

BLUE MEDIA

蓝标 观察

20
20

ANTICIPATION AND INSIGHT

新型冠状病毒影响之下的
营销趋势预判与洞察

BlueMedia

CATALOGUE

▼ 闻疫莫色变 静待疫散花开

▼ 疫情之下

营销市场的“变”与“不变”

- 疫情之下的品牌客户：保有信心、期待春天
 - 疫情之下媒体投放策略的应时而动
 - 疫情之下的媒体流量迁徙酝酿新变局
-

▼ 疫散花开

疫情之后的何去何从

- 后疫情时期的整体营销趋势洞察及建议
 - 疫情之后最值得关注的核心企业群体
-



BlueMedia



闻疫莫色变 静待疫散花开

PART ONE

闻疫莫色变 静待疫散花开



武汉新型冠状病毒从爆发至今已有大约一个月的时间，这是对整个社会及我们每一个人的考验，对营销行业当然同样如此。

我们切身感受到整个行业暂时性情绪低落的同时，也并未丢失对疫情终将结束的信心，不乏对后疫情时期市场反弹复苏的期待与乐观。

蓝色光标作为一家为大型企业和组织提供品牌管理和营销服务的专业企业，一直在和国内外客户、媒体等探讨疫情对行业带来的影响，并基于我们深耕多年的经验，梳理出特殊时期的营销趋势及建议。

危机之下，危险与机遇永远是并存的。镇定和信心是我们度过难关最好的武器。

在此也非常感谢为此次报告提供帮助的客户、媒体和各界同仁，让我们携手打赢这场战“疫”，等待春天的来临。



BlueMedia



疫情之下 营销市场变与不变

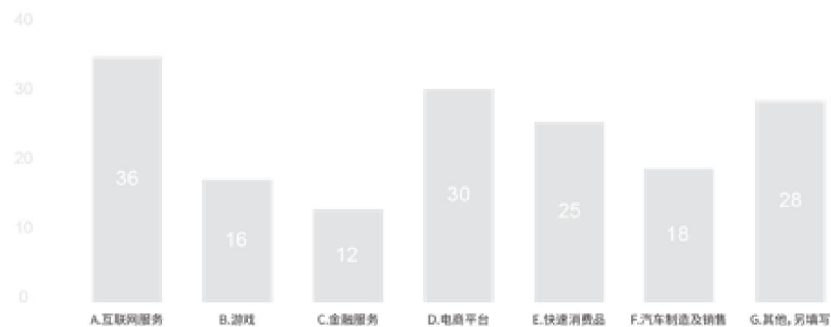
PART TWO

疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

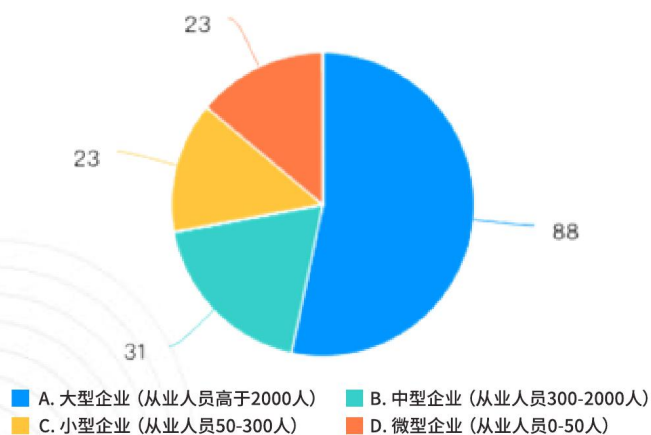


• 定量调研分析

2020年2月11日至2月15日，报告小组通过线上问卷的方式，邀约蓝标集团的客户、各行业相关营销从业人员进行调研访谈，共收集到165份有效问卷样本。以下为透过调研数据分析，我们观察到的一些变化及现象：



调查样本所属行业构成

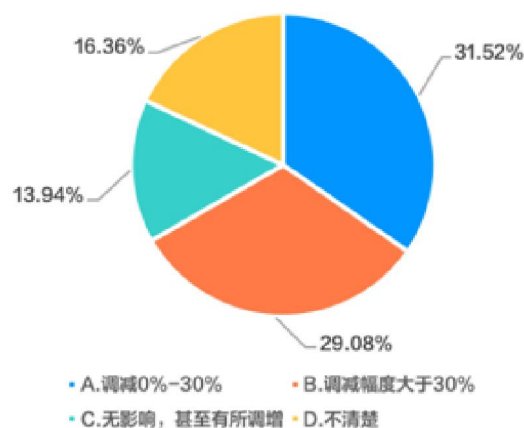


调查样本企业规模分布

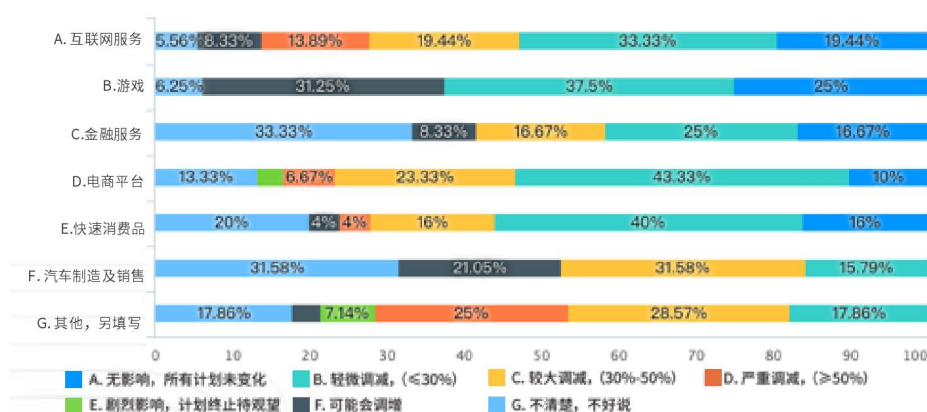
疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

受疫情影响，上半年营销预算收紧

1/3的受访者表示预算调减比例超过30%



疫情之下，上半年整体预算调整情况



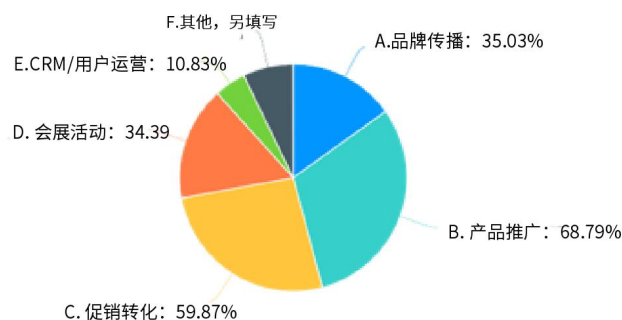
疫情之下，不同行业上半年预算调整情况

疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

线下被封线上涨

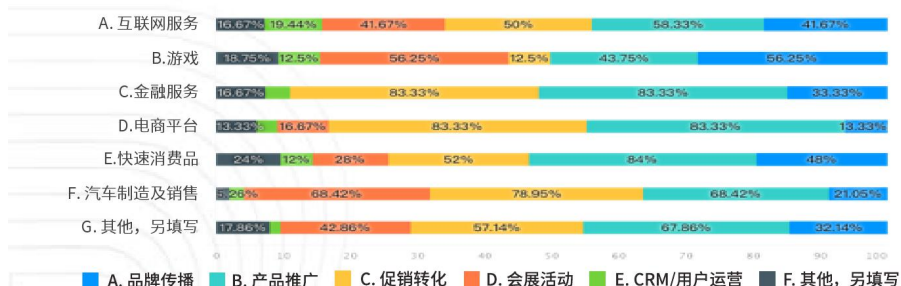
汽车、游戏行业冰火两重天

从业务整体来看，全行业线下运营和户外活动受疫情影响较大，2020年大部分企业的产品推广业务（新品上市、发布会等）受到严重影响。



新冠疫情对企业营销版块的影响

疫情限制了用户的生活空间和可选的娱乐方式，激发了用户对游戏的需求，促进了游戏的促销转化，因此游戏行业营销版块影响波动较小。汽车和金融等服务等重度依赖线下销售，其产品推广和促销转化等业务受到的冲击尤为突出。



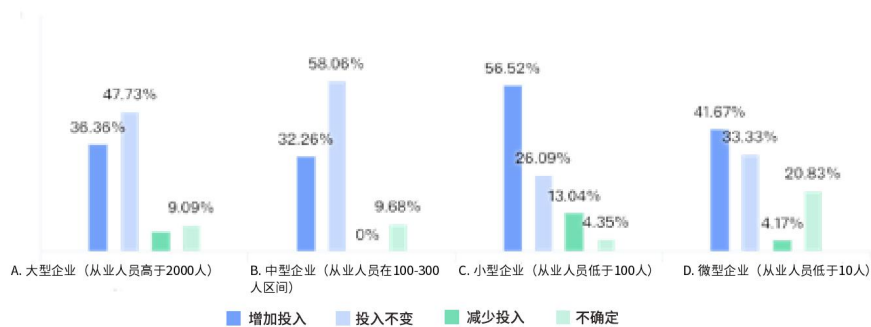
新冠疫情对不同行业企业营销工作的影响

数据来自：蓝色光标行业调查问卷 2020年2月

疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

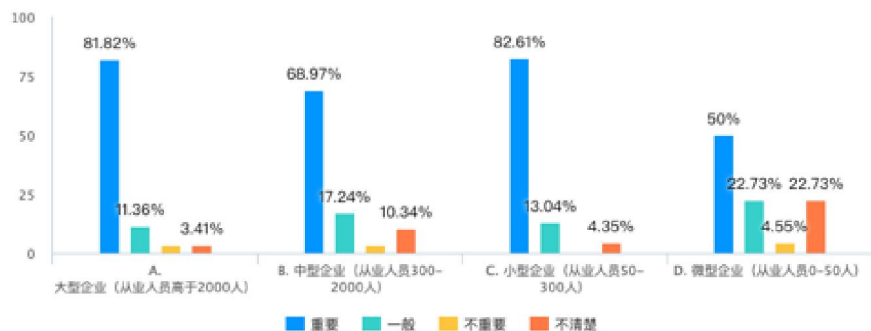
大企业重视品牌营销 中小微企业偏好转化

通过企业规模和对营销形式投入程度的交叉分析，可以发现大型企业对各种营销形式的重视程度均高于中小微企业。中小型企业更重视效果类广告投放，例如搜索营销。



不同规模的企业对搜索营销的偏好度

部分交叉数据分析举例

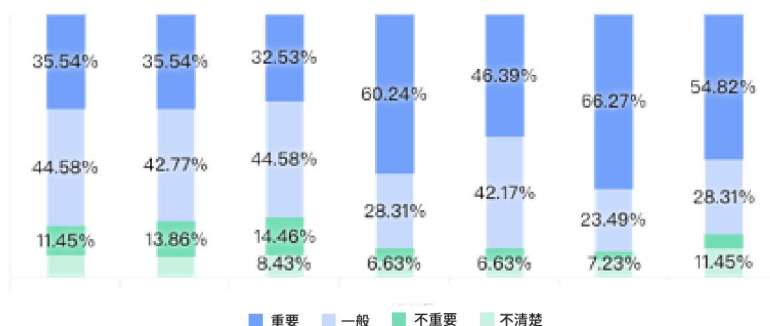


不同规模的企业对短视频营销的偏好度

部分交叉数据分析举例

疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

汽车、快速消费品、金融服务等行业，对创新广告形式（KOL、电商直播等）、线上内容植入、短视频等品牌塑造手段的重视程度高于均值。



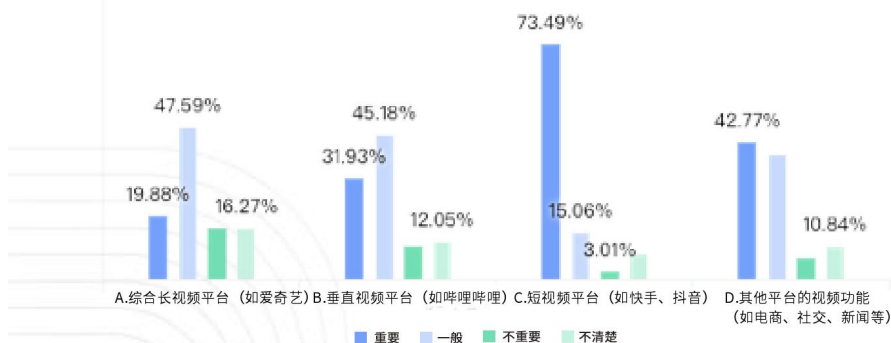
新冠疫情下，全行业企业对数字广告形式的倾向

数据来自：蓝色光标行业调查问卷 2020年2月

线上营销仍是大势所趋

短视频等当红流量优势放大

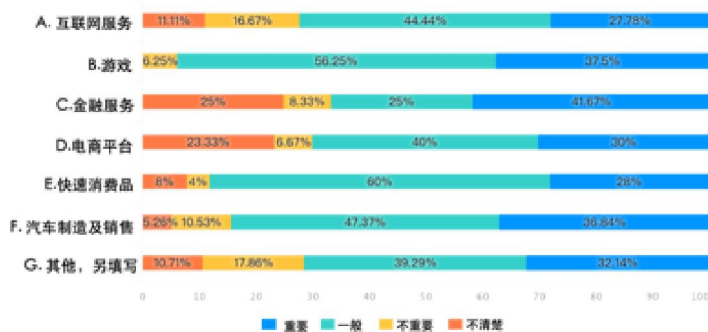
从整体来看，大部分企业认为广告创新形式和短视频信息流广告是大势所趋，且游戏行业对线上广告形式的权重观点与整体行业大盘观点一致。



新冠疫情下，企业对视频媒体形式的偏好度

疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

面对多种视频广告形式，企业更倾向对短视频的投放，在长视频方面，对垂直视频和综合视频偏好无明显起伏。但从行业的差异化角度来看，游戏行业更倾向于选择垂直视频平台进行投放，例如哔哩哔哩（即B站）。

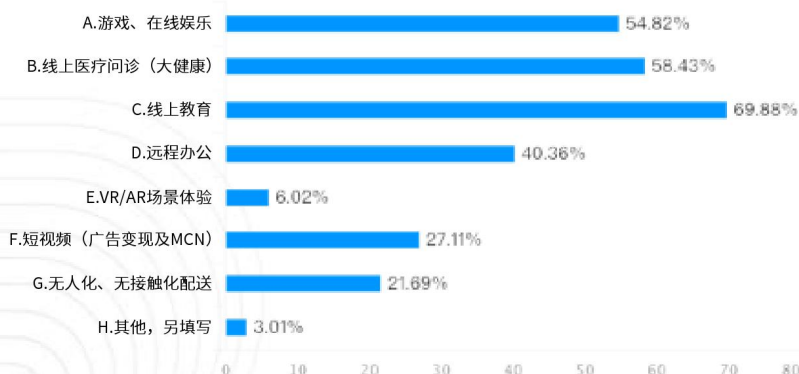


新冠疫情下，不同行业企业对垂直视频媒体的倾向

一致看好线上医疗教育

游戏井喷后能否持续有待观察

在对行业的预测上，线上教育、线上医疗仍将持续井喷式增长，而游戏行业在大部分企业看来，疫情稳定后，其发展后劲有待继续观察。



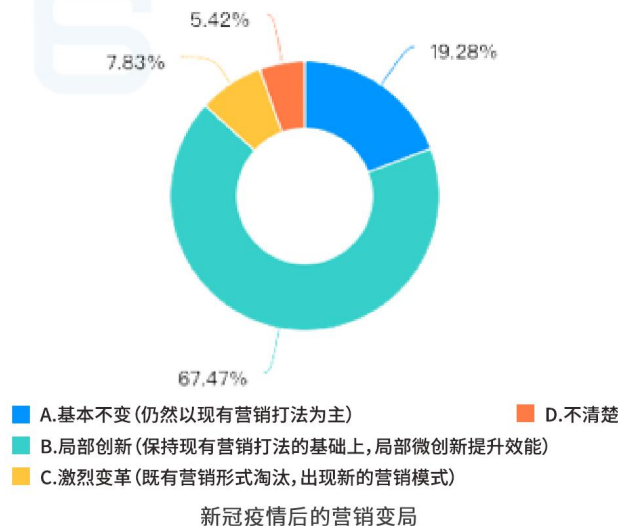
新冠疫情后热门行业调研

数据来源：蓝色光标行业调查问卷 2020年2月

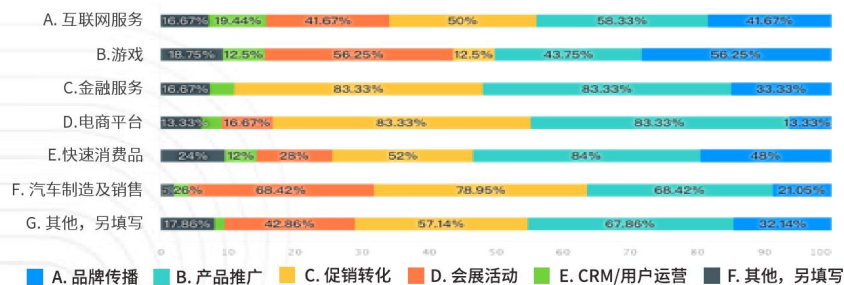
疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

催生局部创新，线下营销线上化

从营销角度来看，疫情虽然会为营销带来变局，但业内普遍认为，短期内并不会带来大面积的激烈变革，各行业的局部创新将成主流。



因销售周期更长，耐消品行业总体比快消品的态度相对乐观，但当务之急是寻求线下营销的替代方案，以及可以重振经销商信心的有力营销手段。



疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

• 非定量访谈分析

除了以上的问卷定量分析外，报告组同期线上访谈了来自各营销模块的大咖，透过大咖视角感受这场战“疫”之下的“危”与“机”。

疫情带来市场寒冬

品牌独特优势成“护城河”

- ① 公司/集团体量越大（如国企、外企）、经营范围广的品牌抗冲击能力相对较强，但反应速度也相对滞后，现更多持观望态度。国企（如金融类）需更多依靠中央调控政策，外企则需要看总部对于全球市场的策略及目标调整。
- ② 除游戏、线上娱乐等行业外，受访大咖普遍表示生意暂时受到冲击，但电商化程度越高的企业，越能够得到较好的缓冲，线上增长弥补线下的损失。
- ③ 疫情防护、杀菌消毒类的产品有非常好的销量，不少企业计划推出相关新产品，或加大此类产品的宣传力度，考验产品开发及生产的速度。
- ④ 线上销售增长同时也对物流、库存管理等带来挑战，有部分电商转化的机会可能因此错失。

疫情下的品牌客户 保有信心期待春天

短期内将调减预算规划 但乐观与信心依旧存在

- ① 由于第一季度的销售压力，部分企业全年或上半年的市场预算将被缩减，在此后的营销策略，会更加强调效率和销售转化。
- ② 将提升企业公关形象方面的投入，尤其是疫情期间的社会责任形象。
- ③ 线下处于冰封状态，营销抓手减少，短期内线下活动全部取消，户外广告减少，影院广告暂停。很多品牌计划将线下投放的预算挪至线上。

居“疫”思危，后期“危”与“机”并存

- ① 因为长期无法正常复工（如华南地区），新产品的开发（如游戏）会受到影响，从而影响全年新品迭代、上市推广活动的节奏。
- ② 担心疫情造成失业率上升导致的消费降级，对主攻中低端消费者的品牌，或有市场下沉计划的品牌产生影响。
- ③ 对中国制造在全球市场上的信心值、信任度提升课题，值得每一个本土品牌关注及强化。

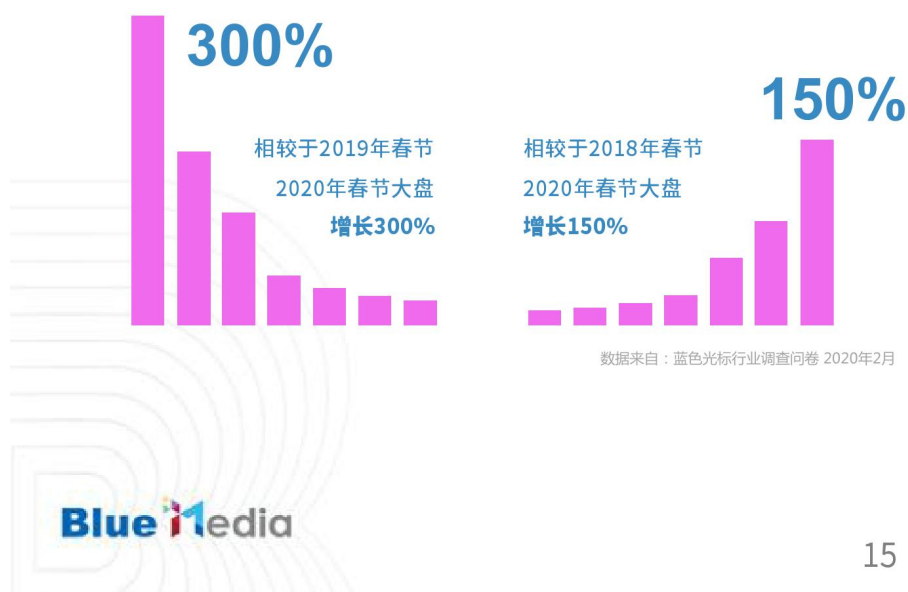
疫情之下 媒介投放策略的应时而动

与往年不同，在整个春节档的投放环境里，恰逢全民抗疫的“宅”家场景凸显，对于广告主媒体投放端策略带来较大影响。

• 减压抗疫 催生“宅”家需求力

游戏春节档“最强王者”

游戏广告品牌主在新冠疫情发生后，“宅”一族现象产生，手游活跃用户及付费行为均保持高热度。对手游平台而言，是历史上最好的一个手游春节档。诸如“王者荣耀”等头部游戏产品投放增幅明显。整体大盘较2019年春节期间，达到了约三倍的增长。



疫情之下 媒介投放策略的应时而动

长/短视频时下前瞻者

春节本是长/短视频平台的投放旺季。尤其主流平台更是加大曝光力度，获取迅猛的流量增长机会。今年受疫情影响，大众“足不出户”，春节档电影纷纷撤档。字节跳动、爱奇艺和腾讯视频则选择主动出击，分别购买了《囧妈》和《肥龙过江》春节档电影网络版权，通过免费或提档吸引关注，并通过多渠道宣传，获取了较高的用户流量和转化。

快手2020年春晚红包互动累计
次数高达639亿，创下了春
晚史上最高视频点赞记录。

639亿



数据来自：快手商业洞察



6亿

《囧妈》在抖音、西瓜视频、
抖音火山版等在线平台
累计播放超6亿次。

数据来自：第一财经 2020年1月

爱奇艺春节期间，用户观影日均时
长较平日增长36%，人均日均播
放次数较平日提升27%

36%



数据来自：爱奇艺 BI数据 2020年2月

疫情之下 媒介投放策略的应时而动

云服务行业营销黑马

多数行业因疫情影响受到了巨大的冲击，而在线问诊、在线教育、在线办公等云服务行业却迎来前所未有的机遇。与此同时，他们选择抓住机遇加大投放，进一步增强和满足消费者对其业务的需求和了解，从而实现高效的流量获取。

• 全民抗疫 关注“宅”家应变力

受疫情对出行活动“禁令”的影响，以及疫情期间消费者对于热点话题关注的较高敏感度，电商、3C、金融、汽车、快消、美妆等行业现有媒介投放的策略，趋于将原定的线下转至线上。经历短期的局部调整后，持续观望疫情后续发展势态。



小米10开启了抗疫下的第一场发布会，联合了71家直播平台进行小米10发布会直播。

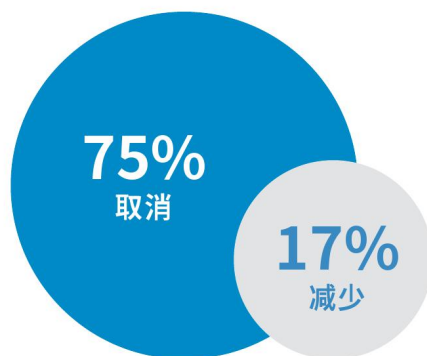
数据来自：小米官网、证券日报网新闻 2020年2月

疫情之下 媒介投放策略的应时而动

• 全民抗疫 关注“宅”家阻碍力

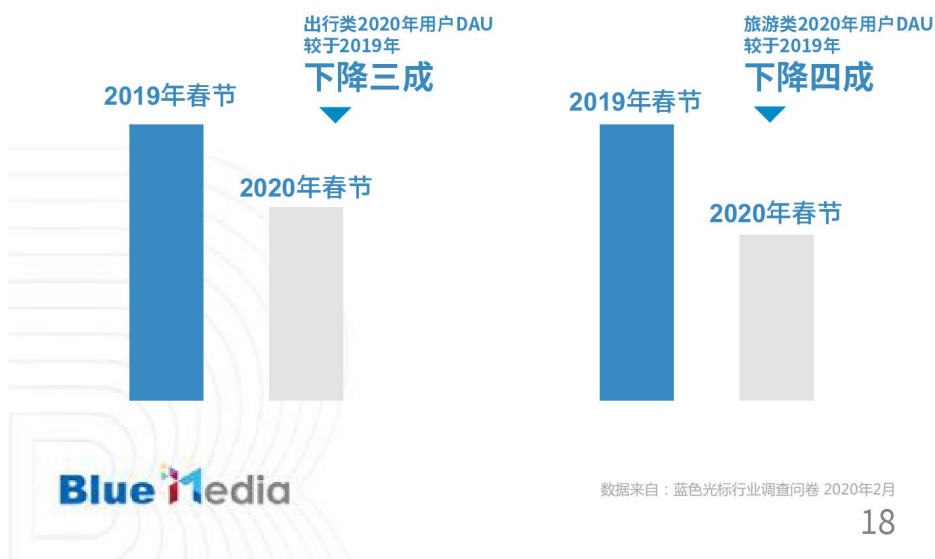
疫情期间消费者“宅”家抗疫，导致旅游、餐饮、外出娱乐等行业受到较大冲击。中小跨境电商客户受到来自供应链和消费端的双重考验。

面临疫情“大考”的行业广告主们，在短期内将广告投放预算调整至“冰点”，待疫情结束用户需求集中反弹释放时再全面发力。



约75%的消费者彻底取消了旅游、餐饮、外出娱乐等相关的消费，还有约17%的消费者减少了支出。

数据来自：凯度咨询消费者微信线上调查 2020年2月



数据来自：蓝色光标行业调查问卷 2020年2月

疫情之下 媒介流量迁徙酝酿新变局

• 疫情之下的“一枝独秀”

2020年春节期间受疫情影响，消费者宅家时间大幅增加。消费者娱乐需求的扩大和对疫情的持续关注，催生了短视频行业用户的加速增长，形成一枝独秀的态势。

快手春晚直播间累计观看人次7.8亿，疫情直播累计观看人次超10亿。抖音平台疫情相关视频观看量累计达33亿次。



疫情之下 媒介流量迁徙酝酿新变局

• 疫情之下的“重回C位”

中央广播电视总台央视频 APP 发起“疫情 24 小时”专题，上线火雷神山医院建设直播，吸引 8000 万“云监工”现象，让受冲击和影响的各行业重新关注到直播的价值。大量直播用户流量的涌入，将直播迅速拉至受到市场关注的“第一梯队”。



继火雷神山医院建造24小时直播后，“方舱医院”抢建现场直播达到同时在线人数破亿。

播出时间	周一	周二	周三	周四	周五
8:00-8:30	直播课堂 小学一年级				
	语文 1	数学 1	语文 2	数学 2	语文 3
8:30-8:40	开学第一课：《中国疾控中心病毒所所长陈薇院士》 MV《开学第一课》MV《开学第一课》MV《开学第一课》				
8:40-9:10	直播课堂 小学二年级				
	数学 1	语文 1	数学 2	语文 2	语文 3
9:10-9:20	开学第一课：《中国疾控中心病毒所所长陈薇院士》 MV《开学第一课》MV《开学第一课》MV《开学第一课》				
9:20-9:50	直播课堂 小学三年级				
	英语 1	语文 1	数学 1	语文 2	数学 2
9:50-10:00	开学第一课：《中国疾控中心病毒所所长陈薇院士》 MV《开学第一课》MV《开学第一课》MV《开学第一课》				
10:00-10:30	直播课堂 小学四年级				
	语文 1	数学 1	英语 1	语文 2	数学 2
10:30-10:40	开学第一课：《中国疾控中心病毒所所长陈薇院士》 MV《开学第一课》MV《开学第一课》MV《开学第一课》				
10:40-11:10	直播课堂 小学五年级				
	数学 1	英语 1	语文 1	数学 2	语文 2
11:10-11:20	开学第一课：《中国疾控中心病毒所所长陈薇院士》 MV《开学第一课》MV《开学第一课》MV《开学第一课》				
11:20-11:50	直播课堂 小学六年级				
	语文 1	数学 1	语文 2	数学 2	英语 1
11:50-12:00	开学第一课：《中国疾控中心病毒所所长陈薇院士》 MV《开学第一课》MV《开学第一课》MV《开学第一课》				

借疫情红利，众多教育平台贯彻落实“停课不停学”的号召，频繁在直播平台发力。

图片数据来自：央视频官方微博、中国教育电视台官方微博 2020年 2月

疫情之下 媒介流量迁徙酝酿新变局

• 疫情之下的“喜忧参半”

疫情下OTT开机率、收看时长得到了双增长。单春节期间OTT开机率达到 45%，较平日提升 11.1%。更多广告主表示对于 OTT 阵地的投放持乐观态度，具体后续投放与否，需要根据疫情的发展和行业态势的发展逐步进行调整。



春节期间智能电视 6.62 小时的日均使用时长相较于去年春节的 5.24 个小时也大幅增长了 26.3%，日均开机次数则由 2.48 次提升至 2.9 次。

疫情之下 媒介流量迁徙酝酿新变局

• 疫情之下的“短期受挫”

因疫情防护对出行的限制，全国人民响应政府的号召取消出行。这一行为对旅游、出行服务、电影购票、线下生活娱乐等APP出现短期用户活跃度大幅下降情况。

据蓝标传媒针对重点合作伙伴统计，如旅行类和出行类行业上半年市场规划将全面收紧，短期面临行业“寒冬”。

• 疫情之下的“重新洗牌”

据蓝标传媒针对重点合作伙伴统计，约70%的MCN机构受到不同程度的影响，预计相较往年同期，整体合作下降幅度在30%左右。武汉及其周边区域MCN机构生意几乎停摆。

全国各城市账号因受其城市本地线下吃喝玩乐商铺休整影响，业务受到重挫。预计疫情结束前，部分承受不住经营压力的小型MCN机构会迎来一系列收购操作。

数据来源：蓝色光标行业调查问卷 2020年2月

疫情之下 媒介流量迁徙酝酿新变局

• 疫情之下的“新鲜流量”

此次疫情推动消费者第一次尝试了很多新事物，为众多行业带来了迅速扩容增量的新机遇。如在线问诊、在线教育、远程办公等行业。与此同时，这些新兴行业也抓准时机提升品牌侧推广力度，借力加速用户拉新增长。



在线问诊
34%



在线教育
33%



远程办公
29%

据专业机构针对消费者调查，疫情推动消费者尝试新鲜事物

数据来源：凯度咨询消费者微信线上调查 2020年2月

• 疫情之下的“流量泡沫”

消费者在“非典时期”和“后非典时期”注意力和需求均发生了较大的变化，基于此次疫情的突发特性，伴随疫情影响得到正向新增的流量，在疫情退去后，新增流量在稳定度、持续度和留存率方面的表现，均有待时间验证，需要媒介行业共同关注。



BlueMedia



疫散花开 疫情之后何去何从

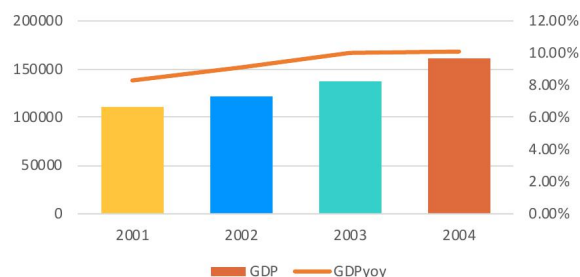
PART THREE

后疫情时期的 整体营销趋势洞察及建议

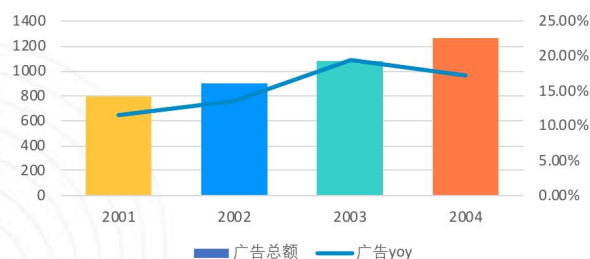
“黑天鹅”之下，营销整体虽短期遇挫 但保持信心更重要

基于2003年的经验判断，SARS疫情期间对经济情况和经营活动造成显著负面影响，但是我们看到03年全年无论是GDP增长速度（2003年为10%），还是广告整体经营额增速（19.4%），对比之前几年都不降反升。因此，现在就对全年经济增长及营销市场整体大盘下悲观结论为时尚早。

图表：中国GDP年度变化（亿元）



图表：中国广告经营总额（亿元）



后疫情时期的 整体营销趋势洞察及建议



疫情后期营销趋势洞察及预判

- ① 疫情结束后，会迎来消费反弹、市场的机会点也随之增多，凝目现状不如抓住机遇。
- ② 相较2003年，得益于电商、物流等行业发展，消费欲望会提前释放，实时关注消费回归曲线比静待拐点更重要。
- ③ 营销预算从线下转移线上已成主流趋势，产品推广周期顺延，第二季度的五一、618等时间节点将会出现流量挤兑，提前布局更重要。
- ④ 疫情成为线上营销的放大镜，市场不应短视看待线上营销，后期会有更多品牌主将线上营销常态化，完善布局线上流程、线上体验、线上销售等全矩阵构建。



后疫情时期的 整体营销趋势洞察及建议



建议一：

如何因时制宜地调整营销策略及规划 提升营销效率？

反弹会到不会迟

尽早布局，抓住可能提前到来的反弹机会

- 品牌主应提前布局，为反弹蓄能，并在疫情后期逐渐释放；应提前抢占优质资源，避免出现流量挤兑和资源溢价
- 疫情期间持续稳定地获取消费者关注度
- 疫情后利用创新形式重新吸引并抓取消费者

灵活性是王道

疫情凸显灵活投放的重要性

- 动态化、程序化投放的媒体将受追捧，可根据疫情发展和投放效果，随时调整营销策略和力度
- 短视频信息流等创意素材操作更灵活的投放方式将是各个品牌的首选
- 具快速反应及内容自创能力的MCN体现价值

后疫情时期的 整体营销趋势洞察及建议

万物皆可线上

寻找线下活动的线上替代解决方案

- 线下群聚活动仍将受到限制，消费者线下群聚的信心也不会马上恢复
- 多视频平台的线上发布会、电竞赛事等模式已非常成熟，进一步优化用户体验（如小米线上发布会、车企的新车发布会、招商会、订货会、展会等的线上形式有更多探索可能）

更多鸡蛋放入更多篮子

增加新销售渠道即增加抗风险能力

- O2O生活类+新零售体验店成为电商平台和大型商超后的第三势力
- 社群微商和社交电商化整为零，强化自身私域池，将成为消化库存的重要补充



后疫情时期的 整体营销趋势洞察及建议



话题营销仍需谨慎

使用社交话题抓取流量有风险

- 疫情中后期大众情绪较为敏感，整体情绪低落，亟待修复
- 政府通过社交平台间接对品牌、商品与疫情结合的内容有极其严格的把控
- 社会责任、人文关怀的传播不会出错，正能量、积极的内容容易吸引关注
- 在消费者关注点上，提供真正有价值的内容



1月31日，蓝色光标联手户外媒体公司通过时代广场等大屏传递
“以爱之名，中国加油”的公益主题

后疫情时期的 整体营销趋势洞察及建议

建议二：

如何抓住疫情后的“消费井喷”机遇？

长线红利的行业：

抓住线上流量机遇完善产品服务体验，
重视品牌的长线投资

- 医疗健康、保险、在线教育等
- 疫情将倒逼很多行业深刻转型，未来逐步提升线上化服务能力以满足用户的需求趋势
- 重视对品牌的长期建设，品牌力成为企业在下半场比赛竞争中的重要“免疫系统”

短线红利的行业：

抓住反弹机会，对线上获客、用户经营、
线上线下体验进一步深化

- 包装食品、美妆、个护、奢侈品、汽车等
- 短期品牌会关注于销量的扩容，但在品效结合的营销动作里不要过于强化效果而忽视品牌深耕，以期后续商业复苏助力
- 未来对线上销售渠道更加重视，社交营销、用户经营、新技术打造线上沉浸体验都将成为品牌深入研究的话题

后疫情时期的 整体营销趋势洞察及建议



建议三：

疫情后哪些营销机会及方式 更值得选择？

线上流量巨头：主流社交、内容阵地

- 拥有流量优势的线上平台如短视频、直播类、垂直类媒体（抖音、快手、B站等）
- 方式：如线上发布会、招商会等推广活动



图片来源：小米发布会直播截图

2月13日，雷军戴口罩主持的小米10发布会，在多家平台同时直播，登上热搜，圈粉带货

外部节点变化：求职流动季、五一长假、电商节等

- 根据外部节点变化随时关注求职、出行相关、主流电商等平台
- 方式：出行、电商节等热点流量话题相关

后疫情时期的 整体营销趋势洞察及建议

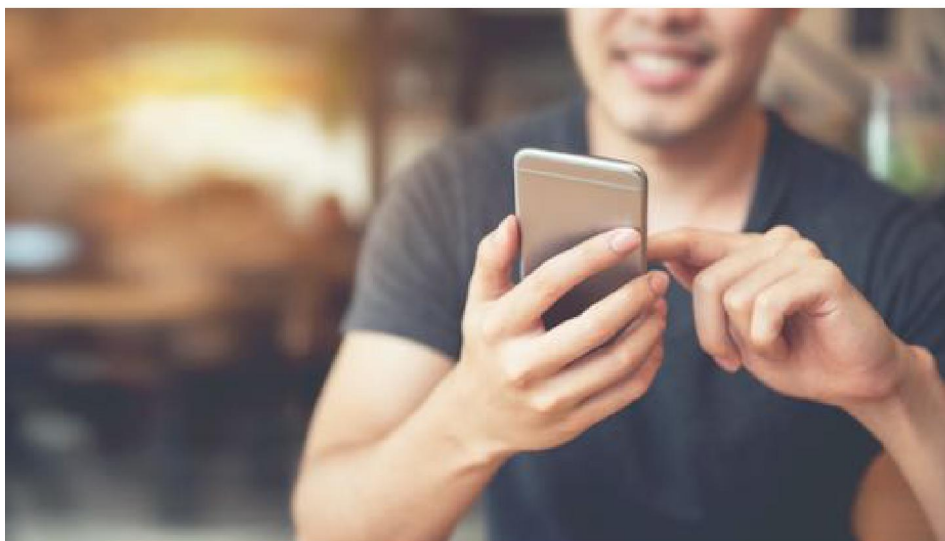


国民意识转变：健康意识提升，重视健康生活

- 大健康生活方式相关平台（平安好医生、下厨房）
- 方式：AI健康生活方式等“健康营销”；将品牌绿色、安全、健康等属性与平台结合

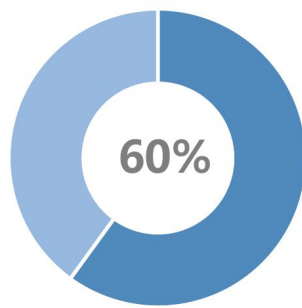
用户习惯新养成：从用户改变的新习惯切入， 寻找创新模式

- 关注创新模式服务平台（如生活类O2O、在线教育、远程办公等）
- 利用用户新消费习惯养成的媒体红利期，打造小而美且吸引眼球的创新营销模式



疫情之后最值得关注的 核心企业群体

中小企业是国民经济的基础
帮助中小企业摆脱困境至关重要



**“中小企业在国民GDP
上的占比为60%”**

（国务院促进中小企业发展
工作领导小组表述：“目前，
我国中小企业贡献了50%
以上的税收，60%以上的
GDP，是国民经济和社会
发展的生力军”）

根据清华北大联合调研的结果
中小企业正面临严重挑战：

“被调查的995家中小企业里，85.01%的企业最多
维持3个月，近70%的企业只能维持不到2个月，
34%的企业最多维持1个月……”

疫情之后最值得关注的 核心企业群体

面临生死考验的中小企业

如何抗“疫”脱困成为社会关注议题



2月1日，餐饮巨头“西贝”声称自己非常困难，现金流支撑不了三个月

2月8日，北京知名KTV“K歌之王”宣布暂停所有业务，裁员两百多人

政府、金融机构等纷纷出台政策

助力中小企业摆脱困境

2月10日，工信部：出台20条举措支持中小企业

2月11日，工信部：分批推进复工复产加大对中小企业资金支持

(银保监会副主席梁涛：“截止2月14日，银行业金融机构为抗击疫情提供信贷支持超过5370亿元”)

疫情之后最值得关注的 核心企业群体



中小企业在后疫情时代下的 营销、媒介等机会点挖掘

中小企业（尤其是直面C端消费场景的）进行品牌建设，即是提升抗风险能力

品牌拥有广大用户的认知基础和市场认可更容易被行业关注和舆论声援

依靠平台是中小企业从零开始打造营销体系时最节省成本的办法

寻找有利于节约人力、运营及试错成本的外界辅助

在疫情之前，利用内容营销已经是很多中小企业获取流量的成功经验

激烈的市场竞争中，优质内容营销往往可以以小博大获取更多流量关注



中小企业如何构建营销体系的建议



从“自救”到“自强”， 什么样的方式更适合中小企业？

品牌建设

逐步品牌化

为后续产品销售和市场认可提供持续保障

客户经营

搭建线上客户经营的管理体系有利于有效影响顾客
并提升客户价值

全员营销

用自身免费的传播渠道（如员工个人社交媒体）
需要体系化管理和高水准素材

抱团取暖

中小企业之间的资源、经验、渠道共享及合作
搭建灵活的线上沟通或协作渠道



中小企业如何构建营销体系的建议



疫情之后，营销成本有限，
如何在营销端提升自身的抗风险能力？

借助标准化、体系化的专业工具/营销服务

辅助品牌建设

借助营销工具的辅助，提升中小企业在品牌营销的势能建设，在内容、数据上，为后续产品销售和品牌建设提供高效支持

关注用户经营，搭建企业与用户关系的紧密连接

通过发展流量池、人格化互动、分层营销等手段维持用户关系，搭建线上客户经营管理体系

全员营销，扩大企业自身员工传播势能

发挥企业员工的自身价值，提升企业员工对自发营销的积极性和专业性，扩大企业人力效应



中小企业如何构建营销体系的建议



抱团取暖，资源整合协同，形成合力抵挡风险

中小企业之间，及与上游大企业，通过资源分享、协作、优化，加强合作意识，共同提高抗风险能力

线上模式探索，调整传统营销形式

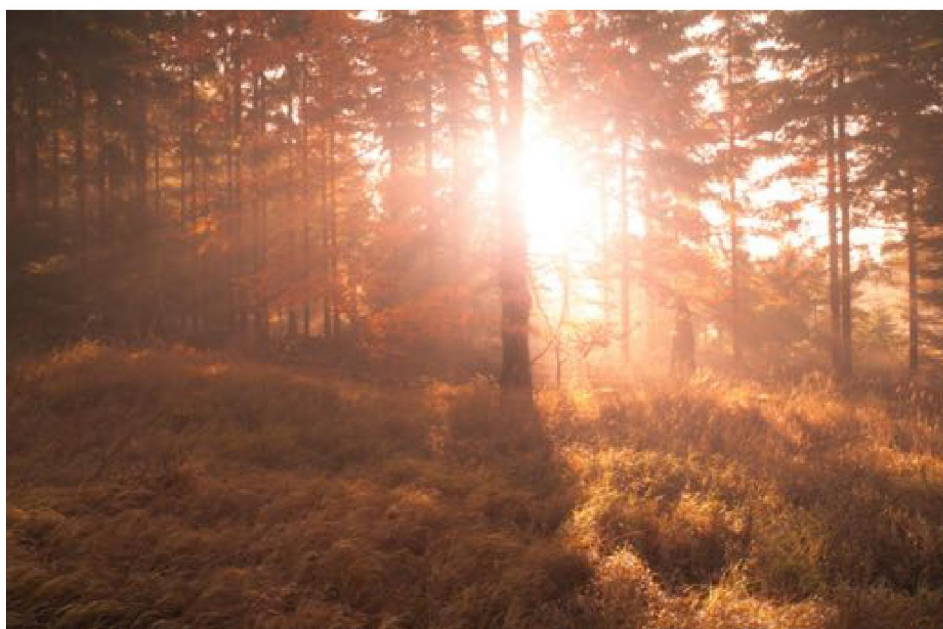
线上发布会、招商会、订货会等形式，甚至是云健身、云蹦迪等超前形式的探索，寻找更适合企业的灵活模式



致谢



再次感谢所有为此次报告提供帮助的品牌、媒体、营销相关从业人员，后续蓝标传媒也将持续关注营销行业的变化与机遇，让我们保有信心与活力，相信未来会更好。



注：该报告所呈现的观点及洞察，仅供参考。



Blue Media



20
20

ANTICIPATION AND INSIGHT

