头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 | 传媒系列深度研究

2019 年
中国内容营销行业市场研究

行业走势图



TMT 团队

贾雁 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 传媒系列深度研究——2019 年中国数字营销行业市场研究
- 传媒系列深度研究——2019 年中国 IP 版权交易行业研究
- 传媒系列深度研究——2019 年中国内容电商行业市场研究

报告摘要

内容营销是一种通过生产发布有价值的、与目标人群有关联的、持续性的内容来吸引、改变或强化目标人群的行为，并以产生商业转化价值为目的的营销方式。内容营销传播主要通过广告植入、社会化媒体运营及网络口碑运营等方式实现。互联网广告作为内容营销领域最广泛应用的营销渠道之一，与内容营销市场规模增长趋势基本保持一致。互联网广告市场包括 PC 端与移动端两大类市场。2018 年中国互联网广告市场规模达到 4,905.0 亿元，同比增长 26.4%，其中移动广告市场规模已达 3,576.2 亿元，同比增长高达 35.0%。

热点一： 消费者结构变化，互动行为产生营销波纹

内容营销模式更注重从目标群体的消费观和价值观出发，能够结合关注点、搜索方式、兴趣类型、购买习惯等多维度用户特点，在大内容环境下实现持续营销效果，创造涟漪效应。

热点二： 消费者画像数据积淀，推动精准内容挖掘

成熟的数据结构是优质图文内容设计的基础。完善的数据体系不仅能够呈现商品销售情况，还能通过性别、地区、年龄等维度对消费者数据做垂直分析。再结合可视化工具，代理商能够以生动的图文内容呈现不同群体对同类产品的消费状况。

热点三： 网生内容主流化，带动内容营销创新

网生内容指在各大信息分发平台、社交频道、视频网站上自制或独播的文字图片作品、影视节目作品。网生内容依用户兴趣偏好生成。质量优良的网生内容能够吸引大体量的关注者，并在用户之间引起主动讨论、分享行为，形成流量基础。产品与大流量内容的价值融合能够在用户社群中诱发规模购买行为。

目录

1 方法论 5

1.1 方法论 5

1.2 名词解释 6

2 中国内容营销行业市场综述 8

2.1 定义及分类 8

2.1.1 内容营销定义 8

2.1.2 内容营销分类 8

2.2 发展历程 10

2.3 市场规模 12

2.4 产业链 14

2.4.1 上游：广告主 14

2.4.2 中游：代理商 15

2.4.3 下游：媒体端 17

3 中国内容营销行业驱动因素 19

3.1 消费者结构变化，互动行为产生内容营销波纹 19

3.2 消费者画像数据积淀，数据库互通推动精准内容挖掘 20

3.3 网生内容主流化，新风口、新热点带动内容营销创新 21

4 中国内容营销行业制约因素 23

4.1 投标阶段缺乏保护手段，方案盗用、霸王条款难避免.....23
4.2 创作人才难积累，高层资深人才流失.....23
4.3 内容质量参差不齐，有限流量加剧竞争.....24
5 中国内容营销行业政策分析.....25
6 中国内容营销发展趋势.....27
6.1 把握市场细分，内容营销趋于精细化.....27
6.2 凭借专业优势，内容营销代理商占主流地位.....28
6.3 结合爬虫技术，内容营销效果可量化.....28
7 中国内容营销竞争格局.....30
7.1 中国内容营销行业竞争格局概述.....30
7.1.1 中国内容营销行业主要竞争者.....30
7.1.2 中国内容营销行业竞争壁垒.....31
7.2 新式代理商代表企业分析——时趣互动.....32
7.2.1 公司简介.....32
7.2.2 产品及服务.....32
7.2.3 核心优势.....34
7.3 综合代理商代表企业分析——迈尔传媒.....35
7.3.1 公司简介.....35
7.3.2 产品及服务.....35

7.3.3 核心优势.....36
7.4 传统代理商代表企业分析——世纪鲲鹏.....37
7.4.1 公司简介.....37
7.4.2 产品及服务.....38
7.4.3 核心优势.....38

图表目录

图 2-1 中国内容营销行业市场规模，2014-2023 年预测 13

图 2-2 中国互联网广告市场规模，2014-2023 年预测 13

图 2-3 中国内容营销行业产业链 14

图 2-4“中介端”内容营销公司的分类 15

图 3-1 中国移动互联网用户数量，2014-2023 年预测 19

图 3-2 涟漪效应传递关系 20

图 3-3 内容营销数据点设置 21

图 3-4 网生内容与品牌融合关系网 22

图 5-1 中国内容营销行业相关政策汇总 25

图 6-1 网络购物流程流量漏斗 28

图 6-2 营销效果数据输入输出流程 29

图 7-1 时趣互动创新思想理论组成 32

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10，000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从媒体、内容营销、互联网广告等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 05 月完成。

1.2 名词解释

- **大内容**：指不局限于企业价值，回归用户需求，基于智能大数据技术基础提供的的内容整合、共享、优选、细分服务和相关数据支撑硬件。
- **SCRM 营销**：Social Customer Relationship Management，通过管理客户关系，分析客户群体结构特点开展个性化的有针对性性的营销活动。
- **“创意中插”广告**：在特定场景设计中，由剧中人通过“情景短剧”来演绎广告片，达到宣传产品的目的。
- **MCN**：Multi-Channel Network，是一种多频道网络的产品形态，将 PGC 内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。
- **漏斗模型效应**：通过在传统媒体大规模发布广告，让大量受众熟知产品、服务，可比拟为进入宽漏斗口。而最终下单购买产品、服务的消费者占广告受众的极少数，可比拟为漏斗底部。漏斗效应呈现出营销成本高，收效相对低的特点。
- **波纹效应**：也称涟漪效应。通过承载价值观、场景的内容吸引消费者，并在消费者之间形成主动分发的波纹链，通过社交圈实现波纹延伸、汇聚、碰撞、扩散的效果，帮助品牌商打通渠道，树立品牌。
- **种草营销**：通过优质内容吸引消费者，催生信息受众对主题产品的潜在心理需求。
- **裂变式传播**：通过媒体平台传播信息，激发群体和渠道分享行为，最终裂变触达更广泛非目标人群的链式信息传递反应，具有周而复始的特点。
- **KOL**：Key Opinion Leader，拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- **OTT**：Over The Top，是一种通过公共互联网面向电视机传输的由广播电视机构提供视频内容的可管可控服务，其接收终端为智能电视或者 OTT 盒子。

- **UGC**：User Generated Content，用户生原创内容，是伴随着以提倡个性化为主要特点的 Web2.0 概念而兴起的创作行为。
- **PGC**：Professional Generated Content，专业生产内容（视频网站）、专业生产内容（微博）。
- **H5 技术**：HTML5 技术，用更简约的代码改善网页内容被插件约束的场面，进而建立有设计美感、注重内容体验的网络页面。
- **4A：**The Association of Accredited Advertising Agencies，广告行业企业资格及组织架构的核心规则。

2 中国内容营销行业市场综述

2.1 定义及分类

2.1.1 内容营销定义

内容营销是一种通过生产发布有价值的、与目标人群有关联的、持续性的内容来吸引、改变或强化目标人群的行为，并以产生商业转化价值为目的的营销方式。内容营销传播主要通过广告植入、社会化媒体运营及网络口碑运营等方式实现。具体操作方式是在品牌商与营销代理商之间建立深度合作，生产发布特定内容吸引消费者，强化品牌价值，培养用户信任，最终提升产品附加价值。

内容营销不断融合最前沿的移动通信与互联网技术，以高效率、低成本的方式实现新市场开拓和新用户的挖掘，在个性化服务、服务集成性、产品信息展示维度、服务成本以及市场灵活度等方面拥有显著优势。在内容营销环境下，消费者行为顺序有了巨大变化，相比传统的先体验后分享模式，用户分享行为可能发生在内容营销体验前。

2.1.2 内容营销分类

在形式上，中国内容营销行业主要可划分为图文内容营销、音频内容营销、视频内容营销、游戏内容营销、软件内容营销、活动内容营销以及 UGC、PGC 和 PUGC 内容营销，不同形式的营销内容都趋于数字化发展。

- **图文内容营销**

传统的图文营销内容载体包括杂志、书籍等，新兴的数字图文内容载体包括 PC 端互联网、移动互联网、网络电视系统等，内容形式包括纯文字，纯图片，图文并茂等多种类型。企业在运用图文内容营销时，可以选择官网、自媒体平台、新媒体平台等多种渠道，通过创造与目标客户群体价值观契合的图文内容达到营销目的。

- **音频内容营销**

传统的音频内容载体包括广播、磁带等，数字化时代企业主要依靠在线音频内容或网络电台宣传品牌价值。数字音频内容可分为新闻、有声读物、娱乐节目、培训内容等类型。音频内容优于图文内容的一大优势是可以通过听觉器官多缝隙向消费者传达信息。另外随着语音收集制作技术的创新，音频内容的优势也更加凸显，可帮助企业赢得视觉疲劳的客户群。

- **视频内容营销**

视频内容传播渠道包括影视剧频道、视频平台、直播平台、自媒体平台等，是成长较快的一类内容分发形式，也是当前主流内容形式之一。视频行业按照投放渠道的不同，可分为电视视频和网络视频。网络视频又可按后期合成流程和播出流程的关系不同分为直播和非直播形式，非直播类视频包括短视频和长视频。

随着技术突破，网络直播行业发展迅速，并逐渐在内容营销业务中发挥特殊优势。相比电视视频渠道，网络视频更具内容属性和社交属性，用户群对网络视频的主动分发行为与内容营销的目的较为贴合。

- **游戏内容营销**

游戏内容营销可通过在游戏过程中植入内容而实现，可以按植入方式不同分为游戏内置广告和价值融合营销。游戏内置广告符合传统营销思维下的强势植入理念，如在游戏中植入品牌广告牌、广告视频、品牌海报等高度集成信息。价值融合营销则更符合新式内容营销的特点，通常是根据品牌价值设计推广游戏产品，进而实现营销目的。当前中国游戏内容营销发展迅速，H5、VR、AR 等技术在加强游戏体验的同时也带动了游戏内容营销的火爆。

- **软件内容营销**

软件内容营销的主要方式是品牌商通过营销代理商制作移动端应用进行推广。但由于开发成本较高，现阶段选择这种营销方式的企业不多。

- **活动内容营销**

活动内容营销指策划能够满足消费群体社交需求的活动，借助活动宣传品牌价值或推出新产品线。活动策划按照主题可分为针对生理需求的活动、针对安全需求的活动、针对尊重需求的活动、针对自我实现需求的活动等。活动内容营销因场地需求、设备需求等因素影响，执行成本较高。

- **UGC、PGC 内容营销**

各种图文、音视频、游戏等内容根据制作主体的不同，可分为 PGC 内容、UGC 内容 PUGC 内容。现阶段 UGC 主体主要生产图文、视频和活动内容，且相对 PGC 内容，UGC 内容因真人示范作用可信度更高。品牌 UGC 内容营销可以通过如小红书等媒体平台搭建用户创作社区，吸引大众主动创作内容。

2.2 发展历程

中国内容营销行业在四十余年的发展历程中共经历了初步认知期、效仿实践期、反思探索期、突破发展期四个阶段。已经从理论概念发展成为融合大数据、智能信息分发、区块链等新兴技术的关键行业。

- 初步认知期：1978 年~1985 年

中国内容营销行业四十余年的发展是与中国的经济体制改革和发展并行的。随着中国改革开放政策的确立实施，中国的经济体制改革由农村逐步过渡到城市。摆脱体制束缚的乡镇企业和国有企业迅速发展，随之而来的市场流通问题日益受到人们重视。四个经济特区的建立加速了中国市场参与者之间的竞争，在海外企业广告的榜样作用下，中国市场对内容营销有了初步认识。

在理论方面，中国内容营销从业者开始引进海外相关市场营销学内容，为中国市场内容营销理论的引进和传播起到了思想引导作用。但当时中国市场仍处于卖方市场阶段，企业无

法完全摆脱传统经营模式。此时的营销思想主要从生产观念出发，处于感性认识阶段。

当时内容营销概念在全球范围内已经有了一定程度的发展，但是对营销手段的有效应用仍处于探索研究阶段。伴随着内容营销方法论不断深入与完善，广告公司与公关公司率先将营销概念与影视剧行业相结合，从早期针对特定消费者的电话营销、电子邮件营销、短信、彩信营销等直接营销模式向电视频道、在线广告、社群论坛等多元的媒体渠道发展。

- 仿效实践期：1986 年~1995 年

这一时期中国经济进入转型阶段，国有企业改革进一步深入，非国有经济蓬勃发展，形成竞争主体多元化的市场格局。14 个沿海城市及三个沿海经济开发区的开放形成了点、线、面一体的沿海经济体，市场主导也开始由卖方市场转向买方市场，企业间竞争更加激烈。

中国市场环境的变化为内容营销理论的传播和应用创造了条件。一些海外知名品牌进入中国市场，同时带来先进的管理理念和管理方式，让更多的中国企业接触到内容营销这种全新的产品推广运作方式及巨大的潜在市场。外资品牌的入驻加速了中国企业内容营销实践的步伐，中国企业开始将内容营销理论与经营实践相结合。但由于认知不足，在实践上盲目跟进。营销方案忽视市场需求，只着眼于推销企业产品，缺乏对品牌价值的挖掘和传播，无法充分发挥企业竞争优势。

- 反思探索期：1996 年~2010 年

20 世纪 90 年代以后中国经济全面形成买方市场，消费者需求愈发多样化、个性化。海外资本大举进入中国市场，内外竞争夹击，逐渐暴露出中国企业创新能力不足、产品结构不合理等缺陷，早期引入的营销理论在中国企业的营销实践中效果不佳。

种种状况迫使中国企业开始进行理性反思，试图探索适合中国国情的营销理论和方法。主要做法包括：结合整合营销、定制营销、网络营销等手段，运用新技术进行企业整体的营销运作；部分优秀中国企业彻底转变经营观念，开始以消费者需求为主指导经营活动和内容

营销策略；内容营销活动由制造业向商业、服务业跨界普及。

- 突破发展期：2011 年~至今

互联网全面进入社交媒体时代，大数据在内容营销领域被广泛应用，传统广告公关公司纷纷向新式内容转型，越来越多的品牌商加大在网络广告、移动端广告方面的投入，内容营销进入高速发展阶段。由于市场竞争分散，内容营销延续了传统营销发展初期“大市场、小公司”的格局，行业内服务水平良莠不齐，部分内容营销公司很难达到广告主的营销预期目标。

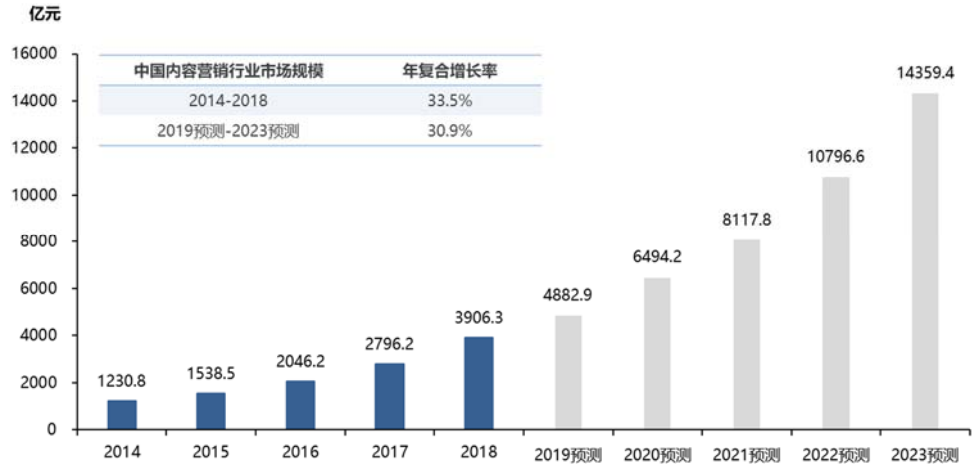
2015 年以后，精准营销的快速发展对广告公司的技术和服务质量提出了更高要求，行业进入壁垒不断增加。以奥美集团、群邑媒介为代表的综合营销服务集团通过兼并收购或战略投资抢占市场份额并完善产业链布局，传统内容营销代理商探索内容转型，新式内容营销主体强势入局，中国内容营销行业进入整合重构阶段，逐渐迈向成熟。

2.3 市场规模

在经济政策、资本、技术环境、市场需求等多方推动下，中国内容营销行业过去几年取得了不菲的成绩。沙利文数据显示，中国内容营销市场规模从 2014 年的 1,230.8 亿元增长至 2018 年的 3,906.3 亿元，年复合增长率高达 33.5%（见图 2-1）。伴随着中国互联网流量红利的逐步消失，内容营销行业整体增速将有所下滑。但大数据、人工智能等新兴技术赋能内容营销，营销自动化、营销云等新模式不断涌现。

内容营销行业市场规模为基于互联网广告代理、营销方案策划、营销云等多种形式的营销服务模式的收入，预计 2020 年中国内容营销的市场规模将突破 6,400 亿元，2019 年至 2023 年间市场规模年复合增长率保持在 30.9%的水平。

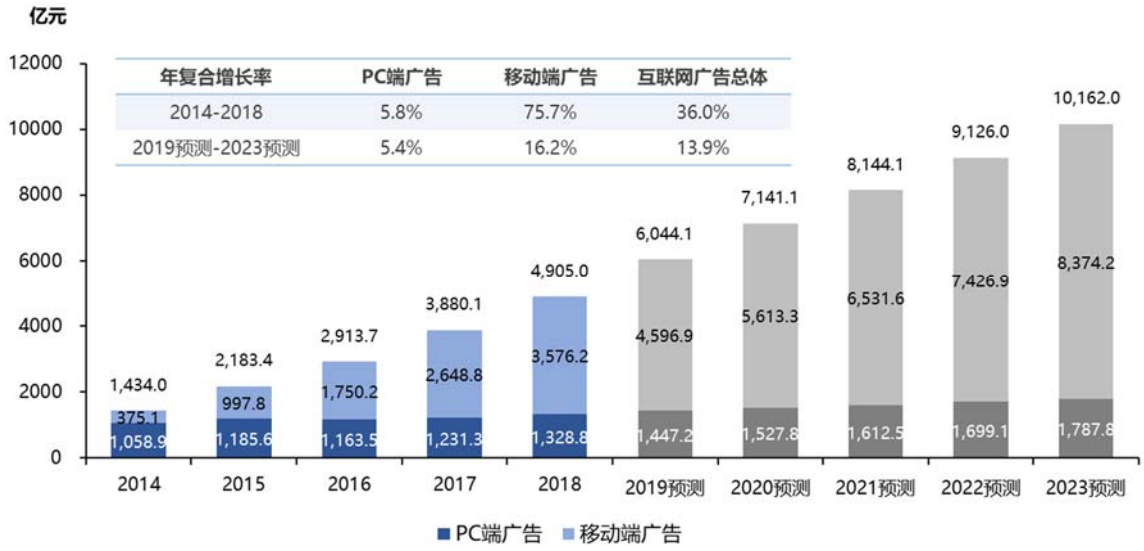
图 2-1 中国内容营销行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

互联网广告作为内容营销领域最广泛应用的营销渠道之一，与内容营销市场规模增长趋势基本保持一致。互联网广告市场包括 PC 端与移动端两大类市场。2018 年中国互联网广告市场规模达到 4,905.0 亿元，同比增长 26.4%，其中移动广告市场规模已达 3,576.2 亿元，同比增长高达 35.0%（见图 2-2）。互联网的移动化转型基本完成，移动用户使用时长不断增长，移动媒体愈加多元化，移动广告市场进入了全新发展阶段，移动广告在互联网广告市场占比将持续扩大，预计到 2023 年移动广告市场占据互联网广告市场份额将超过 80%。

图 2-2 中国互联网广告市场规模，2014-2023 年预测



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

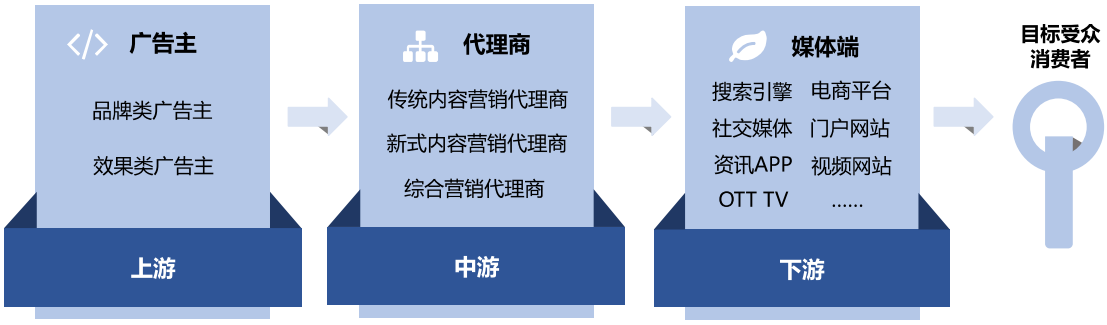
内容营销行业中互联网广告细分市场主要包括电商广告、视频广告以及社交广告等，众

多的互联网广告市场发展情况不尽相同。搜索引擎广告一直保持领先地位。在电商快速发展，跨境电商逐年持续增加的背景下，电商广告规模逐渐扩大。此外，社交与视频广告是用户使用频率最高、使用时间最长的广告媒介端，主要通过原生广告、信息流广告的新型广告方式，对内容进行精准的推送。

2.4 产业链

中国内容营销行业产业链主要由上游的广告主，中游的代理商，下游的媒体端构成（见图 2-3）。广告主在现有的内容营销模式中需要经过“需求端-广告交易市场-供应方平台-媒体端-目标受众”流程触达目标受众，中介端或渠道商作为中间代理商有效建立广告主与媒体的沟通渠道，解决两者因信息不对称导致的信任问题。

图 2-3 中国内容营销行业产业链



来源：沙利文研究院绘制

媒体端收入约占整个内容营销产业链的 30%-60%，其中 BAT 等具有较强的议价能力的互联网媒体取得的分成比例较高；而小媒体由于议价能力相对较弱，分成比例偏低。广告主支付的广告费用首先流向中介公司，再由中介端与媒体进行结算。

2.4.1 上游：广告主

内容营销产业链上游由广告主构成。广告主是为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人。内容营销广告主可分为品牌广告主与效果类广告主两大类，其中品牌广告主集中在快消、游戏、汽车、电商等行业领域。

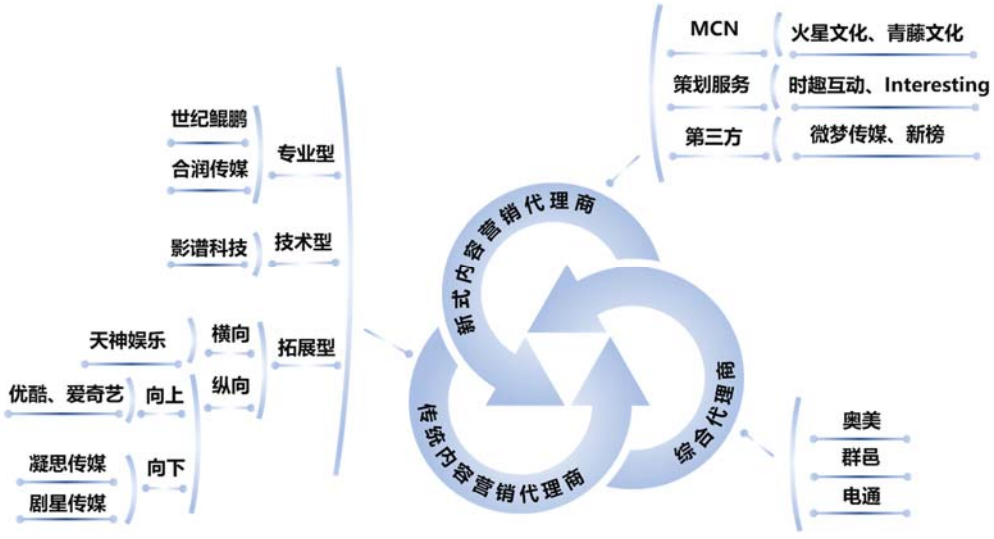
内容营销行业营收主要取决于广告主的内容营销预算，根据沙利文数据显示，2018 年

中国约有 60.6%的广告主增加了在内容营销领域的预算，其中 13.8%的广告主显著增加该项预算，另有 28.3%的广告主保持以往预算水平。在投放渠道营销预算分配上，广告主继续向移动网络端倾斜，接近 90%广告主增加了移动营销方面的预算，而 PC 端的投放规模逐年走低。2019 年预计约有 70%的广告主将进一步增加内容营销预算。其中，显著增加预算的广告主占比将接近 18%，整体预算平均增长 20%。

2.4.2 中游：代理商

处于内容营销行业中游的“中介端”内容营销服务公司可分为综合营销代理商、传统式内容营销代理商及新式内容营销代理商。传统内容营销代理商根据业务特点可分为专业型、技术型和拓展型代理商。其中，传统代理商与综合代理商业务重合度较高。近年来综合营销代理类企业通过并购或自建技术，不断打通业务边界，提高行业资源与新式营销方法的融合度（见图 2-4）。

图 2-4“中介端”内容营销公司的分类



来源：沙利文研究院绘制

- 综合营销代理商

综合代理商主要是 4A 综合广告服务供应商，业务覆盖广告设计、制作、投放。近年来，营销策略逐步转向数字营销、场景营销、SCRM 营销等新形营销方法。内容营销业务向来是综合广告商业务的重要组成环节，涉及各大行业。代表企业有奥美集团、群邑媒介集团等国

际性 4A 公司，中国 4A 公司以及越来越多的中外合资娱乐行销公司。然而无论是中资、外资还是中外合资的综合广告服务商，其内容营销策划都侧重于影视内容，较少在新兴内容领域设立专业运营团队，移动端新媒体平台的内容营销活动更多被融合在娱乐营销版块。如群邑媒介集团的内容营销团队更多的是充当媒介代理，为品牌商甄选真人秀等节目。

当前内容营销服务正趋于精细化和专业化，由于缺乏具有特色的策划服务，综合内容营销代理商开始受到新式内容营销代理商的挑战和冲击。为了整合资源，扩大业务规模，创新营销服务模式，集团类综合营销代理商开始大规模并购中小型营销代理商，以及一些细分垂直领域的代理公司。

- 传统式内容营销代理商

传统类内容营销代理商是以影视剧内容植入为主要业务的广告媒介中间商，多集中在影视行业。如世纪鲲鹏、天神娱乐等，其内容营销策划都以内容植入为主要手段。影视剧类内容营销业务因其投放量高、发展空间大的特点吸引众多代理商纷纷入局，或通过并购行为拓展业务。如 2017 年 12 月，天神娱乐以 7.3 亿元收购中国老牌影视娱乐营销代理商合润传媒超过 95%的股权。鉴于影视类科技产品的迭代及智能影音工具的火爆，一些技术服务公司也开始跨界涉足内容营销业务。另外以爱奇艺、优酷视频、腾讯视频为代表的网络影视巨头，乘势“创意中插”广告模式的火爆，纵向拓展入足影视内容营销领域。

随着多方入局内容营销市场，除了带来跨行业技术支持，也加快了行业变化速度，强势单纯的内容植入对市场来说已不具备足够的吸引力。为了支撑企业未来发展，传统营销代理商依托已有卫视资源，逐步推进内容植入策略的创新，向纵深两个方向拓展，以期为品牌商提供可持续的整合营销服务。

- 新式内容营销代理商

随着信息分发媒介的迭代更新，内容营销模式趋于多样化，新的内容形式也带动业务代

理主体趋于多样化，引领新式内容营销代理商加入市场。如火星文化、青藤文化类的 MCN 主体，借势短视频市场热点和网红经纪孵化，开始涉足内容营销代理领域。

MCN 类营销代理媒介凭借已有的自媒体资源，深入研究、打造优质内容，从 KOL 匹配、媒介组合策略、内容分发策略、流量监测、方案效果评估等方面为广告主提供一整套内容营销服务，开创新式内容营销方略。另外，一些第三方代理公司主打特色内容营销服务，专注于如创意热点、技术驱动、数据资产管理等行业细分需求，或者主攻细分消费人群、特色媒体平台，为广告主提供新颖的特色服务。新兴内容营销代理商深耕内容创意，在大内容时代呈现出强劲增长势头。

2.4.3 下游：媒体端

中国的互联网媒体主要经历了门户时代、搜索引擎时代、微博时代、微信时代、短视频时代五个阶段。2012 年以来，伴随移动互联网高速发展，用户的内容获取渠道发生了巨大变化，用户信息获取习惯由 PC 端转向移动端，且头部 APP 媒体的集中度不断提升。基于现有的市场趋势，信息流广告成为未来移动营销的主流广告形式。在移动互联网时代，广告主将会有更多的广告预算转向信息流广告。随着广告方式的转变，市场形势的推动，技术层面的升级，基于算法的短视频类信息流广告将会成为未来市场新的增长点。

处于内容营销行业下游的移动互联网媒体可分为电商内容平台或品牌自有媒体平台、内容分发平台及社交内容平台。其中，社交内容平台以微博、微信、抖音为首，具有较强的媒体属性、社交属性，适合打造话题热点，在社交圈进行病毒式传播，进而实现精准付费推广。电商内容平台如淘宝，通过多频道实现信息内容化、社区化和本地化，涵盖图文、短视频、直播等多种形式，更新迭代速度快，全方位触达移动端消费者。

越来越多的品牌开始创立自有媒体平台，如红牛旗下的红牛媒体工作室，百事集团旗下的百事创造者联盟，GoPro 旗下的 GoPro 视频平台等。通过组建内部媒体平台，品牌商能

更有效地与内容营销代理商对接，凭借官方背景吸睛。另外还有以今日头条为首的内容分发平台，通过智能分发系统促动信息找人，凭借信息流广告、开屏广告、详情页广告等产品为内容营销代理商和品牌商提供广阔的信息传播空间。

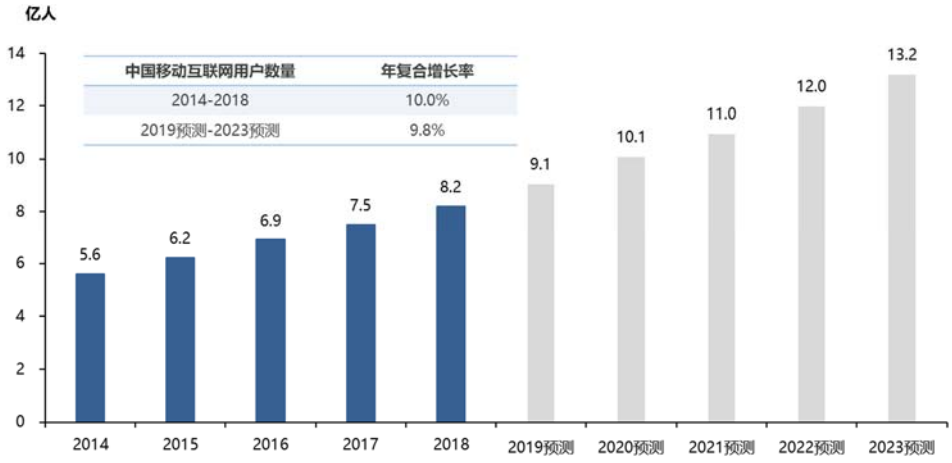
3 中国内容营销行业驱动因素

3.1 消费者结构变化，互动行为产生内容营销波纹

在传统营销模式下，信息流通渠道较为有限，消费者通常被动接受广告信息，处于营销环节末端。产品信息多以品牌轰炸、产品轰炸的模式进行推广，广告缺乏场景、主题、价值观的支撑，对用户持续影响有限，呈现出高成本低收益的大众传播漏斗模型效应。

随着智能移动通信工具的普及，移动端互联网用户数量逐年攀升。沙利文数据显示，2014 至 2018 年间，中国移动互联网用户数量年复合增长率达到 10%。预计 2020 年，移动互联网用户将超过 10 亿人（见图 3-1）。移动社交圈、信息生态圈随用户数量增加不断建成和拓展，消费者信息共享结构呈现出碎片化、场景化等特点。智能信息分发算法变革促动了信息传播手段的迭代，如字节跳动的头条系列产品通过多渠道构建信息找人的环境。在这种信息精准投放的趋势下，轰炸式信息逐渐被消费者厌弃和忽略，营销要通过更具针对性和富有价值的内容抓住消费者需求，调动潜在消费者购物需求。

图 3-1 中国移动互联网用户数量，2014-2023 年预测

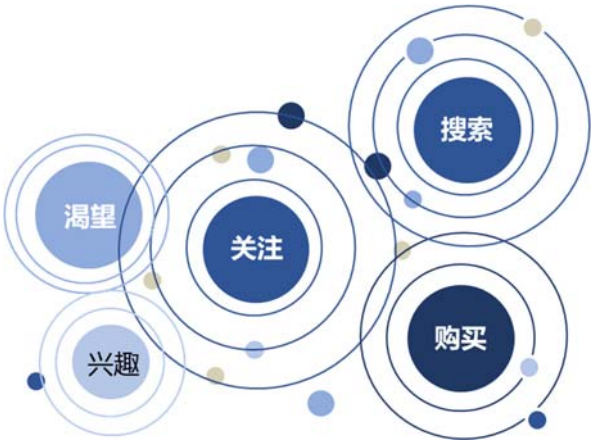


来源：中国互联网络信息中心（CNNIC），沙利文数据中心编制

移动端硬件基础和软件应用不断出新，激发了大众参与创作的热情，消费群体从被动接受信息转向主动参与创作和信息自主分发，对品质内容传播的参与频度高。新的内容分发形

式对营销活动的内容质量提出了更高要求，内容营销模式更注重从目标群体的消费观和价值观出发，能够结合关注点、搜索方式、兴趣类型、购买习惯等多维度用户特点，在大内容环境下实现持续营销效果，创造涟漪效应（见图 3-2）。

图 3-2 涟漪效应传递关系



来源：沙利文研究院绘制

另外，随着消费者对网络信息认知更成熟，需求日趋个性化、领域化，流量红利见顶。为抢夺和持续开发流量，营销代理商和品牌方更需要以品质内容赋予产品价值观，回归消费者价值认知，匹配营销内容与消费者表面需求和潜在需求，贴合现代消费者对价值消费、品质消费、娱乐消费的追求。消费群体的各种结构性变化加强了市场对优质内容营销服务的需求。

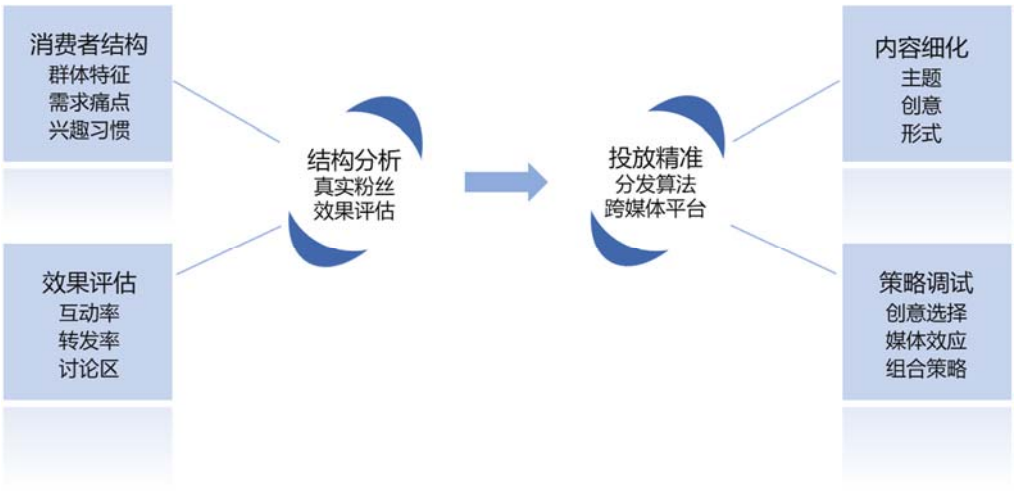
3.2 消费者画像数据积淀，数据库互通推动精准内容挖掘

传统营销模式通常是对统一信息的无差别投放，对用户消费行为数据缺乏关注，也缺少用户行为数据追踪工具，更多的是从企业价值观出发设计、推广广告。随着大数据技术的发展，品牌商开始依托数据深入分析消费者群体特点，追求数据洞察力与市场想象力的融合。

内容营销模式主要是从消费群体角度出发，其策划方式与数据分析结果的融合度较高。在消费者结构数据方面，品牌商在日常运营中积累了大量如用户编码、购买率、点击率、成交额等在内的用户肖像数据，并通过分析、归类得到维度更准、颗粒度更小的数据点。内容营销代理商结合自身在各行业的数据积累，与品牌商数据互通，能进一步从消费者结构、内

容细化、效果观测、策略调试等方面通过演算设置更加全面的营销数据点（见图 3-3）。

图 3-3 内容营销数据点设置



来源：沙利文研究院绘制

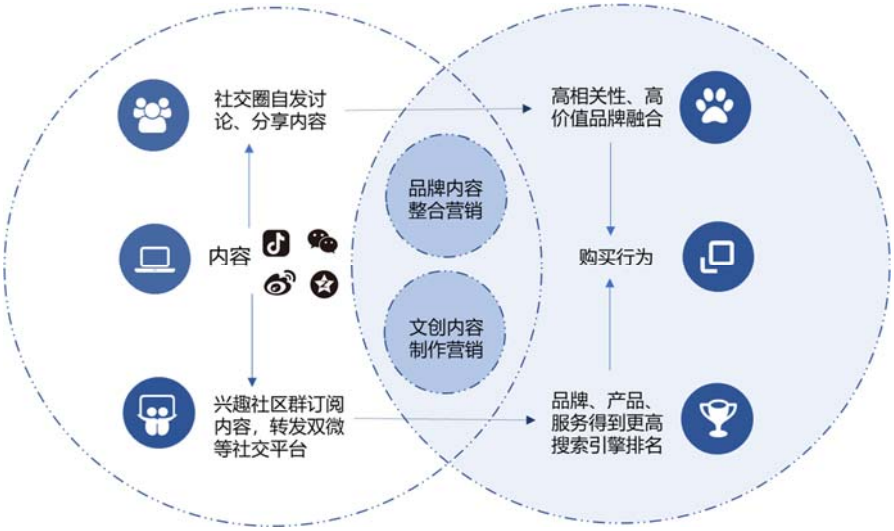
此外，成熟的数据结构是优质图文内容设计的基础。完善的数据体系不仅能够呈现商品销售情况，还能通过性别、地区、年龄等维度对消费者数据做垂直分析。再结合可视化工具，代理商能够以生动的图文内容呈现不同群体对同类产品的消费状况，这种分析报告对目标群体和潜在客户更具吸引力，有助于带动新一轮的持续消费。

总体而言，数据基础从结构分析和方案呈现两方面推动了细分化的内容营销，驱动营销方式从粗犷式的单向灌输朝精准化、集约化的内容营销升级进化。

3.3 网生内容主流化，新风口、新热点带动内容营销创新

网生内容指在各大信息分发平台、社交频道、视频网站上自制或独播的文字图片作品、影视节目作品。网生内容依用户兴趣偏好生成，目标受众对这类内容有较高的品质要求，对不符合主题的内容插入接受程度较低。质量优良的网生内容能够吸引大体量的关注者，并在用户之间引起主动讨论、分享行为，形成流量基础。产品与大流量内容的价值融合能够在用户社群中诱发规模购买行为（见图 3-4）。

图 3-4 网生内容与品牌融合关系网



来源：沙利文研究院绘制

网生内容兴起初期，传统营销仍以强势植入为主要手段，生硬植入破坏了用户对内容的沉浸体验，单一重复的大图标和宣传语引起信息受众的排斥，越来越多用户选择购买付费跳过广告服务。用户行为反馈让品牌方意识到强势营销的反效果。为了减少受众对产品信息的抵触，品牌商对营销代理商提出了内容深度制定的需求，驱动内容营销服务的普及。在新的营销理念下，广告主不再强调强势信息铺张，而是在内容方面深耕，根据品牌、产品特色，在内容上与消费者达成共识。例如通过影视剧角色在拍摄中使用品牌产品来调动用户好奇心和追随意识。

网生内容变化频度高，新风口和新热点接连不断出现。互动方式的风口从简单的图文互动走向虚拟现实、增强现实技术、推荐引擎、可视化等。实现手段的风口从图文、视频走向线下活动、KOL 宣传等。与热门影视剧、大型颁奖仪式、节日习俗、偶像团体活动相对应的热点话题也层出不穷。各大品牌商争相获取网生内容的热点红利，不断提出对内容营销的时效性挑战。

4 中国内容营销行业制约因素

4.1 投标阶段缺乏保护手段，方案盗用、霸王条款难避免

沙利文通过对行业内有多年创意内容营销服务经验的行业专家访谈得知，当前内容营销服务行业面临的一大问题是在投标阶段缺乏对营销团队创作成果的保护机制。

一些甲方品牌商招标多家代理商设计营销方案，在对比各家方案初稿后选出有使用意向的方案，但甲方并不与相应方案的代理商签约，而是选择要价最低的乙方代理商，要求其按照已选出的意向方案内容提供后续营销服务。处于投标阶段的代理商面对买方市场处于弱势，缺乏有效的针对甲方客户恶意行为的预先保护机制。方案盗用行为的存在严重影响了内容营销从业人员的创作热情。

还有一些甲方品牌商不从消费者角度出发，盲目追求爆款、跟风热点，在没有购买版权的前提下，一味要求代理商在营销方案中使用有版权保护的热点元素，并且在合同中设立霸王条款，要求乙方代理商独自承担一切涉及侵权行为的后果。不切实际的合同条款导致内容营销合作难以顺利进行。

4.2 创作人才难积累，高层资深人才流失

当前内容营销代理商团队的一线从业人员流动率高，且不乏核心创意人员“出走”加入甲方团队的案例，行业人才储备呈现青黄不接的局面。如 2016 年 3 月，凯络中国数字谈判长崔延宁离开凯络，加盟优酷；2015 年 11 月，LOWE 睿狮中国区首席执行官陈伦洁莹离开原营销团队，加入 Facebook。高人才流出率带来的结果是内容营销行业难积累资深创作人才。缺乏经验的从业人员创意少，更多的是参考历史成果或海外创意，进而制约了中国内容营销服务整体竞争力的提高。

导致内容营销行业人才流失问题的因素主要有以下几种：①管理制度不健全、晋升体系

不成熟。代理商团队采用的晋升模式通常以行政管理职位晋升通道为主导，这种模式限制了技术岗位人才的上升通道，并导致行政管理职位从业人员的膨胀。晋升标准的不规范也降低了晋升制度的公平性；②职位下降通道缺失。大部分内容营销代理企业对人员的考核制度缺乏量化指标，无法有效衡量员工对团队的贡献度和能力成长速度，对职位下降机制设计不周。

4.3 内容质量参差不齐，有限流量加剧竞争

内容营销手段相对传统大投放量的广告，能让企业以相对较低的成本实现宣传效果，各行各业争相以内容营销作为核心战略。

然而在创作方面，优质创意和创新主题的获得难度不断加大，大部分创意缺乏鲜明、具有价值和共鸣力的统领内核，延展性较弱，难以被深入挖掘和多次利用。一些原本新奇的内容方案因为广告植入痕迹过重，不但无法有效拉动消费，还会引起用户对信息分发平台的抗拒心理。质量参差不齐的方案从源头上制约了中国内容营销行业的升级。

随着信息传播媒介的多元化发展，大量信息让受众产生观感疲惫，平均分配给每条信息的精力、时间逐渐减少。消费者的信息取舍行为导致内容营销供给量大于市场实际需求量。企业需要花费更多的时间、精力和成本提高内容营销方案的质量。另外，从 2011 年微博的崛起到 2015 年微博的第二次“复兴”，“新媒体”概念已经渐渐老化，且基于微信对于“新媒体”纵深的探索，新媒体的想象力和潜力似乎已经到达极限。随着互联网、智能手机的普及，从主流媒体到细分媒体、垂直媒体、流量明星、KOL 以及大号博主，流量已经极度分散。

在注意力有限，网络用户达到瓶颈的数字时代，抢占有限的注意力成为了内容营销团队和品牌商成功的关键。在互联网媒体端，除了 BAT 生态加上其他领域超级 APP，其余媒体端正在面临日益严峻的同质化竞争，拉新促活的成本越来越高，难以通过流量变现实现平台盈利，全网流量不断向头部平台聚拢，基于此背景，当下的内容营销能够获取的“自由流量”有限，同质化竞争的局面可能会对整个内容营销行业发展带来不利影响。

5 中国内容营销行业政策分析

互联网流量红利逐渐消失，中国内容营销行业在经历初期迅猛发展后进入瓶颈期，相关政策的出台完善行业相关制度，使行业驶入规范、有序的稳定发展，为重振行业市场释放大量利好。十九大报告总结了中国经济建设取得的重大成就，肯定了移动网络经济等新兴产业蓬勃发展对经济结构优化的深远影响。移动网络经济发展已经成为中国落实国家重大战略的关键力量，对实施供给侧改革、创新驱动发展战略具有重要意义。

作为移动网络经济重要组成部分，内容营销行业也在国家相关政策推动下实现了新突破。2016 年国务院出台的《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》提出加强广告服务，健全品牌价值体系。鼓励行业技术创新，制定推广行业标准，推动产业转型升级 (见图 5-1)。

图 5-1 中国内容营销行业相关政策汇总

指导政策	发布时间	发布主体	政策要点
《文化产业振兴规划》	2009.07	国务院	着力做好八个方面工作：发展重点文化产业；实施重大项目带动战略；培育骨干文化企业、加快文化产业园区和基地建设；扩大文化消费；建设现代文化市场体系；发展新型文化业态；扩大对外文化贸易。
《关于推进广告战略实施的意见》	2012.04	国家工商行政管理总局	要求拓宽广告业投融资渠道，鼓励各类创业风险投资机构和信用担保机构向发展前景好、吸纳就业多以及运用新技术、新业态的广告企业开拓业务，支持新型广告媒介健康有序发展。
《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	2014.08	中央全面深化改革领导小组	推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的新型广告产业。
《关于促进广告业发展的指导意见》	2016.01	国家工商总局	加大对广告业发展的资金扶持力度，提高文化产业发展专项资金和投资基金等对广告业的投入比例。鼓励发展以高新科技为依托的电子网络、数字传输、动漫游戏、新型广告装备制造业等高科技含量、高附加值的新兴广告产业。
《互联网信息搜索服务管理规定》	2016.06	国家互联网信息办公室	旨在规范互联网信息搜索服务，促进互联网信息搜索行业健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安定和公共利益。
《广告业发展“十三五”规划》	2016.07	国家工商总局	确定了“十三五”时期广告业发展的重点任务，包括提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、促进广告市场秩序继续好转。
《互联网广告管理暂行办法》	2016.07	国家工商行政管理总局	从互联网广告实际出发，落实新《广告法》各项规定。新规在互联网广告的各个方面将产生正面影响，为整个行业带来新的变化。
《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》	2016.12	国务院	以创意和设计引领商贸流通创业，加强广告服务，健全品牌价值体系。制定推广行业标准，推动产业转型升级。

来源：沙利文研究院绘制

面对政策红利，中国内容营销企业应当全力推动市场优化升级。需要加强服务当前市场需求的能力，特别是在“影视植入”、“场景营销”及“社交营销”等热点领域不断加大创意

人员、技术人员和资本的投入。同时，还需要扩大自身服务范围，不局限于互联网企业或影视制作企业，不断向新兴中小企业渗透。虽然在短期内面临着区域经济发展水平不均、广告主认知程度较低等多重因素的挑战，但从长远看，本地及中小广告主必将成为推动行业发展的新动力。

6 中国内容营销发展趋势

6.1 把握市场细分，内容营销趋于精细化

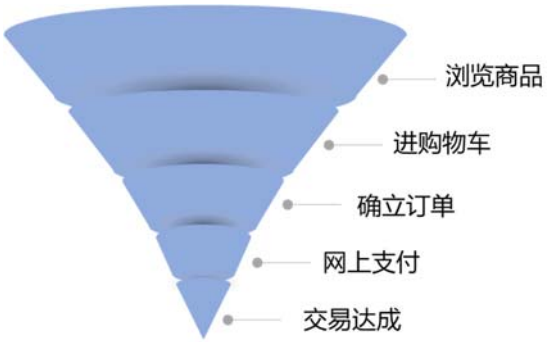
未来中国品牌商将更加注重精细化运营，从产品线、渠道、流量转化率和用户行为数据等方面，针对用户流失率较高环节及潜在消费者展开信息定制和投放活动。

在产品线层面，品牌商将更加注重垂直细分。例如传统洗发水品牌大多只按照功能分类，推出柔顺系列、去屑系列等品类，但一些新兴的洗发水品牌开始从成分、颜色、气味、功能组合等方面做更多细分，充分挖掘、不断激发消费者对产品各方面特征的潜在心理需求。基于产品线的垂直细化，内容营销工作也将根据产品的特征，及品牌商要求趋于精细化。营销方案在感官上更加精致，更注重产品特征与消费者结构、粉丝结构的契合。

在渠道层面，品牌商开始着手差异化运营，线上线下同时推进。其中线上推广主要依托互联网、媒体平台、社交软件、影视频道等，线下推广则覆盖商场、通勤场所、电影发布会等，注重对目标用户的信息精准投放。未来，内容营销代理商将针对不同场合定制场景推广活动，将线上虚拟沟通与线下实践相结合，加深用户的品牌记忆。

另外，一些内容营销商还将在购物流程流量转化方面，将用户购物步骤的每个环节与内容营销紧密结合。购物流程流量变化通常呈现漏斗效应，从最初浏览商品到最终达成交易，每个步骤都有流量流失（见图 6-1）。未来内容营销代理商将针对步骤的每一层级插入内容营销细节，挽留更多的用户流量。

图 6-1 网络购物流程流量漏斗



来源：沙利文研究院绘制

6.2 凭借专业优势，内容营销代理商占主流地位

当下，一些具有资源优势的知名品牌建立了自有的内容营销团队，如网易旗下的营销平台、红牛旗下的红牛媒体工作室、欧莱雅旗下的内容工厂等。这些品牌商内部团队借助集团资源、开展针对自有品牌的内容营销服务。但未来，专业的内容营销代理商仍将凭借广泛的行业经验和技术集成占据主流地位。

内容营销团队的建立需要完整的人员配备、技术配置和流程设置。对于品牌商而言，打造自有内容营销团队需花费较高的时间成本和金钱成本，尽管一些大型商业集团能够负担独立运营的内部营销队伍，但多数中小企业没有能力和意愿承担这笔开支，更多的是设立与营销代理商对接的项目小组。

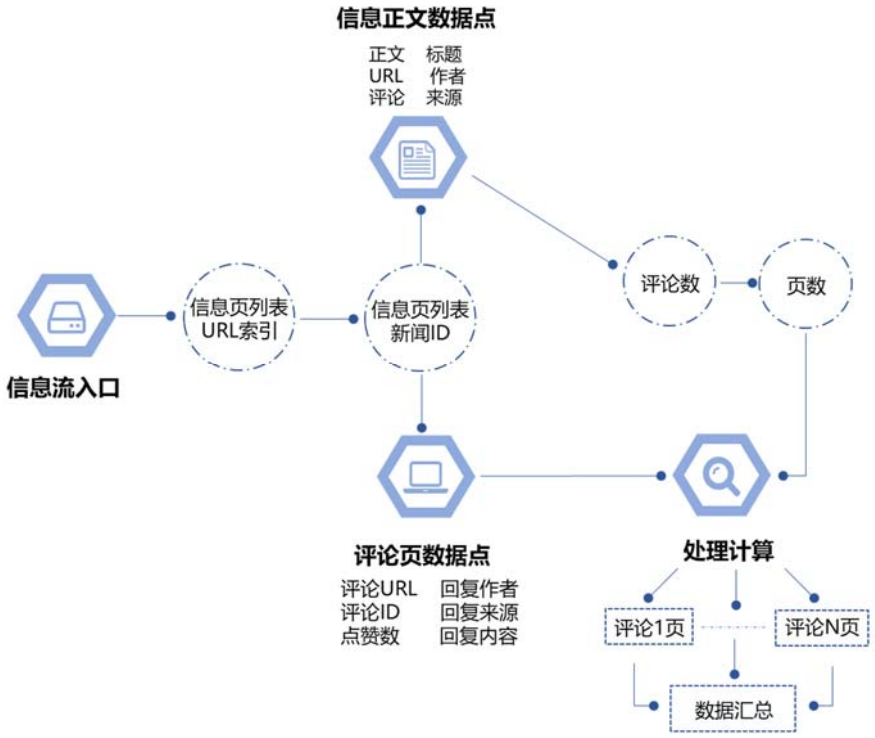
专业内容营销代理商经过实践，积累了大量行业经验，接手项目数量丰富、涵盖领域广泛，对市场动向和新的风口均有更加专业成熟的判断。长远来看，专业代理商仍将是营销业务的主要提供者，其跨界开展营销项目的成本相对较低，能够通过横向或纵向拓展业务，为大中小品牌商提供长期的整合营销服务。

6.3 结合爬虫技术，内容营销效果可量化

未来，内容营销效果量化评估将成为一站式营销服务的一个重要组成部分。目前行业缺乏权威的评估体系，品牌商无法清晰地看到营销服务的客户转化率。为了吸引更多企业选择营销服务，效果量化评估环节的设立势在必行。目前，腾讯技术工程官方网站已经开放了一

套针对内容营销效果评估的数据爬取流程方案（见图 6-2）。

图 6-2 营销效果数据输入输出流程



来源：沙利文研究院绘制

方案着眼于营销效果实现的三个过程：①通过渠道进行品牌信息的精准投放，吸引目标用户通过购买行为感知产品或服务；②用户对内容产生情感认同，并通过分享、转发等行为将这种价值认同反映在社交平台上；③用户对内容进行扩散，让营销内容触及更多的潜在消费群。通过爬取三个过程产生的数据流，进一步归纳、演算，可以清楚地看到内容营销在各环节引发的用户行为数据串、以及市场整体反应的相关数据。

7 中国内容营销竞争格局

7.1 中国内容营销行业竞争格局概述

7.1.1 中国内容营销行业主要竞争者

尽管中国内容营销行业的发展历史仅有四十余年，但沙利文数据显示，截至 2018 年底行业内企业数量已突破 40,000 家，市场竞争愈演愈烈，并且由于内容营销行业与信息分发媒体联系紧密，媒体形式的创新带动了内容营销主体的多样化。由于行业变化较快，竞争主体之间并没有显著的先发优势。

近年来，行业整体排名不断变化，新成立或经并购重组成立的玩家纷纷进入市场，传统影视内容营销企业的领先地位受到冲击。一些新进入的企业基于资源整合，凭借资本加持，在综合实力方面与入局较早的企业持平。传统影视类内容营销代理商无法再凭借单一内容植入支撑竞争，开始横向或纵向拓展服务优势。各大企业业务规模不断扩张，企图借助大数据、人工智能等技术形成特有服务优势。大量的中小型内容营销代理商凭借在垂直细分领域的专业经验，可通过差异化营销服务赢得生存空间。

传统内容营销代理商的升级整合主要从专业角度、技术层面、覆盖领域等方面着手。以世纪鲲鹏为例的专业内容营销代理商，寻求内容营销与娱乐营销相结合的跨界商机；以影谱科技为代表的技术型内容营销商则探索智能影像科技在文娱产业的深入应用；以奥美、群邑为代表的综合性营销代理商规划全产业链布局，深耕各细分领域，领衔内容营销第一梯队。而自 2011 年起，以火星文化、时趣互动等为代表的新式代理商以强劲势头加入内容营销阵营，提供跨行业、跨领域的个性化营销服务，其内容营销业务的市场份额有望赶上传统和综合性营销代理商。

7.1.2 中国内容营销行业竞争壁垒

内容营销服务的行业门槛较低，特别是产业链中游的代理厂商，机构数量众多，市场集中度较低。但要发展成为行业内具有综合竞争优势的领先企业，则主要面临以下四方面壁垒：

（1）数据资源壁垒；数据是营销服务提供商为客户制定并持续优化营销策略、实施广告投放、监测与评估营销效果的前提和基础，并且数据资源的丰富性、分析手段的先进性直接关系到营销策略制定的有效性、广告投放的精准性、效果监测的准确性。

随着技术在内容营销领域竞争中的重要性越来越突出，数据资源的占有和分析能力也日益成为整合营销服务领域未来的核心制胜因素之一。因此，要成为内容营销行业领先企业，必须具备非常强的数据资源获取、监测、分析、评估能力。数据资源必须经过长期、专注的行业积累，既要具备人才、技术优势，又要具备技术资源优势，对于行业新进入者而言，很难在短期内获得数据资源优势。

（2）资金壁垒：内容营销服务提供商与媒体之间通常是季度末集中支付广告投放款项，而与客户之间则是在方案内容制作和投放完成后的一定账期内向客户收取全部服务款项，收款相对分散。因此，内容营销服务提供商的日常营运资金压力较大，只有具备足够的资金实力才能应对；

（3）人才壁垒：内容营销服务要求从业人员既要熟悉传统的营销理论、经验、方法，又要对移动互联网、数据统计分析方法、互联网工具、消费者行为习惯、特征偏好、消费心理等有深入了解。而由于内容营销服务在中国的发展历程整体较短，整体上优秀内容营销服务专业人才长期处于较为紧缺状态。介入内容营销服务领域较早，具有长期行业经验积累的优秀公司也面临着资深人才流失的问题。

（4）行业经验与分析方法壁垒：行业经验、分析方法以及以此为基础形成的营销策略是营销服务提供商的核心竞争力。传统媒体营销方式的行业经验、分析方法在互联网和新媒

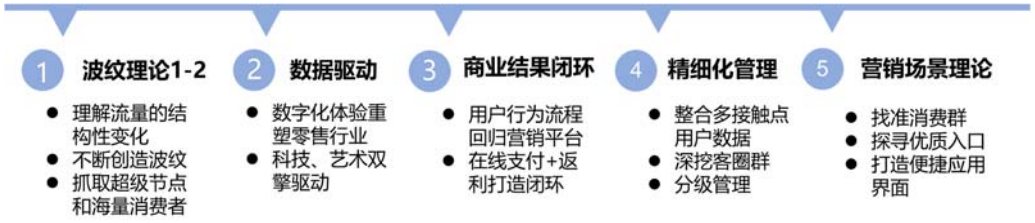
体环境下不再完全适用，传统营销领域内的竞争优势很难有效转换到内容营销服务领域。因此，对内容营销服务提供商来说，必须对互联网、互联网技术、互联网媒体以及互联网环境下的消费者行为模式、生活习惯、心理特征有深刻理解，通过长期经验和数据的积累才能形成具有竞争力且能为客户创造价值的行业经验和分析方法，进而形成核心竞争力。

7.2 新式代理商代表企业分析——时趣互动

7.2.1 公司简介

时趣互动（北京）科技有限公司是一家基于大数据工具，主打技术融合创意理念的整合营销公司。时趣互动依托大数据分析消费者结构，为全营销环节提供策略与创意解决方案。服务产品包含整合内容营销、品牌策略、数字化与社交营销、SCRM 营销、电商推广等。公司自成立以来，在“创意+技术”主轴指导下结合实践，为行业发展提出数项具有指导意义的创新思想理论（见图 7-1）。

图 7-1 时趣互动创新思想理论组成



来源：沙利文研究院绘制

7.2.2 产品及服务

时趣互动旗下产品和服务包括由整合营销传播、品牌营销升级、社会化品牌传播、电商销量提升、KOL 种草营销、新媒体流量获取组成的全链路内容营销平台以及由传播云、洞察云、资产云、创意云组成的创意方案产品矩阵“营销云”。

- 整合营销传播

时趣互动凭借多年的营销经验及 AI 大数据技术，通过数据手段帮助品牌商精准定位，延伸品牌营销策略。服务融合线上线下，帮助企业塑造或重塑形象，传递品牌理念和价值。

在战略定位方面，指定品牌整体发展战略及市场目标，强化消费者对品牌价值的记忆，实现流量转化。在品牌全方位传播方面，服务通过各种形式的渠道和活动，搭配差异化方案推广内容，全方位覆盖目标消费群体的消费触点。

- 品牌营销升级

针对移动互联网环境下传统品牌影响力下降的困境，时趣互动推出品牌年轻化转型服务，助力品牌商实现二次增长。在品牌焕新层面，依托大数据分析年轻消费群体的偏好特质，寻找营销升级突破口；在品牌跨界合作层面，借助头部 IP、外部品牌造势，开发联名款、快闪店等实验产品线，实现品牌的年轻化，打造爆款口碑产品；在品牌溢价策略层面，通过公关、媒介等多渠道、多平台共同作用，提高品牌内涵及附加值。

- 社会化品牌传播

主要从社交商业战略及流量管理、社会化品牌传播、社交用户忠诚度管理、社交产品创新几个方面作用，在中国社交平台上建立优化用户价值评估模型，重塑品牌定位，构建以用户为核心的产品生态。

- 电商销量提升

在电商大消费环境下，消费者的购买行为需要品牌方、电商、消费者三方组成。时趣互动帮助品牌商精准导流，通过分析用户需求和电商平台需求，优化流量转化和卖货流程。另外通过在电商平台推广创意活动，在平台社区之间实现裂变式的口碑分享和传播。

- KOL 种草营销

时趣互动为品牌方获取 KOL 背书，打造 KOL 品牌营销策略，结合种草营销与裂变式营销管理模式，突破渠道限制，通过舆论引导、信息二次触达等方式以低廉的流量成本在短时间内打造“爆款”产品。

- 营销云系列

营销云系列产品代表着时趣互动向平台型营销公司的转型。云产品组合从数据赋能前台、中台管理、数据赋能业务和数据赋能客户等功能性目标出发，提供在线数据分析协同工具，为运营团队整体和业务全流程提供智能服务策略，高效推进业务。

7.2.3 核心优势

- 多方监测加深度挖掘，多维度激活数据价值

时趣互动的一大优势在于对技术和创意的全方位协同积累和发展。时趣互动的数据赋能价值主要通过营销云系列实现。营销云包括传播云、洞察云、资产云、创意云四项产品，从受众、产品、媒体、系统、创新等多个角度出发，全流程监测全网营销活动。通过数据沉淀和管理描绘更清晰的用户画像，提供客观及时的营销效果反馈。

其中，传播云横跨微信、微博、抖音等多平台监测媒体动向数据，涉及行业领域多达 60 个，并通过智能追踪 KOL 粉丝结构、互动特征和品牌选择，立体化呈现 KOL 信息。传播云还能为品牌商提供媒介智能优选服务，并追踪每项传播活动的实时效果数据。洞察云专注于全网大数据监测和挖掘，从行业、竞品、场景、内容等多方面发现营销信息，辅助营销策略。其主要工具是分布式数据监测体系，该体系在内容上覆盖社交、新闻、论坛、电商，并整合移动端应用多源数据点，深度学习，创建各类知识图谱、垂直细分模型、竞品模型等。资产云站在业务管理角度，对营销活动全周期进行科学数据监控、分析，拉长营销策略生命周期，帮助品牌实现与用户的可持续沟通，并通过循环管控为品牌方的数据资产增值。创意云可以跨平台、跨渠道获取热点数据，并基于内部创意库激发个性化内容创作。

- 跨领域解决品牌困境，创意方案可验证、可优化

时趣互动的营销服务覆盖日化、高科技、食品饮料、金融、服装、电子消费、旅游、互联网等行业，为超过 300 个大型品牌客户提供了内容营销策划服务。其日化品牌创新和升级方案如 Oral-B 双管牙膏、潘婷新一代护发素升级；高科技行业服务如海尔大数据案例；

金融品牌方案如翼龙贷传播案例；互联网方案如百度外卖“放心耍大牌”项目，Airbnb“欢迎回家”策划传播等。时趣互动服务案例涉及行业广，公司自成立以来积累了丰富的跨领域经验，形成了成熟的、具有普遍指导意义的营销策略方法论，包括波纹理论 2.0、数据驱动、商业结果闭环、精细化管理 SCRM 等。

传统营销策略对信息投放效果缺乏持续关注，时趣互动作为新型内容营销服务商，更注重对投放策略效果的监测和调优。主要依靠内部成套软件产品对所有营销节点（洞察市场、创意策划、用户追踪等）进行效果预估、评估和监测。通过可视化数据分析软件形成报表，为营销策划全流程提供透明、精准的优化基础。

7.3 综合代理商代表企业分析——迈尔传媒

7.3.1 公司简介

迈尔传媒是为品牌商提供营销活动服务及公关信息传播服务的解决方案提供商。服务项目包括品牌传播策划、营销策略顾问、媒介资源谈判与购买、市场与消费者研究、内容营销、创意设计、公共关系等系统性专业服务。公司依托独家品牌管理理念和成熟的内部业务操作平台，业务覆盖快消、汽车、金融、互联网、教育等多个领域，客户包括如菲仕兰、平安银行、腾讯等多家全球 500 强企业。公司坚持“战略合作伙伴的外脑”的定位，基于丰富的行业经验积累和人才建设机制，紧跟行业变化推出新产品和新服务，为客户打造全方位品牌整合升级方案。

7.3.2 产品及服务

- 品牌策划

挖掘品牌个性化服务思想，附加品牌荣誉感和满意度，通过提升用户对品牌的了解度、认知度、认可度在消费者之间形成统一品牌价值观，营造信息传播声浪。

- 广告代理

与客户讨论具体广告投放方案，获得客户审批后与媒体确定广告素材物料对接、具体播放要求和价格；与媒体沟通配置客户广告监测代码或其他效果追踪手段。

- 内容营销

依托长期积累的媒体资源，低成本购买大众频道的热点影视节目参与权，制作优质营销内容，在影视节目中融入品牌广告，促销广告，吸引更多的用户和客户增加广告投入，提高盈利能力。

- 公关活动

根据营销策略类型，为品牌商打造招商方案，选择高频、多方位触达的信息分发资源，通过论坛发布会、粉丝活动会、商场节事、演出庆典、赛事竞技等活动多维度开拓品牌商公共关系。

- 创意设计

基于整体营销策略，整合博客、公众号、音视频多渠道特点，以新组合模式结合传统元素，为品牌商打造新潮、贴合价值观的宣传形象。

7.3.3 核心优势

- 影视媒体资源丰富

迈尔传媒成立二十余年，在行业内积累了扎实的影视媒体资源，具备较强的影视植入能力。其战略合作伙伴包括中国湖南卫视、深圳卫视、浙江卫视、江苏卫视、北京电视台、安徽卫视、四川卫视、湖北卫视等。公司主打影视剧植入，综艺植入内容营销项目，基于不同品牌用户结构数据分析结果和广告投放效果预估，匹配节目和广告信息，以线上真人示范带动线下消费浪潮。

公司依托通达的媒体关系网获得优质节目资源，如大型明星互动体验真人秀《三个院子》、《漂亮的房子》，以及《蒙面唱将猜猜猜》、《声临其境》、《演员的诞生》、《超凡魔术师》等

播放量较大的音乐秀节目、魔幻秀节目。这些节目通常邀请知名影视剧明星为嘉宾，强势出演阵容能够带动内容植入信息裂变，创造线下边看边买的营销效果。

- 内容创意工作流程化

迈尔传媒结合影视剧媒体运营、新媒体运营、互联网运营，依据运营平台特色推广品牌创意内容。为维护品牌商统一价值观，持续为同一角色生产内容，代理商需要从多维度生产和维护创意内容。为提高创作效率，迈尔传媒对创意生产实行流程化管理，从资料汇集、信息整合吸收、发散思考及讨论、集合整成创意结果几个方面设置工作节点，流程环节相互关联、层层推进，有助于创意团队维护内容关联度，并在关键节点对创意效果和资源投入做出预判。

7.4 传统代理商代表企业分析——世纪鲲鹏

7.4.1 公司简介

世纪鲲鹏全称为北京世纪鲲鹏国际传媒广告有限公司，主要为客户提供一站式影视剧商业植入内容营销服务，其定位为“广告界内容营销巨人”。公司坚持在影视内容植入领域深耕，全面推行“影视剧专业商务管家”服务模式，多维度挖掘电影、电视剧与品牌商联合的商业价值。自成立以来，世纪鲲鹏已积累了 10 余年娱乐营销经验，服务品牌商客户超过 100 家，打造超过 300 例商业植入方案，并成功整合超过 700 家优质内容制作方。

通过参与影视制作开发等商业合作项目，世纪鲲鹏形成了一个较为完整的评估体系和定价体系，成功推进了广告植入服务的流程化、标准化进程。2014 年至 2015 年间，世纪鲲鹏通过整合升级广告植入、综艺节目、艺人经纪、影视投资等多项业务，促进了内部业务互通，逐步发展成为一家综合性娱乐内容营销集团。

2016 年 1 月世纪鲲鹏获得利欧数字网络约 1.3 亿元投资，估值接近 7 亿元，并通过整合双方“客户资源”和“媒介资源”，进一步拓展娱乐内容营销业务板块。在战略上，公司

致力于推进跨界营销、泛娱乐营销，联手品牌商打造从影视制作优选到产品植入再到创意传播的“娱乐内容营销一站式服务平台”。

7.4.2 产品及服务

- 媒体资源管理

基于广告主需求和信息分发策略，优选媒介；开发、维护、管理品牌商新媒体资源；跟踪内容发布执行情况，监测汇报传播数据；维护开拓硬广资源，管理投放。

- 商务创意策划

依托移植创意、组合创意、逆向创意、背景转换、捆绑连接等思维方法，全方位了解客户目标，制作完整执行方案。并基于科学假设，预估创意方案可行性。

- 品牌营销顾问

基于有限的营销网络，帮助用户传递品牌个性。从外观、功能、情感形象、文化社会形象等角度为品牌设计形象，以动态、静态、网络媒体为媒介策划传播方略，进一步完成相应产品促销策划。

- 植入制片执行

推出专属植入宝服务，融合人工智能技术爬取娱乐信息资源，精准匹配影视节目和品牌广告主。对影视节目延期等不可抗因素造成的问题提供十天兑换保险项目，保证内容植入服务有相应的退还和项目更换机制，以实现更加专业化的影视植入变革。

7.4.3 核心优势

- 全方位、多节点的内容评估体系

世纪鲲鹏基于长久实践经验，对内容植入方案形成了相对完整的内部评估体系。其评估体系主要包括三个维度：①影片评估：对影片制作和摄制相关主体，包括制作公司、发行渠道、导演、编剧、演员等进行综合评估；②植入评估：根据影视剧类型，从植入品类、植入

深度、植入频度、受众观感等层面评估植入效果；③平台评估：发行平台、播出平台各有特色，需要对平台是否能与植入内容产生协同效应进行评估；④后期评估：计算最终投入产出比，对植入实际投入与植入时长、硬广价格、深度系数的综合值进行比较。该评估体系从纵深两维度为广告主反馈植入服务效果，有助于实现品效合一。

- 跨界布局鲲鹏云图

世纪鲲鹏着手布局“相关多元”战略，整合旗下艺人经纪公司资源、发行合作伙伴资源、营销整合及媒体传播资源，实现娱乐营销和内容创作之间的跨界联动，为客户提供包括影视制作、内容植入、媒体传播在内的一站式整合营销服务，打造自产自销的服务闭环。另外，世纪鲲鹏还着手开拓多板块业务，例如以将旗下娱乐信息共享平台开放给战略服务伙伴娱乐商城，便于客户绕过信息中介，了解公司内部现有项目执行情况和潜在资源开发。通过该板块，广告主和内容方能够实现更加透明便捷的信息交换，节省时间成本。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451