



# 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

本报告主要对2019年中国互联网广告市场的发展进行全面盘点总结。

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库

QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库



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，本篇报告将从需求方角度描述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：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

---

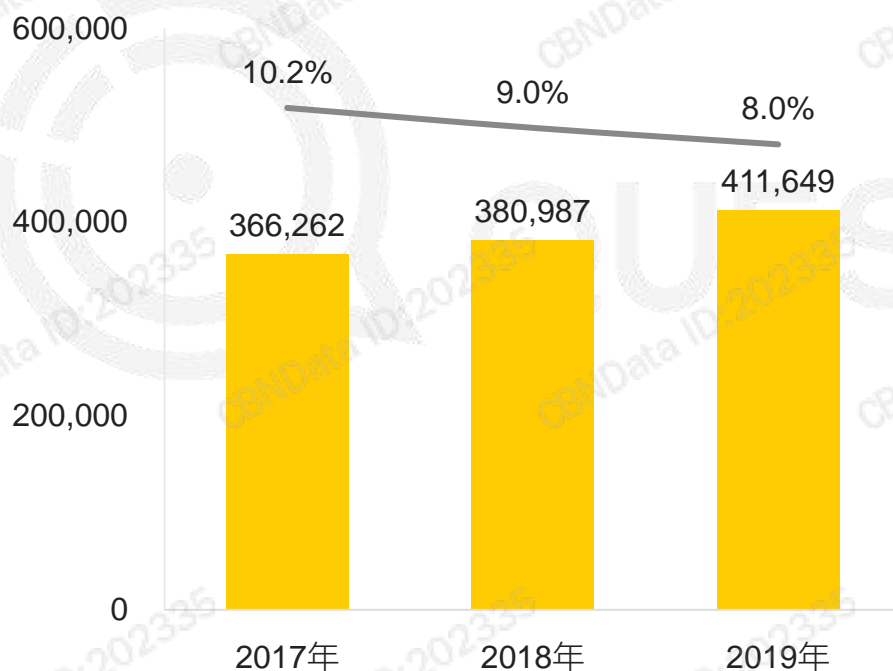
零售消费增长趋缓，购买渠道更加分散，  
营销压力增大

# 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

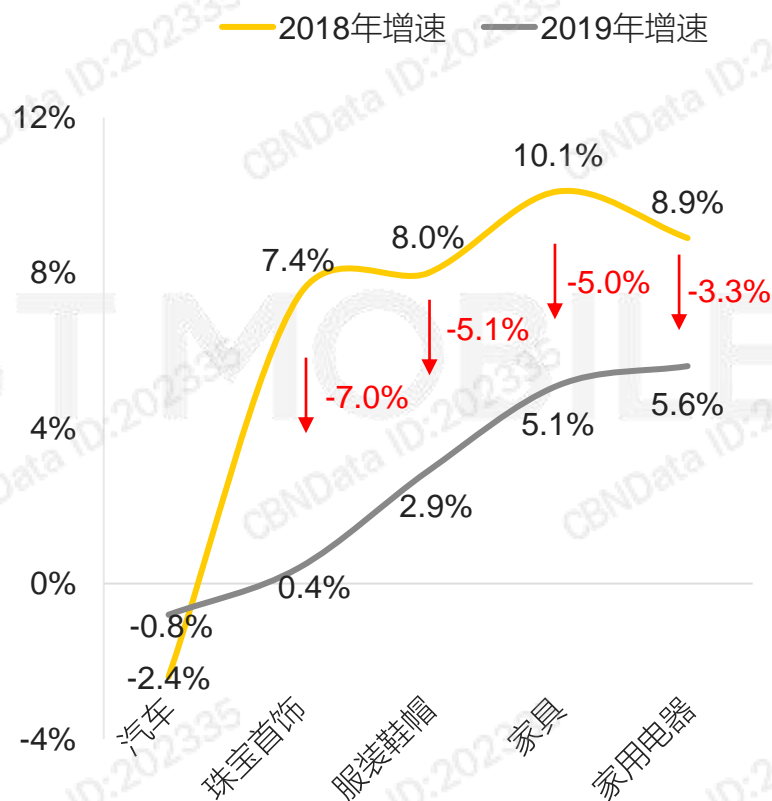


## 2017-2019年社会消费品零售总额及同比增长率

单位：亿元      ■ 社会消费品零售总额      — 同比增长率



## 2019年降幅最多TOP5消费品类

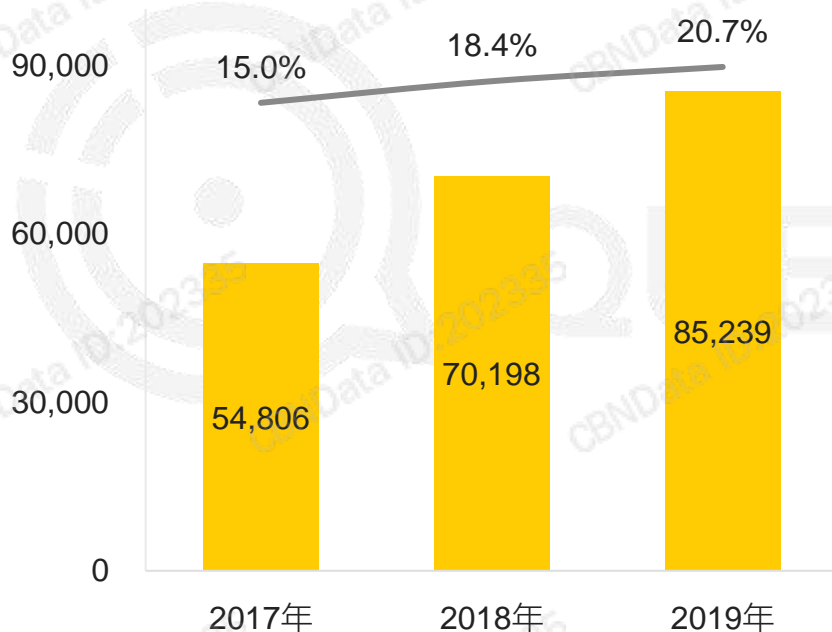


# 网上消费占比提升，且网上购物渠道趋向多元化

2019年用户通过直播、闲置交易渠道购买增长。

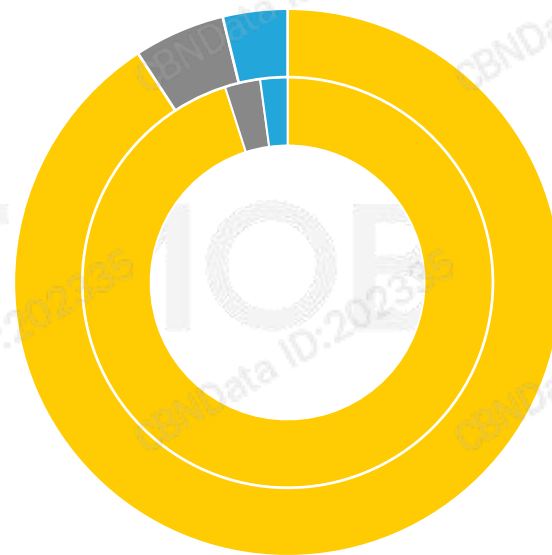
## 2017-2019年实物商品网上零售额及占比

单位：亿元 ■ 网上零售额 — 网上零售额占比



## 2018年-2019年线上购物渠道占比

■ 综合电商 ■ 直播电商 ■ 闲置交易



注：内圈为2018年数据结构，外圈为2019年数据结构。

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。

# 1.2

---

用户触媒呈现碎片化、视频化特征

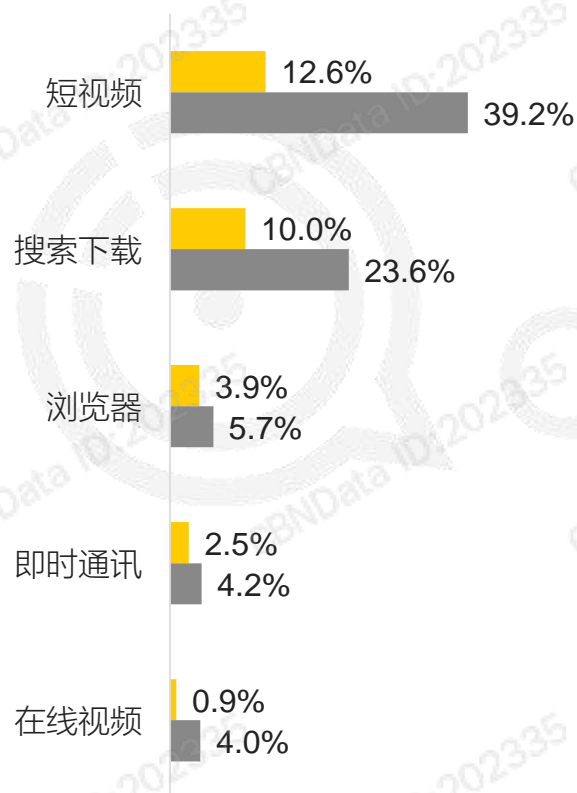


# 2019年用户触媒更碎片化，线上购买更注重性价比

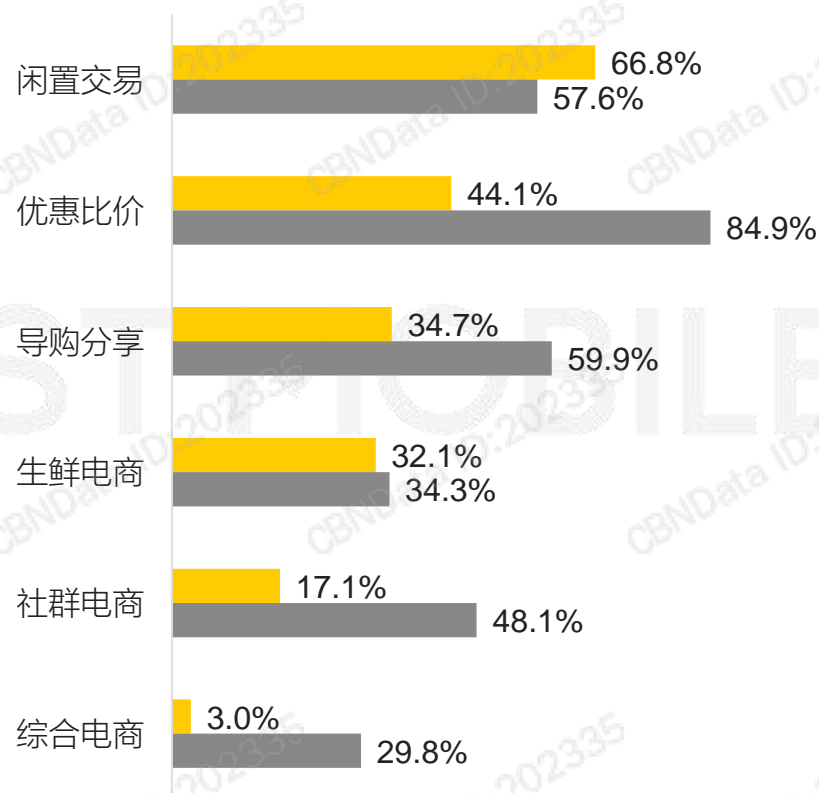
2019年12月典型细分行业月活跃用户数&月使用总时长同比增长率

■ 月活跃用户数 ■ 月使用总时长

## 增长TOP5细分行业



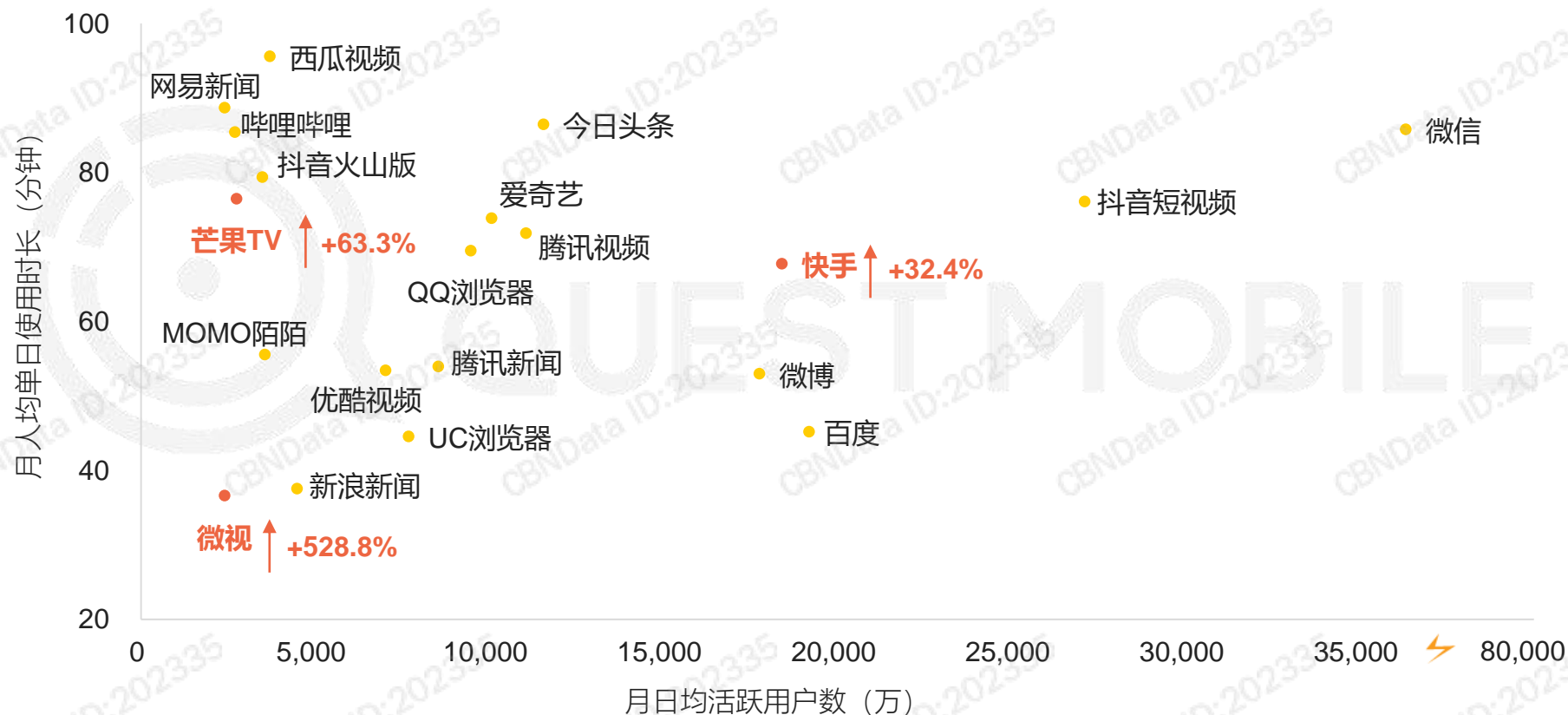
## 移动购物行业



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。

# 用户触媒领域整体变化不大，但同领域更为集中

## 2019年12月典型媒介平台广告容量分布TOP 20



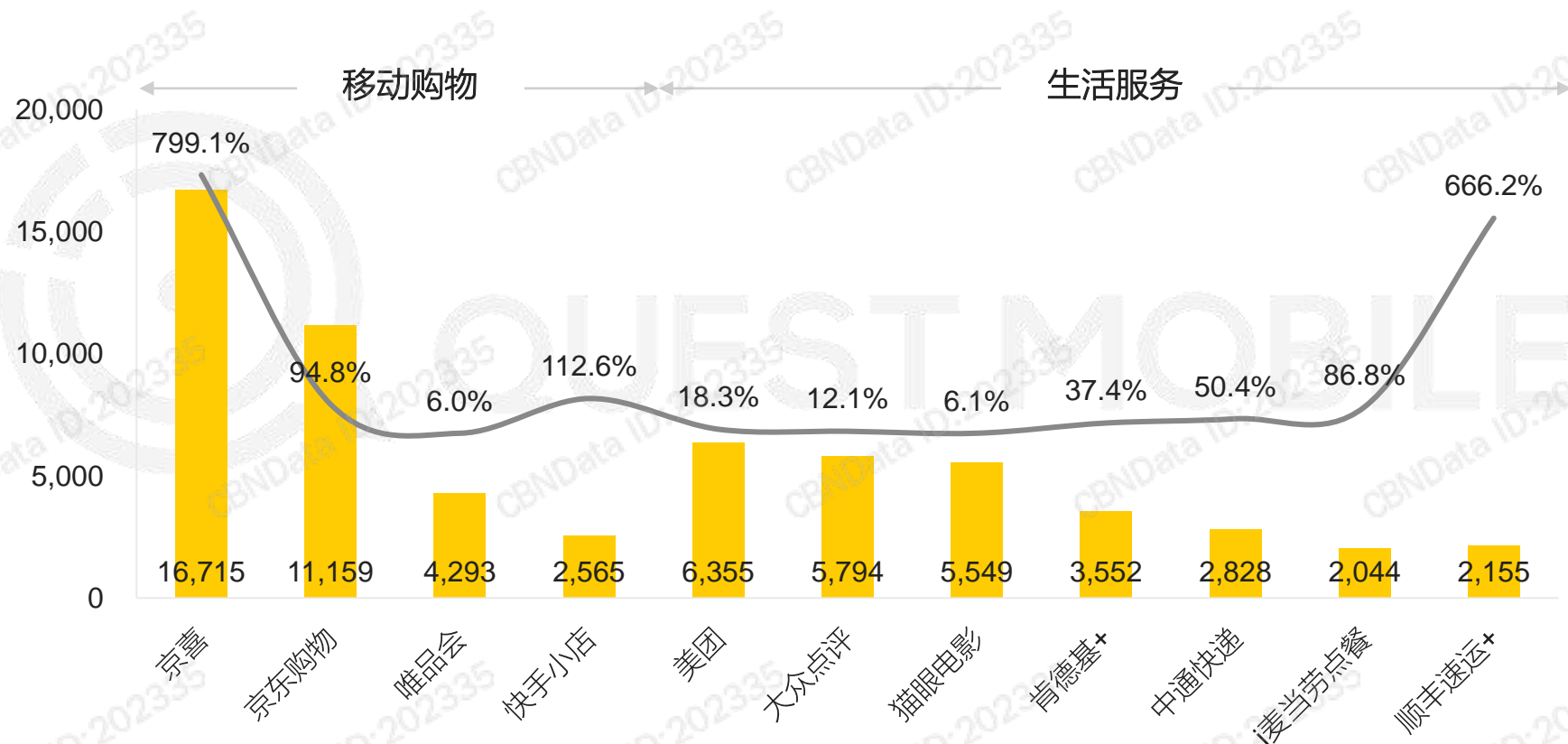
注：1、筛选月人均单日使用时长在35分钟以上且月日均活跃用户数≥2000万的移动社交、移动视频、新闻资讯、系统工具类典型APP；2、月日均活跃用户数同比增长TOP3媒介已用红色箭头标识。

# 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”

## 2019年12月中国移动互联网典型微信小程序月活跃用户数及同比增长率

单位：万

■ 月活跃用户数    — 同比增长率



注：筛选月活跃用户数≥2000万且同比增长的典型微信小程序。

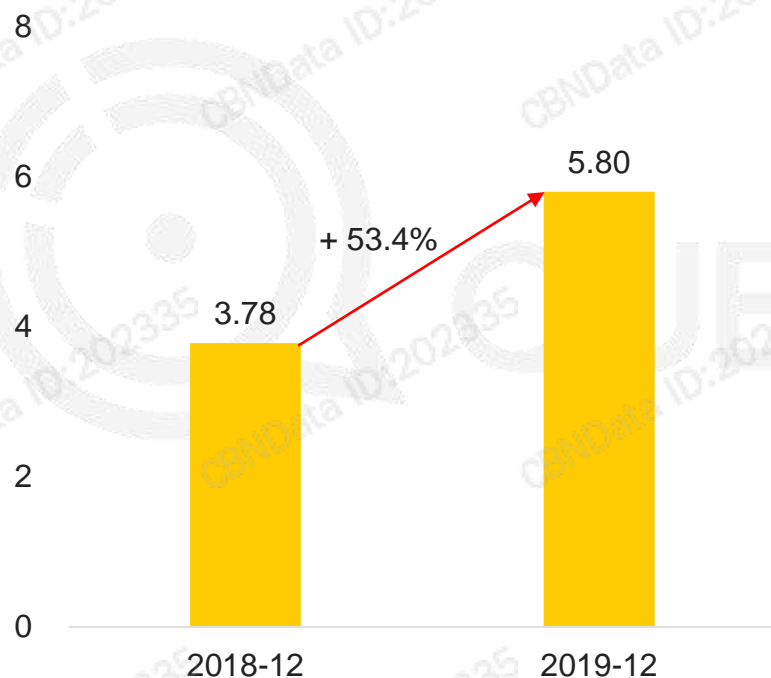
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年12月

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

## 典型平台观看直播去重月活跃用户数

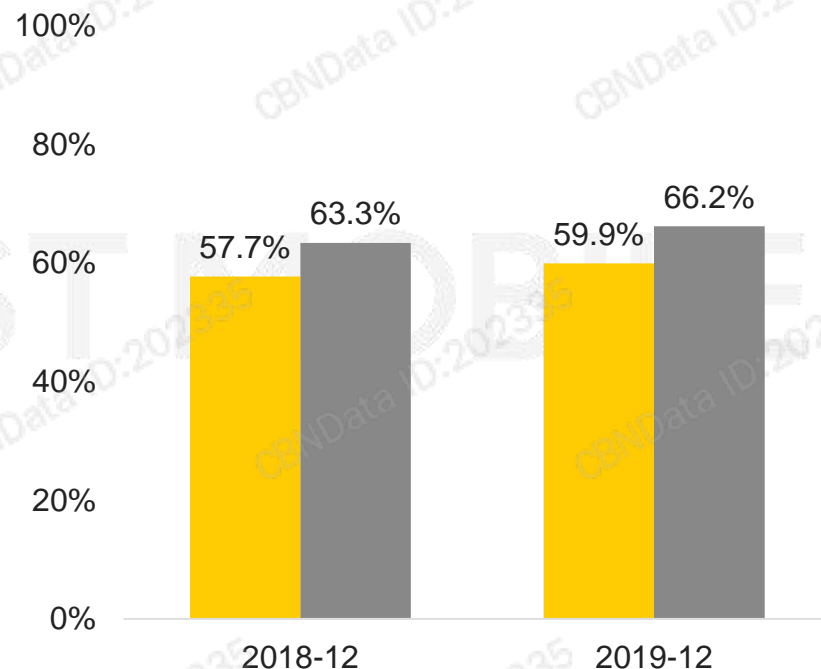
单位：亿

■ 月活跃用户数



## 手机淘宝APP用户支付率

■ 整体用户 ■ 观看直播用户



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。

# 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

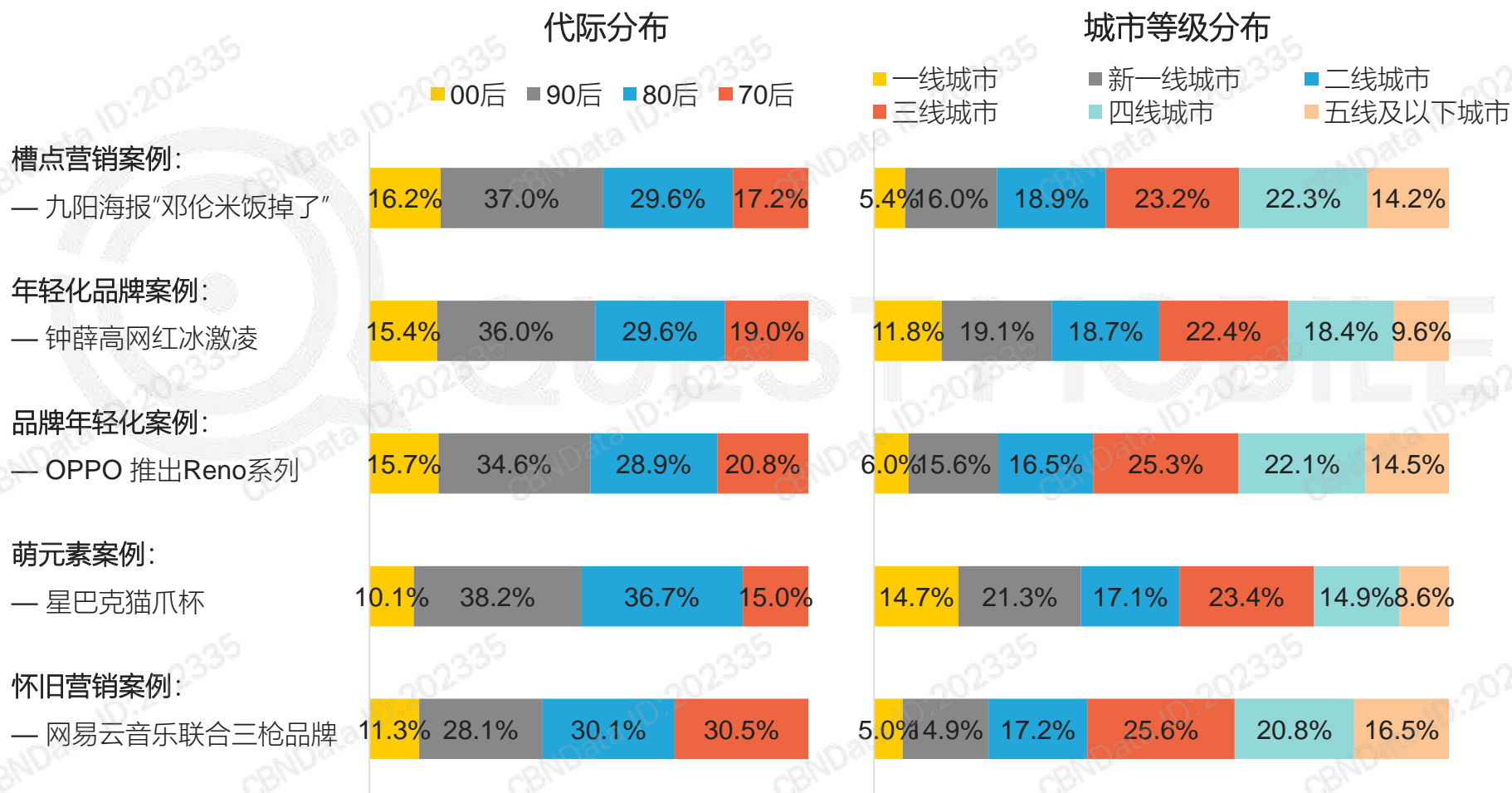
## 2019年典型营销事件概览



# 槽点营销相较于怀旧营销更易触达年轻用户

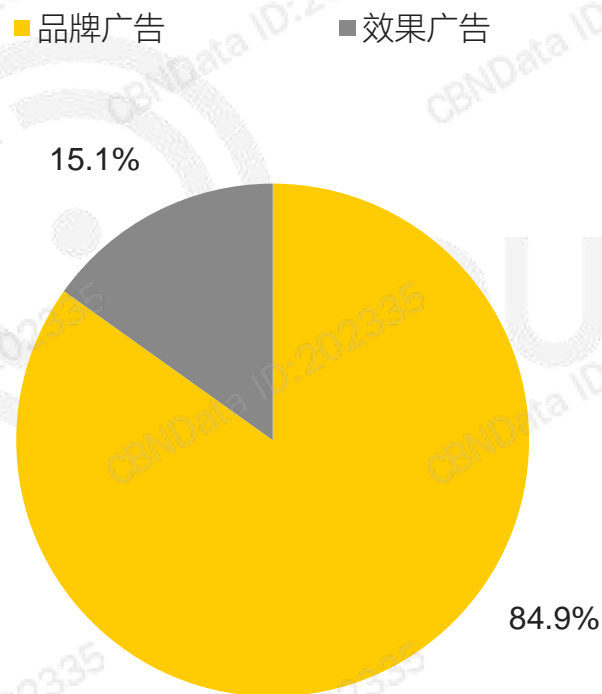
以钟薛高基于年轻群体创建的品牌和以OPPO Reno推出的品牌年轻化系列手机为代表的营销事件效果较为突出，对年轻人群的撬动明显。

## 2019年典型营销事件触达人群画像

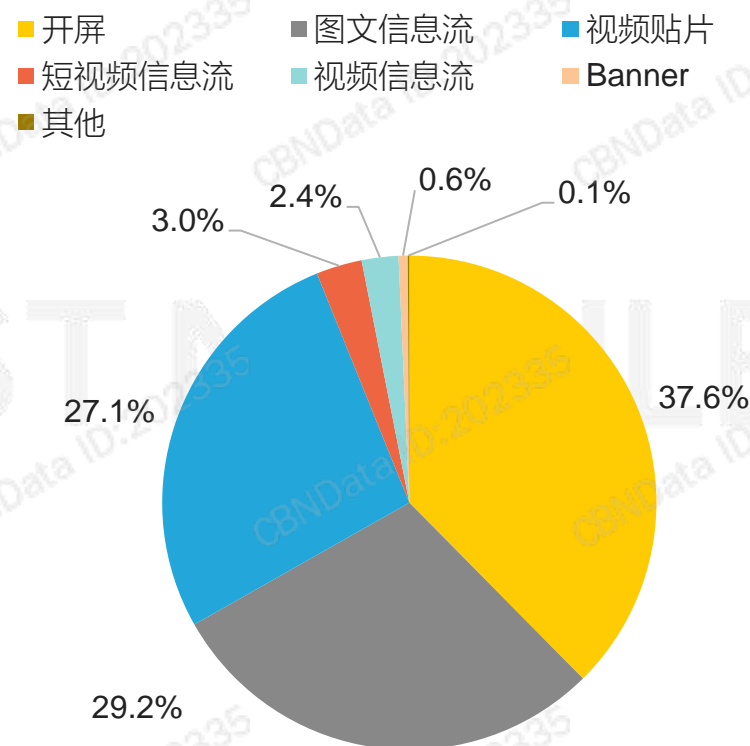


## 2019年 OPPO Reno 系列手机广告投放情况分析

品牌效果广告投放费用占比分布



广告类型投放费用占比分布



注：1、投放周期为2019年1-12月；2、效果广告为以CPC计费的广告，品牌广告为以CPM，CPT等计费的广告；3、投放费用占比=目标广告投放费用/整体广告投放费用\*100



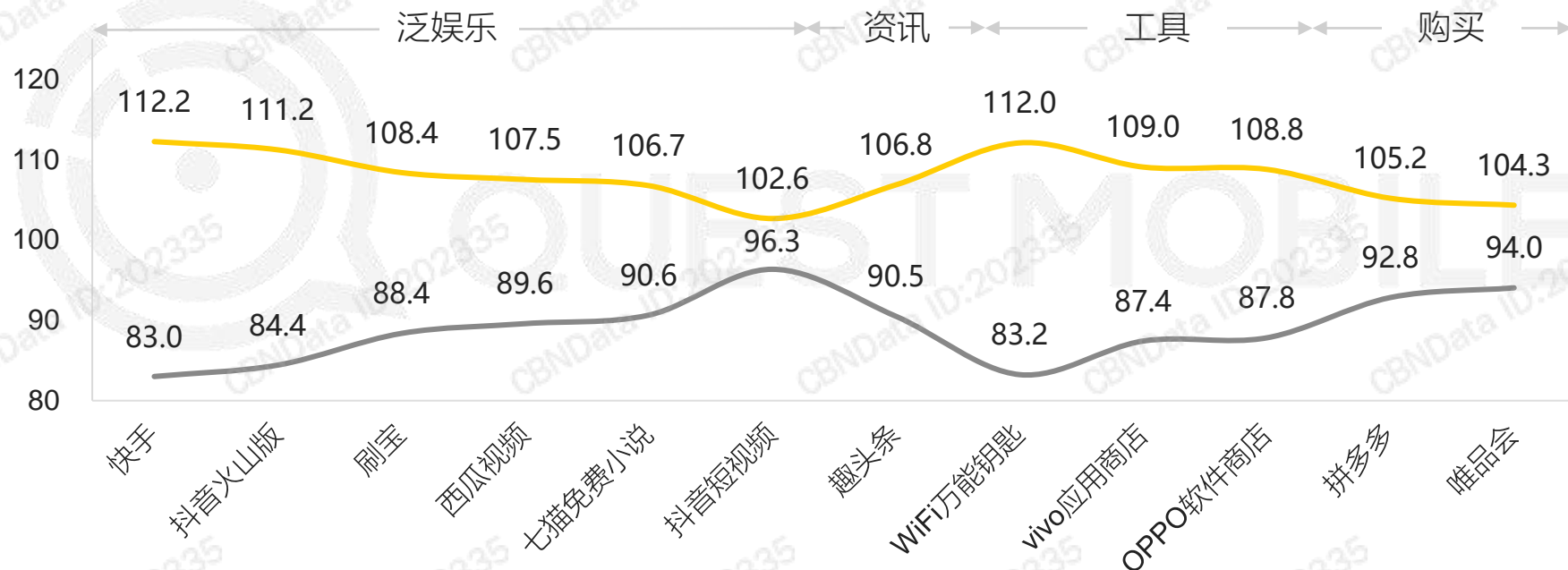
# 1.4

---

触达下沉市场为持续型营销目标，科学  
选取媒介组合实现有效触达

## 2019年12月 下沉人群与非下沉人群典型媒介偏好

— 下沉人群活跃渗透率TGI — 非下沉人群活跃渗透率TGI



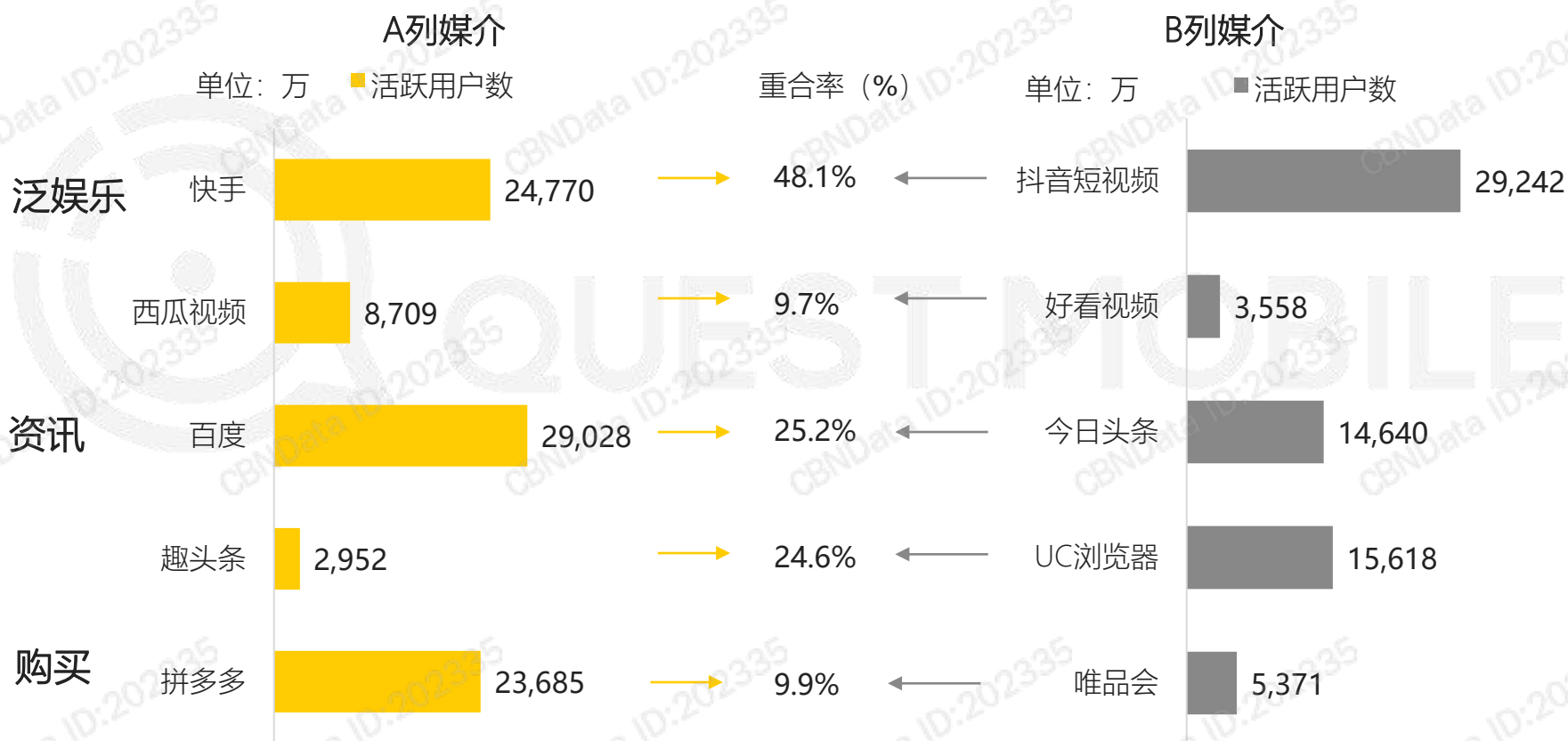
注：1、活跃渗透率TGI：目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率\*100；2、筛选月活跃用户数≥2000万且活跃渗透率TGI > 100的典型APP，不包含移动游戏、移动音乐、输入法等；3、活跃渗透率TGI按照所属行业分类降序排列。

# 下沉人群偏好的媒介重合率较低，可选择多渠道投放

媒介筛选与取舍：1) 根据TGI选取目标人群偏好领域媒介；2) 根据主流广告形式选取媒介；3) 同领域看同类或同等流量规模重合情况；4) 选取媒介组合预判触达效率。

按照上述流程，拟选定快手、西瓜视频、百度、趣头条、UC浏览器、拼多多为例进行媒介组合预投效果判断。

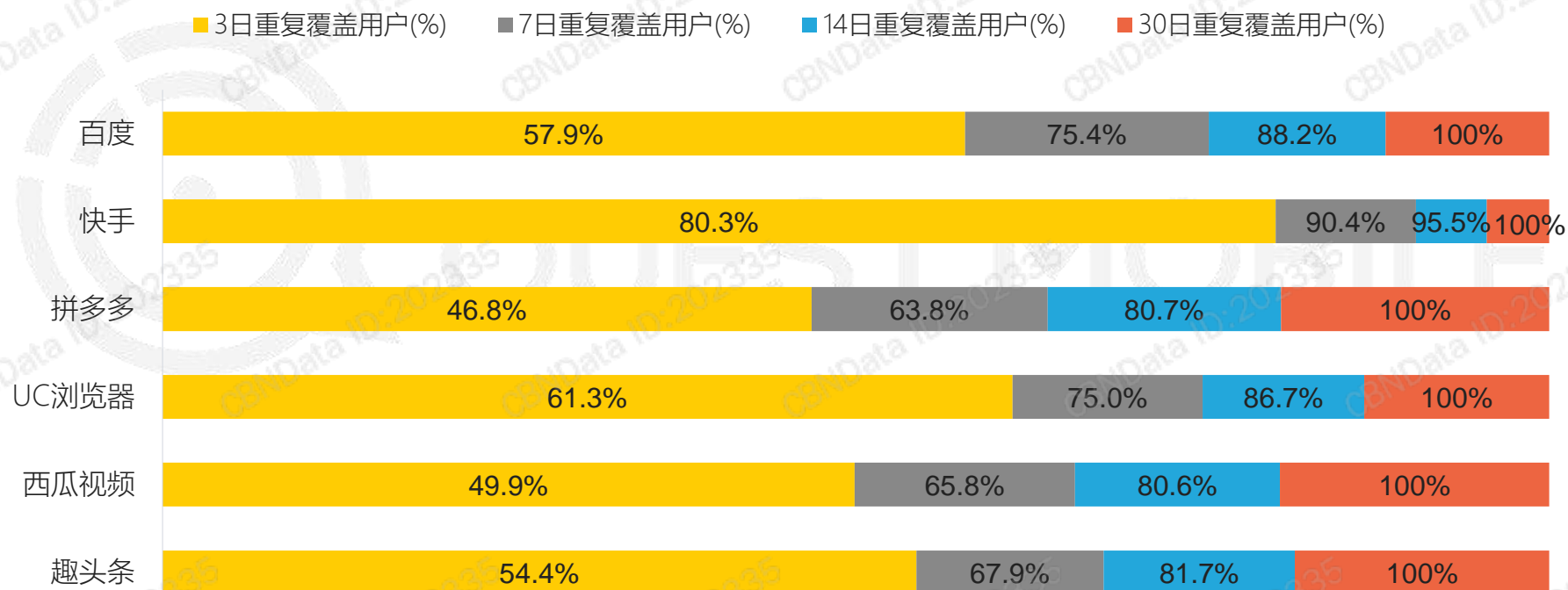
## 2019年12月 典型APP下沉人群月活跃用户数及重合率



注：1、筛选下沉人群各领域偏好媒介；2、重合率=A列和B列媒介的重合用户数占A列媒介月活跃用户数的比例。

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。

## 媒介组合各媒介覆盖用户周期



注：按照各媒介下沉用户月活跃用户数排序。用户重复覆盖周期：目标人群中启动该目标App媒介累计N天（3日/7日/14日/30日）的月活跃用户数占目标人群中该目标App媒介月活跃用户数的比例。

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

# 02

---

趋势：重新定义媒介价值

# 2.1

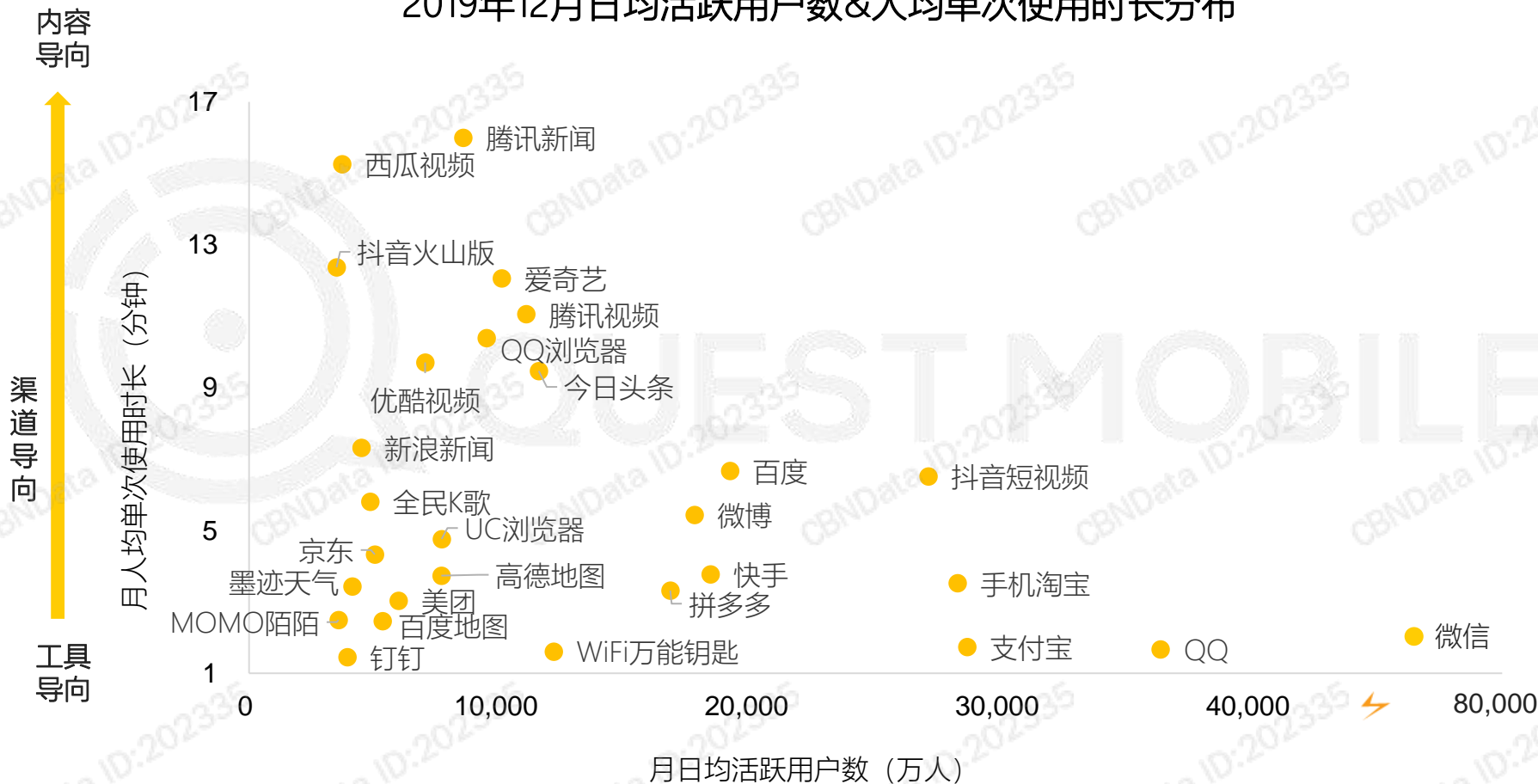
---

媒介发展遇到的问题有哪些？

# 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

互联网媒介发展到现阶段，不再局限于媒介属性，基本上只要有流量就具备了广告容量的空间和基础。媒介也向工具+内容，工具+渠道+内容，渠道+内容各种方向延展，核心是增加用户使用频次和时长，内容成为参与流量变现的辅助方式。

## 2019年12月日均活跃用户数&人均单次使用时长分布



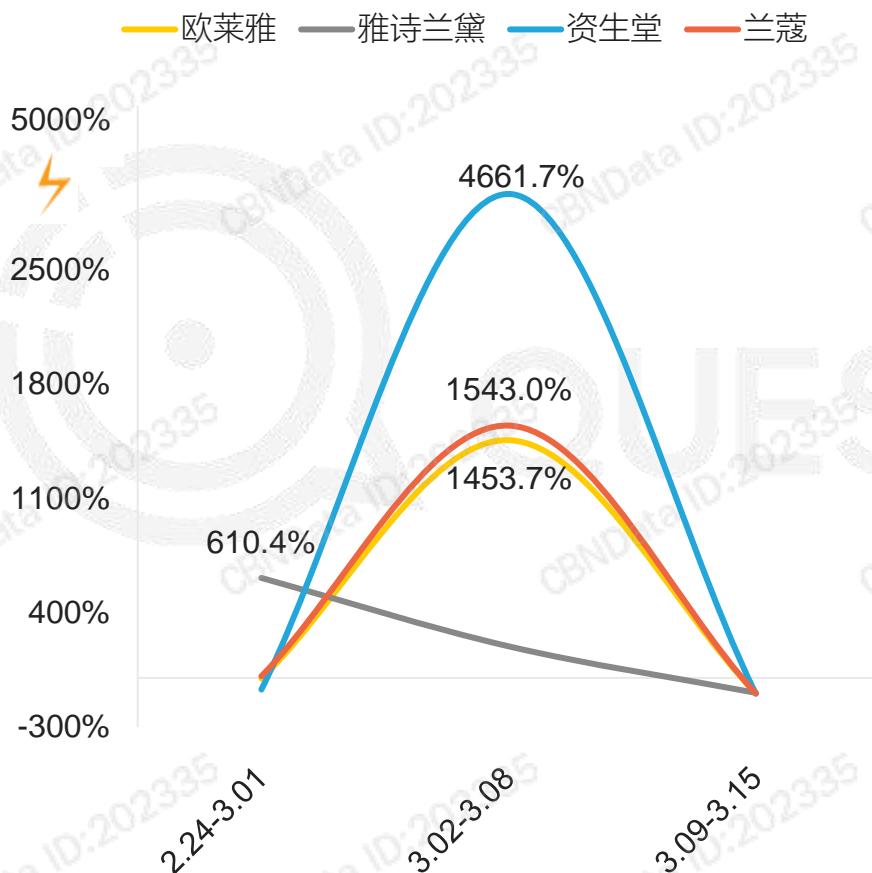
注：选取月日均活跃用户数≥3000万的典型APP，不包含移动游戏、移动音乐、应用商店、输入法等。

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

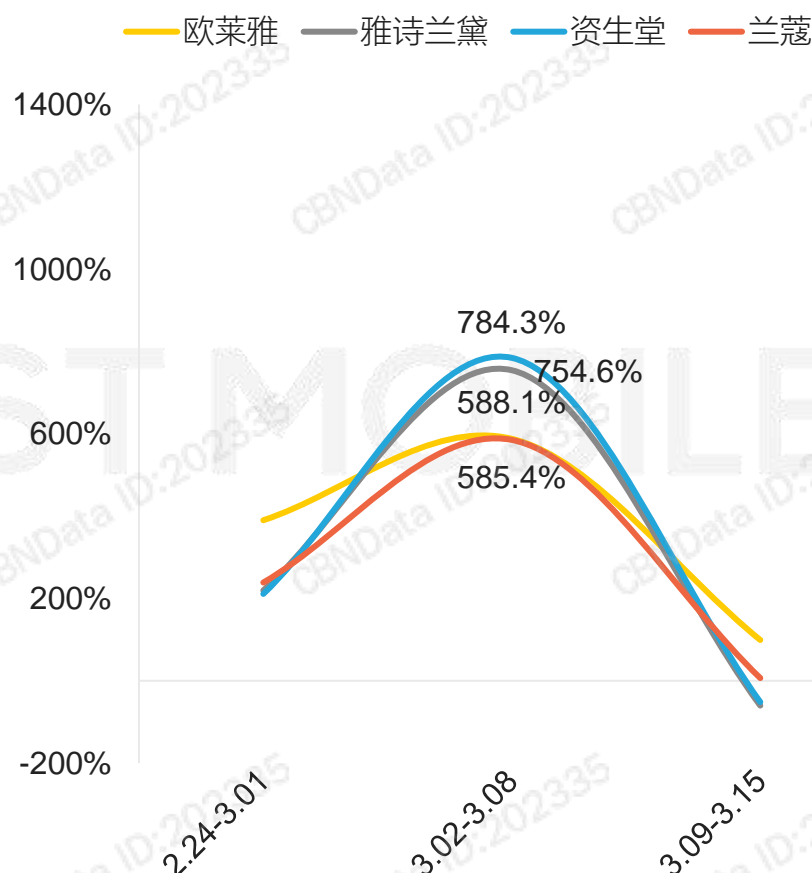
## 问题2：疯狂曝光能否拉动疲软的消费力？广告曝光仍然是大促或重要营销活动的支持手段

2020年3月美妆销售爆发增长，尤其女人节活动销售大幅增长。同期，广告投放、直播同步推进。美妆行业整体销售呈现受大促带动的趋势，直播亦是重要手段。

2020年3月TOP美妆品牌电商销售额环比增长率



2020年3月TOP美妆品牌广告曝光环比增长率



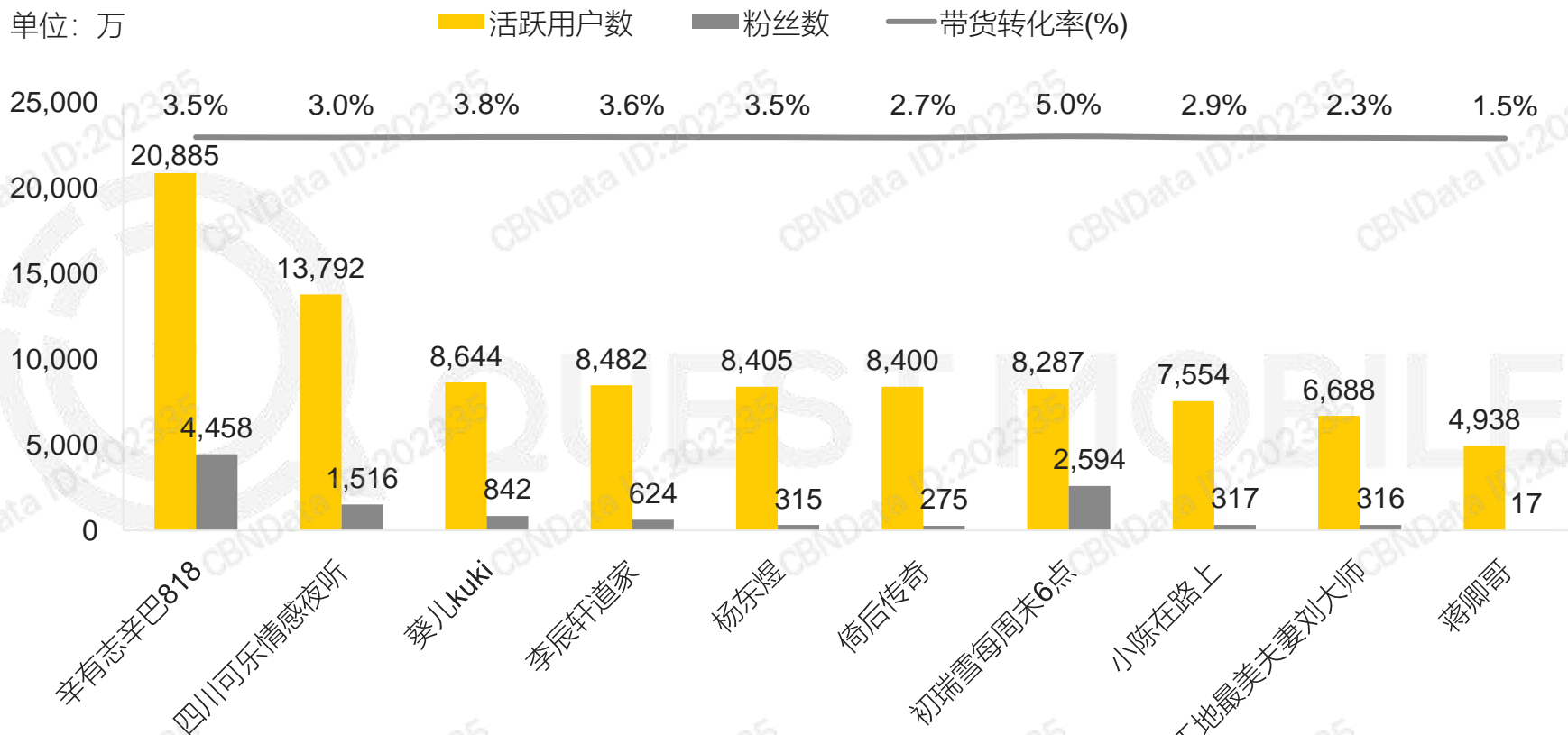


### 问题3：KOL延展媒介流量的价值有多大？作为流量入口，以人+品牌+活动等组合形式持续带动用户保持活跃



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，但对带货效应需理性看待。

#### 2020年3月快手平台生活方式TOP10 KOL活跃用户数



注：活跃用户数：在统计周期内，指定KOL平台中浏览观看过目标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平台的目标KOL受众在浏览观看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。

# 2.2

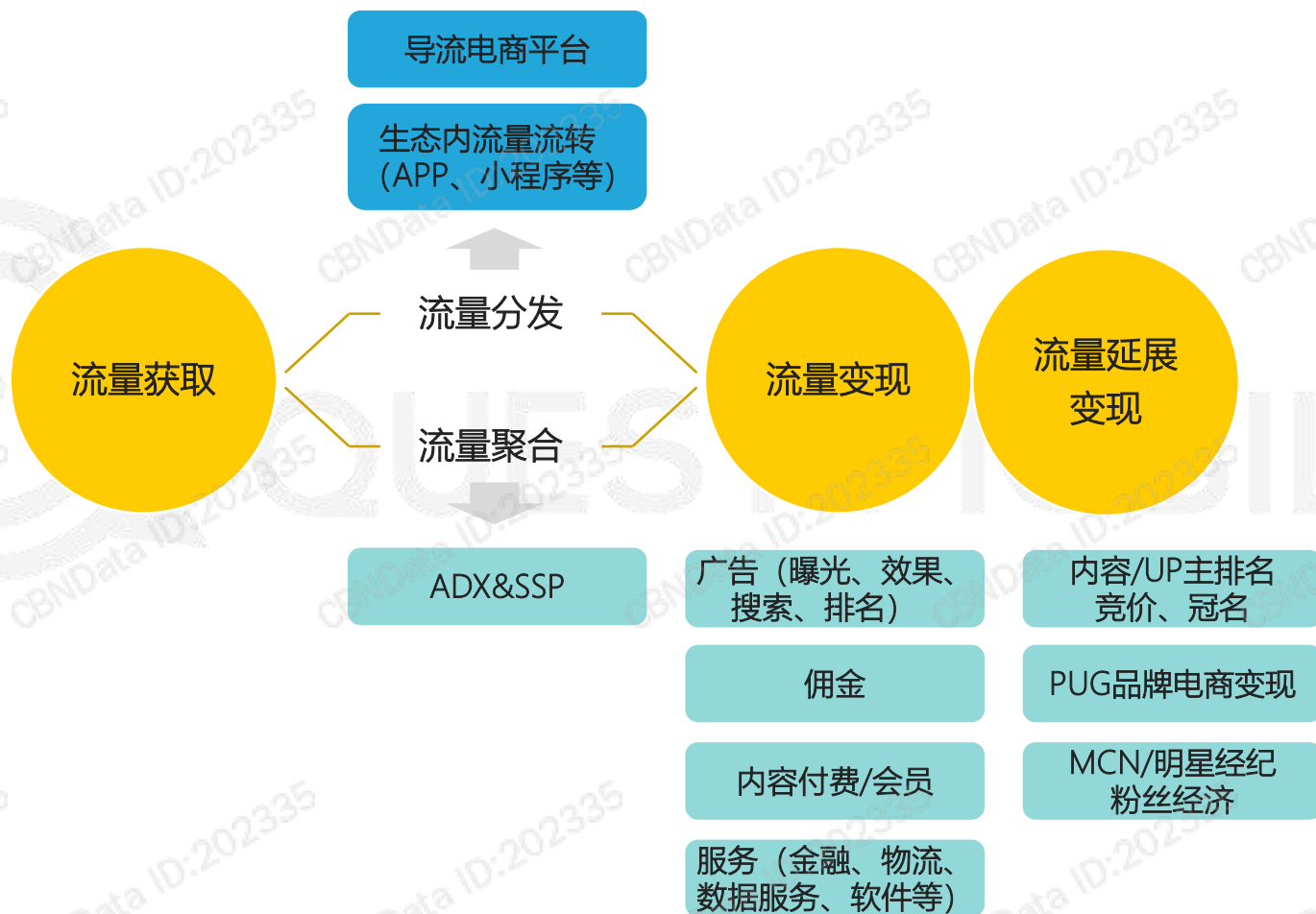
---

## 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，向流量延展变现拓展。

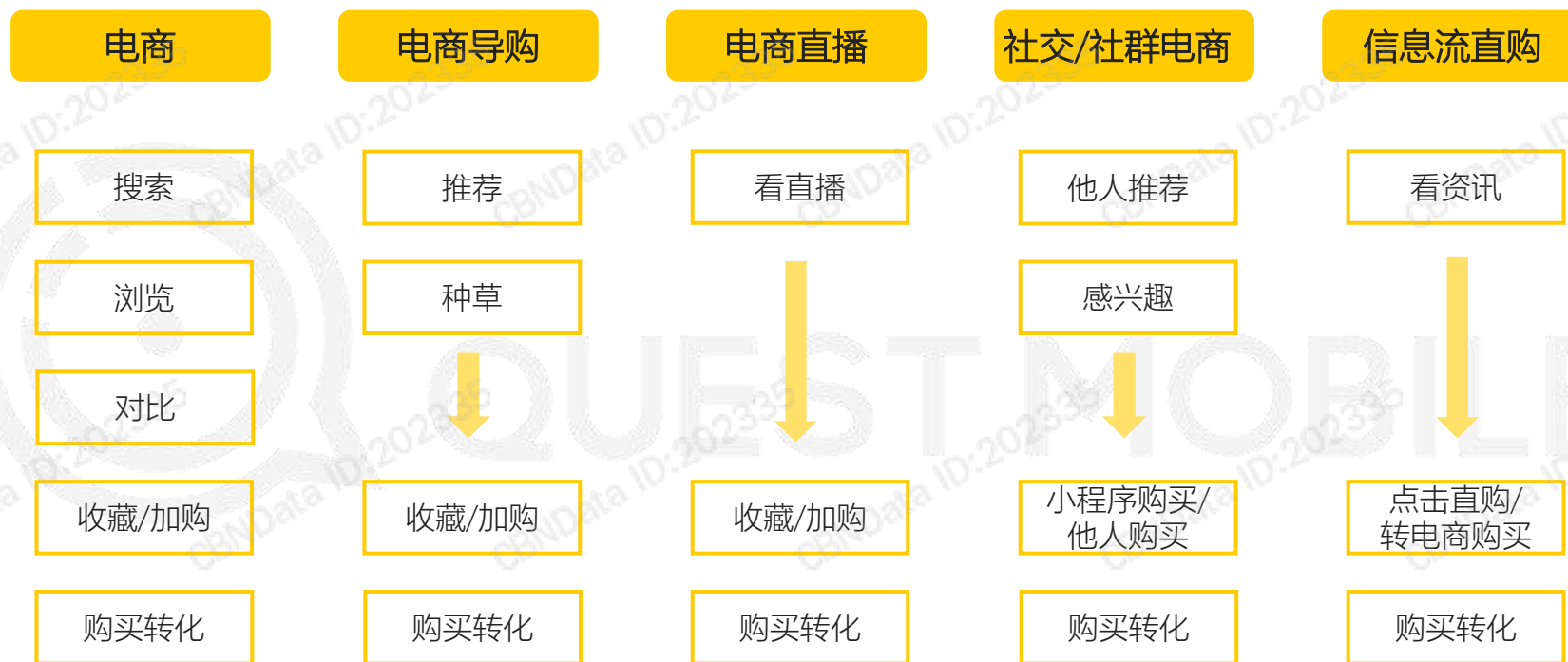
## 媒介平台流量变现结构



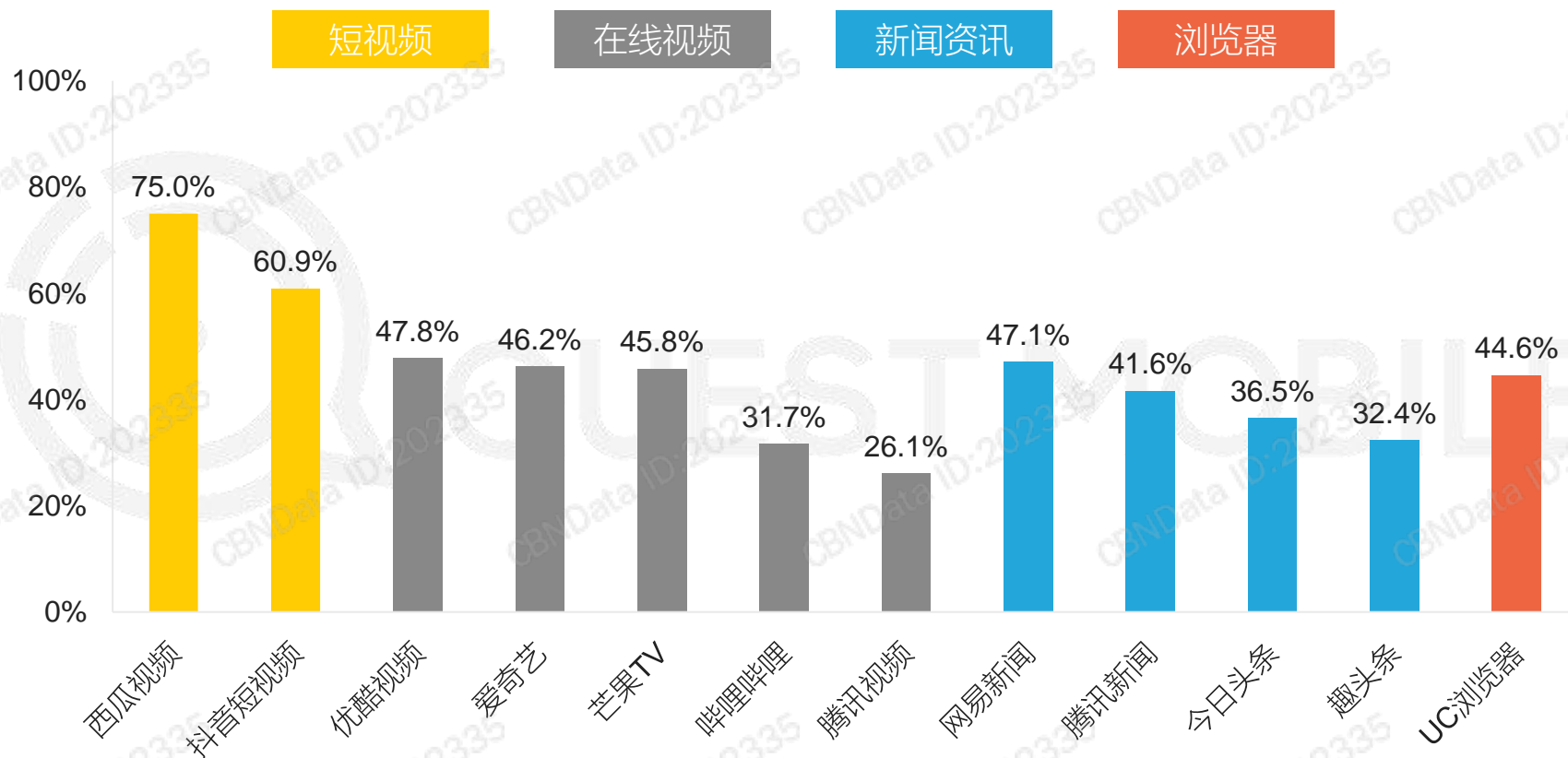
## 解读2：转化短链化

刺激消费购买，缩短转化路径（缓解刺激效应递减）也是必选方式之一。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。广告投放方面，精准用户触达-落地页到电商平台形成完整链路。

### 用户典型渠道购买交易链路



## 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投放在以上选定媒介，落地页在电商平台的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、唯品会、聚美优品；4、以上统计均为终端是APP类的媒介，不包括PC。

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

