

中国网络广告年度洞察报告 ——产业篇

2021年

宏观背景

后疫情环境：整体环境不稳定性高，但影响力降低，广告主对营销工作抱有信心
伴随防疫的常态化，同时企业应对疫情不断优化自身结构、外部环境经济复苏、数字化技术广泛普及以及更加多元的营销形式成熟之后，广告市场进入精细化、高效化的发展阶段。
数字化转型：社会数字化转型加速，数据成为重要资产，推动营销技术的应用
数字化升级影响下，营销各环节都借助数字手段参与构建与连接，全链路触点的互动和关键触点的转化成为广告主的重要诉求，同时数据与个人信息安全也受到国家层面的关注。

产业现状

广告市场生命力依然旺盛，网络广告持续发展
受疫情影响，整体经济增速下行，但广告市场的规模仍在成长，其主要动力来源于网络广告的增长，2020年中国网络广告市场规模达7666亿元，不同形式、不同平台的网络广告类型也呈现蓬勃发展的态势。

营销角色

数字化浪潮再掀行业革新
广告主：根据艾瑞广告主调研，广告主的认知和营销策略受到疫情的影响和数字化浪潮的推动，更加看重营销的精细化以及费效管控，对于数字技术的投入也更高。
媒体：媒体份额持续变化，电商平台和短视频平台占据网络广告市场份额主要版图，流量与数据管理成为营销价值的突破口，私域营销顺势崛起。
消费群体：整体消费加速向线上平台倾斜，Z世代与下沉市场作为新兴消费势能人群，消费潜力和成长空间仍待深度挖掘。

细分行业

融合与竞争造就全新格局
短视频广告行业发展迅猛，电商营销依旧占据龙头地位，社交媒体用户活跃度因疫情而提升，传统门户资讯及搜索行业积极探索新模式，增强用户粘性，各行业类型网络广告在发展中不断融合，在互相竞争中共同推动行业的升级与进步。

发展趋势

前沿营销技术赋予新活力
疫情加速了社会各方面的数字化转型进程，营销新技术步入数据化深水区，其发展与应用推动营销数字化升级，数字化贯穿营销全流程，网络广告市场注入新的活力与动力，数字化理念不断深入与创新，探索全新商业模式。

核心数据

8729亿元

2020年度中国五大媒体广告市场规模达到8729亿元，同比增长12.9%，网络广告为主要增长动力。

7666亿元

2020年度中国网络广告市场规模达到7666亿元，同比增长18.6%，预计在三年内市场规模突破1.2万亿。

6725亿元

2020年移动广告市场规模达到6725亿元，同比增长24.2%，在互联网广告整体市场中占比持续提升，达到87.7%。

39.9%

2020年，电商广告份额占比为39.9%，占据龙头位置。随着平台内容的不断完善，电商战略的成熟以及流量管理的提升，电商广告在未来几年仍将占据网络广告市场头部。

69.8%

2020年，短视频广告行业规模为2211亿元，增长率达69.8%，其增速为各类网络广告中最高。未来，预计2023年短视频广告行业市场规模将突破5000亿元。

93.2%

2020年，93.2%的广告主认为“数字化转型是公司市场营销工作的必然趋势”。疫情的影响和数字化浪潮的升级共同推动了企业各层面的数字化转型。

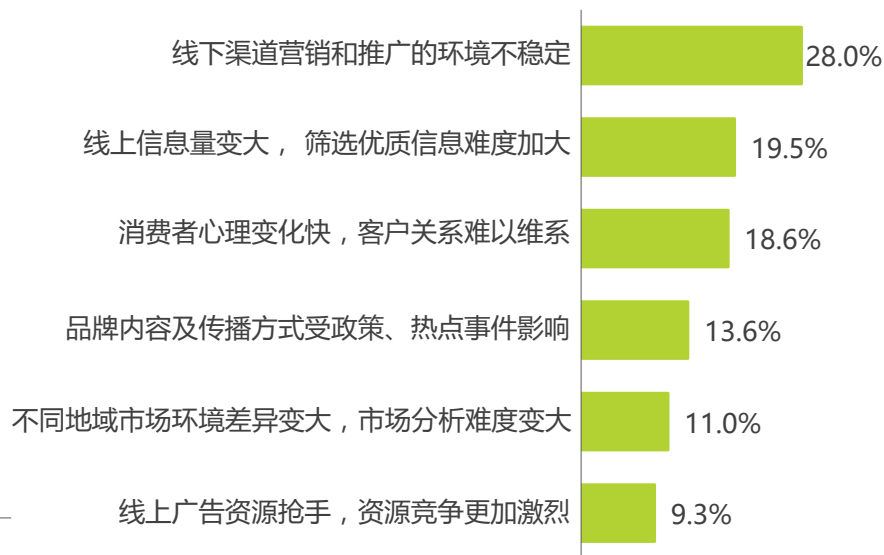
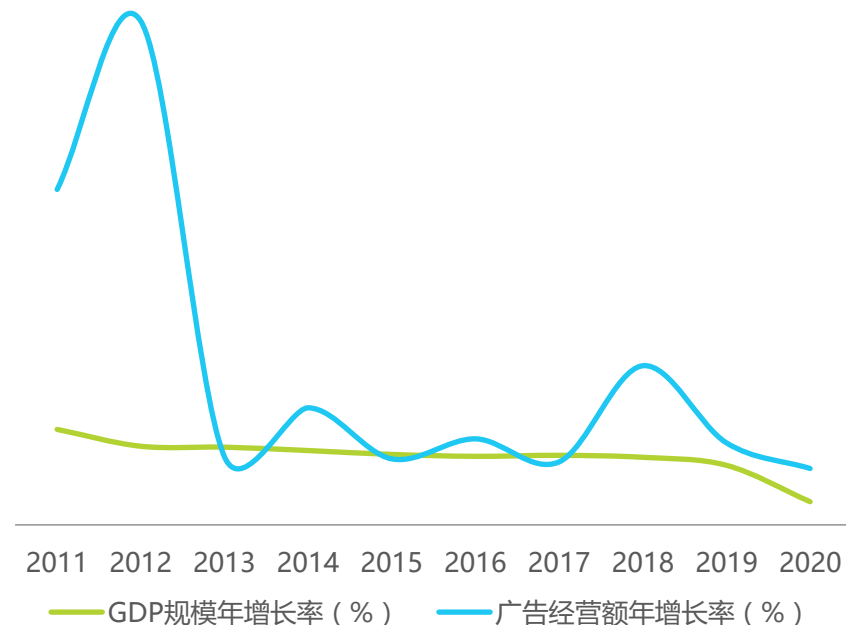
宏观环境：长短期视角探索市场机遇	1
产业现状：市场生命力旺盛持续增长	2
核心角色：数字化浪潮再掀行业革新	3
垂直行业：融合与竞争造就全新格局	4
发展趋势：前沿营销技术赋予新活力	5

短期环境：疫情促使营销环境的失稳

疫情拉低经济增速，广告市场冲击明显

中国经济增速近十年来持续放缓，而疫情影响之下2020年GDP增速不到3%，是近20年来最低水平。广告经营额增速受到整体经济环境的影响，在疫情后明显下降，与GDP增速基本保持同步。近三成广告主认为后疫情环境对于营销工作的负面影响在于“**线下渠道营销和推广环境的不稳定**”，而“**线上信息量变大，筛选优质信息难度加大**”和“**消费者心理变化快，客户关系难以维系**”也是广告主今年较关心的影响因素。但伴随疫情防控的常态化，同时企业内部应对疫情不断优化自身结构、外部环境经济逐步复苏、数字化技术广泛普及，广告主开始尝试和应用更加多元的营销形式，更加侧重互联网属性的网络营销，实现营销效果的量化及运营的精准化，整体广告市场也走入深度精细化、高效化的阶段，有别于从前重规模、重速度的模式。

2011-2020年中国广告经营额与GDP规模增速对比 后疫情环境对于贵司的哪类营销工作负面影响最大？



来源：GDP收入来源于国家统计局，中国广告经营额来源于国家工商行政总局公布数据。

注释：118个广告主参与调研获得。

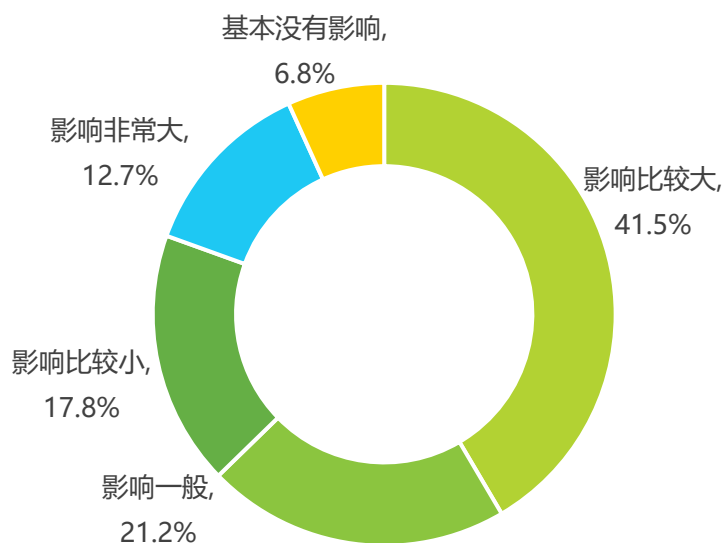
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

短期环境：后疫情下营销工作渐回常态 iResearch 艾瑞咨询

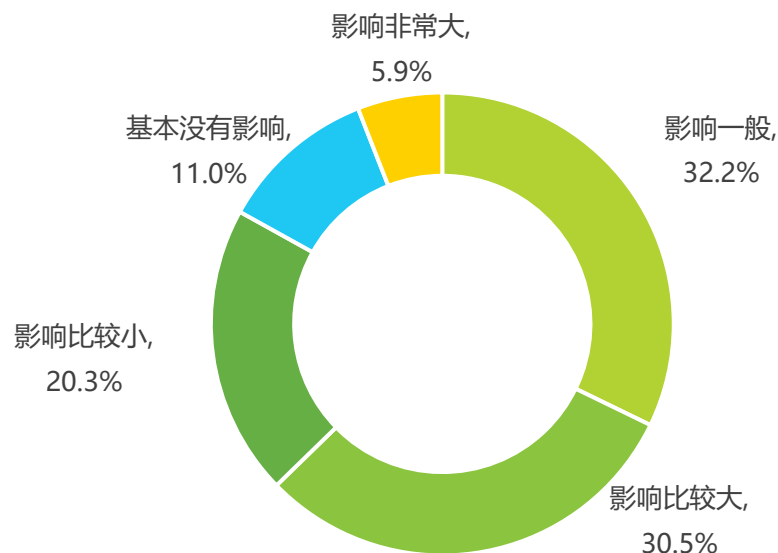
广告主判断疫情影响降低，对市场营销工作抱有信心

根据艾瑞广告主调研显示，超5成广告认为2020年疫情对营销工作有较大或非常大的影响。而伴随疫情影响趋缓、日常防控常态化、居民防疫意识的提升，疫情对于社会生活的影响正在逐渐减弱。进入2021年后疫情时代，认为疫情环境对营销工作仍有较大或非常大影响的广告主比例下降了15%左右，而认为基本没有影响或影响比较小的广告主比例增长到30%左右。这也反映出尽管抗疫工作仍未结束，但大部分广告主认为后疫情环境在营销工作开展过程中不再是核心考量因素，对于营销环境表现出积极、充满信心的态度。

2020年疫情对于营销工作的影响



2021年后疫情环境对于营销工作的影响



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

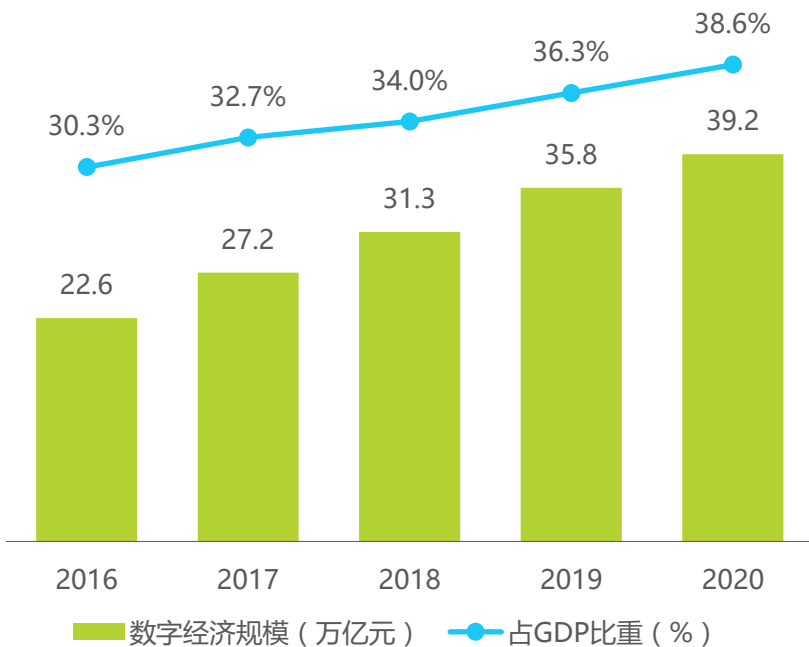
注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

长期环境：社会数字化转型加速

疫情催化数字经济发展，三大产业数字化全面升级

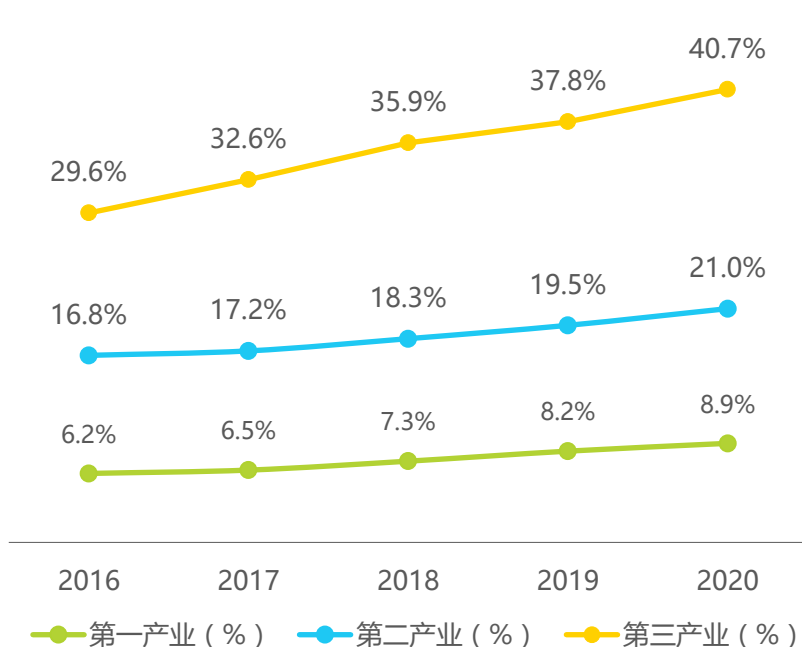
根据《二十国集团数字经济发展与合作倡议》的定义，数字经济是“以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动”。我国数字经济规模近年来稳步增长，占GDP比重也逐渐提升，在整体经济环境受疫情冲击的情况下，数字经济规模仍然保持了积极良好的增长态势，在2020年达到39.2万亿元，位居全球第二。同时，数字经济与实体经济加速融合，数字化渗透进入社会生活的各个角落，促进经济转型升级和增长方式转变。数字经济也推动了企业数字化转型，为企业发展提供新的动能与升级路径。

2016-2020年中国数字经济规模及占GDP比重



来源：中国信通院，《中国数字经济发展白皮书》。

2016-2020年中国数字经济三大产业渗透率



来源：中国信通院，《中国数字经济发展白皮书》。

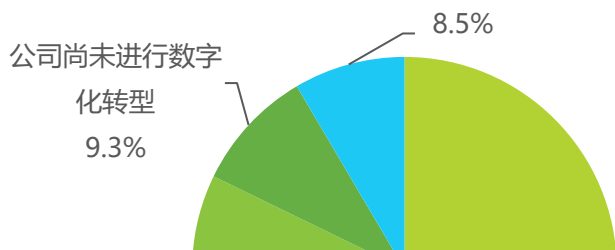
长期环境：企业数字化大势所趋

疫情提升数字化认知，助推企业数字化转型

社会数字化转型也推动着企业数字化升级以及营销工作的数字化变革，而疫情则催化了这一进程。在疫情爆发之后，近六成的广告主认为“**疫情加速了企业数字化转型的进程**”，在疫情环境下，远距离办公对很多企业来说从一个“可选项”变成“必要选项”，各类流程的审批、会议的召开等工作都在疫情后越来越多的走向线上平台，也提升了公司业务流程和营销工作的数字化渗透率。在关于数字化与营销关系的调查中，超过九成的广告主认为“**数字化转型是公司市场营销工作的必然趋势**”，较上年67.0%的广告主认为数字化升级非常有必要的数据有明显提升，一方面因为营销作为企业重要的业务场景，顺应了企业数字化的大趋势，另一方面则是因为营销技术的加速升级和渗透，在不同板块和场景的应用不断普及，使得广告主对于营销工作数字化的信心也不断增强。

2021年疫情对于企业数字化转型的影响

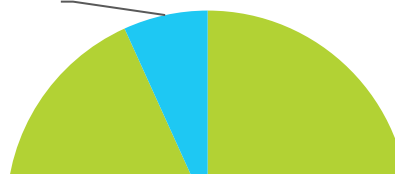
疫情阻碍了企业数字化转型的进程



2021年中国广告主对于营销数字化的看法

数字化转型并非公司市场营销工作的必然趋势

6.8%



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_28932

