



2021新消费品牌数字化报告

本报告研究说明

1) 数据来源：

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

2) 名词释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

品牌内容受众：指统计周期内，在指定KOL平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩）浏览观看品牌相关内容的活跃用户；

品牌私域用户：统计周期内，品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的活跃用户；

声量认知指数：统计周期内，对指定品牌的内容声量相关指标进行加权归一化计算所得出的综合得分；

心智影响指数：统计周期内，对于品牌相关内容的点赞、评论等互动行为及用户关注情况为依据的加权综合得分；

消费转化指数：统计周期内，对于品牌的直播表现及电商环节的用户行为，包括商品页面浏览行为、支付页面跳转行为等消费相关的核心行为，进行加权综合得分；

私域运营指数：统计周期内，对于品牌私域用户规模、品牌私域留存表现等私域运营相关指标进行加权归一化计算所得出的综合得分。

01

品牌通过公域营销和私域运营获得内
容受众与私域用户

消费品牌的数字化转型主要依赖两条路径：在内容平台上做公域营销及在私域渠道上做自有流量运营，以此形成品牌的内容受众和私域用户两个用户群体

消费品牌 数字化转型典型路径

公域营销



品牌在内容平台中通过自产图文视频内容、引导话题、与KOL合作等方式开展**内容营销**，扩大品牌曝光，传达品牌理念，形成品牌的**内容受众**。

私域运营



品牌建设自有的APP、小程序、社媒账号的**私域渠道**，通过线上线下的活动运营，吸引用户使用，形成品牌的**私域用户**。

数字化转型成熟的消费行业特征

市场容量大，生活必备或需求强烈，高频消费场景

消费需求变化快，品牌需要与用户保持高频沟通，产品迭代加速

市场竞争激烈，营销方式多样化，新兴品牌持续入场

典型消费行业

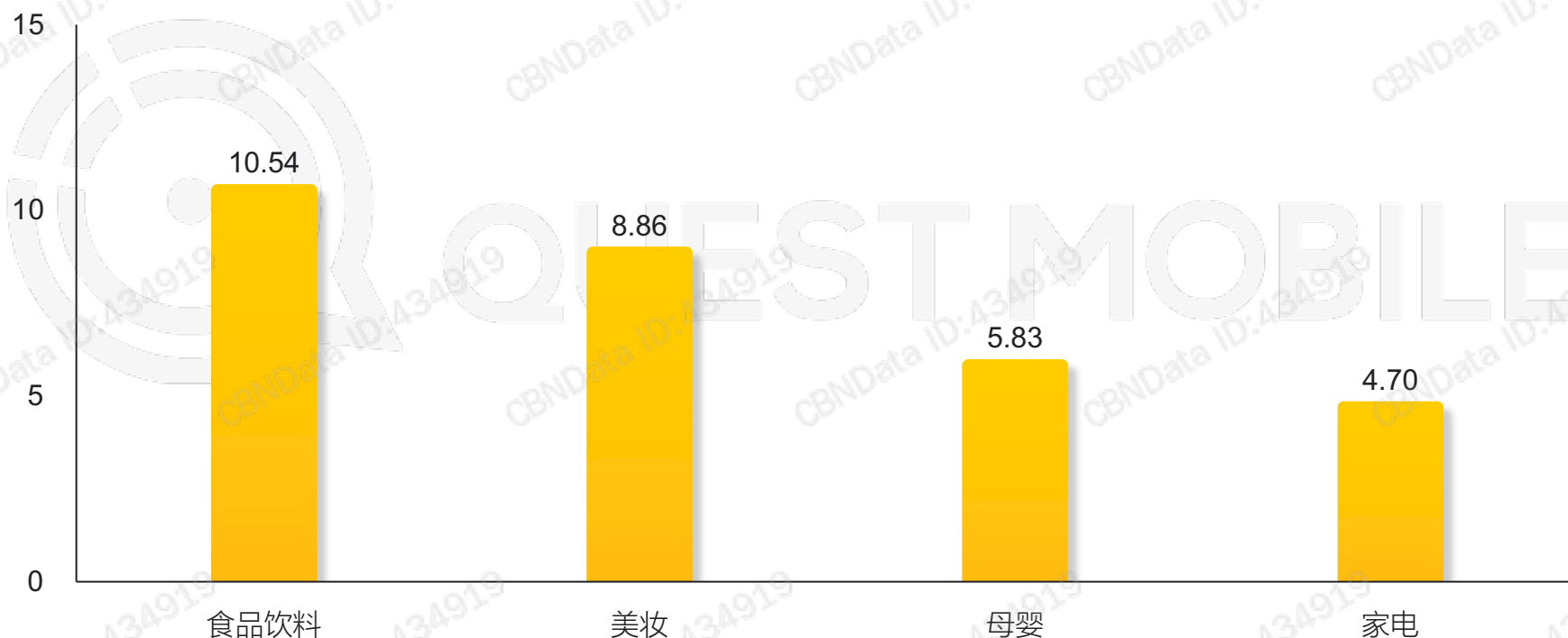


美妆、母婴、家电、食品饮料行业

食品饮料品牌具高频消费特征，且产品体系丰富，所覆盖的内容受众超10亿；美妆品牌内容营销力度大，内容受众量级次之

2021年9月 典型消费行业 内容受众合计规模对比

单位：亿

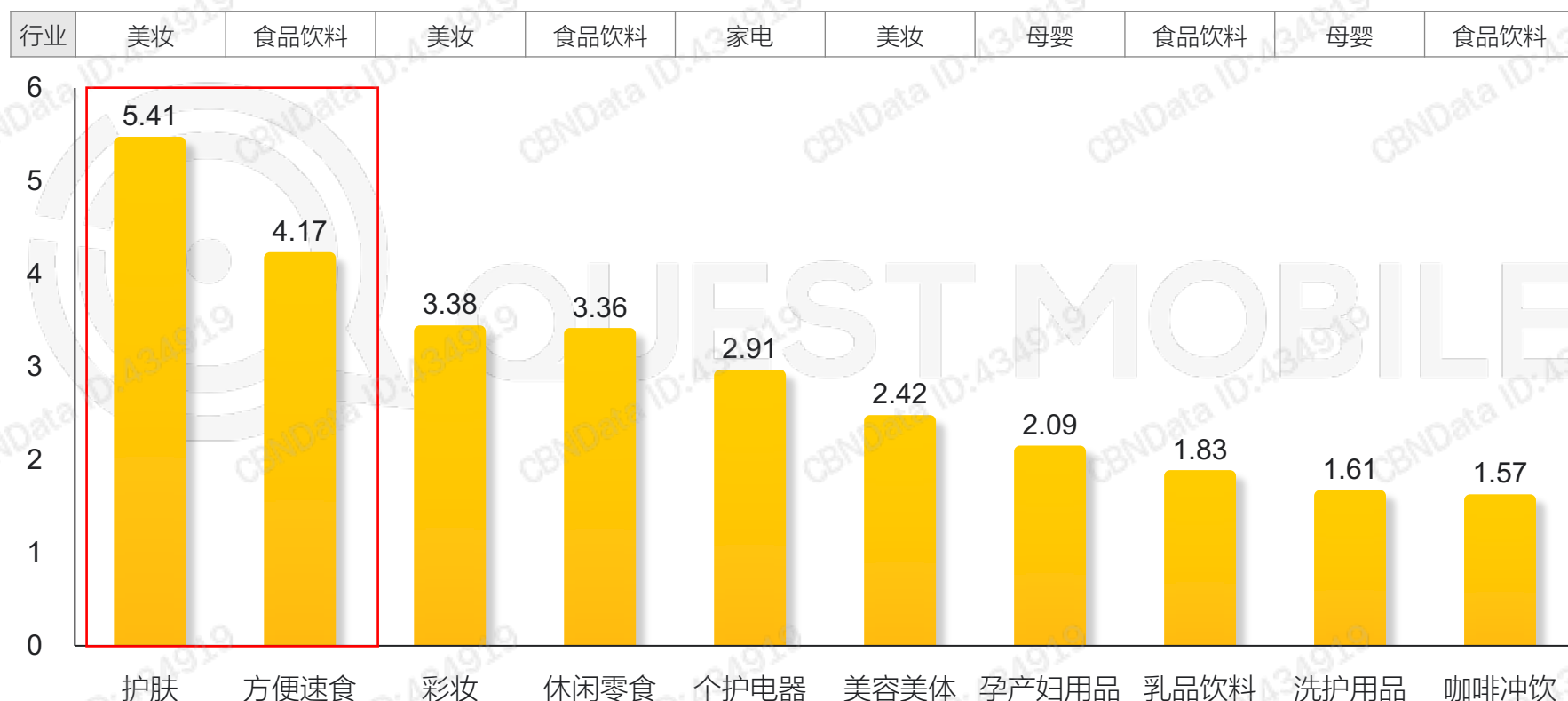


注：1、品牌内容受众，指统计周期内，在指定KOL平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩）浏览观看品牌相关内容的活跃用户；2、行业内容受众合计规模，指某行业内包含的所有品牌的内容受众规模的合计值

在二级品类中，护肤品和方便速食品类的内容受众量级最大，家电中仅有个护电器最能吸引受众

2021年9月 典型消费行业 内容受众合计规模 TOP10 品类

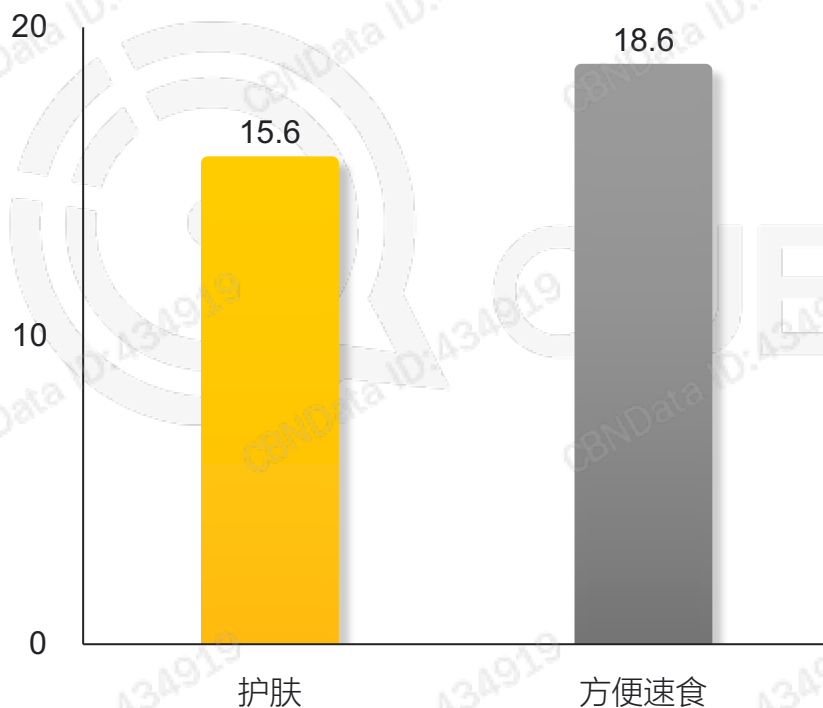
单位：亿



护肤品牌营销力度更大，提及次数虽不及方便速食品牌，但互动效果更佳；方便速食品牌普遍具有广泛知名度，品牌内容中大部分为用户自发上传

2021年9月 护肤&方便速食提及次数

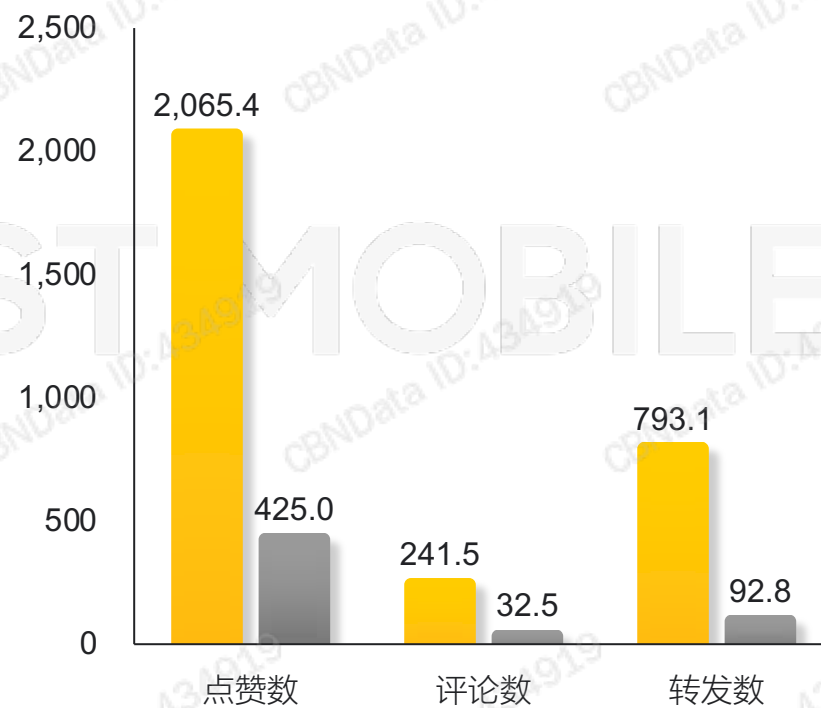
单位：万



2021年9月 护肤&方便速食互动数据

单位：万

护肤 方便速食

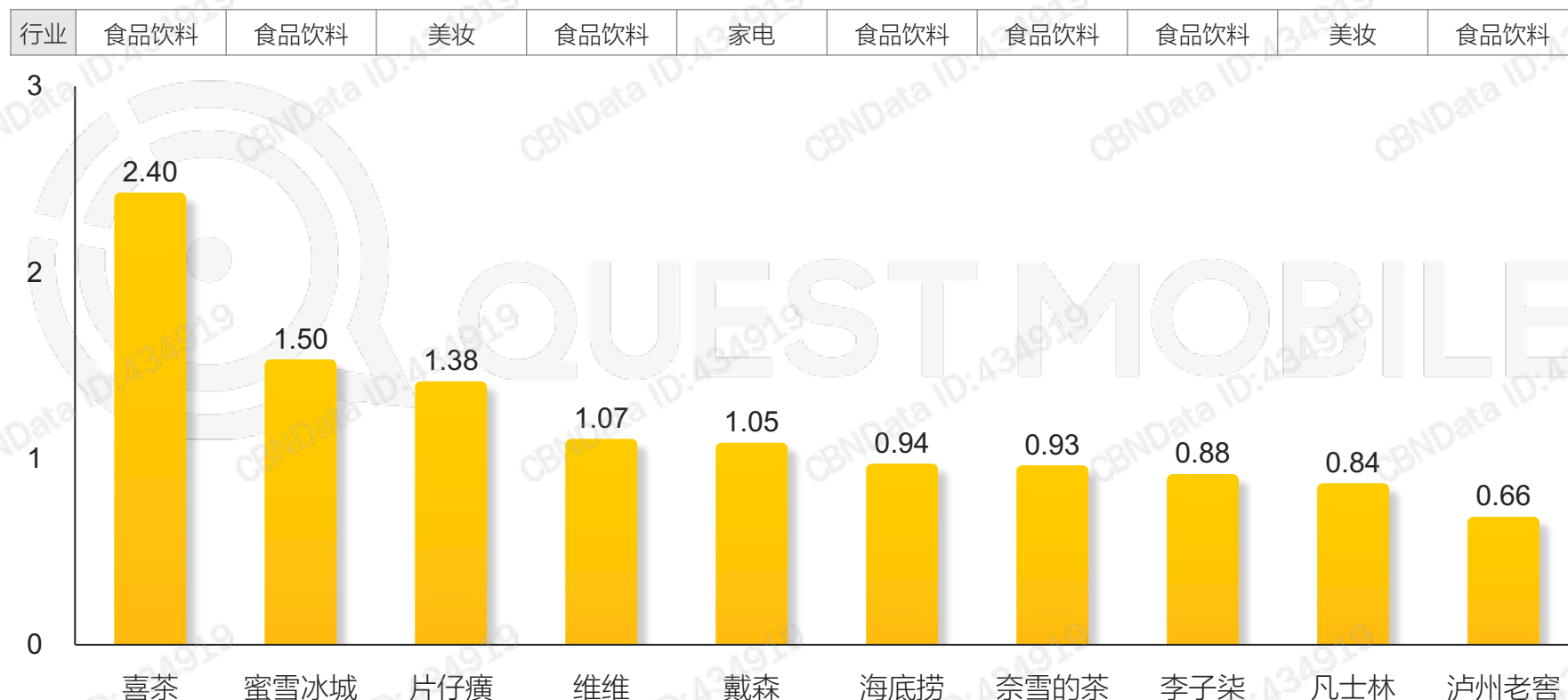


在用户关注的品牌中，茶饮品牌最具有国民好感度，喜茶、蜜雪冰城、奈雪的茶均榜上有名，老字号片仔癀也在内容平台焕发生机



2021年9月 典型消费行业重点品类 内容受众合计规模 TOP10 品牌

单位：亿



注：1、以各行业中内容受众合计规模TOP10品类作为该行业的重点品类；

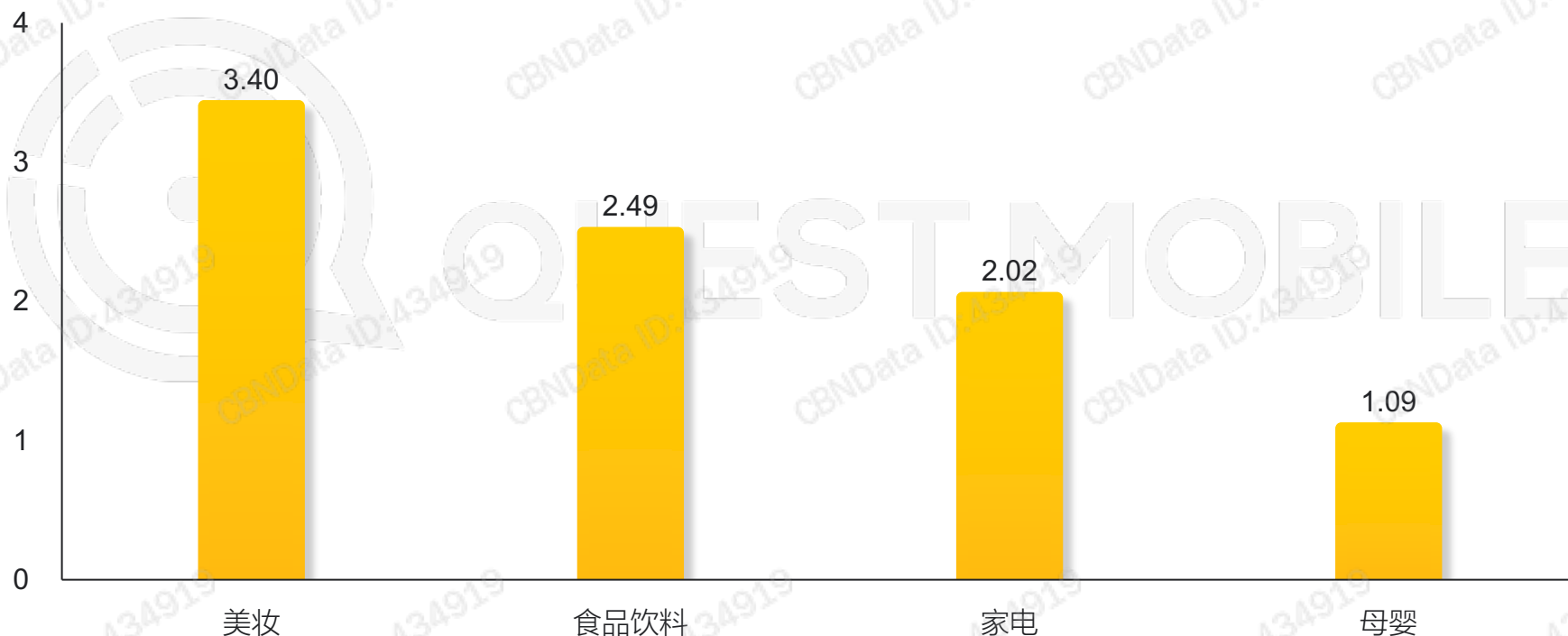
2、品牌内容受众，指统计周期内，在指定KOL平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩）浏览观看品牌相关内容的活跃用户；3、片仔癀仅统计其美妆商品相关内容受众

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年9月

在私域领域，美妆行业反超食品饮料，成为最能聚拢用户的行业
美妆品牌更注重用户购买产品后的私域沉淀，以实现对私域流量的二次运营

2021年9月 典型消费行业 私域用户去重规模对比

单位：亿

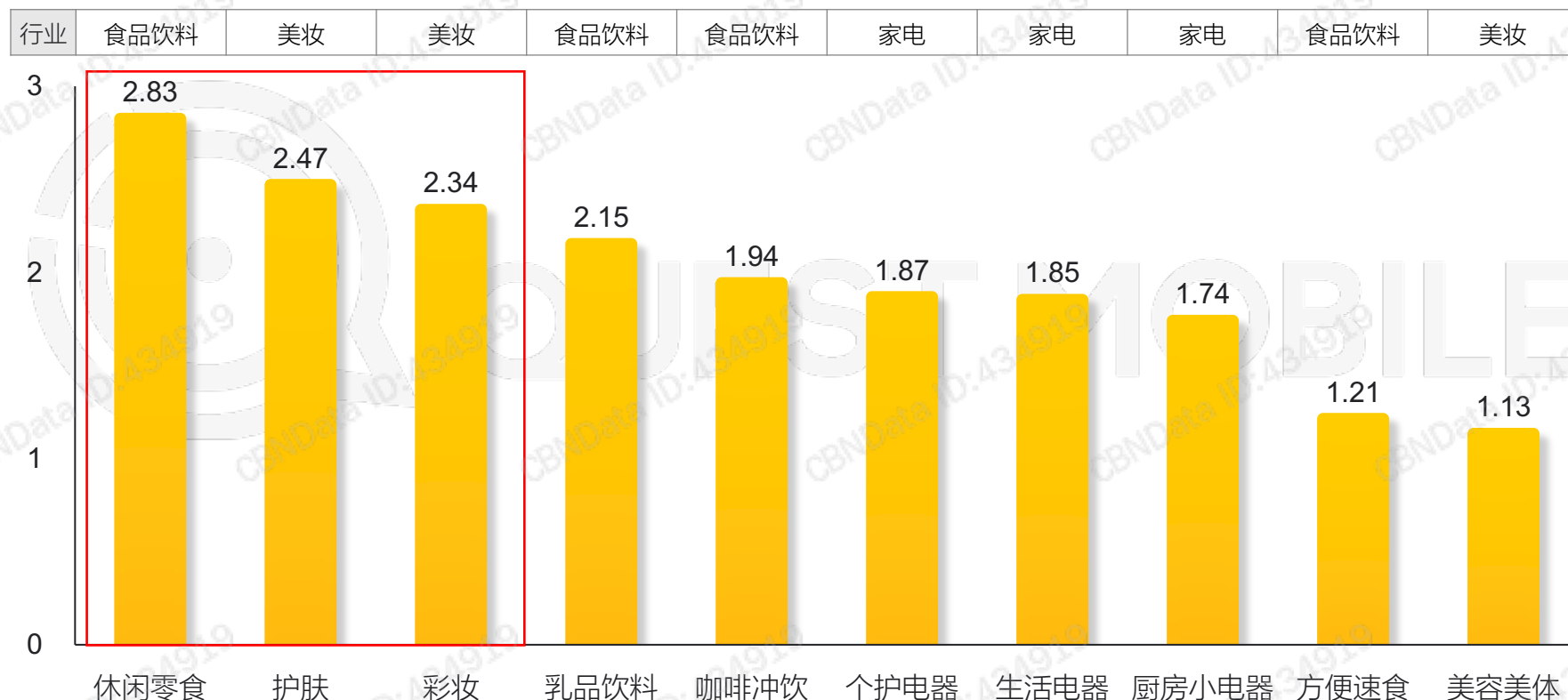


注：1、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的活跃用户；
2、行业私域用户去重规模，指某行业内包含的所有品牌的私域用户规模的去重数

休闲零食品牌通过小程序发力私域运营，护肤和彩妆品类因用户粘性强在私域运营上仍然保持优势，家电多个品类借助电商和线下渠道优势聚集私域用户

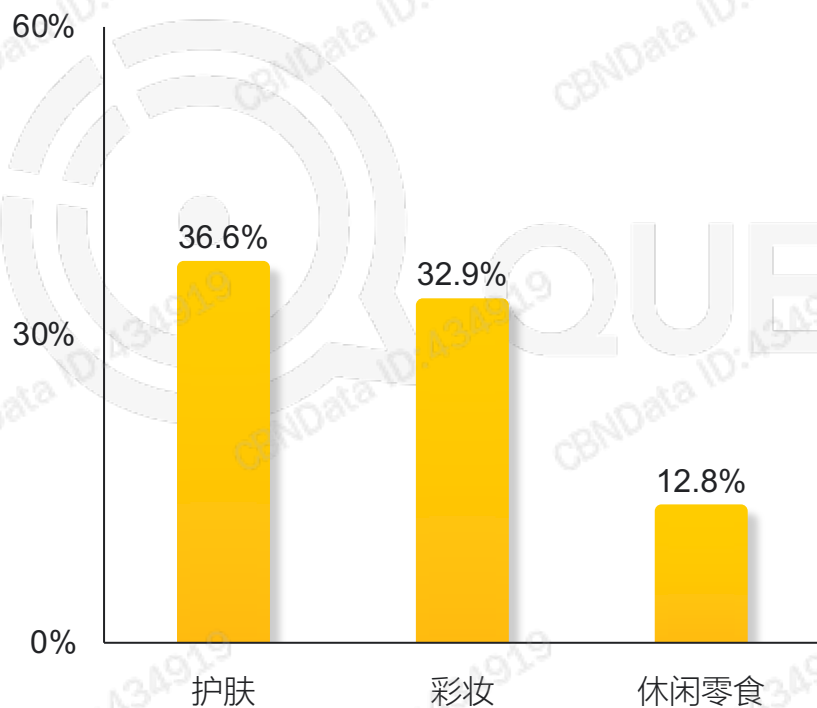
2021年9月 典型消费行业 私域用户去重规模 TOP10 品类

单位：亿

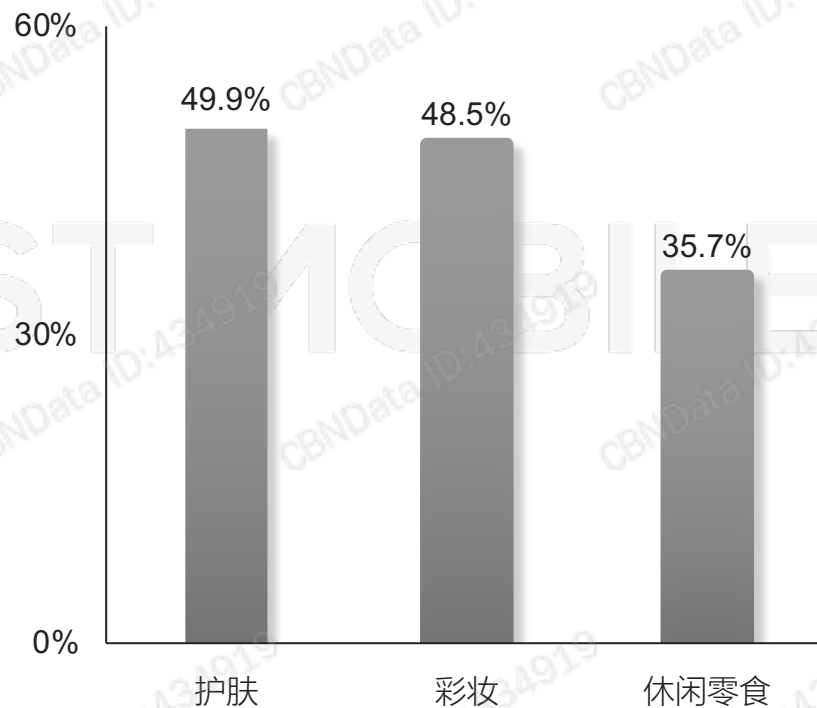


护肤、彩妆品类中来源于内容受众比例超30%且私域用户次月留存率接近50%，公域与私域的联系紧密，休闲零食品类中公域用户比例少，留存率低

2021年8月 热门品类私域用户
内容受众来源占比



2021年8月 热门品类私域用户
留存率对比



注：1、内容受众来源占比，指统计周期内，品牌私域用户中来源于品牌内容受众的比例；
2、私域用户留存率，指上一个统计周期内为品牌私域的用户在当前统计周期内仍为品牌私域用户的比例
3、热门品类指私域用户用户规模TOP3品类，受众来源占比与留存率为TOP20品牌的均值

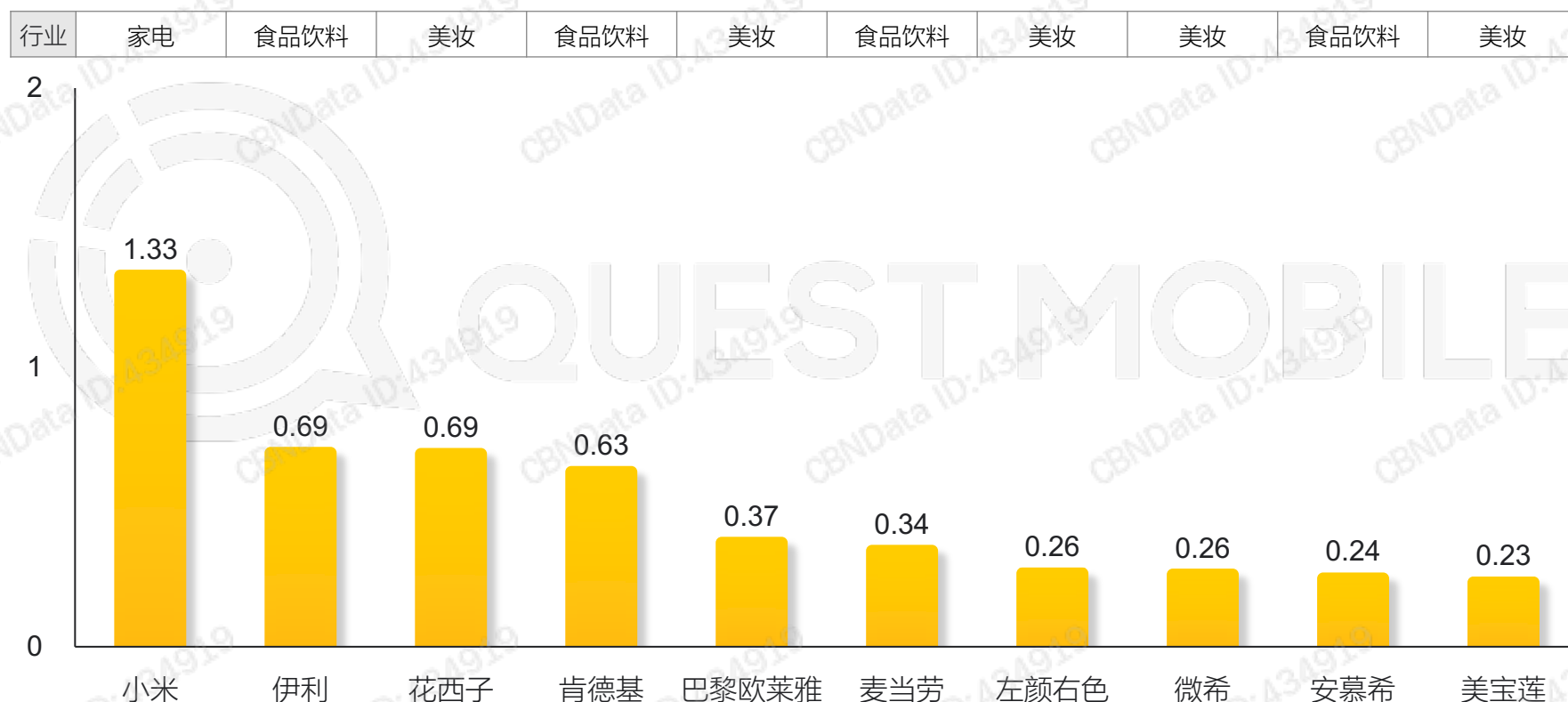
Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年8月

小米的私域用户规模破亿，“米粉”效力强劲，除此以外均是美妆、食品品牌



2021年9月 典型消费行业重点品类 私域用户去重规模 TOP10 品牌

单位：亿



注：1、以各行业中私域用户去重规模TOP10品类作为该行业的重点品类；

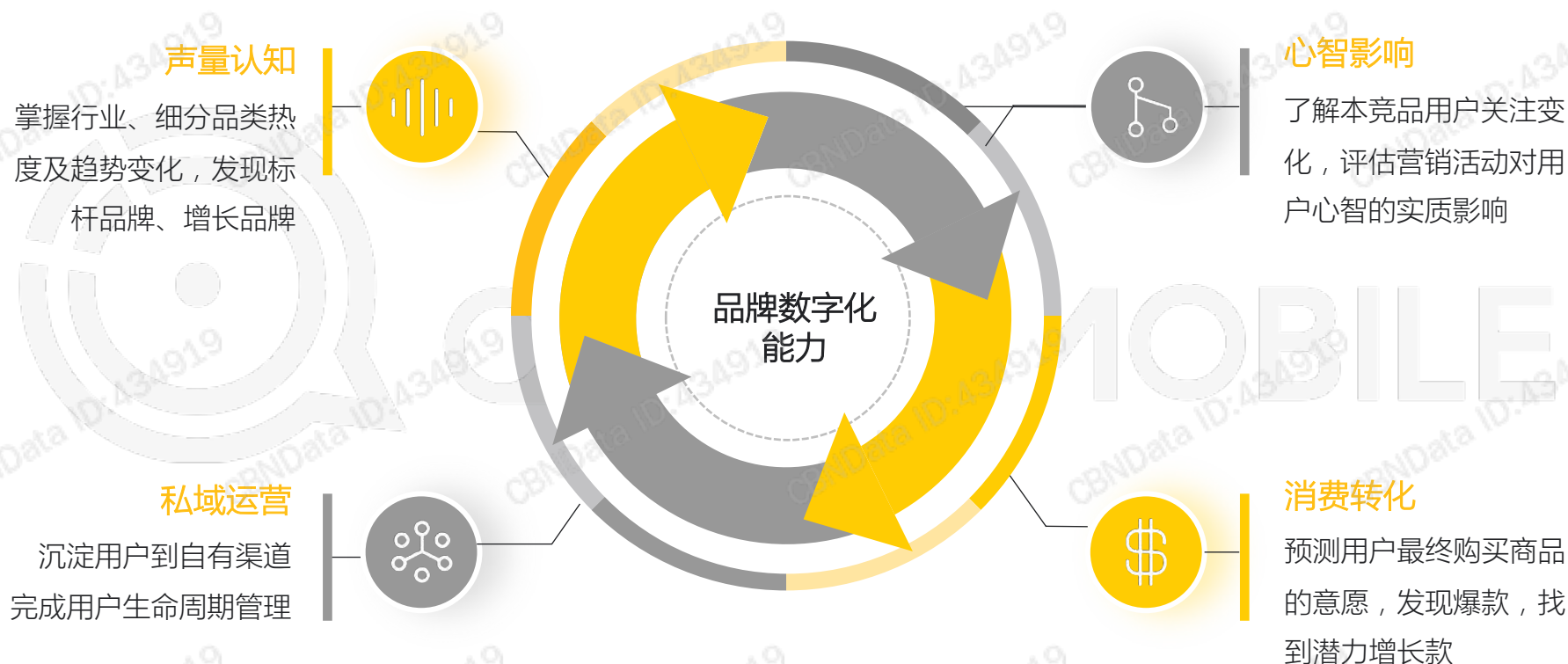
2、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的活跃用户

02

消费品牌深耕数字化领域，
数字化发展阶段呈现差异

品牌通过认知、心智、消费、私域四个层面与用户进行沟通，每个环节中都可以通过数字化的评估及测量，提升和优化品牌表现

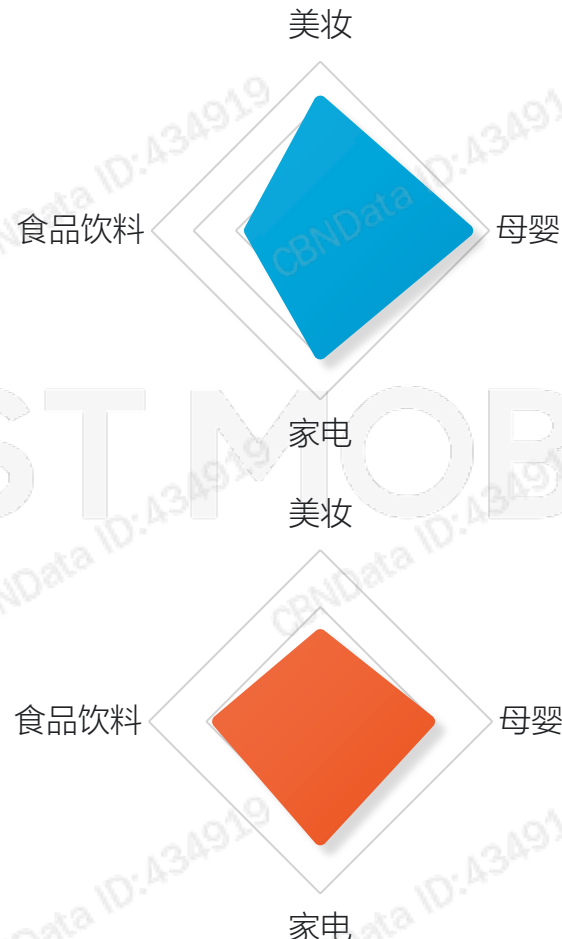
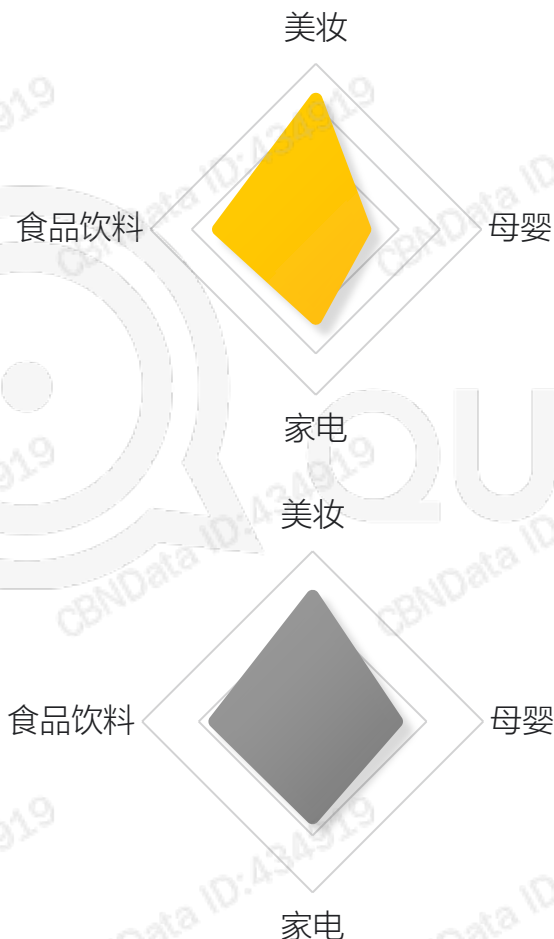
品牌数字化能力发展模型



消费行业的品牌数字化发展阶段呈现差异，消费品牌基于行业特性，针对不同数字化维度逐步形成发展偏向

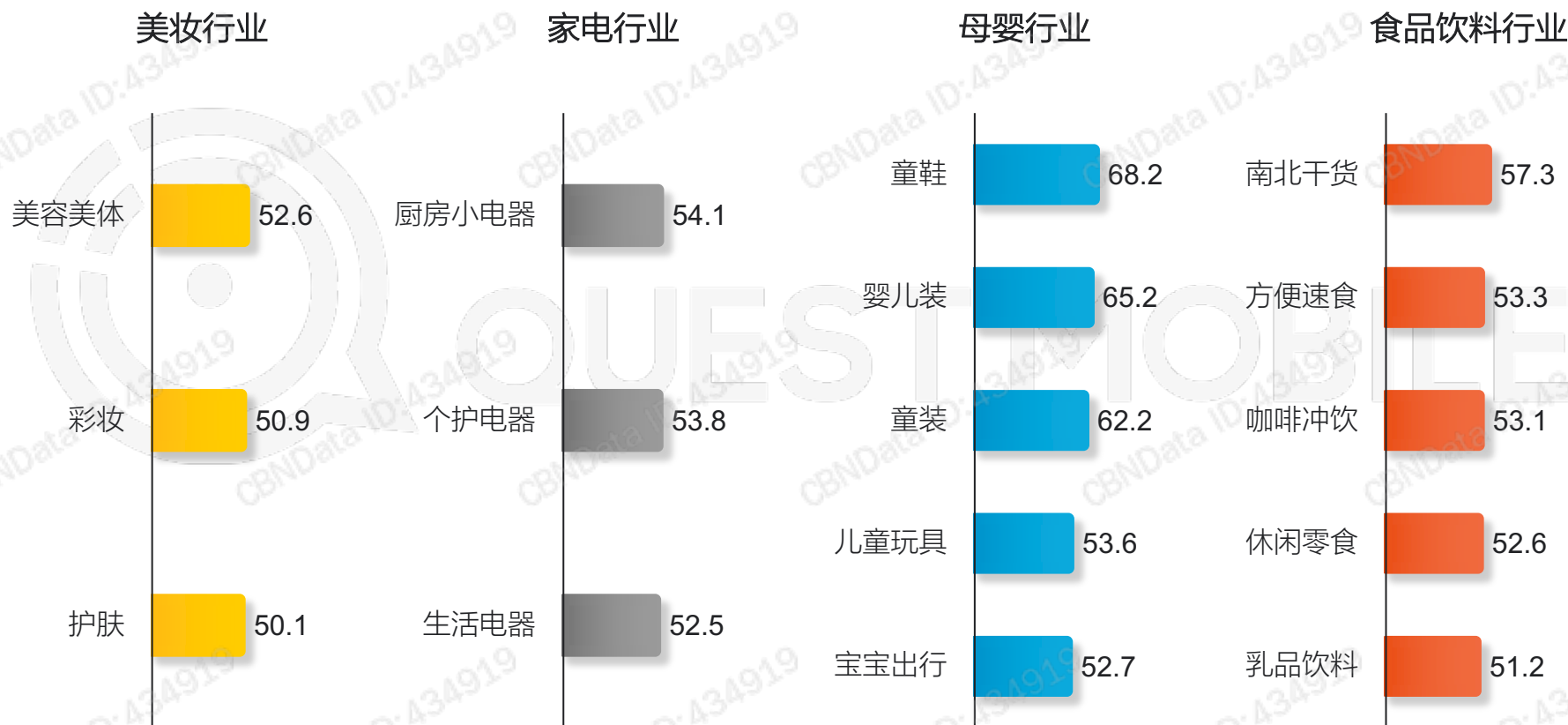
2021年9月 典型消费行业 数字化能力指数分布

■ 声量认知指数 ■ 心智影响指数 ■ 消费转化指数 ■ 私域运营指数



在认知层面，母婴品牌精准触达用户需要持续保持曝光度，行业平均声量表现最高

2021年9月 典型消费行业 品类声量认知指数对比



注：1、母婴行业与食品饮料行业中已筛选TOP5品类；

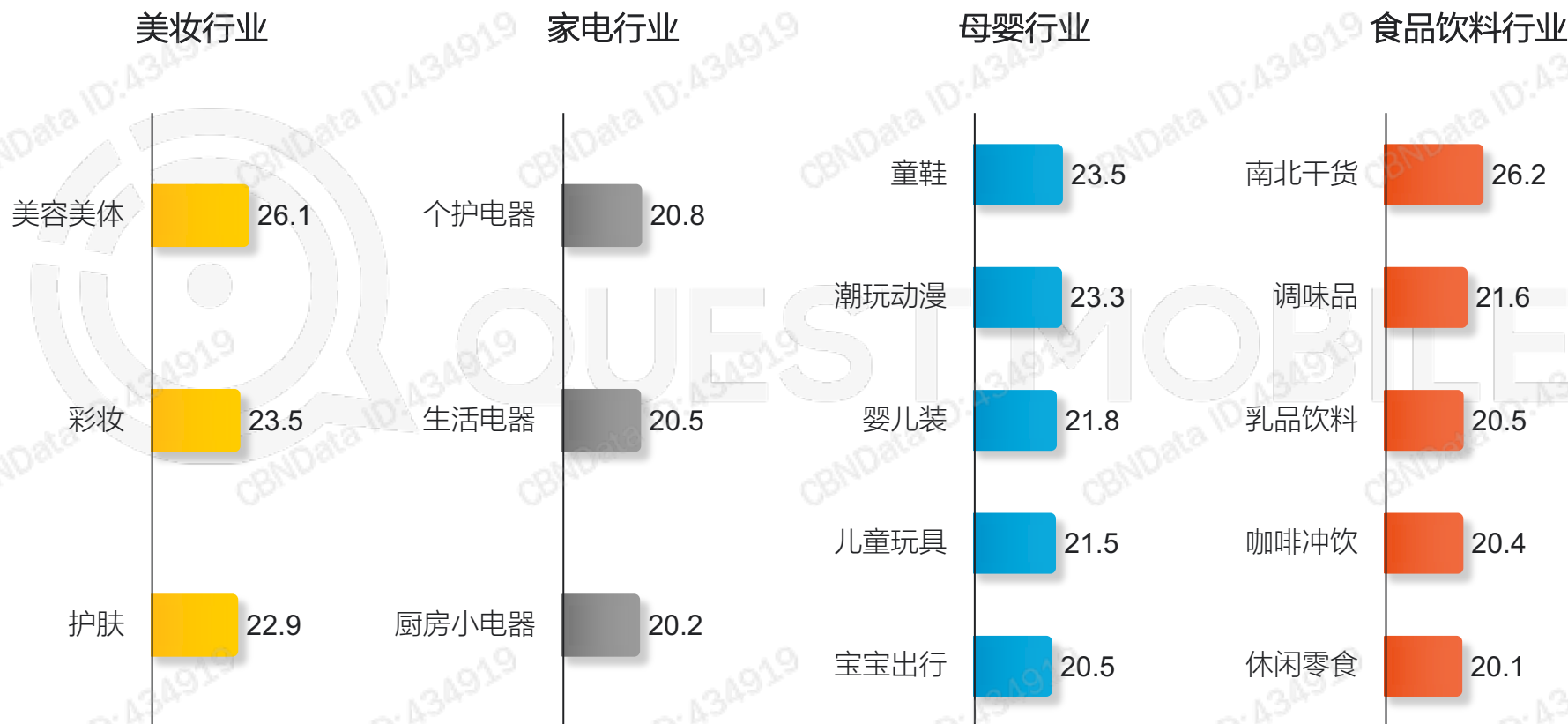
2、声量认知指数，指统计周期内，对指定品牌的内容声量相关指标进行加权归一化计算所得出的综合得分；

3、品类声量认知指数，等于该品类所包含的所有品牌的声量认知指数的均值

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年9月

在心智层面，各消费行业均呈现头部效应，消费者对各行业的认可度高度集中于行业内头部品牌，行业整体心智影响力指数表现普遍偏低

2021年9月 典型消费行业 品类心智影响指数对比



注：1、母婴行业与食品饮料行业中已筛选TOP5品类；

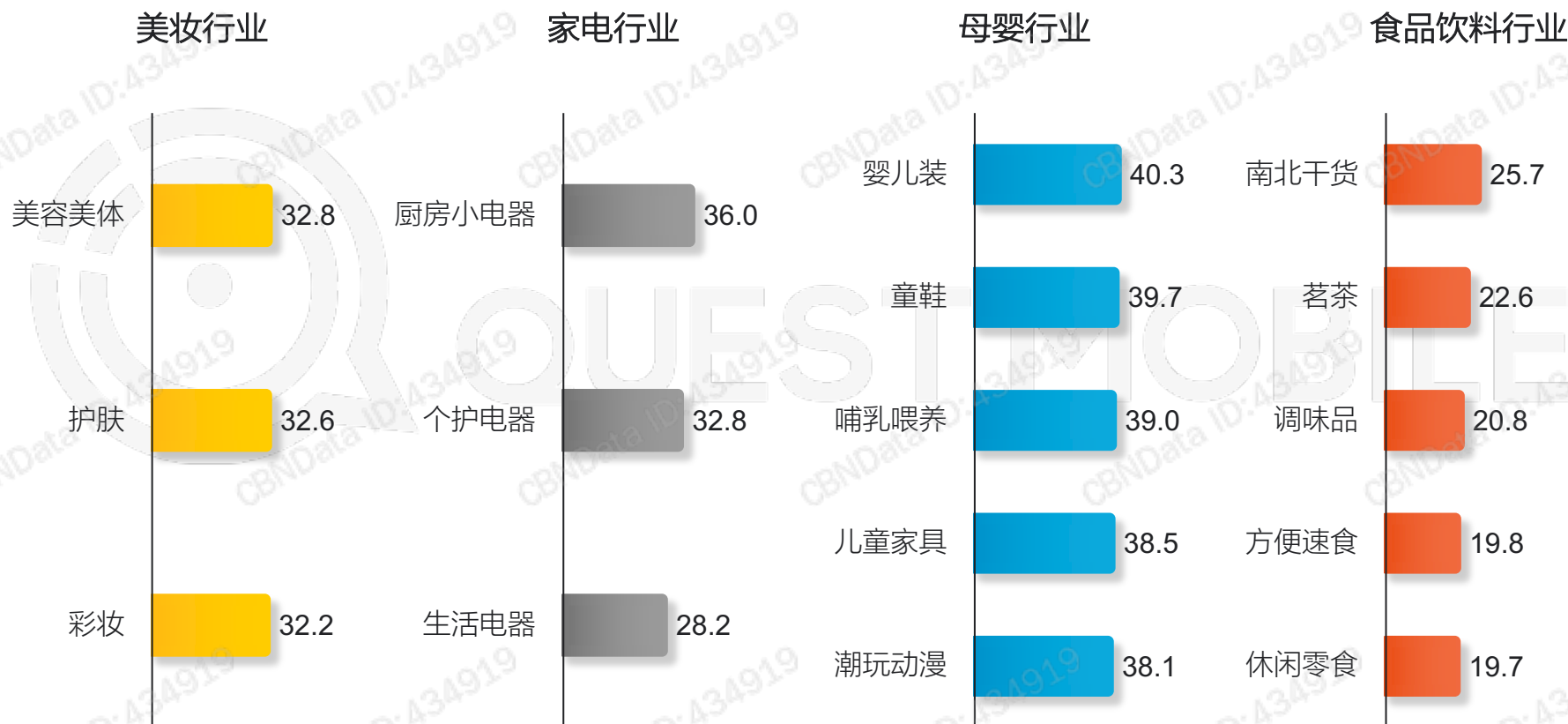
2、心智影响指数，指统计周期内，对于品牌相关内容的点赞、评论等互动行为及用户关注情况为依据的加权综合得分；

3、品类心智影响指数，等于该品类所包含的所有品牌的心智影响指数的均值

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年9月

在消费层面，母婴品牌更注重线上消费的布局，通过线上电商运营及直播带货等手段推动品牌销售转化

2021年9月 典型消费行业 品类消费转化指数对比



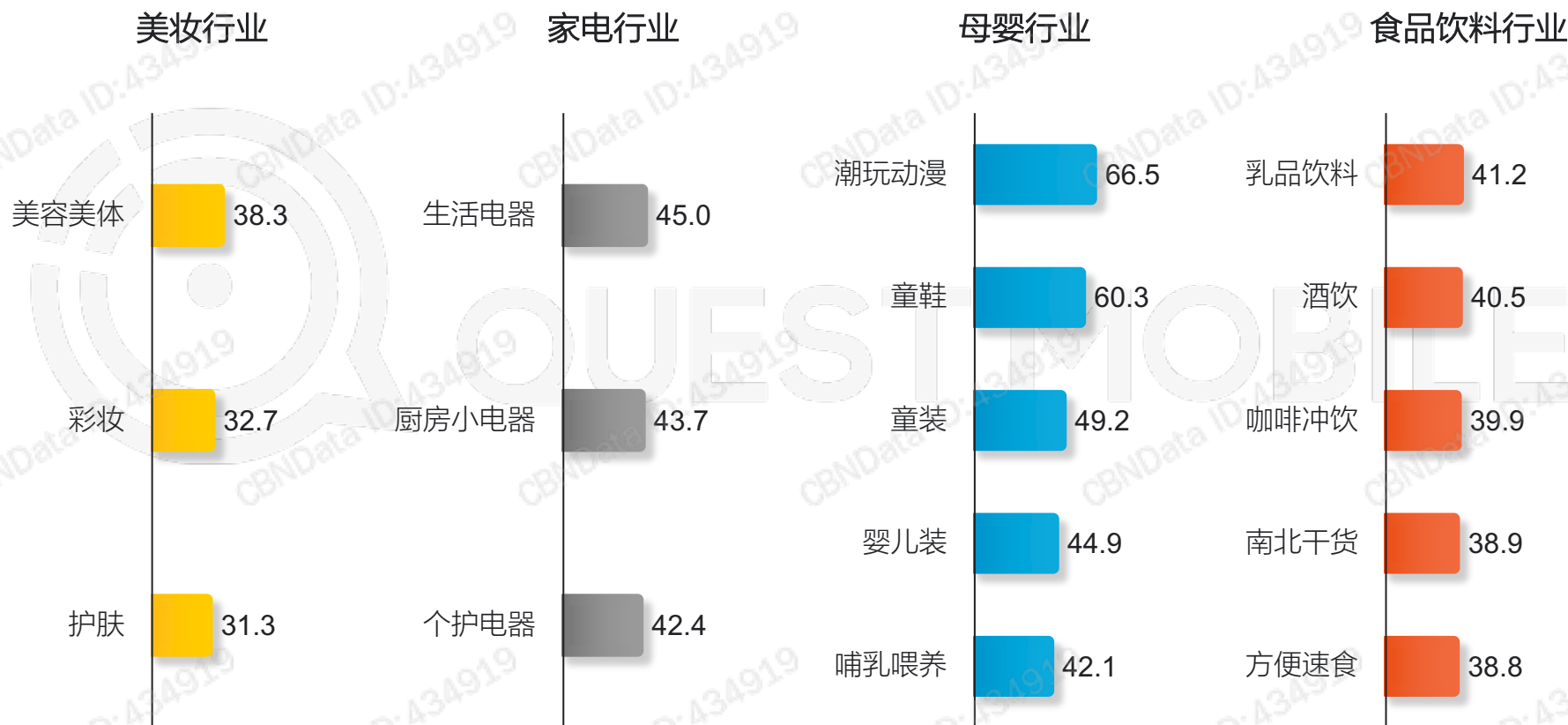
注：1、母婴行业与食品饮料行业中已筛选TOP5品类；2、消费转化指数，统计周期内，对于品牌的直播表现及电商环节的用户行为，包括商品页面浏览行为、支付页面跳转行为等消费相关的核心行为，进行加权综合得分；

3、品类消费转化指数，等于该品类所包含的所有品牌的消费转化指数的均值

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年9月

在私域运营领域，各个行业均表现上佳，母婴行业因需要面向精准的妈妈、儿童人群，整体运营效果最好

2021年9月 典型消费行业 私域运营指数对比



注：1、母婴行业与食品饮料行业中已筛选TOP5品类；

2、私域运营指数，指对于品牌私域用户规模、品牌私域留存表现等私域运营相关指标进行加权归一化计算所得出的综合得分；

3、品类私域运营指数，等于该品类所包含的所有品牌的私域运营指数的均值

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年9月

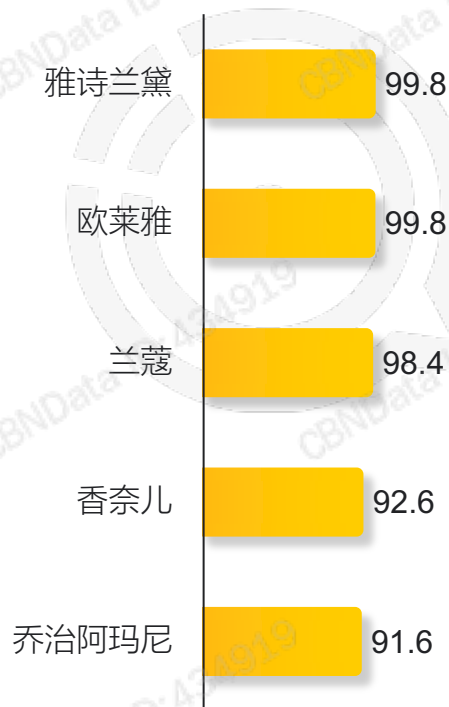
03

各行业热门品牌布局其擅长领域，已
展现出数字化运营的良好效果

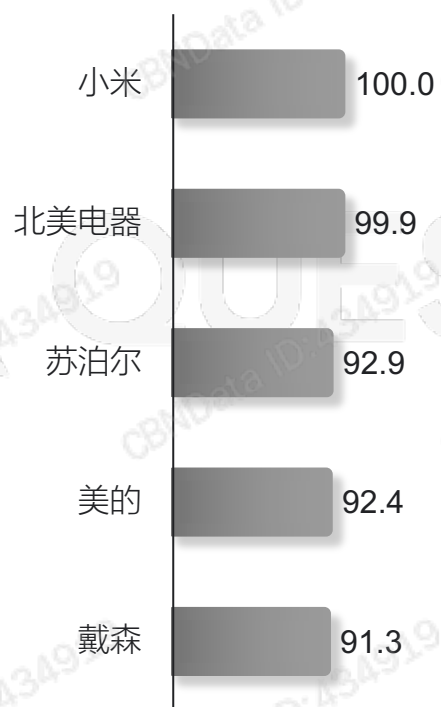
在认知表现中，美妆行业头部品牌全部为外资品牌，家电、母婴行业多为资深品牌，网红品牌李子柒闯入食品榜前五

2021年9月 典型消费行业 内容平台 声量认知指数 TOP5 品牌

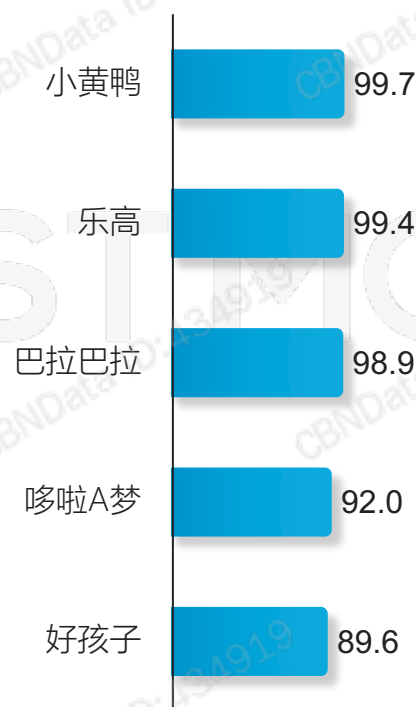
美妆行业



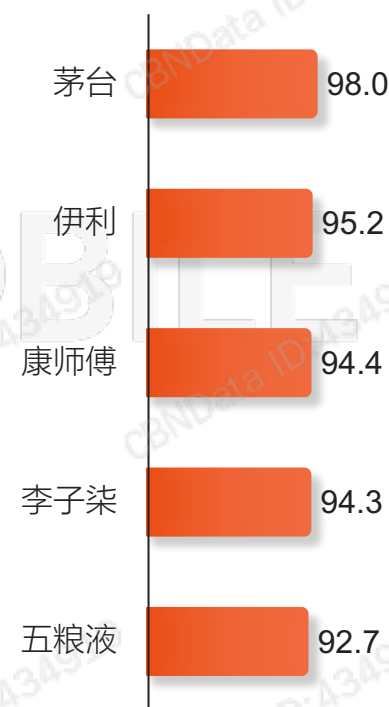
家电行业



母婴行业



食品饮料行业



注：1、内容平台，包括微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩；

2、声量认知指数，指统计周期内，对指定品牌的内容声量相关指标进行加权归一化计算所得出的综合得分

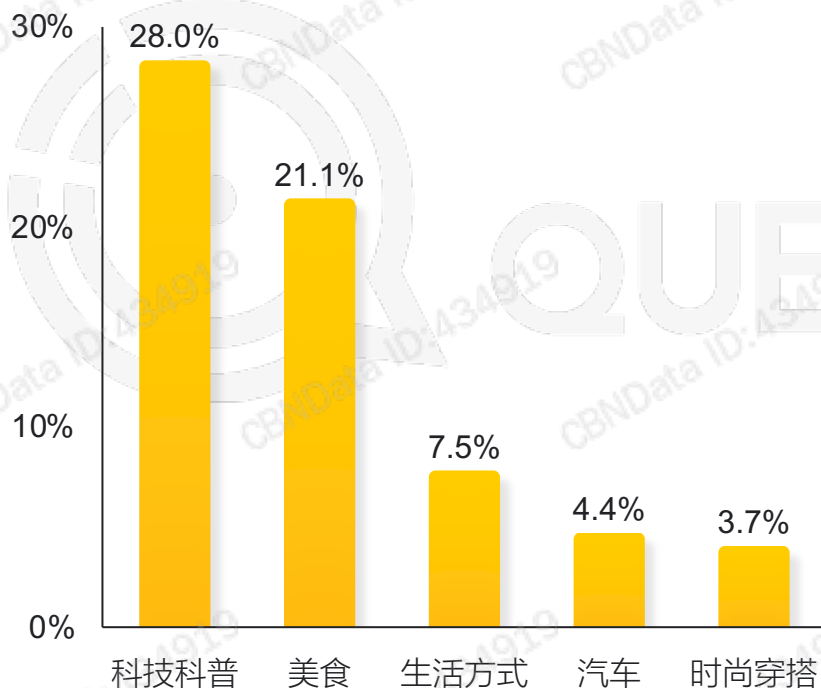
小米旗下家电产品线众多，通过与科技科普类、美食类KOL合作，以产品测评、产品介绍的形式吸引用户关注，形成品牌声量



2021年9月 小米 品牌内容关联热度KOL

类型分布 TOP5

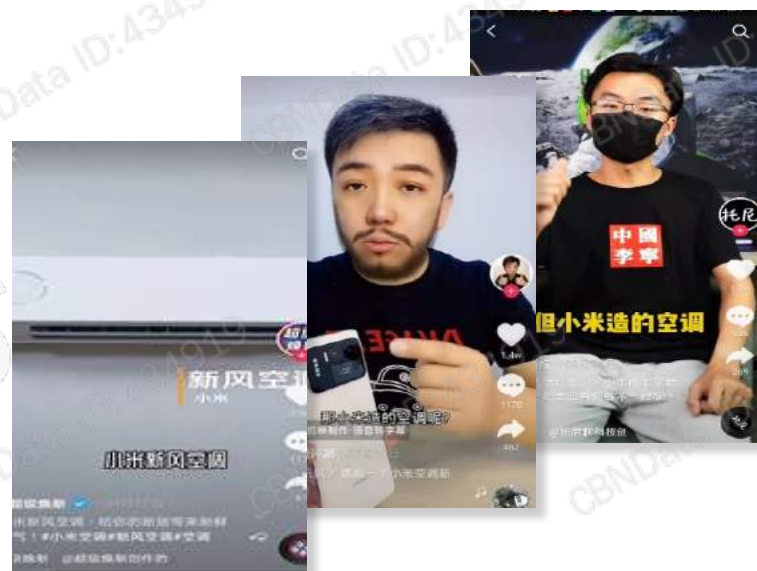
KOL数量占比



注：1、关联热度KOL，指统计周期内，在内容平台中提及品牌相关内容的热度KOL；

2、KOL数量占比，指统计周期内，提及品牌相关内容的热度KOL中，某类型的KOL数量所占的比例

小米 品牌声量认知传播案例



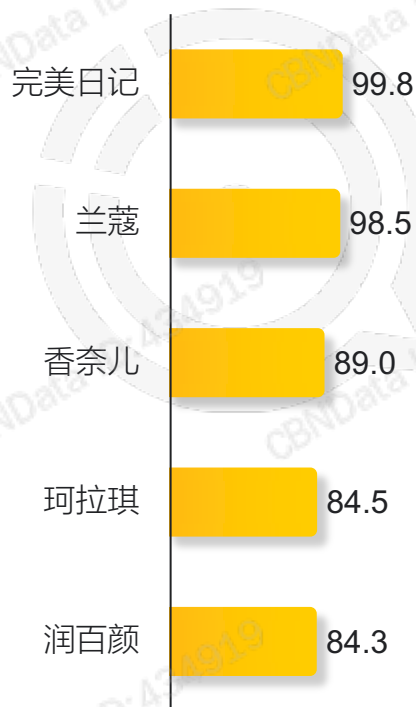
小米空调：小米通过与众多科技科普类KOL展开合作，针对小米品牌空调，通过产品介绍、评测等内容形式实现大规模的品牌曝光。

在心智营销层面，母婴和食品行业的头部品牌乐高、海底捞对用户有深刻影响，美妆品牌中国货品牌完美日记、珂拉琪、润百颜进入前五

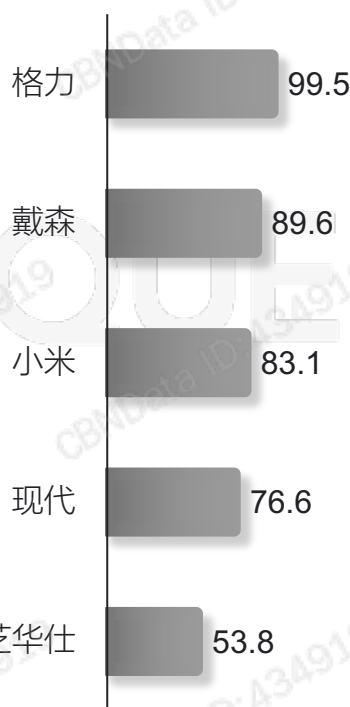


2021年9月 典型消费行业 内容平台 心智影响指数 TOP5 品牌

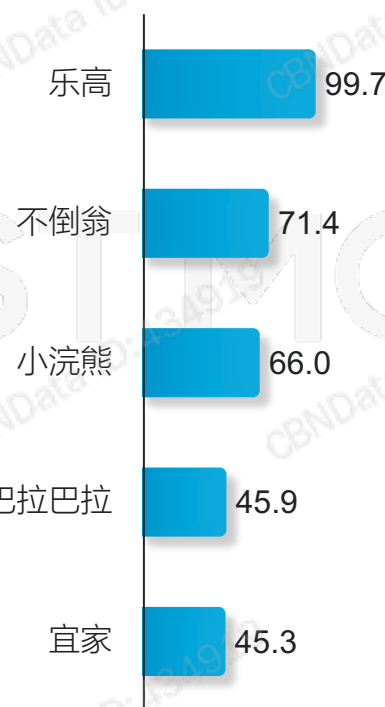
美妆行业



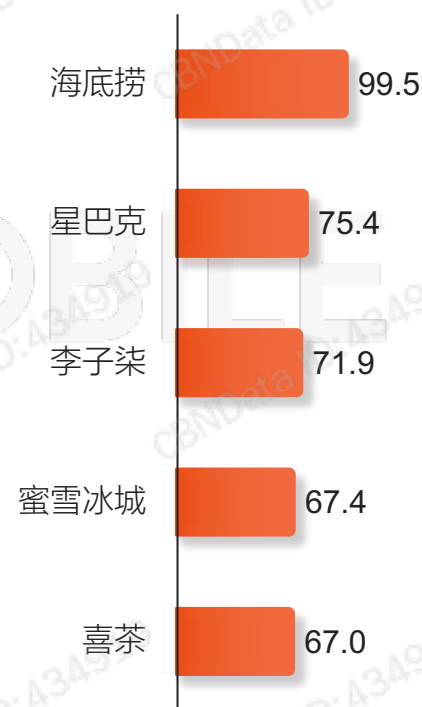
家电行业



母婴行业



食品饮料行业



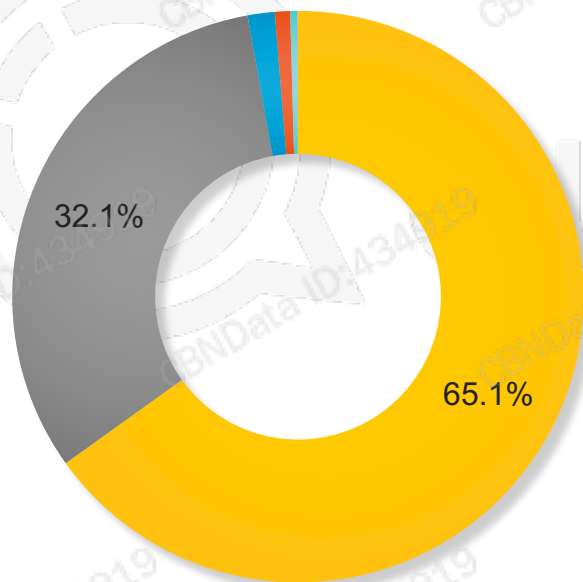
注：1、内容平台，包括微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩；

2、心智影响指数，指统计周期内，对于品牌相关内容的点赞、评论等互动行为及用户关注情况为依据的加权综合得分

完美日记在快手、抖音短视频平台中持续输出优质内容与用户沟通，通过IP联名、节日赠礼等话题营销形式打动用户，占领用户心智

2021年9月 完美日记 内容受众平台分布

■ 快手 ■ 抖音 ■ 微博 ■ 小红书 ■ 哔哩哔哩 ■ 微信公众号



注：品牌内容受众，指统计周期内，在指定KOL平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩）浏览观看品牌相关内容的活跃用户

完美日记 品牌心智影响案例

七夕赠礼



强调七夕节日赠礼为伴侣带来仪式感的重要性，完美日记通过精准切入女性用户的感性需求，形成用户痛点，促进互动行为。

游戏联动

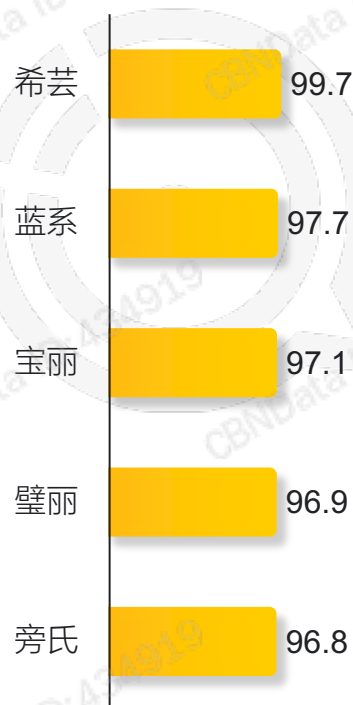


同样是以Z世代为核心用户群，完美日记与王者荣耀相互助力营销，通过其趣味性唤醒核心用户群的关注，带动品牌与IP曝光。

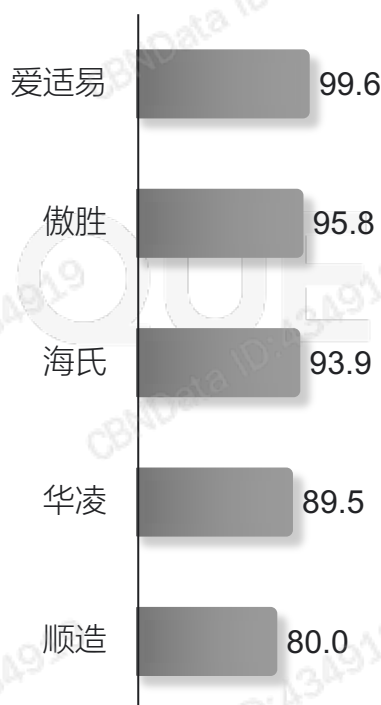
在消费层面，直播电商为中小品牌发力带来契机，各个行业中均有小品牌通过低价商品、铺量上架获得高转化效率

2021年9月 典型消费行业 线上消费平台 消费转化指数 TOP5 品牌

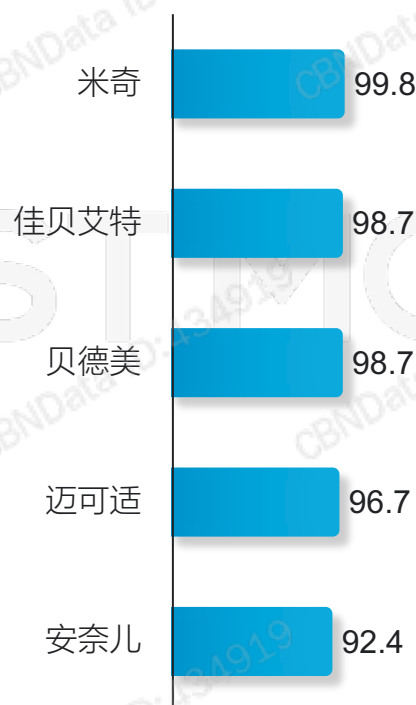
美妆行业



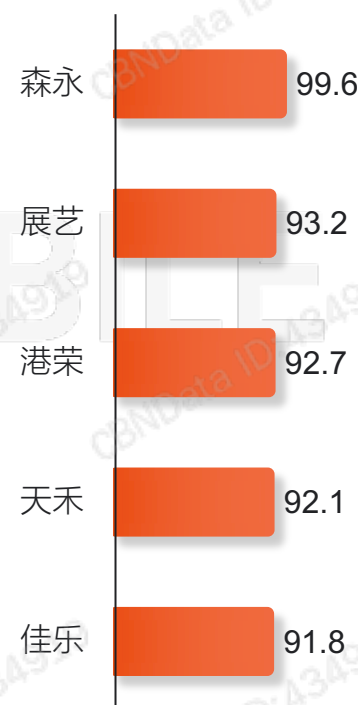
家电行业



母婴行业



食品饮料行业



注：1、线上消费平台，包括淘宝直播、抖音、快手三大直播带货平台，及淘宝、京东等主流移动购物平台；

2、消费转化指数，统计周期内，对于品牌的直播表现及电商环节的用户行为，包括商品页面浏览行为、支付页面跳转行为等消费相关的核心行为，进行加权综合得分

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年9月

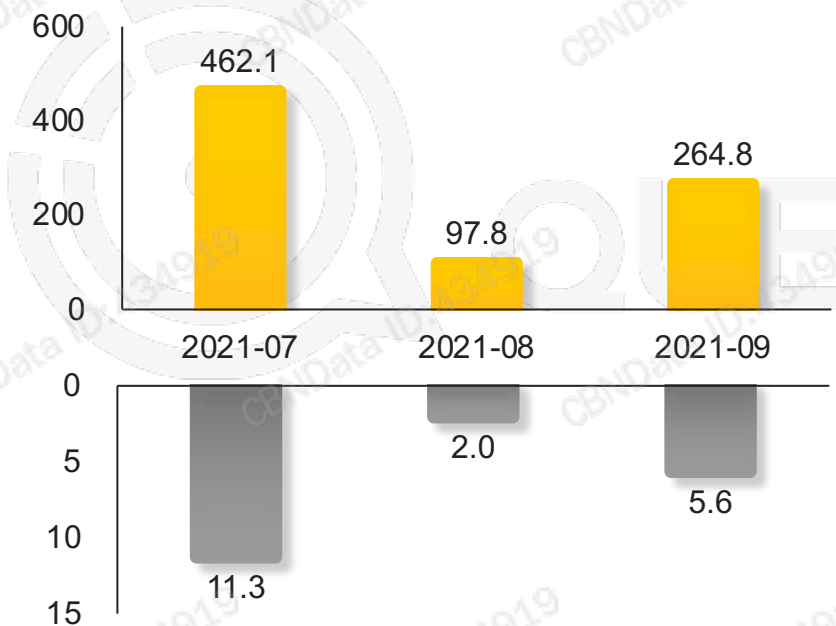
森永通过邀请明星和母婴博主进行淘宝直播，介绍亲子类食品，展现食品的健康和安全优势，从而促进高额销售表现

森永 品牌直播带货 销量及销售额

单位：万元

■直播销售额 ■直播销量

| 直播均价(元) | 41.0 | 48.0 | 47.0 |
|---------|------|------|------|
|---------|------|------|------|



单位：万件

森永 品牌消费转化案例

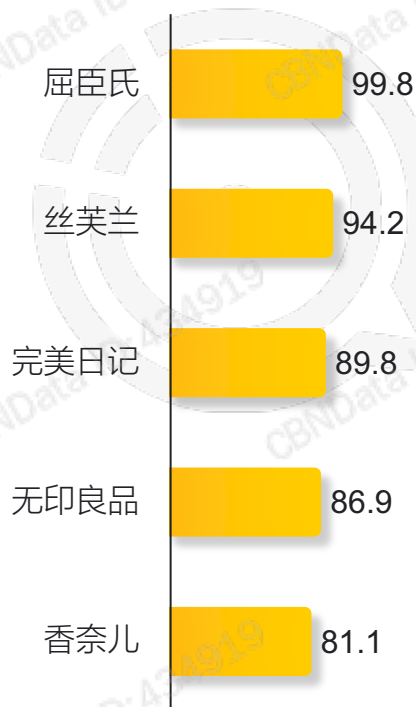


品牌直播：森永在淘宝直播间上架大量亲子类食品，由明星和母婴主播进行带货。

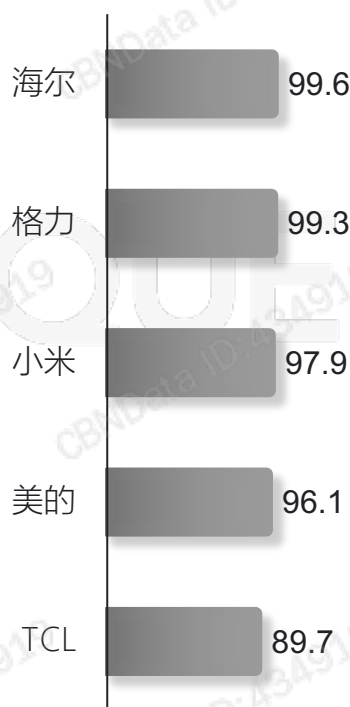
在私域运营表现中，各个行业中均为头部品牌，大品牌持续发力私域渠道，聚合用户，建造品牌的护城河

2021年9月 典型消费行业 私域渠道 私域运营指数 TOP5 品牌

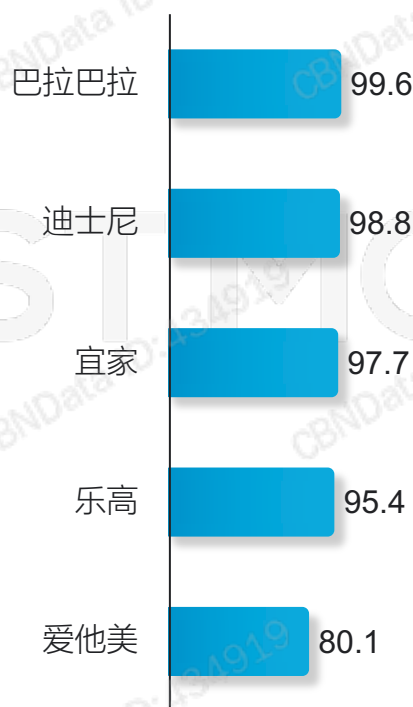
美妆行业



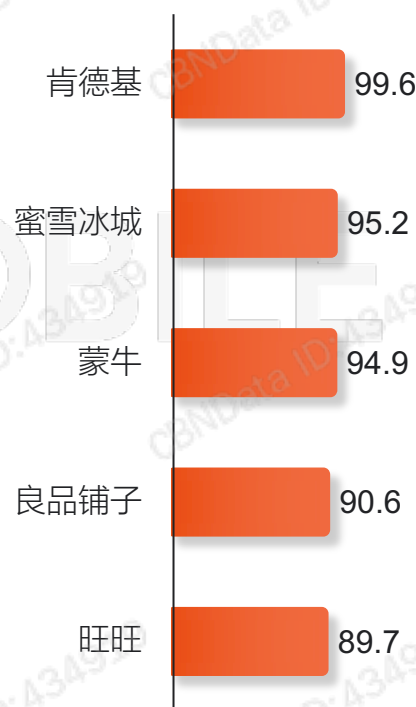
家电行业



母婴行业



食品饮料行业



注：1、私域渠道，包括品牌官方APP、品牌官方微信小程序、品牌官方KOL号；

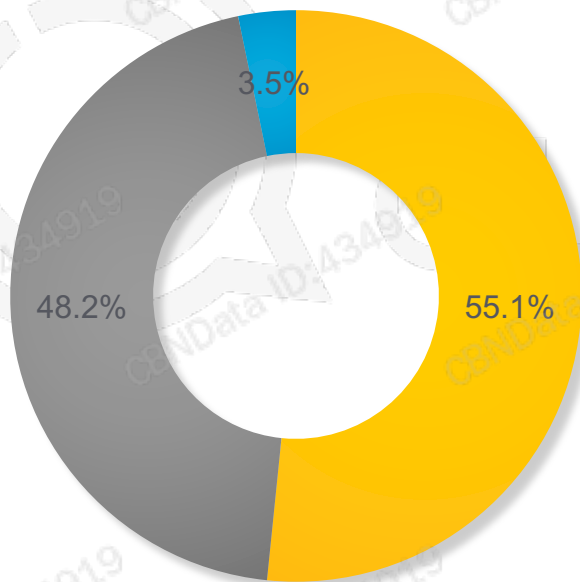
2、私域运营指数，指统计周期内，对于品牌私域用户规模、品牌私域留存表现等私域运营相关指标进行加权归一化计算所得出的综合得分

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年9月

肯德基发力零售包装食品，并基于其自有私域渠道进行产品推广及用户运营，通过点餐服务、会员活动、优惠券投放等方式持续维系用户品牌黏性

2021年9月 肯德基私域用户渠道构成

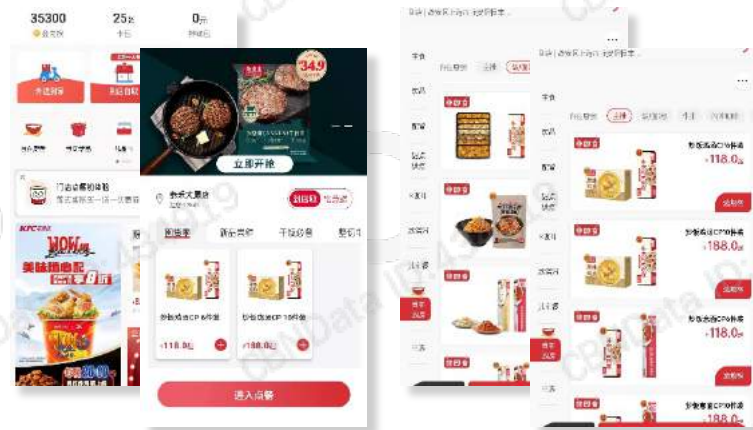
■ 官方微信小程序 ■ 官方APP ■ 官方号



肯德基 品牌私域运营案例

品牌APP

微信小程序



肯德基充分利用其品牌影响力，广泛布局私域流量运营，形成商业闭环，促成高效的留存管理

注：私域渠道构成，指品牌私域用户中，分布于不同类型私域渠道（即品牌官方APP/微信小程序/官方KOL号）的用户所占比例

法律免责声明

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、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该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会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推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众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以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、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。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

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

