



“广”占“商”机

腾讯看点电商广告主价值报告



腾讯QQ·看点 腾讯看点小程序 QQ浏览器·看点
看点快报 看点视频 看点直播

序言

受疫情黑天鹅冲击的影响，2020年经济形势下行趋势加剧，承受重压的电商市场也开始加速洗牌。在消费市场萎缩、私域流量崛起的大背景下，电商行业如何在有限投放内获得优秀的投放效果，是摆在所有行业经营者面前的难题。

面对越来越复杂的市场和营销环境，电商广告主们更需要审时度势，以扎实的市场洞察和传播策略，构建全链路营销思维，以达成营销需求。

我们通过研究电商广告主的三大痛点，凭借腾讯看点广泛的用户基础、权威的内容资源、强大的数据能力、多元的引擎驱动和丰富的解决方案，对最受关注的五类电商（手机数码、家用电器、个护美妆、时尚好物、箱包）进行全平台数据抓取、用户属性分析、用户购物偏好调研，形成此报告，希望为电商广告主洞察全平台的用户结构、用户习惯、用户喜好等，提供更多投放选择和更优投放效果。



目录



01

电商广告主 痛点解析

获客成本/获客质量/营销效果



02

腾讯看点 能力盘点

用户/内容/数据/引擎/解决方案



03

电商子品类 用户洞察

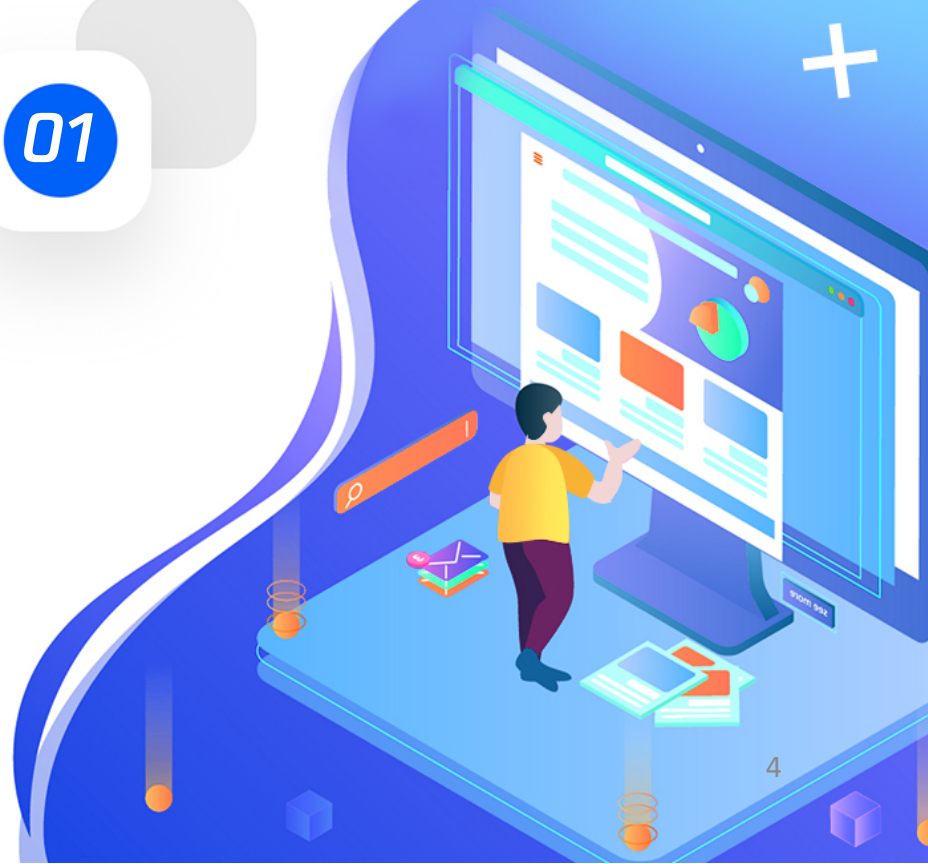
手机数码/家用电器/个护美妆/时尚好物/箱包

01

电商广告主 痛点解析

获客成本 / 获客质量 / 营销效果

01





01 电商获客成本压力愈加明显

随着市场环境的变化、数字化渠道的增多和竞争的加剧，企业获客的成本在大幅上升，很多企业陷入增长乏力的困境。

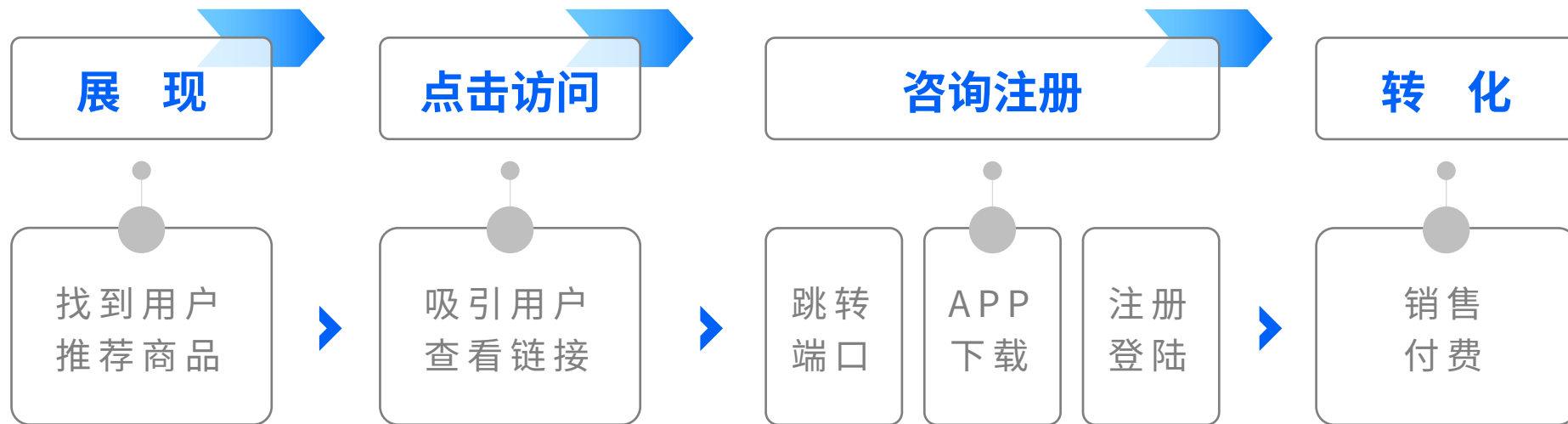




02 电商投放的获客质量难以把控

粗放式的获客模式往往因为广告转化路径较长，导致大批目标用户因跳转和登陆的反复操作而流失，获客质量难以把控。

而一个经过优化之后的广告包含了：友好的广告入口标题+配图、叫卖合一的落地页、操作便利的互动设计，用户只需轻轻一点，即可到达产品或电商页，缩短转化路径，提升获客质量，提高广告的转化效率。





03 营销效果评估模式单一，品效不合一

若以 CPM / CTR / CPH 指标衡量投放的即时性效果，仅能评估出短暂的数据指标。但电商行业除了这些数据，也应关注用户质量指标和自身的品牌建设。



02 腾讯看点 能力盘点

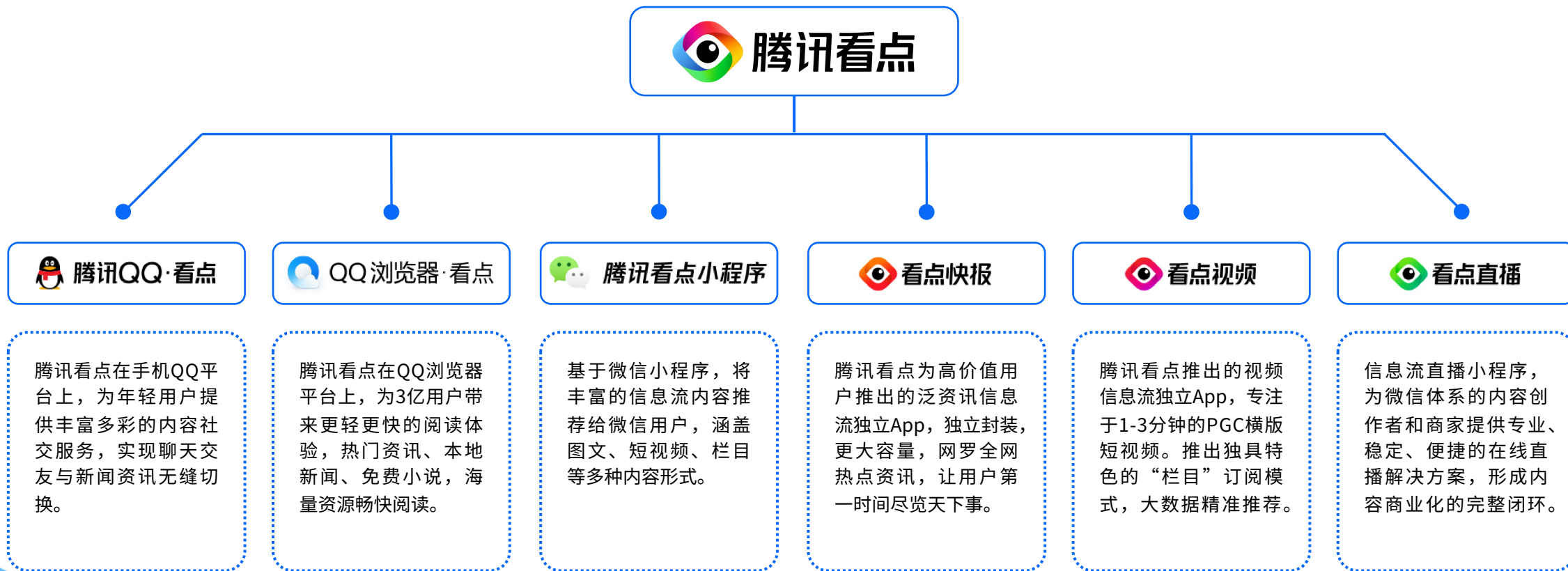
用户 / 内容 / 数据 / 引擎 / 解决方案

02



01 腾讯看点整合多维内容，全渠道强势覆盖

腾讯看点通过“推荐+社交+搜索”三大引擎，精准服务各个年龄层的用户，为用户推荐有价值、个性化的内容，让用户获取内容更加精准、高效。





02 能力一：国民级应用，移动网民全覆盖

日活跃用户DAU

2.4亿

人均单日使用时长

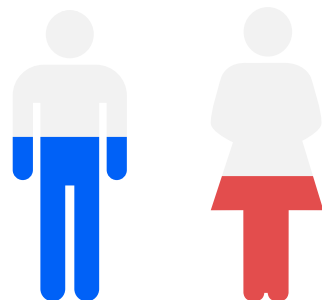
58分钟

阅读高峰期

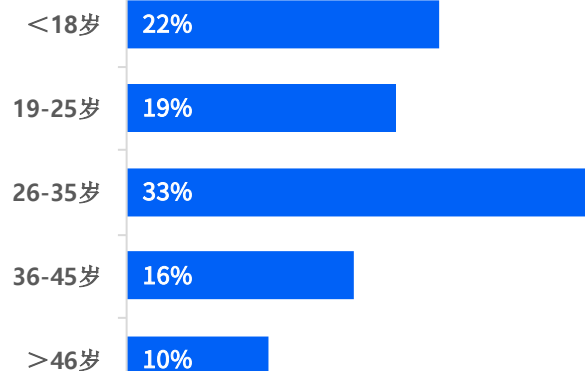
20:00至
22:00

用户性别比

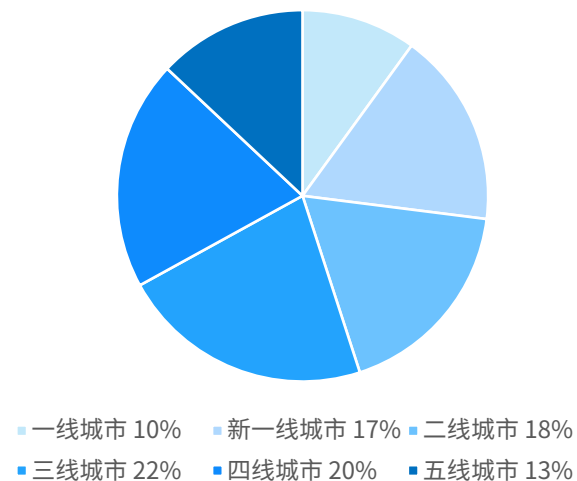
57% 43%



用户年龄分布



用户城市分布



一点联投 多端触达

跨腾讯QQ·看点、QQ浏览器和看点快报三端平台，实现信息流联合投放。通过联合广告位投放，可以实现去重投放和跨端频控，满足广告主对拓充全新用户、精准定向、降低重复触达的需求。

信息流联投 - 有机组合采买方式

独立用户UV最大化

散买
常规采买
跨平台重复触达人群



信息流联投
独立用户触达最大化



降低
CPUV



有效提高
投放ROI

- 信息流联投：跨媒体频控 - 独立用户最大化
- 图文&视频 - 支持不同素材类型
- DMP精准定向 - 挖掘匹配TA
- 三端库存实时调控 - 保量更保质



03 能力二：富媒体加持，内容消费多元化

日均内容消费量



多样的内容形式



文章



图片



栏目



小视频

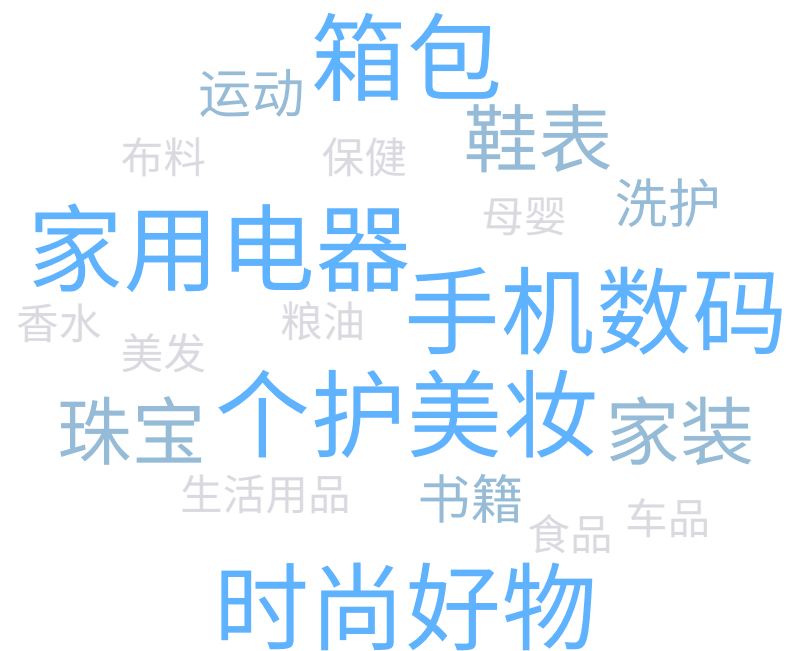


短视频



直播

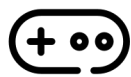
丰富的垂直细分领域





▶ 国民级内容消费图谱，让所有人找到自己喜欢的内容

内容
消费
图谱



游戏



动漫



娱乐



汽车



科技



历史



电视剧



教育



旅游



音乐



军事



星座



电影



时尚



宠物



综艺



财经



社会



美食



三农



文化



情感



育儿



健康



中国最大原创IP内容的拥有者和建设者

综艺版权

100亿月流量



游戏赛事

30亿月流量



体育版权

24亿月流量



网络文学版权

10亿月流量





➤ KOL内容深度合作，私域粉丝流量最大化

品牌定制化需求

需求发布

CP匹配

内容制作

内容分发

广告曝光

覆盖业内头部KOL



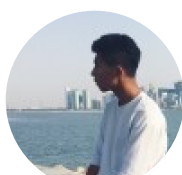
辛九儿来了



祝晓晗



陈翔六点半



花一村



认真少女颜九



毒角show



花花与三猫



SIR电影



张大仙



骚白



厨男冬阳君



钟婷xb



陈靖川



信口开盒



敬汉卿



梨视频



04 能力三：大数据赋能，营销决策智能化

标签体系 + lookalike定向 + LBS定向，赋能投放全链路数字升级，助力营销决策智能化。

➤ 标签体系：海量大数据沉淀，构建多维标签体系，精准快速锁定目标人群

用户属性

年龄、性别
人生状态
工作状态

消费能力

消费类型
消费水平

兴趣与行为

行为场景
行为时效性
行为强度
兴趣爱好

行业优选

手机家电
个护美妆
时尚好物
箱包



设备类

上网场景
联网环境
设备类型

流量场景

移动媒体类型
微信公众号类型

天气定向

温度
紫外线指数
穿衣指数

自定义类

定向人群
扩展人群
排除人群



➤ Lookalike定向：匹配自有种子人群，拓展至更多相似人群，找到潜在用户群体

将种子用户与腾讯看点用户进行匹配

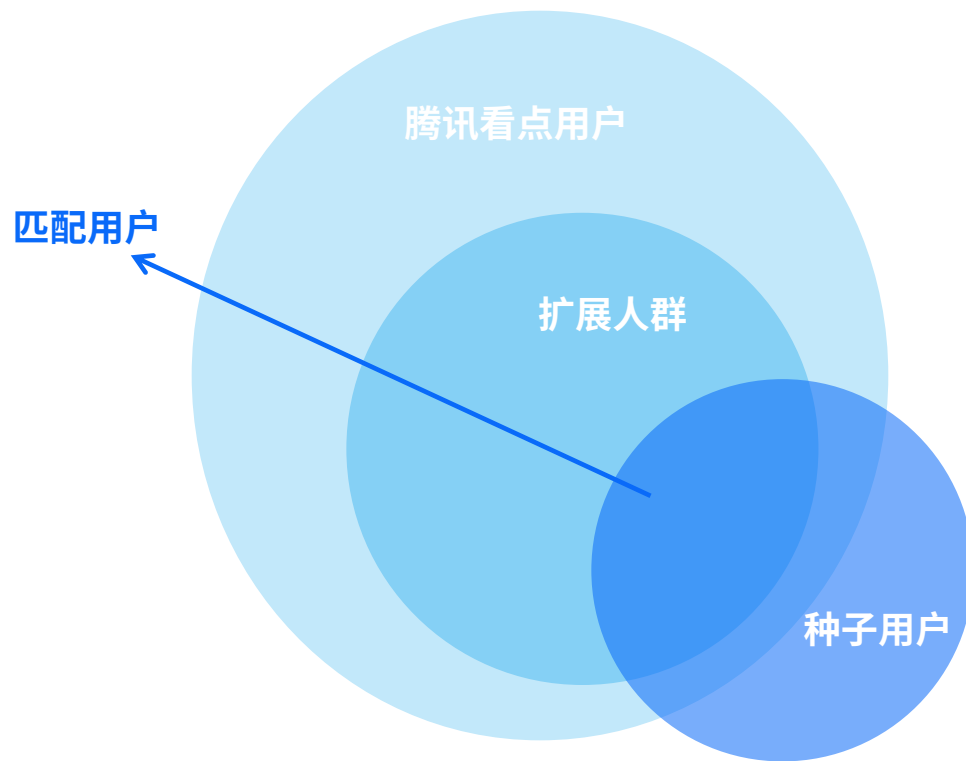
- 在广告主提供的种子用户中匹配出使用腾讯看点的人群
- 系统自动记录账户内近期的广告数据中有点击或转化行为的人群

系统根据种子用户的标签与腾讯看点用户标签匹配

- 依托腾讯看点丰富的用户数据和标签，Lookalike相似人群扩展会从上百万个维度对种子人群进行分析，从中筛选出最具代表性的共有特征

将匹配的人群进行扩展

- 根据这些特征，再从全量活跃用户中筛选出另一批与种子人群最相似的用户
- 可自主选择扩展后的用户量级





➤ LBS定向：支持地图自选位置定向，覆盖千万级POI点，打通线上线下交易闭环



31省级行政区



2809县级行政区



331地级行政区



4400+商圈



5800W+POI点



覆盖范围**500m-25km**



05 能力四：推荐+社交+搜索，三大引擎强驱动

基于全网最大的用户画像数据，通过天量引擎进行用户画像融合、多端消费联动、内容智能匹配，发挥关键词定向能力，精准定投相关页面中的广告位。

依托QQ、微信的强社交属性，可分享传播，挖掘用户的潜在需求，带来额外的传播效果，并形成品牌与消费者沟通的渠道。



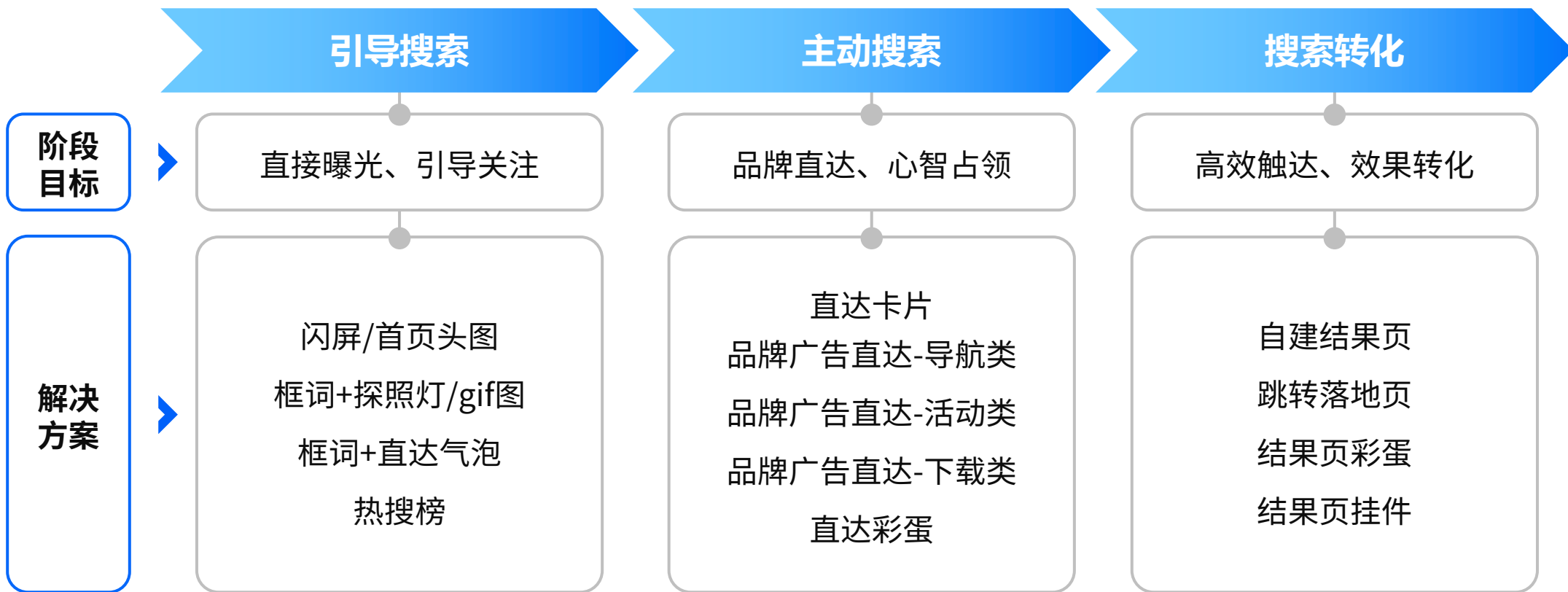
“推荐+社交+搜索”
三大引擎



帮助信息流走出信息茧房。每次搜索行为，都能帮助信息流了解用户的最新兴趣，以及其他感兴趣的内容。



➤ 搜索产品营销矩阵：创新搜索引爆品牌，链路闭环高效转化



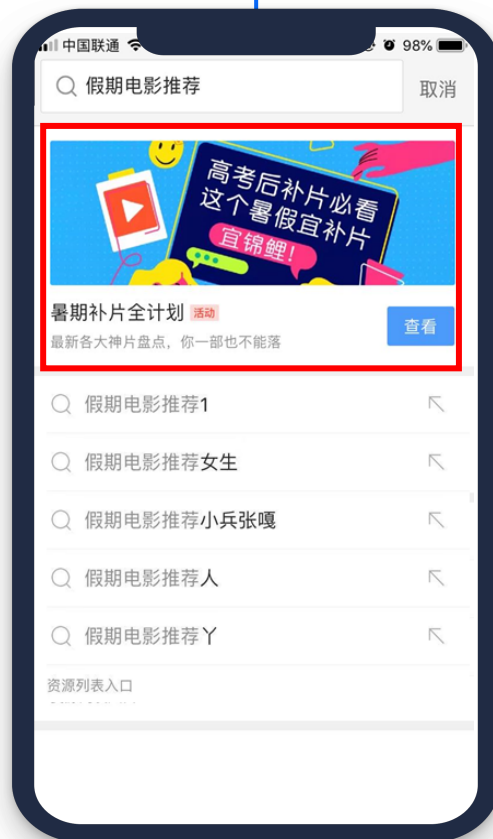


广告位图示

首页
框词推荐



直达
卡片



结果页



热搜榜





06 能力五：创意+直播+分发，一站式解决方案

► 创意内容多端触达，一站式品牌内容分发解决方案

标准化筹备

建立品牌兴趣点
挖掘专属标签

创意内容分发

内容创意策划
全网KOL筛选匹配
平台合作优势价格
内容与品牌强融合

全链路数据优化

丰富组件提升转化
目标用户分层转化
内容可直接带货提升ROI

创意内容分发

多样的内容形态
丰富的活动玩法
算法精准推送
热点资源扶持



文底广告



视频广告



视频组件



文中组件



▶ 看点直播，微信生态中的原生直播能力，一站式在线直播解决方案

1. 缩短流量转化路径

腾讯直播APP
品牌轻松注册、一键直播



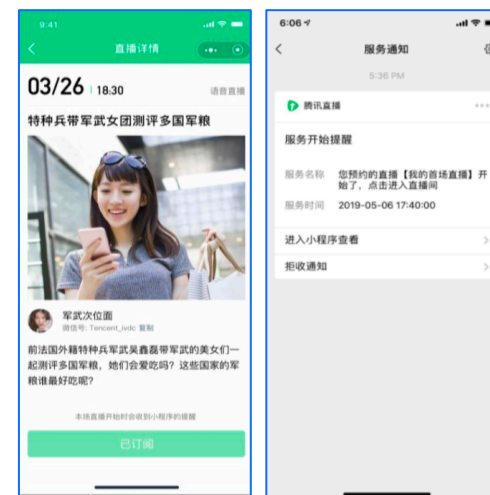
2. 电商功能完善，品效合一最大化

自动生成小程序码及预约海报
支持内嵌公众号或发布社群/朋友圈邀请粉丝订阅



3. 多端流量无缝接入

品牌粉丝轻松通过看点直播小程序预约、观看直播





优质公域流量转化为品牌及商家私域流量，助力购买转化与品牌沉淀

广告曝光多端触达

直达

看点直播小程序

直达

直播链路升级

腾讯看点 2.4 亿日活流量引流获客

QQ浏览器 · 看点
商业流量

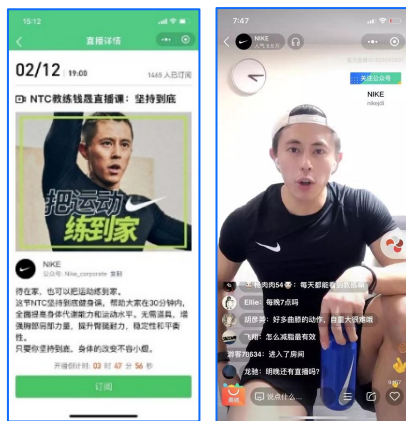


看点快报
商业流量

腾讯QQ · 看点
商业流量

跳转小程序

品牌便捷注册，直接开播



预约/直播/互动/分享

支持
推流

主播
资源

大型演
播场地

AR
技术

更多直播能力加持

直播伴随转化

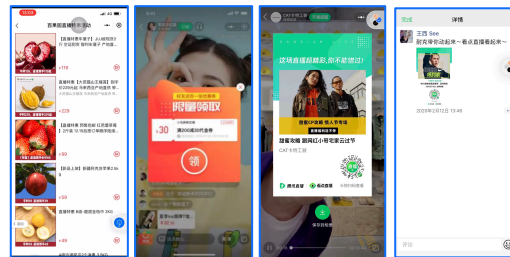
直播带动转化&沉淀

电商/小程序直购

领券促销

加粉拉新

社交裂变



优质公域流量转化为品牌及商家私域流量

03 电商子品类 用户洞察

手机数码 / 家用电器 / 个护美妆 / 时尚好物 / 箱包

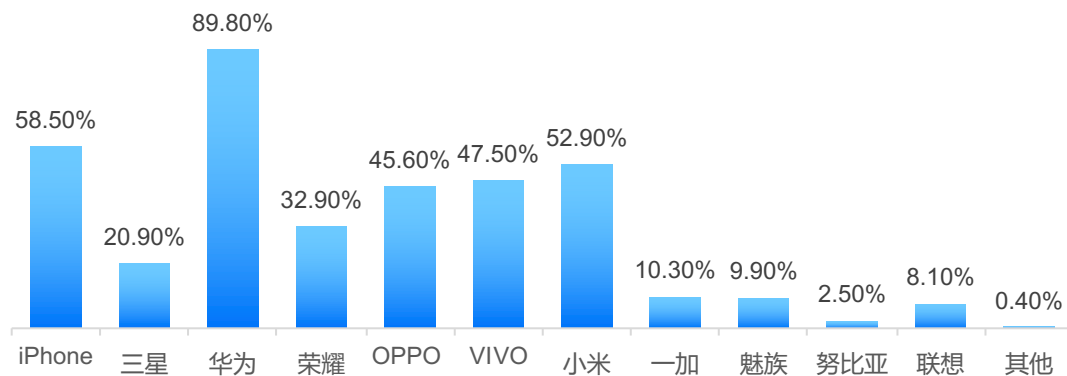
03



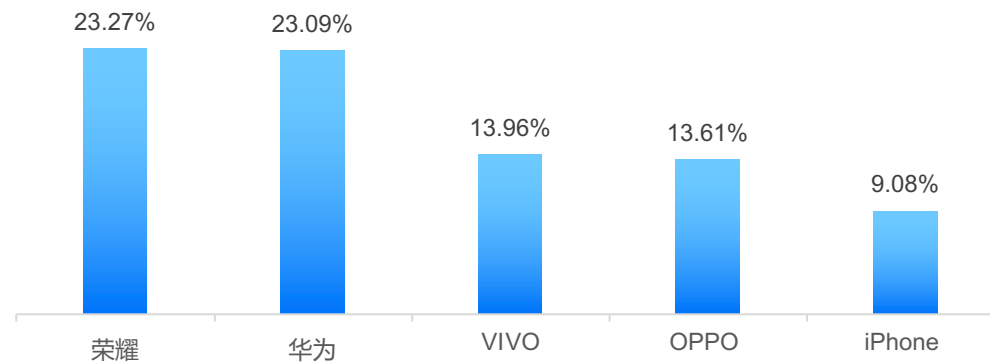
手机数码：国货已自强

▶ 华为、苹果二雄争霸，备受用户关注；荣耀、OV、小米紧随其后，争相抢占用户关注榜。

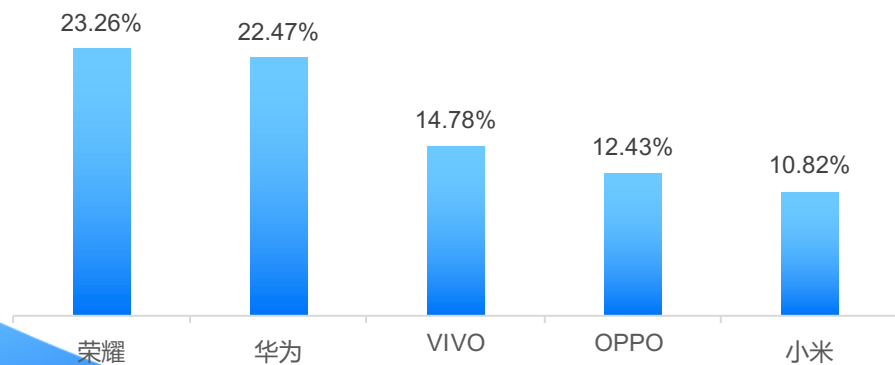
用户日常关注的手机品牌



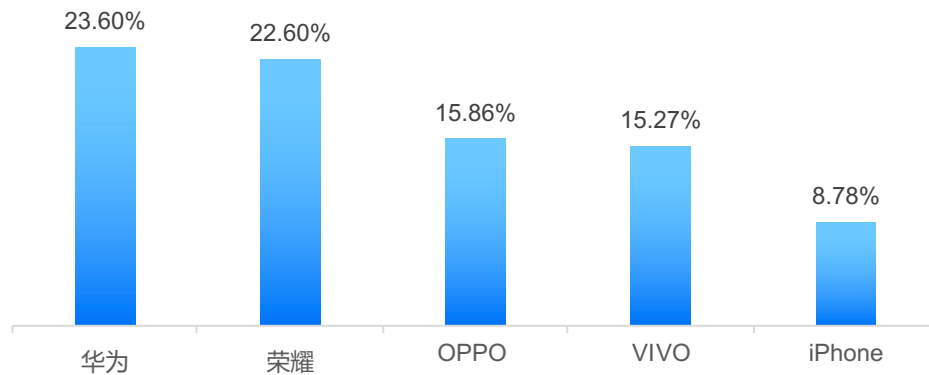
最受用户欢迎的手机数码品牌TOP5



最受男性用户欢迎的手机数码品牌TOP5



最受女性用户欢迎的手机数码品牌TOP5

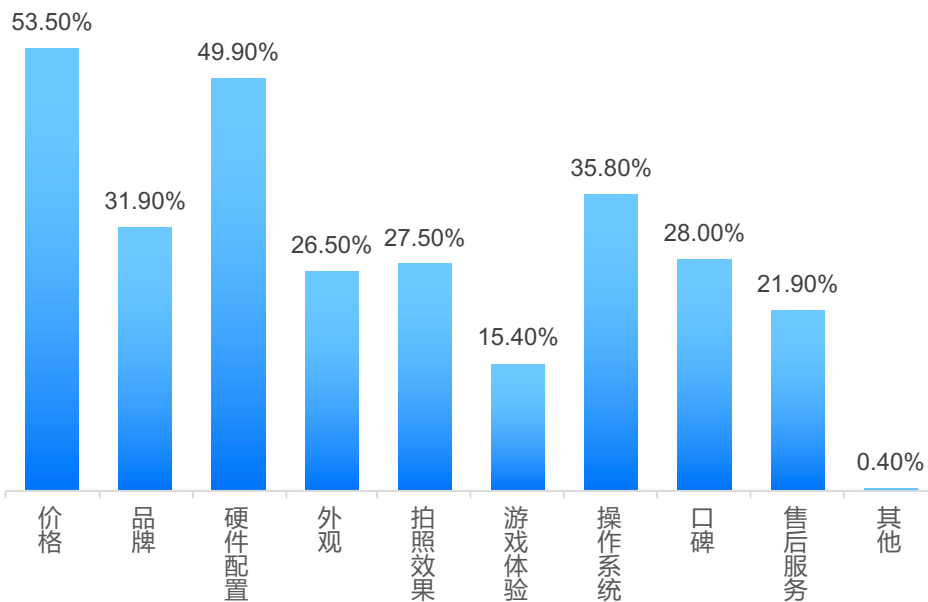




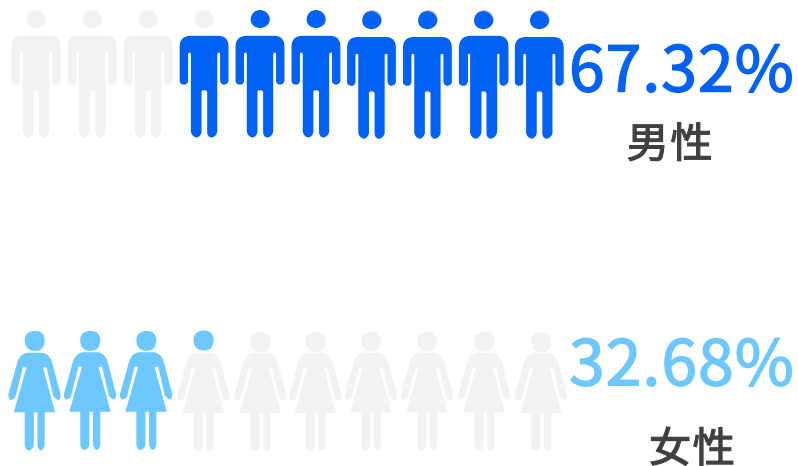
手机数码：价格仍然是王道

- 一二线城市男性用户占多数，且为价格敏感型用户；
- 具备高性价比的机型（价格实惠+硬核硬件）才能成为用户喜爱的手机；而游戏体验并非主要考虑因素。

用户购买手机主要考量的因素



最关注手机数码的用户性别比例



TOP 10

最关注
手机数码的用户
所在城市

深圳市
广州市
成都市
武汉市
郑州市
西安市
苏州市
东莞市
石家庄市
赣州市

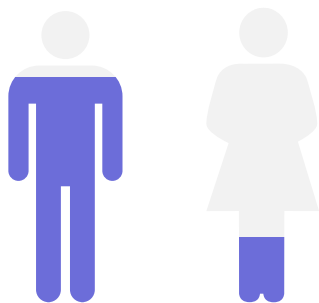


家用电器：二三线城市男性是内容消费主力军

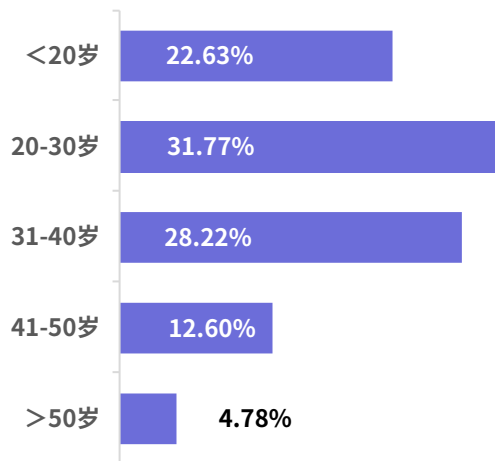
- 超七成家电关注者为男性，需求跨越年龄层限制；
- 家电市场更下沉，二三线城市用户的消费能力不容小觑。

家电关注用户性别比例

77.43% 22.6%



家电关注用户年龄分布



TOP
10

最关注
家电内容的用户
所在城市

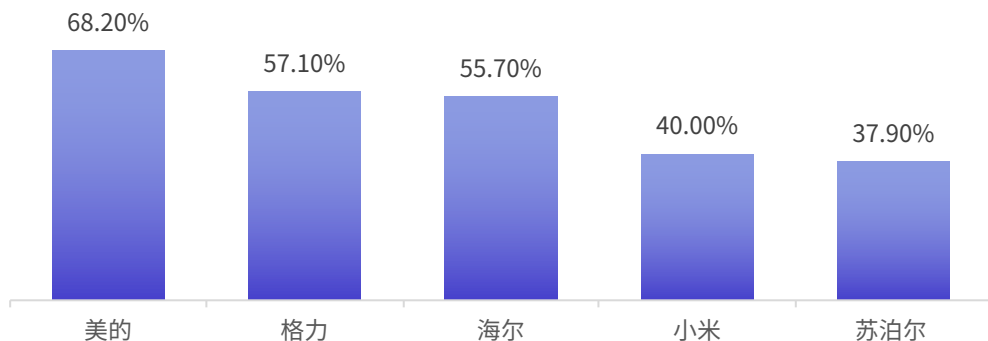
深圳市
广州市
石家庄市
南宁市
成都市
武汉市
郑州市
东莞市
苏州市
西安市



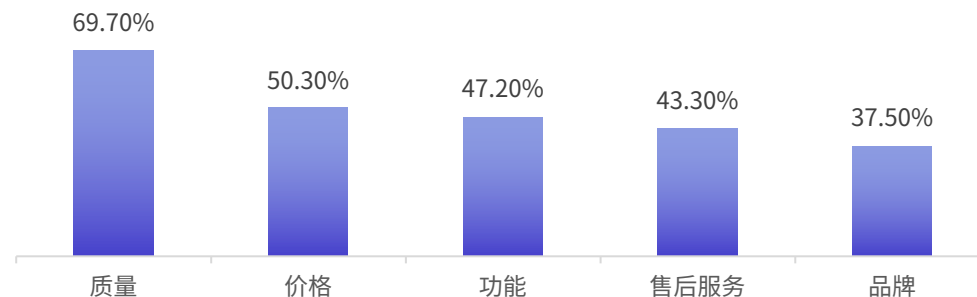
家用电器：性别差异小，关注品牌和考量因素相近

- “美的”男女通吃，成为最受用户欢迎的家电品牌；
- “质量”成为男女用户共同考虑的首要因素，价格和功能是第二或第三考量因素。

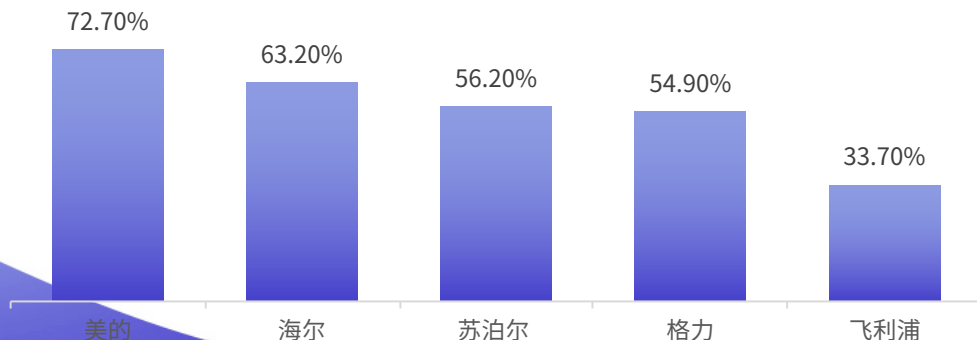
最受男性用户关注的家电品牌TOP5



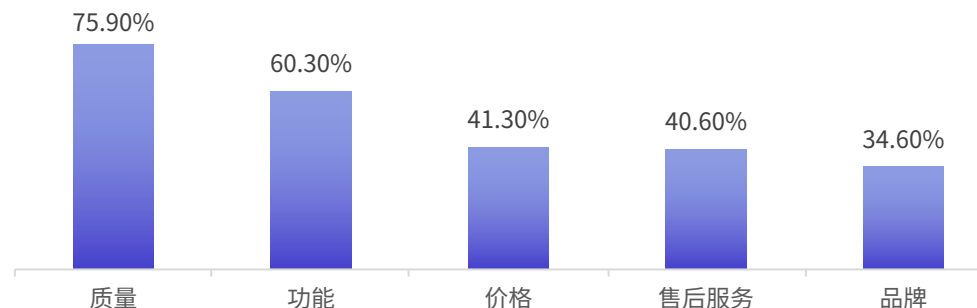
最受男性用户关注的家电购买考量因素排名TOP5



最受女性用户关注的家电品牌TOP5



最受女性用户关注的家电购买考量因素排名TOP5



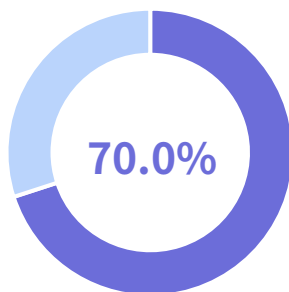


家用电器：“中国制造”更受偏爱

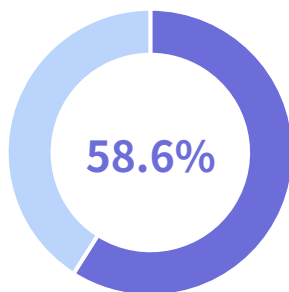
- 美的、海尔、格力等老牌国内家电品牌更受用户欢迎；
- 国外品牌在国内的受欢迎程度处于明显弱势。

最受用户欢迎的
国内家电品牌
TOP5

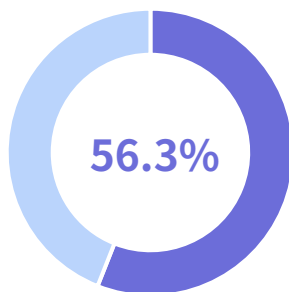
美的



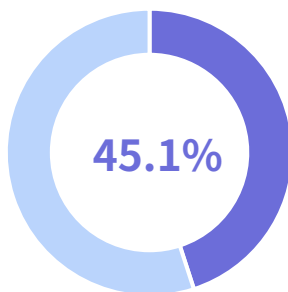
海尔



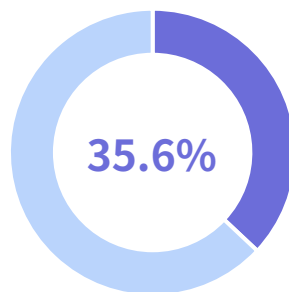
格力



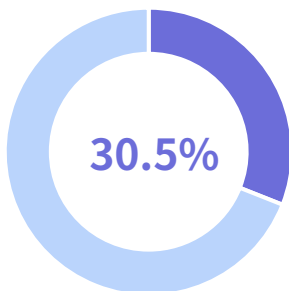
苏泊尔



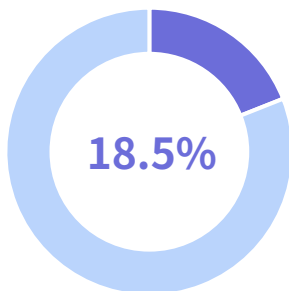
小米



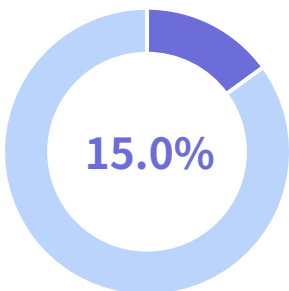
飞利浦



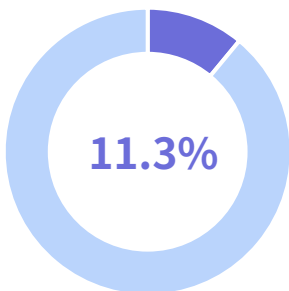
西门子



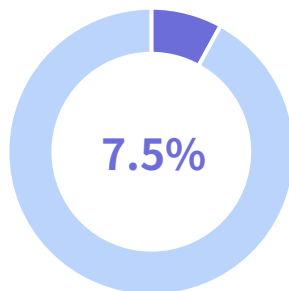
松下



戴森



A.O.史密斯



最受用户欢迎的
国外家电品牌
TOP5

个护美妆：“他经济”崛起正当时

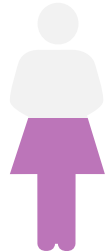
- 男性用户同样注重个护美妆，在看点平台的性别分布比例接近女性；
- 随着年龄的增长，用户对美妆内容的关注度降低。

美妆关注用户性别比例

45.61%



54.39%



美妆关注用户年龄分布

<20岁	36.32%
20-30岁	29.10%
31-40岁	21.45%
41-50岁	9.13%
>50岁	4.01%

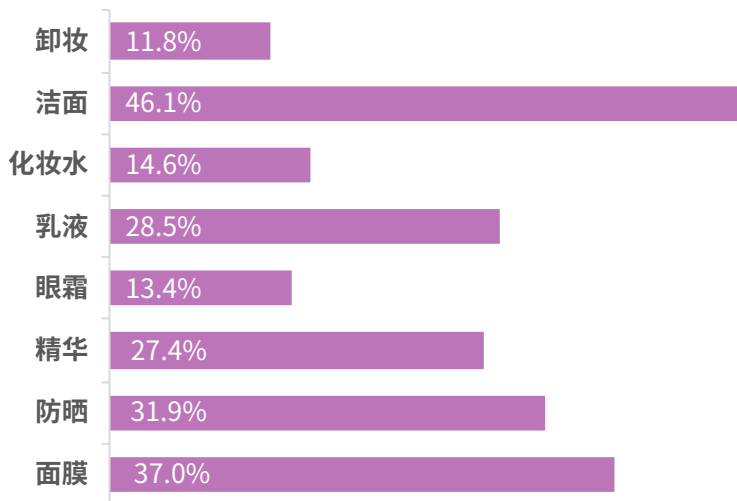


个护美妆：皮肤变美要从内而外

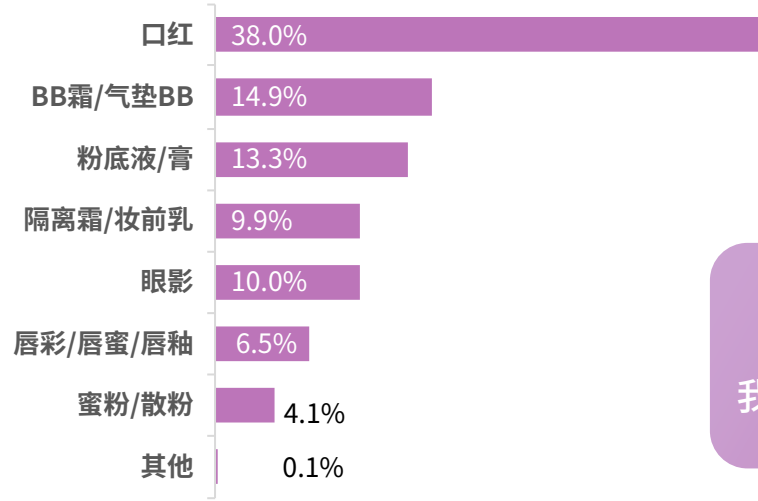
- 用户日常更关注护肤、洁面、面膜，让皮肤自由呼吸；
- 用户对口红的喜爱格外明显。

用户日常关注的美妆品类

护肤类
72.0%



彩妆类
50.6%



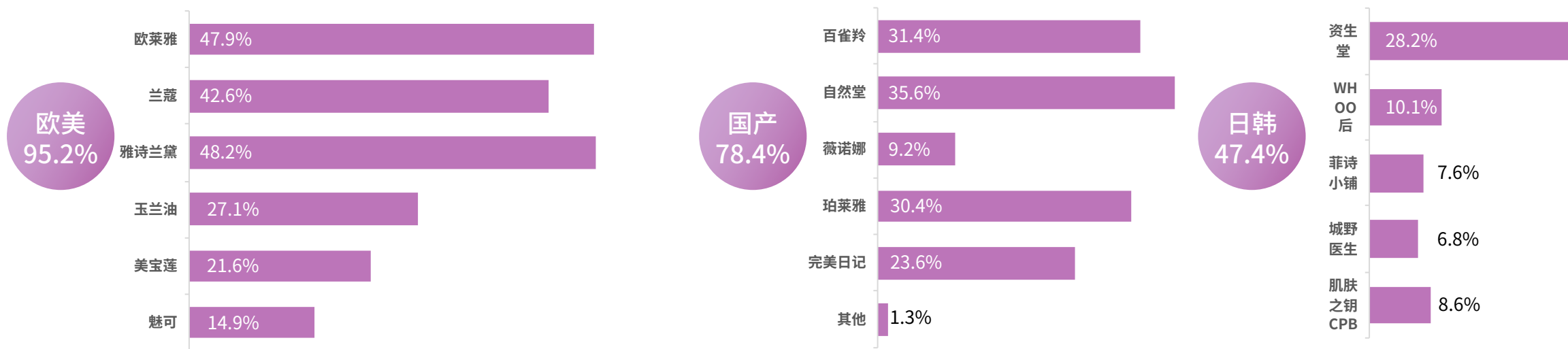
我不关注美妆品类
24.3%



个护美妆：“欧美范”超越“日韩风”，国产品牌头部效应明显

- ▶ 日韩小清新风格逐渐遇冷，欧美美妆更受欢迎；
- ▶ 国产品牌受到越来越多关注，头部效应明显，用户注意力基本被四大品牌占据。

用户日常关注的美妆品牌





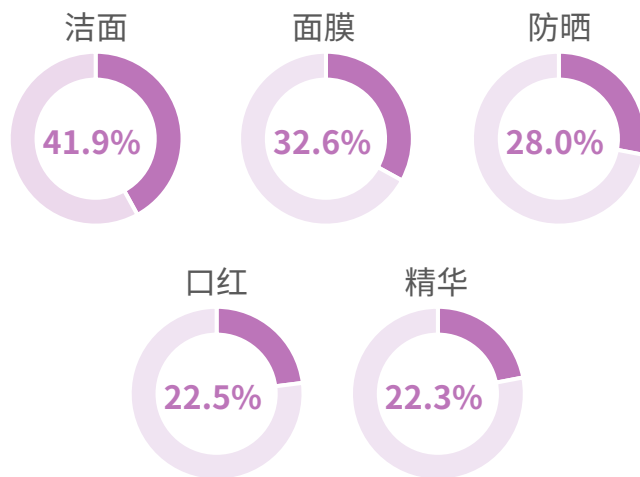
个护美妆：男性消费市场蓝海一片

- ▶ 看点平台的男性用户为美妆市场贡献了6.3亿日消费量；
- ▶ 近五成男性用户关注“洁面”，而都市男青年对“发型”最为关注。

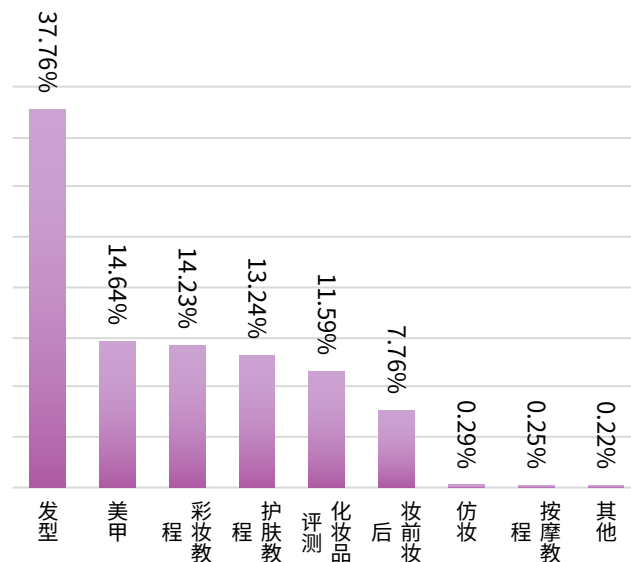
男性用户对美妆内容的
日消费量

6.3亿

最受男性用户关注的美妆品类TOP5



都市男青年（北上广深18-30岁）
最关注的美妆细分品类占比

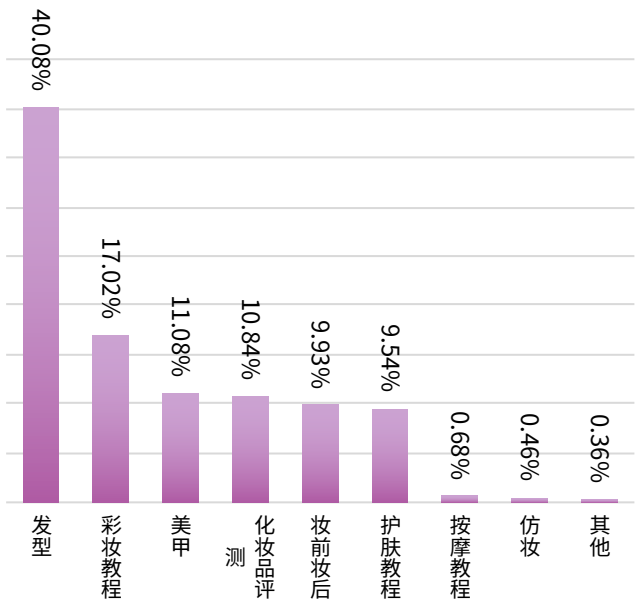




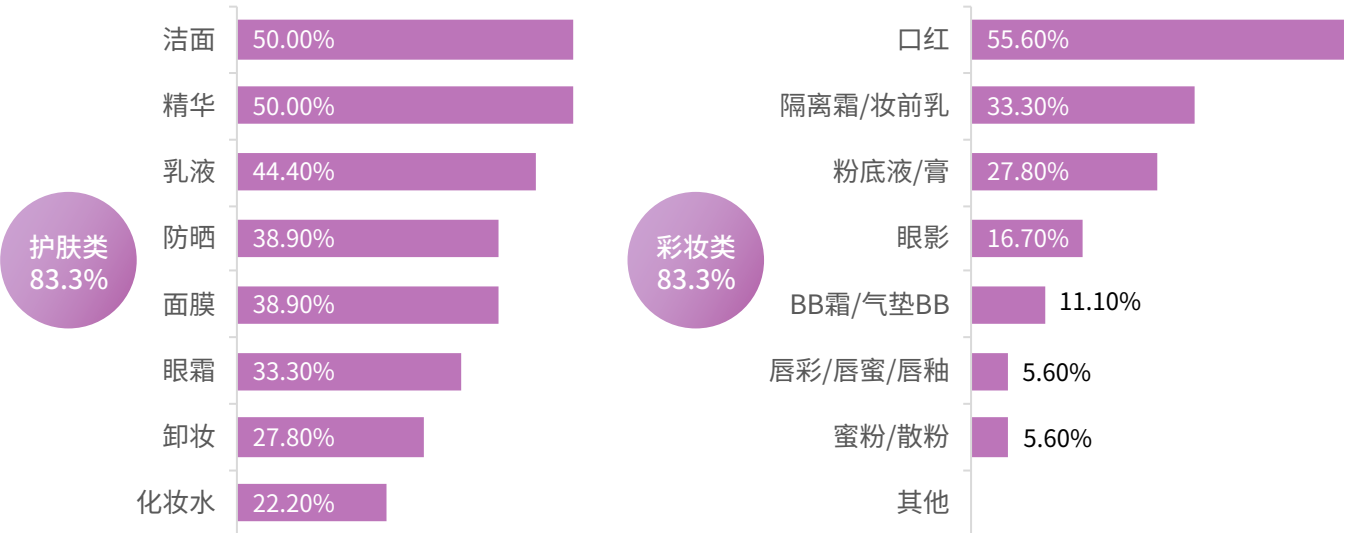
个护美妆：都市女白领的美从“头”开始，武装到毛孔

- ▶ 都市女白领对发型的关注度约为四成，对彩妆、美甲、测评、护肤都保持较高关注；
- ▶ 都市女白领对护肤、美妆的关注是全方位的。

都市女白领
最关注的美妆细分品类占比



都市女白领
最关注的彩妆、护肤品类占比

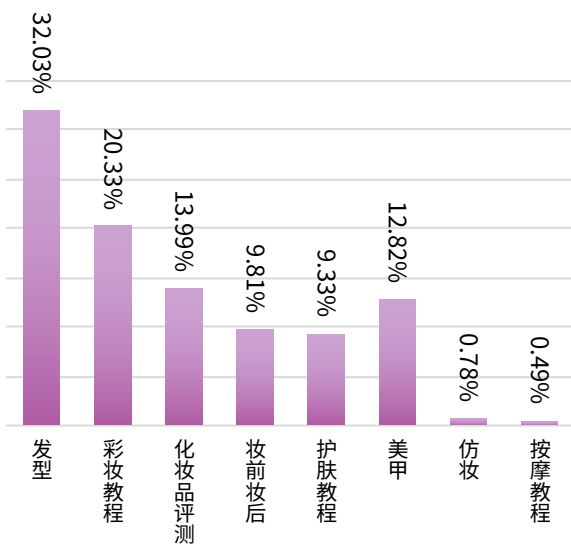




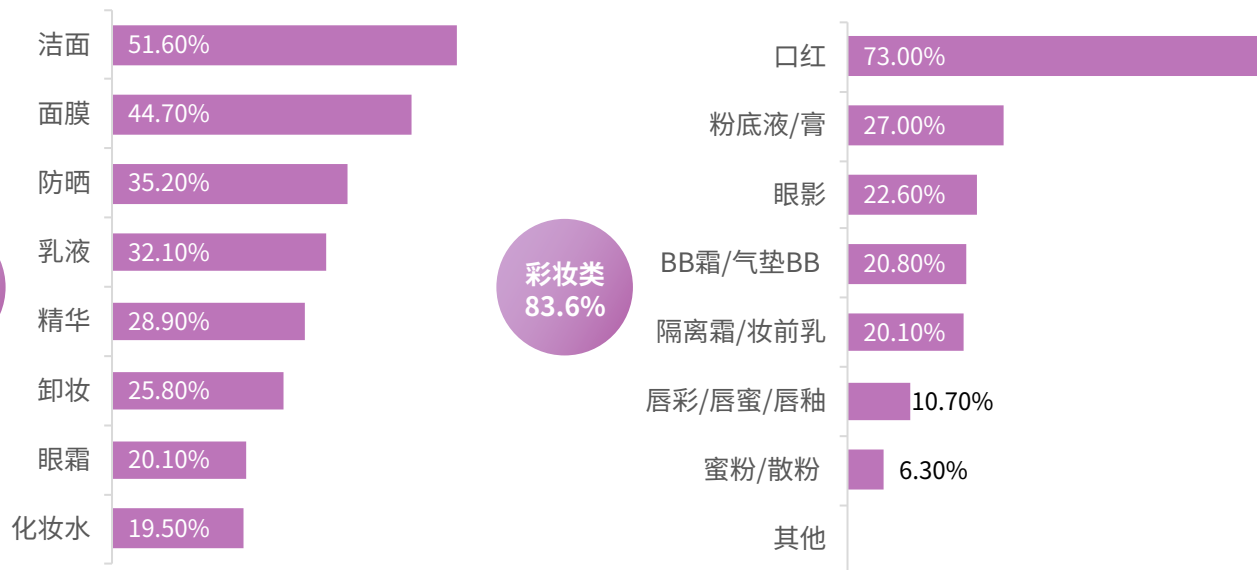
个护美妆：小镇女青年美从“唇”起

- ▶ 小镇女青年积极关注发型和彩妆教程，学习如何变得更美；
- ▶ 她们对口红品类的关注度最高，超过七成，随后才是洁面和面膜。

小镇女青年（三四五线城市18-39岁）
最关注的美妆细分品类占比



小镇女青年
最关注的彩妆、护肤品类占比



时尚好物：年轻人依旧保持精致

* 时尚好物包括：香水、珠宝、腕表、鞋靴四大子品类

- 疫情期间，年轻人（35岁以下）的精致心并未改变，他们对时尚好物的关注占比超七成；
- 男性用户的消费能力同样不容小觑，占比接近一半。

时尚好物关注用户性别比例

47.57%



52.43%



时尚好物关注用户年龄分布

18-25岁

35.50%

26-35岁

37.30%

36-45岁

12.60%

>46岁

14.60%

时尚好物：国内、国外品牌各有所长

- ▶ 香水品类中，迪奥、范思哲等国际一线品牌是消费者首选，而国内品牌冰希黎异军突起，占据一席之地；
- ▶ 与腕表品类「国外品牌雄踞榜单」不同，珠宝和鞋靴品类中，国内品牌明显更受用户欢迎。

用户日常关注的时尚好物品牌

香水
67.6%

迪奥	52.00%
祖马龙	14.00%
冰希黎	6.90%
范思哲	22.10%

腕表
62.9%

Casio 卡西欧	32.50%
TISSOT 天梭	16.50%
DW丹尼尔 惠灵顿	15.00%
浪琴	29.90%

珠宝
74%

周大福	56.00%
周生生	21.40%
六福珠宝	40.50%
潮宏基	3.60%

鞋靴
40.9%

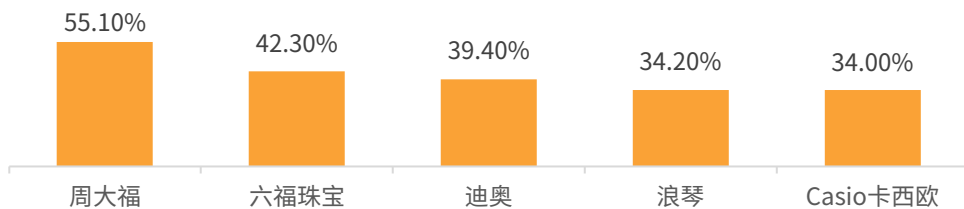
百丽	21.30%
斯凯奇	16.00%
UGG	8.90%
Clarks	3.60%

其他
0.9%

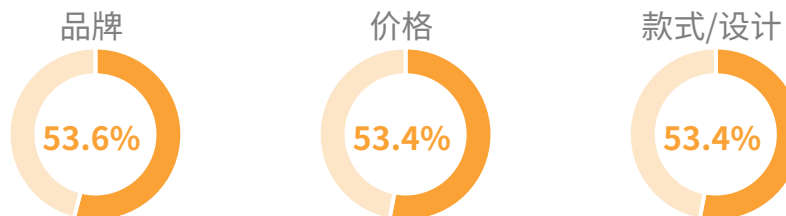
时尚好物：男女差异明显，但价格是共同关注点

- 男性用户明显对珠宝和腕表更关注，而女性则兴趣更广泛，且特别喜欢香水；
- 在考量因素方面，男性更相信品牌的力量，而女性则对款式/设计/潮流更关注；
- 价格是男性用户和女性用户在购买决策时共同考量的因素。

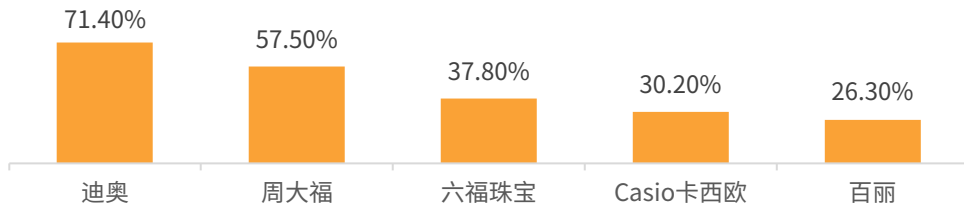
男性用户最关注的时尚好物品牌TOP5



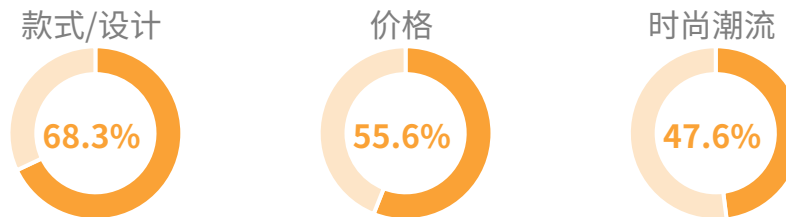
男性用户购买时尚好物主要考量的因素TOP3



女性用户最关注的时尚好物品牌TOP5



女性用户购买时尚好物主要考量的因素TOP3



箱包：呈现出市场下沉趋势

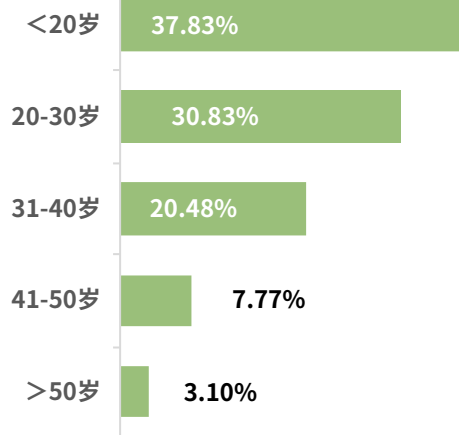
- 箱包用户的男女性别分布较平均；
- 用户的学历主要集中在本科和高中，多为二三四线城市的40岁以下用户。

箱包用户性别比例

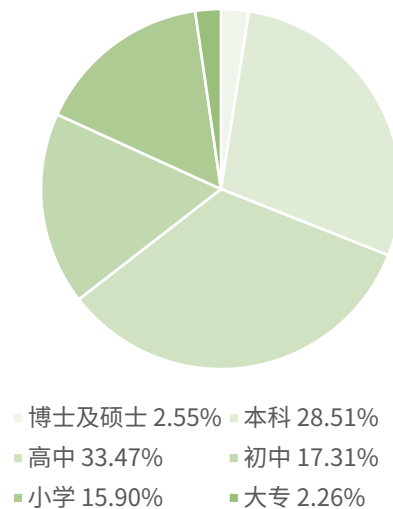
53.03% 46.97%



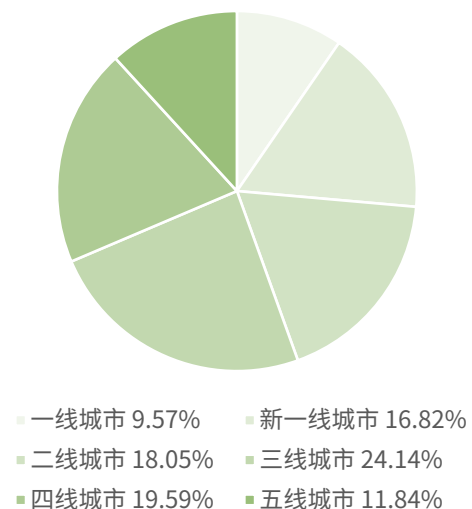
箱包用户年龄分布



箱包用户学历分布



箱包用户所在地区分布

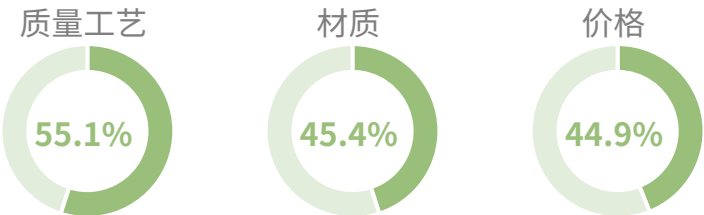




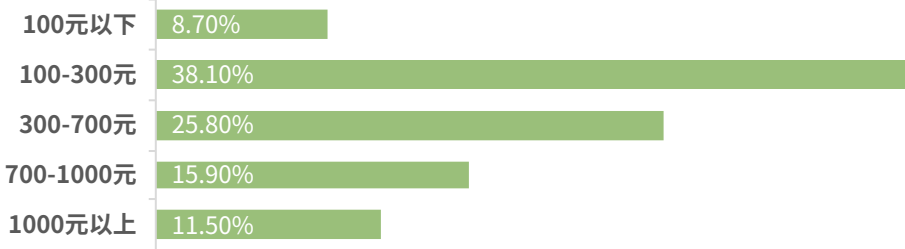
箱包：男女有别，不变的是对性价比的追求

- 男、女用户在购买箱包时主要考虑的因素差异较大，男性主要考虑质量工艺，女性主要考虑款式设计；
- 在价格分布上则都倾向于100-700元价格区间的箱包。

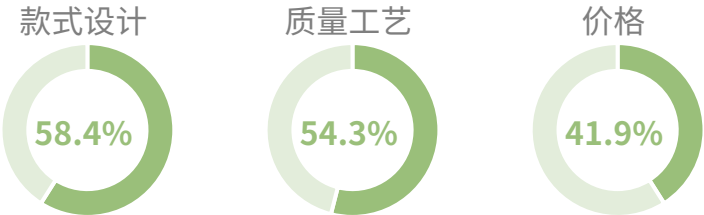
男性用户购买箱包主要考量的因素TOP3



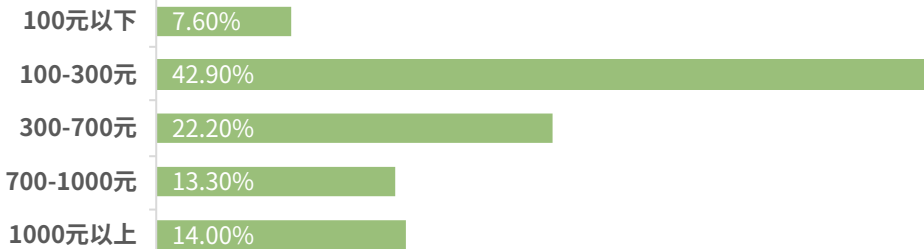
男性喜爱的箱包价格分布比例



女性用户购买箱包主要考量的因素TOP3



女性喜爱的箱包价格分布比例





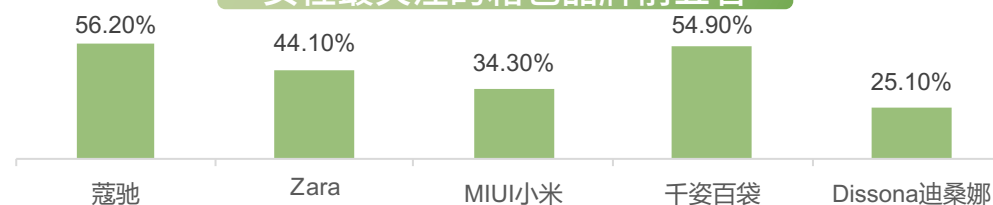
箱包：这些品牌男女都爱

- 蔻驰、MIUI小米是男、女用户都关注的箱包品牌；
- 男性关注的箱包品牌科技功能更突出，女性关注的箱包品牌更注重外形美观。

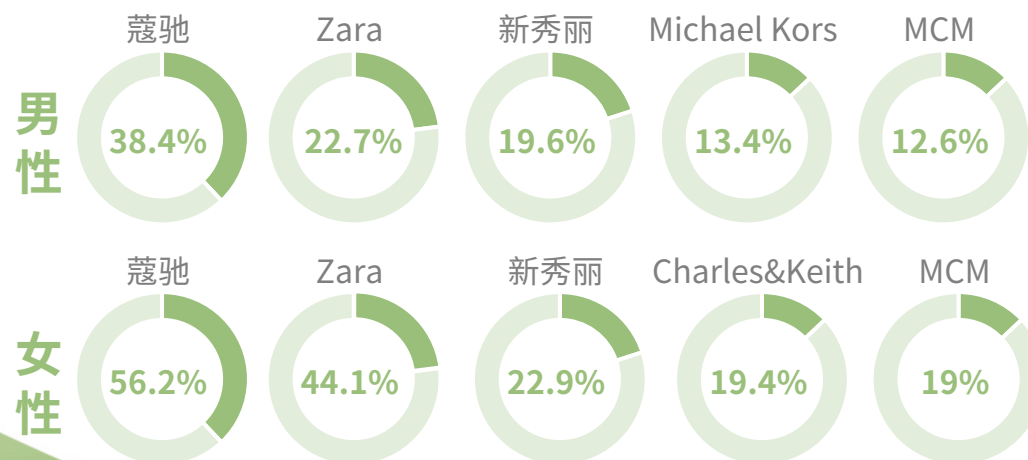
男性最关注的箱包品牌前五名



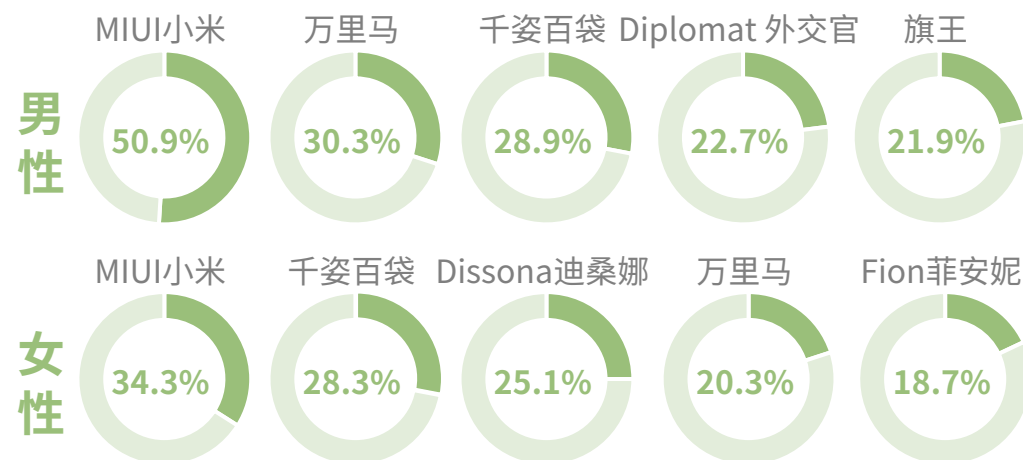
女性最关注的箱包品牌前五名



最受男性/女性用户关注的海外箱包品牌前五名



最受男性/女性用户关注的国内箱包品牌前五名



THANK YOU



 腾讯QQ·看点  腾讯看点小程序  QQ浏览器·看点

 看点快报  看点视频  看点直播

