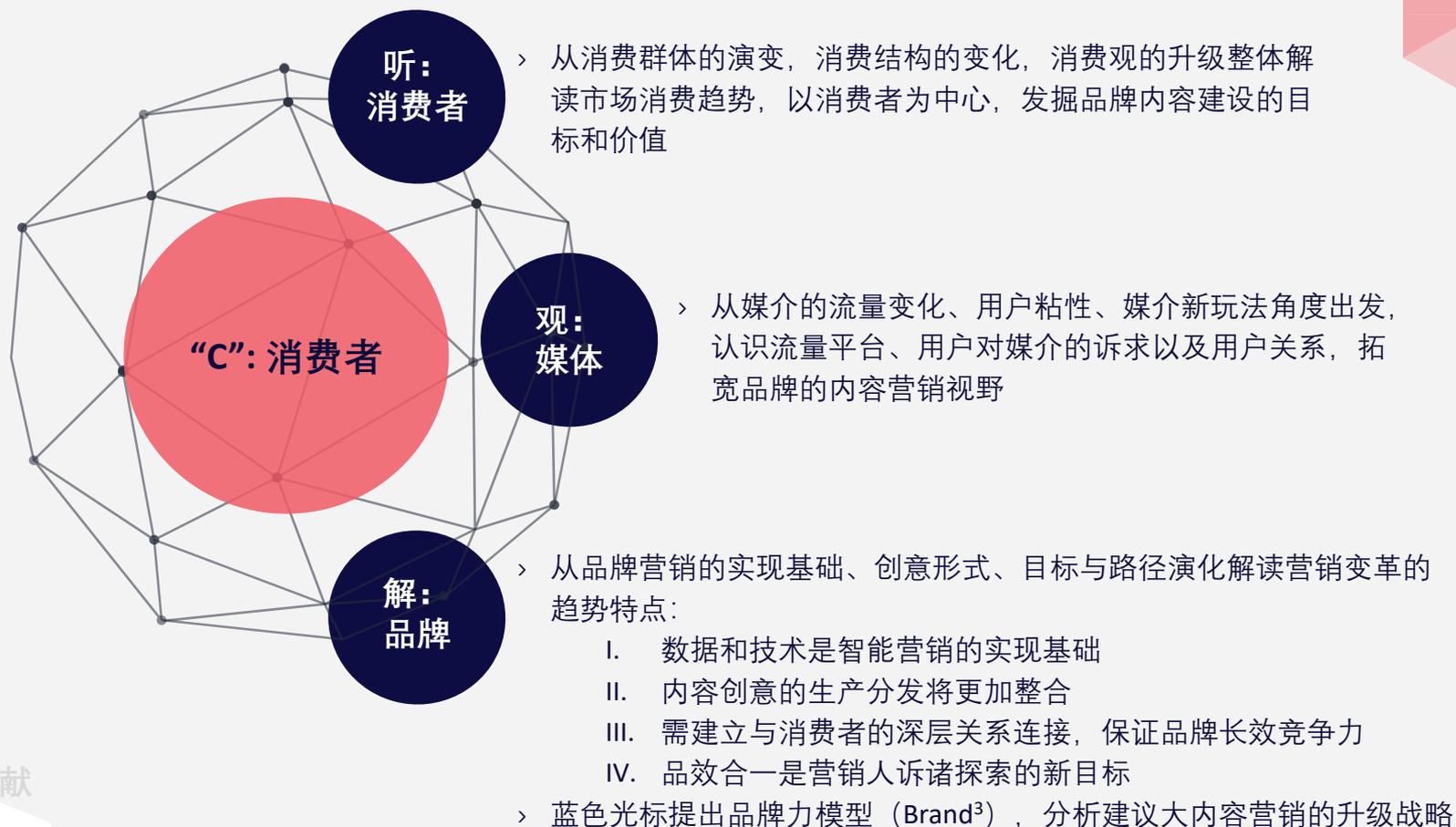
蓝攻略制作方法与框架

品牌营销的痛点



蓝攻略制作方法与框架

在消费者C位出道的时代，把握当下消费、媒介和营销的动态趋势和格局，结合蓝色光标多年的营销服务经验，为品牌营销的核心问题提供切实的观点与指导。



新时代内容营销指南

第一部分 C位出道之消费者解读篇

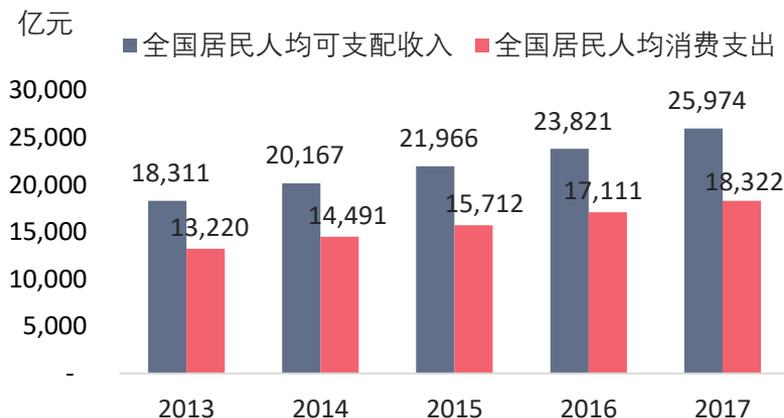
社会消费诉求的全面升级，消费结构的日趋优化促使各代际人群的消费观愈加成熟理性，中国消费者正在此背景下强势崛起，消费市场逐渐由品牌价值观主导过渡到消费者价值观主导，品牌的全方位内容建设已刻不容缓。

2017年社会经济保持稳中向好态势，居民消费能力和需求保持增长，消费升级大趋势维稳

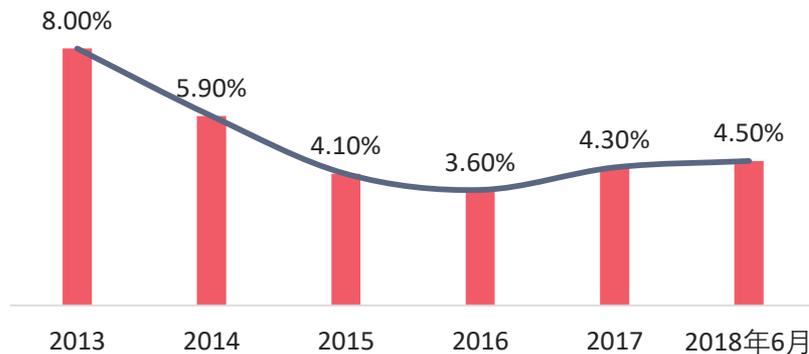
2013-2017年国内生产总值及其增长速度



2013-2017年居民人均可支配收入及消费支出



2017年开始回暖，消费升级大趋势维稳



■ 整体快消品，全渠道，年度消费金额增长率

蓝色光标呈献

数据说明：国家统计局公示数据《2017年国民经济和社会发展统计公报》

70s-90s为社会消费主力，数字化消费促进消费诉求在代际间升级，体现在性价比与品牌品质并重

在2017年中国经济表现更加稳健的趋势下，新兴消费主力群体对于品质和健康的诉求愈加显著。但是性价比仍是消费者购物决策的重要考量因素，价格昂贵和独家专属不再是豪华品牌的特有标签。品牌争相传递的价值观，为消费者带来的身份象征是当下消费主力群体的显著诉求。

■ 行为特征显著
 ■ 行为特征一般显著
 ■ 行为特征不显著
 行为特征空白

不同代际的消费诉求升级															
代际/诉求	品质诉求			价格诉求				品牌诉求				求消费渠道诉求			
	品质购	健康购	高端购	要节省	要比价	赶大促	买A货	追大牌	品牌价值观	品牌身份	品牌忠诚	线下购物	线上购物	位置便利性	时间即时性
95s	不显著	一般显著	一般显著	不显著	一般显著	一般显著	一般显著	不显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著
90s	显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	显著	显著	一般显著	显著	一般显著	显著	一般显著	显著	一般显著	一般显著
80s	显著	显著	显著	一般显著	一般显著	显著	一般显著	显著	显著	显著	一般显著	显著	显著	显著	显著
70s	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	不显著	显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	显著	一般显著	一般显著
60s	不显著	一般显著	不显著	显著	一般显著	不显著	一般显著	不显著	不显著	不显著	不显著	一般显著	不显著	一般显著	一般显著

数据说明：CTR CNRS-TGI数据库，N=74,728。

蓝色光标呈献

80s, 90s引领消费新浪潮：追求个性追求原创，明星种草逐渐代替传统广告的销售职能

时尚，个性，小众，原创是80s，90s两代人所体现的显著消费偏好，近来娱乐行业的繁荣为营销市场注入新的消费元素，偶像文化促使明星流量效应可与广告流量相媲美。新代际的消费主力群体除了需要品牌满足基本的产品诉求外，更需要品牌充当潮流引领者，甚至体现品牌的偶像职能。

■ 行为特征显著
 ■ 行为特征一般显著
 ■ 行为特征不显著
 ■ 行为特征空白

代际/趋势	追时尚	追个性	追小众	追新品	追国货	追进口	追原版	明星种草	广告种草	跟风购物
95s	一般显著	显著	一般显著							
90s	显著	显著	显著	显著	一般显著	显著	显著	显著	一般显著	一般显著
80s	显著	显著	显著	显著	一般显著	显著	显著	显著	不显著	一般显著
70s	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	一般显著	不显著	一般显著	一般显著	一般显著	不显著
60s	不显著	不显著	不显著	不显著	一般显著	不显著	不显著	不显著	显著	一般显著

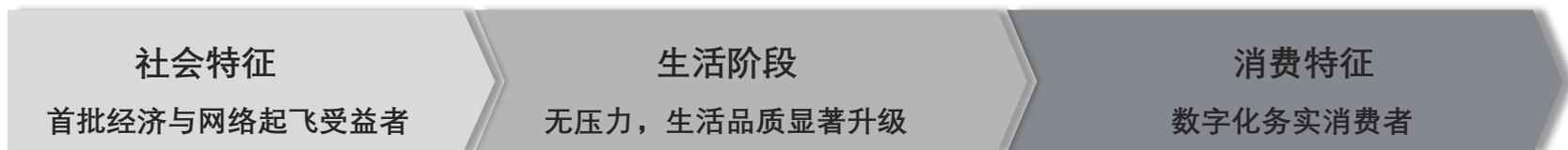
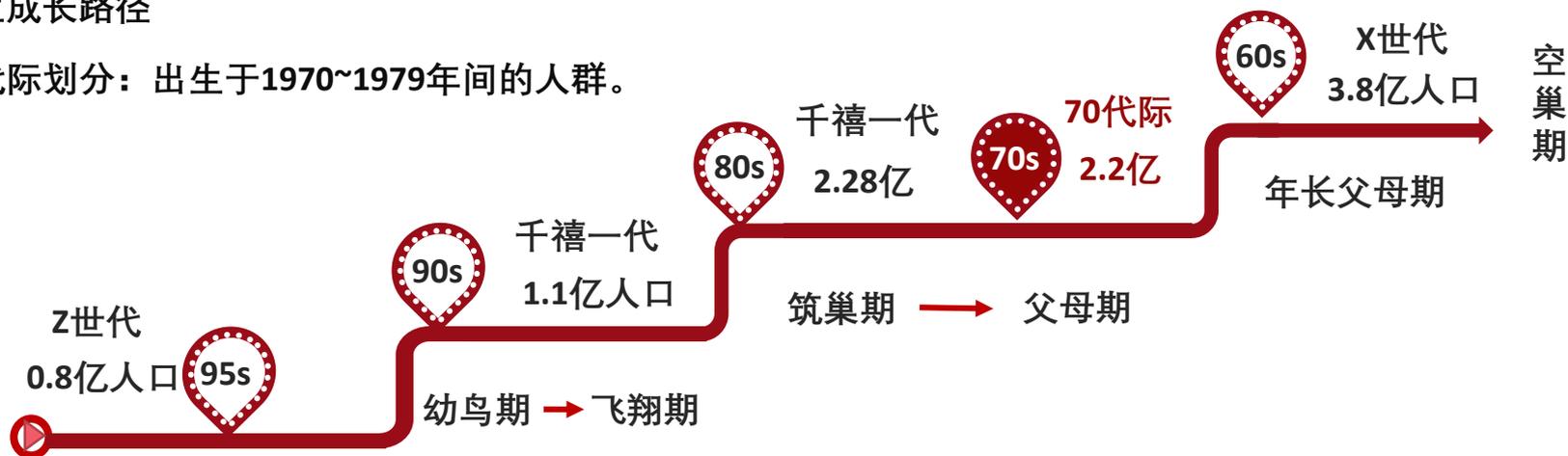
数据说明：CTR CNRS-TGI数据库，N=74,728。

蓝色光标呈献

70代际正处于事业丰收期与家庭稳定期，消费实力与决断兼具，是务实的数字化消费者

人生成长路径

70代际划分：出生于1970~1979年间的人群。



- 经济大繁荣时期
- 互联网时代背景
- 事业丰收，中产中坚

孩子成年

高端出境游

房产投资



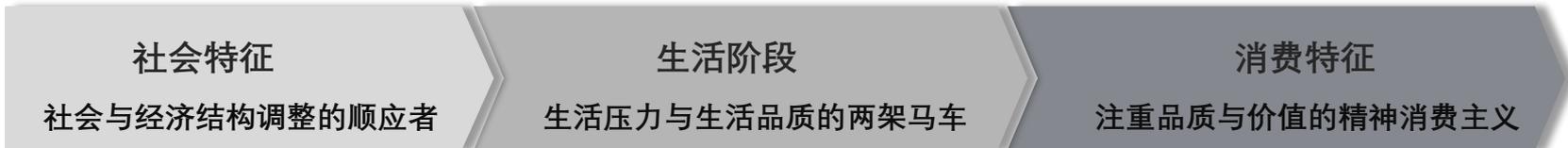
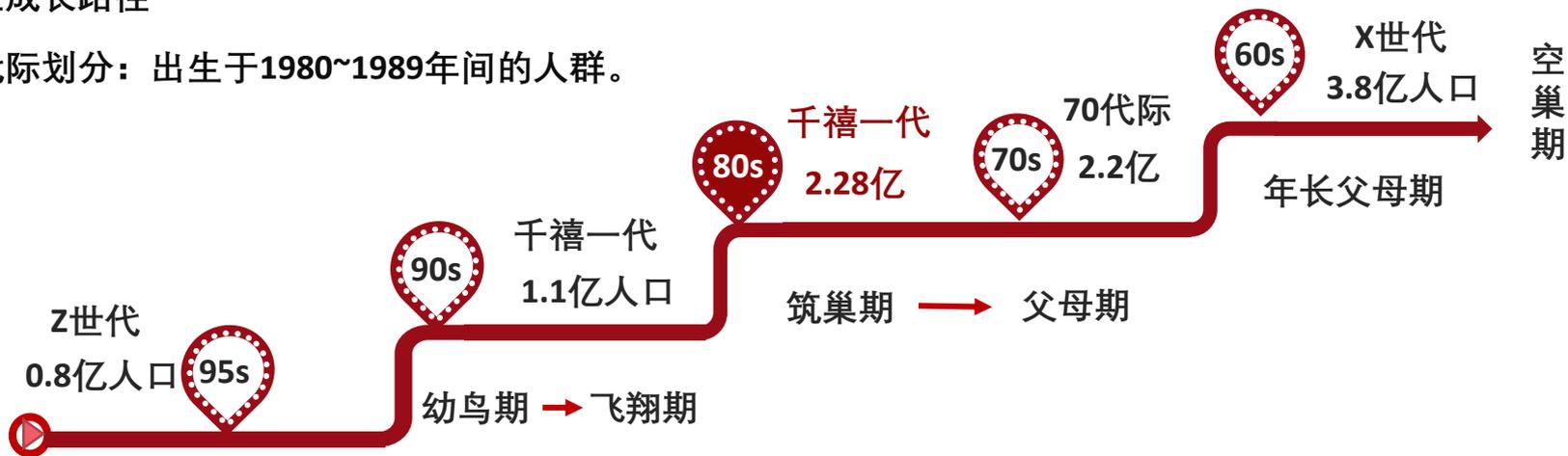
- 数字化消费者
- 实力与决断兼具
- 理性务实
- 信任国产
- 享受型消费

蓝色光标呈献

80代际：社会消费的最中坚力量，注重品质与价值的精神消费主义奉行者

人生成长路径

80代际划分：出生于1980~1989年间的人群。



- 移动互联网时代
- 首批独生子女落实者
- 首批二胎政策落实者



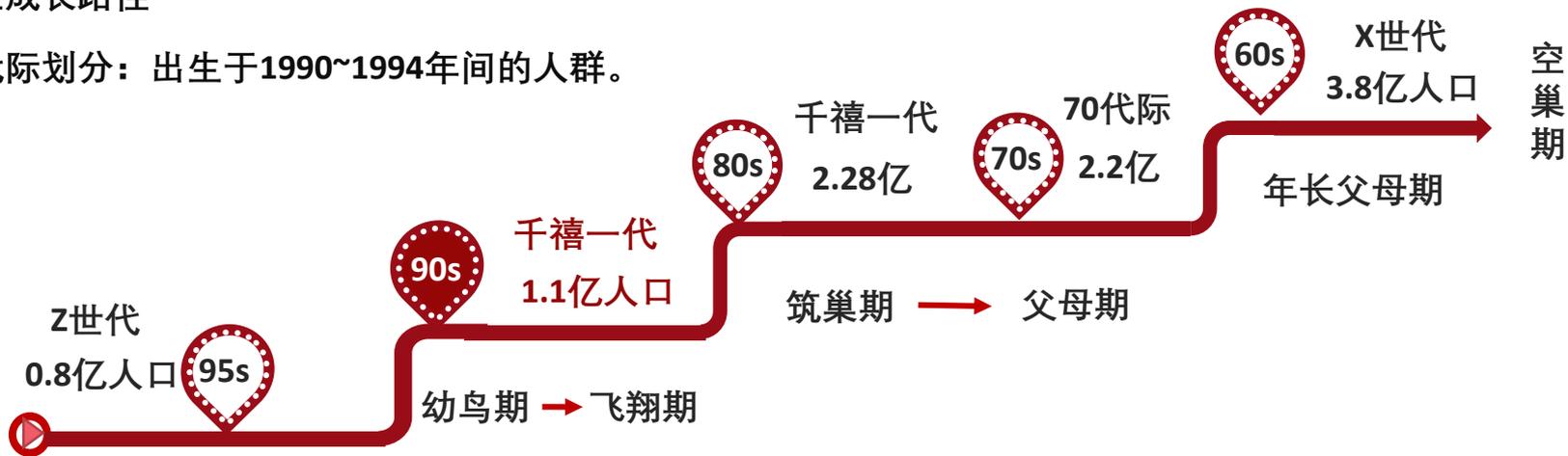
- 消费中坚力量
- 大额消费与支出
- 追求品质与高端
- 追求国外品牌
- 追求品牌价值

蓝色光标呈献

90代际：品牌观淡化，注重性价比与兴趣消费的娱乐经济消费者

人生成长路径

90代际划分：出生于1990~1994年间的人群。



社会特征	生活阶段	消费特征
经济与互联网快速发展下的机遇一代	逐渐发挥社会影响力的潜力股	精神娱乐消费为主，生活资产消费为辅

- 社会稳定与经济腾飞
- 高等教育逐渐普及
- 数字化媒体时代

第二代独生子女

订婚结婚

文娱游戏



初入职场

独居生活开始

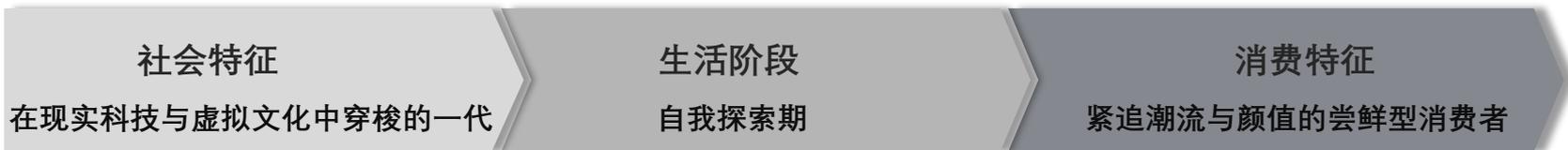
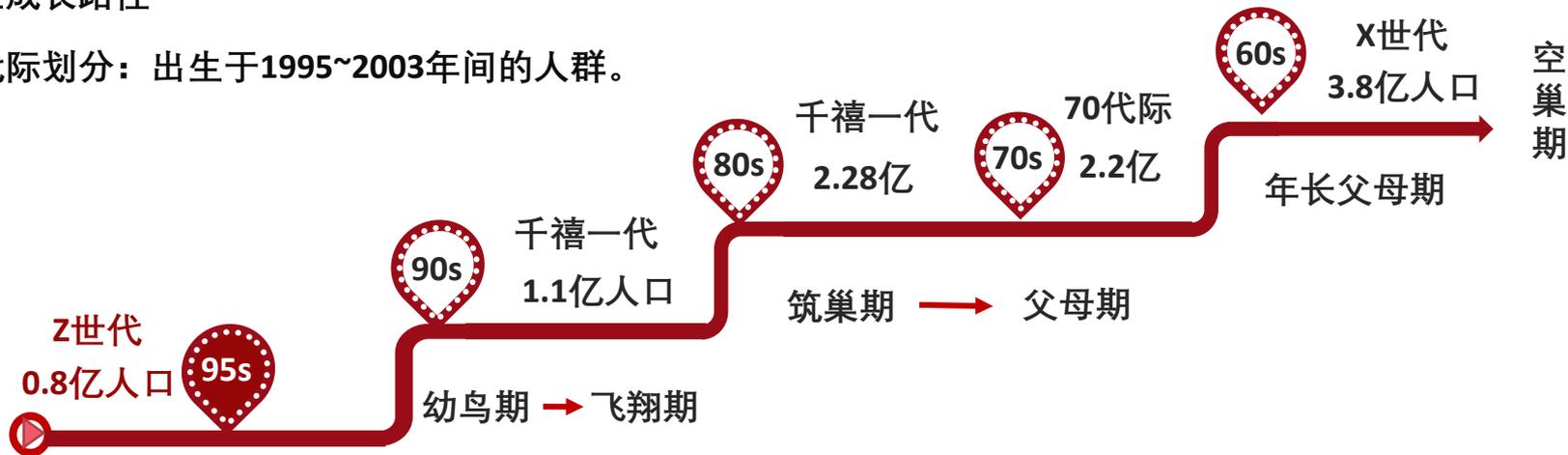
- 消费中坚力量
- 品质与性价比并重
- 个性消费
- 娱乐消费
- 兴趣消费

蓝色光标呈献

95代际：性价比与颜值高于一切，仍在成长期的新兴消费群体

人生成长路径

95代际划分：出生于1995~2003年间的人群。



- 物质生活优越，课业繁重
- 移动互联网与内容大爆发
- 高科技渗透日常生活



校园生活初涉世

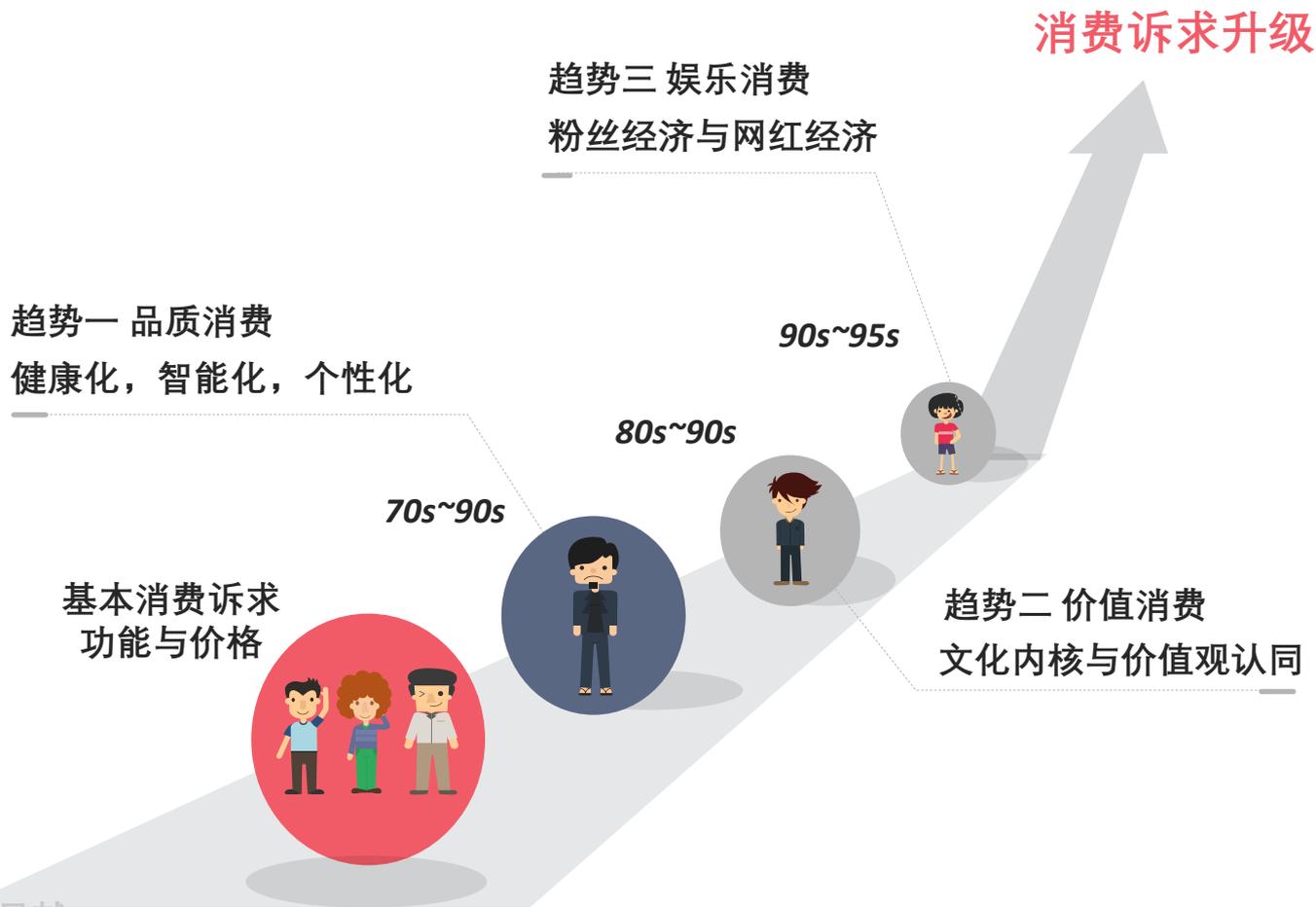
娱乐至上

重度网民

- 性价比高于品牌
- 颜值高于一切
- 偶像消费
- 网红消费

蓝色光标呈献 二次元等网络文化盛行

消费代际的特征演变催生消费诉求升级：品质消费，价值消费与娱乐消费形成三大趋势



蓝色光标呈献

趋势一 品质消费：健康化，智能化，个性化等消费诉求催生消费品质的全面升级

趋势一 品质消费

健康化：消费者对于健康的要求逐渐升级，除商品成分安全与健康外，还体现在精神以及外形上，“环保”，“活力”，“自信”，“安全”，“舒适”是对于健康型消费的诉求描述。

智能化：智能穿戴，智能家居，智能生活助手等以及AI, VR在各个生活领域的应用，渗透到人们的日常消费中，成为新的风向标。

个性化：消费者越来越在意品牌的个性化与原创性，潮牌的市场繁荣就是这一趋势的体现。另外，细分电商的发展也在推动小众品牌的露出，小众品牌的个性与原创，大品牌的专属与定制系列，都是消费诉求的个性化体现。

消费者对于品质的消费诉求

智能 绿色环保
舒适 健康 优质 高科技
高端 品质 活力 情怀
品味 原创 品质 专业
个性 安全 体验 定制
设计

蓝色光标呈献

健康品类的市场销量提升：

销售额增长率%：2017年 VS 2016年



数据说明：凯度消费者指数报告《新零售时代下营销创新思考》提到更加健康的生活方式意味着新的品类机会。

智能商品购买意愿的显著提升：

预购意愿增长率%：2018年 VS 2017年



个性化品牌的市场繁荣与跨界合作：



潮牌的跨界合作：
Supreme x NBA x Nike 三方联名款“空军一号”



美妆的个性化定制：
YSL-口红定制外观与刻字

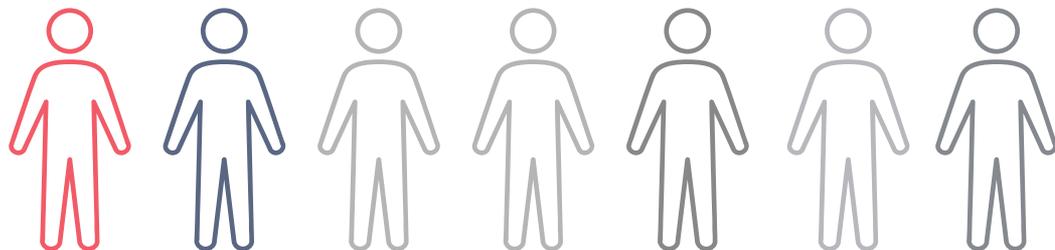
趋势二 价值消费：多元化消费观催生新兴消费圈层， 价值形态最终回归于品牌在市场中传递的内容

趋势二 价值消费

群体的文化内核：成长于社会经济繁荣与开放多元的互联网时代，80s以后代际的纯粹物质追求已经淡化，对于自我提升，精神享受，社会影响力的需求在无限放大，在消费需求的细分中有不同的消费族群，例如小镇青年，都市潮男，乐享一族等。在消费场景中，不同的价值观形态最终回归到品牌在市场传递的内容中。

品牌的价值观认同：品牌的价值观所传递的不仅是品牌态度和企业责任，而是在不同群体的文化内核基础上，与消费者价值观的高度契合甚至引领。品牌未来在新一代消费者中所扮演的不仅是商品或服务的提供商，更是群体潮流的推进者，甚至是群体偶像的角色。

不同价值形态的消费群体示例



蓝色光标呈献

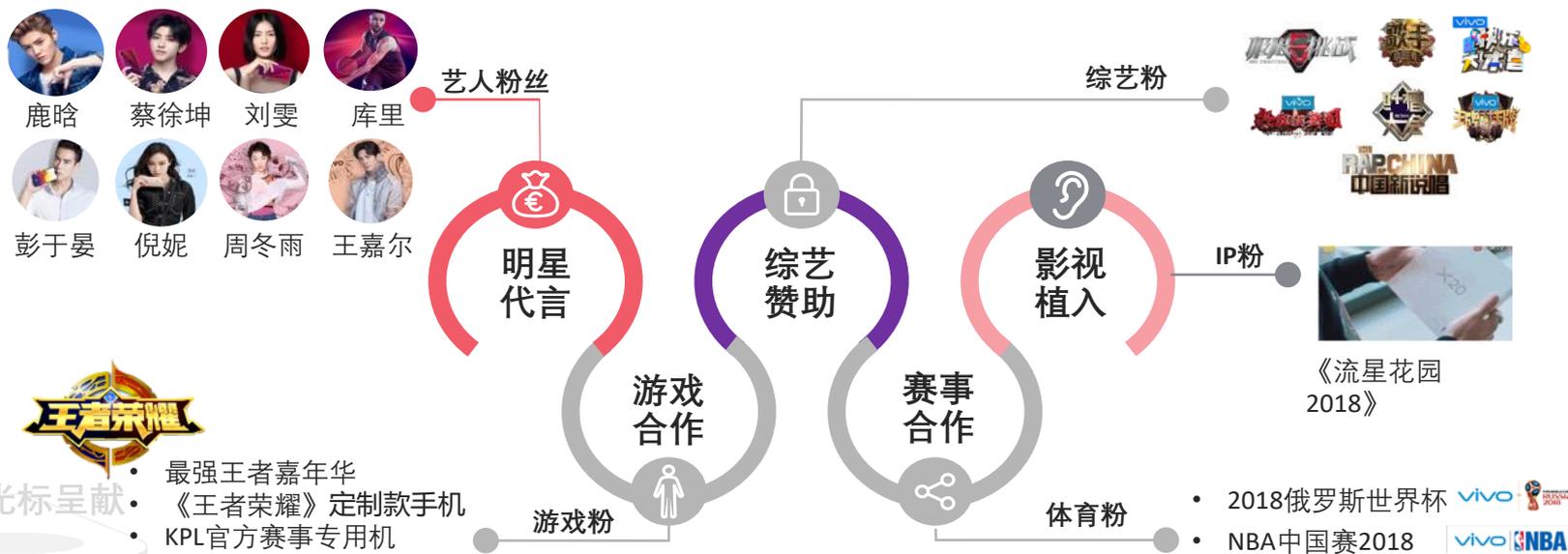
趋势三 娱乐消费：粉丝经济与网红经济逐渐兴起， 娱乐营销助力品牌快速打开年轻市场

趋势三 娱乐消费

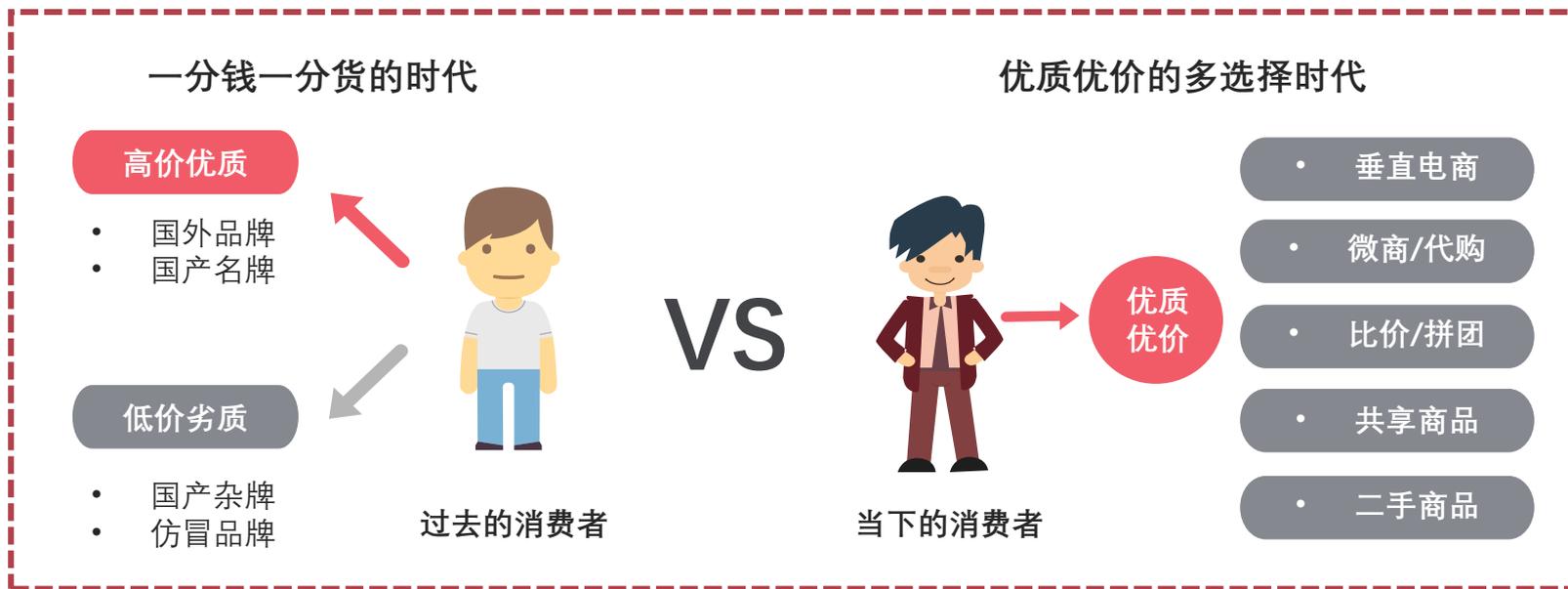
粉丝经济：“流量”、“应援”、“养成”等专属于偶像文化的热词风靡一时。粉丝经济是一个既包含文化属性又兼具经济属性的概念，体现了新生代消费人群的显著升级，满足了年轻人渴望的梦想感，主角感以及参与感。娱乐营销以艺人、影视作品、内容IP为基础的流量资产变现逐渐兴起。

网红经济：创作年轻世代普遍关注和消费的内容，催生了基于风口产业的交织型消费，口碑营销在年轻消费群体中也产生了重要的影响力。相较于传统广告，明星/自媒体/朋友圈种草更易影响消费决策。网红经济是草根文化在新生代消费群体中的文化升级，网红品牌对传统大牌带来的冲击力不可小觑。

娱乐营销布局示例：2018 VIVO娱乐营销与目标受众布局



消费结构调整，“趋低消费”与“趋优消费”促使消费观更加成熟与多元化

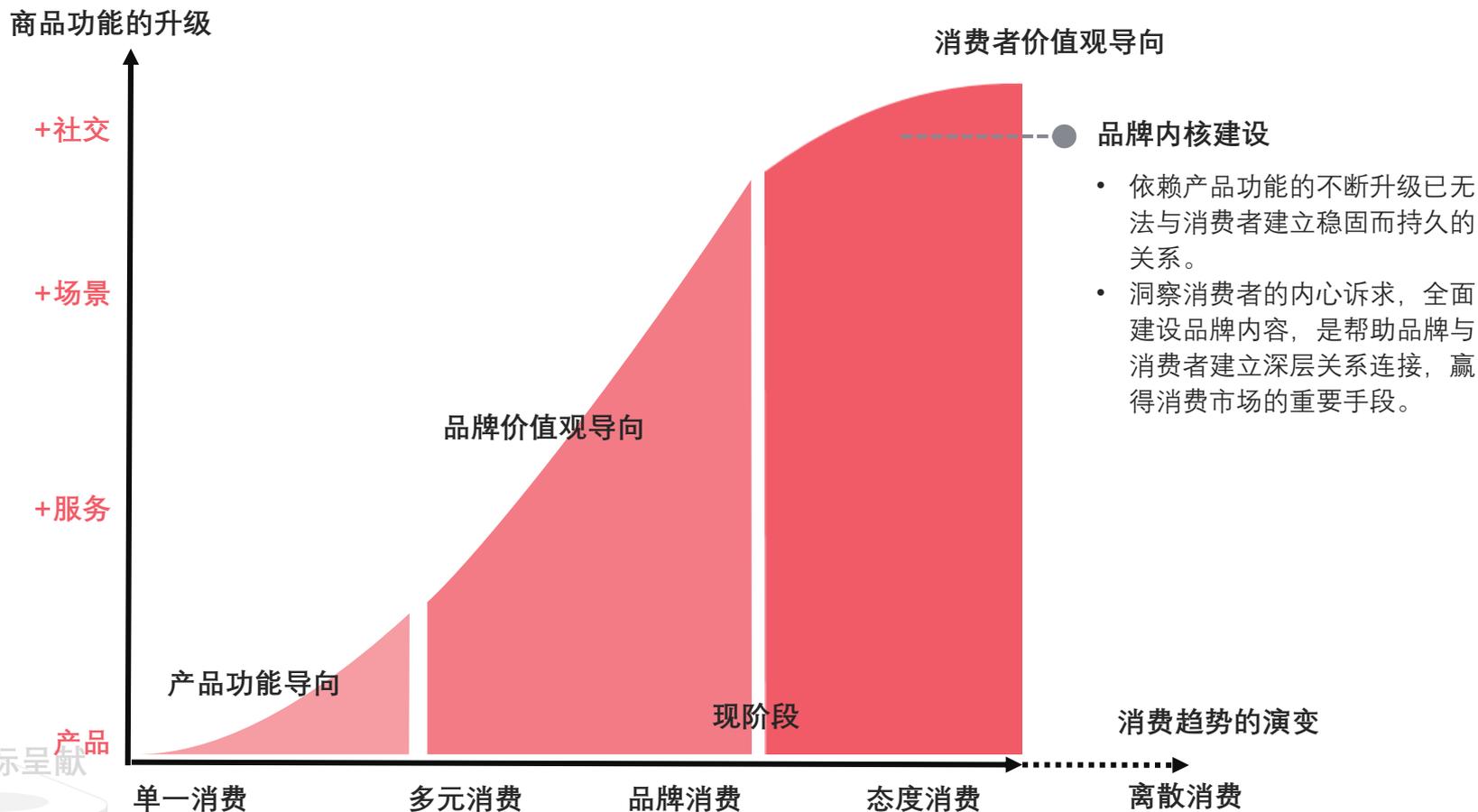


趋低消费：不盲目追求高价名牌，选择相对优质优价的商品。消费市场提供的选择多样化，同一品类的质价比区间不断细分，消费者在合理的质量与服务预期下对于价格有了更高的要求，不单纯为品牌溢价而买单。尤其是在消费水平超出消费能力时，消费者有选择的进行部分商品的消费降级，购买同一品类中的低价商品。另，部分群体的消费降级主要源于一二线城市的住行，教育，文娱等方面的支出攀升，挤出效应强于财富效应，导致该群体的生活必需品出现了消费压缩现象。

趋优消费：消费品类结构正在经历调整与优化，近几年食品衣着等生活必需品的消费比重逐年走低，交通通信、教育文娱等耐用品和服务类消费比重不断攀升。消费者对于商品的需求更加多元化，除产品功能外，在品牌服务，用户体验，情感满足等领域的支出持续攀升。例如近年来兴起的咖啡自由，鲜花自由（与住房自由，买车自由相对应），体现的都是对于生活品质消费的高诉求。

消费观的日趋成熟使得消费者强势崛起，市场由品牌价值观主导走向消费者价值观主导

消费趋势的演变与商品功能的不断升级



蓝色光标呈献

消费趋势催生品牌内核建设的新高度：品牌价值内容，产品内容与关系内容的全方位建设

价值内容的建设

- 消费者的品牌/产品设计参与感
- 消费者对品牌的价值观认同
- 流行文化的引领与价值体现
- 消费者的内容沟通与分享意愿
- 消费者对于企业的社会责任认同
- 群体自我实现价值的共鸣

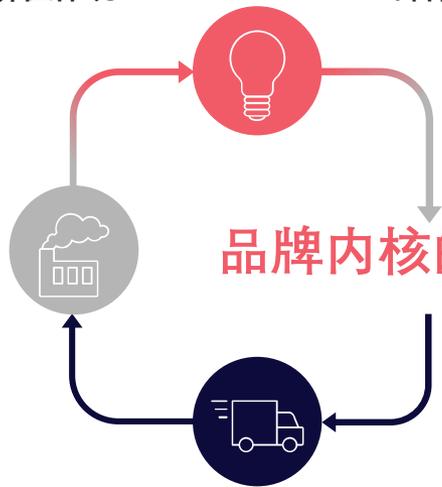
产品内容的建设

- 功能满足
- 价格满足
- 售前售后服务满足
- 功能性服务满足
- 体验场景满足
- 沟通场景满足
- 销售场景满足

关系内容的建设

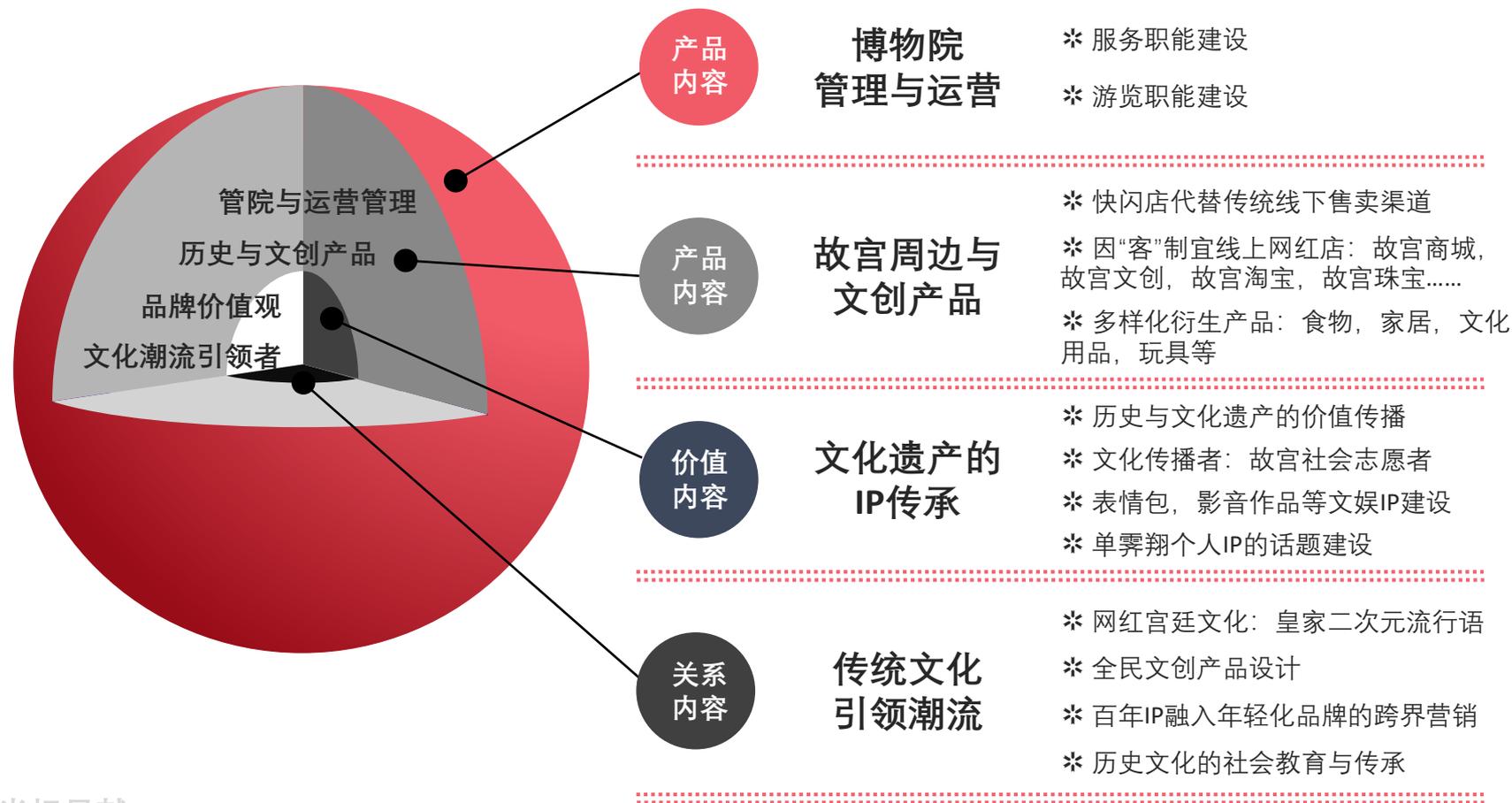
- 品牌是消费者的产品与服务提供方
- 品牌是消费者的价值与情感消费提供方
- 品牌是消费者的偶像与潮流引领者

品牌内核的全方位建设



#百年IP之故宫#：爆款IP与文创产品令文化遗产

“活起来”



蓝色光标呈献

#百年IP之故宫#产品内容建设：从“故宫博物院”到“故宫淘宝”， 历史产品与文创产品合力将文化遗产推向大众市场

博物院运营建设

◆ 游览职能建设

售票机制优化：网络售票制，通过大数据分析实现错峰，限制客流量以优化游览体验。

园区环境建设：园区内环境清理与故宫周边公共环境整治。

文物修缮与开放：成立文物医院，修缮古建筑，进行地下考古，通过科技手段加强文物保护，使文物保护变成科学项目，并针对国际同行与民众开放。

◆ 服务职能建设

园区公益讲解：志愿者团队累计近3000人次，为游客提供讲解，咨询服务，并参与教育项目和志愿宣讲。

故宫教育中心：整合故宫的教育资源，成立公众教育基地，开展针对不同年龄段观众的教育及研修活动。



示例一：故宫快闪店之“朕偷溜出宫”



示例二：那些年的宫廷爆款代表



故宫猫

行李牌

手机座

故宫日历

文创产品建设

◆ 多样品类交叉销售

上万种文创产品：涵盖丝绸、陶瓷、家具、书画、首饰、箱包、T恤衫、文房、玩偶、伞等十几个类别。（2016年销量已过10亿）

◆ 产品创意融合潮流文化

贱萌文化：贱萌元素与宫廷仪式相碰撞，成为极受欢迎的生活潮品。

遇上清宫戏：随着清宫戏大火，故宫产品攀上清宫戏元素，以食品、玩偶为主。

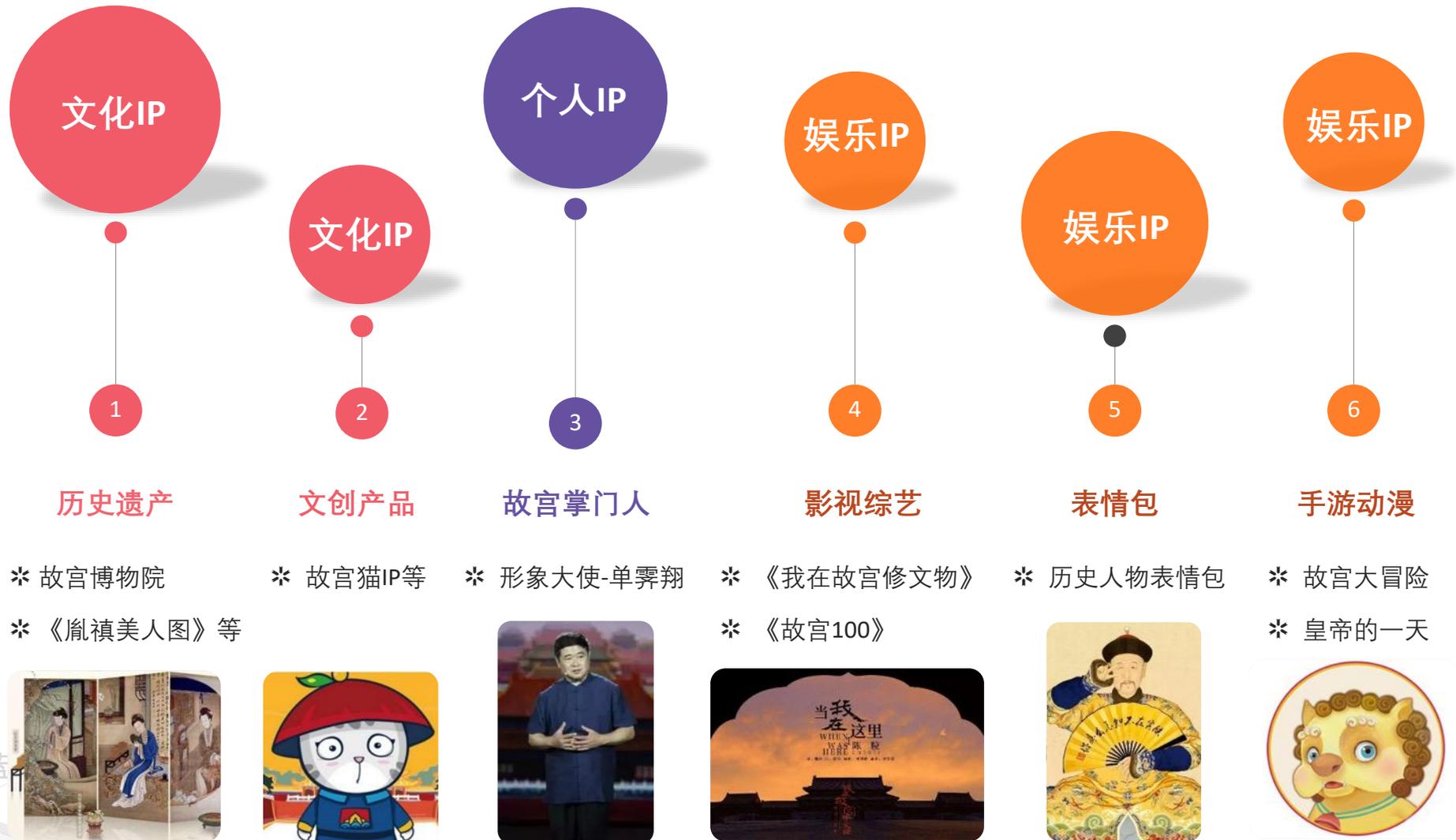
二次元与网红文化：“朕”文化、“故宫猫”文化等的衍生产品，在年轻消费群体中广为流行。

◆ 线上线下联动，人群精细化运营

线上网店细分运营：故宫淘宝以年轻人潮流周边为主，故宫出版旗舰店以文化书籍产品为主，以及故宫文创，故宫珠宝等等。

地标快闪店线下刷热度：网络流行文化“朕的心意”以快闪店形式在春节期间亮相热门地标三里屯，体验式营销将文创产品在年轻群体中的热度再提升。

#百年IP之故宫#价值内容建设：超级IP传承历史文化遗产，表情包、手游、影视等故宫全IP已在路上



#百年IP之故宫#关系内容建设：宫廷元素造就爆款商品，传统文化变身网红文化，戏剧性内容情节点燃消费者互动热情，引领潮流新风向



受众沟通：网红宫廷文化

* 基于皇室文化的创意内容：

- 历史人物变身故宫推销员：#穿越故宫来看你H5#等
- 故宫里的文化传播大使：#故宫猫#

* 二次元沟通调性：

- 历史人物表情包：文物表情包，皇帝表情包等等
- 二次元流行语：“朕生平不负人”，“朕亦甚想你”等
- 段子手与萌宠官微：@故宫博物院 @故宫淘宝 @故宫白点儿



全民文创产品设计

* 用户驱动创意

- “把故宫文化带回家”- 文创设计大赛
- 官微与用户沟通驱动“冷宫”冰箱贴



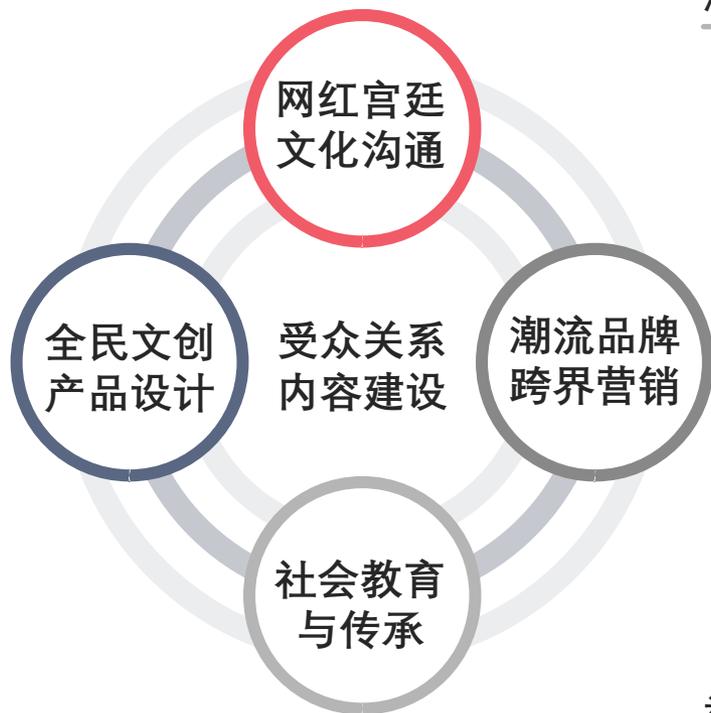
潮流品牌跨界营销

- * 宫廷美妆：百雀羚, YSL, Chanel, TF等

- * 宫廷美食：稻香村, 必胜客, Luckin Coffee等

- * 宫廷公益：梅赛德斯-奔驰

- * 宫廷公仔：Popmart等



社会教育与传承

- * 故宫教育中心与公众教育基地

- * 故宫志愿者讲解与社会招募

#百年IP之故宫#: 拥抱新时代消费者，将内容价值转化为品牌价值，传统文化通过品牌共鸣引领潮流趋势

I



拥抱新时代消费者：把握年轻消费者的**娱乐性与个性化**潮流趋势，通过创意内容与沟通策略将历史文创进行了**转化和创新**，将古老的变得现代，遥远的变得亲近，使得**历史文创的价值消费**最大化融入年轻世代。

主要手段：产品创新+娱乐营销+口碑营销

II



建立文化自信与认同：在产品建设与受众关系的建设上充分体现了内容的**情感性，参与性与归属感**。通过话题营销使消费者参与互动，并对历史文化内容进行延展，使得文化内容不断扩散与深化。

主要手段：话题营销+口碑营销

III



承载历史文化，传递品牌价值：通过**IP建设，跨界营销**等手段将故宫的内容价值最大化参与到大众传播中，通过**故事性内容打造品牌符号**，将历史文化打造成网红文化，引领传统文化的新潮流。

主要手段：品牌IP+跨界营销

蓝色光标呈献

新时代内容营销指南

第二部分 C位出道之媒介解读篇

媒介关系日新月异，用户注意力转瞬即逝，互联网进入存量时代，流量红利消失殆尽，市场竞争加剧。品牌需要充分认识流量平台及用户关系，不断优化媒介资源配比，精细化媒介投放策略，尤其需要关注流量平台的新玩法，为营销创造新机会。

媒介新生态环境

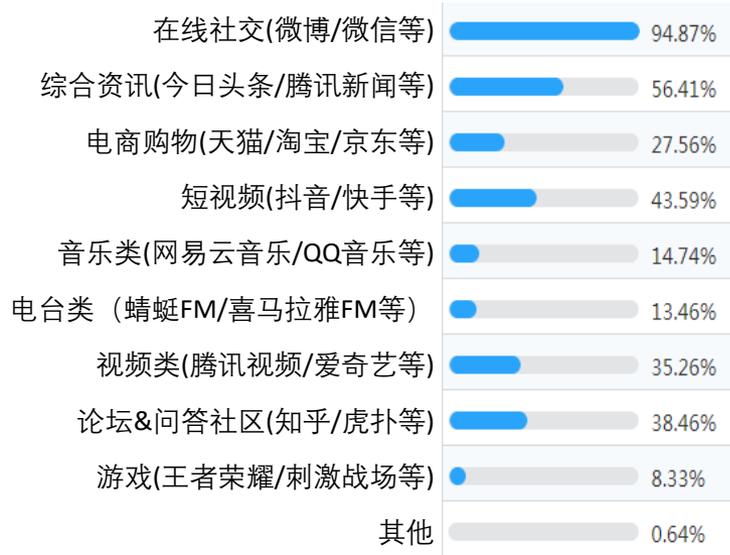
蓝色光标呈献



媒介生态呈现出功能社交化、内容泛娱乐化、触点场景化的新趋势



Q: 哪些是您在做内容营销推广时常用的平台?



数据说明: 样本N=1,689, 收集自蓝标大数据内容营销调研问卷。

蓝色光标呈献

媒介环境发生明显变化，主要体现在多元化的媒体种类，传播触点趋向粉尘化以及流量的马太效应显著



多元化

媒体种类愈加丰富，内容数量每秒激增。时空入口无限分散，触达目标消费者越来越难



粉尘化

消费者行为多元化、碎片化，路径无限复杂。将资源整合形成有效传播将越来越难



马太效应

行业马太效应愈发显著，头部流量集中程度提高，BATSB巨头格局形成



多媒体、多屏切换



人均安装APP的总量为**43个**

TOP3 APP使用时长**>50%**



短视频等新形式不断兴起



城市家庭终端拥有量**>5**

Baidu 百度

Alibaba Group

Tencent 腾讯

sina

ByteDance 字节跳动

数据说明：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2018年6月。极光大数据发布2018年第2季度移动互联网行业数据研究报告。

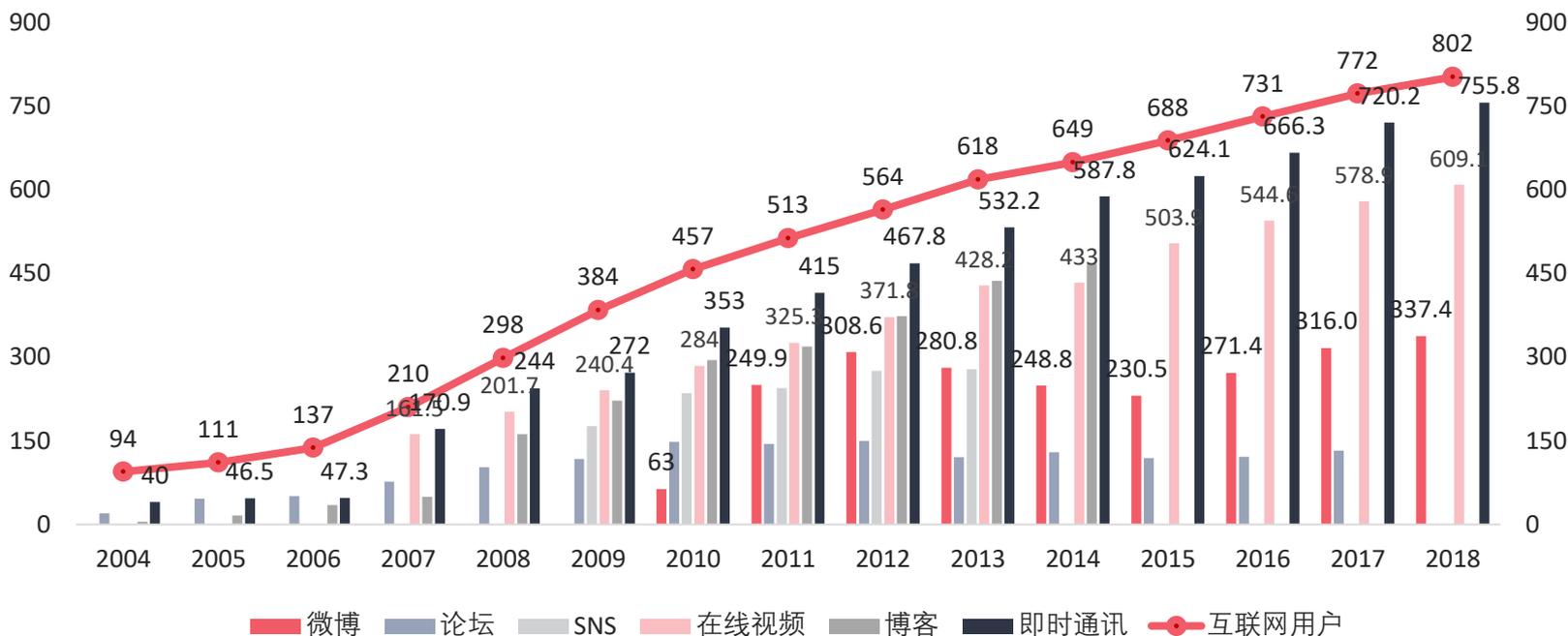
蓝色光标呈献

即时通讯、在线社交、在线视频等成为内容营销的主要流量入口

中国互联网用户已超过8.02亿，用户主要集中在以即时通讯的微信为代表的IM平台。同时，社交平台微博和在线视频继续保持增长势头，尤其是短视频平台用户积累表现突出。

中国内容营销平台用户增长趋势

单位：百万



数据说明：《中国互联网信息中心》（CNNIC）发布的第42次中国互联网络发展状况统计报告。



中国移动端用户规模接近网民整体体量，且新的流量洼地正在被深挖

截止2018年6月，我国手机网民规模达7.88亿。网民中使用手机上网人群的占比由2017年的97.5%提升至98.3%，接近天花板。

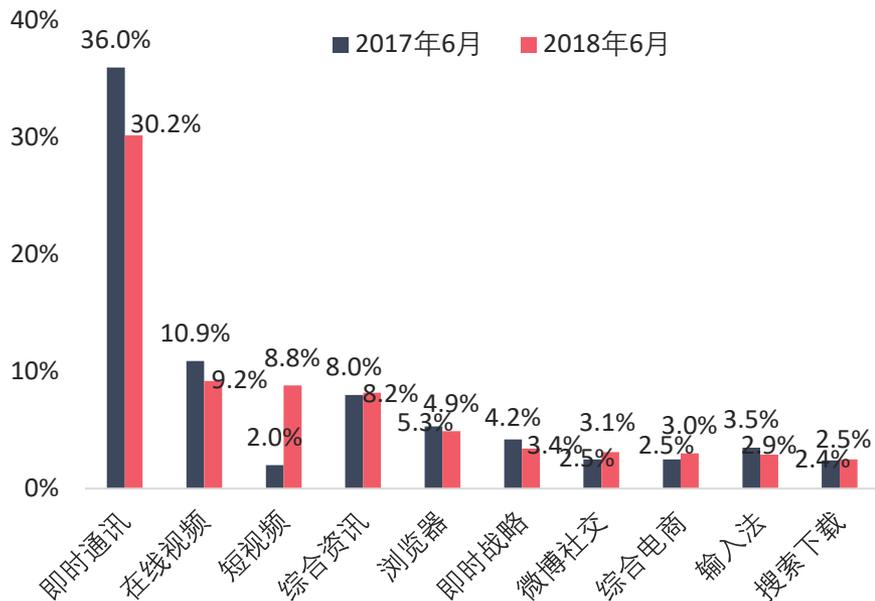


数据说明：《中国互联网信息中心》（CNNIC）发布的第42次中国互联网络发展状况统计报告。

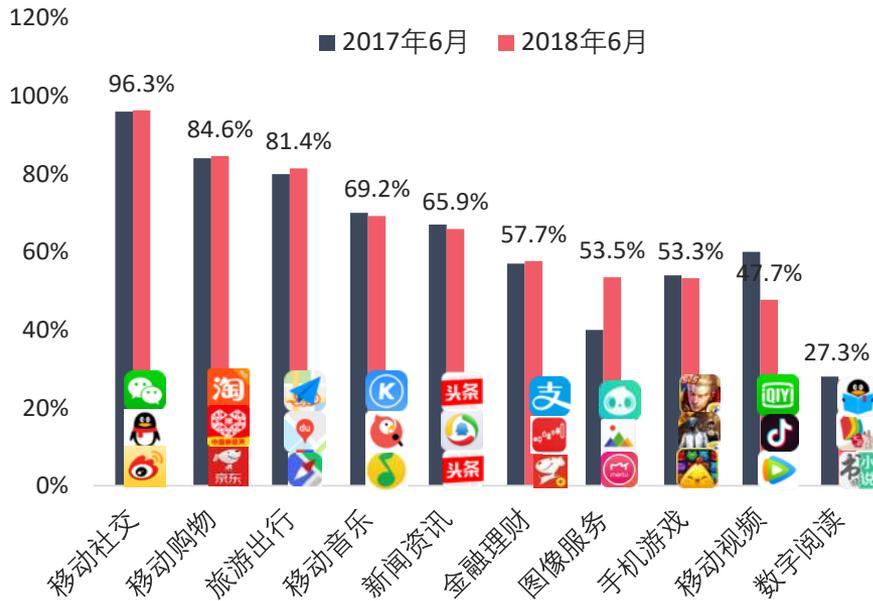
用户注意力结构形成，即时通讯、在线视频、短视频和综合资讯占据用户主要时长

从用户使用时长看，移动视频、新闻资讯、移动音乐等头部竞争格局发生变化，CR3名单变更。移动视频、移动音乐、数字阅读用户使用多个APP的趋势在加强，用户受内容驱动影响更大。

中国移动互联网二级细分行业总使用时长占比



各热门行业APP用户使用时长集中度 (CR3)



数据说明：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2018年6月。 * CR3指各行业中月度总使用时长TOP3 APP。

蓝色光标呈献

移动网民的使用时长已接近饱和，其中花费在社交网络的时间最长，其次是视频



- 中国移动网民每日平均有**4.2**小时花费在手机app的使用上
- 其中花费在社交网络类app的时长达**94.3**分钟
- 花费在网络视频类app的时长达**58.9**分钟
- 花费在新闻资讯类app的时长为**20.6**分钟
- 人均安装app的总量为**43**个

数据说明：极光大数据发布2018年第2季度移动互联网行业数据研究报告。

内容营销平台马太效应愈发显著，头部流量集中程度持续提高

移动社交

单位：MAU（万人）



微信
92,999



QQ
67,973



微博
39,702

在线视频

单位：MAU（万人）



爱奇艺
52,729



腾讯
50,317



优酷
49,329

短视频

单位：MAU（万人）



快手
23,108



抖音
20,719



西瓜
10,771

综合资讯

单位：MAU（万人）



腾讯新闻
25,482



今日头条
20,804



网易新闻
6,806

蓝色光标呈献

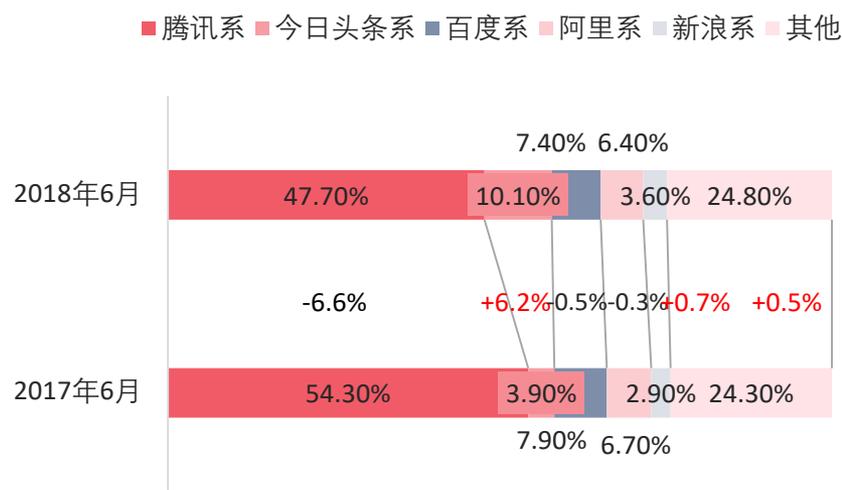
数据说明：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2018年6月。

中国互联网五大流量巨头BATSB占据总时长超过75%，今日头条系加入队列，占比增长了1.6倍

移动互联网巨头的用户总基数



移动互联网各巨头独立APP总使用时长占比



数据说明：Kantar Media CIC 2018中国社会化媒体生态概览。

数据说明：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，2018年6月。

- 不同于以往社会化媒体巨头引领的格局，即BATS（百度，阿里巴巴，腾讯，新浪微博），今时格局已被新入驻的今日头条系（即字节跳动/ByteDance）所打破。靠定制化信息分发起家的今日头条系以智能算法对消费者进行精准内容的推送，并通过机器学习等轻量技术资产创立了抖音短视频、今日头条等平台，迅速渗透并赢得了社会化媒体用户的青睐。
- 纵然字节跳动引起广泛的关注，但仍然不能忽略腾讯等其他传统巨头的市场占有率，尤其是以微信和QQ为代表的即时通讯平台。

蓝色光标呈献

内容营销新玩法

蓝色光标呈献





微信生态成为新的流量洼地吸引各路玩家争相尝试构建用户运营生态



用户

9.3亿
MAU

60%

微信用户是年轻人（15至29岁）

128

个微信好友

22点

活跃高峰



内容

2,000万
公众号，350万月活账号

68万

咪蒙的头条报价

91%

自媒体人，月收入不足万元



小程序

6亿
用户规模

100万

小程序总量

46.3%

二三线城市占比

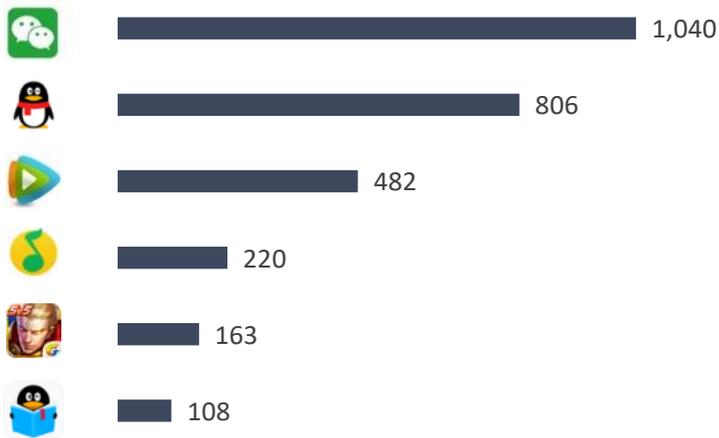
数据说明：2018年微信数据公布。2017年年底新榜调查报告。即速应用发布的《2018年小程序生态进化报告》。

蓝色光标呈献

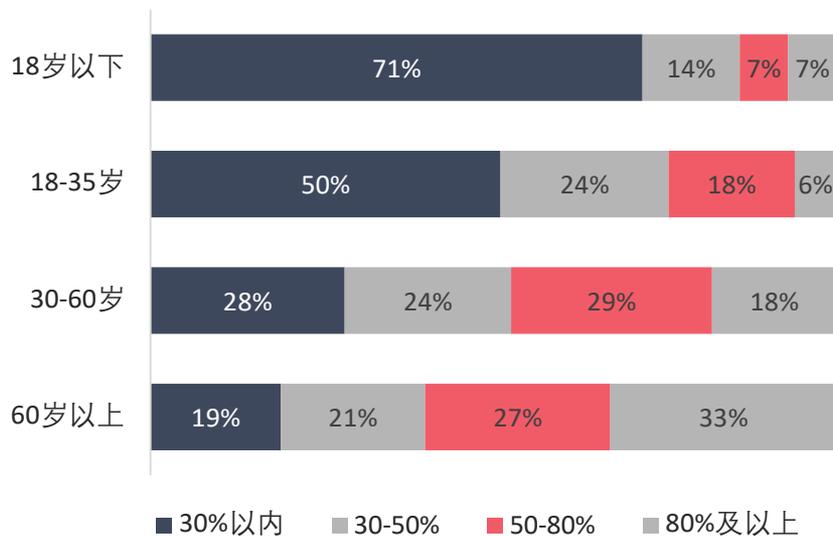


庞大的用户基数、高粘性、全人群用户融入日常生活, 为跨年龄层的用户重塑在线关系

腾讯产品的用户总基数 (单位: 百万)



用户在微信上消耗的流量分布



- 2017年, 87.6%的用户最常使用的手机APP是微信, 81.5%的用户每天使用超过1小时, 已全面融入人们的生活。
- 据调查, 33%的“银发”用户将80%以上流量分配于微信。即使是“银发”用户, 也通过微信实现了日常沟通和生活便利的需求, 更多老人通过微信增加了和自己子女和亲戚好友之间的互动关系。

蓝色光标呈献

数据说明: 中国信息通信研究院产业与规划研究所发布的《2017微信经济社会影响力研究》。



无需下载，即用即走的小程序串起微信生态，“连接一切内容”成为可能



公众号红利期已过，微信线上流量趋于饱和，线下流量尚属蓝海。催生于微信的生态，小程序以人和内容为核心引发消费需求，把品牌和用户连接起来，将产品推送到用户面前，借助社交网络天然的裂变效应，在短时间引爆产品，触达圈层用户。越来越多的商家接入小程序，其作为“连接一切”的价值正在显现。

借助线下场景收割更多流量，反哺到线上交易、支付等环节，为微信超级平台赋予更大的商业价值。小程序使“内容+电商”变现成为可能。快速的场景化服务和支付打通线上+线下的商业闭环。然而品牌一方面享受微信生态带来的红利，另一方面也会受到其监管和限制，同时获客易留存难也是不可忽视的现状。

蓝色光标呈献

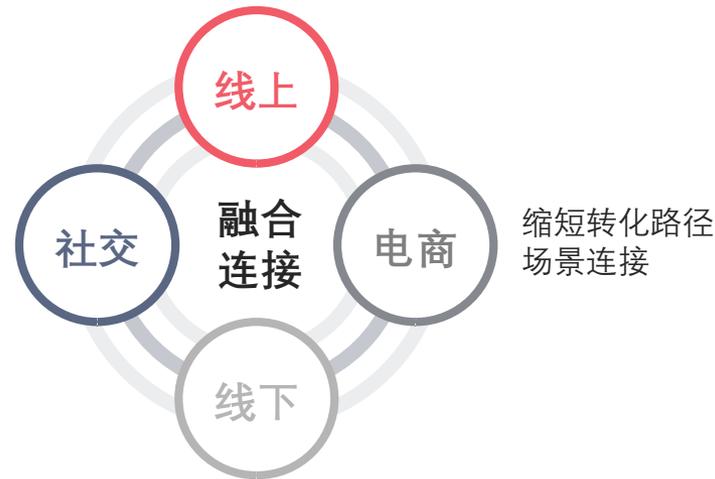


社交场景下的新玩法：微信的社交关系让星巴克通过“星礼卡”玩转“咖啡+社交”



新增流量入口
线上线下载流

好友关系
裂变转化
用户分享
好友排名
助力拼团
对战
...



新增流量入口
线上线下载流

- 星巴克用星说首次尝试通过小程序的卡券功能将星享卡嵌入小程序推送，好友之间可以互相礼赠，是“**社交+商业**”的结合。同行业领域的连咖啡，也推出了拼手气咖啡、一元拼团、咖啡库等**裂变玩法**。
- 在营销上提供增长能力外，小程序还被应用于线下门店的服务流程，麦当劳、COCO等品牌的小程序提供**点单功能**，减轻与合理分化线下门店的**客流压力**。

蓝色光标呈献



小程序的多种裂变场景与玩法，给品牌获客带来更多发挥空间

分享+小程序： 社交关系带来的流量红利

在社交关系场景中，“分享”是必不可少的思维，给用户足够的“分享”空间，如为了提升用户留存设置的“打卡”环节，打卡后为用户提供分享素材，购物后让用户有筛选的场景等，都有利于用户分享

线下门店+小程序： 赠送礼券小程序复购

无论对线下门店还是电商卖家，复购率和用户黏性是需要重视的运营维度，在顾客完成购物环节后，赠送购物礼券，既可以实现小程序曝光，又可以促进用户复购

卡券+小程序： 礼品场景的流量裂变

卡券是微信主推的一个功能，与小程序结合，除储蓄电子积分卡与票券，还可以满足“送礼”场景，达到较好的裂变效果。比较有代表性的是星巴克的用星说，通过小程序购买星享卡，好友之间可以互相赠送

公众号+小程序： 内容电商的流量变现

小程序为品牌提供了丰富的变现方式以及运营玩法，通过电商变现或利用小程序做内容的转化延展都是很好的运营策略，而公众号则成为小程序的入口与“发声渠道”

社群+小程序： 社交关系带来的流量裂变

小程序在社群中的分享交互同样友好，在产品设计中植入裂变分享环节，比如设计好友助力游戏增加积分的任务，比如设计购物后领红包的任务等。主要裂变任务机制：助力类、优惠类、集卡类、红包类激励机制



蓝色光标呈献



通过扶持视频化、垂直化、MCN化的内容生产和分发机制，微博增加了普通用户与专业用户的关系粘性



视频化

微博全面推进视频化战略。一方面增加专业短视频内容；另一方面通过上线微博故事、光影秀等版块鼓励普通用户创作分享视频内容

100万日均发布视频内容
30万直播开播场次



垂直化

深耕垂直领域，致力于建立每个领域的流量生态与变现生态

55个领域
25个阅读量过百亿



MCN

加大对MCN的扶持，联合垂直领域达人丰富内容生态

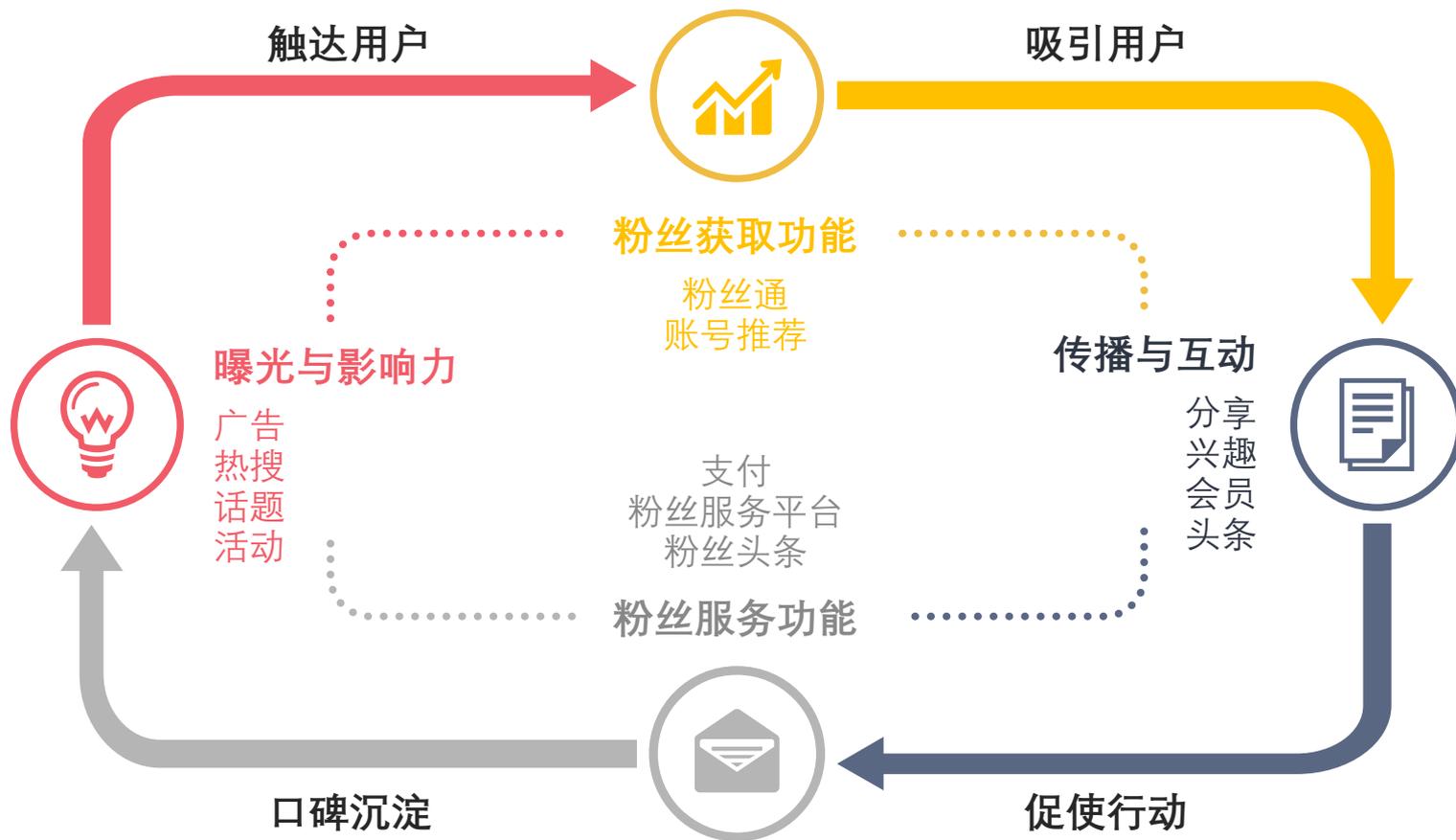
53个垂直领域
1,200家MCN机构达人
1.6万账号数

数据说明：新浪微博数据中心发布的《2017微博用户发展报告》。

蓝色光标呈献



新浪微博依托平台产品为品牌构筑内容传播+流量触达的营销闭环



蓝色光标呈献



作为核心的社会化媒体，新浪微博借力网红与名人，并通过视频热潮激发用户的参与互动

随手拍 X 时尚/美妆/美食MCN #跟我学#视频大赛



2017年，新浪微博发起“跟我学XX”为主题的“随手拍”视频大赛，邀请时尚、美妆、美食等**7大垂直领域近40家MCN机构**发布原创教学视频，在4月29日-5月1日短短三天内，相关主题短视频如“跟我学做菜”、“跟我学运动”累计播放量**超过8,000万**，征集微博用户原创图片**超过100万**。

蓝色光标呈献

随手拍 X 王源/华晨宇/蔡徐坤 #明星故事官#



2018年，新浪微博继续开展“随手拍”主题活动，并设立“**明星故事官**”，邀请王源、华晨宇、蔡徐坤等当红明星发布自己的主题故事，引发粉丝效仿，吸引了**超过1.6亿**用户参加。



微博故事或将成为新的品牌内容分发渠道，品牌合作偏爱使用明星资源

吴亦凡 X 麦当劳

#那么大小食#微博故事推广案例



以微博故事作为传播路径，通过明星**生活化场景**，为品牌预热，首发半日播放量**逾百万**。

TFBOYS X OPPO

#三小只OPPO拍照前后两千万#



- 明星虚拟故事账号投放
- 粉丝高触达、高互动
- Icon曝光近**3.5亿**
- 头像点击率**0.7%+**

使用**明星本身**的帐号发布品牌内容能让更多用户接受微博故事形式的品牌内容。

* 新浪微博上线的微博故事借鉴了Snapchat以及Instagram的Story功能，如「24小时之后消失的朋友圈」，可以发15秒以内的小视频、照片、GIF等形式的内容，除此之外还能在视频、照片等内容上编辑加文字贴纸等。



抖音作为2018年的短视频“爆款”，成功帮助品牌引爆社会化媒体热议

2016年9月

抖音1.0.0版本上线

2018年3月

国内日活用户超过7,000万

2018年1月

国内日活用户超过3,000万

2018年6月

国内日活用户超过1.5亿，月活超过3亿



40%

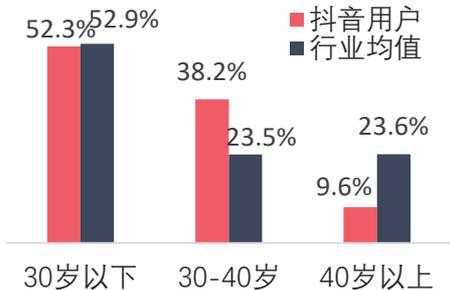


60%

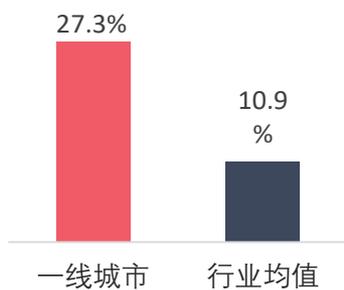


60%
本科及以上

年龄占比



城市占比

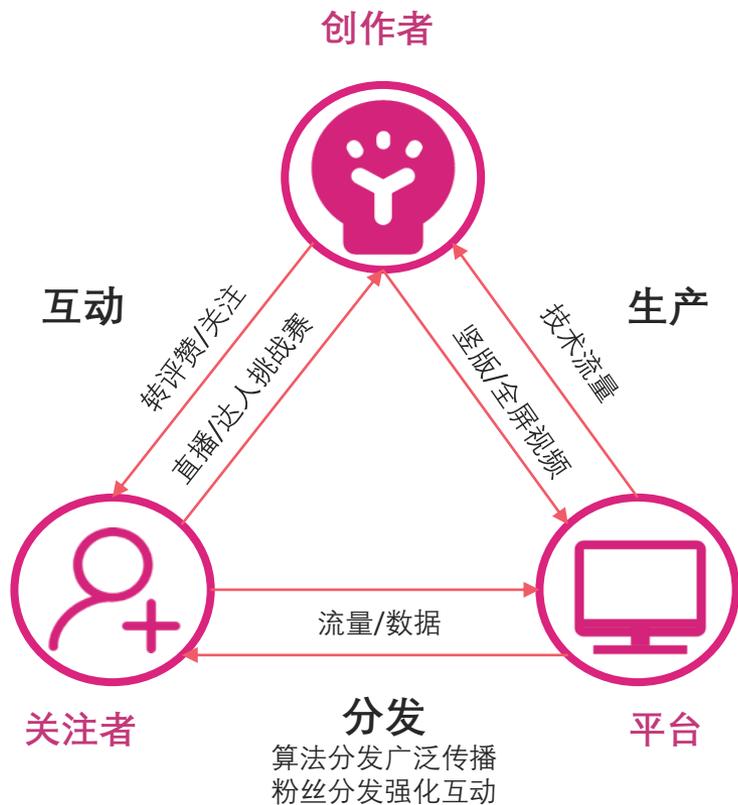


数据说明：字节跳动发布的《抖音企业蓝V白皮书》。

蓝色光标呈献



通过打造内容生态，算法推送助力，使兴趣相投的用户可以通过内容分享拓展社交关系



抖音正通过**竖屏高清、音乐、特效滤镜**等方式打造多元化内容生态，加入**推荐算法**后使**兴趣相投**的用户形成更紧密的**粉丝关联**，朋友推荐功能拓展了用户社交关系链，用户评论以及@好友功能也促进了创作者与用户之间的交流。

抖音打破了传统内容生产和分发的关系。例如微博和微信公众号的内容生产“中心化”，即少数头部用户吸引大部分流量。抖音通过**设置话题挑战、丰富音乐场景、设置同款模板**等方式加速培育精品内容，通过平台算法代替传统微博微信用户的转发作为传播节点，使得分发机制“**去中心化**”，加速了传播效率，短时间内可以引发多个热门抖音话题。

蓝色光标呈献

部分资料引用：字节跳动发布的《抖音企业蓝V白皮书》。



抖音的病毒式传播，缩短了品牌广告路径，使用户从围观到主动参与，刺激新品购买

引爆者

2个
50W播放量

追随者

42个
1W-50W播放量

参与者

1900个
0W-1W播放量

浏览者

更多

数据来源：字节跳动发布的《抖音企业蓝V白皮书》

用户原创视频
引爆关注

次生传播
纷纷效仿

全面传播
衍生创新

持续发酵
互动升级

- 题材新颖有趣
- 贴近生活

- KOL扩散
- 可复制性强

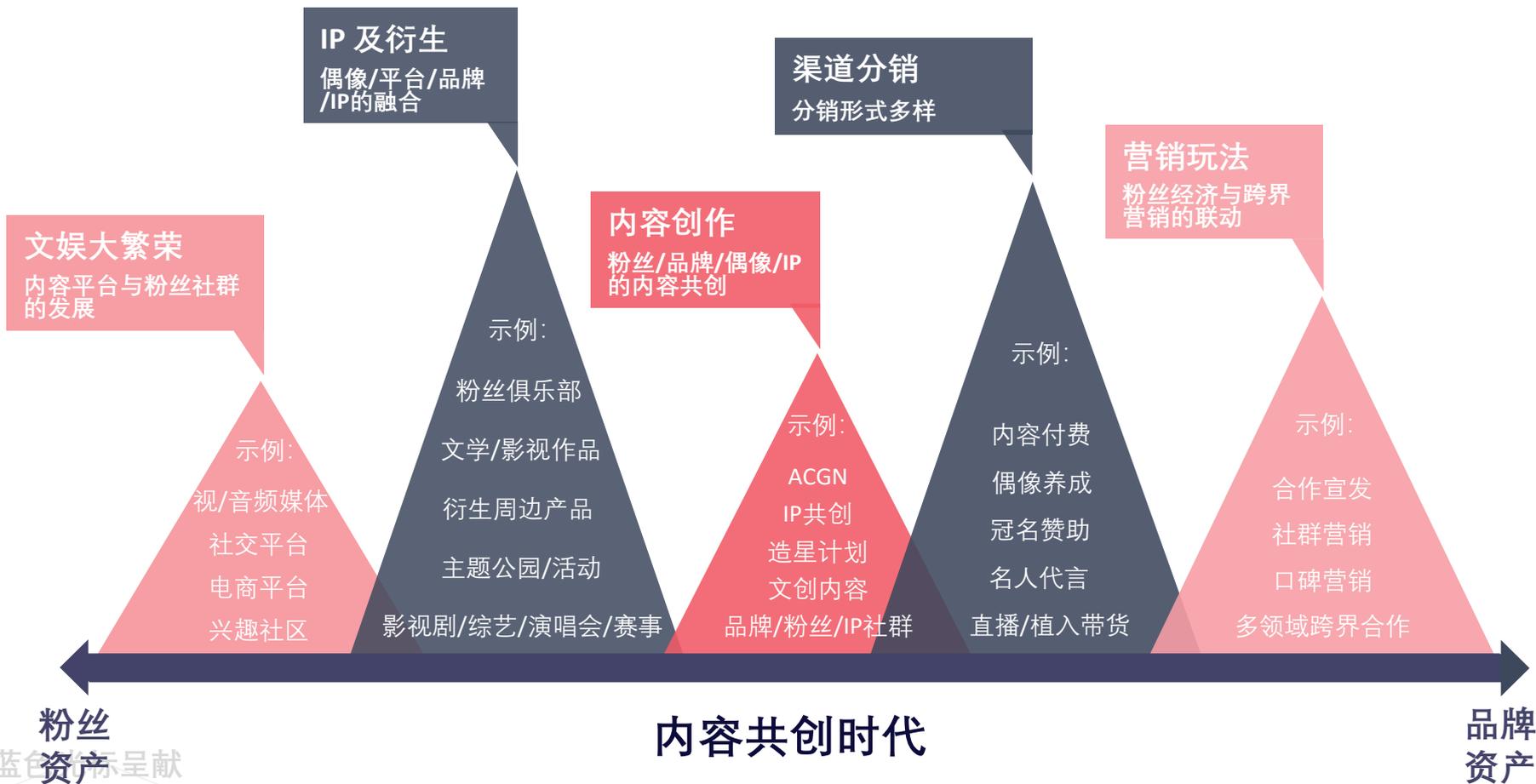
- 转发激励
- 参与门槛低

- 不断延展话题的生命周期

海底捞通过抖音平台推出爆红的“抖红”款正是利用平台优势，通过紧跟用户分享的创新玩法，品牌鼓励分享并激起网民的好奇心，同时也激发消费者的购买欲，鼓励其进行**二次创作**和主动参与，在适当时机加以**抖音网红KOL**的助力，实现品牌的**多次曝光**，最终达到话题的持续发酵，并带来实际的销售机会。

同时，“抖红”款的传播具有明显的**话题性和生活性**，品牌应注意抖音平台的内容切入点尽可能贴近生活，接地气儿并且模仿门槛低，品牌发起的“挑战赛”/“模仿赛”才能带来较好的参与性和互动性。

文娱经济势能在品牌营销中爆发，娱乐化全面渗透至品牌资产，内容营销进入粉丝+IP+平台+品牌共创的阶段



偶像养成+艺人产品化+粉丝用户化的营销模式， 打开品牌借力泛娱乐市场的新趋势

- 据预测到2020年，中国偶像市场总产业规模将达**千亿**。
- 偶像男团竞演养成类真人秀节目《偶像练习生》在爱奇艺上线1小时，播放量突破1亿人次。据云合数据统计，截止到2018年3月27日累积播放量为**994,530,620次**，累积弹幕量**2,025,015**，微博#偶像练习生#阅读次数**10,850,000,000**。



- 目前**养成系偶像**节目的主打市场为：**25-45岁**之间的**女性群体**，具有**独立的财务支配能力**，养成系偶像及其衍生品，在中国的商业潜质巨大。

数据说明：《养成“蔡徐坤”们的偶像经济学》。

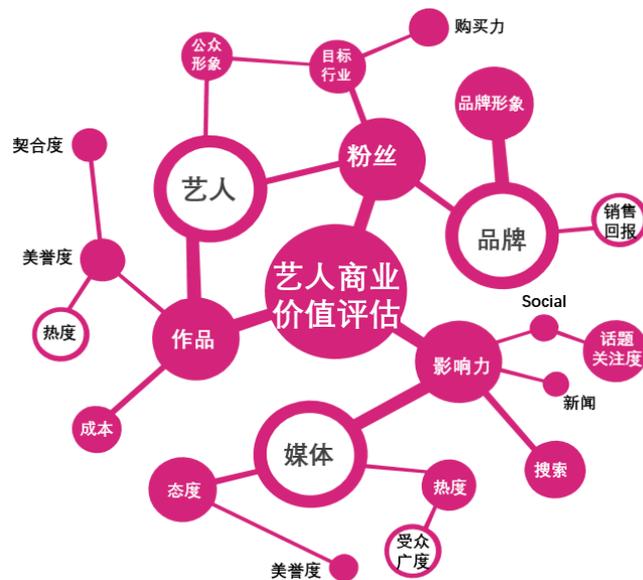
蓝色光标呈献

明星代言助力品牌的受众圈层扩充与销售转化，代言人与营销合作方式的合理优选至关重要



明星：蔡徐坤
 品牌：养生堂
 曝光：官宣后的5个小时内，微博转评赞分别为**140万**、**5万**和**3万**
 带货：桦树汁面膜销售额突破**200万元**，月销突破**10,000+**

数据说明：《短期捞金or长线续航，偶像练习生现状不完全大调查》。



* 蓝色光标艺人商业价值评估体系示例

- 明星代言评估：**品牌的契合度，艺人的资产价值考量，以及宣发渠道的配合度，综合考量艺人的专业能力，形象魅力，种草能力和潜力空间**，借力明星粉丝联动品牌受众，形成品牌的扩散圈层并为品牌增长助力。
- 受众市场洞察：**品牌联手流量艺人快速打开年轻市场**。以蔡徐坤为例，养生堂签下2018年上半年蹿红速度最快的新人，蔡徐坤的热度和流量为养生堂打开了95s. 00s的年轻市场，并实现了快速变现。
- 品牌与的明星合作：**除品牌代言外，品牌大使、品牌挚友等多种合作与推广方式**为品牌营销提供了新思路，需结合受众市场与营销目标合理选择。

展望：媒介生态的新趋势对品牌内容营销的机会与挑战

- 1. 产业：**互联网进入存量时代，流量红利消失殆尽，市场竞争加剧，文娱经济势能爆发。**品牌需要把握行业新营销模式，锚定特定圈层，精准洞察用户的行为变化与心理。使用用户的语言，建立同频双向的互动沟通机制，并且联动生态力量，场景式触达用户。**
- 2. 场景：**媒体种类愈加丰富，时空入口无限分散。连接线上线下场景的技术应用，使消费路径明显缩短，形成商业闭环。同时，场景化曝光提升用户的转化效率，病毒式传播与社交裂变玩法有效撬动用户从围观到主动参与，帮助品牌刺激购买决策。**品牌需要重点关注此类玩法，通过社交关系带来流量裂变与增长，构筑并加速内容生产和流量转化的路径，进一步提升复购率和用户黏性。**
- 3. 消费者：**“土味”、“肥宅”、“杠精”等新兴代际追求的新衍生网络文化、次生文化层出不穷。**品牌需要主动发掘与激励用户共同构建内容创意与价值，并有能力转化为带有品牌印记的“爆款”文化。**
- 4. 技术：**技术驱动为内容赋能。媒体平台在推荐定制内容与增强互动体验方面有了突破性的技术进展。打造内容生态，数据技术提升内容创作的效率，并实现个性化推送，兴趣相投的用户可以通过互动分享拓展社交关系。**品牌同样需要关注与培育新技术研发，助力输出个性化与精准化的营销策略与内容，提升用户的参与与转化。**

新时代内容营销指南

第三部分 C位出道之品牌解读篇

在快速变化的市场环境中保持稳固增长，需要建立吻合市场趋势的品牌营销观：以数据和技术为基础，通过整合“大内容营销”，建立与消费者的深层关系连接，同时也需融合效果转化的营销机制来塑造品牌长效竞争力。

品牌营销趋势解读：通过优质的内容与消费者建立深层关系，实现品牌传播与效果转化逐步融合

商业诉求：趋势4

资产优化：趋势3

形式革命：趋势2

实现基础：趋势1

趋势1：数据+技术驱动智能营销

- 品牌实现与消费者有效的沟通：品牌的数据化管理意识显著，将线上线下的消费者触点数字化，沉淀多源数据并与流量平台展开数据合作，实现与消费者的个性化沟通和营销方式
- AI+XR升级消费体验：大数据算法快速分析消费者需求与兴趣，在海量信息中实现精准智能推荐，电商平台逐渐实现技术武装，XR技术+新零售将革新购物生态

趋势2：内容依旧为王，将会更整合

- 移动互联缩短了口碑爆发周期，千禧一代+Z世代对内容消费依赖增加，也对品牌的内容营销提出了更高的期待。从刷屏H5，到抖音，拼多多等风口频现，品牌对心理引爆点更敏感，巧妙设计互动机制，打破线上线下的界限，催生多个现象级营销：
 - 内容呈现强互动性和娱乐趣味性
 - 多元化媒介触点联动发力
 - 线上线下联动，快闪+慢闪创造心动的感觉

趋势3：建立与消费者的深层关系连接

- 消费升级与品牌溢价导致消费者不再满足于Top-down式品牌推广，服务体验与自我实现的价值诉求同等重要
- 品牌更加关注消费者诉求：基于兴趣、体验、价值观等多维度的内容营销，与消费群体建立对话，并沉淀到用户运营的思维与沟通的生态体系中，实现深度、长尾的消费者关系管理

趋势4：品效合一的预见

- 除去少数闭合路径的消费者决策场景，增长战略驱动企业高度关注促进效果转化的营销路径，在数字化背景的数据与技术赋能中，打造合理的品牌营销组合拳使品效融合成为可能

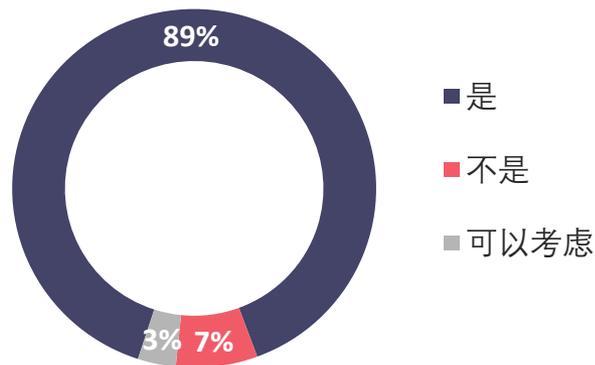
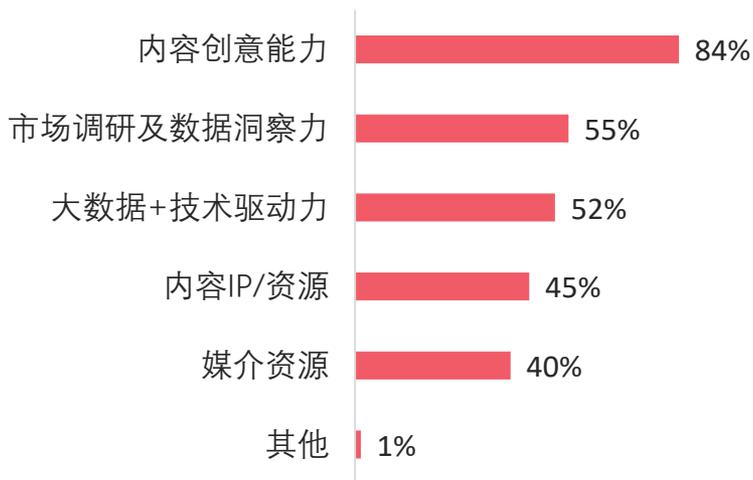
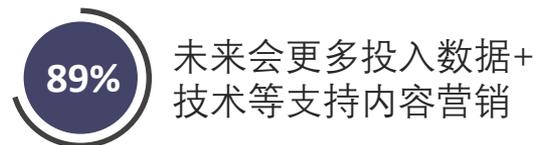
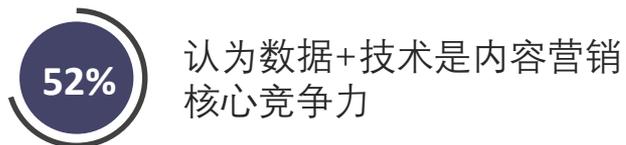
蓝色光标呈献

趋势1：数据+技术驱动智能营销



数据+技术在品牌的内容营销领域不可或缺

我们调查了**1,689**位营销工作者，大家对于**数据与技术**对内容营销的重要性表示：



数据说明：样本N=1,689, 收集自蓝标大数据内容营销调研问卷。

蓝色光标呈献

数据、内容与交互的顺畅连接，帮助品牌实现与消费者正确且有效的沟通



数据管理



分析与效率

- 市场趋势洞察
- 营销活动效果评估
- 用户生命周期与价值分析
- 媒介管理

智能化营销工具



创意优化

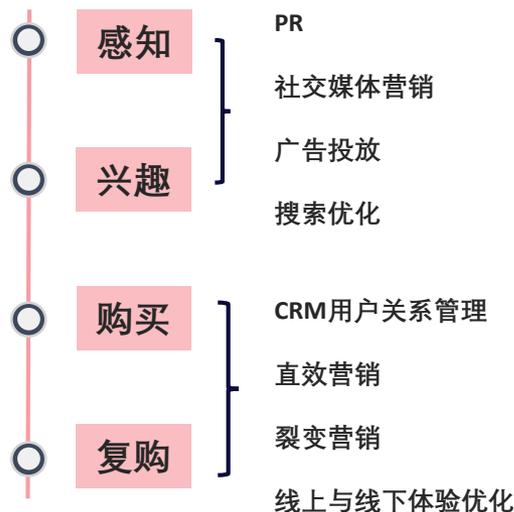
BGC	PGC
UGC	IP

创作效率

- 智能化内容制作平台
- 基于海量用户数据和创意数据积累，千人千面产出创意



交互触点

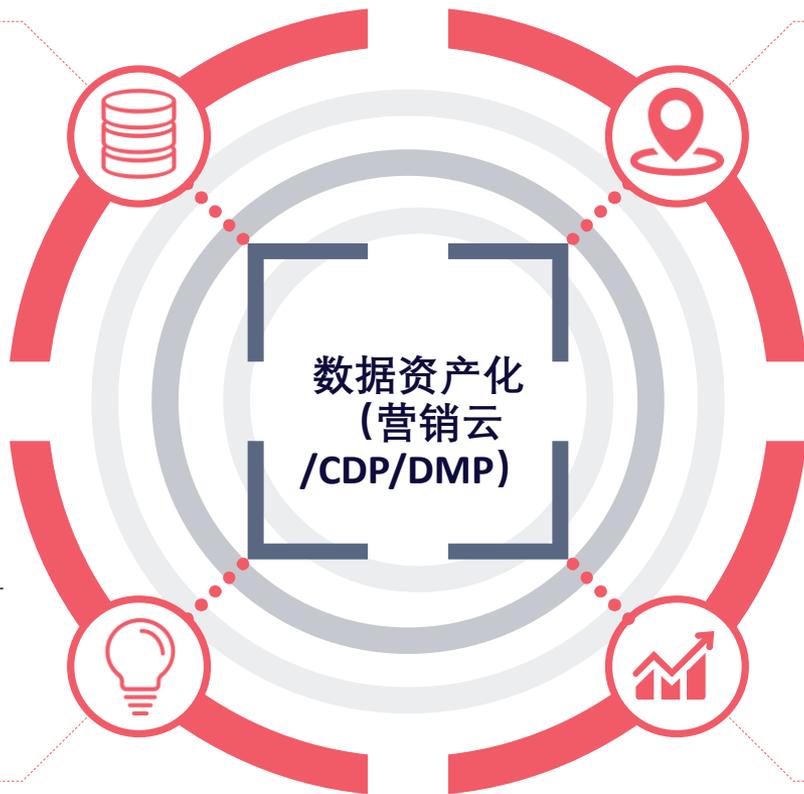


蓝色光标呈现

结合营销全链条战略，打造数据管理思路，驱动智能化和精准化

1 数据获取

- › 一方数据：包括销售交易类数据（支付数据、商品数据、CRM数据等）、会员数据、线上产品运营数据等
- › 二方数据：品牌营销效果数据（广告效果数据、社交数据等）
- › 三方数据：公开数据，包括行业数据及用户行为数据等
- › 融合一方、二方与三方数据，通过Cookie ID/Device ID/手机号等进行识别
- › 数据清洗结构化，通过动态标签体系使业务端易读易用数据



智能营销 4

- › 智能化营销工具：智能客服、智能定价等
- › 用户+内容+广告：洞察用户画像，针对用户痛点输出定制化的内容，精准广告投放和媒介预算管理
- › 人群管理：用户关系维护+相似人群扩展
- › 前期：市场洞察+用户生命周期与价值分析+媒介规划
- › 中期：效果监测与实时优化
- › 后期：营销活动效果评估

2 数据整合与挖掘

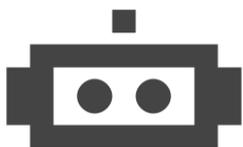
数据分析 3

蓝色光标呈献

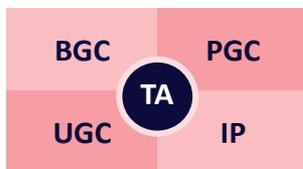
数据驱动内容优化与提高生产效率



精准洞察用户，创意更高效



内容生产自动化



从目标受众角度出发，生产受众喜闻乐见的内容，真正做到精准化、深层化的营销效果

数据工具辅佐内容生产，提升生产效率：

- › 自动识别数据，检索和匹配相关素材（例如机器人写作工具，视频内容智能剪辑等）

个性化内容展示和推荐：

- › 对客户进行洞察和分群，通过面向不同的客户人群投放个性化内容来提升转化效果与增强用户粘性

智能客服：

- › 解决海量重复工作，通过数据智能分析与挖掘随时掌握服务详情，客户痛点与订单信息，智能追踪与提升服务效率

数据驱动品牌在与用户的有效交互路径中发挥精准作用

数据引导营销决策答案

WHO: 目标用户特征和偏好?

WHAT: 用户分群的不同交互内容与形式?

WHERE: 哪些媒介沟通? 回报最优?

WHEN: 什么时间投放效果最大化?

HOW: 营销目标是什么? 曝光/用户召回/拓展新用户/品牌情感维系? 策略组合?

营销路径的分析场景



投放前期

媒介渠道分析
社交媒体内容洞察
行业研究与市场前瞻
消费者群体研究

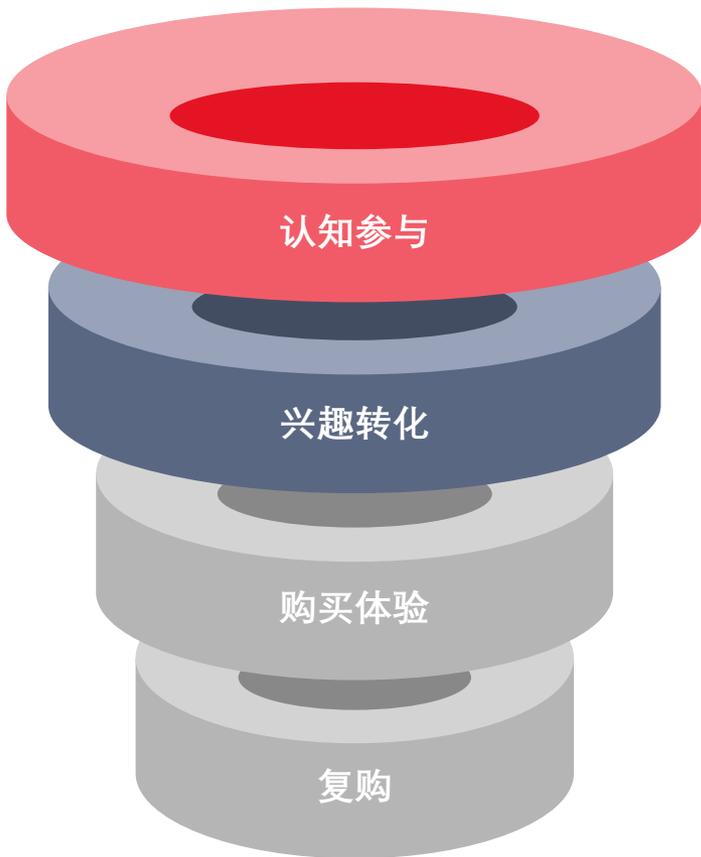
投放中期

媒介渠道投放监测

投放后期

媒介投放效果评估

用户购买决策路径



精准组合投放触达策略



PR

社交媒体营销

广告投放

搜索优化



用户运营

直效营销

裂变营销

线上与线下体验优化

营销领域的玩家们加速拥抱数字化的创新与转型

品牌

数字化创新：
运营消费者资产，降低成本，提高营销效率



数据解决方案提供商

整合与细分市场的博弈：
为品牌提供基于营销场景的或综合或细分的数据技术解决方案



整合营销服务商

扩展数字营销与创新营销解决方案：
广告预算缩减与数字化创新带来产业变革

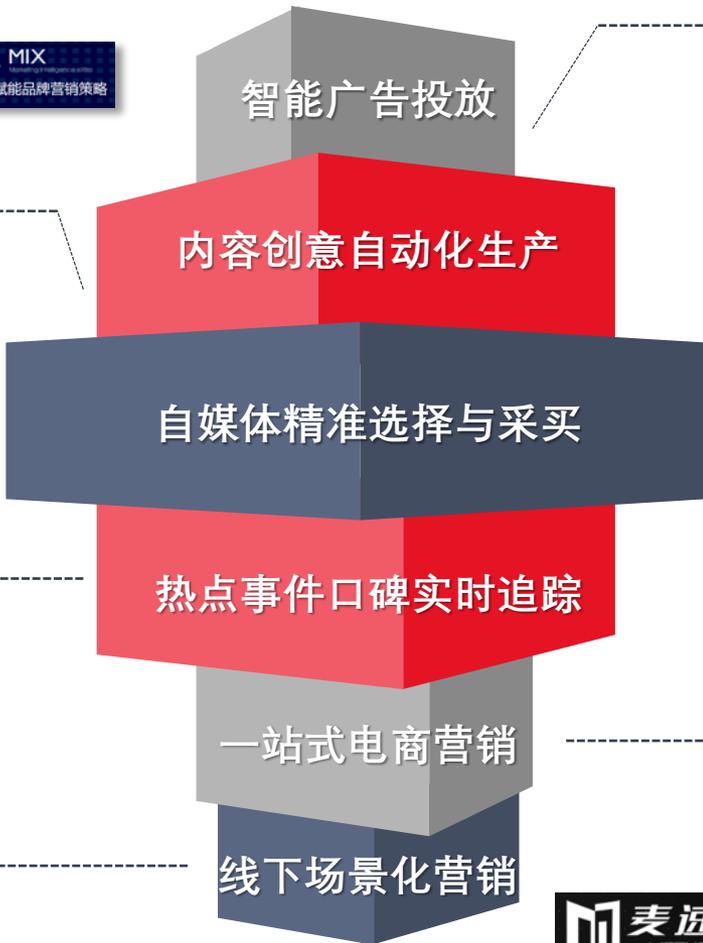


管理咨询公司

新晋之秀-加速拓展数字整合营销业务：
营销领域需求转变为整合式命题，数字化融入商业战略



蓝色光标全面布局智能营销解决方案，以数据科技驱动营销效果的提升



智能创意方案

大数据部：方案机器人

公关稿件撰写

捷报：妙笔

智能广告创意

多盟：千机

舆情监控

捷报：情报来也

线下场景式广告投放

迈片：麦速投

线下营销效果数字化

迈片：麦集客

用户洞察与智能投放

多盟：MIX+必得

自媒体评估与投放优化

大颜色：BlueMC+考拉下单平台



电商智能运营与管理

多盟：鲁班（产品更新、上架、广告投放、效果分析、创意生成）



#雀巢消费者智能运营#：以数据资产运营思路贯穿营销链路，全面布局营销环节提升营销效果



消费者分层，精准定位目标用户：以金牌咖啡中的黑咖啡品类为例，仅站内获客成本，下降了30%



- 基于阿里媒体矩阵，对消费者历史、实时交易、浏览和社交行为的分析建立数据模型，针对不同类型的消费者做个性展示与沟通（创意个性化定制、店铺内容个性化）



- 从消费者需求出发：反向推动供应链上游的C2B定制，借助早期消费者数据进行战略性新品研发。例如：定制创新性产品（雀巢咖啡魔法电视机）



- 再造智慧供应链体系：尝试用完整体系顺畅对接各电商渠道，覆盖不同品类和区域
- 大仓直接对接菜鸟仓库，省去经销商环节，提高送货速度和数据分析预测能力



AI+XR推动高效消费时代的到来

AI智能推荐

› 更精准的内容分发，提升浏览体验：

- › 实现基础：主流内容平台已实现基于海量用户行为和大数据挖掘技术积累规则，以数据+算法+业务场景为核心
- › 内容领域：电商、泛娱乐、资讯等多领域
- › 应用场景：推荐个性化内容，用户更好地交流互动产生信息，从信息获取到信息分享、创作

典型案例

- › 今日头条在4年时间将用户累计到5.5亿、日活跃超过6000万、日均阅读量超过了18亿，用户平均使用时长达76分钟

XR+新零售

通过脸部识别和追踪功能，实现全方位多维立体的体验效果

电商购物体验升级

- AR试妆/试穿



传统实体店购买更高效

- AR试衣镜
- AR家居
- MR购物
- 线下体验，线上购买

- › 通过3D技术，将产品扫描和投射在现实场景，即刻感受到产品效果，缩短购买决策时间和路径

- › 目光所及，商品信息 and 口碑、购买攻略都会智能展现

典型案例



- › 京东AR试妆首先针对口红推出试妆功能，用户可在线尝试口红颜色与自己的搭配度。首批应用品牌包括欧莱雅、丝芙兰等



蓝色光标呈献

展望：数据技术的加持使营销人更深入地理解消费者，有效串联起碎片化的触点而塑造场景化沟通，打通数据孤岛的同时使营销数字化成为可能

营销痛点

难以精准触达受众

营销成本高

难把握消费者特征

消费者互动疲劳

价格战升级
品牌建设难

新客难获取+老客易流失

解决方案：拓展数据+技术在营销链路中的落地

01

媒介接触点选择：
针对用户购买决策路径设计场景式投放

02

内容高效组织与传递：
内容生产自动化与分发个性化

03

消费者属性标签化：
精准洞察用户，动态更新产品需求，内容创意与媒介投放组合的个性化规则

04

消费者资产建设：
数字化消费者资产，为品牌健康持久发展提供诊断与优化的基础

05

营销数据数字化：
一方、二方、三方数据逐步开放整合，安全有效地进阶数据管理

06

品牌管理：
持续优化消费者资产，指导品牌中长期战略

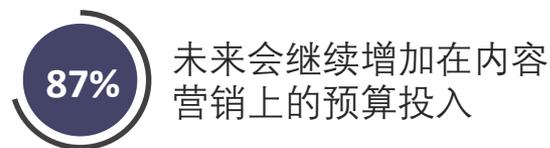
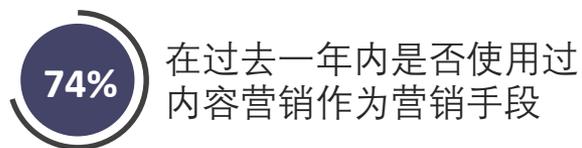
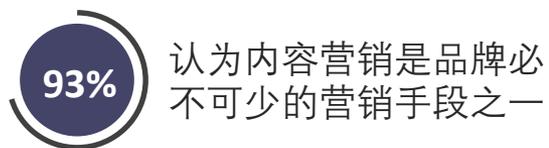
蓝色光标呈献

趋势2：内容依旧为王，将会更整合



营销人普遍认为内容营销是不可或缺的营销手段，且未来会持续增加预算投入

我们调查了**1,689**位营销工作者，大家对于**内容营销的重要性**表示：



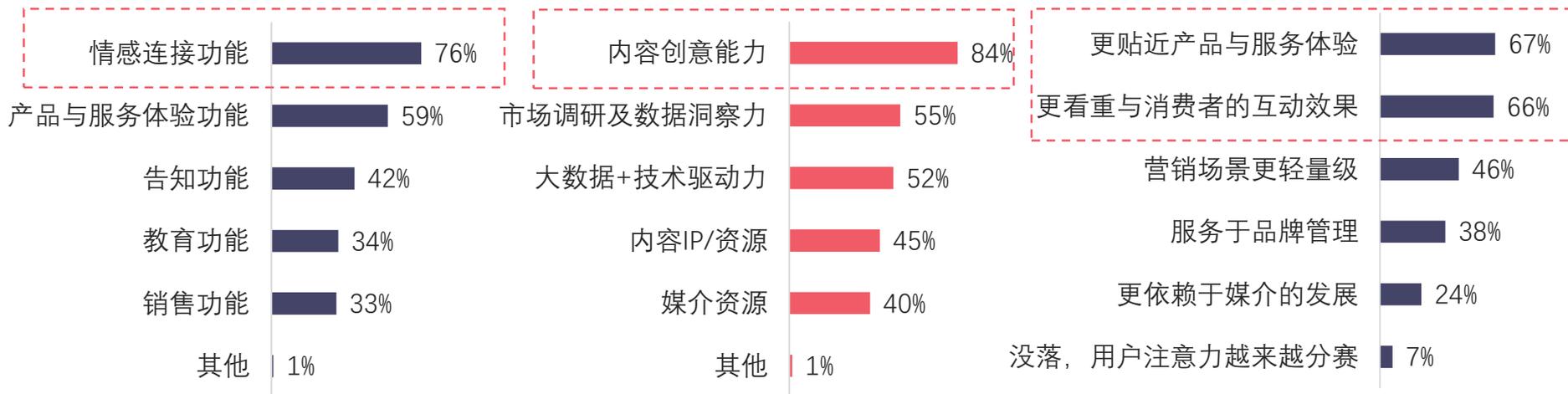
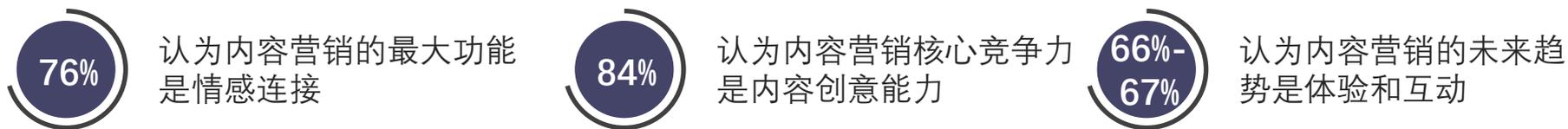
- 是
- 不是
- 可以考虑

数据说明：样本N=1,689, 收集自蓝标大数据内容营销调研问卷。

蓝色光标呈献

内容营销最大的功能是情感连接，创意与洞察是核心竞争力，体验与互动是内容营销未来的侧重方向

大家对于**内容营销的功能、核心竞争力和未来趋势**表示：



数据说明：样本N=1,689, 收集自蓝标大数据内容营销调研问卷。

蓝色光标呈献

内容营销经历了从单向植入到多元整合，进入互动性和泛娱乐性凸显、全场景体验与高度追求效果增长的阶段

进击阶段 2012年-2015年

【品牌的营销特点】曝光频次提升+与大IP，与内容角色深度合作，并且出现了原创形式

爆发阶段 2016年-2017年

【品牌的营销特点】媒介和内容全面场景化整合，泛娱乐逐渐兴起

01 初始阶段 90年代-2011年

【品牌的营销特点】展示为主

01

02

内容营销升级

› 移动互联网的普及缩短了口碑爆发周期，以及千禧一代+Z世代对内容消费依赖增加，也对内容营销提出更高期待

› 品牌对心理引爆点更敏感，巧妙设计互动机制，打破线上线下的界限，催生现象级营销爆款

03

04

追求品效合一阶段 2017-至今

【品牌的营销特点】全场景体验+沉淀用户数据+带货+效果量化

在内容营销的上半场，营销形式以露出展示为主，后转变至与创作角色的内容演绎合作来激发受众兴趣，增强品牌营销效果

初始阶段

01 初始阶段

【品牌的营销特点】露出为主
【内容传播载体】传统媒体（电视、广播等）

主要合作形式：在传统媒体中，品牌标志和产品高频词曝光

 联合利华多芬 × 《丑女无敌》

- 作为背景道具露出
- 贴片位置露出

进击阶段

02 进击阶段

【品牌的营销特点】曝光频次提升+与大IP合作+与内容角色深度合作+出现原创形式

【内容传播载体】以视频网站、新媒体为主（大IP、网络综艺等）

主要合作形式：原生内容广告，直播，主持人花式口播，限量周边产品，衍生话题活动激发UGC



《奇葩说》×伊利谷粒多/雅哈咖啡/海飞丝/vivo

以伊利谷粒多为例：

- 主持人马东花式口播
- 同期推出奇葩说限量版
- 调侃式slogan“国际扛饿大品牌”激发UGC
- 发起微博话题#扛饿谷粒多喝饱奇葩说#

爆发阶段

品效合一阶段

蓝色光标呈献

当下的内容营销以创造整合的互动娱乐体验为主， 同时也为开发品效结合的创新方式而铺设路径

初始阶段

进击阶段

爆发阶段

品效合一阶段

03 爆发阶段

【品牌的营销特点】

- 整合特点凸显
- 泛娱乐性、互动性更强

【内容传播载体】多元化+视频化+电商涉足全媒介领域

主要合作形式：直播、短视频、H5、游戏、动漫、综艺的多领域合作；为品牌针对不同群体设计个性化内容形式，提供了广泛的创作基础

04 品效合一

【品牌的营销特点】

- 全场景体验+留存会员数据+带货+效果可量化（数字化创新）
- 【内容传播载体】线上与线下有效打通，增加黑科技创新体验

主要合作形式：快闪+慢闪等线下体验店，AR/VR等科技赋能，限量款以及个性化的产品，配合带货场景应运而生

知乎

全方位布局内容营销体验，
运用UGC产生情感共鸣

- 吉祥物：刘看山
- 快闪系列：不知道诊所
- 线下活动：知乎盐 club-新知青年大会
- 地铁广告：采用UGC的精彩回答作为广告内容



树立竞争差异；获取新客与提高留存；帮助品牌带货

- 吸引年轻用户，深化“理想生活上天猫”印象
- 邀请名人易烊千玺代言
- 品牌营销：21天元气视频推出，传递“理想生活”理念
- 线上线下联动推广：头部APP开屏广告+地铁+院线投放
- 效果量化与增流：用户下载天猫APP，签到+抽奖
- 互动机制：粉丝助力元气值+助力霸屏广告+易烊千玺发布#微博话题

蓝色光标呈献

#天猫21天元气计划# 深入洞察“千纸鹤”心理，以代言人的生活场景为主题，激活天猫“理想生活”的品牌印象，巧妙设计互动机制与内容体验，充分“撩粉”

活动目标：树立竞争差异，传递“天猫理想生活”，品牌印象+获取新客+提高留存+商家带货

创意内容
与互动机制

设计与植入
转化元素

近入口转化

基于粉丝洞察，生产定制内容，撬动粉丝体验心理，制造撩点引燃粉丝共鸣：

- 易烱千玺为理想生活代言人
- 创意主体：易烱千玺拍摄元气生活系列视频，呈现爱豆的生活状态，并鼓励粉丝培养积极生活态度
- 微博话题持续发酵：易烱千玺发起关于猫和读书的系列话题
- 线上线下联动：54次APP开屏广告+11,134家电影院线视频投放+地铁站包站式宣传

采用易烱千玺生活照设计互动细节，并采用独家明星内容和稀缺权益吸粉：

- 易烱千玺版专属天猫APP
- 邀请好友在天猫APP累积元气值，弹钢琴抽奖品
- 奖品吸引力大-粉丝福利：易烱千玺18岁生日会门票，红包和品牌优惠券等
- 粉丝助力霸屏活动：助力人数每增加20万，拿下一个APP开屏

天猫针对95后，采用明星带货+场景营销打动消费者：

- 新增用户（签到场景下载APP）
- 提高活跃度和培养用户使用习惯
- 帮助品牌带货，发放品牌优惠券



#天猫21天元气计划# 实现传播力爆发与带货效果激增的有效同步

活动传播效果

微博话题参与度

- 活动期间，天猫共发布了**40**条相关微博，每条的转发数平均为**388,312**
- 天猫官微发布的易烱千玺代言的微博转发量达**11,400,000+**，21天元气计划活动一共有**3,474,684**人参与，每天签到人数达**500,000+**
- #与千玺一起理想生活##千玺代言天猫##三只猫代言天猫##18岁读的书#登上热门话题榜

视频播放量累积过亿

超过100家媒体自发报道（36氪、人民网等）

数据说明：数据参考天猫官方公开数据。

活动带货效果

- 易烱千玺同款托马斯自拍小火车：销量同比增长**1,500%**
- 易烱千玺相似款GU睡衣：一天内清空全网库存
- 猫宁视频里出现的原装进口猫罐头：销量同比增长**5,000%**
- 读书视频里读的余华的《活着》：卖出**32,000**本



蓝色光标呈献

#天猫21天元气计划# 与粉丝建立感情共鸣，激活品牌形象的同时培育粉丝对产品的使用习惯，提升用户粘性

基于网民讨论反馈，活动有效传达了品牌关键信息，提升了品牌好感度

- 活动喜好度：**99%**
- 品牌提及度：**超过60%**
- “理想生活”提及度：**超过85%**

数据说明：蓝色光标大数据，数据周期为2018.4.10-2018.5.3



活动撩粉无数，成功连接“易烱千玺”代言“天猫”的“理想生活”

1. 代言人“优秀”的形象与品牌“理想生活”的调性符合

最高、首次、最久，还有数字漂亮的百分比，易烱千玺和他的女孩儿真优秀呀，以爱为名持续发力再创奇迹，最重要的是许许多多人在他的积极引导下开启了元气满满的生活 [心] 少年偶像的意义平凡而伟大。

2. 出色的内容创意成功“撩粉”，激发粉丝原创

最近元气满满的事大概就是醒来打开天猫看到千玺对我说 MORNING CALL



网友漫画被授权应用在天猫APP中

3. 活动提升粉丝对天猫的产品粘性

自从千玺官宣代言了天猫，我打开天猫的次数无意中增加了非常多。我已经不能说自己是个理智的路人粉了吗？

4. 粉丝有效记忆品牌形象“理想生活”

#与千玺一起理想生活#满屏的小千，简直就像梦一般幸福[跪了]天猫真是爸爸！走心了！一想到能看快一个月，简直能又支撑我继续努力赚钱多去天猫买东西理想生活，从先攒个微单开始

蓝色光标呈献

展望：优质的内容营销以消费者洞察为核心，设计品牌与消费者高契合的内容创意，通过全场景体验实现深度互动，从而建立强情感连接并可实现增长赋能

“以情感连接为主要功能，以促进效果增长为创新趋势”

“全场景体验式营销”

- › 线上媒体与线下媒体组合成为品牌矩阵式的互动版图，时间窗口与体验路径全面布局

内容创意

“想其所想”

- › 消费场景洞察
- › 消费者行为、属性洞察
- › 消费者内容兴趣偏好、语言文化、情感诉求、价值观洞察

03

交互体验

“优秀的内容创意需要高契合与可评估”

- › Step1: 使用消费群体的语言
- › Step2: 内容产出需要品牌/产品高相关+消费者兴趣点高契合
- › Step3: 根据传播场景设计与消费者的交互路径，形成数据沉淀的闭环，使营销效果可量化、可追踪、可评估、可管理

02

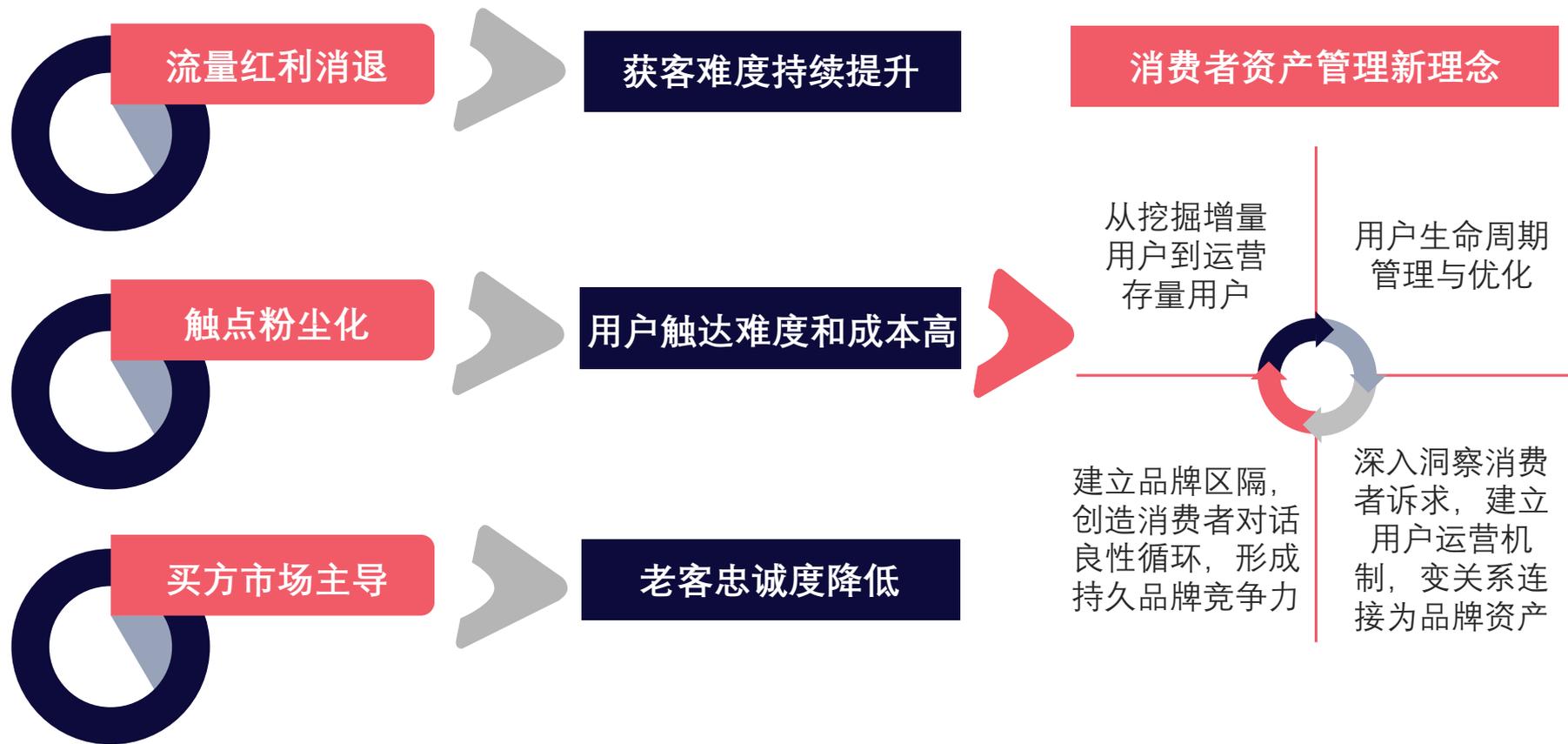
01

用户洞察

趋势3：建立与消费者的深层关系连接



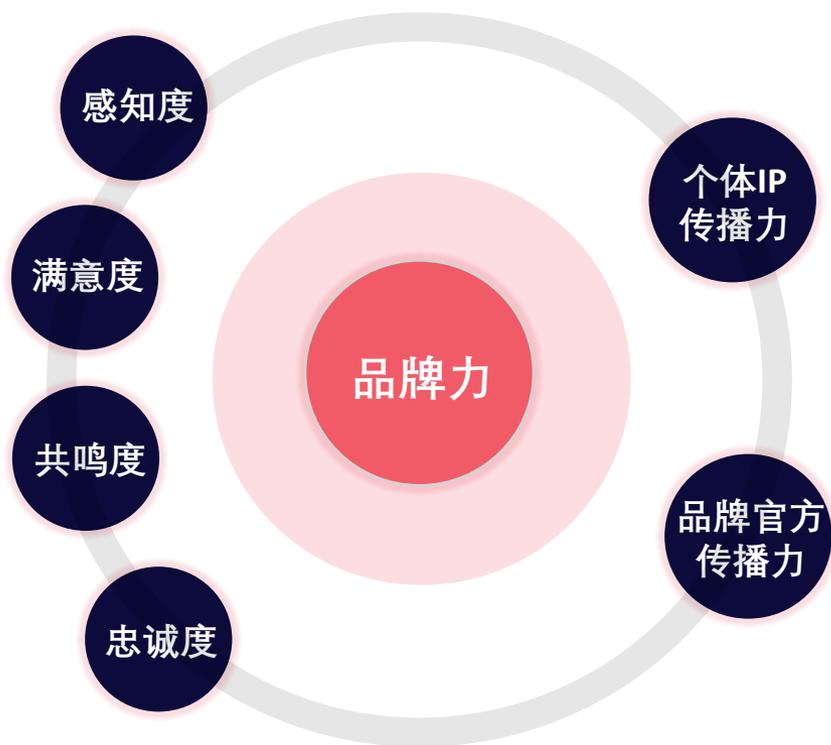
当下的营销背景，品牌资产如何有效地管理？为何须与消费者建立深层关系连接？



蓝色光标呈献

蓝色光标提出品牌力模型，将消费者资产管理作为核心理念，可量化、可追踪、可评估地全面诊断品牌的健康程度，从而针对性地提出营销战略与解决方案

品牌力模型 Brand³



「消费者资产」



「品牌营销传播力」

感知度

显著性：品牌是否容易被消费者认出来或记住

满意度

- 产品的功效、品质、服务是否满足消费者需求
- 品牌形象、文化、价值理念是否赢得消费者喜好

共鸣度

消费者与品牌的强关联程度和价值认同

忠诚度

消费者愿意持久购买、主动分享和维护品牌的程度

个体IP传播力

- 高管理层/员工是否在用户粉丝群体中拥有强影响
- 代言人是否有效帮助品牌提升影响力

品牌官方传播力

- 官方媒体矩阵是否具备强影响
- 付费媒体是否具备强影响

* 从消费者资产角度出发，为了更加有针对性并且准确地实施市场营销策略，蓝色光标提出品牌力模型Brand³ (Discover, Deliver, Design)，理论基础参考美国学者Kevin Lane Keller CBBE模型 (Customer-Based Brand Equity)。

Brand³品牌力模型为互联网、消费品与IT等行业的众多领先企业服务，为品牌提供客观的市场测量工具，同时也为有效地优化品牌策略与执行而实践

品牌力模型 Brand³

消费者资产 ASRL

感知度

Awareness

- 品牌普遍认知度
- 主动提及度
- 主动搜索度

满意度

Satisfaction

- 品牌喜好度
- 产品喜好度

共鸣度

Resonance

- 品牌购买联想
- 品牌价值认同
- 兴趣诉求认同
- 竞品排他度

忠诚度

Loyalty

- 消费者复购程度
- 消费者主动分享程度
- 消费者主动维护意愿

品牌营销传播力 (BPI)

个体IP传播力

IIP Influence

- 员工影响力
- 代言人影响力

品牌
官方传播力

Official Influence

- 官方媒体传播力
- 付费媒体传播力
- 公关传播力
- 广告传播力

蓝色光标呈献

* 品牌营销传播力，BPI (Brand Propagation Index)。

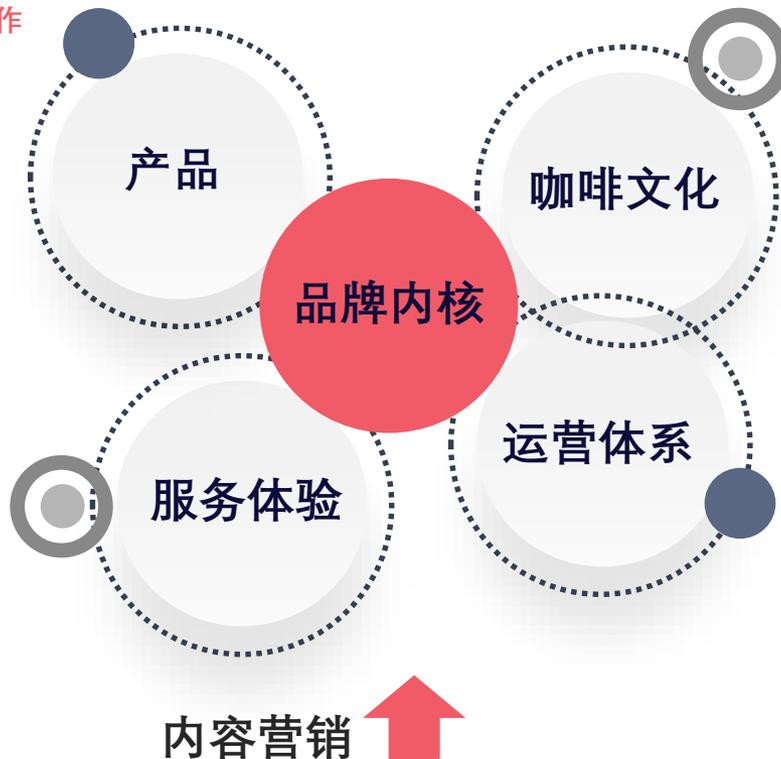
#星巴克# 以打通消费者触点与精细化运营为核心，从产品设计、场景体验、文化交互中塑造与持续传递品牌价值，并充分运用社会化互动营销与消费者建立强连接而达到内核共振

产品体系搭建完整且丰富，覆盖咖啡相关应用场景，善于激发与运用UGC创作

- 咖啡饮品：
 - I. 节日/季节限定款
 - II. 隐藏菜单
- 咖啡衍生产品：
 - I. 饮品外包装：节日推出特定纸杯
 - II. 咖啡杯：跨界、联名、限定款
 - III. 甜品、早餐、健康食品
 - IV. 制作器具和咖啡豆

线上+线下打造社交体验场景，提升品牌温度和培养产品使用习惯

- 线上：社交礼品平台-用星说
- 线下：
 - I. 流量商圈开设咖啡馆
 - II. 装修融入当地文化特点
 - III. 体验分层级（分级设店）



培养消费者的咖啡饮用与场景习惯

- 优质产品+贴心服务：以店铺体验营销沉淀品牌+咖啡文化
- 场景式消费与社交文化的结合：“第三空间”与咖啡社交打造多种消费场景（商务会面，学习等）
- 公益行为与咖啡消费的结合：地球日自带咖啡杯等买赠优惠活动
- 咖啡文化的线下活动：咖啡课堂+咖啡文化节
- 咖啡文化的内部建设：店员等级体系建设(普通、大师、大使)

星享俱乐部：游戏化思维打造会员成长体系，培养忠实用户

- 消费升星级，即可得到更多优惠（升杯、买赠、亲友邀请等），且通过限时优惠形成可持续消费
- 星级分为银星、玉星、金星，名称的设计和星级高低运用了会员的自我价值表现心理

场景运用与再塑造

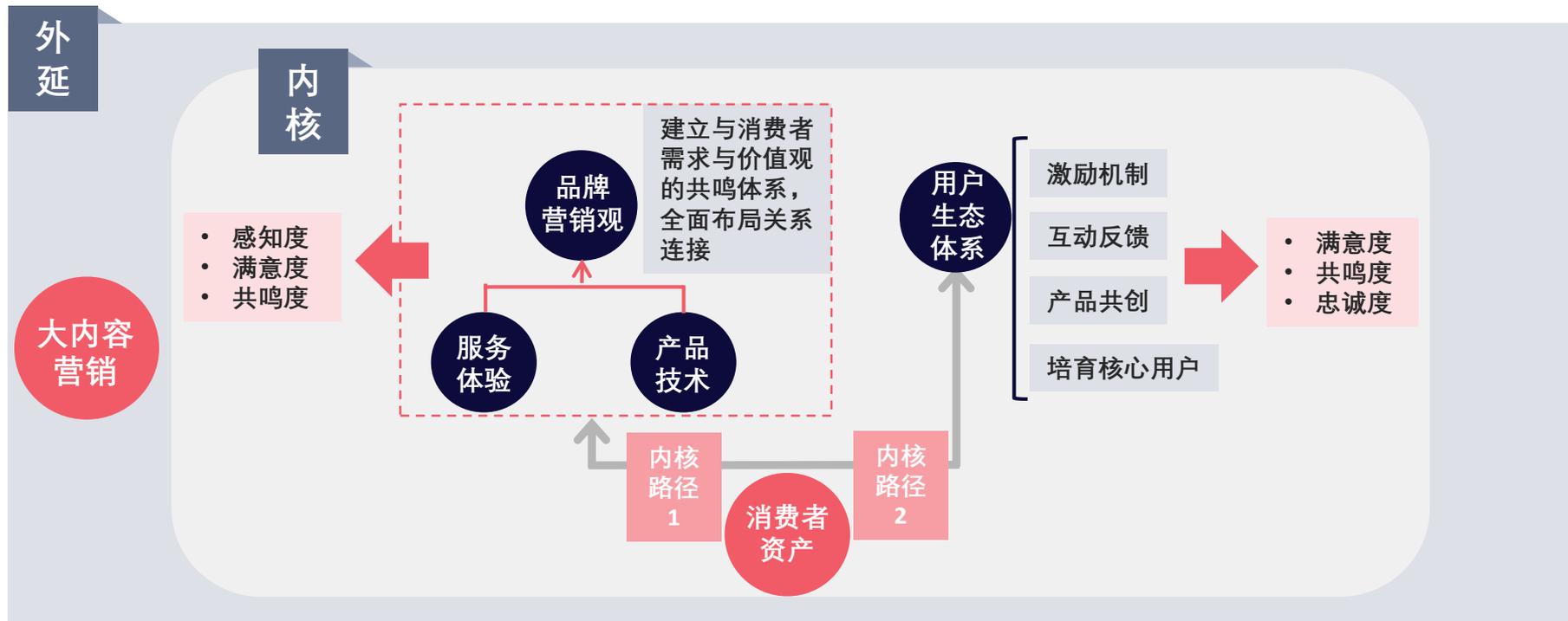
创造与引爆话题

用户经营策略

颜值即正义，从产品开发、文化创造、场景体验与消费者互动均围绕精致生活、时尚社交的理念开展，切中目标消费群体的消费心理和诉求

蓝色光标呈献

展望：“大内容营销”的到来，使消费者资产管理成为品牌建立与消费者深层连接的核心基础，也为制定有效的营销战略提供实践指导



“大内容营销”

以消费者资产为核心，品牌、产品、服务体验、价值等一切内容皆可连接

- 指南一：帮助品牌全面建设数字化能力，制定有效的品牌力模型，持续评估消费者资产（ASRL模型）的健康程度，避免品牌空心化
- 指南二：两条内核路径并行，一即有效地帮助品牌与消费者构建高贴合度的关系升级通道；二即通过深度互动、产品共创、培育与维挽核心用户，降低高风险流失用户，长效地管理消费者的满意度、共鸣度和忠诚度
- 指南三：外延全面开拓与创新“大内容营销”实践，助力品牌内核升值与健康长效

蓝色光标呈献

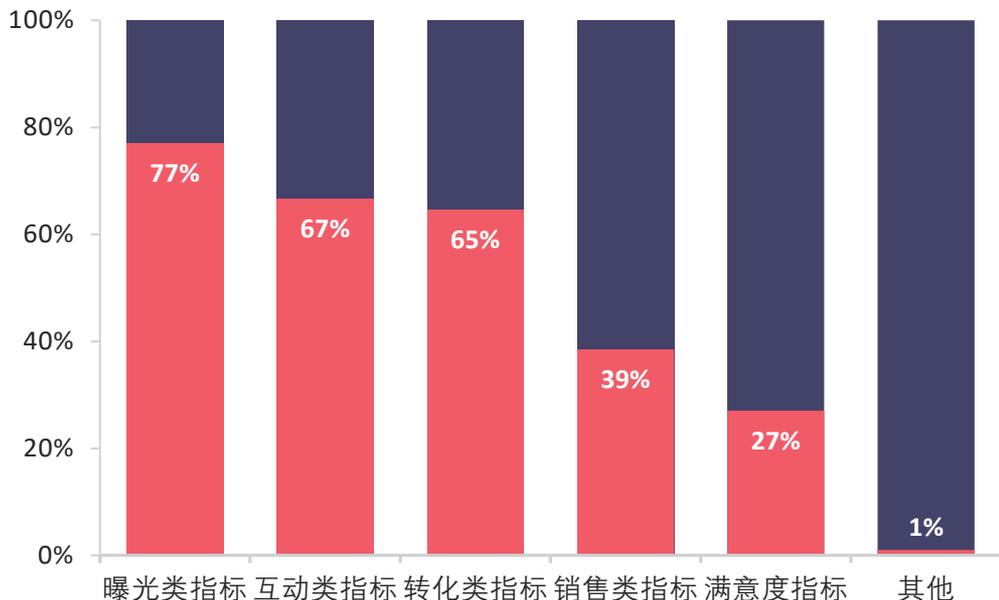
趋势4：品效合一的预见



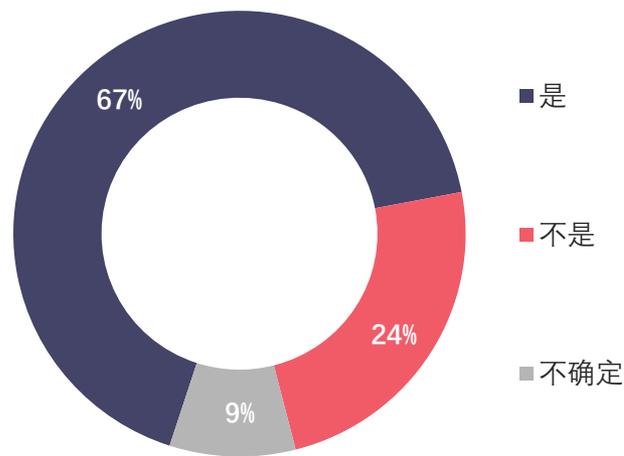
曝光，互动与转化类指标为当下营销人考核内容营销效果的重要KPI，而销售转化类指标的重要性在持续提升

我们调查了**1,689**位营销工作者，大家对**内容营销的KPI**设定如下：

当下考量内容营销效果的主要KPI



销售转化指标的重要性未来是否会提升



数据说明：样本N=1,689, 收集自蓝标大数据内容营销调研问卷。

蓝色光标呈献

讲求营销组合拳的当下，品牌营销与效果增长逐渐融为一体，追求品效合一是大势所趋

品效合一的预见

流量红利时代：

品牌曝光与销售场景割裂

移动营销与电商的发展：

品牌曝光与销售场景逐渐打通

流量红利消逝：媒介大融合，营销的线上线下界限模糊

数据技术：DMP等数据技术的发展

流量巨头：开始以品效合一为目标构建广告生态

数据技术：大数据发展，使得营销效果可量化、可追踪与可评估

数据技术：AI等智能技术的加持，使品牌营销实现场景为媒

2014年

2015年

2016年

2017年至今

营销环境的变化

Milestone I

流量红利消逝
获客策略转向垂直领域

Milestone II

大数据加持
营销效果实现可评估

Milestone III

广告体系逐渐互通
近入口转化成为可能

营销目标的变化

流量红利时代：

品牌追求高曝光与优质流量

移动营销时代：

效果广告逐渐兴起，品牌追求效果转化

精准营销时代：

对流量的精准性与销售转化有了更高要求

大数据营销时代：

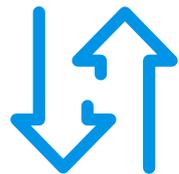
进入了营销效果可评估，营销预算可优化的阶段

品效合一的预见：

销售入口与品牌连接趋于无缝对接，近入口转化成为可能，逐步实现所见即所买

#奥利奥OBOX#: 黑科技+粉丝经济传递“玩在一起”的娱乐互动理念，兴趣共振赋能销售转化

活动目标：传递“玩在一起”的品牌态度 → 打造品牌话题度 → 产品购买转化



1 品牌理念从「奇思妙想奥利奥」到「玩在一起奥利奥」
邀请王源作品牌大使，改版18款经典游戏，将互动的游戏精神带入产品形象，在年轻人中塑造“好吃又好玩”，「最懂他们的奥利奥品牌印象」

2 充分运用粉丝经济，与粉丝玩在一起

- I. 挑战王源，赢取一整年的奥利奥
- II. 粉丝任务+官方游戏攻略（结合王源卡通形象），维持玩家粘性
- III. 多维粉丝福利（王源Q版徽章，雕刻Q版王源奥利奥，定制游戏礼盒等），提升品牌好感度

3 游戏即促销，黑科技为“好玩”与销量同时赋能

- I. 打开支付宝，使用AR扫一扫功能
- II. 通过奥利奥饼干的摆放组合解锁新游戏
- III. 发放红包，促进销量转化

销售路径与游戏解锁完美整合“品与效”

王源定制版游戏礼盒在天猫超市发售

支付宝AR扫一扫送红包，实现即见即得与即买



#奥利奥OBOX#: 明星+游戏内容为内核导向，明星粉丝 自外围流量圈层快速转化，年轻消费者被实力圈粉

多渠道游戏内容植入



多样化的游戏玩法发布



自媒体种草 - 用户分享安



流量圈层

王源粉丝

与“王源粉丝”圈层紧密联系
圈内互动、协作互利

核心圈层

轻游戏爱好者
奥利奥忠实消费者

突出娱乐精神、借力明星
与自媒体影响力、多
渠道传播覆盖

王源微博、奥利奥官方发



与明星粉丝团紧密合作



* 联合十大粉丝 * 向粉丝团提供多样团，炒热话题联合 独家福利，资源置换打榜

与广泛粉丝群体深度互动



* 粉丝任务 * 粉丝福利 * 帮粉丝实现愿望

#奥利奥OBOX#：赢得海量优质UGC，真正实现与粉丝“玩在一起”的新品牌价值观

基于网民讨论反馈，活动有效提升了品牌好感度

- 活动净喜好度：99%
- 品牌共鸣度：超过60%

数据说明：蓝色光标大数据，数据周期为2018.2.01-2018.4.30

活动有效推动粉丝与品牌“玩在一起”

Step1：AR+经典小游戏激发互动



Step2：走心品牌营销激发粉丝原创

奥利奥是我见过最皮的官博了



粉丝原创漫画



粉丝自发组织公益活动

Step3：赢得口碑的同时收获销量

#王源# #329遇见王源真好# 王源礼盒真好，以前我买王源的东西，都说又买王源的，现在买了奥利奥全家都吃，又是有关王源的哦，其乐融融@奥利奥官方微博

#奥利奥OBOX#：品牌获得高曝光与高销量转化的品效双赢

借势粉丝经济广泛曝光
热度持续升温

760,000,000

OBOX相关话题阅读量

35,600,000

OBOX相关话题讨论量

66,000,000

OBOX官微互动量

17

次自然登上热门话题榜

多平台广泛传播
4大媒体指数高升



流量转化
带动销量

流量变销量，猫超秒被抢

OBOX定制王源游戏盒

1秒卖出**4,000**套

猫超“大牌狂欢”远超双十一

创造亿滋猫超销量史上第一

奥利奥品牌销量：**超200万**

增长10倍，达历史新高

亿滋全品牌销量：**超400万**

蓝色光标呈献

展望：在数据+技术+内容的赋能下，品效合一将逐步形成整合性能量，推动营销价值最大化

品效合一的未来构想

“所想即所见，所见即所买，所买即所得，所得即所喜”

内容构想

内容更吸睛，转化更精准，品牌力与购买力二者同效

媒介构想

媒介更加轻量级，品牌触达选择多样化，获客成本可控

数据构想

逐步构建数据资产，打破数据孤岛，实现用户全景画像

技术构想

科技加持，精准性，互动性，趣味性，便捷性与体验性更强

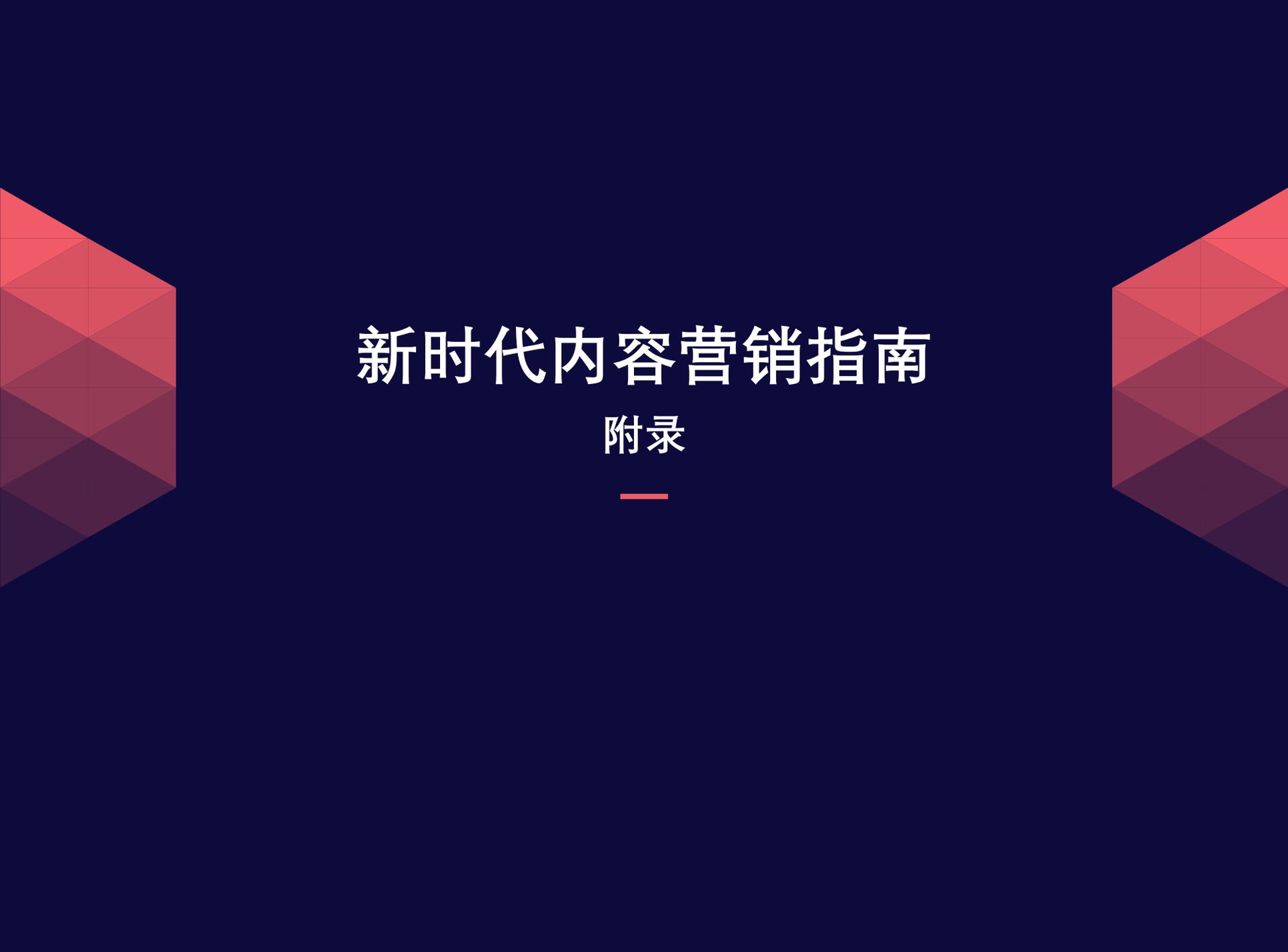
效果构想

营销效果可追踪，可测量，预算可分配可优化

策略构想

品牌战略，内容创意，媒介选择与用户运营的无缝连接

蓝色光标呈献



新时代内容营销指南

附录

蓝攻略制作数据与术语说明

数据说明

› 蓝色光标大数据

基于线上数字媒体的用户讨论以及行为数据，经过规则化清洗、语义分析与算法挖掘，主要用于营销案例盘点与分析洞察。

数据采集：覆盖搜索，新闻，微博，微信，论坛社区，问答网站，APP等数字媒体资源。

数据量级：超过1,000万条用户行为及用户讨论数据。

数据处理：采用自主研发的NLP算法，通过文本相似度、情感词监督学习算法、行业语义规则库等对全网大数据进行结构化清洗和挖掘。

› 调研数据

我们的研究对象为工作1年及以上的营销行业相关工作者，来自超过95家公司，有效覆盖企业管理，品牌战略，媒介策划，策略创意，新媒体运营，数据技术开发等职能角色，用以全面解读营销人对品牌内容营销的诉求与观点。

调研方式：线上问卷调研为主，结合营销经理人深度访谈。2018年8月至9月期间，共收集1,689份有效问卷。

样本说明：覆盖品牌广告主，营销方案服务提供商，媒体，以及数据技术解决方案提供商。
N=1,689，置信区间大于95%。

蓝攻略制作数据与术语说明

术语说明

› BGC

Brand Generated Content, 品牌生产内容, 为消费者提供产品 / 品牌 / 品类相关的信息, 需要运营品牌官网和社交媒体等。

› CDP

Customer Data Platform, 根据市场研究机构Gartner定义, 客户数据平台由营销人管理客户数据库, 将来自不同渠道的实时和非实时的客户数据进行采集、整合、分析和应用, 以实现客户建模、提升营销效率和优化客户体验的目标, 从而促进业绩及利润增长。

› 粉尘化

根据分众传媒创始人江南春提出的新媒介概念, “今天媒体的环境是粉尘化, 相对于以前信息多元化和碎片化, 现在都不足以形容这个世界。粉尘化, 也就是信息极度碎片化的呈现”。

› 父母期

生活阶段描述, 特指年龄层处于54岁以下, 有小孩, 非一代独居阶段的群体。

› 飞翔期

生活阶段描述, 特指年龄层处于在15-34岁之间, 未婚, 无子女且一代独居阶段的群体。

› IP

Intellectual Property, 即“知识财产”, 指一切倾注了作者心智的词句、短语、符号和设计等被法律赋予独享权利的“知识财产”, 包括音乐、文学等艺术作品、发现与发明。

蓝攻略制作数据与术语说明

术语说明

› 空巢期

生活阶段描述，特指年龄层处于55岁以上，已婚且一代独居阶段的群体。

› 离散消费

消费主义描述，特指消费者需求的离散化趋势，因市场供给的选择极大丰富，消费者的购买决策完全从需求端出发，受品牌影响较小。

› 马太效应

指强者愈强、弱者愈弱的现象，广泛应用于社会心理学、教育、金融以及科学领域，反映的社会现象是两极分化，富的更富，穷的更穷。报告中用以描述头部媒体的流量集中程度愈来愈高。

› MCN (Multi-Channel Network)

MCN模式源于国外成熟的网红经济运作，其本质是一个多频道网络的产品形态，将PGC（专业内容生产）内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。

› 年长父母期

生活阶段描述，特指年龄层处于54岁以下，无0-14岁小孩，非一代独居阶段的群体。

› PGC

Professionally Generated Content，专业生产内容，涵括自媒体和专业内容平台（如爱奇艺，优酷等）。

› 文创产品

一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴商品，强调一种主体文化或文化因素依靠个人（团队）通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的延伸出来的产品。

蓝攻略制作数据与术语说明

术语说明

› X次元

ACGN中二次元，三次元，四次元等用语的统称。

› XR

AR、VR和MR统称为XR技术。把信息带到人们面前，让人们更加方便的联系，也更容易获得信息和体验。

› 幼鸟期

生活阶段描述，特指年龄层处于在15-34岁之间，未婚，无子女且处于两代同居阶段的群体。

› 游戏化思维

游戏化思维是指用游戏设计方法和游戏元素来重新设计并进行非游戏类事务的思维方式。游戏设计方法包括：角色、等级、任务、奖励等，激发用户参与。

› 营销云

通过网络把多数据资源整合成一个具有强大营销能力的生态系统。核心理念就是通过不断提高“云”的覆盖能力，以及“云”之间的逻辑计算能力，从而达到一站式营销的结果。

› 筑巢期

生活阶段描述，特指年龄层处于在15-34岁之间，已婚，一代独居阶段的群体。

蓝攻略主创研究团队



“品牌的内容营销是一个永恒的课题，无论通过什么样的媒介触点与消费者沟通互动，我们都需要始终把握消费者的变化趋势与特征。而今天，数字革命为我们带来了许多创新方法和工具，幸运的是能与众多一线品牌共同探索，为搭载品牌与消费者的紧密连接而铺设路径。”

蓝色光标推出的品牌力模型Brand³能较好的帮助企业以科学全面的视角审视营销环节中的策略与打法，其中BPI指数可以正确的评估与指导品牌传播战略的有效性。同时，结合ASRL模型，通过C消费者的视角，多层次，多路径，多内容的诊断与优化消费者资产的健康程度。分解至品牌与消费者关系的进阶阶段，可以指导认知、满意、共鸣与忠诚各阶段的营销计划。数字化的营销工具只是第一步，蓝色光标将在持续创新的解决方案中为品牌创造更多想象与可能。”

— 蓝色光标大数据咨询总顾问 华素珊



“在任何时代，我们都无法离开消费者而空谈营销策略，营销就是在瞬息万变的消费者市场角力，唯有通过聆听、洞察来自消费者的声音，品牌才能预见先机，以变应变。”

线索与趋势呈现在我们眼前：在互联网与大数据飞速发展的背景下，中国消费者正在强势崛起并裂变出前所未有的多价值形态群族，消费结构向多面向调整，消费观的日趋成熟在促进新兴消费群体的消费诉求整体升级，并持续向多元化更迭。

反观品牌端，基于当下的多元化消费形态，我们认为以消费者资产为中心，构建以品牌的产品内容、价值内容与情感关系内容为品牌内核的营销战略已刻不容缓。”

— 蓝色光标大数据高级分析咨询顾问 戴婷竹

蓝攻略主创研究团队



“曾有客户问我：‘你觉得内容在将来还会重要吗？’

现在的广告媒介传播形式变得越来越纷繁复杂，单纯从内容角度做品牌传播几乎很难取得满意的效果。品牌必须充分考虑用户诉求，内容分发机制和媒介传播方式。

在当下内容营销领域，有这样一个说法：如果在创作内容上花费一个小时，那么应该至少花两个小时来推广它。成功的内容营销是以用户为导向，持续提供优质的、有创意的、有价值的内容，并通过合适的媒介推广出去。

回顾2018年内容营销的媒介发展，呈现出功能社交化、内容泛娱乐化、连接场景化的新生态趋势，接下来的机会与挑战值得品牌更多关注。”

— 蓝色光标大数据高级分析咨询顾问 王璐



“通过内容营销，建立与消费者的对话体系，培育深层关系和忠诚度，从而塑造品牌长效竞争力，才能在快速变化的市场环境中求得稳固立足。

虽然这是一个最好的时代，品牌进行内容营销的选择更加多元和丰富，然而如何能在万花丛中甄选出最适合自己的营销策略和方法论，则变得更加困难。

把握和运营消费者资产，以数据和技术为底层基础，建立数据生态体系，使得营销效果可评估，可优化，进而有助于制定可持续的内容战略与执行方案。未来将会是一个全场景体验+数据技术赋能+效果转化+用户关系运营逐步融合、共进的营销时代。”

— 蓝色光标大数据高级分析师 杜婧娴

关于蓝色光标

蓝色光标是一家在大数据和社交网络时代为企业智慧经营全面赋能的数据科技公司。蓝色光标及其旗下子公司的业务板块有营销服务（数字营销、公共关系、活动管理等）、数字广告（移动广告、智能电视广告、中国企业出海数字广告）和国际业务，服务内容涵盖营销传播整个产业链，以及基于数据科技的智慧经营服务，服务地域基本覆盖全球主要市场。

业务历史最早可以追溯至1996年。蓝色光标于2010年在深圳证券交易所创业板上市（股票代码：300058），2017年公司营业收入超过152亿人民币。公司总部位于北京，现有员工约6,000人，在中国各大区域设有分支机构，并在北美、欧洲以及亚太其他国家和地区拥有国际业务网络。

持续服务于约2,000个国内外品牌客户，其中财富500强企业100+。客户涵盖信息技术、汽车、消费品、房地产、互联网、金融、游戏七大行业的知名品牌。

作为首都文化企业30强单位、北京文化产业投融资协会联席会长单位、首都文化产业协会常务理事单位、中国广告协会副会长单位、中国4A协会会员单位、中关村高新技术企业，拥有超百项技术专利及软件著作权。

THANK YOU



关注公众号回复“蓝攻略”获取完整版报告

数据业务咨询及商业合作，请联系 blueview@bluefocus.com