

2023 年 营销趋势洞察

营销现象 / 营销趋势 / 营销建设

序言

营销是企业品牌为推广产品、打造品牌影响力策划的经营活动,然而近年来一些企业品牌为了赚眼球、博流量铤而走险,前有“女性脚臭”的争议营销,后有“贷款旅游”的悦己消费,还有焦虑营销、情感营销等绑架模式,频繁影响社会生活氛围。对于消费者感受到的“冒犯”,企业品牌却不以为然,草率道歉之余还不忘内涵“玻璃心”,这些行为给消费者信心带来沉重打击,对品牌声望产生巨大损失。

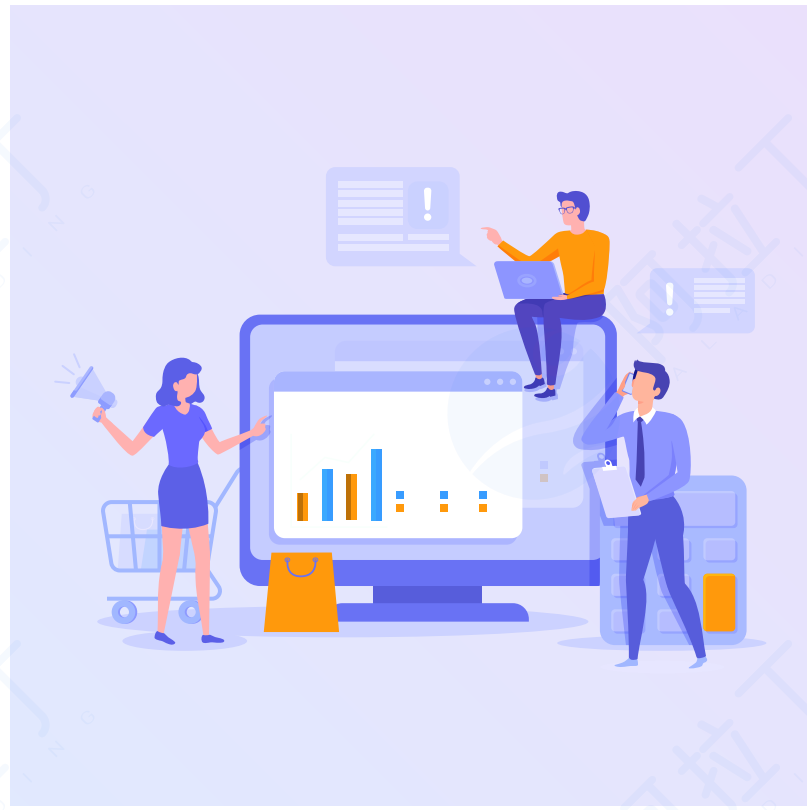
灵感枯竭,方法过时,渠道内卷,套路失灵:2023 年互联网营销应该如何改良?

据阿拉丁研究院盘点了 2022 年营销案例,发现有 4 类互联网营销正在面临“翻车”“过时”的风险:以赚流量、博眼球为目标的争议营销;通过复杂流程套路消费者的游戏营销;大量铺设渠道投放同质化广告的全域营销;炮制概念、卖情怀人设的概念营销。

2023 年网络营销应该怎么做?阿拉丁研究院认为有 8 个趋势值得关注:适应“消极自由”的“修复营销”、帮助消费者规避风险的“确定营销”、配合情感驱动的社会责任营销,虚拟现实融合的科技营销、KOL、KOC、KOP 的“3K 组合营销”,以产品为媒介的跨行营销,长期主义以及 DTC 共创。

2023 年的营销活动会有哪些爆款?哪些经典的方案流传?让我们拭目以待吧。

目录/Contents



01 营销现象



02 营销趋势



03 营销建设

现象一

营销翻车屡见不鲜，“创意”成为“创口”制造机

近年来，一种以追求用户关注和热议为目的，通过有争议、有歧义信息完成大范围扩散的营销模式逐渐走红，品牌借助冲突与争执的传播效力引爆社交媒体讨论，最终形成深刻的品牌印象与记忆。由于经过精心策划与巧妙包装，企业在传播时只要把握好争议尺度和解释空间，即可达到预期效果。

在“争议营销”发展初期，一些品牌确实通过这种模式取得了满意的效果，然而随着越来越多品牌下水争抢热度，这种模式逐渐变形，向“过度夸张”、“耸人听闻”、“语不惊人死不休”的方向发展。

另一方面，网民在频繁的跟风体验中逐渐摸清了其中套路，对话题的结构能力和对信息价值的分辨能力也进一步提升，故弄玄虚、牵强附会的文字游戏逐渐为人诟病和嫌弃，“争议营销”成功机会越来越小，“翻车”案例屡见不鲜，为品牌造成不可估量的影响，也为市场带来深刻反思。

以过往案例为参照进行总结，当下最容易“翻车”的营销风险区有3个：聚焦精神、情绪进行品牌形象和价值观输出的新思潮；围绕女性、孩子、老人等群体展示品牌关怀的产品与服务；在产品设计、文案解读中出现的对民族自信的挑战。

在一些特别案例中消费者的主张被品牌定义为“反应过度”。然而这中“过度”也是建立在“不严谨”之上，品牌在弥补错漏的同时也应当深刻反思，毕竟那些为了促进消费“硬凹”出来的需求，为了回避责任“转嫁”的风险，以及为了博眼球的“擦边”联想，都不是消费者凭空捏造的。当消费者感受到的不是诚意而是套路，不是责任而是精明，不是亲密而是对立，营销就只剩下了哗众取宠。

造节经济疲软、红包游戏衰落，营销手段过时

与“红包大战”一同退去的还有“造节经济”。电商大促的兴起得益于“新鲜感”和“真实惠”，物质需求在有节奏的周期中被引导和释放，一次又一次刷新狂欢记录，直到囤货塞满家庭空间。从满减凑单到游戏营销，过度复杂的玩法让消费者疲惫、迷茫，商家也为备货、发货的运营压力感到绝望。

另一方面，平台推出的“补贴”让凑单囤货失去了意义。长年累月的“一件底价”对于消费体验和商家运营而言都是更简单、更轻松的购物方式。



节日营销热度回落，但节日营销时机仍在，聪明的商家和品牌自然不会错过这波红利。首先是营销范围扩展，比如情人节的营销主题从“爱情”扩散到“关爱自己”、“关爱爸妈”、“关爱闺蜜”、“关爱宠物”、“关爱男友”等方向；其次是营销模式的差异化与定制化，比如短视频平台擅长有视觉冲击力的仪式感，社交平台更擅长话题炮制与品牌故事。还有一些更为离经叛道的“不正经营销”、“反节日营销”，对不过节的群体展开攻势，通过关爱营销获得消费者认同。

总结起来，无论哪一种形式变换，都在反复印证一个不争的事实——即时是过节，也要与以往不同。

现象三

渠道优势“降格”，全域营销“内卷”，技术成为全场希望

在企业品牌内部，对全域营销的深度思考正在进行。无论是“补贴”还是“造节”、“狂欢”还是“囤货”，销售收益的增长离不开更高的营销成本支出。“双微两短两户外”的渠道策略由“优势”降格为“标配”，品牌不得不更多成本和资源争夺有限的消费者，投入产出比降低、同质化战术的竞争导致营销内卷。

与此同时，“渠道为王”并没有创造更丰满的神话。越来越多的品牌发现消费者认知、消费者体验和消费者关系才是发展的长久之计，再多精致的文案也抵不过一言不合带来的隔膜。



算法推荐 × 差异化内容 × 渠道组合



人找货



排他性认知



由点及面

放弃“渠道神话”之后的品牌营销将寄托何方？从目前业界视角来看，算法推荐、差异化内容与渠道组合有望成为下一轮发展的3个着力点。

算法推荐催生的兴趣电商将带来“人找货”的出圈可能，差异化内容形成的价值符号更容易形成排他性印象，而渠道组合则是基于渠道属性、规模和场景布置的整体方案。

现象四

“套路”无效，“策略”失灵，消费者对营销态度谨慎

消费者对营销的态度也在发生变化。继打折促销、购物满减、办卡优惠之后，大众对新一代营销策略也逐渐失去兴趣，“套路”几乎成为消费者面对广告的第一反应。从“帮我砍一刀”到“游戏赚红包”，从“开盲盒”到“抢限量”，每一轮风潮席卷过后都不可避免地迎来负面评价，人为制造的刺激、流行和焦虑正在中和品牌不遗余力宣传的正向价值。

行动强化

游戏营销 裂变营销

通过行动强化影响消费者心智，借助沉默成本达成消费转化

低质高价

盲盒营销 定制营销

利用游戏规则，寻找制度空白达到高价销售、消化库存的目的

人设 / 演戏

角色营销 砍价营销

立人设，编剧本，骗取消费者信任，驱动消费者激情下单

虚假哄抢

预售营销 饥饿营销

用限量、等待炮制供不应求的场面，制造损失焦虑

制造流行

集赞营销 社交营销

借助人际影响制造产品风靡、好评如潮的产品体验

情感刺激

焦虑营销 亲情营销

挖掘和放大生活中的痛点与矛盾，制造焦虑达到推销目的

经年老牌尚有深厚根基承受风波，而新消费品牌就没有那么幸运了。当社交媒体出现关于某品牌“炮制概念”、“过度包装”、“卖情怀卖人设”的讨伐檄文之时，等待该品牌的就是不可预测的危机。

警觉性提升、敏感度下降是营销活动不可规避的现实，而更坏的方向是消费者对真正致力于解决问题、改善痛点的产品不再心怀希冀，而后者正是新消费品牌发展的必经之路。品牌更替离不开挖掘需求、改善理念，推陈出新，扎实的产品与真诚的态度才是最好的“套路”。

目录/Contents



01 营销现象



02 营销趋势



03 营销建设

趋势一

“消极自由”底色释放“修复”需求

“消极自由”是心理学家弗洛姆提出的概念,是一种通过摆脱束缚获得的自由。由于“消极自由”不是基于发展自我、完善自我获得的,因此常常呈现出无向、无感的特点,而获得“消极自由”的感受也并不见得有多快乐,个体反而能体验到一种孤独感和不安全感。

2023 年是近三年来最为“自由”的一年,随着防疫工作调整,社会生产生活逐渐恢复常态。然而神奇的是没有了管控束缚,人们对“自由”反而一脸茫然,尽管出行客流与日俱增,但是走红网络的却是一种被戏称为“特种兵旅游”的形态。

“特种兵旅游”就是“消极自由”的显著表现: 没有目的,只有流水线一样的打卡; 没有惊喜,只有流水账一样的影视剪辑。当有人提出疑问“为什么淄博烧烤火了”的时候, 去往天津的火车票已经很难买到了, 但是没有人知道其中缘由——或许这只能用另一种现象解释: 一些人在短视频平台问当地网友冷门景点“是这样的吗?是的话我就订票了”。

这是一个不容忽视的特点——2023 年人们需要一个舒缓、修复的空间, 无论是内在探索还是心理释放, 轻量、慢节奏的营销方式更容易被接受, 适当的顺应可以帮助消费者松弛过载的情绪, 弱化营销的商业色彩。

基于情感视角的顺应策略, 弱化营销色彩, 增加认同感

盲盒经济

“摆烂”文化

慢直播

基于发展视角的引导策略, 释放积极信号, 提升责任感

快闪活力

解脱 / 治愈

深度互动

趋势二

“损失规避”带来的“小确定”

尽管电商大促热度减退，“囤货”依然在 2022 年再度掀起热潮，只是这一次的动机来自“危机感”。那一年的“618”大促折射出消费者购物心态的明显变化：非必要不够卖，必要的整箱囤。快销品、方便速食、预制菜还有制作饮品的原材料是下单重点。

然而下半年的解封又带来局面扭转，当时下单付款有多爽，现在消耗起来就有多伤。

时至今日早餐仍然在吃元宵、吃粽子的网友们对“囤货”的兴趣一定是降至冰点了。

前面是怕吃不上，后面怕吃不完，两轮体验叠加下，消费心态更为谨慎：毕竟比起陷于浪费的焦虑，微弱的缺失更容易接受，重点是要让有限的购物金实现价值最大化。

一些博主已经为粉丝们做好了分类：基础物资、易储存产品、懒人必备、提神产品……

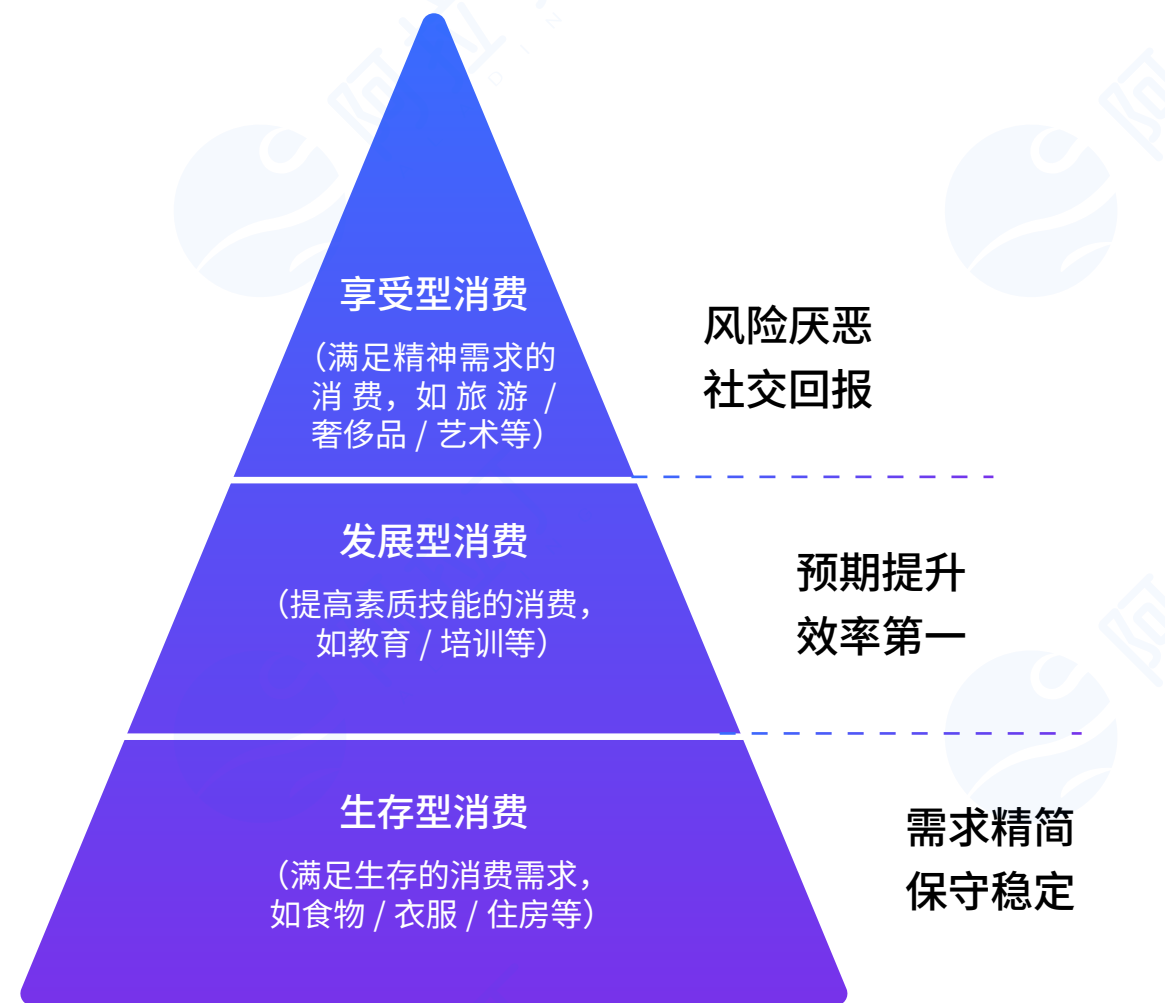
对比之前的算账式囤货，“新实用主义”更具备理性思考素质，同时也在对消费理念进行重塑。因此，当量贩、搭售不再吸引消费者目光时，我们发现体验装走上了 C 位，周期购更容易说服消费者下单。

面对不确定性的恐惧与对确定性的渴望，这种心理有如迷雾一般笼罩在生活琐事之上。

什么样的策略能穿透这层迷雾，触达消费者内心？从消费层级划分来看，衣食住等生存型消费将迈向需求精简、成本稳定的方向发展，尝鲜价诱惑力减退，长期优惠才是“定心丸”；发展型消费的预期将大幅提升，技能提升幅度是影响决策的首要因素；而在享受型消费方面，精挑细选之外，能让消费者在社交圈大放异彩的项目更具吸引力。

总而言之，表达“确定性”是营销内容中需要高度重视的部分。

消费需求划分及当前阶段需求特点



趋势 三

野性回归，情感长存，社会责任站上 C 位

你是否见过消费者评价自己在不同情绪状态下购买同一品牌产品，风格却大相径庭？征信报告服务商 Credit Karma 的一项调查印证了这种感觉：年轻消费者的购物行为更容易由情绪驱动而不是逻辑驱动。令人遗憾的是，尽管获得了即时满足感，消费者也常常会为冲动感到后悔。

如果单独使用情感消费常常带来负面效果，那就试试组合拳吧。“野性消费”托举鸿星尔克、蜜雪冰城出圈，让面临破产重组的汇源重现生机，在情感驱动以外，企业的社会责任感无疑为情感消费提供了更高层次的体验。

社会责任营销（CSR）要求企业考虑“从现在和长期来看什么符合社会的某项利益？”比如企业在寻求发展的同时又要保护劳动者权益、生产过程中要保护环境、积极参与社会公益活动、对文化遗产给予支持等。展现社会责任感不一定即刻得到回报，但缺乏社会责任感的行为大概率会遭遇消费抵制，一次活动中的区别对待，一张引发歧义的海报文案都有可能引发危机公关。

美味的“淄博烧烤”在“春暖花开的约定”下更加温情脉脉，蜂花洗发水一句“想领养大熊猫”就惹人泪目，社会发展任重道远，需要大众聚沙成塔的力量，也需要企业品牌的挺身而出。

趋势 四

界限消融，从“碳基”到“硅基”的想象

2021 年初“元宇宙”概念萌芽，进军“元宇宙”的企业每天都在增加，品牌经营、营销、服务等各个环节出现了诸多创新节点：宏基成功落地“元宇宙新品发布会”，来伊份发布首款限量 NTF 数字藏品“伊仔”，首个音乐元宇宙虚拟社交平台 TMELAND 投入运营，奈雪推出融合 IP、互动体验、产品营销的品牌小游戏……

2023 年初 ChatGPT 再掀波澜，营销活动从“预置”走向“即时”。据 ChatGPT 回答，AIGC 将给营销行业带来 4 个方面的影响：提高服务满意率的自动客服、高质量营销内容生成、营销数据分析与策略支持以及符合客户语言偏好的个性化营销服务。

可以预见的是，随着元宇宙和人工智能的持续发展，营销活动有望成为串联虚拟与现实的技术与装置组合。无论是现实一极的快闪店、品牌艺术装置、虚拟现实技术，还是元宇宙一极的虚拟人、NTF、数字游戏，虚拟与现实将以各种形态接轨直至界限消融，成为消费者自由穿梭的数字新世界。

没有人能够接受百分之百的现实生活，既然人总要以各种方式短暂地离开甚至逃避现实，那么品牌也自然可以凭借从碳基到硅基的想象为消费者带来愉悦。



趋势 五

“3K”组合打造社会化营销内容生态

KOL、KOC、KOP 三者之中，消费者可能对后者的名称最为陌生。论资历，KOL 一马当先，但论及专业性，KOP 才是绿林老大。

KOL 全称“关键意见领袖”，通常由知名人士担当，以消费主张模式影响粉丝；KOC 是“关键意见消费者”，由某个品类资深消费者构成，日常发布产品测评、使用体验、产品推荐，消费者根据实际效果种草拔草。

相对与 KOL 和 KOC，KOP 是一个更为“稀有”的群体，他们不仅有声量，有号召力，更要有绝对权威的职业背景。面对大众，他们的观点分享常常引经据典，结合数字、试验结果与专业经验给出最佳解答；在个体消费者面前，他们通常掌握着消费决策的“生杀大权”。

随着知识付费的兴起，KOP 迎来了更多的发展空间与合作收益，他们的决策影响力与 KOC 的种草能力、KOL 的氛围感一起构成社会化营销的内容生态。

	角色定位	人设背景	核心内容	价值输出	决策影响	营销能力
KOL (Key Opinion Leader)	关键意见领袖	知名人士	生活常识	信任感	信任背书	氛围
KOC (Key Opinion Consumer)	关键意见消费者	资深消费者	测评展示	使用效果	决策参考	种草
KOP (Key Opinion Consumer)	意见专家领袖	行业专家	专业知识	权威性	决策红线	决策

趋势 六

“媒介即讯息”，载体变革激发营销新思路

“媒介即讯息”是经典传播学理论之一，它的提出者马歇尔·麦克卢汉认为与接收的信息相比，承载信息的媒介更为重要，“它左右着我们理解与思考的习惯”。

麦克卢汉可能没有想到，今天的媒介已经是一个传统媒体与新媒体并行发展、与社交关系影响叠加的混合时代。在“混媒”环境中，信息触点多样化，传播链路错综复杂，时空结构、层级顺序都发生了全然的改变，对于传播效果的评估也变得扑朔迷离。

更让他没想到的是，这个理论正在一个更新的高度上发挥作用。

总结 2022 年营销界最火的案例，有一句话格外醒目：“能够干掉你的并不是同行，而是突如其来的跨行。”从新东方进军直播电商，极狐汽车冠名演唱会，再到中国邮政推出咖啡……企业“不务正业”上架外行产品居然获得市场关注与接受。

在使用文化、潮流因素对这些案例进行解读之外，“媒介即讯息”或许具备更深刻的洞察——真正有意义、有价值的“讯息”不是媒体传播的内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它开创的可能性以及带来的社会变革。咖啡、雪糕、潮玩，它们更像是一个“媒介”，承载着品牌信息走进千家万户；被文化内容包裹的电商直播，挂着购物车主打陪伴的“慢直播”依靠共鸣与认同达成转化；消费打卡、探店寻宝则成为商业搜索最大的竞争对手。

趋势七

坚持“长期主义”——简单，稳定，重复

“新消费时代，每个品牌都值得重新做一次。”这句流传度远超实践效果的口号当年不知鼓舞了多少创业者迈向全新征程。

然而4年之后，文字中的辉煌景象并没有实现：依赖重度营销的先行者品牌体力不支，后起之秀一面要顶着经济环境的压力艰难谋生，一面还要应对消费者的半信半疑。“先活下来”成为这些品牌的当务之急。

如何“先活下来”？除了降本增效、全域经营、以用户为中心等运营动作，营销活动又将何去何从？

回顾那些风生水起的案例，4000篇KOC测评打底，2000篇知乎问答秀科技，头部主播重磅推荐，再加上中腰部主播铺渠道，三板斧按步骤操作，一个新品牌基本就有了雏形。

在那个“速度第一”的时代，谁先占满信息渠道，谁就能抢先获益。然而当下新品牌研发费用就已经捉襟见肘，很难投入巨资支撑庞大的获客成本，加之前车之鉴中不乏“智商税”、“科技噱头”，消费者更加警觉，转化难上加难。

速度不能取胜，那就只能靠时间来澄清了。“长期主义”的好处是对内容创意和花样要求不多，简单、稳定、重复的策略即可构建不错的方案，经典案例也比比皆是，比如雷打不动的“V我50餐”、“麦门文学”与“麦门国歌”，简单的形式配上周期性重复的节奏，在日积月累中形成深刻的品牌印象与影响力。

为了确保足够“长期”，品牌也可以通过建设全渠道自播、开设经典门店来实现。虽然起步缓慢，但是品牌自播与线下门店构成了稳定的“O+O”阵地，消费者无论身在何方，都能通过渠道汇聚至此。

趋势 八

DTC 共创：“全面参与” 消费者生活

说起今年营销新玩法，茶饮赛道的“鲜花杯”当属其一。消费者只需要提供玫瑰花，奶茶店就可以帮忙制作颜值爆表的“饮品”。蜜雪冰城、茶百道等品牌顺势跟风，不少品牌甚至用鲜花杯带火了应季新品。

“鲜花杯”恰到好处的浪漫戳中了年轻人“轻消费”需求，而自带鲜花的参与感又实现了个性化定制，成品在朋友圈百花齐放的影响力丝毫不输达人矩阵塑造的“破圈”场面。

DTC 模式流行以来，消费者共创就成为品牌争先发展的方向。品牌开放设计、性能、视觉等多个维度邀请大众参与，通过收集消费者反馈、倾听消费者心声开展双向沟通，将消费需求回传到生产线，形成产销一体化。

以共创形式开展的营销活动也是品牌与消费者互联与沟通的桥梁。无论是创意比赛、话题造梗还是线上活动，消费者参与程度越高，与品牌建立的关系也就越深刻，品牌体验也就越形象生动。在此基础上实现消费转化也就顺理成章。



目录/Contents



01 营销现象



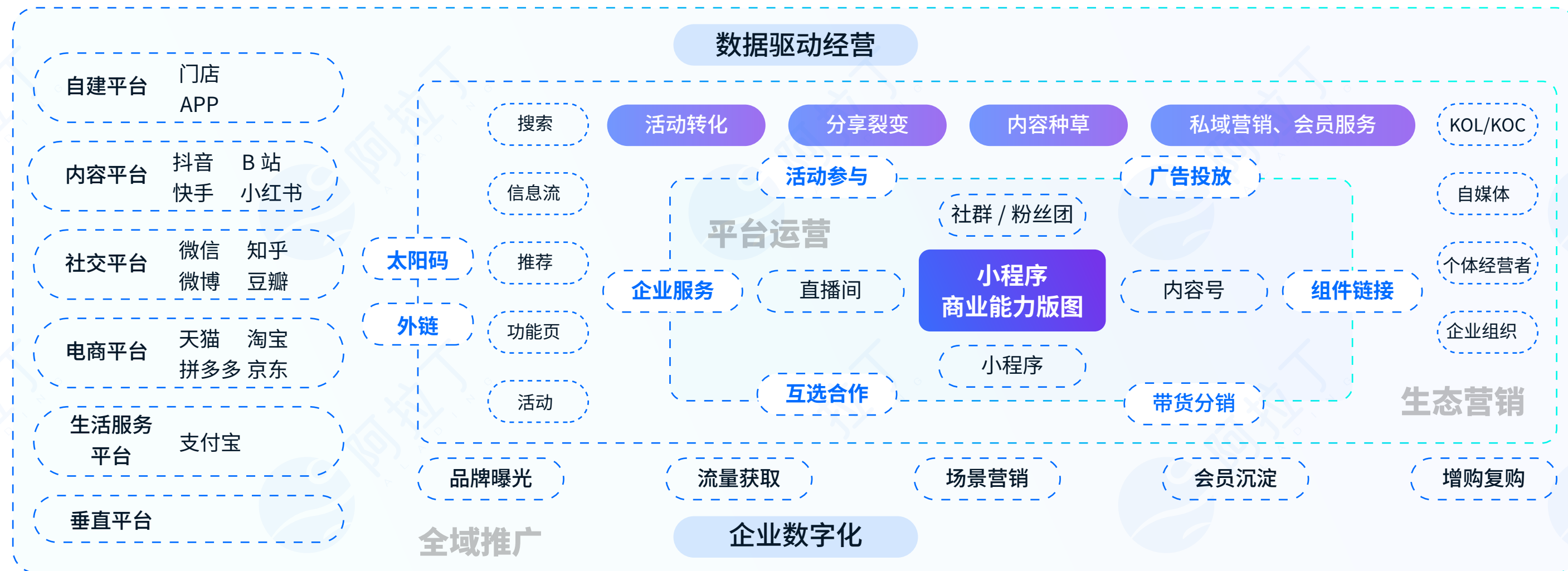
02 营销趋势



03 营销建设

建阵地

小程序商业版图延展至全域，实现全网多场景、线上线下随心连接的能力



搭链路

基于平台规则搭建“公域 + 私域 + 社交 / 分销”链路，适配营销需求

平台/公域场景

微信广告全量支持小程序投放



朋友圈广告

- 信息流广告
- 橱窗广告
- 点赞互动广告

公众号广告

- 程序化广告
- 返佣商品广告
- 互选广告

小程序广告

- 封面广告
- 原生模板
- 激励广告
- 插屏广告

视频号广告

- 信息流广告
- 原生广告
- 短视频互选

微信搜索广告

- 搜一搜品牌专区
- 搜一搜结果广告

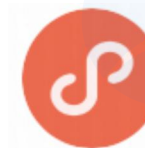
私域场景

微信生态组件串联构建经营阵地，助力品牌商家私域运营



社交/分销场景

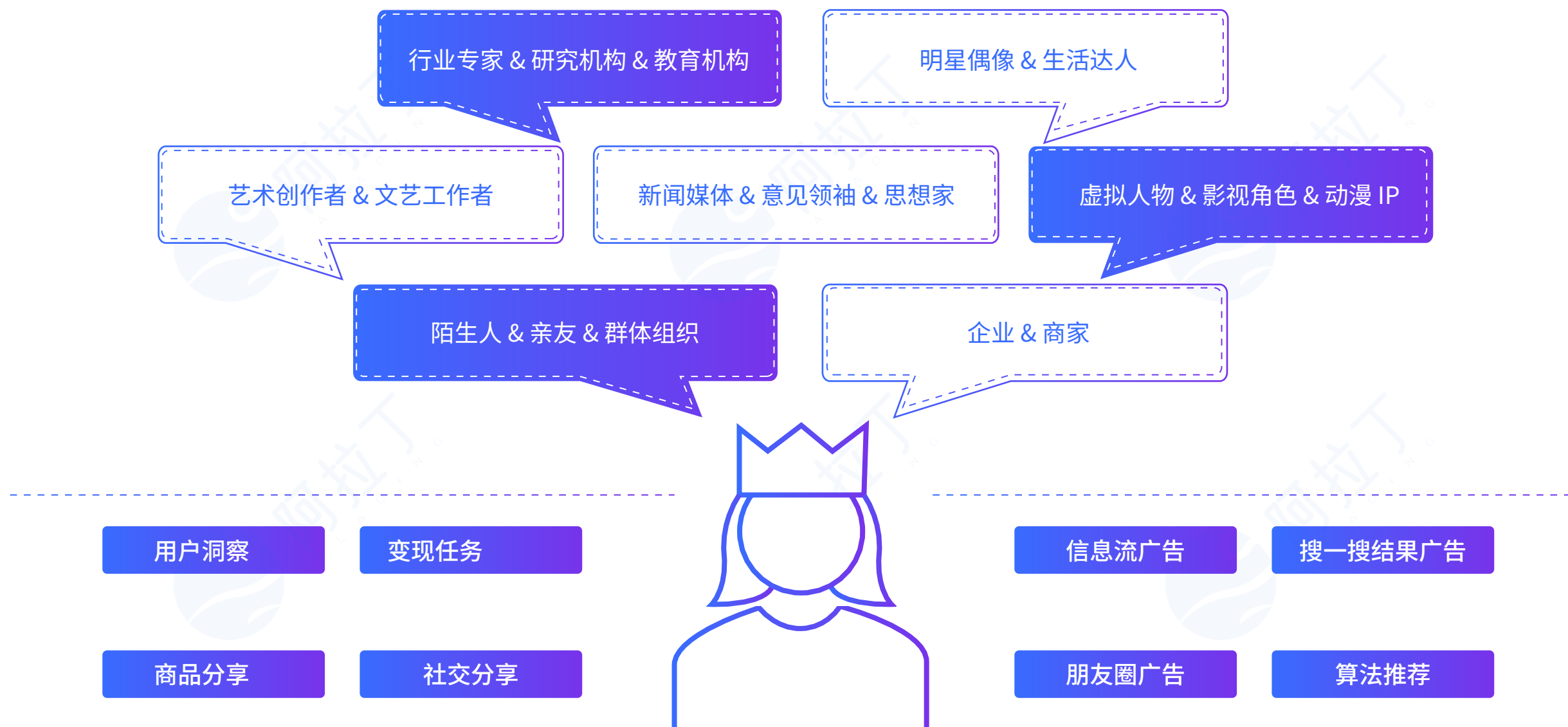
小程序联盟推客补充分销场景



小程序联盟推客端主要面向没有货源但是有一定流量的企业及个体户提供带货服务，推客可通过分享图文、海报及商品视频，商品链接等形式赚取销售佣金。

圈范围

根据品牌属性与价值配置内容与达人组合，形成多层次内容结构



设目标

使用方法论与营销范式为阶段性营销定位，提升效率

优秀创作者组合

(Talent Combination)

结合营销目的进行创作者组合优选，产出内容，是做好微信创作者营销的第一步，也是重要的一步。

品牌资产沉淀

(Brand Treasure Accumulation)

GMV、ROI、声量、口碑、用户认知、喜爱度、获客线索、品牌信任度、圈层的超级链接、复购意愿等方面可沉淀的资产。

品牌建设范式

声量和口碑是衡量的重要方向
社交裂变提供深度传播可能



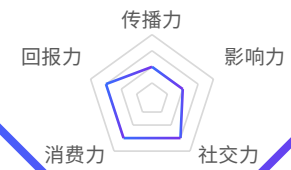
产品种草范式

圈层影响力决定产品认知
私域放大公域形成超级社交种草



私域转化范式

转化为王，私域营销+社交传播
建立品牌忠诚的隐形高强



私域放大公域传播

(Private-Public Transmisson)

通过创作者私域传播能力触达圈层用户，借由社交助力破圈传播触达非圈层用户，二者叠加助力传播效果指数级增长。

生态内长效营销闭环

(Long-Tail Marketing)

创作者内容+微信生态产生的长尾效应，为品牌提供场域内的营销闭环，支持品牌改善现有流量结构、挖掘新流量。



阿拉丁研究院出品

阿拉丁（全称 " 北京阿拉丁神科技有限公司 "）是专业的全域大数据智能产品和营销服务提供商，主营业务覆盖小程序及视频号数字化运营与营销增长，为用户提供阿拉丁指数、视灯指数、小程序统计平台、小程序广告监测平台、阿拉丁开放平台等产品服务，并基于前沿的大数据分析为用户提供定制化商业分析、行业趋势洞察、品牌传播、展会活动、营销全案设计等个性化服务，助力用户实现全域数字化营销，加速业务增长。

【版权声明】 本白皮书由阿拉丁研究院推出，数据来源阿拉丁指数、调研访谈、第三方授权数据，版权归阿拉丁持有。未经书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本白皮书的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合。报告内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。本白皮书仅为提供通用指南，并不视为针对企业提供的专业建议。