

中国网络广告行业年度监测报告简版

2015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

- 2014年，以阿里巴巴、京东为代表的互联网企业争相上市，彰显出中国互联网企业资本价值。
- 2014年度中国网络广告核心数据，国内网络广告市场规模达到1540亿元，同比增长40.0%，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2015年整体规模有望超过两千亿元。
- 2014年移动广告市场规模达到296.9亿元，同比增长翻一番，增长率达122.1%，发展迅速。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。
- 2014年，在新的划分口径下，搜索关键字广告呈回弹趋势，成为份额占比最大的广告类型。份额排名第二的是电商广告，其主要广告形式为垂直搜索广告。品牌图形广告市场份额持续受到挤压，位居第三。视频贴片广告保持高速增长。
- 2014年网络广告市场核心企业中，百度、腾讯、搜狐、奇虎360、爱奇艺PPS、去哪儿、58同城、乐视网、网易都保持了与整体网络广告市场相当或以上的增速。
- 2014年展示类广告中，交通、房地产、食品饮料三大行业领跑市场，占比分别为22.5%、13.3%、10.6%。

2014年中国网络广告市场年度盘点

2014年中国网络广告行业年度盘点综述

2014年中国网络广告市场仍运行于发展快车道，京东、聚美优品抢先上市，阿里巴巴融资250亿美元，成为了历史上融资规模最大的上市案例，电商资本市场空前火爆。互联网巨头BAT持续融资高潮，移动端为其主战场。社交领域内，腾讯、网易微博纷纷退场，新浪微博一家独大，微信朋友圈广告上线，微信试水微信营销。视频广告持续火爆，视频网站发力自制内容，品牌效应逐渐凸显。视频移动端商业化进程加速，探索模式多样化成重点。视频广告开启产品化进程，精准营销成趋势。程序化购买发展步入正轨，BAT三家联手推动RTB市场标准化，私有程序化购买推动国内程序化购买发展进程。



2014年中国网络广告市场年度盘点

盘点一 阿里、京东领衔上市风云，BAT再掀融资高潮

阿里巴巴、京东领衔多家企业上演上市风云

(1) 9月19日，阿里巴巴在美上市融资250亿美元（含超额配售权），成为了历史上融资规模最大的上市案例，并跻身全球第四大科技股。

(2) 5月22日，京东商城登陆纳斯达克，开盘价21.75美元，较发行价19美元上涨14%。

(3) 4月17日，新浪公司宣布，旗下微博业务正式登陆纳斯达克，成为全球范围内首家上市的中文社交媒体，最高融资额为3.28亿美元。

(4) 5月9日，猎豹移动在纽交所挂牌上市。5月16日，聚美优品在美国纽交所挂牌上市。6月24日，迅雷成功登陆纳斯达克。12月12日，陌陌在纳斯达克正式挂牌上市，另有汽车之家、一嗨租车、神州租车纷纷赴美上市。



BAT再掀融资高潮，移动端为其主战场

百度：1月，百度宣布收购人人所持的全部糯米网股份，成为糯米网的单一全资大股东。5月，百度D轮投资移动游戏开发商蓝港互动。8月，万达集团、百度、腾讯宣布共同出资在香港注册成立万达电子商务公司。12月，百度与Uber正式在北京的百度大厦签署战略合作及投资协议。

阿里巴巴：4月，阿里巴巴B轮投资打车应用快的打车。优酷土豆集团与阿里巴巴集团宣布建立战略投资与合作伙伴关系。6月，UC全资融入阿里巴巴集团。7月，阿里巴巴收购地图导航生产商高德公司。

腾讯：1月，腾讯C轮投资打车应用滴滴打车。2月，腾讯以认购新股的方式，成为大众点评网占股20%的股东。3月，腾讯宣布收购京东普通股，占京东上市前在外流通普通股的15%。6月，58同城以7.36亿美元向腾讯出售了19.9%的股份。9月，腾讯又购买了58价值1亿美元的股票，使得腾讯占股达到24%。

艾瑞点评：

2014年京东、聚美优品抢先阿里巴巴上市，阿里巴巴融资250亿美元，成为了历史上融资规模最大的上市案例，电商资本市场空前火爆。互联网巨头BAT持续融资高潮，腾讯战略投资京东，认购大众点评，控股58同城，打造O2O生态圈。阿里投资快的、高德导航、优酷、UC、陌陌等多家公司，打造阿里移动、视频、社交等多方生态体系。百度投资糯米、蓝港互动、万达电商、Uber等公司，持续发力O2O、电商、游戏、移动等诸多领域。2014年BAT多领域内争夺愈演愈烈，移动端为其主战场。BAT企业多元化发展，带动了互联网资本热潮，为互联网行业整体发展注入更多活力。

2014年中国网络广告市场年度盘点

盘点二 新浪微博一家独大，微信试水微信营销

腾讯、网易微博纷纷退场，新浪微博一家独大

2014年7月，腾讯撤销微博事业部，不做更新只维持基本运转，腾讯微博的功能开始逐渐缩水。11月7日，腾讯微博发布公告称微博会员暂停申请开通和续费，已开通的用户还将继续享受相关服务。11月21日，腾讯微博每日任务系统下线。11月5日，网易微博宣布将正式关闭。网易微博页面提醒用户将迁移到轻博客LOFTER以保存原内容，意味着网易微博将不复存在。2014年3月，新浪微博宣布改名为“微博”，并推出了新的LOGO标识，新浪色彩逐步淡化，开启独立发展道路。



微信朋友圈广告上线，微信试水微信营销

2014年7月7日，微信开通公众平台推广功能，正式开启了微信广告的大门。2015年1月19日，中欧商学院举行的“微信全球MBA创新大赛——创意中国2015”会上，腾讯公司副总裁张颖确认微信朋友圈广告即将上线，并表示这种探索将继续秉持腾讯公司和微信产品把用户体验放在第一位的价值观，在商业化探索和用户体验方面取得最佳平衡。

艾瑞点评：

微信等即时通讯工具诞生后，逐步侵占社交领域，微博开始走向衰落。时至今日，呈现出新浪微博在在微博领域内一家独大局面，腾讯、网易退出微博领域是必然选择。对于新浪微博而言，改善用户体验，探索新的商业价值是其面临的巨大挑战。另外，月度活跃用户高达4亿以上的海量用户群体、无差别的信息流广告方式、基于腾讯长期积累的大数据下的精准定向是腾讯试水微信营销的基础所在。

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

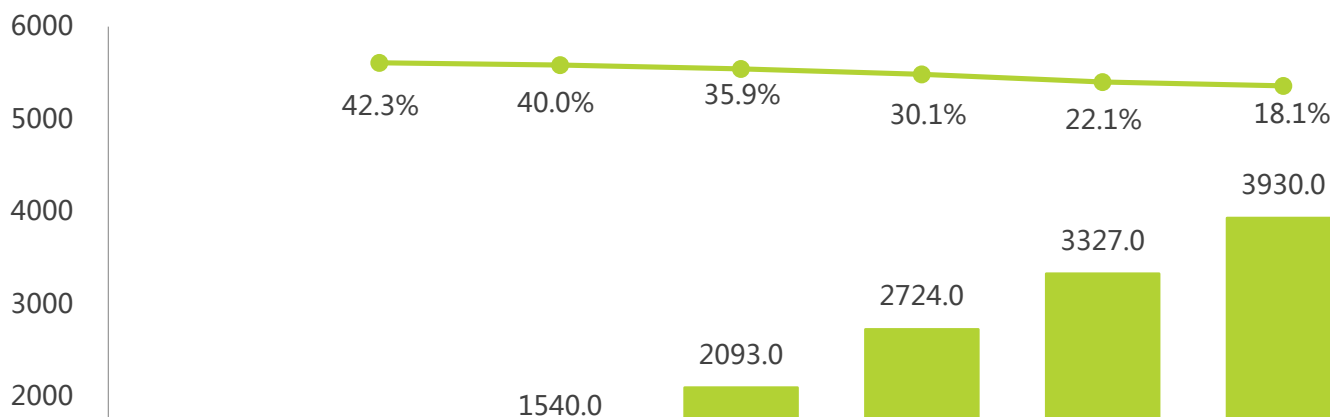
中国主要行业网络展示广告投放分析

中国网络广告市场整体发展分析

2014年网络广告市场规模达到1540亿元

根据艾瑞咨询发布的2014年度中国网络广告核心数据，国内网络广告市场规模达到1540亿元，同比增长40.0%，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2015年整体规模有望超过两千亿元。

2012-2018年中国网络广告市场规模及预测



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_21785

