

# 中国广告主信息流广告投放动态 研究报告 ——IT消费电子产品篇

2019年



## IT消费电子类整体广告投放概览：

- 2018年信息流广告市场规模突破**千亿元**，由于具有较高原生性、用户干扰性小等特点受到广告主青睐，预计未来几年内信息流广告仍将维持高速发展。
- IT消费电子类产品线上销售占比不断加大，2014年起**IT类产品广告主互联网广告投放需求近年持续上升**。同时5G技术有望带动IT消费电子类（如通讯类）产品近年新一轮的销售增长。



## IT消费电子类信息流广告投放数据洞察：

- 尽管IT消费电子类广告主数量在19H1有所减少，但投放天次及投入指数稳中有升，**反应出单广告主预算及投放量提升，对信息流广告认可度增加。**
- 广告主：广告主数量有望在Q3呈现上涨趋势，投入指数稳定上涨。
  - 媒体：**头部效应显著**，投放主要集中在百度app与今日头条两大媒体。



## IT消费电子类信息流广告发展动态分析：

- 广告主：通过信息流形式投放对IT消费电子类广告主赋能：**1）标签定向投放，引流线下门店促成购买转化；2）促成广告主对下沉城市消费升级用户群的触达**，基于算法的信息流内容推荐提升签单率同时控制投放成本。
- 媒体：需更精准掌握用户购买需求周期，通过评测、新品升级等宣传，缩短用户电子产品更新周期。
- 品效合一趋势下，IT消费电子类广告主有望更加注重信息流广告形式。

IT消费电子类广告主整体广告投放概览

1

IT消费电子类信息流广告主总体投放趋势分析

2

IT消费电子类信息流广告投放创意与案例分析

3

IT消费电子类信息流广告发展动态及方向分析

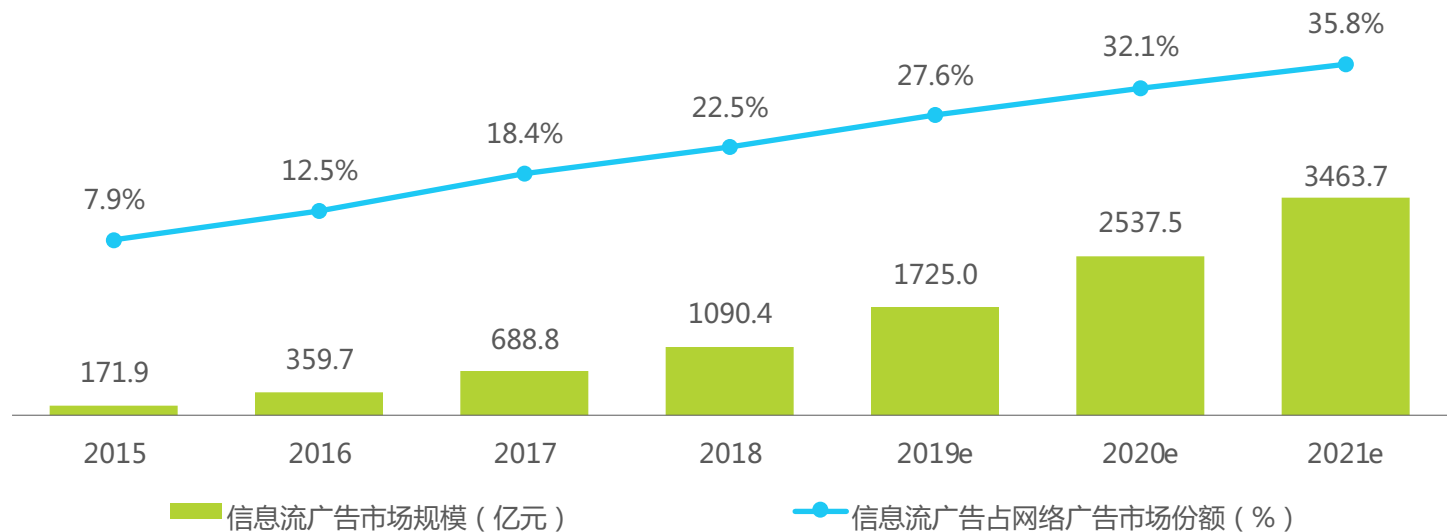
4

# 中国网络广告市场信息流广告规模

## 信息流广告发展速度保持高位，份额持续走高

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。信息流广告在中国网络广告细分领域的市场份额也不断攀升，2018年这一占比为22.5%，预计在2021年将达到35.8%。艾瑞分析，信息流广告具备原生性和精准触达的特点，较好地平衡了商业效果和用户体验，同时相对容易标准化和规模化。从长远角度，随着诸多广告形式向信息流的转化，信息流广告还有较大的增长空间。

### 2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测



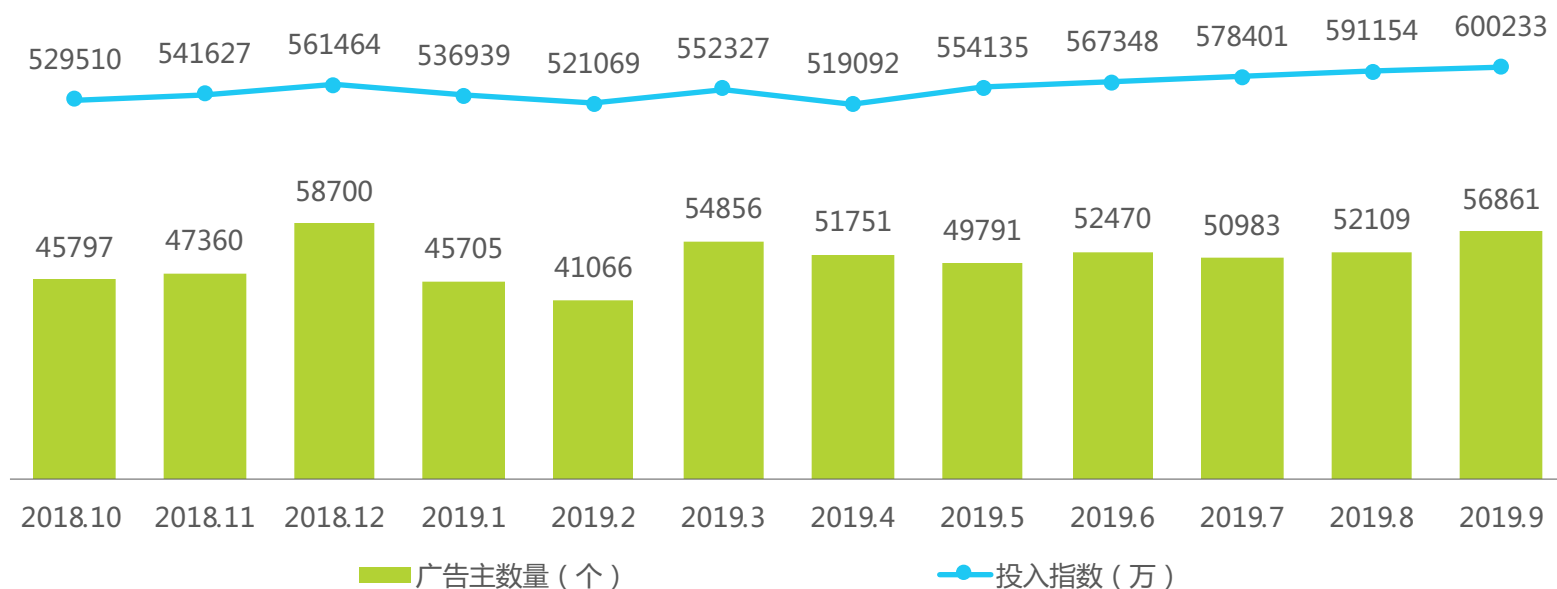
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 全行业广告主信息流投放数据分析

## 广告主数量及投入指数半年期环比数据皆上升

原生性、高效匹配、用户干扰度小等是信息流广告的典型特点，虽然信息流投放起源于社交媒体，但广告主的投放预算已逐渐延伸至搜索、资讯、视频等媒体。各行业广告主在信息流广告形式的投放不仅在数量上呈现上升趋势，整体投入指数亦持续攀升。尤其在2019Q3投入指数持续创新高。广告主数量在当季季终的月份会有较明显上涨，这一现象或与营销行业往往在季末冲击消耗量有关。

### AdTracker-2018年10月-2019年9月全行业信息流广告投放数据



注释：1.广告主：全行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

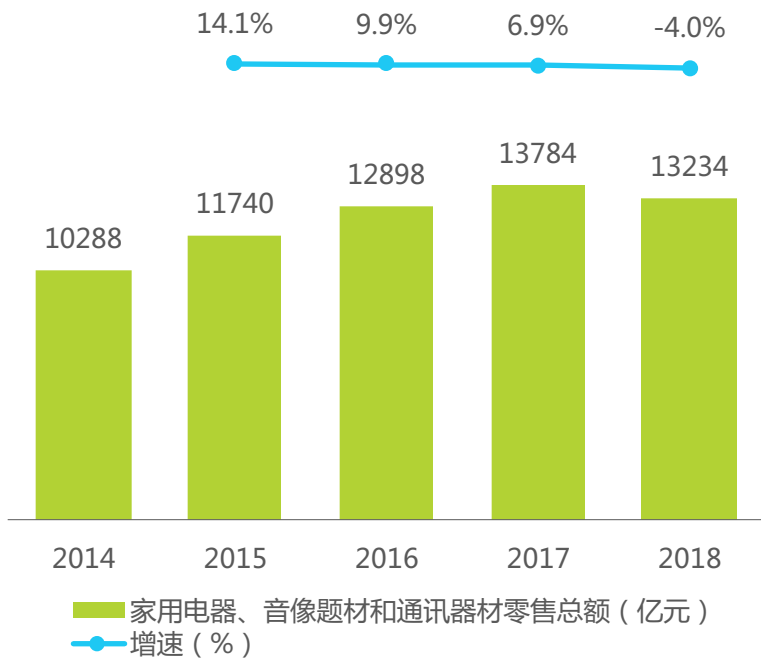
# IT产品类广告主整体广告投放需求分析

## IT产品类广告主互联网广告投放需求近年持续上升

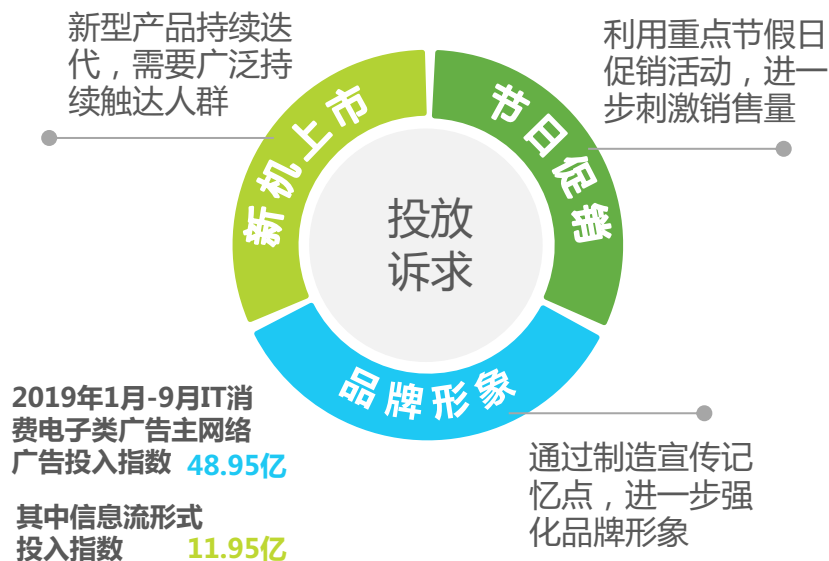
近年，IT类产品（含摄像产品、消费电子产品、大家电、小家电、IT及办公产品、通讯产品等）的零售总额增速有所放缓，2018年增速首次出现负数。广告主投放诉求集中在新机上市、节日促销、强化品牌形象等。另一方面，随着互联网环境的深化发展和电商市场不断趋于成熟，IT产品作为典型的消费升级产品，通过线上购买的消费者不断增加。基于以上内外部双重因素，自2014年起IT类产品广告主在互联网广告投放份额呈现明显上升趋势。其中信息流形式投入指数占网络广告投放比例约24%，较其它行业广告主相比，IT产品类广告主信息流投放比例仍有较大提升空间。

### 2014-2018年中国家用电器、音像题材

#### 和通讯器材零售总额



### 2019年IT产品类广告主广告投放主要需求



来源：国家统计局

注释：2019年1月-9月IT产品类广告主投入指数为PC+mobile口径，不含OTT。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# IT消费电子类广告投放核心角色

## 广告主及媒体方分别包含多种角色

典型IT消费电子类广告主包括通讯产品类（以手机为主）、计算机类（以笔记本为主）以及消费电子产品类（含家电），简称为3C产品（Communication、Computer、Consumer Electronics）。由于消费者线上购买偏好逐渐加深，电商平台成为最典型的投放媒体之一。其次，由于电子科技型产品往往涉及专业术语及多种维度对比，垂直测评网站吸引了大量消费者关注度，自然而然成为典型的投放媒体。同时由于头部综合媒体覆盖大量优质目标用户群，亦成为典型的投放媒体。

### 典型IT消费电子类广告主



### 典型投放媒体



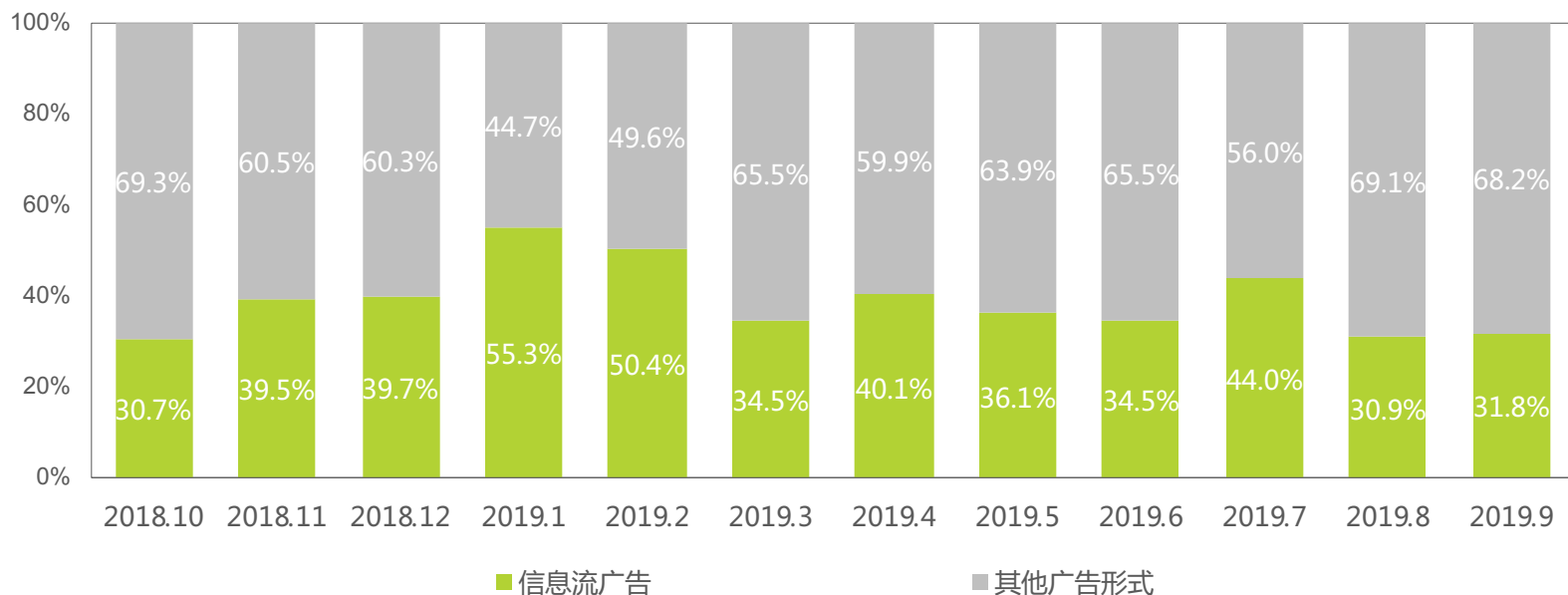
注释：logo排名不分先后  
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# IT消费电子类广告主网络广告投放行为

## 品效合一趋势下其信息流投放意愿将进一步提升

不同于游戏类、电商类广告主对信息流投放有明显偏好（信息流投放占比达7成以上），IT消费电子类广告主信息流投放与其他线上广告形式的占比基本维持在3：7或4：6。IT消费电子类广告主包括家电、手机、电脑以及其它数码产品，投放广告主以大众所熟知的品牌为主。尽管此类品牌广告主通常需要富媒体广告强化品牌形象，但在品效合一的趋势下，更多广告主对提升、追踪转化效果有进一步诉求。随着以综合媒体为代表的信息流投放平台覆盖更广泛的目标人群，以及完成更有深度的精准触达，IT消费电子类广告主的信息流投放意愿将进一步提升。

### AdTracker-2018年10月-2019年9月IT消费电子类广告主信息流广告投放指数 占比



注释：1.广告主：全行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。



IT消费电子类广告主整体广告投放概览

1

IT消费电子类信息流广告主总体投放趋势分析

2

IT消费电子类信息流广告投放创意与案例分析

3

IT消费电子类信息流广告发展动态及方向分析

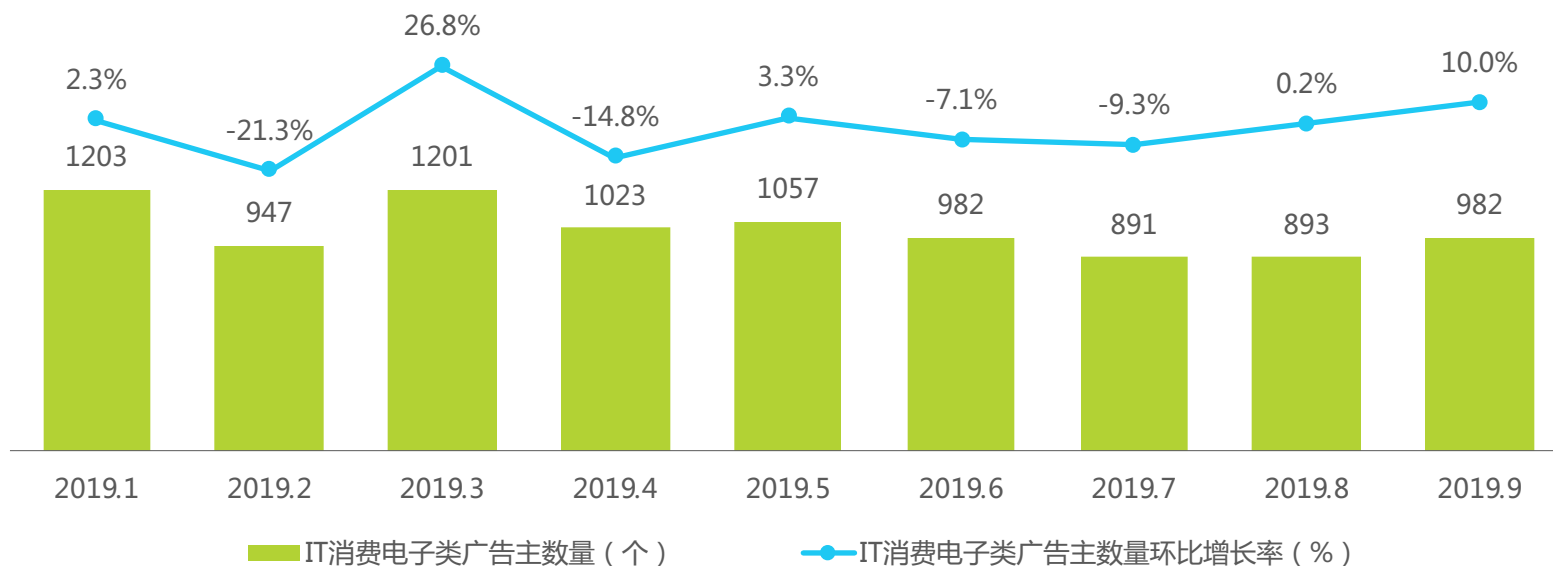
4

# IT消费电子类广告主信息流投放数量及占比

## IT消费电子类广告主数量在Q3呈现较稳定上升态势

IT消费电子类产品种类繁多，子类之间销售旺季也各有差异。例如，手机通讯及计算机类通常受到高校开学季影响，在3月、9月等月份迎来旺季，而家电类别中，空调、冰箱等在夏季销量上升，而热水器等在冬季销量会有增加。所以整体来看，2019H1 IT消费电子类广告主数量仍处于波动状态，但2019Q3广告主数量在Q3呈现较稳定的上升态势，预计Q4受到各大电商活动以及年终促销的激励，IT消费电子类广告主投放数量将进一步增加。

AdTracker-2019年1月-2019年9月IT消费电子类广告主数量变化趋势



注释：1.广告主：所选行业（含部分IT产品类、部分通讯服务类、部分综合（跨行业）类，以及消费电子类）广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

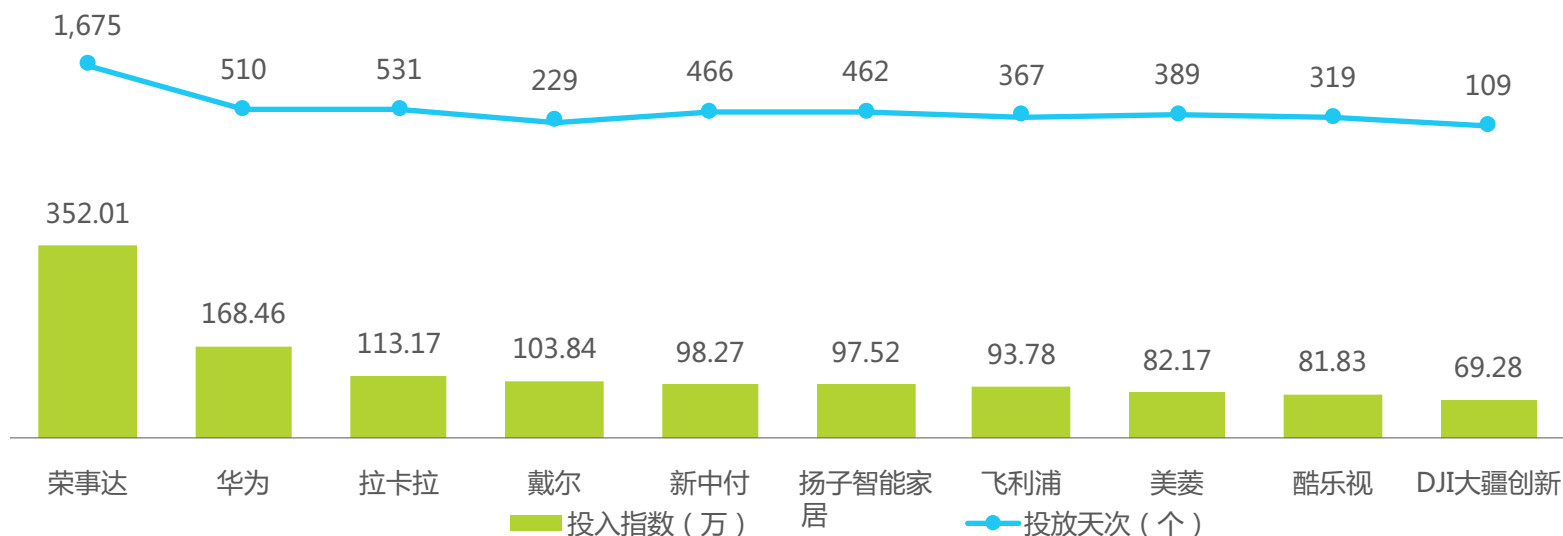
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

# TOP10IT消费电子类广告主信息流投放分析

## 广告主细分类别丰富，其中家电类产品占据四成

在综合媒体投放信息流广告的广告主中，按投入指数计，Top10广告主仍然以家电类为主，占据四成，其余则为数码产品和通讯产品。艾瑞分析，随着家电类产品不断下沉至三四线城市，其通过综合媒体进行信息流投放的需求也较为强烈，亦有部分较知名的品牌厂商开始在此方面分配预算。同时，除以“华为、戴尔”为代表的手机、电脑等传统电子产品，“酷乐视”投影仪、“大疆”无人机等非刚需电子产品也开始尝试信息流广告投放，反映出在消费升级的背景下，进行信息流投放的IT消费电子类广告主更加多元，并对广告效果较为认可。

### AdTracker-2019年9月IT消费电子类TOP10广告主信息流投入指数及投放天次情况分析



注释：1.广告主：所选行业（含部分IT产品类、部分通讯服务类、部分综合（跨行业）类，以及消费电子类）广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

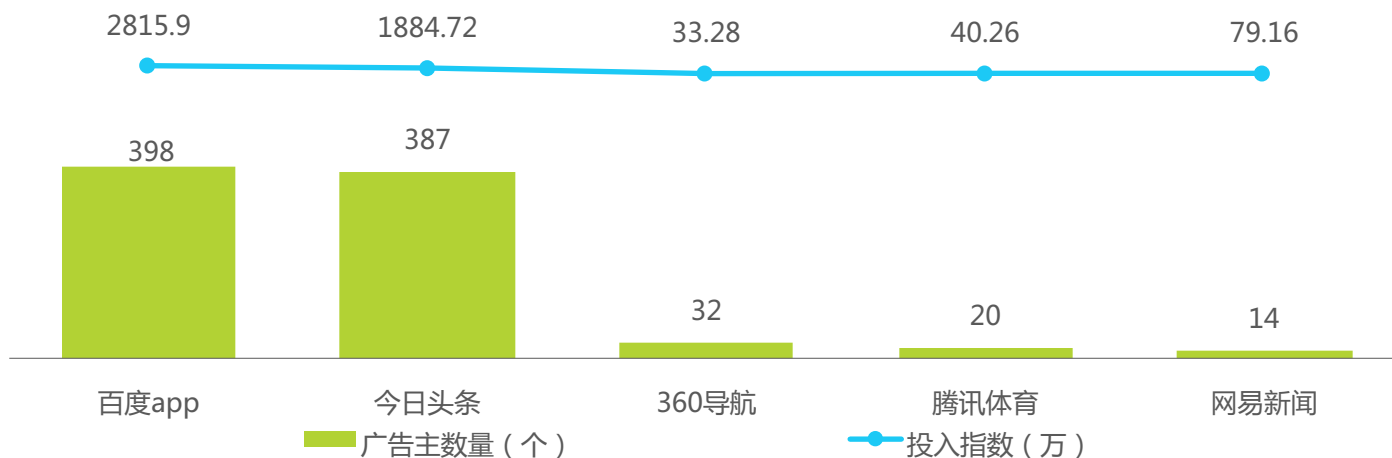
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

# IT消费电子类信息流广告投放媒体类型偏好

## 头部效应显著，投放主要集中在两大媒体

IT消费电子类信息流广告投放Top5媒体中，头部效应显著，投放主要集中在两大媒体，即百度APP和今日头条。二者不论在广告主数量还是投入指数方面皆远超其它媒体，成为绝对第一梯队。以上两个媒体都具有较强的资讯分发属性，且覆盖广泛用户群体，日均覆盖用户数皆为1亿以上。艾瑞分析，用户购买IT消费电子类产品前往往会通过测评贴、资讯页查看对比不同品牌或产品型号的性能、价格、口碑等要素，正是此种消费习惯促使广告主进行投放时对资讯分发媒体有所偏好。

### AdTracker-2019年9月IT消费电子类信息流广告投放TOP5媒体分析



注释：1.广告主：所选行业（含部分IT产品类、部分通讯服务类、部分综合（跨行业）类，以及消费电子类）广告主数量总计。2.投放人次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

IT消费电子类广告主整体广告投放概览

1

IT消费电子类信息流广告主总体投放趋势分析

2

IT消费电子类信息流广告投放创意与案例分析

3

IT消费电子类信息流广告发展动态及方向分析

4

# IT消费电子类信息流广告投放创意素材示例

## 素材要素由主体产品图、文字、背景三大部分构成

### 通讯类（以手机为主）



**华为**  
HUAWEI Mate20 Pro  
华为 | 徕卡 联合设计  
智慧新高度

HUAWEI Mate20 系列 立即购买

以手机绚丽的色彩抓住用户眼球，同时突出背面摄像头采用的标志性四点设计，凸显其独特科技感的前卫造型。

以5G热点话题为亮点，突出三星新款手机疾速5G功能和智慧型S Pen，以“优惠换购”字样吸引用户购买。



**三星SUNG**  
Galaxy Note10 | 10+ 5G

加入三星5G俱乐部 优惠换购5G手机！

### 计算机类（以笔记本为主）



**戴尔**  
同价618 官网加磅送  
超品网 狂欢价 1999起, 再送3800  
50% OFF

同价618，戴尔1999购新机！

以“同价618”“1999购新机”“首发只要2999”等字样，突出其价格优惠性，吸引用户进行选购。



**联想**  
联想340C  
全新八代酷睿 · 8G大内存  
轻薄大屏 首发只要 2999

联想340C，8G大内存，15.6寸轻薄大屏，首发只要¥2999！

### 消费电子产品类（含家电）



**荣事达**  
智能卫浴 智能床 智能中控  
智能安防 智能锁  
荣事达智能家居  
给您智能舒适的家居生活  
免费代理 代理送车

荣事达智能家居 西安0元加盟, 免费送车

同时展现多种智能产品，全方位覆盖智能家居，并打出“0元加盟、代理送车”字样，吸引加盟商。

从辅导孩子作业场景入手，以“让家长崩溃”等夸张词引起家长共鸣，解决用户痛点



**步步高**

辅导孩子作业太崩溃？聪明的家长用它让自己解放，孩子效率倍增！

来源：根据AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 某手机品牌商\*百度APP信息流投放案例

## 百度APP信息流组合拳，持续追投引导用户购买

告知TA

打动TA

转化TA

投放策略

新品上市前期：

大图样式广告定向潜在用户强化品牌形象

新品持续期&促销期：

- 软文样式（无广告标识）定向高兴趣用户
- 深化用户对产品卖点的了解，提升用户的购买意向；
- 文章底部banner承接用户购买需求，形成闭环

投放效果



+20%

品牌互动率

大图样式：强化印象



软文样式：引导购买



文章底部banner：收割转化



品牌用户

行业用户

其他用户

追投



品牌用户

摇摆用户

重定向用户

追投



文章阅读用户

# 某手机品牌商\*百度APP信息流投放案例

## 持机人群精细化投放



### 锁定持机用户

通过百度Omni-Marketing的强大数据能力，直接实时定向**指定手机使用用户**，可同时实现**存量换新**和**竞品打击**双目标。



### 精准定向人群

精细化人群投放，**准确触达**不同类别受众，包括行业，品牌，竞品等现有**存量人群**，及关注三星品牌的**潜在人群**。



### 投放效果显著

**CTR: 4.0%**

表现最好人群组

**500%+**

同比行业均值CTR

品牌存量换新

竞品精准打击

潜在用户唤醒

兴趣人群覆盖

核心

广泛



- 持有三星同价位手机（非新款）手机用户
- 过去90天搜索A系列手机用户
- 关注三星手机品牌用户



- 持有与A系列同等价位竞品手机（非新款）的手机用户
- 过去90天搜索对标竞品系列手机用户



- 过去90天搜索A系列具有的产品卖点相关关键词的用户，例如大屏，拍照，摄影等用户



- 过去90天搜索过Vlog相关关键词
- 对手机拍照，制作视频有强烈需求用户

## 投放案例



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



# 某手机品牌商\*百度APP信息流投放案例

## 深层挖掘目标人群，展现品牌形象

开屏+信息流+品牌专区

开屏资源抢占  
占用户视线



手百开屏

信息流反复触达  
强化品牌认知



手百信息流

品牌专区激发  
关键人群兴趣



品牌专区

OPPO Reno超清夜景2.0，手持防抖，动人夜景即刻去拍



物料随传播重点调整-突出产品特点，吸引潜在用户再次重点关注

# 某手机品牌商\*今日头条APP信息流投放案例



## 营销目标

- ▶ 广泛覆盖受众，迅速抢占市场，在第一时间将新机打入市场
- ▶ 让消费者形成强认知，快速记住产品核心卖点，获得最大声量



## 营销策略

- ▶ 早晚报PUSH合作，拦截用户阅读全路径，形成强曝光
- ▶ “哈哈竞”头条号包断合作，文章首句文案提醒，文章末尾图片展示，落地页、文章详情页联动。



## 营销效果

PUSH总量：  
**6.8亿**

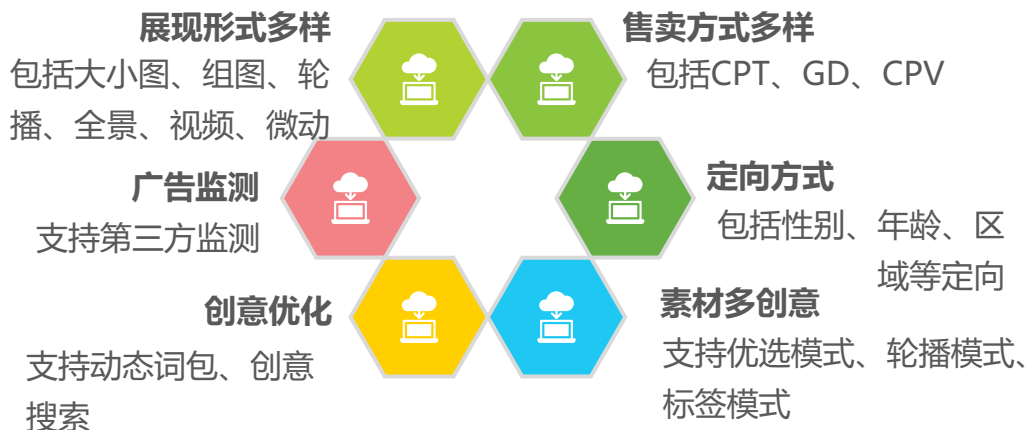
专题入口曝光：  
**14亿**

专题页总曝光：  
**8千万+**

## 投放示例



## 今日头条APP信息流广告特点



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

IT消费电子类广告主整体广告投放概览

1

IT消费电子类信息流广告主总体投放趋势分析

2

IT消费电子类信息流广告投放创意与案例分析

3

IT消费电子类信息流广告发展动态及方向分析

4

# IT消费电子类信息流广告投放赋能观察

## 标签定向投放，引流线下门店促成购买转化

IT消费电子类信息流广告投放广告主当中，家电产品尤其厨房家电类广告主投放需求较高。根据艾瑞咨询调研数据，有85%的厨房家电消费者表示，消费观更重体验感，较之单纯接受广告，倾向亲身体验产品。而信息流广告投放形式通过多维用户标签定向，将广告内容以较低的用户干扰度触达至合适地理范围内的兴趣用户，通过激励措施一方面完成用户数据积累，另一方面将消费者引导至线下门店完成体验式消费。



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# IT消费电子类信息流广告投放赋能观察

## 促成广告主对下沉城市消费升级用户群的触达

随着社会经济整体发展，下沉城市、乡镇人口消费力进一步释放，其对IT消费电子类产品同样有着消费升级的需求。但这部分群体中存在一部分被移动互联网环境包围，却未形成在线购物提前付款消费习惯的人群，不同于一二线城市人口偏好知名品牌，二类电商模式（即货到付款型推广单品）成为他们的首选。而通过各大资讯平台为主投放的信息流广告帮助“货到付款单品产出”这类广告主有效触达了下沉目标群体。同时此类广告主依赖签单率，对转化的要求更高，信息流广告的典型算法逻辑（搜索+用户兴趣、社交关系、地理位置等）可以有效提升签单率同时控制投放成本。



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# IT消费电子产品类信息流广告投放素材观察

## 新颖标题+产品展示相对普遍，标题成为主要发力点

IT类产品作为实体生活必需品，为吸引消费者产生实际购买行为，其需展示的信息量包括产品外观、产品配置、产品价格优势、产品促销活动等。除活动为短期内容外，其余宣传元素在其新品上线时均已配备完整，且调整渲染空间相对局限，多采用横向、纵向对比方式进行优势凸显。因此IT类产品在进行信息流投放时，通常会以较容易吸引用户视线的“高大上”宣传图片或视频，配合新颖的标题文案来促使用户关注，进而带动销售转化。

### 设备评测类内容，引发用户好奇

示例一

手机品牌综合排名已出，快来看看你喜欢的品牌排在哪儿！



示例二

近期买手机，这几款高性价比手机值得考虑！



### 生活类内容与运营活动结合，体现产品实用性

示例一

手里的旧/坏手机别扔，来苏宁试试“以旧换新”



示例二

同事总是换手机，原来是因为这个！品牌手机9成新“低至299元起”



# IT消费电子类信息流广告投放场景观察

## 掌握用户需求周期，促进电商实际转化

IT类电子消费品，与食品饮料、服饰等其他生活必需品相比，其单价较高、购买频率相对较低。而信息流广告作为强效果驱动的广告形式，需更关注用户购买的实际转化。因此广告主及媒体为增强信息流广告传播效果并进一步带来销售量转化应主要聚焦在以下方面：1) 精准掌握用户购买需求周期，在恰当的时间进行广告推送；2) 通过评测、新品升级等内容宣传，刺激用户购买欲望，缩短电子产品更新周期。

### 用户购买需求刺激及精准匹配并重

#### 更细分的IT消费电子类广告主类别



#### IT消费电子类广告主信息流投放场景

1. 新机上市
2. 宣传活动促销
3. 招募代理商
4. 树立品牌形象
5. 线下展览宣传预热
6. 功能评测

#### 头部媒体核心优势

- 丰富的内容来源，较高的内容质量，为刺激用户产生购买需求奠定基础
- 较强的用户粘性、较长的用户生命周期，为媒体创造了丰富的数据分析基础，利于精准掌握用户购买需求
- 较强的技术基础，实现电商跳转的流畅体验，减少因跳转障碍造成的用户流失

# 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

