

网络广告市场规模超900亿

2017Q3网络广告及细分媒体市场





网络广告总体规模：

2017Q3网络广告规模939.6亿元，同比增速28.8%，信息流广告占比超过17%。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较大的增长空间。



在线视频及泛娱乐直播市场：

2017Q3中国在线视频企业收入达218.6亿元，广告市场规模达120.2亿元，同比增长30.7%。2017Q3泛娱乐直播市场规模达到110.4亿元，受暑期季度变化影响，及游戏赛事密集，带来整体市场规模提升。



社交网络市场：

2017Q3中国社交广告规模超过100亿，同比增速超50%，整体用户规模平稳增长。



新闻资讯市场：

2017Q3中国新闻资讯广告规模80.6亿元，移动端占比83.5%。移动新闻资讯行业格局分化已较为清晰，头部移动新闻资讯平台获得了行业绝大部分的资源与收益，因而其广告收入的变化对于行业整体广告收入变化的影响也较为显著。

2017Q3网络广告发展情况分析

1

2017Q3视频及直播行业发展情况分析

2

2017Q3社交网络发展情况分析

3

2017Q3新闻资讯发展情况分析

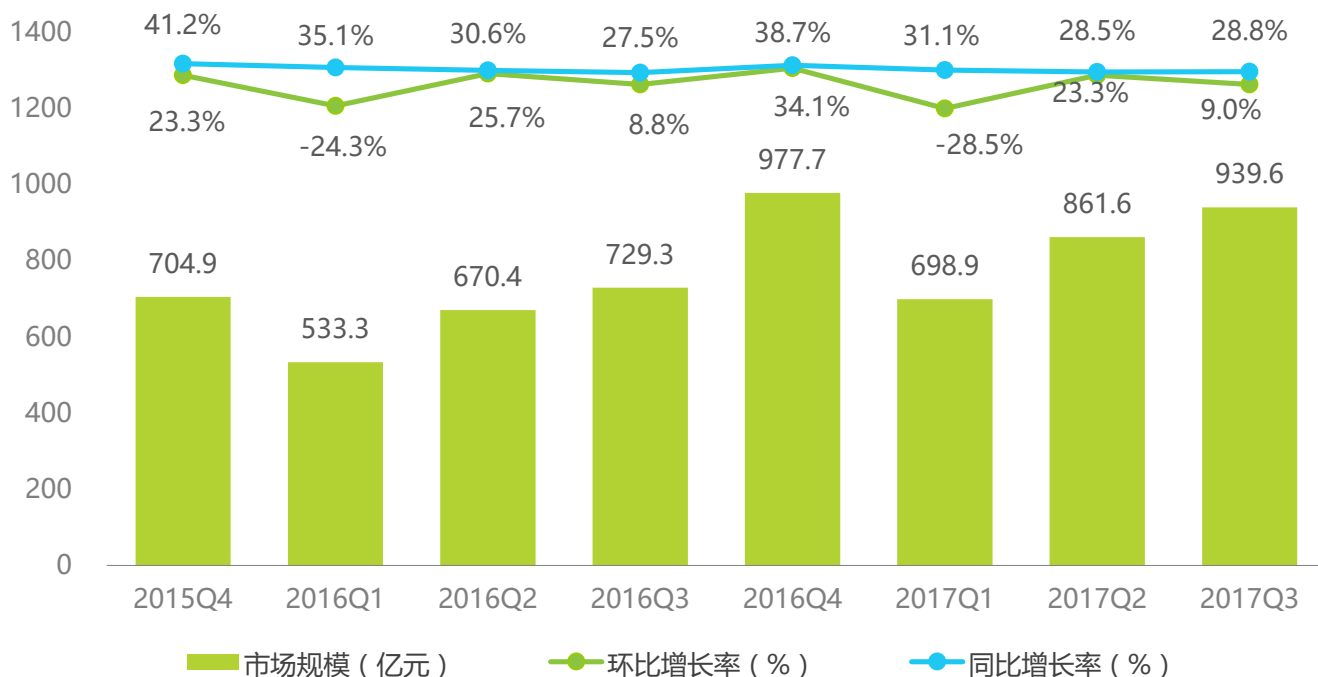
4

2017Q3中国网络广告市场规模

网络广告2017Q3规模超过900亿元，同比增速28.8%

2017Q3，中国网络广告季度市场规模为939.6亿元，环比增长率为9.0%，与去年同期相比增长28.8%。整体来看，网络广告市场增速较为稳定，广告主在下半年的投放预算有较大提升。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较大的增长空间。

2015Q4-2017Q3中国网络广告市场规模



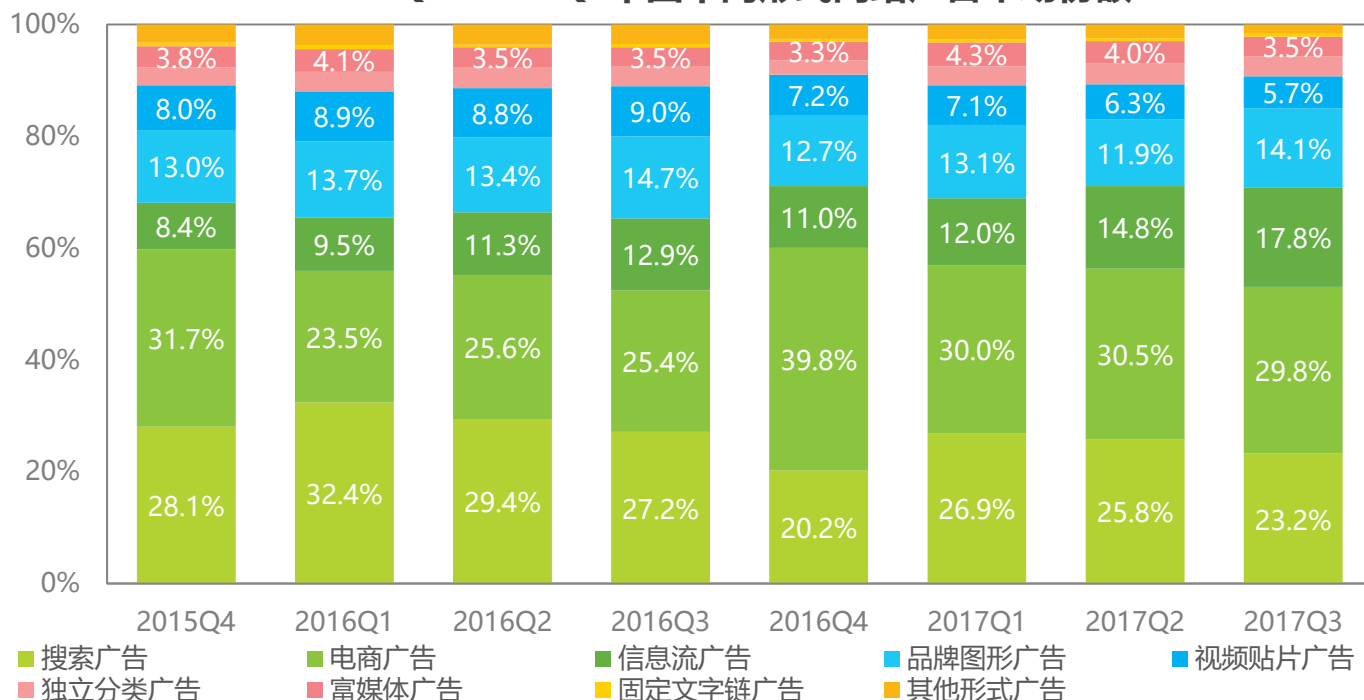
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q3中国各形式网络广告市场规模

单季度信息流广告占比达17.8%

2017Q3中国网络广告各形式中，电商广告占比为29.8%，与去年同期份额增长4个百分点，信息流广告占比超过17%，继续保持高速增长。搜索广告占比与上季度相比虽略有下降，份额为23.2%，Q4受到电商广告增幅较大的影响，搜索广告的占比或将继续下降。

2015Q4-2017Q3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。

2017Q3网络广告发展情况分析

1

2017Q3视频及直播行业发展情况分析

2

2017Q3社交网络发展情况分析

3

2017Q3新闻资讯发展情况分析

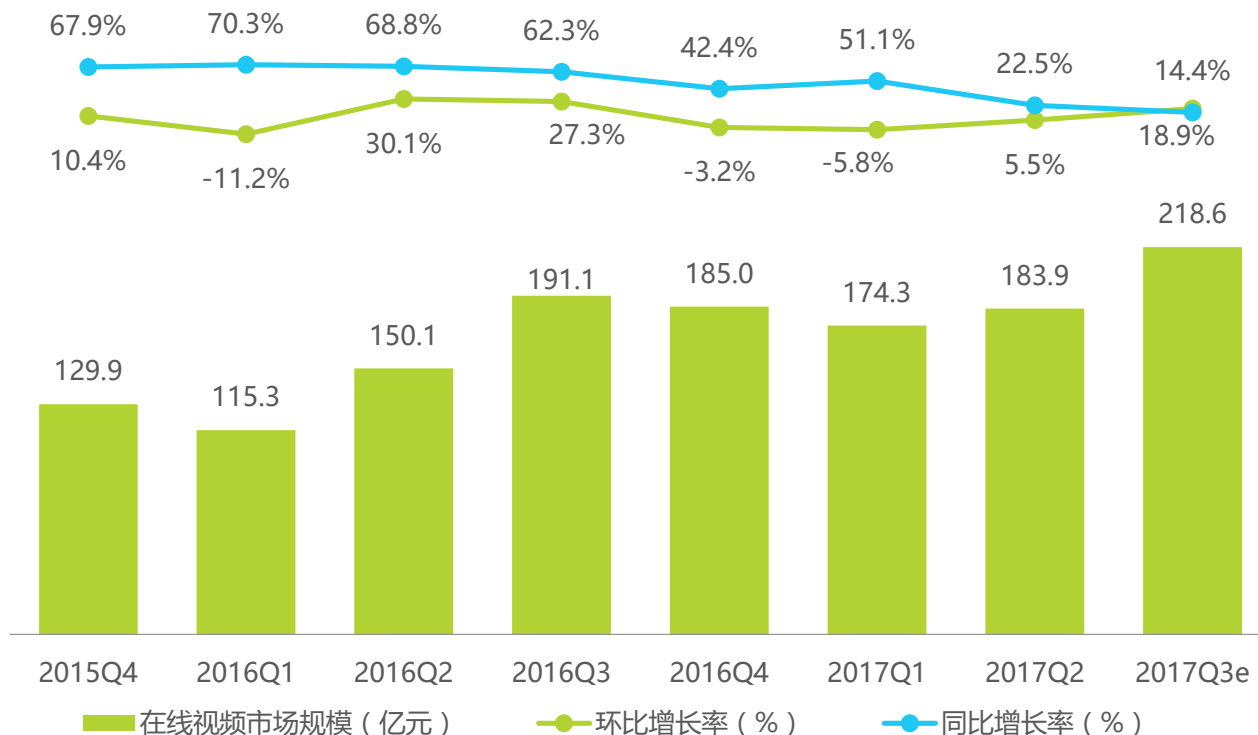
4

中国在线视频季度市场规模

整体市场规模：2017Q3达218.6亿元，同比增速14.4%

2017Q3，中国在线视频季度市场规模为218.6亿元，环比增长18.9%，同比增长14.4%。根据以往经验，暑假期间，在线视频用户规模及用户粘性提升明显，且本季度自制内容及头部内容上线集中，带来广告及用户付费规模的显著增长。

2015Q4-2017Q3中国在线视频行业季度市场规模



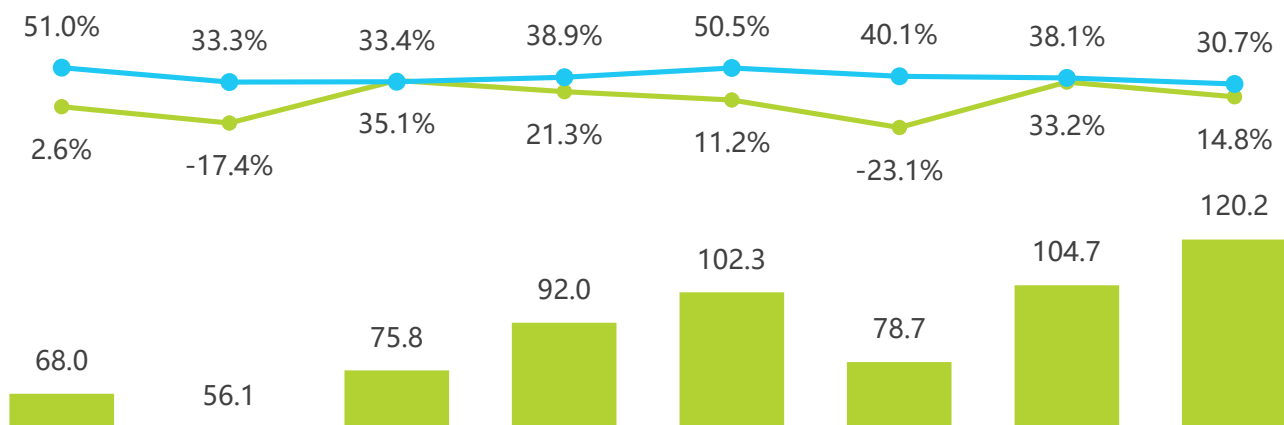
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频季度广告市场规模

广告市场规模：信息流广告为整体市场带来新的活力

2017Q3，中国在线视频广告市场规模达120.2亿元，同比增长30.7%，环比上涨14.8%。在贴片广告增速放缓的情况下，各视频平台逐渐进行创新广告形式尝试，目前来看，信息流广告取得较大成功，并反推在线视频平台改变产品内容布局形态。

2015Q4-2017Q3中国在线视频行业广告市场规模



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_21342

