

中国网络广告年度洞察报告 ——产业篇

2021年



海量行研报告免费读

宏观背景

后疫情环境：整体环境不稳定性高，但影响力降低，广告主对营销工作抱有信心
伴随防疫的常态化，同时企业应对疫情不断优化自身结构、外部环境经济复苏、数字化技术广泛普及以及更加多元的营销形式成熟之后，广告市场进入精细化、高效化的发展阶段。
数字化转型：社会数字化转型加速，数据成为重要资产，推动营销技术的应用
数字化升级影响下，营销各环节都借助数字手段参与构建与连接，全链路触点的互动和关键触点的转化成为广告主的重要诉求，同时数据与个人信息安全也受到国家层面的关注。

产业现状

广告市场生命力依然旺盛，网络广告持续发展
受疫情影响，整体经济增速下行，但广告市场的规模仍在成长，其主要动力来源于网络广告的增长，2020年中国网络广告市场规模达7666亿元，不同形式、不同平台的网络广告类型也呈现蓬勃发展的态势。

营销角色

数字化浪潮再掀行业革新
广告主：根据艾瑞广告主调研，广告主的认知和营销策略受到疫情的影响和数字化浪潮的推动，更加看重营销的精细化以及费效管控，对于数字技术的投入也更高。
媒体：媒体份额持续变化，电商平台和短视频平台占据网络广告市场份额主要版图，流量与数据管理成为营销价值的突破口，私域营销顺势崛起。
消费群体：整体消费加速向线上平台倾斜，Z世代与下沉市场作为新兴消费势能人群，消费潜力和成长空间仍待深度挖掘。

细分行业

融合与竞争造就全新格局
短视频广告行业发展迅猛，电商营销依旧占据龙头地位，社交媒体用户活跃度因疫情而提升，传统门户资讯及搜索行业积极探索新模式，增强用户粘性，各行业类型网络广告在发展中不断融合，在互相竞争中共同推动行业的升级与进步。

发展趋势

前沿营销技术赋予新活力
疫情加速了社会各方面的数字化转型进程，营销新技术步入数据化深水区，其发展与应用推动营销数字化升级，数字化贯穿营销全流程，网络广告市场注入新的活力与动力，数字化理念不断深入与创新，探索全新商业模式。

核心数据

8729亿元

2020年度中国五大媒体广告市场规模达到8729亿元，同比增长12.9%，网络广告为主要增长动力。

7666亿元

2020年度中国网络广告市场规模达到7666亿元，同比增长18.6%，预计在三年内市场规模突破1.2万亿。

6725亿元

2020年移动广告市场规模达到6725亿元，同比增长24.2%，在互联网广告整体市场中占比持续提升，达到87.7%。

39.9%

2020年，电商广告份额占比为39.9%，占据龙头位置。随着平台内容的不断完善，电商战略的成熟以及流量管理的提升，电商广告在未来几年仍将占据网络广告市场头部。

69.8%

2020年，短视频广告行业规模为2211亿元，增长率达69.8%，其增速为各类网络广告中最高。未来，预计2023年短视频广告行业市场规模将突破5000亿元。

93.2%

2020年，93.2%的广告主认为“数字化转型是公司市场营销工作的必然趋势”。疫情的影响和数字化浪潮的升级共同推动了企业各层面的数字化转型。

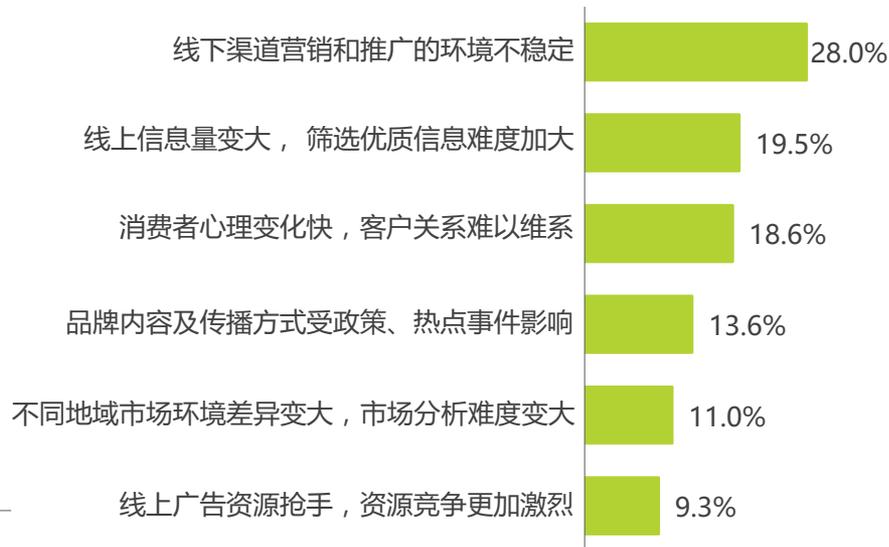
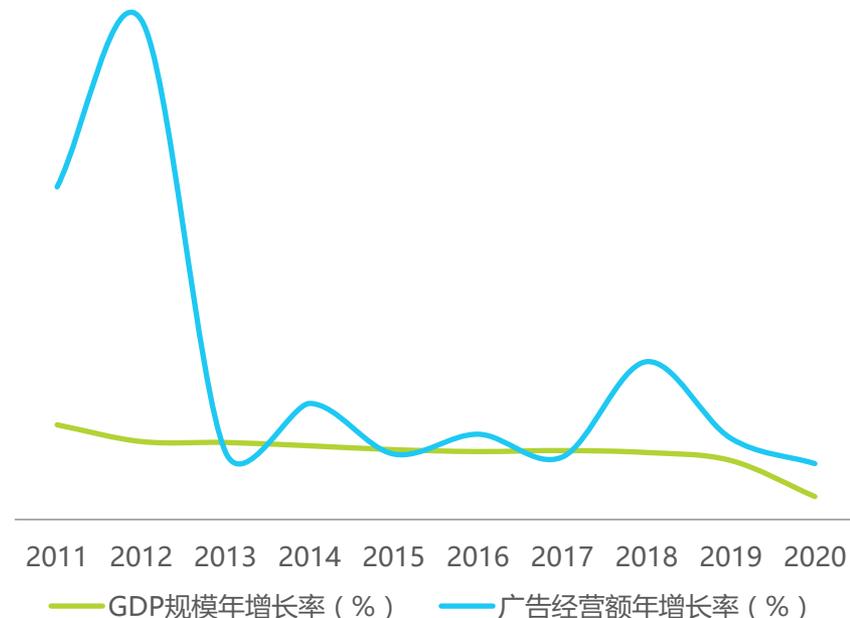
宏观环境：长短期视角探索市场机遇	1
产业现状：市场生命力旺盛持续增长	2
核心角色：数字化浪潮再掀行业革新	3
垂直行业：融合与竞争造就全新格局	4
发展趋势：前沿营销技术赋予新活力	5

短期环境：疫情促使营销环境的失稳

疫情拉低经济增速，广告市场冲击明显

中国经济增速近十年来持续放缓，而疫情影响之下2020年GDP增速不到3%，是近20年来最低水平。广告经营额增速受到整体经济环境的影响，在疫情后明显下降，与GDP增速基本保持同步。近三成广告主认为后疫情环境对于营销工作的负面影响在于“**线下渠道营销和推广环境的不稳定**”，而“**线上信息量变大，筛选优质信息难度加大**”和“**消费者心理变化快，客户关系难以维系**”也是广告主今年较关心的影响因素。但伴随疫情防控的常态化，同时企业内部应对疫情不断优化自身结构、外部环境经济逐步复苏、数字化技术广泛普及，广告主开始尝试和应用更加多元的营销形式，更加侧重互联网属性的网络营销，实现营销效果的量化及运营的精准化，整体广告市场也走入深度精细化、高效化的阶段，有别于从前重规模、重速度的模式。

2011-2020年中国广告经营额与GDP规模增速对比 后疫情环境对于贵司的哪类营销工作负面影响最大？



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。

注释：118个广告主参与调研获得。

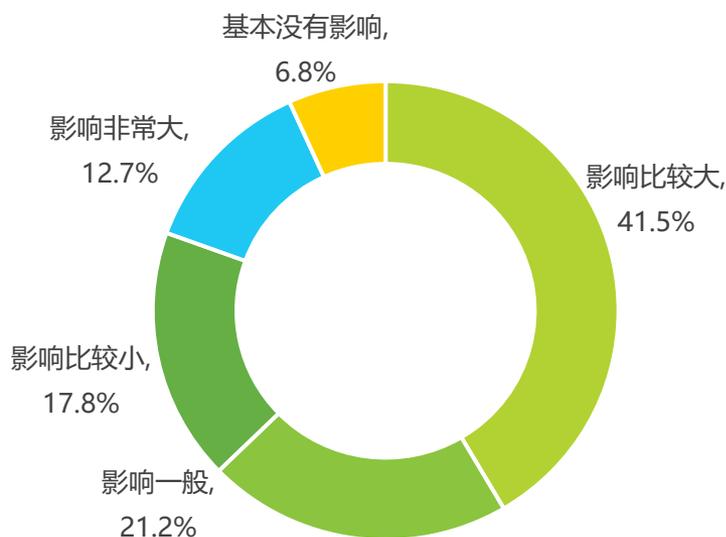
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

短期环境：后疫情下营销工作渐回常态 iResearch 艾瑞咨询

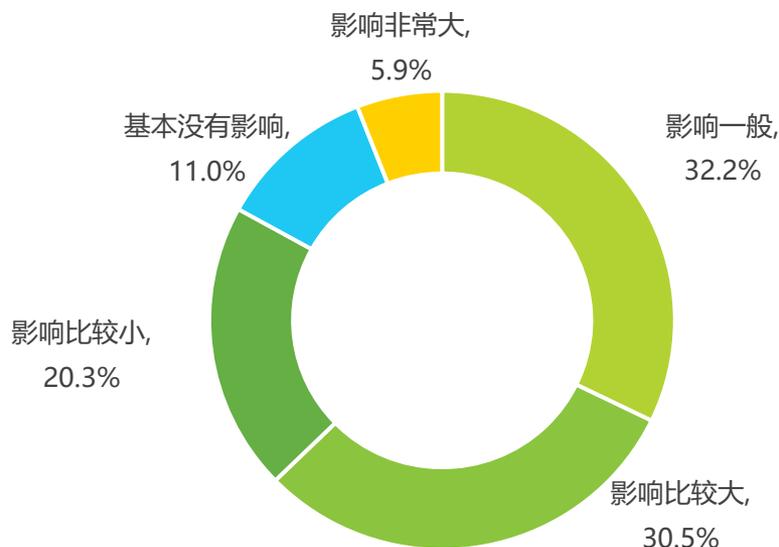
广告主判断疫情影响降低，对市场营销工作抱有信心

根据艾瑞广告主调研显示，超5成广告认为2020年疫情对营销工作有较大或非常大的影响。而伴随疫情影响趋缓、日常防控常态化、居民防疫意识的提升，疫情对于社会生活的影响正在逐渐减弱。进入2021年后疫情时代，认为疫情环境对营销工作仍有较大或非常大影响的广告主比例下降了15%左右，而认为基本没有影响或影响比较小的广告主比例增长到30%左右。这也反映出尽管抗疫工作仍未结束，但大部分广告主认为后疫情环境在营销工作开展过程中不再是核心考量因素，对于营销环境表现出积极、充满信心的态度。

2020年疫情对于营销工作的影响



2021年后疫情环境对于营销工作的影响



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

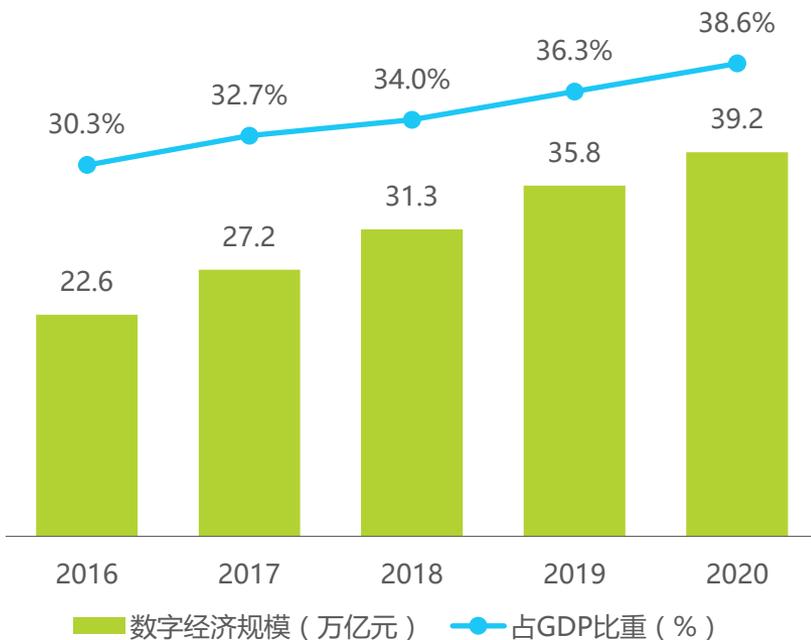
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

长期环境：社会数字化转型加速

疫情催化数字经济发展，三大产业数字化全面升级

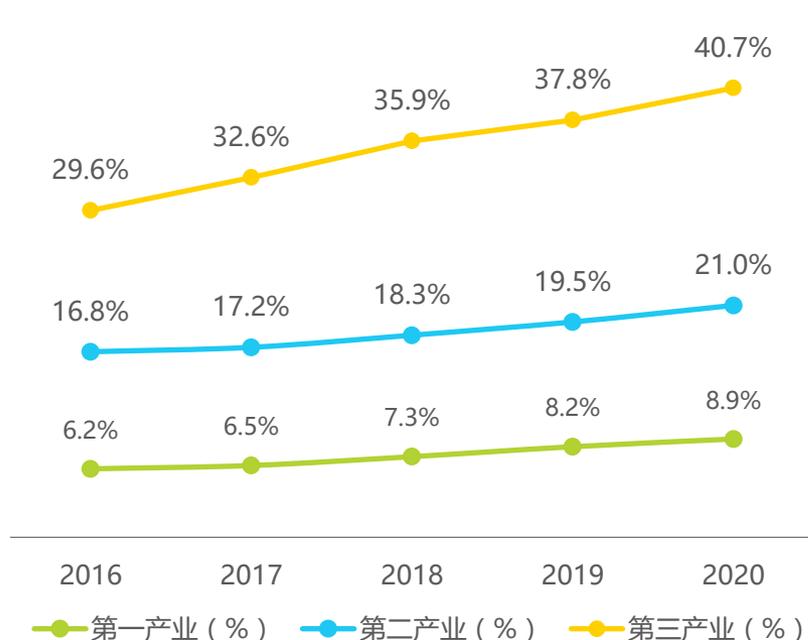
根据《二十国集团数字经济发展与合作倡议》的定义，数字经济是“以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动”。我国数字经济规模近年来稳步增长，占GDP比重也逐渐提升，在整体经济环境受疫情冲击的情况下，数字经济规模仍然保持了积极良好的增长态势，在2020年达到39.2万亿元，位居全球第二。同时，数字经济与实体经济加速融合，数字化渗透进入社会生活的各个角落，促进经济转型升级和增长方式转变。数字经济也推动了企业数字化转型，为企业发展提供新的动能与升级路径。

2016-2020年中国数字经济规模及占GDP比重



来源：中国信通院，《中国数字经济发展白皮书》。

2016-2020年中国数字经济三大产业渗透率



来源：中国信通院，《中国数字经济发展白皮书》。

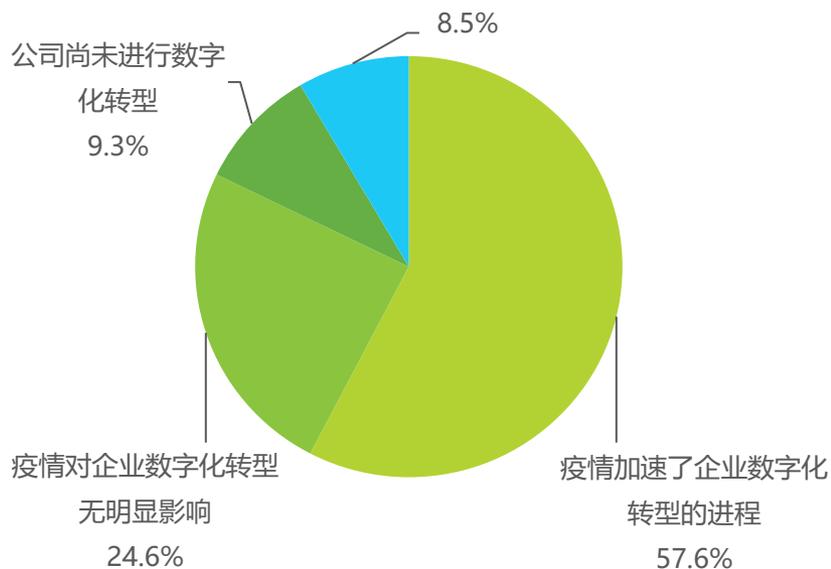
长期环境：企业数字化大势所趋

疫情提升数字化认知，助推企业数字化转型

社会数字化转型也推动着企业数字化升级以及营销工作的数字化变革，而疫情则催化了这一进程。在疫情爆发之后，近六成的广告主认为“**疫情加速了企业数字化转型的进程**”，在疫情环境下，远距离办公对很多企业来说从一个“可选项”变成“必要选项”，各类流程的审批、会议的召开等工作都在疫情后越来越多的走向线上平台，也提升了公司业务流程和营销工作的数字化渗透率。在关于数字化与营销关系的调查中，超过九成的广告主认为“**数字化转型是公司市场营销工作的必然趋势**”，较上年67.0%的广告主认为数字化升级非常有必要的数据有明显提升，一方面因为营销作为企业重要的业务场景，顺应了企业数字化的大趋势，另一方面则是因为营销技术的加速升级和渗透，在不同板块和场景的应用不断普及，使得广告主对于营销工作数字化的信心也不断增强。

2021年疫情对于企业数字化转型的影响

疫情阻碍了企业数字化转型的进程

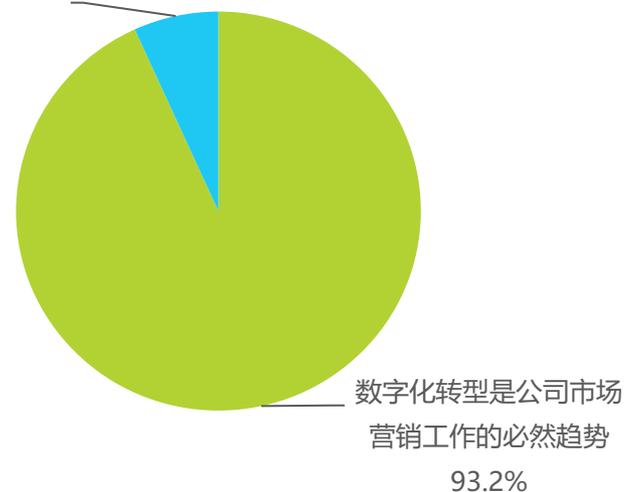


注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

2021年中国广告主对于营销数字化的看法

数字化转型并非公司市场营销工作的必然趋势

6.8%



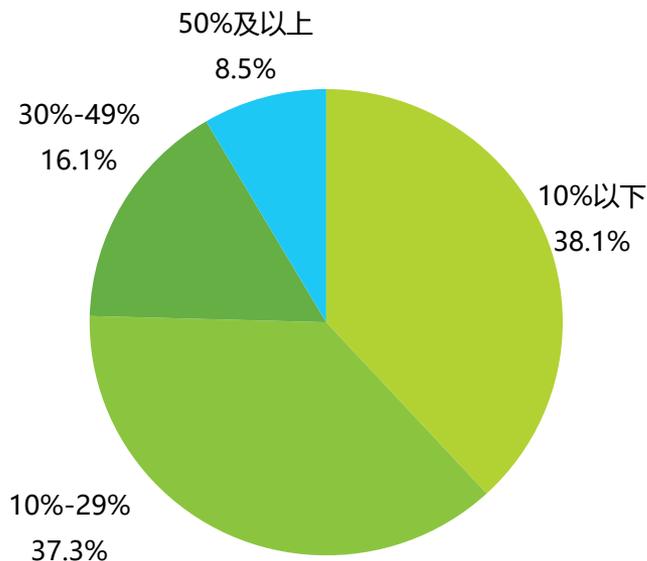
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

长期环境：营销技术投入持续增加

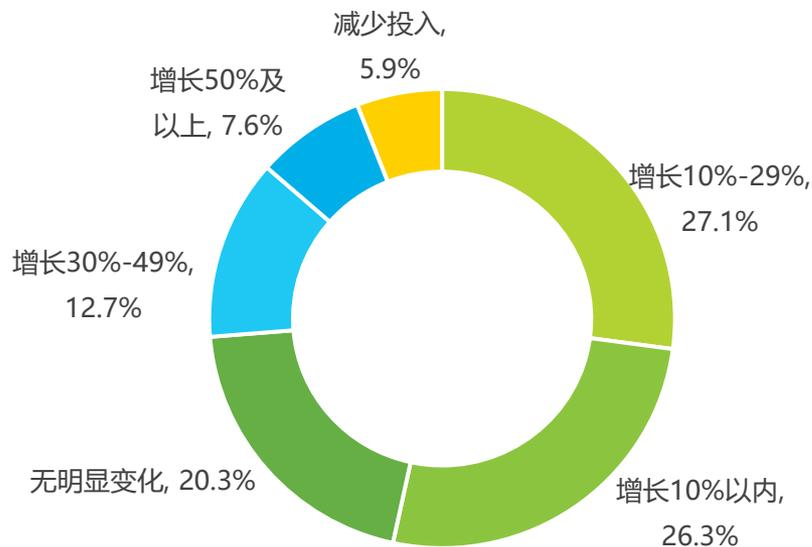
数字化浪潮与疫情共同影响，营销新技术比重不断提升

根据艾瑞广告主历年的调研数据显示，**超过六成的广告主在最新一年的营销新技术投入占总预算占比在10%及以上**，同时，**超过七成的广告主在营销新技术的预算投入较疫情前有明显增长**，并且有两成左右的广告主增长幅度在30%以上，仅有20.3%的广告主保持疫情前的投入水平以及5.9%的广告主选择减少营销新技术的投入。营销新技术作为助推企业数字化转型的重要手段，在企业寻求数字化转型的过程中，加大对营销新技术的预算投入不可避免。与此同时，疫情之后营销新技术应用的效果和价值不断体现，广告主对营销新技术的使用信心也持续增强。伴随着营销新技术的进一步完善和成熟，广告主对于营销新技术的投入将继续提升。

广告主最近一年在营销新技术的投入占总预算的比例情况



广告主最近一年在营销新技术的预算投入相较于疫情前的变化情况



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

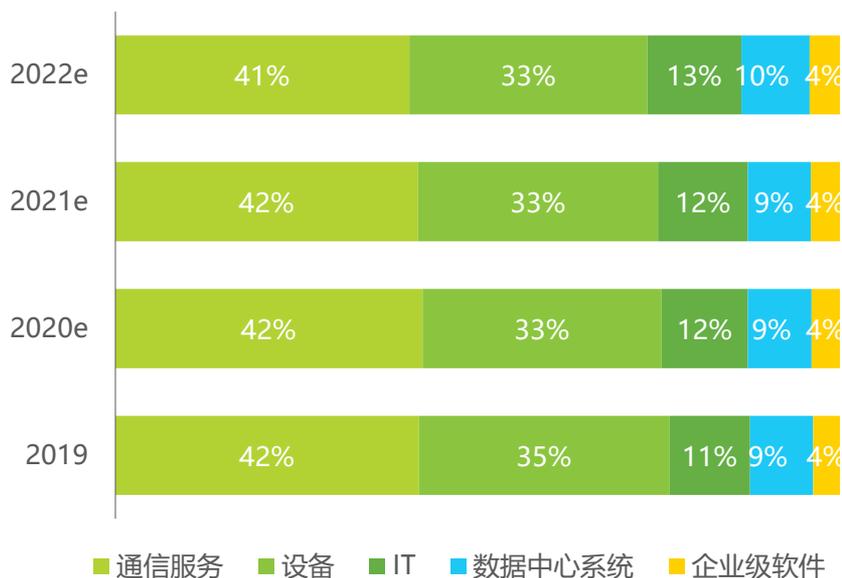
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

长期环境：营销以数据为核心驱动力

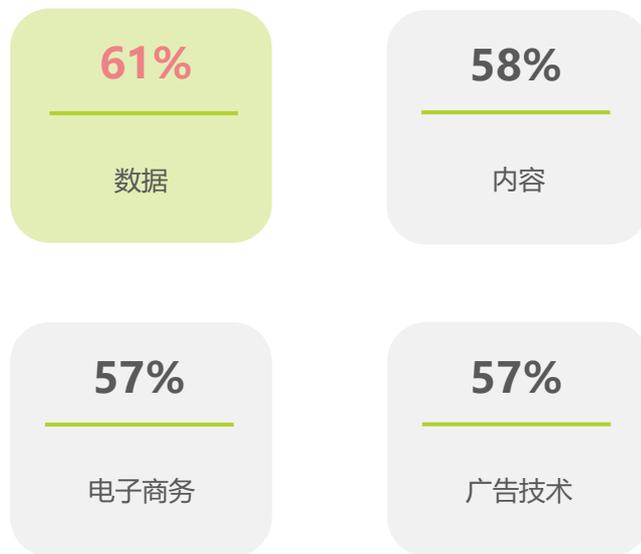
营销全链路数字化时代来临

整体经济增速放缓、流量红利逐渐退散、数字经济不断渗透、企业数字化转型等因素共同作用下，营销工作近几年已经向更精细化、智能化的数字营销转型，而2020年的疫情加速了企业对营销数字化升级的重视和发展，使得企业愈发认识到数据在营销数字化过程中的重要性，营销数字化已经进入数据赋能的时代。国内不同行业不同规模的企业都在数据系统的投入上不断加大，而在营销数据的应用上，已经从单纯的数据分析为营销决策提供参考，演变成基于用户数据资产化的沉淀，最大程度发挥数据在营销中的作用，从营销目标、营销策略、营销创意、营销效果到销量都向数字化和可量化迈进。

2019-2022年全球中小企业IT支出结构变化



2021年后疫情时代营销人需要长期投资的能力



来源：Gartner

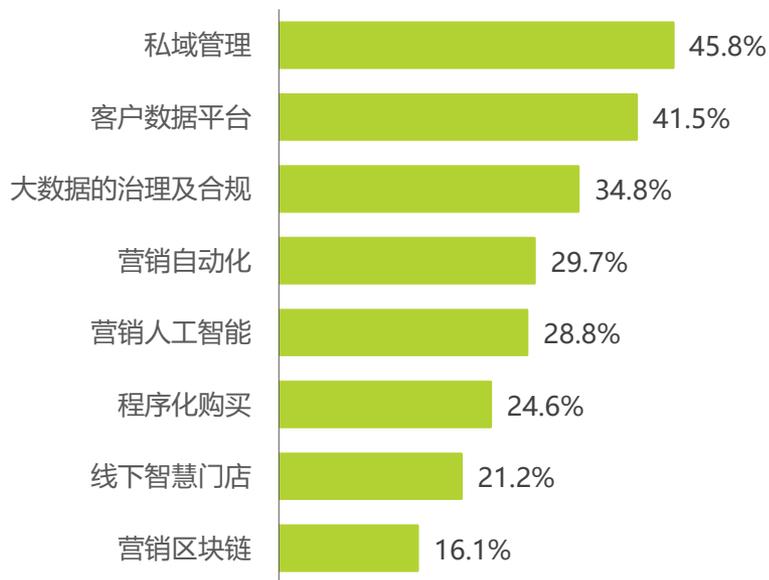
来源：《2021聚焦未来：品牌加速》，2020年10月。

长期环境：数据资产化核心诉求

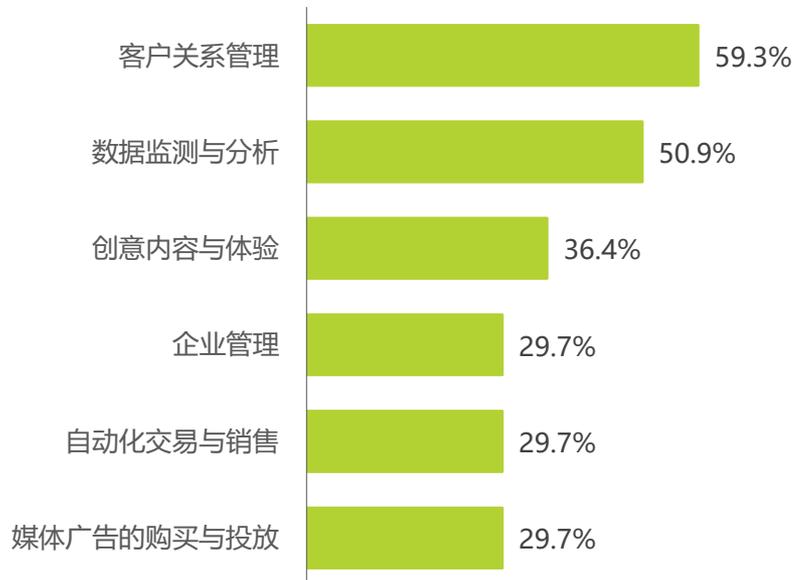
数据资产化诉求保持关注，私域管理有望成为下一个风口

根据艾瑞广告主的调研数据显示，疫情之后，越来越多广告主将目光投向数据资产化和私域流量管理。在营销新技术应用类型的选择上，私域管理和客户数据平台成为了广告主的首选，在应用场景上近六成广告主更加关注客户关系管理。客户数据平台的搭建可以沉淀客户的数据资产，通过对于客户数据的挖掘，输出有效的营销洞察，提升营销的精准度和全链路价值。而私域管理则是广告主掌握消费者的“数据资产”后，包括消费者画像、人群属性、标签等一手数据，可以持续应用的通过“一对一”的方式对客户进行维护，比如打电话、发短信，用更低的成本实现长远且忠诚的客户关系，而这也成为了广告主越来越看好和关注的新机会。对于许多广告主而言，把握住这个机会，便有望实现在营销上的“弯道超车”。

广告主应用的营销新技术类型分布情况



广告主营销新技术应用场景分布情况



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

长期环境：数据安全法规规范行业生态

数据资产获得立法认可，营销数字化步入行业监管深水区

2021年6月10日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议通过《中华人民共和国数据安全法》；8月20日，我国首部《个人信息保护法》经十三届全国人大常委会第三十次会议表决获得通过，代表着用户个人信息和数据资产作为一种新型的、独立的保护对象已经获得立法上的认可，而同时也将对营销数字化转型带来深刻的影响。在更为完善的法律法规条文之下，营销数字化将步入行业监管的深水区，短期内行业将受到一定的挑战，但长期而言，行业各方会更加注重数据安全和保护，数据运用层面会更合规和有序，营销数字化将进入高质量发展阶段。对于广告主而言，依靠第三方的监测代码来进行“归因”变得越来越有难度，需要更加重视沉淀自身的消费者数据资产，如何在合法合规的范围内深度高效的挖掘自身有限的消费者数据价值成为未来长期的营销重点。

《数据安全法》与《个人信息保护法》要点梳理



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。

宏观环境：长短期视角探索市场机遇

1

产业现状：市场生命力旺盛持续增长

2

核心角色：数字化浪潮再掀行业革新

3

垂直行业：融合与竞争造就全新格局

4

发展趋势：前沿营销技术赋予新活力

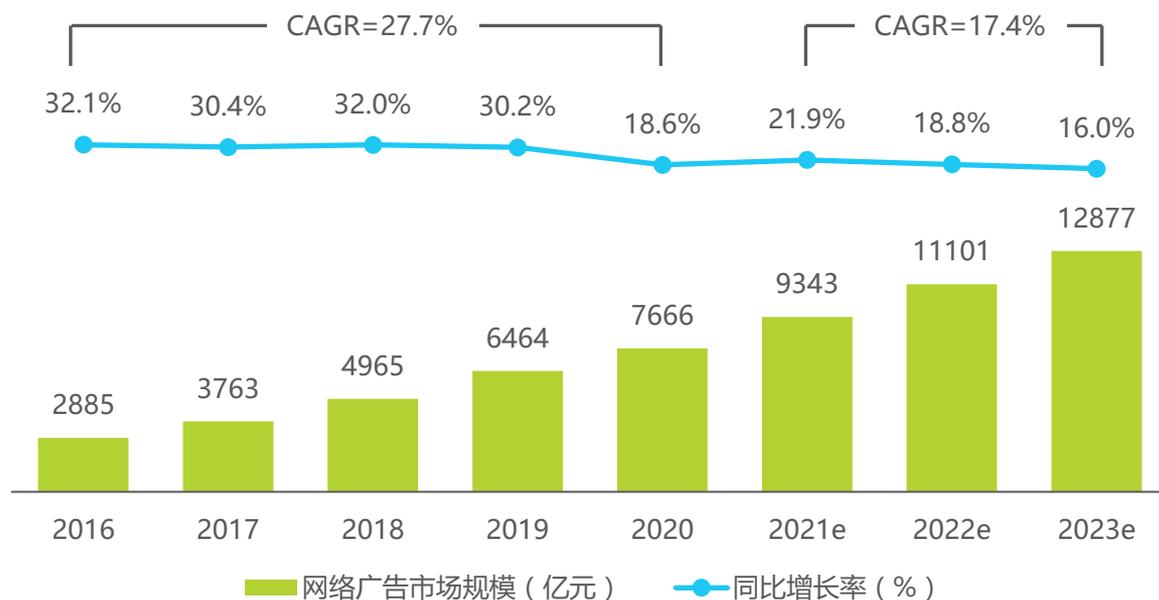
5

中国网络广告市场规模

2020年中国网络广告市场规模达7666亿元

根据艾瑞咨询数据显示，2020年中国网络广告市场规模达7666亿元，同比增长率为18.6%，比去年预计增长率低了4.1%。2020年中国网络广告市场规模的增速显著放缓，主要是受到疫情影响，部分品牌方对网络广告预算进行了重新的配置与规划。随着品牌方的市场信心不断恢复，商业活跃度进一步提高，预计2021年中国网络广告市场将出现一定的回暖，同比增长率将重新提升至21.9%。未来三年，中国网络广告市场将继续以17%的年复合增长率保持稳定的增长态势，而品牌方对营销精细化、效率化和数智化的转型和追求，是网络广告市场产业链条中各方共同努力的方向，也是推动未来网络广告市场继续增长的核心驱动力。

2016-2023年中国网络广告市场规模



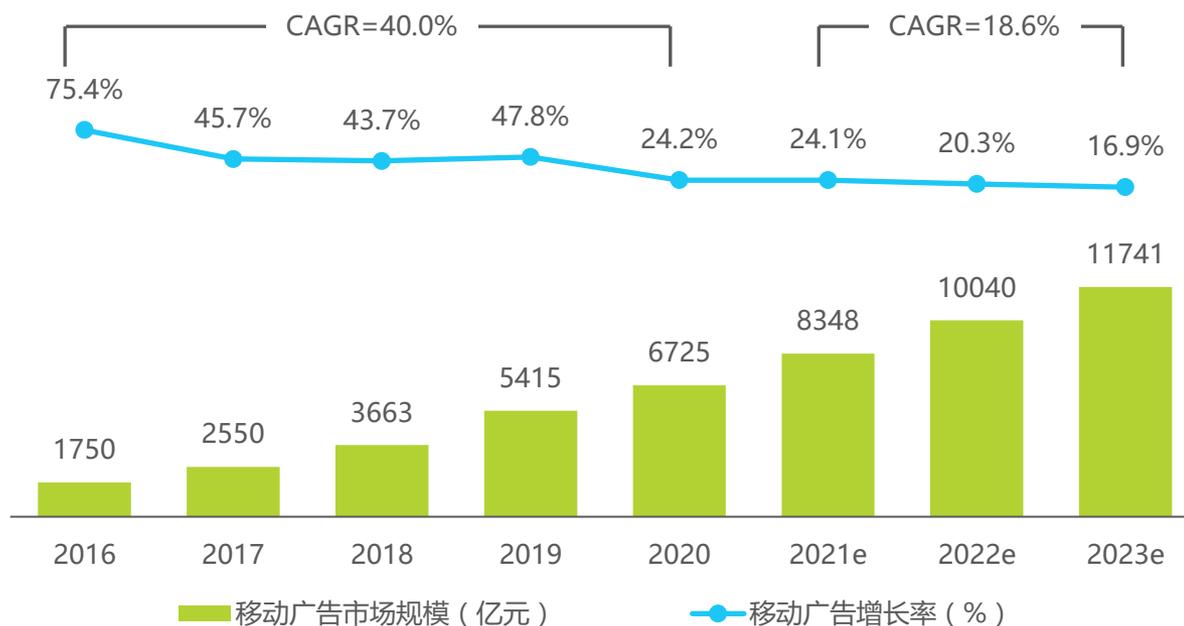
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3.此次统计数据，结合全年实际情况，针对2020年前三季度部分数据进行微调。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国移动广告市场规模

疫情带来转折，移动广告逐渐进入平稳发展期

根据艾瑞咨询数据显示，2020年移动广告市场规模达到6725亿元，同比增长率为24.2%。2020年疫情对移动互联网用户使用习惯的进一步推动，使得移动广告市场规模仍然保持着较高的增长，在整体网络广告市场规模中的占比也进一步提升至87.7%。未来三年移动广告市场将继续以略高于整体网络广告市场的年复合增长率稳步发展，预计在2023年将达11741亿元，同时随着移动广告在网络广告中的渗透率逐渐接近天花板，未来移动广告的增长动力将更多来自于品牌方对网络广告预算的不断投入和数字营销产业的持续创新。

2016-2023年中国移动广告市场规模



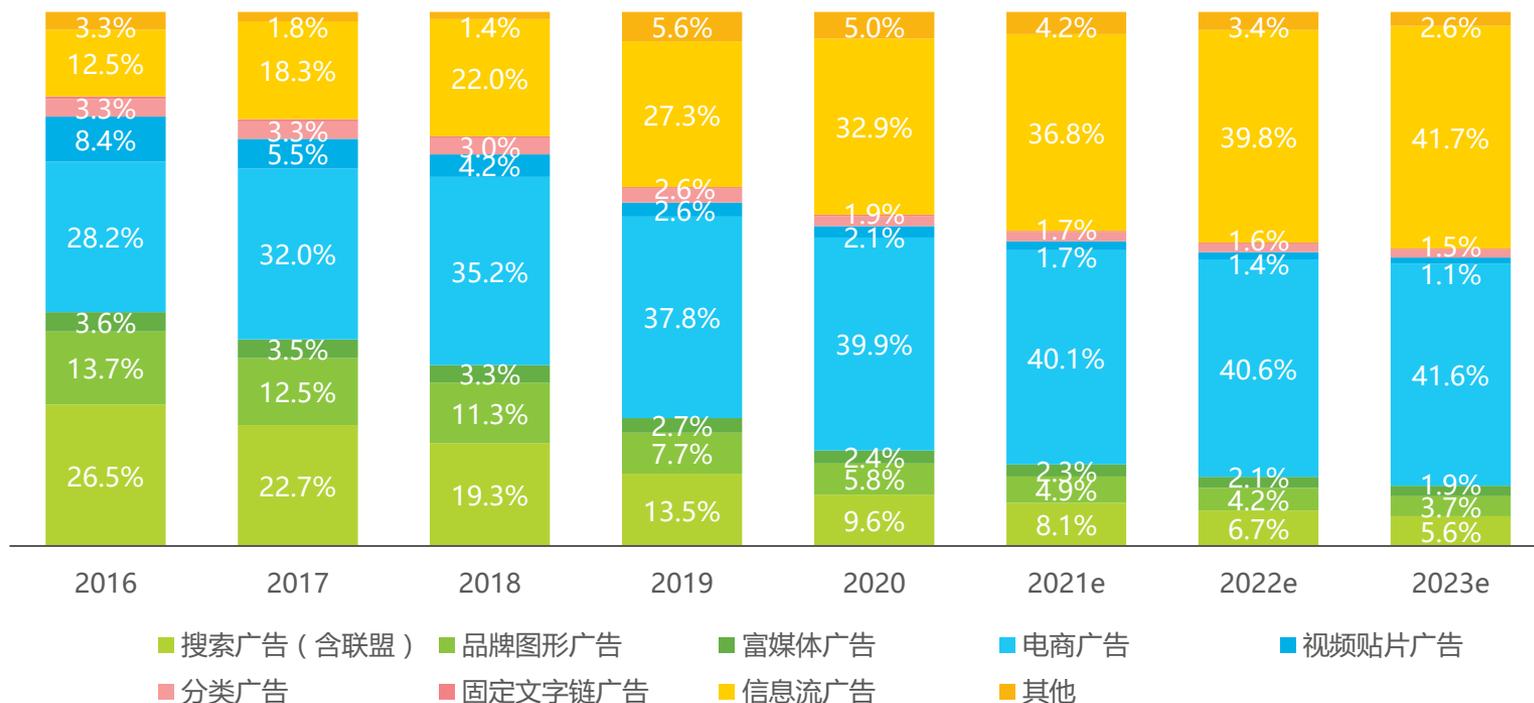
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

网络广告市场细分结构（按形式）

电商广告与信息流广告愈加占据网络广告主要版图

2020年，中国网络广告不同形式的份额构成仍然在持续调整，其中电商广告与信息流广告占比继续上升，分别以39.9%和32.9%的市场份额位居前两大广告形式。尤其是信息流广告成为增长最为显著的形式版块，主要原因是由于各类媒体纷纷开始深化信息流内容布局，进一步增加了信息流广告的商业化空间。

2016-2023年中国不同广告形式网络广告市场份额



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等,例如淘宝、去哪儿及导购类网站,包括拼多多等社交电商的广告营收;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.其他形式广告包括内容营销、导航广告、电子邮件广告等,其中内容营销为2019年开始加入核算。

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。

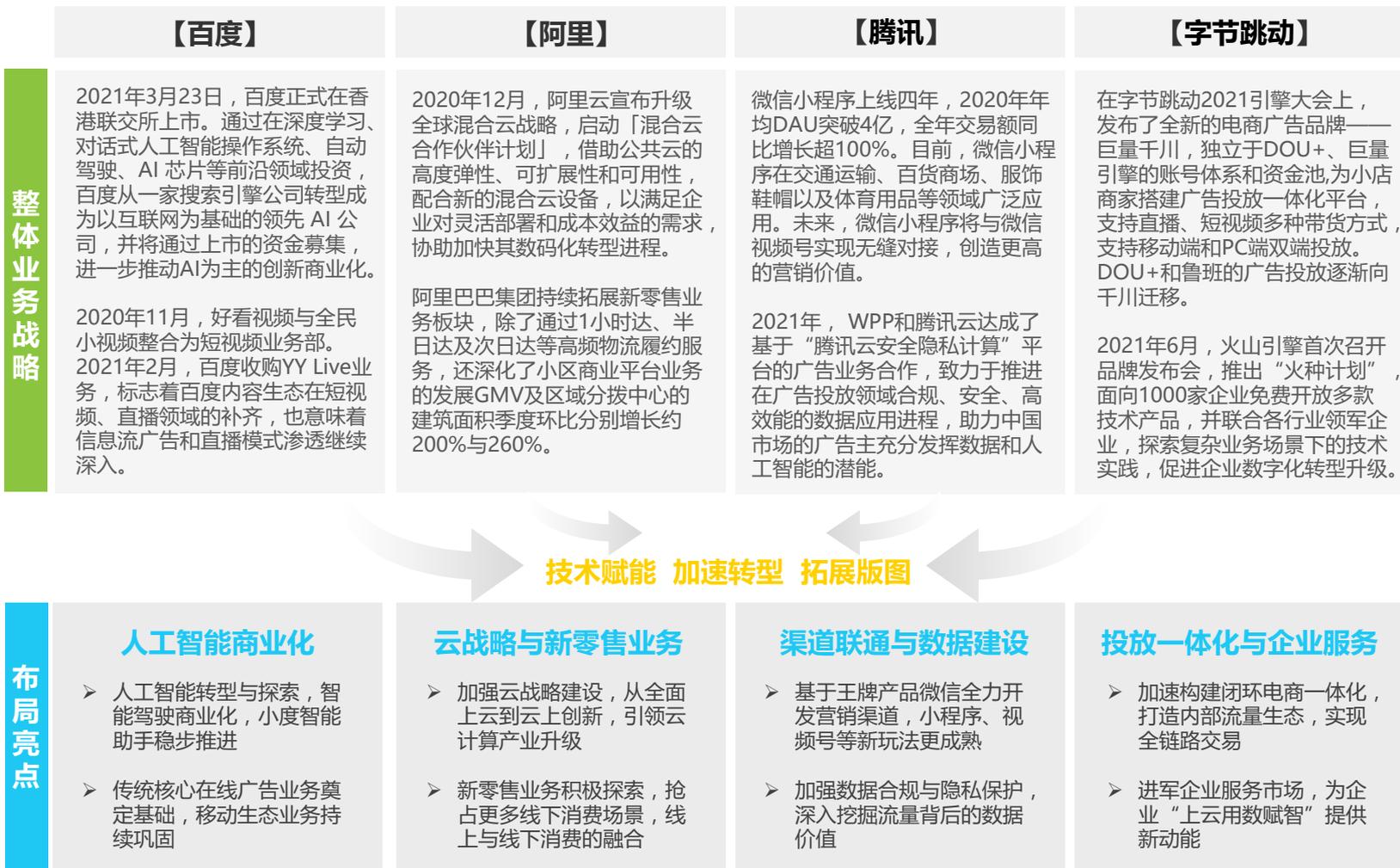
中国网络广告产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，企业排名不分先后。

互联网大厂战略布局情况

2020年-至今互联网大厂的战略布局情况



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。

宏观环境：长短期视角探索市场机遇

1

产业现状：市场生命力旺盛持续增长

2

核心角色：数字化浪潮再掀行业革新

3

垂直行业：融合与竞争造就全新格局

4

发展趋势：前沿营销技术赋予新活力

5

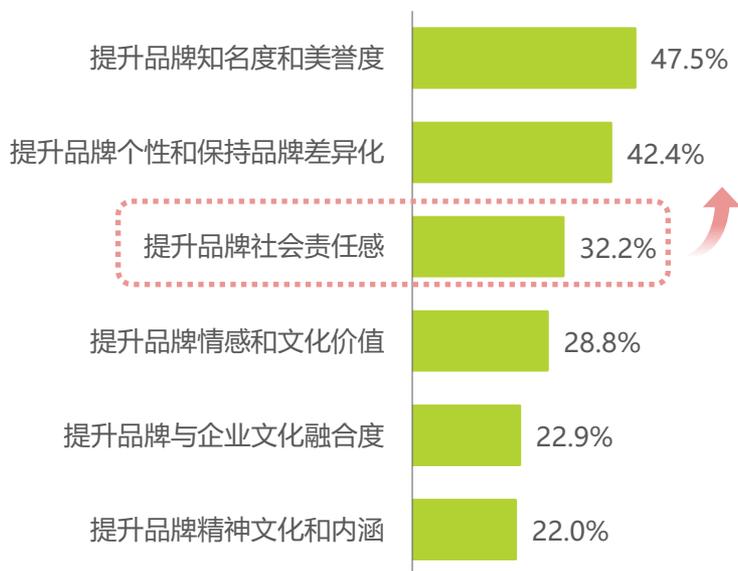
广告主变化速览

广告主对网络广告营销目标的规划

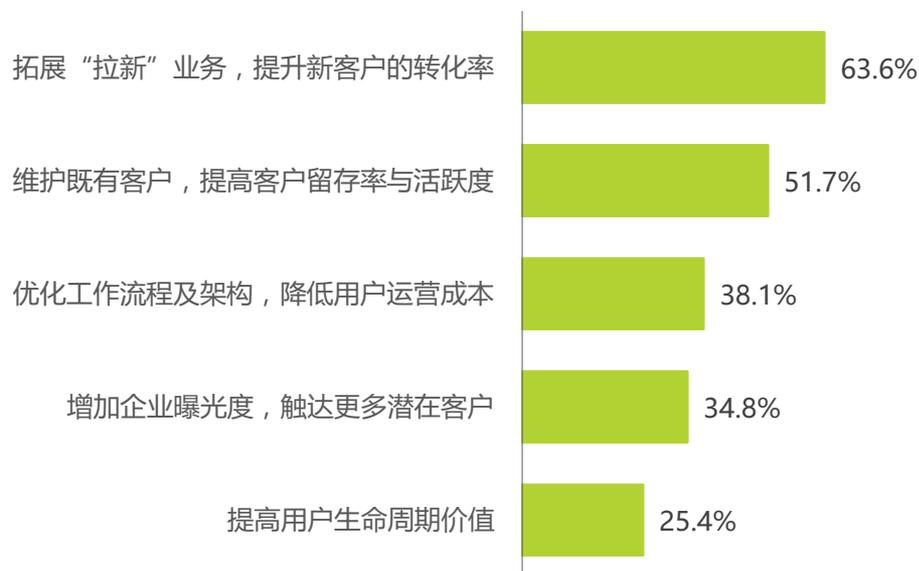
品牌目标和效果目标各有侧重，“拉新”与“留旧”成重点

在网络广告品牌目标的规划上，最多的广告主依旧把“提升品牌知名度和美誉度”排在首位，而疫情、极端天气灾害等社会事件的发生，也使得“提升品牌社会责任感”这一目标从去年的最末位上升至第三。在效果目标的规划上，以客户为导向仍是营销目标的核心，“拓展拉新业务，提升新客户的转化率”和“维护既有客户、提升客户留存率与活跃度”分别位列前两位，单纯的扩大规模提高声量不再是唯一选项，对于新客户的拓展和老客户的运营，保护高留存率和高活跃度成为新阶段营销工作的重点。

2021年中国广告主对于网络广告 品牌目标规划情况



2021年中国广告主对于网络广告 效果目标规划情况



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

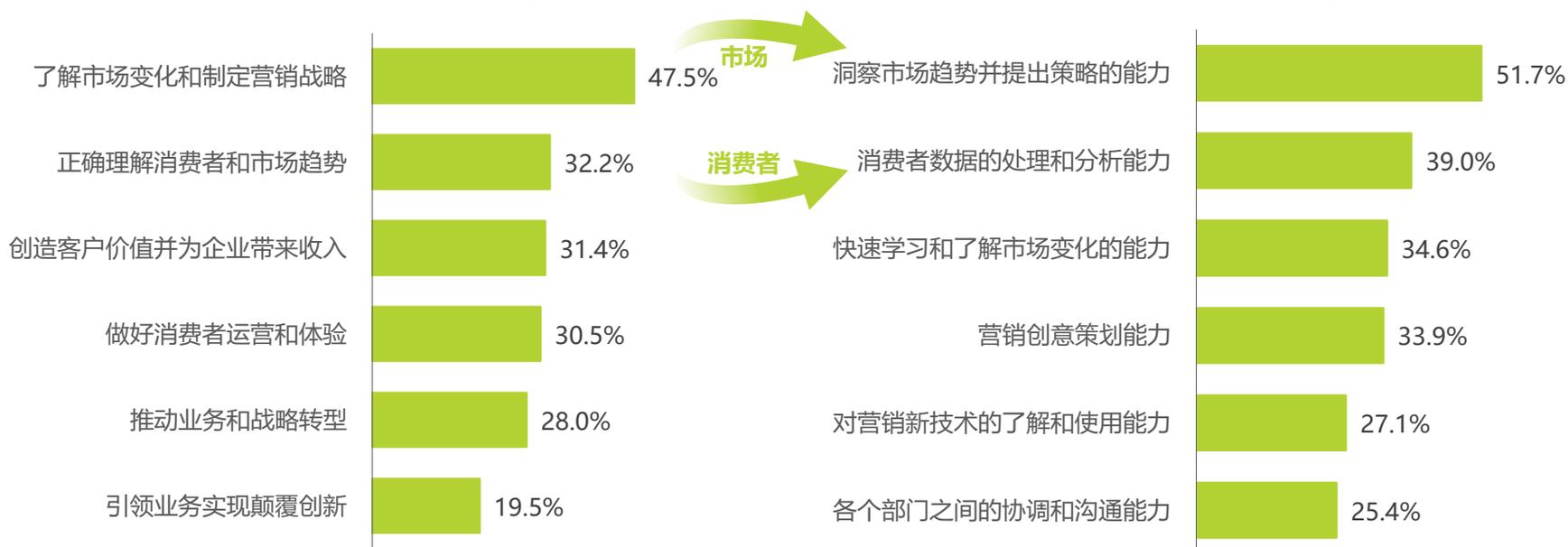
广告主对营销部门职能的认知

洞察市场变化趋势，制定营销战略，提升公司销售

经济下行的环境让广告主对于市场环境和消费者心理变化的洞察持续保持敏锐。在关于市场营销部门职责的看法上，广告主认为最主要的是“了解市场变化和制定营销战略”和“正确理解消费者和市场趋势”，这一数据也与广告主对于市场营销部门需要提升的能力产生对应，在上一问题上“洞察营销趋势和提出有效策略的能力”和“消费者数据处理和分析能力”排在首位。这一方面反映出广告主对于市场环境和消费者洞察的高度关注，另一方面也说明作为市场营销核心职责的市场洞察和消费者数据分析的能力对在大多数企业还处于有待提升的状态，进步的空间和潜力还非常大。

2021年中国广告主认为市场营销部门最主要的职责分布情况

2021年中国广告主认为市场营销部门最需要提升的能力分布情况



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

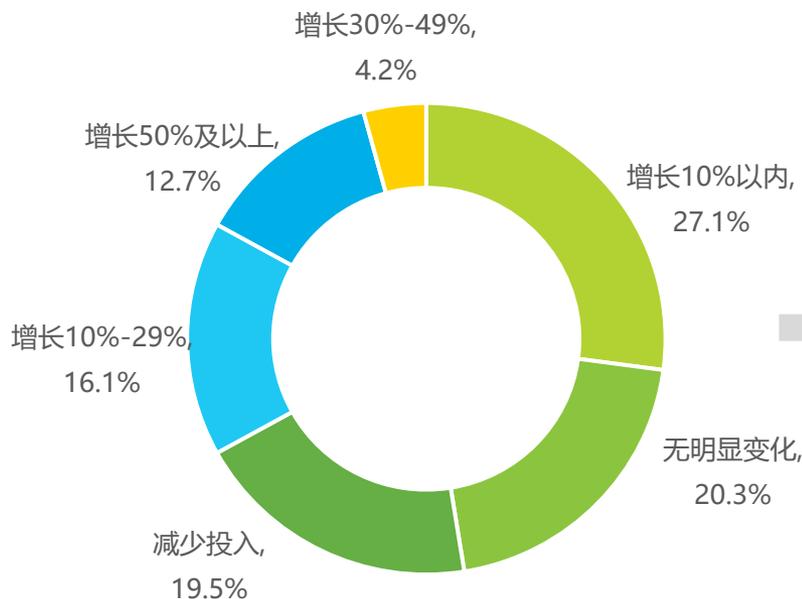
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

广告主对整体营销预算的规划

营销预算高速增长，网络平台和营销技术投入成主力

相较于疫情前的2019年，大部分广告主在最近一年都增加了整体营销的预算投入，其中更有超过12%的广告主在整体营销预算上的增长幅度突破了50%，可见广告主在疫情之后对于营销工作的信心依然十分充足，在整体经济增长受疫情冲击的环境下，仍旧保持对于营销预算的增长态势。具体而言，76.6%的广告主表示增长的主要动力来自于网络平台营销预算，包括搜索引擎、门户资讯、社交、短视频、电商等。除此之外，也有近半数的广告主增加对于营销技术的投入预算，随着客户数据管理、营销自动化等技术的不断完善与普及，越来越多的广告主认识到营销技术价值。

中国广告主最近一年整体营销预算变化情况 (以2020年全年为比较基准)



最近一年选择增加营销预算的广告主 预算上涨的业务板块



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

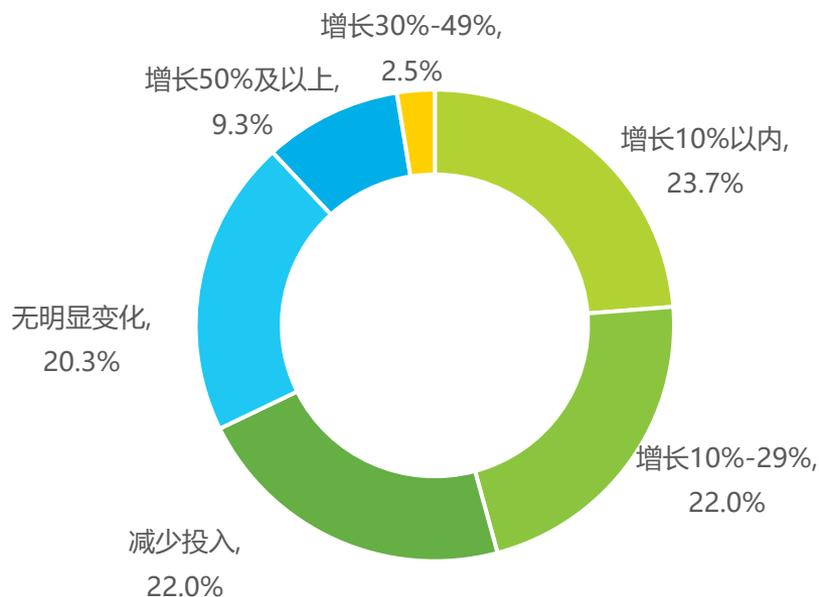
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

广告主对网络广告投放预算的规划

网络广告投放预算与企业整体营销预算变化情况基本一致

根据艾瑞广告主调研显示，中国广告主最近一年网络广告投放预算与企业整体营销预算的变化情况基本保持一致，呈高速增长态势。对于增加网络广告投放预算的广告主而言，认为网络广告成为当下获客的重要方式，并且在市场经济整体受冲击的情况下，增加在网络平台的品牌曝光能更及时的抢占市场。而对于少数减少投放预算的广告主而言，疫情影响导致企业营销预算受限成为他们减少预算的最主要原因，除此之外预算在产品和运营上的分配比例以及费效管控等因素也是较为重要的影响因素。

中国广告主最近一年网络广告投放预算变化情况 (以2020年全年为比较基准)



其中，增加网络广告投放预算的主要原因：

- 认为网络广告是当前阶段获客的重要方式
- 越是经济红利不明显的阶段，越应该增加品牌曝光，及时抢占市场
- 线下投放费用转移到线上广告投放

其中，未增加网络广告投放预算的主要原因：

- 受疫情影响公司经营状况不利，企业营销预算受限
- 公司战略调整，预算更加专注于企业产品和运营创新
- 当前网络广告费用足以支撑企业的营销目标和销售业绩的达成

注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

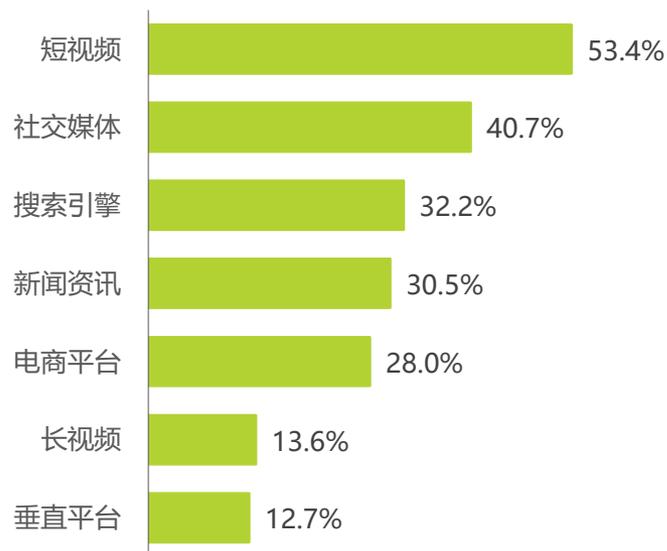
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

广告主对网络广告投放预算的规划

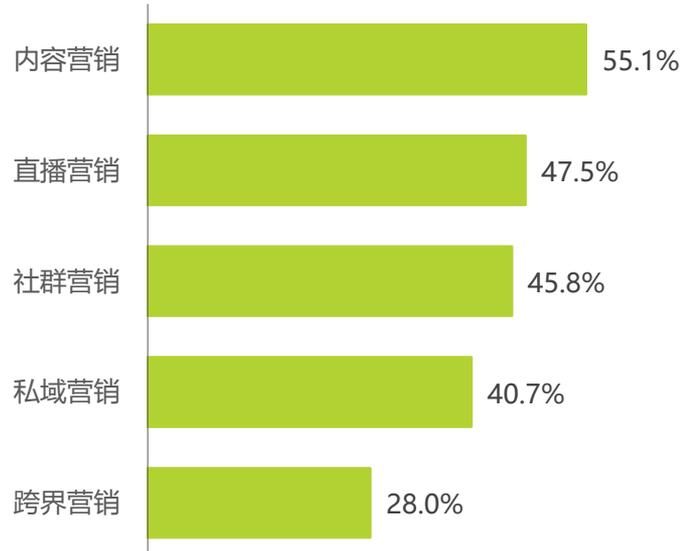
短视频与社交平台备受青睐，内容营销策略成重点

对于不同网络媒体和平台的投放预算体现了广告主对于不同媒体和平台的偏好。短视频平台在最近一年获得最多青睐，超过五成的广告主增加了相应的广告投放预算。其次是社交媒体，也吸引了四成左右的广告主增加了广告投放预算。这两类平台最大的特点是消费者偏好标签清晰、用户运营效果明显，近年来用户规模和活跃时长持续增长，同时数据技术的升级使得平台用户的数据价值得到深入挖掘，让越来越多的广告主看到平台的营销价值和潜力。在网络营销形式上，内容营销成为了最多广告主选择的策略，内容营销强调内容的互动性和可复制性，通过内容触达用户，再驱动用户之间的再生产与传播，契合了深度互联网时代“去中心化”的特征，能实现高效的传播效果。

广告主在最近一年增加了在哪种网络广告媒体上的投放预算



广告主在最近一年增加了在哪种网络营销形式上的投放预算



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

广告主对营销数字化转型的看法

数字化转型提升精准营销价值，加强企业各部门联动性

根据艾瑞广告主调研显示，五成左右的广告主认为数字化转型为营销工作带来的最大帮助是“**实时获取客户洞察，提供更精准的营销价值**”，数字化顺应了广告主对于营销精准化诉求的趋势。同时，近七成的广告主认为数字化转型使“**营销与公关、产品、销售之间联动性提升**”。而在数字化转型中存在的痛点的问题上，不同广告主的认知分布相对均衡。

数字化转型为营销工作带来了哪些帮助？

50.9% 实时获取客户洞察，提供更精准的营销价值

48.3% 优化工作流程，节约运营成本，提高营销效率

46.6% 开展全渠道消费者参与互动，抢占消费者心智

43.2% 营销效果的评估与分析实现自动化

39.0% 基于大数据、云计算和AI进行智能化预测和决策

数字化转型的过程中，营销部门存在哪些痛点？

新技术生态环境
不够健全，无法
实现资源整合



人工智能、大数
据等技术与营销
结合不成熟



无缺乏营销技术
开发应用人才



顺应数字化转型，营销部门做出哪些改变？

67.0% 营销与公关、产品、销售之间联动性提升

41.5% 加大引进营销技术开发及应用人才

40.7% 加强营销工作人员的培训工作

34.8% 优化企业组织架构

32.2% 提高营销技术预算



企业数字化指标与
营销目标不匹配



营销预算的限制



缺乏完善的消费
者数据基础

注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

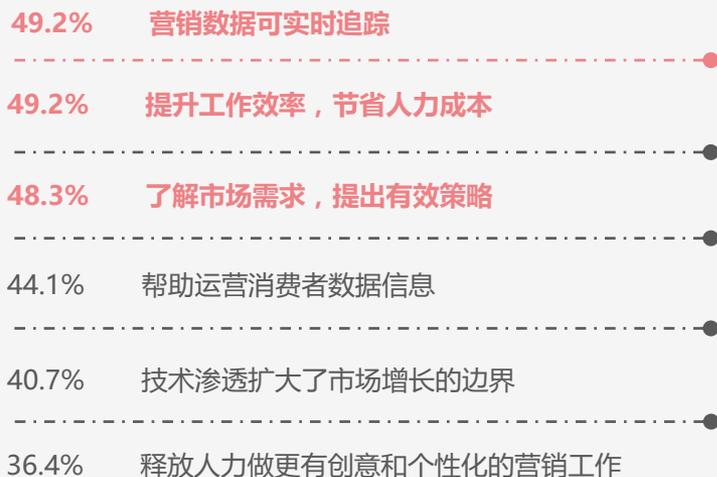
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

广告主对于营销新技术的价值认知

效果量化与效率提升乃最大价值点，营销效率问题为长期诉求

根据艾瑞广告主调研显示，近半数的广告主认为目前营销新技术的应用带来的最大价值是“**营销数据可实时追踪**”和“**提升工作效率，节省人力成本**”，提升营销工作效率这一诉求也是长期以来广告最希望营销新技术能解决的痛点之一。在营销成本不断上升、企业获客成本不断提高的背景下，因为营销新技术有别于传统的广告投放、活动策划，具有明确的指标和计费方式，广告主更希望对于营销新技术的应用能够将营销工作的投入与产出实现最大程度的量化，进而在营销效率的问题上有所突破。

广告主认为营销新技术带来的价值分布



广告主希望营销新技术能够解决的痛点



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

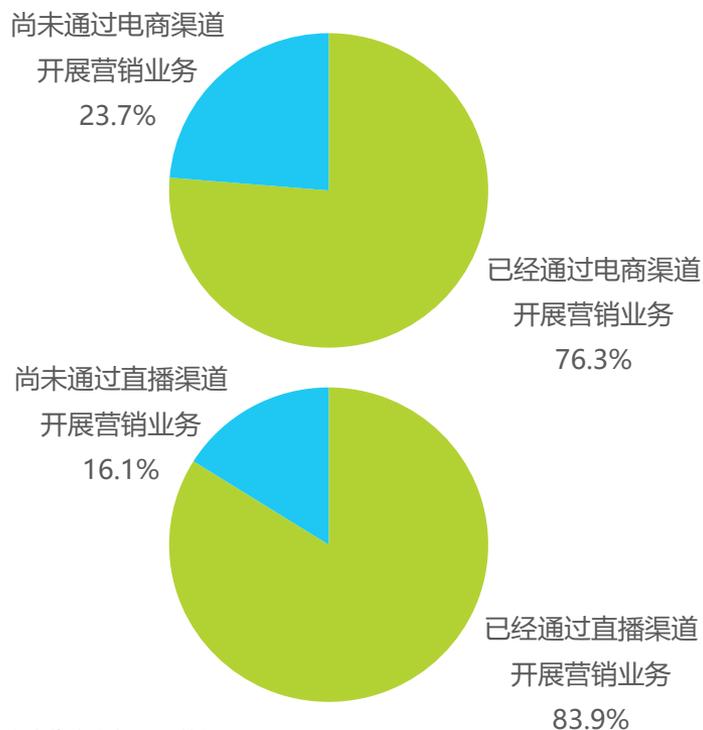
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

广告主对于营销策略的调整

电商及直播平台活跃度增加，广告主探索创新营销策略

疫情发生之后，开展电商营销业务和直播营销业务的广告主比例明显增加。根据艾瑞广告主调研显示，超过76%的广告主“已经通过电商渠道开展营销业务”和超过83%的广告主“已经通过直播渠道开展营销业务”。疫情的发生使线下营销场景受限，带来了电商和直播营销的红利，使得电商和直播营销成为广告主重点采取的营销手段。同时，广告主应对市场环境变化，不断积极调整电商和直播营销策略，加大不同渠道的尝试与应用，进一步发挥电商与直播平台的营销价值。

2021年广告主电商及直播营销业务开展情况



电商平台营销主要模式



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

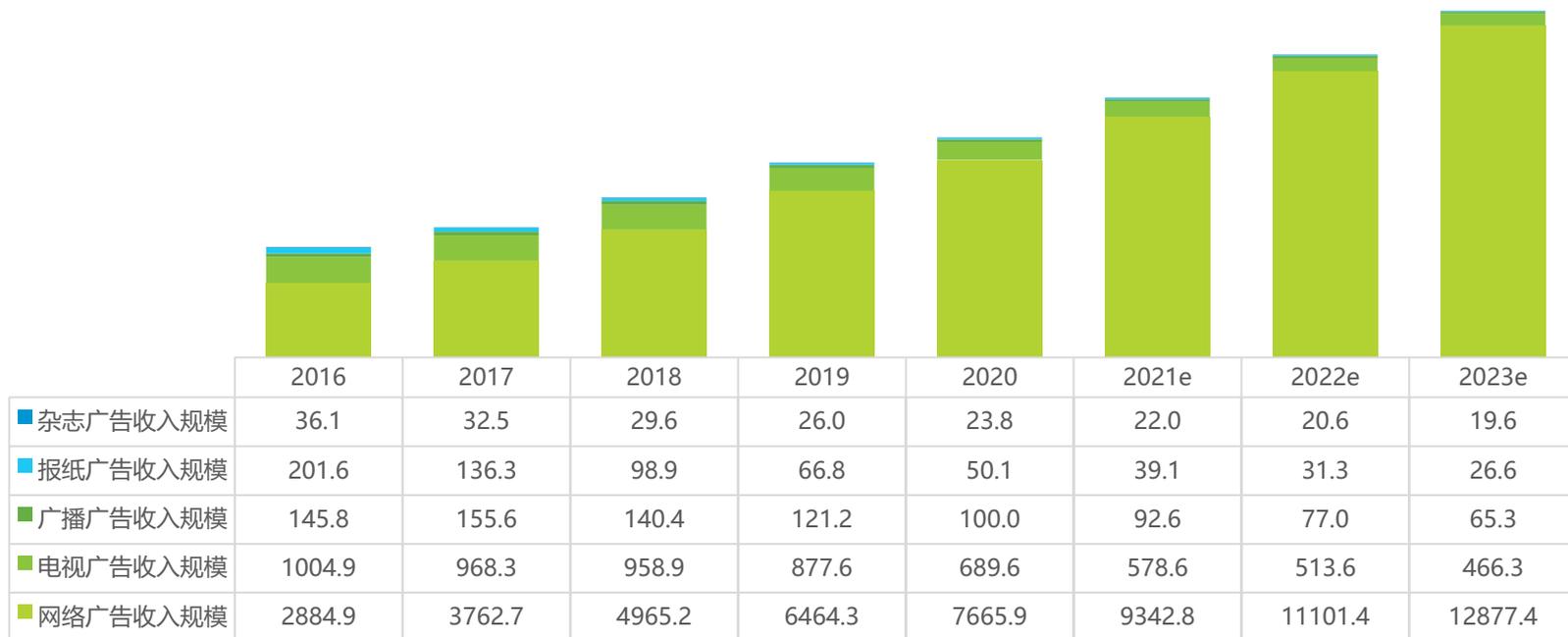
媒体变化速览

中国五大媒体广告发展变化

网络广告收入规模增长态势依旧可观

2020年中国五大媒体广告收入规模达8729亿元，较上年增长12.9%，其增长主要来自于网络广告收入规模的扩大。疫情影响，受众户外活动场景受限，居家和室内活动时段变多，媒介接触习惯进一步发生改变；同时互联网技术的升级创新了网络广告的玩法，进而达到更优质的传播效果，因此网络广告的价值愈发凸显，推动广告主讲更多的广告预算向网络广告倾斜，使得网络广告成为疫情期间收入规模增长最为可观的广告形式。

2016-2023年中国五大媒体广告收入规模及预测



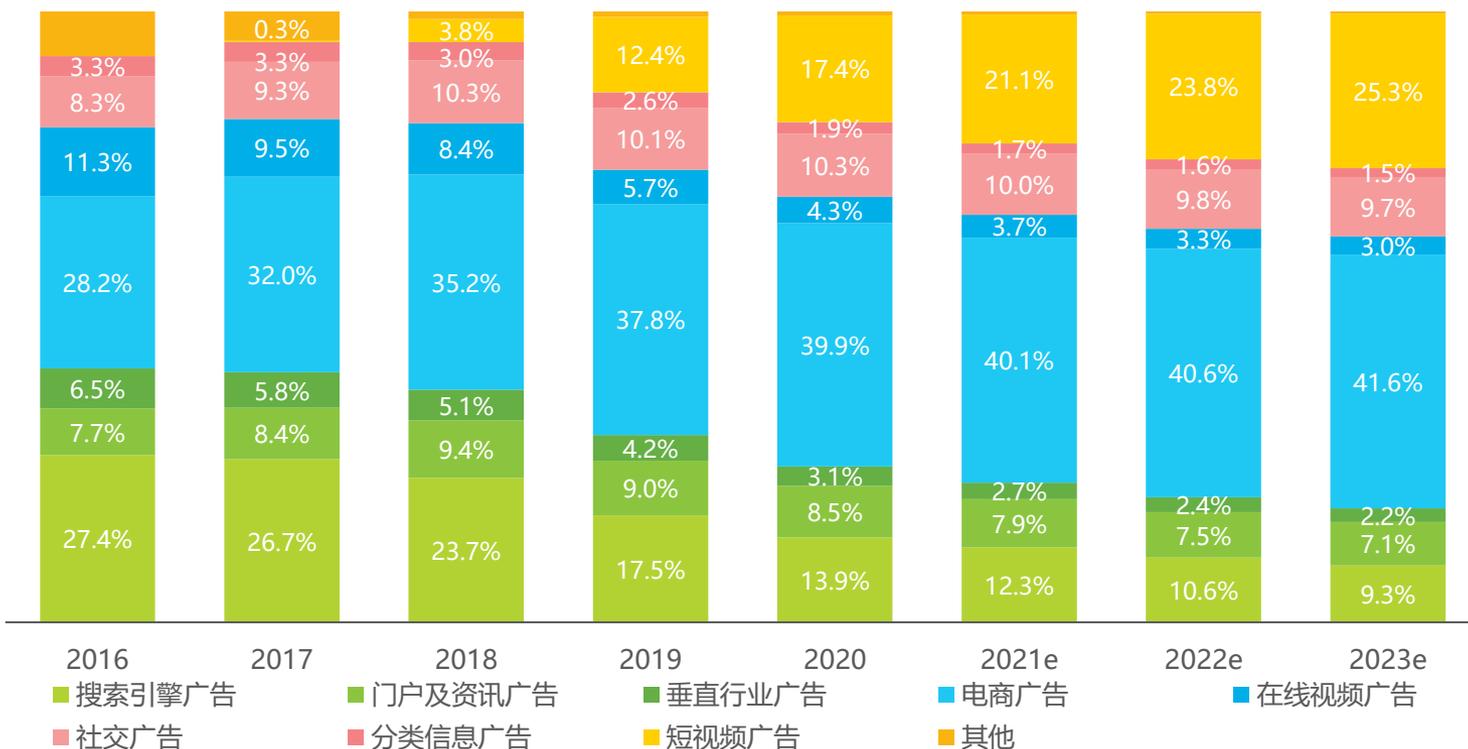
来源：广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告参考国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场收入规模根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

网络广告市场细分结构（按媒体）

电商平台和短视频平台网络广告市场份额增长显著

2020年，中国网络广告不同媒体的份额构成变化趋势愈发清晰，电商平台和短视频平台份额继续保持增长，吸引更多的广告预算。其中短视频平台是增长最为显著的媒体类型，并且于2020年以17.4%的市场份额超过搜索引擎成为网络广告市场第二大媒体类型，而电商平台则以39.9%的市场份额继续蝉联网络广告市场第一大媒体类型。

2016-2023年中国不同媒体类型网络广告市场份额



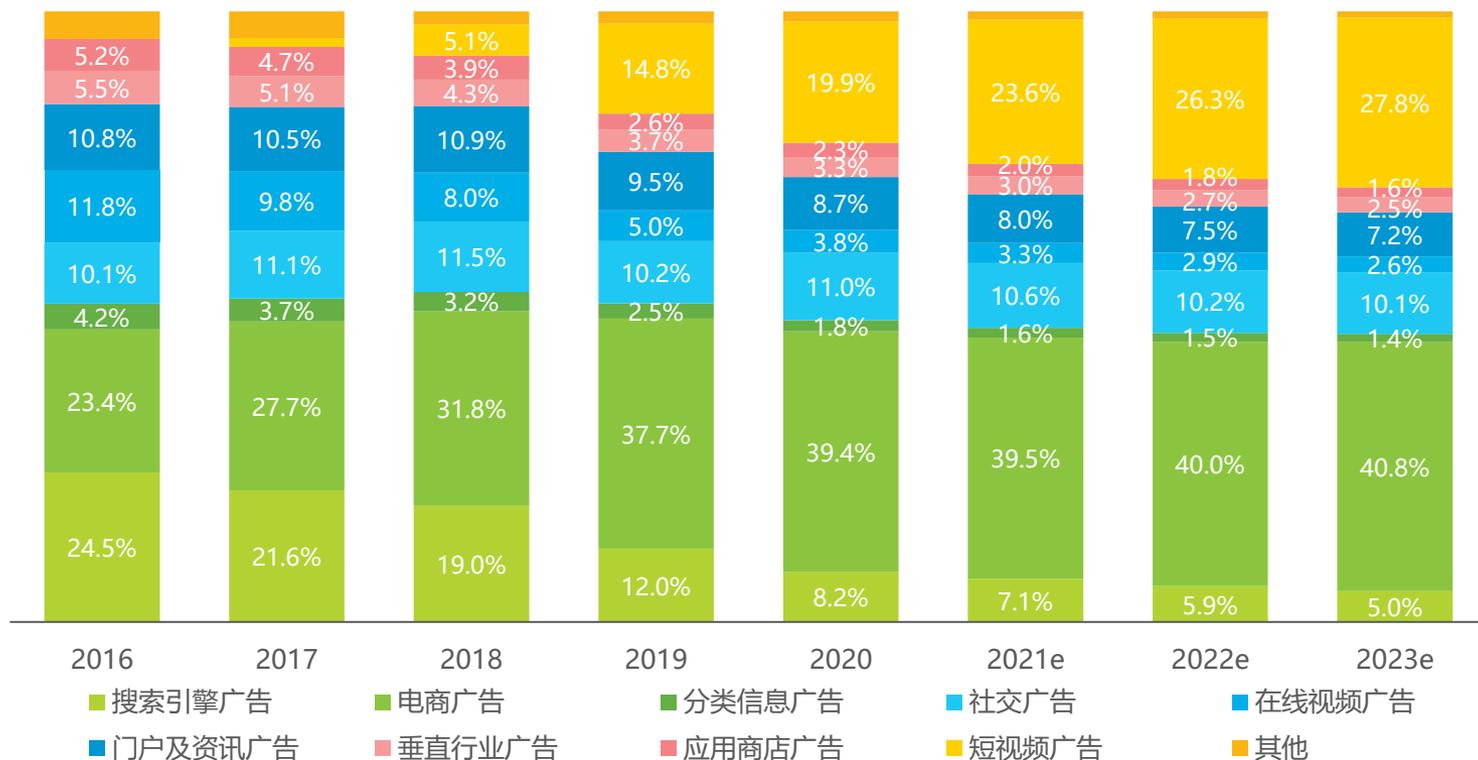
注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.其他包括音频、直播、游戏等媒体产生的广告收入，2018年含短视频，2018年后将短视频单独拆分。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国移动广告不同媒体类型市场份额

移动端电商广告依然占据领先地位，短视频增长迅速

作为网络广告的主要接入端口，移动端广告不同媒体类型的市场份额与网络广告整体市场格局大体类似。传统移动广告媒体如搜索引擎、应用商店等继续下降，而电商广告和短视频广告同样占据头部地位，尤其短视频广告在移动端的占比更是超过网络广告整体市场的占比，已经接近20%的水平，并且还将持续发力，继续扩张市场份额。

2016-2023年中国不同媒体类型移动广告市场份额



注释：1.依据媒体属性进行分类收入划分；2.移动应用广告平台（中长尾流量）收入计入垂直行业之中。
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。

媒体端典型变化：私域营销

“公域+私域”成为广告主媒体渠道布局的策略重心

疫情的影响让广告主在网络市场环境方面更加关注到流量成本与平台策略，近半数的广告主认为市场环境发生的最大变化是“**流量红利消退，数据洞察和精细化运营愈发重要**”和“**直播营销、电商营销等媒体平台策略愈发常规**”，这反映出在流量成本不断攀升、数字化转型大势所趋及疫情等社会事件多重因素叠加的市场背景下，营销精细化的需求上成为了广告主的共识，这也使得多数广告主在企业内部的变化中更加关注“**提出更多元的营销效果考核指标，加强效果考核**”和“**建立高效的费效管理系统，关注预算投放路径和效果**”。广告主认识到高昂的营销费用换取市场份额并非长久之计，传统公域流量触达范围广声量大，但是成本不断攀升且效果精准度不好把控，而私域流量则很好的补充了这一局限。在公域平台挖掘的流量转化到私域流量池，对于流量池中的存量进行深度挖掘，最大可能提升存量客户的价值，进而提升整体广告投放的ROI，实现营销价值的最大化。因此，加大私域开发，打通公私域流量成为了各大媒体平台在新的网络流量环境下开发营销价值的关键。

广告主关注的网络市场环境变化TOP3

- 流量红利消退，数据洞察和精细化运营愈发重要 **49.2%**
- 直播营销、电商营销等媒体平台策略愈发常规 **48.3%**
- 线下媒体受制于环境，线上平台价值愈发凸显 **36.4%**

广告主关注的企业内部变化TOP3

- 提出更多元的营销效果考核指标，加强效果考核 **45.8%**
- 建立高效的费效管理系统，关注预算投放路径和效果 **45.8%**
- 利用数字技术优化组织，压缩管理成本 **35.6%**

私域流量崛起背景

公域流量成本高企
社交平台活跃度强
私域渠道技术打通
投放加强效果考核
营销重视费效管控

广告主转向私域流量
“公域+私域”成为策略重心

媒体端典型变化：私域营销

私域与公域流量联动，引爆各类媒体竞相探索

相较于公域流量，私域流量在获客成本、触达持续性、互动性等属性上具有更明显的价值优势，但是公域和私域并非完全独立的存在，私域流量既是对公域的有效补充，也是公域流量的细分化市场，在公域平台上也存在私域属性的运营模式。传统的流量触达强调规模与速度，花大价钱实现大面积大范围的曝光，但对于效果的评价却有所缺失。而私域就是品牌方可以直接和消费者交互的场域，并且可长期反复的触达，成本极低甚至无需流量成本。在红利消退，私域流量兴起的的环境下，公域平台更加积极地探寻私域入口，帮助品牌主在公域平台上沉淀用户，即公域平台上的私域流量不仅可由品牌主精细利用，又可沉淀到公域成为平台资产，将私域和公域流量打通，可以实现互相引流，互为增量，引发营销价值的提升。

公域流量 VS. 私域流量



公域强调规模、抢占市场、工业化投放



私域强调利润、存量用户运营、精细化投放
既是对公域的有效补充，也是公域流量的细分化市场



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。

不同渠道对于私域运营的探索

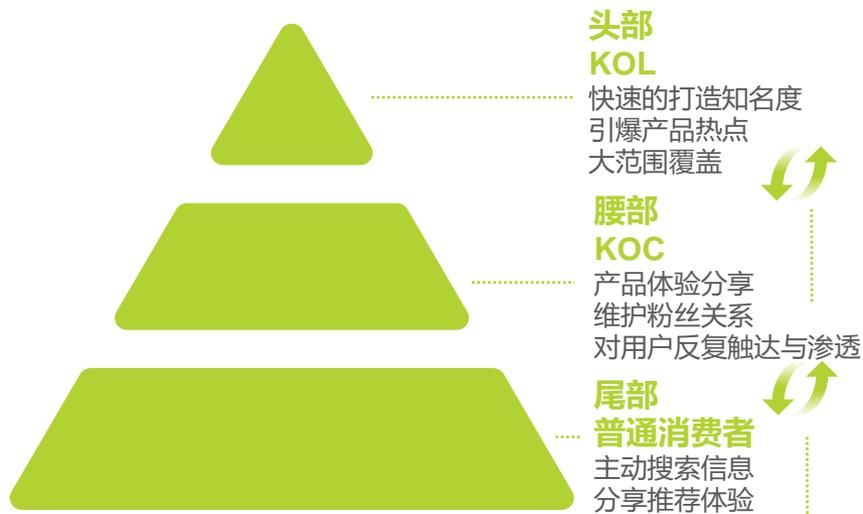


媒体端典型变化：私域营销

KOC成为私域流量时代品牌传播重要渠道

在私域流量受到越来越多关注的背景下，另一个概念——KOC（Key Opinion Consumer）也随之崛起。营销学定义的KOL（Key Opinion Leader），更多在公域流量平台为产品背书，输出产品信息。而KOC更侧重在私域场景，以消费者视角，分享产品的使用体验，引发身边人及粉丝的共鸣，进而影响他们的购买决策。除了分享产品，他们很多时候也会分享日常生活，通过长时间与粉丝维护关系去积累信任。KOL在粉丝规模、专业权威性上更具优势，更能够抢占用户心智，引领口碑传播，而KOC给普通消费者的印象更加真实，一定数量级的KOC同时发声，营造集聚效应，能够更好的在用户之间产生病毒式传播，从而促进转化形成实际销售。KOL与KOC的协同合作，能够帮助广告主更高好的实现品效合一的营销诉求，因而KOC在私域流量兴起的环境下成为品牌传播的又一重要渠道。

KOL、KOC与普通消费者之间的关系



当KOC的影响力不断变大，树立了权威形象，就可能转化为KOL；
当普通消费者积攒了一定人气，拥有了一批粉丝，就可能转化为KOC。

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。

KOL与KOC的协同合作

	认知阶段	兴趣阶段	转化阶段
KOL	大规模粉丝 大范围关注	专业度与权威 性背书，构建 品牌价值	引领口碑效应， 粉丝经济推动 转化效果
KOC	多个KOL同时 发声，形成聚 集效应	批量内容产出， 以平等关系赢 得消费者信任	内容、社交与 电商策略联动， 增强用户粘性

- **从发布内容来看**，KOC发布的内容更像一个普通用户分享自己的使用体验和评价，而不是以专家、大咖的身份进行产品推介，更能让受众感到真实和亲切。
- **从用户关系来看**，KOC与普通用户联系更加紧密，因为KOC本身来自普通用户，更能理解普通消费者的关注点，更容易让受众产生感情共鸣。

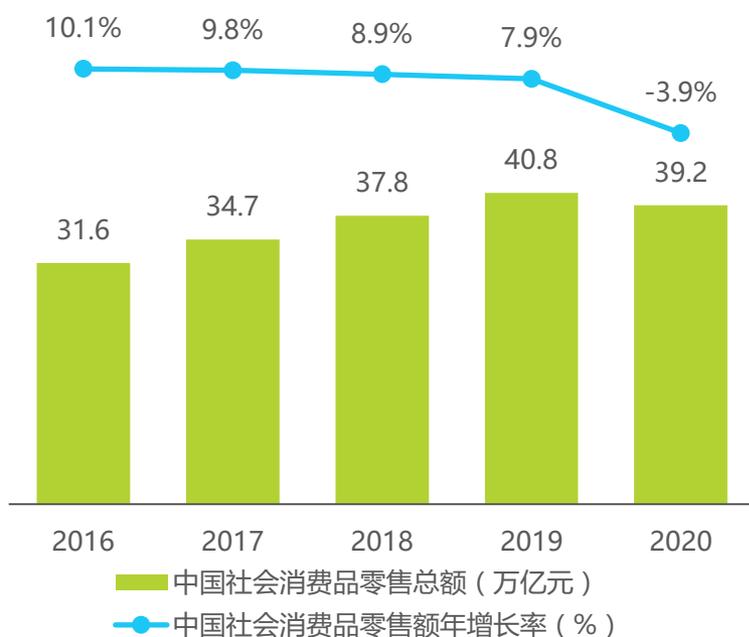
消费群体变化速览

更多的线上消费

疫情下社会消费品零售总额下降，网络购物规模逆势增长

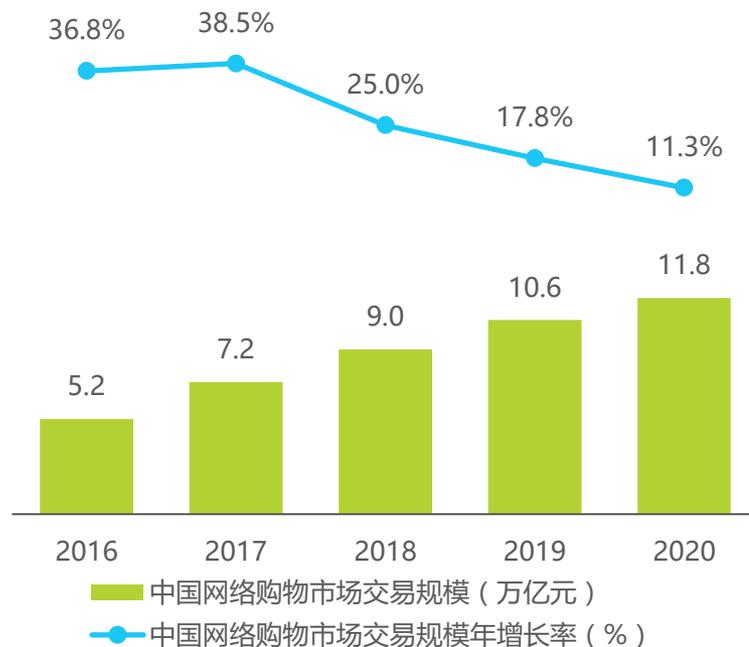
疫情期间，线下消费渠道和场景严重受限，消费群体更进一步向线上平台倾斜。2020年中国社会消费品零售总额出现了近20年来的首次下降，降幅为3.9%，但相比社会消费品零售总额的负增长趋势，网络购物市场仍保持积极态势，在2020年达到11万亿元，占总体零售市场的比例进一步扩大。而在疫情之后，用户的线上消费习惯得到加强，同时境外病例的输入以及各地零星的确诊病例仍一定程度的影响着消费者线下消费的意愿。消费者对于线上消费渠道的深度倚靠一方面带来了最直观的营收增长，另一方面也使得消费者关键数据在电商平台的集中与沉淀，电商平台的营销价值得到进一步放大。

2016-2020年中国社会消费品零售总额



来源：国家统计局

2016-2020年中国网络购物市场交易规模



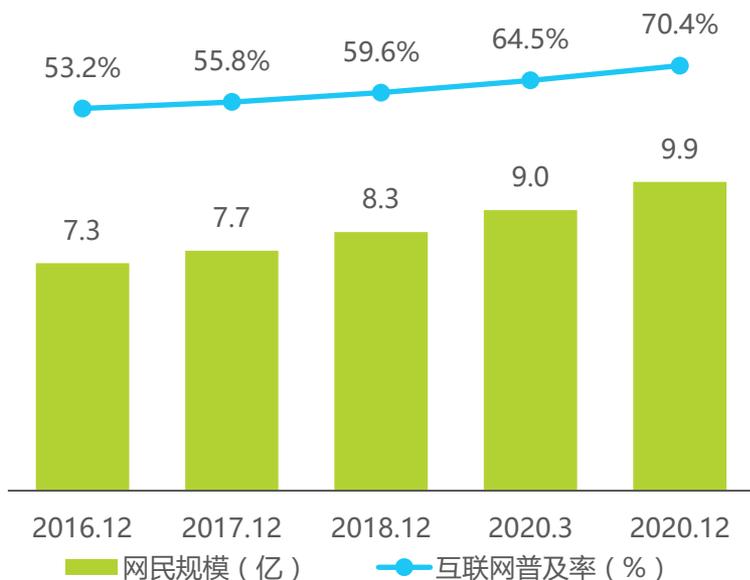
来源：艾瑞咨询，《2021年中国零售数字化转型研究报告》

更多值得被关注的消费者群体

规模持续提升，年龄分布更均衡，消费潜力尚待深挖

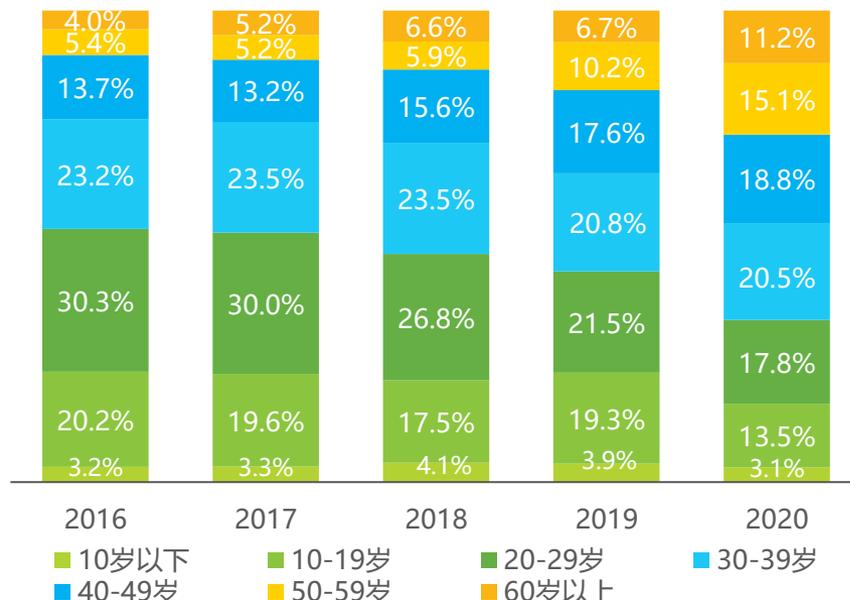
截至2020年底，我国网民规模达到9.89亿，互联网普及率突破七成。近十亿的网民规模构成了全球最大数字社会，并且网民规模增长的主体由青年群体向未成年和老年群体扩散，未成年人、银发族与传统的网络主力军青年群体，共同构成了我国多元庞大的数字社会。新冠疫情加速了社会的数字化转型进程，疫情的隔离和线下场所的封闭使用户更倾向于互联网，用户的上网意愿增强，上网习惯得以巩固。用户利用流媒体和社交平台获取和发布信息，借助网络购物、网上外卖解决生活所需，通过在线政务应用和健康码办事出行，共享互联网带来的数字红利。这些变化一方面使得人们的消费行为向线上平台的再度倾斜，另一方面也使得线上平台的价值向全年龄层蔓延，不再聚焦于单一的年龄群体，Z世代、银发族等群体成为消费市场尚待深挖的潜力人群。

2016-2020年中国网民规模及互联网普及率



来源：CNNIC，第40次-第47次《中国互联网络发展统计报告》。

2016-2020年中国网民年龄结构



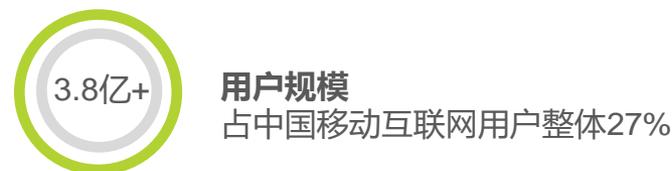
来源：CNNIC，第40次-第47次《中国互联网络发展统计报告》。

典型群体一：Z世代消费者

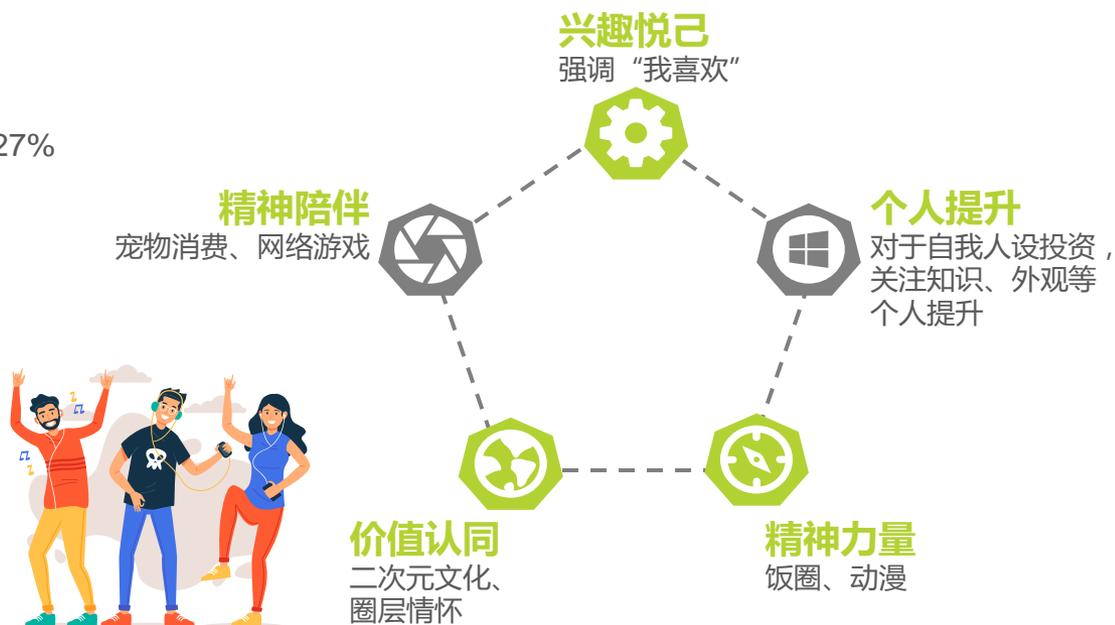
互联网依赖性强，消费力水平高，消费市场新势能人群

21世纪步入第三个十年，Z时代的崛起极大程度的影响着社会消费市场。Z世代的消费观更为个性和多元，展现出兴趣优先、注重体验、理性消费等特征，消费对他们而言已不仅仅是需求的满足，更是一种生活方式的追求。Z世代年轻群体随着年龄的成熟，逐渐发展成为社会消费的主力军。对于广告主而言，在流量红利触顶的环境下，在原有的市场份额中竞争收益增量甚微，解决流量增长困境的最好办法就是寻找新的增长点，因此把握住不断成长的Z世代人群就意味着拥有了未来更广阔的市场。越先占据Z世代用户心智，就越能抢占市场先机，从而形成品牌和消费者群体之间的正向循环。

mUserTracker-2020年7月Z世代的 用户规模和线上行为指标



Z世代消费刺激动力



来源：艾瑞咨询，《数说Z世代 2020年7月中国移动互联网流量报告》

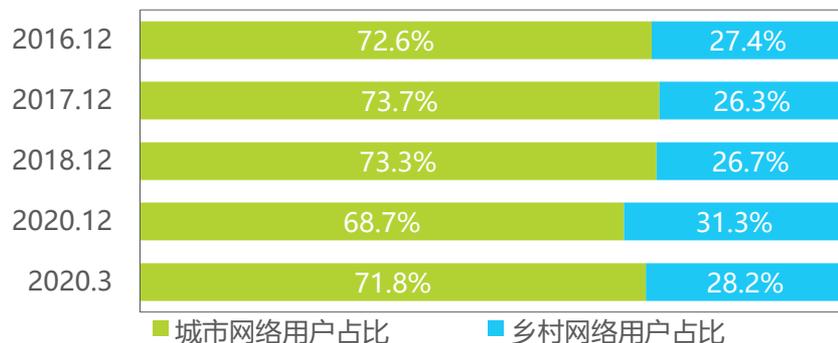
来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型群体二：下沉市场消费者

消费规模不断增长，消费需求呈现多样化趋势

截至2020年12月，我国农村网民规模上升至3.09亿，占整体的31.3%。同时根据2018年的人口数据显示，我国三线城市人口占比为23.8%，四线及其他城市人口占比为44.6%。近五年来，农村居民人均可支配收入增长速度也高于整体增长速度，以上数据充分显示出下沉市场的“广阔天地”。并且，由于一二线城市刚性支出大（如教育、房贷）、物价水平高等原因，下沉市场的消费者具有更强的消费意愿，其消费规模存在客观的增长空间。伴随信息传播渠道的丰富、网络技术的普及、互联网应用的渗透，下沉城市的用户群体呈现出愈发多样的消费需求。

2016-2020年中国网民城乡结构



2016-2020年中国居民人均可支配收入



下沉市场消费者特点

可支配时间多

相比较一二线城市居民，下沉市场的居民生活节奏更慢，活动范围较小，相对可支配时间较多，因而有更多的时间和精力在消费市场中挑选更满足自己需求的产品与服务

依赖人际传播

相比较一二线城市，下沉市场人脉社交网络范围更广、深度更深，居民信任度更高，是信息交换的重要来源，下沉市场用户更信赖来自于熟人和线下渠道的商品信息

多样化需求

传统认为下沉市场用户对于价格敏感度更高，但随着信息传递渠道的丰富，消费者信息需求得到满足，价格并非唯一的关键因素，品牌、售后、质量等多样化需求成为趋势

来源：CNNIC，第40次-第47次《中国互联网络发展统计报告》。

来源：国家统计局

来源：艾瑞咨询，《2021年中国下沉市场电商研究报告》

宏观环境：长短期视角探索市场机遇

1

产业现状：市场生命力旺盛持续增长

2

核心角色：数字化浪潮再掀行业革新

3

垂直行业：融合与竞争造就全新格局

4

发展趋势：前沿营销技术赋予新活力

5

短视频市场速览

中国短视频行业发展现状

2020年中国短视频市场核心数据

2020年中国短视频市场核心数据



2211亿元

2020年，中国短视频市场规模近2211亿元，同比增长69.8%。



1336亿元

2020年，中国短视频广告收入市场规模为1336亿元，同比增长67.1%。



704亿分钟

2020年，中国短视频APP日均总使用时长达到704亿分钟。



10.9亿

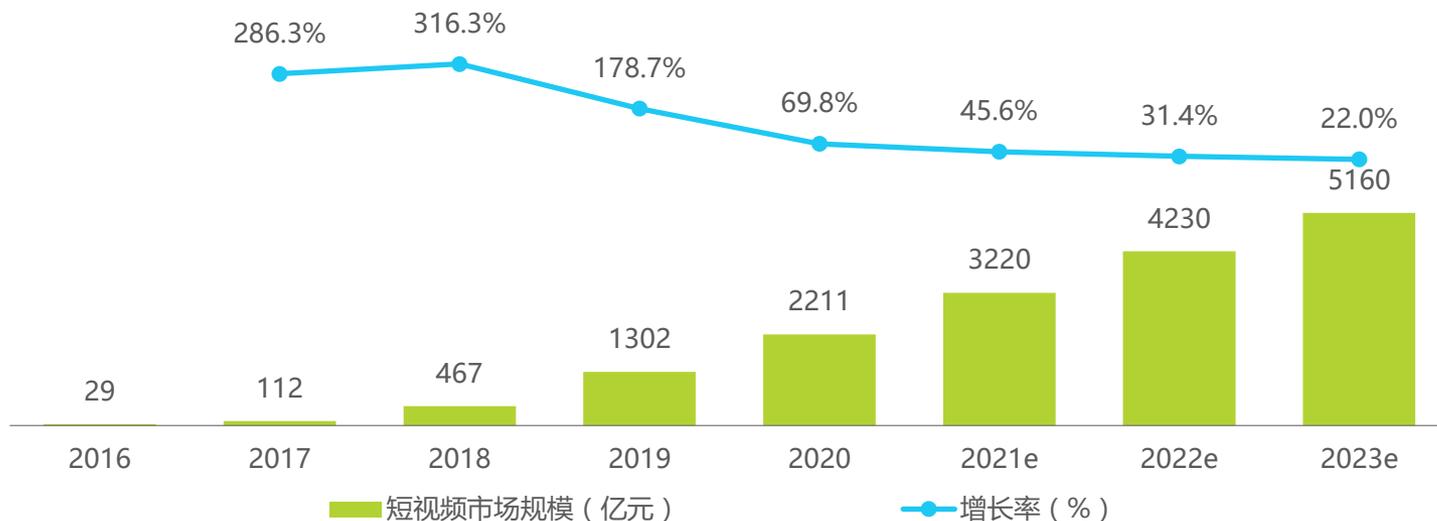
2020年，中国短视频APP的月平均独立设备数达到10.9亿。

中国短视频市场规模

短视频市场规模达2211亿，新兴业态推动市场规模再上层楼

2020年，在新冠疫情的推动下，短视频行业用户规模再上台阶，以广告、直播打赏为主要收入来源的短视频平台收入规模保持高速增长，同时，头部平台在电商直播业务方面更呈现出爆发式增长，在总体市场规模中的贡献比例逐步提升。2020年，中国短视频行业规模为2211亿元，增长率约为69.8%。艾瑞分析认为，当前短视频平台的电商业务仍处于扩张阶段，对平台总体收入的贡献尚有上升空间，同时，平台基于庞大用户群体的多元需求而衍生出的本地服务、游戏等有望对平台的未来增长持续做出贡献。预计到2023年，短视频行业市场规模将超过5000亿元。

2016-2023年中国短视频行业市场规模及预测



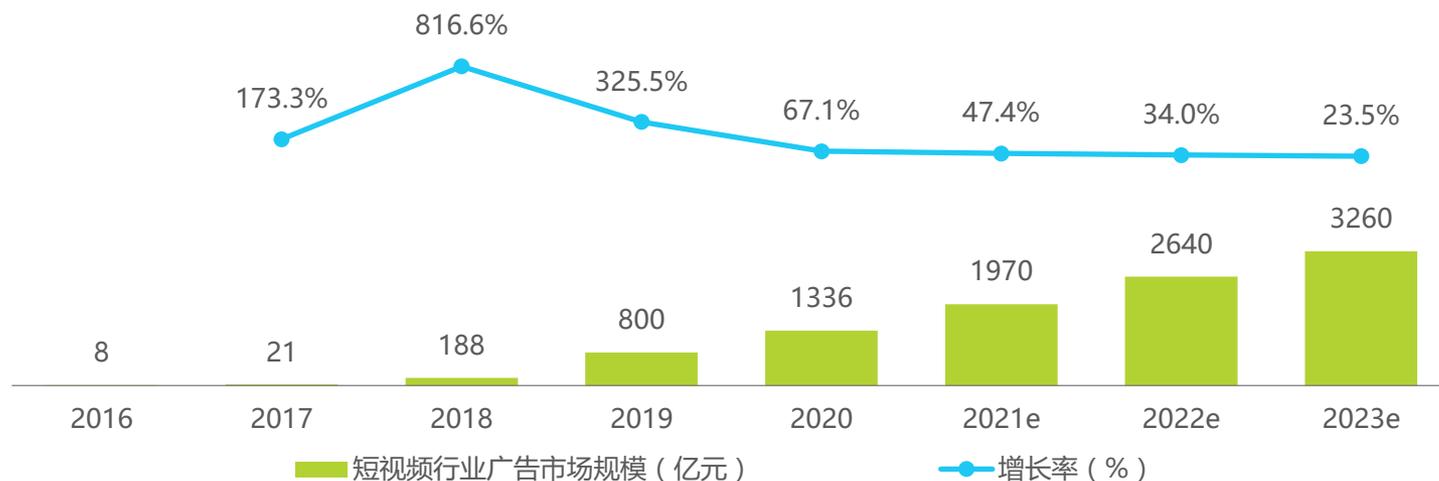
来源：综合企业公开财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频行业广告市场规模

短视频平台广告增速下降，2020年市场规模达1336亿元

相较于前两年的高速增长，2020年短视频平台广告收入增速降至67.1%，总规模达到1336亿元。从需求侧来看，短视频广告仍为各大广告主的投放重点，平台不断优化的内容生态持续拉升整体用户量和用户粘性，成为广告主营销增长的肥沃土壤。整体来看，头部平台也在持续探索更多商业化可能，在广告形式方面逐步开放直播广告、搜索广告等，预计未来三年内，短视频广告复合增长率将保持在34.6%，到2023年突破3000亿元。

2016-2023年中国短视频行业广告市场规模及预测



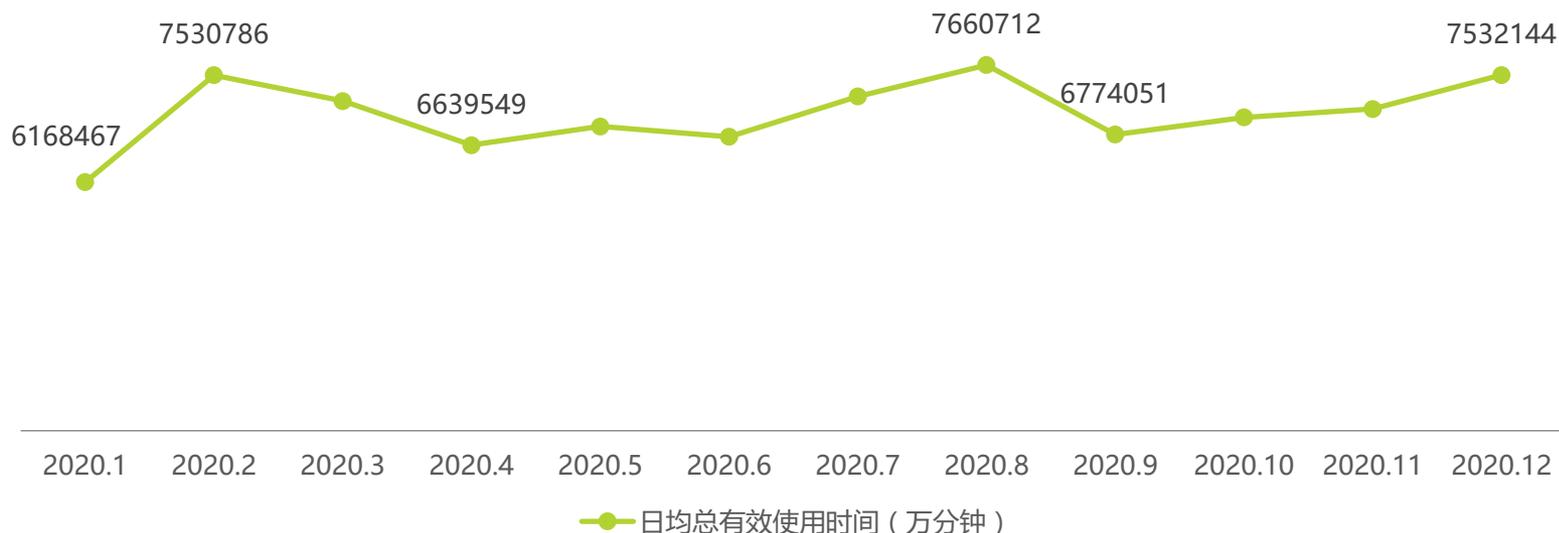
来源：综合企业公开财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频行业用户使用现状

短视频APP日均总有效使用时间稳中有升

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据显示，中国短视频APP日均有效使用时间在2020年1月到12月期间呈现季节性波动，平均达到704亿分钟，在春节、暑假和年底期间均有显著的上升。在短视频行业用户总规模逐步稳定的情况下，平台愈发注重用户粘性的培养，持续大力扶持优质短视频内容创作，同时也不断更新社交互动玩法，以满足用户在平台内不同场景下的社交互动需求。

UserTracker-2020年中国全体网民
短视频服务日均总有效使用时间变化趋势



来源：UserTracker. 2021.7，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国短视频平台核心发展趋势

短视频平台搭建同城圈，推动线上内容到线下消费闭环

当前，头部短视频平台积极布局同城服务，成为本地生活商家引流获客并实现变现的重要阵地。短视频平台借助其内容形式所带来的直观、真实、第一视角的优势，以及平台中庞大的用户基础与社交属性，**对于主要服务落在线下完成的消费业态的曝光传播、种草拔草、转化消费有着较高的契合度与业态融合想象空间。**内容、评论的多视角与强交互性可提升如特色餐饮小馆、美容美发、景点民宿等标准化程度偏低的本地服务，尤其对如后两类相对低频的服务类别的信息透明度及对商家的信任度，降低消费决策成本，校准期望值，提升消费者体验，优化商家运营效率。

2021年中国短视频平台本地生活服务模式分析

利用平台大流量池及分地区页面产品聚焦本地用户群，使“蝇头小馆”精准曝光，同时通过用户互动增进透明度，拉动客源

对于当地趣味性强或有特色的线下店面制作玩法攻略，吸引用户自发@好友扩散、约逛等，增进平台的社交印象与粘性

对于需在线下完成且标准化偏低的本地生活服务，通过短视频及直播的形式与平台社交流量，可有效增加商家曝光，降低消费者决策成本



通过短视频及直播，用户得以直观、真实地了解不同地区、景点风光，进行旅游目的地的种、拔草

短视频及直播的展现形式可以使更多用户清晰、快速地了解景区票务的攻略及跟学线上订票操作方式，惠及便民的同时提升景区运营效率

短视频及直播形式增进民俗酒店类低频高单价服务的信息透明度，提高用户对商家信任度的同时校准期望值，并可在平台内完成交易闭环

中国短视频平台核心发展趋势

短剧生态初具规模，平台与创作者共推微短剧内容精品化

伴随短视频用户增长进入瓶颈期，微短剧作为新的内容形式，正在成为各大头部平台在内容生态方面重点布局的领域。与长剧对比而言，微短剧具有制作成本低、周期短、上线快的优势。在商业化方面，除了最为主流的分账模式，平台也在广告植入、电商直播方面积极探索，尝试实现短剧、广告、电商直播之间的协同。伴随平台对于微短剧创作者的争夺持续升级，各平台也不断加码微短剧创作扶持，与创作者共同推动微短剧内容向着IP化、精品化发展。

2021年中国微短剧主要商业模式

广告

广告植入对接周期短，具有一定**优势**，但同时也由于时长限制，广告容量相对有限；品牌独家冠名的定制短剧能够替代传统品牌广告，更具吸引力和感染力，增强用户对品牌的记忆点

分账

在长剧集领域已普遍应用，对播放量高的头部作品有较大激励，本质上属于平台扶持



电商

爆款微短剧通过优质内容成功塑造出人物IP，收获大批粉丝粉丝后，进入直播间进行带货转化

2021年中国短视频平台微短剧扶持政策



2021快手短剧【快手星芒计划】



抖音 | 新番计划

快手 | 星芒计划

微视 | 火星计划

2020年以来，头部短视频平台纷纷推出针对微短剧创作的扶持政策，以吸引和激励各个阶段的微短剧创作者，将更多精品内容引入平台。

同时，根据各平台自身的优势不同，激励政策也具有针对性，如面向头部创作者、激励新创作者或面向机构合作方等。

社交网络市场速览

中国社交网络行业发展现状

2020年中国社交网络市场核心数据

2020年中国社交网络市场核心数据



2122亿元

2020年，中国社交网络市场规模近2122亿元，同比增长17.9%。



790亿元

2020年，中国社交广告收入市场规模为790亿元，同比增长21.4%。



8.4亿

2020年2月中国移动社交APP的月独立设备数超8.7亿，移动端用户规模保持稳定。



30分钟

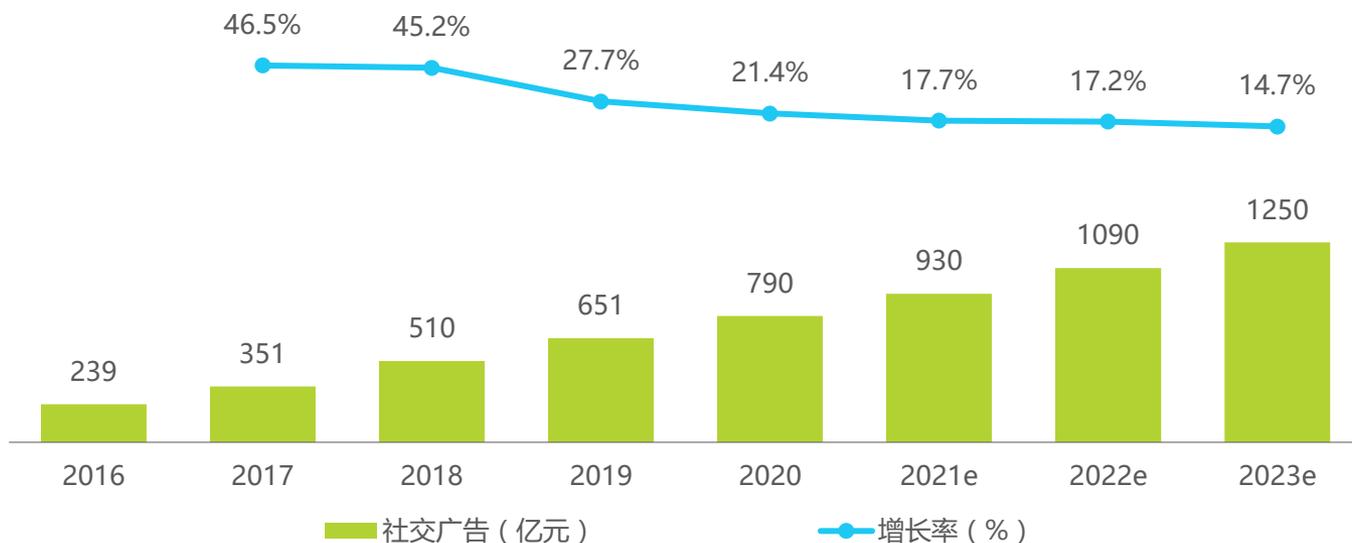
2020年，中国移动社交APP的单机单日有效使用时间稳定在30分钟左右。

中国社交广告市场规模

2020年社交广告为790亿元，社会化营销助力品牌持续增长

2020年中国社交广告市场规模为790亿元，增速降至约21%，预计到2023年将接近1250亿元。2020年初的新冠疫情对各平台广告收入在第一季度有较大影响，而二至四季度又恢复增长势头。积累了海量用户的微信、微博、知乎、小红书等头部平台基于自身的生态特征和优势，整合多元营销资源与玩法，向广告主提供差异化的社交广告营销产品，同时持续优化广告竞价体系，为品牌创造新的增量。艾瑞预计，在Z世代年轻用户和新兴品牌的共同推动下，我国社交广告市场规模仍将持续增长。

2016-2023年中国社交广告市场规模及预测



注释：中国社交广告收入以媒体广告收入作为统计指标，包括中国社交网站PC端与移动端的广告收入。社交网站含通讯社交产品、独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧门户网站旗下社交产品如微博、微信、QQ、QQ空间等。

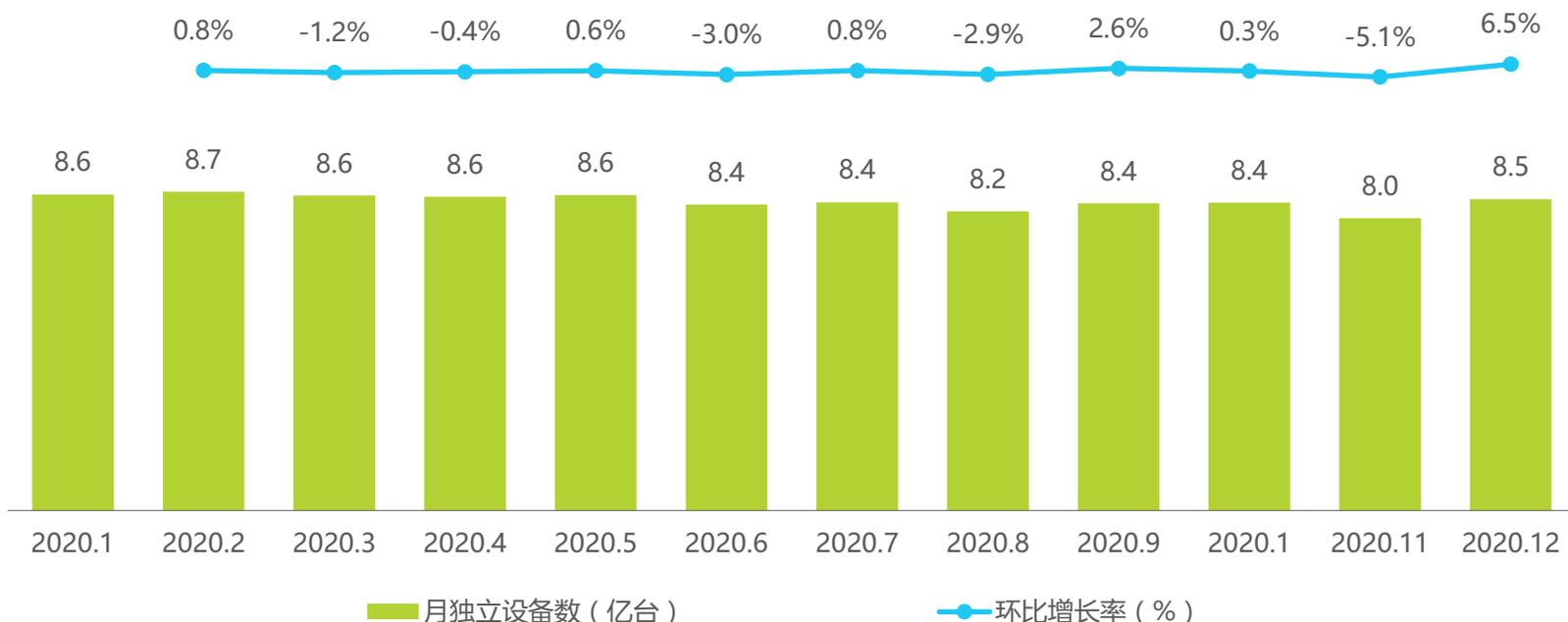
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国移动社交应用用户规模

2020年移动社交应用月活跃用户最高达8.7亿

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据，2020年中国移动社交用户规模按照平均月独立设备数统计约为8.5亿，较2019年全年平均水平有6%的增长。2020年1-5月受到新冠疫情的影响，用户因隔离居家时间增多，活跃用户规模整体高于疫情平稳后的下半年。综合来看，移动社交用户总规模已趋于稳定，月活跃用户规模受到外部环境因素影响上下波动，未来的增长将主要依赖于伴随移动互联网渗透率提升带来的新增的移动互联网用户。

UserTracker - 2020年中国移动社交APP月独立设备数走势



注释：中国社交网络含独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧，门户网站旗下产品如微博、QQ空间等，不包含即时通讯。

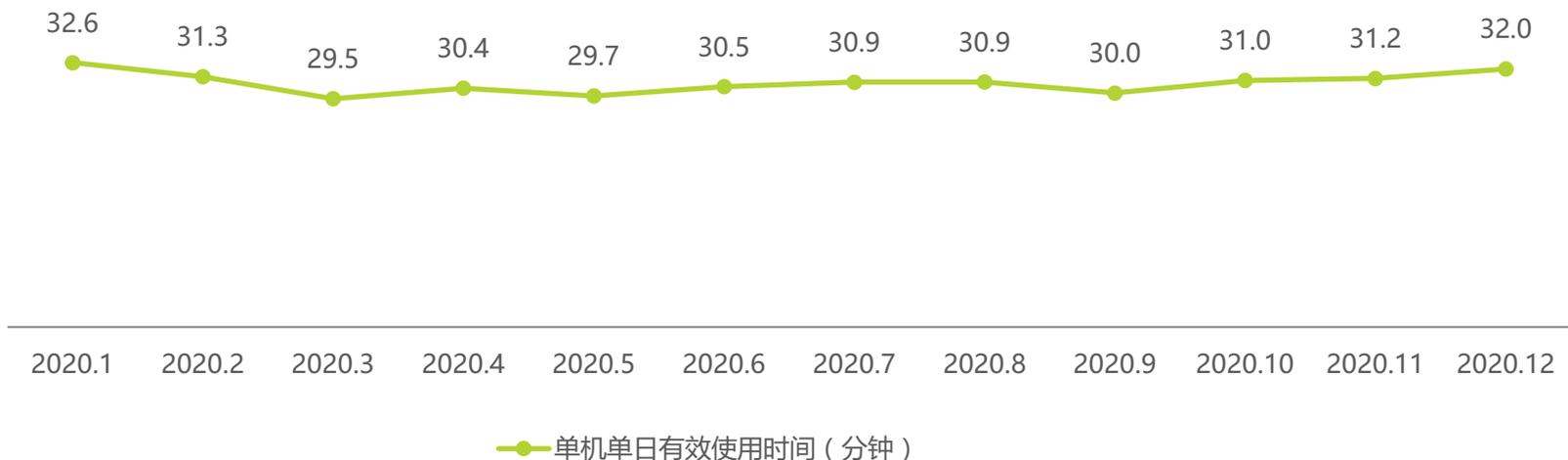
来源：UserTracker. 2021.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国移动社交应用监测数据分析

单机单日有效使用时间约为30分钟左右

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据显示，2020年1月至2020年12月，中国移动社交APP单机单日有效使用时间在30分钟上下浮动。整体来看，中国移动社交用户日均使用时长波动性较小，头部移动社交产品的用户粘性也保持稳定。

UserTracker - 2020年中国移动社交APP
单机单日有效使用时间走势



注释：中国社交网络含独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧，门户网站旗下产品如微博、QQ空间等，不包含即时通讯。
来源：UserTracker. 2021.7，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国移动社交市场未来趋势

中国移动社交内容兴趣化垂直化，用户泛化，付费能力升级

内容侧

- 中国Z世代在线社交平台的内容生态仍将继续向着**兴趣化、垂直化的方向发展**，平台应紧紧围绕Z世代用户线上及线下的兴趣爱好、生活习惯，向年轻用户创造放下束缚、自由表达交友的内容创作空间。
- 另一方面，新技术加持下，如VR虚拟社交等可以预见的**更多新型社交方式将会产生**，又将带来新的内容生产、交互方式。

用户侧

- 从用户角度看，未来中国Z世代在线社交市场用户群体将进一步泛化。
- 在各类新兴在线社交平台差异化竞争的情况下，**更多的Z世代移动网民将被在线社交平台覆盖**，同时，越来越多**低线城市的Z世代用户**也将接触并习惯使用在线社交平台记录、分享生活以及交友互动。

商业侧

- 在平台端，除了不断挖掘Z世代在线社交平台的广告价值，**平台将趋向于在用户付费方面做出更多尝试**，针对Z世代用户的消费习惯推出新颖、丰富、有趣的增值服务，从而不断提升Z世代用户的付费意愿和对平台的使用粘性。
- 伴随平台发展和品牌化，其他**结合电商、线下活动等模式**也可能成为在线社交平台的营收来源。

电商广告市场速览

中国电商广告行业发展现状

2020年中国电商广告市场核心数据

2020年中国电商广告市场核心数据



3057亿元

2020年，中国电商广告收入市场规模为3057亿元，同比增长25.3%。



39.9%

2020年，按媒体类型分类，中国电商广告收入市场规模在整体中国网络广告收入市场规模中占据最大份额，占比达到39.9%。



77.8%

2020年，搜索广告和展示广告对电商广告收入的贡献占比合计为77.8%，是电商广告收入规模的主要贡献力量。



70%

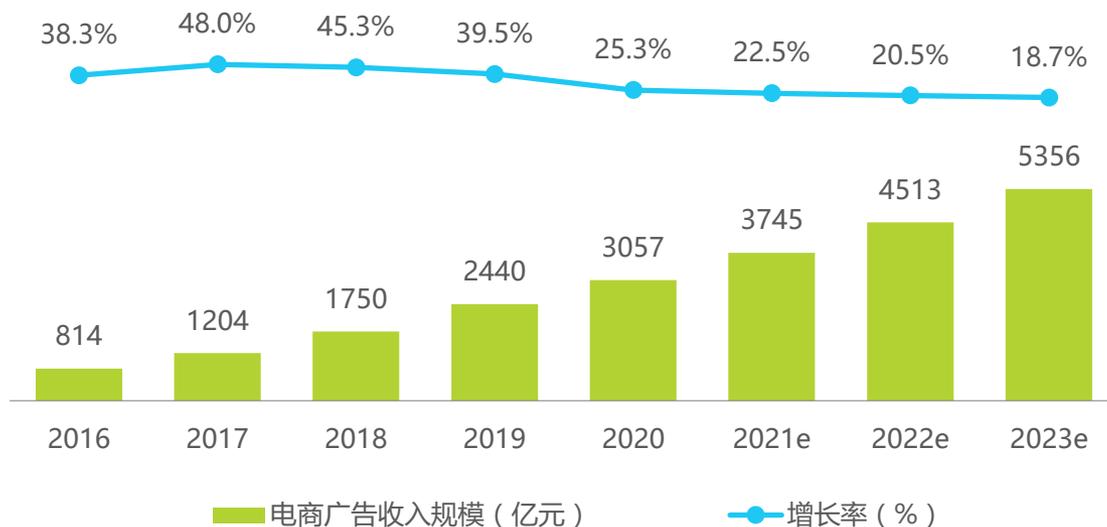
2020年，电子商务大类下的购物分享子类别APP月度覆盖设备数增速明显，同比增长70%。

中国电商广告市场规模

电商广告市场规模于2020年超3000亿元，将持续稳定增长

电商广告形式丰富，又具有着较为直接的转化链路，为广告主提供了多元且便于实现销售转化的营销玩法选择；同时，用户线上化消费习惯的加强，也进一步推动广告主提升着运营线上销售渠道、投放电商广告的需求。2020年，电商广告市场规模超3000亿元，占据网络广告整体规模的39.9%，领先于其他形式媒体的广告收入。2017年，以拼多多为代表的社交电商平台兴起，也带动着我国电商广告市场规模加速增长；而在近几年中，社交电商平台洗牌基本完成，加之电商广告市场规模已达较高量级，从2020年起，我国电商广告市场预计将步入平稳增长期。

2016-2023年中国电商广告市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

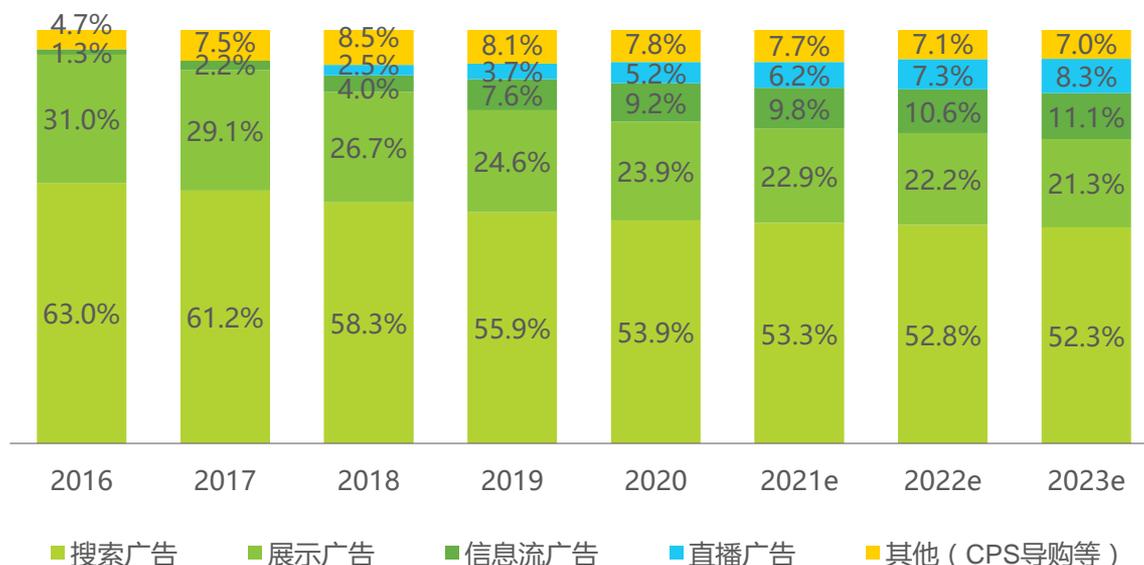
注释：电商广告收入包含了电商展示广告、搜索广告、信息流广告、直播广告、导购营销等的收入。

中国电商广告细分类型

搜索广告为收入贡献主力，信息流与直播广告占比逐年扩大

当用户在电子商务类平台上主动搜索商品或服务时，其通常具有着较高的消费意愿与较明确的消费方向，而电商搜索广告则可直接将该类用户导向商品或服务的购买页，帮助广告主实现销售转化，也因此，搜索广告在电商广告市场规模中持续占据最大比例。其次，能够帮助广告主进行品牌与商品服务广泛曝光、吸引用户的展示类广告，则为当前电商广告市场规模的第二大贡献主力。另外，在2020年中，信息流广告与直播广告在电商广告市场规模中的占比达到14.4%，为电商广告的发展来带多元化格局。

2016-2023年中国电商广告细分结构规模占比



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：1) 电商广告细分类型包含垂直搜索类广告、展示类广告、信息流广告、直播广告、导购营销等；

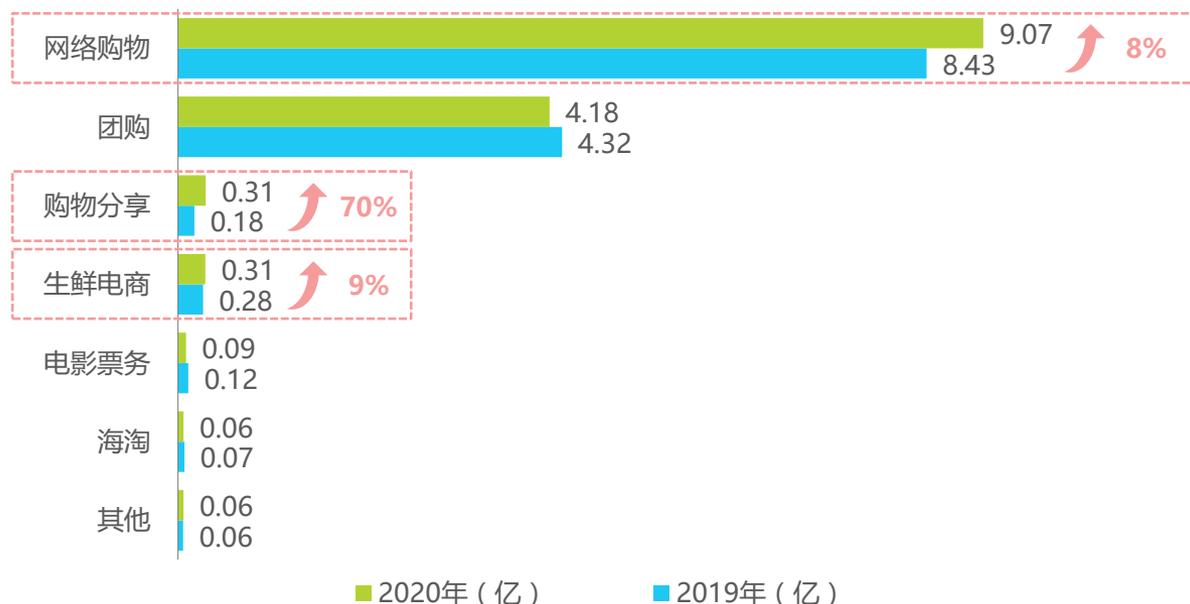
2) 电商广告规模包含综合类电商平台、社交电商平台、导购类平台等的广告营收。

中国电子商务细分类别用户发展现状

网络购物APP月活稳居首位，购物分享、生鲜电商增长迅速

2020年，作为消费者线上购物的核心渠道，网络购物类APP的MAU在电子商务大类下的各APP子类别中仍稳居首位，并相对2019年同比增长8%，达到9.07亿。在其他APP子类别中，便于消费者进行购物经验和优惠信息分享、商品推荐等的购物分享类APP的MAU增长显著，由2019年的0.18亿增长至2020年的0.31亿，增速高达70%。除此以外，在新冠疫情对居民出行的限制与影响下，消费者的网购生鲜习惯逐渐养成，生鲜电商类APP的MAU也相对2019年同比增长9%，达到约0.31亿。

mUserTracker-2019-2020年中国电子商务细分类别MAU
对比



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

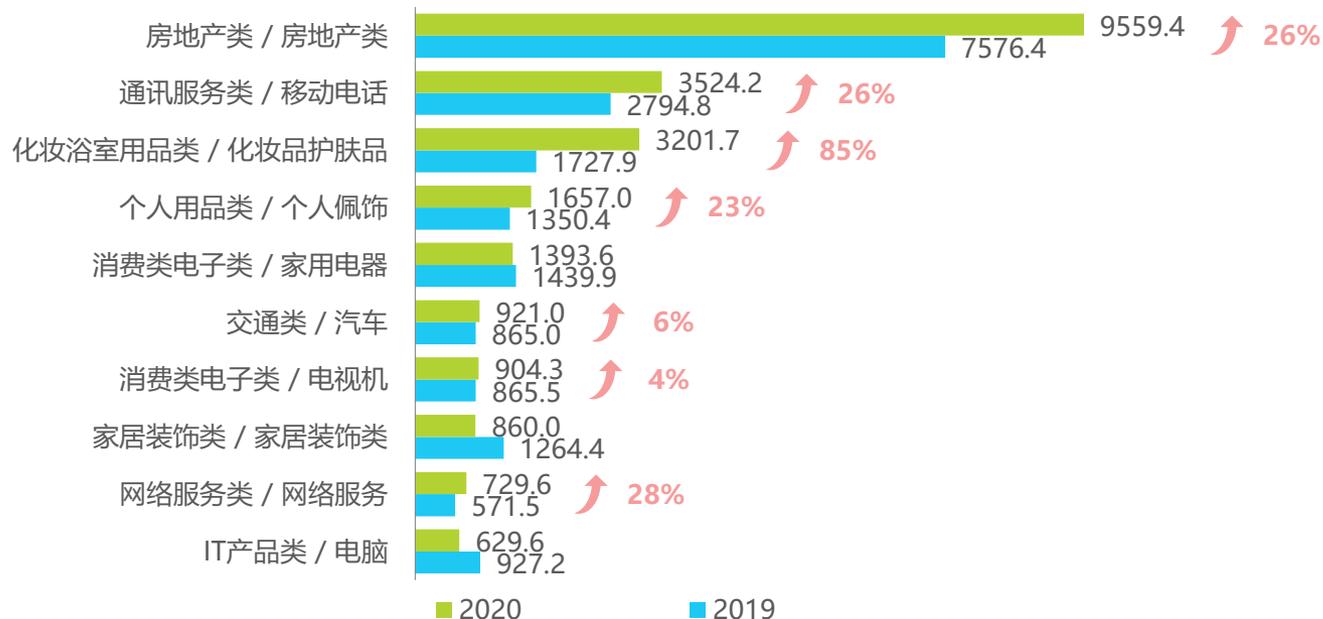
中国电子商务平台广告投放现状

房地产类、移动电话、家用电器等行业广告主投入指数领先

从各行业广告主在电子商务平台上的广告投放情况来看，在2020年期间，房地产类、移动电话、家用电器、汽车、电视机、电脑等行业广告主的投入指数较高，且其投入指数相对2019年大多有所提升。以上行业消费者的购买特征普遍为决策周期较长、购买频次中等偏低、客单价较高，而该类行业广告主也正通过加大在电子商务平台上的广告投放，借助电子商务平台的消费环境及直接的转化链路，不断提升消费者对品牌及商品的印象、缩短消费者决策流程并促进消费者的购买转化。

AdTracker-2019-2020年中国电子商务平台TOP10行业

广告主广告投入情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

中国电商广告发展趋势

深化内容侧技术应用，提升电商广告的展示效率与触达体验

就电商平台及广告对技术的应用结合而言，除了发展及应用已较为成熟的程序化广告相关技术以外，如程序化创意平台、AR/VR等内容侧技术的深化应用，也将进一步帮助电商平台加强消费者的购物体验、品牌和商户的广告投放体验，以及提升电商广告的展示与转化效率。当前，如淘宝天猫、京东等头部电商平台已陆续加入对该类技术探索与应用行列，随着AI、AR、VR等各类技术的进一步成熟，预期更多电商平台将在以上技术的帮助下不断提升平台广告的展示效率与触达体验。

2021年中国电商广告发展趋势

痛点

电商平台广告展示位丰富且大小形状不一，在某些情况下降低了品牌和商户的广告上线效率与体验

线上购物渠道缺乏线下亲试体验环节，在某些情况下降低了消费者在电商平台上的购物转化效率

技术

 程序化创意平台（如智能化批量生产多元图片等）

 AR（如试装、试妆等）
 VR（如全景店铺等）

应用



赋能

 各类广告观感的提升
 广告展现效率的提升、广告投放体验的提升
 广告变现能力的提升

 购物体验的提升
 销售转化效率的提升
 广告变现能力的提升

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

搜索引擎行业发展现状

中国搜索引擎行业发展现状

2020年中国搜索引擎市场核心数据

2020年中国搜索引擎市场核心数据



1329亿元

2020年中国搜索引擎企业营收规模达到1329亿元，同比降低3.2%。



739亿元

2020年，中国搜索广告市场规模为739元，同比降低15.6%，随着互联网应用功能的多元化发展，用户搜索需求能够以其他方式被满足。



289.8亿元

2020年，中国搜索企业营收规模中，信息流广告收入为289.8亿元，增幅较高，市场继续向好发展。



5.7亿台

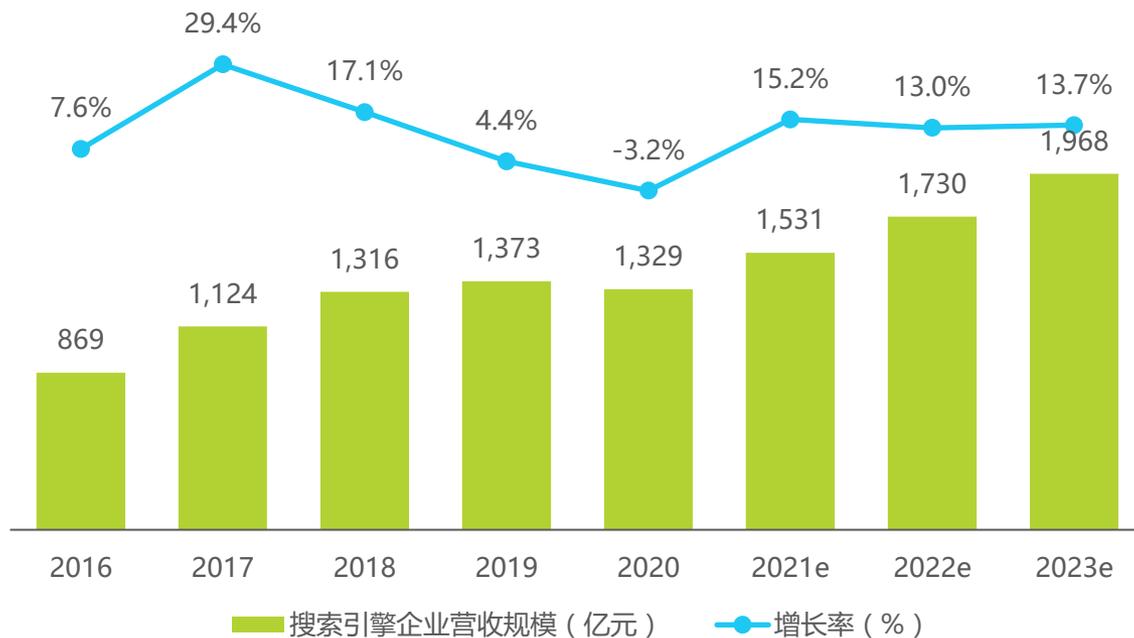
截至2020年12月，中国移动搜索APP月独立设备数达5.7亿台，同比增长7.5%。

中国搜索引擎市场发展分析

搜索引擎企业营收规模达到1329亿元

2020年中国搜索引擎企业营收规模达到1329亿元，同比降低3.2%。艾瑞分析，一方面，2020年受疫情影响，广告主缩减广告预算，搜索引擎企业广告收入也受到了较大影响，另一方面，随着互联网应用的成熟发展，用户搜索需求可以被其他互联网和移动互联网服务所满足，搜索引擎业务也会相应受到影响，但目前头部企业正在加速发展企业的第二增长曲线，强化科技标签，优化企业营收结构，重点发力其它业务收入。预计2021年疫情有所缓解后，整体市场将迎来更好的发展。

2016-2023年中国网络广告市场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。

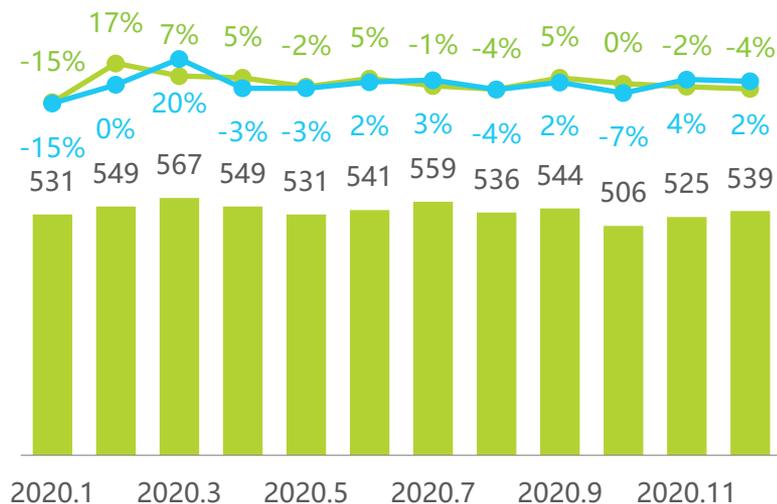
中国搜索引擎市场发展分析

受疫情和用户使用习惯双重影响，PC端数据增幅明显

根据艾瑞UserTracker数据显示，2020年受疫情影响明显，2月中国搜索引擎PC端月总有效浏览时间和月总访问次数明显提高，同时随着PC逐渐成为现代社会必要的生产工具，用户对PC的依赖性也在加强，从数据来看，下半年相较上半年增速放缓，但PC端数据总体呈现上升趋势。

mUserTracker-2020年1-12月中国

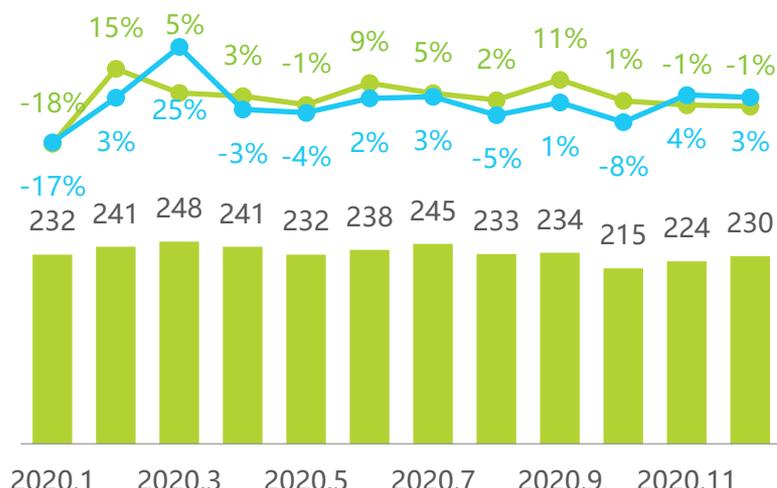
搜索引擎PC端月总有效浏览时间



■ 月度总访问次数(亿分) ● 同比增长率 (%)
● 环比增长率 (%)

mUserTracker-2020年1-12月中国

搜索引擎PC端月度总访问次数



■ 月度总访问次数(亿次) ● 同比增长率 (%)
● 环比增长率 (%)

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

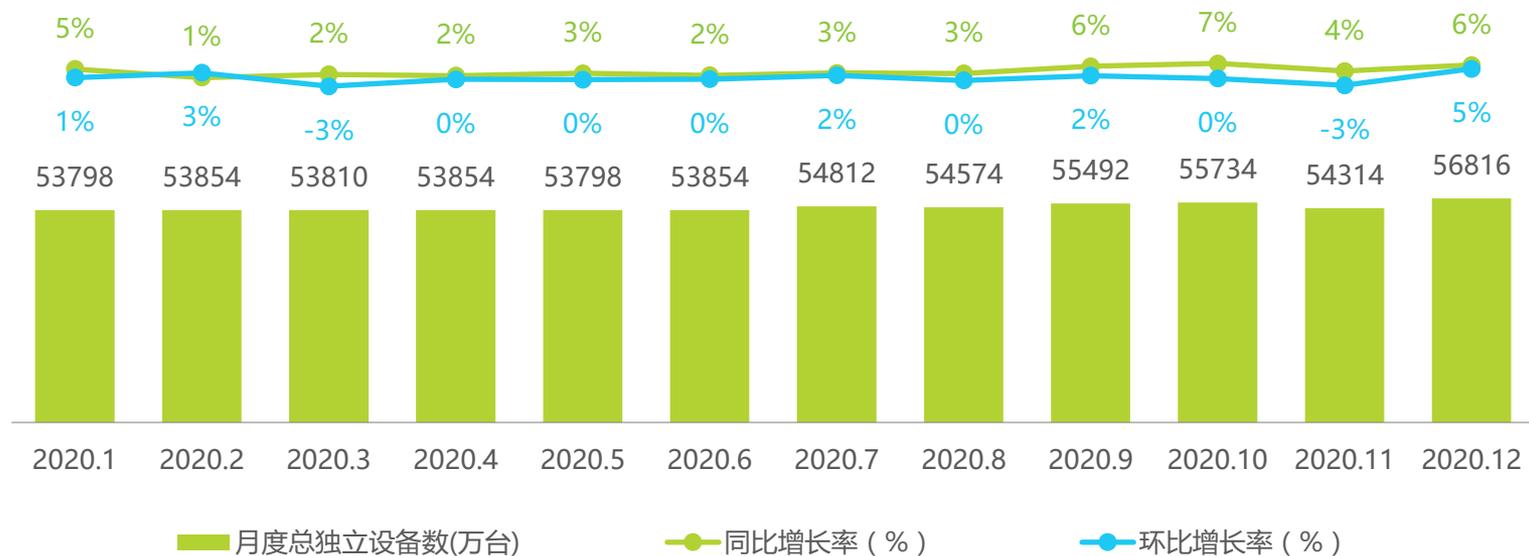
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国搜索引擎市场发展分析

移动搜索APP MAU增长放缓，行业稳定发展

根据艾瑞UserTracker数据显示，2020年中国移动搜索APP月独立设备数总体发展较为平稳，总体仍在增长，但同比和环比增速都进一步放缓，甚至出现负数。截至2020年12月，月独立设备数达5.7亿台 增长5.7%。艾瑞分析，目前我国移动互联网渗透率已经达到较高水平，一方面，用户对移动互联网的依赖逐渐增强，另一方面移动互联网生态竞争激烈，移动搜索APP未来在用户增长方面将有更大挑战，对于搜索企业来说如何保持用户黏性且能够拓展新用户群体将是战略发展需要。

mUserTracker-2020年中国移动搜索APP月独立设备数变化趋势



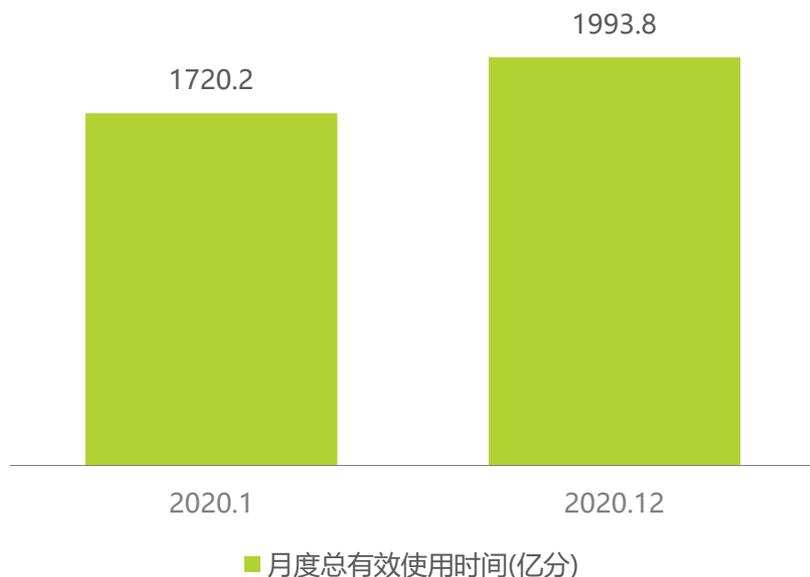
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国搜索引擎市场发展分析

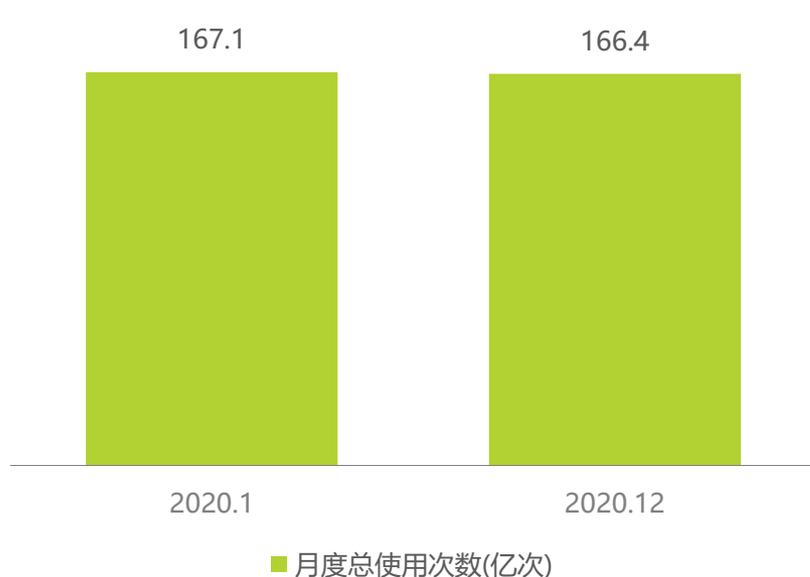
移动搜索APP月总使用次数下降，总有效使用时间增加

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2020年1月的1720.2亿分增长到2020年12月的1993.8亿分，增幅达15.9%，增速相较2019年有所下降；中国移动搜索APP月总使用次数从2020年1月的167.1亿次增长到2020年12月的166.4亿次，呈现下降趋势，降幅达4.2%。用户APP总使用次数在下降，用户APP总有效使用时间在增加，艾瑞分析，这反映出用户对移动搜索APP的月单次使用时长在上升。

mUserTracker-2020.1&2020.12
中国移动搜索APP月总有效使用时间



mUserTracker-2020.1&2020.12
中国移动搜索APP月总使用次数



在线视频市场速览

中国在线视频行业发展现状

2020年中国在线视频市场核心数据

2020年中国在线视频市场核心数据



1151.9亿元

2020年，中国在线视频企业收入市场规模为1151.9亿元，同比增长12.6%。



329.6亿元

2019年，中国在线视频广告收入市场的规模为367.1亿元，同比下降10.2%。



76.8%

2020年，中国在线视频移动端广告收入市场规模为253.1亿元，占总体广告收入76.8%。



4.3%

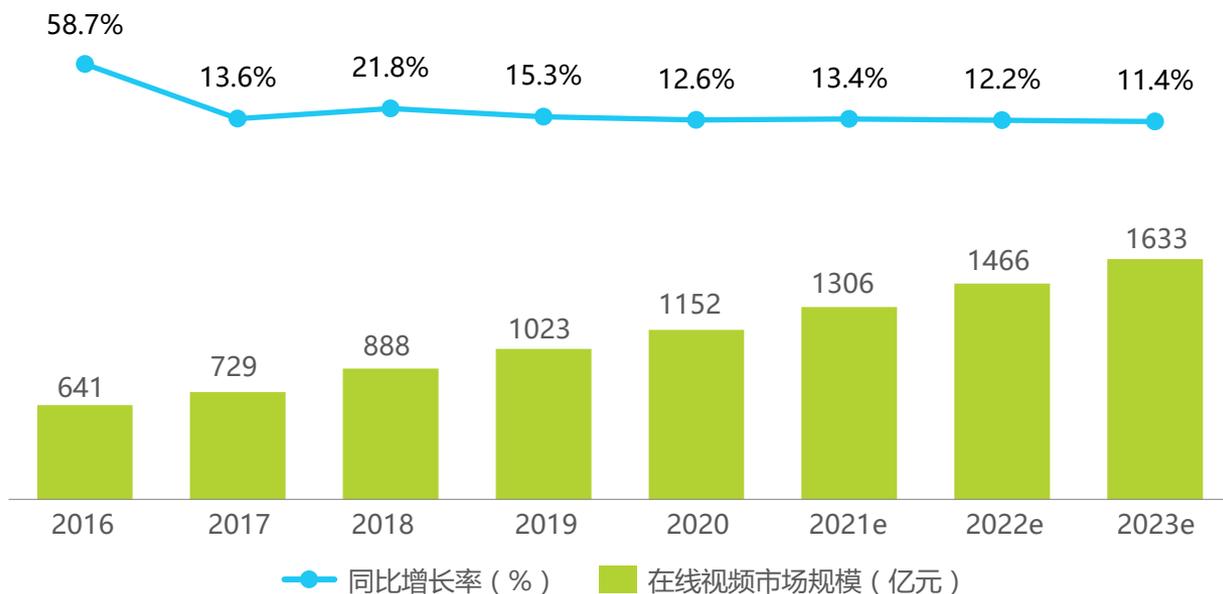
2020年，中国在线视频广告收入市场规模占整体中国广告行业收入市场规模的比例为4.3%，较2019年占比进一步出现下降。

中国在线视频行业市场规模

2020年在线视频市场规模达1152亿元，同比增速12.6%

疫情的影响虽然对于在线视频的活跃用户与时长形成拉升，但与此同时，一方面这也导致了上游内容制作行业的整体产能有所降低，对平台新内容的供给造成负面影响，一定程度上影响了全民居家阶段用户付费水平的上扬幅度，另一方面，尤其在上半年，使得广告主整体的投放预算与信心趋于保守。此外，广泛意义的互联网视频服务市场进入存量争夺，且在视频成为被大众广泛接受与习惯的信息消费形式、成为被各类内容生产者广泛采用的信息传递形式等的行业整体背景下，在线视频和其他类别的泛文娱服务之间的竞争呈现加剧态势。多重影响下，整体使得2020年在线视频市场规模的增长呈现出相对平滑的态势。

2016-2023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。

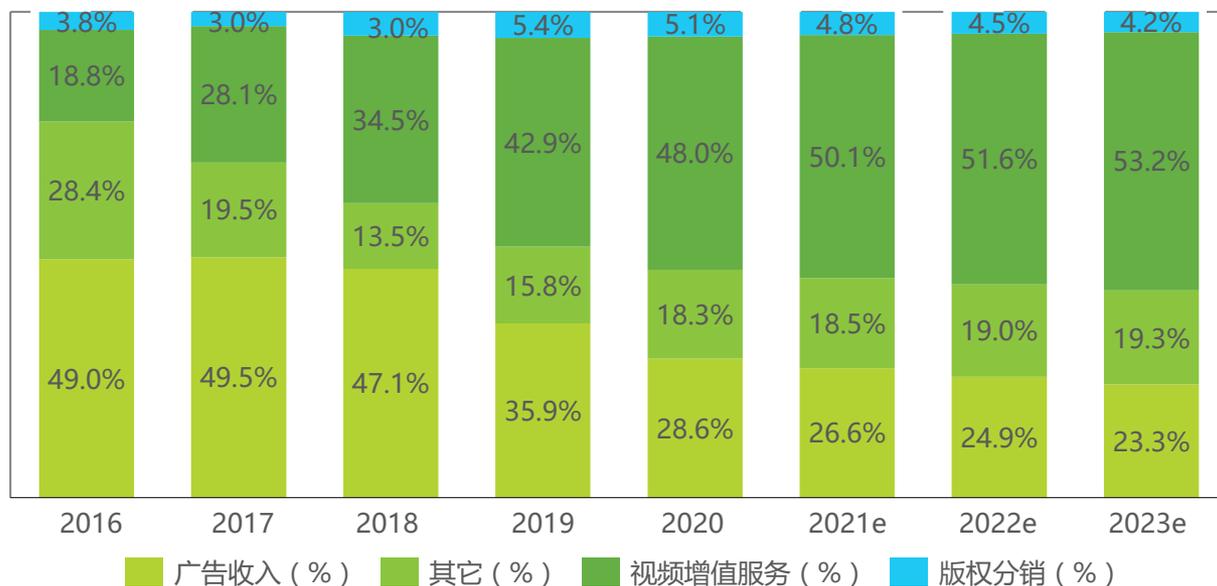
中国在线视频行业收入构成

广告仍将作为行业的主要收入来源之一

2018年到2019年，在线视频行业的主要商业模式经历从广告向增值服务流动的快速转型期，尽管2020年在线视频行业广告收入占比的较大跌幅一定程度上是疫情影响下的广告市场整体形势之下的结果，但增值服务取代广告成为在线视频行业的收入重心已经成为大方向，其背后逻辑可以视为基于现阶段消费互联网整体形势的战略调整——用户渗透率距天花板的空间相对有限的情况下，在挖掘存量用户的单位价值上做文章并谋求新的长期增长曲线。

但与此同时，广告仍将作为在线视频行业主要的收入支撑之一，我们认为探寻用户体验与广告效果的平衡点，谋求增值服务与广告板块间的调和，是在线视频广告市场近年的重点之一。

2016-2023年中国在线视频行业收入构成



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。

中国在线视频行业广告市场规模

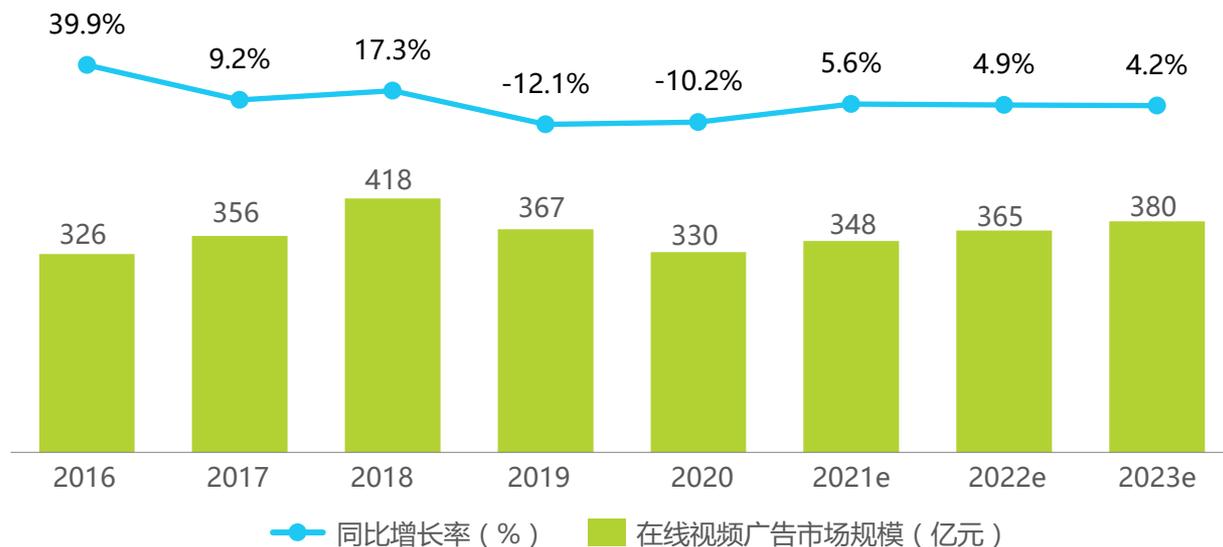
2020年市场规模330亿元，同比下降10.2%

受疫情影响，广告主整体投放预算与信心有所下降，同时年初疫情严峻期间，广告主的部分市场动作在停工停产之下而相应推迟活停摆，虽然下半年随宏观环境好转而有所释放与回暖，但整体仍呈现下行趋势。广告行业的整体动向反映在在线视频产业中，表现出广告收入的下跌。

另一方面，从互联网泛文娱市场的整体情形来看，基于线上广告市场大盘企稳态势的前提，部分其他类别的泛文娱服务相对强劲的态势，亦对广告主分配到在线视频行业的预算形成了一定冲击。

此外，从行业内部的商业逻辑来看，如前文所述，在线视频行业的核心收入来源已从广告向内容付费迁移，付费会员规模进一步扩大，影响贴片广告的整体曝光流量，对于结构调整的短期而言，此二者存在一定此消彼长的关系。

2016-2023年中国在线视频广告市场规模及预测



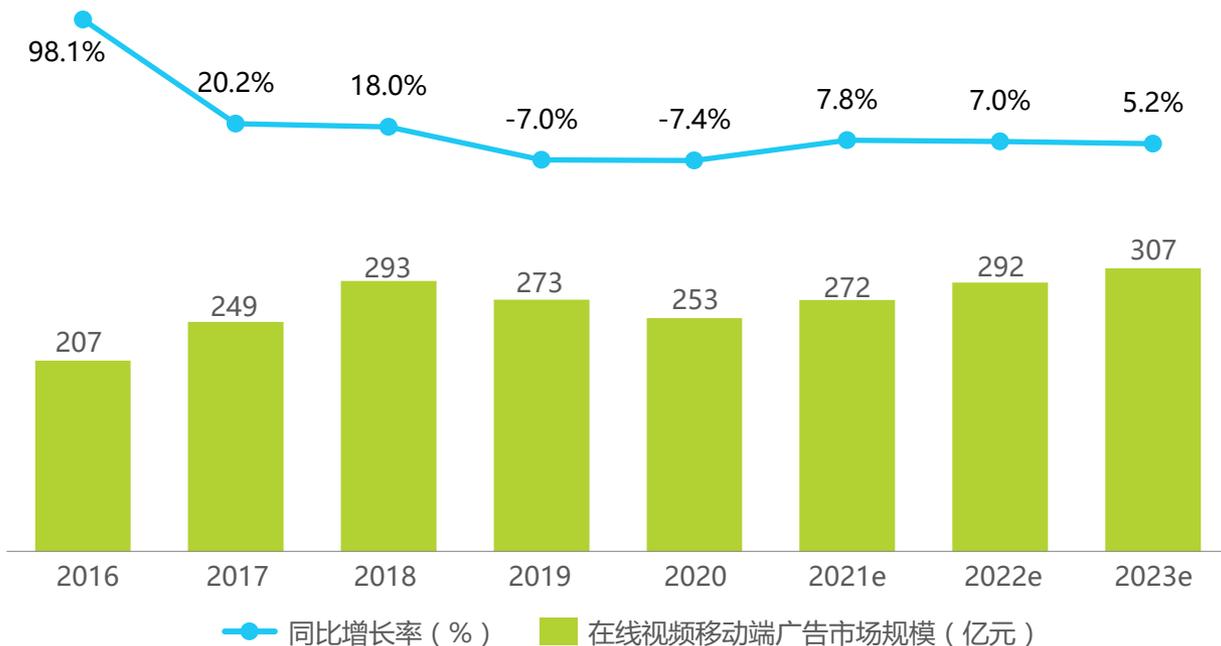
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频行业移动广告市场规模

用户行为的持续转移降低广告收入带来的不利影响

2020年，中国在线视频行业移动广告市场规模达253.1亿元，占总体广告收入比重的76.8%，同比降低7.4%，低于在线视频整体广告市场降幅。在视频广告收入持续下降的情况下，主要由于用户行为的进一步移动化转移降低了整体下降的影响。现阶段，基于用户行为与整体生态，移动端仍是广告主于在线视频平台投放广告时的主要路径；但与此同时，随着超高清的发展、OTT生态的持续建设与家庭场景的回归，长远来看，大屏端占在线视频行业广告收入的比重有望提升。

2016-2023年中国在线视频移动广告市场规模及预测



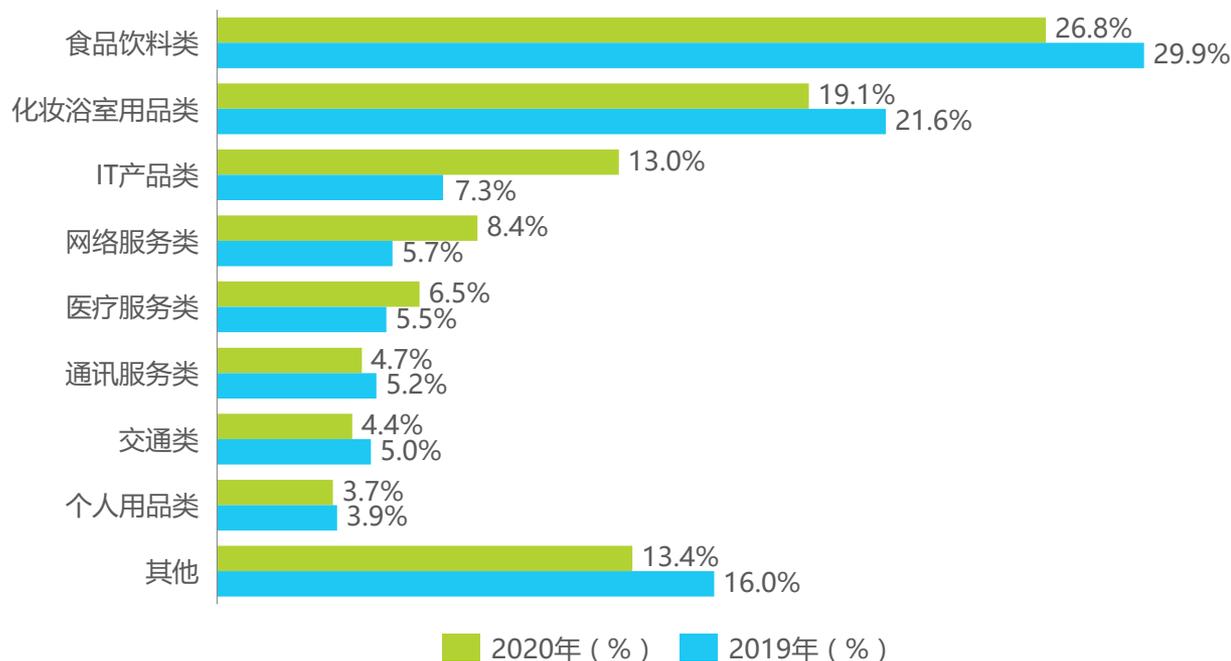
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频行业监测数据分析

食品饮料与日化类广告主为核心，IT产品类投放增幅较大

从广告主结构来看，视频平台的主要广告主依然为食品饮料类、化妆浴室用品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，占比26.8%；化妆浴室用品类为19.1%，但二者占比均较2019年水平有所回落。IT产品类广告主投放份额增长显著，其占比从2019年的7.3%拉升至2020年的13.0%。整体而言，在线视频行业的广告主行业类型呈现出较为多元的态势。

AdTracker-2019-2020年中国在线视频网站主要广告主广告投入占比



来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

中国在线视频行业发展趋势

贯穿全产业链的工业化发展促进规范化，提升整体运作效率

长期以来，我国视频内容生产处于非标准化的“班子制”状态，生产管理整体可控性薄弱，各细分方权责不明确，整体预算分配失衡，环节间剥离，经验的积累也难以留存到企业层面。长视频内容成本高企，内容变现因产业的非标而可控性与效率低下，而随着视频内容的多元化、垂直化发展，新的品类与形式对内容的工业化的生产也提出了需求与要求。这些于数字及互联网时代新崛起的规模化品类，也因其“新”而受老体系的制约较小，更易于探索与开拓支持工业化生产体系的方面间合作模式，从而牵引整个视频内容产业的短板补齐，提升企业经营效率，向标准化生产、一体化管理演进。

“班子制”

PGC长久以临时组团，拍完解散形式运作，弊端凸显：

体系难以支撑当下叙事及审美需求，环节间剥离，沉浸感差

整体预算分配失衡，大量幕后团队无法取得可观收入，难以支持整个制作体系的工业化演进

经纪公司利益驱使下，当红明星难以配合体系进行工业化
经验多积累于个别关键个人，而难以积累到企业层面

“工业化”

不仅局限于PGC，整体视频内容生产当下亟待工业化转型，以实现稳定可控的规模化生产：

管理者、主创、服化道、场景、后期等方面间环环相扣，形成拍摄制作方案体系，拉齐整体制作水平线，提升综合观感

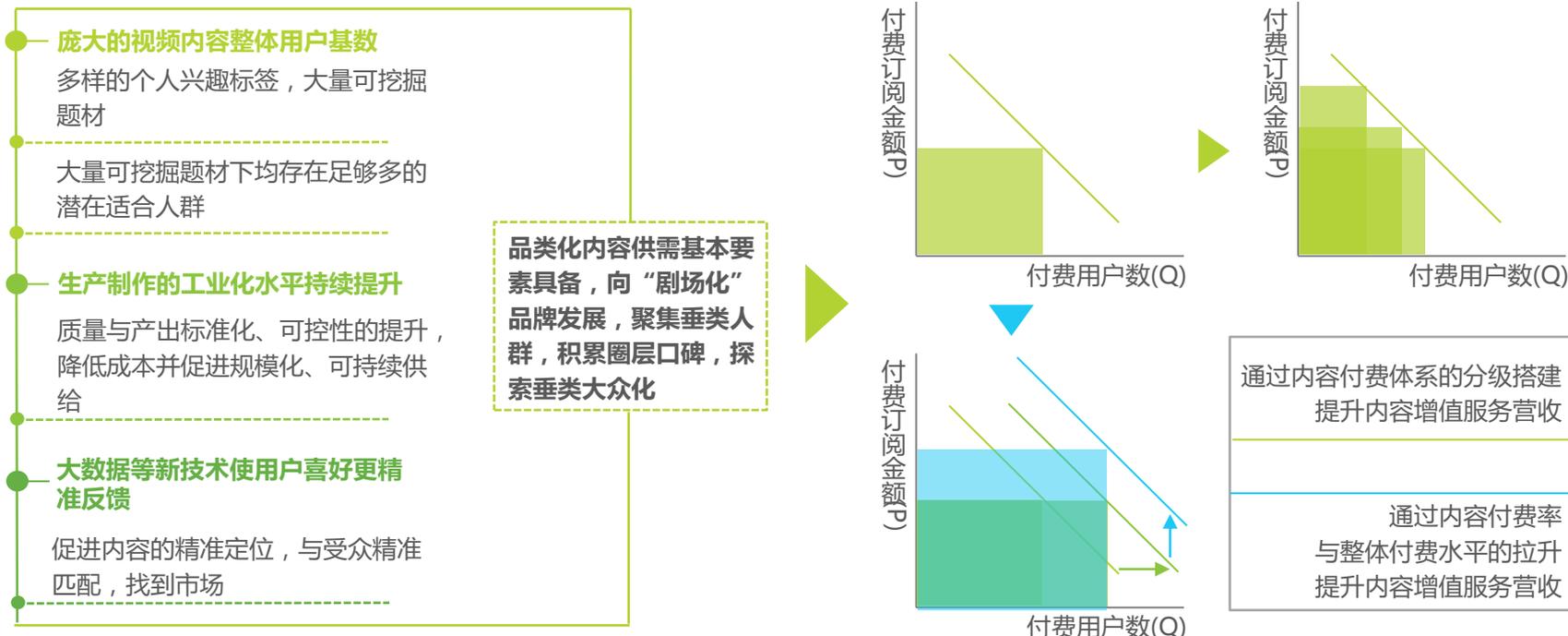
内容制作与管理标准体系的建立与完善，明确、细化制作体系内各相关方权责，以实现项目标准化生产、一体化管理

视频内容及形式多元发展推进内容生产需求机动化、灵活化，行业侧头部玩家应加强建立对于专业主创及管理者团队的培养孵化，以降本增效，并实现规模化创新，将关键经验累积至企业层面

中国在线视频行业发展趋势

基于垂直化、工业化探索垂类大众化，提升内容变现效率

视频内容的变现效率整体低下与可控性低是困扰行业的长期问题。随着视频平台连接受众规模庞大，产业链把控力的持续增强，及其整体对内容付费模式的有效探索，定调了视频内容行业以2C为主的分发思路，并随着用户整体内容付费习惯的持续养成，给予了行业提升内容变现效率新的动能。通过精准化受众定位及系统化内容品控的持续深化，有助于个体用户对内容付费意愿的进一步提升，同时，工业化生产水平的发展，亦将持续增进内容的稳定供给及成本控制，共同促进内容品类化内容剧场品牌化，持续积攒圈层受众，使内容向垂类大众化发展，进而为催生更为先进的分发模式提供基石。



来源：艾瑞咨询自主研究并绘制。

新闻资讯行业发展现状

中国新闻资讯行业发展现状

2020年中国新闻资讯市场核心数据

2020年中国新闻资讯市场核心数据



649.0亿元

2020年，门户及资讯广告市场规模达到649.0亿元，同比增长11.9%。



582.8亿元

2020年，移动新闻资讯广告市场规模达到582.8亿元，同比增长12.9%。



9.2亿台

2020年12月，移动端新闻资讯服务月独立设备数达到9.2亿台，趋于饱和。



19.5%

2020年，IT产品类广告主于新闻资讯行业的投入占比陡峭上升，成为份额居首的类别。

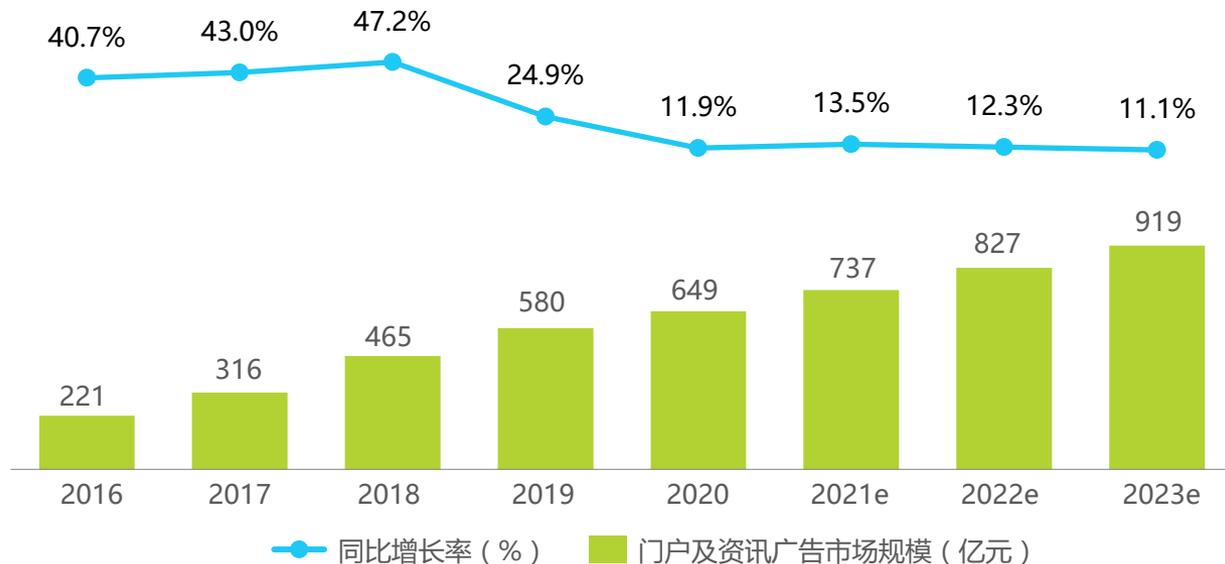
中国新闻资讯行业广告市场规模

2020年达649亿元，受益于宏观影响下的需求与关注度提振

2020年Q2互联网新闻资讯广告规模达到649亿元，同比增长11.9%，以新冠疫情为首的社会形势复杂，带动了群众对于新闻资讯的获取需求与关注度，亦推动了广告主于新闻资讯平台的投放水平提升。虽然年初疫情严峻时期广告主整体投放预算、信心及节奏的回撤而有所下跌，但后续回暖相对迅速。

长期来看，新闻资讯行业集中度预计持续提升，用户渗透率及广告加载量增量空间较为有限，预计互联网新闻资讯广告规模增速将整体呈放缓趋势。

2016-2023年中国门户及资讯广告市场规模及预测



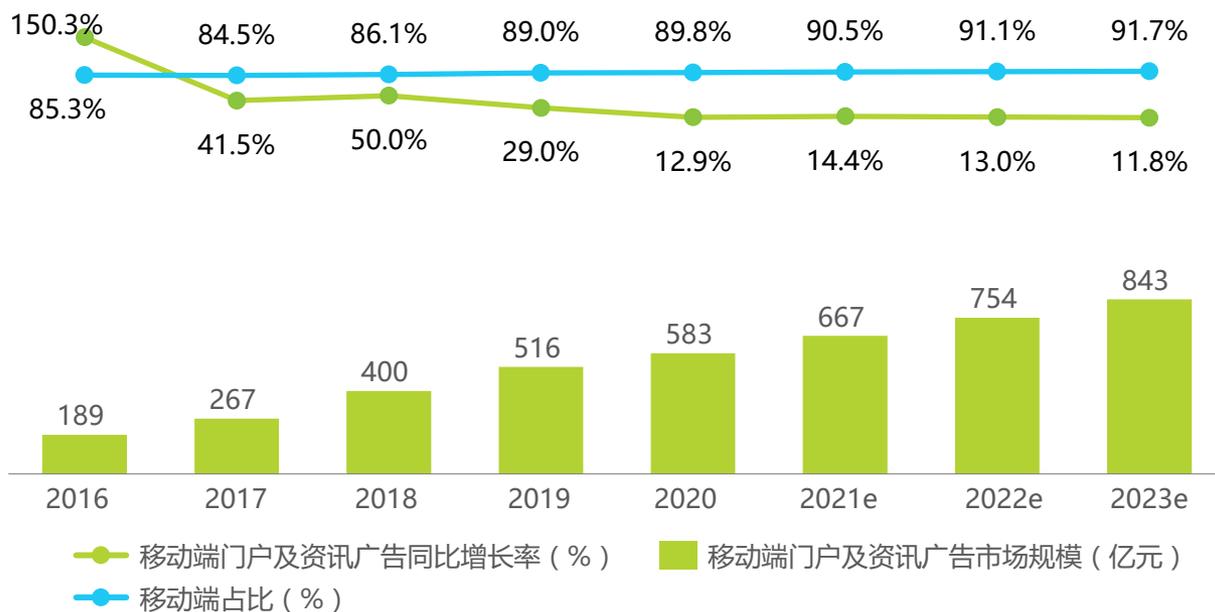
注释：门户及资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中纯门户业务的广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国新闻资讯行业广告市场规模

2020年移动新闻资讯广告规模达582.8亿元，占比近90%

2020年，移动新闻资讯行业广告市场规模达到582.8亿元，同比增速12.9%，在整体门户及资讯广告市场规模中的占比为89.8%。行业中的头部参与者持续以资讯内容为原点，逐渐成为集合多种内容形式服务的综合信息平台，一方面，新闻资讯内容的广度、深度、展现形式均持续丰富，伴随信息的视频承载常态化的整体态势，资讯短视频化趋势将更为显著；另一方面，亦向社会服务、面向垂直专家大V的类MCN代运营服务等方向横向拓展，巩固护城河的同时亦促进了移动端新闻资讯服务活力的进一步提升。

2016-2023年中国移动新闻资讯广告规模及占比



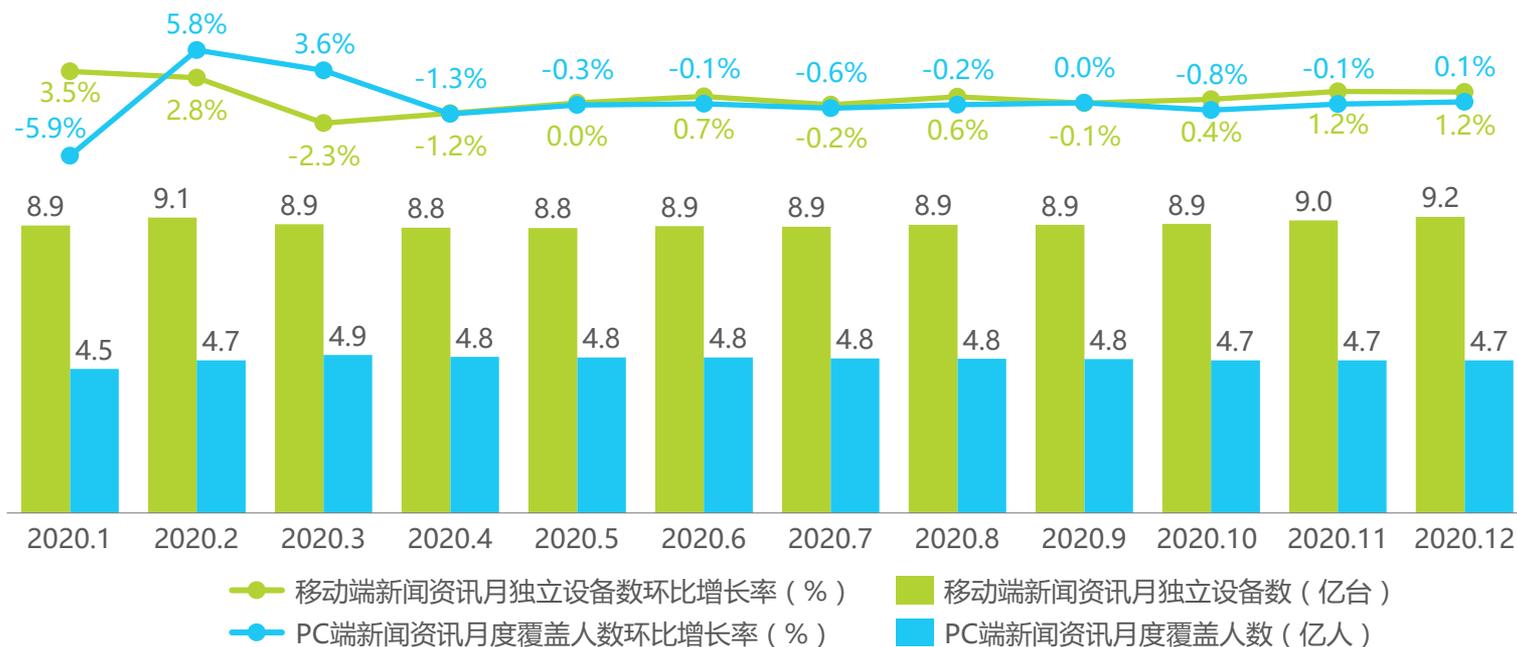
注释：移动端新闻资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中移动端的纯门户业务广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国新闻资讯行业监测数据分析

移动新闻资讯月独立设备数9.2亿台，整体趋于饱和

根据艾瑞网民行为监测系统UserTracker的监测数据显示，2020年12月，移动端及PC端的新闻资讯服务月度覆盖用户分别达9.2亿和4.7亿。整体而言，移动端用户趋于饱和，同时，用户整体呈现出持续从PC向移动端流动的态势。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，其灵活性亦给予用户多场景的新闻资讯消费方式，但伴随着移动资讯服务在移动网民中的渗透率的提升，其整体用户量级已接近天花板，增速逐渐放缓，月均变化幅度有限。

UserTracker-2020年1-12月中国PC端&移动端新闻资讯月度覆盖用户规模



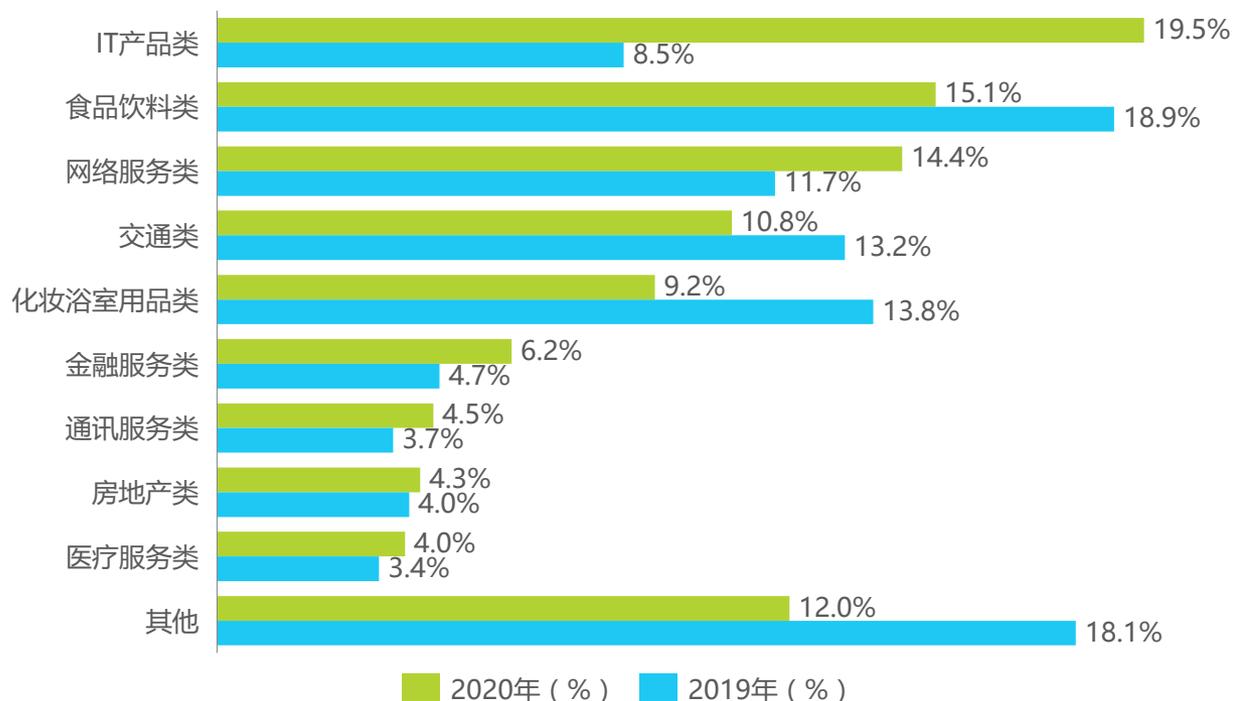
注释：“新闻资讯”服务包含综合新闻资讯与垂直新闻资讯的相关网站或APP。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国新闻资讯行业监测数据分析

IT产品类广告主占比明显提升，成为份额居首的类别

从广告主结构来看，2020年IT产品类广告主于新闻资讯行业的投放占比大幅提升，其份额由2019年的8.5%上涨至2020年的19.5%，超过作为传统大类的食品饮料，而成为该年于新闻资讯行业中投放量级最大的广告主类别。另一方面，食品饮料类虽整体占比有所回落，但仍保持其核心位置。此外，化妆浴室用品类、交通类广告主整体占比于2020年回撤较大，艾瑞分析认为，疫情对此二行业相对较大的负面影响是主要归因之一。

AdTracker-2019-2020年中国门户及资讯平台主要广告主类别广告投入占比



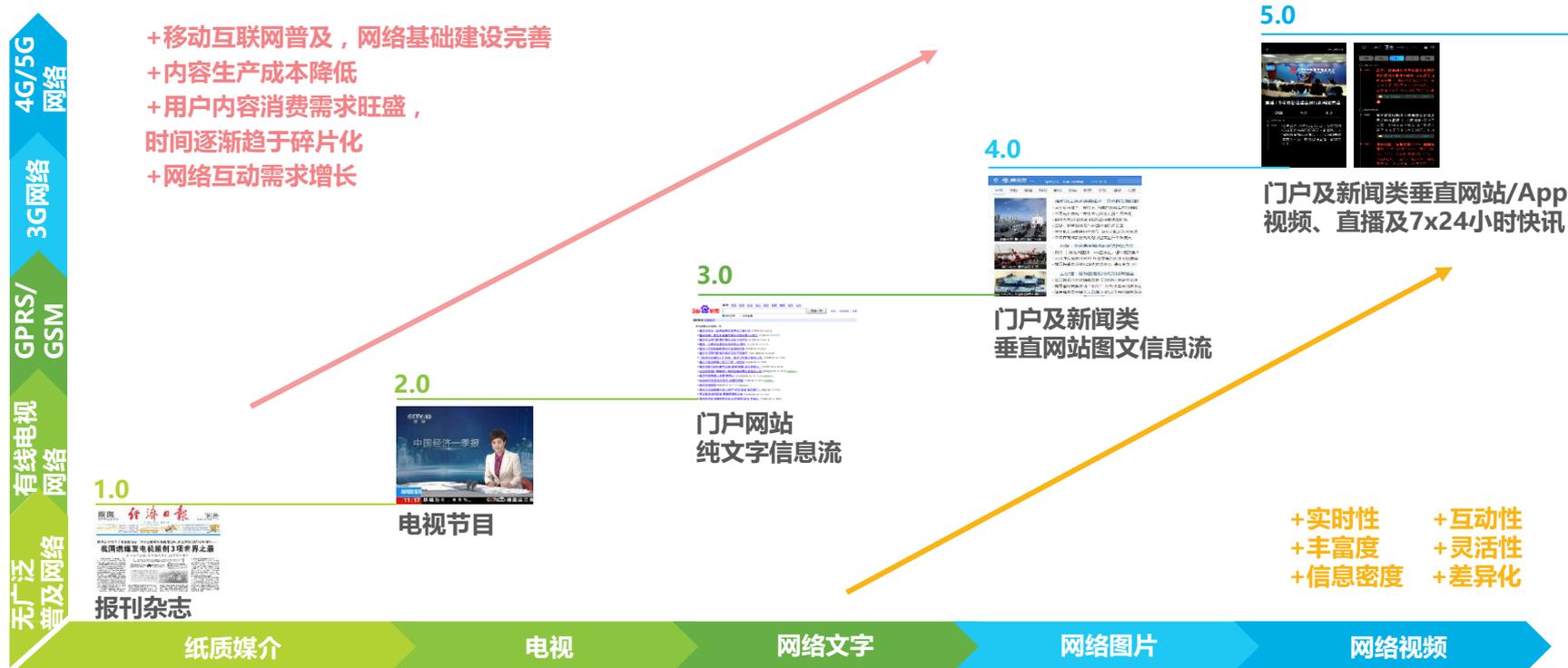
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

中国新闻资讯行业发展趋势

信息承载与传递维度逐渐提高，新内容形式满足新需要

随着中国移动互联网的普及、手机的智能化与群众生活方式更迭带来的时间碎片化，技术的发展与用户消费需求的升级使新闻资讯内容获取渠道呈现从线下到PC端再到移动端的迁移与渗透趋势，同时内容形式逐渐从文字到图片再向视频化发展，信息的传递速率与丰富度、密度从低维向高维进阶。

新闻资讯获取渠道与形式演变历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

宏观环境：长短期视角探索市场机遇

1

产业现状：市场生命力旺盛持续增长

2

核心角色：数字化浪潮再掀行业革新

3

垂直行业：融合与竞争造就全新格局

4

发展趋势：前沿营销技术赋予新活力

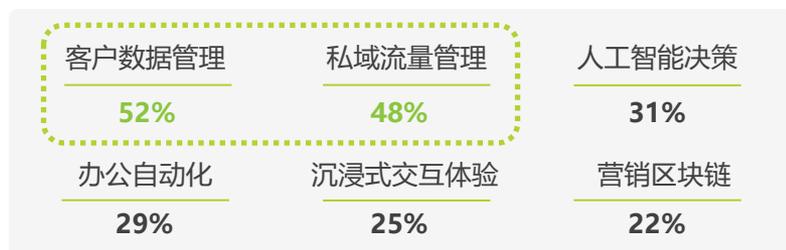
5

技术：营销新技术步入数据化深水区

流量与数据管理受到高度关注

数据技术不断发展和完善的环境下，加强对于客户的数据管理，实现营销的精细化运作成为广告主在未来最关注的营销新技术类型，私域运营因其特点价值被不断挖掘也受到了许多广告主的青睐。对于广告主而言，最希望通过营销新技术解决的营销诉求分别是“**广告投放的智能化与透明化**”、“**流量自动导入和计算，构建私域运营矩阵**”、“**与其他部门数字化业务打通，提升工作效率**”。目前网络营销新技术的应用尚在初期，随着技术的深入渗透，将进入新技术全面赋能的时代。

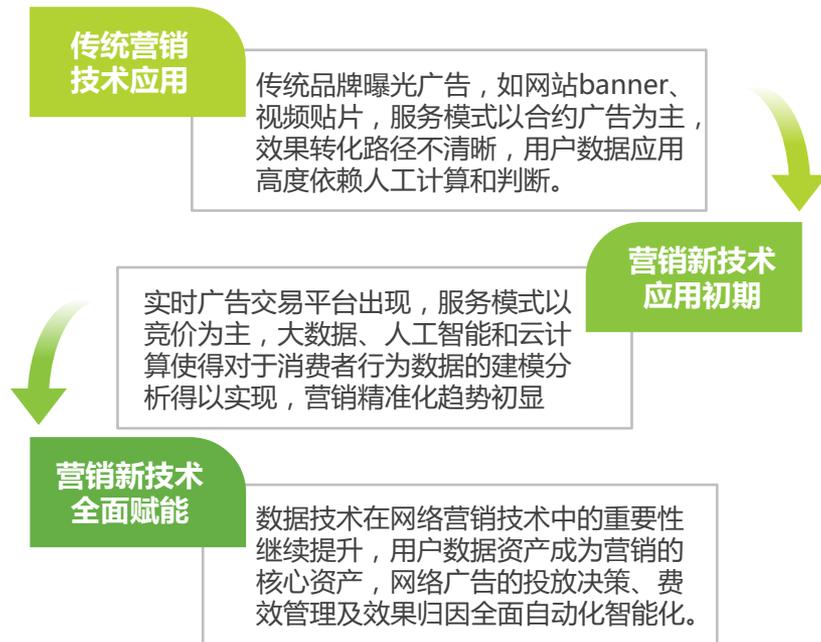
广告主在未来更加关注的营销新技术类型



广告主希望营销新技术在未来解决的诉求



网络营销新技术发展路径



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

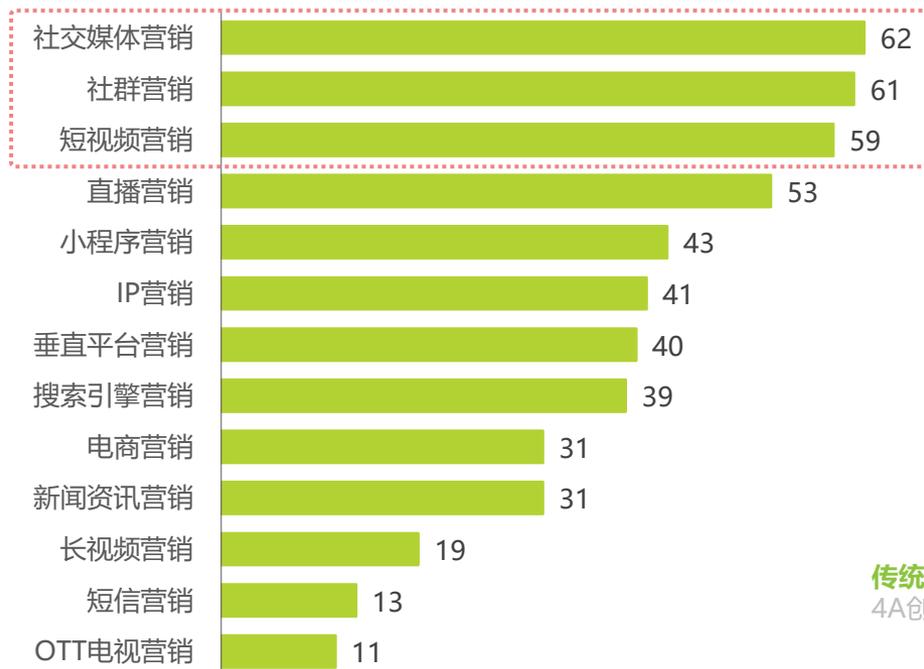
来源：艾瑞咨询自主研究并绘制。

策略：创意内容与体验成下一张王牌

广告主偏好呈现钟摆效应，内容营销成未来策略重心

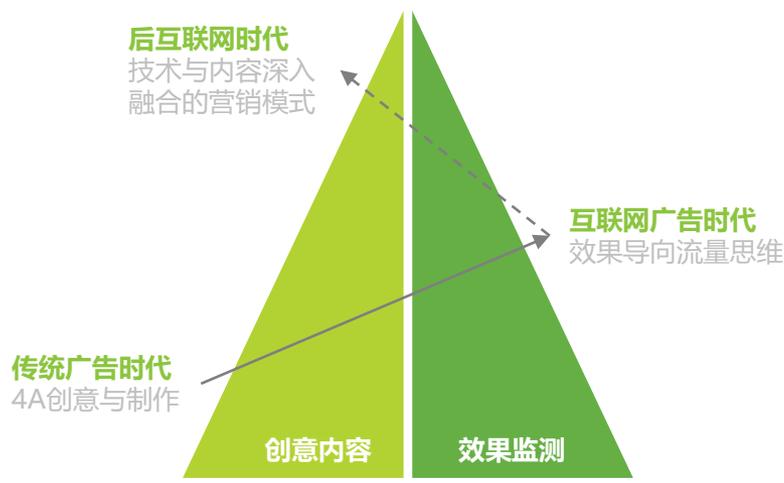
互联网的发展促使新经济形式不断涌现，也使得广告与营销的模式发生着巨大的变化，广告主的偏好从传统4A创意与制作转向精细化运营的流量思维，更加看重广告投放的精准度和量化效果。随着广告技术在未来的迭代与升级，广告主对于效果导向的营销诉求得到满足后，很大程度上转向技术与内容高度融合的广告形式，近来逐渐发力的内容营销策略因承载更加深度与丰富的营销信息，更易结合内容产生更强的情感共鸣等特点，越来越得到广告主的关注。在广告主的看好度上，社交平台与短视频平台，作为与内容结合最紧密的媒介，得到了最多广告主的青睐。

中国广告主对各类网络广告形式发展的看好度



偏重内容营销

社交平台和社群的流量来自用户之间对内容的传播与分享，短视频平台的价值在于以用户本身为中心内容创作与分享，结合日趋成熟的交互技术，平台内容创作方式和互动机制使创意内容和用户体验进一步提升。



注释：118个广告主参与调研获得，图中方块的面积大小与广告主看好度有关。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

场景：媒介融合联动实现全场景覆盖

数字化贯穿营销全流程助推营销升级

伴随数字化对于各行业的深度渗透、线上线下渠道日渐多元化、消费者需求不断升级以及零售场景的不断拓展，单一媒介在未来信息超载的环境下，越来越难以满足广告主的营销需求和消费者的信息需求，因此加强各类媒介的互联网属性，打通不同媒介之间的壁垒，通过媒体矩阵实现消费场景全面覆盖和用户体系的深度交互成为未来营销发展的主流。在未来的数字营销领域，广告主更加期待建立完善和丰富的全渠道体系，通过智能化决策，实现在线上、线下全触点和消费者的连接，实施有针对性的营销策略。

营销场景媒介融合分析



来源：艾瑞咨询自主研究并绘制。

理念：由点到体模式升级创新

单一工具赋能到业务线优化，跨部门平台到营销模式变革

在数字化浪潮大势所趋的环境下，企业数字化转型不断加速和深入，就目前的发展情况来看，其转型历程可分为“点-线-面-体”四个阶段，数字化理念从单一数字技术的应用到整体业务流程的优化，再到跨部门的数字化平台搭建，最后打破传统商业理念边界，实现企业营销模式的创新与变革。营销作为核心的业务部门，在数字化升级的过程中，将进一步加强与品牌、产品、财务等各部门的联动性，传统单一的业务板块分工逐渐消解，取而代之的是多部门联动协同发展的运营思维。传统的营销部门升级为以数字化驱动的市场团队、渠道团队、客户运营团队等，通过每一环节的数据采集、计算、应用与回流，使营销技术贯穿营销过程的全链路。同时，传统组织架构中存在的业务板块割裂、权责不清、沟通成本高等问题也将随着数字化理念的深入和转变得到改善，朝向业务流程化制度化、效果可量化可归因、KPI考核清晰等方向升级。

营销数字化升级不同时期特点

点



1.0时期

线下到线上的过渡
技术赋能营销工具

通过数字技术对于具体的营销工具进行赋能，提升营销的效果，优化客户体验，同时培育企业的数字化文化，提高营销人才的数字化意识和对转型的信心。

面

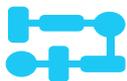


3.0时期

构建跨部门的
共融共通数字化平台

这个阶段不再局限于单一的营销工具或独立的业务部门，而是整合企业所有部门的数字价值，形成共融共通的数字化平台，人才、数据、技术实现完全的融合，在企业的升级与发展的过程中最大程度发挥数据的力量。

线



2.0时期
线下与线上的融合
驱动业务流程优化

在初步应用数字化技术的基础上，达到线上与线下的打通与融合，要求较高的数字化水平、大量的数据积累，再通过强大的计算和建模能力，进行业务流程优化，更好地满足不同部门和企业的个性化需求。

体



4.0时期
打破既有边界
创新营销模式

单一的业务板块分工界限消解，业务工作以多部门联动协同发展的运营思维为主导，传统的营销部门升级为以数字化驱动的业务团队，在不同环节数据高度渗透，贯穿营销过程的全链路，实现营销模式的完全创新与变革。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企业微信



微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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



海量行研报告免费读