



# 中国新媒体营销策略白皮书

艾瑞联合微梦传媒发布

2020年



海量行研报告免费读



## 环境扫描

2020年新冠疫情的出现，使得消费者的注意力和时间更多地向线上倾斜，广告主也以此为风向标，将营销预算与投入更多地分配给线上渠道。而在内容形式、营销玩法上更具多样性与优势的新媒体营销，则进一步凸显出能够借此吸引更多用户与其注意力的价值。新媒体营销市场中的营销服务商、新媒体平台、MCN机构和KOL等角色方在近年中的发展态势可观，共同为新媒体营销产业的发展创造出良好环境。

- 1) **新媒体营销服务商**：联动产业链上下游运作；自身职能和外部赋能能力的同步加强，体现出高服务价值。
- 2) **新媒体平台**：通过商业规范化和营销玩法扩充推动产业发展。
- 3) **MCN机构**：数量不断增加，发展迈入成熟期。
- 4) **KOL**：对消费者的消费引导能力增强，市场关注度提升。



## 策略玩法



例如社交平台、在线视频平台、短视频平台、电商平台等不同类型的新媒体平台在话题传播广泛度、消费者讨论参与度、内容信息呈现深度、种草拔草转化效率等方面都各具优势，因而根据所制定的营销策略特征，来挑选出对应的各类型平台融合各平台优势以强化营销实现效果，将成为新媒体营销的发展方向。

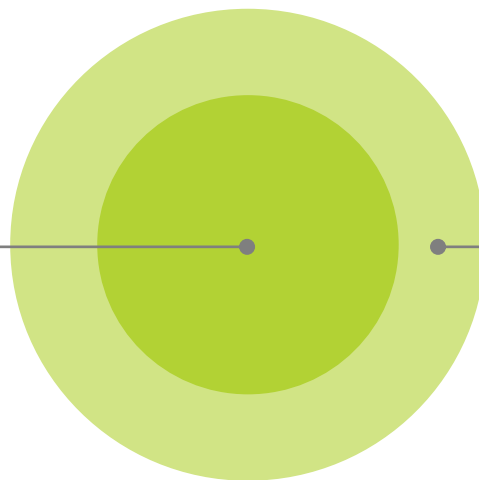
# 研究范畴

本报告聚焦于以KOL为主体并借助新媒体平台开展的营销活动

## 2020年中国新媒体营销范畴界定

### 新媒体营销

新媒体营销是指由广告主、营销服务商、MCN、KOL和新媒体平台等为主要产业链构成而共同支撑运作的，以KOL为主体，在社交平台、内容平台、短视频平台等新媒体平台上所开展的内容化营销活动。



### 媒体营销

媒体营销是指在各类媒体类型上开展的营销活动的总称。

见山：中国新媒体营销环境扫描

1

躬行：中国新媒体营销策略玩法攻略

2

# 新媒体营销产业链角色方总览



## 广告主

广告主根据消费者触媒习惯、营销可行性等的改变而产生新媒体营销需求，进而推动产业链发展。



## 营销服务商

营销服务商的职能业务布局和资源合作联动新媒体营销产业链运作。



## MCN

MCN机构发掘培育KOL，帮助KOL实现系统化和专业化的内容创作和业务合作。



## KOL

作为新媒体营销的展示者，KOL利用自身的粉丝基础和影响力，帮助广告主实现品牌和效果方向的需求。



## 媒体平台

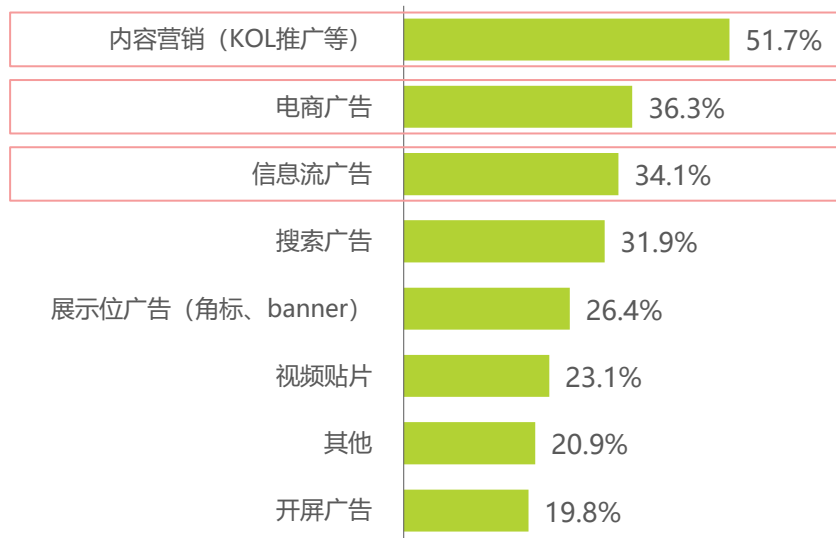
不同模式、不同消费者属性的媒体平台，承载与展示新媒体营销成果，实现消费者触达。

# 新媒体营销获得广告主关注与预算投入

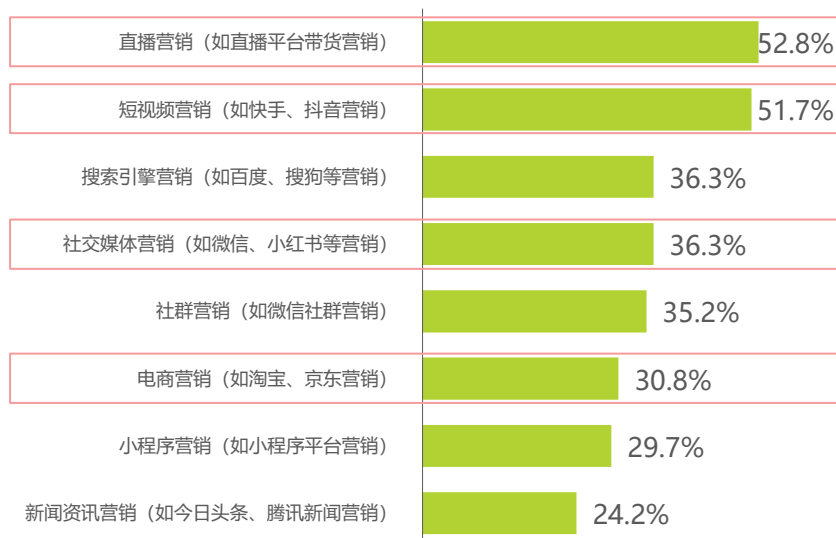
## 广告主的关注点和营销预算将继续向新媒体营销倾斜

就艾瑞于2020年6月对广告主的调研数据来看，广告主在未来一年间将增加营销预算的广告类型主要有内容营销（KOL推广等）、电商广告和信息流广告，而以KOL为主体开展的新媒体营销模式也主要包含在以上三类广告形式中。同时，主要依靠KOL开展的直播营销、短视频营销、社交媒体营销等新媒体营销模式则是当前广告主们最关注的方向，其中，KOL参与度相对最高的直播营销和短视频营销分别以52.8%和51.7%的选择率成为半数以上广告主最关注的核心营销模式，在未来，KOL和新媒体营销也将成为广告主越来越重要的营销预算投入对象。

### 2020年广告主将增加营销预算的主要广告形式



### 2020年广告主最关注的主要线上媒体营销模式



样本：N=91；于2020年6月通过iUserSurvey调研获得。

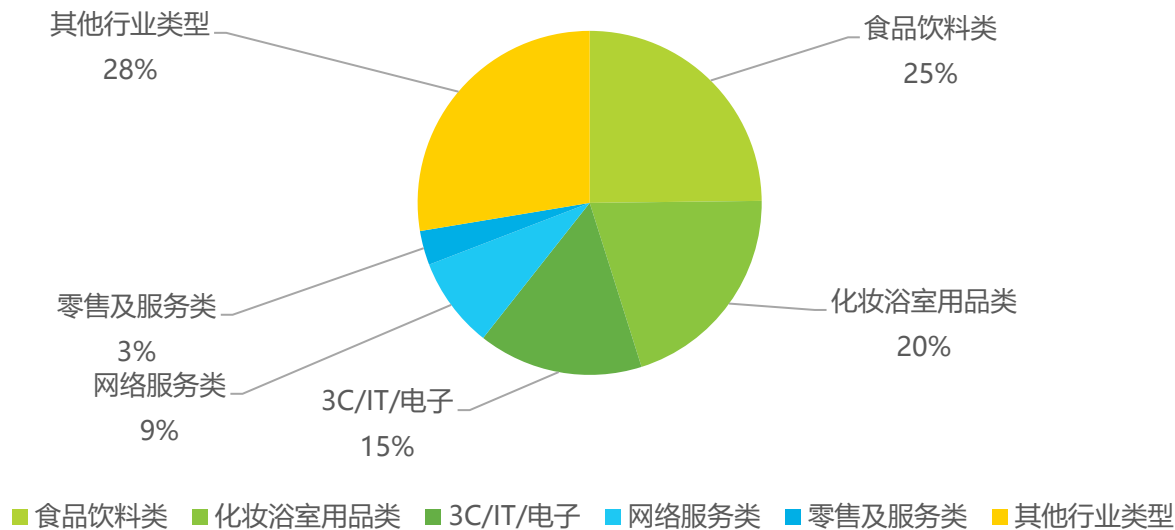
样本：N=91；于2020年6月通过iUserSurvey调研获得。

# 各行业广告主对新媒体平台的投入变化 iResearch 艾瑞咨询

## 新媒体营销投入的行业集中度较高

根据艾瑞AdTracker监测数据显示，在2019年至2020年第一季度间，每个季度中约70%选择新媒体平台开展营销投放的广告主，其所属行业主要集中在快消、美妆、3C/IT/电子、网络服务、零售等领域，行业投放集中度高。而欧莱雅集团、雅诗兰黛等美妆领域企业，阿里、京东等网服领域企业，以及华为、美的等3C/IT/电子领域企业，对新媒体营销有着较高的投入，从需求端推动新媒体营销的发展。

AdTracker-2019Q1-2020Q1各行业广告主对新媒体平台的季度平均投入指数份额占比情况



美妆类（化妆品护肤品）在化妆浴室用品类中的占比为：41%

3C/IT/电子包括：IT产品类、消费电子类和通讯服务类等广告主行业

来源：AdTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 各行业广告主积极开展新媒体营销活动 iResearch 艾瑞咨询

## 新媒体营销已成为广告主实现多元品效推广目的的主要形式

随着消费者触媒习惯多元化与注意力碎片化趋势的加强，推销目的较为直接和明显的硬广对消费者进行触达和转化的效果逐步减弱。而依靠强大粉丝带动能力的KOL、优质的营销内容设计和符合消费者日常使用习惯的媒体平台共同开展的新媒体营销，则愈发受到各行业广告主的青睐。2019年至今，例如美妆、IT/3C、影视等行业的广告主，纷纷加强对新媒体营销模式的采用和布局，从提升品牌知名度、拉动产品销售到宣传品牌差异化特征等的需求，均通过品效合一的新媒体营销形式得以实现。艾瑞认为，在未来，新媒体营销能够继续成为广告主实现各类营销需求的首选营销模式。

### 2019-2020年中国新媒体营销市场广告主动态回顾

行业分布	广告主名称	营销活动开展时间	新媒体营销活动主题	营销目的
美妆	Urban Decay	2020	年代主题-UD眼色时妆机	提升品牌在新市场的知名度
	赫莲娜	2019	韩国首尔兰蔻菁纯活动	拉动产品销售、引导销售渠道选择
	兰蔻	2019	HR奢美悦游	拉动产品销售、引导销售渠道选择
	植村秀	2020	万事皆可小方瓶	拉动产品销售、引导销售渠道选择
	SK-II	2020	春日娃娃	拉动产品销售
IT/3C	美的	2020	美的春节 身心同回家	拉动产品销售、加强品牌与节日属性的关联
	华为	2019	nova5校园Vlog大赛	加强品牌形象、深度影响大学生用户群
	奥克斯	2019	夏天好热，让爱乘个凉	拉动产品销售、加强品牌与消费者情感的关联
汽车	易车	2019	广州车展线上传播	宣传并加强消费者对品牌差异化特征的记忆点

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\\_20888](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20888)

