



2021新消费品牌数字化报告

本报告研究说明

1) 数据来源：

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

2) 名词释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

品牌内容受众：指统计周期内，在指定KOL平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩）浏览观看品牌相关内容的活跃用户；

品牌私域用户：统计周期内，品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的活跃用户；

声量认知指数：统计周期内，对指定品牌的内容声量相关指标进行加权归一化计算所得出的综合得分；

心智影响指数：统计周期内，对于品牌相关内容的点赞、评论等互动行为及用户关注情况为依据的加权综合得分；

消费转化指数：统计周期内，对于品牌的直播表现及电商环节的用户行为，包括商品页面浏览行为、支付页面跳转行为等消费相关的核心行为，进行加权综合得分；

私域运营指数：统计周期内，对于品牌私域用户规模、品牌私域留存表现等私域运营相关指标进行加权归一化计算所得出的综合得分。

01

品牌通过公域营销和私域运营获得内
容受众与私域用户

消费品牌的数字化转型主要依赖两条路径：在内容平台上做公域营销及在私域渠道上做自有流量运营，以此形成品牌的内容受众和私域用户两个用户群体

消费品牌 数字化转型典型路径

公域营销



品牌在内容平台中通过自产图文视频内容、引导话题、与KOL合作等方式开展**内容营销**，扩大品牌曝光，传达品牌理念，形成品牌的**内容受众**。

私域运营



品牌建设自有的APP、小程序、社媒账号的**私域渠道**，通过线上线下的活动运营，吸引用户使用，形成品牌的**私域用户**。

数字化转型成熟的消费行业特征

市场容量大，生活必备或需求强烈，高频消费场景

消费需求变化快，品牌需要与用户保持高频沟通，产品迭代加速

市场竞争激烈，营销方式多样化，新兴品牌持续入场

典型消费行业

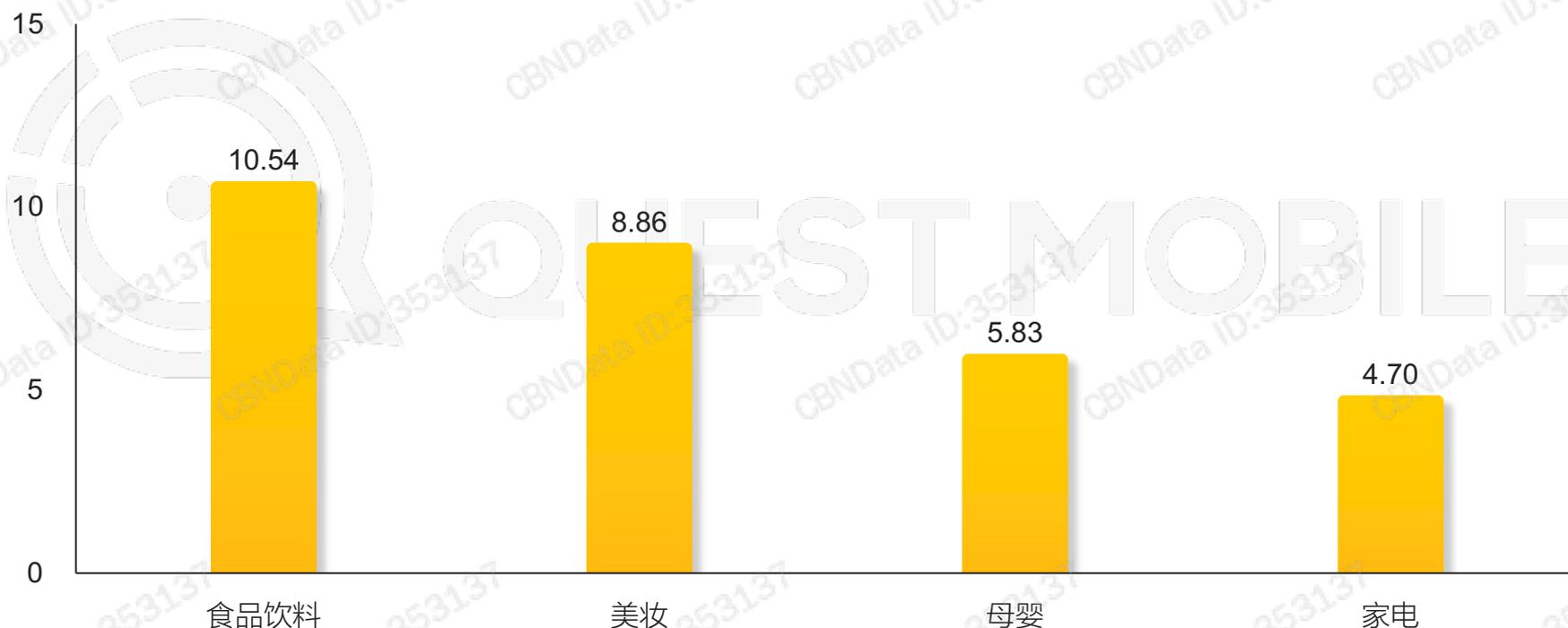


美妆、母婴、家电、食品饮料行业

食品饮料品牌具高频消费特征，且产品体系丰富，所覆盖的内容受众超10亿；美妆品牌内容营销力度大，内容受众量级次之

2021年9月 典型消费行业 内容受众合计规模对比

单位：亿



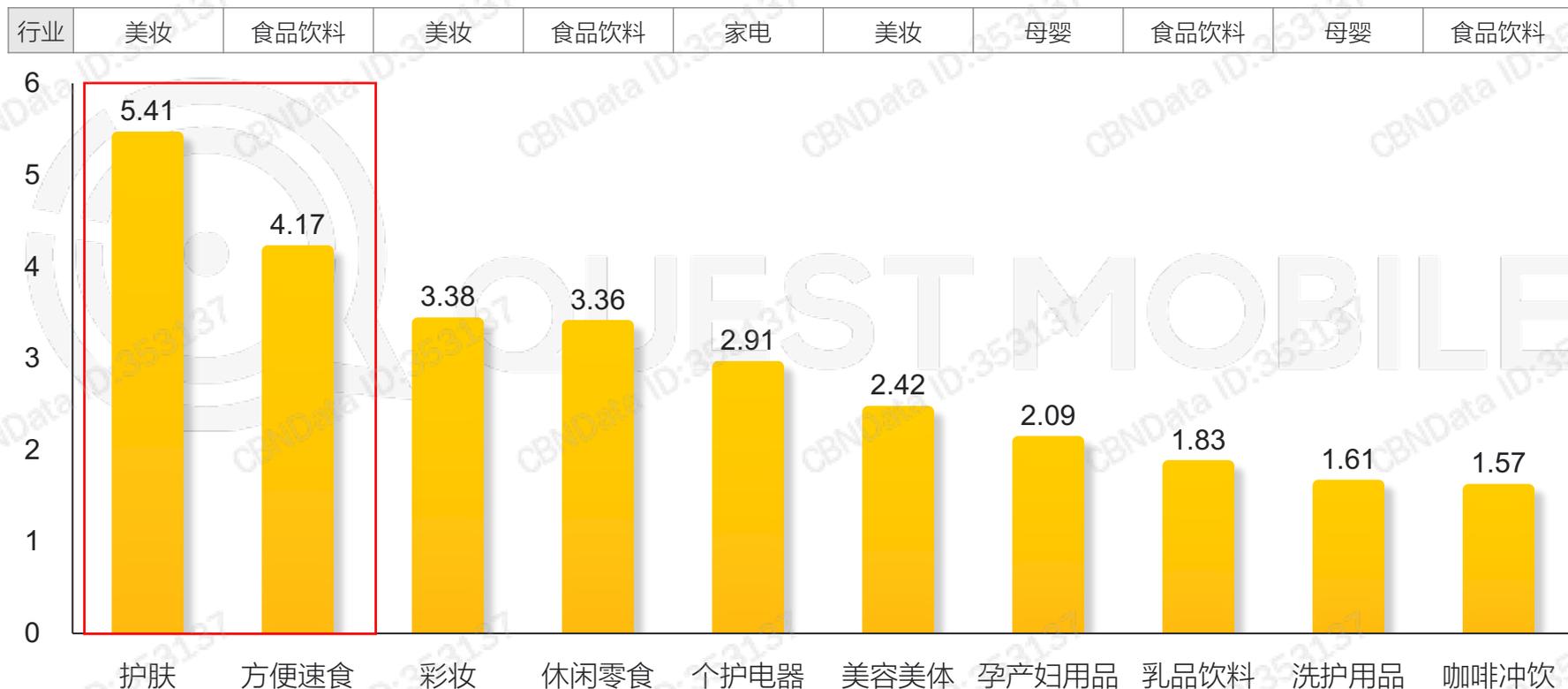
注：1、品牌内容受众，指统计周期内，在指定KOL平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩）浏览观看品牌相关内容的活跃用户；2、行业内容受众合计规模，指某行业内包含的所有品牌的内容受众规模的合计值

在二级品类中，护肤品和方便速食品类的内容受众量级最大，家电中仅有个护电器最能吸引受众



2021年9月 典型消费行业 内容受众合计规模 TOP10 品类

单位：亿

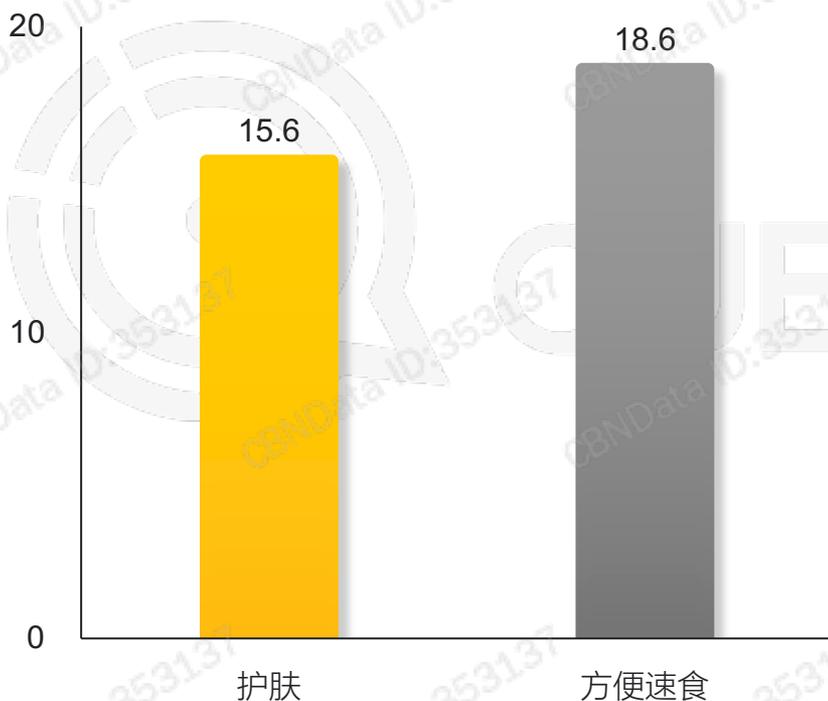


注：1、品牌内容受众，指统计周期内，在指定KOL平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩）浏览观看品牌相关内容的活跃用户；2、行业内容受众合计规模，指某行业内包含的所有品牌的内容受众规模的合计值

护肤品牌营销力度更大，提及次数虽不及方便速食品牌，但互动效果更佳；方便速食品牌普遍具有广泛知名度，品牌内容中大部分为用户自发上传

2021年9月 护肤&方便速食提及次数

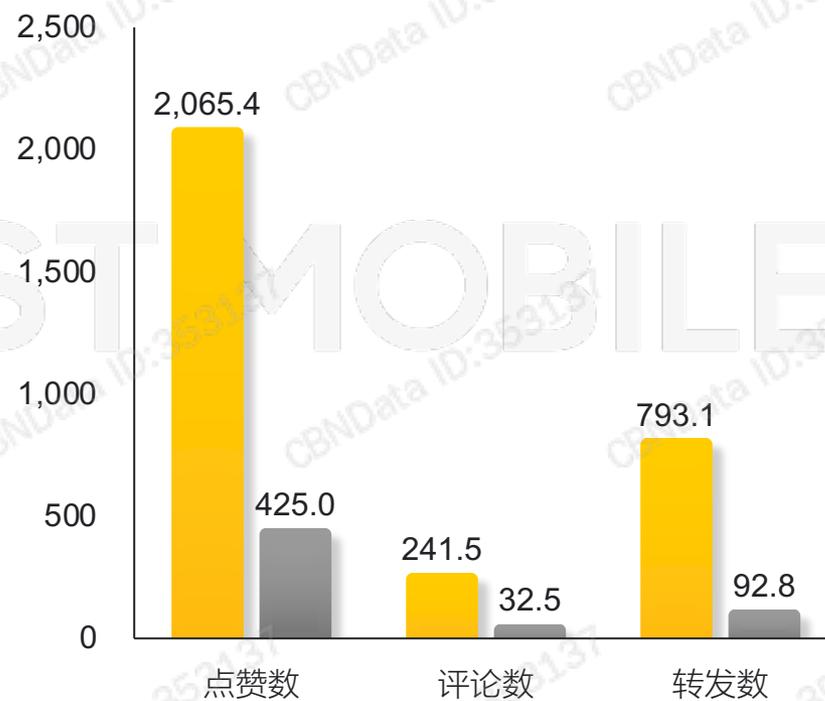
单位：万



2021年9月 护肤&方便速食互动数据

单位：万

■ 护肤 ■ 方便速食



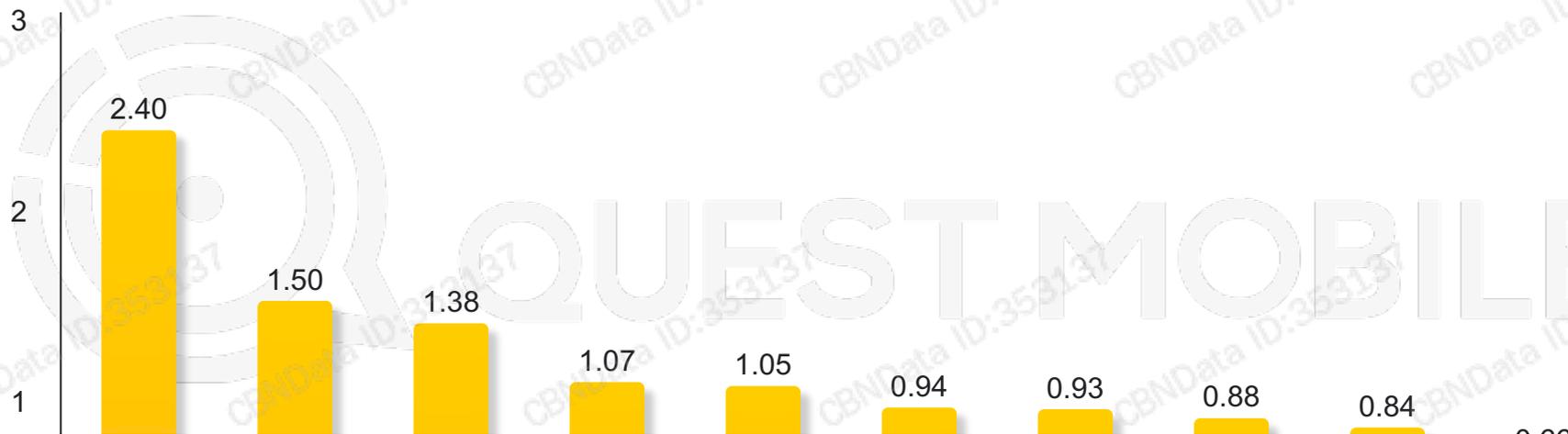
在用户关注的品牌中，茶饮品牌最具有国民好感度，喜茶、蜜雪冰城、奈雪的茶均榜上有名，老字号片仔癀也在内容平台焕发生机



2021年9月 典型消费行业重点品类 内容受众合计规模 TOP10 品牌

单位：亿

行业	食品饮料	食品饮料	美妆	食品饮料	家电	食品饮料	食品饮料	食品饮料	美妆	食品饮料
----	------	------	----	------	----	------	------	------	----	------



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_29535

