

中国内容营销市场发展洞察2021

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws


易观分析

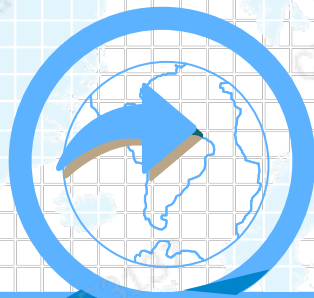


分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是内容营销形式及内容营销案例。
- 本分析内容分析中国内容营销市场发展背景与现状，中国内容营销主要形式及其运作模式，典型案例，内容营销未来发展趋势洞察等。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观分析的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证。

内容营销



内容营销背景分析



内容营销发展现状



内容营销典型案例



内容营销趋势洞察

PART 1



内容营销背景分析

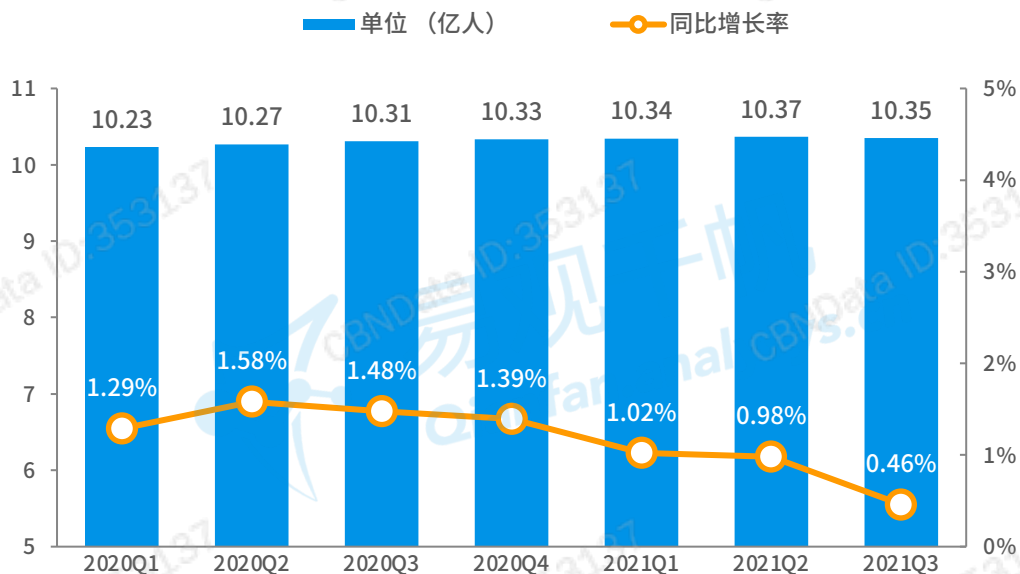
© 易观分析

www.analysis.cn

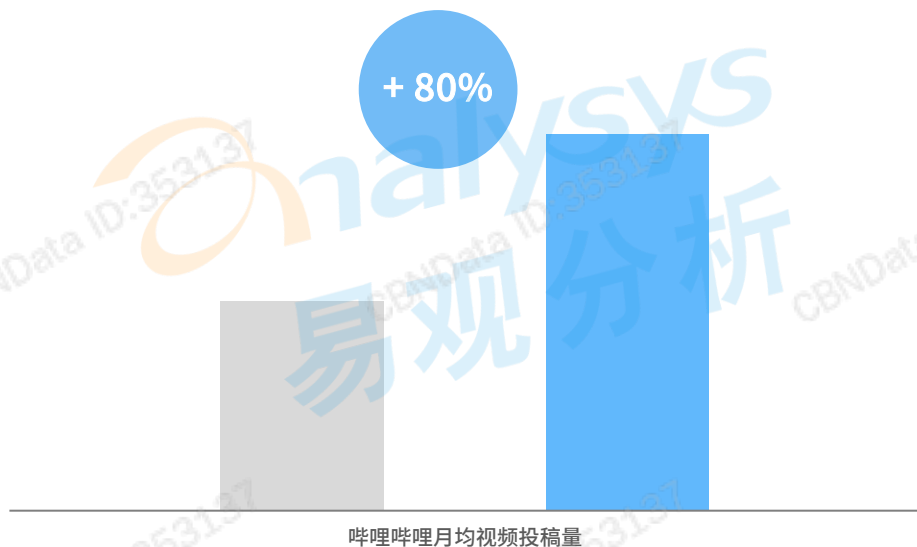
全网流量增长放缓，但内容创作量持续上升，为广告库存开源

- 易观千帆数据显示，截止2021年第3季度，中国移动互联网用户规模达10.35亿人，同比增速下滑至0.46%。从近两年数据来看，移动互联网用户同比增速不断放缓，流量红利见顶，寻找持续的增长点成为各个品牌营销的挑战。
- 与此同时，互联网内容创作量却不断攀升。以哔哩哔哩为例，根据其财报数据显示，2021年第三季度，哔哩哔哩月均视频投稿量同比增长80%。易观分析认为，内容平台的优质内容能在多个场景下触达用户信息的获取以及影响用户消费决策，为品牌广告库存开源。

2020Q1-2021Q3中国移动互联网用户规模



2021年第3季度哔哩哔哩月均视频投稿量同比增速

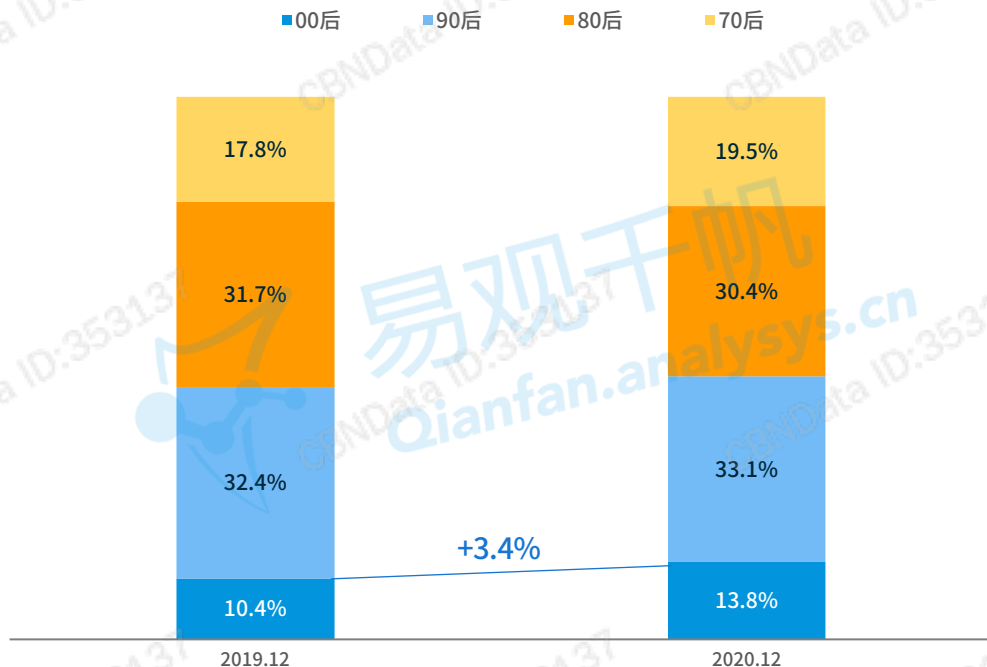


数据来源：哔哩哔哩财报·易观分析整理

年轻用户逐渐成为数字营销主流受众，营销方式需持续创新

- 从当前移动互联网用户年龄层分布来看，年轻用户群体占比进一步提升，尤其是00后用户占比上升明显。易观分析认为，当前，年轻用户正逐渐成为数字营销的主要目标客群，因此营销方式也需要持续创新，从而以年轻人喜欢的营销方式去获得用户的青睐。

中国移动互联网用户年龄层分布



年轻群体消费态度

- ✓ 社交需求强，基于内容寻求多元化社交
- ✓ 追求圈层文化，圈层消费常态化
- ✓ 偏爱直观互动的营销方式，种草拔草成为生活方式
- ✓ 内容消费泛娱乐化，侧面推动消费和内容的融合
- ✓ 内容消费重感官上的满足
- ✓ 消费能力快速崛起，统计数据显示，Z世代月均可支配收入达3500元，高于全国居民平均水平

品牌主对创新营销形式需求旺盛，内容营销预算提升显著

- 伴随“市场年轻化”的变化以及“寻找持续的增长点”这一核心课题，品牌主对创新营销形式的需求也不断提升，对营销平台、营销方式、营销策略等都提出了新的要求。数据显示，2021年，广告主拟增加营销预算的营销形式主要集中在内容营销上，占比高达58%。

营销平台

更精准更贴合

针对品牌主营销升级需求，各营销、内容平台都在探索更高效的一站式解决方案

营销受众

更精准更贴合

营销的方式和内容需要和用户更贴合，强化用户互动和共鸣

营销方式

更便捷更高效

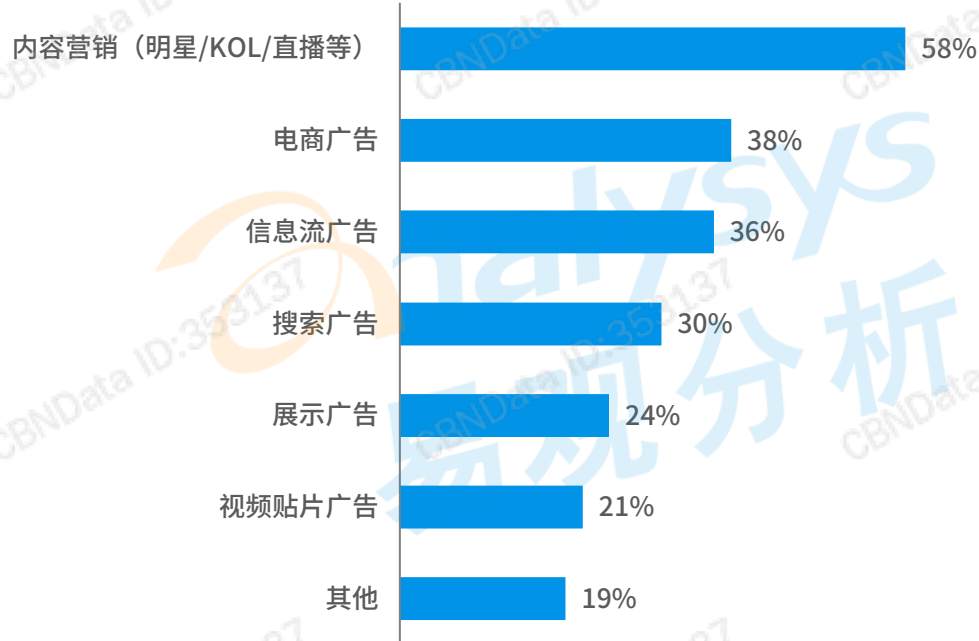
强调转化效果，此外也更加看重品效协同，提升品牌影响力

营销策略

更多元更体系化

营销策略更加多元立体，在技术和数据的推动下，营销策略不断创新升级

2021年广告主拟增加营销预算的主要形式



数据来源：艺恩·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

PART 2



内容营销发展现状

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37683

