中国网络广告市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e



摘要

网络广告市场：2020Q1同比增长显著放缓，信息流广告市场份额逆势上升

2020Q1网络广告市场规模超1300亿，同比增长7.4%。其中受疫情下用户触媒习惯和内容偏好的影响，Q1信息流广告逆势增长，市场份额占整体网络广告的34%。

典型细分媒体市场发展情况：

搜索行业：2020Q1搜索引擎行业企业广告收入规模达223.6亿元，搜索广告（关键词+联盟广告）市场规模达160.5亿元，同比增长下滑。

在线视频行业：2020Q1在线视频广告收入为71.9亿元，在线视频平台收入重点从广告收入逐步向付费收入转移。

新闻资讯行业：2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模为107亿元，移动端广告规模达到97.8亿元。

社交行业：2020Q1中国社交广告收入规模为163亿元，同比增长30.3%。

电商行业：2020Q1中国电商广告规模为426.5亿元，同比增长0.9%。

2020Q2网络广告市场数据预测分析

随着企业逐渐复工复产，广告行业的需求和运转在2020Q2都将得到一定程度的恢复，预计2020Q2网络广告季度市场规模将继续小幅增长，达1678.9亿元，但未来要完全恢复到疫情前的增长速度，仍需时间以及行业各方的共同努力。

中国网络广告市场Q1动态总结

品牌主：缩减广告预算，营销策略趋于线上化与公益化。

营销服务商：攻守兼备，缩减成本的同时深入线上部署。

媒体：多方位帮扶公众与企业，攻克疫情难关。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络广告市场发展情况分析及预测 1

- 2018Q2-2020Q2中国网络广告市场规模及预测
- 2018Q2-2020Q2中国不同形式网络广告市场份额及预测

中国网络广告细分市场发展情况分析及预测 2

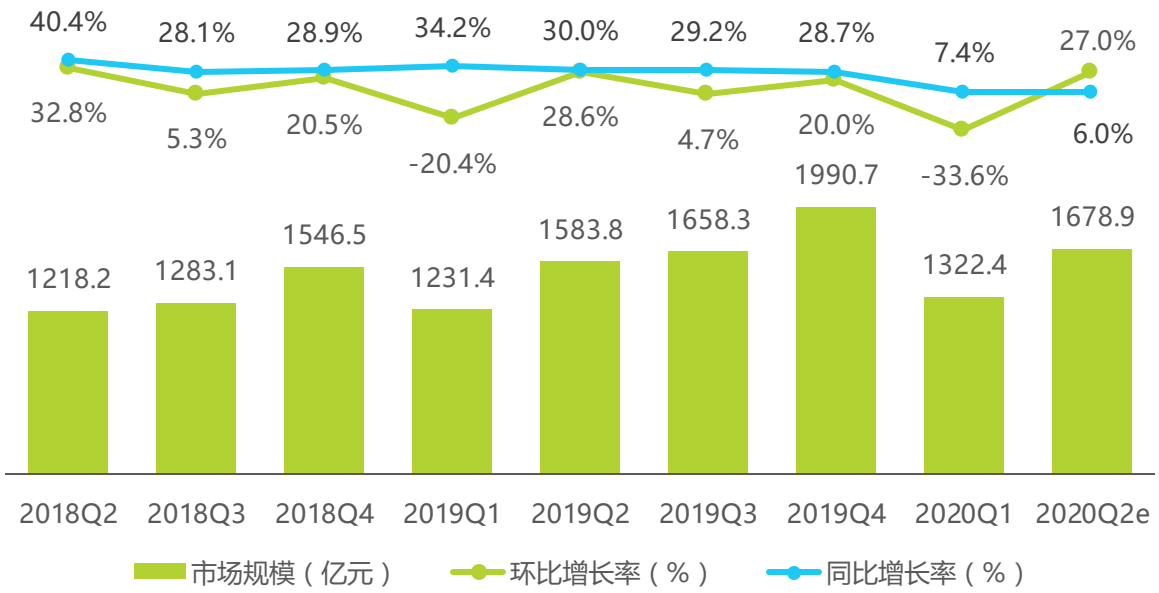
中国网络广告市场动态追踪 3

中国网络广告市场规模

网络广告2020Q1规模超1300亿，预计2020Q2同比持续走低

2020Q1，中国网络广告季度市场规模为1322.4亿元，相较于去年同期增长7.4%。从季度数据来看，受疫情对广告市场的冲击，网络广告市场不再延续一直以来的稳步增长态势，同比增长率出现显著放缓。而随着企业逐渐复工复产，广告行业的需求和运转在2020Q2都将得到一定程度的恢复，预计2020Q2网络广告季度市场规模将达1678.9亿元，实现6%的同比增长。但由于疫情对广告行业的影响尚未完全结束，广告主在营销预算的投入分配上也没有完全放开，要恢复到疫情前的增长速度，还需时间以及行业各方的共同努力。

2018Q2-2020Q2中国网络广告市场规模



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

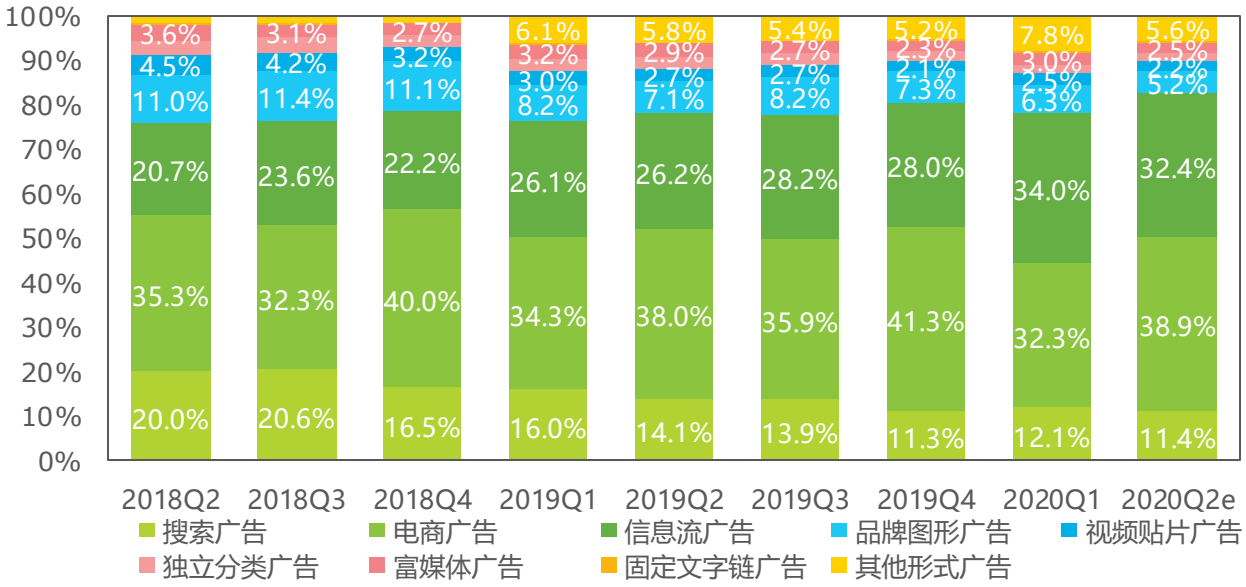
©2020.6 iResearch Inc.

中国各形式网络广告市场规模

2020Q1信息流广告增长显著，预计Q2电商广告份额回升

在疫情的影响下，2020Q1除了信息流广告和电商广告外，其他广告形式的市场规模均出现不同程度的下滑。而电商广告受疫情对物流配送和居民消费习惯的冲击，也不再延续近年来的高速增长，与去年同期持平，因此市场份额也从2019Q4的41.3%，降至2020Q1的32.3%。而得益于疫情下的“宅文化”影响，用户对信息流内容，尤其是短视频信息流内容产生更多的需求，也使得信息流广告成为2020Q1唯一有较大增长的广告形式，其市场份额从2019Q4的28%上升到34%，超越电商广告成为份额最大的广告形式。但随着疫情好转，未来网络广告不同形式的份额结构将重新回归到常态，尤其是电商广告的市场份额会有较大提升。

2018Q2-2020Q2中国不同形式网络广告市场份额



注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告等，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5、其他形式广告包括内容营销、导航广告、电子邮件广告等，其中内容营销为2019年开始加入核算。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络广告市场发展情况分析及预测 1

中国网络广告细分市场发展情况分析及预测 2

- 搜索：2018Q2-2020Q2中国搜索广告市场规模及预测
- 视频：2018Q2-2020Q2中国在线视频行业广告市场规模及预测
- 资讯：2018Q2-2020Q2中国互联网新闻资讯广告规模及预测
- 社交：2018Q2-2020Q2中国社交广告收入规模及预测
- 电商：2018Q2-2020Q2中国电商广告收入规模及预测

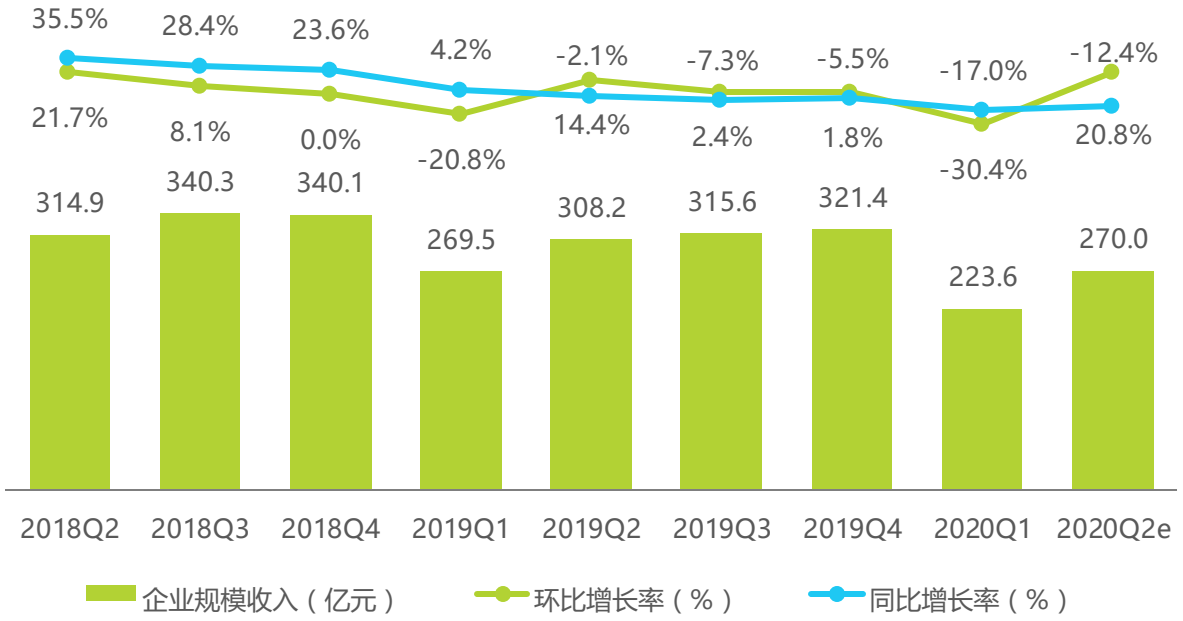
中国网络广告市场动态追踪 3

2020Q1中国搜索引擎企业广告规模

20Q1市场规模达223.6亿元，垂直行业有望回暖带动Q2营收

2020Q1搜索引擎行业企业广告收入规模达223.6亿元，受季节性影响及新冠疫情影响环比数据回落明显。艾瑞分析，随着流量红利持续势弱，快速增长的增量市场进入到需要精耕细作的存量市场，媒体方的用户争夺已经进入白热化。如何取得用户体验度与商业变现的平衡是企业核心关注要点，广告业务的收入增长点仍主要靠用户干扰性低的信息流广告带动。搜索引擎企业亦在积极探索非广告商业模式。随着疫情的缓和与市场回暖，以及在政府激励政策的支持下，预计受到疫情明显冲击的垂直行业有望在第二季度逐渐恢复。

2018Q2-2020Q2中国搜索引擎行业企业广告收入规模



注释：搜索引擎企业广告市场规模包含搜索广告、信息流广告、导航广告以及其他公司并表广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

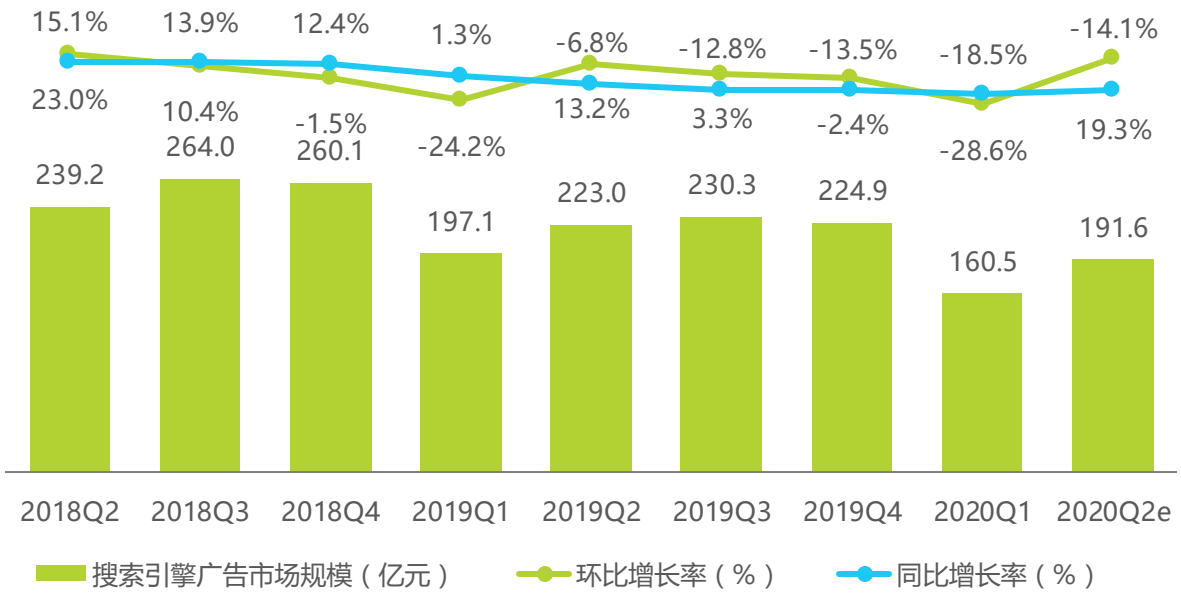
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1中国搜索广告市场规模

20Q1市场规模达160.5亿元，同比环比双双下滑

2020Q1搜索广告市场规模达160.5亿元，同比环比增速双双出现较明显的下滑，反映出新冠疫情对搜索广告带来的直接负面影响。用户的搜索行为逐步由PC浏览器搜索转向移动应用内搜索，随着人工智能技术的持续发展，应用内搜索将为用户提供更好的用户体验，体现在更精准、更多样化的优质内容呈现，基于搜索结果的营销形式也将更加丰富，从而形成用户、广告主、内容提供商的正向循环。作为搜索广告中的传统模式，尽管关键词广告增长面临瓶颈，但搜索+信息流模式对企业长期增长的带动效果是积极的。预计2020Q2搜索广告市场规模环比增幅较明显。

2018Q2-2020Q2中国搜索广告市场规模



注释：搜索广告市场规模为关键词广告收入和联盟展示广告收入之和。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.6 iResearch Inc.

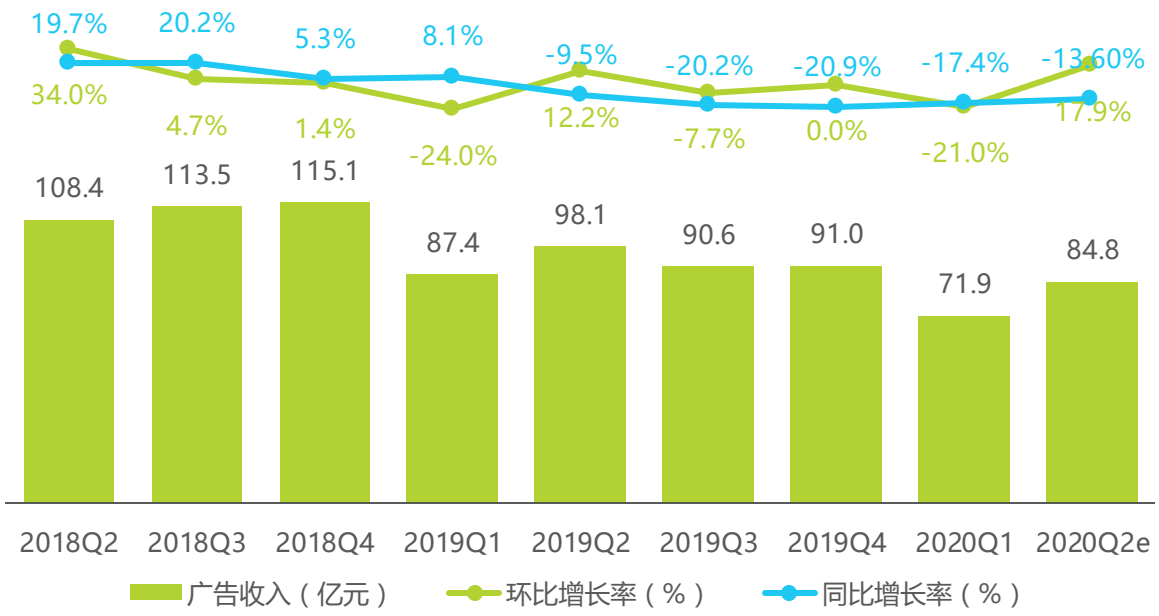
中国在线视频季度广告市场规模

广告淡季+品牌广告主投放预算降低，整体广告收入下降

2020Q1，突发疫情影响，“宅经济”焕发活力，用户在视频平台投入了更多的时间和精力，推动整体广告曝光量有所上升。然后由于在线视频平台严重依赖内容植入、冠名、贴片等品牌广告，整体经济环境动荡时直接影响品牌广告主投放预算，因而整体在线视频平台广告收入降低明显。

2020Q2，随着疫情影响降低，广告主投放信心回升，整体广告收入环比仍会呈现上升趋势。然而整体在线视频平台转型大趋势不变，广告同比仍为降低趋势。

2018Q2-2020Q2中国在线视频行业广告市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

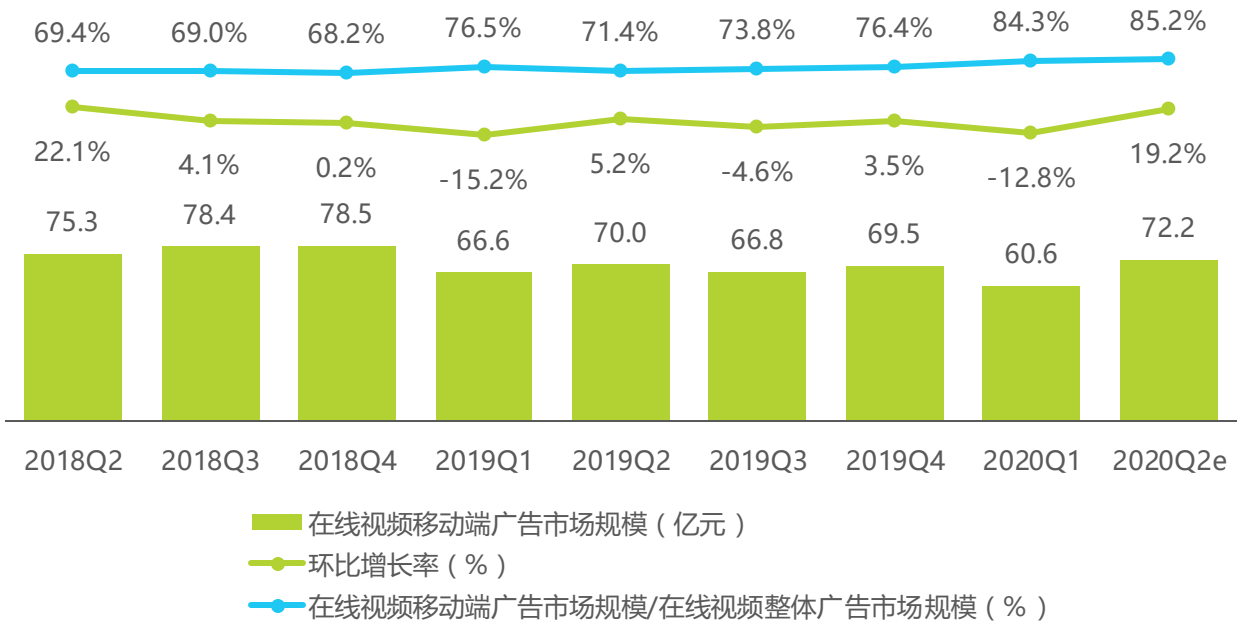
中国在线视频季度移动广告市场规模

用户转移明显，移动广告占比持续提升

2020Q1在线视频移动广告收入规模达60.6亿元，环比下降12.8%，在整体在线视频广告中占比达84.3%，突发性隔离行为，使用移动端进行在线视频内容消费的情况将更加成为主流，因此移动端收入占比进一步提升，但由于Q1为传统广告淡季，且受在线视频平台整体广告收入影响，下降幅度较为明显。

2020Q2，艾瑞分析认为，由于疫情对经济的影响逐渐降低，广告主对未来预期恢复乐观，且重磅内容的逐渐上线，广告收入将有所回暖。

2018Q2-2020Q2中国在线视频行业移动广告市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

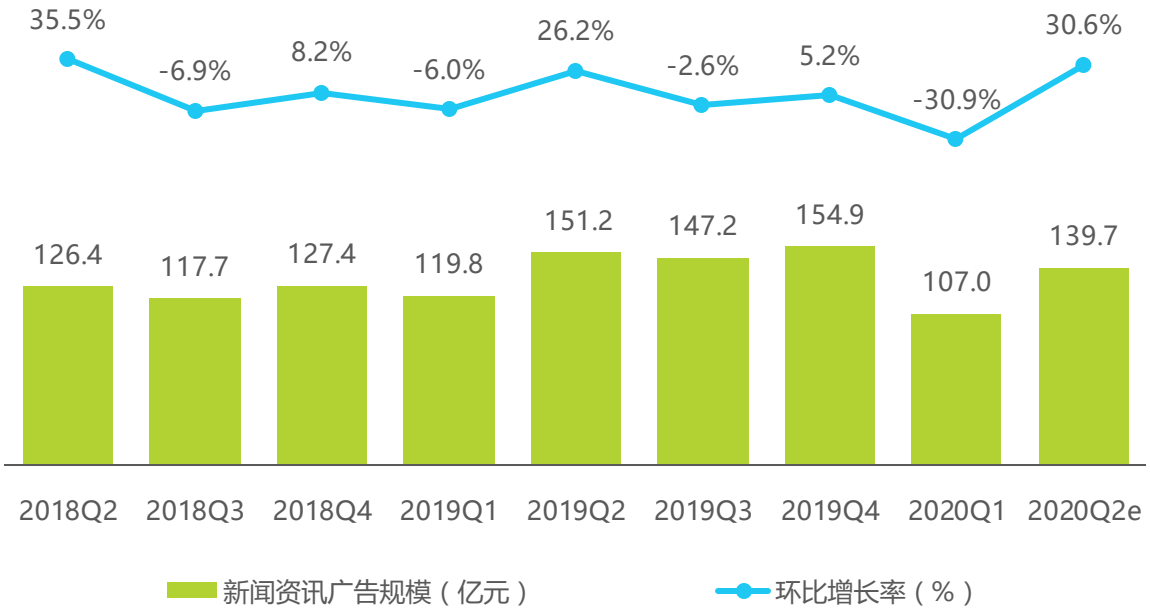
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模

2020Q1达到107.0亿元，受疫情影响明显Q2有望回暖

2020年Q1，互联网新闻资讯广告规模达到107.0亿元，环比跌落达两位数。虽然“新冠”疫情有效带动用户对新闻资讯阅读需求，但由于疫情防控期间广告主企业经营受限，投放意愿较低，同时疫情造成的大型活动延期或取消所带来的宣发预算缩水，所以在收入规模方面出现明显下滑，其中汽车、奢侈品、3C等垂类品牌广告受到的影响更为明显。长期来看，互联网新闻资讯行业部分中小玩家生存压力将变大，行业头部企业广告变现模式与历史同期相比出现增势疲软现象。

2018Q2-2020Q2中国互联网新闻资讯广告规模



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

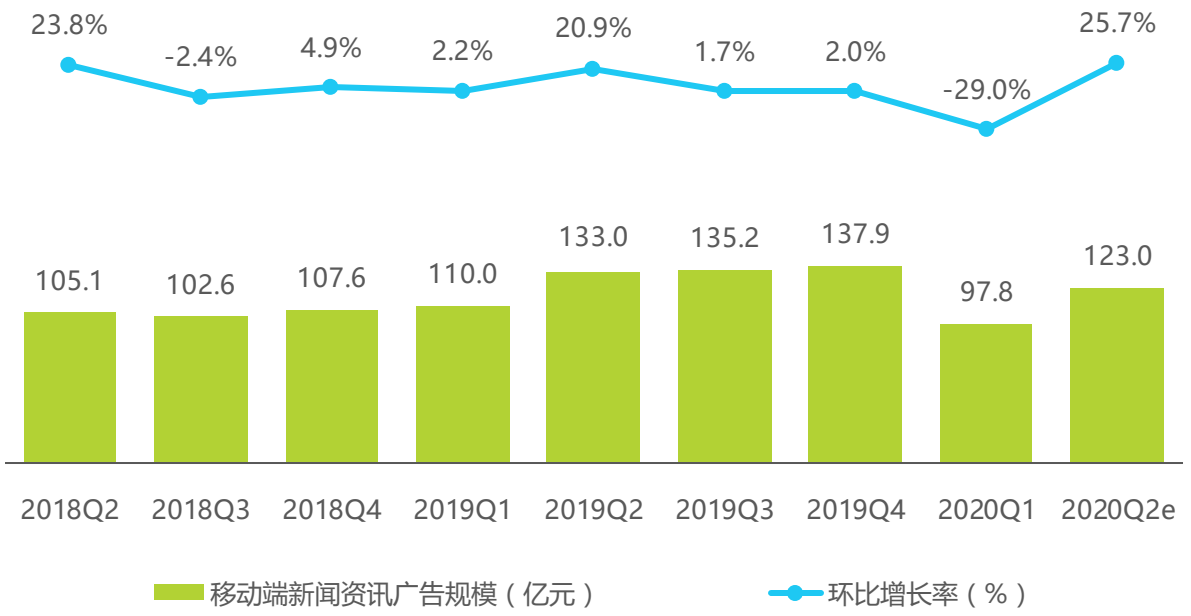
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1移动互联网新闻资讯广告规模

2020Q1市场规模达97.8亿元，社会价值大于商业价值

2020年第一季度，移动互联网新闻资讯广告规模达到97.8亿元，环比增速出现负增长。新冠疫情影响下，餐饮、酒旅、交通等大量广告主企业自身经营受限，市场推广需求放缓，因此收入规模出现短期下降。但疫情期间，新闻资讯平台借助高用户渗透率及广泛的社会影响力，承担起相应社会责任。作为用户获取实时资讯的最重要窗口，新闻资讯平台传递信息及时、准确，让民众了解最真实有效的信息，缓解焦虑情绪、提升信心。有效传播资讯信息的同时，发挥力量，提供用户所需的服务，助力企业复产复工。疫情期间新增的留存用户有望进一步提升互联网新闻资讯移动端占比。

2018Q2-2020Q2中国移动互联网新闻资讯广告规模



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

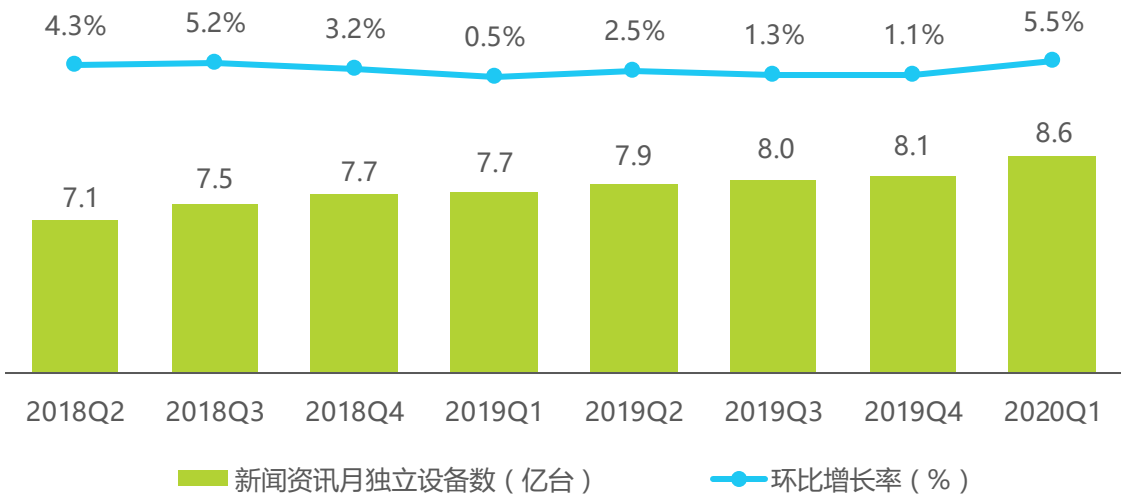
©2020.6 iResearch Inc.

移动互联网新闻资讯月独立设备数

2020Q1平均MAU达到8.6亿，特殊时期用户使用需求旺盛

根据艾瑞mUserTracker的监测数据显示， 2020年Q1移动互联网新闻资讯月独立设备数接近8.6亿台，环比增长5.5%.目前一方面在用户端，移动网民触网碎片化时间增加，另一方面在内容供给端，信息种类不断丰富，种类不断拓宽。在此背景下，资讯信息流平台和搜索引擎搜索功能的边界逐渐模糊，同时呈现“搜索框”与“内容流”，从而深度分析用户阅读偏好，不断提升用户阅读粘性。同时，新闻资讯平台作为新闻传播的主要渠道，在重大公共事件之时收获较高的用户关注。特别是疫情早期，用户对于保持较高的新闻关注热情，因而对于资讯平台的使用显著提高。

mUserTracker-2018Q2-2020Q1中国互联网新闻资讯月独立设备数



来源： Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

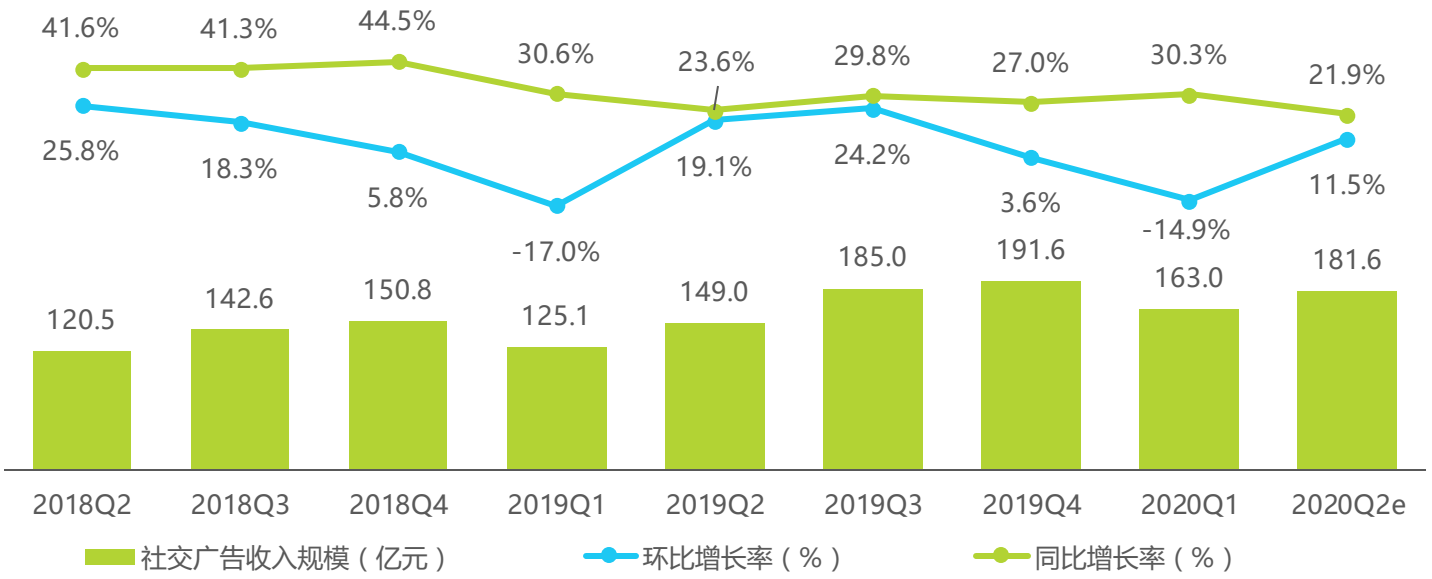
©2020.6 iResearch Inc.

中国社交广告收入规模

社交广告收入在第一季度同比增长30.3%

2020第一季度中国社交广告收入规模为163.0亿元，因市场周期性，环比下降14.9%，较去年同期相比增长30.3%，反映出居家防疫期间用户社交媒体平台使用时间增加，广告曝光量大幅上升，广告投放效率提升。虽受疫情影响，部分行业广告主开支下降，但游戏、互联网服务及在线教育等行业消费增长带动所在行业的广告主开支则有所上升。中长期来看，社交广告仍将受到新冠疫情的负面影响。随着用户网络使用时间恢复正常，同时广告主整体推广预算下调，社交广告增长或受阻碍，预计2020第二季度中国社交广告收入规模为181.6亿元，同比增速降至21.9%。

2018Q2-2020Q2中国社交广告总体规模增长趋势



来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

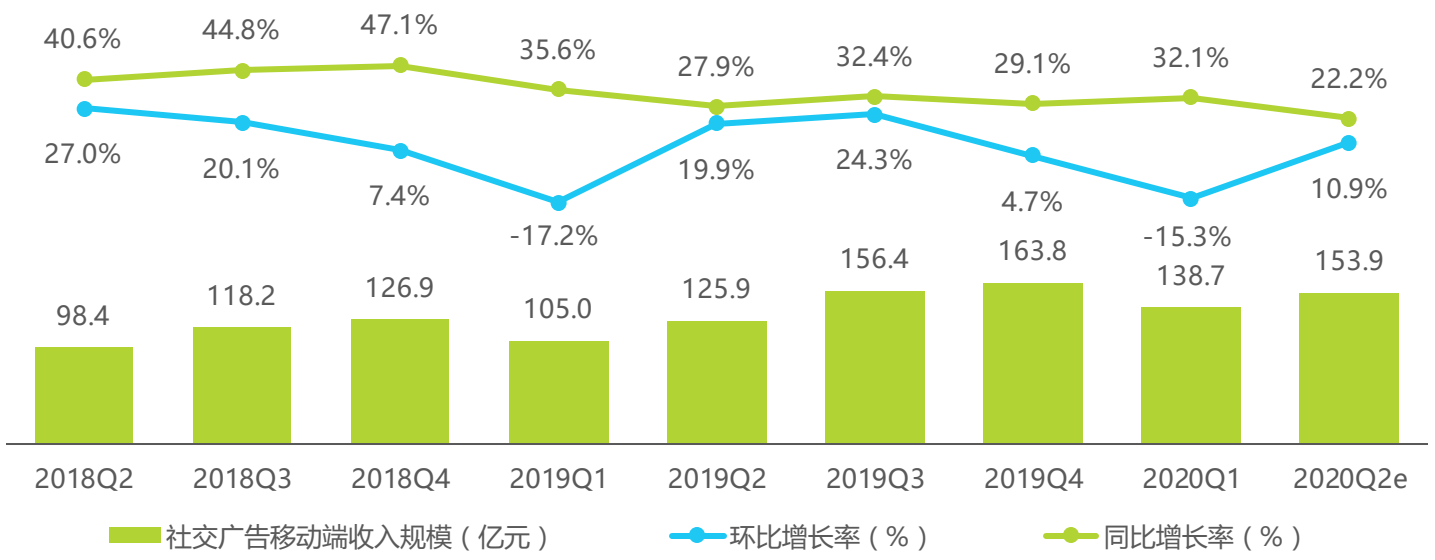
©2020.6 iResearch Inc.

中国移动社交广告收入规模

2020Q1中国移动社交广告规模达138.7亿元

2020第一季度，中国移动端社交广告收入规模为138.7亿元，同比增长32.1%。根据CNNIC2020年3月数据显示，我国移动端网民渗透率已高达99.3%，社交媒体平台是移动网民首要活跃阵地。伴随我国5G手机市场升温和5G资费套餐下降，未来移动端社交用户活跃度预计将进一步上升。作为移动端流量聚集地，微信、微博、陌陌等社交媒体平台尤其受到广告主重视。短期来看，用户逐渐恢复正常生活节奏后，移动广告曝光量较疫情期间将会下降，导致移动社交广告增速不比从前。预计2020第二季度中国移动端社交广告收入规模为153.9亿元，同比增长22.2%。

2018Q2-2020Q2中国移动社交广告总体规模增长趋势



注释：CNNIC，中国互联网信息中心。
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

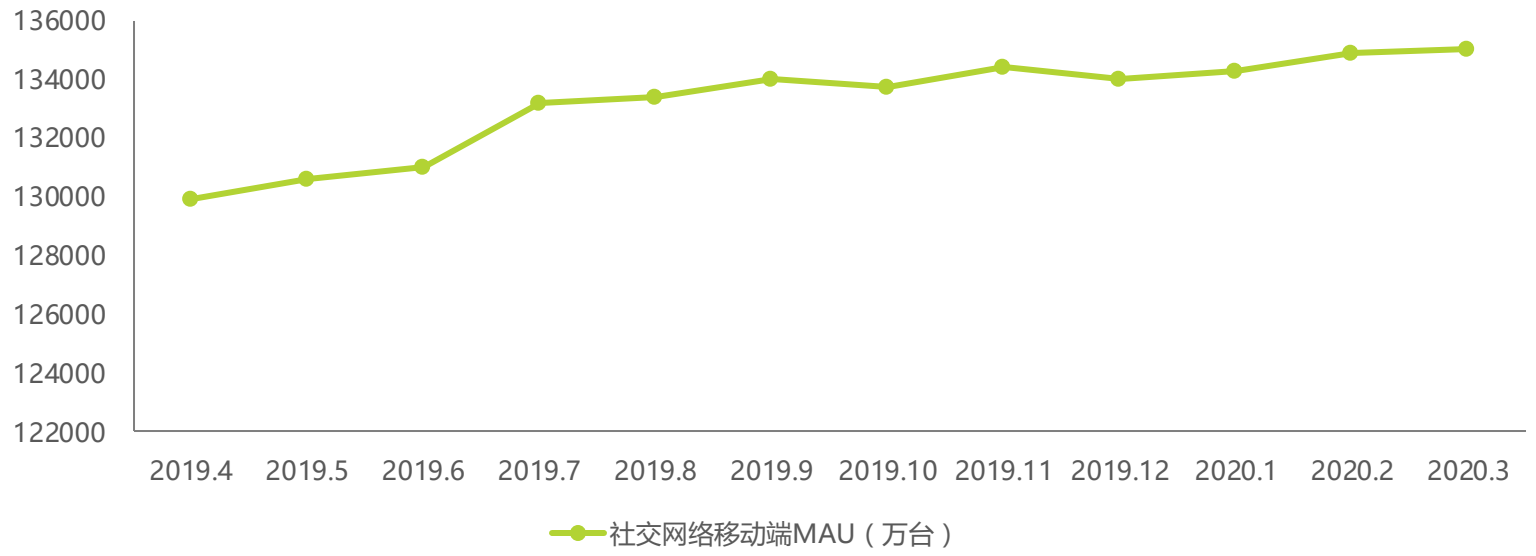
©2020.6 iResearch Inc.

中国社交网络用户规模

社交网络类产品移动端MAU超13.5亿

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据显示，近一年来中国社交APP用户规模缓步增长，2020年3月该口径下社交网络类产品加总去重后的月独立设备数已达历史新高，超过13.5亿台。社交网络已成为人们普遍参与的生活方式，当前整体用户规模近乎见顶，社交平台的竞争延伸至细分市场，各路社交产品层出不穷。为了持续吸引用户，提高用户粘性，社交网络平台须精准洞察不同圈层的用户需求，不断提供新的有体验感的场景和功能。

UserTracker-2019年4月-2020年3月中国社交APP月独立设备数走势



注释：社交网络移动端MAU为MUT产品中大类别“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

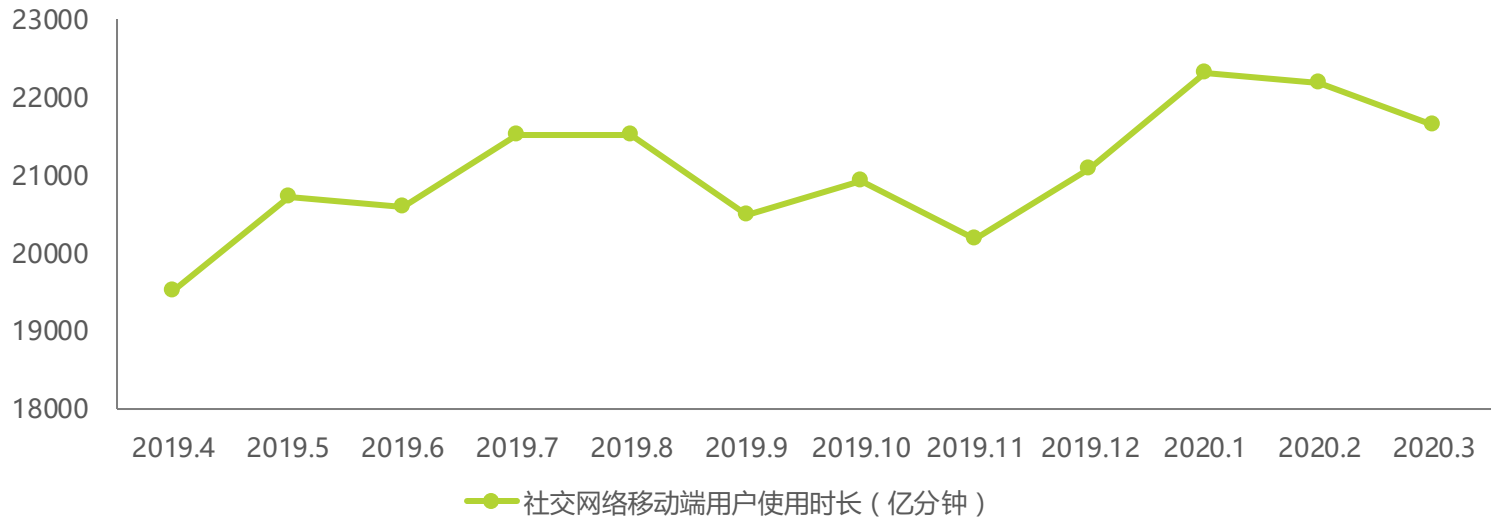
©2020.6 iResearch Inc.

中国社交网络用户规模

用户使用时长伴随疫情缓解逐步回归常态

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据显示，2019年3月-2020年3月，中国社交网络移动端用户月度总有效使用时长围绕在21000亿分钟上下波动，2020年3月月度总有效使用时长为21645.6亿分钟。2020年1-2月期间，用户月度总有效使用时长较上一季度显著增加，主要受到节假日及新冠疫情爆发影响。2020年电商直播大热，各互联网头部平台纷纷入局，对用户展开激烈争夺，社交媒体平台也集中布局电商直播业务。社交媒体平台应根据自身平台特点和用户属性，通过不断增加内容丰富度和精细化运营实现提高用户停留时长。

UserTracker-2019年4月-2020年3月中国社交APP月度有效使用时间走势



注释：社交网络移动端月度有效使用时间为MUT产品中大类别“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

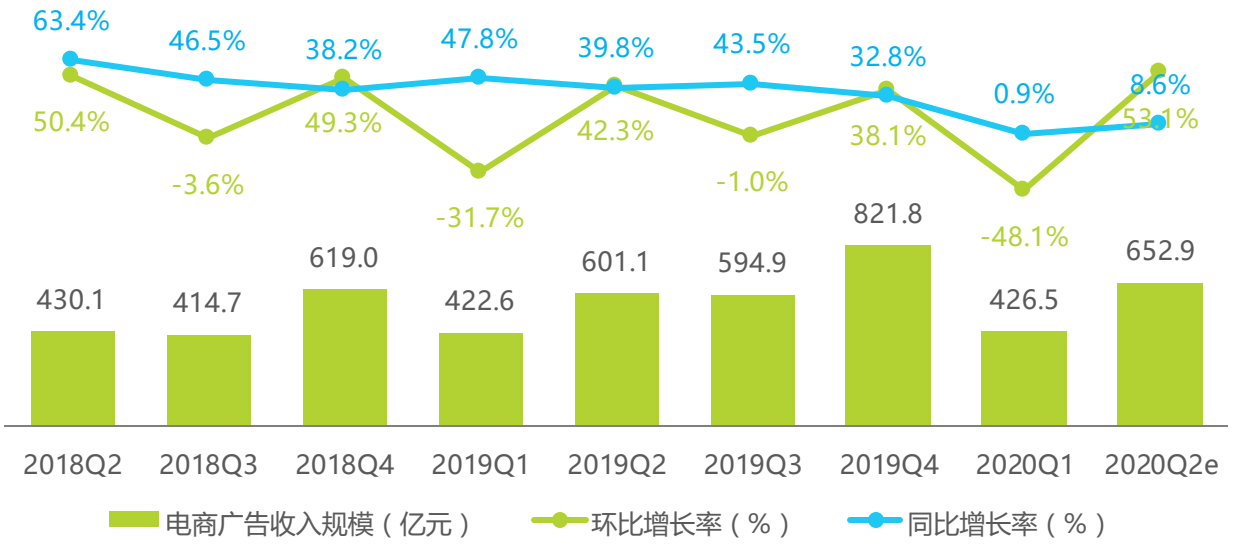
©2020.6 iResearch Inc.

中国电子商务季度广告市场规模

受疫情影响，2020年Q1投放缩减，预计Q2开始将逐步回温

新冠疫情的出现对全球经济和社会的发展带来了负面影响，由物流供应链等作为支撑、重点依靠线下渠道运作的快递行业因疫情原因而停工，从而使得电商平台的业务因此受累。在2020年第一季度中，受到季节性因素与新冠疫情的双重影响，广告主缩减投放，我国电商广告收入规模为426.5亿元，环比增长-48.1%，同比增长0.9%，均创了近两年来的新低。随着新冠疫情的缓和以及国家和地方陆续出台刺激消费政策，从2020年第二季度开始，我国的电商广告收入规模将在疫后消费反弹与“促进消费回补”等政策的叠加影响下开始逐步回温，并预计2020年Q2将实现53.1%的环比增长。

2018Q2-2020Q2中国电商广告收入规模增长趋势



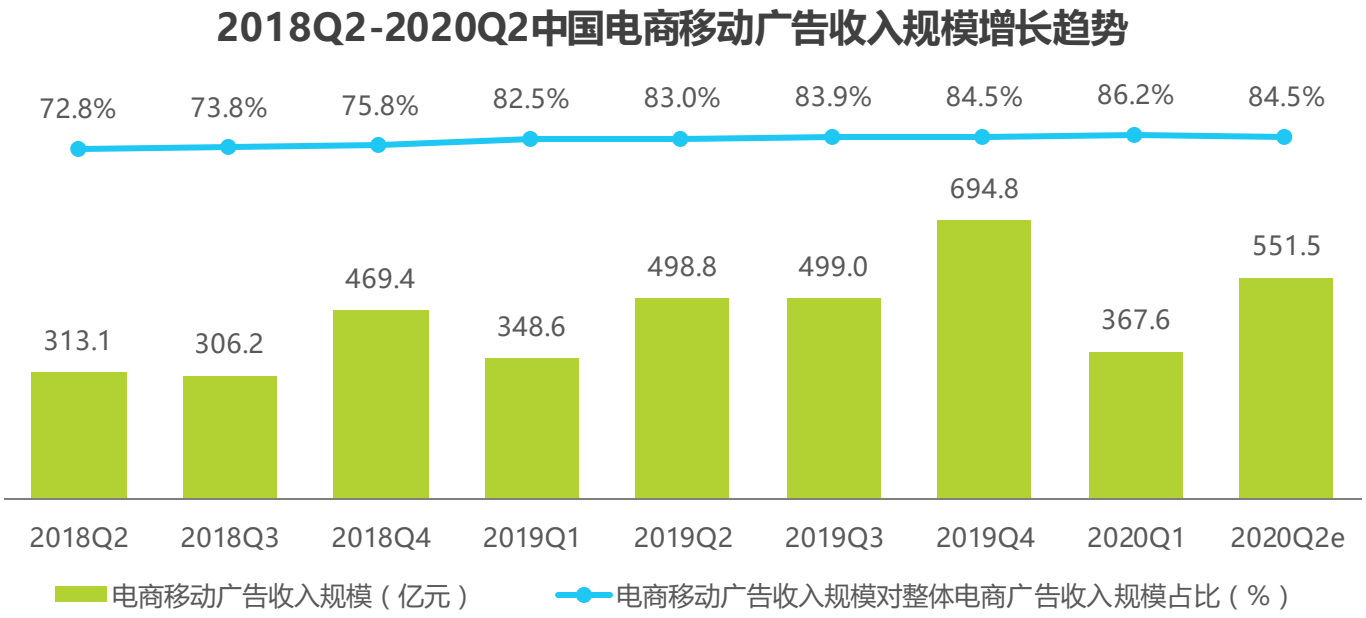
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

中国电子商务季度移动广告市场规模

广告主投入逐步向移动端倾斜，2020年Q1占比达86.2%

网民上网和购物行为向移动端的迁移，使得电商广告主的投放选择也更加倾向于移动端。在过去两年中，电商移动广告对整体电商广告的市场份额占比在逐步提升，从2018年第二季度的72.8%，提升至2020年第一季度达到86.2%，预计在未来，已达85%左右高位占比的移动端电商广告将放缓增速。2020年第一季度，因广告主在新冠疫情影响下大幅缩减投放，我国电商移动广告收入规模为367.6亿元，相较于去年同期增长放缓，同时环比增长-47.1%，下滑明显。但与电商广告整体规模变动趋势类似，随着疫情的缓和，电商移动广告的规模预计将于2020年第二季度突破550亿元。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络广告市场发展情况分析及预测 1

中国网络广告细分市场发展情况分析及预测 2

中国网络广告市场动态追踪 3

2020Q1品牌主动态追踪

品牌主：缩减广告预算，营销策略趋于线上化与公益化

受疫情影响，居民日常生活娱乐和消费方式都产生了较大的变化，以旅游、餐饮、影视为代表的行业，都受到了一定程度的冲击。在此背景下，品牌主纷纷开始重新布局营销策略，从节庆营销向公益营销调整，从线下渠道向线上渠道转移。一方面，各大品牌主结合自身业务积极开展公益营销，在疫期为社会和公众贡献力量的同时，也树立了良好的品牌形象和企业社会责任感。另一方面，品牌主将更多线下的营销预算转移到线上渠道，除了广告投放外，也开始积极尝试直播电商等各类线上营销形式，减轻疫情对企业自身经营带来的冲击。

2020Q1部分品牌主营销动态追踪

线上化		公益化	
广告投放	销售渠道	产品层	广告层
L'ORÉAL PARIS	一汽奔腾 BESTUNE	keep	网易严选
通过艺人进行线上营销	**开设线上售卖平台**	**提供免费直播授课**	**临时改放公益广告**
2月18-20日间，欧莱雅连续签下许光汉、王嘉尔两位艺人，利用明星自身的超高人气度与强大粉丝号召力进线上社交营销，通过明星种草的力量以此实现快速转换。	2月8日，一汽奔腾联合多家汽车经销商通过自有网络平台和网络合作平台在线开业，24小时提供咨询服务，解决用户当下的用车矛盾。	2月18日，Keep联合多个运动品牌、健身机构及多位网络健身达人，推出“春节居家健康指南”专栏，首次为用户免费提供直播授课与健身指导服务，弘扬健康生活正能量。	2月23日，网易严选在杭州西湖区商业街附近将原定的促销广告改成了“劝你别看”广告，提醒人们减少在公众场所聚集，做好疫情防护工作。此举引发全网热议并赢得广泛赞同，促进品牌好感度的提升。

来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1营销服务商动态追踪

营销服务商：攻守兼备，缩减成本的同时深入线上部署

疫期广告主缩减营销预算，加上线下营销活动的暂缓，使得营销服务商也承担着较大的经营压力。面对疫情，营销服务商普遍采取攻守兼备的战略，一方面缩减成本以抵抗风险，另一方面转向线上部署拓展新的商业机会。

1）攻——线上部署：疫情推动广告主更多转向线上渠道开展营销，也催生出更多的线上营销服务需求，因此各大营销服务商也紧抓时机纷纷探索线上业务，搭建自身的科技化与数字化业务矩阵。

2）守——缩减成本：疫情期间，面对项目数量下降、业绩受损等情况，大多数服务商采取了一系列缩减成本的措施，主要包括降薪裁员、停止招聘计划、节省房地产支出、暂停股票回购等措施。

2020Q1部分营销服务商动态追踪

攻：线上部署

守：缩减成本

蓝色光标	华扬联众	WPP集团	阳狮集团
在线营销平台“蓝标在线”发布，助力中小企业营销 蓝色光标董事长称计划将蓝标在线延伸至中小企业，通过大数据、云计算等技术提高中小企业营销效率与服务水平，进一步促进蓝色光标科技化转型	**布局电商直播** 华扬联众将携手著名主持人华少进军电商直播，利用深厚的品牌经验，帮助直播商家的品牌推广，支持电商之间的品牌合作	**缩减各方面支出 加速结构改革** 针对疫情，WPP集团紧急撤回2020年的业绩预测，暂停股票回购；推迟员工2020年涨薪计划；节省房地产和IT资本支出，加速其公司结构改革	**缩减成本 帮助客户适应新市场环境** 阳狮集团宣布采取5亿欧元的成本削减计划；并将持续帮助其客户适应疫情新市场，包括根据情况调整其媒体计划、开发基于新市场环境的产品等

来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020Q1媒体动态追踪

媒体：多方位帮扶公众与企业，攻克疫情难关

疫情期间，网络媒体多方位帮助公众获取疫情动态信息，为其提供信息分享平台。例如，知乎、新浪微博、小红书在疫情期间分别开设了疫情专栏、疫情特别求助通道、心理援助平台，帮助公众了解疫情最新动态，获取求助渠道，促进身心健康。此外，直播媒体平台如淘宝直播、抖音等积极扶持线下企业，为其提供一系列优惠政策助力其线上推广。

2020Q1部分媒体营销动态追踪



公众层面

开设疫情求助通道

微博联合有关部门开设专门的疫情患者求助通道，并规范新冠肺炎疫情发布信息，保证用户获得信息的真实性；推动流量增长与用户回流。

开设专栏分享疫情动态

知乎开设新冠疫情专栏，分享疫情实时动态，并邀请权威机构与医疗专家提供疫情防护方面的专业知识解答，帮助用户科学合理地进行疫情的防控与防护。

推出心理援助平台

小红书推出心理援助平台， 为用户提供24小时的免费心理咨询。同时促进资讯推送的精准性，将抗疫援助类相关信息精准推送至湖北地区用户。

微博 知 小红书

助力线下商家的线上推广

淘宝向全国线下商户开放免费入驻通道，商户可利用直播手段快速发布商品并获得特别流量扶持与免费培训。

抖音推出“线上不打烊”活动，帮助线下商家开设线上小店，拓宽推广渠道；同时推出免费商家教育课程。

企业层面



来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

内容营销案例：老乡鸡

用接地气的方式打造本土品牌，以视频内容赢得观众共情

营销背景：1）2月8日，在疫情态势较为严峻之际，国内本土快餐品牌老乡鸡通过微信公众号发布《刚刚！老乡鸡董事长手撕员工联名信》的视频。2）3月18日，全国各地正处于复工复产之际，老乡鸡通过微信公众号再次发布了一场“预算200元”、“史无前例”、接地气的年度战略发布会。

营销策略：1）在《刚刚！老乡鸡董事长手撕员工联名信》视频中，老乡鸡董事长束从轩现场撕掉员工们要求疫情“不领工资”的联名信，并承诺“就算买车买房，也要千方百计地确保16328名员工有饭吃、有班上“，使网友对老乡鸡在疫情期间所表现出的责任与担当赞美不断；2）在战略发布会视频中，董事长束从轩用充满幽默的口吻，在会上使用了多个网络热词来宣传老乡鸡今年的三大战略部署，并强调要一贯把食品安全与干净卫生放在首位。独树一帜的传播风格与对食品卫生质量的承诺再一次吸引了网友的眼球，也加强了品牌信任度，使得老乡鸡再一次广大网友圈粉。3）先后分别发起#老乡鸡董事长手撕员工联名信#与#老乡鸡正式布局全国#话题，引发广大微博用户进行参与和话题讨论，制造话题热度。

营销效果：两段视频观看量在微信号上均突破10万+；两度在新浪微博登上热搜，两个话题分别达到1.4亿与1.7亿阅读量；董事长束从轩也成“网红”，提高了品牌的曝光度与用户好感度。

老乡鸡内容营销案例展示

手撕联名信



发布年度战略大（小）会



话题热搜



来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

互动营销案例：康师傅

借力网友吐槽，开启自黑营销引圈粉

营销背景：疫情期间，各大方便面类食品因市民开启囤货模式纷纷被一扫而空。然而，有网友调侃，“就算是封城，康师傅的香菇鸡面还是最难吃的”，并纷纷晒出超市里滞销的香菇鸡面的图片，在微博上开启#这是康师傅的报复么#话题进行调侃与吐槽。

营销策略：官博回应#这是康师傅的报复吗#话题，通过微博与网友进行互动，以幽默会诙谐的方式开启“高级黑”式营销，并鼓励广大网友“试吃”并尝试更多款康师傅研发出的产品。

营销效果：1）自黑营销获得网友更多关注，#这是康师傅的报复么#话题被网友推上微博热搜榜，达到2.9亿的阅读量与3.6亿的讨论量； 2）拉近与消费者的距离，令更多网友开启体验康师傅产品的模式，并引得许多网友尝鲜并晒图分享，刷新消费者对康师傅品牌的认知。

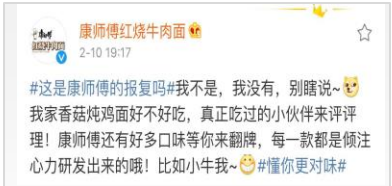
康师傅互动营销案例展示

缘起



疫情期间，有网友就康师傅香菇鸡面在超市滞销进行调侃。

回应



康师傅官博通过自黑的方式回应网友调侃，以幽默诙谐的方式与网友进行互动。

互动



网友积极响应康师傅官博的号召，纷纷在话题下晒出自己品尝的康师傅系列产品。

话题扩散



话题迅速扩散并被网友推上热搜，提高了康师傅品牌的曝光度与传播度。

来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

精准营销案例：林清轩

拥抱线上数字化营销新风口，演绎完美业绩逆袭

营销背景：受疫情影响，林清轩线下业绩受到严重损失，因此积极调整营销战略，从线下全面转到线上，开启全员线上营销模式。

营销策略：1）导购们利用微信、手淘、钉钉等平台联系老顾客，为顾客普及护肤知识与答疑解惑，积极寻找顾客的护肤需求； 2）大力拥抱直播模式，通过直播获取新客、进行用户转化。一方面，与以李佳琦为首的头部KOL合作销售明星商品从而大量获客；另一方面，数百名林清轩导购入主直播，创始人孙来春也于情人节当天在淘宝平台带头直播；3）在直播间赠送其他商品小样，促进用户的二次消费与转化；与微信小程序商城、淘宝店铺等平台发放优惠券，促进领券转化。

营销效果：在战略调整后的15天内业绩增长45%；孙来春当晚的直播在2小时内吸引60000余人观看，总销售额接近40万。

林清轩线上精准营销案例展示

明确用户需求	优化营销渠道	促进用户转化
利用微信、手淘、钉钉等线上平台精准获取顾客需求，根据老顾客以往的购买信息有针对性地进行营销推广。	1）与头部美妆KOL合作销售明星产品，获取大量新客； 2）导购与创始人亲自直播带货，实现品牌文化输出。	1）直播间赠送小样，促进用户二次消费； 2）平台发放优惠券，促进领券转化。





来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询