

2024年中国数字内容营销策略研究

专项1报告

2024年4月

© 2006-2024 秒针系统 版权所有

顺势而为

把握数字内容入口，重启企业营销增长

- 第一章 ➤ 高质量品牌营销的三个关键策略：
中心化流量、高卷入内容、强触动资源
- 第二章 ➤ 优质版权形成中心化流量，助品牌高效触达
- 第三章 ➤ 高卷入内容激发情感共鸣，支持强品牌共识
- 第四章 ➤ 黑科技赋能全域营销资源，输出强心智触动

第一章

高质量品牌营销的三个关键策略：中心化流量、高卷入内容、强触动资源

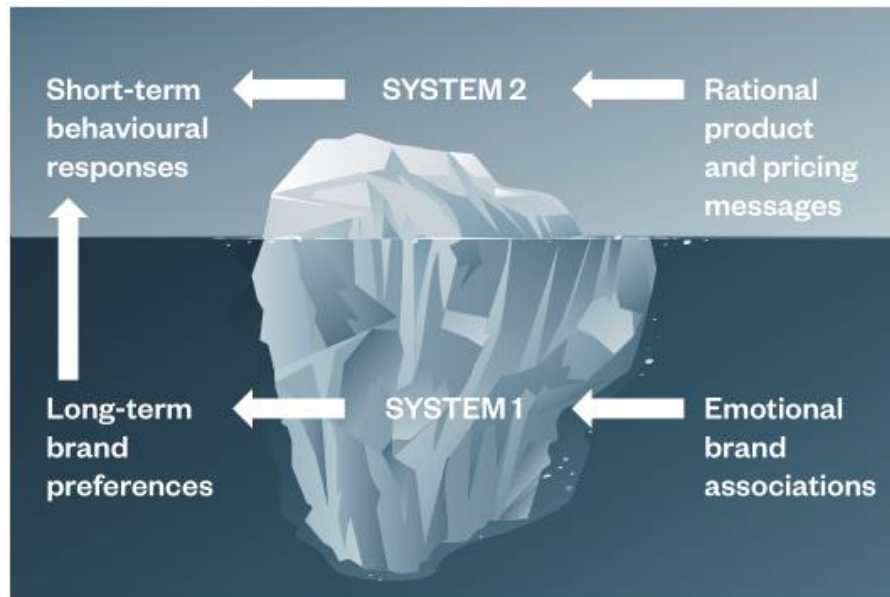


与效果营销相比，品牌营销是持续积累的长效影响

行业研究显示，品牌营销与效果广告分别传递的是感性信息与理性信息，与理性信息短期改变行为的机制不同，感性信息依靠长期沉淀而持续影响，从而建立品牌偏好。基于这样的作用机制，对于企业来说，促销、打折可以带来当下的生意，但效果广告一旦停止，消费行为也会随之消减、衰退，而品牌对消费者的心智影响是前置的、持续积累的，只有打造强品牌才能最终赢得未来的生意。

理性信息和感性信息在短期和长期内的作用机制不同

效果广告展示产品功能和价格等理性信息，可以在短期内改变消费行为。



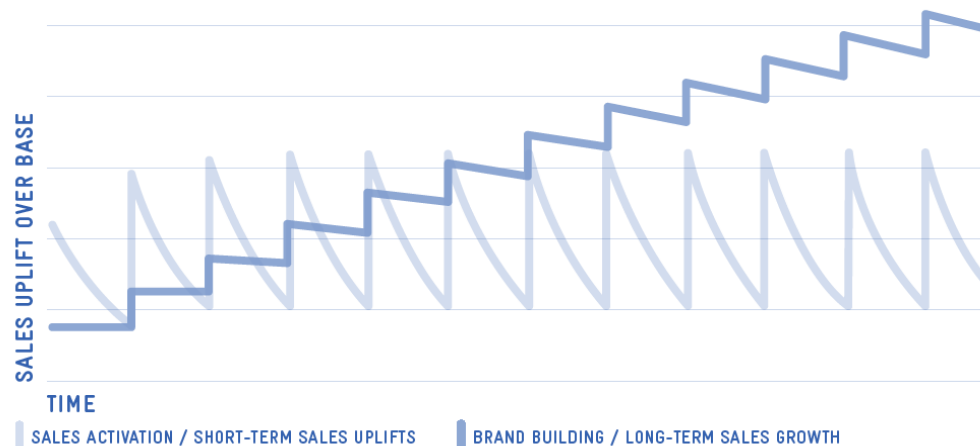
品牌营销传递的是感性主张，建立品牌情感联想，可以促成长期品牌偏好。

品牌营销对企业的影响：持续积累的、长效的利润贡献

品牌营销：长效影响；提升基础销量、降低消费者的价格敏感性、贡献利润

效果广告（销售驱动）：短期影响（6个月内）；即时、高效率提升销量和ROI

BRAND BUILDING AND SALES ACTIVATION WORK OVER DIFFERENT TIMESCALES (FIGURE 02)

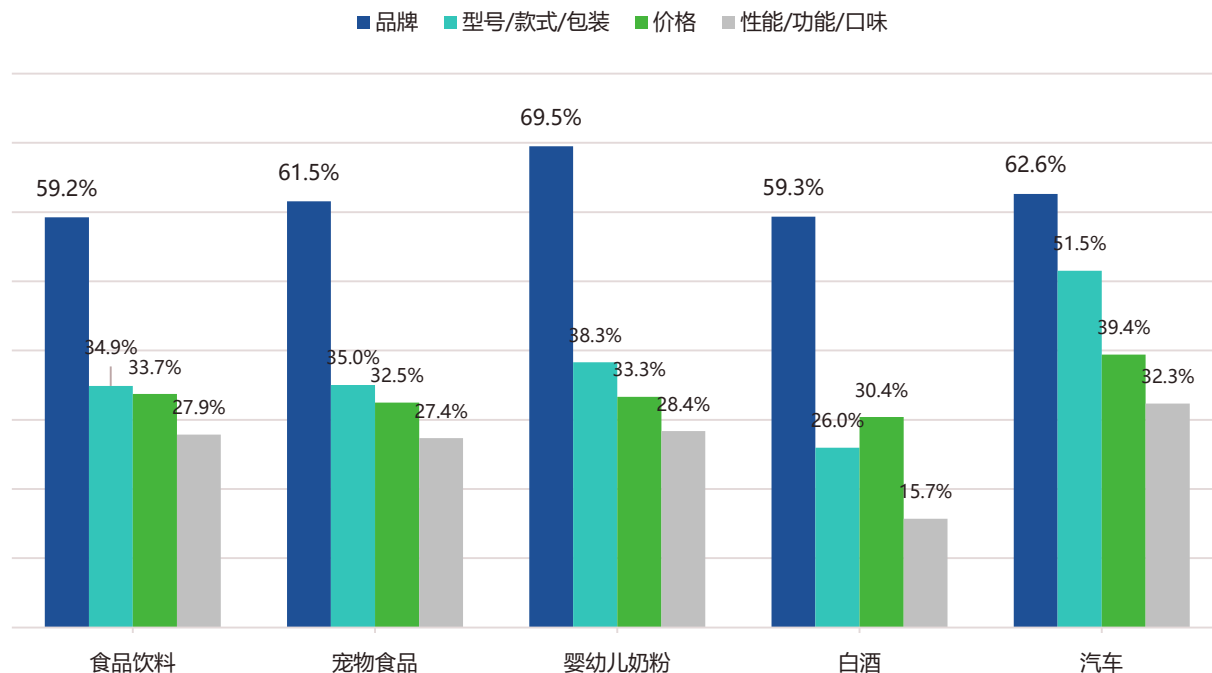


数据来源：《The Long & the Short of It》、《MEDIA IN FOCUS, marketing effectiveness in the digital era》，基于IPA效果数据银行的元分析（meta-analysis），覆盖83个不同品类，700个品牌的996个营销活动（1980-2010年）
说明：IPA，英国广告从业者协会（The Institute of Practitioners in Advertising，简称IPA）

计划消费中，品牌是多数消费者会考虑的消费决策因素

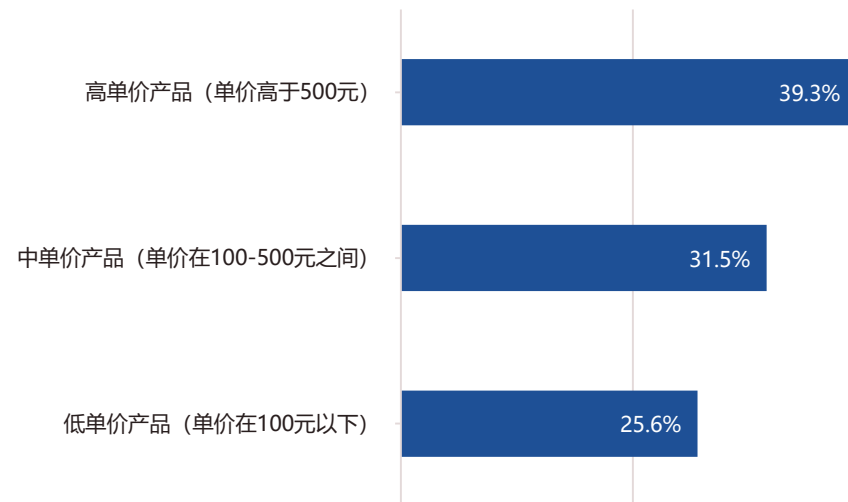
消费者调研结果显示，餐饮、宠物食品、婴幼儿奶粉、白酒、汽车五个品类的计划消费（非临时性消费决策）中，品牌是多数消费者会考虑的消费决策因素。同时，秒针发现，消费品单价越高，品牌在消费决策中的重要性也越高。

计划消费中，品牌是多数消费者会考虑的消费决策因素



数据来源：2023年消费者决策路径调研，秒针系统，2023年4月
基于各品类计划型消费者N=99（汽车），N=204（白酒），N=141（婴幼儿奶粉），N=341（食品饮料），N=117（宠物食品）
Q：在购买前，您都计划了哪些产品相关的因素呢？（多选）

单价越高，品牌在考虑因素中的重要性越高

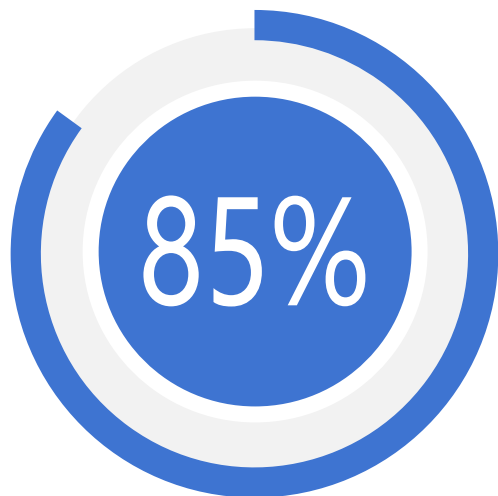


数据来源：网民消费与触媒习惯定量调研，N=1,100，秒针系统，2023年2月
Q：通常情况下，您在决策消费高/中/低单价产品时，会看重产品的哪些因素，请选择符合您消费决策的3项。

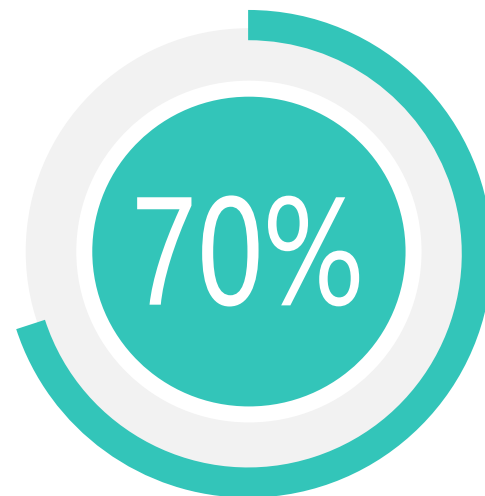
多数企业认同品牌营销是必要战略

广告主调研结果显示，85%的广告主将品牌营销作为2024年的广告投放目标。70%的广告主会增投或保持品牌广告预算水平。

多数企业深谙品牌营销是必要战略，通过品牌营销传播品牌的差异化价值、建立广泛的、有效的正向认知、持续积累长效的、跨域的购买驱动，是企业营销投资的重点。



广告主将品牌营销作为2024年广告投放目标¹



广告主增投或保持品牌广告预算水平²



传播品牌的差异化价值

建立广泛的、有效的正向认知

持续积累长效的、跨域的购买驱动

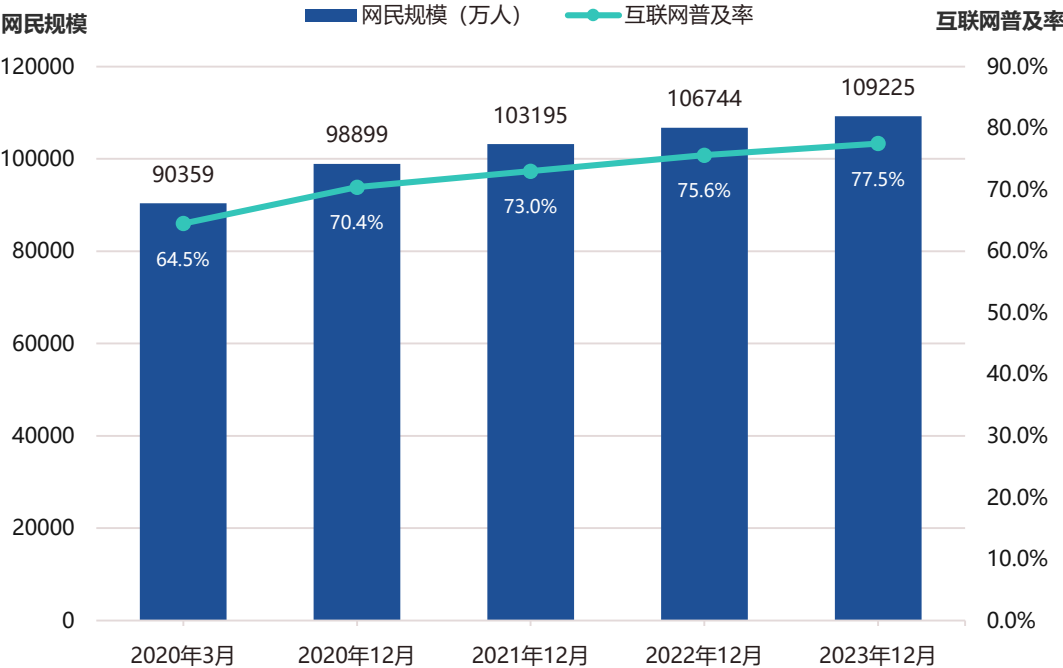
数据来源：1. 《2023中国数字营销趋势报告》，秒针系统；Q. 请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？

2.. 广告主营销策略在线定量调研，N=30，2023年6月，秒针系统；Q. 与2022年相比，2023年企业全年在品牌广告的投放预算变化是？

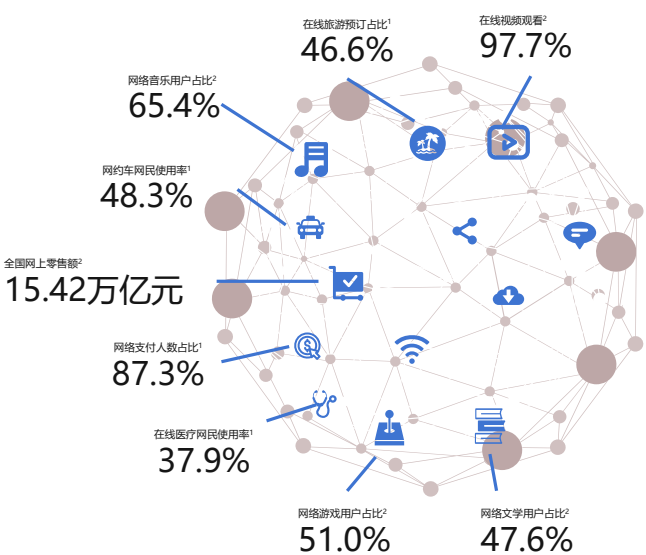
流量红利殆尽，品牌对注意力的竞争从“量”发展到“质”

中国数字化发展日新月异，网民规模和普及率增速放缓，互联网流量红利殆尽，中国数字市场发展从高速量化积累转变为高质发展。今天，中国网民的衣食住行都离不开互联网。行业数据显示，移动网民手机人均安装APP高达69个，平均每日每个APP的使用时长不足5分钟，品牌对注意力的竞争从“量”发展到“质”。

数字化发展日新月异，网民规模和普及率增速放缓¹



人们生活在网络上，受众注意力粉尘化³



截至2023年Q4，
移动网民手机人均
安装APP数量：**69个**

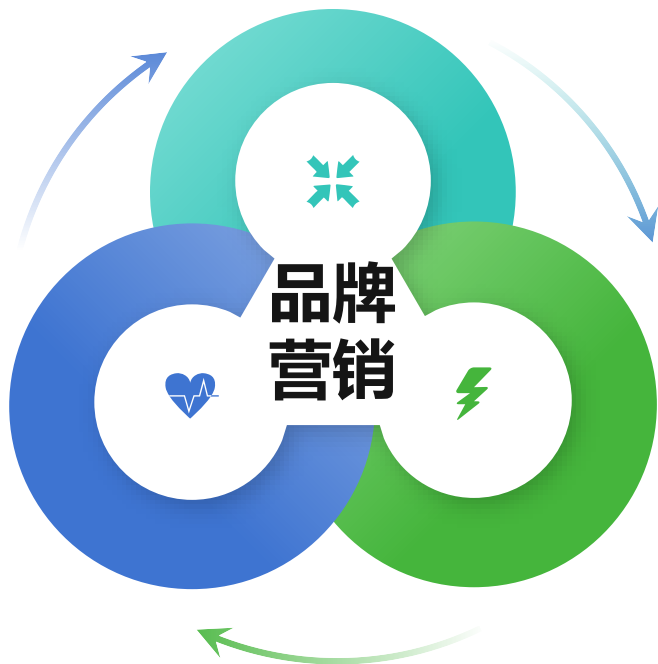
截至2023年Q4，
移动网民人均APP
每日使用时长：**5.5小时**

截至2023年Q4，
移动网民每日平均每个APP
使用时长：**4.8分钟**

数据来源：1. 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC），2024年3月
2. 国家统计局，2023年全国网上零售额
3. 网络公开资料

高质量品牌营销需要中心化流量、高卷入内容、强触动资源

在当前环境下，高品质品牌营销需要对抗粉尘化注意力、需要激发共情达成品牌共识、需要触动受众加深印象。而解锁这三个难题的关键在于中心化流量、高卷入内容和强触动资源。



中心化流量对抗粉尘化注意力

高卷入内容激发共情达成品牌共识

强触动资源加深印象提升投放效果

优质版权内容能够汇聚中心化流量，实现高卷入触达和强触动

以体育为例，我们发现：

首先，从节目表现来看，体育赛事能够获得更广泛的受众关注；第二，无论是赛事、运动员还是体育运动，体育内容相关的话题热度持续走高，热议背后是广大受众的情感共鸣与卷入；最后，技术赋能体育内容，令观看更清晰、体验更智能、互动更多元，从而令体育营销实现更强触动。

体育赛事受到网民更广泛关注



2022年世界杯SEI节目表现指数¹：

295.8

高于Benchmark：

+190%

NBA2023全明星总决赛
节目关注指数²：

295.8

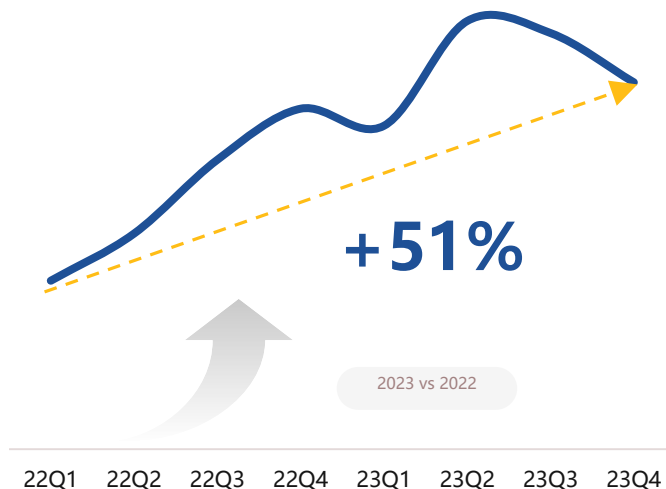
高于Benchmark：

+13.4%



体育内容引发热议，激发情感共鸣³

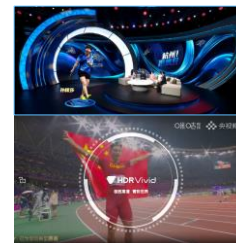
体育内容网络讨论声量走势



技术赋能体育营销实现强触动⁴

观看清晰

5G+4K+XR演播室/超高清观赛



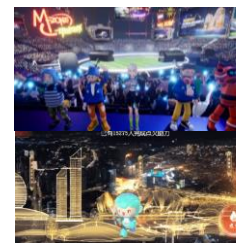
体验智能

自由视角/多路解说/多屏同看



互动多元

元宇宙观赛/全民AR互动



数据来源：1. 秒针SEI数据库；2. 《2023体育营销白皮书——AI时代体育流量新玩法》，秒针系统，2023年1月；3. 秒针社媒舆情大数据；4. 咪咕资料

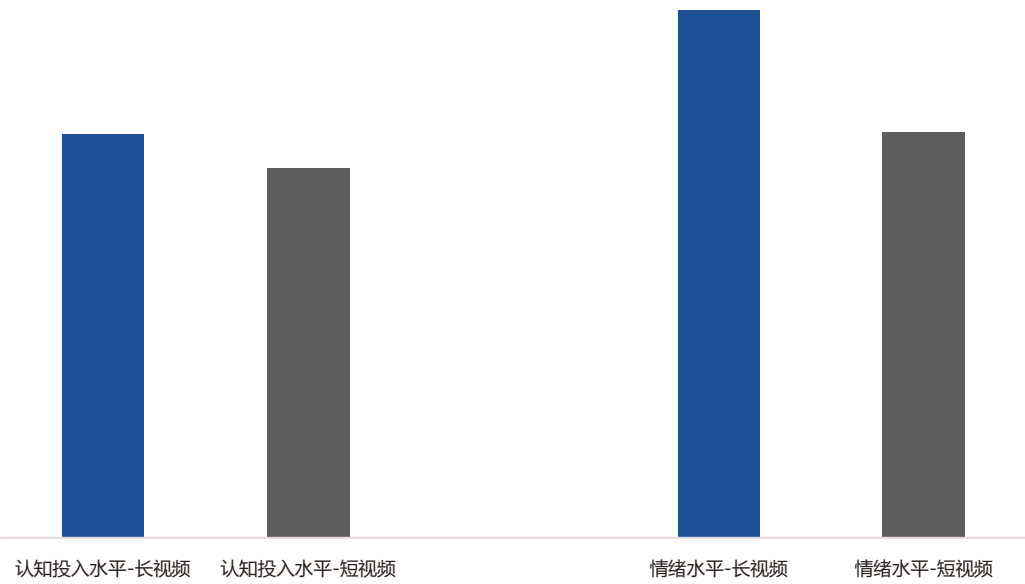
* Benchmark数据来源于秒针SEI系统对2022年、世界范围内受中国观众关注的主流体育电竞赛事的监测&计算结果，包括 NBA、CBA、英超、西甲、德甲、法甲、意甲、TGA腾讯电竞、NFL（美国职业橄榄球大联盟）、北京冬奥会、WTT世界乒乓球职业联赛、女足亚洲杯、欧冠、王者荣耀职业联赛等

体育为代表的长视频内容驱动更高的认知投入、更积极的情绪，体验、内容品质也获得更多认可



经过评估，我们发现在长视频环境下，受众的认知投入和整体的情绪体验更好。
当下，受众可以通过多种方式观看体育赛事及相关内容。调研结果显示，受众普遍认为长视频的体育内容具有“观看流畅，体验好”，“版权内容多，内容丰富”以及“内容专业”三个特点，与短视频相比，观看体验、内容专业和赛事多元三个特点更加突出。

长视频场景下，受众认知投入水平更高，情绪更积极¹



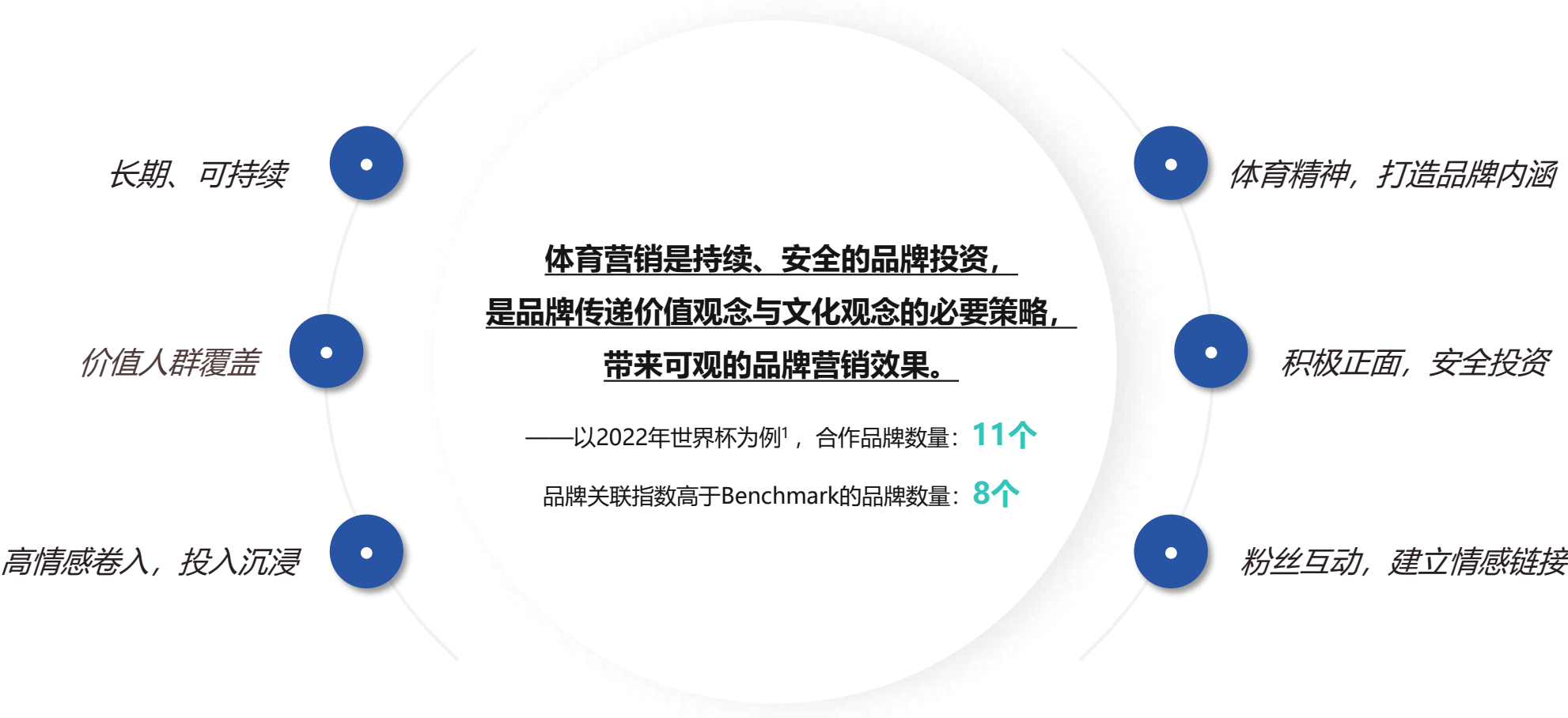
* 以上认知投入水平和情绪水平均为指数化处理结果。

与短视频相比，受众对长视频体育内容的差异化认同度Top3²

- 01 观看流畅，体验好
- 02 内容专业
- 03 赛事类型丰富多元

数据来源：1. 秒针情感云测量，2023年5月，N=240；手机端长视频环境为横屏模式，短视频环境为竖屏模式；2. 网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
认知投入：通过脑电仪测量样本在观看不同内容/广告时的投入水平，认知投入反映了受众对信息的加工程度，投入越高，对传播要素加工越深，获得信息越多。
情绪水平：通过脑电仪测量样本在观看不同内容/广告时的情绪水平，情绪水平是用来评估某一刻情感的效价，比如正面情感和负面情感
Q：在看体育赛事和体育专题节目上，您对这些APP的评价如何？请选择符合您认知的描述。【多选】
© 2006-2024 秒针系统 版权所有

体育为代表的版权内容营销是品牌传递价值观念与文化观念的必要策略



数据来源：秒针SEI数据库
* 品牌关联指数：衡量消费者能够回想起品牌的赞助身份的程度以及品牌与节目资源之间建立起的关联程度的评估指标。

第二章

优质版权形成中心化流量，助品牌高效触达



中心化流量对抗粉尘化注意力

高卷入内容激发共情达成品牌共识

强触动资源加深印象提升投放效果

视频（剧综、体育）、音乐、阅读作为主要版权数字内容，拥有广泛的受众群，形成中心化流量



全网数字内容生态的渗透率表现：2023年12月网民使用率

视频	视频-剧综*	视频-体育*	即时通信	网络支付	网络购物	搜索引擎
97.7%	71.5%	37.0%	97.0%	87.3%	83.8%	75.7%
网络直播	网络音乐	网上外卖	网约车	网络文学 (电子阅读)	在线旅游预订	互联网医疗
74.7%	65.4%	49.9%	48.3%	47.6%	46.6%	37.9%

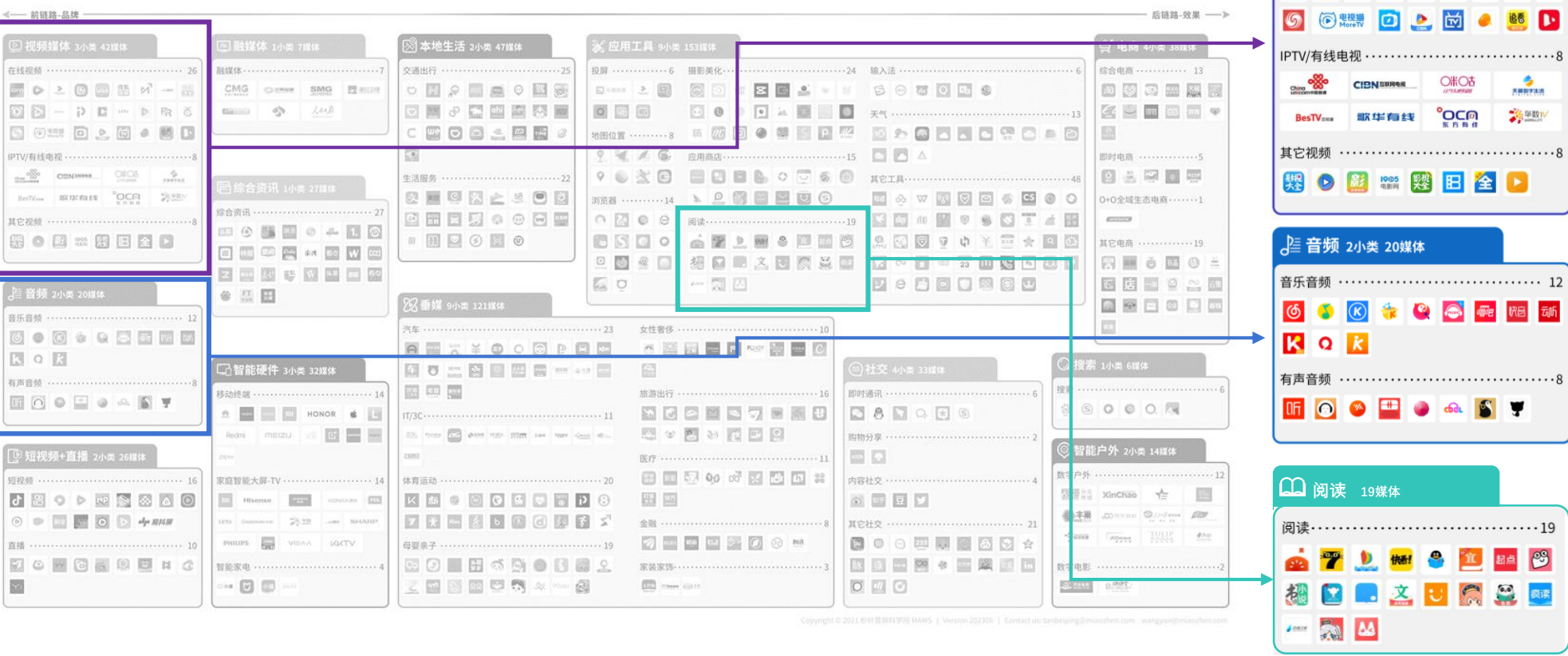
为数字内容， 为数字服务

数据来源：第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC），2024年3月
* 视频-剧综和视频-体育的渗透率来源网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月

在媒介市场中，咪咕集合体育、剧综、音乐、阅读多元内容，形成跨赛道的数字内容生态

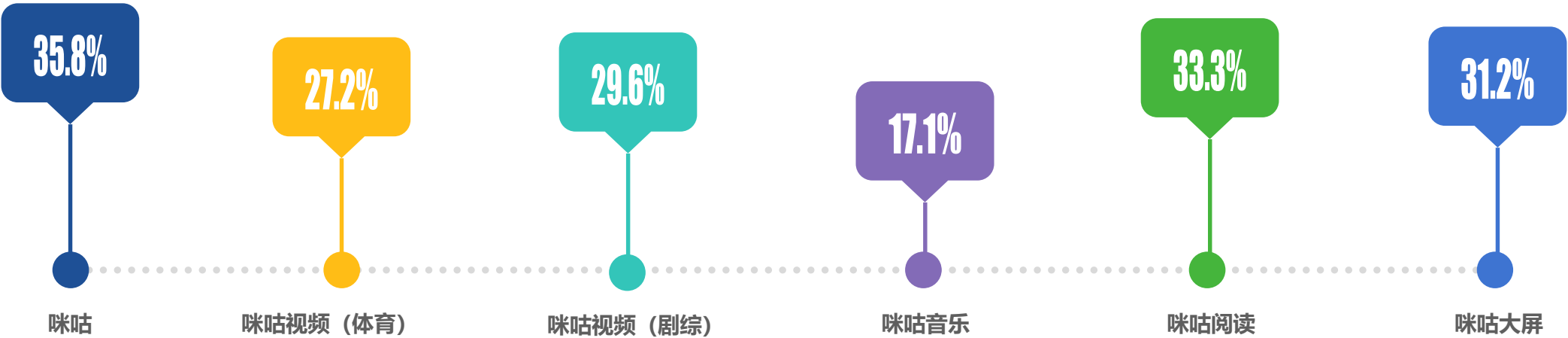
中国数字媒介生态地图2023版

China Digital Media Landscape, Version 2023



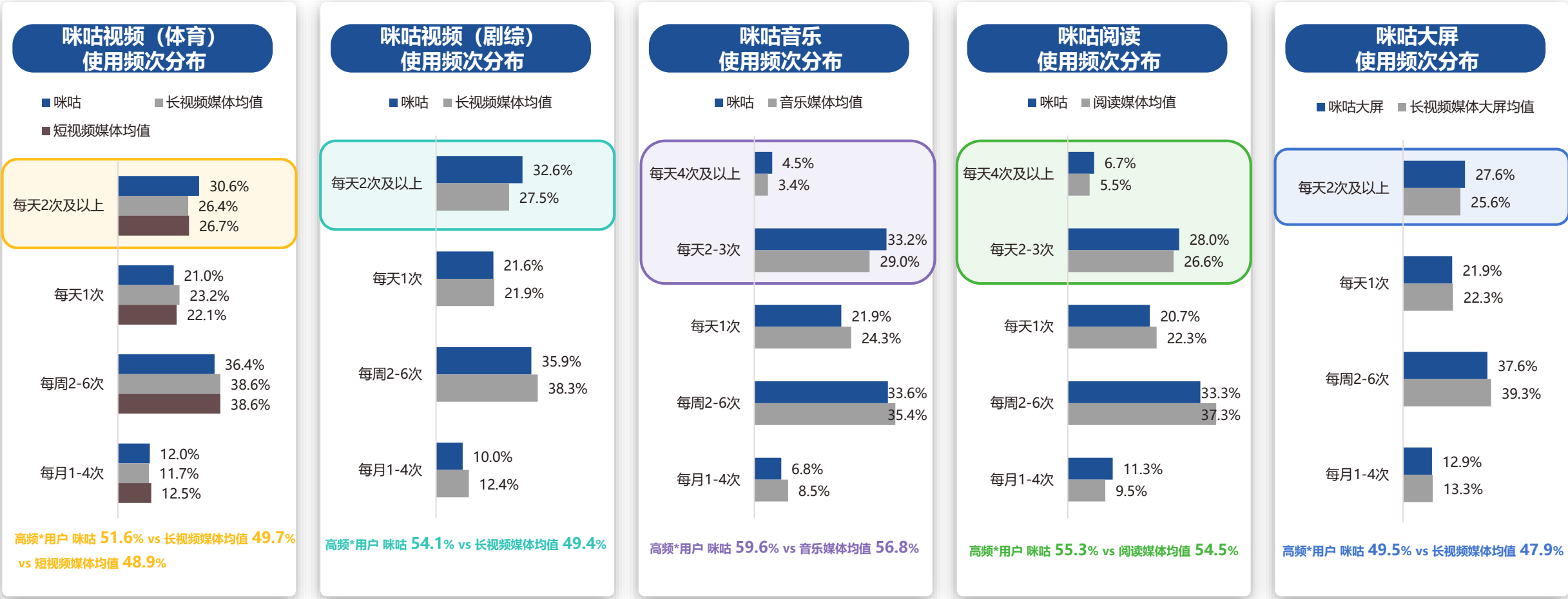
说明：中国数字媒介生态地图2023版为秒针系统于2023年发布

咪咕数字内容生态的周渗透率表现



数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
Q：最近1周，您是通过哪些媒体平台看电视剧和综艺节目/体育赛事或体育专题节目的？【多选】请问，最近1周，您是通过哪些媒体平台听音乐/音频内容的？【多选】请问，最近1周，您是通过哪些媒体平台看电子书的？【多选】

咪咕数字内容生态覆盖的高粘性用户更多



数据说明：高频用户指每天都用该媒体的用户。
数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
Q：您日常使用该设备看体育赛事和体育专题节目的频次是怎样的？【单选】您日常使用该设备看电视剧和综艺节目的频次是怎样的？【单选】您日常使用该APP看电子书的频次是怎样的？【单选】

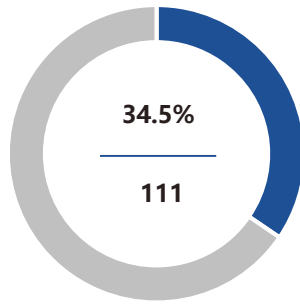
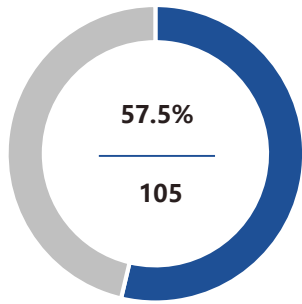
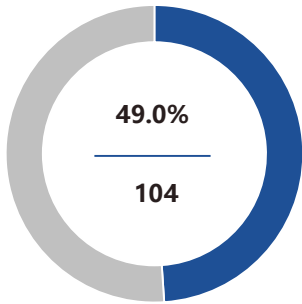
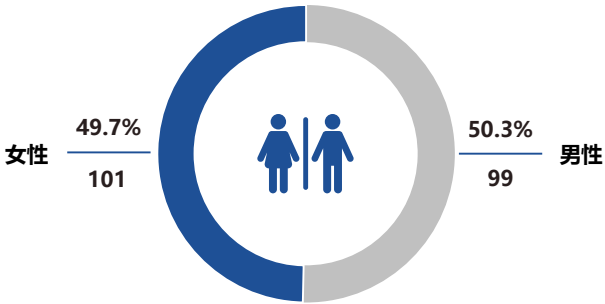
咪咕整体用户性别均衡，18-39岁，高知，有孩，高收入及消费力人群更多

咪咕用户：性别分布及TGI

咪咕用户：18-39岁用户比例及TGI

咪咕用户：本科及以上学历比例及TGI

咪咕用户：两代户，有孩家庭比例及TGI

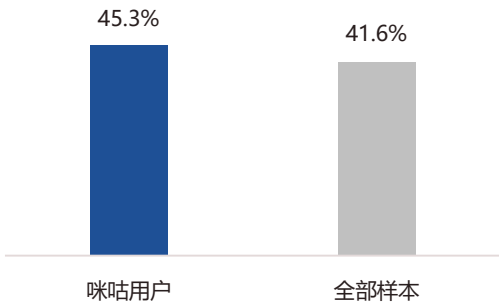
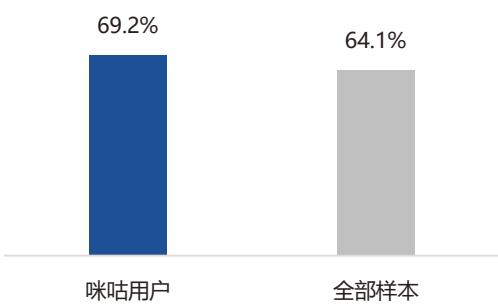
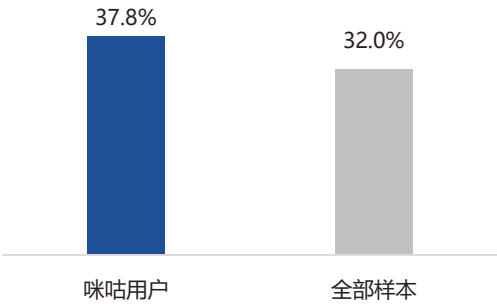
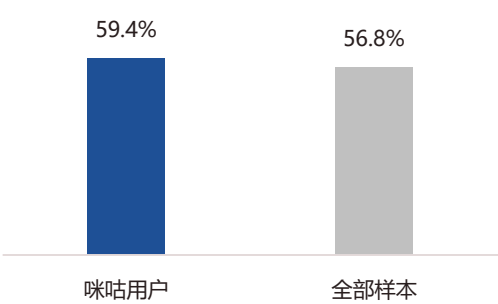


高个人月收入（超过15,000元）用户比例

高个人月消费（超过10,000元）用户比例

高家庭月收入（超过20,000元）用户比例

高家庭月消费（超过15,000元）用户比例



数据说明：TGI=（咪咕用户表现/全体样本表现）*100，值超过100说明咪咕用户在该维度的表现高于全部样本。
数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
Q：请填写您的年龄【单选】请问，您的性别是？【单选】您的受教育程度是？【单选】请问，您现在家庭的居住状况是？【单选】请问您的个人/家庭月收入是多少（包括工资、奖金、津贴等）？【单选】请选择您的个人/家庭每月自由可支配的消费金额。【单选】

咪咕5大媒体类型触达多样性特征人群

咪咕体育

头部大众赛事人群
成熟垂类赛事人群
新锐垂类赛事人群



咪咕剧综

银发族
新手父母

咪咕大屏

大屏剧综
大屏体育



咪咕音乐

小镇中青年
高知女性

咪咕阅读

奋斗青年
预备役/新手父母



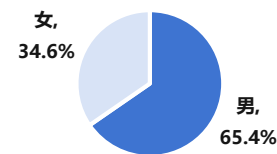
咪咕头部大众赛事人群：新手奶爸，消费务实、营销易感，有丰富的家庭和悦己消费需求

咪咕头部大众赛事人群
新手奶爸

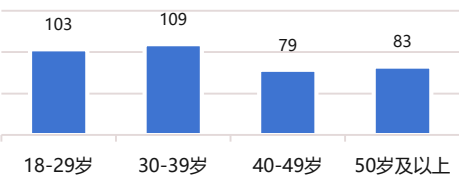
日常关注和喜欢观看综合性赛事的人群，如：奥运会、亚运会、全运会等。

主要特征人群：39岁以下、男性、有孩家庭比例更高。

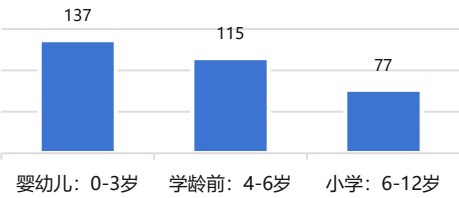
性别分布 (%)



年龄分布 (TGI)

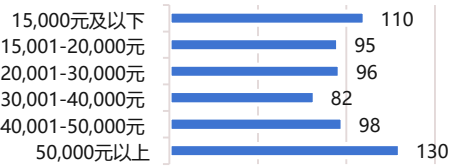


有孩家庭渗透情况 (TGI)

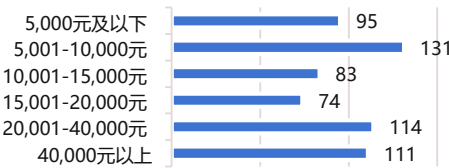


收入水平：高收入高消费

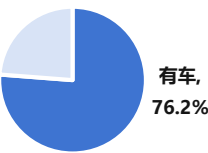
家庭月收入分布 (TGI)



家庭月消费额分布 (TGI)



私家车渗透率



主要特征：月收入 and 月消费，低水平和高水平人群比例更突出。有车人群比例达76.2%。

消费观TGI Top3：务实且营销易感



消费偏好：母婴品类、营养保健、悦己生活

类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	婴幼儿奶粉	129
	营养保健	124
	家政服务	114
消费能力 (6个月高消费人群比例)	婴幼儿奶粉	121
	个人洗护用品	108
	乳制品	105
消费潜力 (比过去消费额增加)	婴幼儿奶粉	180
	营养保健	125
	酒水	118

数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
数据说明：TGI=（细分人群表现/咪咕整体人群表现）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕整体人群

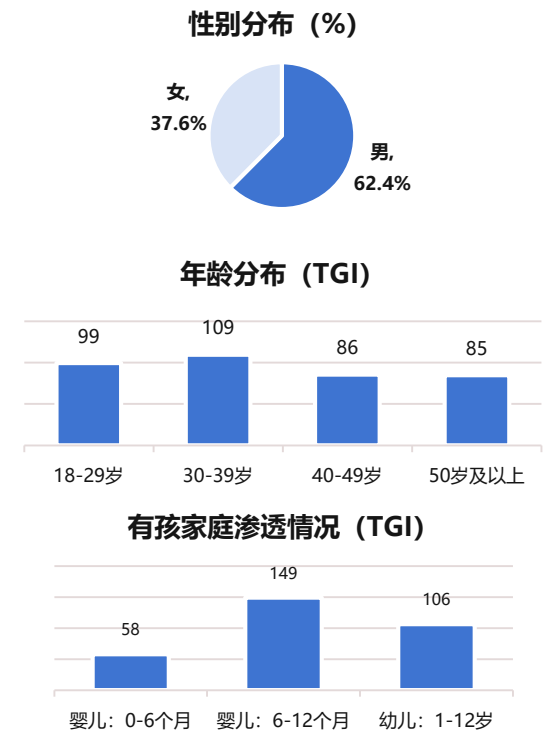
咪咕成熟垂类赛事人群：家庭中坚，消费务实、信任明星代言、关注黑科技，有丰富的消费需求

Miaozhen Systems

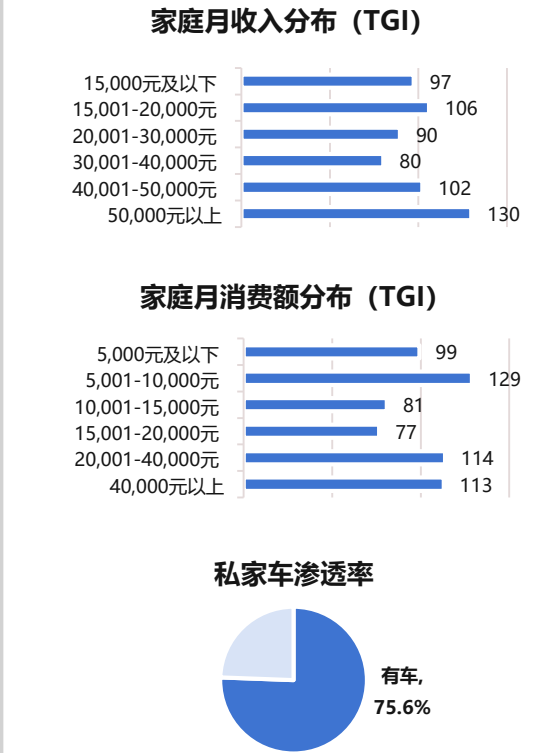
咪咕成熟垂类赛事人群
家庭中坚

日常关注和喜欢观看成熟垂类赛事的人群，如：足篮排、乒羽、游泳、跳水、田径等。

主要特征人群：30-39岁、男性比例更高，家中有婴幼儿的集中度较高，是家庭的中坚经济力量。



收入水平：高收入高消费



主要特征：月收入 and 月消费上，高水平人群比例更突出。有车人群比例达到75.6%。

消费观TGI Top3：务实、信任明星代言、关注黑科技



消费偏好：家庭消费与个人消费、金融理财、酒水

类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	母婴用品	133
	营养保健	116
	金融理财	109
消费能力 (6个月高消费人群比例)	母婴用品	136
	乳制品	112
	个人洗护用品	111
消费潜力 (比过去消费额增加)	婴幼儿奶粉	181
	营养保健	121
	酒水	116

数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月

数据说明：TGI=（细分人群表现/咪咕体育人群表现）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕体育人群

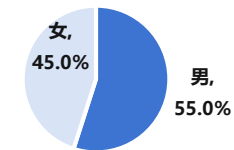
咪咕新锐垂类赛事人群：高职精英，乐于推荐、关注黑科技和绿色消费，健康、运动消费突出

Miaozhen Systems

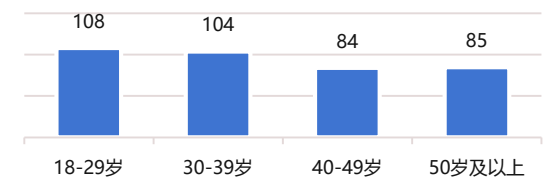
咪咕新锐垂类赛事人群
高职精英

日常关注和喜欢观看新锐垂类赛事的人群，如：网
球、UFC、电竞、马术等。
主要特征人群：39岁以下、男性，高职人群集中度
更高。

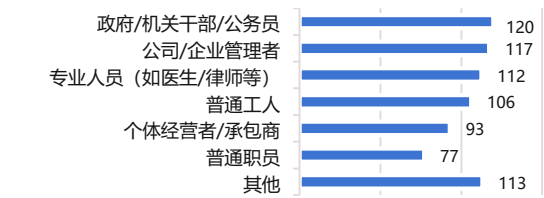
性别分布 (%)



年龄分布 (TGI)



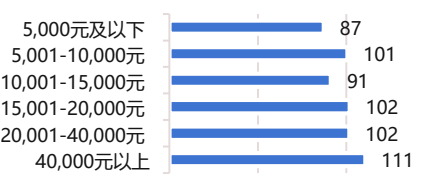
职业分布 (TGI)



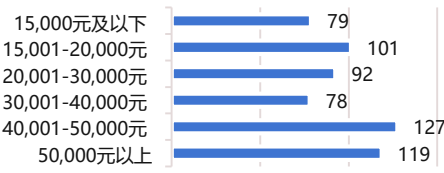
数据来源：网民在线娱乐行为调研 (N=1500)，2024年4月
数据说明：TGI= (细分人群表现/咪咕体育人群表现) *100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕体育人群

收入水平：高收入水平

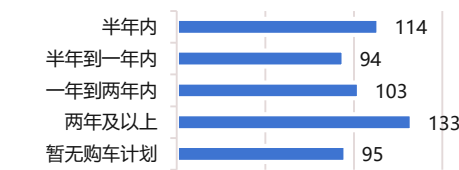
个人月收入分布 (TGI)



家庭月收入分布 (TGI)



私家车预购计划 (TGI)



主要特征：高收入水平，私家车预购意向更突出。

消费观TGI Top3：乐于安利、关注黑科技和绿色消费



消费偏好：个人消费为主，健康、运动消费更突出

类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	营养保健	106
	金融理财	104
	运动服饰	100
消费能力 (6个月高消费人群比例)	零食饮料	110
	乳制品	108
	个人洗护用品	107
消费潜力 (比过去消费额增加)	运动服饰	117
	营养保健	117
	酒水	114

咪咕剧综人群：银发族和中坚人群更集中，银发族追求便捷生活，新手父母育儿消费需求旺盛



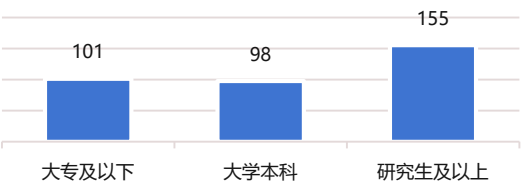
咪咕剧综人群

高知，30-39岁、50岁以上，有孩儿家庭集中度更高。

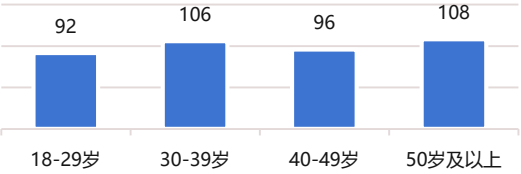
主要特征人群：

- 银发族（50岁以上）
- 新手父母（孕期/婴幼儿家庭）

学历分布（TGI）



年龄分布（TGI）



有孩家庭分布（TGI）



数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
数据说明：TGI=（细分人群表现/咪咕整体人群表现）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕整体人群

银发族：营销易感，追求便捷生活对电商购物的需求更强

消费观Top3（TGI）



消费偏好

类型	Top3品类	TGI
消费能力 (6个月高消费人群比例)	即时零售	106
	综合性电商	105
	乳制品	100
消费潜力 (比过去消费额增加)	外卖平台	120
	美妆护肤	117
	短视频电商	116

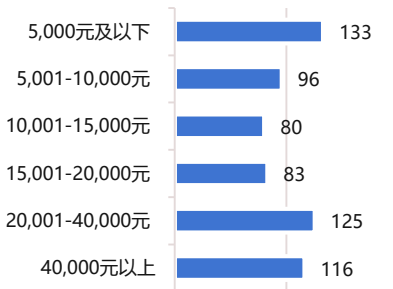
*说明：因该群人对消费需求行业TGI均为超过100，故未做数据呈现

新手父母：具有较高收入和消费水平，育儿消费需求旺盛

家庭月收入分布（TGI）



家庭月消费额分布（TGI）



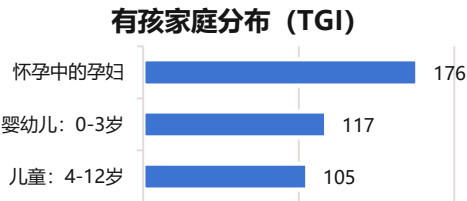
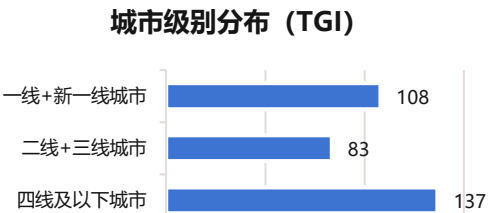
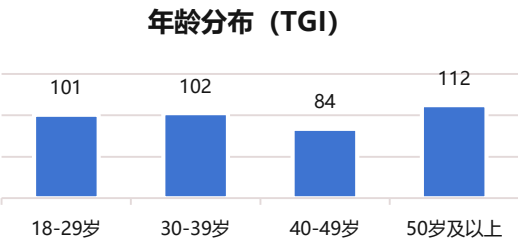
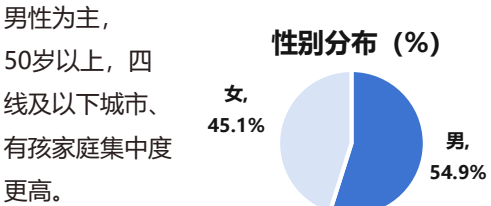
消费偏好

类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	母婴用品	137
	婴幼儿奶粉	135
	即时零售	101
消费能力 (6个月高消费人群比例)	婴幼儿奶粉	130
	母婴用品	127
	个人洗护用品	100
消费潜力 (比过去消费额增加)	母婴用品	155
	婴幼儿奶粉	154
	零食饮料	109

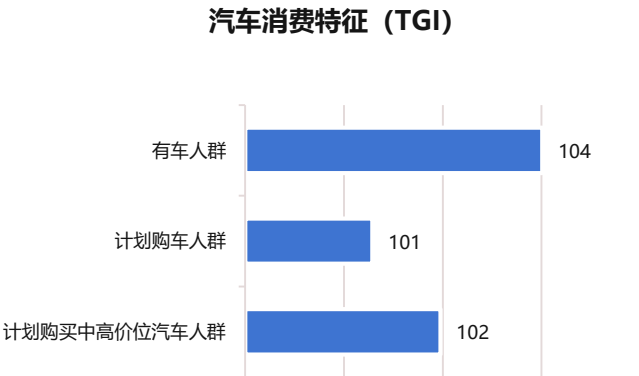
咪咕大屏剧综人群：银发族和有孩家庭更集中，注重品牌，对汽车、育儿等家庭消费需求更强



咪咕大屏剧综人群



营销易感，关注消费品牌，对汽车、育儿、电商购物的消费力更强



消费偏好

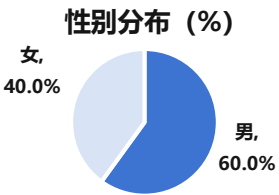
类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	家政服务平台	146
	母婴用品	135
	婴幼儿奶粉	133
消费能力 (6个月高消费人群比例)	婴幼儿奶粉	131
	母婴用品	127
	综合性电商	110
消费潜力 (比过去消费额增加)	母婴用品	164
	婴幼儿奶粉	140
	短视频电商	127

数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
数据说明：TGI=（细分人群表现/咪咕整体人群表现）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕整体人群

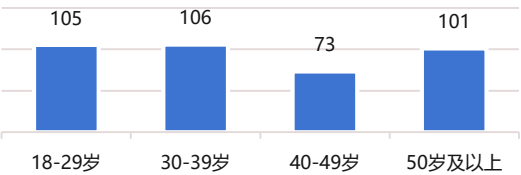
咪咕大屏体育人群：中青年和有婴幼儿家庭更集中，对金融、育儿的消费需求更强

咪咕大屏体育人群

男性为主，
18-39岁，一线
及新一线城市、
有婴幼儿家庭集
中度更高。



年龄分布 (TGI)



城市级别分布 (TGI)

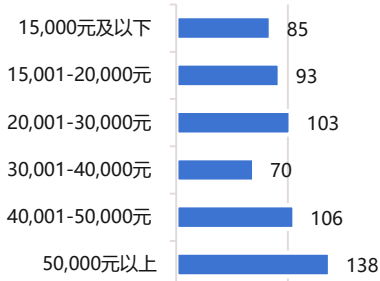


有孩家庭分布 (TGI)

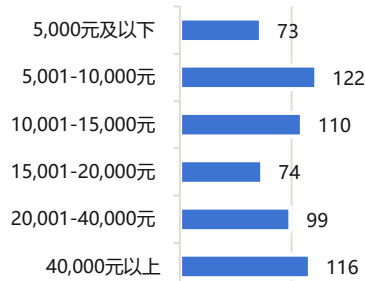


高收入家庭，关注黑科技和明星同款，对金融理财、育儿、家政服务家庭消费更突出

家庭月收入分布 (TGI)



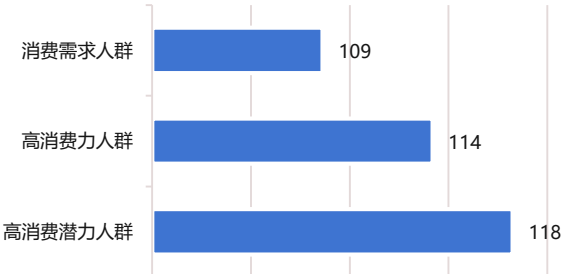
家庭月消费额分布 (TGI)



消费观Top3 (TGI)



金融理财消费特征 (TGI)



消费偏好

类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	家政服务平台	135
	母婴用品	131
	婴幼儿奶粉	129
消费能力 (6个月高消费人群比例)	婴幼儿奶粉	128
	家政服务平台	121
	母婴用品	121
消费潜力 (比过去消费额增加)	婴幼儿奶粉	170
	营养保健	144
	综合性电商	144

数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
数据说明：TGI=（细分人群表现/咪咕整体人群表现）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕整体人群

咪咕音乐人群：女性比例更高，小镇中青年追求潮流，高知女性具有较高消费水平

咪咕音乐人群

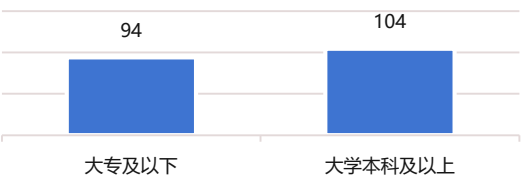
女性为主，高学历，
30-39岁，二三线城市
人群集中度更高。

主要特征人群：
• 小镇中青年（二三线30-39岁）
• 高知女性（本科以上女性）

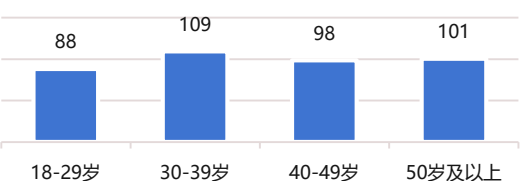
性别分布 (%)



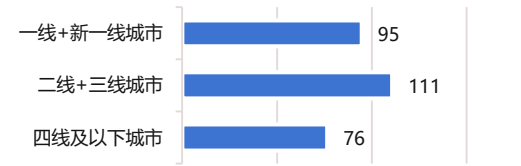
学历分布 (TGI)



年龄分布 (TGI)



地域分布 (TGI)



小镇中青年：追求潮流、个性与新鲜，更乐于为提升个人生活品质消费

消费观Top3 (TGI)

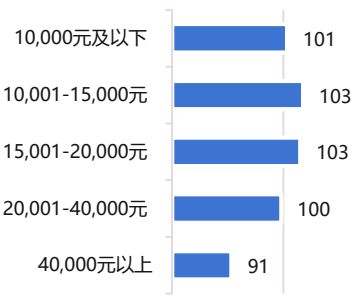


消费偏好

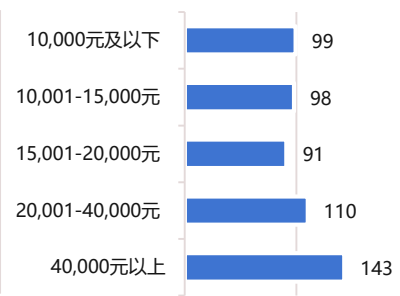
类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	美妆护肤	124
	即时零售	104
	营养保健	101
消费能力 (6个月高消费人群比例)	美妆护肤	119
	-	-
	-	-
消费潜力 (比过去消费额增加)	美妆护肤	116
	快餐连锁	105
	金融理财	111

高知女性：具有较高消费水平，美妆、旅游、营养保健、理财是主要消费品类

个人月收入分布 (TGI)



个人月消费额分布 (TGI)



消费偏好

类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	美妆护肤	116
	旅游出行	108
	外卖	109
消费能力 (6个月高消费人群比例)	美妆护肤	107
	营养保健	102
	-	-
消费潜力 (比过去消费额增加)	营养保健	111
	金融理财	103
	美妆护肤	100

数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
数据说明：TGI=（细分人群表现/咪咕整体人群表现）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕整体人群
消费偏好中“-”表示没有TGI>100的品类

咪咕阅读人群：年轻人更集中，奋斗青年营销易感，预备役/新手父母具有高潜消费力



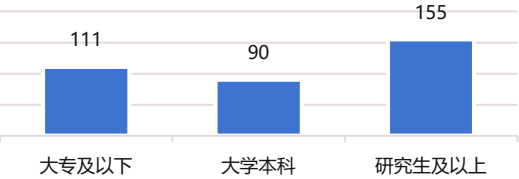
咪咕阅读人群

高学历，18-29岁，婴幼儿家庭、备孕集中度更高。

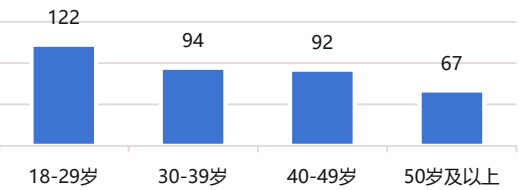
主要特征人群：

- 奋斗青年（18-29岁）
- 预备役/新手父母（备孕/婴幼儿家庭）

学历分布（TGI）



年龄分布（TGI）



有孩家庭分布（TGI）



数据来源：网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月
数据说明：TGI=（细分人群表现/咪咕整体人群表现）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕整体人群

奋斗青年：营销易感，偏好提升自我和生活品质的消费

消费观Top3（TGI）

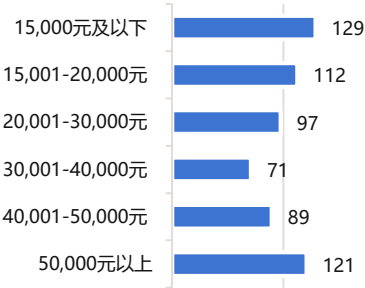


消费偏好

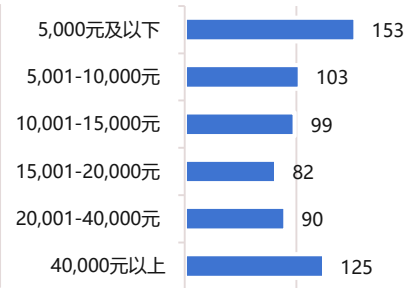
类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	即时零售	117
	餐饮团购	117
	金融理财	115
消费能力 (6个月高消费人群比例)	美妆护肤	106
	运动服饰	102
	乳制品	101
消费潜力 (比过去消费额增加)	快餐连锁	112
	个人洗护用品	110
	运动服饰	109

预备役/新手父母：具有较高收入和消费水平，日常消费关注营养健康与生活品质提升

家庭月收入分布（TGI）



家庭月消费额分布（TGI）



消费偏好

类型	Top3品类	TGI
消费需求 (历史消费人群比例)	票务预定	185
	家政服务	178
	运动服饰	110
消费能力 (6个月高消费人群比例)	乳制品	114
	营养保健	107
	美妆护肤	103
消费潜力 (比过去消费额增加)	快餐连锁	137
	个人洗护用品	125
	运动服饰	123

咪咕5大媒体类型汇聚11类特征人群，形成高价值触达流量



咪咕体育

头部大众赛事: 84.2%

主要特征人群: 新手奶爸, 消费务实、营销易感, 有丰富的家庭和悦己消费需求

成熟垂类赛事: 82.2%

主要特征人群: 家庭中坚, 消费务实、信任明星代言、关注黑科技, 有丰富的消费需求

新锐垂类赛事: 78.0%

主要特征人群: 高职精英, 乐于推荐、关注黑科技和绿色消费, 健康、运动消费突出



咪咕剧综

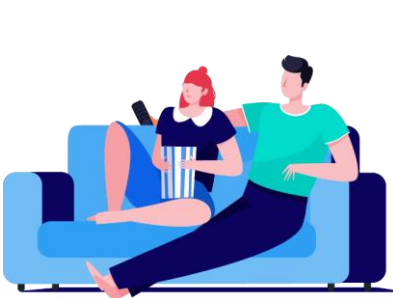
银发族:

20.3% | TGI=108

主要特征: 50岁及以上, 高学历, 营销易感, 追求便捷生活, 对电商购物需求更强

新手父母: 21.1%

主要特征: 孕期、婴幼儿家庭集中度更高, 具有较高收入和消费水平, 育儿消费需求旺盛



咪咕大屏

大屏剧综: 64.6%

主要特征: 银发和有孩家庭更集中, 注重消费品牌, 对汽车、育儿家庭消费品需求更强

大屏体育: 53.0%

主要特征: 中青年人群和有婴幼儿家庭更集中, 愿意为兴趣付费, 对金融、育儿的消费需求更强



咪咕音乐

小镇中青年:

22.3% | TGI=142

主要特征: 30-39岁, 二三线城市, 追求潮流、个性与新鲜, 更乐于为提升个人生活品质消费

高知女性: 56.6%

主要特征: 高学历女性, 具有较高消费水平, 美妆、旅游、营养保健、理财是主要消费品类



咪咕阅读

奋斗青年: 32.6%

主要特征: 18-29岁高学历, 营销易感, 偏好提升自我和生活品质的消费

预备役/新手父母:

12.3% | TGI=108

主要特征: 备孕夫妻、婴幼儿家庭较集中, 具有较高收入和消费水平, 日常消费关注营养健康与生活品质提升

数据来源: 网民在线娱乐行为调研 (N=1500), 2024年4月
数据说明: TGI= (细分人群表现/咪咕整体人群表现) *100, 指数超过100说明细分人群在该指标表现超过咪咕整体人群

在营销活动执行中，中国移动大数据赋能营销提效，为品牌触达价值人群提供策略支持



咪咕6大维度、1100+细分人群标签，全方位助力广告投放精准营销，高效触达。



资料来源：咪咕资料

第三章

高卷入内容激发情感共鸣，支持强品牌共识



中心化流量对抗粉尘化注意力

高卷入内容激发共情达成品牌共识

强触动资源加深印象提升投放效果

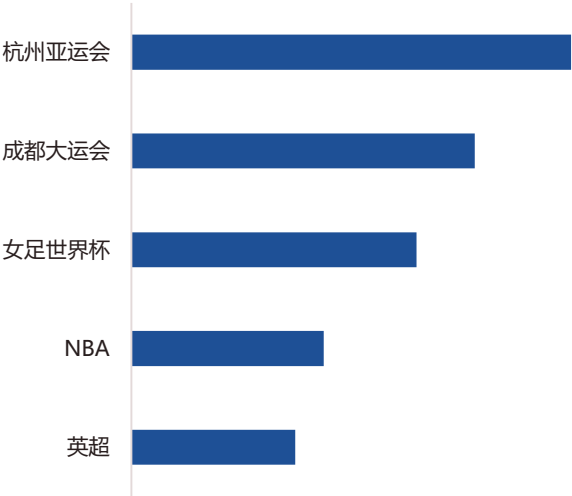
体育内容中头部大众赛事渗透力强，新锐垂类赛事持续带来观赛增量，本土赛事崛起



头部大众赛事

包括综合体育赛事以及具有高知名度的NBA、世界杯，该类赛事拥有广泛的观众基础，渗透力强。

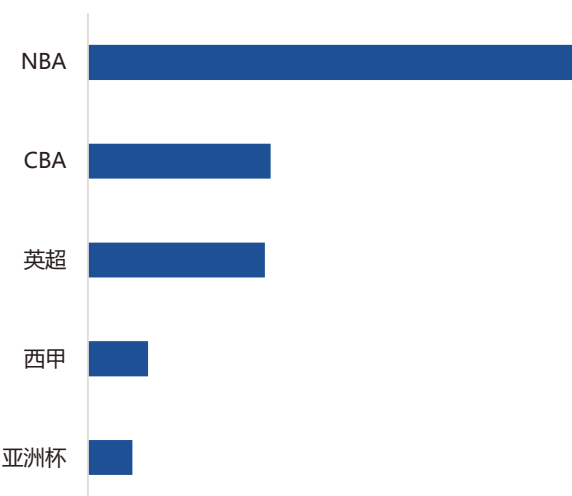
2023年体育赛事节目表现指数¹Top5



成熟垂类赛事

以传统篮球/足球赛事为主，具有忠实的粉丝基础，舆情讨论热度高。

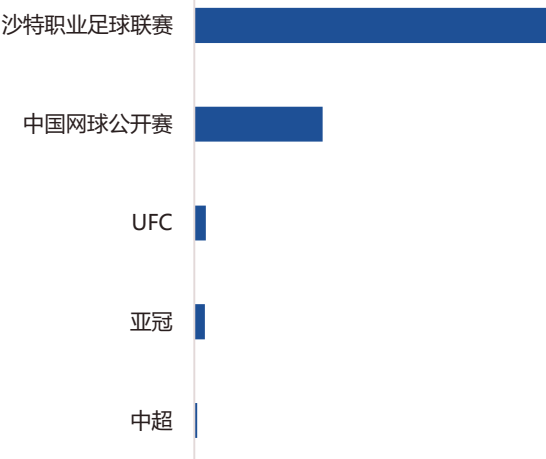
2023年体育赛事全网舆情声量²Top5



新锐垂类赛事

以小众专项体育赛事为主，虽目前在国内渗透力有限，但部分赛事在其他国家已成为主流，在国内拥有新流量的增长空间，为整体体育内容消费群体持续注入新生力量。

2023年体育赛事全网舆情互动量同比提升²Top5

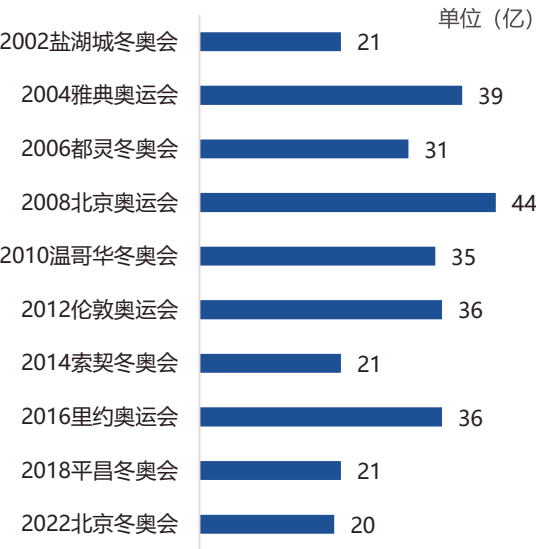


数据来源：1. 秒针SEI数据库；2. 秒针社媒舆情大数据，2022年1月-2023年12月，赛事范围包括NBA、CBA、英超、西甲、中超、欧洲杯、亚洲杯、亚冠、沙特职业足球联赛、中国网球公开赛、UFC。
说明：2023年SEI监测赛事如下2023NBA全明星系列赛、2023UEFA欧洲冠军联赛、2023德国足球甲级联赛、2023法国足球甲级联赛、2023女足世界杯、2023西班牙足球甲级联赛、2023意大利足球甲级联赛、2023英格兰足球超级联赛、2023中国足球协会超级联赛、2023中国足球协会甲级联赛；2023成都大运会、2023杭州亚运会。

头部大众赛事全民关注度高，触达人群广，用户对24年巴黎奥运会充满期待

头部大众赛事-奥运会观看表现¹

历届奥运会全球电视观众数量¹



60%+
2024年巴黎奥运会
观看意愿²



头部大众赛事-世界杯观看表现³

卡塔尔世界杯及同期节目收视率

90%+
2022年卡塔尔
世界杯关注程度



世界杯
调研收视率
93.2%

《狂飙》
调研收视率
46.7%

《乘风破浪3》
调研收视率
58.6%

数据来源：1. 前瞻产业研究院《2021奥运竞技白皮书》；国际奥委会公开数据；2. 垂类人群价值研究调研（N=3160），2024年4月；3. 《2023体育营销白皮书——AI时代体育流量新玩法》，秒针系统，2023年1月

成熟垂类中本土赛事具有忠实的粉丝基础，以中超为例节目表现高于均值，营销价值不可小觑



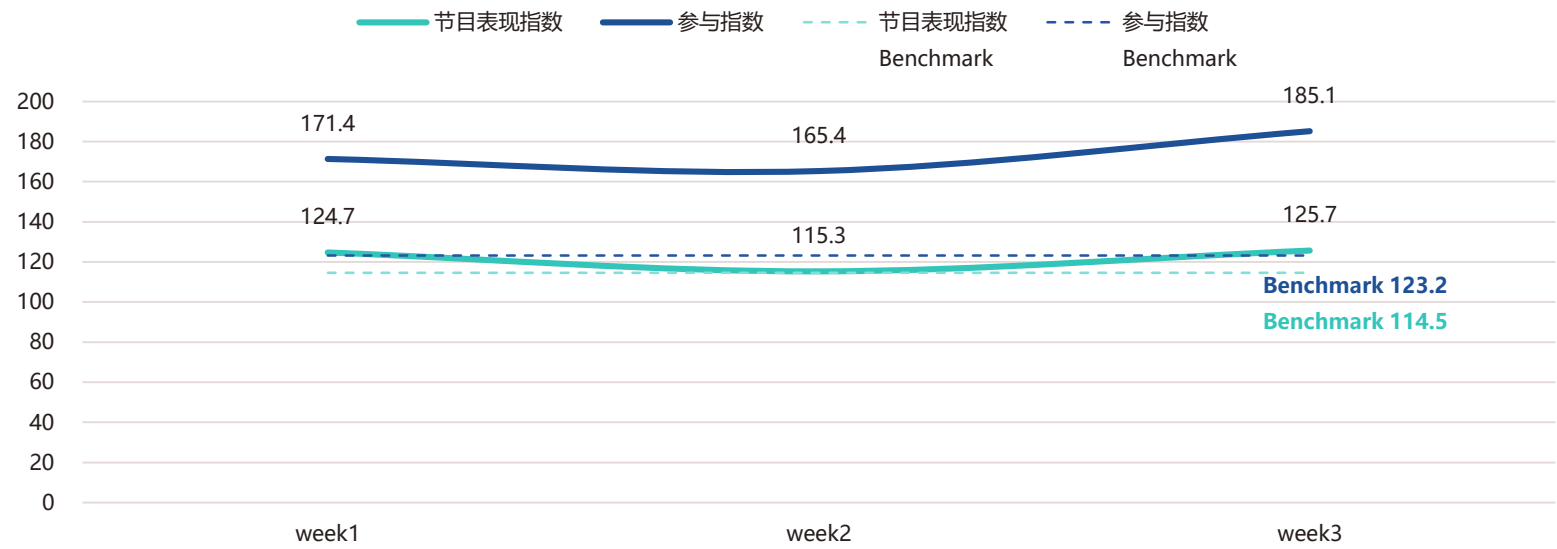
成熟垂类赛事中本土赛事-中超赛事表现

84%

2024年中超赛事
受众喜好度



2024年中超的节目表现指数及参与指数趋势



数据来源：秒针SEI数据库

新锐垂类赛事全网讨论声量增长，以UFC格斗赛事为例选手及赛程引发网友热议

新锐垂类赛事全网舆情声量增长率



摔跤/格斗
+65%



棒球
+60%



高尔夫
+56%



网球
+51%



赛车
+38%



橄榄球
+21%

新锐垂直赛事-UFC格斗竞赛全网舆情讨论声量

90%+

UFC格斗赛事
全网舆情讨论增长率

UFC

UFC格斗赛事舆情讨论词云



数据来源：秒针社媒舆情大数据，2022年1月-2024年4月

高品质内容是链接受众心智的介质：
体育内容激发受众强烈情绪共鸣，受众普遍对长视频体育内容在体验、内容、视效上持正向评价



不同内容类型的营销价值定位

内容类型	定位总结	国民度 (触达广度)	卷入度 用户的参与力度、关注程度	认知价值 通过该内容获得对世界、社会等的新认知	情绪价值 通过该内容获得情感诉求的满足，实现正向情绪	社交价值 该内容作为话题、谈资等，激发社交互动
体育	激发强烈的情绪共鸣	★★★★	★★★ 独占，有伴随行为	★★	★★★★★	★★★★★
剧综	强IP拉动社会高卷入	★★★★★	★★★ 独占，有伴随行为	★★★★	★★★	★★★★★
音乐	强娱乐属性，新社交载体	★★★★	★★ 碎片化	★★	★★★★★	★★★★★
阅读	兼顾深度认知与移情	★★★	★★★★★ 独占	★★★★★	★★★	★★★

受众对长视频体育内容的评价Top5



数据来源：表格内容基于用户调研及专家法总结；长视频评价来自网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月

咪咕持续输出丰富的赛事版权和专业的衍生节目



赛事版权

咪咕坐拥多种主流赛事版权
全年超30个赛事项目，
9000场次赛事直播

顶级大赛

2024德国欧洲杯 2024巴黎奥运会
2023卡塔尔亚洲杯 世界杯预选赛

三大球

足球 篮球 排球

英超 法甲 意甲 德甲 西甲 德国杯
亚冠 沙特联赛 中超 中甲 足协杯
CBA NBA 超参联赛 WCBA WNBA
中国排球超级联赛

小球

美网 中国网球公开赛 顶级乒乓球赛事 斯诺克赛事

多元新兴

格斗赛事 马术赛事
中国街舞联赛 中国极限运动会
马拉松 全民热炼

衍生节目

咪咕围绕平台核心体育IP，
打造垂直/破圈内容，
持续输出输出多元内容

你懂球吗？

辩论舞台 不服就来

鏖战欧洲杯

专业解析欧陆烽火

詹前顾后

足球迷的电子榨菜

比赛开始

唇枪舌战辣评热点

毅健领袖

深度访谈主打走心

村BA来灌篮

灌篮高手向往的生活

运动者2024

与奥运同频共振

哎呀好身材

孤岛季-体能强者的奥运

去炫吧乐派

写给强者的歌

全民啦啦宝贝

赛场上的舞者

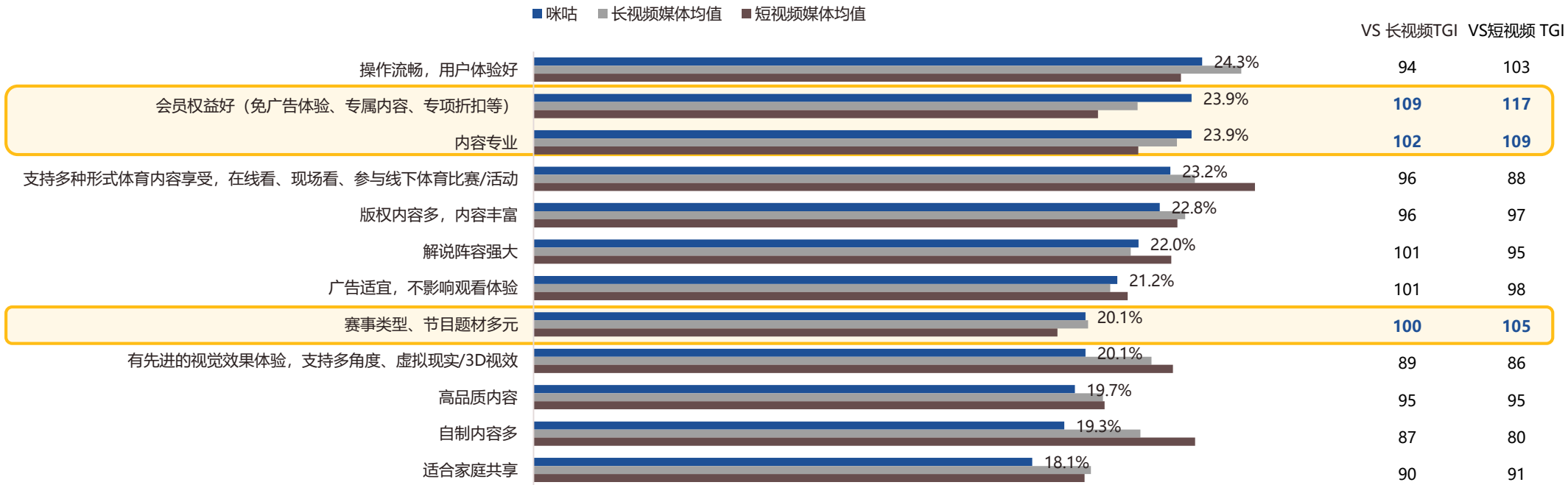
资料来源：咪咕资料

咪咕体育专业的内容输出、多元的赛事节目获得用户的高度认可



咪咕体育用户对平台用户体验好、会员权益好、内容专业的认可度最高。与长视频媒体相比，咪咕体育用户更认可平台的会员权益、内容专业性和强大的解说阵容；与短视频媒体相比，咪咕体育用户更认可平台的会员权益、内容专业性和赛事类型、节目题材多元。

咪咕视频（体育领域）评价分布



数据说明：TGI=（咪咕用户表现/对标媒体表现）*100，值超过100说明咪咕用户在该维度表现高于对标媒体。
数据来源：网民在线娱乐行为调研（咪咕体育用户N=259，体育用户N=631），2024年4月
Q：在看体育赛事和体育专题节目上，您对这些APP的评价如何？请选择符合您认知的描述。【多选】

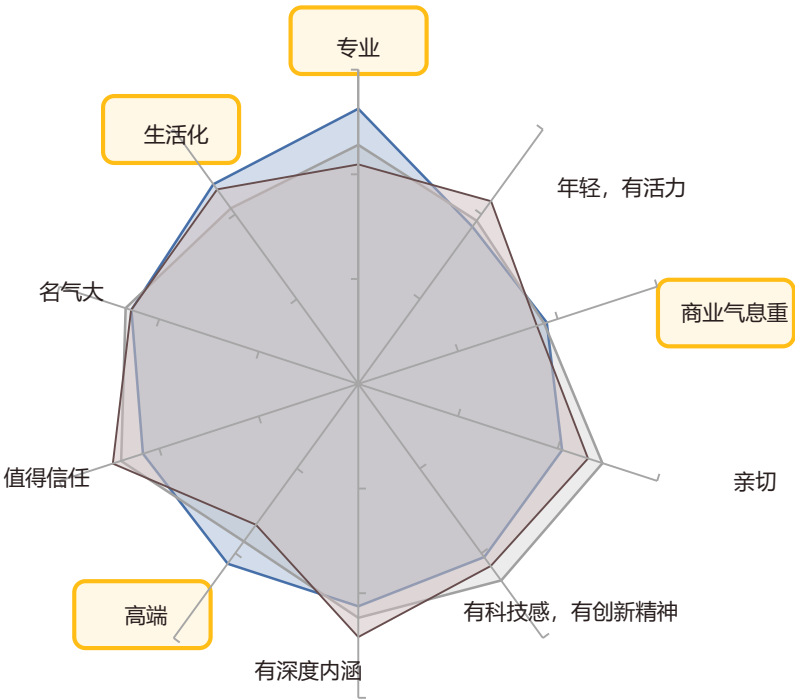
咪咕体育专业、高端的品牌形象及更高的用户满意度，是品牌值得关注的优质载体



用户对咪咕体育的形象评价TOP3分别是专业、生活化、名气大。与长视频媒体相比较，咪咕体育的媒体形象在专业、生活化、高端的表现更突出；与短视频媒体相比较，咪咕体育在高端、专业的品牌形象表现更突出。不论是与长视频还是短视频媒体相比较，咪咕视频在体育领域的满意度均更高。

咪咕视频（体育领域）形象评价

咪咕 长视频媒体均值 短视频媒体均值



咪咕视频（体育领域）满意度评价



咪咕视频（体育领域）



其他长视频媒体均值



其他短视频媒体均值

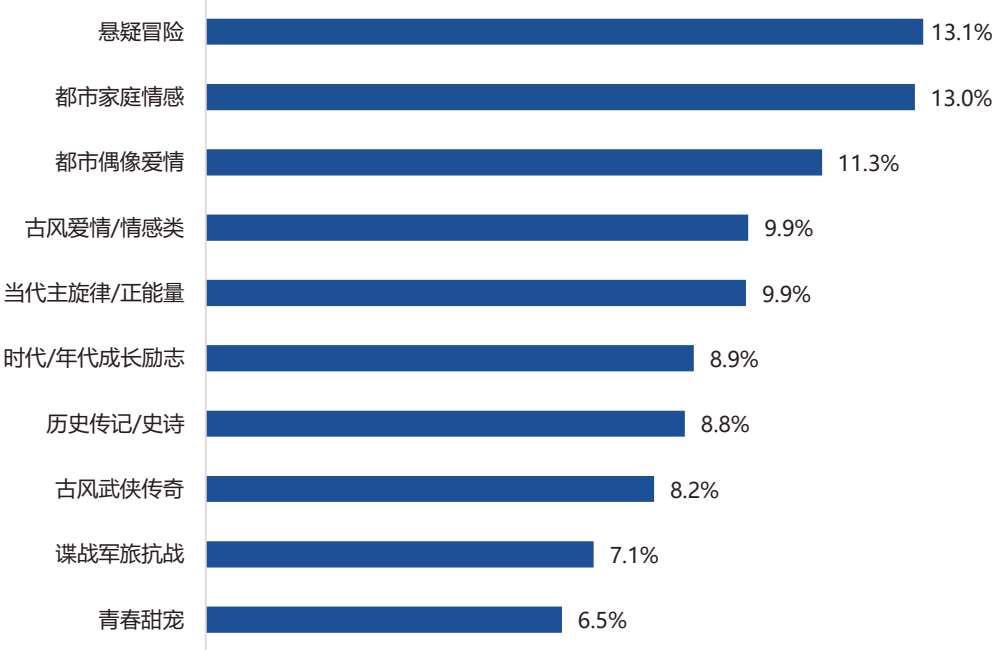


数据说明：满意度=非常满意（5分）+比较满意（4分）的用户比例。
数据来源：网民在线娱乐行为调研（咪咕体育用户N=259，体育用户N=631），2024年4月
Q：在看体育赛事和体育专题节目上，这些APP在您心中的形象是怎样的？请选择符合您认知的描述。【多选】在看体育赛事和体育专题节目上，您对这些APP的满意度如何？请给这些APP打分，1分代表非常不满意，5分代表非常满意。【单选】

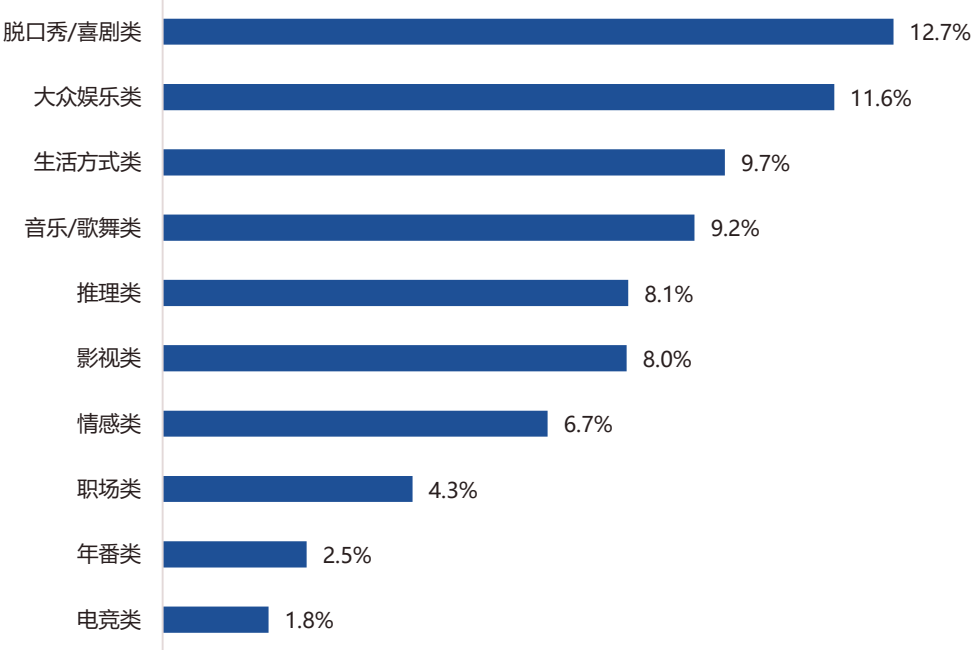
受众对剧综的题材偏好较分散，对综艺脱口秀/喜剧、大众娱乐的偏好相对集中



电视剧题材偏好Top10



综艺节目题材偏好Top10



数据来源：《解码新青年——中国青年价值观&内容消费研究》，秒针系统
数据说明：以上数据基于项目在线定量调研（N=1688），2023年6月
Q：请问您平时喜欢收看什么题材的电视剧/综艺节目？【多选，限选3项】

高品质内容是链接受众心智的介质：
剧综IP吸引国民关注，创造热议话题，受众普遍对长视频剧综在内容、体验上持正向评价



不同内容类型的营销价值定位

内容类型	定位总结	国民度 (触达广度)	卷入度 用户的参与力度、关注程度	认知价值 通过该内容获得对世界、社会等的新认知	情绪价值 通过该内容获得情感诉求的满足，实现正向情绪	社交价值 该内容作为话题、谈资等，激发社交互动
剧综	强IP拉动社会高卷入	★★★★★	★★★ 独占，有伴随行为	★★★★★	★★★	★★★★★
体育	激发强烈的情绪共鸣	★★★★★	★★★ 独占，有伴随行为	★★	★★★★★	★★★★★
音乐	强娱乐属性，新社交载体	★★★★★	★★ 碎片化	★★	★★★★★	★★★★★
阅读	兼顾深度认知与移情	★★★	★★★★★ 独占	★★★★★	★★★	★★★

受众对长视频剧综内容的评价Top5



数据来源：表格内容基于用户调研及专家法总结；长视频评价来自网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月

通过生态合作，咪咕覆盖头部新热剧综，保持受众关注与话题热度，助力品牌借势曝光

体娱自制丰富

围绕平台核心体育IP
打造垂直/破圈内容
多元内容持续输出



更有海量
新鲜短剧



热门剧目不断

央视卫视资源全覆盖
新热剧综不断档
全年覆盖新热剧综230+



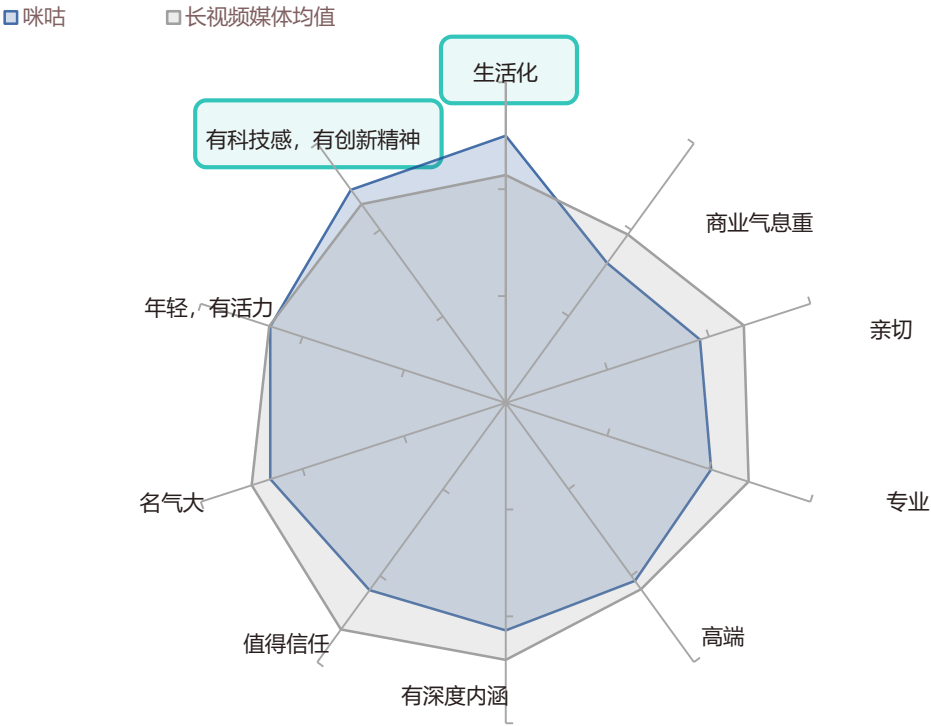
芒果tv X 咪咕
——战略合作伙伴——



咪咕剧综生活化、有科技感创新精神的媒体形象获得用户的高度认可

用户对咪咕剧综的形象评价TOP3分别是生活化、有科技感/有创新精神以及年轻有活力。与长视频媒体相比较，咪咕体育的媒体形象在生活化、有科技感、有创新精神的表现更突出。与长视频媒体相比较，咪咕视频在剧综领域的满意度略高，为85.3%。

咪咕视频（剧综领域）形象评价



咪咕视频（剧综领域）满意度评价



咪咕视频（剧综领域）



长视频媒体均值



数据说明：满意度=非常满意（5分）+比较满意（4分）的用户比例。
数据来源：网民在线娱乐行为调研（咪咕剧综用户N=272，剧综用户N=1015），2024年4月
Q：在看电视剧和综艺节目中，这些APP在您心中的形象是怎样的？【多选】在看电视剧和综艺节目中，您对这些APP的满意度如何？请给这些APP打分，1分代表非常不满意，5分代表非常满意。【单选】

高品质内容是链接受众心智的介质：音乐具有强娱乐属性，成为新的社交载体



不同内容类型的营销价值定位

内容类型	定位总结	国民度 (触达广度)	卷入度 用户的参与力度、关注程度	认知价值 通过该内容获得对世界、社会等的新认知	情绪价值 通过该内容获得情感诉求的满足，实现正向情绪	社交价值 该内容作为话题、谈资等，激发社交互动
音乐	强娱乐属性 新社交载体	★★★★	★★ 碎片化	★★	★★★★★	★★★★★
体育	激发强烈的情绪共鸣	★★★★	★★★ 独占，有伴随行为	★★	★★★★★	★★★★★
剧综	强IP拉动社会高卷入	★★★★★	★★★ 独占，有伴随行为	★★★★	★★★	★★★★★
阅读	兼顾深度认知与移情	★★★	★★★★★ 独占	★★★★★	★★★	★★★

数据来源：表格内容基于用户调研及专家法总结

顶级音乐盛典+顶流当红IDOL，咪咕音乐以多种资源建立品牌链接，通过营销释放粉丝势能



现象级演艺IP

深耕18年，致敬音乐本真
千万玩家共聚年度颁奖盛典【咪咕汇】



青春主场
校园音乐节

联合人民日报，通过人民日报资源进入校园，品牌借助央媒背书，提升信赖感可定制性极高，可根据品牌需要选择城市、学校等，深度结合品牌内核合作

顶级艺人阵容

华语天王天后/顶流少年团
顶级舞旦/王牌乐队组合...



咪咕和Ta的朋友
咪咕歌友会IP重启

时隔多年，《咪咕和TA的朋友》歌友会再次重启，覆盖全国范围，聚集诸多歌坛巨星，打造视听盛宴，可为提供品牌全案定制演艺活动

黑科技制播

XR扩展现实技术、全息互动投影
VR观影/容积摄影...



来电之夜
华语原创音乐/新人盛典

华语原创音乐行业标杆，权威盛典，大咖云集，各方火力打call原创新人榜
往期演出嘉宾：蔡依林、朴树、徐佳莹、迪玛希等

全域场景覆盖

比特空间呈现、多平台直播
多终端接入、线下多场景触达



大音联赛
中国大学音乐超级联赛

集“专业性、竞技性、流行性”为一体的，首个以校园战队为单位进行比拼的高校音乐赛事，挖掘校园原创人才及作品，覆盖全国近300所高校



音乐现场
定制化LIVE巡演活动

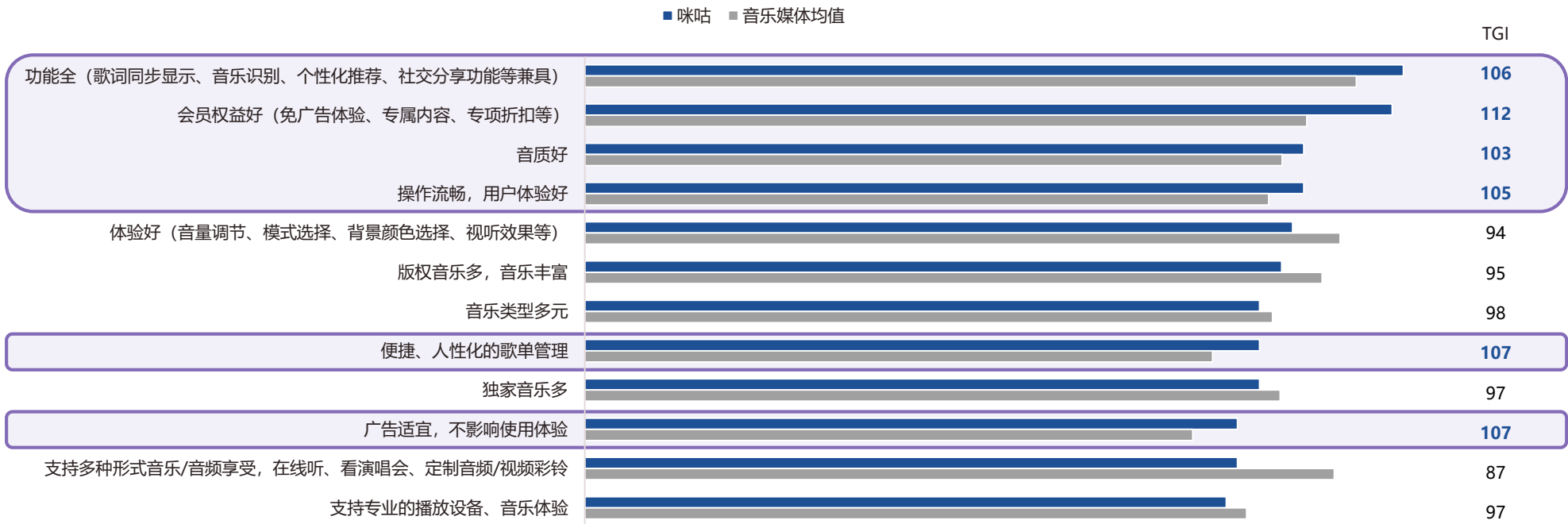
国内最大规模O2O演艺厂牌LIVE巡演活动，让音乐回归剧场品质以Live house、Fans meeting等小而精的演艺形式，激活城市娱乐体验新方式

咪咕音乐提供的优质会员权益、全面友好的操作体验获得用户的高度认可



咪咕音乐用户对平台功能全、会员权益好、音质好的认可度最高。与音乐媒体整体相比，咪咕音乐用户更认可平台的会员权益、便捷和人性化的歌单管理以及良好的广告环境。

咪咕音乐评价分布



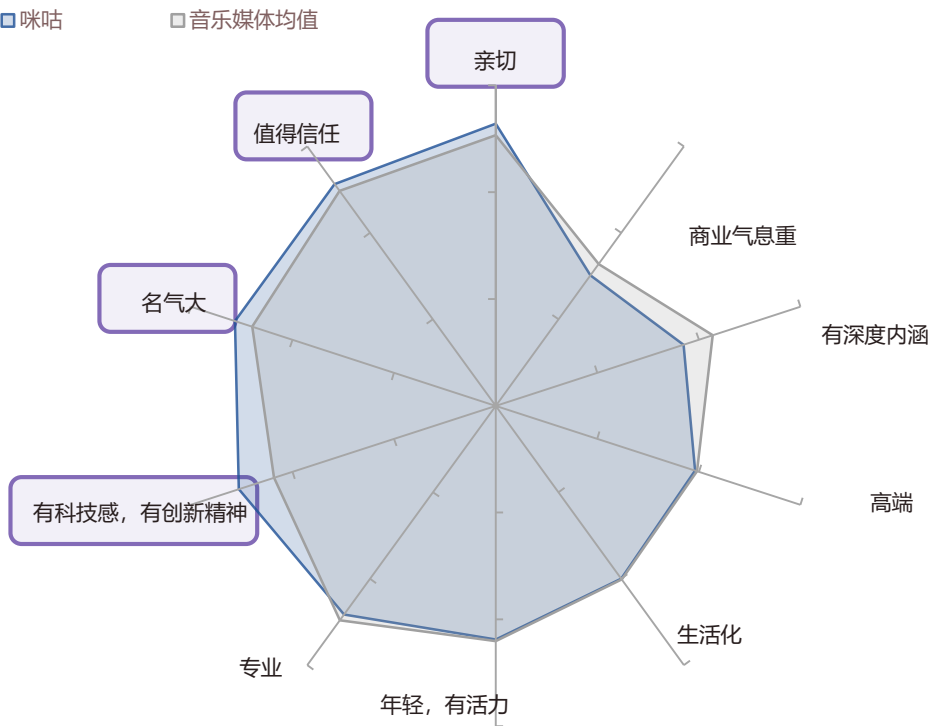
数据说明：TGI=（咪咕用户表现/对标媒体表现）*100，值超过100说明咪咕用户在该维度表现高于对标媒体。
数据来源：网民在线娱乐行为调研（咪咕音乐用户N=272，音乐用户N=1081），2024年4月
Q：在听音乐/音频内容上，您对这些APP的评价如何？请选择符合您认知的描述。【多选】

咪咕音乐有科技感、知名度高的品牌形象及更高的用户满意度，是品牌值得关注优质载体

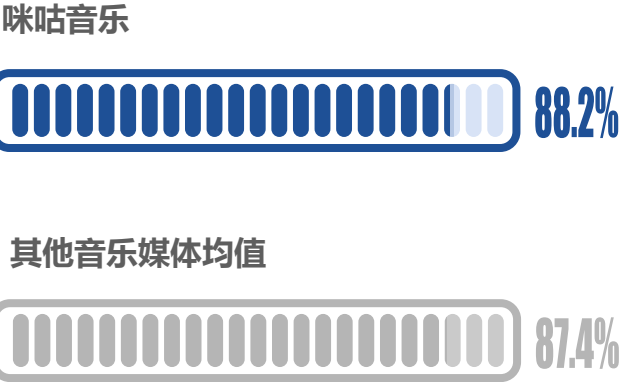


用户对咪咕音乐的形象评价TOP3分别是亲切、值得信任、名气大。与音乐媒体整体相比，咪咕音乐的媒体形象在有科技感、知名度高以及亲切的表现更突出。用户对咪咕音乐的满意度高于音乐媒体均值，为88.2%。

咪咕音乐形象评价



咪咕音乐满意度评价



数据说明：满意度=非常满意（5分）+比较满意（4分）的用户比例
数据来源：网民在线娱乐行为调研（咪咕音乐用户N=272，音乐用户N=1081），2024年4月
Q：在听音乐/音频内容上，这些APP在您心中的形象是怎样的？请选择符合您认知的描述。【多选】在听音乐/音频内容上，您对这些APP的满意度如何？请给这些APP打分，1分代表非常不满意，5分代表非常满意。【单选】

高品质内容是链接受众心智的介质：阅读创造高沉浸场景，实现深度认知与移情



不同内容类型的营销价值定位

内容类型	定位总结	国民度 (触达广度)	卷入度 用户的参与力度、关注程度	认知价值 通过该内容获得对世界、社会等的新认知	情绪价值 通过该内容获得情感诉求的满足，实现正向情绪	社交价值 该内容作为话题、谈资等，激发社交互动
阅读	兼顾深度认知与移情	★★★	★★★★★ 独占	★★★★★	★★★	★★★
体育	激发强烈的情绪共鸣	★★★★	★★★ 独占，有伴随行为	★★	★★★★★	★★★★★
剧综	强IP拉动社会高卷入	★★★★★	★★★ 独占，有伴随行为	★★★★	★★★	★★★★★
音乐	强娱乐属性，新社交载体	★★★★	★★ 碎片化	★★	★★★★★	★★★★★

数据来源：表格内容基于用户调研及专家法总结

咪咕打造全形态融合阅读平台，形成沉浸式触达场景，有效传递品牌价值主张



咪咕阅读： 看听读购一体化融合阅读平台

- 看听读购一体化融合阅读平台。
- 集网络文学、数字出版和有声阅读内容于一体，通过AI智能语音朗读功能，打造看听一体的沉浸式阅读场景，为用户提供数字阅读内容消费和互动服务。
- 平台累计汇聚超60万册精品正版图书内容，覆盖党政经典作品、畅销出版图书、精品原创小说、热播影视原著等内容品类，囊括电子、有声、漫画等多种内容形态，拥有海量原创文学作品内容储备。



咪咕阅读： 打造短剧厂牌，发展多元内容

- 2021年正式推出咪咕文学四大厂牌，天玄宇宙、奇想空间、她力量、浮生世界，持续挖掘优质内容。

加快向“网文+短剧”模式转型，打造咪咕短剧厂牌



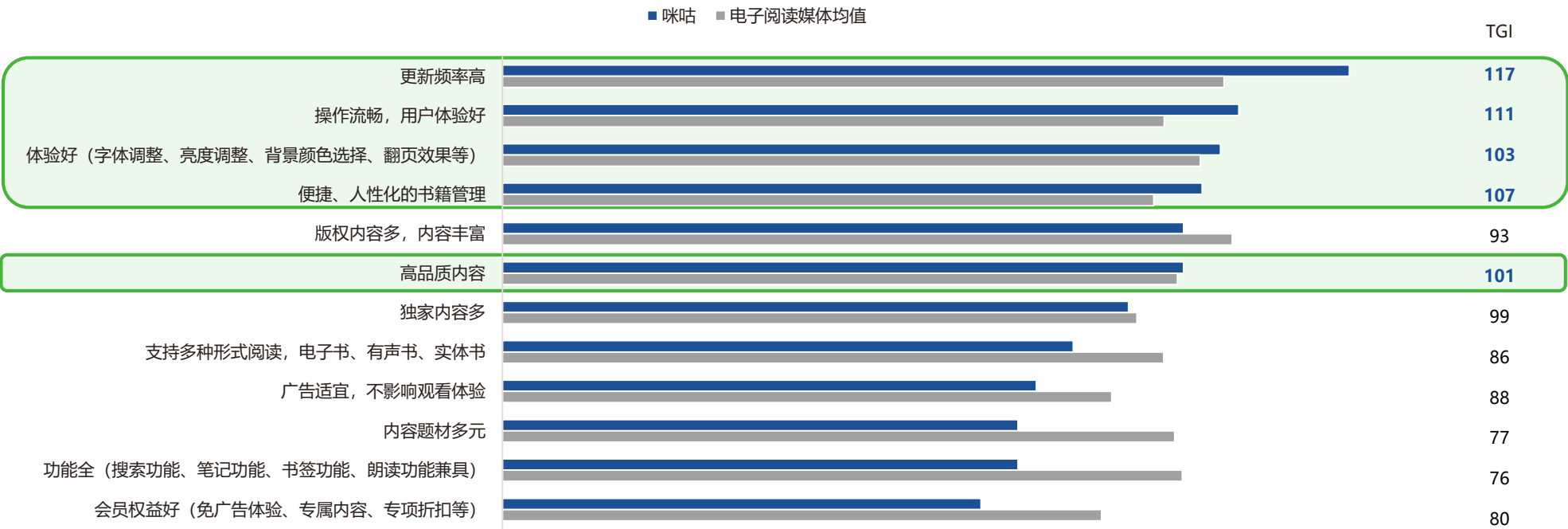
资料来源：咪咕资料；网络公开资料

咪咕阅读提供的高频率、高品质的内容和友好的操作体验获得用户的高度认可



咪咕阅读用户对平台内容更新频率高、操作和使用体验好认可度最高。与阅读媒体整体相比，咪咕阅读用户更认可平台的更新频率、操作流畅度和使用体验。

咪咕阅读评价分布



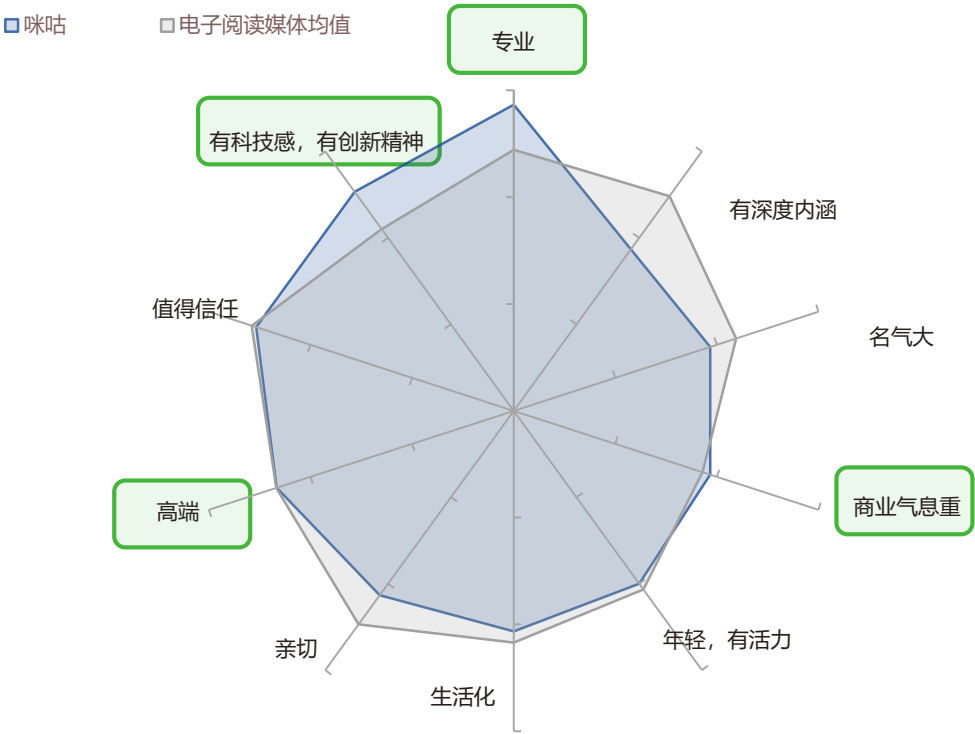
数据说明：TGI=（咪咕用户表现/对标媒体表现）*100，值超过100说明咪咕用户在该维度表现高于对标媒体。
数据来源：网民在线娱乐行为调研（咪咕阅读用户N=227，阅读用户N=599），2024年4月
Q：在看电子书上，您对这些APP的评价如何？请选择符合您认知的描述。【多选】

咪咕阅读专业、有科技感的品牌形象及更高的用户满意度，是品牌值得关注优质载体



用户对咪咕阅读的形象评价TOP3分别是专业、有科技感、值得信任。与阅读媒体整体相比，咪咕阅读的媒体形象在有专业、科技感、高端表现更突出。用户对咪咕阅读的满意度高于阅读媒体均值，为85.3%。

咪咕阅读形象评价



咪咕阅读满意度评价



数据说明：满意度=非常满意（5分）+比较满意（4分）的用户比例
数据来源：网民在线娱乐行为调研（咪咕阅读用户N=227，阅读用户N=599），2024年4月
Q：在看电子书上，这些APP在您心中的形象是怎样的？请选择符合您认知的描述。【多选】在看电子书上，您对这些APP的满意度如何？请给这些APP打分，1分代表非常不满意，5分代表非常满意。【单选】

第四章

黑科技赋能全域营销资源，输出强心智触动



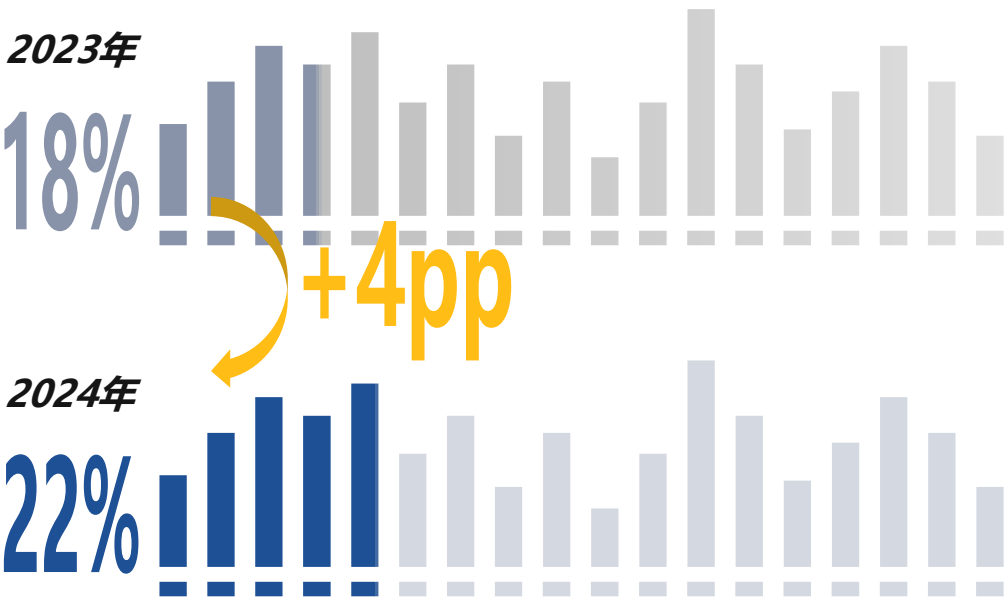
中心化流量对抗粉尘化注意力

高卷入内容激发共情达成品牌共识

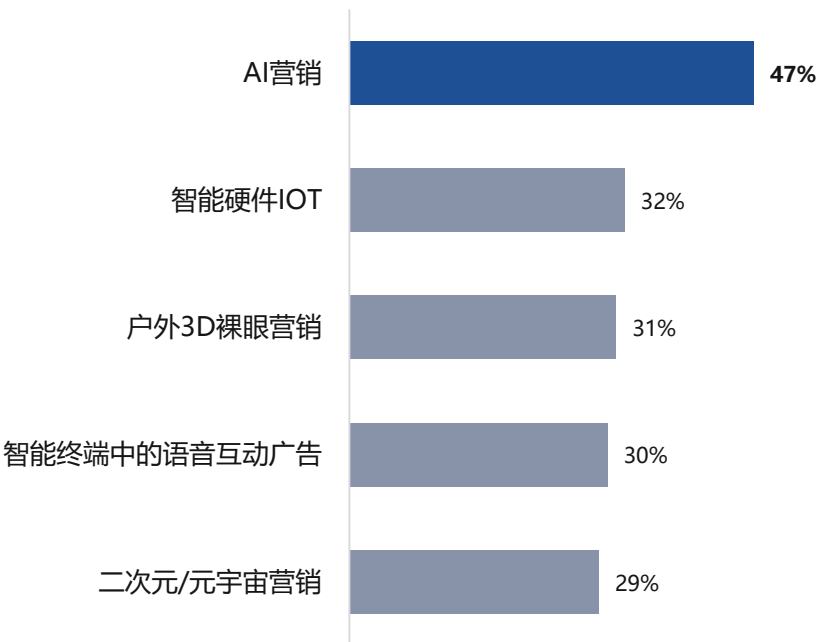
强触动资源加深印象提升投放效果

技术是第一生产力，AI在营销中的使用率同比增加，近半数广告主表示未来会使用AI营销

广告主创新营销形式的应用-AI营销的使用率



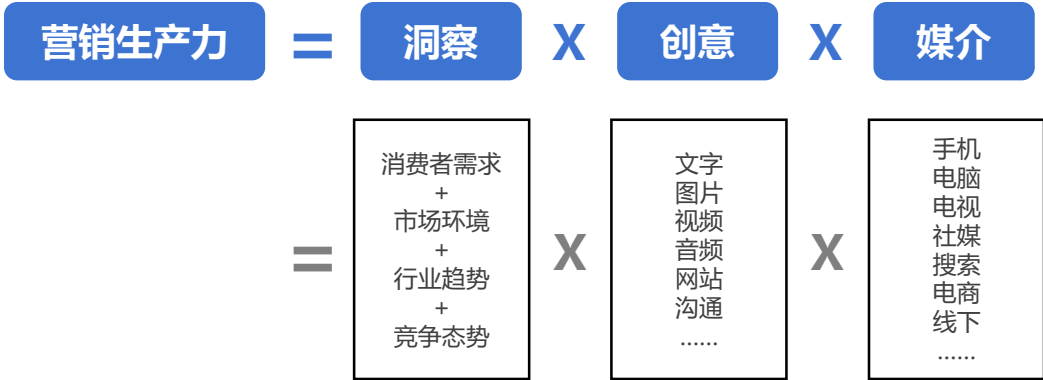
广告主创新营销形式应用的预期-未来使用率排名



数据来源：《2024中国数字营销趋势报告》，秒针系统，2023年12月

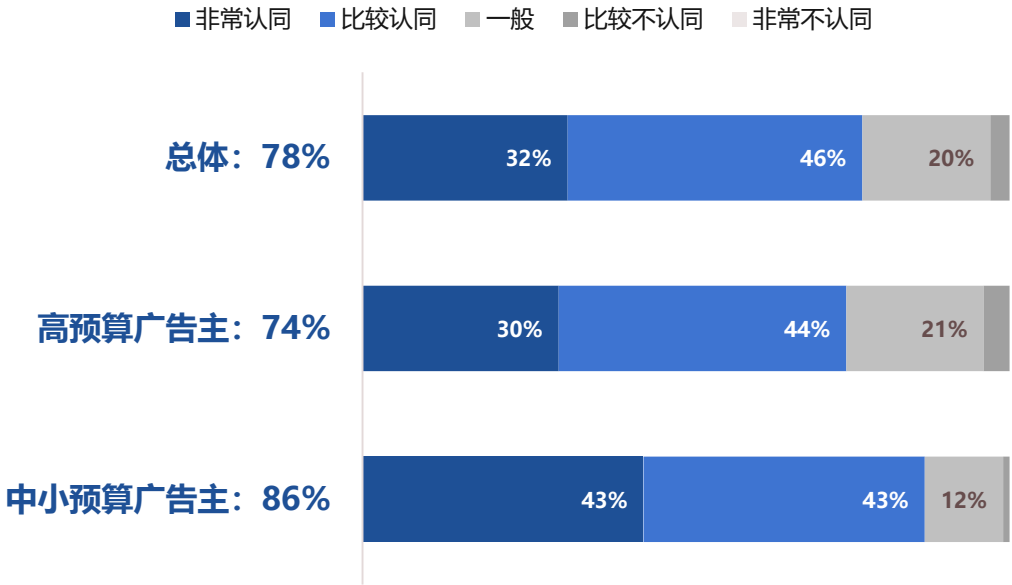
AI打破营销发展瓶颈，势必带来营销生产力大爆发，近8成企业会因AI能力增加媒体预算

AI在营销的应用令洞察、创意、媒介效率突破发展瓶颈



AI带来营销生产力大爆发

78%广告主认同：会因媒体的AI能力而增加合作预算



• 认同度=非常认同比例+比较认同比例
• 高预算广告主：年度营销预算 > 1000 万元人民币；中小预算广告主：年度营销预算 ≤1000 万元人民币

数据来源：《2024中国数字营销趋势报告》，秒针系统，2023年12月

咪咕以先进技术实现高水准内容制播，赢得用户的认可

用户对媒体科技感的评价¹

30.2%

咪咕

有科技感，有创新性

23.0%

其他媒体均值

有科技感，有创新性

咪咕以先进技术引领高水准内容制播²

超高清

5G+4K/8K
移动端AVS3+HDR Vivid



AIGC

基于AI的智能字幕
智能剪辑短视频
提高运营效率

元宇宙

基于实时云渲染的
沉浸交互、多场景数字空间，
带来文娱文体新体验



AR/XR

演播制作、实拍
+虚拟制作结合，
强化感官触动



数智人

超写实数智人
拟合精度达亚毫秒级



数据说明：其他媒体包括主流的长视频媒体、短视频媒体、音乐媒体和阅读媒体
数据来源：1. 网民在线娱乐行为调研（N=1500），2024年4月；2. 咪咕资料
Q：在看电视剧和综艺节目/看体育赛事和体育专题节目/听音乐或音频内容/看电子书上，这些APP在您心中的形象是怎样的？请选择符合您认知的描述。

技术赋能营销，咪咕通过强视效、新体验，通过行业实践，与企业探索强心智触动

强力吸睛：演播室/赛场AR展现



亮点智造：数智人代言/互动/连线



传播破壁：元宇宙旗舰店/活动定制



行业营销实践1：借助元宇宙曝光与互动，建立品牌与潮流的绑定，达成品牌年轻化



- ✓ **数字空间：**首个世界杯元宇宙，融合先锋科技和潮流文化，品牌虚拟空间展示和曝光，吸引年轻化人群关注
- ✓ **产品装置：**在艺术空间和私人包厢展示汽车车型bZ4X，成为用户热门打卡点
- ✓ **音乐盛典：**首个元宇宙体娱盛典，宣推物料带入品牌，并在直播期间定制大礼物，用户可以此表达喜爱和情绪



元宇宙虚拟产品植入
汽车展示、包厢内产品展示



元宇宙广告植入
海报和TVC街景展示



盛典互动
大礼物表达喜爱和心声

资料来源：咪咕资料

行业营销实践2：创造数智吉祥物，拉近与消费者的距离，实现深度触动与人群破圈



贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO.,LTD.

- ✓ 全景合作：除演播室常规植入外，常规+定制、线上+线下，立体化激活茅台官赞权益。
- ✓ 数智创新：数智人互动环节定制、AR虚拟植入等，创新形式深度定制，炫酷展示品牌特点。
- ✓ 内容共创：《夺金时刻》环节定制、KOL线下活动联动，深度沟通输出品牌主张。



演播室+直播流内植入



AR虚拟植入+数智人茅小凌互动



《夺金时刻》环节定制



管泽元出席茅台线下活动

资料来源：咪咕资料

行业营销实践3：拥抱数字虚拟人应用，借助粉丝经济迅速出圈，强化品牌与科技感的强关联



- ✓ **数智分身**：谷爱凌是安踏品牌代言人，咪咕拥有谷爱凌在元宇宙的数智分身MEET GU，高度契合促成合作。
- ✓ **形象定制**：定制MEET GU安踏冠军服造型，形象贯穿咪咕冬奥全媒体曝光，安踏品牌全景露出。
- ✓ **模式首创**：首创演播室商业化虚实互动模式，实现奥运史上首次数智人成为解说嘉宾。

MEET GU
谷爱凌的数智分身

奥运直播史上第一位数智嘉宾



直播环节定制虚实联动



安踏发布会直播连线



咪咕冰雪元宇宙跨界内容



资料来源：咪咕资料

项目数据*

- 网民在线娱乐行为调研（ N=1500 ），
2024年4月
- 秒针SEI数据库
- 秒针社媒舆情大数据



公开资料

- 《The Long & the Short of It》、
《MEDIA_IN_FOCUS, marketing
effectiveness in the digital era》，IPA
- 第53次《中国互联网络发展状况统计报
告》，中国互联网络信息中心（CNNIC）
- 2023年全国网上零售额，国家统计局
- 咪咕资料



秒针历史研究成果

- 《中国数字营销趋势报告》
- 广告主营销策略在线定量调研， N=30，
2023年6月
- 2023年消费者决策路径调研， 2023年4月
- 《2023体育营销白皮书——AI时代体育流量
新玩法》
- 秒针情感云测量， 2023年5月， N=240
- 垂类人群价值研究调研， 2024年4月
- 《解码新青年——中国青年价值观&内容消
费研究》



* 项目数据是指针对此报告项目，专项定采的数据

THANKS



扫描二维码
关注秒针系统官方公众号