

# 中国网络广告市场年度监测报告 -简版

2018年



网络广告关键词：创意、融合、优化

1

潜力仍在：规模增长继续拉长生命周期

2

野蛮生长：新广告形式带来新的空间

3

“媒体”新解：内容承载形态的创新

4

中国核心行业及企业网络广告规模分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

6



2017-2018年，中国广告整体市场持续保持较为良好的生命力。**产业上下游的配合和合作深度不断加强，精细化特征明显。**互联网新兴产业广告主类型增加，传统“媒体”定义被打破，营销服务商服务链条不断延伸。



**线上线下广告的界限愈加模糊**，技术与资源的融合逐渐落地。广告主**“品效合一”**需求强烈，除了流量与资源之外，**媒体的广告创意与效果优化能力愈加得到重视。**



网络广告依然是互联网产业的核心商业模式，尤其是移动广告已经成为引领增长的关键点，**2017年移动广告规模达2549.6亿，原生广告的高速发展成为行业的共同关注点**，其扩充了广告资源，提升了广告转化，也带来了更好体验，为数字广告的创新带来价值。



互联网核心企业中，网络广告收入集中度提升，**其中百度、阿里巴巴、腾讯及字节跳动四家企业的网络广告收入占总体60%以上。**核心行业中，搜索行业向信息流广告布局加速，在线视频企业广告收入与用户付费均衡发展，新闻资讯企业的内容战略使得行业优质资源更加集中，竞争加剧。



受政策性因素及线上下场景联动影响，**房地产、新零售等行业竞争加剧，对网络营销的需求提升，曝光意愿更强，网络营销投入增长较为明显。**

# 核心数据

**3750.1亿元**

2017年度中国网络广告市场规模达到**3750.1亿元**，同比增长**32.9%**，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2020年整体规模有望超过万亿元。

**30.0%**

2017年，电商广告份额仍占比第一，份额为**31.8%**，随着消费者线上商品选择的增多，电商广告收入也呈现增长趋势。搜索广告、品牌图形广告、视频贴片广告等份额下降。

**688.8亿元**

2017年中国信息流广告规模为**688.8亿元**，占总体网络广告份额的**18.4%**，份额跃居前三位。以信息流广告为主的原生广告成为网络广告的主推动力。

**68.0%**

2017年移动广告市场规模达到**2549.6亿元**，占网络广告比例为**68.0%**，发展势头仍旧强劲。预计2020年移动广告占比将超过80%。

**1000亿**

2017年，阿里巴巴（含大文娱）广告营收超**1000亿元**，位居第一。百度广告营收位居第二。TOP4广告营收占整体网络广告市场营收比重超过60%。

**16.5%**

2017年展示类广告中，交通类仍占首位，占比为**16.5%**。其次，房地产、网络服务行业的份额也较大，二者占比分别为**14.0%**、**11.7%**。

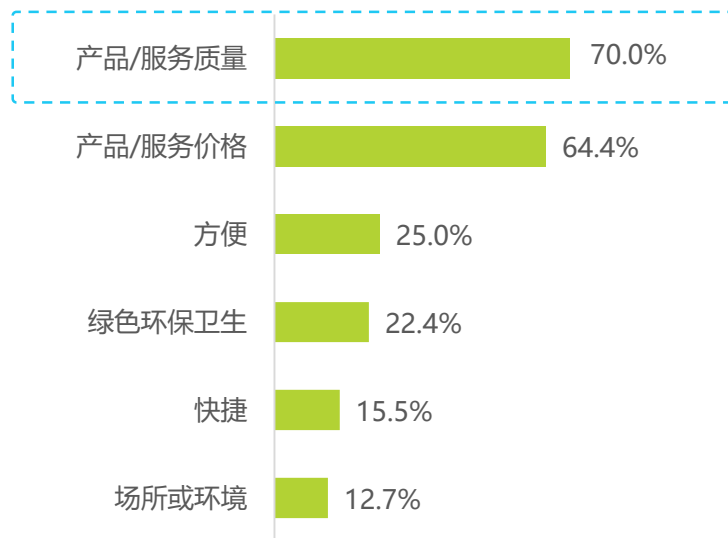
# 2018年中国网络广告市场外部影响

## 新人群特征带来新消费环境，市场与监管逐渐形成默契

从整体消费环境来看，消费者对质量要求更高，对消费升级的理解更深刻。2018年“00后”成年，新生代消费理念逐渐占据主流，同时“银发”、“小镇青年”群体也纷纷形成了自己特有的消费需求和习惯。随着用户消费理念和行为的进化，新消费环境为整个网络营销的创新带来新的方向。

2017-2018年，中国广告市场的发展出现诸多结构性变化，市场监管也更加精细化和具有针对性，新兴广告形式也在监管不断完善的情况下迅速成长，监管力度与市场创新正在逐渐形成默契。

### 2017年中国消费者消费关注因素



来源：中国消费者协会。

### 2018年中国媒体及广告监管政策及成果



为严厉打击互联网广告违法行为，规范互联网广告市场秩序，原国家工商行政管理总局今年2月印发专门通知，部署开展互联网广告专项整治工作。



据统计，2018年上半年，全国工商、市场监管部门共查处互联网广告案件8104件，同比增长64.2%；罚没金额达到11668.70万元，同比增长17.0%。



国家广播电视总局会同属地管理部门以约谈、整改、下架、永久关闭问题产品等“组合重拳”开道，依法严肃问责了诸多短视频内容平台，监督其对平台不良内容全面深入整改。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 2018年中国网络广告市场核心要素

## 资源、技术、渠道、内容、数据 “五元合一”

2017-2018年，中国网络广告市场各产业环节不断完善和成熟，逐渐完成了从品牌或效果广告向“品效合一”为主流的转变。能够形成这样的转变，除了广告主需求驱动之外，广告技术、内容与渠道的多方配合、新广告评估标准的逐步建立以及广告投放背后多元数据与产品的打通，都成为主要的推动力。

总结起来，当前中国网络广告市场的核心要素有五个：资源、渠道、内容、技术和数据。在2017年之前，这五大要素中有一至两个要素非常突出，即有可能达到非常理想的广告效果，但在2017-2018年，这五大要素则变得更加缺一不可，“五元合一”才能够发挥更大的作用，实现更大的营销目标。而对广告主和代理商来说，遵循这五大要素，结合自身的需求和特点，选择更加合适的营销方式和组合，则比将目光完全集中于头部媒体渠道更加重要。

### 2018年中国网络广告核心特征及影响要素

#### 寻找合适的

- 故宫x抖音：第一届文物戏精大会H5刷屏，通过社交短视频的方式，吸引更多年轻人走进博物馆
- 百万英雄营销专场：年初火爆的直播答题，花样植入品牌，强化品牌记忆
- 耐克x跳一跳：耐克结合产品特点，在“跳一跳”中植入“NIKE REACT”

#### 寻找最好的



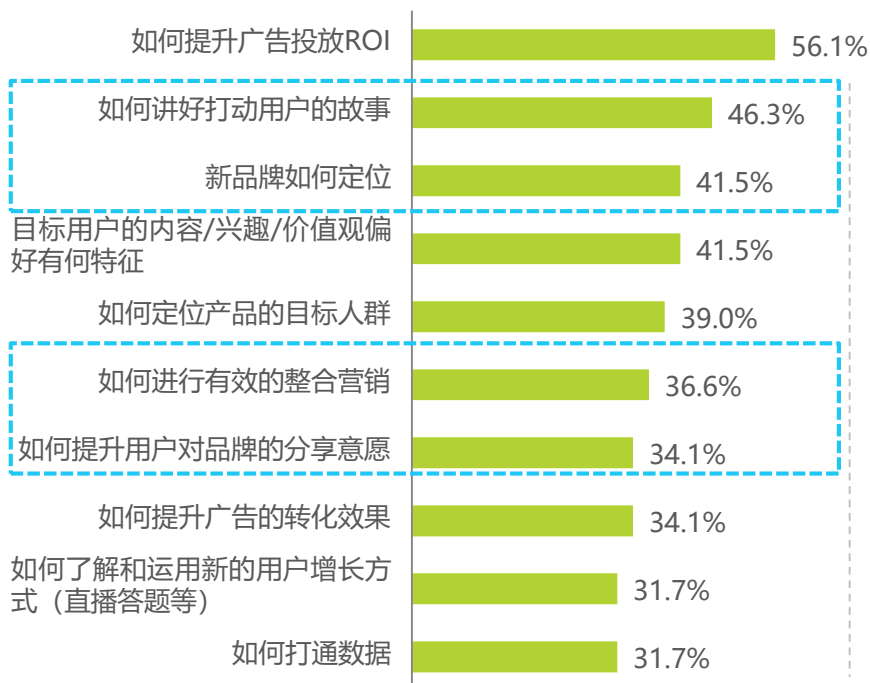
# 2018年中国网络广告市场关键词

## 创意：策划+内容+形式，创意在营销中深度细化与落地

2018年，营销内容的质量和风格重新回归到重要位置，讲好故事成为广告影响消费者决策的关键。广告主在投放中的痛点调研中，讲好故事和品牌定位、整合营销和情感共鸣的需求格外突出，这也印证了创意在营销活动中的重要性。

基于这一理念和需求，2017-2018年，出现了很多具有创意的整合营销案例，这些案例成功的关键在于，不仅仅将营销局限于单一的媒介或形式，而是通过统一和谐的故事线，结合多种创意形式和内容承载方式进行完整的营销策划与落地。在这个过程中，创新贯穿于每一个营销环节中，又因为有了整体的规划而毫无违和感。

### 广告主最主要的营销痛点TOP10



来源：N=41，2018.2，样本来自营销领域知名广告主、代理商及媒体相关负责人。

### 2017-2018年创意营销典型事件梳理



#### 知乎-不知道诊所

知乎联合北京青年人聚集的潮流地标三里屯太古里，面向青年人群打造了一间「知乎创意体验馆」——不知道诊所。

#### 得到-菜市场经济学

为了推出《薛兆丰经济学讲义》，得到选定了北京三源里菜市场作为新书发布会场所，将经济学与菜市场这个经济学发生的“第一现场”结合在一起，碰撞出不一样的空间艺术。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



# 2018年中国网络广告市场关键词

## 融合：多渠道投放成为标配，新入口不断扩展“媒体”定义

2017-2018年，中国网络广告将关注“人”发挥到空前水平，广告的发展跟随着用户注意力的转移而变化：1) 从形式上，广告样式更为丰富，互动玩法与广告等多种形式正在走向智能融合，新颖有趣的广告带给用户更有价值的体验，数据和算法应用也更为成熟，广告投放更具有针对性；2) 从场景上，以OTT、户外大屏、智能音箱等为代表的万物互联的新兴广告更加深度地融入到用户的多元生活场景中；3) 从载体上，“媒体”定义不断被拓宽，小程序、短视频+等拓展广告载体形式，移动厂商布局网络服务、工具、电商等企业布局内容，纷纷瞄准广告市场。

### 2017-2018年中国网络广告形式、场景及渠道融合特征梳理

#### 玩法与形式融合



互动式广告，围绕受众激励这一营销逻辑，衍生出更多激励式互动玩法，这些互动玩法以有趣的方式，有效提升了营销活动的转化率。

直播+、短视频+丰富广告内容呈现方式，创造诸多融合多元要素的整合营销案例。

#### 场景融合



近年来，网络广告场景更加多元丰富。一方面，传统载体智能化发展使展示内容更加数字化、动态化，视觉冲击力及个性化风格更加突出；一方面，新的智能设备的出现，也扩展了广告的增量市场，VR/AR、智能手表、智能音箱、育儿机器人等等都为广告增添了新的形式和媒介。

#### “媒体”形态融合

2018年，媒体形态进一步扩充，“媒体”概念被不断刷新。小程序的推出改变诸多app使用习惯，同时也使小程序的媒介属性愈加增强；短视频+成为诸多非媒体属性app承载内容的新兴模块；同时，手机厂商基于自身智能系统推出内容产品矩阵，进军广告市场。





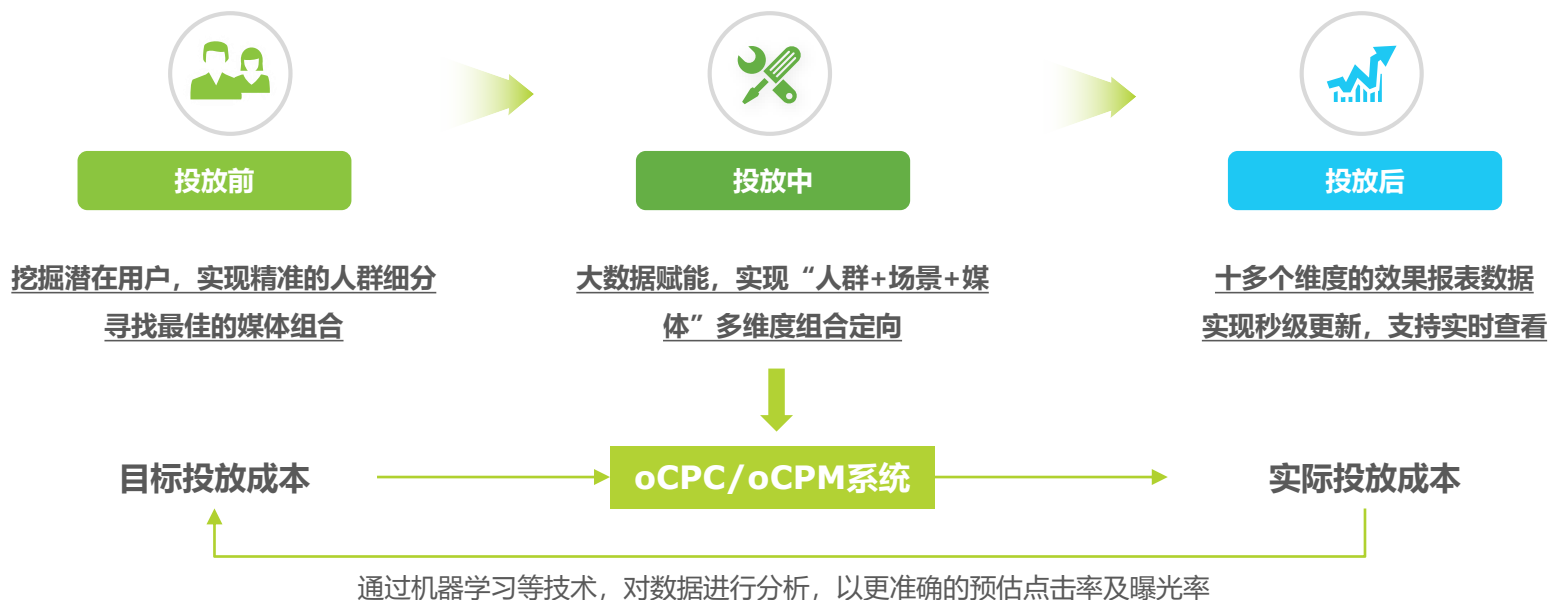
# 2018年中国网络广告市场关键词

## 优化：广告投放优化需求提升，催生系统及服务升级

人工智能技术在营销中的应用主要在于精准投放、反作弊等，未来变革将是全方位的，既作用于决策、素材生产、投放、监测等营销流程的各个环节，又通过对各环节的影响和反馈，提升数字营销生态系统的整体运转效率。

这一趋势首先体现在效果类广告投放中。2017-2018年，智能营销服务商与媒体智能营销平台纷纷上线oCPC、oCPM系统，借助人工智能技术帮助企业在实际投放中不断优化出价规则和流程，帮助广告主逐渐从以CPC或CPM方式投放向真正按照目标和实际效果投放。而随着广告投放成本的精细化，广告主对专业广告优化师的需求也大大增加，不断催生系统与服务的升级。

### 广告投放过程优化环节



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

网络广告关键词：创意、融合、优化

1

潜力仍在：规模增长继续拉长生命周期

2

野蛮生长：新广告形式带来新的空间

3

“媒体”新解：内容承载形态的创新

4

中国核心行业及企业网络广告规模分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

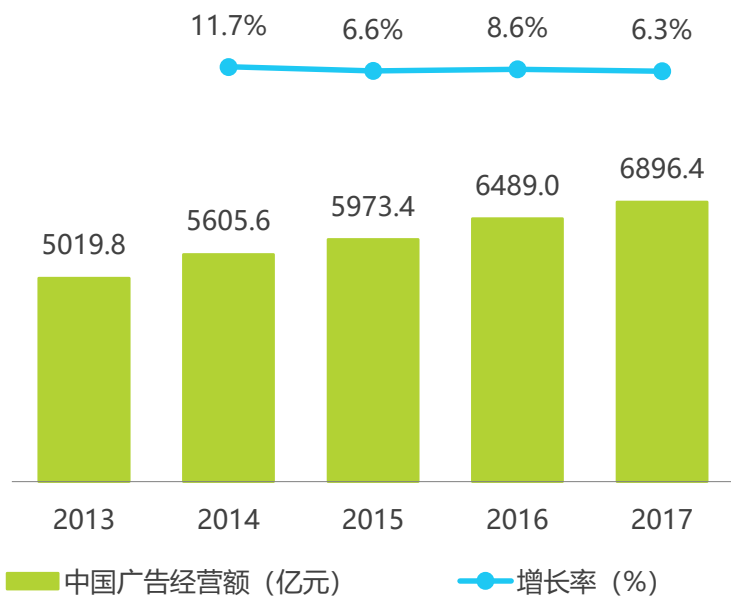
6

# 中国广告市场现状分析

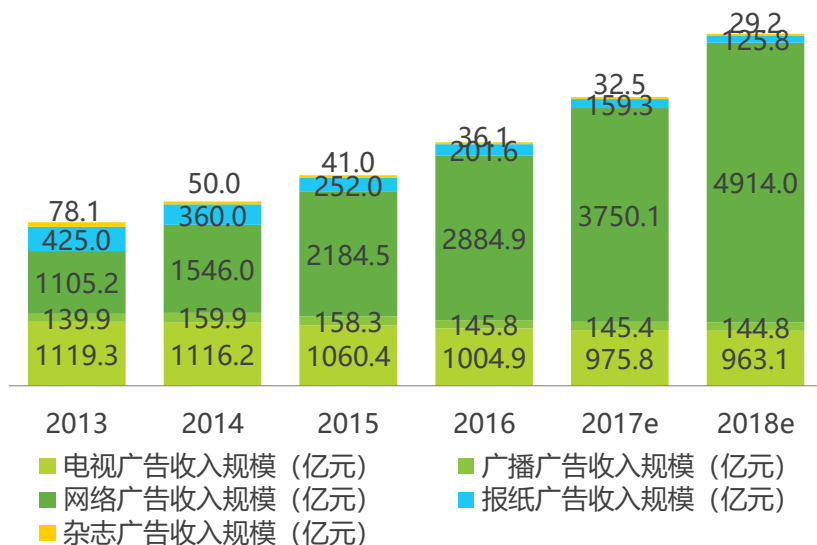
## 2017年中国广告经营额近7000亿，广告市场呈现融合趋势

2017年，中国整体广告市场保持稳定增长，中国广告经营额近7000亿。从五大媒体广告收入来看，网络广告持续快速发展并占据广告市场绝对核心地位，而媒体之间的融合互动使五大媒体广告收入整体仍保持稳定的增长，2016年增长率达到15.6%，预计2017年五大媒体广告收入将突破5000亿元。

### 2013-2017年中国广告经营额



### 2013-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测



来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告来源国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：中国广告经营额来自国家工商行政管理总局公布的数据。

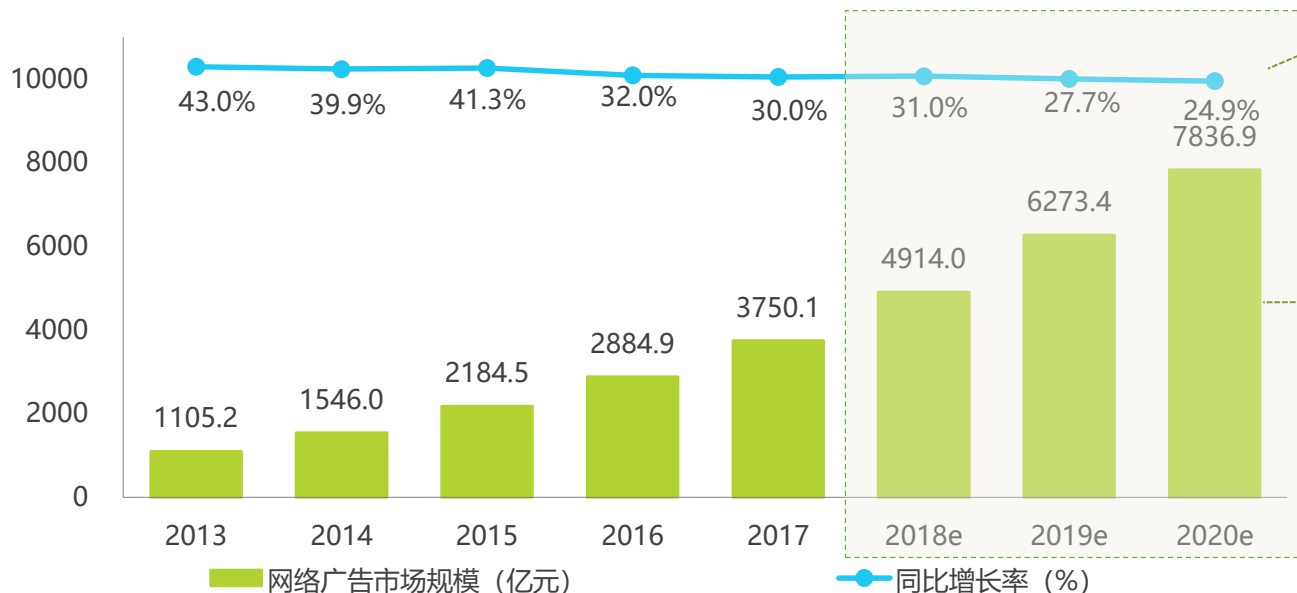
# 网络广告特征：融合化与精细化

## 2017年网络广告规模超3750亿，2018年增速仍在30%以上

根据艾瑞咨询2017年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达到3750.1亿元，同比增长30%，预计在2018年增速仍保持在30%以上。从绝对值来看，中国网络广告发展仍旧显示出较为良好的生命力，预计在2020年市场规模将近8000亿元。

艾瑞分析认为，中国网络广告市场仍旧是互联网产业重要的商业模式，并且市场随着互联网企业形态和格局的变化而变化。随着互联网产业经历人口红利期、移动风口期，近年来进入精细化运营期，网络广告市场也在各阶段不断打破原有天花板限制，拓展形式和边界。未来5-10年，网络广告将继续跟随互联网产业发展，进入以互联网作为连接点，以技术为驱动，打通多种渠道和资源进行精细化管理，以内容创意和基于数据分析的优化能力作为核心竞争力的阶段。

### 2013-2020年中国网络广告市场规模及预测



未来三年，中国网络广告与传统线下广告的结合将愈加紧密，互联网分界将逐渐模糊。

在未来5-10年将进入新的时期，即以互联网作为连接点，以技术为驱动，打通多种渠道和资源进行精细化管理，以内容创意和基于数据分析的优化能力作为核心竞争力的阶段。

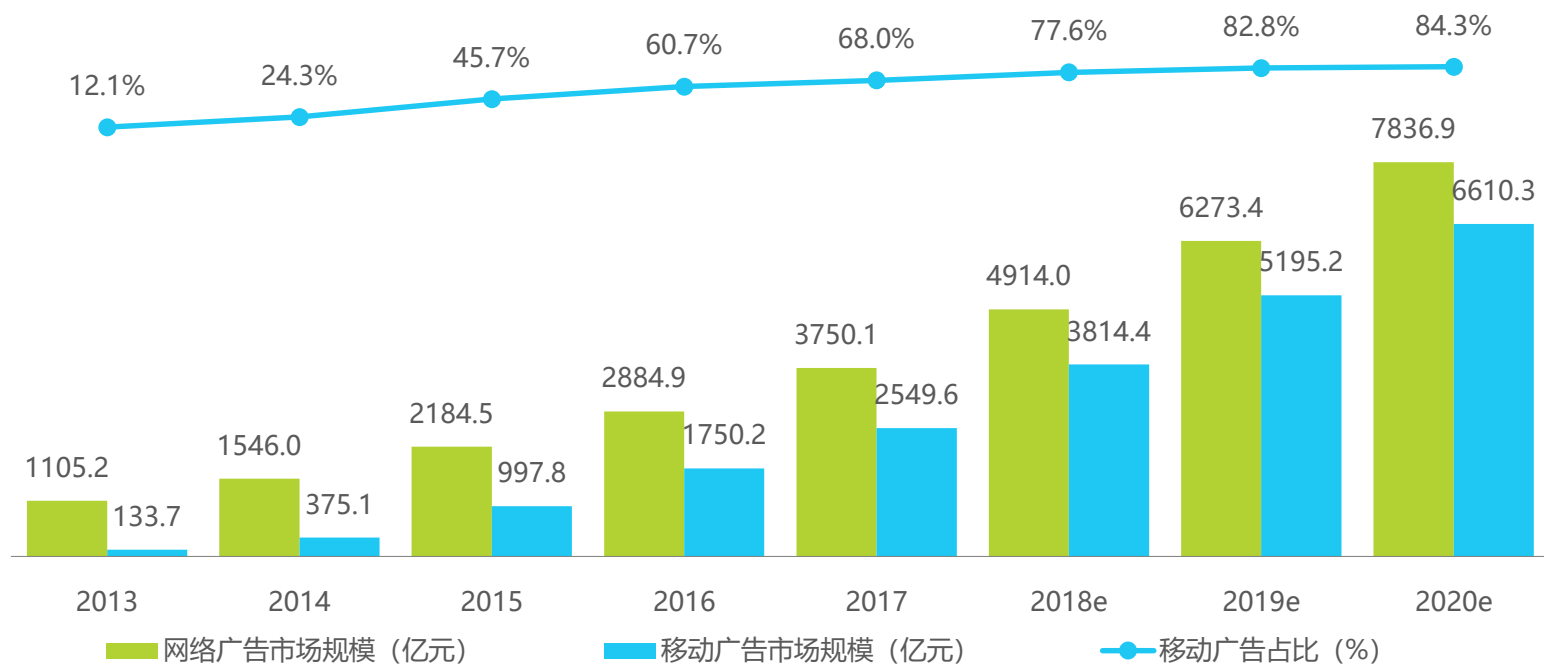
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 移动广告牢牢占据 “C位”

## 移动广告规模占网络广告比例近70%，已占据市场绝对主流

移动终端已经成为当前人们生活不可缺少的一部分，与此同时，移动广告产业链不断完善，推动着网络广告规模的快速增长。2017年移动广告规模达2549.6亿，占总体网络广告比例近70%，预计2020年这一比例将达到84.3%，未来仍将持续引领网络广告市场发展。

2013-2020年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

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，仅供参考。

网络广告关键词：创意、融合、优化

1

潜力仍在：规模增长继续拉长生命周期

2

野蛮生长：新广告形式带来新的空间

3

“媒体”新解：内容承载形态的创新

4

中国核心行业及企业网络广告规模分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

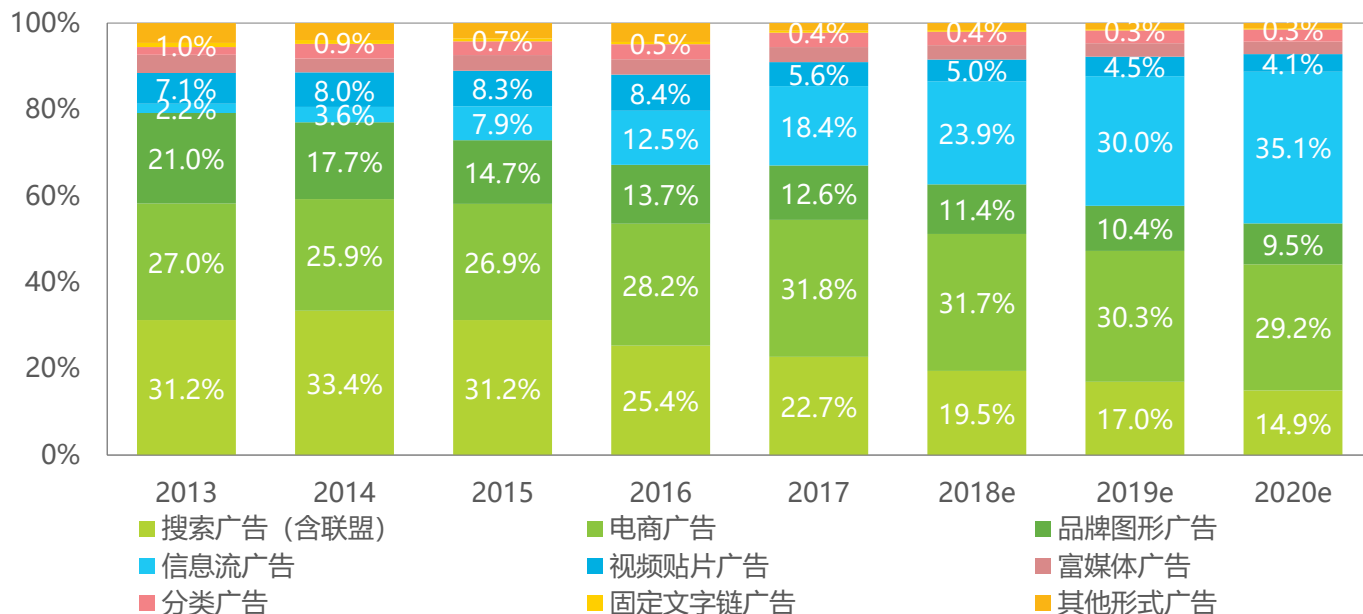
6

# 不同形式广告市场份额

## 信息流广告份额将持续扩张，搜索、品牌图形市场受压缩

2017年，中国网络广告在细分领域市场份额变化仍在继续，传统搜索广告整体发展低于行业水平，份额持续降低；电商广告占比31.8%，与去年同期相比，份额持续上升，随着消费者线上商品选择的增多，电商广告收入呈现增长趋势，增速高于整体市场，2017年份额继续保持在份额首位。信息流广告表现仍旧非常突出，2017年信息流广告口径除包含社交、新闻、视频等之外，计入了以搜索等工具类平台及短视频平台为主要载体的信息流广告，其市场份额达到18.4%，份额增加明显并跃居第三位。

2013-2020年中国不同形式网络广告市场份额及预测



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效果广告等；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。

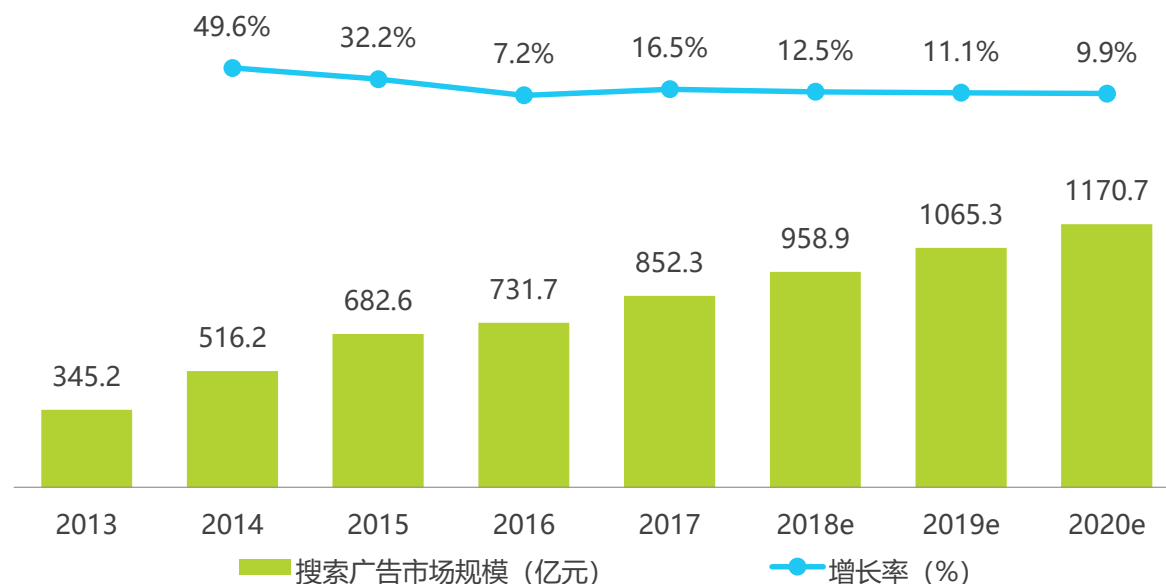


## 搜索广告市场规模达852.3亿，增速触底反弹

2017年搜索广告市场规模达到852.3亿元，同比增长达到16.5%，自2016年网络广告规定施行，搜索广告市场进入结构性调整以来，2017年广告主数量及广告主投放预算双双恢复增长，搜索广告增速触底反弹，进入平稳增长阶段。

从用户端看，搜索服务用户在已有较高使用率的情况下，仍然保持一定增长，CNNIC数据显示，截至2017年12月，我国搜索用户规模达6.4亿，使用率为82.8%，用户规模较2016年底增长3718万，增长率为6.2%；手机搜索用户数达6.2亿，使用率为82.9%，用户规模较2016年底增长4887万，增长率为8.5%。

2013-2020年中国网络广告市场搜索广告市场规模



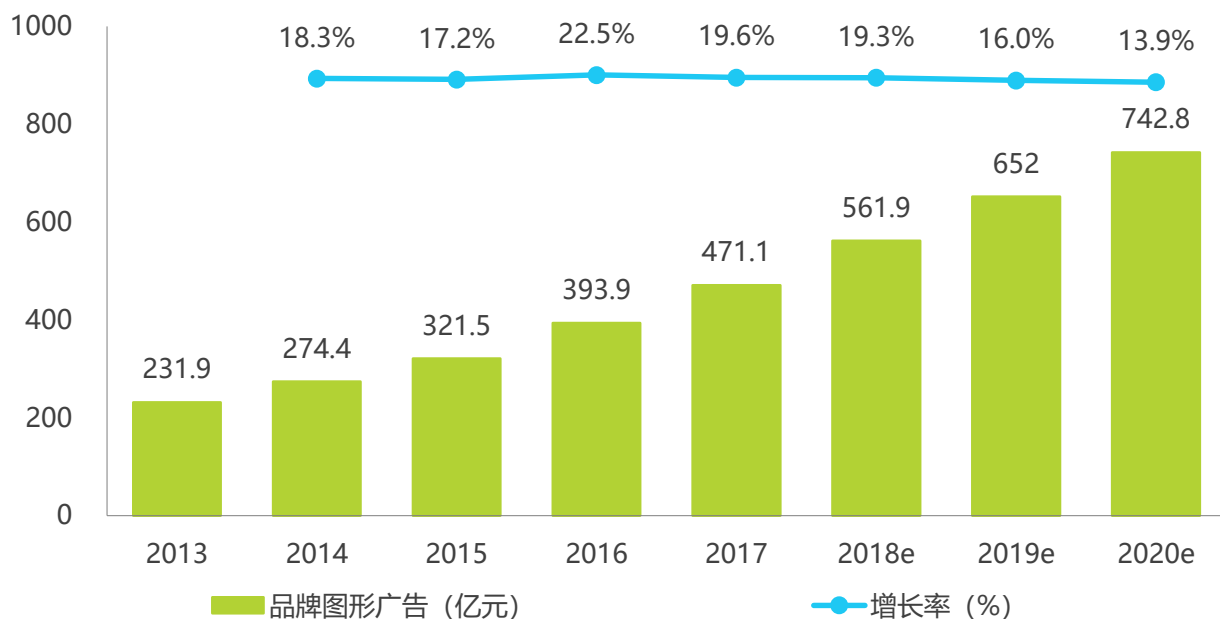
注释：搜索广告市场规模为关键词广告收入和联盟展示广告收入之和。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

## 品牌图形广告增速逐年下降，预计2020年将超740亿

2017年，品牌图形广告市场规模达到471.1亿元，同比增长19.6%，增速低于整体网络广告市场，预计在2020年将超过740亿。

近年来，随着信息流广告等原生广告的爆发式增长，以品牌图形广告为主的硬广模式空间逐渐被挤压，广告主对于营销的需求更加精细化和全面化，品牌图形广告发展最为成熟，投放模式和广告位可扩展的空间相对减小，成为广告主可选择的诸多营销手段之一。

2013-2020年中国网络广告市场品牌图形广告规模



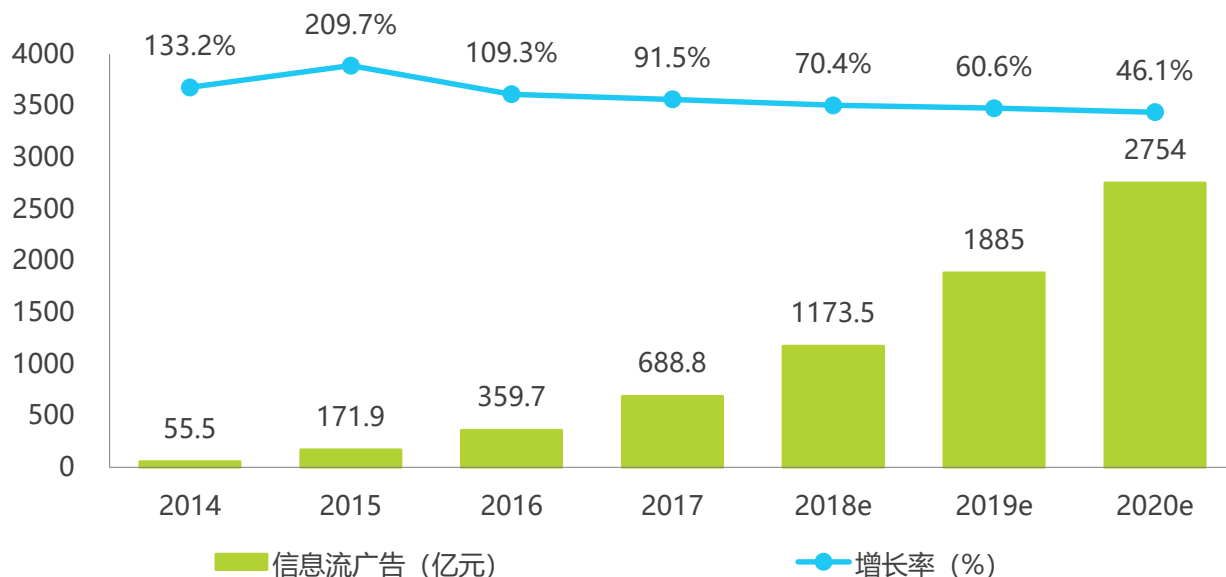
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

## 信息流广告市场规模为688.8亿元，发展速度持续保持高位

2017年，信息流广告对于网络广告的推动作用仍旧十分明显。从增速来看，信息流广告2016年、2017年、2018年增速分别为109.3%、91.5%、70.4%，预计到2020年仍将保持45%以上增长率。从绝对值来看，2017年信息流广告市场规模达688.8亿元，预计2020年将超过2700亿元，占网络广告总体35%以上。

2017-2018年，信息流广告在形式和内容方面都有较大的突破，艾瑞咨询认为未来5年内，网络广告的诸多广告形式将会逐渐呈现信息流化。

2014-2020年中国网络广告市场信息流广告规模



注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。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效果广告等。  
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。

网络广告关键词：创意、融合、优化

1

潜力仍在：规模增长继续拉长生命周期

2

野蛮生长：新广告形式带来新的空间

3

“媒体”新解：内容承载形态的创新

4

中国核心行业及企业网络广告规模分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

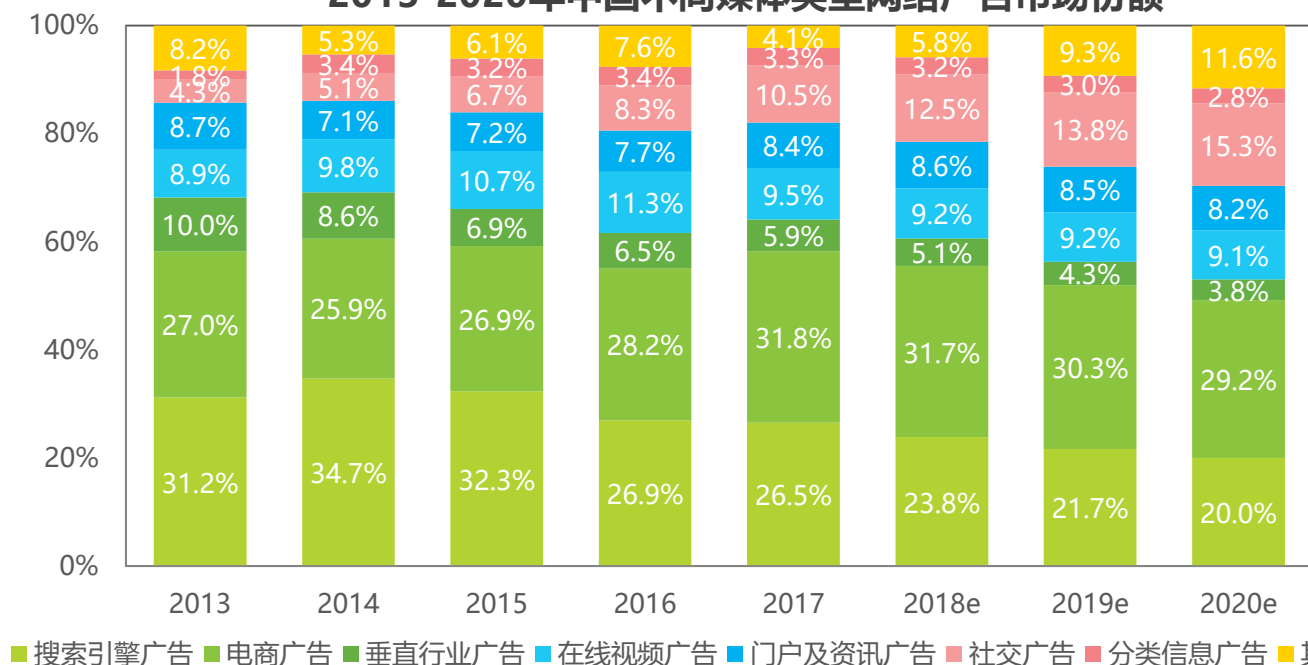
6

# 不同网站类型网络广告发展综述

## 电商网站广告份额达31.8%，社交及资讯广告份额上升

2017年电商网站广告份额占比为31.8%。未来几年，电商网站广告仍将稳定在30%左右的份额。其他媒体形式中，门户及资讯广告（不含非门户业务）占比为8.4%，社交广告占比为10.5%，较2016年增长较快，份额有所提升，随着信息流广告在资讯及社交领域的发展，未来几年份额将持续上升或保持在较高水平。在线视频广告份额下降较为明显，主要由于其商业模式逐渐向内容付费拓展，收入结构调整所致。

2013-2020年中国不同媒体类型网络广告市场份额



注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；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。

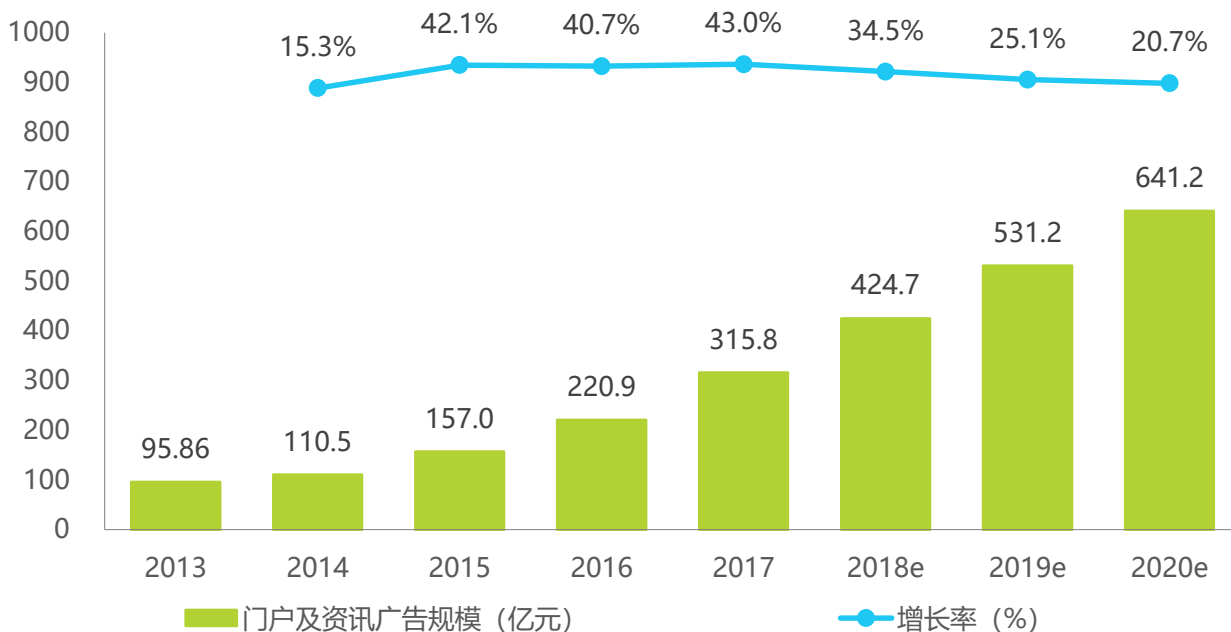
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 门户及资讯广告市场

## 门户及资讯广告收入持续增长，各平台类型均进行内容布局

2017年门户及资讯广告市场规模为315.8亿元，同比增长43.0%，增速维持较高水平。门户及资讯平台在移动端主要呈现三种形态，以专业媒体资讯为核心的综合资讯平台、以原创新闻为主体的专业新闻媒体以及以聚合类资讯为主体的资讯平台。各平台类型在2017-2018年均着重进行内容布局，并通过对不同目标用户的精细化运营呈现出差异化的发展特点，体现了不同的营销价值。

2013-2020年中国网络广告市场门户资讯广告规模



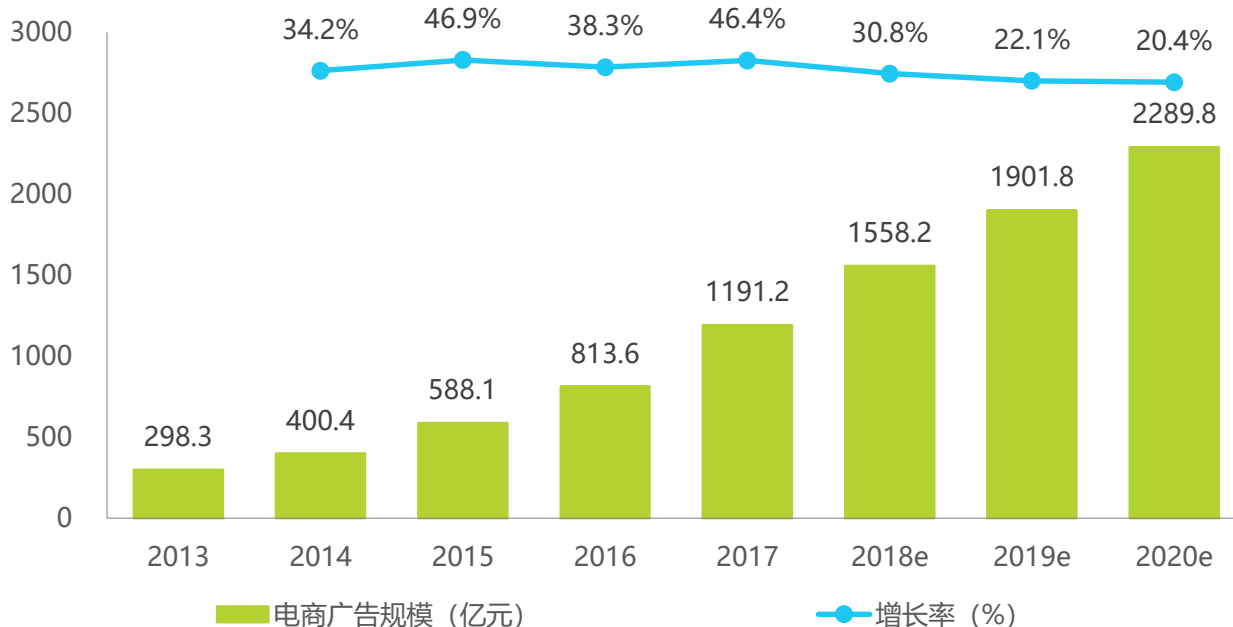
注释：门户及资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中纯门户业务的广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

## 电商广告市场规模达1191.2亿元，全域营销助力规模增长

2017年电子商务（以网络购物为主）网站广告营收达到1191.2亿元，同比增长46.4%，增速较去年持续上升。

电子商务网站（含APP）广告规模的增长主要来自于：（1）新消费环境下，品牌竞争加剧，对广告营销的重视程度不断加强；（2）电商平台线上线下场景结合愈加紧密，“全域营销”带来新的体验和效果；（3）内容电商与社交电商发展火爆，网红与主播“带货”能力极强，帮助品牌获得理想的营销效果及转化。

2013-2020年中国网络广告市场电子商务广告规模



注释：电子商务网站包括C2C、B2C等网站。  
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。

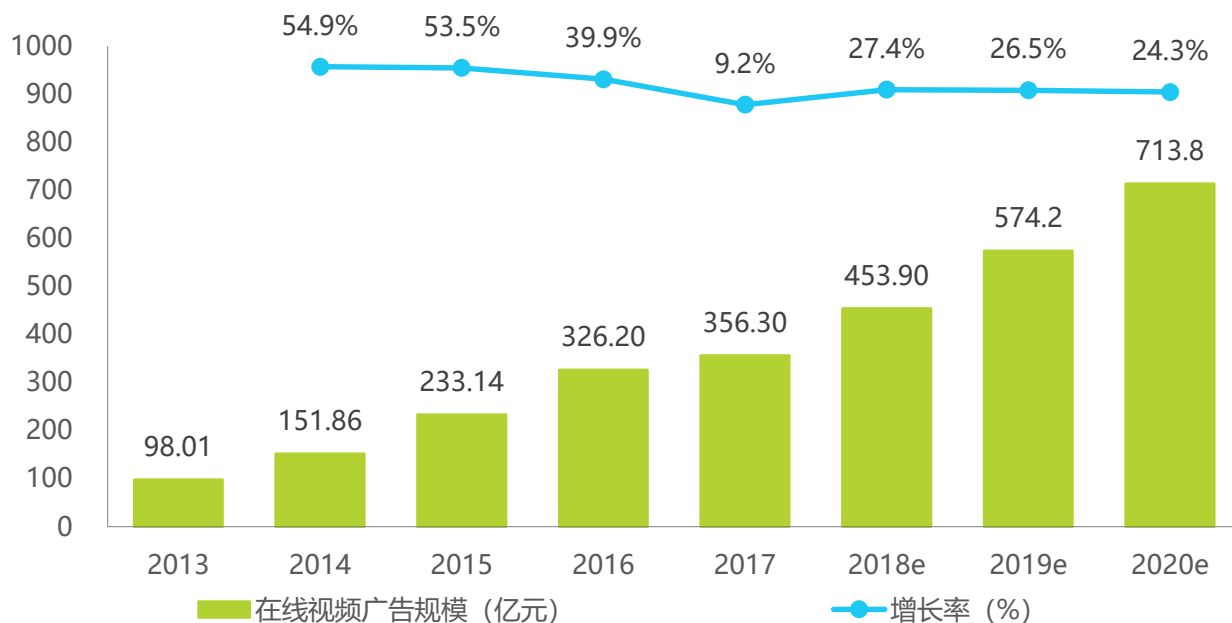


# 在线视频广告市场

## 在线视频广告市场规模达356.3亿元，增速下滑较大

2017年，在线视频网站网络广告规模达到356.3亿元，同比增速为9.2%，较去年增速下滑较为明显。下滑主要原因除个别头部企业出现较大问题所带来的共振之外，也与整体在线视频行业商业模式更加均衡发展有关。2017-2018年，视频会员发展迅猛，C端消费能力的提升为在线视频行业带来新的增长动力，广告在未来增速将趋于稳定。

2013-2020年中国网络广告市场在线视频广告规模



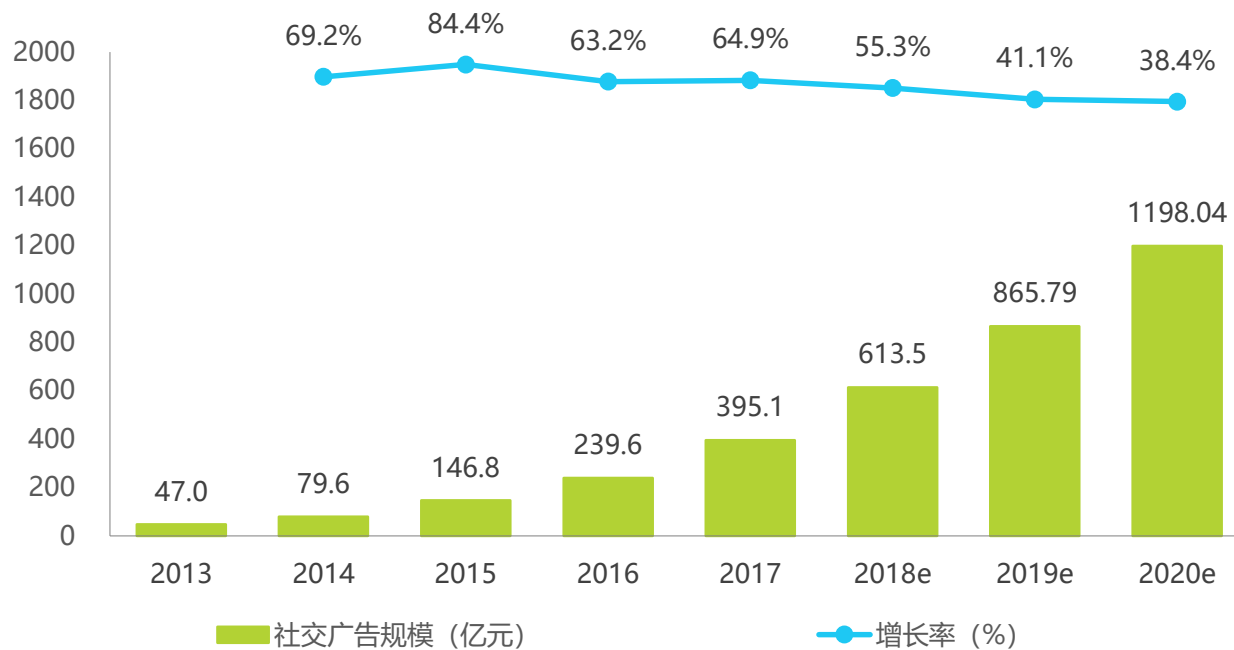
注释：在线视频网站统计口径包含门户视频业务。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 社交网络广告市场

## 社交网络广告营销规模持续增长，更加原生化

根据艾瑞最新数据显示，2017年中国社交广告规模为395.1亿元，预计到2020年将超过1100亿元。社交平台在展现营销创意、建立品牌共鸣、产生互动和转化方面具有优势，随着内容营销与原生营销的爆发，社交广告在未来仍具有较大的发展空间。

2013-2020年中国网络广告市场社交广告规模



注释：社交网络广告包括SNS社交网站、传统社区、博客等类型，也包括门户旗下的网络社区及微博、微信等。  
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。

网络广告关键词：创意、融合、优化

1

潜力仍在：规模增长继续拉长生命周期

2

野蛮生长：新广告形式带来新的空间

3

“媒体”新解：内容承载形态的创新

4

中国核心行业及企业网络广告规模分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

6

# 中国搜索引擎行业发展现状

## 2017年中国搜索引擎市场核心数据

### 2017年中国搜索引擎市场核心数据

1124.1亿元



2017年，中国搜索引擎企业营收市场规模超过1000亿元，同比增长29.4%。

852.3亿元



2017年，中国搜索广告市场规模为852.3亿元，同比增长16.5%。

81.8亿元



2017年，中国搜索企业营收规模中，信息流广告收入为81.8亿元，占比达7.3%，成为重要增长引擎。

4.5亿台



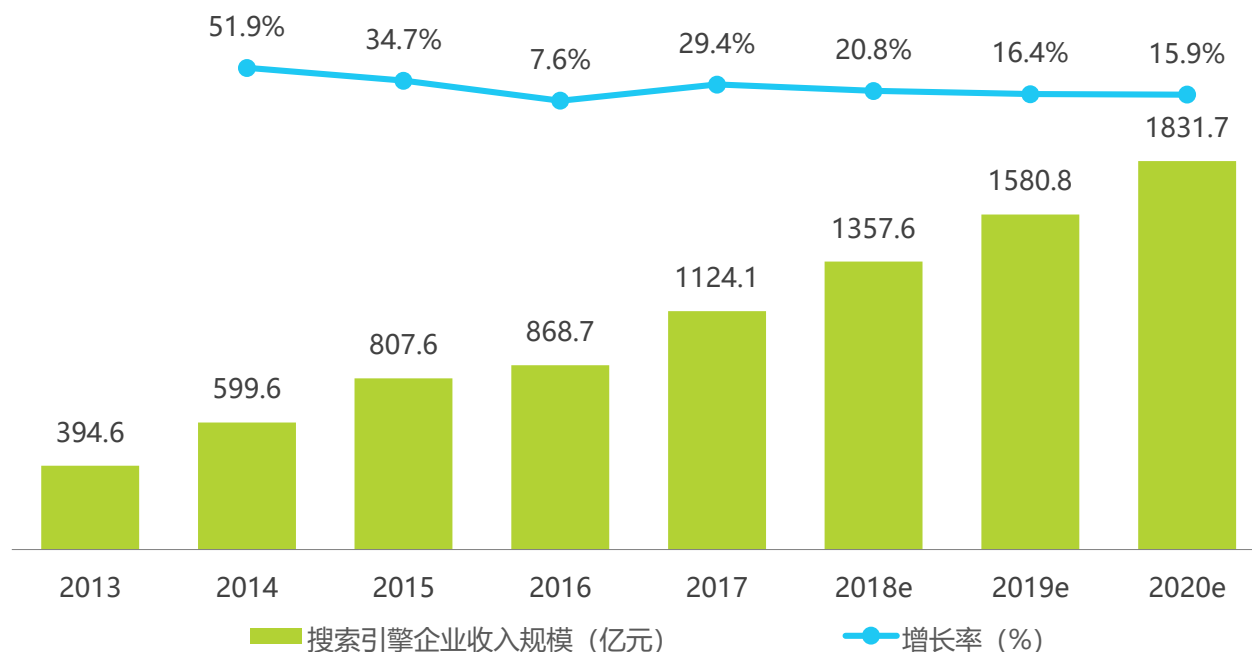
截至2017年12月，中国移动搜索APP月独立设备数超过4.5亿台，较年初增长20.7%。

# 中国搜索引擎市场发展分析

## 搜索引擎企业营收规模达到1124.1亿元

2017年中国搜索引擎企业营收规模达到1124.1亿元，同比增长29.4%，艾瑞分析认为，搜索企业营收在2017年创下新高的主要原因在于：1) 搜索企业营收结构中贡献最大的搜索广告重新回归正常价值曲线上，带动搜索企业营收规模增长；2) 搜索引擎企业的新业务信息流广告增长迅速，成为搜索企业营收规模新的驱动力量。艾瑞预计，未来两到三年，信息流广告对搜索企业营收的拉动作用将持续体现。

2013-2020年中国网络广告市场搜索引擎企业营收规模



注释：1.搜索引擎企业营收规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。  
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。

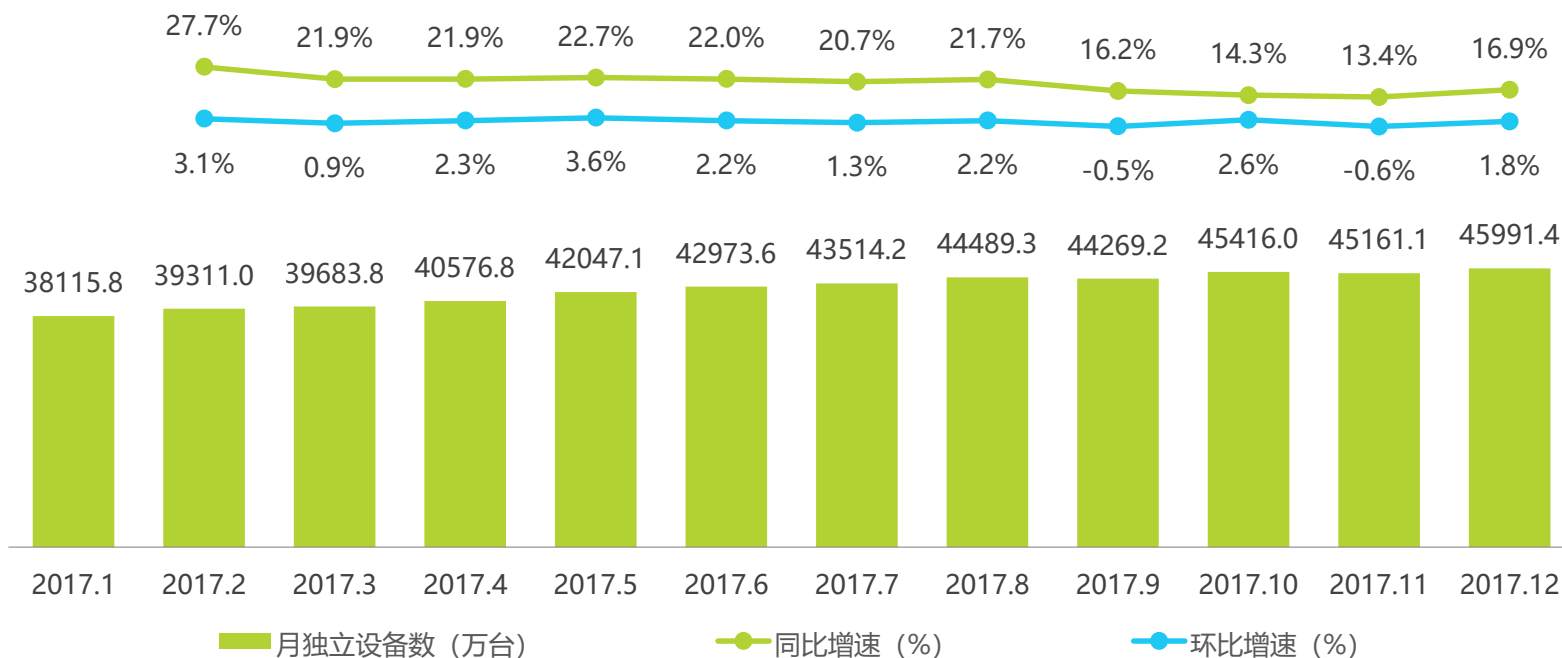
# 中国搜索引擎市场发展分析

## 移动搜索APP增长迅猛，夯实移动端搜索服务基础

根据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年中国移动搜索APP月独立设备数增长迅猛，截至2017年12月，月独立设备数超过4.5亿台，较年初增长20.7%，高于同期移动端APP整体月独立设备数12.5%的增幅。

艾瑞分析认为，随着PC端网民搜索行为向移动端迁移，搜索企业通过预装、广告、用户激励等多种方式大力推广其移动搜索APP，移动搜索APP已经成为搜索企业夯实移动端搜索服务的重要基础，围绕着移动搜索APP，搜索企业以搜索+信息服务，满足用户多元信息需求，提升企业商业变现能力。

mUserTracker-2017年1-12月中国移动搜索APP月独立设备数变化趋势



来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 中国搜索引擎市场发展分析

## 移动搜索APP使用时间和使用次数双双大幅增长

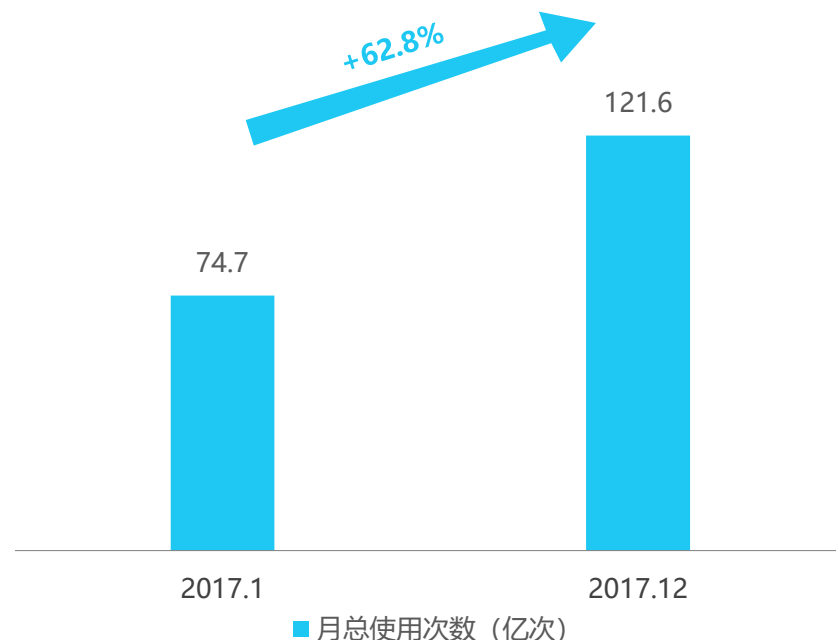
根据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年中国移动搜索APP服务用户粘性增长明显，其中，截止于2017年12月，移动搜索APP月总有效使用时间较2017年年初增长31.2%，月总使用次数较2017年年初增长62.8%。

艾瑞分析认为，移动搜索APP是搜索企业目前开展信息流服务的主要载体，而用户使用时间和次数是考量信息流服务发展情况的核心指标，移动搜索APP使用时间和使用次数双双增长从用户端反映出搜索企业信息流业务的良好发展趋势。

mUserTracker-2017年1月和2017年12月  
中国移动端搜索APP月总有效使用时间



mUserTracker-2017年1月和2017年12月  
中国移动端搜索APP月总使用次数



来源：mUserTracker. 家庭办公版 2017.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源：mUserTracker. 家庭办公版 2017.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。



# 中国在线视频行业发展现状

## 2017年中国在线视频市场核心数据

### 2016年中国在线视频市场核心数据



726亿元

2017年，中国在线视频企业收入市场规模超700亿元，同比增长48%。



356亿元

2017年，中国在线视频广告收入市场的规模为356亿元，同比增长9.2%。



69.9%

2017年，中国在线视频移动端广告收入市场规模为249亿元，占总体广告收入69.9%。



9.5%

2017年，中国在线视频广告收入市场规模占整体中国广告行业收入市场规模的比例为9.5%，较2016年占比出现下降。

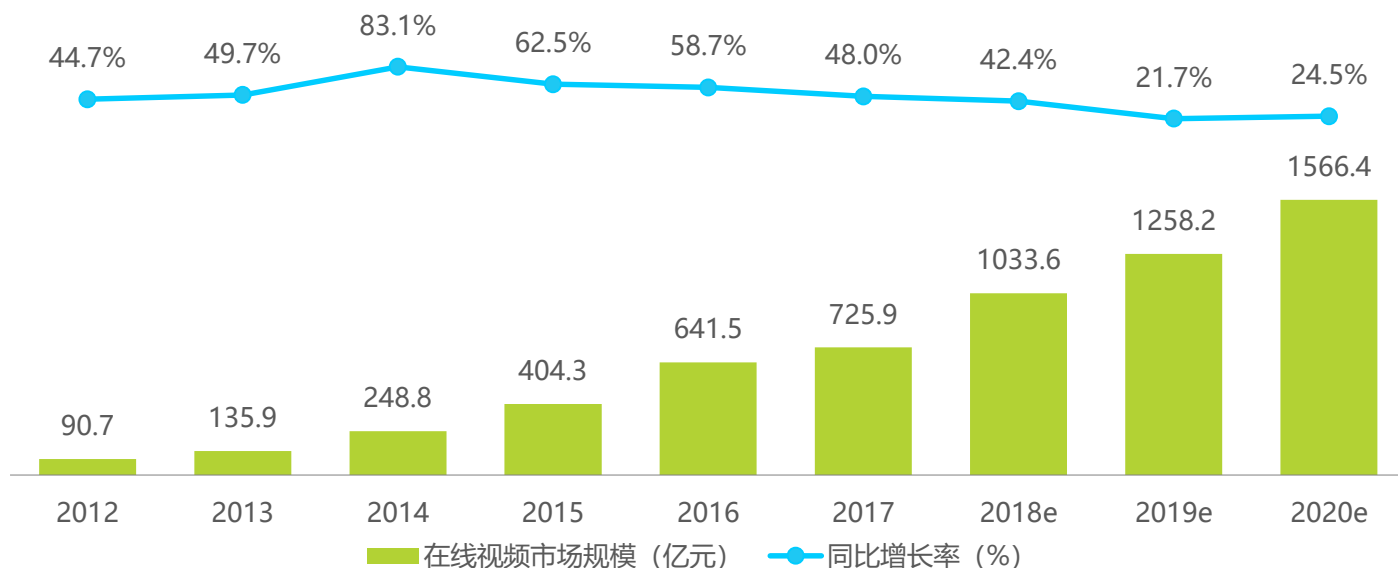
# 中国在线视频行业年度市场规模

## 2017年规模达725.9亿元，同比增速48%

2017年在线视频行业市场规模已达725.9亿元，随着用户规模扩大，用户使用黏性增加，在线视频带来的商业资源不断升值，预计到2018年将成为千亿级市场。

在线视频平台不断提高自身对内容的主导权，将头部版权内容与优质自制内容作为战略发展核心，未来将提供更多、更丰富、更符合用户需求的优质内容，进一步聚集用户。

2012-2020年中国在线视频行业市场规模



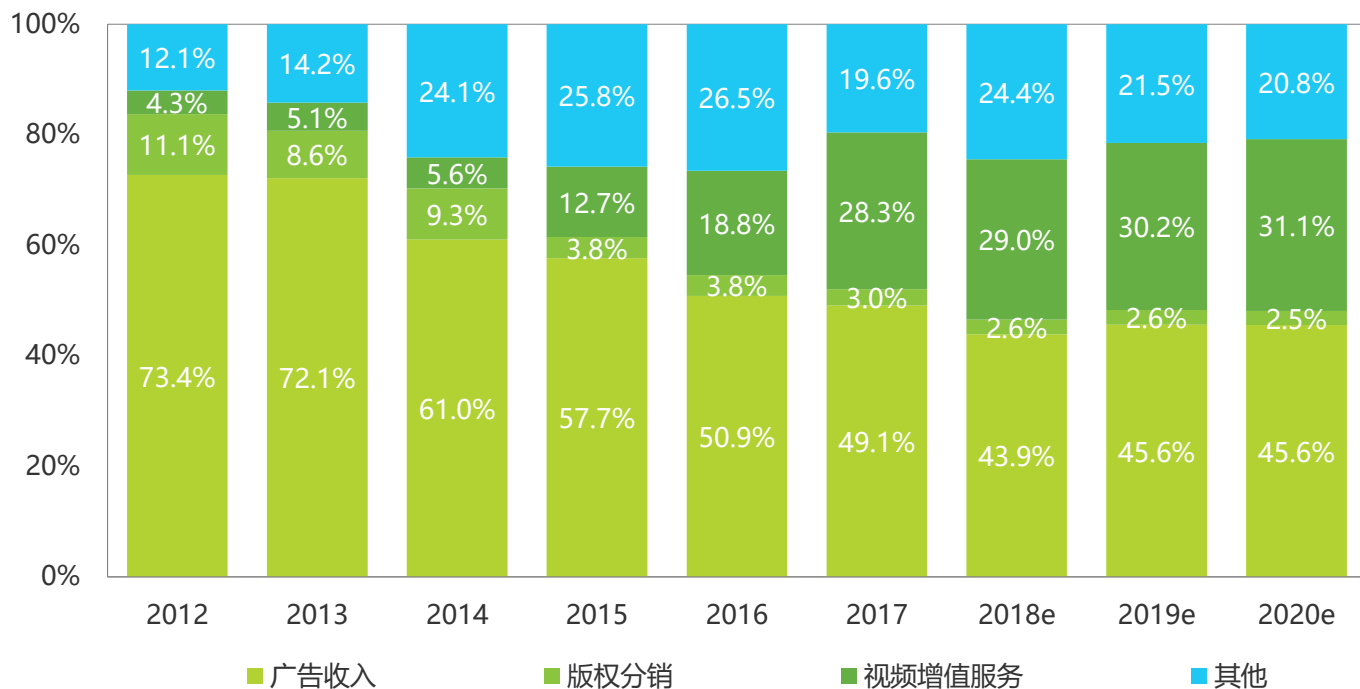
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 在线视频行业收入构成

## 用户付费比例上涨迅速，未来将和广告收入共同带动收入增长

2017年用户付费占比28.3%，发展速度超去年预期，广告收入占比49.1%，依然领跑。为改善单一商业模式，在线视频企业发力用户付费内容，预计2020年占比将超30%，与广告业务共同带动市场规模增长。在线视频行业已经从对互联网广告的严重依赖转向了更加平衡、多样化的创收模式。

2012-2020年中国在线视频行业收入构成



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。

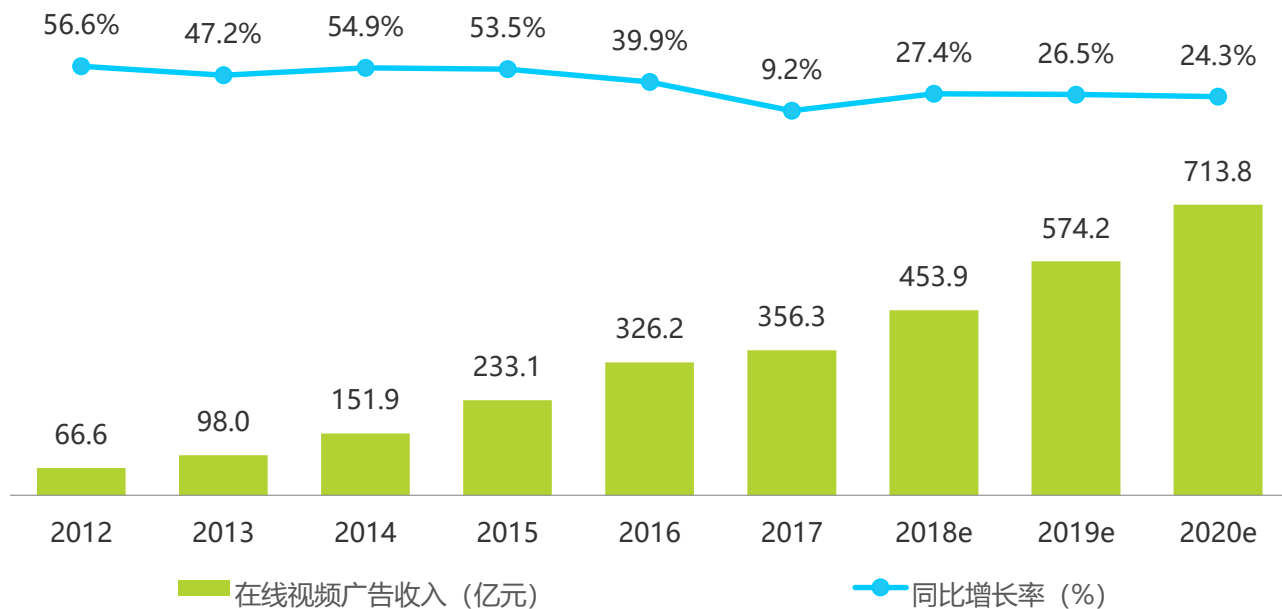
# 中国在线视频行业广告市场规模

## 全年收入达356.3亿，同比增长9.2%

2017全年，中国在线视频行业广告市场规模达356.3亿元，受头部企业波动剧烈影响，同比增长仅9.2%。领先的在线视频平台，基于其庞大的用户基础和长期对用户视频观看行为的数据分析，不仅能够提供大量的有效曝光，还可根据数据进行定向推送，因此不断吸引各类型广告主进行投放。

视频企业逐渐进行除贴片广告外的其他广告形式的探索，如依托自制内容进行曝光的植入和冠名形式，进行深度内容原生广告植入的探索。此外，还进行信息流广告、视频压屏广告等多元尝试，不断为广告主提供新思路，预计未来在线视频广告市场仍将长期保持活力，并且进一步提升在整体网络广告市场中的占比。

### 2012-2020年中国在线视频行业广告市场规模



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。

# 2017年自制内容用户规模TOP10

## 自制内容用户吸引力初见规模

2017年，自制内容在用户吸引方面已取得较大进步，其中自制剧方面，《鬼吹灯之精绝古城》夺冠，最高单月覆盖设备数过两亿，自制剧TOP10中，单月最高覆盖均在8000万水平之上。从自制综艺来看，垂直音乐选秀节目《中国有嘻哈》成为榜首，最高单月设备覆盖数过亿。

### 2017年中国自制剧用户规模TOP10

序号	剧集名称	平台	最高单月设备覆盖数
			(万台)
1	鬼吹灯之精绝古城	腾讯视频	20199.6
2	河神	爱奇艺	17731.5
3	射雕英雄传	爱奇艺	16023.2
4	鬼吹灯之牧野诡事	爱奇艺	15624.7
5	鬼吹灯之黄皮子坟	腾讯视频	11790.8
6	春风十里不如你	优酷	11619.7
7	天泪传奇之凤凰无双	爱奇艺	11,502.2
8	双世宠妃	腾讯视频	10924.6
9	鬼吹灯之牧野诡事2	爱奇艺	9942.4
10	云巅之上第一季	爱奇艺	8220.3

### 2017年中国自制综艺用户规模TOP10

序号	综艺名称	平台	最高单月设备覆盖数
			(万台)
1	中国有嘻哈	爱奇艺	10768.7
2	爸爸去哪儿第五季	芒果TV	8256.2
3	姐姐好饿第二季	爱奇艺	6110.7
4	王者出击	腾讯	5858.9
5	明日之子	腾讯视频	5578.4
6	奇葩说第四季	爱奇艺	5533.1
7	奇葩大会	爱奇艺	5279
8	吐槽大会	腾讯视频	5233.6
9	爸爸去哪儿第四季	芒果TV	5099
10	吃光全宇宙	爱奇艺	4961.3

来源：VideoTracker视频内容市场监测，2018.2，基于亿级移动、PC监测数据，提供用户收看视频内容的数据。

来源：VideoTracker视频内容市场监测，2018.2，基于亿级移动、PC监测数据，提供用户收看视频内容的数据。

# 2017年中国在线视频内容TOP10

## 内容制作方高度分散，且PPC内容更受广泛欢迎

根据2017年覆盖人数TOP50的内容榜单可以看出，中国在线视频内容制作方高度分散，50部内容由81个制作机构制作（包括联合制作）。高度分散的内容制作方与高度集中的在线视频平台方（前三名平台在2017年前九个月占据用户约73.8%在在线视频平台上花费的时间）形成明显对比，使几家领先的视频平台在内容获取等合作谈判上有着较为有利的地位。与此同时，针对TOP50的内容类别进行分析，均为电视剧、综艺的PPC制作内容，艾瑞分析认为，随着观众越来越受质量的驱动，精品头部视频如电视剧、电影、综艺等PPC内容，成为用户关注的重点。视频平台愈发重视头部的PPC内容，往往采取自制+外购手段来确保PPC内容的供应。一个拥有系统性制作、采购和推广高质量内容专长的专业团队对促进互联网视频平台未来的成功至关重要。

### 2017年在线视频内容TOP10

	片名	播出平台	出品方（制作方）	最高单月覆盖设备数 (万台)	类别
1	三生三世十里桃花	优酷、腾讯视频、乐视、搜狐视频、pptv聚力、爱奇艺	华策剧酷传播、嘉行传媒、三味火	55728	电视剧
2	楚乔传	爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、搜狐视频、乐视视频、优酷视频	慈文传媒、蜜淘影业、克顿传媒	53336	电视剧
3	人民的名义	’PTV、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷、爱奇艺	最高人民检察院影视中心等单位	46124.5	电视剧
4	择天记	爱奇艺、芒果TV、腾讯视频、优酷等	腾讯影业、企鹅影业、柠萌影业、柠萌悦心、芒果TV、阅文集团	38987.3	电视剧
5	欢乐颂2	腾讯视频、爱奇艺、搜狐视频、乐视视频	东阳正午阳光影视有限公司	38113.2	电视剧
6	我的前半生	爱奇艺、腾讯视频、优酷	新丽电视文化投资有限公司	37218.4	电视剧
7	猎场	乐视视频、芒果TV、优酷、腾讯视频、爱奇艺、PP视频	东阳青雨传媒股份有限公司、浙江影视集团、蓝色星空影业	29418.8	电视剧
8	奔跑吧	腾讯视频、爱奇艺、乐视、中国蓝TV	浙江卫视节目中心	26803.7	综艺
9	漂亮的李慧珍	乐视视频，芒果TV，腾讯视频，搜狐视频，爱奇艺，PPTV	芒果影视文化有限公司，霍尔果斯嘉行影视文化有限公司，乐视视频	26400	电视剧
10	因为遇见你	乐视、芒果TV、腾讯视频	上海观达影视文化有限公司	25433	电视剧

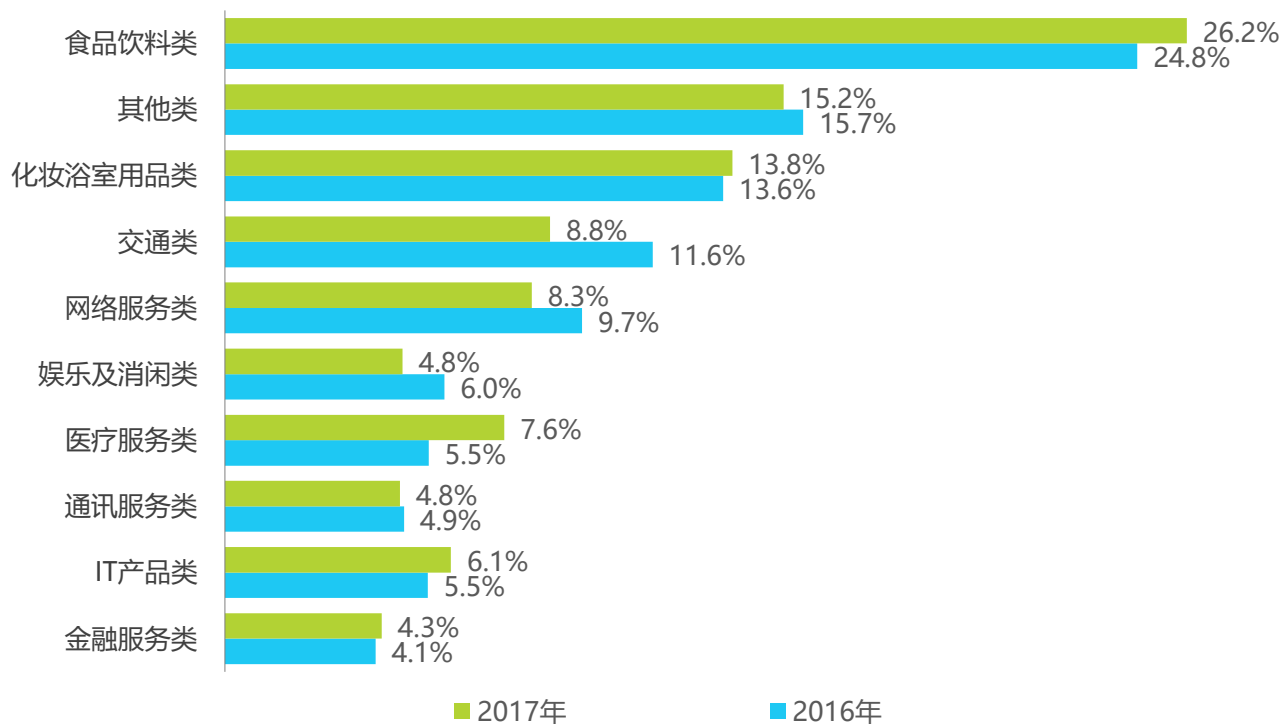
来源：VideoTracker视频内容市场监测，2018.2，基于亿级移动、PC及OTT设备监测数据，提供用户收看视频内容的数据。

# 中国在线视频行业监测数据分析

## 广告主结构相对稳定，食品饮料、交通等类别有所增长

从广告主结构来看，视频平台的主要广告主依然为食品饮料类、化妆浴室用品类及交通类。从各类占比来看，食品饮料类份额依然占据首位，进一步上涨至26.2%；化妆浴室用品类小幅增长至13.8%。其他主要广告主类别中，医疗服务类、通讯服务类、IT产品类和金融服务类均有所上升。

AdTracker-2016-2017年中国在线视频网站主要广告主广告投入占比



来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。



# 在线视频行业未来发展趋势

## 头部内容的生产向多样化和碎片化发展

头部内容的生产向多样化和碎片化发展，主要体现在：1.头部内容的制作对明星的依赖度降低，网络用户的年轻化及发展垂直内容的方向，使其选择“大众明星”的必要性降低；2.对头部内容制作方的依赖降低，用户喜好趋于分散，不同内容制作方之间各有优势，可在垂直领域选择相对不那么“头部”的制作方进行生产输出；3.产业链升级，部分企业仅聚焦于内容制作的单一环节，因此生产环节向碎片化发展。

### 网络造星扶持新人



蔡徐坤

李现



### 《最好的我们》由擅长青春题材的小糖人文化传媒进行制作



### 以综艺产业链为主，不同公司聚焦不同生产环节



# 在线视频行业未来发展趋势

## 向上进行IP囤积和内容创作，向下开展艺人经纪公司

目前自制内容的营收能力已经得到证实，部分爆款内容使得平台在与制作方分成后仍能保持较高收益，但当前各平台对自制战略的重视，及优质内容的稀缺性使得制作方话语权逐渐加大，在商业合作中占领主动位置，压缩平台方利润空间。为改善当前现状，平台对内容制作战略逐渐从资本扶持向内容生产转移，具体来看，自制剧进行上游IP囤积，包括网文、游戏、动漫等；自制综艺设立内部工作室，国外版权采买，掌握内容设计源头。

在演员、嘉宾成本过高，且互联网造星能力提高的前提下，偶像批量生产的同时，会带来酬劳的快速提升，而对经纪公司而言，早期艺人的收入与公司的分成比例较高，可以在增长红利期获得较高收益。但艺人经纪公司的商业逻辑和互联网平台差距甚远，因此平台向下渗透，最好的方式是借助资本力量成立子公司。

### 视频平台向产业链上下游辐射



# 中国新闻资讯行业发展现状

## 2017年中国新闻资讯市场核心数据

### 2017年中国新闻资讯市场核心数据

315.8亿元



2017年，门户及资讯广告市场规模达到315.8亿元，同比增长42.9%，连续三年增速稳定在30%以上。

266.8亿元



2017年，移动新闻资讯行业广告市场规模达到266.8亿元，在整体门户及资讯广告市场规模中的占比约为84.5%。

60% VS 90%



2017年，头部、腰部资讯平台用户规模占比均接近60%，合计营收占比近90%。在内容源和用户量的壁垒前，新进者将逐渐减少，市场进入诸侯割据阶段。

6.6亿台



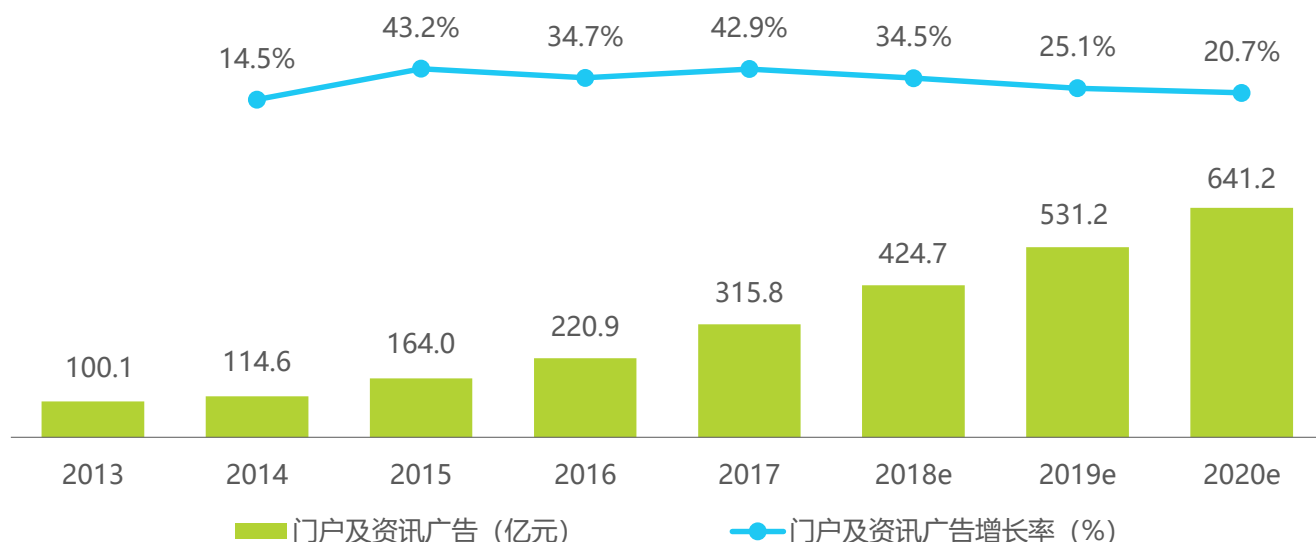
2017年12月，移动端新闻资讯服务月独立设备数达到6.6亿台，同比增长27.0%，在移动网民中的渗透率同比上升6.3%至55.2%，发展潜能巨大。

# 新闻资讯行业广告市场规模

## 2017年市场规模达315.8亿元，持续拓展内容、功能及商业化

2017年，门户及资讯广告市场规模达到315.8亿元，同比增长42.9%，连续三年增速稳定在30%以上。未来三年内，其复合增长率仍将保持在26.6%，预计到2020年，市场规模将超过640亿元。整体来看，各资讯平台在产业链上下游进行了更为深入的布局，1) 除了继续加强多元化自媒体生态建设外，也引入了大量官方机构入驻，建立政务沟通渠道；2) 逐步拓展语音播报、AI机器人互动等功能，为用户提供丰富的资讯获取方式；3) 此外，短视频的兴起，一方面帮助资讯平台吸引了更多用户注意力，另一方面也为其商业化提供了更多机会，促进原生营销形式不断拓展，市场规模持续扩大。

### 2013-2020年中国网络广告市场门户及资讯广告规模



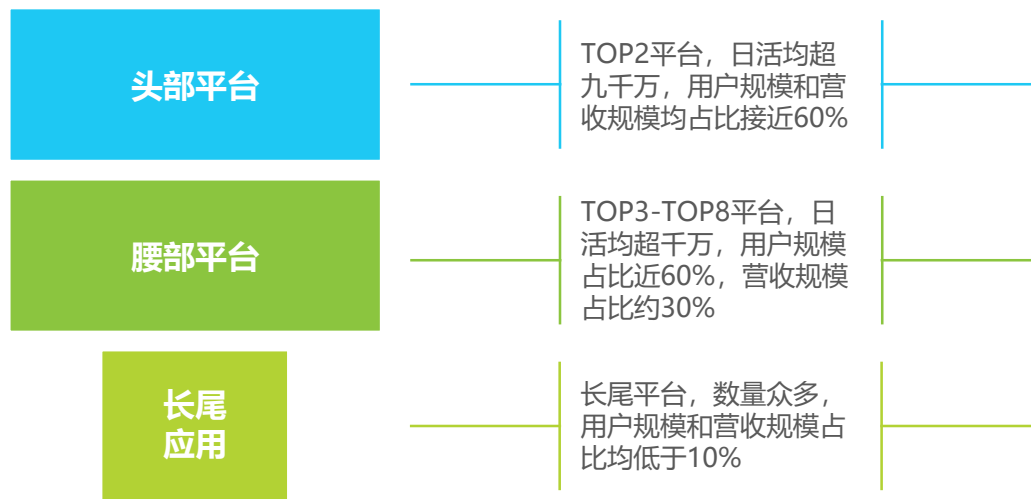
注释：门户及资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中纯门户业务的广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 新闻资讯行业市场格局分析

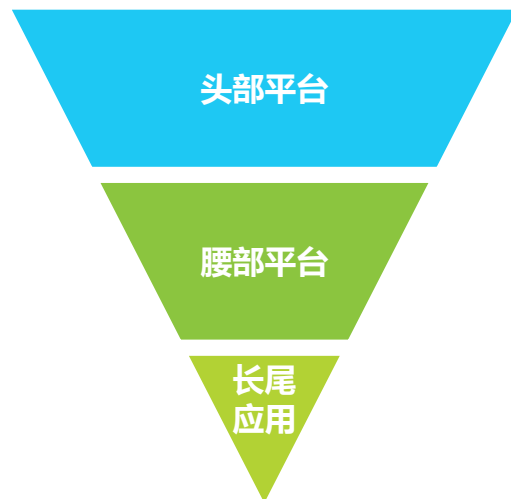
## 头部、腰部平台营收占比近90%，市场进入诸侯割据阶段

从用户规模来看，头部和腰部平台占据了移动新闻资讯市场的主要份额，用户规模占比均接近60%，集中度相当，而聚集在尾部应用中的用户相对较少，未来用户还会向第一、第二梯队进一步集中。从营收规模来看，市场呈现倒三角结构，接近60%营收集集中在头部平台，此外还有30%左右的营收集集中于腰部平台，整体营收水平伴随着平台数量集中度的上升而下降。随着内容竞争愈加激烈，未来马太效应将更加明显，一方面，拉新成本逐渐上升、版权市场走向成熟，将给腰部平台带来较大压力；另一方面，在内容源和用户量的壁垒前，综合新闻资讯平台新进者将逐渐减少，市场进入诸侯割据阶段。

2017年中国新闻资讯平台用户数量  
集中度示意图



2017年中国新闻资讯平台营收规模  
集中度示意图



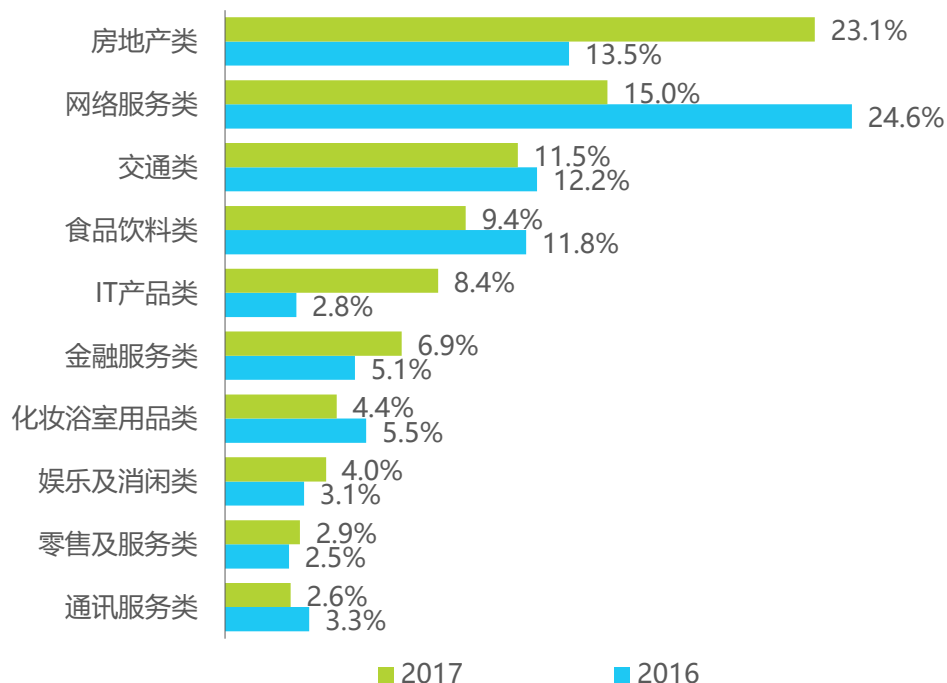
注释：由于头部平台、腰部平台和长尾应用彼此间存在用户重合，故其用户规模在总用户规模（已去重）中的占比加总不等于100%。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 新闻资讯行业监测数据分析

## 核心广告主过渡为房地产类，IT、金融等类别有所增长

从广告主结构来看，门户及资讯平台的核心广告主已从网络服务类过渡为房地产类。从各类占比来看，房地产类份额占据首位，上涨至23.1%；网络服务类相对降幅明显，由2016年的24.6%降至15.0%。其他主要广告主类别中，IT产品类、金融服务类、娱乐及休闲类、零售及服务类投入份额占比均有所提升。

AdTracker-2016-2017年中国门户及资讯平台主要  
广告主类别广告投入占比



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# 新闻资讯行业发展趋势分析

## 综合资讯平台持续探索互动形式，垂直平台用户付费收入崛起

伴随着市场成熟度的提高，综合资讯平台和垂直资讯平台在积累用户、储备内容和建立品牌之余，逐渐分化出了差异化的发展路径。1) 对于综合资讯平台而言，广告收入是其核心收入支柱，因此其关注点主要聚焦于用户注意力的获取。在庞大用户基础之上，综合资讯平台通过探索富媒体内容（短视频、直播）下的互动玩法、问答社区、弱关系动态分享社区等形式，不断完善内容布局、强化互动关系，拉长用户使用时长。2) 对于垂直资讯平台而言，用户群相对具有一定局限性，因此更加注重对于单个用户的价值挖掘。目前，科技类、财经类等大资讯类别的头部平台纷纷开始探索用户付费，主流方式包括精选资讯付费和知识服务付费（如专栏）两大类别。垂直资讯平台多年内容生产经验和对垂直行业的深入理解，助力其用户付费收入快速崛起，未来，其收入结构的多元化趋势将更为凸显。

### 2017年中国新闻资讯平台发展特征分析

#### 综合资讯平台

- 短视频/直播
- 问答
- 社区
- ...



#### 垂直资讯平台

- 精选资讯付费
- 知识服务付费
- ...

网络广告关键词：创意、融合、优化

1

潜力仍在：规模增长继续拉长生命周期

2

野蛮生长：新广告形式带来新的空间

3

“媒体”新解：内容承载形态的创新

4

中国核心行业及企业网络广告规模分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

6

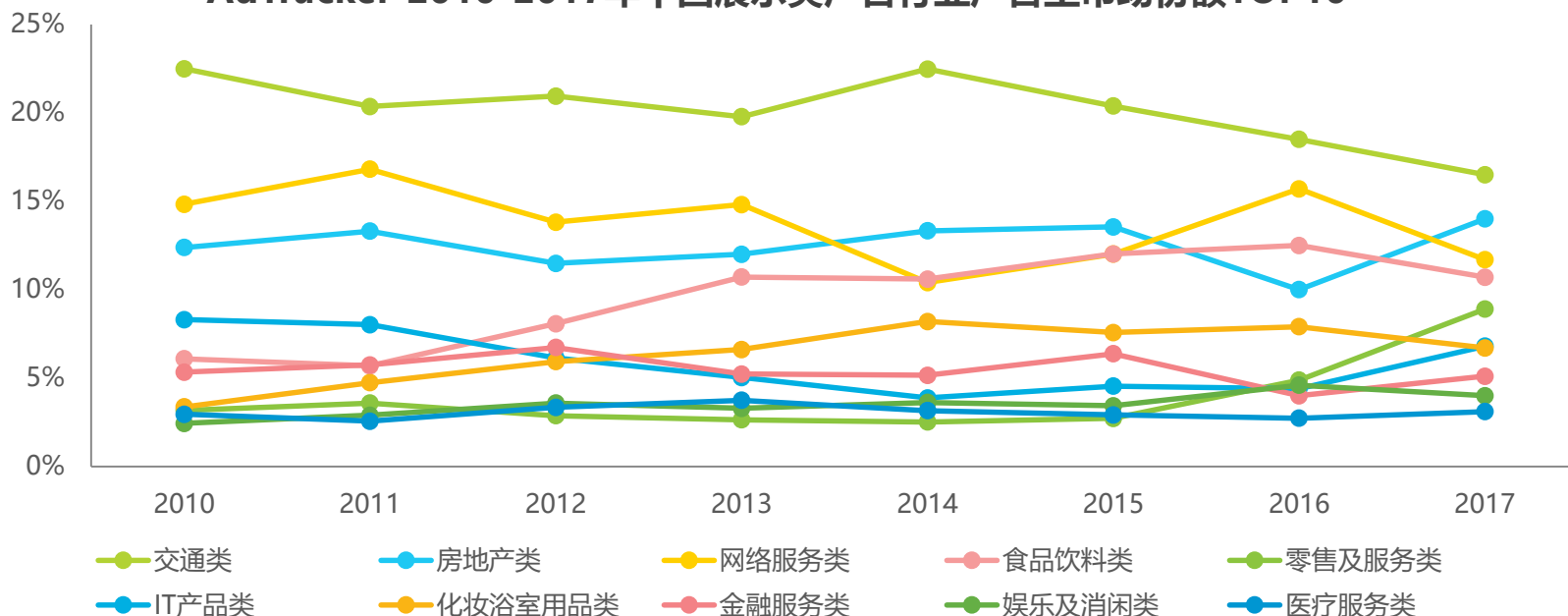


# 主要行业展示类广告投放分析

## 房地产、零售业等网络营销需求提升，网络服务类降幅明显

2017年展示类广告中，交通类仍占首位，其次，房地产、网络服务行业的份额也较大，三者占比分别为16.5%、14.0%、11.7%。与2016年相比，房地产占比上升，增幅接近四个百分点；而交通类和网络服务类占比则分别下降2.0%和4.0%。TOP10行业广告主中，增幅排名依次为房地产类、零售及服务类、IT产品类、金融服务类及医疗服务类，降幅明显的是网络服务类。艾瑞咨询分析认为，总体来看，受移动互联网发展的驱动，2017年效果类广告持续高速增长，传统的展示类广告也正在逐步向效果类转化；此外，受政策性因素及线上下场景联动影响，房地产、新零售等行业竞争加剧，对网络营销的需求提升，曝光意愿更强，网络营销投入增长较为明显。

AdTracker-2010-2017年中国展示类广告行业广告主市场份额TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# 交通类展示广告

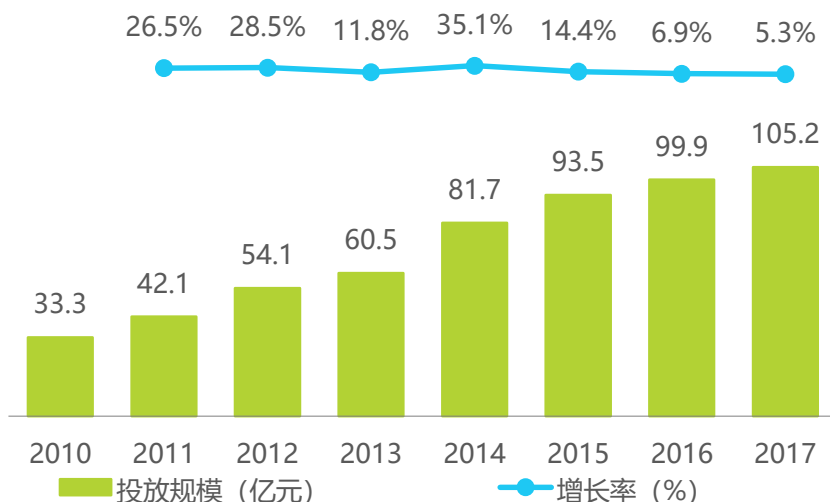
## 交通类广告规模增速放缓，一汽大众和上汽通用上升至前两位

2017年交通类广告主投放规模为105.2亿元，同比增长5.3%。从2014年以来，交通类展示广告投放规模增幅呈下降趋势，今年增幅创新低。作为主要的品牌广告主类型，在网络营销趋向于品效合一的大趋势下，交通类广告主也纷纷开始尝试效果类广告，探索更有效的整体解决方案。但伴随着汽车企业的品牌竞争加剧，中国交通类广告主对于网络营销的需求短期不会下降。

从交通类广告主投放TOP10来看，一汽大众、上汽通用、上汽大众并驾齐驱，投放规模均在7亿元以上。与去年相比，三者投放规模均扩大，其中，一汽大众由第二名跃升榜首，而位列第二的上汽通用投放额增长最多，从去年的6.4亿元增至7.8亿元。

AdTracker-2010-2017年中国交通类广告主

### 投放规模



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

AdTracker-2017年中国交通类广告主

### 投放TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

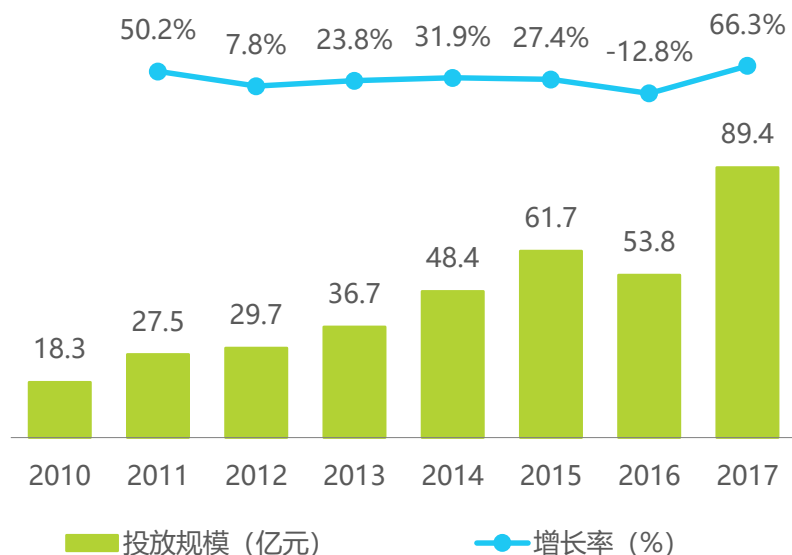
# 房地产类展示广告

## 房地产广告投放规模跃迁式提升，TOP7广告主投放规模破亿

2017年房地产行业投放规模为89.4亿元，同比增长率为66.3%，较2016年而言止跌转涨，实现增幅高峰。2017年，在宏观调控力度加大的情况下，全国房地产市场竞势增强，通过网络营销扩大品牌影响力成为房地产商竞争的重要手段。从房地产类广告主投放TOP10来看，恒大集团遥遥领先，投放规模达到5.86亿元。其他广告主投放规模较为相近，差距不大。碧桂园集团、永泰房产、保利地产等多家企业投放规模超过一亿。

AdTracker-2010-2017年中国房地产类

广告主投放规模



AdTracker-2017年中国房地产类广告主

投放TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

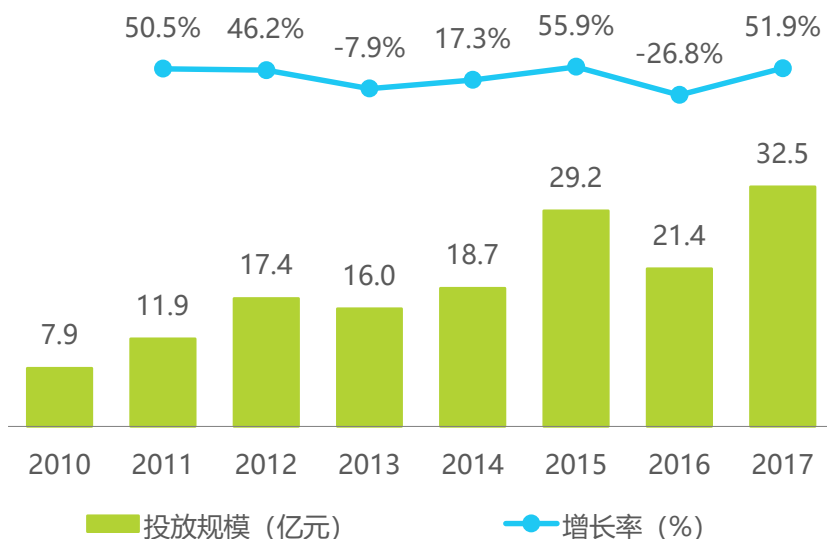
注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# 金融服务类展示广告

## 金融服务类广告复苏，玖富集团超越各银行成为最大广告主

2017年金融服务类广告投放总规模为32.5亿元，同比增长51.9%，增幅显著。2017年，伴随着互联网金融监管力度整体加强、金融行业进一步规范化发展，通过加强网络营销与推广以获取更多用户的信任与认可成为各金融企业的关注重心。从广告主投放TOP10来看，玖富集团超越各大银行跃居榜首，相较2016年，投放额增长1.6亿元至1.79亿元；其次，银行类广告主整体投放规模依然较大，中国平安、招商银行、中国工商银行等排名领先，投资规模分别为1.54亿元、1.20亿元和1.18亿元，而与去年相比，银行类广告主投放金额整体提升。

AdTracker-2010-2017年中国金融服务类  
广告主投放规模



AdTracker-2017年中国金融服务类广告主  
投放TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

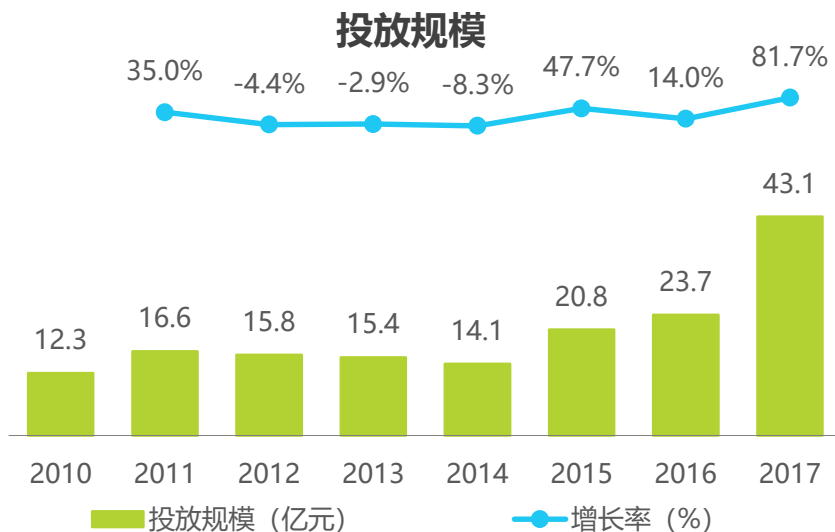
注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# IT产品类展示广告

## IT产品类广告增速飙升，OFO、陌陌、每日优鲜等跻身前十

2017年IT类广告投放规模达到43.1亿元，同比增长创新高，达到81.7%。互联网移动化趋势加剧了流量的分散，但伴随着行业成熟度的提高，巨头占据了大部分的市场份额，移动应用市场，尤其是垂直行业的竞争加剧，各互联网企业发力品牌宣传。伴随着流量价格的走高，IT类企业的网络营销投入大幅提升，未来的一段时间内，IT类广告投放还将维持高位。从广告主投放规模来看，网易卫冕，继2016年后再次成为IT产品类最大广告主，投放额增长1.8亿元，2017年投放额接近3亿元。此外，除了英特尔、戴尔电脑及腾讯等老牌IT公司外，OFO共享单车、陌陌科技、每日优鲜等垂直行业的移动互联网公司首次跻身前十，在网络营销的投入超均接近亿元。而常年上榜的传统IT公司如IBM、微软等，2017年网络广告投放金额出现下降，未能进入IT类广告主前十。

### AdTracker-2010-2017年中国IT类广告主



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

### AdTracker-2017年中国IT类广告主投放



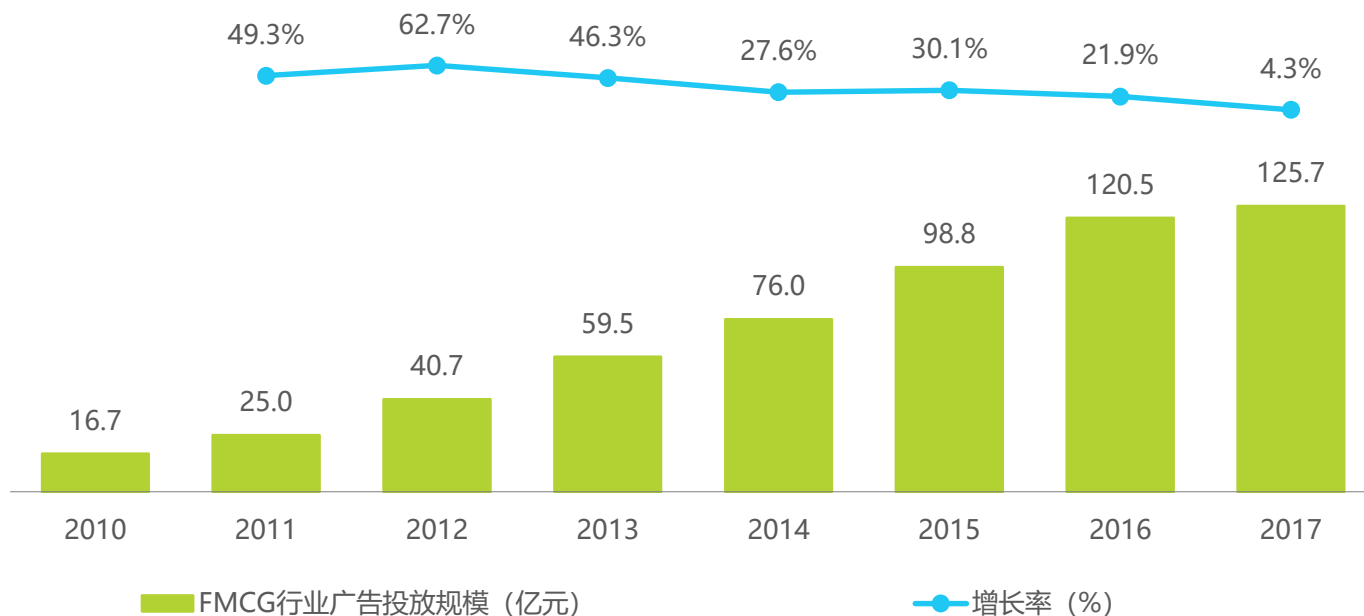
注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# FMCG类展示广告

## FMCG（快消）类广告主网络广告投入趋于稳定，增幅下降

2017年FMCG类广告主在网络展示广告上投放规模为125.7亿元，增幅持续下降至4.3%，但整体投放金额仍处于高位。2017年，受品牌广告效果化趋势影响，FMCG类广告主开始关注效果类广告形式，广告预算也逐渐向品效合一的全案服务形式倾斜。

AdTracker-2010-2017年中国FMCG广告主投放规模



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# 关键词、概念和定义

概念	定义描述
网络广告	网络广告是指广告主基于互联网（Internet）所投放的广告。包括含视频贴片广告、品牌图形广告、电商广告（包括展示与效果广告）、搜索引擎广告（含关键词广告和联盟广告等）、文字链广告、分类广告、信息流广告、其他形式广告（如导航广告、电子邮件广告等）等。
品牌图形广告	品牌图形广告主要包括按钮广告、鼠标感应弹出框、浮动标识/流媒体广告、画中画、摩天柱广告、通栏广告、全屏广告、对联广告、视窗广告、导航条广告、焦点图广告、弹出窗口和背投广告等形式。
富媒体广告	富媒体广告主要包括插播式富媒体广告、扩展式富媒体广告和视频类富媒体广告等形式。
视频贴片广告	视频贴片广告指在网络视频播放前、播放暂停或者播放完后插播的图片、视频、FLASH等广告。
联盟广告	指集合中小网络媒体资源组成联盟，通过联盟平台帮助广告主实现广告投放，并进行广告投放数据监测统计，广告主则按照网络广告的实际效果向联盟会员支付广告费用的网络广告组织投放形式。
信息流广告	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、工具类媒体及短视频等多种媒体类型中的信息流广告等。
搜索引擎广告	搜索引擎广告收入包括搜索关键词广告、联盟广告、导航广告及信息流等其他广告收入。搜索广告指广告主根据自己的产品或者服务的内容、特点等，确定相关的关键词，撰写广告内容并自主投放的广告，如关键字广告和联盟广告，不含导航广告。

# 关键词、概念和定义

概念	定义描述
文字链广告	文字链广告是以一排文字作为一个广告，点击进入相应的广告页面，主要投放文件格式为纯文字广告形式。
分类广告	分类广告指将各类短小的广告信息按照一定方法进行分门别类，以便用户快速检索，一般集合放置于页面固定位置。
其他形式广告	其他形式网络广告主要指数字杂志类广告、游戏嵌入广告、IM即时通讯广告、下载软件广告、互动营销类广告等形式。
导航广告	导航网站是一个集合较多网址，并按照一定条件进行分类的一种网址站，广告主通过购买导航网站上面的位置来吸引用户点击，即导航广告。
网络广告主	基于互联网推广、销售其产品或服务的商家。
网络广告市场规模	中国网络广告市场规模包括品牌图形、视频广告、付费搜索、固定文字链、分类广告、富媒体广告和电子邮件等网络广告运营商收入，不包括渠道代理商收入。网络广告的移动端部分统计在网络广告中，但独立移动互联网广告市场规模另外单独统计。



# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询