

QuestMobile2020 中国互联网广告大报告（下篇）

行业：移动购物

关键词：广告营销 | 媒介策略 | 广告效果 | 互联网研究

2020-05-12

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，网络消费仍然保持了较高的增速，突破了 8.5 万亿，其中直播电商、闲置交易等渠道的占比正在上升。详情请看 QuestMobile 数据报告。



QuestMobile2020 中国互联网广告大报告（下篇）

QuestMobile 营销研究院

2020年5月

本报告研究说明



本报告将对2019年中国互联网广告市场的进行全面盘点总结。

1) 数据选取时间：2019年、2020年3月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

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

2020-05-26



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）

移动视频 | 移动购物 | 新闻资讯

2020-04-28

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洞察后，本期报告将从需求方角度描述互联网广告市场化。

<下篇> 需求方：消费习惯变化需全面触达

01 消费习惯变化

02 重新定义媒介

- 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：

如何争取吸引年轻用户？

如何争取和触达下沉市场？

- 媒介遇到的问题有哪些？
- 问题1：内容的价值？
- 问题2：广告曝光的价值？
- 问题3：ROI 的价值？

如何解决媒介价值？

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



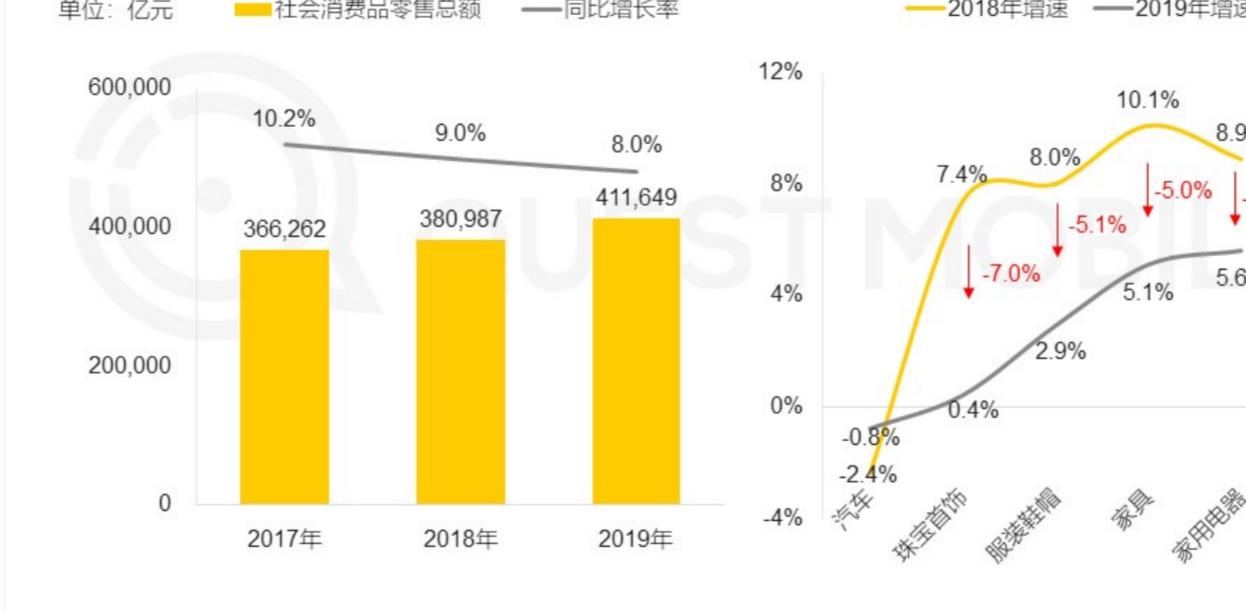
1.1

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

2017-2019年社会消费品零售总额及同比增长率

2019年降幅最多TOP5消费品类

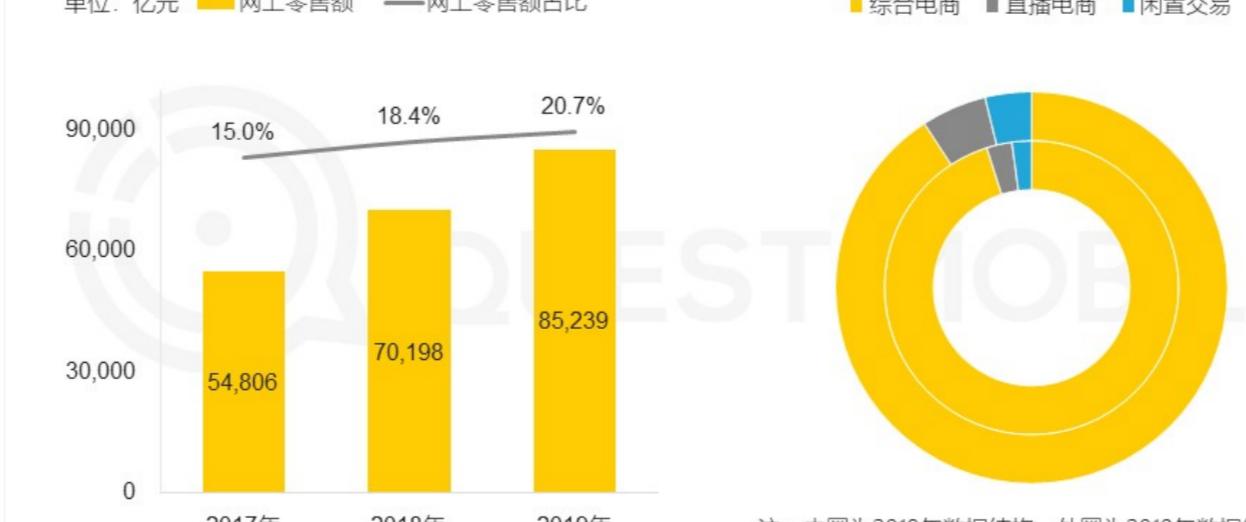


网上消费占比提升，且网上购物渠道趋向多元化

2019年用户通过直播、闲置交易渠道购得长。

2017-2019年实物商品网上零售额及占比

单位：亿元

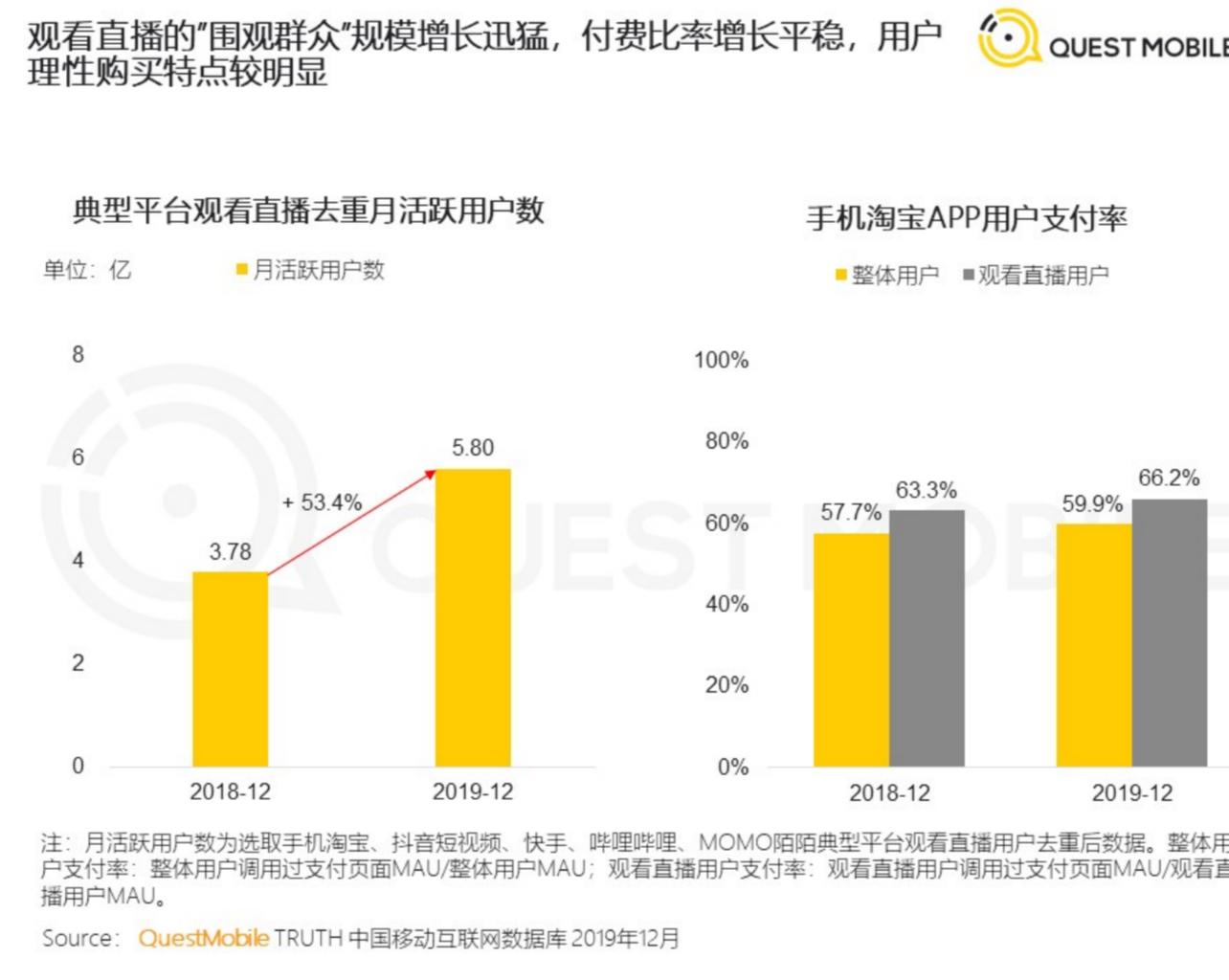
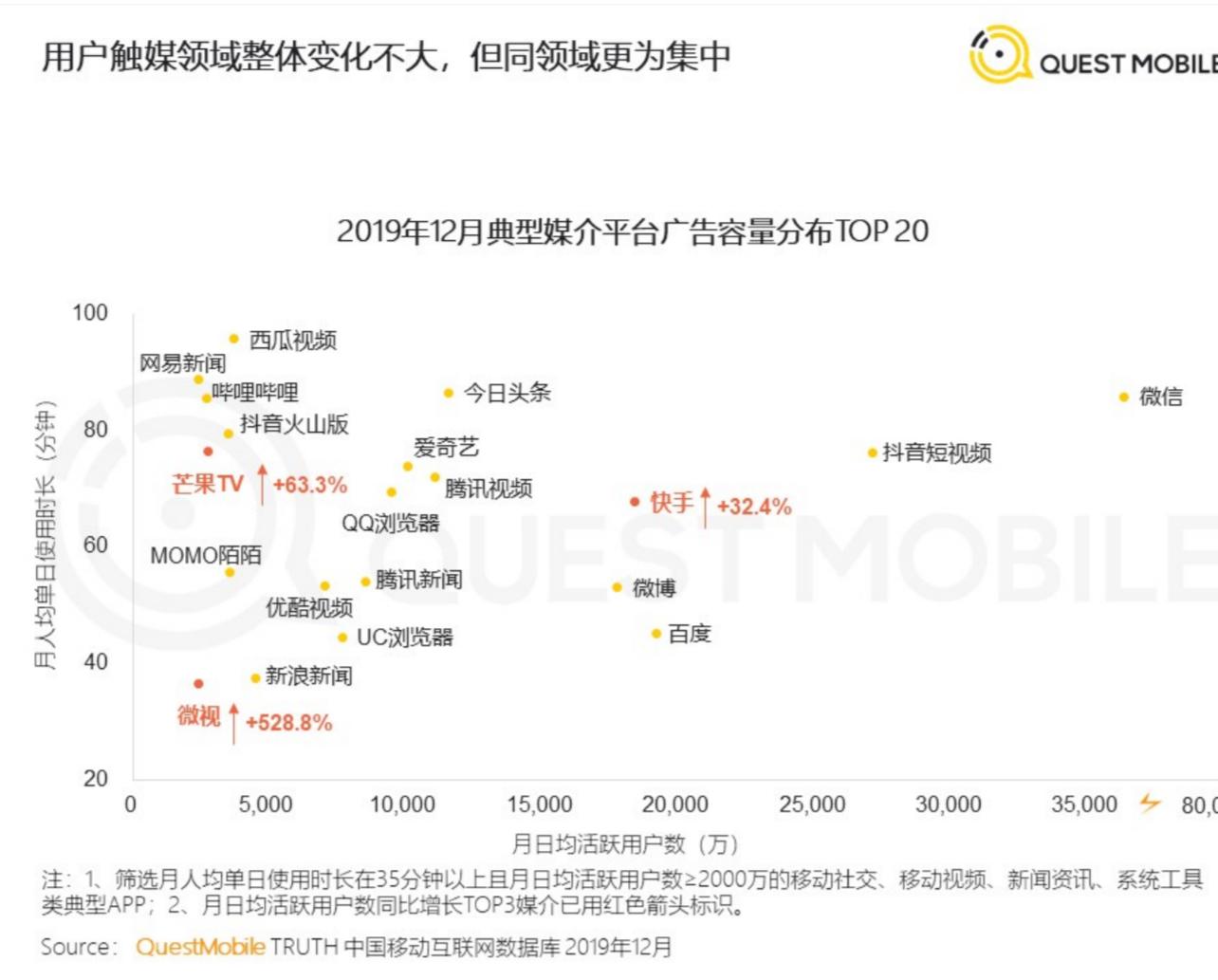
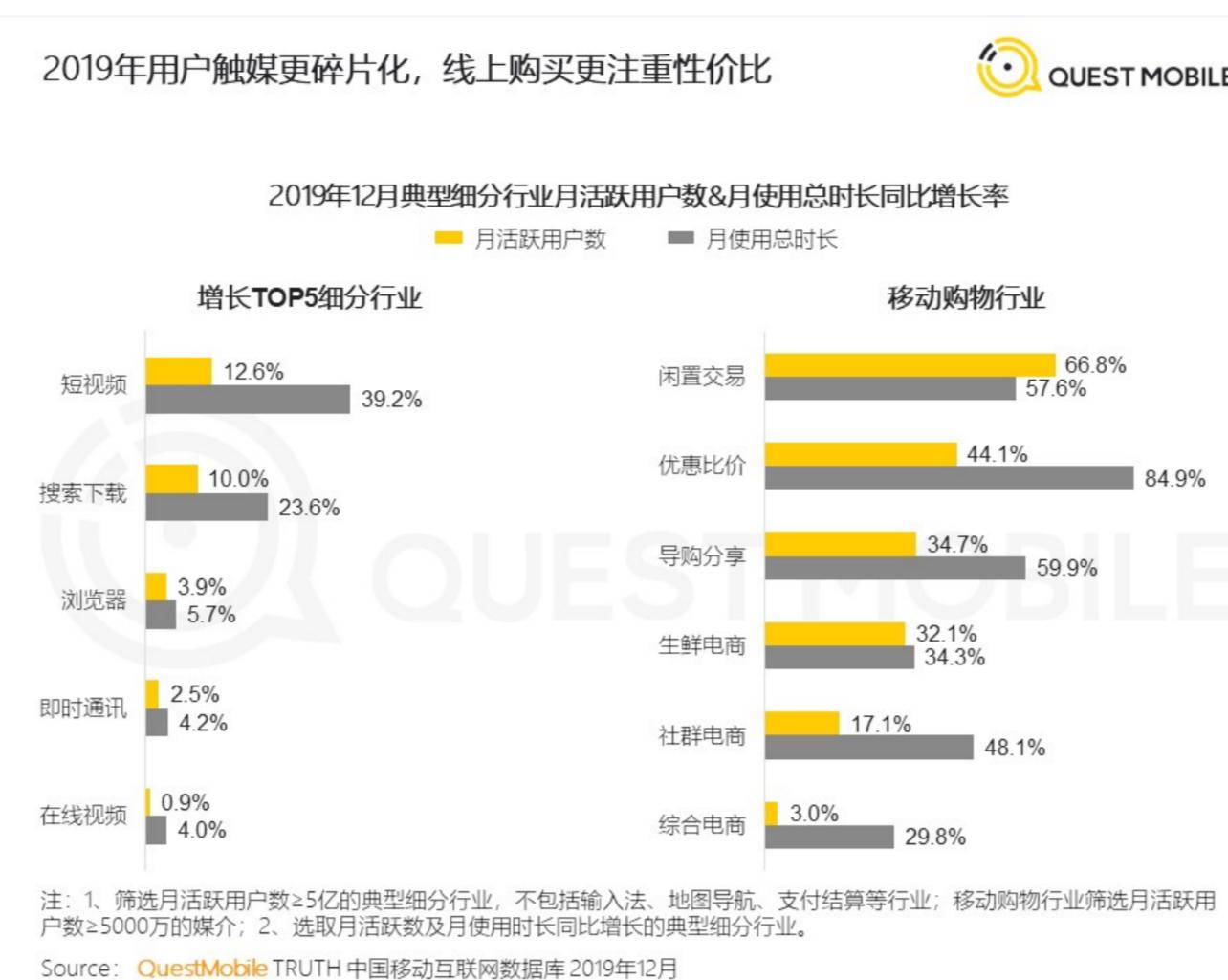


2018年-2019年线上购物渠道占比

■综合电商 ■直接电商 ■垂直电商

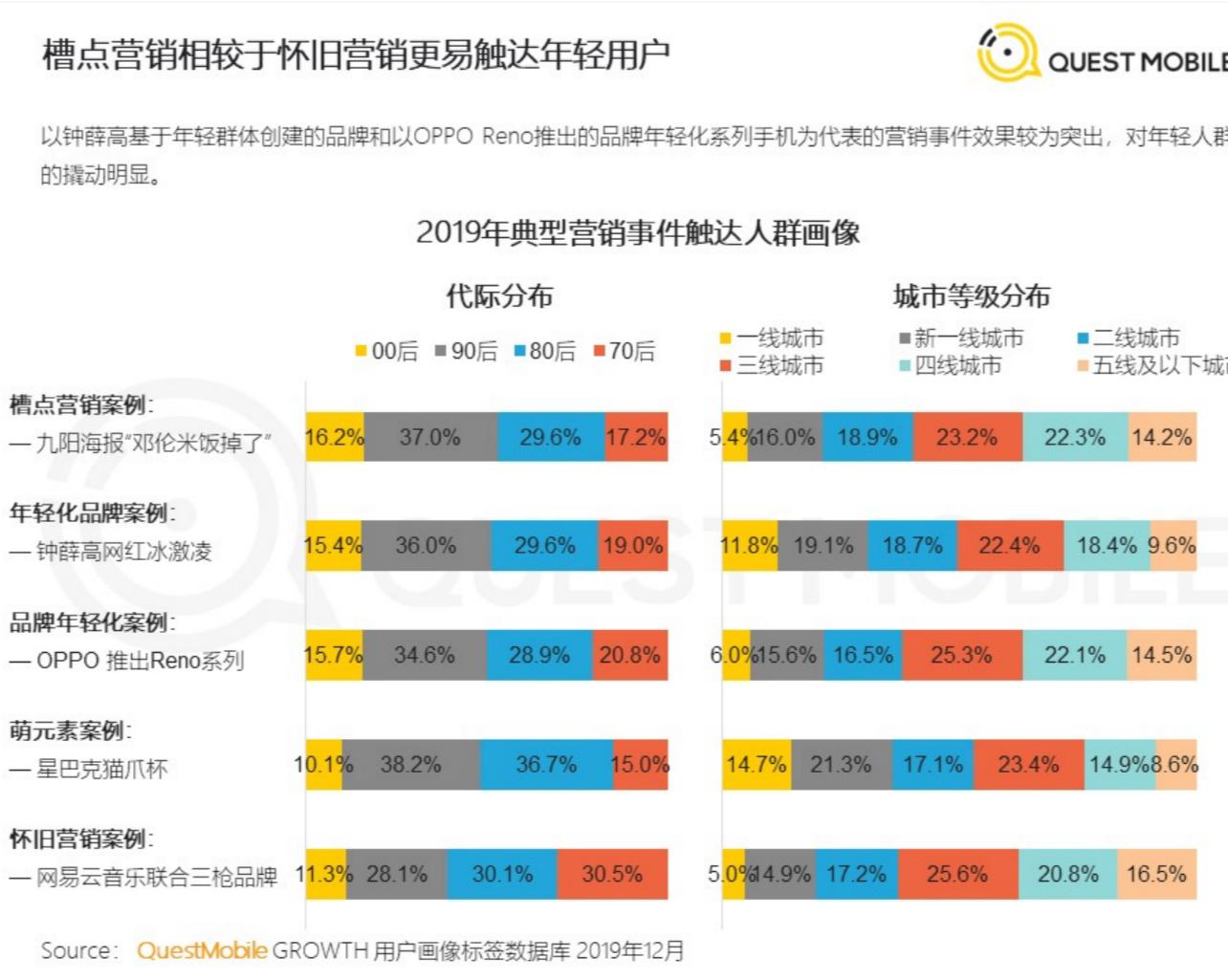
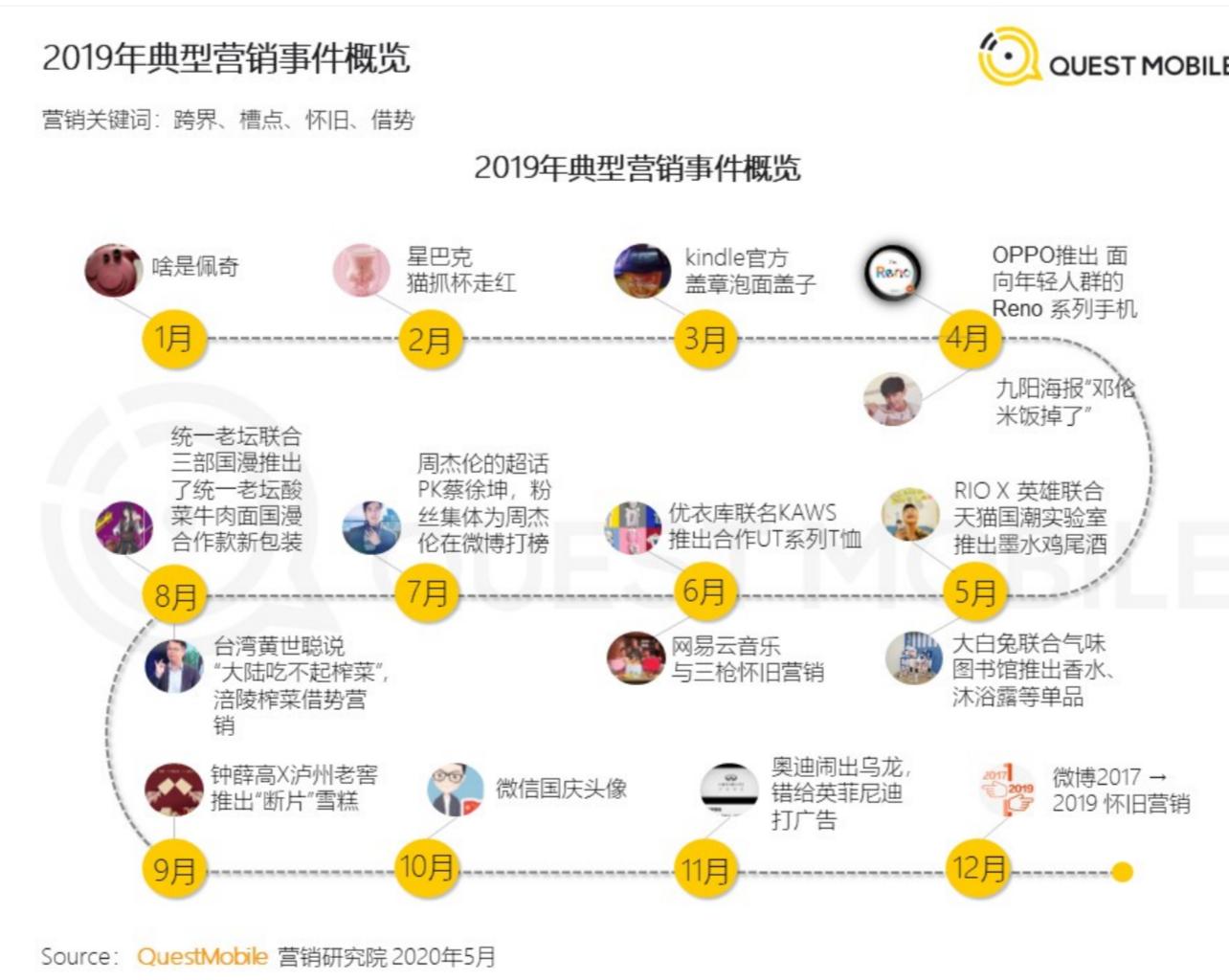
1.2

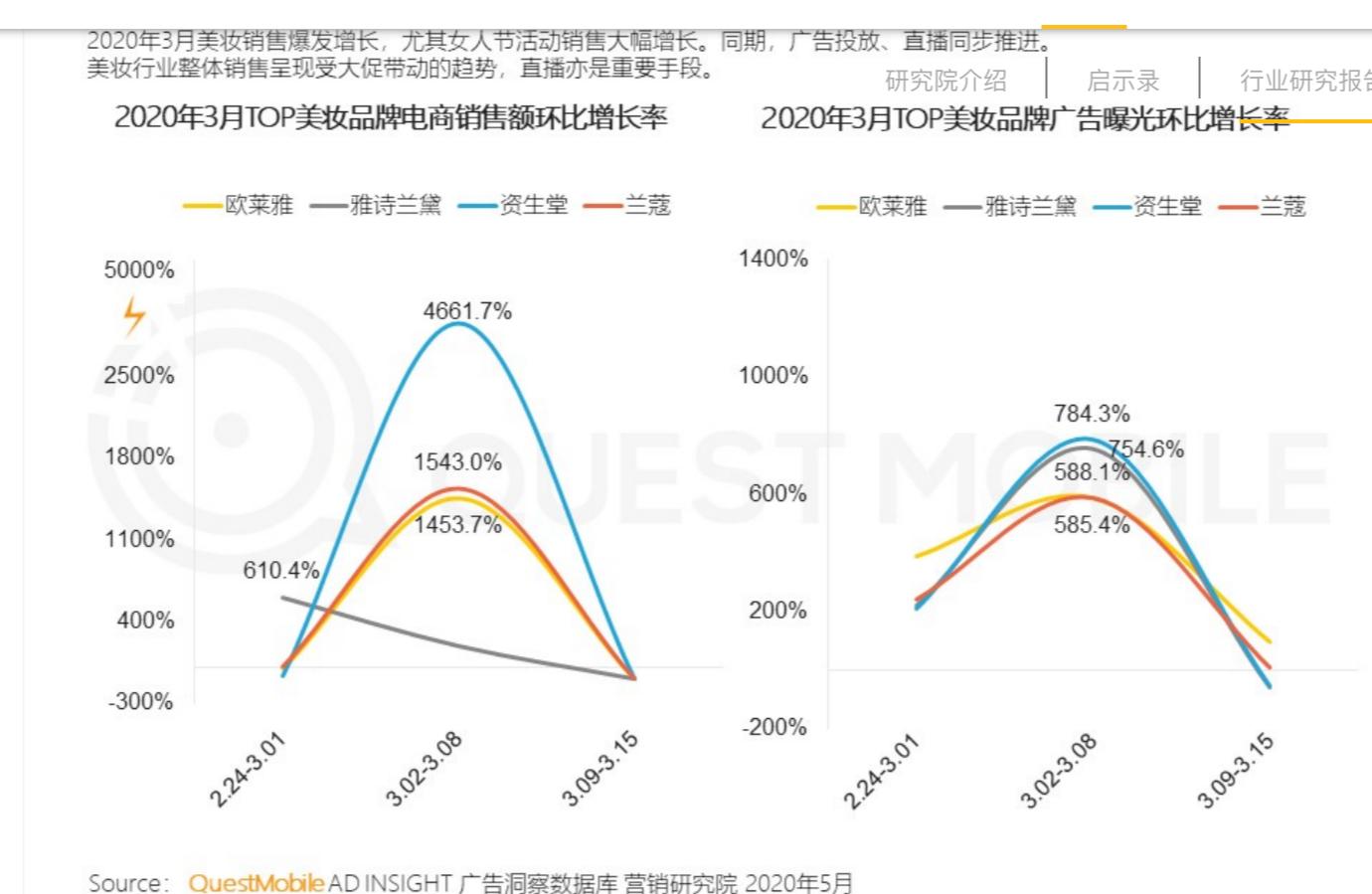
用户触媒呈现碎片化、视频化特征



1.3

2019年“年轻化”营销亮点突出，年轻用户被反复撬动





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，不仅是粉丝粘性和粉丝活跃，但对带货效应理性看待。

2020年3月快手上生活方式TOP10 KOL活跃用户数

单位：万

25,000 20,885 20,000 15,000 10,000 5,000 0

3.5% 3.0% 3.8% 3.6% 3.5% 2.7% 5.0% 2.9% 2.3% 1.5%

2020年3月快手上生活方式TOP10 KOL活跃用户数

活跃用户数 粉丝数 带货转化率(%)

注：活跃用户数：在统计周期内，指定KOL平台中浏览看过过目标KOL发布的相关内容的活跃用户数。

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。

带货转化率：指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间流转电商购物平台的活跃用户数除以该平台目标KOL活跃用户数的比值。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年5月

2.2

媒介价值新解读

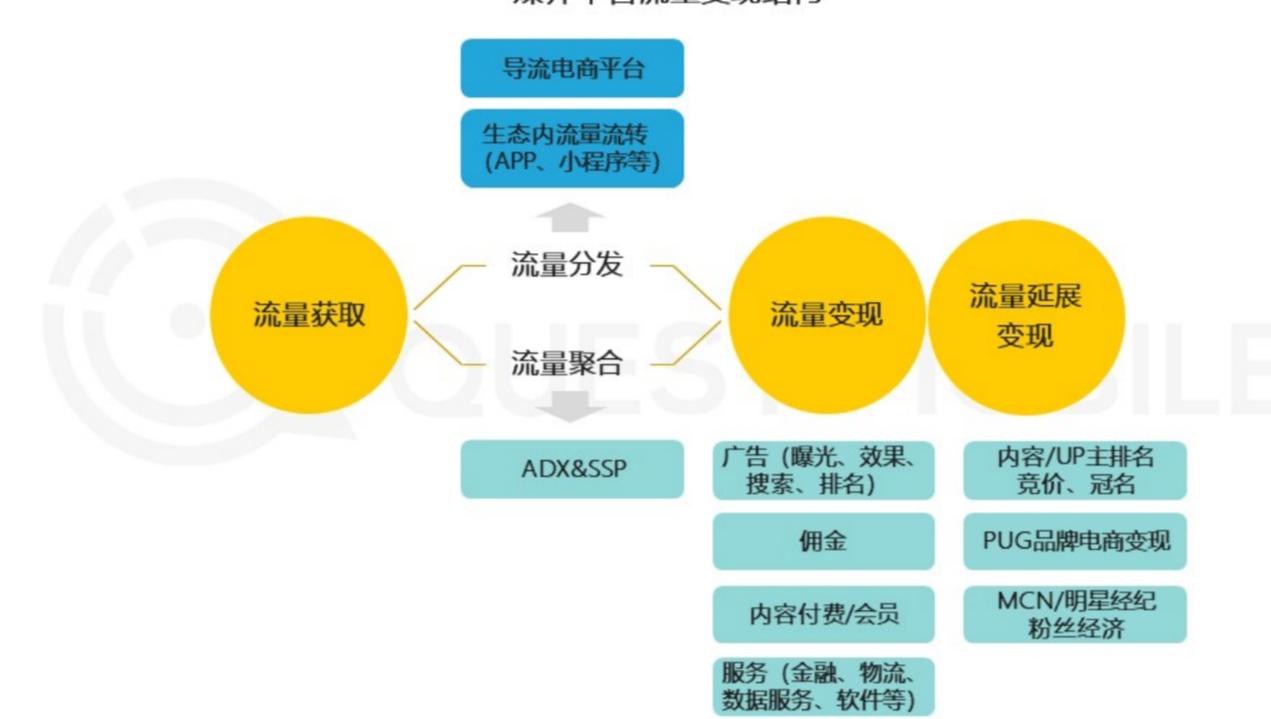
解读1：内容/KOL增加流量变现形式

QuestMobile

媒介平台流量变现已形成内容粘性、KOL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年广告收入增长类型APP具备较大流量池，基于自身属性，向流量级展现实现拓展。

媒介平台流量变现结构



Source: QuestMobile 营销研究院 2020年5月

解读2：转化短链化

QuestMobile

刺激消费购买，缩短转化路径（理解为“激进式”或“直连”）也是必选方式之一，在转化路径缩短化不断推动下，用户购买渠道体现为多元态，广告投放方面，精看用户触达+直达+电商平台形态完美链接。

用户典型渠道购买交易链路



Source: QuestMobile 营销研究院 2020年5月

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

QuestMobile

1. 流量端：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. 落地页是推广主的广告投放主要在流量端上部实现转化，落地页在电商平台广告费用占整体投放费用的比例。3. 电商平台包括：淘宝、天猫、苏宁易购、拼多多、京东、唯品会、蘑菇街、小红书、云集等。

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

法律免责声明

QuestMobile

1. 本研究报告（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 Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深入访问、抽样调查等方式获取；本公司力求不但保证信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的，同时，本公司不保证文中观点或陈述不发生任何变更，在不同时期，本公司可能会提出与本报告所载资料、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，但可能会因某些规定而无法做到。除了某些定期发出的研究报告之外，绝大多数研究报告将在本公司认为适当的时机不定期地发布。

3. 本公司所涉及的研究结论、数据、研究方法、研究模型、研究结论及行业重要产品拥有全部知识产权，任何人都不得侵害和擅自使用，违者必究。

4. 本公司主要以微信公众帐号形式发送或电子邮件形式交付，同时也可能会通过印刷品形式交付或分发，所有报告版权归本公司所有，未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得再传播或复制，未经授权使用本报告的全部或部分内容，不得将报告内容作为公函、仲介、传媒引用之证明或依据，不得用于商业或非商业目的。

5. 本公司首先书面协议授权使用刊载或转载的，被授权机构承担相关法律责任或转载责任。不对本报道进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

6. 本报道的分享或发布现场，未经本公司书面协议授权，参见人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参见人员在任何场所（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. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业承担，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
第一时间发布行业趋势报告

▶ 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
启示录
投资机构
Darren@questmobile.com.cn
+86 186 1006 8811

行业研究报告
Mkt@questmobile.com.cn
+86 186 1006 8811

© 2014 - 2020 QuestMobile.com.cn 版权所有 | 京 ICP 备 14053686 号 | 京公网安备 11010502036632 号 | 隐私政策