

中国互联网服务典型细分行业 广告主营销策略研究报告

2020年H1





背景

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



广告

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



营销

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



案例

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

网服典型细分行业营销策略研究范畴

聚焦在线视频、短视频和在线阅读行业广告主的营销策略研究

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

2020年H1中国互联网服务典型细分行业营销策略研究范畴

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

2020年H1互联网服务行业营销环境与背景分析

1

2020年H1网服典型细分行业广告投放现状

2

2020年H1网服典型细分行业内容营销开展现状

3

2020年H1以腾讯广告为例的典型促活案例分析

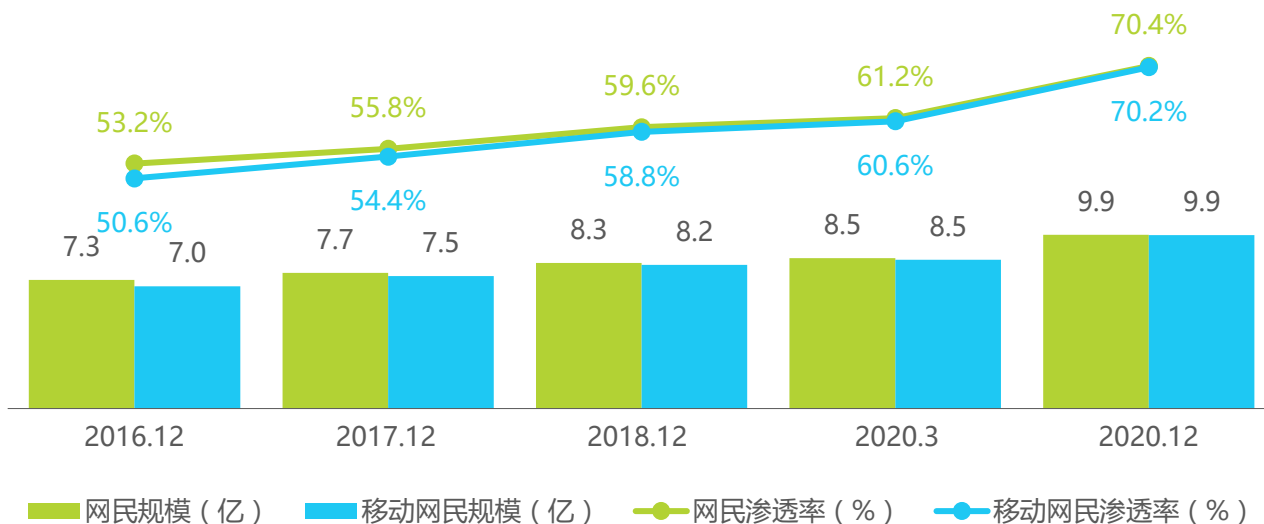
4

中国互联网整体环境

我国互联网网民渗透率居高，网服存量运营至关重要

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

2016-2020年中国网民及移动网民规模与渗透率

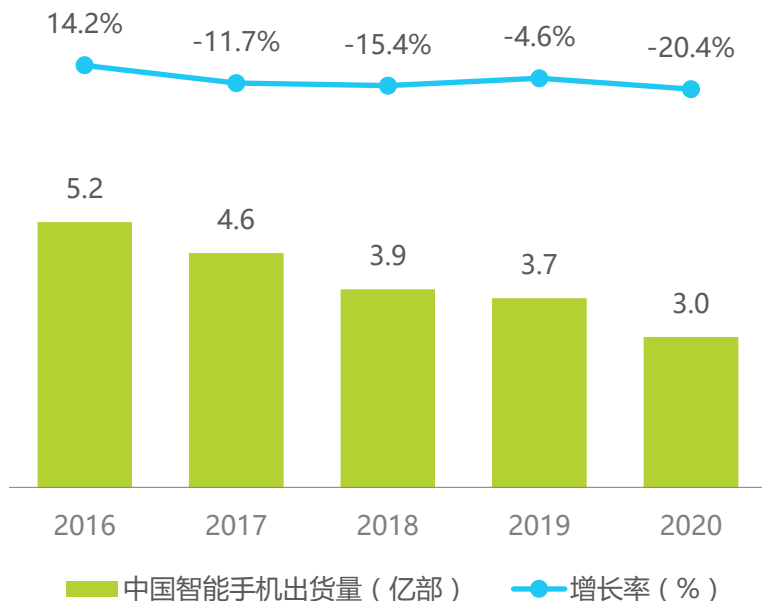


来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

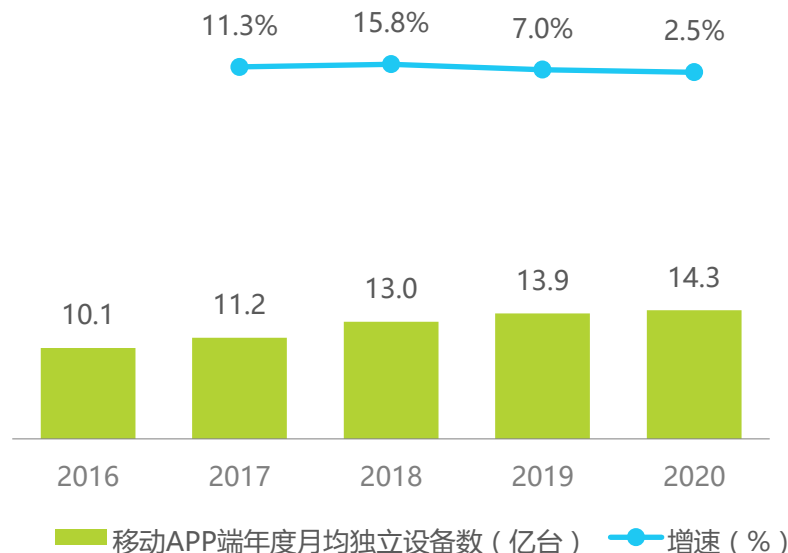
移动端APP用户增长红利趋缓，提升用户活跃度价值凸显

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

2016-2020年中国智能手机 出货量及增速



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



来源：工信部，CAICT，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

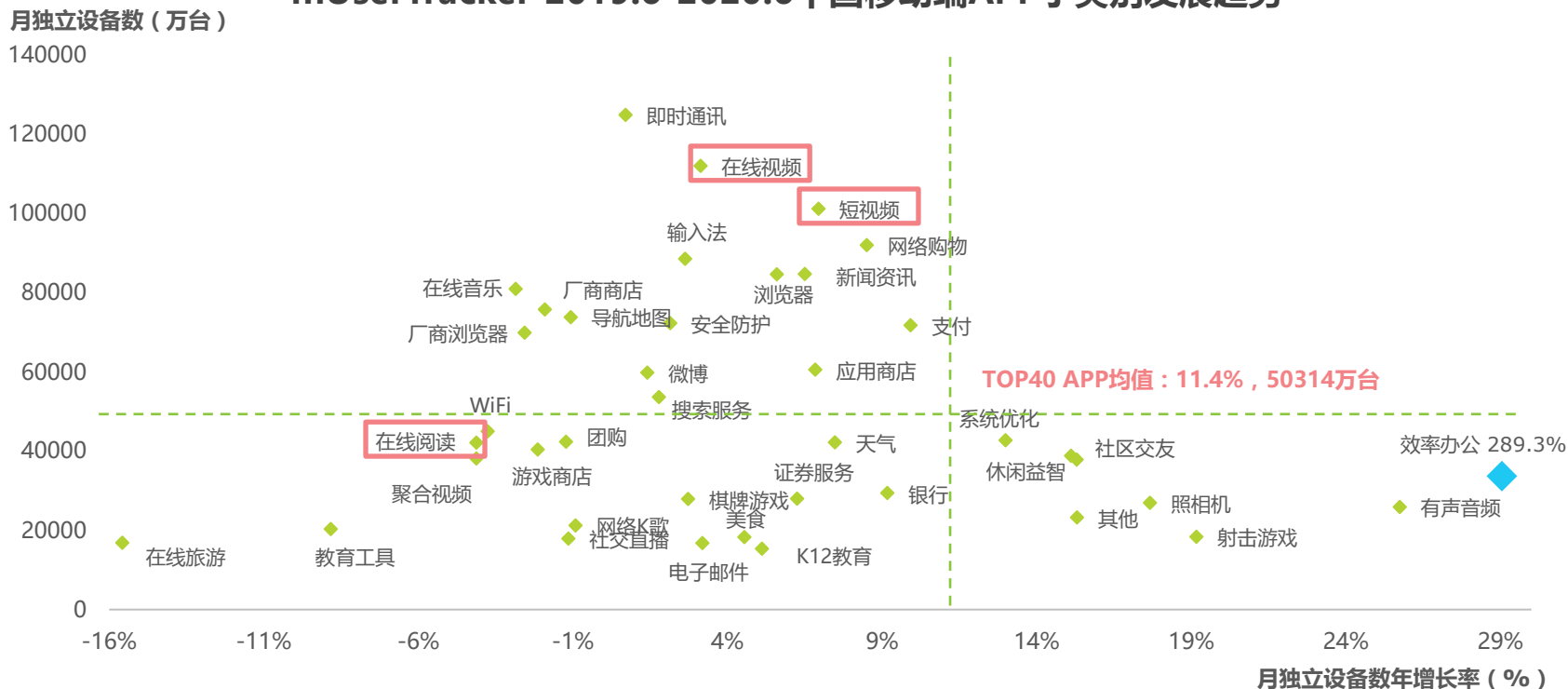
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网服典型细分行业环境

在线视频、短视频MAU增速放缓，在线阅读MAU负增长

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

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



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

网服广告主提升用户活跃度的方式

广告投放高效广泛触达用户，站内运营长期巩固用户积极性

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

2020年H1中国网服典型细分行业广告主提升用户活跃度的方式分析

促活方式对比

站内运营

- ◆ 站内运营功能搭建尚处初期；
- ◆ 平台调性与风格特殊。

- ◆ 平台内部红包发放；
- ◆ 活动积分变现等。

- ◆ 对用户的**连接感更强**；



适用
平台



典型
措施



广告投放

- ◆ 站内运营功能搭建步入成熟期；
- ◆ 寻求更广阔、多样化的用户群体。

- ◆ 内容化平台信息流广告；
- ◆ 应用市场广告投放等。

- ◆ **多渠道、高效率，效果显著**；

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_20771

