



QuestMobile 2021年基于目标受众的营销动作 和策略洞察

2021-10-19

本报告研究说明



本报告主要对2021年TA的营销特征分析与营销策略和动作总结。

1) **数据选取时间**: 2021年08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 GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **定义**:

投放费用: 第三方估算费用, 受不可控因素影响, 不代表广告主全部真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价, 基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算, 以媒体实际总收入 (公开发布或访谈获得) 进行校准修正;

创意组数: 选定周期同一个广告主投放的广告创意素材总计 (同一素材链接定义为一组创意)。

01 基于消费趋势的营销特征

TA营销观察

- 观点1: 营销保持活跃, 线上成为必要购买渠道
- 观点2: 消费需求向注重生活感受及偏好领域深度消费拓展
- 观点3: 多营销触点匹配产品特性, 实现交易转化

02 基于用户属性

- 年轻人群:
群体特征鲜明, 营销应关注价值观层面的交互
- 较年长人群:
群体关注家庭及个人感受, 营销应关注情感交互

03 基于产品特性

- 高价格较低消费频次:
(如汽车) 营销主要影响“决策”环节
- 较高价格消费频次不低:
(如奢侈品) 营销更偏提供展示机会

04 基于消费层级的营销特征

- 观点1: 注重生活感受人群优先关注品质和品牌, 决策受体验因素所影响
- 观点2: 营销方式可考虑在产品基础上结合潮流趋势或多方位种草

01

2021年营销配合市场发展，营销投入
较为活跃

1.1

消费需求在转变，从细节处寻求机会
和营销点

2021年3月-8月社会消费品零售总额及实物商品网上零售额分布

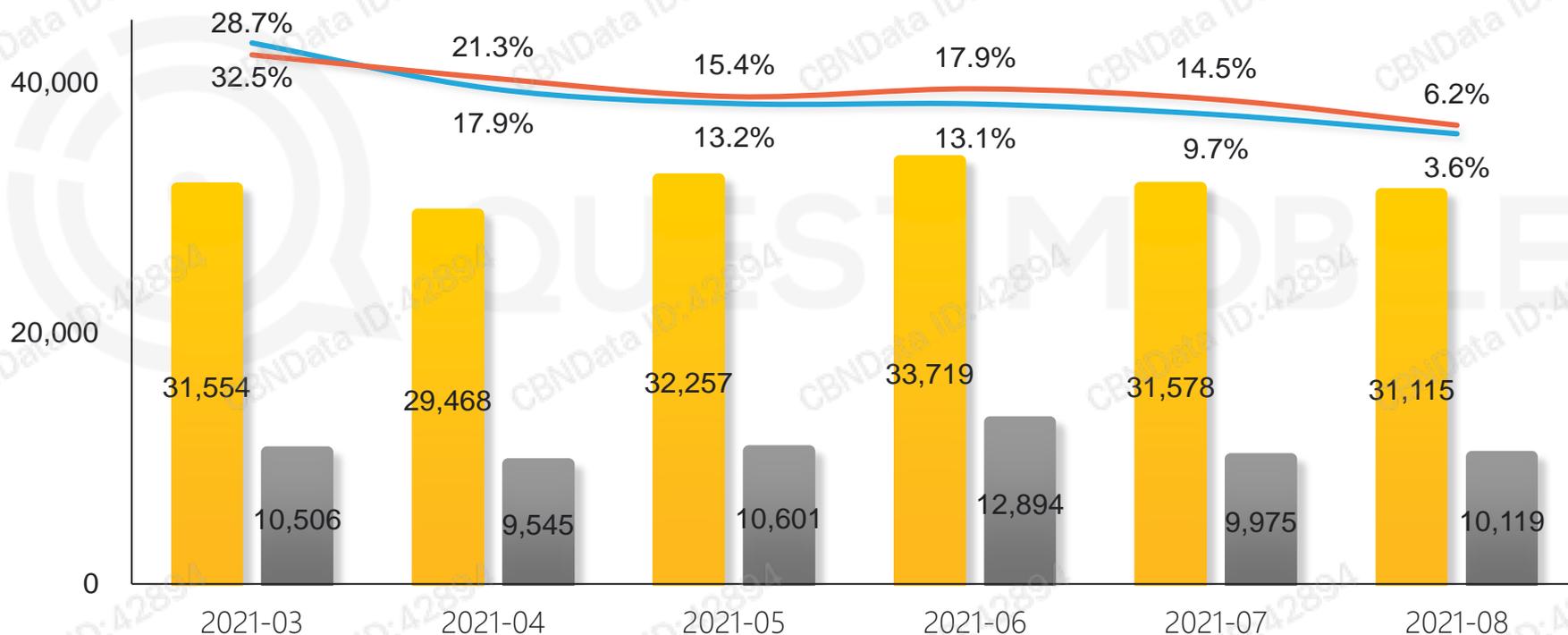
单位：亿元

社会消费品零售总额（不包括汽车）

实物商品网上零售额

社会消费品零售（不包括汽车）同比增长率

实物商品网上零售同比增长率

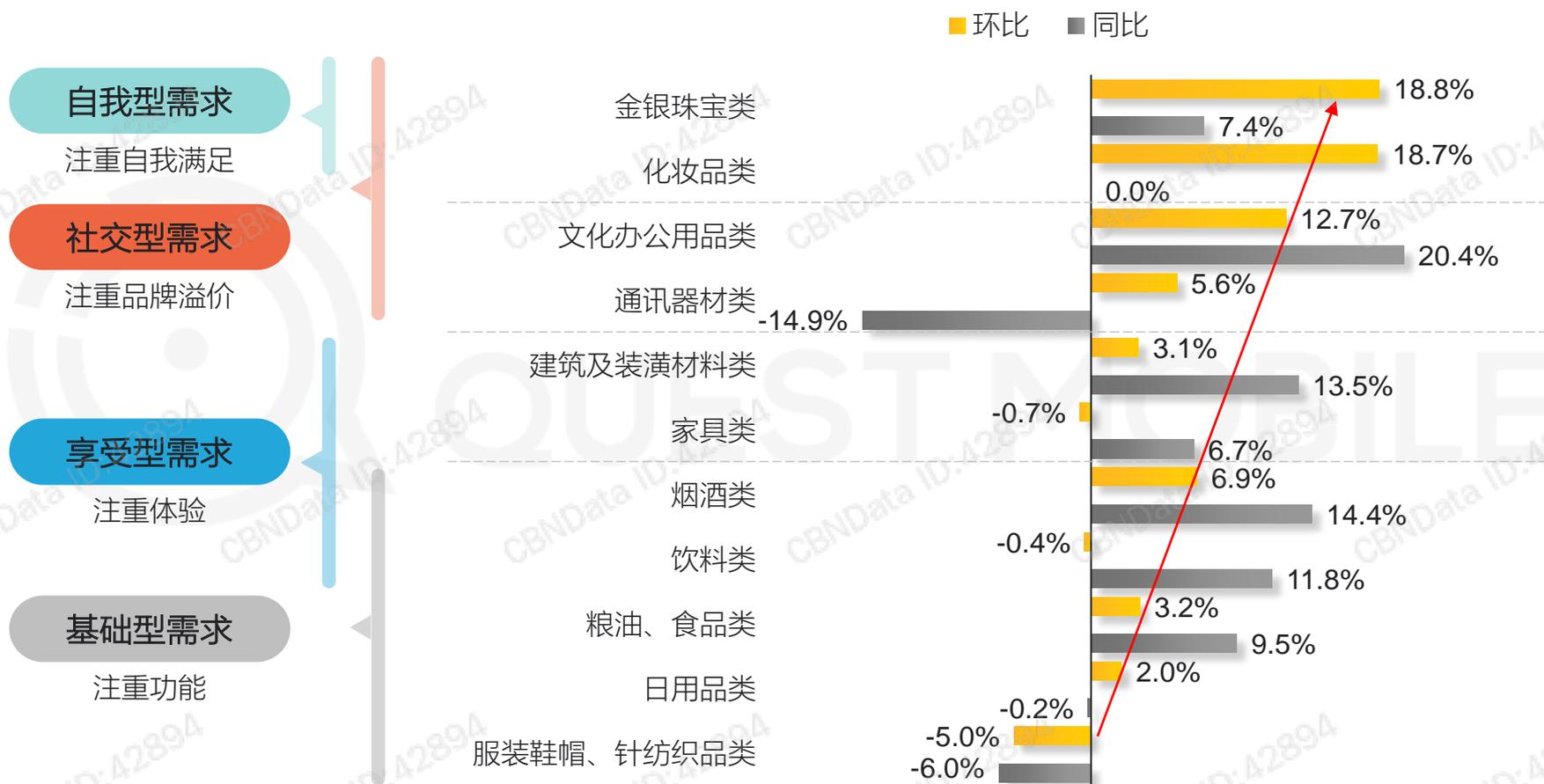


消费从满足刚需转向注重生活感受，同时在偏好领域的消费在加深，逐步向自我完善拓展



即使为主要满足功能需求的品类也在向注重感受、深度消费及关注产品储值能力拓展，在此推动下，市场趋向同品牌同品类下的更细分拓展，市场机会也酝酿其中。

2021年8月 典型消费品零售总额分品类环比&同比



多营销触点匹配产品特性，通过多链路营销，实现转化

2021年营销链路特点及趋势总结



注：长周期产品指购买周期较长或购买频次较低（小于1次/每季度）的产品；短周期产品指购买频次较高产品。

1.2

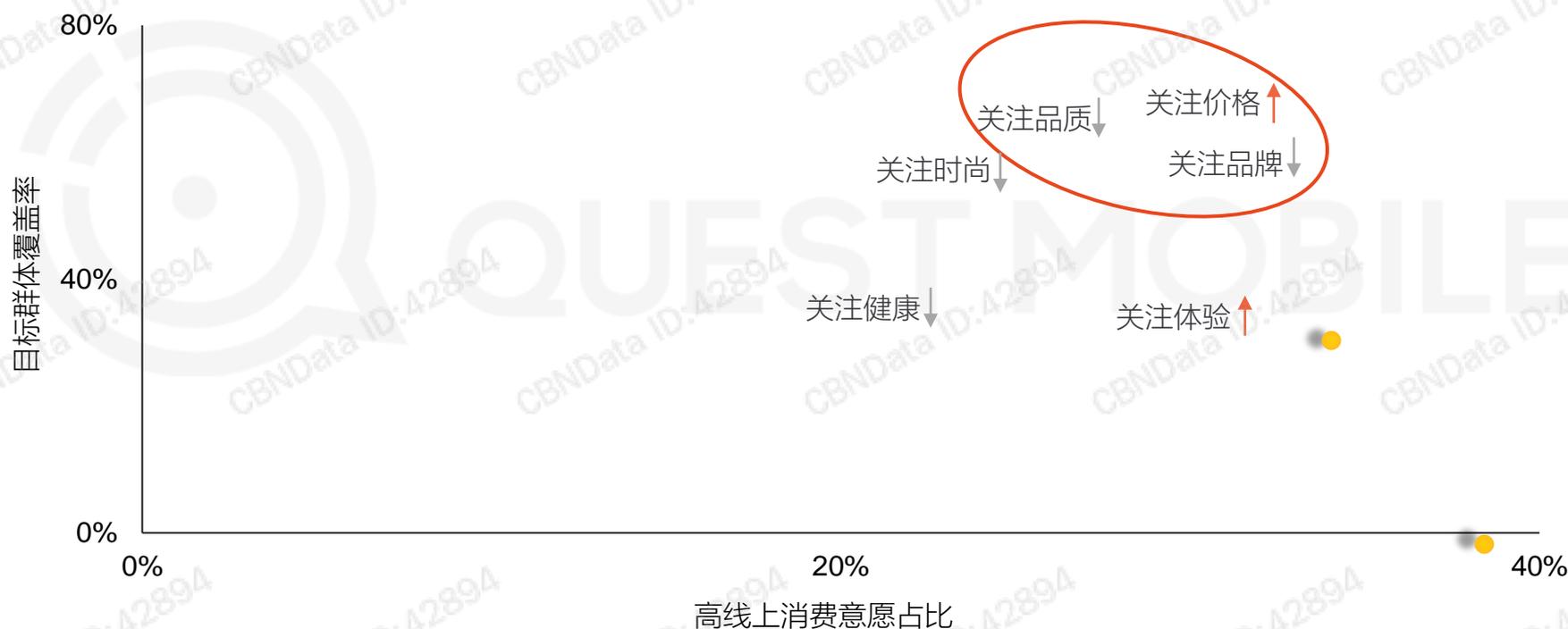
品质消费仍具营销潜力

品质、价格和品牌是当前用户的主要消费关注点，在消费需求提升的同时，体验消费的营销价值机会可继续挖掘



QuestMobile数据显示，2021年8月全网64.0%的用户消费关注品质，同时关注价格和关注体验的群体规模同比小幅增长。

2021年8月 典型消费关注点覆盖率与高线上消费意愿占比



注：1、目标群体覆盖率指目标人群月活跃用户数占全网月活跃用户数的比例；2、↑表示2021年8月该关注点目标群体覆盖率同比增长，↓表示同比下降。

02

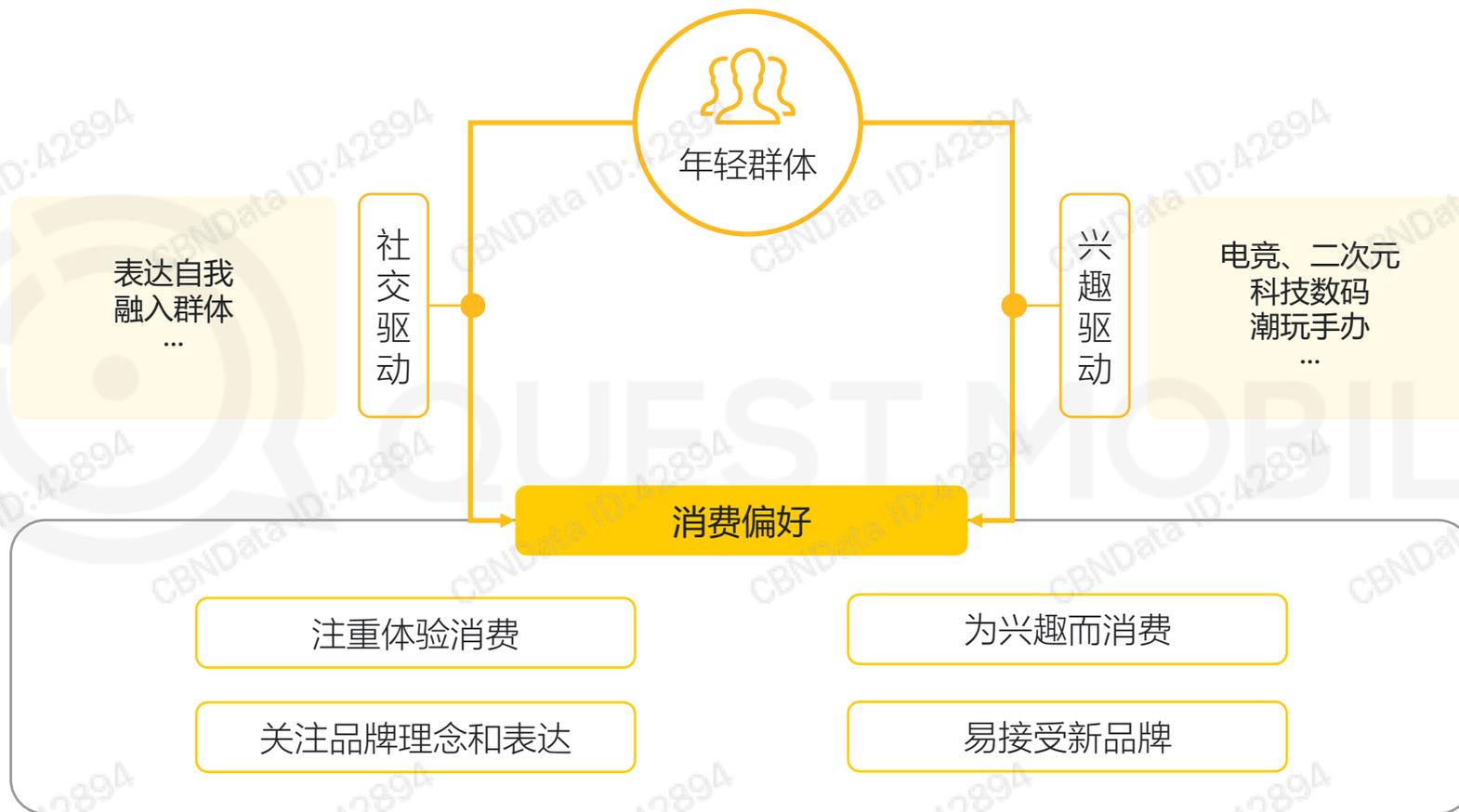
针对市场更加细分和新机会点切入
更精细领域，营销向特定人群触达

2.1

年轻人群营销特征鲜明，营销方式上
升到价值观层面的交互

年轻群体的消费主要受到兴趣圈层与社交需求的影响，并易于接受新鲜事物与新的营销方式

年轻人群消费特征示意图



注：年轻人群指14-30岁人群。

在营销方式上，可站在年轻群体的角度思考，从兴趣、文化、价值观等层面出发

典型年轻群体营销策略

理解圈层群体，建立深度互动

融入文化圈层

消费受兴趣驱动

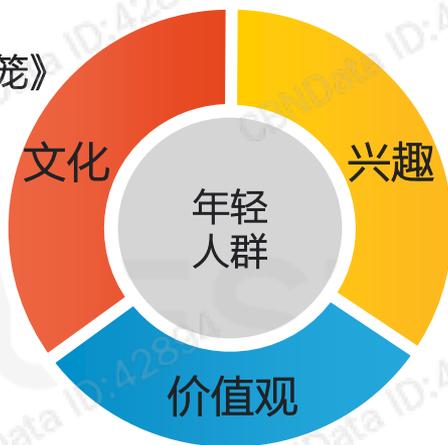
以兴趣为出发点，吸引目标群体



·奥迪x国漫IP《灵笼》
合作主题植入



·李宁xQQ炫舞
虚拟代言人 星瞳



·京东
618京奇探秘夜



·优酷x
《乡村爱情13》
老铁盲盒



价值观认同与共鸣

品牌传递正向的群体价值观

品牌价值观

群体态度

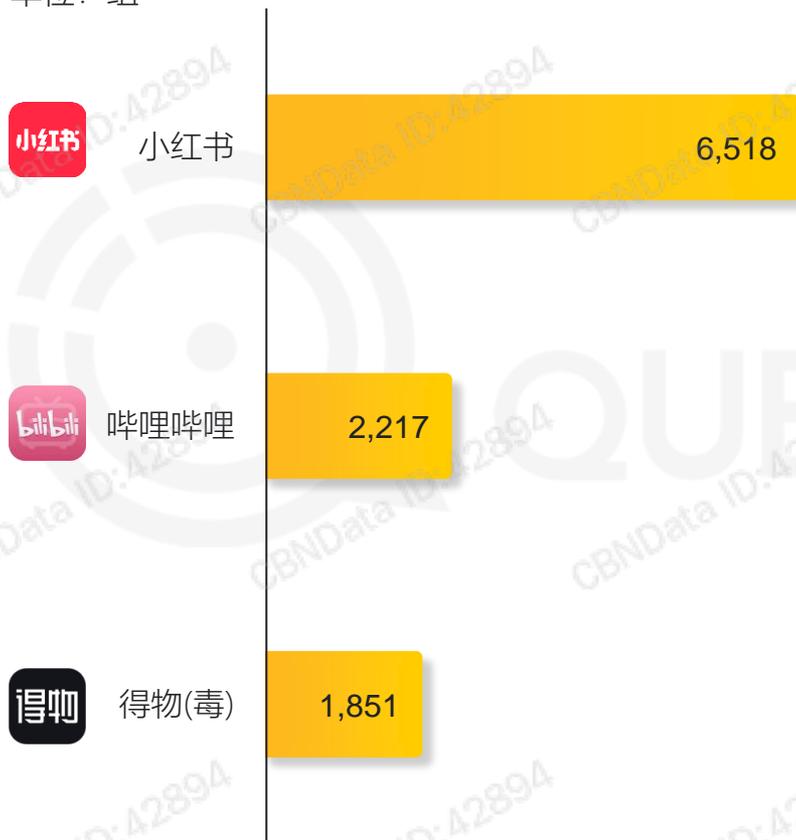
生活方式

定位于年轻人群或需要向该人群拓展的APP，通过贴近年轻人兴趣或生活方式的广告创意及形式向年轻人群触达

2021年8月 典型互联网广告主广告投放情况

广告创意组数

单位：组



典型广告素材示例

| 素材示例 | 营销特征 | 归属行业 |
|--|----------------------------|------|
|  | 通过推荐兴趣内容，与年轻用户的生活方式匹配，达成共鸣 | 移动社交 |
|  | 兴趣驱动，通过热门题材内容（如国创），引流下载 | 移动视频 |
|  | 生活方式驱动，通过潮流穿搭等内容吸引年轻人群 | 移动购物 |

注：1、根据年轻人群（14-30岁群体）应用偏好，筛选移动社交和移动视频行业中活跃渗透率>20%、移动购物行业中活跃渗透率>5%的APP，并选取活跃渗透率TGI最高的APP；2、创意组数指选定周期同一个广告主投放的广告创意素材总计（同一素材链接定义为一组创意）。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2021年8月

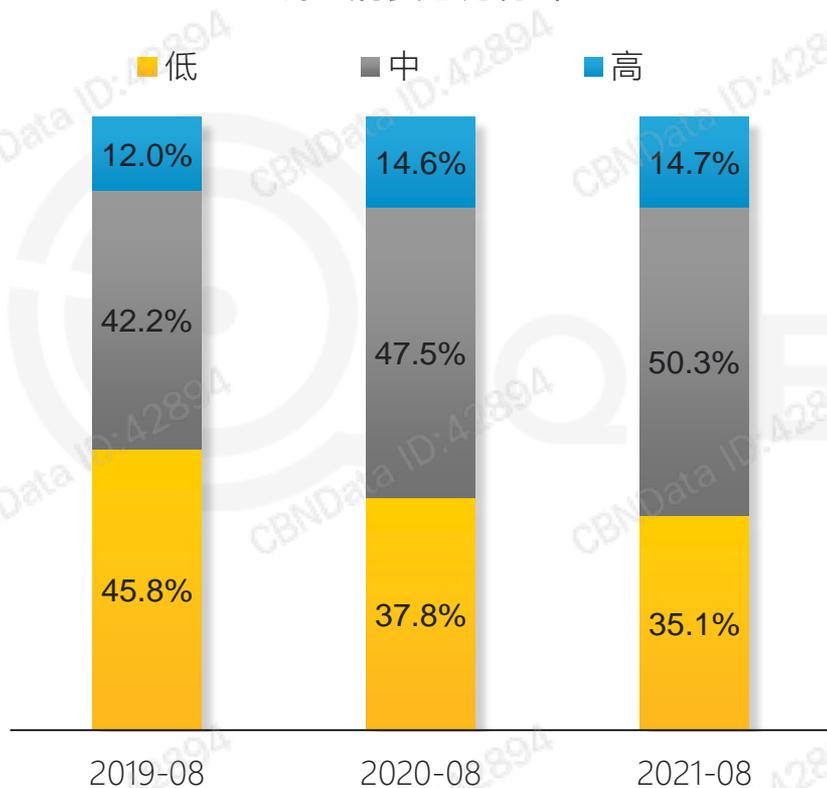
2.2

较年长人群既注重家庭又关注个人感受，情感交互更有效

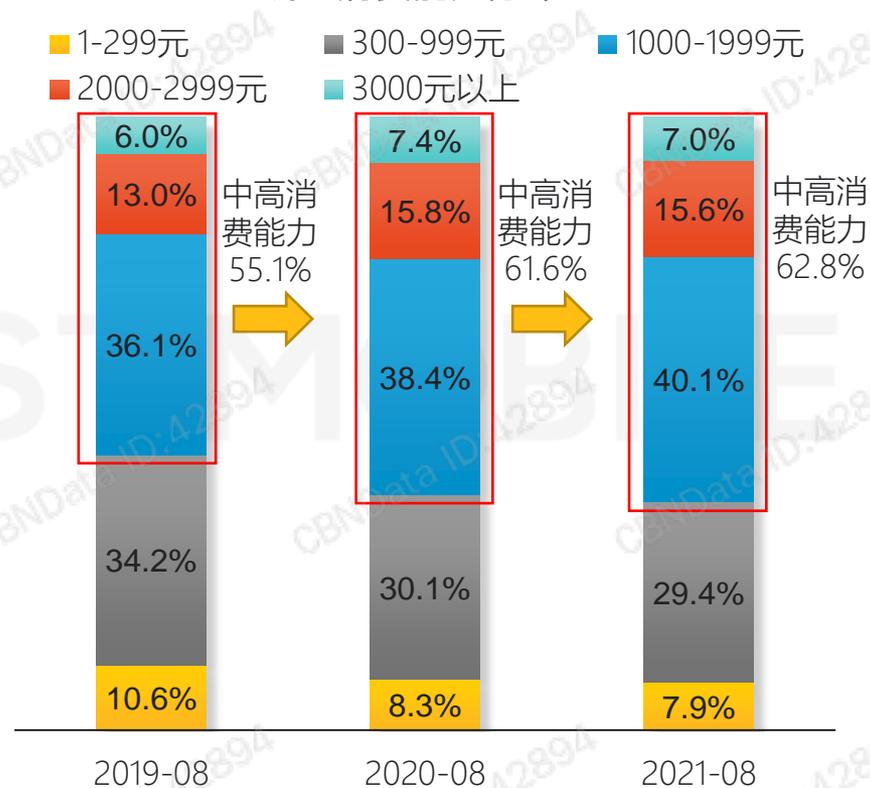
较年长人群线上消费意愿和消费能力不断提升，营销价值凸显



2019年8月-2021年8月 较年长人群 线上消费意愿分布



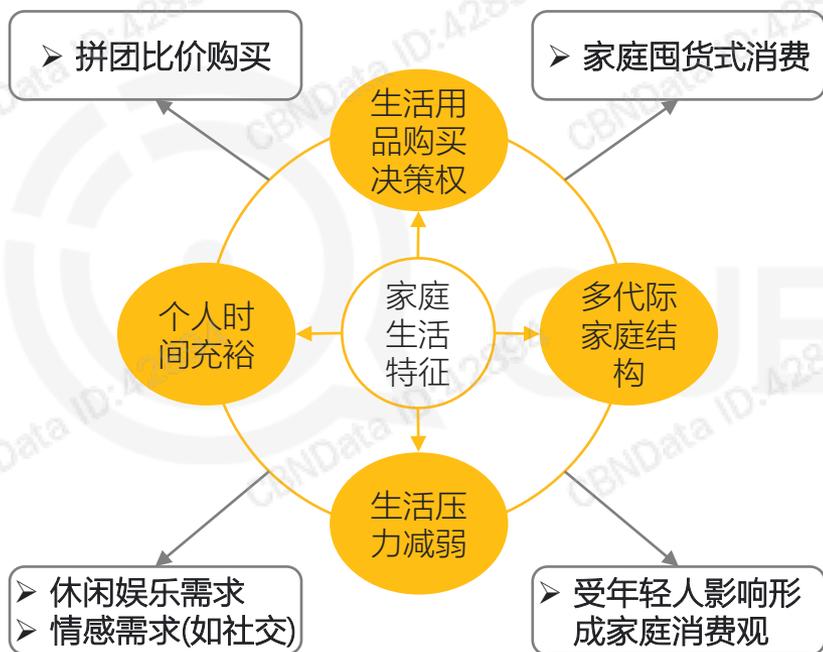
2019年8月-2021年8月 较年长人群 线上消费能力分布



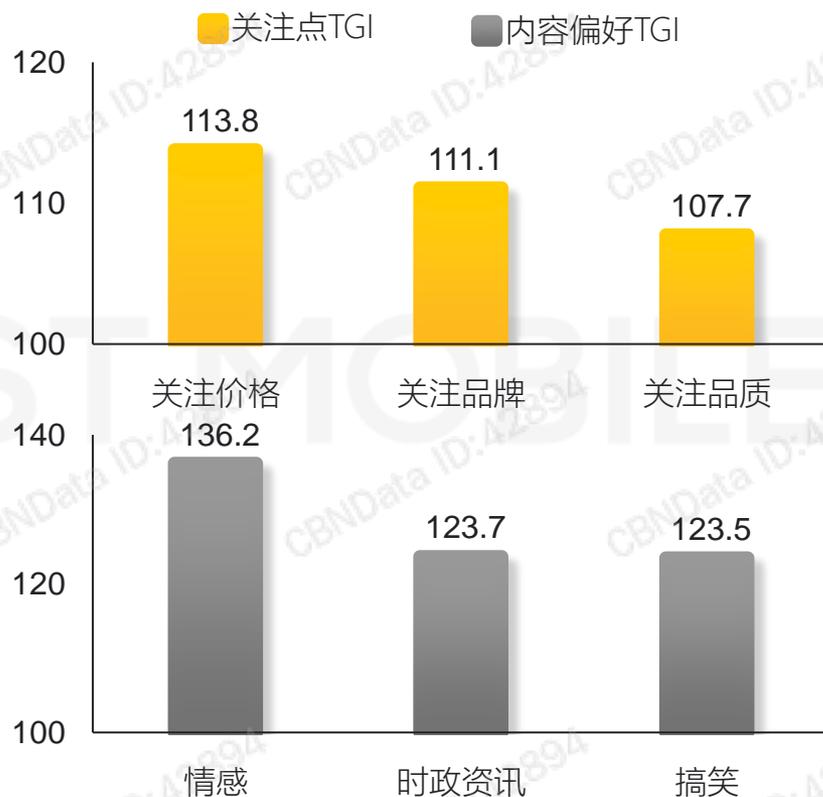
注：1、较年长人群指46岁以上人群；2、中高消费能力指线上月消费金额1000元以上。

较年长人群最关注产品/服务的“性价比”属性，且更容易受情感营销的影响，同时对资讯和休闲娱乐内容有较明显的偏好

较年长人群家庭生活特征与消费特征示意图



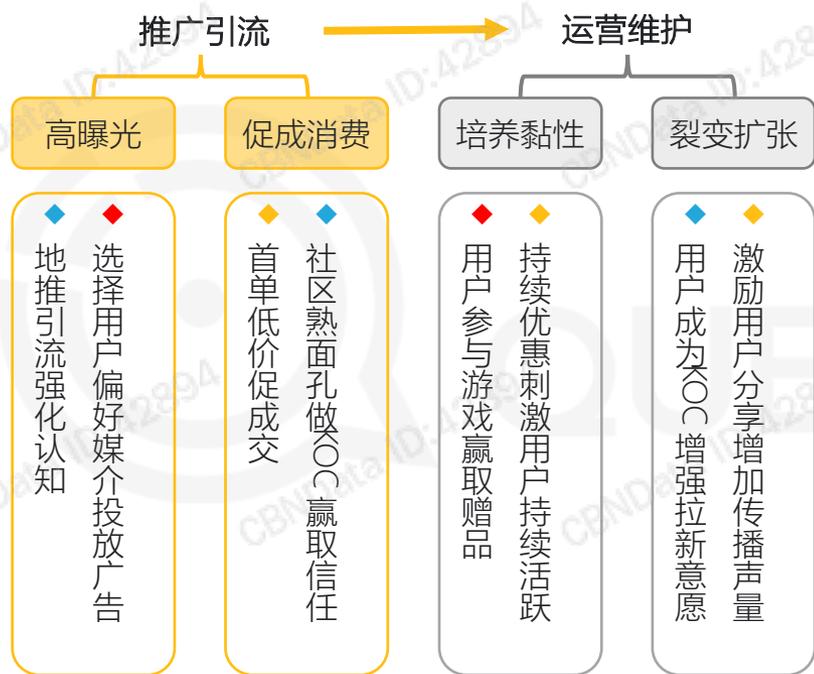
2021年8月较年长中高消费能力人群关注点与内容偏好活跃占比TGI TOP3



注：1、TOP3关注点和内容偏好依据活跃占比TGI选取；2、活跃占比TGI：目标行业某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100。

针对较年长人群的营销重点满足其“性价比”需求和信任、社交、成就感等“情感”需求，广告素材以贴近生活和赢取信任感为主要特征

针对较年长人群的营销示例



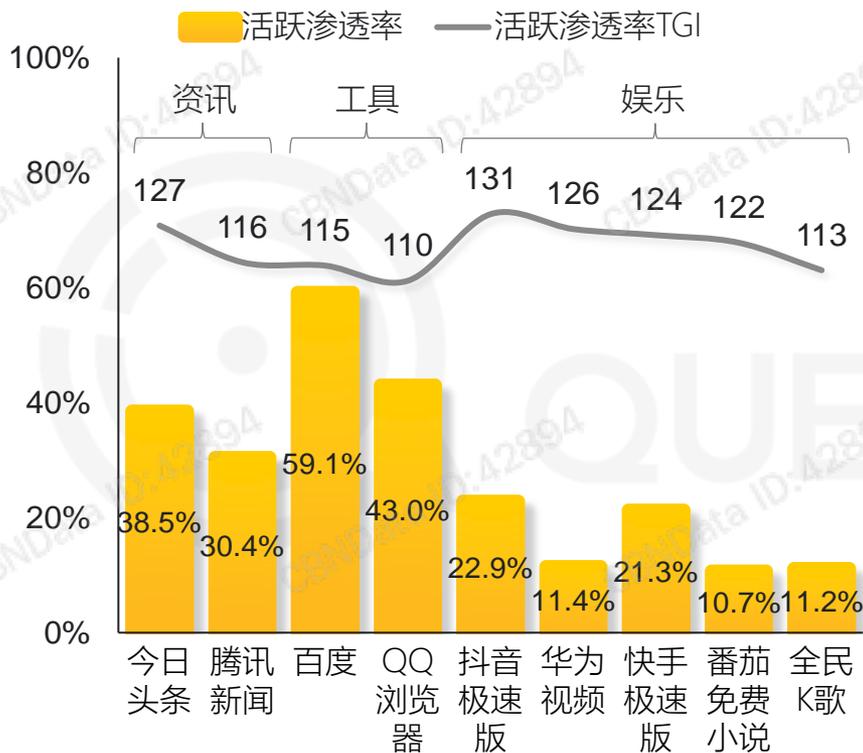
针对较年长人群广告素材示例

| 产品类别 | 日常生活用品 | 休闲娱乐用品 | 营养保健品 |
|------|---|---|--|
| 素材 | | | |
| 产品特征 | <ul style="list-style-type: none"> 具备囤货属性 用户对产品熟悉度高 | <ul style="list-style-type: none"> 决策受用户喜好影响 | <ul style="list-style-type: none"> 累计投入高 产品可替代性强 |
| 营销特征 | 突出低价带动用户迅速决策 | 描绘使用场景激起用户共鸣 | 代言人背书并突出家庭获取信任感 |

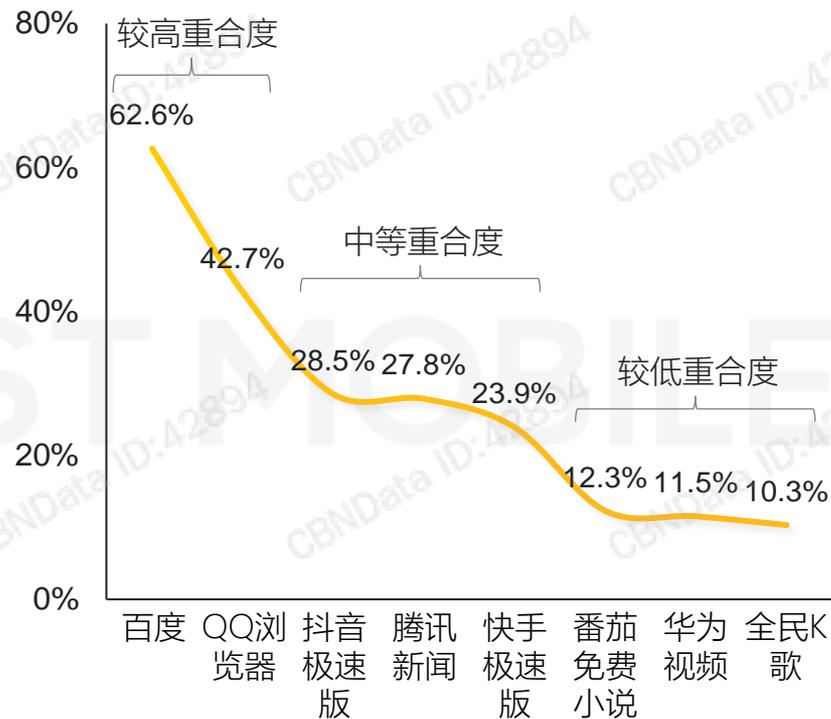
注：◆ 性价比需求，◆ 情感需求，◆ 休闲娱乐需求。

因较年长人群偏好资讯交互式社交，媒介组合策略，如选取今日头条为基础媒介，组合投放可选取快手极速版、全民K歌等中低重合度、高用户偏好的平台作为深度触达补充

2021年8月 较年长中高消费能力人群
典型媒介偏好



2021年8月 针对较年长中高消费能力人群
以今日头条为核心媒介筛选组合媒介数据分布



注：1、较年长中高消费能力人群指月度线上消费1000元以上的较年长活跃用户；2、典型媒介偏好选取TGI>110且活跃渗透率>10%的媒介；3、活跃渗透率：某目标人群启动某个应用分类的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；4、活跃渗透率TGI：某目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100；5、媒介偏好排序时以同媒介类型内媒介的活跃渗透率TGI降序排列；6、组合媒介筛选数据：偏好选定的核心媒介的目标人群与偏好其他媒介的目标人群的重合度，媒介依据重合度降序排列，重合度的“高”、“中”、“低”均为相对概念。

03

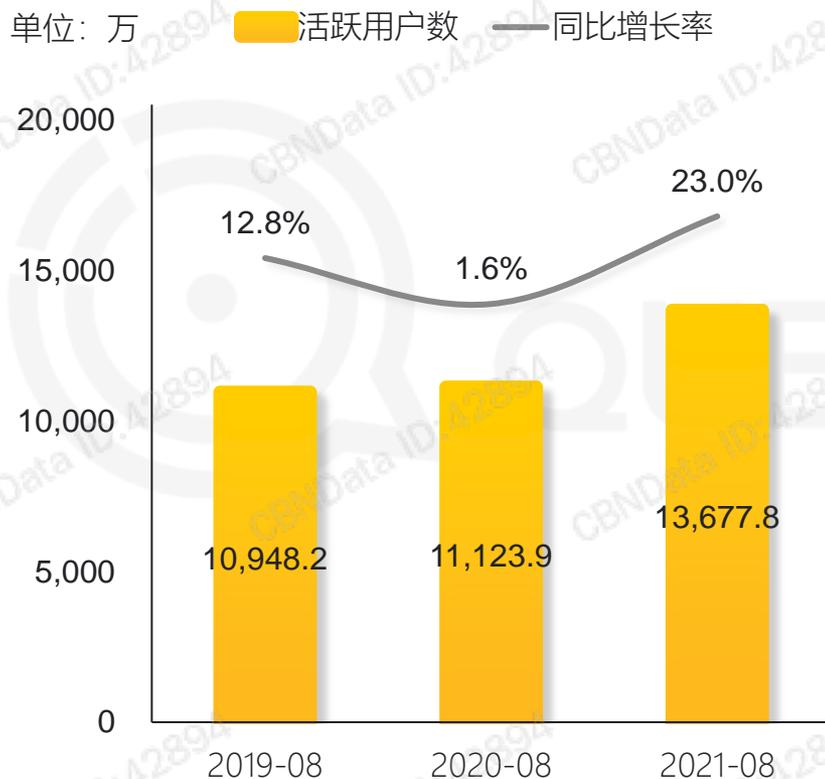
基于产品特性，
营销更关注用户需求

3.1

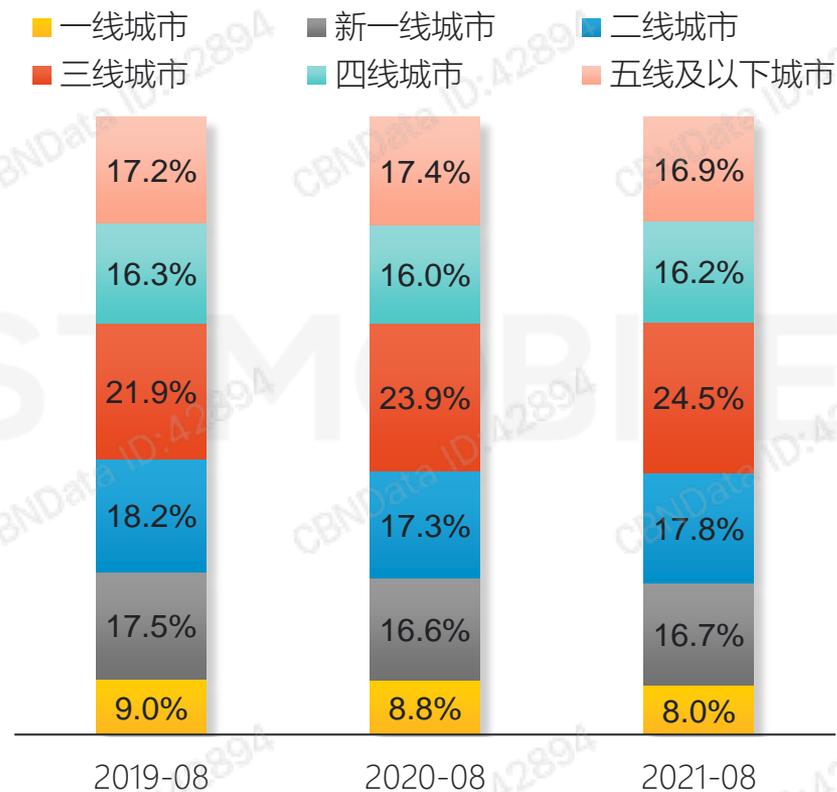
针对较高价格较低消费频次产品
(以汽车为例)，营销主要影响“决
策”环节

计划购车人群规模稳步增长

2019年8月-2021年8月 计划购车活跃用户规模变化

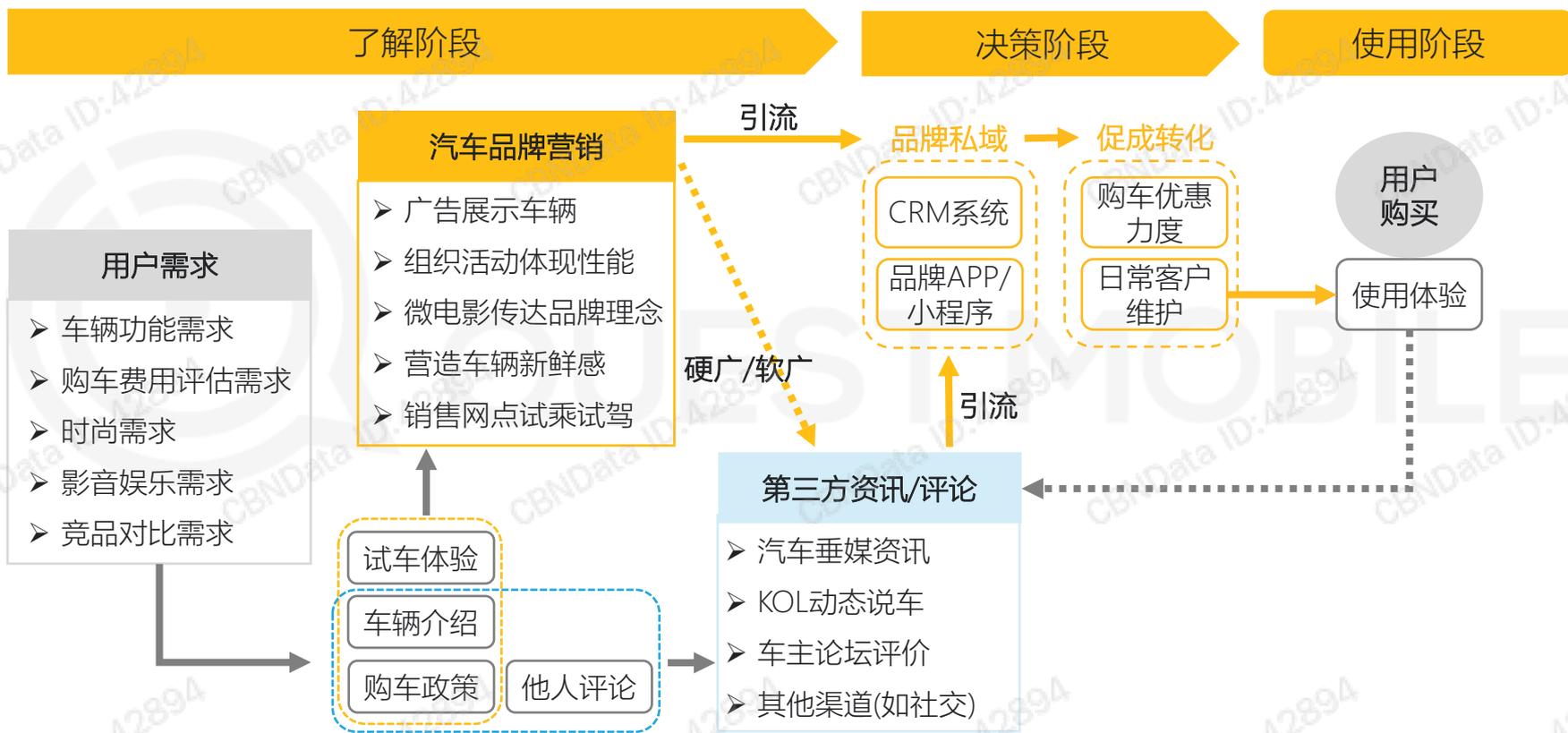


2019年8月-2021年8月 计划购车活跃用户城市等级分布变化



注：计划购车活跃用户指车辆使用情况属性标签为计划买车状态的活跃用户。

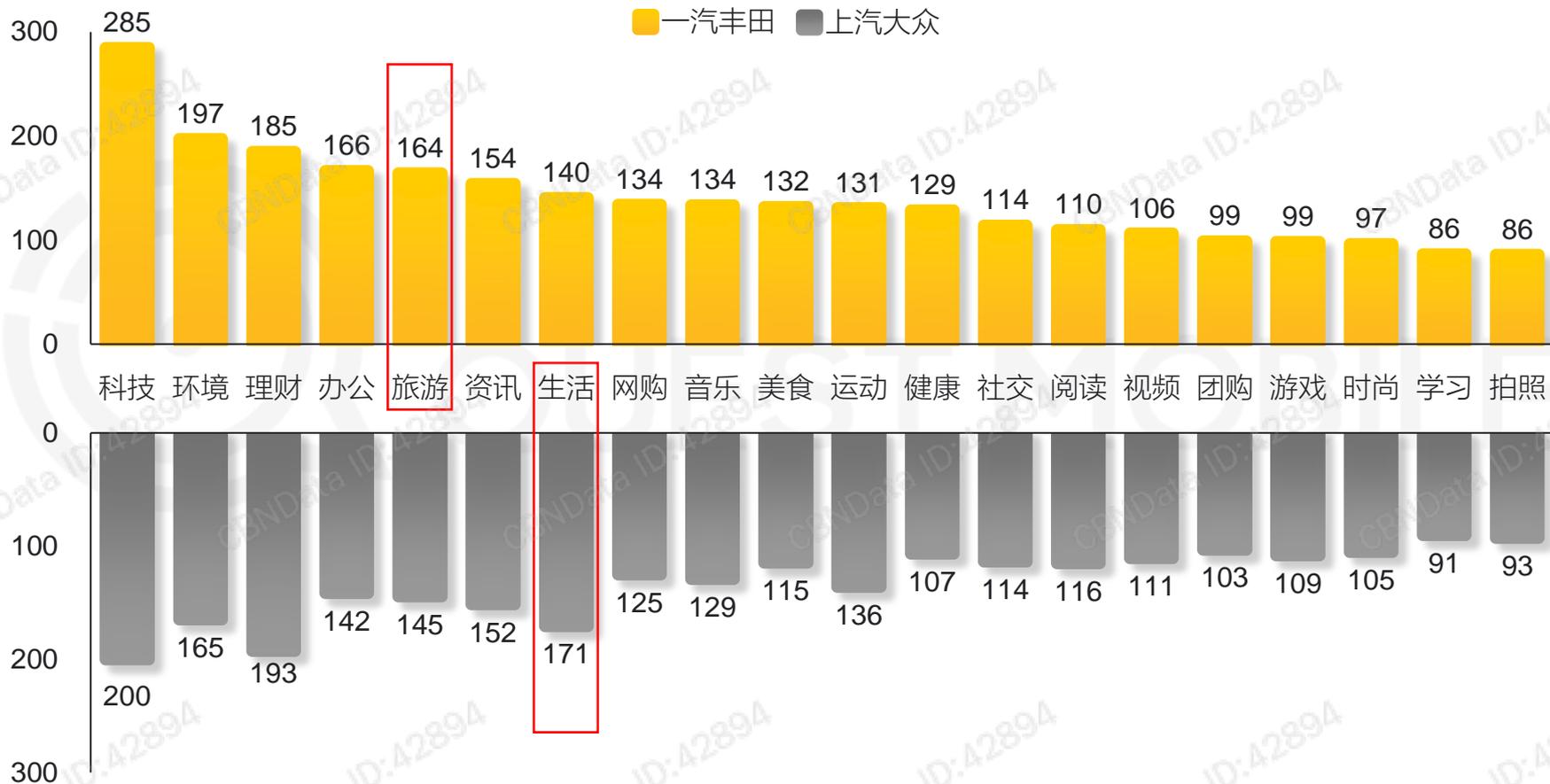
购车用户需求与汽车营销示意图



汽车用户整体兴趣偏好趋同，加入产品科技感和金融方案内容可增加营销效果；场景偏好品牌差异明显，一汽丰田用户偏好出游场景，上汽大众用户偏好生活场景

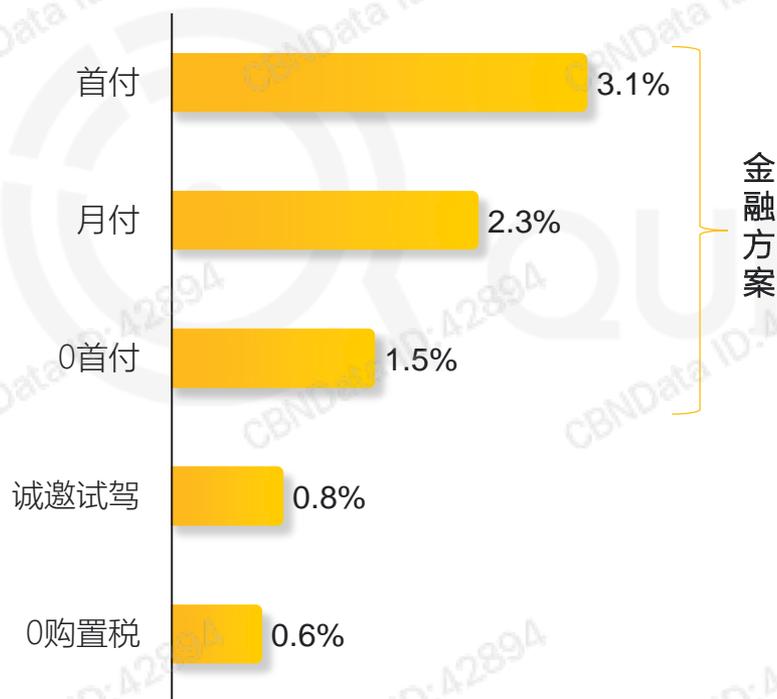


2021年8月 典型汽车品牌APP活跃用户兴趣偏好TGI对比



注：1、兴趣偏好类别选取用户活跃占比>10%的兴趣类别，且兴趣类别中汽车类别未做展示；2、汽车品牌APP用户包含已购车用户和潜在购车用户。

2021年8月汽车广告TOP5关键词占比

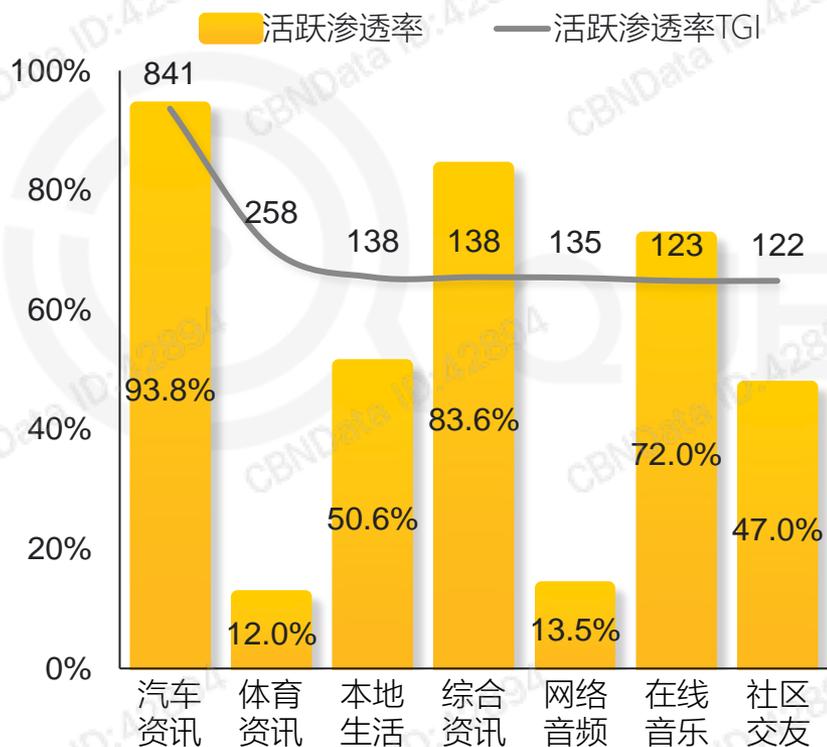


典型汽车新车型创新命名示例

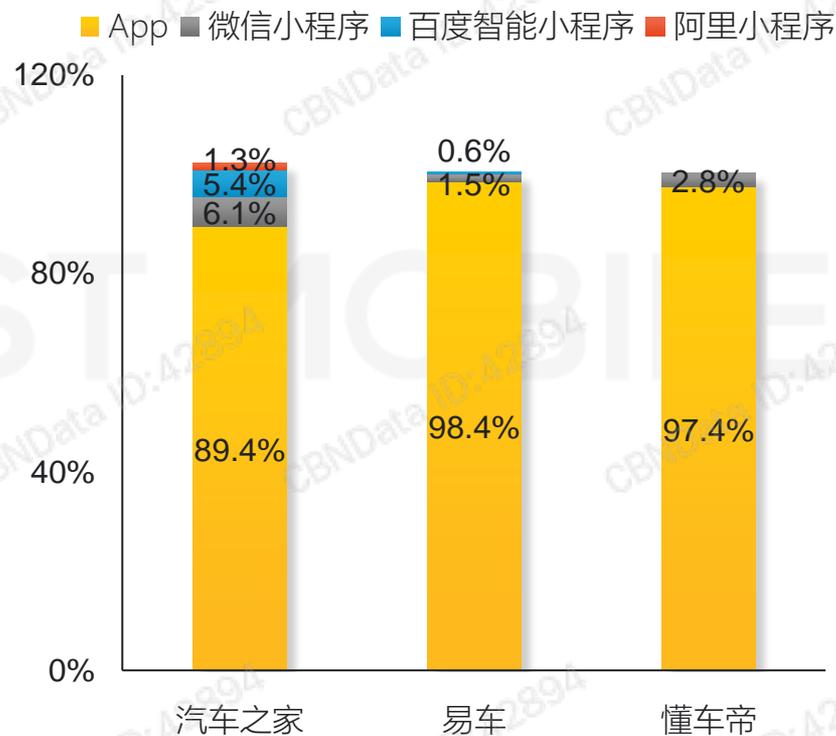
| 汽车厂商 | 车型名称 | 车型图片 |
|-------|------|---|
| 奇瑞 | 小蚂蚁 |  |
| 北汽 | 大猫 |  |
| 哈佛 | 赤兔 |  |
| WEY | 玛奇朵 |  |
| 东风雪铁龙 | 凡尔赛 |  |

注：关键词占比=统计周期内广告素材中关键词出现的次数/广告素材数。

2021年8月 计划购车活跃用户典型媒介类型偏好

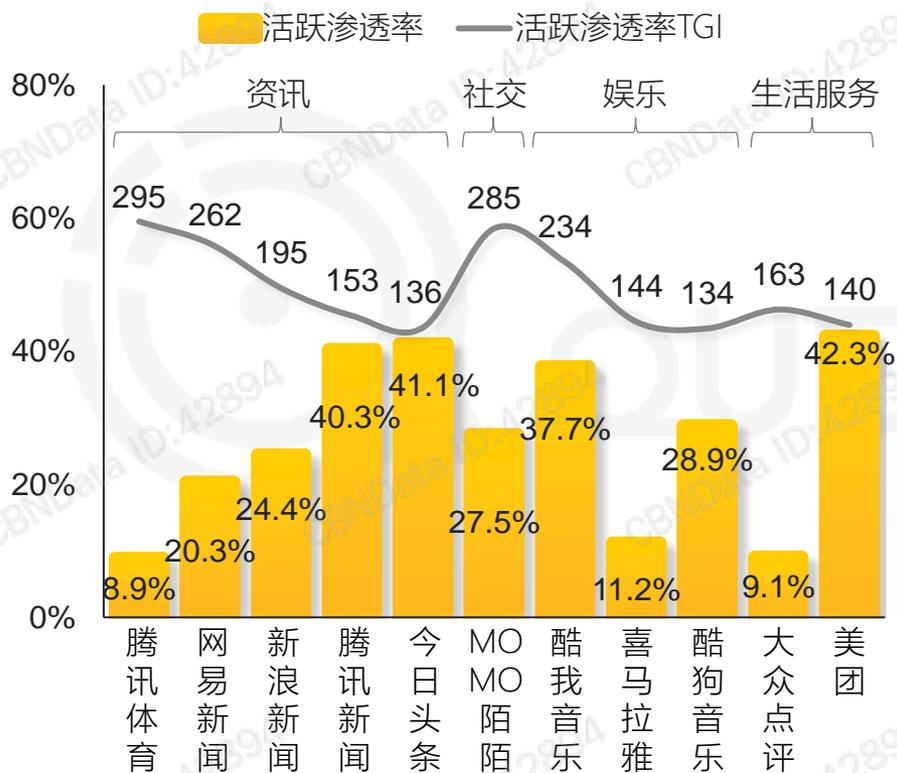


2021年8月 典型汽车垂媒全景生态流量渠道去重用户流量占比

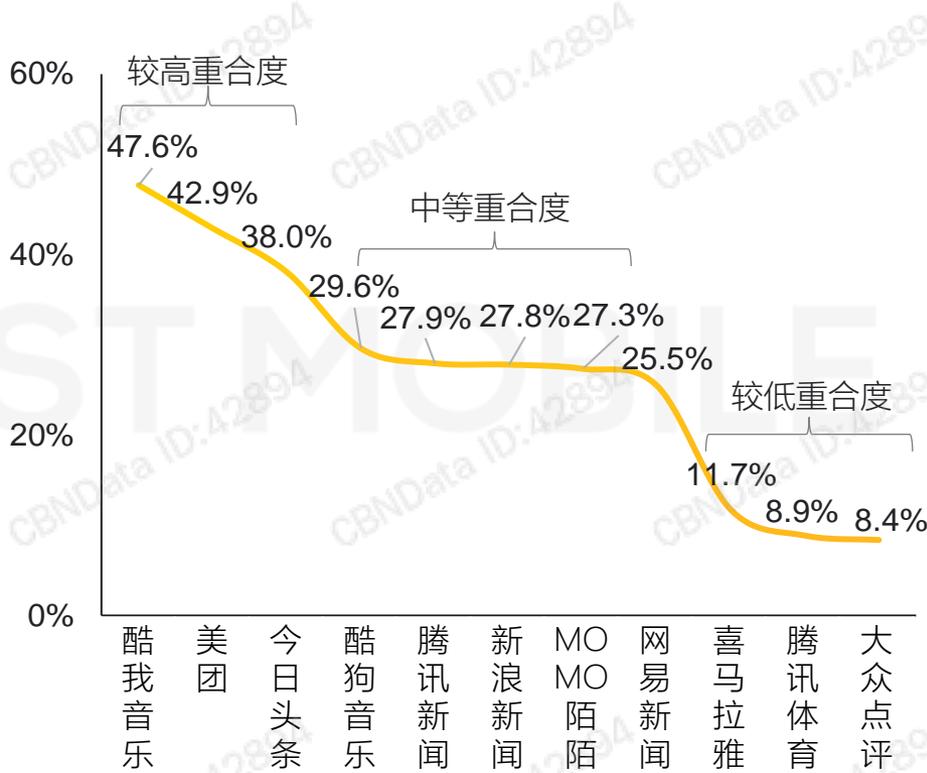


注：1、典型媒介类型选取活跃渗透率>10%同时活跃渗透率TGI>120的媒介类型；2、去重用户流量占比：在统计周期(周/月)内，该渠道用户量占各渠道去重用户量的比例；3、媒介类型依据活跃渗透率TGI降序排列。

2021年8月 计划购车活跃用户典型媒介偏好
(除汽车资讯类媒介)



2021年8月 针对计划购车人群，以汽车之家为核心媒介进行组合媒介筛选数据分布



注：1、典型媒介从典型媒介类型中选取活跃渗透率>5%同时活跃渗透率TGI>130的媒介；2、媒介偏好排序时以同媒介类型内媒介的活跃渗透率TGI降序排列；3、组合媒介筛选数据：偏好选定的核心媒介的目标人群与偏好其他媒介的目标人群的重合度，媒介依据重合度降序排列，重合度的“高”、“中”、“低”均为相对概念。

3.2

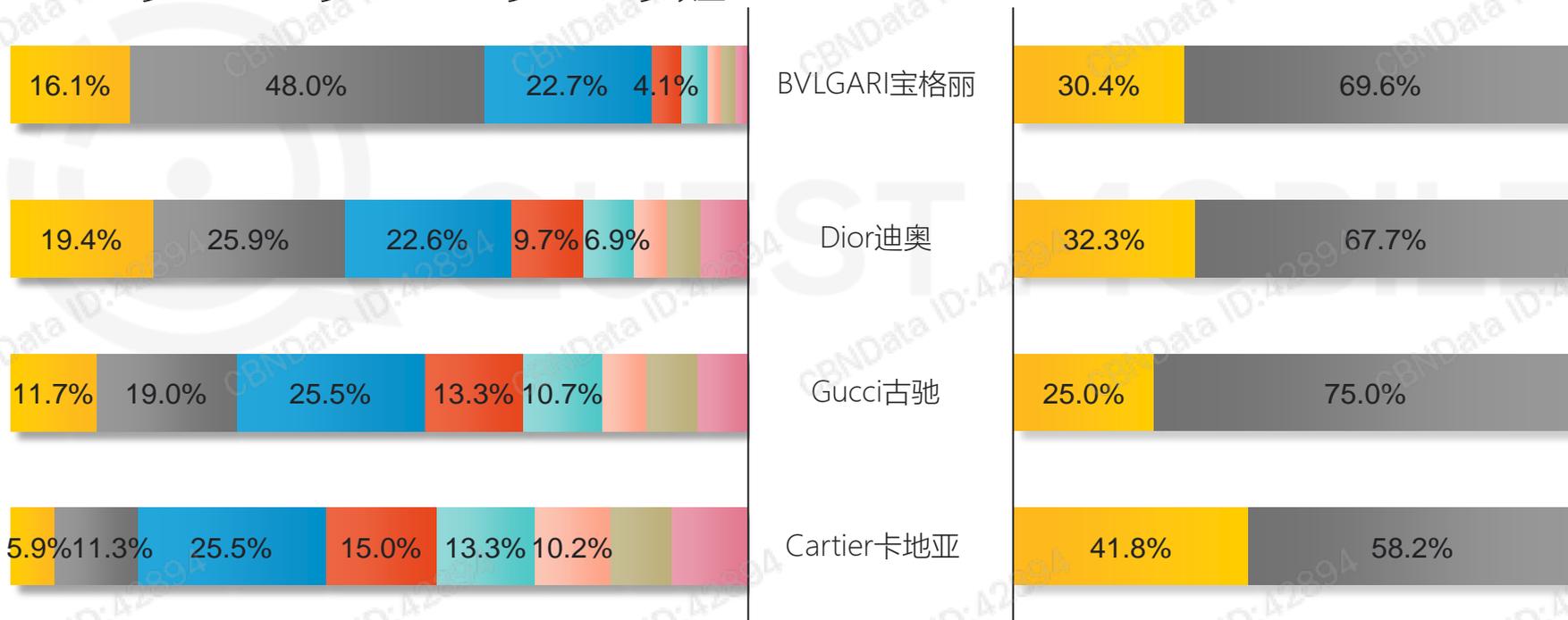
针对较高价格消费频次不低的产品
(以奢侈品为例)，营销更偏提供
展示机会

现阶段年轻群体是奢侈品的主要消费受众，成为消费者彰显自我的表达方式，品牌在营销方向上更应关注潜在用户和需求的挖掘

2021年8月 典型品牌在电商平台的受众画像

年龄分布

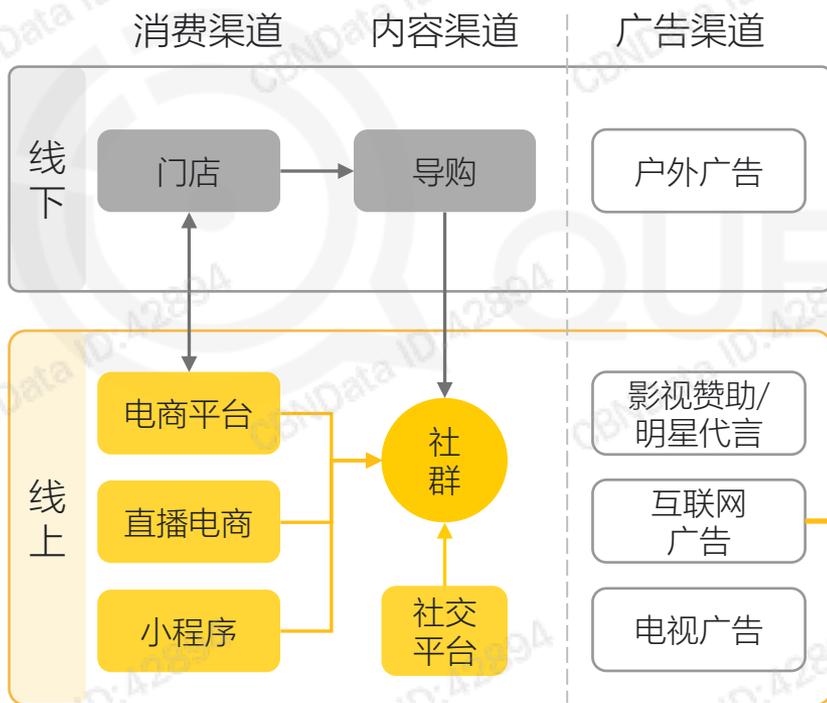
性别分布



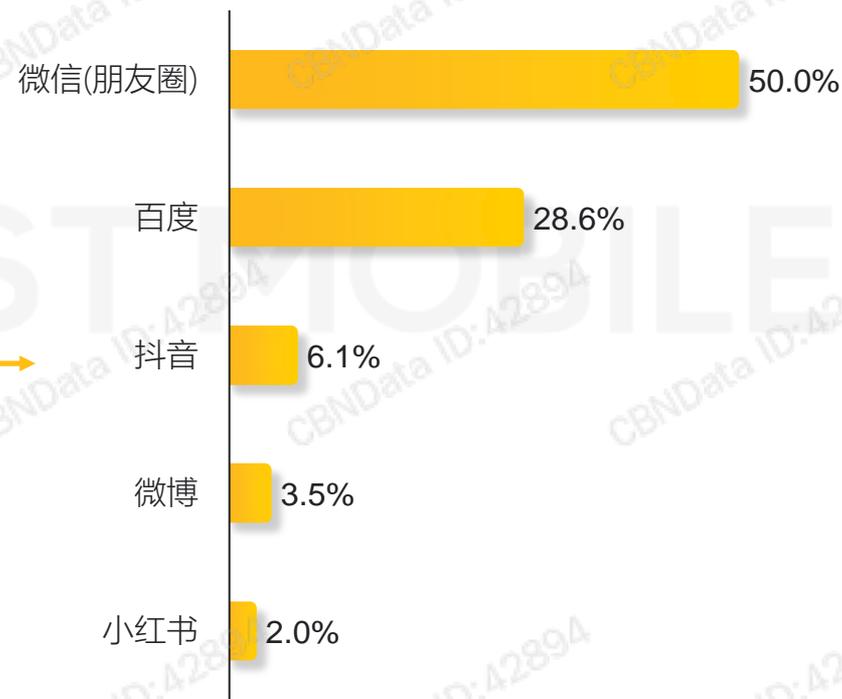
注：1、电商平台包括淘宝、京东等平台；2、受众画像指在电商平台浏览该品牌的用户画像。

奢侈品行业的全渠道营销速度加快，线上线下联动，线上触点不仅直接促进销售，还具备内容与社交属性，成为线下品牌门店的服务延展

奢侈品品牌营销触点概览



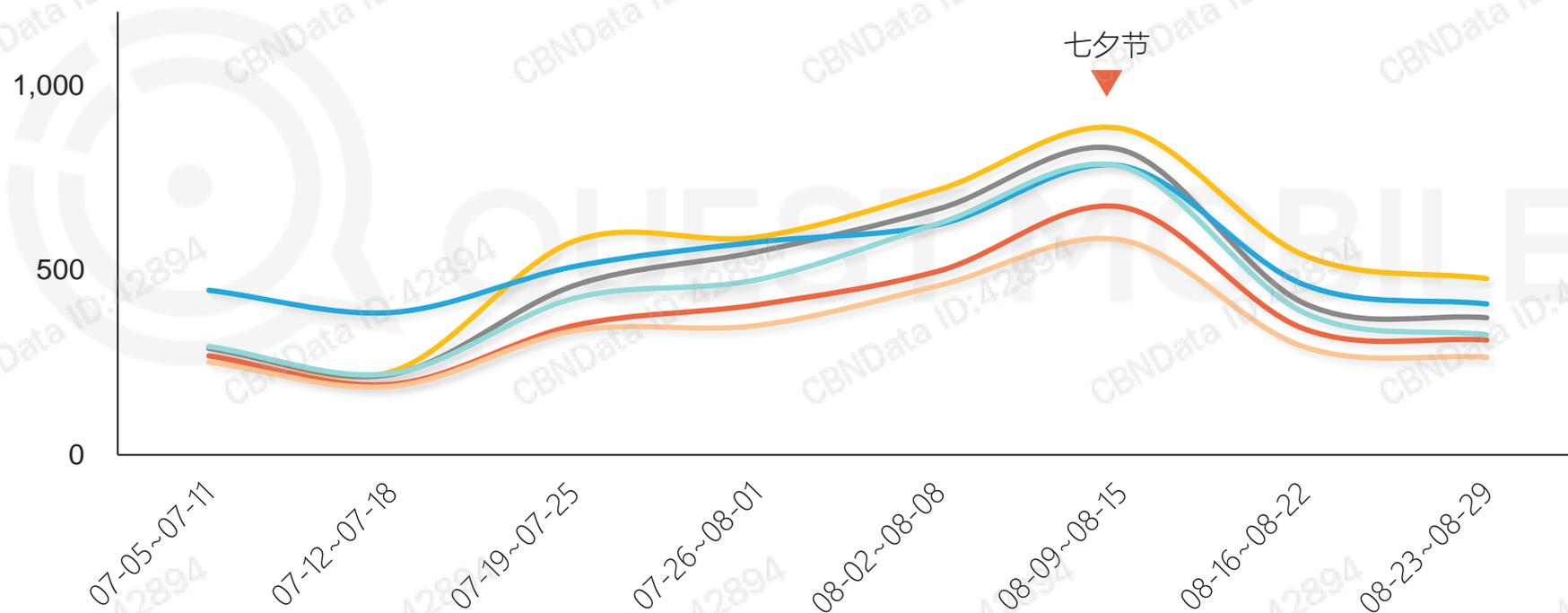
2021年8月 奢侈品行业 广告投放媒介费用TOP5



2021年7月-8月 奢侈品细分行业互联网广告 周创意组数

单位：组

- 奢侈品箱包
- 奢侈品配饰
- 奢侈品腕表
- 奢侈品珠宝手饰
- 奢侈品服饰
- 奢侈品鞋靴

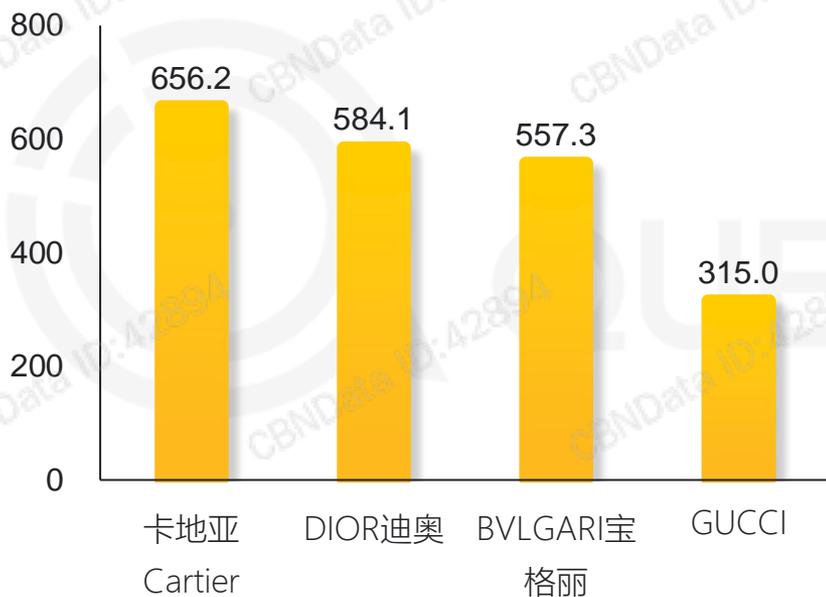


注：选取奢侈品行业2021年8月互联网广告投放费用≥2000万的细分行业。

随着公域的KOL/KOC的声量带来的商业价值被挖掘，具备展示机会的社交媒体平台逐渐成为奢侈品品牌的重要营销阵地

2021年8月 典型品牌在小红书平台 活跃用户数

单位：万



注：品牌名称选取该品牌在小红书平台的账号名称。

典型品牌在小红书平台营销案例



卡地亚携手李现等明星，以红盒传递爱意，推出七夕特别款



迪奥携手王子文等明星，演绎七夕特别款系列

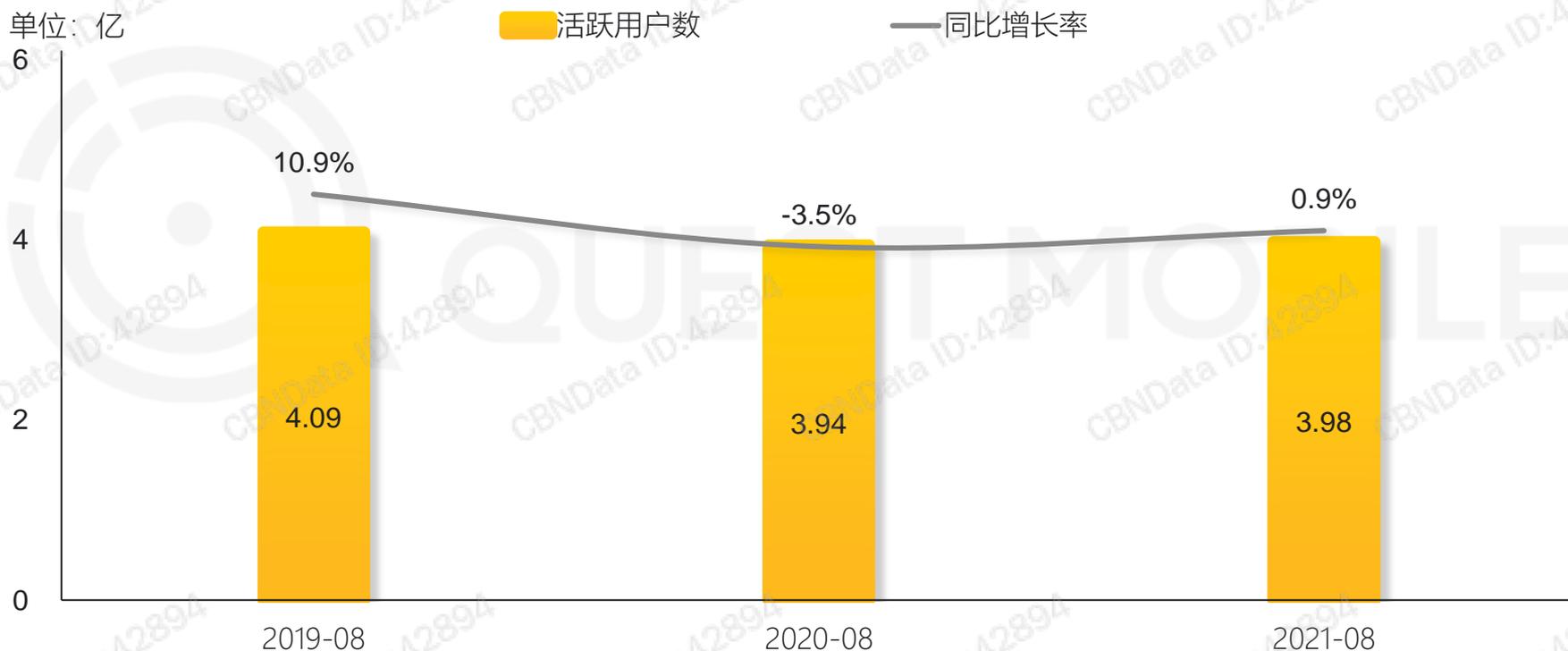
04

针对消费层级拓深现状，配合用户探索消费多元场景，可增加用户粘性

“关注体验”与“分享体验”是注重生活感受人群的典型行为特征

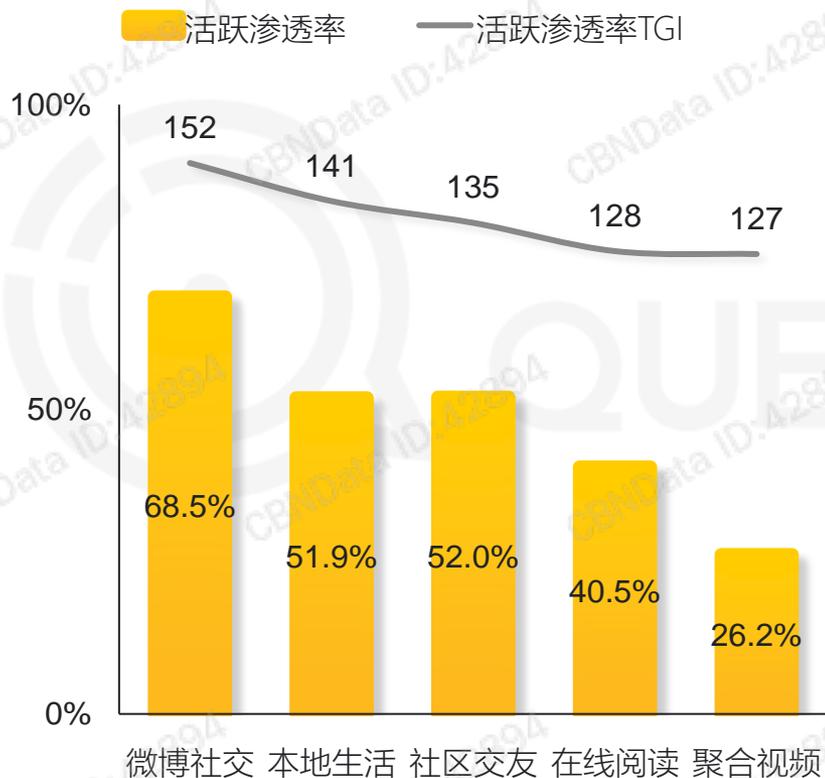
同时在媒介偏好上呈现出较明显的性别差异，男性对生活感受的追求突出体现在对汽车和音乐的偏好上，女性则偏向更具“分享”属性的社交。

2019年8月-2021年8月 关注体验活跃用户规模变化

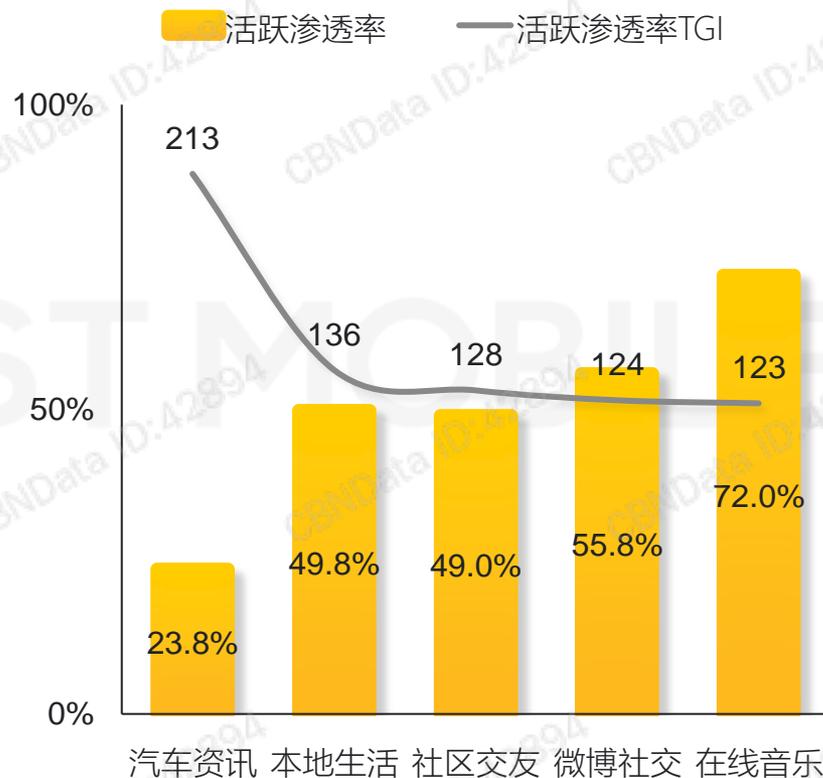


2021年8月 男性和女性关注体验活跃用户典型媒介类型偏好

女性用户



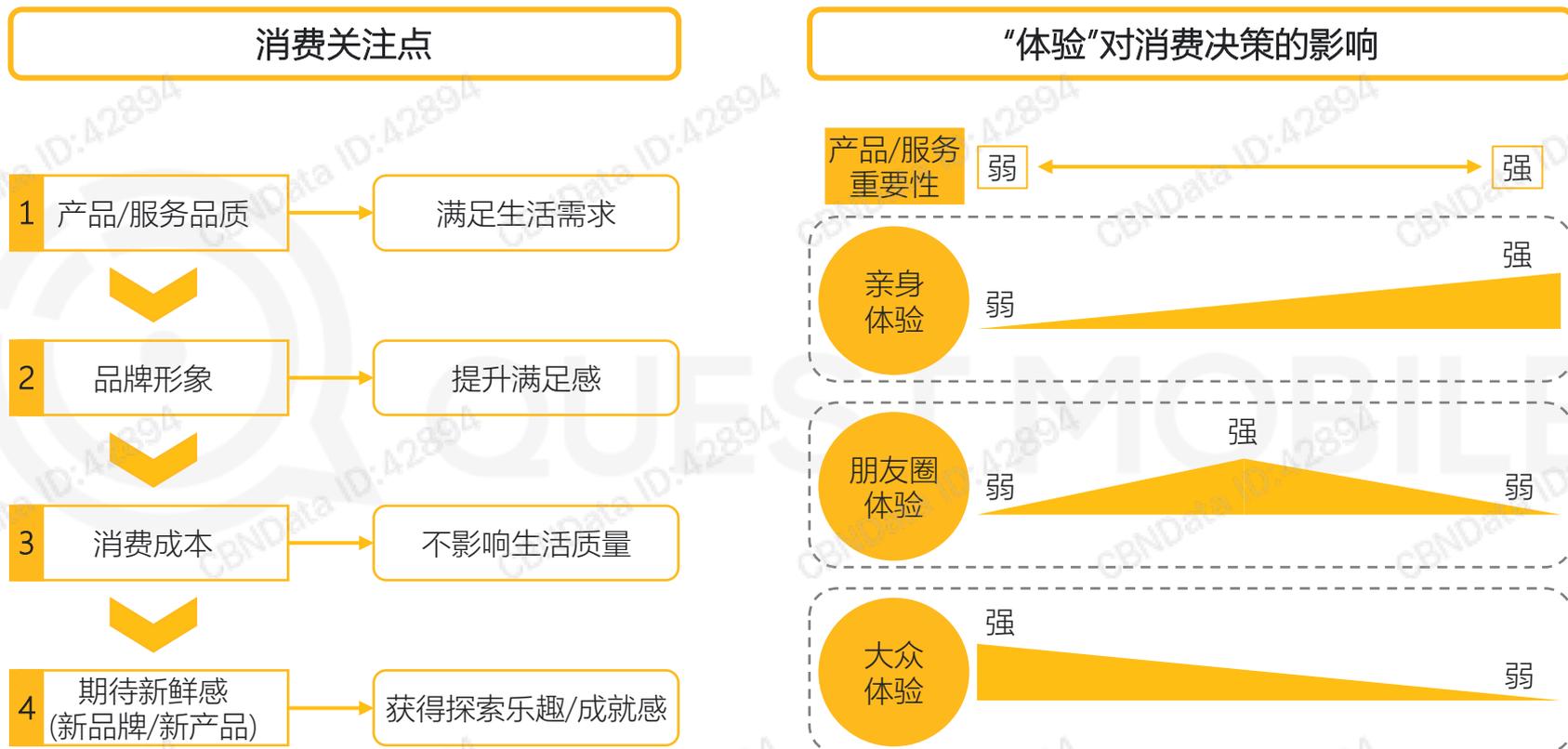
男性用户



注：1、典型媒介类型选取活跃渗透率>20%，并且活跃渗透率TGI>120的媒介类型；2、媒介类型依据活跃渗透率TGI降序排列。

注重生活感受人群优先关注品质和品牌，乐于尝试新事物，并且决策过程会较大程度受各类体验信息的影响

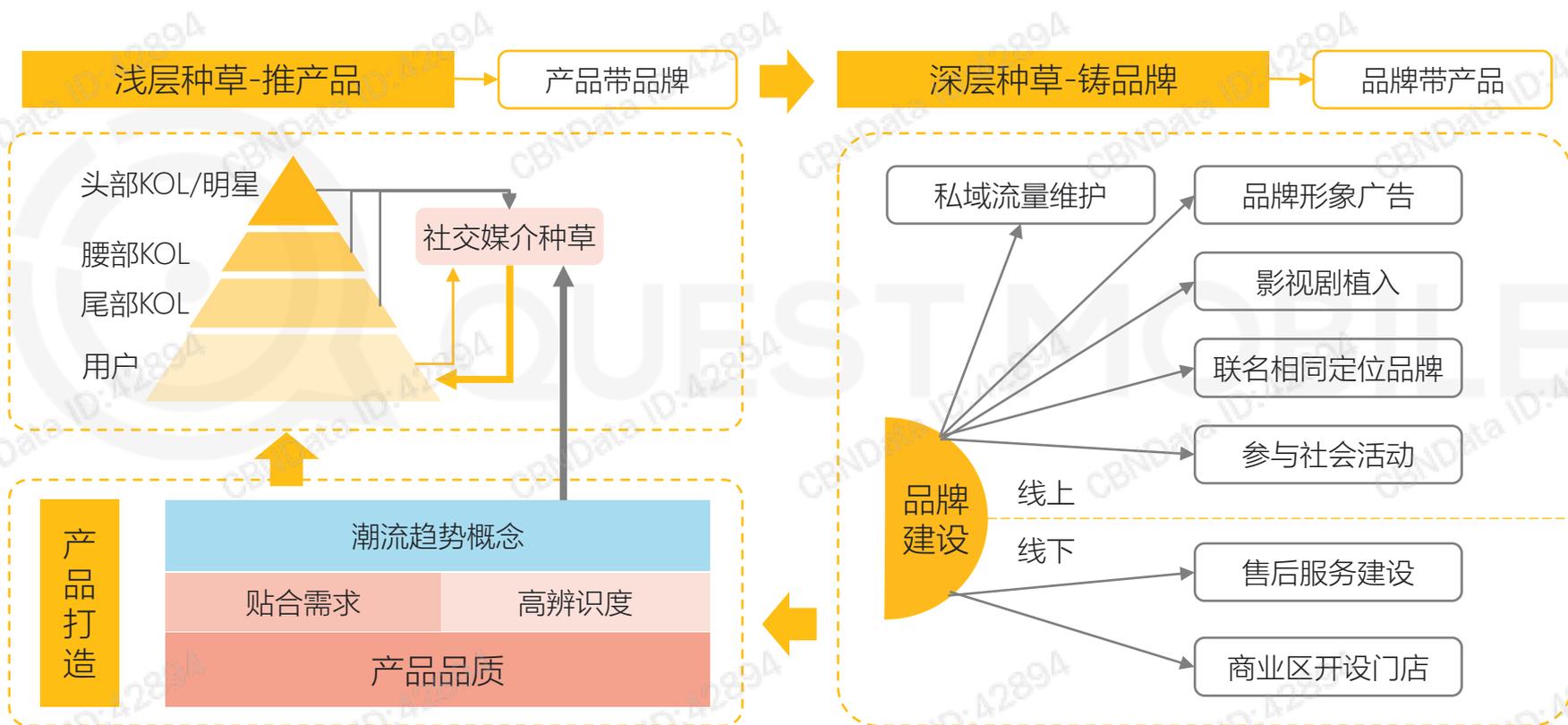
注重生活感受人群典型消费特征示意图



注：大众体验指口碑、公共媒介上的评论等体验信息，朋友圈体验包括朋友和KOL的推荐分享类信息。

以产品品质为基础，结合打造潮流趋势概念与多方位种草是渗透该人群的重要营销方式

注重生活感受人群典型营销特征示意图



注重生活感受人群营销可拓展场景示例



针对注重生活感受人群营销广告素材示例



运动场景-体现产品抗汗防水性能



大自然背景-衬托产品带来的舒适感

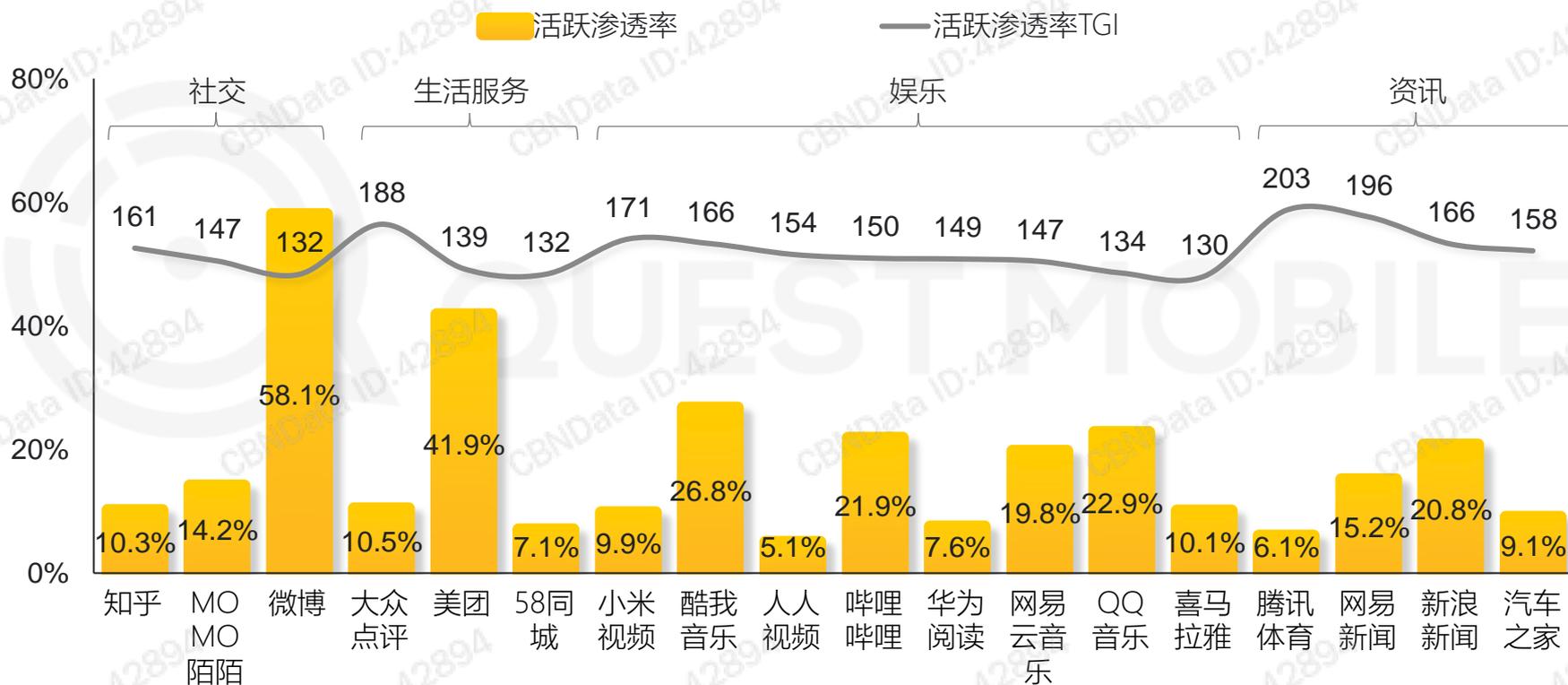


家庭和睦场景-突出产品性能给家人带来使用时的愉悦感

媒介投放时可以社交媒介为主，组合生活服务和影音娱乐媒介进行投放

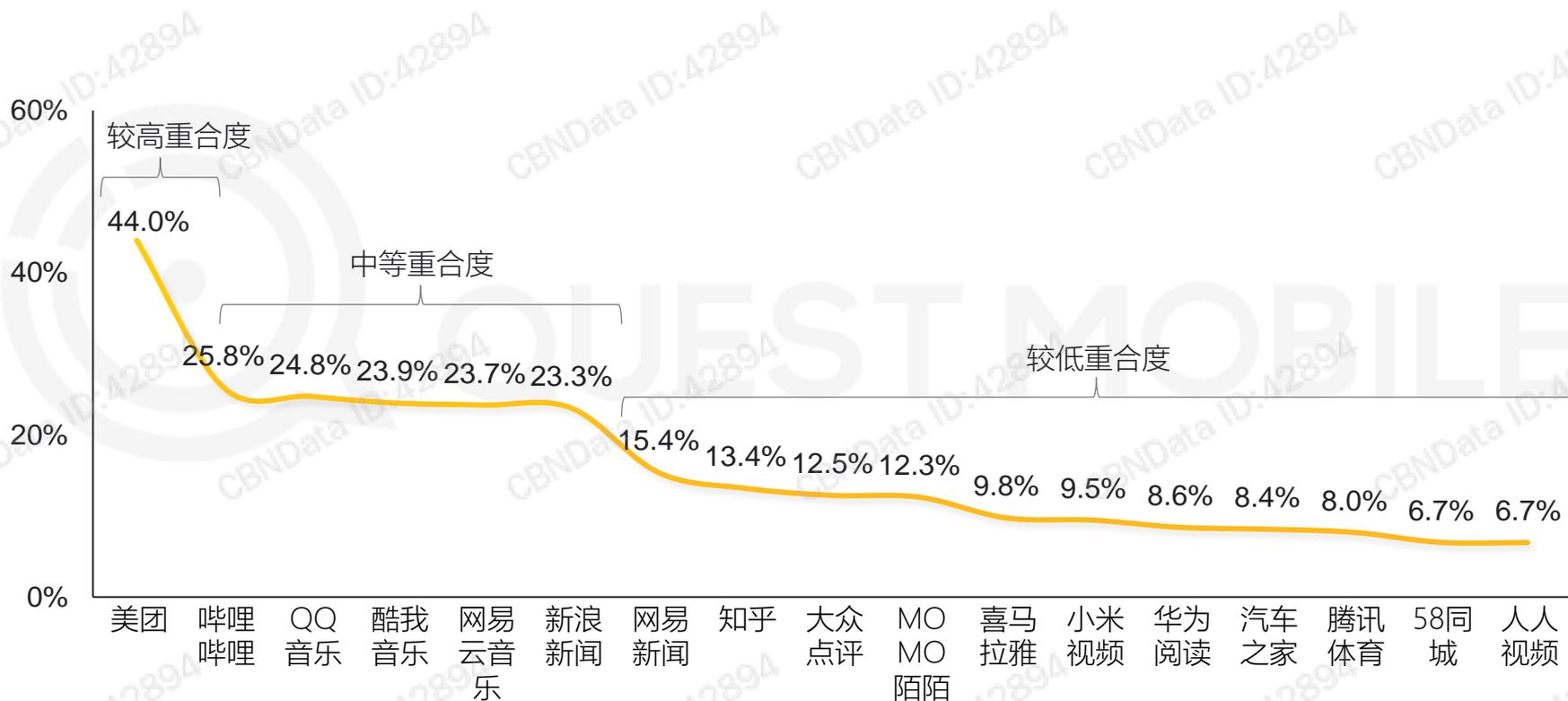


2021年8月 关注体验人群典型媒介偏好



注：1、典型媒介从典型媒介类型中选取活跃渗透率>5%同时活跃渗透率TGI>130的媒介；2、媒介排序时以同媒介类型内媒介的活跃渗透率TGI降序排列。

2021年8月 针对关注体验人群，以微博为核心媒介进行组合媒介筛选数据分布



注：组合媒介筛选数据：偏好选定的核心媒介的目标人群与偏好其他媒介的目标人群的重合度，媒介依据重合度降序排列，重合度的“高”、“中”、“低”均为相对概念。

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

