



QuestMobile 2020年双十一网络营销洞察报告

2020-11-24

本报告主要对2020年双11期间，互联网电商平台以及广告主线上广告投放情况进行分析论述

1) **数据选取时间**：2020年10月9日-11月11日

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 GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **周期定义**：

2020年双11期间：2020年10月9日-11月11日（以广告主开始投放双11广告为起始时间，以11月11日活动结束为终止时间）

01

双十一网络营销周期拉长，互动手段增多，新品牌崭露头角

2020年各电商平台双11活动营销周期

		10.21-10.31	11.1-11.3	11.4-11.10	11.11
  全球狂欢季	活动节奏	第一波预售	首次抢购	第二波预售	终极抢购
	营销目标	广告投放预热→加购	下单转化	预热→加购	转化
 全球热爱季	活动节奏	活动预售期	开门红	活动专场期	高潮期
	营销目标	广告投放预热→加购	下单转化	品类预售	下单转化
 我们一起拼	活动节奏	预售期	预热期		售卖期
	营销目标	广告投放预热→加购	预热→加购		转化
 全民嘉年华	活动节奏	第一波预售	开门红	第二波预售	正式期
	营销目标	广告投放预热→加购	下单转化	预热→加购	转化
 特卖狂欢节	活动节奏	超级红包领取	开幕盛典	品牌盛典轮动	终极爆发
	营销目标	广告投放预热→加购	下单转化	预热→加购	转化

头部电商平台利用消费者数据去帮助新品牌和新产品的孵化，并利用自身营销能力进行相应的流量投放、消费触达等，但针对重点不同。

天猫&淘宝、京东、拼多多平台新品牌计划



2020年双11期间 明星KOL去重活跃用户数及参与品牌直播间情况



注：去重活跃用户数指在统计周期内（2020年10月9日-11月11日），在指定KOL平台中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数。

02

双十一互联网广告投放同比增加，头部媒介为重点投放渠道

2.1

头部媒介增长显著，广告容量同比去年双十一仍在提升

受2月份疫情影响，广告投放较去年有一定程度下滑，随着疫情减退，线下广告开始向线上转移，同时为刺激消费，下半年开始互联网广告呈现增长趋势

2020年1-10月 互联网广告整体投放费用同比变化



2020年双11战线拉长，品牌商广告投放增长显著，在活动预售期达到投放高峰

双11期间 非互联网行业广告主投放费用日变化趋势

单位：亿元

—2019年 —2020年



注：非互联网行业是相对互联网行业而定义，包含：美妆护理，食品饮料，服饰箱包等行业。

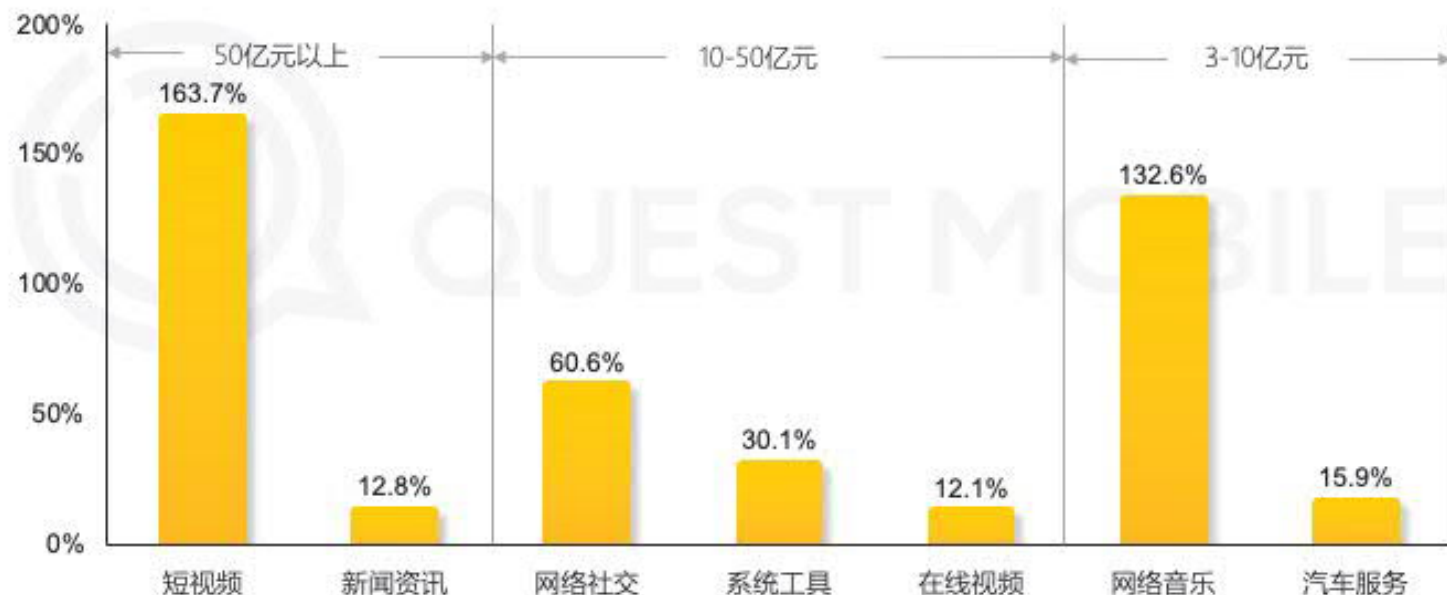
头部媒介平台普遍更为内卷用户时长，短视频媒介广告容量成为微信之外最大平台，从触达效率上看，大部分头部媒介同比仍在提升

2020年双11期间 典型互联网媒介广告容量分布



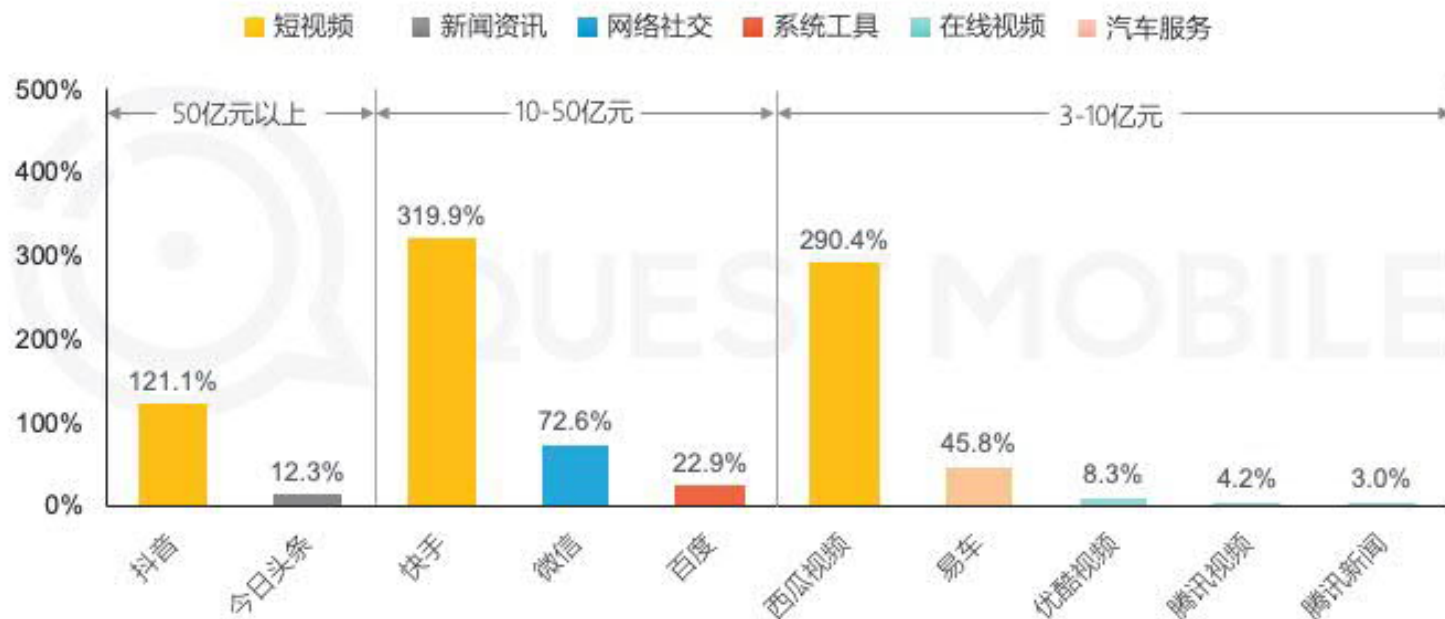
注：1、选取2020年双11期间所监测到的广告收入>1亿元的媒介（广告收入主要为硬广、不含搜索、赞助、软植等广告），并筛选日均人均单日使用时长在30分钟以上且日均活跃用户数≥2000万人，且同比增长的典型媒介平台；2、数据统计时间：2020年10月9日-2020年11月11日；3、图中标记“→”为日均活跃用户数同比2019年增长，标记“↑”为人均单日使用时长同比2019年增长。

2020年双11期间 典型互联网媒介行业广告收入同比增长率



注：1、筛选2020年双11期间所监测的广告收入>3亿元，且同比增长的媒介行业；2、广告投放终端包含APP、PC、OTT；3、广告收入主要为硬广、不含搜索、赞助、软植等广告。

2020年双11期间 典型互联网媒介广告收入同比增长率



注：1、筛选2020年双11期间所监测的广告收入>3亿元，且同比增长的媒介；2、广告投放终端包含APP、PC、OTT；3、广告收入主要为硬广、不含搜索、赞助、软植等广告。

2.2

今年双十一投放节奏更为前置

双11相关广告素材创意数量投放趋势



注：1、双11相关广告指广告素材中带有“双11”、“双十一”、“11.11”字样的广告创意；2、广告素材创意数量为图片+标题文字去重后统计结果；3、统计周期为品牌商“双十一”相关广告开始投放时间起（9月29日）持续到“双十一”活动结束（11月11日）。

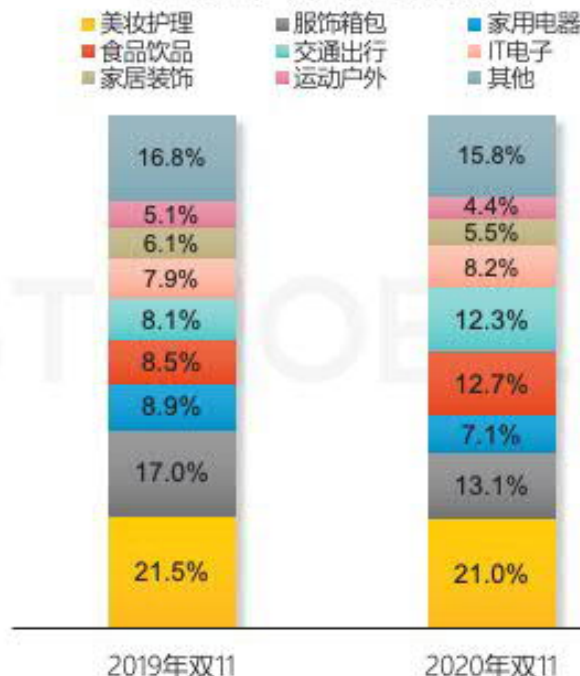
品牌商参与热度更高，“吃、穿、用、行”从不同渠道触达TA，激发着消费者购买欲

双11相关广告素材创意的广告主数量分布情况

广告主数量同比增长情况



不同行业广告主数量占比分布



注：1、双11相关广告指广告素材中带有“双11”、“双十一”、“11.11”字样的广告创意；2、广告主数量非互联网行业下的主品牌+子品牌合计值，比如宝洁+海飞丝，宝洁+舒肤佳为2个广告主；3、筛选广告主数量占比>5%的非互联网行业。

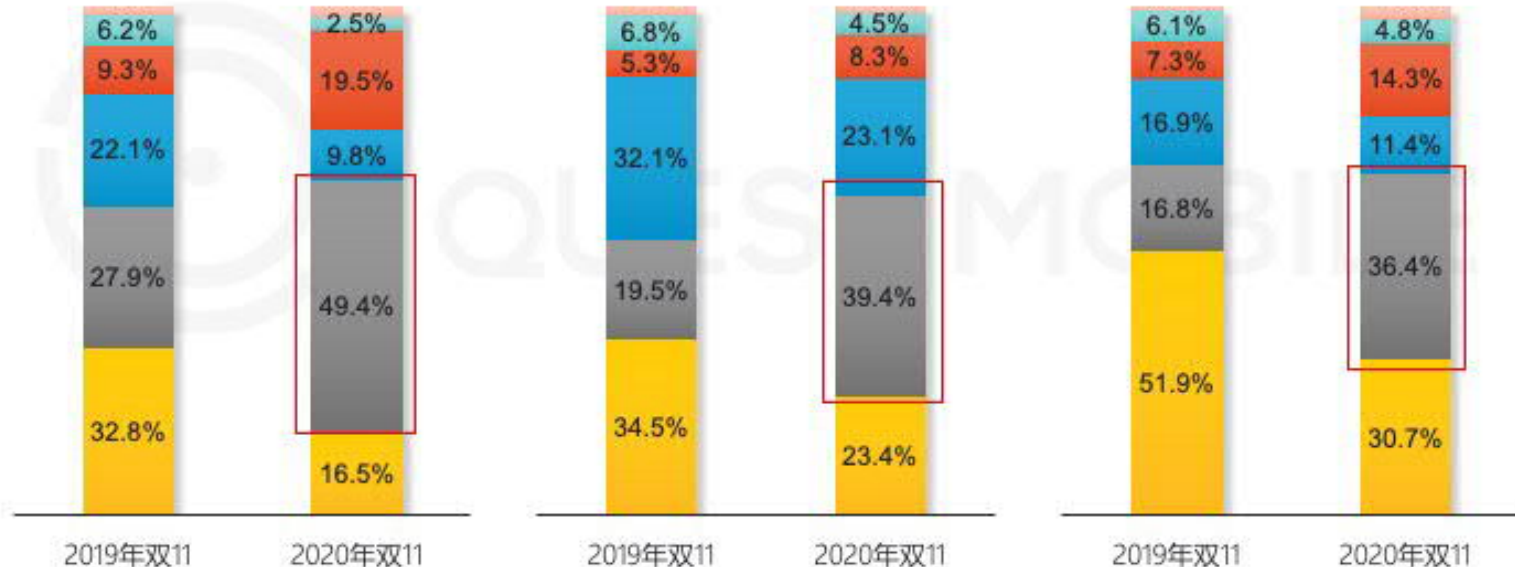
双11期间 投放费用TOP3广告主行业投放媒介行业分布变化

■ 新闻资讯 ■ 短视频 ■ 长视频 ■ 网络社交 ■ 系统工具 ■ 其他

美妆护理

食品饮料

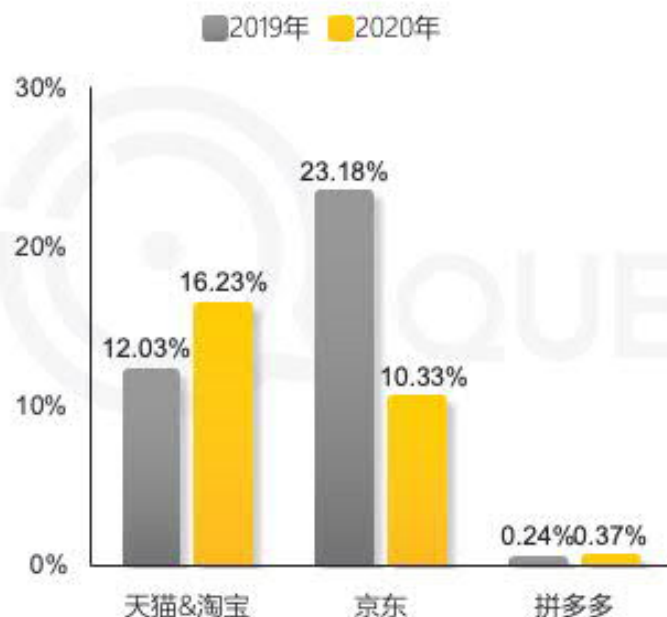
运动户外



注：1、选取双11期间广告投放费用TOP3广告主行业；2、占比为广告主投放费用在不同媒介行业间占比。

双11期间 电商平台联合广告主曝光量占比

广告创意包含电商平台



广告落地页在电商平台



注：1、筛选曝光量TOP3电商平台；2、广告创意包含电商平台是指素材中包含电商+品牌双LOGO字样的广告素材，比如广告创意为：“天猫方太11.11预售火爆来袭！”；3、广告落地页在电商平台是指该条广告创意投放在任意媒介，但点击广告落地页落到“天猫”、“京东”等电商平台的广告素材；4、占比=目标广告素材曝光量/品牌商整体投放广告曝光量*100%

03

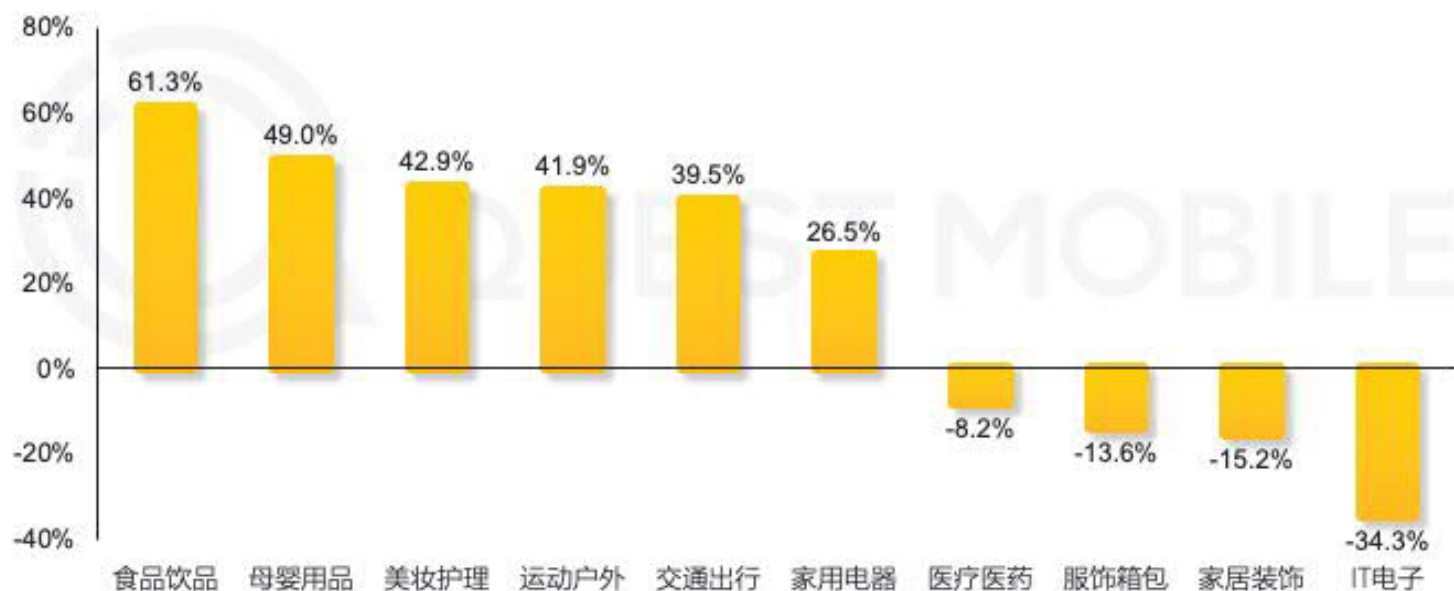
双十一用户消费更为理性，但美妆、
食品等行业品牌热度依然很高

3.1

消费品仍是重点投放领域

实物消费的线上转化在双11期间集中爆发，贯穿于生活的各个场景，消费品相关行业持续发力线上营销，集中投放趋势保持一致

2020年双11期间 典型非互联网行业广告投放费用同比增长情况



注：筛选具有消费属性，且2020年双11期间互联网广告投放费用top 10 行业

其中，美妆行业，国际品牌每年持续高额投放力度，新锐国货品牌跻身头部梯队



近年来消费者对日常美妆追求日趋成熟，加之疫情逐渐褪去，消费者对彩妆产品的需求也迎来了反弹，2020年双11期间香水、口红等彩妆品类曝光增长显著。

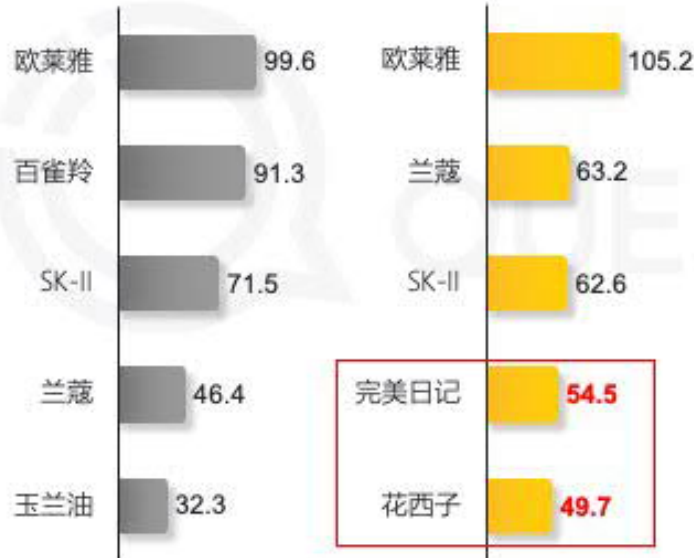
双11期间 美妆行业典型品牌、品类广告投放分析

曝光量TOP5品牌

单位：亿人次

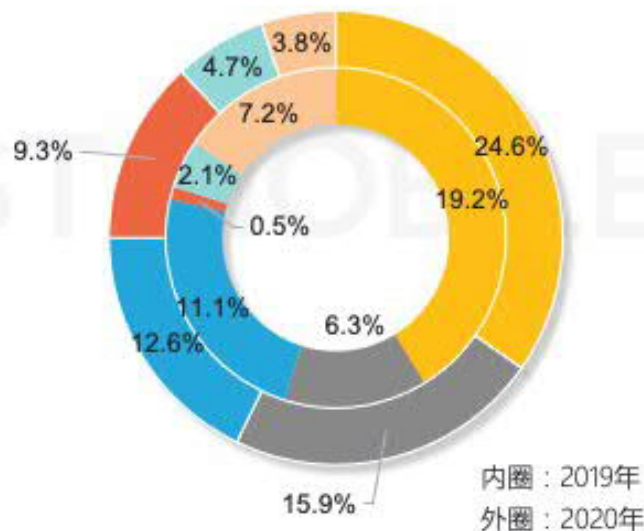
■ 2019年

■ 2020年



美妆细分品类曝光占比

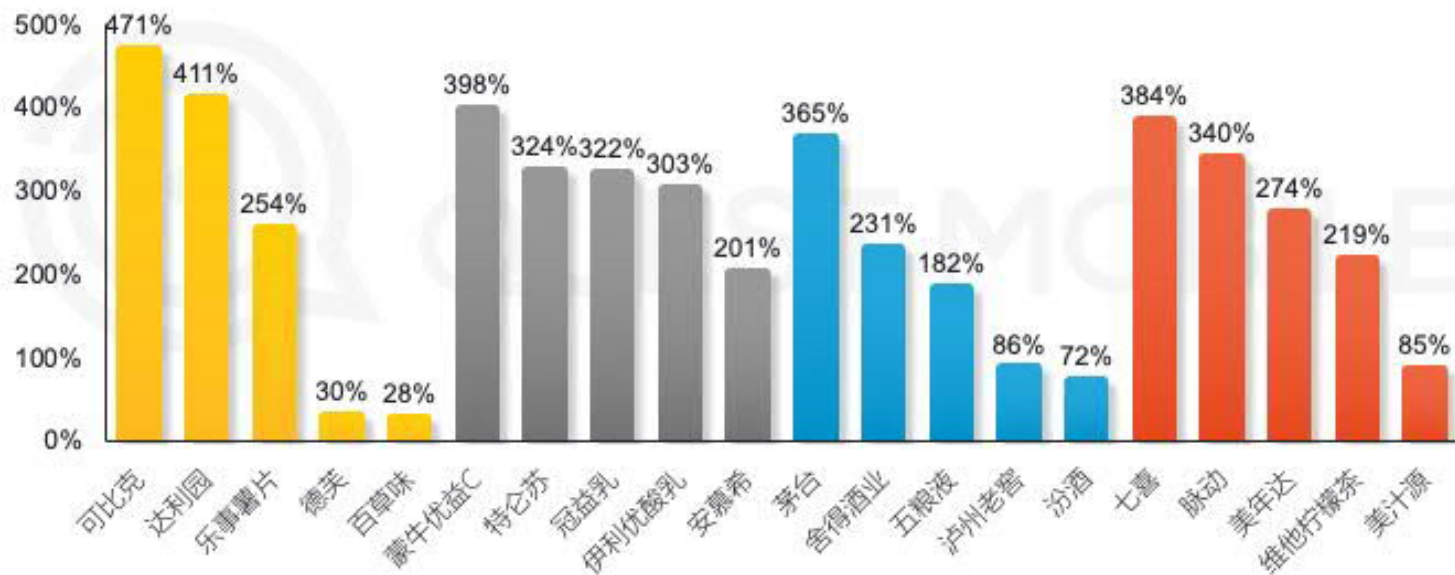
■ 面膜 ■ 口红 ■ 眼霜 ■ 香水 ■ 防晒 ■ 面霜



注：细分品类曝光占比=细分品类曝光量/美妆整体行业曝光量 * 100

2020年双11期间 食品饮料细分行业广告投放费用同比增长率TOP5品牌分布

■ 包装食品 ■ 乳制品 ■ 酒类 ■ 饮料冲调



注：1、筛选2020年双11期间所监测的品牌商线上互联网广告投放费用>1000万；2、投放广告类型包含品牌硬广（开屏，信息流等），不包含搜索类广告。

2020年双11期间 家用电器行业互联网广告投放分析

投放费用TOP10广告主分布

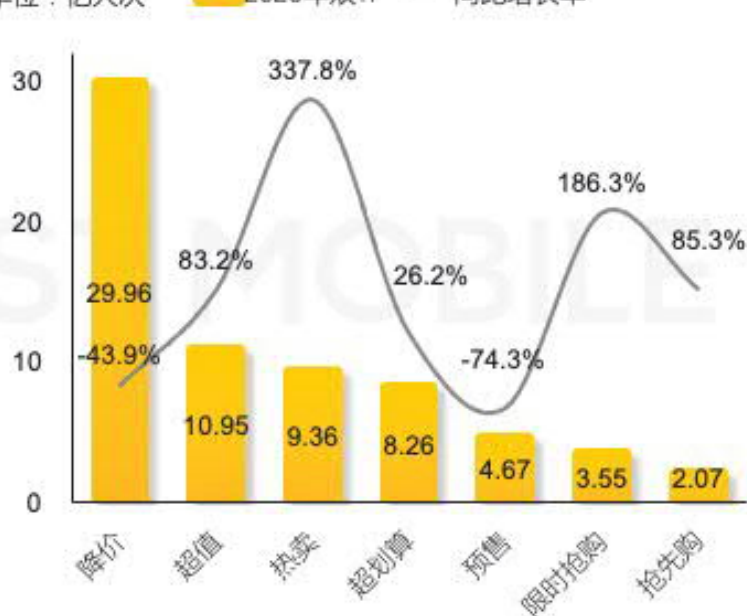
单位：亿元



投放素材关键词曝光量同比增长情况

单位：亿人次

■ 2020年双11 — 同比增长率



注：投放素材关键词指广告主投放广告素材创意标题或图片中包含以上关键词的广告。

2020年双11期间 家用电器行业投放费用TOP5品牌互联网广告投放情况

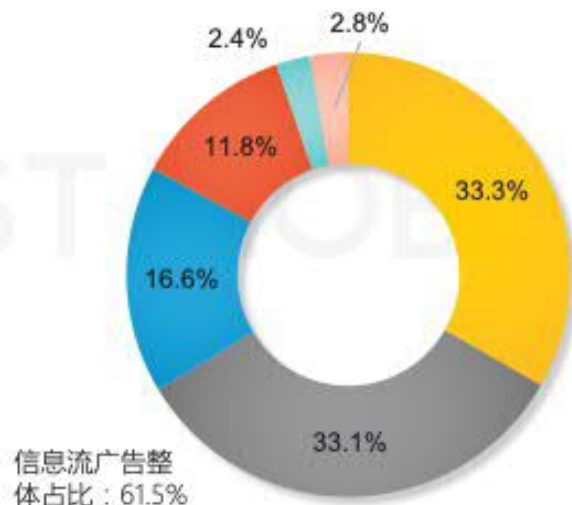
投放费用TOP5媒介分布

所在行业	短视频	新闻资讯	新闻资讯	移动社交	短视频
------	-----	------	------	------	-----



广告类型占比分布

- 开屏
- 图文信息流
- 短视频信息流
- 视频信息流
- 视频贴片
- 其他



注：以上投放费用TOP5媒介均为APP投放，其中今日头条包含极速版，微信指微信朋友圈广告，不包含公众号。

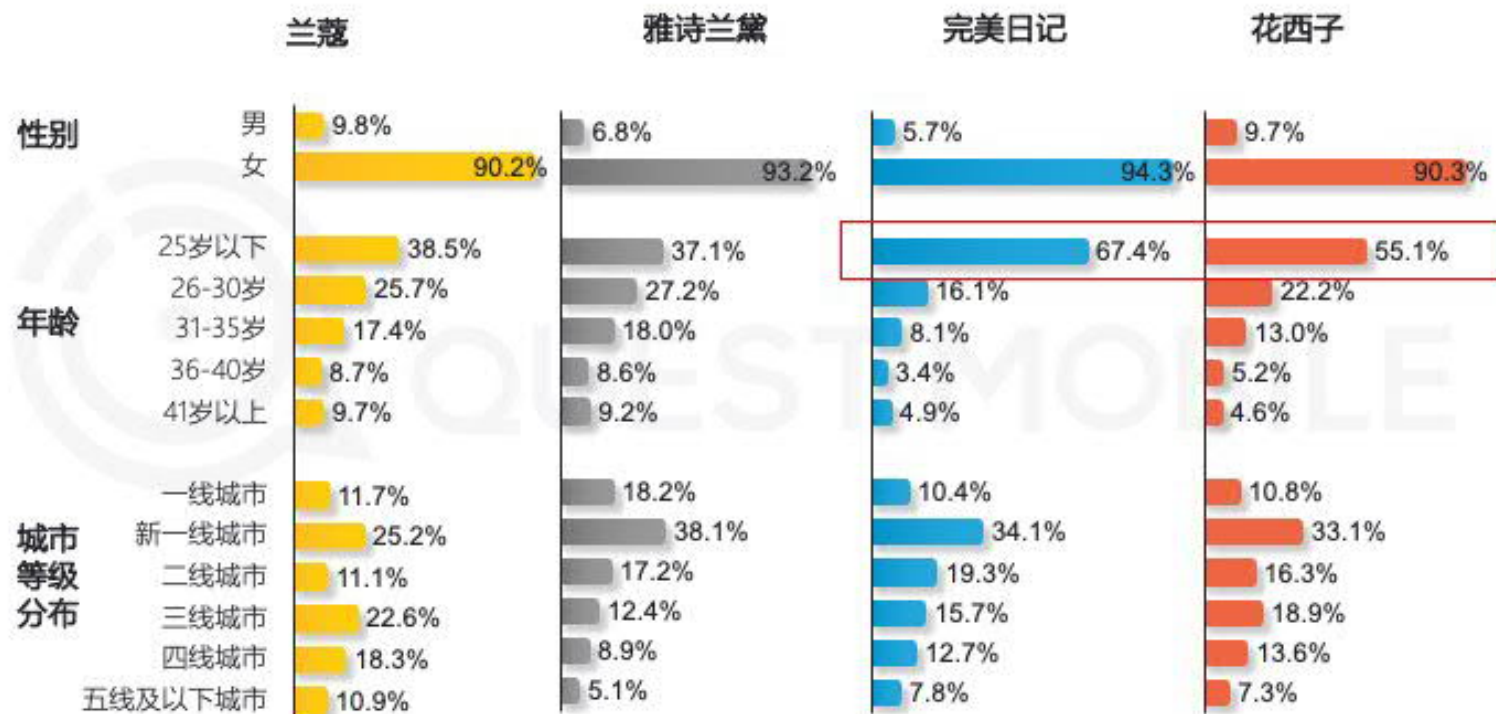
3.2

国产新品牌进入品牌热度图谱，受到
更年轻用户喜爱

关注美妆消费者9成以上为女性，与国际品牌相比，学生、职场新人等年轻女性更关注国货新品牌

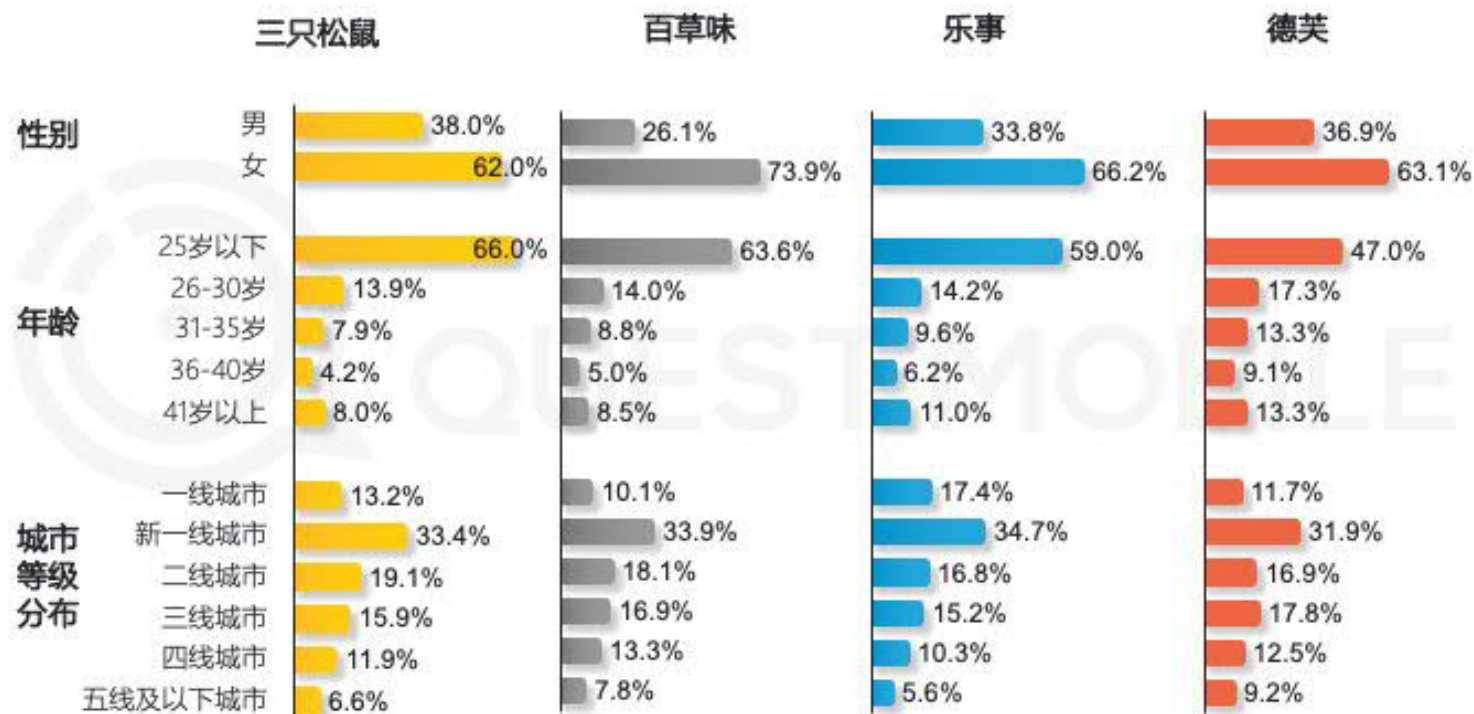


美妆行业典型品牌电商平台详情页关注人群画像对比



注：1、电商平台包括淘宝、天猫、京东、拼多多等；2、典型品牌分别选择国际和国产品牌的TOP2热度品牌。

食品饮料行业典型品牌电商平台详情页关注人群画像对比



注：1、电商平台包括淘宝、天猫、京东、拼多多等；2、典型品牌分别选择国际和国产品牌的TOP2热度品牌。

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

