

中国网络广告市场年度监测报告 -简版

2018年



网络广告关键词：创意、融合、优化

1

潜力仍在：规模增长继续拉长生命周期

2

野蛮生长：新广告形式带来新的空间

3

“媒体”新解：内容承载形态的创新

4

中国核心行业及企业网络广告规模分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

6



2017-2018年，中国广告整体市场持续保持较为良好的生命力。**产业上下游的配合和合作深度不断加强，精细化特征明显。**互联网新兴产业广告主类型增加，传统“媒体”定义被打破，营销服务商服务链条不断延伸。



线上线下广告的界限愈加模糊，技术与资源的融合逐渐落地。广告主“品效合一”需求强烈，除了流量与资源之外，媒体的广告创意与效果优化能力愈加得到重视。



网络广告依然是互联网产业的核心商业模式，尤其是移动广告已经成为引领增长的关键点，**2017年移动广告规模达2549.6亿，原生广告的高速发展成为行业的共同关注点，其扩充了广告资源，提升了广告转化，也带来了更好体验，为数字广告的创新带来价值。**



互联网核心企业中，网络广告收入集中度提升，**其中百度、阿里巴巴、腾讯及字节跳动四家企业的网络广告收入占总体60%以上。**核心行业中，搜索行业向信息流广告布局加速，在线视频企业广告收入与用户付费均衡发展，新闻资讯企业的内容战略使得行业优质资源更加集中，竞争加剧。



受政策性因素及线上下场景联动影响，**房地产、新零售等行业竞争加剧，对网络营销的需求提升，曝光意愿更强，网络营销投入增长较为明显。**

核心数据

3750.1亿元

2017年度中国网络广告市场规模达到3750.1亿元，同比增长32.9%，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2020年整体规模有望超过万亿元。

30.0%

2017年，电商广告份额仍占比第一，份额为31.8%，随着消费者线上商品选择的增多，电商广告收入也呈现增长趋势。搜索广告、品牌图形广告、视频贴片广告等份额下降。

688.8亿元

2017年中国信息流广告规模为688.8亿元，占总体网络广告份额的18.4%，份额跃居前三位。以信息流广告为主的原生广告成为网络广告的主推动力。

68.0%

2017年移动广告市场规模达到2549.6亿元，占网络广告比例为68.0%，发展势头仍旧强劲。预计2020年移动广告占比将超过80%。

1000亿

2017年，阿里巴巴（含大文娱）广告营收超1000亿元，位居第一。百度广告营收位居第二。TOP4广告营收占整体网络广告市场营收比重超过60%。

16.5%

2017年展示类广告中，交通类仍占首位，占比为16.5%。其次，房地产、网络服务行业的份额也较大，二者占比分别为14.0%、11.7%。

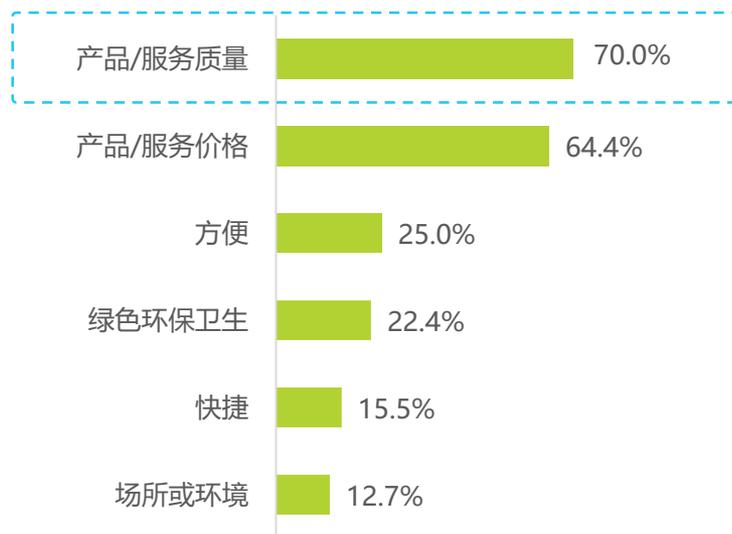
2018年中国网络广告市场外部影响

新人群特征带来新消费环境，市场与监管逐渐形成默契

从整体消费环境来看，消费者对质量要求更高，对消费升级的理解更深刻。2018年“00后”成年，新生代消费理念逐渐占据主流，同时“银发”、“小镇青年”群体也纷纷形成了自己特有的消费需求和习惯。随着用户消费理念和行为的进化，新消费环境为整个网络营销的创新带来新的方向。

2017-2018年，中国广告市场的发展出现诸多结构性变化，市场监管也更加精细化和具有针对性，新兴广告形式也在监管不断完善的情况下迅速成长，监管力度与市场创新正在逐渐形成默契。

2017年中国消费者消费关注因素



来源：中国消费者协会。

2018年中国媒体及广告监管政策及成果



为严厉打击互联网广告违法行为，规范互联网广告市场秩序，原国家工商行政管理总局今年2月印发专门通知，部署开展互联网广告专项整治工作。



据统计，2018年上半年，全国工商、市场监管部门共查处互联网广告案件8104件，同比增长64.2%；罚没金额达到11668.70万元，同比增长17.0%。



国家广播电视总局会同属地管理部门以约谈、整改、下架、永久关闭问题产品等“组合重拳”开道，依法严肃问责了诸多短视频内容平台，监督其对平台不良内容全面深入整改。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2018年中国网络广告市场核心要素

资源、技术、渠道、内容、数据 “五元合一”

2017-2018年，中国网络广告市场各产业环节不断完善和成熟，逐渐完成了从品牌或效果广告向“品效合一”为主流的转变。能够形成这样的转变，除了广告主需求驱动之外，广告技术、内容与渠道的多方配合、新广告评估标准的逐步建立以及广告投放背后多元数据与产品的打通，都成为主要的推动力。

总结起来，当前中国网络广告市场的核心要素有五个：资源、渠道、内容、技术和数据。在2017年之前，这五大要素中有一至两个要素非常突出，即有可能达到非常理想的广告效果，但在2017-2018年，这五大要素则变得更加缺一不可，“五元合一”才能够发挥更大的作用，实现更大的营销目标。而对广告主和代理商来说，遵循这五大要素，结合自身的需求和特点，选择更加合适的营销方式和组合，则比将目光完全集中于头部媒体渠道更加重要。

2018年中国网络广告核心特征及影响要素

寻找合适的

- 故宫x抖音：
第一届文物戏精大会H5刷屏，通过社交短视频的方式，吸引更多年轻人走进博物馆
- 百万英雄营销专场：
年初火爆的直播答题，花样植入品牌，强化品牌记忆
- 耐克x跳一跳：
耐克结合产品特点，在“跳一跳”中植入“NIKE REACT”

寻找最好的

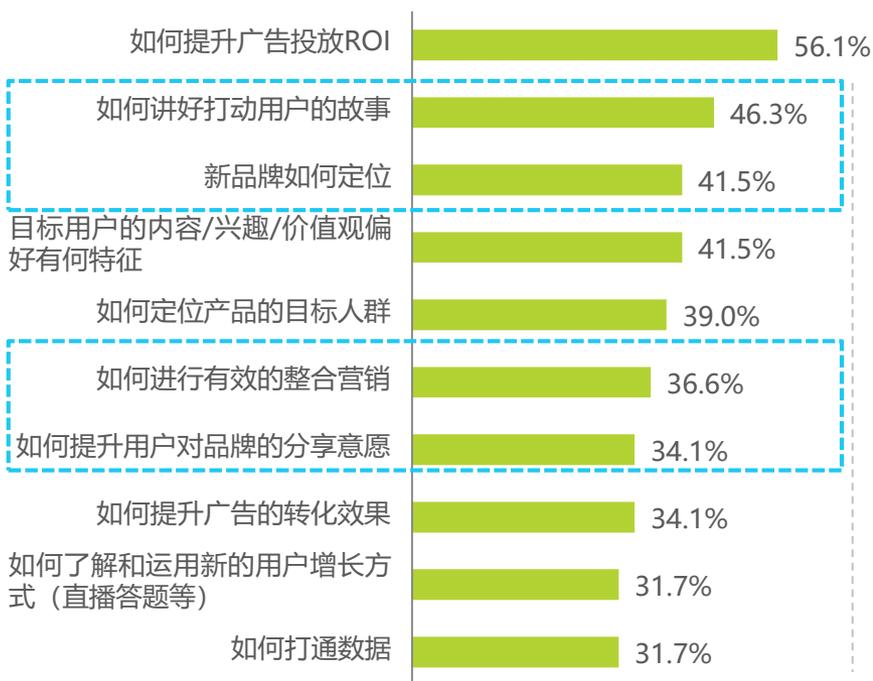


2018年中国网络广告市场关键词

创意：策划+内容+形式，创意在营销中深度细化与落地

2018年，营销内容的质量和风格重新回归到重要位置，讲好故事成为广告影响消费者决策的关键。广告主在投放中的痛点调研中，讲好故事和品牌定位、整合营销和情感共鸣的需求格外突出，这也印证了创意在营销活动中的重要性。基于这一理念和需求，2017-2018年，出现了很多具有创意的整合营销案例，这些案例成功的关键在于，不仅仅将营销局限于单一的媒介或形式，而是通过统一和谐的故事线，结合多种创意形式和内容承载方式进行完整的营销策划与落地。在这个过程中，创新贯穿于每一个营销环节中，又因为有了整体的规划而毫无违和感。

广告主最主要的营销痛点TOP10



来源：N=41，2018.2，样本来自营销领域知名广告主、代理商及媒体相关负责人。

2017-2018年创意营销典型事件梳理



知乎-不知道诊所

知乎联合北京青年人聚集的潮流地标三里屯太古里，面向青年人群打造了一间「知乎创意体验馆」——不知道诊所。

得到-菜市场经济学

为了推出《薛兆丰经济学讲义》，得到选定了北京三源里菜市场作为新书发布会场所，将经济学与菜市场这个经济学发生的“第一现场”结合在一起，碰撞出不一样的空间艺术。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2018年中国网络广告市场关键词

融合：多渠道投放成为标配，新入口不断扩展“媒体”定义

2017-2018年，中国网络广告将关注“人”发挥到空前水平，广告的发展跟随着用户注意力的转移而变化：1) 从形式上，广告样式更为丰富，互动玩法与广告等多种形式正在走向智能融合，新颖有趣的广告带给用户更有价值的体验，数据和算法应用也更为成熟，广告投放更具有针对性；2) 从场景上，以OTT、户外大屏、智能音箱等为代表的万物互联的新兴广告更加深度地融入到用户的多元生活场景中；3) 从载体上，“媒体”定义不断被拓宽，小程序、短视频+等拓展广告载体形式，移动厂商布局网络服务、工具、电商等企业布局内容，纷纷瞄准广告市场。

2017-2018年中国网络广告形式、场景及渠道融合特征梳理

玩法与形式融合



互动式广告，围绕受众激励这一营销逻辑，衍生出更多激励式互动玩法，这些互动玩法以有趣的方式有效提升

场景融合



“媒体”形态融合

2018年，媒体形态进一步扩充，“媒体”概念被不断刷新。小程序的推出改变诸多app使用习惯，同时也使小程序的媒介属性愈加增强；短视频+成为诸多非媒体属性app承载内容的新兴模块；同时，手机厂商基于自身智能系统推出内容产品矩阵，进军广告市场。

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_21224

