

2016 年中国数字营销趋势 及行业洞察



导言

2016 年仍然是数字营销和电子商务急剧变革的一年。随着消费者越来越倾向于在多个平台（手机、笔记本电脑和平板电脑）上购物和浏览内容，移动端的流量和销售额都在成倍数增长。Criteo《2016 年上半年移动电子商务报告》内容显示：移动设备已开始主导电子商务格局。在大中华区（中国大陆、台湾、香港），零售电商的移动交易份额同比增长了 19%；日本、英国、韩国等国家在移动端销售量、转化率方面的优势也已超越 PC 端。广告主再也不能忽视移动端这一驱动电商销售的利器，未来只有掌握移动趋势的广告主才能在竞争中抢占先机，领跑购物季。

在这一态势下，如何把握趋势、选好渠道、进行有效的广告投放成为电商广告主的首要大事。在如今这个数据为王的时代，不设定明确的目标就无法取得成功。对于营

销人员来说，首要大事就是了解消费者在手机移动端、PC 端等多个平台上购物和浏览商品的信息并明确广告预算的分配。广告主应当如何分配移动端和 PC 端的广告预算？广告主触达消费者渠道增加的同时，获取新客的门槛是否降低？广告投放渠道增加时，如何制定精准有效的跨屏投放策略？

2016 年 8 月至 9 月，Criteo 对 100 名身处服装、零售、旅游、教育等行业领域的一线营销人员进行了一项包括 15 个问题的问卷调查，以了解一线营销人员在当下的数字营销环境下，关于跨屏广告的渠道选择和投放效果等问题。在了解当下中国数字营销渠道投放现状的同时，也体察到一线营销人员在制定多渠道广告策略中关于跨屏渠道选择和效果追踪的困惑和问题。

本报告将为身处数字营销时代变革中，力求更有效进行数字广告投放的各行业营销从业者提供以下趋势和建议。



观点一

「移动优先」成为电商广告主共识，市场费用向移动端倾斜



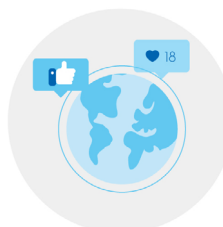
观点二

重视拉新还是固旧没有唯一定律，品牌还应量体裁衣



观点三

原生广告很美，日益受到广告主关注



观点四

ROI 仍然为王，但品牌更好奇社交广告的玩法

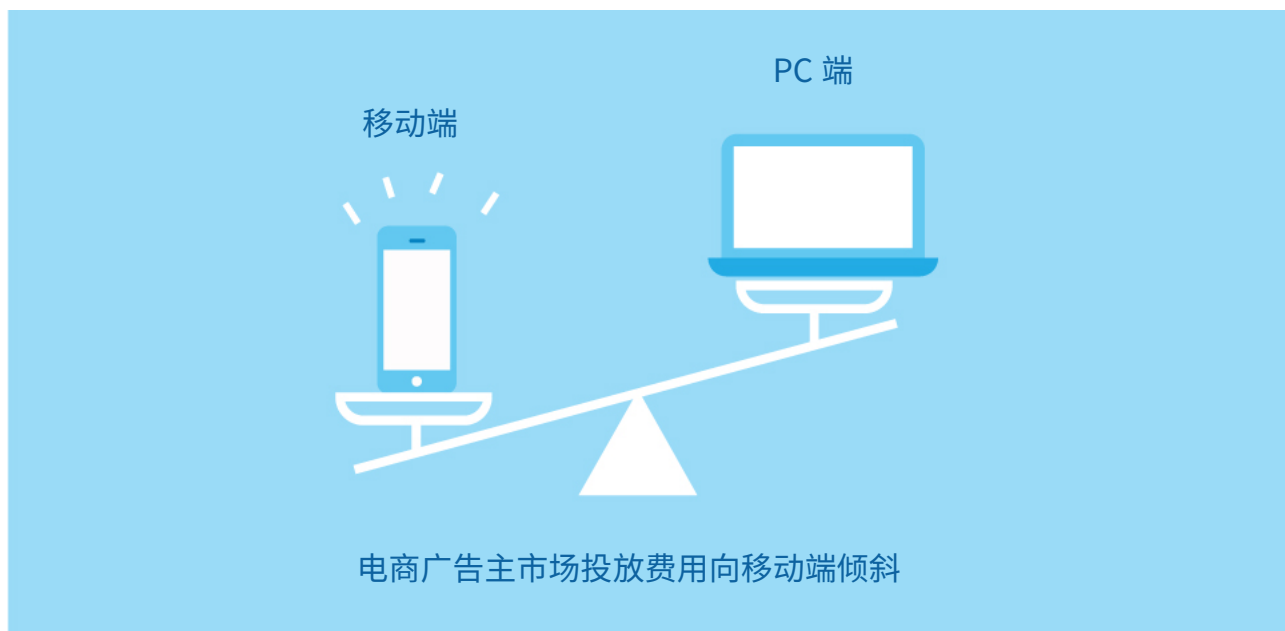
「移动优先」成为电商广告主共识， 市场费用向移动端倾斜

重视移动渠道不止嘴上说说，电商广告主开始动真格

Criteo 的《2016 年上半年移动电子商务报告》¹ 表明：全球移动端消费超过 PC 端，移动设备已开始主导电子商务格局。在大中华区（中国大陆、台湾、香港），零售电商的移动交易份额同比增长了 19%，其中拥有指纹识别等特色功能的智能手机将继续主导移动零售交易。在 2016 年第二季度，智能手机端交易占移动端交易份额的 79%；相比之下，平板电脑端消费却正持续衰落。

另有数据² 表明，截止到今年上半年，我国手机网民规模达 6.56 亿，网民中使用手机上网的人群占比由 2015 年底的 90.1% 提升至 92.5%，仅通过手机上网的网民占比达到 24.5%。网民上网设备进一步向移动端集中，手机上网主导地位正在强化。

相对 PC 端而言，移动端广告对目标人群触达更加精准。因此，「移动优先」策略俨然已成为电商广告主共识，市场投放费用也在向移动端倾斜。



1. 来源：Criteo 《2016 年上半年移动电子商务报告》2016 年 9 月
(<http://www.criteo.com/cn/resources/mobile-commerce-report-2016/>)

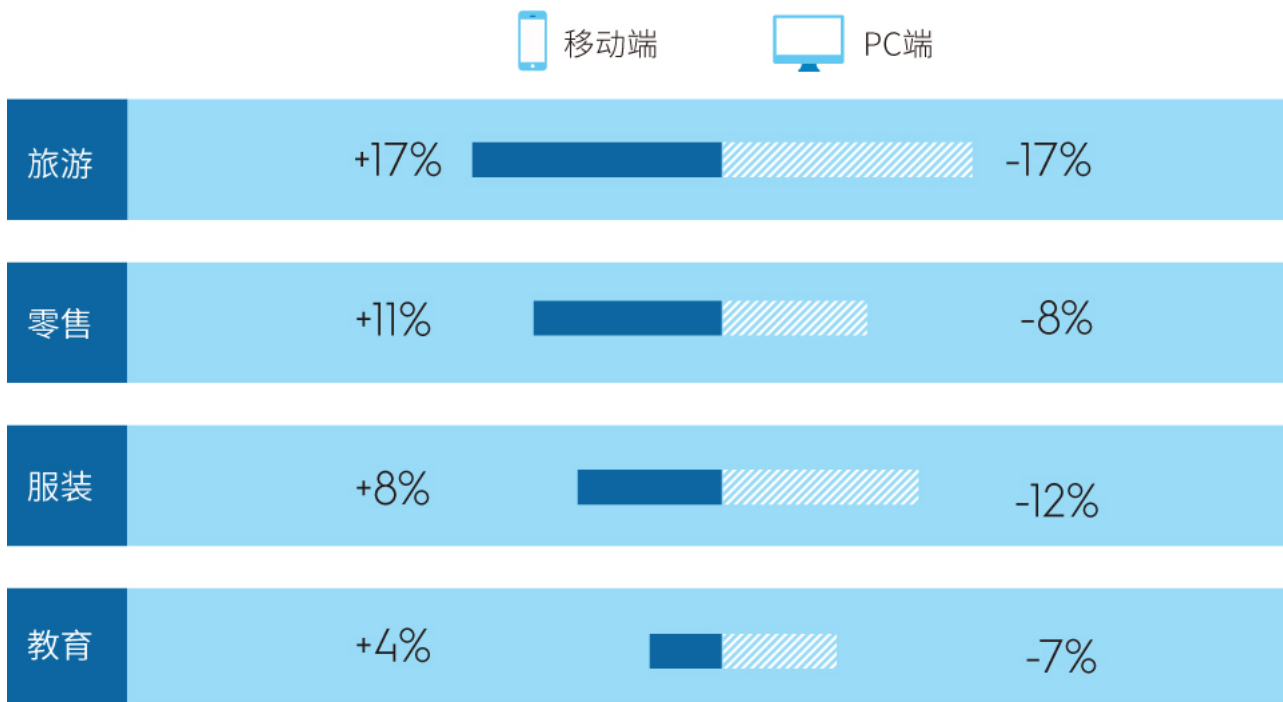
2. 来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》

旅游行业市场投放倾斜幅度最大

在调查中，服装、零售、旅游、教育行业的电商广告主一线营销人员不约而同地选择在未来一年减少 PC 端的市场投放，将市场投放费用向移动端倾斜。其中，旅游行业倾斜幅度最大，17% 的市场投放费用从 PC 端被抽出，投入移动平台。Criteo 的 2016 旅游快报³显示，旅游业移动化趋势明显，第一季度中移动端产生的预订已蹿升至 57%。移动端预订发展势头迅猛，已成了旅游电商的必争之地。消费者在移动端上进行决策购买也已成习惯，尤其是通过移动端完成最后的购买。在「临时式」的最后一分钟决定旅行购买中，移动端也占据优势。

随着「移动优先」共识的形成，提升移动端的流量质量、实现目标客群的精准投放也成为电商广告主即将面临的挑战。广告主需尽快考虑将移动端作为跨屏投放策略的核心，将 PC 端和线下广告投放策略整合到移动策略中。

2017 年旅游、零售、服装、教育行业市场投放费用预估调整情况



3. 来源：Criteo 对世界范围内 1000 名旅游业营销人的调查，2016 年 5 月
(<http://www.criteo.com/cn/resources/travel-flash-report-q2-2016/>)

重视拉新还是固旧没有唯一定律，电商广告主还应量体裁衣

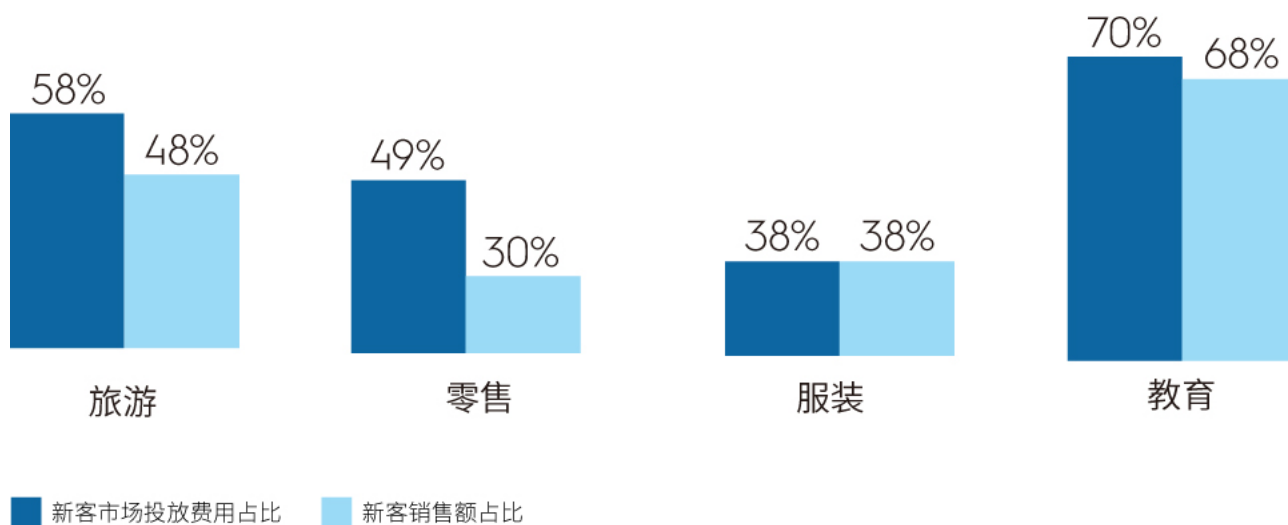
如何权衡，考虑广告主所属垂直行业的消费特点

很多电商广告主在做营销时都会走入一个误区——只关注新客户推广。事实上，在设定推广及营销计划时，需要不断平衡用户获取成本与收益之间的关系，权衡新老客户所占的比例：一方面新用户是广告主拓展市场的主方向，但另一方面也要重视维护老用户的复购。但如何权衡两者需要考虑广告主所在的垂直行业特点。

调查发现，教育与服装电商广告主在拉新与固旧上各有侧重。教育行业新客投放费用和销售占比分别为 70% 和 68%，相较于旅游、零售等行业的新客回报较高；服装行业新客投放费用和销售占比均为 38%，可见服装电商广告主增加老客投入的性价比更高。

值得注意的是，旅游和零售电商广告主的拉新投放达到总投放费用的一半，但新客销售占比均低于 50%。因此，未来可考虑将市场投放费用向维护老客方面倾斜，注重培养忠实消费者。

2016 年旅游、零售、服装、教育行业市场新客投放费用和销售占比情况



行业消费特征决定电商广告主拓展主方向

众所周知，教育行业属于消费频率低、消费周期长、投入高的行业，因此拉新成为此类电商广告主拓展的主方向。旅游、服装、零售等服务行业或快消品行业产品服务消费频率高、消费周期短、复购率较高，维系忠诚消费群体成为广告主拓展重点。在消费升级的趋势下，品牌、服务、体验成为消费者的新关注点。品牌注重提升产品或消费体验等方面，能够更好地维持消费者的品牌好感度和忠诚度。

关于新客与老客的讨论，归根结底是要用有限的市场费用去测试、尝试不同的渠道，找到最佳解决方案。Retargeting（重定向）广告技术的成熟也为电商广告主提高移动 APP 打开率、留存率并促进销售提供了极大帮助。

教育，旅游，服装，零售行业消费群体特征



原生广告很美，日益受到广告主关注

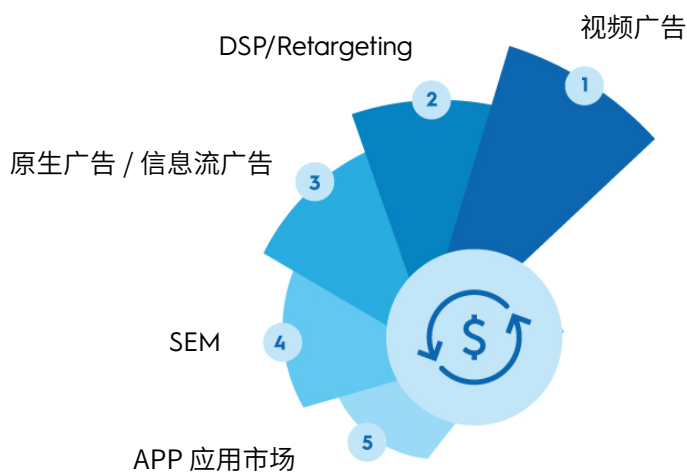
电商广告主衡量广告效果更看重数据

大数据时代，多屏融合的媒介环境日益渗透到用户的日常生活。过去，用户是被动的信息接收者，如今其已经转变为信息、内容的主动探索者；此外，用户接受的信息也更加碎片化。为了更好地衡量广告效果，传统营销的因果推论正在转变为效果转化导向，依据数据事实说话。随着移动端用户的迅猛增长，跨屏传播的整合营销也愈发成为电商广告主的聚焦点。

在调查中，我们发现在 5 个主流渠道中，视频广告在转化成本方面最高，SEM 无论在新客还是老客方面转化成本都名列第 4，成本较低。相比新客，DSP/Retargeting 在老客方面的转化成本排名更低，其在广告主中的使用率高达 93%，仅次于 SEM。在广告主满意度方面，5 个主流渠道的排名顺序也与投放使用率一致，SEM 和 DSP/Retargeting 都位居前二位。（注：见下页图示）

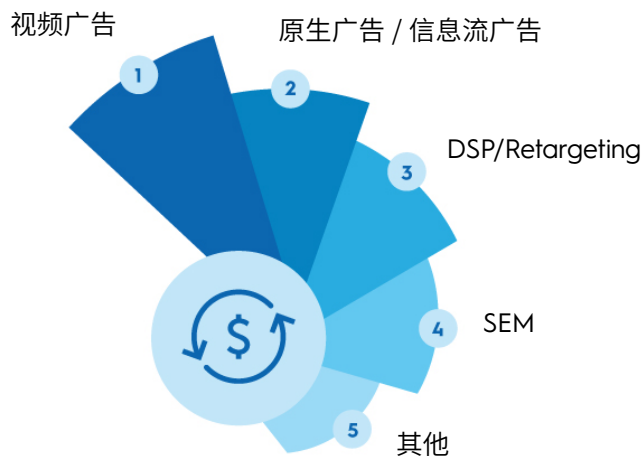
值得注意的是，同样拥有低转化成本优势的 APP 应用市场推广渠道，广告主使用率和满意度却远低于 SEM 和 DSP 投放渠道。为解决这一问题，可从 APP 应用市场推广渠道的转化效果等方面改进：如优化搜索引擎、增加关键词、注重图标设计和内容描述等，以提升真正的转化率。

5 个主流渠道新客转化成本排序



注：1-5 表示渠道转换成本由高到低排序

5 个主流渠道老客转化成本排序

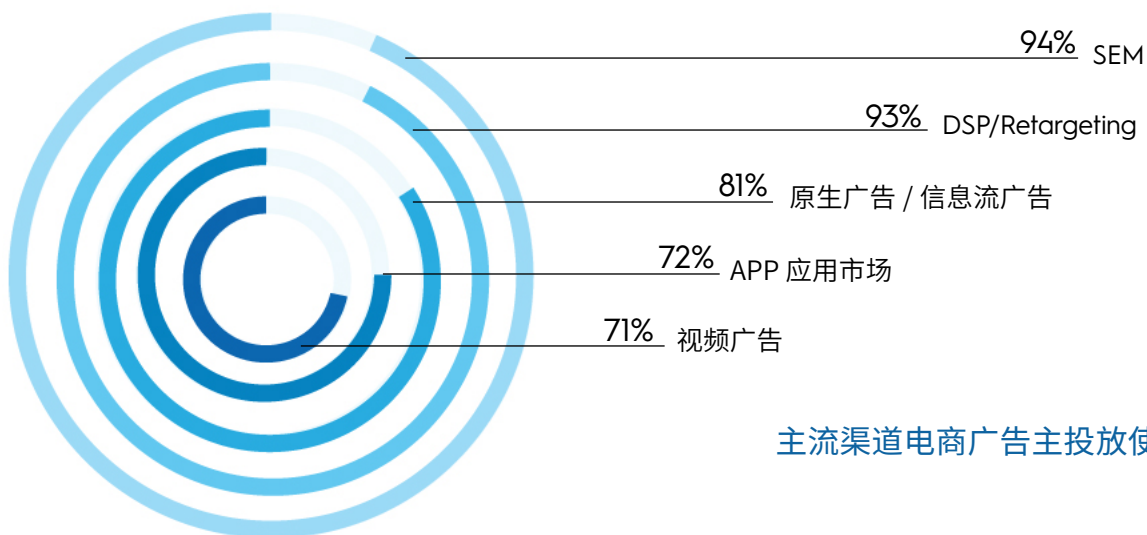


注：1-5 表示渠道转换成本由高到低排序

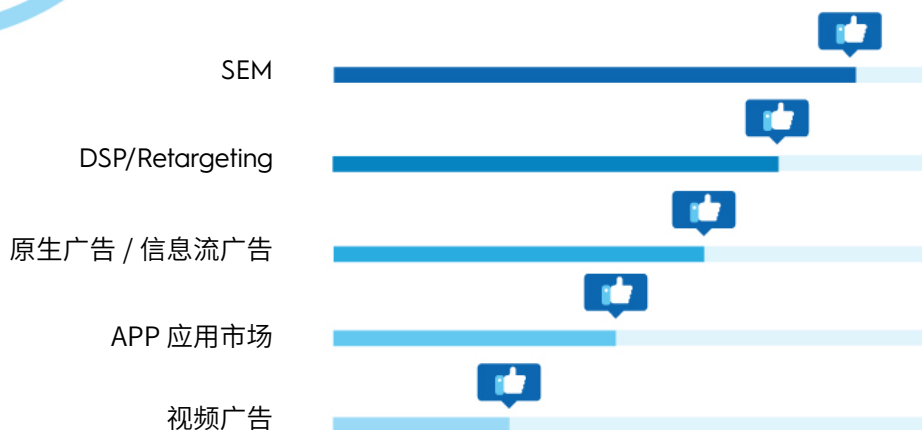
原生广告、视频广告仍是未来趋势

就效果和成本而言，时下被多次提及的原生广告和视频广告并未受到从业者和广告主的重视。在调查中，我们发现电商广告主对这两类广告的使用频率和满意度均低于 SEM、DSP / Retargeting 渠道推广技术。原生广告和视频广告虽以形式亮眼、互动性强等特点成为数字营销技术界的「网红」，其仍需提升转化效果、降低转化成本才能实现大规模的应用。但不可否认，人性化、不干扰的原生广告以及娱乐化、视觉化的视频广告，在争夺用户的目光和注意力上仍是未来的趋势。而随着程序化购买技术的进步，原生广告和视频广告的规模化和精准化投放也得以不断提升。未来原生广告和视频广告或能通过更优的用户体验以及转化效果，成为未来广告投放的主流渠道。

主流渠道电商广告主投放使用率



主流渠道电商广告主投放使用满意度



ROI 仍然为王，但电商广告主更好奇社交广告的玩法

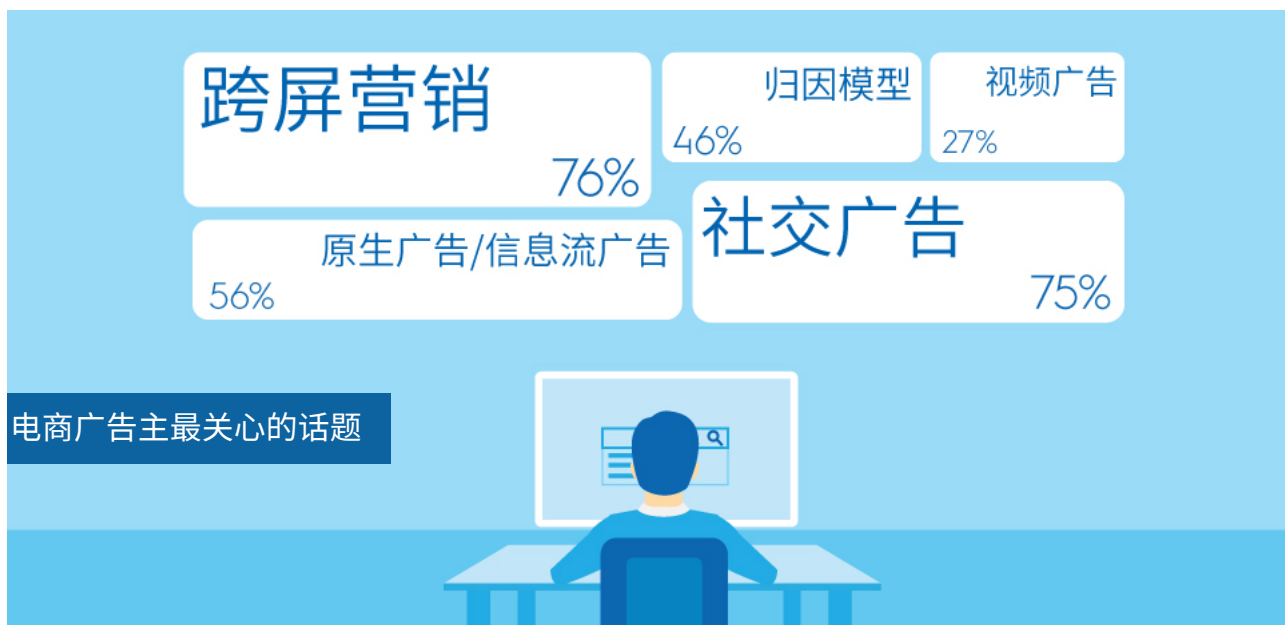
社交广告能够洞察用户个性化、场景化的需求

电商广告主关注消费者对品牌及其产品的认知习惯，例如消费者是如何关注电商的新产品和服务；消费者更乐于用什么样的方式探究这些产品和服务，并与朋友交流分享；消费者如何与广告主保持联系等。最后一点是广告主最为看重的，虽然他们通过跨屏多渠道的精准投放获取了大量用户，但更关心如何与用户保持更加持久的联系。从消费者角度看，消费者与电商广告主发生互动的方式也在改变。从门户、搜索引擎再到社交媒体时代，用户对广告的选择权逐渐增多，可以依据自己喜好选择性观看广告或者跳过广告，对广告的内容也越来越挑剔。

在广告主最关心话题调查中，电商广告主最关注的前三个话题为跨屏营销、社交广告、原生广告/信息流广告。

随着更准确的精准匹配方法的出现，跨屏广告定位目标消费者将不再那么复杂。76% 的电商广告主将跨屏营销列为当前营销策略的重中之重，提升跨屏能力将成为他们的关注焦点。

75% 的电商广告主同时也关注社交广告。社交广告能够为广告主与用户提供最佳的情感连接方式，它能深入洞察用户个性化的需求，在多场景的互动中打动用户内心的情感诉求。社交广告虽属于展示型广告的一种，但因其能够通过分析用户在社交媒体上的行为与关系，能为电商广告主投放情景化、个性化的原生内容，提升用户阅读体验，增强与广告主的互动，进而提升好感度。



跨屏多渠道投放容易产生数据孤岛

在跨屏营销时代，电商广告主面临的难题很多。世界广告联合会的数据显示，由于存在作弊行为，10%到30%的网络广告从未被消费者看到，而这一现象在国内更为严重。大多数电商广告主和广告机构认为，归因模型不完善、缺乏对跨屏消费者的统一分析和低转化率是限制移动广告发展的三大原因。

在本次调查中，以上问题也得到一定体现。低转化率等现象使电商广告主最迫切想要解决效果 (CPA & ROI) 与花费 (Cost) 的平衡问题，46% 的电商广告主关心如何以高性价比的投入实现效果转化。其次，流量的质量、准确衡量 ROI / 效果统计也位列电商广告主迫切想要解决的前三问题中。

随着用户使用多屏设备的碎片化程度加剧，广告的成本会越来越高，电商广告主跨屏多渠道投放也更容易产生数据孤岛。因此，重视用户信息和数据的收集以及寻求能够进行精准广告投放的合作伙伴，能够使广告主向高效跨屏营销更进一步。



建议



优化移动体验

对于广告主而言，想要赢得更多移动端消费者，需要为消费者打造更加优质的移动端体验。



关注消费行为

电商广告主的各类 KPI 和竞价策略都应该根据用户人群来建立，同时要注重观察顾客的购买行为。



使用优质技术

当拥有更多浏览器和购物选择时，用户对电商广告主而言则变得越发难以捉摸。广告主必须确保消费者在使用跨屏设备时能获得无缝衔接的流畅体验。



提供个性化和场景化的广告

广告应该向个性化、场景化等非打扰式的趋势转变。与消费者切实互动也会一定程度提升广告转化率。

关于我们

SocialBeta

国内领先的社交媒体和数字营销内容平台

自 2008 年成立以来，一直专注报道国内外社交媒体及数字营销领域最新资讯、创意案例、营销趋势和各大品牌的营销实践经验，为品牌主、营销代理商和媒体平台从业者提供学习和交流的机会。

目前，SocialBeta 旗下拥有创意分享社区 HUNT 和国内第一个专注数字营销及广告行业的垂直招聘平台独角招聘。

白皮书：

项目总监 陈家墨

数据分析 张鑫蕊、郑亭

报告撰写 张鑫蕊

可视化设计 黄文韬、郑亭

编辑校对 陈家墨、郑亭、蔡力君

联系我们：

Moka

Email: info@socialbeta.com | Tel: 0571-86892880

关于 Criteo 科韬广告

Criteo 为广告主提供大规模、个性化的效果类广告。通过衡量点击后的销售转化率，Criteo 让 ROI 更加透明且易于评估。截至 2016 年 6 月 30 日，Criteo 在美洲、欧洲和亚太地区拥有 31 个办公室和超过 2,000 名员工，服务于全球 12,000 多家广告主，并与全球超过 17,000 家发布商建立了直接合作关系。

criteo.

科韬广告