

# 中国网络广告市场年度监测报告

简版

2017年



## 中国网络广告市场年度盘点

1

## 中国网络广告市场整体市场分析

2

## 中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

3

## 中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

4

## 中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

5

## 中国主要行业网络展示广告投放分析

6

# 核心数据摘要

2902.7亿元

2016年度中国网络广告市场规模达到2902.7亿元，同比增长32.9%，与去年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2018年整体规模有望超过六千亿元。

30.0%

2016年，电商广告份额占比为30.0%，首次超过搜索广告位列第一位。一直保持领先地位的搜索广告由于政策与负面事件影响，份额出现了较大程度的下滑，首次跌破30%。

325.7亿元

2016年中国信息流广告规模为325.7亿元，占总体网络广告份额的11.2%，超过视频贴片广告。广告主对于曝光与效果的双重需求不断凸显，原生信息流广告得到快速发展。

1750.2亿元

2016年移动广告市场规模达到1750.2亿元，同比增长率为75.4%，发展势头仍旧强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。

852.5亿元

2016年，阿里巴巴（含大文娱）广告营收达852.5亿元，位居第一。百度广告营收位居第二。BAT三家广告营收占整体网络广告市场营收比重超过60%。

17.7%

2016年展示类广告中，交通类、食品饮料、房地产占比出现下滑，而网络服务大行业占比为17.7%，出现较大上升，市场份额超过房地产、食品饮料，位居所有行业第二位。

# 2016年中国网络广告市场年度盘点

## 盘点一：广告管理持续从严，市场秩序渐趋规范

工商总局于2016年7月8日发布了出台《互联网广告管理暂行办法》，界定了互联网广告范围，强化了互联网广告的监察和管理措施，并首次提及了程序化购买，于2016年9月1日起正式施行。

“本办法规定的互联网广告，是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告。”包括：以推销商品或者服务为目的的，含有链接的文字、图片或者视频等形式的广告、电子邮件广告、付费搜索广告、商业性展示中的广告以及其他通过互联网媒介商业广告等。

### 《互联网广告管理暂行办法》内容梳理

- 01** 互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨明其为广告。付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。
- 02** 互联网广告的广告主对广告内容真实性负责。广告发布者、广告经营者应按照国家有关规定履行查验证明文件、核对广告内容的义务。
- 03** 规定了互联网广告程序化购买经营模式中各方参与主体的义务与责任，互联网广告活动的行为规范，以及实施相关违法行为的法律责任等。

#### 艾瑞说：

近年来，我国互联网广告发展迅速，已成为我国广告产业规模最大和增速最快的板块。继去年新《广告法》发布，此次《互联网广告管理暂行办法》的出台是对渐趋繁荣的互联网广告市场加强管理的又一动作。持续从严的政策治理将促进互联网广告市场秩序渐趋规范，并将对网络广告及中国互联网广告市场产生结构性影响。

# 2016年中国网络广告市场年度盘点

## 盘点二：程序化购买落地五年，迎来调整期，原生和视频兴起

自2012年“程序化元年”起，程序化购买在中国落地已有五年。五年间，程序化购买受到资本的热烈追捧，上百家程序化购买平台先后出现，在促进中国程序化购买市场发展，提升广告投放效率和效果，发挥技术和数据在广告投放中重要作用的同时，也出现了流量作弊、虚假交易、投放过程不透明、品牌安全受到伤害等问题，这些问题经过多年累积，在2016年集中爆发，程序化购买受到广告主的广泛质疑，与之相伴随的是广告主预算削减，程序化购买交易规模下滑，这引起了程序化购买市场上下游企业的深刻思考，程序化购买市场迎来调整期。

### 2016年中国程序化购买发展现状梳理



大媒体纷纷建立自己的程序化广告平台，传统代理商投入更多精力到 Trading Desk，营销云概念初步落地。



伴随着用户在内容和视频上消耗更多时间，原生和视频广告的程序化投放成为这一年市场的热点话题。



PMP、PDB等非公开竞价的购买方式更受市场欢迎，尤其是PDB契合品牌广告主原有的投放逻辑，且相对更能保证品牌安全和广告可见性。



### 艾瑞说：

艾瑞分析认为，这些问题并非由程序化购买本身带来，而是一批浑水摸鱼的企业及其引发的浮躁的市场环境所致。这恰恰说明，程序化购买发展还不够成熟和彻底，要解决当前程序化购买市场面临的诸多问题，仍然要依靠产业链各方深入理解和操作程序化购买。这次调整只是程序化购买发展中的一朵小浪花，技术和数据驱动数字营销大势不可阻挡。



# 2016年中国网络广告市场年度盘点

## 盘点三：信息流广告大热，视频和短视频信息流广告高速发展

经过2015年的探索，2016年，信息流广告已经成为最受关注的广告形式之一，热度持续攀升，玩法也愈加多元，其中，视频和短视频信息流广告得到高速发展。目前，视频或短视频信息流广告已成为QQ空间、微信、微博等社交平台标配，而今日头条等新闻资讯客户端也纷纷推出相关广告产品。视频和短视频信息流广告为广告内容的展现提供了更大的创意空间，促进了广告主与平台的互动。

### 2016年中国视频和短视频信息流广告典型事件梳理



2016Q1，微信宣布朋友圈广告投放门槛从20万元/条调整至5万元/条，同时发布了朋友圈视频广告及其收费标准，随后还开启了自助投放功能。



2016Q1，微博推出信息流视频广告，全部采取用户定向方式投放，视频时长不超过10秒，仅在WiFi条件下自动播放。

2016Q2，微博财报电话会议中披露广告和营销营收1.272亿美元，信息流广告占比达53%



2016Q3，今日头条推出首屏视界、视+信息流、视频联动、优选视频和兴趣速递五款全系移动视频广告产品，从生产、分发、消费、评估对视频营销进行优化。



在网络条件不断提高、上网成本逐步下降的大背景下，信息量集中、展现形式生动直观的视频和短视频，成为了更受欢迎的内容载体。信息流广告的多媒体化，迎合了用户消费多媒体信息的上网习惯。

中国网络广告市场年度盘点

1

中国网络广告市场整体市场分析

2

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

3

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

4

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

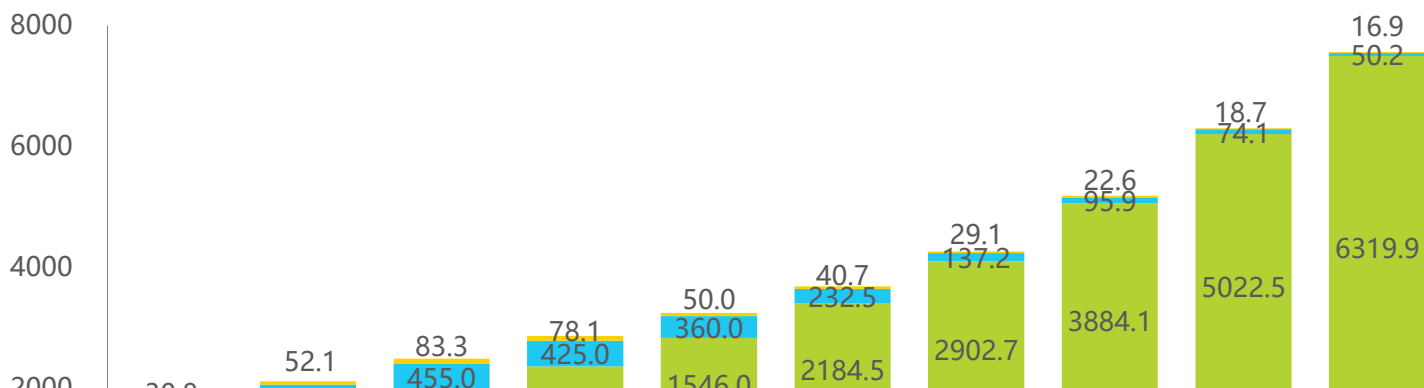
6

# 中国广告市场现状分析

## 2016年网络广告收入占五大媒体广告收入近七成

2016年，中国网络营销收入逼近3000亿元，在五大媒体广告收入中的占比已达到68%；同期电视广告收入1049.9亿元，在五大媒体广告收入中的占比接近四分之一。受网民人数增长，数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告将继续下滑，而网络营销收入还将保持较快速度增长。

### 2010-2019年中国五大媒体广告收入规模及预测



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\\_21459](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21459)

