

# 2017 中国数字营销 蓝皮书

联席主编：李智 马旗戟  
执行主编：袁俊

联合研究机构：



联合支持机构：



# 《2017 中国数字营销蓝皮书》 编辑委员会

联席主编：李智 马旗戟

执行主编：袁俊

学术导师：丁俊杰

行业顾问：陈徐彬 黄小川 吴孝明 初志恒

编委会委员：赵震 孙晓峰 孙梦子 付彪

# 前言

2017 年，中国社会在持续、全面与深刻地进步着。在国家宏观战略、经济政策和科技驱动的重重力量作用下，中国广告与营销市场与其他行业市场一样，呈现出旺盛活力和持续成长。

事实上，无论是“互联网+”，还是“双创”，再或者是供给侧改革与消费升级，都从几乎所有的层面对中国广告与营销行业提供了机遇和挑战，这些机遇和挑战在 2017 年以两个显著特征反映出来。

一是数字化的延续和扩展。我们看到的无论是数字营销规模与份额的扩大，还是传统广告集团或咨询机构、技术公司的转型与进入，再或者是数据作为核心能力的加强，乃至品牌主内部的营销链与组织构建都无一不是这一延续的体现；

二是“下一代”的涌现和探索。互联网所主导的数字化进程，在过去两年出现了新的“域外因素”强力影响，AI 与区块链技术对智力要素和信任体系的改造，可能会颠覆既往经济领域的生产方式和市场逻辑，于此对应广告与营销行业的各个主体也不可避免地做出相应改变。

上述两个方面都根本性地决定着中国数字营销行业与市场的根本形态。作为这个市场中最重要的三大主体：品牌主、媒体和代理商采取各种策略或手段，面向整个媒体、消费与政策环境努力调整和优化自己的适应性和服务能力——这些环境就包括了优质流量的相对稀缺与绝对成本，愈发多样化和不可测的用户态度，品牌主对营销效果更偏执的追求，技术应用显现的价值观与伦理困境，以及日益严苛的监管政策等等。

中国数字营销行业过去几年成绩斐然，进步显著。但也存在着一些不足，需要作为未来努力的方向，比较重要的有两条。首先，是对中国社会在信息化、城镇化和老龄化三大方向上研究和关注不足，这三个趋势在中国未来的经济、市场、生产和消费、服务上会产生重大影响，需要营销行业重视；其次，是数字营销行业内机构在积极参与整体行业的市场治理和政策设计上还不够，为行业和自身发展的权益保障声音不足，这也是需要改进的。

因此，如何理解 2017 年的中国数字营销行业与市场成为从业者、研究者的课题，而在此之前必须解决对这个行业市场的基本概貌样式的描述，明确其规模、结构、主体、要素和发展质量、趋势。

为此，中国商务广告协会数字营销研究院与易观智慧院合作开展了《2017 中国数字营销行业市场蓝皮书》课题项目，组织行业内的学者与专家，使用行业统计、市场监测、专家调研、模型分析等多种方式和手段，进行深入研究分析，最终形成相关报告。在课题实施过程中，还得到了虎啸传媒和“数字营销研究院院长 50 人”等许多媒体机构与民间智库的大力支持和协助，在此一并表示感谢。

《2017 中国数字营销行业市场蓝皮书》是中国商务广告协会数字营销研究院与易观智慧院第一次合作展开此方向合作，经验有限，而且由于某种原因，整个项目周期非常紧张，因此，研究方法、内容和形式必然存在诸多不足，也恳请行业人士给予体谅和指正。

# 第一章 概述

## 一、背景

### （一）2017 全球数字经济概述：

时至今日，美国数字经济规模达到 11 万亿美元，占 GDP 比重为 59.2%；中国数字经济规模为 3.8 万亿美元，占 GDP 比重为 30.1%，日本约为 2.3 万亿美元，占 GDP 比重为 45.9%，英国约为 1.43 万亿美元，占 GDP 比重为 54.5%。数字经济已成为各国经济增长的重要驱动因素，我国总体数字经济规模虽然排名第二，但数字经济占 GDP 比重仍明显也低于美、英、日等，未来数字经济发展潜力巨大。

从全球网民规模来看，截至 2017 年 6 月，全球网民总数达 38.9 亿，普及率达到 51.7%。其中，中国移动网民规模达 9.7 亿，居全球第一；印度互联网用户数达到 3.55 亿，同比增长 28%，成为仅次于中国的全球第二大互联网市场。互联网化对发展中国家的不断渗透，成为数字经济继续告诉增长的重要支撑。

我们同时注意到 2017 年全球前十大市值上市公司中，数字型企业攀升到 7 家，这一数字在 2007 年和 2016 年，分别仅为 1 家和 5 家。企业作为国家经济的重要单元，数字企业的告诉增长，证明了发展数字经济已经成为全球主要大国和地区重塑全球竞争力的共同选择。

数据成为驱动经济增长的核心生产要素，大数据和云计算等的融合推动了物联网的迅速发展，实现了人与人、人与物、物与物的互联互通，导致数据量呈现爆发式增长。全球数据增速符合“大数据摩尔定律”，大约每两年翻一番。庞大的数据量及其处理和应用需求催生了“大数据概念”，数据日益成为重要的战略资产。美国政府认为，大数据是“未来的新石油”，是“陆权、海权、空权之外的另一种国家核心资产”。数据甚至被认为已经超过石油的价值，成为数字经济中的“货币”。数据如同农业时代的土地、劳动力，工业时代的技术、资本一样，已成为数字经济时代的生产要素，而且是最核心的生产要素。数据驱动型创新正

在向经济社会、科技研发等各个领域扩展，成为国家创新发展的关键形式和重要方向。

未来数字经济不仅将成为全球新一轮产业变革的核心力量，还将是世界各国加强合作共赢的重大机遇。随着世界经济结构经历深刻调整，许多国家都在寻找新的经济增长点，以期在未来发展中继续保持竞争优势，更有效地提高资源利用效率和劳动生产率。在全球范围内，跨越发展新路径正逐步形成，新的产业和经济格局正在孕育，数字经济对全球经济增长的引领带动作用不断显现。发展数字经济已在国际社会凝聚了广泛共识，为促进加深各国务实合作，构建以合作共赢为核心的新型国际关系提供了重大机遇。

## （二）2017 中国数字经济概述：

### 1. 中国总体经济环境

2017 年，中国国内生产总值（GDP）达到 827122 亿元，按可比价格计算，比上年增长 6.9%。这是中国经济增速自 2011 年来首次扭转下行局面，实现企稳回升。中国经济在保持中高速增长的同时，GDP 总量也迈上了新台阶，突破了 80 万亿。过去一年中国经济增量超过 8 万亿元，相当于 2016 年排在全球第 14 位国家的经济总量。而且中国经济对世界贡献率不断提高，根据测算，中国对世界经济增长的贡献率在 30%左右。

2017 年，中国经济以供给侧结构性改革为主线，推动结构优化、动力转换和质量提升，国民经济稳中向好、好于预期，经济活力、动力和潜力不断释放，稳定性、协调性和可持续性明显增强，同时进出口超预期好转，实现了平稳健康发展。实物网上商品零售额增长 28%，非实物商品网上零售增长更快，快递业务量保持了近 30%的增长；分享经济、共享经济、数字经济、平台经济等新经营模式迅速成长，成为新动能。大众创业、万众创新，“放、管、服”改革，使企业等市场主体的积极性得到调动，有力支撑了就业和创新发展。2017 年，新经济发展依旧蓬勃。

我国货物贸易进出口总值 27.79 万亿元人民币，其中出口增长 10.8%，进口增长 18.7%，一举扭转了此前连续两年下降的局面。2017 年，中国经济增长的货物和服务净出口贡献率大幅回升。其原因有二，一方面是我国外贸形势总体

较好。在全球经济温和复苏，我国经济稳中向好，“一带一路”倡议稳步推进，外贸稳增长效应显现的大背景下，今年我国货物进出口总额同比增长 14.2%，扭转连续两年下降的局面。

2017 年，我国继续保持数字用户最大国、移动支付最大国的基础之上，继续深耕，移动网民规模超过 9.8 亿，占全球网民总数的 1/5。我国已经建成全球规模最大的 4G 网络，用户平均体验速率达到 13.5 兆比特/秒。2017 年我国全球网速排名上升 50 多位，跃居世界第二十三位。

数字经济新动能的积聚创造出三大数字红利：一是创造消费增长红利。我国移动支付交易规模已超 81 万亿元，位居全球之首，2017 年全国网上零售额 7.18 万亿元，同比增长 32.2%，比社会消费品零售总额增速高 20 多个百分点，说明数字经济极大拉动市场消费。二是创造数字经济红利。深入推进“互联网+”行动和国家大数据战略，基于互联网、云计算和大数据等数字技术驱动的新兴产业已成为新的经济支柱产业。三是创造数字就业创业红利。带动大量直接就业，带动在线医疗、在线教育、餐饮外卖等新型消费模式爆发式增长，成为名副其实的新经济增长点。

2014 年开始实施的商事制度改革给投资创业带来明显制度红利。截至 2017 年 9 月，全国实有的企业总量为 2907.23 万户，注册资本总额 274.31 万亿元，相当于国内生产总值的 3.4 倍。考虑到注册资本和实有资本的差别，可以说，中国已经是世界最大实业资本之国。其中，实有私营企业 2607.29 万户，注册资本 165.38 万亿元，分别占企业总数和注册资本总数的 89.7%和 60.3%。中国已经成为世界最大的“企业王国”，也成为世界最大的“创业国度”。

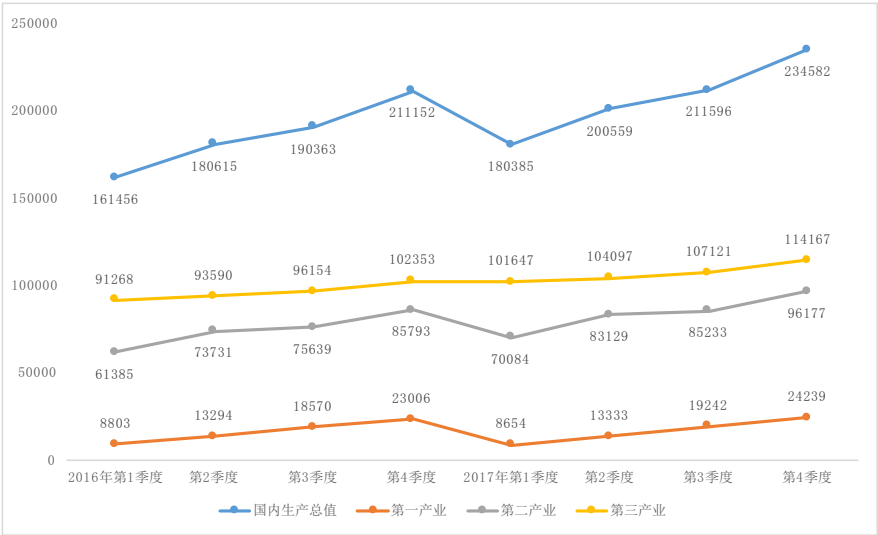


图 1 - 中国国内生产总值（GDP）

## 2. 中国数字经济发展趋势

2017 年，中国数字经济规模达 27.2 万亿元，占国内生产总值（GDP）比重达到 32.9%。中国数字经济领域就业人数达到 1.71 亿人，占当年总就业人数的 22.1%，已成为吸纳就业的重要渠道。

中国的数字经济主要包含两大部分：一是信息通信产业部分，包括电子信息制造业、电信业、软件和信息技术服务业等；二是数字经济融合部分，即传统产业通过应用数字技术所实现的生产效率和质量的提升。2017 年，各产业数字化发展呈现出比往年更大的行业间差异，不同的产业增速分化。医疗、教育、文化娱乐延续了去年的高速增长势头，在 2017 年增速分别达到 371.90%、226.09% 和 79.31%。尤其是医疗和教育行业，其三位数的增幅体现出在去一年中这两个行业经历了爆发式的增长。

数字技术渗透呈现明显的区域辐射特点，国家级和区域级中心城市周边地区增速明显快于其他地区。同时，中西部地区正在形成数字经济新的增长极、增长带。同时数字鸿沟进一步缩小，地区发展不均衡在一定程度上得到改善。2017 年，中国的数字基尼系数为 0.59，仍处于相对不均衡阶段，但相较 2016 年的 0.62 有所下降。地区分布方面，东部省份优势明显，数字经济规模前六名的省市分别为广东、江苏、山东、浙江、上海、北京。

近年来，国家和地方政策的大力支持、产业转型升级的迫切需求、关键技术的突破等因素共同推动了中国数字经济的快速发展。然而，目前中国的数字经济仍然面临着数字化基础薄弱、平台支撑不足、安全隐患突出等诸多挑战。

## 3. 数字经济政策：

政府对数字经济的重视与日俱增。“十二五”规划中，将新一代信息技术列为国家战略性新兴产业，而“十三五”规划中，更是明确提出，形成新一代信息技术等 5 个产值规模 10 万亿元级的新支柱。

李克强总理在 15 年初全国两会上作政府工作报告时，首次提出“互联网+”行动计划，在 7 月签批并由国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导



意见》，并在 15 年底世界互联网大会上表示，中国正在实施“互联网+”行动计划，推进“数字中国”建设。而发改委也在 16 年 5 月印发《“互联网+”人工智能三年行动实施方案》。

而随着我国开始更多从经济视角观察数字化问题，数字经济开始升温，在 16 年的世界互联网大会、G20 杭州峰会、中央政治局网络强国战略集体学习、网络安全和信息化工作座谈会等重大场合，数字经济都大放异彩。今年 3 月，数字经济首次写入政府工作报告。而习近平总书记在中央政治局就实施国家大数据战略第二次集体学习时强调，应审时度势、精心谋划、超前布局、力争主动，实施国家大数据战略，加快建设数字中国。

### （三）数字经济与数字营销

#### 1. 数字营销市场规模

2017 年，数字营销网络广告市场总体规模达到 3010 亿，同比增长 19.5%，整体增速虽然有所放缓，但增长势头依然强劲。传统媒介中，报纸和杂志两大纸媒广告市场份额下滑幅度超 20%，电视广告下滑 7.6%，户外媒介下滑 11.7%，随着互联网对网民生活的不断渗透，未来几年传统媒介市场份额将进一步出现下滑，而网络广告市场空间依旧有较大的增长潜力。其中，移动网络广告总体规模达到 2470.94 亿，占总体规模 82%，同比 2016 年增长 83.9%，继续保持高速增长，移动互联网广告已成为互联网广告市场的新兴增长动力。

#### 2. 市场环境

随着中国经济的转型升级，消费者也正变得自觉、主动和强大。在以产品为基础的 1.0 时代和以消费者为基础的 2.0 时代之后，我们将进入以人文为基础的 3.0 时代。未来，基于社交强关系和兴趣弱关系的社群可能组成细分市场的新单位。相反，消费者原有的身份消失了，被重新还原成具有个性和多样性、受价值和情感驱动的人群，他们是企业潜在的合作者。更进一步，他们不仅是品牌内容的消费者，还是品牌内容的创造者。对于广告主而言，营销理念也要慢慢地把自身的定位从“佣人和仆人”逐渐转变为“朋友”。

### 3. 数字营销发展趋势

2017 年，即使是拥有海量用户数和精准人群画像的平台方，也还是越来越重视在内容上的投入。微博最近宣布，将斥资 30 亿元深度扶持在内容电商、优质短视频、泛文娱方向生产优质内容的 MCN 机构。在与百度的 AI 技术、用户数据、营销平台、媒体资源打通整合的同时，爱奇艺宣布 2018 年在内容上的投入将超过 100 亿元。

这些事实说明，平台巨头也已经意识到，渠道本身和能够触达海量用户的能力不再是未来流量争夺战的优势所在，获取流量的关键还是在于内容。这点无论对于品牌、平台方、媒体还是 KOL 来说都是一样的。

2017 年，整个 IP 内容依旧火热，网综、网剧将成为内容营销的焦点舞台，数据显示有 41% 的广告主表示在内容营销方面将投入网综，41% 将投资网剧，较去年有显著增长。数据显示，与 2016 年相比，2017 年移动视频广告同比增长 67%。短视频在表现形式上具有文字图片等无法比拟的表现力，在时长和节奏上符合大众的移动观赏习惯，拥有海量的用户群体。直播也凭借其“低成本高回报”的特性，持续吸引着广告商们的关注。

KOL 参与仍然是营销中的关键点，自媒体热度不减，网红经济将持续发力。这些在网络世界中掌握话语权的 KOL 依旧是影响消费者的强大势力。不过在选择 KOL 时，广告主们也开始不注重粉丝和流量巨大的泛娱乐型 KOL，而是会更多关注粉丝量不那么庞大但是在细分领域具有相当话语权的 KOL，营销定位更加精准化。

在新一年营销预算分配上，87% 的广告商明年将进一步增加移动端的营销预算。与之对应的是缩减在 PC 端的投放支出，甚至还有一些广告主放弃在 PC 端的营销投放。在数字营销中，社交平台和视频网站是重点投放渠道。

### 3. 数字营销技术发展

随着未来 AI 技术的成熟、平台触达消费者效率的提升，数字营销的核心竞争又会回到这个行业原点，「谁的洞察更准确，谁的内容更多，谁的内容节奏更快」将会成为营销比拼的关键所在。这也跟以上我们看到的来自平台端的趋势不谋而合。

2017 年，摩尔定律统治的世界将解锁更多科技。自学成材的阿尔法狗零（AlphaGo Zero）刚打败了潜伏棋士柯洁，波士顿动力机器人就成功完成了一个漂亮的后空翻。这或许预示着，人工智能不但能在智力上完胜人类，在体力上也不惶承让啊。技术的进步和消费趋势的演进也将为数字营销带来新的机会。

以算法为基础的自动化营销已经从一个高大上的热词成为广告和营销的常用工具。自动化广告和营销除了巩固自己在互联网和手机端的霸主地位，也将把包括电视、户外广告在内传统广告渠道纳入版图。未来自动化营销将通过更多的数据和更好的算法来继续提高营销精准度；另一方面利用图像识别、语音识别和自然语言处理(NLP)技术实现包括视频、图片、语音在内的更丰富的传播媒介，在智能化互动体验上也有很大的提升空间。

2017 年，AR 和 VR 所掀起的沉浸式营销新风潮继续大放异彩。去年苹果和安卓两大阵营分别推出了 ARKit 和 ARCore 应用软件，为手机 AR 开发提供了便捷的平台。ARtillery 的数据显示，到 2020 年，苹果平台上 AR 相关的软件和服务市场将达到 90 亿美金，而安卓生态圈中的 AR 相关收入将达到 36 亿美金。在 2018 年，相信国内各大购物网站会在 VR/AR 虚拟购物上面下一番功夫了。

未来数字营销大战正在逐渐拉开帷幕，面对千变万化的互联网环境，广告主、媒介、代理商们必然会应用新技术创造出新场景吸引用户注意力，抢夺用户时间。在新一轮数字营销大战中，技术将会成为一切的基础，创意和内容依旧是营销的核心。

### 3. 数字营销资本运作

2017 年，互联网投融资规模达到 483.8 亿美元，融资笔数达到 1362 笔。电商、搜索引擎、互联网金融、文化与体育、出行旅游等五大领域排名前五。其中，文化与体育和出行旅游的投资规模相较于 2016 年有较大提升。

从数字营销技术来看，随着互联网、物联网以及相关的技术应用越来越丰富，我们可以发现在此的基础上诞生了很多复合型、跨领域的创业项目诞生。比如说共享经济，这个领域就将互联网技术、传统生产制造、金融、支付等领域进行了结合。而新技术的诞生也让市场上的资本一拥而上，并试图占得先

机。这方面体现得最明显的就是 VR/AR 技术的探索。在互联网时代逐步从 IT 时代走向 DT 时代的过程中，大数据应用也越来越丰富。透过数据渗透到各行各业的决策，是最为直接的应用方式。

企业生存凭借的是核心竞争力，是不断为社会提供有价值的产品和服务。在中国数字营销对资本来说，已不再是新概念，也更加谨慎和理性。对于缺乏核心竞争力的营销公司，资本寒冬可能已经到来了。从资本市场看，意向增发企业数急剧下降，融资终止率翻倍提升，企业融资能力明显下降。且自 2016 年起，受益于新三板宽松的门槛，数字营销企业快速登陆，累计挂牌数量已达 113 家，资本市场稀缺性不再。

2017 年，整个资本市场对于数字营销企业的投资显得更加理性，而对文化娱乐及体育这样的内容端，以及大数据，AI、VR/AR 技术等领域较为热衷，相信未来这些文化娱乐内容与数字技术也将与数字营销形成紧密的联动，驱动整个数字营销行业不断快速的发展。

## 二、数据来源

### （一）专业研究机构报告

《2017 年中国移动端新闻资讯行业报告》，《2017 年中国网民消费升级和内容升级洞察报告》，《2017 上半年中国跨境电商市场现状分析》，《2017 年中国网民消费升级和内容升级洞察报告》，《2017 年中国移动社交用户洞察报告》，《2017 年中国原创新闻平台用户洞察白皮书》，《2017 中国 TOP100 数字营销公司调研报告》，《2017 年中国网络视频直播行业趋势分析》，《2018 年数字经济研究报告》，《2017 全球、中国信息社会发展报告》，《AdMaster：2018 数字营销趋势报告》，《互联网发展趋势报告（2017-2018 年）》，《中国网络广告市场年度综合分析 2017》，《中国大数据发展报告(2017)》，《2017 中国 TOP100 数字营销公司调研报告》

### （二）互联网公司报告

《腾讯：2017 互联网科技创新白皮书》，《微信 2017 用户研究和商业机会洞察》，《微信 2017 用户研究和商业机会洞察》，《2018 小程序电商行业报告》，《2017 微博用户发展报告》

### （二）其他报告

《GroupM 群邑：2017 上半年移动媒介趋势报告》，《华扬数字：2017 中国数字营销行动报告》

## 第二章 数字媒介用户的接触行为

2017 年，中国移动网民规模达到 9.7 亿，相比 2016 年，网民结构逐步与中国人口属性趋同，高年龄和高收入群体比重上升明显。与此同时，网民增速环比不断下滑，移动互联网时代也将告别人口红利时代。企业如何在存量用户时代抓住结构性机遇成为新课题。

随着移动互联网的全面覆盖，网络技术的快速发展，以及运营商定向流量包的推广。移动视频行业快速崛起，并且未来视频将成为最主要的内容呈现形式。在移动视频领域中，综合视频已经成为了名副其实的“流量黑洞”，网民使用时长已超越社交应用排名全网第一。2017 年，优质流量继续向头部综合视频平台汇聚，各平台均加强了自制内容投入，优质网剧的制作水平不断提高，内容质量已不逊于传统影视剧，其中，部分依托成熟 IP 所改编的剧集，已成为“现象级”作品，其对主流大众影响所形成的营销价值不可忽视。此外，各视频网站会员付费业务也呈现爆发态势，部分头部平台该业务营收已占据总体营收的三成。2017 年，短视频行业呈现井喷，从内容上不断从泛娱乐化的单一类别，向垂直品类内容发展。短视频用户已成功占领广大中青年群体，对该部分用户的影响尤为显著。而对于直播而言，除了游戏、娱乐、体育等传统内容呈现形式，更多展现的是一种新的跨场景生态载体，并成为一种工具嵌入到其他行业的发展中去，应用于各类行业。

网络内容整体发展向好，但也存在隐忧，在监管不断收紧的大环境下，不合规、资质低的网络内容难以存活。未来网生内容为谋求持续发展，必将顺势而为，更加规范自身的行为，整个行业市场应当出现更多积极的正能量的内容。

2017 年，除了以移动视频为首的泛娱乐化内容的强势崛起。由于新技术所助推的用户获取信息渠道和方式的变化，使得新闻资讯平台用户规模也实现腾

飞。虽然，社交领域用户覆盖依旧排名第一，但整体用户规模已经趋于饱和。不过随着小程序的推出，使得用户能更为便捷与企业建立连接，其平台低位更为稳固。在移动购物领域，整个市场规模结构继续稳步增长，而农村电商、二手电商、跨境电商等细分领域将是整个产业的新兴机会点。

# 一、 数字媒介用户接触行为概述

## （一） 数字媒介用户总体情况

### 1. 网民规模继续保持增长，但增速放缓，人口红利逐渐消失

截至 2017 年 12 月，中国移动网民规模达到 9.7 亿，环比增长 7.7%。按照中国 13.9 亿的总量，用户覆盖率达到 70%，并基本实现了对中青年（24-41 岁）核心消费群体的覆盖。预计 2019 年，中国网民增速将首次小于 2%，互联网人口红利逐步消失。

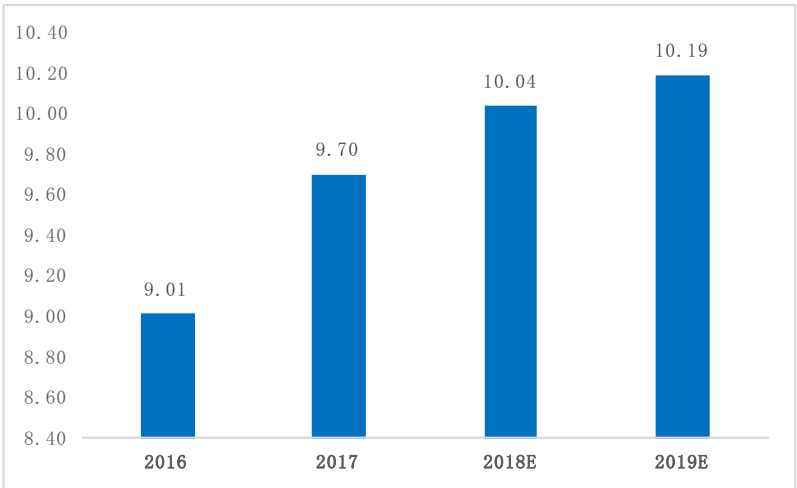


图 2-1-1 2016-2019 年中国移动网民规模（单位：亿人）

### 2. 移动互联网时代彻底到来，已覆盖 97.5%的网络人群

网民中使用手机上网人群的占比由 2016 年的 95.1%提升至 97.5%，增加 2.4 个百分点，网民手机上网比例再创新高。使用台式电脑、笔记本电脑及平板电脑上网的比例分别为 53.0%、35.8%和 27.1%，较 2016 年底均有所下降；网民使用智能电视上网的比例达 28.2%，较 2016 年底提升 3.2 个百分点。移动互联网已基本实现了网民全覆盖，同时 PC 设备用户规模进一步萎缩，所以本书将重点围绕移动网民的用户属性及行为进行分析论证。

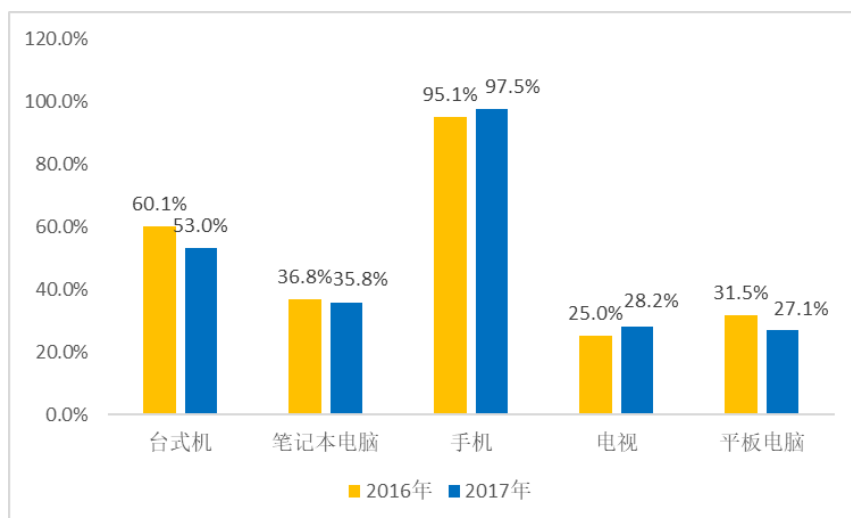


图 2-1 网络媒介用户设备使用情况

### 3. 网民性别结构与人口性别属性趋于一致

截至 2017 年 12 月，中国网民男女比例为 52.6：47.4，2016 年同期网民男女比例为 52.4：47.6，男性用户微增 0.2%。而 2016 年底，中国人口男女性别比例为 51.2：48.8，网民性别结构与人口性别比例基本保持一致。

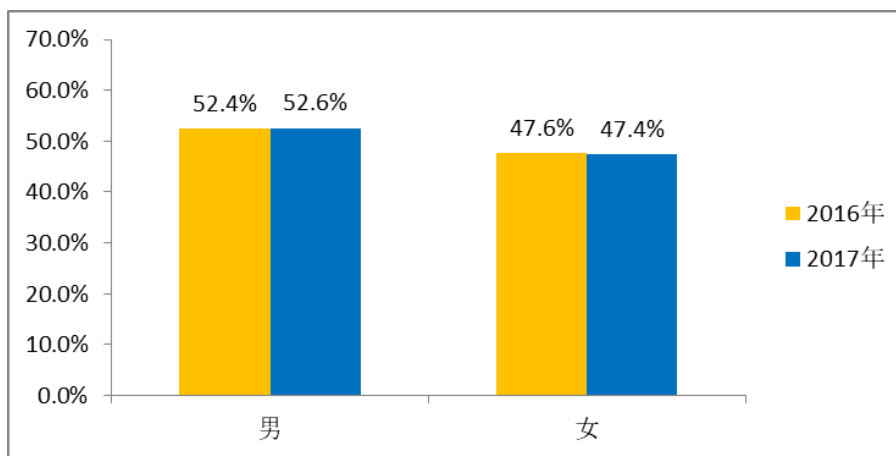


图 2-2 数字媒介用户性别情况

### 4. 互联网逐步向高龄用户渗透

20-39 岁的中青年用户，是我国网民的主要组成部分，截至 2017 年 12 月，20-39 岁网民群体达到 53.5%。从用户总体结构来看，60 岁及以上网民环比增加 1.2%，互联网逐步向高龄人群渗透。

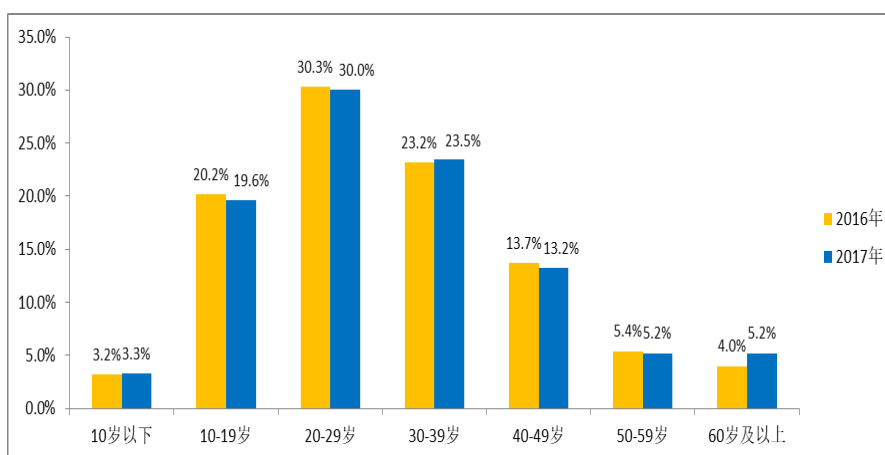


图 2-4 数字媒介用户年龄情况

## 5. 中高收入网民比重稳步提升

截至 2017 年 12 月，2000 元以内的低收入群体仍占网民群体的最大比重，达到 40.9%，主要原因是低年龄段的无固定收入的学生群体的影响。但同时我们发现，5001-8000 元收入的用户达到 11.7%，上升 2%，8000 元以上的用户达到 8.5%，上升 1.6%，显示出网民中高收入阶层比重不断增加。

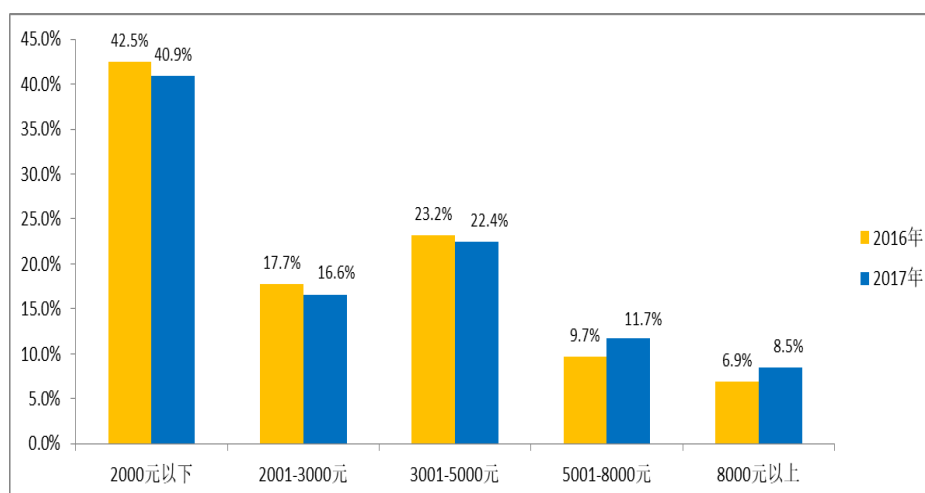


图 2-5 数字媒介用户收入情况

## 6. 用户区域分布：

网民数量排名在前十的省分别是广东（10.80%），山东（6.92%），江苏（6.44%），河北（5.46%），河南（5.21%），浙江（4.83%），四川（4.80%），湖北（4.26%），湖南（4.11%），辽宁（4.06%），河北用户上升至第四，而浙江有所下滑。如表 2-1 所示。



表 2-1 数字媒介用户区域分布

网民规模 TOP10 省份					
所在省份	网民占比	排名	所在省份	网民占比	排名
广东	10.80%	1	浙江	4.83%	6
山东	6.92%	2	四川	4.80%	7
江苏	6.44%	3	湖北	4.26%	8
河北	5.46%	4	湖南	4.11%	9
河南	5.21%	5	辽宁	4.06%	10

## 7. 用户城市分布：

以北、上、广、深为首的超一线城市、各省会为首的一、二线城市网民占总体网民比重达到 68.8%；而三线及非城市用户占比为 32.2%。这种差异主要由于应用类型和区域特点决定，一方面，由于基础设施普及，农村地区网民在商务金融类应用与大城市网民有较大差距，另一方面，外卖、约车、共享单车等具有明显的区域化特点应用，大城市网民使用率更为突出。而对于即时通讯，网络视频，网络音乐等基础类应用，大城市网民和农村网民的差异相对较小。

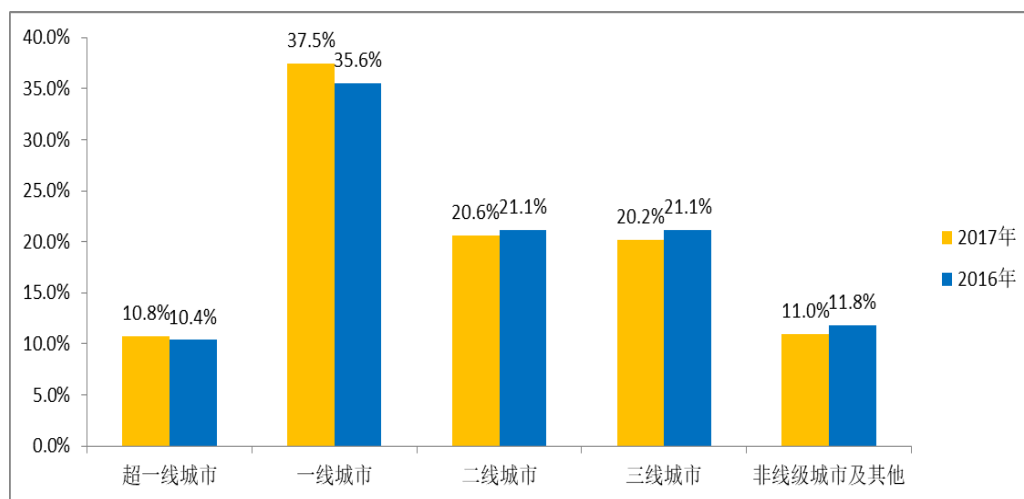


图 2-6 数字媒介用户城市分布

## (二) 数字媒介用户规模及使用总时长排名

2017 年，社交类应用继续保持用户规模排名第一，移动网民使用率达到

99.6%，继续成为网络第一流量入口。近年来，在国家经济转型升级的大背景下，大文娱行业进入高速发展期，2017年，移动视频（垂直视频、短视频、移动直播等）用户增幅达到11.6%、移动音乐用户增幅达到24.2%。而移动阅读用户增长有所放缓，主要是由于移动互联网基础建设发展，以及各平台与运营商对定向流量包的推广，用户对视频和音频这样表现形式多样的内容载体更为青睐。

凭借共享单车在2017年的强势崛起，交通出行领域继续保持高速增长，年增长率达到11.0%。共享单车业务在国内已经完成对各主要城市的覆盖，并渗透到21个海外国家，但与此同时随着行业竞争的加剧，资金实力较弱，产品创新能力不强的中小型共享单车平台在下半年普遍开始面临日渐增长的资金链压力。

2017年，移动互联网继续加速对传统的新闻资讯、金融服务，教育等领域的互联网化改造，这些领域的用户规模继续保持两位数增长。移动互联时代，头部媒介中，生活服务类应用是唯一出现下滑的领域，主要原因是移动互联时代，用户行为习惯的改变，导致分类信息应用正被多样化的垂直细分应用所取代。

表 2-2 数字媒介使用排名（单位：万人）

	2017 年 12 月		2016 年 12 月		年增长率
	用户规模	网民使用率	用户规模	网民使用率	
社交应用	96,711	99.6%	89,642	99.5%	7.9%
移动视频	89,676	92.4%	80,333	89.1%	11.6%
移动音乐	61,976	63.9%	49,895	55.4%	24.2%
新闻资讯	61,489	63.4%	44,544	49.4%	38.0%
金融服务	60,468	62.3%	50,988	56.6%	18.6%
移动购物	59,646	61.5%	56,232	62.4%	6.1%
地图导航	38,641	39.8%	34,010	37.7%	13.6%
生活服务	31,496	32.4%	34,065	37.8%	-7.5%
移动阅读	21,658	22.3%	21,237	23.6%	2.0%
教育	21,614	22.3%	16,656	18.5%	29.8%

交通出行	19,902	20.5%	17,937	19.9%	11.0%
------	--------	-------	--------	-------	-------

截至 2017 年 12 月，移动网民全网使用时长达到 1095 亿小时，2016 年同期则为 1162 亿小时，同比下降 5.7%。移动网民上网总时长下降的主要原因是社交领域的使用总时长出现一定回落，网民在社交应用的停留时间有所下降。同时，我们发现移动视频，动漫娱乐的用户使用总时长出现爆发式增长，分别同比增长 71%，103%，由此可见，网民的时间正逐步从社交应用向泛娱乐化应用迁移。

表 2-3 数字媒介使用时长排名（单位：万小时）

	2016 年	2017 年	增长率
	使用总时长	使用总时长	-6%
社交	3,975,340	3,268,001	-18%
视频	1,482,650	2,533,860	71%
资讯	1,004,000	1,047,126	4%
浏览器	529,613	556,275	5%
移动阅读	438,154	532,280	21%
移动购物	252,397	265,127	5%
音频娱乐	253,563	233,919	-8%
系统工具	472,720	231,650	-51%
金融	120,836	135,019	12%
动漫娱乐	39,711	80,532	103%

### （三） 数字媒介用户接触特征

#### 1. 用户的媒介入口选择

2017 年，随着网民规模不断扩大，以及传统媒体的互联网化发展，根据《中国新媒体趋势报告 2017》披露，76.5% 的被访者通过新闻类网站/应用来获取资讯信息，这一比例已经远高于电视、报纸、广播等传统媒介。同时我们发现，微博、微信等社交类应用，也是用户获取信息的主要渠道之一，这一比例已达到 51.0%。

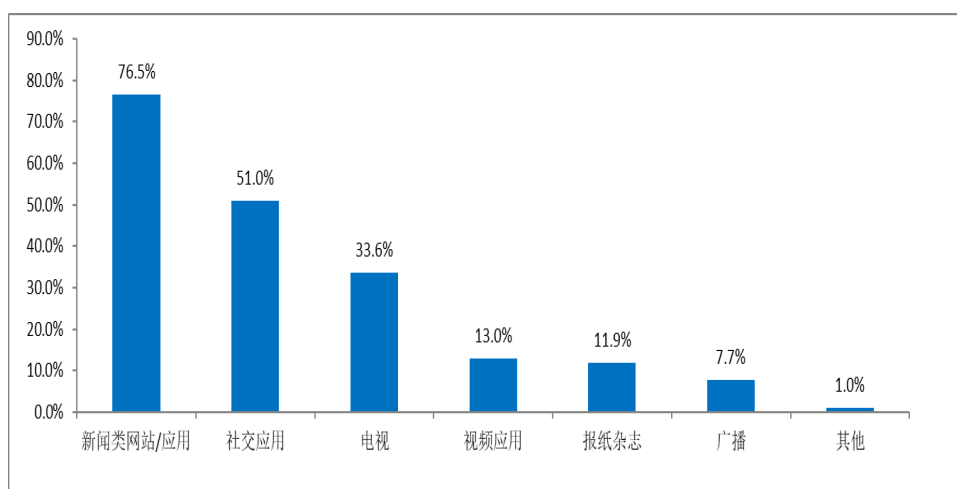


图 2-7 数字媒介用户获取新闻资讯的渠道排名

## 2. 用户的数字媒介分时使用情况

从网民移动互联网分时启动次数来看，截至 2017 年 12 月，19:00-22:00 为网民移动互联网启动高峰时段，网民峰值启动次数超过 50 亿次。主要原因是移动视频、移动游戏、移动音乐等应用仍需要室内无线 WIFI 的支持，但随着 5G 时代的到来，以及运营商定向流量的不断推广，相信未来移动互联网用户的分时启动将更为碎片化分布。

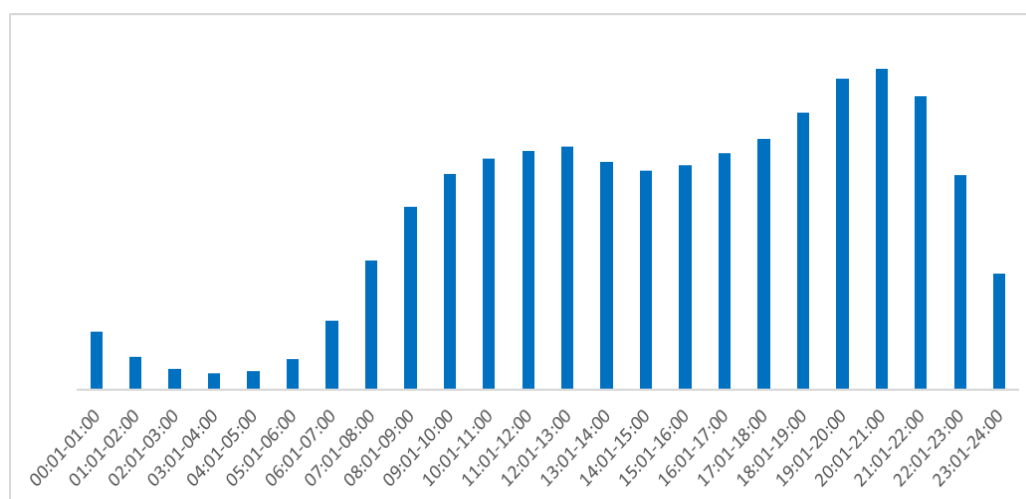


图 2-8 移动数字媒介用户日均分时使用情况

## 二、网络视频用户接触行为

(一) 综合视频用户总量：移动视频用户规模和用户粘性双双增长，随着移动

### 的降价，未来移动视频用户仍有一定增长空间

2017 年，移动综合视频用户达到 8.73 亿，网民使用率达到 90.0%，同比 2016 年同期的 7.98 亿，增长 9.41%。2017 年移动综合视频用户月均观看总时长 253.3 亿小时，同比 2016 年同期增长 71%，在全网月均使用总时长中排名第二。移动视频用户规模和用户粘性双双增长。

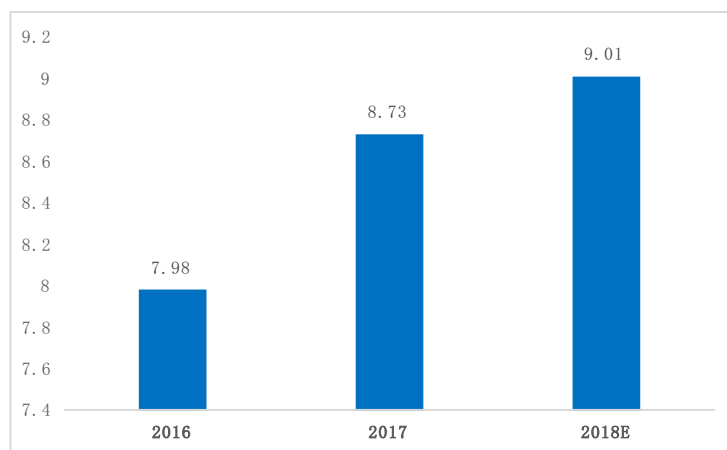


图 2-2-1-1 2016-2018 年移动综合视频用户规模（单位：亿人）

### （二）综合视频各应用用户规模：强者恒强，爱奇艺、腾讯、优酷三分天下，未来这一趋势将更为明显

2017 年，爱奇艺、腾讯视频和优酷继续领跑综合视频网站。三大头部视频网站，用户规模相较 2016 年进一步快速增长，凭借内容资源优势，用户不断向头部平台收敛，马太效应明显。而乐视网、PPTV、咪咕视频等二三线视频网站用户规模有所萎缩，缺乏增长动力。

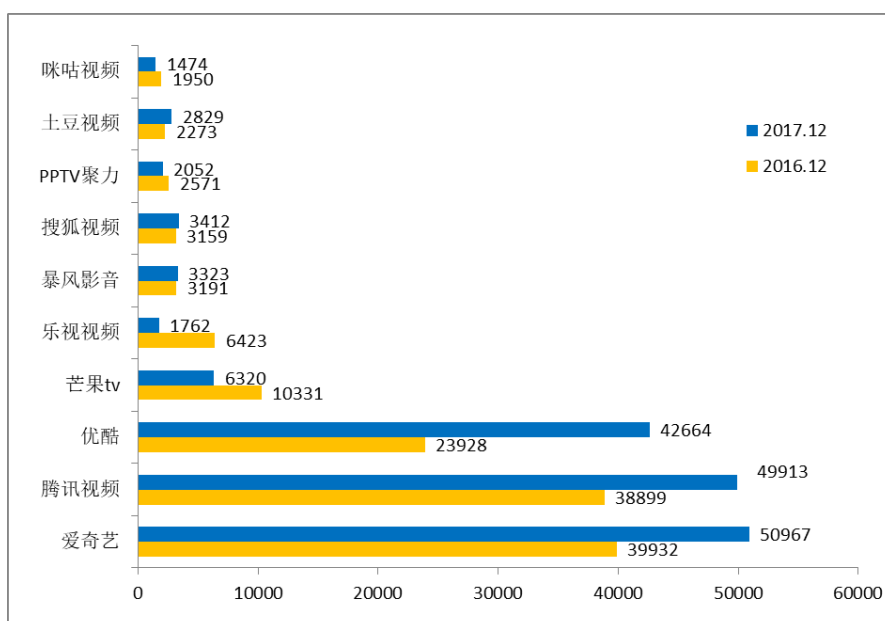


图 2-2-1 移动综合视频用户各应用用户规模（单位：万人）

### （三）综合视频用户观看行为特征

#### 1. 移动端成为用户观看视频最主要入口，并远高于其他设备

2017 年，网络视频用户台式机使用率 38.4%，笔记本使用率 41.0%，平板电脑使用率 24.5%，与 2016 年同比均有 10% 的下降幅度。智能手机使用率 95%，继续保持小幅提升，智能手机所代表移动互联网已经远超桌面互联网时代的 PC、笔记本成为用户观看视频的首要渠道。

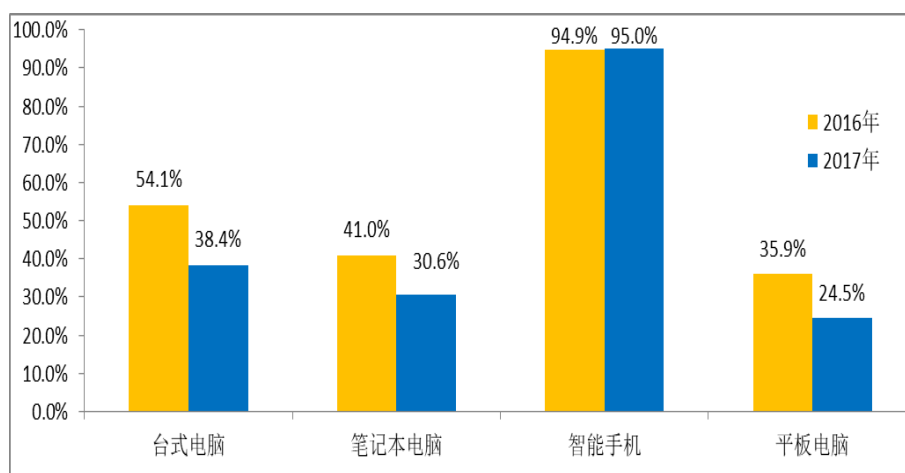


图 2-2-2 网络视频用户对终端设备的使用情况

#### 2. 除影视综艺外，动漫收视率不断攀升

2017 年，网民通过视频平台观看电影比例为 60.1%，观看电视剧的比例为 57%，观看电视剧的比例为 49.4%，电影、电视剧、综艺继续排名网民内容偏好前三位。随着二次元文化兴起，动漫收视快速崛起，已攀升至第六位。

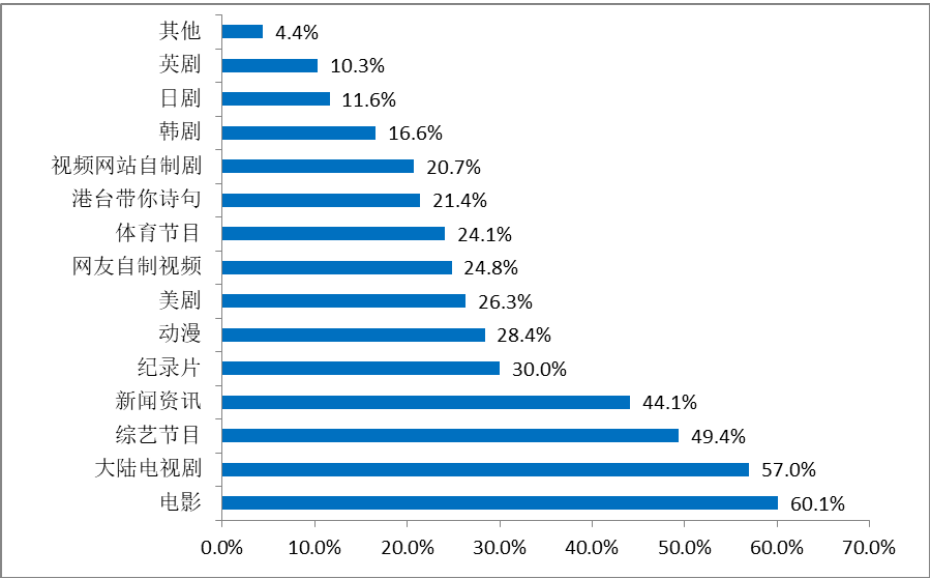


图 2-2-3 网络视频用户观看偏好

### 3. 网络视频付费时代正在到来

2017 年，网络用户付费用户占比达到 42.9%，环比 2016 年增加 7.4%，连续 4 年保持增长。爱奇艺付费会员已经达到 5800 万，占据总体营收的 37%，网络视频付费时代正在到来。

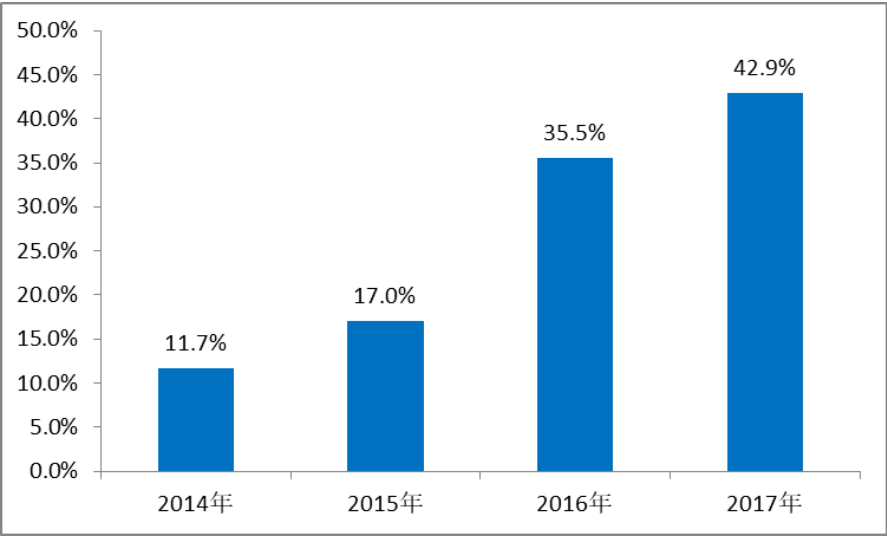


图 2-2-5 网络视频付费用户占比

在付费视频网民中,19岁以下用户占比为27.3%,20-29岁用户占比为39.7%,这部分用户比例高于视频网民该年龄段的整体水平,这一点表明29岁以下的青年网民是付费视频的主体用户,而中老年网民的付费意愿还有待挖掘。

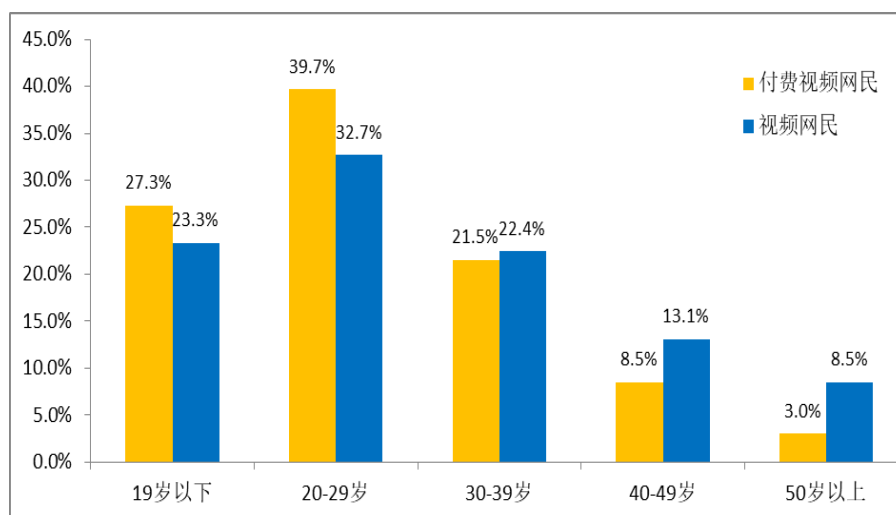


图 2-2-6 视频付费用户年龄结构

#### （四） 短视频用户

##### 1. 短视频用户规模快速增长

2017年,短视频用户达到3.34亿,网民使用率为34.4%,2016年同期仅为1.56亿,同比增长114.74%。2017年短视频用户月均观看总时长193.1亿小时,同比2016年同期增长49%。预计2018年,短视频继续保持高速发展,用户规模将达到4.68亿人。

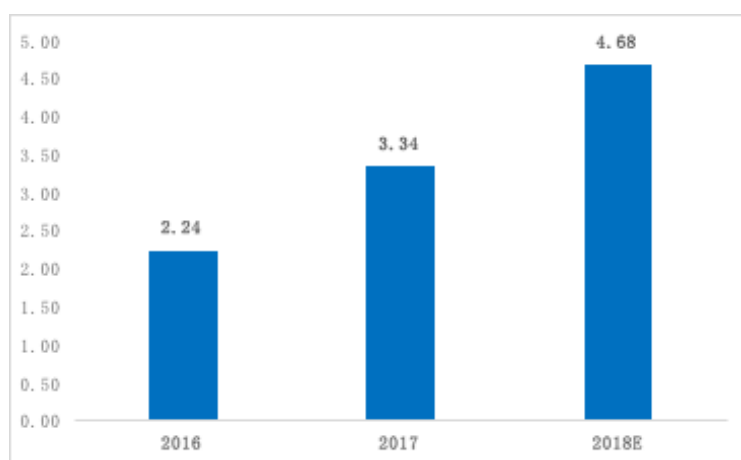


图 2-2-6-1 2016-2018 短视频用户规模 (单位: 亿人)



## 2. 短视频用户结构

移动短视频用户中，男性用户占比 54.5%，高于女性用户占比 45.5%。  
男性用户使用短视频的占比更高。

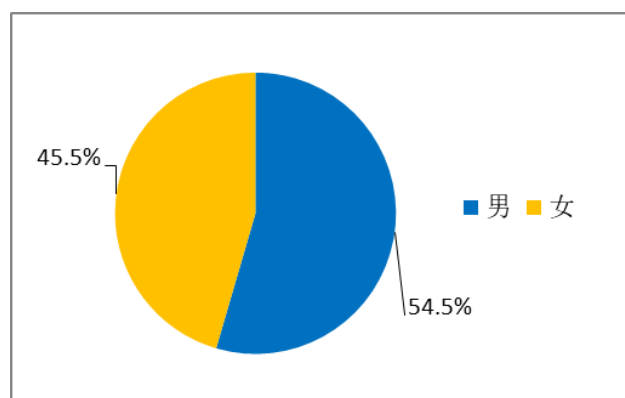


图 2-2-7 短视频用户性别分布

在年龄分布中，24 岁以下用户占比 20.2%，24-30 岁用户占比 26.1%，31-35 岁用户占比 27.3%。短视频用户中，主要以 35 岁以下的中青年用户为主。

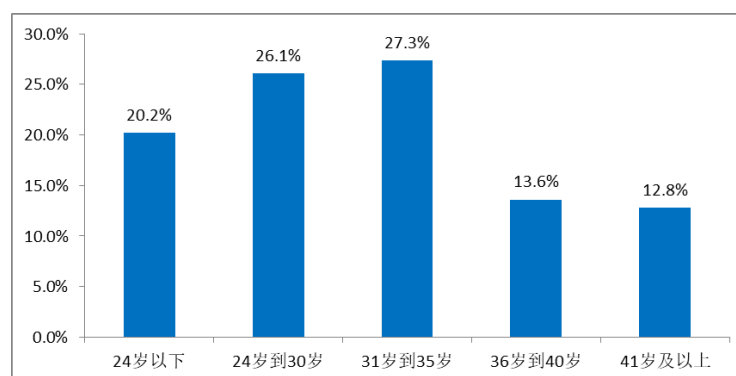


图 2-2-8 短视频用户年龄分布

短视频用户中，中等收入用户占比 32.9%，中低消费占比 24.4%，低收入消费群体占比 11.3%。短视频用户的收入水平普遍不高。

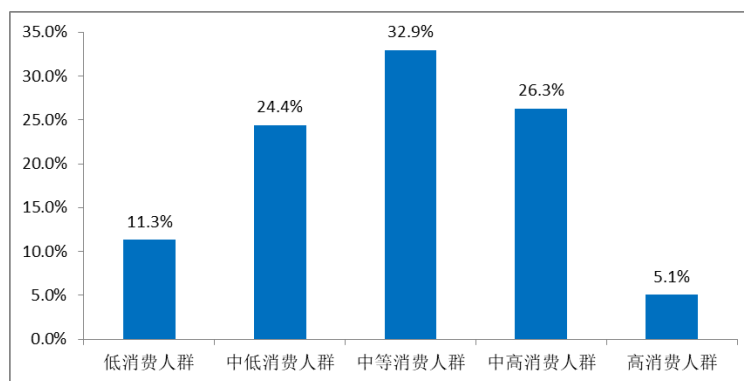


图 2-2-9 短视频用户消费能力分布

城市分布中，居住在二线城市，三线城市，非线级城市的用户比例分别为 23.1%，23.4%，12.9%。短视频用户中，居住在二、三线城市的用户较多。

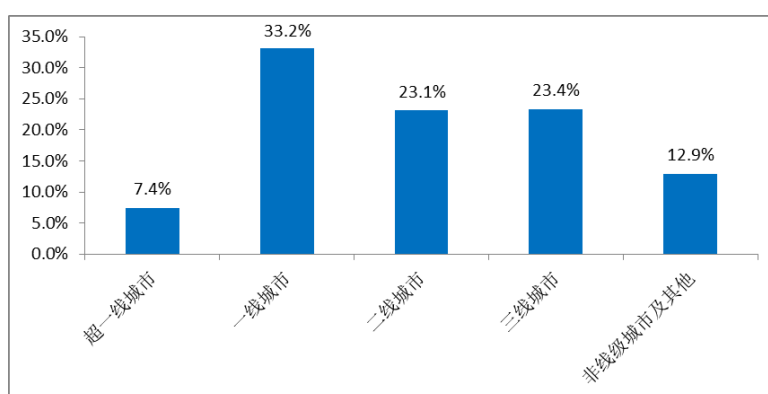


图 2-2-10 短视频用户城市分布

### 3. 短视频用户内容偏好

短视频用户偏好旅游的比重为达到 35%，其次为音乐内容，短视频用户对时尚，美食，生活等相关内容也有较高的关注度。其中，男性用户对财经和电竞有较高的偏好，女性用户则偏好美食和生活类内容。

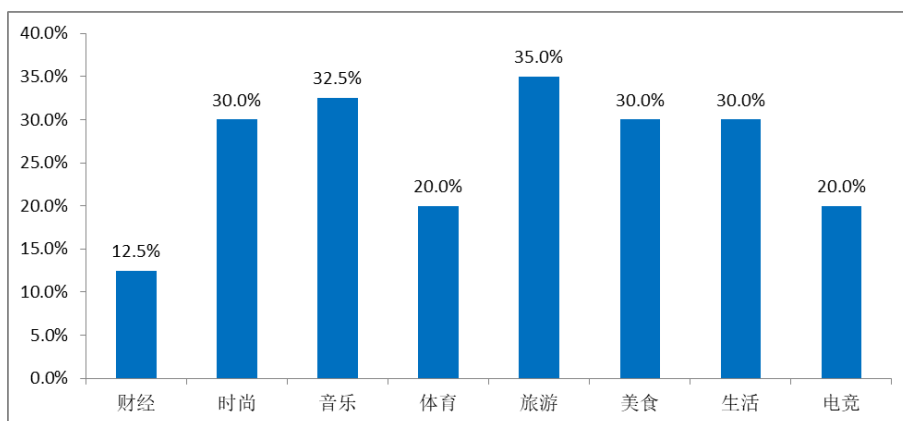


图 2-2-11 短视频用户内容偏好

## （五） 视频直播用户

### 1. 视频直播行业总体用户规模下降，但游戏直播逆势上涨

在行业监管加强和同质化竞争的压力下，2017 年在线直播行业结束疯狂生长的阶段，进入行业调整期，直播行业趋向理性发展，行业的用户策略目标也从增加用户数量转到提高用户留存率。

2017 年，视频直播用户达到 1.27 亿，网民使用率为 13.1%，同比 2016 年下降 9.83%。直播用户月均观看总时长 7.7 亿小时，同比 2016 年同期增长 4.5%，直播用户日均观看时长约为 20 分钟。移动直播用户总体规模虽然有所下滑，但用户的观看总时长有所增长，体现出平台用户的粘性不断提升。在视频直播分类中，娱乐直播与体育直播分别同比下降 17%与 13%，而游戏直播用户规模逆势增长 17%。从总体来看，预计 2018 年视频直播市场用户规模与 2017 年基本持平。

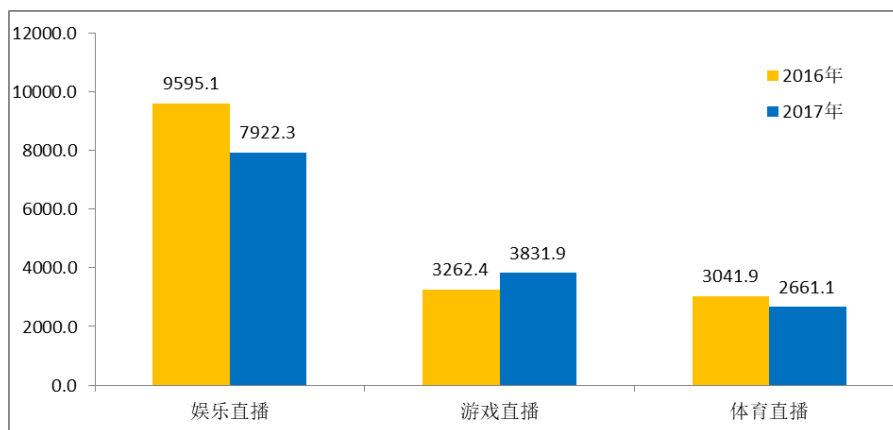


图 2-2-12 视频直播用户领域分布

移动视频直播平台中，YY 直播继续排名首位，月活用户规模 2389.4 万，但同比 2016 年同期下降 5%。凭借游戏直播行业的火爆，旗下头部主播的影响力，斗鱼直播紧随其后，月活用户规模 1814.9 万，用户规模同比增加 67%。同类型平台虎牙直播排名第三，月活用户规模达到 1250.8，同比增加 28%。腾讯体育通过引进 NBA 这一顶级版权，用户规模达到 1152.5 万，排名第四。

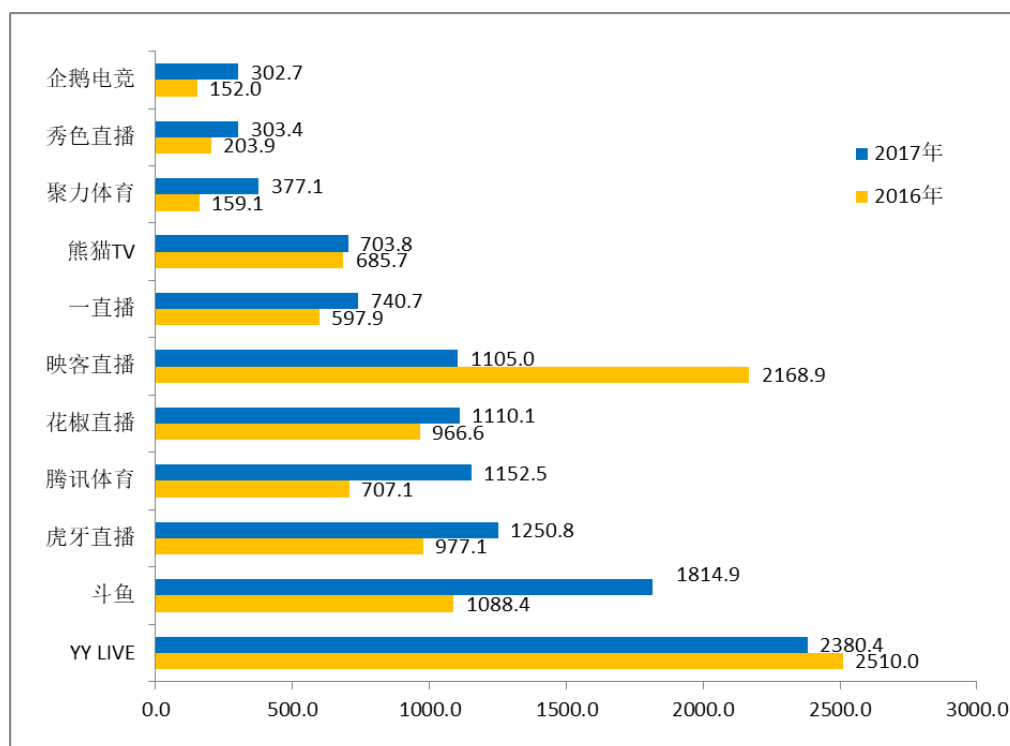


图 2-2-13 视频直播用户各应用用户规模（单位：万人）

### 3. 视频直播用户结构：男性网民与 24 岁以下青少年网民比重大

视频直播用户男性比例 68.5%，主要原因是由于网红主播、体育、游戏等直播内容，对男性用户的吸引力较大。从年龄分布来看，24 岁以下的青少年网民占比高于网民总体水平，表明青少年网民对直播更为偏爱。

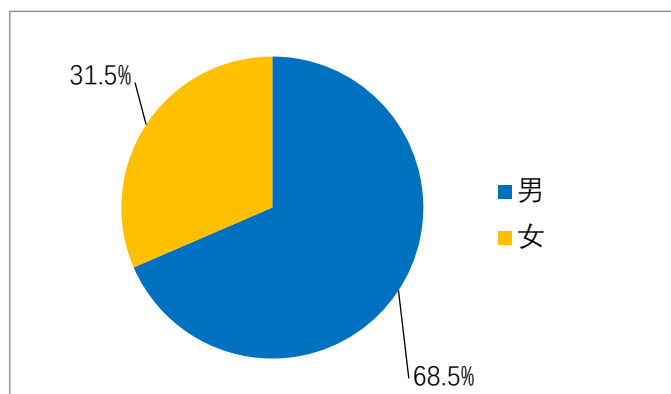


图 2-2-14 视频直播用户性别分布

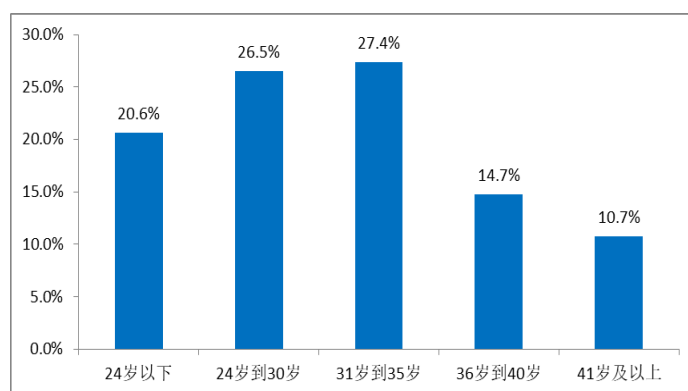


图 2-2-15 视频直播用户年龄分布

#### 4. 电竞直播异军突起，生活类、秀场类仍是主流直播内容

2017 年，生活类、秀场类和电竞游戏类在用户观看内容类型偏好上位居前三，分别占比 27.9%、23.0%和 15.9%，明星类和综艺类紧跟其后。尽管各大直播平台正在逐步转型为泛娱乐类平台，丰富平台内容，试图摆脱外界对直播平台为“秀场”的刻板印象，但生活类、秀场类的直播仍然占据主流用户市场。

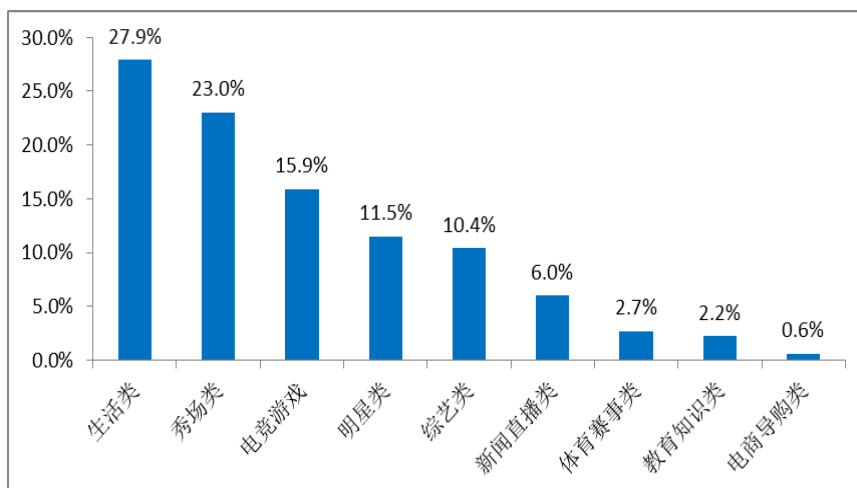


图 2-2-16 视频直播用户观看内容偏好

## 5. 高质量的主播和多元化的内容是平台的核心竞争力

2017 年，中国在线直播用户在选择直播平台时，“优质主播数量多”、“可选择内容丰富”、“平台内容质量高”是其作出选择的首要影响因素，分别占比 23.0%、21.3%和 20.2%。高质量的主播和多元化的内容仍然是用户所追求的，也是平台吸引粉丝和提升用户粘性的建设重点。

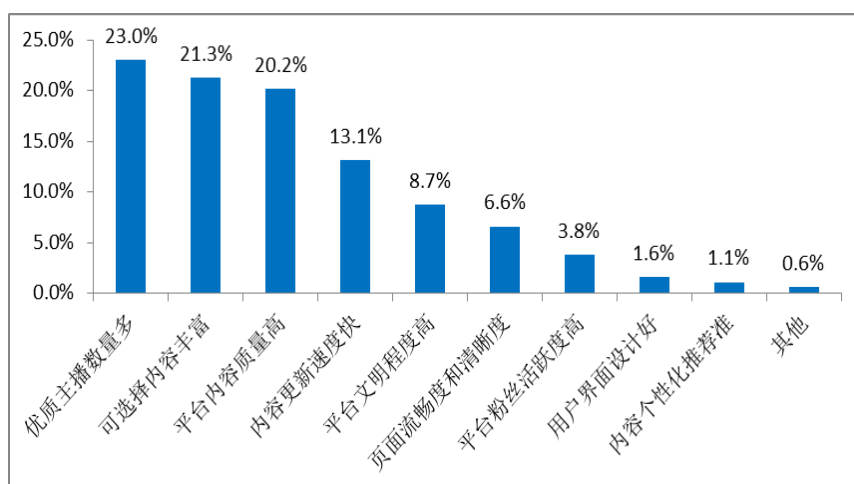


图 2-2-17 视频直播用户选择直播平台考虑因素

## （六） 垂直视频-二次元平台 Bilibili

### 1. 用户规模大幅提升

截至 2017 年 12 月，B 站用户达到 4769 万，同比 2016 年同期增长 96%，二次元人群保持高速增长。Bilibili 平台用户单日人均启动 6.2 次，用户单日人均观看时长达到 69.8 分钟，用户粘性与 2016 年同期基本保持一致，这表明新用户正在快速融入。2018 年，预计泛二次元用户规模将首次突破 3 亿，未来市场前景广阔。

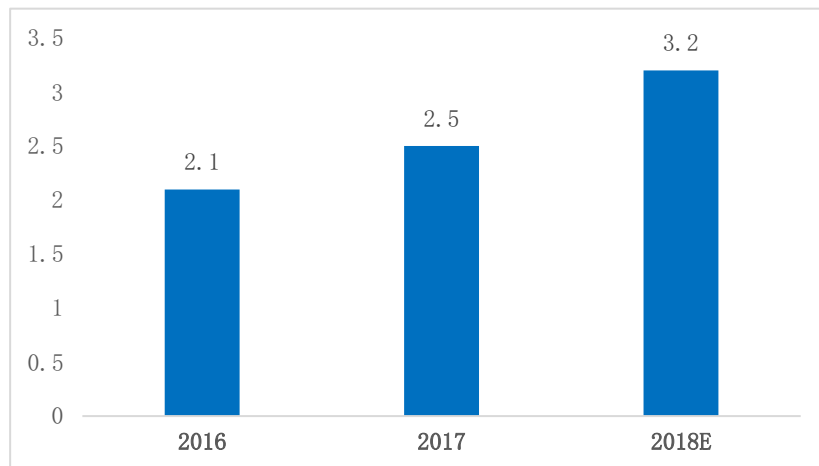


图 2-2-17-1 2016-2018 年泛二次元用户规模（单位：亿人）

## 2. 用户群体呈现明显的年轻态

Bilibili 平台 24 岁以下的用户群体占比达到 51%，学生是 B 站的核心用户群体。从城市分布来看，B 站的用户群体，主要以居住在一线城市（11.86%）和超一线城市（40.08%）的网民为主。

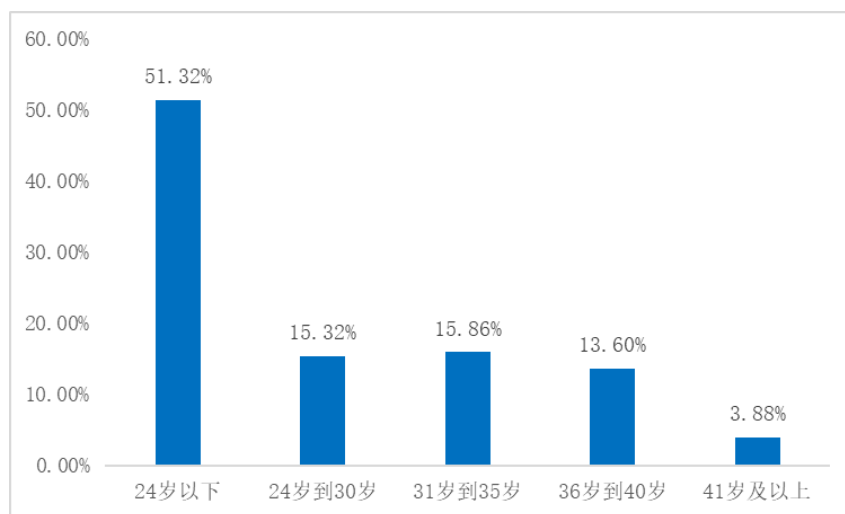


图 2-2-18 垂直视频用户年龄分布

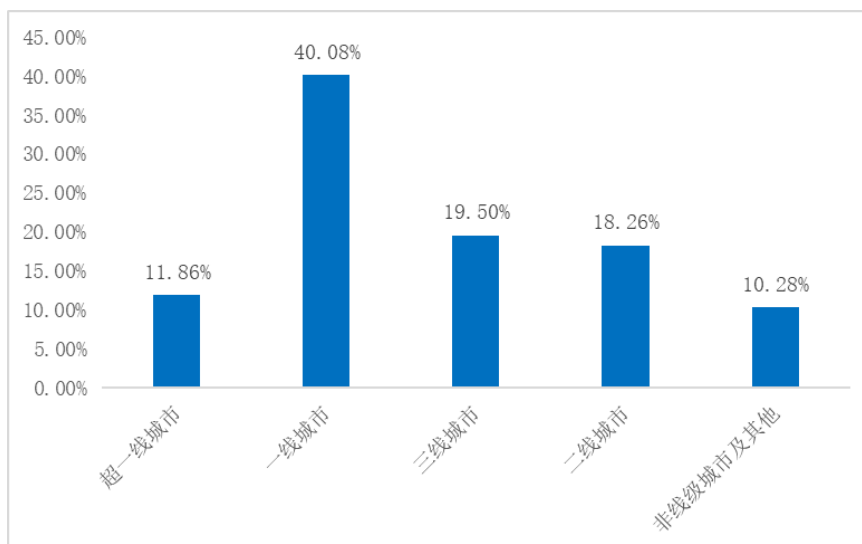


图 2-2-19 垂直视频用户城市分布

### 3. 二次元文化逐步和现实世界融合

Bilibili 网站的特色是悬浮于视频上方的实时评论功能，爱好者称其为“弹幕”，这种独特的视频体验让基于互联网的即时弹幕能够超越时空限制，构建出一种奇妙的共时性的关系，形成一种虚拟的部落式观影氛围，让 Bilibili 网站成为极具互动分享和二次创造的潮流文化娱乐社区。Bilibili 网站目前也是众多网络热门词汇的发源地之一。

随着哔哩哔哩等二次元生态社区的不断进化和完善，包含动画、番剧、国创、音乐、舞蹈、游戏、科技、鬼畜等几乎所有视频类型都陆续出现在这些社区。不仅如此，哔哩哔哩首创的拜年祭、10 月 10 日萌节等结合了现实因素与二次元内容的各种二次元大赏，也越来越呈现出打破次元壁，融合现实与二次元的趋势。

#### （七） 网络视频用户媒介行为综述

2017 年，综合视频平台用户继续保持快速增长，相应网民对网络视频的内容要求也在不断提高，精品化和自制化是重要发展趋势。此外，在经历了前阶段内容丰富度比拼之后，未来视频网站是否拥有自己独特的内容将成为培养用户粘性的关键。目前各大在线视频平台均在布局网络自制剧战略，定位于优质 IP 影视化。截至 2017 年 10 月自制剧中 IP 改编数量是预期的三倍，IP 改编剧仍是主流。



短视频在内容端受到用户对垂直化内容的青睐，短视频正逐渐告别泛娱乐化的单一类别，转而向垂直品类内容发展。在技术端，依托大数据和算法实现智能化分发的同时，未来制播也正在迈向智能化，所有环节均可移动办公并在云端完成，与云播控平台、消息平台、运营平台等无缝集成。不过就目前发展现状而言，短视频的赢利模式以广告为主，新的模式仍有待探索。

对于直播而言，未来将作为一种新的跨场景生态载体应用于各类行业，应用场景十分广阔，直播将很有可能成为一种工具嵌入到其他行业的发展中去。对于整个流媒体时代，直播是未来重要的内容生产载体之一，直播平台上的主播则是关键的内容生产者。随着直播+垂直领域成为行业发展的大方向，未来直播对于优质内容和优质主播的需求越来越强，平台间仍会出现头部主播的争夺。

直播行业虽然未来整体发展向好，但也存在隐忧，在网络直播监管不断收紧的大环境下，不合规、资质低的直播平台难以存活。直播平台为谋求持续发展，必将顺势而为，更加规范自身的行为，直播行业市场应当出现更多积极的正能量的内容。

### 三、 社会化媒体用户接触行为

#### （一）社会化媒体用户规模

2017 年，移动社会化媒体用户达到 9.62 亿，相对 2016 年同期的 8.7 亿，同比增长 10.56%。移动社交网民用户规模全网排名第一。2017 年移动社会化媒体用户每日在移动社会化媒体上花费的时间为 1.5 小时。2018 年，以微信为首的移动社交软件用户规模将首次突破 10 亿。

社交类应用中，微信用户规模排名第一，达到 8.9 亿，基本实现了全网覆盖，相较 2016 年同期用户增长 11%，微信增长源于关系网络的不断拓展，微信在老年用户（55 岁-70 岁）中的渗透率不断提升，老年用户规模超过 5000 万。移动 QQ 凭借 5.7 亿用户紧随其后，但用户规模相比去年同期下降 10.8%，近年来由于微信的强势崛起，一部分原先的 QQ 用户被引流到了微信，QQ 的整体使用时长和频次都有所降低，即便 QQ 在原本所固有低龄用户时长中，也面临着众多细分领域的竞争挑战。新浪微博排名第三，用户规模达到 3.95 亿，与去年同

比增长 23.7%，随着微博全面推进视频化战略，深耕垂直领域，加大对 MCN 的扶持，内容生产能力得到强化，媒体属性进一步增强。除此之外，基于模式创新的派派，基于用户兴趣部落，用户规模同比 2016 年也有较大幅度提升，社交细分领域仍存在市场发展空间。

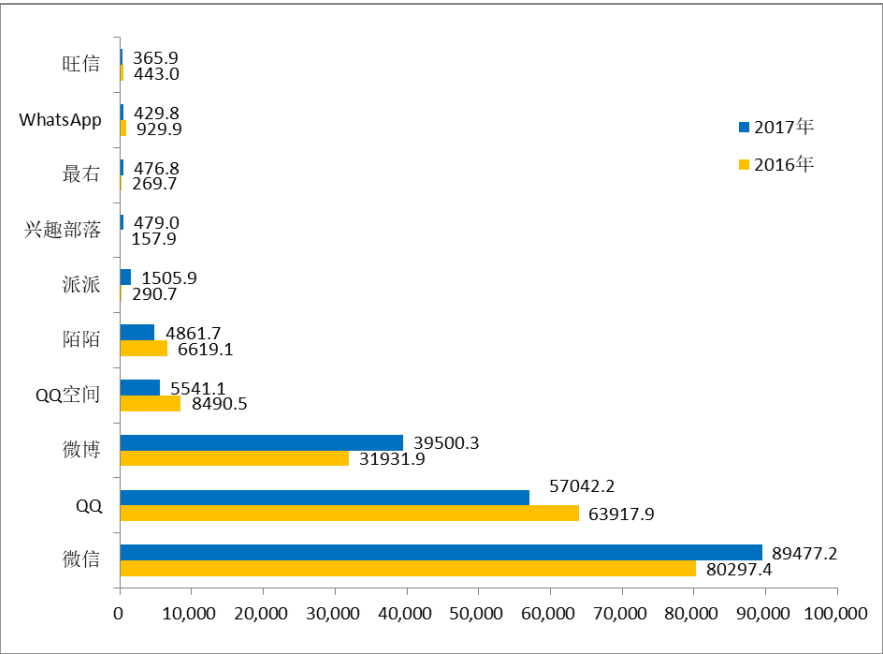


图 2-3-1 社会化媒体应用用户规模

（二）微信用户特征分析

1. 微信用户总体规模与用户粘性双增长

2017 年，微信用户规模达到 8.9 亿，同比 2016 年同期增长 10.56%。微信用户日均发送信息次数达到 380 亿次，同比增长 25%；日发送微信语音次数达到 61 亿，同比增长 26%。另外，音频/视频日均通话次数达到 2.05 亿次，同比增长 106%；月人均通话时长 139 分钟，同比增长 114%。其中月人均成功通话次数 19 次，同比增长 135%。朋友圈日发表视频次数为 6800 万次，同比增长 22%。微信用户规模不仅继续稳步增长，用户粘性也与日剧增。

2. 微信朋友圈使用率排名第一，平台营销价值凸显

58%的用户每日浏览/发布“朋友圈”，了解好友动态，发布展示个人信息。作为一款社交通讯软件，53.5 %的用户使用微信语音信息。近四成用户每日订

阅公众号，接受各类企业、自媒体发送的信息。每日有超过三成的用户，使用微信进行支付或发送微信红包。摇一摇这类陌生交友模式的用户使用率也达到12.6%。微信购物、微信游戏，随着小程序的再次走红，微信平台化发展趋势明显，不断巩固自身移动互联第一入口的位置。

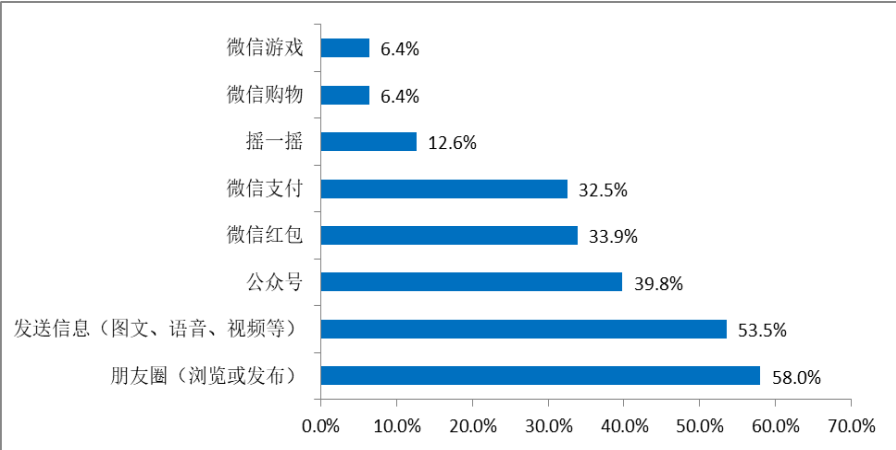


图 2-3-2 微信用户每日功能使用率

3. 微信对用户工作场景不断渗透

57.22%的新增的微信好友来自泛工作关系，而担任企业管理的人中，这个比例上升至74.3%，微信对用户工作场景不断渗透。八成以上的用户在微信上有工作相关的行为，如工作对接，安排，通知等。一线城市有57.5%的用户用微信来安排工作，比二线城市高10个百分点以上。

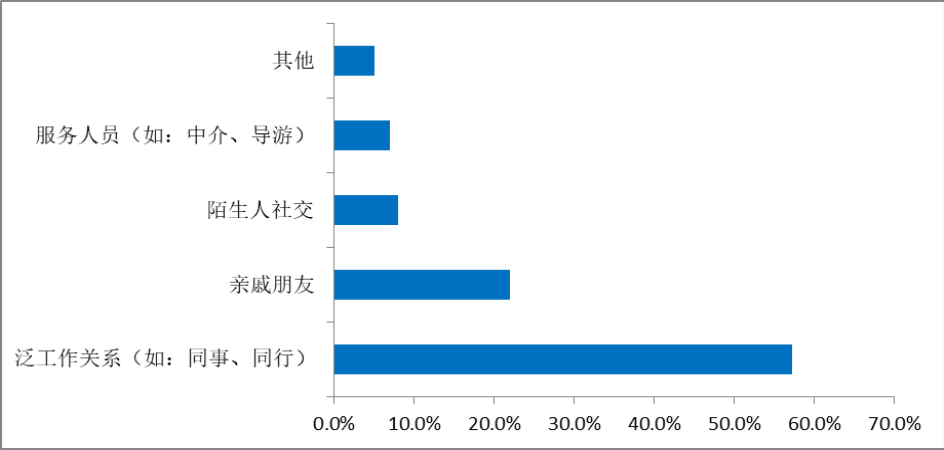


图 2-3-3 微信好友新增来源

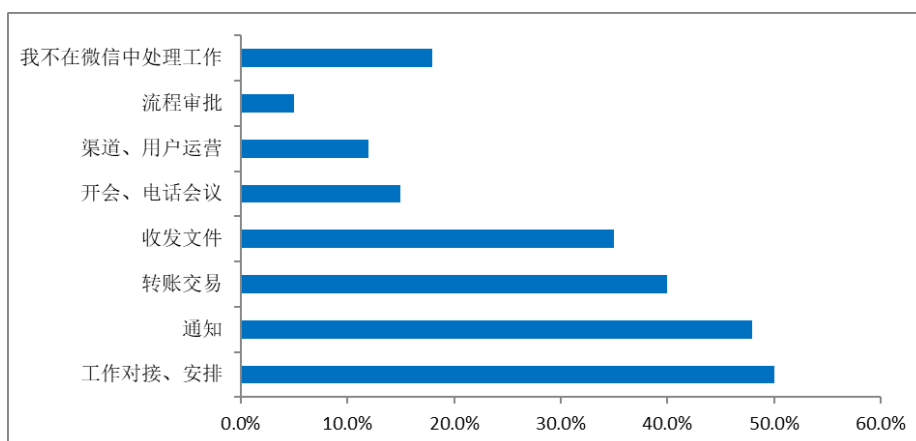


图 2-3-4 微信用户办公行为分布

#### 4. 小程序崛起，公众号、微信支付用户保持增长

2017 年，小程序快速崛起，消费者不断通过小程序，更便捷享受衣食住行等服务。随着小程序对个体捕捉和场景探索的不断深入，未来场景轻量化已成趋势。凭借小程序高效的引流能力，在中低消费的购物场景中流量的快速裂变，快速交易化的过程，让小程序电商拥有极大优势。截至 2017 年 11 月，小程序已完成对 20 多个大行业，200 多个细分类目的覆盖，每日活跃用户数量达到 1.7 亿。

目前，小程序的核心用户主要是 20-39 岁，用户群体呈现年轻化，“强尝鲜欲望”和“高接受能力”是这部分群体所拥有的特质。小程序用户中 65% 的人至少每天登陆一次小程序，并且新加入的下拉菜单功能也大大提升了小程序的复用率。

小程序的主要构成仍是百货零售、餐饮服务、美容美发这三大类行业，相比传统消费方式，用户更享受小程序为其带来便利与用完即走的体验。

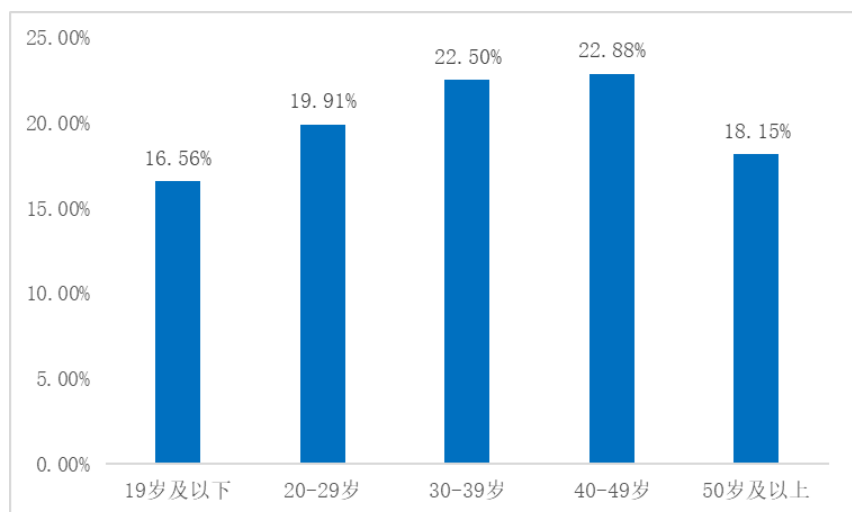


图 2-3-5 微信小程序用户年龄分布

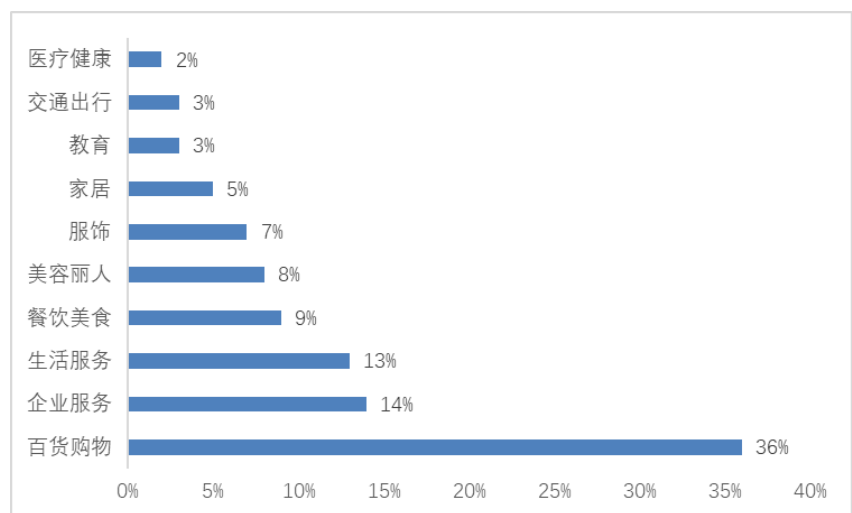


图 2-3-6 微信小程序各行业领域分布

另外，在微信开放平台中，微信公众号的月活跃账号为 350 万个，同比增长 14%。月活跃粉丝为 7.97 亿人，同比增长 19%。在支付方面，微信月社交支付次数同比增长 23%，微信月线下支付次数同比增长 280%。

### （三）微博用户特征分析

截至 2017 年 12 月，新浪微博用户达到 3.95 亿，2018 年，用户将继续小幅增长，并突破 4 亿。其中，男性用户占比 56.3%，略高于女性用户，整体用户分布与网民总体基本保持一致。在不同年龄用户中，30 岁以下用户超八成；来自三、四线城市用户进一步沉淀，占微博月活跃用户 50%以上，微博不断朝着全民性的社交媒体平台迈进。从用户使用习惯来看，微博月活用户已经有

92%来自移动端：从月登录频次来看，月均登录天数在 15 天以上的高粘性用户比例最高。

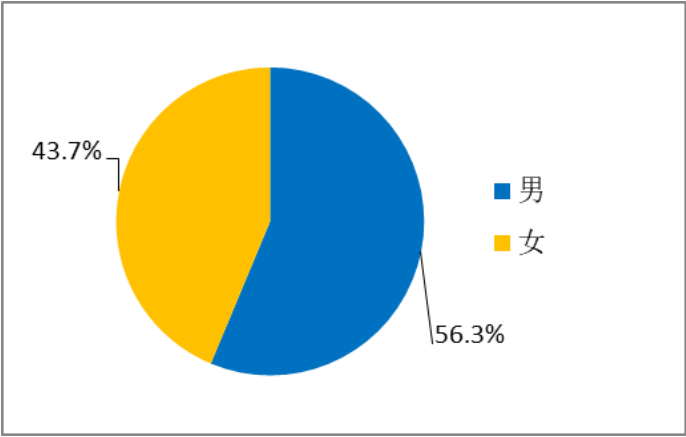


图 2-3-7 微博用户性别分布

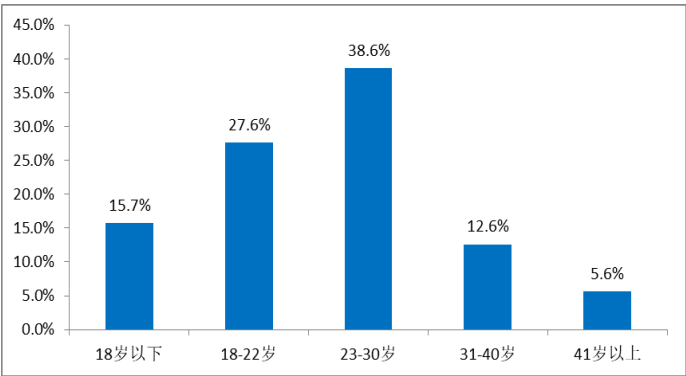


图 2-3-8 微博用户年龄分布

**深耕内容，微博付费用户高速增长：**截至 2017 年 9 月，微博付费会员规模达 473 万，较去年同期增长 72%。微博付费会员可享受装扮、身份、功能、手机四大类特权服务；微博内容价值的上涨与丰富的会员体验是付费会员持续增长的重要因素。付费会员中，女性用户占比超过六成，北上广及成都是付费会员用户主要聚集地，付费会员年龄主要分布在 18-30 岁，用户粘性也高于非付费微博用户。

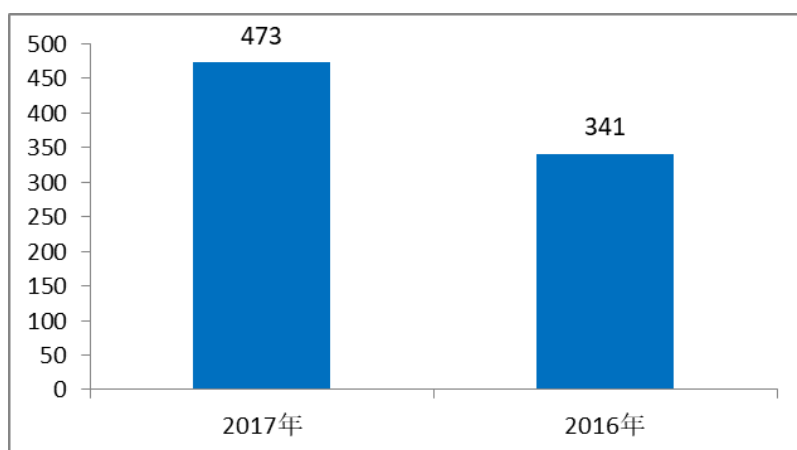


图 2-3-9 微博付费用户规模（单位：万人）

#### （四）网红用户特征分析

2017 年，中国网红粉丝总人数在原有基础上继续保持增长，达到 4.7 亿人，同比 2016 年增长 20.6%；网红粉丝人数的增长，使网红的影响力和经济变现能力进一步增加，为产业链各方发展壮大提供了有力保障，也为国内网红经济的进一步发展奠定了更坚实的基础。2018 年，预计网红粉丝规模将突破 6 亿人。

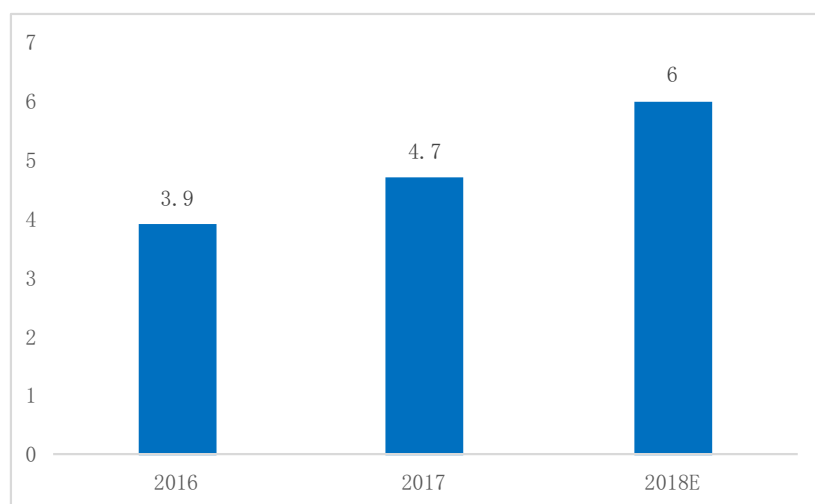


图 2-3-10 2016-2018 年网红粉丝规模（单位：亿人）

网红粉丝中，男粉丝占比为 61.4%，较 2016 年增加 4%；男性依旧是网红的核心辐射人群。从地域分布来看，三、四线城市及以下城市的网红粉丝占比较大，达 54.1%，三、四线城市用户对网红更为追捧。

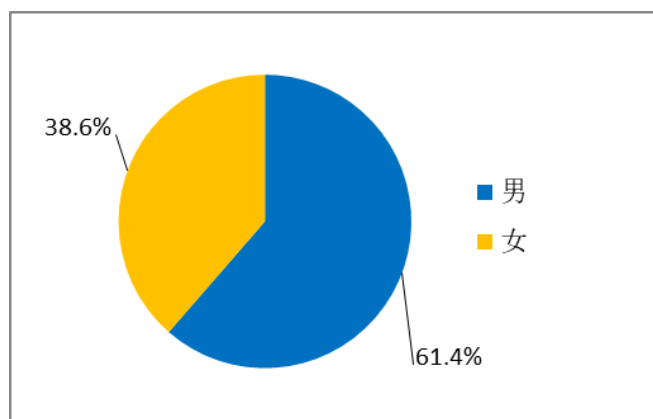


图 2-3-11 网红用户性别分布

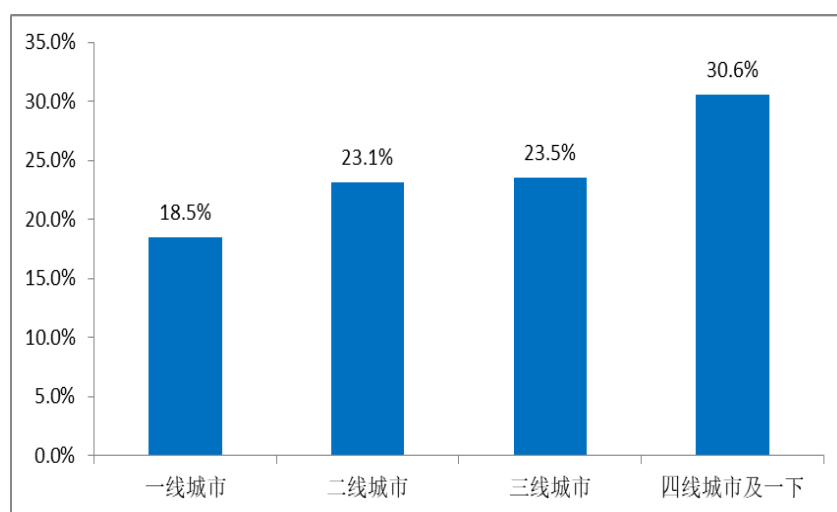


图 2-3-12 网红用户城市分布

在网红领域分布中，搞笑幽默类内容依旧占比最大，达到 65.7%，其次是娱乐明星，占比达 50.5%。泛娱乐类领域在前八席中占据四席，网民对泛娱乐类内容需求最为旺盛。在其他领域中，时尚、情感两性、美食与美妆获得较多人关注。



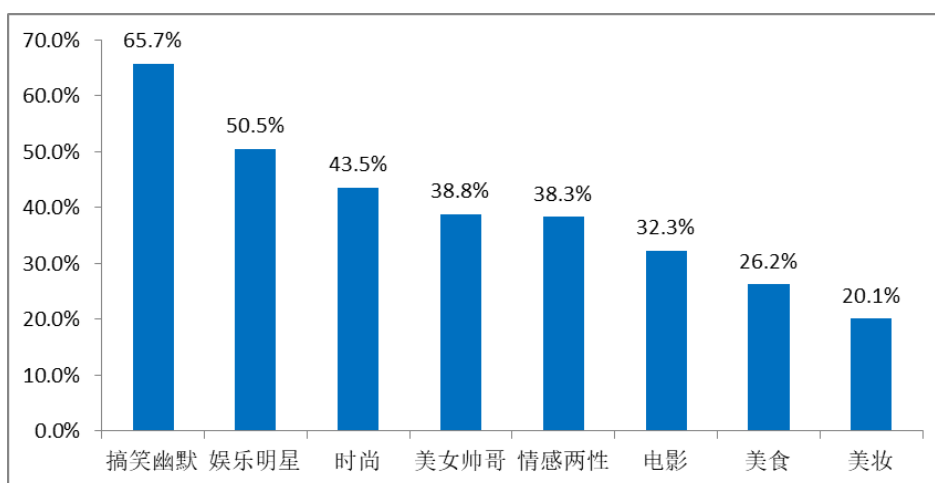


图 2-3-13 网民关注网红领域分布

### （五）社交媒体用户数字媒介行为综述

2017 年，随着移动互联网流量红利的衰退，社交用户的增速也有所衰退。各社交平台也都不断紧抓存量用户的深耕。同时，我们发现通过模式创新派，最右等一些新兴平台快速成长，但同时我们发现在用户对产品“新鲜感”减弱后，如何留住用户仍然是企业需要思考的难题。

综合社交媒体中，微信继续保持行业统治力，并进一步向中老年用户群体中拓展。同时，微信进一步提高小程序的入口位置，与原有公众号，移动支付等功能，打造用户闭环，平台化发展趋势日趋明显。而 QQ 在 2017 年，过的较为艰难，市场份额不仅受到微信的挤压，原有的低年龄段用户群体市场，也不断被细分领域的应用所蚕食。

微博在 2017 年，全面推进内容战略，第一、通过视频化策略，逐步构建短视频创作和消费平台。二、微博深耕垂直领域，致力于建立每个领域的流量生态、变现生态。三、加大对 MCN 的扶持，基于微博平台共同建设垂直领域内容生态，带动微博内容生产和消费服务增长。通过这一系列的转变，微博用户规模和付费用户数都实现快速增长。

2017 年泛娱乐直播市场规模将达 432.2 亿元，同比增长 107.5%，国内网红收入及微博直播、一直播等各大直播平台营收将继续快速增长 2016 到 2017 年，短视频用户数与消费量的大量增长，也带动了直播市场的进一步发展。短视频与直播作为平台内容的两大载体，两者以网红账号为核心，呈现相互导

流，共同发展的态势。而直播收入作为网红变现的重要一环，其可预期的增长态势也为网红经济的持续火热进一步加码。

## 四、 电子商务用户接触行为

### （一）电子商务用户规模概述

2017 年，移动电子商务各领域，移动购物类用户规模达到 5.96 亿，同比 2016 年同期增长 6.07%，移动购物市场增速有所放缓，市场进入成熟期；移动支付领域用户规模 4.48 亿，同比增长 15.21%，移动支付用户渗透率不断提高。移动外卖/订餐用户规模 8655 万，增长 33.78%，一、二线城市用户对订餐需求，促使行业保持快速成长；移动银行服务用户达到 2.14 亿，增长 43.56%，移动银行已取代线下网点、PC 端银行，成为用户办理业务的首选。整体来看 2018 年，电子商整体继续保持增长，移动支付和移动银行将继续保持 15%以上的增长势头。

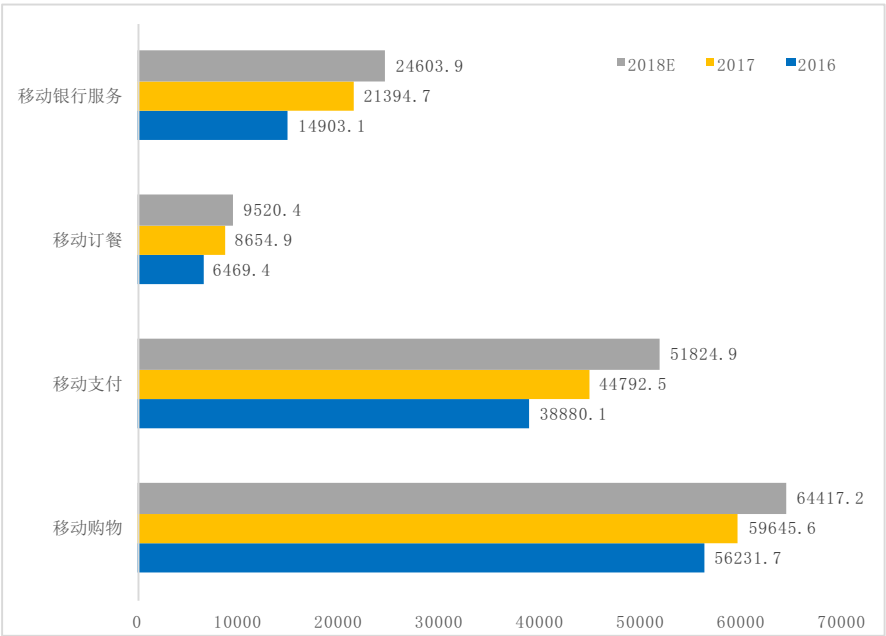


图 2-4-1 移动电子商务各领域用户规模（单位：万人）

### （二）移动购物平台概述

#### 1. 移动购物用户规模概述：

2017 年，移动购物各领域中，综合电商用户规模达到 5.4 亿，环比增长

10.93%，继续保持增长。社交电商作为 2017 年的新兴领域，用户规模也已超过 1 亿。二手电商和跨境则分别同比 2016 年增长 46%和 38%，增长势头强劲。

在移动电商各平台中，手机淘宝+天猫用户已经接近 5 亿，用户规模全网排名第一，手机淘宝用户同比增长 12%，天猫用户规模增长 19%，整体增速有所放缓，移动综合电商也将逐步告别人口红利时代，精细化运营发掘更多存量客户的价值将成为新课题。

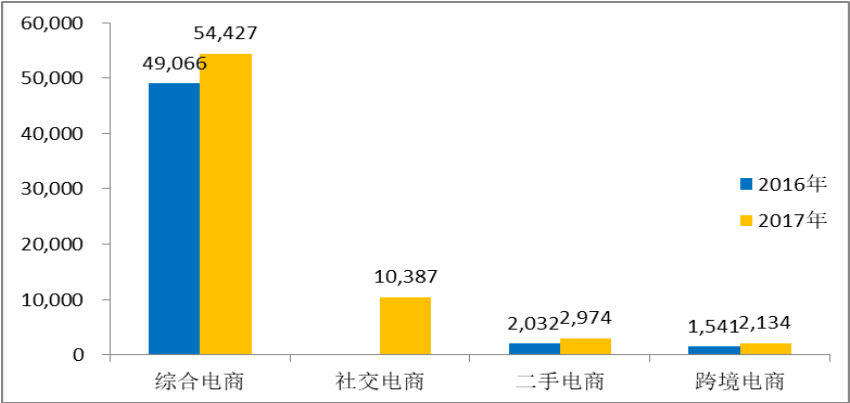


图 2-4-2 移动购物各领域用户规模

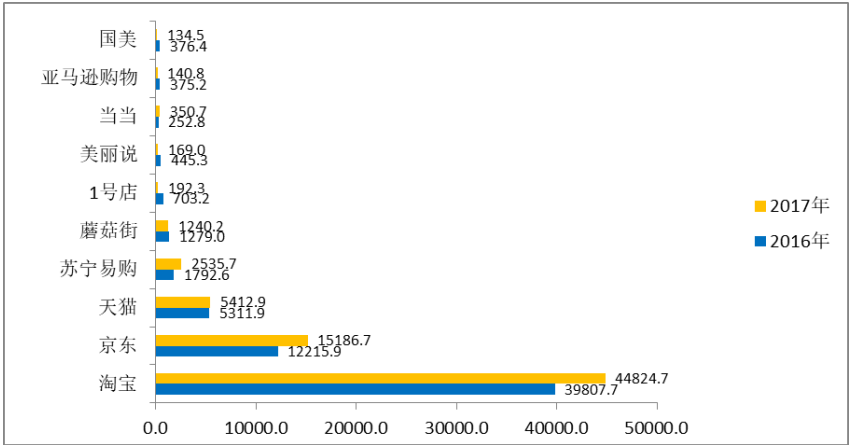


图 2-4-3 移动购物各应用用户规模

2. 社交电商：电商去中心化催生社交电商新模式

随着电商红利的消失，优质流量向头部电商平台集中，长尾流量增长空间正被逐步压缩。而社交电商则开辟出一条与众不同的发展途径。基于人际关系网络，借助社交媒介（微博、微信等）传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买，同时将关注、分享、互动等社交化的元素应用于交易过程之中，信任为整个社交电商核心基础。在社交电商里，卖家与买家的

角色不断发生着互换。

社交电商拼多多，截至 2017 年 12 月，月活用户规模达到 9982 万，同比 2016 年同期增长超过 7 倍。拼多多其月流水已达 40 亿元，估值突破 10 亿美元，这一估值水平已超越了唯品会。

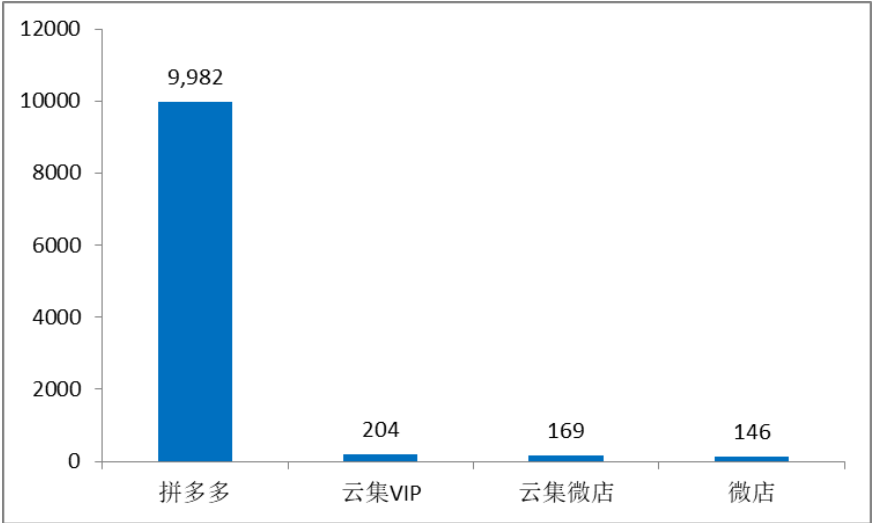


图 2-4-4 社交电商用户规模（单位：万人）

### 3. 二手电商：分享经济拉动二手电商

近年来，由于电商行业的高速发展，网络用户产生了大量的闲置的商品。得益于十余年来各种电商购物对市场与用户的教育以及共享、分享经济浪潮的兴起，互联网化的二手、闲置商品买卖、置换成为越来越普遍且简单可实现的生活方式，二手电商逐步迎来了自己的春天。二手电商平台中，咸鱼背靠淘宝，2017 年用户规模达到 1679 万，同比 2016 年增长 18%，在二手电商平台中排名第一。而 58 同城旗下的二手电商转转，在获得腾讯资源注入后，用户规模也大幅提升 72%，达到 1115 万，排名第二。

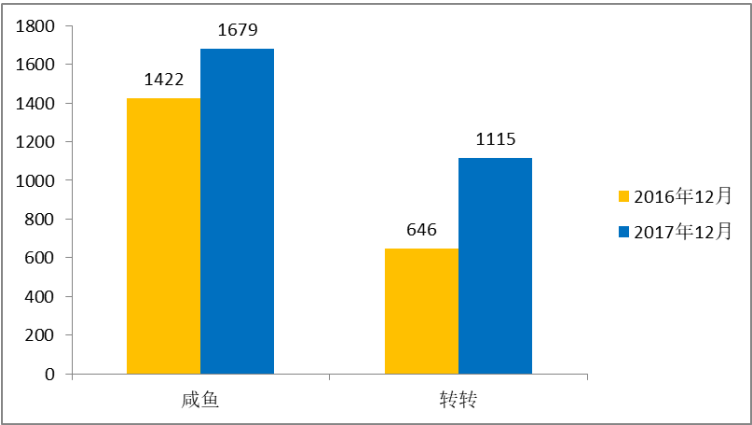


图 2-4-5 二手电商平台用户规模

4. 跨境电商发展受益于网民消费升级

随着中国网民生活水平提高、中产阶级崛起、消费观念升级等因素，国内网民的跨境消费需求持续增加。近年来，庞大的市场需求为我国跨境电商带来前所未有的发展机遇。国内各大电商巨头依托其已有优势在跨境电商领域快速崛起。截至 2017 年 12 月，跨境电商月活用户规模超过 2134 万；小红书通过深耕 UGC（用户创造内容）购物分享社区，用户规模快速发展，2017 年底月活用户规模达到 1451 万，同比 2016 年增长 89.7%；网易考拉背靠网易资源，用户规模也已接近 500 万。跨境电商用户中，女性用户成为绝对核心用户，比重高达 84.3%。在城市分布中，六成以上的海淘用户分布在超一线城市与一线城市。

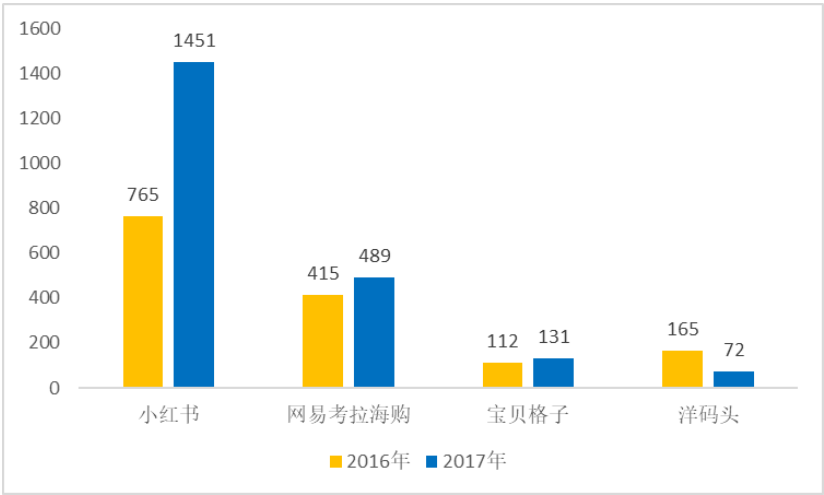


图 2-4-6 跨境电商平台用户规模

（三）移动购物消费群体特征及行为描述

1. 电商购物女性仍是主体用户，跨境电商尤为突出

从电商购物用户性别分布来看，女性用户在综合电商中占比达到 63.5%，二手电商中占比为 58.9%，跨境电商中，占比达到 84.3%。由此可见，电商购物女性仍是核心用户群，跨境电商表现的尤为突出。

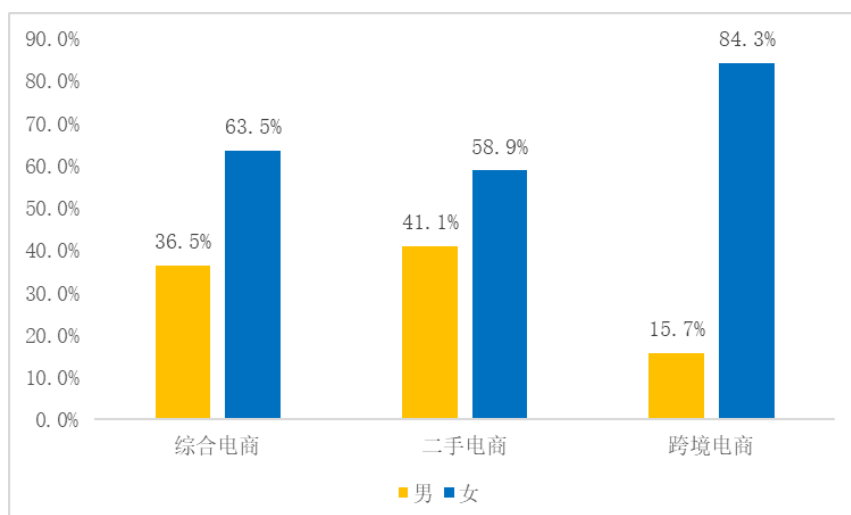


图 2-4-7 网络购物用户性别分布

## 2. 35 岁以下的中青年群体仍是消费主力

从网购用户年龄分布来看，综合领域电商 35 岁以下消费群体比重达到 75.5%，二手电商和跨境电商用户分别为 74.5%和 78.7%。由此可见，35 岁以下用户仍是电商主力消费群体，中老年年用户群体有待开发。

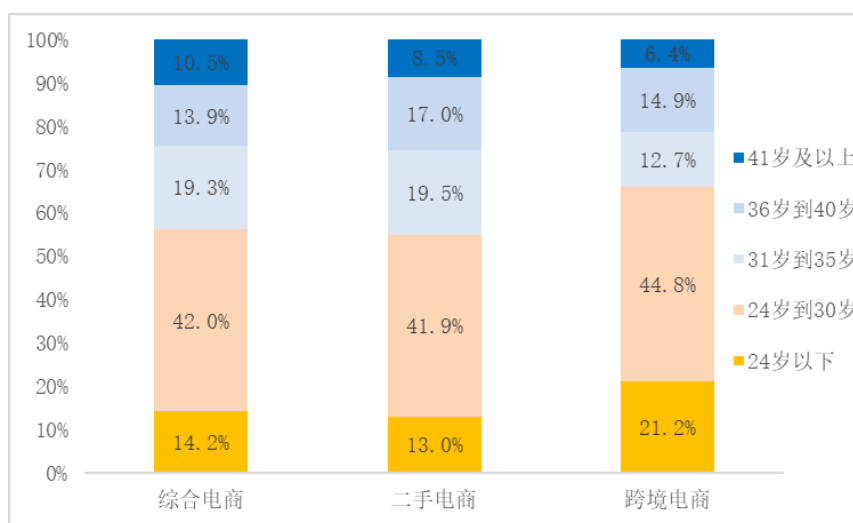


图 2-4-8 网络购物用户年龄分布

## 3. 一、二城市用户网购行为活跃，三、四城市用户仍待发掘

从网购用户城市分布来看，综合领域电商超一线及一线城市消费群体比重达到 52.8%，二手电商和跨境电商用户分别为 59.0%和 60.5%。由此可见，网购用户仍集中在超一线及一线城市，三线及以下城市用户群体有待开发。

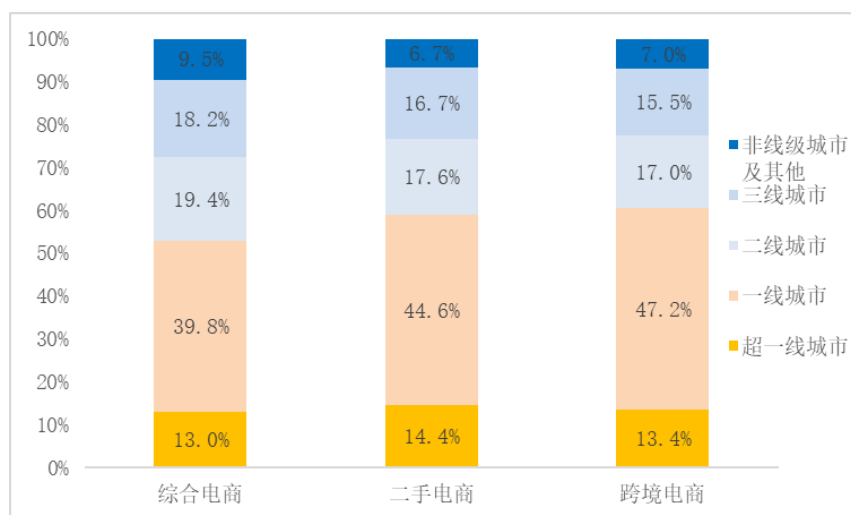


图 2-4-9 网络购物用户城市分布

#### 4. 数码产品、日用百货、服装是网购用户最常购买的品类

根据《2017 电商消费行为报告》中披露，高达 84.31%的调查者表示经常网购，网购已经成为日常生活中不可或缺的购物方式。消费者网购品类中，选择通过网络购买数码产品的用户比重最大，达 46.1%，其次为日用百货类的购买（21.35%）和服装类产品的购买（19.0%）。

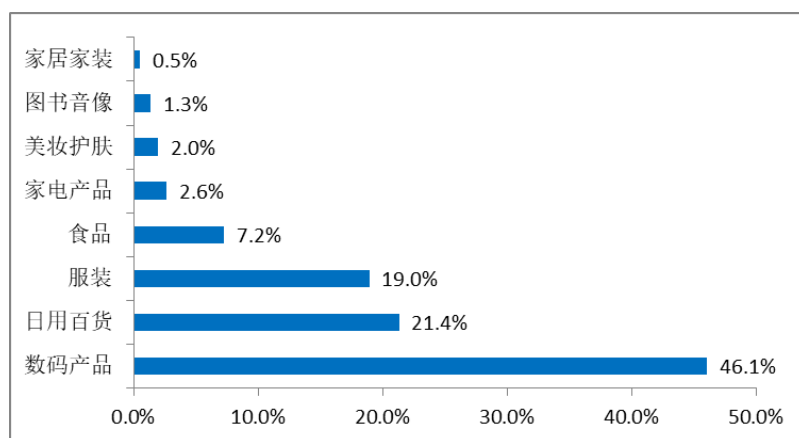


图 2-4-10 电商用户购买最多的产品类别

#### 5. 品质购物时代到来，购物平台的品牌知名度是用户选择平台时的首要考量因素

网购用户挑选平台时，平台品牌知名度（72.2%）是网购用户考虑的首要因素，新消费者品牌意识逐步形成。其次是平台服务（55.9%）和售后（55.2%），

消费者对服务品质的追求也日趋提升。而商品价格则排名第四，说明电商平台逐步告别单纯的价格竞争模式。从用户的决策考虑因素中，我们不难看出用户开始对服务和保障有了更高的追求，这对网站的运营团队和客服团队提出了更高的要求。

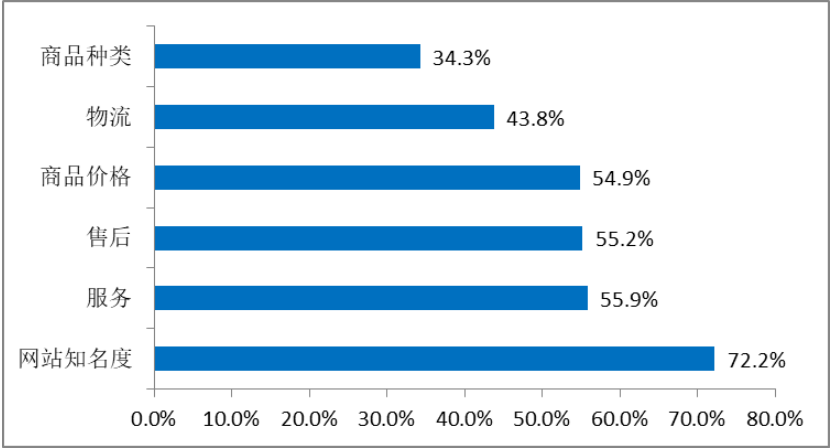


图 2-4-10 电商用户平台选择考虑因素

8. 网购用户购物时段碎片化分布

从网购用户应用分时启动次数来看，早 9 点到晚 22 点，用户流量均处在高位，显示出移动购物时段呈现碎片化分布。网民移动购物应用日均使用 25.1 分钟，启动频次则 5.0 次，与去年同期基本保持同一水平。

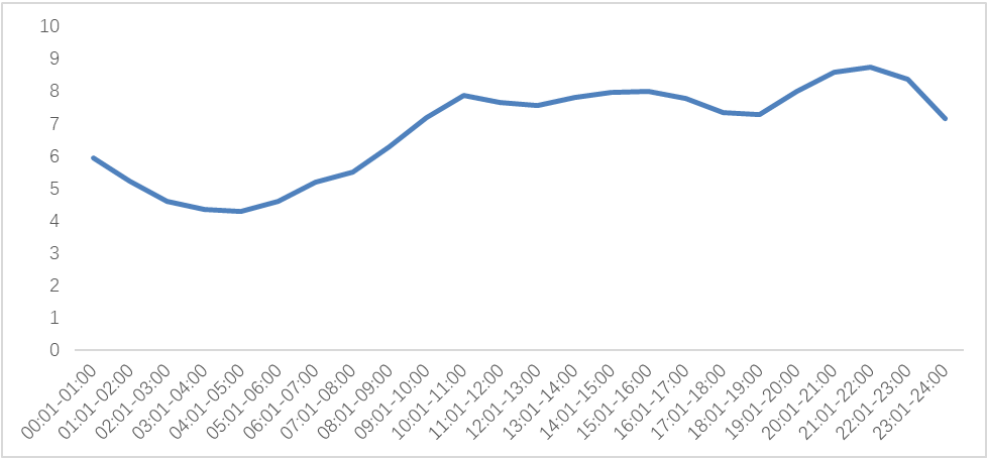


图 2-4-12 网购用户应用分时启动频次

（四）双十一购物季，网民消费金额再创新高

2017 电商“双十一”再次刷新历史记录。阿里+京东“双十一”交易额



达 2953 亿元，其中，阿里成交额达到 1682 亿元，而京东 11 月 1 日至 11 月 11 日凌晨累积下单金额超过 950 亿元。网易考拉则仅用 78 分钟之后，销售额已达到去年的两倍。

从网名的消费金额中，57%的消费群体消费金额正 500—4000 元之间，48%的网民表示 2017 双十一的消费金额高于去年，可以预见随着新生代网民的经济能力不断增长，网购市场消费规模仍将保持稳步增长。

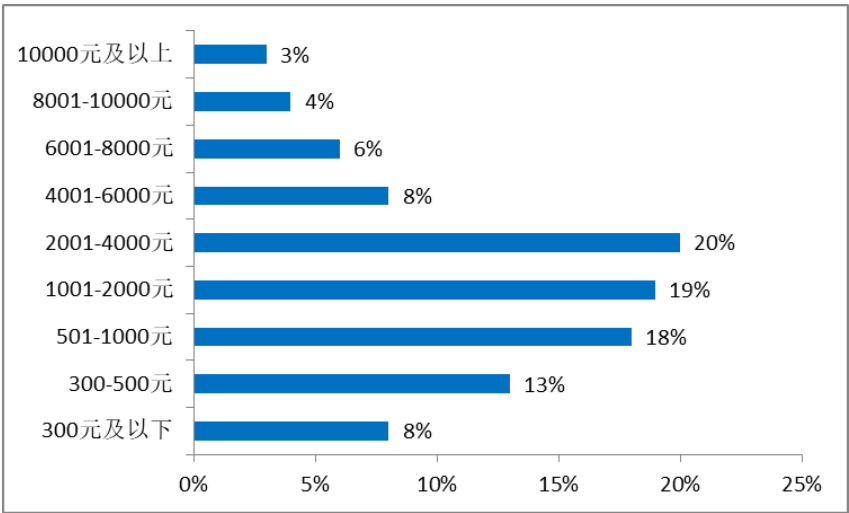


图 2-4-13 双十一网民消费金额分布

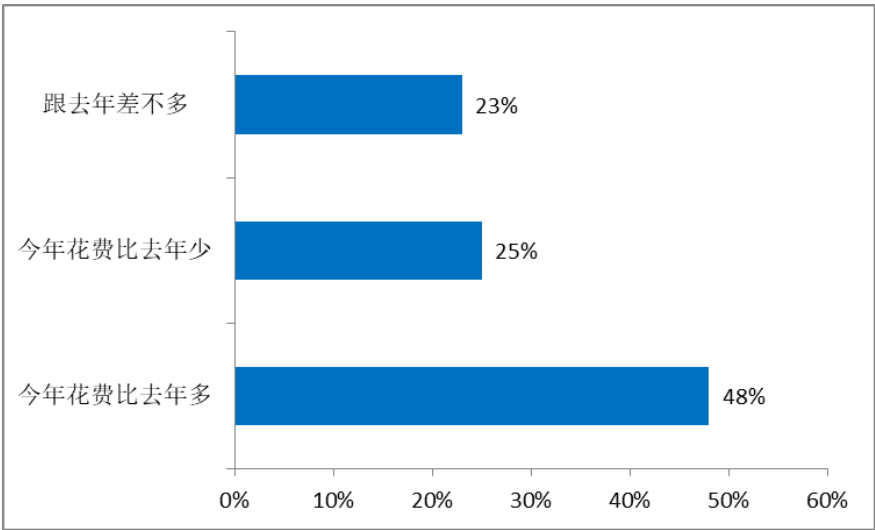


图 2-4-14 双十一网民消费情况

（五）电子商务用户数字媒介接触行为综述

2016 至 2017 年网购用户规模继续保持增长，但增速放缓，用户人均启动时长和频次与去年同期，基本并保持相当。这说明网购市场发展进入成熟期。

在这样的背景下，我们应该通过精准营销，开拓细分领域，不断发掘存量用户的潜在需求。对于中老年群体，三、四城市用户市场，未来也应该有针对性的进行开发培育。

在精细化运营中，如何给用户以标签，明确用户的价值取向，精准定位消费人群，让零售的效率提升显得尤为重要。企业应该通过大数据的分析挖掘了解到客户的真实喜好，通过电商平台、O2O、乃至实体店等各个渠道的展现，再通过图文、视频、电影、电视、VR 等各种互联网方式连接客户，以满足客户对于商品或服务的真实需求。

电商发展从纯粹的电子商务时代结束，商品体验、支付便捷、物流快速、售后的服务，哪个可以做到更加的完善将来可以拥有用户，在电商商品品质参差不齐的时代下，个性的电商平台也会有所成就。

2017 年，垂直电商领域大获成功，涌现出社交电商、二手电商、跨境电商、网红电商等一系列细分领域。但随着行业的发展，政策的完善，行业将会进入洗牌期，深耕产品和用户体验，练好内功的平台才能守住来之不易的市场份额。

## 五、 搜索用户数字媒介接触行为

### （一）网络搜索用户规模：

截至 2017 年，搜索用户规模达到 6.4 亿，整体市场趋于饱和，预计 2018 年用户规模将小幅增长至 6.6 亿。在移动搜索市场，百度凭借技术基础、品牌效应和先发优势，已经具备护城河，手机搜索用户规模达到 2.9 亿，同比增长 39.4%，稳坐搜索类应用排名第一。在移动浏览器领域中，QQ 浏览器依托腾讯母级平台，与腾讯系产品之间相互依存，利用腾讯流量盘活关系，用户规模稳步提升，截至 2017 年 12 月，用户规模达到 1.61 亿，同比增长 19.1%。UC 浏览器（1.54 亿）和百度浏览器（3830 万）排名第三、第四位，用户规模同比下降 4.4%、40%。

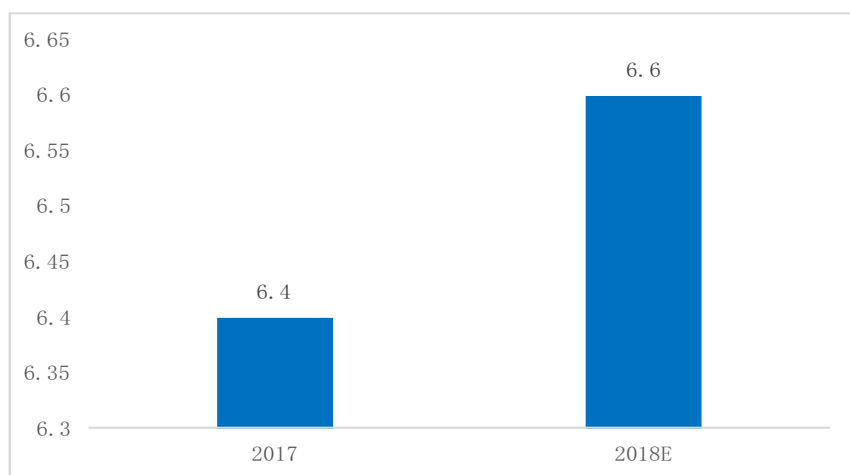


图 2-5-1-1 2017-2018 年中国搜索用户总体规模（单位：亿人）

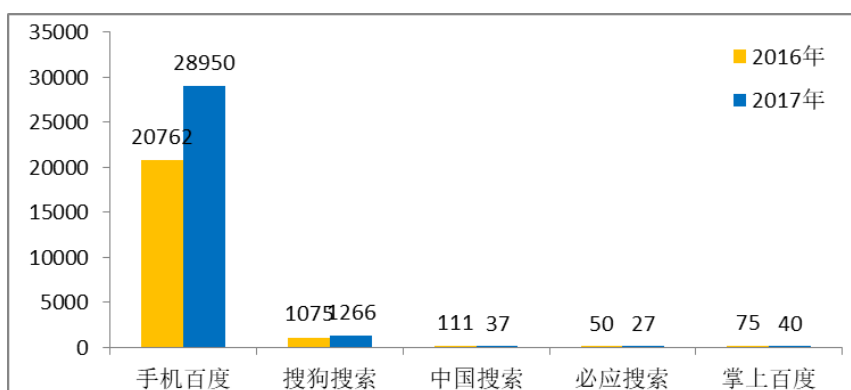


图 2-5-1 手机搜索类应用用户规模（单位：万人）

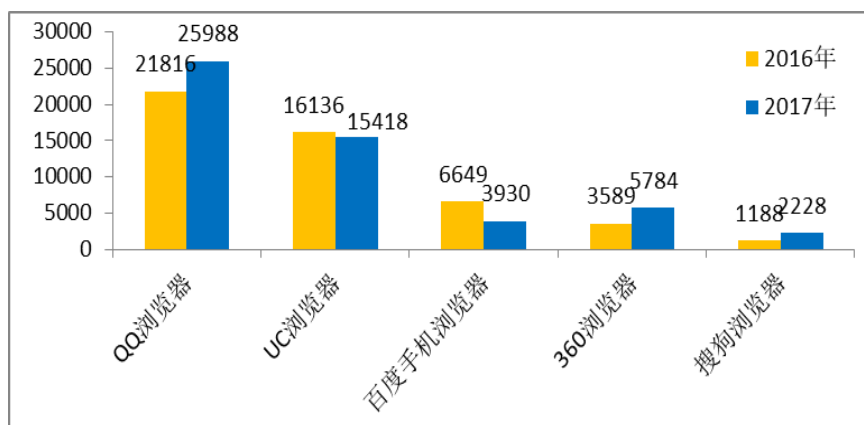


图 2-5-2 手机浏览器用户规模（单位：万人）

综合移动搜索应用与移动浏览器，41.2%用户首选的搜索产品为百度搜索，相较与其他搜索产品仍有一定优势，但领先幅度有所减少。搜狗搜索则凭借产品差异化打造以及持续在人工领域发力，排名第二，用户首选率达到 20.9%。神马

凭借 UC 浏览器的流量入口，排名第三，用户首选为 18.2%。

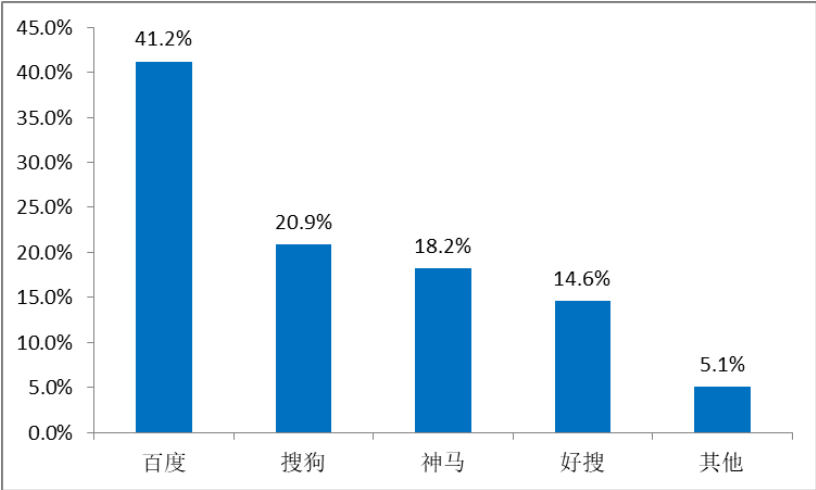


图 2-5-3 移动搜索品牌用户首选

**（二）网络搜索用户基础属性及行为特征：**

移动搜索用户中，24-30 岁的用户群体占比 28.9%，31-35 岁的用户占比为 27.8%，24-35 岁的网民在移动搜索用户中占比最高，占比达到 55.4%。从地域分布来看，一线城市用户占比达到 37.7%，表明一线城市用户有更多的搜索需求

搜索用户使用搜索的主要目的为了解即时资讯，比例达到 33.4%，搜索类应用与新闻资讯类应用有一定的功能重合度，扩充知识面的比例达到 31.4%，解决疑问的比例为 20%。截至 2017 年，移动搜索用户日均时长 55.9 分钟，同比增长 23.1%，日均启动 6.5 次，同比增长 6.6%，用户使用粘性有所提升。

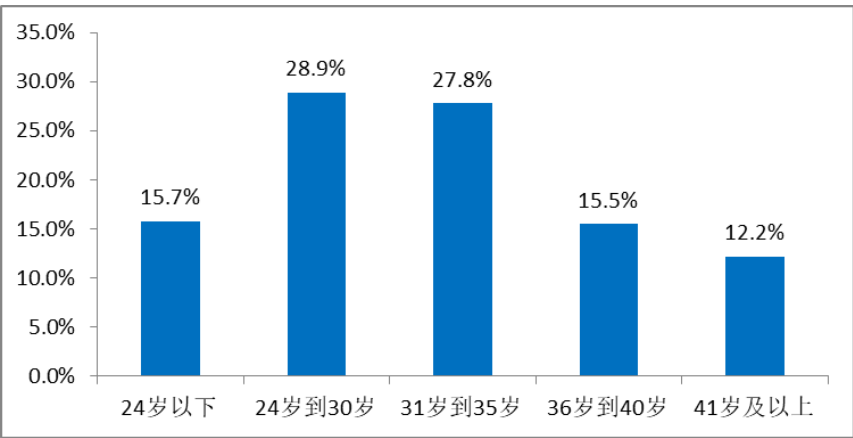


图 2-5-4 移动搜索用户年龄分布

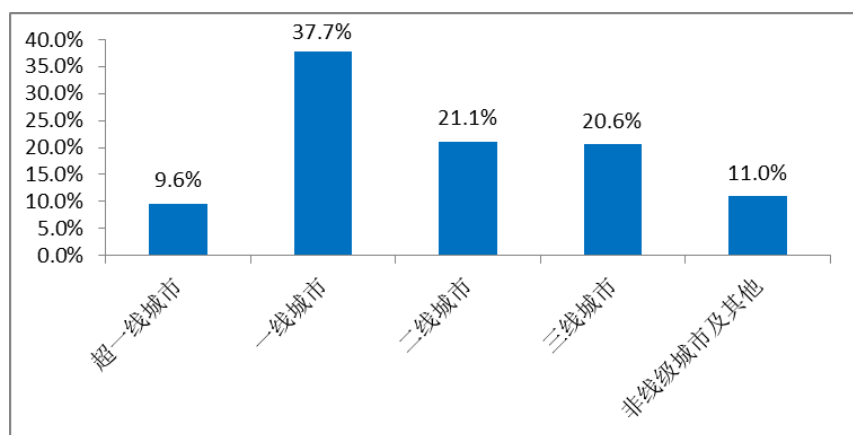


图 2-5-5 移动搜索用户城市分布

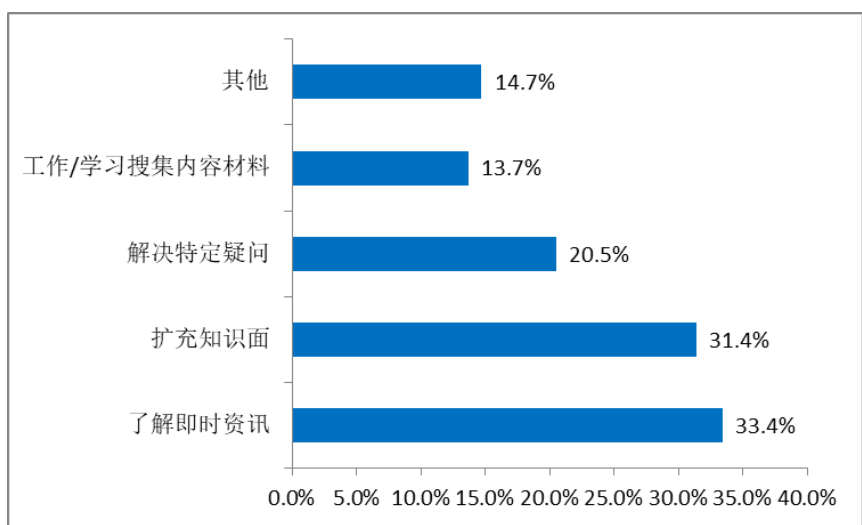


图 2-5-6 移动搜索用户日常使用频次

### （三）网络搜索用户媒介接触行为综述：

2017 年，移动搜索应用百度仍然继续保持霸主地位。而在移动浏览器领域 QQ 浏览器用户规模也达到 2.6 亿，在移动浏览器领域排名第一，而 UC 浏览器和百度浏览器的时长有所下滑。

与 PC 端搜索相比，移动端用户能够从不同类型 APP 获得内容，这使得用户信息以及用户所浏览的信息内容分散在不同 APP 上，形成需求与信息的相对割裂，用户被置于“信息孤岛”的情况，这凸显了整合移动端用户信息资源平台建设的必要性，移动搜索市场存在较大潜力。尤其在 2017 年，跨平台资源整合将成最为关键的创新点，未来全网搜索模式将全面展开。

在搜索技术领域，移动搜索经历了文字键入、到衍生出语音和图像搜索功能，然而，由于手机用户多出于临时需求使用移动搜索，未来对话将继续关键词搜索成

为重点发展的搜索形式。尤其是随着人机交互的 AI 算法的优化，用户与搜索引擎将以问答形式更好地进行交互，人工智能作为辅助技术将进一步得到挖掘和利用；搜索的未来将是更接近人类表达方式的问答。

在移动搜索领域，用户浏览痕迹以数据形式被保存和分析，用户多样需求将不断得到切割和分类，一方面根据个人需求从垂直入口获得集中化的信息，另一方面搜索引擎也会优化精准匹配，并且不断缩短用户搜索路径，这使得平台的垂直入口日益分散。

## 六、 新闻资讯用户数字媒介接触行为

### （一）新闻资讯用户规模：综合资讯用户规模快速增长，垂直领域下降明显

截至 2017 年 12 月，移动网络资讯用户规模达到 6.15 亿，同比增长 38.4%。预计 2018 年，随着传统媒介的继续衰落，新闻资讯用户仍将保持高速增长，用户规模将达到 7.5 亿。其中，综合资讯用户 5.35 亿，同比增长 25.7%，排名第一。在垂直细分领域中，汽车资讯用户规模达到 4490 万，同比增长 7%，房产服务用户 1925 万，同比减少 4.8%。综合类资讯平台快速增长，垂直细分领域用户有所下降。

表 2-6-1 移动资讯各领域用户规模（单位：万人）

	2016 年	2017 年	同比
综合资讯	39781.6	53532.7	25.7%
汽车资讯	4175.6	4490.5	7.0%
财经资讯	1586.3	815.6	-94.5%
军事资讯	510.0	502.4	-1.5%
科技资讯	523.1	244.9	-113.6%
房产服务	2017.3	1925.0	-4.8%

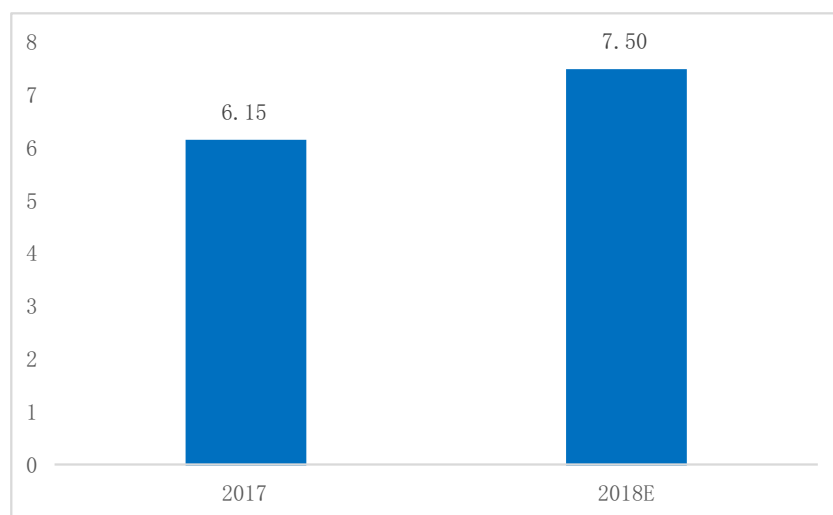


图 2-6-1-1 2017-2018 年移动资讯用户规模（单位：亿人）

## （二）新闻资讯应用排名：凭借大数据“千人千面”技术，今日头条有望后来居上

综合资讯类应用中，腾讯新闻排名第一，用户规模 2.34 亿，同比增长 11.9%。今日头条凭借大数据“千人千面”技术，所实现的个性化的用户推荐坐拥 2.32 亿用户，同比增长高达 54.6%，排名稳居第二，并有望挑战腾讯新闻第一的宝座。网易新闻（6117 万），搜狐新闻（5572 万）排名第三、第四位，同比增长分别为 13%、30%，继续保持原有的市场份额。趣头条凭借差异化竞争策略，避开一线城市，把目标聚焦到三-五线用户市场，用户规模实现爆发式增长，月活用户规模达到 3418 万，同比增长 570.4%。

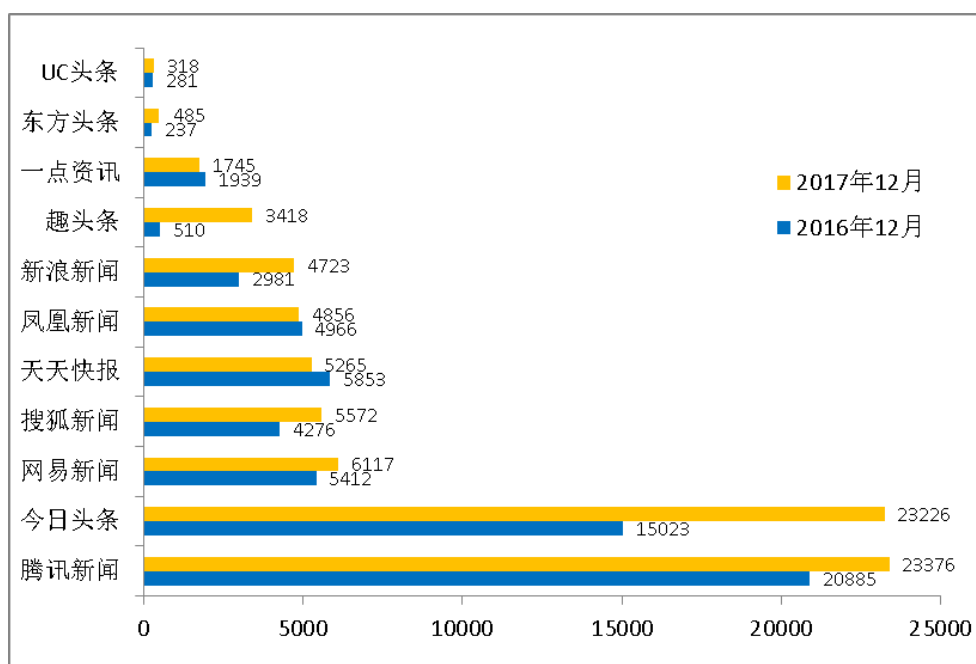


图 2-6-1 移动资讯用户各应用用户规模

### （三）移动新闻资讯用户数字媒介行为分析

**男性网民为核心用户群体：**移动资讯类应用中，男性用户比重达 72.9%，远高于女性用户的 27.1%。在年龄分布中，31-35 岁的用户群体，占比 21.1%，36-40 岁的用户群体，占比 14.7%，41 岁以上用户群体占比 30.5%，31 岁以上的用户群体合计占比高达 66.3%。

**腾讯新闻受到一线城市及 30 岁以下的年轻用户青睐：**在 30 岁以下的用户群体中，腾讯新闻用户占比 35.68%，高于今日头条，腾讯新闻的用户群体年轻用户的比重较大。而在城市分布中，腾讯新闻超一线与一线城市的用户占比达到 50.48%，而今日头条用户则在二线城市及以下城市的比重较大。今日头条与腾讯新闻的用户定位存在明显差异。



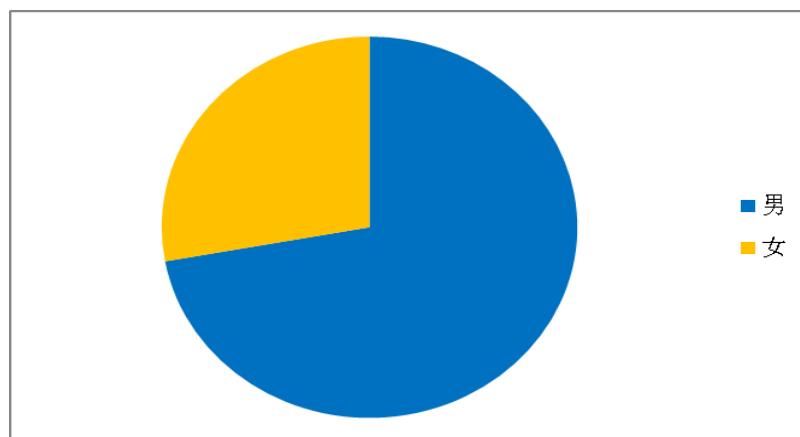


图 2-6-2 移动资讯用户性别分布

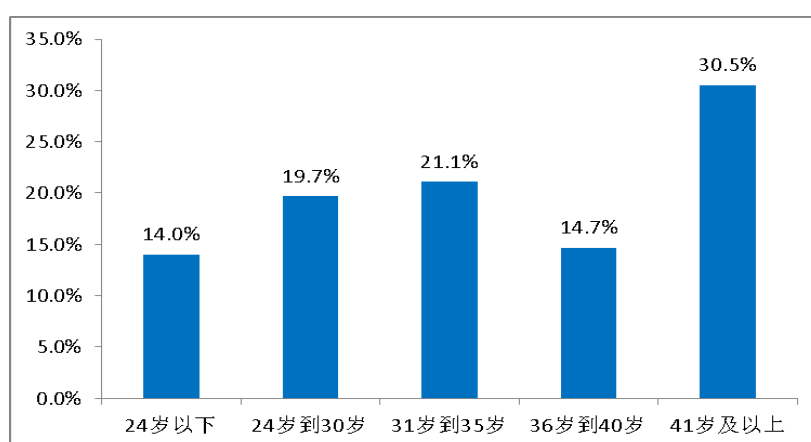


图 2-6-3 移动资讯用户年龄分布

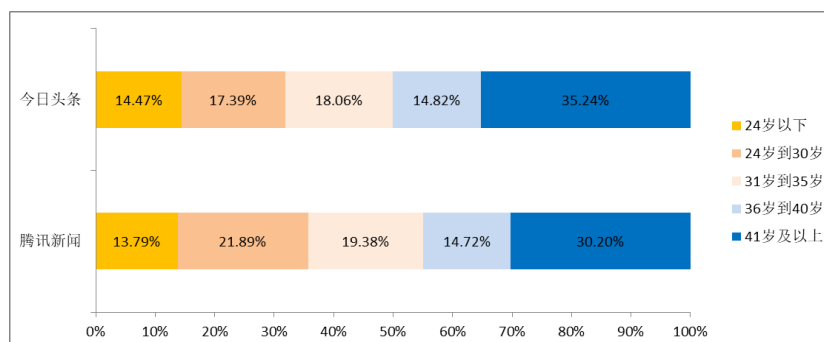


图 2-6-5 今日头条与腾讯新闻用户年龄结构

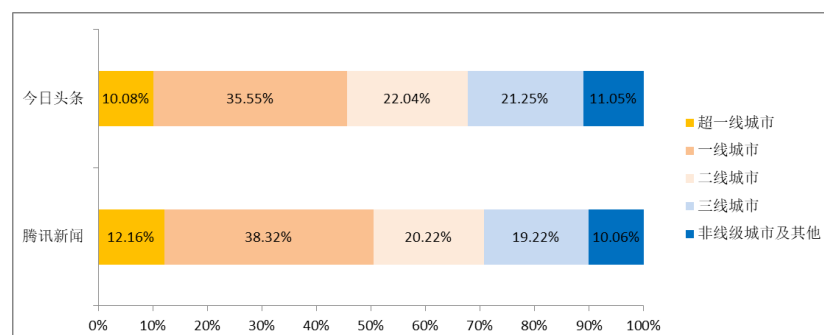


图 2-6-6 今日头条与腾讯新闻用户城市分布

#### **（四）移动新闻资讯用户数字媒介行为综述**

新闻资讯领域中，综合资讯平台用户规模 5.35 亿，继续保持上升，而各财经、房产、汽车等细分领域的资讯应用增速有所放缓甚至是下降，这表明综合资讯平台凭借 AI，大数据技术所实现的精准推送已逐步满足用户对垂直领域的资讯需要。今日头条用户的高速增长，从侧面证明了这一点。

##### **1. 新闻资讯平台逐步融合短视频、直播、语音等多元化的内容承载形式**

从文字、图片到视频/短视频、移动互联网的快速崛起，使人们获取信息的途径和形式发生了巨大变化。经历过直播、VR 等技术风口的渐次爆发，目前，新闻资讯平台主流的内容载体包括资讯、视频、短视频及直播等。多样的直播形式帮助平台逐步形成差异化的竞争优势。

##### **2. 各平台间优质内容竞争成为重中之重**

优质的媒体内容不断吸引用户流量，从而实现流量的收集、分发和变现，已经成为各移动新闻资讯平台的竞争核心。一方面，品牌媒体内容成为了各平台关注的重点，平台常通过建立版权合作或邀请账号入驻等形式导入其内容。另一方面，优质自媒体也成为了各平台争夺的资源，平台通过推出补贴机制、扶持战略、创业服务等方式吸引自媒体的入驻。

伴随着移动互联网“去中心化”进程的发展，自媒体作为对于新闻专业机构内容的补充，得到越来越多的市场关注。2017 年，自媒体覆盖领域不断扩展，自媒体内容的分发渠道也在不断完善，整个产业链条正在走向成熟。未来，自媒体的内容生产将更加专业，品牌形象也将逐步建立。

##### **3. 各平台逐步走向精细化运营，大数据技术不断为平台赋能**

移动新闻资讯行业正在逐渐从粗放式增长回归理性，从抢占流量阶段步入培育内容阶段，未来新闻资讯行业的内容竞争和储备范围还将进一步扩大。但由于自媒体多平台注册账号、主流媒体内容多渠道分发，目前同类移动新闻资讯平台间的内容差异主要来自平台自有栏目，并不十分显著。除内容壁垒外，移动新闻资讯平台的算法机制和流量基础也是其差异化优势的主要来源，算法技术迭代与开放、拓展和服务 95 后用户等，均是平台未来发展的重点。

## 七、 网络游戏用户的数字媒介接触行为

### （一） 网游用户基本概述

#### 1. 网游用户总量统计

截至 2017 年，中国移动网游用户规模达到 5.83 亿人，同比增长 3.1%。近年来，中国游戏用户规模增长速度已逐步放缓，游戏用户数量已经趋于饱和。各细分领域中，桌面小游戏继续排名第一，用户规模 2.88 亿，但同比小幅下降 6%。RPG 角色扮演类排名第二，用户规模 2.27 亿，同比去年大幅增长 32%，主要原因是现象级游戏王者荣耀的走红。随着“吃鸡”类游戏的火爆，射击游戏用户年末也出现爆发性增长，用户规模达到 1.34 亿，同比激增 86%。

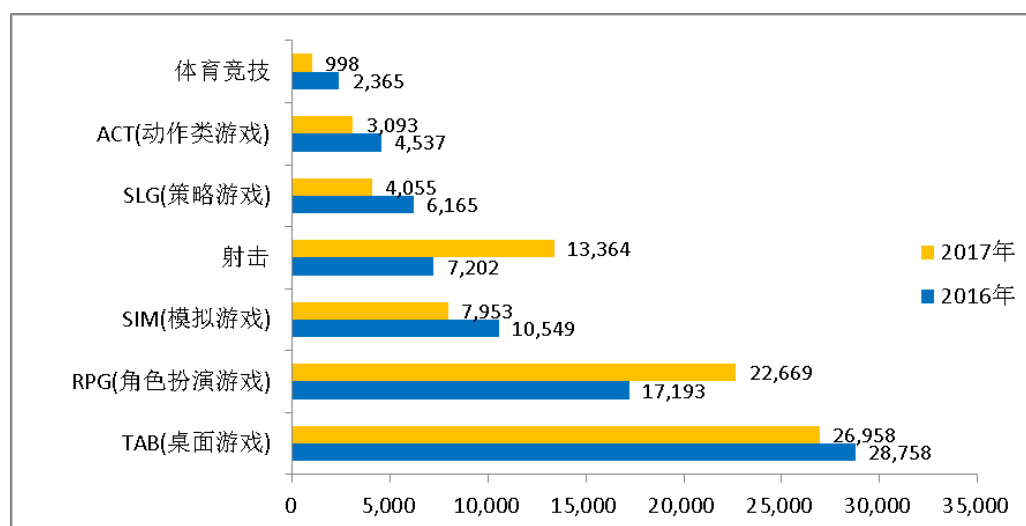


图 2-7-1 移动网游各领域用户规模（单位：万人）

#### 2. 网游用户总量统计

王者荣耀成为 2017 年，手游最大赢家，月活用户规模超过 2 亿，同比增长 75%，全年营收超过 300 亿元。桌面类游戏欢乐斗地主排名第二，用户规模达到 7094 万，同比分别增长 56.1%。射击类游戏荒野行动虽然四季度上线，但用户规模 6377 万，用户排名第三。

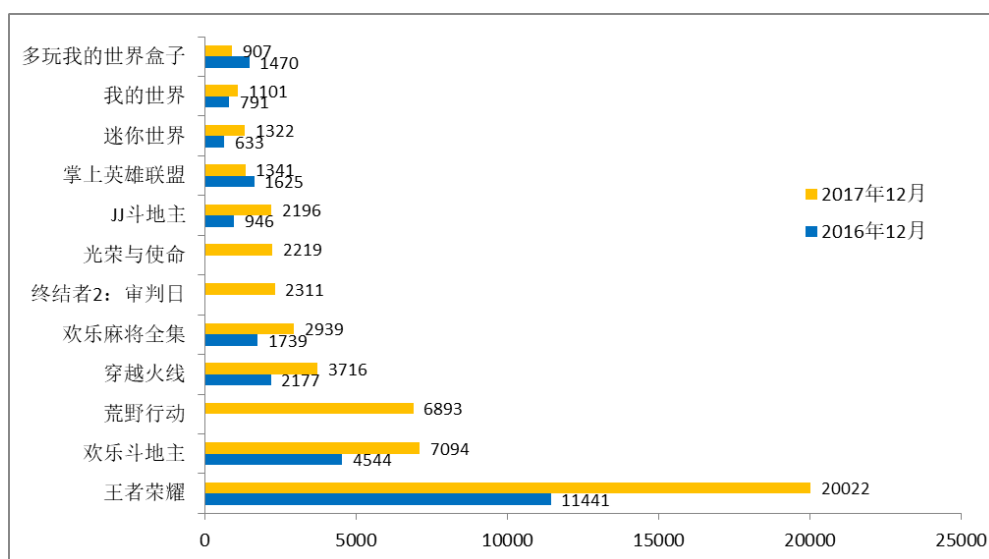


图 2-7-2 移动网游各应用用户规模（单位：万人）

### 3. 35 岁以下的中青年用户群体，为网游的核心人群

网游用户中，24 岁以下用户群体占比 18.1%，24 岁到 30 岁用户群体占比 23.7%，31 岁-35 岁用户占比 34.3%，35 岁以下的中青年用户群体，占总体用户的 76.1%，为网友的核心用户群。

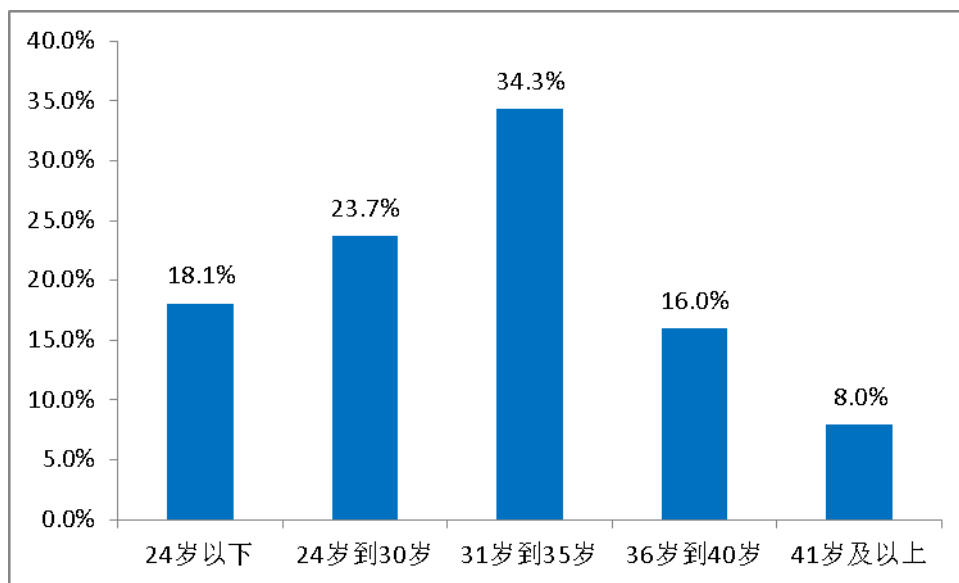


图 2-7-3 移动网游用户年龄分布

### （二）现象级网游用户行为分析

截至 2017 年 12 月，王者荣耀月活跃用户规模 2 亿，全网游戏中排名第一。全年营收超过 300 亿元。此外，2017 年全球 iOS 下载榜当中，仅《王者荣

耀》一款是游戏，其余 14 款皆是应用。《王者荣耀》的 iOS 下载榜排名甚至超过了微信、谷歌地图和淘宝等高频应用。

王者荣耀凭借简单操作方式，吸引用户快速上手。并通过快节奏的游戏模式，抢占用户碎片化的时间。并通过微信或 QQ 帐号的登录，强化社交属性，增加用户粘性和产品影响力。熟人社交增加熟悉用户之间联系，陌生人社交满足了用户更深层次情感需求。

### **1. 女性用户占比高于同类型游戏**

易观千帆数据显示，《王者荣耀》女性比例为 53.16%，女性用户稍多于男性用户。操作简单，画风精美还有对 MOBA 游戏的好奇使吸引女性玩家接触《王者荣耀》，而且女性用户之间口碑传播，也是女性用户占比较高的主要原因。

### **2. 大学生、年轻白领是核心用群**

《王者荣耀》主力军是 24 岁以下的青少年，占用户总量的 42.02%，而 24 岁到 35 岁的用户占 41.51%，而我们常说的“小学生”，14 岁以下的用户仅为 3%。主流用户集中在大学生和职场人员。《王者荣耀》作为一款全民手游，用户各个层面都有较大的跨度。49.5%的用户为本科学历，5.4%的用户为研究生以上学历，本科及以上学历用户超半数。

### **3. 王者荣耀用户收入水平在 3000 到 8000 元**

在用户收入方面，月收入 3000 到 8000 元的用户占 47.8%。3000 元以下收入用户占 27.0%，这部分用户大多数为学生，没有收入能力。王者荣耀用户相比全国网民分布更偏向二三线及以下城市，61.8%来自于三线及以下城市，华东地区的王者荣耀用户最多，占 30.2%。王者荣耀 11.21%用户来自广东省，2.25%用户来自北京市，用户量 TOP5 的城市为北京市、广州市、上海市、郑州市和重庆市。

### **4. 中午和晚间是游戏高峰时段**

中午和夜晚为王者荣耀用户游戏高峰时段：王者荣耀用户白天游戏高峰时段 12:00-13:00，占比为 6.97%；晚间游戏高峰为 21:00-23:00，共占比 13.63%。2017 年，王者荣耀日均使用次数为 2.33 次；过去半年，王者荣耀用户日均使用时长均值为 47.2 分钟。王者荣耀 30 天留存率均值为 55.9%，远高

于其他同类型游戏。

## 5. 移动互联网时代，网游用户喜好变迁快速

2017 年 11 月，竞技生存游戏荒野行动上线，上线当月用户规模即突破 5000 万，12 月用户规模达到 6893 万，环比增长 29.7%。而同期王者荣耀用户规模则下滑 7%，双方重合用户达到 2965.7 万。《王者荣耀》的用户和热度有不少是转移到了“吃鸡”手游上，《王者荣耀》在 App Store 游戏免费榜的持续霸榜在近期也被多款“吃鸡”手游拉了下来。在移动互联网信息时代，以及游戏直播的助力下，网游用户的喜好变迁较快，热门游戏很难维持长时间的一家独大。

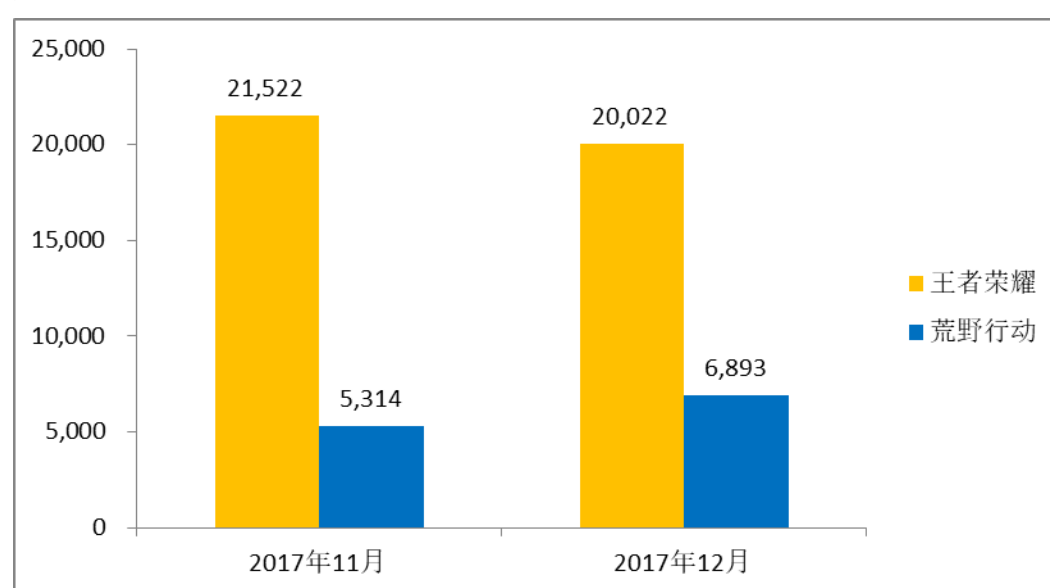


图 2-7-4 2017 年 11 月-2017 年 12 月王者荣耀&荒野行动用户规模

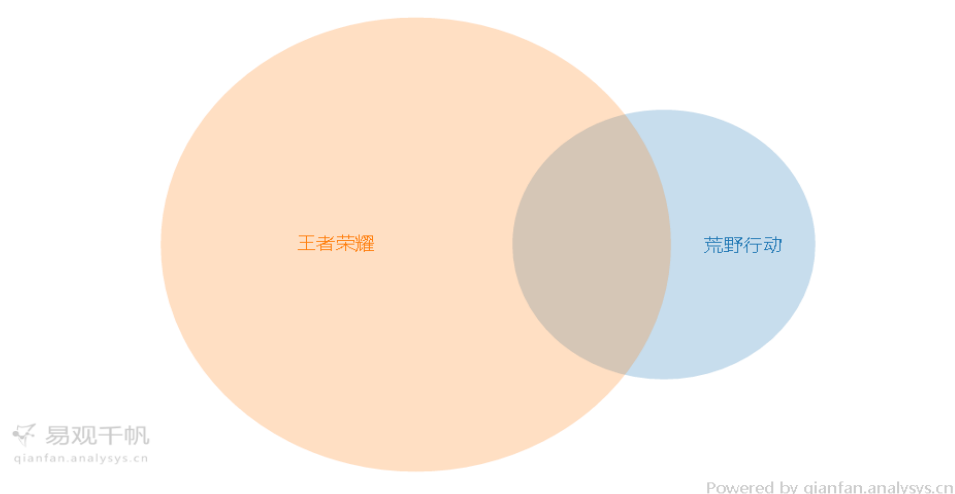


图 2-7-5 2017 年 12 月王者荣耀&荒野行动用户重合情况

### （三）电子竞技用户行为分析

#### 1. 电竞市场规模及用户规模

2017 年，中国电竞用户群体达到 2.6 亿，预计 2018 年电竞用户规模将超 3 亿人。中国电竞用户的高速增长，得益于爆款产品的推广与普及，电竞用户的主要增长来源于之前未曾有电竞游戏经历的新用户。用户的爆发式增长也给电竞衍生市场带来巨大的增长空间。

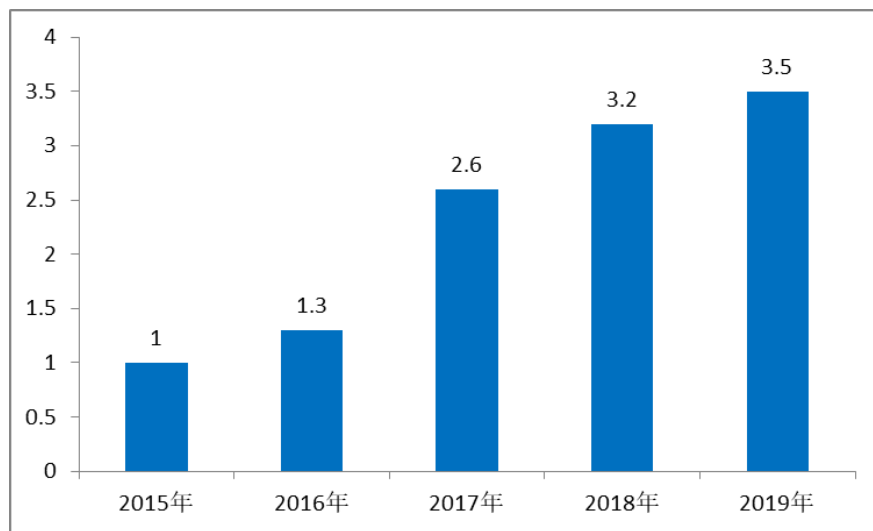


图 2-7-6 2017 年-2019 年电竞用户规模

2015-2017 年，全球的电竞市场规模从 3.25 亿美元增长至 2017 年的 6.96 亿美元，预计 2020 年可实现 14.88 亿美元的规模，三年 CAGR 在 35%以上。移动电竞是去年电竞产业里的一大亮点。在客户端电竞游戏保持稳定的同时，2016 年移动电竞销售收入达到 129.5 亿元，增幅 248%，电竞市场份额占比达到了 30%。成为移动游戏市场最具增长潜力的细分方向之一。社交化与移动化特性吸引大量没有端游电竞经历的用户接触移动电竞，包括端游电竞覆盖较少的女性与其他用户群体。

随着 2016 年《皇室战争》《王者荣耀》等代表性产品的火爆，移动电竞得到更多业内的认同。前者很大程度上展示了移动电竞的策略性和观赏性，后者则成为国内用户基础最大、最具话题性的游戏。

## 2. 电竞市场未来发展望

相比于传统体育赛事，电竞赛事的主要受众还是来自于线上。去年 LOL 世界总决赛在线上共吸引了 4300 万观众，这比起美国 MLB 世界大赛以及 NBA 总决赛的平均收视情况要高出不少。当然，摆在电竞赛事面前的还有一个价值转化的问题，也就是说，虽然电竞在线上的关注度高，但是如何通过广告进行价值转化是摆在众多媒体、转播机构面前的重要课题。

行业高速发展的同时，移动电竞的弊端在于其稳定性不足，常规移动电竞产品容易出现爆发性增长和断崖式下降，不似端游竞技中有《LOL》《DOTA2》等能持续好几年稳定运营。此外，移动电竞发展时间较短，产品集中度高、平均黄金期仅有 16 个月等因素无不影响产品的未来发展。

### （四） 网络游戏用户的数字媒介接触行为

2016 年中国移动游戏市场规模约 1023 亿，同比增长 81.9%。2017 年相比去年增长率将有所下滑，一方面是受到用户规模的天花板限制，另一方面，国内手游产品同质化趋势严重，市场需要创新型产品的刺激。但随着用户的成长，用户的游戏习惯和付费习惯的逐渐成熟，用户付费的意愿和付费额度还会有一定上升，整体市场相对稳定。预计未来 3-5 年，移动游戏会进入一个平稳上升的发展期。

与 2016 年同期相比，近两年的影游联动移动游戏的成绩有所下滑。几乎所有影游联动的移动游戏都是角色扮演类，在游戏玩法上重合度较高。虽然游戏的上线时间和影视剧的上线时间都距离较近；研发商也都是具有丰富研发经验的老牌厂商，质量相对有保障；但是相比影游联动的巅峰之作《花千骨》，都不算特别出众。

未来单纯通过买流量的方式提高游戏收入的时代已经渐渐过去，通过提升产品质量、追求玩法创新、整合营销资源、精细数据分析来提升产品付费率和付费额度会是未来的新方向。



### 三、数字营销平台

#### 一、 数字媒介广告市场概述

2017 年，网络广告市场总体规模达到 3010 亿，同比增长 19.5%，整体增速虽然有所放缓，但增长势头依然强劲。传统媒介中，报纸和杂志两大纸媒广告市场份额下滑幅度超 20%，电视广告下滑 7.6%，户外媒介下滑 11.7%，随着互联网对网民生活的不断渗透，未来几年传统媒介市场份额将进一步出现下滑，而网络广告市场空间依旧有较大的增长潜力。

2017 年互联网广告市场中，移动网络广告总体规模达到 2470.94 亿，占总体规模 82%，同比 2016 年增长 83.9%，继续保持高速增长，移动互联网广告已成为互联网广告市场的新兴增长动力。

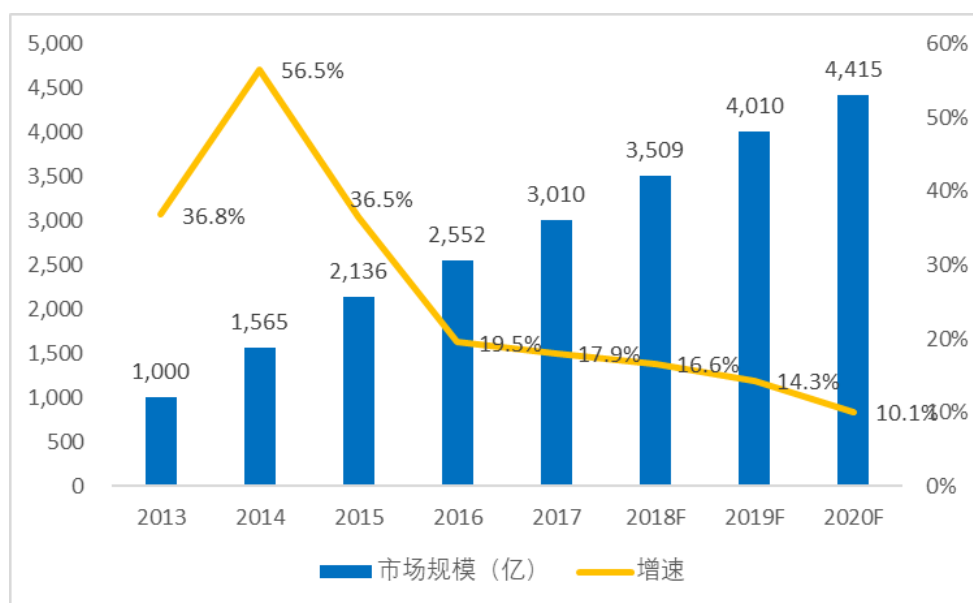


图 3-1 2013-2020 年中国互联网广告市场规模

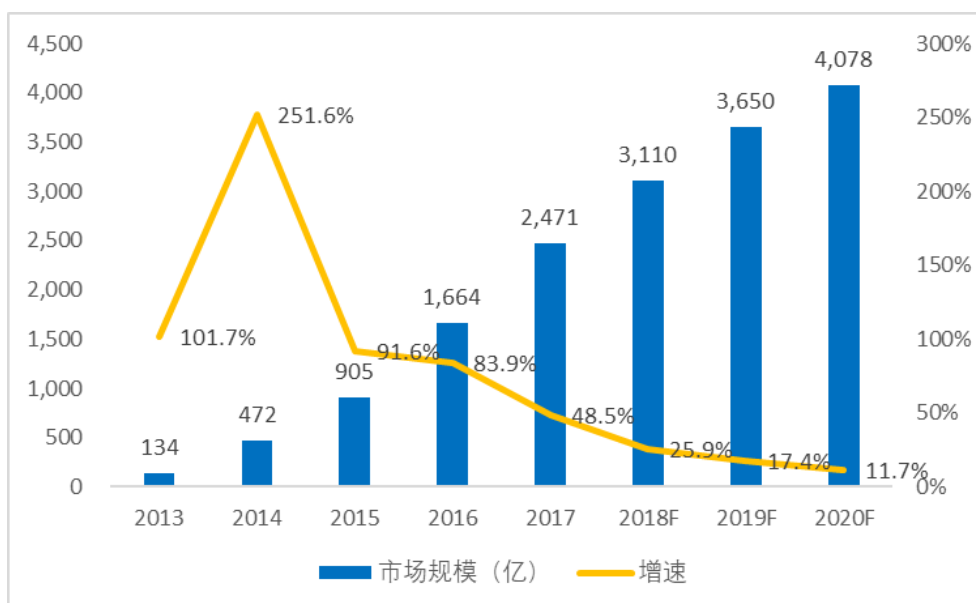


图 3-2 2013-2020 年中国移动营销市场规模

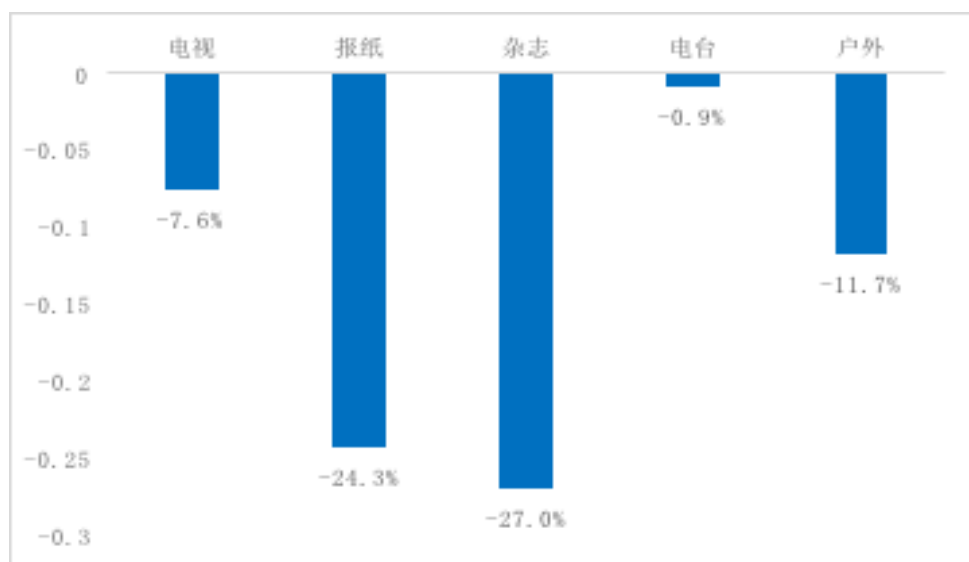


图 3-3 2017 年中国传统媒介市场规模增长率

2017 年，数字媒介广告市场结构基本保持稳定。搜索广告（30.8%）、电商广告（29.2%）、品牌图形广告（16.2%）继续保持前三的排名，同时广告投放逐步向头部媒介集中。细分领域中，我们发现短视频、原生视频广告、信息流广告等细分市场增长势头较为强劲。

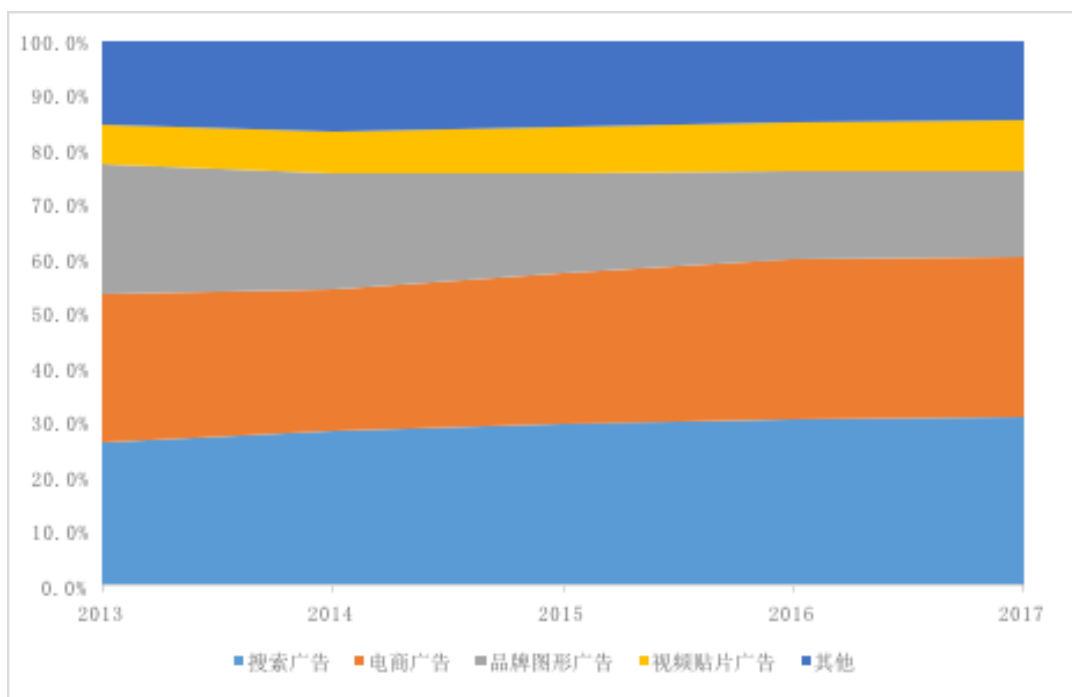


图 3-4 2011-2020 年中国移动营销市场结构

2017 年，短视频市场规模达到 304.5 亿元，同比 2016 年增长 29%。在不算长的时间内短视频已经形成了以内容提供方、平台渠道和广告主为基础的完整生态体系。同时短视频已经深入到了跟营销相关的各个机构和人群之中。随着生态链条的不断成熟和稳固，短视频已成为市场营销不可或缺组成部分, 预计 2018 年，整个市场规模将达到 350 亿。

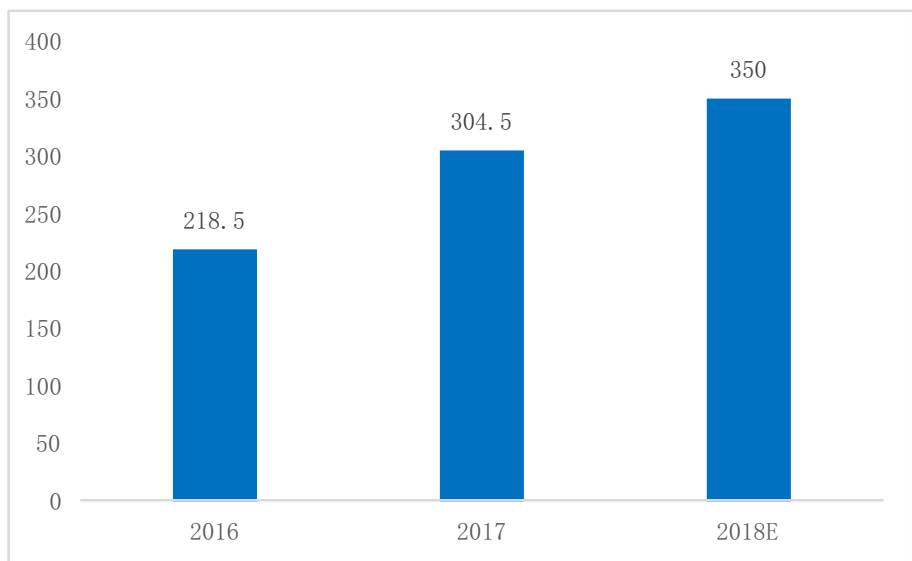


图 3-5 2016-2018 年中国短视频市场规模 (单位: 亿元)

2017 年,原生视频广告规模已达到 95.8 亿元,同比 2016 年增长高达 224.7%。原生视频广告已从探索期转为快速发展期。相对于网络视频贴片广告“打扰式”的传播方式,严重影响了用户的观看体验,而由媒体所生产的原生广告内容,目标消费者能够获取不仅高质量营销信,同时也顾及了消费者观看体验。从“赞助广告”、“公关软文”、“植入广告”再到今天的“原生”其实都是在尝试如何通过“广告内容化”的方式来消除或减弱这种打扰。通过“伪装”,将广告的干扰降到最低,从而让用户在不知不觉中接触广告信息,才能实现广告信息高质量的沟通传播。

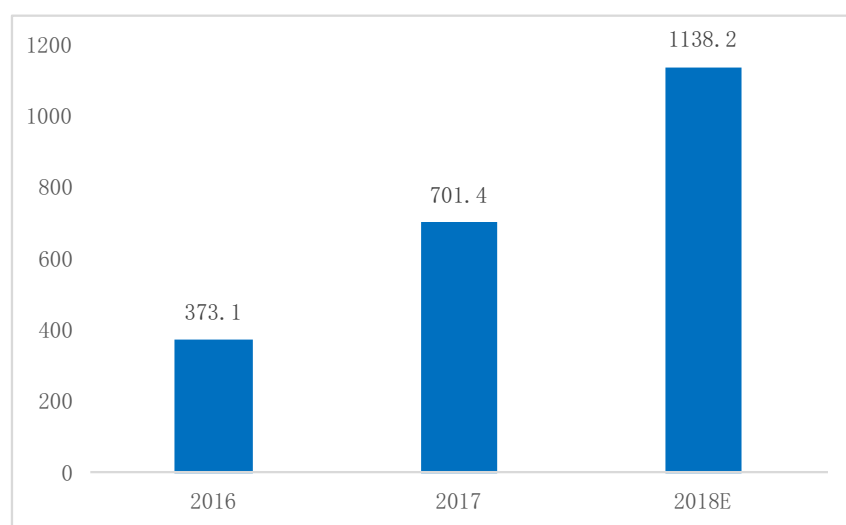


图 3-6 2015-2018 年中国贴片广告与原生广告市场规模

2017 年,信息流广告市场规模已达 544.5 亿元,同比增长 76.7%。信息流广告的投放特点是个性化投放,可以通过标签按需投放。信息流广告依托海量的用户数据和信息流生态体系,可精准捕捉用户意图,有效降低用户干扰,将广告展现给目标客户,并且容易激发受众的主动性,促使其主动接受、分享。

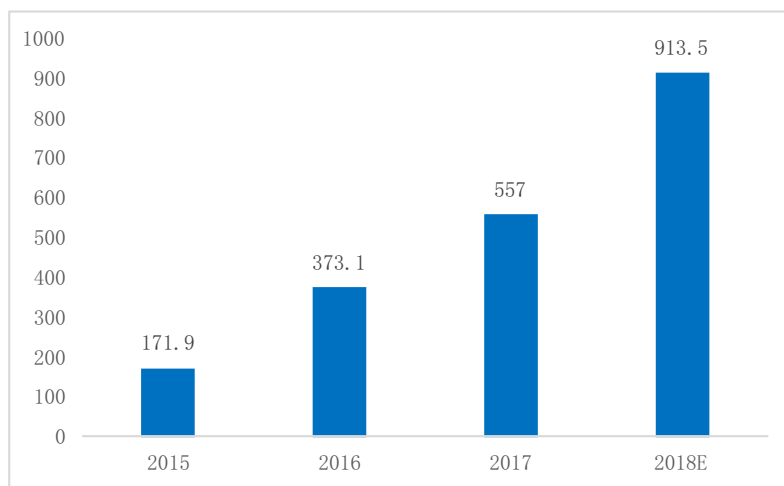


图 3-7 2014-2018 年中国信息流广告市场规模

伴随数字化发展长大的 95 后，比千禧一代更称得上“互联网原住民”，他们的互联网媒介行为，与主流网民群体存在较大的差异。以 95 后网民群体为例，他们的社群化倾向明显，在综合社区论坛的 TGI 表现较高，另外，他们对垂直视频、移动 K 歌、动漫等新兴文化形式较为热衷。再比如：低线级城市用户，他们作为未来中国互联网潜在的增长动力，目前虽然互联网活跃度远低于一二线城市用户，但他们对于短视频这一新兴内容形式格外青睐。

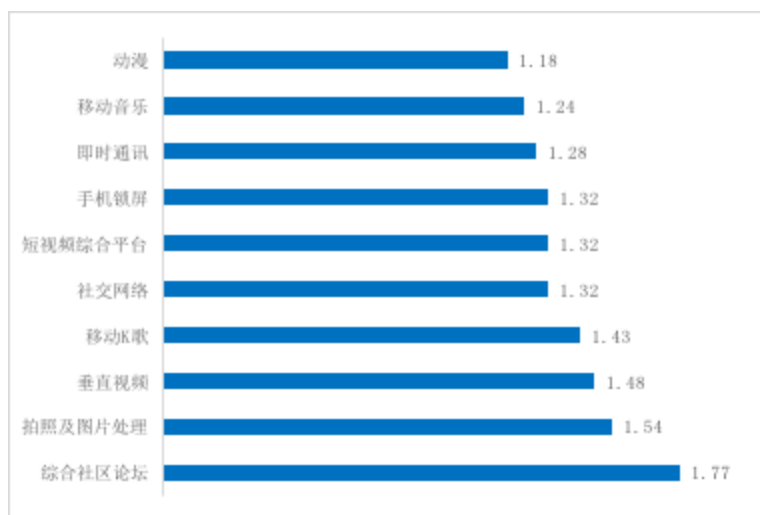


图 3-8 2017 年中国 95 后网民媒介 TGI

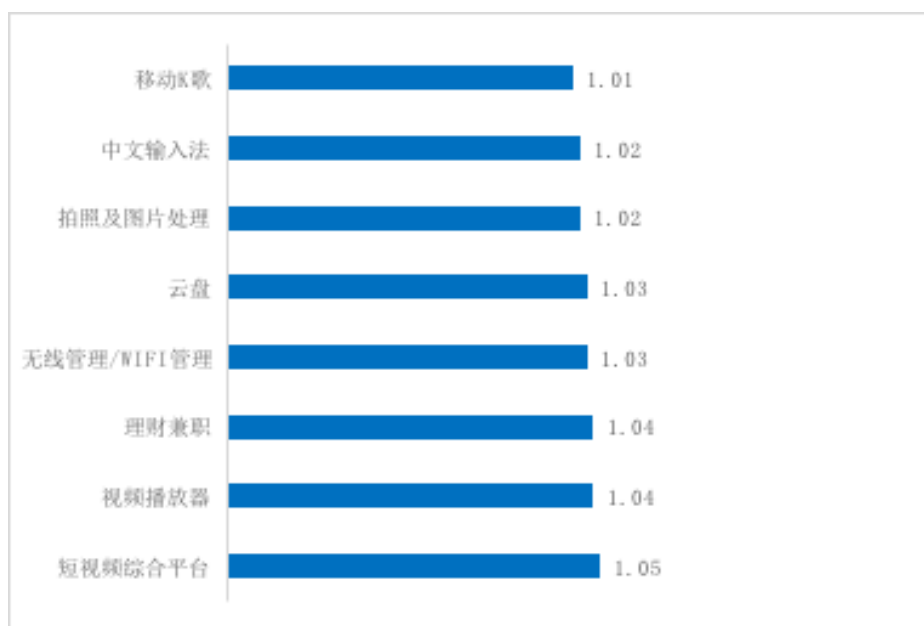


图 3-9 2017 年中国三线以下城市网民媒介 TGI

## 二、视频平台营销

### (一)、网络视频用户规模

2017 年，移动视频用户达到 8.97 亿，同比 2016 年同期增长 11.6 %。各平台中，处于第一阵营的爱奇艺、腾讯、优酷用户规模继续保持增长，并通过强有力的自制内容和大数据宣发系统，为用户提供更精准的内容，逐步拉开了与第二阵营的用户差距，视频用户逐步向头部平台收敛。2017 年移动综合视频用户月均观看总时长 255.3 亿小时，同比 2016 年同期增长 69.7%，用户对于视频网站的时间消费提升明显。

APP	行业	2016. 12	2017. 12	同比
视频		80, 333	89, 676	11. 6%
爱奇艺	综合视频	39, 932	50, 967	27. 6%
腾讯视频	综合视频	38, 899	49, 913	28. 3%
优酷	综合视频	23, 928	42, 664	78. 3%
芒果 TV	综合视频	10, 331	6, 320	-38. 8%
乐视视频	综合视频	6, 423	1, 762	-72. 6%
搜狐视频	综合视频	3, 159	3, 412	8. 0%

PPTV 聚力	综合视频	2,571	2,052	-20.2%
咪咕视频	综合视频	1,950	1,474	-24.4%

表 3-1-1 2017 中国视频用户规模（单位：万人）

APP	行业	2016.12	2017.12	同比
视频		1,504,560	2,552,976	69.7%
爱奇艺	综合视频	479,724	714,775	49.0%
腾讯视频	综合视频	371,382	700,555	88.6%
优酷	综合视频	167,297	346,334	107.0%
芒果 TV	综合视频	64,879	42,367	-34.7%
乐视视频	综合视频	43,676	12,970	-70.3%
PPTV 聚力	综合视频	27,714	27,804	0.3%
搜狐视频	综合视频	19,178	30,920	61.2%
咪咕视频	综合视频	7,284	7,898	8.4%

表 3-1-2 2017 中国视频用户使用时长（单位：万小时）

## （二）、网络视频广告市场规模

2017 年，网络视频营销市场继续保持快速发展，网络视频广告规模达到 482 亿，同比增长 35.7%。2017 年，视频平台着力深入挖掘视频用户的营销价值，持续发力网络自制剧，加强内容投入，提升内容品质，同时创新网络综艺节目，剧集品质提升和综艺节目的创新使得视频平台营销价值得以提升。不仅如此，网生自制项目反输电视平台为还为电视媒体的内容拓新并吸引年轻人群提供帮助，视频平台话语权不断扩大。

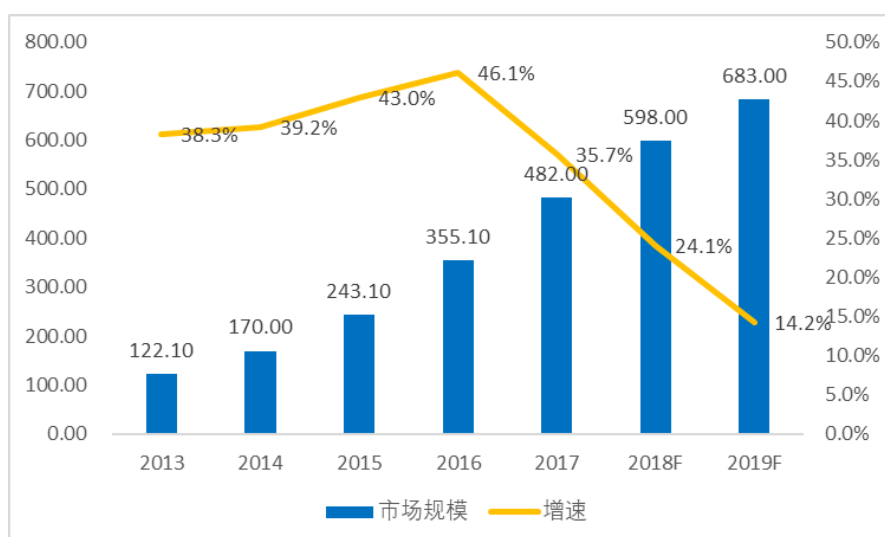


图 3-1-1 2013-2019 年中国视频广告市场规模

网络视频广告从是否依托于视频平台本身可分为贴片视频广告和原生视频广告。目前贴片视频广告的发展已经进入成熟期，市场份额占比高达 89.1%，而原生视频广告则日渐兴起，预计 2017 年收入将达到 95.8 亿，占比进一步提升至 23.2%。

随着移动互联网的高速发展，厂商在移动端的广告形式不断优化，其中原生广告取得长足发展，凭借对用户的使用体验干扰度较低、可提供有价值信息、能够和资讯融为一体的优点，受到了广告主青睐，在互联网厂商流量变现的渠道比重日益提高。

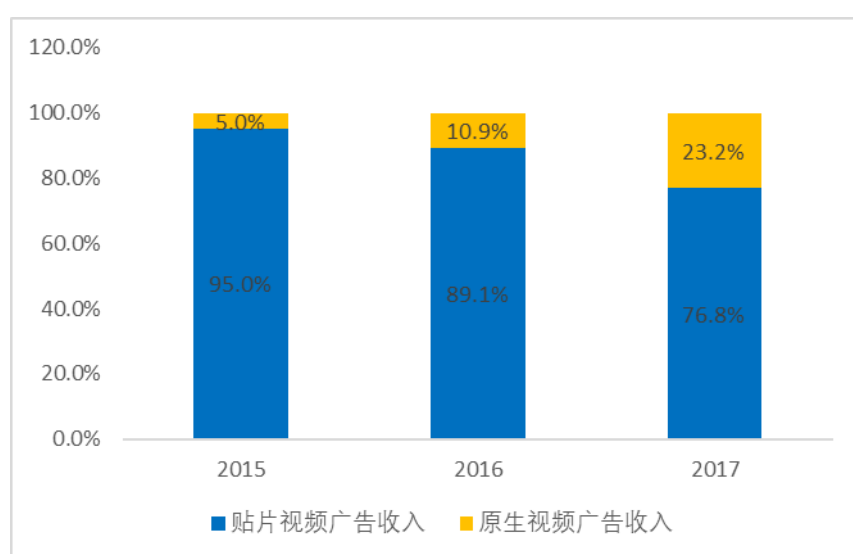


图 3-1-2 2015-2017 年网络视频广告市场结构对比



### （三）、各网络视频平台广告市场份额

2017 年，从各平台的市场份额来看，头部平台市场份额继续扩大；其中，爱奇艺市场份额从 21.3%扩大到 24.02%，腾讯视频从 21.6%扩大到 23.72%，优酷则从 19.7%扩大到 23%，这表明广告主的视频投放中心进一步向头部平台的集中。二线平台中，除了芒果视频依托优质的内容继续保持广告市场份额的小幅增长，其他如：搜狐视频，PPTV，凤凰视频等平台的市场份额都出现了明显的下滑。

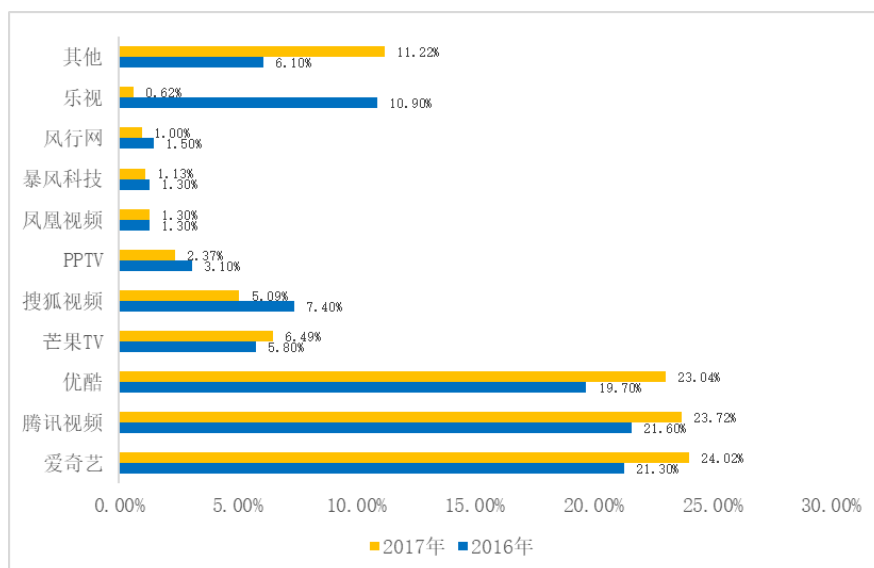


图 3-1-3 2016-2017 年中国网络视频广告市场份额

与 2016 年相比，2017 年头部网剧大幅增加，精品化趋势愈加凸显，并已经成为 2017 年网络剧市场的一个标签。从播放平台来看，头部剧集主要集中在爱奇艺、腾讯视频与优酷三家，他们成为网络剧发展的核心力量。另外，网络剧市场也表现除了明显的头部效应，现象级作品大幅增加，2017 年播放量 TOP20 网剧占据全网络剧播放量的 60%以上，这也是网络剧精品化不可避免的现象之一。

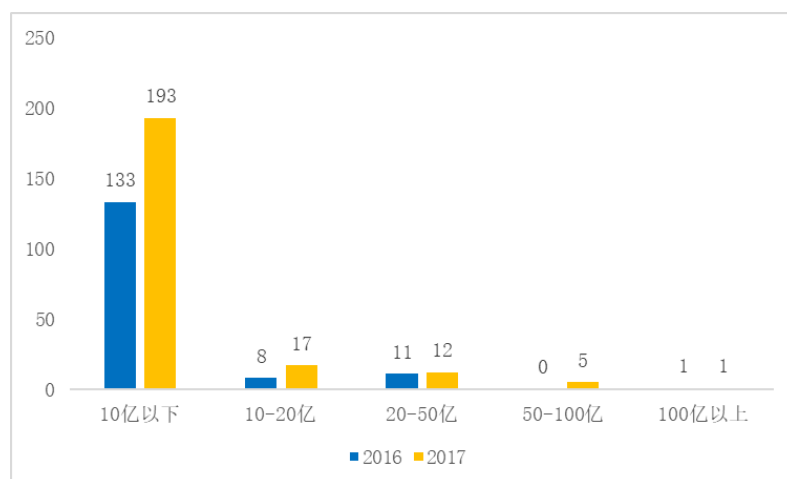


图 3-1-4 2016-2017 年网剧播放量区间排名

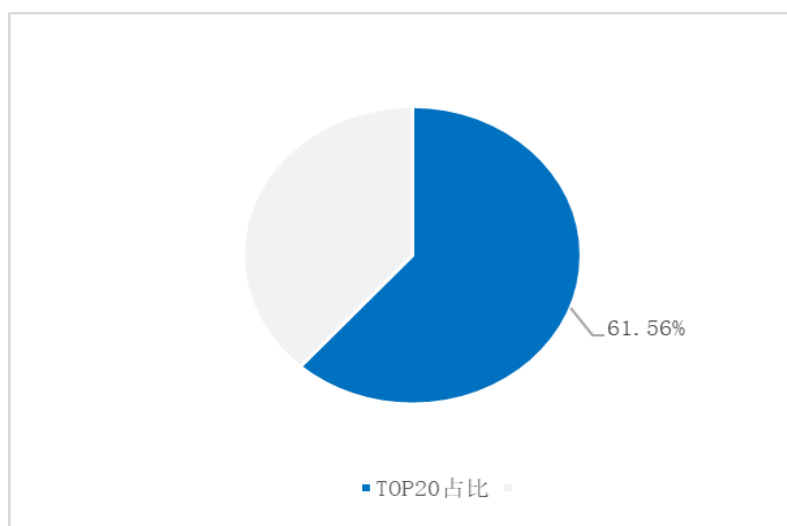


图 3-1-5 2017 年网剧点播量 TOP20 占全部网剧点播比重

2017 年精品网络剧频出，网络剧制作水平再上一个台阶，这主要从网络剧的播放量、口碑评分、舆情热度等方面综合体现。视频平台贯彻精品化理念，口碑与流量俱佳的网络剧大批涌现。优酷“超级剧集”战略表现出色，实力证明超级剧集对流量、口碑的收割。当下的网络剧不仅满足了用户的娱乐需求，也借此引发对社会、人性、价值等方面的深入探讨与更具价值的反思。网络剧正大步迈向“正规军”行列，网络剧的发展渐入佳境，未来将有更多专业制作公司、人才、资本等加入，广告主对网络剧有更持续的关注和投入，口碑剧集正在打破网台媒介的限制，网络剧的成长空间还在不断延展。

表 3-3 2017 年中国网剧豆瓣排名 TOP10

排	网络剧名称	豆瓣评分	总播放量	平均单集	播放平台
---	-------	------	------	------	------

名			(亿)	播放量 (亿)	
1	白夜追凶	9	47.8	1.4	优酷
2	一起同过窗 2	8.9	3.2	0.06	优酷
3	你好，旧时光	8.6	6.7	0.3	爱奇艺
4	河神	8.3	19.5	0.8	爱奇艺
5	大军师司马懿之虎啸龙吟	8.2	10.9	0.5	优酷
6	无证之罪	8.2	4.8	0.4	爱奇艺
7	杀不死	8.2	1.1	0.09	腾讯视频
8	大军师司马懿之军事联盟	8.1	67.5	1.6	优酷
9	少年有点酷	8.1	0.8	0.02	腾讯视频
10	花间提壶方大厨	8	7.9	0.2	爱奇艺

#### (四)、短视频营销

2017 年，短视频用户达到 3.34 亿，网民使用率为 34.4%，2016 年同期仅为 1.56 亿，同比增长 114.74%。2017 年短视频用户月均观看总时长 193.1 亿小时，同比 2016 年同期增长 49%。2017 年，各短视频平台用户规模继续保持提升，快手联手综艺内容，不断提升自身品牌价值，用户规模同比去年同期提升 82.4%，西瓜视频依托今日头条资源，用户规模得到快速增长，用户规模同比增长 726.3%；同时，短视频平台用户观看时长也进一步增长，快手月度观看总时长，同比去年同期增长 182.3%，显示出短视频平台用户增长的同时，用户粘性也不断加强。

表 3-1-4 短视频平台用户规模（单位：万人）

APP	行业	2016.12	2017.12	同比
快手	短视频综合平台	10,661	19,448	82.4%
土豆视频	短视频综合平台	2,273	2,829	24.4%
美拍	短视频综合平台	1,799	2,255	25.4%
秒拍	短视频综合平台	1,156	1,289	11.5%

西瓜视频	短视频聚合平台	818	6,761	726.3%
------	---------	-----	-------	--------

表 3-1-5 短视频平台用户月均使用时长（单位：万小时）

APP	行业	2016.12	2017.12	同比
快手	短视频综合平台	104,080	293,664	182.2%
土豆视频	短视频综合平台	14,628	15,131	3.4%
美拍	短视频综合平台	8,622	8,192	-5.0%
秒拍	短视频综合平台	672	2,749	308.9%
西瓜视频	短视频聚合平台	7,202	82,045	1039.2%

2016 年短视频兴起，早期短视频平台开始进行初步的商业变现尝试，2017 年短视频爆发，用户规模的增长和广告主的关注带动整体市场规模提升，2017 年短视频时市场模达 57.3 亿，同比增长达 183.9%。未来 1-2 年内，短视频平台将开放大量的商业化机会，流量变现带来较大的市场规模增长，与此同时随着短视频内容营销质量的不断提升，内容变现也将出现较大机会。预计 2020 年短视频时长规模将超 300 亿。

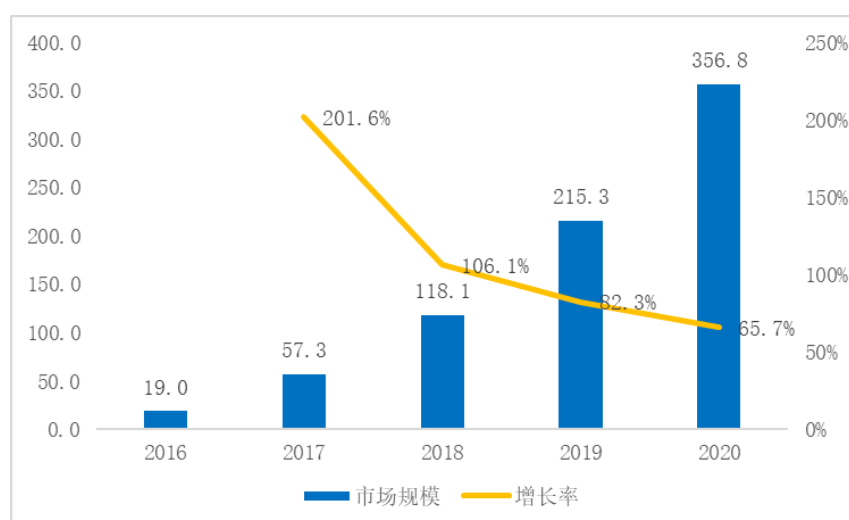


图 3-1-7 2016-2020 年中国短视频行业市场规模

在短视频产业链中，上游主要包括了 UGC、PGC 在内的大量内容创作者，此部分是整个短视频产业链条的核心，而 MCN 机构作为广告主和内容创作者之间的桥梁，可以大大加强其变现能力；下游则主要包括了短视频平台和其他分发渠道，其中短视频平台是短视频内容最主要的生产位置，之后在平台内外进行多渠道分发。2017 年，预计 MCN 机构数量将达到 2300 家，短视频 MCN 机构占比达到 74%。

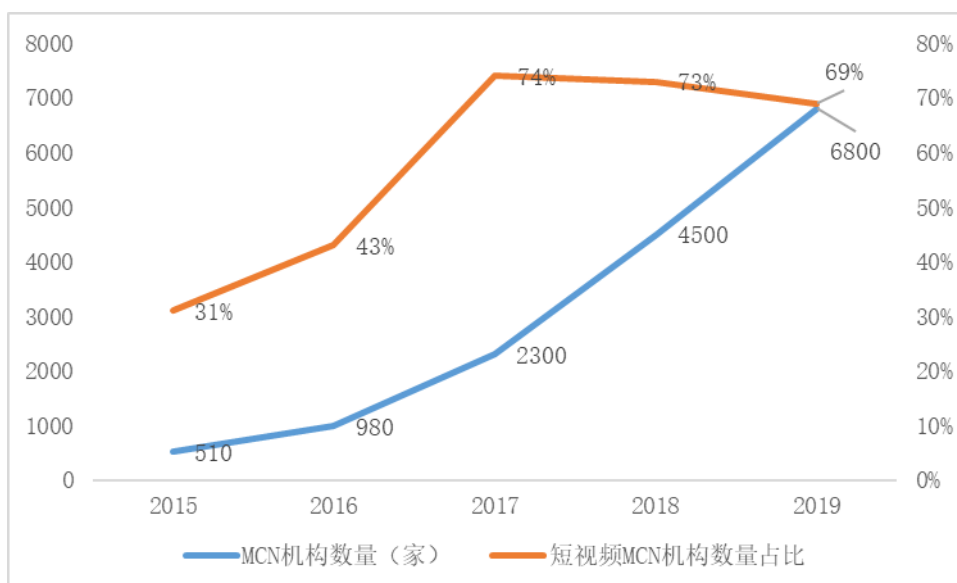


图 3-1-8 2015-2019 年中国泛娱乐 MCN 市场规模

## （六）、视频直播营销

2017 年，视频直播用户达到 1.27 亿，网民使用率为 13.1%，同比 2016 年下降 9.83%。2017 年，直播用户月均观看总时长 7.7 亿小时，同比 2016 年同期增长 4.5%，直播用户日均观看时长约为 20 分钟。移动直播用户总体规模虽然有所下滑，但用户的观看总时长有所增长，体现出平台用户的粘性不断提升。在视频直播分类中，娱乐直播与体育直播分别同比下降 17%与 13%，而游戏直播用户规模逆势增长 17%。

激烈市场竞争状况下，众多直播平台为了避免遭受市场淘汰，展开差异化布局。网络游戏直播平台如斗鱼直播、虎牙直播、熊猫直播、龙珠直播、全民直播等，借助“军事演习”类游戏和王者荣耀、英雄联盟联赛等，巩固内容优势；泛娱乐直播平台如映客、花椒直播、一直播、秀色娱乐、腾讯 NOW 直播等，在生活、户外等内容的布局逐步加深；秀场直播平台如六间房、YY 等，着重在网红选秀和才艺表演方面投入资源，联合制作娱乐节目。

2017 年我国网络表演（直播）市场营收达到 304.5 亿元，相比 2016 年的 218.5 亿元，同比增长 39%。网络表演（直播）已经成为网络文化内容供应、技术创新、商业模式创新的代表，成为网络文化市场重要组成部分。

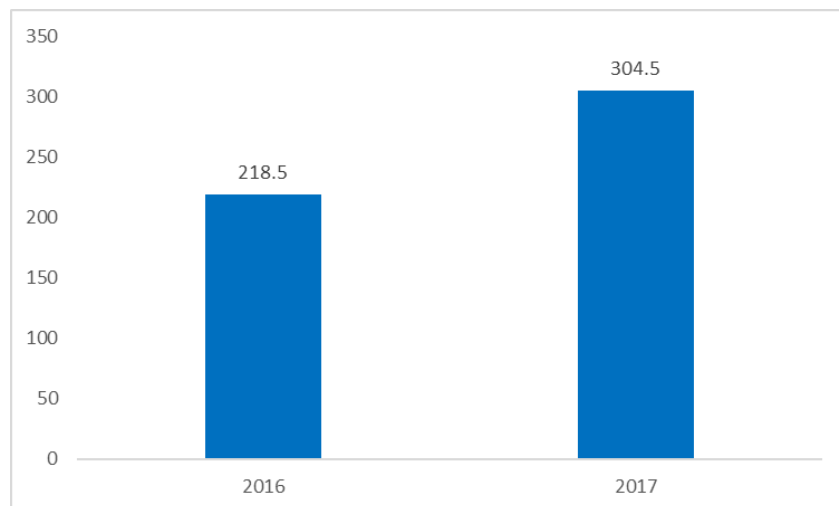


图 3-1-9 2016-2017 年中国视频直播市场规模（单位：亿元）

直播行业与其他产业的联动日益紧密，“直播+”模式逐渐成型，电商直播、非遗直播、传统文化直播、公益直播、政务直播等多种内容并存，并向 PGC(专业内容生产)模式转型，直播平台提供的内容和网络游戏、网络音乐、网络文学、网络视频等网络文化形式一样，得到了用户的广泛使用，成为网民文化娱乐消费的重要形式。

2017 年，我国网络表演（直播）行业营收模式日益多元化，对于社会经济的带动效应日益明显，行业新增投资也不断增加，投资强劲，YY 旗下海外直播平台 BIGOLIVE 获得 6000 万美金投资，快手获得腾讯 3.5 亿美元投资，虎牙直播获得 7500 万美元 A 轮融资，微吼获得 2 亿元 C 轮投资，熊猫直播获得 10 亿元 B 轮融资，花椒直播完成 10 亿元 B 轮融资，斗鱼直播完成 10 亿元 D 轮融资，触手 TV 获谷歌领投 5 亿元 E 轮融资。投资的增加，代表着资本对于中国网络表演（直播）行业的信心。

目前，大多数网络直播营收模式还是以礼物和打赏模式为主，但在这种成熟的模式以外，网店也是许多主播的标配，甚至有营销公司专门为各个网店做直播营销。最常见的网红+电商的模式是，网络主播经营家淘宝店，并在直播过程中适时介绍所经营的淘宝店铺。比如游戏主播在直播游戏的过程中，对自己店铺的电脑周边或者相关游戏周边产品进行口播。

#### （七）综述：

2017 年，网络视听行业的监管巡查不断升级，针对时政、娱乐等具体内容的规范愈发细致，针对平台自制的管控加强。如果说早期较为宽松的审查环境为视频领域营造了快速发展的机遇空间，未来内容方和平台方需要更为注重对政策的理解、对内容的把控、对用户的引导。

从门户网站衰落、微博崛起开始，我们就已经逐步进入「全民 UGC」时代。在此背景下，短视频行业发展的首要驱动力是日益增多的内容产品与注意力严重缺失之间的矛盾关系即需求端高涨的碎片化娱乐需求。如何能在碎片化的时间内，给用户持续不断的刺激，以使其尽量停留较长时间，而短视频的出现或许是现阶段下最适合的解决方案。

短视频核心功能点之一就是娱乐和传播，帮助用户以更低成本娱人娱己，更快速高效地实现内容传播收获粉丝是实现弯道超车的有力武器，未来短视频对于新特效玩法的研发将会始终持续。而工具的便利同时还会提高内容创意门槛，头部内容市场将更难攻陷。由于短视频媒介特点的优势，短视频广告受到越来越多广告厂商追捧，而在对精准营销效果的追求下，短视频广告将更多与效果转化挂钩，承担更多的效果转化需求，尤其在“双十一”大规模电商活动的举办，短视频与电商的联动会越来越多，变现之路更加顺遂。

在经历了资本追捧、巨头布局、监管高压之后，中国移动直播行业在 2017 年进入到理性平稳的发展阶段。直播下半场是平台资源和内容的角逐，艺人资源和精细化运营成为领域生存的资本。来疯直播从直播平台进化成为“短视频+直播”的 PUGC 社区，输送大量的 UGC 和 PGC 短视频内容给土豆视频，同时把 PGC 短视频和头部特长青年输送给优酷，充分放大了综娱小内容的价值。

随着行业的快速发展，网络表演（直播）的产业链日益完善，分工明确，提高了行业经营效率。直播产业链中除了经营主体一直播平台、内容提供商（经纪公司、主播艺人、制作公司、音乐公司）外，还出现了各类技术服务提供商，包括服务器、IDC 加速服务商、大数据分析服务商、人工智能图像识别技术的内容审核服务提供商、内容反欺诈服务提供商。正是越来越多的高新技术企业和机构的加入和参与，直播技术监管以及服务体系更加完善，用户权益得到保障，企业经营环境也得到改善，保证了行业更加快速、健康的发展。

## 二、社会化媒体营销

### （一）、社交媒体汇聚流量入口优势，营销价值凸显。

2017 年，移动社会化媒体用户达到 9.62 亿，相对 2016 年同期的 8.7 亿，同比增长 10.56%。移动社交网民用户规模全网排名第一。2017 年移动社会化媒体用户每日在移动社会化媒体上花费的时间为 1.5 小时。社交媒体已然成为中国人生活中的必要组成，这也帮助社交媒体广告在品类繁多的数字广告中脱颖而出。

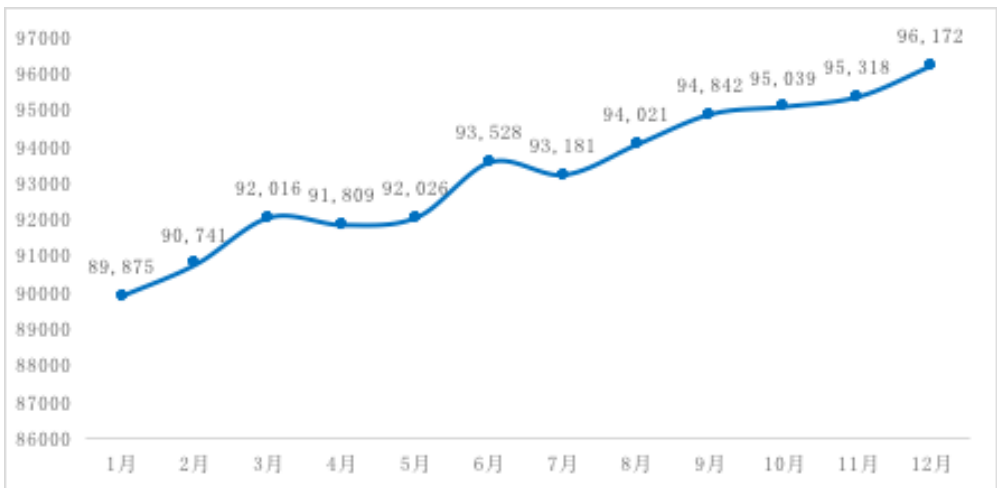


图 3-2-1 2017 年 1 月-12 月中国移动社交用户规模（单位：万人）

### （二）、社交媒体广告市场高速增长

Analysys 易观产业数据库发布的《中国社会化媒体广告及营销市场季度监测报告 2017 年第 2 季度》数据显示，2017 年第 2 季度中国社会化媒体广告营销市场规模达到 76.2 亿元，环比增长达到 13.2%，相比去年同期增长 40.6%。社交广告持续保持高速增长态势。



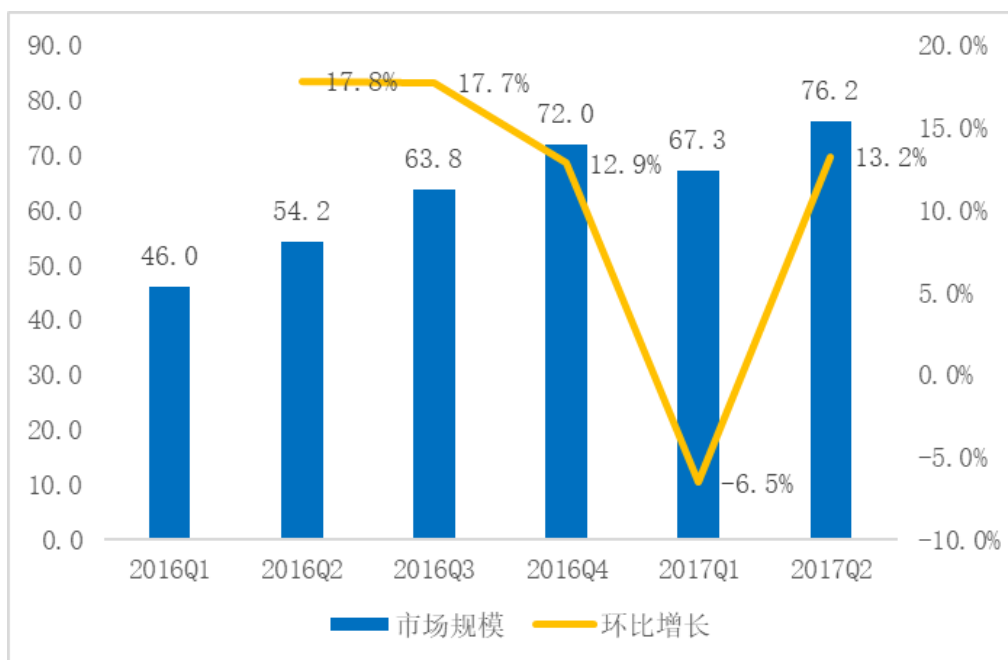


图 3-2-2 2016Q1-2017Q2 中国社会化媒体广告营销市场规模

### （三）、社交媒体各平台市场份额

截至 2017 上半年，在整体市场中，腾讯（微信、QQ）、新浪微博市场份额分别为 56.8%和 29.5%，两个平台占据中国社会化媒体广告及营销市场超过八成的份额，遥遥领先于其他厂商，在市场中占据领导地位。与 2016 年三季度相比，广告投放进一步向头部平台收敛。

腾讯不断利用自身的社交优势扩张其商业版图，在广告投放、产品功能、优质内容创作、品牌合作等方面全面发力。广告投放方面，微信升级广告自助投放、上线互选广告短视频，产品广告实现广域爆发和精准投放。目前的社交媒体已进入形式和内容并重阶段，除了加大营销力度之外，在优质内容创作方面腾讯推出“双十亿”生态扶持计划，提高微信公众号广告分成比例，上线原创保护新分享样式。同时，丰富广告投放方式，增加与用户的互动性，让社交产品时刻处于营销状态，充分整合多种营销手段，给广告主带来高质量的营销收益，开拓客户和服务维护，力求实现更大的商业价值。

2017 年，新浪微博在社交营销、内容方面继续发力，对于内容制作发挥监管作用，搭建主流舆论平台。微博涉足音乐、短视频领域，制作优质内容，寻求内容差异化，为用户提供多元和健康的娱乐内容。同时，微博建立起基于社交领域

的营销体系，探索更丰富的营销手段，从而提高自身营销能力。

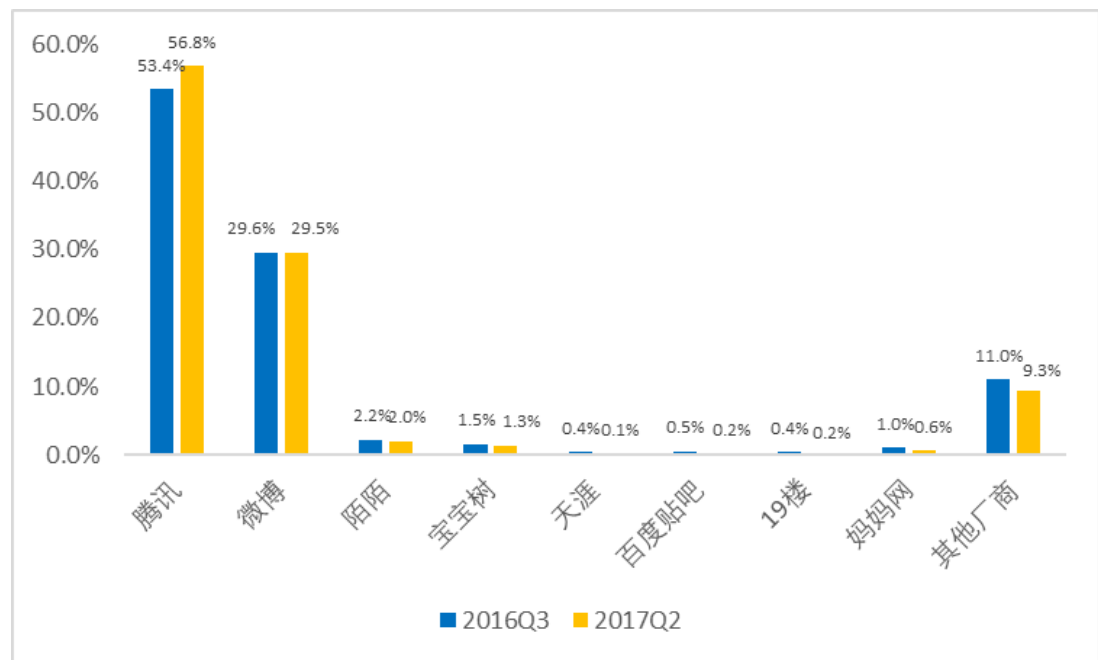


图 3-2-3 2016Q3-2017Q2 中国主要社会化媒体广告营销市场规模

### （三）、2017 微信营销分析

根据腾讯财报披露, 2017 年第三季度腾讯网络广告业务收入同比增长 48%至人民币 110.42 亿元。社交及其他广告收入同比增长 63%至人民币 69.20 亿元，收入增长的来自微信（主要是微信朋友圈及微信公众号）及其他移动端应用的广告收入增长。微信社交广告成为平台广告营收的核心保障。

#### 1. 微信公众号营销

在 2017 年，微信公众号数量达到 2101 个，同比增长 18.2%，整体增速有所放缓。几乎每个商家都有一个自己的微信公众平台，就犹如 PC 时代的企业官网，公众号进入到平稳发展时期。对于企业而言，单一公众号似乎已经无法满足需求，企业需要多个公众针对不同的细分用户群体实现精准营销，多个公众号运营已经进入常态化。对于用户而言，对公众号的内容质量要求不断提高，而且期望公众号的内容能帮助用户解决实际的需求问题，这对企业的公众号运营能力和对用户需求精准定位提出了更高的要求。微信公众号的红利期已经过去，这也象征着微信公众号不断迈向成熟，在一个趋向成熟的生态下，唯有找准自身定位，脚踏实地地做内容，才能获得用户的认可。

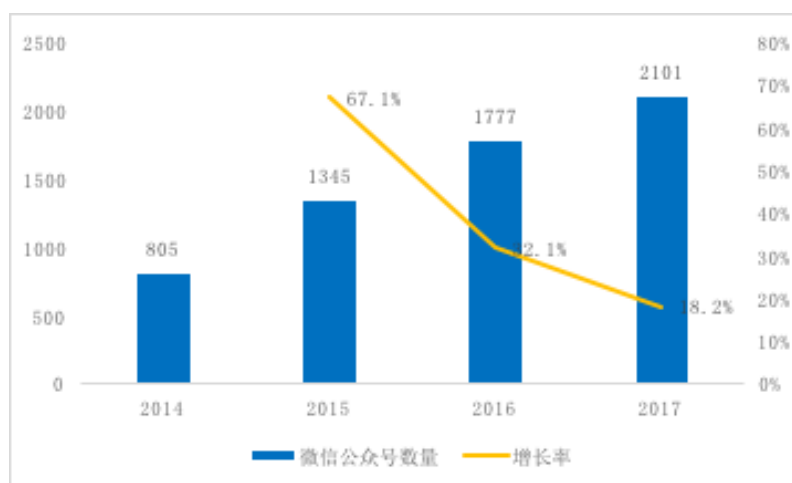


图 3-2-4 2014-2017 年微信公众号数量及增速

## 2. 小程序营销

在 2016 年 12 月 28 日的微信公开课 Pro 大会上，张小龙宣布，微信小程序将于 2017 年 1 月 9 日开放。小程序瞬间引爆了媒体、开发者与公众的关注。百度指数显示，小程序的搜索量在 1 月 9 日当天达到顶峰，微信的这一重磅产品获得了海量曝光。

小程序自上线以来，用户数量始终呈现增长态势。截至 2017 年 11 月，小程序已完成对 20 多个大行业，200 多个细分类目的覆盖，每日活跃用户数量达到 1.7 亿。目前用户向超级 APP 集中趋势明显，新 APP 安装数量下滑，2017 年，头部 App 拥有的用户数继续普遍保持增长态势，而移动用户人均月使用 APP 数量为 17.1 个，月安装数量为 3.03 个，较去年同期下降 12.4%。而小程序的到来无疑为新 APP 的用户使用带来了福音，小程序无需安装、用完即走、触手可及、无需注册、无需登录，这些不仅降低了移动应用的开发成本，更迎合了用户的使用应用的习惯。不仅如此小程序还将成为新的流量入口，并于公众号，联手构建新的营销闭环，小程序还有助于激活线下场景，进一步增强微信平台与外界的连接。

从小程序使用榜单来看，工具类小程序占比最多为 30%，零售类小程序占比 21%，内容类小程序占比 8.5%，泛娱乐与餐饮类小程序分别占比 8%，旅游类小程序占比为 7%，生活服务类小程序占比为 6%，出行类小程序占比为 4%，金融类小程序占比为 3.5%，游戏类小程序占比为 2%，教育与体育分别占比为 1%。从中我们不难发现，小程序目前主要还是集中在对工具和零售类应用的替代。

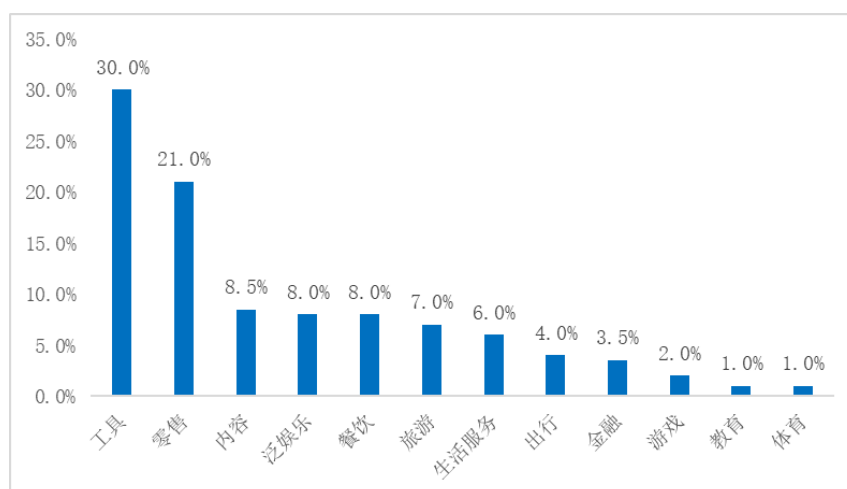


图 3-2-5 2017 年微信小程序领域分布

未来小程序的发展中，不仅有望成为新的流量入口；小程序有望借助基于用户体验和分享的去中心化的社交电商，进一步实现商业变现。随着人工智能技术的不断发展，未来语音识别、自然语言理解、语音识别、将会作为基础支持来服务与小程序的运营这，而在平台层方面百度、阿里等国内一线互联网公司也将会开发小程序的服务入口，这也将极大的丰富小程序的运营场景。小程序凭借微信庞大的用户规模和良好的扩展链接性，未来还有望成为物联网的关键链接器。

#### （四）、2017 微博营销分析

截至 2017 年 12 月，新浪微博用户达到 3.95 亿，移动端用户占比达到 93%。微博是弱关系、强影响力平台。微博的媒体属性与用户的消费属性强，通过广告营销及游戏流量分成、VIP 会员、数据授权等增值服务变现。

微博 2017 全年净营收 11.5 亿美元，同比 2016 年增长 75.4%，继续保持高速增长。其中，广告和营销营收 9.967 亿美元，增值服务营收 1.533 亿美元，归属于微博的净利润为 3.526 亿美元。广告营销收入占总体营销收入的 87%，与 2016 年保持一致，广告营收仍是微博最核心的收入来源。

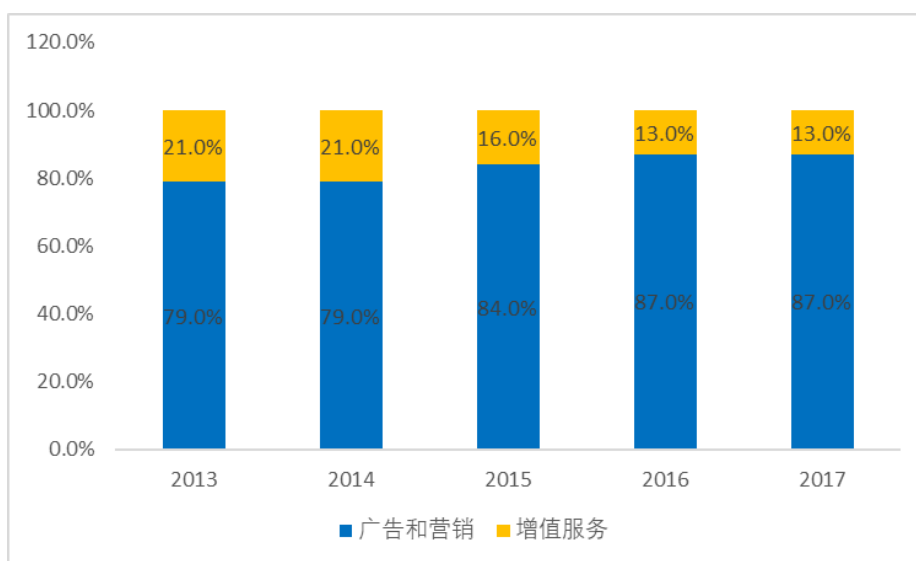


图 3-2-6 2013-2017 新浪微博营收结构

2017 年，在营销领域中，微博发挥通过自身所积累的用户大数据价值，商业产品不断推陈出新。推出超级粉丝通产品，通过 User ID 为核心识别用户，微博基于内容、兴趣导向和社交关系积累了丰富的用户标签。超级粉丝通不仅可以多维度智能立体定向目标人群，更精准地洞察目标群体，满足品牌多种不同的定向需求，还能帮助品牌将有效的信息传递给正确的用户，打造千人千面的个性化广告体验；同时，智能出价、定价保量、频次控制等功能还帮助品牌灵活控制营销成本，在同等预算下提高投入产出，合理优化营销预算。

在内容领域中，微博全面推进视频化战略，一方面通过与版权方和媒体的深度合作增加专业短视频内容；另一方面通过上线微博故事、光影秀等产品鼓励普通用户创作、分享视频内容。2017 年 Q3 微博视频播放量年对年增长 175%。微博深耕垂直领域，致力于建立每个领域的流量生态、变现生态。目前微博已覆盖 55 个领域，2017 年 Q3 单月阅读量过百亿领域达 25 个。微博还加大对 MCN 的扶持，基于微博平台共同建设垂直领域内容生态，带动微博内容生产和消费服务增长。截至 2017 年 11 月，53 个垂直领域中接入微博的 MCN 机构达 1200 家。

### （五）综述：

2017 年，随着互联网人口红利逐步衰退，社交化媒体平台用户增速放缓，移动互联网进入下半场，平台化、细分化成为发展趋势。社交领域头部应用（微信、

微博、QQ) 格局已定, 竞争热点集中于平台化服务——微信推出小程序、QQ 推泛娱乐战略、新浪微博强调平台内容赋能。并且多数平台级社交应用都增加了视频功能、直播、VR 等功能, 为社交媒体发展拓展生存空间。社交细分领域中, 新的用户需求不断被挖掘, 陌陌、探探、派派等满足喜欢猎奇的 95 后移动社交需求, 在细分市场做得风生水起。

在社交广告领域, 社交 APP 作为移动互联网的流量黑洞, 其广告增速一直保持稳步增长。根据易观千帆数据, 微信相对活跃用户渗透率高达 98.19%, 营销价值极其可观, 社交广告拥有显著地品牌人格化和情感连接的特点, 在进行深度营销、精准营销方面优势明显。2017 年第三季腾讯网络广告业务的收入同比增长 48% 达 110.42 亿, 其中社交广告同比增长 63% 达到 69.20 亿, 在腾讯广告业务收入中占比达 62.67%; 增速明显高于整体广告业务增速, 预计未来社交广告市场将继续保持较快增长。

2017 年, KOL 已经演变成众多品牌的前沿销售力量, KOL 的营销价值已不可替代。他们通过创意内容的使用, 更自然地进行品牌推广, 激发受众的好奇心或共鸣, 最终提高品牌印象或购买意向, 并将目标客户引入电子商务渠道, 及时将流量转化成实际购买行动。广告主与 KOL 的合作方式也从甲方至乙方的单向传达, 转变成为广告主与 KOL 间的双向交流, 从而共同创造适于 KOL 个性的、且富于吸引力的内容。

随着 AR(增强现实)、VR(虚拟现实)、AI(人工智能)等智能技术的发展, 社交平台也在引进这类技术, 作为日后平台与网民互动的一种新型手段。不论是服务型的 AI 平台/机器人, 还是使网民拥有更多感官的 VR 技术, 或是将虚拟信息应用到真实世界的 AR 技术, 都能够更加地令品牌主和平台与网民进行更直接的互动。

### 三、电子商务营销

#### (一) 电子商务用户规模及市场规模

2017 上半年中国电子商务交易额 13.35 万亿元, 同比增长 27.1%。随着中国经济转型发展正跨入“消费升级”全新时代, 电商不断创造着新的消费需求, 引发了新一轮的投资热潮, 开辟了就业增收新渠道, 为大众创业、万众创新提供了

空间与舞台。随着行业的积累与沉淀，B2B 迎来发展期，B2B 将更加给力传统制造业，电商优势明显助力传统产业上下游生态链。而 2017 年以来，国内新零售风行，电商巨头向传统零售行业大举扩张，试图以打通线上线下渠道、整合用户数据的方式，给传统零售注入活力。

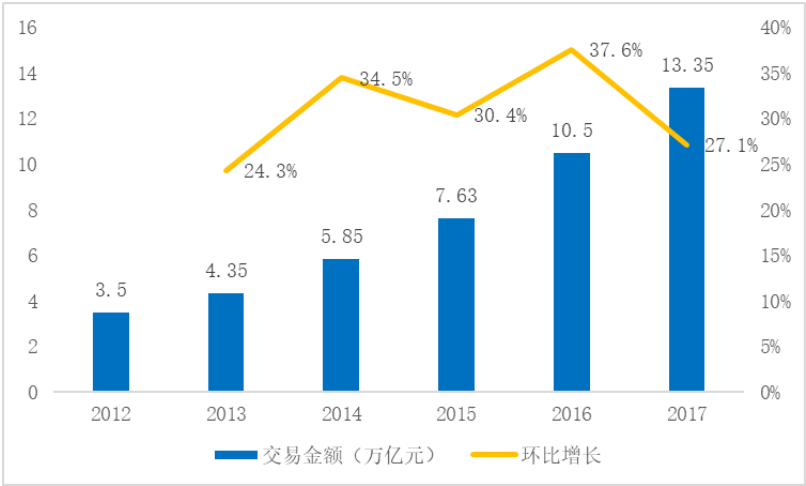


图 3-3-1 2012-2017 年中国电子商务市场交易规模

截止到 2017 年 6 月，中国电子商务服务企业直接从业人员超过 310 万人，由电子商务间接带动的就业人数，已超过 2300 万人。直接就业人员上，2017 年上半年同比增长 8.7%，电子商务的稳步增长带动了直接就业人员的增长。但目前国内电商人才尤其在农村电商、跨境电商等领域缺口较大，还需大量的从业人员补缺。间接带动就业人员上，2017 年上半年同比增长 9.52%，大量的电子商务平台、应用、服务、物流、支付等企业诞生，相关的网络、金融等专业性电商服务发展迅速。催生了围绕着电子商务产业链上下游的就业人员。

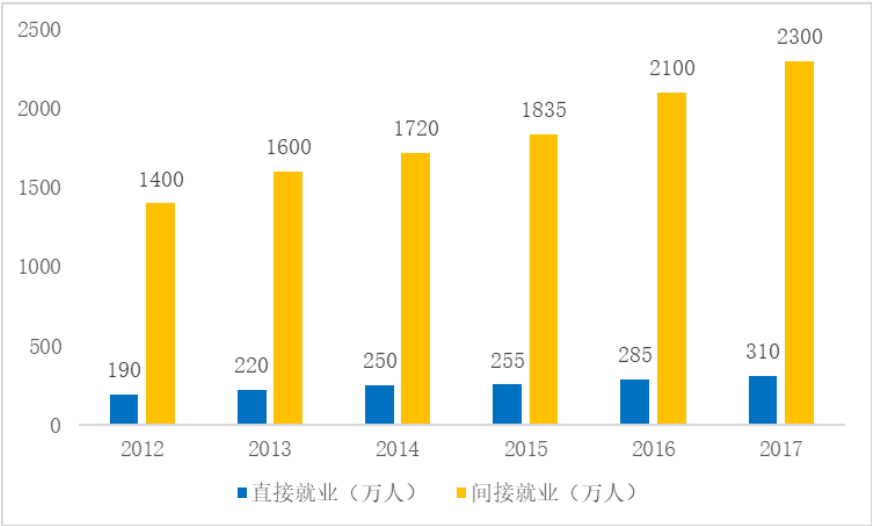


图 3-3-2 2012-2017 年中国电子商务从业人员规模

## （二）电子商务 B2B 市场规模

2017 上半年中国 B2B 电子商务市场交易额 9.8 万亿元，同比增长 24%，B2B 电商市场实现稳步增长。随着企业用户消费习惯逐渐转移至线上，加之 B2B 电商的在线服务趋向标准化和产业链化，为 B2B 迎来了新的机遇。随着 B2B 平台为中小企业提供信息化管理搭建服务的兴起，解决了中小企业信息化水平落后的障碍，加上物流水平快速发展、支付系统日渐完善，B2B 将实现突破性发展。当前，B2B 电商在很多垂直细分领域仍是蓝海。由于大宗商品交易具备交易金额巨大、价格波动频繁等特点，大宗电商率先崛起。供应链金融能有效解决 B 端交易应收账款问题，减轻中小企业资金压力，解决企业痛点。

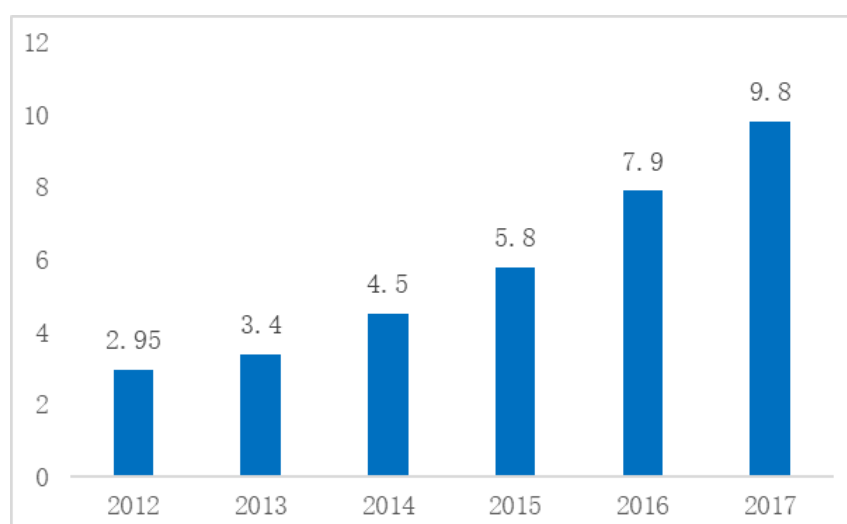


图 3-3-3 2012-2017 年中国电子商务 B2B 市场交易规模（单位：万亿元）

## （三）网购市场规模（B2C）

2017 年，移动电子商务各领域中，移动购物类用户规模达到 5.96 亿，同比 2016 年同期增长 6.07%，移动购物市场增速有所放缓，市场进入成熟期。

2017 年，我国网络购物市场的年交易规模达到 5.7 万亿元人民币，同比增长 21.3%，在社会消费品零售总额中的渗透率达到 15.4%，同比提升 1.7 个百分点，预计该渗透率到 2019 年将达到 17.5%，对应网络购物市场交易规模高达 7.5 万亿元，约为 2017 年的 1.32 倍。中国网络零售行业业态百花齐放，众零售业巨头



不断加码注资，进军无人零售、生鲜电商、社交电商、精品电商等新兴热门行业。

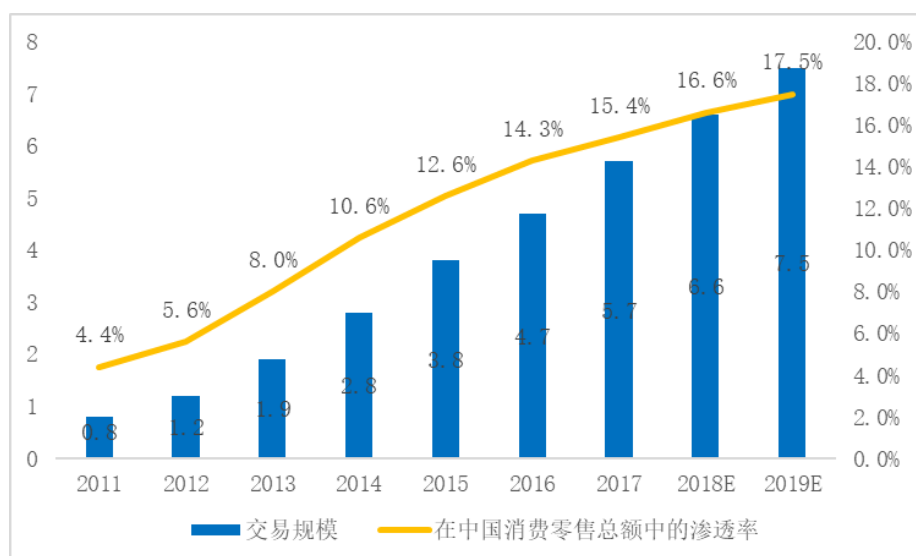


图 3-3-4 2011-2019 年中国网络购物市场交易规模

从市场规模的分布来看，在 2017 年网络购物市场 5.7 万亿元人民币总交易规模中，移动端已达到 4.2 万亿元人民币，同比增长率高达 27.3%，占整体比重 73.7%，较 2016 年增长近 3.5 个百分点。目前，网上零售市场推进新零售进程中，移动端成为连接线上、线下消费场景的核心途径，厂商寄予移动端产生变革突破是以平台围绕商品品类、品牌、产品本身的系统化、纵深化、精细化运营为基础，以带动平台在全渠道中的升级、创新。此外，用户在移动端的行为数据所表现出的突出特征引导平台在精准营销方面更以移动端用户数据为中心。厂商在移动端场景争夺的过程中，已经形成全渠道、跨领域生态化布局。通过跨领域资源收购、并购或战略合作的方式争取多领域资源，并已展开合纵连横式的资源运营。

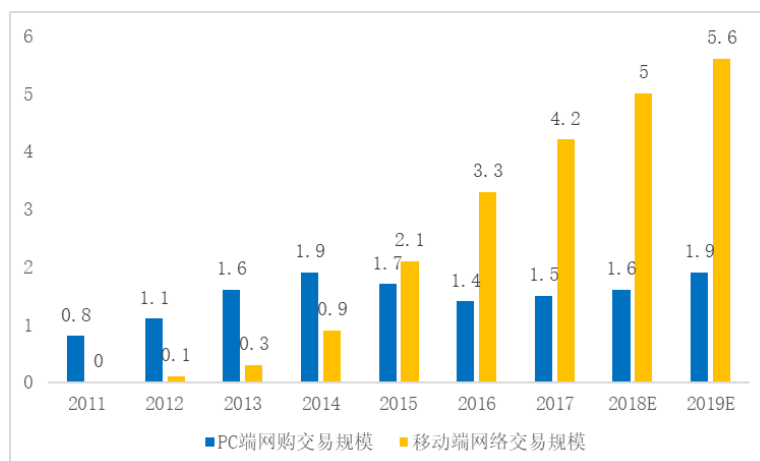


图 3-3-5 2011-2019 年中国网络购物市场 PC 端及移动端交易规模

在移动电商各平台中，手机淘宝+天猫用户已经接近 5 亿，用户规模全网排名第一，手机淘宝用户同比增长 12%，天猫用户规模增长 19%，整体增速有所放缓，同时较 2016 年整体市场份额有所下滑。而 2017 年，受益于良好的用户购物体验，售后配送体系京东用户规模大幅提升，市场份额达到 19.5%。由此表明，单纯网购价格大战的时代已经过去，未来为用户提供品质化服务成为各电商平台竞争的关键要素。

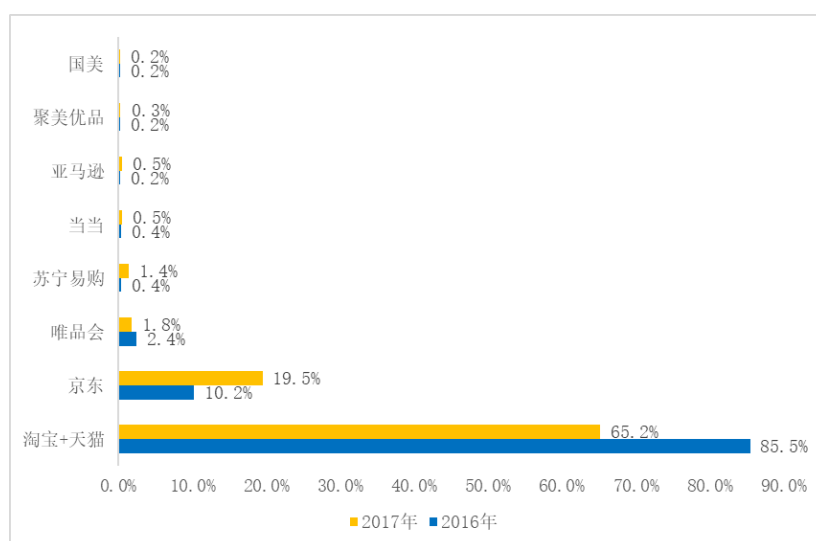


图 3-3-6 2016-2017 年中国网络购物市场各平台交易市场份额

#### （四）电子商务细分领域

近年来综合电商增速小幅下滑，各巨头纷纷把目光聚焦到细分领域。农村电

商，跨境电商，生鲜电商等成为了各家争夺的重点。2017 年，农村电商市场规模已达到 6300 亿元，跨境电商和生鲜电商也分别达到 3430 亿元和 1650 亿。

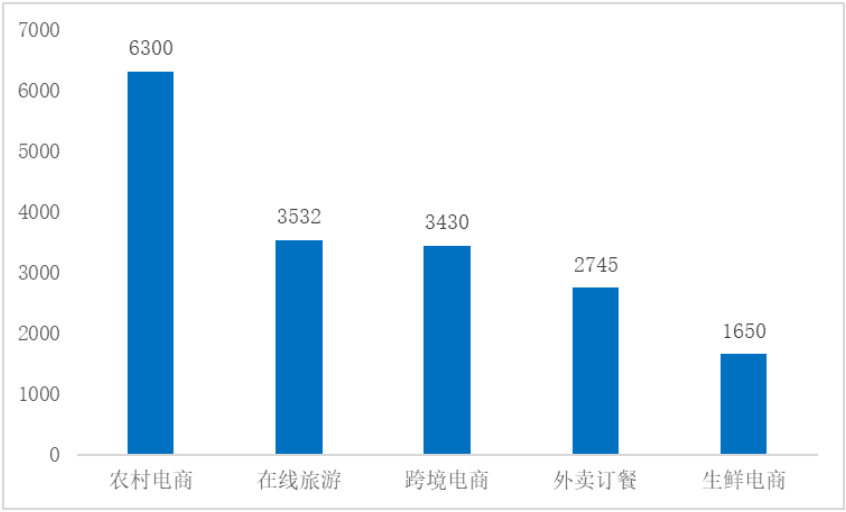


图 3-3-7 2017 年中国电子商务垂直领域市场交易规模（单位：亿元）

2017 年上半年，中国农村电商交易规模达到 4402 亿元，与 2016 年上半年的 3120 亿元，同比增长 41.1%。预计 2017 年底，中国农村网购市场规模将达到 6300 亿元。2015 年至 2017 年一系列的农村电商发展政策的出台，众电商大佬以及创业者纷纷进入农村电商市场，诞生了像：云农场、农一网、农村淘宝、大丰收、丰收侠、七公里、草帽网、链农、莆田网、美菜，农村电商高速发展。中国农村人口众多，电商进入农村之后，更多的中国用户开始在线上购买产品。同时，农村电商也在一定程度上改变农村用户的消费习惯，更多农村用户开始接受在网络上购买商品。

2017 年上半年，中国生鲜电商交易规模为 851.4 亿元，预计 2017 年底，中国生鲜电商市场规模将达到 1650 亿元，相比与 2016 年的 913.9 亿元，增长 80.5%。生鲜是电商中门槛最高、要求最高的品类，需要包括物流、金融、用户运营在内的生态力量。同时，生鲜也是复购率最高、市场想象空间最大的品类。生鲜电商行业渗透率仅为 3%、未来高达数千亿的市场规模、高消费频次、刚需的特性，仍然吸引大量公司投身其中。生鲜电商未来的发展还是值得期待的。

2017 年上半年中国在线餐饮外卖市场交易规模约 906 亿元，相比 2016 年下半年的 1021 亿元减少了 11.26%。2017 年上半年中国在线餐饮外卖市场交易规模虽然较上半年有所下降，但 2017 年整体交易规模仍呈上升趋势，预计突破 2000

亿元。未来在线外卖平台渐渐从用户存量着手，提升服务质量，发掘用户多方位需求，维持用户群体。此外，平台开始瞄从商品种类和业务广度方面进行产品扩充，逐步从正餐向全领域进军。

目前各平台均有布局新零售的意图，饿了么加入阿里新零售布局，美团业务体系也正向“线上+线下”方向布局。对于外卖平台来说，人工配送所带来的成本是不可忽视的。在未来的物流调度中，类似于百度外卖所使用的人工智能调度算法或许会成为标配。外卖与硬件、与物联网技术，与人工智能，还会有很多结合点。

（五）第三方支付领域

根据 Analysys 易观发布的《中国第三方支付移动支付市场季度监测报告 2017 年第 3 季度》数据显示，2017 年第三季度，中国第三方支付移动支付市场交易规模达 29.5 万亿元人民币，环比增长 28.02%。

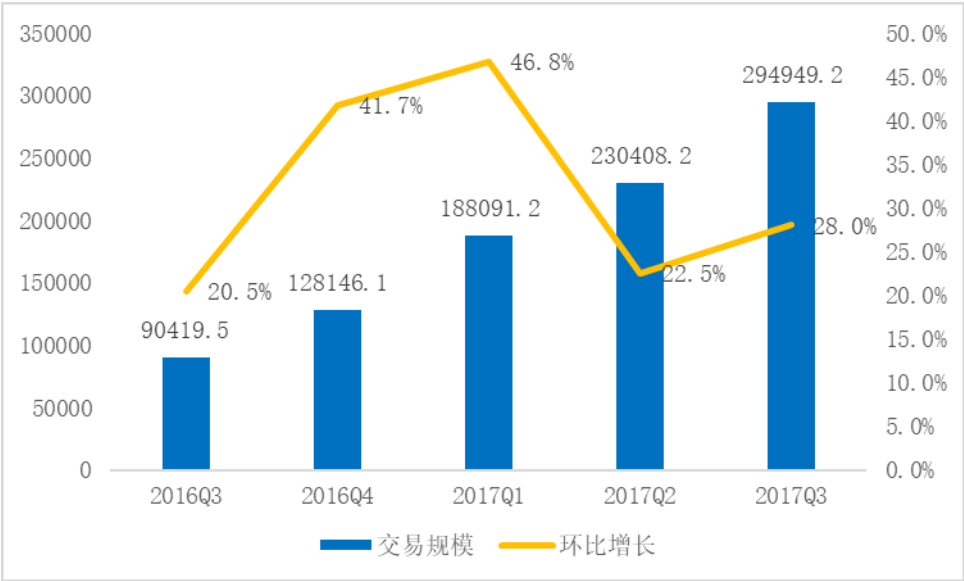


图 3-3-8 2016Q3-2017Q3 年中国第三方移动支付市场交易规模

2017 年，电商、外卖、出行等移动支付覆盖行业主要厂商整体交易规模均保持平稳增加，用户更加习惯于通过移动互联网进行消费和理财等行为。理财行业利率高点徘徊，产品种类的逐渐丰富，也令主流支付厂商覆盖的理财、借贷等金融类交易保持规模性增长。

此外，移动支付向着线下渗透速度加快，移动支付巨头正努力覆盖公共交通

等更多高频支付场景，加之移动支付在三四五线城市普及速度的加快，移动支付行业整体交易规模依然保持高速增长。

移动支付市场前三甲的位次保持不变，但份额继续发生变化。支付宝继续对线下扫码业务保持大规模投入，特别是对于商户需求的持续开发，令其消费类业务和个人转账类业务的交易规模均呈现爆发式增长。阿里商业系统继续保持平稳增幅，加之蚂蚁金服在余额宝交易规模保持高速增长的前提下，大力推广更多种类的理财类产品，支付宝金融类业务交易规模继续保持高速增长。最终，支付宝以 53.73% 继续占据移动支付市场头名。

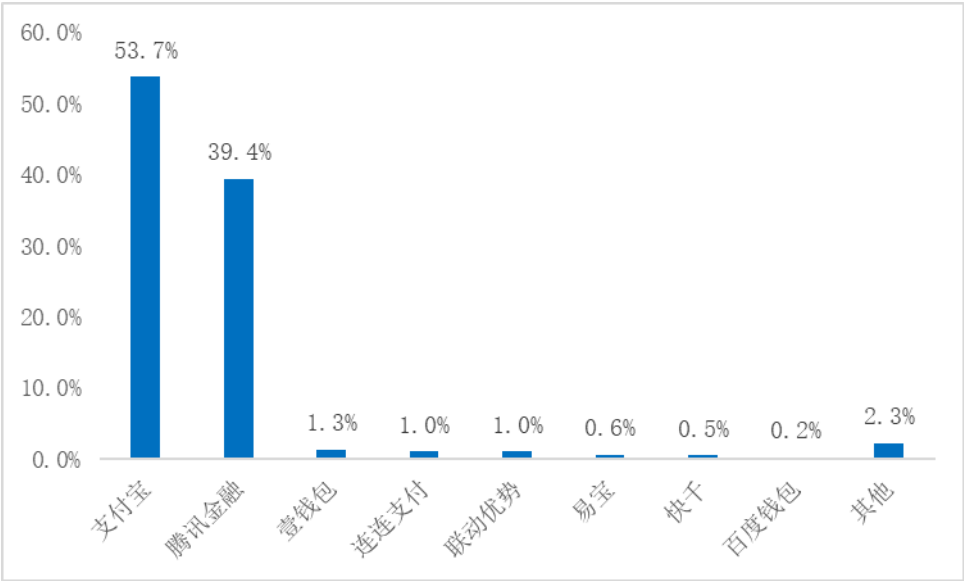


图 3-3-8 2017 年第 3 季度中国第三方移动支付市场交易份额

受益于线下移动支付场景的持续投入，腾讯金融个人服务类交易规模仍然呈现爆发性增长，特别是个人类转账业务增幅十分明显。此外，由于微信的入口优势和对产品的持续优化，腾讯金融信用卡还款业务交易规模也保持高速增长。本季度腾讯金融市场份额增长到 39.35%，位列市场第二位。

总体上看，支付宝和腾讯金融二者的交易规模继续保持着万亿级规模的增长，两家企业市场份额加和达到了 93.08%，仍然占据绝对主导地位。同时，由于增速高于行业平均水平，两家巨头在交易规模上小幅压缩了其他厂商的份额。

连连支付继续深入房产、汽车、家装等行业，其智能支付产品持续发力，成为主要的增长点。同时，受旅游旺季的带动，商旅行业所贡献的交易量增速明显。加之实时付款功能拓展了更多的应用场景，连连支付的交易规模稳步攀升。联动

优势 D0 支付+金融产品业务继续放量增长，加之旅游旺季的影响，航旅交易量保持平稳增幅。此外，新拓展二手车交易平台和电商商户促销活动也带动了交易规模的增长。

## （六）、综述

以网络购物为典型代表的电商模式对消费者和企业都产生了巨大影响。对于消费者来说，相较于传统销售渠道，电商模式能够提供不受时间和空间限制、更加便捷的购买体验，扩大了可供消费者选择的品类范围，便于消费者挑选出更物美价廉的产品。对于企业来说，电商模式能够有效减少商品流通环节，控制中间流通成本，此外，消费者行为还可通过互联网和信息技术实现数据化和可视化，帮助企业更好地分析和满足消费者需求。

未来电商平台的影响会继续扩大。电商平台将继续分解零售市场。作为零售商和品牌商的另一个销售渠道，电商平台变得越来有重要。但并不是每个零售商或品牌都会在平台上成功，对于那些想要把控客户体验和定价的零售商来说，平台销售可能无法像自有渠道那样把控各个环节。平台销售容易掀起价格战，导致利润率下降，价格策略失去控制。

商家通过消费者的消费习惯和消费偏好，充分了解客户群，收集有价值的客户数据，是提高营收和优化客户体验的重要方式。这也能增加消费者和零售商或者品牌之间的互动，与消费者进行有效地沟通，从而加强消费者的忠诚度和粘性。成功不再仅仅是提供最便宜的价格，而是懂得了解消费者的需求，从而适当调整产品规划以及营销策略，秉着“顾客至上”的信念，提供更加值得信赖的服务。像乐迹 APP 的电商平台让全网用户在看广告的时候获得收益，同时结合大数据梳理消费习惯，为商家进行快速线上线下精准定向引流，将真正需要商品的人引导到店。

在这个消费者主导的时代里，群体不断变化的期望正在推动着零售商和品牌重新定义物流。消费者对物流服务的要求越来越高，由此更高的物流标准也正在产生。如果零售商能够更好地预测需求，做好物流仓储的管理以及物流人员的调配，及时配送产品，保障产品送到消费者手中时的速度和服务质量，那么他们的竞争优势才会更大，也就更受消费者喜爱。

## 四、搜索营销

### （一）、搜索平台用户规模

截至 2017 年 12 月，移动搜索应用用户规模达到 3.03 亿，同比 2016 年同期增长 38.6%，移动搜索用户继续保持高速增长。在移动搜索市场，百度凭借技术基础、品牌效应和先发优势，已经具备护城河，手机搜索用户规模达到 2.9 亿，同比增长 39.4%，稳坐搜索类应用排名第一。在移动浏览器领域中，QQ 浏览器依托腾讯平台，与腾讯系产品之间相互依存，利用腾讯流量盘活关系，用户规模稳步提升，截至 2017 年 12 月，用户规模达到 1.61 亿，同比增长 19.1%。UC 浏览器（1.54 亿）和百度浏览器（3830 万）排名第三、第四位，用户规模同比下降 4.4%、40%，搜索用户逐步向头部平台集中。

### （二）、搜索行业市场份额

2017 年 Q2，中国搜索运营商市场规模达到 235.7 亿，同比 2016 年同期，小幅增长 7.5%，整体市场基本保持稳定。在 PC 领域，百度市场份额为 59.04% 继续领跑市场，360 搜索凭借与旗下浏览器的捆绑，市场份额已提升至 26.61%，百度与 360 两家合计超过 85%，已基本完成的 PC 搜索市场的垄断。而在移动端百度的市场份额已达到 73.4%，百度进入移动搜索市场早，且拥有多类型流量入口，短期内市场地位难以撼动；神马凭借与 UC 浏览器的合作，市场份额扩大至 19.6%，排名第二。

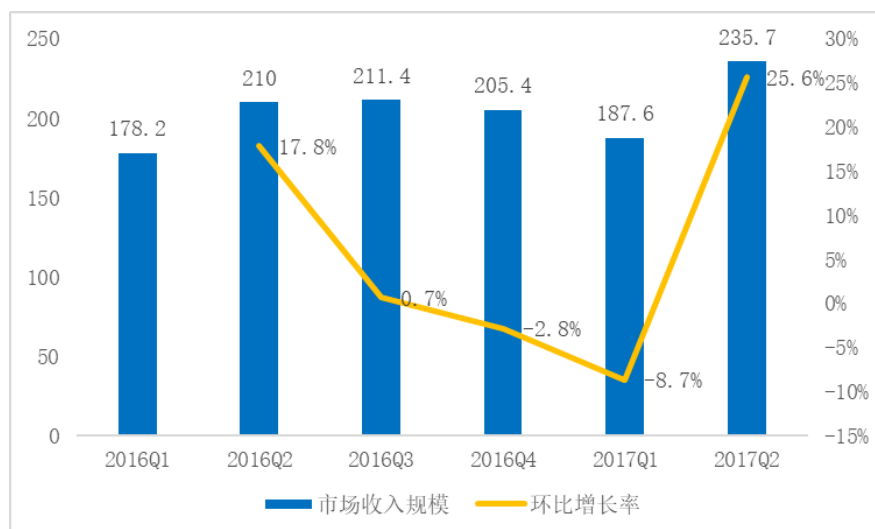


图 3-4-1 2016Q1-2017Q2 中国搜索运营商市场收入规模（单位：亿元）

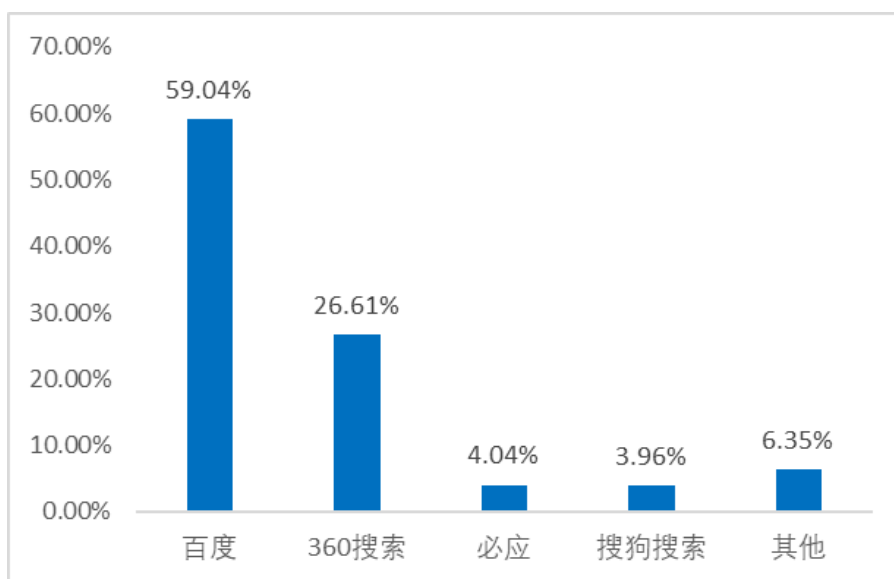


图 3-4-2 2017 年中国 PC 搜索市场份额

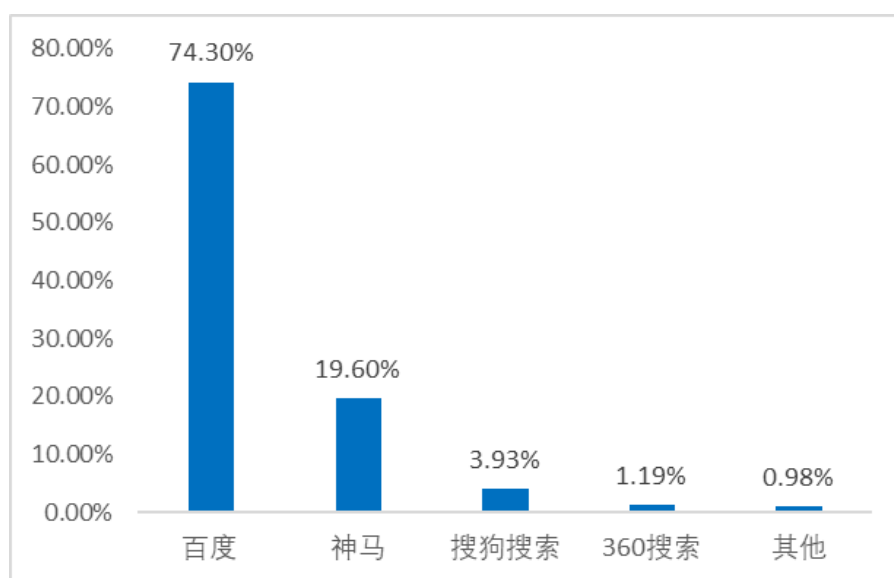


图 3-4-3 2017 年中国移动搜索市场份额

### （三）、各大搜索巨头发力人工智能

移动互联网导致搜索引擎的流量价值下降，而在流量人口红利衰退的今天，搜索引擎运营商不约而同转向人工智能领域，目前国内外大量创业公司在深度学习、神经网络、计算机视觉、自然语言处理、机器人等 AI 领域都取得了突破，而这些创业公司也纷纷进入领先搜索厂商的收购名单，对搜索来说，占领了人工智能就占领了未来的发展先机。

百度目前正全力投入人工智能领域以求突破，百度以 AI 开放平台为核心，



为企业和开发者提供语音识别与合成、OCR、人脸识别、NLP 等技术服务,开放对话式人工智能系统 DuerOS 和无人驾驶平台 Apollo,不久前,百度全资收购人工智能初创公司 KITT.AI,进一步完善 AI 技术生态,同时百度发起 Apollo 基金、DuerOS 基金以及 AI Star 计划,发挥资金优势通过扶持 AI 产业布局未来,以期占据技术先发优势。

搜狗持续发力人工智能的落地应用,在输入法、搜索、地图等方面取得了多项进展,产品覆盖语音识别、图像识别、语义分析、信息提取、智能检索、语音合成等多个技术领域。其中,搜索引擎向垂直化、专业化两方面发力,2017 年,搜狗明医医疗科普平台上线,继续深耕医疗垂直领域;此外,搜狗搜索再度将全球领先的“搜狗机器翻译引擎”应用于翻译领域,并结合语音识别、图像识别等多项 AI 技术推出搜狗翻译 APP。搜狗输入法上线语音翻译中译英功能,汉语能够实时识别并同步翻译成英文。搜狗机器人汪仔在国内知识类问答节目《一站到底》中持续以压倒性优势战胜人类选手,并与腾讯 QQ 达成合作,成为首个入驻腾讯 QQ 热聊的人工智能问答机器人。7 月搜狗推出智能副驾,全语音支持车内场景对话。

谷歌在人工智能领域,一方面发布了 PAIR 项目,对人与 AI 系统的交互方式进行研究和重新设计,并且推出了两款面向 AI 工程师的开源可视化工具:Facets Overview、Facets Dive。另一方面成立 Gradient Ventures,用以专门投资人工智能初创企业,以保证在未来搜索领域的领先优势。不久前,谷歌宣布收购印度 AI 工具开发商 Halli Labs, Halli Labs 是一家专注于人工智能、机器学习和神经语言程序设计的创业公司。

#### **(四)、垂直搜索领域**

垂直搜索引擎是应用于某一个行业、专业的搜索引擎,是搜索引擎的延伸和应用细分化。垂直搜索引擎为用户提供的并不是上百甚至上千万相关网页,而是范围极为缩小、极具针对性的具体信息。因此,特定行业的用户更加青睐垂直搜索引擎。

众多专业性网站、行业网站独立服务于互联网的成功,恰恰证明了互联网的格局应该是多方面的。通用搜索引擎的性质,决定了其不能满足特殊领域、特殊

人群的精准化信息需求服务。市场需求多元化决定了搜索引擎的服务模式必将出现细分，针对不同行业提供更加精确的行业服务模式。可以说通用搜索引擎的发展为垂直搜索引擎的出现提供了良好的市场空间，势必将出现垂直搜索引擎在互联网中占据部分市场的趋势，也是搜索引擎行业细分化的必然趋势。数据显示，48.6%的用户习惯直接在搜索引擎中输入内容查找，32.2%的用户会从垂直入口搜索，而 16.7%则偏好从地址栏中直接输入搜索内容。

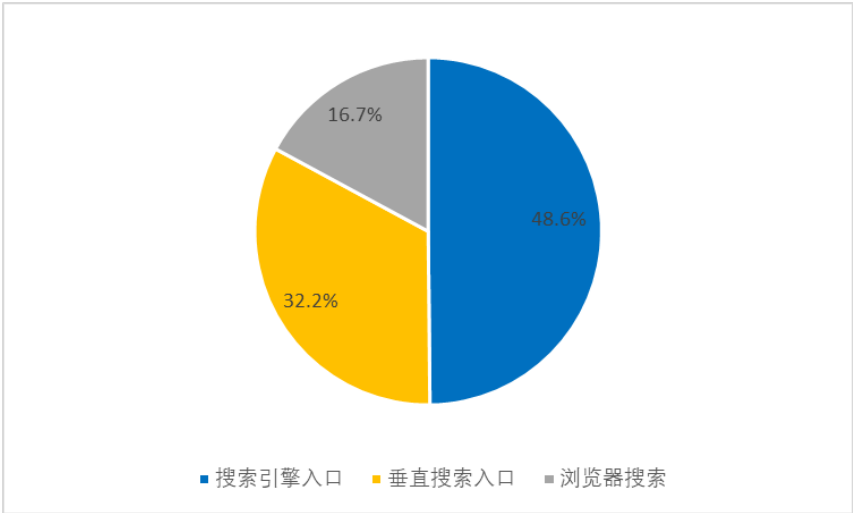


图 3-4-4 2017 年中国网民搜索方式

目前移动搜索引擎继过去的图片、音乐、百科等，开发诸多颇具特点的垂直搜索方式，以图片搜索、英文搜索和语音搜索有较高比例，从用户使用数据来看，使用率均已超过三成。新开发的垂直搜索模块使用情况和用户认知情况较为理想，移动搜索引擎的垂直功能挖掘与用户需求较为契合，未来对于垂直搜索优化算法有助于进一步提高用户粘性。

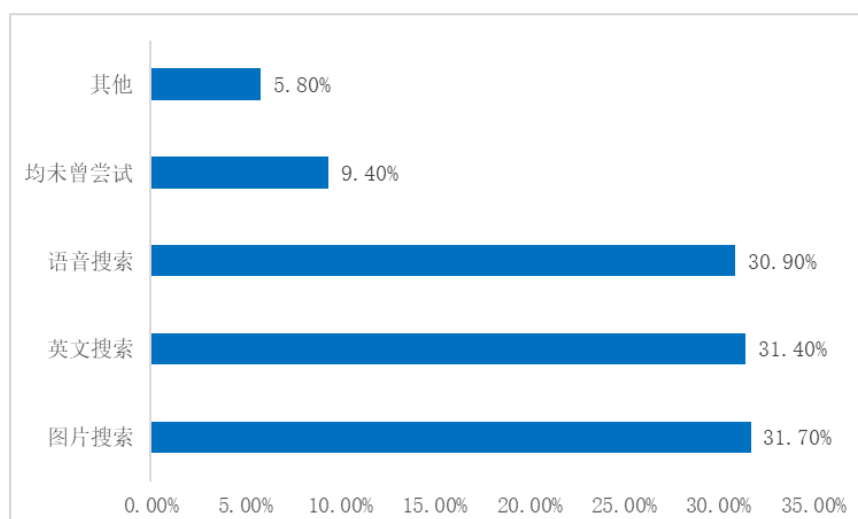


图 3-4-5 2017 年中国搜索领域垂直搜索功能使用情况

## （五）、综述

虽然搜索功能始于 PC 端，但移动搜索技术进步契合移动用户的使用习惯，与 PC 搜索相比，移动搜索主要体现出应用场景碎片化和结果呈现便捷化两大特征。更重要的是，PC 搜索走到移动搜索不是简单的技术移植，而是在内容输入和显示两方面均有重大突破。由于移动设备的便捷性，在内容展示的界面需重新设计以增强阅读的舒适感；此外，移动搜索能契合用户需求发展出语音和图像搜索功能，进一步结合人工智能实现人与机器的问答对话，从而使技术辅助人的决策。

国内移动搜索市场产品目前主要分为两个梯队，其中百度搜索独居第一梯队并拥有较大优势，第二梯队阵容为同样拥有较大流量入口的搜狗搜索、360 搜索以及神马搜索。百度进入移动搜索市场早，且拥有多类型流量入口，因此在中国市场稳居第一。

## 五、综合资讯营销

### （一）、新闻资讯用户规模

截至 2017 年 12 月，移动网络资讯用户规模达到 6.15 亿，同比增长 38.4%。其中，综合资讯用户 5.35 亿，同比增长 25.7%，排名第一。在垂直细分领域中，汽车资讯用户规模达到 4490 万，同比增长 7%，房产服务用户 1925 万，同比减少 4.8%。综合类资讯平台快速增长，垂直细分领域用户有所下降。

## （二）、新闻资讯行业市场规模

2017 年，移动设备保持增长，4G 网络不断普及，移动网民用户规模继续扩。而网民生活节奏不断加快，网民的上网时间不断呈现碎片化分布，促使网民获取信息的渠道也逐步从 PC 时代门户网站逐步演变到移动互联网时代的新闻 APP。这两点使得移动新闻资讯得到快速发展。

2017 年，新闻资讯企业预估收入规模达到 304.9 亿元，与去年相比上升了 41.6 个百分点。2017 年移动端新闻资讯收入同比增长 44.2%，信息流广告的快速崛起，拉动了各平台广告收入的快速增长。整体来看，各新闻平台在产业链上下游进行的深度布局，为商业化提供了更多机会，未来移动端新闻资讯行业的收入来源将从主要的传统硬广向软文植入、信息流广告等原生营销形式不断拓展，市场规模还将进一步扩大。

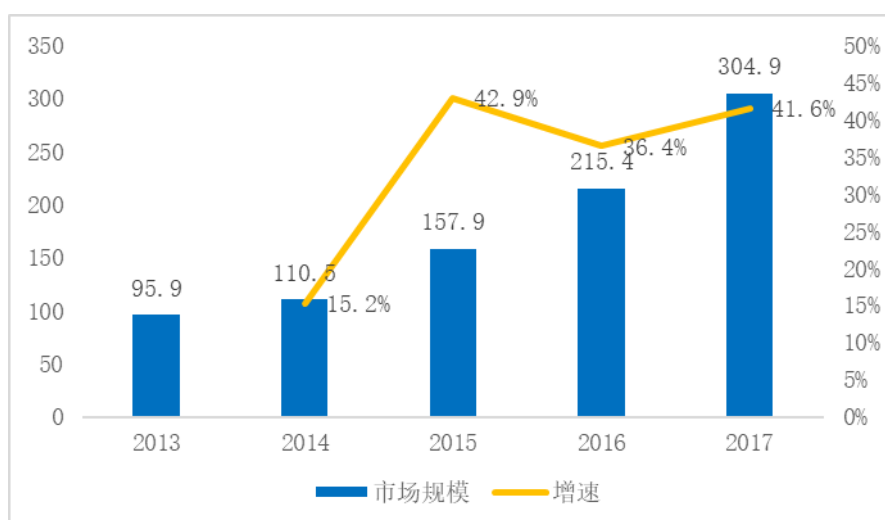


图 3-5-1 2013-2017 年中国新闻互联网企业市场规模

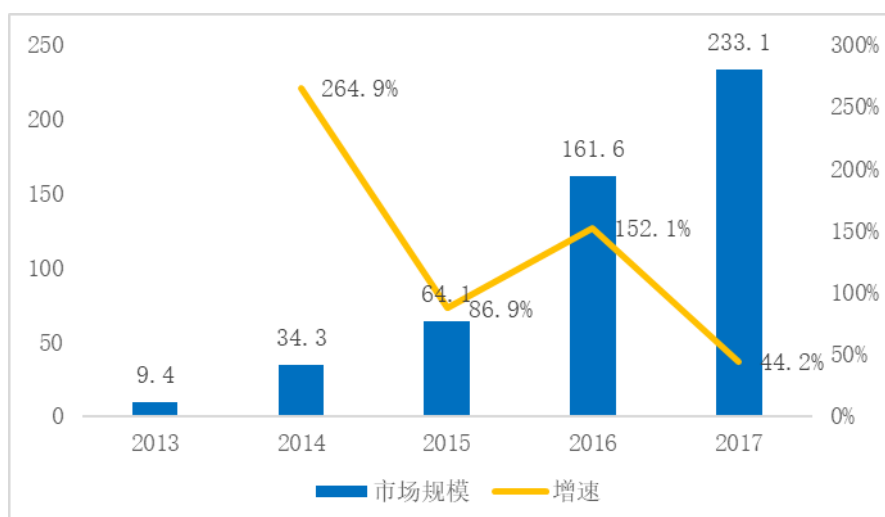


图 3-5-2 2013-2017 年中国新闻移动互联网企业市场规模

新闻资讯头部和腰部平台占据了移动新闻资讯市场的主要份额，用户规模占比均超过 50%，集中度相当，而聚集在尾部应用中的用户相对较少，未来用户还会向第一、第二梯队进一步集中。营收方面市场呈现倒三角结构，超过 60% 营收集中在头部平台，接近 30% 营收集集中于腰部平台，整体营收水平伴随着平台数量集中度的上升而下降。随着内容竞争愈加激烈，未来马太效应将更加明显，一方面，拉新成本逐渐上升、版权市场走向成熟，将给腰部平台带来较大压力；另一方面，在内容源和用户量的壁垒前，移动端综合新闻资讯平台新进者将逐渐减少，市场进入寡头竞争局面。

### （三）、2017 年新闻媒体重点布局内容领域

由于移动新闻资讯平台内容筛选机制趋严、内容分发平台类型增加，行业对优质内容资源的关注度进一步提升。而在内容供应侧，对于新闻内容提供方而言，政策收紧背景下，互联网新闻信息服务相关资质的获取更加不易，但由于通过任何渠道从事互联网新闻信息服务都必须取得相关资质，目前已有相关资质的玩家将成为各平台竞争焦点，竞争范围向直播、社交等多领域辐射。对于主要生产资讯内容的网络媒体和头部自媒体而言，网络媒体内容、技术和流量门槛显现、自媒体上升路径收窄，使得精品资讯的生产受到局限。

#### （四）、自媒体营销价值

消费升级背景下，人们衣食住行及各类长尾需求全面释放。出于自媒体门槛低、数量多的特点，其生产的内容基本能够覆盖用户范围广泛、类型垂直的内容需求，并延伸出多样化商业路径。在移动新闻资讯平台内，自媒体的变现方式包括硬广植入和营销软文输出等，此外，通过粉丝积累，自媒体还能向其他平台（含自有 APP）或线下进行导流和变现。其中，垂直度高的自媒体，对于后续的变现探索而言，潜力巨大：1）生产垂类内容的自媒体往往能够接触到更多的垂直行业资源；2）其对垂直领域用户具有较大影响力，并且能够与粉丝建立更强的关联性。

2016 年至 2017 年间自媒体人增长幅度为 8.3%，增长速率大大放缓。经过前两年的市场筛选与淘汰，自媒体行业中能够长期坚持内容更新与运营推广的自媒体人规模增速不高。各大自媒体平台中，微信公众号市场份额占比遥遥领先，为 63.4%，微博自媒体平台成为用户传播第二渠道选择，其占比为 19.3%。

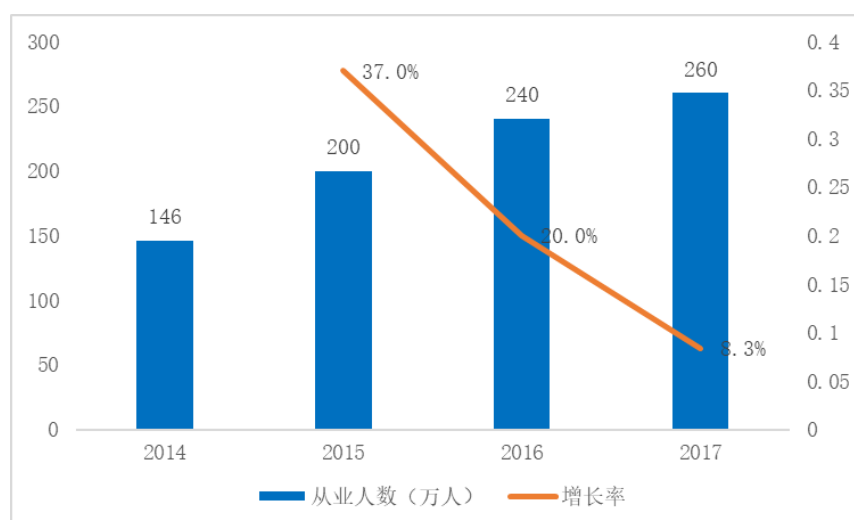


图 3-5-3 2017 年中国自媒体行业从业人数

#### （五）、大数据提升分发渠道效率

从全量搜索、主动订阅，到编辑推荐，用户获取信息的信噪比不断提高，但在数据量爆发式增长的大环境下，适合于分发头部媒体内容和培育品牌 IP 的纯编辑推荐方式已不足以完全满足内容生产与获取需求。机器算法的出现，一方面，扩充了内容分发的容量，提高了内容分发的效率；另一方面，促进了互联网信息

服务领域流量格局的结构性变化。此外，面对巨大的内容日产量，机器算法也已取代人工筛查成为鉴定抄袭内容和过滤低质量内容的主要方式，提升了内容筛选等环节的效率。

## （六）、综述：

互联网新闻行业逐步壮大，新闻信息服务单位数量已高达 462 个，截至 2017 年（包括：互联网站 94 个，应用程序 50 个，论坛 14 个，博客 6 个，微博客 2 个，公众账号 292 个，即时通信工具 1 个，网络直播 3 个）。近年来，为了行业的健康发展，互联网新闻相关政策逐步收紧：一方面，主管部门在相关资质的核发和审查上也更加严格；另一方面，对于直播等随着互联网发展而衍生出来的互联网信息服务，以及社交传播等界限相对模糊的互联网信息服务领域，规定更加具体和清晰。伴随着相关政策的进一步落实，未来互联网新闻行业的发展将更加规范。

2017 年，各家渠道整合基本完成后，各平台的主要目标从争取用户规模向争取用户注意力转化，对优质内容的需求不断提升：从纯新闻向综合资讯延伸，从文字向短视频、音频等多种内容形态方向拓展，内容外延整体扩大，头部内容方（包括媒体和自媒体）的议价能力将提升。这一阶段，移动新闻资讯平台的战略重点在于打造内容生态，建立行业壁垒。内容格局建立后，自媒体生态和自制特色内容将形成平台的内容壁垒，行业进入成熟期，寡头格局基本确定，通过技术加速产业发展、加深平台壁垒将成为各家共同目标。这一阶段，移动新闻资讯平台的战略重点在于加大技术探索，赋能内容分发和商业化。

2017 年是各种新兴技术飞速发展，直播已成互联网基本设施之一，VR、AR、人工智能等也在应用层面上多点开花。新兴技术的快速发展，引起了市场的高度关注，加速了技术风口的到来。新兴技术为人们带来了全新的获取资讯的方式，促进了新闻资讯领域的技术升级，并为其注入了新鲜活力。

# 六、网络游戏

## （一）、网络游戏市场规模

截至 2017 年底，中国网络游戏市场规模已突破二千亿元，达到 2059.5 亿，同比 2016 年增长 21.2%，中国网络游戏市场规模继续上升态势。中国网游的快速发展主要得益于中国互联网及移动互联网基础建设，4G 网络的全面普及网络游戏的发展，提供了良好的硬件保障。其次，网民随着物质生活不断提升，对精神世界中文化娱乐领域需求也不断增强，近年来，影视、文学、动漫的游戏改变，同一 IP 的影游联动，也助推了游戏市场的高速发展。

截至 2017 年，中国移动网游用户规模达到 5.83 亿人，同比增长 3.1%。近年来，中国游戏用户规模增长速度已逐步放缓，游戏用户数量已经趋于饱和，未来游戏行业将进入稳定发展期。近年来，由于监管不断加剧，行业发展也将朝着更为规范化发展。

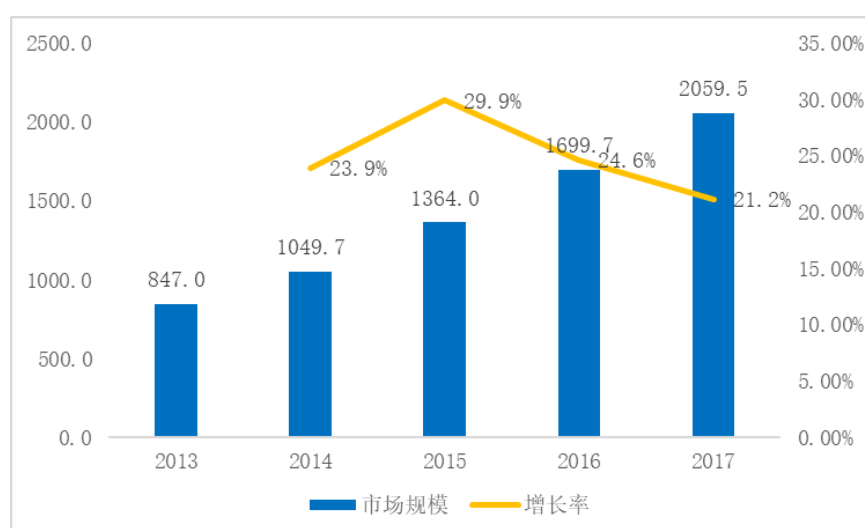


图 3-6-1 2013-2017 年中国网络游戏市场规模（单位：亿元）

## （二）网络游戏市场结构

2017 年，移动游戏市场规模占比达到 65.7% 远超，PC 页游（6.4%）和端游（26.4%），这一比较相交 2016 年继续有所提升，网络游戏进入移动时代。移动互联网的快速普及促成了行业结构转型。相较于目前，手游凭借安装便捷、操作简便，不断快速掠夺端游市场份额，移动手游还凭借良好的口碑传播不断吸引更多新的游戏玩家。

2017 年，PC 端游市场规模虽然继续有所下滑，但是 PC 端游戏凭借良好的画面体验和操作体验，仍将吸引一部分对游戏有较高品质追求的玩家群体，虽然，



这部分受众的用户规模较小，但用户粘性和整体付费能力都将优于移动手游用户群体。

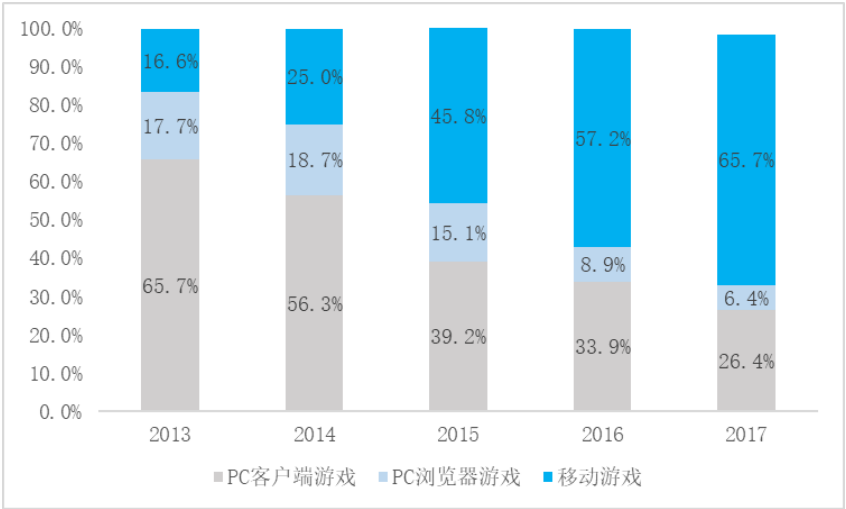


图 3-6-2 2017 年中国网络游戏市场结构

（二）网络游戏各厂商市场份额

从网络游戏企业市场份额来看，腾讯游戏占比达到 47.7%、而网易则为 16.8%，这两家网游企业的游戏营收占总体网络游戏市场规模的 64.5%，相比去年同期（62.9%），占比略有提升，继续在领跑整个行业。腾讯的快速发展主要得益于《英雄联盟》、《地下城与勇士》、《王者荣耀》等顶级头部游戏的稳定表现。而网易则主打端游向手游化发展，过去两年一直为网易提供稳定现金流的端游 IP 改编作系列出现下滑；虽然自研产品《阴阳师》惊艳市场，但由于运营事故频出，版本迭代缓慢，新内容不足等问题，逐渐淡出主流玩家视野，网易虽然仍然保持一定市场份额，但急需有创新、有诚意、高质量的产品来维持增长。

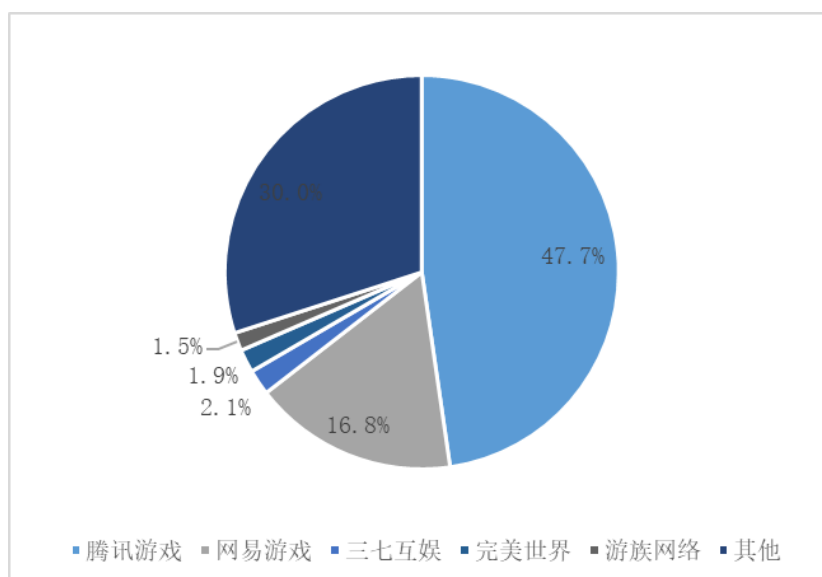


图 3-6-3 2017 年中国网络游戏厂商市场份额

### （三）网络游戏 IP 开发来源

截至 2017 年，中国移动手游的 IP 来源超过百分之五十来源于原有其他主机游戏的改编，移动网游不仅使老游戏获得新生，还不断转化着其他平台的用户。而动漫（20%），影视（13%）也是移动游戏 IP 来源的主要渠道。随着泛娱乐化打造明星 IP 的粉丝经济不断的深入人心，对于优质 IP 的游戏改编比例将进一不断提高；同时这也重点考量开发团队对于 IP 的理解度，产品是否和 IP 贴合，产品的创新内容是否可以反哺 IP 等。

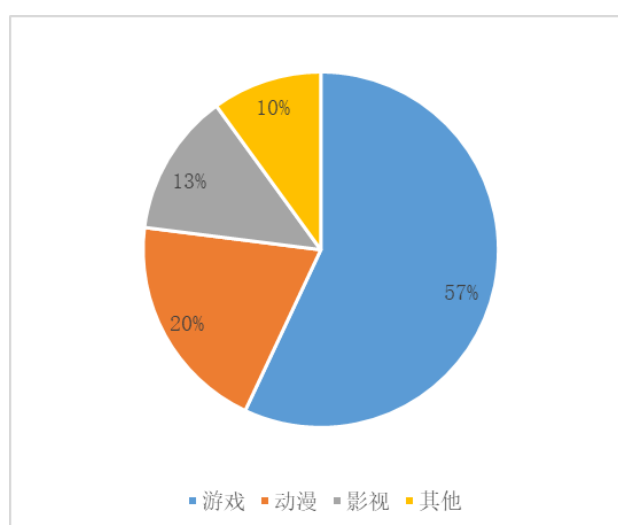


图 3-6-4 中国手游 IP 来源分布

#### （四）中国电竞行业分析

根据测算，我国 2017 年中国电子竞技用户规模约为 3.5 亿人、移动电竞用户在 2.9 亿人左右，预计 2019 年整体电子竞技用户达到 4.3 亿人、移动电竞用户规模将达到 3.5 亿人。

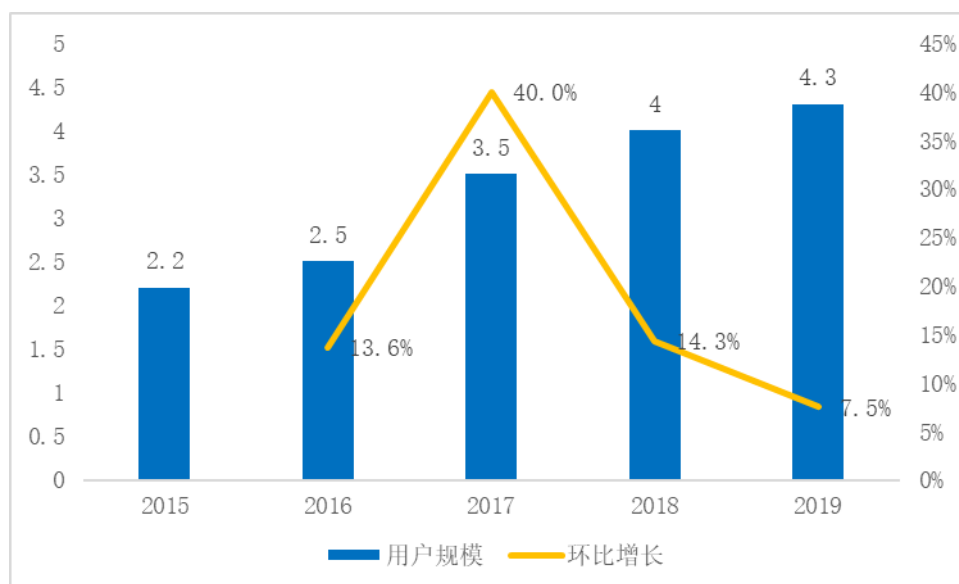


图 3-6-5 2015-2019 年中国电子竞技用户规模及预测（单位：亿人）

移动电竞是指利用移动端为载体的电子游戏竞技活动。2017 年，亚奥理事会宣布电子竞技纳入 2018 和 2022 年亚运会，这表明电子竞技取得了与传统体育项目相同的地位。根据数据，2017 年我国电子竞技市场规模将达到 908 亿元人民币（环比增长 73.3%），其中移动电竞市场规模占比 53.7%。预计 2019 年我国电子竞技市场规模达到 1300 亿元。

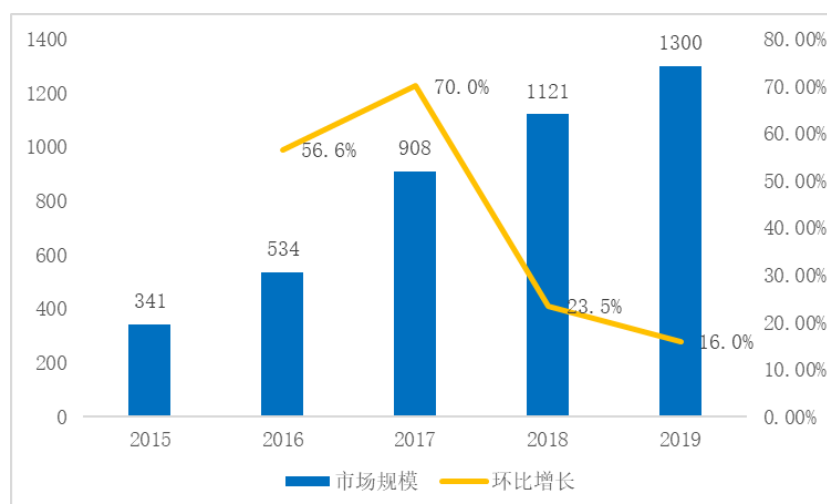


图 3-6-7 2015-2019 年中国电子竞技市场规模及预测（单位：亿元）

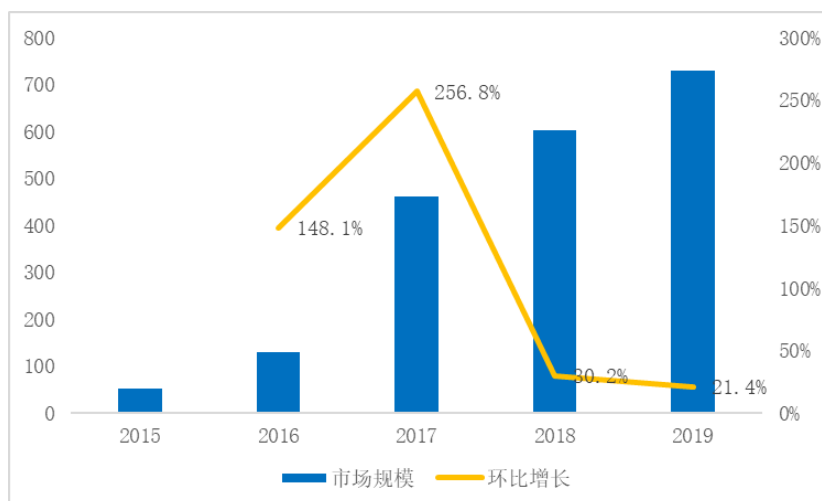


图 3-6-8 2015-2019 年中国移动电竞市场规模及预测（单位：亿元）

在赛事类型中，MOBA 类移动电竞赛事关注度占比达 62.6%，排名第一，这是因为 MOBA 类产品具有团队性、策略性、战术性等特点，赛事对抗较为激烈，使用户观感强烈、沉浸感强。如全民化移动电竞产品王者荣耀职业联赛，就是用户规模较大、增速较快的头部电竞产品，成为移动电竞行业的标杆。

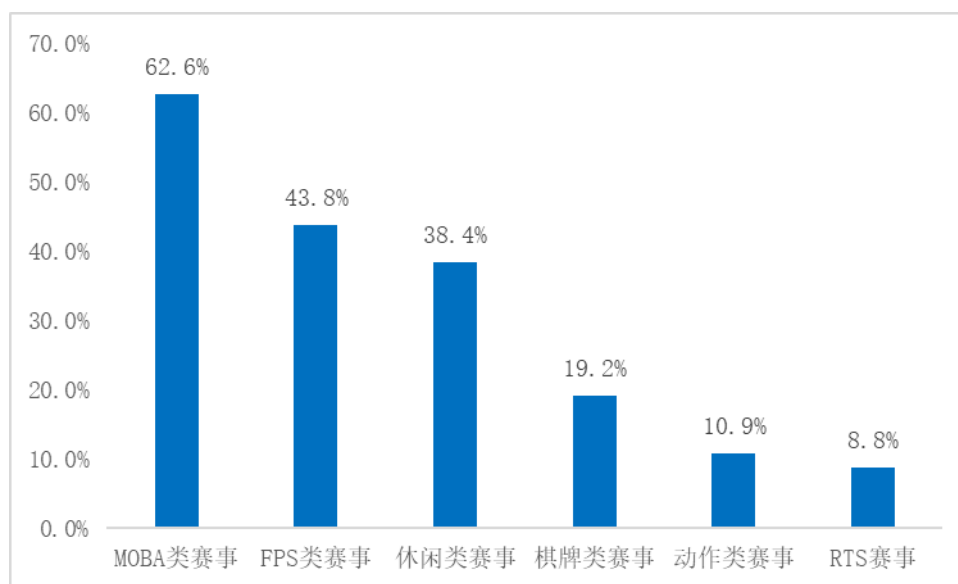


图 3-6-9 移动电竞赛事类型关注度占比

随着电竞产业的不断发展，众多广告主开始以电竞为主题制作一系列广告。值得注意的是，尽管电竞游戏也属于网络游戏，但是电竞广告需要与普通的联动

游戏广告需要做出区分，才能获得较高高的用户满意度。Jeep 在赞助 LPL 后发布了一系列与电竞主题密切相关的广告，与电竞主题贴合密切。从用户调研数据来看，目前用户对于电竞广告的整体满意度普遍较高。

电竞产业愈发受到瞩目，不同背景的资本通过各种方式进入电竞产业链上游，以俱乐部赞助商为例，电商以及视频网站均是之前从未出现的新面孔；与此同时，部分赞助商中背后的资本通过此举实现自己的电竞产业布局，俱乐部电竞选手的明星化已经逐渐成熟，这也为俱乐部和赞助商增添了无形的品牌资产。

从 2017 年年初的《王者荣耀》到年末的《绝地求生》，从在线网游直播到线下明星对战，一个个热词无不展现着电竞行业的火爆。如今，电竞行业已进入高速发展阶段，在各种资本对电竞产业链头部进行布局的同时，行业本身已经逐渐成熟进入了主场化赛事的新时代；另一方面，更具娱乐性与观赏性的新产品大量登陆市场，与移动电竞共同成为行业发展的新动力。

## （五）综述

在 2017 年，头部公司抢占了游戏市场的绝大部分销售额，腾讯和网易拿走了中国游戏市场收入 67% 的份额。同时，用户的游戏习惯逐渐成熟，随着重度移动游戏的占比越来越高，玩家能够同时玩的游戏款数会越来越少，游戏市场从以量取胜逐步过渡到以质取胜。

2017 年，以《王者荣耀》为代表的 MOBA 游戏，以及最近的“吃鸡”《绝地求生》游戏，等重度类游戏获得大部分市场认可，获得了大部分游戏市场销售份额。其次，其他种类游戏对剩下的市场份额进行细分。例如，在青年群体中有广泛基础的二次元游戏。从《阴阳师》开始，《崩坏学院 2》以及《神无月》等产品都聚拢了大量用户，哔哩哔哩等二次元平台成为新兴的移动游戏渠道。

2017 年，VR 游戏技术进一步成熟，多款客户端游戏推出 VR 版本，游戏游艺设备积极引进 VR 玩法。但 VR 市场仍有较大波动，高端 VR 设备提高了消费门槛。2017 年，VR 游戏及设备销售收入约为 4.0 亿元，同比增长 28.2%。

国产游戏从崛起到自强，不论是上市巨头还是新兴公司，无论先代理，还是先研发，最终均在体制中纳入了研运一体的模式。因为面对更激烈的用户与产品争夺，具有研运一体化优势的企业将展现出强势的综合能力。其中，渠道商坐拥

用户数据等优势资源，通过进入发行、研发领域可带来更多 CP 的合作，建立内容壁垒的同时提高品牌美誉度。

虽然近年来我国网络游戏在国内外都取得了巨大的商业成功，但在游戏模式和观念上仍深受美国、日本、韩国游戏文化的影响。因为缺乏完整的世界观，所以即便在全球文化产业格局当中都已经占据了相当重要的位置，我国目前的网络游戏行业还依然很难产生像《魔兽世界》、《文明》、《宠物小精灵》那样影响广泛的游戏精品。这就导致了我国网络游戏产业在国内外的商业成功，没能有效转化为文化软实力意义上的文化价值观的成功。

## 第四章 数字营销广告主

### 一、 数字营销广告主总体投放概况

2017 年，网络广告市场总体规模达到 3010 亿元，同比增长 19.5%，网络广告整体增速虽然有所放缓，但增长势头依然强劲，预计到 2020 年，市场规模有望达到 4415 亿元；其中，移动网络广告总体规模达到 2470.94 亿元，占总体规模 82%，同比 2016 年增长 83.9%，广告投放向移动端倾斜明显。随着移动互联网对网民生活场景的渗透，预计未来移动互联广告仍有相当大的成长空间。

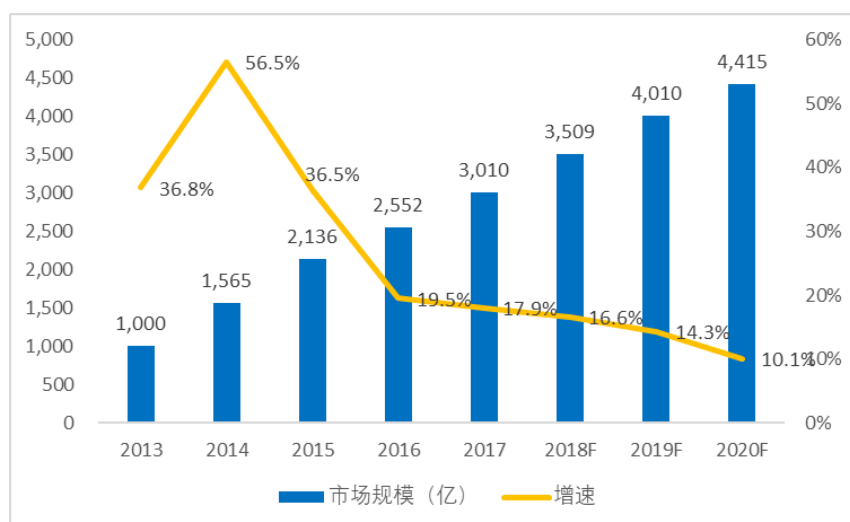


图 4-1 2013-2020 年中国互联网广告市场规模（单位：亿元）

## 二、数字营销广告主投放状况

从各行业广告投放情况来看，车企依旧是数字媒介第一大广告主，投放额总额度达到 84.86 亿元。由于电商企业全年的“造节”活动所引发的营销大战，网络服务类企业的营销市场投放额度达到 75.22 亿元。排名第二。在前十大领域中，由于政策调控，房企的营收增速放缓，数字媒介投放量也有所下滑。

表 4-1 2017 年各行业广告数字媒介投放费用

行业	2017 年投放费用（亿元）			
	Q1	Q2	Q3	Q4
交通类	17.43	22.38	23.24	21.81
网络服务类	20.80	16.16	18.92	19.33
食品饮料类	11.43	16.35	14.66	10.82
房地产类	8.16	14.54	12.64	12.32
化妆浴室用品类	6.31	6.29	5.45	6.25
零售及服务类	6.00	5.89	6.23	5.80
医药服务类	4.04	7.05	6.82	3.48
金融服务类	4.49	4.97	4.77	4.43
娱乐及消费类	3.76	6.75	4.67	3.00
消费电子类	3.53	5.08	3.16	4.39

服饰类	3.63	3.77	3.01	2.70
IT 产品类	2.89	4.13	3.31	2.41
教育出国类	2.45	3.76	2.84	1.84
通讯服务类	4.46	4.14	3.93	4.40
个人用品类	2.10	2.39	2.31	2.35
家居装饰类	1.85	1.89	1.36	1.42

从广告主投放调研数据来看，超过 70%的广告主表示未来将继续增加数字营销领域的预算，平均预算的增长量为 18%，其中预算增长量预计达到 10%以上的品牌近六成，发展态势积极。约有 6%的广告主表示将缩减预算，这一比例略高于 2017 年的 3%，对于投放效果转化的担忧，是企业主下调预算的主要原因。

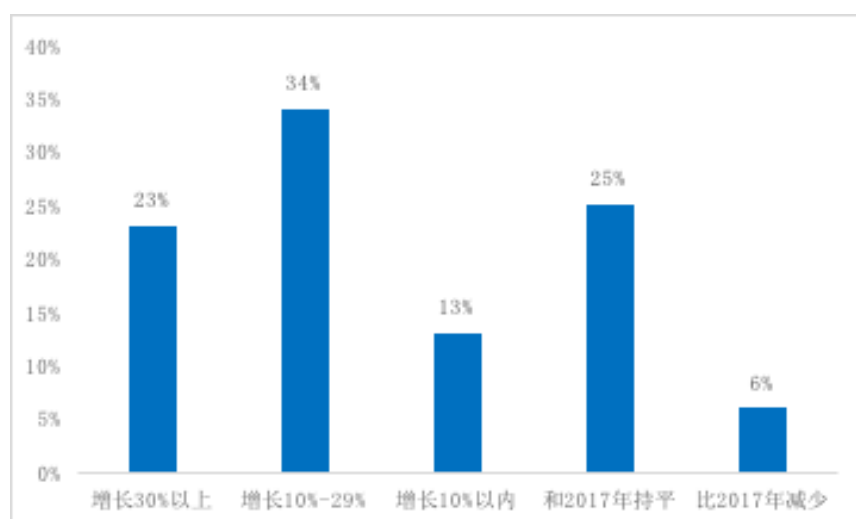


图 4-2 2017 年广告主预算投放额度变化趋势

2017 年，87%的广告主选择将增加移动端的数字媒介投入，增加 PC 端投入的广告主仅为 4%。相反 53%的广告主将消减 PC 端的广告媒介投放，另外有 13%的广告主完全不考虑 PC 端广告投放。



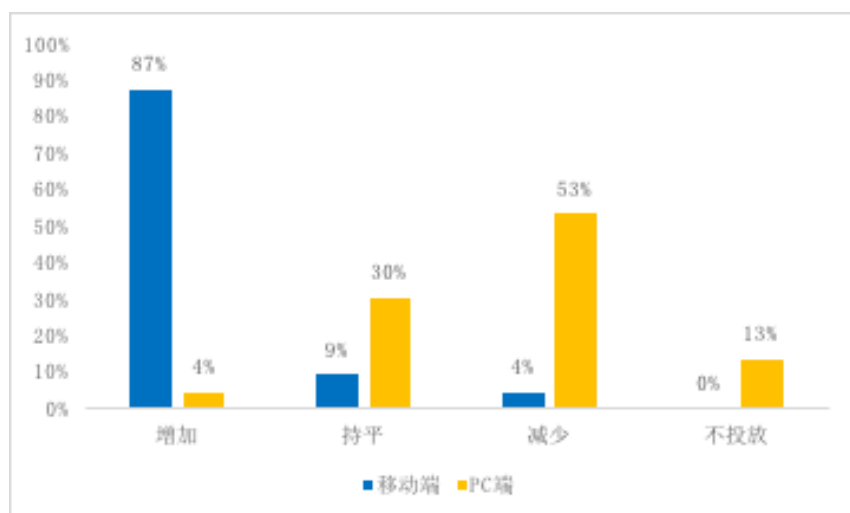


图 4-3 2017 年移动端&PC 端广告主预算投放额度变化趋势

考虑到用户群体覆盖和效果的转化，广告主在移动媒介，更偏好投放社交平台、移动视频和电商平台广告；而反观 PC 端，视频广告，社交媒体和搜索引擎则是主要的投放媒介。

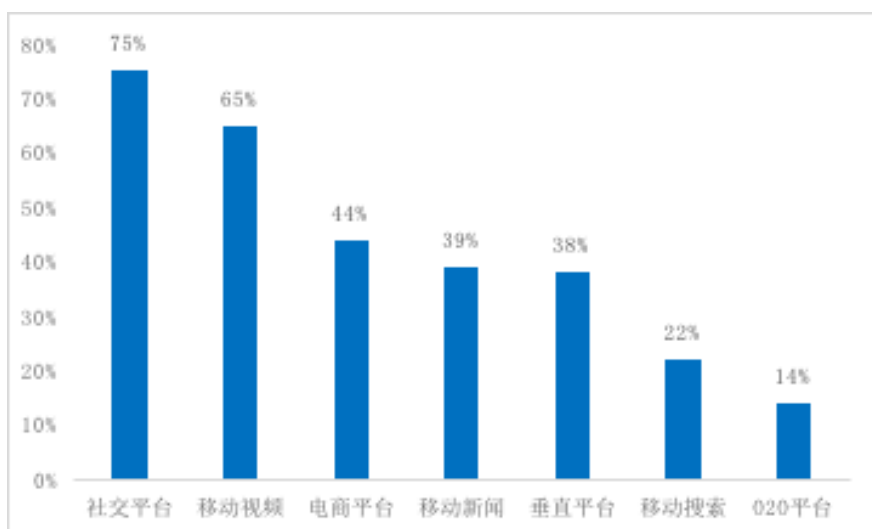


图 4-4 2017 年移动端广告主数字媒介投放占比

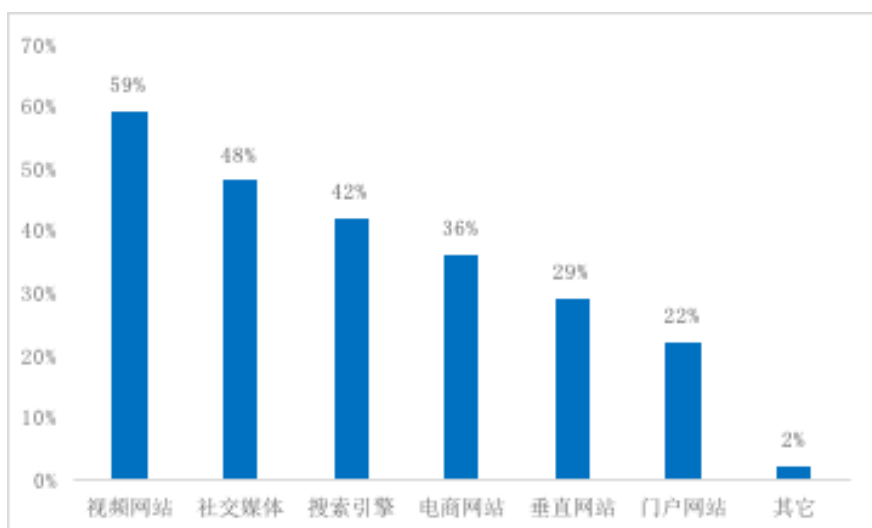


图 4-5 2017 年 PC 端广告主数字媒介投放占比

### 三、2017 年热门行业广告主的数字营销

#### （一）2017 年交通类广告主的数字营销

##### 1. 2017 年交通类广告主广告投放分析

###### （1）交通类广告主数字营销投放规模

2017 年，交通类广告主的全年数字营销投放额度达到 84.86 亿元，投放规模继续排名全网第一。2017 年交通类广告主数字营销投放规模排名来看，上汽通用投放排名第一，投放规模达到 11.54 亿元，其次是一汽大众，投放规模达到 8.96 亿元，排名第三的是上汽大众，投放规模达到 7.66 亿元。

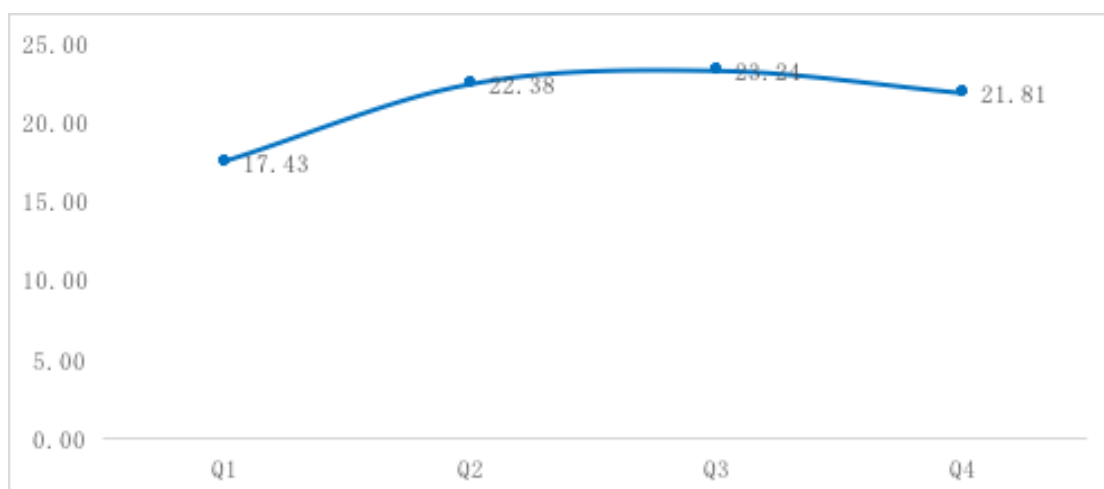


图 4-1-2 2017 年交通类广告主数字营销投放规模（单位：亿元）

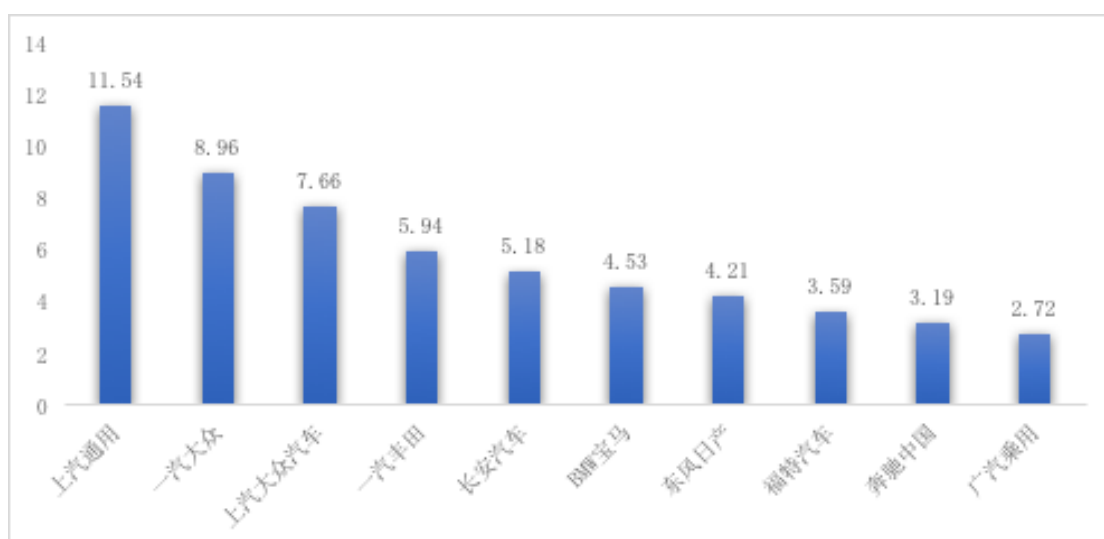


图 4-1-3 2017 年交通类广告主数字营销投放规模（单位：亿元）

## （2）交通类广告主营销投放媒介分析

在媒介渠道选择方面，交通类广告主在 PC 端更多以汽车垂直类平台投放为主，垂直类渠道占比达到 55%。而在移动端，交通类广告主投放新闻综合类平台（今日头条、腾讯新闻、搜狐新闻等）比例达到 38%，而垂直类平台则为 32%，这主要与移动端用户的媒介阅读行为有关。

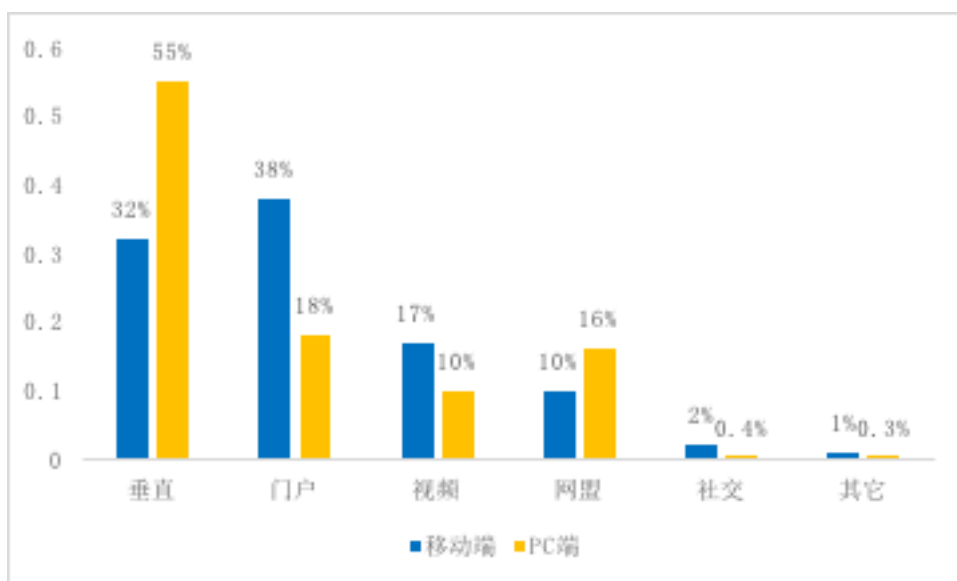


图 4-1-4 2017 年交通类广告主数字营销投放渠道

## 2. 交通类广告主营销案例

话题营销是交通类广告主常用的营销手段，话题营销是指选定某一贴合社会热点、体现产品特性、突出品牌形象的话题，整合营销产品进行社会化营销，以达到品牌认知度、好感度上升的效果。案例：神州专车：高考“神”助攻借助一年一度的高考，神州专车用略显中心的“神”助攻直接 get 到众多网友的心坎，话题取得讨巧还走心。光有好话题还不够，神州专车以微博做引，在获得广泛的关注后，延伸网媒平媒发酵。更巧的是，神州专车送广大学子实惠福利的同时，还准确押到了高考江苏卷的作文命题，对神州专车的品牌和广大学子来说都可谓“神”助攻，神州专车这波营销赚的盆满钵满。

## 3. 汽车广告主营销综述

2017 年，交通类广告主的全年数字营销投放额度达到 84.86 亿元，投放规模继续排名全网第一。虽然现在购买汽车的人数在不断上涨，但由于各方面的因素使得汽车市场的生意越来越难做了。即便现在买车的人数在逐年的增加，但也改变不了一个事实：随着中国消费者对汽车的热情有所减退，他们变得更加注重实际，而不再像以往将那样将车视为身份的象征。

如今的消费市场中，80、90 后一代已经成为了主力军，而年轻消费者对整个汽车行业的发展将产生重要的影响。不仅是汽车行业，大部分行业都开始将产品

“年轻化”。越来越多的汽车品牌已经走向了年轻化之路，努力让品牌变得更炫更酷，从而更加走近年轻一代的消费群体。但对于汽车广告主来说，要想使品牌年轻化绝非意味着换个视觉系统、找小鲜肉代言、或者加入新科技营销元素，就能实现品牌的年轻化。打动年轻消费群，更为关键的依旧是，品牌价值观与年轻人内心的共鸣，最大范围地撬动合作伙伴的力量，建立年轻联盟阵线。

做营销讲究的就是“精准化”，不管是汽车品牌营销还是其他品牌的营销，都需要有针对性。“广撒网”、“广覆盖”的做法已经不再能够满足市场和营销的需求，对于汽车品牌而言，精准营销以及与用户的深度沟通，变得前所未有的重要。现在的广告，不应该只是简单的信息传播，而是要思考清楚广告内容如何与用户生活互动。大多数主流汽车品牌的主要传播目标，并不是去提高品牌知名度，而是找到精准目标受众，与用户做品牌与产品层面的深度沟通，更高效地达成销售目的。

对于汽车广告主来说，一二级市场的消费能力已经趋于饱和，要想在这个市场中继续生存下去，需要把目光放得更远，于是一些车企已经把更多的目光放在三四级甚至是五六级市场中，但由于市场形态和消费价值的巨大差异，所以需要汽车品牌向上与渠道下沉同步。车企不仅要利用好全国性电视媒体，同时也要学会在围墙上刷上自己的广告。而汽车行业加大央视的投放力度也是一个行业发展趋势，总而言之，从大的层面来看，精准化、年轻化以及渠道下沉，是汽车广告主 2017 三大核心关注点。

## （二）2017 年网络服务类广告主的数字营销

### 1. 2017 年网络类服务广告主广告投放分析

#### （1）网络类服务广告主数字营销投放规模保持高速增长

2017 年，网络服务类广告主的全年数字营销投放额度达到 75.22 亿元。网络服务类广告快速增长，主要来源于电商平台的全年营销“造节”活动。

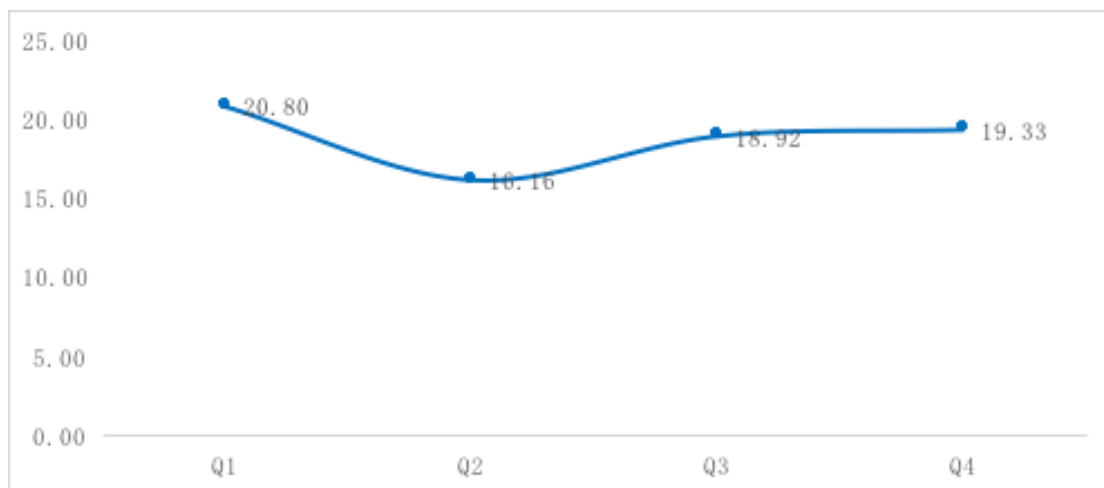


图 4-2-1 2017 年网络服务类广告主数字营销投放规模（单位：亿元）

各网络服务类平台中，京东、唯品会、淘宝网等电商平台投放额度达到 43.17 亿元，占比达到 61%。而以三七玩（3.85 亿元）为代表的游戏服务商网络数字广告投放占比有所下滑。

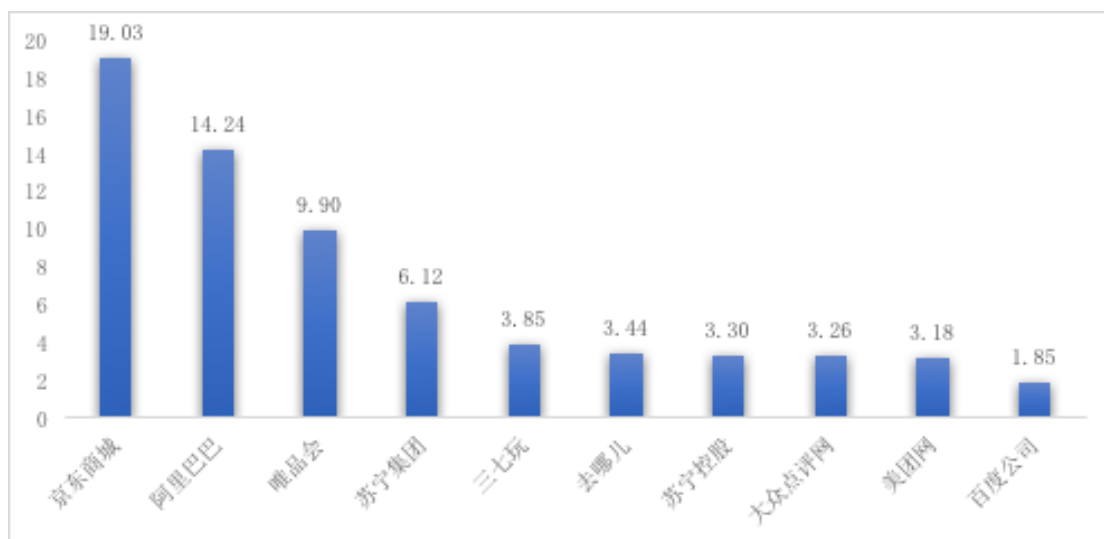


图 4-2-2 2017 年网络服务类广告主数字营销投放规模（单位：亿元）

## 2. 网络服务平台广告主投放的增加背后是电商行业的高速发展

纵观 2017 年全年，电商平台购物营销节贯穿全年，高频度的营销活动带来的是平台营收的高速增长，以京东为例，2017 年京东全年营收达到 3623 亿，首次实现盈利，预计净利润超过 50 亿元。

表 4-2-1 2017 年京东购物营销活动

月份	京东购物营销活动
1 月	电脑节
3 月	春雷行动、厨卫节、女人节、冰洗节
4 月	悦读节、衬衫节、烘焙节、厨具节、手机节、美食节、家装节
5 月	机票节、美妆节、家电节、母婴节
6 月	618 年中大促、诺曼底、洗护节、冰箱节
7 月	清凉节
9 月	厨房用品节、数码节
11 月	沙漠风暴、双 11
12 月	洗衣机节

### 3. 双十一广告投放，东部沿海仍是主流，西部地区拉新效果明显

双十一活动广告投放中，电商行业移动广告点击两主要集中在电商业务较为发达的东部沿海地区，江苏、浙江、广东包揽了广告点击量的 TOP3 的位置。西部省份中，虽然整体点击量较低，但新用户占比较高，西部地区的广告投放由较好的拉新作用。

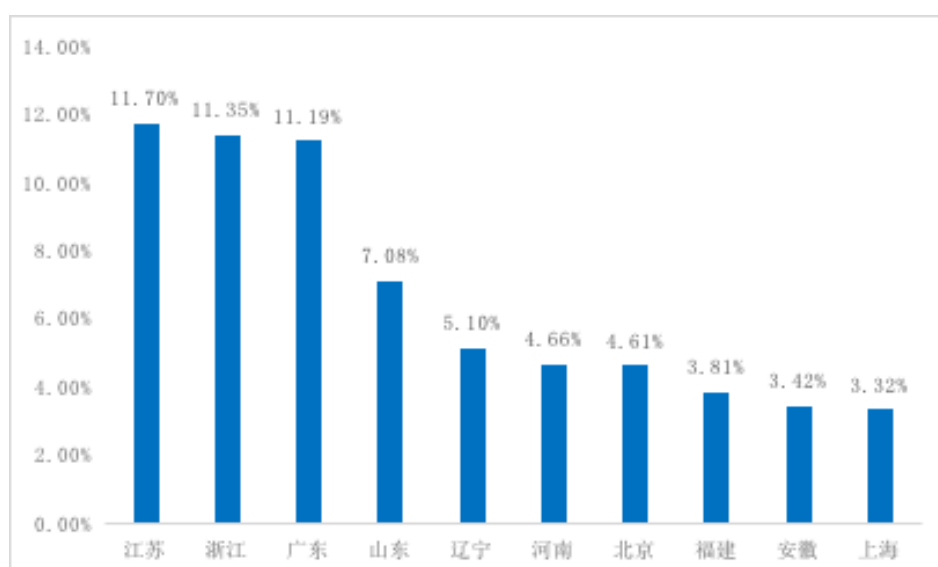


图 4-2-3 2017 年双十一广告点击区域分布（单位：亿元）

### 4. 电商平台营销，信息广告流效果佳

从双十一电商平台广告投放来看，今日头条凭借信息流广告推送技术，广告点击量和激活量均排名第一，其次是 UC 浏览器和广点通平台。爱奇艺虽然用户点击排名靠后，但是用户激活量相对较高。

表 4-2-2 2017 年双十一电商广告平台投放

	点击量排名 TOP10	激活量 TOP10
1	今日头条	今日头条
2	UC	UC
3	广点通	广点通
4	adwords	adwords
5	腾讯新闻	爱奇艺
6	百度	陌陌原生广告
7	陌陌原生广告	智汇推
8	百度联盟	百度联盟
9	超级粉丝通	腾讯新闻
10	爱奇艺	百度

## 5. 2017 年网络服务类平台营销案例

2017 京东 618 营销案例：快递小哥化身乐高英雄。凭借“红的故事”刷过屏的京东小哥此次加入“超级英雄蝙蝠侠”的行列，成为了乐高大电影《红的任务》的英雄主角。片中没有蝙蝠侠，没有 Superman，整部影片的剧情也跳脱了“童真”的模式，通过塑造一个普通京东人的英雄主义，融入 007 的大片视觉冲击，将乐高版快递小哥从送货到货物被劫持，再到打败坏人，最后一个帅气的回旋踢，一切演绎的如此淋漓尽致。在短短 90 秒时间里，这支片子让我们看到了制作者的用心，同样也惊叹乐高居然可以创造出这样的趣味！当然片中的主人公，为了保护自己运送的货物而散发出的那种英雄气质，也和实际京东小哥的形象高度融合。

## 6. 2017 年网络服务类广告主数字营销综述

2017 年，网络服务类广告主的全年数字营销投放额度达到 97.8 亿元，同比



2016 年增长 29.9%。电商平台营销活动成为领域增长的核心动力，通过全年高频次的营销活动，电商平台营收实现大幅提升。从区域来看，江浙沿海地区仍是电商平台广告投放的主战场，而西部地区未来有较大的增长潜力，从用户点击和激活来看，信息流广告的效果最佳。

### （三）2017 年食品饮料类广告主的数字营销

#### 1. 2017 年食品饮料类广告主广告投放分析

##### （1）食品饮料类广告主数字营销投放规模保持高速增长

2017 年，食品饮料类广告主的全年数字营销投放额度达到 53.26 亿元。从广告主投放排名来看，百威英博投放达到 5.07 亿元，排名第一，其次是伊利，投放规模达到 5.03 亿元，排名第三的是乐百氏，投放规模达到 3.19 亿元。

饮料在社交媒体上的投放走势，与饮料全媒体投放趋势相近，投放高峰多出现在 6-8 月，季节性明显，不过相比饮料全媒体投放，饮料在社交媒体的投放走势更为平滑。这与饮料行业高消费时长、高市场覆盖的特征有关，也与社媒全场景覆盖、能够及时与消费者关联，带来更好的口碑和转化有关。

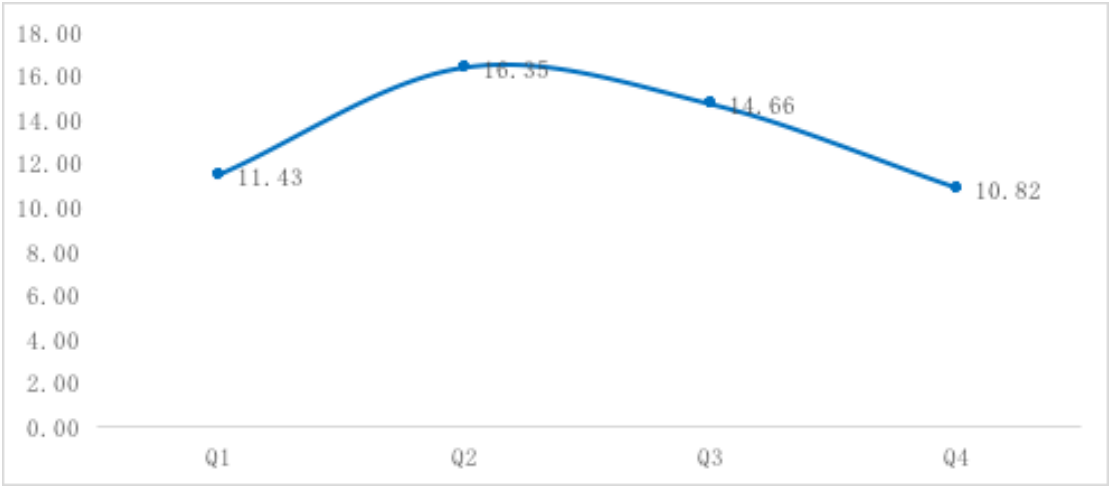


图 4-3-1 2017 年食品饮料类广告主数字营销投放规模

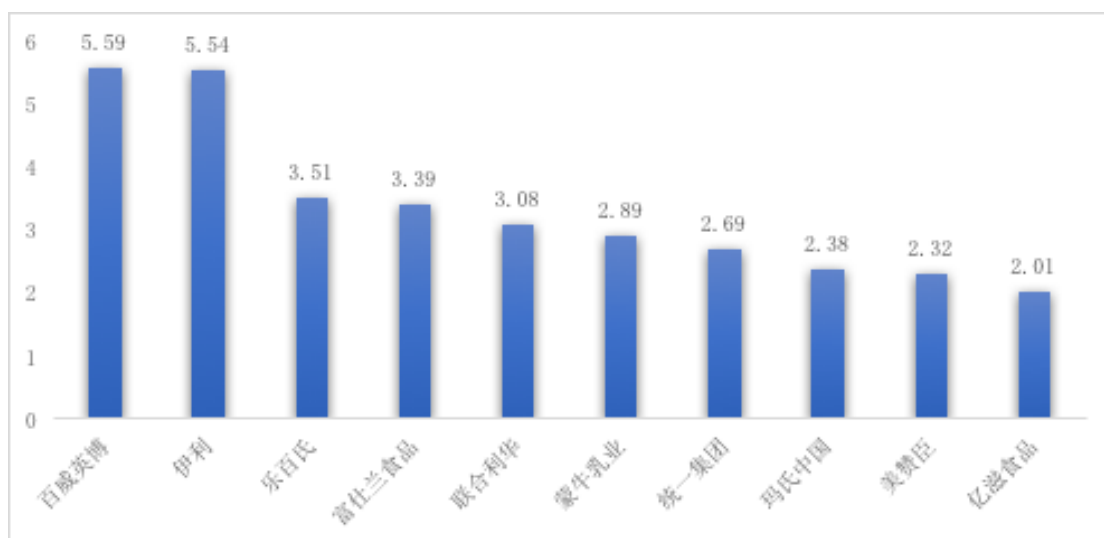


图 4-3-2 2017 年食品饮料类广告主数字营销投放规模

## (2) 食品饮料广告主的媒介选择

2017 年，食品饮料类广告主数字媒介投放更偏好视频网站和门户网站，这两部分的占比分别达到 43%和 55%。在广告投放类型方面，食品饮料广告主主要以贴片广告为主要的投放形式。

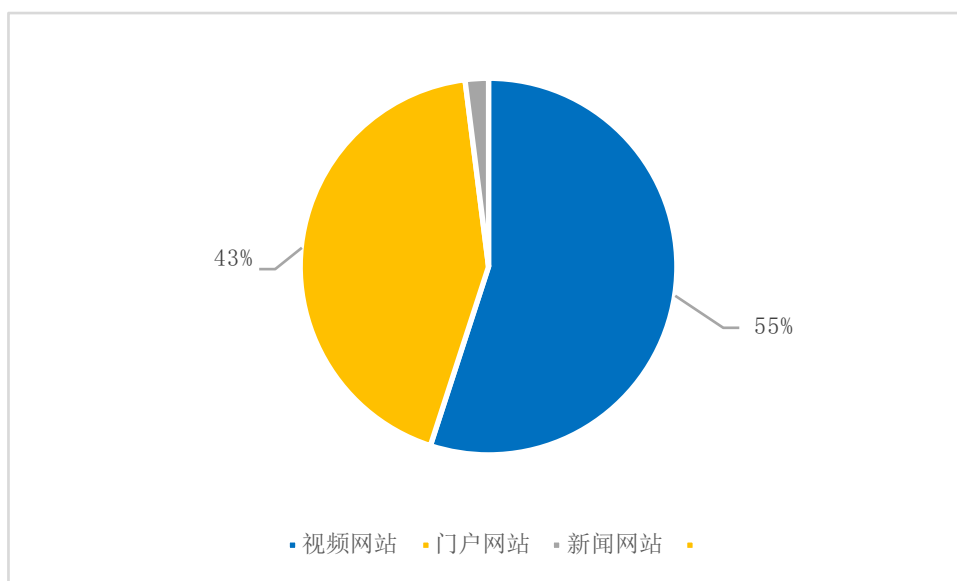


图 4-3-3 2017 年食品饮料类广告主数字营销投放媒介

2017 年，社会化媒体投放中，微信占比达到 54%，仍是食品饮料广告主，最主要的投放渠道，但相对于 2016 年小幅下滑 5%。与之相对应的微博投放占达到 27%，小幅增长 2%，这主要与微博的“视频+垂直”的战略推动关系密切，因为有

30%的饮料品牌主，选择微博投放的目的也是为了实现视频素材的扩散。饮料行业呈现着比较明显的泛消费人群的特征，在 KOL 的选择上也比较宽泛，没有母婴、汽车类产品聚焦。美食、笑话/段子、娱乐搞笑 KOL 是饮料行业比较常用的选择。但在微信平台的投放中，饮料行业相对比较聚焦，投放以：情感心理、生活类、地方类自媒体为主。

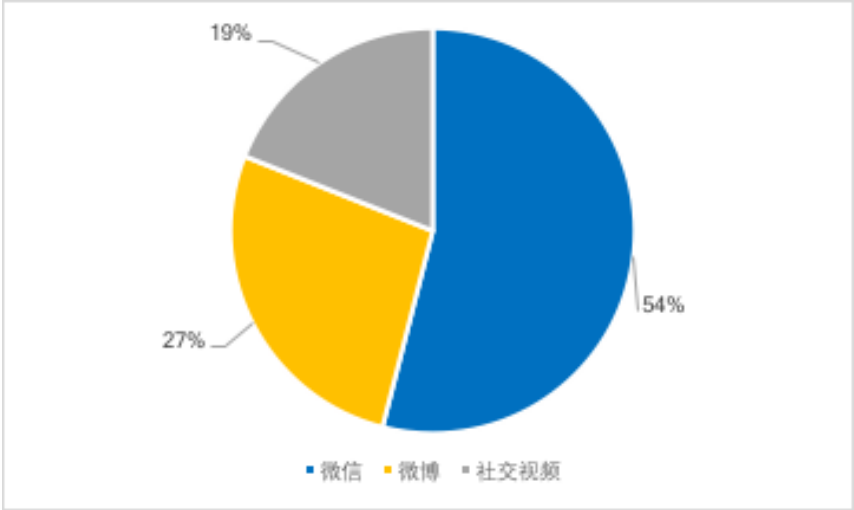


图 4-3-4 2017 年食品饮料类广告主社会化媒体投放

2. 食品饮料广告主案例广告主营销案例

2017 年，加多宝在儿童节围绕 加多宝展开营销。不禁让人觉得加多宝越来越“接地气”，越来越活跃年轻。它懂得用“加多宝”的心情来讲述故事，懂得用“个性”来营造消费者的互动环境，懂得制造舆论热点来增加传播率。加多宝的做法也给了我们启示：传统的营销形式过于呆板、单调，只是通过视觉的冲击去硬性“填鸭”给消费者，久而久之容易造成消费者的“审美疲劳”。创意的互动形式，能够引发大众主动参与，并生动有趣地扎根消费者内心，潜移默化中扩大影响力，更有助于品牌的深度传播。

3. 食品饮料广告主案例广告主营销综述：

随着消费群体的年轻化，食品饮料行业的媒体投放也正向以 95 后、00 后等为主的年轻消费群体迁移。年轻一代消费者品牌忠诚度低、易受外部影响，口感仍是用户选择的基础，其次是健康（含营养、卡路里等）得到了越来越多的关注，

相比而言，品牌、价格等因素对消费者的影响较小，在受众和传播环境都发生变化的前提下，食品饮料行业以往“广告等于营销，渠道等于市场”的固有营销逻辑正在失效，如何建立更高效的广告投放体系与消费者沟通，值得思考。

（四）2017 年房地产类广告主的数字营销

1. 2017 年房地产类广告主广告投放分析

（1）房地产类广告主数字营销投放规模保持高速增长

2017 年，房地产类广告主的全年数字营销投放额度达到 47.64 亿元，由于房地产整体调控，房地产广告主数字媒介投放热情普遍不足。从各家来看，恒大数字媒介投放继续保持第一，投放规模达到 12 亿元，数字广告投放远高于其它地产商，碧桂园排名第二，投放额度达到 3.59 亿元，整体座次与 2016 年基本保持一致。

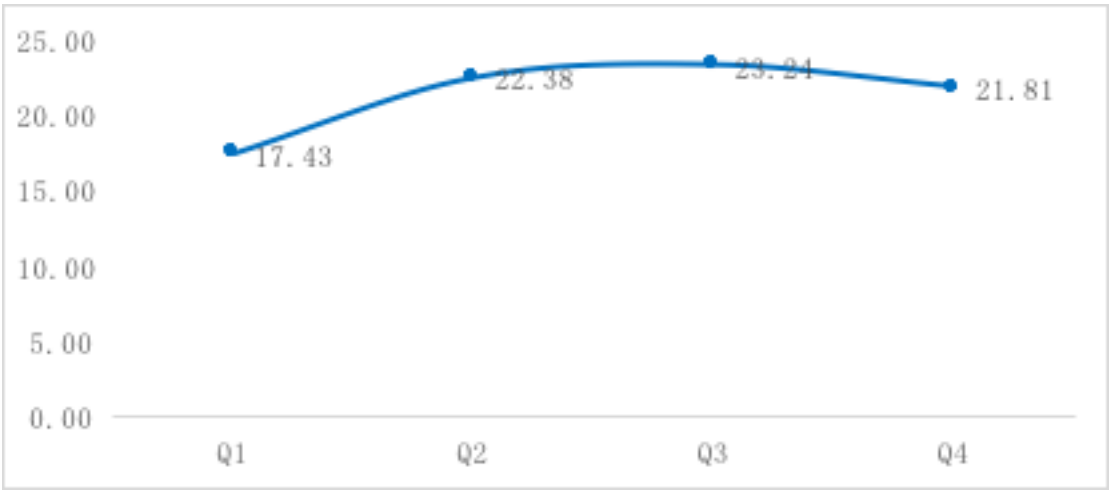


图 4-4-1 2017 年房地产类广告主数字媒体投放规模

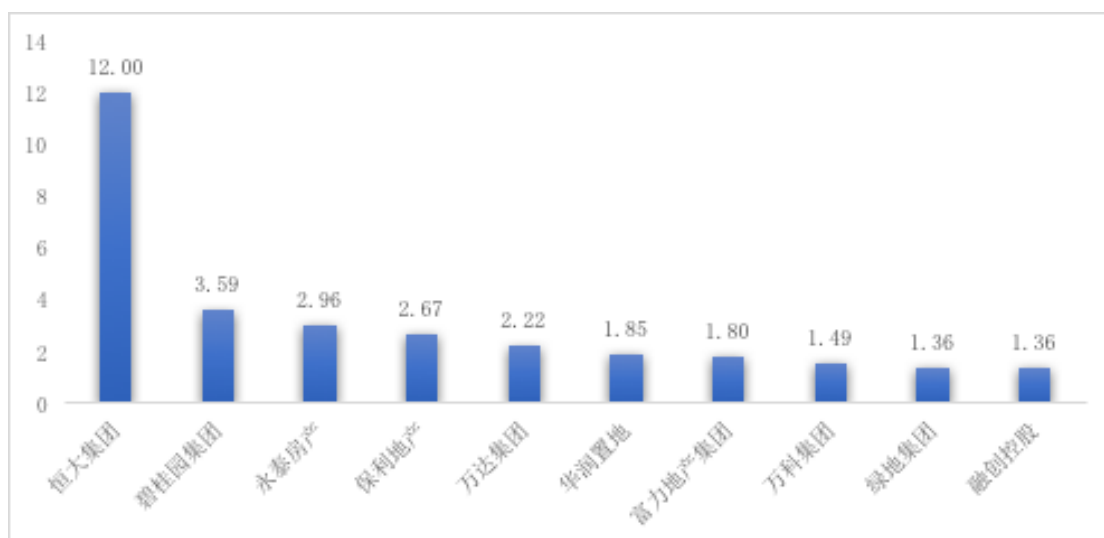


图 4-4-2 2017 年房地产类广告主数字媒体投放规模

## (2) 房地产类广告主数字营销投放

2017 年，房地产类广告主投放分媒体来看，电视、数字电视与电台是两者的投放重心；互联网和手机 APP 为新崛起的广告投放平台。值得关注的是，手机 APP 平台的广告投放额逐年成倍上涨，而传统媒体如报纸的广告投放额大幅缩减。

相较互联网广告投放平台，手机 APP 的广告投放对房地产企业的吸引力更大。一方面，手机智能化使得手机屏读成为现代人主要的阅读模式，手机 APP 能有效增强广告曝光率；另一方面，手机 APP 广告能够增加 APP 间分享和信息传递，充分调动消费者参与度。

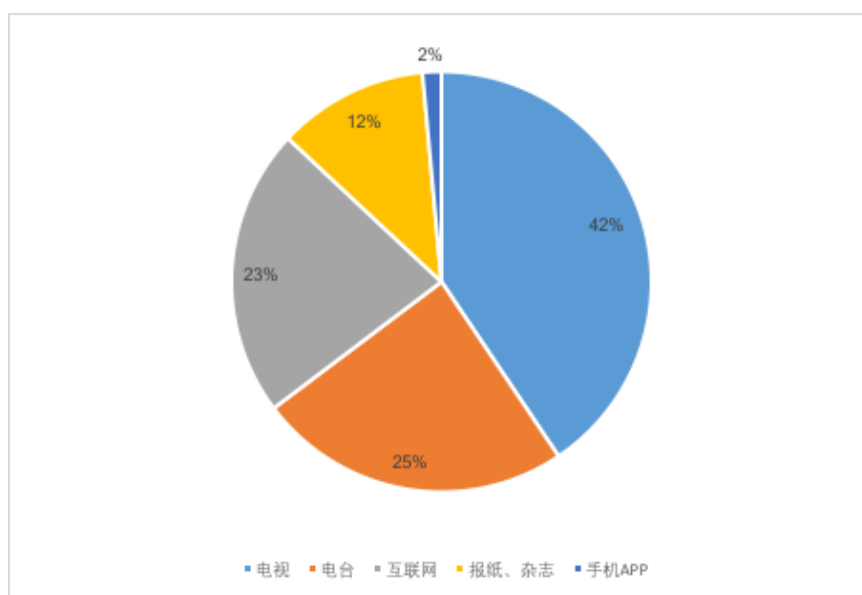


图 4-4-3 2017 年房地产类广告主数字媒体投放媒介

## 2. 2017 年房地产类广告主营销案例分析

2017 年，地产营销互联网化趋势明显，线上营销发展迅猛，线上线下结合越来越多。借势、跨界、新技术等在地产营销领域得到了广泛而深度的应用。营销传播不再只是房企的事，更多是受众的事，如何激发受众引爆自传播成为新营销的核心。

### 案例：万达万小熊-人格化吉祥物卖萌营销

在新媒体时代，“你若端着，我便无感”，有趣才是王道。日本的熊本熊作为“网红”吉祥物，极大地助力了熊本县的营销，而广州万达城也推出了自己的卡通吉祥物——万小熊，把营销人格化。去机场接机、去喜茶排队、去和大妈跳广场舞……万小熊的一举一动引起话题无数。万达更是结合当前最前沿的 AR（增强现实）技术，手机扫码南都报纸上的广告，萌萌哒万小熊便跃然纸上！万达还举办首届吉祥物大赛，注册万小熊的个人微博（已有 2 万多粉丝），并制作了万小熊蠢萌贱表情包。

## 3. 2017 年房地产类广告主营销综述

2017 年，房地产行业在调控的不断加码中出现下行趋势，但无论是政策、市场亦或是个体经营均表现出新的变化。展望 2018 年，行业变革将会加快，政策的不放松并非意味着行业和企业进入寒冬，长效机制的快速落地也将给予优质房企更为平稳健康的发展环境。

为争夺楼宇市场占有率和推广存量房等，预计地产企业未来依旧会保持广告投放力度，以塑造或巩固品牌形象为先导切入相应细分市场。对于买方市场而言，房地产行业既可以提供住宅、物业管理等满足安居需求，也可以对接金融投资、商业开发等资产整合。广告主如何在发掘新需求的同时善用媒体，吸引各类潜在消费群体成为行业转型中的又一新挑战。

## （五）2017 年化妆及日化用品类广告主的数字营销

### 1. 2017 年化妆及日化用品类广告主广告投放分析

#### （1）化妆及日化用品类广告主数字营销投放规模

2017 年,化妆及日化用品类广告主的全年数字营销投放额度达到 24.3 亿元。各日化类广告主投放情况来看,保洁、联合利华继续保持前二排位,投放额分别达到 4.74 亿元和 3.06 亿元。从化妆品广告主来看,欧莱雅、蕾特恩排名前二,投放额度分别为 2.39 亿元和 1.99 亿元。

移动互联网时代的到来,使得消费者更多地选择以线上线下相结合的模式进行购买、支付以及互动分享。通过这种模式,化妆及日化用品类用户能获得便捷高效的服务,减少购物时间,更直接地感受到时尚讯息,同时也能增加对品牌的认知度,降低购物风险,更为重要的是用户可以在自己的兴趣喜好上得到更专业的推荐。

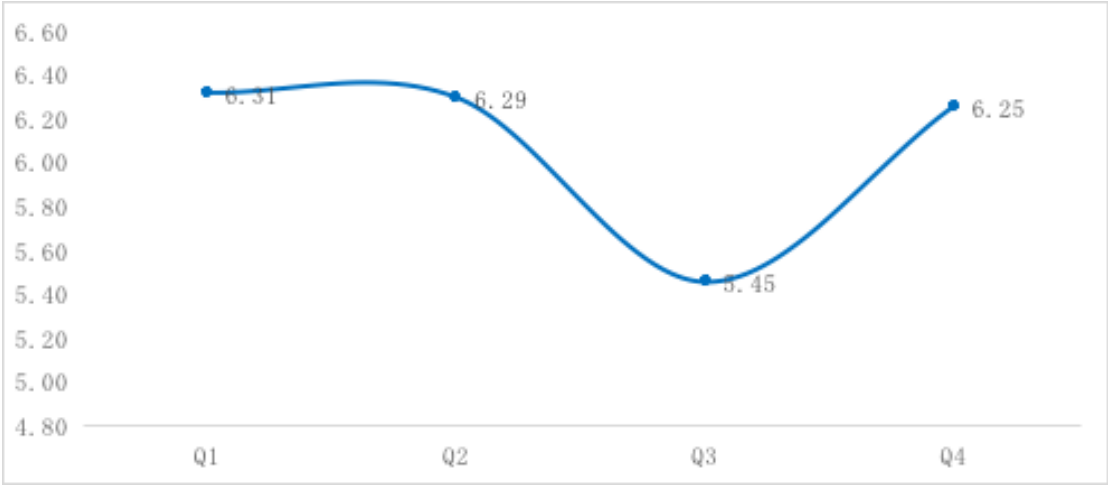


图 4-5-1 2017 年化妆及日化用品类广告主数字媒体投放规模

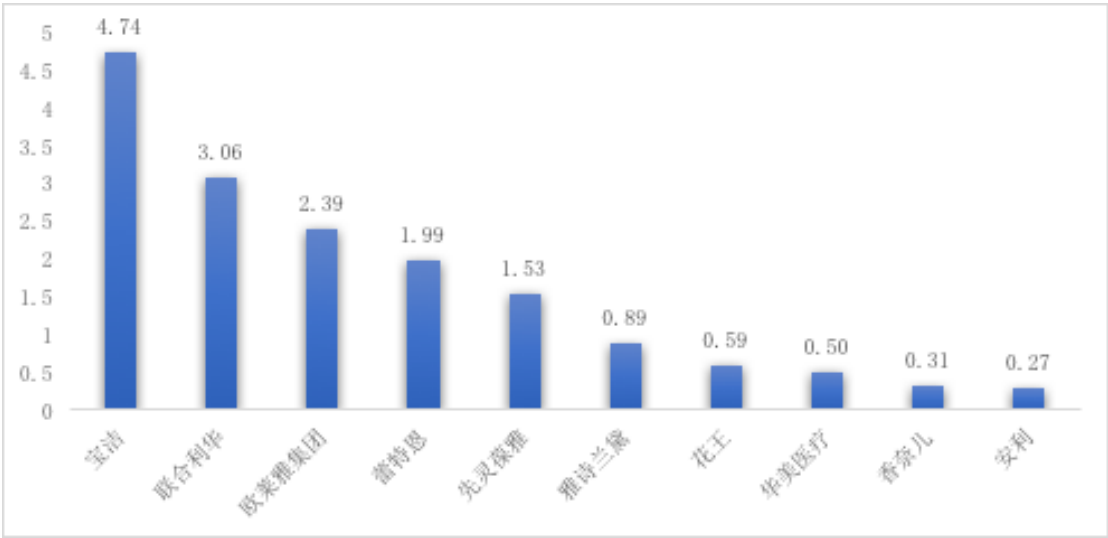


图 4-5-2 2017 年化妆及日化用品类广告主数字媒体投放规模

## （2）化妆及日化用品类广告主数字营销投放渠道

从投放渠道数据来看，视频网站仍然是化妆及日化用品类广告主投放的首选，投放占比达到 39.5%，其次是垂直类时尚网站，投放占比达到 22.0%。门户网站也是化妆及日化用品类常用的品牌广告投放渠道之一，投放占比 12.2%。化妆及日化用品类广告主在微博社交广告，投放占比相对于其它行业也排名靠前。

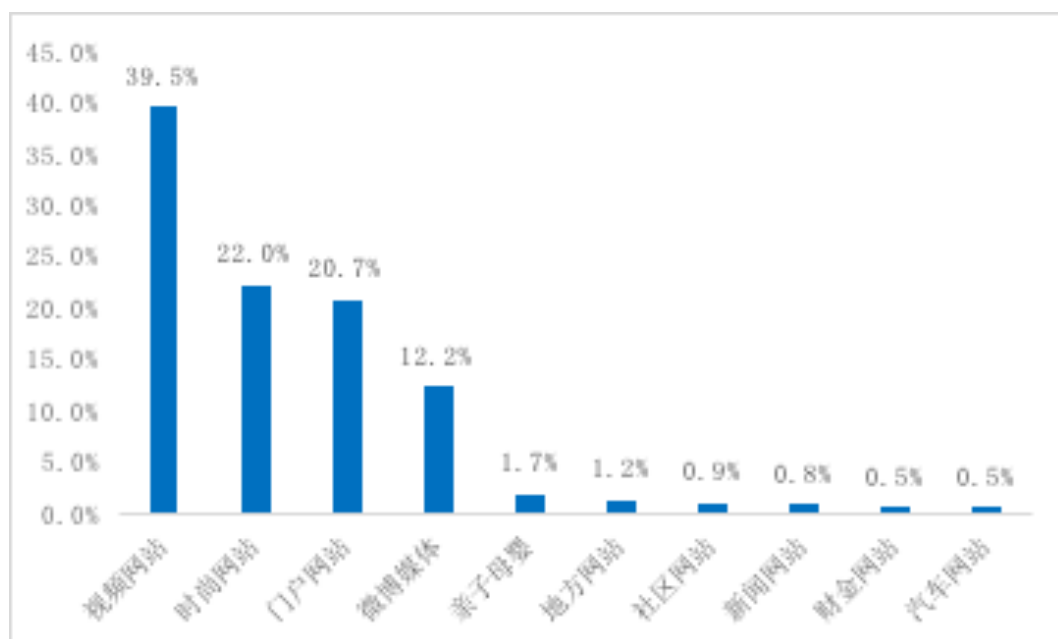


图 4-5-3 2017 年化妆及日化用品类广告主数字媒体投放渠道

## 2. 2017 年化妆及日化用品类广告主营销案例

案例：SK-II 用一支短片告诉你，人生不应该被年龄限制

SK-II 针对亚洲女性的真实调查，推出了 2017 年 #别让时间捆绑你的人生# 全新主题。作为 #改写命运# 品牌活动的再续，SK-II 这次依然跳出了产品限制，在女性议题上贡献了更为深入的思考和讨论。这次他们从中日韩三国的女性身上取材，拍了一支名为《人生不设限》的短片。影片中女孩子一出生手臂上就带着一个 30 岁日期印章，往后的人生就如同保质期内的倒计时，越接近 30 岁，焦虑和压力也就越明显。但逃避和隐藏毫无帮助，当她们开始正视自己，挣脱时间桎梏，心里和手臂上的印记反而自然而然消除了……

在概念的包装和呈现上，影片选择了一个很特别的角度，把女性心中对于年龄压力无形的焦灼具象成一个与生而来的、类似产品保质期的日期印章，以此引发人们对于框定女性年龄的一些反思。



### 3. 2017 年化妆及日化用品类广告主的数字营销综述

随着移动支付技术的成熟，手机逐渐成为人们最重要的支付工具之一，这个庞大的用户群体的巨大消费需求也因此得到了释放。手机网民中有 67.5%使用手机网上支付，50.3%在线下实体店购物使用手机支付，手机支付已成为习惯。化妆品及日化用品需求也因此得到了极大的带动，目前用户在移动端搜索化妆品日均就已达到了 148 万次，其中来自手机的搜索量每季度就要增长 11%，在搜索渠道中占据了主导。

用户线上消费倾向也十分明显，他们特别关注化妆品品牌以及产品本身的质量、功效，同时口碑的影响也在逐渐提升。而他们在做决策时，则主要以自身需求为主导，更加重视朋友推荐。由此可见，在线广告对化妆品及日化用品消费者的影响日趋显著。

## （六）2017 年零售及服务类广告主的数字营销

### 1. 2017 年零售及服务类广告主的数字营销广告投放分析

#### （1）零售及服务类广告主数字营销投放规模

2017 年，零售及服务类广告主的全年数字营销投放额度达到 23.91 亿元，同比 2016 年增长 16.45%，Q2 和 Q3 为零售及服务类广告主投放的高峰，投放额度分别为 7.05 亿元和 6.82 亿元。百胜餐饮在零售及服务类广告主中排名第一，数字广告投放额度达到 2.22 亿元，其次是韩尚美传媒和享美文化，投放额度分别为 2.05 亿元和 1.85 亿元。

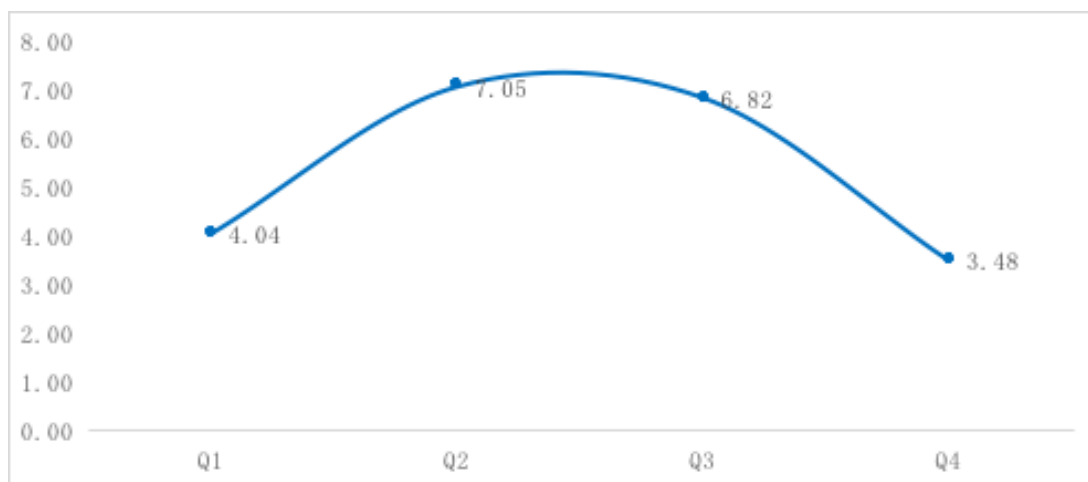


图 4-6-1 2017 年零售及服务类广告主数字媒体投放规模

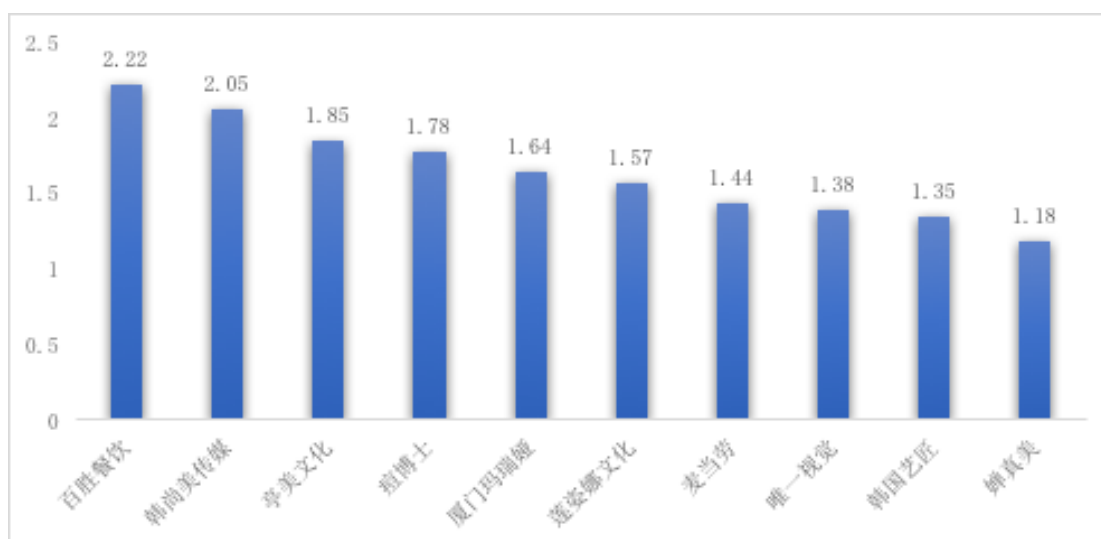


图 4-6-2 2017 年零售及服务类广告主数字媒体投放规模

## 2. 2017 年零售及服务类广告主的数字营销案例

作为手游竞技的超级 IP《全职高手》，在热播时与麦当劳进行跨界合作，在双方共同推出的《全职高手》动画福利篇中，第一男主角叶修大神摇身一变成为麦当劳新品薯条“就酱”的代言人。除了片中的深度合作。在线下，麦当劳不仅在全线餐厅推出《全职高手》定制版麦乐卡，还在杭州开设了一家《全职高手》主题店，整个餐厅内充满了《全职高手》的各类元素。《全职高手》与麦当劳的合作，通过实现跨界联动，让动画、手游围绕二次元用户从线上到线下都能产生积极的作用和影响，从而实现双方合作的价值最大化。

## 3. 2017 年零售及服务类广告主的数字营销综述

2017 年，零售及服务类广告主的全年数字营销投放额度达到 23.91 亿元，同比 2016 年增长 16.45%。在全球消费升级的形势下，中国消费者购物呈现高端化趋势，越来越多的消费者易被品牌所驱动，差异化的品牌形象对于零售业的影响作用日益凸显。消费者选择到线下购物的核心利益点可作为零售商的首选品牌形象区隔点。虽然，传统海报仍是零售商当前的主要营销方式和消费者获取信息的首要渠道，同时我们发现微信朋友圈、公众号已成为消费者的第二信息来源，渗透率直逼传统海报，能分享、可互动是其受推崇的主要原因。

### （七）2017 年医药服务类广告主的数字营销

#### （1）医药服务类广告主数字营销投放规模

2017 年，医药服务类广告主的全年数字营销投放额度达到 21.4 亿元，Q2、Q3 为医药服务类广告主投放的高峰，投放额度分别达到 6.75 亿元和 6.82 亿元，主要原因是季节交替所引起的相关疾病。拜耳医药保健在医药服务类广告主中排名第一，数字广告投放额度达到 6.8 亿元，其次是先灵保雅和华美医疗，投放额度分别达到 3.84 亿元和 1.25 亿元。

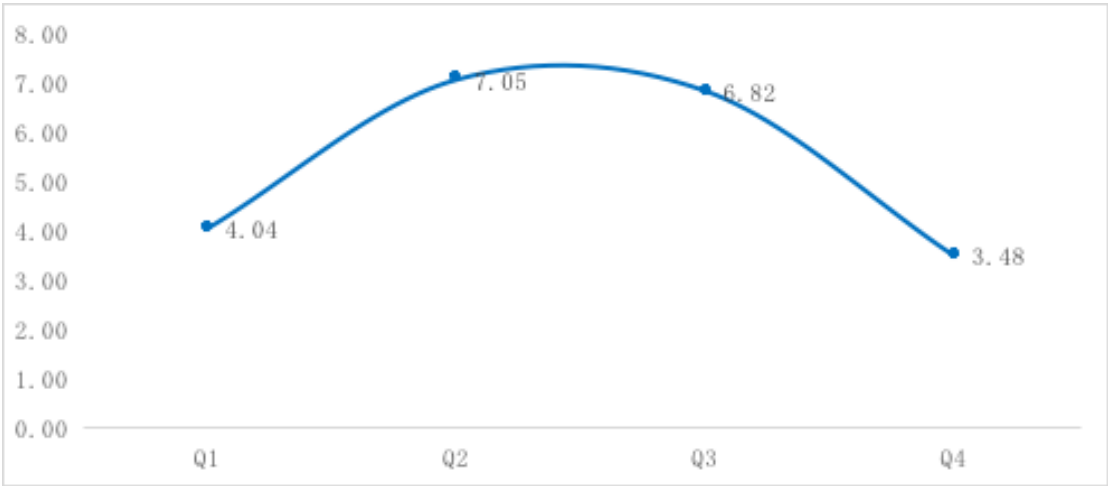


图 4-7-1 2017 年医药服务类广告主数字媒体投放规模

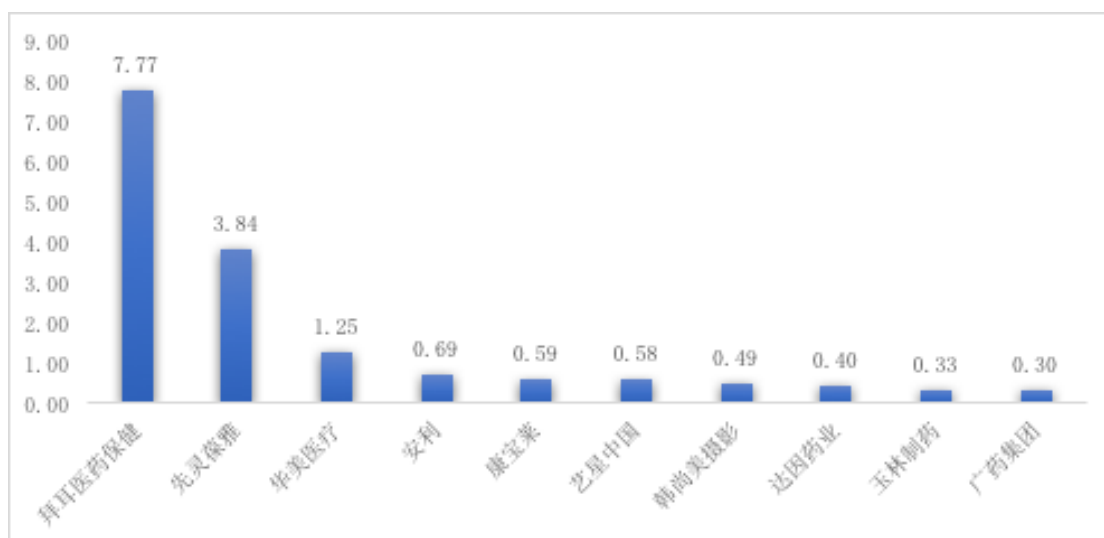


图 4-7-2 2017 年医药服务类广告主数字媒体投放规模

## (2) 医药服务类广告主数字营销投放渠道

从医药服务类广告主的数字广告投放渠道来看，视频网站仍是首选渠道，投放占比达到 80.8%，其次是门户网站，占比达到 13.6%，亲子母婴和医疗健康网站也有一定的投放占比。

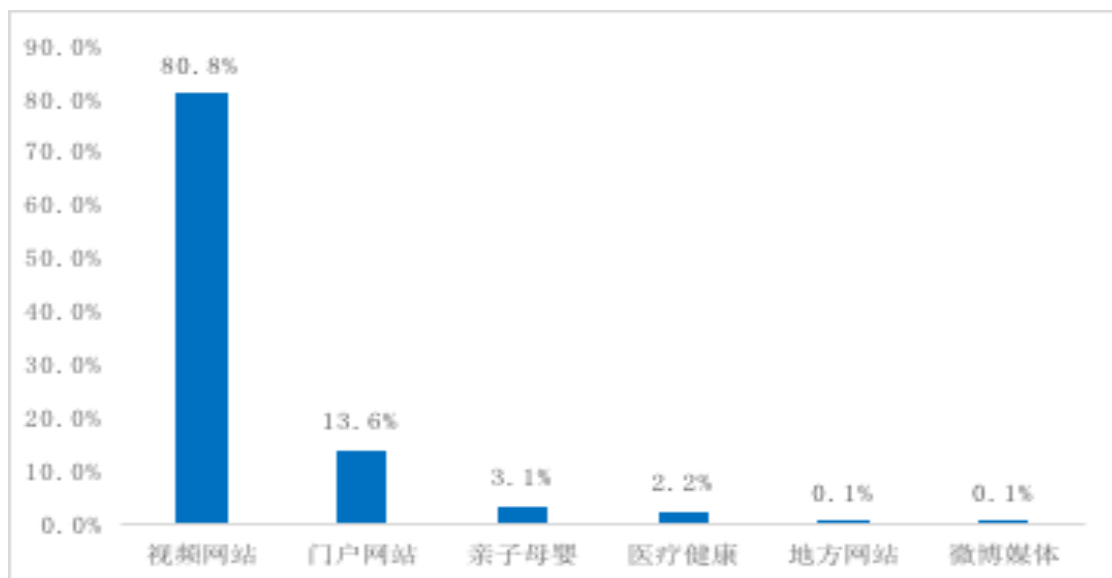


图 4-7-3 2017 年医药服务类广告主数字媒体投放渠道

## 2. 2017 年医药服务类广告主的数字营销案例

2017 年是玉林制药互联网营销元年，玉林制药针对中老年存量市场，以电

视媒体，精耕重点区域，线上线下传播共振；针对年轻人群的增量市场，以互联网为主阵地，整合大剧营销、定制剧场、搜索等新方式，打造立体化传播矩阵。玉林制药采用积极的品牌年轻化营销动作，传播期间，其主打产品“正骨水”单日百度指数拉升 2 倍。此次，玉林制药联合爱奇艺，包揽《择天记》、《楚乔传》双 IP，以大剧中插硬广拦截消费者，创可贴趣味文案结合剧情场景，形成霸屏影响力。传播周期内，尼尔森数据显示，“择天记”、“正骨正能量”占据玉林制药品牌相关内容 69% 声量，成为 8090 后谈论焦点。60 年中华老字号首次用内容与年轻人对话，刷新品牌印象，实现年轻化突围。

### 3. 2017 年医药服务类广告主的数字营销综述

随着国务院印发《“健康中国 2030”规划纲要》，工信部等六部门联合印发《医药工业发展规划指南》等一系列政策出台，国家将“健康中国”提升至前所未有的高度，在新时局下无疑将造就更多的机会，涌现更多的结构性机遇。2017 年，医药服务类广告主在互联网广告投放额度进一步增加，投放额度达到 21.4 亿元，未来相信随着互联网行业不断走向规范化以及公信力不断的提升的大背景下，投放额度还将进一步提升。

以往医药市场的主要目标消费人群是中老年群体，他们是在没有 wifi、没有电脑和智能手机的环境中成长起来的，传统药企通过电视广告反复触达，即可起到直击目标消费者的目的。但随着互联网特别是移动互联网“原住民”80、90 后年龄渐长，医药市场的主要消费人群发生迭代，传统药企要做大品类、做强品牌，必须改变策略。因此，“老字号”医药品牌的年轻化转型刻不容缓。

## （八）2017 年金融服务类广告主的数字营销

### 1. 2017 年金融服务类广告主的数字营销广告投放分析

#### （1）金融服务类广告主数字营销投放规模

2017 年，金融服务类广告主的全年数字营销投放额度达到 18.66 亿元，同比 2016 年增长 5.66%，Q2 为金融服务类广告主投放的高峰，投放额度达到 4.97 亿元。玖富集团在金融服务类广告主中排名第一，数字广告投放额度达到 2.02 亿元，其次是招商银行和中国平安，投放额度均为 1.45 亿元。

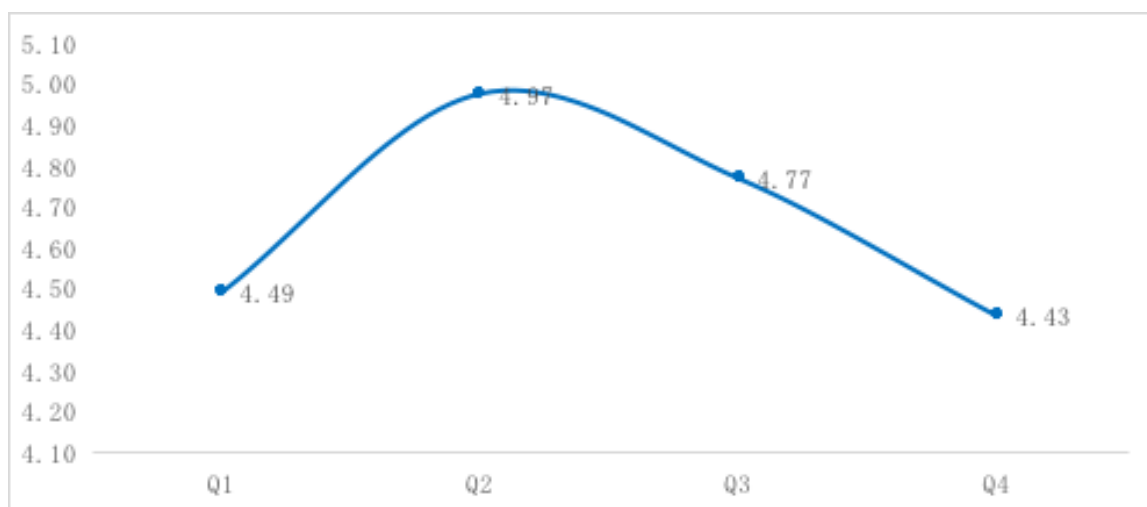


图 4-8-1 2017 年金融服务类广告主数字媒体投放规模

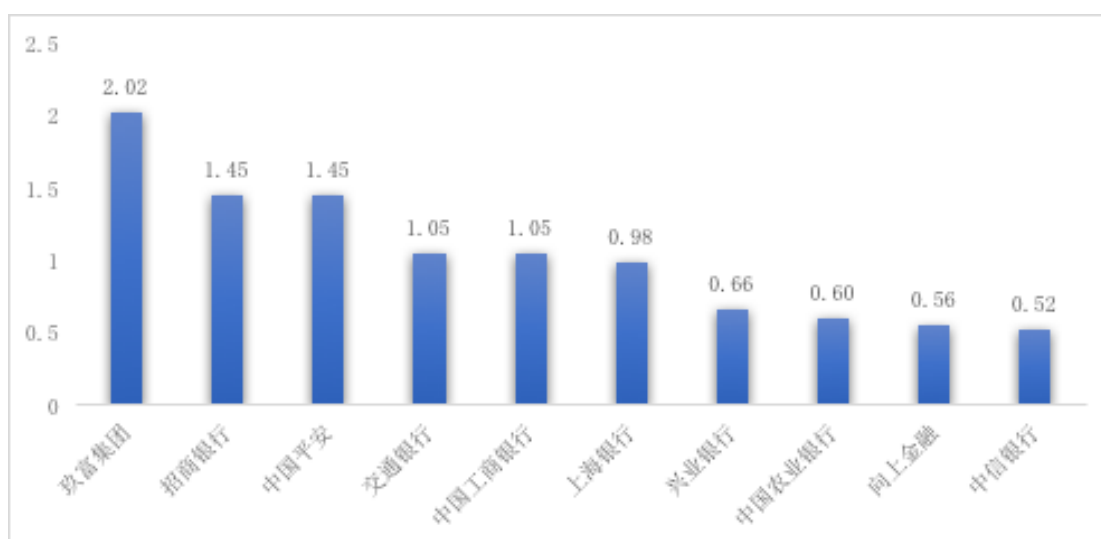


图 4-8-2 2017 年金融服务类广告主数字媒体投放规模

## (2) 金融服务类广告主数字营销投放渠道

从金融服务类广告主的数字广告投放渠道来看，门户网站仍是首选渠道，投放占比达到 44%，其次是财经网站，占比达到 16%，地方网站、新闻网站和视频网站也是金融类广告主常用的投放渠道，投放占比均超过了 10%。

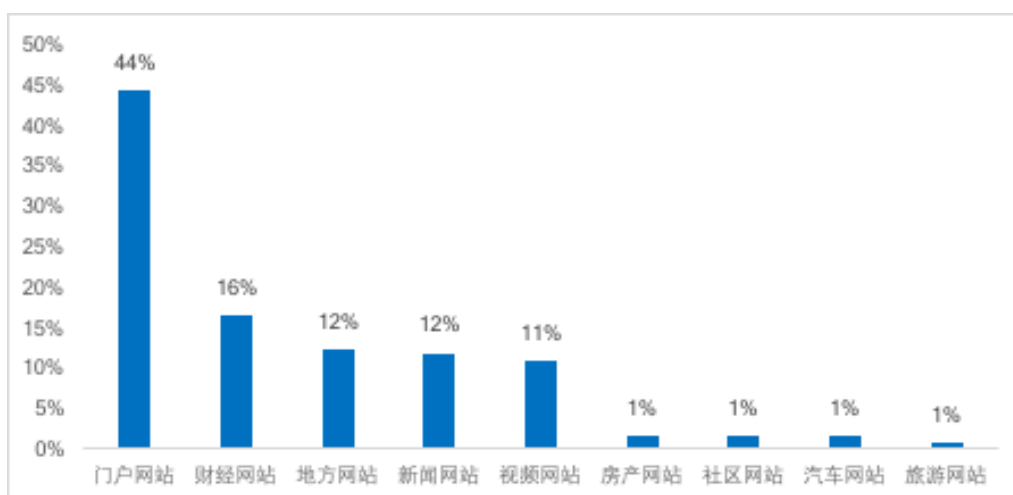


图 4-8-3 2017 年金融服务类广告主数字媒体投放规模

## 2. 2017 年金融服务类广告主的数字营销综述

2017 年，随着互联网人口红利进一步减弱，金融企业的流量获取和转化难度进一步提升，获客成本不断提高，部分金融企业的获客成本已经超过千元。可以遇见在未来的发展中，金融企业除了继续保持品牌露出外，资源也将向流量广告有所倾斜。未来如何兼顾品牌广告和流量广告的配置，将会成为金融企业的新课题。

## （九）2017 年娱乐及休闲类广告主的数字营销

### 1. 2017 年娱乐及休闲类广告主的数字营销广告投放分析

#### （1）娱乐及休闲类广告主数字营销投放规模

2017 年，娱乐及休闲类广告主的全年数字营销投放额度达到 18.19 亿元，同比 2016 年增长 2.78%，Q2 为娱乐及休闲类广告主投放的高峰，投放额度达到 6.75 亿元。携程在娱乐休闲类广告主中排名第一，数字广告投放额度达到 6.8 亿元，其次是浙江卫视和方特网，投放额度分别达到 1.48 亿元和 1.05 亿元。

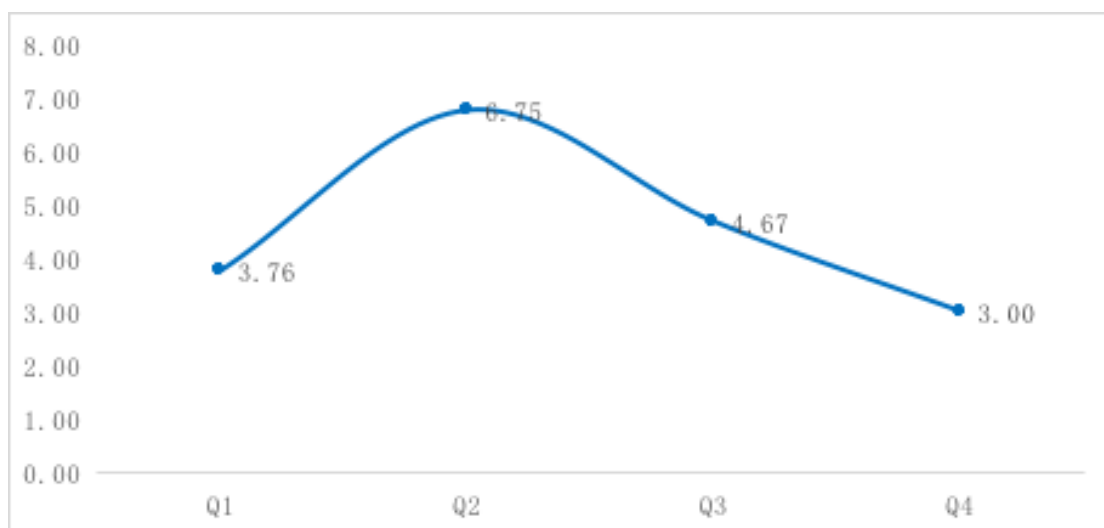


图 4-9-1 2017 年娱乐及消费类广告主数字媒体投放规模

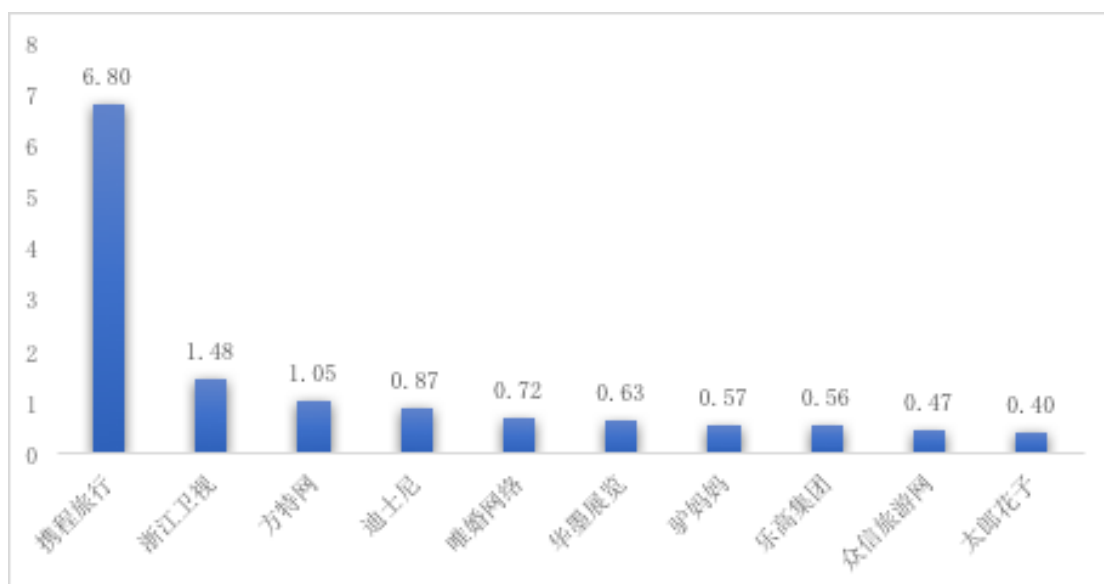


图 4-9-2 2017 年娱乐及消费类广告主数字媒体投放规模

## (2) 娱乐及消费类广告主投放媒介



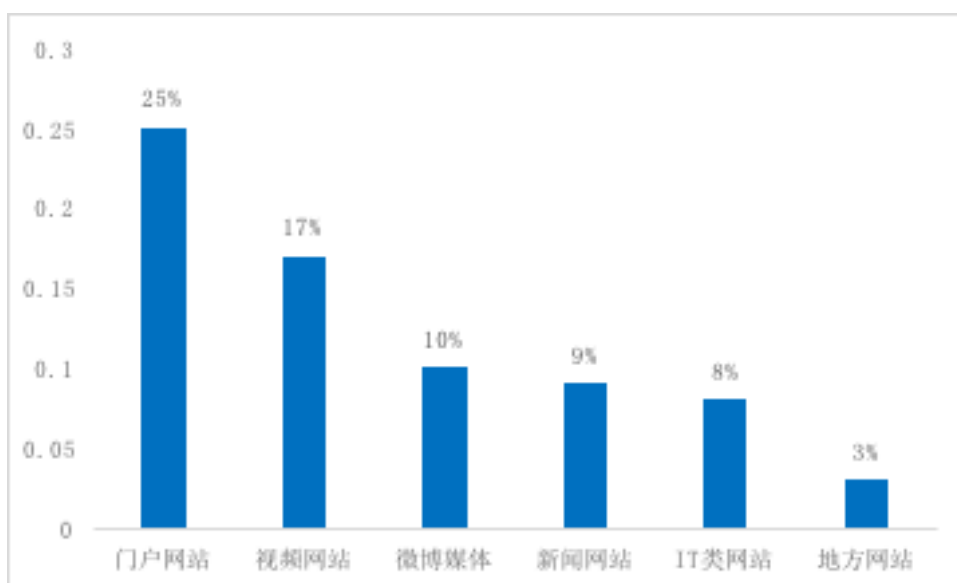


图 4-9-3 2017 年娱乐及消费类广告主数字媒体投放

表 4-9-1 2017 年娱乐及消费类广告主主要投放媒介

媒体	主要投放板块
新浪微博	粉丝通&微博精选
	品牌速递
爆米花网	少儿频道
	搞笑频道
搜狐移动端	搜狐新闻 APP
腾讯	腾讯视频
	QQ
爱奇艺	电视剧
	综艺

## 2. 2017 年娱乐及消费类广告主的数字营销综述

2017 年，娱乐及休闲类广告主的全年数字营销投放额度达到 18.19 亿元，同比 2016 年小幅增长 2.78%，与上年同期基本持平。门户网站及视频网站依旧是娱乐休闲类广告主主要投放的媒介。在营销方式上，娱乐休闲类广告主通过打造品牌 IP 并与网红群体协同，提升自身产品价值，同时利用直播，短视频、VR 等新技术提升用户体验。

## （十）2017 年通信类广告主的数字营销

### 1. 2017 年通信类广告主的数字营销广告投放分析

#### （1）通信类广告主数字营销投放规模

2017 年，通信类广告主的全年数字营销投放额度达到 16.93 亿元，同比 2016 年增长 37.8%，一季度和四季度为通讯广告主全年数字广告投放高峰，投放规模分别达到 4.46 亿元和 4.40 亿元。通讯运营商，中国移动继续排名第一，投放额度达到 3.88 亿元，其次是长城宽带（1.63 亿元）和中国电信（1.15 亿元）。各手机厂商中，华为（2.34 亿元）、步步高（1.65 亿元）、OPPO（1.09 亿元）分别排名前三。

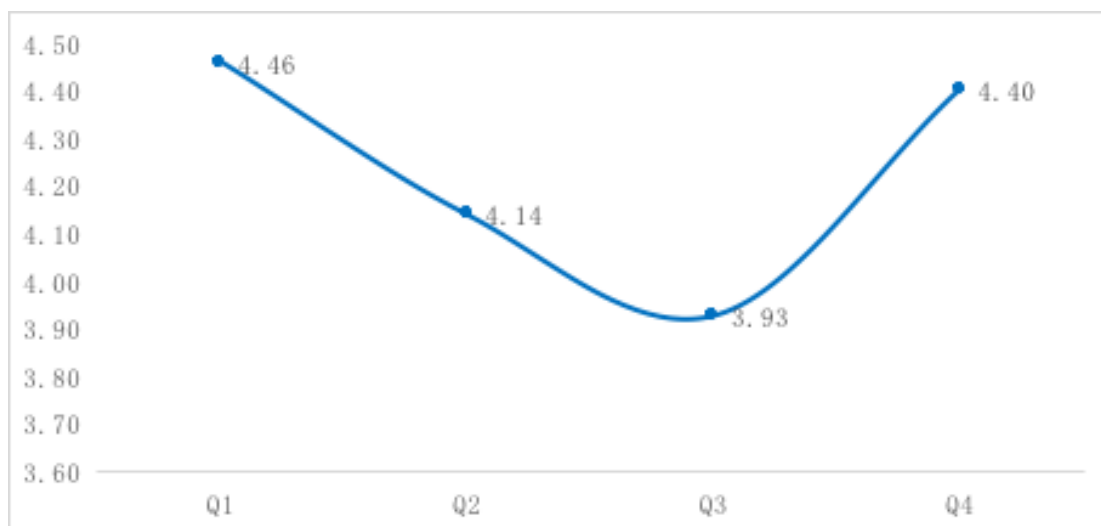


图 4-10-1 2017 年通信类广告主数字媒体投放规模

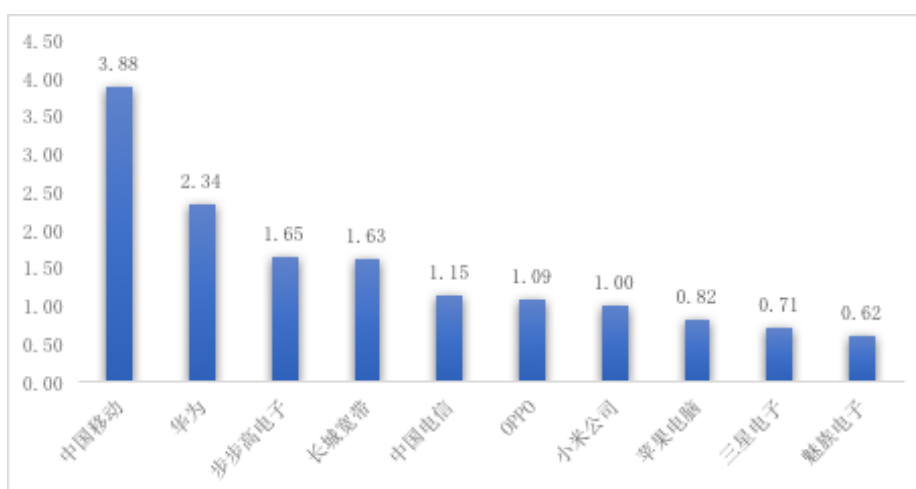


图 4-10-2 2017 年通信类广告主数字媒体投放规模

## （2）通信类广告主投放媒介

当饥饿营销不再有效，当今通信产品同质化愈发严重的情况下，品牌的价值凸显，要想增加品牌曝光，让消费者更多的了解产品，品牌广告成为通讯广告主的首选。在各投放媒介中，视频网站排名第一，媒介占比达到 36.7%，其次是门户网站，占比达到 35.2%，垂直类 IT 网站排名第三，占比为 14.5%。

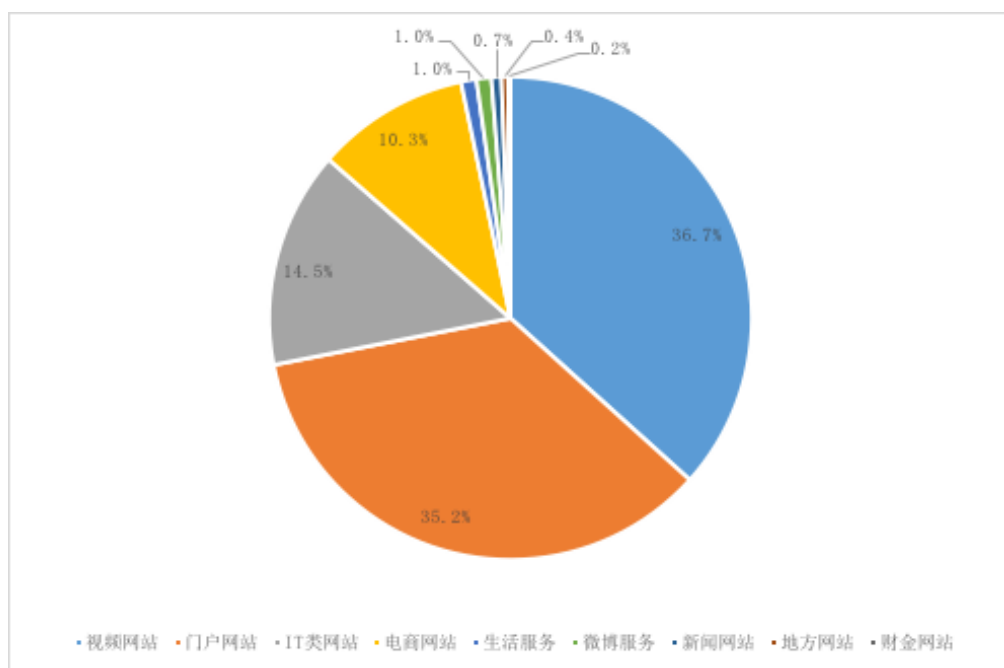


图 4-10-4 2017 年通信类广告主数字媒介投放

## 2. 2017 年通信类广告主的数字营销综述

2017 年，通信类广告主的全年数字营销投放额度达到 16.93 亿元，同比 2016 年大幅提升 37.8%，一季度和四季度为通讯广告主全年数字广告投放高峰。通信类广告主投放的核心媒介仍以视频网站和门户网站的广告为主。在内容传播方面，通信厂商更多采用了跨界合作方式，为自身品牌价值赋能，对于数字媒介，他们在视频网站和门户网站投放费用占比较高。

## 第五章 数字营销代理商

### 一、 数字营销代理市场概况

#### （一）数字营销代理市场发展趋势

根据广告行业信息机构 Advertiser Perception 对 600 多家经销商涵盖进行访谈所发布的报告。受访经销商的广告预算都超过 500 万美元，其中超过 1000 万、2500 万、5000 万和 1 亿的经销商比例分别为 80%、58%、34%和 16%。通过这份报告不难发现，2017 年广告业正经历迅速变化。

##### 1. 咨询公司寻求跨界发展，广告公司力求变革

在每 3 个受访者中有 1 个正在考虑将业务移交给咨询公司的数字部门。此外，27%的经销商启用 Facebook 和 Google 来操作曾经属于传统代理的工作。30%经销商有可能转向内部执行媒介规划和购买。咨询公司正在威胁 4A 公司的未来，他们不仅成为 4A 比稿的对手，还不断在收购数字营销机构、广告创意机构。面对咨询业的威胁，广告控股公司们正在积极“求变”。一方面，将“买买买”的触手伸向了咨询领域，融合咨询业务。另一方面，积极与互联网巨头合作，从数据、技术和人才培养等方面增强数字化实力。

##### 2. 「透明化」大潮迭起，“广告安全”成硬指标

68%的受访经销商认为他们的代理公司在开支方面做得不够公开、透明。但 63%经销商也承认，他们不愿意把重要的 KPI 拿给代理公司。Pearl 说，“代理公司要想取得业务上的成功，经销商需要将有用的信息提供给他们。”

2017 年，宝洁明确表示将要在未来 5 年内削减 20 亿美元营销预算。在市场营销领域，宝洁将减少 10 亿或以上的媒介渠道购买预算；以及 5000 万或以上的广告代理公司费用。无独有偶，作为世界第二大的广告商金主，联合利华正计划将全球范围内的创意代理商数量减少一半左右。同时作为精简预算、提升营销效率的一部分，联合利华还计划缩减三成的广告投入，并将其在新兴市场上投放的广告频率降低 10%。

近两年的数字营销技术崛起，将传播受众分散成更细小的群体。越来越多的日化

巨头逐步放缓在传统媒体广告上的花费，将更多的预算花费转投更高 ROI 的互联网广告上。但是，在对新媒体的尝试中，这些传统巨头却没有找到有效转化的成功模式，另一方面，数字营销烧钱脚步不断加速，这些日化巨头的广告模式想要适应网络端、移动端的模式比较困难。但对于头部代理商来说，更有利于优质的代理商脱颖而出，从而分到更大的市场蛋糕

### 3. 广告技术方变革，DSP 竞争激烈，优胜劣汰

从前几年轰轰烈烈，到如今静默洗牌，业内有评论称，DSP 领域已“由春秋变战国”。在日趋透明的程序化购买中，若延续之前在流量端努力，聚合媒体资源再销售的差价模式，DSP 的生存之路只会更窄，消失或转型是大势所趋。也有 DSP 在向 SaaS 模式转变，最终成功与否还得看技术实力和市场认可度。

### 4. OTT，一块“潜力股”智能大屏

2017 年 OTT 广告收入实现 23 亿元，同比增长 130%，OTT 作为一种新兴的广告载体，越来越被用户和广告主所接受。但目前 OTT 广告的投放类型仍比较单一，主要集中在开机和贴片广告上，2018 年基于 OTT 大屏的互动性，更多广告版位和形式的发掘将是重点。

### 5. 线上+线下，场景化助力数字广告效果

“在对的时间、对的地点，为消费者提供对的信息”，这条数字广告真理在线上+线下的场景营销中依然适用。移动互联网技术的发展，以及线上数据和线下数据的打通，让品牌要随时随地接触消费者成为可能。不论是阿里与银泰的新零售尝试；还是利用 WI-FI、LBS 数据，促进线下成交；亦或布局线下广告位，进而增加消费者的在线订购率……这些模式都已在 2017 年落地实践。

### 6. 短视频趋势下，原生信息流广告形式受热捧

随着网络带宽的不断发展，视频将占据 2018 年互联网流量的 80-90%。消费者对视频需求的爆炸式增长，让短视频广告形式受到广告主的重视，预算与日俱增。目前短视频广告中最受欢迎的是原生信息流广告，而未来，短视频广告的发展趋势是——内容即广告，既是广告，又是内容。这一模式在国外深受主流品牌广告主的欢迎，在国内也已有所尝试。

### 7. DMP 助力企业打造最强大脑

在数字化时代，企业需要数据规模和能力去管理大数据。考虑到海量的存在

于企业内部、外部的数据“孤岛”和快速变化的技术创新，DMP（Data Management Platform，数据管理平台）有能力打通并整合应用多方数据、产生商业价值。品牌与消费者的连接未来将走向高度智能化，而 DMP 是能够驱动信念走入现实的“最强大脑”。

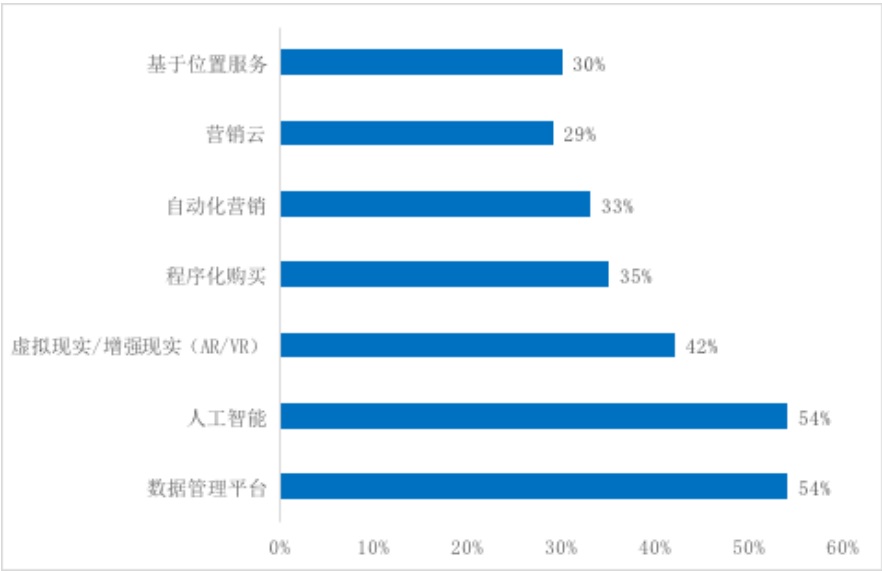


图5-1 2017年广告主关注的数字营销技术

过去一年，Alpha Go 让 AI（人工智能）进入大众视野，让大家意识到，其实 AI 离我们的生活并不远，阿里的设计人工智能产品“鲁班”，每秒设计出 8000 个 Banner 广告。在语音识别、医疗、交通、城市生活等领域，AI 无处不在。与此同时，人工智能带给营销应用无限的想象空间。

数字营销领域日新月异，市场上不断涌现新的热点，引发营销人关注，让大家不断地找到刺激点，从而带动整个行业的追逐，2017 年的短视频、创意中插、营销云、信息流广告、音频营销，无一不是如此。事实是，为了赶上环境和消费者的变化，营销在持续以新鲜的姿态出现在他们面前。

短视频、内容为先、数据驱动、AI 人工智能、场景营销、监测与反欺诈，等等，这些将在 2018 年持续占据营销人的眼球。其中，内容和数据尤为受关注。在全球范围内，品牌内容正以前所未有的方式广泛传播，受到消费者的推崇。优质的内容在提升消费者黏性和促进消费者主动传播上变得日益重要，内容营销和内容导向的媒介购买越来越多。而谈论了多年的“大数据”，其意义和价值进一步细化，企业营销需要哪些纬度的数据，如何联接散落在“孤岛”的多方数据，

如何运算，从数据中获得什么价值，如何将数据整合至营销乃至商业的全链条，这些问题的答案也开始清晰。

## （二）数字营销代理市场规模

### （1）数字广告代理市场规模

2017 年，根据国家工商总局广告司数据显示，全国广告经营额 6896.41 亿元，同比增长 6.3%，户均广告经营额 61.41 万元；同比增长 50.2%；2017 年广告业从业人数 438.18 万人，同比增长 12.3%，广告经营单位户均吸纳从业人员 3.9 人。从互联网广告分类来看，互联网服务类广告占比 93.67%，其中电子商务广告 302 万条次，其他互联网服务广告 646.95 万条次，网络广告市场继续保持快速发展。但我们也发现，与 2016 年相比，网络广告违法案件增长 1.68 倍，对于互联网广告的监管仍需加大治理力度。

数据显示，近 70% 的广告主表示未来将继续增加数字营销领域的预算，平均预算的增长量为 18%，其中预算增长量预计达到 10% 以上的品牌近六成，发展态势积极。约有 6% 的广告主表示将缩减预算，这一比例略高于 2017 年的 3%。

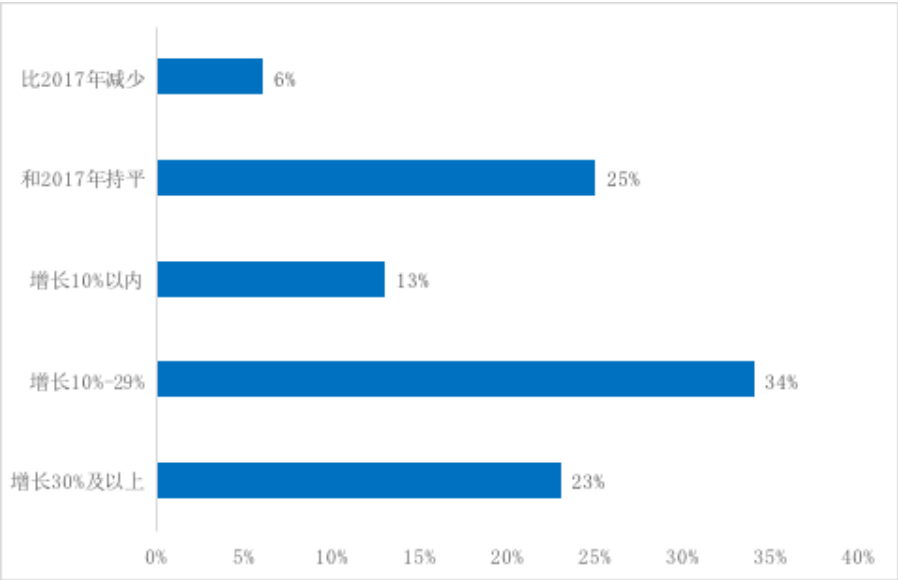


图 5-2 2017 年广告主预算投放额度变化趋势

### （2）营销代理概述

根据国家工商局广告司的数据，2017 年广告经营单位 112.31 万户，新增

28.3%，其中私营广告公司 80.32 万户，同比增长 32.4%，竞争愈发激烈。

这一点显示出媒介环境不断剧烈变化，本土企业营销代理不断崛起，仅创意广告公司近年来就有许多初创公司诞生。广告主 2017 年心目中的中国前 20 家顶级代理商中有 7 家是本土企业，而 2016 年只有 4 家入选。国际 4A 公司的话语权在被削弱。

2017 年的广告行业从业人数 438.18 万人，同比增长 12.3%，而经营额只增长了 6.3%，这意味着人均产值 15.74 万，比 2016 年 16.64 万的数字有所降低。广告行业的生产效率有所降低。

与此同时，广告主更想要整合营销代理商。根据调研，中国市场的广告主 2017 年合作的代理商数量在下降，平均和 5.84 个代理商合作。2016 年这个数字是 6.45，2014 年则是 8.2。这反映出甲方对于传播需求发生了重大变化，在早些年数字营销刚刚兴起的时候，广告主开始和越来越多的新创数字代理公司合作，但如今他们开始谋求整合。比较标志性的事件，就是 WPP 旗下公司去年多起合并重组的案例。

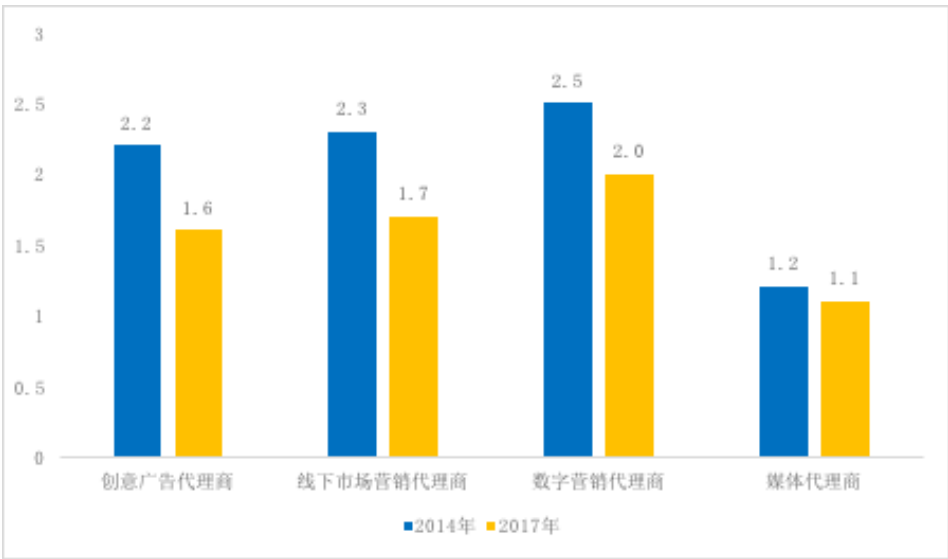


图 5-3 2014-2017 年广告主合作代理商数



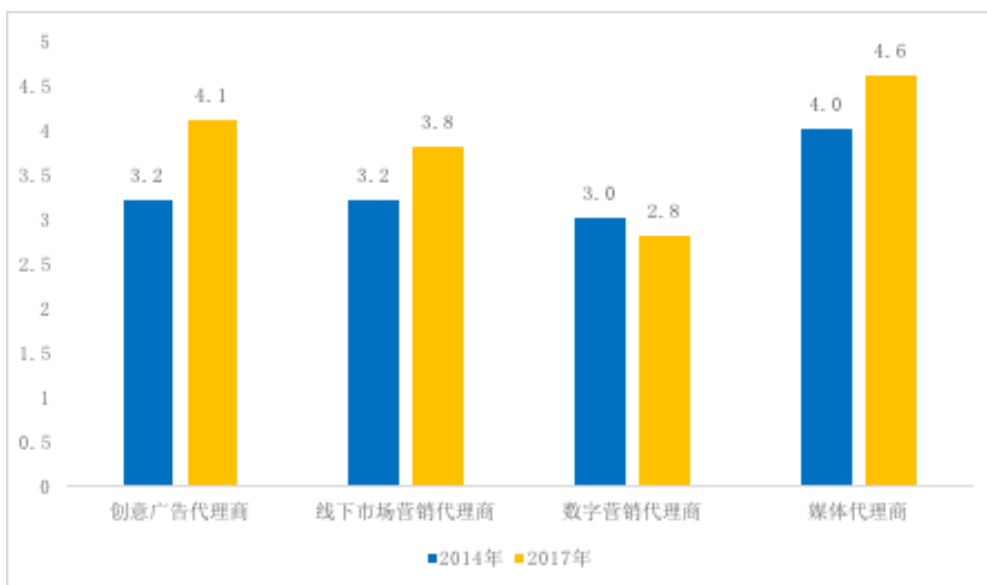


图 5-4 2014-2017 年广告主合作代理商时长

从广告代理商业务领域分布来看，2017 年，从事程序化购买业务的公司依旧最多，这从侧面印证了虽然程序化购买现在一直在被唱衰，但是从事此项业务的公司仍然很多，或者说程序化购买仍然是目前营销公司对外宣传的重点。排名第二的是大数据营销业务，大数据智能营销不断帮助企业实现精准的用户触达；随着移动流量普及，视频营销价值不断凸显；同时原生营销，这种对用户“低打扰”的仿效方式也在走红；而原本热门 SEM、SEO 业务，下滑态势明显。

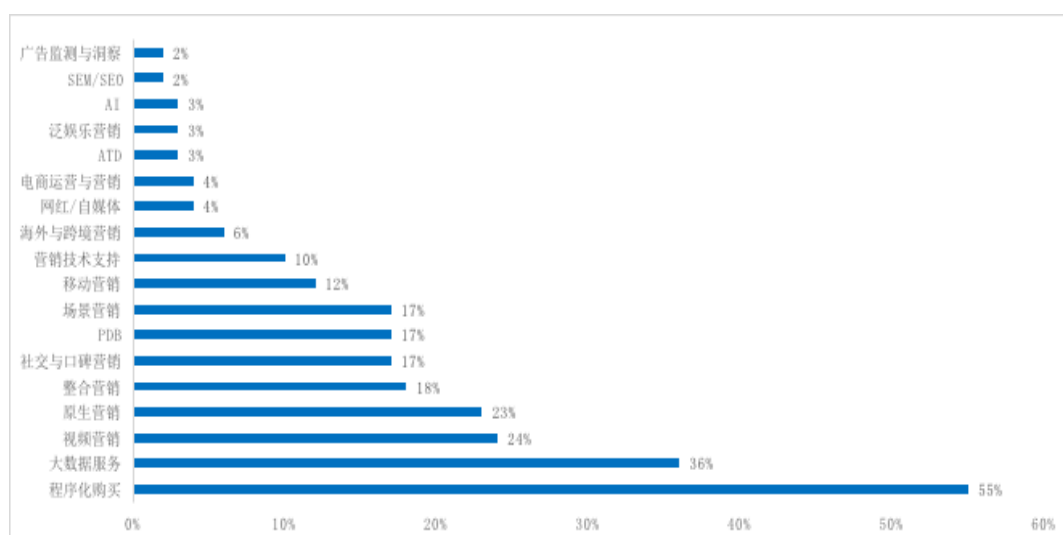


图 5-5 2017 年广告代理商领域分布

## 二、数字营销公司

### （一）媒介代理

#### （1）媒介代理投放概述

2014-2017 年，我国四大传统媒体中电视和报纸媒体的广告投放份额占比较大，期刊和广播媒体的广告投放份额占比较小。2017 年，受电视媒体广告的投资金额下降以及互联网媒体广告投放金额上升的双重影响，电视媒体的广告投放份额下降至 34.6%；报纸和期刊的广告投放份额近年来呈现出明显的下降趋势；相对固定的收听群体是广播电台广告收入增加的主要因素，市场份额达到 5%，但仍处于较低水平。互联网媒体近年来的广告投放份额呈现出显著的增长态势，2013 年首次超过报纸媒体份额，并于 2015 年首次超过电视媒体所占份额，2017 年份额达到 53%。

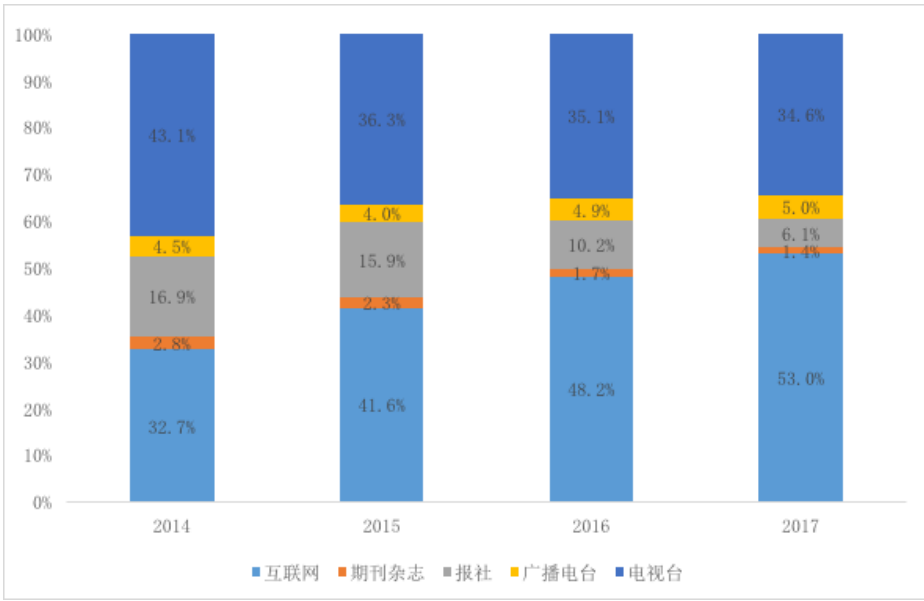


图 5-1-1 2014-2017 年我国媒介广告投放结构占比

#### （2）互联网媒介代理广告投放情况

互联网广告根据所适用的媒介类型不同，可分为 PC 端互联网广告和移动互联网广告；根据实现方式的不同，可分为展示类广告、搜索引擎广告、精准营销和内容营销等多种形式。

近年来，互联网广告以其精确度高、互动性强和成本相对较低等特性正受到越来越多广告主的重视。2017 年，互联网广告延续了之前的高增长态势，但

增幅正在放缓。网络广告的收入已超过电视广告，电视广告市场发展速度开始放缓；但同时，电视广告也在寻找转型升级方案，不断加强内容创新，发展新的盈利模式。

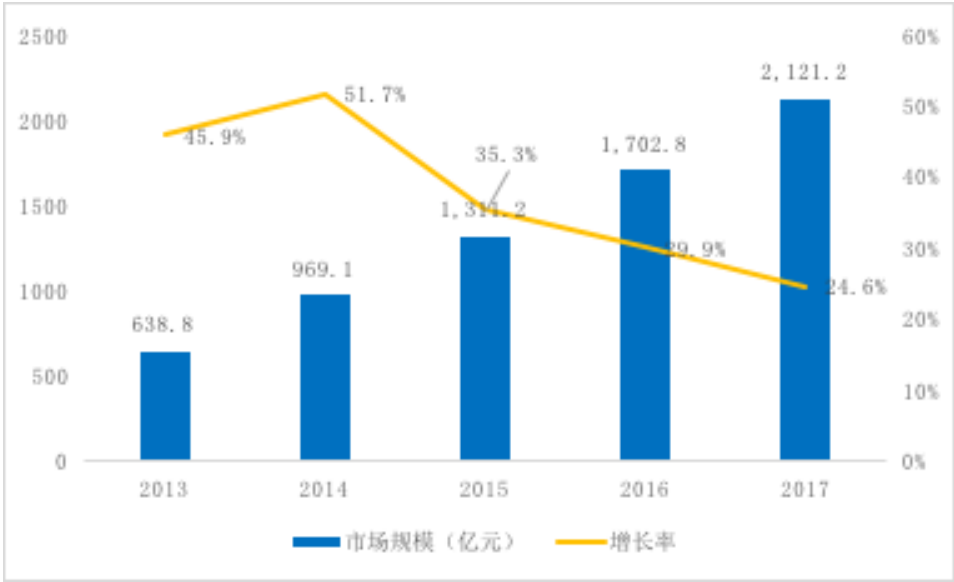


图 5-1-2 2013-2017 年我国互联网广告媒介投放

2017 年来自企业主的潜在需求，催生了搜索引擎、视频类、垂直类媒体刊例与净价的巨大涨幅。新闻客户端的兴起和微博的新闻属性导致门户网站的落寞。中国已进入移动媒体与移动营销时代。由于企业对移动 Apps 的热情，手机应用程序领涨预估价格涨幅。由微信今年增势迅猛，在市场份额和价格增势上满足了预期。

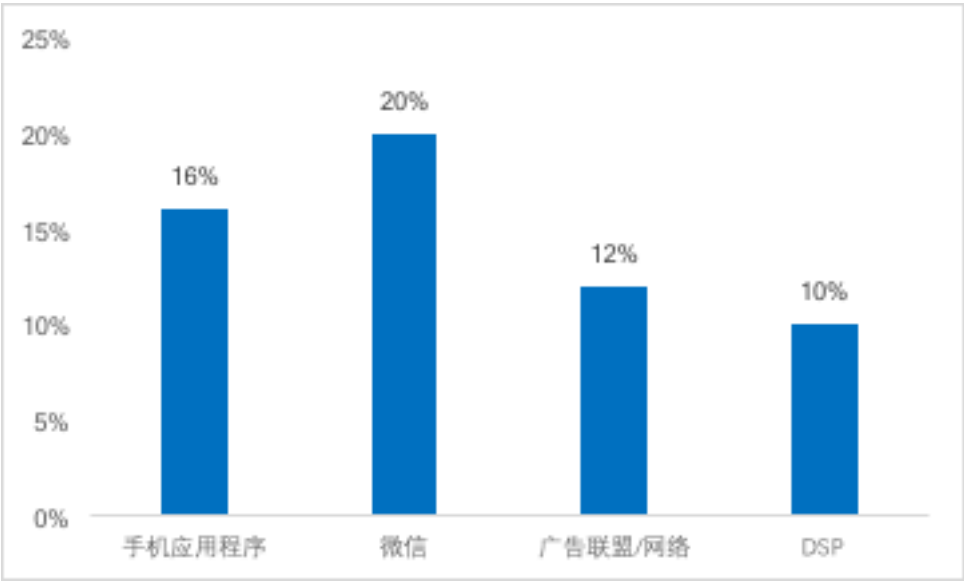


图 5-1-3 2017 年媒体价格涨幅

### （3）媒介代理业务的市场竞争格局

我国媒介代理市场的主要竞争者分为三个梯队，第一梯队为国际 4A 广告公司，第二梯队为本土领先的大型广告服务机构，第三梯队为本土中小型广告公司。国际 4A 广告公司以 WPP 集团、宏盟集团、阳狮集团下属的广告公司为主；本土领先的大型广告服务机构以省广股份为代表。

由于我国的媒体种类繁多，且各类媒体经营分散，在这种庞大复杂的媒体环境之下，无论国际广告公司还是大型直接客户，均需区域性强势广告公司为其整合区域的媒体资源，以实现采购的规模效应并获得高质量的广告策略、执行以及广告监测评估服务。因而，国际 4A 广告公司与本土广告公司间以及本土广告公司之间还存在着互相代理的合作关系，通过相互的合作能够实现优势互补。一方面可以实现媒体资源互补：由于不同广告公司拥有优势的媒介资源不同，例如国际 4A 广告公司的优势主要体现在综合服务能力和媒体整合能力，本土广告公司的媒体资源集中在省级卫视及地方电视媒体，因而广告公司之间互相合作，能够共享媒介资源，从而可以为媒介策划提供灵活的空间，更好地实现广告传播的效果。另一方面可以实现业务内容互补：国际 4A 广告公司客户主要为跨国企业和国际国内知名品牌，往往投放额巨大，广告覆盖面广，其在全国性重要媒介上的投放集中度高，在全国众多二、三线城市的广告投放较为分散，而且广告投放的波段性要求突出。因此，国际 4A 广告公司主要负责为客户制定整体媒介策划，并实施主要的全国性媒介资源的投放，区域性的媒介策略服务包括媒介策划、媒介购买、监测评估等则依靠本土广告公司来实施。

### （4）媒介代理发展展望

2017 年，尽管受到咨询业的威胁，媒介代理结构将通过自身模式的改革，继续生存和繁荣。WPP 旗下的 Group M 推出了 PLATFORM，一款由灵活的媒介规划应用、数据分析和数字服务组成的先进技术套装。将数据资产、洞察和分析相结合的系列服务，使媒介代理与广告主的关系更加难以分割。

随着移动互联网的普及，中国视频媒介广告市场急速扩张，与 PC、移动形成更明显的三足鼎立之势。移动端视频广告占据大半壁江山，为广告主实现

了更高的转化率和用户留存。2017 年定制化的视频解决方案将广受欢迎。视频资源会更加开放，进入程序化领域。

2017 年，媒介投放的透明度问题被愈加频繁地提及，广告主愈加重视品牌和广告安全。广告行业将通过技术能力排查“僵尸”流量，分辨不安全的广告环境，及分析广告的可见性情况，以控制广告欺诈和品牌不安全。

## （二）创意型代理

### （1）创意型代理排名

2017 年 9 月，Campaign Brief Asia 在其官网上发布了 2017 亚洲最具创意代理商榜单。榜单中包括最热门的亚洲创意代理商，亚洲创意总监、优秀创意文案和艺术总监。创意代理商和网络集团的排名结合了 2 年的综合表现，榜单评选的唯一指标就是公司在 2 年中的奖项表现。

纵览今年的榜单，日本领跑亚洲，以被授予最多创意奖项的的荣誉名列榜首，接下来第二名则是以出产让你想不到的神转折创意闻名的泰国，第三名新加坡，第四名印度，第五名中国内地，中国香港和中国台湾则位居第七和第八的名次。结合 2 年的奖项表现，中国内地地区年度代理商归属阳狮上海。

表 5-2-1 中国内地创意型代理排名

代理商	得分	2017 排名
阳狮广告（上海）	350	1
The Nine（上海）	270	2
哈瓦斯（上海）	265	3
J. Walter（北京）	250	4
TBWA（上海）	220	5
J. Walter（上海）	190	6
北京电通	160	7
腾讯（深圳）	100	8
AKQA（上海）	95	9
麦肯世界	90	10

## （2）创意型代理发展趋势

由于创意这部分是无法量化和标准化的，创意和执行的地位提升，是广告公司的竞争力所在。但是在这个阶段，营销人的创意价值被高估了。同时，由于互联网导致全民创意时代的到来和信息的透明化，作为企业来讲，也越来越明白“创意被高估”这件事情，开始越来越多的使用社会化媒体渠道。

广告客户们缩减开支已经不是什么新闻了。媒介购买公司 Magna Global 称 2017 年全球广告预算的增长预期为 3.6%，而去年这个数字还是 5.7%。但是根据营销研究机构 Fractl 的数据分析，只有当一个品牌内容营销的规模和数量较多时，自有创意团队的成本才会低于代理公司。相反，自建团队的制作及人力成本，会高于采用代理公司的 7 倍。

内部创意团队更适合做一些长期固定的工作，例如运营社交网络账号之类的。因为创意代理公司目前来看还是拥有着无法取代的经验与先见之明，比如：百事可乐那样的危机再代理公司看来是个很明显的失误。麦当劳的内部数字媒体团队，则主要负责在社交媒体上与年轻一代消费者沟通，弄清楚他们在谈论的内容。而在创意方面仍然与其合作依旧的代理公司李奥贝纳及一个隶属于宏盟集团的新兴代理公司 We Are Unlimited。

根据全球广告协会的数据，2008 年加入该协会的品牌主，有 40% 拥有内部创意团队，而现在这个数字是 60%。数字广告协会 (the Society of Digital Agencies) 称如今不再使用外部代理公司的品牌占到该协会会员总数的 27%。苹果公司从 2014 年开始就在广告行业内挖掘，来构建自己的内容制作团队负责广告、网页推广内容等。欧莱雅集团在 YouTube 上的美妆教学上视频背后，是一个 3 人团队在支持，他们同样隶属于这个公司独自运营的内容团队。在中国也这样。包括阿里巴巴、网易在内的公司也都在自行策划广告推广项目。他们认为更加了解自己的用户，并且可以制作出消费者认可的内容。

在急剧变化的营销传播行业，我们发现，曾扮演重要角色的传统的媒体或将不复存在，或者说会无限缩小，对品牌来说，最重要的，是传播爆发力的问题。这种业态变化对从业人员本体素质和潜力要求会被无限放大，那些靠工具进行策划的人会被淘汰。成功案例无法延续、复制、何时踩到热点/趋势无法预测，需要靠敏锐度，和不断的学习。

未来，大型创意类广告公司或许会出现分化，一部分会去做他们最擅长的创意内容，另外一部分可能会借助他们善于发现传播点的能力，去帮用户设计传播型的功能。如今，年轻人又分散了大部分精力在移动端，以前品牌做传统广告就可以，现在创意被运用在许多环节；以前广告放在 NBC、CCTV 就可以，现在可以有娱乐营销、公关营销、时效营销等一万种玩法；以前创意是广告的一部分，现在广告是创意的一部分。如何在时代的巨浪汹涌而来之际，如何及时转身，顺流而行，是创意类广告公司需要思考的一个课题。

### （三）社会化营销

#### （1）社会化营销市场概述

社交媒体的崛起与内容行业的深入发展是新媒体领域的两股不可忽视的浪潮。在这两股浪潮下，社会化营销作为社交媒体与内容行业变现的主要手段也获得了极大的发展。社会化营销已逐渐成为社交媒体平台、自媒体、KOL 达人、广告主等构成的商业生态闭环建设上的重要助推者。2017 年全年数据为 376.2 亿元；至 2019 年，中国社交网络广告市场规模预计将达到 817.7 亿元。这是一个 KOL 作用堪比明星的时代。71%的品牌主表示将在明年增加社会化营销投入，平均增长幅度达 21%。

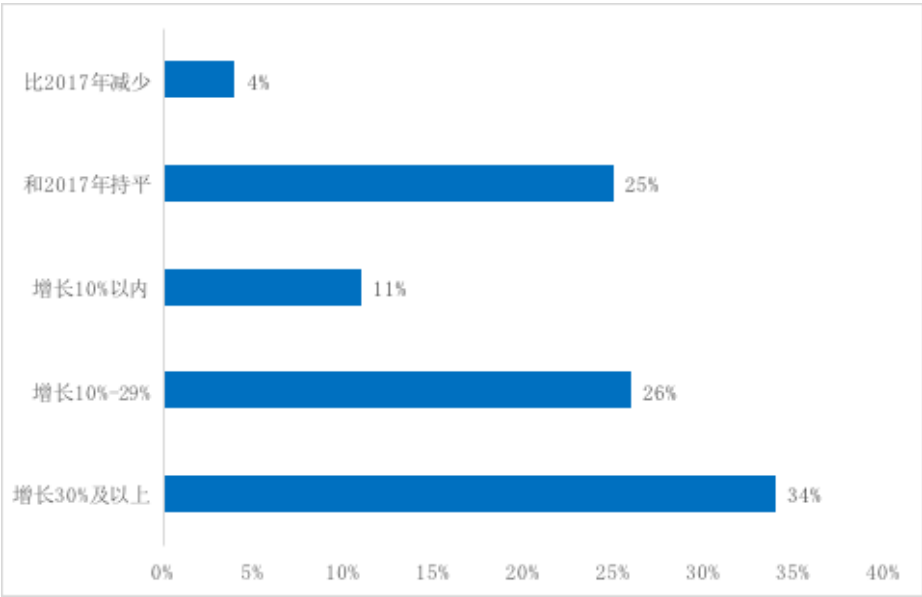


图 5-3-1 2017 年广告主社会化营销预期投入

2017 年，67% 的表示重点将是在 KOL 推广上。自媒体影响力的增强，预计 KOL 的热度和影响力也将持续发酵，网红和 KOL 成为社会化营销组合拳中的标配。从 2016 年至今，在短视频和直播的迅猛发展态势之下，各大品牌纷纷加入浪潮，广告主将社会化营销重点放在短视频/直播上，对比去年增长明显。推广之外，用户的留存和转化也是关注重点，因此官方微博账号运营和社会化 CRM 也将成为明年的社会化营销重点。

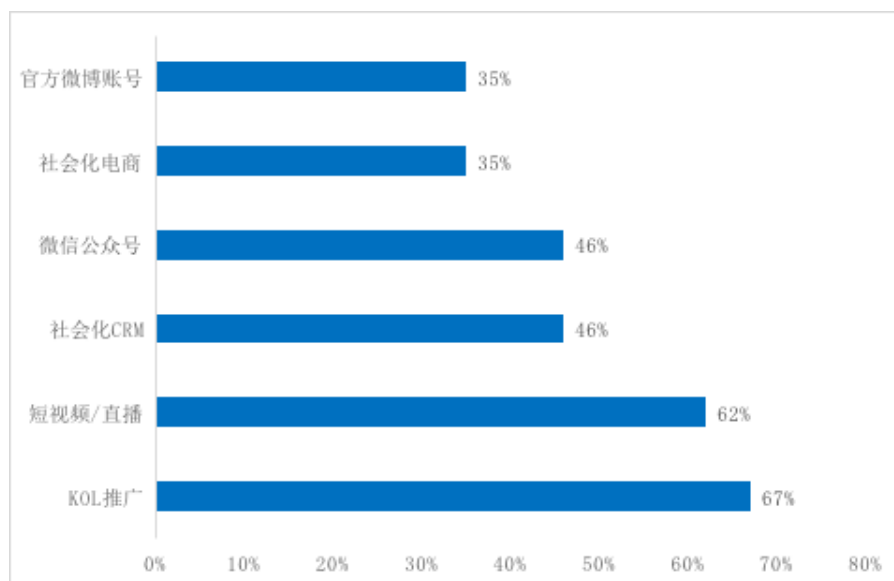


图 5-3-2 2017 年广告主社会化营销预期投入领域

## （2）社会化营销发展趋势

相比传统的 4A 公司，在社会化媒体浪潮下，白手起家或有数字营销技术，或小而美的代理公司也许更容易转身，满足细分市场的需求。社会化营销代理公司也不再是如 4A 公司，千篇一律的形态。根据目标用户的各种需求，可诞生各种形态的社会化营销代理公司。未来各种形态的社会化营销代理公司将不断冒出，也更能顺应整个市场发展的大趋势。

未来一个社会化营销代理仅凭“创意”生存，也许较难可持续发展。而单纯的技术型代理商，又面临着众多同质化的竞争。因此社会化营销代理既能有创意人员，又有自己的技术团队，能走得相对稳健。另外，营销代理的行业类细分将愈趋明显。比如：服装行业、汽车行业、母婴类行业、互联网金融行业等，社会化营销代理需要不断深化他们对某一行业的理解，才能更好的服务于某一领域的广告主。



同时，我们发现未来的社会化营销代理不断向前端发展，这源于产品需要“自营销”的理念。通常而言的营销项目，是代理商为现有的产品进行营销，而未来，社会化代理将向更前端发展，他们将在产品设计的初期，为企业的产品部门提供意见，如：产品要怎样设计，才更有传播性。

#### （四）网络公关（EPR）

##### （1）公关行业市场规模

2016 年中国公关行业，市场规模已捅破 500 亿元，年增长率达到 13.2%，据估计 2017 年，中国公关行业营业总额将达到 570 亿元。中国公共关系服务领域的前 5 位分别是汽车、IT(通讯)、快速消费品、互联网、娱乐文化，市场份额分别为 30.6%、12.3%、11.8%、9.4%和 4.9%。

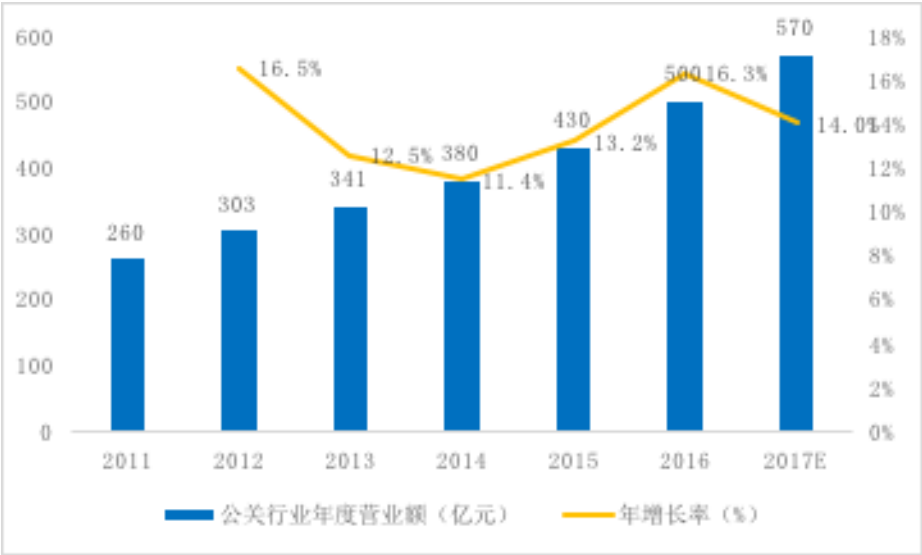


图 5-4-1 2011-2017 年公关行业年度营业额与增长率情况

近年来公共关系市场一个显著特点是，“互联网+”趋势的形成，数字营销（网络公关、社交媒体等）业务发展迅猛，与传统营销平分秋色，一些从事传统业务的公关公司逐渐转型涉足数字化传播及营销、大数据营销等领域。未来以互联网为主要服务手段的数字公关业务将有较大增长，增速将超过公关行业平均水平。

2017 年，中国数字公关与传统公关比例为 55:45，2014 到 2025 年数字公关的增长率将高达 17%，远高于传统公关近 6%的增速。同时，传播与营销整合

趋势越来越明显，公关和广告的边界在加快消失。公共关系的服务面临以内容驱动为核心传播及营销整合的转型趋势。

相对于公关代理商而言：传统的公关传播正向数字公关转变。虽然整个行业都在经历“数字化”运动，43%的企业主依然认为分别与数字代理商和公关代理商合作能够发挥各自领域中的优势。而 62.6%的企业主建议公关代理商当务之急是要加强自身的数字服务能力。

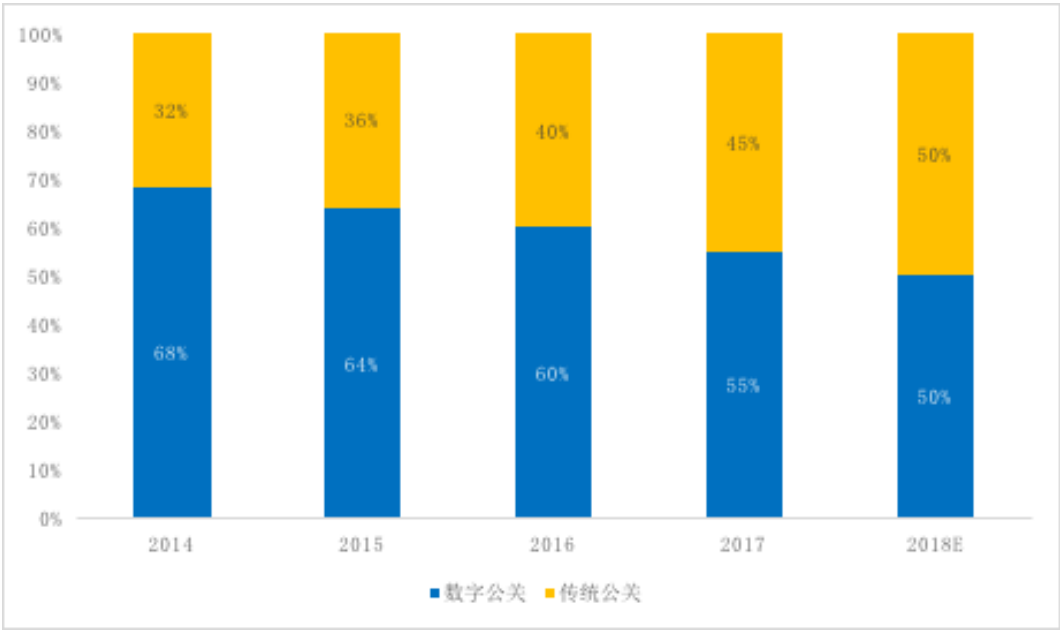


图 5-4-2 2014-2018 年数字公关与传统公关业务对比

（2）数字公关行业发展趋势

企业在挑选数字公关代理时，越来越多的企业主关注公关公司是否具有创新的想法和有效创意成果，占比达到 22.8%；其次是公关代理是否具有良好的客户服务，占比达到 14.5%，他们相信，具备突破性的想法并且有能力提供正确内容的代理商将在甄选中更具竞争力。同时我们发现，是否是国际型代理商这一点的关注度仅为 3%，公关代理的挑选回归理性。

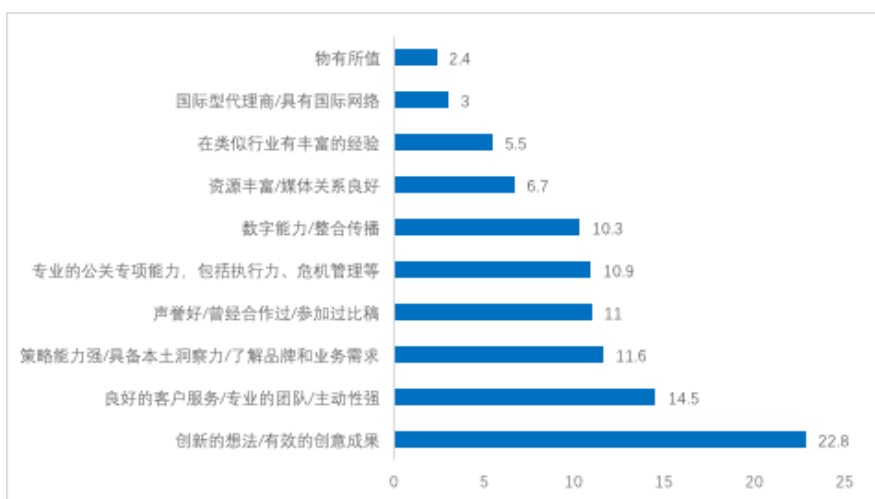


图 5-4-3 广告主选拔公关代理所考虑的主要因素

数据显示，企业主的现任公关代理商关系数量逐年下降，与整体市场朝向整合型的合作模式发展趋势相符，客户与代理商关系愈发紧密。目前，企业主平均与 1.6 家创意广告代理商、1.7 家线下/市场营销服务代理商、2 家数字营销代理商和 1 家媒体代理商进行合作。

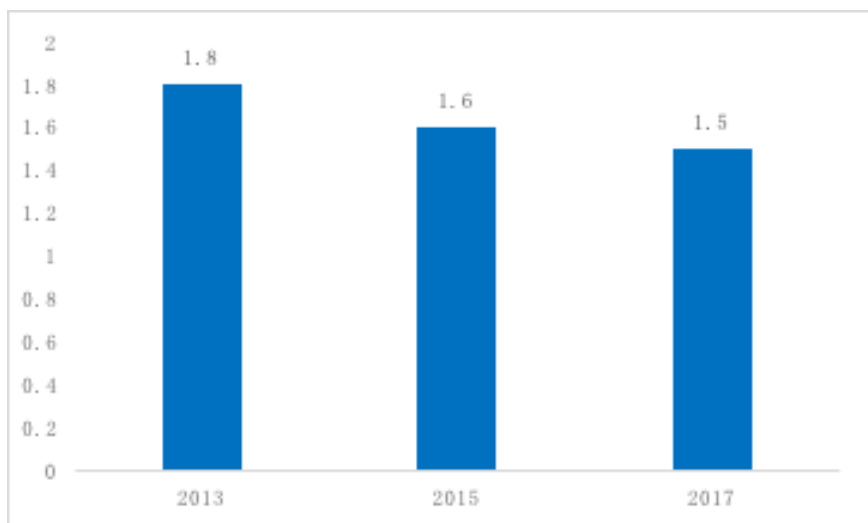


图 5-4-4 企业主数字公关合作数

相较于其他类型的代理商（创意，线下市场服务及媒体）的合作时长由 2014 年的平均 3.35 年提升为平均 3.8 年，公关代理商的平均合作时间由 2015 年的 2.9 年降到现在的 2.5 年。数字营销逐步占据传播领域的主导地位，改变了企业主与公关代理商的合作关系。企业主期待代理商提出更多新颖的营销模式及以消费者为核心的品牌沟通内容，或将不再局限于公关代理商的服务范畴。

72.8%的企业主表示对于正在合作中的公关代理商感到满意。但由于缺乏独特的创意想法，33.2%的企业主仍会考虑进行比稿。其他更换当前公关营销代理商的因素包括：团队不稳定且缺乏专业人才（22.4%）、最终成果无法满足预期（18.5%）、缺乏效率和有效性（16.8%）、缺乏数字公关能力（16.4%）和媒介资源不足（11.6%）。

在挑选理想代理商时，企业主优先重视的是令人满意的专业服务，以及具有创新想法与创意能力。与2015年相比，企业主新增加了对于代理商保持团队稳定的需求。同时企业主仍旧希望看到公关代理商表现出较强的策略制定能力，以及与媒体保持良好的关系。数字公关能力虽不是首要标准，但仍旧是重要因素，这侧面反映了，企业主可能倾向于与其他类型的代理商合作以解决数字营销方面的需求。

在公关代理商能够真正提供整合型服务之前，43.2%的企业主分别给公关代理商和数字互动代理商布置工作，并从两家各取所长。同时25.2%的企业主希望让其现有的公关代理商与另一家数字互动代理商进行合作。另有24.5%的企业主建议让其现有的公关代理商设立数字互动部门，并进行内部协同工作。7.1%的企业主希望让其现有的公关代理商撤换服务团队，加入数字互动方面的专业人员。

展望未来，数字化营销仍将带动公关行业。对于企业主及代理商来说，快速适应营销环境的变化并满足消费者多元化需求（18.9%）是制胜的必要因素。企业主有更高的期待，希望代理商能够不拘泥于传统公关，具有与时俱进的创新力，特别在数字化服务方面（15%），同时能够主动提出建设性洞察，提高品牌好感度，及促进销售（14.4%）。

### 三、2017 年七大营销技术方式

回顾近年来数字营销的发展历程，营销方式不断推陈出新，并不断的优化营销效果和营销资源配置效率。本节将重点展示近年来对整个营销行业产生重要影响的营销技术方式，并对其应用和前景进行阐述。

#### （一）信息流技术

信息流广告推升移动营销市场规模。2017 年，中国移动广告营销市场规模达 577.5 亿，同比增长 104.3%，显著高于网络广告市场整体增速，信息流广告对用户打扰低、效果好，进一步推升移动营销市场规模。

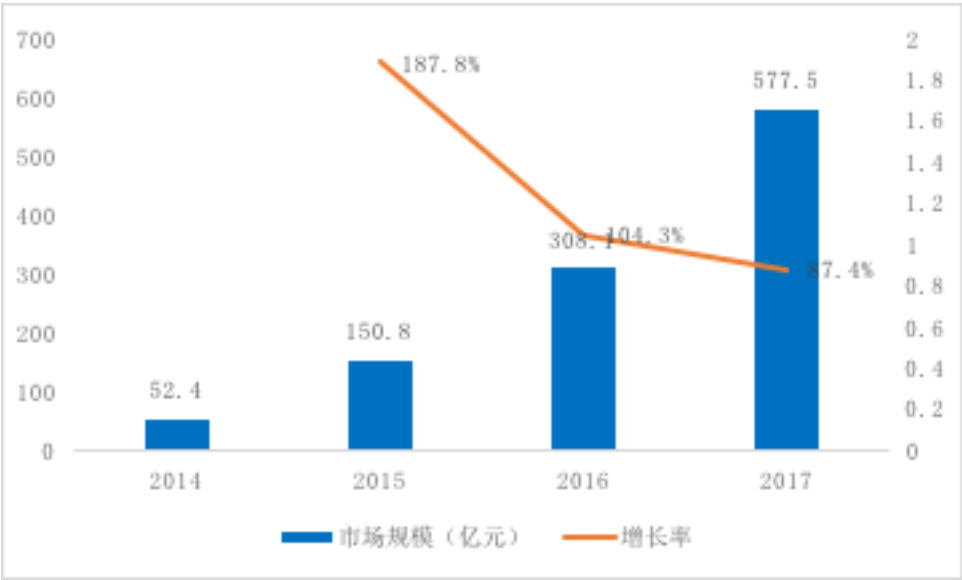


图 5-5-1 2014-2017 年信息流技术市场规模

决定移动信息流广告价值的关键因素主要有用户量、用户使用时长、内容量。用户量 X 用户使用时长=用户注意力=广告价值，广告是注意力经济，用户量和用户的使用时长决定使用媒体的总时长，代表着媒体的广告价值。信息流广告主要在好友信息流和内容流中呈现，在社交媒体中内容量是好友产生的动态内容，而在新闻客户端中是新闻信息，由于每更新一定数量的信息会即出现广告位，所以内容量越大，相对而言可以插入广告的位置更多。内容质量影响用户的数量、打开频次和在线时长，综合影响可供售卖的“广告库存量”。广告品类迭代都将催生新一代互联网媒体巨头，信息流广告将助力下一代媒体巨头诞生。依托品牌图形广告，四大门户崛起；借力搜索引擎广告，Google、百度成为巨头；电商平台广告，阿里成为电商霸主；信息流广告已经在社交平台 Facebook 上得到证明，腾讯、微博成为有望成为国内社交信息流广告巨头，而今日头条凭借信息流广告将成为新一代新闻媒体巨头。

## 2. 信息流广告营销价值

信息流广告实现广告主、媒体、用户三赢，成为最适合移动端的广告形态。对于广告主而言信息流广告可以承载大量广告预算，信息传达更高效，实

现润物细无声和投资回报率最优化。信息流广告一般出现在信息列表的第 3 或第 5 个位置，信息列表内容越丰富，广告位越多，能满足大型品牌广告主对于大规模投放的需求。信息流广告结合大数据等技术，主动向目标受众推送广告信息，有效降低用户的反感和排斥情绪，并提高广告的触及率、曝光长甚至转化率，大幅提高广告信息的传达效率。据网络广告机构 Marin Software 数据统计，移动端信息流广告的点击率要比 PC 端高出 187%，而点击成本却低了 22%。此外信息流广告还增强了广告的互动性，促进品牌价值感提升。

对于用户而言，广告即内容，更适应用户浏览习惯，具备低打扰特性。信息流广告跨 PC 和移动平台能力强，符合移动互联的趋势。传统的横幅展示广告在不同平台的展示效果差别很大，尤其是在移动设备的小屏幕上用户体验极差。而这种融汇在社交信息流里的广告形式不会被平台所拘束，不管是在 PC 还是在移动设备上都能良好展示。信息流广告的撰写方式更加贴近资讯和社交广告，具备较低的打扰性。受众在使用互联网产品功能的同时，顺其自然的就浏览你的广告，不仅解决人们喜欢忽视广告的问题。而且与视频广告，banner 广告，扩展广告和弹窗广告相比，信息流广告无论在吸引力有趣度还是打扰性低方面都表现更优。

对于媒体而言，广告资源得到更有效的利用，媒体得到更高的收入。信息流广告为广告主的广告带来了更好的点击率和转化率，从而促使单位点击成本迅速攀升，媒体可以通过信息流广告获得更高的流量变现单价。此外，由于信息流广告安排在媒体的信息流中，而不挤占原有广告的广告位，无形之中为媒体拓展了更多广告位资源，带来了更高的收入。

## （二）原生内容营销

随着原生营销价值和短视频市场的井喷，原生视频广告将从探索期转为快速发展期，预计 2017 年市场规模进一步扩大，总量超过 90 亿元。越来越多的原生视频广告进入大众视线，广告主想要为品牌创造营销引爆点，单纯的内容融合已经略显平淡，更需要以技术驱动为基础，进行内容深度聚合，并开展组合营销，才能最大化的展示广告主和品牌的优势。

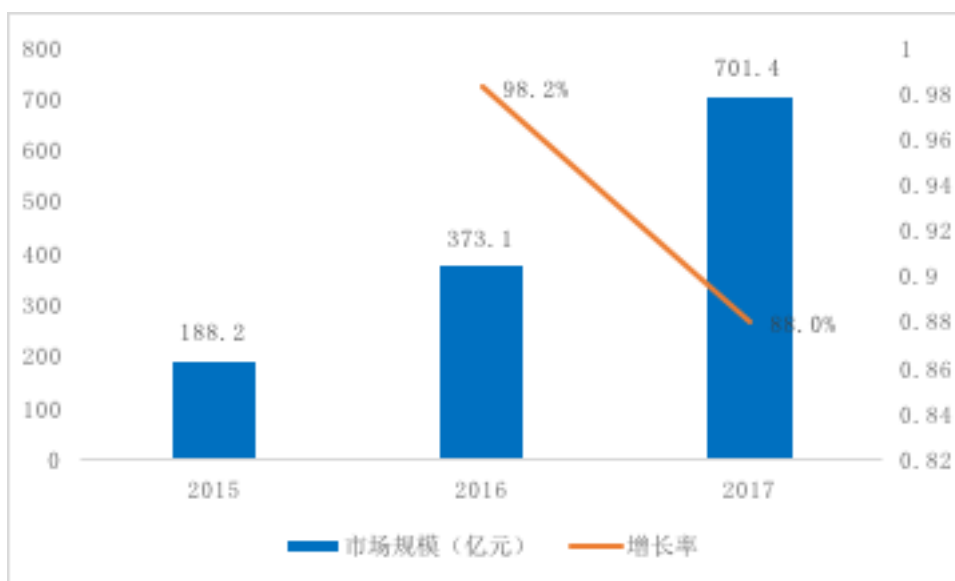


图 5-6-1 2015-2017 年原生广告市场规模

网络视频广告从是否依托于视频平台本身可分为贴片视频广告和原生视频广告。目前贴片视频广告的发展已经进入成熟期，市场份额占比高达 89.1%，而原生视频广告则日渐兴起，预计 2017 年收入占比进一步提升至 23.2%。

整体来看，原生视频广告主要以内容和用户为核心，以创意致胜，既要保证广告主的利益，又要确保用户良好的使用体验。信息流视频广告作为原生视频广告的重要载体，常见于社交和资讯平台。信息流视频广告定位庞大的社交属性、针对用户的精准投放以及对用户自主选择的开放度，使得其成为移动互联网时代网络营销的新宠儿。

### （三）小程序营销

#### 1. 小程序发展概述

2017 年，小程序迎来爆发年，用户规模接近 2 亿。小程序的爆发离不开微信生态本身固有的流量优势与小程序的连接属性。通过开放个人类型小程序和第三方平台的出现，是让小程序生态产生量变的根本原因。如果说腾讯布局小程序是开启微信连接一切的野心，那么阿里支付宝小程序的入局则是为整个行业吃下了一颗定心丸。在线上流量红利消耗殆尽的今天，打通线下成为了阿里和腾讯共同的选择。除了走在前面的阿里和腾讯，Google、小米等各大巨头同样亦步亦趋，只不过相对于其他跟随者，微信的先发优势已经建立。

小程序运营成本低、转化率高、复购率高的特点开始逐渐成为内容电商/社交电商从业者的首选，用户也逐渐开始习惯了因为阅读而购买，或者朋友推荐或者分享而购买，内容电商也拥有更大的想象空间。2017年，二维码扫描的加入，开放“附近的小程序(店)”并新增分类选项，加入“LBS”推广，在小程序生态内引入竞价排名的搜索机制，社交立减金等。即为线下门店导流，又将线下流量导到线上，用户唤醒和二次触达的能力又上了一个台阶，最主要的是，小程序所依赖的线下服务场景正在逐渐明晰。

不少爆款小程序都存在着变现困难的问题，小程序“用完即走”的特殊产品形态，使得个人开发者在面对千万级流量时表现出力不从心的窘状。要变现的话需要更多投入，打造比较完整的运营链路，有团队支持，才可能有留存。流量变现是现今商业的本质，如何让流量变现是所有小程序开发者不得不面临的难题，开发者的热情取决于劳动获得的回报，个人开发者在没有团队支持的条件下，就算打造出了“爆款”产品也无法产生留存，狂欢过后，一地鸡毛。所以目前微信小程序所遇到的一个难题就是，如何让开发者从巨大的流量当中获利。

## 2. 小程序的价值

### 1) 小程序重构营销生态

目前，微信小程序主要通过扫描二维码的方式进入，其应用具有明显的场景化特点，为了扩大线上推广，将有越来越多的商家投放小程序二维码来吸引用户关注。从这个角度来分析，小程序与传统移动应用是相容的，而支付宝则会面临严重挑战。从小程序的功能及其作用来看，小程序的应用如同“线下的淘宝”。微信此次推出小程序举动说明，其发展有望使传统的网络应用形态发生彻底改变。未来，包括网站、移动应用程序以及实体商店在内的运营形态，都将被纳入到微信的小程序当中。

微信小程序的推出，便于商家通过线下场景化的方式获取用户。如今，用户的时间呈现明显的碎片化特点，只有将产品最关键的部分呈现给用户，才能使其首次体验之后认可该产品。相比于传统的应用程序，小程序的启动更加简便快捷。不仅如此，以猫眼、滴滴为代表的工具类小程序，用户可以通过微信账号登录并进行各类操作，使企业通过高效服务获取更多用户。



## 2) 降低企业开发成本

小程序帮助企业降低开发成本主要表现在两个方面：第一，在一定程度上解决了不同平台之间的不兼容问题，企业无需为了适应不同的操作系统开发不同版本的软件，节省了资金、时间成本和人力成本；第二，微信小程序使用 JS 语言，相较于 JAVE 等语言来说更加简单、易行。在这里需要注意的是：微信小程序并没有降低 App 的创造门槛，只是提升了创造效率，缩短了上架时间而已。

## （四）DSP 技术

2017 年市场规模达到 438 亿元人民币，增长率为 42%。各行业广告主接受程序购买广告，程序化购买已经成为互联网广告市场的趋势，未来市场规模继续保持高速增长。市场的增长动力一方面来自于互联网广告市场库存的增长，市场增量进入到程序化购买广告体系中；另一方面大型互联网媒体开放更多的优质流量到程序化购买交易体系中，程序化购买广告的市场渗透程度加深。

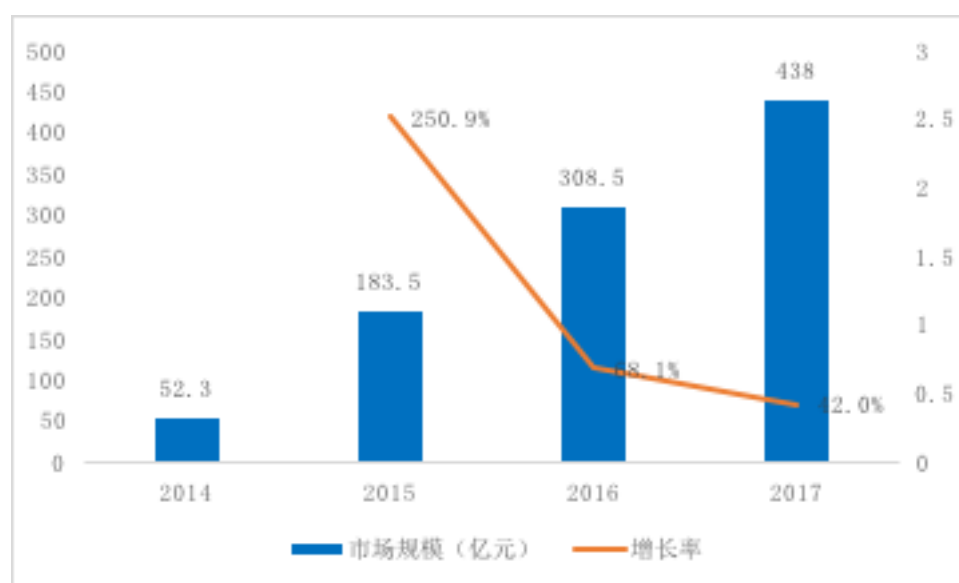


图 5-8-1 2017-2019 年中国程序化购买广告市场规模预测

在程序化购买广告交易过程中，DSP 是数据、流量、营销需求、营销策略汇集的平台，是程序化购买广告投放的决策平台。同时 DSP 属于流量需求方一侧，代表了广告主的利益，承担了营销预算管理的主角。在程序化购买广告交易环节中，DSP 平台的重要性十分突出，因此媒体、广告代理公司和营销服务商纷纷涌入 DSP 市场。

移动 DSP 市场在移动广告领域增长与程序化购买广告技术的双重加持下，得到了较快的发展。传统的移动广告平台、DSP 服务商、广告代理公司、媒体方等纷纷布局移动 DSP。广告主对不程序化购买广告不再陌生并认同其营销价值。行业经历了快速发展后进入到激烈竞争阶段，对于厂商的综合实力以及财务能力考验加剧。同时行业中流量作弊等问题进一步凸显，制约了行业发展。资本市场对于移动 DSP 市场的热度逐步回归理性，不同的 DSP 厂商在资本市场表现差异分化明显，行业洗牌加速。

2017 年，DSP 厂商的盈利能力没有明显的改善，同时市场中关于品牌安全、反作弊、交易透明等痛点越发突出，资本市场对于程序化购买市场回归理性，资本方更加看中 DSP 厂商在大数据、流量资源的实力。行业中领先厂商纷纷挂牌新三板，提升企业的融资能力，扩大行业优势地位，而资本市场更加青睐营收规模领先的 DSP 企业。

头部媒体、硬件厂商、电商平台等各类具有媒体性质互联网公司进入布局 DSP 市场，以程序化购买的方式将广告主营销需求与自身的用户进行精准的匹配。一方面，可以实现流量价值最大化，对于营收提升的具有一定的帮助。另一方面，通过 DSP 投放产品不自身的 服务、内容分发能力相结合，为商家、内容生产者、开发者提供基于自身平台特性的生态服务，打造平台内的生态闭环。

随着品牌广告主对于程序化购买广告参不程度的深入，需要移动 DSP 厂商提供包 含互动创意能力、社会化营销、用户画像等综合营销服务。

## （五）人工智能（AI）

从提供品牌购买的意见，到广告文本的写作风格，再到网站界面的设计，人工智能的作用，将一步步覆盖到当代市场营销的方方面面。今天，人工智能现在已经不是一个新鲜概念，随着技术的日益复杂，人工智能正不断扩大在营销等商业领域的应用：各类算法能够在海量大数据中迅速查到所需信息，效率超过人工万倍；人脸识别、语音登录、广告和内容的精准投放等等，都是 AI 技术为商业带来的进步。

人工智能的价值，尤其是对效率的提升，已经得到人们的认可。在它的辅

助下，人们能够从数据分析、运算等繁重工作中解脱出来，聚焦更加重要的创新性工作，给个人、团队和企业带来益处。

但对于许多商业公司来说，应用人工智能说起来容易，做起来难。首先，将人工智能整合进公司业务流程，并令其成为团队工作的核心就相当费事。此外，就目前人们对于 AI 的认知和信任程度而言，能否获得管理层对于布置 AI 系统和设备的预算支持，也不是一件简单和容易的事情。不过令人乐观的是，人工智能现在已经有许多技术被应用到企业的营销行为，并有望深刻改变商业世界的规则和面貌。

2017 年，AI 无疑将为全球更多企业所接纳和应用，以提升自己的竞争力与市场表现。从实践的层面而言，熟悉人工智能，熟练运用 AI 技术解决企业营销等方面的问题，今后将成为合格的市场营销人员，乃至企业家必备的素质之一——他们需要有能力获取充足的数据，并从中找寻有利于企业发展的价值机遇。我们不难预想，基于新的 AI 技术的营销市场平台每天都在涌现。这导致了一个非常混沌，复杂的行业环境。但总得来说，今天的 AI 相关的市场营销技术应用可以大致分为以下几类：

## 1. 营销信息生成

AI 在市场营销中的成熟应用是机器驱动的语言生成。该技术提供了以真正个性化的方式与每一位客户和潜在客户进行沟通的承诺，其目的是建立完全相关的和情感上的联系以触发特定行为。使用连续的测试和测量方法，人造内容生成平台能够自主地学习交流策略，为每个消费者客户生成最个性化和最有利于其转化转换优化的营销信息。基于一般词汇，营销传播模板以及客户已知的偏好和观察到的行为，这些系统整合在一起，通过机器学习优化您的营销传播策略，以便在正确的时间，通过正确的渠道与正确的语气，用最相关的内容，和每一位用户互动。

## 2. 情绪分析

大范围自动检测客户交流中的情绪是非常强力的一种营销工具，不论是在文字还是口头语言交流中。自然语言处理技术已经发展到可以准确地识别客户声音中的情绪，例如沮丧程度。像这样通过基于 AI 的系统进行分类的方法可以在呼叫中心中得到利用。例如，当侦测到客户方面的情绪越来越强烈紧张时，

这项技术可以自动把交互式语音系统切换到人工服务，以确保客户的满意度。类似地，对于一些社交渠道例如 Facebook，Twitter，论坛评论中用户产生的文字内容，自然语言技术也能大规模的侦测到其中的情绪波动。这样的工具可以评估和校准在营销活动中，以及 UGC（用户生成内容，user-generated content）中的品牌认知度。

### 3. 相似用户模型 (Lookalike audience modeling)

相似用户扩展模型是正在被迅速采用的营销技术中的另一个趋势。通常，这种技术被集成成所谓的数据管理平台 (DMP, Data Management Platform)，允许公司整合第一，第二和第三方数据，以确定和管理目标客户群段并整合他们用户的个人信息。相似用户扩展模型的功能基于机器学习算法，并根据现有客户的特征重叠重大重叠自动发现新的目标客户群细分。例如，零售商的学习算法可能会发现，最近转换的购买冬季夹克的客户的特征与访问美国滑雪门户网站的用户个人的人口特征（比如，住在哪儿，收入多少，性别以及年龄等等）有明显的重叠。那么后面的这个客户群就可以被精准定位：后来的细分市场现在可以是 具体目标如 通过在滑雪门户网站上的投放展示广告，来扩大客户群，从而提高了营销投资回报率。

### 4. 预测分析

简而言之，预测分析就是提供未来预测的平台。预测分析延展了传统的分析方法，往往更加专注于日志级别数据 Log Level Data (如访问网站，平均访问时间等)。其预测分析在营销中应用最广泛的是客户关系管理 (CRM) 应用。使用机器学习和相关技术，例如像 Salesforce 的产品 Einstein 旨在预测和警告市场营销人员可能需要重点关注的消费者行为，例如一个客户开始频繁的联系售后服务，或者 一个现有的订阅客户可能快要到期，而他之前使用产品的行为可能预示着他不会续订你的产品。这种预测既考虑一般市场趋势这种宏观大环境数据，也会考虑个人微观数据等等无数个数据点。然而，预测分析不仅仅应用于销售业务。该技术还可以通过预测用户的下一个行为和选择来改善客户体验。使用这些预测经验，设计人员可以减少他们的工作量。这种设计方法通常被称为预前设计。

总之，人工智能技术正与其字面含义一样：复制人的思想，在理想状态下

可以甚至提升人类智商智力的计算算法。放在市场营销的语境中，这可以解释为营销人员通过计算机和算法的帮助去更好地了解消费者。就像在现实生活中一样，这是一个基于过去经验的学习过程。最终，客户将不断地与品牌个性化的关联所吸引，真正感受到独一无二的服务，感受到来自于品牌对于他们的理解。这才是 AI 对于营销的真正意义所在。

（六）虚拟现实（VR）

2017 年，VR 市场迎来高速发展期，预计市场规模将达到 9 亿的市场规模，同比增长 650%，VR 设备出货量达到 246 万台，增长 71.8%。VR 正以 VR+ 的形式正在渗透到多行多业，市场营销就是其中之一。VR 营销不仅重新定义品牌和消费者之间的关系，创造新“场景”和“视界”，而且 VR 营销正在成为产业中最能盈利的商业模式。

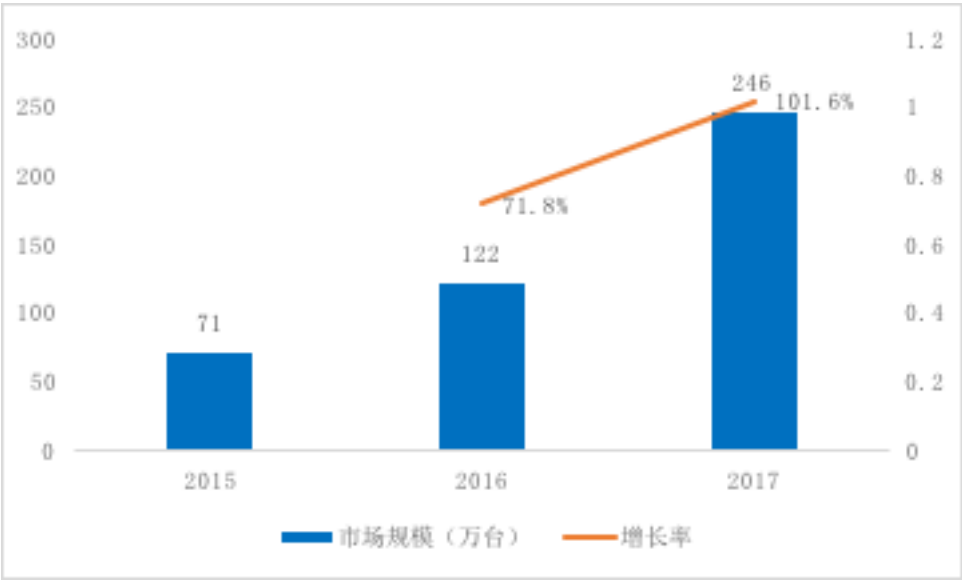


图 5-10-1 2015-2017 年虚拟现实市场规模

传统营销中用户存在被动、排斥心理。VR 营销对传统营销来说是一场革命性的变革。营销单项传播转向互动传播，消费者、品牌、产品实现零距离互动。用户在 VR 营销中是作为一个角色出现在营销内容里中，在情节场景中进行探索，主动挑选喜欢的事物和视角。VR 营销能打破时间、空间的界限，展示传统营销无法展示的复杂内容。VR360 度沉浸性让营销效果显著提升。隔离外界的干扰，能够吸引用户的全部注意力。VR 营销体验的记忆时间长印象深刻，

能够引发共鸣，激发深层的同理心，非常适合打造品牌形象，提升用户对品牌广告的黏性和忠实度。运用 VR 技术展示，能使得人类大脑对于画面的感知升级到另一个时间与空间的层次。

国际知名手机广告公司 VR 广告界先锋 Airpush、市场研究公司尼尔森、POST Cereal、PETA 和 Charity: Water 联合发布了世界首份 VR 广告效果研究报告。研究者采用了权威的科学方法，量化了 VR 广告效果，并对比了 VirtualSKY 的广告和传统广告（比如 VAST 标准视频、在线视频、广播电视等）的效果，研究表明 VR 广告在内容参与，品牌认知，品牌行为和品牌整合观念四个方面产生品牌提升作用。采用以上指标，VR 广告比传统视频广告有效 1.5 到 1.8 倍，尤其是在产品记忆方面，在所有的品牌测试中沉浸式 VR 广告都有效至少 8 倍，内容分享率上至少提高 2 倍。

通过 VR 营销数据的全面收集，广告主可以获得用户关于产品和现实生活体验的每一个细节，从而根据数据分析更加科学的投放广告，并为未来根据个人风格定制消费的体验打好基础。

2017 年，VR 企业融资有着显著下降，大量的 VR 内容企业开始转型接受 VR 营销的订单。像兰亭数字就是靠 VR 营销的盈利来支持其他 VR 业务的发展，VR 内容企业通过 VR 营销一方面获得利润维持公司运营，另一方面积累技术、经验。VR+产业的跨界营销正在成为热点。

广告主对 VR 营销的投入将逐渐增加，媒介经历了“报刊——广播——电视——PC 互联网——移动互联网”的历史过程，广告也从经历了印刷广告——音像广告——电视广告——PC 广告——移动广告的过程。媒介的变迁将导致用户量的变迁，广告亦随着主流媒介而迁移。

而 VR 是智能手机之后的下一个平台，VR 将成为未来的社交化媒体主流方式。所以出货量和用户量的增长，品牌广告主有必要把 VR 加入品牌营销计划中。权威的 IDC（互联网数据中心）机构预测，2017 年福布斯全球企业 2000 强中，将有 30% 面向消费者的公司会尝试 AR 和 VR 形式的广告和市场营销。而到 2020 年，全球超过十亿人将习惯使用和 AR、VR 相关的产品。随着时间的推移，VR 以一种逐渐进入人们的日常生活与工作之中。VR 平台将成为“下一个流量平台”和“最后的媒介平台”，广告向 VR 转移是营销大趋势，VR 营

销将会是品牌的下一个突破口。

## (七) 区块链

在当今的程序化时代，广告服务商和多家广告效果衡量公司均已采用的新型广告科技解决方案已经重新定义了这一生态系统。这种复杂的新环境为商家带来了诸多问题，包括在许多参与方之间缺乏质量控制、安全和财务透明性。

事实上，据统计现在的广告支出中约 20% 是带有欺诈性的。全球许多顶级广告商的高管都迫切需要一种合理的解决方案。包括全球最大的广告商之一联合利华(Unilever)。也正因如此，IBM 和联合利华一开始在一个开创性项目上开展合作，将在整个数字广告购买生态系统中建立信任关系。这个项目的核心就是区块链。

区块链可促进数字资产的安全交互，而且构建区块链将解决缺乏透明度和暗箱对帐的问题。有了区块链，一旦交易由一个共识过程所确认，它就会立即提交至网络中的所有账本。可以通过区块链机制在一些常见情境下的作用，比如：电子邮件。发送电子邮件时，用户实际发送的一个文件副本，将会在多个位置保存这个副本。有了区块链，用户就有了一个完整的账本或数据库来安全地存储所有信息区块，所以任何位置的更改都会在所有位置上反映出来。

此外，这样设计可以防止数据被逆向篡改，确保交易的可验证性和完整性。通过为参与者提供完全透明的过程，区块链可以确保准确的状态，并且将操作风险降至最低。区块链有潜力为广告业及其他许多行业带来变革。区块链对交易的影响相当于互联网对通信的影响。区块链不仅能确保信任和透明性，它还能帮助所有规模的广告商减少交易成本，提高效率，简化合约，并改进发票的处理过程。

IBM 和联合利华已在为媒体购买设计第一个区块链解决方案。通过使用 IBM 区块链并由 IBM iX 操刀设计，该系列解决方案首先开发一个针对数字媒体购买的基本财务对账解决方案，从而为解决整个系统的多种问题奠定基础。最重要的是，它将为广告公司提供更高的透明性。该计划的第一阶段将通过提供一个统一的受众交付视图，识别并更正对账问题。通过使用智能合约来验证达成一致的数据，可以立刻消除差异，而无需像许多媒体购买情况一样在几周

或几个月后才尝试清账。