

2026年1-7月网络广告投放分析报告

CONTENTS

目录

01 市场概况

Overview

02 市场细分拆解

Breakdown

03 热门案例

Case

01 / 市场概况

Overview

2026产业关键节点

季度节点轮动，催生各阶段网络广告投放机遇

2026年1-7月市场节奏跟随春节、复工、电商大促、暑期文旅等关键节点依次推进，不同周期的行业热点，为网络广告市场带来阶段性营销机会，1-2月新春营销窗口，互联网平台、消费品牌集中开展节日营销活动，借助春节流量红利争夺用户注意力；3-4月复工阶段，企业数字化需求释放，办公相关产品集中上新，B端企业服务赛道营销热度抬升；5-6月618电商大促周期，电商平台迭代购物服务能力，全链路带动商家营销投放需求集中释放；7月暑期到来，文旅消费迎来复苏，消费电子新品集中发布，文旅、数码赛道迎来营销窗口期。整体来看，全年上半年的投放节奏和社会消费节点高度匹配，不同赛道广告主顺着季度热点把握营销时机。

1-2月·新春档

AI赋能春节与创意营销齐飞

- 阿里千问投入30亿春节计划，打通淘系、高德等全生态，覆盖全场景。
- 腾讯、百度合计投入15亿现金红包，AI成流量争夺核心。
- 火山引擎成春晚AI云独合作伙伴，设10万份硬件奖品。
- 品牌借势冬奥与春节玩转出圈创意，益达打造虚拟赛事“益达里”；淘宝《马背长大，马年回家》；耐克“脱缰”系列；伊利“马伊琍马年选伊利”谐音梗。

3-4月·办公季

AI办公产品集中爆发

- 百度智能云全量开放首个国产企业级“满血版”AI产品DuMate；百度文心一言春季发布会，上线AI办公全家桶及企业远程办公插件。
- 华为云推出自主研发智能办公助手OfficeClaw。
- 阿里千问上线全套职场办公AI工具包。
- 春季返工潮带动企业数字化采购，AI生产力工具成为市场增长新风口。

5-6月·大促档

AI原生重构618人货场

- 京东618首次实现AI全场景覆盖，贯穿选品、推荐、客服到物流调度。
- 淘宝上线“AI省钱方案”，千问与淘宝全面打通，AI自动跨店搜券比价、生成购物方案。

7月·暑期档

文旅复苏与AI硬件爆发

- 文旅部发放超4.5亿元消费补贴，3万+场活动引爆暑期，AI导览与体验成标配。
- 努比亚预热“全球首款AI智能体手机”。
- 大朋VR7月8日发布AI太阳镜VisionRayFlowPro。

2026广告业宏观表现

市场监管总局发布数据显示2026年上半年我国广告业收入突破万亿元

01广告业务头部单位营收

10373.8亿元

同比增长11.3%，市场规模持续稳步攀升，行业发展韧性强劲

电视广告回暖

198.8亿(+3.4%)

大屏价值回归，内容与场景深度融合带动稳健复苏，品牌投放信心显著回升

报纸广告重塑

12.2亿(+12.6%)

深耕优质内容，精准触达高净值人群，实现逆势增长与价值重塑

02互联网广告发布收入

6121亿元

同比增长25.3%，占全部广告发布收入的86%，数字营销仍是核心增长引擎

电影媒介爆发

数倍增长(态势强劲)

暑期档票房引爆市场，沉浸式场景营销价值飙升，成品牌投放新风口

区域集聚效应

81.3%头部区域市场份额

北京、上海、广东、浙江、江苏、福建省市领跑全国市场，产业集中度持续走高，形成头部引领格局

2026广告行业重点政策

监管持续细化，引导网络广告市场规范化高质量发展

01

JAN

2026年全国广告
监管工作要点

《2026年全国广告
监管工作要点》细
化医美、药品、医
疗器械、保健品、
特医食品广告审查

02

FEB

直播电商监督管
理办法

《直播电商监督管
理办法》加强直播
电商监督管理，保
护消费者和经营者
合法权益

03

MAR

促进电商高质量
发展指导意见

《关于更好服务实
体经济推进电子商
务高质量发展的指
导意见》规范电商
平台付费推广、商
品信息流广告

04

APR

互联网广告生态
治理通知

《关于深化互联网
广告生态治理工作
的通知》及《互联
网广告市场秩序整
治重点任务》首次
提出“互联网广告
生态治理”理念

05

MAY

促进广告产业高
质量发展意见

《关于大力促进新
时代广告产业高质
量发展的意见》从
产业高度推动广告
业转型升级

06

JUN

广告引证内容执
法指南

《广告引证内容执
法指南》首次针对
广告引证内容出台
专项指引

07

JUL

AI拟人化互动服
务管理办法

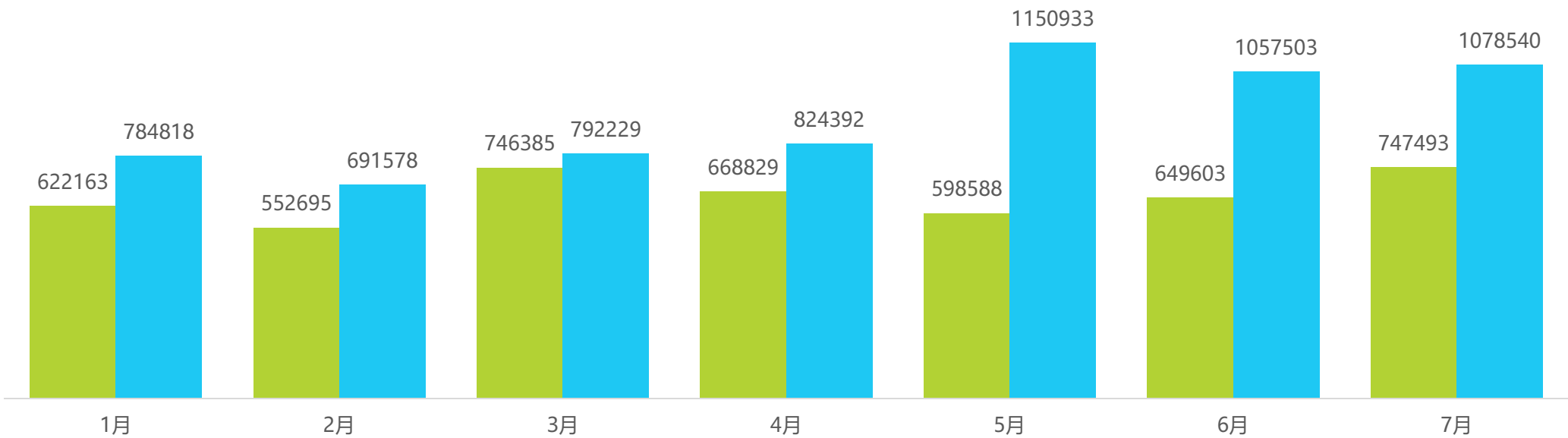
《人工智能拟人化
互动服务管理暂行
办法》AI拟人化互
动服务管理暂行办
法正式施行

广告总投入指数支出

2026年市场投放底盘抬升，大促前置化重塑上半年广告投放节奏

2026年1-7月各月广告投入指数均超过2025年对应月份，网络广告大盘整体投放力度较去年实现全面抬升，市场需求整体回暖。从月度波动规律观察，2月受春节假期停工、消费活动阶段性放缓影响，成为上半年投放的谷底。进入二季度，投放增长动能显著释放，5月投入指数出现年内峰值，反映出广告主618营销正在持续前置，大量品牌将蓄水、种草、人群蓄水工作提前至大促前一个月完成，不再集中挤压在6月。6月大促期间保持高位运行，7月并未出现投放断崖回落，依旧维持较高投入水平，体现大促后品牌持续做用户承接与长尾转化。整体看，电商节点依旧是影响广告投放节奏的核心变量，大促前置投放已经成为行业常态，上半年广告主的预算分配更加偏向提前布局，拉长营销周期。

AdTracker-2025年/2026年1月-7月广告总投入指数支出



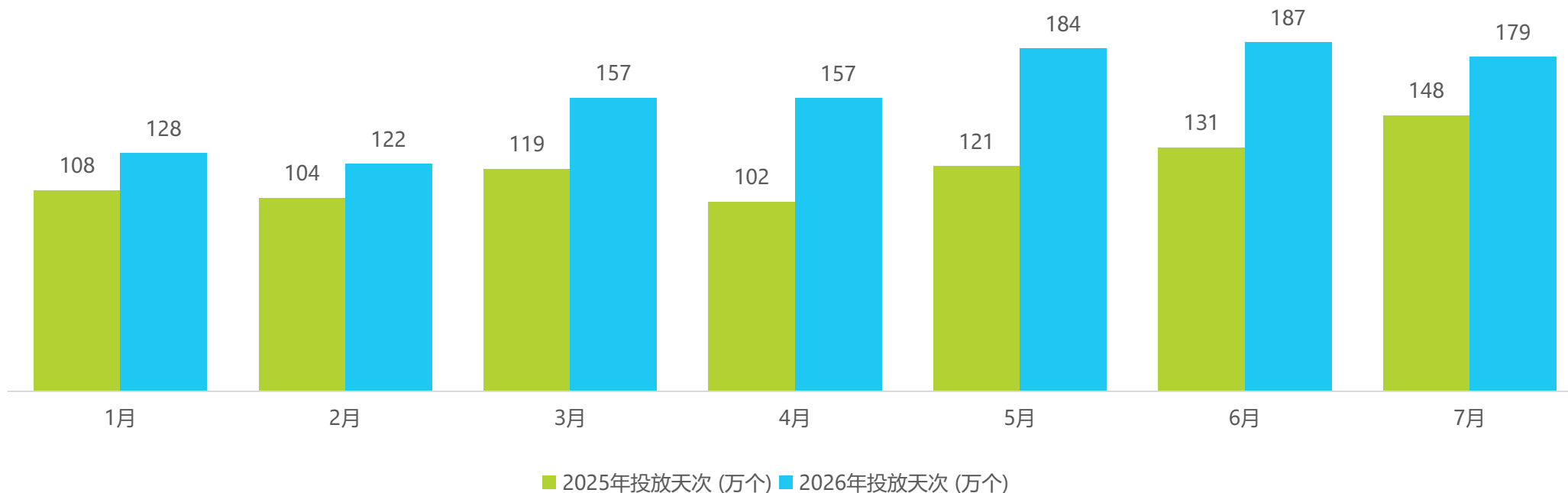
网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型汇算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

广告总投放天次

2026年投放天次全面提升，营销周期进一步拉长

2026年1-7月各月投放天次均高于上年水平，广告上线的存续时长整体明显增加。从月度走势看，2月受春节假期影响投放天次为上半年相对低点；自3月起投放天次走高，6月达到上半年峰值，7月依旧维持高位。更多品牌放弃短期爆发式投放模式，采用长周期持续渗透的策略，尤其在618营销周期，前置蓄水+大促正期+后续长尾运营连贯执行，通过更长投放时间实现人群持续触达，稳定维持品牌在用户面前的存在感。

AdTracker-2025年/2026年1月-7月广告总投放天次



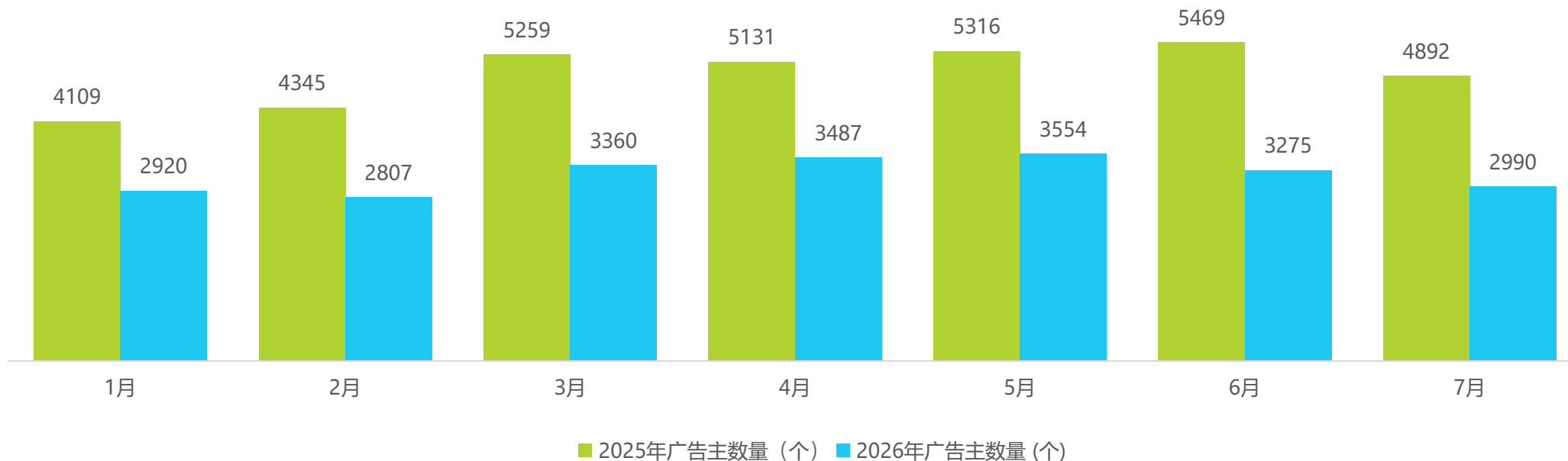
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

广告主总数量趋势

入局广告主数量收缩，市场向存量核心广告主集中

2026年1-7月广告主数量整体较2025年同期明显减少，各月广告主数量均低于上年水平，月度节奏层面，2-6月为传统营销活跃周期，两年数据均在此区间维持相对高位，618大促月份2025年广告主数量到达上半年峰值，而2026年同期广告主规模并未跟随大促出现扩张。结合前面投入指数、投放天次综合解读，市场并非整体转冷：广告总投入指数、投放天次同比走高，但广告主数量下降，说明大量中小广告主选择收缩投放、退出市场，预算进一步向头部存量广告主聚拢。头部广告主没有选择广撒网式拉新，而是增加投放时长、加大单家投放力度，行业马太效应进一步显现。

AdTracker-2025年/2026年1月-7月广告主总数量



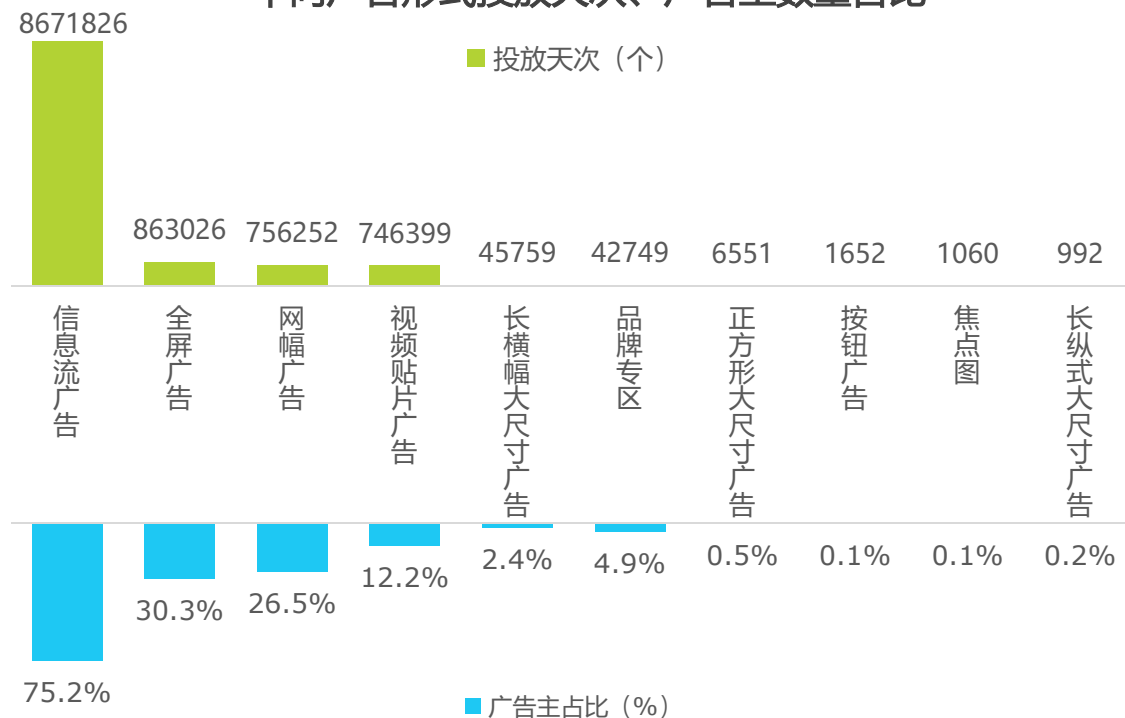
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

总广告形式结构分析

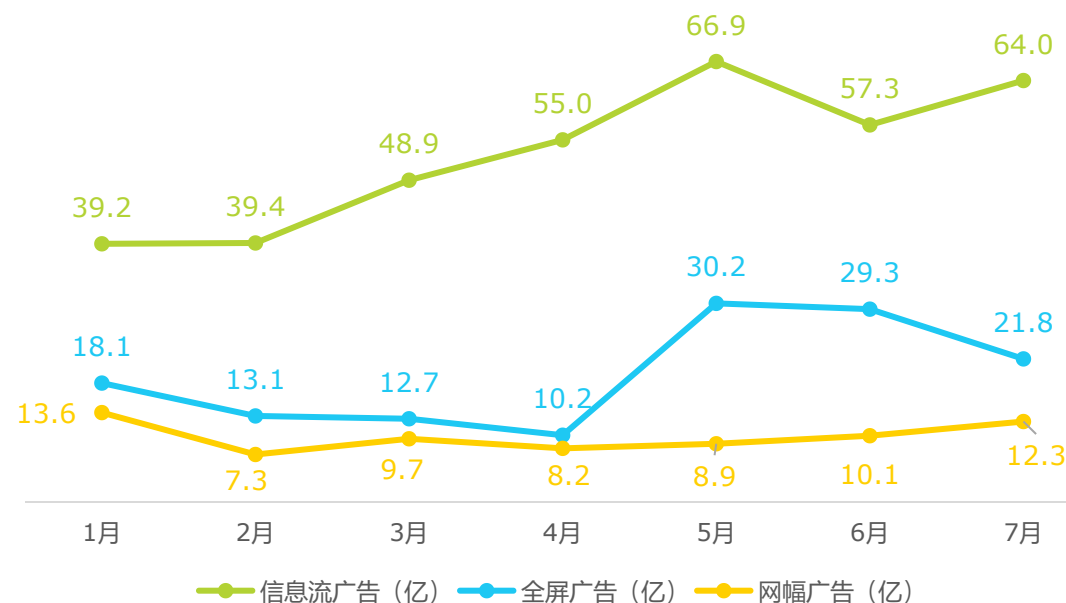
信息流广告占据绝对主导，全屏广告随大促周期弹性增长

2026年1-7月信息流广告优势显著，投放天次8671826个、广告主占比达75.2%，是绝大多数广告主都会选用的投放形式。全屏广告、网幅广告为第二梯队，视频贴片广告、长横幅大尺寸广告等其余形式参与投放的广告主体量有限。从投入指数月度走势观察，信息流广告作为基础营销载体贯穿全周期营销活动，全屏广告具备强曝光属性，具备明显的大促脉冲特征，4-5月快速拉升，承接618蓄水爆发需求，大促结束后有所回落。网幅广告投入指数整体走势平缓，波动幅度小，更多承担常态化品牌曝光作用。

AdTracker-2026年1月-7月
不同广告形式投放天次、广告主数量占比



AdTracker-2026年1月-7月
广告形式投入指数TOP3



02 / 市场细分拆解

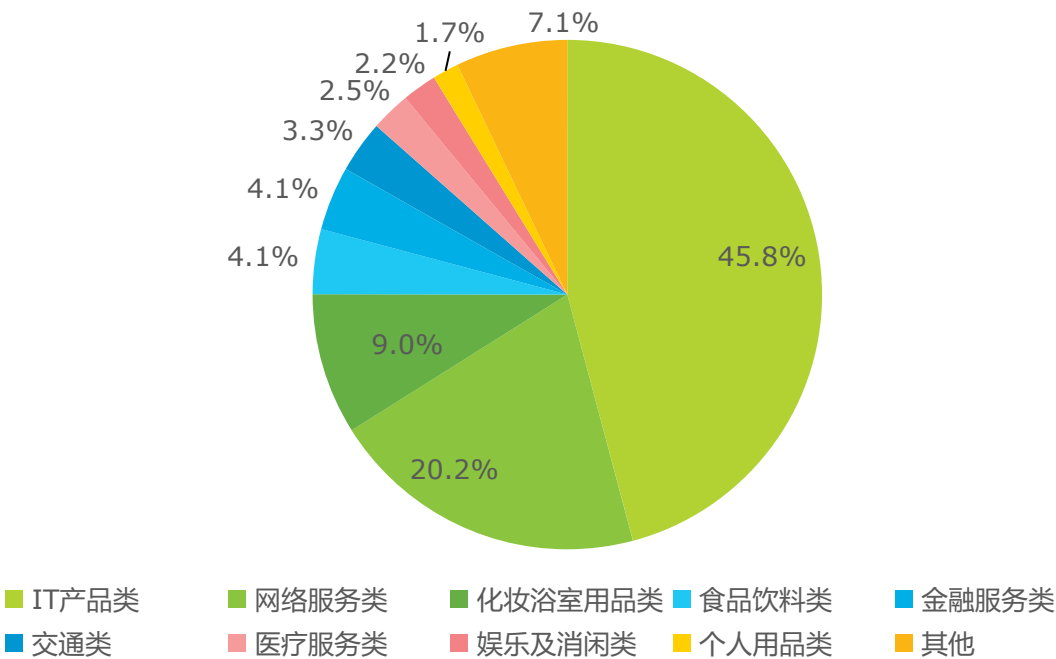
Breakdown

行业广告投放指数结构

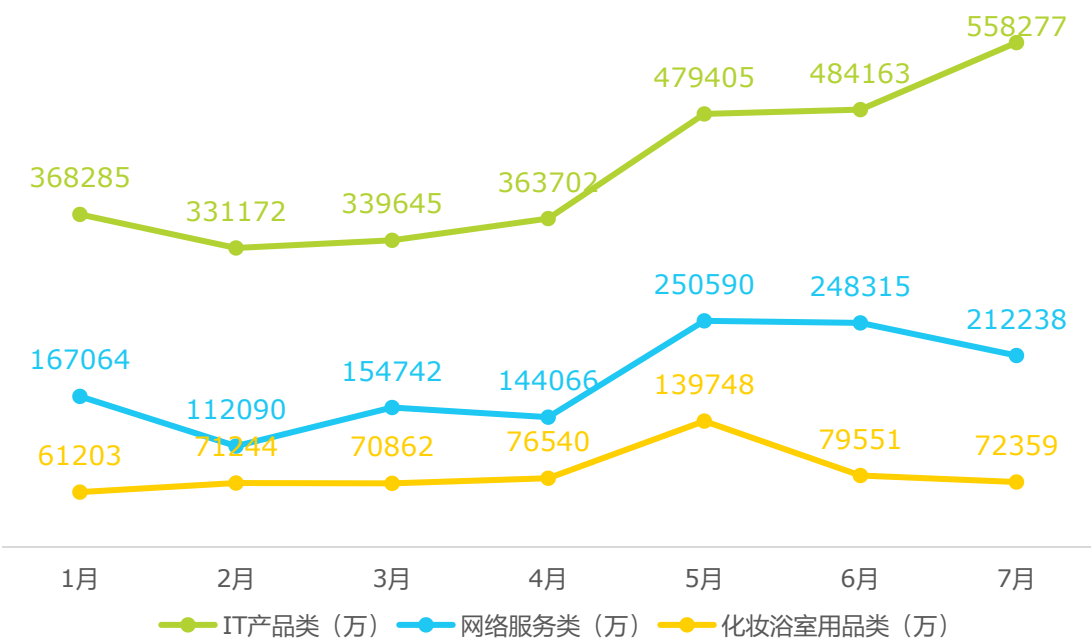
IT产品类占据投放主导，头部行业驱动大盘增长

从整体投入占比来看，IT产品类广告投放占比达45.8%，在全行业中处于绝对领先地位；网络服务类占比20.2%，化妆浴室用品类占比9.0%，三者合计贡献超七成广告投放体量，是网络广告市场的核心支柱赛道，其余行业投放占比相对分散。从月度走势来看，不同赛道投放逻辑差异明显，IT产品类偏向持续性新品营销，受月度节点扰动相对更小；网络服务、化妆浴室用品类高度绑定电商大促，在大促蓄水期集中释放营销预算，成为拉动二季度广告大盘冲高的重要力量。

AdTracker-2026年1月-7月
大行业广告总投入指数占比



AdTracker-2026年1月-7月大行业投入指数TOP3



网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型汇算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

细分行业投入指数

IT软件赛道一家独大，细分赛道投放集中度持续走高

大行业层面IT产品类292亿遥遥领先，网络服务类、化妆浴室用品类分列二三位，预算向头部大行业集中特征显著；中行业软件类285亿几乎支撑整个IT产品大类投放，互联网相关赛道投放规模明显高于消费、金融、汽车等领域；小行业里手机应用软件242亿断层领跑，网上购物服务、手机游戏软件紧随其后。广告预算进一步收敛至互联网相关细分赛道，消费、汽车、金融等赛道虽有布局，但整体投放体量与之存在明显差距。

AdTracker-2026年1-7月大行业/中行业/小行业总投入指数排名TOP10

序号	大行业名称	投入指数（亿）	中行业名称	投入指数（亿）	小行业名称	投入指数（亿）
1	IT产品类	292	软件类	285	手机应用软件	242
2	网络服务类	129	网络服务	126	网上购物服务	96
3	化妆浴室用品类	57	化妆品护肤品	45	手机游戏软件	29
4	食品饮料类	26	保险/投资服务	18	网络企业形象	23
5	金融服务类	26	食品类	14	洗面/护肤品	21
6	交通类	21	娱乐及休闲	14	化妆护肤品企业形象	15
7	医疗服务类	16	卫浴用品	13	互联网金融	13
8	娱乐及消闲类	14	汽车	12	教育教学软件	6
9	个人用品类	11	饮料类	9	移动通讯服务	6
10	零售及服务类	10	个人佩饰	7	奶粉	6

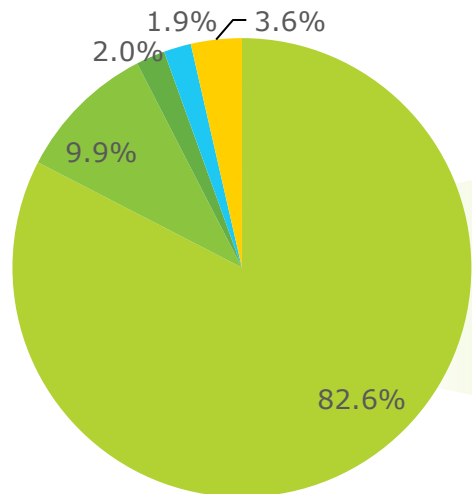
网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型汇算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

IT产品类细分行业投放分析

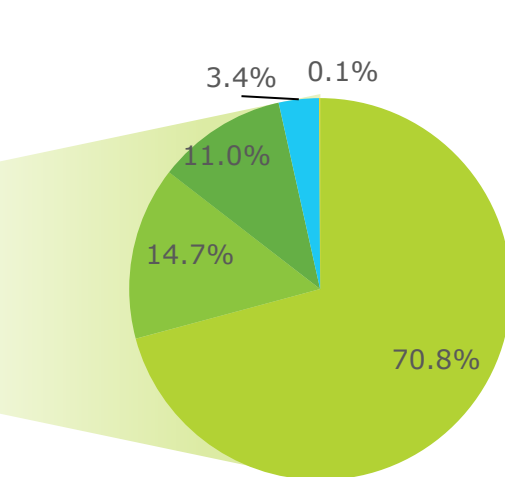
赛道结构性繁荣，手机应用软件成为核心增长引擎

IT产品类整体投放规模82.6%由手机应用软件拉动，手机游戏软件、教育教学软件贡献有限，赛道内部分化显著；手机应用软件内部投放以信息流广告为主，占比70.8%；月度维度手机应用软件自2月触底后持续上行，7月达到年内高点，走出长周期向上趋势。

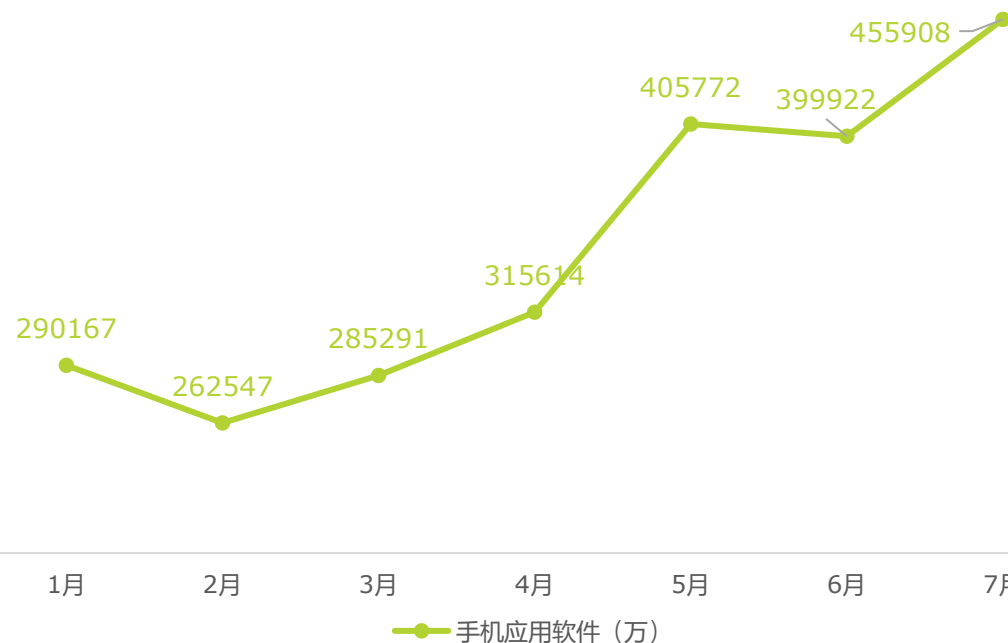
AdTracker-2026年1月-7月
IT产品类小行业投入指数占比



AdTracker-2026年1月-7月
手机应用软件广告形式投入指数占比



AdTracker-2026年1月-7月手机应用软件月投入指数趋势



■ 手机应用软件 ■ 手机游戏软件 ■ 教育教学软件 ■ 信息流广告 ■ 网幅广告 ■ 全屏广告
■ IT企业形象 ■ 其他 ■ 视频贴片广告 ■ 其他

网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型汇算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

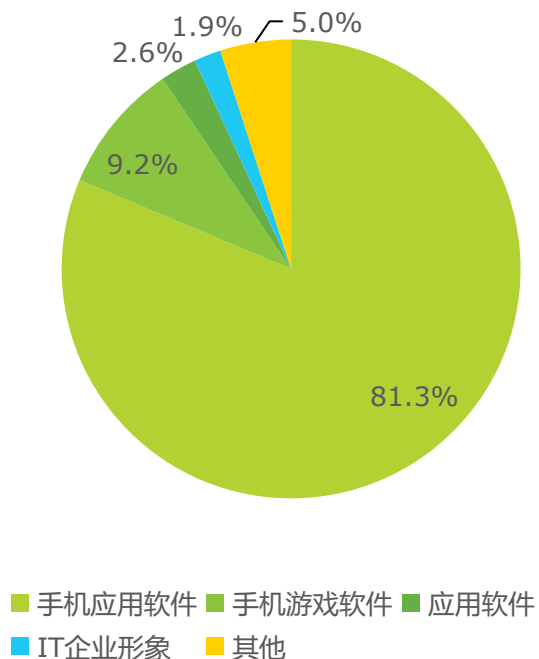
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

IT产品类细分行业投放创意组

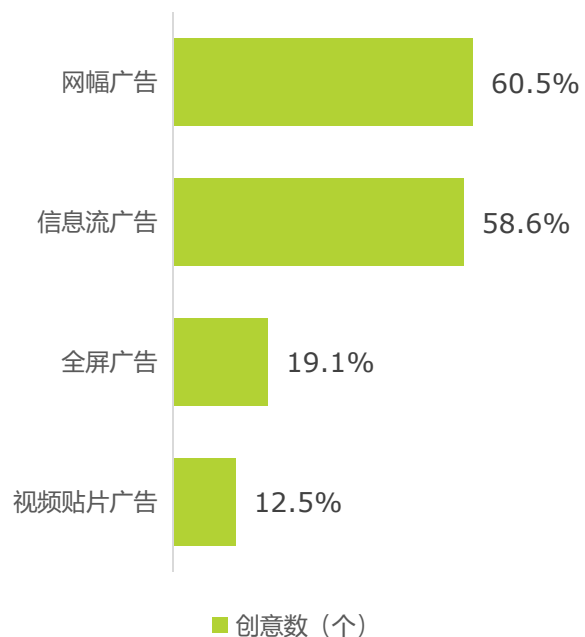
手机应用软件创意供给占81.3%，多形式素材同步迭代

IT产品类广告创意高度集中于手机应用软件，占比达81.3%，其素材以网幅和信息流为主，全屏、贴片作为补充；月度创意量自5月持续攀升，7月达峰值，与投放周期同步；整体看，创意与预算均向手机应用软件集中。

AdTracker-2026年1月-7月
IT产品类小行业创意数占比



AdTracker-2026年1月-7月
手机应用软件类广告形式创意数占比



AdTracker-2026年1月-7月手机应用软件类月创意数趋势



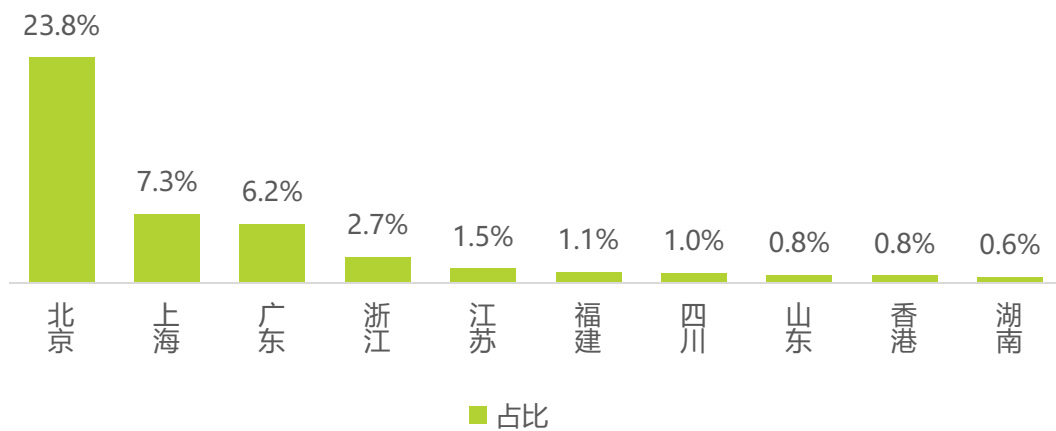
网络广告创意数：当月广告主在网络媒体上投放的不重复的网络广告创意数量。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

广告主地区与企业投放格局

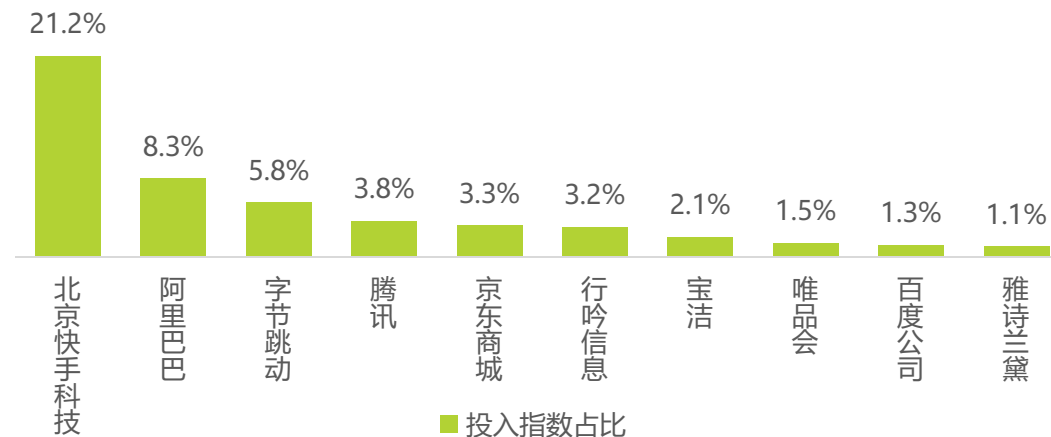
投放资源高度集中一线互联网企业，地域向北京集聚

广告主地域高度集中于东部沿海，北京占23.8%居首，上海、广东分列二三；企业层面，快手科技投入指数占21.2%，阿里、字节、腾讯等互联网企业主导，宝洁、雅诗兰黛等快消品牌亦进入前十，但互联网仍占绝对优势。市场马太效应显著，头部企业掌控主要预算；地域集中与产业集聚高度相关，北京依托互联网总部资源形成显著先发优势。

AdTracker-2026年1-7月广告主地区分布占比TOP10



AdTracker-2026年1-7月广告主投入指数占比TOP10

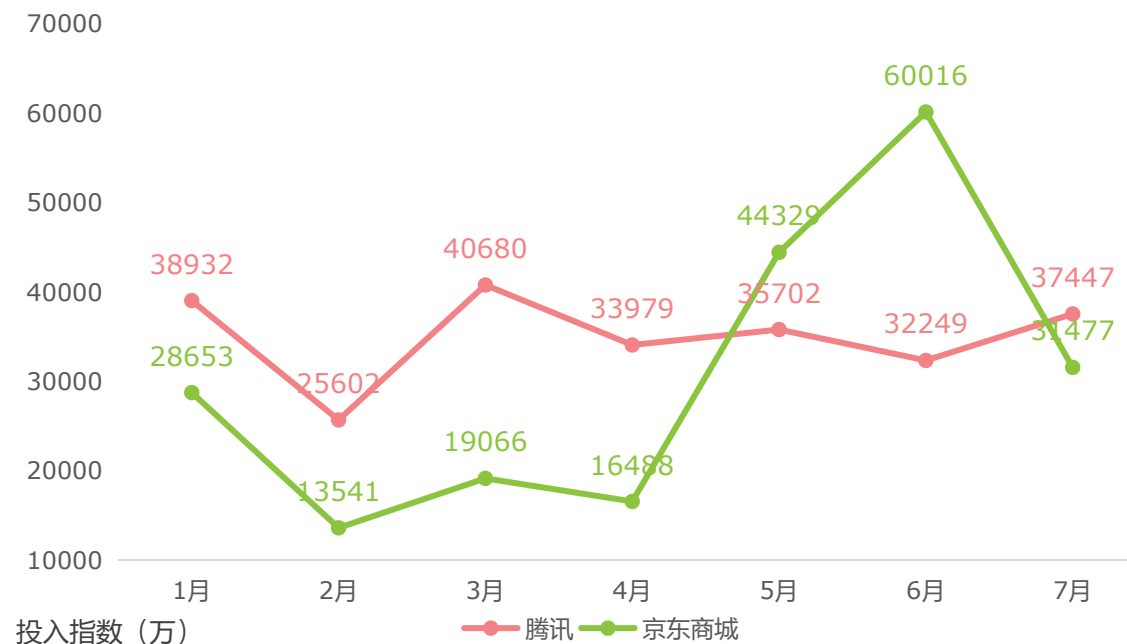
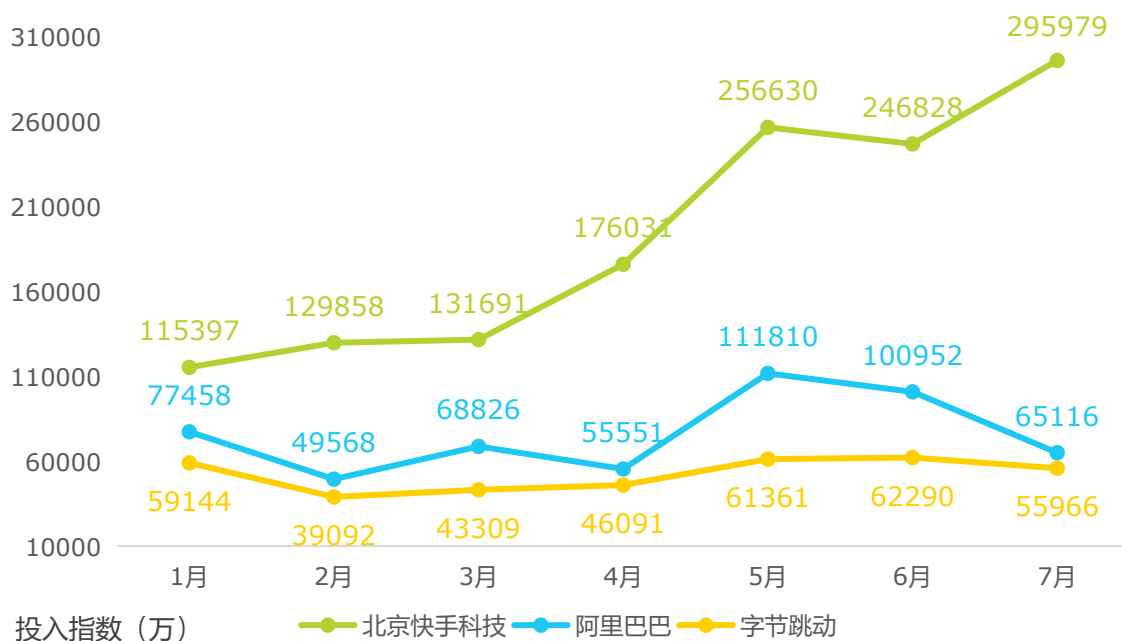


广告主投放表现

快手持续加码投放，京东6月大促投放达最高点

TOP5广告主投放节奏分化明显，快手科技基数最高、持续攀升，属持续放量型；阿里、字节波动温和、各月维持高位，同为常态化投放；京东商城高度集中，6月冲高至峰值后迅速回落，呈典型电商大促脉冲；腾讯则多波次起伏，投放灵活。整体看，持续放量与节点脉冲两类模式并存，共同塑造2026年1-7月广告大盘走势。

AdTracker-2026年1-7月广告主投入指数TOP5月度投放趋势



网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型汇算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

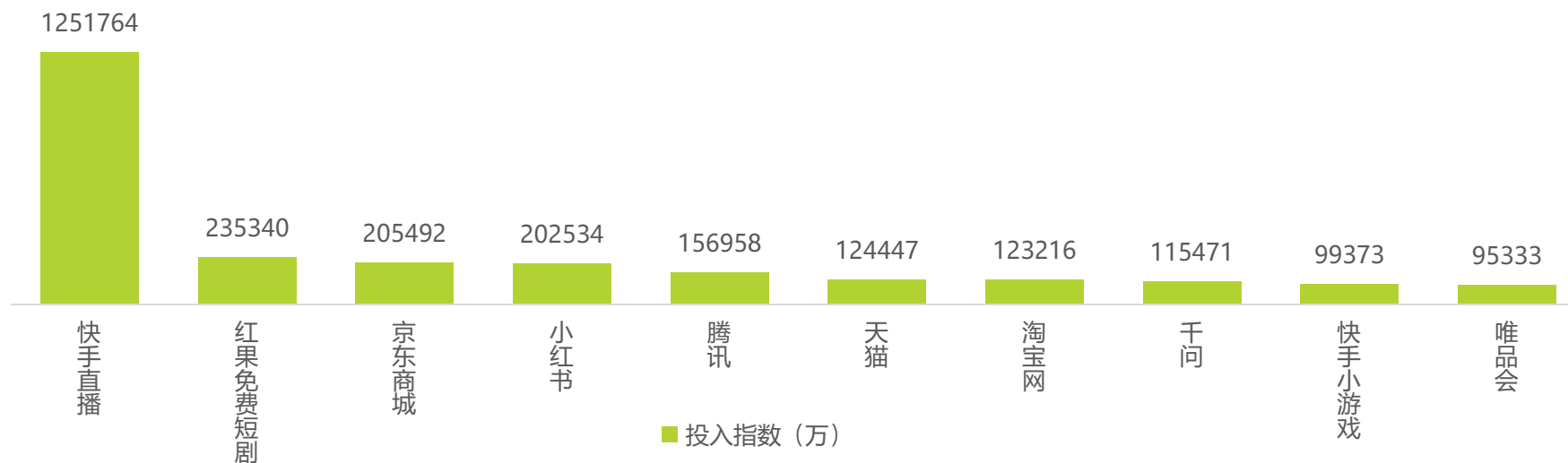
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

广告主产品投入指数表现

快手直播投放断层领跑，短视频、电商AI产品共同跻身头部投放队列

快手直播以125.2亿投入指数断层领先，红果短剧（23.5亿）、京东商城（20.5亿）、小红书（20.3亿）居第二梯队；AI产品千问（11.5亿）进入前十，大模型应用在2026年上半年加大外部广告投放，通过营销推广加速用户规模扩张。整体来看，头部品牌横跨直播、短剧、电商、内容社区、AI大模型、小游戏多个领域，不再由传统电商产品单一主导；快手系多款产品上榜，市场营销竞争由企业延伸至旗下具体产品层面。

AdTracker-2026年1-7月头部广告主品牌投入指数TOP10



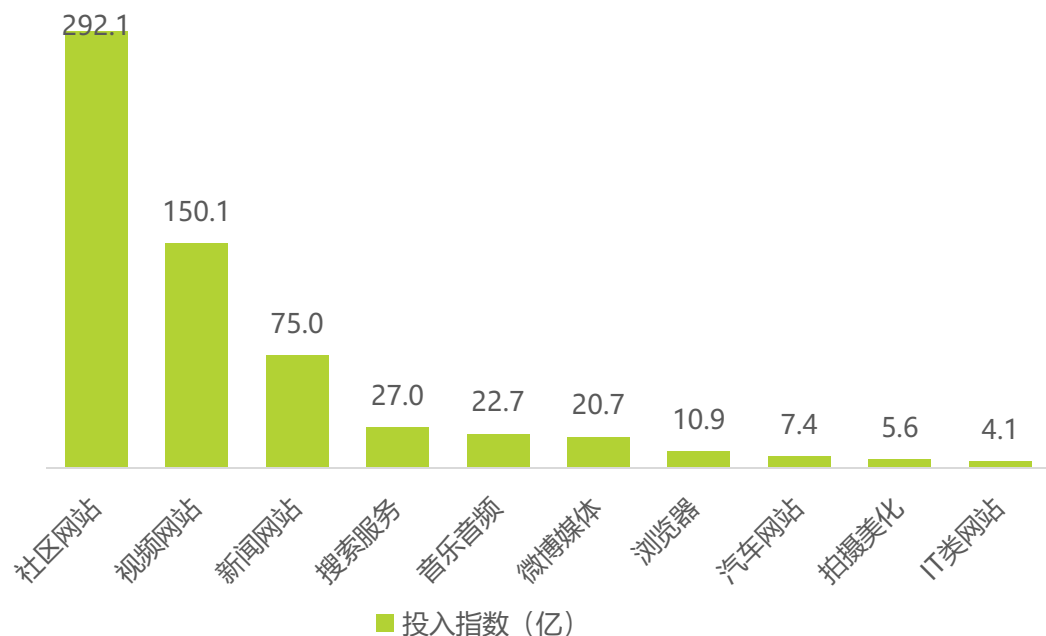
网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型推算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

媒体类型广告投放与创意产出

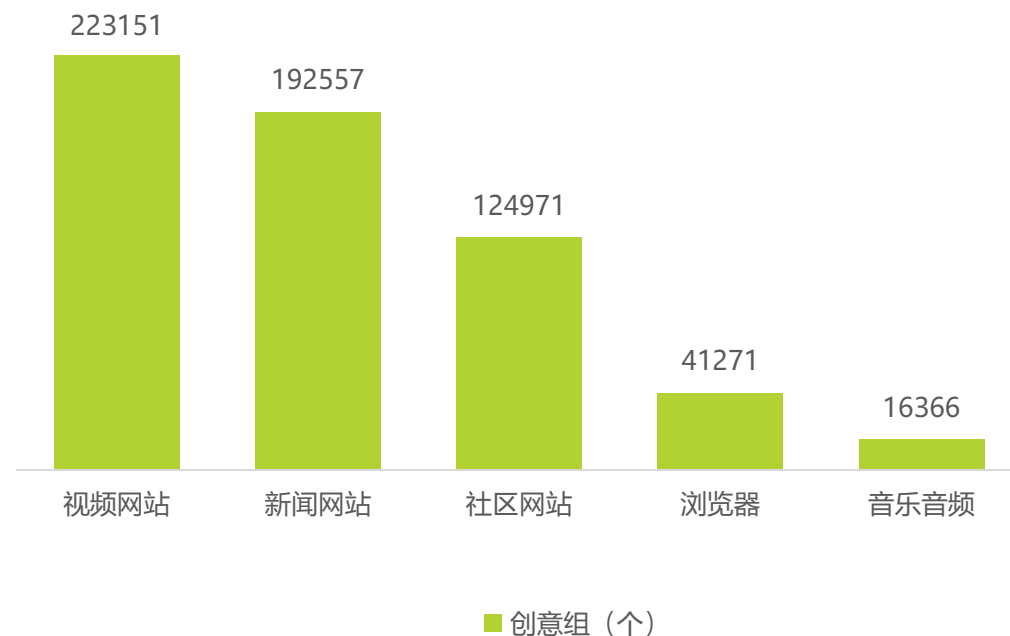
社区网站揽获最高广告投入，视频网站成为广告创意生产主力

社区网站以292.1亿投入指数领跑，视频网站150.1亿、新闻网站75.0亿紧随其后，三者包揽市场绝大部分预算。但创意组数量排序完全倒挂：视频网站以22.3万个居首，新闻网站19.3万个，社区网站12.5万个垫底。社区媒体单条创意溢价能力更强，预算向少量精品素材集中，而视频、新闻网站则走多版本测款路线，素材迭代频繁。综合来看，社区网站商业变现能力突出，吸纳大盘最多营销预算；视频网站承担大量素材测试迭代工作，二者分别在预算承接、创意产出层面占据核心地位。

AdTracker-2026年1-7月媒体广告投入指数TOP10



AdTracker-2026年1-7月媒体广告创意组数TOP5



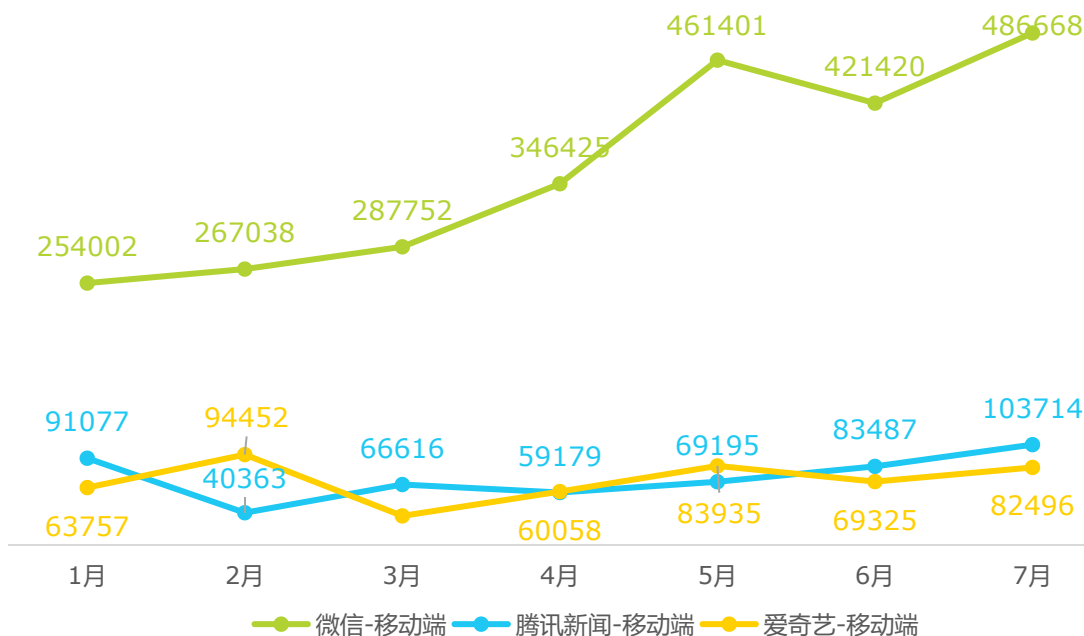
网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型汇算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

媒体终端投放表现

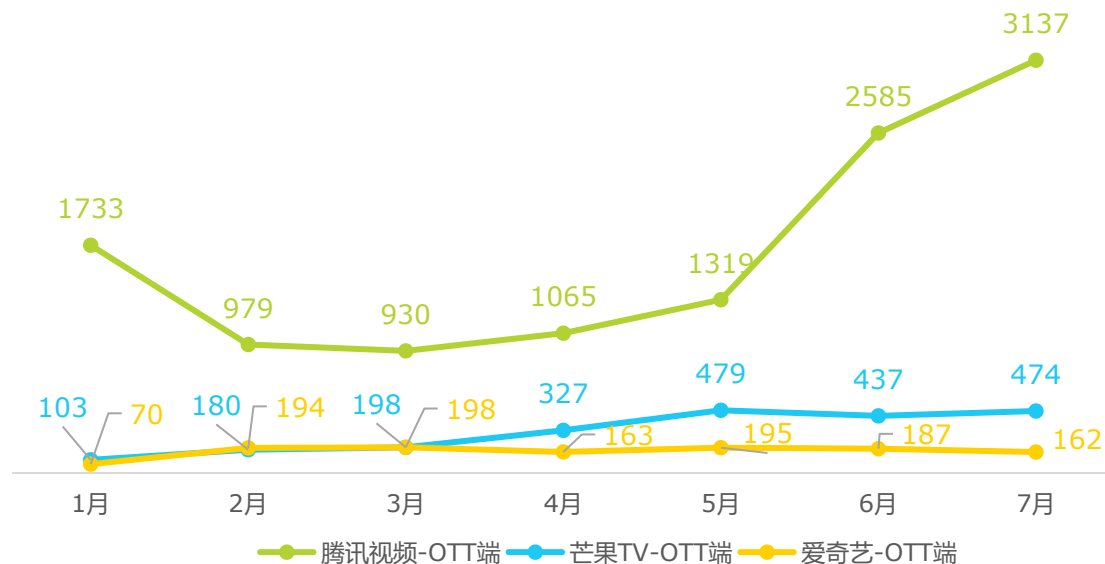
微信移动端投放持续走高，OTT端腾讯视频下半年拉动大屏广告增长

移动端承担绝大部分广告预算，OTT大屏整体投放基数偏低，但下半年增长动能突出。微信-移动端投放规模遥遥领先，整体呈现持续向上的趋势，广告主全年持续加大在微信生态的营销预算；腾讯新闻-移动端、爱奇艺-移动端二者投放体量较为接近，月度呈现震荡波动，没有单边持续拉升的特征，会跟随营销节点出现起伏；OTT大屏市场虽然整体盘子不大，但腾讯视频-OTT端在6月、7月拉升明显。

AdTracker-2026年1-7月媒体移动端投入指数TOP3



AdTracker-2026年1-7月媒体OTT端投入指数TOP3



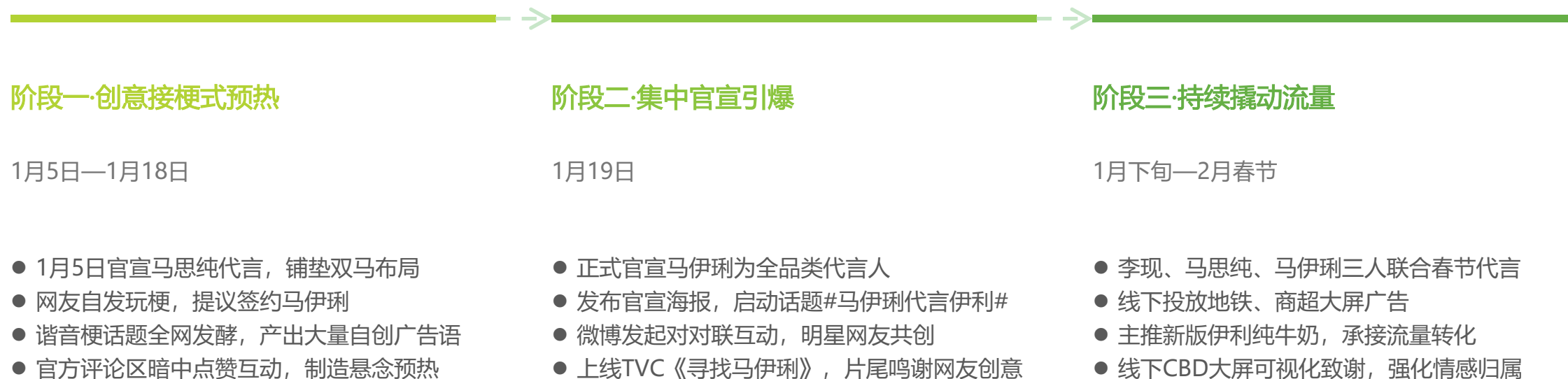
03 / 热门案例

Case

案例一·伊利：马年选马伊琍

创意接梗式预热+集中官宣+持续撬动自然流量，三阶段节奏打造低成本爆款

本次营销以谐音梗为核心引爆点，撬动大规模自然流量，是典型的创意驱动型低成本爆款；品牌通过微博这一核心阵地集中发酵话题，配合精准付费投放放大事件声量；整套“听劝式”营销有效塑造了伊利亲民、懂网感的品牌形象，在社交互动中实现用户心智的高效占领。



伊利案例·社媒舆情洞察

微博成为事件主要声量阵地，UGC用户内容主导传播，官宣与对联活动形成两轮声量高峰

本次事件的舆论发酵、话题讨论核心发生在微博，微博平台社媒声量占比97.2%，小红书、短视频合计不足3%；内容结构上，UGC占比达95.4%，PGC仅占4.1%，事件由用户二创、玩梗驱动，用户自发产出是传播主力。结合社媒声量及互动量趋势曲线来看，事件一共形成两轮明显的峰值，第一轮峰值出现在19日，伊利正式官宣马伊琍成为全品类代言人，第二轮声量高峰出现在26日、27日，围绕#马伊琍马年选伊利#开展招春联、对对联互动活动，事件结束之后声量逐步回落回归基线水平。

“伊利+马伊琍” 社媒声量类型

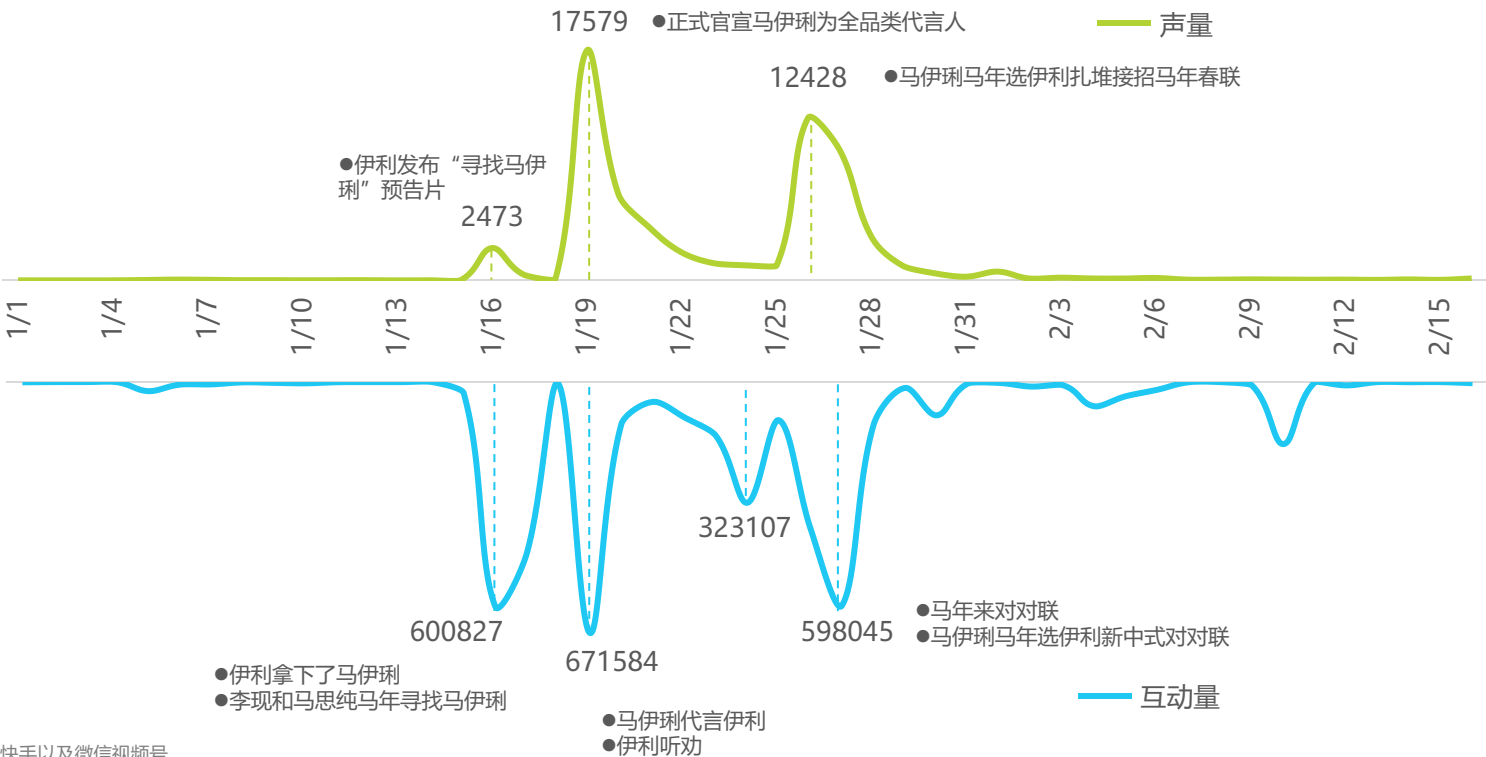
平台声量类型占比

97.2%(微博)

内容声量类型占比

95.4%(UGC)

“伊利+马伊琍” 社媒声量及互动量趋势



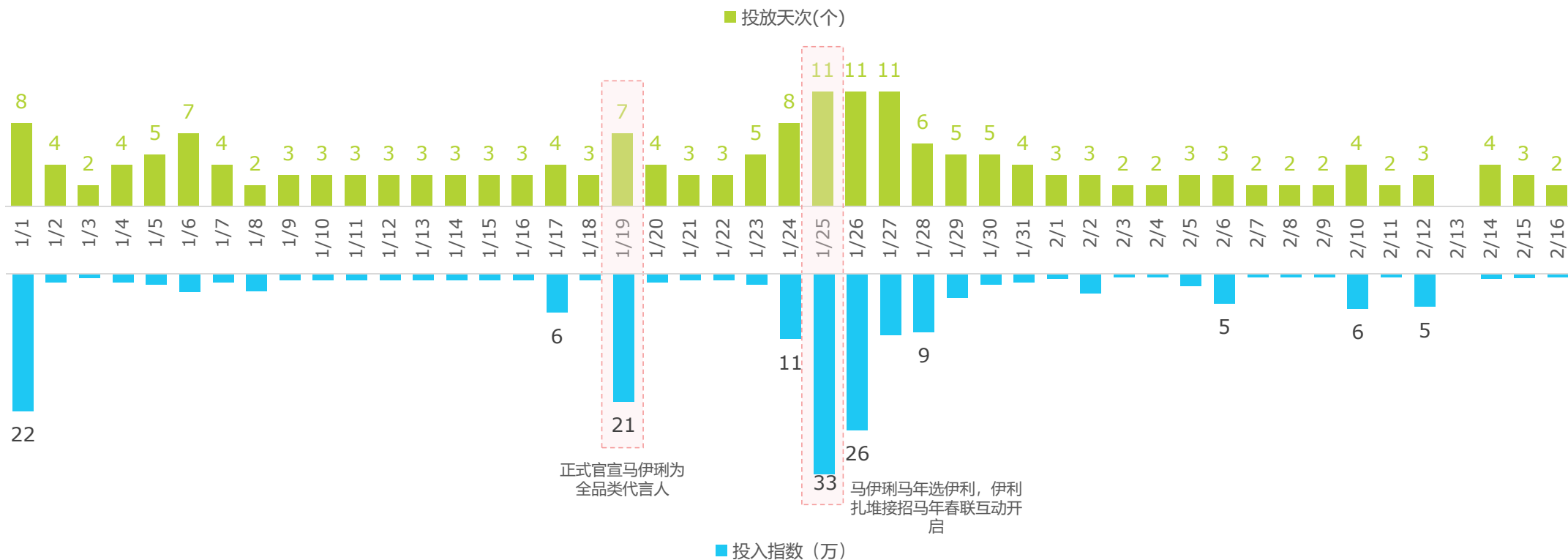
来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.1.1-2026.2.16，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

伊利案例·广告投放分析（一）

投放节奏跟随营销节点，官宣当日投入指数冲高，付费投放聚焦事件关键窗口期

伊利1-2月付费投放与代言节点高度同步，年初投入22.43万、天次8个，属常规预热；此后回落低位，对应UGC主导期；临近官宣逐步抬升，1月17日达6.31万，1月19日官宣前升至20.87万、天次7个；1月25日达峰值32.77万、天次11个，正值官宣+对联互动，品牌集中助推自然流量；次日维持25.56万、天次11个。热度过后回落，1月底至2月上旬在4-5万波动，2月中旬后回归常态。整体预算集中于官宣与互动两个窗口，前期克制、爆发助推，实现付费与自然流量的高效配合。

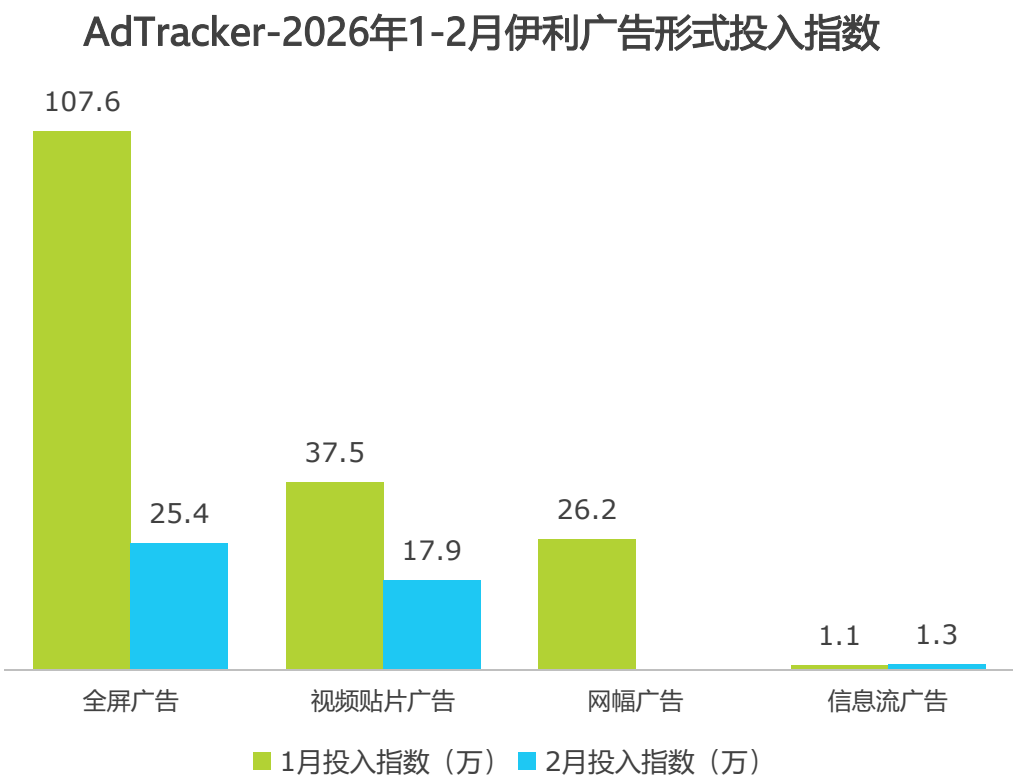
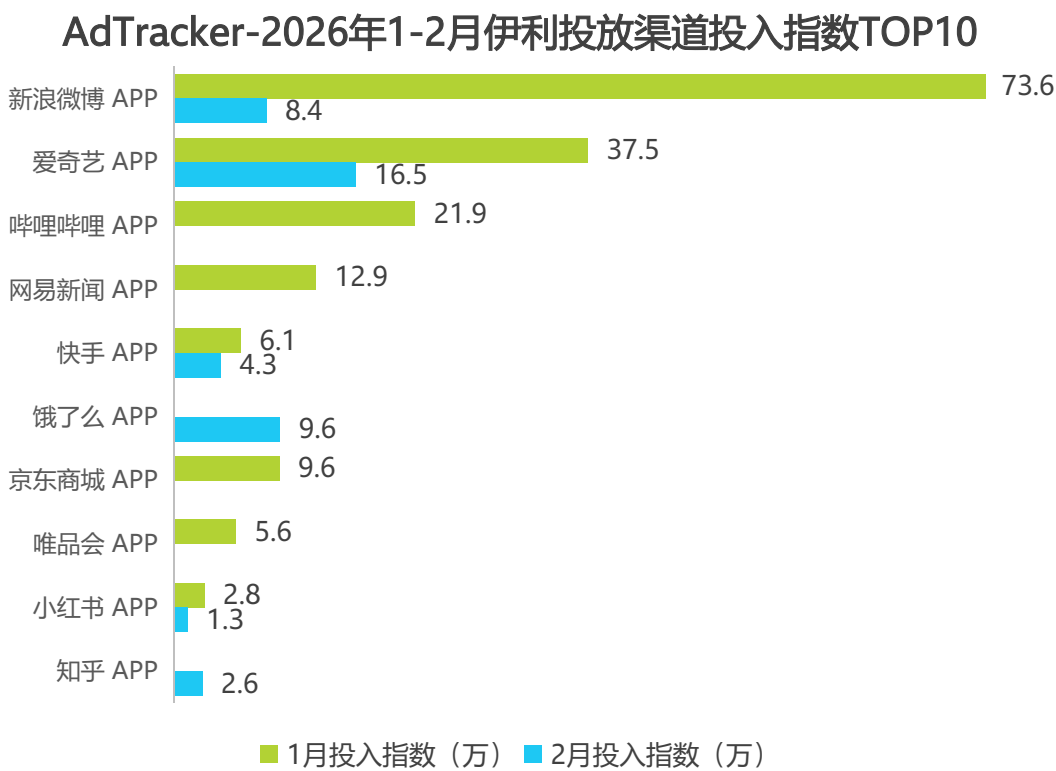
AdTracker-2026年1-2月伊利广告投放趋势



伊利案例·广告投放分析（二）

微博APP为核心投放渠道，全屏广告占据主要预算，1月集中发力事件营销投放

投放渠道上，1月微博APP以73.6万大幅领先，集中释放官宣预算，2月回落至8.4万；爱奇艺（37.5万）、B站（21.9万）负责视频分发，其余渠道辅助配合。广告形式上，全屏广告1月投入107.6万、视频贴片37.5万，主打强曝光与TVC分发，2月均大幅收缩。整体呈事件营销特征：1月集中预算，以微博为主阵地、全屏+贴片高冲击组合引爆，2月转入常规传播。

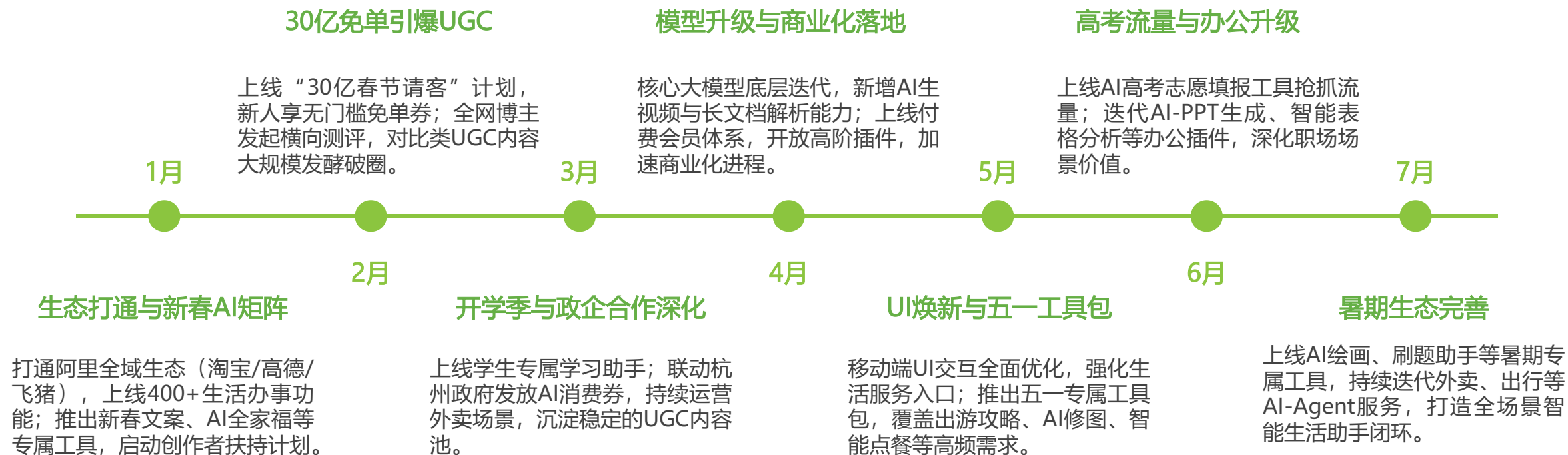


网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型汇算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

案例二·通义千问：从工具AI到生活实用AI

节点化前置投放+场景化渠道布局+事件型创意预埋，主动制造UGC传播浪潮

通义千问2026年1-7月营销采用节点前置、场景化渠道与事件化创意组合，按月锚定功能迭代与商业化节奏，推动品牌从工具向生活实用AI转型，主动拉动UGC传播。

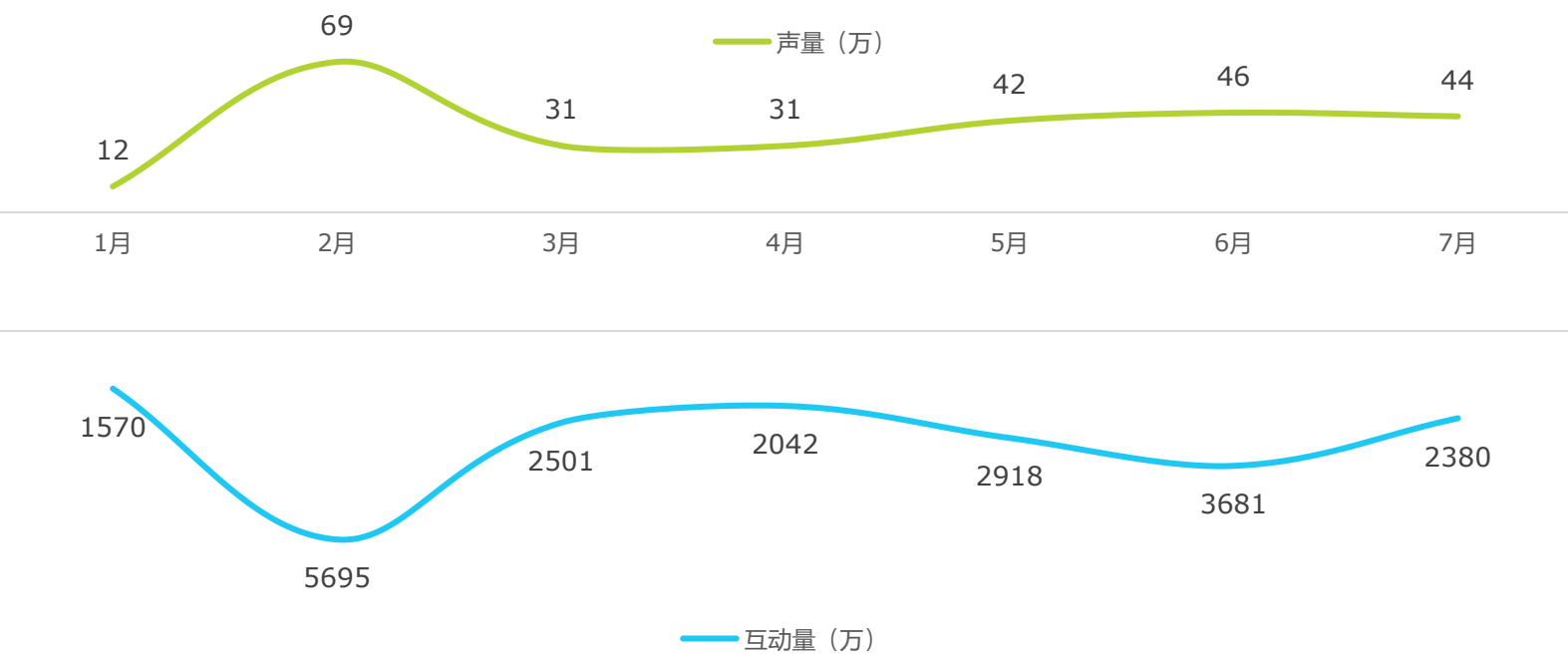


千问案例·社媒舆情洞察

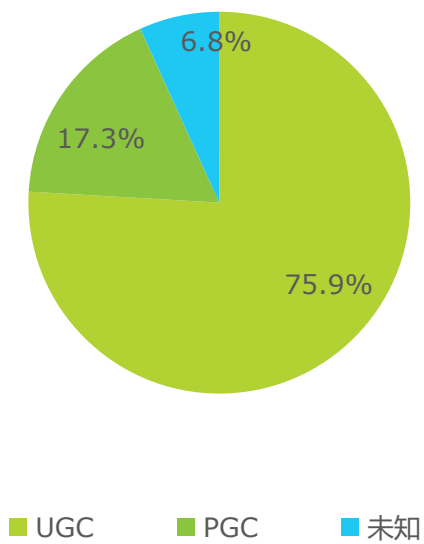
2月免单活动引爆首轮互动高峰，UGC内容为传播主力，后续节点持续维持声量底盘

千问1-7月社媒舆情呈“峰值爆发+节点维稳”格局：2月“30亿春节请客”免单活动引爆全年最高峰，声量68.8万、互动量5695万；6月借高考志愿工具再冲第二波高峰，声量45.6万、互动量3681万；其余月份声量维持在30万量级，整体热度底盘稳固。内容结构上，UGC占比75.9%，PGC占17.3%，传播由用户实测、体验内容主导，品牌以福利活动和节点工具撬动自发产出，媒体内容辅助放大。

“千问” 社媒声量及互动量



“千问” 社媒声量类型占比



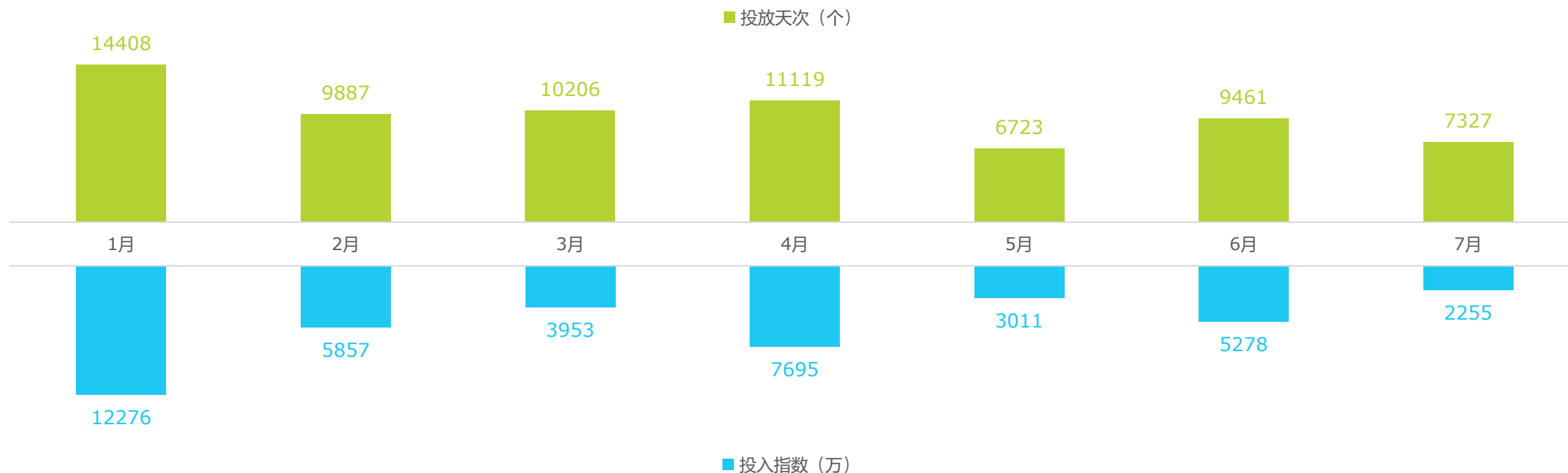
来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.1.1-2026.7.31，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

千问案例·广告投放分析（一）

1月投放力度最高，整体随产品节点动态调整预算，大模型推广维持持续性广告曝光

千问投放1月达峰值（投入12276万，天次14408个），为新春AI矩阵上线大规模铺量，2月免单活动期间收缩至5857万，3月进一步回落，4月随模型迭代与商业化落地拉动回升，5月降至阶段低位，6月高考节点反弹，7月回落至2255万。年初集中预算打认知基础，后续不维持高位恒定，跟随大版本更新与节假日事件动态调配，付费广告承担认知铺底作用，配合事件撬动UGC，形成“广告铺量+用户自发传播”的组合模式。

AdTracker-2026年1-7月千问广告投放趋势

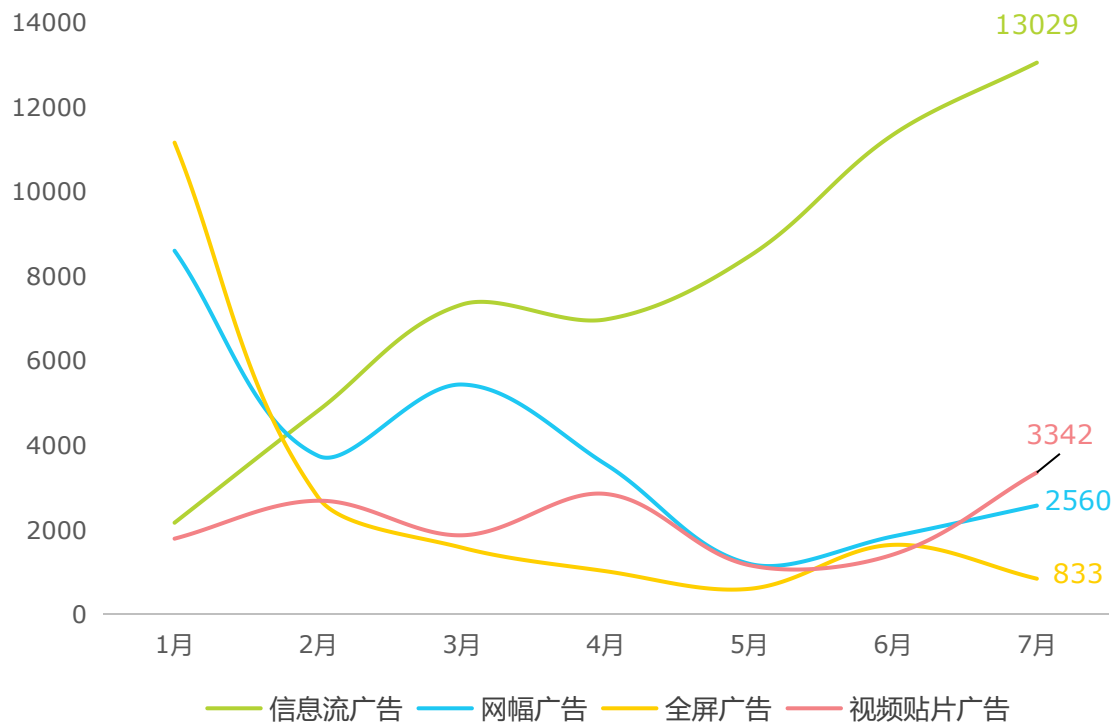


千问案例·广告投放分析（二）

1月优先布局新闻、浏览器类移动端渠道做广泛触达，信息流广告后期成为主力投放形式

千问投放形态随产品定位演进，1月以全屏、网幅广告为主，集中投放网易新闻、UC浏览器等移动端资讯渠道，优先实现大众广泛触达；2-4月各类广告预算回落，信息流占比逐步抬升；5-7月信息流广告成为核心载体，全屏广告持续收缩，网幅维持中等，视频贴片末月有所回升。年初强曝光广告、资讯渠道做认知铺量，后期转信息流广告做功能种草与场景渗透，贴合“生活实用AI”的定位转型。

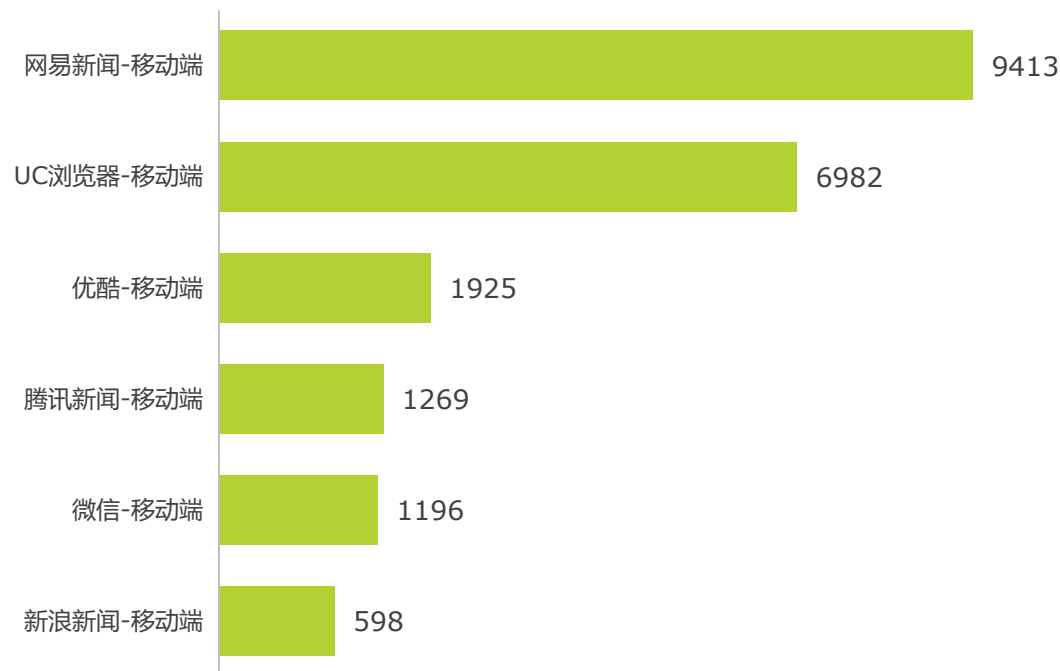
AdTracker-2026年1-7月千问广告形式投入指数



投入指数（万）

网络广告投入指数：综合行业调研、公开信息、曝光量、投放天次及AI模型推算得出，指数非实际金额。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

AdTracker-2026年1月千问媒体频道投入指数TOP6



投入指数（万）

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

AdTracker
第三方竞品广告投放监测

产品价值：



媒体平台

帮助媒体掌握销售线索。发现新广告主、了解新老广告主在不同媒体的投放动态。



广告主

帮助广告公司及品牌方主掌握行业投放历史、竞品投放事实。精确至品牌、产品、媒体、日排期、投入规模、人群画像*、创意活动（包含、行业、品类、产品、广告形式、活动）



广告代理商

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

AdTracker
第三方竞品广告投放监测

媒体覆盖:

PC媒体

截至2026年7月，累计监测网站418家，累计监测互联网媒体868家，包括25个媒体类别，10416个频道监测广告主数超过100,000个，分布于20个大行业，79个中行业，363个小行业

Mobile媒体

截至2026年7月，累计监测APP 287个，其中，视频APP 37个，新闻资讯APP 25个，时尚APP 11个，汽车APP 15个，亲子APP 13个等

智能电视媒体（OTT）

截至2026年7月，累计监测10家智能电视视频APP，包含爱奇艺、优酷、腾讯视频、PPTV、芒果、搜狐视频、乐视、土豆、风行、小米

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

AdTracker
第三方竞品广告投放监测

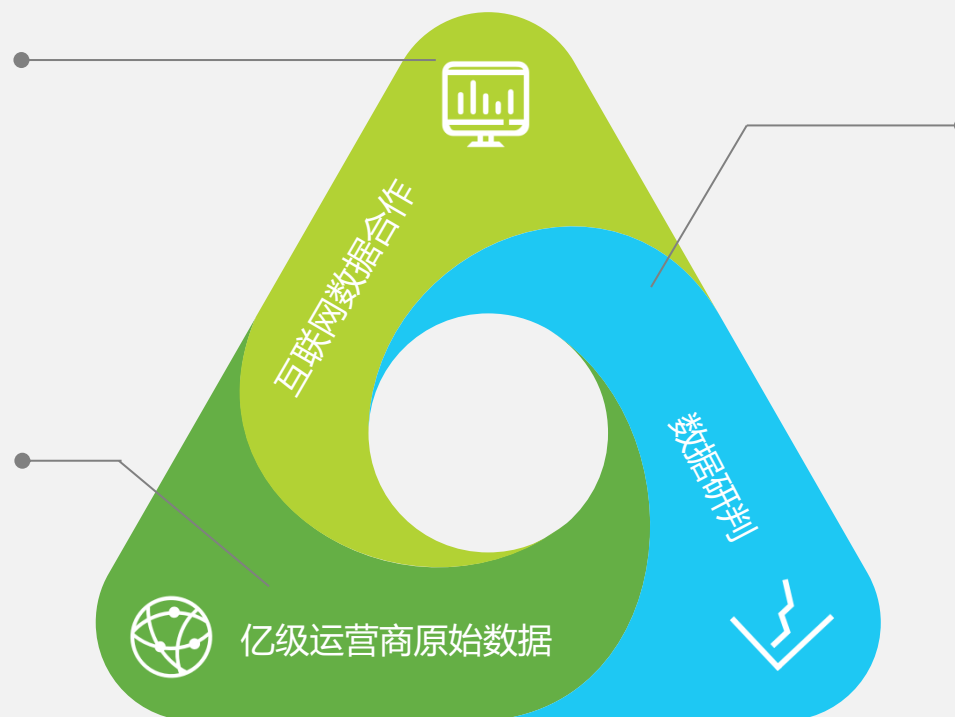
数据获取:

互联网企业

多年媒体合作资源积累的，通过广告接口互通的精确广告数据呈现

运营商数据

合作方为运营服务商。自建数据挖掘模型，分析过亿日活样本的互联网行为



公开数据

周期性收集整理网络公开数据。并与艾瑞其他数据源打通融合，分析市场热点数据

BUSINESSCOOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400-026-2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

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。

THANKS

助力企业增长与投资决策

独立 | 专业 | 前瞻 | 可信