iResearch
艾 瑞 咨 询

中国网络营销投放监测系列报告

新消费品牌营销

2020年

研究范围及数据说明

研究范围

1. **研究对象：**
   -中国互联网新消费品牌网络营销市场
2. **研究范围：**
   -中国互联网新消费品牌展示类广告投放和网络营销

数据说明

1. **数据来源：**
   -艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
   -艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
   -艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
2. **数据统计时间：**
   -2019年11月-2020年11月
3. **其他说明**
   -本报告中新消费品牌是指诞生于新消费时代下通过内容社交平台进行运营的互联网品牌。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

前言

新消费品牌快速增长驱动力离不开线上化、新人群、内容红利

新消费品牌正在以超越传统品牌的速度迅速崛起，其迅速成长的背后是基于后疫情时代催化的线上化消费习惯、新消费人群对市场的巨大影响以及在内容为王的时代下内容营销所带来的红利。

2020年新消费品牌增长驱动力



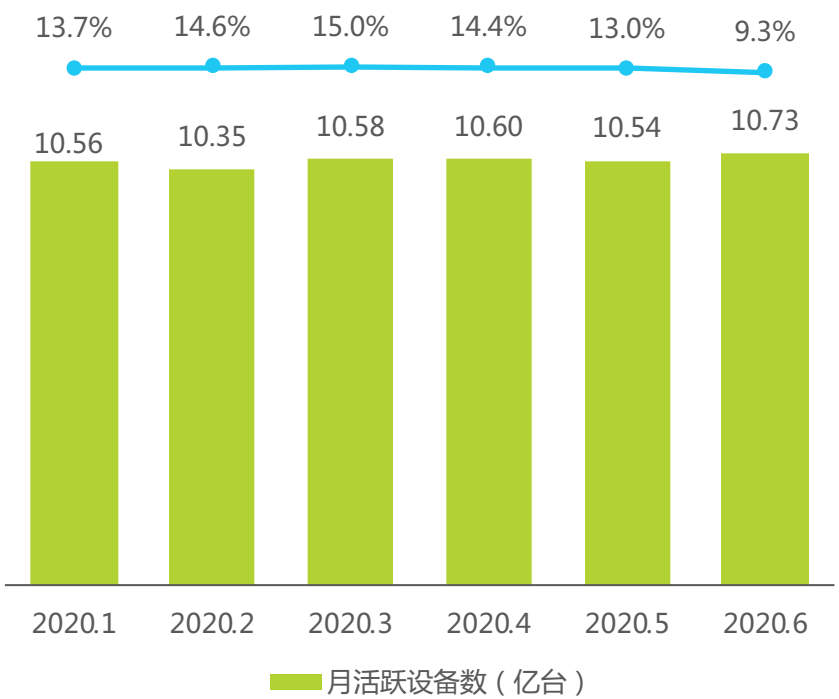
来源：艾瑞咨询自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

前言

线上化：线上加速渗透的趋势下，红利仍在不断延伸，电商直播和数字化服务推动品牌积累私域流量，实现弯道超车

mUserTracker-2020.1-2020.6中国移动互联网电子商务行业用户规模及同比增长情况



2020年美妆品牌完美日记营销策略｜调动线上多平台投放



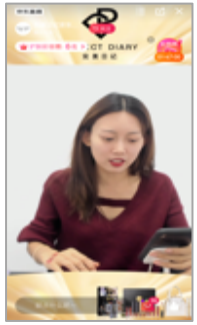
▲社交平台｜参加“11.11加油站-万元好礼”；跳转官方小程序方便购买



▲社交平台｜小红书官方活动发声



▲社交平台｜抖音段视频种草链接跳转淘宝完成购买



▲电商平台｜京东直播



▲电商平台｜淘宝直播

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

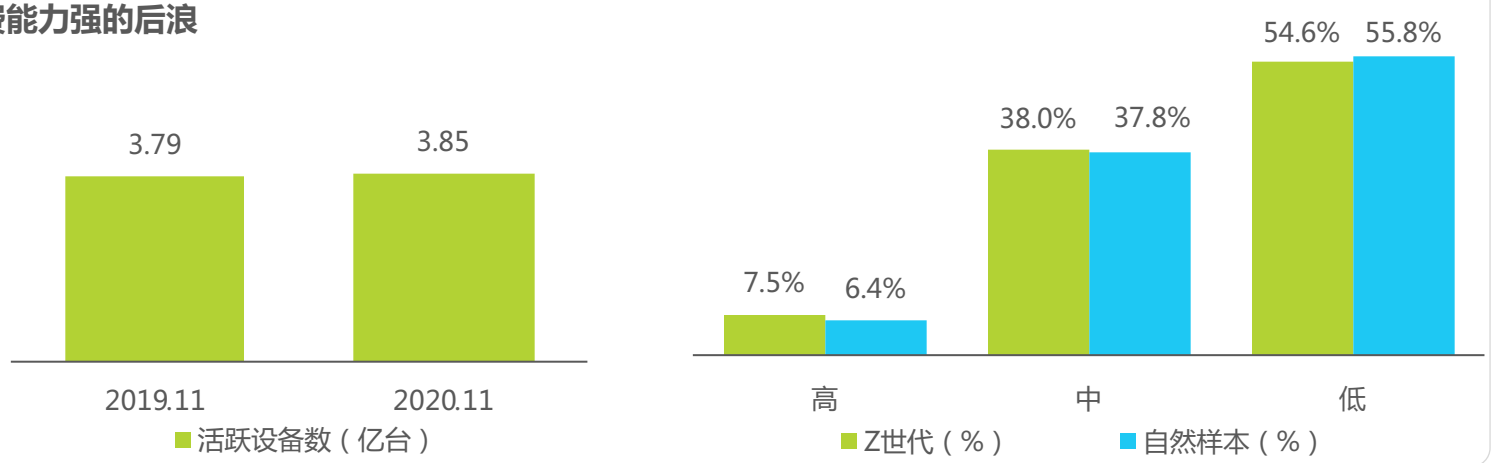
来源：艾瑞咨询《2020年中国数说双11电商购物节报告》。

前言

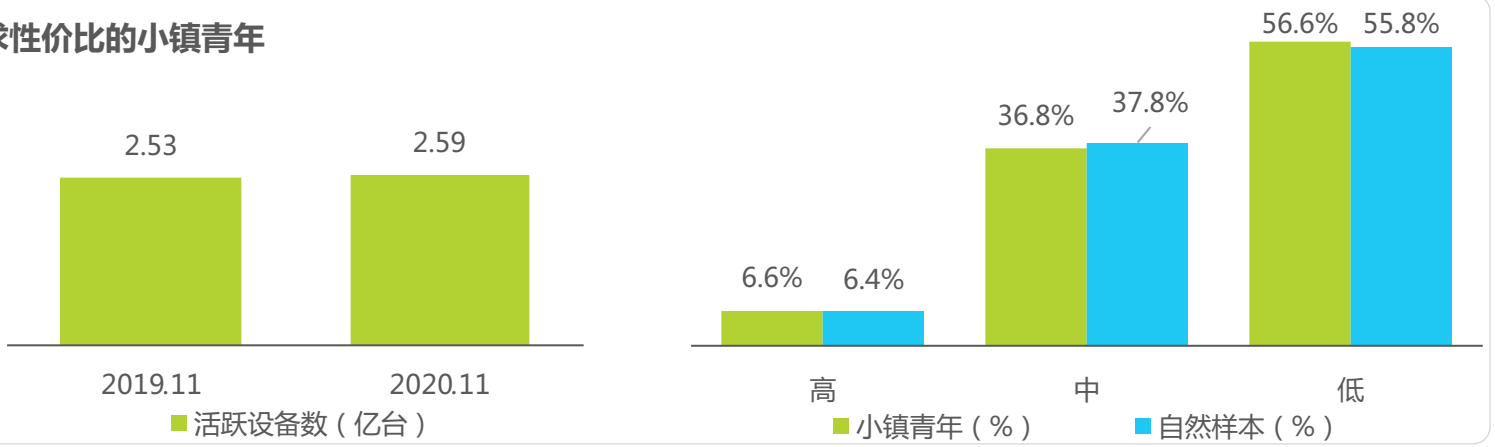
新人群：年轻一代的崛起为新消费品牌增长提供了机遇

mUserTracker-2019.11&2020.11中国移动网民中Z世代和小镇青年用户规模及消费能力

| 消费能力强的后浪



| 追求性价比的小镇青年



来源：1.艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2.艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

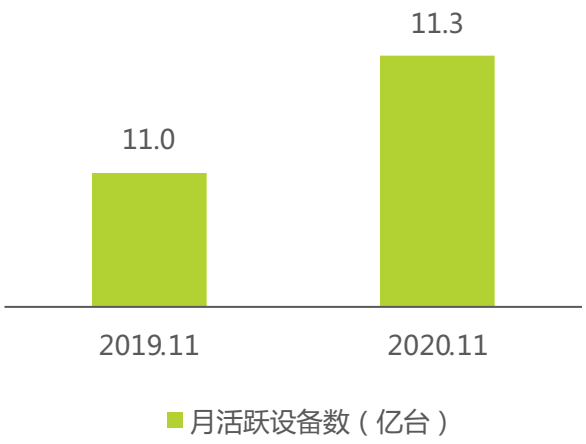
前言

内容红利：内容平台增长和审美红利双向赋能为新消费品牌衍生更多机会

1）平台：以在线视频为例，在流量红利见顶的环境下，其用户规模依旧在增长，这为新消费品的传播提供了有利的温床。
2）审美：更短的路径带来更快的决策，消费者因产品颜值而自发传播也为品牌内容营销增加浓厚一笔。

mUserTracker-2019.11&2020.11 在线视频行业月活跃设备数

| 在线视频行业月活跃设备数



2020年品牌审美红利机会分析

| 新消费品牌们的新KPI：成图率



1）始于颜值：第一步被消费者记住。
2）通过产品即内容的思路唤起消费者美感和情感共鸣，审美红利不仅能实现自传播和增长，同时也获得了社交红利。

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.12 iResearch Inc.

摘要

新消费品牌营销策略洞察

2020年以来，疫情助推**线上化趋势**明显，**年轻一代崛起**，**内容红利**为新消费品牌快速发展提供契机，不断涌现的新消费品牌采用别具特色的营销策略，与新媒体平台共同创造多样、各具优势的营销玩法。

1）**产品策略：**极致细分需求打造差异化产品，高颜值设计实现产品自传播

2）**新宣发：**依托不同社交平台全场景种草，多维度KOL内容共创

3）**新渠道：**数据技术的驱动下，公私域流量联动，实现线上线下融合

4）**跨界营销：**共创内容，拓展品牌边界

5）**娱乐营销：**广而深的触达用户以实现品牌破圈

新媒体平台玩法攻略

1）腾讯依托**全景生态实现全链路品牌增长**

2）小红书强内容分享属性提高**品牌种草的接受度**

3）B站以兴趣为导向使内容营销更易**占领用户心智**

4）快手真实信任的基因打造**高强互动感**

5）微博经营公私域流量实现**品牌声音的合流**

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

新消费品牌营销策略洞察 1

新媒体平台营销玩法攻略 2

新消费品牌典型案例分析 3

新消费品牌强势崛起策略洞察

2020年新消费品牌强势崛起营销策略洞察

01

内外兼修
打造产品力

➢**产品差异化：**洞察细分需求，差异化定位打开市场

➢**颜值主义：**高颜值的设计助力产品广泛传播

02

全流量全场景
布局种草力

➢**新宣发：**依托不同社交平台全场景种草，多维度KOL内容共创

➢**新渠道：**数据技术的驱动下，公私域流量联动，实现线上线下融合

03

强势营销
建设品牌力

➢**跨界联名：**共创内容，拓展品牌边界

➢**娱乐营销：**广而深的触达用户突破圈层

来源：艾瑞咨询自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

以差异化产品明确品牌特性，快速建立认知

1）从用户需求出发，在成熟垂类产品市场重塑产品，解决用户痛点
2）洞察极致细分品类，挖掘新消费需求打造全新消费场景

2020年新消费品牌典型产品策略解读



完美日记以“**产品与高端品牌同质，低价位定价“的差异化定位**助力品牌快速崛起



薇诺娜在护肤品品类下主打敏感肌护理，以其**医学背景**加强信任

美妆/护肤品牌

饮料品牌



三顿半**开创用冷水喝咖啡的场景**，从新的细分场景切入咖啡品类；**3秒速溶**解决用户场景限制痛



元气森林主打 “零糖、零脂、零卡”，击中年轻消费群体惧怕“肥胖”但又喜欢气泡饮料的痛点

服饰品牌

食品品牌

NEIWAI

内外定位于主打女性内衣的互联网品牌，区别于内衣品类下聚拢、性感的产品设计，**主打无钢圈内衣，强调舒适自由，满足当下**新一代女性消费者的需求



王饱饱**瞄准代餐市场上“烤麦片”品类的空白**，挖掘代餐市场全新消费场景，以美味与健康兼得的麦片品类进入市场，完美匹配消费者当下特殊需求

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

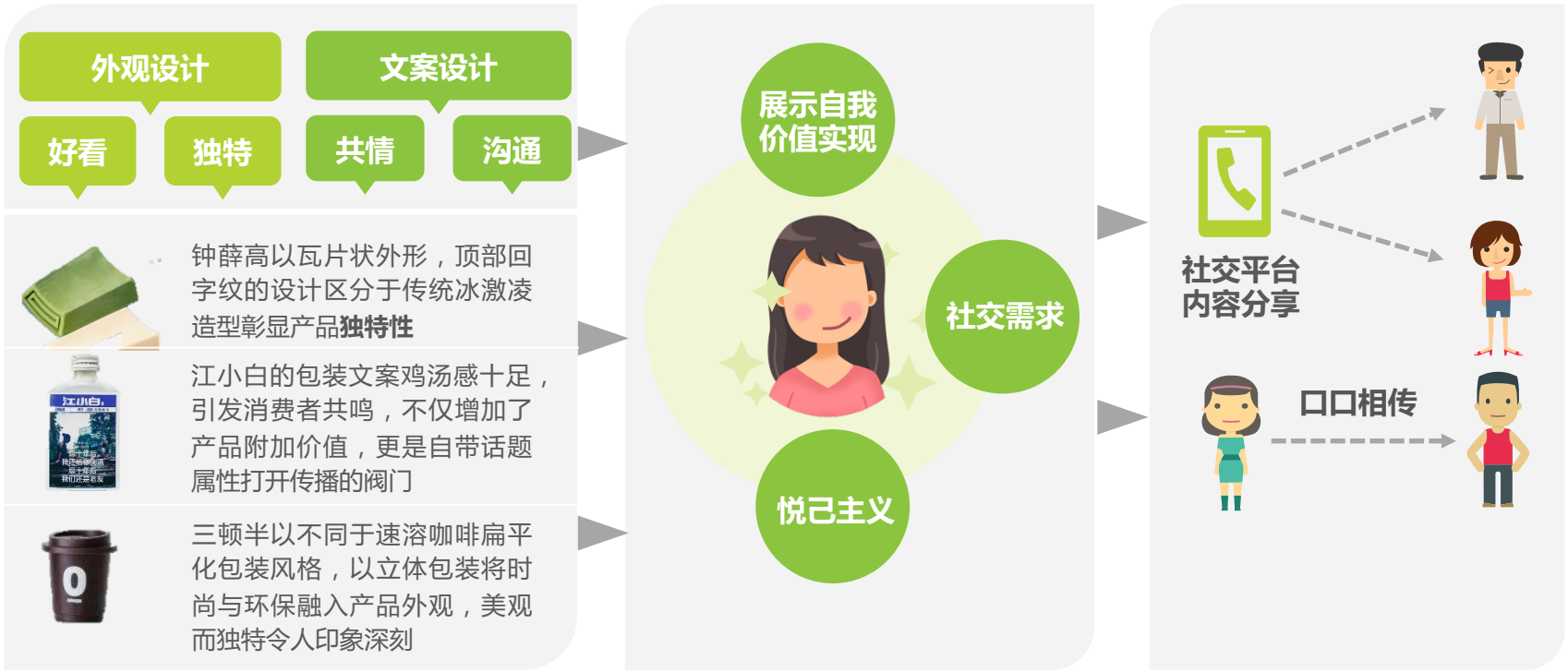
©2020.12 iResearch Inc.

以高颜值产品实现自传播,提高品牌知名度

独特的产品设计自带传播属性，是传递品牌情感的重要载体

1）始于颜值：高颜值、高辨识度的产品包装可以为消费者带来**视觉刺激**，成为俘获消费者的第一要素。
2）以产品包装为载体制造品牌**内容社交**，致力于激发消费者自发分享，引起话题讨论；一方面可以增加曝光，另一方面可以拉近与消费者之间的距离，提升品牌的附加值。

2020年新消费品牌产品设计策略解读



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

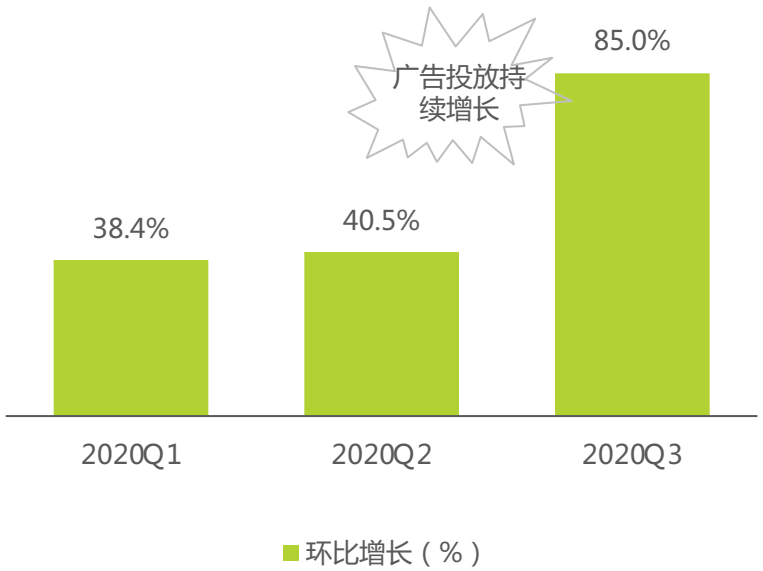
©2020.12 iResearch Inc.

新宣发：依托不同媒体平台种草是核心

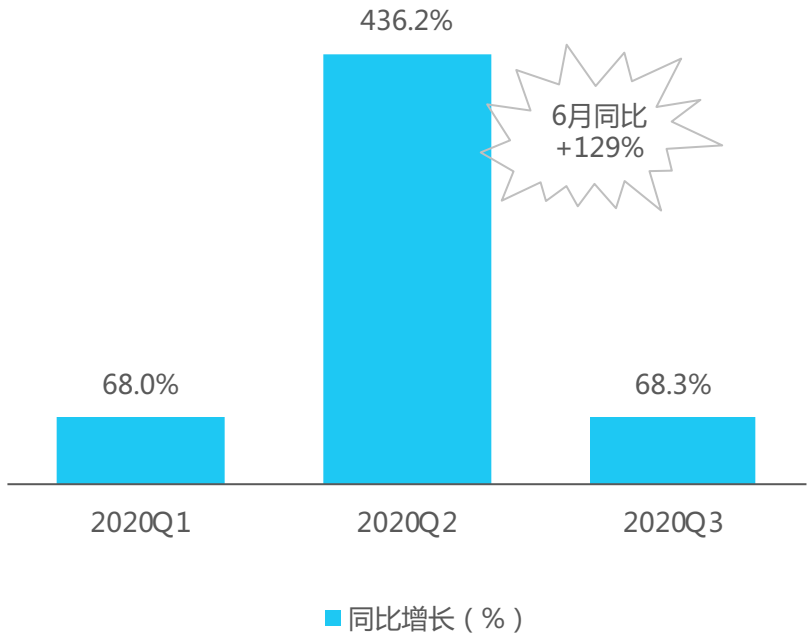
All in新流量平台与消费者沟通：大力发力新媒体平台广告建设，以期卷入更多用户扩大曝光量提高品牌认知

AdTracker-2020年新消费品牌在新媒体平台信息流广告投入指数环比和同比增长情况
-以微博为例

| 广告主：美妆品牌花西子
| 媒体平台：



| 广告主：美妆品牌薇诺娜
| 媒体平台：



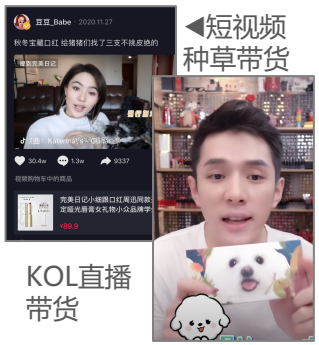
注释：AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。
来源：1.艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

新宣发：依托不同媒体平台种草是核心

All in新流量平台与消费者沟通：以内容为抓手，通过契合平台特征的差异化营销打法，连接品牌和消费者实现深度种草

2020年新消费品品牌在新媒体平台营销特点展示

	微博	抖音/快手	小红书	哔哩哔哩
平台特征	年轻用户居多，内容扩散性强，容易形成多次传播，泛娱乐吃瓜群众多，具有高互动率	泛娱乐内容属性强，内容展现形式多元，传播力度强	女性用户居多，商品内容分享属性强	泛娱乐年轻用户多，视频弹幕沟通氛围强，视频涵盖内容信息丰富
营销玩法	制造品牌或产品相关话题，引发讨论，提高品牌影响力	将宣传点融入短视频内容之中，通过短视频、直播多种形式种草拔草	通过图文、直播等形式，结合推荐、测评、笔记等，加深品牌、产品记忆度实现高转化	视频内容联合up主进行内容共创，向消费者深层传递内容留下好感
品牌营销形式示例	 ◀官宣代言人 发起微博话题	 ◀短视频种草带货 KOL直播带货	 ◀联合KOL发布产品测评笔记 发布产品教程实现种草	 ◀携手UP主内容共创 品牌新品发布

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

新宣发：多维度KOL内容共创必不可少

搭建适合传播目的的KOL组合矩阵，大范围投放进行全域种草

1）通过头部KOL实现品牌高声量，中腰部KOL带来发酵高效触达目标用户，全面展示产品力；打造明星+KOL+KOC组合拳成为当下最受欢迎的营销策略。

2）根据品牌当前所处的阶段及营销目的，选择合适体量和类型的KOL组合打法：比如多层级投放相结合形成基础认知，中腰部KOL深度广泛投放带来规模化效应；或坚持垂直类型KOl投放，通过多平台场景化矩阵式营销打造品牌影响力。

2020年新消费品品牌KOL营销策略解读



	特点	营销目标
明星	• 受众范围广 • 关注度高	• 打造品牌形象
泛娱乐类KOL	• 引领互动和话题参与 • 扩散优势	• 为新品牌赋能 • 品牌高曝光 • 传播快，带货强
垂直类KOL	• 专注垂直领域，专业知识强 • 与粉丝双向互动，黏性高 • 更懂消费者诉求	• 品牌专业性背书 • 口碑效应
普通用户	• 内容更真实 • 受众少	• 口碑效应

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

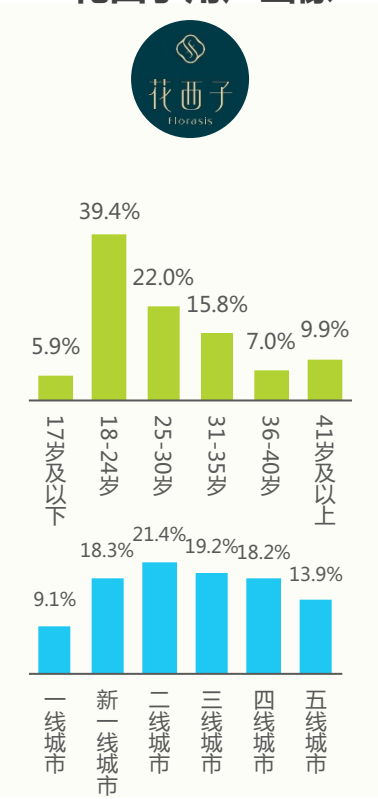
©2020.12 iResearch Inc.

新宣发：多维度KOL内容共创必不可少

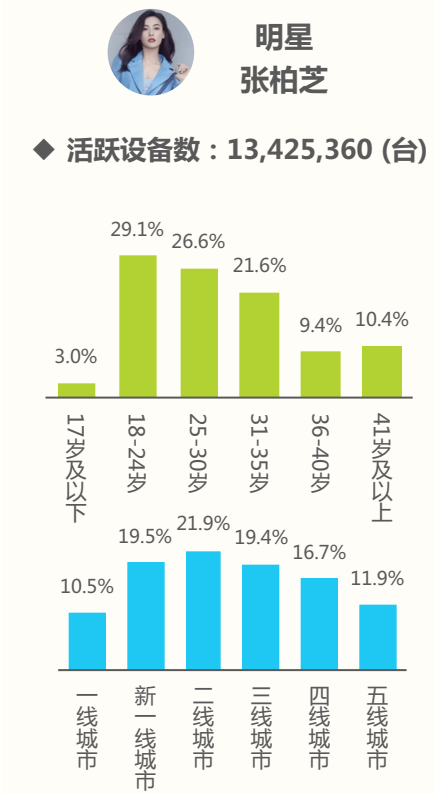
搭建适合传播目的的KOL组合矩阵，大范围投放进行全域种草

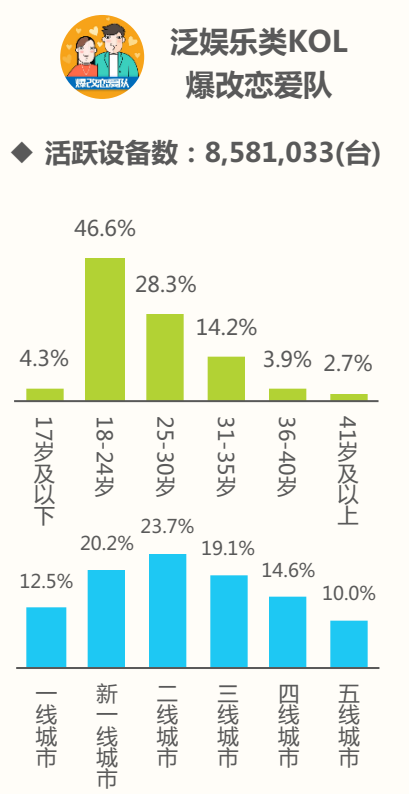
以花西子为例，其选择城市等级分布与之匹配、覆盖花西子品牌不同年龄段的明星张柏芝、泛娱乐类爆改恋爱队、垂直类KOL黄好厉害，以组合拳的形式高效触达用户。

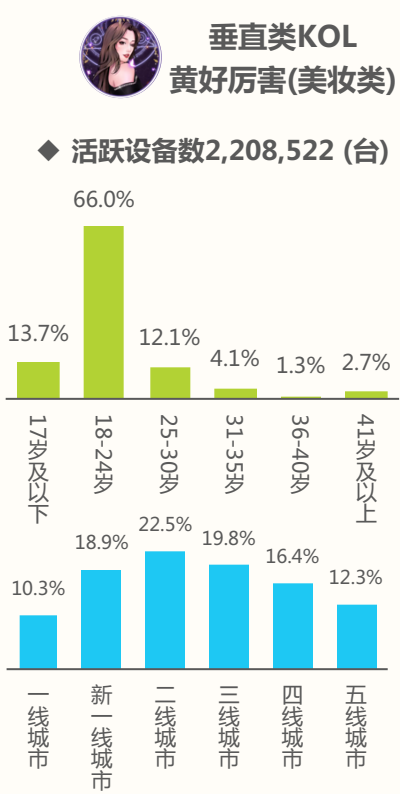
OneMedia-2020.10 花西子用户画像



OneMedia-2020.10花西子同心锁系列抖音平台投放典型KOL用户画像







来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

新渠道：构建私域流量，深挖用户价值

1）从电商平台向微信端迁移，引流熟客-裂变拉新-沉淀数据
2）从线下门店向线上迁移，线上线下交汇促动销售

2020年新消费品牌营销策略解读

- 门店接触顾客成为好友
- 线上销售，线下订单处理



微信个人号

- 统一真实形象提升信任；
- 精准人设满足用户需求，带动业务增长；
- 用户分群，差异化展示朋友圈内容；
- 情感经营，特殊节点情感关怀

微信社群

- 宠粉福利：秒杀活动、抽奖、定时优惠券发放
- 干货分享
- 新品发布
- 每日话题引起讨论

朋友圈广告加粉+小程序直购

链路一：朋友圈广告+公众号
- 聚焦特定圈层，定向优化广告素材
- 跳转公众号，内容运营沉淀品牌用户

链路二：朋友圈广告+小程序
- 图文突出“包邮” “领券立减”吸引点击量
- 登录小程序领券促进转化

数字化经营

- 定位自动匹配线下门店
- 优先展示存量较多产品
- 不同时间段采取灵活折扣策略
- 数据预测用户喜好
- 数字化供应链为产品创新提供的原料支持

- 直播参加电商平台同品类活动
- 微信小程序直播品牌连麦
- 微信小程序主会场连麦多家直播分会场

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

跨界营销：叠加效应拓展品牌边界

万物皆可联名，打造新鲜感的同时自带流量引爆社交媒体

跨界营销非新名词，对于新消费品牌来说，与名人、大品牌等的跨界合作能快速实现1+1>2的叠加效应：短期策略层面的跨界联名，是以产生话题感和打造新鲜感为目的；而长期战略层面的跨界，能够帮助其实现品牌资产大幅增值和经营战略多元化发展。

2020年新消费品品牌跨界营销案例

品牌×名人：拉近与粉丝之间距离



花西子×李佳琦、非遗苗银匠人共创花西子苗族印象高定系列



完美日记 x JUDE CHAN程鹏联名发布白胖子系列

品牌×品牌：共性联合双重品牌声量



2020年11月三顿半×茶颜悦色联名礼盒



2020年拉面说×五芳斋推出“粽有面子”礼盒

品牌×IP： 搭配知名IP扩大营销热度



COLORKEY×哆啦A梦



GIRLCULT ×小丸子

品牌×游戏：异业合作探索边界



喜茶X《江南百景图》联名产品酒酿桂花冻



花西子X《剑侠情缘》联名比翼相思雕花口红

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

娱乐营销：高密度大批量助推品牌破圈层

密集打造综艺矩阵，借助更具背书的曝光，快速切入年轻人娱乐生活场景，并将影响力扩大到更广泛的人群，以提升品牌声势

SVC-2020.1.1-2020.11.22
新消费品牌综艺赞助节目示例

No	品牌	节目名称	节目类型	首播日期
1	元气森林	我们的乐队	才艺竞演类	2020/3
2	元气森林	最强大脑第七季	创意类	2020/5
3	元气森林	运动吧少年	综合游戏类	2020/7
4	元气森林	元气满满的哥哥	综合游戏类	2020/7
5	元气森林	青春在大地	生活观察类	2020/8
6	纽西之谜	极限挑战宝藏行	综合游戏类	2020/8
7	纽西之谜	演员请就位第二季	才艺竞演类	2020/10
8	纽西之谜	姐姐的爱乐之程	才艺竞演类	2020/10
9	纽西之谜	听见她说	其他	2020/11
10	自嗨锅	未知的餐桌	生活观察类	2020/6
11	自嗨锅	青春环游记2	综合游戏类	2020/6
12	自嗨锅	明日之子乐团季	才艺竞演类	2020/7
13	自嗨锅	中国新说唱2020	才艺竞演类	2020/8

2020年新消费品牌综艺赞助情境示例



《未知的餐桌》-在外蹭饭自嗨锅做精美伴手礼，蹭饭失败自嗨锅变成员家中能量补给源，打造居家/外出两类场景



《演员请就位》- 演员们熬夜排练皮肤不稳定，纽西之谜化身急救面膜；排练间隙使用为演员紧张赛制中腾出护肤时间

注释：以上仅为示例，未包含所有品牌，且品牌顺序不分先后。
来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

新消费品牌营销策略洞察 1

媒体平台营销玩法攻略 2

新消费品牌典型案例分析 3

腾讯品牌营销指南

全场景的产品矩阵帮助品牌加深曝光量，再以多元的广告形式覆盖，快速抢占用户心智，助力品牌完成触达-种草-转化全链路实现品牌增长

2020年腾讯广告营销玩法攻略

触达：产品投放矩阵打造全方位触点 → **种草：跨场景联投广告最大化互动** → **转化：多元链路实现品销合一**

社交

微信
朋友圈、公众号
社群、小程序、视频号

QQ
QQ空间

资讯及工具

资讯
腾讯新闻
天天快报

工具
QQ浏览器
腾讯地图

泛娱乐

影音
腾讯视频
QQ音乐
全民K歌

阅读
QQ阅读
微信读书
腾讯动漫

游戏
王者荣耀
和平精英

…

公域流量

搜索广告-
静态图片、文字链
视频广告-感官刺激最大化
贴片广告、暂停大图、冠名/赞助(视频露出、口播、中插...)
信息流-免打扰
内容信息流、视频沉浸式信息流
焦点图-
APP首页焦点图
闪屏-全屏且长达数秒
Follow U延续型、图文、动态
朋友圈广告
常规式广告、选择式卡片广告、全幅式卡片广告
搜一搜-直达消费场景

私域流量

公众号广告-
文章底部、文中广告
小程序广告
Banner广告、激励视频广告、插屏广告、小程序直播
微信社群-精细化运营互动营销
微信搜一搜-直达消费场景
微信视频号-激活品牌社交裂变价值
…



品牌小程序
- 闭环体验，缩短链路
- 边看边买
- 助推品牌私域建设



品牌公众号/社群
- 布局社交内容
- 构建品牌私域流量
- 沉淀用户资产



外部交易链接
- 中间页多渠道引流
- 跳转到电商平台
- 站外引流打造增量

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

小红书品牌营销指南

借助小红书内容分享属性强、种草接受度高的特点，品牌与KOL内容共创击中消费决策引导消费者种草，并构建“内容+电商”闭环推动高效拔草

2020年小红书营销玩法攻略

广告投放：打造曝光

信息流广告 内容推广

原生笔记信息流

视频卡片信息流



搜索广告 强化心智



影响意向用户购买决策

开屏广告



火焰话题



推荐话题



内容引擎：种草、口碑思维

笔记 | 图片 | 短/长视频

明星PUGC | KOL/KOC | UGC供应

内容策划

笔记分享 | 商品测评

社区互动 | 直播带货

企业品牌号

发布内容	进行内容运营，创造话题，聚合用户UGC
粉丝互动	@我、话题、私信等通过品牌与粉丝互动
商城互动	拔草更便捷，实现社区流量的高效转化

消费者拔草

小红书内部商城-品牌店铺



示例：元气森林企业号绑定商城实现交易转化

企业号内部POI地址-线下门店



示例：完美日记企业号线下门店POI地址导流

外部交易链接-外挂淘链



示例：主播直播外挂淘链，跳转电商平台购买

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

B站品牌营销指南

iResearch 艾瑞咨询

依托站内用户兴趣为导向特征，联合UP主+官方号+OGV合作开展品牌营销，配合站内弹幕特色玩法加持，快速为品牌实现破圈

2020年B站营销玩法攻略

商业产品流量触达

浏览场景：高能曝光，精准原生
闪屏、焦点图、通栏、分页焦点图、inline大视窗、信息流GD、视频推广

视频场景：播放框内外高效闭环
播放页广告位、UP主播放框下邀约/互选、播放框内弹幕广告

社区场景：互动沉淀最佳阵地
动态信息流广告、动态话题、征集活动、拍摄特效


▲ 发现页信息流


▲ 播放页广告位


▲ 动态信息流广告

内容营销心智占领

PUGV内容共创：真实原生，有趣有料
动态图文，产品测评，品牌内容二次加工，探店Vlog

品牌账号：基础运营到转化沉淀全链支撑
1）互动沟通：动态、直播、投稿等多种方式
2）运营能力：品牌XUP主联合投稿，互动抽奖，动态话题
3）转化入口：支持品牌官网/电商/下载页，站内活动，站内小程序的外链跳转
4）数据服务：内容投稿数据，广告投放数据，粉丝，运营数据，粉丝画像数据，转化数据

官方OGV（专业版权）内容合作契合社区调性和用户属性的内容
动漫、纪录片、自制网综、电竞体育赛事等B站官方购买具有版权的影视内容与品牌开放合作



▲ Wonder lab×UP主


▲ 完美日记UP主测评

特色营销赋能

新品日：为新品发布造势



▶ 小米新品发布会直播

◀ 小鹏P7新品发布会



直播：与粉丝深度沟通
与UP主合作直播：口播，品牌打赏官方直播；活动冠名，定制主题，日常直播


▲ 完美日记直播




▲ 可口可乐直播

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

快手品牌营销指南

iResearch 艾瑞咨询

基于贴进真实生活的内容打造信任基因，短视频+直播加速高互动感社交，电商交易闭环帮助品牌实现直接高效的商业转化

2020年快手营销玩法攻略

广覆流量，达成品牌信息高效传递

开屏广告
形式丰富吸睛

- EyeMax
- 互动开屏
- 视频开屏
- 静态开屏
- 全屏静态开屏

信息流广告
多元路径提升品牌信息传递效率

- 双列信息流
- 单列信息流
- 快享视频
- 电商卡片

流量工具
加速流量拓展内容传递

- **快手粉条**—额外流量倾斜，作品获得最大化曝光
- **快手联盟**—汇集大量主播帮助产品推广

短视频+直播，双轮驱动信任经济

- **短视频—互动内容为话题造势**

标准化产品：快手挑战赛，好物种草橱窗，小剧场定制剧/带货剧

- **直播—品牌专属阵地激发兴趣**

标准化产品：品牌直播间，直播PK赛，主持人媒体号

- **当前内容布局：**

①微综艺类-音乐、原生女团、萌宠②汽车类-秒车团、新品云发布、车展③体育类-赛事宣发、线上海选④直播类-女性话题、企业CEO直播间⑤喜剧类-开心麻花小剧场⑥3C类-测评官评选

- **新趋势**

台网布局探索新媒体融合节目—直播PK、边看边买、大小屏联播

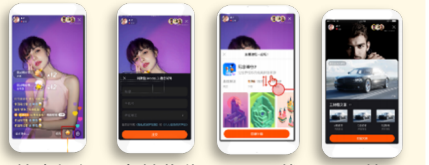
电商交易闭环，加速品牌内容转化

O2O联动
线上超强曝光，线下拓展交易

线上 ↔ 线下

- 公域流量引爆
- 私域流量聚势
- 门店同步宣传
- 员工自发传播

直播电商
持续互动激励留存转化


品牌直播间 表单收集 APP下载 H5品牌页面

- 电商交易直达
- 应用下载链接
- 销售线索收集
- H5落地详情页

长效营销阵地，沉淀用户价值

品牌号
一站式交易达成


女装品牌店铺

品牌Page
定制页促品效协同


特斯拉官方账号

账号矩阵管理
子号反哺母号


宝马4S店账号后台

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

微博品牌营销指南

以公私合营、兴趣聚合、成熟的内容与社交生态等属性加持，配合资源协同助力品牌与产品集中传播加深印象，实现内容引爆

2020年微博营销玩法攻略

广告形式

—— 产品层面：多样组合广告 ——

流量庞大，到达率高

- **曝光类**

强制性、高曝光、高流量、百分百接收率、整吸引眼球

微博APP入口开屏广告

热门内容第三条广告位

发现页面Banner广告位

- **信息流广告**

形式多样，穿插在社交、内容和资讯当中，降低排斥感

- **话题类**

发现页、热搜榜的第六位

评论区的品牌评论

- **搜索类**

热搜榜单的第三位

出现在搜索框中的默认搜索词

搜索明星词出现品牌植入落地页

- **视频类**

视频内容伴随式广告

…

—— 内容层面：撬动用户互动 ——

联动发酵，引爆热点

- **明星代言**

官宣代言人吸引关注、参与品牌话题、粉丝互动…

- **开设品牌专属账号**

追热点、品牌蓝V联动彼此曝光助力、发起话题互动、抽奖…一方面可以让粉丝提前感知品牌动向，另一方面可以与粉丝深度沟通，了解用户所需，增强用户黏性

- **博主KOL投放**

联合打造话题、专业测评、分享产品…

示例



▲开屏广告>热门内容曝光类>热点曝光类>信息流



▲发现页面banner广告位跳转电商平台



▲微博 | 完美日记品牌账号发起话题与用户互动

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

新消费品牌营销策略洞察 1

媒体平台营销玩法攻略 2

新消费品牌典型案例分析 3

自嗨锅娱乐营销

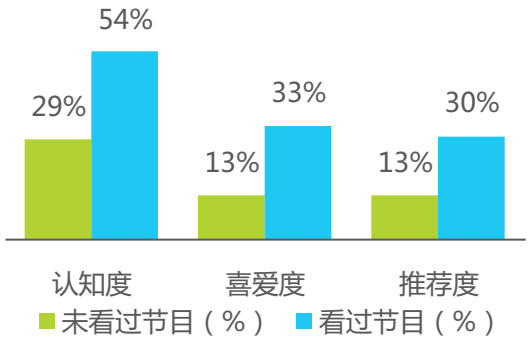
暑期连续赞助三档综艺，快速提升品牌资产

2018横空出世的自嗨锅将自热火锅系列作为第一支品类投入市场，疫情封闭之下速食产品成为刚性需求，自嗨锅加大内容营销力度，在今年暑期连续赞助三档综艺节目，从数据来看，均为其品牌资产实现快速提升。



SVC-自嗨锅X《中国新说唱2020》品牌资产提升情况

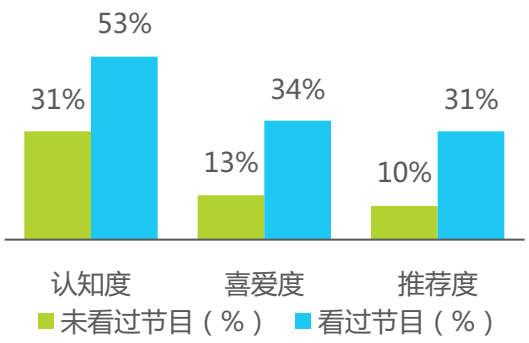
+25%	+20%	+17%





SVC-自嗨锅X《明日之子乐团季》品牌资产提升情况

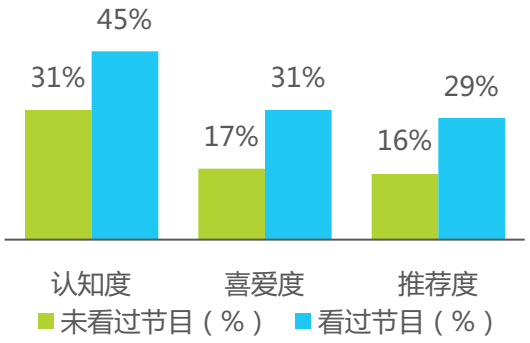
+22%	+21%	+21%





SVC-自嗨锅X《未知的餐桌》品牌资产提升情况

+13%	+14%	+13%



注释：品牌资产提升指数：综合考虑认知提升度、喜爱提升度、推荐提升度并经过计算后的品牌赞助收益联程度得分。
来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

自嗨锅娱乐营销

从具体赞助权益来看，《中国新说唱2020》为其提供的具备聚合效应的多样广告形式有力加深了品牌传播力

营销背景：自嗨锅冠名聚合年轻受众新生代流量池的综艺《中国新说唱2020》，旨在通过创新综艺营销方式深入年轻圈层，借内容与品牌的关联提升用户认知品牌好感。

营销策略：**1）原创类广告：**契合节目精神，为品牌多样化露出提供创意空间，如竖屏LIVE广告聚拢视角让品牌信息更突出，两侧搭配自嗨锅图标信息承载更立体

2）展示类广告：通过品牌+产品在节目中的多元高频的展示加深品牌及产品印象。

3）互动类广告：挑选节目中选手的高光表演，使用特殊花字进行包装，匹配节目内容，将品牌精神与高能舞台无缝链接，借节目内容，适时以拟人化手法为品牌发声，使广告人格化可拉近与观众的距离。

4）场景类广告：通过契合生活场景的广告植入与观众产生情感共鸣实现种草。

2020年自嗨锅X中国新说唱赞助权益示例

原创类广告



创意中插



竖屏LIVE广告

展示类广告



品牌展示



产品展示

互动类广告



花字：自嗨一刻，发光发热



字幕

场景类广告



候场时



创作时

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

喜茶小程序数字化私域流量运营

用户数字资产加持，高效供应链整合赋能，实现品牌高速扩张

运营背景：截至2020年5月喜茶官方公布数据，喜茶小程序注册用户已超 2600 万，复购率300%以上，门店80%以上的线上订单来自小程序。

运营策略：1）**数字化的私域流量实现用户洞察：**依喜茶会员系统拥有的用户画像，可以精准预测用户喜好，并支持自动化营销实现千人千面。

2）**数字化的经营方式提升企业抗风险力：**自己掌握流量无需支付O2O平台佣金，在疫情期间开展无接触的新零售购物方式，引导用户预购以指导更高效的门店生产。

3）**数字化的供应链条为产品创新提供强大支撑：**2017年4月上线ERP系统，从原料品控、采购、库存、配送管理全程标准作业，为保障创新产品能快速批量供应，支持1年240余款新品上线。

2020年喜茶GO运营案例展示

用户洞察内容输出



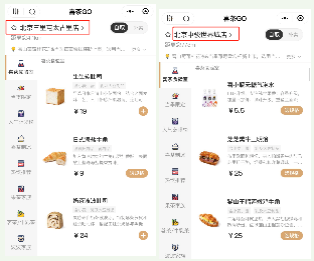


◀ 喜茶定制“饮茶报告”链接消费者

▶ 腾讯CDCX喜茶用户调研数据报告



营销千人千面



◀ 喜茶不同门店推荐产品不



▶ 喜茶不同时间段推荐产品不同

新品不断迭代



圣诞新品雪山莓莓桂花冻



厚烧蛋糕波波奶茶



冰博克厚牛乳波波



多肉瓜瓜冻

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

三顿半KOL营销

深耕KOC布局种草力，构建机制激励UGC产出放大口碑，强化品牌主张

营销背景：三顿半将精品速溶品类切入咖啡赛道，以独特的产品设计为背书，不断通过社交平台用第三方声音做内容营销，致力于以输出生活方式的形式抢占消费者心智。

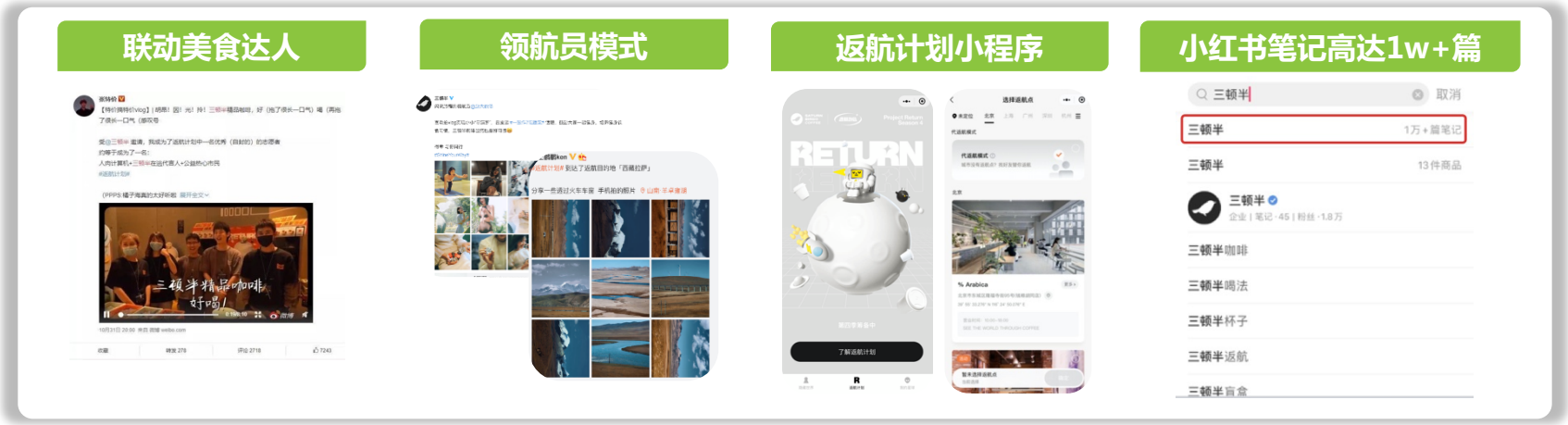
营销策略：1）**联动微博美食达人辐射圈层，在社交平台上帮助品牌传播：**寻找契合品牌定位的美食达人渗透到美食圈层，再通过微博、小红书平台进行内容的传播辐射到更广的圈层。

2）**开创产品“领航员”模式培育品牌KOC，共创内容双向互动：**从各个渠道挖掘符合品牌调性的真实用户作，寄送产品收集意见及时进行产品优化，这种模式能够使用户参与到品牌建设中助力品牌积累忠实粉丝。

3)**建立“返航计划”搭建与普通用户沟通的桥梁实现与用户互动：**品牌与线下合作设置返航点，用户可将空罐子用来兑换咖啡或者周边，增加分析粘性的同时也可以助力产品的复购。

平台选择：以小红书为主战场，从探店、调配方式、包装DIY等玩法进行场景的创新实现快速种草，借助微博通过跨界联动帮助品牌扩列，合力推动品牌增长。

2020年三顿半营销案例展示



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

小鹏汽车P7上市超长新品发布会

借助微博配合造势，选择年轻用户多、社区表达欲强的B站引爆发布会

营销背景： 将续航里程长作为小鹏P7核心宣传点，策划线上24小时超长直播发布会与产品卖点高度契合，同时携手B站为发布会直播承载平台，以期与年轻群体近距离对话。吸引更多关注。

营销策略： 1）在不同社交平台为发布会预热：通过B站官方账号连续发布3条契合发布会主题的预热视频，同时在微博联动蓝V、高管发布为品牌打call造势，增加曝光量和话题度。

2）创新直播形式+围绕产品卖点的内容输出+跨界有趣的深度互动，增加观众参与度和体验感： 联合B站以24小时超长时长直播的创新形式吸引用户关注，通过线上场景式体验深入展示产品卖点，让用户能够直观感受到产品使用价值与特色，并且邀请多名各界人士跨界对话，消除枯燥感的同时可以与用户产生共鸣；最后以直播专题页面的试驾预约来承接，打通从线上导流到线下体验的闭环。

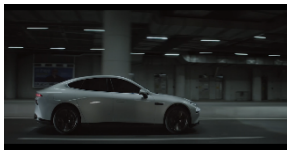
3）官方账号与UP主内容共创助力二次传播：联合知名UP主进行内容发布，为品牌进行二次传播与年轻群体深度玩在一起。

OneMedia -2020年小鹏汽车超长发布会案例展示

微博+B站联动为发布会预热



▲ 联动蓝V、高管为小鹏P7打call





▲ 小鹏汽车B站官方账号预热视频

24小时多元玩法打造直播体验



▲ 品牌总裁团与时尚博主黎贝卡跨界同框

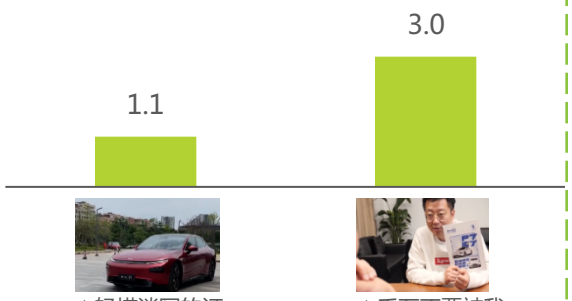


▲虚拟制片技术二次元形象小P完成晚会串场



▲车内游戏及KTV体验，展现超强性能与可玩性

内容共创助力二次传播



▲轻描淡写的订购了1000辆汽车

▲千万不要被我看到在食堂剩饭

来源：1.艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 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