



迎合变化，加速流量变现

-数读2019年中国互联网广告市场（上篇）

QuestMobile 营销研究院

2020年4月

本报告研究说明



本报告主要对2019年中国互联网广告市场的发展进行全面盘点总结

1) **数据选取时间:** 2019年

2) **数据来源:**

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库

3) **主要研究模型:**

行业发展生命周期理论、行业集中度理论

4) **定义:**

投放费用: 基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算, 以媒体实际总收入 (公开发布或访谈获得) 进行校准修正

媒介组合数量: 广告主投放多个媒介的合计值

2019年的互联网广告市场正在发生一场变革，无论是从供给方还是从需求方，都在变化中迎合营销环境的变化。本篇报告将从供给方、需求方分别描述互联网广告市场变化。

<上篇> 供给方：竞争加速变化

01 市场发展

2019年广告市场的增长点？

- 市场基础
- 市场规模
- 竞争局势

02 市场变化

谁的表现超出预期？

- 变化1：流量外延延展
- 变化2：新媒介争夺霸主地位
- 变化3：信息流广告成为主流
- 变化4：媒介组合偏好变化

<下篇>

需求方：消费习惯变化需全面触达
趋势：重新定义媒介价值

01

市场发展：整体更为活跃，增长与变化共同推动发展

1.1

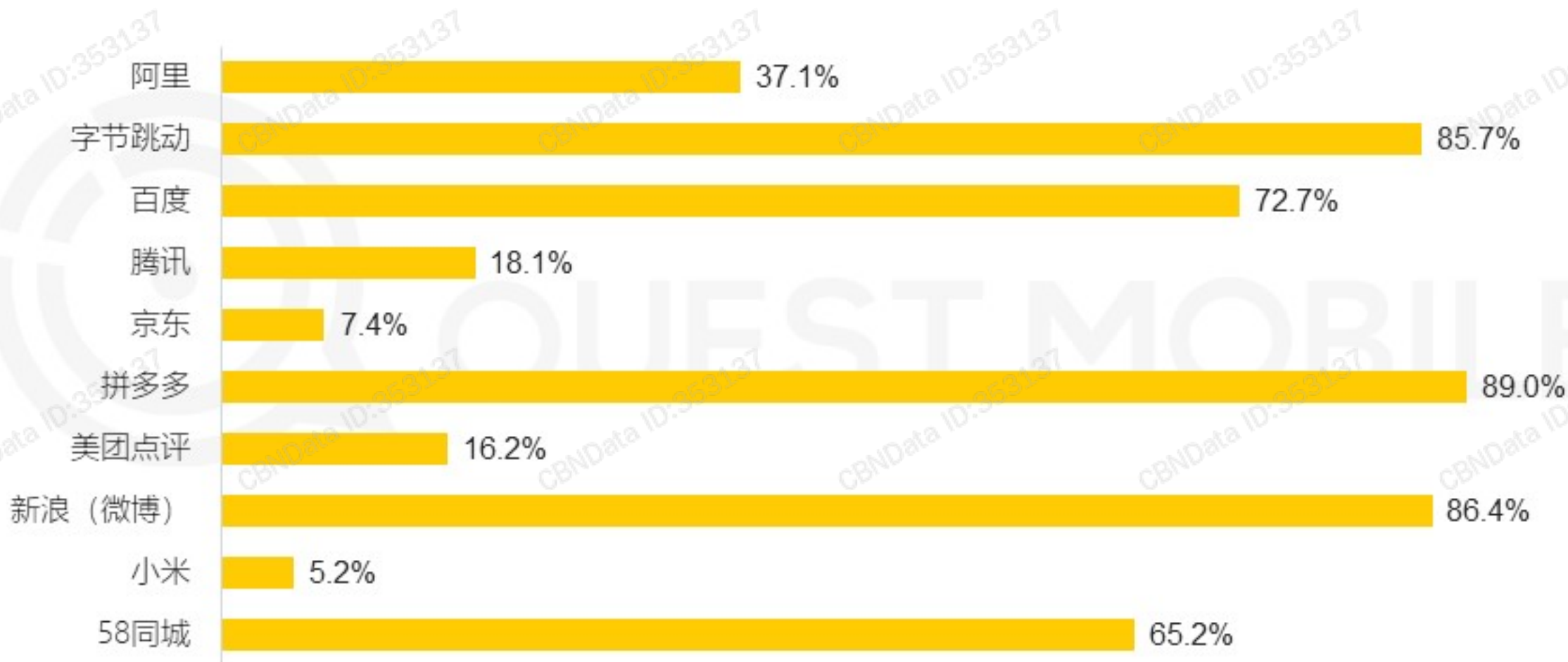
互联网广告市场发展基础扎实，仍是互联网经济的重要构成

1.1 变现构成：广告仍是主要方式之一，并为利润重要构成

互联网企业变现方式多元，以阿里、拼多多为代表的电商平台主要变现仍以广告为主，广告货币化率平稳增长；以京东、小米为代表的企业近2年发力广告业务，已成为集团利润的重要构成。

2019年互联网广告收入TOP10企业的广告收入占比

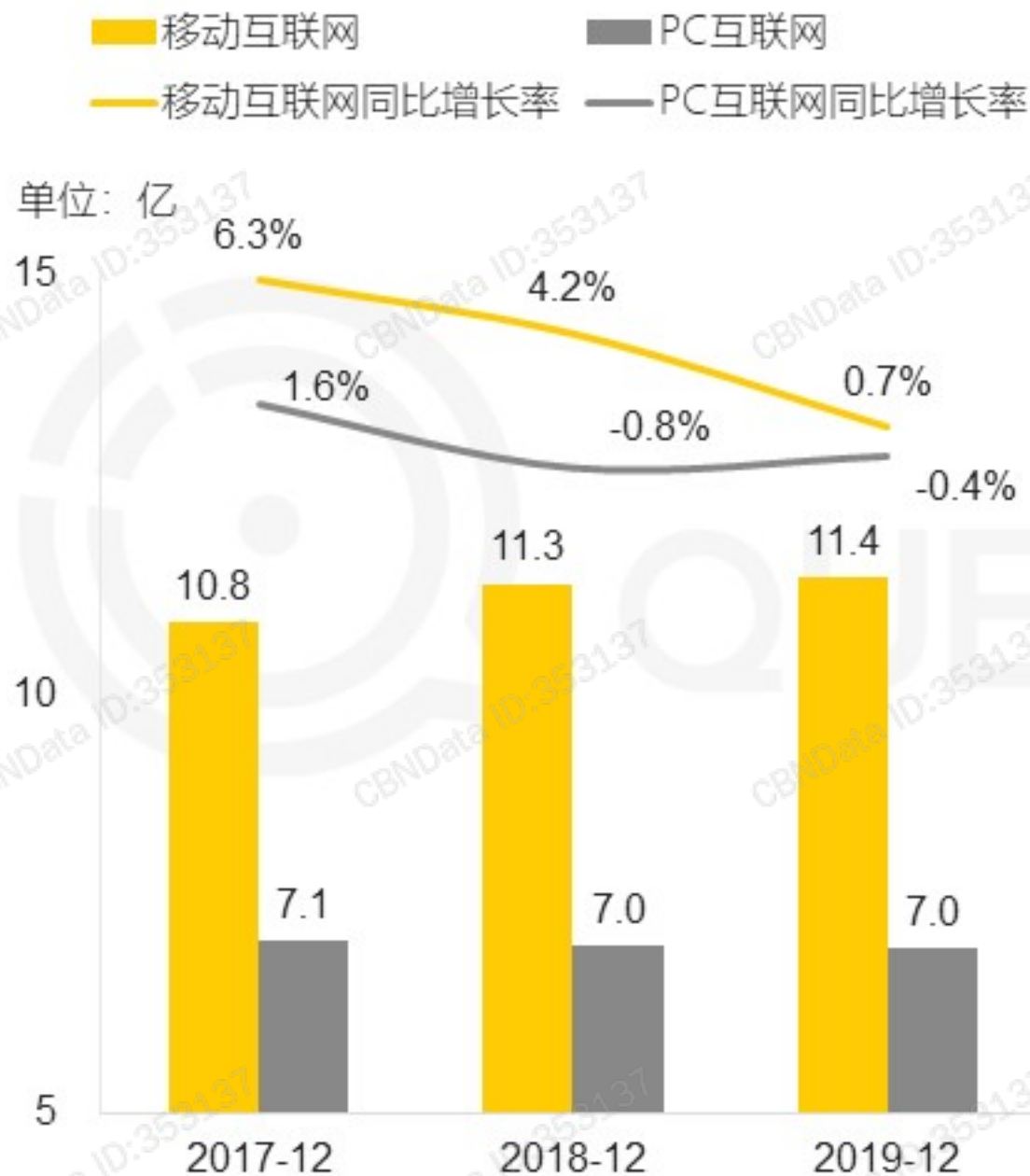
■ 广告收入占比



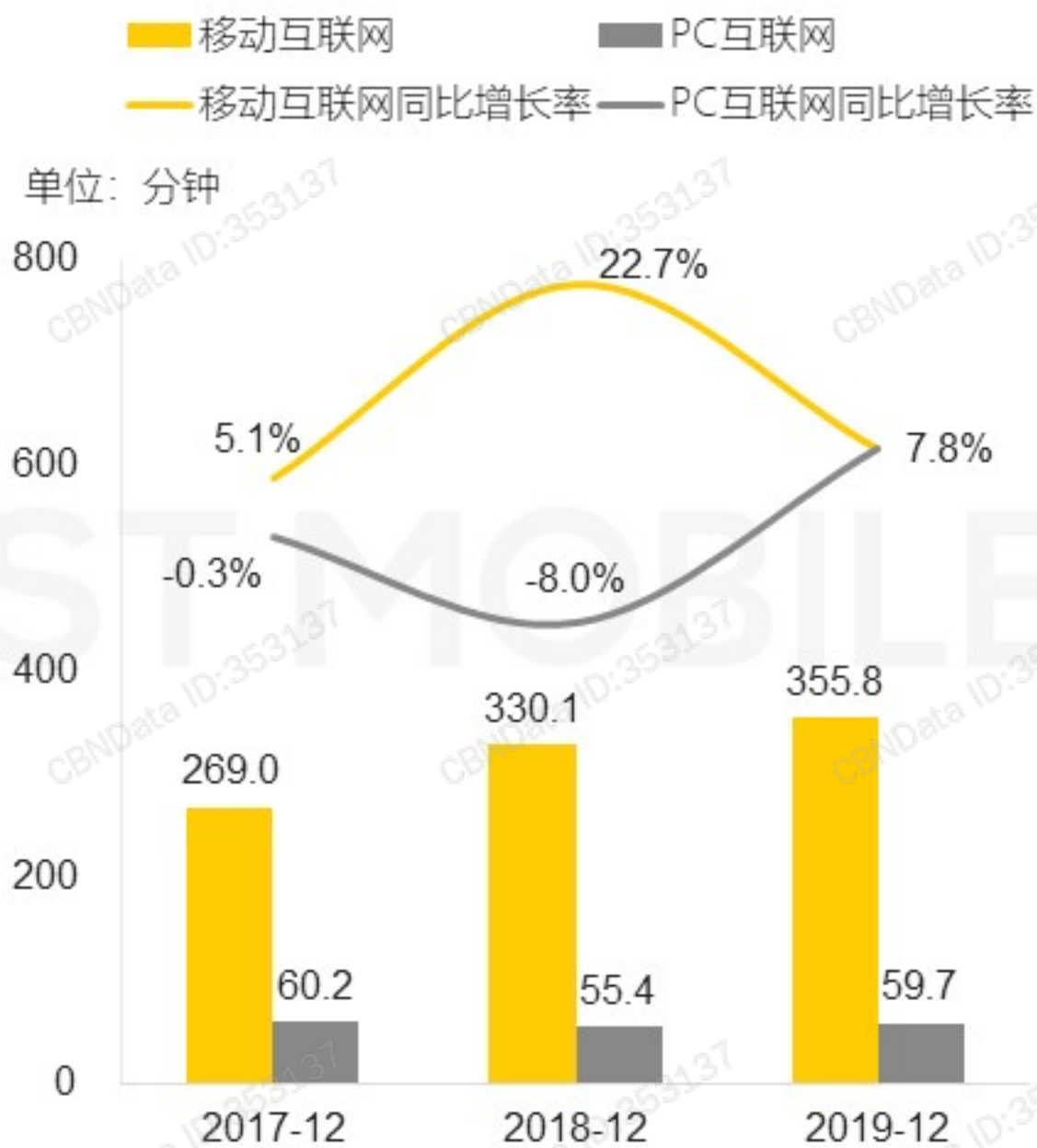
注：1、选取广告收入超过百亿的典型企业，排序按照企业2019年广告收入；2、阿里和京东广告收入不包含佣金；3、广告收入占比=广告收入（含媒介广告、植入、冠名等）/企业总收入*100%；广告货币化率=广告收入/GMV；4、参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。

1.2 流量构成：移动互联网和PC互联网仍是互联网广告流量的主要构成，并形成相对稳定的应用场景

中国互联网月活跃用户规模



中国互联网用户月人均单日使用时长



注：PC数据来自TRUTH-跨屏版，基于QuestMobile混合数据源中的PC端用户行为数据统计获得。

1.2

市场大盘增速趋缓，市场争夺更为激烈

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16928

