

2023年中国直播内容营销白皮书

— 户外体验直播内容研究

DESCRIPTION

研究范围及 数据说明

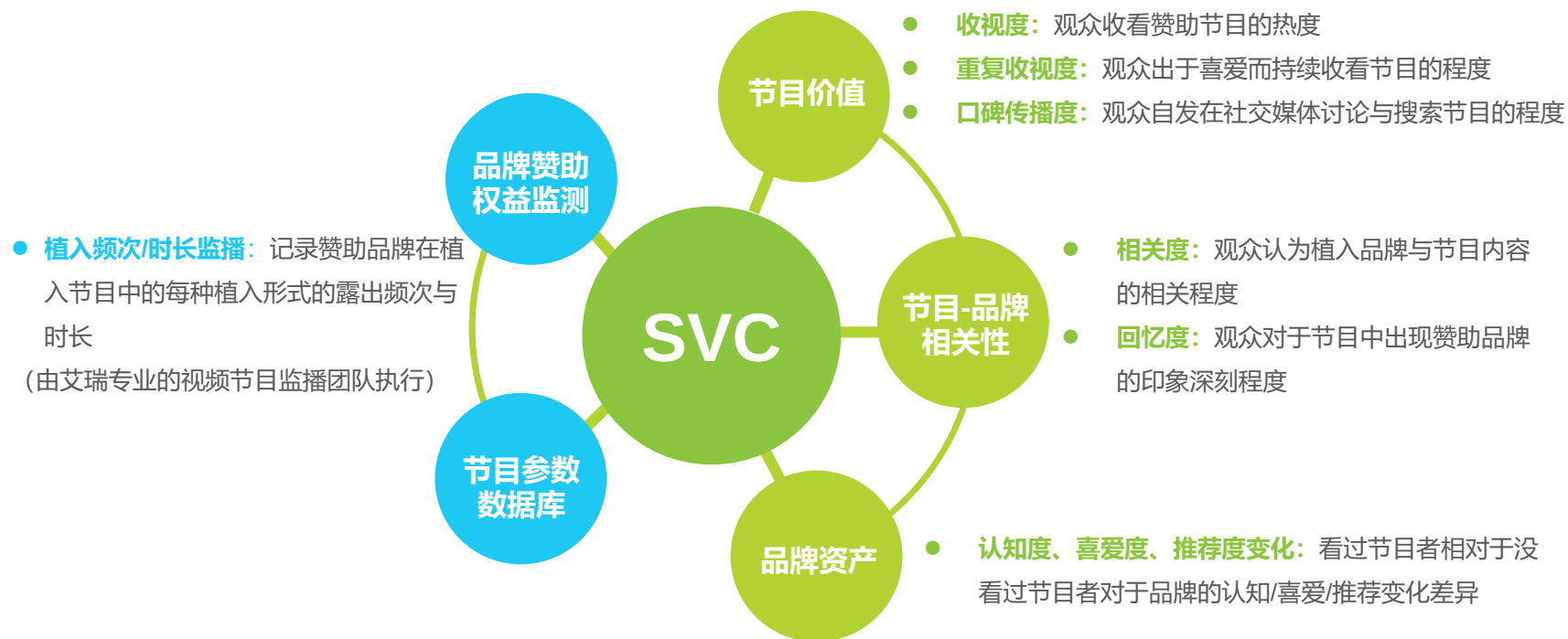
研究范围

1.研究对象:

-中国移动互联网网民

2.研究范围:

-中国移动互联网APP使用行为、直播行业洞察、赞助曝光效果、网络舆情



- SVC(Sponsorship Value Creator)模型是艾瑞最新研发的针对视频节目品牌赞助效果的研究模型。该模型主要分为监播数据库与赞助效果指数两大部分。SVC模型引入了多种数据源，包括连续投放的问卷样本数据、社会化媒体监测数据、艾瑞自有产品监测数据、搜索指数数据、官方权威二手引用数据等。
- 为了方便直观对比赞助效果，我们将数据进行了指数化处理。以数据库中自2018年收录的所有综艺节目及品牌得分均值作为基准值100，指数大于100说明赞助效果好于行业均值，指数小于100说明赞助效果低于行业均值。指数是定比类数据，可做加减乘除运算，例如赞助效果110可以认为是100的1.1倍。

CONTENTS

目录

01 2023年Q1-Q3移动互联网发展概况

Mobile Internet Overview

02 直播行业现状及发展趋势

Live Streaming Overview

03 直播活动营销及商业价值

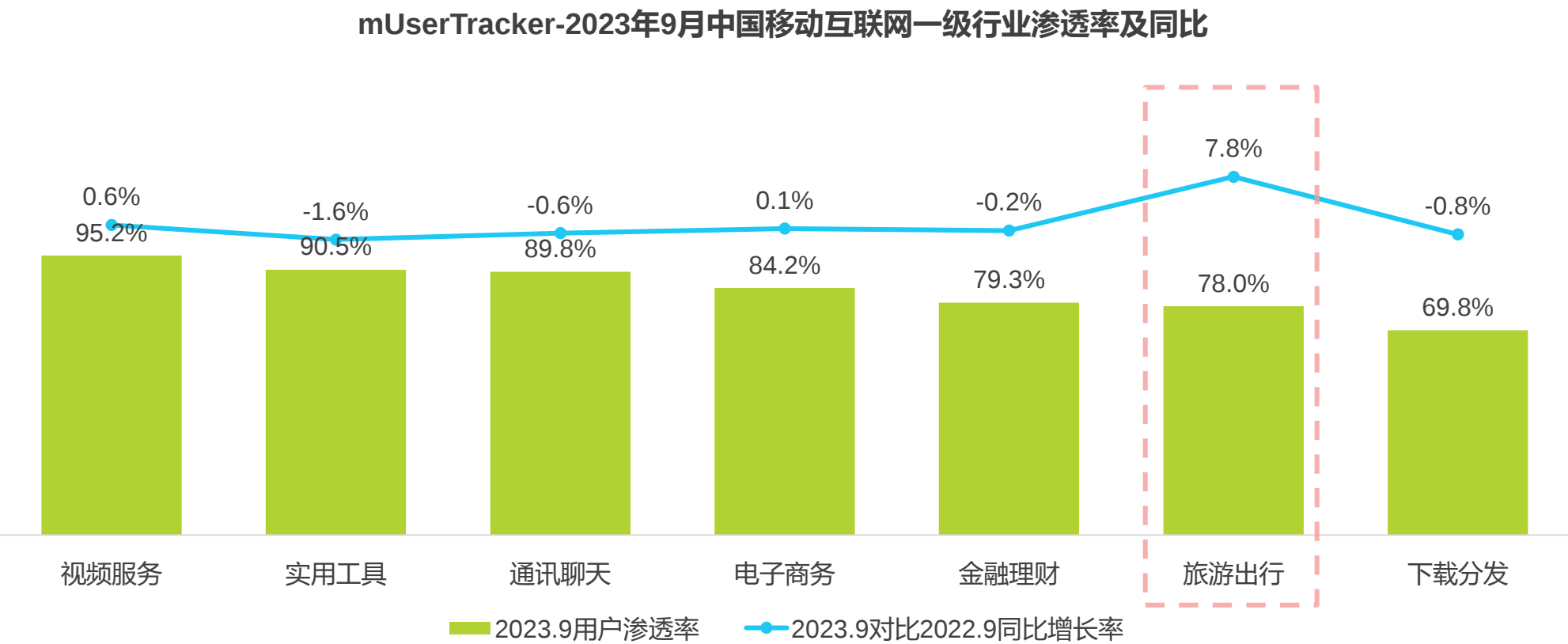
Marketing and Business Value

01 / 2023年Q1-Q3移动互联网发展概况

Mobile Internet Overview

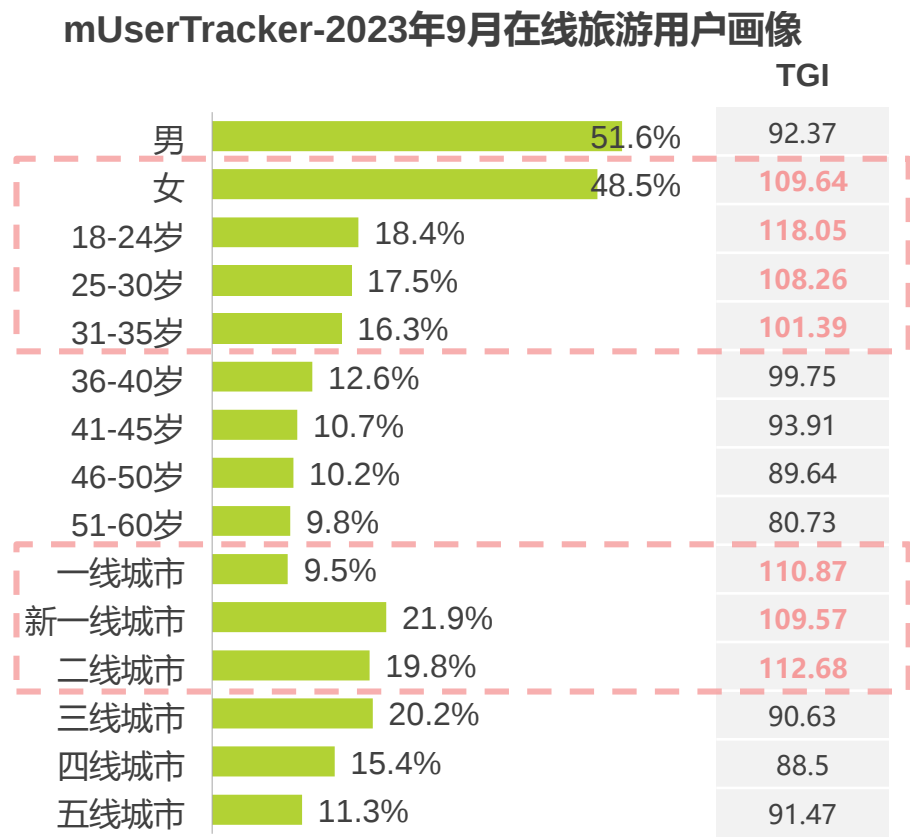
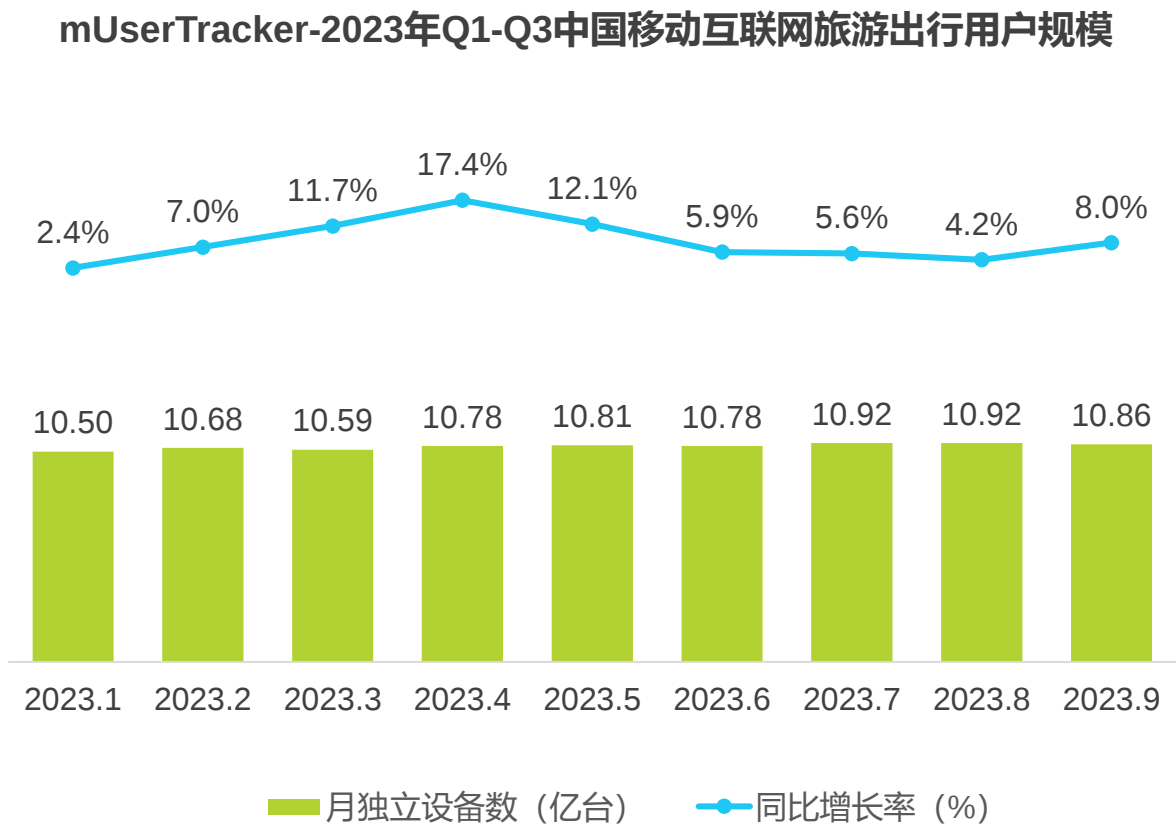
旅游出行2023年9月用户渗透率同比增长率位列第一

从行业层面来看，在2023年9月用户渗透率前七的一级行业中，共有三个行业实现渗透率同比正增长。其中旅游出行因暑期出游、国庆长假等因素实现大幅增长，同比增长率高达7.8%，位列第一。



压抑的外出需求持续释放，行业总体流量连续九个月正增长；用户画像以女性、18-35岁、高线城市用户为主

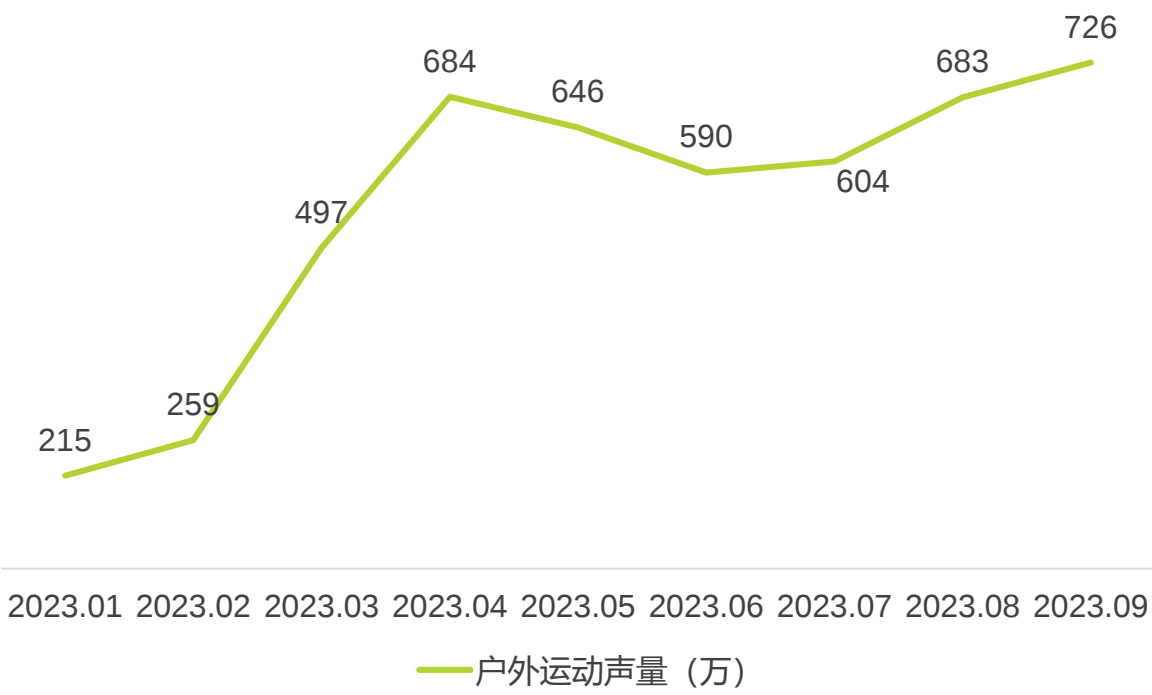
从旅游出行的月独立设备数上看，2023Q1-Q3同比增长率均为正值，1-4月持续走高，4月达峰值后在5、6月稍有回落，后因暑假到来引起新的一波涨势；整个行业用户规模持续增长。通过对在线旅游的用户画像分析，发现女性、18-35岁、高线城市用户是在线旅游类APP的偏好使用群体，也是未来带动行业流量增长的中坚力量。



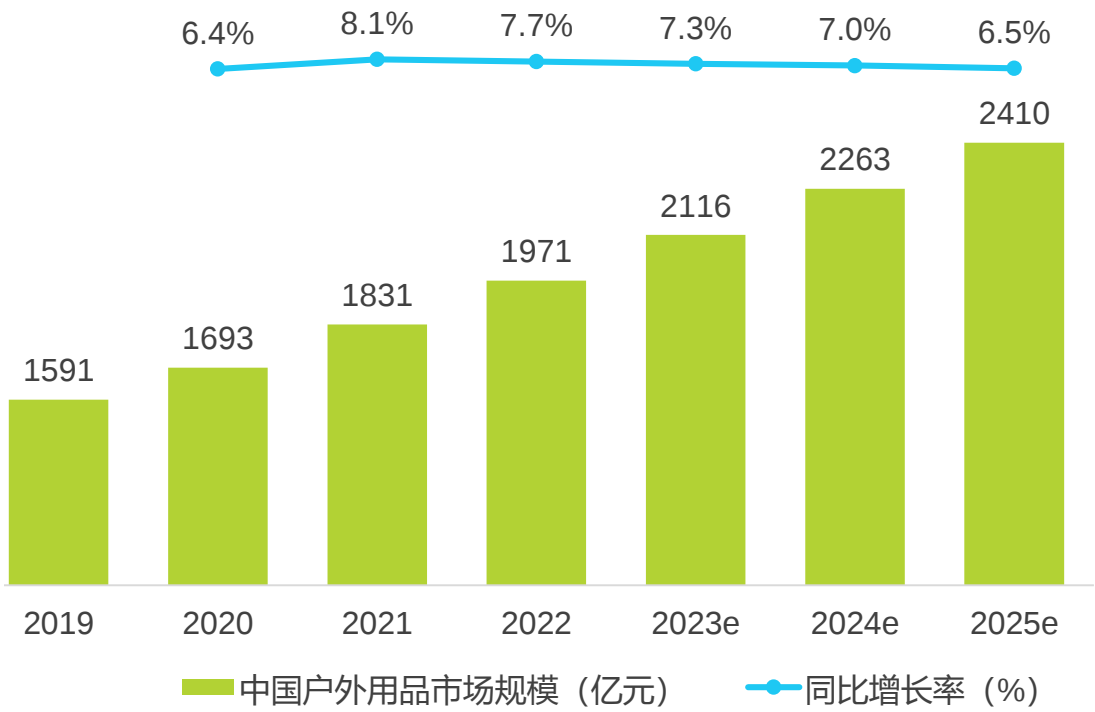
相比于旅游出行需要更多准备，户外运动更易成行，疫情后户外热潮持续高涨

由旅游出行所带动的户外运动已经成为年轻人收获短暂轻松与治愈的重要方式之一。根据社媒舆情显示，自2023年起始，国民户外运动和游玩的热情爆发式攀升，其中2月到4月的声量呈倍数增长，并在随后的半年内以波动的趋势继续增长。从中国市场营收规模的统计数据来看，截止至2022年，中国户外用品营收规模已达至1971亿元，预计未来几年内将以7%左右的速度平稳增长。到23年底，中国户外用品市场规模有望突破2000亿大关。

2023年户外运动声量数据*



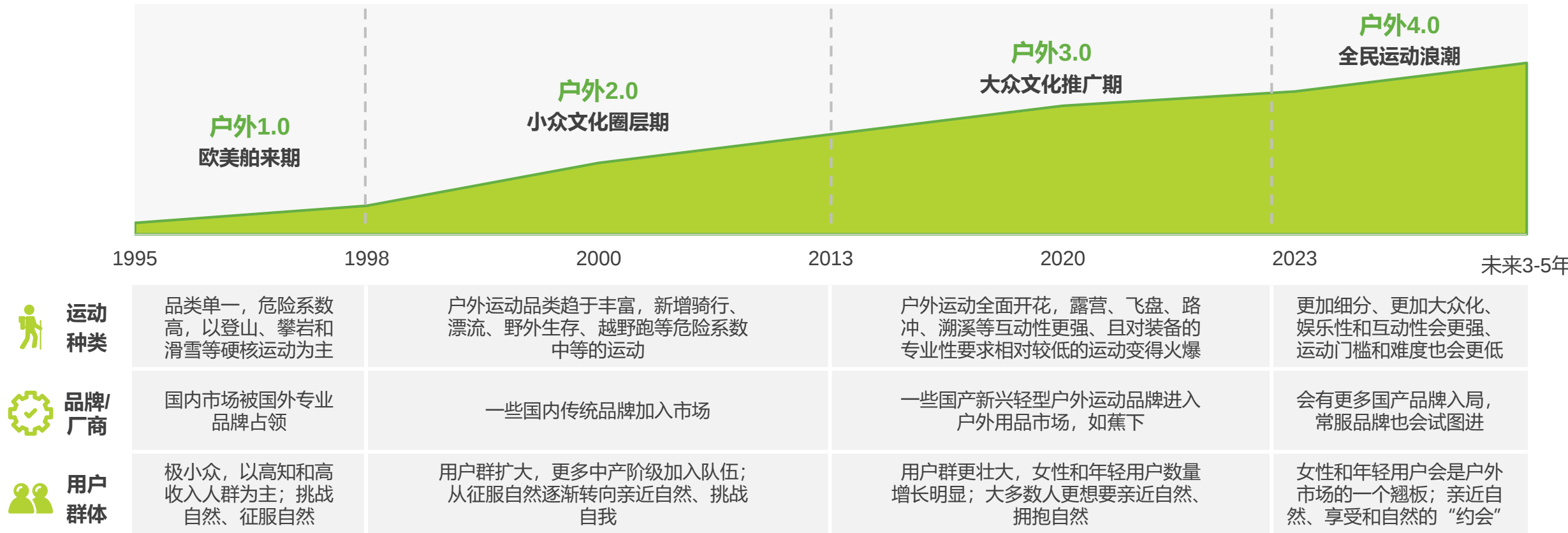
2019-2025年中国户外用品市场规模



户外运动正在从硬核的小众爱好向全民化运动发展

户外运动从90年代初入中国，引入伊始，户外运动以专业系数较高的运动类型为主，且对场地、装备、运动技巧等均有较高要求。因此，彼时的户外运动只属于小众群体和圈层。近年来，随着户外运动类型的丰富，以及国人运动意识的增强，户外运动的概念逐渐被泛化。随着疫情的开放，一股全民运动潮也被掀起。

中国户外运动行业发展进程



政策、市场供需、社会意识和技术革新共推户外发展

近年来，得益于国家层对于全面健康重视的再升级以及全面运动的大力推广，户外行业的发展正值政策红利期。而随着新冠后，国民健康意识的觉醒，户外运动也逐渐成为更多民众的选择，户外的消费需求也随之拉动。就供给侧而言，在跟进相关户外配套场地的同时，户外用品厂商正在通过新材料、新设计为用户对轻型户外的需求提供支持。

P-政策引导

政府多个部门联合印发的《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》**明确将更多自然资源向户外运动用户开放**。国务院印发的《全民健身计划（2021年-2025年）》指出到2025年将人民群众经常参加体育锻炼人数比例提升到38.5%。

S-社会意识

随着疫情的开放，以及新冠后**国民健康意识的觉醒**，户外运动打卡将成为新时尚，甚至可能成为新的社交方式。此外，近年来，城市居民对**亲近自然、拥抱自然、享受自然**的渴望也将推动更多的人进行户外运动。



E-供需递增

户外运动市场的扩张是供需两侧共同作用的结果。需求侧：根据2022年天猫双11的数据，户外用品的**GMV高达40-50亿元**。供给侧：**国产品牌的崛起**以及多种售卖形式让户外用品市场百花齐放，为消费者提供更多的可选择性。

T-技术革新

当前市场上有越来越多的品牌将**特殊材料、黑科技、人体工学设计**等融入到户外用品中，可以满足用户对户外运动的功能性需求。另外，还有些根植于轻量化户外的品牌，如蕉下等，**正在致力于提升防护科技及美学设计**，打破户外与日常生活的边界性，提升户外装备的跨场景通用性。

当前中国户外人群已达5.4亿，未来有望扩大至7.7亿

综合国家人口普查数据及消费者调研数据，初步估算当前户外人群总量共约5.4亿，占比66%。目前在非户外人群中，约有2.3亿的户外潜力人群，该人群对未来参与户外运动有强烈意向，由此可见，未来户外人群规模有望达至7.7亿。



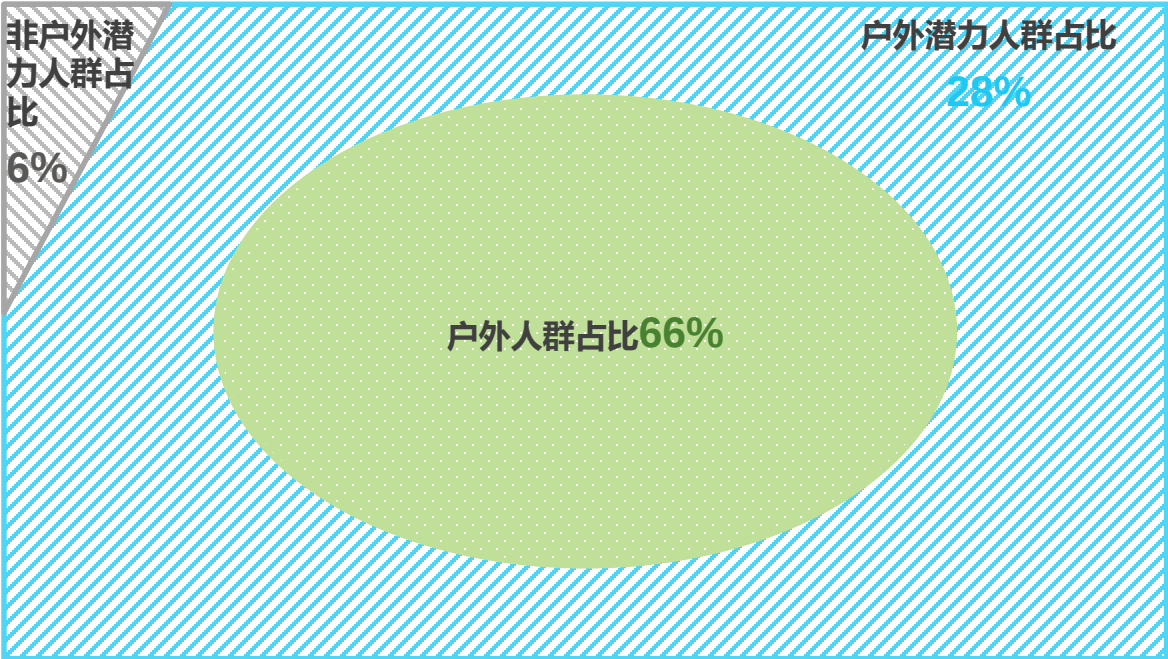
当前户外人群规模

5.4亿



未来户外人群规模可达

7.7亿



户外人群总量	当前日常有户外运动经历的人群	5.4亿	户外用户
户外潜力人群总量	当前日常不参与户外运动，但未来对参与户外运动表现出极高意愿的人群	2.3亿	非户外用户
非户外潜力人群总量	当前日常不参与户外运动，或未来也不想参与户外运动的人群	5千万	

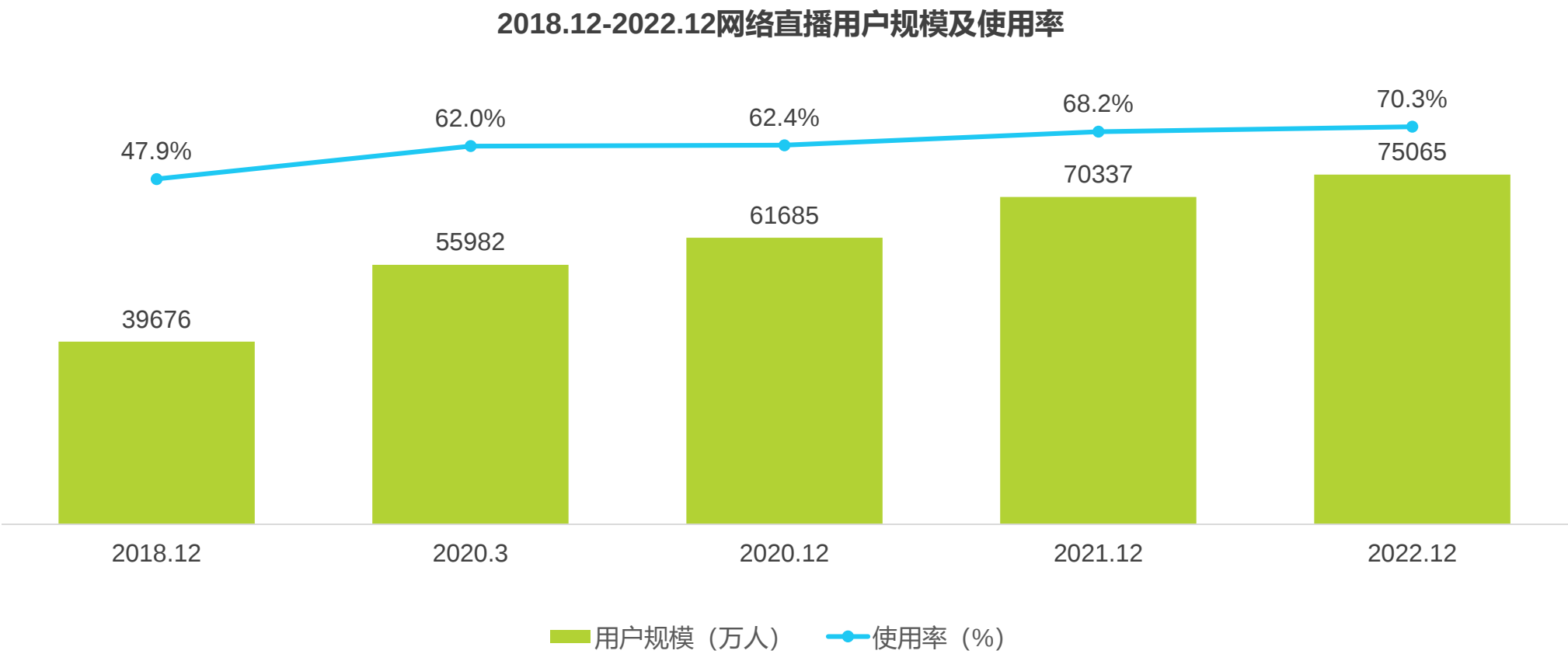
户外运动适宜成年人群总量：8.2亿
根据《健康中国行动》可知国家全民健康运动更针对于20-59岁成年人

02 / 直播行业现状及发展趋势

Live Streaming Overview

直播市场总体利好，用户规模基数庞大

中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第51次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告中指出，截至2022年12月，我国网络直播用户规模达7.51亿，较2021年12月增长4728万，占网民整体的70.3%。直播市场的用户规模及使用率也在逐年增长。



直播发展趋势1：各平台直播业务深挖垂直领域，差异化内容运营

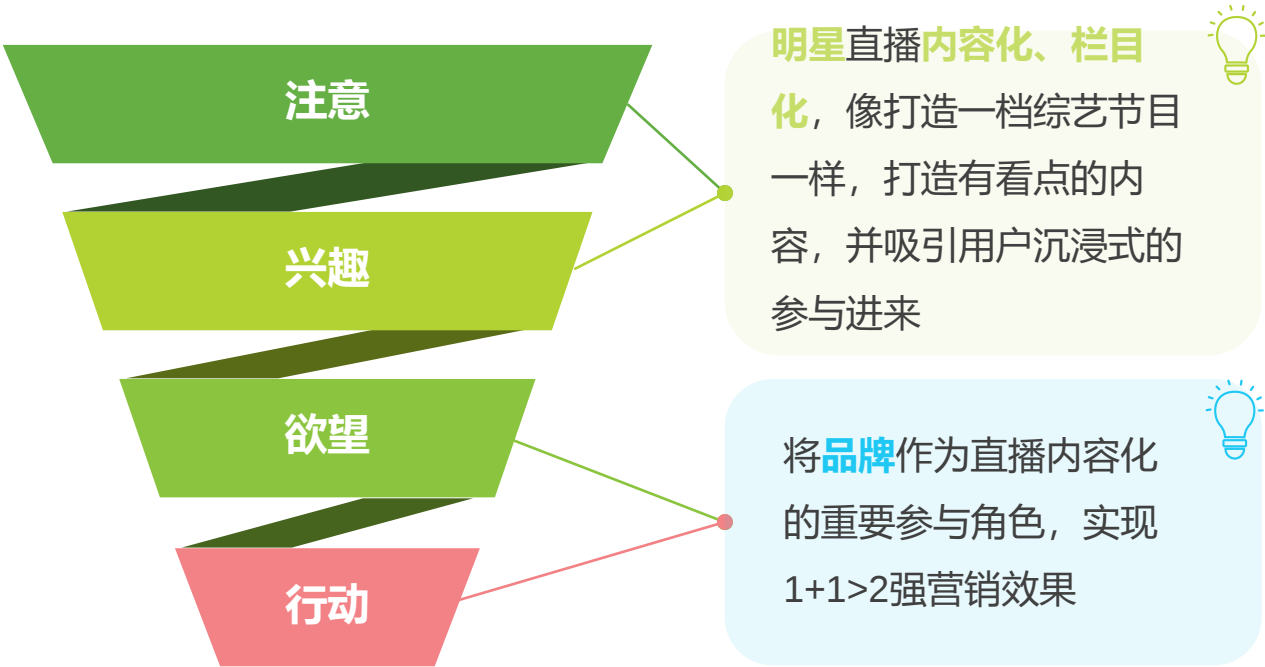
各大短视频平台在直播业务版块，专注于垂直领域深挖，丰富内容品类，差异化运营。抖音目前直播细分内容品类超600种，为打造多元优质的内容生态，抖音通过推动图文、中长视频等形式逐步丰富内容体裁，让表达更多元。截至2022年底快手直播细分内容品类近400种，通过不断丰富直播生态，快手深挖多元直播场景。



直播发展趋势2：各平台通过明星+优质内容+直播的形式，实现平台流量提升，从而促进品牌曝光和转化

推销学中有一个AIDA模型，主要涉及Attention（注意）-Interest（兴趣）-Desire（欲望）-Action（行动）。将其赋能至直播中，以明星强大影响力引起粉丝关注直播，再以优质的内容触动观众的兴趣，结合具有即时性的直播表现形式，通过在直播中 放置有限的广告品牌露出，最终引发购买欲望。利用“明星+优质内容+直播”的模式，可以有效帮助产品实现曝光和转化，在品牌营销当中发挥更大的价值。

AIDA结合直播创新方法



Casarte X 天猫 《藏进生活里的美》

以高叶的“冰箱”大揭秘为抓手吸引观众，连结卡萨帝品牌

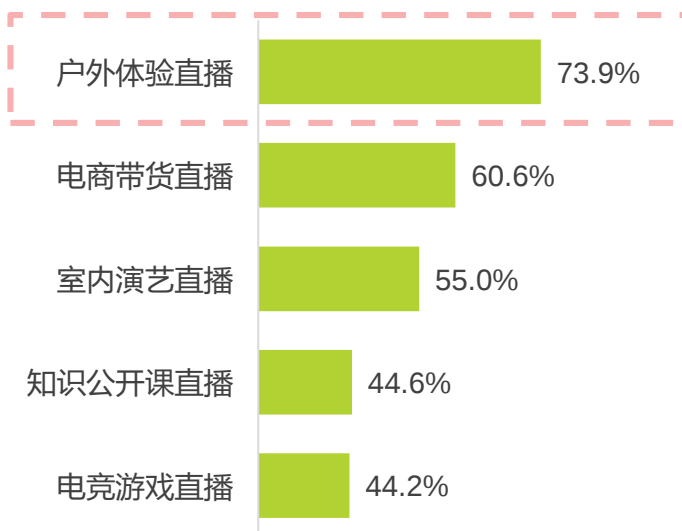
《11点睡吧》 **喜临门 X 快手**

由黄子韬等艺人嘉宾与快手达人推出明星睡眠挑战，嵌合喜临门品牌

“明星+优质内容+户外直播”模式具有高潜力，大范围场景更能深层次的展现该模式

根据调研结果显示，在众多的直播垂类中，户外体验类直播（包含云旅游）相比于其他直播类型，具有更高的关注度和喜爱度，融汇AIDA结合直播创新方法，“明星+优质内容+户外直播”的模式潜力突出。户外直播场景大致可分为三类：固定场景相对简单，主播/明星结合适合的主题将原本在室内的直播活动搬到室外，多数为多设备固定机位；小范围场景多数为在相对较小的场地内进行的的活动，嘉宾会场地内会进行小范围的游戏或者活动；大范围场景主要通过爬山、徒步等户外活动，能更深层次的领略当地自然风光、解读厚重的人文历史、品读特色的文旅资源。

直播类型喜爱度



户外直播场景类型*



明星 + 优质内容 + 户外直播

大范围场景拍摄难度大，在设备网络和策划安排上门槛更高

由于户外体验直播受天气、网络的因素影响，制作难度相对于室内直播更大。对于大范围场景直播来说，直播过程中，无论是对网络稳定接入、实时画面和收音效果保证等硬件设备方面的要求，还是对直播活动时间把控、突发情况应对、多机位切换、无人机接入等前期的策划安排都是严峻的考验，因此对于制作团队的综合素质和经验都有一定程度上的门槛要求。

设备网络

网络稳定

由于大范围场景拍摄中人员一直在移动，需要保证视频传输的稳定性和流畅性

画面质量

在户外环境中，需要选择合适的摄像机和云台，保证视频画质清晰、稳定

收音效果

在户外环境比较复杂，噪音大、声音烦杂，还有许多不可控因素，比如吹风下雨带来的噪音等现象，降噪极为重要

电量维持

在户外直播中设备一旦没电，很难及时获取电源支持，需要提前准备适量的备用电源



突发天气应对预案

户外直播，特别是户外徒步、滑雪等运动，由于直播时间难以随时变更，在面对大雪、暴雨等极端情况时需要启动预备方案，保证直播顺利进行

活动计划时间预估准确

由于大范围场景迁徙受嘉宾的体力和当天的户外环境影响，如何妥善的安排适量的有趣的直播活动对制作团队也是不小的考验

多机位切换

在大范围场景直播中在适当的时间切换机位，并顺利把画面直播出去也是要考虑的关键因素之一

无人机接入

无人机在没有HDMI输出的情况下如何将图像进行导播切换，保证无人机画面在合适的直播时间切入

策划安排

搜狐视频打造了露营、雪山、滑雪、骑行、徒步等一系列IP级户外直播活动

从技术的角度，与户外相关的直播本身就不容易，这类直播更考验组织方的协作安排，搜狐视频在户外直播方面积累深厚，已有超过100场大型户外直播经验。从《Charles的好物分享》开始，搜狐视频开始基于“直播+”策略，探索新的直播方向，通过解锁露营的休闲户外场景，拓展更多圈层。2021《搜狐新闻雪山行》尝试三种直播形态的运用——主直播X原生态直播X慢直播，并在《雪地里撒野的朋友们》再次延续。《暑与我们的夏天》更是作为延续2季的现象级活动，深受观众喜爱。

露营



爬雪山



滑雪



骑行



徒步



结合两大直播趋势+长短视频联合播出，顺应趋势获观众共鸣

针对近年直播垂类细化，旅行户外热度高衍生种类多，成为真人秀选择热门品类；“明星+优质内容+直播”模式结合户外直播热度升级打造“明星+优质内容+户外直播”模式，通过利用长视频平台常年制作多档节目的专业化经验，由制作100+大型户外直播的搜狐视频倾力打造的、搜狐视频+四川观察抖音账号双平台直播、六位流量明星沉浸式参与的川西徒步的直播活动《暑与我们的夏天2》引爆全网打卡同款暑期活动热潮。

直播发展总结及对标要素



典型案例：搜狐视频 - 《暑与我们的夏天2》

该图展示了《暑与我们的夏天2》直播活动的宣传海报和关键数据。海报上显示了六位明星在户外徒步的场景，并标注了“暑与我们的夏天2”和“川西徒步活动”字样。右侧列出了直播活动的平台、时长、热度、播放量和在榜时长等关键数据：

- 双平台直播**：搜狐视频 x 四川观察
- 4天8场14.7小时**：大范围户外徒步直播活动
- 2385万+**：搜狐视频直播最高热度值
- 1.2亿+**：抖音话题总播放量
- 超400小时**：抖音在榜时长累计
- 12个**：抖音热榜话题

以双平台直播为核心， 搜狐集团与四川广电深度联合协同布局

针对《暑与我们的夏天2》直播活动， 搜狐整合集团媒体实力与四川观察深度联合， 四川政府/文旅全面扶持协同当地资源。通过线上艺人、项目官方账号、知名KOL、 搜狐视频矩阵账号， 线下户外广告、 大屏等方式跨平台联动进行全网宣推。直播期间， 搜狐矩阵账号推广总曝光量达4.5亿， 总热度1.68亿； 四川观察媒体矩阵抖音推广总曝光量达1亿， 在西南市场的线下推广7日曝光达1789万。持续4天8场的直播活动配合线上线下载中式、 爆发式的推广和播放策略， 推动节目在短时间内成为一个爆点。

搜狐矩阵账号

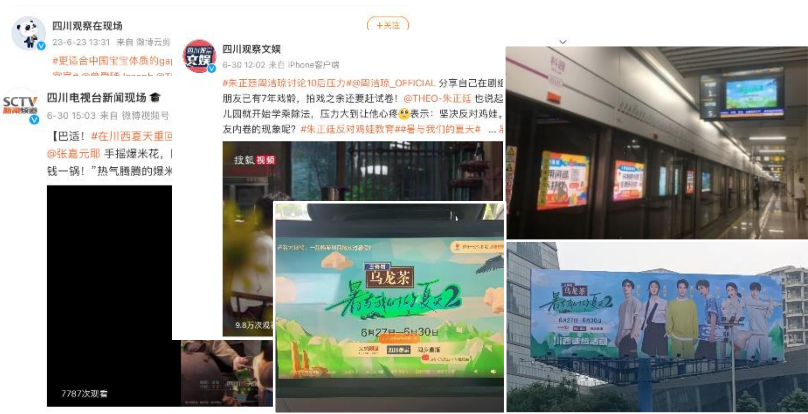


1.68亿 搜狐视频·直播总热度
4.5亿 搜狐矩阵·直播推广总曝光量



四川观察媒体矩阵

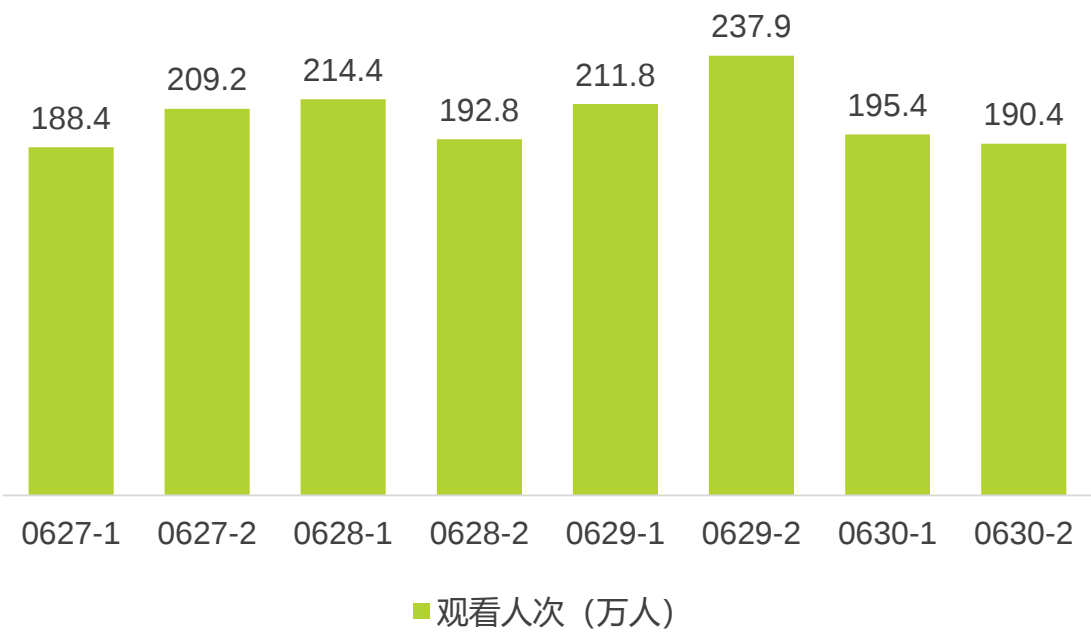
1亿 抖音直播·推广总曝光量
1789万 西南户外&大屏7日曝光



直播活动与四川观察抖音账号深度联合，扩大传播范围

《暑与我们的夏天2》直播期间，节目、嘉宾自身热度与四川观察抖音账号的基础流量强强结合，在四川观察抖音账号直播观看人数累计超1600万，其中6月29日第二场直播观看人数高达237.9万人，成为直播期间观看人数最高的期数。节目直播期间，通过双台实时联播形式与搜狐视频合作，四川观察抖音账号在直播首期即涨粉超过5万人，8期直播后总计涨粉近20万人，从节目中获得大量粉丝及流量，双方达到共赢。

四川观察抖音账号节目直播观看人数



直播期间四川观察抖音账号

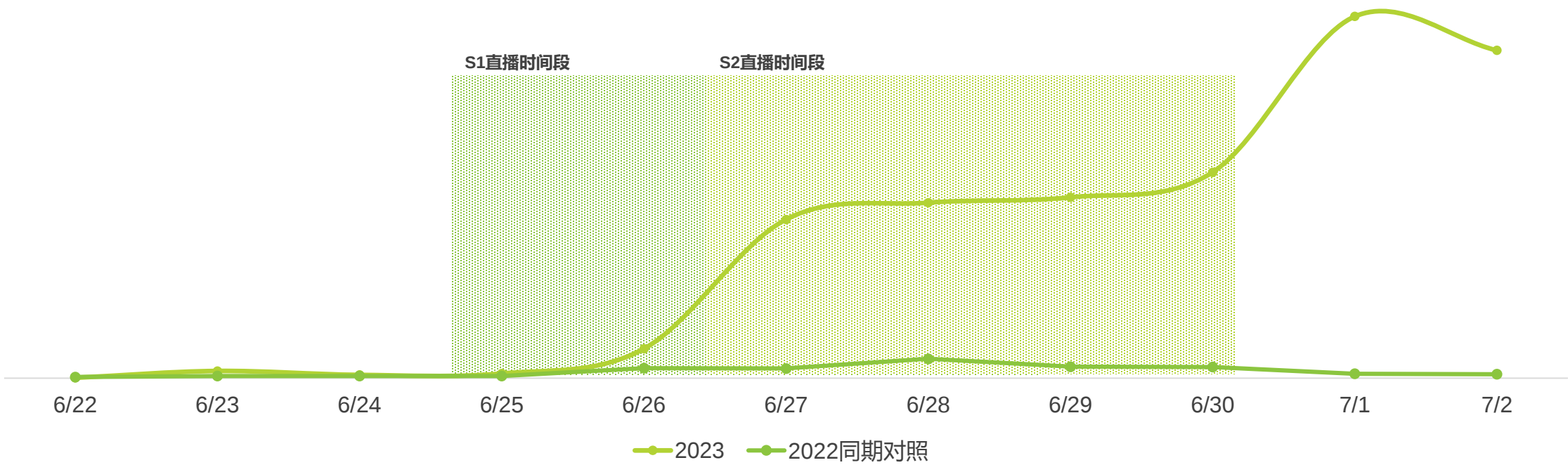


第二季节目引爆抖音声量，节目后劲足且观众对精剪版期待高

对比第一季和第二季节目播出前后抖音平台上的声量变化情况，第二季声量表现有明显的、呈倍数级别的增长；第二季节目选择与四川观察抖音账号联播，其超四千万的粉丝量级为节目贡献巨大流量。

对比第二季节目播出前后，节目声量呈一路引爆的上升趋势；声量于播出当天开始大幅升高，并于节目播出的最后一天（6.30）达到节目播出时间段最高值。在节目直播结束后，观众热情并未消退，在节目直播完结后一天（7.1）声量达到监测期间最高值，充分体现节目后劲十足，同样可以预见观众对精剪版上线的高期待值。

“暑与我们的夏天”系列节目在抖音上的声量变化



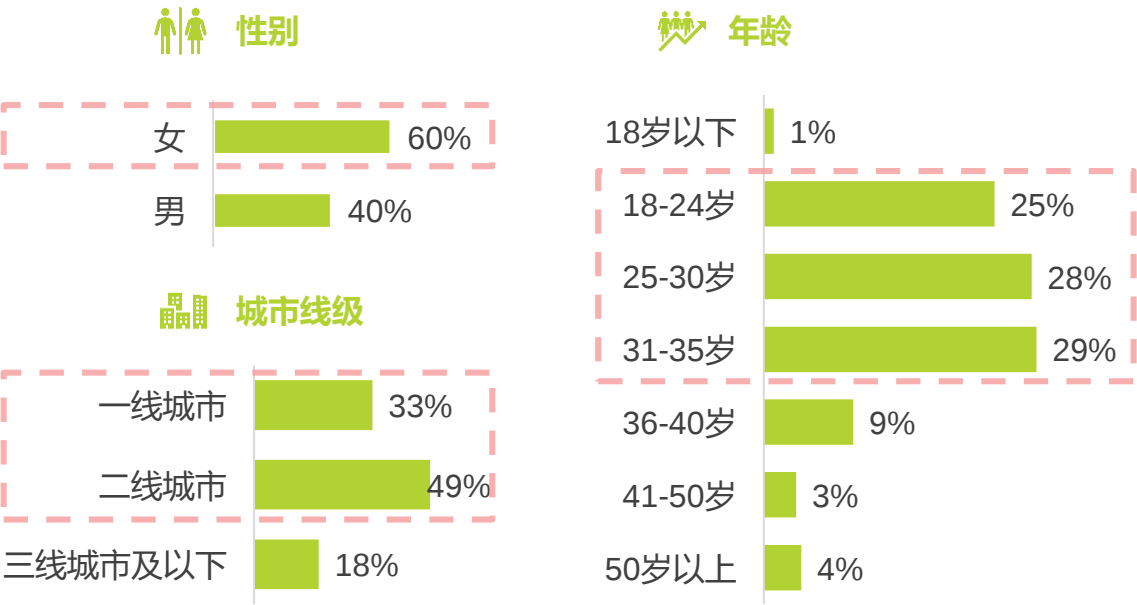
03 / 直播活动营销及商业价值

Marketing and Business Value

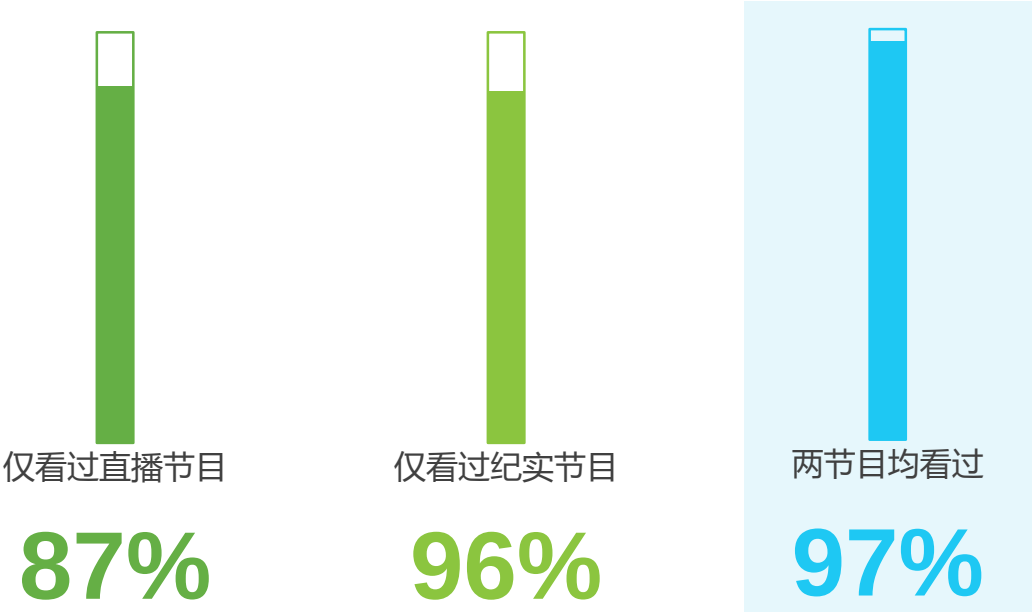
《暑与我们的夏天2》节目与旅行出行用户画像高度重合，后期剪辑版纪实节目二次触达效果显著

根据mUserTracker网民行为监测数据库，旅游出行行业用户集中在女性、18-35岁、高线城市用户。通过对《暑与我们的夏天2》直播活动的用户画像进行调研，发现两者的画像高度重合，因此节目吸引大量目标观众观看，节目的营销及商业价值也随之提升。另外，《暑与我们的夏天2》直播节目播出后，剪辑版的纪实节目会随后播出，对用户进行二次触达，根据《暑与我们的夏天》第1季结果来看，直播节目和纪实节目均看过的用户，品牌表现亮眼，预购意愿表现更为显著。

《暑与我们的夏天2》直播活动用户画像



《暑与我们的夏天》观看节目用户品牌预购度表现

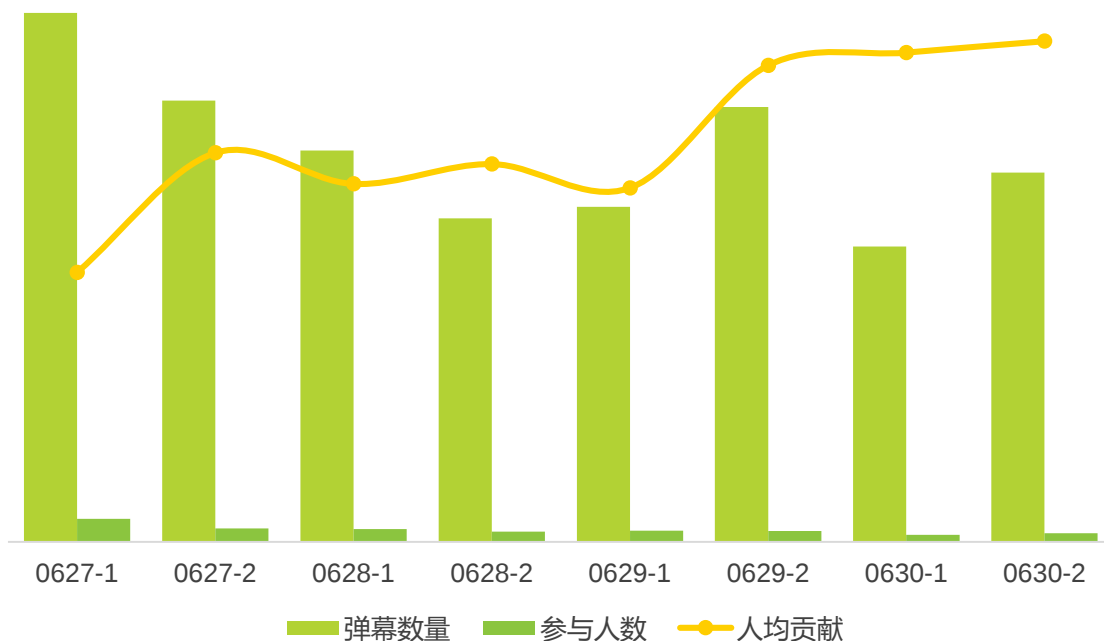


通过直播活动的形式，实现了嘉宾与在线用户的强交互

直播所体现出的现场感与即时性，建构了一种类似于日常对话的亲密感，扩展了人们在互联网世界中的情感表达空间。8场直播中，首秀吸引用户效果最突出，参与弹幕讨论的人数最多；后期培养忠实用户的效果逐渐凸显，人均弹幕条数逐渐增加，品牌相关弹幕净好感度达97.4%。

《暑与我们的夏天2》节目为在线观众构建了全新的社交场景——大家通过弹幕互相探讨交流，大幅提升参与感。

单期弹幕数量及参与人数



直播活动弹幕分类概览



秘境徒步与国宝熊猫和特色美食的结合使观众沉浸式体验川西旅程



品牌与艺人互动场景绑定引
发观众讨论;
产品口味和趣味吃法被多次
提及



由大自然的风景与艺人提出的“摆烂”式暑期游玩方式引起观众共鸣



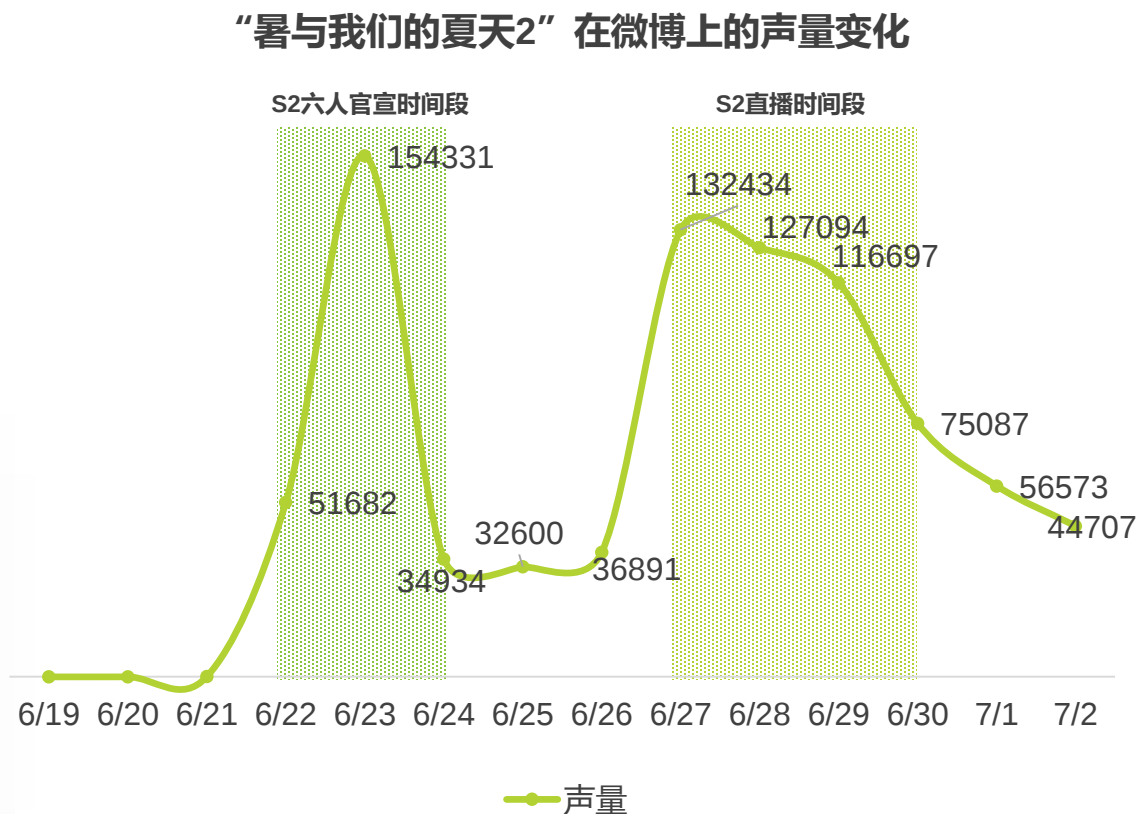
每次直播后观众对下期直播期待值拉满，互相约定下次直播再见



品牌NSR: 97.4%

节目官宣及直播期间，借助明星影响力节目在微博平台的声量快速上升

对比节目播出前后，微博平台上“暑与我们的夏天2”的声量变化情况，在节目官宣（6.23）的当天搜狐官方及六人嘉宾一同官宣，节目声量急剧上升，引起嘉宾与节目的热门话题讨论。并于节目播出的首日直播（6.27）达到第二波声量峰值。



“明星+户外直播+优质内容”模式：直播活动结合三得利特性，定制化设计艺人互动场景引热潮

弹幕提及品牌内容中，互动场景引发热烈讨论。川西美食盛行的背景使观众更加关注当地特色小吃，且传统四川美食多为重口味，与三得利的清爽解腻的品牌特性契合度较高，嘉宾与产品的互动结合可有效增加观众的对品牌清爽解腻，茶香味浓郁的特点认知，带动话题。

对比节目播出前后，“三得利”的抖音互动量在节目播出期间出现明显的提升，节目首播当日，“三得利”的互动量达第一波高峰。与此同时，在节目直播的第三天（6.29），“三得利”在抖音上的互动值达到峰值。三得利的产品特点与节目主题——夏日户外旅行紧密结合，引发互动热潮。



“用乌龙茶做面吃哈哈，我也想试试”

“那就有一股茶味，感觉更加好吃了”

“乌龙茶加冰粉可能真的还挺不错的”

“感觉会好喝诶，因为抹茶也是绿茶一种”



“三得利”在抖音上的互动量变化

“美好的一天从三得利乌龙茶开始，三得利不负一夏好时光”

“三得利凉茶快到我这里来，让我解解暑降降温吧”



三得利乌龙茶：直播活动中深度植入+直播间互动活动

除了品牌与嘉宾之间针对三得利的互动植入以外，三得利乌龙茶作为《暑与我们的夏天2》直播活动的独家冠名品牌，在节目中拥有丰富的定制权益，让观众印象深刻。

三得利通过在直播间打赏霸屏和开启评论赢好礼活动，深度绑定节目、嘉宾与品牌，提升品牌有效触达。一方面，为节目培养大量忠实观众。另一方面，吸引粉丝观看直播并积极评论，与节目夏日的川西旅行深度绑定，同时有效增加品牌认知、喜爱及推荐全链路转化。

节目中丰富权益

◆ 口播 & 产品饮用 & 互动植入



◆ 直播前TVC & 角标 & 产品露出 & 压屏条



直播间活动助力

◆ 三得利在搜狐视频直播间内banner+打赏霸屏

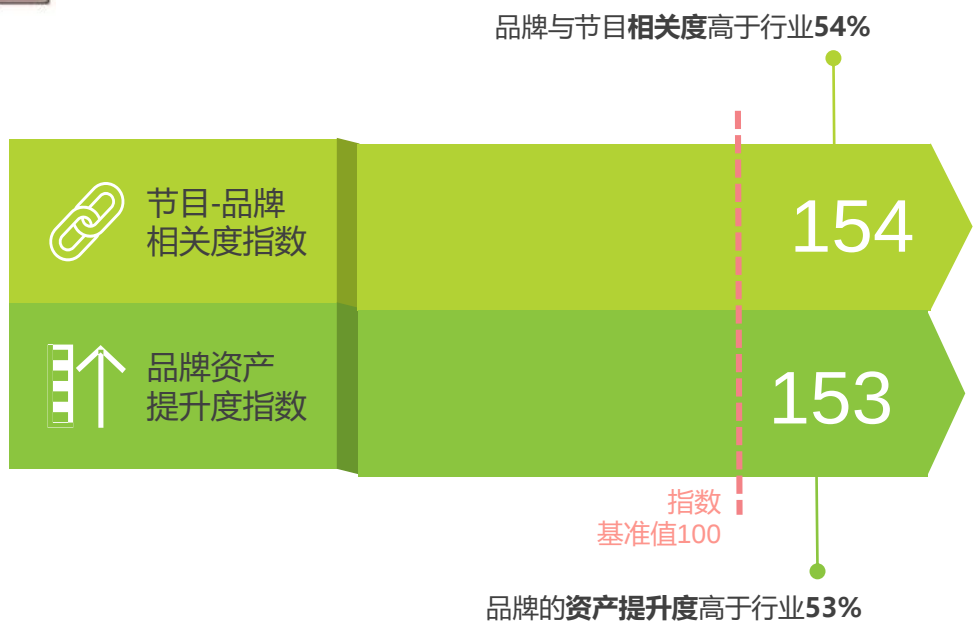


◆ 三得利在抖音开启评论赢好礼活动



三得利乌龙茶：节目-品牌融合较好，品牌资产大幅提升

节目与独家冠名三得利乌龙茶的深度合作，种类繁多的露出方式加深了观众对品牌与节目相关性的认知，独家冠名品牌三得利乌龙茶的表现超过行业均值1.5倍以上；同时，通过口播、产品饮用和互动植入等方式传播品牌，进而沉淀品牌资产的递进，有效提高观众对品牌的认知、喜爱和推荐程度，资产提升度指数高于行业均值53%。



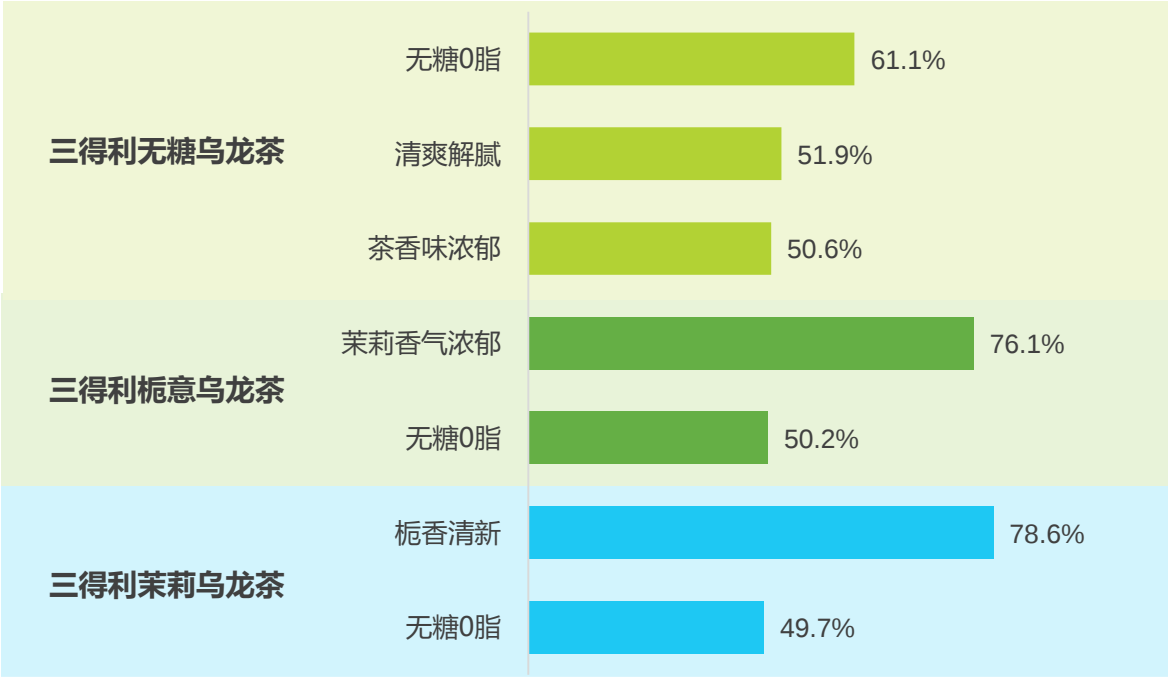
相关度指数	回忆度	149
	相关度	166
资产提升度指数	认知度	157
	喜爱度	147
	推荐度	156

三得利乌龙茶：通过植入，各产品的特性均被消费者深刻感知，slogan的回忆度和购买意愿大幅提升

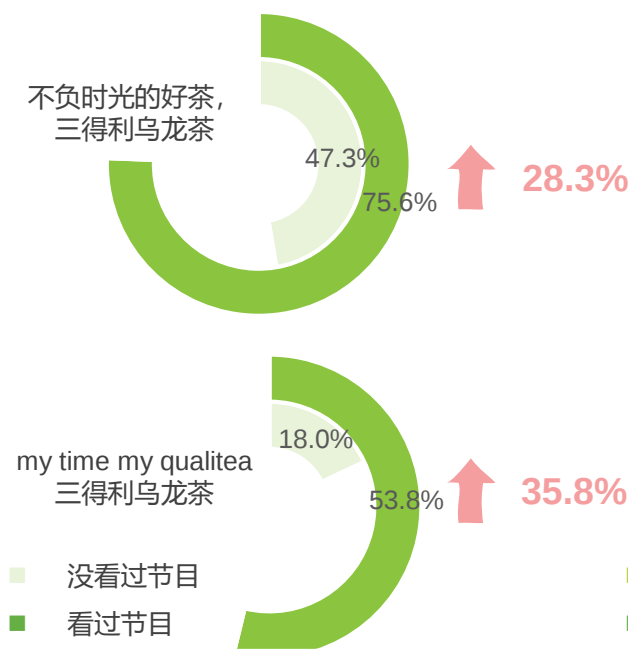
针对三得利乌龙茶三个产品的不同特点，嘉宾通过口播话术进行了对应的特点宣传。其中，节目观众对**无糖乌龙茶**的“无糖0脂”印象最为深刻；对**栀意乌龙茶**的“栀香清新”和**茉莉乌龙茶**的“茉莉香气浓郁”特点也都有深刻的感知。

在三得利乌龙茶slogan回忆度调研中，对比未看过节目的观众，看过节目的观众对“不负时光的好茶，三得利乌龙茶”和“my time my qualitea三得利乌龙茶”提升幅度高达28.3%和35.8%。节目观众通过对slogan等品牌权益内容的有效回忆和触达，有95%的节目观众愿意购买三得利乌龙茶，有效提高了用户的未来购买意愿。

三得利乌龙茶各产品的特点感知



三得利乌龙茶slogan回忆度



三得利乌龙茶预购度正向意愿



- 全人群对三得利乌龙茶的购买意愿
- 看过节目观众对三得利乌龙茶的购买意愿

广汽丰田威兰达：以合作伙伴的身份赞助《暑与我们的夏天2》，节目-品牌相关度指数超行业32%

广汽丰田威兰达作为《暑与我们的夏天2》节目的合作伙伴，节目与品牌相关度指数超过行业均值32%。在广汽丰田威兰达slogan回忆度调研中，“三大智能升级 探享惊奇”作为画外音口播和压屏条回忆度较高，超过7成看过节目的用户对此口号熟悉。通过场景和口号等权益，广汽丰田威兰达的回忆度与相关度指数均大于行业基准值的1.2倍，整体触达效果优异。

威 兰 达

节目-品牌
相关度指数

132



134
回忆度



128
相关度

场景回忆

◆画外音口播



◆互动植入



◆产品露出

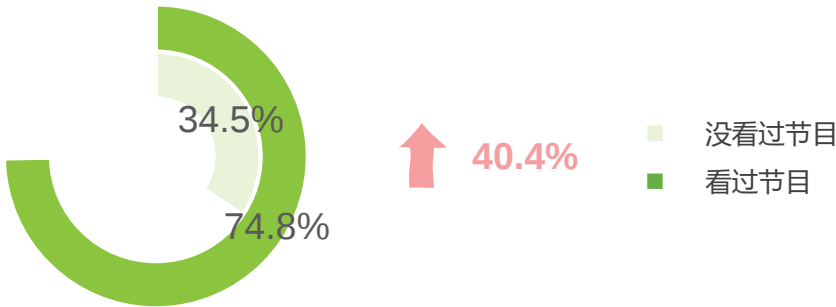


◆压屏条



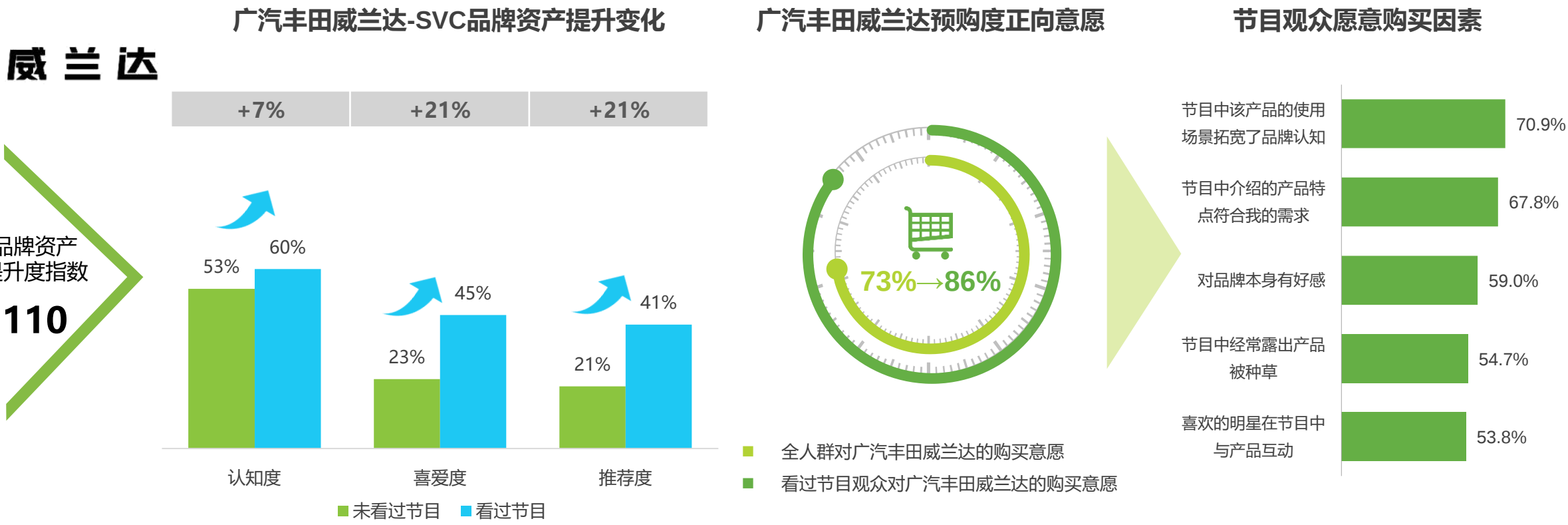
口号回忆

三大智能升级 探享惊奇



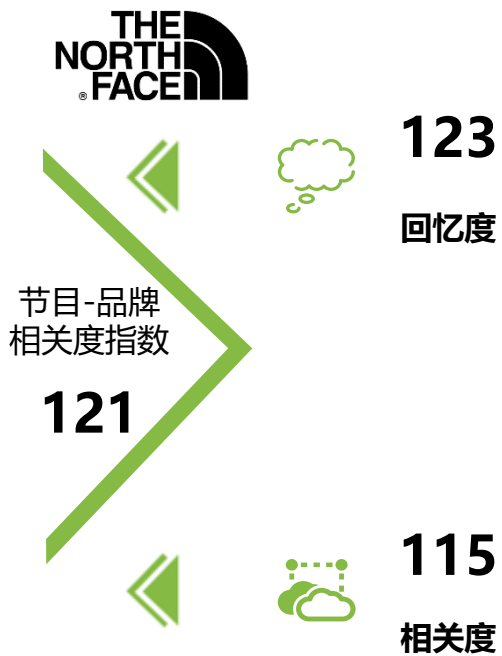
广汽丰田威兰达：品牌资产累计提高10%

广汽丰田威兰达品牌资产提升超过行业均值10%，其中喜爱度和推荐度得到较大提高即增长超过20%。相比于全人群对广汽丰田威兰达的购买意愿（73%），通过节目对广汽丰田威兰达品牌和产品的宣传，86%的节目观众产生对广汽丰田威兰达预购度的正向意愿；其中，超过七成的节目观众认为“节目中该产品的使用场景拓宽了品牌认知”增加了其购买广汽丰田威兰达的意愿，其次，节目中介绍的产品特点符合用户需求也是促进用户购买意愿的主要因素之一。



北面：作为户外运动品牌赞助《暑与我们的夏天2》，节目-品牌相关度指数达行业21%

北面作为户外运动品牌，与直播活动的场景高度契合，节目与品牌相关度超过行业均值。在北面slogan回忆度调研中，“北面The North Face，探索永不停止”作为画面音口播回忆度较高，超过7成的看过节目用户对此口号熟悉，对比没看过节目用户对此口号的回忆度高出近三成。



场景回忆

◆前贴片广告



◆口播



◆产品穿戴



◆互动植入

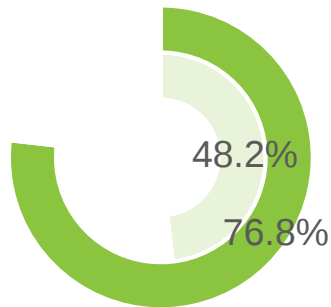


◆压屏条



口号回忆

北面The North Face,
探索永不停止



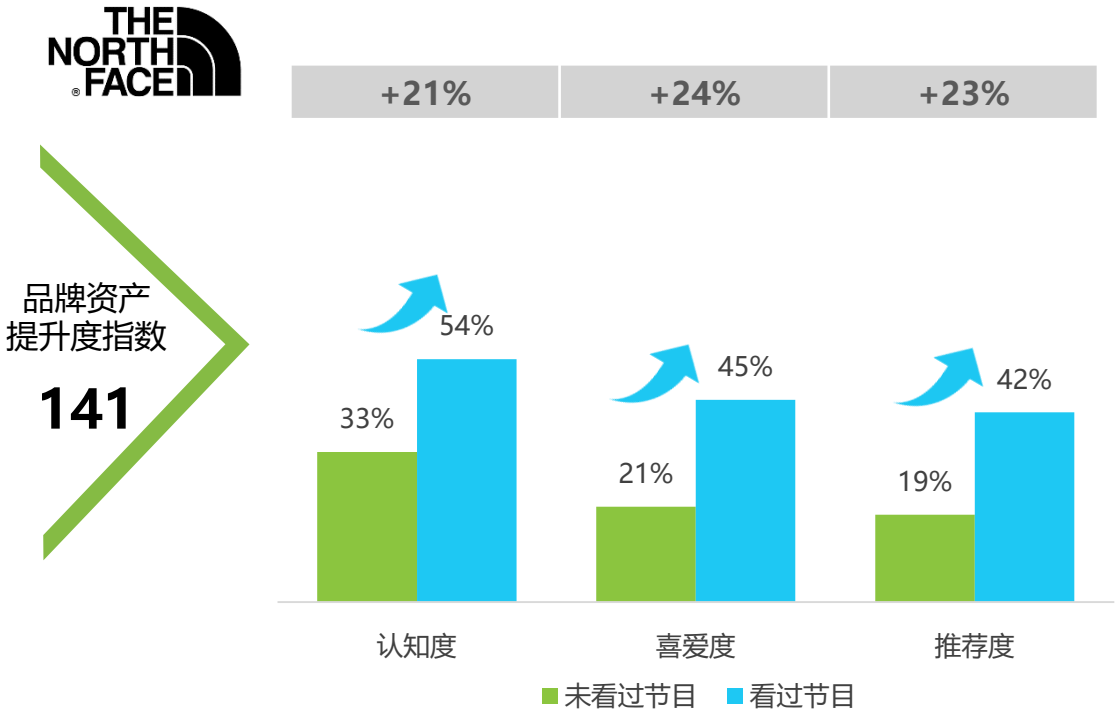
↑ 28.6%

没看过节目
看过节目

北面：品牌资产累计提高41%

北面以行业赞助的身份高效积累品牌资产，在认知、喜爱和推荐各维度得到了全面的提升，提升度均在20%以上。北面在节目中通过产品穿戴、互动植入和画外音口播等形式，使得92%的节目观众愿意购买北面，相较于全人群对北面的购买意愿（85%）有明显提升；其中，“节目中介绍的产品特点符合我的需求”、“对品牌本身有好感”和“节目创造了新的使用场景/需求”是排名前三的原因。

北面-SVC品牌资产提升变化



北面预购度正向意愿



节目观众愿意购买因素

