

营销

流量

KOL

2022品牌线上营销流量观察报告

新流量场
电商格局

流量游戏

营销宇宙
数字化转型

场域

天花板

破局

直播

驱动力

种草

新流量场

营销逻辑

数字化转型

直播

驱动力

种草

内容闭环
店铺自播

达人矩阵

全域营销

抖音

小红书

快手

私域生态

短视频混战

出圈

方法论

赋能

电商格局

流量游戏

营销宇宙

场域

天花板

破局

前言

克莱·舍基在《人人时代》中指出，互联网并非是在旧的生态系统里引入新的竞争者，而是创造了一个新的生态系统。近两年，以5G为代表的技术升级不仅带动了互联网货币流、信息流、产品流的演变，也在推动商业世界营销模式新格局的建立。

2021年，流量红利减退，线上营销场域在激烈的提效竞赛中不断变革。1月，淘宝直播宣布升级，孵化点淘App作为内容种草阵地；3月底4月初，快手、抖音相继提出“信任电商”与“兴趣电商”概念，宣告短视频平台正式加入电商战局；5月，京东与抖音达成200亿GMV年框，京东全量商品接入抖音。电商平台与内容平台边界逐渐消弭，催生了流量场域的全新可能性。

CBNData看到，内容生态中，从一条短视频让赞助品牌股价大涨13.51%的何同学，到踩着元宇宙概念横空出世的虚拟人物柳夜熙，KOL价值以及内容创意的重要性被重估。

前言

直播带货领域，大众关注到达人双11的带货神话，同时也对鸿星尔克直播间的野性消费、佰草集的“宫廷戏”直播场景印象深刻，店铺自播已然成为重要的内容场域与消费场景。

平台、品牌、达人等入局玩家在内容与消费相互交融的姿态之中，共同编织出一张线上营销之网。多元触点意味着丰沛的机会，同时也昭示了规律难寻。回顾2021年，张开手臂拥抱新场域的品牌是否都如愿获得增长？增长背后是否有可复制、可持续的方法论？展望2022年，流量平台打造出的营销生态给品牌留下怎样的想象空间？

带着诸多思索，CBNData（第一财经商业数据中心）联合Yigrowth（应极数字）发布《2022品牌线上营销流量观察报告》，通过调研问卷、深度访谈、数据分析等方法，从平台视角明晰流量江湖的多样生态，以品牌为支点还原流量场域中玩家的真实面貌，为品牌、机构以及平台从业者提供全景式描绘与参考。

目录

■ 第一部分 流量江湖的营销“战事”

- 1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代
- 1.2 七成品牌增加线上营销投入，营销生态多点开花
- 1.3 营销效果喜忧参半，线上营销生态亟待厘清

■ 第二部分 流量平台的电商格局

- 2.1 电商平台——“花式”补足内容短板，聚焦用户促活
- 2.2 内容平台——加速完善电商基建，开辟多元增长曲线

■ 第三部分 流量平台的营销兵法

- 3.1 自播与种草成流量上策，品牌线上营销呈现新态势

■ 第四部分 行走流量江湖，玩家如何自处？

- 4.1 Girlcult：小而美的品牌如何在流量营销中保持克制？
- 4.2 隅田川：咖啡品牌鏖战，隅田川怎样通过营销走向大众化？
- 4.3 VT：十年韩妆品牌VT在中国的“破圈”之道
- 4.4 空刻：拥挤的速食赛道内，单品类品牌的自播突围策略
- 4.5 PMPM：如何在不同渠道表达中具象化品牌个性？
- 4.6 云想科技：流量浪潮中，营销服务商入局正酣
- 4.7 MCN逆境进化：深入抖音快手代运营，试水TikTok直播
- 4.8 对话操盘手：新消费品牌如何入局私域“战场”？

《2022品牌线上营销流量观察报告》

纸质版正在火热销售中！

历时**3**个月，沉淀**7**万余字干货

首度全面拆解**六大平台**营销理论及工具

独家深度透视流量生态全景

容量 **Double !** 含金量 **Double !**

纸质版内容抢先看

第一部分 流量江湖的营销“战事”

- 1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代
- 1.2 七成品牌增加线上营销投入，营销生态多点开花
- 1.3 营销效果喜忧参半，线上营销生态亟待厘清

第二部分 流量平台的电商格局

- 2.1 电商平台——“花式”补足内容短板，聚焦用户促活
- 2.2 内容平台——加速完善电商基建，开辟多元增长曲线
- 2.3 多元理论与复杂工具高效匹配，平台积极构建闭环
- 2.4 私域——关注度上升，增长潜力可期

第三部分 流量平台的营销兵法

- 3.1 自播与种草成流量上策，品牌线上营销呈现新态势
- 3.2 维持优势者：淘宝、京东
- 3.3 积极进击者：抖音、快手
- 3.4 谨慎探索者：小红书、B站

第四部分 行走流量江湖，玩家如何自处？

- 4.1 Girlcult：小而美的品牌如何在流量营销中保持克制？
- 4.2 隅田川：咖啡品牌鏖战，隅田川怎样通过营销走向大众化？
- 4.3 VT：十年韩妆品牌VT在中国的“破圈”之道
- 4.4 空刻：拥挤的速食赛道内，单品类品牌的自播突围策略
- 4.5 PMPM：如何在不同渠道表达中具象化品牌个性？
- 4.6 云想科技：流量浪潮中，营销服务商入局正酣
- 4.7 MCN逆境进化：深入抖音快手代运营，试水TikTok直播
- 4.8 对话操盘手：新消费品牌如何入局私域“战场”？

完整纸质版请扫码了解详情。

惊爆价：**298元**



01

2021流量江湖的营销“战事”

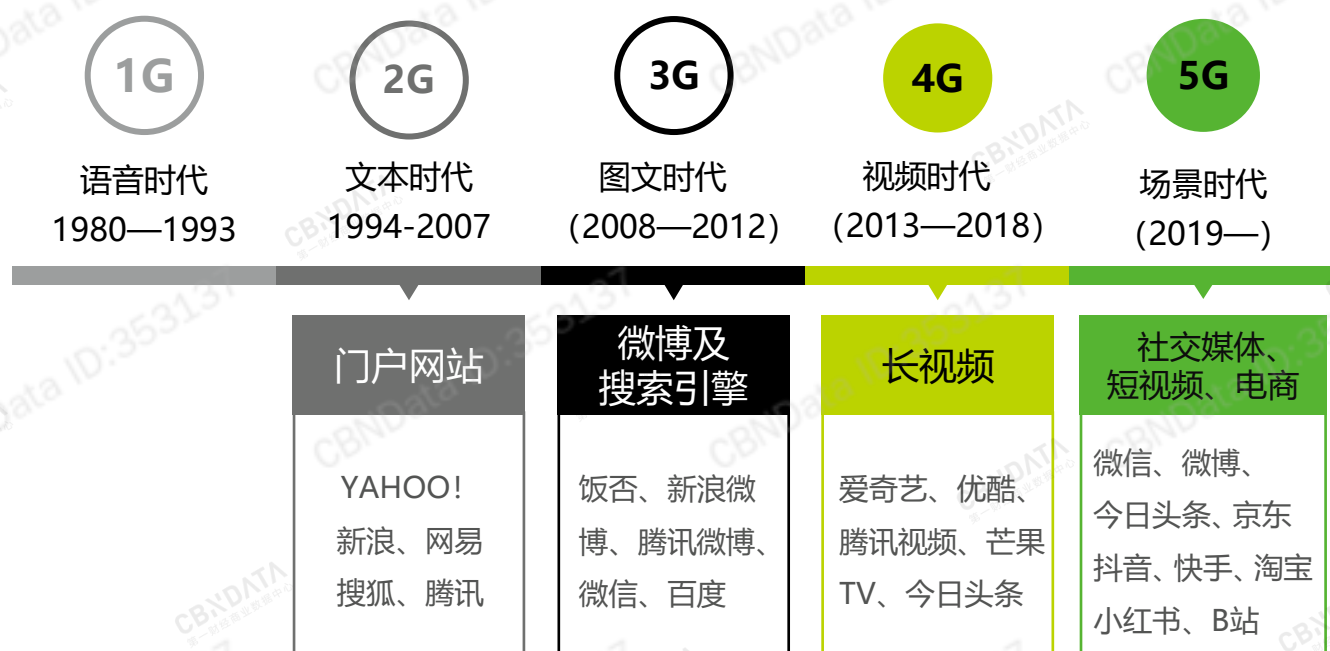
- 1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代
- 1.2 七成品牌增加线上营销投入，营销生态多点开花
- 1.3 营销效果喜忧参半，线上营销生态亟待厘清

1.1 技术迭代、流量抢手，线上营销进入全触点时代

每一次移动通信技术的迭代升级都被认为是一场划时代的跨越。从简单的短信文本到图文并存，从长视频到短视频直播，技术革新成就了互联网内容的推陈出新，也催生了足以影响时代的互联网产品。2G时代的四大门户网站，3G时代崛起的新浪微博和以百度为代表的搜索引擎，4G时代的微信、以爱优腾为代表的长视频网站，成为了叱咤于不同时代的“主角”。

2019年6月6日，工信部正式向三大运营商和中国广电发放5G商用牌照，标志着中国正式进入5G商用元年。在万物皆媒的5G时代，以大数据和泛在网络为基础的互联网生态将用户带入全新的场景体验。这一时代之下，图文、长视频等赛道的头部平台依然坚挺，短视频、直播等新形态又捧出了新的选手，丰富多元的内容形态构筑了全新的流量江湖。

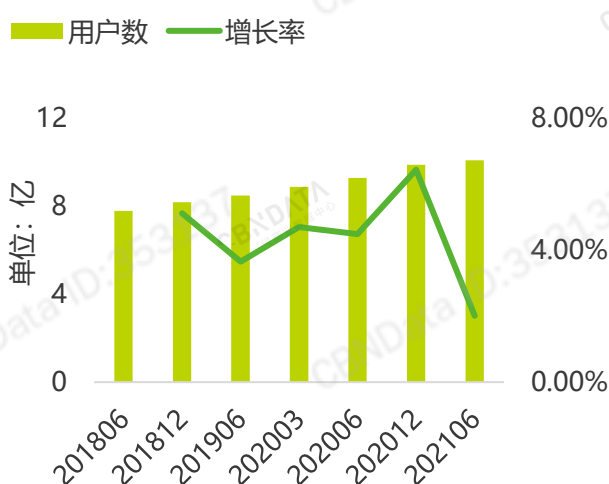
1G到5G时代，典型互联网触点变迁



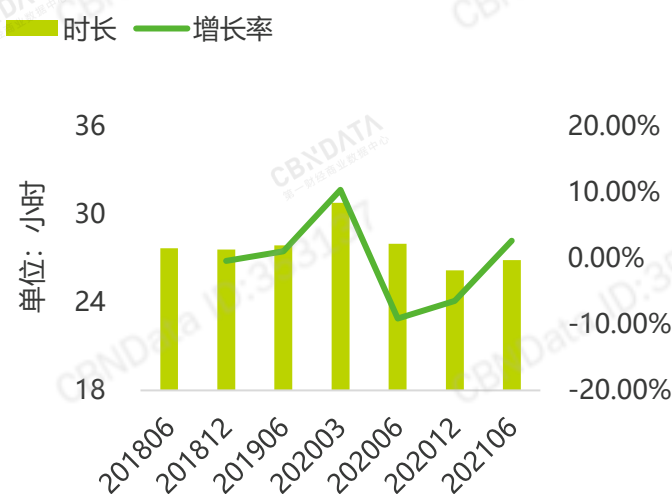
资料来源：李良荣、辛艳艳《从2G到5G：技术驱动下的中国传媒业变革》
中信证券《互联网广告的演变历程与趋势》

与此同时，互联网流量已经迈过粗放增长，进入存量时代。嘉御资本董事长兼创始合伙人卫哲曾在黑马课堂中表示，现在互联网流量，或者说ToC的流量已经见顶。流量=用户数×用户时长，中国互联网用户数2017年就基本不再上涨，2018年短视频的出现，让用户时长稍微增长了一点，但仍旧有限。

中国手机网民规模及增长率



中国网民人均每周上网时长及增长率



数据来源：第48次《中国互联网络发展状况统计报告》
数据周期：2018.06-2021.06

截至2021年6月，我国移动互联网（手机）网民规模为10.07亿，较2020年12月新增移动互联网网民2092万，但增长率实际呈现下滑趋势。其次，移动网民的使用时长同样呈现微弱的增长态势。截至2021年6月，我国网民的人均每周上网时长为26.9个小时，较2020年12月仅

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37684

