2023长视频用户价值报告

品牌如何深耕高价值用户 夯实长效增长基石?

2023年，重拾增长节奏，成为企业最大的诉求。

不管市场环境怎样变化、营销方式如何迭代，增长的本质最终都要回归到“人”。持续深耕高价值人群，把品牌深深嵌入用户心智，是品牌高效成长的核心动能，也是穿越周期的“基石”。

聚焦到高质人群，行业中存在一个具备极高价值、但少有人提及的“宝藏人群”——长视频用户。这个人群，可以说是2023年塑造品牌价值的关键人群。

M360推出《2023长视频用户价值报告》，深度剖析长视频用户价值，解读TA们在内容及品牌消费上的偏好与态度，助力品牌优化人群策略，撬动增长新空间。

报告核心观点

1、2023品牌成长，核心在于深耕高价值用户人群

2、夯实高价值用户资产，是品牌穿越周期的最大“基石”

3、长视频用户，当下营销生态中兼具质与量、最具潜能的宝藏人群

4、长视频用户，愿意理解和欣赏复杂内容，更易认同品牌价值

5、长视频用户，愿意为优质内容付费，也愿意为热爱品牌支付溢价

6、高质用户推动品牌成长：引爆品牌声量、塑造品牌价值、引领消费风潮、助推长效增长

7、长视频为品牌提供了充分表达价值主张、抢占用户心智、获取长期认同的稀缺空间

8、长视频营销生态中，品质内容、高质人群与优质品牌相辅相成，促成正向循环

9、以用户为中心，品牌打通内容场、社交场和消费场，实现突破式增长

10、存量竞争时代，谁能更高效地做大做强用户资产，谁就能稳稳突围

目录

1.回归品牌建设 聚焦用户价值

2.长视频用户 品牌营销“宝藏人群”

3.高质量用户 驱动品牌价值成长

4.立足人本 长视频生态圈营销建议

PART 01

回归品牌建设 聚焦用户价值

2023中国市场展望： 经济消费逐步复苏 广告主营销信心恢复

经 济

2023年，将继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策。

在宏观政策积极推动和消费需求有效释放之下，中国宏观经济可能出现总体回升的走势。 (1)

消 费

疫情防控放开，宏观政策针对住房改善、新能源汽车、养老服务等消费进行支持， 预计社会消费将显著回暖。 (2)

营销政策&法规

2022年以来相关政策法规针对网络暴力、算法滥用、有偿跟帖、违规弹窗、明星代言等进行严格的 规范，预计2023年将继续有更多的政策法规持续推动互联网营销的规范化和法治化。

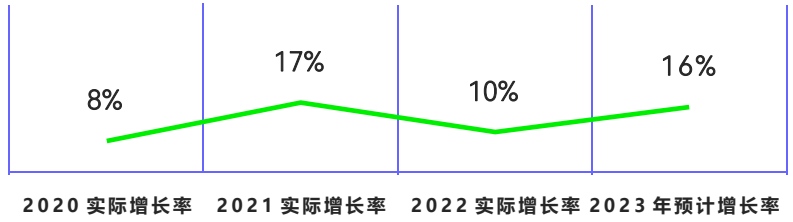
营 销 信 心

2023年广告主的年度营销预算有望复苏

2023企业营销投资期望复苏，预期值高于疫情元年，但较上年有所下降。

广告主营销费用（传统及数字）增长率调研 (3)

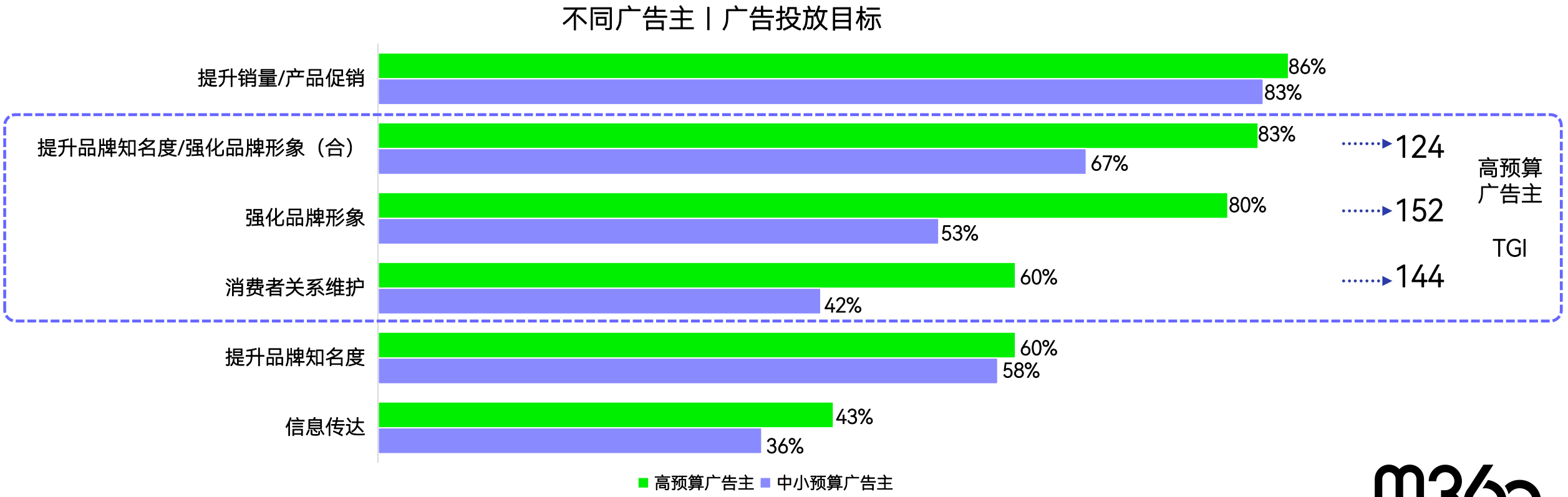
Q：2022年贵公司的【营销总投入】相比2021年如何变化?
2023营销总费用将如何变化? N=160



数据来源： （1） （2）来自中国首席经济学家论坛理事长在《金融时报》发布的关于2023年宏观经济展望的采访； （3）来自秒针《2023中国数字营销趋势报告》

高预算广告主更为注重“品牌目标”和“关系维护”

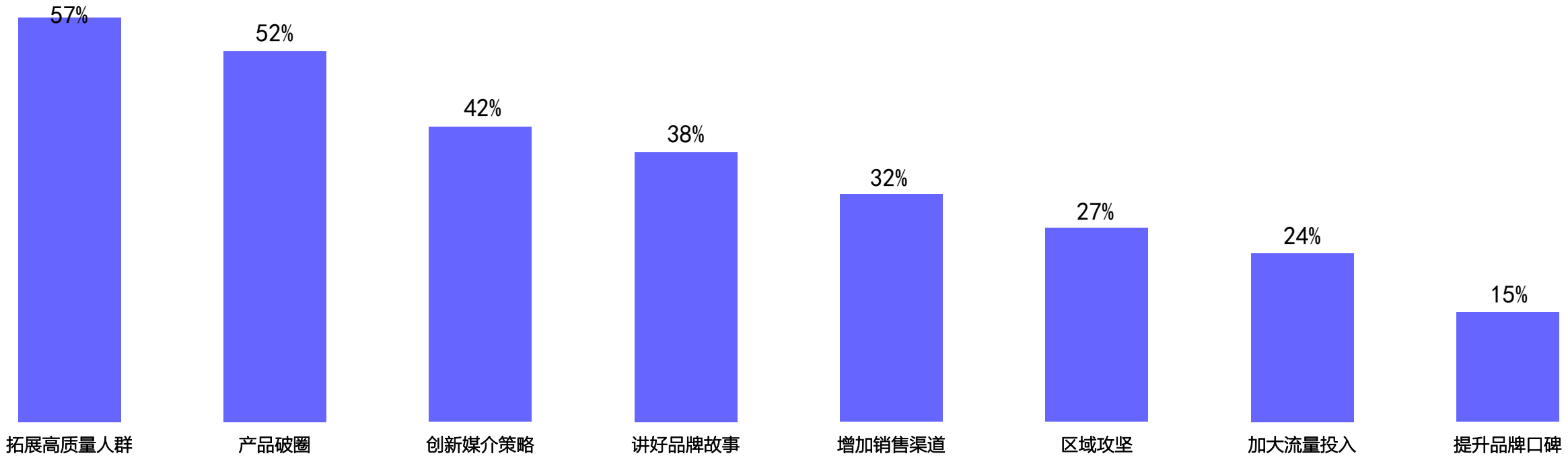
回归品牌价值建设，做长期正确的事情，成为行业共识。面对市场波动，越是具备高预算的领导品牌和成熟品牌，明显表现出了更强的增长韧性与抵御风险能力。越来越多的企业重新认识到，品牌影响力，永远是企业竞争的护城河，是消费者决策的关键因素，是实现长效增长的内核动能，有助于企业穿越周期。



数据来源：秒针- GDMS-m360《2023中国数字营销趋势报告》

品牌成长的基石路径 在于拓展高质量人群

根据M360的百大广告主调研项目数据，超过半数广告主认为，品牌增长的关键在于高质量用户，核心用户决定了品牌根基，高质量用户是最好的品牌资产，品牌的经营就是不断夯实用户价值。



品牌增长最有效的方式是什么？

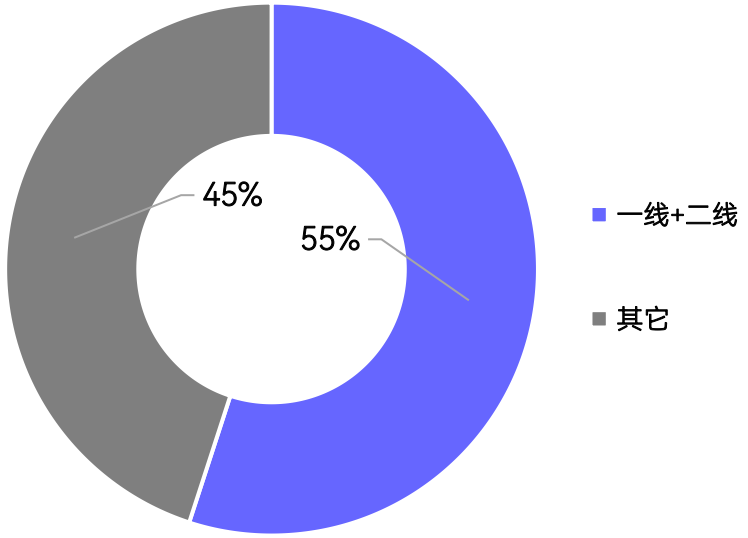
数据来源：M360 百大广告主调研项目

PART 02

长视频用户 品牌营销“宝藏人群”

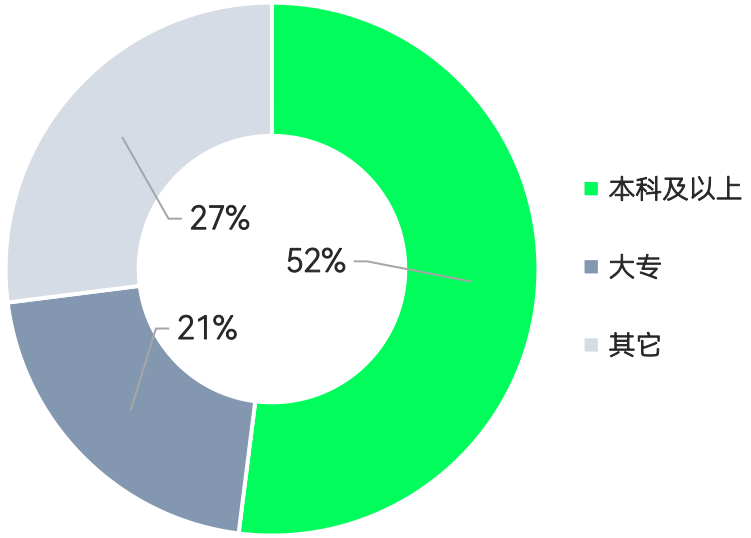
长视频会员规模已达亿级体量，高线、高知特征显著

城市分布



会员人群主要分布在高线城市，以一线、二线城市为主

教育程度分布



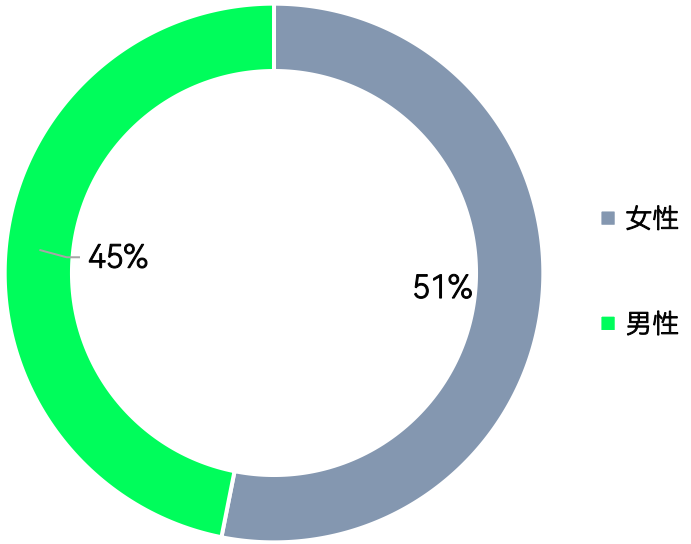
会员人群教育程度以本科及以上为主，超出大专31个百分点

- 截至2022年12月31日，爱腾优芒四大平台会员分别为1.2亿、1.19亿、1亿+（预估）和5916万
- 根据招聘平台-2022Q4平均薪酬城市分布，一线、新一线人群平均收入远高于低线城市
- 《中国互联网络发展状况统计报告》显示：网民规模超10亿，本科以上学历人数10%以内，超过90%网民为大专以下学历

数据来源：上市公司财报， m360长视频会员用户调研，公开报道

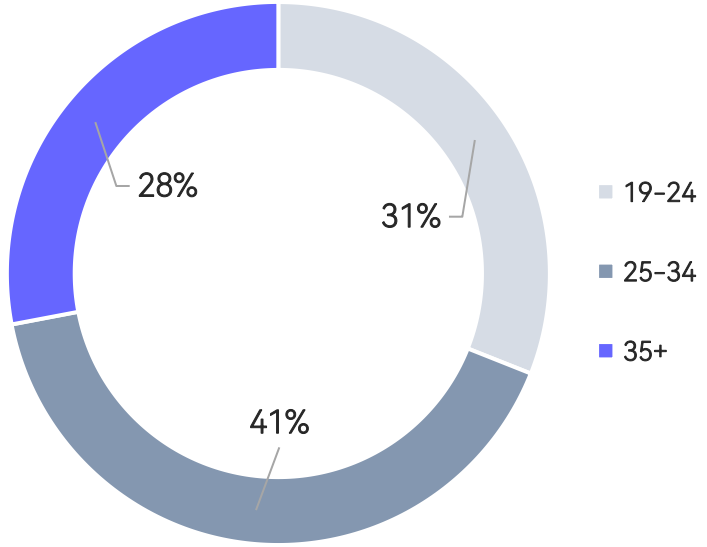
长视频会员以19~35岁为主，男女比较接近

性别分布



会员中女性占比高出男性2个百分点

年龄分布



会员中19~35岁比例最高，占比超过70%

- 北京师范大学《新青年时尚消费趋势发展报告》指出，19岁至35岁“新青年”消费者，已成电商消费主力军
- 中银消费金融《当代青年消费报告》显示，35岁以下的年轻消费者将创造65%的消费增长

数据来源：m360长视频会员用户调研

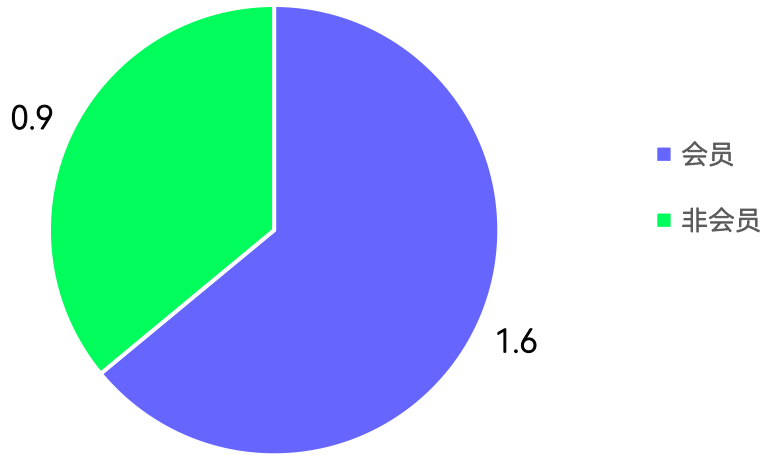
长视频会员拥有丰富的兴趣爱好，享受多元服务

更关注金融理财、数码科技、房地产、汽车、旅游、网络游戏等，享受各种各样的互联网服务。

数据来源：m360长视频会员用户调研

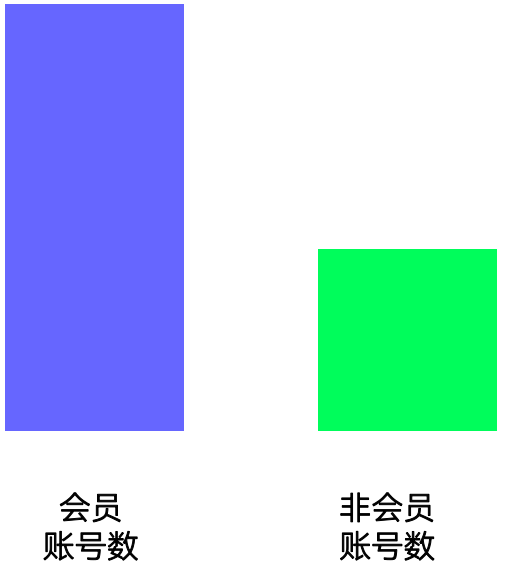
长视频会员的内容消费需求更大，整体粘性更高

单日播放时长（小时）



单日人均播放时长，会员1.5小时以上，
非会员不足1小时

单日人均启动次数



单日维度下的人均启动次数，
会员是非会员的2倍以上

数据来源：m360长视频会员用户调研

长视频会员追求品质内容，理解和欣赏复杂内容

随着会员用户审美的持续提升以及对剧集品质的要求越来越高，以精良制作和叙事张力见长的高品质大剧，日趋受到热捧。

2020—2023 全网剧集播放量排行榜			
排名	片名	播放量	播放平台
1	狂飙	95.4亿	爱奇艺
2	知否	54.6亿	爱奇艺 腾讯 优酷
3	庆余年	52.86亿	爱奇艺 腾讯
4	赘婿	48.49亿	爱奇艺
5	锦衣之下	48.24亿	爱奇艺 芒果
6	人世间	47.5亿	爱奇艺
7	三十而已	43.85亿	腾讯
8	星汉灿烂	34.7亿	腾讯
9	卿卿日常	30.5亿	爱奇艺
10	扫黑风暴	28.08亿	腾讯
11	苍兰诀	27.6亿	爱奇艺
12	罚罪	24.4亿	爱奇艺
13	司藤	23.9亿	爱优腾
14	梦华录	21.9亿	腾讯
15	风吹半夏	18.9亿	爱奇艺

数据来源：云合数据2020年-2023年剧集网播表现报告

长视频会员推动平台爆款，贡献大多数有效播放量

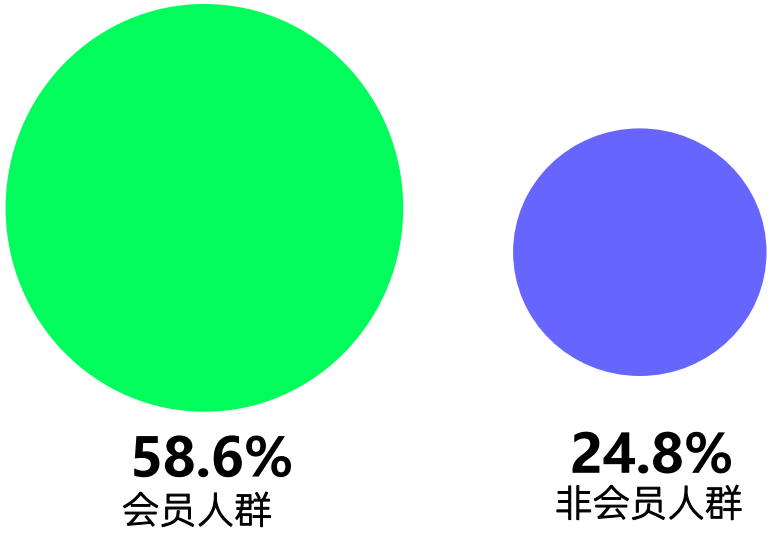
爱奇艺、芒果TV、腾讯视频及优酷会员 有效播放量

剧名	爱奇艺有效播放（万）	芒果TV有效播放（万）	腾讯视频有效播放（万）	优酷有效播放（万）	上线时间	转免完结时间	会员集有效播放（万）
狂飙	313,949	-	-	-	2023-1-14	-	276,100
耀眼的你	59,100	-	-	-	2023-1-25	2023-2-27	29,200
对我而言危险的他	16,361	-	-	-	2023-1-13	2023-2-18	10,900
保护我方城主大人	11,938	-	-	-	2023-1-6	2023-2-11	7,588
积极的生活吧	373	-	-	-	2023-1-16	2023-2-20	170
择君记	-	-	22,508	-	2023-1-11	2023-2-18	9,487
君子盟	-	-	28,201	-	2023-1-30	2023-2-27	12,400
妙手	-	-	-	3,342	2023-1-5	2023-2-9	1,554
公子不可求	-	-	-	1,876	2023-1-8	2023-2-24	1,051
立功-东北旧事	-	-	-	2,068	2023-2-10	-	1,061
去有风的地方	-	79,844	-	-	2023-1-13	2023-2-1	55,900
分平台有效播放	401,720	79,844	50,708	7,287			
分平台会员集有效播放	323,958	55,900	21,887	3,666			
分平台会员内容有效播放	81%	70%	43%	50%			

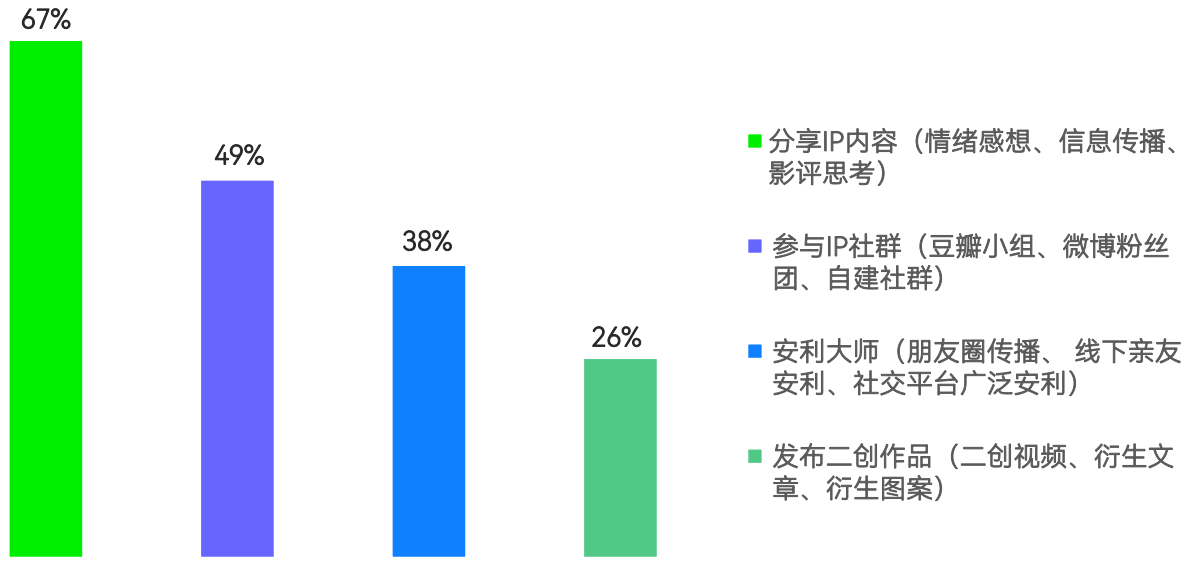
数据来源：云合数据监测

长视频会员不止是看内容，还热衷于社交分享和安利内容

会员人群VS非会员人群 观影时互动比例



会员人群观影伴随习惯

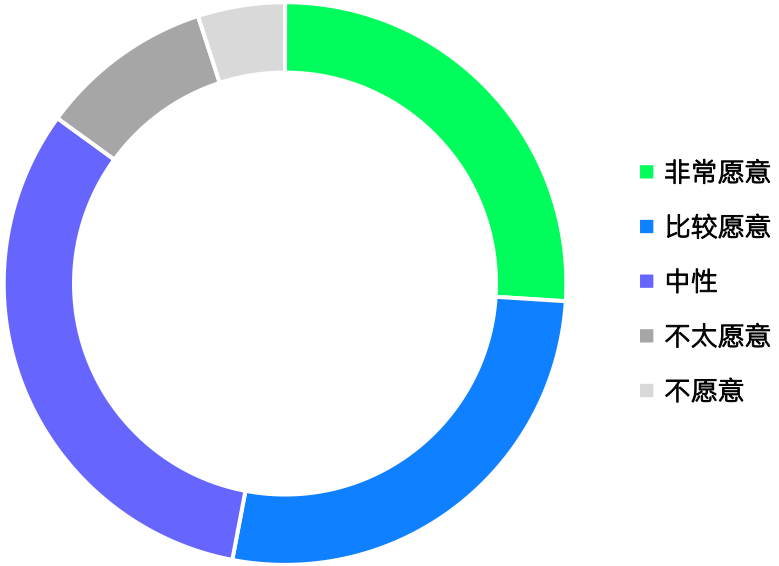


长视频会员往往也是社交媒体的意见领袖，善于表达，乐于分享，在观影过程中，往往会有更深层次的思考和感悟，并将这些有价值的观点发布在社交平台，持续推高优质内容的热度和口碑。

数据来源：m360长视频会员用户调研

长视频会员更注重知识产权，为优质内容买单

会员未来续费意愿



会员对未来续费持肯定态度的比例过半

付费电影点映的账号数

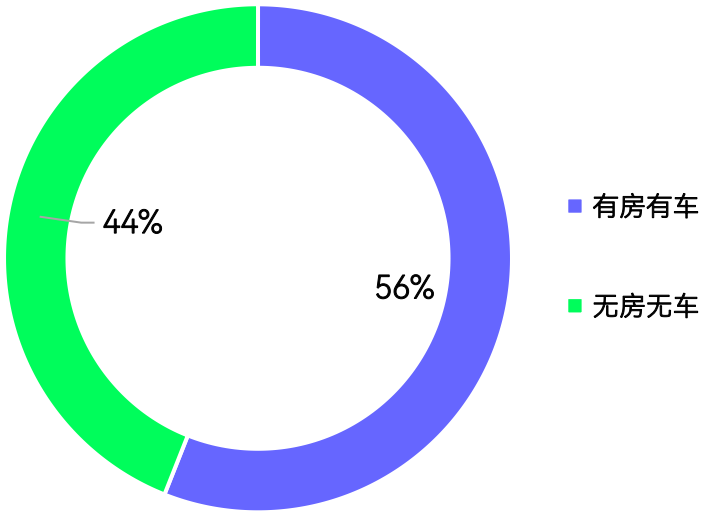
付费电影点映的账号数

会员账号是非会员账号的8倍以上

数据来源： m360长视频会员用户调研

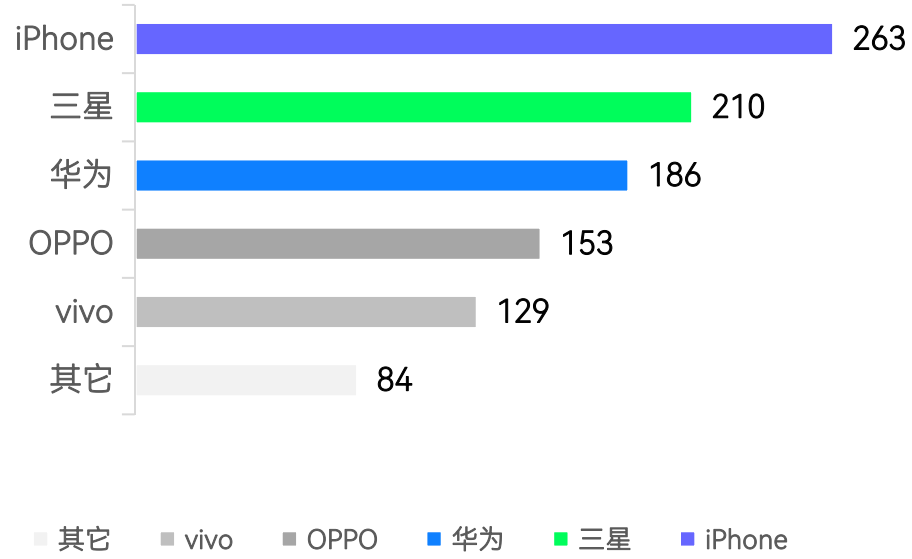
长视频会员经济实力殷实，追求生活品质

房、车拥有情况



会员中有房、有车的占比超过一半

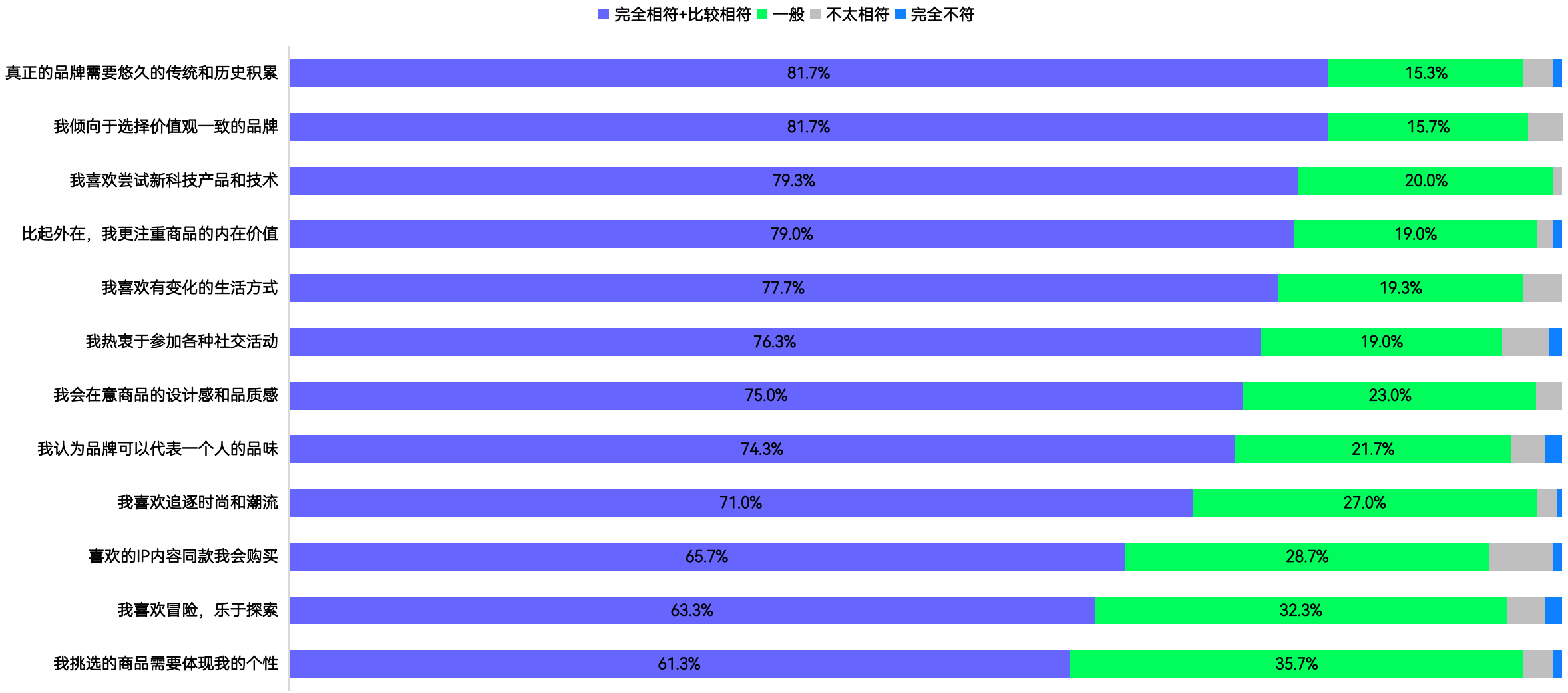
使用的手机品牌（TGI）



会员用户使用手机终端以苹果、三星、华为等为主

数据来源：m360长视频会员用户调研

长视频会员更重视品牌，愿意为品牌溢价付费



数据来源：m360长视频会员用户调研

会员人群对品牌的价值总结

人群画像

社会中坚力量	→	品牌核心消费者
高线高消费	→	有实力购买品牌
兴趣爱好丰富，追求品质生活	→	多元品牌消费需求
教育程度高，愿意理解和欣赏复杂内容	→	更易认同品牌价值理念
擅长表达观点，乐于社交分享	→	愿意主动推广热爱的品牌
尊重知识产权，为优质内容付费	→	为喜爱的品牌支付溢价

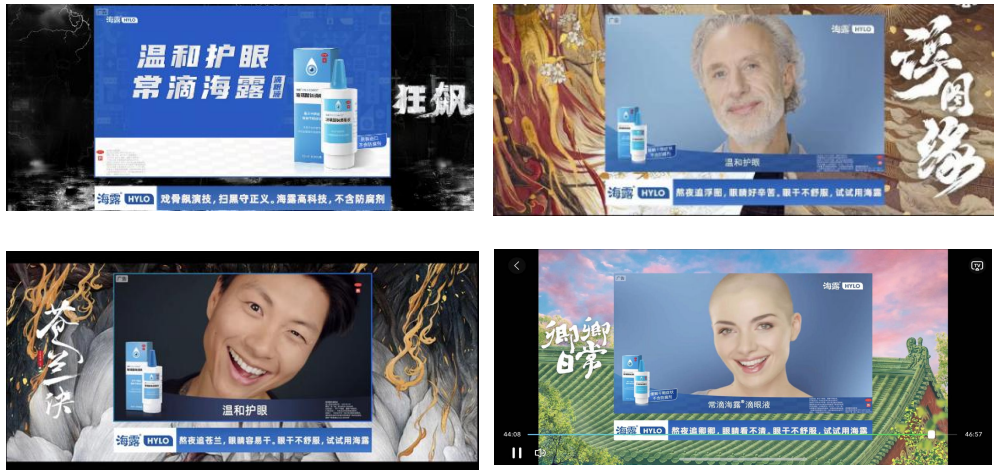
对品牌的价值

PART 03

高质量用户 驱动品牌价值成长

品牌声量引爆者：极速拉升品牌认知度

长视频会员用户，同时兼具广覆盖和高质量的特色，“齐心合力”能够形成巨大声量。平台优质内容在播出期间，可以集中引爆流量与热度，助力品牌在会员人群中实现瞬时的注意力聚焦、情绪共鸣和破圈传播，让品牌快速在用户心智中立住。



为实现品牌在高质量用户群体中破圈传播，海露滴眼液携手《狂飙》、《苍兰诀》、《卿卿日常》、《浮图缘》等爆款剧集，利用剧集的国民级影响力，强势引爆品牌声量。借助剧集热度，海露与高质量用户群体建立起了深度的心智连接，释放更强品牌势能。

东风日产通过与Super剧场合作，为品牌新品上市实现全面、精准、强效的营销推广。借力《月升沧海》、《庆余年》、《鬼吹灯》等头部大剧热力推广，助力品牌新品在高质量会员用户群体中实现强覆盖，加快用户对新品形成认知。

数据来源：m360营销传播奖 案例库选编

品牌价值塑造者：品牌精神触动用户心智

品牌用户是品牌资产的重要组成部分，高质量用户的比重越大，品牌调性和价值也就越高。品牌在关键节点，搭载长视频爆款内容，充分表达自身的价值主张，深度感染会员用户，就能更高效地塑造品牌形象和延展价值内涵。

春节期间，王老吉独到眼光选择《狂飙》《浮图缘》《向风而行》《月歌行》《纵有疾风起》《回来的女儿》等TOP热剧，传递品牌“吉文化”理念，与会员用户形成情感共振，让“健康过年 喝红罐王老吉”深入人心。

数据来源：m360营销传播奖 案例库选编

消费风潮引领者：从“心动”走向“行动”

作为典型的“三高人群”，长视频会员用户不仅自己会在第一时间购买IP内容中喜爱角色的“同款”，而且作为新生活方式的引领者，会员群体还会带动新消费方向，撬动更广大圈层对品牌的认同与跟随，形成现象级消费热潮。

狂飙同款丨用一句话证明你的“飙籍”

小雀追《狂飙》时有了惊人发现

我们家醇品黑咖还能嚼着吃？

没办法，优秀的咖啡就是经得起嚼～

会员纯享剧《狂飙》热播期间，电商平台上《孙子兵法》一度高居热榜第一；取景地相关话题#跟着狂飙打卡广东#登上微博热搜，成为网红打卡目的地；雀巢推出的狂飙同款咖啡产品，引发干嚼咖啡新风潮。

必胜客与《小敏家》携手，在会员圈层中夯实“春节聚餐就来必胜客”的餐饮心智，并把IP人群成功转化为品牌新客，让必胜客实现新春营销突围，掀起了一场“追《小敏家》吃必胜客”的热潮。

数据来源：m360营销传播奖 案例库选编

长效增长助推者：持续夯实品牌喜爱与忠诚

长视频会员用户非常注重“情感式”消费体验，更加偏向于选择那些契合TA们审美、价值观以及态度的品牌，当用户与品牌的深度链接一旦建立，对于自己所喜爱的品牌其忠诚度、追随度都很高。品牌可以通过长周期的价值沟通，不断深化用户关系，实现可持续增长。

2022全年，元气森林与爱奇艺、腾讯视频、优酷等头部长视频平台，品牌搭载《卿卿日常》《苍兰诀》《警察荣誉》《梦华录》《开端》《余生，请多指教》、《幸福到万家》等多部大剧，持续与会员用户沟通，推动用户资产的稳步扩量和长效增长。

数据来源：m360营销传播奖 案例库选编

长视频高质用户对品牌传播的价值总结

长视频高质用户蕴含着丰富价值，在品牌建设的不同场景中，在品牌增长的不同目标下，均能发挥出重要作用。从长视频平台多个成功案例中可以看到，高价值会员用户，是品牌的最核心资产，是撬动品牌势能的重要支点，也是品牌生意的关键驱动。

品牌声量引爆者

品牌价值塑造者

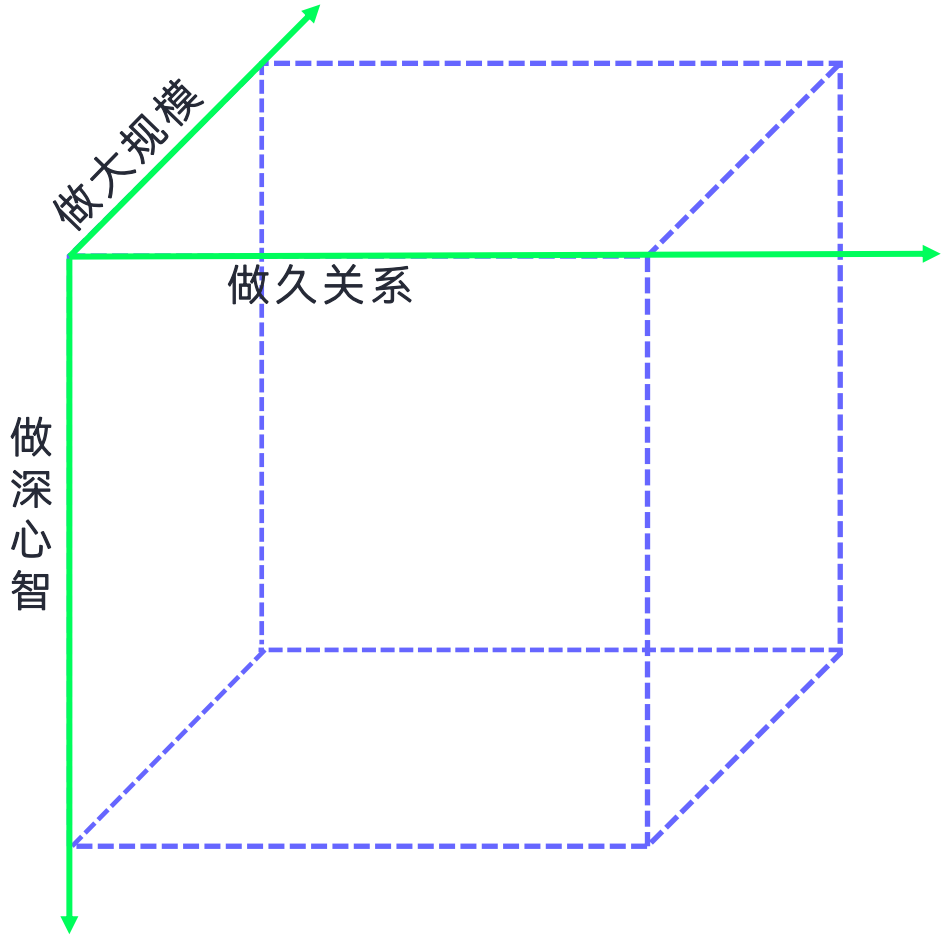
消费风潮引领者

长效增长助推者

PART 04

立足人本 长视频生态圈营销建议

一，人群深耕：持续渗透会员人群 做强品牌人群资产

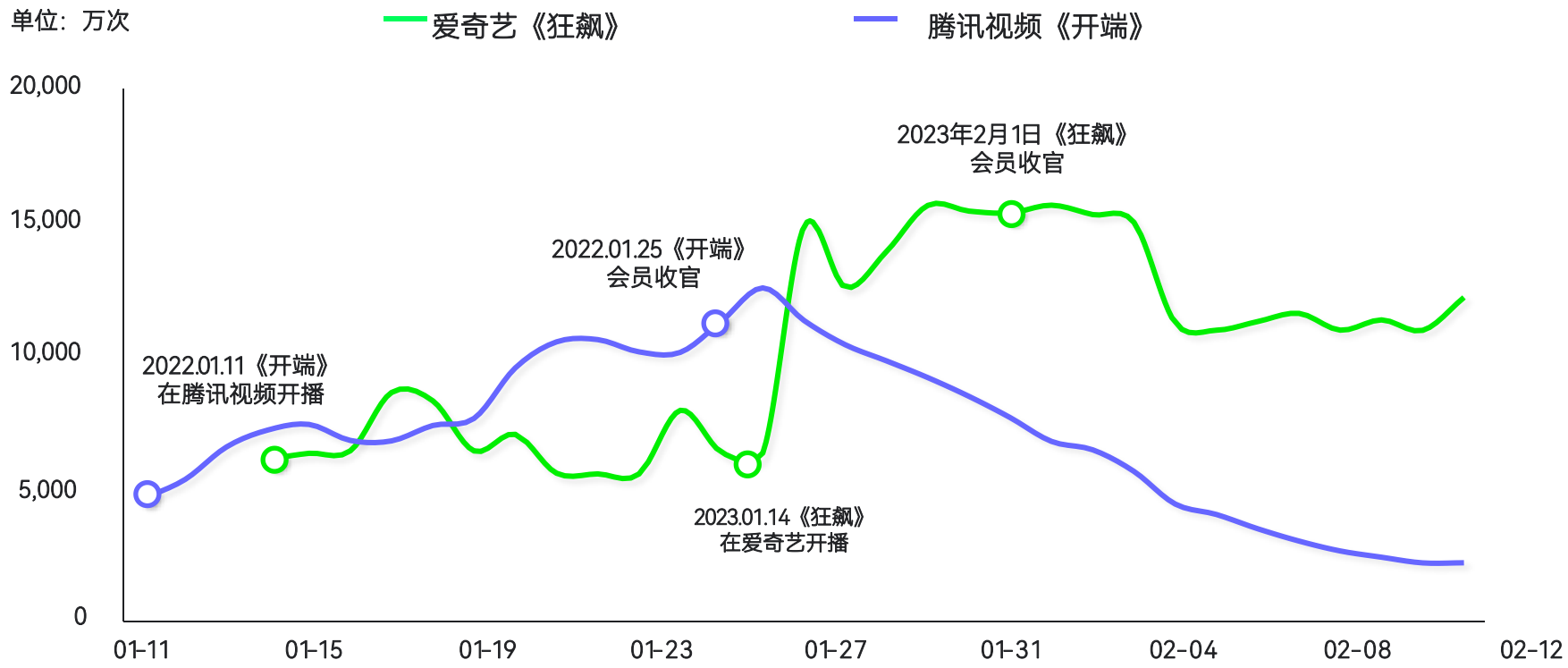


品牌在经营会员人群资产时，可从三个维度拓展：做大规模，运用头部爆款内容的辐射力，不断拓展新的高质量目标用户；做深心智，丰富品牌融入方式，不仅要让用户看到，更要进入会员心智，不断推动用户与品牌关系的流转；做久关系，不止是单点式的沟通，而是全年有节奏、有体系地与会员持续性沟通，让品牌在用户心智中的位置更持久和稳固。

一，人群深耕（续）： 借助爆款内容势能 品牌更高效地拓展和沉淀人群资产

热播剧集能够短期制造话题讨论度与热度，迅速拉升会员观看流量，曝光度集中且影响范围广，帮助品牌高效拓展和沉淀人群资产。2022开年热剧《开端》峰值播放量达1.25亿次，2023开年热剧《狂飙》峰值播放量超1.56亿次。

典型热门剧集 日播放量趋势



注：1、数据时间：《狂飙》为2023年，《开端》为2022年；2、日播放量，指实时统计用户有效播放行为，通过算法模型 对典型视频平台播放数据进行数据有效性处理，清除预告片、花絮、非正常播放的数据干扰，还原视频平台有效播放量； 目前播放量数据监测范围包括：爱奇艺、腾讯视频、芒果TV和优酷视频。

数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2023年2月

二，内容经营：以品质内容感染会员人群 透传品牌价值观

品质内容

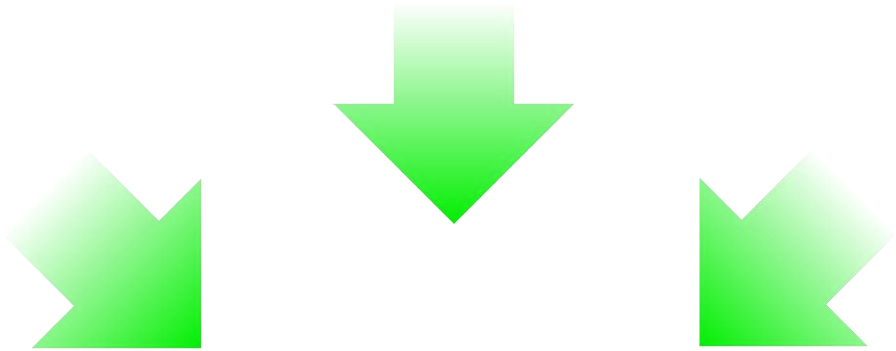
沉浸式观看、有效注意力、高度情感投入

品牌创意

贴合内容、充分表达价值理念、定制化

触点场景

核心点位、高光时刻、最为契合植入



会员人群

价值共振 心智共鸣

内容营销成为品牌新的“攻心术”，是广告主投入增长最快的营销形式。从会员人群行为来看，在追品质内容时，更能沉浸其中，观看时更专注，长时间保持有效注意力。品牌通过深度绑定内容，锚定品牌信息传达的最佳契合点，在广告创意上与作品主旨、剧情场景巧妙衔接，能够更充分和巧妙地向会员群体传递品牌价值。

二，内容经营（续）： 内容价值观赋能 推动品牌获取用户喜爱与信赖

对于品牌内容营销而言，打造巧妙衔接内容的广告创意，让品牌通过融入剧情氛围，能和人物“对上话”，而不是品牌自说自话，既提高了广告与内容的关联度，也露出了品牌俏皮、风趣的个性，有利于品牌实现人格化，形成鲜明的品牌性格和特征，有更高的辨识度。

由白敬亭和田曦薇主演的《卿卿日常》，在会员群体中掀起追剧热潮。剧中主演拍摄的夏日纷新品广告，引发会员热议，新品认知度提升442%，喜好度提升284%。

数据来源：m360营销传播奖 案例库选编

三，IP全域营销：以用户为中心 打通内容、传播与消费场域

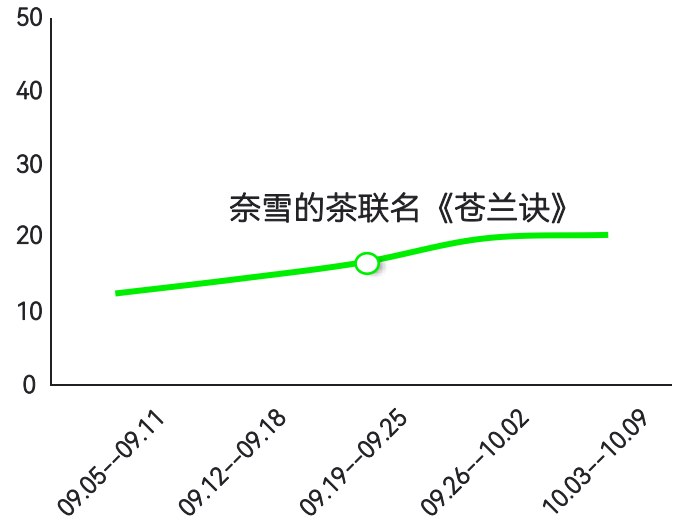
长视频优质内容具备超强的流动性和渗透力，会员用户会在全网不同场域中观看、互动和消费。对于品牌而言，这也意味着更大的营销增长机遇，围绕会员用户的旅程触点，在内容场、社交场、消费场等场域中全方位触达和触动会员用户，最大程度推动品牌商业目标。

三，IP全域营销（续）： 品牌推出与剧集联名 剧集热度越高 转化效果越明显

奈雪的茶携手《苍兰诀》，以“苍兰榴念”为主题推出联名新品“霸气东方石榴”，开售8分钟销量上万杯，话题#苍兰诀连婚茶都备好了#冲进热搜，引无数“诀人狂欢”。

奈雪的茶小程序 日活用户数

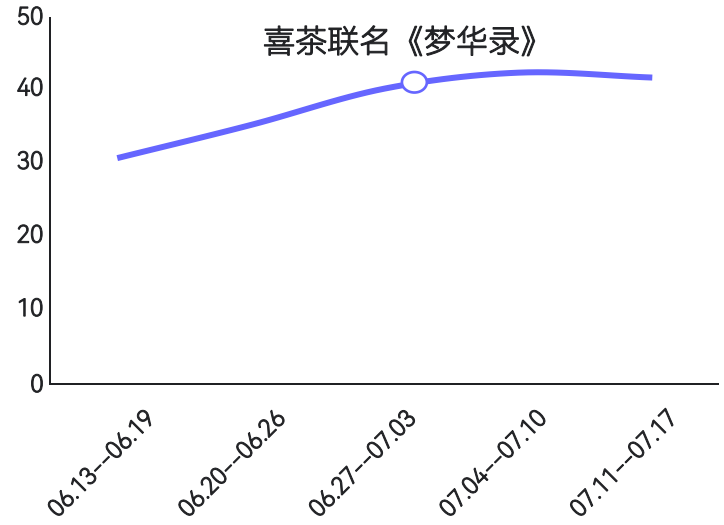
单位：万



喜茶与《梦华录》联名，在“录人”中引爆话题量，#喜茶梦华录联名#登上微博文娱热搜，联名特调产品上线首日即售出近30万杯，单店最高销量近1000杯。

喜茶GO小程序 日活用户数

单位：万



数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2022年10月

营销的根本是“人”，深耕高价值用户，是品牌生意增长的关键。

长视频平台，聚合了亿级体量的高消费能力、高消费意愿、高品牌认同度的用户，这些用户也是品牌成长的最可靠支撑和动能，为品牌价值建设带来新视角与新机遇。

对于品牌而言，想要获得确定性的长期增长，靠的不再是飘忽不定的风口与流量，而是依靠扎扎实实的高质量用户基底，以及贯穿日常、持续性的用户深耕能力，让品牌更加牢固地占领用户心智。

敏捷前瞻 科学增长

M360智库报告