

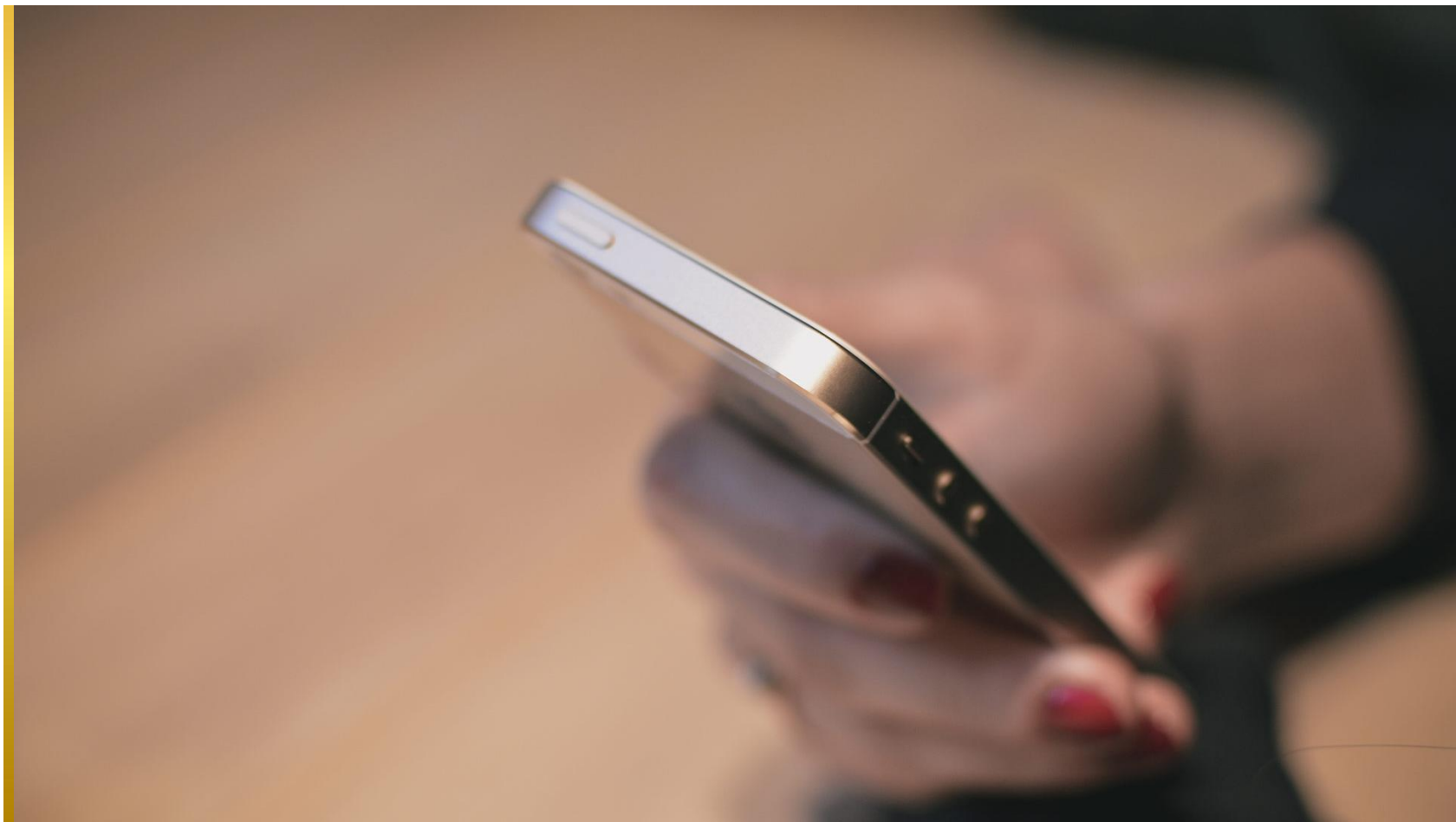
KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

巨量引擎短视频广告全 渠道转化价值白皮书

凯度消费者指数同源评估平台广告
转化效果

2020年12月



研究背景与目的

转化价值部分

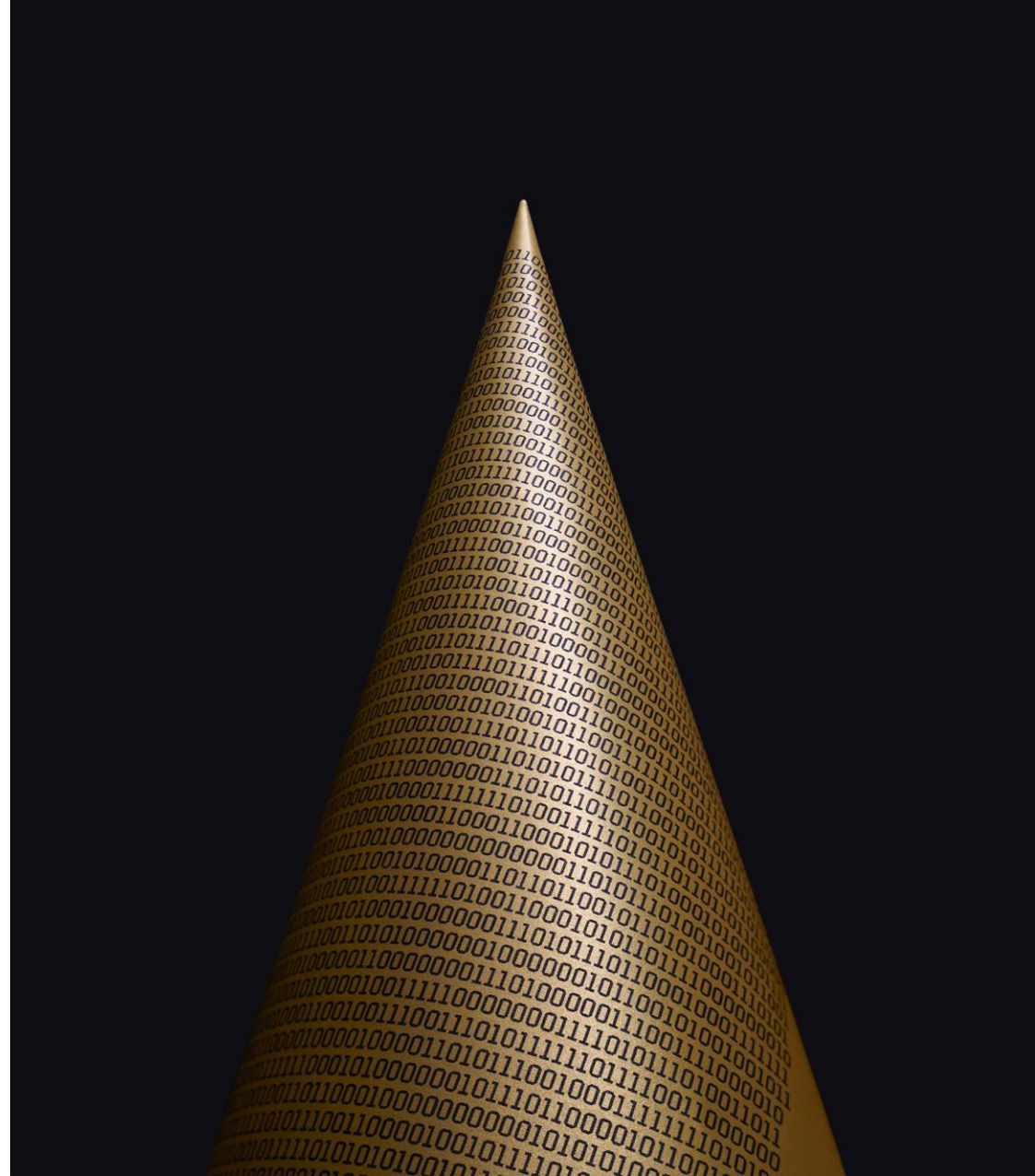
中国的互联网内容平台环境变化异常迅速，以抖音为代表的巨量引擎短视频整体用户规模始终保持两位数增长¹。如何更加全面、深入、公正地评估巨量引擎短视频广告价值，成为品牌关注的焦点。

平台的价值不仅仅体现在触达广度上，更应该体现在对消费者细分的沟通深度，尤其对消费者购买行为的影响上 – 即**销售转化**。“品效合一”成为众多品牌媒体投放追求的目标。

如何体现品牌**全渠道销售转化**，全面评估平台转化效果，是品牌和平台亟待解决的问题。虽然电商近年来发展迅速，但其渠道份额仍只占整体销售额的20%²左右。尤其对于快消品而言，完整评估全渠道转化，是重要课题，并为建立长期、系统的评估体系打下有力基础。

凯度消费者指数为了全面评估短视频广告对于品牌转化提升价值，邀请了广告主根据历史投放的实际案例进行研究，包括美妆自然堂、酒类劲牌、日化类好来化工。

1. 《QuestMobile2020中国互联网广告大报告（上篇）》 <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/92>
2. 《2020中国购物者报告》凯度消费者指数、贝恩分析



目录

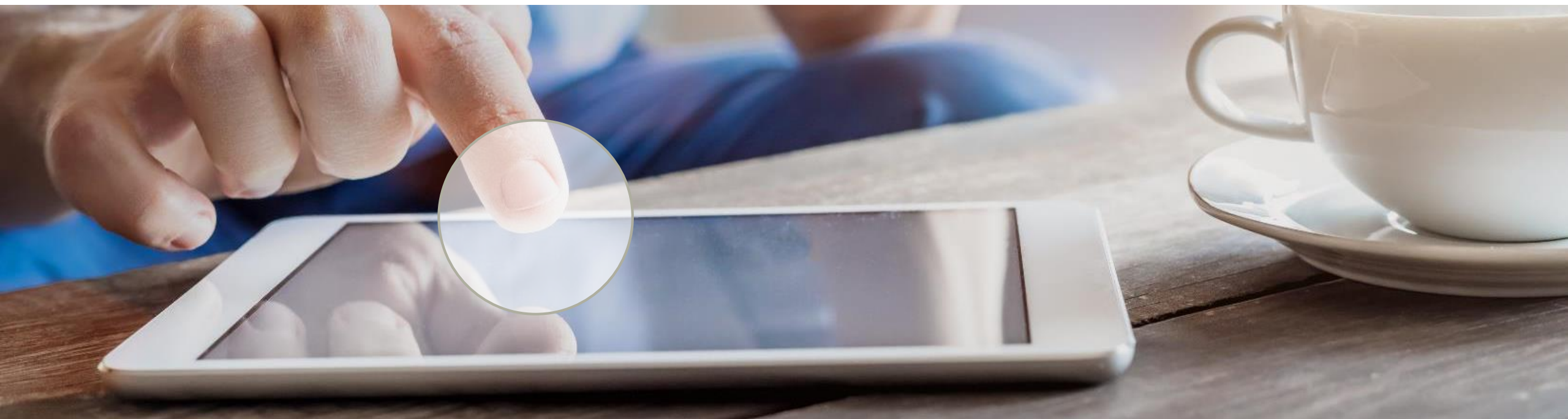
方法论介绍

巨量引擎短视频
广告全渠道转化效果

凯度消费者指数 方法论

凯度消费者指数从消费者角度出发，衡量品牌跨平台投放对消费者全渠道购买行为的影响，从而量化不同平台、广告形式对品牌销售的转化和与消费者细分的沟通效果，进而全面、公平地评估媒体效果。

凯度消费者指数与众多头部快消品品牌长期合作，基于现有数据源和客户源，有效形成落地方案。

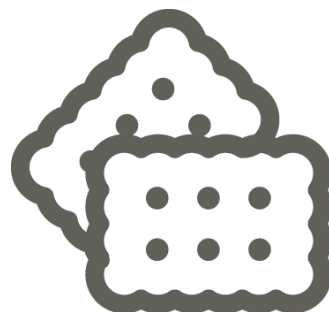


凯度消费者指数连续监测样本的购物行为

样本户每一次购物行为之后，将所买产品通过手机APP录入凯度消费者指数的数据库，使我们了解到消费者的**连续购物行为**，及其变化。



样本在**全**渠道购买产品



凯度消费者指数数据库存有所有快消品SKU条码及其产品信息

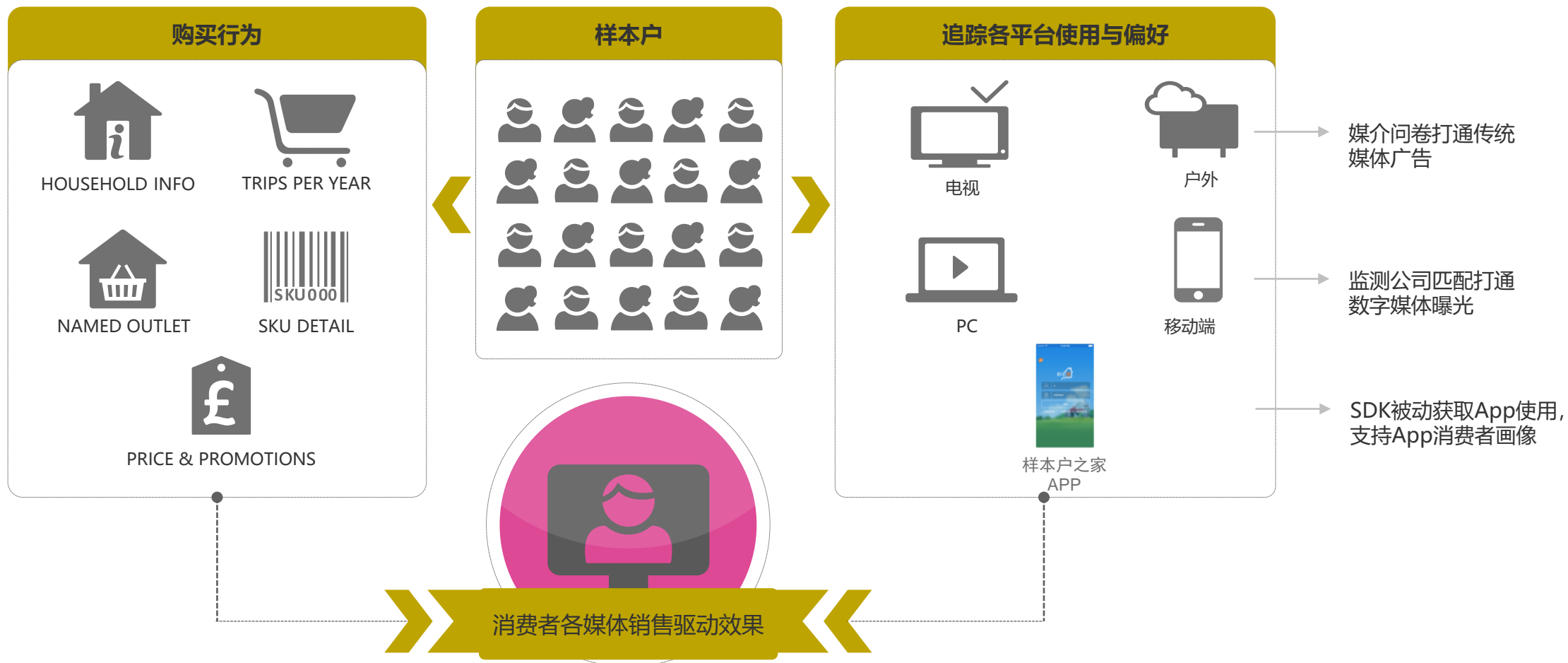


样本户在家将所购产品以扫条码的形式通过扫描仪回传至数据库

全国代表性样本的真实购买行为包括美妆、个护、食品、饮料、母婴等

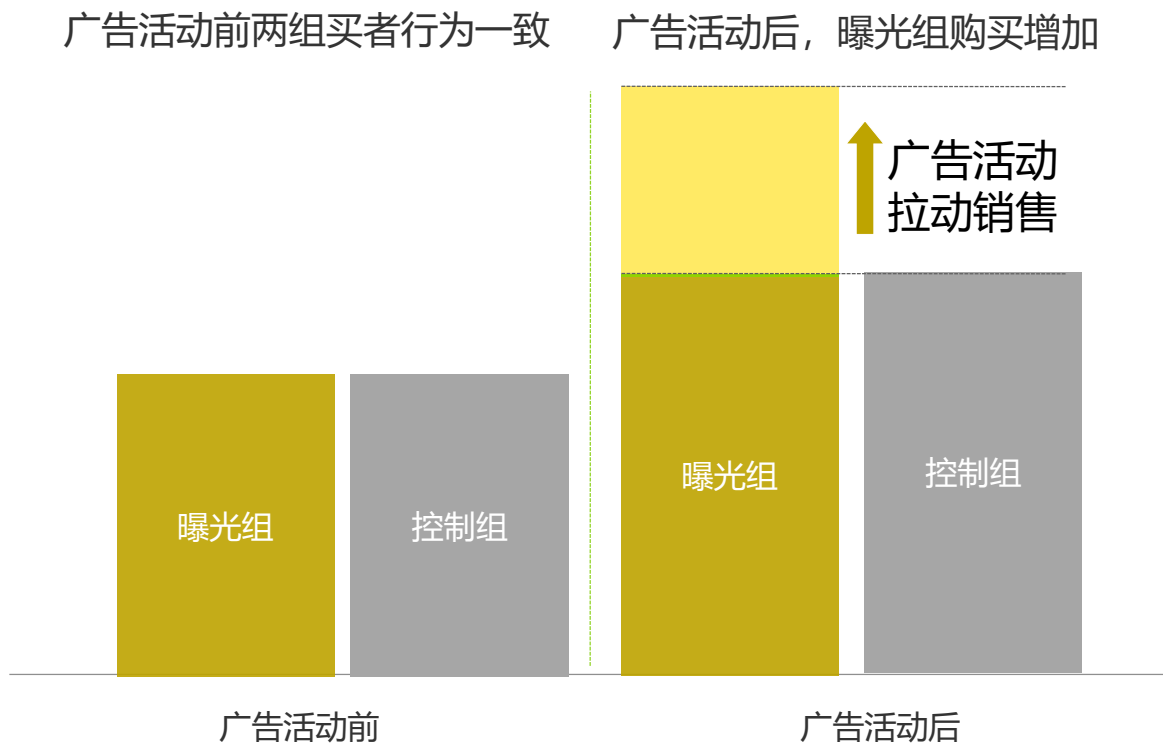
“品效合一” 独有模型：同源打通从平台使用到购买行为

通过对同一样本户的平台广告行为追踪，到品牌购买行为的研究，包括促销活动的影响



方法论：根据凯度消费者指数连续、固定样本组真实购买行为建模（非声称数据）

消费者媒介影响力模型，对比曝光组与控制组(Test vs. Control)。根据买者的家庭形态、购物行为，精准选取控制组*（未看到广告）与曝光组（看到广告），比较广告对潜在消费者提升转化的影响。



* 按照被广告曝光的买者特点，在广告活动开始前，选取同样一组未被广告曝光的买者，对比广告效果。选取等量或可比较数量的未被曝光的样本，类似家庭形态、收入、城市级别、市场；购买行为类似，包括品类及品牌

品牌投放概览



注：2019-2020年同品牌同期广告活动内，不同媒体投放比较，保证样本量统计学意义

目录

方法论介绍

巨量引擎短视频
广告全渠道转化效果

巨量引擎短视频平台价值

抖音已成为中国城镇用户月活跃率高且使用时长高的平台之一；

抖音广告可以有效帮助品牌触达和转化年轻家庭，帮助品牌有效触达全渠道品类老客，且可促进消费升级

人 → 体量大且标签定向精准

巨量引擎短视频矩阵广告在实际投放中转化率最高；

与在线视频广告和传统媒体广告相比，抖音广告更有效转化全渠道销售，其转化率提升可高达64%；抖音广告在3次触达之后的转化率显著提升，且在长期转化率保持优势

货 → 转化效率高

抖音广告能够高效助力白酒、牙膏、美妆品牌触达和转化更高比例的电商购买人群；

抖音用户本身拥有更高比例的电商高端购买人群，可以助力广告主与更高端电商买者沟通

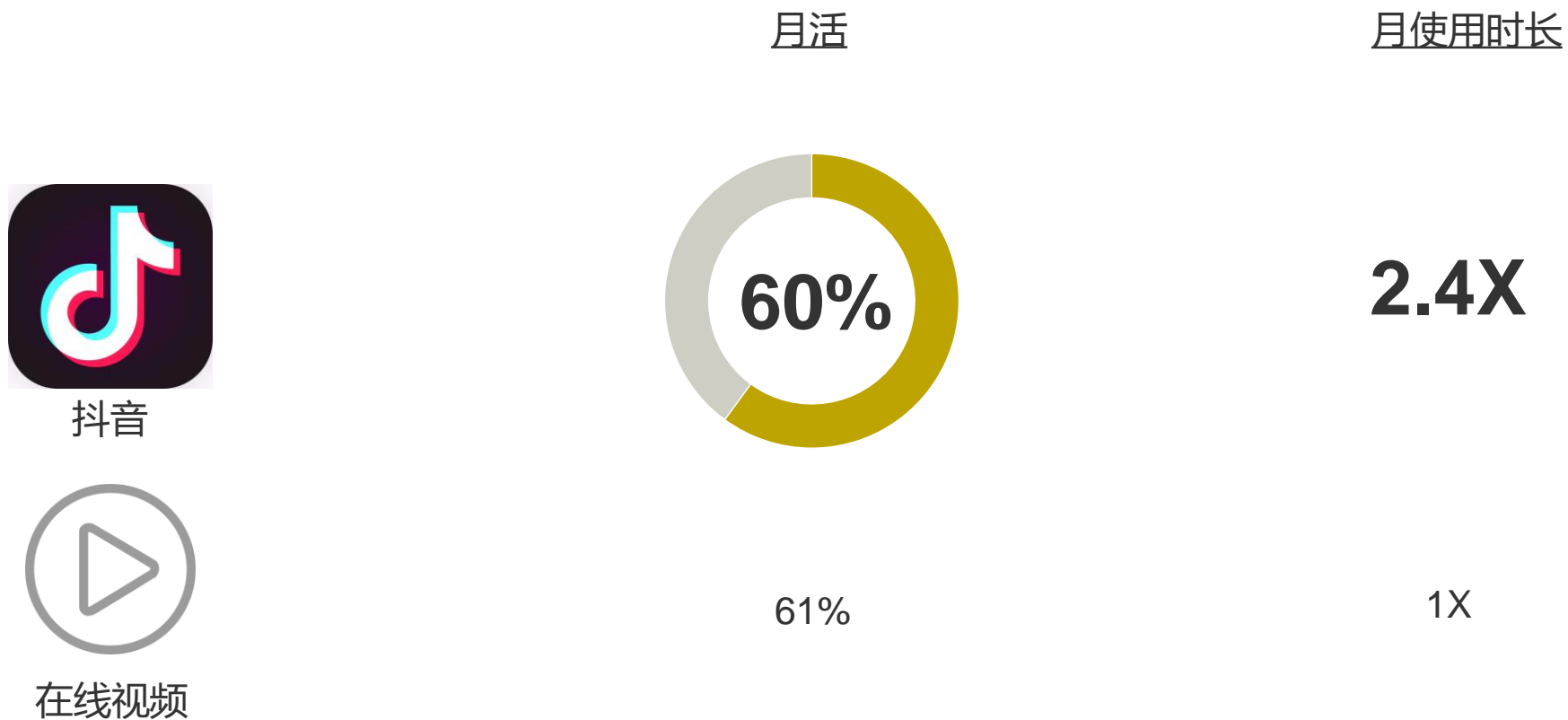
场 → 高效引流电商行为

巨量引擎短视频矩阵中，抖音用户的全渠道买者画像如何？



抖音已成为中国城镇家庭购买决策者中高月活、高粘性的平台之一

六成中国城镇家庭主购者使用抖音，在抖音的使用时长超过在线视频2.4倍



中国城镇家庭负责快消品采买的主购者；在线视频包括长视频形态为主的爱奇艺、腾讯视频、优酷等

深挖本次研究品类之白酒：抖音用户比在线视频用户更“爱”买酒，品类老客浓度高

抖音用户有更高比例的白酒全渠道品类老客，并且抖音用户的品类老客比在线视频用户的品类老客在酒品类花费更高，抖音广告可以帮助白酒品牌更高效触达品牌潜客



中国城镇家庭负责快消品采买的主购者，基于18岁以上成年人数据；以在线视频买者为100；品类购买力按买者全年人均花费计算；买者TA浓度按品类渗透率计算；品类购买单价根据每克重价格计算

深挖本次研究品类之牙膏：抖音用户比在线视频用户有更多比例的牙膏品类购买决策人群

购买天然成分牙膏的买者在抖音的TA浓度高，抖音广告可以帮助牙膏品牌高效触达品牌潜客

口腔护理整体品类户均花费指数

天然成分牙膏买者
TA浓度指数



抖音



103

107



在线视频



100

100

中国城镇家庭负责快消品采买的主购者；以在线视频买者为100；品类购买力按买者全年人均花费计算；买者TA浓度按品类渗透率计算；品类购买单价根据每克重价格计算

深挖本次研究品类之美妆：抖音用户购买的美白护肤品更加高端，可以帮助品牌促进消费升级

抖音美妆买者在美白护肤品上的购买明显更高端，抖音广告可以帮助美妆品牌更高效触达品类升级人群



中国城镇家庭负责快消品采买的主购者；以品类买者自然占比为100；品类购买力按买者全年人均花费计算；买者TA浓度按品类渗透率计算；品类购买单价根据每克重价格计算

抖音用户在白酒、牙膏、美妆类目的电商购买行为更积极，总体呈现出更高比例的电商品类老客、且更“爱”在电商上买高端品牌

抖音用户在牙膏和白酒电商买者TA浓度高，并且对于美妆、白酒、牙膏电商上的购买均更高端

电商购买比例 x 电商花费偏好



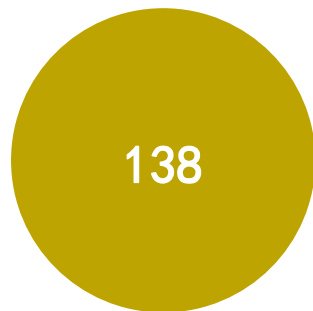


那么，
巨量引擎短视频广告是否能帮助品牌高效转化全渠道买者？

在本次研究的实际投放案例中，与在线视频和传统媒体（户外和电视）相比，巨量引擎短视频广告更高效转化品牌的全渠道销售

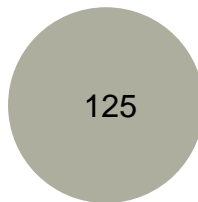
平台广告转化率指数*

巨量引擎短视频广告



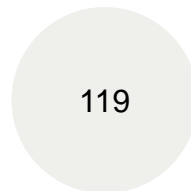
抖音广告，今日头条广告，西瓜视频广告，抖音火山版广告

在线视频广告



贴片

户外广告



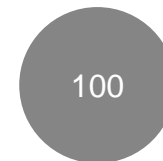
公交站台、
高铁、电梯

电视广告



TVC

控制组



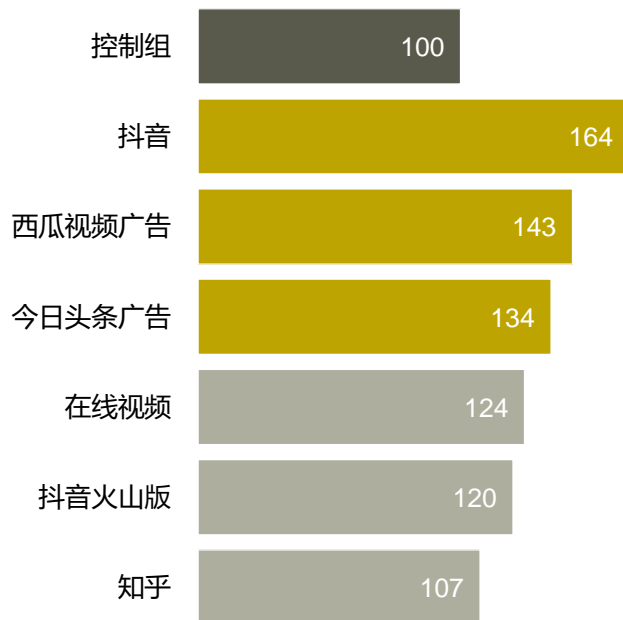
未看到广告

* 对比广告未曝光人群（控制组），未曝光人群转化率为100

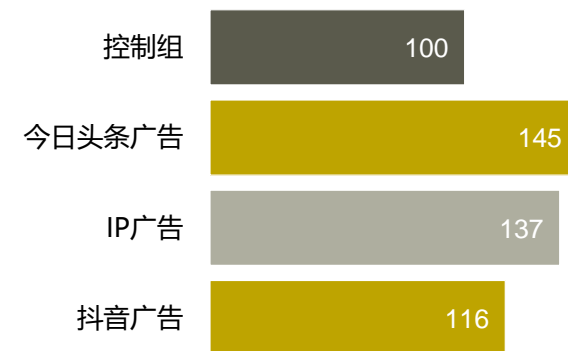
巨量引擎短视频广告在三个品牌案例中表现均优于其他媒体广告

抖音对品牌A全渠道消费者转化率提升高达64%，品牌B和C也有16%和21%的提升

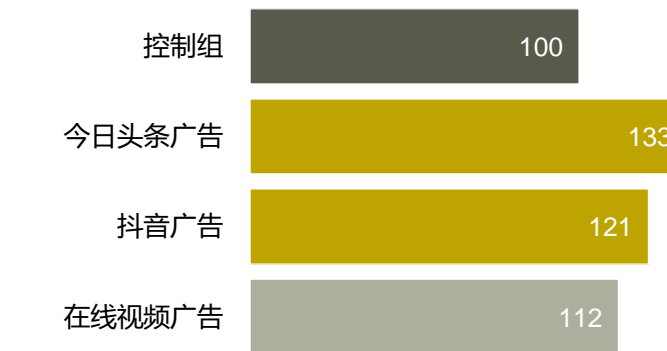
品牌A分媒体转化率指数*对比



品牌B分媒体转化率指数*对比



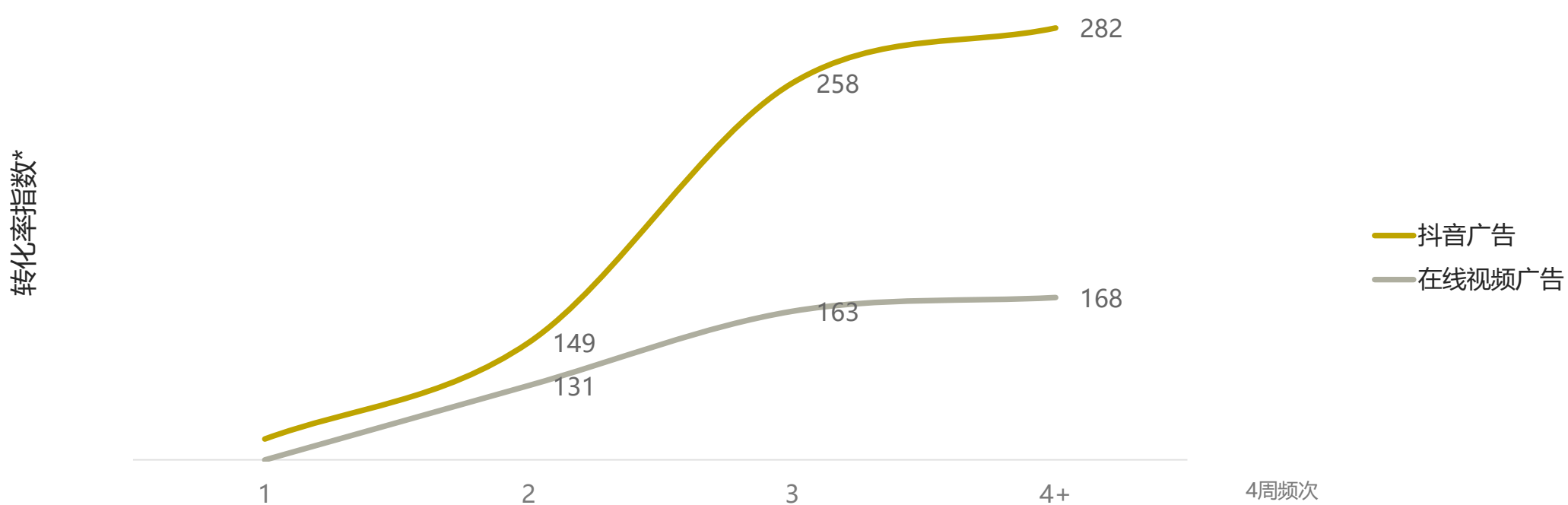
品牌C分媒体转化率指数*对比



* 对比广告未曝光人群（控制组），未曝光人群转化率为100

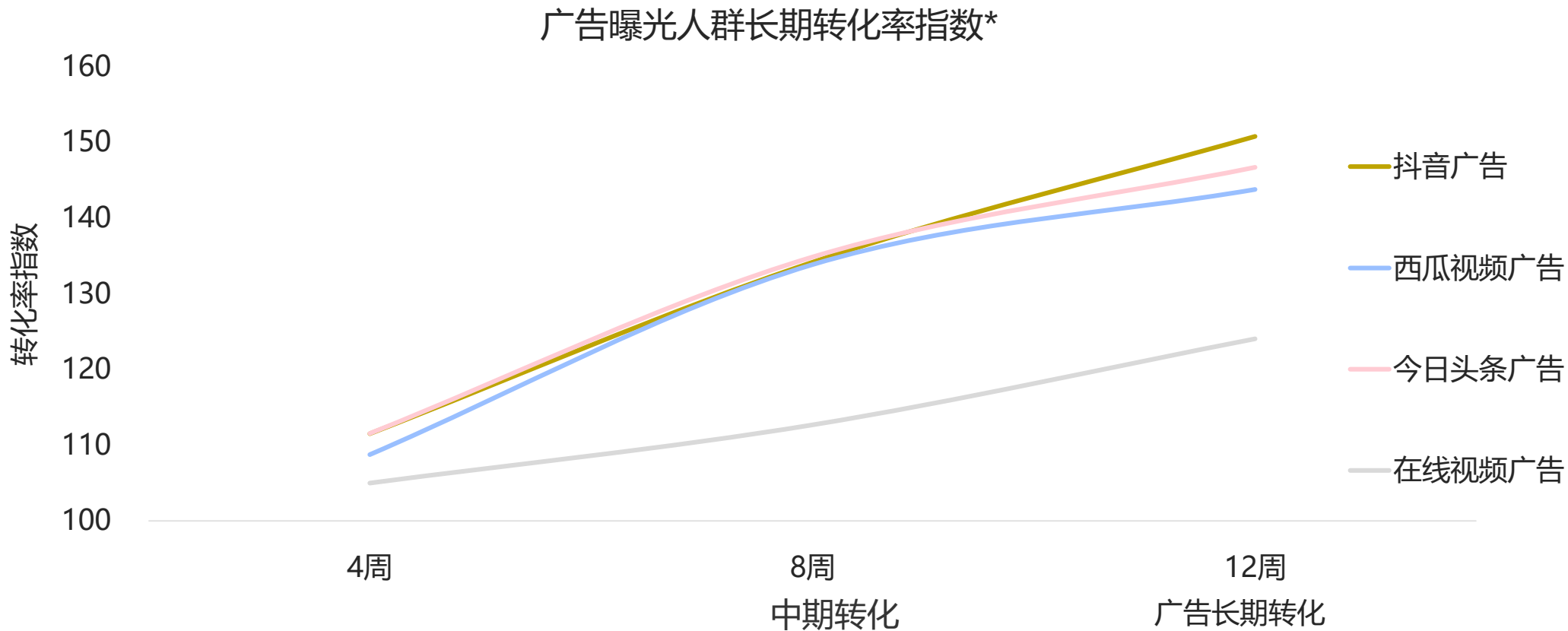
其中，抖音广告与在线视频广告相比，在3次触达之后的转化率显著提升

4周广告按频次转化率指数*



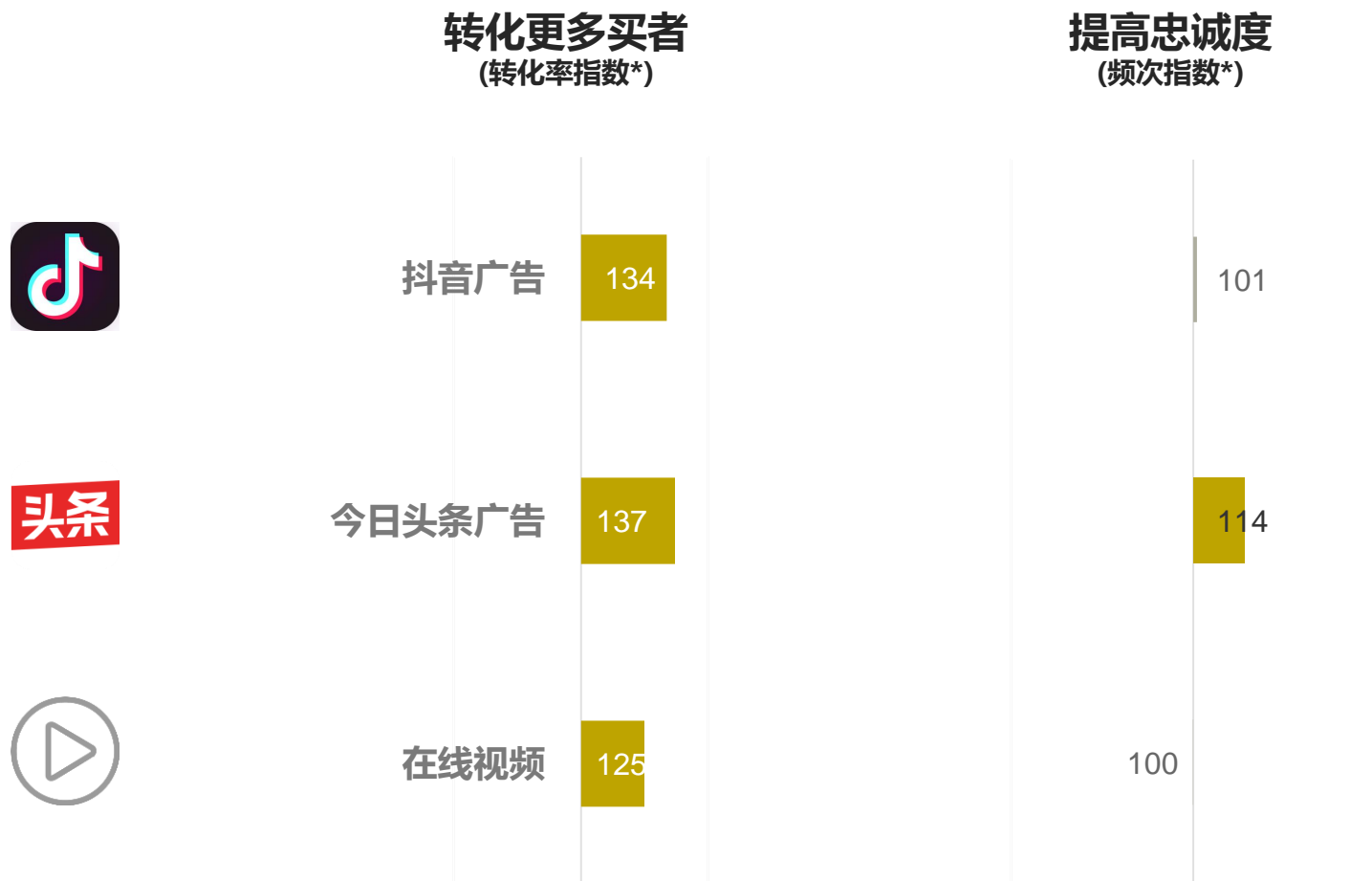
* 对比广告未曝光人群（控制组），未曝光人群转化率为100

巨量引擎短视频广告曝光后人群在中期和长期的购买转化率相比在线视频广告曝光仍然保持优势



* 对比广告未曝光人群 (控制组), 未曝光人群转化率为100

不同平台扮演不同角色 — 巨量引擎短视频广告可以有效转化全渠道买者，且今日头条广告还有效提高买者忠诚度

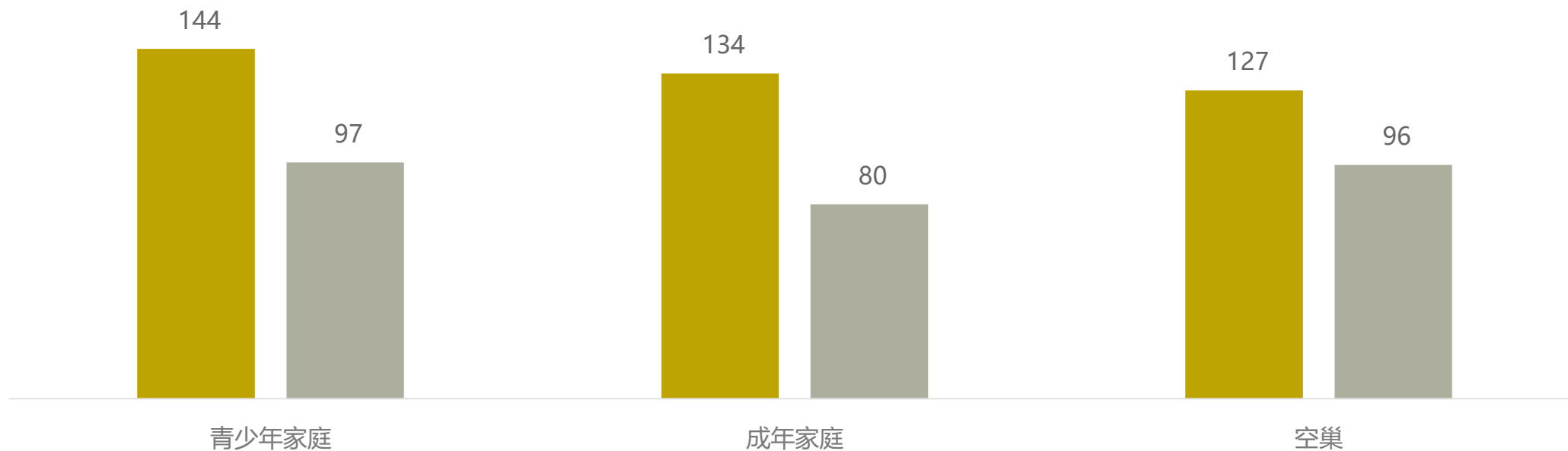


* 对比广告未曝光人群（控制组），未曝光人群转化率为100；忠诚度按购买频次定义，在所选时间段期间购买频次大于1次

抖音广告整体转化效果高于在线视频广告，尤其对青少年家庭转化效果最高

广告曝光人群转化率对比 (抖音广告 vs. 在线视频广告) *

■ 抖音广告 ■ 在线视频广告

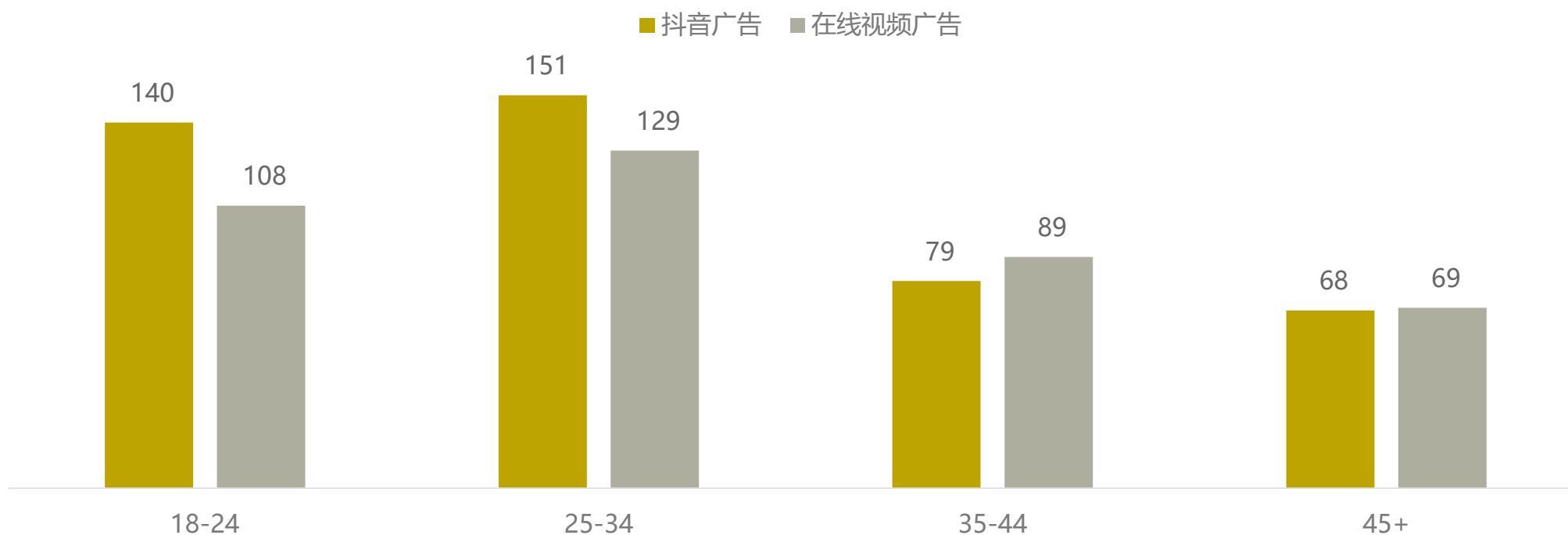


* 以在线视频转化率为100

注：白酒、牙膏；基于18岁以上成年人数据

相较于在线视频广告，抖音广告更有效转化此次品牌活动计划的核心目标人群，即18-34岁消费者；其中对主要购买人群25-34岁消费者转化效果最好

广告曝光人群转化率对比 (抖音广告 vs. 在线视频广告) *

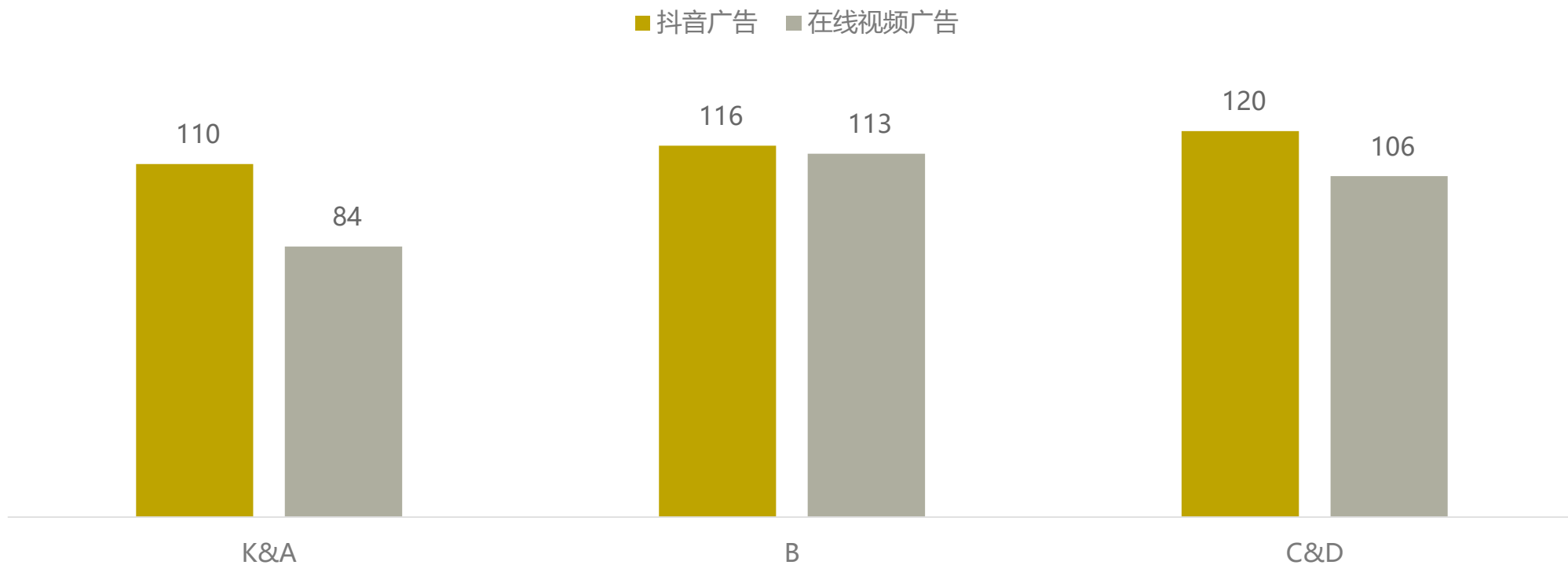


* 以在线视频转化率为100

注：美妆

抖音广告在各城市级别转化效果均高于在线视频广告，尤其对上线和下线城市转化效果均突出

广告曝光人群转化率对比（抖音广告 vs. 在线视频广告）*



* 以在线视频转化率为100

注：白酒、牙膏、美妆平均；基于18岁以上成年人数据；K&A为一二线城市，B为三线城市，CD为四五线城市

A nighttime cityscape featuring a complex highway interchange with light trails from cars. The background shows a dense urban skyline with illuminated skyscrapers. Overlaid on the scene are numerous white, glowing arcs and lines that connect various points across the city, suggesting a network or data flow.

为什么抖音广告可以帮助品牌有效转化全渠道买者？

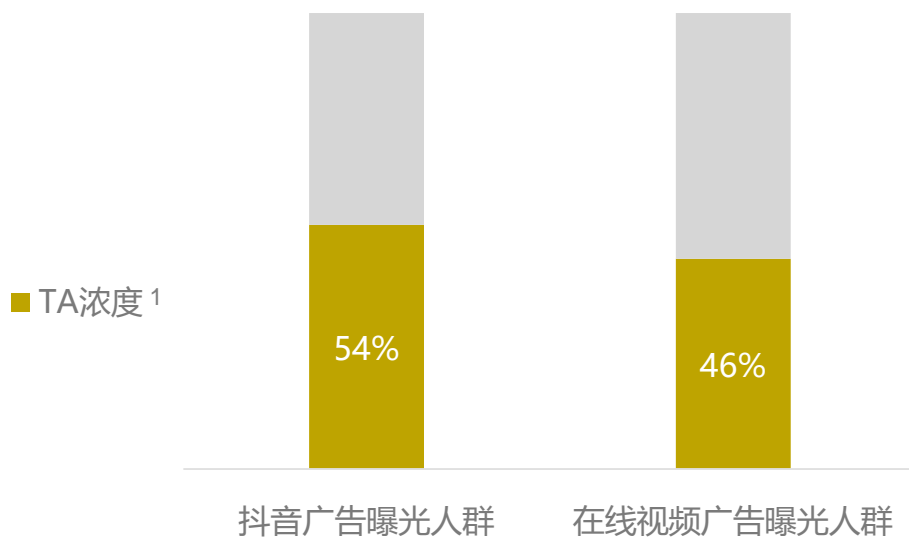
品牌通过抖音标签投放，更精准定位核心增长人群、助力品牌实现消费升级

案例一：在品类重要购买期间，通过跨媒体投放，与品牌核心增长人群沟通，实现销售增量，促进竞品人群转化。

1. 抖音触达人人群标签更精准，定向能力更好

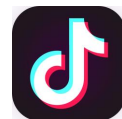
2. 拉动本品消费升级

3. 更有效转化竞品人群



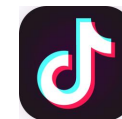
+10%

本品买者客单价²



148

对比竞品人群转化²



1. TA浓度 = 品牌核心增长买者（即年轻品类买者） / 所有品类买者

2. 对比控制组

抖音对年轻买者的触达和转化效果显著；同时有效巩固品牌忠诚买者

案例二：在新品推广期间，通过人群标签投放，定位新品年轻、高端购买人群，推动品牌年轻化。



更精准触达高商业意向人群

目标人群	TA浓度指数*
年轻买者触达	146
品类高端买者触达	104

高效转化高商业意向人群

目标人群	转化率指数*
年轻买者转化	153
品牌忠诚买者转化	105

对比抖音未曝光人群（控制组）

巨量引擎短视频平台价值

抖音已成为中国城镇用户月活跃率高且使用时长高的平台之一；

抖音广告可以有效帮助品牌触达和转化年轻家庭，帮助品牌有效触达全渠道品类老客，且可促进消费升级

人 → 体量大且标签定向精准

巨量引擎短视频矩阵广告在实际投放中转化率最高；

与在线视频广告和传统媒体广告相比，抖音广告更有效转化全渠道销售，其转化率提升可高达64%；抖音广告在3次触达之后的转化率显著提升，且在长期转化率保持优势

货 → 转化效率高

抖音广告能够高效助力白酒、牙膏、美妆品牌触达和转化更高比例的电商购买人群；

抖音用户本身拥有更高比例的电商高端购买人群，可以助力广告主与更高端电商买者沟通

场 → 高效引流电商行为

附录：统计指标

转化率 = 购买分析期间品牌买者 / 广告投放期间到达整体

转化率指数 = 实验组转化率 / 控制组转化率

实验组 = 看到广告人群

控制组 = 未看到广告的与实验组家庭形态、广告活动之前一年购物行为等类似的人群



附录：凯度消费者指数家户定义

家庭形态

- 年轻无孩：家庭成员年龄18-34岁
- 年轻有孩：最小的小孩年龄14岁以下
- 青少年型：小孩年龄 14-17
- 成年型：所有家庭成员 >18, 至少一个家庭成员年龄 18-44
- 空巢：所有成员年龄 >45



家庭月收入

- 收入 < 5K
- 收入 5K to 7K
- 收入 7K to 9K
- 收入 9K to 12K
- 收入 >12K

城市级别

- K&A指一二线城市
- B指三线城市
- CD指四五线城市

关于凯度消费者指数

凯度是全球领先的基于证据的洞察与咨询公司。我们拥有独特而全方位的人性洞察——我们懂得世界各地的人们是如何思考、感受和行动；我们有覆盖超过全球90个市场的规模优势，也有深耕本土的扎实理解。我们依托专业的人才团队、数据资源与基准值指标库、解析预测与创新技术，向客户提供人性洞察和增长灵感。

在中国，旗下凯度消费者指数业务为央视市场研究股份有限公司（CTR）服务之一。



KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

谢谢



更多消费洞察请关注

