

寻找营销的道与术

中国网络广告市场年度监测报告-简版

2019年



海量行研报告免费读

寻找营销的道与术

2018年中国广告经营额为7991.5亿元，从近六年的广告收入看，2018年交出了一份令人满意的答卷。现在，我们把时间拉回2019年上半年，与2018年相比，整体市场看上去风平浪静，市面上也很少看到刷屏的爆款创意出现，几次引起大家讨论和关注的事件都与家国情怀有关，而与这紧密相关的是“国潮”的兴起，可以预见的是，随着本土品牌的全面开花，网络广告产业的新机会也随之到来。

与风平浪静相对的是，营销产业链各角色的暗流涌动，广告主正忙于应对数字化转型，广告公司则试图打破原有的服务模式与MarTech做融合，而技术型公司也逐渐向服务切入，对于他们来说，要融合的版块都存在壁垒。同时，伴随互联网产业由2C向2B的转型，网络广告产业也正式进入由技术驱动发展的新阶段，如大家了解的一样，2B业务决策流程长，更多解决的是获客问题，这就需要更多维度和智能的方式来解决。而对于企业发展而言，2B服务或许更像是一种搭建河床的工作，只有河床足够稳固，才能一直拥有潮水。

今天的网络广告产业正处于技术、创意、环境等要素融合交汇的转折点中，在整个发展过程中，势必会有新的机会涌入，当新的机会与原有的商业模式碰撞时，“整合”就会被提起，在过去“整合”意味着一家公司做的业务很广，而当下阶段的“整合”是技术、创意、内容、数据等要素的科学整合，背后有一套以某个要素为核心与其他要素协同发生反应的科学逻辑在内，所带来的价值将比原来更深入。今年网络广告年报主题是“寻找营销的道与术”，“道”是指科学的营销观，“术”是指技术的有效应用。艾瑞也很高兴能作为一个行业记录者，通过年报的形式来记录网络广告产业的发展和变化。

本份报告内容要旨

此次研究囊括了宏观环境变化的概述，近百位广告主调研观点呈现，同时，还有不同媒体平台的广告收入规模、不同广告形式的广告收入规模以及核心行业和企业的发展情况，综合之下，深度剖析了整个网络广告市场的发展变化。



市场、用户共生长：整体市场环境不断变化，“用户注意力”愈发珍贵

从宏观环境看，包含政策、经济、技术、消费环境正在推动网络广告全面走向精细化和标准化，为产业提供了稳定的发展条件；同时，在互联网信息超载时代，用户注意力将成为稀缺资源，刺激度阈值也会越来越高。



营销要素科学化：表象是要素的科学化，内在是技术的快速发展需要要素协同适应
顺着技术的发展轨迹，各个要素在原有模式上衍生出了一套更加科学的逻辑。其中涵盖：有关营销的部门协作将更精准和恰当；媒介正在去中心化，有价值的触点或成突破口；内容方面也不再只是喊口号，而是贯穿了用户从关注到购买的整个周期。



核心角色持续进阶：走出安全区，尝试构建更为创新的数字营销生态

过去的2018年，消费者数据激增，用户触点无处不再，营销技术不断迭代.....这些使广告主面对的工作比以前更加复杂。但伴随而来的是，负责市场和开拓品牌的部门所带来的价值和地位均有所攀升；同时媒体作为信息传输窗口，“如何与用户沟通，如何合理运用技术了解用户以及如何使用户体验更好”是媒体思考的问题。



广告形式的赋能：更好的承载内容是核心，打造优质的用户体验是目的

自互联网发展以来，依托网页为载体的网页广告开始流行，其目的是吸引用户浏览和点击。到了移动互联网时代，信息流广告是用户体验度较高的广告形式，未来，诸多广告都会信息流化，而广告也会越来越像内容，全方位的提升用户体验。



核心行业发展趋势关键词：智能化、规范化、内容工具融合化

1. 在线视频：AI智能、数字化成为影视内容生产新的驱动力
2. 短视频：平台迎来洗牌期，整合、出海和下沉是平台突围之路
3. 新闻资讯：行业渐趋成熟，头部玩家积极投身行业规范制定及社会服务
4. 搜索引擎：功能基础上深入拓展内容，成为搜索企业不断关注的重点

核心数据

4844.0亿元

2018年度中国网络广告市场规模达到**4844.0亿元**，同比增长**29.2 %**。从绝对值来看，中国网络广告产业生命力依然旺盛，预计在2021年市场规模将达到近万亿。

33.6%

2018年，电商广告份额占比为**33.6%**，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。

1090.4亿元

信息流广告市场规模为**1090.4亿元**，发展速度保持高位。未来5年内，网络广告诸多广告形式或将逐渐呈现信息流化。

3663.0亿元

2018年移动广告市场规模达到**3663.0亿元**，移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速，未来，预计2021年移动广告占网络广告的比例将超过85%。

1000亿元

2018年，阿里巴巴（含大文娱业务）和百度广告营收均超千亿。TOP4广告营收占整体网络广告市场营收比重超过70%，持续领跑行业。

17.3%

2018年展示类广告中，交通类广告主投放份额高达**17.3%**，列居首位。其次，网络服务类、食品饮料类的市场份额也相对较高，占比分别为15.2%和11.8%。

宏观环境篇：政策趋严，产业精细化势在必行	1
产业现状篇：大潮褪去，营销价值要素浮出水面	2
核心角色篇：全面进阶，迎接下一轮掘金浪潮	3
广告形式篇：方兴未艾，形式与用户体验共生	4
行业数据篇：举足轻重，细分行业不断深化	5
广告投放篇：跟随潮流，与市场变化共进退	6

政策视角：监管趋向严苛与系统科学

全方位出击，国家对网络广告行业监管水平持续上升

2018年国家对广告产业的监管依然严苛，在严苛之上，对广告的监管更加系统科学。主要表现在以下几个方面，1) 传播导向正确：2018年有几起“侮辱英烈”、“商业活动进校”、“穿日军制服促销”等事件发生，对此国家颁布政策并表示，广告治理导向监管的立场是明确且不容挑战，商业行为应保持底线和思想导向正确。2) 虚假广告治理：对虚假广告的治疗一直是国家相关部门的重点工作，2018年则聚焦在包含金融、房地产、养老等事关人民健康及财产的民生产业广告监管中，监管措施也更加细致和深入。3) 用户隐私保护：2018年5月国家标准《信息安全技术个人信息安全规范》正式实施，为遏制个人信息的非法收集、滥用和泄露，国标明确了个人信息控制者在收集、保存、使用、共享、转让等处理环节的义务。4) 以网治网：自2017年9月1日，全国互联网广告监测中心正式启动，目前已实现对全国46个副省级以上行政区划的1004家重点网站及4家广告联盟和电商平台广告数据的监测，互联网广告的违法率从开展监测前的7.1%降至1.98%。

2018年广告产业相关政策盘点及解析

- 《整治虚假违法广告部际联席会议2018年工作要点》
- 《关于开展反不正当竞争执法重点行动的公告》
- 《2018网络市场监管专项行动（网剑行动）方案》
- 《关于开展互联网广告专项整治工作的通知》
- 《关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》
- 《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的通知》
- 《信息安全技术个人信息安全规范》
- 《互联网广告管理暂行办法》
- 《英雄烈士保护法》被国家广电总局关于印发学习宣传
- 《反不正当竞争法（2017年修订）》实施



政策法规数量

2018年广告治理领域，共出台、实施的广告相关法律**3**部，国务院部门规章**28**部，涉及18个国家部委，地方性法规**6**部，地方政府规章**7**部，地方政府规范性文件及工作文件**115**部，行业规范**25**部。



政策小趋势

媒体、协会、社会力量多方共治将成广告治理必然

未来，包含媒体、协会和社会力量会逐渐登上广告治理的舞台，一起将违法广告案例抛向更广泛的公众视野。

商业广告和商业信息的边界将被探讨和界定

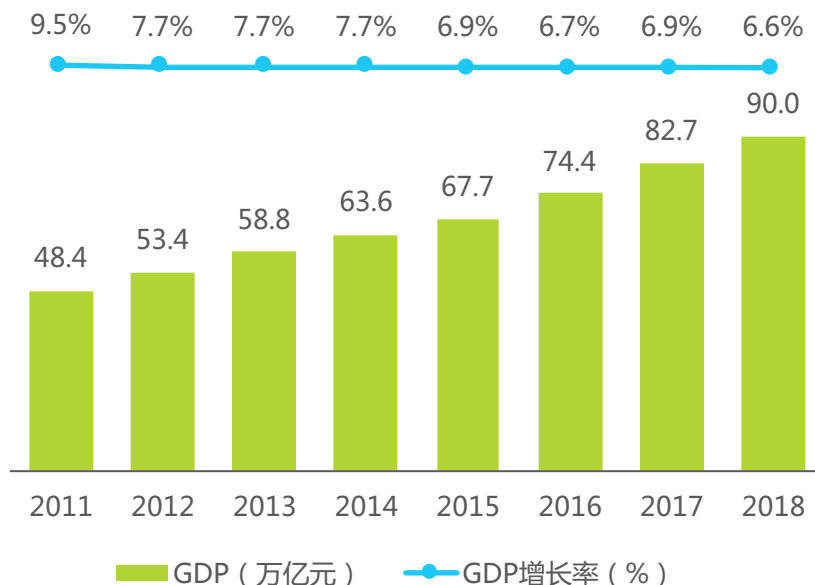
两种信息相混的现象普遍存在，本质上还要明确治理的立法执法追求何种的价值目标，即消费者的知情权和广告规范孰轻孰重。

经济视角：颗粒度经济催生市场新要求

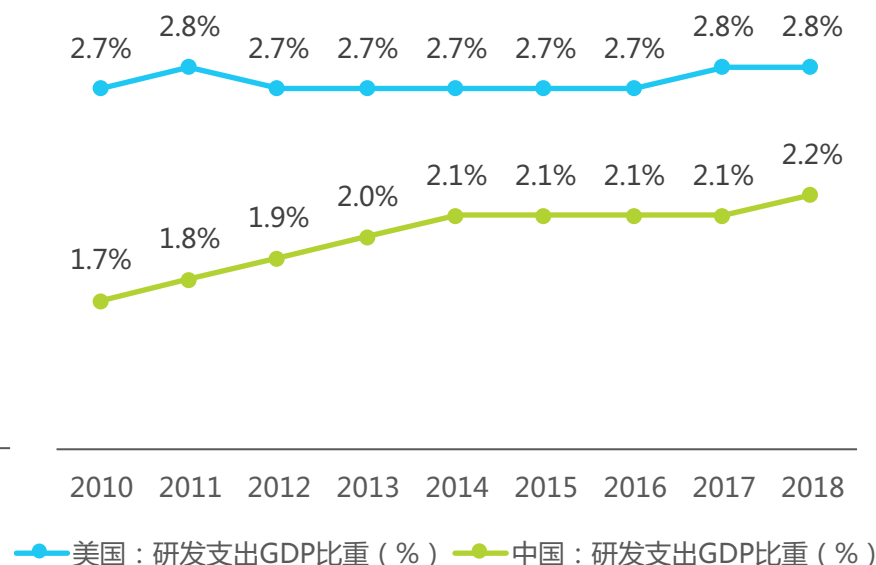
要求企业“生产要素”精细化以及“运营流程”标准化

2018年中国GDP总量为90.0万亿元，增长率为6.6%，与过去几年相比有所滑落。值得一提的是，我国研发投入占比不断攀升，逐渐缩小与美国的差距，这意味着属于中国的技术红时代正在到来，而技术作为基础设施，势必会影响企业发展的商业要素。1) 其中，以企业生产和运营流程为代表的要素会被要求精细化和标准化；2) 同时，由于商业要素的颗粒度变细，企业内包含营销、产品、技术等部门的价值连接的逻辑也将发生变化，这就要求企业发展的各个要素之间的联动和各个部门的组合、协作关系要变得越来越精准和恰当。

2011-2018年中国GDP及实际增长率



2010-2018年中美研发支出占GDP比重



来源：GDP收入来源于国家统计局。

来源：Wind.

科技视角：技术发展条件走向成熟

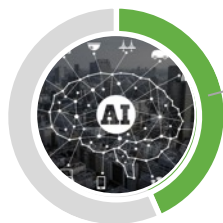
技术向企业的渗透趋势不可逆转，数字营销领域应用明显

目前，大数据、人工智能、云计算已经成为新一代信息化的技术基础，正在重构全球一体化的“计算”架构体系。1) 在这样的大背景下，用户实时的个性化、碎片化需求，能够被快速传递到生产端，而计算能力的充裕可以让这些具体的颗粒状需求得到充分满足。2) 同时，从近15年技术结合营销的应用轨迹看，技术对营销场景的渗透使广告投放带来的效率和精准度得到了市场的极大认可，未来，大数据、云计算、人工智能将继续赋能营销产业，也将成为营销产业链各角色方的核心竞争力。

人工智能、云计算、大数据的发展情况及营销应用情况

人工智能发展-政策利好，专利申请占全球申请近一半

2018年10月31日，中共中央政治局就人工智能发展现状和趋势举行第九次集体学习，要求通过主攻关键核心技术，全面增强人工智能科技创新能力，加快建立新一代人工智能关键共性技术体系，确保人工智能关键核心技术牢牢掌握在自己手里。



43.4% 中国人工智能相关专利申请量已超过 **14.4 万件**，占全球申请总量的 **43.4%**

大数据+营销

阶段关键词：精准&效率

随着大数据技术的应用成熟，该阶段下的技术应用聚焦在投放端的用户的精准度上，关注营销对用户的触达效率。

大数据、AI、云计算+营销

阶段关键词：管理&获客

基于人工智能、大数据、云计算在营销领域的逐渐渗透落地，营销通过管理潜客和流程，缩短数据与增长的路径。

Martech

营销云

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_21100

