

寻找营销的道与术

中国网络广告市场年度监测报告-简版

2019年

寻找营销的道与术

2018年中国广告经营额为7991.5亿元，从近六年的广告收入看，2018年交出了一份令人满意的答卷。现在，我们把时间拉回2019年上半年，与2018年相比，整体市场看上去风平浪静，市面上也很少看到刷屏的爆款创意出现，几次引起大家讨论和关注的事件都与家国情怀有关，而与这紧密相关的是“国潮”的兴起，可以预见的是，随着本土品牌的全面开花，网络广告产业的新机会也随之到来。

与风平浪静相对的是，营销产业链各角色的暗流涌动，广告主正忙于应对数字化转型，广告公司则试图打破原有的服务模式与MarTech做融合，而技术型公司也逐渐向服务切入，对于他们来说，要融合的版块都存在壁垒。同时，伴随互联网产业由2C向2B的转型，网络广告产业也正式进入由技术驱动发展的新阶段，如大家了解的一样，2B业务决策流程长，更多解决的是获客问题，这就需要更多维度和智能的方式来解决。而对于企业发展而言，2B服务或许更像是一种搭建河床的工作，只有河床足够稳固，才能一直拥有潮水。

今天的网络广告产业正处于技术、创意、环境等要素融合交汇的转折点中，在整个发展过程中，势必会有新的机会涌入，当新的机会与原有的商业模式碰撞时，“整合”就会被提起，在过去“整合”意味着一家公司做的业务很广，而当下阶段的“整合”是技术、创意、内容、数据等要素的科学整合，背后有一套以某个要素为核心与其他要素协同发生反应的科学逻辑在内，所带来的价值将比原来更深入。今年网络广告年报主题是“寻找营销的道与术”，“道”是指科学的营销观，“术”是指技术的有效应用。艾瑞也很高兴能作为一个行业记录者，通过年报的形式来记录网络广告产业的发展和变化。

本份报告内容要旨

此次研究囊括了宏观环境变化的概述，近百位广告主调研观点呈现，同时，还有不同媒体平台的广告收入规模、不同广告形式的广告收入规模以及核心行业和企业的发展情况，综合之下，深度剖析了整个网络广告市场的发展变化。



市场、用户共生长：整体市场环境不断变化，“用户注意力”愈发珍贵

从宏观环境看，包含政策、经济、技术、消费环境正在推动网络广告全面走向精细化和标准化，为产业提供了稳定的发展条件；同时，在互联网信息超载时代，用户注意力将成为稀缺资源，刺激度阈值也会越来越高。



营销要素科学化：表象是要素的科学化，内在是技术的快速发展需要要素协同适应
顺着技术的发展轨迹，各个要素在原有模式上衍生出了一套更加科学的逻辑。其中涵盖：有关营销的部门协作将更精准和恰当；媒介正在去中心化，有价值的触点或成突破口；内容方面也不再只是喊口号，而是贯穿了用户从关注到购买的整个周期。



核心角色持续进阶：走出安全区，尝试构建更为创新的数字营销生态

过去的2018年，消费者数据激增，用户触点无处不再，营销技术不断迭代.....这些使广告主面对的工作比以前更加复杂。但伴随而来的是，负责市场和开拓品牌的部门所带来的价值和地位均有所攀升；同时媒体作为信息传输窗口，“如何与用户沟通，如何合理运用技术了解用户以及如何使用户体验更好”是媒体思考的问题。



广告形式的赋能：更好的承载内容是核心，打造优质的用户体验是目的

自互联网发展以来，依托网页为载体的网页广告开始流行，其目的是吸引用户浏览和点击。到了移动互联网时代，信息流广告是用户体验度较高的广告形式，未来，诸多广告都会信息流化，而广告也会越来越像内容，全方位的提升用户体验。



核心行业发展趋势关键词：智能化、规范化、内容工具融合化

1. 在线视频：AI智能、数字化成为影视内容生产新的驱动力
2. 短视频：平台迎来洗牌期，整合、出海和下沉是平台突围之路
3. 新闻资讯：行业渐趋成熟，头部玩家积极投身行业规范制定及社会服务
4. 搜索引擎：功能基础上深入拓展内容，成为搜索企业不断关注的重点

核心数据

4844.0亿元

2018年度中国网络广告市场规模达到**4844.0亿元**，同比增长**29.2%**。从绝对值来看，中国网络广告产业生命力依然旺盛，预计在2021年市场规模将达到近万亿。

33.6%

2018年，电商广告份额占比为**33.6%**，未来几年，随着电商平台内容电商战略的成熟以及其他媒介形态对电商平台整合的深入发展，其广告份额仍将保持较好的水平。

1090.4亿元

信息流广告市场规模为**1090.4亿元**，发展速度保持高位。未来5年内，网络广告诸多广告形式或将逐渐呈现信息流化。

3633.0亿元

2018年移动广告市场规模达到**3633.0亿元**，移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速，未来，预计2021年移动广告占网络广告的比例将超过**85%**。

1000亿元

2018年，阿里巴巴（含大文娱业务）和百度广告营收均超**千亿**。TOP4广告营收占整体网络广告市场营收比重超过**70%**，持续领跑行业。

17.3%

2018年展示类广告中，交通类广告主投放份额高达**17.3%**，列居首位。其次，网络服务类、食品饮料类的市场份额也相对较高，占比分别为**15.2%**和**11.8%**。

宏观环境篇：政策趋严，产业精细化势在必行 1

产业现状篇：大潮褪去，营销价值要素浮出水面 2

核心角色篇：全面进阶，迎接下一轮掘金浪潮 3

广告形式篇：方兴未艾，形式与用户体验共生 4

行业数据篇：举足轻重，细分行业不断深化 5

广告投放篇：跟随潮流，与市场变化共进退 6

政策视角：监管趋向严苛与系统科学

全方位出击，国家对网络广告行业监管水平持续上升

2018年国家对广告产业的监管依然严苛，在严苛之上，对广告的监管更加系统科学。主要表现在以下几个方面，1) 传播导向正确：2018年有几起“侮辱英烈”、“商业活动进校”、“穿日军制服促销”等事件发生，对此国家颁布政策并表示，广告治理导向监管的立场是明确且不容挑战，商业行为应保持底线和思想导向正确。2) 虚假广告治理：对虚假广告的治疗一直是国家相关部门的重点工作，2018年则聚焦在包含金融、房地产、养老等事关人民健康及财产的民生产业广告监管中，监管措施也更加细致和深入。3) 用户隐私保护：2018年5月国家标准《信息安全技术个人信息安全规范》正式实施，为遏制个人信息的非法收集、滥用和泄露，国标明确了个人信息控制者在收集、保存、使用、共享、转让等处理环节的义务。4) 以网管网：自2017年9月1日，全国互联网广告监测中心正式启动，目前已实现对全国46个副省级以上行政区划的1004家重点网站及4家广告联盟和电商平台广告数据的监测，互联网广告的违法率从开展监测前的7.1%降至1.98%。

2018年广告产业相关政策盘点及解析

- 《整治虚假违法广告部际联席会议2018年工作要点》
- 《关于开展反不正当竞争执法重点行动的公告》
- 《2018网络市场监管专项行动（网剑行动）方案》
- 《关于开展互联网广告专项整治工作的通知》
- 《关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》
- 《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的通知》
- 《信息安全技术个人信息安全规范》
- 《互联网广告管理暂行办法》
- 《英雄烈士保护法》被国家广电总局关于印发学习宣传
- 《反不正当竞争法（2017年修订）》实施



政策法规数量

2018年广告治理领域，共出台、实施的广告相关法律**3**部，国务院部门规章**28**部，涉及18个国家部委，地方性法规**6**部，地方政府规章**7**部，地方政府规范性文件及工作文件**115**部，行业规范**25**部。



政策小趋势

媒体、协会、社会力量多方共治将成广告治理必然

未来，包含媒体、协会和社会力量会逐渐登上广告治理的舞台，一起将违法广告案例抛向更广泛的公众视野。

商业广告和商业信息的边界将被探讨和界定

两种信息相混的现象普遍存在，本质上还要明确治理的立法执法追求何种的价值目标，即消费者的知情权和广告规范孰轻孰重。

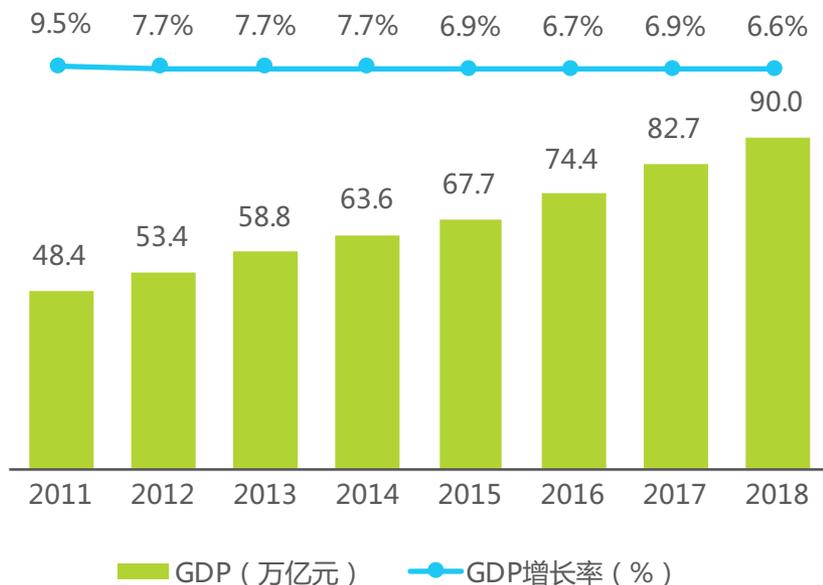
经济视角：颗粒度经济催生市场新要求

艾瑞咨询

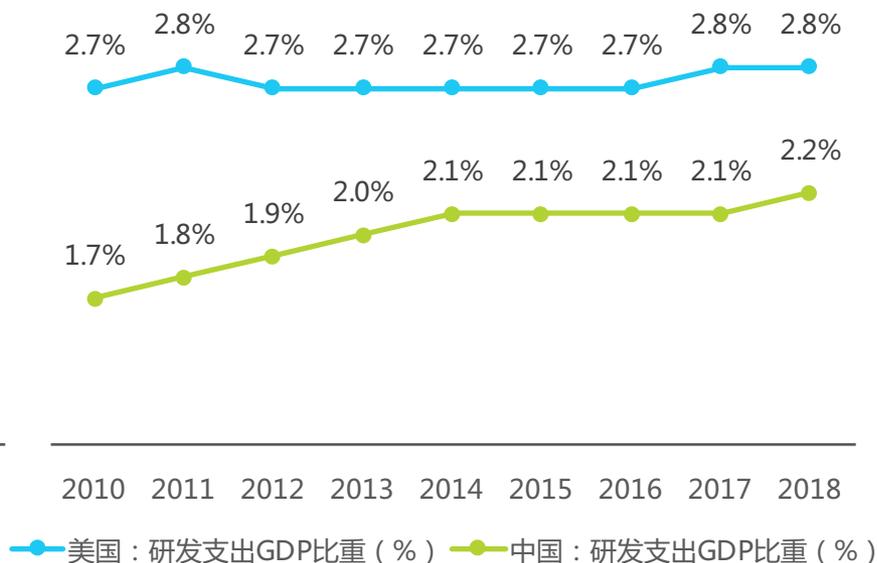
要求企业“生产要素”精细化以及“运营流程”标准化

2018年中国GDP总量为90.0万亿元，增长率为6.6%，与过去几年相比有所滑落。值得一提的是，我国研发投入占比不断攀升，逐渐缩小与美国的差距，这意味着属于中国的技术红时代正在到来，而技术作为基础设施，势必会影响企业发展的商业要素。1) 其中，以企业生产和运营流程为代表的要素会被要求精细化和标准化；2) 同时，由于商业要素的颗粒度变细，企业内包含营销、产品、技术等部门的价值连接的逻辑也将发生变化，这就**要求企业发展的各个要素之间的联动和各个部门的组合、协作关系要变得越来越精准和恰当。**

2011-2018年中国GDP及实际增长率



2010-2018年中美研发支出占GDP比重



来源：GDP收入来源于国家统计局。

来源：Wind.

科技视角：技术发展条件走向成熟

技术向企业的渗透趋势不可逆转，数字营销领域应用明显

目前，大数据、人工智能、云计算已经成为新一代信息化的技术基础，正在重构全球一体化的“计算”架构体系。1) 在这样的大背景下，用户实时的个性化、碎片化需求，能够被快速传递到生产端，而计算能力的充裕可以让这些具体的颗粒状需求得到充分满足。2) 同时，从近15年技术结合营销的应用轨迹看，技术对营销场景的渗透使广告投放带来的效率和精准度得到了市场的极大认可，未来，大数据、云计算、人工智能将继续赋能营销产业，也将成为营销产业链各角色方的核心竞争力。

人工智能、云计算、大数据的发展情况及营销应用情况

人工智能发展-政策利好，专利申请占全球申请近一半

2018年10月31日，中共中央政治局就人工智能发展现状和趋势举行第九次集体学习，要求通过主攻关键核心技术，全面增强人工智能科技创新能力，加快建立新一代人工智能关键共性技术体系，确保人工智能关键核心技术牢牢掌握在自己手里。



43.4% 中国人工智能相关专利申请量已超过 **14.4 万件**，占全球申请总量的 **43.4%**

云计算与大数据发展-头部企业都在布局云计算和大数据业务



可信数据计算技术开始在实际项目落地；在用户理解、时空数据建模、领域知识理解方面，都有新的技术突破。



DataWork；Dataphin；Elasticsearch；神龙云服务器；ESSD；GPU、FPGA云服务器；RDS；PolarDB；MaxCompute；AI等平台云服务以及各项云盾DDos高防等



提供基础设施层的计算、网络、存储、数据库等底层服务，安全、大数据、基于场景的应用型云服务。

大数据+营销

阶段关键词：精准&效率

随着大数据技术的应用成熟，该阶段下的技术应用聚焦在投放端的用户的精准度上，关注营销对用户的触达效率。



大数据、AI、云计算+营销

阶段关键词：管理&获客

基于人工智能、大数据、云计算在营销领域的逐渐渗透落地，营销通过管理潜客和流程，缩短数据与增长的路径。



来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
CNNIC：第43次中国互联网络发展状况统计报告。

消费视角：主流之外的购买力有增量

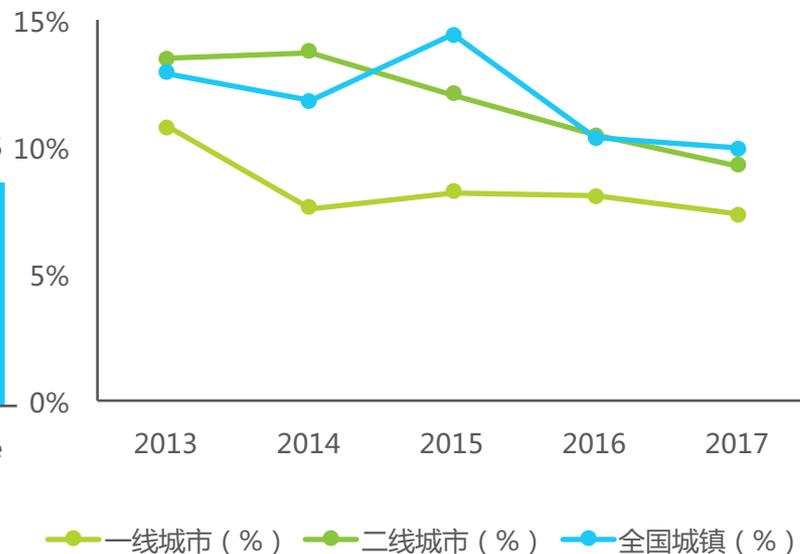
人均支配收入提升拉动营销投入提升，低线城镇购买力渐强

中国人均可支配收入的提升进一步刺激了中国居民的消费行为，推动消费市场的繁荣，进而从消费端拉动了广告行业的发展。同时，随着城市化水平的持续提升以及相较一二线城市更低的生活压力，我国低线城镇地区的消费市场正处于高速发展时期，2015年以来，我国一二线城市的社会消费品零售总额增速开始低于整体城镇社会消费品零售总额的增速，由此证明一二线城市之外的低线城镇已逐步成为推动全国消费市场发展的重要力量。

2014-2021年中国人均可支配收入及消费支出规模对比



2013-2017年中国各级城市社会消费品零售总额同比增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

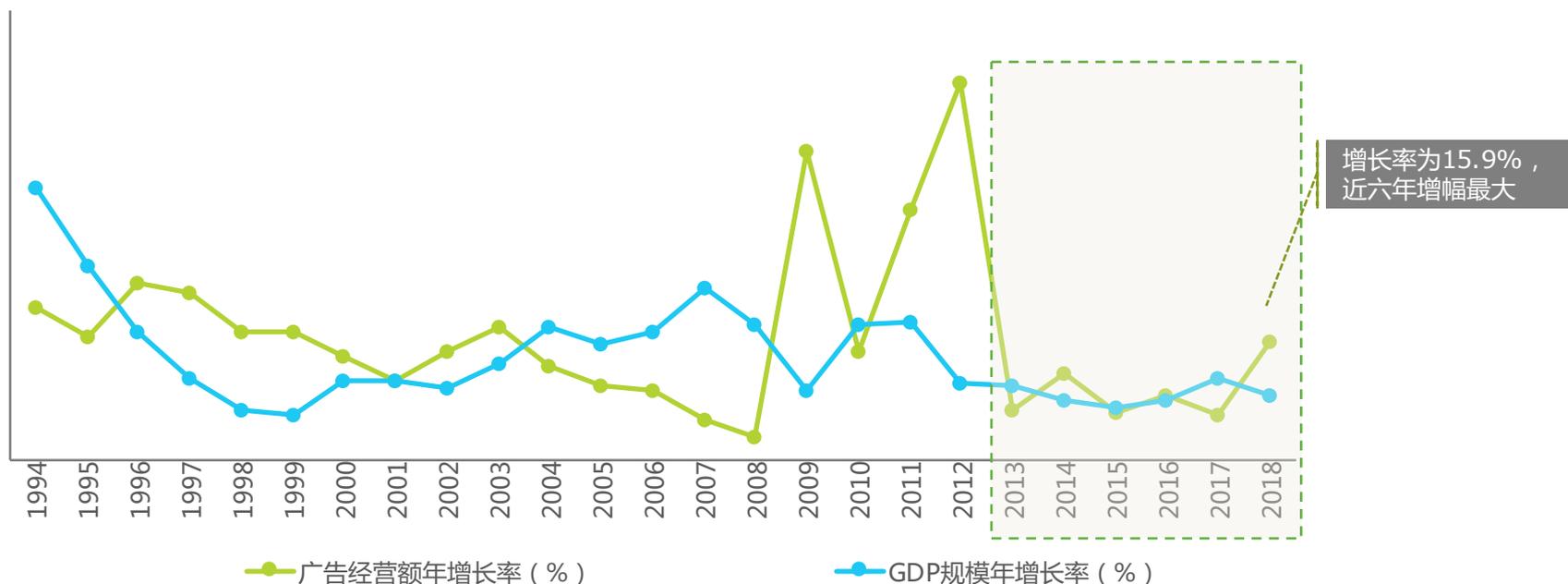
来源：凯度消费者指数研究，贝恩分析，艾瑞咨询研究院绘制。

中国广告收入：全年市场表现超预期

广告收入是国民经济晴雨表，也是对冲工具

2018年中国广告经营额为7991.5亿元，较2017年增长15.9%，是近六年来增幅最大的一年，而GDP的增速相比较2017年有所降低。在众多行业中广告市场有他的特殊性存在：1) 市场繁荣时，企业会试图通过广告来保持声音，从而在竞争对手中脱颖而出。2) 相反，市场活力衰退时，广告投放也会愈发紧迫和必要，通过广告投放来实现增长也是企业不能忽视的手段。3) 艾瑞分析认为：未来，当中国的企业伴随中国经济进入转型阶段时，企业的发展会更需要营销的辅助，而营销也将作为重要的角色贯彻到一家企业或一个产品从诞生到推向市场的全过程，所带来的价值和作用也将比原来更为深入和彻底。

1994-2018年中国广告经营额与GDP增速对比



来源：GDP收入来源于国家统计局，中国广告经营额来源于国家工商行政总局公布数据。

中国出海市场：正在成为营销新赛道

整体出海市场环境利好，文化、政策相关细节仍存在挑战

根据Sensor Tower发布的2018年APP Store和Google Play新上线APP的全球下载量前20榜单中看到，中国出海APP占据15个席位，除WhatsApp Business、ZEPETO、FindNow、No.Color 和 Personal Stickers外，剩余15款APP均属于中国公司。同时，Twitter亚太区总裁Maya Hari在最近的出海营销高峰会上表示：“中国品牌出海是一个长期的趋势，并且已经进入到由‘互动和对话’驱动的新阶段，在这个过程中，如何更精准地提升品牌认知度，并与目标消费者产生情感共鸣，是很多企业面临的挑战。”艾瑞分析认为：当前的出海营销存在利好的市场条件，但从互联网营销的本质文化输出角度看，海外市场环境复杂并且容易受到政治格局变动影响，也是企业出海营销会面对的挑战之一。

2018年APP Store和Google Play新上线APP全球下载量前TOP20

出海营销典型案例及国外媒体平台近期动作

Helo	1	11	Air Camera
HAGO	2	12	Six Pack in 30 Days
MAX Cleaner	3	13	Antivirus Free 2019
ALL Video Download	4	14	No.Color
Phone Color Screen	5	15	Video Downloader
WhatsApp Business	6	16	IN Launcher
ZEPETO	7	17	Speed Cleaner
MAX Security	8	18	Video Maker
Ulike	9	19	Personal Stickers
FindNow	10	20	Cut Cut



2019年热映的《复仇者联盟4：终局之战》为例，全球漫威粉丝都聚集在Twitter平台就#AvengersEndgame话题展开热烈讨论，3个月内产生5000万条推文，成为Twitter平台上产生推文数量最多的电影。



TikTok为印度广告主孵化出多种创意的营销玩法，打造起了一个高效触达、高效驱动的营销体系。高曝光的开屏和原生沉浸的竖屏信息流广告，为用户提供了良性的互动体验。而TikTok挑战赛则建立起了一套品牌主与目标用户的内容共创的营销体现。



Twitter携手知名财经商业媒体FT中文网联合发布《2019 Twitter中国品牌出海影响力报告》，分享出海营销干货和最佳实践案例。

来源：Sensor Tower。

宏观环境篇：政策趋严，产业精细化势在必行

1

产业现状篇：大潮褪去，营销价值要素浮出水面

2

核心角色篇：全面进阶，迎接下一轮掘金浪潮

3

广告形式篇：方兴未艾，形式与用户体验共生

4

行业数据篇：举足轻重，细分行业不断深化

5

广告投放篇：跟随潮流，与市场变化共进退

6

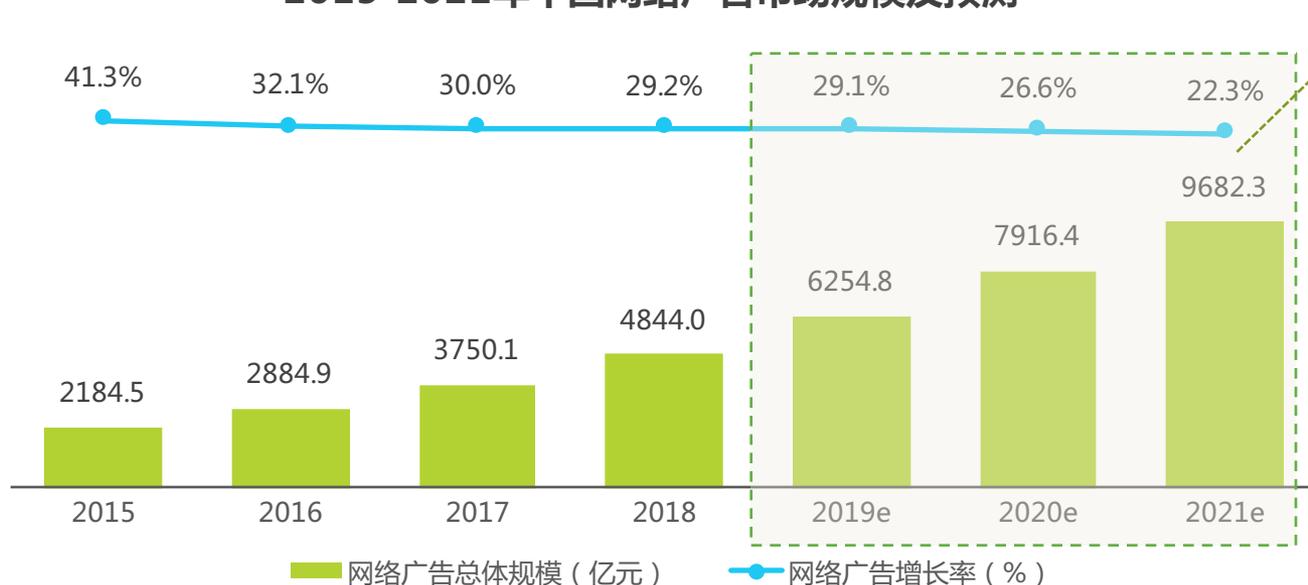
网络广告规模达4844亿

市场生命力依然旺盛，“价值要素”的科学化是第一驱动力

根据艾瑞咨询2018年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达到4844.0亿元，同比增长29.2%。从绝对值来看，中国网络广告产业的生命力依然旺盛，预计在2021年市场规模将达到近万亿。

艾瑞分析认为：过去的一年到现在，业内大量的营销变革类话题被讨论，营销新技术将要塑造的营销生态最受关注，其次是内容的变现能力、数据的洞察价值以及内部组织架构的最优调整等话题。总结起来看，一方面是广告带来的销售增长要求被细化和量化；一方面是企业试图将包含广告、数据、销售在内的营销融入到企业全生命周期的管理和运营当中去，并真正使营销成为企业市场战略中的重要一环，这意味营销价值要素在技术和人力的配合下也会愈发科学和成熟。

2015-2021年中国网络广告市场规模及预测



未来3年，是网络广告产业对营销新技术应用做加减法的一年，加法是效率和价值，减法是技术应用的程度和克制；

同时，网络广告中众多概念、策略被执行和验证，尤以数据的作用和价值会被衡量和验证，也会逐渐创造出被认可的营销方法论。

注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

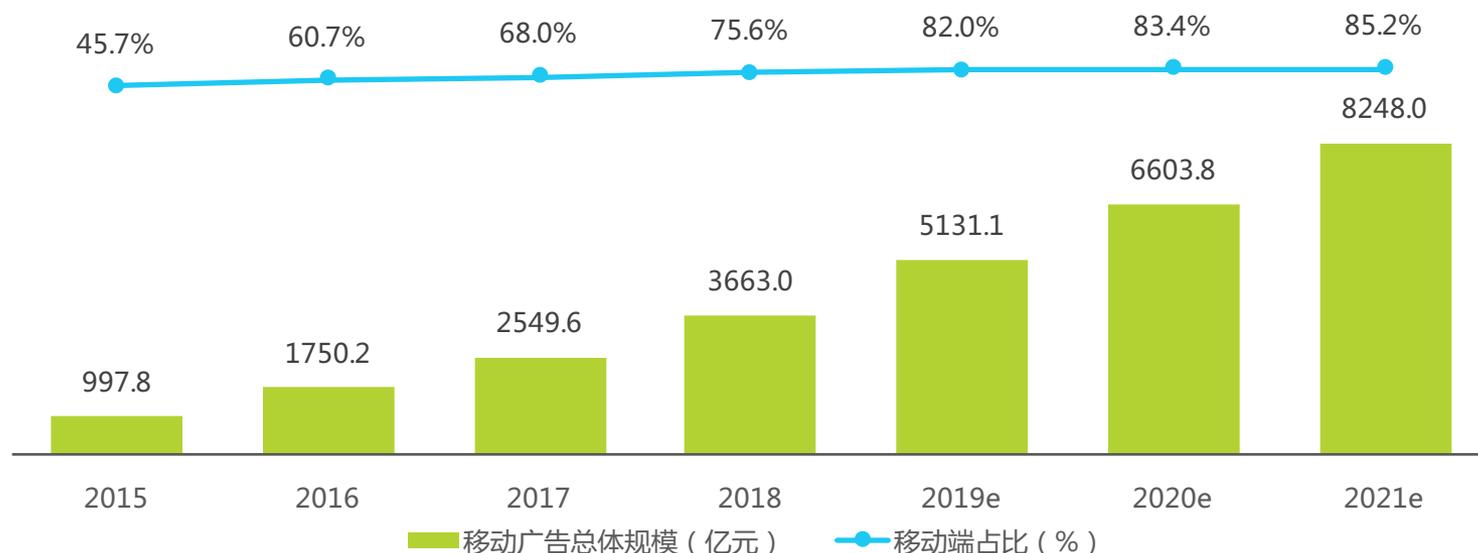
移动广告占网络广告比例超75%

移动端传播链条清晰，但碎片化特征下的传播有得有失

2018年中国移动广告市场规模达到3663亿元，整体市场增速高于网络广告市场增速，2021年移动广告占网络广告的比例将超过85%。

艾瑞分析认为：目前，基于移动互联网的广告产业传播链条已经很清晰，围绕移动小屏进行内容承载的形式不断迭代，短视频、信息流广告逐渐成为移动广告增长的动力。同时，用户在移动端使用习惯也呈现出更明显的碎片化特征，1) 一方面是企业与用户建立联系的触点和场景变多，品牌传播可以无处不在。2) 一方面是碎片的特征会使用户比较难收获更为统一的品牌价值。3) 此外，以移动媒体为核心的线上线下融合，也会延展出更为丰富的营销价值，为营销带来更多想象。

2015-2021年中国移动网络广告市场规模及预测



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络广告产业细分领域多点绽放



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，图谱涉及企业按照拼音顺序排名。

价值要素1：方法论的新解

数字营销方法论是大势所趋，商业要素和消费者特征是关键

传统营销方法论向数字营销方法论转型是大势所趋，营销方法论的建立主要由所处时代的商业要素和消费者特征决定：1) 从商业要素看，互联网的作用不仅使信息流通走向数字化、网联化，更重要的是，互联网重塑了商业，这导致原来比较基础的从产品、批发到营销的商业模式被赋予了更多的要素，比如资本的扶持、技术的赋能、数据的驱动等等；2) 其次是消费者在潮流中的反应，消费者会变得越来越主动，他们借助互联网获得了前所未有的“权力”，不仅发现和了解信息，还能自由的表达主张和发表评论，这些都决定了数字营销方法论的建立与发展。

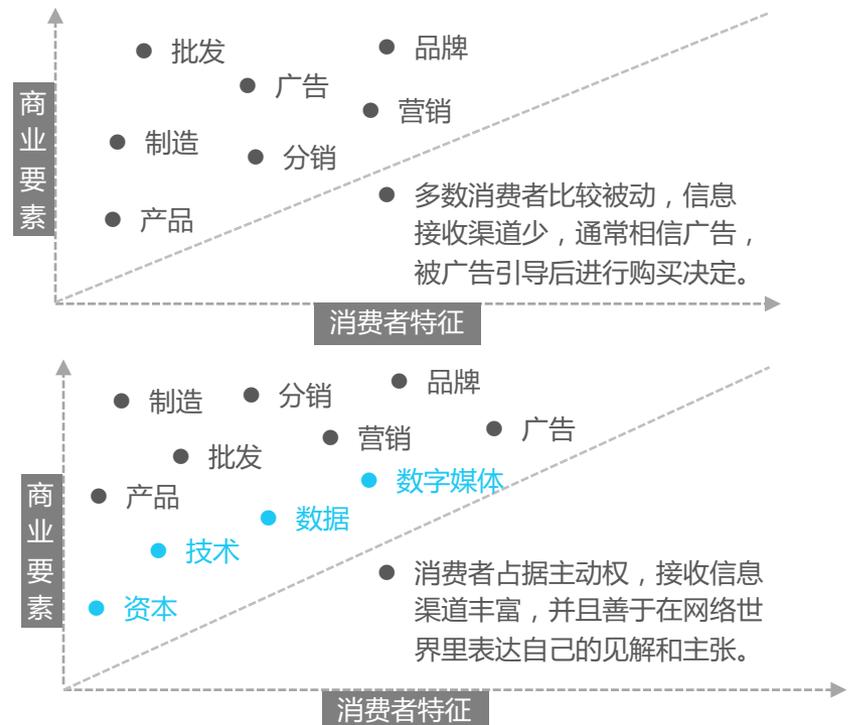
传统营销方法论

- 传统营销方法论盛行的阶段，商业元素简单、链条清晰，消费者属于被开发状态。
- 方式：广告主基于产品卖点设计广告语、广告片等，内容形式简单，借助中心化的媒体向消费者传递内容。
- 参与者：代理商（AGENCY）、媒体（报纸、电视等）。



数字营销方法论

- 数字营销方法论盛行的阶段，商业元素复杂、链条交叉度高，消费者被互联网赋能。
- 方式：内容定制化明显，广告主借助去中心化的媒介力量向消费者传递内容。
- 参与者：代理商、IT供应商、咨询公司、数据供应商、BAT及自媒体。



价值要素2：组织架构的优化

4P策略的贯彻和执行，需要各个部门的协同配合

在营销学组合观念中，4P是指产品、价格、渠道、促销，4P理论是营销策略的基础。从4P理论可以看出，营销覆盖了整个生产链条，而营销各个部门长期以来存在的木桶效应，使营销不能形成完整的合力和保障4P的有效运作。未来，内容+利益将成为各部门建立合作的营销基础，用户+运营成为各部门共同运营的营销资产，最后社交+场景是各部门共同获得客户的营销方式和手段，三角价值点形成合力，保障4P策略的贯彻和执行。

各部门间存在木桶效应，无法形成合力

4P	Product		Price
执行部门	研发	生产	包装
	技术	组装	设计
4P	Place		
执行部门	销售	经销商	电商
	卖场	商超	百货
4P	Promote		
执行部门	营销	战略	品牌
		媒介	智能
		市场	公关
		新媒体	增长
		数据	运营

三角价值点形成合力，重塑营销生态架构

利用产品本身及产品带来的感知标签，与利益激励相结合，扩大营销势能，将内容点和利益点作为4P串联的**基因**。



用户是4P的核心，现在则将经营用户变成重要**核心**，变成4P实现购买重要的阶段。

社交+场景是**方式**，是在媒介碎片化、复杂化的环境下有效触达用户的方式。

价值要素3：技术的持续赋能

技术驱动下的数据资产构建作用明显，DMP/CDP较为典型

在全球数字化和供需关系升级的背景下，数据不仅是重要的生产资料，甚至是决胜企业未来发展的关键。1) 从内部环境看，广告主面临传统方法论下的增长面临天花板、现有数据获取洞察难度大等痛点；2) 从外部环境看，头部流量成本高、数据开放程度有限、各个场景的数据孤岛严重都是广告主面临的痛点；3) 而在当下阶段，DMP/CDP是典型的应用，致力于从数据资产构建的角度帮助广告主解决痛点。

艾瑞分析认为：DMP和CDP是不同营销阶段不同营销诉求的产物，DMP更多解决的是广告投放问题，CDP则更多聚焦在如何管理消费者全生命周期的问题上。未来，DMP和CDP会趋于融合并持续帮助广告主构建数据资产和合理利用数据资产，也将帮助广告主解决当下阶段的细节问题，通过更加定制化、功能性更强的服务，不断符合广告主的诉求表达。

DMP/CDP介绍及对广告主数据资产构建的作用

	定义	人群	各自特点	作用总结	广告主当下阶段面临的痛点
DMP	Data Management Platform的缩写，将多方数据整合纳入统一的技术平台，并进行标准化和细分，DMP能够为广告投放提供人群标签进行精准定向。	匿名数据，脱敏数据为主，包含Paid 人群、付费媒体人群、企业自有媒体人群等。	DMP的核心是记录消费者在不同营销触点的“行为痕迹”，基于这些行为痕迹来给消费者打标签，并对不同特征的消费者群体提供精准营销策略。	1. DMP和CDP是营销不同发展阶段的产物，DMP是广告技术范畴的服务方案，而CDP是偏重营销技术范畴的服务方案； 2. 目前，行业中出现了不完全以数字营销为目的的DMP。未来，CDP和DMP的功能会趋于融合，共同帮助广告主构建并利用好数据资产。	
CDP	Customer Data Platform的缩写，主要聚焦在客户数据上。CDP则更聚焦于负责客户、潜在客户、会员、用户的运营和再营销。	实名数据为主，包含潜在客户、客户、企业自有媒体人群等。	聚焦的目标群体是客户数据，强调的是管理消费者全生命周期数据，特点是全渠道整合，标签、生命周期阶段、客户全生命周期价值是其三大核心维度。		

广告主当下阶段面临的痛点

内部环境

获取有价值的洞察存在难度；
原有方法论下新增客户停滞。

外部环境

头部流量成本趋高，会有垄断效应；
外部渠道数据被误用或者滥用；

大数据、人工智能、云计算作为底层支撑为数据资产的构建赋能

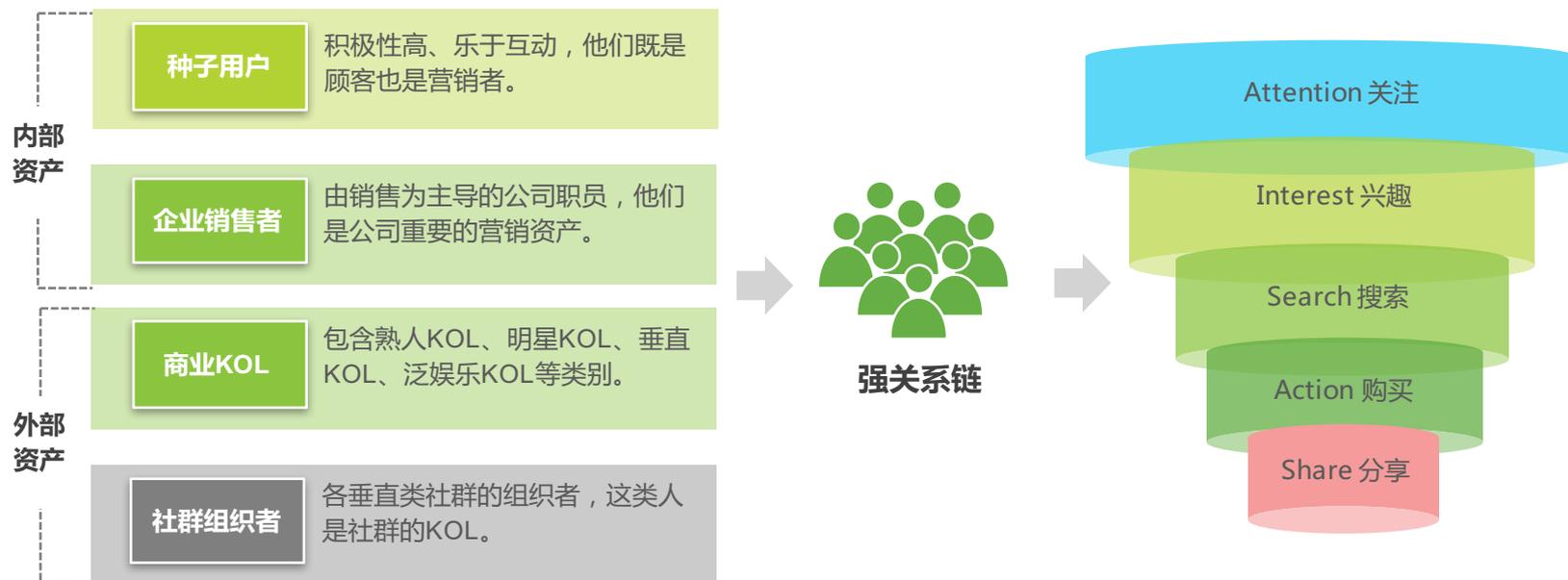
注：文中的DMP是指第一方DMP。
来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

价值要素4：媒介资源的突破

媒介正在普泛化，“关键力量”的联结或成突破口

随着移动互联网的快速普及以及社交网络的全方位渗透，人人在当下的时代中都可成为内容的生产者和传播者，这也使得媒介从原来中心化的渠道走向普泛化。1) 同时面对头部流量竞争激烈的客观环境下，企业可将视角放在去中心化网络中包含“种子用户”、“商业KOL”、“企业销售者”、“社群组织者”的四种媒介力量上，依靠他们所在的关系圈层，去辐射更多的消费者。2) 而这四种媒介力量最重要的营销价值是他们拥有稳定且忠诚度较高的关系链，基于这样的关系链可以在拉动消费者关注度的同时，能获得他们的信任感，最终使他们成为品牌自传播者。

集合去中心化网络中的“关键力量”去连接用户



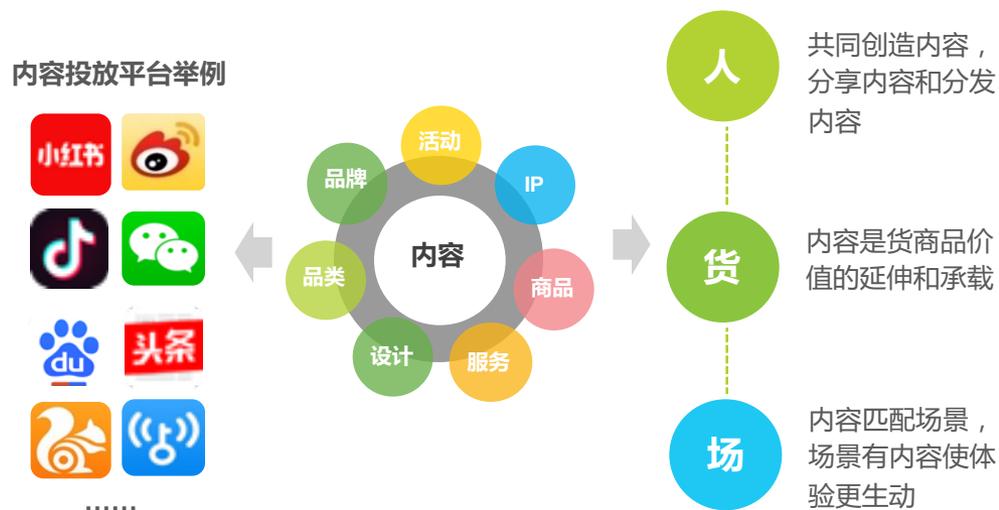
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

价值要素5：营销内容的重要性

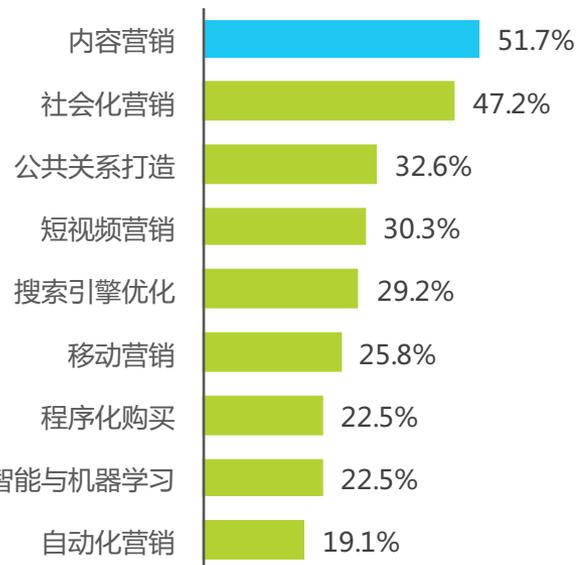
内容是不可或缺的连接器，内容营销价值受广告主认可

结合商业环境的变化，借鉴零售行业中人、货、场的概念进行衍生，可以发现，能有效连接人、货、场的是内容，内容作为一个连接器，通过不断给人、货、场输送品牌相关性，从而将人、货、场有效的连接起来，形成一个完整且优质的闭环。同时，艾瑞在近100位广告主的调研中发现，在近10种商业营销手段中，内容营销的价值最受认可，也是商业化效率最高的商业营销手段，这足以说明内容的重要性。

内容是人、货、场的连接器



2019年中国广告主认为对市场影响最大的营销手段



宏观环境篇：政策趋严，产业精细化势在必行

1

产业现状篇：大潮褪去，营销价值要素浮出水面

2

核心角色篇：全面进阶，迎接下一轮掘金浪潮

3

广告形式篇：方兴未艾，形式与用户体验共生

4

行业数据篇：举足轻重，细分行业不断深化

5

广告投放篇：跟随潮流，与市场变化共进退

6

广告主的声音

广告主的新变化？又将使用怎样的创新市场战略？

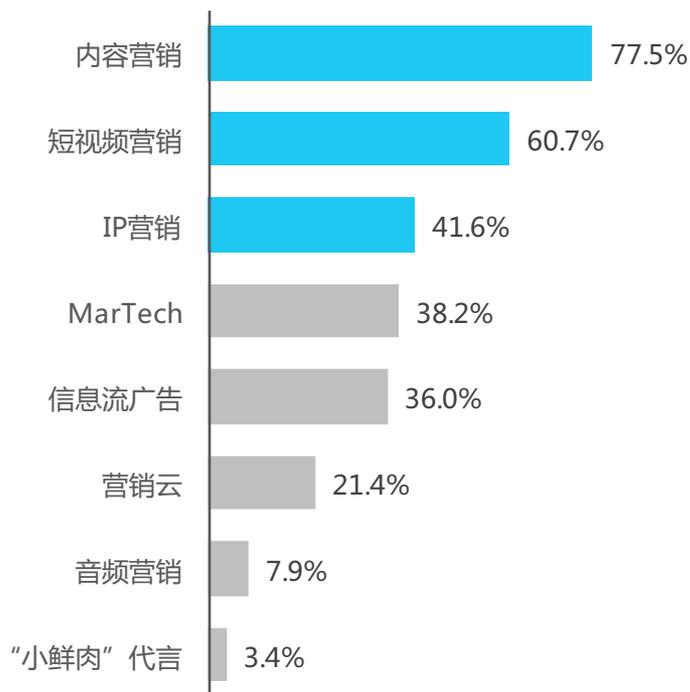
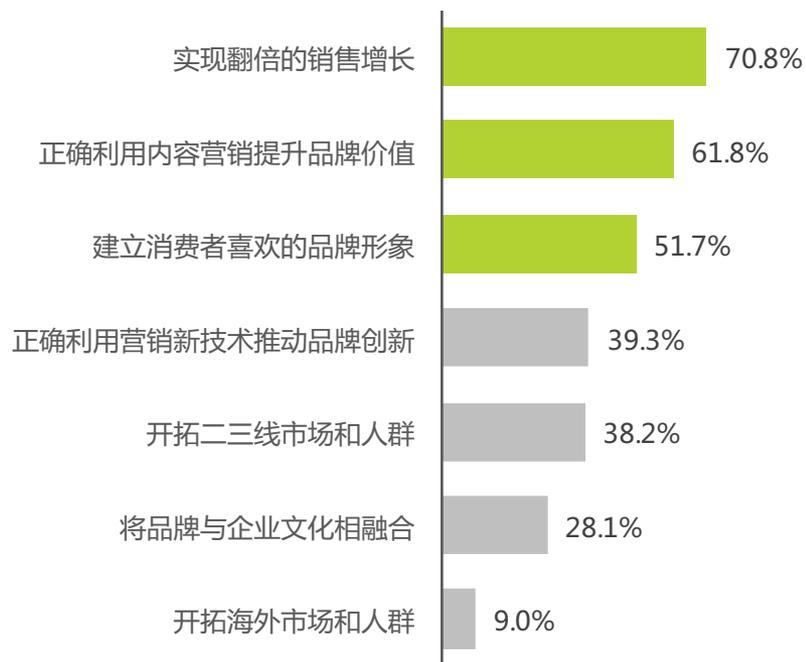
广告主最关心什么？

销售增长在情理之中，关注内容营销也并不意外

2019年，大多数广告主所在营销部的品牌目标是实现翻倍的销售增长，其次是正确利用内容营销来提升品牌价值。而在广告主最关注的数字营销现象中，内容营销最受关注，短视频营销和IP营销紧随其后。由此可见，广告主除了对销售增长的重视，已经很明显的将内容营销作为自己重要的市场策略去执行，而短视频和IP是当下比较受欢迎的流量载体并拥有大量的目标群体聚集，因此受到广告主的关注。

2019年中国广告主所在营销部未来一年的品牌目标

2019年中国广告主最关注的数字营销现象



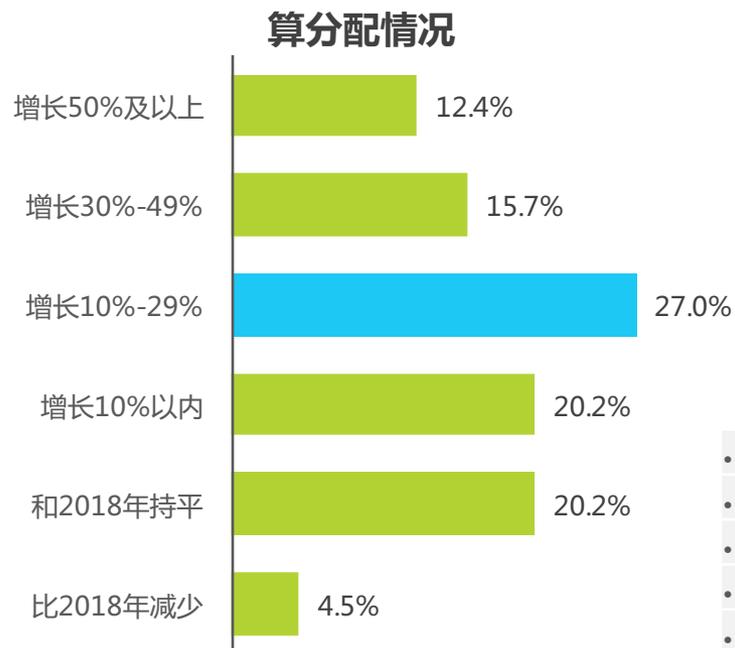
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

广告主预算分配的侧重？

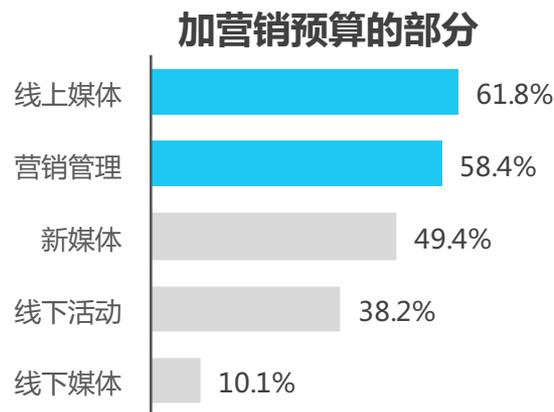
线上媒体是重点增加部分，其次是营销管理

虽然经济形势不如预期理想，但广告主所在的营销部对未来1-2年的预算分配还比较乐观，1) 其中，有27.0%的广告主计划将增加10%-29%之间的预算，还有20.2%的广告主计划增加10%以内的预算。2) 而在重点增加预算的部分，线上媒体依然是分配预算的重点。3) 值得注意的是，广告主将增加营销管理部分的预算，并且优先度高于新媒体、线下活动和线下媒体部分。4) 艾瑞分析认为：营销管理是以营销技术使用为主，一方面是对全渠道的用户触点、接触用户的流程以及获客的路径进行管理，一方面是对以人为核心的工作流程进行管理，最终帮助企业实现精细化的管理和营销效率提升。

2019年中国广告主所在营销部在未来1-2年预算分配情况



2019年中国广告主所在营销部在未来1-2年将增加营销预算的部分



- 线上媒体（搜索引擎、资讯平台、社交平台、短视频平台、电商平台等）
- 营销管理（以营销技术为主对，营销云、营销自动化、DMP、CRM等）
- 新媒体（快闪店、IP营销、新的互动营销形式、高科技营销活动）
- 线下活动（促销、路演、品牌联合活动）
- 线下媒体（户外广告、航空媒体广告、广播影院广告）

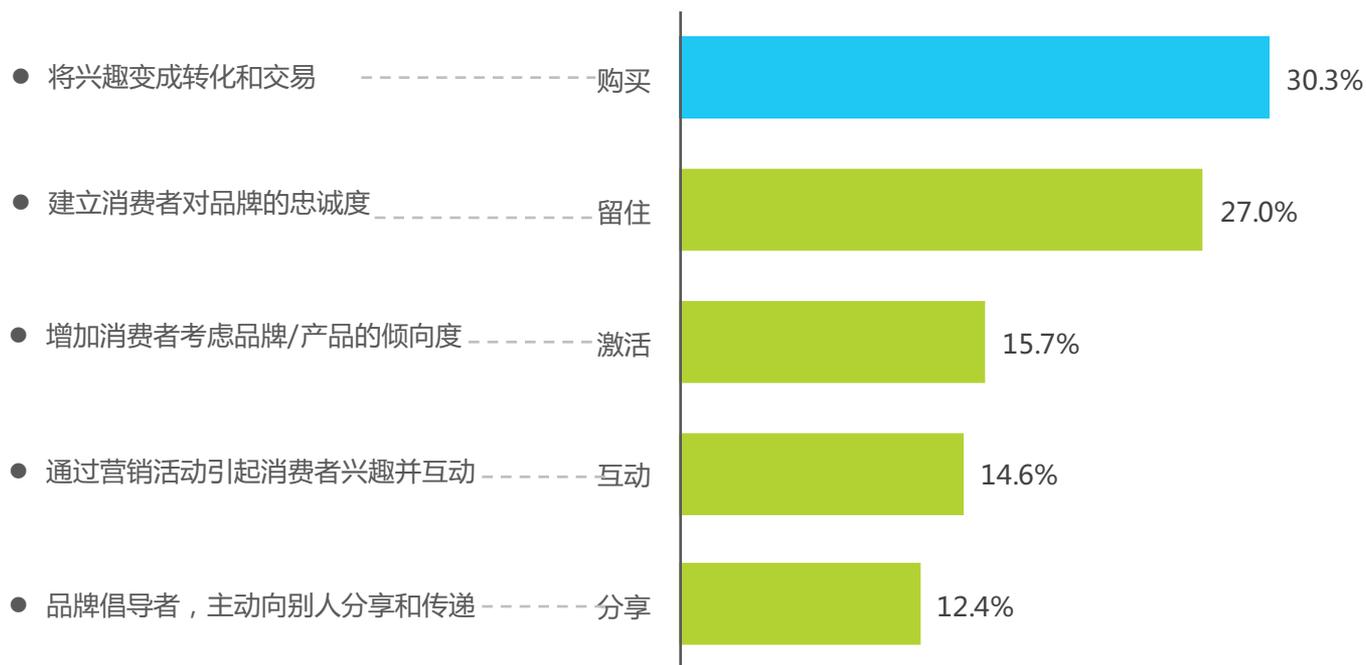
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

广告主期待的营销时刻？

品牌传播能够启迪消费者实现转化和购买的时刻

从调研数据中所得，对于广告主来说，将兴趣变成购买是整个消费者生命周期中最具挑战性的阶段。1) 目前，广告主通过社交、资讯等平台来接触消费者，在投放过程中广告主通常会希望品牌传播能向品牌的官网和电商平台导流，而当潜在消费者一旦进入了与消费者接触的平台，广告主一方面希望他们能够进行购买，另一方面也希望能够留住他们并进行更有效的沟通。2) 这意味着，广告主期待代理商提供的服务是品牌传播下互动与转化融合在一起的传播，而不是单纯的品牌信息输出或品牌曝光。

2019年中国广告主认为最具挑战性的消费者生命周期阶段



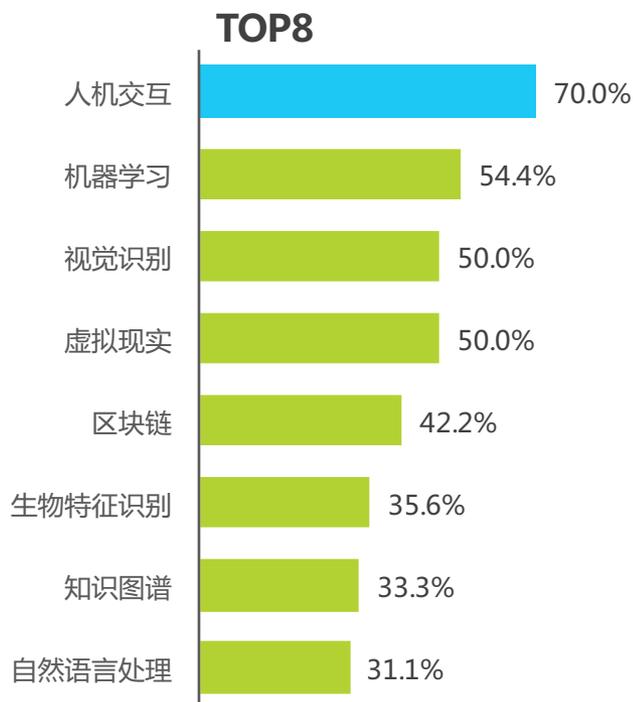
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

广告主对营销新技术的期待？

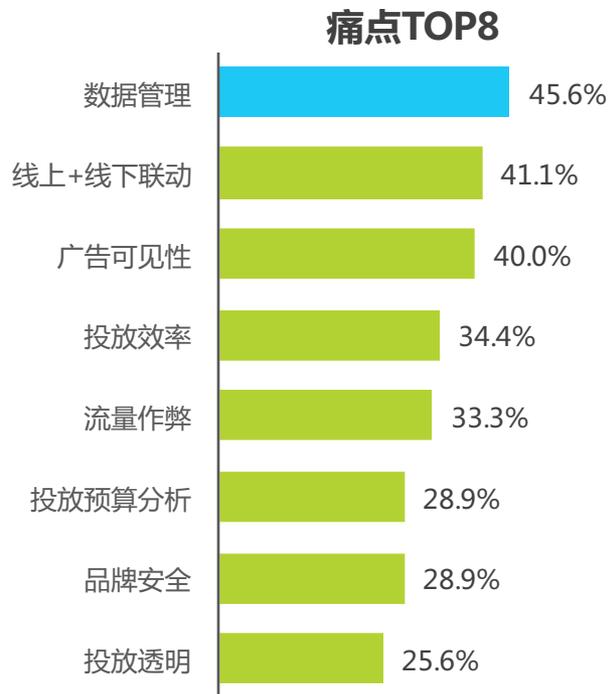
数据管理是广告主最期待解决的营销痛点

调研数据显示，“人机交互”、“机器学习”、“视觉识别”、“虚拟现实”这四种AI相关技术均有超过5成的广告主了解，这主要与这四种技术名词在媒体宣传中出现的频率比较高有关，也与具体营销应用场景的使用程度比较频繁有关。同时在广告主期待营销相关技术解决的痛点中，数据管理成为广告主最期待解决的痛点，这说明数字时代消费者数据的激增确实给消费者的工作带来了挑战。

2019年中国广告主有所了解的AI技术



2019年中国广告主期待营销相关技术突破的



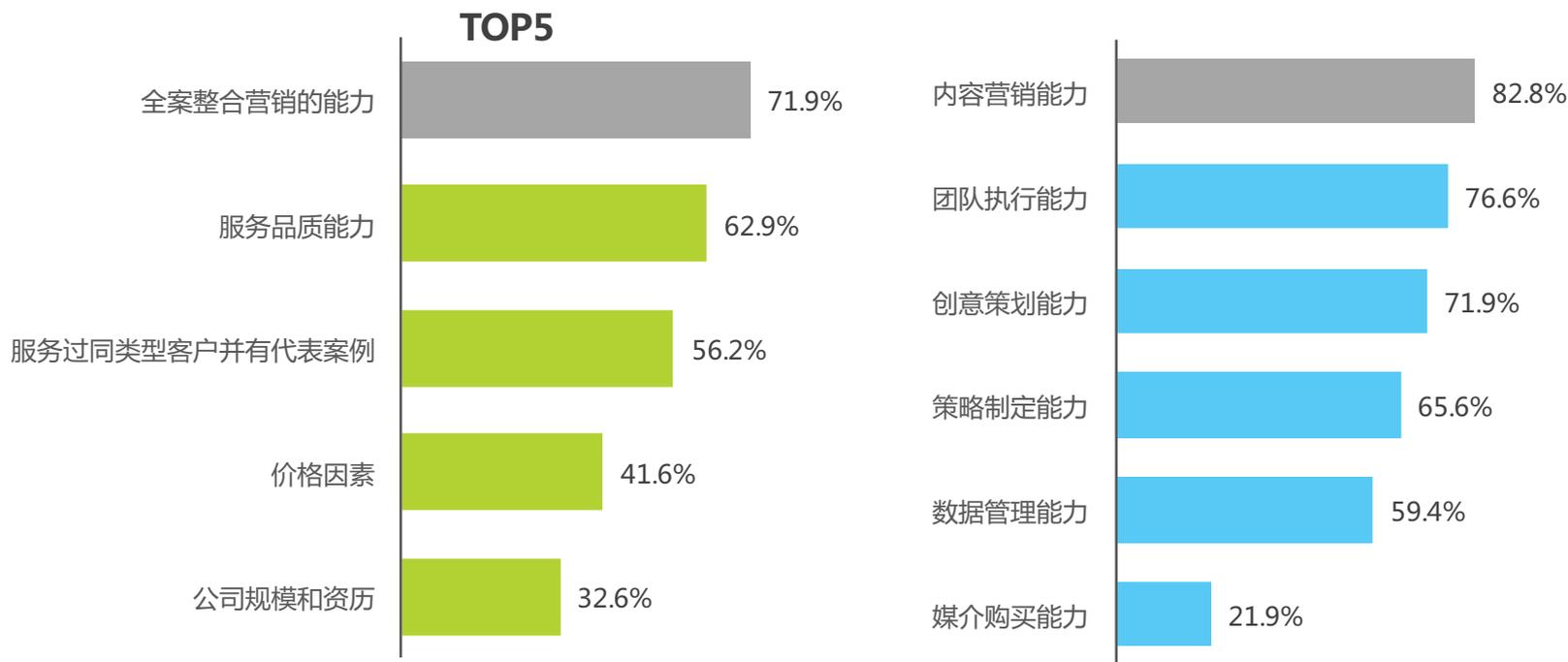
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

广告主选择代理商考虑的因素？

全案整合营销能力成为重要，内容营销能力是重中之重

超7成广告主认为全案整合营销能力是他们选择代理商时会优先考虑的因素，其次是服务品质的能力，而服务品质包含一家公司在资金流程度、团队运营管理、服务经验等方面的能力。与此同时，多数广告主认为内容营销能力是衡量整合营销能力中最重要的能力，这表明，广告主基于内部战略向外寻求的合作方向更聚焦在内容与创意，而内容营销的能力也将成为一家代理商打造核心竞争力的重要方向。

2019年中国广告主选择代理商倾向考虑的因素 2019年中国广告主眼中整合营销能力最重要的能力



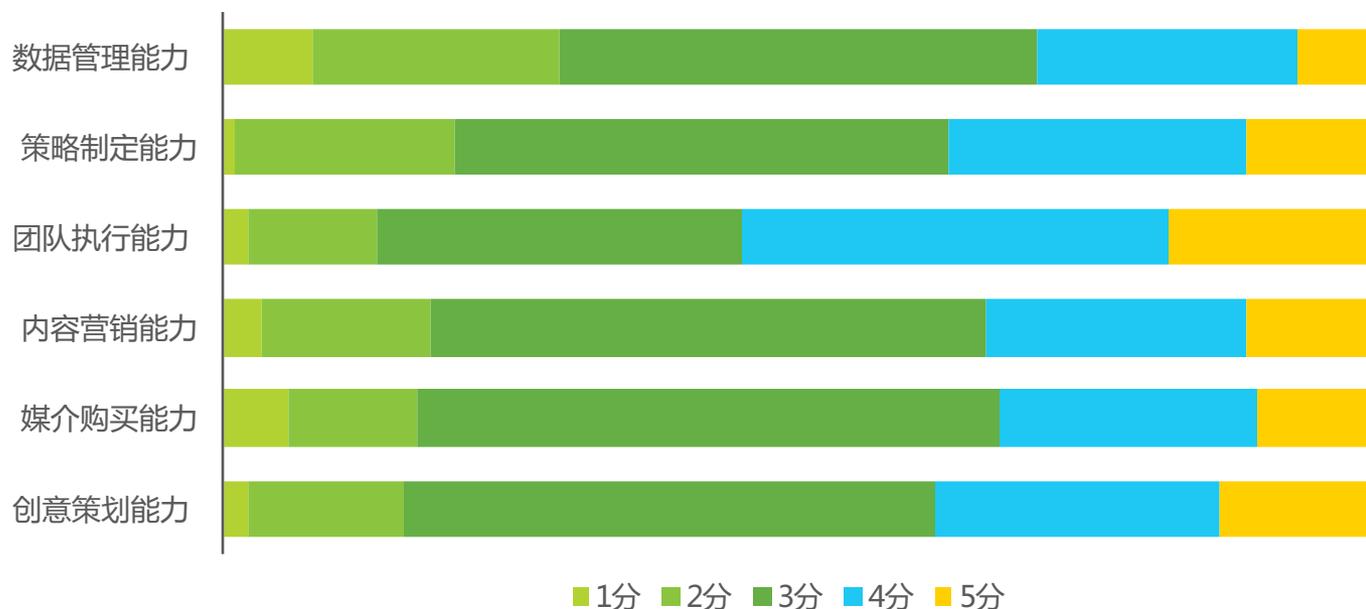
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

广告主对代理商的满意度？

团队执行能力最受认可，数据管理能力需加强

调研数据显示，广告主对营销代理商的表现整体比较满意，1) 营销代理商拥有建立合作伙伴关系所需的关键能力，尤其团队执行能力的表现分数在所有能力中处于较高水平，由此可见，代理商凭借多年的行业服务经验，已经形成了成熟的团队培养模式，从而为广告主提供了较为理想的服务。2) 而代理商的数据管理能力受到了广告主较低的打分评价，随着数字时代的到来，消费者数据也变的的多起来，同时广告主希望能从消费者数据中获取有效的洞察并应用，因此广告主产生了需要合作伙伴帮助进行数据管理的诉求，而代理商多年的传统服务模式一直以创意、媒介执行为主，很少涉数据管理这一项，经验相对较少。艾瑞分析认为：未来，随着营销代理商和品牌不断适应数字化趋势和市场变化，双方都会逐渐的了解营销新技术并懂得如何合理的运用消费者数据，也会找到最优的携手合作方式。

2019年中国广告主对正在合作代理商的表现打分情况



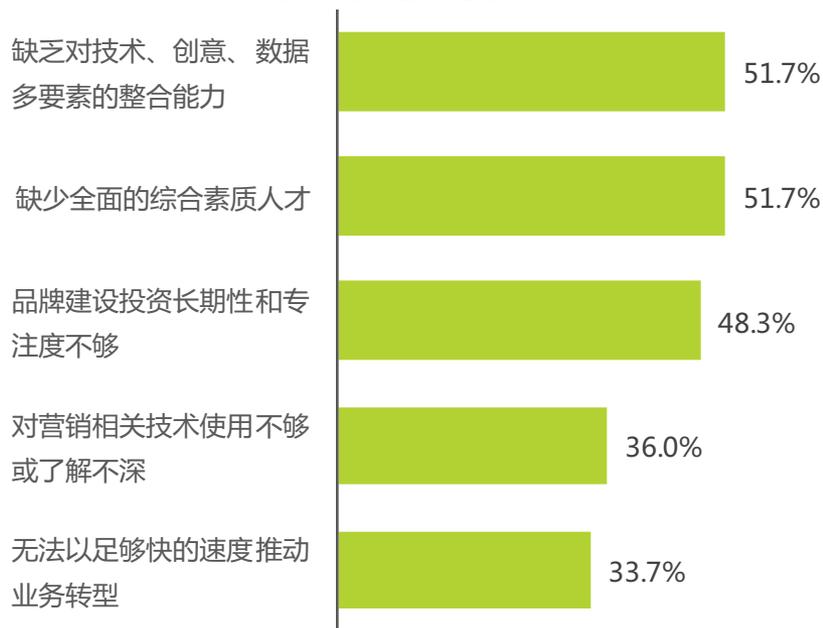
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

广告主面临的内外部挑战？

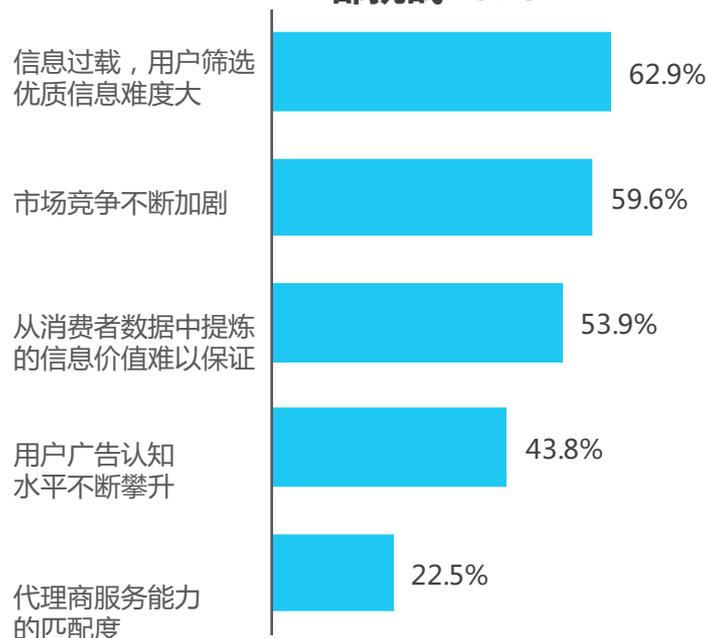
内部面临整合能力的缺失，外部面临信息过载现象严重

在调研数据中可以看到，1) 广告主面临的内部挑战主要是整合能力和拥有整合能力人才的缺失，其次是品牌建设投资长期性和专注度不够，在品牌长期投资方面，无论是大客户还是中小型客户，如何让公司决策层了解到营销投资的长期价值是他们共同面临的难题。2) 而在外部挑战中，信息过载，用户筛选优质信息难度大是多数广告主认为最大的外部挑战，其次，市场竞争不断加剧也有近6成广告主认为是比较大的外部挑战。

2019年中国广告主在执行市场营销策略时面临的内部挑战TOP5



2019年中国广告主认为获得销售粒子面对的外部挑战TOP5



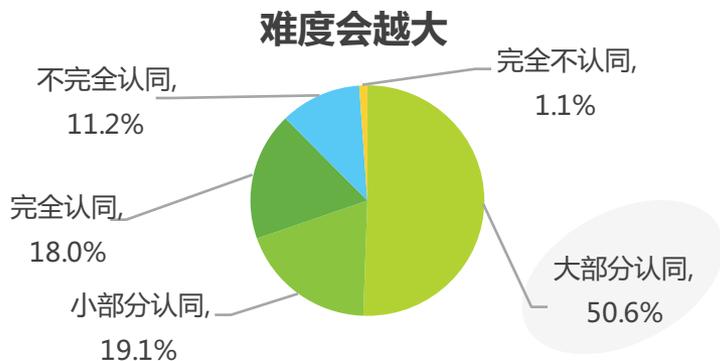
样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

广告主采取的数据措施？

提高对现有数据的利用能力，从而高效的锁定消费者

如今可用的消费者数据越来越多，但超过半数的广告主却认为越来越难以从数据中汲取洞察。1) 与此同时，他们采取的措施是更好的利用现有消费者数据，或是寻找专业的数据机构进行合作。2) 此外，对于数据保护法的影响，有59.6%的广告主认为数据保护法保护了消费者的信息和隐私，还有47.2%的广告主认为数据保护法将与消费者建立更为友好的信任。3) 艾瑞分析认为：未来，随着消费者保护意识的增强，消费者对自身的数据保护也会重视起来，这或许会给广告主的营销带来挑战。

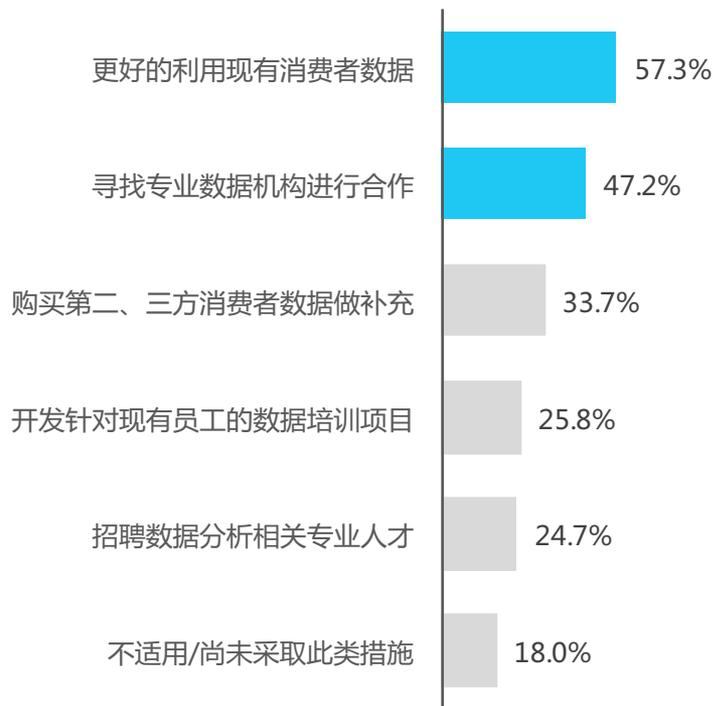
2019年中国广告主是否认为数据越多加大洞察提取



2019年中国广告主认为数据保护法对用户的影响



2019年中国广告主对数据使用的相关措施



样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

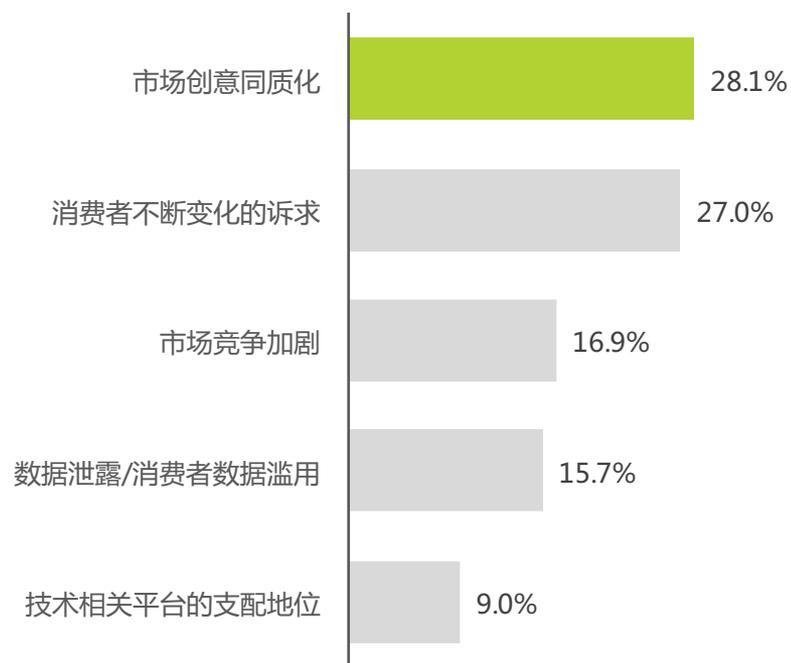
广告主面临的风险和机遇？

市场创意同质化是广告主首要担心的风险

市场创意同质化是广告主首要担心的风险，如果说数据能力的开发是可以通过技术解决的，但创意是完全靠人驱动的产业，考验的是人对多元素的调动和想象能力，与产业环境、行业发展均相关。与风险相对的是机遇，广告主认为未来1-2年最大的机遇是建立一套属于自己的数据系统，来接触正真正的消费者，而对于广告主来说，数据能够推动企业识别全新的增长机遇。

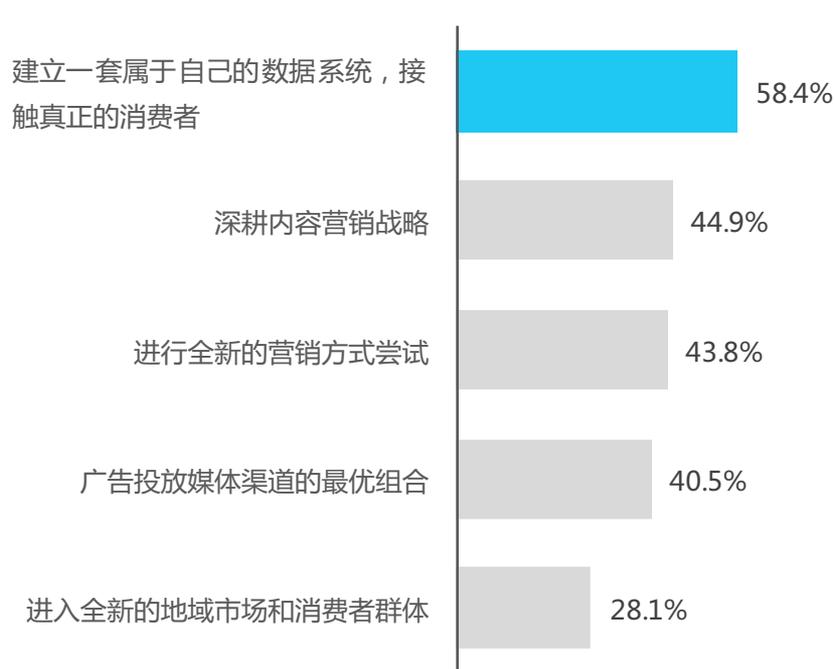
2019年中国广告主认为未来1-2年里

最令人担忧的风险TOP5



2019年中国广告主认为未来1-2年

最大的机遇TOP5



样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

媒体的思考

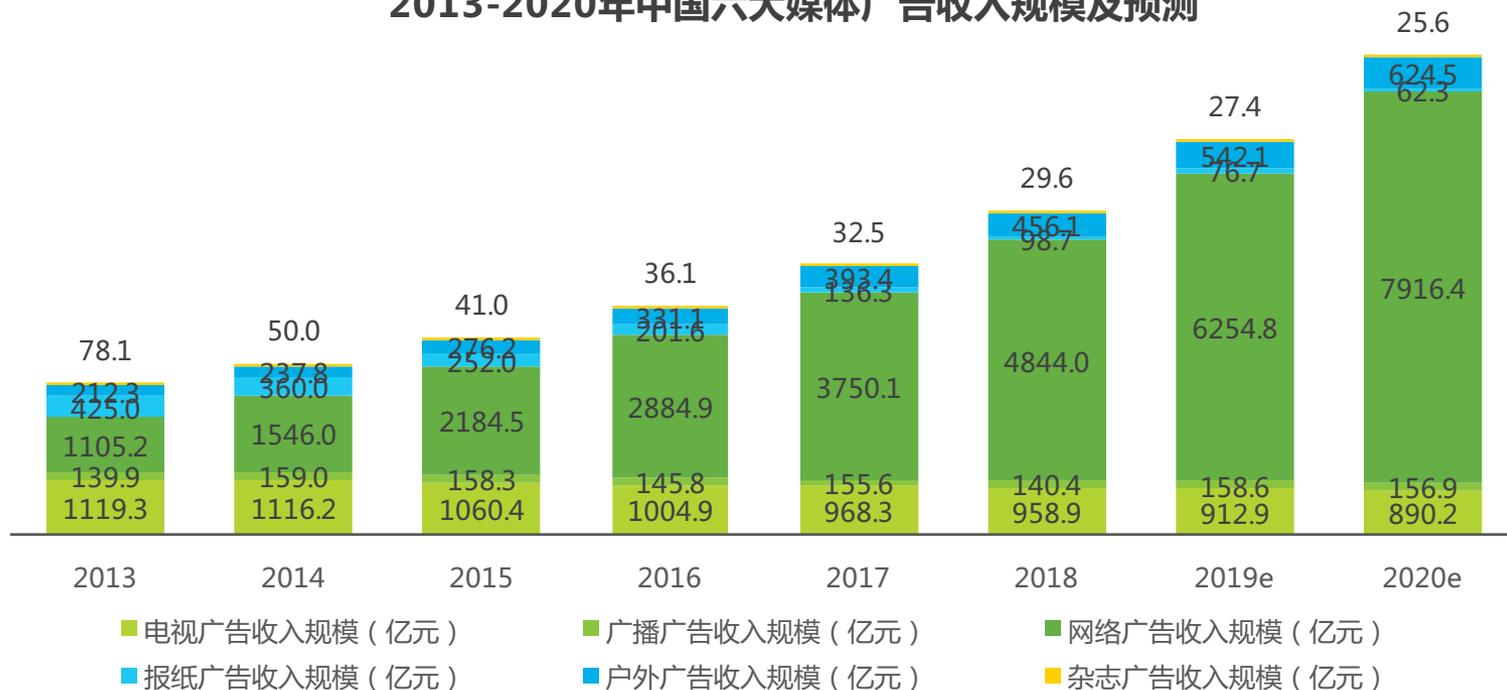
技术的使用边界？用户体验和广告变现之间的平衡？

盘点1：媒体融合向纵深发展

顺着技术发展轨迹，以网络媒体为核心的融合程度不断加深

从六大媒体广告收入来看，网络广告持续快速发展并占据广告市场绝对核心地位。与去年有所区别的是，今年添加了户外媒体广告收入规模，2018年户外广告收入规模为446.1亿，预计2020年将达到650亿。艾瑞分析认为：未来，基于云计算、物联网、大数据、人工智能、区块链等新技术的持续发展，以网络媒体为核心的融合程度将不断加深，包含媒介传播资源、用户市场和产业资源都会重组和融合。

2013-2020年中国六大媒体广告收入规模及预测



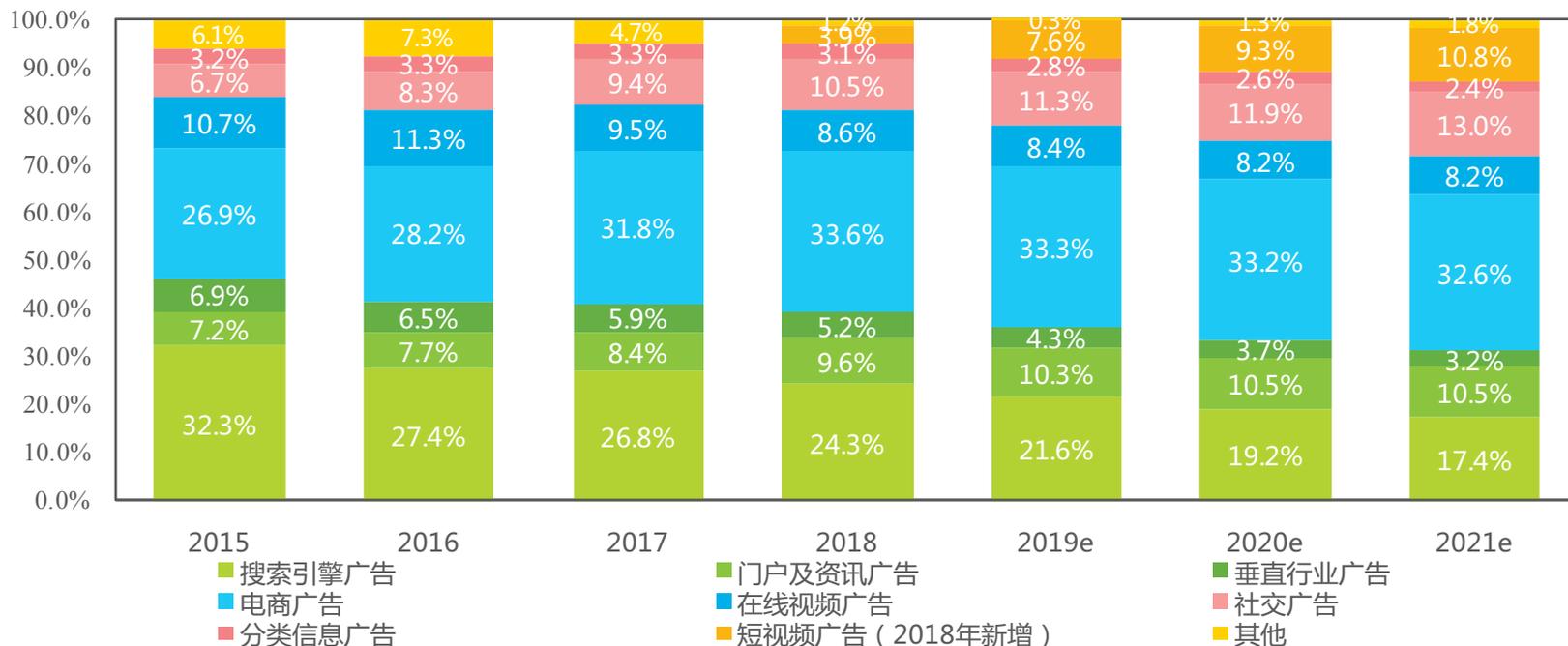
来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告参考国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场收入规模根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算；户外广告收入规模是指家庭场景以外的媒体广告经营企业营收，主要包括楼宇电梯、交通枢纽（高铁、地铁、机场、公交等）、影院等场所的户外广告。

盘点2：整体市场结构较为稳定

电商网站广告份额稳定增长，其他媒体形式有所调整

2018年电商网站广告份额占比为33.6%，未来几年，随着电商平台内容电商战略以及其他媒介形态对电商平台整合的深入发展，其广告份额仍将保持较好的份额占比。其他媒体形式中，门户及资讯广告（不含非门户业务）占比为9.6%，社交广告占比为10.5%，份额有所提升，随着信息流广告在资讯及社交领域的发展，未来几年份额将持续上升或保持在较高水平。

2015-2021年中国不同媒体类型网络广告市场份额



注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5.其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

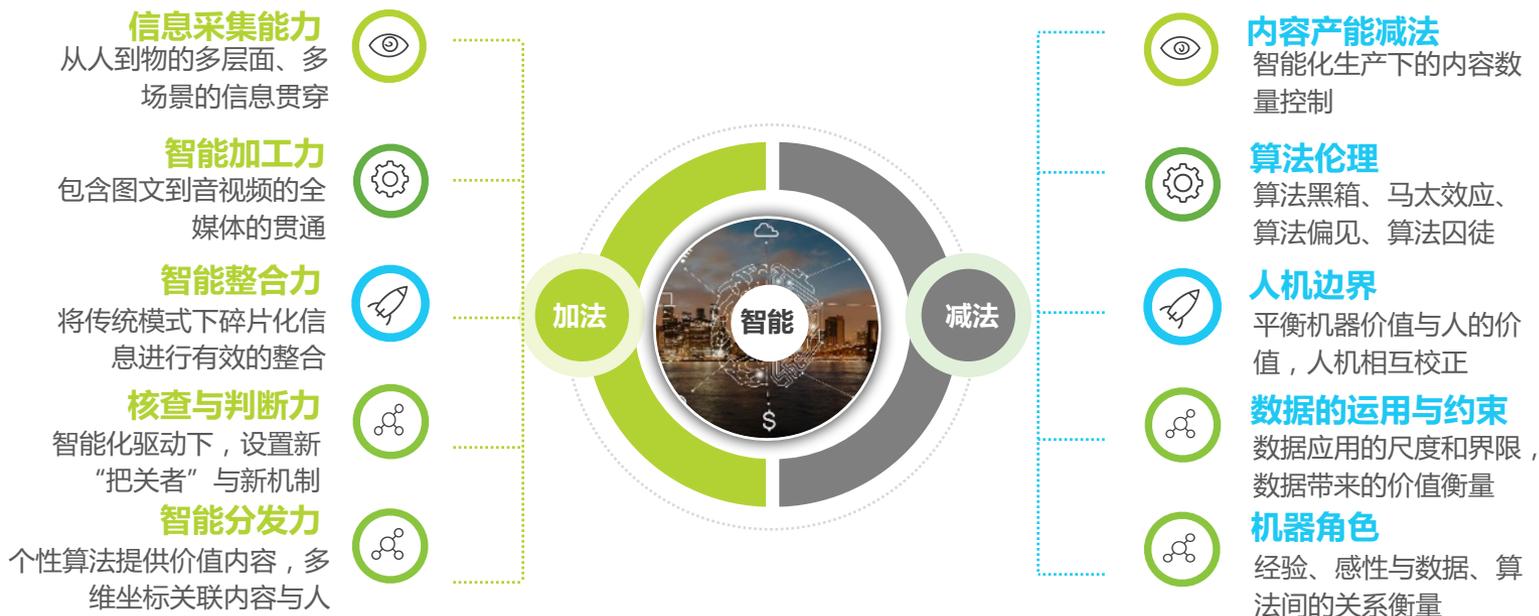
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

盘点3：智能应用持续优化

智能化下的新生产力做加法，伦理、隐私问题做减法

过去的2018年，是以人工智能为核心的技术落地并被认可的一年，而媒体在技术的驾驭程度上最为成熟。1) 未来，媒体会依然保持智能化的优势并加以使用，包括信息采集、智能加工、智能整合、核查与判断、智能分发几个方面都会在智能化的推动下做相对应的提升和增强。2) 同时，面对智能化与用户隐私的冲突，以及个性化算法推荐下带来的信息茧房问题，媒体也会在智能化的使用上做一些克制，其中将会在产能上、算法伦理、人机边界、数据权利的约束几个方面做出相应的调整。

智能化的加法与减法



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

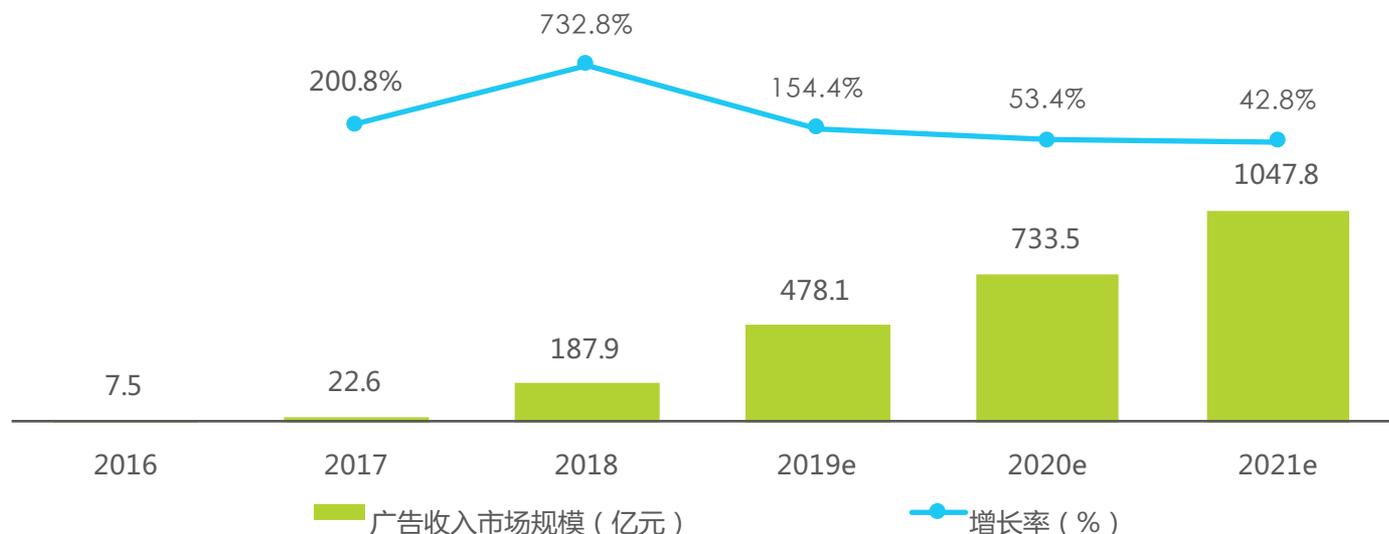
短视频广告：千亿量级指日可待

信息流广告促进收入规模快速增长，内容营销成为新的驱动力

2018年短视频营销迎来快速发展期，2018年短视频营销市场规模达到187.9亿元，同比增长率高达732.8%。短视频营销市场规模的大幅增长，关键原因是源于2017和2018年头部短视频媒体平台方在短视频营销上的信息流商业平台搭建，提供了大量的短视频营销信息流变现机会。另外，广告主预算的逐渐倾斜，内容方、MCN和营销服务商不断推动短视频营销能力的专业化，都是推动短视频营销市场规模增长的主要原因。

艾瑞分析认为，当前头部短视频媒体平台均在2017至2018年集中推出商业化平台，并形成一定商业变现规模，随着短视频流量红利的逐渐消退，未来2-3年内新兴腰部平台实现大规模商业变现的可能性较小，因此短期内难以再出现爆发性的增长现象，同比增长率有逐渐放缓的趋势。但由于逐渐有更多广告主开始尝试短视频内容营销，同时平台方也开始注重单个用户价值的深度挖掘，未来短视频营销市场仍会保持相对较高的增速发展。

2016-2021年中国网络广告市场短视频广告规模及预测



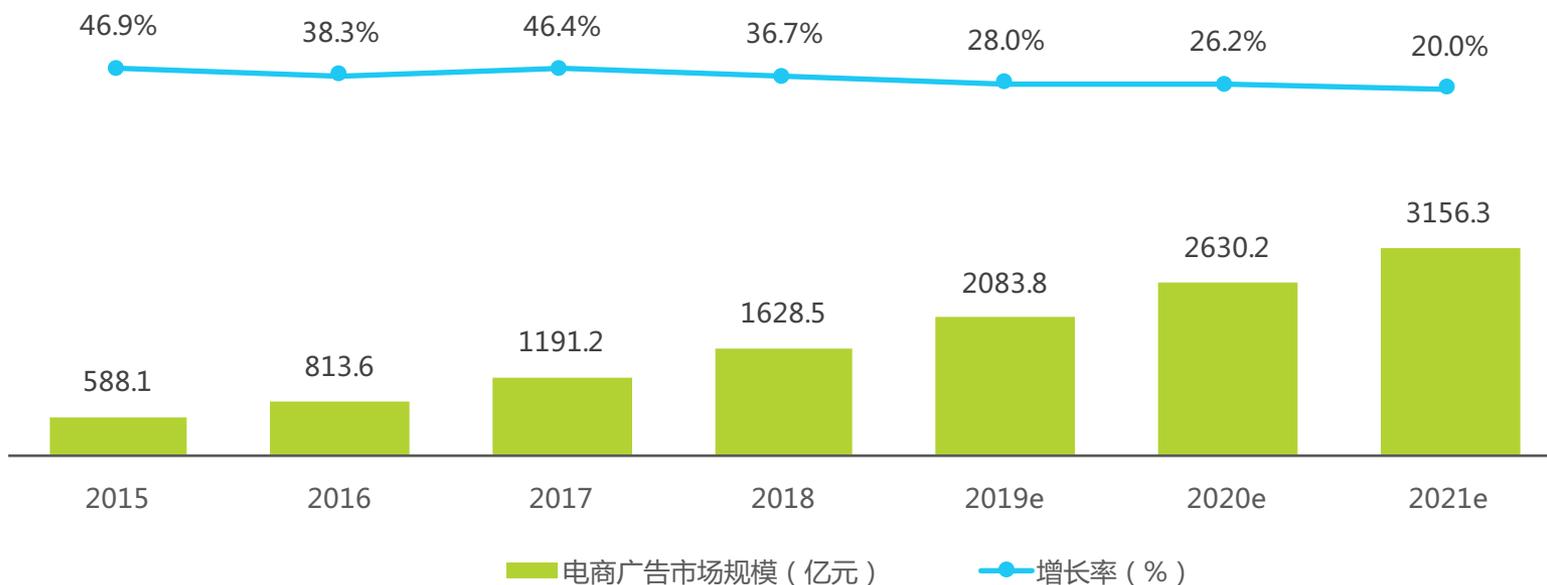
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

电商广告：品效合一的最优表达

电商广告市场规模达1628.5亿元，未来发展空间可期

2018年电子商务（以网络购物为主）广告营收达到1628.5亿元，同比增长36.7%。在当下阶段，越来越多的广告主提出了品效合一的诉求，而电商平台中天生具备购买转化的基因，再加上近些年电商平台对内容持续的精细化运营，或成为广告主实现品效合一需求的最优表达。艾瑞分析认为：品效合一中的“品”是内容带来的品牌认知度和好感度，而“效”则是商品转化，未来，来自不同渠道的内容会和电商平台达成深度的连接和绑定，而这也将成为电商广告保持份额增长的动力。

2015-2021年中国网络广告市场电商广告规模及预测



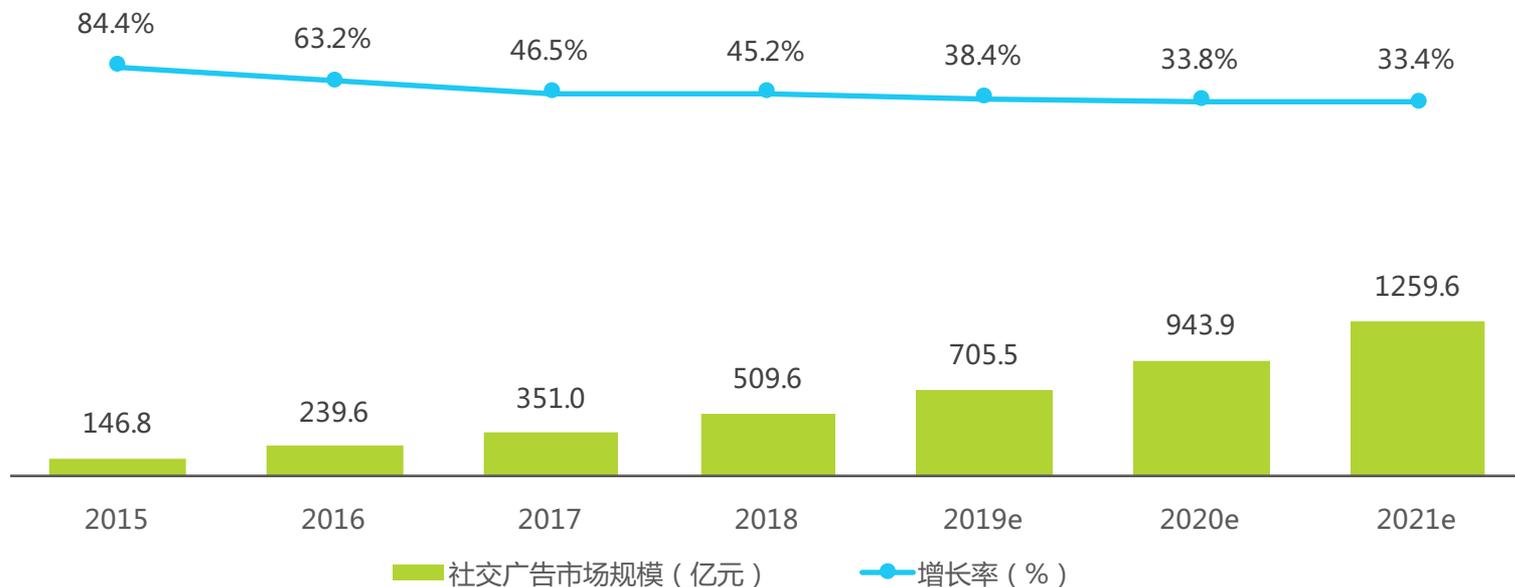
注释：电子商务网站包括C2C、B2C等网站。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

社交广告：流量价值决定规模增长

社交广告市场规模达509.6亿，高速增长将放缓

2018年中国社交广告规模为509.6亿元，预计到2021年将超过1200亿元。目前，社交平台占据了用户的大部分注意力，其用户规模比较可观并带有天然的社交基因，流量价值增值作用明显。未来，随着内容营销与原生营销的爆发，社交广告仍具有较大的发展空间。

2015-2021年中国网络广告市场社交广告规模及预测



注释：社交网络广告包括SNS社交网站、传统社区、博客等类型，也包括门户旗下的网络社区及微博、微信等。
 来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

宏观环境篇：政策趋严，产业精细化势在必行

1

产业现状篇：大潮褪去，营销价值要素浮出水面

2

核心角色篇：全面进阶，迎接下一轮掘金浪潮

3

广告形式篇：方兴未艾，形式与用户体验共生

4

行业数据篇：举足轻重，细分行业不断深化

5

广告投放篇：跟随潮流，与市场变化共进退

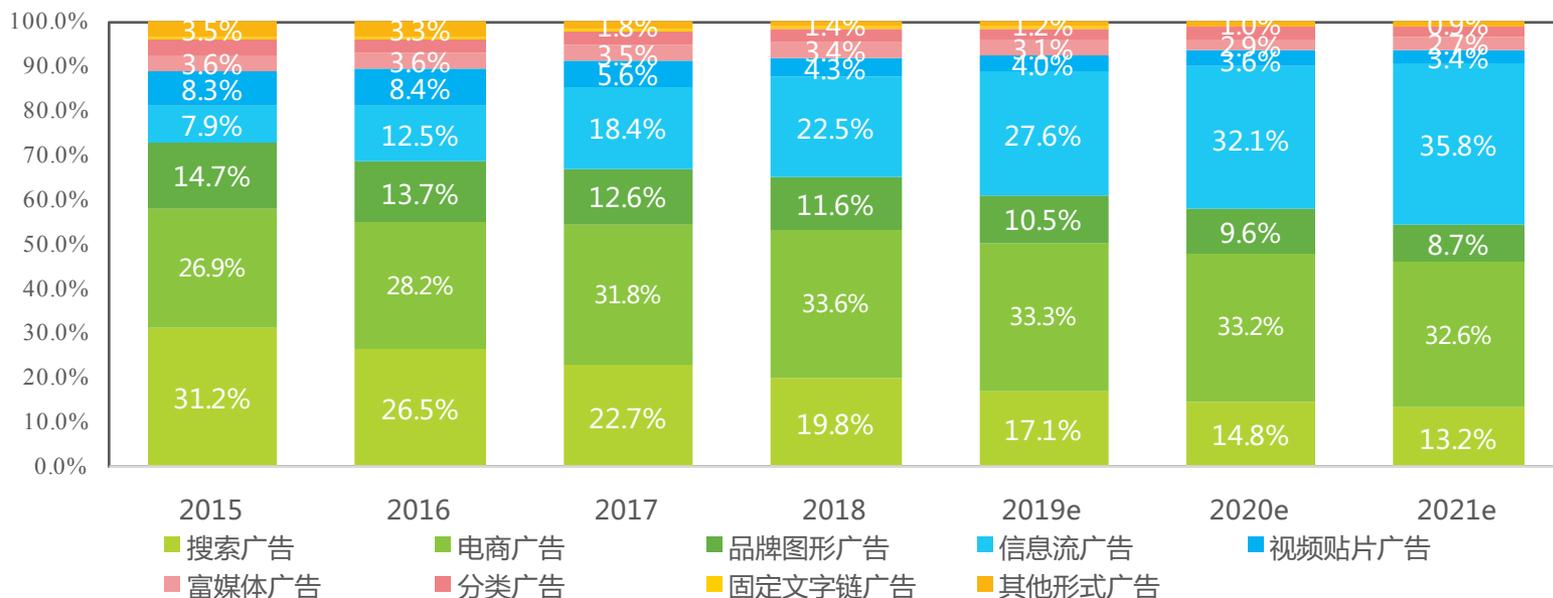
6

盘点1：用户体验是最佳优化视角

信息流广告份额走高，用户体验是致胜关键

2018年，中国网络广告在细分领域市场份额变化仍在继续，传统搜索广告份额持续降低；电商广告与去年同期相比有所上升，份额占比为33.6%，可以预计的是电商平台的高流量依然会吸引众多的广告投放；而2018年的信息流广告表现也必将突出，从长远角度，随着诸多广告形式向信息流的转化，信息流广告还有很大的增长空间。艾瑞分析认为：无论哪一种形式的网络广告，目的是吸引用户浏览点击和留住用户注意力，未来，广告主愿意付费买单的一定是用户喜欢并且认可其体验的广告形式。

2015-2021年中国不同形式网络广告市场份额及预测



注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等；其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

盘点2：形式流化增加用户沉浸感

未来5年内，网络广告诸多广告形式或将逐渐呈现信息流化

目前，信息流广告已成为各大媒体平台流量变现的主要模式，从传统巨头到垂直行业纷纷加入了信息流广告大战，这主要得益于信息流广告拥有高原生性以及精准触达用户的特点，使商业行为和用户体验得到了一个比较平衡的状态。艾瑞分析认为：用户体验是实现销售转化的重要阶段，而信息流广告是诸多广告形式中用户体验很受认可的形式，并且相对更易标准化和规模化，预计未来5年，诸多广告形式都将信息流化。

从社交媒体到垂直细分类别，广告形式都将信息流化



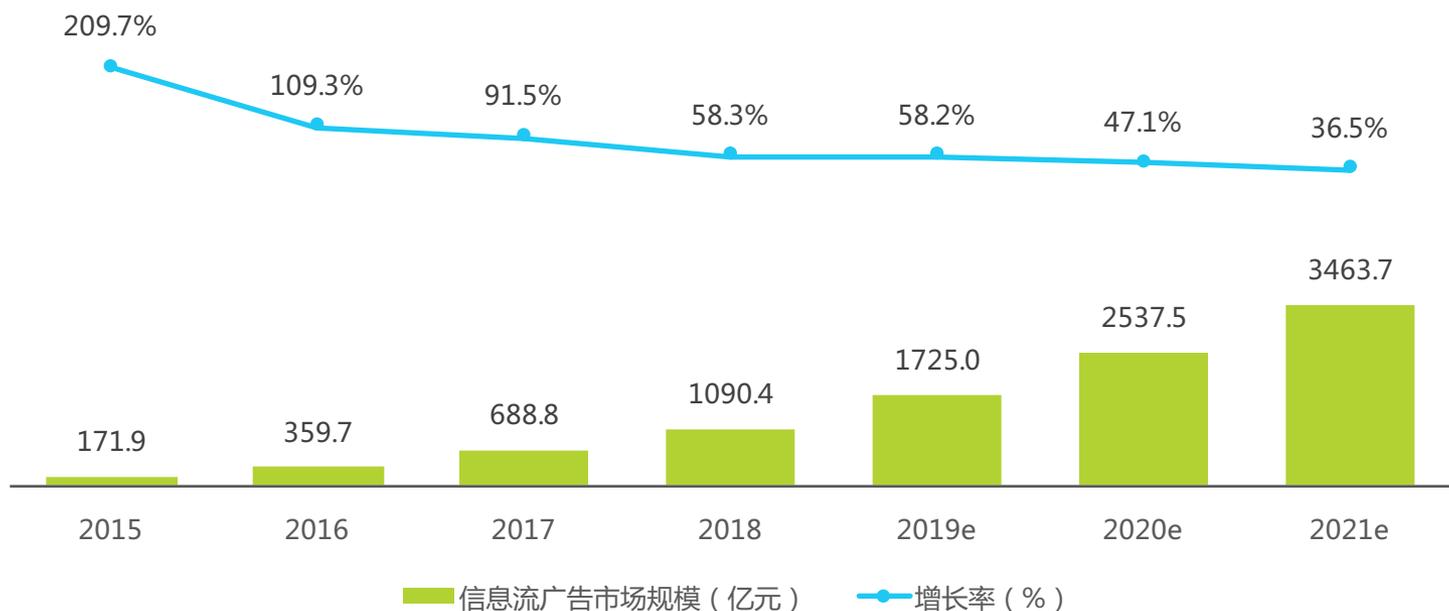
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

信息流广告：进入稳定增长阶段

信息流广告市场规模为1090.4亿元，发展速度保持高位

2018年信息流广告市场规模达到1090.4亿元，预计2020年将超过2500亿。从增速来看，信息流广告2016年、2017年、2018年增速分别为109.3%、91.5%、58.3%，预计到2020年仍将保持45%以上的增长率，整体增速有所放缓，但信息流广告对于网络广告的推动作用仍旧十分明显。

2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测



注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

搜索广告：流量再利用带来增量

搜索广告市场规模达957.7亿，增速有所上升

2018年搜索广告市场规模达到957.7亿元，同比增长达到12.4%，与2017年相比，增速有所上升。自2017年搜索广告增速触底反弹，已经进入平稳增长阶段。从用户端看，搜索服务用户在已有较高使用率的情况下，仍然保持一定增长。从产品端看，头部搜索产品都在积极布局信息流和短视频两种形式，未来，智能搜索加信息流、短视频多引擎驱动下，可以更精准的覆盖用户，并推动搜索广告市场稳定增长。

2015-2021年中国网络广告市场搜索广告规模及预测



注释：搜索广告市场规模为关键词广告收入和联盟展示广告收入之和。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

宏观环境篇：政策趋严，产业精细化势在必行

1

产业现状篇：大潮褪去，营销价值要素浮出水面

2

核心角色篇：全面进阶，迎接下一轮掘金浪潮

3

广告形式篇：方兴未艾，形式与用户体验共生

4

行业数据篇：举足轻重，细分行业不断深化

5

广告投放篇：跟随潮流，与市场变化共进退

6

在线视频行业发展现状



中国在线视频行业发展现状

2018年中国在线视频市场核心数据

2018年中国在线视频市场核心数据



888亿元

2018年，中国在线视频企业收入市场规模近900亿元，同比增长21.8%。



417.9亿元

2018年，中国在线视频广告收入市场的规模为417.9亿元，同比增长15.9%。



70.3%

2018年，中国在线视频移动端广告收入市场规模为293.8亿元，占总体广告收入70.3%。



8.6%

2018年，中国在线视频广告收入市场规模占整体中国广告行业收入市场规模的比例为8.6%，较2017年占比进一步出现下降。

中国在线视频行业政策解读

整体趋严，进一步厘清行业乱象

2018年，政府针对在线视频行业的相关政策主要集中在对上游供应端——影视行业的进一步管理上。从2018年颁布的各项指导文件和政策上，主要集中在内容题材和从业者收入两方面。

政策趋严使得影视行业在高速发展的背景下进入冷静转型期，短时间内对其下游分发渠道——在线视频的内容数量和质量带来影响。

2018年在线视频行业相关政策解读

规范行业从业者收入

2018.6

“治理天价片酬”

颁发机构：中央宣传部、文化和旅游部、国家税务总局、国家广播电视总局、国家电影局

加强对影视行业天价片酬，“阴阳合同”、催逃税等问题的治理。每部电影、电视剧、网络视听节目全部演员、嘉宾的总片酬不得超过制作总成本的80%，主要演员片酬不得超过总片酬的70%。

2018.10

“进一步管理影视行业税收秩序”

颁发机构：国税总局

影视行业企业和高收入影视从业人员根据税收征管法及其实施细则相关规定，在2018年12月底对2016年以来的申报纳税情况进行自查自纠。

2018.4

进一步加强对内容题材的管控

全国电视剧创作规划会议

坚决反对结构历史革命、虚无英雄先烈，坚决反对过度游戏化、过度娱乐化；坚决反对篡改已形成共识和定论的重要历史事件和历史人物；对宣传拜金炫富、物质主义的边缘现实题材要加强调控把关。

2018.7

偶像养成、明星子女受限

严格控制偶像养成类节目、严格控制影视明星子女参与的综艺娱乐和真人秀节目。要组织专家从立意立意、价值导向、思想内涵、环节设置等方面进行严格评估，确保节目导向正确，内容健康向上方可播出。

2018.9

加强境外视听节目管控

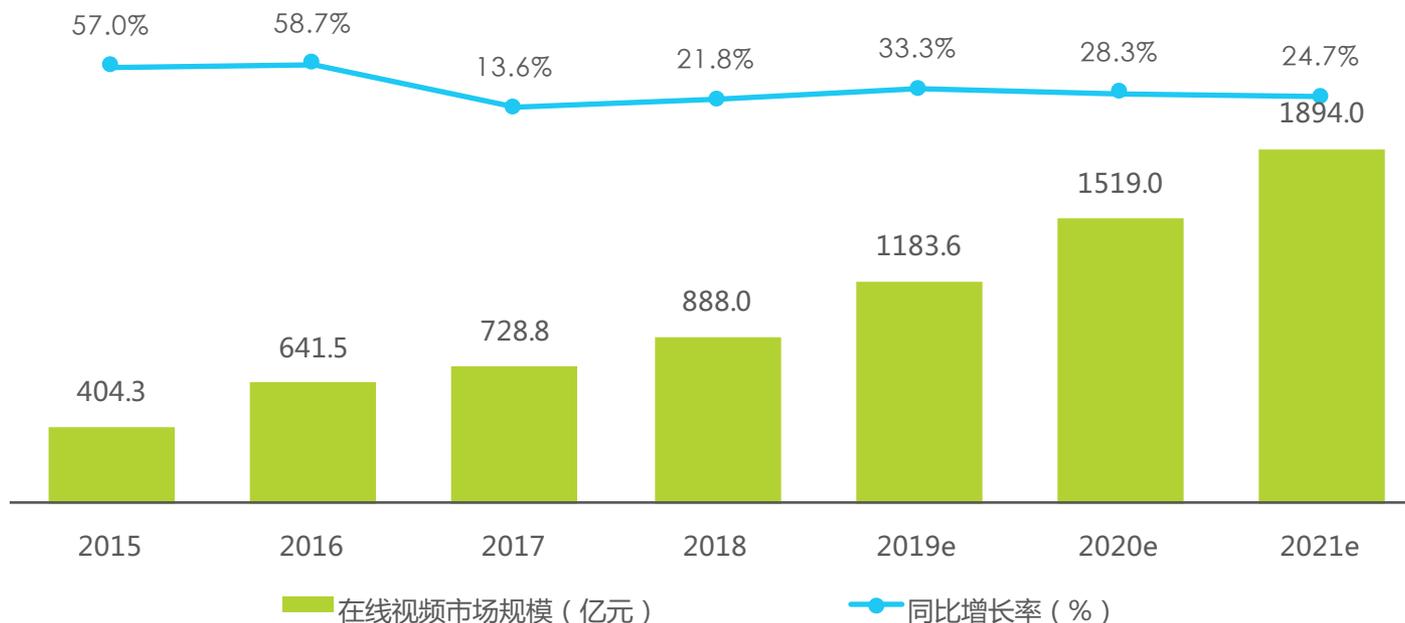
拟规定，未经国务院广播电视主管部门批准，广播电视播出机构不得在19:00—22:00播出境外视听节目。广播电视播出机构各频道每天播出的境外视听节目，不得超过当天该类别节目总播出时间的30%。

中国在线视频行业年度市场规模

供给端市场动荡带来短期影响，未来增速仍有上升空间

2018年在线视频市场规模达888亿元，用户付费意识培养成型，用户付费收入增长迅速，成为驱动在线视频行业迅速增长的主要动力。受影视行业市场动荡影响，2018年在线视频市场规模增速虽有回暖，但增速增长空间有限，为21.8%。未来随着5G时代对用户规模和用户粘性的进一步激发，在线视频平台对优质影视资源内容的话语权持续提升，在线视频行业在未来仍有发展空间，预计到2021年仍将保持近25%的增速，市场规模将近1900亿。

2015-2021年中国在线视频市场规模及预测



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

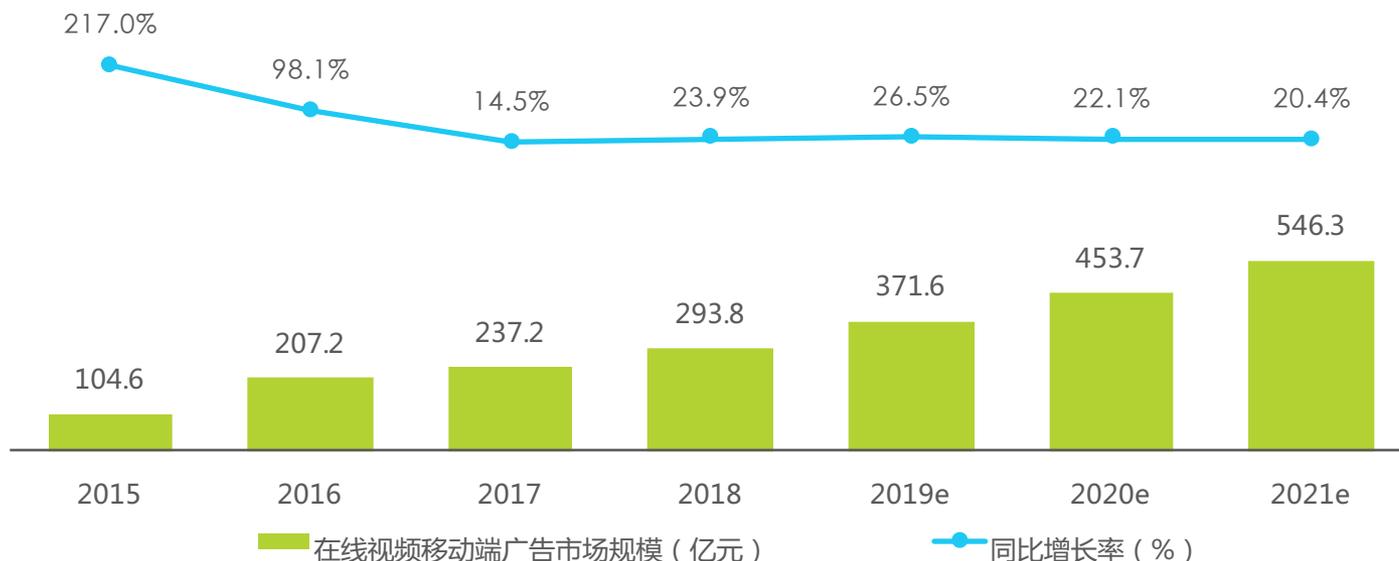
中国在线视频行业移动广告市场规模

信息流等原生形式带来移动端广告收入增长新契机

2018年，中国在线视频行业移动广告市场规模达293.8亿元，广告主投放预算进一步向移动端转移。

未来移动端广告进一步发展，主要受到以下因素驱动：1) 移动端创新营销形式信息流广告增长迅速，带来新的增长机遇。2017年底以来，伴随在线视频平台对短视频内容的重视，逐渐将短视频以信息流的形式置于APP的显著位置，短视频内容吸引了较多的用户关注。在此基础上，信息流广告基于信息流内容有了更多的广告库存和曝光率，提高了信息流广告的收入，逐渐成为移动端较为重要的广告形式；2) 5G时代的来临进一步提高了移动观看的优势，用户关注将向移动端进一步转移，同时激活新一批潜在忠诚用户，提高用户粘性，带来移动端广告曝光机会。

2015-2021年中国在线视频移动广告市场规模及预测



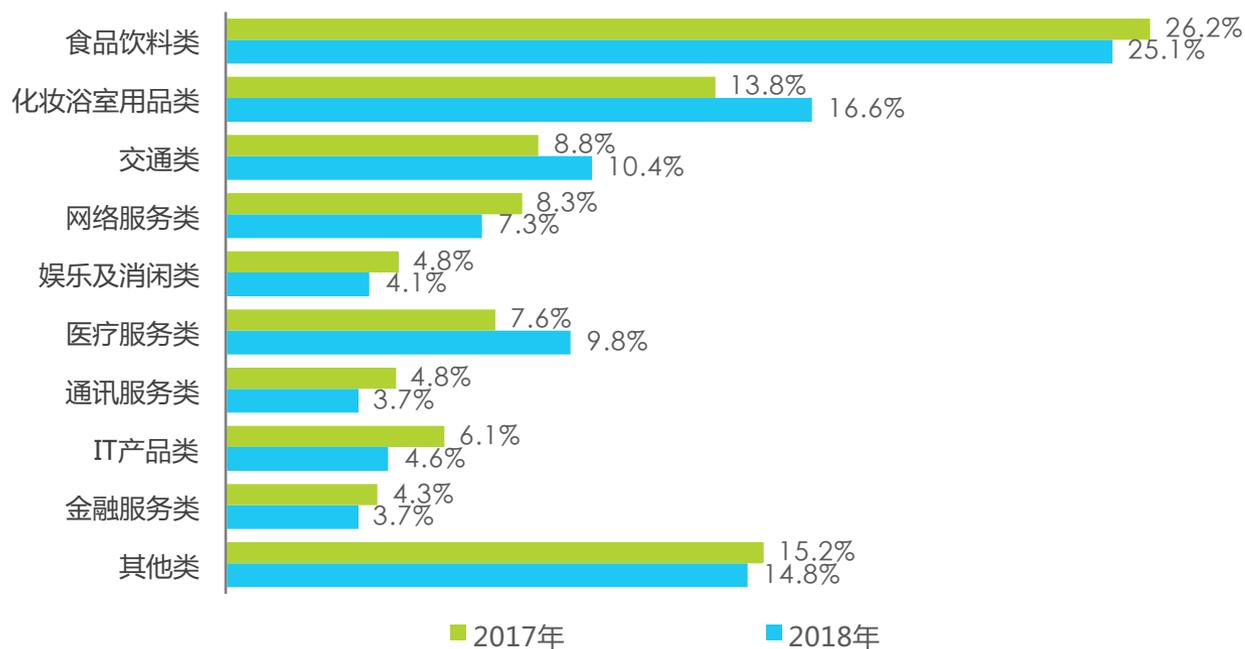
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频行业监测数据分析

化妆浴室用品、交通、医疗类增长明显

从广告主结构来看，视频平台的主要广告主依然为以食品饮料类、化妆浴室用品类及交通类为代表的典型品牌广告主。从各类占比来看，食品饮料类份额依然占据首位，但下降至25.1%；化妆浴室用品类持续增长至16.6%，占比进一步提升。此外交通及医疗服务也出现较大增幅，其中交通由8.8%增长至10.4%，医疗类由7.6%增长至9.8%。

AdTracker-2017-2018年中国在线视频网站主要广告主广告投入占比



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

中国在线视频行业未来发展趋势

AI智能、数字化成为影视内容生产新的驱动力

在线视频行业经过多年发展，其用户行为和偏好数据创造了海量数据基础，为深度学习算法提供了大量数据支撑。此外，由于用户行为的转移、在线视频对于影视内容生产的深度布局，其在影视综内容生产领域的影响力不断加强，基于人工智能、数字化的生产能力，将改善影视综内容过去相对混乱、无规律可寻的制作环境。

智能化参与影视综内容生产过程



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国在线视频行业未来发展趋势

搭建更加准确公开的评估体系，影视内容评估进一步标准化

在渠道端，一方面网络播放平台改变唯播放量论，打破单一内容评价标准，进而构建由综合用户讨论度、互动量和多维度播放指标组合而成的内容热度指数。另一方面监管层对影视视听节目积极构建中国特色收视调查体系，通过建立与网络传输机构之间的安全通道，汇聚大样本用户收视行为数据，经清洗、转换、分析与挖掘，输出开机用户数、观看用户数、收视率、市场占有率等30项核心指标。

建立更加成熟完善的评估体系有助于指导制作公司获得正向内容反馈，帮助广告主做出恰当的广告投放评估，用户选择内容时给予有效参考依据，促进产业全产业链健康可持续成长。



企业层面



- 2018年9月3日，爱奇艺宣布关闭显示前台播放量；



- 2019年1月18日，优酷宣布关闭显示前台播放量；

内容热度基于用户行为分析

观看行为数据

互动行为数据

分享行为数据

建立更加健全公开的评估体系



监管机构

- 2018年12月26日，广播电视总局召开发布会，宣布广播电视节目收视综合评价大数据系统基本建成并开通试运行



样本多覆盖广



大数据云计算



防操纵抗污染



多维度全方位



全媒体开放性

来源：根据公开资料艾瑞研究院自主绘制。

短视频行业发展现状



中国短视频行业发展现状

2018年中国短视频市场核心数据

2018年中国短视频市场核心数据



467.1亿元

2018年，中国短视频行业收入市场规模超400亿元，同比增长744.7%。



187.9亿元

2018年，中国短视频广告收入市场的规模为187.9亿元，同比增长732.8%。



54.5%

2018年12月，中国短视频行业月度覆盖设备数为7.34亿台，渗透率达54.5%。



5.1%

2018年，中国短视频广告收入市场规模占整体中国移动广告行业收入市场规模的比例为5.1%。

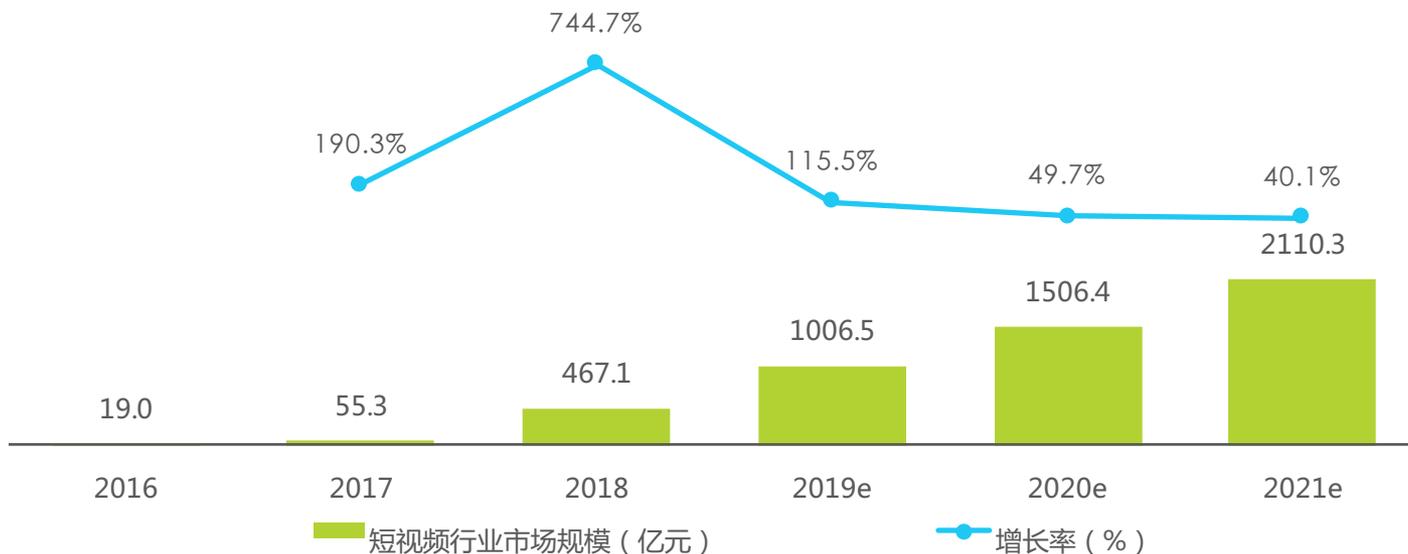
中国短视频行业市场规模

移动互联网时代迅速发展的新流量池，未来可期的千亿市场

2017年-2018年短视频行业流量基础增长迅速，从用户规模和用户粘性两方面完成了流量的快速积累。2018年初，短视频行业市场格局初定，头部平台逐渐开启商业化变现道路，迅速完成了从“流量积累”向“流量变现”的转变。同时其优质的流量资源，得到了广告主、内容方、MCN机构等不同产业链参与方的认可，全产业链的大量投入保证了短视频行业继续高歌猛进的生命力。

2018年，短视频行业市场规模达467.1亿元，增长率达744.7%，主要由于头部短视频平台开放广告变现的行为带动。未来，随着短视频逐渐成为用户在线娱乐不可或缺的方式，短视频平台广告变现及其他变现方式仍有较大的发展空间，预计到2021年将达到两千亿市场规模水平。

2016-2021年中国短视频行业市场规模及预测



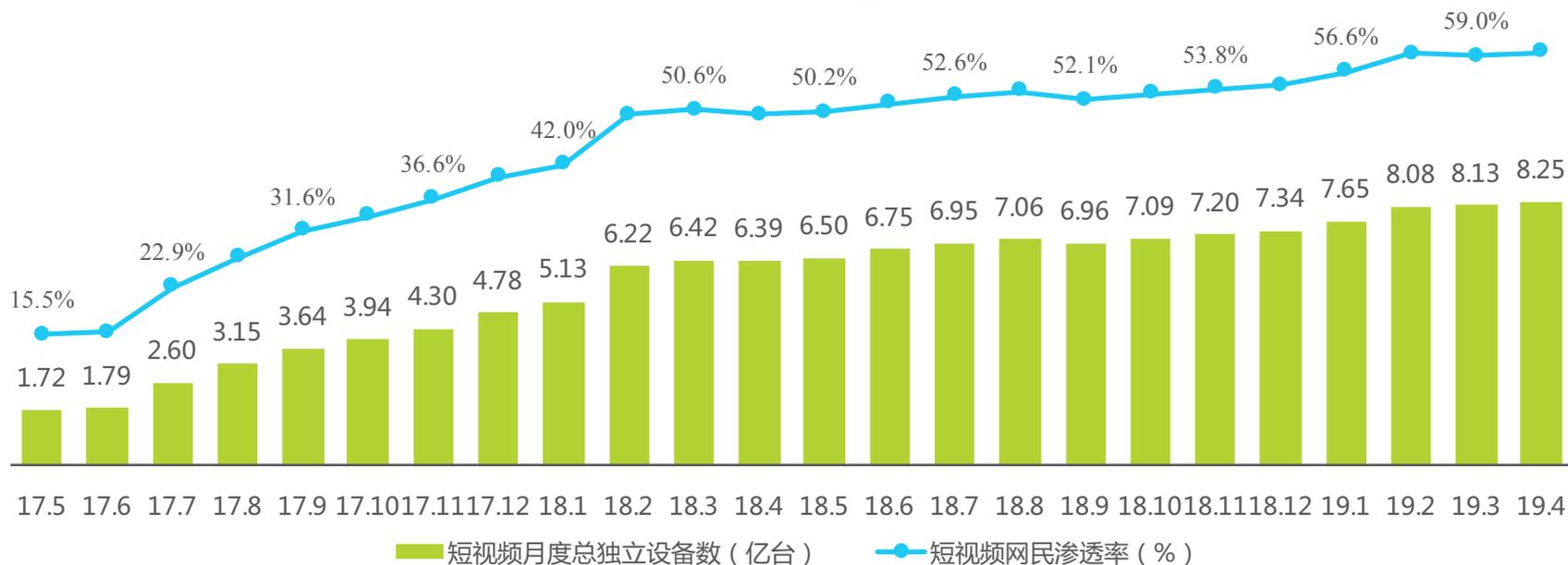
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频行业用户发展现状

月度总独立设备数突破8亿，短视频渗透率达到59.5%

得益于中国庞大的网民数量和互联网流量生态，近两年是月度总独立设备数量迅速攀升时期，截至19年4月，月度总独立设备数达到8.25亿元，按照月度总独立设备数计算，短视频渗透率持续增长，截至19年4月，渗透率达到59.5%，预计未来短视频仍有增长空间。

mUsersTracker-2017年5月-2019年4月中国短视频
月度总独立设备数及短视频渗透率



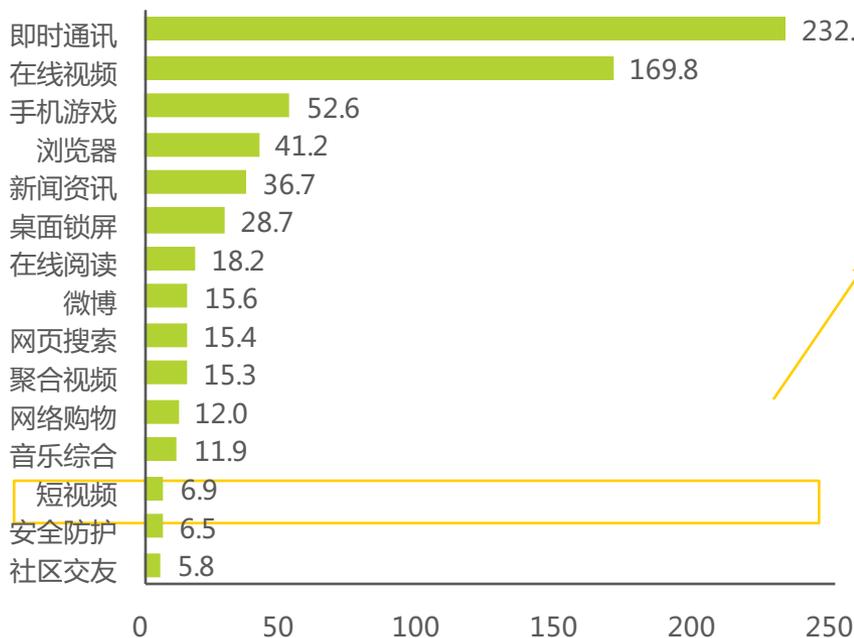
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国短视频行业用户发展现状

短视频月度总有效使用时间排名上升至第6位

2017年4月网络应用服务月度总有效使用时间排名为第13位，到2019年4月网络应用服务月度总有效使用时间排名上升至第6位，预计随着短视频渗透率进一步扩大，短视频排名将进一步上升。

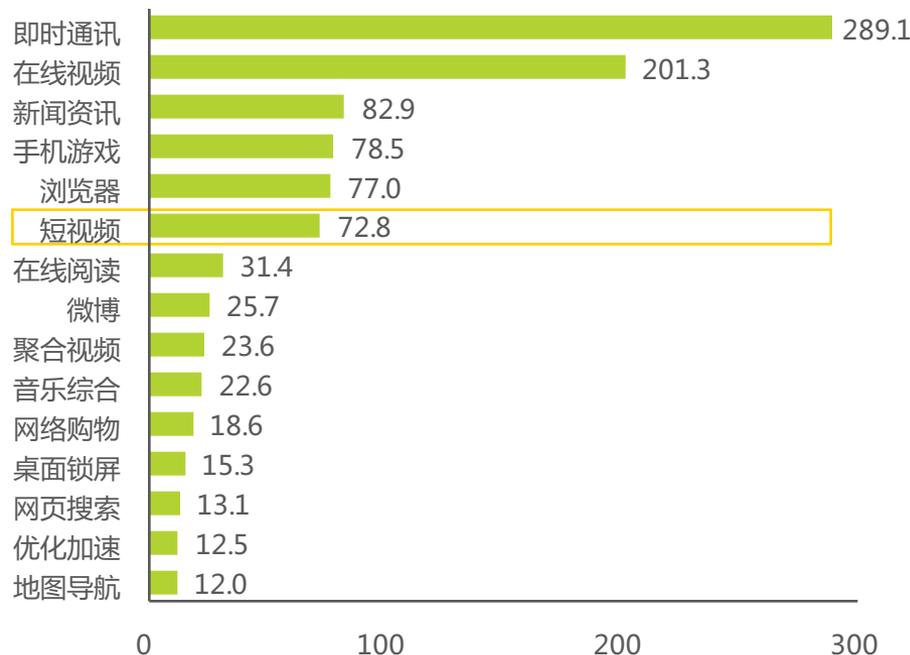
mUsersTracker-2017年4月网络应用服务月度总有效使用时间排名情况



■ 月度总有效使用时间 (亿小时)

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUsersTracker-2019年4月网络应用服务月度总有效使用时间排名情况



■ 月度总有效使用时间 (亿小时)

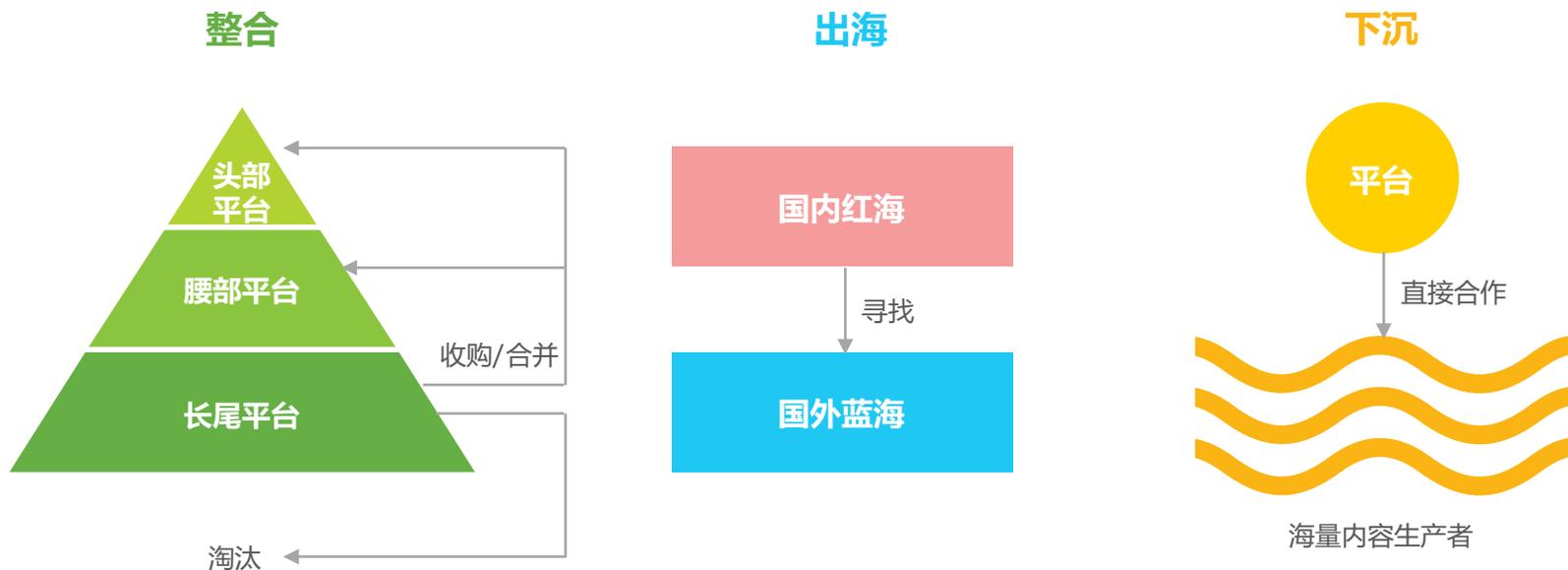
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国短视频行业未来发展趋势

平台迎来洗牌期，整合、出海和下沉是平台突围之路

当前短视频平台仍处于快速增长期，不断有新的平台涌入市场，并且同质化较低，大部分平台在定位、内容和目标用户上仍然具备差异化竞争。但未来两年用户红利期逐渐消失，市场渗透率接近天花板，短视频平台百花齐放的市场格局将迎来行业洗牌期，平台方为了应对行业变局，将会呈现出三种大趋势。**1) 整合和淘汰**，用户流量逐渐涌向少量的头部平台和垂直细分领域的腰部平台，大量中长尾平台将面临被整合甚至淘汰；**2) 拓展海外市场**，在国内市场饱和后，平台方将开始大量征战海外蓝海市场；**3) 业务下沉**，在精力闲置和体量增大的情况下，在激烈竞争中脱颖而出的平台方将逐渐涉足MCN业务，与内容方建立直接联系，争夺优质内容资源，深入扎根内容供给源，巩固竞争壁垒。

短视频行业未来平台变化趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新闻资讯行业发展现状



中国新闻资讯行业发展现状

2018年中国新闻资讯市场核心数据

2018年中国新闻资讯市场核心数据



464.7亿元

2018年，门户及资讯广告市场规模达到464.7亿元，同比增长47.2%，连续三年增速稳定在40%以上。



400.2亿元

2018年，移动新闻资讯广告市场规模达到400.2亿元，在激励式玩法及多元业务形态尝试的影响下，增速逆袭突破50%。



7.7亿台

2018年12月，移动端新闻资讯服务月独立设备数达到7.7亿台，同比增长13.9%，用户增速逐渐放缓，月均变化幅度基本保持在5%以内。



22.3%

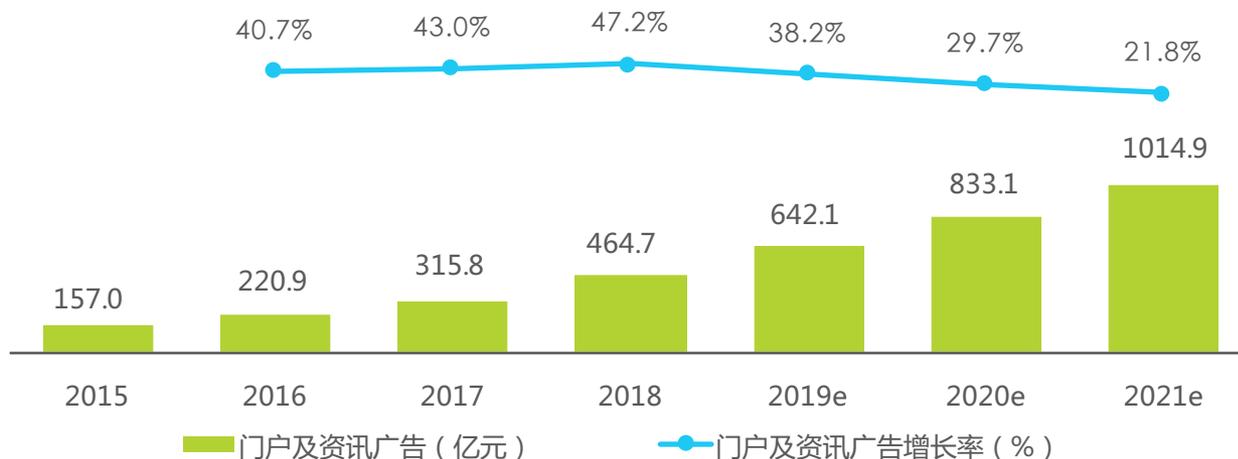
2018年，网络服务类广告主份额占据首位，上涨至22.3%。此外，交通、食品饮料等类别广告主投入也均有所增长。

新闻资讯行业广告市场规模

2018年近465亿元，推广“激励式阅读”，深耕垂直内容及服务

2018年，门户及资讯广告市场保持着持续稳健的增长势头，同比增长47.2%，市场规模达到464.7亿元。未来三年内，其复合增长率仍将保持在25%以上，预计到2021年，市场规模将超过千亿大关。各资讯平台在产业链上下游进行了更为深入的布局，1)以趣头条为代表的一批“激励式阅读”资讯APP兴起，拓展三四五线城市资讯用户，进一步提升互联网新闻资讯服务渗透率。2)今日头条母公司字节跳动投资体育资讯平台虎扑、趣头条推出“放心看计划”入局大健康内容领域，此外，腾讯新闻也通过成立内容工作室，推出《十三邀》、《棱镜》等专业原创节目，强化垂直内容布局。以头部平台为代表的新闻资讯玩家正在继续加强多元垂直内容生态建设，并通过小程序、资讯圈子等方式建立与垂直服务的关联，提升变现效率。3)而伴随着行业的成熟化，资讯版权保护、自媒体/MCN信用评级等行业规范基本建立，从长远角度来看，行业发展环境转好。而伴随着5G的发展，短期内短视频类资讯仍将保持繁荣，继续为资讯平台吸引用户关注，并促进其原生营销形式的不断拓展。

2015-2021年中国门户及资讯广告规模



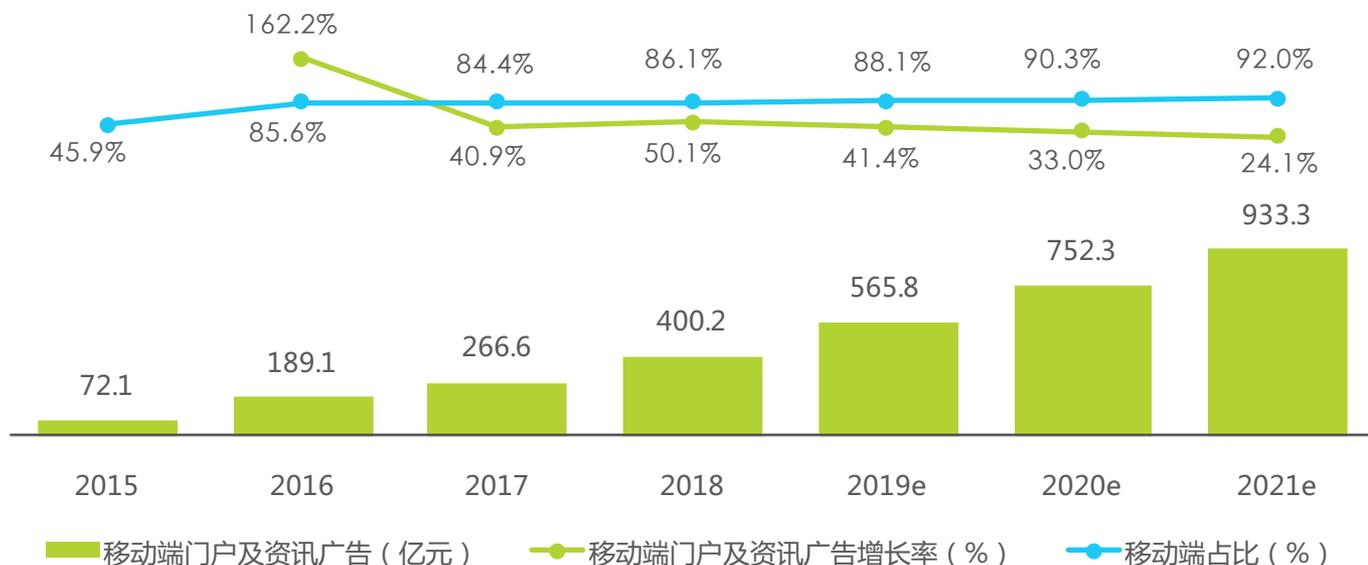
注释：门户及资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中纯门户业务的广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

新闻资讯行业广告市场规模

2018年移动新闻资讯广告规模约400.2亿元，增速逆袭破50%

2018年，移动新闻资讯行业广告市场规模达到400.2亿元，同比增速反超2017年，达到50.1%，在整体门户及资讯广告市场规模中的占比约为86.1%。2018年，主打三四五线用户的典型“激励式阅读”资讯平台趣头条赴美上市，标志着原生于移动端的资讯新玩法的兴起，为移动新闻资讯服务行业带来新的机会。此外，资讯巨头对于基于海量资讯内容及用户群体的智能社交、政务互联等业务形态的尝试，也促进了移动端新闻资讯服务活力的进一步提升。到2021年，其规模还将继续保持20%以上增速持续增长。

2015-2021年中国移动新闻资讯广告规模及占比



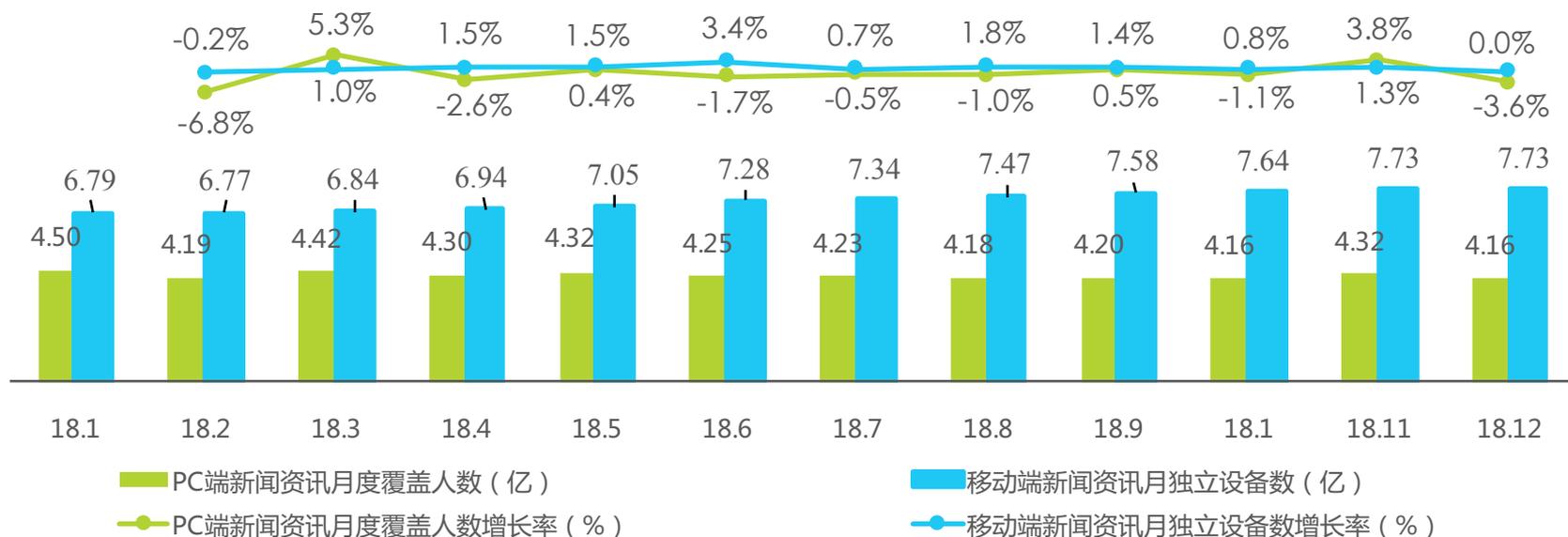
注释：移动端新闻资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中移动端的纯门户业务广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

新闻资讯行业监测数据分析

移动新闻资讯月独立设备数7.7亿台，用户增速逐渐放缓

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2018年12月，PC端及移动端的新闻资讯服务月度覆盖用户分别接近4.2亿和7.7亿，其中，前者略有下降，后者同比增长则近14个百分点，且在移动网民中的渗透率上升了1.8%至57.4%。总体来看，移动互联网使得获取资讯服务的门槛和成本都大大降低，但随着移动资讯服务在移动网民中的渗透率的提升，其用户增速已逐渐放缓，月均变化幅度基本保持在5%以内。

iUserTracker&mUserTracker-2018年1-12月中国PC端&移动端新闻资讯月度覆盖用户规模



注释：“新闻资讯”服务包含综合新闻资讯与垂直新闻资讯的相关网站或APP。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

新闻资讯行业发展趋势分析

行业渐趋成熟，头部玩家积极投身行业规范制定及社会服务

伴随着新闻资讯行业的成熟化，社会及监管部门对于行业发展的要求愈加清晰，同时，新闻资讯平台之间的竞争也日益激烈，在这样的市场环境下，以头部资讯平台为代表的行业玩家们，逐渐建立起通过用户举报、自有监管体系等方式进行版权保护、内容扶持及行业监管的基本规范。此外，基于信息传递的本质，以及新闻资讯平台的海量用户群体、内容基础、技术能力等方面积淀，在传递主流价值观的核心任务之余，新闻资讯平台还主动承担社会责任，积极参与辟谣、寻人及公益内容等领域的社会服务。未来，伴随着原生于移动端的核心玩家们所带来的第二波资讯类企业上市潮，行业持续高速发展，同时也将带来巨大的社会意义。

2018年中国门户及资讯平台行业规范及社会责任领域

发展动向梳理

版权保护

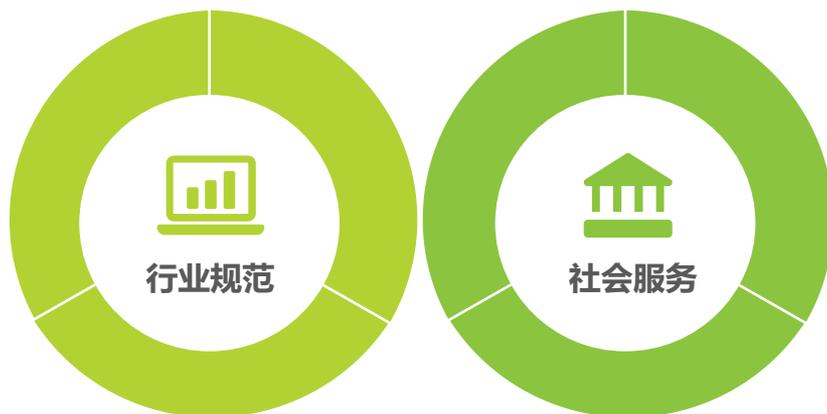
- 1) 通过自查、用户举报等方式，开展版权保护专项行动；
- 2) 建立版权登记及识别体系。

内容扶持

- 1) 制定流量及变现扶持计划；
- 2) 为创作者提供连接粉丝生态、开发变现潜能的工具。

行业监管

- 1) 清理违规自媒体，树立行业标准；
- 2) 建立自媒体信用等级体系及黑名单制度。



辟谣

签约辟谣及科普类自媒体、建立谣言库识别归档谣言、人工智能反谣言研究、精准辟谣...

寻人

训练深度神经网络模型、进行寻亲信息精准地域推送、助力滞留受助人员寻亲平台搭建...

公益内容

在选题策划、拍摄资助、内容运营、渠道拓展等环节为公益内容生产者提供帮助

搜索引擎行业发展现状

中国搜索引擎行业发展现状

2018年中国搜索引擎市场核心数据

2018年中国搜索引擎市场核心数据



1315.8亿元

2018年中国搜索引擎企业营收规模达到1315.8亿元，同比增长17.1%。



957.7亿元

2018年，中国搜索广告市场规模为957.7亿元，同比增长12.4%。



169亿元

2018年，中国搜索企业营收规模中，信息流广告收入为169亿元，占比显著提升，达12.8%，成为重要增长引擎。



5.0亿台

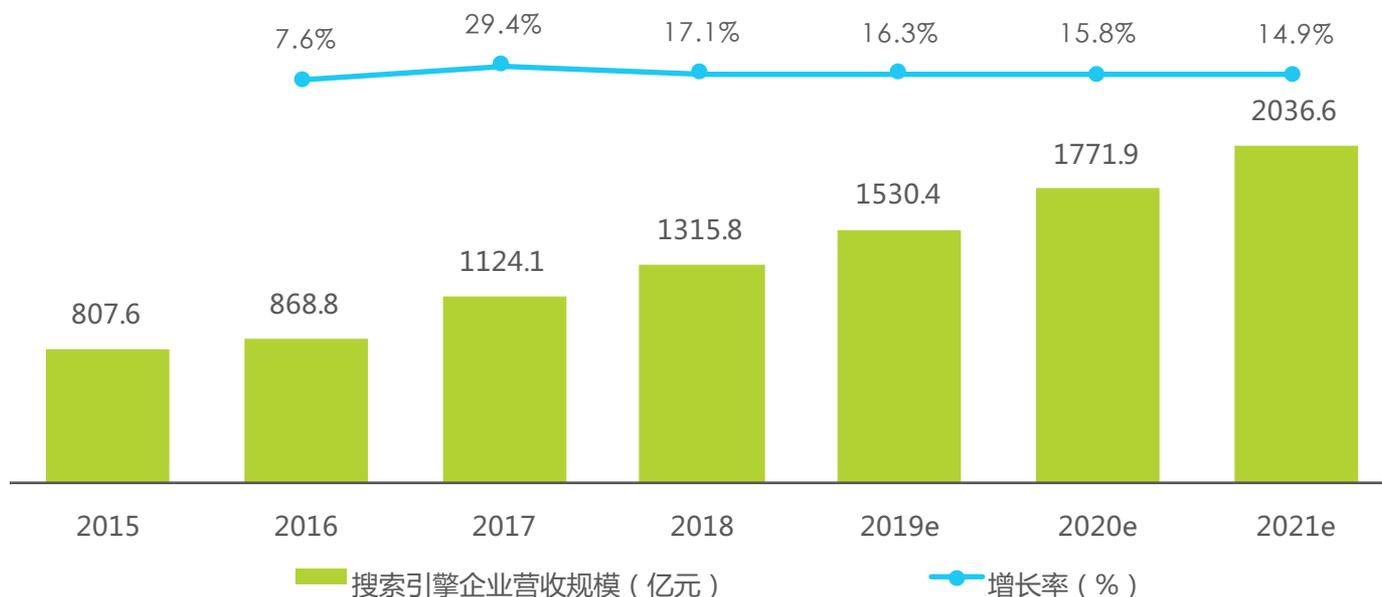
截至2018年12月，中国移动搜索APP月独立设备数超过5亿台，同比增长9.6%

中国搜索引擎市场发展分析

搜索引擎企业营收规模达到1315.8亿元

2018年中国搜索引擎企业营收规模达到1315.8亿元，同比增长17.1%。艾瑞分析，由于搜索广告重新回归正常价值曲线及快速增长的信息流广告业务使搜索企业营收在2017年创新高，此种态势在2018年延续，但增长态势较2017年的迅猛增速稍有放缓。艾瑞预计，在未来两到三年内，信息流广告对搜索企业营收的持续拉动作用将不断增强，此外创新广告形式（如互动广告）的发展有望提升中小媒体的变现效率，从而对联盟收入起到促进作用。

2015-2021年中国搜索引擎企业营收规模



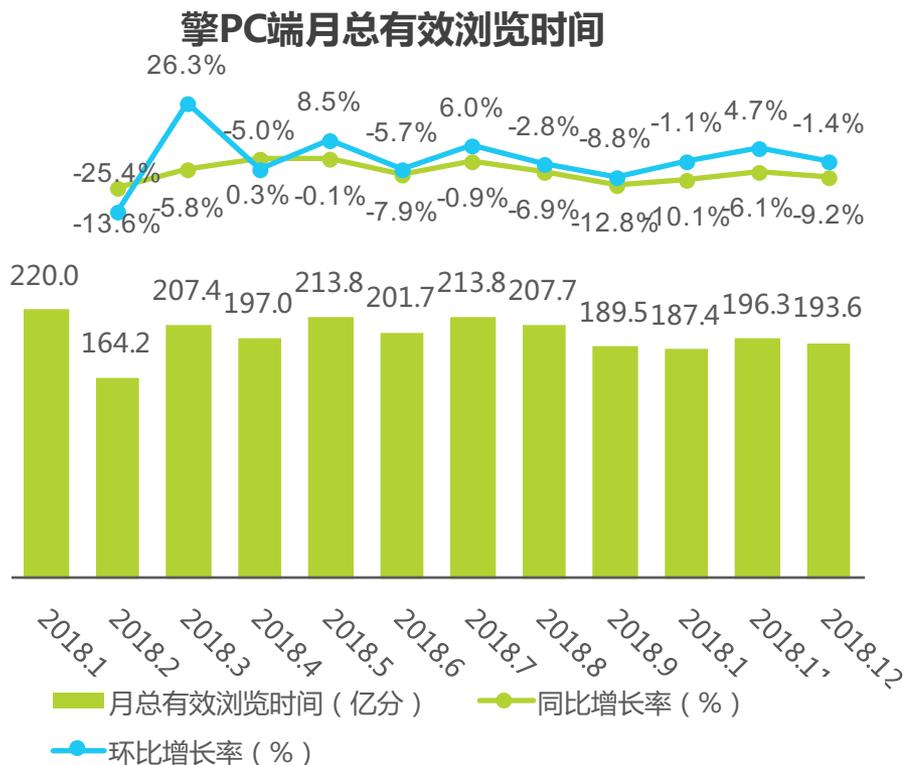
注释：1.搜索引擎企业营收规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国搜索引擎市场发展分析

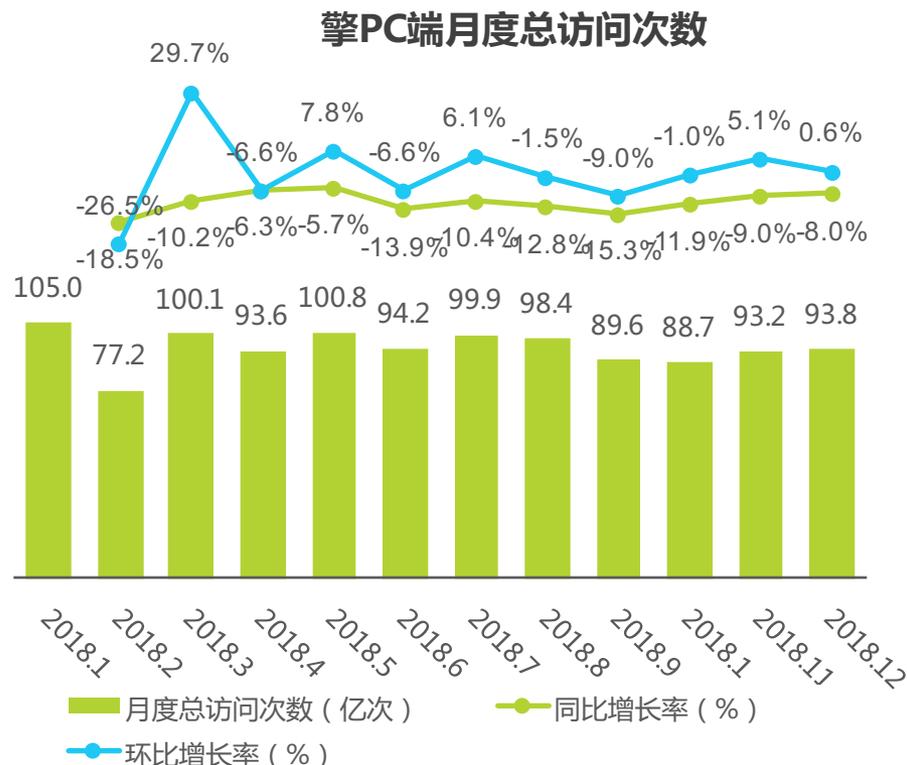
PC端月度总访问次数及浏览时间皆同比下滑

根据艾瑞UserTracker数据显示，网民在PC端的有效浏览时间及总访问次数在2018年仍持续下滑，个别月份同比降速达两位数。艾瑞分析，这进一步印证了网民向移动端迁移的不可逆趋势。在用户碎片化触网时间增多的前提下，搜索企业也将更加重视移动搜索APP的运营，持续丰富内容供给，承载用户的互联网剩余时间。

mUserTracker-2018年1-12月中国搜索引擎PC端月总有效浏览时间



mUserTracker-2018年1-12月中国搜索引擎PC端月度总访问次数



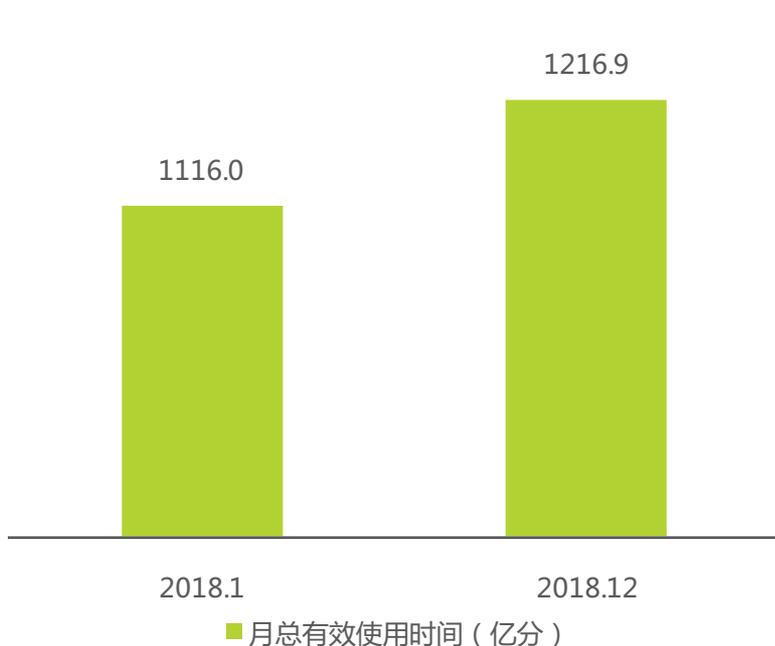
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国搜索引擎市场发展分析

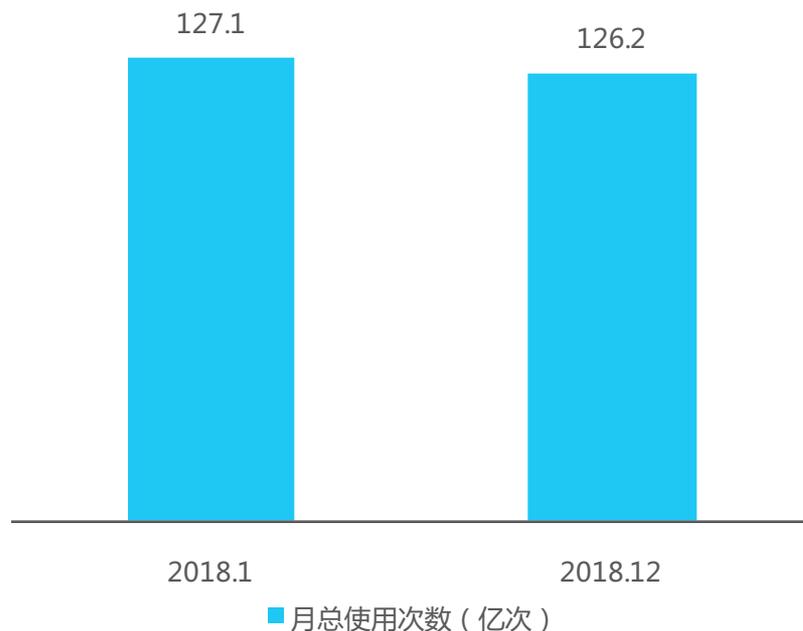
用户对移动搜索APP的粘性不断增强

根据艾瑞UserTracker数据显示，中国移动搜索APP月总有效使用时间从2018年1月的1116亿分增长到2018年12月的1216.9亿分，而月总使用次数稍有下降。艾瑞分析，这一定程度反映出用户对移动搜索APP的粘性进一步增强，移动搜索APP通过具备更多元的内容服务，持续获取用户注意力与碎片化时间。

mUserTracker-2018年1和2018年12月中国移动搜索APP月总有效使用时间



mUserTracker-2018年1和2018年12月中国移动搜索APP月总使用次数



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国搜索引擎市场发展分析

移动搜索APP更高效便捷地连接人与信息

目前一方面在用户端，移动网民触网碎片化时间增加，另一方面在内容供给端，信息种类不断丰富，种类不断拓宽。在此背景下，移动搜索APP固有搜索功能的边界逐渐模糊，同时呈现“搜索框”与“内容流”。基于搜索优化内容推荐，完成双向智能适配的信息分发，满足千人千面，提升了用户与信息连接效率。

艾瑞分析认为，当移动搜索APP同时具备功能+内容属性后，所承载的内容与内容背后的用户，将成为搜索企业不断关注的重点。

移动搜索APP将人与信息更高效地连接



页面示例



宏观环境篇：政策趋严，产业精细化势在必行

1

产业现状篇：大潮褪去，营销价值要素浮出水面

2

核心角色篇：全面进阶，迎接下一轮掘金浪潮

3

广告形式篇：方兴未艾，形式与用户体验共生

4

行业数据篇：举足轻重，细分行业不断深化

5

广告投放篇：跟随潮流，与市场变化共进退

6

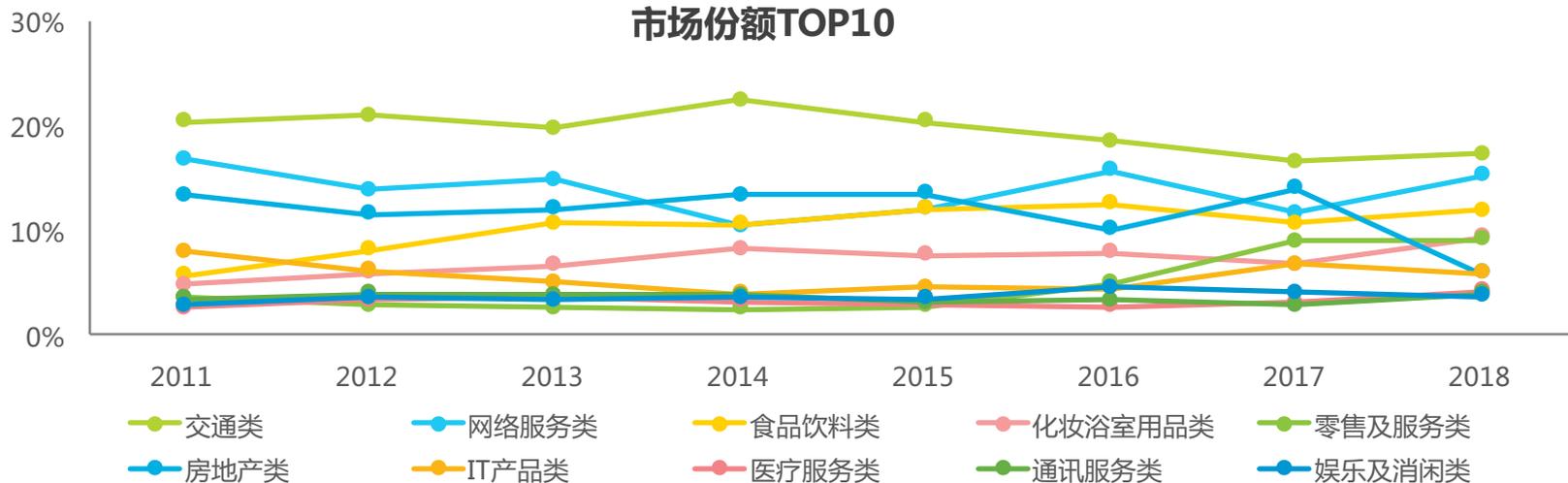
主要行业展示类广告投放分析

网络服务及快消相关产业营销需求增长，房地产类降幅明显

2018年展示类广告中，交通类广告主投放份额高达17.3%，列居首位，与2017年相比略有上升。其次，网络服务类、食品饮料类的市场份额也相对较高，占比分别为15.2%和11.8%，均高于10%。与2017年相比，TOP10广告主类别中，除房地产类与IT产品类外，其他类别的投放份额均有小幅上涨，但其中，受到宏观政策调控影响，房地产类广告主市场份额紧缩，下滑超过八个百分点。

TOP10行业广告主中，增幅排名TOP5依次为网络服务类、食品饮料类、零售及服务类、化妆浴室用品类、娱乐及休闲类。艾瑞咨询分析认为，整体而言，效果类广告整体市场份额持续走高，传统的展示类广告逐步向效果类转化；同时，受到新零售业态形成、下沉渠道逐步构建等因素影响，食品饮料类、化妆浴室用品类、零售及服务类等广告主的网络营销需求进一步增长，曝光意愿更强。

AdTracker-2011-2018年中国展示类广告行业广告主
市场份额TOP10



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

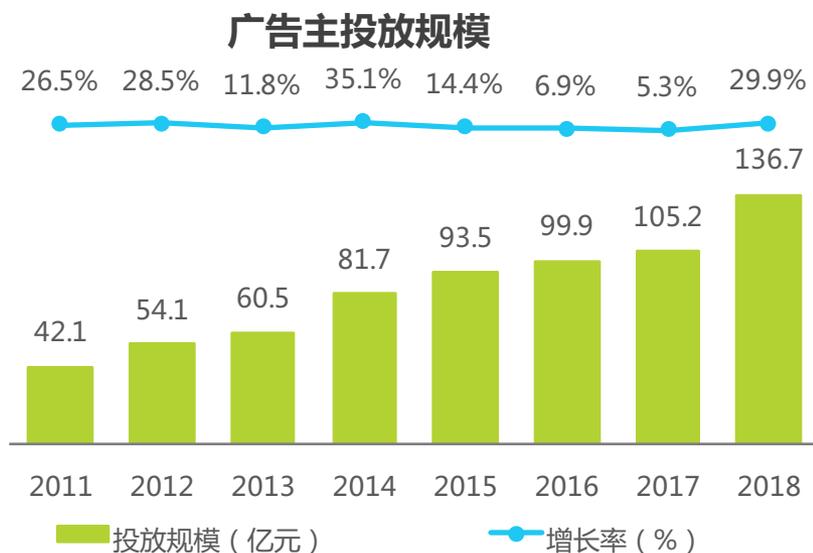
交通类展示广告

交通类广告规模增长加速，上汽通用投放规模超过12亿元

自2014年以来，交通类广告主投放规模增速逐年下降，到2018年则出现了首次回升，投放规模达到136.7亿元，与2017年相比涨幅近30%。大数据背景下物联网的发展赋予了汽车行业更多的发展机遇，同时也促进了汽车行业品牌竞争力度的加大，短时间内，交通类广告的投放热度不会下降。

从交通类广告主投放TOP10来看，上汽通用投放额位居榜首，投放规模达12.1亿元，与2017年的榜首相比，投放额增长超过4亿元。此外，一汽大众、上汽大众、一汽丰田并驾齐驱，投放金额均在8亿元以上。与去年相比，三者投放规模均有所扩大，其中，一汽丰田由2017年5.4亿元增至8亿元，增幅最大。

AdTracker-2011-2018年中国交通类



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

AdTracker-2018年中国交通类

广告主投放TOP10



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

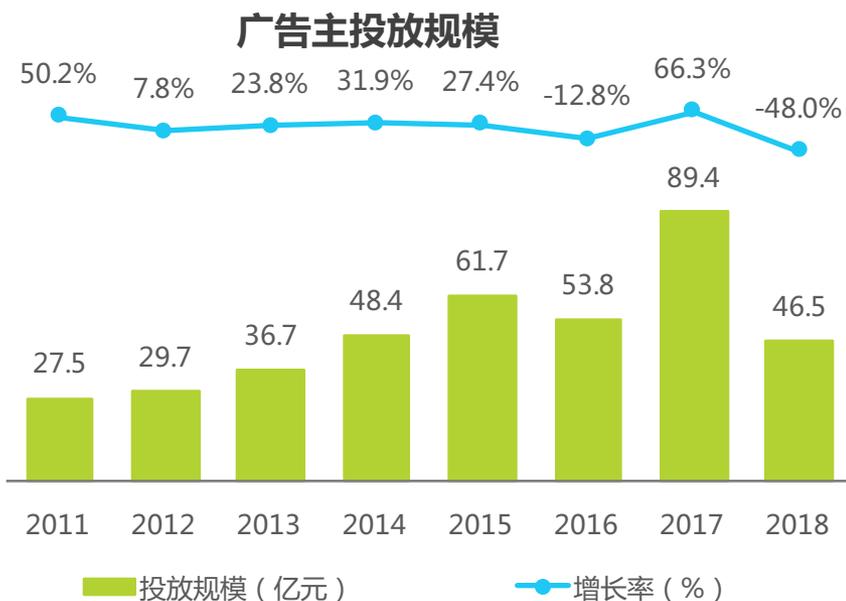
房地产类展示广告

房地产广告投放规模下滑48%，投放额破亿广告主仅三家

2018年，宏观经济环境下，国家对房地产行业进行了严格的管控，相关政策限制土地出让，同时，在政策与市场的共同作用下，房地产供需两端信贷资金也有所收紧，房地产行业整体降温。在这样的环境下，2018年房地产行业广告投放规模仅为46.6亿元，与2017年相比，同比下降48%，投放金额整体减少43亿元。

从房地产类广告主投放TOP10来看，小屋信息以超过第二顺位4.11亿元的投放金额跃居第一，投放规模达到7.23亿元。但与此同时，投放规模超过1亿元的广告主仅有小屋信息、恒大集团及保利地产三家，行业整体营销态度较为谨慎。

AdTracker-2011-2018年中国房地产类



AdTracker-2018年中国房地产类



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

IT产品类展示广告

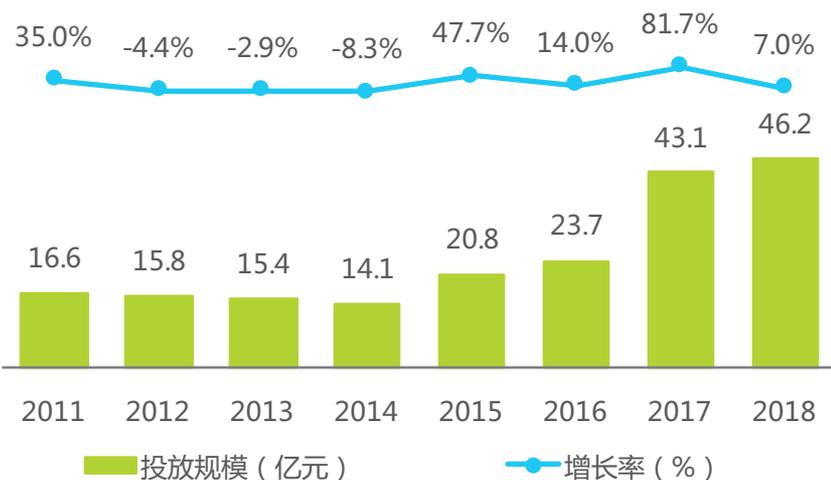
IT产品类广告增速放缓，快手直播等首次入围投放规模TOP10

2018年IT类广告投放规模达到46.2亿元，与2017年同期相比增幅放缓，增长仅有7%。伴随着品牌广告效果化的趋势，广告主的营销预算进一步向品效合一的全案营销服务倾斜。

从广告主投放规模来看，TOP10 IT类广告主合计投放规模约15.5亿元，较2017年上涨了3.35亿元。其中，惠普成为IT产品类最大的广告主，投放额约2.61亿元。此外，除惠普、英特尔及戴尔电脑等老牌IT公司外，快手直播、每日优鲜以互联网公司身份首次入围TOP10，广告投入均超过1亿元，其中，快手直播以2.42亿元的投放规模跃居第二。

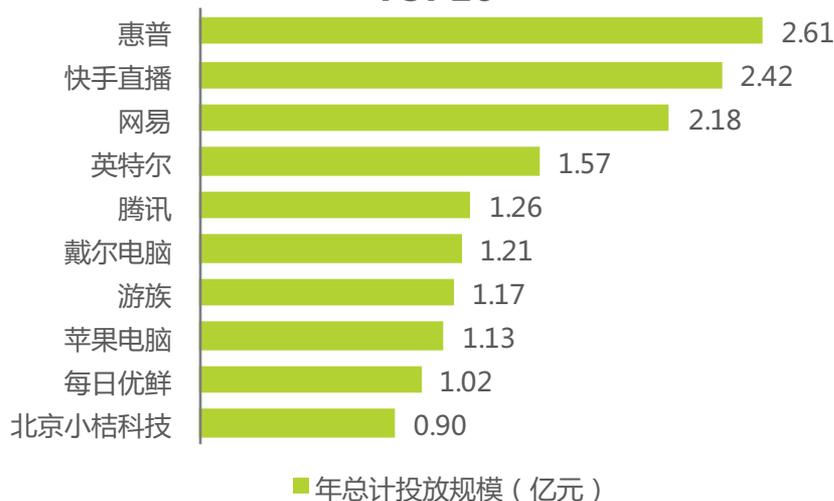
AdTracker-2011-2018年中国IT类广告主

投放规模



AdTracker-2018年中国IT类广告主投放

TOP10



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

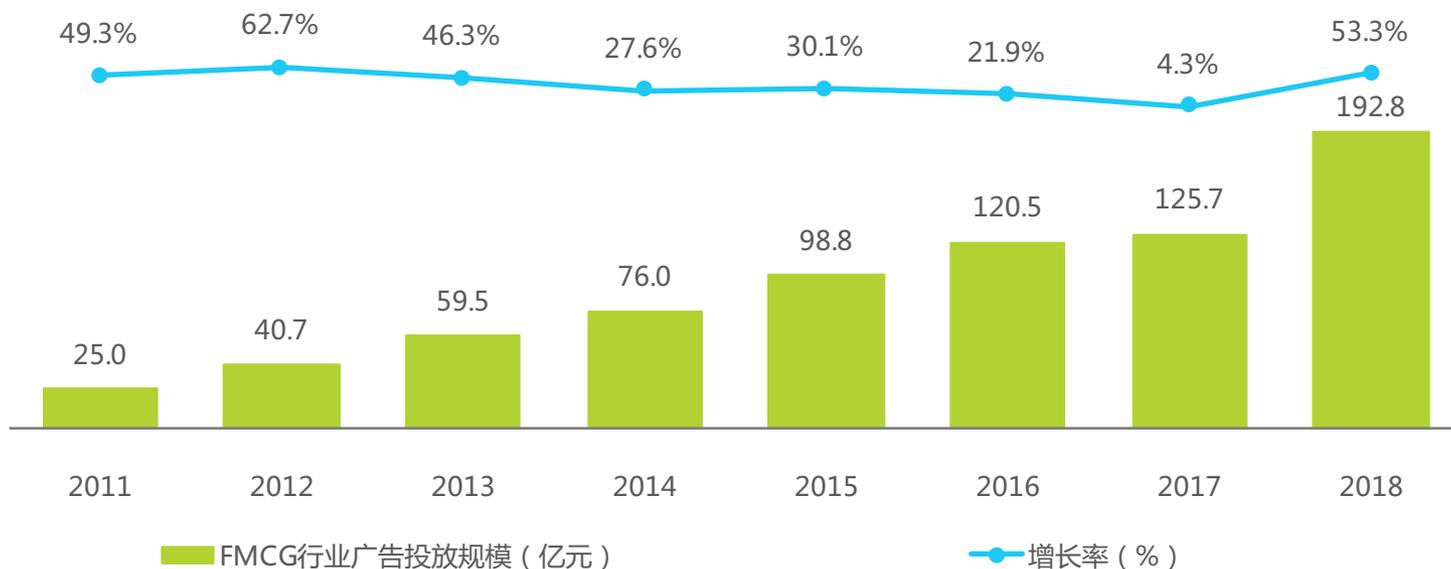
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

FMCG类展示广告

FMCG（快消）类广告主网络广告投入达192.8亿，增幅显著

2018年FMCG类广告主在网络展示广告上投放规模为192.8亿元，增幅近53.3%，双双达到近五年来的最高值。2018年，伴随着广告投放向自有广告平台和海量数据的媒体端转移，以及新零售商业的构建和下沉渠道的铺设，FMCG类广告主更加重视品效合一的网络广告投放，营销玩法渐趋丰富。

AdTracker-2011-2018年中国FMCG广告主投放规模



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

关键词、概念和定义

概念	定义描述
网络广告	即网络营销，是指广告主基于互联网（Internet）所投放的广告。包括含视频贴片广告、品牌图形广告、电商广告（包括展示与效果广告）、搜索引擎广告（含关键词广告和联盟广告等）、文字链广告、分类广告、信息流广告、其他形式广告（如导航广告、电子邮件广告等）等。
品牌图形广告	品牌图形广告主要包括按钮广告、鼠标感应弹出框、浮动标识/流媒体广告、画中画、摩天柱广告、通栏广告、全屏广告、对联广告、视窗广告、导航条广告、焦点图广告、弹出窗口和背投广告等形式。
户外广告	指所有OOH（out of home），即家庭场景以外的媒体广告，主要包括楼宇电梯、交通枢纽（高铁、地铁、机场、公交等）、影院等场所的户外广告。
富媒体广告	富媒体广告主要包括插播式富媒体广告、扩展式富媒体广告和视频类富媒体广告等形式。
视频贴片广告	视频贴片广告指在网络视频播放前、播放暂停或者播放完后插播的图片、视频、FLASH等广告。
联盟广告	指集合中小网络媒体资源组成联盟，通过联盟平台帮助广告主实现广告投放，并进行广告投放数据监测统计，广告主则按照网络广告的实际效果向联盟会员支付广告费用的网络广告组织投放形式。
信息流广告	信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站、工具服务及短视频中的信息流广告等。
搜索引擎广告	本报告中搜索引擎广告包括搜索引擎企业的所有广告收入，如搜索关键词广告、联盟广告、信息流广告及导航广告等。搜索广告指广告主根据自己的产品或服务的内容、特点等，确定相关的关键词，撰写广告内容并自主投放的广告，如关键字广告和联盟广告，不含导航广告。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关键词、概念和定义

概念	定义描述
文字链广告	文字链广告是以一排文字作为一个广告，点击进入相应的广告页面，主要投放文件格式为纯文字广告形式。
分类广告	分类广告指将各类短小的广告信息按照一定方法进行分门别类，以使用户快速检索，一般集合放置于页面固定位置。
其他形式广告	其他形式网络广告主要指数字杂志类广告、游戏嵌入广告、IM即时通讯广告、下载软件广告、互动营销类广告等形式。
导航广告	导航网站是一个集合较多网址，并按照一定条件进行分类的一种网站，广告主通过购买导航网站上面的位置来吸引用户点击，即导航广告。
FMCG（快消类）广告主	包括化妆浴室用品、食品饮料、药品和烟草行业广告主。
网络广告市场规模	中国网络广告市场规模包括品牌图形、视频广告、付费搜索、固定文字链、分类广告、富媒体广告和电子邮件等网络广告运营商收入，不包括渠道代理商收入。网络广告的移动端部分统计在网络广告中，但独立移动互联网广告市场规模另外单独统计。

注：本份报告广告主章节与CMO训练营共同调研完成，感谢CMO训练营的支持，帮助本份报告站在更为完整和客观的视角去洞察整个行业市场。

付费内容章节展示

宏观环境发展篇

中美互联网网民数量及渗透率对比

2018、2025年中国&美国大数据规模 (ZB)

2011-2018年中国网民人均周上网时长

核心角色发展篇-广告主

广告主面临的工作变化？

广告主对营销新技术的认知？

广告主各个领域使用技术的差别？

广告主与代理商的合作规划？

广告主未来1-2年重点投放的媒体？

广告主认可的媒体价值以及衡量指标？

广告主未来1-2年最关注的问题？

核心角色发展情况-媒体平台

2015-2021年中国移动广告不同媒体收入份额及预测

线上、线下媒体合成新营销组合

媒体平台新秀短视频的创新与挑战

2015-2021年中国网络广告市场在线视频广告收入规模及预测

核心广告形式发展篇

2015-2021年中国网络广告品牌图形广告规模及预测

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业数据篇-在线视频行业

2013-2021年中国在线视频行业收入构成

2015-2021年中国在线视频行业广告形式收入构成

行业数据篇-短视频行业

2016-2021年中国短视频行业收入构成

行业数据篇-新闻资讯行业

2017-2018年中国门户及资讯平台主要广告主类别广告投入占比

行业数据篇-搜索引擎行业

2015-2021中国搜索引擎市场企业营收规模企业格局

2018年中国搜索引擎市场收入形式结构

2018年中国搜索引擎市场不同形式收入规模

2015-2021年中国搜索关键词广告市场规模

2018年中国搜索关键词广告市场企业格局

核心企业发展篇

2018年中国网络广告市场媒体营收规模TOP20

2018年中国网络广告市场典型企业广告规模同比增长率

2013-2018年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构

2018年中国互联网广告中TOP4占比情况

2018年BATZ的战略布局情况和科技布局情况

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS

