

新型冠状病毒肺炎 中国最新情况

消费者 & 媒体焦点

dentsu
AEGIS
network

2020年2月12日



2020年新型冠状病毒疫情爆发： 媒体和文化方面的最新发展

1. 事件概述

2. 对消费者的直接影响

3. 文化 & 消费者

4. 经济影响展望

5. 媒体及营销市场展望

6. 若干建议

事件时间线：发生了什么？

一种新型冠状病毒疫情在中国中部城市武汉爆发，自2019年12月以来蔓延，现已被世卫组织宣布为国际关注的突发公共卫生事件。

2019年12月

30: 向世卫组织报告疾病传播，患者被隔离
31:政府确认与武汉华南海鲜市场的潜在联系

2020年1月

04:中国确诊感染病例达44例
11:首个与冠状病毒相关的死亡病例出现，感染病例达到50人以上
22-23:武汉和湖北省6个城市被“封锁”
27: 春节假期延长
30:世卫组织公布全球卫生紧急状态
31:几家航空公司暂停了中国航线

2020年2月

02:菲律宾报告第一例海外死亡病例
02:火神山医院经过10天的紧张建设终于竣工
06:抗病毒药物进入临床试验
07:在销售额下降的情况下，为帮助陷入困境的企业而宣布的税收政策
09:新增病例下降22%
10 .许多企业重返工作岗位

数据更新至2月12日

随着许多企业开始恢复生产，有些企业开始采取了裁员或调整劳动模式(在家办公、轮班制等)，新确诊病例的增长在周末已有所放缓，尤其是在湖北省以外的地区。

总确诊案例（全球范围）

45,182

相比昨日+6%

总确诊案例（湖北省）

33,366

相比昨日+5%

湖北占总比

73.9%

相比昨日+0.3%

总死亡案例（全球范围）

1,114

相比昨日+10%

总治愈人数(中国)

4,740

相比昨日+19%

- 湖北省各城市的隔离措施在减缓病毒传播方面已取得了一些成功，随着集中收治病例继续上升——来自湖北以外地区的新确诊病例数量已连续8天下降。
- 企业复工复产正在有序推进，许多人开始返回工作岗位，主要交通线路上保护乘客的措施已经得到加强
- 在大量返乡工人情况下，上海本周有11例新增病例。

流动性是最大的影响

- 中国民众被建议呆在家里
- 人员流动受到严格控制和管控

	交通&旅游	消费	娱乐
影响	• 严重感染地区的公共交通被关闭 • 国际航线暂停 • 外国签证暂停/入境限制	• 许多商场、场馆都关闭了，建议人们避开拥挤的区域 • 大多数人选择呆在家里	• 娱乐活动主要局限在室内 • 线下娱乐，比如春节档电影和活动被取消
消费者行为	• 市民被要求避免不必要的旅行 • 许多人仍在从春节旅游回来的路上 • 国内和国际航班数量受到严重影响 • 铁路乘客减少了，但现在随着复工开始，返程乘客数量增加了	• 生鲜食品和杂货的销售，尤其是来自电子商务和O2O渠道的销售，正在增长。到目前为止，大部分需求都得到了满足，很少有短缺的报道 • 医疗产品——口罩、消毒剂、补品——供不应求 • 中小企业和餐馆等线下企业将受到严重影响	• 社交媒体上浏览疫情新闻:45%的消费者每天要花上2至4小时。 • 玩手机游戏:超过50%的消费者花费更多时间在手机游戏上。 • 在线观看视频时间:较2019年春节期间提升42%，网络电视的观看量同比增长20%

消费者 & 文化洞察

在家度长假

抗击无聊

抗击新冠肺炎

形成正能量

The background image shows a room densely packed with anime-related items. On the left, a large poster of two anime girls is visible. In the center, a desk holds a black office chair with a cushion featuring an anime girl's face. To the right, a white digital piano sits on a desk, surrounded by various small figurines and anime-themed objects. Shelves in the background are also filled with books and more merchandise.

抗击无聊

媒体丰富人民群众“宅”生活

手机游戏:一种流行的消磨时间的方式



代码	名称	现价	涨跌	涨跌幅
603258	电魂网络	31.86	2.90	10.01%
300051	三五互联	8.46	0.77	10.01%
300654	世纪天鸿	11.80	1.07	9.97%
300418	昆仑万维	20.01	1.23	6.55%
300359	全通教育	5.90	0.28	4.98%
002624	完美世界	49.48	1.99	4.19%
002555	三七互娱	33.00	0.59	1.82%
603444	吉比特	379.61	7.11	1.91%
002174	游族网络	27.91	0.21	0.76%

由于新冠肺炎和居家隔离政策，中国股市经历了动荡的第一周。然而，游戏行业的股票正经历着强劲的上漲浪潮。在线玩游戏已经成为一种流行的在家消磨时间的方式。



Glory of Kings
(王者荣耀)

春节期间日活跃用户数量: 1.2-1.5亿

除夕夜流水额: 20亿元人民币(+35% vs 2019)



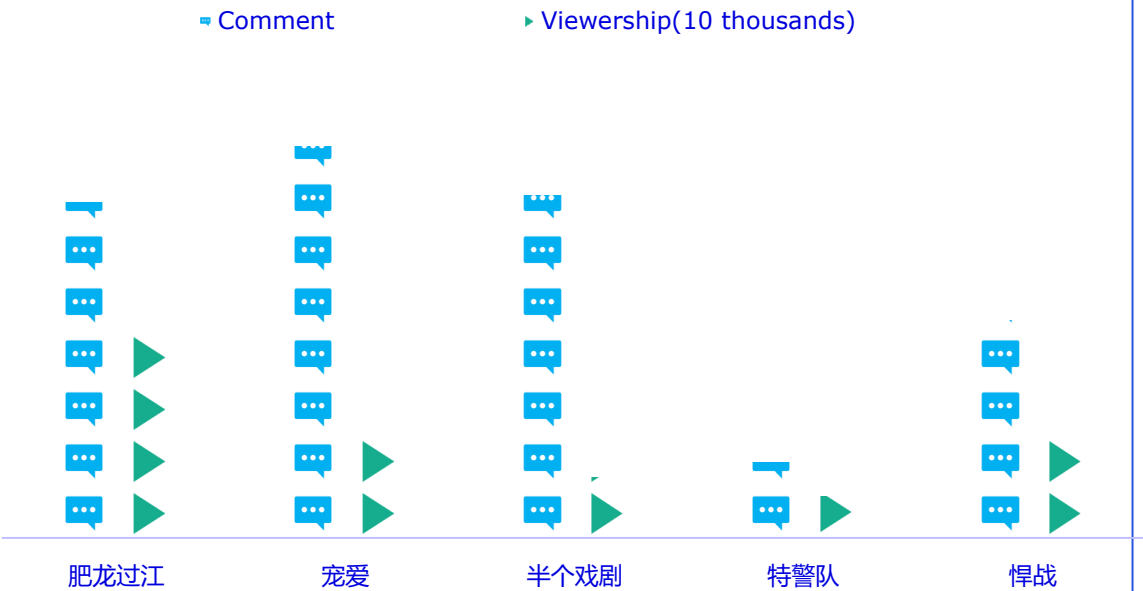
Game for Peace
(和平精英)

春节期间日活跃用户数量: 8千万-1亿

看电影:从电影院到网络平台

即使是在家里，也不能改变春节期间人们看电影的传统。但在“哪里”看，正在从电影院转向网络平台。

随着电影院被关闭，为避免新冠肺炎造成损失,《囧妈》出品方决定将电影出售给字节跳动和其它的在线视频平台。这个大型在线视频集团很快宣布在其主要的视频平台上免费播放该电影，包括抖音和西瓜视频，创造了这个春节最大的娱乐活动。



短视频：家庭游乐园

由于活动范围有限，消费者需要在家里消磨时间的灵感和有趣的想法，而短视频平台满足了他们的需求。消费者积极地浏览和制作内容来表达他们的厌倦，也显示他们富有创造性的一面。

通常人们集中在一线网络红人的注意力是多样化的。这次的经历为短视频平台和中小型网络达人提供了机会。



抖音、快手的下载量在中国政府主张的“宅”之后达到了高峰



热门话题#我平淡的假期展示了网民们是如何在家过春节的



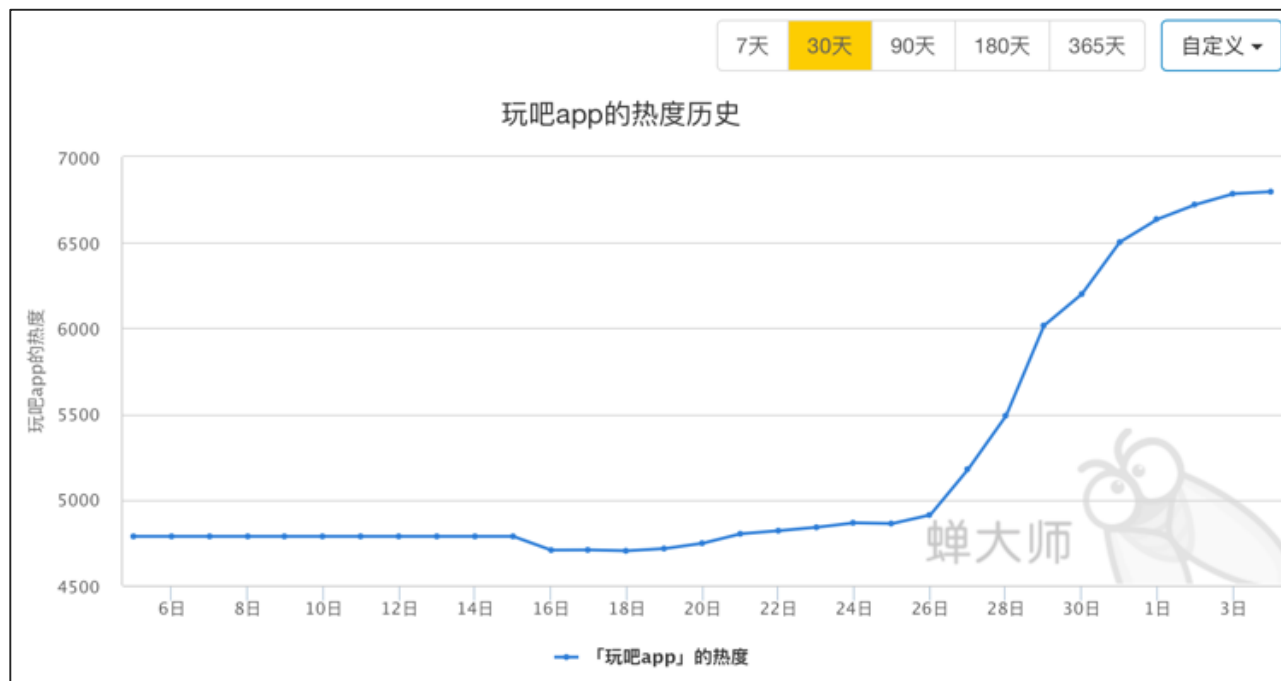
抖音“在家旅游”上的热门话题显示了网民如何创造性地在家旅游



一线网络红人（意见领袖）的视频浏览量下降了

玩吧 App: 虚拟聚会打破了物理上的隔离

春节是与家人和朋友聚会的最重要的节日。当实体聚会被禁止时，虚拟社交就成了最好的替代品。当大多数人忙于用即时信息和红包来建立关系时，年轻人却用虚拟聚会应用来打发无聊。例如，玩吧应用程序实现了多人在线手机游戏，比如“画&猜”和“在线扮演游戏”。他们很容易玩，专注于表达，讲故事和对话。



在线学习平台提供免费使用

随着中国政府延长春节假期和教育部推迟开学日期，中国消费者已经在家里寻找学习解决方案。

在线学习平台，例如得到,英语流利说,爱奇艺知识都开始提供限时免费课程。一些在线教育学校也积极提供免费网课。



Knowledge platforms such as 混沌, 得到, 英语流利说 offered free courses

Weibo and 学而思网校 launched a joint initiative 停课不停学 (stop attending class, but don't stop learning) on Weibo, other platforms participated actively



抗击新冠肺炎

媒体促进人民群众“宅”健康

活得积极，活得健康

通过短视频和社交平台寻找家庭健身解决方案

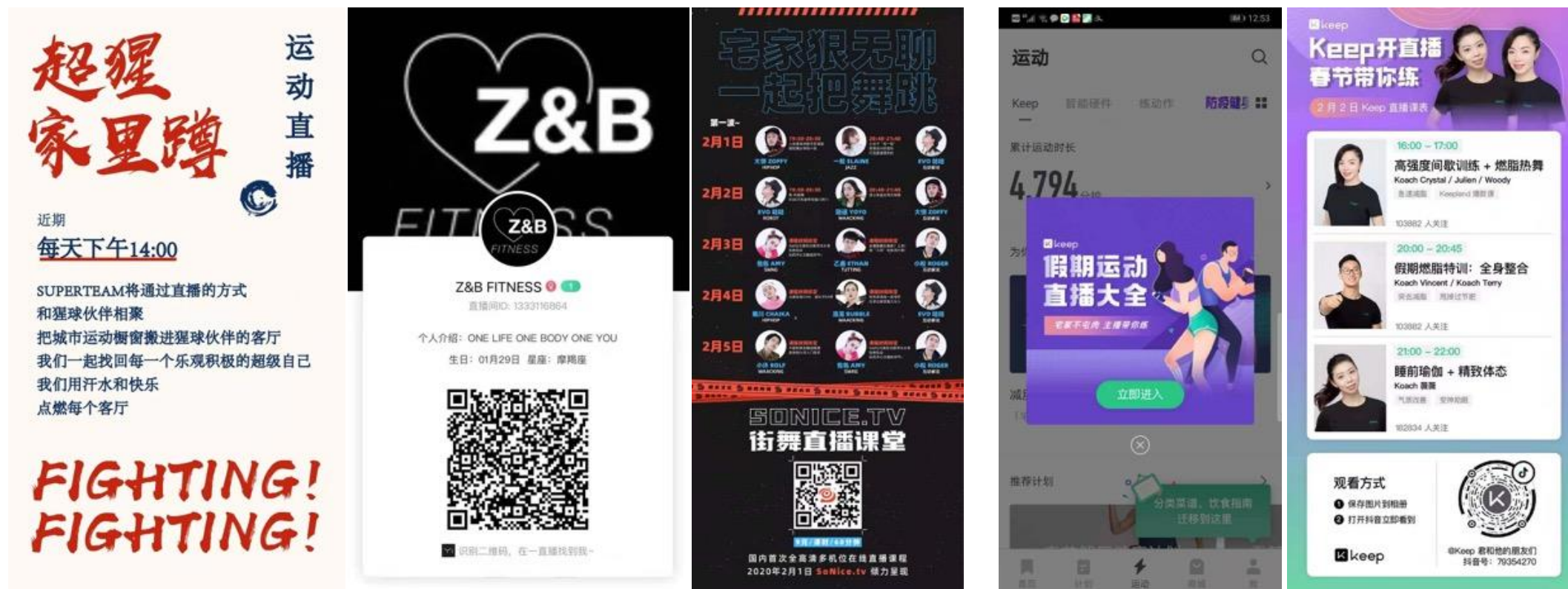


专业的家常菜烹饪指导，让您身体更健康

明星推广家庭烹饪和饮食习惯

直播培训课程增加

由于疫情紧张局势仍在继续，线下公共活动不可能举行。许多线下教育、服务和培训提供商开始提供在线直播课程，以保持用户参与度。



SuperMonkey、Z&B Fitness、Caster Club和KEEP推出免费在线和直播课程，号召大家在家锻炼

严肃新闻应用和专业领域的KOL越来越受欢迎

在隔离期间，中国消费者每天都处于高度紧张状态。在这种情况下，高质量、快速和准确的新闻受到高度赞赏。严肃新闻应用程序，例如财新，三联赢得了信任和好感。专业KOL，例如丁香医生赢得了赞扬和关注。



财新专题故事实时更新，并且向所有读者免费开放



丁香医生的疫情地图和谣言排名实时更新，显示了疫情发展过程中人们最关心的问题答案

网上购物平台新需求成焦点

防护装备是目前网上最热门的商品。口罩、75%酒精和消毒剂都在网上缺货。

电商平台推出了新政策来应对日益增长的突发需求，但仍然无法解决货品短缺问题。随着越来越多的人呆在家里，消费者也开始在电商网站上搜索家电。



淘宝推出官方页面，提供有效的口罩购买链接



口罩短缺仍在继续



拼多多、京东推出防疫专区，提供防护知识、在线查询服务以及购买链接



家用电器和居家生活方式成为新的趋势

O2O服务使用量增加

由于消费者呆在家里,新鲜食物O2O服务商例如盒马、叮咚买菜非常受欢迎;同时，线下超市也开始提供送货服务。各大平台纷纷做出“不涨价”、“不成交”的承诺，并提供“无接触式送货”，以吸引和宽慰消费者。



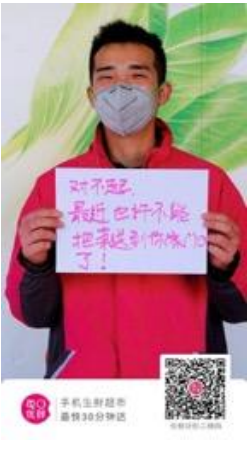
叮咚买菜春节期间总订单增加了80%



每日优鲜、盒马、京东到家、家乐福纷纷推出新政策，确保新鲜食品供应充足和安全的交付



O2O服务,如肯德基、麦当劳、饿了么、盒马鲜生、每日优鲜开始提供安心送“无接触配送”服务





形成正能量

媒体带节奏引领着积极变化

全国人民全力以赴投入抗击疫情的战斗

社交媒体团结起来支持这项事业，为抗击病毒的努力创造了积极的势头



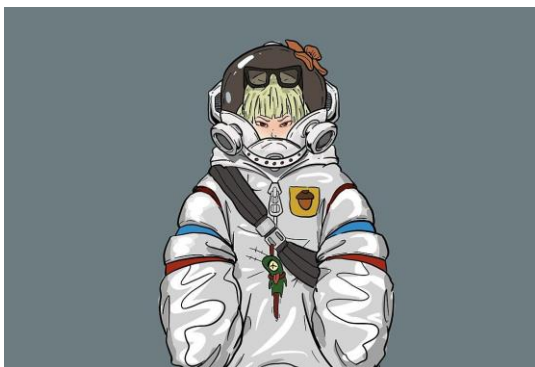
春节联欢晚会上，对明星们发自内心，非刻意演练的支持表示赞赏



来自全国各地医疗队的巨大支持



数百万人在几天内观看了两所医院建设的直播



当时尚与预防相结合产生新创意



通过朋友圈分享来传递感人的支持信息



针对负面和投机主义新闻进行快速和无情的回应

粉丝 & 视频博主: 用积极的态度抗击残酷的病毒



Livestreaming of Huoshenshan Hospital reached 40 million live audience at peak hour

火神山医院的建设通过网络直播很快引起了全国群众极大的关注。网民们说他们在扮演监工的角色，还为建筑机械起绰号。



'What's the reality of Wuhan – shoot by a Wuhan vlogger' got 9.5 million views

截止1月28日，29,000个视频博主上传了超过45,000个鼓舞人心的视频。这些视频已经获得了3.6亿次观看和137万条评论。

后起之秀-回形针PaperClip

为大众带来知识和正能量的网络博主



**B站知名科技UP主
340万观看量**

从线下到线上

健身房行业重新思考现有商业模式，转向在线直播和短视频平台，以接触到呆在家中的大众



更高的标准和交付

食品行业正在转变为一种战斗模式，以提高质量和卫生标准，并将餐厅体验带回家

我们承诺做到每一份外卖的0污染，备餐取餐配备了手套、口罩等设备，所有员工都定时测量体温、衣物消毒剂等必备流程。支持“无接触”送餐，只需把饭菜放在门口。



坐忘员工坚持每日戴口罩、测体温、消毒、补充维C...



/ 疫期少出门，美味送到家 /

在家度长假

全国人民共同努力形成正能量

抗击无聊

媒体丰富人民群众“宅”生活

- 家庭娱乐内容、设备和服务
- 视频会员
- 互联游戏
- 电视OTV收视率

抗击新冠肺炎

媒体促进人民群众“宅”健康

- 虚拟健身房教练
- 厨房应用程序、电子
- 医疗和心理咨询
- O2O

形成正能量

媒体带节奏引领着积极变化

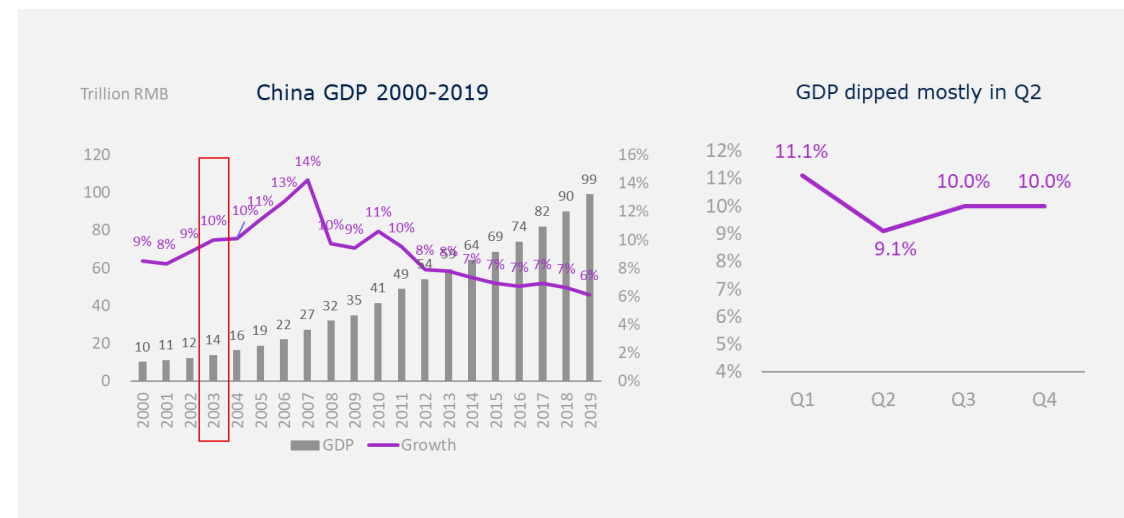
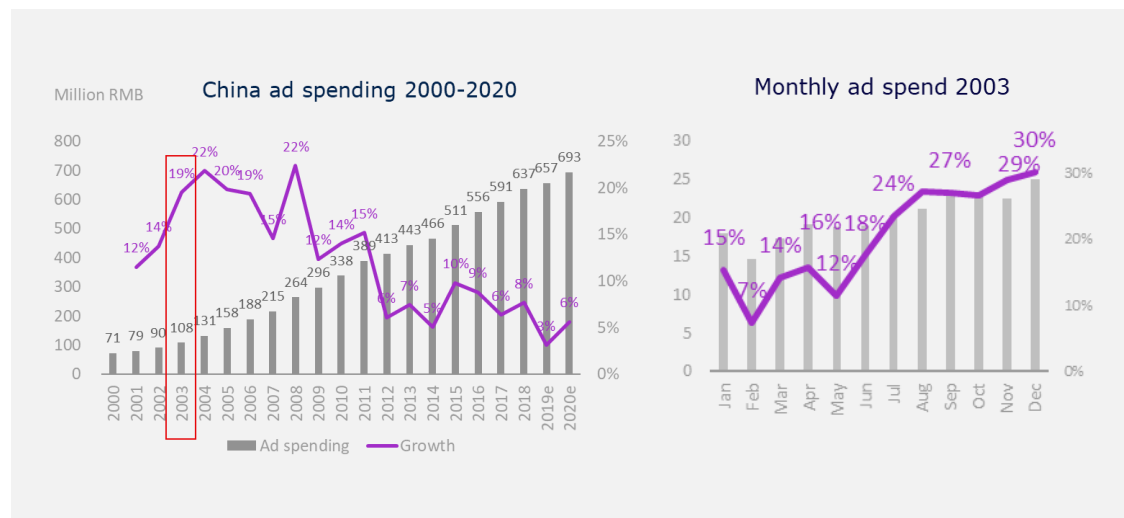
- 内容和影响者提升传播正能量
- 通过直播和短视频提供新服务
- 新的食品和饮料配送标准

经济

中国正在迅速做出反应，并吸取过去的经验和教训

从SARS获取的经验:对国内生产总值 (GDP) 和广告支出的影响

- 中国的广告支出与GDP的发展高度相关



- SARS对广告支出的影响是2003年增长放缓，主要集中在2 - 5月
- 然而，今年的总体趋势仍然是积极的，几乎所有的类别从第二季度后期开始恢复
- 旅游业受到的影响最大，价值链受到的影响更大

- SARS对GDP的影响在2003年第二季度下降了2%，但由于经济增长放缓和疫情的直接影响，2020年的影响可能会更大
- 然而，许多影响因素是不同的，2020年国家已从政策、刺激和保护方面迅速做出了反应

但中国经济的灵活性和规模性可能会缓和这种影响

中国的经济规模庞大，消费不断上升，服务消费也相对活跃。

疫情过后，人们对于旅游和观影的需求将被得到释放，从而将使行业拥有补偿性的增长。

中国的产业转型升级正在加快。5G、大数据、云计算和人工智能技术正在迅速发展。

与2003年相比，中国的产业结构得到升级。自动化的生产提高了其生产效率，且第二产业的产能加快了回升。

当前，中国经济下行压力较大，且外部环境较差(受全球经济放缓和中美贸易摩擦等因素影响)。

人口老龄化正在加剧，宏观杠杆率高，经济下行压力加大，财政货币政策的空间要比2003年小。

在线零售/餐饮正在加速取代线下零售/餐饮。

由于第三产业，互联网技术的快速发展，在线办公，在线教育，在线娱乐和在线金融给人们带来了更多选择。

为了应对疫情的影响，政府预计在2020年上半年实施更加积极的货币和财政政策。这些政策将减少疫情对全年经济的影响。

疫情爆发后，教育、医疗、社会保障等公共服务供给不足问题成为了社会的焦点。未来政府在治理方面可能会加大透明度。

场景 1:

疫情控制良好，影响将被有效控制在第一季度（3月底至4月）
乐观预计，**2020年全年GDP增长5.4%**

场景 2:

疫情影响将在2020年上半年得到控制（6月底）
预计2020年全年GDP增长5.2%

场景 3:

考虑到由于病毒控制的难度，将比场景2的情况更加糟糕
预计2020年全年GDP增长5%

哪些领域正在受到经济影响



旅游业

- 除了必要的旅行外，所有人的旅行计划都受到了限制
- 在大多数情况下，机票可以得到退款处理
- 据估计，这段时间内多达70%的旅行可能会受到影响
- 预计复苏将长期滞后，可能需要刺激



零售业&奢侈品

- 线下销售在延长的春节期间受到极大影响。主要零售商(如宜家)关闭了商店
- 基本杂货、CPG和医疗用品将有持续的需求，但潜在的供应和交付问题
- 非必需品(如奢侈品)在短期内受到影响



餐饮、娱乐

- 线下门店严重影响，活动和发布推迟或转移到网上
- 一些门店和连锁店已经暂时关闭
- O2O对食品的需求激增



电商& O2O

- 尽管在人员配备和物流方面存在困难，但供应商一直希望尽可能地保持供应的畅通
- 转移到“不接触”交付，以减少风险
- 以满足对新鲜食品和杂货的需求



生产制造 & 基础设施

- 长时间的停产将影响全球价值链，并在短期内影响中国的生产率
- 国家相关政策已经迅速做出响应，包括税收和关税修订
- 汽车行业，尤其是湖北的汽车行业，将会产生重大影响，需要时间来恢复



贸易&运输

- 航运指数大幅下降
- 政策和关税希望迅速减少影响
- 为帮助重要货物通过海关检查而建立的快速通道
- 影响应该是短期的

营销 & 媒体

广告商必须做出回应并提前计划

媒介及营销市场展望

- 在媒体支出部分，零售和旅游类别受到疫情的影响可能最大
- 媒体支出较大的品类如医药、食品及饮料相对受到影响较小

2003 中国总媒体支出增长率 19%

2003年十大类别	占比	2003 vs. 2002 同比增长
医药	27%	34.2%
房地产	20%	57%
食品&饮料	13%	8.5%
家电	11%	11.8%
美妆	9%	10.3%
汽车	6%	16.9%
时装	6%	79.5%
酒类	6%	27.1%
旅游和旅行	3%	3.1%
烟草	2%	44.0%

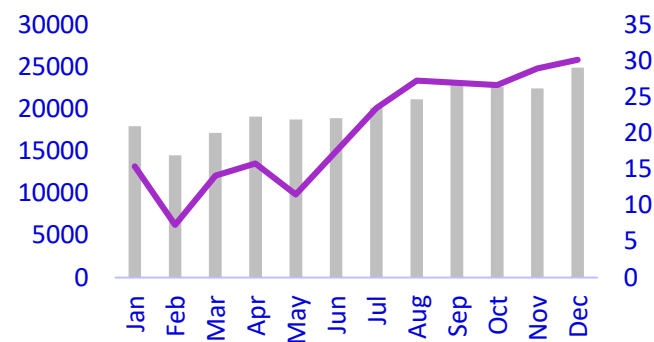
2019 中国总媒体支出增长率 3.1%

2019年十大类别	占比	2019 vs. 2018 同比增长
医药	22%	0.8%
食品	15%	15.1%
饮料	14%	1.2%
汽车	10%	-5.0%
美妆	11%	1.5%
零售	7%	-2.0%
娱乐休闲	6%	-2.8%
电信	6%	5.7%
旅游和旅行	5%	-0.1%
金融和保险	4%	1.5%

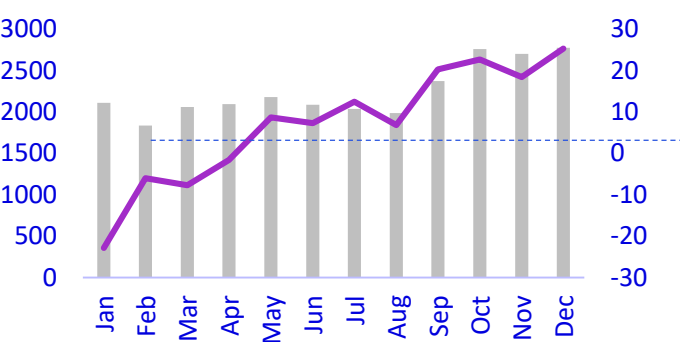
再度投资将迅速达成

2003年，大多数类别的广告支出增长在第二季度末有所恢复

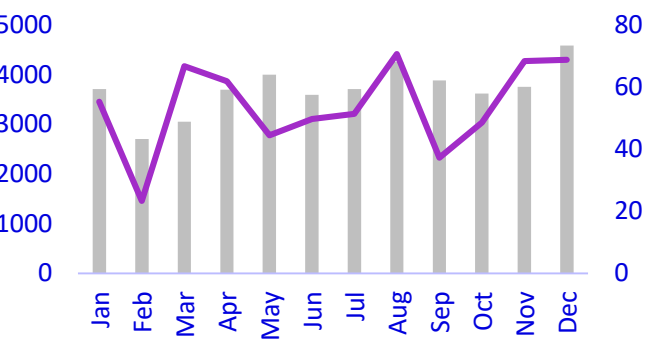
2003 总支出



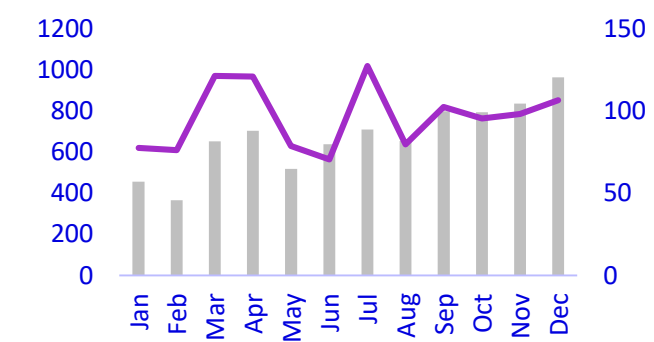
2003 医药类



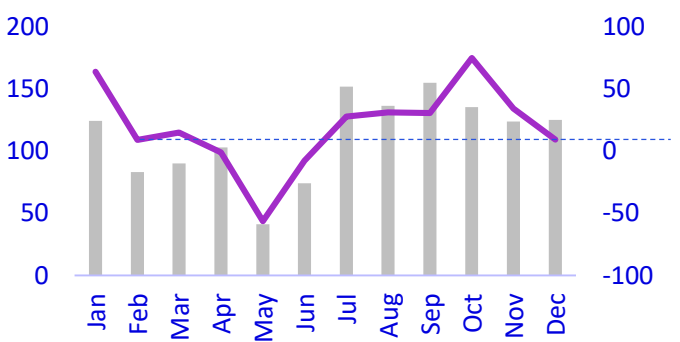
2003 食品&饮料类



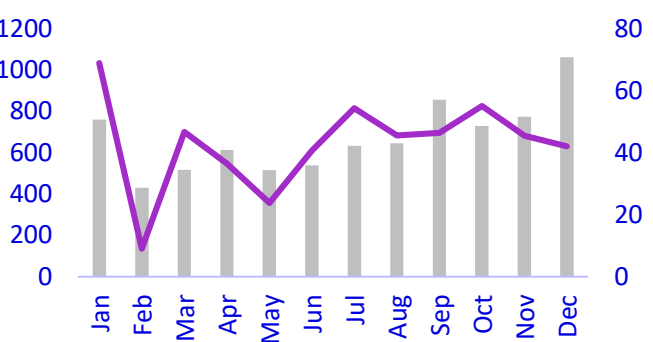
2003 汽车类



2003 旅游及旅行类

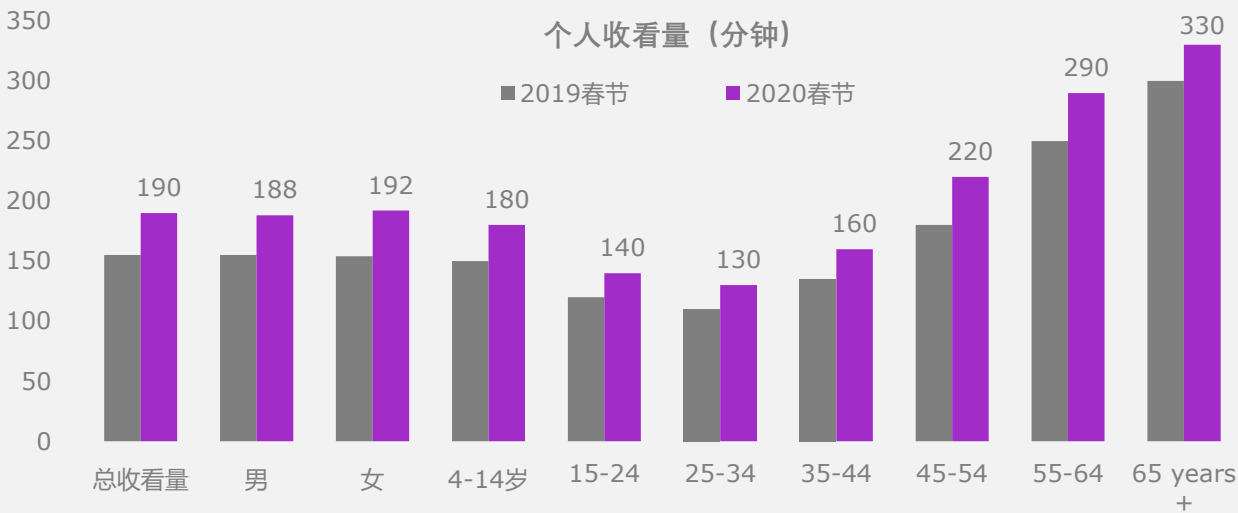


2003 零售类



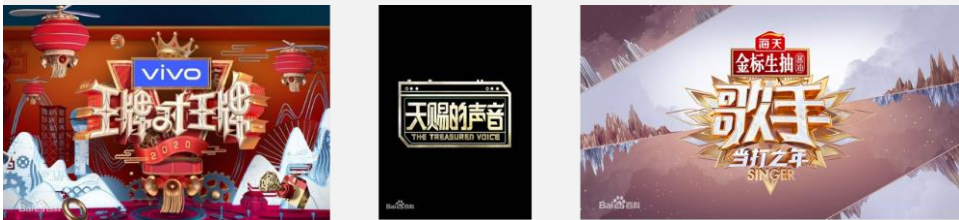
电视收看量增加， 播送时间安排不定

收看量



- 春节期间收视率平均提高18.1%
- 每人每天收看时间增加30分钟
- 1亿3000万+观众
- 新闻和信息节目收看率增加而娱乐节目减少

内容影响



- 黄金时间段的节目如《王牌对王牌》和《歌手》被推迟，并让新闻联播插播PSTV
- 由于即将上映的节目停止制作，未来的时间表受到影响
- 央视APP“央视评”与在线教育平台“学而思网校”合作推出内容，以对应学校停课问题



- 随着电影《囧妈》的成功，本预期2月在电影院上映的功夫电影《肥龙过江》在爱奇艺上提前上架

媒体消费受到影响

电视反弹但仍面临挑战

央视春晚历年收视率盘点			停播/延期/停录节目			
时间	收视率%	收视份额%	节目	类型	平台	原定播出时间
2020	6.61	19.27	歌手2020	音乐	湖南卫视	1月1日
			快乐大本营	游戏	湖南卫视	周播
			王牌对王牌5	游戏	浙江卫视	1月1日
			漫游记	旅行	浙江卫视	1月11日
2019	5.56	17.15	周游记	旅行	浙江卫视	2月
			天赐的声音	音乐	浙江卫视	Q1
2018	6.61	18.68	我们的乐队	音乐	江苏卫视	2月
			了不起的长城	文化	北京卫视	1月1日
2017	7.33	19.35	找加	互动	腾讯视频	1月2日
			青春有你2	偶像养成	爱奇艺	2月
2016	7.71	18.64	少年之名	偶像养成	优酷	/

今年春晚收视率有反弹，在冠状病毒的影响下，广电总局部署了整个国家电视台的节目，减少了娱乐活动并加强了防疫计划。

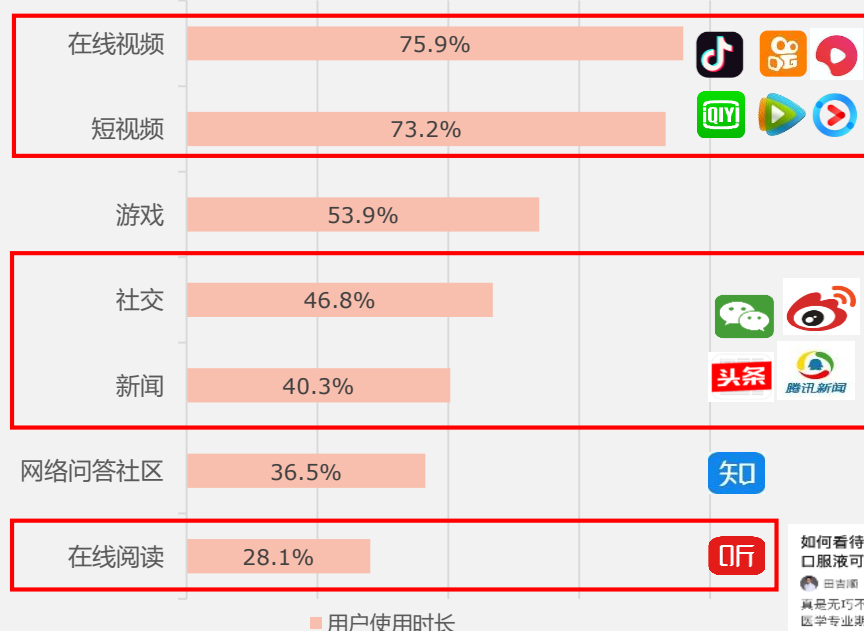
户外受到影响



国家要求大家如果没有必要尽量不要外出。户外媒体遇到订单取消。由于电影停播，票房受到影响。计划在春节期间上映的7部电影全被取消。

在线媒体的蓬勃发展和适应

- 在线视频和短视频占据大量观看时间
- 社交和新闻是了解冠状病毒流行情况的主要渠道
- 在线阅读可以满足客户自我防疫的需求



- 爱奇艺每日活跃用户 & 家庭单位观看时长有巨大的增长
- 《囧妈》在字节跳动平台免费观看
- 在线视频和新闻占比暴涨，每天有40%的用户花2-4个小时了解冠状病毒的状况

电商和O2O正在适应挑战

应对逆境中的需求



- 为了确保安全，美团，饿了么和百胜集团等O2O服务已转变为“无接触配送”，配送人员无需与收货人接触便可配送食物
- 滴滴出行已经要求所有驾驶员和骑手在所有旅途中都戴上口罩，与此同时，驾驶员们在物资允许的情况下将配备消毒剂，并在每次骑行后清洁车辆
- 在北京，盒马鲜生意识到当地餐馆和商店的员工可能未得到充分利用，并已安排将其按临时合同雇用，以帮助补充商店库存和打包在线订单

对在线商业的推荐

疫情缓解后，由于隔离初期的积压情绪释放，预计第二季度市场将回升，消费者将迎来消费热潮。因此，许多品牌将需要计划在第二季度进行更多投资，以弥补第一季度的亏损并为夏季销售旺季做准备。

EC平台已受到影响，并取消了从2月到3月的一些线下活动，将重点转移到了线上。同时，由于人员配备困难以及必须帮助物资到达灾区的压力，电商平台的物流网络难以满足需求。

我们对品牌的建议是适应情况并为下一阶段做准备：

1. 把线下活动转移至线上，并让用户以虚拟方式体验和理解
2. 增加对短视频和直播内容的投资，并通过在线视频，信息流和其他平台来增加参与度
3. 创建流行的内容主题以及健康/保健，医疗内容或IP的来进行深度产品教育
4. 专注于CRM管理，尽可能关注私人流量，与回头客和新客户进行交流以积累会员并促进在线销售
5. 进一步优化电商媒体投资，运用战略中心、数据库等分析工具准确定位受众，增强品牌知名度和销售转型

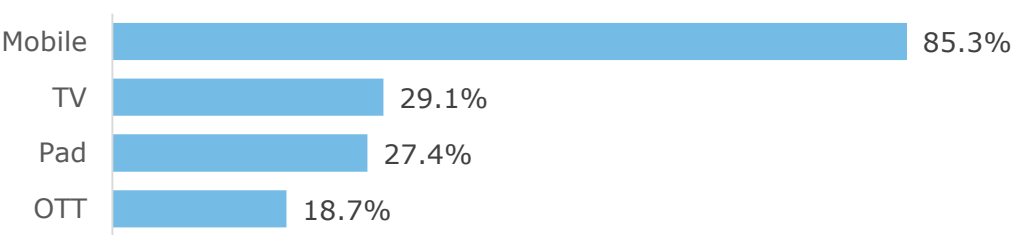
我们预计电商和O2O平台政策在未来几周内会在很快发生变化，因此请与代理合作伙伴保持紧密联系，以迅速了解状况并作出响应。

短期和长期影响

短期效应

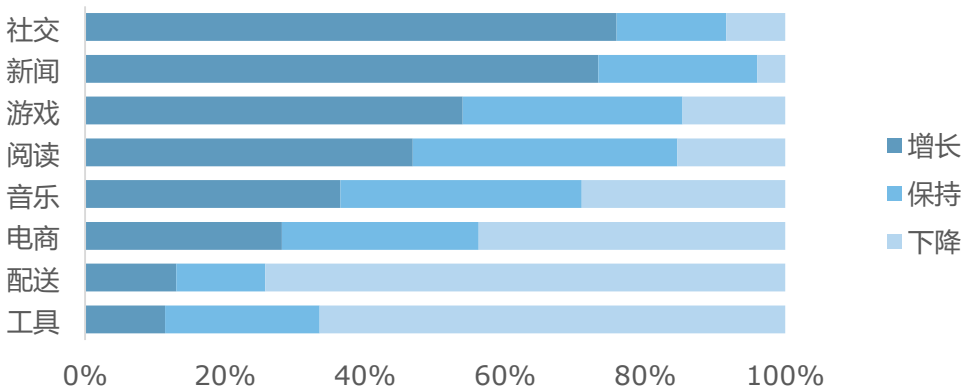
视频成为最大娱乐

- 移动设备是首选，即使在家中也是如此



社交/新闻/游戏是APP使用中前三名

- 有关国情的新闻信息来源
- 游戏是关键娱乐



长期效应

视频和游戏不断分享休闲时间

- 热门剧集保持
- 游戏分享更多休闲时间



户外降低，O2O增长

- 上门服务是最大赢家



非常时期的全新媒体资源

在这个非常时期，节目排期，时间表以及资源都会有所改变。

这包括最近增加公益资源，以及媒体新出炉的项目和举措，我们这里总结大体上有两种方法：

1. Charity

FREE exposure of brand's charity, on media platform or via media's Wecha/Weibo account.

PAID participation in media's own charity project, in return for brand exposure.

- Brand exposure is not commercial in nature
- Likely just brand logo/ no product exposure
- Strict censorship

2. New program integration

PAID participation in new drama, gala shows and other activities that media initiates.

High traffic & high social conversations are expected.

- Commercial deal
- Exposure, message integration, IP leverage
- Censorship is expected, though

我们媒体策划团队拥有来自供应商和媒体渠道的所有最新信息，安普菲会定期更新与大家通气。

CHARITY OPPORTUNITIES - DIGITAL

Media	Free or Paid?	Details
Tencent	Paid	原腾讯网，腾讯新闻为了宣传企业发布由法务部审核打发的消息。传播社会正能量，提供行业导向树立品牌，人证物证在司法调查期间参与案情发布，具体详见文档说明。 链接“微信财经”（企业在行动）专题链接 http://www.qq.com/c/qf/zt0000/2480/76560
Youku	Free	1、针对参与本次公益捐赠的商户 2、由商户提供证据，经审核后通过，优酷可以上传至公开，知产权或关于客户名，现一提交结案，可查看到
OTT	Free	活动二、针对微公益捐赠的商场、进行OTT直播（资源：开机广告、全屏海报） 活动三、“零差评”公益活动商家授牌仪式（资源：零差评信息处理、微公益联盟互动） 活动四、品牌跨界联动、公益捐赠物资分发、跨渠道营销推广（资源：全品类、线上线下“专区”专区） 以上三个活动均可由商家、也可都参加，所需内容必须与招商匹配有效，曝光不少于三天，具体按照流程参与执行。 具体方案及需求对接要求见附件附件中的“大群版”，公-众账号
Weibo	Free	官方认证公司可在零差评公益和实际行动搭建统一数据线，按照微博认证的格式发布，按照的公益符号名称认证转发 品牌发布在官方微博和微信、企业邮箱、短信、微博等全部公行为为统一 发布主体：企业注册官方微博（必须为原创博文） 发布形式：公行为为固定+时由新团队制定企业在行动+@企业品牌助理 +@公益品牌 +@新浪微博 +@中国财经
i Video	Free	需客户提供捐赠物资的一些宣传照片、宣传视频、（捐赠物资、关联网站的形式做资料），微媒体截屏中播出。



CHARITY OPPORTUNITIES - PSTV

Media	Free or Paid	Details
Hunan PSTV	Free	频道可免费提供给活动前期预热宣传的短宣传片及活动现场物料展区的线下广告或线上APP进行微信宣传。
Oriental PSTV	Paid	公益宣传片: “同病共怜，共克时艰”防疫数字宣传片 价格：120万 时长：主题宣传片MV不少于30秒+贴片片（含广告元素） 播出时间：30天 播出次数：200次（黄金时段不少于30%） 企业冠名本频道公益宣传片，为抗击疫情、支持公益事业、履行社会责任、彰显爱心精神的社会各界提供良好条件。如有需要配合宣传请速沟通。
Shenzhen PSTV	Free	宣传部长黄爱军表示，深圳“1+8”爱心企业宣传片、“深圳防控新冠肺炎疫情企业联盟”的视频短片，其中1+8爱心企业宣传片由广视网和本次疫情期间深圳电视台、深圳卫视以及“深圳第一新闻”等栏目第一时间播出，同时通过企业自 logo。
Guizhou PSTV	Free	在官方微博公众号上上传病毒防范文章获得点赞奖励。 启动仪式、重大事件直播报道等，日常新闻报道工程材料，以确保信息的准确和真实。文字内容需经客户认定，图片需经审核通过。媒体发布时或发布，如内容不能及时有官方机构审核，直至双方均可发布可发布。
Kouthead PSTV	Free	媒体可转发品牌公众号好的营销报道
Guangdong PSTV	Free	由客户提供相关资料，媒体收到后通过审核后并安排编辑组为方向，由媒体直接安排在民生类节目播出。
Nichuan PSTV	Free	通过四川卫视自己的微博和微信公众账号发布网络公益文章，也需要先审核。
Xinhai PSTV	Free	一次发送您想发公众号信息推送，定期推送相关内容审核



优酷和淘宝/天猫对接，实现边学边买

由于返校日期被推迟到3月，中国掀起了一股儿童在线教育的热潮。

- 优酷是免费提供在线教育的媒体平台之一。
- 当孩子们在优酷上学习时，他们的父母有机会在淘宝上购买，他们可能会在家里陪伴他们。
- 品牌广告在运行视频剪辑时出现，消费者剪辑品牌广告，广告产品直接进入淘宝/天猫购物车。
- 将此推荐给针对成年女性和家庭的广泛品牌。
- 对于K12来说，在线教育现在非常热门，因为这个国家的每个孩子都需要呆在家里，在网上学习至少3周，甚至更长时间。
- 考虑到阿里提供的跨平台服务，这是带货的机会。



Online classes page



Tailored brand pages and brand exposure



Links to eCommerce



Precision targeting drives traffic to Ali

湖南卫视的云娱乐

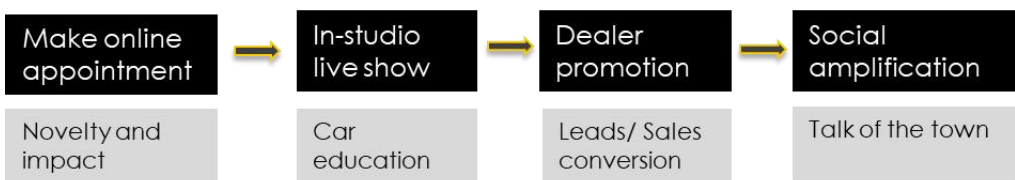


作为中国最具创新精神的电视台之一，湖南卫视即将推出一种新的脱口秀形式，以应对新冠肺炎疫情的挑战。

- 该节目使用云技术将演播室的主持人与家里的嘉宾名人联系起来，就像一个精心编排的故事情节，明星直播的大集合。
- 适合推荐给快消品客户，尤其是餐饮客户。
- 这是电视行业首次，可能会推动热议发展。
- 这也是一个有趣的节目，一个非常难得的机会来消除病毒战斗。



腾讯云车展/新车发布



All these are facilitated by Tencent cloud technology and ecosystem offering, while everybody stays at home or in office.



腾讯推出网上新车发布，充分利用腾讯的云生态系统资源

我们非常鼓励DAN的汽车客户评估这个机会，并通过SP/安浦菲与腾讯团队联系。

这是汽车业的第一次机会。腾讯的云技术是可靠的，因为它拥有举办音乐会和现场演出的可靠经验。

该机会可能会给汽车客户带来新的突破，创新品牌声誉，以及推动在线销售的机会，而且现在线下经销商访问被禁止。

优酷推出品牌防疫内生广告

- 优酷近期 DAU全端口上涨23%
- 2-3月份，安排了非常丰富的剧集资源
- 推出新广告产品：“防疫”内生广告
- DAU on Youku rose by 23% recently. In February-March period where there is an abundant supply of dramas, brands can do anti-virus overlays on screen.

YOUKU剧集“品牌防疫”内生广告特别助力

【众志成城 明星头条】品牌携手IP最强守护 【共抗疫情 混剪剧场】品牌内容巧输出



特殊版明星头条，目前仅支持疫情期
形式1：防疫版——剧中主演拍摄以激励为目的，包含品牌信息、防疫信息等口播视频广告产品
形式2：公益版——客户防疫公益海报作为素材，加上配音相关信息（同上）合成进行投放

- 播放时长：10秒/次
- 播放频次：1次/集
- 播放位置：片头画面
- 用户覆盖：会员可见
- 售卖方式：包段/时，部分艺人可协商手机限制，后期剪辑加工，具体by剧沟通可行性
- 投放范围：投放期+售卖期天数



特殊版mini小剧场，目前仅支持疫情期
产品描述：用剧情片段剪辑包装，后期配音，创意演绎品牌产品，代替需要拍摄的Mini小剧场

- 播放时长：15-20秒/次
- 播放频次：1次/集
- 播放位置：剧中
- 用户覆盖：会员可见
- 售卖方式：需by剧沟通可行性
- 投放范围：上线起90天



YOUKU剧集“品牌防疫”内生广告特别助力

【防疫版 冠名标板】彰显品牌温度



产品描述：前情提要后的视频广告产品，中心区可展现品牌元素、冠名身份、防疫相关等信息

- 播放时长：5秒/次
- 播放频次：1次/集
- 播放位置：片头画面，前情提要后
- 用户覆盖：会员可见
- 售卖方式：10秒起售
- 投放范围：上线起，售卖期天数

YOUKU剧集“品牌防疫”内生广告特别助力

【阿护版 有酷Tips】“防护物资”一键加购



产品描述：剧中邀请用户一键加购，真正的“边看边买”，防疫轻松购

- 播放时长：10秒/集
- 播放频次：1次/集
- 播放位置：剧中画面
- 用户覆盖：会员可见
- 售卖方式：1秒起售
- 投放范围：上线起，90天

公共服务信息覆盖在优酷的内容上

巨大的品牌曝光机会，但必须与公共卫生信息一起评估——相关性和背景都很重要。

爱奇艺“中国医生”纪录片热播



爱奇艺正在制作一部名为《中国医生》的系列纪录片，这部纪录片与当前的社会形势特别相关

品牌可做定投，这部纪录片可以极高谈论性接触到广泛的受众

考虑IP合作机会，特别是对于消费者健康卫生品牌，特别是作为一个更大的平台，围绕冠状病毒的情况作为更广泛的信息传播的一部分来综合考虑。

适当回应和提前计划

对于广告客户来说，最重要的是迅速了解情况，评估对需求、供应、消费者需求和品牌责任的影响。在这个时候，有必要作出适当的反应，集中注意稳定和执行，同时思考如何在已经成为真正的全国人民集体努力的过程中发挥作用。

我们的建议是与您的代理伙伴紧密合作：

- 了解消费者需求并做出相应的反应。
- 跟踪媒体行为的发展，确保预算分配的灵活性。
- 评估供应链在未来几周内可能出现的问题。
- 考虑线上和线下混合，知道消费者在哪里看，购物和分享。
- 在短期内优先考虑品牌和公共利益信息，而不是战术或促销活动。
- 考虑对需求、供应、消费者信心和监管的中长期影响。

对广告主的主要启示

- 如果供应充足，在此期间广告可以起到拉动作用
- 如果库存有限或物流受到影响，品牌传播可能会受到影响
- **敏捷性和快速对应变化的能力目前至关重要**

品牌	媒体	格式
高度相关品类：消毒产品，药品，保险等 相关品类：牛奶，快速消费品，食品，保健品，健身，办公设备等 不相关品类：旅行，休闲等	根据消费者的行为变化调整媒体投资： 最小化：户外（电影院，机场，铁路） 增加：数字和官方媒体平台（短视频，社交，新闻，信息） 维持：OTT，在线视频（新闻和剧集） 随时关注新的节目资源	在爆发期间，品牌形象和信誉掩盖了促销和知名度 广告优先顺序：具有正确创意的公益广告>企业形象>产品驱动>促销文案 关注法规出台和公众舆论，谨慎对待新闻和公共服务内容



BE STRONG
CHINA

United By Love,
Together We Stand

爱，让不同语言
凝聚同一种力量

BE STRONG
CHINA

加油
BE STRONG
CHINA

BE STRONG
CHINA

頑張れ
BE STRONG
CHINA