

中流涌进

中视频营销趋势白皮书

30:00





每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享 3+最新重磅报告；
- 2、每日分享技能地图 2+技能地图
- 3、每周分享读书笔记

行研报告均为公开版，权利归原作者所有，分发只做内部学习。

扫一扫下方二维码或者直接微信搜索【huobancom】添加客服进群



企业数字化转型，提升工作效率，访问伙伴云官网：www.huoban.com 获取解决方案

中视频

大咖之言

关于中视频，大咖们怎么说



丁俊杰

国家广告研究院院长
中国传媒大学广告学院院长

“中视频是感性和理性的结合，解决了由于碎片化而导致的信息不全、片面化等问题，如果说短视频是快餐，长视频是节假日和年度大餐，中视频就是日常便饭。”



郑以萍

(前)阳狮中国区主席兼首席创意官
中国商务广告协会副理事长

“广告人有机会成为中视频创作的达人，而且可以持续的发挥创意的价值，应该要站出来一起创造，让中视频更有活力。”



沈虹

北京大学新媒体研究中心
研究员

“中视频整合长短视频资源，为品牌融入创造了多元化的生活、娱乐场景，更适合品牌与用户实现无缝情感沟通，成为品效协同新选择。”



肖明超

知萌咨询机构创始人兼
CEO

“‘中’是一种和谐的状态，更是平衡的境界。中视频是人们在嘈杂世界、碎片间隙，有更多获得感的微真知，小酌见的内容形态。”



郭洪

MATCH马马也联合创始人
创意合伙人

“中视频创作是有一定的门槛的，时长就限定了要有质量的内容才能进来。”

关于中视频，大咖们怎么说



杨凯

微播易新消费品牌事业部
总经理

“中视频泛知识领域最易快速产生价值，中视频可穿插种草内容，长期的系列型的内容（续集）对广告主比较合适。”



温智凡

北京恰饭文化传媒有限公司
CEO

“中视频的生命周期会更长，为品牌创造了新的营销平台，尤其是泛知识领域是值得关注的方向。”



赛雷

北京思域无疆文化传播有限公司 导演

“中视频可以对品牌的历史及特性等进行深度剖析，更清晰的向用户传达信息。”



大能

西瓜视频创作人 知名自媒体人

“中视频受众以更理性也更有消费能力的人群为主，对内容和知识的需求更大，中视频知识内容信息密集度高，对于品牌所要传达的信息可以做到更加全面和深度的解读。”

关于中视频，大咖们怎么说



姚 帅

西瓜视频 运营负责人

“中视频营销的核心是通过不让受众感到反感与刻意的表达形式，传递产品和品牌价值。”



曹 锐

巨量引擎 营销策略负责人

“中视频赛道的出现，增加了品牌产品故事的展现空间，完整的呈现出产品信息，提升了品牌内容曝光度与用户信赖度。”



秦奕威

北京思域无疆文化传播有限公司 导演

“在西瓜视频，做轻量吸引人的一个微真人秀，微纪录片，类似这种新颖的内容形式，更多的放开了创作者的自由度，打造更多可能性。”



温义飞

西瓜签约创作人 知名财经科普自媒体

“现在受众都普遍接受知识性的内容，为了培养更多用户学习知识的习惯，像泛知识类的创作者需要更多的进行深度内容、信息增量的创作。”

CONTENTS

目录

01

第一部分

视频行业演进与中视频的崛起

02

第二部分

中视频用户价值及内容消费趋势

03

第三部分

中视频营销策略建议

04

第四部分

附录：调研方法及联合研究单位



井淘金

01

第一部分

PART ONE

视频行业演进与中视频的崛起

中国
视频
行业
崛起

发现一

视频行业持续高速发展 中视频成为新赛道

- 预计2023年，全球网络视频用户规模将达到30亿
- 中国网民已达9.8亿，网络视频用户占比93.7%
- 用户对视频依赖度越来越高，5G技术进一步促进视频行业发展
- 长、短视频红利饱和，急需新突破口，中视频成为新兴增量市场

发现二

西瓜视频成为 中视频赛道头号玩家

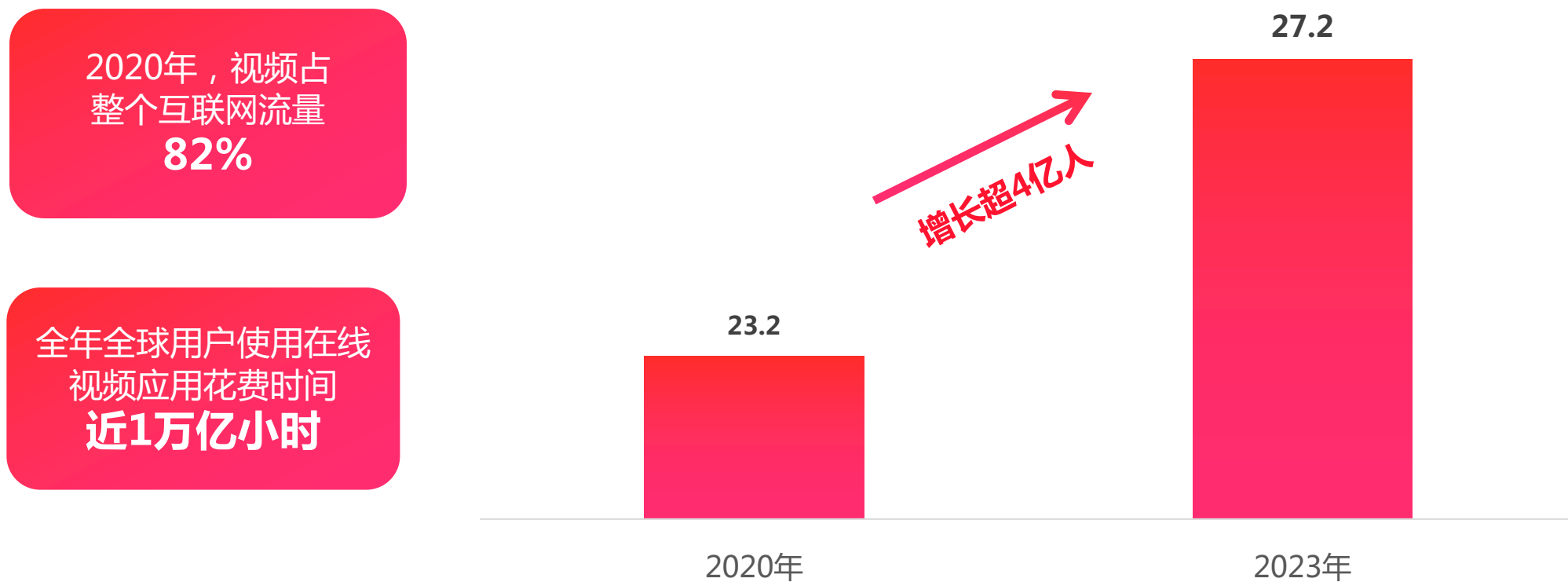
- 西瓜视频率先提出中视频概念
- 西瓜视频投入20亿元，并打出组合拳加大扶持创作者，持续签约热门达人，形成独有的内容创作多元生态
- 西瓜视频联动流量池，加强平台影响力传播，助力中视频创作者商业变现

1.1 视频行业持续高速发展，中视频赛道崛起

1.1.1 全球视频流量和用户规模不断扩大

- 相关研究数据显示，近几年，全球视频行业正在保持高速发展，视频流量成为主导，用户规模还将持续增长。

附图 2020-2023年全球移动消费者观看视频用户规模预测（亿人）

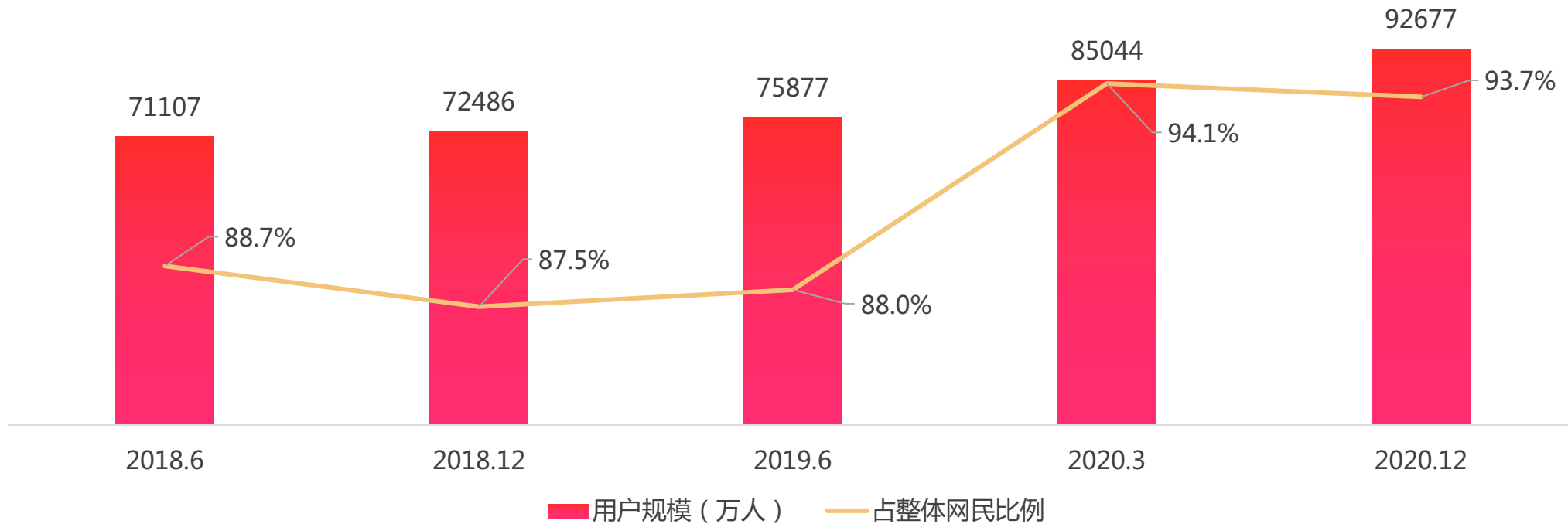


数据来源：eMarketer，《2021 年移动市场报告》

1.1.2 中国网络视频用户已占网民的93.7%

- CNNIC数据显示，截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿，手机网民规模达9.86亿，占全球五分之一，网络视频（含短视频）用户规模达9.27亿，占网民整体的93.7%。

附图 2018.6-2020.12网络视频（含短视频）用户规模及占整体网民比例

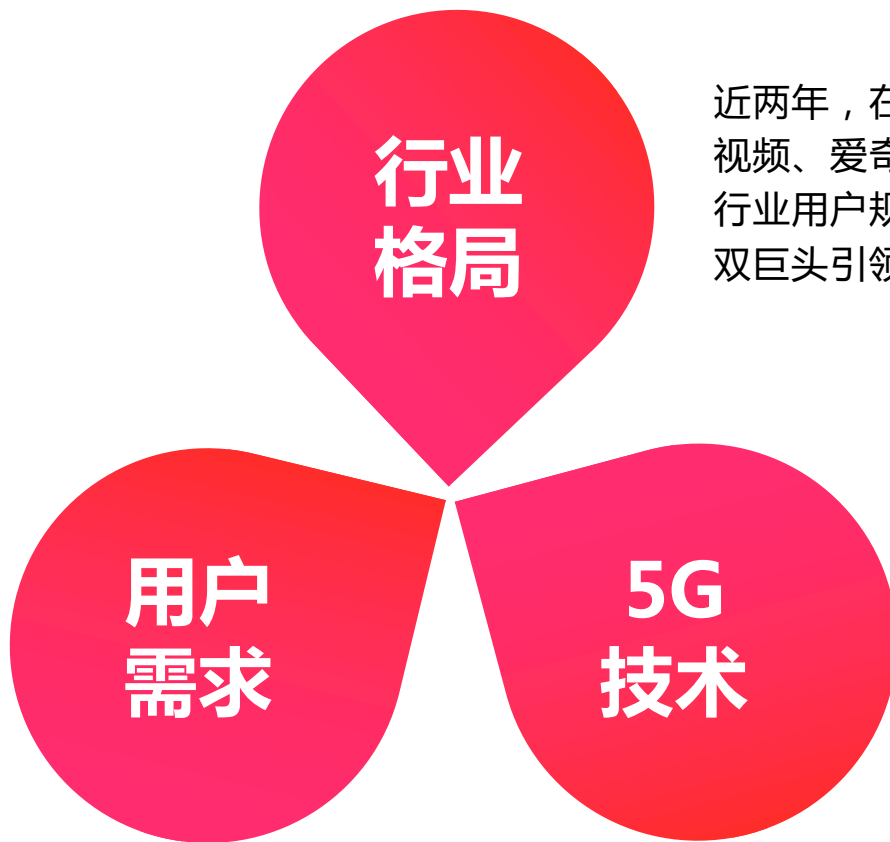


数据来源：CNNIC中国互联网发展状况统计调查 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》

1.1.3 长短视频格局已定，中视频成为新的行业突破口

- 当前，在线视频用户规模超7亿，短视频用户破8亿，长短视频红利趋于饱和，需要寻求新的行业突破口，在行业竞争、用户需求和技术驱动下，视频行业出现了一条新赛道——中视频。

近一年高频的视频消费中，消费1 分钟以上视频的用户达6.05亿，长视频需要占用更多时间，短视频已经远远不能满足用户需求，用户对视频内容的信息价值和知识价值的需求越来越突出。



近两年，在线视频行业流量和用户均向腾讯视频、爱奇艺、优酷三大平台集中，短视频行业用户规模也趋于饱和，形成抖音、快手双巨头引领格局，视频行业急需新的突破口。

5G将帮助人们降低视频创作门槛，并释放 UGC(用户生产内容)、PGC(专业生产内容)制作潜力， AR/VR/MR 技术的成熟和普及将颠覆视频用户的体验模式，驱动视频进一步拓宽应用边界，引发更广阔范围的革命。

1.1.4 中视频赛道成为多方共创的新“蓝海”

- 中视频比长视频制作成本、变现难度更低，比短视频又更能承载创意和内容，这让它被普遍认为是一个专业创作者、用户、平台多方共创的新“蓝海”。

“不管是什么类型平台视频，功能差异化仍然存在。从行业的发展角度来说，中视频更是垂类进阶的必然”。

——北京恰饭文化传媒有限公司CEO 温智凡

PGC内容

专职中视频内容制作公司制作的中视频，通过自身或MCN发行

直播内容

明星/达人/素人/游戏直播

定制中视频内容

品牌广告定制、达人定制IP内容、垂直圈层定制



精品中视频

专业影视公司与视频平台参与投资合作，影剧、综艺等的精品剪辑

创新中视频

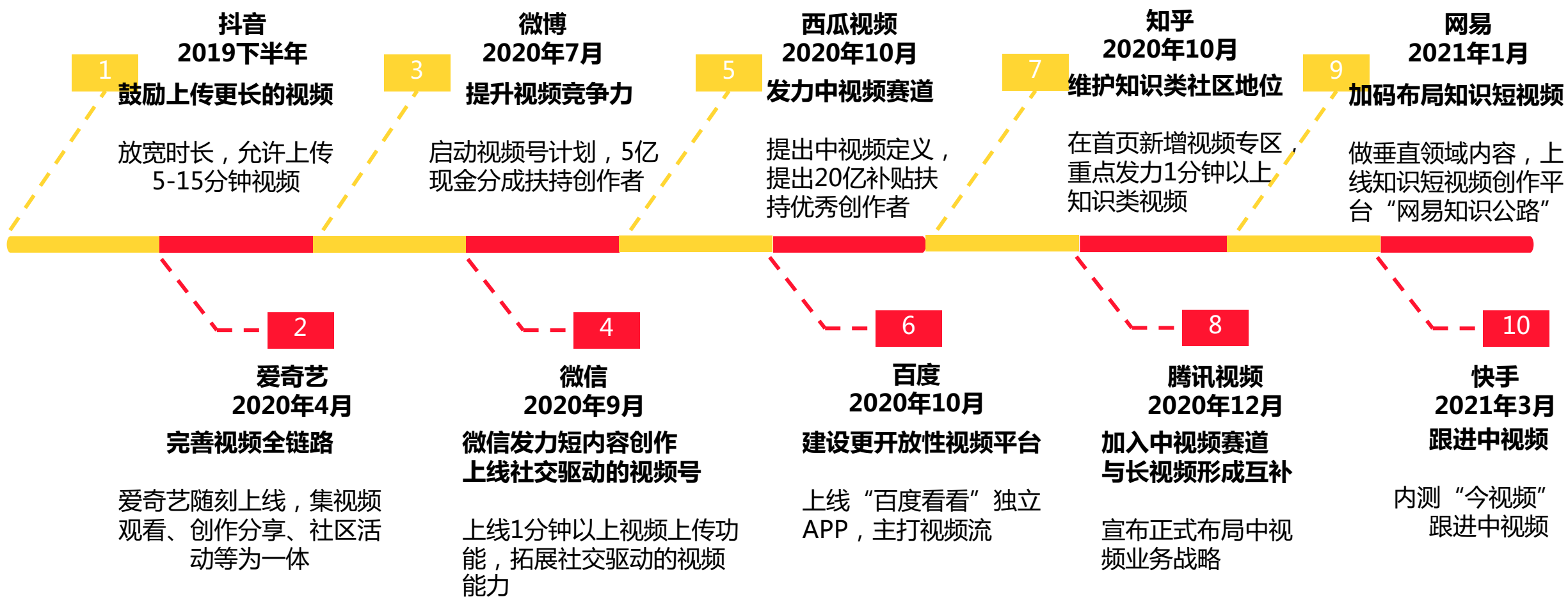
横屏、弹幕互动、VR游戏沉浸等，是中视频播出形式和内容表现形式的进一步尝试与创新

KOL内容

聚焦垂直细分及圈层领域，定位特定用户群体，助力品牌营销

1.1.5 头部玩家纷纷布局中视频赛道，进一步拓展发展空间

- 2020年，中视频赛道处于快速发展阶段，主要的视频内容平台也开始朝这一赛道发力，市场竞争逐渐加剧，进一步拓展了中视频赛道的发展空间。



1.2 西瓜视频率先布局，成为中视频头号玩家

1.2.1 西瓜视频率先提出中视频概念，让中视频赛道更加清晰

- 2020年，西瓜视频率先提出中视频概念，并与长短视频从时长、生产模式等方面形成特征上的区隔。

类别	短视频	中视频	长视频
时长	1分钟以内	1-30分钟	30分钟以上
生产模式	UGC	PUGC	OGC
展现形式	竖屏	横屏	横屏
国内产品代表	抖音、快手	西瓜视频	优酷、爱奇艺、腾讯视频
海外产品代表	TikTok	YouTube	Netflix、Disney+
主要视频类型	创意类	生活、知识类	影视、综艺
平台盈利模式	信息流广告、直播电商	广告、直播等	会员付费、贴片广告

1.2.2 西瓜视频全方位投入，激发中视频内容创作

- 西瓜视频率先从创作者破圈，为身处不同发展阶段的创作人，提供全方位扶持，让更多内容消费者变为了生产者，激活了整个内容的生态。

- 2020年8月，西瓜视频月活创作人数量达320万，距年初增长175%
- 平均每天有超过8000人加入西瓜视频创作人行列
- 近400位西瓜视频创作人已年入百万

加大扶持创作者

- 推出活字计划/伙伴计划/20亿补贴优质创作人；
- 开展西瓜PLAY/好奇心周末等活动；
- 创作分级培训服务。

加强平台影响力传播

- 西瓜视频联动流量池签约多个明星代言人，2021年1月，韩寒正式代言西瓜视频；
- 邀请人文体育领域领袖拍摄《好奇心是什么》态度短片。

多元化助力商业变现

- 背靠巨量引擎，平台提供流量分成、直播、电商、广告商单、内容植入等多元途径激励创作。

创作工具吸引更多人入局

- 西瓜视频联合抖音、剪映升级视频工具，2021年推出电脑版精细高阶创作，具有云储存福利、强大素材库、4K视频分辨率。

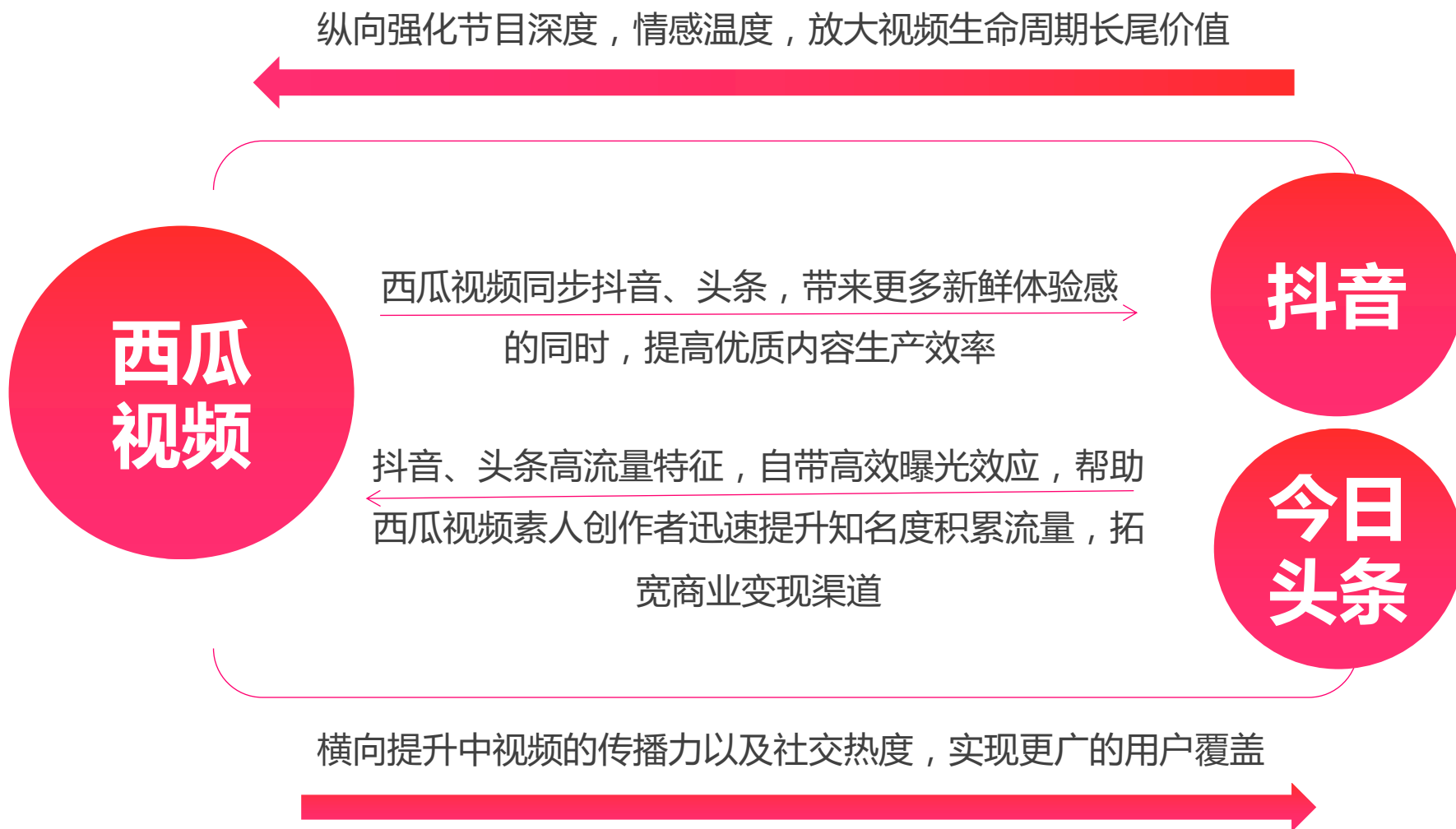
1.2.3 西瓜视频持续签约热门达人，形成独有内容创作多元生态

- 西瓜视频独家签约垂直领域优质创作人，还有一批原生创作人逐步成长为头部，从明星到来自海内外各行各业的知名创作人，甚至于中小微企业创作人，共同构建出充满活力与创意兼具覆盖广度与知识深度的内容创作多元生态。



1.2.4 西瓜视频协同抖音、头条等平台，实现1+1>2聚合效应

- 2021年，西瓜视频联合抖音、今日头条共同发起“中视频伙伴计划”，平台强强联合，彼此优势放大，实现1+1>2的中视频聚合效应。



02

第二部分

PART TWO

中视频用户价值及内容消费趋势

发现一

中视频内容特征 “刚刚好”

- 中视频不长不短，刚刚好
- 轻知识，内容深刻、信息满足感强
- 5大观看动机：轻知识、小谈资、追潮流、助消费、拓视野
- 视频生命周期长，激发创作者的热情
- 中视频是精神食粮和知识套餐

发现二

中视频用户画像 “新中坚”

- 年龄上的“中段”
- 职场上的“中坚”
- 为兴趣付费，享受生活
- 喜好新奇，乐于分享

发现三

中视频观看场景 悦享“顷刻时光”

- 中视频打造时长模块，填补间隙时间，午间观看高峰，晚间观看时间延伸
- 中视频创造了早间顷刻、途中充电、午休放松以及晚间和睡前的块状场景

发现四

中视频内容趋势 垂直多元“精专主义”

- 用户内容偏好多元化，带来中视频垂直内容新机遇
- 中视频内容进入“精专主义”时代
- 泛知识、泛娱乐、垂IP成为三大精专领域

2.1 中视频刚刚好，成为新的内容注意力

2.1.1 中视频时间和内容节奏刚刚好

- 用户研究显示，相比长视频和短视频，中视频内容更轻，带给用户的信息价值更高，获得感更强。



资料来源：基于巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构针对来自9个城市开展的针对中视频用户的深度访谈的总结，样本N=36。

2.1.2 中视频“不长不短”，成为注意力的新蓝海

- 中视频作为信息的承载形式之一，在信息内容上做了大量的筛选、浓缩及提炼，能够为用户提供恰到好处，精简又真实的信息内容，同时，让用户慢下来集中观看，成为注意力的新蓝海。

短视频

用户能得到什么？

- ✓ 1分钟左右的视频
- ✓ 吸引人的画面
- ✓ 高光/高潮时刻
- ✓ 高度提炼的信息
- ✓ 一种看法
- ✓ 即时的快乐

短、嗨、即
以“刷”为主

中视频

用户能得到什么？

- ✓ 5-30分钟的视频
- ✓ 精简的信息
- ✓ 更多角度的解读
- ✓ 更多细节呈现
- ✓ 相较而言更完整的表达
- ✓ 集中注意力、慢下来了解

中、精、慢
以“获取知识”为主

长视频

用户能得到什么？

- ✓ 30分钟以上的视频
- ✓ 完整的表达
- ✓ 更多画面的输出
- ✓ 场景、画面细节
- ✓ 沉浸式感受

长、整、浸
以“看”为主

2.1.3 中视频是“日常的可口饭菜”

- 从用户的反馈和专家的角度来看，如果说短视频是碎片化快乐，长视频更像假日享受，而中视频则是每天的“简单内容营养”和“可口的日常饭菜”。



丁俊杰

国家广告研究院院长

中国传媒大学广告学院院长

“中视频是感性和理性的结合，解决了由于碎片化而导致的信息不全、片面化等问题，如果说短视频是快餐，长视频是节假日和年度大餐，中视频就是日常便饭。”

2.1.4 中视频内容更具启发性，填补新需求

- 中视频为用户提供更加专业、完整、深度、详细、有思考的信息内容，填补了视频内容消费需求。

视频完整展现

中视频，会把一个知识点和内容相对很完整的展现出来。

——黄先生 27 公司职员

技巧步骤更详细

短视频，有些太过简单，没有特别详细的内容，比如我看了一个视频系围巾的内容，看会了，自己动手还是不会，这个就需要放慢步骤，才能让别人学会，视频可以做稍长一些。

——钟女士 30 行政主管

内容细节清晰

我认为长一点的视频，讲述的内容比较生动，可以涉及到更多的细节。

——何先生 26 行政主管

专业有态度
深度有价值

深刻专业

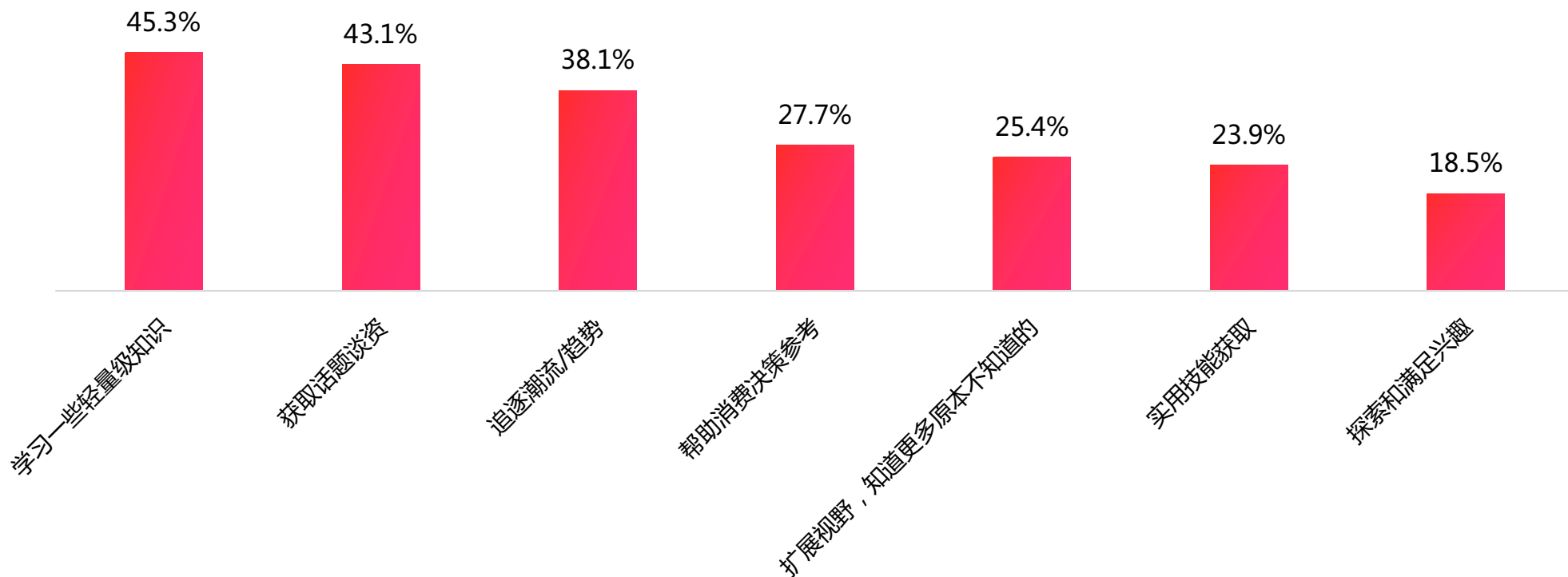
长一些的视频，讲的内容深刻、专业，更吸引人，如果很有趣，有道理，我会愿意继续看，短的视频就是让我笑一笑，不会让我很认真地去思考这个东西。

——王先生 25 房产顾问

2.1.5 观看中视频：轻知识、小谈资、追潮流、助消费、拓视野

- 数据显示，受众观看中视频的动机包括：获取轻量级知识、获取话题谈资、追逐潮流/趋势，帮助消费决策参考以及拓展视野等。

附图 用户观看视频的动力



数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

2.1.6 中视频需求呈现出更多元化的特征

- 用户观看视频不再是单纯的娱乐消遣，还有其它方面诉求，例如，满足兴趣、拓展视野、学习知识/技能等。

看中视频是**消遣时间**，看看有兴趣的内容。

——贾先生 34 销售顾问 北京

消遣
时间

获取
资讯

我现在用西瓜视频看一些新闻，**资讯会比较新**，
视频化的内容更生动。

——吕女士 28 室内设计师 东莞

在中视频当中可以**学习很多的知识点**。

——何先生 26 行政主管 茂名

拓展
视野

学习
轻量
知识

我专门看**学习**类的，学习类的需要多一点时间，
太短的视频满足不了。

——董先生 26 交通技术员 淄博

看中视频给我带来了一些乐趣，学到了很多
有用的**技能**。

——刘先生 26 UI设计师 无锡

实用
技能

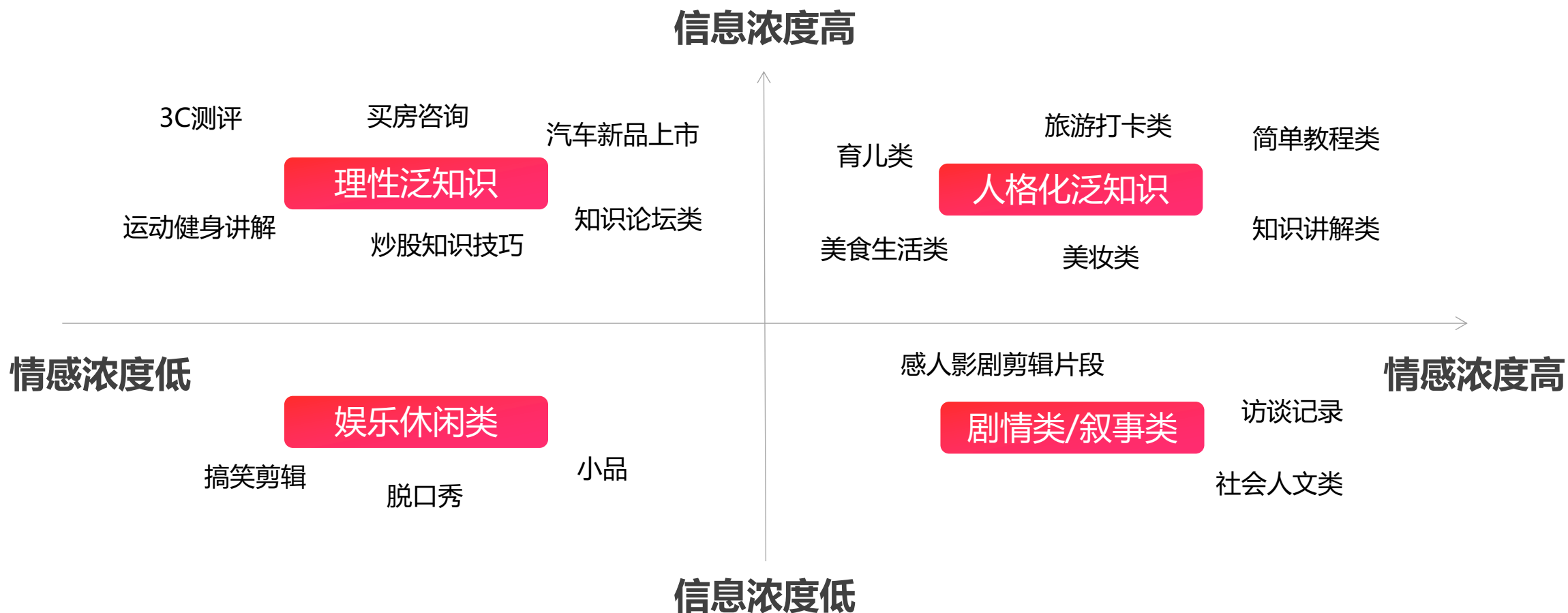
满足
兴趣

看中视频主要想**对自己有帮助的东西**想看一下。

——蔡先生 32 制造主管 淄博

2.1.7 中视频两大内容“燃点”：信息浓度及情感浓度

- 总体来看，用户常看的中视频内容呈现出两大维度，一是专业深度有层次感的信息浓度，如理性泛知识内容、人格化泛知识内容；二是有故事、有触点的情感浓度的内容，例如娱乐休闲类、剧情类/叙事类内容。



2.1.8 中视频生命周期更长，驱动创作者创作更有价值的内容

- 对于中视频创作者来说，中视频的生命周期更长，创作的内容更丰富有价值，同时激发创作者创作更有价值的内容。



“好的中视频内容主要是看创作者的热爱度及观众缘，内容是否有温度、接地气，中视频的优势相较于短视频信息量大，生命周期会更长些。”

——北京恰饭文化传媒有限公司CEO 温智凡



“做内容肯定是希望吸引更多的用户，但并不想仅仅是为了更多的关注去做内容。我的内容一方面有自己专业领域的知识，另一方面也希望通过内容表达自己的感受与体会，从而吸引志同道合的人，大家一起分享正向的情绪价值，也能为社会带来一点贡献。”

——西瓜视频创作人 知名自媒体人 大能



“现在受众都普遍接受知识性的内容，为了培养更多用户学习知识的习惯，像泛知识类的创作者需要更多的进行深度内容、信息增量的创作。”

——西瓜签约创作人 知名财经科普自媒体 温义飞

2.2 中视频用户：凝聚新中坚消费力量

2.2.1 中视频用户：品质消费的中坚力量

本科以上

学 历

25-40岁

年 龄

12014.5元

家庭月收入
中等偏上

主力中坚：中视频用户集中在25-40岁，处于年龄中段

实力中产：中视频用户拥有中等偏上的消费力

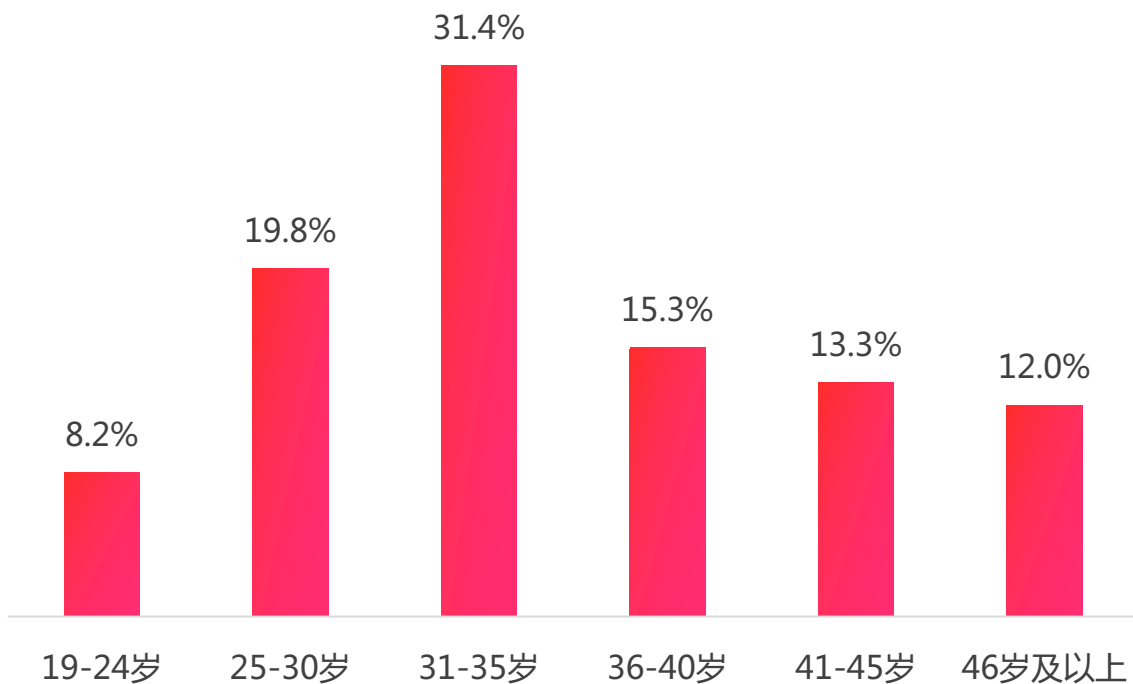
品质新锐：中视频用户追求生活品质，喜爱追寻潮流，属于消费引领人群

数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

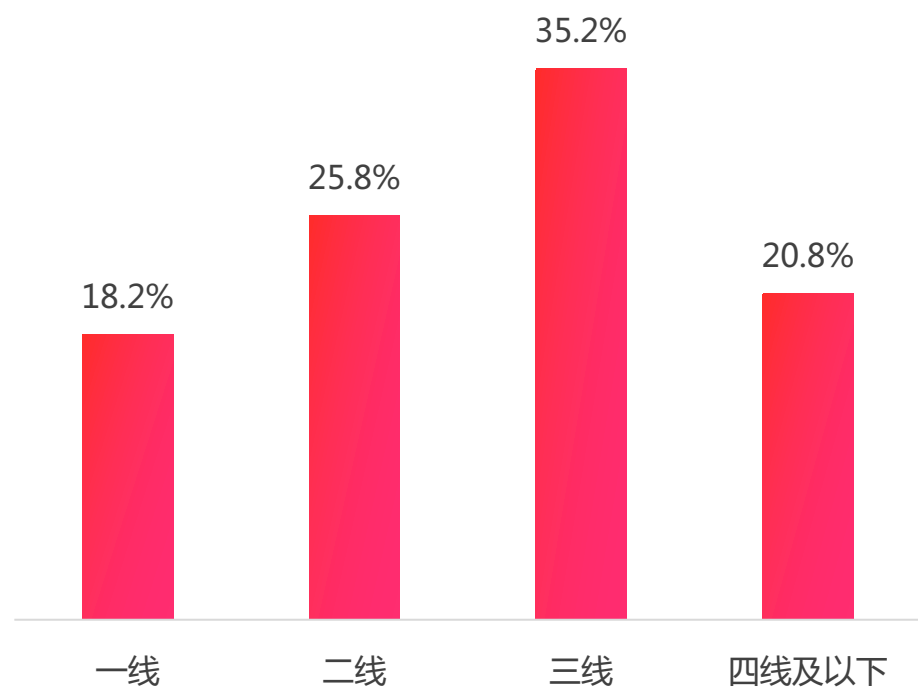
2.2.2 中视频用户位居年龄“中段”，集中在新线市场

- 数据显示，经常观看中视频的用户中，40岁以下用户占比7成以上，其中25-40岁的中坚年龄层用户占比最多，用户以新线市场人群为主。

附图 观看中视频的用户年龄分布



附图 观看中视频的用户城市等级占比

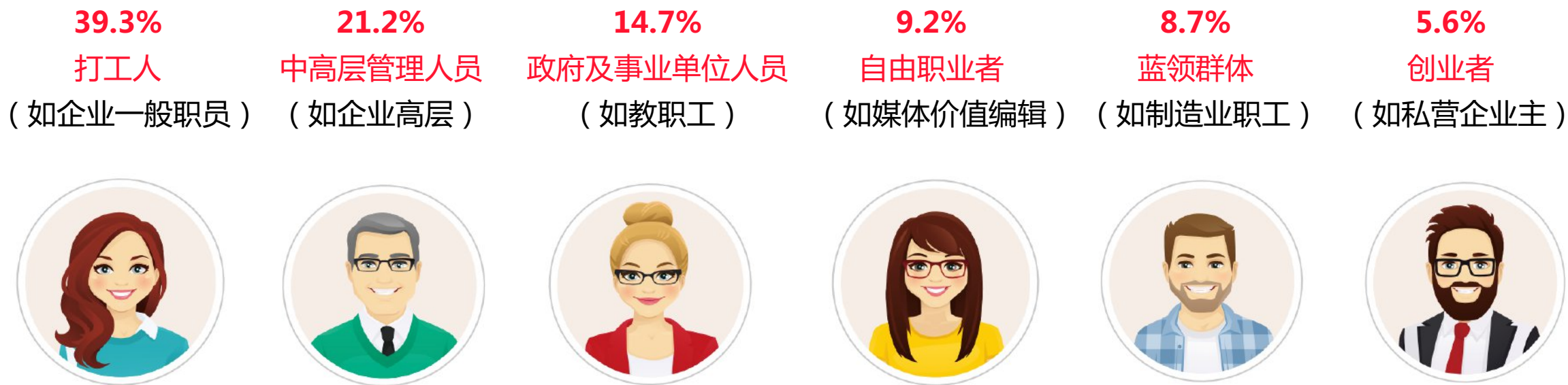


数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

2.2.3 中视频用户是职场“中坚”

- 根据观看中视频的用户职业特征数据分析显示，打工人、中高层管理人员、政府及事业单位人员、自由职业者、蓝领群体以及创业者成为TOP6的职业人群，他们是社会中坚力量。

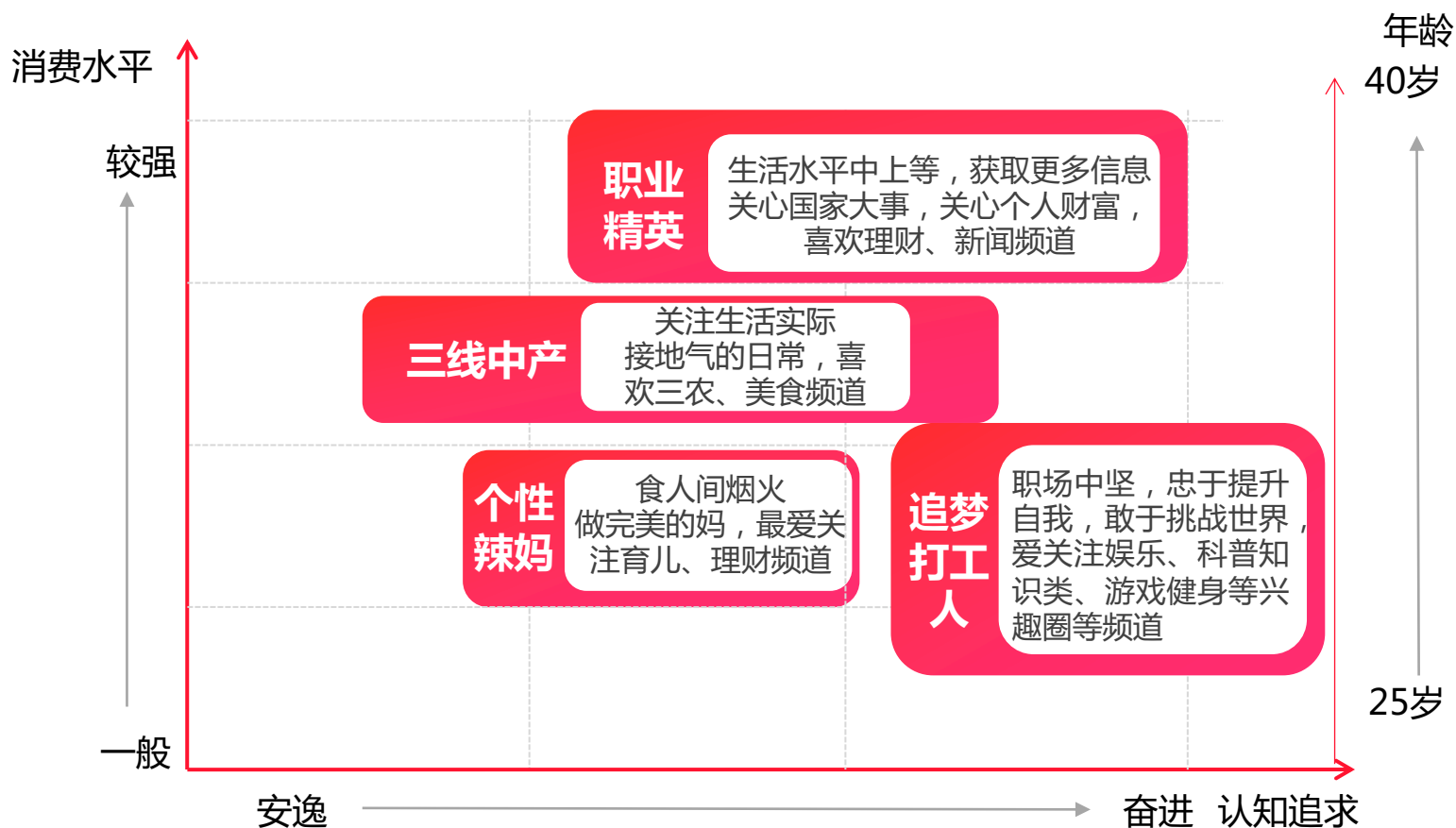
附图 经常观看中视频的用户职业特征TOP6



数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

2.2.4 中视频用户四大典型：职业精英、三线中产、个性辣妈、追梦打工人

- 根据定性访谈，我们把观看中视频的用户划分为职业精英、三线中产、个性辣妈、追梦的打工人四大受众群体，他们**有稳定的收入，消费水平处于中高等，对自我认知高，关心环境变化与个人财富，追求自我的不断提升。**



“我是物流行政主管，为了干好岗位职责，在西瓜视频经常看编程类视频，关注新闻类国家大事，还购买了理财类的课程视频，充实自己”

——钟女士 30 职场精英 茂名

“我是宝妈，职场上是名老师，但是我还是需要适应变化发展很快的环境，经常在西瓜视频学习知识，譬如学习一些理财知识，关注理财方面的博主”

——白女士 28 宝妈 成都

“我对生活方面比较感兴趣，经常在西瓜视频看三农方面的视频，比较接地气，贴近我们的生活”

——黄先生 27 三线中产 东莞

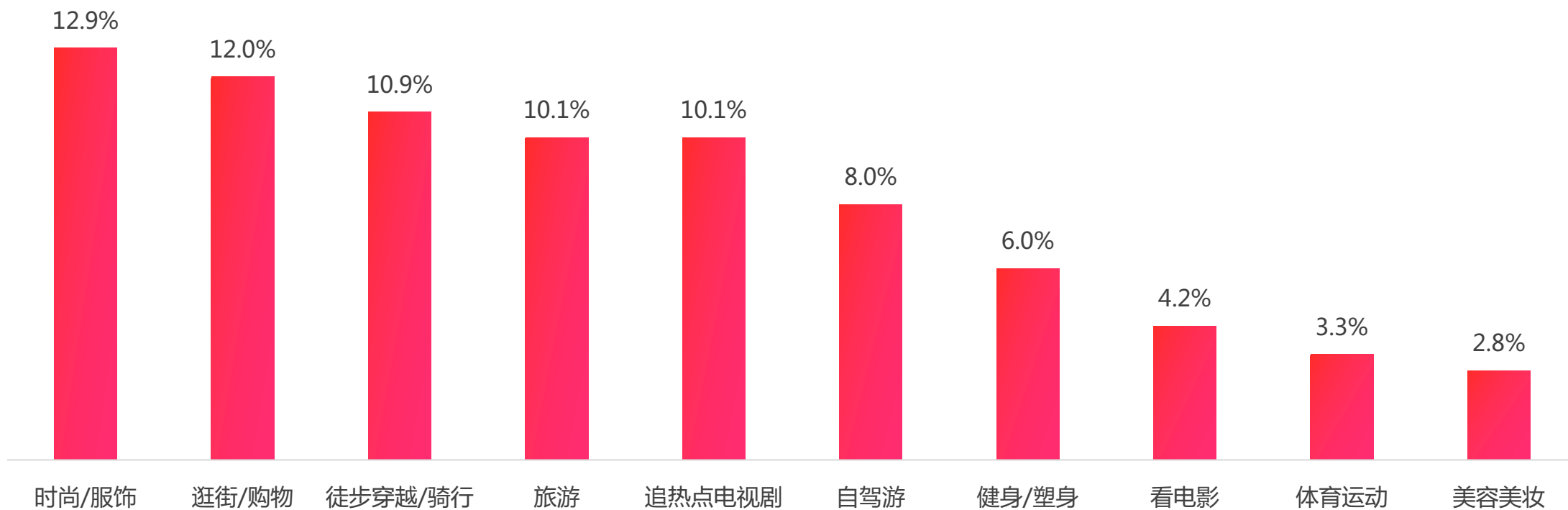
“我经常看教授讲坛的视频，还付过费，听权威的人讲完，思想境界都能提升，能让自己学到很多东西”

——王先生 27 追梦打工人 成都

2.2.5 中视频用户愿为兴趣买单

- 调研显示，中视频的用户兴趣爱好多元，从购物到旅游，从休闲娱乐到学习，从生活到追求艺术等，他们有一定的时间和金钱去满足自己的兴趣爱好。

附图 中视频用户兴趣爱好花费较多TOP10

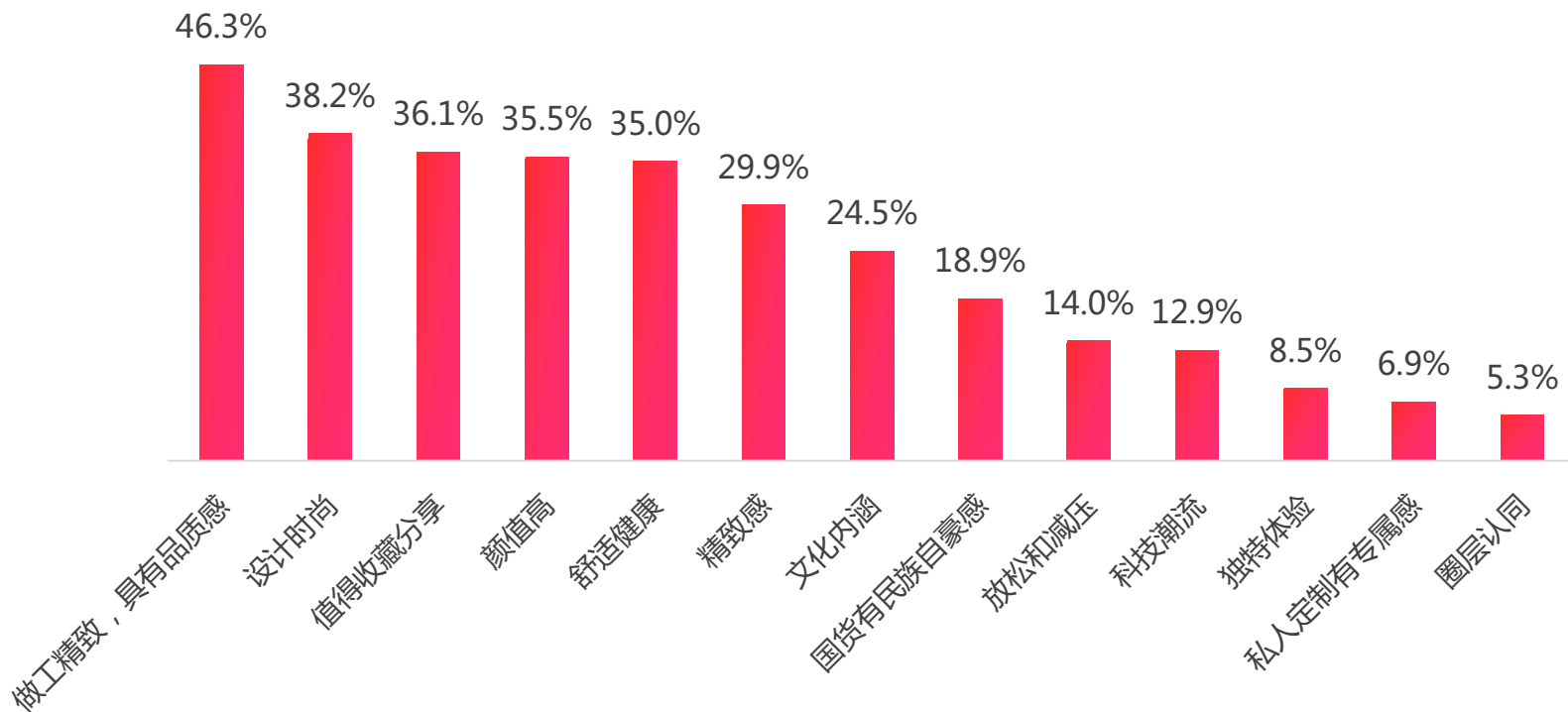


数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

2.2.6 中视频用户注重品质，尽享生活

- 调研显示，中视频用户喜欢的品牌特点中，做工精致，具有品质感排行第一位，其次是设计时尚以及值得收藏分享、颜值高等，可见中视频用户追求高质量舒适的生活品质。

附图 中视频用户喜欢的品牌特点



“我追求的不一定是奢侈品，但是，它一定是在某一个领域领先的品牌，让人更放心，前不久买了哈曼卡顿的音箱，两千五百多，无论是从它专业的音质体现，还是外观造型都非常具有科技感，放在家里就是一种艺术，也是一种享受。”

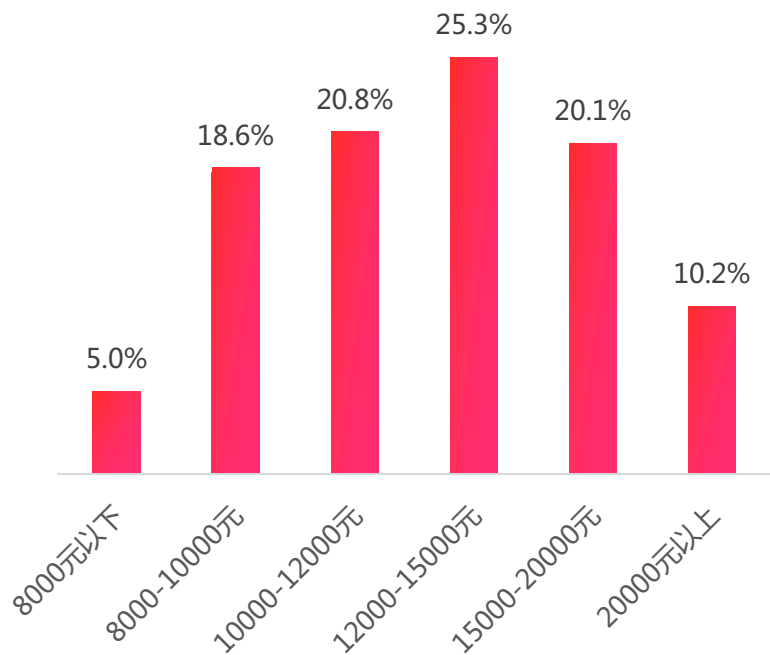
——周先生 38 科技行业经理 无锡

数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500；
资料来源于针对中视频用户的深度访谈，样本N=36。

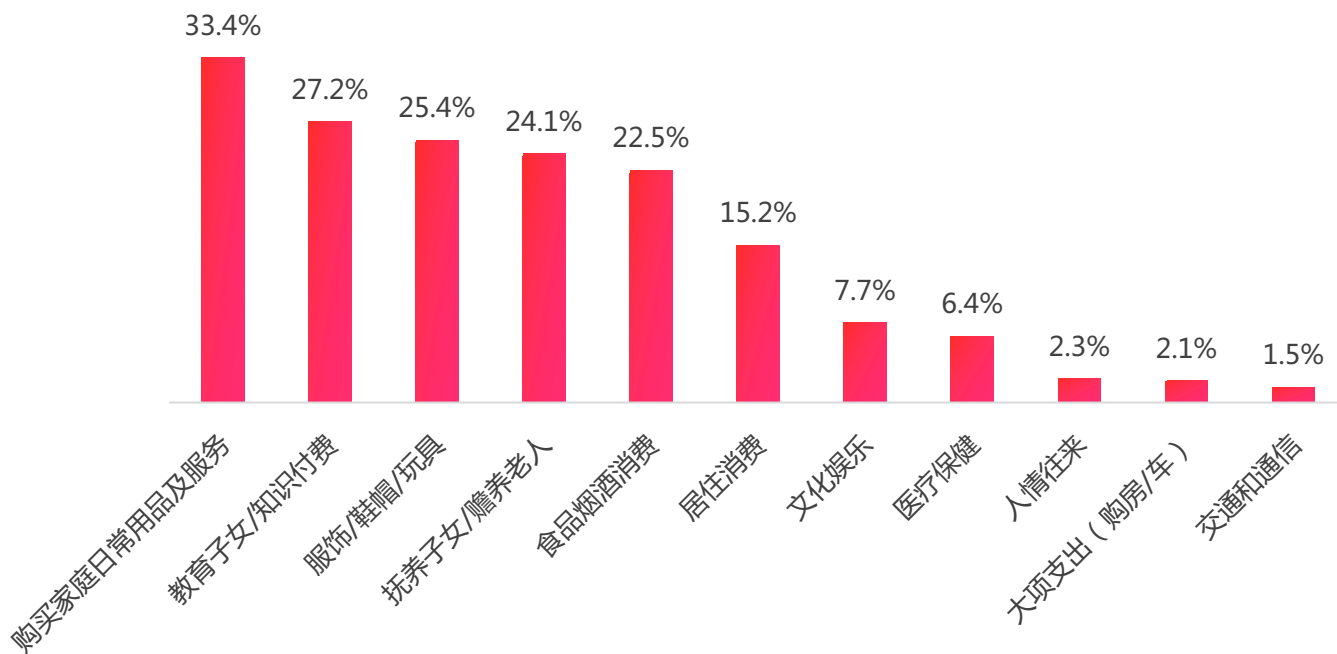
2.2.7 中视频用户家庭消费力强

- 调研显示，中视频用户具有较强家庭消费力，在近一年的家庭支出中，家庭日常用品及服务花费最高。

附图 中视频用户家庭月收入



附图 近一年家庭支出花费最多分布



数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

2.2.8 中视频用户喜欢追求新事物，乐于分享

- 调研显示，中视频用户富有挑战精神，喜欢接受新鲜事物，并且好乐于分享，是新产品的尝试者和口碑传播者。

追新事物

认为自己是喜欢追求新鲜事物的人37.4%

新产品有吸引力的广告会让我产生好感 49.6%

我总是率先尝试新的品牌38.9%

创意/新奇好玩的产品更吸引我47.3%

乐于分享

“平时遇到好的内容我先收藏，然后看朋友是否关注这方面的内容，如果关注就是单独直接发给他。”

——钟女士 30 物流主管 茂名

“我遇到好的产品课程会通过我的微博、微信、QQ去分享给别人，或者直接见面聊天的时候推荐给我的朋友。” ——夏先生 32 技术服务员 北京

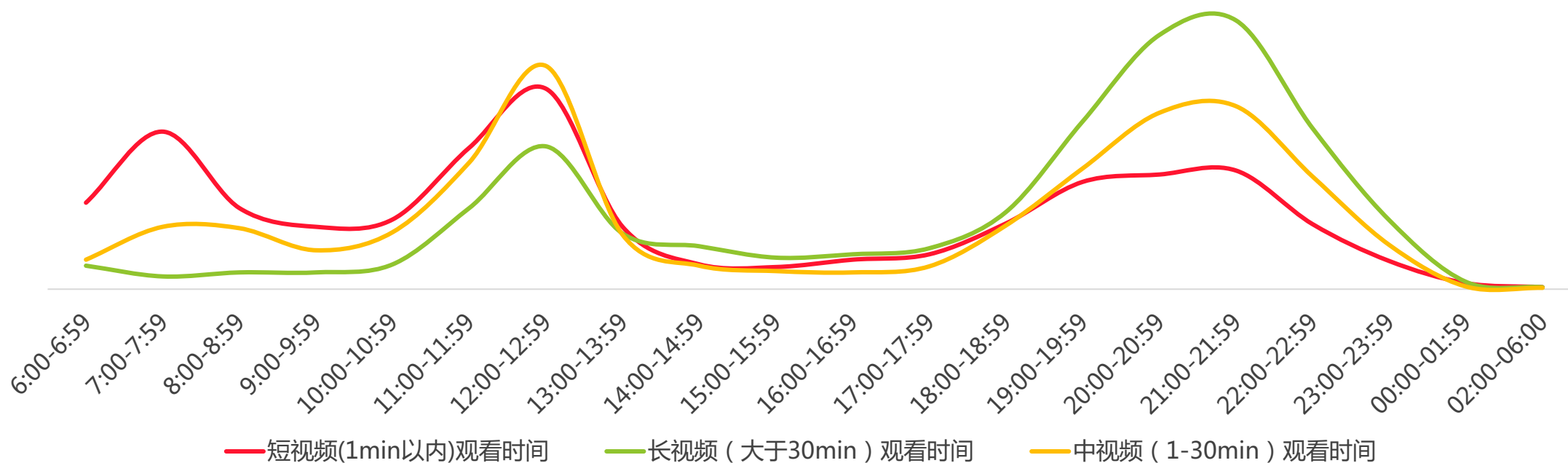
数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500；
资料来源于针对中视频用户的深度访谈，样本N=36。

2.3 中视频：悦享“顷刻时光”

2.3.1 中视频填补早午间隙时间，占领晚间黄金时刻

- 调研显示，用户在早6:00-午12:00观看中视频占比在长、短视频之间，中午12:00到14:00是中视频用户观看最高峰时段，晚19:00-2:00用户持续观看中视频到睡觉，占比居于长、短视频中间。

附图 长中短视频观看时间对比

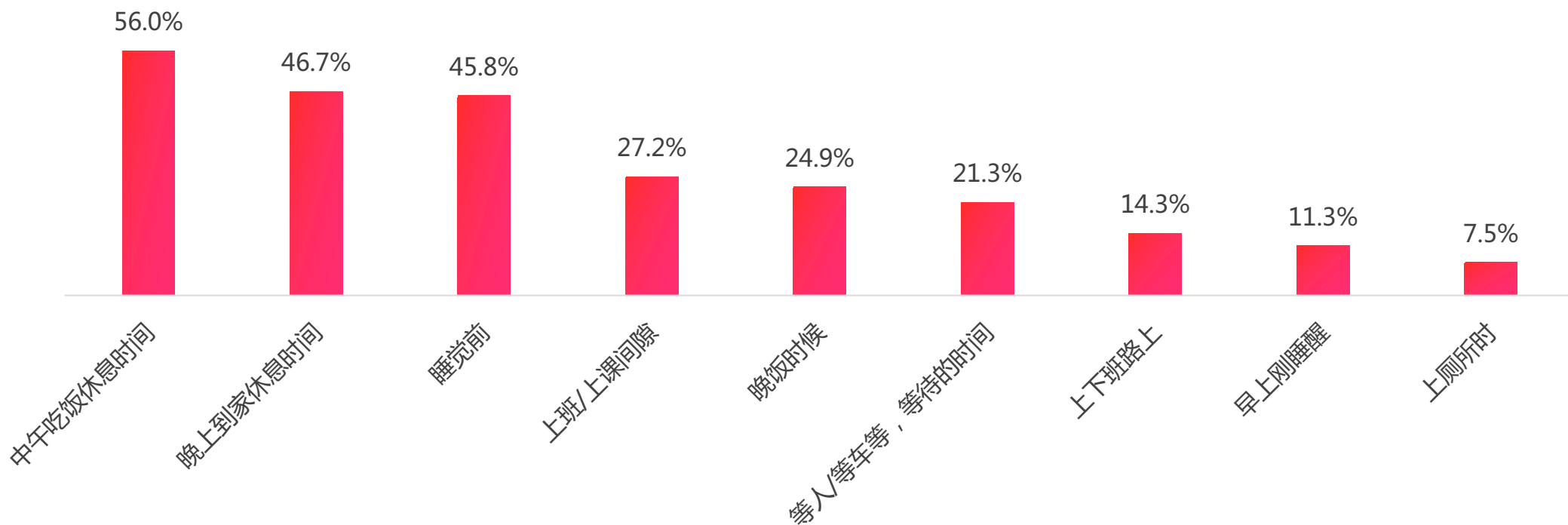


数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

2.3.2 中视频观看场景：午休、下班后和睡前的“顷刻时光”

- 调研显示，56.0%的用户选择观看中视频的时间在中午吃饭休息时间，有46.7%的用户选择在晚上到家休息时间看中视频，有45.8%的用户选择在睡前观看。所以除了晚上休息和睡觉前的场景，中视频尾部时间的场景也需要进一步挖掘。

附图 中视频视频观看时间



数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

2.3.2.1 早间顷刻：从“晨刷”变“晨视”：早餐、洗漱、赖床助手

- 对于中视频重度用户来说，清晨起床后除了会通过文字、图片的形式来了解当天新闻，还会选择观看中视频。

清晨吃早餐看：



早晨吃饭的时候，主要看一些热点，如当前外围的一些股市行情，欧洲，美国股市情况怎么样，大概看10分钟，正好也吃完饭。

——李先生 30 纺织行业业务经理 东莞

清晨洗漱、化妆时看：



早晨洗漱的时候会看中视频，中视频时间比较长，不像短视频，需要动手滑，中视频可以在洗漱的同时观看。

——董先生 26 交通技术员 淄博

周六日早晨赖床看：



最主要看的多的时候是在家里的晚上或者是周末早上睡懒觉躺在床上刷一下，躺在被窝里，刷到饿。

——黄女士 26 教师 西安

对比起文字和图片，视频在早上更合适，在看中视频时**可以去做别的事，不用老是滑手机，解放双手**，而且视频比文字和图片**更加直观的展现信息**

2.3.2.2 途“中”顷刻：中视频陪伴通勤好时光

- 人们上下班通勤乘坐交通工具时，也有不少人选择看中视频来度过通勤时光。

上班地铁、公交车上看： 7:50-9:30



有时候在通勤时看，就正好那个时间，大概半个小时左右。

——麦女士 35 互联网媒体文员 北京



时长合适

内容完整

没有瘾，不影响工作

每个视频10分钟左右，几个视频看下去，正好补充坐车时间，而且内容比较完整，不用老想着，不会有瘾，不影响后续上班。

下班地铁、公交车上看： 17:10-19:20



坐公交，坐地铁，简单看一下，有没有什么好笑的节目，上了一天班不想再看文字之类的东西，中视频就很不错。

——白女士 28 教师 成都



无压力

放轻松

回家过渡期

下班后，在公交车上看看视频娱乐一下，看关注的博主有没有更新，看一些不沉重的内容，轻松愉快的度过通勤时间，出站后也不用老想着，回去做点别的事。

2.3.2.3 睡前顷刻：想看就看，想断就断

- 晚上睡觉前看会儿中视频俨然成为不少人必不可少的“仪式”，这种习惯深根于每天的行为，成为了一种生活方式，很多用户认为，中视频时长适中，观看时长可控，不会因此“成瘾”。



时间可以控制，不会成瘾

晚上刷抖音，简直是时间黑洞，完全停不下来，特别耽误睡觉，然后腾讯、优酷都是电视剧，也挺有瘾的，看完一集想着下一集，所以晚上就尽量不看这些。西瓜视频每一个视频都是一个完整的解说，看完就完了，不会有必须看完的压力。

——付女士 29 设计师 淄博

内容讲解为主，用听都可以

我是西瓜的重度用户，习惯性在耳朵旁边有点声音，有时候光听都可以，都不用老盯着视频。

——麦女士 35 互联网媒体文员 北京

内容短，无负担

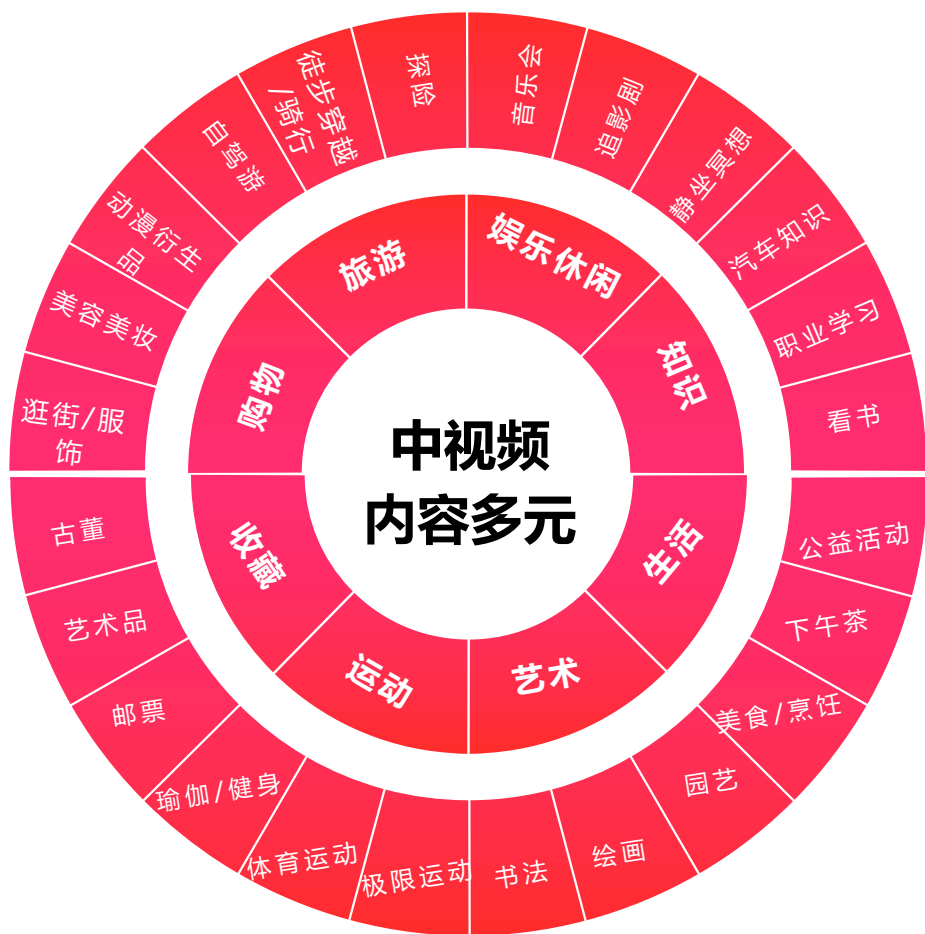
晚上睡前，因为我睡前肯定不看大量的剧啊什么的。所以就简单的看一下，如果想睡的话就没有什么负担就睡了，就不会有说我一定要把这一集看完这样的压力。

——吕女士 28 室内设计师 东莞

2.4 中视频内容消费趋势：多元化，精专化

2.4.1 用户内容偏好多元化，带来中视频垂直内容新机遇

- 用户观看的中视频内容，丰富多元，这也为垂直内容带来了新的机遇。



我喜欢看游戏之类的讲解，特别是王者荣耀之类，边打边讲解，偶尔也会看一些搞笑的东西，还有科普方面的内容。

——何先生 26 行政主管 茂名

我喜欢看比较接近生活的，如美食、运动、三农这方面，跟我们的生活更接近。

——黄女士 26 教师 西安

我平时对美妆类、美食类、孩子教育比较关注，平常休闲时还会刷一下搞笑娱乐的内容，在B站，西瓜视频等刷一些他们推荐给我的视频。

——刘女士 34 甜品店老板 茂名

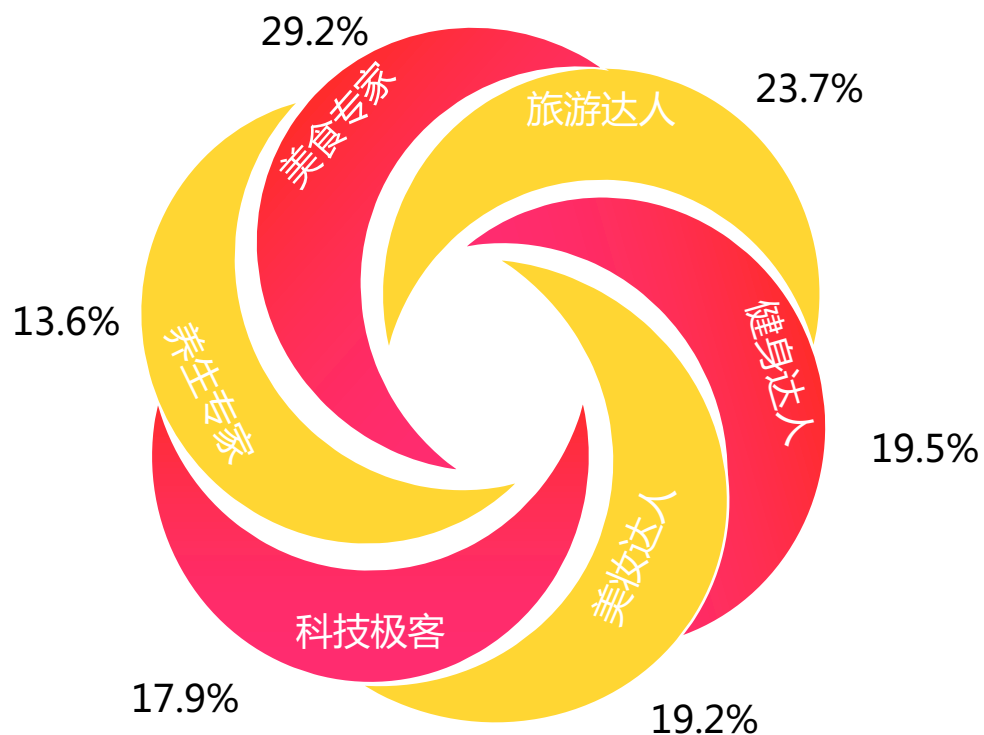
我会关注历史、搞笑类、综艺、游戏、直播、健身方面内容，因为与我的生活息息相关。

——王先生 25 房产顾问 东莞

2.4.2 为兴趣投入提升认知，中视频满足更多“精进”兴趣

- 调查显示，很多消费者希望成为自己兴趣领域的“达人”，因此，他们通过观看中视频内容，来不断精进自己的兴趣爱好。

附图 消费者期待成为的兴趣达人



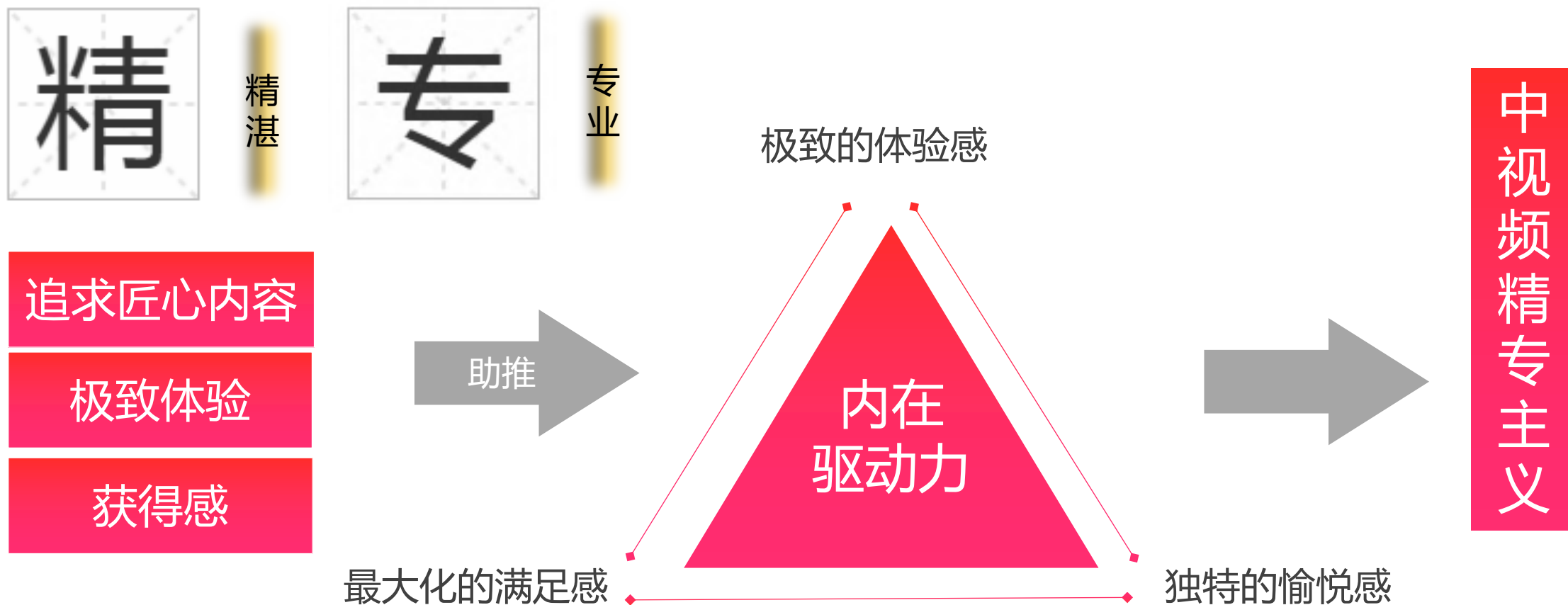
从满足基本功能到满足自我装备提升需求

从追求大而全的品牌到专业小而美的品牌

从泛兴趣爱好到自我的深度卷入

2.4.4 中视频让内容创作进入“精专时代”

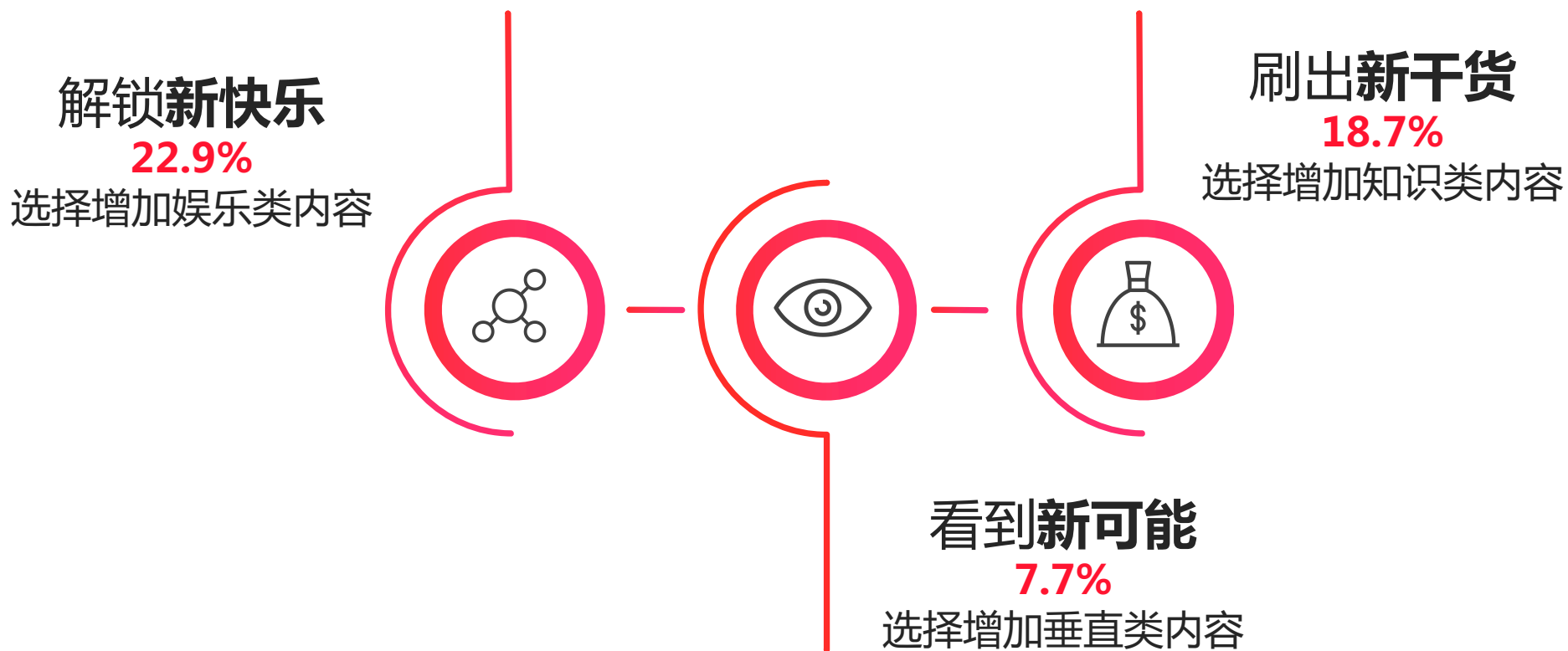
- 为了探索更好的自己，实现美好生活，越来越多人对每个兴趣和知识都有探索的愿望，催生了对于更具匠心、更专业、更有品质感的视频内容，让视频内容创作进入“精专时代”。



2.4.4 泛知识、泛娱乐、垂IP成为中视频三大精专领域

- 调研显示，用户期待在中视频平台看到更多泛娱乐、泛知识和垂直兴趣类内容。

附图 消费者期待中视频增加的内容

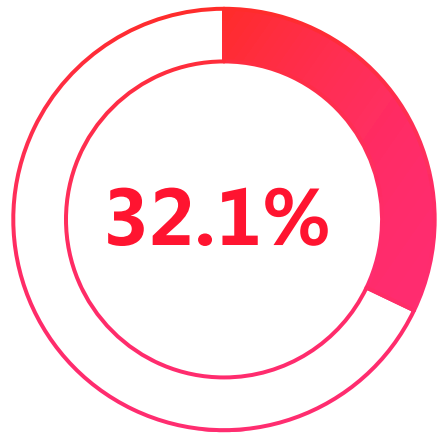


数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

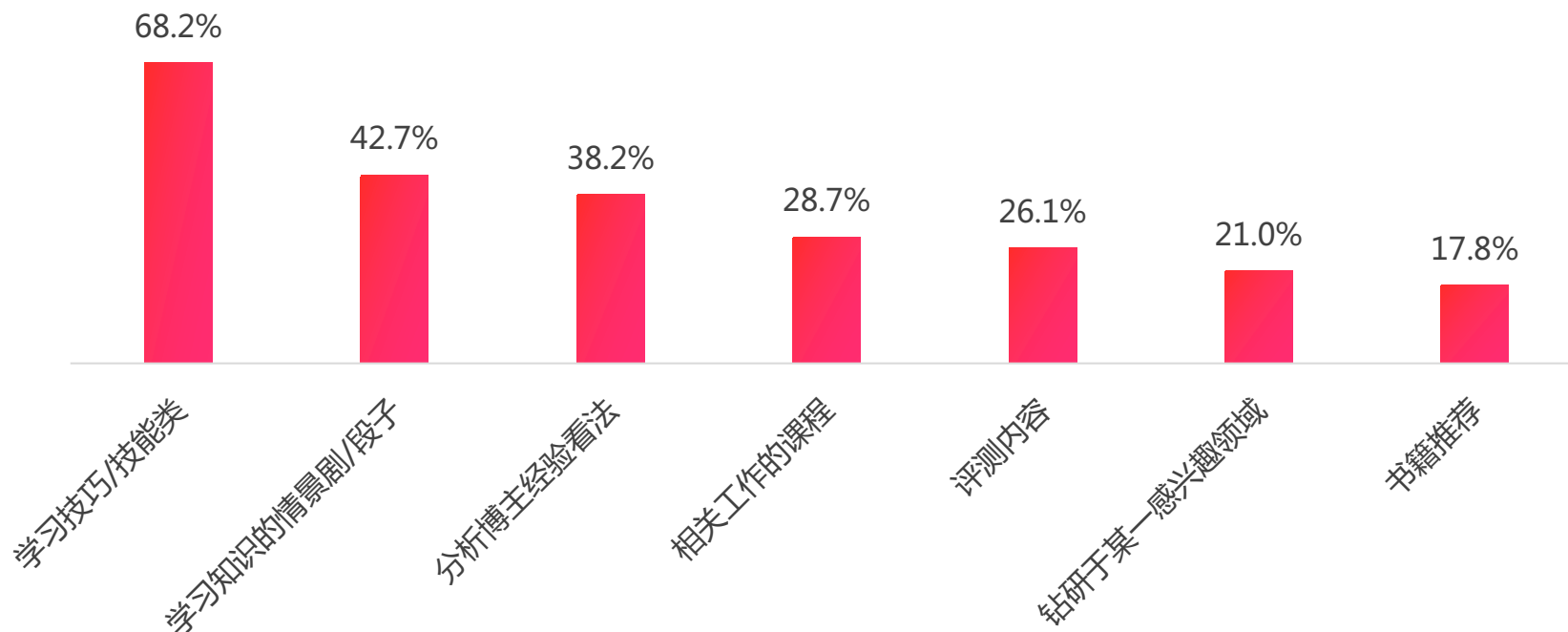
2.4.4.1 短知识、涨见识，知识中视频成热点

- 数据显示，在知识类的视频中，用户关注的内容包括“学习技巧/技能类”、“学习知识的情景剧/段子”、“分析博主经验看法”、“相关工作的课程”和“测评内容”等，这带来了知识中视频的新机会。

附图 知识类视频里关注哪些内容



用户会为知识类
视频付费



数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

案例：模型师老原儿在西瓜视频“重启”知识的快乐

- 模型师老原儿的创作始终专注于科普内容。他沿用了模型道具，将大千世界中的微小生物或是那些让人嫌弃的东西，蚊子、耳屎、头发、蟑螂.....都变成可爱有趣的模型。模型在老原儿的眼里是一门可以翻译科学原理的语言，可以弥补很多表达上的缺陷。老原儿既专业又有趣的内容视频在全平台投放，其中西瓜视频和抖音的用户数量极高，每一次视频上传后一个小时内留言上万。



老原儿西瓜视频
独家创作人

精于模型科普

截止2021年6月
粉丝562.6万

截止2021年6月
获赞228万

个人魅力饱含充
足的知识内涵

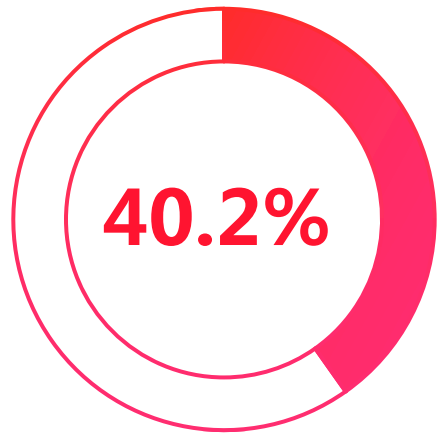
对知识内容的
创作热情及探索

创作的科普内容
专业又有趣

成为优质科学
领域创作者

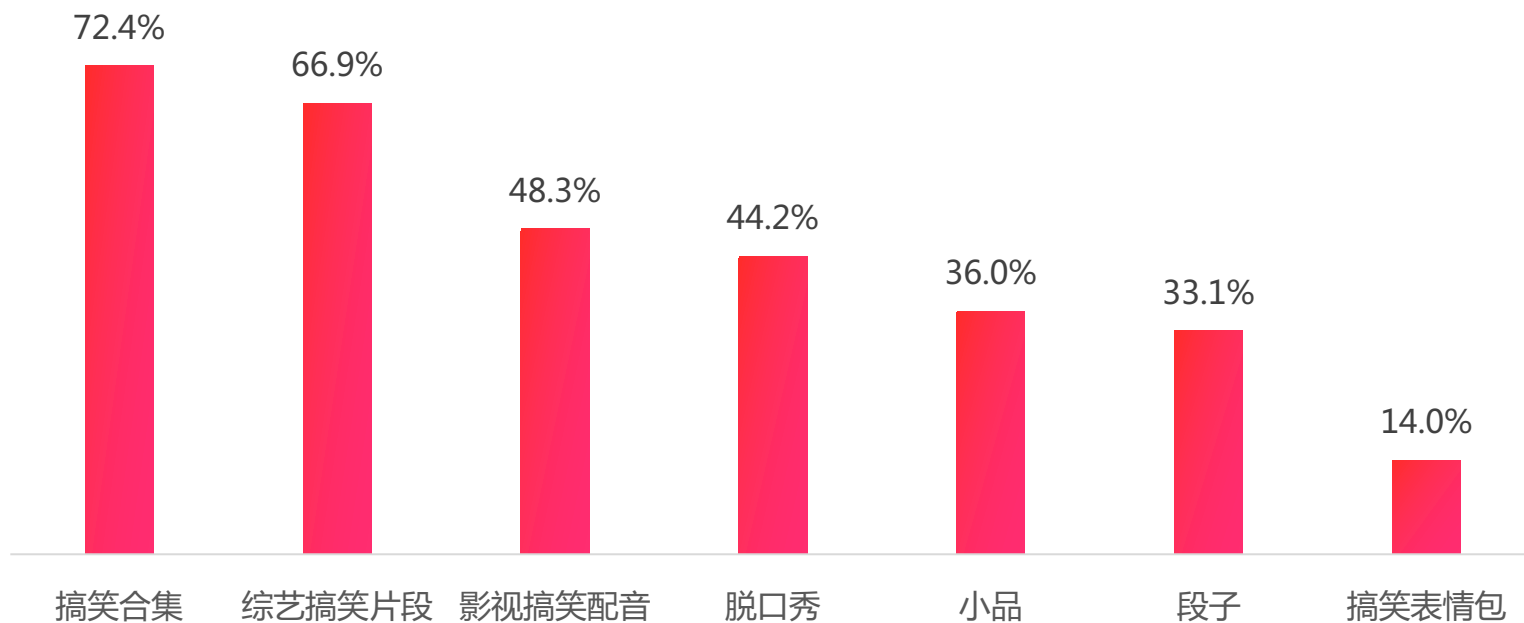
2.4.4.2 新娱乐、微启迪，泛娱乐领域得宠

- 在泛娱乐内容中，调研显示，“搞笑合集”“综艺搞笑片段”“影视搞笑配音”类内容受大众喜爱，排在前三名。



用户会为泛娱乐
内容付费

附图 泛娱乐视频中用户关注的内容



数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500。

案例：刘半仙解说，搞笑我是认真的

- 刘半仙直播玩游戏，凭借帅气的形象和搞笑的视频风格，很快收获了大几十万的视频播放量。此外，刘半仙是迷你世界极有影响力的创作人之一，每年都会受邀参与迷你世界官方公益活动，包括迷你世界植树造林计划，灾区儿童教育捐助等，并通过vlog，微头条等方式积极宣传公益事业。真搞笑，真实解说，这是刘半仙的特点，也是西瓜视频上众多视频博主最普遍的特征——真实。

游戏达人团成员

原创视频解说、
游戏达人

截止2021年6月
粉丝1536万

截止2021年6月
获赞4977.3万



《迷你世界》
解说创作人

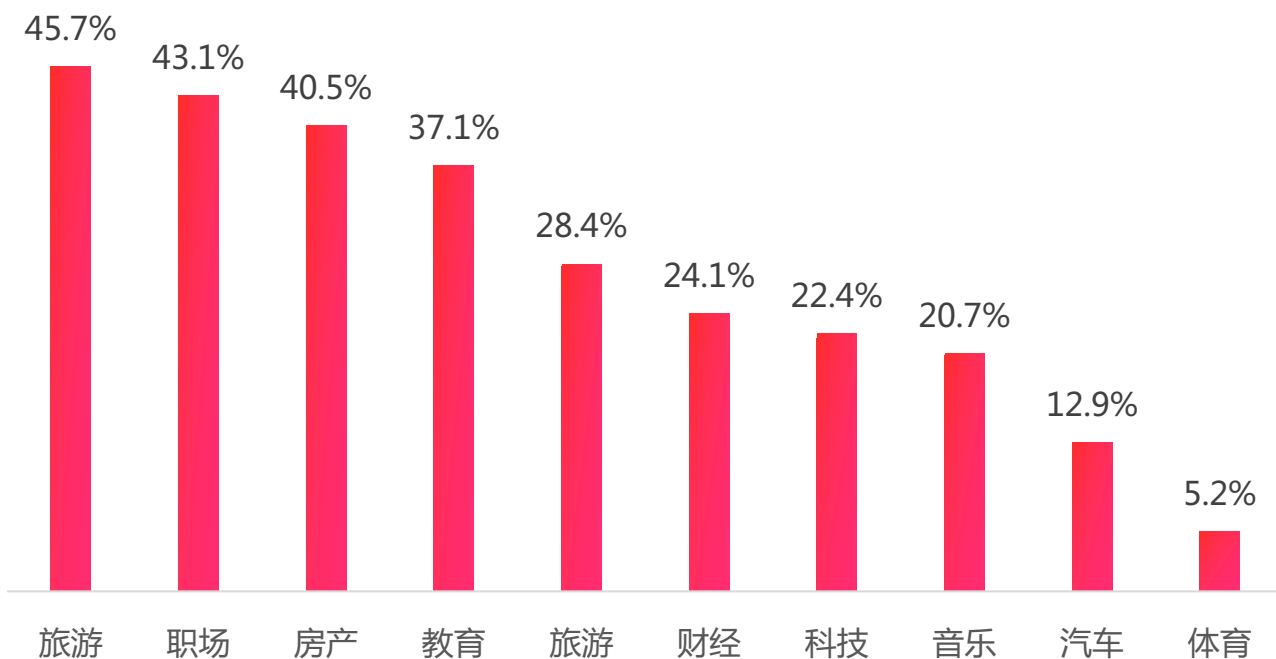
视频风格
真实幽默诙谐

经常受邀参与
《迷你世界》公益

2.4.4.3 新IP，新洞见，垂直领域露峥嵘

- 从垂直领域来看，旅游、职场、房产成为关注度前三的中视频内容，后面依次是“教育”“旅游”“财经”等。

附图 在垂直领域所关注的内容领域



内容深度

我看视频的需求就是不要太基础，我需要高级一点的技术。

——付女士 29 设计师 淄博

内容权威性高

内卷这个词当下非常火，我就看了一个牛津大学的中国学者以线上开会的形式，把这个视频给录下来了，大概25分钟，觉得非常有收获。

——潘先生 25 交通设计员 无锡

数据来源：巨量引擎、西瓜视频联合知萌咨询机构在9个城市开展，针对18-65岁中视频用户的在线调研，覆盖一二三四线城市，样本量N=1500；
资料来源于针对中视频用户的深度访谈，样本N=36。

案例：野行涛哥“中国海王”只想摸鱼

- 涛哥作为海钓高手，除了分享惊险刺激的海钓视频，他还经常给大家科普各种罕见鱼类，探索大海的奥秘，目前在西瓜视频，已经拥有373.8万粉丝，将钓鱼做到了极致。

游海钓创始人

61个国家资深
钓鱼玩家

截止2021年6月
粉丝373.8万

截止2021年6月
获赞584.8万



分享惊险刺激的海钓
视频，体会亲近自然

科普各种罕见鱼类
野性冒险探索未知

组团跟着涛哥垂
钓感受你的海

亲子冒险野行
培养独立及传承

03

第三部分

PART THREE

中视频营销策略建议

中视频营销价值正在凸显

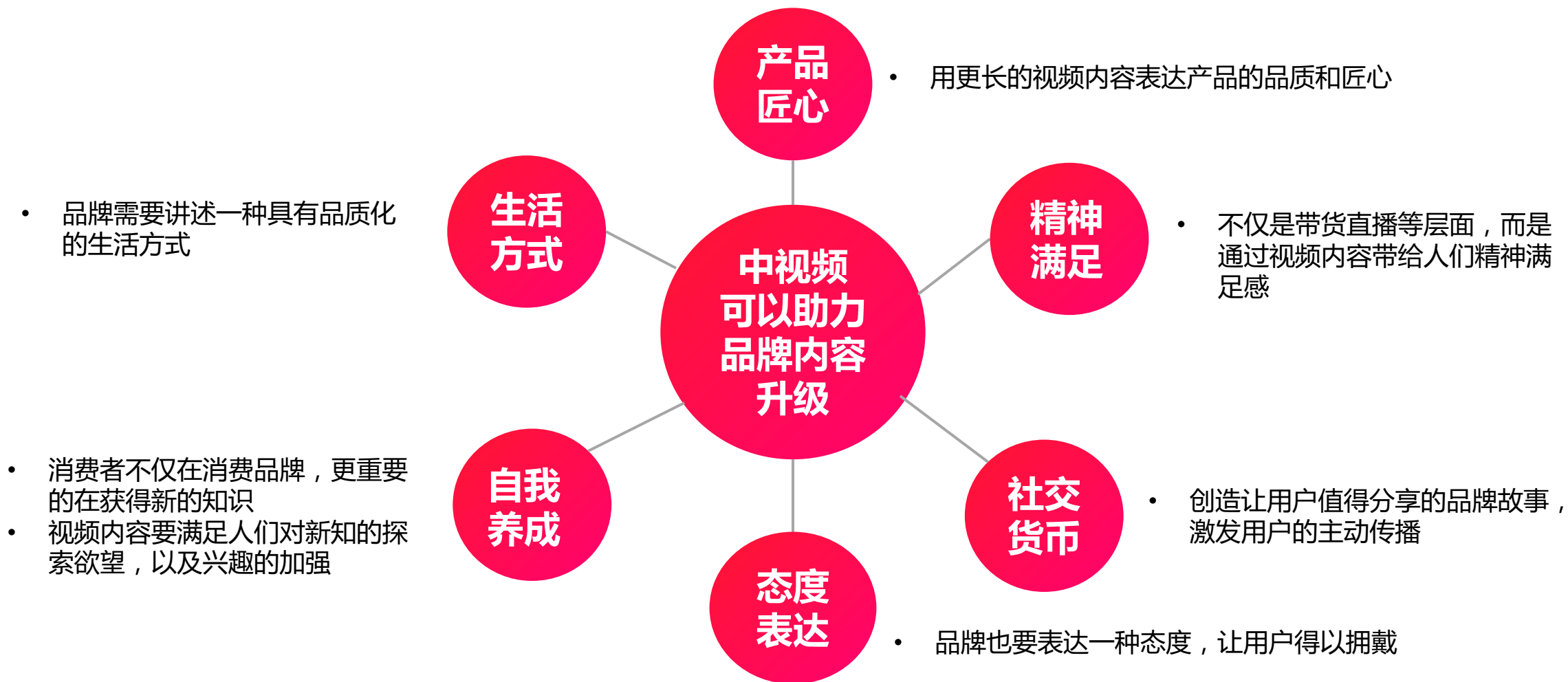
- 中视频开辟品牌内容营销新蓝海
- 中视频为品牌视频营销带来新可能
- 中视频可以帮助品牌建构更强的信任度

中视频营销的5大策略建议

- 策略1** 深挖垂直内容潜能，助力品牌破圈
- 策略2** 创造精品内容，讲好品牌故事
- 策略3** 应用专业达人，开展知识营销
- 策略4** 搭乘达人IP，创造场景故事
- 策略5** 技术驱动创作，内容精准运营

3.1 中视频开辟品牌内容营销新蓝海

- 消费者对于品牌的信息，已经不止是满足“知名度”，消费升级时代，品牌的内容要思考如何引领和创造需求，如何提升人们的生活品质，如何带给人们精神的愉悦，如何能够满足社交的需要。



3.2 中视频为品牌视频营销带来新可能

- 中视频可以表达的内容更加充分，因此，可拓展的营销行业和内容领域更广泛，为品牌视频营销带来更多可能。

附图 中视频的营销价值

内容表达更立体更具体

多元化的垂直内容
更具拓展性

“短视频在快消品牌的传播效率很高，中视频除了快消领域大步迈进外，也可以扩散到教育、汽车、金融、房地产等领域。”

——微播易新消费品牌事业部总经理 杨凯

可输出更专业的品牌
内容

可以实现心智种草

“中视频整合资源，能够更好的做品牌支撑：内容精细、多元、目标圈层，依托于平台的深耕与创新，驱动消费决策，通过中视频领域全新媒介实现心智种草，助推品牌开拓全新的增长空间。”

——北京大学新媒体研究中心研究员 沈虹

3.3 中视频可以帮助品牌建构更强的信任度

- 研究发现，在中视频平台上呈现的品牌内容，以及很多达人创作的和品牌相关的中视频内容，更能够得到消费者的信任，说明中视频可以帮助建立更强的品牌信任度。

用户的消费选择依赖于
长线的品牌印象积累

中视频

内容更加值得信任

我平时喜欢休闲、快时尚的品牌。
——周先生 38 科技经理 无锡

我平时穿衣风格就是简约舒适风。
——徐女士 25 医学联络官 上海

中视频

我在中视频看到有推送运动品牌的相关视频会打开看，
如果是有自己关注喜欢的达人推荐我会购买。
——周先生 38 科技经理 无锡

在中视频有关注喜欢品牌的官网、关注相关达人穿这
些品牌的穿搭，讲的比较详细，有适合的就去购买。
——徐女士 25 医学联络官 上海

3.4 中视频营销的5大策略建议

- 通过分析中视频用户行为以及广告主对中视频营销的需求，本报告提出中视频营销的五大策略建议。

深挖垂直潜能
助力品牌破圈

创造精品内容
讲好品牌故事

应用专业达人
开展知识营销

搭乘达人IP，
创造场景故事

技术驱动创作
实现精准经营

3.4.1 深挖垂直内容潜能，助力品牌破圈

- 对于品牌而言，垂直内容能够精准直击目标受众，帮助品牌在最短时间内找到潜在用户，完成品牌与受众的无缝对接。

场景关联

从“生活场景”到“使用情景”，让用户融入其中，感同身受。



打造生活方式

品牌除了要塑造品牌形象，还要打造一种让用户愿意追随的生活方式。如品牌与艺术联姻，营造高雅情调。



话题高匹配

寻找调性相匹配的垂直中视频内容进行品牌植入，多维度触达目标圈层，并与消费者深度对话。



“中视频的营销价值：丰富的内容资源与类型，为品牌融入创造多元化的生活、娱乐场景，更适合品牌与用户实现无缝情感沟通，这就是我们提到的品牌价值，不论是品牌种草还是广告营销都需要深入人心，达到目标人群的品牌需求。”

——北京大学新媒体研究中心研究员 沈虹

案例：长城皮卡&野行涛哥：不一般的冰钓体验



专业达人

野行涛哥原视频风格

主题场景

野钓搬到冰面。主题突出，且强调出长城炮功能特点

精准人群

皮卡车型的购买人群与涛哥粉丝画像重合度高

原创视频，以野钓为场景，其探索自然的风格，引爆粉丝的好奇心，更易涨粉

视频曝光数据高，且人群定位精准，转化效率高

视频互动良好，粉丝互动态度积极，且不少受众在评论区表达出购买意愿

案例：半吨先生 X 舍得酒业

教程讲解

- 半吨先生美食制作过程

吃播

- 兄弟聚餐品尝老酒

产品核心
卖点

- 传递品牌理念 “老酒情深，打怀旧风”



180w+单条视频播放量

作者自身独特的创意内容形式“美食教程+吃播”，通过视频内容的表达，向用户传递沱牌酒的品牌理念“老酒情深，打怀旧风”。半吨先生利用美食制作+兄弟聚餐品尝老酒向用户深刻的传递了该品牌的核心理念和产品口味特点，自然引出客户产品，不仅帮品牌实现了产品曝光，还向用户传递了该产品的核心卖点。

3.4.2 创造精品内容，讲好品牌故事

- 精品的中视频内容能提升用户对产品的偏好度、品牌体验度、品牌价值认同，建立消费信心，提升消费者通过从内容到产品到美好生活方式的感知，塑造基于品牌文化体验和精神层面的愉悦感。

激活消费需求

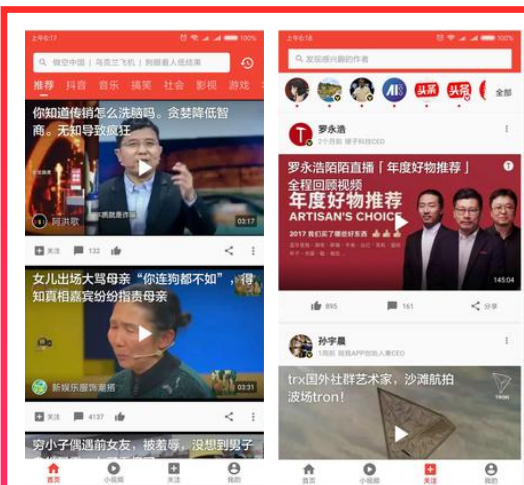
品牌/产品偏好度提升

品牌体验升级



内容品质感

- 持续创造优质内容
- 精巧的应用内容平台
- 输出内容与品牌调性高度一致



内容多元性

- 多元的品牌内容
- 带给用户多维度信息
- 立体式综合的品牌感知



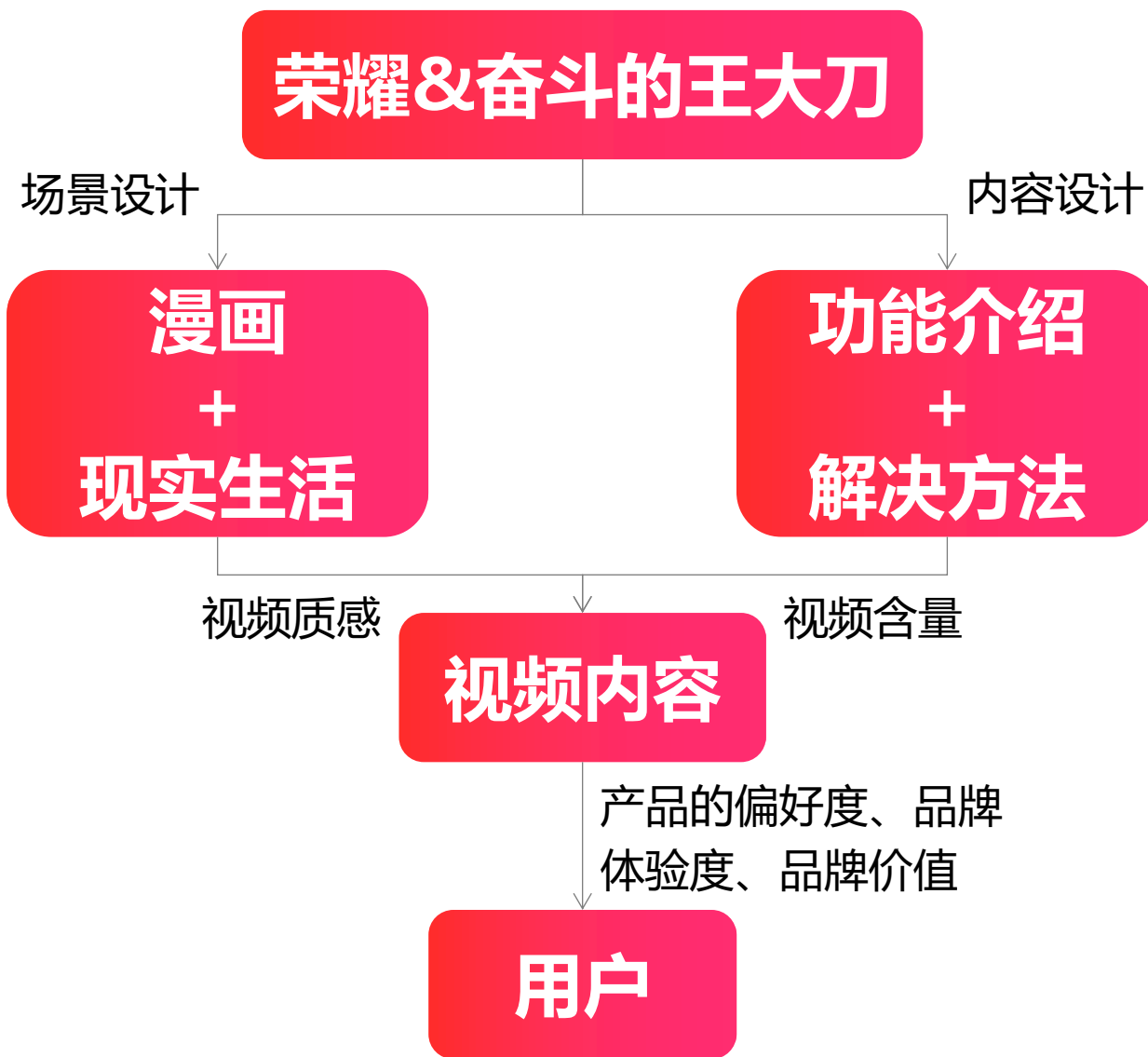
内容互动共创

- 占领多元化的内容流量入口
- 内容整合营销能力
- 适应用户不同场景的内容呈现能力

案例：荣耀MagicBookX14体验中视频

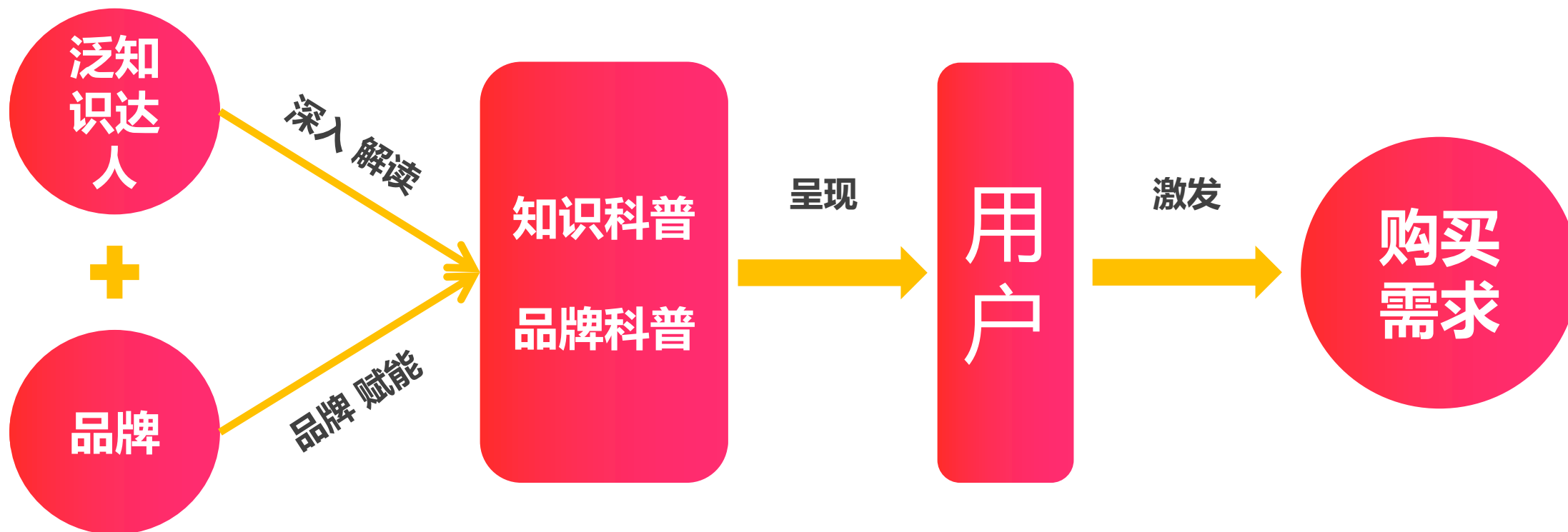


从数码科技博主的体验出发，运用绘画及测评的趣味结合，切中用户生活中有可能遇到的痛点，结合绘画，用场景演绎的方式详述解决方案，即有趣同时完美展现产品功能。



3.4.3 应用专业达人，开展知识营销

- 泛知识类达人创作者通过深入的知识科普讲解，融入品牌相关内容，呈现出专业的视频内容，用户不仅能收获专业的知识内容，还可以通过第三方视角的带入式讲解，让消费者更加直观的了解产品，激发购买需求。



案例：戴森×温义飞：除醛经济学

专业达人

- 温义飞作为经济学硕士，全网财经顶级大V，帮助消费者从经济学角度解读产品。
- 【温义飞的急救财经】账号700w+的粉丝量，海归精英人设以及良好的气质形象。

品牌产品

- 戴森最新款空气净化器，主打除甲醛功能，通过创新性的甲醛分解、长效监测、凉热风净化一体、整机密封等功能，达到更有效、更经济的除醛效果。



95%+ 好评率

- 产品的持续除醛、敏锐检测、多重功效三大卖点，与经济学的边际成本、稳定保值、多重收益等知识点结合，直观明确地阐释了戴森产品的核心卖点。

案例：戴森×中视频广告达人：投放分层处理有效裂变传播

广告达人投放分层处理 (——以戴森为例)

● A创作伙伴

—讲硬核科技：合作温义飞，把戴森的产品，对比小米，突出产品的特点，融入经济学理论

希望有长期的创作，有好的想法

A合作创作伙伴

● B种草达人

—详细讲解产品如何用，用户推荐传播裂变种草至拔草

—娱乐搞笑达人，推荐使用，吸引用户种草

种草人群的重要性，在第一次触达后，可以二次的传播投放，让知识与产品传播“快而准”，这时候转化率更高

B种草达人

● C带货渠道

通过达人，把产品带入直播间与用户互动交流，尤其是个人大IP以及素人直播信赖度更高

大量达人充当为便利店的货架，本质上引领受众关注销售货物

C带货渠道

案例：模型师老原儿&科颜氏：面对油脸蛋我们怎么办

专业模型制作

- 模型师老原儿以生动直观的模型演示去给用户科普知识点把晦涩难懂变成了轻松诙谐，真正让大家毫不费力的看懂日常被我们忽视掉的科普知识。

产品内容讲解

- 展示科颜氏高保湿霜超微肌氨酸控油黑科技介绍，生动形象的讲产品种草给用户，以理动人。



400万+ 视频播放

- 通过视频内容，清晰传达产品核心卖点；
- 通过理论知识科普和解读式营销为客户进行产品核心科技介绍，提升用户认知及产品传播。

3.4.4 搭乘达人IP，创造场景故事

- 结合垂直达人的IP人设，创作符合达人调性的并能将品牌深度融入的场景故事，可以让品牌搭乘达人IP的影响力实现出圈。



案例：大能：情侣吵架分手掰口红，如何修复如初？



借助
达人IP

能哥手工匠人
的人设



修复爱情
的主题

修复因争吵而掰断
的口红，去修复一
段年轻的爱情



创造产品
消费意义

刻字工艺的定制礼盒
独一无二的意义，情
人节的礼物

正值情人节前夕，品牌诉求推广情人节限定礼盒，手工+爱情拟物化，给ysl口红赋能，打出修复爱情的主题吸引受众观看，借此提高传播度。

3.4.5 技术驱动创作，内容精准运营

- 中视频可以通过技术赋能，驱动高效创作，还可以应用技术提升用户体验，为品牌提供更多创新营销想象力。

内容生产

新技术的落地运用将带来视频内容生产力水平的必然跃升和内容生产流程的高效

内容分发

5G和AI结合，在AI算法加持推动下，内容分发更加智能化、精准化



互动模式

在5G高带宽低时延的情况下，内容与用户之间的互动形式将更加丰富，线上线下的融合互动程度加深

渠道运营

万物皆媒的5G时代，视频内容能够触达用户的渠道也更加丰富立体

案例 湖南卫视用5G+云+AI助力超高视频内容的生产制作

- 湖南卫视2月21日晚间播出的《歌手当打之年》史无前例打造了“云录制”的特别节目。电广传媒旗下湖南有线网络集团开发的全新5G应用“5G芒果超视”在《歌手当打之年》首秀，这是该产品首次实现在广电行业的深度应用。



5G芒果超视是利用5G+云+人工智能技术，为OGC、PGC、UGC提供超高视频内容的生产、制作到分发的整体解决方案，实现随时随地拍摄、剪辑、存储、审核、分发的视频制作生产流程。

从制作角度

技术+制作
让中视频更专业

从场景角度

技术+场景
营造新体验

5G芒果超视首次应用于综艺节目录制，其最早用于支持湖南两会新闻报道，现场实时采集的新闻素材，实时回传+AI云剪辑，两分钟即可生产一条新闻短视频。

04

第四部分

PART FOUR

调研方法及联合研究单位

报告涉及到的调研数据与方法说明

中视频用户深度访谈	
调查时间	2021年5月
调查城市	北京、上海、广州、成都、西安、无锡、淄博、东莞、茂名9个城市
访谈对象	<ul style="list-style-type: none">• 在本地需居住2年以上的本地居民；• 目标人群：以80后、90后和95后用户为主；• 覆盖一定比例的西瓜视频、B站的用户；西瓜视频是均在25岁以上的群体如打工人群体、宝妈群体、兴趣圈层人群（游戏/动漫/三农/财经等）、事业单位科员等，B站主要是95后群体• 每周在视频平台收看过3分钟-30分钟左右的中视频不少于三次；• 更加关注在一定效率中可以获取更多信息，重视视频内容的质量、深度和创意；• 日常累计刷视频时长不少2小时（除综艺节目、电影、电视剧等长视频外）；• 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）。
访谈样本量	一对一在线深度访谈，共36人

报告涉及到的调研数据与方法说明

专家/代理机构/创作者访谈	
访谈时间	2021年5月
访谈对象	营销专家/代理机构/创作者
访谈专家	<ul style="list-style-type: none">• 国家广告研究院院长 中国传媒大学广告学院院长 丁俊杰• 北京大学新媒体研究中心研究员 沈虹• 北京恰饭文化传媒有限公司CEO 温智凡• 赛雷三分钟创始人/创作者 赛雷• 微播易平台商务 王平• 微播易新消费品牌事业部总经理 杨凯• 西瓜签约创作人 知名财经科普自媒体 温义飞• 西瓜视频创作人 知名自媒体人 大能

金瞳奖中视频营销赛道终审会现场圆桌讨论	
时间	2021年6月
主题	中视频的营销价值
参与专家	<ul style="list-style-type: none">• (前) 阳狮中国区主席兼首席创意官 中国商务广告协会副理事长 郑以萍• MATCH马马也传播有限公司 联合创始人 创意合伙人 郭洪• 北京思域无疆文化传播有限公司导演 秦奕威• 知萌咨询机构创始人兼任CEO 肖明超• 巨量引擎营销策略负责人 曹锐• 西瓜视频运营负责人 姚帅

用户在线调查	
时间	2021年5月
范围	北京、上海、广州、成都、西安、无锡、淄博、茂名、宜宾9个城市
样本量	总样本量为1500
调研对象	<ul style="list-style-type: none">• 本地居住超过2年；• 短视频重度使用者；• 涵盖60后、70后、80后、90后和00后全龄层；• 每天刷视频时长在2小时及以上，单条视频时长在1分钟以上；• 过去3个月没有接受过相关主题的市场调研。

联合研究单位介绍：巨量引擎&西瓜视频



巨量引擎（Ocean Engine）是字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

依托于字节跳动创新的用户产品生态所给予的规模化注意力数据，巨量引擎以领先的智能技术不断激发人们的内容创造力，并将创造力转化为企业的生意驱动力，让数十万个商业个体与数亿用户相连，为企业客户创造更高的商业价值，成为企业的有力引擎，驱动生意的有效增长。

巨量引擎联动今日头条、抖音、西瓜视频、懂车帝、轻颜相机等产品矩阵，适应用户内容消费侧的全面增长，着力打造体验新场景、消费新渠道、生态新合作与品牌新阵地。



西瓜视频是字节跳动旗下的中视频平台，以“点亮对生活的好奇心”为slogan，其前身为头条视频，于2017年6月8日正式升级为西瓜视频，通过人工智能揣摩用户的兴趣并完成个性化推荐，并帮助视频创作人轻松地在全世界分享自己的作品。

联合研究单位介绍：知萌咨询机构



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，见端而知末”。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，知萌还将趋势深度服务于家居、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，北京航空航天大学、北京师范大学等高校兼职教授，中国广告学术委员会常务委员，中国广告智库专家，腾讯、字节跳动、阿里、百度、网易等互联网公司的营销策略顾问和智库专家，大广赛、艾菲奖、金鼠标数字营销奖、IAI国际广告奖、汽车营销金轩奖等多个广告营销奖项评委。先后荣获中国广告学术30年特别贡献人物、中国数字营销领军人物、中国最具影响力品牌专家、2020IAI国际广告奖年度行业影响力人物等称号。