

群雄逐鹿「本地化」

——社交媒体本地化内容营销研究

2022年8月 克劳锐出品



核心发现

01

各平台积极布局本地内容抢占业务先机，**本地化营销成为商家引流要素**

02

本地内容中**美食探店**类受欢迎，**生活服务**类通过**本地+模式**延伸

03

社交平台以**团购功能**为切入点向**服务平台“宣战”**，达人与用户双向促进助力内容传播

研究说明

研究范围

选取微博、抖音、快手、小红书，分析各平台本地达人的现状及内容生态

数据周期

如报告中无特殊说明，数据统计时间为2022年1月~4月

数据来源

克劳锐指数研究院、各平台对外公开数据、网络公开资料

CONTENTS

01

本地化内容营销概况

02

群雄逐鹿的
本地化内容现状

03

代表性本地化内容
营销玩法解析

04

本地化内容营销
“后续战局”解析



01. 本地化内容营销概况



什么是内容平台上的本地化营销？

- 本报告中的本地化营销是指在各内容平台上，本地达人为了所在城市或地区的本地商家、服务、景区等等加快变现、满足目标用户的消费需求，通过本地探店体验分享、本地吃喝玩乐行攻略分享等方式，在内容平台上进行的一系列营销行为。



常规的本地化营销内容：吃喝玩乐住行



扩展后的本地化营销内容：生活服务、公益助农、乡村振兴...

各平台积极布局本地内容抢占市场先机，入口均置于显眼位置

不同平台的本地内容入口



快手生活服务类视频单日数量超过**70亿**条

字节跳动本地生活业务全年目标将提升至**500亿**元

互联网在国内本地生活服务市场渗透率为**12.7%**

巨大的市场空间背后,是尚未完全释放的市场潜力

本地商家与本地达人联合，将本地商品及服务以多样化的内容产出



本地商家



本地达人

- 各行各业的本地商家联合本地达人，通过丰富的营销玩法，从内容出发增加商品及服务的曝光量、提升用户消

本地营销玩法

- 店内新品吃播
- 热门景点试玩
- 酒店服务体验分享
- 当地资讯解读

本地达人类型

- 美食探店  快手@万里有点胖
- 本地游  微博@乐玩佛山
- 生活记录  小红书@小花探呼市
- 新闻资讯  微博@北京每日新鲜事

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_44776

