



全域增效的底气

从曝光到后链路，提升品牌竞争力

移动互联网生活

20+/200+

平均每个消费者每天使用
20+个APP并且切换200+次

70分钟+

平均每人每天消耗的内容时长
(包含抖音、快手、B站、小红书、爱优腾芒)

不断变化的
中国消费者
移动互联网生活

约6000亿

2023年 中国数字营销
费用

<3天

平均不到3天就会在
线上购物平台消费一次

Data Source: Ghawar Panel & 《2023年中国数字营销年度报告》

Ghawar加维: 新一代的移动端全触点洞察大数据平台

我们是.....



基于消费者自愿加入、同意分享手机监测数据的
移动端全触点洞察平台

我们有.....

1. APP使用数据

如用户量、使用频次、时长、时段等;
涵盖**所有APP**

2. 完整 IN-APP 数据

涵盖 30+ 对消费者和对营销业界均最重要的 APPs,
并进行全量采集

3. 丰富的行为数据

- 各类软硬广曝光、阅读
- 品牌相关行为如搜索/浏览/购买
- 涵盖所有品类和品牌

我们独特在.....



直达本源

源自真实消费者在自然状态下的手机使用; 无水分



捕捉事实

事无巨细地记录消费者行为, 无需依赖其配合回忆



横跨时空

跟踪消费者于长时间内在不同APP间横跳流转的完整链路



洞悉因果

根据需要, 可在同源样本中开展各类调研, 了解行为背后原因

20-35岁高端美妆护肤品购买者熬夜玩什么？

▶ 凌晨0-4am的夜猫子们的APP使用链路

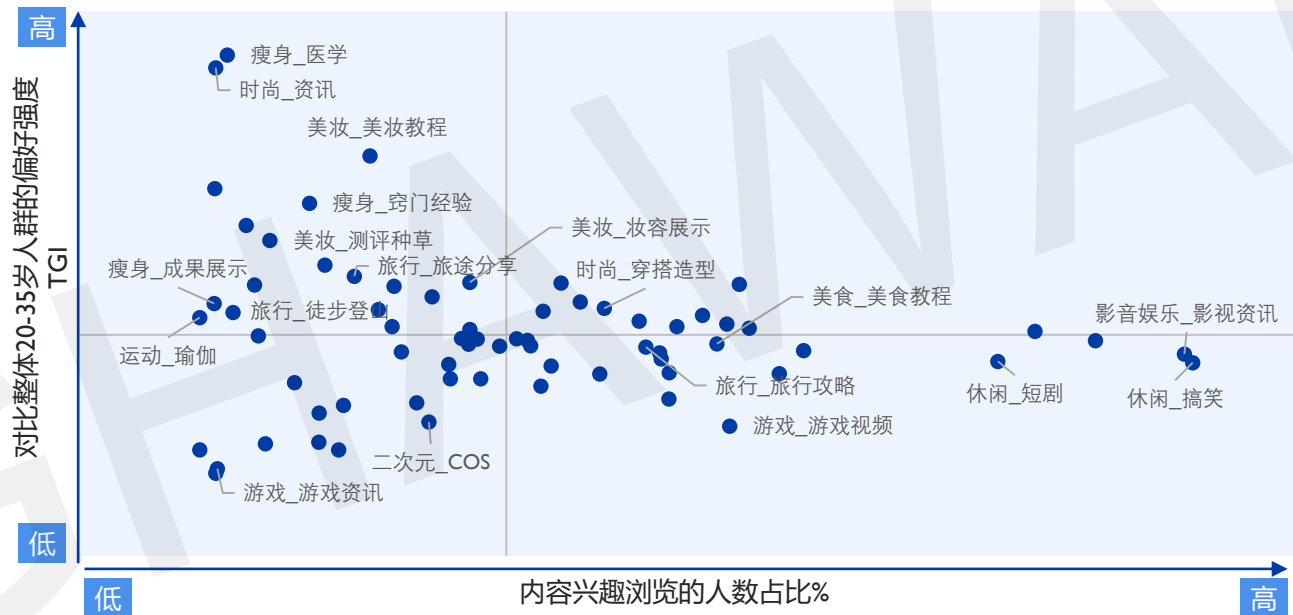


Data Source: Ghawar Panel MAT240531

高端美妆品牌：CPB, HR, SK-II, YSL, 伊丽莎白雅顿, 兰蔻, Whoo, 奥伦纳素, 娇兰, 娇韵诗, 希思黎, 怡丽丝尔, 海蓝之谜, 碧欧泉, 茵芙莎, 莱珀妮, 菲洛嘉, 资生堂, 迪奥, 阿玛尼, 雅诗兰黛, 雪花秀, 香奈儿, 馥蕾诗, 黛珂

20-35岁高端美妆护肤品牌购买者平时喜欢看什么？

► 内容兴趣的偏好

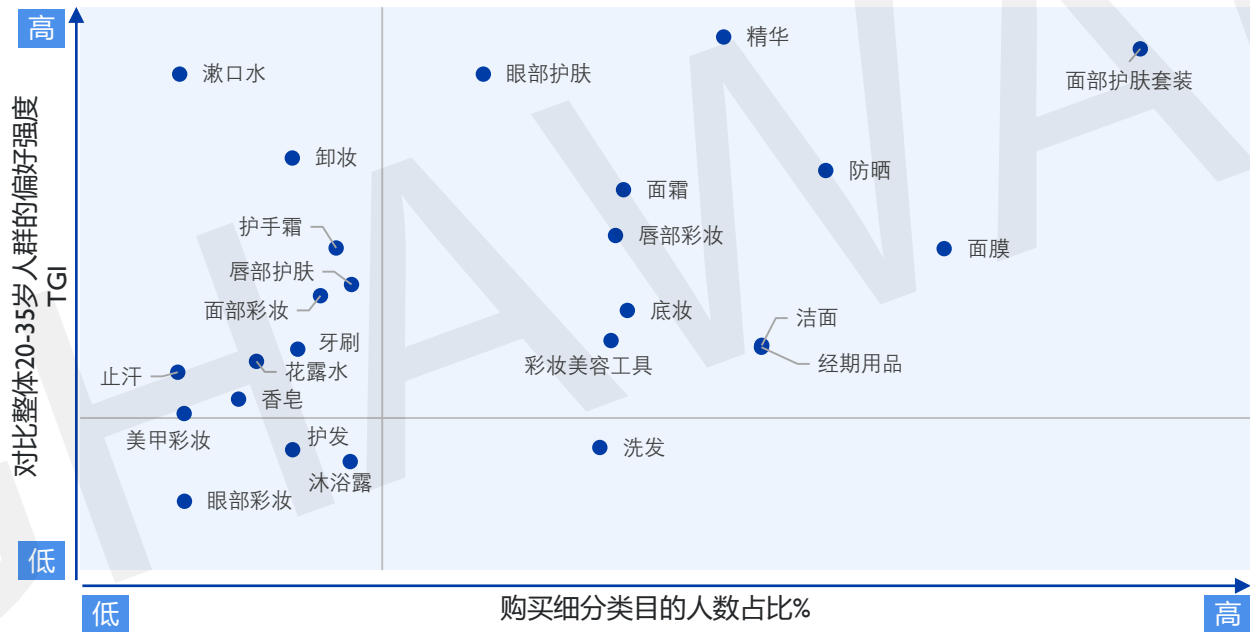


Data Source: Ghawar Panel MAT240531

高端美妆品牌：CPB, HR, SK-II, YSL, 伊丽莎白雅顿, 兰蔻, Whoo, 奥伦纳素, 娇兰, 娇韵诗, 希思黎, 怡丽丝尔, 海蓝之谜, 碧欧泉, 茵芙莎, 莱珀妮, 菲洛嘉, 资生堂, 迪奥, 阿玛尼, 雅诗兰黛, 雪花秀, 香奈儿, 馥蕾诗, 黛珂

20-35岁高端美妆护肤品购买者细分子类买什么？

美妆护肤个护的细分品类偏好



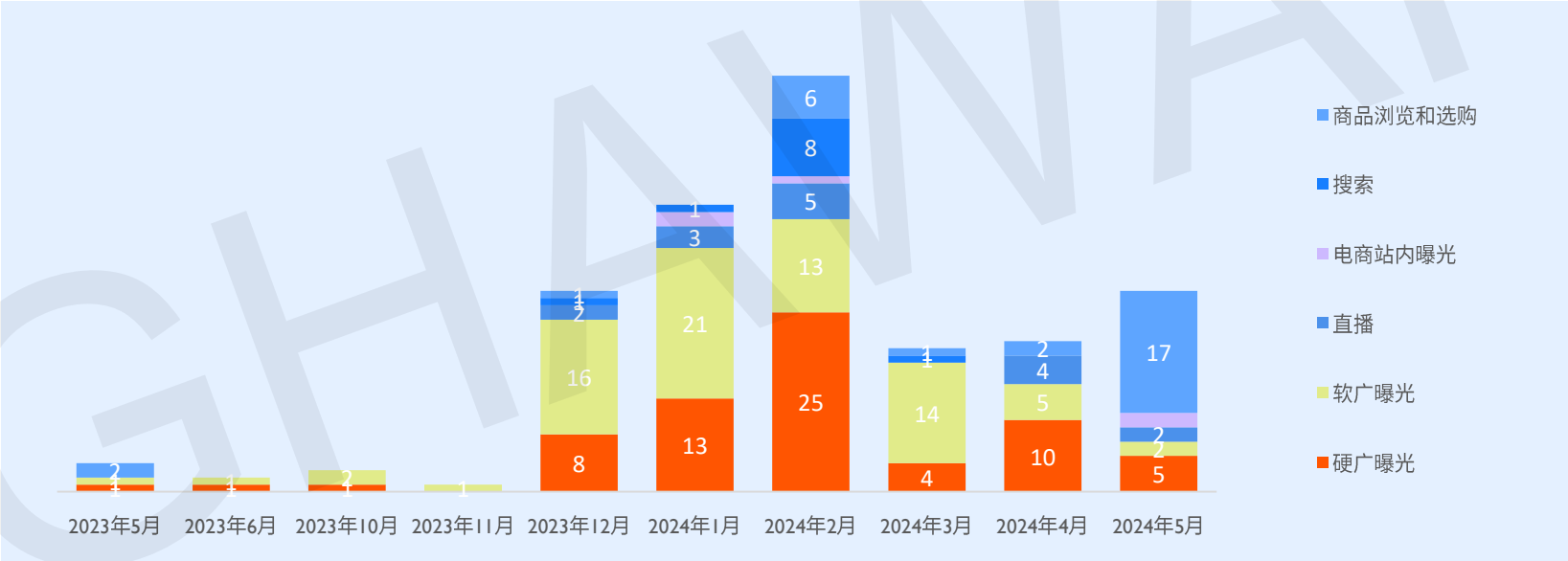
Data Source: Ghawar Panel MAT240531

高端美妆品牌：CPB, HR, SK-II, YSL, 伊丽莎白雅顿, 兰蔻, Whoo, 奥伦纳素, 娇兰, 娇韵诗, 希思黎, 怡丽丝尔, 海蓝之谜, 碧欧泉, 茵芙莎, 莱珀妮, 菲洛嘉, 资生堂, 迪奥, 阿玛尼, 雅诗兰黛, 雪花秀, 香奈儿, 馥蕾诗, 黛珂

微观链路的展示：一个护肤购买者的品牌历程

▶ 从2023年5月5日曝光 – 2024年5月10日购买过程中经历的曝光次数和主动行为次数:

硬广曝光	软广曝光	直播	电商站内曝光	搜索	商品浏览和选购
68	77	16	5	11	27



Data Source: Ghawar Panel



“ IF YOU CAN'T MEASURE IT,
**YOU CAN'T
MANAGE IT** ”

- PETER DRUCKER

你用于测量营销效果的数据，多少是**实证量化**的？

无注水

免疫于各种人为干预；
注不进水

全链路

直接反映我在生意上、
在品牌资产上“到底
获得了什么”

全触点

涵盖不同触点类型，
避免“只见树木不见
森林”

比竞品

与同行表现比对，作
出“我做得好不好”
的结论

在移动互联网的环境里，测量品牌在两个维度上的价值至关重要

前链路

品牌通过广告投放创造认知

- 触达是认知的基础
- 而投放并不总是等同于触达
- 品牌声量占行业比重

覆盖主流平台硬曝光：开屏、信息流…
软广曝光：KOL/KOC 的图文、短视频

任何高效投放
必须满足
两个基本要素
真实触达&转化

后链路

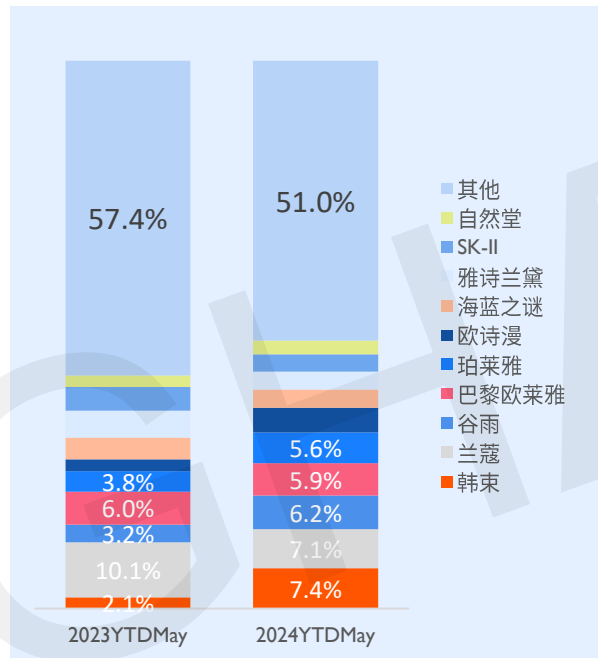
品牌通过社媒和电商与消费者
互动进而促进购买

- 触达必须要产生影响
- 曝光的后链路转化效率
- 品牌对比行业的表现

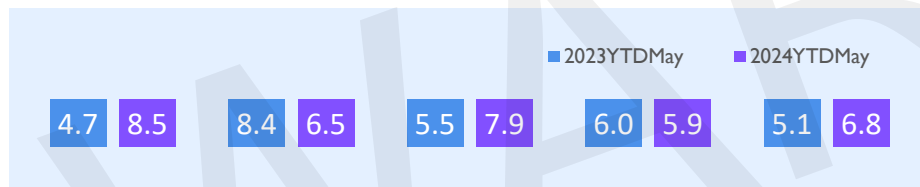
覆盖社媒互动、消费者主动搜索、
电商平台的商品互动行为

密切关注品牌的声量变化，捕捉市场动向和竞对策略

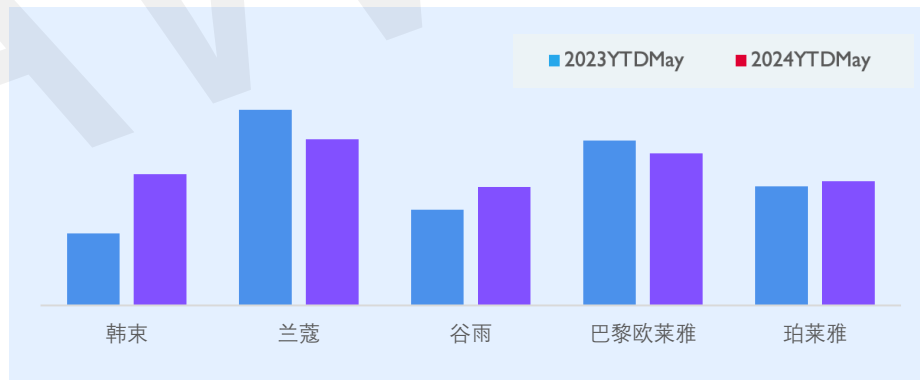
▶ 面部护肤品牌 声量占比%



▶ 触达频次



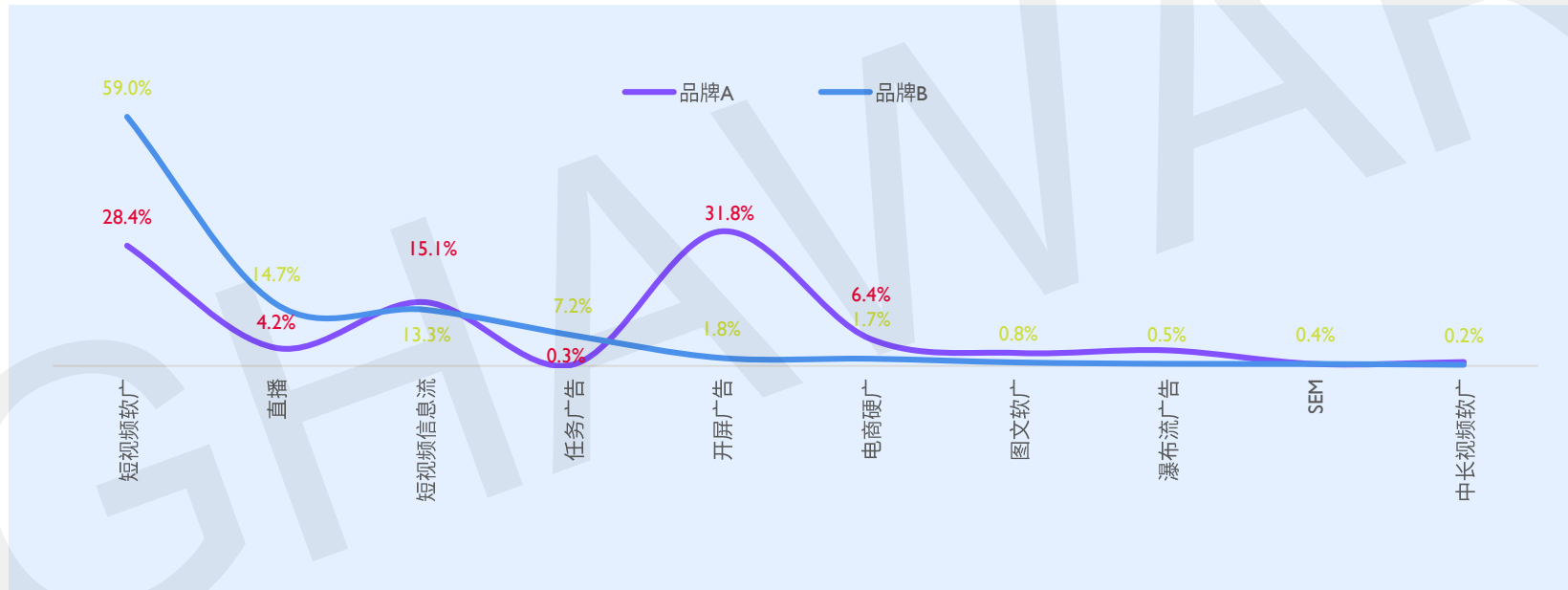
▶ 触达率% (人数)



Data Source: Ghawar Panel 2024YTD May vs. 2023YTD May 面部护肤100+品牌

对重点关注品牌的曝光结构进行拆解，了解其投放的重点方向

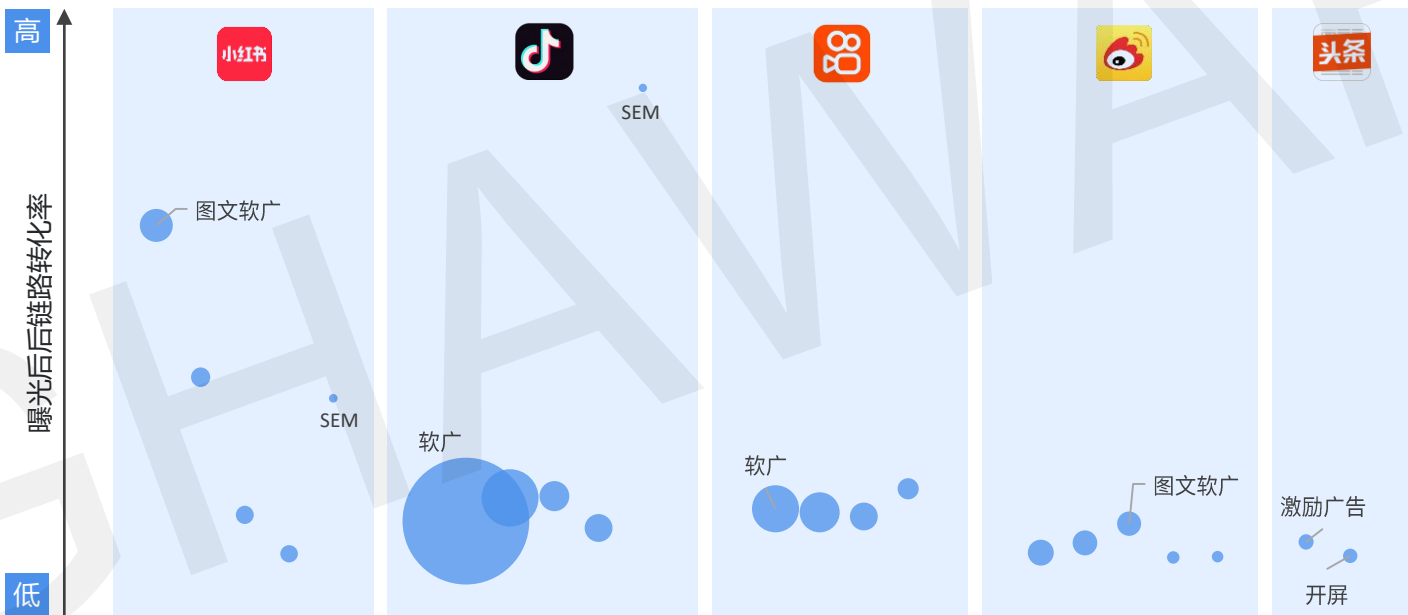
▶ 面部护肤Top品牌的曝光构成占比% (2024YTDMay)



Data Source: Ghawar Panel 2024YTDMay vs. 2023YTDMay 面部护肤100+品牌

行业整体综合了不同品牌不同产品丰富沟通内容，反应的是该点位真实的平均转化水平

► 核心曝光点位的后链路转化水平（面部护肤行业整体2024YTDMay）

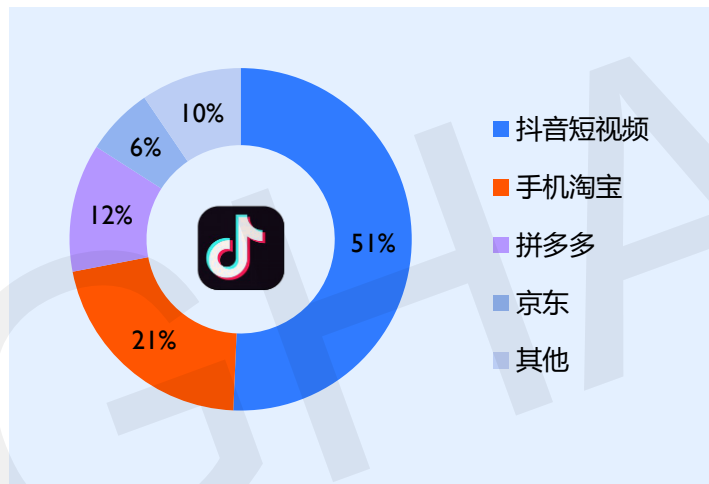


Data Source: Ghawar Panel 2024YTDMay vs. 2023YTDMay 面部护肤100+品牌

抖音曝光后自闭环和溢出效应同样重要，在护肤行业扮演种草和收割的双重角色

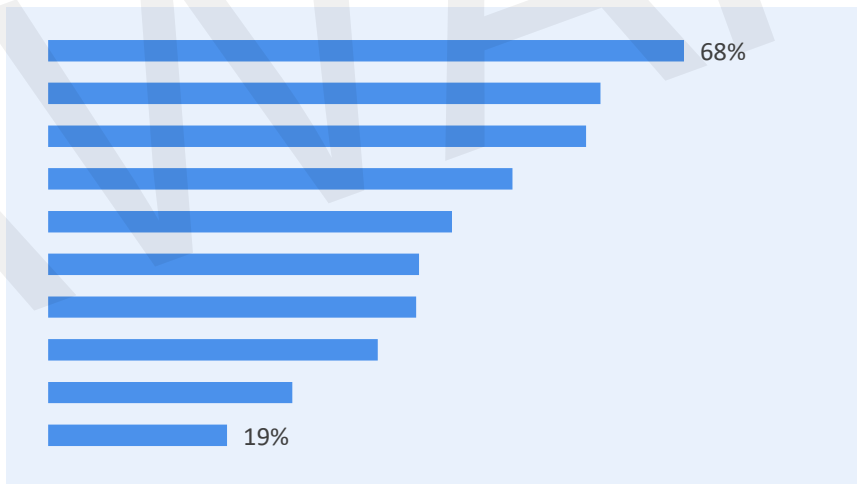
▶ 抖音曝光的后链路转化水平

(面部护肤行业整体2024YTDMay)



▶ 抖音自闭环%

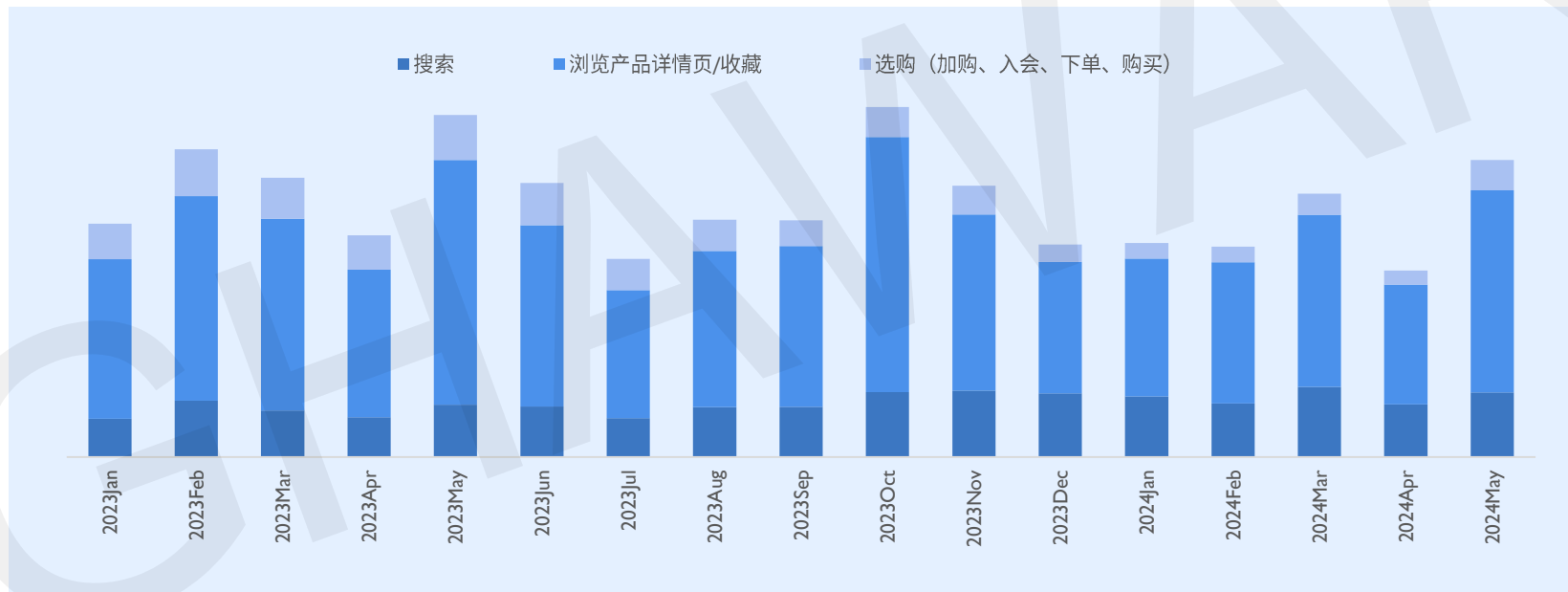
(Top10 曝光品牌 2024YTDMay 排序不分先后)



Data Source: Ghawar Panel 2024YTDMay vs. 2023YTDMay 面部护肤100+品牌

曝光节奏需结合消费者行为节奏，护肤品大促心智明显，不同时间节点上调整相应投放和收割策略

▶ 消费者主动行为时间节奏（面部护肤整体）



Data Source: Ghawar Panel 2024YTDMay vs. 2023YTDMay 面部护肤100+品牌

Ghawar加维

基于固定样本库的革新性消费者行为监测大数据平台



捕捉多平台多触点多类型全域后链路行为，精确测量后链路效果

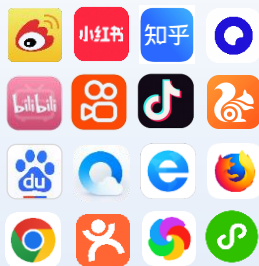
广告真实触达后...

- ▶ 硬广：开屏广告、横幅广告、信息流广告、电商硬广、任务广告
- ▶ 软广：图文、视频、直播



全域后链路行为

电商站外搜索和博主内容
互动行为



电商站内搜索和商品/店铺
互动行为



▶ 基于固定样本库的

消费者移动端in-app行为连续监测数据平台

Consumer Intelligence 消费者研究

- 宏观趋势（电商平台、APP使用）
- TA洞察（兴趣偏好、商品偏好、媒介偏好、搜索词挖掘）
- 人群圈包投放（一方/DMP融合）
- 消费者微观行为链路

Brand Performance Tracker 品牌表现

- 投放-互动-购买市场位置追踪
- 线上互动品牌力（短期广告激发 vs. 长期品牌力沉淀）
- 品牌投放动态（投放花费、触点构成、曝光触达等）

Media Intelligence 媒介研究

- 本品投放效果评估（波次）
- 行业投放效益评估（平台、广告形式、内容、大促、本竞品、控频、点位组合等）
- 购买路径分解（行为路径、点位贡献、跳转间隔）
- 媒介预算分配的试算

平台策略规划：



联系我们



关注Ghawar公众号
掌握最新数据洞察
Email: Marketing@ghawar.cn

