

中国网络广告行业年度监测报告-简版

2016年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

中国网络广告市场年度盘点

2

中国网络广告市场整体市场分析

3

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

4

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

5

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

6

中国主要行业网络展示广告投放分析

核心数据摘要

2093.7亿元

2015年度中国网络广告市场规模达到2093.7亿元，同比增长36.0%，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四千亿元。

32.6%

2015年，搜索广告仍旧是份额占比最大的广告类型，占比为32.6%，较2014年占比略有下降。电商广告份额排名第二，占比达28.1%。品牌图形广告市场份额持续受到挤压，视频贴片广告份额继续增大。其他广告形式份额增长迅速，占比达8.7%，主要包括联盟、导航和门户社交媒体中的效果类广告。

706.2亿元

2015年搜索引擎是占据最大份额的媒体形式，为706.2亿元，占比33.7%。电商网站紧随其后，占比为28.1%。未来几年，搜索引擎和电商网站均将保持平稳增长。

901.3亿元

2015年移动广告市场规模达到901.3亿元，同比增长率高达178.3%，发展势头十分强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。

663.8亿元

2015年，百度广告营收达663.8亿元，位居第一。淘宝广告营收达538.4亿元，位居第二。百度与淘宝广告营收占整体网络广告市场营收比重达57.4%。

20.4%

2015年展示类广告中，交通、房地产、食品饮料三大行业所占份额较大，占比分别为20.4%、13.5%、12.0%。



2015年中国网络广告行业年度盘点综述

2015年，中国网络广告市场继续深入发展。从行业政策看，年初“史上最严”新广告法出台，对广告宣传用语等方面制定了诸多规范，对广告内容与表现形式提出了更高要求。从行业发展趋势看，核心广告主在削减广告支出的同时，更加注重营销效果和价值的最大化，在行业发展进程的推动下，网络广告行业整合加速，并购事件频发。从媒体终端看，移动端渗透不断加深，主要媒体移动端收入占比不断提升，移动端价值凸显。从内容市场看，综艺节目、电视剧及网络自制剧等优质资源的挖掘和掌握，成为各家视频网站争夺的重点。从广告形式看，原生广告、内容营销及创新互动营销等，更加获得广告主青睐。从媒体融合看，微博助力的台网联动、微信与电视节目的互动不断演进。

2015年中国网络广告市场年度盘点

盘点一 “史上最严” 新广告法的出台，规范广告业宣传乱象

2015年4月24日，十二届全国人大常委会第十四次会议表决通过了新修订的广告法，新广告法9月1日全面实施，这部被媒体称为“史上最严”的新法，针对时下广告业乱象，尤其是针对新媒体广告与明星代言领域的违规/违法行为，制定了诸多禁止条款和严厉的处罚规定。同时，按照新法规，广告中不得“使用国家级、最高级、最佳等用语”，让处于“模糊地带”的宣传语被正式禁用，并明确了最高罚款额度。在总计75条的新《广告法》中，有“五条八处”明确涉及互联网，包括第十九条、第四十四条、第四十五条、第六十三条和第六十四条。其中，除第六十三条、六十四条是针对互联网广告发布违法行为的罚则规定外，其余三条均是对互联网广告发布行为予以规范的条款。

《广告法》将“互联网信息服务提供者”与广播、电视、报刊音像等传统广告发布者等同视之，承认了“互联网信息服务提供者”是《广告法》下的广告发布者。

01

《广告法》第十九条规定，广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

02

《广告法》第四十四条规定，利用互联网从事广告活动，适用本法各项规定。利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。

03

《广告法》第四十五条规定，“公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的，应当予以制止。”

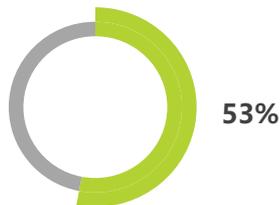
艾瑞说：

新广告法的颁布，引起广告行业与媒体行业的强烈关注。本次新广告法充实和细化了广告内容准则；明确虚假广告的定义和典型形态；对互联网广告有了系列新规定；强化了对大众传播媒介广告发布行为的监管力度，一系列的禁止条款与处罚规定将促进网络营销的健康发展，也或将对网络广告及中国广告市场产生结构性影响。

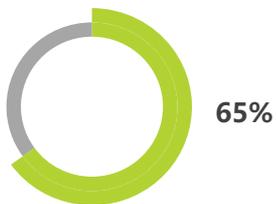
2015年中国网络广告市场年度盘点

盘点二 网络营销全面进入移动时代 原生广告大放异彩

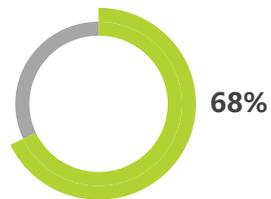
百度
2015年移动端
营收占比



腾讯
2015年移动
营销收入占比



阿里巴巴
2015Q4移动端
零售额占比



艾瑞说：

2015年，随着智能设备与硬件不断优化，网络环境与用户体验不断提升，网络营销的发展重心进一步向移动端转移。百度2015年移动端收入占比超过50%、阿里巴巴2015Q4移动端零售额占比68%，腾讯2015年网络营销收入65%来自移动端。

最近2-3年国内原生广告开始受到大范围关注并且发展迅猛，特别是在移动互联网的背景下，以信息流广告为代表的原生广告，因用户体验相对最好，成为众多移动平台的发力重点。2015年原生广告继续受到网络平台与广告主重视，广告应用范围更广、广告体验更好、互动性更强、玩法更多。

互联网企业纷纷布局原生广告 发力移动营销



微信：2015年1月微信推出了以图片+文字形式的朋友圈信息流广告，2015年10月推出视频原生广告。



知乎：2015年3月，知乎日报也上线了首条原生广告。



百度：2015年4月5日，百度推出百度原生广告，并表示站长只需要“选择与网站内容匹配的文本和图片样式，稍加润色”，便可从中获益。



陌陌：2015年第二季度，陌陌推出自由信息流原生广告系统，上线原生广告。



微博：2015年4月微博升级信息流广告产品粉丝通2.0，并推出“big day”解决方案，整合微博曝光类、内容传播类以及工具类等资源，满足客户新品首发、重大促销、限时抢购、重大联合推广、明星代言等需求。



QQ空间：2015年7月微信推出了第一条视频原生广告。

2015年中国网络广告市场年度盘点

盘点三 强IP价值凸显 全媒体营销与跨界合作继续演进



《奇葩说》第二季总吸引了“有范”App、伊利谷粒多、雅哈咖啡、M&M's 巧克力豆以及东风标致共五大品牌投放，总投放额度超过亿元。

2015年11月，影视内容制作公司万合天宜完成B轮融资，凭借《报告老板》、《万万没想到》等聚集了大量粉丝，2015年12月《万万没想到》大电影上线。

《琅琊榜》社会化营销：

- 主话题阅读量 36亿
 - 微博搜索量 749万次
 - 衍生话题32个总阅读量高达20亿
- ### 《琅琊榜》游戏营销：
- 多家联合上线古装RPG手游《琅琊榜》

《芈月传》营销方式：

- 早期的品牌植入与联合推广
- 社会化媒体营销
- 游戏营销
- 周边衍生产品营销与销售
- 品牌视频广告



艾瑞说：

2015年内容领域IP风潮火爆，IP作为天然的粉丝追逐对象能够赢取更多用户的注意力，凭借良好的用户效应，获得广告主的青睐，成为整个广告营销业的争抢目标。未来围绕IP延伸出的更多内容形态将继续成为追捧对象。

以IP资源为中心的整合营销形式更加完善，互联网和传统媒介、内容和营销的边界逐步模糊。电视电台、户外媒体与互联网、移动社交媒体的相互结合，从而多点触达用户。微博的台网联动、微信与电视节目的互动等作为营销的新生组合形式，被大量广告主所采用。除了传统广告主多渠道布局投放广告外，大批互联网公司也开始纷纷投放电视广告，广告预算真正跟着用户走，全媒体融合进度也不断加深。

1

中国网络广告市场年度盘点

2

中国网络广告市场整体市场分析

3

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

4

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

5

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

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_21612

