

网易

内容·  
玩家

营销趋势白皮书

# 序 言



**李森**

网易传媒副总裁

遥记2014年，我们首次向市场和伙伴提出了网易态度营销的理念，在过去的8年中态度营销与我们的伙伴共同成长，也一同亲历了市场的发展与变革，正如项飙老师那本书《把自己作为方法》，网易的方法就是对于好内容孜孜不倦的追求，对于内容为用户和品牌创造价值这一初心的坚守。现如今内容的形态百花齐放，用户的喜好日趋多元，品牌也在面对从未如此丰富的供给和选择；机遇、创新、焦虑、流量、平台、用户……在无数不确定面前，我们唯一确定的是好内容的长期价值和穿越周期的生命力，我们相信未来所有的品牌都将成为内容品牌，而在这个过程中网易态度营销愿成为品牌坚实、可信赖的同路人。很高兴能与知萌共创《网易内容玩家营销趋势白皮书》，希望能为我们的合作伙伴和同样相信好内容的朋友们提供一些视角与启发，也期待与您更近距离的交流。

# 序言



**肖明超**

知萌咨询机构创始人兼CEO

知萌发布的2022年中国消费趋势报告研究发现，“回归”与“追寻”成为了消费趋势的关键词，中国消费者正在从“向外求索”转向“向内探索”，从关注外显符号的消费，转而追寻更具体验性、场景性和精神愉悦感的消费。在这样的消费趋势驱动下，品牌与消费者要建立更加长久的关系，不仅需要好的产品，更需要好的内容，如何让每一个流量触点，都流淌着有温度、有共鸣的内容，成为品牌破解当下流量焦虑的重要路径。网易传媒从2014年率先在行业提出“态度营销”，并始终以“原创好内容”为出发点，以匠心品质的内容去为品牌赋能，这不仅让网易传媒在经历了互联网的多个周期的迭代后，依然充满活力，同时，“态度营销”也在品牌的实践中，得以不断的丰富和完善。如今，结合元宇宙等新的数字时空概念，网易传媒再次升级方法论，推出了“内容玩家”，不仅为身处信息碎片化时代的品牌传播找到了新的方向，也为营销行业注入了新的能量。作为一家趋势营销公司，知萌能够与网易传媒多年相伴，并持续合作深入研究内容消费趋势和营销走向，倍感欣慰，也期待我们双方携手的“内容玩家”报告，能够助力更多品牌，通过好内容与消费者交互共振，创造长留在人们心中的“心域流量”。

网易

内容·玩·家

营销趋势白皮书





# 目录 CONTENTS

---

**01** > 内容：营销的源头活水  
P01-06

**02** > 万物皆可内容  
P07-20

**03** > 内容玩家：从多元生态到长效驱动  
P21-71

**04** > 附录：报告研究方法与研究机构  
P72-80



# 01

---

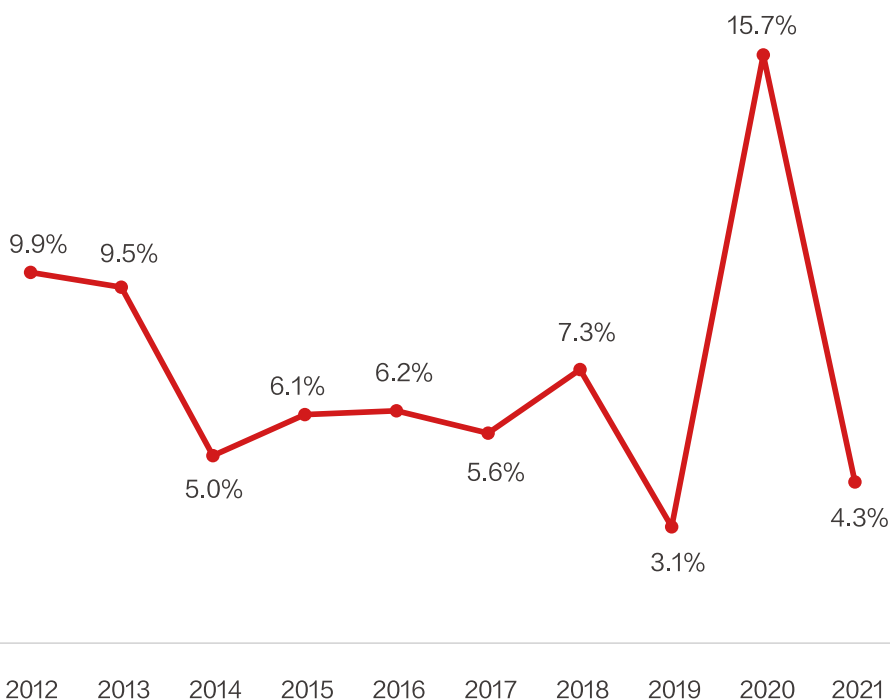
内容：营销的源头活水

---

## 1.1 互联网流量见顶，营销进入存量用户争夺时代

回顾过去10年，中国网民数量虽然在一直增长，但是，增长速度正在逐渐下降。2020年由于疫情原因，中国网民增长速度达到15.7%，也加速了流量见顶的进程，2021年增速下降到4.3%。网民增速放缓，也让流量遭遇瓶颈期，营销面临挑战，从“增量抢夺”到“存量博弈”成为趋势。

附图 中国整体网民增长速度



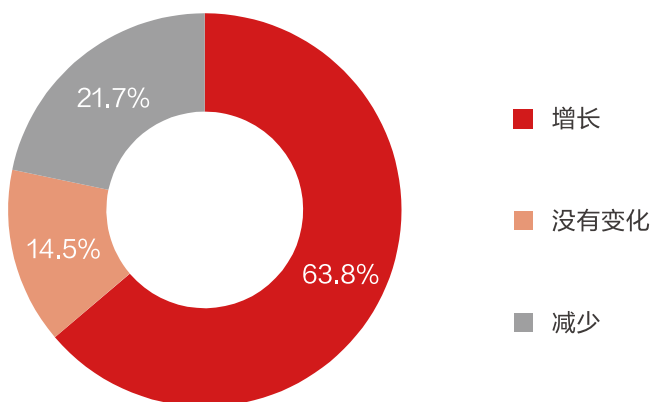
增量市场

存量市场

## 1.2 流量获取成本攀升，内容愈加受到品牌的重视

消费者信息触点的多元化，也让流量获取的成本在不断增加，流量获取的效率和效果在下降，品牌需要付出更多的成本和资源争夺有限的消费者，因此，很多品牌转向加大了对于内容营销的投入。来自金瞳奖和知萌咨询机构的《2022内容营销趋势报告》研究显示，2021年，有63.8%的品牌客户在内容营销上的投入有所增加。

附图 2021年品牌在内容营销上投入变化



数据来源：金瞳奖与知萌咨询机构发布的《2022内容营销趋势报告》，2021年12月开展的针对广告主、广告代理公司、MCN等机构内容营销从业者的在线调查，N=300。



我们一直是以内容驱动的品牌，对植村秀来说我们的核心还是一个比较偏内容口碑和教育的形式，植村秀一直是在做内容，从消费者体感上讲，希望消费者真的能够获得价值，无论是产品、情绪等都是内容，品牌输出上希望传递给消费者。彩妆是一门艺术，植村秀是一个先锋、大胆、引领市场的品牌，我们认为彩妆是一种有态度的表达。

——欧莱雅中国植村秀品牌市场总监 孙宁华 Sophia

数据来源：网易传媒与知萌咨询机构联合开展的专家访谈，N=10。

## 1.3 “信息过载”让用户对于内容提出更多需求

近年来，随着社交媒体成为用户获取各种信息的首要渠道，信息过载（Information Overload）问题也因技术的发展而变得日益严重，并成为当下网络信息环境中的核心话题。信息过载之后，用户并没有因此获得更多有价值的内容，相反“信息越多、获取越少”。对于在移动互联网上内容获得感，有46.4%的人表示不满意。调查显示，在使用移动互联网时，超过七成的用户感觉每天有看不完的内容，感到信息过载。

46.4%

消费者对于现在接触到的各类移动互联网上的内容获得感不满意的比例

对现在整个互联网上的内容打7分，写手太多了，就真实性，哗众取宠的东西太多了，然后想靠这个出名的自媒体也太多了，要靠自身去筛选，但有的时候还是很难。

——池女士 37岁 上海 家庭主妇

附图 以下使用移动互联网的一些观点，哪些符合您的感受



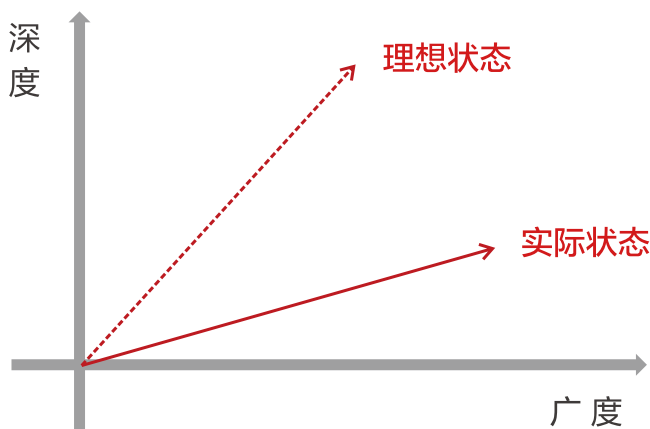
数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

数据来源：知萌咨询机构《2022中国消费趋势报告》，2021年12月针对北京、上海、广州、深圳、太原、重庆、西安、合肥、武汉、沈阳、青岛、南京、昆明、厦门、成都15城市15-60岁消费者进行的在线调查，样本N=3000

## 1.4 在内容的天平上，深度内容供给不平衡、不充分

从内容获得感角度，广泛的内容可以吸引新的、更广的用户，而深度的内容则可以加强与用户的关系，因此，好的内容供给应兼具广度和深度。目前来看，用户感觉内容的广度是足够的，但是，深度还未达到理想状态，用户更加期待正向、积极和多样化的内容。

附图 内容的供给与用户需求的关系坐标



### 积极完整

期待未来能够看到更加积极的，完整性更高的内容。

——王先生 27岁 上海 会计

希望未来有更多正能量的内容。

——池女士 37岁 上海 家庭主妇

### 内容多样

现在的内容过于趋同化，未来希望看到更多世界各地云看展的内容。

——王女士 28岁 上海 服装贸易

期待在未来看到感兴趣领域的基础知识、手把手教学等，以及线上线下相结合的内容。

——黄女士 30岁 北京 架子鼓老师

## 1.5 移动互联网介质不断迭代，内容却始终占据营销的第一入口

单纯的工具平台是有流量天花板的，用户如果只是来平台上去消费，那么无论是用户规模、停留时间还是消费频次，都会遭遇瓶颈。但是一旦有了内容，内容的丰富会制造更多的造访理由。所以，内容营销是一种没有天花板的流量入口，从图文内容到流媒体内容，再到物联网时代的跨场景内容，内容始终是吸引用户关注度的第一入口。

**3G时代**

2009-2014

**图文时代**

- ◆ “图文内容”的黄金时代

**4G时代**

2014-2019

**视频时代**

- ◆ 长视频和短视频崛起
- ◆ 社交、电商、直播发展

**5G时代**

2020后

**万物互联时代**

- ◆ 万物互联催生新内容载体
- ◆ 元宇宙拓展内容场景
- ◆ 跨场景的融媒体内容时代



# 02

---

万物皆可内容

---



## 2.1 内容成为消费者“精神载体”和外在的“社交工具”

媒体的进化和发展，赋予了消费者更多的、更强的选择权，让他们在信息选择上，能不断向外、向深去求知，也能帮助他们去筛选、判断、排除干扰项，快速决策，消费者也通过内容来彰显自己的内在个性和外在价值。



## 2.2 兴趣内容化：先要“趣生活”，才能“去生活”

相较于注重产品实际用途、性价比的老一辈，年轻消费群体更倾向凭兴趣消费，武汉大学的数据显示，Z世代平均每人愿意同时在4-5个兴趣上投入时间和金钱。在Z世代的眼中，兴趣是生活的老师，他们通过“趣生活”真正的“去生活”。兴趣的线下破圈，同好聚集，体验沉浸并存，在朝九晚五的日子里，「兴趣」让阳光照进杂乱的生活。



4.5个

Z世代平均兴趣爱好

喜欢玩游戏、打篮球、美食、还有旅游，在游戏上花的时间更多，主要玩王者荣耀、阴阳师。

——梁先生 28岁 成都 保险

### 在音乐中感悟人生百态

有的时候晚上躺在床上听歌，我会让自己沉入到这首歌的情感之中，体会作词人当时的感受，没准儿会和当时自己的心情相似呢。

——李女士 25岁 北京 研究院科研助理

### 在游戏中感受胜利带来的喜悦感

平时工作挺累的，回家休息的时候就打打游戏，赢个两三把游戏，我感觉一天的疲惫感都消失了，就变得浑身精神。

——王先生 27岁 上海 会计

### 在潮玩中享受那份自我成就感

我算是个潮玩控吧，总会买一些盲盒啊、手办。如果我买盲盒，然后我拆出来了我自己特别喜欢的款，或者是隐藏款，我就会激动到不行，然后赶快分享给我的朋友，炫耀一波，让他酸一酸。

——张女士 23岁 成都 实习老师

### 在美食中品味那一刻的美好

在我心中，不论发生什么困难的事情，只要让我去吃顿好吃的，我就能活过来。平常有时间，我就会去各种地方找好吃的品尝，都是那种小餐馆之类的，已经成了我生活中的一部分了。

——袁女士 25岁 广州 老师

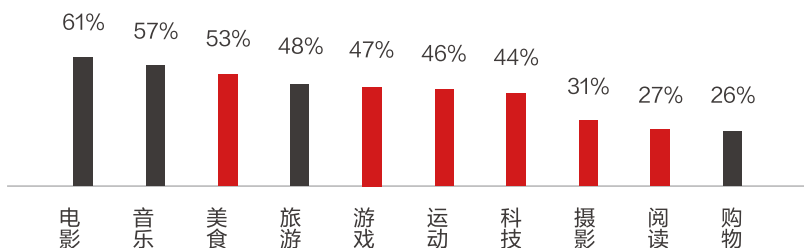
数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

数据来源：武汉大学调研《95-00后大学生兴趣白皮书》。

## 2.3 内容点燃生活技能，点亮更大视界

兴趣相关的信息是消费者日常必刷、必看的内容之一。本次调研显示，消费者在美食、游戏、运动、科技、摄影等内容中，不光是看内容本身，更是要通过内容去学习get到更多的技能和本领，来充实自己的生活，拓宽自己的视野，让看到的世界更大。

附图 消费者每天必看的内容TOP10



现在疫情有时候就会在家里看一些运动健身的那种教学视频，跟着学一些在家就能做的健身动作练一练，对于现在的环境来讲，还是很方便的，练得也很有效果。

——李先生 30岁 广州 翻译

最近对美食也感兴趣，自己做饭什么的，然后弄一些烘焙什么之类的。每天都会去看很多博主分享的视频，感觉这些事情对生活的调节还是挺好的。

——黄女士 30岁 北京 架子鼓老师

我平常一个人的时候就爱玩玩游戏，经常会看一些游戏视频，讲解一些游戏的技巧，还有游戏的比赛，能让我自己的游戏水平精进一些吧。

——袁女士 25岁 广州 老师

看科技数码相关的内容多一些吧，比如一些新产品的测评啊之类的，每天都会刷到很多，就会去看看这些新产品都怎么样，能知道很多好玩儿的东西，很涨知识。

——李先生 33岁 北京 建筑公司项目经理

数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

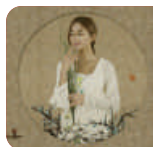
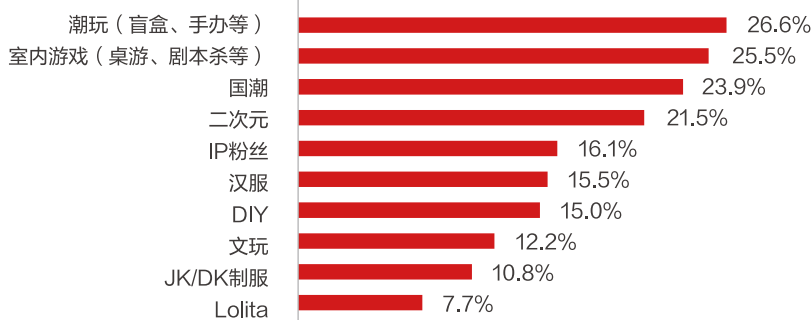
数据来源：网易传媒和知萌咨询机构2022年4月针对北京、上海、广州、西安、成都、杭州、昆明、长春、保定、茂名10个城市的80后90后00后消费者进行的在线调查，样本N=1000。

## 2.4 小众爱好观简入难，内容铸就圈层壁垒

小众的爱好能够满足Z世代体验不同新鲜事物、追求刺激的需求。同样，也使得小众圈层更具多样化的特点，既有喜欢盲盒手办的潮玩圈、喜欢传统文化的国风圈，也有喜欢动漫的二次元圈、喜欢电子游戏的电竞圈……同时，圈层内外存在壁垒，可能出现圈内火爆而圈外无人知晓的状况，其根本原因是圈层内外的人群在内容的获取上有着很大的差别。想要让小众爱好突破圈层壁垒，从相对小众走向大众化，让影响力溢出原来的圈层，被更多圈外人知晓，就要打破内容的壁垒。

本次调研显示，潮玩、室内游戏、国潮是消费者关注较多的小众兴趣内容，分别占比26.6%、25.5%和23.9%。

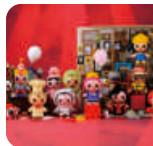
附图 消费者关注的小众化兴趣TOP10



国风摄影

比如说那些沙龙香水，香水扣，还有一些国风的摄影，还有就是书法这一块，算是保护非遗的一些，我都还挺关注了解的。

——王女士 28岁 上海 服装贸易



潮玩

我自己喜欢那些很潮的东西，平常也是买潮牌。然后最近很多潮玩手办什么的都挺火的，我也很喜欢，会买着来收藏。

——李先生 33岁 北京 建筑公司项目经理



汉服

我以前上学的时候自己兼职做模特，会拍照摄影什么的。后来，自己对国风这一块很感兴趣，就会去买一些汉服去拍国风照，对这方面还是挺喜欢的。

——张女士 23岁 成都 实习老师

数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

数据来源：网易传媒和知萌咨询机构2022年4月针对北京、上海、广州、西安、成都、杭州、昆明、长春、保定、茂名10个城市的80后90后00后消费者进行的在线调查，样本N=1000。

## 2.5 为了真热爱，内容氪金力爆棚

兴趣圈层文化的发酵，使得年轻人“独而不孤”，也扩展了他们的生活的尺度和可能性。盲盒、社交、剧本杀、嘉年华……当年轻人愿意为「兴趣」付费的时候，价格已不再重要，给生活自己想要的样子，正在成为付费的理由。唯有热爱可以抵岁月漫长。

### 喜欢的潮玩都不能少

现在有很多潮玩或者新潮玩意的快闪店，周末有时候没事儿了就去逛一逛，看见喜欢的就买一个。

——李先生 33岁 北京 建筑公司项目经理

### 二次元动漫我是认真的

我对二次元还有动漫这方面很喜欢。我平时就玩阴阳师，对日漫这方面还是很关注的，有时候会去漫展啊去看看。

——李女士 25岁 北京 研究院科研助理

### 始终行走在科技前沿

我喜欢科技感的東西，我买了小米的智能家电。平时也在关注智能科技的内容，满满的科技感产品让我很治愈。

——李先生 30岁 广州 翻译

### 变美我是真的专业

我平时喜欢研究各种化妆品护肤品，会看网上测评类，自己买一些美妆产品也有做美妆测评视频。

——马女士 35岁 广州 律师

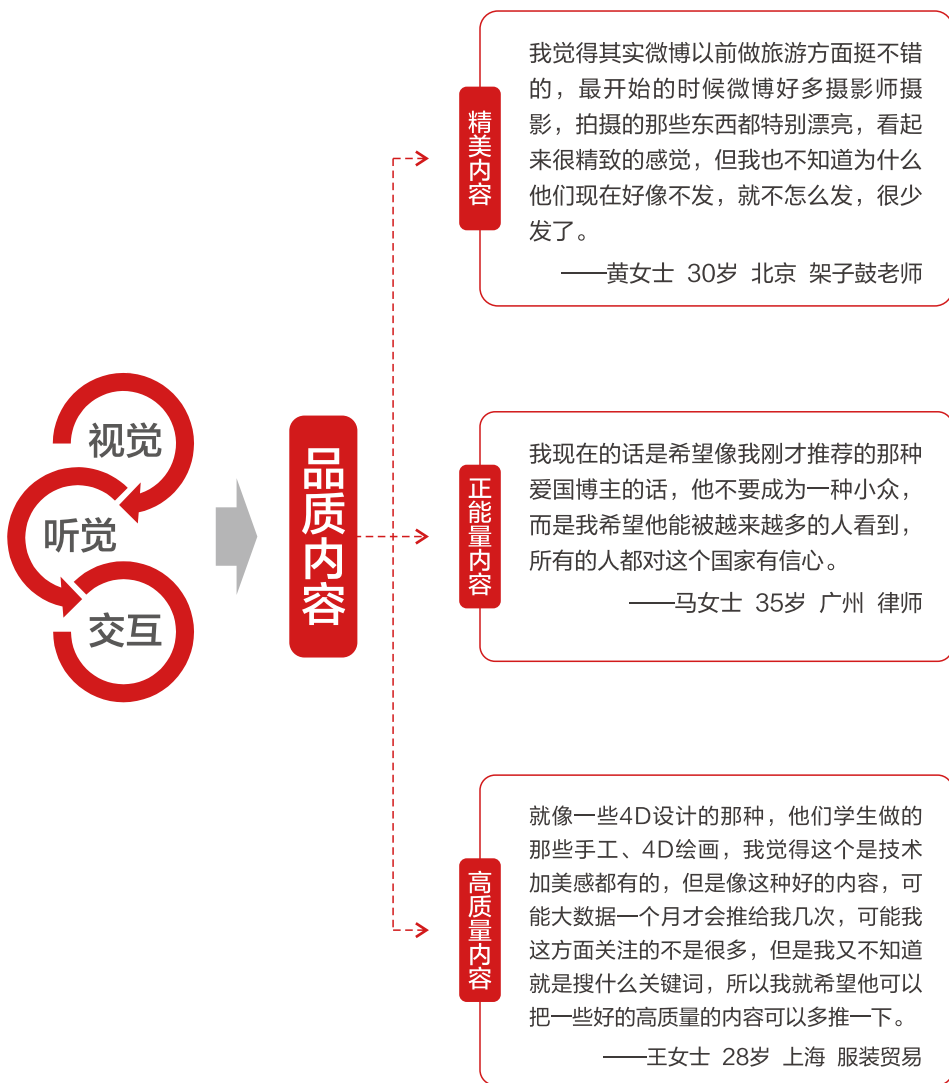
### 文创展现我的爱国情怀

现在有很多文创的小物件，和传统文化联名做的，既精致，又体现中国传统文化，我买了好多，摆在家里看着。

——黄女士 30岁 北京 架子鼓老师

## 2.6 品质化内容，打通消费者感官体验

对于用户来说，永远缺的是好内容、好故事，而不是千篇一律的“水文”。用户对于内容的需求更加丰富，追求内容的高品质制作，更偏向于个人兴趣爱好的内容，以及多种形态的内容获取形式。



## 2.7 有观点有故事的内容，才能产生共鸣

故事化的内容是品牌想要与用户之间产生情感共鸣，占领用户心智的重要手段。营销的本质是与用户实现沟通，而故事化的沟通方式则是想要让用户看完品牌的整个故事，娓娓道来，润物细无声，以情感营销的方式去说服用户，而达到占领用户心智的目的。

我个人喜欢的是一些文化创意方面的东西，我觉得在互联网上比较少。就是文创方面的，尤其是一些博物馆，博物院这种东西我也挺喜欢，但是目前来讲好像很少有那么深入的去展示。

——李先生 30岁 广州 翻译

### 文化历史型内容

有观点  
有故事

### 解析型内容

比如说台球，最近的话又要新的公开赛了，这种赛事的话就涉及到夜里看，但我工作就不可能熬夜去看球，第二天早上想去看那种剪辑过的一些比赛视频，然后带有一些比如说博主自己的解说内容，这种就是细分领域的，你要做得很好，关注的人会特别多。

——李先生 33岁 北京 建筑公司项目经理

### 经历分享型内容

美食的话，我原来也是会更倾向于广为人知的那种牌子，比如说是火锅，我就会更倾向于小龙坎，然后海底捞，但现在我更喜欢看一些博主探店，就是去一些苍蝇馆子找美食，我会更倾向于这些，不倾向一些大众化的东西。

——王女士 28岁 上海 服装贸易

## 2.8 IP成为美学、价值和故事的内容结合体

随着新媒体的崛起，IP已经成为知识产权和品牌的结合体，它可以是一段故事、一个形象，也可以是一件艺术品、一种流行文化，既有高辨识度、自带流量的特质，又有能触动人心的内容。IP在消费者心中成为了多方价值体现的内容结合体。本次调研显示，消费者被IP吸引的方面主要在IP的整体美学风格、IP中的人物形象和IP人物性格设计，分别占比48.7%、47.4%和46.5%。

1 IP的整体美学风格 48.7%

2 IP中的人物形象 47.4%

3 IP中的人物性格设计或表现 46.5%

4 IP的价值观、世界观 45.5%

5 IP的主题故事 44.8%

6 IP的情节或玩法设计 43.5%

7 IP社交属性 38.4%

喜欢盲盒的泡泡玛特DIMOO这个IP，购买的时候会很满足，尤其是选到自己喜欢的内心得到满足，对盲盒会有一些期待。

——袁女士 25岁 广州 老师

我认为大家都公认的形象，都认可的才是IP。自己比较喜欢漫威这个IP。IP对于我来说是可以学习的榜样，能够学习到他们正面的精神。

——王先生 27岁 上海 会计

像漫威这种，我就很喜欢漫威的电影，喜欢超级英雄的概念，感觉漫威的发展好，虽然看久了有套路，但总体上不错，有几部电影很不错。

——池先生 35岁 成都 销售

数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

数据来源：网易传媒和知萌咨询机构2022年4月针对北京、上海、广州、西安、成都、杭州、昆明、长春、保定、茂名10个城市的80后90后00后消费者进行的在线调查，样本N=1000。



## 2.9 为IP付费不仅是符号吸引，更是愉悦自我

本次调研显示，85.2%的消费者为IP相关衍生品/内容消费过。其中，最重要的原因是能给自己带来愉悦感、展现自我独特的个人风格和表达对IP的喜爱和支持，分别占比48.7%、42.6%和42.3%。

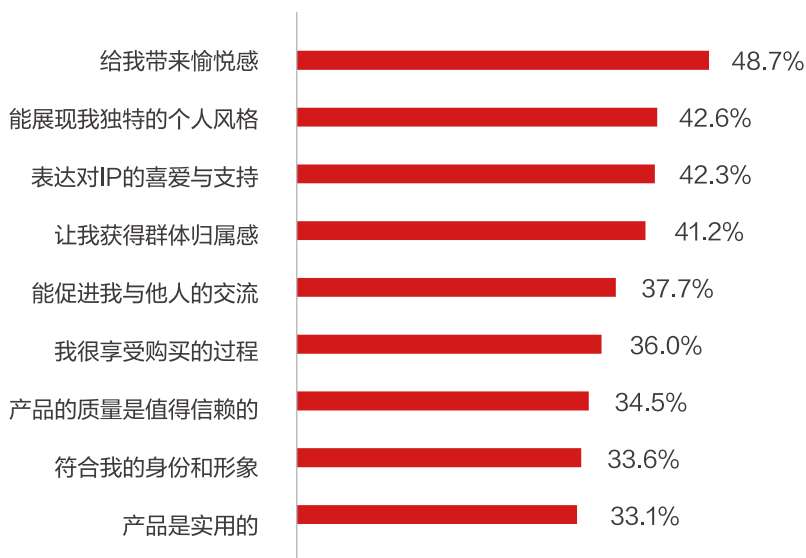
85.2%

消费者为IP消费过

我觉得IP的话都是需要付费然后才能享受或者购买的一个东西，还是值得被发掘。我个人喜欢文化创意方面、比如中国传统文化里面的哪吒动漫电影我很喜欢，后来和平安银行合作的银行卡也有去办。其他的还有灌篮高手、哆啦A梦、四驱兄弟，动漫类的比较喜欢，给人时尚、年轻、找回童年的感觉。

——李先生 30岁 广州 翻译

附图 消费者IP消费的原因



数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

数据来源：网易传媒和知萌咨询机构2022年4月针对北京、上海、广州、西安、成都、杭州、昆明、长春、保定、茂名10个城市的80后90后00后消费者进行的在线调查，样本N=1000。

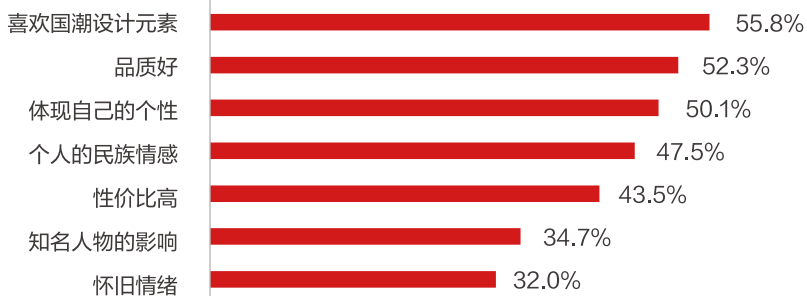
## 2.10 为国潮买单是为彰显个性和主张

国潮内容能满足消费者的各种需求，帮助年轻人进行自我的表达以及满足他们的精神需求。本次调研显示，92.8%的消费者购买过国潮元素的产品。其中，50.1%的年轻消费者购买国潮产品是因为可以体现自己的个性。

92.8%

买过国潮元素的产品

附图 消费者购买国潮相关产品的原因



### 影视方面

现在有很多国产动漫的电影做的很好，比如像姜子牙、哪吒，不论是画面质感还是特效做的都很好，我这几部都去看了，我觉得比那些国际大片要好看得多。

——李先生 30岁 广州 翻译

### 游戏方面

我现在就非常喜欢玩天谕这个手游，游戏里的风景很精美，是我喜欢的风格，然后人物的形象就是国风的那种，总之整个游戏都是很美的那种，就能满足我边玩游戏边欣赏的感觉。

——李女士 25岁 北京 研究院科研助理

### 潮玩方面

我对潮流的东西都很感兴趣，还有国潮元素的。现在不是盲盒很火么，我就去商场的时候有那种中国传统文化IP的盲盒，我就买了几个，还抽到了自己喜欢的，然后我就会发个朋友圈晒一下。

——李先生 33岁 北京 建筑公司项目经理

数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

数据来源：网易传媒和知萌咨询机构2022年4月针对北京、上海、广州、西安、成都、杭州、昆明、长春、保定、茂名10个城市的80后90后00后消费者进行的在线调查，样本N=1000。

## 2.11 传统载体依靠文创发新芽，创造新内容体验

本次调研显示，消费者通过多种方式来支持自己喜欢的文创IP，主要是购买IP联名商品、IP周边手办等产品 and 参加IP线下活动，分别占比45.3%、45.3%和40.3%。

### 符合当下人们的心态

故宫本身也是一个特别强的IP，但是故宫它的漫画形象，它能在整体很强大的情况下，它依然能凸显，说明它从设计画风到人，就背后的创作团队赋予他的那些形象和那种性格什么的，特别符合时下的每个人的心态，所以引起共鸣也是比较好的，很重要。

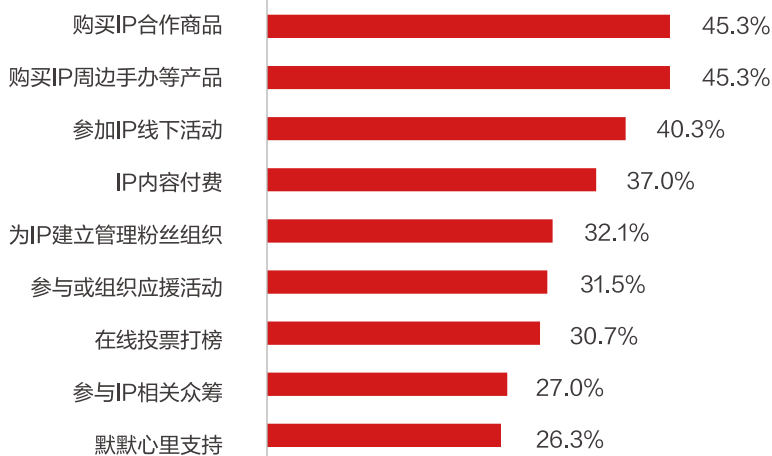
——黄女士 30岁 北京 架子鼓老师

### 体现对传统文化的喜爱

有一些自己很喜欢的，比如故宫啊、一些国产动漫拍的电影。故宫的一些文创商品我还买了几个，那种小摆件，放在家里还挺好看的，也不贵。也不用说非得去买个什么文物摆在家里，占地方，还贵。一是满足了我对这种传统文化喜好的表现吧，还有就是可以给我的家里带来一些不一样的感觉。

——梁先生 28岁 成都 保险

附图 消费者支持喜欢的文创IP方式



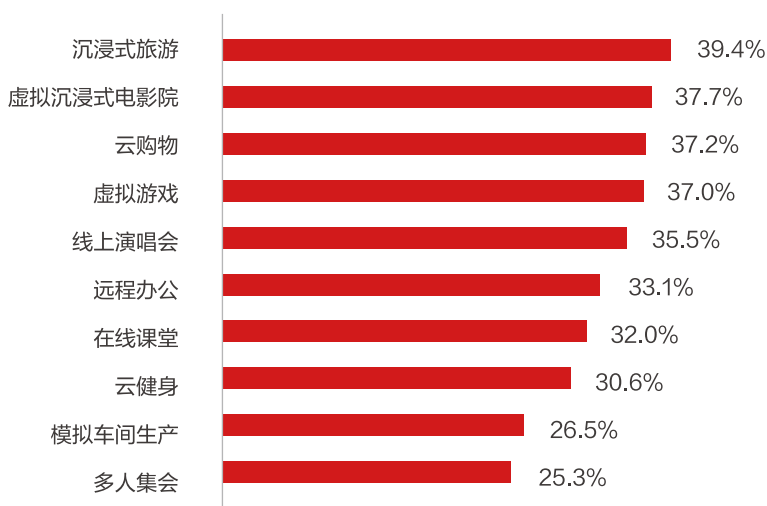
数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

数据来源：网易传媒和知萌咨询机构2022年4月针对北京、上海、广州、西安、成都、杭州、昆明、长春、保定、茂名10个城市的80后90后00后消费者进行的在线调查，样本N=1000。

## 2.12 元宇宙打开新的内容沉浸世界

近些年来，随着科技技术的不断发展，VR/AR，区块链，AI等等众多技术的实现，元宇宙这一虚拟世界似乎也离我们不远了，我们正见证一个崭新的世界从小说家的构想渐渐走进我们的生活。总体上看，人们对于元宇宙的期待是一个开放、分享、无处不在、沉浸式体验的虚拟世界。本次调研显示，沉浸式旅游、虚拟沉浸式电影院和云购物是消费者最感兴趣的元宇宙场景应用，分别占比39.4%、37.7%和37.2%。

附图 消费者感兴趣的元宇宙应用场景



### 云购物

我感觉如果以后真的技术成熟的话，可以更能让人足不出户去完成很多东西。比如说我想买一件衣服，我就可以通过虚拟世界去试，并且有真实的试穿感受的，挑选出合适的尺码。

——李女士 25岁 北京 研究院科研助理

### 云旅游

现在疫情的原因，没法到外边旅游啊什么的。疫情之前我每年都会去一个地方转转，所以我觉得如果元宇宙能满足我可以云旅游，不用出家门就可以看到全国各地的风景，这样最好了。

——王先生 27岁 上海 会计

数据来源：定性来自网易传媒与知萌咨询机构联合开展的用户深度访谈，N=12。

数据来源：网易传媒和知萌咨询机构2022年4月针对北京、上海、广州、西安、成都、杭州、昆明、长春、保定、茂名10个城市的80后90后00后消费者进行的在线调查，样本N=1000。

## 2.13 元宇宙成为回首过去、品味现在和憧憬未来的内容载体

作为虚拟世界和现实世界融合的载体，元宇宙涵盖了社交、内容、游戏、办公等场景变革的巨大机遇，有着难以想象的潜力和前景。或许将来的一天，元宇宙可能如现在的互联网一样，改变我们生活的方方面面，让我们不光能提升现实生活，还可以通过元宇宙以更加沉浸的方式来感受历史，以及对未来的科幻世界的遐想。元宇宙将成为未来人们新的一种内容载体，帮助我们看到更大的世界。

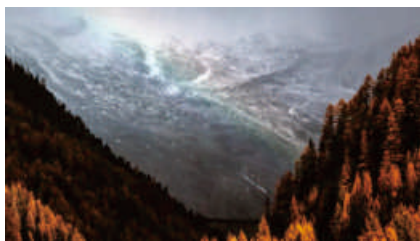
### 过去的世界



我觉得我想看到包括古今中外，包括已经逝世的一些历史名人，然后一些限量的东西，就是在现实中，可能我们看不到的东西，在里面可以看到，包括历史上的一些人，然后国外的一些人。

——李先生 30岁 广州 翻译

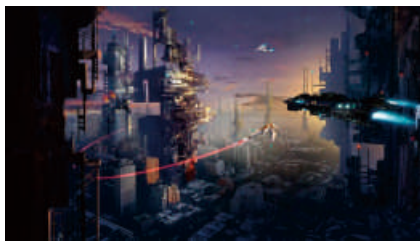
### 现实生活



元宇宙中我觉得更多的和兴趣爱好相关吧，比如说可能元宇宙养宠物，然后的话，可能元宇宙社交，或者是可能就城市人体验不到的东西，比如说种地。

——李先生 33岁 北京 建筑公司项目经理

### 科幻世界



现实生活中看不到的科幻场景吧，比如像阿凡达的世界，这种就会喜欢。然后可以去那里面那种探秘，寻宝这种。

——王女士 28岁 上海 服装贸易



# 03

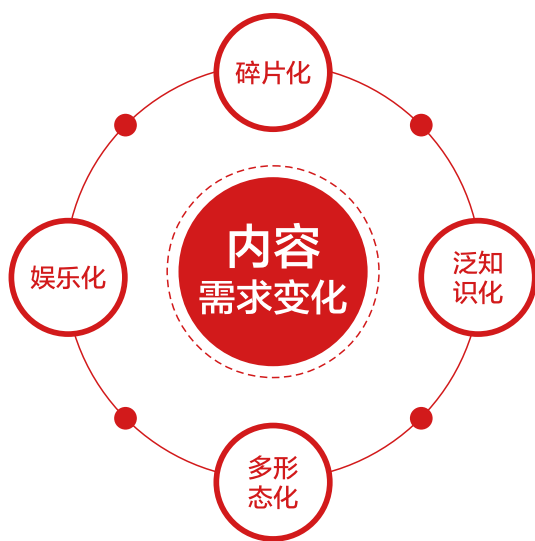
---

内容玩家：从多元生态到长效驱动

---

## 消费者对于内容消费需求多元化

当下，混媒塑造出丰富、无限的内容生态、社交生态、商业生态，让消费者能在各种信源发出的信息中，在与社交圈的交互中，在各种具体的消费情景中，基于自我的认知和构建，以自己的方式逛逛看看、挑挑拣拣、进进出出……这种多元化场景使得消费者对内容有了新的需求和期待。



### 碎片化娱乐小视频

大家更偏向娱乐性质的、碎片化形式的内容，大家都在追求碎片化、娱乐化、趣味化的趋势，碎片化娱乐的小视频的确是需求量非常的高。

——袁晓彬 网易文创浪潮工作室

### 多形态化内容

喜欢的内容上来说的话，那就是大家其实基本上众所周知的就是节奏快，而且能够戳中用户点的短视频，这方面内容越来越抢占用户的绝大部分时间。然后对于我们，或者说对于创作者来说，提出的需求就是要具备多种形态，内容形态的一些创作能力，因为比如说之前就是做公众号的，大家就是调侃古典自媒体作者。

——李干会 网易文创沸点工作室

# 从态度营销到内容玩家：网易传媒用内容引领营销行业

2014年，网易传媒率先提出“态度营销”，并伴随着内容消费升级和品质生活的变化不断丰富和完善；2019年，网易传媒全新升级圈层营销体系“睿享生活圈”；2021年，在网易传媒拥有更多元的内容IP资产的基础上，提出了“内容玩家”的概念，并以元宇宙为背景，将态度营销再一次升级。



始终以“原创好内容”为起点，以匠心品质的内容去塑造品牌价值，打通营销链路。



## 内容玩家的四位一体





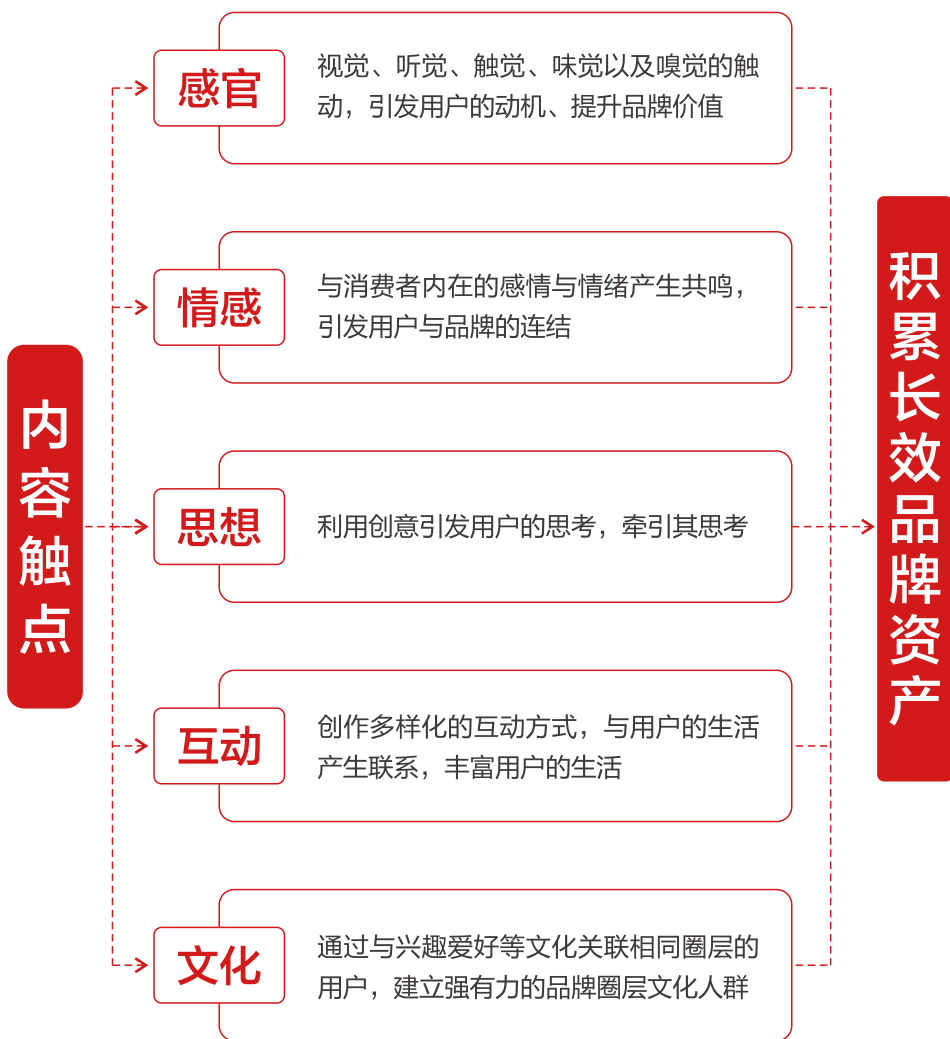
## 3.1.1 品牌资产是推动企业长效运营与效果增长的引擎

在今天的环境中，稳健增长的企业都存在一个共性，那就是更加重视品牌资产的建设，越来越多的品牌从单次看ROI的流量视角，转变为长期的经营视角。



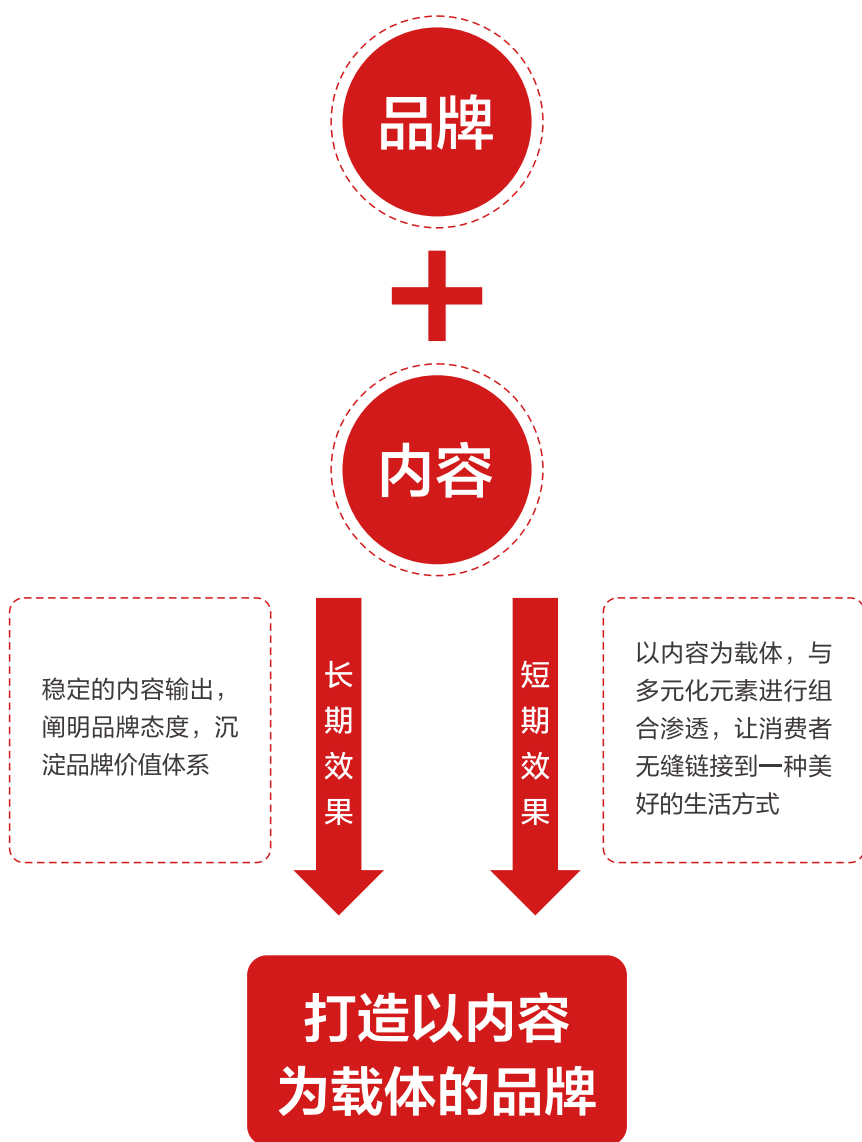
## 3.1.2 品牌资产来自于不同触点的内容的积累

信息饱和的时代，内容正在成为品牌积累资产、获取消费者、实现转化的关键能力。从过去图文为主的模式，到如今兴起的短视频模式，内容本身从单纯的载体，逐渐演变成一种需要从更长远角度去看待并经营的“产品”。品牌通过不同形式的内容，让每一次触达都变成品牌价值的传递。



### 3.1.3 未来的品牌都是内容品牌

在信息碎片化时代，人们早就厌倦互联网上杂乱和快速流动的信息，越来越向往可以细细品味和保留下来的东西。消费者不再愿意仅仅为产品本身的使用价值买单，他们更注重品牌能提供怎样的新鲜感，以及经得起推敲的精神沉淀。当消费者从品牌的内容表达中找到共鸣时，他们就趋于认同这个品牌的产品和服务。



### 3.1.4 内容成为品牌资产的重要部分

在这个时代，内容已经成为企业不可或缺的品牌资产，因此“内容战略”也上升到了企业增长战略的地位。“内容战略”就是将内容提升到产品高度，通过内容的生产、分发、应用构筑企业壁垒，降低商业链路不确定性，引领企业增长。

#### 品牌内容资产的组成

静态内容资产



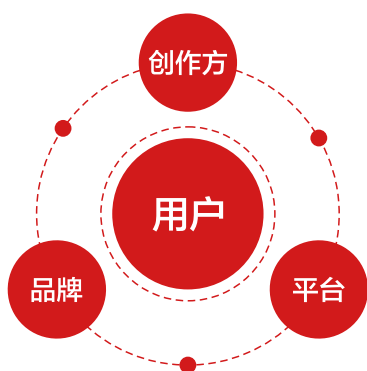
动态内容资产

长期、固定的品牌内容

短期目标发起的传播内容

### 3.1.5 以用户为中心，品牌与媒介协同共创

新时代的品牌，相对于过去更强调行动主义。只有让用户动起来，品牌才能真正的活起来。用户正在从消费者向创作者和创造者转化，用户的价值并不在，而是与品牌一起走向未来。



网易云音乐携手百事可乐发布《跨过山海》MV再现每个人放肆青春与百事故事的点滴。



荣耀 × 网易国家公园以“推开自然大门，对焦人生奇遇”为核心概念，定制一场自然摄影内容营销，自然摄影内容契合商务人士对自然的向往之情。



娃哈哈，以“喝AD钙奶，才叫过六一”为主题，跨界联手阴阳师、网易云音乐等，发布了一系列“今日未成年”过节指南，推出了吃喝玩乐都包圆的“组合拳”玩法，让“大小孩们”做回“不愿长大”的小孩。

## 3.1.6 内容玩家是基于网易内容生产的破圈和共创生态

网易领先行业，其背后是网易传媒对传播矩阵的战略布局和匠心独运。凭借对内容消费趋势的敏锐洞察，依托强大的内容原创能力和平台影响力，网易传媒打造出了多类型、多垂类、多维度的传播矩阵，纵横交织形成了三维立体传播网络，全方位满足用户升级的内容消费需求，助力大众美好生活。





## 3.1.7 内容玩家内部生态的6大“内容场”

### 网易新闻 内容态度场

- ◆ 70%的用户曾在网易新闻内跟帖、评论
- ◆ 56.7%的用户认为网易新闻是态度资讯的汇集地
- ◆ 51.7%的用户认为网易新闻盖楼跟帖辛辣幽默，展现草根文化特色

### 网易云音乐 文化潮流场

- ◆ 63.1%的云村用户因为云村按照兴趣选择特定的云圈，体现更强的氛围感而选择使用云村
- ◆ 54.1%的用户认为网易云音乐赋予音乐新的内涵，能够用来与他人分享
- ◆ 51.3%的用户认为网易云音乐提供了一个用户之间互动交流的场所

### 网易游戏 玩家互动场

- ◆ 50.9%的网易游戏玩家购买游戏IP衍生品是因为表达自己对游戏喜爱的同时，还可以找到与自己兴趣相同的人群
- ◆ 43.5%的网易游戏玩家认为网易游戏的优势体现在社

### 网易文创 内容创新场

- ◆ 多元内容品牌布局、多圈层差异化特色表达、多平台去中心化传播
- ◆ 20+头部内容IP、15大平台覆盖、3.5亿+全平台粉丝、350+品牌主合作、近1000合作项目

### 网易LOFTER 圈层兴趣场

- ◆ 25岁及以下用户占比达88%，人均每日启动频次3.8，日均停留时长为57分钟，33%为重度用户
- ◆ 拥有33万+“超有才”的圈层达人

### 网易严选 品质消费场

- ◆ 用户男女比例均衡，以95、90、80后为主，占比达到了82%，这个群体有一定消费能力，追求更高的生活品质和水平，注重性价比的中产阶级
- ◆ 精准定位市场，打造互联网时代的“精品电商”，同时推动生活家居场景消费

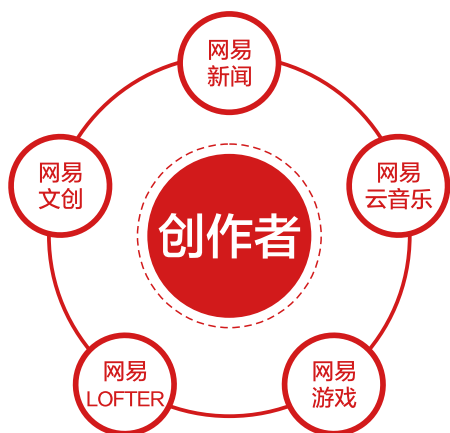
### 3.1.8 内容玩家：内容资产的共创链路

丰富的生态资源促使网易形成“同而不同”的共创机制与策略，借助“洞察+注入+创作+释放”的标准链路和灵活差异化的专属公式，网易一步步打造出创作者与品牌双方的“共创狂潮”。通过以上四个步骤，网易形成了一套相对标准化模式、精准化服务的对接体系，并借由千变万化的创作与创造，在“同而不同”的方式中探寻内容共创的更多可能性。



### 3.1.9 内容玩家的共创机制

网易在品牌共创战略指导下，能够为品牌方和用户搭建双向连接的平台，依托网易丰富的内容生态，调动网易核心创作机制、爆款引擎，让内容赋能品牌战略，为品牌沉淀资产、传播信息，并最终实现销量转化，共创消费价值。



## 3.1.10 内容玩家是一种协同化的内容模式

网易独有的差异化产品矩阵和强大的内容创意能力，为打赢共创时代的内容营销战提供了天然的优势。网易旗下拥有新闻、文创、云音乐、游戏、LOFTER五大核心内容平台，每个平台又各自发展出符合自身内容生态的内容共创机制，吸引了大量专业的内容创作者，为广大互联网用户共创优质的网生内容，实现流量与口碑的“双收”。



### 共讲一个故事

工作室、策划、脚本、宣发、传播

### 共谱一首歌曲

音乐人、音乐工作室、宣发渠道

### 共创一款产品

IP、受众、电商、传播

### 共创一种文化

话题、圈层、TAG、衍生作品

### 共建一个IP

行业、人、落地、传播、背书

### 共生一座城市

产业、影响、人物、文化

### 3.1.11 内容玩家：构建消费后链路，以品带效 赋能品牌



**既是内容共创，也是消费共创**



## 3.2.1 流量瓶颈，用户升级双重影响下，品牌重新定义内容

在这个生态爆炸的时代，面对愈加碎片化的消费者注意力，优质内容便成为高效率传达品牌理念，长效赋能品牌的最佳形式。

消费者用内容反向赋能品牌

### 品牌生产内容

介绍好产品，成为权威专家，成为生活方式



### 产品生产内容

以产品出发，为消费者解决实际问题，为消费者带来价值



### 用户生产内容

用户通过产品验证了品牌，从而主动地去传播、分享，给好评，去种草给其他用户

## 3.2.2 私域流量主导下，品牌需要用内容打通粉丝“迁徙”之道

当流量红利开始消失，品牌不得不面对流量成本的不断增加，换取购买量下降陷入公域流量之困，兴起的私域流量成为所有品牌流量的护城河。而在新经济背景下，品牌要想实现公域引流，私域转化，就必须构建起全链路流量营销打法。其中，以“直达用户”、“以用户为中心”、“和粉丝玩在一起”等概念，品牌集中粉丝运营链路的各个环节，通过产品硬核吸粉，活动花式活粉，机制强力蓄粉，从公域到私域开展全域营销，创造出一条粉丝迁徙路径，让粉丝力转化成品牌力，助推产品生长，赋能品牌发展。

硬核  
吸粉

通过产品沟通，打造最懂用户的产品

花式  
活粉

进行用户沟通，与粉丝玩在一起

强力  
蓄粉

建立专属沟通，让粉丝尊享独家体验



### 3.2.3 营销4.0时代,全链路营销都需要“内容”

	用户行为	Touch point	用户印象关键词
<b>A1</b> Awareness 知晓	客户被动地接受着来自过去的产品体验、营销互动和其他人的体验等多方面的各种产品信息	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 他人转述</li> <li>◆ 品牌曝光</li> <li>◆ 回忆</li> </ul>	<b>I know</b> 我知道 内容影响 受众认知
<b>A2</b> Appeal 吸引	用户处理已知的信息，加工成短期或者长期信息，并选定几个钟意的品牌	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 对品牌感兴趣</li> <li>◆ 将品牌列入考虑范围</li> </ul>	<b>I like</b> 我喜欢 内容吸引 受众关注
<b>A3</b> Ask 咨询	受到好奇心的驱使，客户积极跟进吸引他们的品牌，从家人、朋友、媒体甚至产品本身获取信息	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 询问亲友</li> <li>◆ 网上搜索</li> <li>◆ 品牌热线</li> <li>◆ 试用品</li> </ul>	<b>I'm convinced</b> 我相信 内容激发受众主动了解
<b>A4</b> Act 行动	获得足量信息后，用户做出购买选择，通过购买使用和服务程序进行进一步产品交互	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 线上或者线下购买</li> <li>◆ 第一次使用</li> <li>◆ 抱怨</li> <li>◆ 向他人寻求建议</li> </ul>	<b>I'll buy</b> 我购买 内容影响 购买决策
<b>A5</b> Advocate 拥护	随着时间推移，客户越来越忠于品牌，并反映在留存率，再购买率，最终的品牌用户上	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 继续使用</li> <li>◆ 再次购买</li> <li>◆ 向他人推荐</li> </ul>	<b>I recommend</b> 我推荐 内容沉淀 客户关系

## 3.2.4 三种视角下，全链路营销的不同含义

移动互联网时代，媒介触点无限爆发，用户行为多元化，品牌与用户的交互路径更为复杂，从而“链路营销”愈发被重视。链路是用户从首次接触品牌到最终消费的整个路径。全链路营销是指在消费者接触品牌后到完成转化的全过程中，营销手段一直在引导消费者进入下一环节，最后达成转化目标。从品牌主的角度来看，全链路营销是真正让品牌营销做到从消费者触达到最终转化的过程中可以通过不同方式持续对消费者进行营销活动；从平台的角度来看，全链路营销成为了基于庞大数据流量并具备更加全面手段的营销工具；从内容的角度来看，全链路营销让内容可以在整个营销链路中的任意节点以不同方式为品牌赋能，打破流量的壁垒。



## 3.2.5 品牌的数字化信息渠道越丰富，就越需要优质的内容进行填充

内容赋能品牌之路，需讲究内外兼修，在流量的基础上，辅以优质且有针对性的内容，最大化的与消费实现共鸣。

社交媒体

短视频

电商

直播带货

私域流量

.....

广泛的流量渠道

硬核的内容

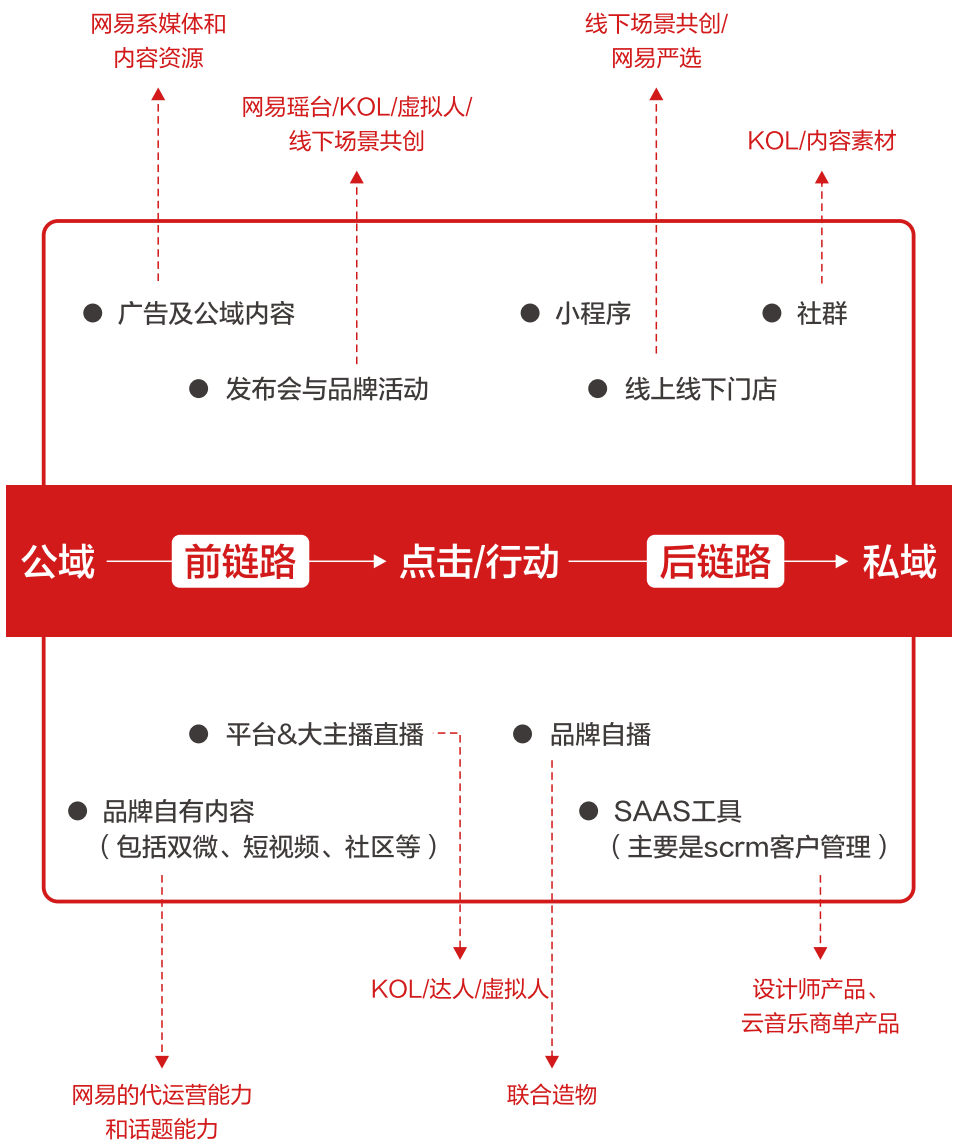
流量渠道各司其职  
广度种草、分层种草、海量覆盖

- ◆ 海量的信息分发
- ◆ 各内容渠道种草
- ◆ 不同触点人群的精准触达
- ◆ 差异化内容的提供

需要“高品质+强裂变”的内容与用户达成深度的共鸣

- ◆ 要打破传统消费链路，重构内容路径；通过跨界和破圈，触发新一轮裂变与消费，是品牌的必经之路。

### 3.2.6 网易以好内容注入营销链路，与品牌共创营销资产与价值



## 3.2.7 网易全链路营销能力图谱：内容+X 注入全链路节点

在流量去中心化的时代，网易通过全链路的不同节点注入内容去赋能营销，在前链路通过内容+云音乐、游戏等IP激发用户热爱与购买欲，中链路通过瑶台、元宇宙等场景创造新体验，后链路通过内容+服务的强互动激活用户关系，为品牌和用户搭建双向连接的平台，打通营销通路，从而形成公域到私域的转化。



## 3.2.8 网易6大内容玩家身份，玩转多元化内容场景

随着Z世代的青年们逐渐步入社会，消费力量不断提高，在消费市场的占比逐步增长。而对内容的强需求和对社交媒体的依赖是Z世代与生俱来的特点，因而内容营销成为了把握Z世代市场的重要方式。“内容玩家”不仅是一个优质内容创作者的身份，也是一种创作优秀内容的方式和标准。网易传媒通过网易文创、网易云音乐、网易游戏、网易新闻、网易LOFTER、网易元力6大玩家身份，展示自身在多元化的内容场景之中玩的能力。

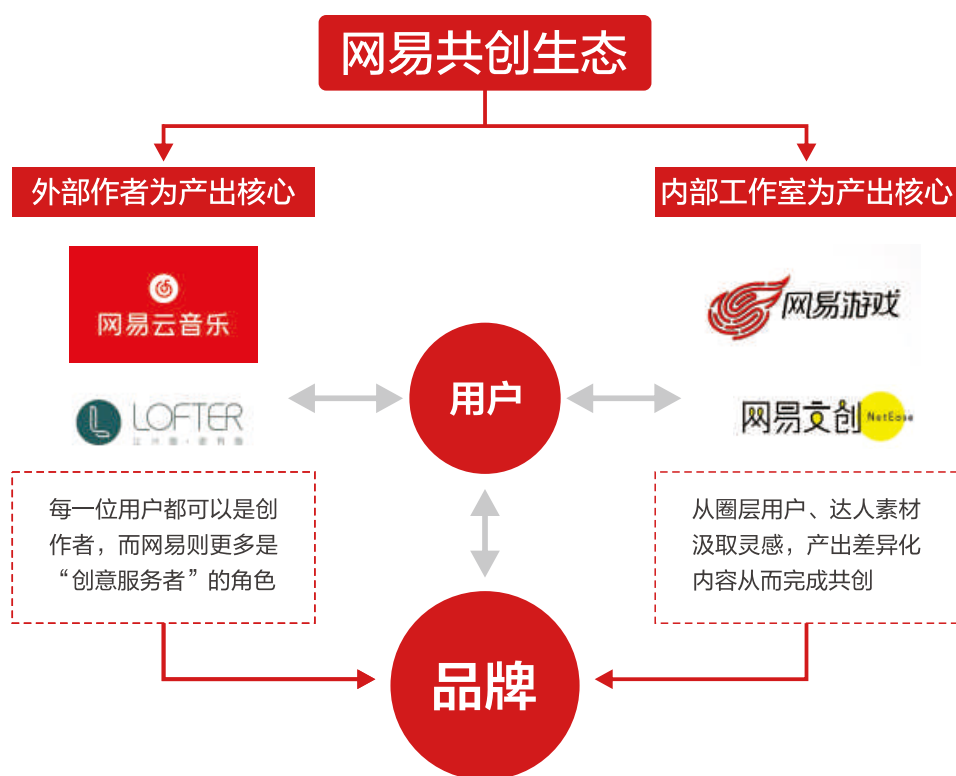
### 6大玩家身份



## 3.2.9 内容玩家通过全面的方案帮助品牌长效运营

生态爆炸时代，内容产出的增长速度远比用户接收信息的速度来得快。面对愈加碎片化的消费者注意力，如何在有效传递内容的同时赋能内容，从而长效赋能品牌，也成为品牌乃至从业者们不得不思考的问题。

通过重塑“共创体系”、全方位赋能内容价值，无论从后端消费链路还是品牌长效资产层面，网易都将通过全面的方案帮助品牌长效运营、沉淀真正可留存的品牌资产。



网易是一个很有态度的平台，可以合作的机会点很多，很有创意，很年轻，很有想象力，有很大的持续共创的空间。

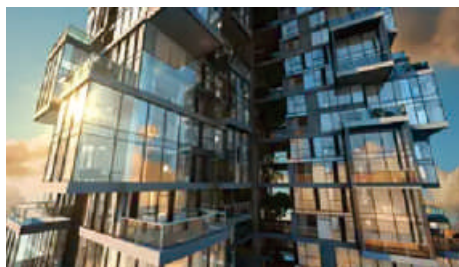
——欧莱雅中国植村秀品牌市场总监 孙宁华 Sophia

## 3.2.10 内容玩家可以实现多场景联动，玩转内容营销

“多场景营销”成为现在营销的热门词，但是，如果场景仅仅是考虑“时间+空间+用户行为”，这显然是不够的，消费者在不同的场景下是有不同情绪的，也会受到氛围营造的影响，因此，品牌需要在多种场景中融入不同的情感卷入和社交分享，才能更好的和用户建立关系黏性。



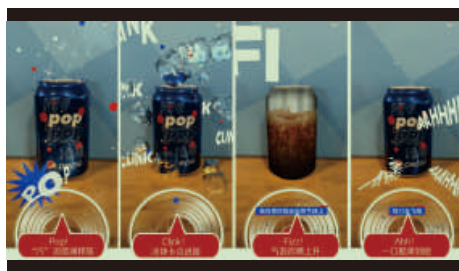
虚拟时装



数字房产



混合现实社交场



AI歌曲+AR瓶身



限量联名NFT



沉浸展



## 3.2.11 内容玩家构建了穿透多元圈层和跨平台的内容全链路解决方案





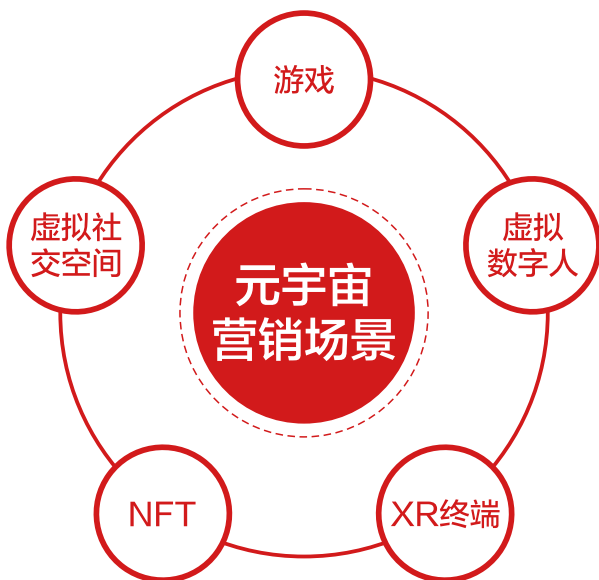
# 3.3

---

## 开辟新的内容场景

### 3.3.1 元宇宙开辟了一个新的营销蓝海

元宇宙作为新的营销增量空间，无疑成为品牌期待的新世界。从发售NFT数字藏品、到NFT数字藏品融合实体产品的玩法，再到虚拟空间的新动作，品牌在元宇宙营销场景上不断破圈。未来元宇宙将会给品牌带来更加丰富、更长效的元宇宙营销玩法。



品牌形象建设

新品发布

私域运营

虚拟代言

线上线下打通

.....

## 3.3.2 AI技术赋能内容生产新玩法

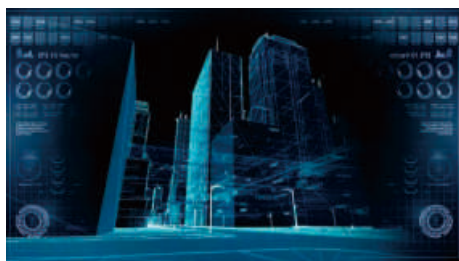
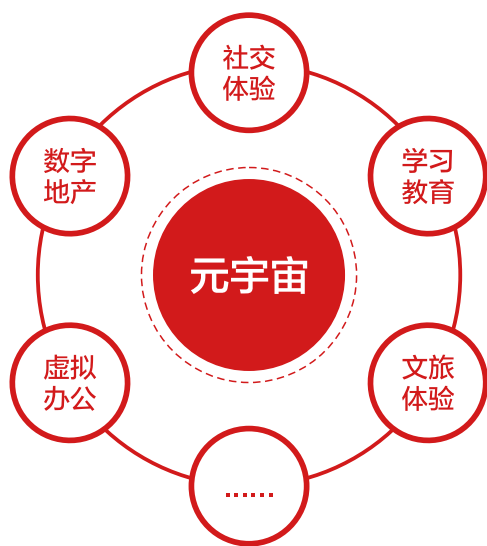
元宇宙的火热，宣告着万物AI时代已来。AI技术在内容层面的应用场景逐渐被拓宽，在赋能各类内容生产，如文本、音频、图像、视频、互动内容等等领域的表现也可圈可点，在内容生产的前期、中期、后期等阶段以变革者的姿态带来了创新成果。

- ◆ 央视频用AI技术，高效生产与发布冬奥冰雪项目的短视频内容。
- ◆ 央视频AI智能内容生产剪辑系统，可以在短时间内将海量的比赛内容，自动化浓缩成几分钟的集锦，并定向发布。
- ◆ 快速、高效地为观众提供优质的体育赛事短视频内容，为深度开发体育媒体版权内容价值，创造了更多的可能性。



### 3.3.3 元宇宙形态下，多场景创新玩法打造沉浸式消费新体验

元宇宙是一个虚拟空间，人们可以在元宇宙的虚拟空间里与朋友一起创造和探索，即使相距很远...它能让人们度过更有意义的生活，而不是在网上消磨时间。总体上看，人们对于元宇宙的期待是一个开放、分享、无处不在、沉浸式体验的虚拟世界。在元宇宙中，人们将体验到更丰富的创新玩法和场景体验。



数字地产



虚拟社交

我感觉如果以后真的技术成熟的话，可以更能让人足不出户去完成很多的东西。比如说我想买一件衣服，我就可以通过虚拟世界去试，并且有真实的试穿感受的，挑选出合适的尺码。

——李女士 25岁 北京 研究院科研助理

### 3.3.4 元宇宙打造品牌与消费者共创的营销场

元宇宙是去中心化的，被认为是一个新的营销生态系统。以往的品牌营销，大都是以品牌为出口的叙述故事，引导消费者产生认可或共情。然而，元宇宙营销将在很大程度上由创作者驱动，并提供各种各样的内容和体验。



数据来源：秒针与ECI发布的《2022元宇宙营销白皮书》。

### 3.3.5 元宇宙打造数字虚拟的新商业模式

5G网络、人工智能、大数据和加密货币等因素将构建一个全新的消费生态系统。电子商务的未来将成为一种全渠道的体验，并不断向“数字实体”模式过渡，即实体和数字购物相结合。元宇宙未来不仅是一种沉浸式的数字购物体验空间，而是一个完整的生态系统，新的市场和新的消费者将在这里和谐共存。

虚拟化  
品牌产品



沉浸式  
购物场景



元宇宙  
商业模式  
升级



## 3.3.6 元宇宙时代：玩家的身份将会被无限延展

### 平台方

#### 局域玩家

只能通过单点的技术创作与赋能，为用户服务。

### 创作方

#### 硬核玩家

本身就在元宇宙生态中的原生性创作者。

### 品牌方

#### 原生玩家

指本身就是基于元宇宙平台诞生的品牌。

### 用户方

#### 游戏玩家

沉浸于元宇宙虚拟游戏的玩家。

#### 多频玩家

指那些将原有内容元宇宙化的创作者。

#### 空间玩家

指需要通过元宇宙来搭建展示空间的玩家。

#### 社交玩家

以社交沟通为主的玩家。

## 玩家生态

#### 弱联玩家

指主要以开元宇宙概念创作的玩家。

#### 抢屏玩家

指需要在元宇宙中抢占玩家视线的品牌。

#### 独浸玩家

只沉溺于自己空间感受的玩家。

#### 全维玩家

指像《头号玩家》一样打通所有虚拟世界需求的线上全服务平台。

#### 草根玩家

指需要平台提供傻瓜式技术支持才能创作的玩家。

#### 拟人玩家

指品牌通过创作数字人、虚拟人服务用户。

#### 藏品玩家

以NFT等元宇宙金融交易为目的的玩家。

#### 红人玩家

指背后依靠资本或已有流量，具备一定号召力的红人。

#### 跨界玩家

指通过与其他品牌/IP合作推广的品牌。

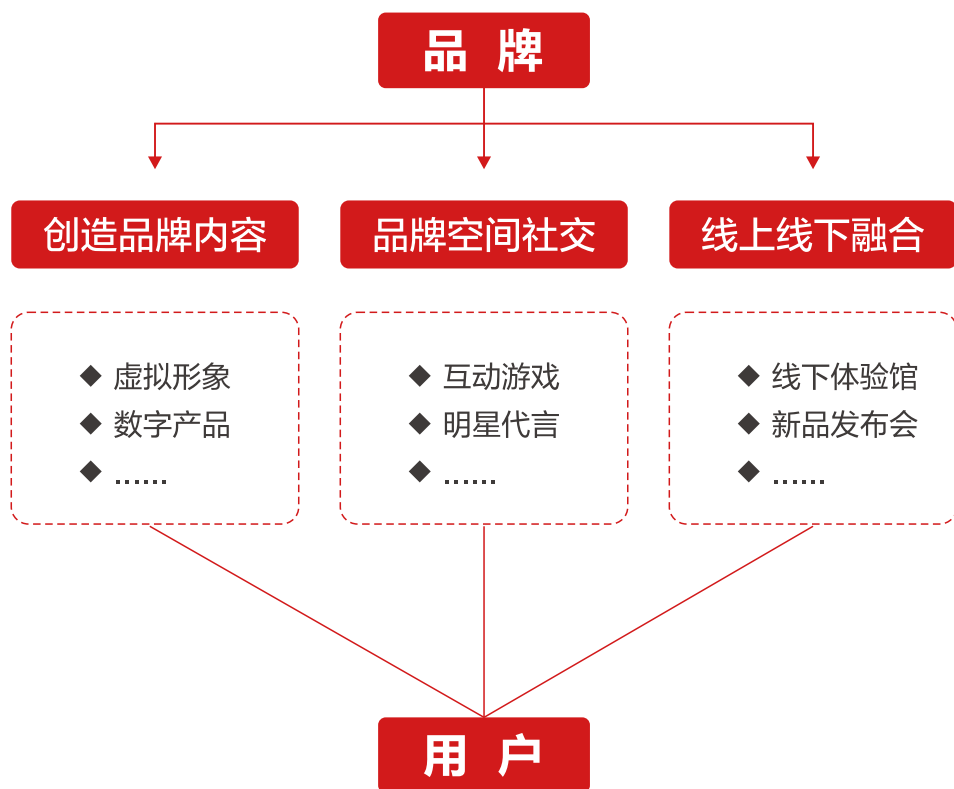
#### 路人玩家

因受风气鼓动或现实需求必须参与元宇宙的玩家。



### 3.3.7 品牌打造虚拟数字空间，提升用户多元品牌感知场景

线上虚拟空间的出现，并没有创造出品牌的新需求，而是通过整合一系列的在线体验，其中就包括沉浸式的品牌展示、游戏化的内容体验以及社交化的用户运营，将过去相对独立的品牌行为融入到一个能够不断迭代生长的场景中，让品牌有了更好的内容表达方式，为客户提供更好的品牌感知方式。



### 3.3.8 网易内容玩家：构建新的人-货-场，打造元宇宙全景长效营销

当营销进入元宇宙世界，商业活动的参与者全面数字化后，消费链条上的“人、货、场”被重新定义。单一环节的数字化相对容易实现，但是如何通过全面的数字化基建，让元宇宙中的“人、货、场”形成有机整体，让元宇宙营销从营销噱头变成真正有效的营销模式，则对企业的技术和内容实力提出了考验。

#### 人

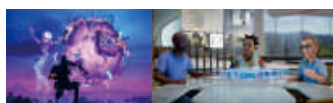
明星代言→虚拟偶像



超写实虚拟数字人

#### 场

线下快闪→沉浸空间



沉浸式虚拟空间体验



#### 货

实体联名→数字资产

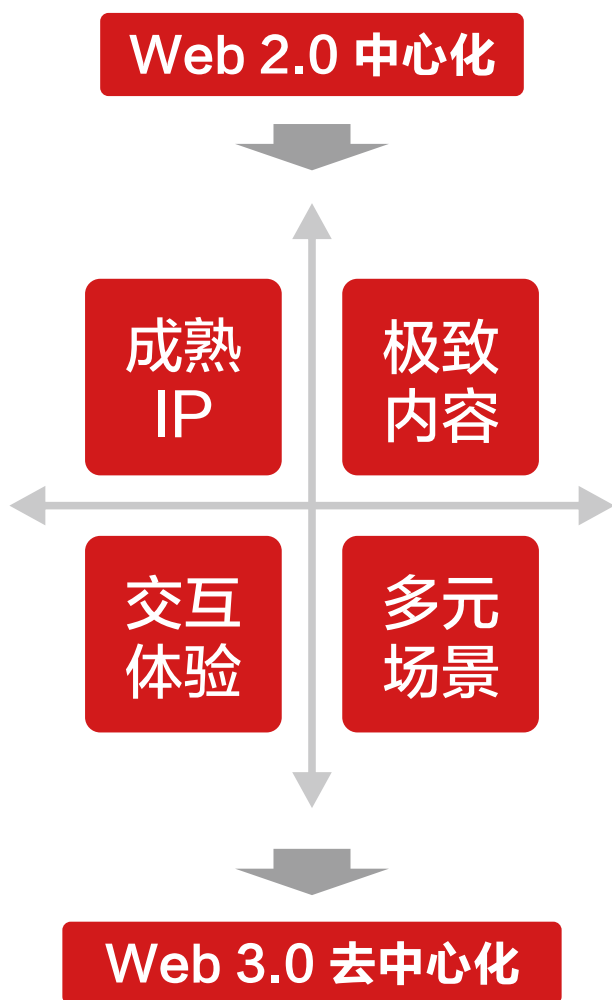


新潮流数字藏品



### 3.3.10 从Web2.0到Web3.0，网易用内容经验和服务能力实现无缝链接

基于强大的技术储备和多元内容IP生态的融合，以丰富的虚拟人矩阵为入口，网易将为品牌伙伴打造长效全景的元宇宙营销服务，共同让元宇宙营销有生命力、有传播力，携手定义元宇宙营销的新未来。





# 3.4

---

## 以协同生态驱动内容孵化

### 3.4.1 “内容玩家” 与伙伴与广告主深度协同，交叉赋能、共创共生

#### 伙伴协同 破圈

与网易传媒积累的优势资源协同，通过伙伴协同模式进行破圈与延展，提供垂直内容+垂直行业玩家+广告主跨界的协同式内容营销服务。

#### 内容全链 服务

针对广告主的内容营销困惑和需求，结合网易传媒的品牌服务经验以及专家资源，提供从培训服务+内容共创+内容运营+内容商业的内容全链服务。

#### 产业场景 创新

结合线上线下的品牌营销需求，应用网易传媒的音乐、游戏、工作室内容等 content 资源和 IP 资产，结合行业品牌客户的资源进行内容化主题化场景叠加，为产业提供基于内容的新商业孵化服务。



### 3.4.1.1 与垂直的玩家伙伴协同破圈

网易传媒在垂直领域拥有众多的资源，以设计师资源为例，网易家居通过众多的设计界的活动，聚集了中国的顶尖设计师，这些设计师的视角和内容不仅仅在“家居领域”，更是通过设计思想不断构造从城市、到生活、到人文、到科技的美学体验，可以通过设计师的影响力和内容协同，帮助更多品牌的跨界合作与内容破圈。

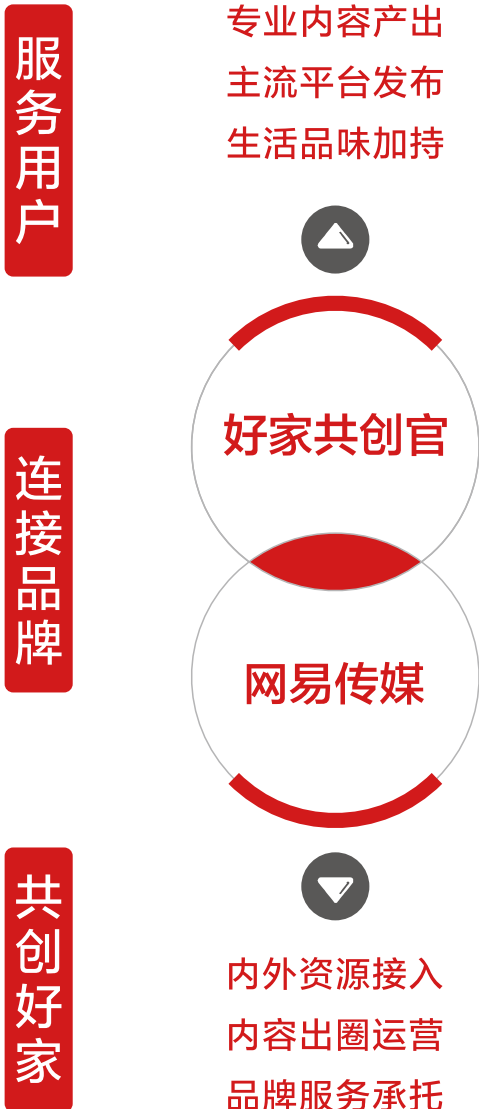
网易设计 有态度\*的生活美学



## 3.4.1.2 与设计师跨界合作为品牌共创深度内容

在如今快速流量引爆的思维下，跨界联名已经成为许多领域品牌品牌制造差异化、带动增长的重要发力点。家居装饰领域也不例外，越来越多的家居设计品牌开始与设计师联合打造设计师联名产品。而网易设计频道已创立12年，成为行业领军设计媒体。

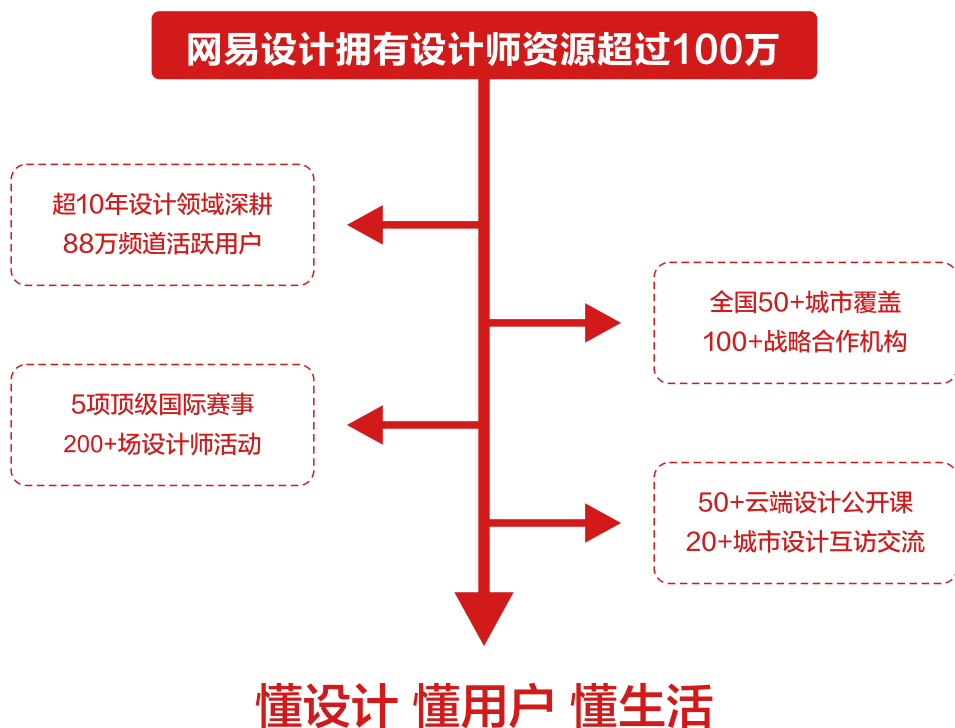
《好家共创计划》由网易传媒发起，甄选1000位空间设计师，进行深度内容品牌共创。





### 3.4.1.3 全面可靠的内容生态平台释放设计师内容创造力

通过平台、通过数据、通过互联网的资源整合，能够最大量地释放设计师，尤其是那些拥抱互联网产品，拥抱新工作模式的年轻设计师的创造力，让他们能够把自己的时间，天赋、经历，对于事情的热情发挥到极致，这是网易平台对家居设计师的重要作用。



网易是一个把前沿的内容梳理整合的平台，然后进行强化性输出。可以做跨界的绑定，我认为这是一个平台很重要的功能。对我来说网易主要的价值就是输出对的声音。

——设计师 邵唯晏

网易现在关注于个人品牌的塑造。对于设计师来说，迫切需要类似于网易这种大的门户，帮助塑造个人品牌影响力。

——设计师 吴巍

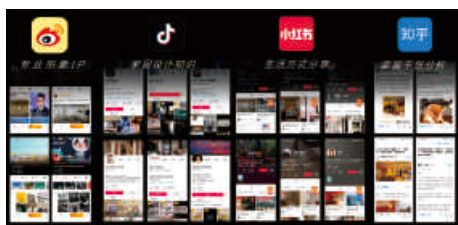
### 3.4.1.4 设计师与网易强强联手，共创互赢

网易传媒发起的《好家共创计划》通过内容专栏共创、内容形象共创、内容话题共创、内容互动共创、内容跨界共创和内容产品共创来实现设计师与品牌、消费者多场景、多渠道内容共创。

#### 内容专栏共创



#### 内容形象共创



#### 内容话题共创



#### 内容互动共创



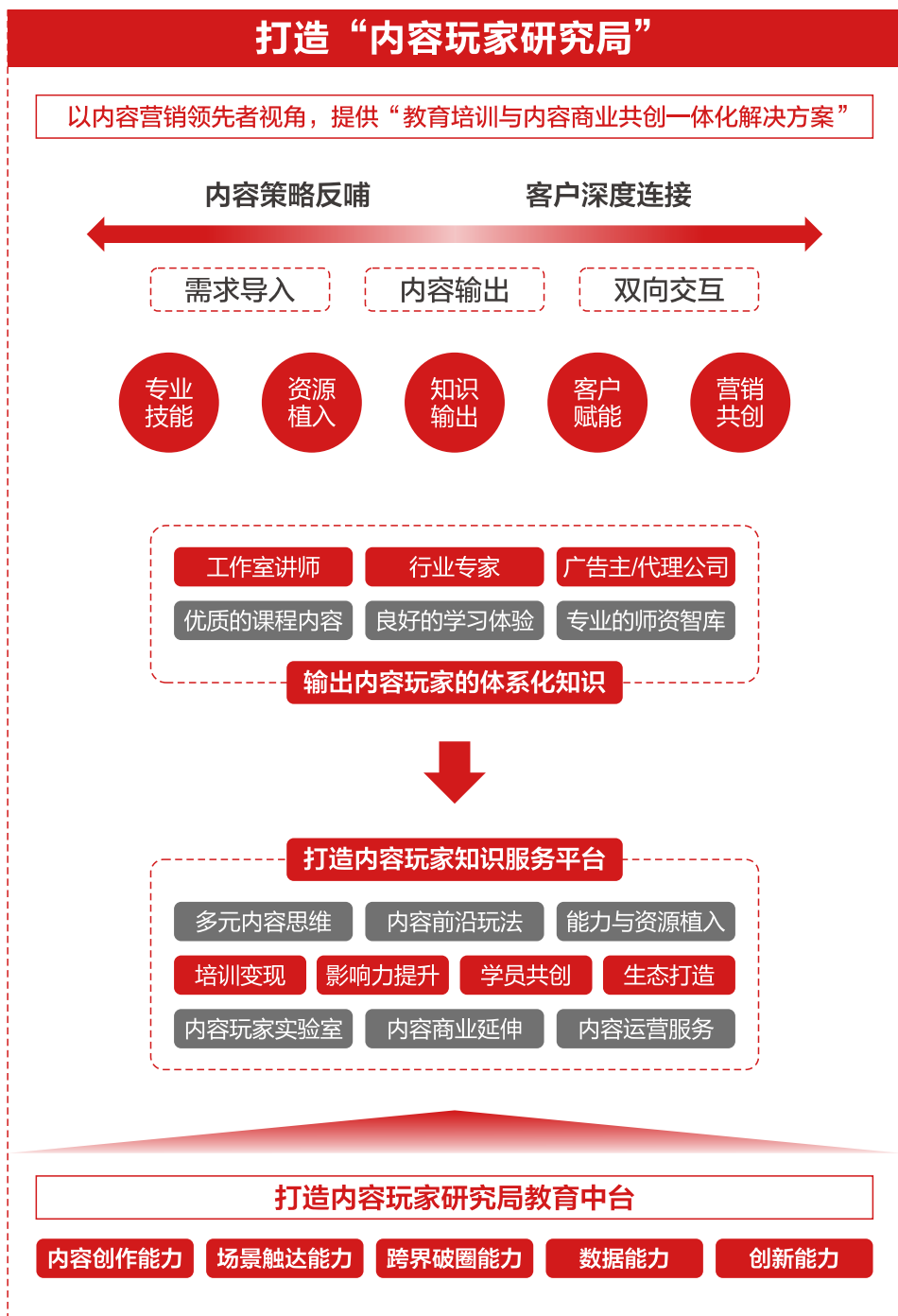
#### 内容跨界共创



#### 内容产品共创

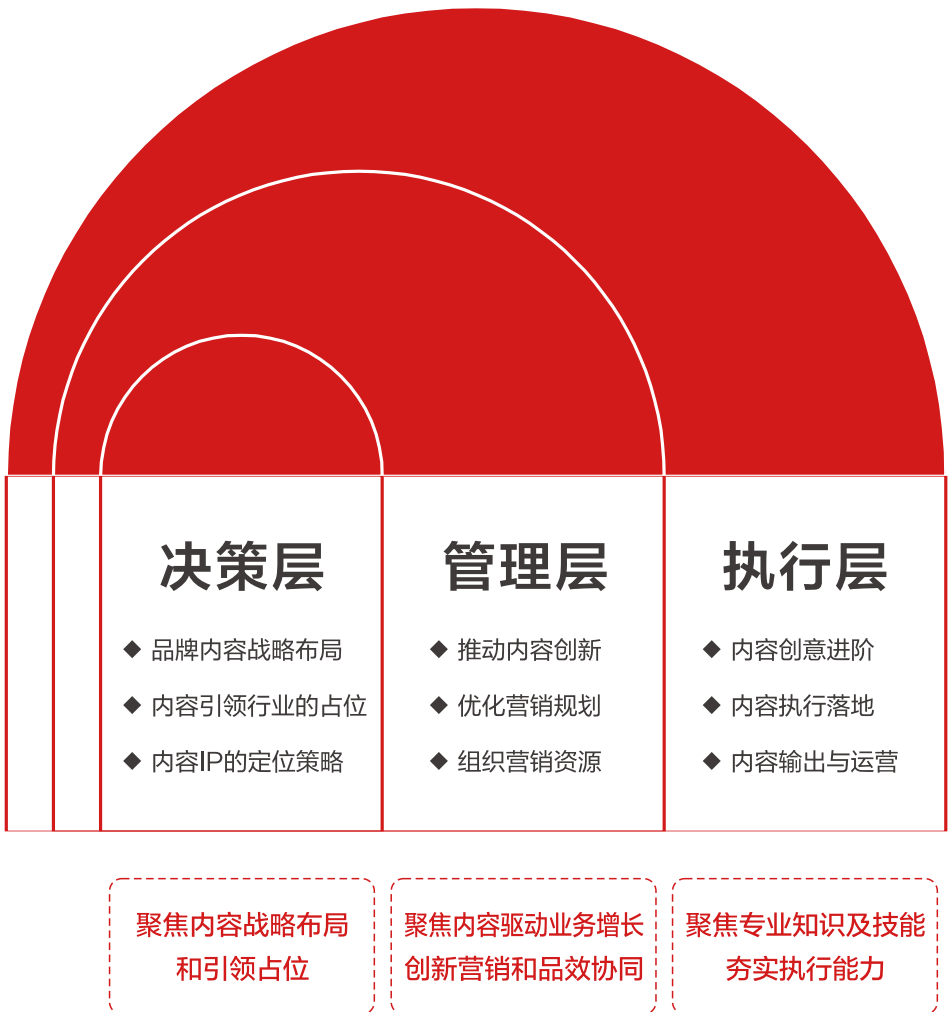


## 3.4.2 打造“内容玩家研究局”，为品牌提供一体化内容孵化解决方案



### 3.4.2.1 内容玩家研究局：从专业知识到内容战略的三层知识体系

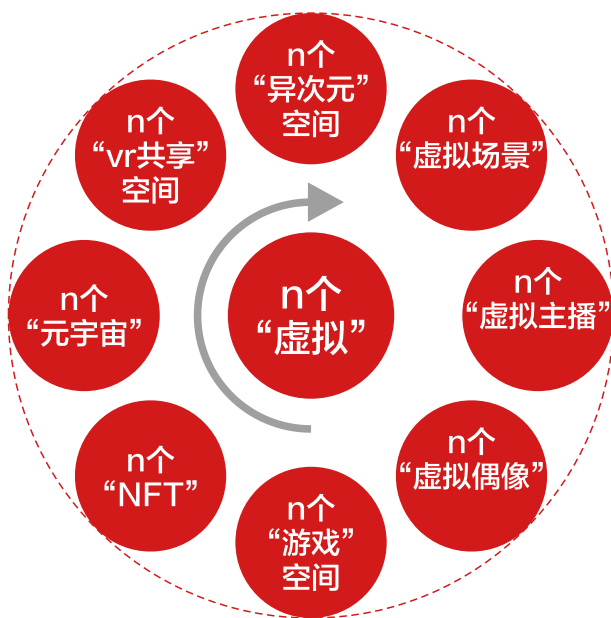
“内容玩家研究局”三层培训体系，助力企业从内容创作到营销体系搭建，全方位实现内容营销的体系化战略升级。



### 3.4.2.2 “内容玩家研究局”：结合产业的内容场景创新孵化

发展元宇宙绝不是“脱实向虚”，而是实现数字经济与实体经济深度融合，从而切实赋能实体经济全面升级，让各行各业都能找到“第二曲线”新发展空间。

虚拟内容场景：元宇宙



内容场景营销延展

内容赋能

产品共创（比如AR瓶身）  
内容二创（比如音乐达人）  
品牌原创（比如品牌音乐）  
其他内容好物等……

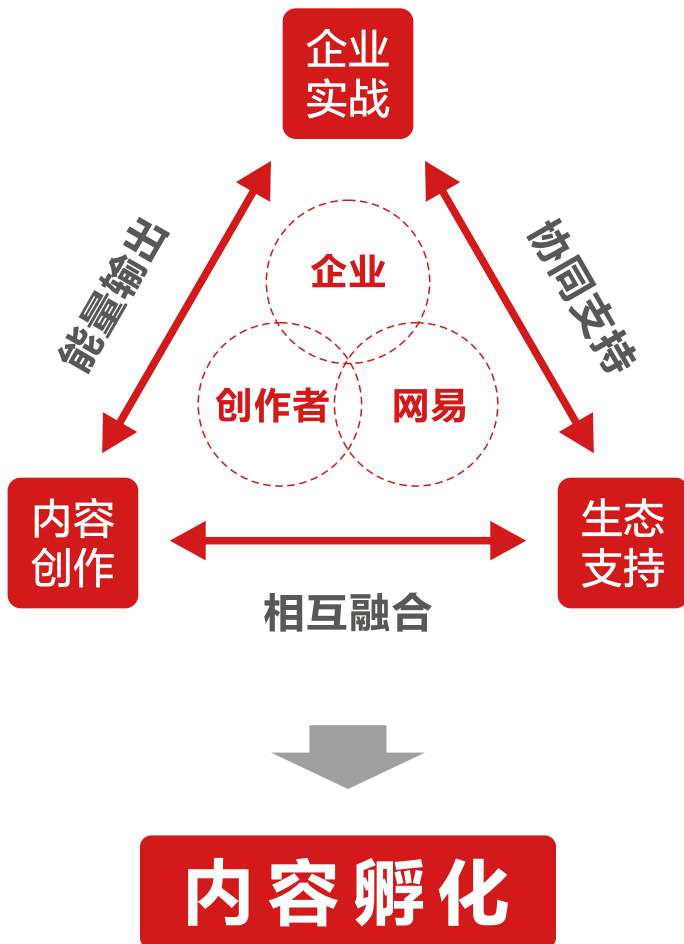
线下内容商业开发

内容商业

内容主题商业，例如电竞酒店  
线下内容体验，例如次元展会  
城市文旅IP，例如原创音乐节  
与各垂直行业开发内容商业……

### 3.4.2.3 网易、企业、创作者三方共建，合力破局，打造全景长效的内容孵化阵地

在内容维度上，未来网易希望以自身的内容生态的“扁平化模式+定制化内容孵化”的形式，帮助品牌一起共创孵化出更好的内容形态。



### 3.4.2.4 “内容玩家研究局”研创模式

网易“内容玩家研究局”通过4I 研创模式为企业带来全新的一体化内容孵化体系。



### 3.4.3 网易内容玩家的协同能量场

#### 企业内容 生态化转型&升级实施方案

内容玩家根据企业的内容需求进行研讨、输出落地方案

内容营销转型&升级方向  
让内容有方向

内容营销转型&升级规划  
全链路从战略到实战

内容营销转型&升级落地  
长效全景从创造到获取

#### 内容共创

认知升级&拥抱趋势  
把握内容消费趋势  
洞察用户需求及变化  
竞争态势演变

战略变革&内容创新  
战略意图，找准定位  
聚焦创新，定义方向  
内容设计，形式升级

生态升级&场景开拓  
打造一体化内容生态场  
开辟新形态下的内容场景  
跨界破圈打开内容营销场

业务落地&解决方案  
流量经营  
内容经营  
阵地经营

内容消费市场的升级和品牌营销转型





# 04

---

附录 报告研究方法与研究机构

---

## 报告涉及到的调研数据与方法说明

内容 玩家消费者深度访谈	
调查时间	2022年4月
调查城市	北京、上海、广州、成都4个城市
访谈对象	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 以85后、90后和95后用户为主：1: 1: 1；</li><li>◆ 网易重度用户、其他社交媒体重度用户：2: 1；覆盖网易重度用户2位，要求使用网易游戏、网易新闻客户端和网易云音乐；社交媒体用户1位，交叉使用抖音、微博、小红书、B站等平台；</li><li>◆ 在本地需居住2年以上的本地居民；</li><li>◆ 【网易重度用户组】：<ul style="list-style-type: none"><li>网易游戏或者网易新闻客户端、网易云音乐用户；</li><li>每周使用网易游戏7次以上；或网易新闻客户端7次以上，网易云音乐5次以上。</li></ul></li><li>◆ 【社交媒体重度用户组】：<ul style="list-style-type: none"><li>使用抖音或微博、小红书、B站在2年以上；</li><li>每周打开抖音或微博、小红书、B站5次以上；</li><li>每天使用抖音或微博、小红书、B站1小时以上。</li></ul></li><li>◆ 【公共条件】<ul style="list-style-type: none"><li>重视内容的质量、深度和创意；</li><li>更加关注在一定效率中可以获取更多信息；</li><li>北、上、广家庭月收入3万以上，其他城市家庭月收入1万以上；</li><li>过去3个月没有接受过视频行业的市场调研、非敏感职业（视频平台/代理商相关职业、调查、广告）。</li></ul></li></ul>
访谈样本量	一对一在线深度访谈，共12人

## 报告涉及到的调研数据与方法说明

### 专家 / 广告主/设计师 / 文创工作室访谈

调查时间	2022年4月
访谈对象	元宇宙专家/广告主/家居设计师/网易文创工作室负责人
访谈专家	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 设计师 - 吴巍</li><li>◆ 设计师 - 张磊</li><li>◆ 设计师 - 王帅</li><li>◆ 设计师 - 邵唯晏</li><li>◆ 网易文创三三工作室 - 闻焯</li><li>◆ 网易文创浪潮工作室 - 袁晓彬</li><li>◆ 网易文创沸点工作室 - 李千会</li><li>◆ 中国传媒大学新媒体研究院院长 - 赵子忠</li><li>◆ 清华大学博士后 - 尤可可</li><li>◆ 欧莱雅中国植村秀品牌市场总监 孙宁华 Sophia</li></ul>

### 用户在线调查

调研时间	2022年4月
调研范围	北京、上海、广州、成都、西安、杭州、昆明、长春、保定、茂名10个城市
调研样本量	总样本量为1000
调研对象	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 在本地需居住2年以上的本地居民；</li><li>◆ 涵盖70后80后，以90后和95后用户为主； 【针对社交媒体用户+交叉网易用户配额】</li><li>◆ 使用抖音或微博、小红书、B站在2年以上；</li><li>◆ 每周打开抖音或微博、小红书、B站5次以上；</li><li>◆ 每天使用抖音或微博、小红书、B站1小时以上；</li><li>◆ 其中，同时使用网易新闻客户端，网易游戏和网易云音乐的样本占比不少于35%。</li><li>◆ 北、上、广家庭月收入3万以上，其他城市家庭月收入1万以上；</li><li>◆ 过去3个月没有接受过视频行业的市场调研、非敏感职业（视频平台/代理商相关职业、调查、广告）。</li></ul>

内容玩家  
大咖说

内容玩家  
大咖说

**赵子忠** 中国传媒大学新媒体研究院院长

想要未来在元宇宙做营销，首先你的业态要支持元宇宙这个模式。目前在今后五年，你的整个视频表达要VR化，你要在VR平台上占广告资源，VR平台如果发展起来是元宇宙的话，那它就是未来的新闻联播。另外就是营销游戏化，在游戏里做广告，加大游戏里广告的力度。



**尤可可** 清华大学新闻与传播学院博士后，莫斯科国立大学访问学者

从元宇宙营销的布局来看的话，首先可以通过打造虚拟的IP。打造一个潮玩的虚拟IP在元宇宙当中进行流通，或者说是来为品牌赋能。另外一个就是品牌元宇宙，品牌通过元宇宙当中进行整个生产过程的一个复现。那消费者可以进入这个品牌的元宇宙当中去感受整个从生产到营销的一个流程啊，就是实现一种场景式的营销。



**孙宁华 Sophia** 欧莱雅中国植村秀品牌市场总监

从数字化的趋势来说，不论是内容营销也好，还是其他的营销方法，相互之间很难去进行非常清晰的界线划分，因为我觉得无论是网易，还是其他平台，其实大家今天做的都是非常多元化的，然后利用各种数字媒体平台的一些自身的特色去传达出消费者更易接受和信赖的这样的一个结果。

**邵唯晏** 设计师

好设计简单的可以概括为一个随着时代递嬗不断改变的动态过程。简言之，就是设计要与时俱进，我们希望输出的内容更要好用，要有被设计过的内容，品牌要IP化，IP要人格化，人格才能情感化。要把IP真的带入到设计中，我们希望能够IP家居化。

**王帅** 设计师

现在的内容更加的垂直化。创作者更专业，博学，但把理论的东西做的通俗易懂更重要。目前，短视频在短时间内能够吸引眼球，短期吸引流量，但忠诚度低。中视频的留存忠诚度会比较高，但是相对来说视频制作要求会比较高，内容准确度要求比较高，在能力范围之内，我们肯定想通过更好的内容来吸引粉丝。

**吴巍** 设计师

当下的内容产业人人都可以发声，但是当人人都可以发声时，更专业、更有质量和品质的声音更加难得和可贵。要有专业度，有系统性整理的同时，要有行业认知，能站在消费者角度的。

**张磊** 设计师

元宇宙营销已经成为了一种大的趋势，未来是最好的资源。长效全景元宇宙营销解决方案不单单是整合品牌和设计，这是一个超大的概念，我们设计师只是其中一小部分。元宇宙不设限，相信用户就会对平台有更多的要求，用户与品牌、与我们设计师之间就没有距离感了。



**闻焯** 网易文创三三工作室

内容越来越需要尊重用户的想法。用户的强交互是非常重要的，你要给他很多的玩法来增加这种交互感。也就是说，如果我们能跟用户产生更强的一个交集，那我们与用户之间的粘性，还有我们的各种效果广告都会变得越来越好。



**李干会** 网易文创沸点工作室

现在的互联网营销肯定是好的内容搭配好的传播切口，才更容易达成营销效果最大化的。通过有价值有共情的内容，能够与用户建立一个比较深度的一个情感链接的话，才会更加容易，就是吸引、打动和影响用户，从而达到好的效果。



**袁晓彬** 网易文创浪潮工作室

在当下这个营销环境下，客户对于品效合一的营销效果需求成为一种大趋势，但营销要做到两头兼顾也是很难的一件事情。未来元宇宙营销，或者说是我们网易的内容玩家是打破了一个界限，用户不是接受我的内容就够了，而是参与玩家的身份，玩家的身份就相当于一个强互动的关系，这种方式会解决现在品效协同的问题。

## 联合研究机构：网易传媒

### 网易态度营销<sup>o</sup>

网易态度营销以挖掘品牌、用户的态度共鸣为核心，以先锋技术为基础，输出多元原创优质内容，建立平台、品牌与用户的共创机制。依托网易丰富的内容生态，以全网传播布局进行全面覆盖。赋能品牌战略，沉淀品牌资产，高效实现营销目标。

2022年，态度营销以“内容玩家·品牌共创”为策略，以内容为抓手，着力于品牌共创内容资产、拓展内容场景，打通内容链路，并且凭借在元宇宙全产业链上的技术及产品布局与业内领先的内容创意和IP运营能力，正式宣布成为首家能够为客户提供“长效全景”元宇宙营销解决方案的互联网公司，继续助力品牌内容营销创新。

网易态度营销隶属于网易传媒集团，是网易传媒的行业营销品牌，网易传媒是中国互联网门户的开创者、移动资讯应用的引领者，一直以优质的原生内容、鲜明的报道角度、独特的跟贴文化赢得用户口碑，构建了多元健康的内容生态和态度营销体系，在移动资讯领域持续占据行业头部地位。



## 联合研究机构：知萌咨询机构

Tread知萌  
知趋势·赢未来



知萌的名字源自于《韩非子·说林上》：“圣人以见微而知萌，见端而知未”。源于此，知萌是一家有独立的自主观点的趋势整合营销公司。公司自成立以来，秉承“知趋势，赢未来”的理念，常年服务于中国领先的上市公司、创新企业和行业知名品牌，应用趋势为企业和机构的增长提供整合策略和创新传播服务，服务领域包括趋势研究、品牌策略、精众营销、内容营销与创新传播等。

知萌服务了超过40家头部的互联网公司，助力中国互联网公司的商业化策略和B端的品牌建立和传播工作，同时，还将趋势深度服务于烟草、家居、汽车、家电、快消品等行业，基于知萌的趋势洞察，量身打造符合品牌调性的品牌规划、营销策略和传播策略，服务了各个行业中的领军企业。因在“趋势研究”与“精众营销”领域上的杰出贡献，知萌咨询2017年荣获了“北京广告产业发展30周年杰出贡献单位奖”，2019年，荣膺中国数字营销风向标大奖金鼠标10周年“数字营销标杆公司”大奖，2020年，被IAI国际广告奖评选为2020大中华区年度整合营销公司。

知萌创办人为知名趋势营销专家“萌叔”肖明超，他是中国精众营销理论开创者，中国广告协会学术委员会常务委员，打造的趋势观察媒体“肖明超趋势观察”，已成为营销人了解新商业和新营销趋势的重要平台，知萌还定期发布消费趋势和营销趋势报告，助力更多企业把握增长趋势，制定更加清晰的营销策略，受到行业的普遍关注。

网易态度营销<sup>o</sup> | Tread知萌