

QuestMobile2020 中国互联网广告大报告（下篇）

行业：移动购物 2020-05-12  
关键词：广告营销 媒介策略 广告效果 互联网研究 来源：QuestMobile 研究院

QuestMobile 数据显示，2019 年，中国社会消费品零售总额增速 8%，已经突破 41 万亿（与美国相差微弱），  
这当中，网络消费仍保持了较高的增速，突破了 8.5 万亿，其中直播电商、闲鱼交易等渠道的占比正在上升。  
详情请看 QuestMobile 数据报告



本报告研究说明

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库  
QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库  
QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

报告导览

2019年的互联网广告市场正在发生一场变革，无论是从供给方还是从需求方，都在变化中迎合营销环境的变化。继上篇从供给方角度阐述后，本篇报告将从需求方角度继续互联网广告市场变化。

<下篇> 需求方：消费习惯变化需全面触达  
趋势：媒介价值需重新定义

01 消费习惯变化

消费习惯发生了什么变化？

- 购买力变化
  - 购买渠道变化
  - 触媒偏好变化
- 2019年营销热点解读：  
如何争取和吸引年轻用户？  
如何争取和触达下沉市场？

02 重新定义媒介

媒介遇到哪些问题有哪些？

- 问题1：内容的价值？
  - 问题2：广告曝光的价值？
  - 问题3：KOL的价值？
- 如何解读媒介新价值？  
• 解读1：流量新变现  
• 解读2：媒介新触达

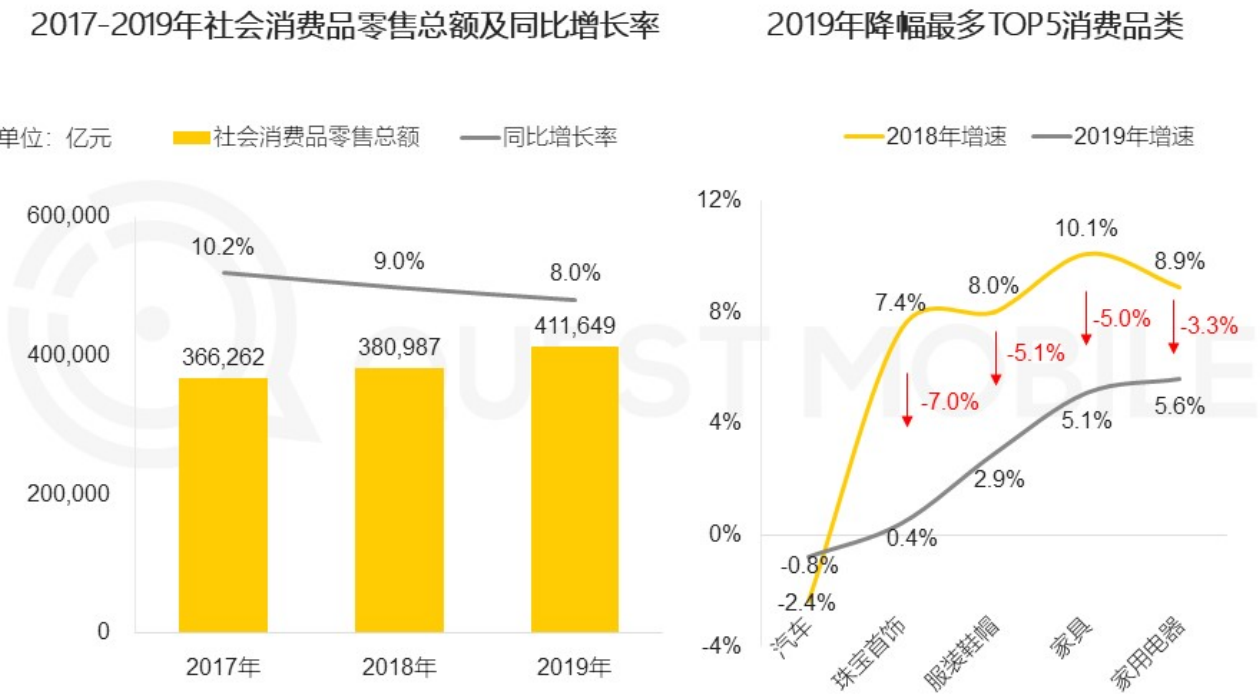
01

消费购买渠道增多，广告投放需全面触达

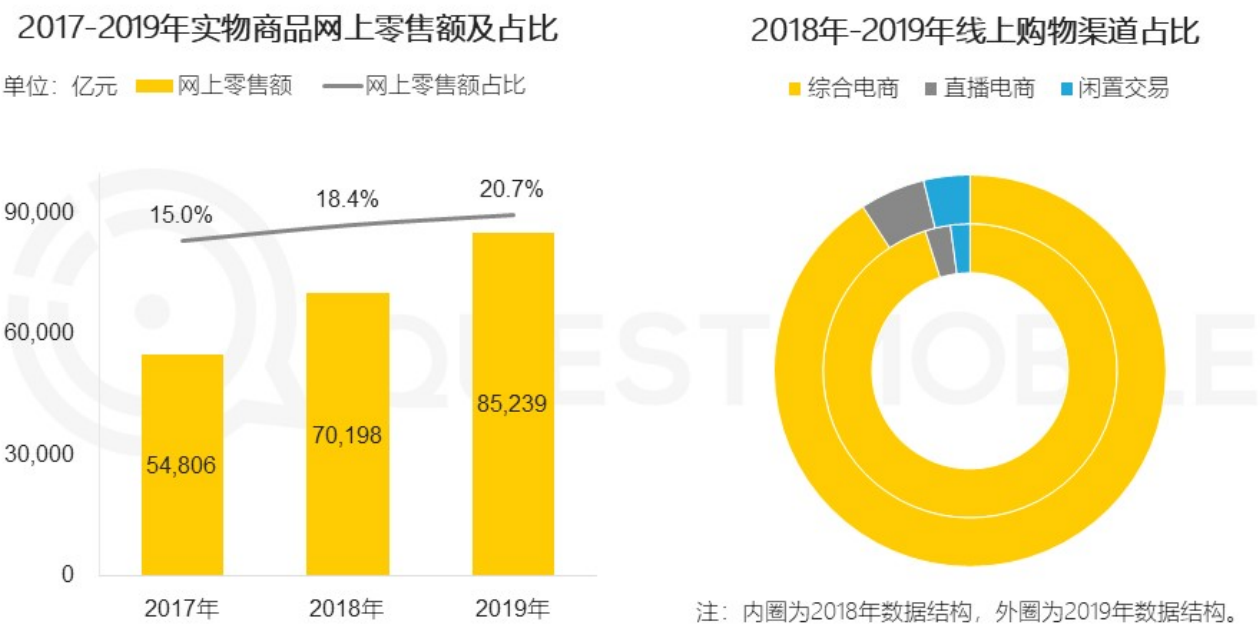
1.1

零售消费增长趋缓，购买渠道更加分散，  
营销压力增大

2019年中国消费市场增速放缓，汽车行业持续负增长，服饰类市场接近饱和



网上消费占比提升，且网上购物渠道趋向多元化



注：1. 2017-2019年实物商品网上零售额及占比根据国家统计局公开数据得到；2. 2018年-2019年线上购物渠道占比按照GMV估算，根据公开数据整理，其中直播电商代表为淘宝直播、快手直播等，其他分类参照QuestMobile TRUTH行业分类。  
Source: QuestMobile 营销研究院 2020年5月

热门报告



QuestMobile2020 五一假期消费洞察报告：本地生活引领消费复苏，直播带货成新增长热点

生活服务 | 旅游服务 | 出行服务  
2020-05-28



QuestMobile2020 美妆人群与品牌洞察报告

移动购物  
2020-05-19



QuestMobile2020 中国互联网广告大报告（上篇）

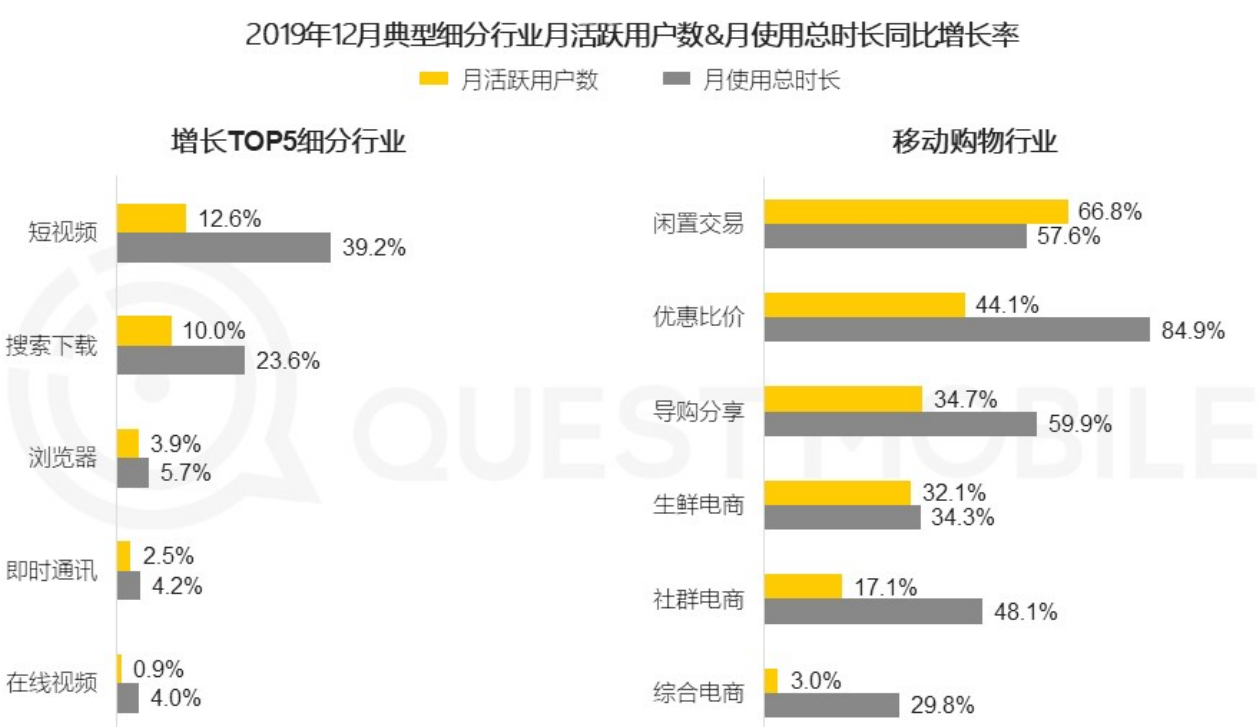
移动营销 | 移动购物 | 新闻资讯  
2020-04-28



## 1.2

## 用户触媒呈现碎片化、视频化特征

2019年用户触媒更碎片化，线上购买更注重性价比



注：1、筛选月活跃用户数≥5亿的典型细分行业，不包括输入法、地图导航、支付结算等行业；移动购物行业筛选月活跃用户数≥5000万的媒介；2、选取月活跃数及月使用时长同比增长的典型细分行业。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年12月

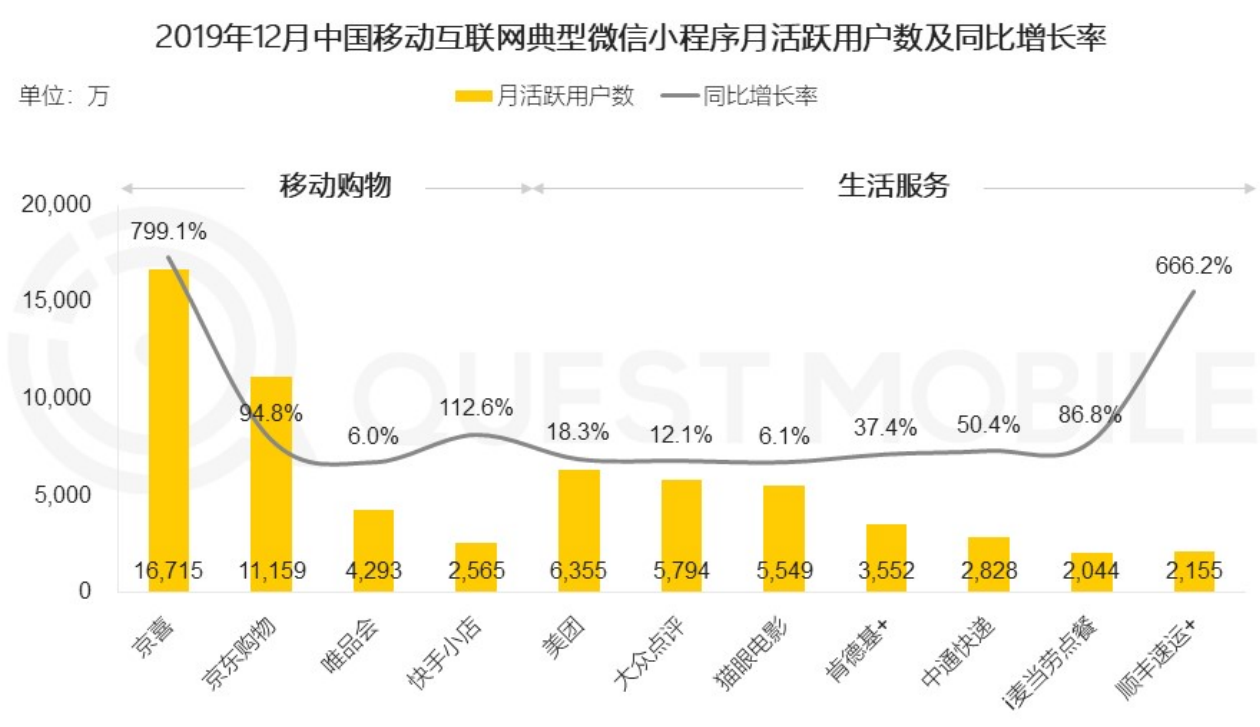
用户触媒领域整体变化不大，但同领域更为集中



注：1、筛选月人均单日使用时长在35分钟以上且月日均活跃用户数≥2000万的移动社交、移动视频、新闻资讯、系统工具类典型APP；2、月日均活跃用户数同比增长TOP3媒介已用红色箭头标识。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年12月

小程序缩短用户购买渠道，成为线上线下消费场景的“连接器”



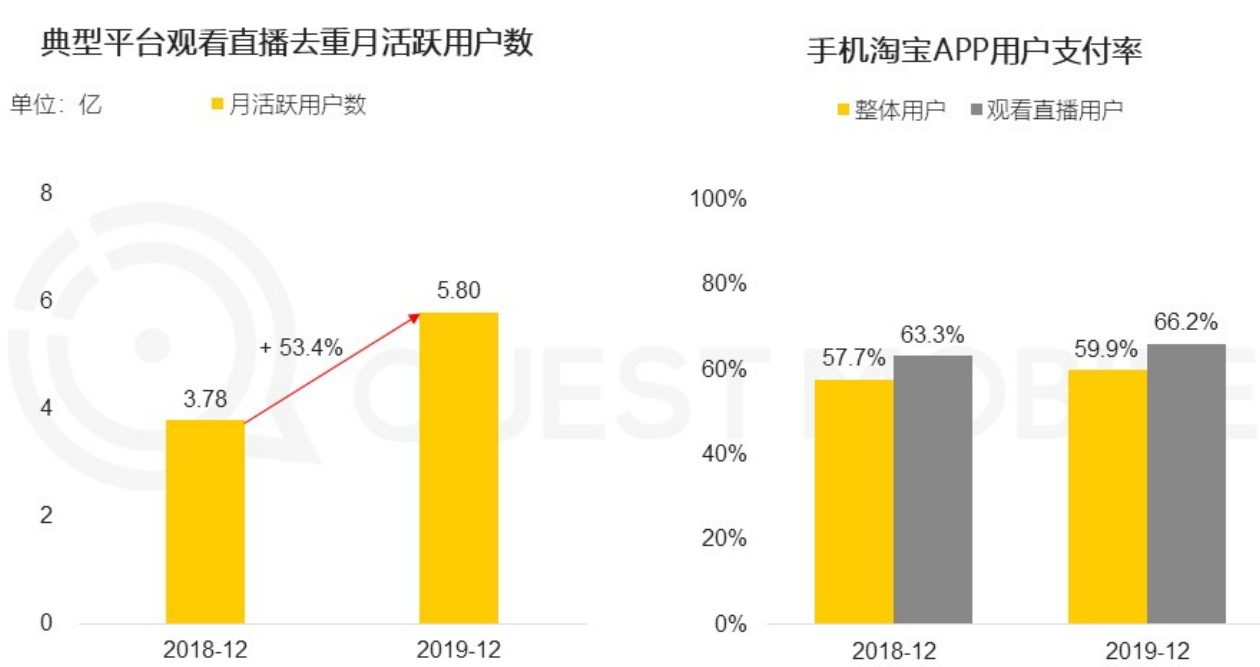
注：筛选月活跃用户数≥2000万且同比增长的典型微信小程序。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年12月

观看直播的“围观群众”规模增长迅猛，付费比率增长平稳，用户理性购买特点较明显



理性购买特点较明显



注：月活跃用户数为选取手机淘宝、抖音短视频、快手、哔哩哔哩、MOMO陌陌典型平台观看直播用户去重后数据。整体用户支付率：整体用户调用过支付页面MAU/整体用户MAU；观看直播用户支付率：观看直播用户调用过支付页面MAU/观看直播用户MAU。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年12月

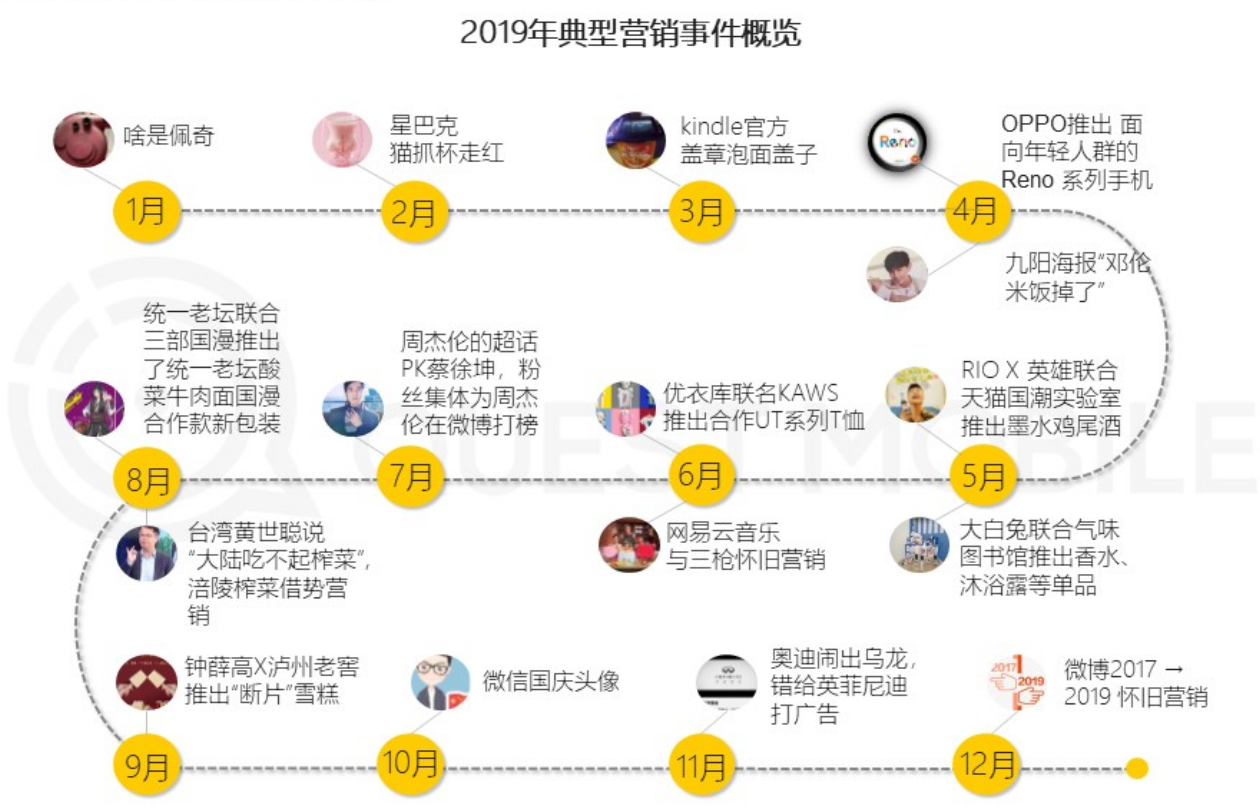
## 1.3

## 2019年“年轻化”营销亮点突出，年轻用户被反复撬动

## 2019年典型营销事件概览



营销关键词：跨界、槽点、怀旧、借势

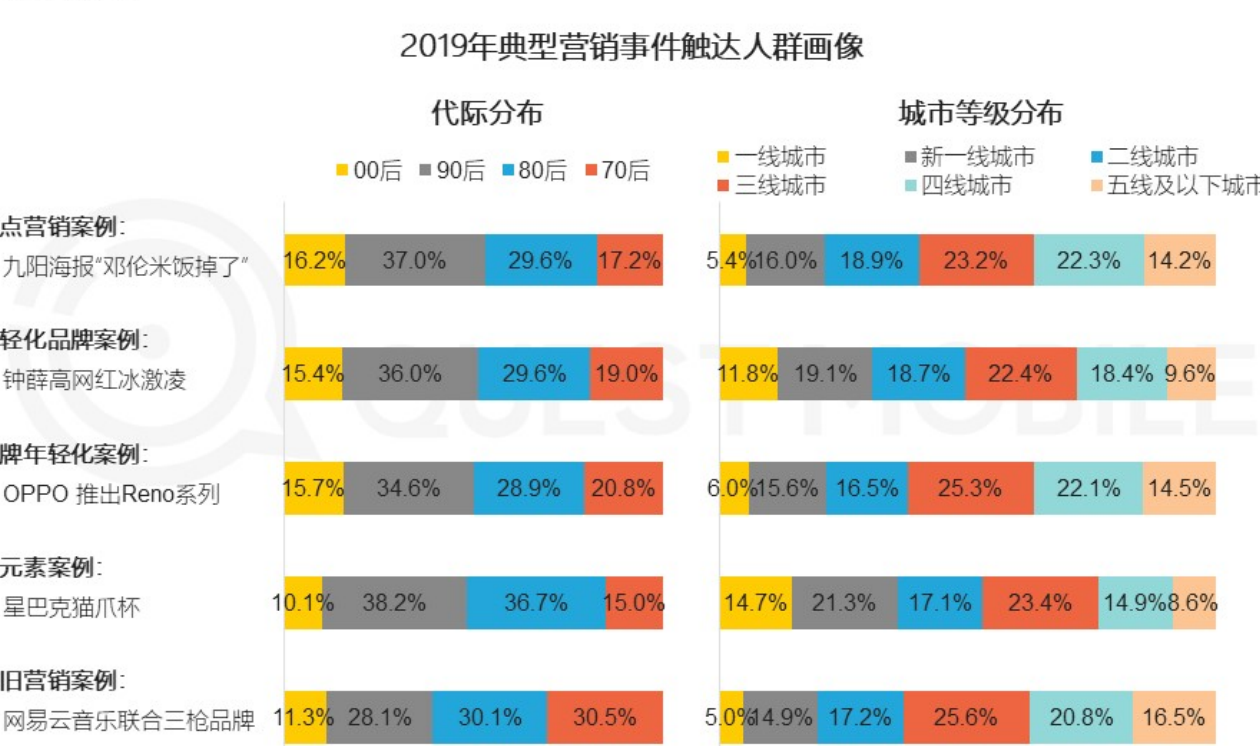


Source: QuestMobile 营销研究院 2020年5月

槽点营销相较于怀旧营销更易触达年轻用户

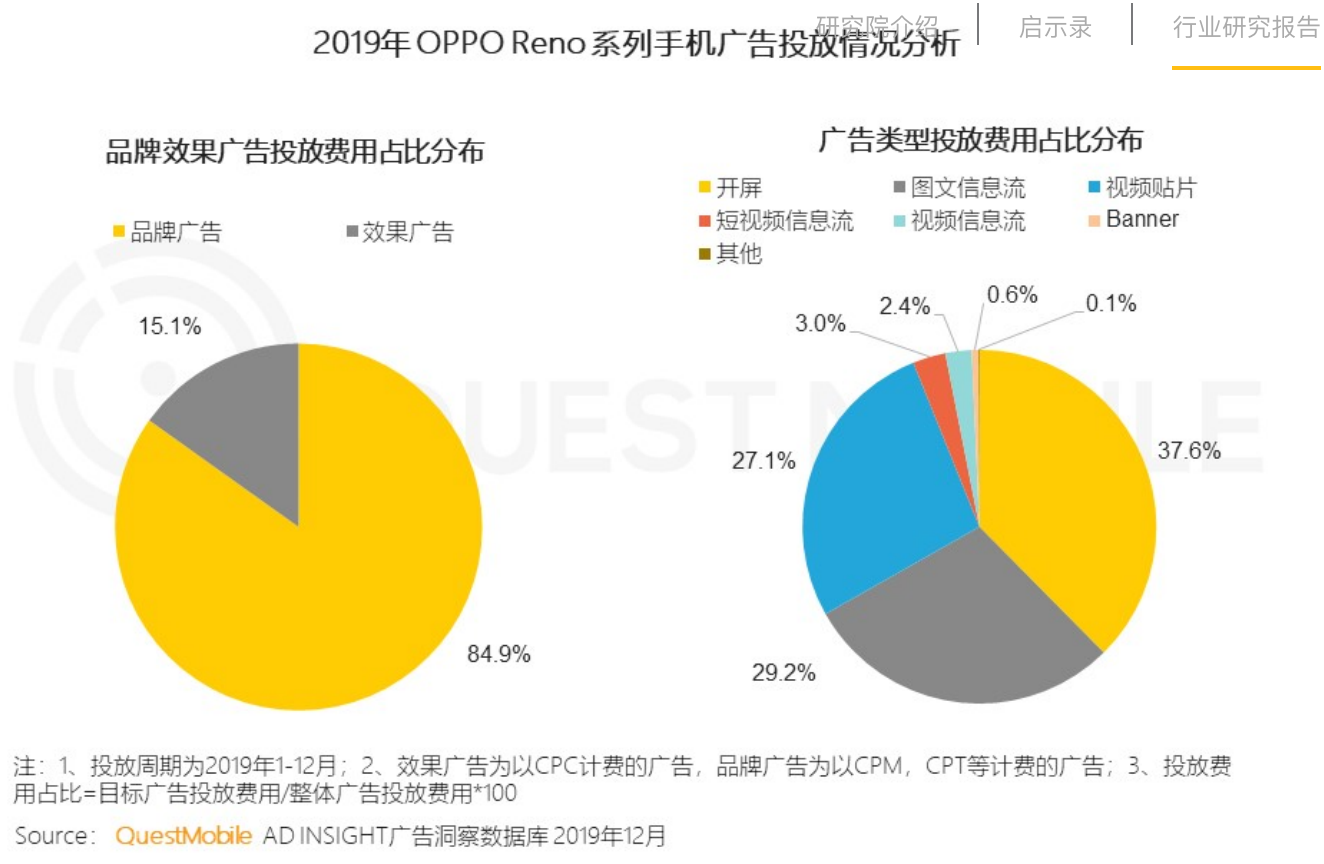


以钟薛高基于年轻群体创建的品牌和以OPPO Reno推出的品牌年轻化系列手机为代表的营销事件效果较为突出，对年轻人群的撬动明显。



Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年12月

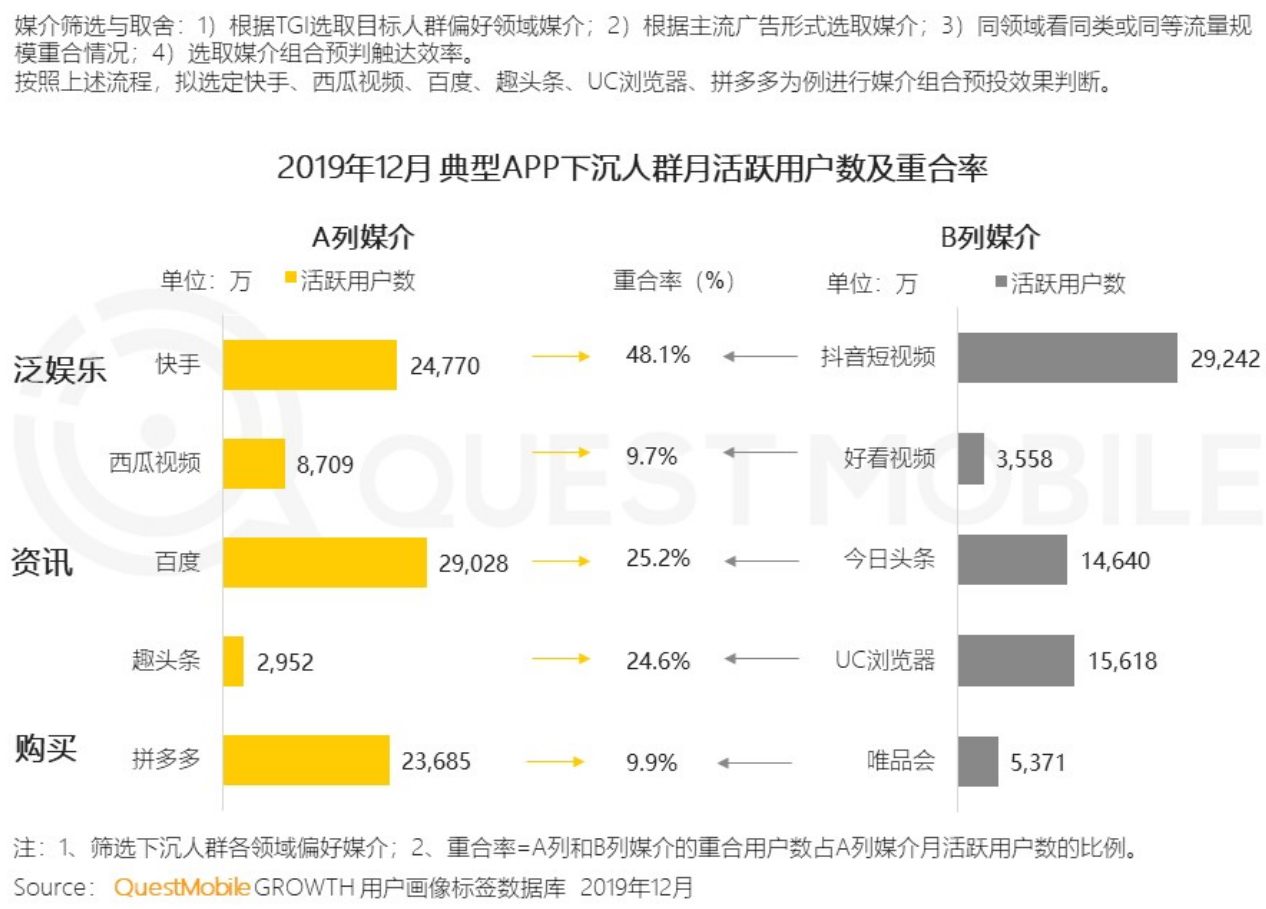




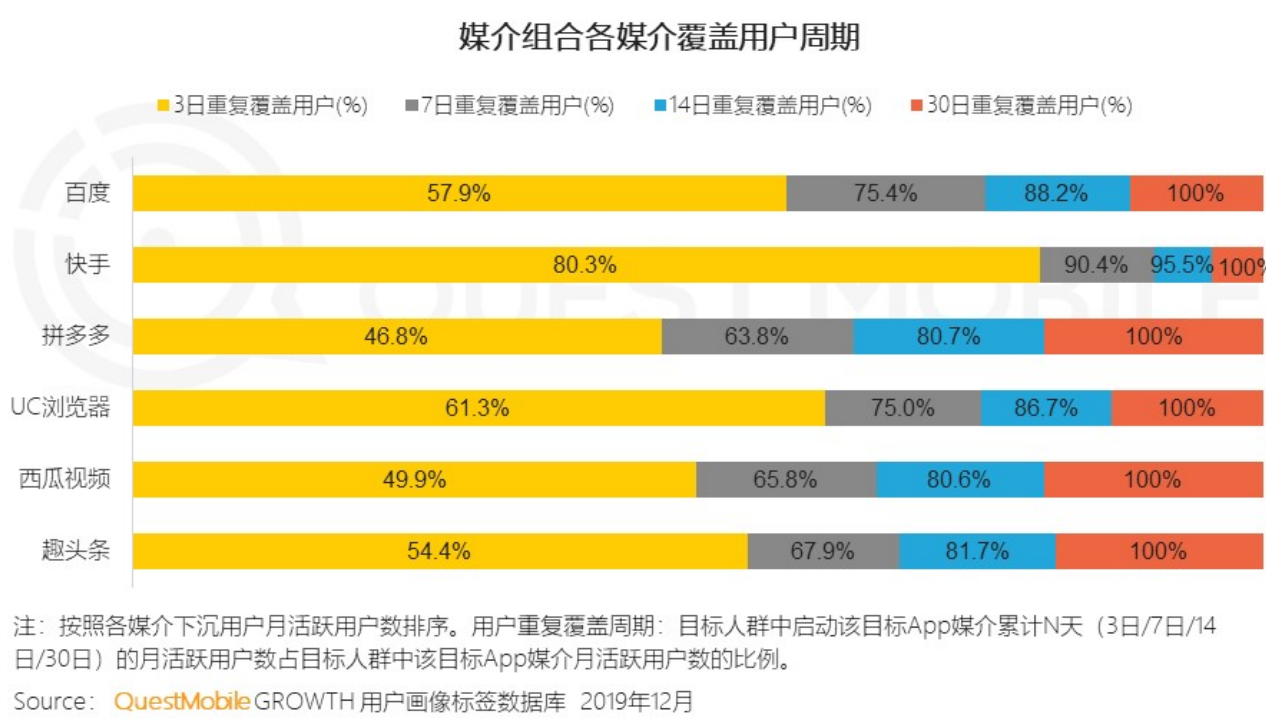
下沉人群媒介偏好为泛娱乐和购物，预装也为有效触达方式



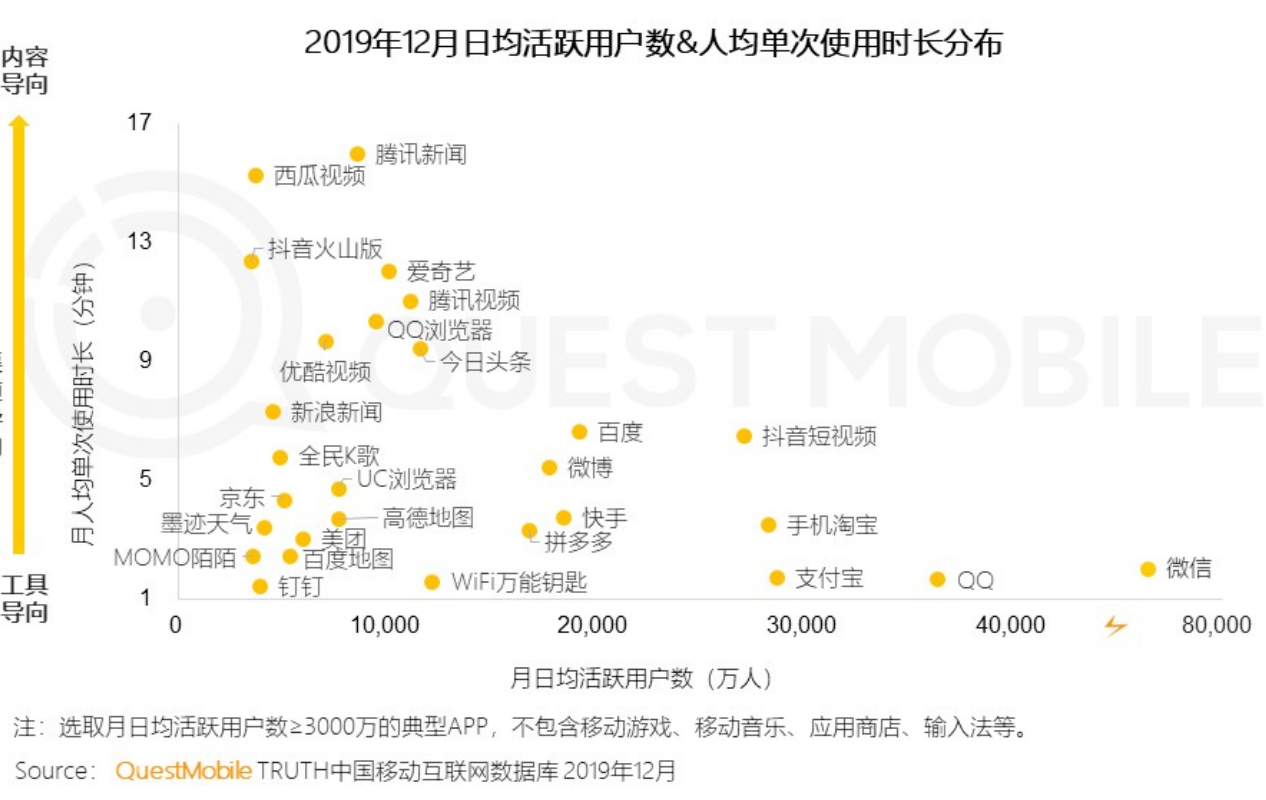
下沉人群偏好的媒介重合率较低，可选择多渠道投放



媒介筛选后，已选媒介组合可覆盖下沉人群范围达82.1%，其中快手对下沉人群覆盖效率更快。

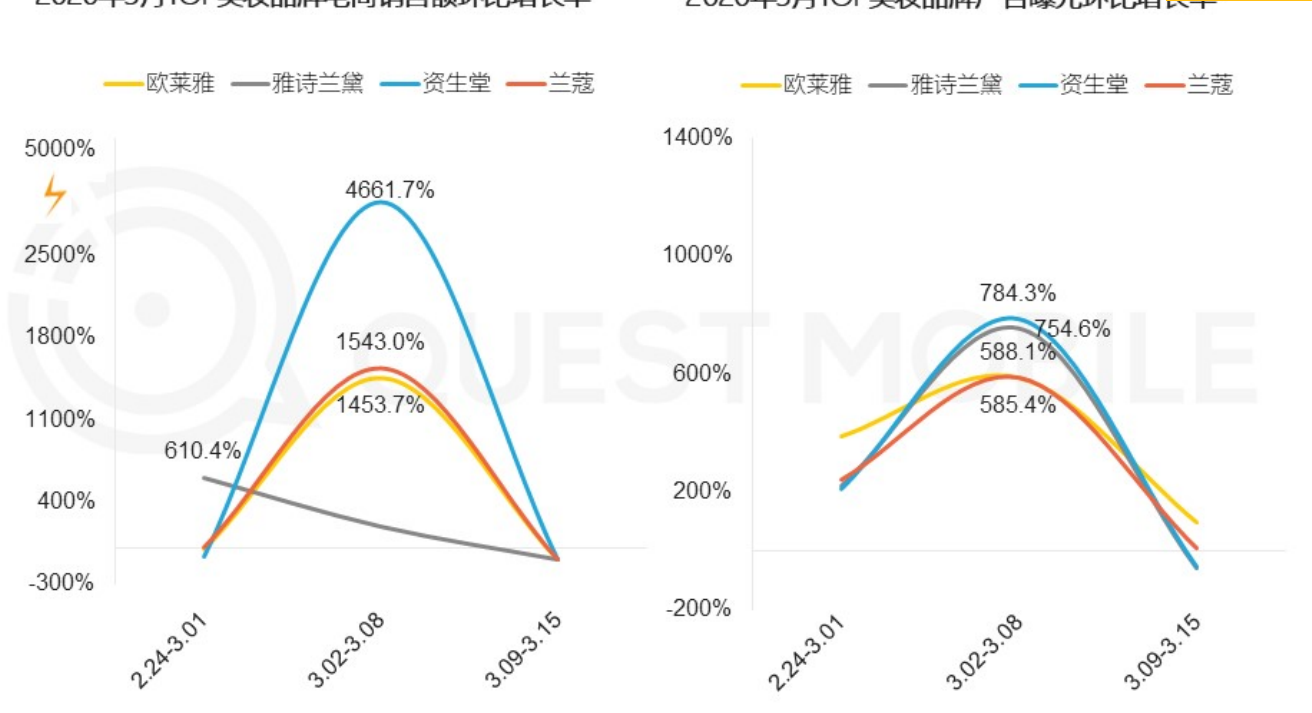


问题1：内容>渠道还是渠道>内容？用户对内容的依赖增强，通过内容可打开媒介广告容量局限





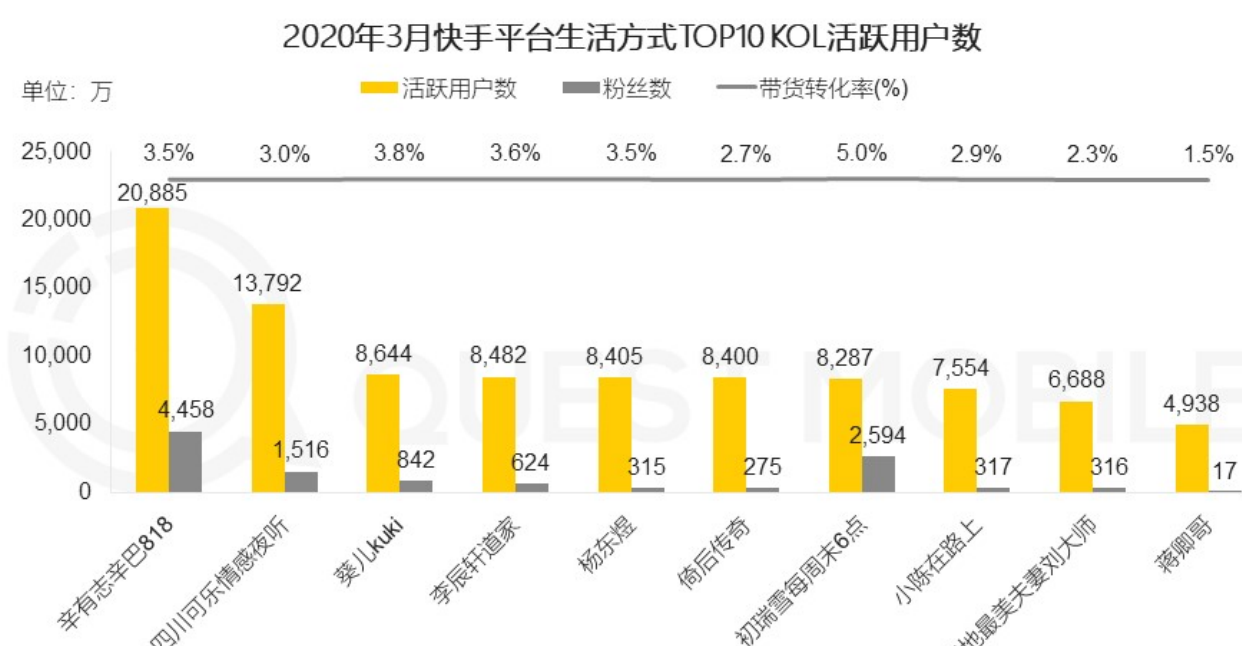
2020年3月美妆销售爆发增长，完美女人节活动销售大幅增长，同期，广告投放、直播同步推升，美妆行业整体销售量和流量受到带动的趋势，直播仍是重要手段。



Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 营销研究院 2020年5月

### 问题3：KOL延展媒介流量的价值有多大？作为流量入口，以人+品牌+活动等组合形式持续带动用户保持活跃

以快手平台为例，KOL的活跃度带动了平台用户活跃，不仅是粘性粘性和粘性活跃，但对带货效应需理性看待。



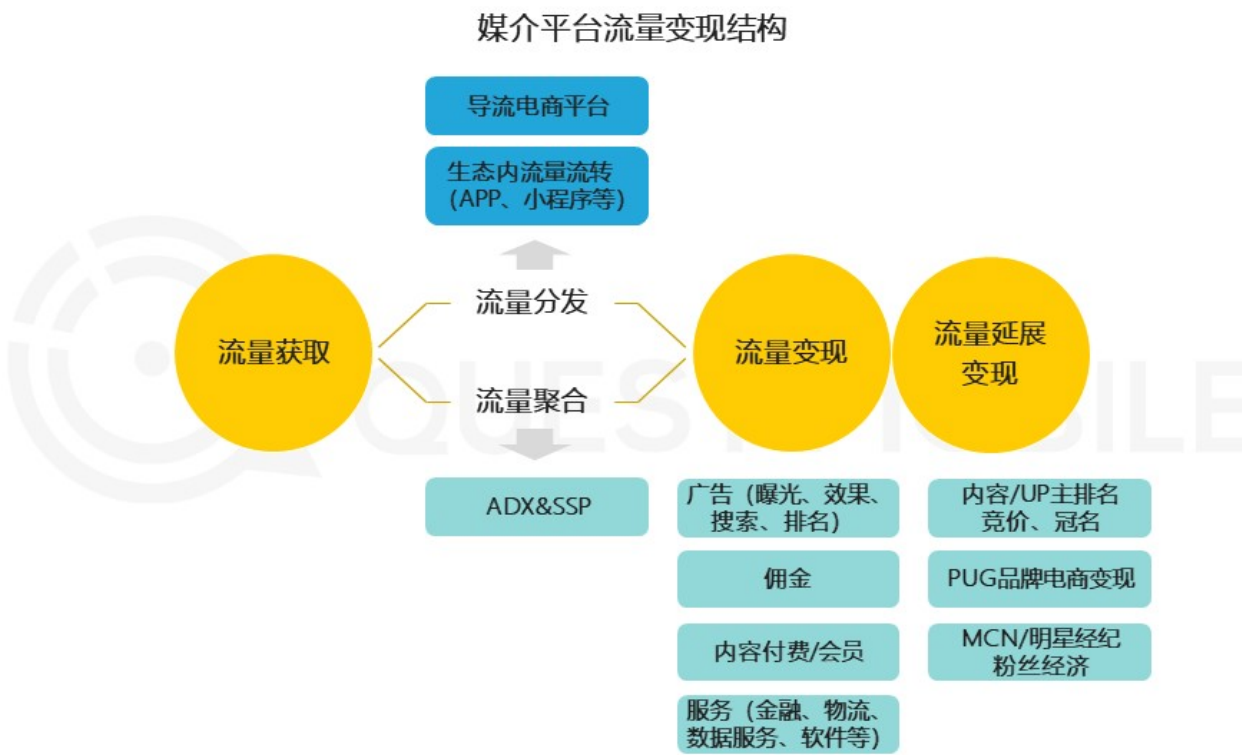
注：活跃用户数：在统计周期内，指定KOL平台中浏览看过目标KOL发布内容的活跃用户数。  
粉丝数：截至统计周期末，目标KOL在指定KOL平台的累计粉丝数量。  
带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的KOL更次在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的活跃用户数除以该平台目标KOL活跃用户数的比例。  
Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年3月

## 2.2

### 媒介价值新解读

#### 解读1：内容/KOL增加流量变现形式

媒介平台流量变现已形成内容粘性+渠道导流+电商购买的完整价值链，内容/KOL增加广告及营销变现方式，2019年广告收入增长典型APP具备较大流量池，基于自身属性，向垂直领域发现拓展。

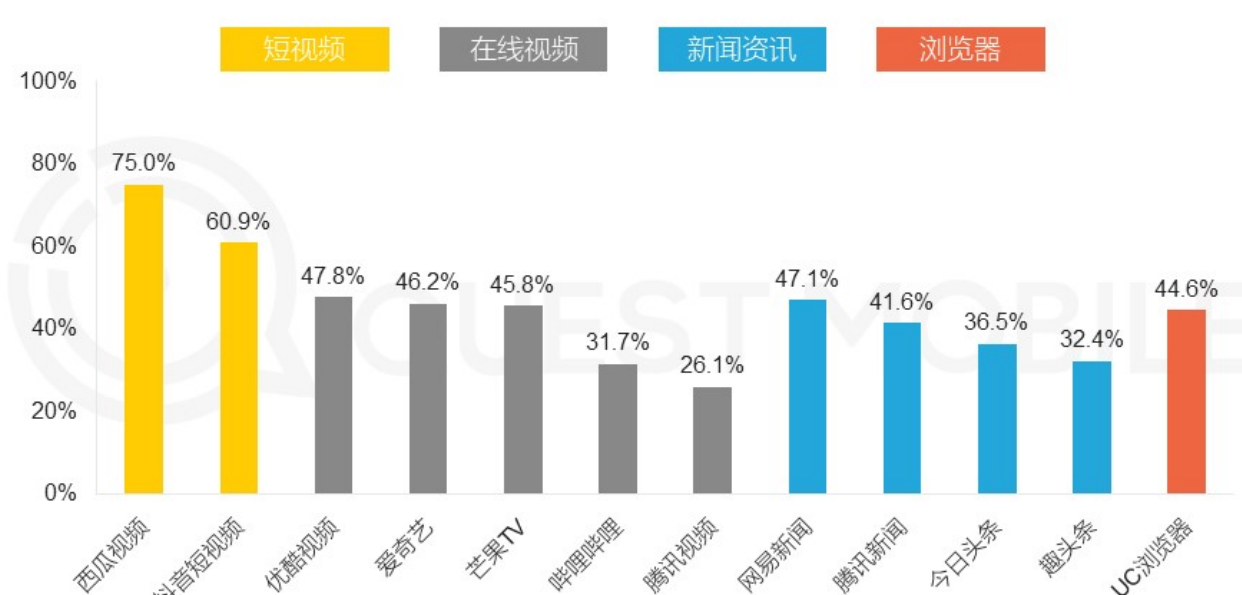


#### 解读2：转化短链化

刺激消费欲望，缩短转化路径（刺激刺激效应速速）也是必要方式之一，在转化路径短链化不断推动下，用户购买渠道体现为多元化，广告投放渠道，商家用户触点，营销广告触点，营销广告触点，营销广告触点。



#### 2019年广告创意落地页在电商平台投放费用占比较高的典型媒介



注：1、筛选2019年广告收入>5亿且落地页在电商平台投放费用占比>20%的典型媒介；2、落地页在电商平台是指广告主的广告创意落地页在以上渠道投放，落地页在电商平台是指广告主在电商平台投放广告创意；3、电商平台包括：淘宝、天猫、苏宁易购、拼多多、唯品会、国美优品；4、以上统计均为纯电商APP类的媒介，不包括PC。

Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2019年12月

#### 免责声明

1. 本报告在（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile E-ink技术等，均采用合法的技术手段，数据来源、统计口径等方式取得；本公司力求保证所提供数据的完全性、准确性和及时性，客户也不应认为本报告所载数据、意见及预测与本公司观点或陈述不会发生任何变更。在不同时期，本公司可发出与本报告所载数据、意见及预测不一致的研究报告，本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些因素而无法做到，除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及到的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公号形式分发或电子版形式交付，同时也会通过印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒引用之证明或证据，不得用于商业或用于未经授权的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权不复制或转发的，被授权机构承担相关法律责任，不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如出现以上行为（不限于3、4、5、6）产生的侵权、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE  
第一财经商业数据服务商

扫码关注 每周更新







商务 & 产品咨询

Vip@questmobile.com.cn  
+86 186 1038 8822

研究院介绍 | 商业录 | 行业研究报告  
投资机构

Darren@questmobila.com.cn  
+86 186 1006 8811

媒体合作

Mkt@questmobile.com.cn

