

Miaozhen[®]
Systems

聚焦价值人群 助力品牌增长

——酷开大屏营销价值研究报告

秒针系统营销生态中心

前言

当前，数字媒介生态快速发展，不断熵增，媒介间营销价值呈现差异化特征。大屏媒体凭借自身场景、流量及触达质量方面的优势成为多种品牌营销场景的“必选”资源。优质大屏平台——“酷开”构建广覆盖、高活跃度的家庭营销场域，其媒体价值、用户触达能力及内容和资源力构建“营销提升”范式，收获众多广告主的深度认可。

也是在当下的2023年，消费市场在波动中恢复——1-4月间，社会消费品零售总额同比增长率持续上升；至5-7月间，虽保持增长，但增长幅度逐月下降。从各品类零售总额趋势来看，各品类消费需求恢复也呈现出差异性和跌宕。市场存在着企业重启增长的机会，也充斥着竞争和风险。在不稳定的市场环境中，众多企业期望能通过品牌营销稳定生意并获得长效的生意增长。

消费者的消费信心恢复较为缓慢，同时品牌营销难度不断攀升。为在有限的条件下获得更高的营销收益，品牌需要聚焦到具有消费潜力的价值人群。三大潜力消费主体：高端、年轻、小镇人群，成为品牌期望把握的重要目标。酷开构建直达消费价值人群的营销平台，资源遍及覆盖用户内容消费行为路径，助力品牌增强与消费价值人群的连接与共鸣。

本报告通过对价值用户的洞察及对当前大屏营销市场的分析和研究，整合客观数据及数个行业广告主的真知灼见，阐明在当前市场环境下，三大价值人群落实营销效果需要关注的要点信息，探讨酷开大屏在其中的关键性作用及价值，助力品牌增长。

CONTENTS

优质大屏平台是品牌营销的“必选”

- 酷开——成熟优质平台，助力品牌“营销提升”

酷开助力品牌触达价值人群，把握消费市场

- 酷开分级流量直达消费价值人群
- 酷开营销资源覆盖用户内容消费行为路径

酷开营销助力品牌增长

数据说明

附录

优质大屏平台
是品牌营销的“必选”



中国数字媒介生态快速发展，不断熵增，媒介间营销价值呈现差异化

中国数字媒介生态地图2023版

China Digital Media Landscape, Version 2023



典型主流媒介的营销价值

* 基于秒针行业洞察定性总结

媒介	场景	流量	触达质量
智能电视	家庭, 认知与关注	电视人口稳步增长	视效冲击高卷入
写字楼梯媒	公共-办公, 认知	偏上线城市 随城市建设而变	高频曝光加深记忆
社区梯媒	公共-家庭, 认知	城市为主 随城市建设而变	高频曝光加深记忆
手机短视频	个人, 关注、购买、分享	全国覆盖 保持稳定	不同资源的卷入表现存在差异
手机长视频	个人, 认知与关注	全国覆盖 保持稳定	不同资源的卷入表现存在差异
社交媒体	个人, 关注、分享	全国覆盖 保持稳定	不同资源的卷入表现存在差异

2020版

413个 国内数字媒介
12个 数字媒介赛道
38个 数字媒介二级分类

2021版

450个 国内数字媒介
13个 数字媒介赛道
42个 数字媒介二级分类

2022版

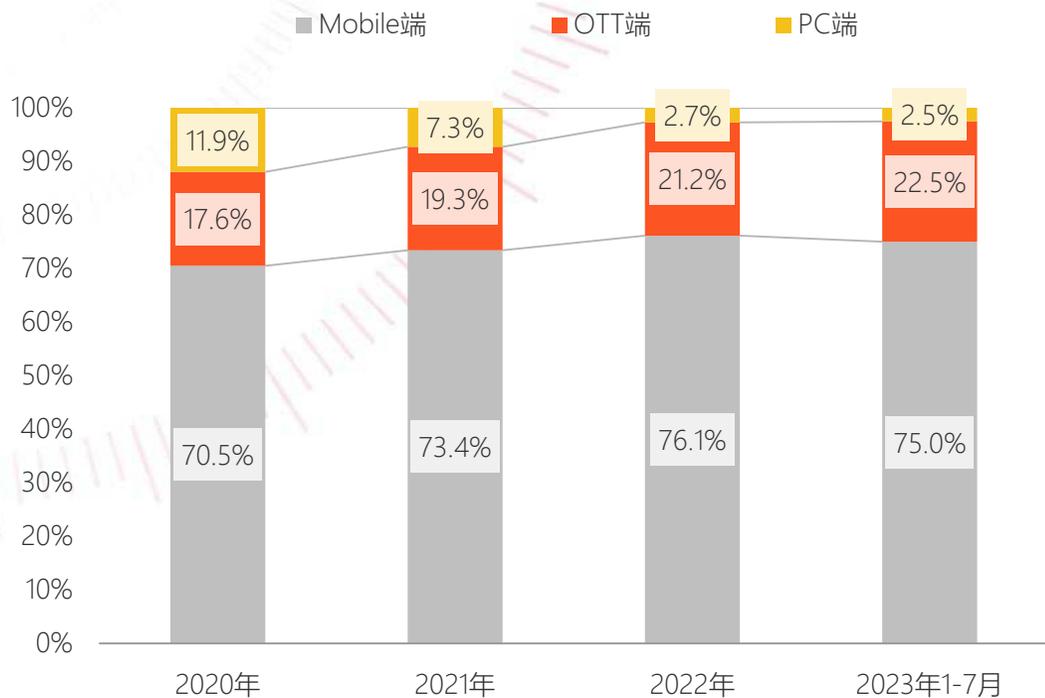
500个 国内数字媒介
13个 数字媒介赛道
44个 数字媒介二级分类

2023版

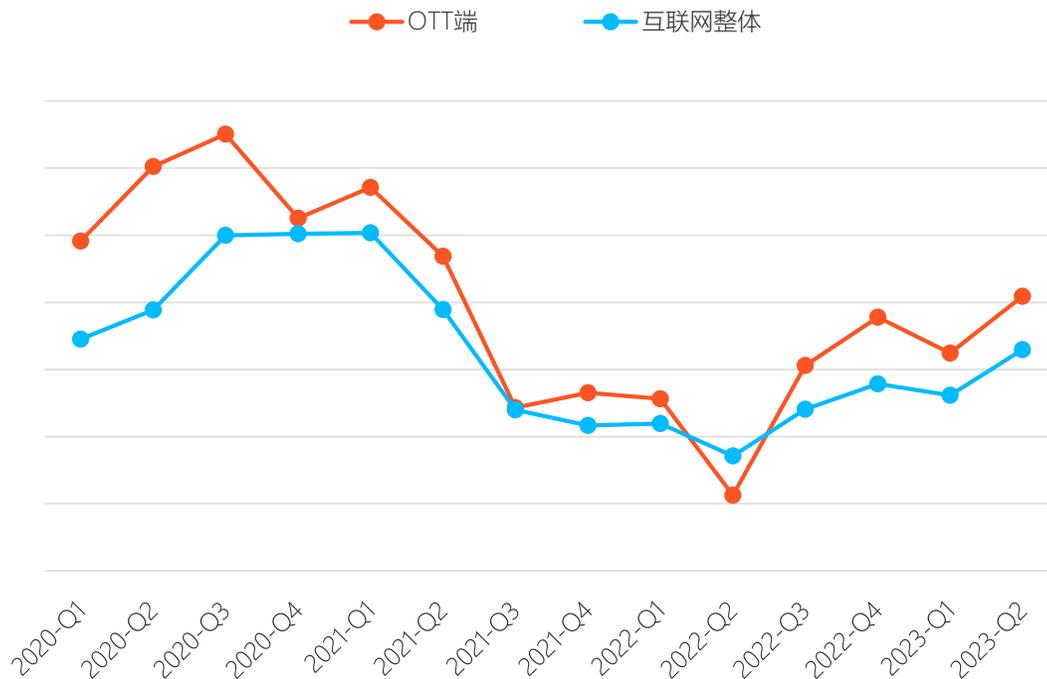
565个 国内数字媒介
13个 数字媒介赛道
44个 数字媒介二级分类

智能家庭大屏品牌广告流量份额稳步增长，增速跑赢市场整体

2020年1月-2023年7月中国数字广告流量屏端构成 (%)



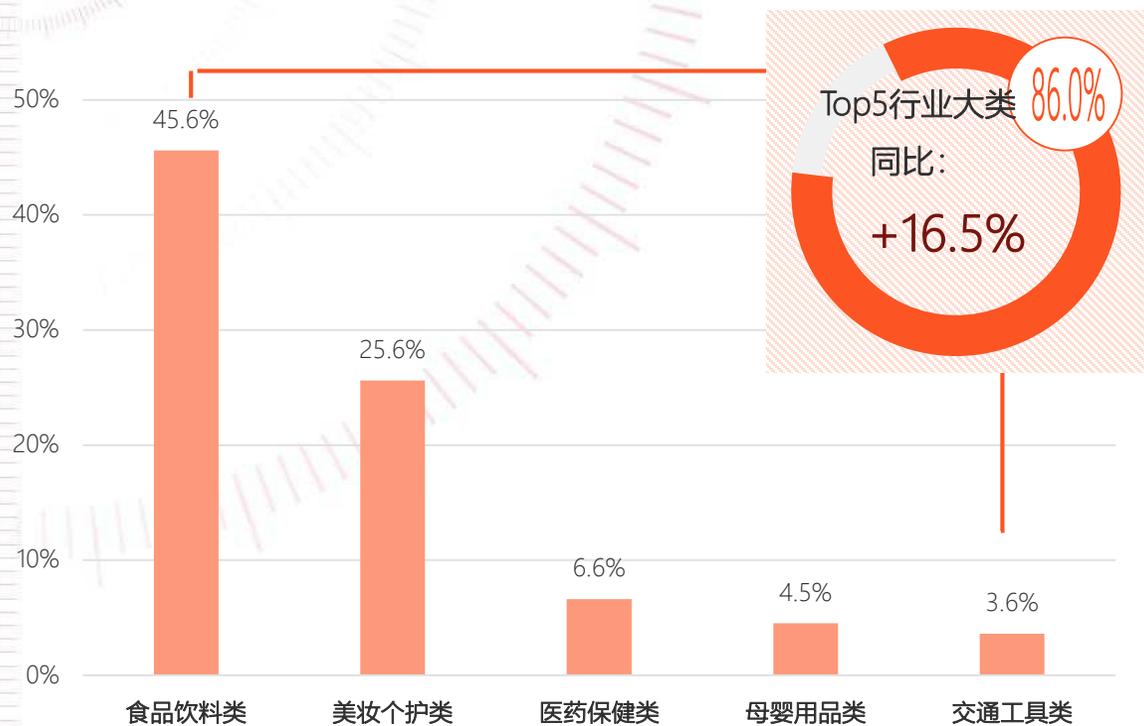
2020年-2023年Q2年智能家庭大屏广告流量趋势-同比增幅%



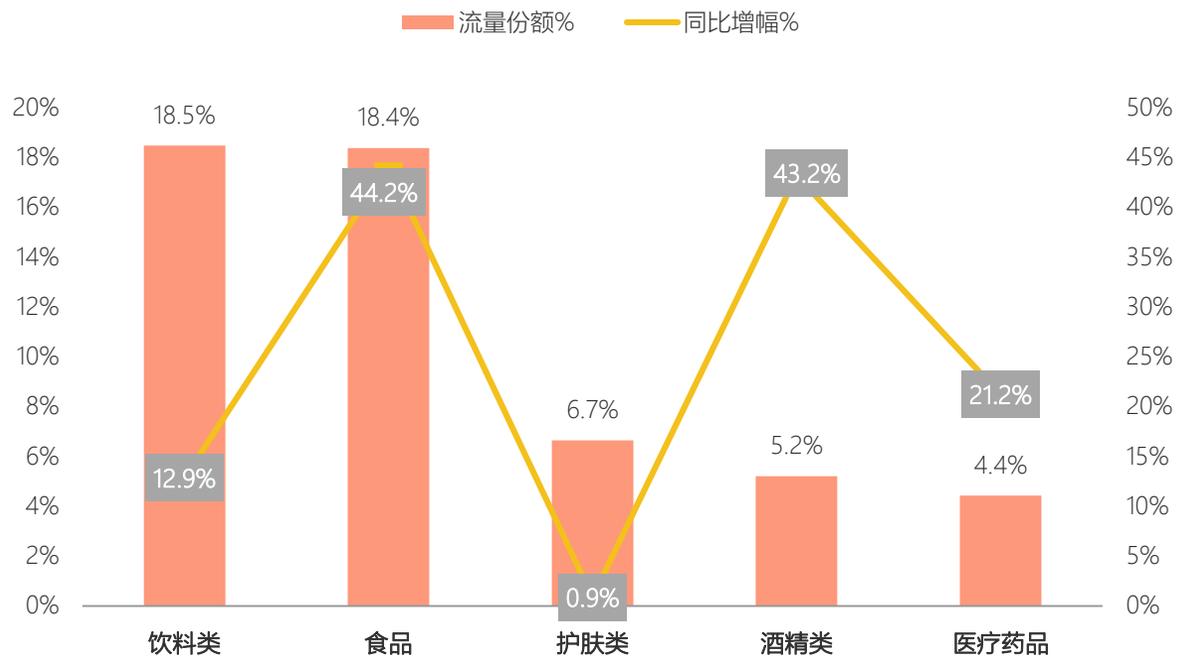
数据来源: 秒针Mediansight

智能家庭大屏品牌广告流量集中度较高，头部行业呈增投态势；饮料、食品、护肤、酒精、医疗药品等中类投放力度加大

2023年1-7月智能家庭大屏广告流量的行业TOP5 (%)



2023年1-7月智能家庭大屏中类流量份额TOP5&同比变化 (%)



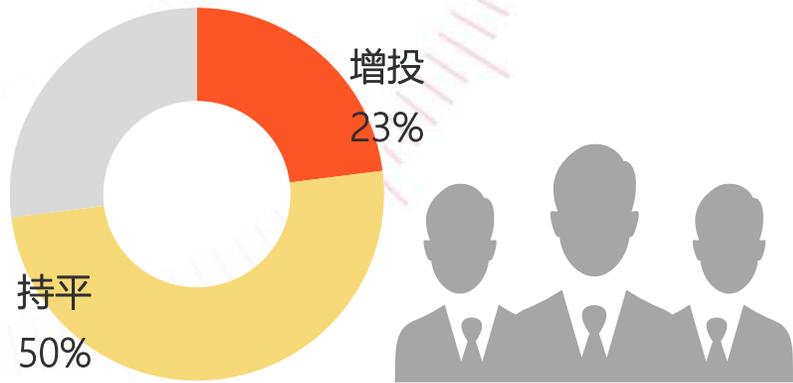
数据来源: 秒针Medialnsight

广告主深刻认可大屏价值，积极优选厂商侧大屏资源进行合作

- 在2023年的营销投入上，已有大屏投放计划的广告主中，73%的广告主选择增投或保持22年智能家庭大屏广告的投放水平；合作厂商认可大屏资源价值。
- 2023年开始，大屏端其他媒体类的广告流量转移至硬件厂商；从同比趋势上看，硬件厂商的广告流量持续增长，1~7月增幅高于视频服务（内容平台）。

智能家庭大屏的营销投入：2023年预期同比变化

2023年计划投放大屏的广告主



厂商媒体平台投广告它的触达会更加的准确一些，也更加的有效的。——某国际知名奢侈品牌商务总监

家庭大屏广告流量构成 (%)



家庭大屏各媒体类型广告流量同比变化 (%)

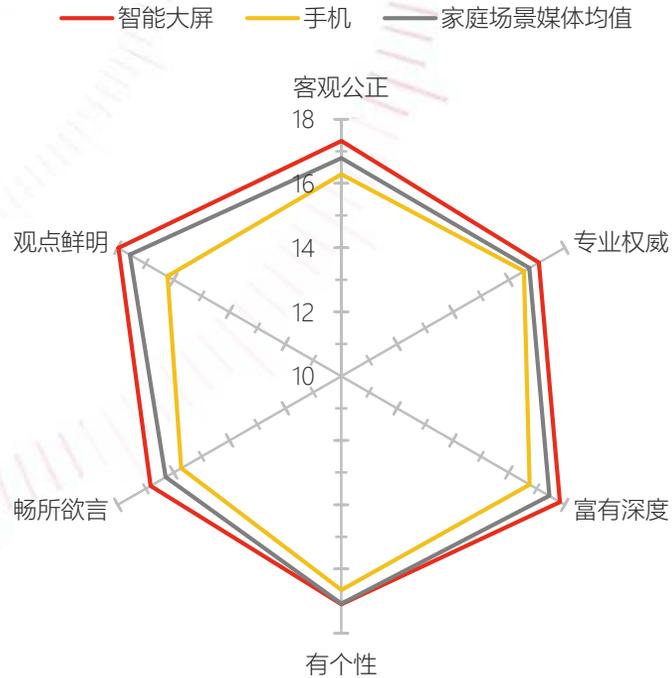


数据来源：秒针《2023中国数字营销趋势报告》；秒针Medialnsight

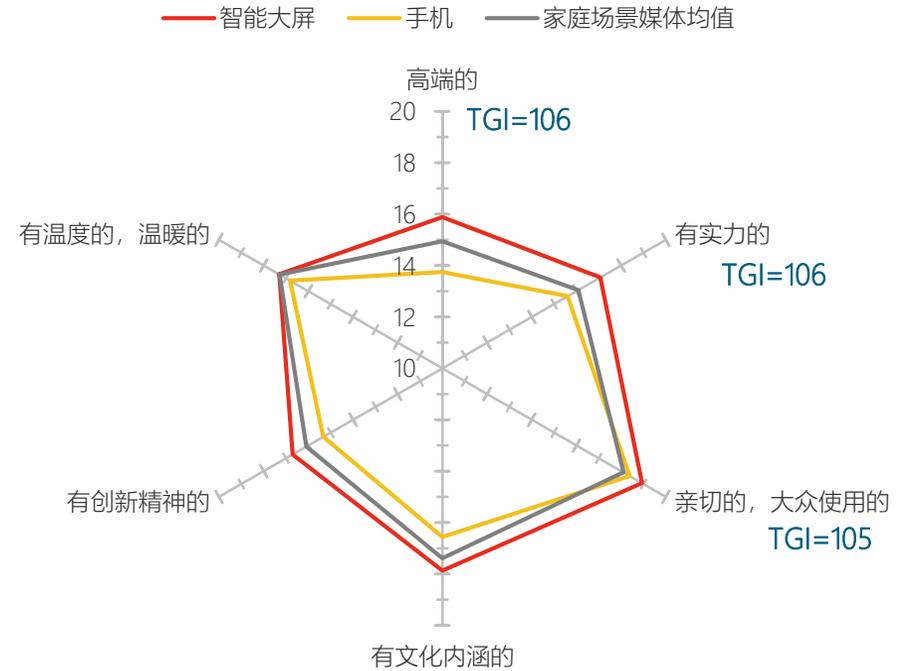
大屏客观权威的营销土壤，助力品牌与消费者达成正向沟通

- 与手机及家庭场景内的其他媒体类型相比，大屏内容有客观公正、专业权威、富有深度等特征。
- 与大屏合作的品牌，更能够给用户留下更多高端、有实力、亲切等印象。

用户对各类型媒体的感受 (%)



用户对各媒体合作品牌的印象 (%)

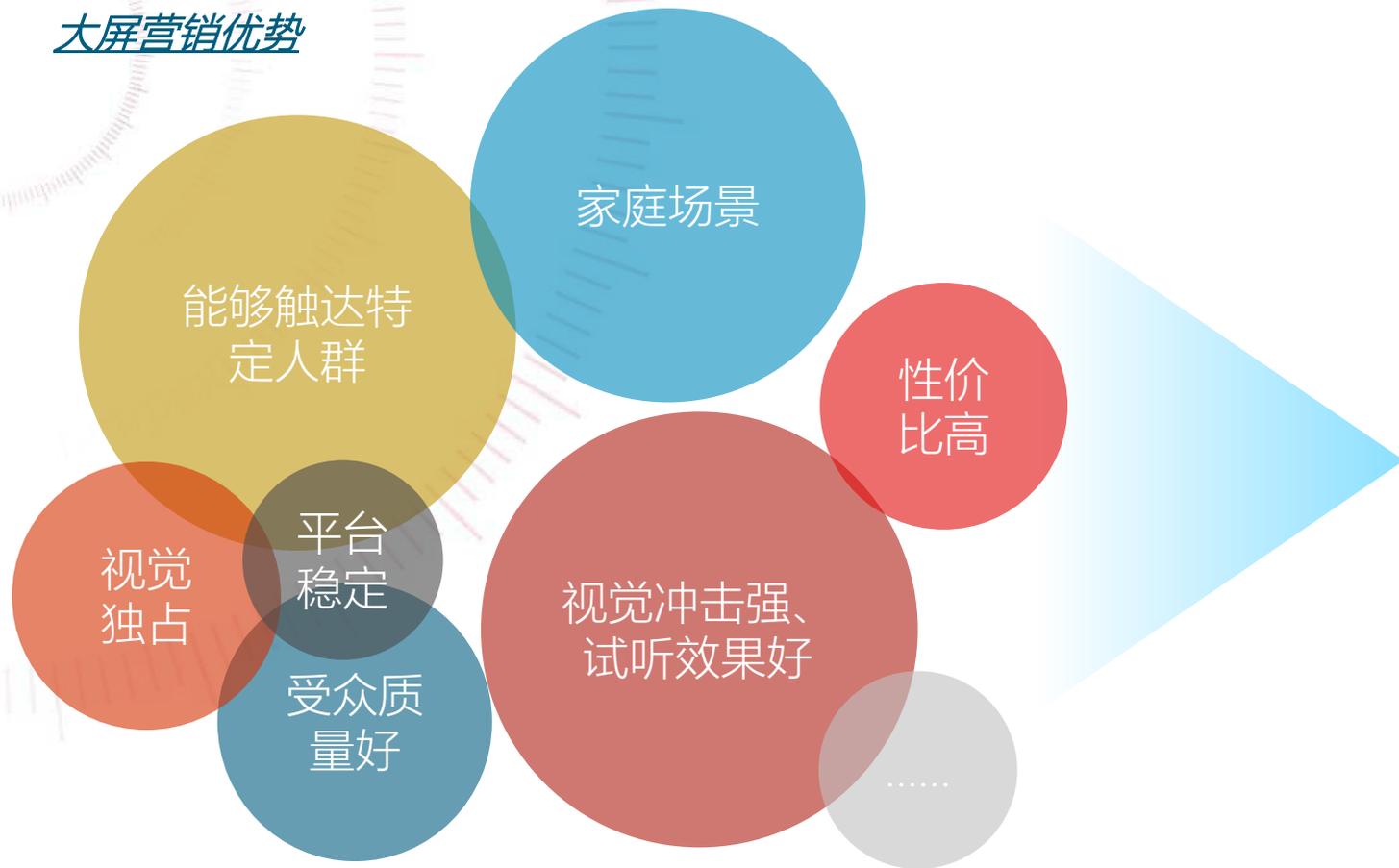


数据来源: 智能电视用户在线定量调研, N=2000, 2023年8月

数据说明: TGI: Target Group Index (目标群体指数), 可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势; 数值越大, 说明该特定条件的用户中该类人群的集中度越高; 本页TGI=大屏用户分布中该类型人群占比%/家庭场景媒体用户中该类型人群占比均值%*100
家庭场景媒体包括智能大屏、手机/平板、智能音箱家电、社区楼宇电梯等媒体形式

大屏立足家庭场景，具备视效冲击力强、能够触达特定人群等优势，成为5大品牌营销场景“必选”

大屏营销优势



大屏营销5大“必选”场景

以大曝光为目标

为整体营销活动提供高质量的曝光及流量补充

以触达特定TA为目标

高效触达设备较难或无法触达的TA

新品上市/品牌活动/换代言人

快速建立受众认知和信任

特定时节/节庆营销

参与多媒介协同，实现营销共振

下线市场渗透

品牌市场下沉触达的利器

数据来源：根据气泡图根据智能大屏广告主专家定性访谈整理，N=10，2023年8月

关注优质大屏平台—— 酷开构建广覆盖、高活跃度的家庭营销场域

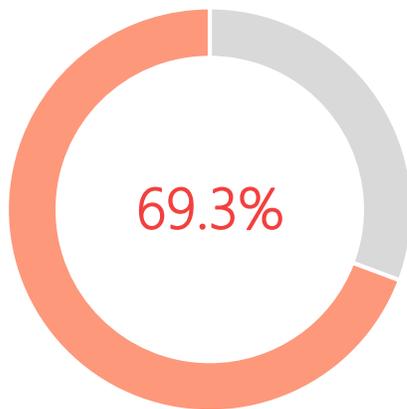
COOCAA 酷开科技

在中国累计激活终端数量

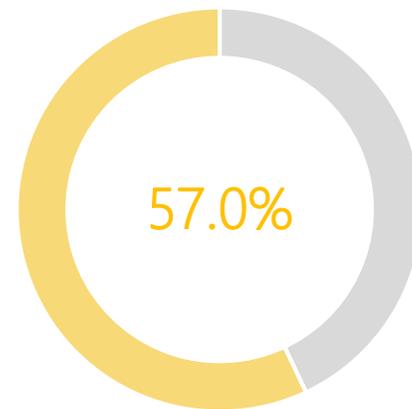
1.83亿

单终端平均覆盖人口数量

2.9人



月活终端占比

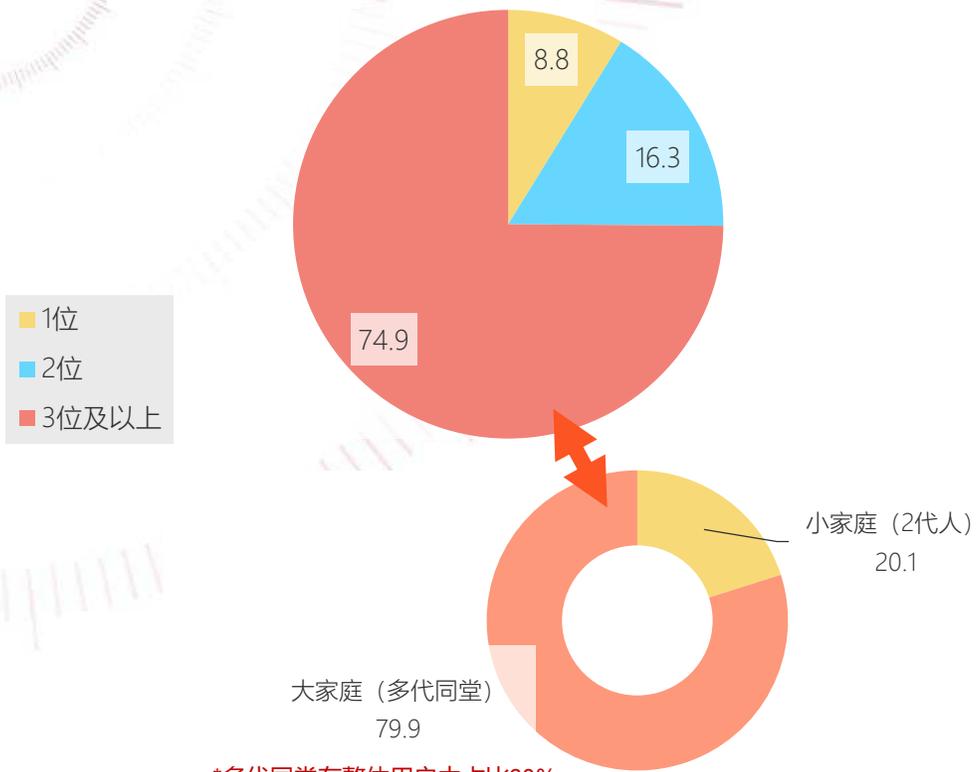


日活终端占比

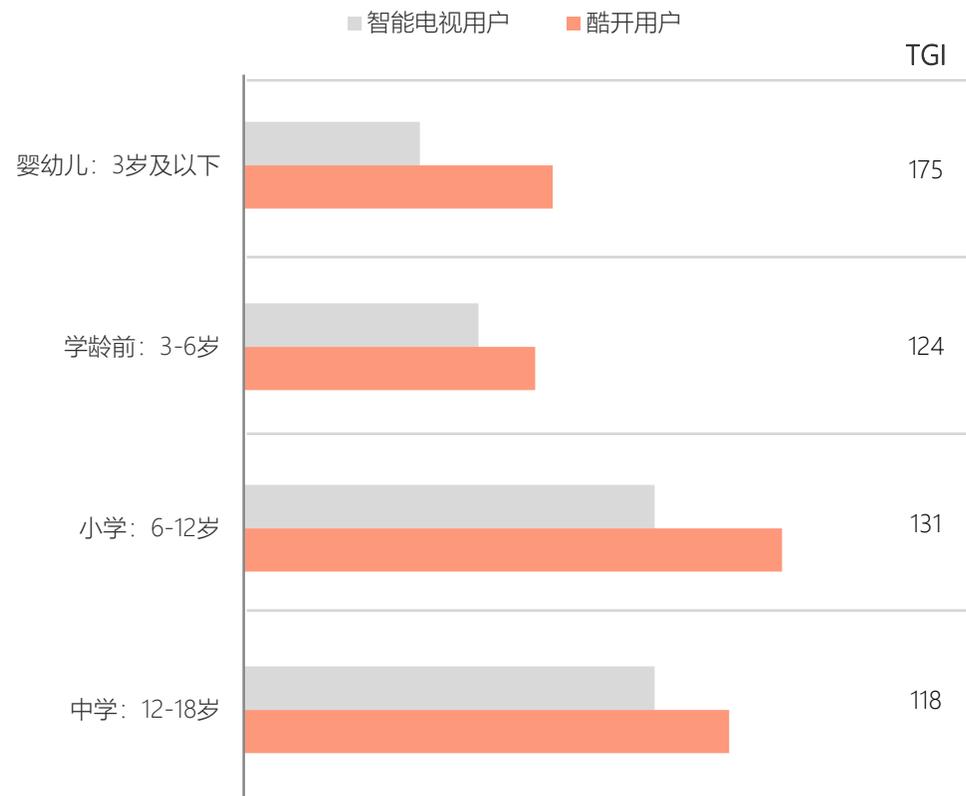
数据来源：累计激活终端数量-酷开；月活、日活终端占比-酷开；单终端平均覆盖人口数量-秒针系统，智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月

酷开屏前3口及以上家庭占比达到3/4，多代同堂户比例高；母婴及K12人群比例高于智能电视用户平均水平

酷开家庭人口数量分布 (%)



母婴及K12人群份额 (%)



数据来源: 智能电视用户在线定量调研, N=2000, 2023年8月

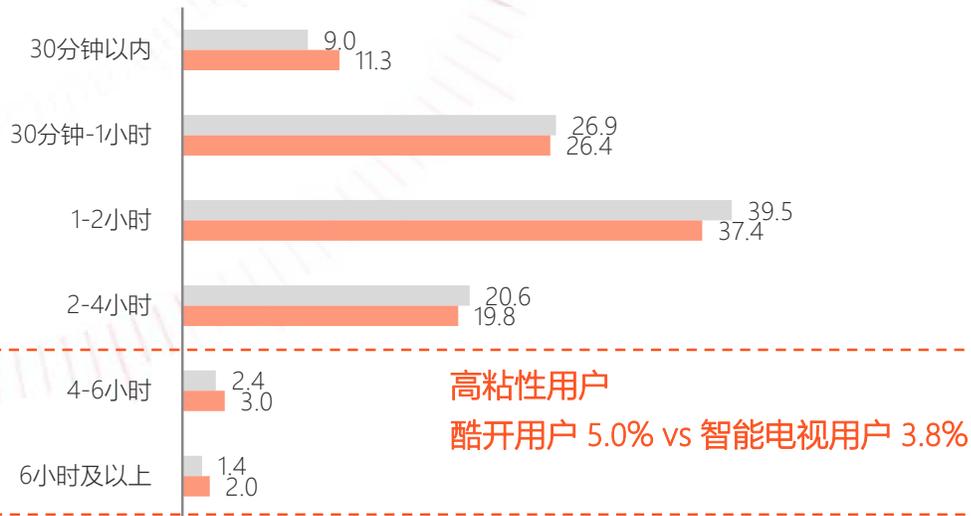
数据说明: TGI=符合特定条件的用户中该分布中类型人群占比%/大屏用户分布中该类型人群占比%*100; 数值越大, 说明该特定条件的用户中该类人群的集中度越高

酷开高粘性用户比例高，通过点播/回看观看电视内容的用户占比也更高

看电视的习惯：日均观看时长分布 (%)

■ 智能电视用户 ■ 酷开用户

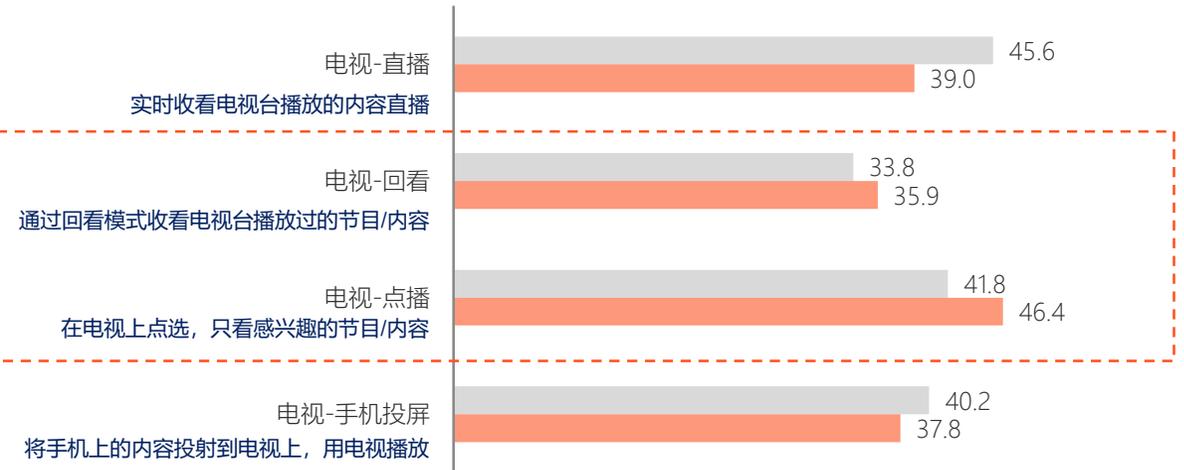
酷开高粘性用户比例更高



看电视的习惯：日接触 (%)

■ 智能电视用户 ■ 酷开用户

酷开用户每天点播/回看的比例更高



数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月

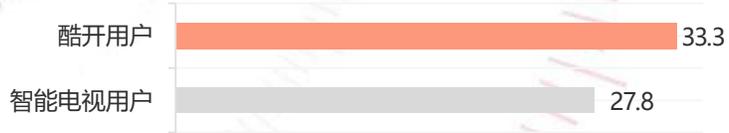
在工作日及休息日，酷开用户看电视的频次均高于大屏平均水平

 工作日

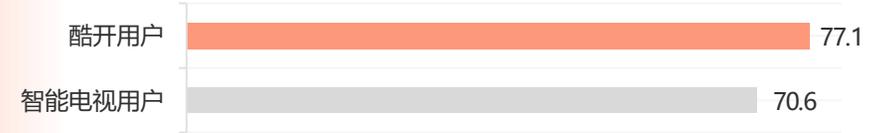
 休息日

酷开
高频开机比例
用户更高

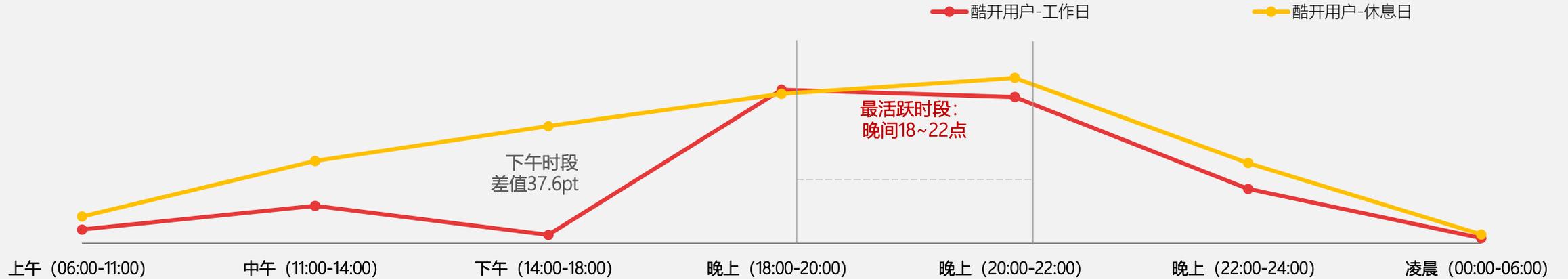
工作日，日均打开电视超过3次的用户比例 (%)



休息日，日均打开电视超过3次的用户比例 (%)



不同时段看电视用户比例 (%)

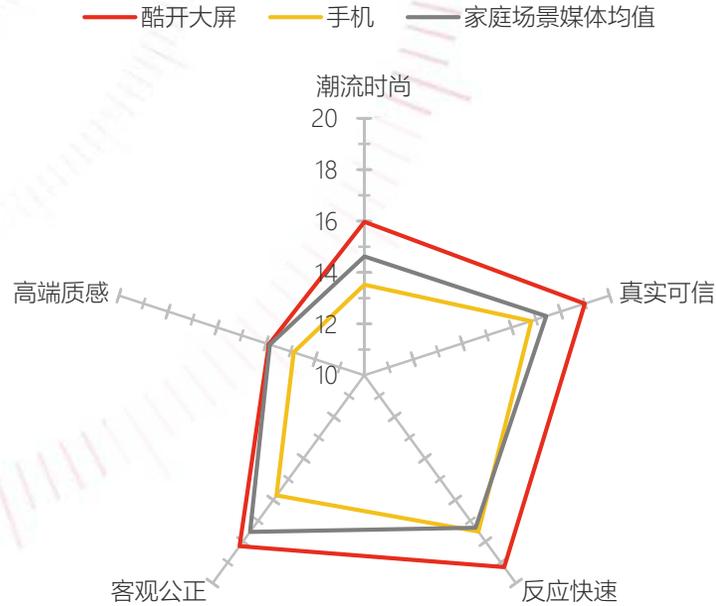


数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月

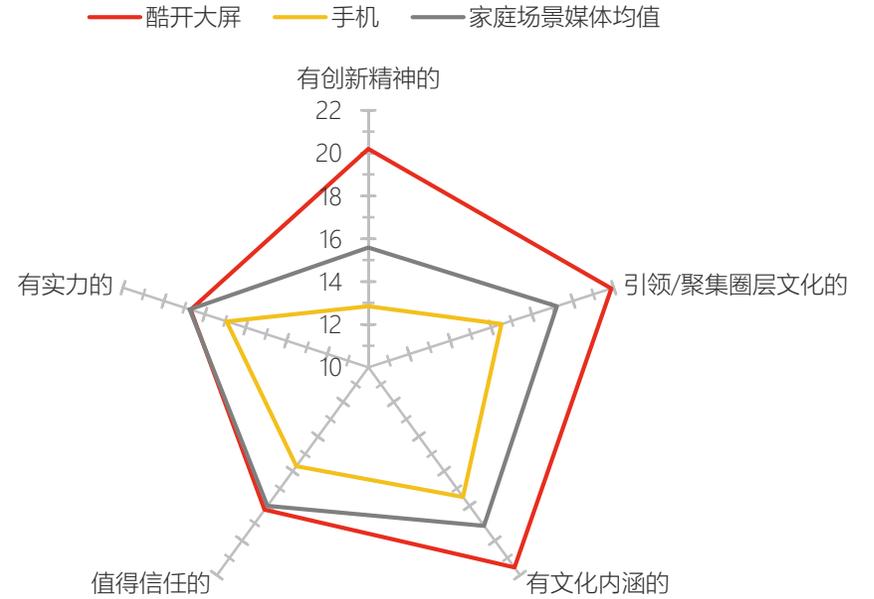
酷开是时尚潮流、可信度高的营销平台，助力品牌印象提升

- 与手机及家庭场景内的其他媒体类型相比，酷开大屏具有潮流时尚、真实可信、反映迅速、客观公正等特征。
- 而与酷开大屏合作的品牌，也更能够给用户留下富有创新精神、引领圈层、有文化内涵的印象。

酷开用户对各类型媒体的感受 (%)



酷开用户对各媒体合作品牌的印象 (%)



数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月
 数据说明：家庭场景媒体包括智能大屏、手机/平板、智能音箱家电、社区楼宇电梯等媒体形式

酷开—— 成熟优质平台，助力品牌“营销提升”

酷开“营销提升”范式

<=>

价值平台

X

增强触达

X

深化吸引

酷开合作综合评价

• 平台品牌价值高

酷开从她自身的品牌价值上来说，基本上也有二十年的时间了，群众基础比较好，认知度高，是非常好的；她的创新度我们是也很认可的。
——某知名美妆品牌总经理

• 市占率高

酷开跟我们合作的也还可以的，他本身的市占率挺高，这块做的也比较早，各方面的服务都有；我们之间合作到现在比较愉快。
——某知名制药公司品牌产品经理

• 用户规模大

酷开竞争力蛮强的，价格合适，用户基数大——很大的用户就能捞（对品牌）有价值的人群，确实是可以长期合作的。
——某旅游OTA平台资深运营总监

• 能够触达特定人群

我们找了酷开进行投放，用它的OTT开机，以家庭为单位——我们选择媒体第一个主要因素是用户人群属性跟我们是不是匹配，还有媒体自身的发展情况、日活/开机量怎么样，之后我们会考虑价格因素。酷开是了综合以上几点的选择。
——某汽车品牌广告宣传经理

• 资源环境好

跟酷开这样的平台合作，可以达成品牌展示环境的排他，再结合它本身的大屏或者超大屏，这种视觉冲击带来独一无二品牌感受——exclusively和itouch in power是更强的。
——某国际知名奢侈品牌商业总监

• 具创新性

酷开是比较有创新性的，是最早一批去把电视广告做一些类似于裸眼3D、拓宽大屏的效果，消费者会觉得挺有意思。酷开是属于先行的，其他的平台后面也去做，但更多是追随者。
——某国际知名母婴品牌市场经理

• 内容力强

从过往的一些历史数据来说，酷开的用户覆盖、用户的画像、数据化的能力是很强的，对我们很有帮助的。内容侧的丰富度也高，包括电影、综艺、教育、电视剧、纪录片……这几个板块上面说频道的内容是非常完整和全面的。酷开这几年也在做一些迭代，内容的互联网化，内容的数据化，内容的多样性，内容的质量，还有内容的黏性这几个方面还是走在比较前沿的，如果让我来评价它，我认为它准确的说是在做从硬件向内容之间的一个迭代，形象在升级。
——某知名新能源汽车品牌市场营销总监

信息说明：根据智能大屏广告主专家定性访谈整理，2023年8月

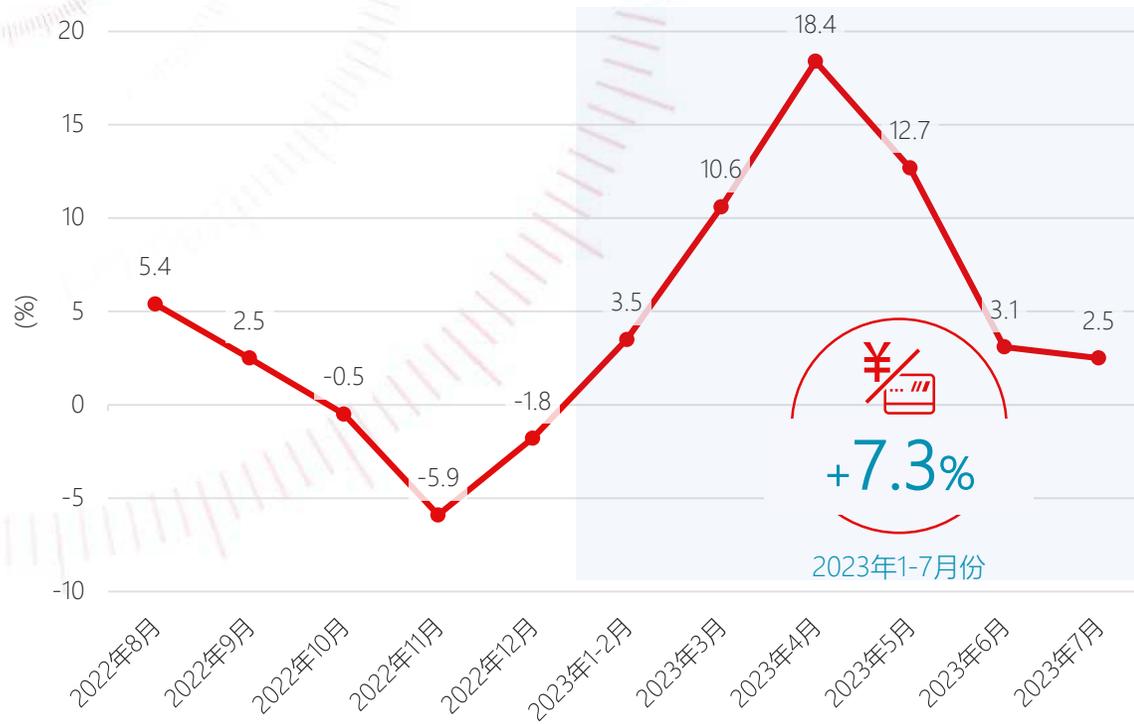
酷开助力品牌触达价值人群，
把握消费市场潜在增长机会



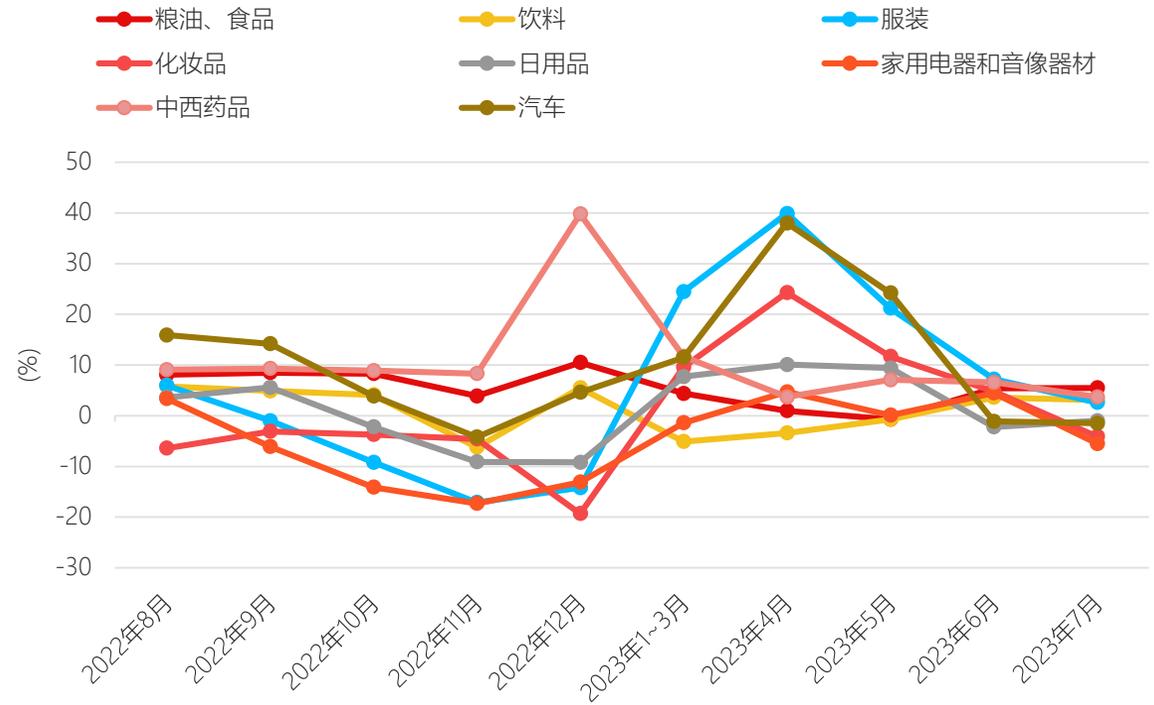
当前，消费市场整体回暖，但仍呈现出跌宕态势

- 2023年中国消费市场总体保持恢复态势；1-4月间，社会消费品零售总额同比增长率持续上升；至5-7月间，虽保持增长，但增长幅度下降。从各品类零售总额趋势来看，各品类消费需求恢复呈现差异性和跌宕。
- 2023年的消费市场存在企业重启增长的机会，也充斥着竞争和风险。

社会消费品零售总额同比增速



各类消费品零售总额同比增速



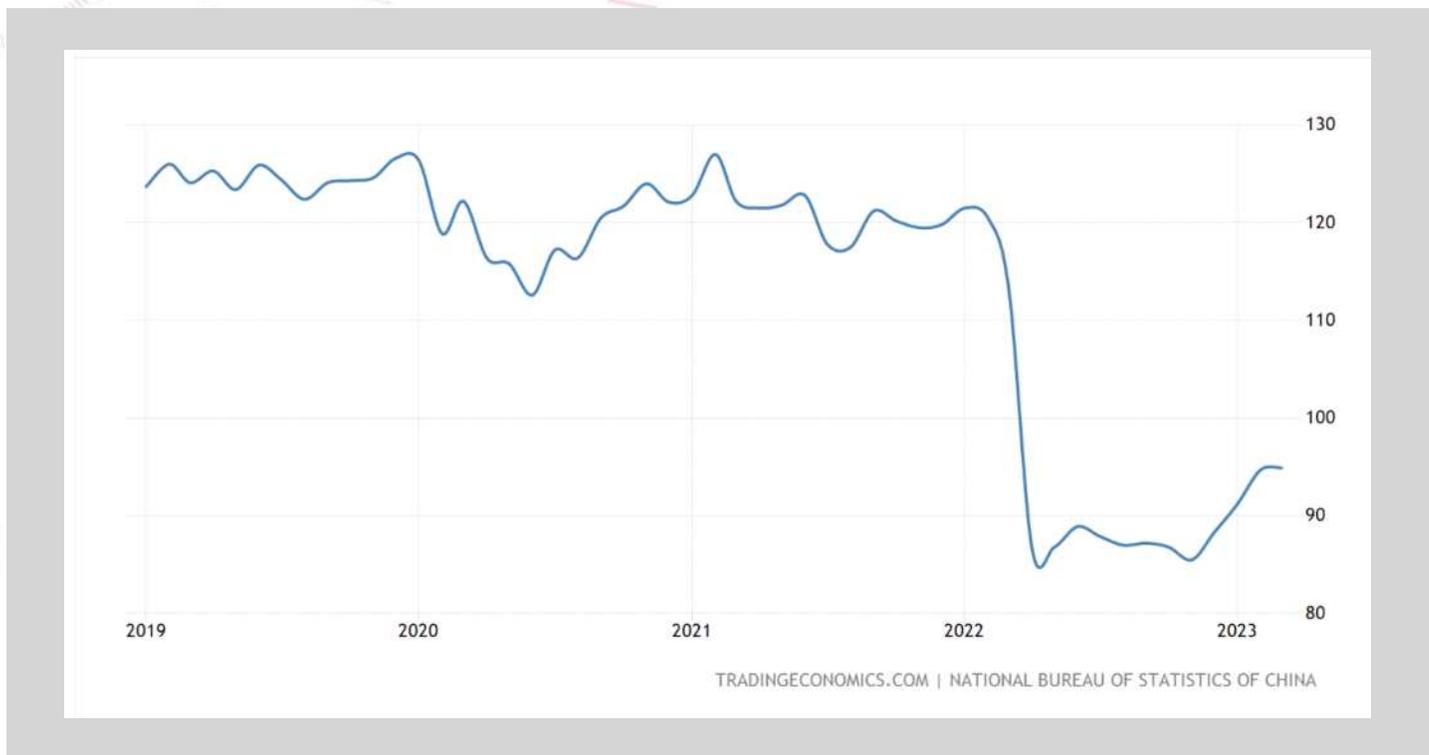
数据来源：国家统计局

消费者的消费信心恢复较为缓慢，品牌营销难度加大

——营销聚焦于具有消费潜力的价值人群，助力品牌在有限营销成本下获得更高收益

消费者信心指数

2023年1月开放后消费者信心逐步回升，但远未恢复至21年水平



品牌营销-难点

消费者-消费理性

友商-竞争挤压

市场-营销成本上升

品牌需要把有限的营销预算聚焦到具有高消费潜力的价值人群

数据来源：消费者信心指数-国家统计局

在不稳定的市场环境中，把握住最具消费潜力的价值人群就是把握市场

——三大价值人群：高端人群、年轻人群、下沉市场/小镇人群



高端人群

最具有经济能力的消费群体



- 具备较高的个人收入/家庭收入
- 在消费中注重商品的品味、品质
- 看重品牌，消费能力强



年轻人群

最具有影响力的消费群体



- Z世代人口规模约**2.64亿**
- 据各方大数据预测，到2035年Z世代**消费规模将增长4倍**，至16万亿
- 以深圳Z世代人群为例，**平均月薪超万元**，达10302.7元



下沉市场/小镇人群

新崛起的消费力量



- 全国**6成**人口常住在三线及以下城市人口
- 2023年上半年全国农村网络销售额达1.12万亿元，**同比增加12.5%**
- 以新能源汽车为例，下沉市场渗透率**提升14.2%**，**增幅及增速明显**高于高线城市

我们现在确实是在关注两端的人群，一个是消费升级的人群——消费中高端产品，另外一类是下沉这种——小镇居民，还有城市这种偏年轻的青年。

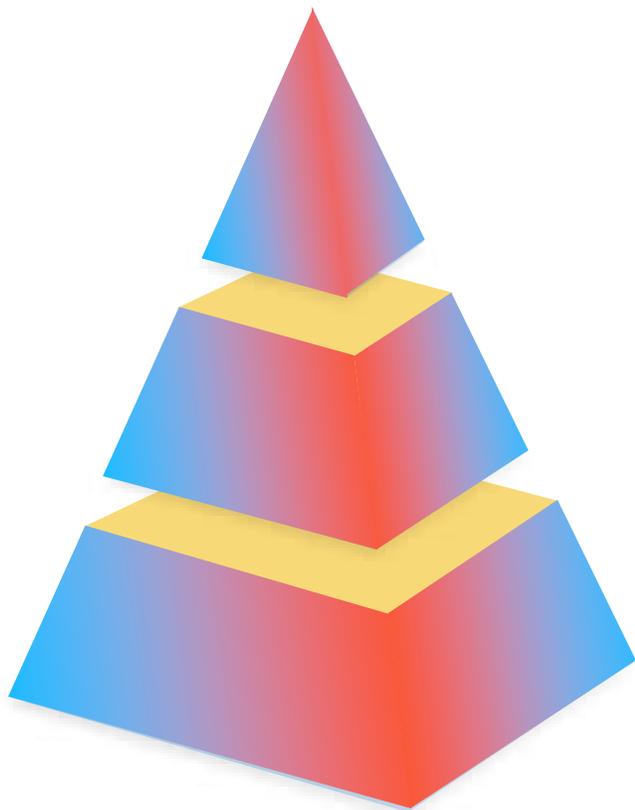
——某旅游OTA平台资深运营总监

数据来源：2020年第七次人口普查；《2023年上半年中国网络零售市场发展报告》；《深圳Z世代消费者洞察报告》等公开数据整理

酷开构建直达潜力消费者的大屏营销价值平台，助力品牌增强与潜力消费力主体的链接与共鸣



酷开流量分级



S级 高端市场

流量占比23.6%

SKYWORTH OLED / SKYWORTH 壁纸电视/ METZ / PHILIPS / Panasonic

用户占比20%+

A级 年轻化市场

流量占比46.6%

创维酷开品牌智能电视

用户占比30%+

B级 下沉市场

流量占比29.8%

酷开OS，包括：国产品牌、投影仪终端及IPTV/DVB等外接设备

用户占比30%+

数据来源：酷开系统覆盖终端/各级流量占比资料-酷开；各级用户占比-秒针系统，智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月

酷开分级流量直达消费价值人群

【酷开分级用户价值画像】

S级 高端市场

- 社会中坚
- 35岁以上、高收入稳定型有孩家庭
- 注重个人品味，消费自主性强，营销易感
- 经济实力，侧重奢侈品和医疗消费

A级 年轻市场

- 中青年
- 成长型小家庭
- 注重实用性与个人感受，容易冲动又乐于“安利”
- 较强消费潜力，保健需求差异化

B级 下沉市场

- 具有经济实力、丰富多元的常规型家庭
- 爱国货，爱自己，追时尚，引潮流，注重实用性
- 常态化大额消费；对服饰类奢侈品有偏好

酷开S级用户基本属性特征：35岁以上、高收入稳定型有孩家庭



社会中坚力量更集中

35岁+人群占比：61.7%

35岁+人群TGI：105



普遍为家庭用户

家庭2口及以上占比：94.9%

家庭2口及以上TGI：103

母婴及K12人群TGI：147

S级 高端市场

SKYWORTH OLED / SKYWORTH 壁
纸电视 / METZ / PHILIPS / Panasonic



大尺寸电视用户比例更高

70英寸+电视用户占比：35.6%

70英寸+电视用户TGI：180



高收入家庭更集中

家庭月收入40,000元+占比：18.6%

家庭月收入40,000元+TGI：109



近四成居住面积过百平

自有住房用户占比/TGI：93.4%/104

居住面积超过100m²：39.8%

数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月

数据说明：TGI=符合特定条件的用户中该分布中类型人群占比%/大屏用户分布中该类型人群占比%*100；数值越大，说明该特定条件的用户中该类人群的集中度越高

酷开S级用户消费观：注重个人品味，消费自主性强，营销易感

消费观TGI Top5



不同品类消费决策因素TGI Top5

食品饮料		美妆日化		服装鞋包		母婴产品	
消费观	TGI	消费观	TGI	消费观	TGI	消费观	TGI
有喜欢的明星代言	122	功能全的	114	KOL推荐的	115	型号/色号/口味齐全的	114
品牌知名度高	110	KOL推荐的	109	品牌产地 (国产、进口的)	114	KOL推荐的	113
服务好的	109	看到过广告的	104	型号/色号/口味齐全的	109	品牌产地 (国产、进口的)	112
品牌产地 (国产、进口的)	107	质量可靠	103	功能全的	109	新潮时尚的	110
型号/色号/口味齐全的	104	历史悠久, 值得信赖的	100	有喜欢的明星代言	104	看到过广告的	108

在决策购买时，除产品自身属性，也关注品牌与营销信息

营销因素 品牌因素 产品因素

数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月
 数据说明：TGI=符合特定条件的用户中该分布中类型人群占比%/大屏用户分布中该类型人群占比%*100；数值越大，说明该特定条件的用户中该类人群的集中度越高

酷开S级用户消费能力与意向特征：强经济实力，侧重奢侈品和医疗消费；内容高额付费用户集中度高



汽车消费

73.6%有车用户

两年内计划购车用户：46.8%



旅游消费

63.1%过去一年有过旅游消费

未来一年有旅游计划：43.1%



大额消费*

26.8%过去一年有大额消费

大额消费中，奢侈品消费：37.0%



奢侈品消费

服装类消费偏好 (TGI)：141

鞋履配饰类消费偏好 (TGI)：117

年均奢侈品消费额：9.7万元

比智能大屏用户年均奢侈品消费：+53.1%



医疗保健消费

近一年有医疗保健消费 (自费)：69.6%

医疗高消费 (年消费5万元+) 人群TGI：112

保健品高消费 (年消费1500元+) 人群TGI：112

保健品消费偏好：肝胆保健、儿童保健



手机端视频会员消费

58.0%用户是手机端视频会员

多个APP视频会员：25.9%



大屏端视频会员消费

57.8%用户是大屏端视频会员

大屏端儿童会员：13.4%



年内容消费额

48.6%用户年内容消费额超过300元

年内容消费额超过800元的用户占比：7.0%

年内容消费额超过800元的用户TGI：130

数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月

数据说明：TGI=符合特定条件的用户中该分布中类型人群占比%/大屏用户分布中该类型人群占比%*100；数值越大，说明该特定条件的用户中该类人群的集中程度越高

* 大额消费：单价在1万元以上的消费，包括：奢侈品、单价3万元以上的高端家电、单价5万元以上摄影器材或收藏品等

酷开A级用户基本属性特征：中青年成长型小家庭



中青年用户更集中

24-44岁人群占比：57.7%

24-44岁人群TGI：109



小家庭更集中

小家庭（1口及2口人）TGI：124



母婴人群比例更高

母婴人群TGI：171

A级 年轻市场

创维酷开品牌智能电视



普遍使用55-65英寸电视

55-65英寸电视用户占比：88.2%

55-65英寸电视用户TGI：116



中等收入水平

个人月收入10,000元+占比：67.2%

家庭月收入20,000元+占比：60.6%



租房比例更高，中等居住面积

租房用户占比/TGI：12.5%/125

居住面积50-100m²：60.8%/120

数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月

数据说明：TGI=符合特定条件的用户中该分布中类型人群占比%/大屏用户分布中该类型人群占比%*100；数值越大，说明该特定条件的用户中该类人群的集中度越高

酷开A级用户消费观：注重实用性与个人感受，容易冲动又乐于“安利”

消费观TGI Top5



不同品类消费决策因素TGI Top5

食品饮料		美妆日化		服装鞋包		母婴产品	
消费观	TGI	消费观	TGI	消费观	TGI	消费观	TGI
品牌知名度高	120	性价比高的	138	性价比高的	119	新潮时尚的	152
功能全的	115	服务好的	123	功能全的	111	型号/色号/口味齐全的	144
有喜欢的明星代言	110	KOL推荐的	118	KOL推荐的	110	KOL推荐的	142
质量可靠	103	功能全的	110	口碑好的	107	服务好的	133
性价比高的	101	口碑好的	98	品牌产地 (国产、进口的)	107	性价比高的	120

决策购买时，更看重产品本身，容易受到明星和KOL影响

营销因素
 品牌因素
 产品因素

数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月
 数据说明：TGI=符合特定条件的用户中该分布中类型人群占比%/大屏用户分布中该类型人群占比%*100；数值越大，说明该特定条件的用户中该类人群的集中度越高

酷开A级用户消费能力与意向特征：较强消费潜力，保健需求差异化；注重影视享受，内容付费更普遍



汽车消费

79.2%有车用户

两年内计划购车用户：43.2%



旅游消费

70.2%过去一年有过旅游消费

未来一年有旅游计划：43.0%



大额消费*

22.8%过去一年有大额消费

1万元+保险消费占比/TGI: 44.8%/122



奢侈品消费

大额消费中，奢侈品消费：34.9%

服装类消费偏好 (TGI) : 131

手表类消费偏好 (TGI) : 108

箱包类消费偏好 (TGI) : 107

年均奢侈品消费1-5万元的用户：66.7%



医疗保健消费

近一年有医疗保健消费 (自费) : 69.5%

保健品中高消费 (年消费800元+) 人群TGI: 112

保健品消费偏好Top1: 皮肤

保健品消费偏好Top2: 美体瘦身



手机端视频会员消费

56.8%用户是手机端视频会员

多个APP视频会员：23.9%



大屏端视频会员消费

65.8%用户是大屏端视频会员

大屏端影视会员TGI: 121



年内容消费额

47.5%用户年内容消费额超过300元

年内容消费额超过300元的用户TGI: 110

数据来源：智能电视用户在线定量调研，N=2000，2023年8月

数据说明：TGI=符合特定条件的用户中该分布中类型人群占比%/大屏用户分布中该类型人群占比%*100；数值越大，说明该特定条件的用户中该类人群的集中度越高

* 大额消费：单价在1万元以上的消费，包括：奢侈品、单价3万元以上的高端家电、单价5万元以上的摄影器材或收藏品等

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/777160100022006103>