

中国在线阅读行业营销报告

2019年





在线阅读行业营销定义

是指在线阅读企业（如QQ阅读、书旗小说等在线平台）作为广告主，对自身产品和业务进行的营销推广。



在线阅读行业营销环境

利好：2018年中国在线文学市场规模总计达153.5亿元，同比增长20.3%，产业发展较为稳定，为广告投放提供良好基础。**挑战：**在流量红利消退和用户使用时长接近饱和的趋势影响下，在线阅读用户的获得成本将会越来越高。



在线阅读用户基本特征

在线阅读用户男女比例均衡，并呈现年轻化特征；在作品选择偏好中，口碑推荐和作品题材是用户最看重的两个因素，占比均为54.9%。



在线阅读用户营销偏好

54.4%的在线阅读用户希望平台在有优惠活动及有新资源上线时推送广告，这两个要素背后的洞察分别是消费者的求廉心理和阅读热情；



在线阅读行业营销趋势

政策引导下，文学作品和广告投放策略均向主流迈进；
网文出海持续前进，出海营销将成新的增长价值点；
数据打通+视频化趋势下，广告素材优势进一步提升。

视角：聚焦在线阅读行业的营销解读

1

速览：在线阅读行业营销环境概述

2

描摹：在线阅读用户特征及营销偏好

3

赏析：在线阅读行业典型投放案例

4

展望：在线阅读行业营销发展趋势

5

在线阅读行业营销概念界定

狭义理解下在线阅读行业的营销内容解读

在线阅读行业营销是指在线阅读企业（如QQ阅读、书旗小说等在线平台）作为广告主，对自身产品和业务进行营销推广，从而促进消费者了解和购买的过程。

在线阅读：广义的在线阅读包括以数字文件为内容载体的公开出版物，电子书、漫画、数字报刊杂志以及有声读物文件。狭义在线阅读指通过PC、手机、平板电脑等互联网设备进行文学作品的在线或离线阅读，仅包含网络文学与出版物的电子版。**本报告的主要研究对象为狭义在线阅读。**

营销是指计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

在线阅读行业营销



来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

在线阅读行业营销大事件梳理

营销手段多点绽放，持续助力企业拉新和获客

2017



咪咕阅读

咪咕阅读独家冠名《汉字风云会》，旗下的咪咕灵犀为节目提供智能语音技术支持，在节目现场，作为节目动画出题人的它，不仅负责播报题目及题干信息，还与选手及主持人进行亲密互动。



QQ阅读

QQ阅读和胡歌推出了TVC“阅读自由主义”，短片充满了神秘的魔法色彩，胡歌也从“文艺范”摇身一变成为博学的“管理员”，同时由知名摄影师陈漫掌镜的平面大片。

2018



掌阅

2018新年，掌阅迎来了王俊凯成为其代言人。不仅仅只是代言人，王俊凯还出任了掌阅的“首席阅读官”一职，开启了一种新的用户互动方式。



网易云阅读

网易云阅读x网易考拉中信出版社官方旗舰店发起大促，网易云阅读平台电子书均有折扣，同时赠送网易云阅读电子书阅点。



樊登读书会

以社群营销为主题，线上聚集粉丝，通过内容产品的宣发，新媒体的精细化运营，樊登读书会的社群层级设定了省级、市级以及县级代理，并用活动把社群活跃起来。

2019



京东读书

京东图书以在京东·遇见恰好的书为传播主题开启京东4月读书月整合营销传播，15位明星领读人推荐不同类型的书籍，引发消费者购买原动力，掀起一轮购书热潮。



掌阅

掌阅X肯德基，打破营销次元玩出品效合一新花样掌阅与肯德基合作，联合一些青年作家将美食与精神食粮融合，开启了2019年元气读书计划。

在线阅读行业营销价值

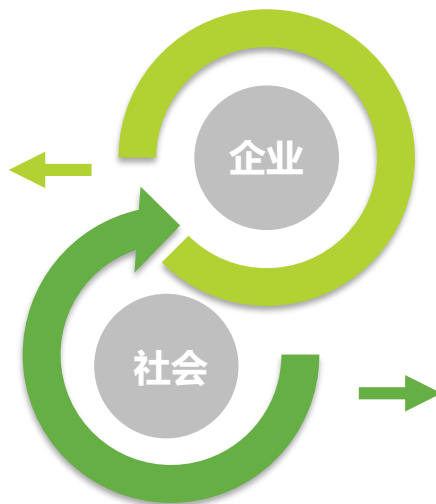
对企业是拉新、促活和留存，对社会是激发大众阅读热情

从以上的案例中可以看到，企业主在选择合作伙伴时倾向思想文化类渠道，而营销策略也紧紧围绕阅读本身展开，以期通过阅读本身带来的共鸣引起更多价值的传递。同时，对于企业主来说，营销的价值在于帮助企业获得新用户、保持现有用户的活跃度及实现有效的用户留存，从而保持企业的市场竞争力。而对整个社会来说营销具备一定的社会责任，可以激发大众的阅读热情，增强时代的文化自信。

2018年中国在线阅读行业营销价值



对于企业而言，营销的价值在于帮助企业获得新用户、保持现有用户的活跃度及实现有效的用户留存，从而保持企业的市场竞争力。



对于社会而言，在营销手段实施的整个过程中，营销具备一定的社会责任，重在激发大众的阅读热情，增强时代的文化自信。

在线阅读类行业营销核心角色

广告主及媒体方分别包含多种角色



典型在线阅读类广告主

典型投放媒体

1 移动阅读企业APP



连尚阅读



米读阅读



咪咕阅读



红果免费小说



QQ阅读



七猫免费小说



书旗小说



掌阅

...

2 数字阅读内容平台



晋江文学



起点中文网



纵横中文网

...

1 综合资讯媒体



百度APP



腾讯新闻



今日头条



网易新闻

...

2 娱乐、社交类媒体



新浪微博



爱奇艺



优酷



腾讯视频



哔哩哔哩

...

3 应用商店



应用宝



苹果应用商店



华为应用市场



小米应用商店



360手机助手

...

注释：logo排名不分先后

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

视角：聚焦在线阅读行业的营销解读

1

速览：在线阅读行业营销环境概述

2

描摹：在线阅读用户特征及营销偏好

3

赏析：在线阅读行业典型投放案例

4

展望：在线阅读行业营销发展趋势

5

在线阅读行业营销环境 (1/4)

利好：在线阅读行业宏观环境向好，对外营销动力充足

根据PEST模型看，在线阅读行业宏观环境整体向好。1) 政策上全民阅读自2014年已连续六年纳入《政府工作报告》，这充分体现了国家对全民阅读和建设学习型社会的高度重视；2) 经济上，2018年国民经济和社会发展统计公报显示，2018年全国居民人均在教育文化娱乐方面消费支出为2226元，比2017年增长6.7%，消费力较为旺盛；3) 而在社会环境上，根据2018数字年度大会中发布的《2018年度数字阅读白皮书》显示，2018年我国数字阅读用户已达4.3亿，人均数字阅读量为12.4本，人均单次阅读时长已达71.3分钟，这说明有越来越多的用户青睐数字阅读的方式；4) 此外，云计算、人工智能等技术也在持续为在线阅读行业赋能，增加更多元化的形式和体验。

2018年中国在线阅读行业宏观环境

全民阅读自2014年已连续六年纳入《政府工作报告》，2019年《政府工作报告》“倡导全民阅读，推进学习型社会建设”。



Political



Economic

2018年全年居民消费价格比上年上涨2.1%，其中教育文化娱乐方面增幅为2.2%。此外，全国居民人均在教育文化娱乐方面消费支出2226元，较2017年的2086元增长6.7%。

2018年我国数字阅读用户已达4.3亿，人均数字阅读量为12.4本，人均单次阅读时长已达71.3分钟。



Social



Technological

云计算、物联网、人工智能也在为数字阅读提供创新解决方案。其中，2018年中国数字出版博览会中，24小时无墙化的数字图书馆“有屏就有阅读”模式引起大家关注。

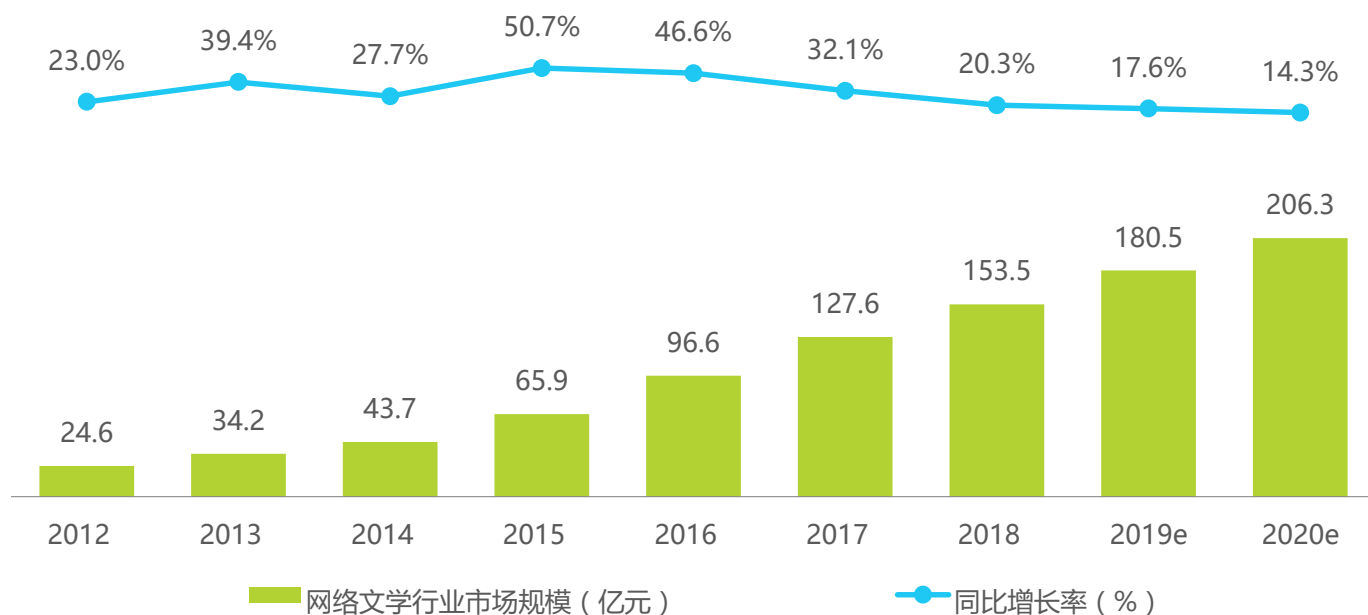
来源：1. 2018年国民经济和社会发展统计公报；2. 《2018年度中国数字阅读白皮书》报告。

在线阅读行业营销环境 (2/4)

利好：产业生态日趋完善，为广告投放奠定良好基础

2018年中国在线文学市场规模总计达153.5亿元，同比增长20.3%。艾瑞分析认为，自2015年以来，优质IP的出现成为产业内生动力，优化了产业发展结构。同时，国家出台的一系列打击网络侵权盗版的政策，也使得在线阅读版权得到极大保护。此外，从2018年开始往后几年，优质内容又开始处于一个新的积累时期，在线阅读行业还将稳定发展，广告主投放预算将进一步提升，以期获得更高的市场竞争力，提升用户基础，为商业化发展奠定条件。

2012-2020年中国在线阅读行业市场规模



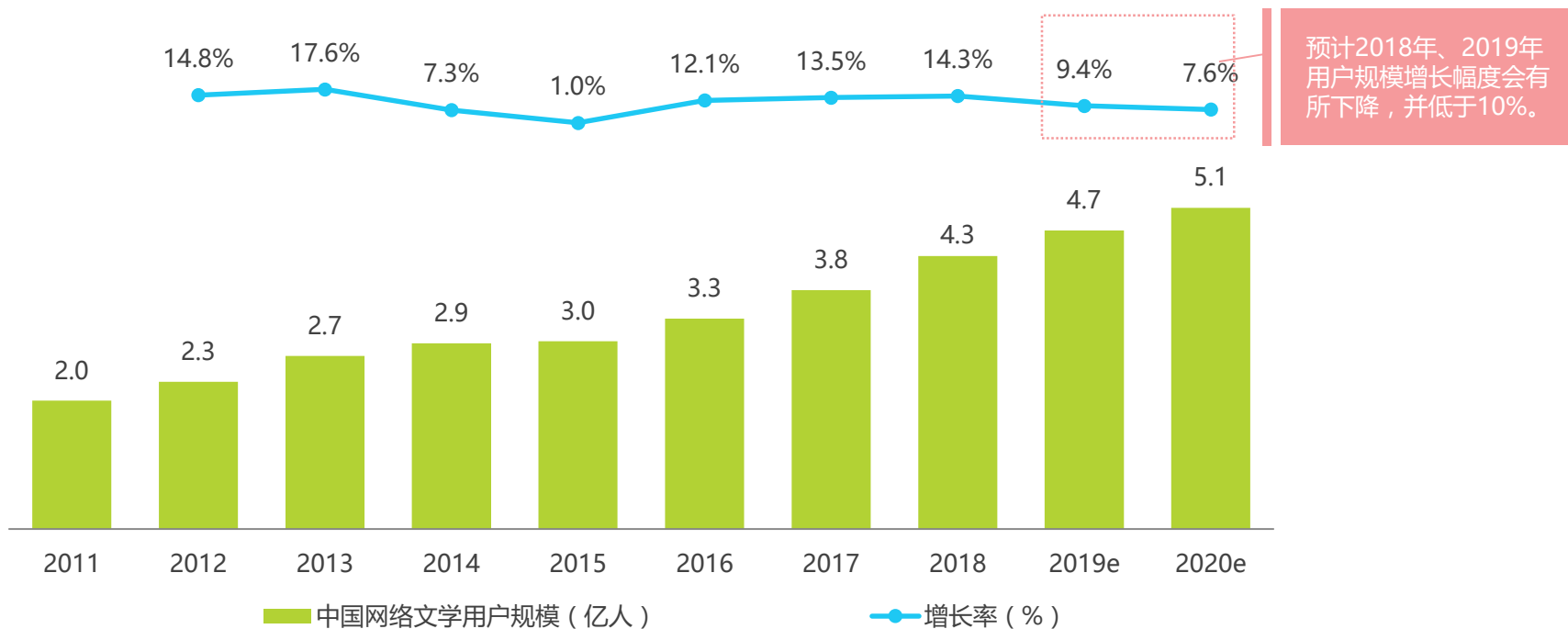
注释：在线阅读行业市场规模是指网络文学行业市场规模，中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

在线阅读行业营销环境 (3/4)

挑战：人口和流量红利逐渐消退，获客成本将会提高

2018年网络文学行业用户规模达4.3亿，同比增长14.3%，预计未来两年增长幅度会有所下降，从爆发式增长进入放缓状态。同时在人口和流量红利逐渐消退的趋势影响下，在线阅读行业的用户获得成本也会越来越高。

2011-2020年中国网络文学行业用户规模



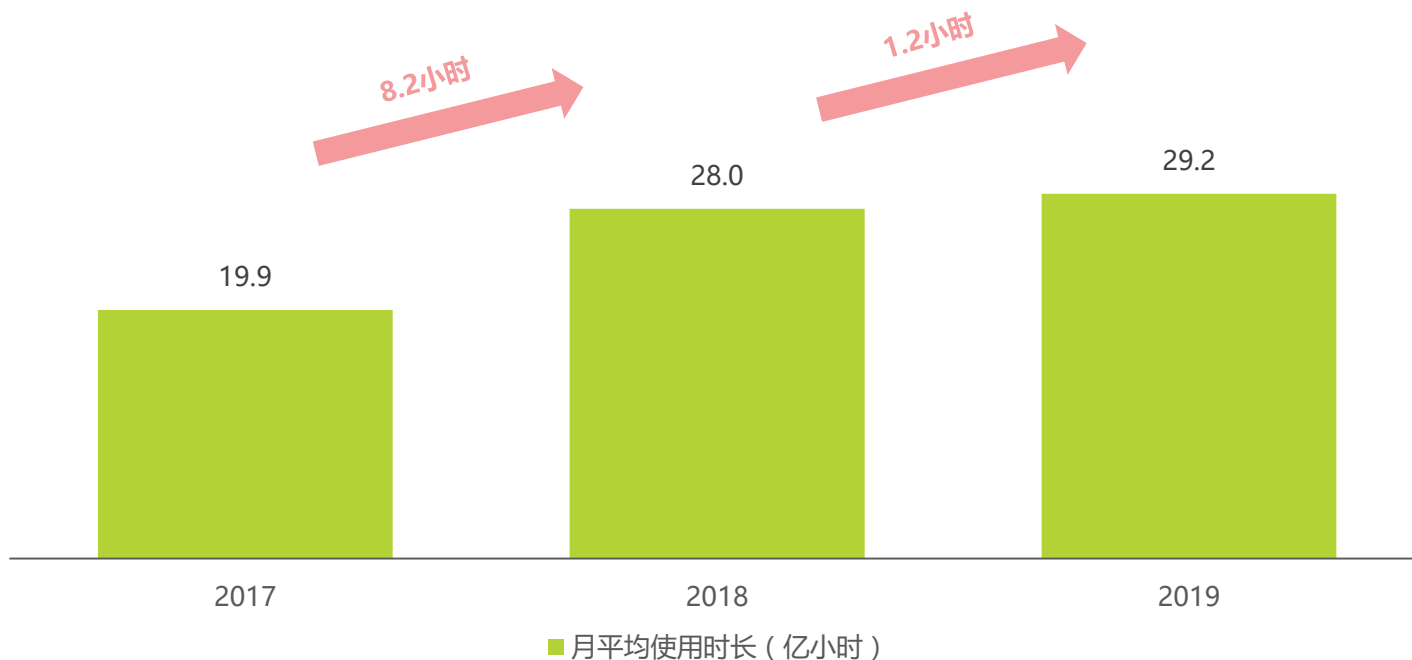
注释：2019和2020年由艾瑞根据行业访谈及艾瑞统计模型估算。
来源：中国互联网络信息中心CNNIC历年中国互联网络发展状况统计报告。

在线阅读行业营销环境（4/4）

挑战：在线阅读用户月平均使用时长增长接近饱和

根据艾瑞mUserTracker数据显示，2018年比2017年增长8.2小时，而2019年在线阅读用户月平均使用时长比2018年增长1.2小时，增长空间接近饱和，这意味着用户使用时长快速增长所带来的红利正在消逝，内容资源和媒体流量的拉通将成为企业的核心竞争壁垒。

mUserTracker-2017-2019年中国在线阅读用户月平均使用时长情况



注释：2017-2019年统计月份为前9个月。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

视角：聚焦在线阅读行业的营销解读

1

速览：在线阅读行业营销环境概述

2

描摹：在线阅读用户特征及营销偏好

3

赏析：在线阅读行业典型投放案例

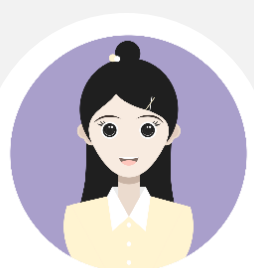
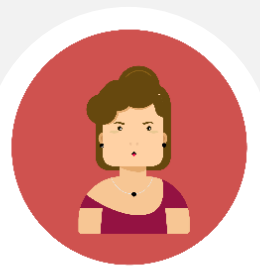
4

展望：在线阅读行业营销发展趋势

5



在线阅读用户基本属性

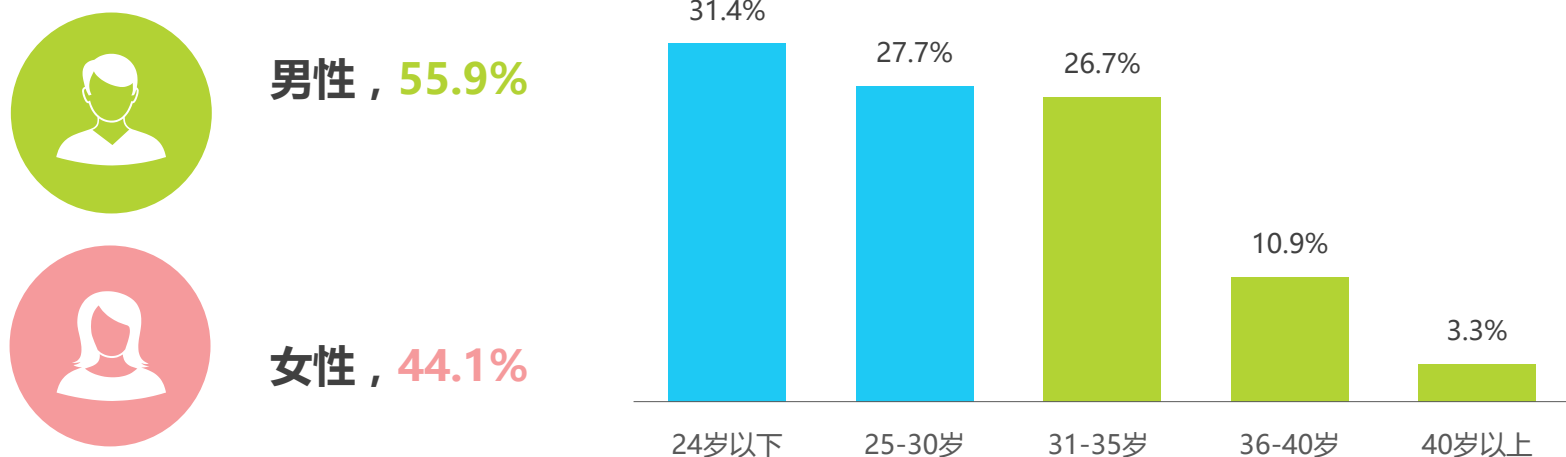


在线阅读用户基本属性

男女比例较为均衡，受众呈现年轻化特征

根据艾瑞mUserTracker数据显示，在性别方面，男女比例相差不大，男性用户占比为54.9%，女性用户占比为44.1%。而在年龄方面，24岁以下的95后占比最高，达到31.4%，30岁以下的读者占比近六成，35岁以下的用户覆盖更是高达85.8%，这说明在线文学因其阅读自由及类型丰富的鲜明特征，受众普遍年轻化。

2018年中国在线阅读用户性别/年龄情况

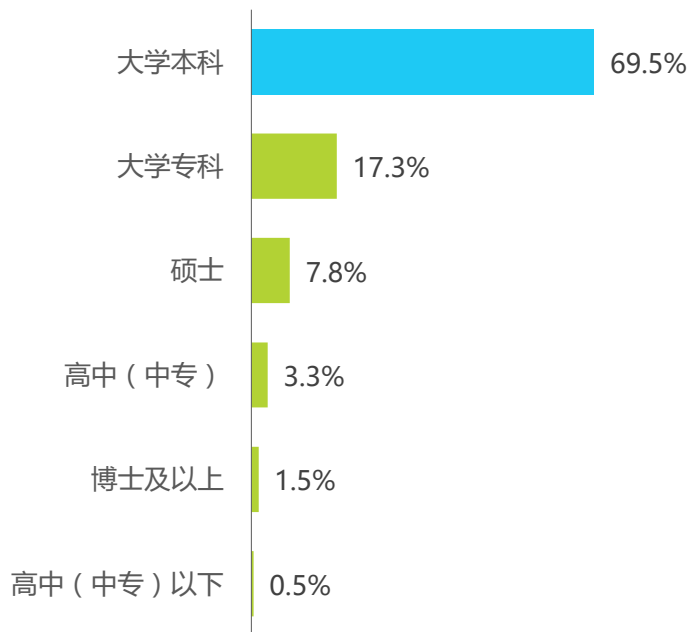


在线阅读用户基本属性

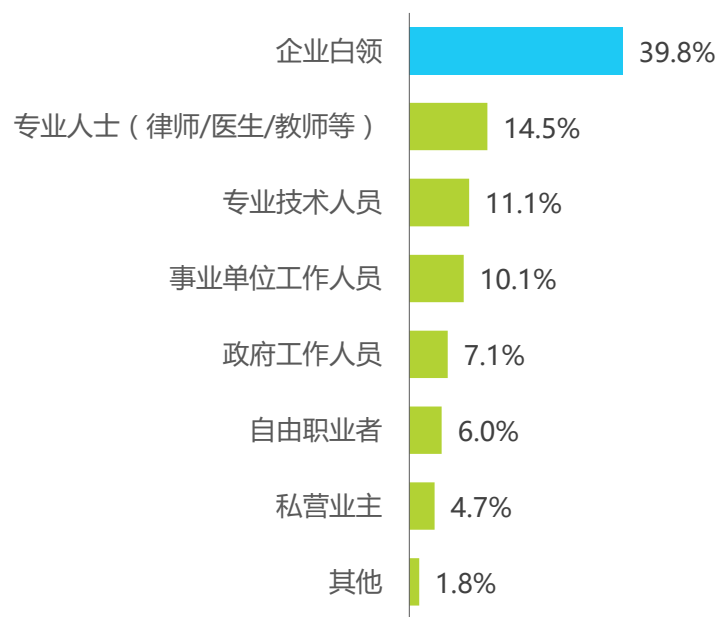
近7成学历是本科，白领阅读热情最为高涨

根据艾瑞调研数据显示，近7成在线阅读用户是本科学历，这与本科学历群体学习能力强，阅读习惯的养成相对较快有关。而在职业分布情况中，企业白领的阅读热情最为高涨，占比接近4成，艾瑞分析其原因，企业白领的强阅读偏好与互联网学习风气的流行存在相关性。

2019年中国在线阅读用户学历分布情况



2019年中国在线阅读用户职业分布情况



样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

在线阅读用户基本属性

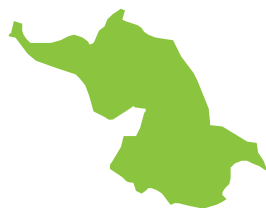
主要集中在东部经济发达地区，广东、江苏、浙江领衔

从艾瑞mUserTracker的数据来看，在地域分布方面，广东省的数字阅读用户占比最高，其次是江苏省与浙江省。数字阅读用户多集中在东部经济较为发达的地区。分析其背后的原因，经济发达地区，整体人群素质高，对文化、教育、阅读的重视程度也高，因此是在线阅读行业最核心、最主要的人群。

mUserTracker-2018年中国在线阅读用户所在地区TOP10



TOP1 : 广东



TOP2 : 江苏



TOP3 : 浙江



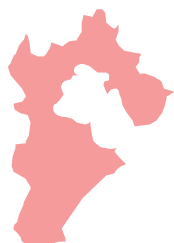
TOP4 : 四川



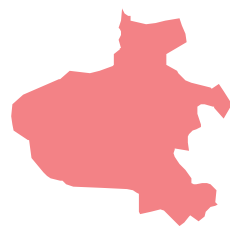
TOP5 : 山东



TOP6 : 辽宁



TOP7 : 河北



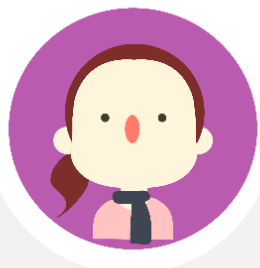
TOP8 : 河南



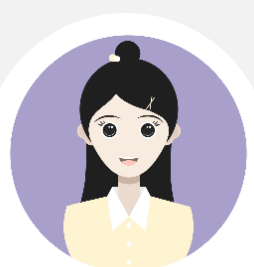
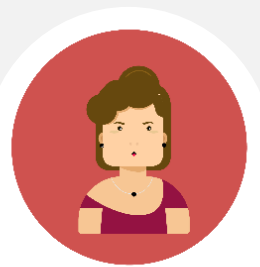
TOP9 : 湖北



TOP10 : 福建



在线阅读用户行为特征

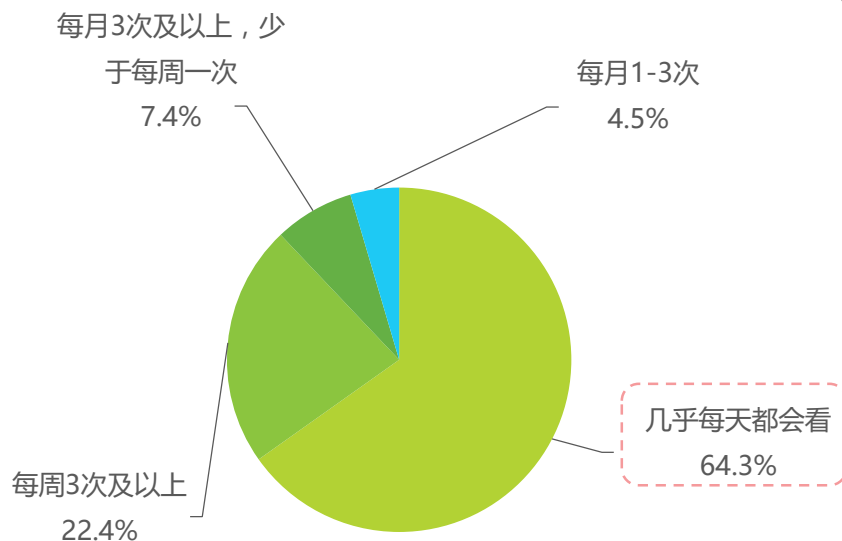


在线阅读用户阅读频率

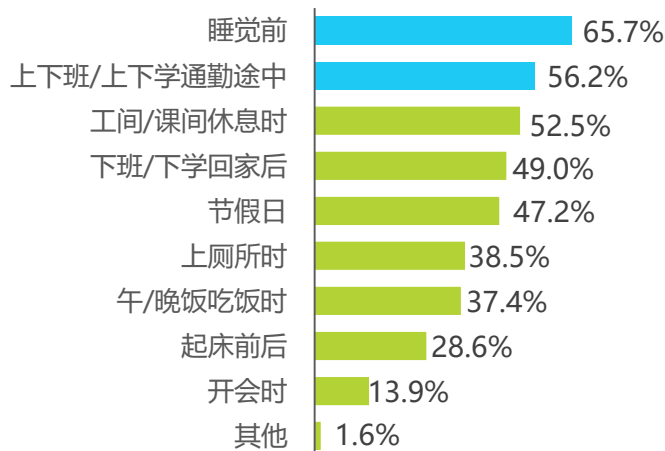
近7成用户几乎每天都会阅读，多数发生在睡觉前

有关阅读频率情况，1) 近7成用户几乎每天都会看，对于他们来说，阅读是一种习惯，其中的目的有可能是消遣时间，也有可能是提升自己。2) 而在阅读时段中，多数是在睡觉前发生，其次是在通勤和工间/课间休息。3) 以睡觉前场景为例，分析其阅读时长情况，近4成用户的阅读时长是30分钟-1小时，并且占比最高，从时长看，阅读给用户带来的更多是沉浸感和愉悦感。

2019年中国在线阅读用户的阅读频率情况



2019年中国在线阅读用户经常阅读的时段



2019年中国在线阅读用户睡觉前阅读时长分布情况



样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

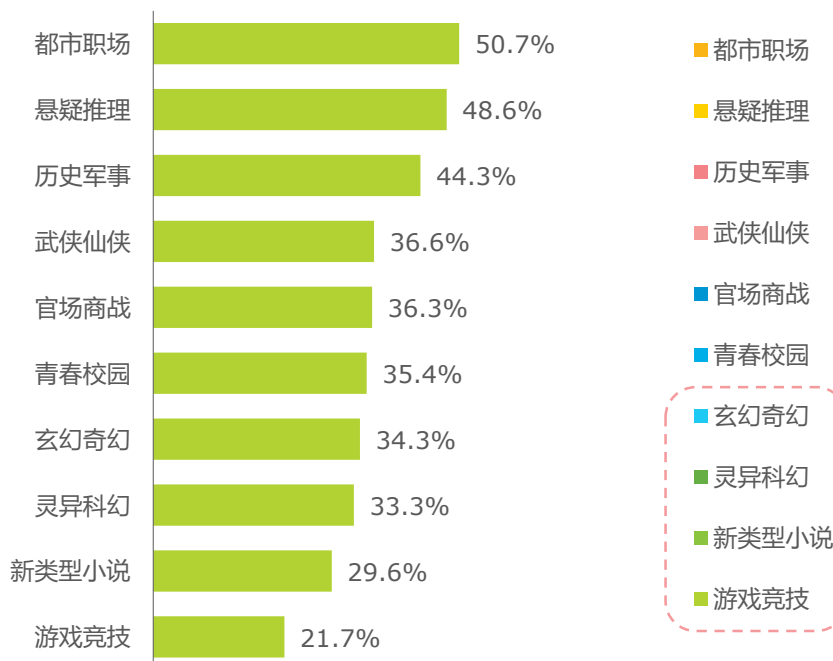
样本：N=670，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

在线阅读用户题材偏好

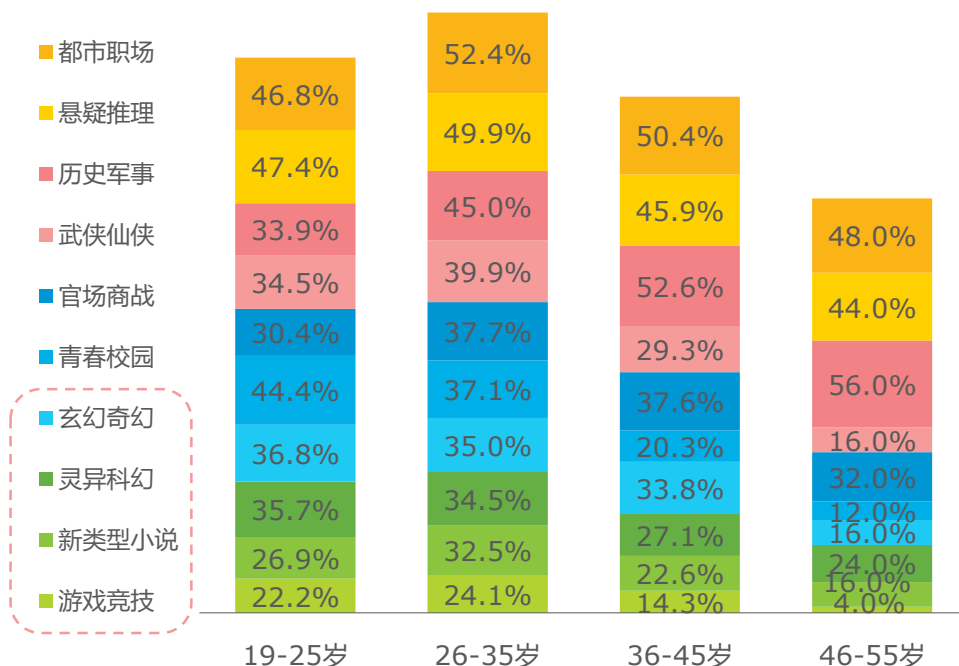
都市职场类普适性高，灵异科幻等新兴题材更受年轻人追捧

都市职场作为与现实生活最为接近并易引起共鸣的题材，有50.7%的用户偏好，其次是悬疑推理和历史军事，占比分别为48.6%和44.2%。1) 同时，有关不同年龄段的阅读偏好情况，对各个题材的偏好程度整体差异不大。2) 但值得关注的是，在玄幻奇幻、灵异科幻、新类型小说（二次元等）、游戏竞技几大题材更受19-25岁和26-35岁的群体喜欢，这可以说明，像游戏竞技、新类型小说等比较新颖的题材对于年轻人来说接受度更高，在36岁以上的群体中渗透率低。

2019年中国在线阅读用户的阅读偏好情况



2019年中国在线阅读用户不同年龄阅读偏好情况



样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

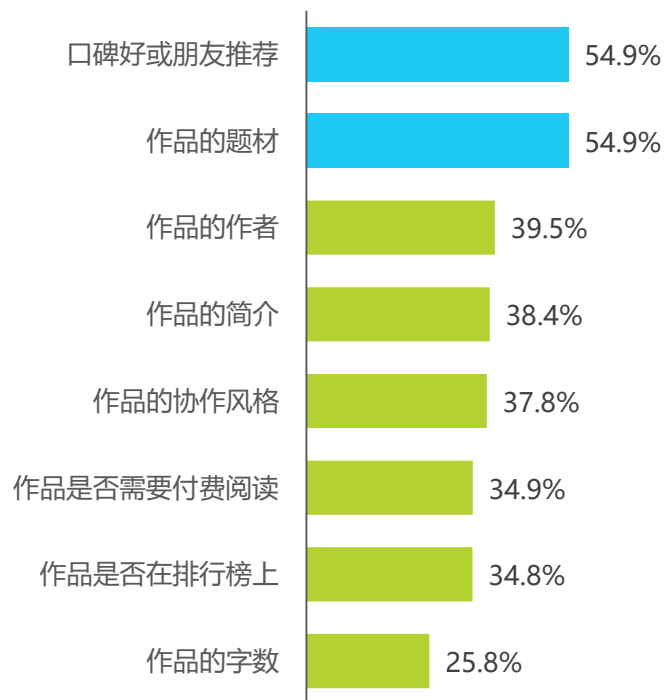
样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

在线阅读用户选择偏好

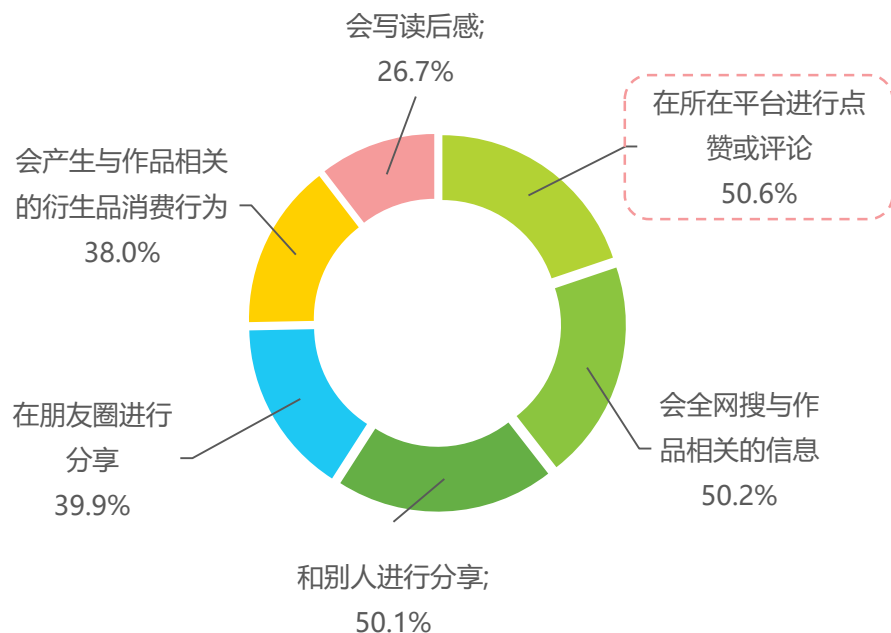
口碑推荐及作品题材是用户选择作品时最看重的两个因素

调研数据显示，1) 有关用户选择作品时看重的因素，口碑好或朋友推荐以及作品的题材占比均为54.9%，是用户最为看重的两个因素，其他因素也是重点围绕作品本身进行展开，包含作者、简介以及写作风格等。2) 而在用户阅读后的行为偏好中，在所在平台点赞或评论和全网搜索与作品相关的信息以及与别人进行分享的占比均在50%以上，由此可见，用户阅读后的行为链条是首先在平台本身发生，然后才会去全网搜索，进而衍生社交需要和消费需要等。

2019年中国在线阅读用户选择作品看重因素



2019年中国在线阅读用户阅读行为偏好



样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

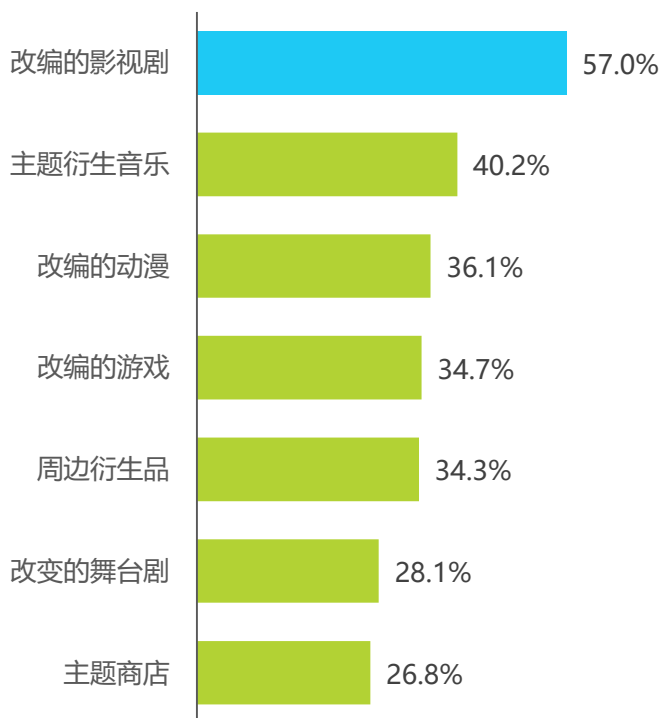
样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

在线阅读用户付费意愿

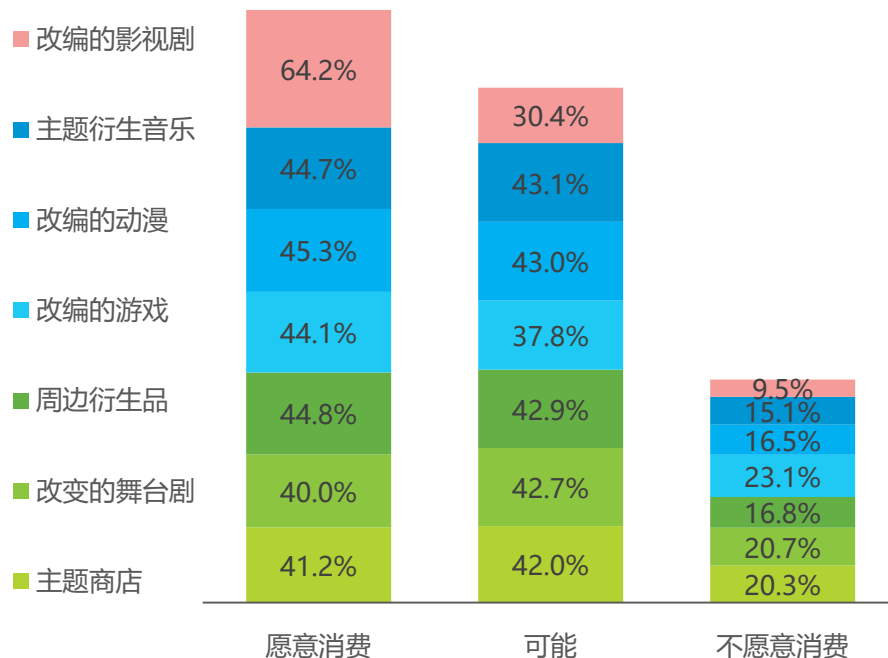
改编的影视剧内容最受欢迎，用户付费意愿也最为强烈

关于在线阅读用户对衍生品的关注情况，近6成用户关注改编的影视剧，其次是主题衍生音乐。而在付费意愿调研中，整体来说大家对于衍生品的付费意愿也较为强烈，尤其改编的影视剧，愿意消费的比例是64.2%。艾瑞分析认为，影视剧作为离用户最为接近的文娱类型，在影视剧本身认知习惯和消费习惯先天优势的影响下，付费教育成本低，付费习惯易养成。

2019年中国在线阅读用户衍生品内容关注情况

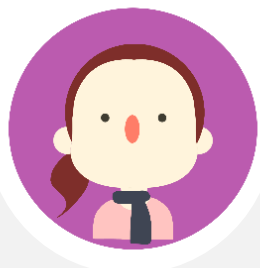


2019年中国在线阅读用户衍生品付费情况

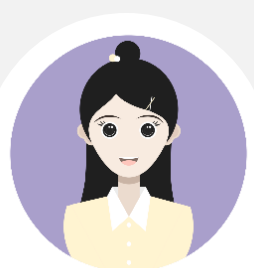
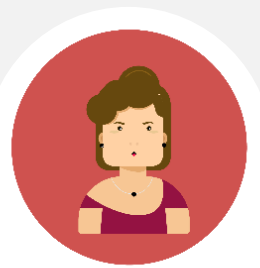


样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。



在线阅读用户营销偏好

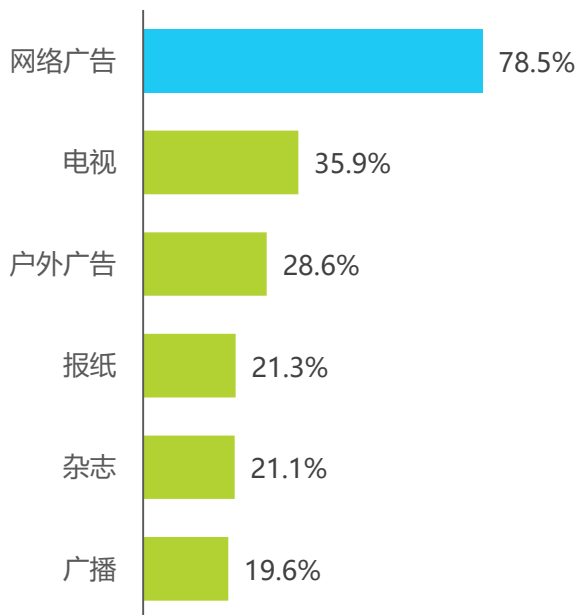


在线阅读用户广告后影响

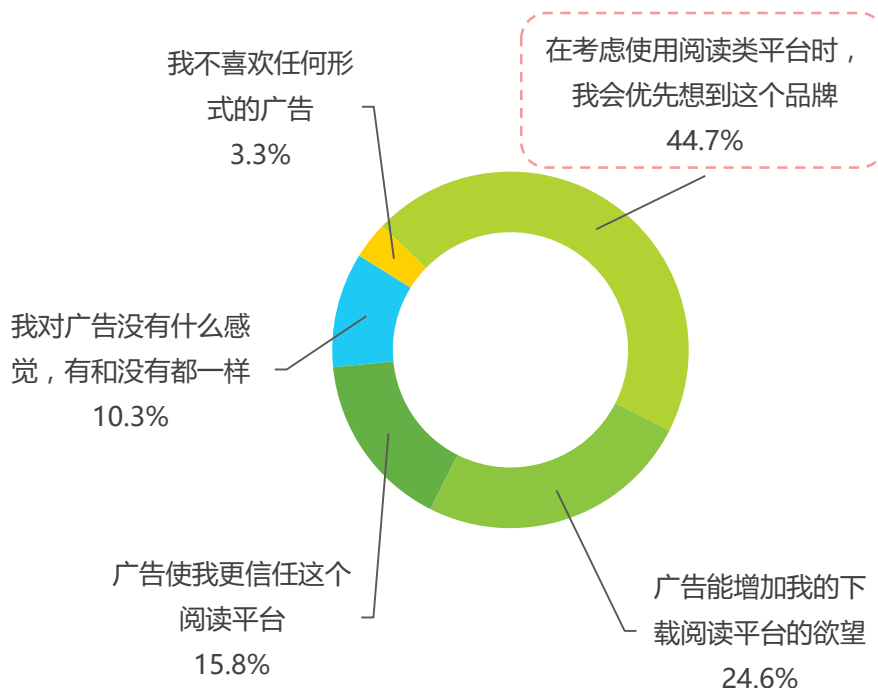
近5成用户认为广告能够促使自己优先联想到某品牌

调研数据显示，有78.5%的用户经常接收的媒体广告类型是网络广告，其次是电视和户外，这说明对于在线阅读用户来说，网络广告已成为用户与品牌接触的主要形式。同时，网络广告的触达使44.7%的在线阅读用户会优先想到这个品牌，并且占比最高，而对广告没有感觉和不喜欢任何形式广告的占比分别为10.3%和3.3%，虽然广告界流行着有一半广告费是浪费的说法，但广告在潜移默化间确实影响着用户的选择倾向。

2019年中国在线阅读用户常接收的广告类型



2019年中国在线阅读用户看过广告后的影响



样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

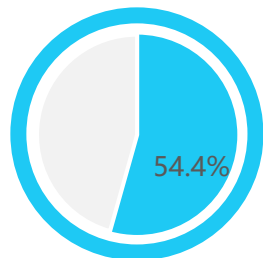
样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

在线阅读用户希望平台何时推送广告？

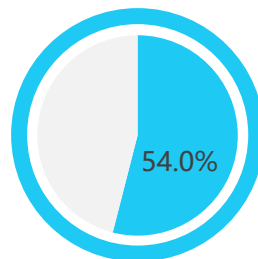
超5成用户希望平台在有优惠和新资源上线时推送广告

有关平台在什么情况下推送广告最有效的调研中，54.4%的用户希望平台在有优惠活动时推送广告，还有54.0%的用户希望平台有新资源上线时推送广告。艾瑞分析认为：对用户来说，优惠激发了其消费过程中求廉的心理，新资源则激发了用户内心的阅读热情。

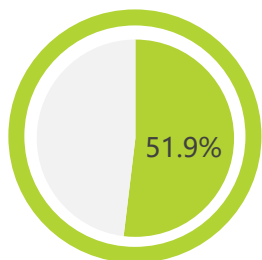
2019年中国在线阅读平台何时推送广告最有效



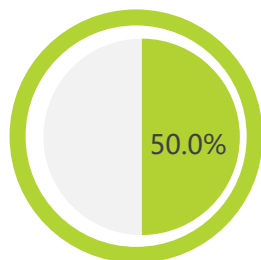
平台有优惠活动时



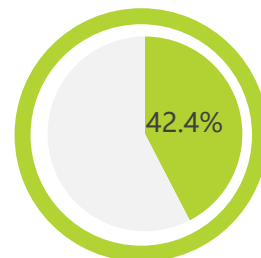
平台有新资源上线时



喜欢的作者新作品发布时



平台有营销活动时（用户参加的线下活动）



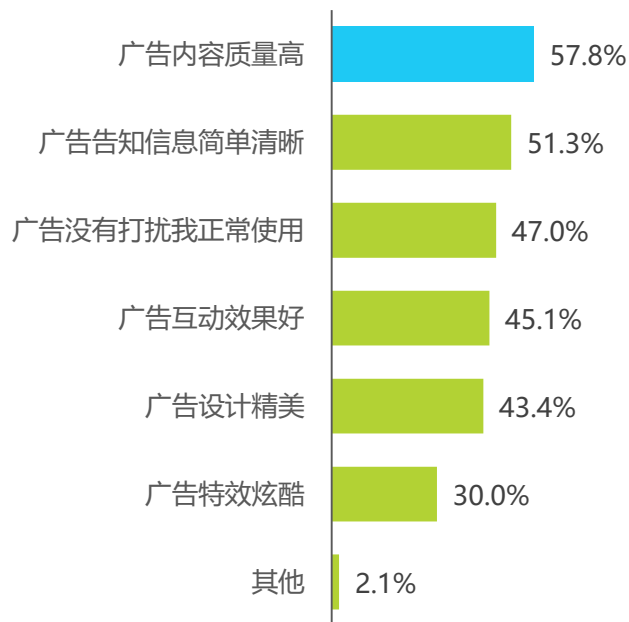
喜欢的作者有营销活动时

在线阅读用户会点击广告的原因？

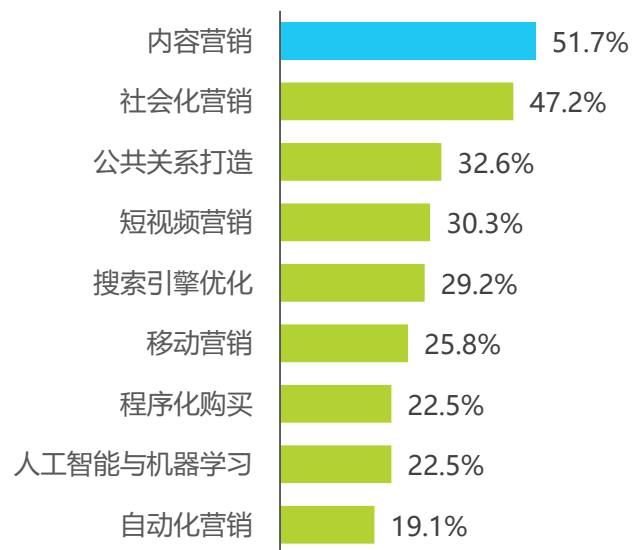
超5成用户因为广告质量高而点击，足以证明内容营销潜力大

从用户端去看，57.8%的用户会因为广告内容质量高而点击广告，其次是广告告知信息简单清晰，占比为51.3%。同时，在艾瑞广告主的调研数据中显示，广告主认为对市场影响最大的营销手段是内容营销，这足以说明优质的内容对用户和广告主两端都有着极为重要的价值和影响。

2019年中国在线阅读用户会点击广告的原因



2019年中国广告主认为对市场影响最大的营销手段



样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

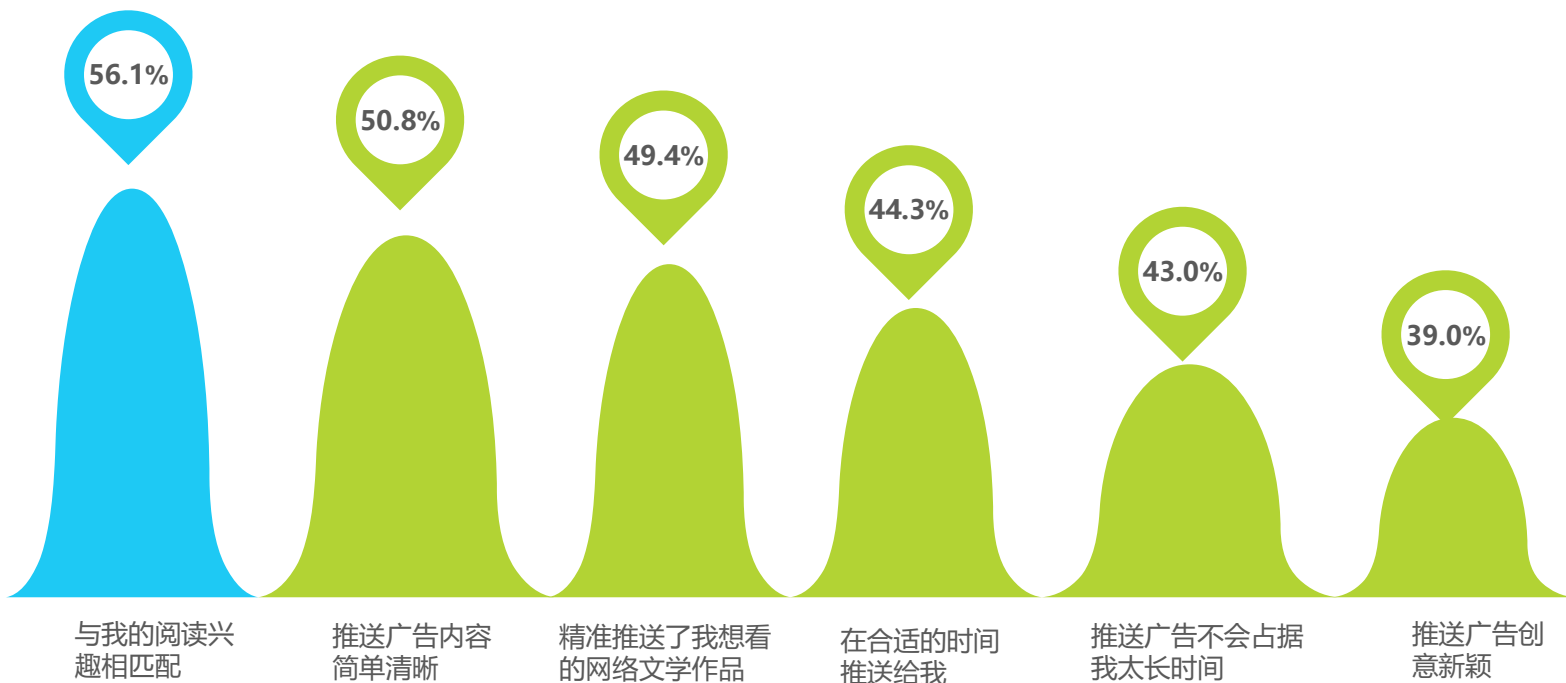
样本：N=90，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

在线阅读用户对广告产生好感的原因？

近6成用户因为推送广告与他的阅读兴趣相匹配而产生好感

调研数据显示，56.1%的用户会因为推送广告与他的阅读兴趣相匹配而产生好感，其次是推送广告内容简单清晰。艾瑞分析认为，推送的广告与阅读兴趣是否匹配，某种程度上由兴趣标签以及投放平台的模型决定，兴趣标签越丰富越准确，模型越精准，投放也越精准，而这对于各大媒体平台以及代理商来说，也是重要的竞争壁垒。

2019年中国在线阅读用户会对广告产生好感的原因



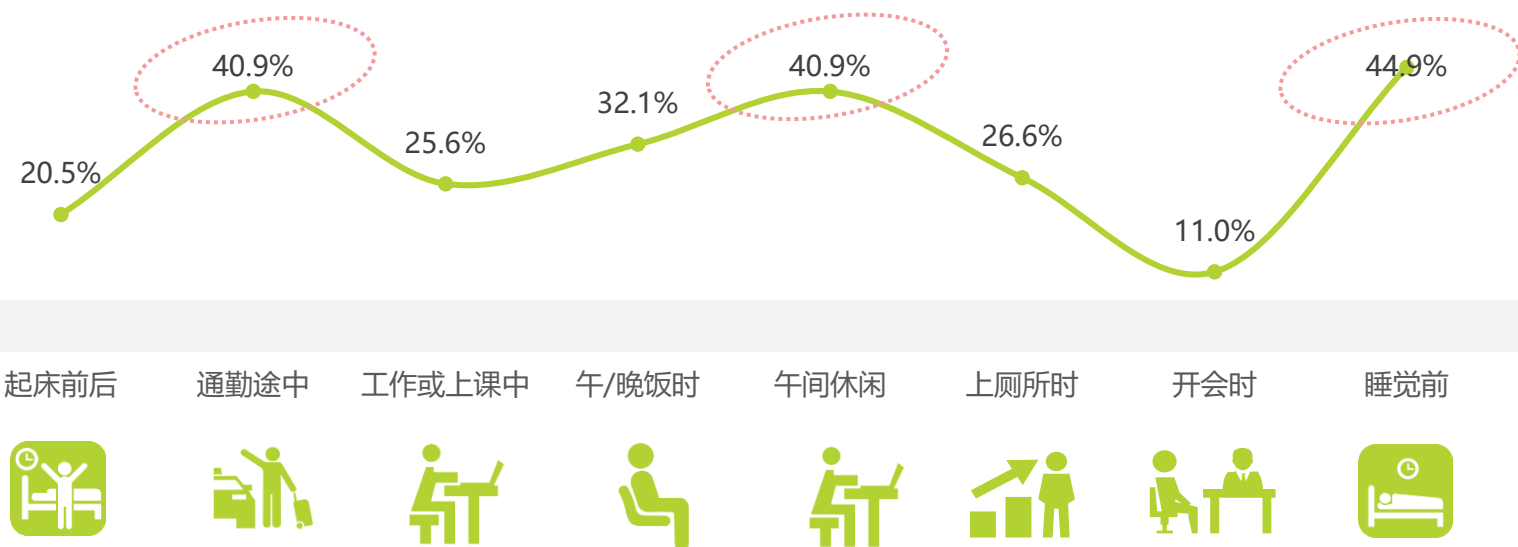
样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

在线阅读用户希望接收广告时段？

睡觉前成最受欢迎时段，其次是通勤途中和午间休闲

根据艾瑞调研显示：1) 有44.9%的用户希望是睡觉前，而有65.7%的用户经常阅读的时段也是睡觉前，这说明用户希望广告是在自己阅读频率较高的时段推送，这样转化效果较好。2) 此外，除了睡觉前是用户接受度较高的时段，通勤途中和午间休闲的接受度也较为理想，占比均为40.9%。3) 从时段特征可以看出，用户希望自己是在轻松的状态下接收广告，其余像需要集中精力的开会时段，用户接收广告的意愿度较低。

2019年中国在线阅读用户希望接收广告的时段



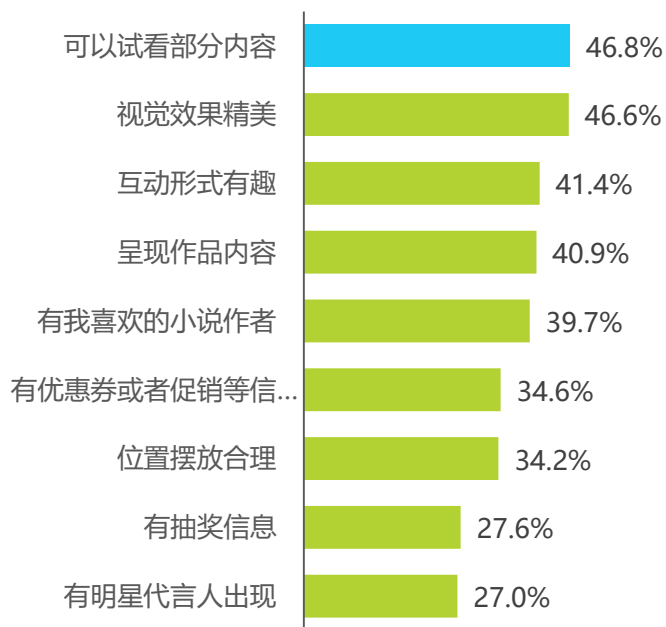
样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

在线阅读用户更喜欢的广告创意？

回归文学本身，试看部分内容成用户最喜欢的广告创意

关于用户更倾向的广告创意情况，46.8%的用户选择可以试看部分内容，同时，在用户希望试看的内容题材情况中，悬疑推理、都市职场、历史俊成占据前三的位置，占比分别为47.3%、47.0%、43.7%。此外，在用户希望试看内容呈现的要素中，占比在50%以上的要素分别为精彩剧情、作品题材、作品文笔以及作品风格，各个要素之间百分比相差不大，这说明用户想在最简短的广告里看到更多有价值的信息。

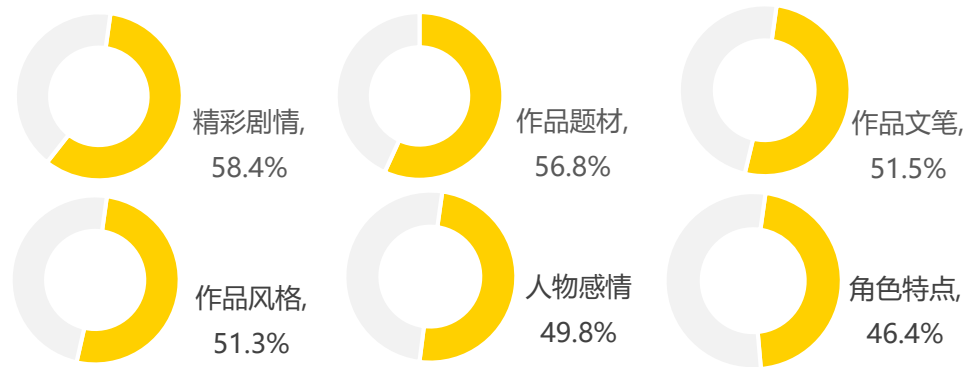
2019年中国在线阅读用户更倾向的广告创意



2019年中国在线阅读用户希望试看内容的题材



2019年中国在线阅读用户希望试看内容呈现的要素

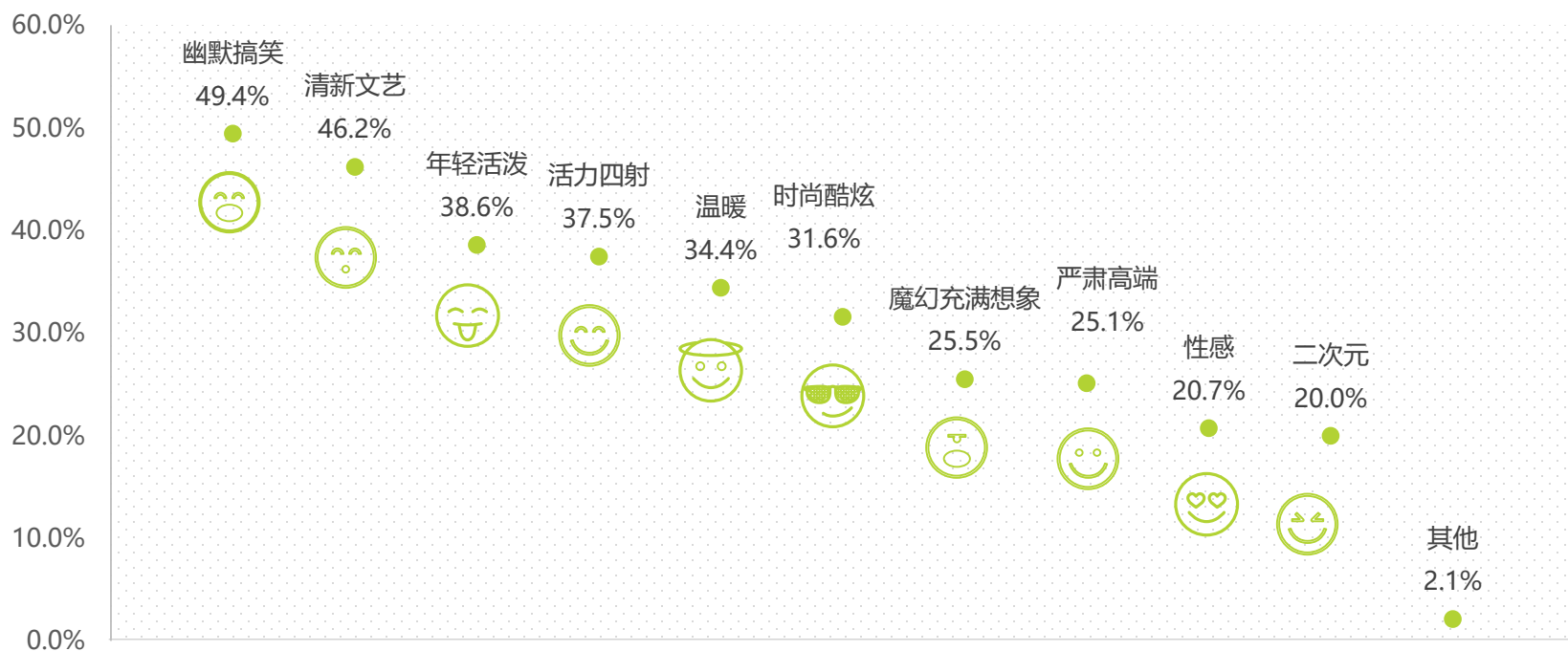


在线阅读用户更喜欢的广告风格？

幽默搞笑的风格最受用户青睐，其次是清新文艺

根据艾瑞调研显示：1) 近5成用户更喜欢幽默搞笑的广告风格，其次是清新文艺，占比为46.2%。2) 艾瑞分析认为：从整个社会呈现出的泛娱乐特征看，幽默搞笑的风格确实更容易得到用户的喜欢和青睐。而清新文艺则是阅读行业本身所具备的典型特征之一，因此在线阅读用户希望在广告中也能有所呈现。

2019年中国在线阅读用户喜欢的广告风格



样本：N=1000，于2019年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

视角：聚焦在线阅读行业的营销解读

1

速览：在线阅读行业营销环境概述

2

描摹：在线阅读用户特征及营销偏好

3

赏析：在线阅读行业典型投放案例

4

展望：在线阅读行业营销发展趋势

5

典型案例：腾讯广告&七猫小说

精准买量策略，从定向到全链路触达覆盖各个价值环节

背景介绍

2018年免费阅读市场的爆发，让不少小说APP成为流量赢家。七猫免费小说于2018年8月上线，截止至2019年4月，七猫月活人数已经达到1846万人，增长迅猛。如此突出的表现少不了高明的买量手段作支撑，七猫的成功也间接证明了其在买量策略上的成功。

投放策略

找对人

凭借着腾讯广告数据资源，和广告主自身的用户数据，腾讯广告在对用户人群深刻洞察的基础上，输出人群洞察报告。

用对法

高留存率意味着高用户质量，而留存oCPA帮助广告主在成本可控范围内最大限度地提升留存。

讲对话

优质内容素材对广告投放的意义不言而喻。问题在于如何提高素材内容的质量，吸引用户，提升点击率和转化率。

全链路

腾讯广告采取应用直达方式，简化用户触达环节，用户下载完APP后将直接跳转至广告中推广书籍的阅读页面，所见即所读。

典型平台：腾讯广告

社交产品助阵，社交场景精准定向用户人群和特征

腾讯社交广告平台：通过对社交平台微信、QQ等平台数据进行深入分析而产生的众多标签类目，以及不断精进的跨屏定向、人群拓展和智能出价等技术，腾讯社交广告帮助广告主实现在微信、QQ空间、QQ浏览器及第三方优质移动APP等多种广告场景上与8亿用户连接对话，并最终达成营销目标。同时，腾讯社交广告通过数据和能力的开发，与流量主、广告技术合作伙伴展开合作，构建开放共赢的营销生态体系，共同推动数字营销行业发展。

2019年腾讯社交广告平台资源和技术优势



广点通数据管理平台

海量社交数据 领先技术创新 保护用户隐私 行业影响力

动态商品广告

社交数据支撑 精准用户触达 自动智能出价 规模处理数据

oCPA智能出价

使用简易方便 智能计算出价 直达投放目标

数据标签体系

人口学
行为

垂直行业
自定义

设备
兴趣

典型案例：谷歌AdMob&红果小说

素材内容新颖有创意，真人实拍展示小说内容吸睛球

背景介绍

我国小说市场发展迅速，产品产出持续扩张。投资者对小说市场的关注越来越密切，这使得小说市场越来越受到各方的关注。小说客户投放谷歌媒体的较少，红果小说是首次投放谷歌，因为客户有其他产品投放谷歌，所以投放前期参数对接很顺利。

投放策略

账户整体视频素材消耗占比较大，图片和文字素材消耗占比较小，横版和竖版视频为主，从产品优势和热度小说入手，在形式上也分别制作了幻灯片、滑动轮播图等多种形式和不同场景的素材，效果有显著提升。

素材创意

真人实拍视频广告，并在剧情中重点强调全本、免费，借此满足用户阅读需求。



点击率 0.89%
转化率0.43%



幻灯片悬疑类 书名《借阴寿》
点击率 0.81% 转化率 0.45%

海量小说免费看，卖点直接展示
点击率 0.2% 转化率17.91%

投放效果

CTR

8月：0.56% 9月：0.38% 10月：0.24%

CVR

8月：0.95% 9月：0.62% 10月：1.18%

典型平台：谷歌AdMob

一站式广告投放平台，用户群和投放性价比占有优势

移动网盟AdMob：AdMob拥有最大的全球广告主需求来源、灵活的广告控制功能以及行业领先的中介服务，是通过应用盈利以及增加广告收入的最佳平台。覆盖中国大陆绝大部分移动网盟的流量，无论iOS还是安卓平台，机器学习，透析性价比高，形式多种多样，尤其是移动网盟内全屏视频广告(竖版)播放&观看为免费，精准定位付费事件UAC for action 优化方式。AdMob在一个平台中整合了各种一流的技术，让用户既可以深入了解自己的用户群，又能实现广告收入的最大化。使广告主不必再使用多种工具，也不必投入宝贵的开发资源来开发自己的解决方案。

2019年谷歌AdMob优势及商业化布局情况

借力于值得信赖的合作伙伴，更好地拓展业务

由Google 广告技术强力支持，十多年来，Google 技术帮助数以百万计的开发 者成功拓展数字业务。AdMob已与 Google Play 服务整合，因此无需您 额外修改 SDK，即可助力 Android 应用的盈利效果自动提升。

利用中介功能增加收入

利用中介功能，投放来自AdMob 广告联盟和超过40 家第三方广告联盟的广 告，最大限度提高您的填充率，让您获益更丰。使用免费的AdMob自家广告 向现有用户交叉销售您的其他应用（或朋友的应用）。

快速收到付款

以本地货币快速可靠地接收付款，AdMob 不收取电汇手续费。利用 Firebase Analytics，获悉 Android 和 iOS 应用的洞察数据。



超过100 万款应用都 在使用 AdMob

已向开发者支付超 过10 亿美元

以本地货币快速可靠 地付款

每千次展示费用高且 填充率最高

中介平台行业领先

典型案例：抖音&QQ阅读

热点跟进策略，实时调整更符合用户需求的素材创意

背景介绍

我国小说市场发展迅速，免费阅读模式爆发，付费阅读市场受到严重挤压，买量市场需求激增；同时用户不再选择固定的阅读渠道，而是将阅读时间分散在多个平台；

投放策略

观察趋势

过去：虐 → 现在：甜/齁甜

创意形式

通过定制化的素材形式和音乐风格圈定特定人群，广告内容清晰有针对性；

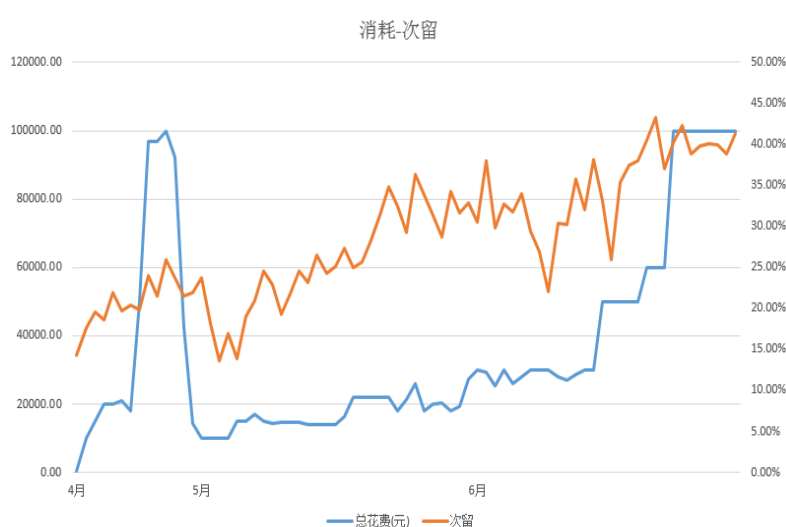
选择题材

根据热点趋势，依然选择主流的言情题材，但是改变了剧情风格，从狂虐到齁甜！

投放优化

覆盖女性用户的同时，用甜美方向的素材戳中了男生内心最柔软的地方；

投放效果

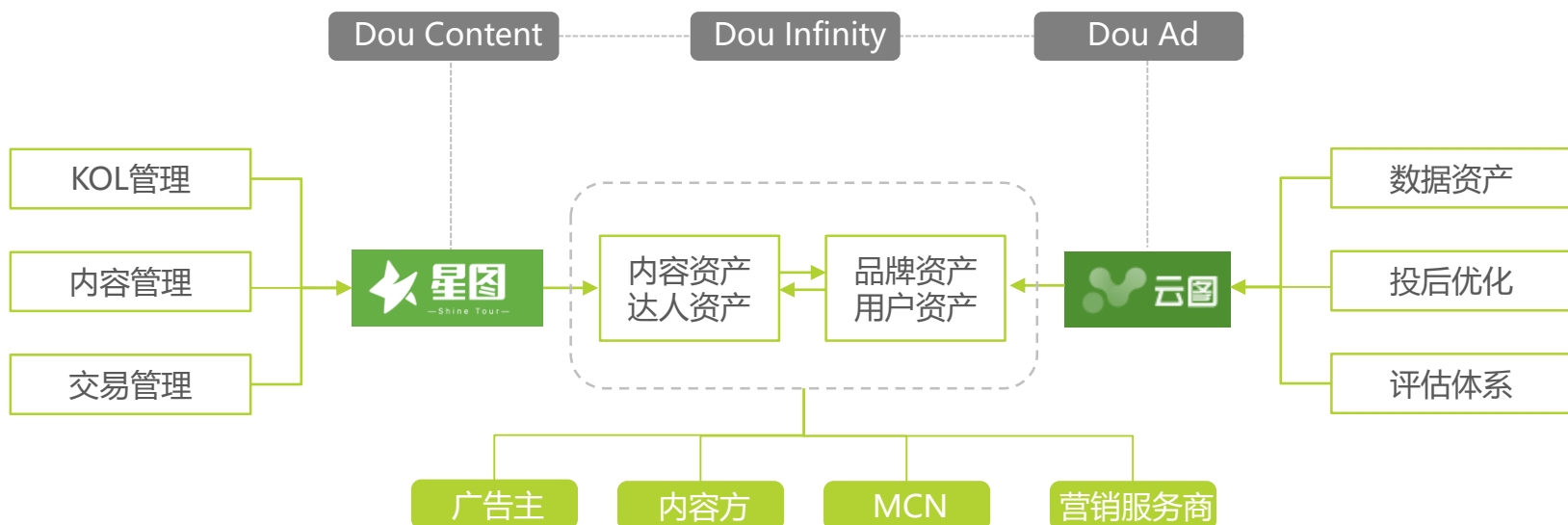


典型平台：抖音

高歌猛进，星图云图双平台布局，规整短视频营销生态

抖音在短视频营销布局上一直保持积极高调的状态。2018年6月，抖音在营销峰会上提出ACI营销全景的概念，即以Dou Ad（抖音商业推广）、Dou Content（抖音原生推广）、Dou Infinity（抖音互动创新）三大板块为支撑，搭建商业生态系统，实现用户与品牌的双向互动与精准触达，同时抖音还预告了云图和星图两款商业产品的发布。其中，星图平台支持于原生推广，通过KOL管理、优质内容管理和内容自动化管理等，搭建原生广告投放平台。而云图平台支持于商业推广，通过广告主品牌资产管理，实现不同人群的品牌定制化传播。

2019年抖音商业化平台布局情况



视角：聚焦在线阅读行业的营销解读

1

速览：在线阅读行业营销环境概述

2

描摹：在线阅读用户特征及营销偏好

3

赏析：在线阅读行业典型投放案例

4

展望：在线阅读行业营销发展趋势

5

在线阅读行业营销趋势 (1/3)

政策引导下，文学作品内容和投放策略均向主流迈进

随着政府对在线阅读行业的持续关注，陆续出台的一系列政策也将阅读行业引入新的格局，在“2018年优秀网络文学原创作品”推介名单中，《网络英雄传II：引力场》、《拥抱谎言拥抱你》等24部作品入选，反映创业、支教、缉毒等生活领域的现实题材网络文学作品较前两年明显增多。唐家三少等玄幻作家也开始将视角投向现实领域开始尝试现实题材创作，这意味着在政策引导下，在线文学行业上游内容产出方将会越来越趋向于创作出反映时代生活的现实题材。随之而来的是用户的阅读品味也会发生变化，而作为连接平台方和用户的媒体方，其投放策略也将更精准的捕捉市场趋势，观察用户和平台方的变化，从而更好的成为平台方和用户的沟通桥梁。

政策引导下，文学作品和投放策略均向主流迈进



政策引导

推动网络文学传承优秀传统文化

《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》“实施网络文艺创作传播计划，推动网络文学、网络音乐、网络剧、微电影等传承发展中华优秀传统文化。”



在线文学

反映时代生活题材受到追捧

“2018年优秀网络文学原创作品”推介名单中《网络英雄传II：引力场》、《拥抱谎言拥抱你》等24部作品入选；反映创业、支教、缉毒等生活领域的现实题材明显增多。”



投放策略

紧贴市场趋势调整投放策略

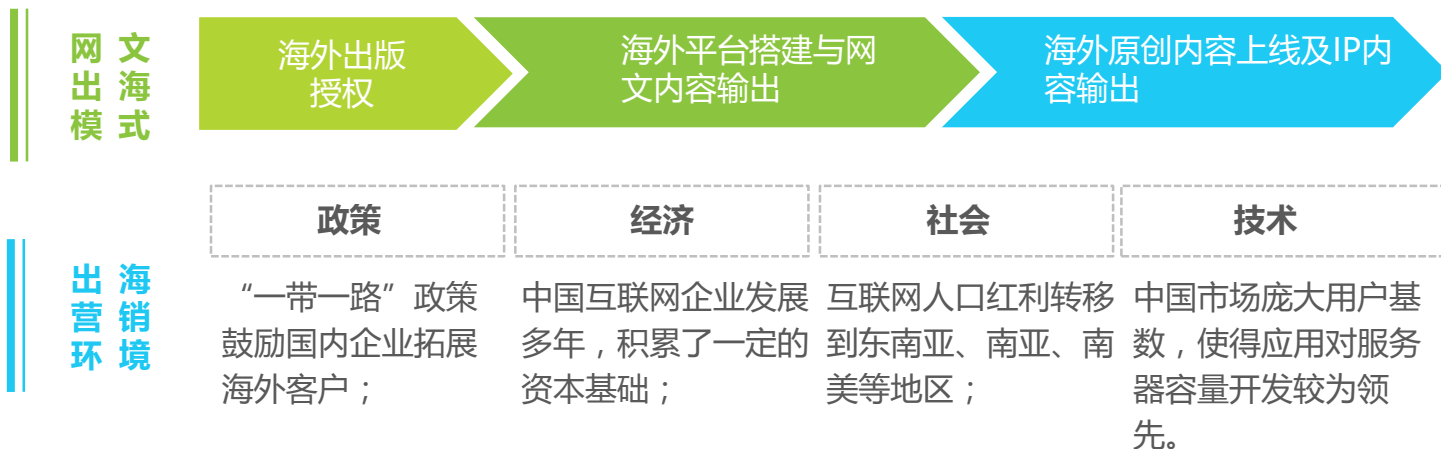
政策引导和市场趋势下，行业上游内容产出方将会越来越趋向于创作出反映时代生活的现实题材，而媒体方的投放策略也将更精准的捕捉市场趋势，及时调整投放策略。

在线阅读行业营销趋势（2/3）

网文出海持续前进，出海营销将成新的增长价值点

近些年来，随着文化“走出去”政策的不断完善，“一带一路”提议的落实以及网文海外翻译的热潮，数字阅读出海步伐加快，目前已覆盖40个“一带一路”沿线国家和地区。此外数字阅读出海还得到了大型国企的支持，中国图书进出口总公司也分别与数字阅读核心企业掌阅、阅文签订合作，持续推动中国文化内容“走出去”。同时，网文出海的模式也从原来的内容输出向文化输出升级，由最初的出版授权为主，升级为以线上互动阅读为核心，集合版权授权、开放平台等举措于一体。此外，伴随着行业带来的转变，出海营销也受到了大家的关注，从当前出海营销的各项条件看，当前的出海营销在政策、经济、社会、技术上都存在利好环境，因此围绕在线文学的出海营销也将大放异彩。

网文出海持续前进，出海营销将成新的增长价值点



在线阅读行业营销趋势（3/3）

数据打通+视频化趋势下，广告素材优势进一步提升

伴随媒体整合水平的进一步提高，广告主对数据敏感性降低，也逐渐愿意开放后台数据以供媒体进一步获取转化数据。而打通的广告投放后台有利于进一步帮助媒体对于人群标签的定位，有利于广告主实时监测在不同媒体平台的投放效果，从而整体提升投放效率，实现双赢。与此同时，伴随宏观背景下的移动资费下降，移动网速提升，视频广告及内容占比不断提升，为在线阅读行业的广告主投放进一步创造条件，提升在线阅读行业广告素材的吸引力。

数据打通+视频化趋势，素材优势进一步提升

数据壁垒逐渐消失 投放效率进一步提升

- 1 广告主后台数据与媒体平台打通，进一步明晰投放效果；
- 2 实时关注投放效果，利于最快调整投放方案；
- 3 反馈效果计算转化效率，利于媒体平台对用户群体的精细化定位，为后续投放效果提升创造条件。

视频化程序提高 广告吸引力提升

- 1 在线阅读行业涉及剧情和人物，视频成为在线阅读行业广告展示的最佳载体；
- 2 小说情节及广告创意可通过视频进行更全面展现；
- 3 视频广告可在图文内容流中凸显，提升广告对于用户的吸引力。

关于艾瑞

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

