

# 中国网络广告市场年度洞察报告 ——简版

2020年



## 宏观背景

### 数字环境：数字化浪潮推动生产要素变革

数字化升级影响下，全产业各生产要素都可以借助数字手段参与构建与连接，因此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。

### 经济环境：放缓型增长特征出现

2015年开始，中国经济增速放缓，进入长期下行周期，GDP同比增速自2015年“破七”以来持续下降，2019年同比增速6.1%，放缓型经济特征出现。

## 产业现状

### 整体发展：营销、运营、销售一体化趋势到来

经济下行影响下，降本增效成为广告主的诉求，对外广告主希望一切营销动作都能向可见的销售目标转移，因此电商营销、直播电商营销迎来发展契机。对内企业开始重视“消费者数据运营”和“营销工作精细化运营”，这说明为了实现企业的销售数字增长和可持续发展，“营销”、“运营”、“销售”组合拳策略将是企业较长一段时间的关注重点。

## 营销角色

### 核心角色：修炼内功，精耕细作稳“增长”

**广告主：**根据艾瑞广告主调研得出，广告主的认知和营销策略都较为清晰和落地，看重当前火热的短视频、直播营销方式，也越发信赖内容营销。在营销技术的认知上有较大提升，目前来看，对于营销工具使用后的效果最为期待。

**媒体：**媒体份额持续变化，基于电商平台兼具媒体和消费属性的优势以及直播电商红利，电商广告持续领跑网络广告市场。同时，短视频市场份额也快速增长。

**营销服务商：**营销服务内容开始转变，从流量“获取”向流量“运营”迈进，同时，在巨变的营销环境下，新增“直播服务商”和“MCN”两类角色。

## 细分行业

### 核心行业发展趋势关键词：玩家集中化、生产智能化、战略电商化、

1. 电商营销市场：头部玩家拉动市场规模持续增长，市场前景可观
2. 在线视频市场：精品短剧跻身网剧主流模式，5G技术促进在线视频产业迭代升级
3. 短视频市场：各大短视频平台持续发力布局内容电商带货，积极探索商业空间
4. 社交网络市场：社交媒体逐渐发展成为社会治理的重要组成和补充
5. 新闻资讯行业：资讯巨头以资讯为原点，逐渐成为集合多种内容形式的综合平台
6. 搜索引擎行业：移动搜索APP的粘性进一步增强，持续获取用户注意力和碎片化时间

# 核心数据

6464.3亿元

2019年度中国网络广告市场规模达到**6464.3亿元**，同比增长**30.2%**，预计在2021年市场规模将达到近万亿。

5415.2亿元

2019年移动广告市场规模达到**5415.2亿元**，增长率达**47.8%**，在互联网广告整体市场中占比**83.8%**，依然保持高速增长。

1761.7亿元

2019年，信息流广告市场规模为**1761.7亿元**，发展速度保持高位。未来5年内，网络广告诸多广告形式都将信息流化。

37.8%

2019年，电商广告份额占比为**37.8%**，未来几年，随着电商平台内容电商战略的成熟以及其他媒介形态对电商平台整合的深入发展，其广告份额仍将保持较好的水平。

1302.4亿元

2019年，中国短视频行业规模为**1302.4亿元**，增长率达**178.8%**。主要受头部短视频平台持续的商业化行为带动。未来，预计2022年短视频行业市场规模将达到**3860.7亿元**。

273.3

2019年，中国在线视频行业移动广告市场规模达**273.3亿元**，占总体广告收入比重的**74.4%**，同比降低**7%**，低于在线视频整体广告市场降幅。

宏观环境：“数字升级”正在重塑市场面貌

1

产业现状：营销、运营、销售一体化趋势到来

2

核心角色：炳若观火，静候市场“新浪潮”

3

垂直行业：各有千秋，行业融合性趋势加强

4

广告投放：顺势而为，跟随市场形势变而变

5

# 政策视角：新业态给监管带来新挑战

## 数字信息获取监管严苛，用户生物信息安全成监管新挑战

回顾2019年网络广告相关政策出现以下三大特征：1) 国家对个人信息的保护规范更加细致，针对个人信息安全问题，国家相关政策规定个人信息控制者不得强迫收集用户个人信息，用户也有权拒绝个性化推送。2) 国家对广告传播内容监管也依然严苛，对诸如新兴电子商务直播及其他类型中的广告内容要求既要遵守广告管理法律法规，也要符合网络视听节目管理相关规定。3) 2019年，ZAO一夜爆红，让AI换脸软件引发广泛关注，AI换脸等技术在为人们提供趣味生活方式，也带来了用户生物信息过度商业化及被泄露的风险。用户生物信息具有唯一性与终身性，监管部门需改变“事后叫停”的传统治理路径，着手规范商家针对用户生物信息的采集与使用行为。

### 2019年中国广告产业主要政策及案例解析

时间	政策名称	主要内容
2019年2月	《信息安全技术个人信息安全规范(草案)》	全国信息安全标准化技术委员会开展国家标准《信息安全技术个人信息安全规范(草案)》(下称《草案》)征求意见工作。《草案》要求，不得强迫收集个人信息，用户应有权拒绝个性化推送。
2019年6月	《2019网络市场监管专项行动(网剑行动)方案》	以网络广告为原点，要求市场监管总局、工业和信息化部、公安部、网信办各部委按职责分工协作加大案件查处力度，查办一批大案要案，基本保证了网络广告象限无死角治理。
2019年9月	《关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》	作为教学、管理工具要求统一使用的教育APP，不得向学生及家长收取任何费用，不得植入商业广告和游戏。对教育类APP广告投放、费用收取、信息泄露、低俗信息问题进行综合治理。
2019年9月	《关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知》	明确网络视听电子商务直播节目和广告节目内容既要遵守广告管理法律法规，也要符合网络视听节目管理相关规定。
2019年12月	《网络信息内容生态治理规定》	要求网络信息内容服务平台加强对本平台设置的广告位和在本平台展示的广告内容的审核巡查，依法处理违法广告。



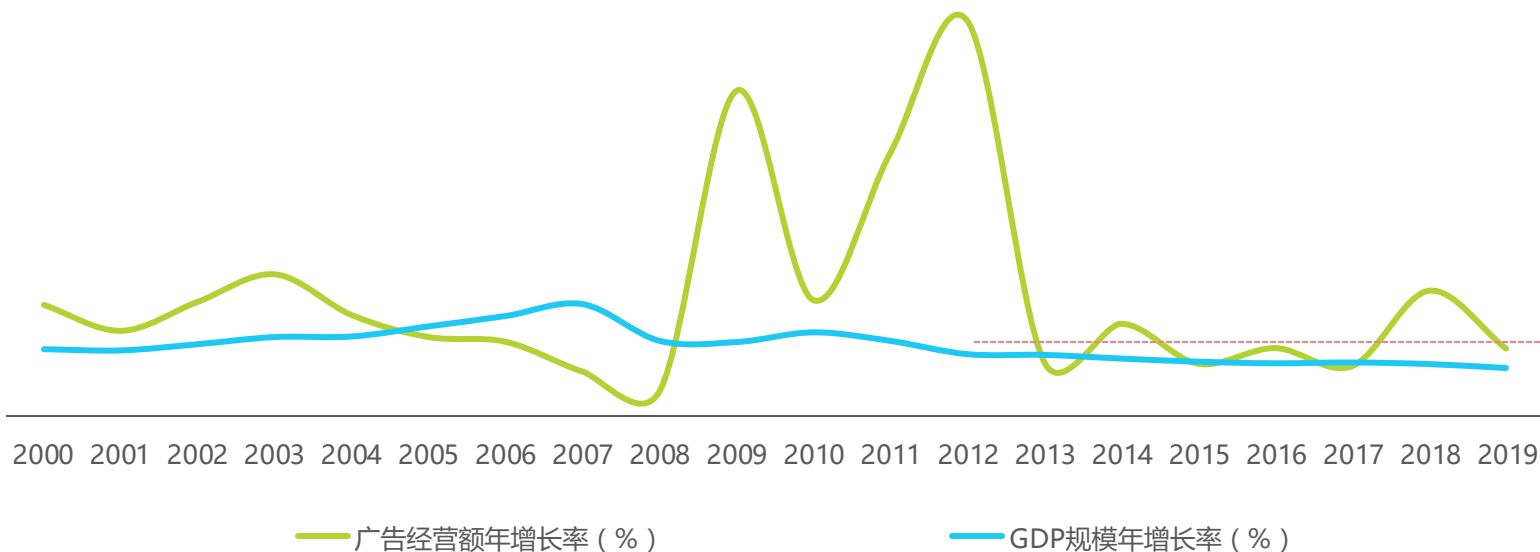
ZAO一夜爆红，让AI换脸软件引发广泛关注，但因涉嫌过度收集用户个人信息也遭到广泛质疑。9月1日，这款软件的微信分享链接已停止访问。

# 经济视角：放缓型增长特征出现

## 经济下行压力下，未来短期内广告市场会出现一段迷茫期

在2015年开始，中国经济增速放缓，进入长期下行周期，GDP同比增速自2015年“破七”以来持续下降。而2015年以来的广告经营额增速与GDP增速基本保持同步，2018年呈现小高峰后，**2019年开始回落，但对比2013-2017年的增速水平，2019年处于中游水平。同时参考2003年非典过后的广告经营额增长情况，预测2019年后广告经营额增速短期内会出现下滑并进入一段迷茫期。**但长期看，基于内部企业对营销结构的不断优化，外部环境经济复苏、5G技术广泛普及以及新型营销形式如直播营销、短视频营销形成长期的有效增长效应后，会推进广告市场进入一个增速向上的发展阶段。

### 2000-2019年中国广告经营额与GDP增速对比



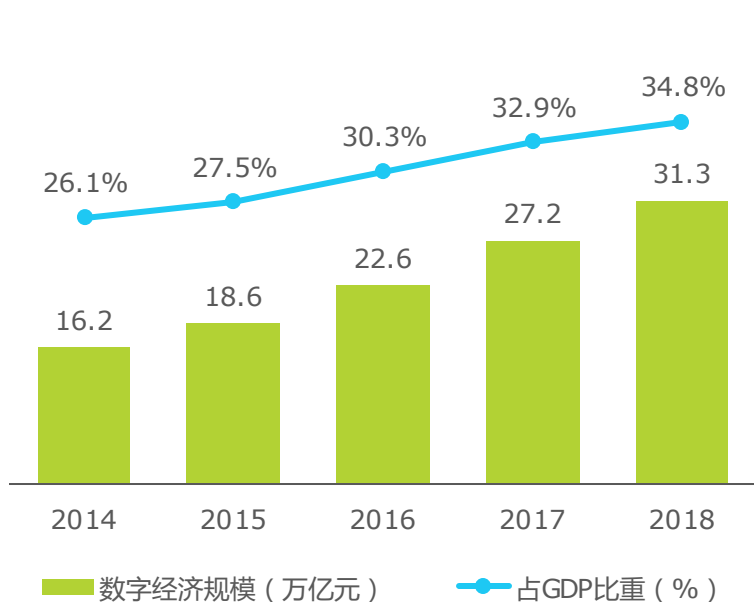
来源：GDP收入来源于国家统计局，中国广告经营额来源于国家工商行政总局公布数据。

# 数字视角：数字化浪潮推动生产变革

## 数字手段浸染各个生产要素，加速全链路营销历程演进

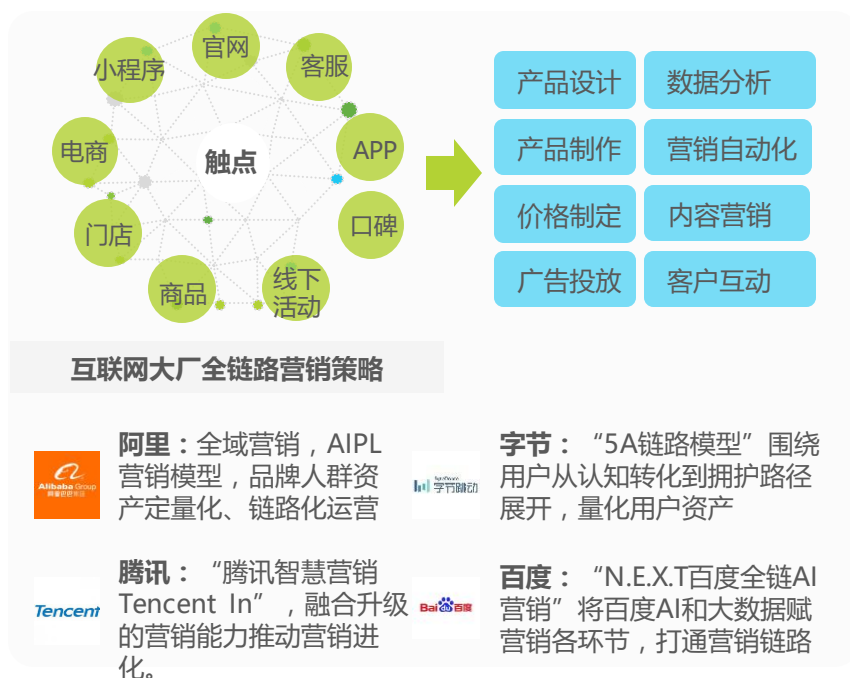
如今我们正处在第三波数字化升级大浪潮中，数字升级影响下，全产业各生产要素均可透过数字手段参与构建和连接，因此全链路的触点互动和关键触点的转化成为广告主的重要诉求。基于数字记录下多维度的消费者品牌感知、行为感知、商品状态感知等洞察，可以使企业在全链路上保持连接和数据获取能力，并能在关键触点上实现交易转化。过去几年，阿里、字节跳动等企业也分别围绕链路营销提出概念，尽管各个大厂推出的概念不尽相同，但都期望自己的业务和服务能加速企业关键触点的交易和转化。

### 2014-2018年中国数字经济规模及占GDP比重



注释：2016年《二十国集团数字经济与合作倡议》的定义，认为数字经济是“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”。  
来源：中国信通院。

### 全链路消费者触点实现数字洞察，并对营销进行指导



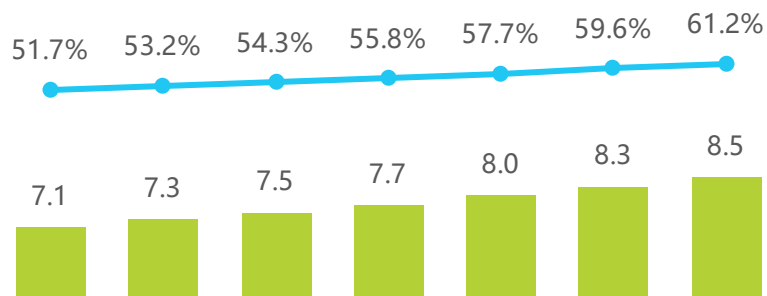
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 消费视角：电商平台地位举足轻重

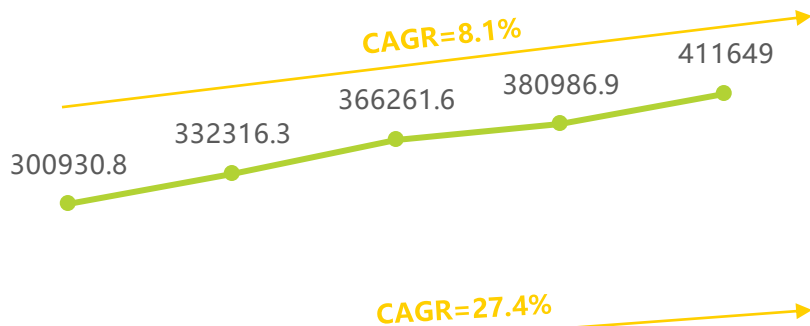
## 用户线上消费习惯进一步稳固，电商平台营销价值再放大

截至2019年上半年，我国互联网普及率已超过六成，用户互联网使用普及率不断增长，使用习惯也不断加固。同时，我国网络购物市场交易规模在过去五年中以27.4%的年复合增长率高速增长，远超社会消费品零售总额同期8.1%的增速。而此次新型冠状病毒疫情的发酵，线下消费场景受限，用户的线上网络消费习惯再一次被稳固和加强，未来随着消费者对线上消费渠道的深度倚靠以及消费者关键数据在电商平台的集中，电商平台的营销价值将再被放大。

### 2016.6-2019.6中国网民规模及互联网普及率



### 2015-2019中国社会消费品零售总额与网络购物市场交易规模



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\\_20890](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20890)

