

2024

跨屏营销指南

Cross-Screen Marketing Guide

目录

跨屏营销定义与趋势展望

P03-04

- 什么是跨屏营销
- 跨屏营销机会与趋势展望

跨屏媒介洞察

P05-13

- 跨屏媒体碎片化行为洞察
- 跨屏媒体增长机会
- 智能电视增长趋势
- 短剧发展总结与营销价值分析
- 车载屏市场规模与营销场景
- 智能终端市场规模与营销场景

跨屏营销痛点与解决方案

P14-25

- 品牌跨屏营销触达痛点解析
- 品牌跨屏营销优化痛点解析
- 跨屏营销的实现方案与案例

跨屏营销的核心关键

跨屏营销 是什么？

- 跨屏营销是通过整合多种终端渠道，向广告主的目标受众传递信息，与消费者互动，实现品牌营销目标的行为。这些终端包括移动设备、电视（包括智能电视和传统电视）、PC和户外广告。它是随着媒体变革而产生的一种有效营销方法。

跨屏营销 有何不同？

- 如今，广告主拥有庞大而复杂的媒体网络，以及多种形式和场景的营销接触点，可与消费者沟通。跨屏营销的核心在于更贴近以人为本的营销理念。它在不同媒体上，围绕消费者个体，采用个性化的营销策略，从而使品牌在信息制定、传递方式和时间上与目标受众的特性相匹配。例如，根据他们的兴趣偏好提供相关产品推荐。重点是对屏幕背后的消费者有更清晰的认识，而不仅仅是基于设备偏好进行判断。

跨屏营销 如何实践？

- 数据隐私和安全是跨屏营销的关键考量。与传统营销平台不同，跨屏数据涉及个人信息保护和数据隐私安全问题，对数据流转和计算基建提出了更高的要求。政府制定了多项合规标准和法规以保护用户信息。在日益严格的数据环境下，如何进行合理的数据融合与应用，以人为本的营销来提供个性化客户体验，变得尤为重要。

跨屏营销机会与趋势展望

建立以消费者为核心的跨屏数据洞察体系

- 在当前复杂的数据环境下，消费者数据被分割，导致数据无法充分发挥其价值。通过将每个用户在各环节产生的数据回归链接到真实用户，实现全链路归因，可以高效地应用数据，极大提升数据的应用价值。

采用以消费者为中心的定向营销数据能力

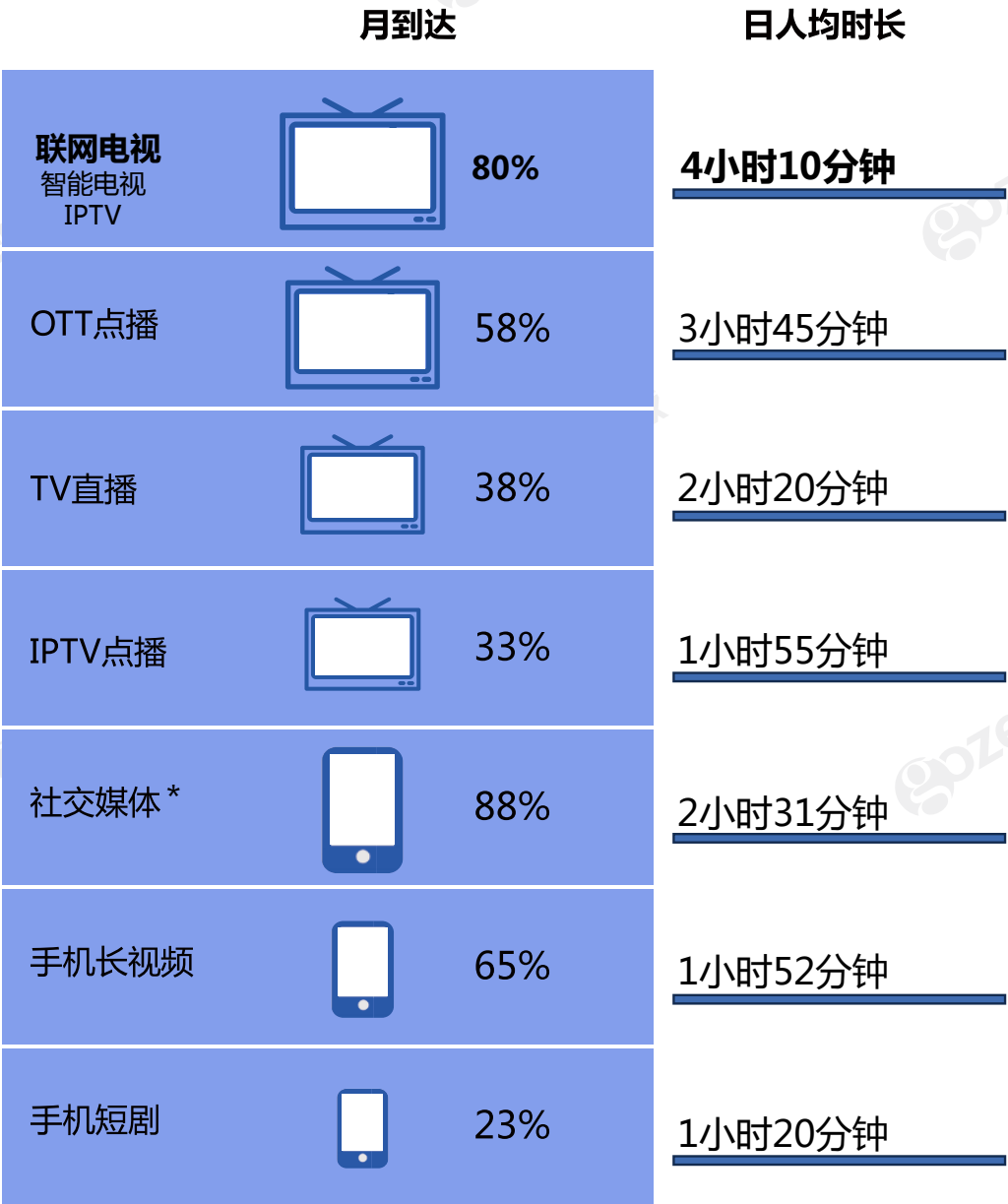
- 随着程序化广告投放的迅速发展，程序化精准投放和频次控制应用数据已经为广告营销效率提升做出重大贡献。然而，大多数精准营销和频次控制仍停留在设备层面，缺乏跨设备的数据打通。唯有通过打通不同触点所采用的消费者标识，实现以消费者为中心的定向营销，才能真正实现品牌策略的营销结果。

构建跨屏跨媒体的效果评估标准

- 当前企业在营销上拥有复杂多元的媒体矩阵，但面对更为复杂多变的营销环境，效果衡量缺乏统一标准。基于当前市场上的各类数据工具，如果在数据底层未实现跨屏、跨终端的数据打通，将无法实现全面的评估。只有当跨媒体、跨设备的数据能够同源到人，这些问题才能够得到解决。

大屏对比其他屏有较强时长优势

消费者跨屏媒体行为碎片化，涵盖智能大屏、移动端不同媒体形式的消费者洞察越来越困难，消费者注意力的变化亦频繁改变，即时的跨屏跨媒体的覆盖能力和消费者粘性的跨屏行为洞察数据尤为重要。

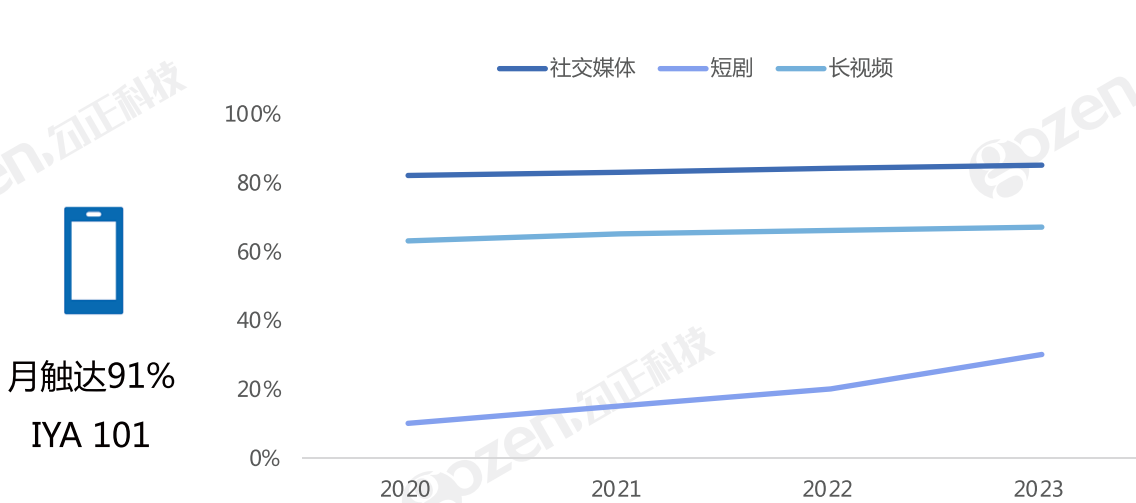
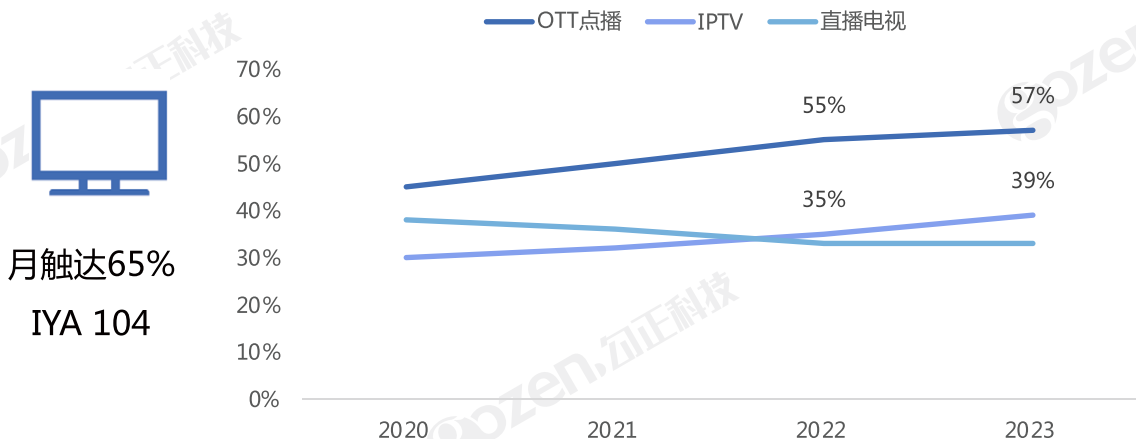


数据来源：勾正Uni Reach System；分析人群：中国10.7亿网民, 数据周期：2023H2
备注：手机行为仅统计APP活跃行为，仅使用短信/电话服务不在此内；社交媒体以短视频媒体为主

把握媒体上升红利，促进增长机会

大屏端IPTV媒体在2023年达到11%以上增长

移动端整体增长不高，但在细分媒体形式中，短剧在2023年高速增长 60+%。



数据来源：勾正Uni Reach System；分析人群：中国10.7亿网民, 数据周期：2023H2

数据来源：勾正Uni Reach System，2023H2

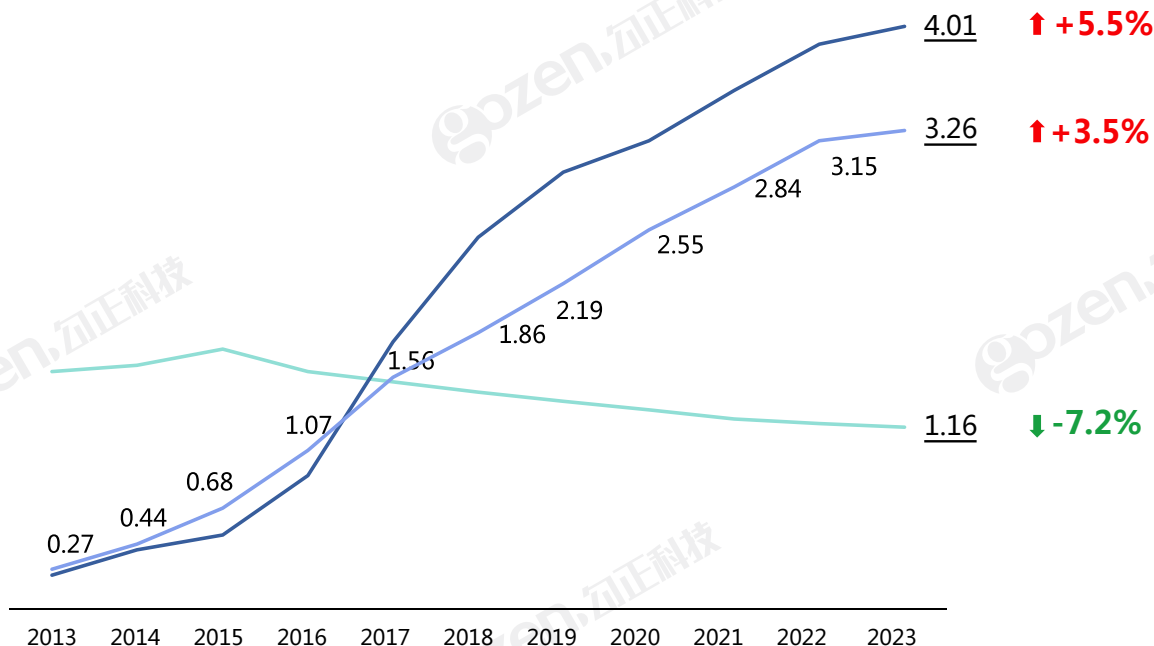
智能电视规模持续增长，IPTV激活户数首超4亿

- IPTV持续增涨，激活用户数超4亿户
- 智能电视激活用户数上涨稳定，用户规模达3.26亿
- 有线电视缴费用户流失现象仍在持续发生，流失速度有扩大趋势

家庭大屏激活户数变化趋势（亿户）

— 有线电视 — IPTV — 智能电视

同比变化



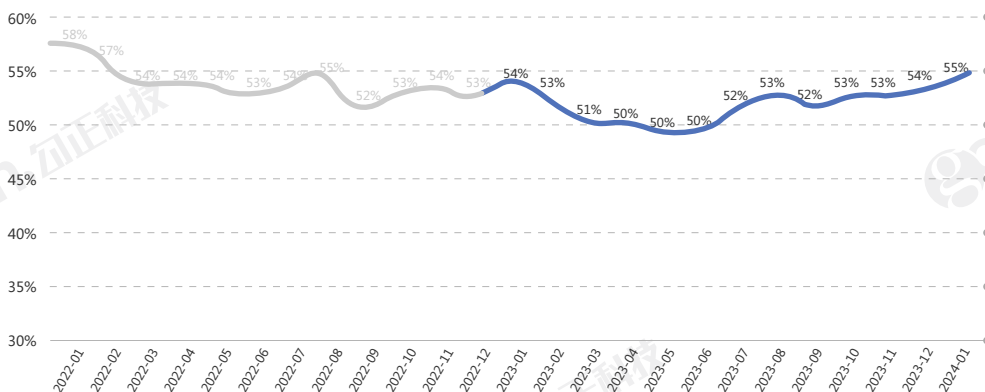
备注：智能电视指OTT TV，不包括OTT Box

数据来源：勾正科技，工信部，流媒体网

热度不减：用户维持活跃，十月起涨幅明显

智能电视稳中有变，热度不减：连续两年，日均开机率稳定维持在50%以上，且从23年Q4开始，开机率仍有上升趋势。

智能电视开机率(家庭)



统计范围：2022年1月-2024年1月

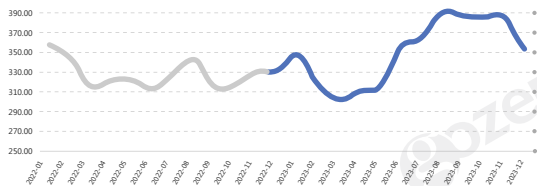
数据来源：勾正URS (Uni Reach System), Uni-insight

智能电视粘性提升，揽获节假日流量红利：

2023年日均开机时长达352分钟，较2022年日均328分钟，和21年315分钟有较大幅度增长

重要节点，例如冬奥会期间，智能电视触达观众达45%。23年央视春晚，春节期间触达观众占比高达67%。2023年十一黄金周期间累计开机率可达78%，集中触发流量高峰。

日户均收视时长



统计范围：2022年1月-2023年12月

数据来源：勾正URS (Uni Reach System), Uni-insight

北京冬奥会期间触达观众 **45%**

23年央视春晚，春节期间触达观众 **67%**

23年黄金周期间累计开机率 **78%**

数据来源：勾正URS (Uni Reach System), Uni-insight

短剧兴起，聚集流量资源

短剧行业基本信息

什么是短剧？

- 短剧是一种互联网内容传播方式，也是一种新型的影视形式。短剧制作成本较低、故事节奏快，单集时长短于传统电视剧，一般在几十秒到15分钟左右。
- 目前常见的以剧情为主的系列短剧大受欢迎。
- 短剧特点：爽点多、节奏快、吸引人群连续观看、生产周期短、可定制性强。

短剧的发展历程

短剧借助短视频平台开始进入用户视野期短、可定制性强。

萌芽期
2017-2019

2023年上线短剧超1400部，行业逐渐成熟，进入精品化发展

成熟期
2022-至今

**2020-2021
发力期**

长短视频平台入局，吸引大量MCN机构和创作者

消费者常见的短剧有哪些

- 免费短剧：用户可以免费收看全集的短剧。
- 付费短剧：用户可以免费收看前几集短剧，收看后续剧集需要付费解锁观看。

短剧产业链

大量作家、编辑提供不同方面的题材及故事内容

上游



中游通过拍摄、剪辑等过程把优质内容转化为视频

中游



下游通过平台、APP等方式分发视频，触达用户

下游



短剧丰富场景提供营销空间

短剧营销潜力大、效率高、融合消费场景

营销效率高，视频平台百万级流量精准推送，高效触达高价值人群



短剧优势

- ✓ 爽点多节奏
- ✓ 吸引人群连续观看
- ✓ 生产周期短
- ✓ 可定制性强
- ✓ 起点低
- ✓ 风险小
- ✓



播放优势

- ✓ 百万播放
- ✓ 平台生态多种
- ✓ 更多购买触点
- ✓ 长尾流量
- ✓



价值人群

- ✓ 30-40岁人群转化率最高
- ✓ 女性用户探索发掘空间大
- ✓ 三四线城市覆盖度高于一二线城市
- ✓

营销潜力大，受众多品牌主青睐，在政策监管下，发展趋于规范化、精品化



多方布局

- ✓ 抖音、中广电传媒、国广环球传媒等，推出短剧APP
- ✓ 聚美优品陈欧组建短剧平台
- ✓ 已入局美妆：韩束、欧莱雅、珀莱雅、丸美、韩熙贞、倩碧、爱茉莉、谷雨、TF彩妆、YSL
- ✓



规范发展

- ✓ 国家广电总局政策监管，规范短剧市场
- ✓ 传统影视行业人员入局，带来丰富的技术手段和行业经验



行业展望

- ✓ 10亿用户
- ✓ 内容评级体系平台加持
- ✓ 百亿流量扶持千万现金分账
- ✓ 精细化、高质量发展的关键阶段
- ✓

内容+商业推广，融合场景，强化品牌认知

短剧内容

题材

都市恋爱
都市情感
乡村励志
职场搞笑

达人

姜十七
陈七七
明泽
林动动

融合

品牌活动

新品发布
活动促销
市场挑战

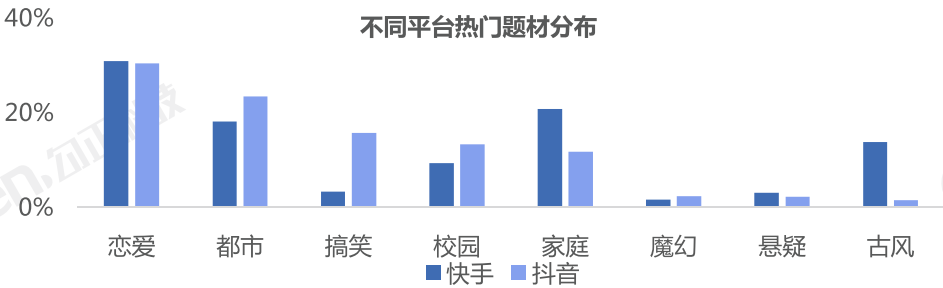
强化品牌
认知

通过丰富题材适应不同营销群体和目标

短剧营销方案

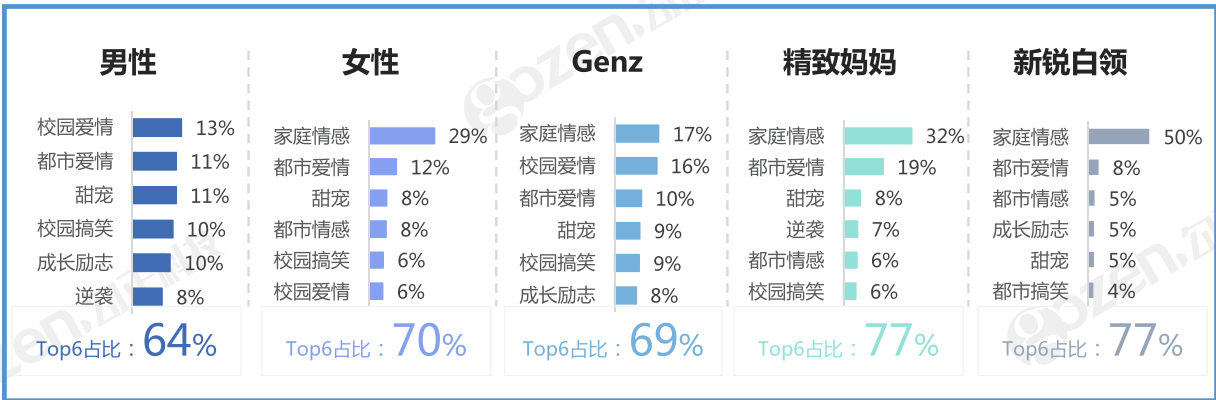
短视频分发平台的热门题材分布

- 抖音TOP3为恋爱、都市、搞笑，快手TOP3为恋爱、家庭、古风



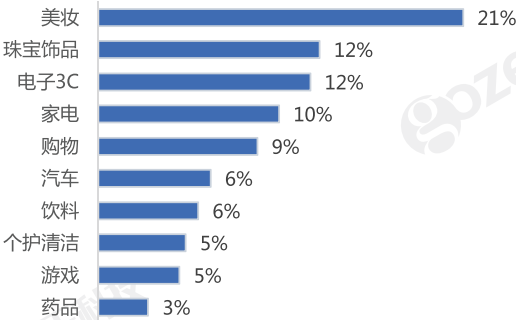
不同人群的题材偏好分析

- 男性题材偏好相对更分散。
- 不同阶段的女性最为偏好家庭情感类型的题材

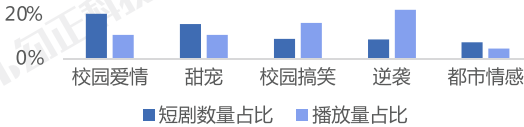


营销品类分析——植入短剧广告的品类分布以及对应题材差异

植入短剧广告Top10品类



美妆Top植入题材及对应播放量趋势



珠宝首饰Top植入题材及对应播放量趋势



数据来源：短剧营销决策平台vv

数据周期：截止2024年1月6日

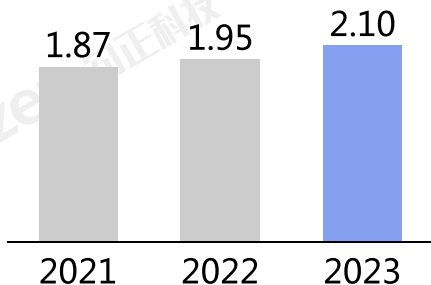
车载屏新型屏幕，又一潜力媒体资源

车载屏市场需求大规模增长，交互形式更加丰富多样

车载屏规模及变化趋势

- 车载屏规模市场近三年来连续增长，2023年全球出货总量达2.1亿台。¹
- 用户对车载屏的使用需求也越来越丰富，对质量和交互形式要求更多。

车载显示器全球出货量（亿台）



车载屏显示方案的变化趋势

- 显示屏尺寸变大
- 显示质量要求更高
- 交互形式更丰富

车载屏娱乐功能

- 目前车联网车载娱乐系统集成了多种多媒体功能，包括音频播放、视频播放、在线音乐等，可以满足不同用户对娱乐内容的需求质量和交互形式要求更多。



某车型中控显示屏-支持视频播放

车载屏广告依托网约车使用场景，营销前景广阔

网约车用户规模

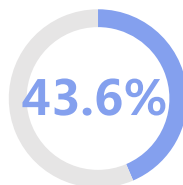
- 网约车用户规模增长迅速，截止2023年6月网约车用户达4.7亿，覆盖43.6%的网民²

截止2023年6月网约车人数



4.7亿

网约车用户占比



数据来源：Omdia研究报告

数据来源：第52次《中国互联网络发展状况统计报告》

智能终端发展迅速，提供更多营销场景选择

智能终端多样化，发展迅速，更多想象空间

1 各类智能设备2023年出货量统计



智能终端发展趋势

● 趋势一：从单品智能到场景智能

随着人工智能技术的不断发展，智能设备更加智能化和个性化，用户也不再满足单一的使用场景，追求更加个性化、定制化、无感化的智能体验，场景智能成为趋势。

● 趋势二：AI在终端的渗透逐步提升，AI将在终端无处不在

随着终端算力的提升，以及AI Agent的成熟，AI正在向小型化和个人化发展，将在终端设备规模化部署。

● 趋势三：网络连接的边界将不断拓展

随着技术的不断发展成熟，网络连接的边界必将不断拓展。XR、裸眼3D、电子皮肤、电子鼻等各类应用不断涌现，数字视觉、数字触觉、数字嗅觉将通过下一代网络，带来身临其境的体验。

智能终端营销特点

智能终端的产品数量、应用场景和用户规模加速拓展，智能终端营销逐渐显现出更高的潜力与价值，当前的智能终端营销有明显的两大特色。

● 特色一：软硬融合，智能互动

入口+内容+服务的组合模式，将品牌营销融入终端服务如音乐、阅读、视频、天气等应用中，通过与用户的智能互动，完成营销触达。

● 特色二、跨端协同，全场景营销

依托智能终端设备厂商全场景化的产品布局，随着用户对智能设备互动场景的变化，营销触达也随之变化，可从单端到多端联合，实现全场景营销，真正释放终端的场景价值。

营销案例：小度智能屏-天气主动撩



当用户询问天气，小度完成正常天气播报后，撩你进入可口可乐畅爽体验。



全场景营销-华为

HarmonyOS
“1+8+N”全
场景生态战略

1. 数据来源，洛图科技、互联网数据中心

直播电视广告与数字广告重叠率在5%~15%

数字广告和电视广告均投放的历史活动中，月度触达人群有5%~15%同时被两种形式广告触达。

当数字广告触达小于40%时，重叠触达基本小于10%，TV直播广告具有很高的新增Reach价值

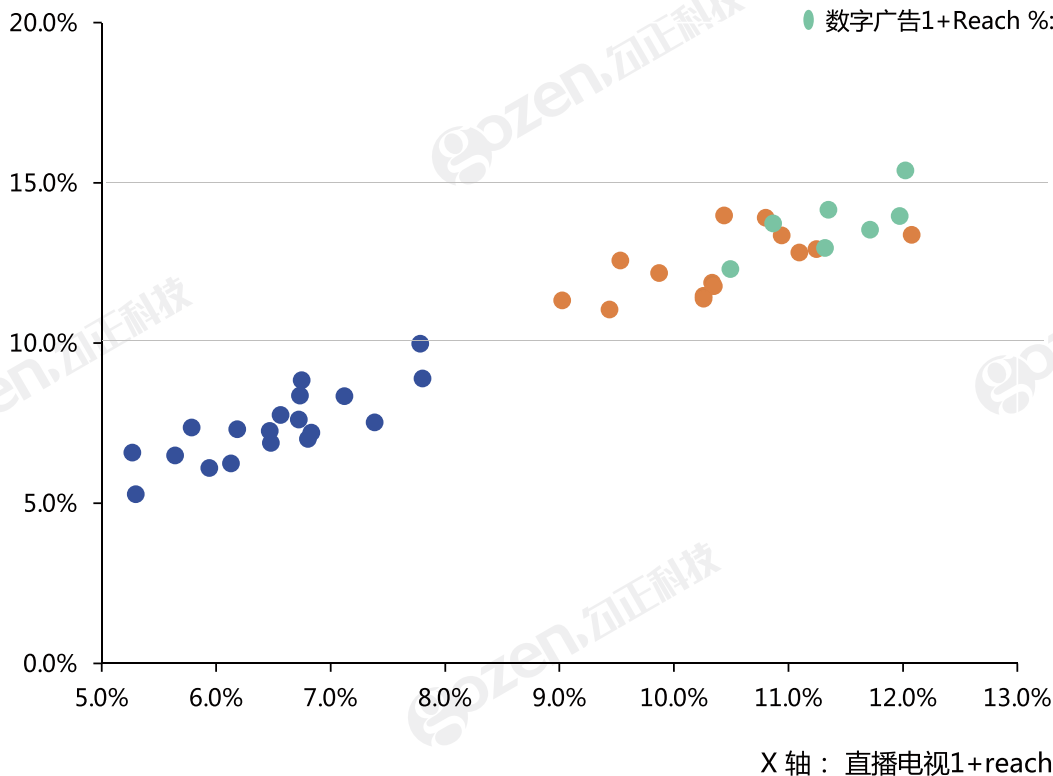
当数字广告已触达超过60%时，重叠触达将超过12%。

数字广告 vs 直播TV广告

历史月度重叠分布

Y 轴: 重叠触达

- 数字广告1+Reach %: <40%
- 数字广告1+Reach %: 40%-60%
- 数字广告1+Reach %: >60%



备注：数字广告包含OTT端贴片、开机广告、MB端贴片、信息流、开屏..等

数据来源：勾正Uni Reach System; 重叠触达比例=Digital触达∩TV触达/ Digital触达∪TV触达

跨屏触达，MB&OTT媒体重叠7%~25%

基于历史数据模拟测算，大小屏端都投放数字广告的活动，重叠率范围在7%~25%之间

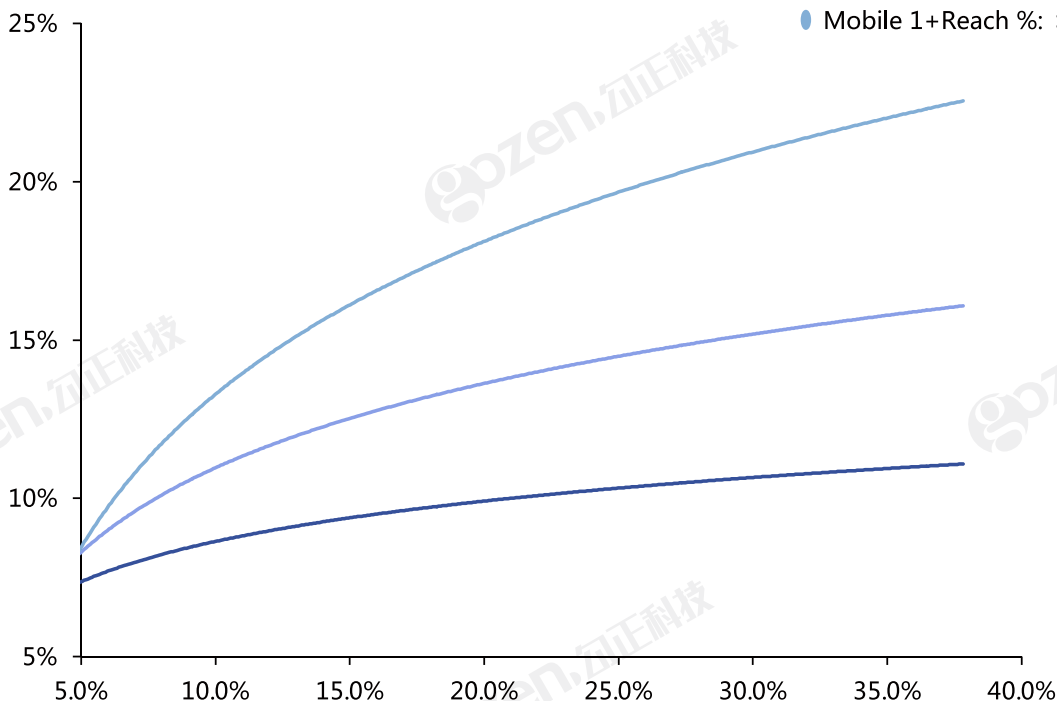
当MB端触达小于10%时，大小屏重叠触达基本小于10%，随着OTT投放的增长变化不大。

当MB端触达超过40%时，大小屏重叠触达随着OTT投放量级增加而显著上升，比如OTT触达超过30%时，则重叠触达将超过20pt。

MB广告 vs OTT广告 月度重叠率

Y 轴: 重叠触达比例

- Mobile 1+Reach %: <10%
- Mobile 1+Reach %: 10%-30%
- Mobile 1+Reach %: > 30



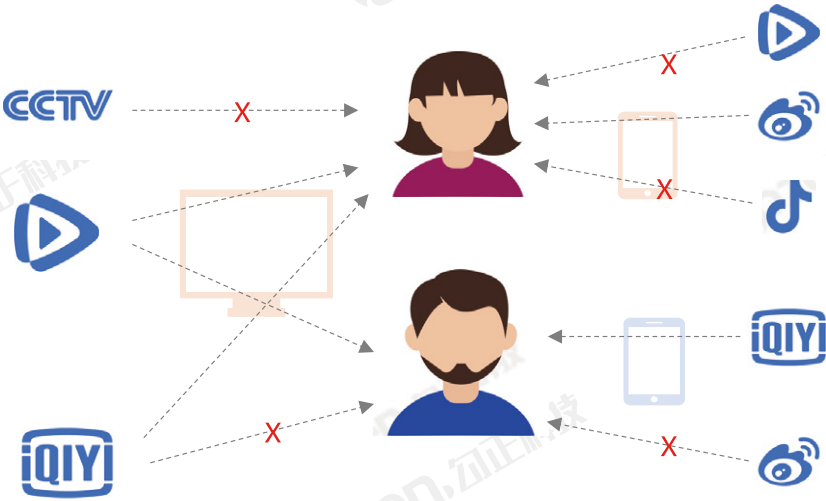
X 轴: OTT 1+reach

备注：数字广告包含OTT端贴片、开机广告、MB端贴片、信息流、开屏..等

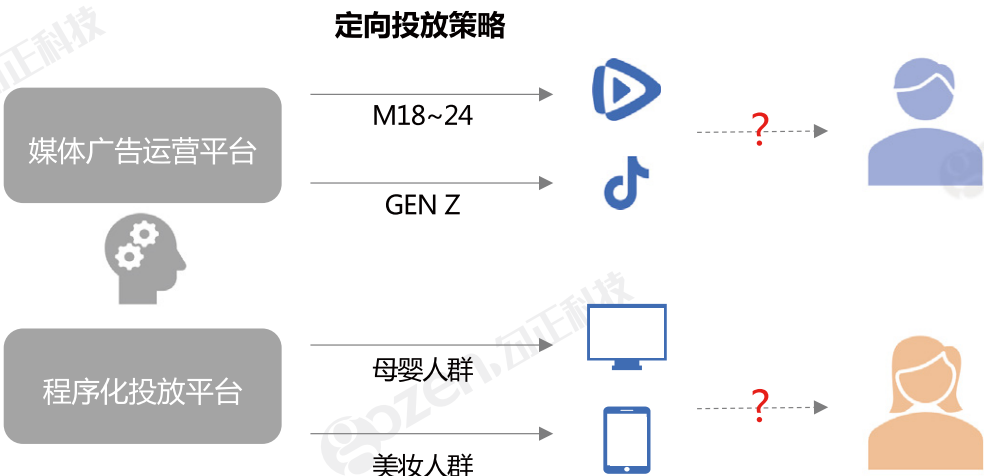
数据来源：勾正Uni Reach System，重叠触达比例=Mobile触达∩OTT触达/ Mobile触达∪OTT触达

跨屏营销优化的痛点 – 以人为本的数据打通

当下品牌主在实践跨屏营销时，仍难以很好的解决消费者数据连通的难题，导致的跨屏营销活动执行效率低的困境。



媒体与真实受众难以一一对应
被分割的消费者数据，导致无法真正发挥数据价值



广泛应用的精准投放与模型
由于设备本位、媒体本位的数据基础，仍存在局限性

跨屏营销的实现方案与案例

即使在当下的碎片化环境下，仍有一些解决方案已实现了跨屏数据打通，通过标准化的数据工具为品牌达成跨屏营销的投前洞察、投中流量运营、以及投后的跨屏效果评估。



以人为本的
媒介洞察

融合消费者跨屏使用习惯的
媒介数据洞察工具



以人为本的
流量运营

实现消费者为本位的
高效流量触达运营模式

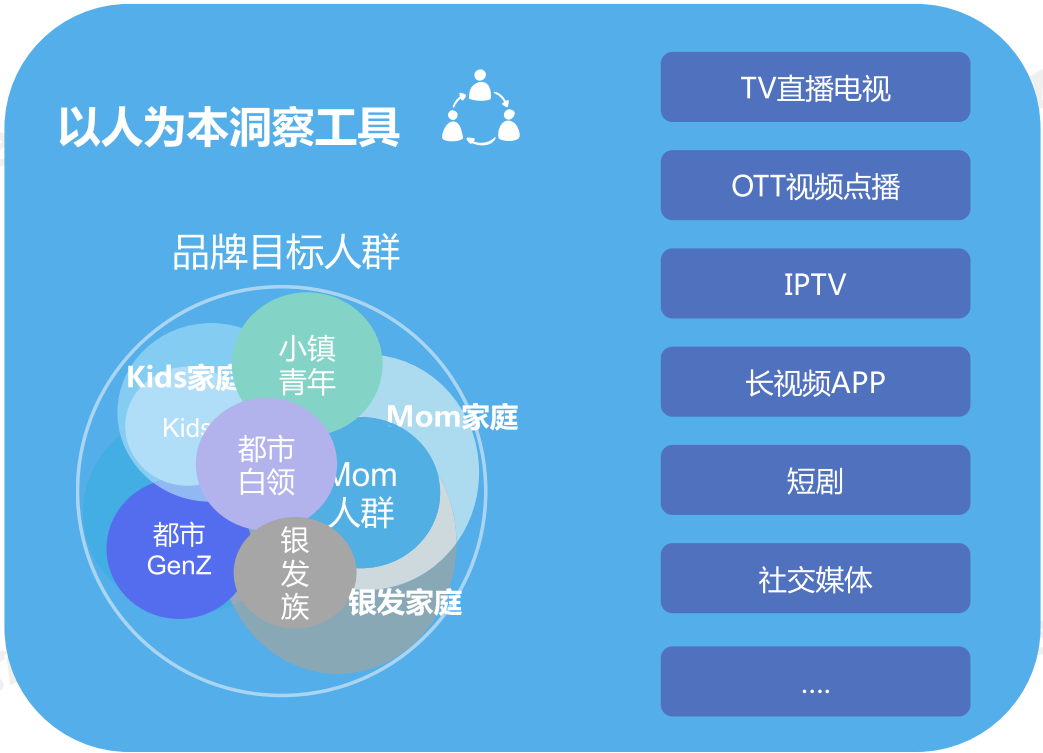


以人为本的
营销价值评估

涵盖品牌触达和转化效果的
跨屏融合评估系统

跨屏营销投前: 以人为本的消费者媒介洞察

通过以人为本的洞察工具，打通用户各端的媒介行为，可以很好的交叉对比用户在不同端的行为偏好，甚至进一步的分析出跨屏、跨媒体的流量用户的重叠情况，在实际的投放中应用这些洞察，进而进行全面的媒介策略优化，而非停留在各媒体、各端营销独自规划阶段。



消费者跨
媒体行为

跨媒体
组合效果

媒体独占
触达价值

目标人群
优势

以人为本的媒介洞察 – 快消品牌案例



品牌
某快消品牌

核心诉求

全媒体1+reach增长、提升
TV净增TA触达的效果和效率

TA

ALL People

KPI

Reach1+ 70%+



分析路径

1. 消费者行为分析

- 基于用户媒介行为分布，洞察OTT、MB、TV哪里存在较大的触达增长机会

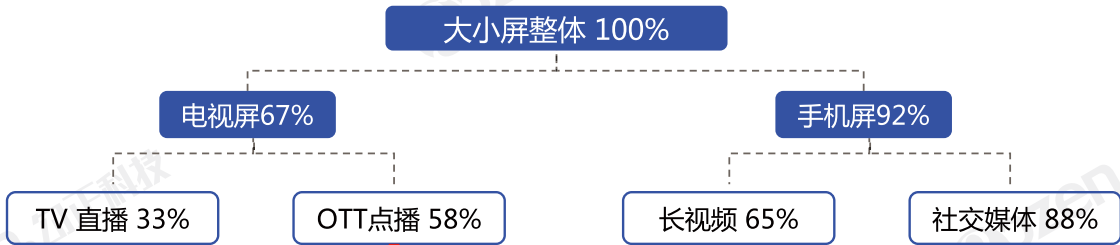
2. 寻找媒体机会空间

- 结合品牌实际触达情况，哪些细分媒体、广告形式、投放方式增长潜力大

3. 策略建议输出

- 根据分析，输出策略建议，如媒介优化购买组合

消费者行为分析



寻找媒体机会空间

平台	媒体	上波投放 1+Reach	媒体 TA 覆盖率	媒体Reach 增长空间
OTT 点播	Total OTT点播	30%	58%	28%
	媒体A	12%	36%	24%
	媒体B	9%	29%	20%
	媒体C	6%	18%	12%

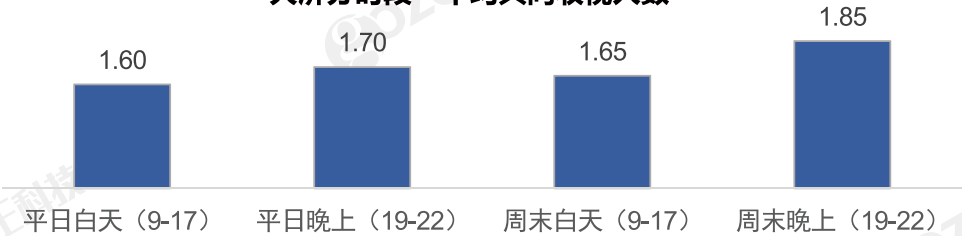
以人为本的媒介洞察 – 快消品牌案例

消费者行为分析

大屏分时段 – 月度触达空间

	平日		周末	
	直播	点播	直播	点播
9~12	8%	20%	10%	31%
12~14	8%	22%	11%	30%
14~17	7%	20%	11%	33%
17~19	12%	29%	15%	36%
19~21	16%	33%	19%	35%
21~24	5%	10%	8%	13%

大屏分时段 - 平均共同收视人数



策略建议输出

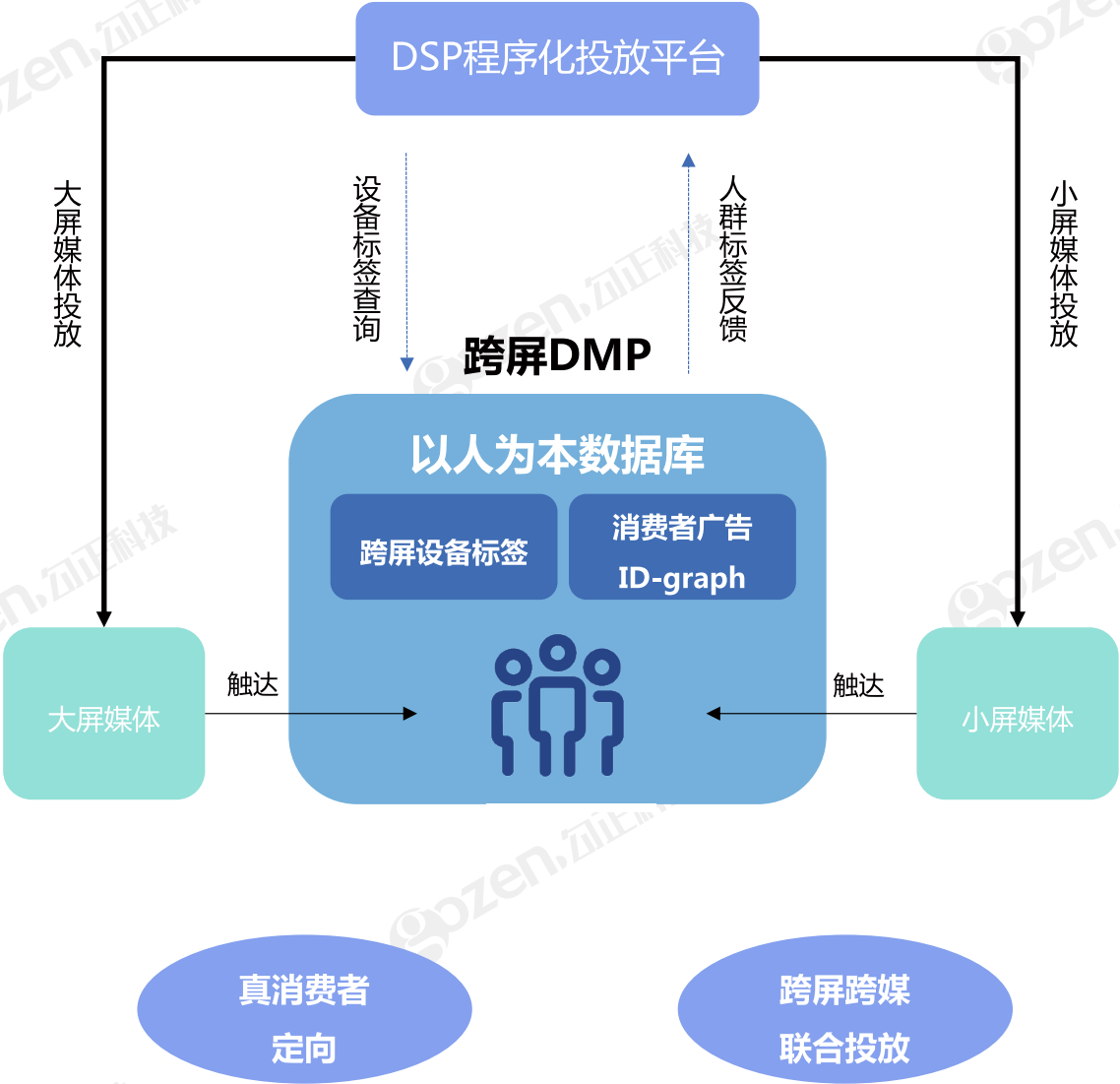
媒介组合	曝光量级 指数	测算 1+ Reach	Reach 增长
所有OTT贴片广告机会（天花板）	100	50%	
原有购买组合（未优化）	5	30%	0.0%
建议优化媒体组合1	16	37%	7.0%
建议优化媒体组合2	8	35%	5.0%
建议优化媒体组合3	6	33%	3.0%

性价比最优

案例来源：勾正Uni Reach System

跨屏营销投中：以人为本的流量运营

以人为本的营销，围绕消费者本身，将消费者在各端的数据融合在一起，采用更个性化的营销方法，让品牌在消息的制定、传递方式、传递时间上，都根据目标受众的特性而有所不同核心在于能够对屏后的消费者有更加清晰的认识，并非仅根据单一的“设备”的特征来进行判断。



以人为本的流量运营 – 跨屏频次控制案例

客户需求

CHALLENGE

品牌主：某母婴品牌

核心诉求：品牌通过DSP平台接入的流量（包括大小屏流量），进行跨大小的联合策略投放，通过联合频控实现，**真实有效的”以消费者“为核心的频次控制，提升流量运用效率**

DSP：ReachMax

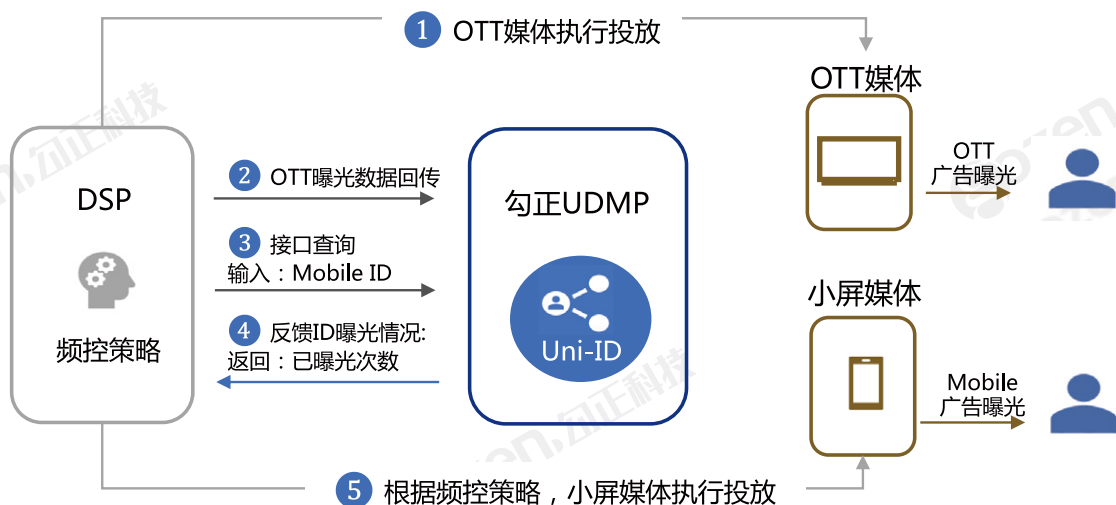
跨屏DMP：勾正数据UDMP

投放策略：最大化UA 1+Reach(Unique Audience)，减少跨屏重叠率

解决方案

SOLUTION

程序和跨屏频控



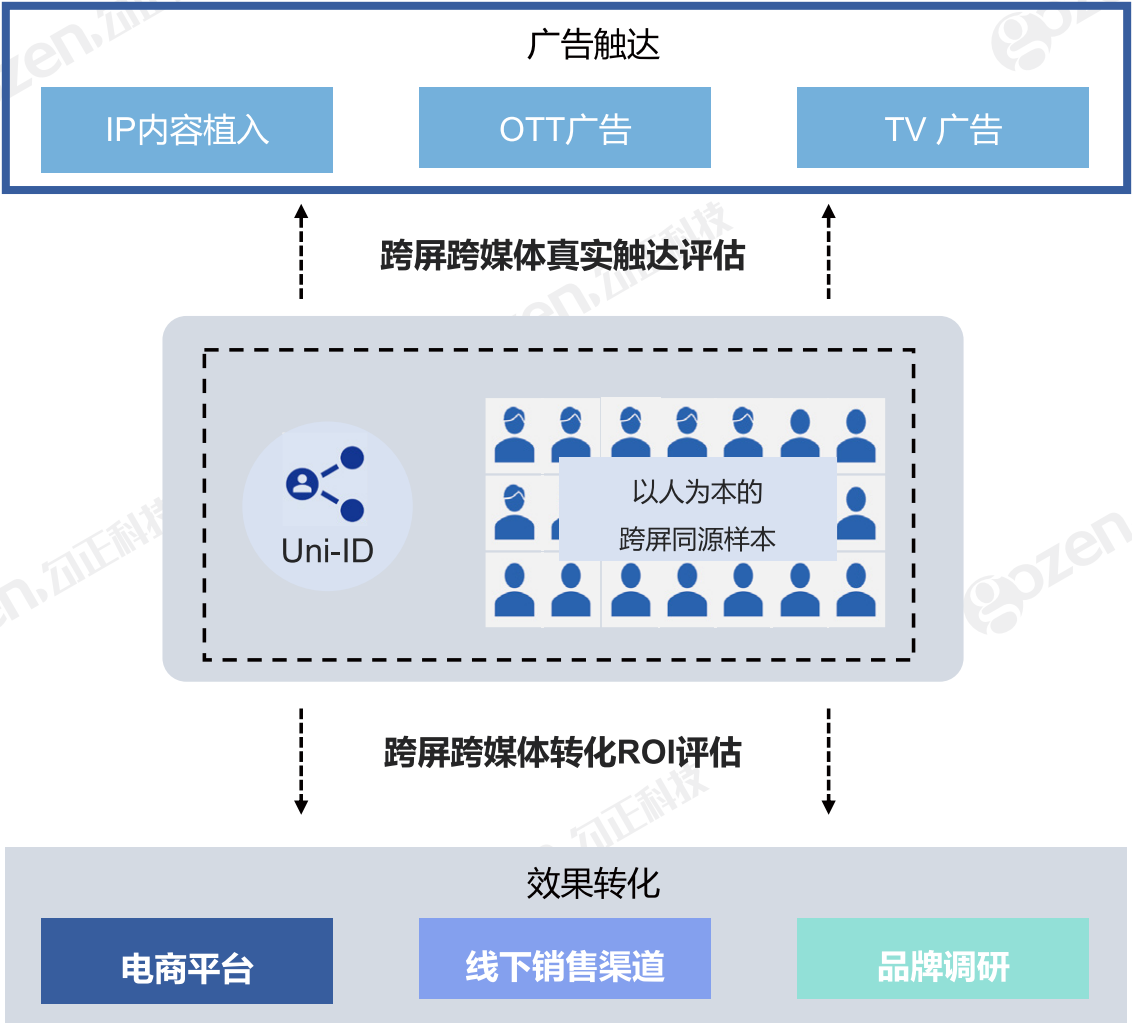
优化效果：UA 1+ Reach 提升幅度 15%

案例来源：勾正Uni Data management platform (UDMP)

跨屏营销投后：以人为本的营销价值评估

在投后方向上，通过以人为本的数据打通，对媒体触达、重叠率的计算，科学有效提升品牌触达效果测量的准确性。

进一步打通效果数据，清晰的评估对每个媒体的转化效果贡献，以制定更适合目标人群的媒体选择，进而优化预算花费，提升ROI。



以人为本的营销价值评估 – 触达分析案例

客户需求 CHALLENGE

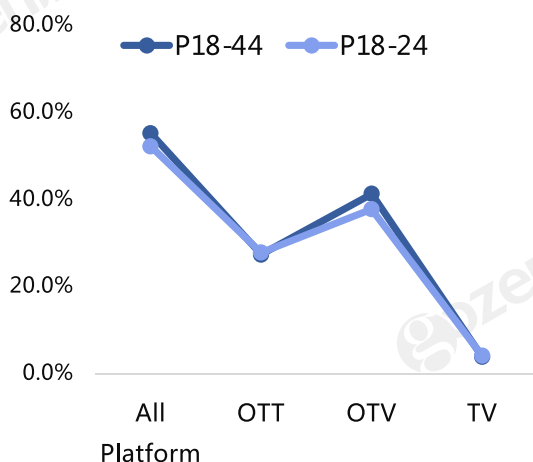
客户：某饮料品牌

核心诉求：希望通过科学真实的方法，分析投放的OTT、TV、OTV端对于整体Total reach的贡献度，找到提升触达效的策略优化方向

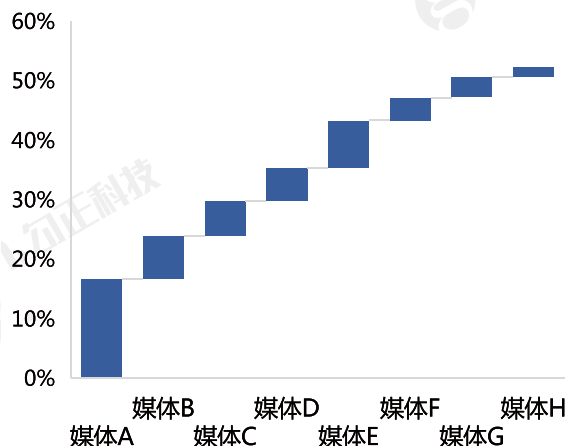
解决方案 SOLUTION

通过同源样本的跨屏触达效果评估分析报告，提供**整体Reach贡献、分屏、分媒体，TA触达分析结果**，优化投放策略

分平台TA 1+ Reach



媒体叠加触达贡献分析



案例来源：勾正Uni Reach System (URS)

以人为本的营销价值评估 – 转化效果分析案例

客户需求 CHALLENGE

客户：某止痛药品牌

核心诉求：原品牌的触点效果评估中，未包含电视广告的评估，通过勾正数据能力，实现评估TV广告触达人群在线上线下的购买转化效果。

投放媒体：央卫视频道

投放周期：1.5个月

解决方案 SOLUTION

Step1: TV广告触达人群获取

TV曝光数据提取，Uni-ID转化出手机人群

Step 2: 对接购买转化效果数据

将人群包导入线上线下转化数据平台，分析不同人群包转化效果

线上分析购买渠道：京东数坊

线下分析购买渠道：药房（不含O2O自营）

案例结果 RESULT

1. 线下渠道转化效果明显优于线上，与产品渠道销售表现一致
2. 作为家庭购买品类，家庭中曝光人群与购买人群存在差异，曝光家庭所有人放入效果评估可以更客观的评估大屏投放价值。

渠道	人群包	购买转化率	新客占比	ROI	新客ROI
药房数据	TA	0.18%	88.85%	0.36	0.30
京东数坊	TA	0.01%	84.71%	0.06	0.05
渠道	人群包	购买转化率	新客占比	ROI	新客ROI
药房数据	TH	0.26%	88.54%	1.54	1.27
京东数坊	TH	0.01%	85.32%	0.19	0.15

关于报告

【转载声明】

北京勾正科技对本材料凡涉及的内容，包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权，受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容，或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行，或稍作修改后使用，前述行为均将构成对本公司之侵权，本公司将依法追究其法律责任。如引用发布，需注明出处。

【免责声明】

本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司不承担任何的法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的条件下，合理使用本报告。

制作团队

专家指导

• 喻亮星 姜岚 阎诚江 梁剑宙 龚琴 李蔚文 张渊 王晓红

撰写团队

• 崔人川 段鏐星 李莎 刘康宇 纪旭 刘洋 郑乾

公司介绍

北京勾正数据科技有限公司 Gozen

勾正科技（Gozen）是一家致力于家庭数据智能营销的第三方大数据公司，也是以家庭数据为核心的大数据驱动家庭场景营销的企业。

公司以消费者数据安全为前提，以令消费者受益于大数据技术为向导，以“用数据为家庭创造品质生活”为使命，着力打造家庭数据管理平台，并结合自身专业的数据计算、挖掘能力、成熟的数据建模，分析可视化能力等，面向全产业链上下游，提供以“数据+技术+解决方案”全生态的服务模式，帮助企业与消费者之间建立美好的沟通桥梁，同时也利用大数据技术提供如电视端地震预警和紧急广播等公益服务，用数据让家庭客厅生活更美好、温馨。

勾正科技坚持“客户第一、诚信公正”的服务理念，面向客户提供个性化、定制化的研究和产品服务，目前合作的客户有国际知名4A、广告主、电视机厂商、视频媒体方、电视台等。



公司介绍

MMA中国营销创新

MMA是一个全球性的营销行业前沿技术和创新理念的交流和推动平台，在全球有800 多家成员单位，在中国也有近80家行业伙伴加入，10多年来，MMA持续关注 and 推动中国新兴营销媒体技术和业态，携手成员单位，促进自律、合作、共赢和创新的行业环境，制定和推广相关行业标准，并提供营销培训课程，为行业沉淀和累积人才，推进中国新兴营销行业的规范化发展和繁荣。

MMA中国每年举行两次大型的行业盛会，分别是 MMA IMPACT 论坛和 SMARTIES CHINA 大奖，致力于发表营销创新的观点和内容，并表彰行业内优秀的创新案例、企业与人才。MMA中国持续关注新热点赛道，在多个创新领域领域分别设立了委员会，开展线上研讨会、线下培训课程和沙龙以及企业互访等活动，落地数字营销化人才认证体系，不断吸纳新兴营销技术公司，打通品牌主和营销技术供应商的壁垒。





MMA 中国

联系邮箱:mma@mmachina.cn

公司官网:<https://mmachina.cn/>

地址:上海市徐汇区云锦路600号12A



勾正科技

联系邮箱:contact@gzads.com

公司官网:<http://www.gz-data.com>

地址:北京市朝阳区劲松三区甲华腾大厦706室