

2022品牌营销流量新洞察

——2022新洞察20问

秒针系统营销生态中心

2022年9月

报告说明

数据来源:

01

2022年PC屏用户定量调研

- 样本量: N=1000
- 执行方式: 线上定量调研
- 执行时间: 2022年8月

02

2022年广告主定性深访

- 定性样本: 3位品牌广告主
- 品牌范围: IT3C、奢侈品、汽车
- 执行时间: 2022年8月

03

秒针系统产品

- 秒针mROI T1, 2021年1月-2022年7月
- 秒针预算分配工具MixReach, 2021年1月-2022年7月, PC屏所有活动

名词解释:

1

PC屏指台式电脑或笔记本电脑

2

手机屏指移动端手机

3

智能家庭大屏指带有上网功能的智能电视

4

桌面媒体指浏览器或系统/安全类的软件或桌面壁纸软件

前言

后疫情时代，我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，国内经济恢复还存在很多不稳定不确定因素。消费环境受到制约，人们的消费理念和消费习惯都在发生变化，消费升级加速、注重品牌效益、转向长期主义投资成为新的趋势。面对不确定的环境和“善变”的消费者，品牌面临更严峻考验，获得确定的增长实效是品牌坚定的目标。广告投资是营销效果稳定实现的基础，且具有长期影响，通过品牌资产累积带动销售，注重营销中的“品牌强度”是寒气来袭的当下，打赢不确定环境的法则之一；除此之外，广告投资布局在消费者的聚集地，通过差异化内容/创意建立品牌形象壁垒，借助互动/转化入口承接后链路亦是影响消费者的重要路径。

找到消费者是建设品牌、影响消费者心智的基础。个人场景、家庭场景和公共场景是触达消费者的三大入口，手机屏、PC屏、智能家庭大屏和户外屏为触达消费者的四大屏端。秒针系统2022年消费者触媒行为研究调研数据显示，网民日常使用PC屏的周渗透率同比增加10个百分点，是增幅最大的屏端，在触达消费者流量红利见顶的环境下，PC屏仍然是营销活动中不可忽视的触点。

2022年，秒针系统从品牌营销需求出发，重新审视PC屏，聚焦在广告主关注的20个品牌营销流量核心问题，基于客观数据的解读，结合行业从业者实操经验的总结和提炼，我们为品牌提供直观答案的同时也试图为品牌找到面对不确定环境下的新抓手。

专家证言

“ 广告主观点¹



PC屏的流量对于品牌广告的价值在用户场景层面。对于上班族而言，在白天工作更多使用的是PC，在这个场景下我们用PC屏的广告去触达消费者的效率会更高。

——某IT3C品牌 数字营销经理

“ 广告主观点¹



PC锁屏画报比较适合年度的品牌大曝光，像奢侈品品牌春季和秋季都有以色彩/色系为主题宣传，以及背景故事原生主题的宣传，锁屏画报的形式可以做更多艺术性的展示。

——某奢侈品品牌 品牌策略经理

“ 广告主观点¹



PC屏在触达场景上有独特优势，移动端用户的习惯是碎片化的，广告对用户的冲击力和影响力较弱，相较而言，PC环境是相对静态场景，用户更容易记住广告信息。锁屏画报是目前PC屏广告位尺寸最大的产品，位置醒目，展示时间长，更易让用户产生记忆点，同时也能凸显品牌高端的特性、符合品牌向上的品牌调性。

——某新能源汽车品牌 数字营销高级经理



360PC锁屏画报是链接广告主与受众的沟通纽带，以情感和审美两个角度出发，通过合适的场景和优质的展现，以及沉浸感的用户体验，真正实现了品牌与用户的深度沟通，作为触达人们生活的“第四块屏”，它可以在办公场景下，借助PC大屏高质量的展现素材，完美诠释品牌的美学追求，还原产品的本身面貌，进而激发消费者的审美情绪。在用户欣赏那些“治愈之美”的广告大片的同时，能够认同广告内在的情感世界，从而实现消费者与产品、品牌、企业的价值观和品位的共识，为用户的心理积累情绪，诱发消费欲望。

——赵灵慧 Linda ZHAO
360 智慧商业KA品牌部总经理

CONTENTS

目录

01

市场概览

02

价值篇

03

用户篇

04

应用篇

CONTENTS

目录



01

市场概览

02

价值篇

03

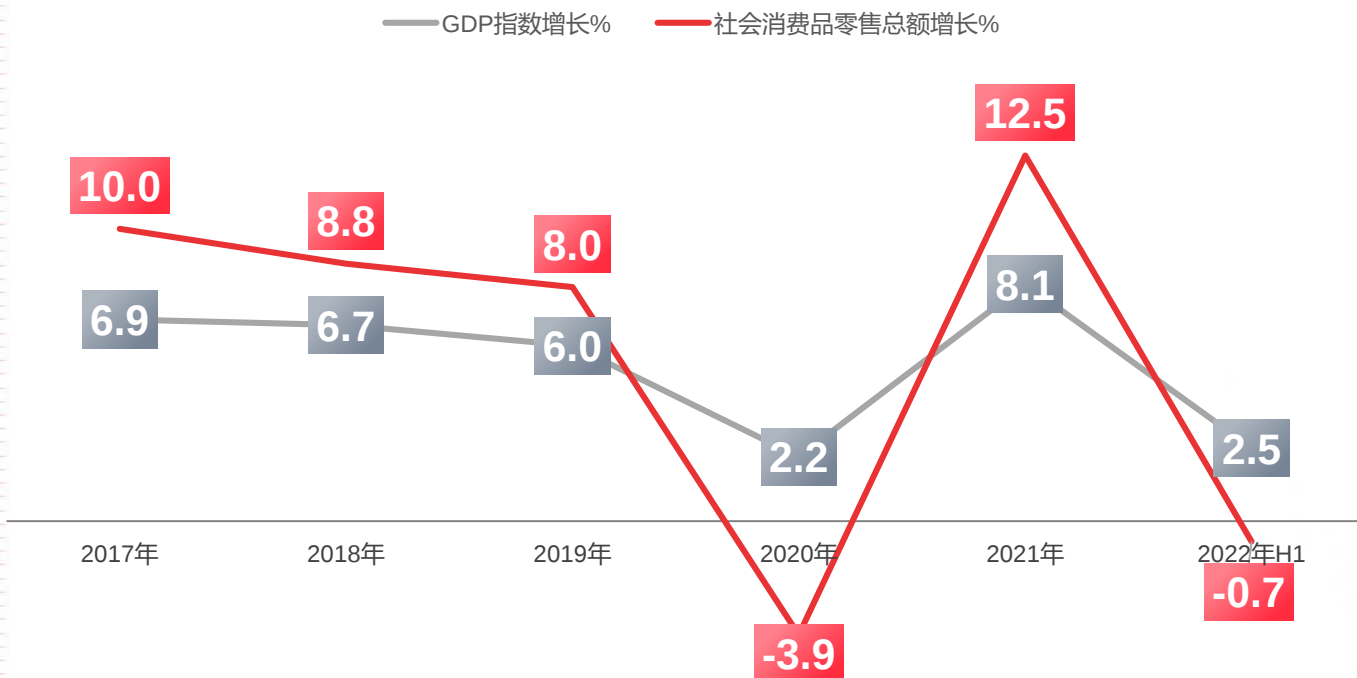
用户篇

04

应用篇

国民经济企稳回升， 国内经济恢复还存在很多不稳定不确定因素

2017-2022国内生产总值及社会消费品零售总额增长情况



数据来源：国家统计局

© 2006-2022 秒针系统 版权所有

我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力。

——十三届全国人大五次会议 李克强

目前全球经济滞胀风险在上升，国内经济恢复还存在很多不稳定不确定因素，但是中国经济韧性强、潜力大，长期向好的基本特点没有变。

——2022年7月15日 国务院新闻办公室新闻发布会

2022年三大消费趋势

消费升级

消费升级方向不变，正在从“性价比”升级到“心价比”、“颜值比”。当消费者为一个商品买单时，不仅会考虑它的性价比，也会考虑它的审美以及带给自身内心带来的体验。

注重品牌

消费者在疫情期间选择产品时，往往出于求稳心以及惯性，选择自己熟悉的知名品牌，马太效应明显。

疫情期间大件商品售后问题频出，推动了消费者对高信任品牌的选择偏好。

长期主义

疫情带来的不确定性正在改变每个人的日常生活习惯，人们对新健康、新关系、新娱乐都有了新认知。

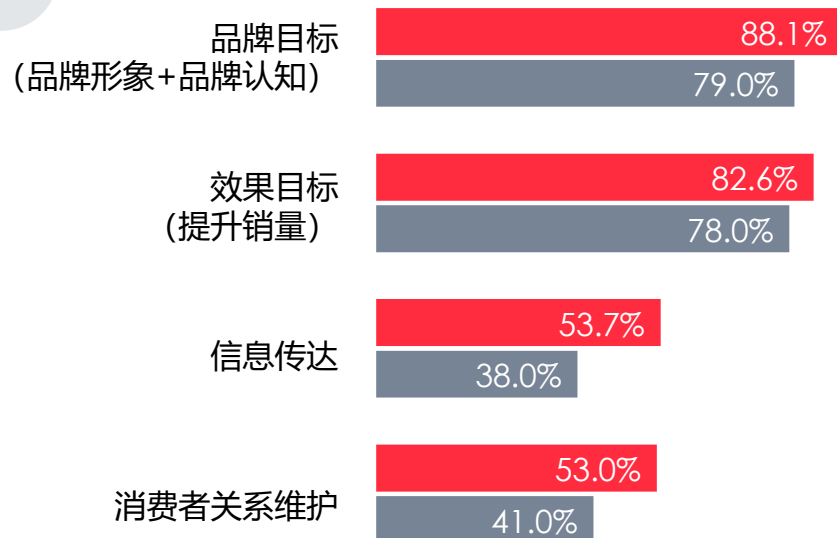
消费观也转向了如健康、教育、理财等长期主义的投资。

2022年，企业对“品牌目标”更加重视

01

相较于去年品牌目标和效果目标相近，今年“品牌目标”的比例更高¹

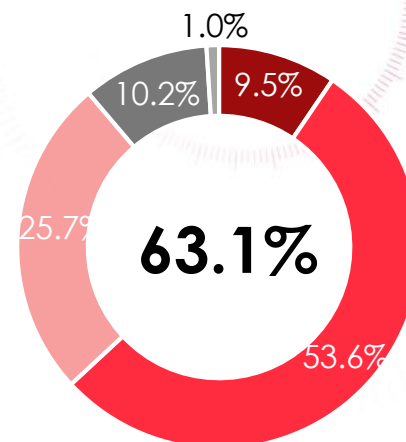
■ 2022年 ■ 2021年



02

效果广告流量见顶、成本居高，促进品牌广告价值回归²

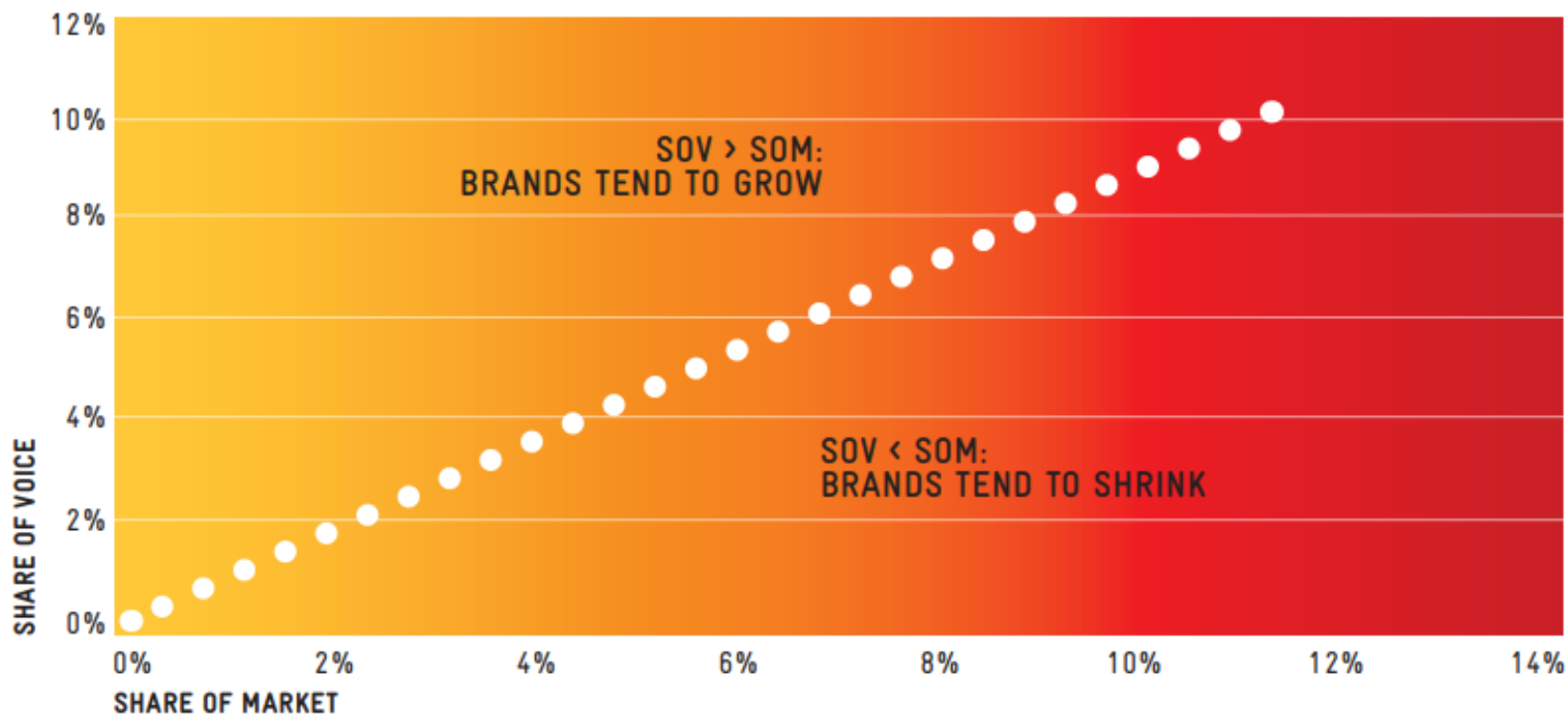
■ 非常同意 ■ 比较同意 ■ 说不清 ■ 不太同意 ■ 非常不同意



数据来源：1. 《2022中国数字营销趋势调研》，2022年1月，秒针系统，广告主样本 N=270
2. 《2022中国广告主营销趋势调查报告》，2022年8月，CTR

广告投资是营销效果稳定实现的基础，且具有长期影响

HISTORICALLY SHARE OF VOICE HAS DRIVEN SHARE OF MARKET (FIGURE 07)



“

Research showed that brands with a high share of voice relative to their size tended to grow, while those with low SOV tended to shrink.

数据来源：《MEDIA_IN_FOCUS, marketing effectiveness in the digital era》IPA

1.SOV: Share of Voice

2.SOM: Share of Market

© 2006-2022 秒针系统 版权所有

找到消费者是建设品牌、影响消费者心智的基础

“

建设品牌、 影响消费者 心智需要做 三件事



消费者在哪里
曝光就应该布局在哪里



通过差异化内容/创意
建立品牌形象壁垒



布局互动/转化入口
随时承接转化行为

触达消费者的三大入口和四大屏端

中国数字媒介生态地图 2022版
China Digital Media Landscape, Version 2022



共13赛道，44小类，500媒体

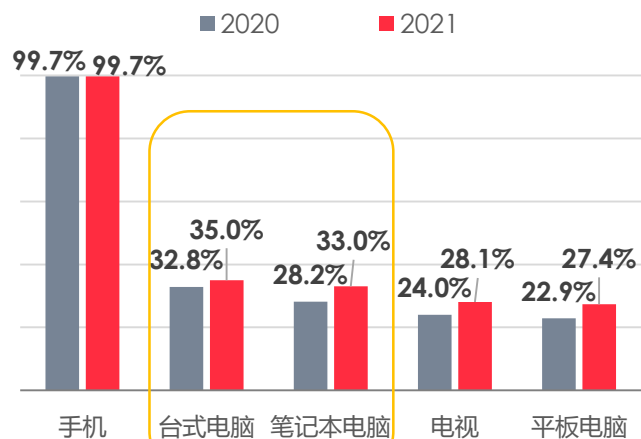
Copyright © 2022 秒针营销科学院 MAMS | Version 202206 | Contact us: tanbeiping@miaozhen.com wangyun@miaozhen.com

消费者在哪里？

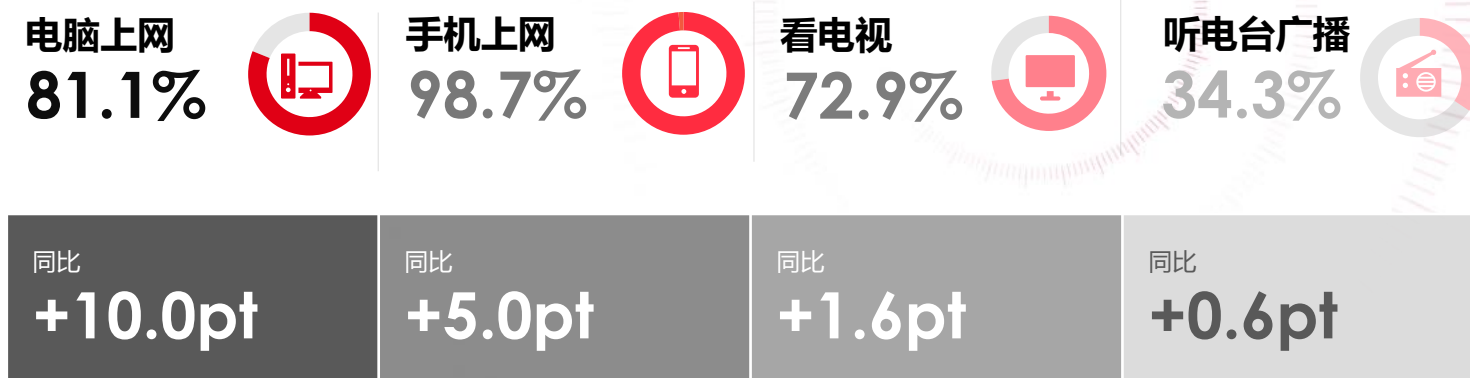
后疫情时代，消费者新的生活方式驱动PC屏使用率提升，手机、PC屏和电视是消费者最活跃的屏端

- PC屏仍然是重要的触点，疫情驱动PC屏使用增多。截至 2021年12月，我国网民使用台式电脑、笔记本电脑比例分别为35.0%和33.0%。
- PC屏周渗透同比增加10pt，渗透率排名第二。

互联网络接入设备使用情况¹



网民日常屏端使用周渗透（%）及同比变化（pt）²



数据说明：
周渗透率=（每天接触该媒介的人数+每周接触该媒介的人数）/总体

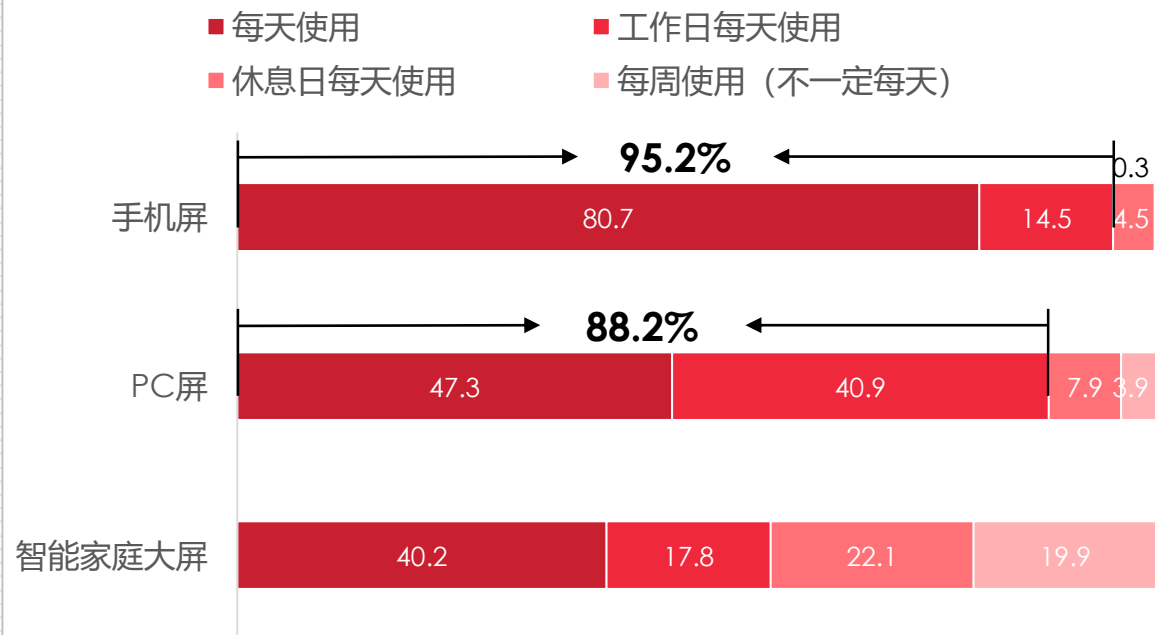
数据来源：1. 《第49次中国互联网络发展状况统计报告》，2022年2月，CNNIC中国互联网络信息中心
2. 《消费者触媒行为研究报告》，2022年3月，秒针系统，N=107,459

消费者在哪里？

消费者日常使用频次最高的设备是手机，PC屏作为协同工作中重要的屏端成为办公人群的聚集地

- 办公人群的日常生活中，电脑+手机是重要的打工/娱乐设备，其中办公人群在每天使用或工作日每天使用PC屏的占比为88.2%。
- 在办公人群日常生活中，PC屏是多屏端协同工作中必不可少的终端。例如多屏端混合应用场景有，短视频制作、直播电商、工作会议等。

最近一周，办公人群*各屏端使用频率分布（%）



办公人群*日常多屏端混合应用场景示例



数据来源：2022年PC屏用户调研

Q：请您回忆，最近1个星期使用以下设备上网的频次是怎样的？【行单选】

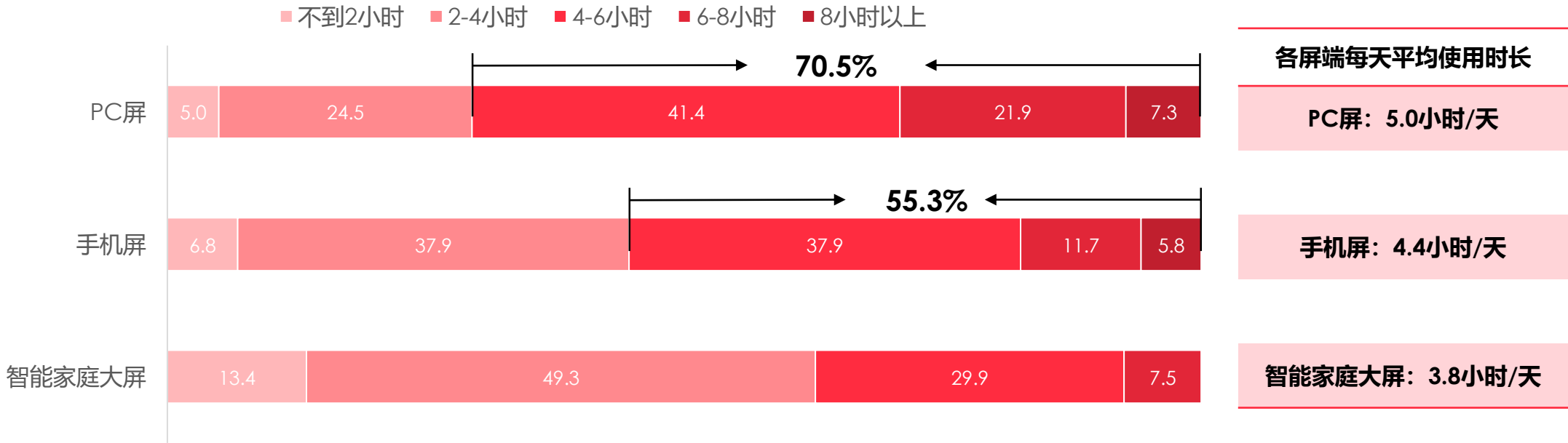
*办公人群是职业为政府/机关干部/公务员或企业管理者（包括基层及中高层管理者）或普通职员（办公室/写字楼工作人员）或专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等）或自由职业者

消费者在哪里？

消费者日常接触时间最长的屏端是PC屏，超长粘性使PC屏成为品牌营销重要触点

- 调研显示，近一周，单日使用PC屏超过4小时的办公人群占比为70.5%。
- 办公人群平均每天使用PC屏的时间为5.0小时/天，平均使用时长超过其他屏端，位居第一。

最近一周，办公人群*各屏端使用时长分布（%）



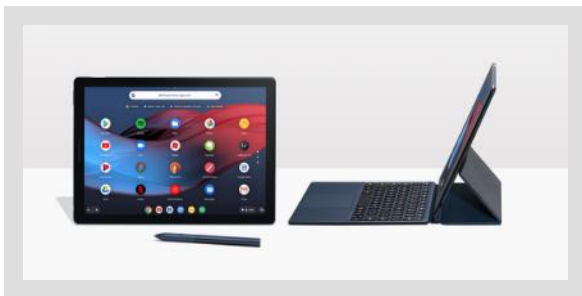
数据说明：*办公人群是职业为政府/机关干部/公务员或企业管理者（包括基层及中高层管理者）或普通职员（办公室/写字楼工作人员）或专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等）或自由职业者

数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：请您回忆，最近1个星期平均每天使用以下设备上网的时长是怎样的？【行单选】

PC 屏随着技术迭代科技感持续增强，为品牌营销带来更多可能

PC、平板电脑技术融合

PC平板二合一的混合型笔记本市场占有率不断提升，高性能和移动性的融合性不断加强，交互方式更加多元



全互联PC生态



英特尔、高通持续发力全互联落地——“开机即互联”，实现无Wi-Fi环境下随时随地安全高速上网的创新服务

多屏协同联动



“多屏协同”功能打通了不同设备间互联互通能力，实现资源的快速共享，大大提高办公效率

PC功能全面迭代

- ✓ 屏幕刷新率持续提高
- ✓ 高密度聚合电池突破续航瓶颈
- ✓ 屏幕Eyesafe物理防蓝光技术为用户打造更舒适体验



CONTENTS

目录



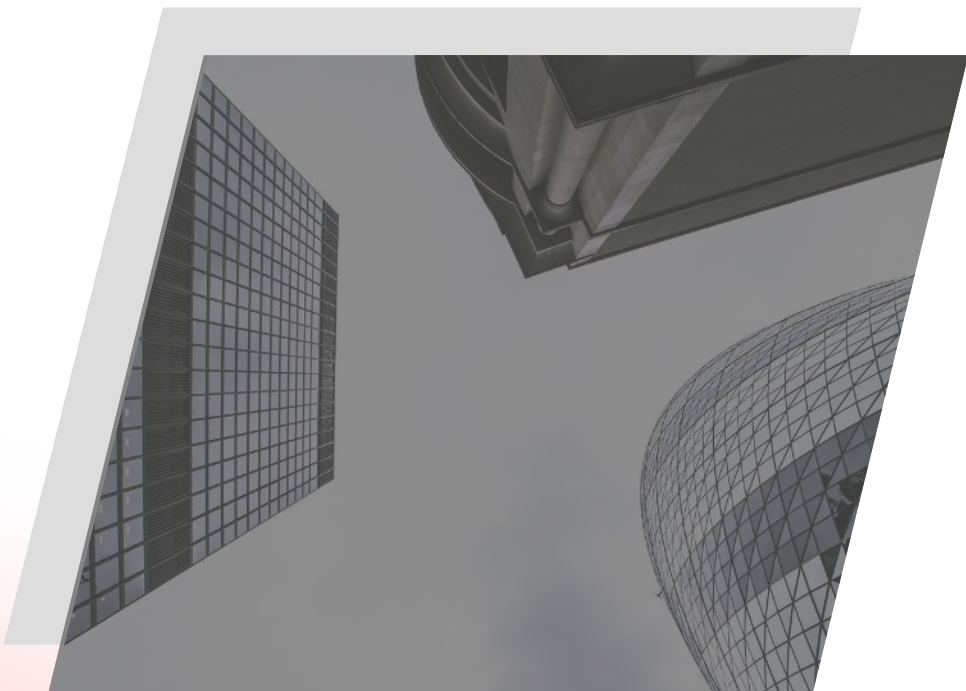
01 市场概览

02 价值篇

03 用户篇

04 应用篇

价值篇



Q1. 广告主选择媒体的决策因素有哪些?



Q2. 不同类型的媒体形象有什么差异?



Q3. 不同媒体在触达能力有什么差异?



Q4. 不同媒体对用户消费的影响是怎样的?



Q5. 用户对 PC 屏不同媒体类型广告接受度如何?

Q1：广告主选择媒体的决策因素有哪些？

广告主媒体合作的六大决策因素

01 用户规模

More Reach , More Buyers.
广泛的人群触达是品牌营销首要考虑因素

02 人群画像

触达和影响品牌的目标人群，
需评估媒体具备的精准投放能力

03 品牌形象与安全

符合品牌形象的媒体，
为品牌带来安全的营销环境



04 营销实效

基于媒体合作为品牌带来的附加效果，
更加注重资源对生意的贡献(短期/长期贡献)

05 资源协同

实现对受众的持续影响
品牌会评估媒体跨资源的协同能力

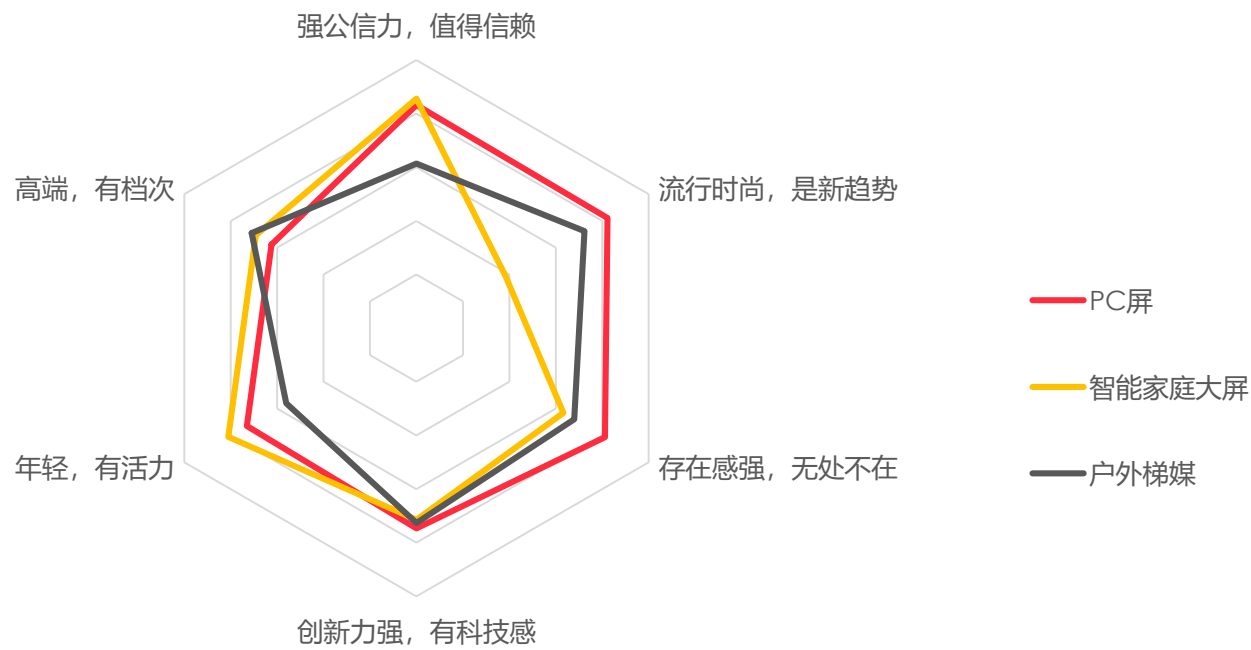
06 合作性价比

营销的投入产出比
是不确定市场环境下品牌更加关注的因素

Q2：不同类型的媒体形象有什么差异？

不同屏端的形象认知上，用户对PC屏流行性和存在感的认知更强，对智能家庭大屏年轻的认知更强

用户对不同屏端形象认知表现（%）



数据来源：2022年PC屏用户调研

Q：提到以下这些媒体，您的感受是怎样的？请选择符合您对该媒体感受的选项。【多选】

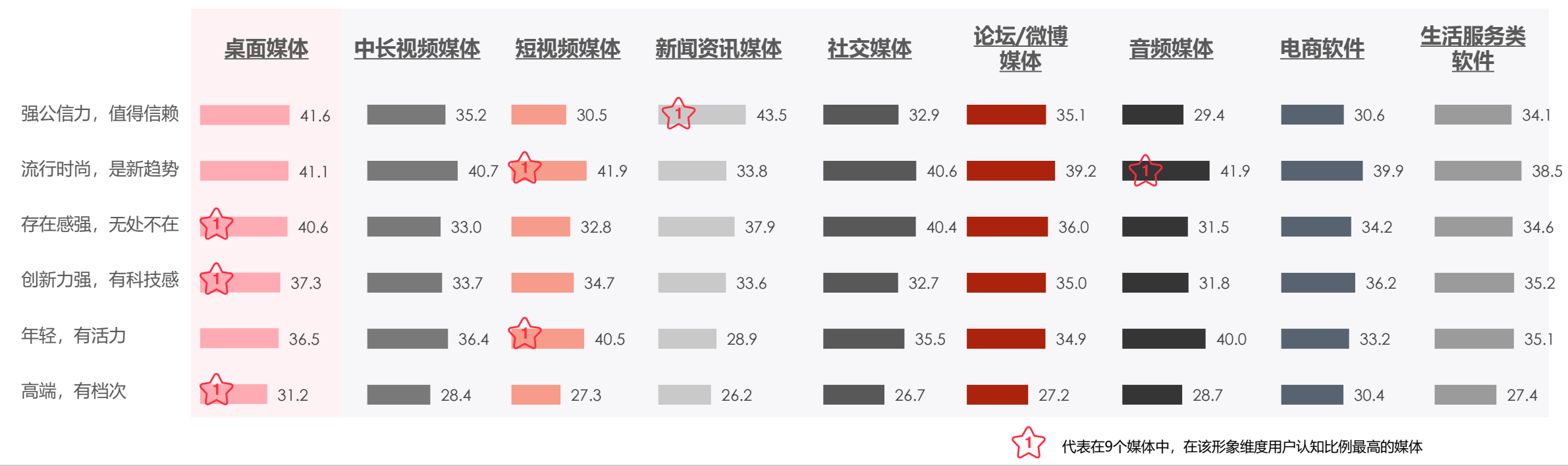
数据说明：户外梯媒包含住宅楼宇及办公楼宇中的电梯内外媒体（含框架和LED屏）。

Q2：不同类型的媒体形象有什么差异？

不同媒体的形象认知上，桌面媒体在存在感、科技感和高端表现上具备优势；短视频在流行性、年轻上更具优势

- 对于用户而言，新闻资讯媒体公信力具备较高优势；短视频媒体、音频媒体流行性的形象更具优势；桌面媒体在存在感、科技感、高端形象表现上均具备较高优势；短视频媒体年轻的形象表现更具优势。

用户对不同媒体形象认知表现（%）



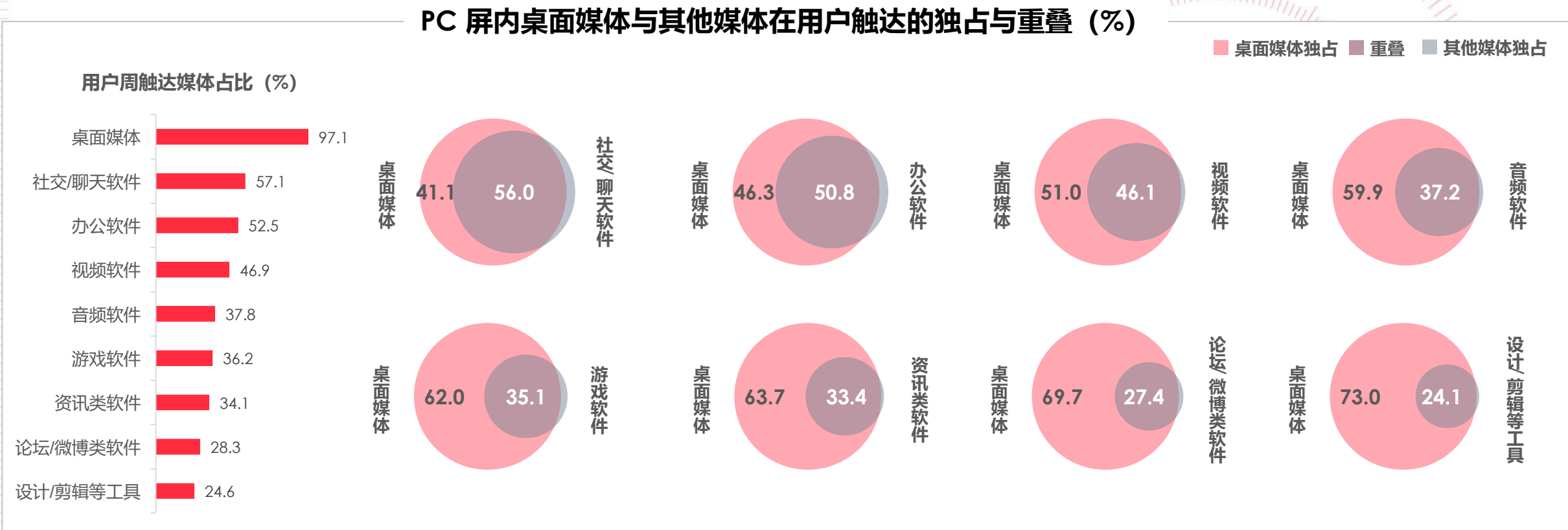
数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：提到以下这些媒体，您的感受是怎样的？请选择符合您对该媒体感受的选项。【多选】

数据说明：桌面媒体包含浏览器、系统/安全类软件及桌面壁纸类软件。

Q3：不同媒体在触达能力有什么差异？

在媒体触达能力上，桌面媒体作为PC屏必备软件，周触达率最高，基本可覆盖PC屏其他媒体软件用户

- 桌面媒体的周触达用户占比为97.1%，显著高于PC屏内其他媒体软件。从触达用户的独占性分析，与PC屏内其他媒体相比较，桌面媒体的独占优势也非常显著，用户独占率均超过40%。



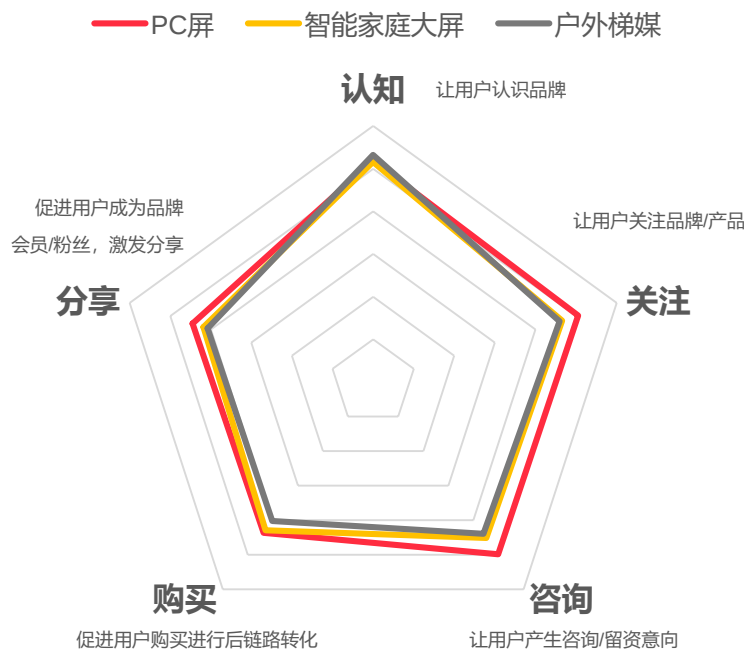
数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：请您回忆，最近1个星期用电脑（笔记本电脑或台式机电脑都算）时，电脑上都运行了哪些类型的软件？【多选】

数据说明：桌面媒体包含浏览器、系统/安全类软件及桌面壁纸类软件。
重叠率为本媒体与所对比的其他媒体都接触的人的比例，
独占率为只接触本媒体，不接触所对比的其他媒体的人的比例，
基数均为全部样本，某种媒体重叠率+独占率=此媒体的周渗透率。

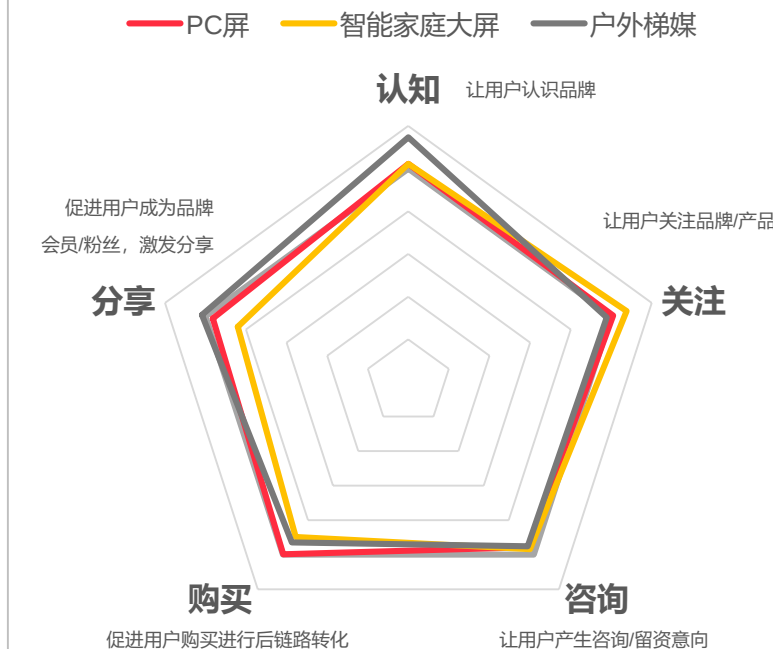
Q4：不同媒体对用户消费的影响是怎样的？

不同屏端对不同行业的消费影响存在差异，户外梯媒对汽车建立认知的影响力更强，PC屏对科技和美妆护肤的关注和咨询层面影响力更强

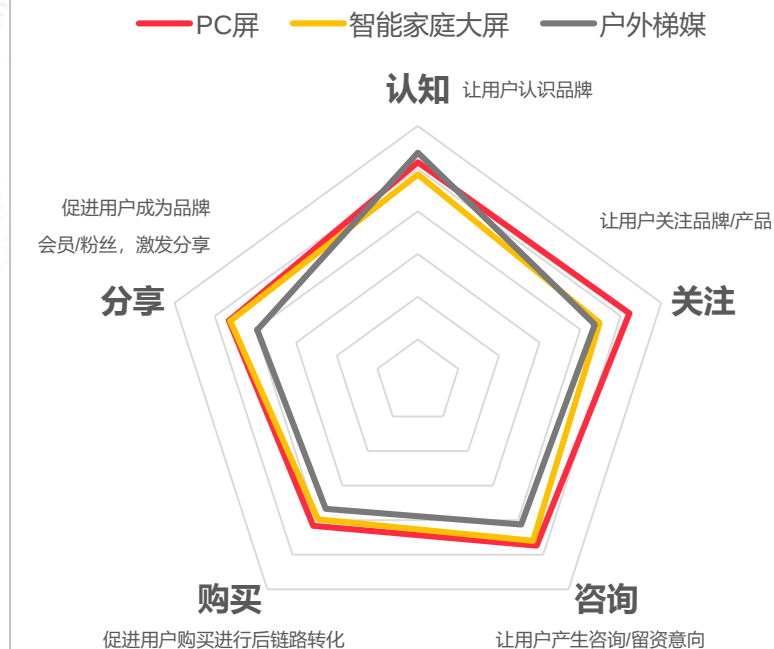
不同屏端在科技产品消费决策环节的影响力



不同屏端在汽车消费决策环节的影响力



不同屏端在美妆护肤消费决策环节的影响力



数据来源：2022年PC屏用户调研

Q：在您购买【手机/IT类产品】/【美妆护肤产品】/【汽车】时，针对以下媒体形式中出现的品牌广告或内容，您的评价是怎样的。【行多选】

© 2006-2022 秒针系统 版权所有

数据说明：户外梯媒包含住宅楼宇及办公楼宇中的电梯内外媒体（含框架和LED屏）。

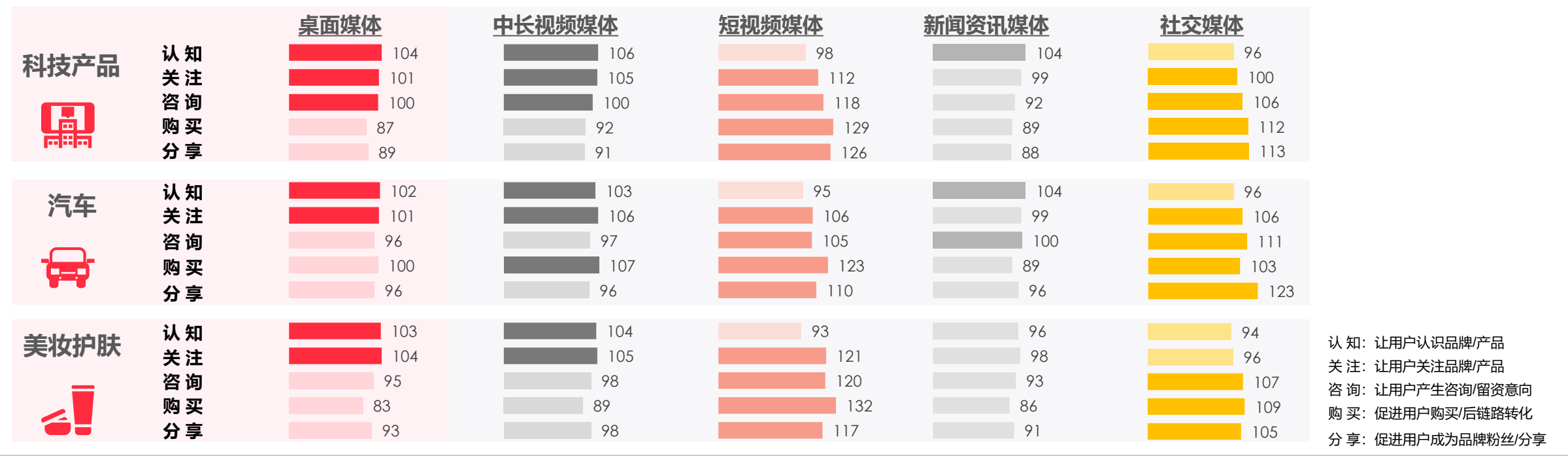
Q4：不同媒体对用户消费的影响是怎样的？

桌面媒体、中长视频对消费前链路（认知/关注）影响更强

- 不同媒体对不同行业的消费影响存在差异。在科技类、汽车、美妆护肤等产品的消费决策过程中，桌面媒体和中长视频媒体在认知、关注的影响力更强；短视频媒体、社交媒体和电商软件在关注、咨询、购买、分享的影响力更强。

不同媒体在消费决策环节的影响力（TGI）

图表承接下页



数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：在您购买【手机/IT类产品】/【美妆护肤产品】/【汽车】时，针对以下媒体形式中出现的品牌广告或内容，您的评价是怎样的。【行多选】
© 2006-2022 秒针系统 版权所有

数据说明：桌面媒体包含浏览器、系统/安全类软件及桌面壁纸类软件。
户外梯媒包含住宅楼宇及办公楼宇中的电梯内外媒体（含框架和LED屏）。
TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势，TGI=目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例*100

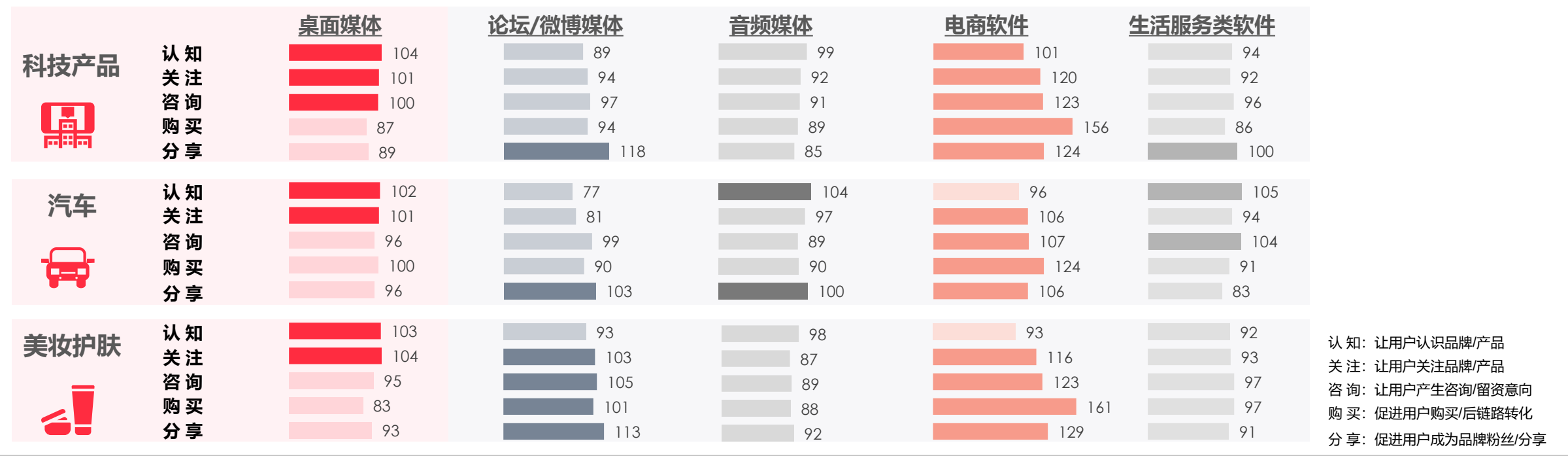
Q4：不同媒体对用户消费的影响是怎样的？

桌面媒体、中长视频对消费前链路（认知/关注）影响更强

- 不同媒体对不同行业的消费影响存在差异。在科技类、汽车、美妆护肤等产品的消费决策过程中，桌面媒体和中长视频媒体在认知、关注的影响力更强；短视频媒体、社交媒体和电商软件在关注、咨询、购买、分享的影响力更强。

不同媒体在消费决策环节的影响力（TGI）

图表承接上页



数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：在您购买【手机/IT类产品】/【美妆护肤产品】/【汽车】时，针对以下媒体形式中出现的品牌广告或内容，您的评价是怎样的。【行多选】
© 2006-2022 秒针系统 版权所有

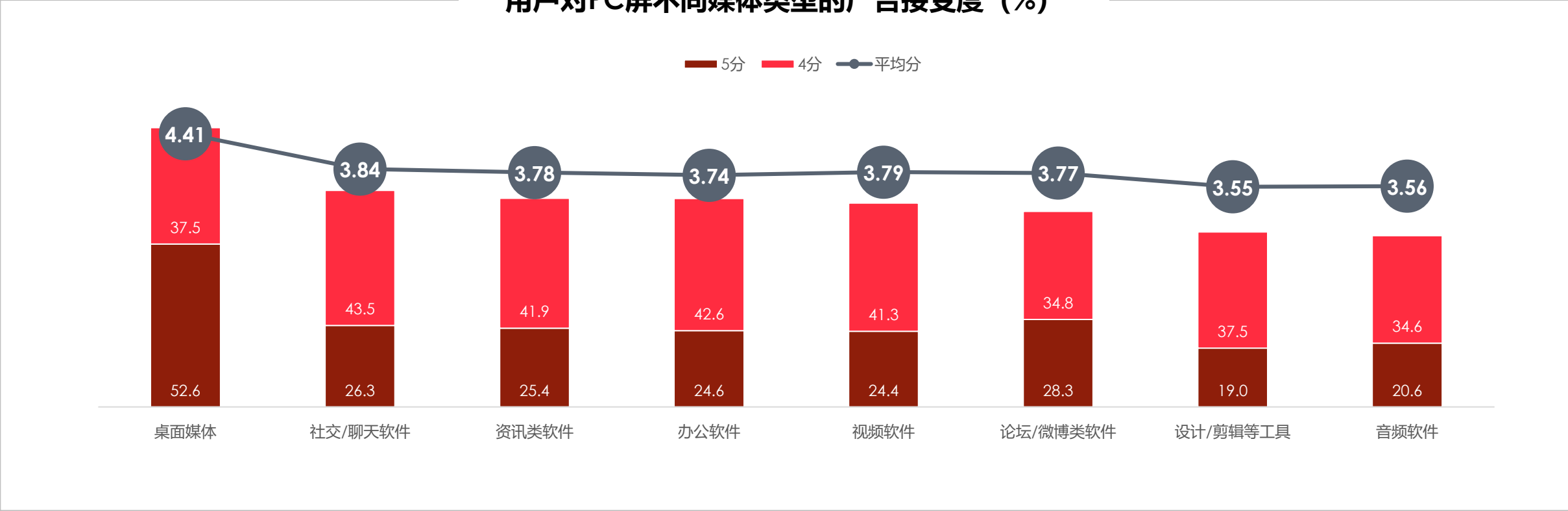
数据说明：桌面媒体包含浏览器、系统/安全类软件及桌面壁纸类软件。
TGI: Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势，TGI=目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例*100

Q5：用户对 PC 屏不同媒体类型广告接受度如何？

桌面媒体是PC屏内广告接受度最高的媒体，社交/聊天软件和资讯类软件紧随其后

- 用户对PC屏不同媒体的广告均有较高的接受度。广告接受度Top3的媒体分别是桌面媒体、社交/聊天软件、资讯类媒体。其中接受桌面媒体广告的用户比例达到9成，显著高于其他PC屏媒体。

用户对PC屏不同媒体类型的广告接受度（%）



数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：日常使用电脑时，针对不同媒体中出现的广告，您的接受度是怎样的。请就接受度打分，1-5分，1分代表完全不接受，5分代表完全可以接受。【单选】

数据说明：桌面媒体包含浏览器、系统/安全类软件及桌面壁纸类软件。

CONTENTS

目录



01 市场概览

02 价值篇

03 用户篇

04 应用篇

用户篇



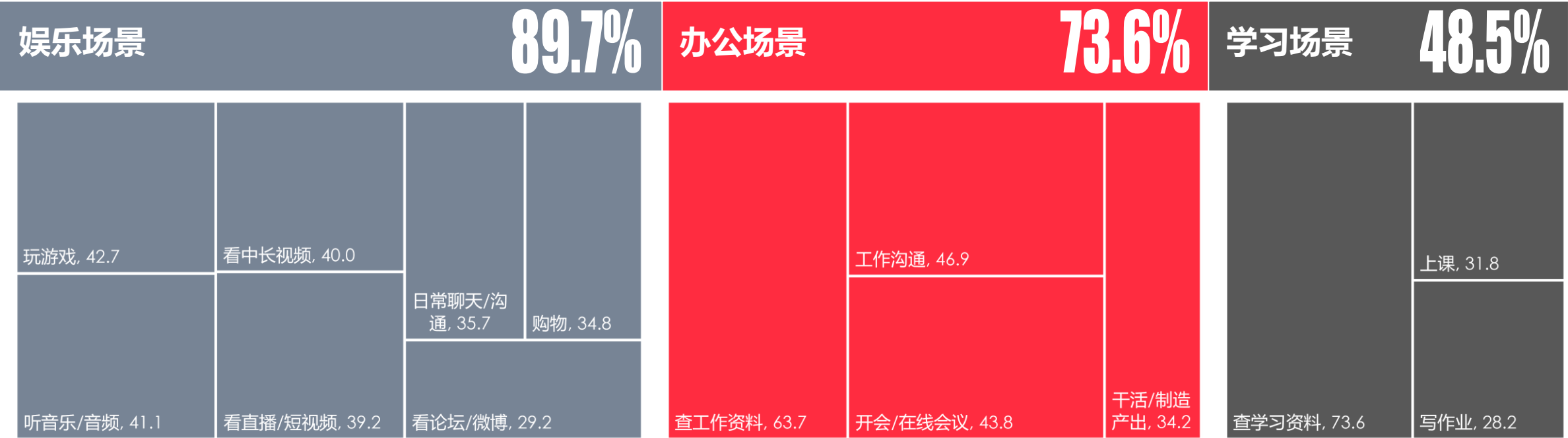
- Q1. 用户使用PC屏做什么?
- Q2. PC屏不同使用场景中, 用户的行为习惯是怎样的?
- Q3. PC屏不同使用场景中, 用户特征有哪些差异?
- Q4. PC屏上网时, 用户都主动使用哪些软件?
- Q5. 不同场景下, 用户的PC屏锁屏习惯是怎样的?

Q1：用户使用PC屏做什么？

PC屏可覆盖用户娱乐/办公/学习全场景

- PC屏作为用户日常最常接触的屏端之一，既可以覆盖玩游戏、听音乐、看中长视频等娱乐场景，也可以覆盖用户在办公/学习中查找资料、在线沟通、开会、上课等场景。

最近一周，PC屏使用场景分布（%）



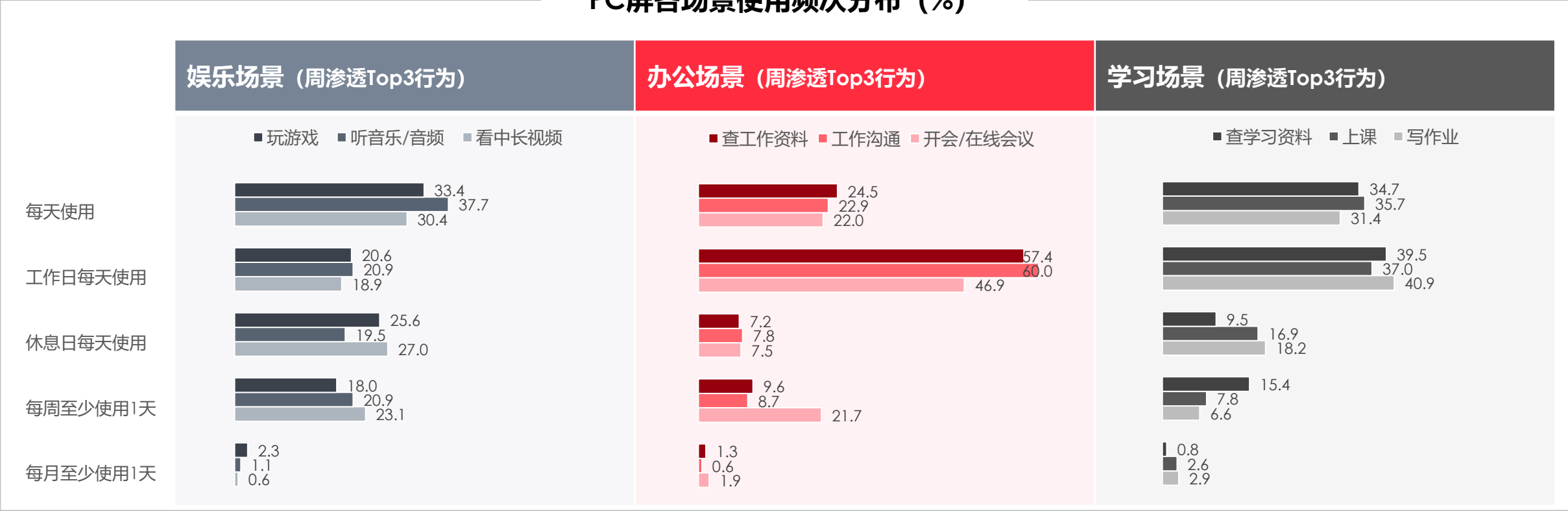
数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：请您回忆，最近1个星期用电脑（笔记本电脑或台式机电脑都算）时，都用电脑做了什么？【多选】

Q2：PC屏不同使用场景中，用户的行为习惯是怎样的？

工作日，办公场景下使用PC屏的用户比例更高；休息日，娱乐场景下使用PC屏的用户比例更高

- 1) 从用户的使用时间上看，PC屏用户在娱乐场景下在工作日和休息日的比例分布较均衡；在办公场景和学习场景下用户在工作日的使用比例更高。

PC屏各场景使用频次分布（%）

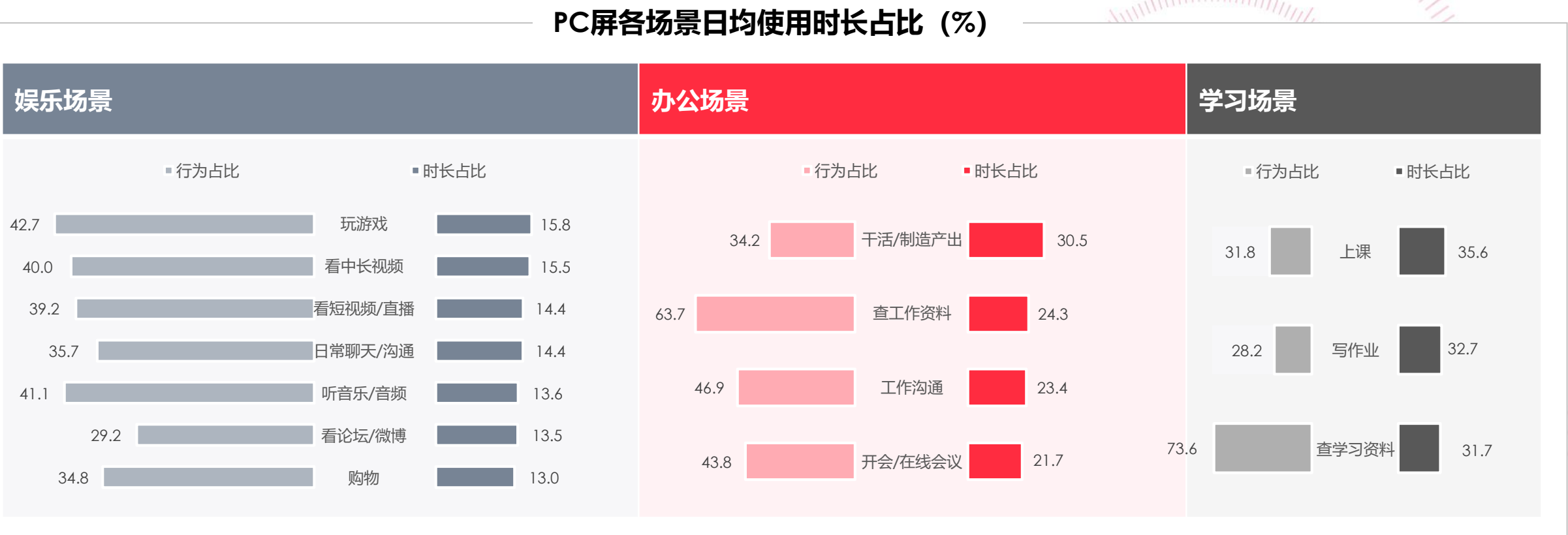


数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：请问您使用电脑完成下列事项的频次是怎样的？【单选】

Q2：PC屏不同使用场景中，用户的行为习惯是怎样的？

PC屏用户各场景下行为集中度较高，但时间分布上较分散

- 2) 从用户的日均使用时长占比分布上看，在娱乐场景下玩游戏花费的时间更长；在办公场景下干活/制造产出花费的时间更长；在学习场景下上课花费的时间更长。



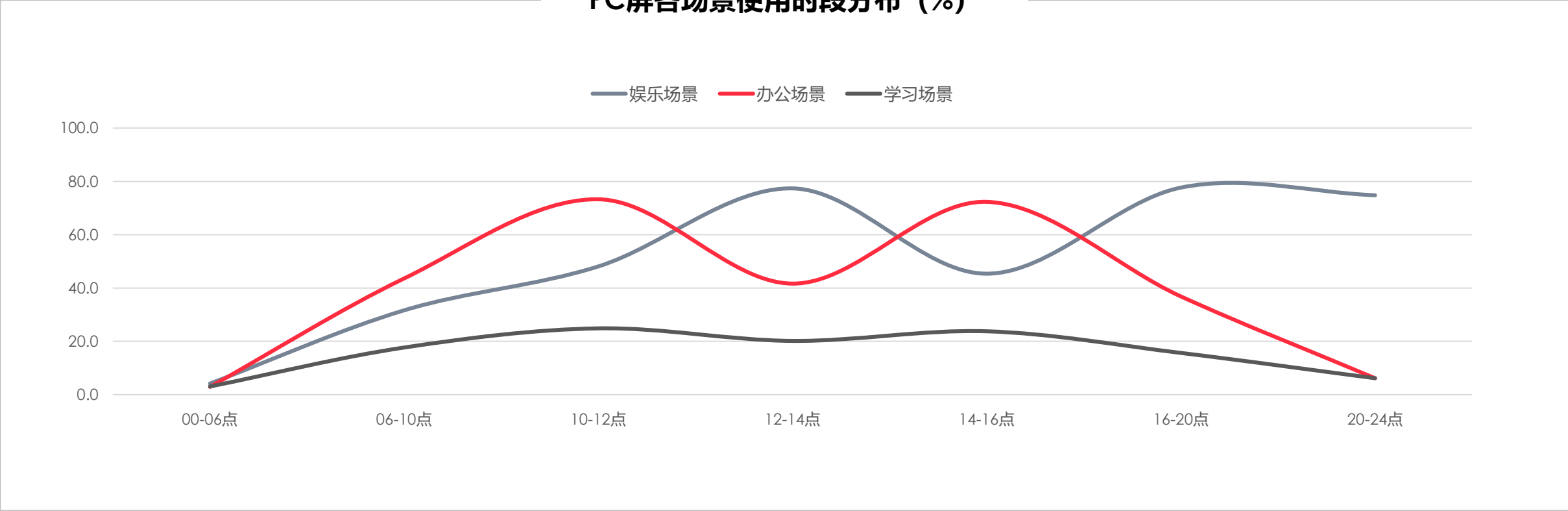
数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：请问您使用电脑完成下列事项，平均到一天的时长分布是怎样的？【填空】

Q2: PC屏不同使用场景中，用户的行为习惯是怎样的？

PC屏可全天候触达用户生活，娱乐场景与办公场景使用PC屏的时间形成了互补

- 3) 从用户的使用时段分布表现上看，在娱乐场景使用PC屏在中午12-14点和晚上16点以后的比例更高，办公场景使用PC屏在上午10-12点以及下午14-16点的比例更高。

PC屏各场景使用时段分布 (%)



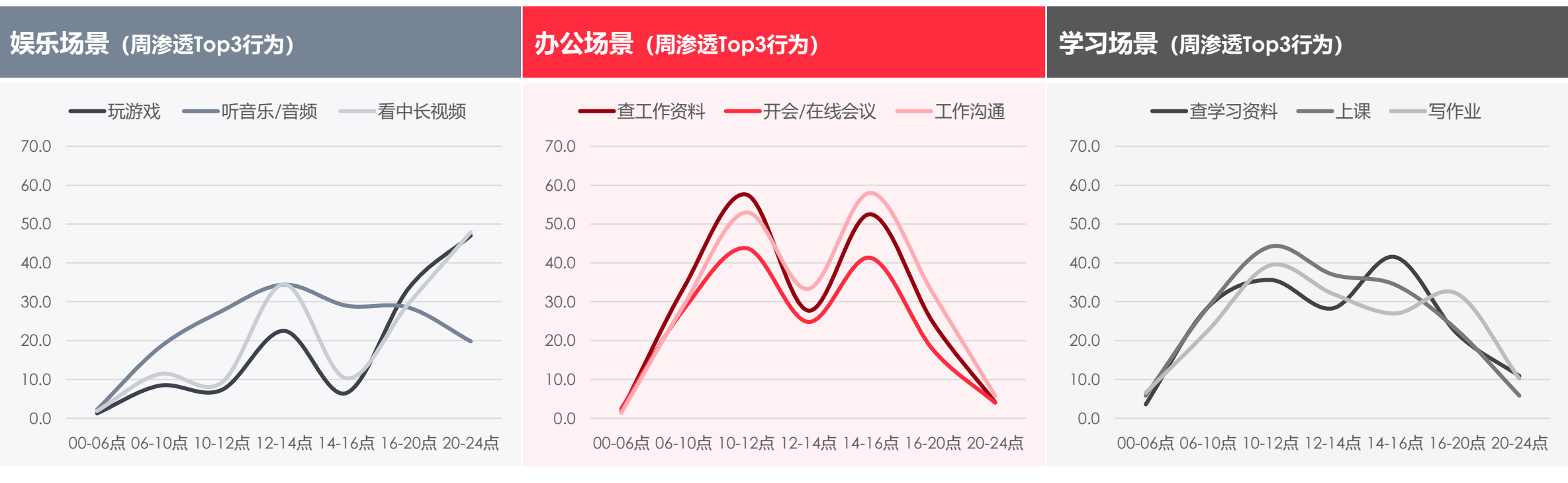
数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：请问您使用电脑完成下列事项，平均到一天的时段分布是怎样的？【多选】

Q2: PC屏不同使用场景中，用户的行为习惯是怎样的？

PC屏用户在各场景下的使用时段分布存在较大差异，白天办公/学习，夜晚休闲娱乐

- 3) 从用户的使用时段分布表现上看，PC屏用户在各场景下的行为存在较大差异。娱乐场景下，PC屏用户在晚上20点后使用的比例更高；办公场景下，PC屏用户在上午10-12点，下午14-16点使用的比例更高；学习场景下，PC屏用户在10-16点使用的比例更高。

PC屏各场景使用时段分布 (%)



数据来源：2022年PC屏用户调研

Q：请问您使用电脑完成下列事项，平均到一天的时段分布是怎样的？【多选】

Q3: PC屏用户特征有哪些特征?

PC屏网民中一线城市、中青年、高学历、高收入人群集中度更高

不同人群PC屏上网周渗透率TGI

01.城市级别
一线城市 | 102
03.教育程度
高教育 | 111



02.年龄
30岁以下 | 102; 30-40岁 | 104
04.收入情况
高收入 | 111

数据来源:《消费者触媒行为研究报告》, 2022年3月, 秒针系统, N=107,459

© 2006-2022 秒针系统 版权所有

数据说明:

城市级别划分以第一财经2019年划分标准, 一线城市包括4个一线城市+15个准一线城市。

高教育-本科及以上; 高收入为6千以上。

TGI: Target Group Index (目标群体指数), 可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势, TGI=目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例*100

Q3：PC屏不同使用场景中，用户特征有哪些差异？

娱乐场景下都市蓝领集中度更高；办公场景下新锐白领集中度更高；学习场景下年轻一代集中度更高

- PC屏娱乐场景下，一线城市，30-50岁，中高学历，中收入用户的集中度更高；PC屏办公场景下，一线城市，21-40岁，高学历，高收入用户的集中度更高；PC屏学习场景下，一二线城市，18-20岁，低收入用户的集中度更高。

PC屏各场景下用户的基本属性特征（TGI）



数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：您目前长期居住在以下哪个城市？【单选】；请填写您的年龄。【填空】；请问您的学历是？【单选】您的个人月总收入是多少（包括工资、奖金、津贴等）？【单选】

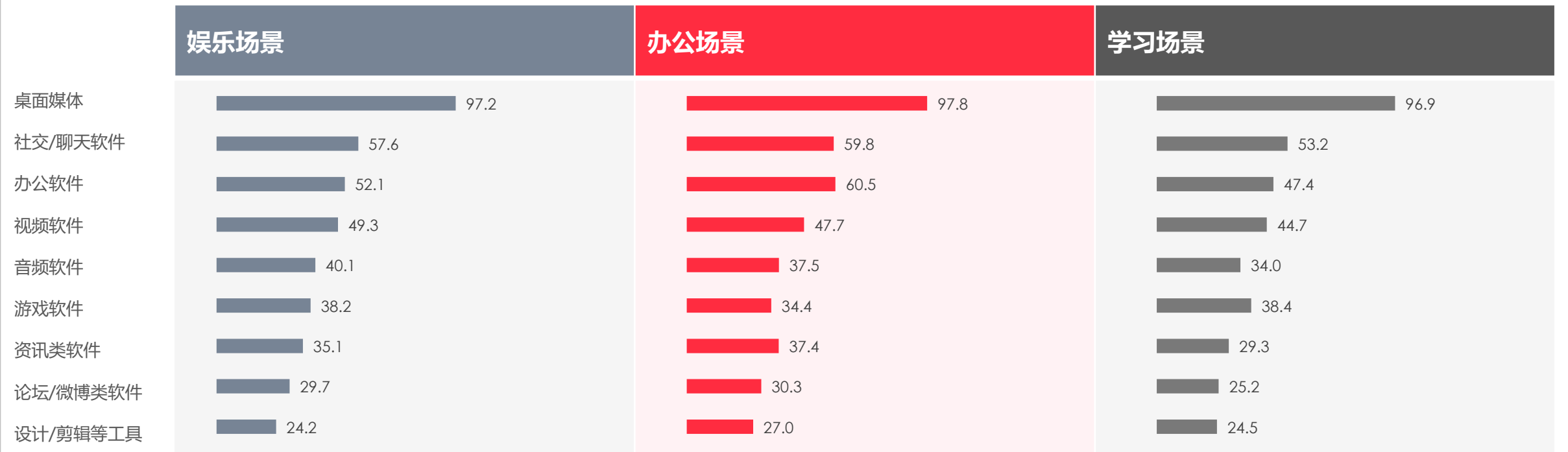
TGI: Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势，TGI=目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例*100

Q4：PC屏上网时，用户都使用哪些软件？

桌面媒体作为用户使用PC屏的必备软件，其使用率具备领先优势

- 1) 不同场景下，PC屏用户使用的软件类型无显著差异，使用最多的Top3软件类型分别为桌面媒体、社交/聊天软件和办公软件。

最近一周，PC屏运行过的软件类型分布（%）



数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：请您回忆，最近1个星期用电脑（笔记本电脑或台式机电脑都算）时，电脑上都运行了哪些类型的软件？【多选】

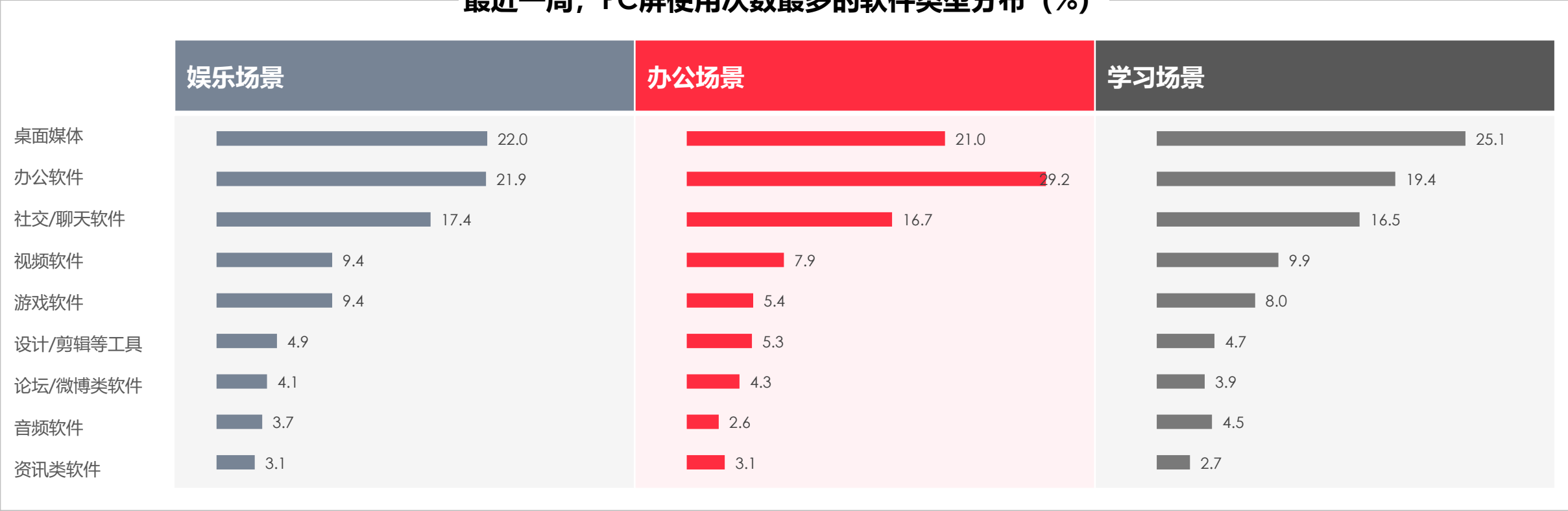
数据说明：桌面媒体包含浏览器、系统/安全类软件及桌面壁纸类软件。

Q4：PC屏上网时，用户都使用哪些软件？

桌面媒体、办公软件和社交/聊天软件是PC屏使用次数Top3的软件类型

- 2) 不同场景下，PC屏用户使用次数最多的Top3软件类型分别为桌面媒体、办公软件和社交/聊天软件。除办公场景下，PC屏用户使用办公软件的比例更高外，其他场景下PC屏用户使用桌面媒体的比例更高。

最近一周，PC屏使用次数最多的软件类型分布（%）



数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：请您回忆，最近1个星期用电脑（笔记本电脑或台式机电脑都算）时，使用次数最多的软件是哪类？【单选】

数据说明：桌面媒体包含浏览器、系统/安全类软件及桌面壁纸类软件。

Q4: PC屏上网时，用户都主动使用哪些软件？

微信、QQ和360安全浏览器是用户主动使用率Top3的软件

- 3) 不同场景下，PC屏用户主动使用次数最多和时间最长的Top3软件均为微信、QQ和360安全浏览器。

最近一周，除办公软件外，PC屏用户主动使用软件分布

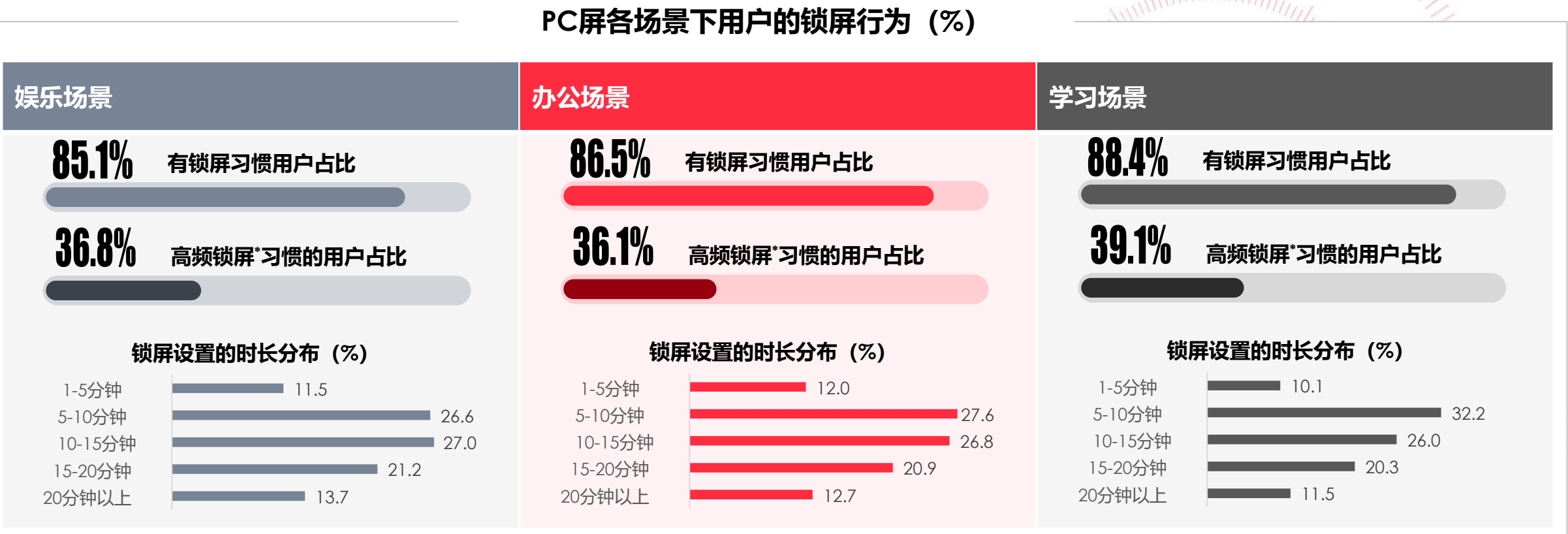
	娱乐场景		办公场景		学习场景	
	使用次数最多Top10软件	使用时间最长Top10软件	使用次数最多Top10软件	使用时间最长Top10软件	使用次数最多Top10软件	使用时间最长Top10软件
1	微信	微信	微信	微信	微信	微信
2	QQ	QQ	QQ	QQ	QQ	QQ
3	360安全浏览器	360安全浏览器	360安全浏览器	360安全浏览器	360安全浏览器	360安全浏览器
4	爱奇艺	爱奇艺	PS软件	谷歌浏览器	360安全卫士	百度浏览器
5	英雄联盟	腾讯视频	360安全卫士	钉钉	百度浏览器	360安全卫士
6	腾讯视频	抖音	钉钉	QQ音乐	火绒安全软件	B站
7	360安全卫士	百度浏览器	QQ浏览器	酷狗音乐	QQ浏览器	钉钉
8	微博	优酷	谷歌浏览器	QQ浏览器	PS软件	谷歌浏览器
9	PS软件	英雄联盟	酷狗音乐	PS软件	谷歌浏览器	QQ浏览器
10	抖音	酷狗音乐	QQ音乐	360安全卫士	钉钉	PS软件

数据来源：2022年PC屏用户调研
Q: 请您回忆，最近1个星期用电脑（笔记本电脑或台式机电脑都算）时，除办公软件外，您使用次数最多的Top3软件是哪个？您使用时间最长的Top3软件是哪个？【填空】

Q5：不同场景下，用户的PC屏锁屏习惯是怎样的？

超8成PC屏用户有锁屏习惯，各场景锁屏习惯无显著差异

- 不同场景下，用户的PC屏锁屏习惯无太大差异。超过85%的用户有主动锁屏习惯，其中高频锁屏*用户的占比均超过36%。从锁屏设置的时长分布看，用户锁屏设置的时长分布集中在5-15分钟。



数据来源：2022年PC屏用户调研
Q：在使用电脑的一天中，请您回忆，通常会有几次锁屏行为？【单选】；请问您的电脑设置的自动锁屏/息屏时长是多久？【单选】

数据说明：锁屏习惯是指主动锁屏或自动息屏。高频锁屏是指每天锁屏/息屏次数超过7次的用户。

CONTENTS

目录

01

市场概览

02

价值篇

03

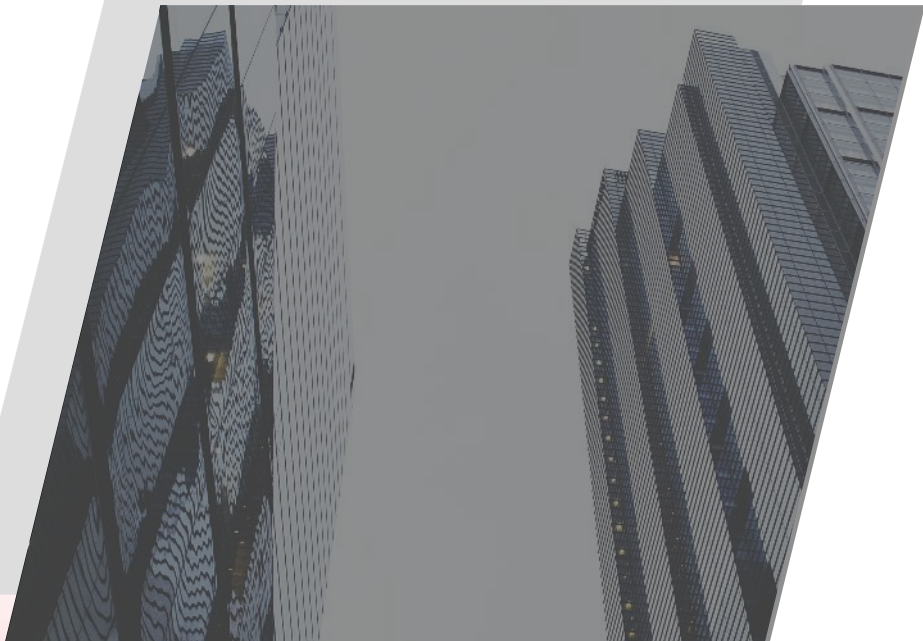
用户篇

04

应用篇



应用篇



- Q1. 广告主对品牌广告的诉求有哪些?
- Q2. PC 屏有哪些品牌广告资源?
- Q3. PC 屏不同的品牌广告资源表现有什么差异?
- Q4. PC屏广告投放趋势?
- Q5. 谁在投 PC 屏品牌广告?
- Q6. PC屏广告的触达能力如何?
- Q7. PC 屏与其他屏在用户触达的独占与重叠如何?
- Q8. PC 屏桌面媒体广告投放的效果如何?
- Q9. 哪些营销场景必须重点关注 PC 屏桌面媒体广告?
- Q10. PC 屏桌面媒体广告有哪些创新玩法?

Q1：广告主对品牌广告的诉求有哪些？

可见性、互动性、精准能力和历史合作效果是广告主对品牌广告的四大诉求

投放资源考虑因素

01 可见性

大面积展现、时间长、醒目、吸睛

02 互动性

互动入口/布局、创意元素

03 精准能力

大数据洞察+人群定向能力

04 合作效果

历史合作数据表现，行业案例合作效果



专家观点

我们车型投广告时，素材一般是放一个车加一个文案，如果（广告位）不够大，只是一晃用户是记不住的。广告位展现的时间长，用户的记忆点会看清楚一点车到底长什么样，名字是什么。另外，要有做跳转和留资的功能，现在要做品效合一，既要曝光也要留资跳转收集线索。

——某新能源汽车品牌 数字营销高级经理



专家观点

品牌广告曝光基本诉求是去影响用户的心智，选择广告资源的时候需要内容吸引人，能吸引用户点击，吸引用户进一步的互动，带来后期转化。

——某IT3C品牌 数字营销经理

Q2: PC 屏有哪些品牌广告资源?

PC屏多类型广告资源满足品牌营销诉求

导航/浏览器开屏

出现位置

打开浏览器时

展现形式

静态



PC锁屏画报

出现位置

屏保出现时

展现形式

图片/视频



搜索品牌广告/品直广告

出现位置

浏览器搜索信息时

展现形式

品牌专区



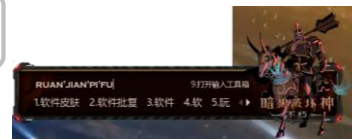
软件皮肤

出现位置

使用软件时

展现形式

图片



贴片广告

出现位置

中长视频播放前

展现形式

视频



植入广告

出现位置

中长视频播放时

展现形式

植入内容



信息流广告

出现位置

穿插在资讯或视频中

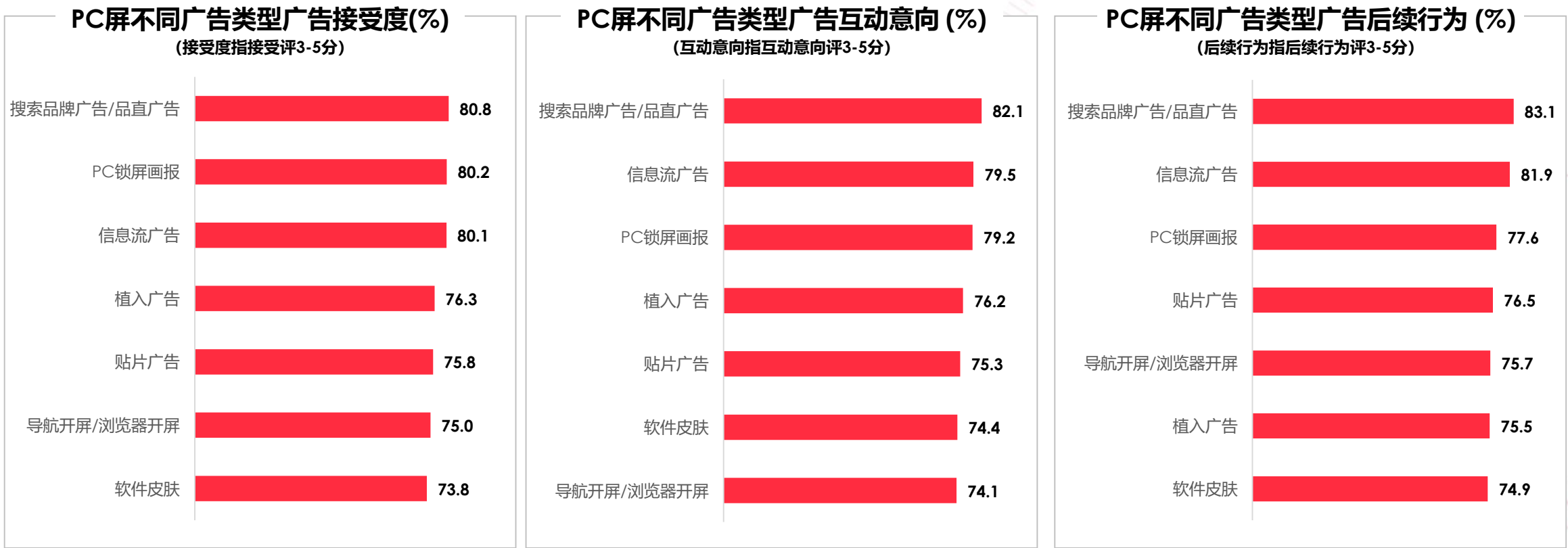
展现形式

图片/视频



Q3: PC 屏不同的品牌广告资源表现有什么差异?

PC屏品直广告、PC锁屏画报和信息流广告在广告接受度/互动意向/后续行为意愿上表现更佳

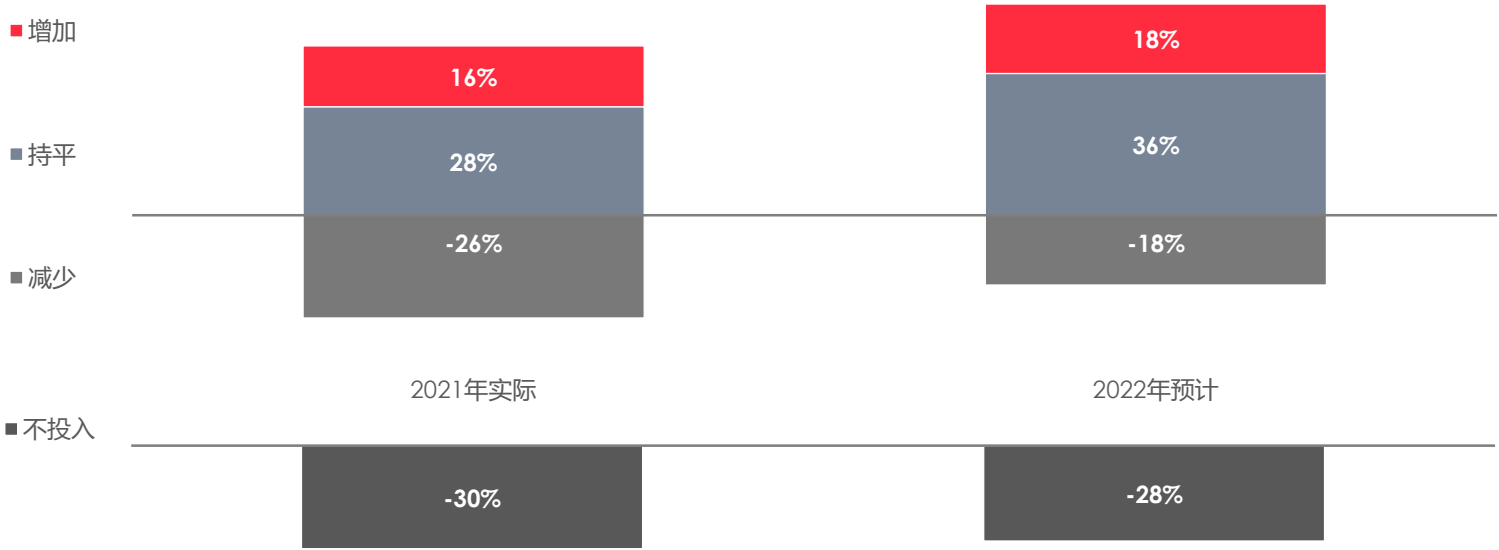


数据来源: 2022年PC屏用户调研
Q: 日常使用电脑时, 针对以下广告形式, 您的接受度/互动意向 (点击或者参与互动活动) /对您后续行为的激发作用是怎样的。请就接受度打分, 1-5分, 1分代表完全不接受, 5分代表完全可以接受。【行单选】

Q4: PC屏广告投放趋势?

2022年，PC屏广告投放稳定，预计增投广告主数量小幅提升

2021年 - 2022年PC屏广告投放趋势



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，2022年1月，秒针系统，广告主样本 N=270

Q5：谁在投PC屏品牌广告？

汽车、饮料、3C产品为PC屏品牌广告投放占比Top3行业中类

- 1) 2022年1-7月，投放PC屏广告流量占比最高的行业分别是汽车、饮料、3C产品。与同期相比，同比增投比例最高的行业分别是箱包、电信服务和个人用品。

2022年1-7月PC屏广告流量占比Top3行业

1	 汽车
2	 饮料类
3	 3C产品

2022年1-7月PC屏广告流量同比增投Top3行业中类

1	 箱包
2	 电信服务
3	 个人用品

数据说明：流量占比超过PC屏0.1%的行业

Q5: 谁在投PC屏品牌广告?

以360为例, 众多品牌投放PC屏品牌广告



数据来源: 360资料

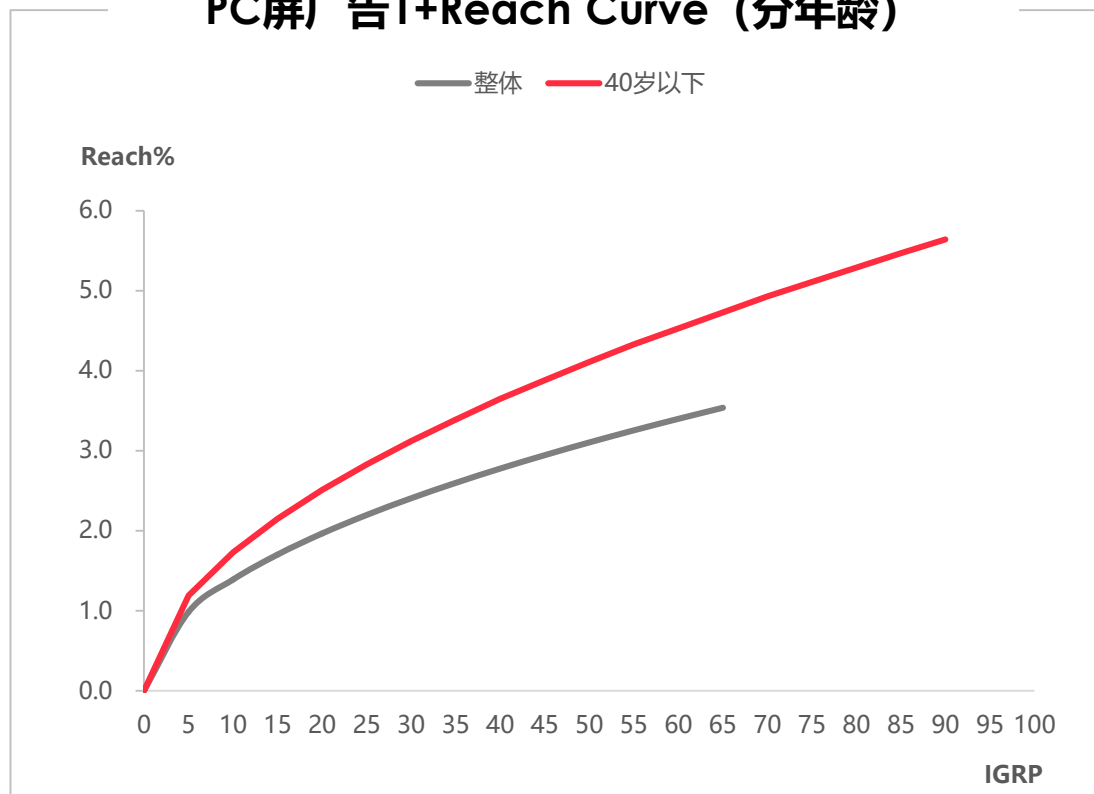
© 2006-2022 秒针系统 版权所有

Q6: PC屏广告的触达能力如何?

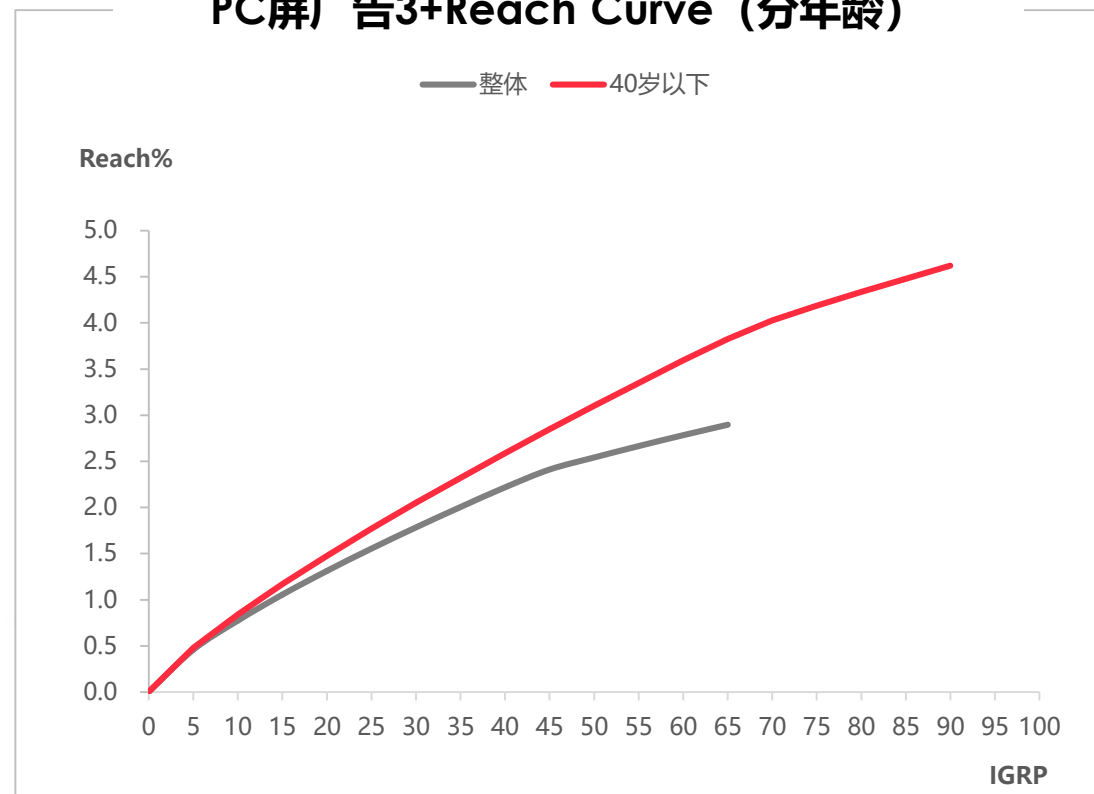
PC屏广告触达中青年人群的能力更高

- 1) 无论是1+Reach还是3+Reach, PC屏广告触达中青年人群的能力更高。

PC屏广告1+Reach Curve (分年龄)



PC屏广告3+Reach Curve (分年龄)



数据来源: 秒针预算分配工具MixReach, 2021年1月-2022年7月, PC屏所有活动

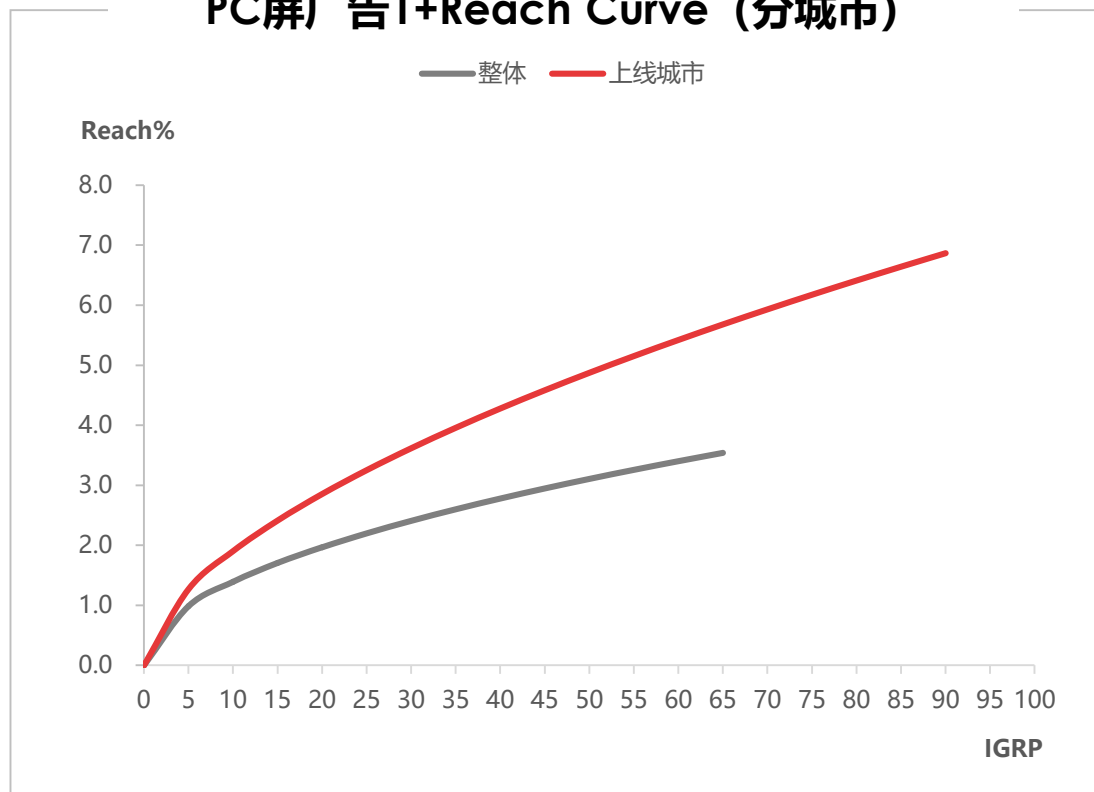
数据说明: Reach Curve(到达率曲线): 横坐标为IGRP, 纵坐标为Reach%用来衡量不同市场不同目标人群在不同IGRP购买水平下, n+到达效果, 用来衡量媒体资源覆盖能力的到达率曲线。

Q6: PC屏广告的触达能力如何?

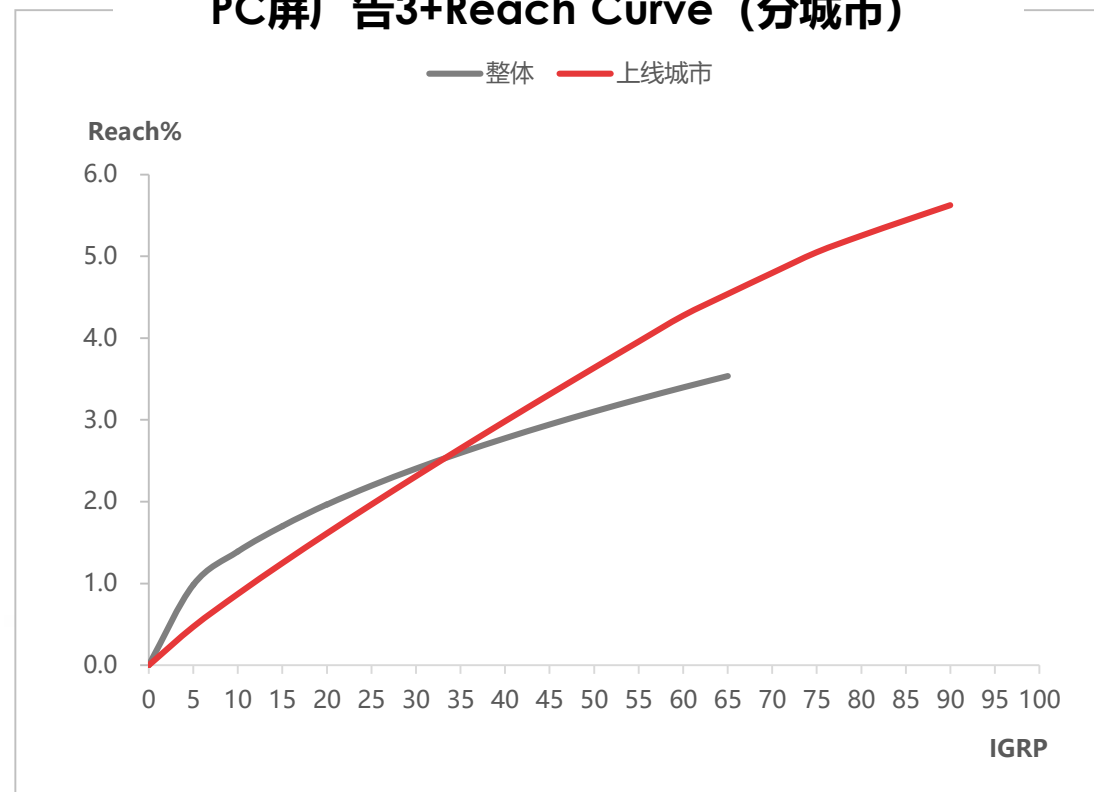
PC屏广告触达上线城市的能力更高

- 2) 无论是1+Reach还是3+Reach, PC屏广告触达上线城市(含一线/新一线/二线城市)的能力更高。

PC屏广告1+Reach Curve (分城市)



PC屏广告3+Reach Curve (分城市)



数据来源: 秒针预算分配工具MixReach, 2021年1月-2022年7月, PC屏所有活动

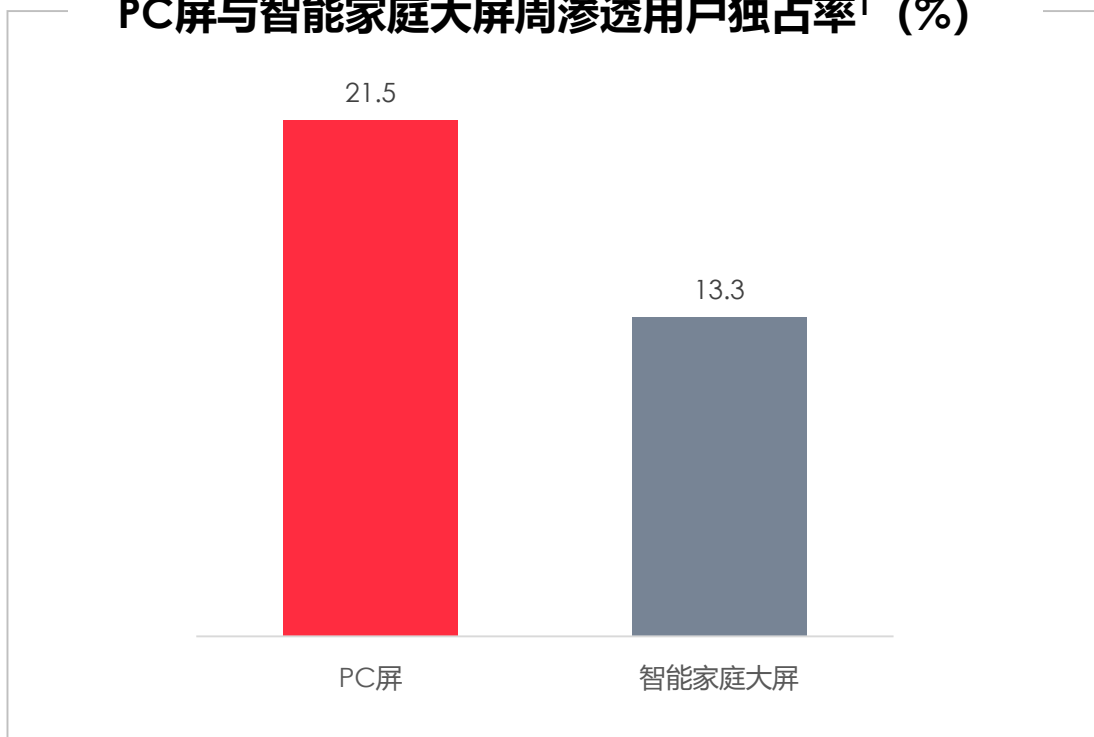
数据说明: Reach Curve(到达率曲线): 横坐标为IGRP, 纵坐标为Reach%用来衡量不同市场不同目标人群在不同IGRP购买水平下, n+到达效果, 用来衡量媒体资源覆盖能力的到达率曲线。

Q7: PC 屏与其他屏在用户触达的独占与重叠如何?

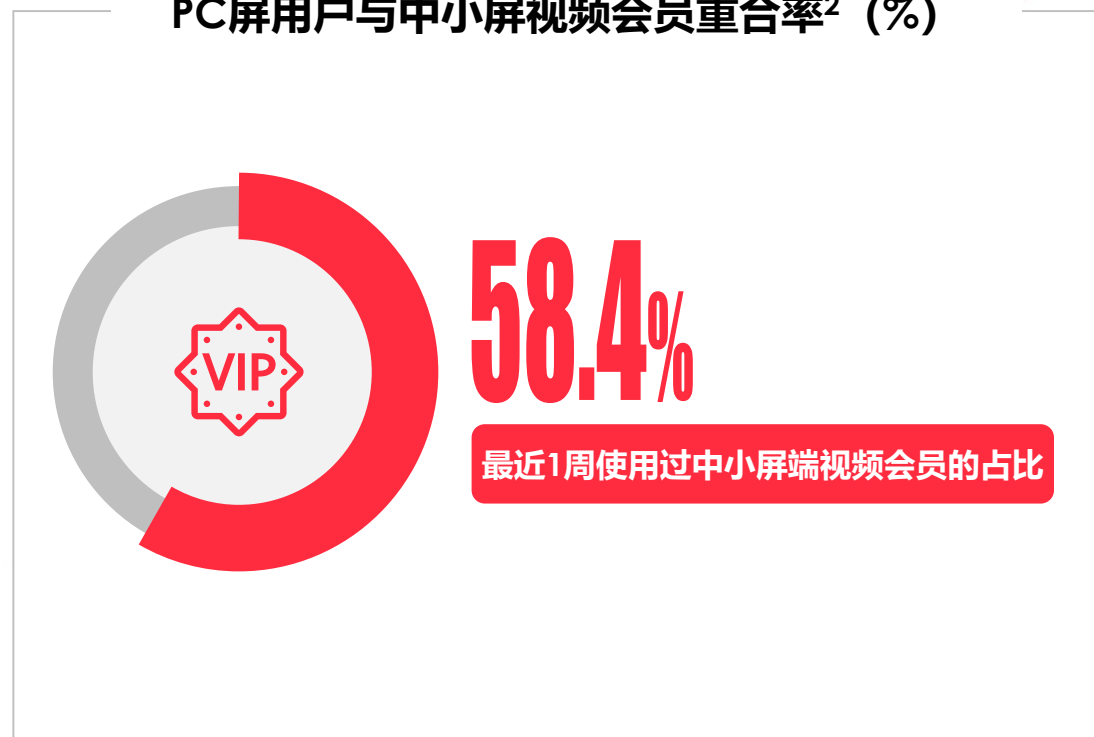
PC屏所具备的独占优势及视频会员触达能力，可为品牌带来新增触达

- PC屏作为品牌营销的重要阵地，在周渗透调研数据表现上，与智能家庭大屏相比较，PC屏独占用户比例更高，占比超两成（21.5%）。
- 中长视频媒体会员（拥有跳过看贴片广告的权益）数量持续增加，导致品牌通过贴片广告无法直接触达该部分高净值人群。PC屏用户中视频会员用户占比近六成（58.4%），可以覆盖贴片无法触达的视频会员用户，PC屏与其他屏端/媒体组合投放可实现更广泛的人群触达。

PC屏与智能家庭大屏周渗透用户独占率¹ (%)



PC屏用户与中小屏视频会员重合率² (%)



数据来源: 1. 《消费者触媒行为研究报告》，2022年3月，秒针系统，N=107,459

2. 2022年PC屏用户调研，Q: 请问您最近1个星期，是否使用过视频会员权益观看中长视频? 【单选】

数据说明: 独占率为只接触本媒体，不接触所对比的其他媒体的人的比例，小屏包含手机屏、PC屏。

Q8: PC 屏桌面媒体广告投放的效果如何?

PC屏桌面媒体广告可快速提升新品认知

- 东风本田新车型e:NS1上市期间, 借助360PC屏桌面媒体资源矩阵, 分别在预热期、上市期组合投放PC锁屏画报, 导航/浏览器开屏以及品直广告, 短期内实现提升新车知名度目标。其中, 在上市期投放的PC锁屏画报PV总量超过1500万, 品直广告CTR达到36%, 在实现高曝光的同时为品牌带来较高互动及留资。

东风本田e:NS1 X 360 PC屏桌面媒体, 快速高效提升新品认知

预热期营销效果



上市期营销效果



数据来源: 360资料

Q9：哪些营销场景必须重点关注 PC 屏桌面媒体广告？

必投PC 屏桌面媒体广告的五大场景

01

以触达为目标

面向一线城市、年轻人群、办公人群等特定人群的营销，PC作为触达人群的重要屏端，帮助广告主实现更高incremental reach

02

事件营销

代言人官宣、品牌日、品牌促销日等事件营销，PC锁屏画报，全屏呈现强势曝光

03

新品上市

新品上市前PC锁屏画报吸睛预热，直达直播落地页，新品上市时，PC屏桌面媒体多广告资源联动，实现品效协同

04

品牌故事

PC锁屏画报精美展现品牌故事，系列画报轮播传递品牌理念，点击交互了解品牌内涵

05

精准营销

PC屏桌面媒体搜索广告精准触达品牌目标人群，实现心智卡位，促进消费决策



Q10: PC 屏桌面媒体广告有哪些创新玩法?

创新玩法1——节庆营销：霸屏展示品牌理念，直达目标用户

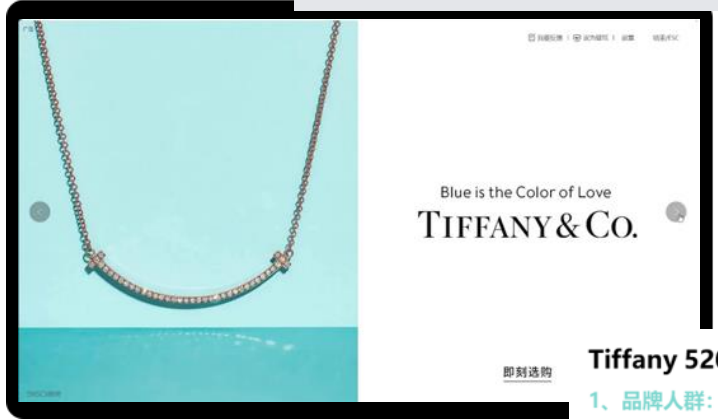


案例亮点：520奢侈品消费需求增加，众多品牌节日新品上市竞争激烈。360为Tiffany定制推广方案，将宣传大片+主推系列深度结合，360PC锁屏画报巨幕吸睛呈现，凸显高级感；通过360搜索节日冠名资源形式实现霸屏展示直达目标用户，从被动到主动层层影响用户购买决策。

大片直达 助力品牌深度绑定520送礼首选

360PC锁屏画报

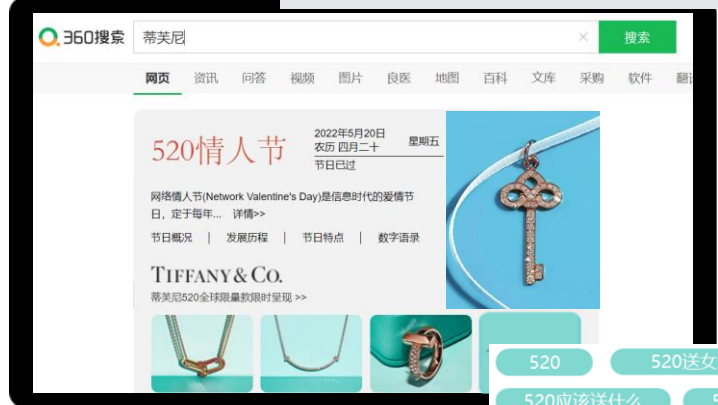
大片直达，全屏呈现种草用户



- Tiffany 520屏保人群定向：**
- 1、**品牌人群：** Tiffany官网访客+ Tiffany品牌搜索词
 - 2、**行业人群：** 奢侈品行业PPC及PMP广告点击人群
 - 3、**节日人群：** 214情人节购物意向人群、520节日礼物词搜索人群

360搜索-节日冠名

完整融合520节日氛围，搜索+展示组合拳营销



750w+

人群覆盖

81w+

活动页有效人群

数据来源：360资料

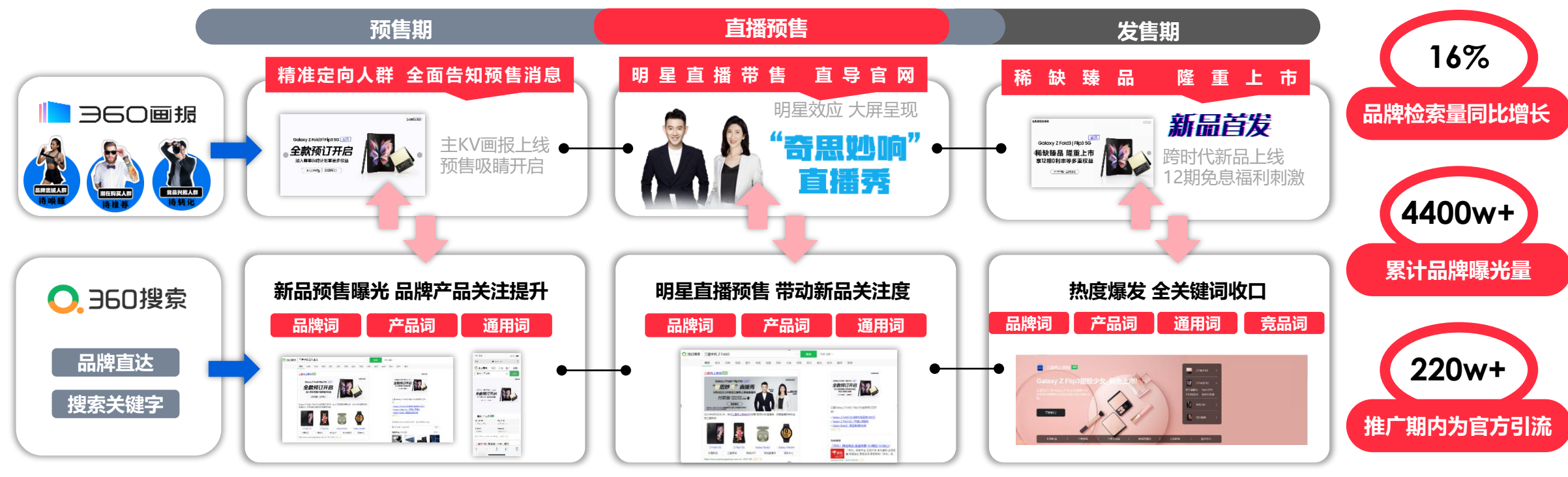
Q10: PC 屏桌面媒体广告有哪些创新玩法?

创新玩法2——PC屏资源协同：多资源协同传播，全链路影响用户心智



案例亮点：三星Galaxy Z 系列折叠屏在上市期间，依托360大数据能力精准触达新品目标人群，通过360PC锁屏画报+360搜索资源协同传播，双管齐下激发用户主动探索兴趣，全程渗透式心智种草，深度沟通潜力购买者。

多资源协同传播 · 全程渗透式心智种草



数据来源：360资料

© 2006-2022 秒针系统 版权所有

Q10: PC 屏桌面媒体广告有哪些创新玩法?

创新玩法3——画中画直播：技术赋能，构建互动新链路



案例亮点：荣耀Magic 3上市期间，360PC场景霸屏深度锁定用户关注全周期发布会信息推送，为荣耀Magic3发布预热助力造势。技术赋能PC锁屏画报直播纯净观看，沉浸式体验，减少用户流失的同时，更加吸引用户关注兴趣，实现用户体验与品牌拉力的同步提升。

吸睛大屏·内容引燃·跨屏直播

预热期：PC霸屏打造 第一眼吸睛体验

跳转快资讯促进更多资讯曝光



大屏+视频提前预约发布会



发布期：PC锁屏画报即直播，开创PC直播先河

画中画直播推流引发好奇 跳转引流就播扩大声量



高清直播直击发布会现场 开放聊天室提升用户体验



直播前CTR增长 **43%**

说明：指直播预约样式CTR较普通样式增长比例



直播中CTR增长 **94%**

说明：指直播画中画样式CTR较普通样式增长比例

Miaozhen[®]
Systems



THANKS