

中国广告主信息流广告投放动态 研究报告——电商篇

2019年



海量行研报告免费读



电商类信息流广告投放整体背景：

- 信息流广告份额持续走高，2018年在网络广告整体市场中占比达**22.5%**
- 网络零售市场保持稳定发展，广告主投放需求将进一步提升
- 信息流广告与电商类广告主配合时间较长，受到电商类广告主青睐，其在信息流整体投放中占比较高，高峰期投放天次占比近**60%**，投放指数占比近**30%**



电商类信息流广告投放数据洞察：

- 配合电商运营活动，在“6·18”和双十一预热期间，投放指数明显提升
- 广告主：综合类头部电商投放指数领先定位明显
- 媒体：**移动端APP**占据主要位置，**资讯类综合媒体**成为主流选择



电商类信息流广告发展动态分析：

- 信息流广告形式不断赋能：1) 平台合作共赢能力提升，打通投放平台和数据平台，全面提高投放效率；2) 视频化比例提升，扩展商品信息展示的全面性，提高广告投放效果
- 广告主：展现要素可选择空间较大，多维信息联动保持用户活力
- 媒体：投放精准度要求不断提升，用户基础丰厚的媒体成为电商类广告主的合作必选伙伴

电商类广告主整体广告投放背景

1

电商类信息流广告主总体投放趋势分析

2

电商类信息流广告投放创意与案例分析

3

电商类信息流广告发展动态及方向分析

4

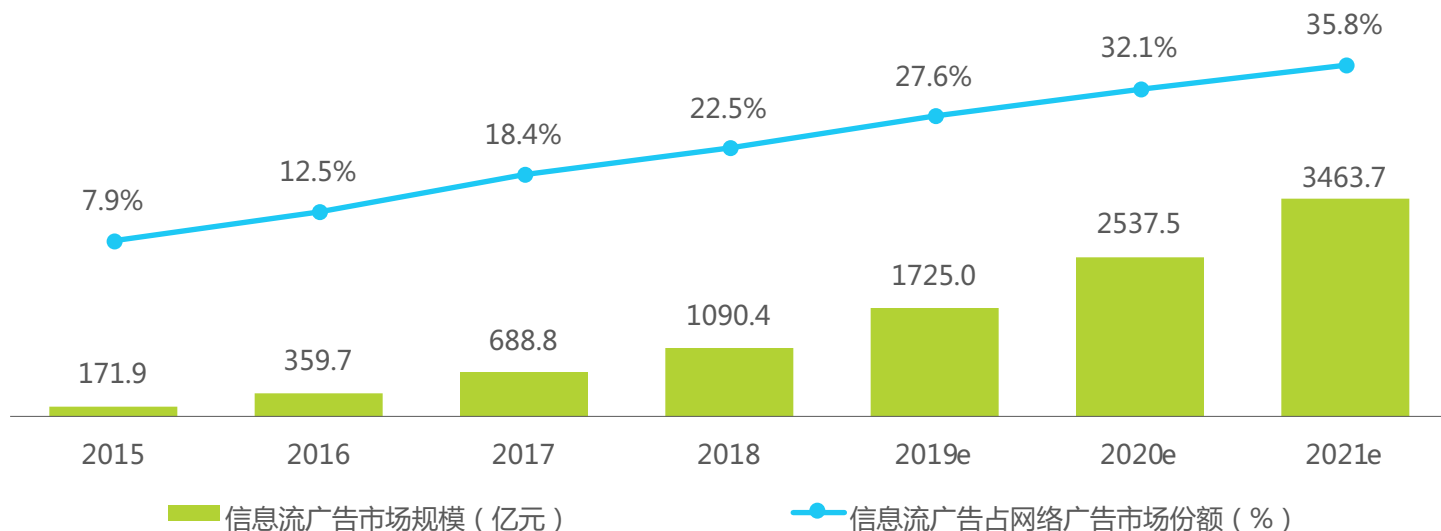
中国网络广告市场信息流广告规模

信息流广告原生性较强，与电商广告主需求相匹配实现高转化

2018年信息流广告市场规模达到1090.4亿元，预计2020年将超过2500亿。信息流广告在中国网络广告细分领域的市场份额也不断攀升，2018年这一占比为22.5%，预计在2021年将达到35.8%。

艾瑞分析，电商广告主更加追求广告投放的导流效果，且投放主体多样，广告位需求较大，因此与信息流的原生化、广告库存丰富的特点完美结合。电商广告主作为最早进行信息流探索的广告主类别之一，经过多年的磨合探索，与信息流广告的配合愈发默契，其在信息流广告市场中的重要性也愈发凸显。而伴随电商广告主的成功探索，其他实体广告主如快消、日化、服装等类别也逐步开始信息流投放尝试。

2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测



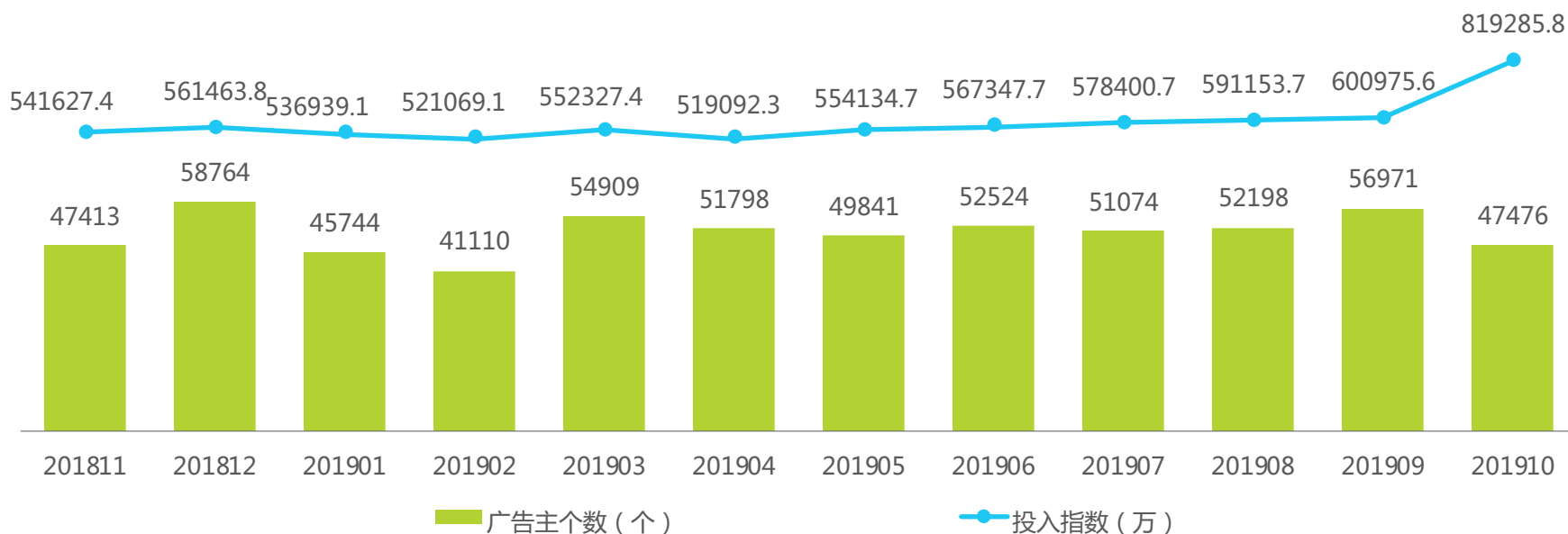
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

全行业广告主信息流投放数据分析

下半年普遍为信息流投放高峰，头部广告主投放更为集中

宏观经济环境影响下，信息流广告根据效果进行结算的优势进一步受到广告主认可。在监测期内，信息流投放指数呈现波动式上涨，在下半年广告投放高峰期，上涨趋势明显。特别是10月双十一预热期间，不仅对于电商，更是成为各大品牌、网服等广告主的投放高峰，电商类投放带动整体行业投放指数提升，直线飙升至819285.8万，但与此同时广告主数量出现下降。可以看出10月信息流广告的投放行为更为集中在头部广告主，平均单广告主投放金额提升。

AdTracker-2018年11月-2019年10月全行业信息流广告投放数据



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计；2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

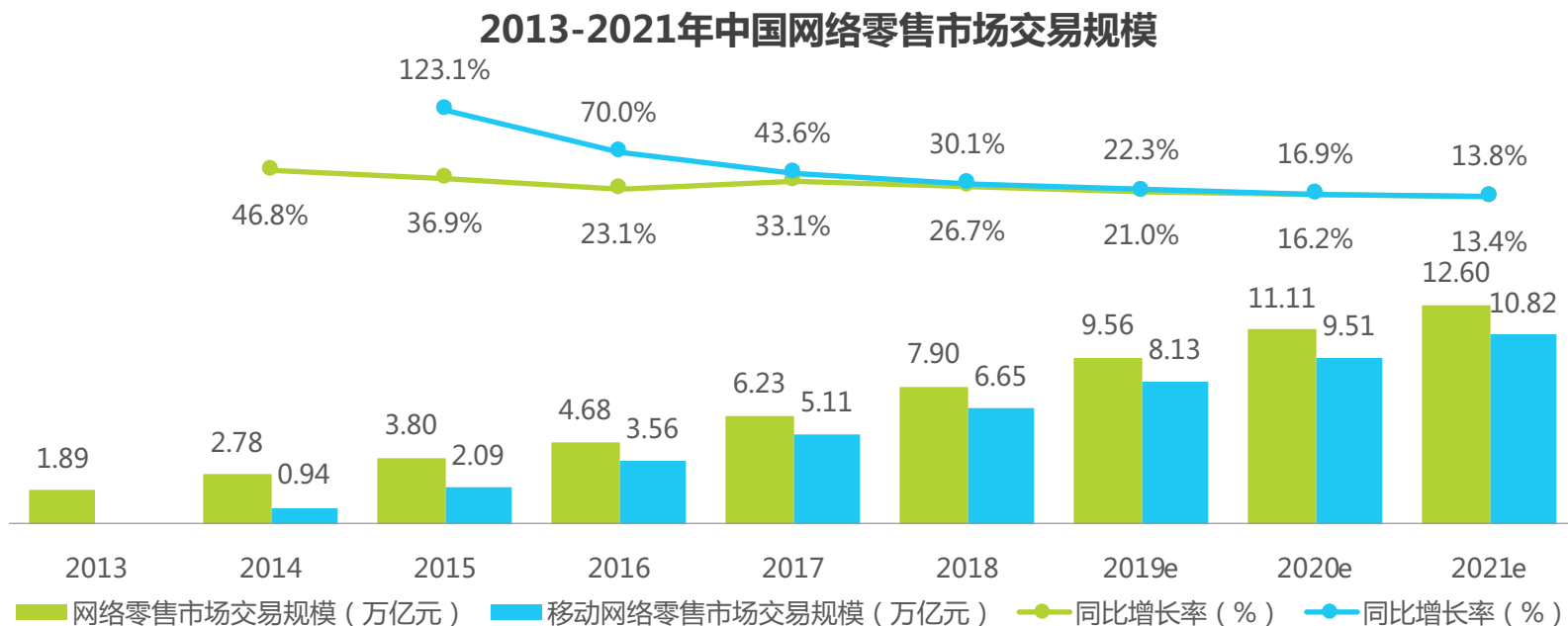
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

电商类广告主整体广告投放需求分析

网络零售市场稳定发展，广告主投放需求将进一步提升

2018年网络零售市场交易规模达7.90万亿，其中移动网络零售市场规模达6.65亿，占比近85%。随着用户购物行为进一步向线上特别是移动端转移，广告主对于投放终端的选择也随着用户使用行为而变化。移动端广告可实现“曝光-跳转-购买”的直接转化，降低了用户操作的门槛，更易促进用户购买。

而本年度受宏观经济影响。品牌类广告投放比例降低，可实现直接转化、效果可视可控的广告形式更加受到广告主重视，如信息流广告。



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。

电商类广告主整体广告投放背景

1

电商类信息流广告主总体投放趋势分析

2

电商类信息流广告投放创意与案例分析

3

电商类信息流广告发展动态及方向分析

4

电商类广告投放核心角色

广告主及媒体方分别包含多种角色

电商广告主投放主要分为三类：1) **平台宣传**：提升电商品牌的认知度、使用度，促进用户下载和购买转化，一般发生在平台初创时期或垂直类电商平台提高品牌；2) **平台运营活动宣传**：一方面吸引用户对整体运营活动的关注，另一方面可通过不断的运营品牌宣传，提升在商家心中的整体形象，鼓励更多商家参与整体运营活动；3) **单品牌/商品宣传**：品牌或单品宣传与电商平台购买方式直接打通，以促进购买转化为直接目的。

电商类投放媒体与其他类型广告主基本一致，除综合资讯媒体、娱乐社交媒体外，针对单品进行评测，发布商品信息直接为电商导流的平台也成为重要投放方式之一。

典型电商类广告主



典型投放媒体



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_21013

