

2019

内容产业半年度报告

SEMI-ANNUAL REPORT OF CONTENT INDUSTRY

联合传播 (排名不分先后)



馒头商学院
www.mtedu.com



高樟资本
GAOZHANG CAPITAL

新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK

出品

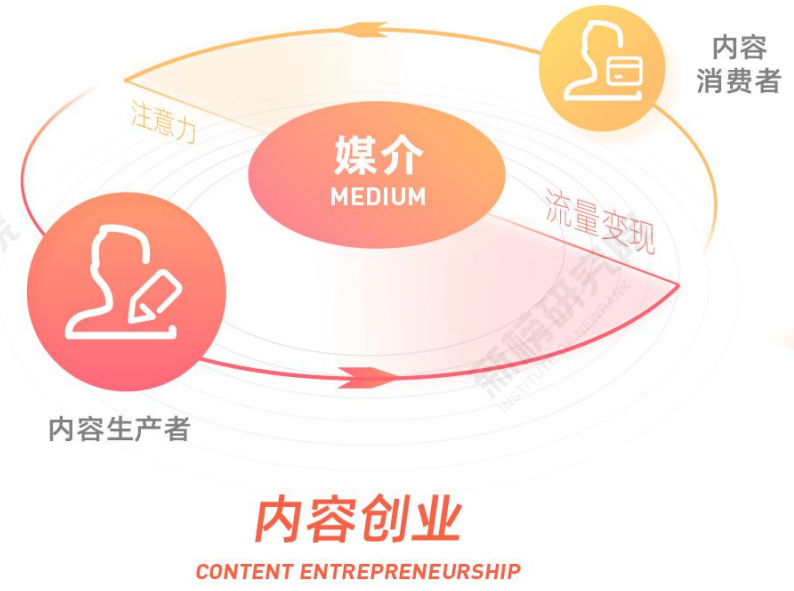
2019/07



前言 PREFACE

近半年，“转化”、“种草”、“卖货”在新媒体内容行业被提及频率越来越高。内容，对于内容创业者来说，是产出物，是变现途径，而对于各行各业的品牌商来说，是品宣渠道，是销售通路。以前我们谈论新媒体内容，更多指向注意力经济的媒体属性，今年再看，内容如同血管一样，渗透到实体经济的方方面面，输送流量、用户、商誉、创意和购买力，升级为产业生态

在有限的预算下，企业如何通过内容，获得最高性价比的曝光流量？如何建立真正属于自己的私域流量池？是本报告要解答的问题



内容产业 CONTENT INDUSTRY



内容不再是媒介的依附物 而是作为核心元素融入各行各业

内容，不仅仅是新媒体从业者进行流量变现的工具，与新技术、新需求结合后，内容仿佛是万用灵药，融入到各实体产业中，帮助企业加持传播、增进转化

报告核心发现 FIND

本报告将从各行业企业运用内容的两个层面展开，分别是“全域营销”和“私域运营”：

全域营销

- 公众号流量仍不可小觑，头部账号拿走大部分预算，中长尾流量自动化派单成本低至**0.3-0.6元/次曝光**
- 种草模式被验证，“直男”亦是易感体质
- 信息流广告市场超千亿元，全流程优化可使转化成本减少**6倍**
- 直播电商元年，红利巨大，产品性价比比主播颜值更“扛打”

全域
营销

私域
运营

私域运营

- 搭建和运营私域流量，对所有企业都必要，微信生态是当前的最优选择
- 私域运营不止个人号、客服号，要充分运用微信生态内的多种工具
- 私域运营，本质是升级版的**CRM**，涨粉、内容、运营三管齐下，精细化管理客流

目录 CONTENTS

01 PART

—
全域营销

06

02 PART

—
私域运营

29

01 PART

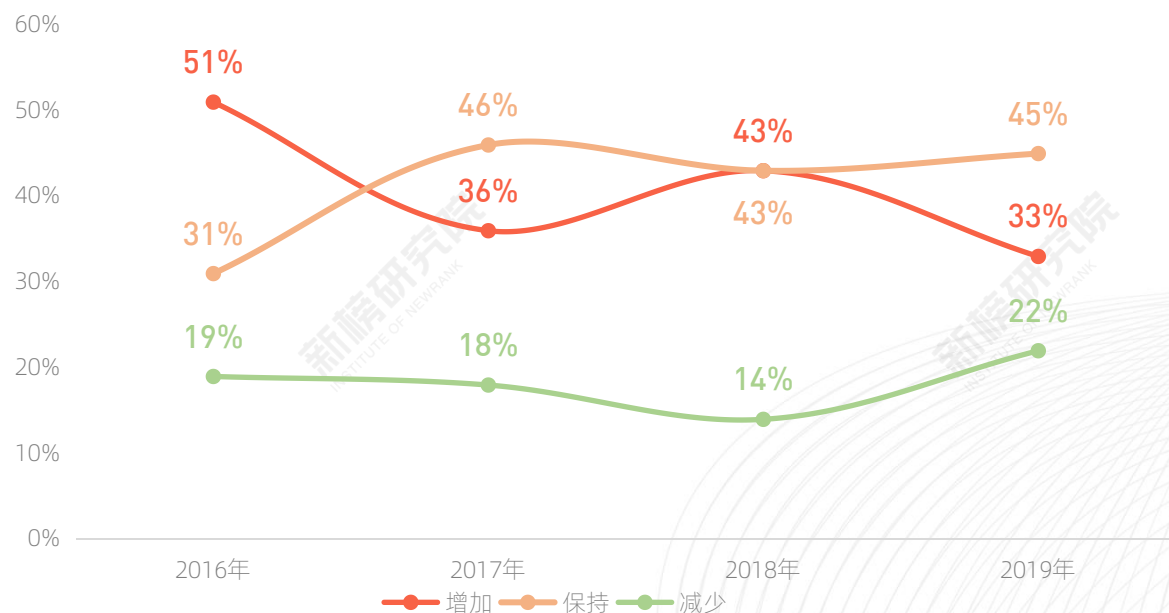
— 全域营销

各种渠道、介质、计费方式，在有限预算下，实现营销的多元化和品效合一

企业营销，精打细算的同时要求品效合一

- 从2016-2019年广告主对当年推广营销费用增减或持平的预期看，增加预算的广告主占比呈下降趋势，减少预算的广告主占比达到历年最高，显然推广预算在逐年被压缩
- 广告主精打细算的同时，越发要求品效合一，“ROI”、“转化率”、“获客成本”等效果导向词汇，被业内人士高频提及

广告主当年预算充足程度今年最低



与“品效合一”同时被提及的高频词云



五种常用的品效合一的营销方式



头部公众号

精品投放战略
高品牌溢价



中长尾公众号

自动化的大规模投放
高性价比曝光



信息流广告

数字营销与人工优化
的结合



种草营销

占领心智
各品类风靡



直播电商

销售转化一气呵成

1 / 5

—
头部公众号



公众号仍是重要信息渠道，原生广告投放增长超三成

- 新榜本次调研发现，**67.5%**的网民表示最近半年在微信公众号上的花费时长持平或增加
- 另根据新榜广告平台的数据，广告主投放公众号原生广告的热情同样不减，特别是互联网、快消、金融等“触网”较深的行业，以及具备一定市场规模和品牌形象的成熟品牌

最近半年，网民在公众号上的花费时长变化

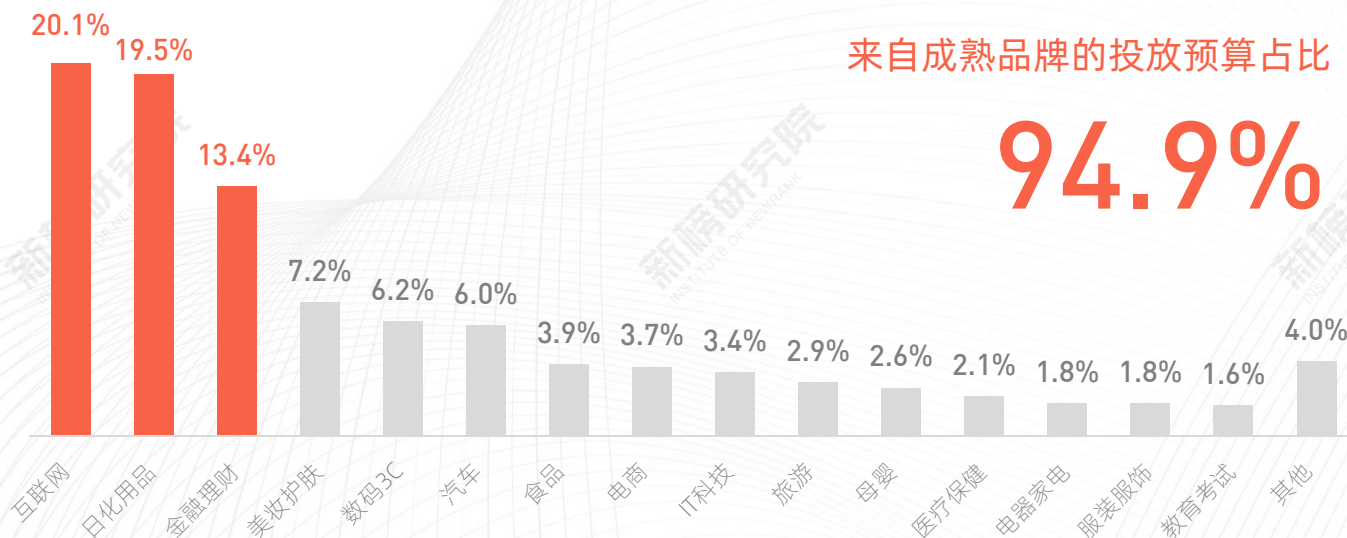
23.7% 增加

43.8% 持平

2019年上半年，公众号原生广告投放金额

35.6% 同比增长

投放公众号原生广告的广告主行业（2018Q1-2019Q1）



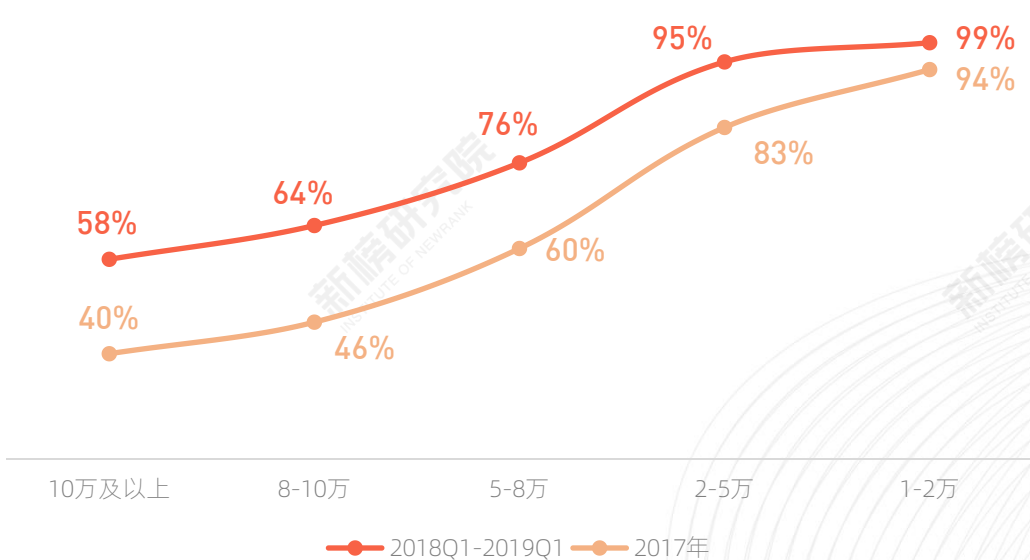
来自成熟品牌的投放预算占比

94.9%

头部大号拿走近六成预算，优质公众号被频繁复投

- 新榜广告平台的数据显示，广告主对头部公众号的投放愈发集中。**2017年**，刊例价**10万元及以上**的公众号拿走了**40%**的相关广告预算，而最近一年多，这个比例上升到了**58%**
- 搬运号、定位模糊号的营销价认可度急速下降，而内容安全高质、有辨识度、有死忠粉、不乏原创爆款、不断自我迭代的头部大号，得到品牌方验证和信赖，他们的媒体品牌与商品品牌相得益彰

新榜公众号原生广告成交金额集中度



数据来源：新榜广告平台

复投率最高的10个公众号



2 / 5

—

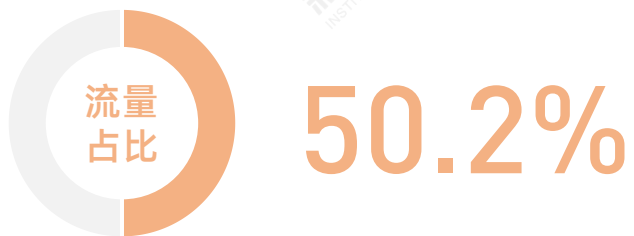
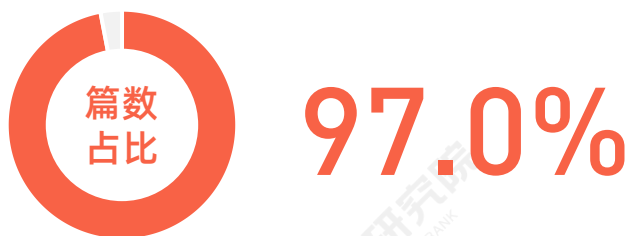
中长尾公众号



中长尾公众号暗藏流量价值，投放性价比高

- 根据新榜大数据平台监测，2019年上半年微信公众号阅读数在1万以下的文章共计8226万篇，占比超九成，产生的阅读量达716亿次，占到总阅读量的50.2%，公众号中长尾流量不容小觑
- 借助第三方平台批量自动化投放，企业可通过中长尾公众号获得高性价比曝光，整体投放预算较低，操作灵活

2019上半年阅读数在1万以下的公众号文章



数据来源：新榜大数据；新榜自媒宝投放业务数据。

某黄金珠宝企业，通过投放中长尾公众号共产生

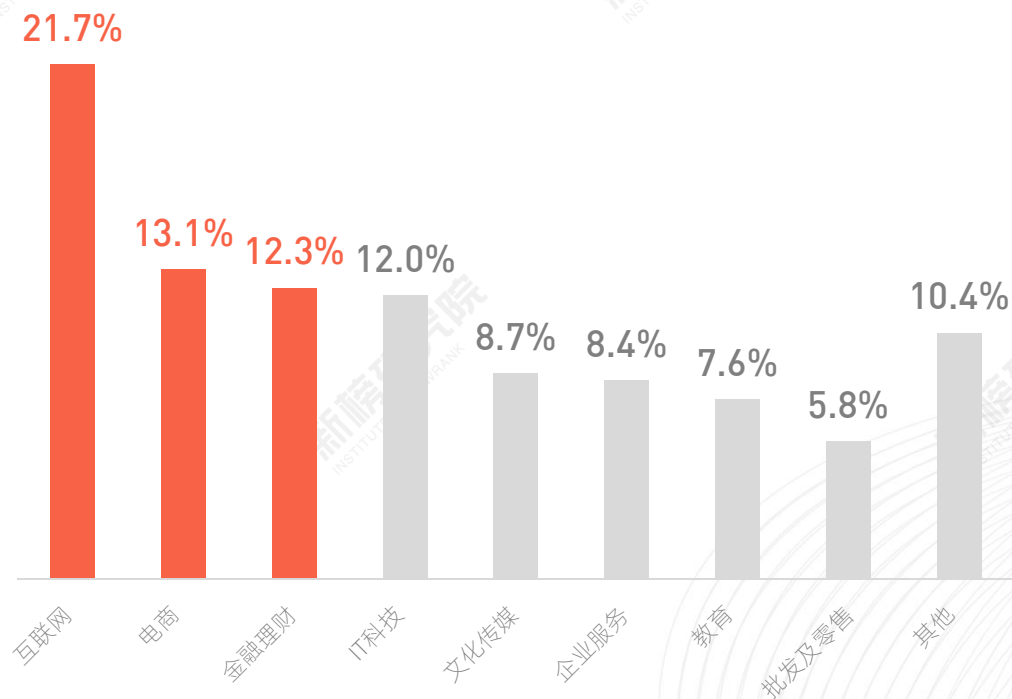


某编程教育企业，通过投放中长尾公众号共产生

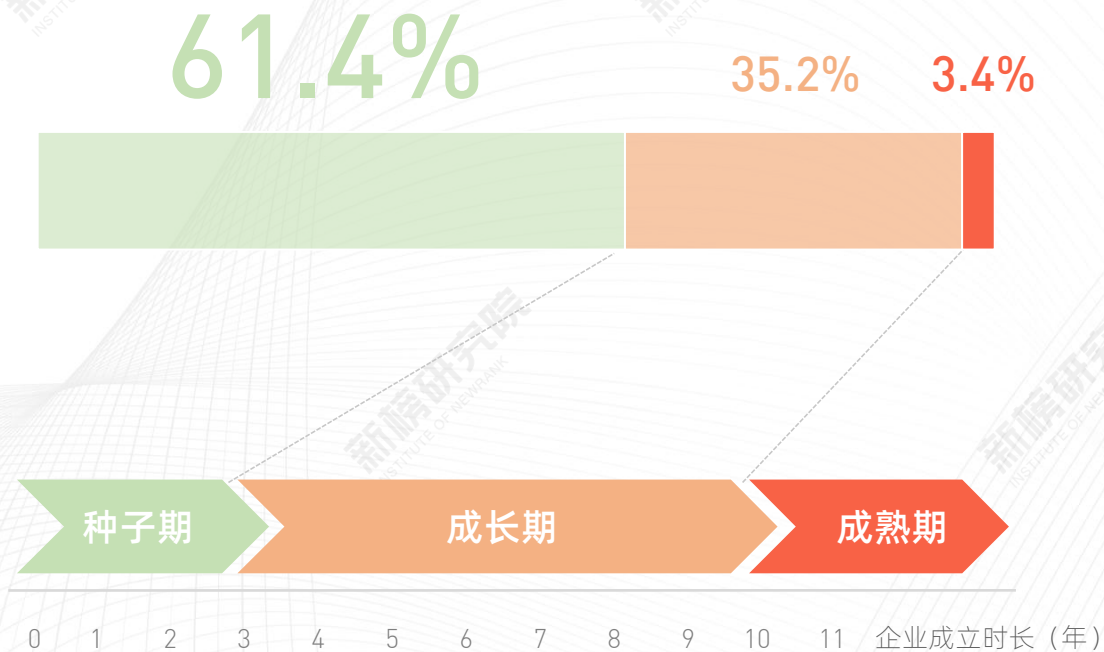


中长尾公众号尤其适合“创业型”企业

广告主行业无明显集中



中小企业更青睐中长尾流量



数据来源：在新榜自媒宝平台投放金额在十万元以上的企业数据

第三方平台助力中长尾流量交易批量化、自动化



广告主

批量投放

精准选择

流程便利

数据监测

自助投放工具

文案审核

自动接单

规范管理

快速结算



中长尾公众号

3 / 5

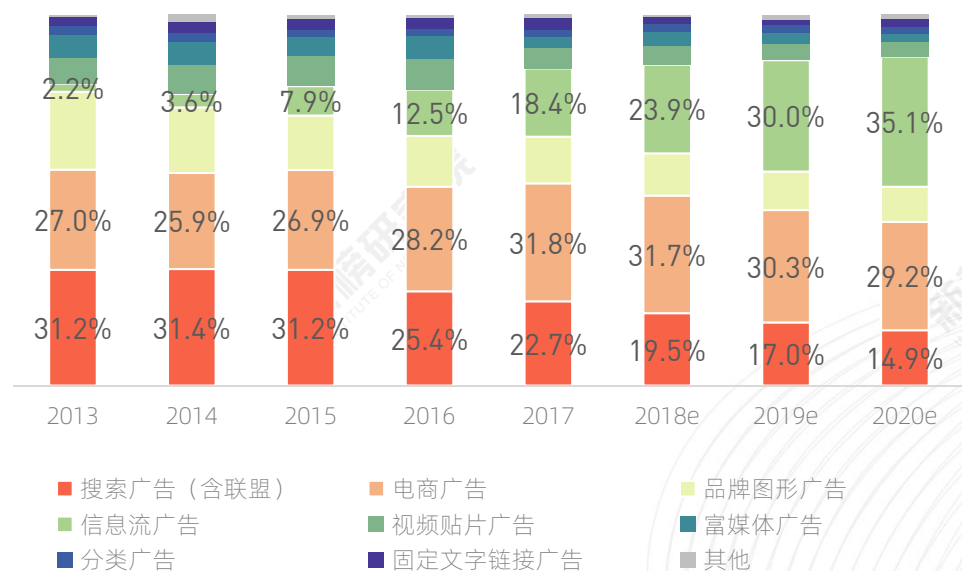
—
信息流广告



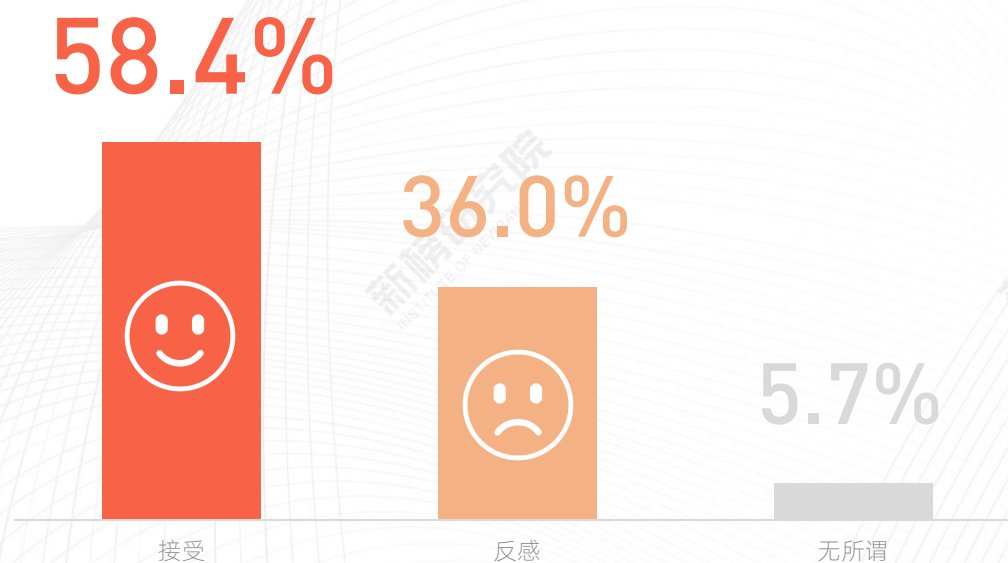
信息流广告市场规模超过千亿元，用户接受度高

- 根据《中国互联网发展报告（2019）》，信息流广告2018年表现突出，市场份额超过20%，份额快速增长或将超过搜索成为第二广告市场
- 从用户角度看，本次调研显示，近六成网民对信息流广告表示认可和接受

2013-2020年中国不同形式网络广告市场份额及预测



网民对信息流广告接受度

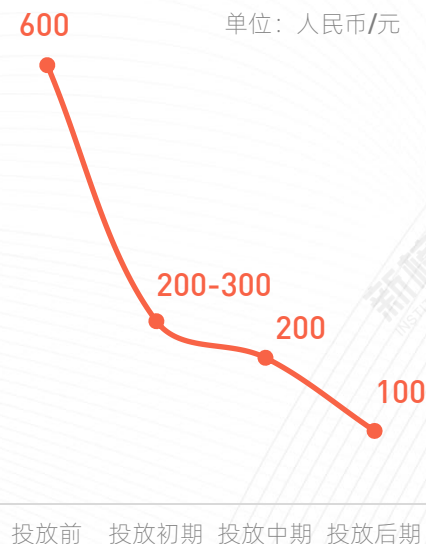


全流程优化信息流广告的投放操作，转化成本成倍降低



清华经管EMBA招生线索
获取成本经过优化

减少为1/6



4 / 5

—
种草营销



种草风靡，近半数用户种草即拔草

- 从新榜调研数据看，近半网民被种草后会在页面推荐的链接内完成购买
- 另一方面，仍有**52.2%**的网民需要在多渠道进行对比，基于这种“种草——拔草”长链路，企业不能放弃常规电商渠道的维护

2019上半年提及“种草”的公众号文章

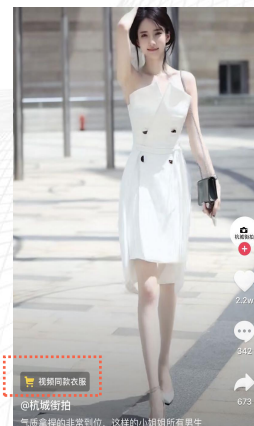
39.9% 同比增长

新榜指数TOP100的公众号中
发布过种草型文案的公众号

>50%

在被种草内容给出的链接完成购买的网民

47.8%



被种草后选择多渠道比价后购买的网民

52.2%

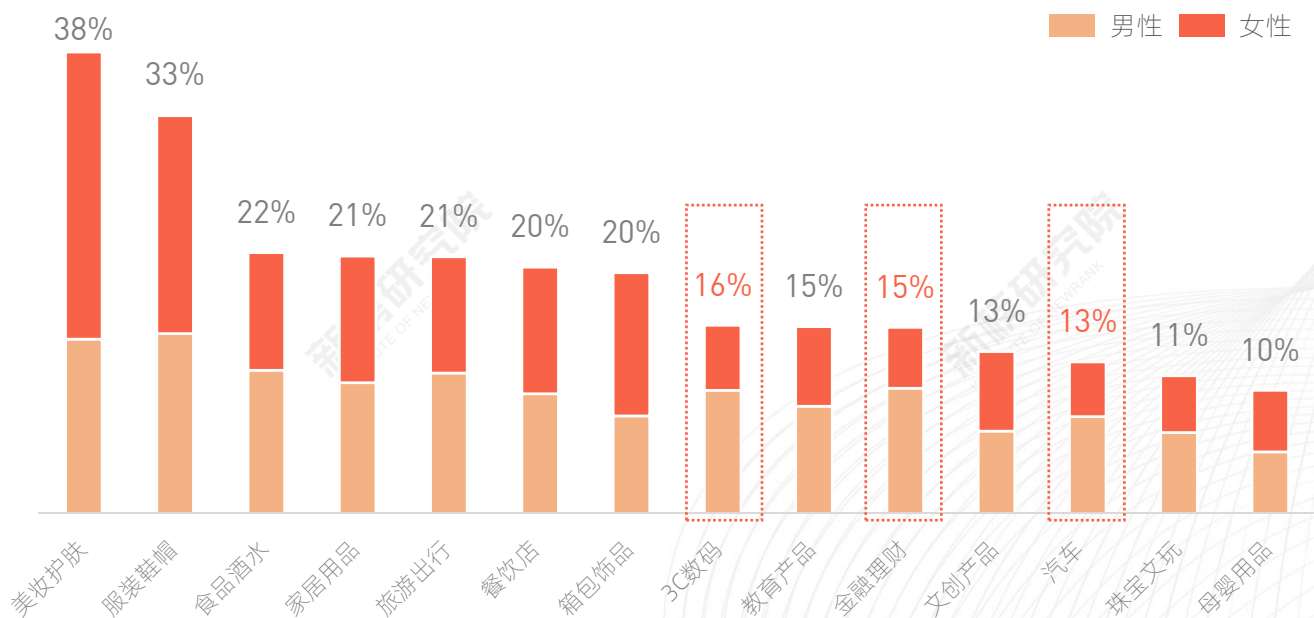


唯品会
vip.com

易感人群扩大，越来越多直男被种草

- 除了美妆护肤、服装鞋帽等偏女性品类，3C数码、金融理财和汽车等偏男性消费类目的被种草比例均超过10%，种草营销的易感人群已扩大到男性

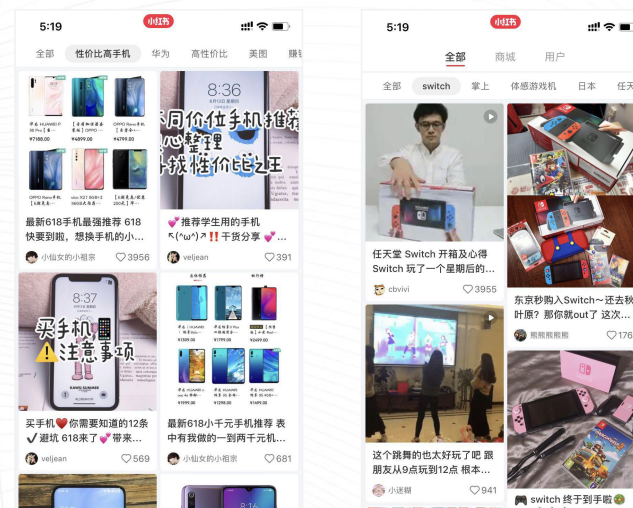
过去半年，网民有过“被种草”经历的品类



数据来源：2019年6月，新榜针对网民的在线调研（N=2000）

小红书官方数据显示，进入2019年以来，平台中科技数码类内容增长

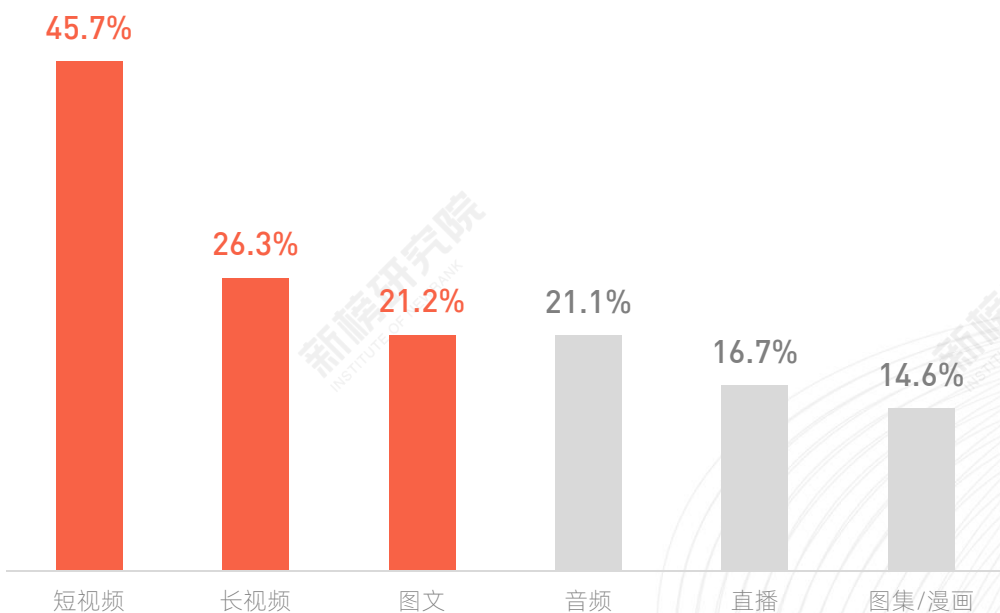
11.4 倍



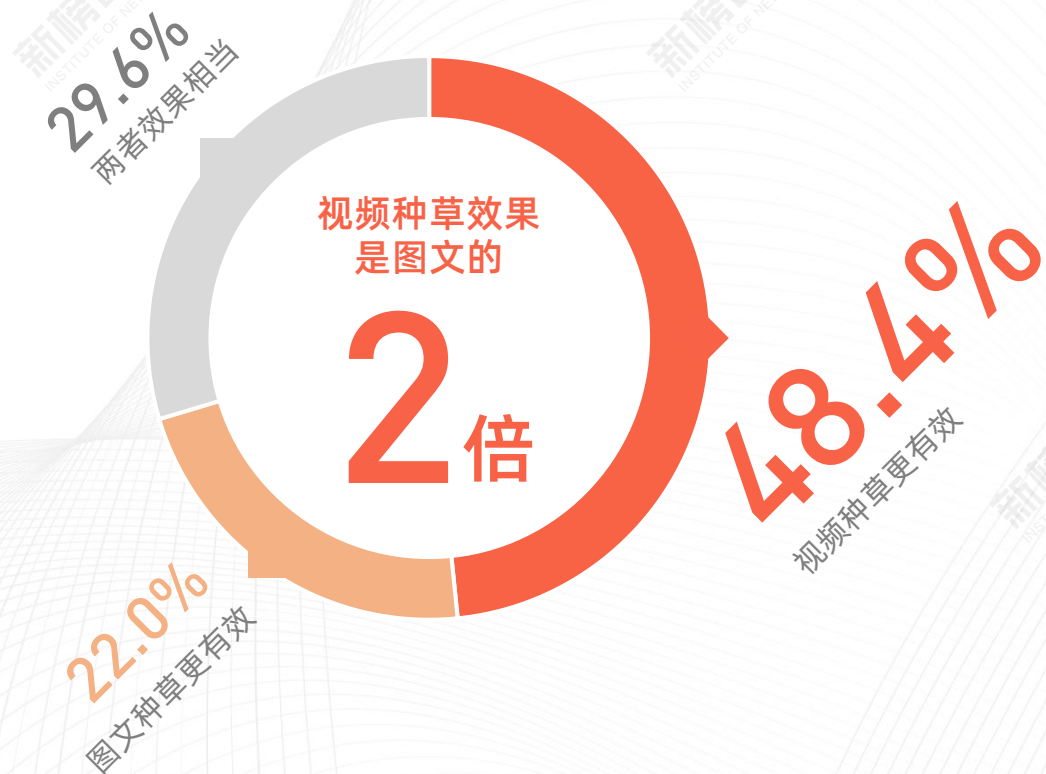
全民爱视频，视频种草效果是图文的两倍

- 根据CNNIC中国互联网发展状况统计调查，2018年12月中国网络视频（含短视频）用户规模达7.25亿。视频用户规模大，使用时长增速快，相比图文，视频种草同样具备优势

最近半年，在以下内容介质上花费的时长增加的网民比重



数据来源：2019年6月，新榜针对网民的在线调研（N=2000）



种草也需合规，营销从无序散漫到规范有效

- 2019年5月，小红书官方与仟人仟面、大禹网络、papitube等MCN机构建立深度合作，通过标杆示范的方式优化品牌在小红书的投放生态
- 近一年，小红书发起多项平台整治措施以优化内容规范，同时上线品牌号来规范品牌推广行为

小红书官方深度合作MCN机构



小红书近一年品牌推广相关政策

- 5月 ○ 大幅度提高官方品牌合作人的准入门槛
- 2019年1月 ○ 上线品牌号
- 9月 ○ 针对品牌账号进行社区规范；对存在夸大宣传、误导消费者倾向的内容展开清查
- 8月 ○ 进行推广笔记的社区规范
- 7月 ○ 开放“品牌合作人”申请认证
- 2018年5月 ○ 清理虚假数据与规范笔记内容

5 / 5

—
直播电商



2019年是直播电商元年，供需两旺，城乡无差异

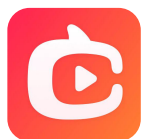
- 2018年，共有81名淘宝主播成交破亿，超过400个直播间每月带货规模超过100万元
- 2019年6·18期间，直播为各大电商平台带来同比成倍的GMV增长，淘宝直播带动130亿元成交
- 新榜本次调研数据显示，各层级地域的网民关注直播电商的比例均超过50%，三线及以下地域的转化程度甚至更高，直播电商已经做到城乡无差异



快手直播

小亮娃娃夫妇 年销售额

3 亿元



淘宝直播

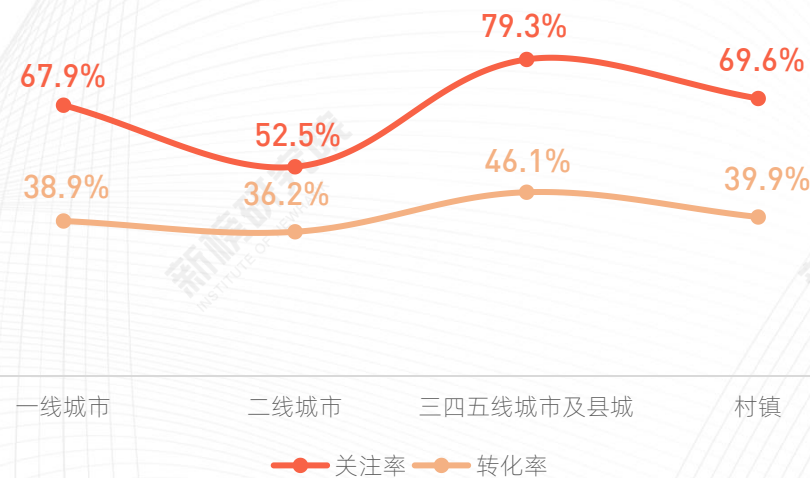
618，薇娅viya直播间
开场1小时成交额

6200 万元

618，荣耀官方旗舰店直播
全天成交销售额破

2000 万元

最近半年不同地域网民对直播电商的关注和转化情况

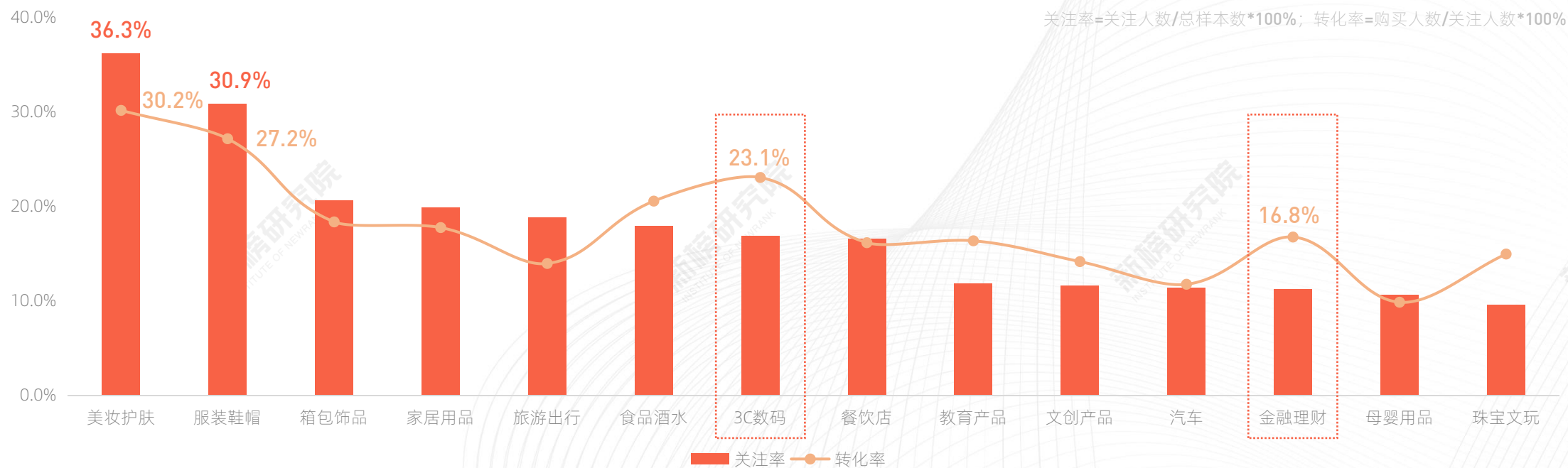


关注率=关注人数/总样本数*100%；转化率=购买人数/关注人数*100%

3C、金融等男性品类，加强曝光即可获更大收益

- 美妆护肤、服装鞋帽等偏女性品类的直播电商，受关注度高，转化效果可观
- 3C数码、金融理财类的转化率也居于中高位，为这些偏男性消费品类加强曝光和直播运作，收益会非常可观

最近半年网民对不同品类直播电商的关注和转化情况

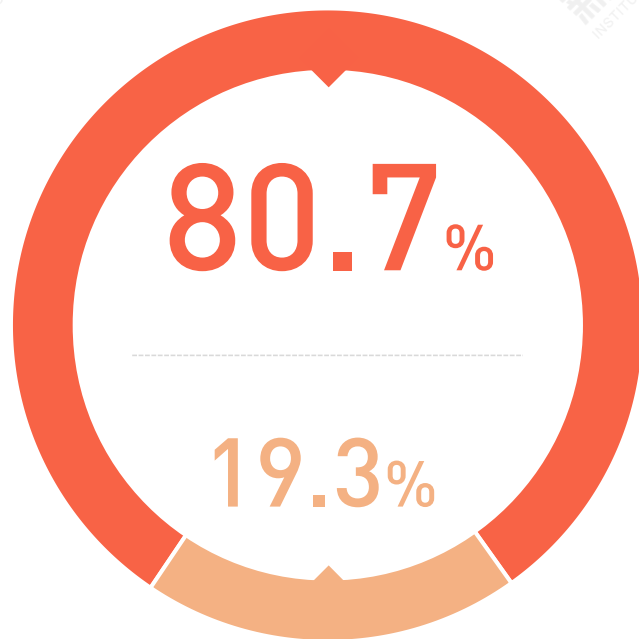


数据来源：2019年6月，新榜针对网民的在线调研（N=2000）

非主播忠诚型占主流，产品性价比比主播颜值更“扛打”

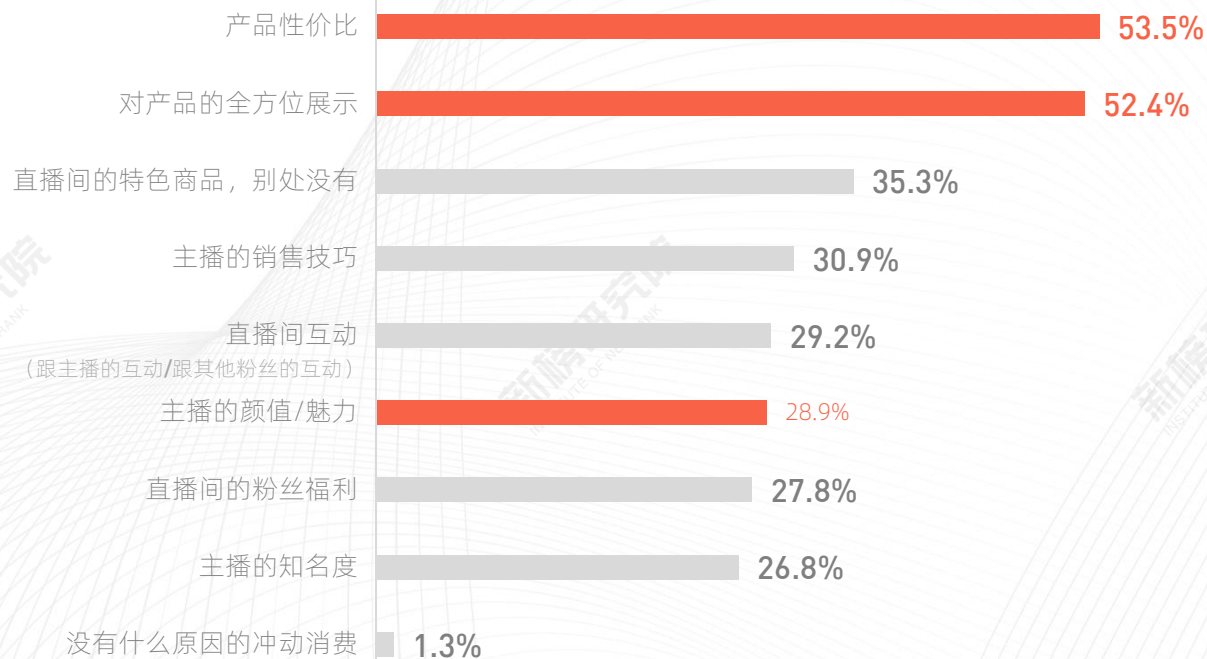
- 网民对于主播并不存在绝对的忠诚，吸引用户在直播间购买的因素里，产品性价比占首位，因主播颜值/魅力而转化的比例不足3成

不只观看特定主播



只观看特定主播

吸引用户进行直播电商购买的因素



台前主播一张脸，台后团队一整套



平台

平台关系

- 渠道拓展
- 平台选择



售后服务



02 PART

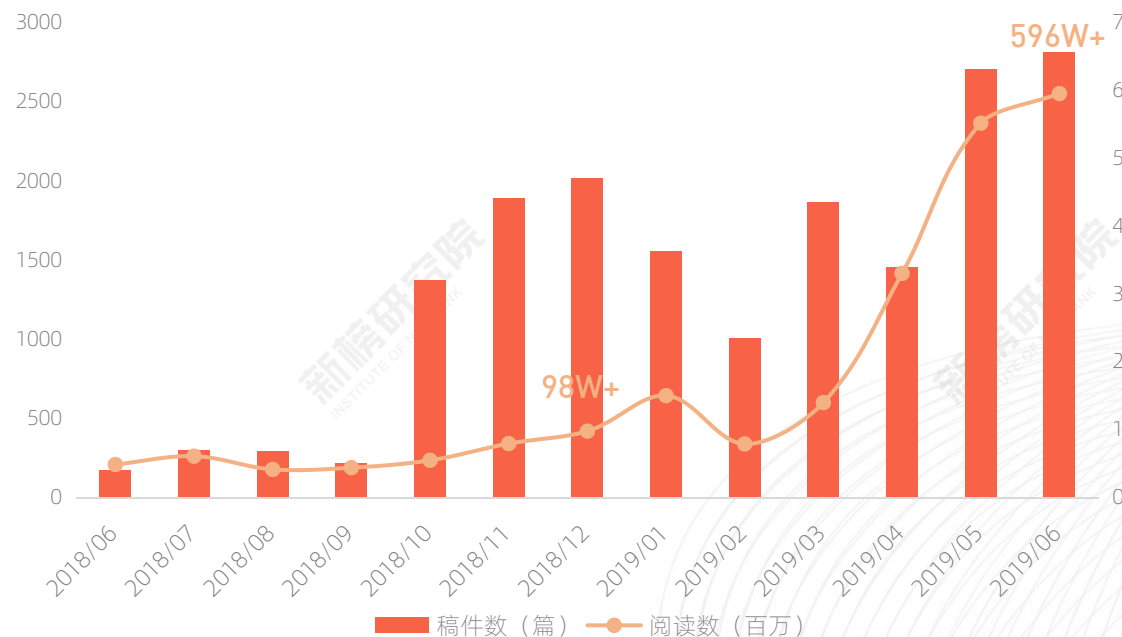
— 私域运营

将流量沉淀到企业自己可掌控的渠道中，精细运作成为无形资产和增长动力

关注度增6倍，私域流量成为2019年行业热词

- 近一年微信公众号中提及“私域流量”关键词的文章及阅读情况呈高速增长状态，相关文章阅读量，近半年增长6倍以上
- 在讨论私域流量的相关文章中，电商、品牌、营销等多个行业关键词被高频提及，运营私域流量俨然成为企业发展的利器

近一年提及私域流量的公众号文章数及阅读数趋势



数据来源：新榜大数据平台

与“私域运营”同时被提及的高频词汇和典型文章



所有企业都应积蓄私域流量，微信生态是目前最优选择

- 传统营销是以大众传播的方式争夺公域流量，获客成本越来越高，企业或组织需要转变营销方式，建立私域流量空间，在自有流量池里运营用户、转化价值
- 从用户的获客成本和可控性来看，企业官网不适合移动互联网；APP、DMP需要高额的开发成本和运营成本；微博、快手、抖音等平台获客成本低，但因为算法分发逻辑，粉丝无法有效沉淀。去中心化的微信生态，提供公众号、小程序、群、个人号等多项功能，是目前企业运营私域流量的最优选择

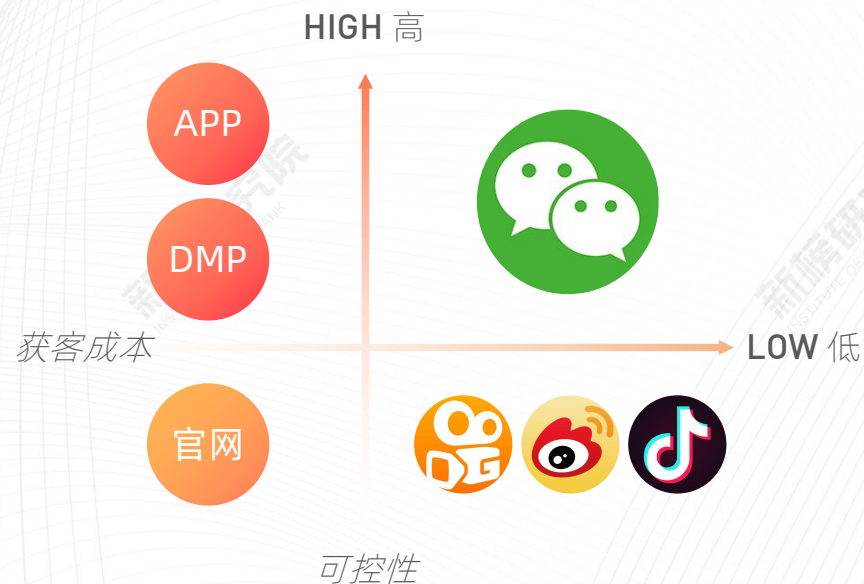
公域流量

公域流量是指在公共范围内每一个企业都能够通过付费方式获取的流量和曝光，比如传统广告、互联网广告、线下活动等



私域流量

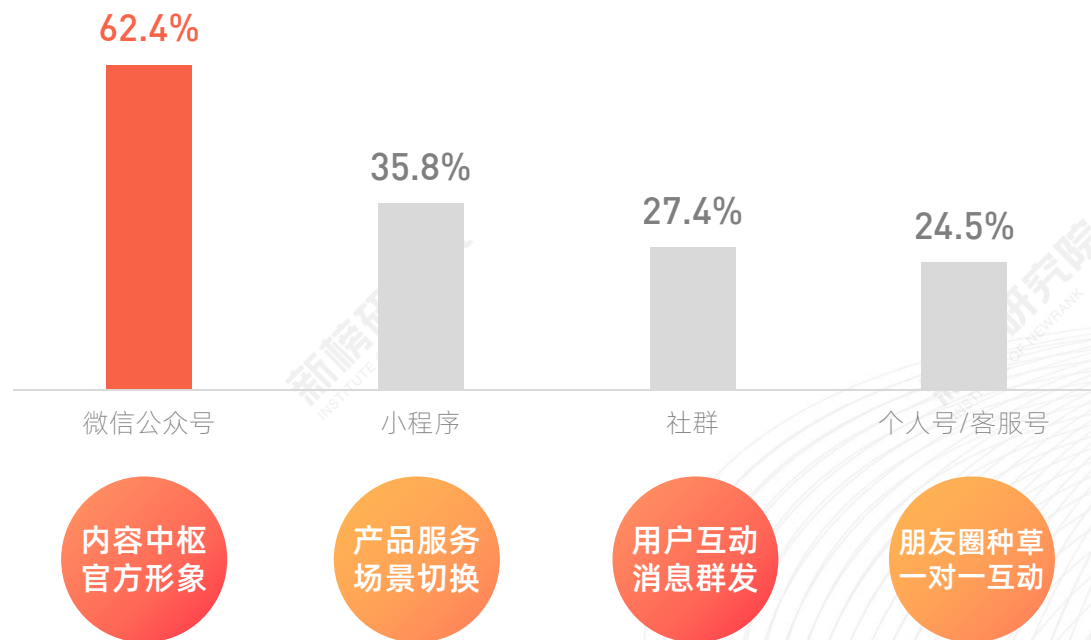
私域流量是指可以反复利用、无需付费，又能随时触达的自有流量空间



私域不止个人号，要充分运用微信生态的多种工具

- 新榜调研显示，62.4%的用户关注了企业的微信公众号，个人号/客服号及社群的参与度不高，另外，微信对过度营销的个人号长期保持打击压制态度，企业切不可走入“私域流量等于做微商、等于做个人号”的误区，要充分运用微信提供的多种运营工具

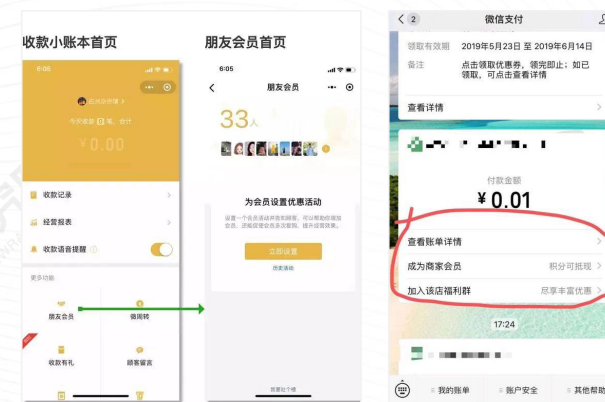
网民关注或参与了哪些企业私域流量渠道



微信大规模封杀过度营销的个人号



微信官方近期推出的私域运营功能



朋友会员

微信支付店铺福利群

私域运营的三位一体



涨粉

线上涨粉 · 线下涨粉 · 买号涨粉



内容

好内容才留得住客户，自产不足可外购



运营

针对性运营，盘活私域流量

1 / 3

—
涨粉



三种公众号涨粉途径，企业可合理选用

- 微信公众号，是企业私域流量的内容中枢，代表着企业的颜面和形象，有三种常用涨粉的方式：



某在线教育企业案例： 砸重金线上涨粉，并迅速转化至私域，值回票价

- 某在线教育企业，在腾讯社交广告平台和中长尾公众号投放巨额预算，为企业公众号涨粉，将流量从公域引导进入企业私域流量池
- 在企业私域流量池内，引导粉丝添加讲师个人微信，通过公众号推送、微信群、朋友圈精细化运营，快速转化，实现营收的大幅增长

公众号长尾流量涨粉

通过公众号自动化投放平台
在公众号长尾流量投放获客

投放规模 过万个公众号

社交广告投放涨粉

通过腾讯社交广告投放，
获取精准粉丝

投放规模 千万级预算

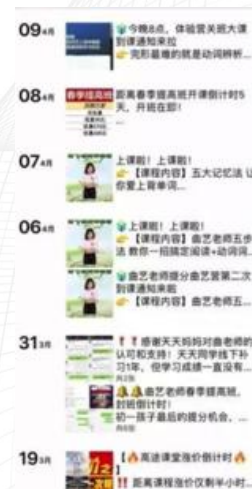
公众号流量承接

自由行公众号作为流量承接，
通过客服消息引导粉丝添加讲师个人微信号



个人号+社群转化

通过IP化的讲师个人号
朋友圈及微信群，维系
用户关系



累计注册学员

895w+

2 / 3

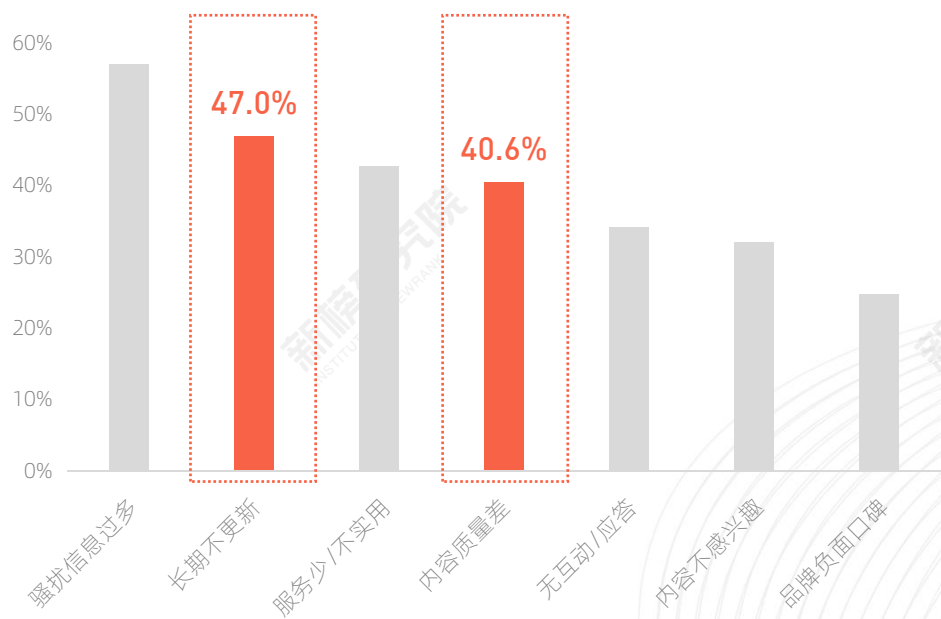
—
内容



没有内容就留不住用户，第三方版权采买是安全有效的内容来源

- 新榜调研显示，**47%**的用户会因为企业公众号长期不更新而取关，**40.6%**的用户则会因为内容质量差而取关，没有稳定优质的内容供给，企业私域流量无法留住客户，流失大于流入；
- 并非所有企业都有内容基因，在自身无内容原创实力的情况下，向第三方采买版权内容，是安全有效的方法。

用户取关企业微信公众号的原因



企业内容来源



某金融企业案例：

用内容黏住用户、了解用户，差异化服务实现商业闭环

- 某金融企业，在自身APP中增加内容资讯板块，通过大批量购买第三方版权内容增加APP使用时长，黏住用户
- 此外，该企业基于用户阅读行为获得了丰富的用户画像数据，为不同兴趣的用户智能推荐金融服务和非金融产品，实现商业的闭环



通过新榜云稿库 采买内容

- 合规的版权采买
- 稳定的产能供给
- 数量多、种类丰富
- 文章/视频均有准确标签
-



提高粉丝使用时长

除了已有的服务和优惠，提供品类丰富的资讯

更清晰的用户画像

通过粉丝阅读行为了解分析喜好，获取丰富的用户画像数据

推送定制化服务/产品

基于用户画像数据，为用户推送定制化的服务和产品信息，实现进一步站内转化

3 / 3

—

运营



解码用户画像，针对性运营，盘活私域流量

公众号

后台用户数据

APP

用户在其他APP
的行为数据



公众号用户

#性别 #位置 #行业 #习惯
#喜好 #学历 #设备 #年龄

针对性
运营方案

- 定制选题/内容
- 福利优惠活动
- 微信社群运营
- 线上线下互动 (eg.到店打卡)
-

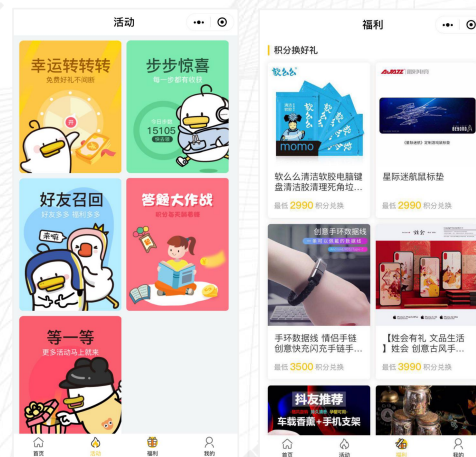
01

某汽车类公众号分析用户在号内和号外的互联网访问行为，了解粉丝画像和兴趣，及时更正互动手段和变现方向

基础标签	媒体标签	汽车标签
省份	购物类APP	关注国别
性别	商城类APP	关注车型
年龄	汽车类APP	关注品牌
收入	其他公众号	

02

某科技类公众号，基于对粉丝的了解，在小程序内开展签到赚积分兑换3C数码产品的活动



03

某汽车企业公众号，基于用户地理位置信息，引导用户到店打卡赚积分，盘活线上线下流量



结语 CONCLUSION

不同介质的内容承载着巨大流量，融入到经济的方方面面，升级为产业形态，如何合理利用内容，是企业的关注重点

全域营销方面

- 成熟品牌，可投放公众号原生广告，特别是有品牌效应的优质大号，相得益彰
- 创业品牌，可选择投放中长尾公众号和信息流广告，精准触达目标用户，性价比高
- 种草模式风靡，易感人群和品类均在扩大，是占领用户心智的重要投放模式
- 直播电商崛起，是销售转化的终极利器
- 小红书、B站、垂直短视频平台等，更多新兴渠道助力企业全域营销

私域运营方面

- 所有企业都应积蓄私域流量，微信生态是目前最优选
- 深耕微信生态，充分利用微信提供的各种私域运营工具
- 兼顾涨粉、内容和运营三方面，搭建可持续的私域流量池
- 企业微信、腾讯直播、好物圈以及小程序

更多私域流量玩法正在路上……

THANKS!

联合传播 (排名不分先后)



馒头商学院
www.mtedu.com



高樟资本
GAOZHANG CAPITAL



作为数据驱动的内容产业服务平台，新榜发挥行业枢纽作用，连接线上线下资源，服务于内容产业，以内容服务产业，提供私域流量运营增长、全域内容整合营销、版权内容智能分发等产品服务

