



# 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

QUEST MOBILE

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

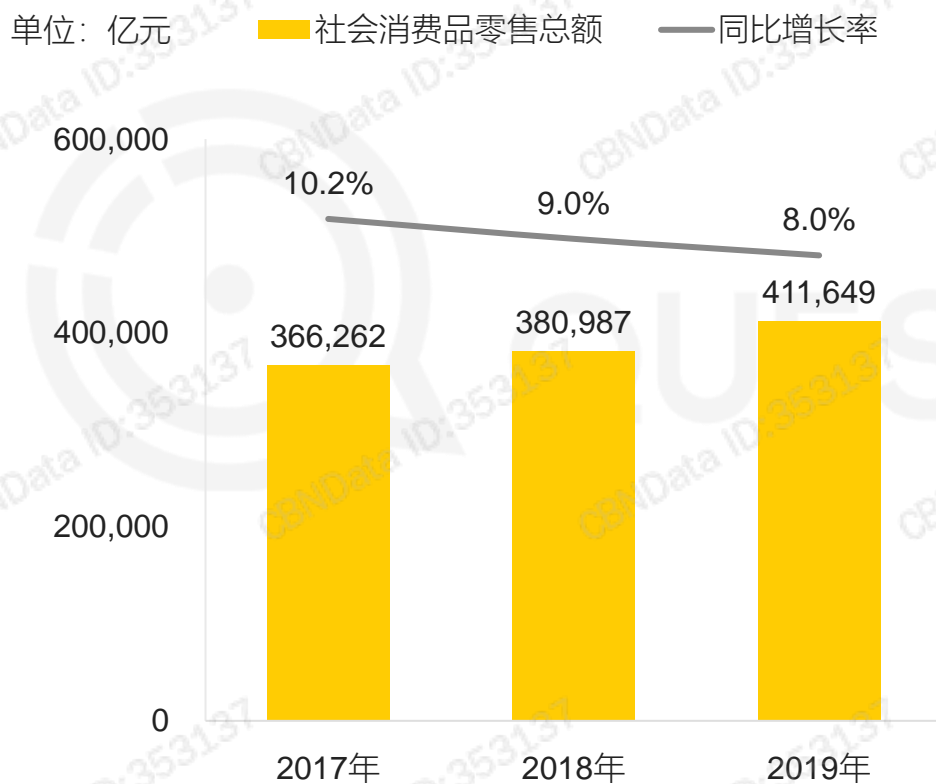
---

零售消费增长趋缓，购买渠道更加分散，  
营销压力增大

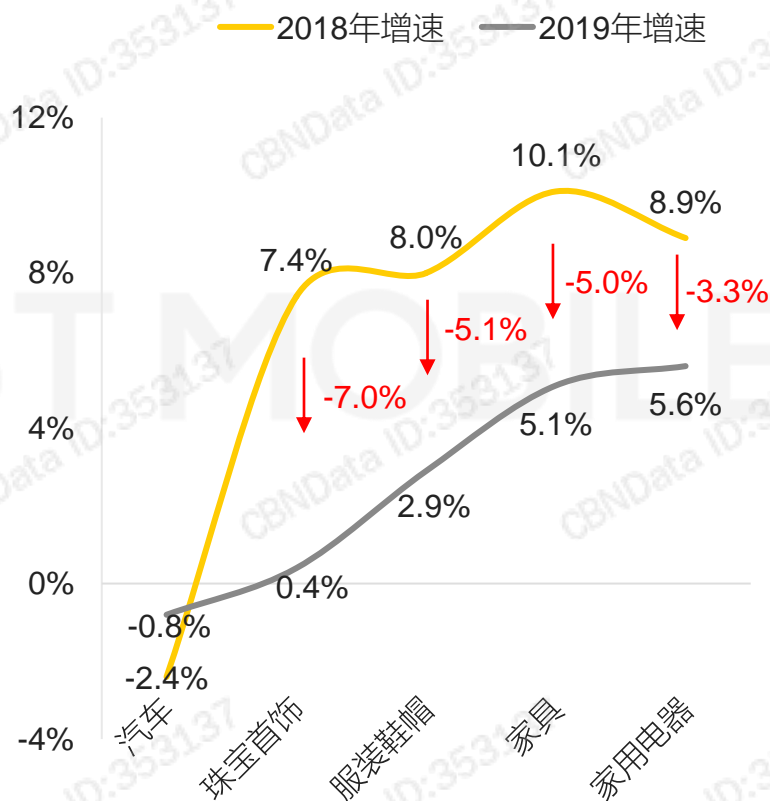
# 2019年中国消费市场增速放缓，汽车行业持续负增长，服饰类市场接近饱和



## 2017-2019年社会消费品零售总额及同比增长率



## 2019年降幅最多TOP5消费品类

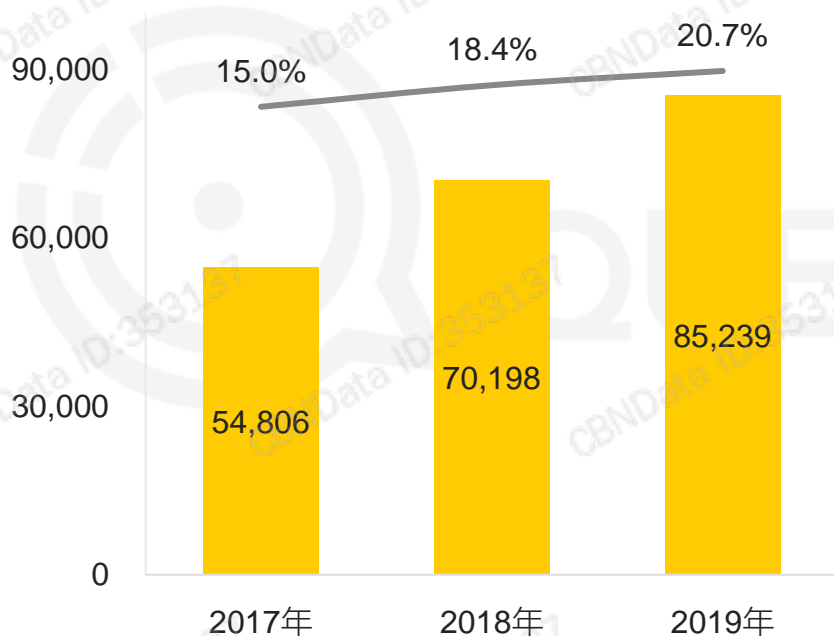


# 网上消费占比提升，且网上购物渠道趋向多元化

2019年用户通过直播、闲置交易渠道购买增长。

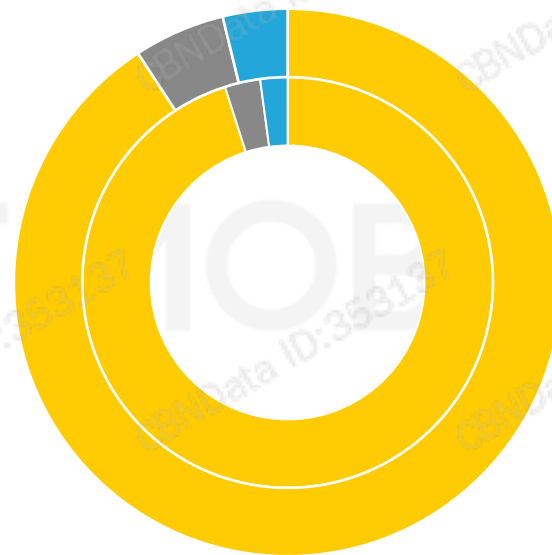
## 2017-2019年实物商品网上零售额及占比

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

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\\_16926](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16926)

