

西瓜视频：一颗内容滋养的瓜

随着移动互联网和技术的快速发展,移动视频行业正在出现着颠覆性的改变。注意力日益碎片化的当下,用户消费视频的主要平台向着短视频迁移。随之而来的变化,是用户对精品短内容需求的提升。在这种趋势下,短视频平台如何满足用户多元的内容需求和品牌的营销诉求?

5月25日,2019金瞳奖西瓜视频专场在北京举办。活动上,西瓜视频市场与娱乐中心总经理谢东升、巨量引擎营销副总裁陈都烨、西瓜视频内容营销总监马新,围绕“一颗内容滋养的瓜”这一主题,从西瓜视频的平台定位、营销价值、内容生态等角度展开分享,为视频行业带来属于西瓜视频的全新洞察。

冲破内容边界，定位国内领先的PUGC视频平台

目前,西瓜视频拥有超过3.5亿用户,用户日均在线时长80分钟。一方面,西瓜视频基于垂类深耕大量高价值内容,深度触达到不同圈层,进一步提升了平台用户的活跃度;另一方面,平台聚合了30万优质的PGC+OGC创作者,吸引了大量用户,日均vv达40亿,成为未来可期的黄金流量。

基于此,西瓜视频市场与娱乐中心总经理谢东升提出了西瓜视频的平台定位:国内领先的PUGC视频平台。“西瓜视频上拥有专业的制作团队、头部创作者/MCN、个人创作者、用户,他们积极生产内容,构建起视频生态的高山大海。依托数据洞察,西瓜视频正在不断探索内容的边界,构建满足当下用户消费的内容生态”。

谢东升介绍,西瓜视频通过品类细分与定向标签明确用户浏览偏好,以决定在平台上呈现什么内容。在版权采买方面,西瓜视频覆盖电影、电视剧、综艺和少儿等不同垂直精品内容;在原生自制内容方面,通过品类播放与关注量、明星播放与互动量的分析,不断进行内容优化;再结合联合出品等方面的不断发力,西瓜视频构建出完备的内容生产逻辑链,打造出《考不好 没关系?》《大叔小馆》《流言真探》等多档优质内容,满足平台用户需求。

从内容创作、内容布局到内容分发,西瓜视频构建出更为精细化的精品短内容生态。谢东升表示,在未来,西瓜视频将通过对于内

容边界的不断突破,实现内容生态的强劲成长,通过Vlog学院补贴计划等助力好内容让世界各地的用户看到,通过西瓜PLAY视频嘉年华等活动带来更多活力,为品牌打开更有想像力的商业空间。

构建营销新生态，让流量更有价

移动互联网已经从流量时代发展到留量时代,用户对内容需求也越来越垂直细分。视频平台必须通过多元化内容布局来满足用户需求。

西瓜视频以PUGC视频内容为核心,通过打通场景、玩法协同、内容分发机制联动今日头条、懂车帝、抖音、火山小视频等产品构建出字节跳动的全视频生态。

那么,如何以内容为重点,最终撬动强大的营销价值?峰会现场,巨量引擎营销副总裁陈都烨围绕西瓜视频的营销新生态展开了详细剖析。

陈都烨介绍,西瓜视频的营销力主要在于它的流量驱动力、圈层渗透力、内容共生力。

如何发挥流量驱动力?一,利用西瓜视频平台特性,建立兴趣智能分发+内容智能聚合,提升平台广告效率,将平台流量转化为品牌流量。例如,汽车行业往往需要凸显剧情+场景化展现,就要通过视屏+大图的形式展示广告的炫酷现代感。二,发挥西瓜视频的影视综内容优势,将不同广告产品流量穿透其中,如创意植入、线上线下互动等,帮助品牌收获粉丝效应,将内容流量转化为品牌流量。

如何发挥圈层渗透力?西瓜视频通过垂类内容的深耕、玩法的升级、多层联动,实现垂直圈层的深耕,促进圈层辐射影响力,提升品牌好感度及黏性。西瓜视频聚集着众多达人,产出多元内容的同时,形成垂类聚落,凭借西瓜PLAY、Vlog、V工场等PGC多元化内容衍生,配合多种平台及渠道的覆盖,以声量引爆、圈层渗透、多触点转化的营销流程,实现品牌传播力的强共振。

如何发挥内容共生力?陈都烨指出,通过定制内容,西瓜视频可以帮助品牌实现更原生的内容传播;通过征集赛,帮助品牌锁定垂直圈层,联动头部KOL,整合线上线下资源,获取垂直大曝光;通过西瓜VLOG学院,可以



实现天然场景的原生植入,打造品牌专属主题,建立与目标用户的高效沟通,扩大品牌影响力。

陈都烨表示,目前西瓜视频还处在持续发展,未来将通过流量驱动、圈层渗透和内容共创,和行业一起共创价值,释放营销吸引力。

洞察用户习惯，浇灌多元创作力

如何通过高质量内容吸引用户,帮助品牌与用户之间实现深度连接,是品牌营销中的关键点,为此,西瓜视频内容营销总监马新在现场带来了话题分享。

马新指出,用户习惯正在改变。他们追热点的周期正在变短,注意力呈现碎片化,而且很容易被“种草”。对于品牌而言,这带来了全新的营销痛点——商业机遇稍纵即逝,内容筹备却往往旷日持久;内容消费趋于碎片化,品牌故事又承载着过多信息;借势营销成本高昂,而自主造势通常难度极高。这些都构成了品牌难以平衡的矛盾。

为了助力品牌冲破上述困境,西瓜视频打出精品短内容的生态布局,以快速迭代的内容布局,高密度的信息渗透,高度定制的内容共创,为品牌的短内容营销带来更优质的方案。在具体的营销过程中,西瓜视频则围绕

垂类破圈、话题沉浸、生态共创三方面来发力,让精品短视频为品牌主带来更多重的营销价值。

2019年是精品短内容爆发年。据马新介绍,西瓜视频将聚焦垂类破圈,打造《少年,听你说》、《了不起的村落3》、《被遗忘的时光》、《极刻出发》及《幸福清单2》等;针对话题沉浸,推出《开心加工厂》、《可以跟你回家吗?》、《超神练习生》等;基于生态共创,创建《头号任务》、《我在宫里做厨师》、《花样人生》等精品内容。

在峰会现场的圆桌论坛环节,广告门CEO劳博、麦当劳首席市场官须聪、巨量引擎营销副总裁陈都烨、Bigger研究所所长郎靖和、papitube市场总监杨扬帅琪、舜风传播联合创始人&秀米互动总经理王恩军,一起探讨了在短视频营销的快时代,西瓜视频独特的营销价值。嘉宾们一致认为,西瓜视频综合了短视频、直播、移动综艺等内容形态,3-15min的短内容具有丰富的承载力和想像空间,可以完整讲述一个品牌故事,在未来将成为品牌内容营销的重要手段。

作为国内领先的PUGC视频平台,西瓜视频依据不同人群的兴趣,源源不断地带来优质内容,同时鼓励多样化创作,并助力品牌探索更多元的内容营销方式。在竞争激烈的短视频赛道,西瓜视频正逐渐摸索出一条差异化的成长之路。

(搜狐)

爱享到打破传统“套路”，深度解析会员制新趋势



吴晓波在2018年底的《预见未来》演讲中说:“会员制将成为2019年最流行的消费者关系模式。”爱享到美食APP的商业模式也在2018年从消费金融业态转型为会员制美食电商平台。

其实会员制并不是一个新名词,多年前的理发店充1000返300会员卡、餐厅充值菜品打折会员卡、饮品店购会员卡赠积分等各种实体会员卡充斥在我们周围,但并没有引起太大重视。

一方面消费者对这种传统“套路”会员卡感到疲劳,单点消费场景不能满足消费的多场景消费需求,一方面随着线上消费体验的提升,线上线下结合使用的范围更加广泛,实

体会员卡的生存空间被进一步压缩。

但如今会发现,各大平台都在推自己的付费会员,阿里2018年推出了88会员,京东和爱奇艺开启了跨界合作会员的序幕,苏宁、唯品会等平台也紧随其后,甚至有人说:

“不朝会员制发展的平台必定失败。”

为什么以往不受重视的会员制引发了各大平台的推崇?随着人口红利的消失,“流量为王”的时代已经过去,平台获取用户的成本已经超过了维护现有用户的成本,所以将普通用户转化为忠实会员的趋势已经成为必然,在会员经济趋势下,会员营销也会变得越来越重要。

在这个会员经济时代,爱享到选择转型

会员制美食电商平台,面对各大平台会员的狂轰滥炸,爱享到如何做好自己的会员营销?

打破传统“套路”,体验第一

爱享到9.9元PLUS会员卡一经推出,即打破了传统餐厅会员卡以往需要充值上千甚至上万才能获得单一品牌优惠的“套路”模式。只需一张爱享到PLUS会员卡,即可在所有入驻爱享到的品质餐厅享受会员价格,真正实现了“一卡在手,用餐不愁”。这大大优化了用户的用餐体验,体现了爱享到在中高端餐饮市场浸淫多年获得的独特洞察力。“让每一个用户在所有品质餐厅都能享受会员价”也正是爱享到一直以来的品牌愿景。

打折是必须的，但更重要的是背后的圈层

2017年企鹅智酷发布了一份《消费升级必读:中国会员经济数据报告》,里面表明,超过7成的用户办会员看中的是更便宜、更省钱的会员价,爱享到PLUS会员也正是以超值的服务和产品来吸引用户,成为会员不仅可以享受比餐厅会员价更低3%-5%的专属会员价,每个月还有专属优惠券赠送。

当然,成熟的会员制不能仅仅停留在打个折、降个价,爱享到的PLUS会员更着重于用户的分层运营。爱享到真正严格筛选了真正有品质、有格调的合作餐厅,所有入驻商户均为米其林、黑珍珠、必吃榜、人气网红等优质餐厅,而与之对应的是消费层次更高的中产阶层用户。

中国已经拥有3亿中等收入群体,且还在不断增长中,这无疑是是世界上最为庞大的中等收入群体,新一轮消费升级正在悄然形成。爱享到为这些会员设置的福利不仅仅

是优惠,而是更高端的圈层和更尊贵的体验。满足会员更高层次的追求,形成圈层文化才是爱享到的真正目标所在。

轻量化操作,便捷高效

除了APP,还有一个应用场景也是无法忽视的——小程序,小程序的优势在于其封闭性和加载速度快,即用即走。爱享到也在小程序的优化上下了大功夫,实现了一键买单+购买会员的便捷操作,只需5秒即可完成扫码—买单—会员即买即用的流程,避免了很多“套路”会员优惠下次才能使用的尴尬操作,大大提升了用户体验,给人超乎预期的便捷。

积分体系,提高会员黏性

在给予会员超值的产品和服务之外,爱享到同时提供了积分商城等附加价值来持续打动用户。会员不仅拥有双倍积分的权益,同时也拥有会员专属商品,进一步提升会员的尊贵体验。真正让获得积分的会员获利,让会员真正认同平台。

在人工红利逐渐消失,社会消费升级的大环境下,“流量为王”的时代已经走向落幕,而以会员制为驱动力的“存量”时代即将到来。

巴克斯特在《引爆会员经济》中说:“会员经济就是个人和组织或企业之间,建立一种可持续可信任的正式关系。这种关系是相互的,企业将提供给会员更好的福利,会员则有更高的忠诚度,甚至提供建议,帮助企业改善产品。”爱享到同样在优化用户体验,提供更具品质感、身份感的会员服务的道路上不断前行。

会员制的趋势已经到来,谁拥有会员谁就拥有了未来。

(北国网)

30余国参展山东(济南)国际旅交会 深挖客源市场

2019山东(济南)国际旅游交易会(以下简称“旅交会”)5月31日在济南启幕,来自30余个国家和地区的1000多家旅游机构、企业携精品旅游项目、线路参展,深挖山东客源市场。

当天的展会面积近3万平方米,设“好客山东”文化旅游、“美丽中国”国内旅游、“一带一路”境外旅游、“一带一路”文化旅游商品特卖场等6大特色主题展区。现场各国特色商品丰富,涵盖了民族特色工艺品、珠宝首饰、文创商品、农副产品、休闲食品等。

首次携旅游团队到访济南的拉脱维亚驻华大使馆商务参赞艾丝洁在开幕式发言中介绍,放眼全球,旅游产业领域几乎每年都在稳步增长,占据全球GDP的10.4%,提供了3.13亿个工作岗位。“过去10年间,中国一直是世界上旅游市场发展最快的国家。中国旅游资源浩瀚而多样,对每一位游客都有无穷的吸引力。”

“过去30年间,拉脱维亚和中国在国际贸易、投资、教育、研究、旅游、文化和人员往来等方面有诸多层面的合作。”艾丝洁称,在探索文化、认识生活方面,旅游扮演着重要角色。拉脱维亚的自然秘境、美丽海滩和历史建筑举世闻名,希望两国游客能够加强往来,更好地体验异国风情。

马来西亚大使馆旅游处市场主管王珊珊多次参展山东(济南)国际旅交会。她告诉记者,2018年中国赴马来西亚的游客超280余万人次,预计2019年将达到300万人次。随着人们生活水平的提高,越来越多的中国游客青睐出境游。山东是人口大省,在客源方面具有巨大潜力。

随着消费理念的日渐成熟,中国游客出境游已不满足于观光式“打卡”等游览形式,更偏向深度游。在韩国旅游发展局山东办事处总监侯奕看来,针对游客旅游需求的新变化制定旅游线路、项目,是刺激游客更好领略、了解他国文化的重要方式。此次参展,韩国针对赴韩旅游的中国散客推出一系列深度游线路,让中国游客更好地享受韩国中部地区的旅游资源和人文风情。

泰安市作为山东省的重要旅游目的地城市,此次组织该市区县区前来参展,展示内容涵盖“吃、住、行、游、购、娱、”等方面。相关负责人向中新网记者介绍说,在文旅融合的背景下,文化提升、丰富了旅游业的内涵,旅游扩大了文化的传承、传播。此次该市以旅游为窗口,从多方面展示“国泰民安”的良好形象及当地经济社会发展面貌,吸引海内外游客前来游览。同时,将广推“中华泰山天下泰安”主题品牌,推动旅游产业高质量发展。

出席当天旅交会的山东省文化和旅游厅副厅长张明池表示,自2001年以来,山东(济南)国际旅交会已成功举办17届,现已成为本省规模最大、举办时间最长、国际化程度最高的综合性旅游展会。该展会平台广阔,希望此次参会人员积极展示良好旅游形象和推介资源,开展深层次的交流、洽谈。希望参会嘉宾实地探访山东“十大文化旅游目的地”,切身感受“好客山东”的热情和魅力。

2019山东(济南)国际旅游交易会以“文旅融合共赢发展”为主题,为期3天,由山东省文化和旅游厅、济南市人民政府主办,济南市文化和旅游局等承办。

(沙见龙)



便民服务

独家代理机构:成都锦环宇文化传播有限公司

QQ:3329295109

收费标准:55元/行/天(13字1行)

广告热线

028-69959066

注销公告

成都和融通数据服务有限公司(统一社会信用代码:91510105MA6DH03X16)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。

●四川利捷优达供应链管理有限公司,营业执照正本(统一社会信用代码91510107MA6AD1FLB0B)遗失作废。

●彭满喻遗失东珠美地(负一层133号车位款定金收据(号码:2829243,金额:20000元))声明作废。

●青羊区非尝快餐店,税务登记证正本(税号:510127197012092545)遗失声明作废。

●成都市龙彭投资有限公司开具给王雪皎510126197808160842天立世纪华府4-1-104房款收据号:0095733,金额:367508.00元;曹茂蝶510182199903177044天立世纪华府4-1-104房款收据号:0089081,金额:68146.00元,于2019年5月31日遗失作废。

●成华区陈丽霞飞商贸部,营业执照正本(统一社会信用代码:92510108MA6DFCW1X1)遗失作废。

●成都爱玛健身有限责任公司,营业执照正本,注册号:51010674644445X,以及公司章程,一并遗失作废。

●成都佳缘鑫商贸有限公司营业执照正本(注册号:510107000581675);组织机构代码证(代码:05006146-9);税务登记证正本(税号:510107050061469)遗失作废。

注销公告

成都和融通数据服务有限公司(统一社会信用代码:91510105MA6DH03X16)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。

●成都市亿路投资管理有限公司(统一社会信用代码:91510105584965067E)四川省成都市地方税务局通用手工发票(仟元版)存根联(发票号码:01596826-01596850,25份)不慎遗失。

●成都鼎益文化传媒有限公司,税号:510104553554345;营业执照正本及公章、财务章,法人章均遗失作废。

●成都吴峰医疗器械有限公司营业执照正本、副本(注册号:510107000592485);税务登记证正本、副本(税号:510107054941826)均不慎遗失,声明作废。

●车主:谢丽,车牌号:川AKW288,灰色,轻型普通货车,发动机号:UJ30330331,车架号:LZWCBAJA5JE633588,于2019年3月27日20:00时在成都市锦江区牡丹街与黄葛树街交叉路口被盗,特此声明,联系人:谢丽,电话:15892310814

●林海红执照正本92510100MA6CWF6H1E遗失作废

●张永祥、李小俊遗失绿地集团成都蜀峰房地产开发有限公司2014年6月21日开具的云玺4期2-1-3104购房定金收据,收据编号0032259,金额3万元整,遗失,特此声明。

●成都国澳装饰工程有限公司(统一社会信用代码:91510106MA61T2CW0Q)发票领用簿及四川省增值税专用发票21份,发票代码:5100172130,发票起止号:07495407-07495427,遗失作废。

●北京新智感科技有限公司成都分公司统一社会信用代码:91510100327513473H,发票领购簿遗失作废。

●金牛区东翠鑫装饰材料经营部营业执照正本注册号51010660479189和国地稅務登記証正副本税号51302197803271451遗失作废

●四川巧缘文化传播有限公司营业执照副本统一社会信用代码:91510107327501923P遗失作废。

●成华区彭何艺商贸部(统一社会信用代码:91510108MA637R5RSJ)营业执照副本遗失作废。

●成都大成市场六区二楼A126号摊何金刚的押金收据号0064355的收据票遗失作废