

中国网络广告市场数据发布报告

2019H1





网络广告市场：增速放缓，细分市场优势扩大

2019H1网络广告整体进入增速放缓的调整期，2019Q1与2019Q2市场规模分别为1139.1亿元及1452.9亿元，信息流广告单季度占比超过28%。随着十一假期、双十一、圣诞等活动和节日的陆续到来预计在Q4网络广告规模仍将具有增长空间。



典型细分媒体市场发展情况：

搜索行业：2019H1搜索广告市场规模达420.1亿元，Q2相比Q1有较明显回升，但同比增长率出现一定下滑，反应出搜索广告向信息流广告倾斜的趋势。

在线视频行业：受宏观市场环境影响，头部品牌广告主预算收缩，对整体在线视频行业影响较大，2019Q2广告收入首次出现同比负增长。

新闻资讯行业：2019H1新闻资讯广告规模为272亿元，其中2019Q2达到152.2亿元，移动端广告规模达到133亿元，在整体新闻资讯广告中的占比约为87.4%。

社交行业：2019H1，中国社交广告收入规模为274.1亿元。其中2019Q2环比增速超19%，主要得益于各大平台积极抓住社交营销视频化、KOL化的机遇，不断尝试开发平台内容和广告形态的结果。



中国网络广告市场上半年动态总结：技术与内容并重

广告主：市场营销职能正在与更广的管理岗职位做整合

媒体：多元方式整合平台、创作者资源，打造内容生态

营销服务商：数据与技术仍是转型重心

2019H1网络广告发展情况分析

1

2019H1细分媒体市场发展情况分析

2

2019H1中国网络广告市场动态追踪

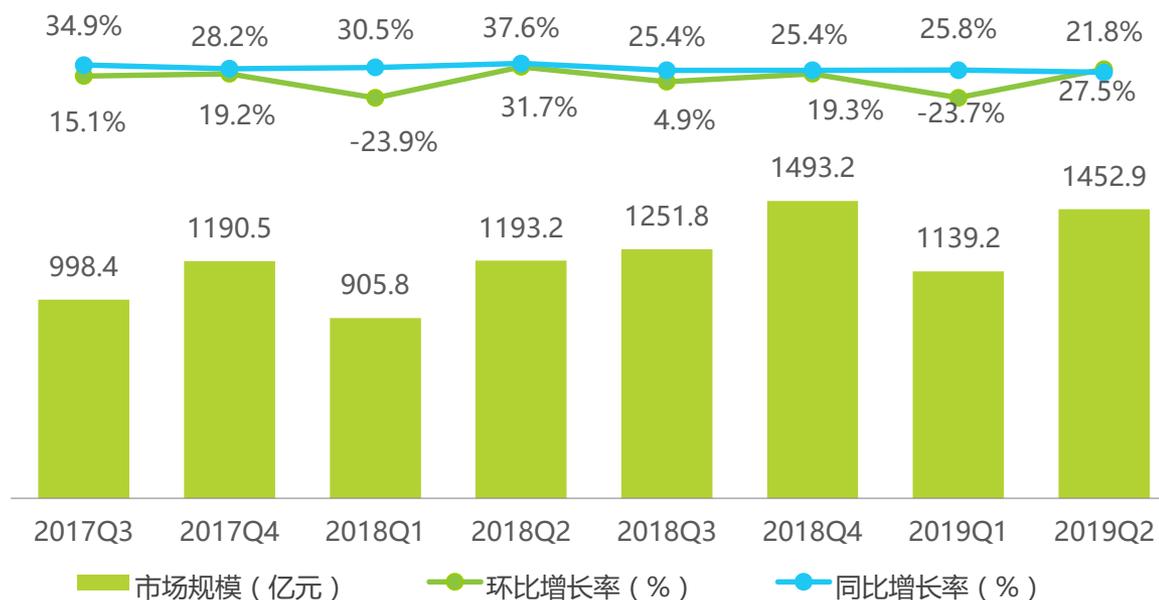
3

2019H1中国网络广告市场规模

网络广告2019H1规模季均超千亿，同比增速放缓

2019H1，中国网络广告季度市场规模为2592.1亿元，其中Q1规模为1139.2亿元，Q2规模为1452.9亿元，相较于去年上半年同比增长23.5%。从季度数据来看，网络广告市场增速呈现放缓趋势，与2018Q2保持37.6%的同比增速相比，2019Q2增速下降超过15个百分点，降幅较大。增速放缓原因主要有两方面：一方面，广告主市场的不稳定性及竞争加剧对营销市场影响较大；另一方面，广告主在预算有限的前提下，在广告投放的周期和媒体上更加聚焦，季度性波动更加明显。随着十一假期、双十一、圣诞等活动和节日的陆续到来预计在Q4网络广告规模仍将具有增长空间。

2017Q3-2019Q2中国网络广告市场规模



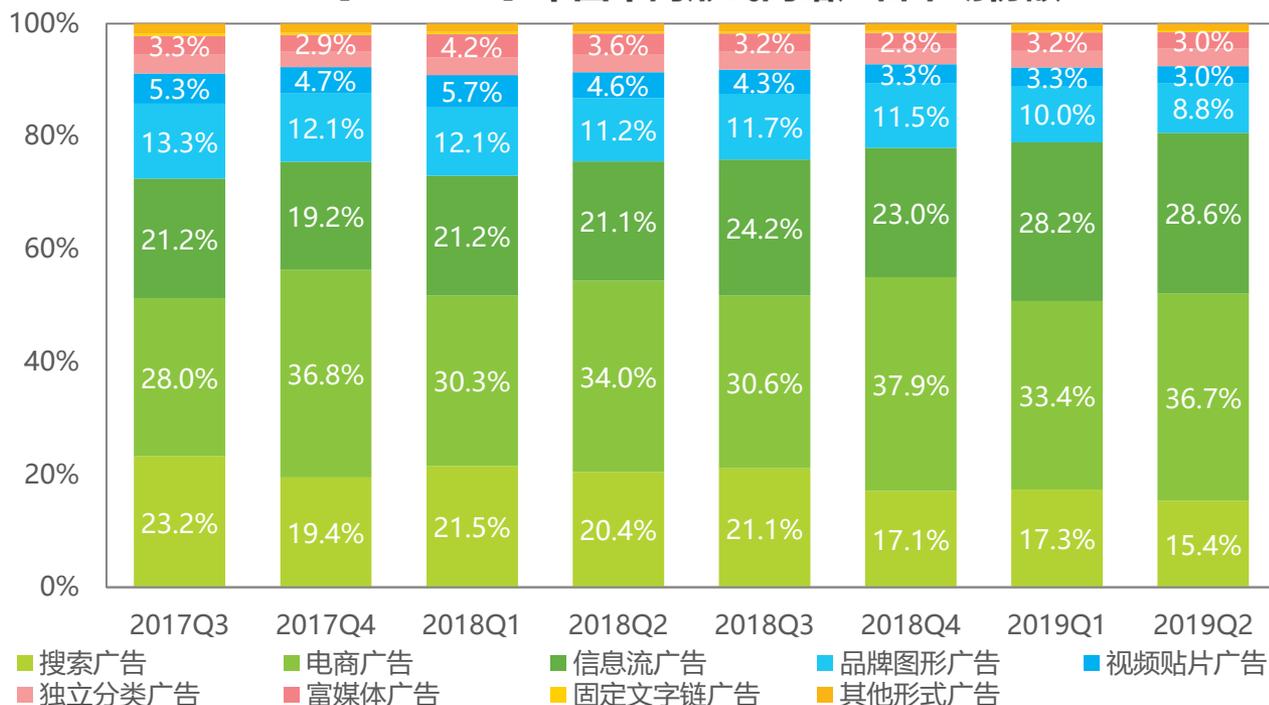
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2019H1中国各形式网络广告市场规模

单季度信息流广告占比已超过28%，持续保持结构性优势

2019H1中国网络广告各形式中，电商广告2019Q1与2019Q2占比分别为33.4%与36.7%，与去年同期份额仍有所增长，此外，信息流广告单季度占比超过28%，继续保持扩张态势。其余广告形式基本均呈现份额下降的趋势，其中搜索广告与贴片广告的份额下降较为明显。

2017Q3-2019Q2中国不同形式网络广告市场份额



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，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；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.其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

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。

2019H1网络广告发展情况分析

1

2019H1细分媒体市场发展情况分析

2

2019H1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

2019H1收入规模达643.4亿元，AI助力探索未来成长空间

2019H1中国搜索引擎企业收入规模为643.4亿元，其中2019Q2收入规模为337.6亿元，与去年同期水平基本持平，同比增速为1.1%，环比增速为10.4%。艾瑞分析认为，虽然搜索引擎企业的主营业务搜索广告受到整体市场环境和新兴媒体形式的影响增速放缓，但随着AI落地化应用技术不断成熟，其在广告营销领域赋能效果不断增强，体现为更精准的个性化广告投放与更高的变现效率AI，进一步释放信息流广告潜力。与此同时，搜索引擎企业在AI领域的持续发力，也为其它应用场景打开了更为广阔的商业化空间。

2017Q3-2019Q2中国搜索引擎企业收入规模



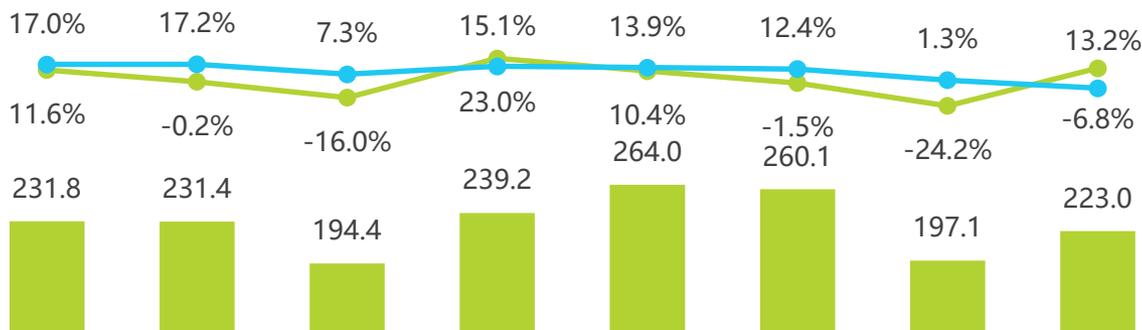
注释：1.搜索引擎企业营收规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国搜索广告市场规模

2019Q2搜索广告市场规模达223亿元，较Q1表现有所回升

2019Q2搜索广告市场规模达223亿元，相比Q1数据有较明显回升，但同比增长率出现一定下滑，反应出搜索广告向信息流广告倾斜的趋势。2018年信息流广告对搜索企业的营收贡献已超过联盟广告，成为搜索企业第二大营收来源。近年搜索引擎企业不断加码对内容生态的布局。艾瑞分析，搜索的底层逻辑在于用户期望快速获得符合预期的优质内容，完成对优质内容的积累，打破信息孤岛对搜索引擎至关重要。

2017Q3-2019Q2中国搜索广告市场规模



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_21040

