

# 中国网络广告市场数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1e





## 网络广告市场：2019Q4增长显著，电商和信息流广告市场份额上升

2019Q4网络广告市场规模超1800亿，环比增长19%。其中受双十一等节日营销的影响，Q4电商广告的增长尤为显著，市场份额占整体网络广告的38.1%。



## 典型细分媒体市场发展情况：

**搜索行业：**2019Q4搜索引擎行业企业广告收入规模达321.4亿元，搜索广告（关键词+联盟广告）市场规模达224.9亿元，同比增长下滑。

**在线视频行业：**2019Q4在线视频广告收入为91亿元，在线视频平台收入重点从广告收入逐步向付费收入转移。

**新闻资讯行业：**2019Q4中国互联网新闻资讯广告规模为154.9亿元，移动端广告规模达到137.9亿元。

**社交行业：**2019Q4，中国社交广告收入规模为191.6亿元，环比增长3.6%，较去年同期相比增长27%。



## 2020Q1网络广告市场数据预测分析

由于疫情带来的部分行业消费需求减少、广告主营销预算后置、媒体广告单价下降等因素影响，短期将造成网络广告规模下滑，预计2020Q1达1212.1亿，环比下滑明显，但长期来看，随着疫情结束，未来网络广告规模仍然增长可期。



## 中国网络广告市场Q4动态总结：促销季的营销玩法更加丰富、创新

**品牌主：**促销旺季时段，跨界营销受到品牌主营销手段青睐

**媒体：**“直播形式”成为各大媒体平台热门变现手段

**服务商：**技术增强仍是重点，体现在产品更新和技术部门合并

# 2020Q1疫情对网络广告市场影响分析

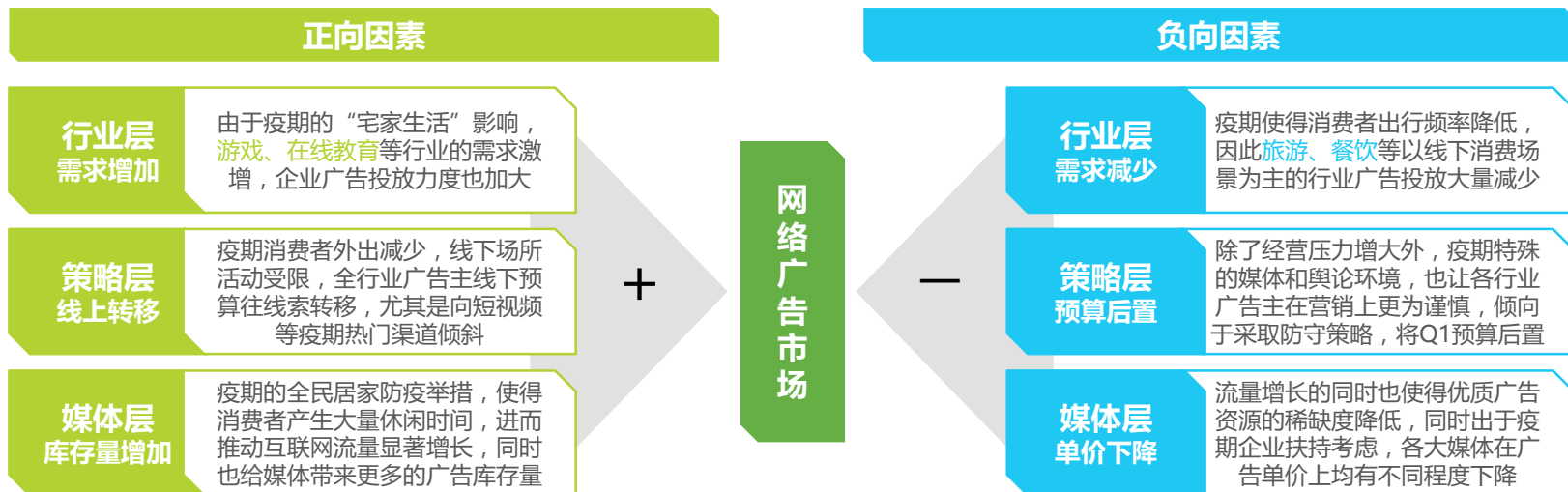
## 短期造成网络广告投放下滑，长期推动市场更加成熟化

疫情对2020Q1网络广告市场的影响是多维的、立体的，既有推动市场增长的正向因素，也有造成市场下滑的负向因素。

1) **从行业层面来看**，既有旅游、娱乐、餐饮等受疫情影响较大的行业大量减少了广告投放的活跃度，也有游戏、在线教育等行业抓住“宅经济”红利加大了投放力度；2) **从企业策略层面来看**，既有广告主将线下渠道的广告预算都转移到线上，也有广告主出于经营压力和营销效果考虑，将部分2020Q1广告预算暂时后置；3) **从媒体供给端层面来看**，既有因为疫情时期线上流量增长带来的广告库存量和曝光效果增加，也有因为流量上涨和扶持政策带来的广告单价下降。

**总体来看，不管是正向因素还是负向因素，都更大程度推动了企业对网络广告的关注和探索，同时随着疫情好转，消费者被搁置的消费需求和欲望将被集中激发，长期来看，未来各行业的营销活跃度会有不同程度地增加，尤其是旅游、餐饮等以线下消费场景为主的行业。因此，随着未来广告主对网络广告的投放需求逐渐加强，2020年全年中国网络广告市场仍然增长可期。**

### 2020Q1疫情对网络广告市场的影响分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 中国网络广告市场发展情况分析 & 预测

1

- 2018Q1-2020Q1中国网络广告市场规模及预测
- 2018Q1-2020Q1中国不同形式网络广告市场份额及预测

## 中国网络广告细分市场发展情况分析 & 预测

2

## 中国网络广告市场动态追踪

3

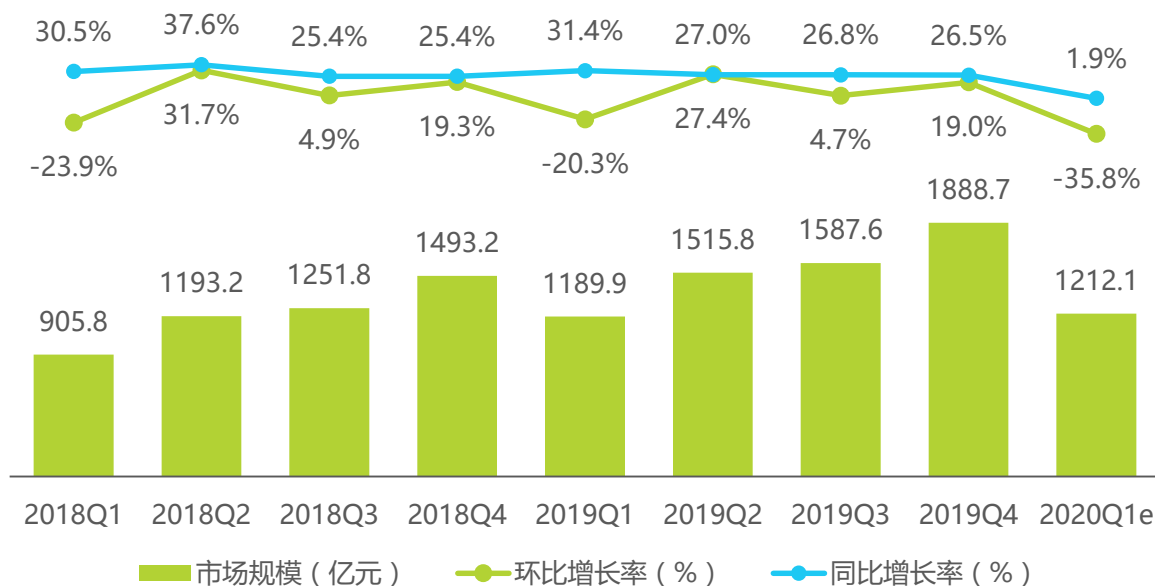
# 中国网络广告市场规模

## 网络广告2019Q4规模超1800亿，预计2020Q1环比下降显著

2019Q4，中国网络广告季度市场规模为1888.7亿元，相较于去年同期增长26.5%。从季度数据来看，网络广告市场环比增速在本季度出现较大增长，但与2018Q4环比增速基本持平，符合网络广告季度变化趋势。

由于疫情影响，旅游、娱乐等部分行业广告投放需求锐减，2020Q1网络广告将不再延续一直以来的稳步增长态势，预计网络广告季度市场规模仅有1212.1亿元，与2019Q4环比增速出现较大程度下滑。但由于在线教育、游戏等行业广告主投放需求增加，以及线下营销预算向线上渠道转移等原因，与去年同期相比仍然有较小幅度的增长。

### 2018Q1-2020Q1中国网络广告市场规模



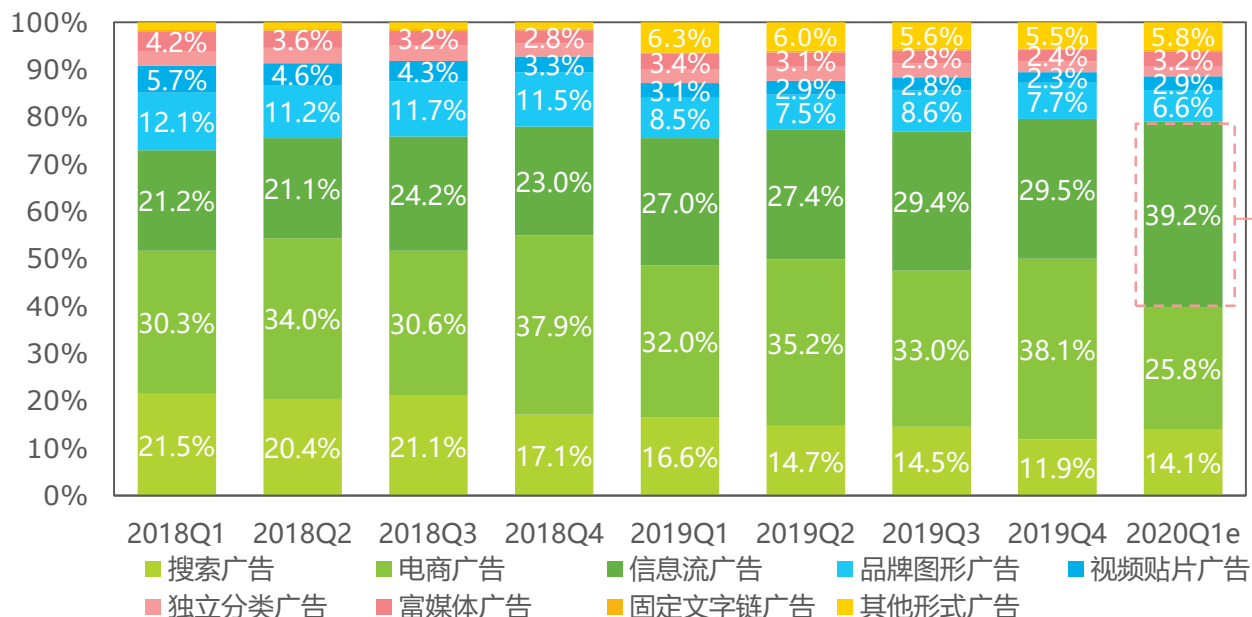
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3.此次统计数据，结合全年实际情况，针对2019年前三季度部分数据进行微调。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 中国各形式网络广告市场规模

## 2019Q4电商广告份额近40%，预计2020Q1信息流增长显著

受双十一等节日营销的影响，电商广告在2019Q4份额接近40%，相比去年同期份额仍有增长。而2019Q4信息流广告份额基本与2019Q3持平，但与去年同期份额相比有较大提升。同时，预计2020Q1信息流广告份额将达39.2%，成为占比最大的网络广告形式，但这主要是疫情影响的结果。从2020Q1不同网络广告形式的市场规模变化来看，除了信息流广告外，其它所有形式的规模均出现不同程度的同比下滑，因此造成份额的大幅波动，但随着疫情好转，未来网络广告不同形式的份额结构将重新回归到常态，尤其是电商广告的市场份额会有较大提升。

### 2018Q1-2020Q1中国不同形式网络广告市场份额



信息流广告份额的大幅上升，主要源于短视频信息流广告的增长，较2019Q1的同比增长率达147.7%

疫情时期，用户对短视频内容的需求激增，进而推动短视频信息流广告库存和曝光的增加。同时，短视频信息流广告正处于高速发展期，而疫情创造的“宅经济”更是加速了广告主对于短视频营销价值的认可

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，不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。

中国网络广告市场发展情况分析 & 预测

1

中国网络广告细分市场发展情况分析 & 预测

2

- 搜索：2018Q1-2020Q1中国搜索广告市场规模及预测
- 视频：2018Q1-2020Q1中国在线视频行业广告市场规模及预测
- 资讯：2018Q1-2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模及预测
- 社交：2018Q1-2020Q1中国社交广告收入规模及预测

中国网络广告市场动态追踪

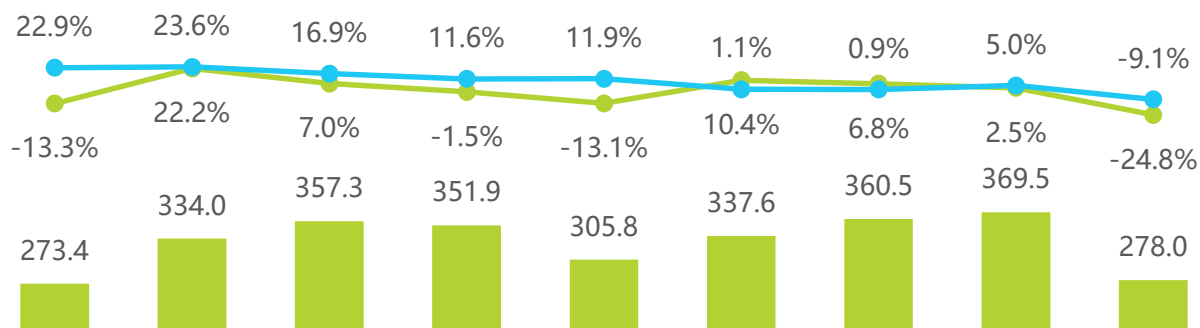
3

# 中国搜索引擎企业收入规模

## 19Q4收入规模达369.5亿元，20Q1预计受到一定影响

2019Q4中国搜索引擎企业收入规模为369.5亿元，与去年同期水平基本持平，同比增速为5.0%，环比增速为2.5%。艾瑞分析，搜索引擎头部企业一方面具备雄厚资本与技术实力，另一方面用户数据不断叠加、行为数据不断拆分，使其AI解决方案能力不断提升。头部企业的科技标签属性更加鲜明，同时带动营收结构持续转变，核心广告业务收入占比下滑，其它业务收入成为增长助推力。根据部分企业业绩快报，预计2020Q1受疫情影响企业营收整体都将承压，其中核心广告收入将进一步受到直接拖累。

### 2018Q1-2020Q1中国搜索引擎行业企业总收入规模



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\\_20940](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20940)

