



# 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

- 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

### TA营销观察

## 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

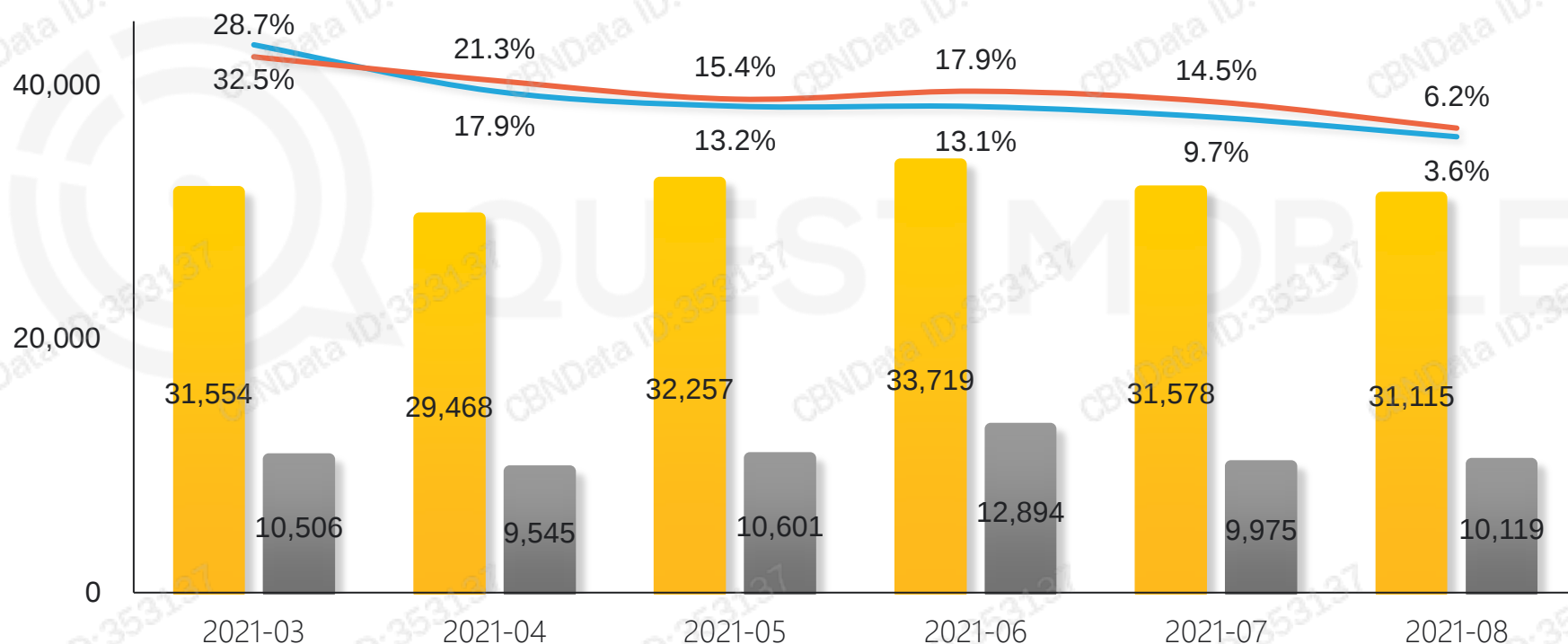
单位：亿元

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

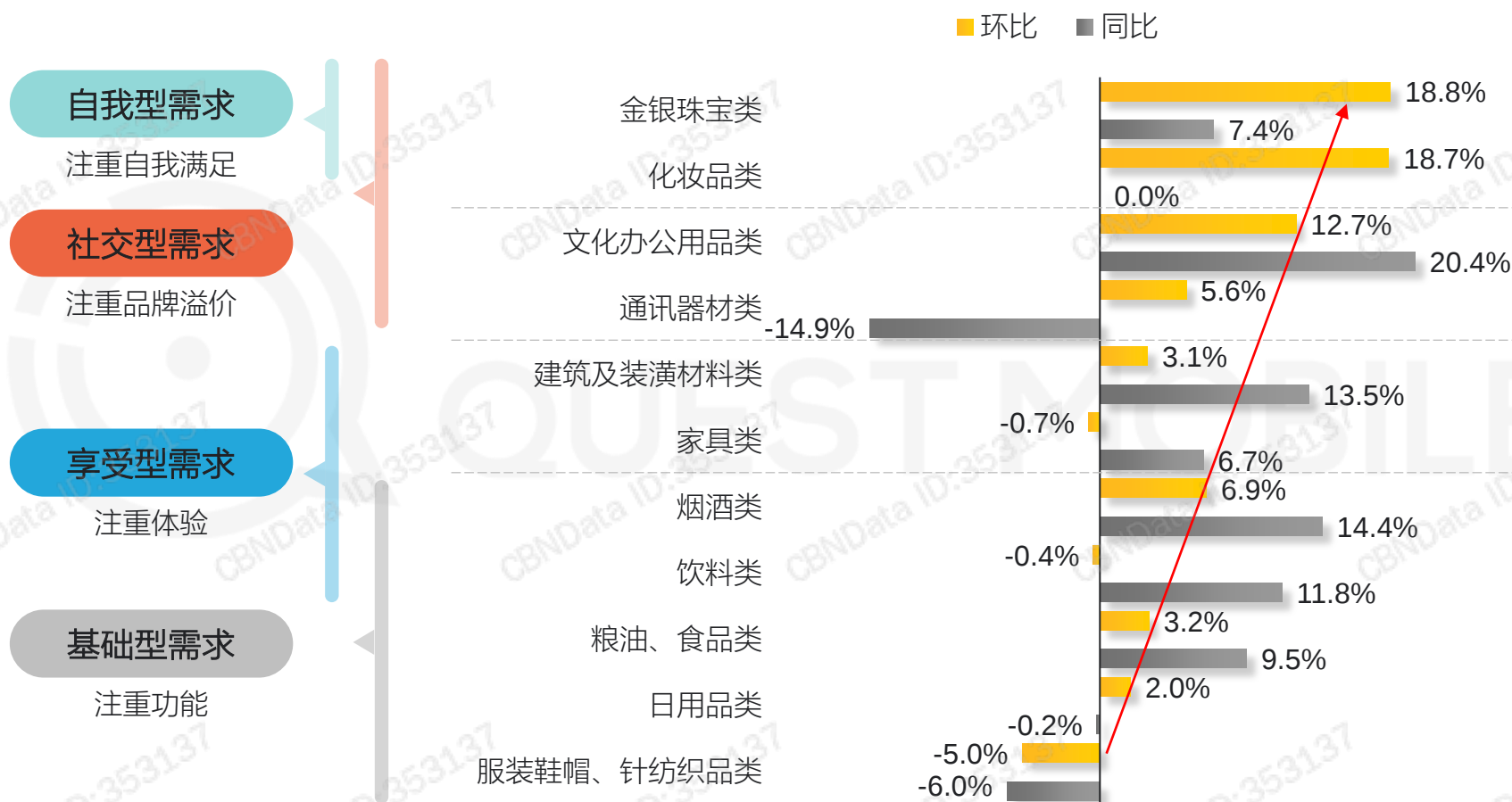
实物商品网上零售同比增长率



# 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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_28944](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28944)

