

QuestMobile2020 中国互联网广告大报告（上篇）

行业：移动视频 | 移动购物 | 新闻资讯

关键词：移动大数据 | 媒介策略 | 广告效果 | 互联网研究

2020-04-28

来源：QuestMobile 研究院

QuestMobile 数据显示，互联网领域广告收入超百亿的企业中，以广告为主要变现方式，广告收入占比超过 80% 的分别是拼多多、新浪微博和字节跳动。小米、美团这 2 年发力广告业务，新进百亿梯队，这也进一步佐证了中国互联网诞生之日起，用户和流量的本质含义就是广告收入。详情请看 QuestMobile 数据报告。



QuestMobile2020 中国互联网广告大报告（上篇）

QuestMobile 营销研究院

2020年4月

本报告研究说明



本报告将主要对中国互联网广告市场的发展进行全面盘点总结

1) 数据选取时间：2019年

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据挖掘库
QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

3) 主要研究模型：

行业生命周期理论、行业集中度理论

4) 定义：

投放费用：基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算，以媒体实际总收入（公开展示或访达获得）进行校准修正
媒介组合数量：广告主投放多个媒介的合计值

报告导览



2019年的互联网广告市场正在发生一场变革，无论是从供给方还是从需求方，都在变化中迎合营销环境的变化。本期报告将从供给方、需求方分别描述互联网广告市场的变化。

<上篇> 供给方：竞争加速变化

01 市场发展

02 市场变化

2019年广告市场的增长点？

- 市场基础
- 市场规模
- 竞争局势
- 行业发展趋势
- 行业集中度理论
- 行业生命周期理论
- 变化1：流量外延延展
- 变化2：新媒体争夺霸主地位
- 变化3：信息流广告成为主流
- 变化4：媒介组合偏好变化

<下篇> 需求方：消费习惯变化需全面触达

01

市场发展：整体更为活跃，增长与变化共同推动发展

1.1

互联网广告市场发展基础扎实，仍是互联网经济的重要构成

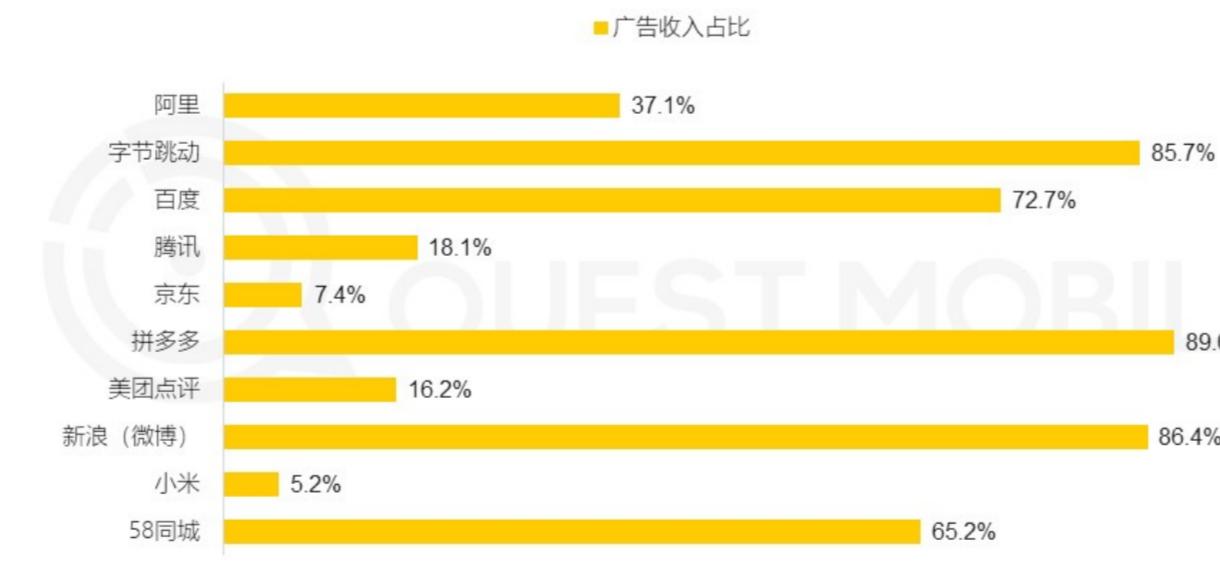
1.1 变现构成：广告仍是主要方式之一，并为利润重要构成



互联网企业变现方式多元，以阿里、拼多多为代表的电商平台主要变现以广告为主；广告货币化率平稳增长；以京东、小米为代表的企业的2年发力广告业务，已成为集团利润的重要构成。

Source: QuestMobile 营销研究院 2020年4月

2019年互联网广告收入 TOP10企业的广告收入占比



1.2 流量构成：移动互联网和PC互联网仍是互联网广告流量的主要构成，并已形成相对稳定的应用场景

中国互联网月活跃用户规模

中国互联网用户人均单日使用时长

单位：亿

单位：分钟

单位：亿

单位：分钟

单位：亿

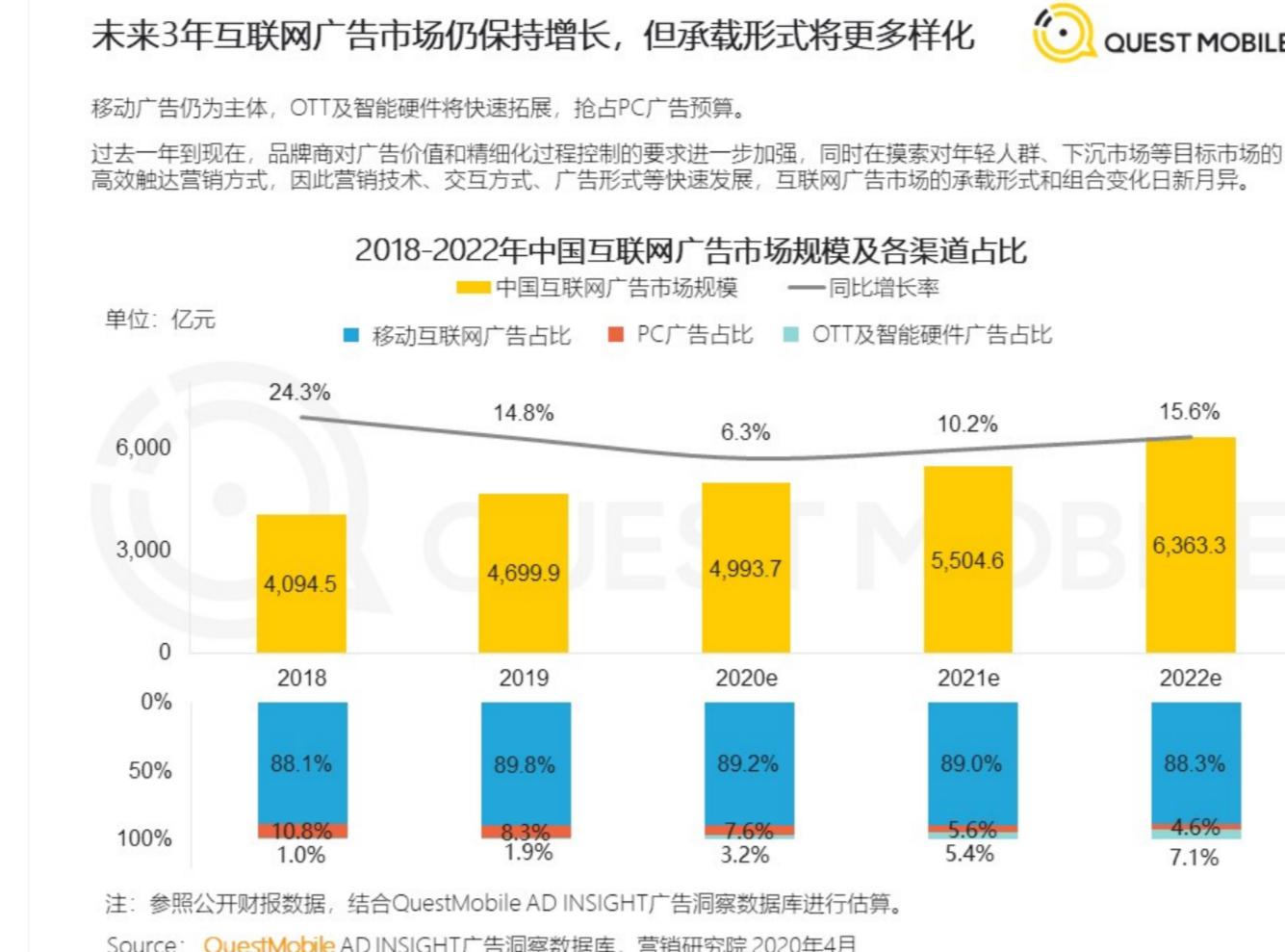
单位：分钟

注：PC数据来源自TRUTH-洞察版，基于QuestMobile混合互联网数据库中的PC端用户行为数据统计获得。

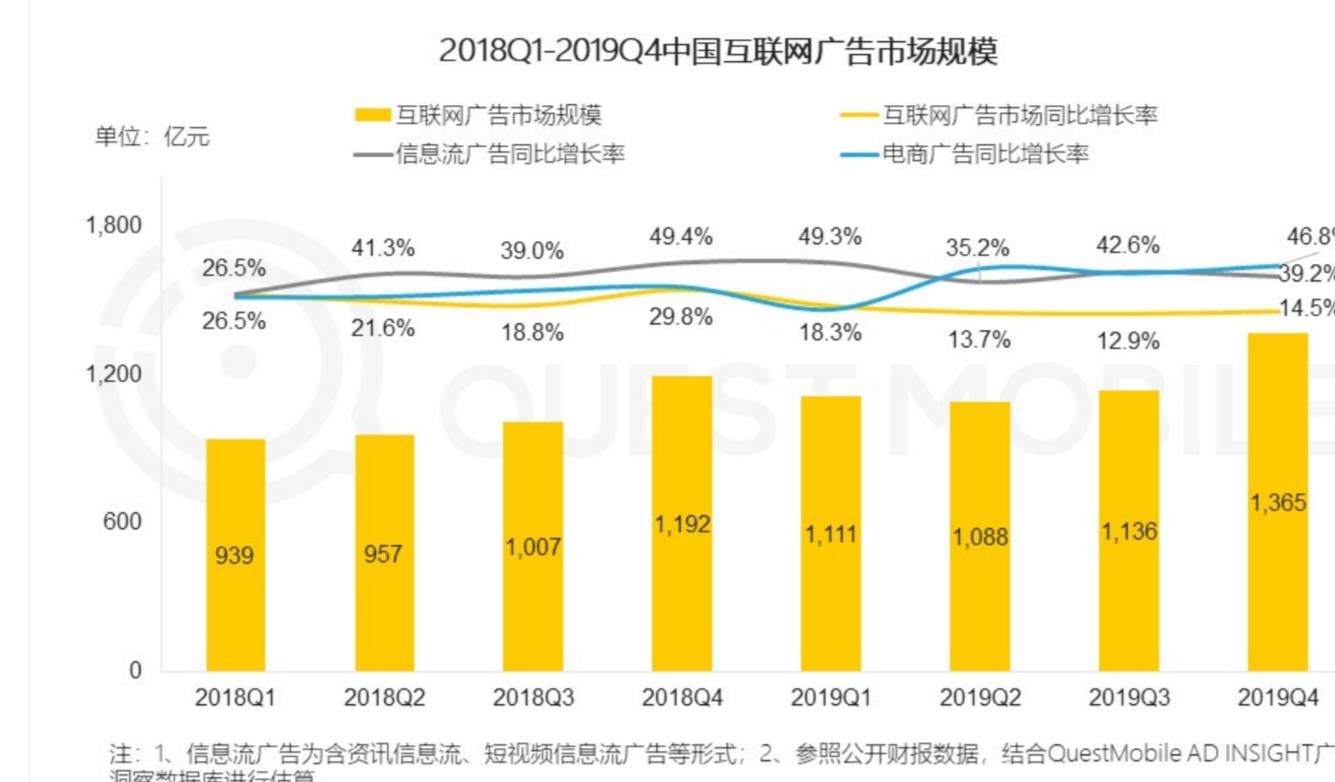
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

1.2

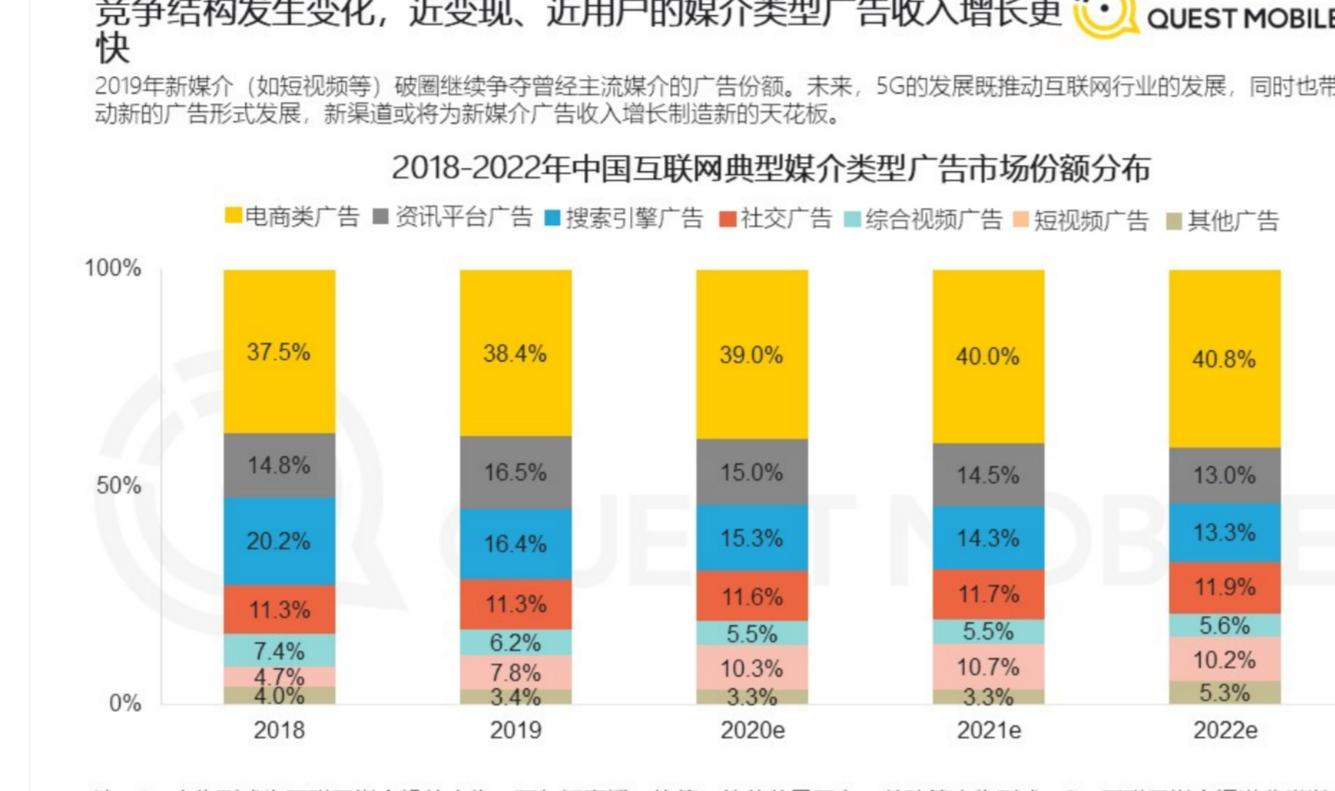
市场大盘增速趋缓，市场竞争更为激烈



兼具品牌展示与效果投放的信息流广告、电商广告，增长快于互联网广告整体



竞争结构发生变化，近变现、近用户的媒介类型广告收入增长更快。QUESTMOBILE

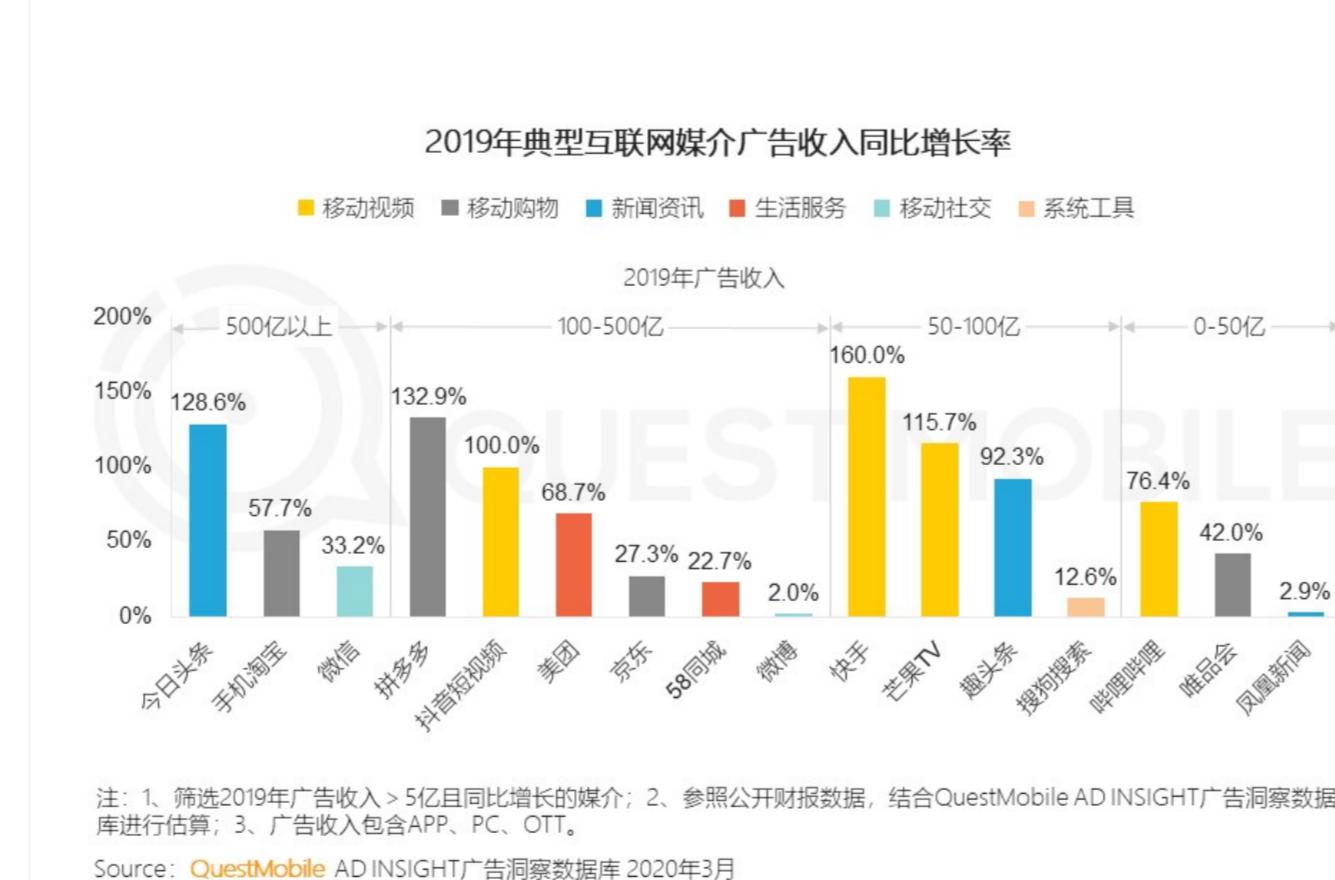


1.3

影响竞争格局的新趋势正在形成

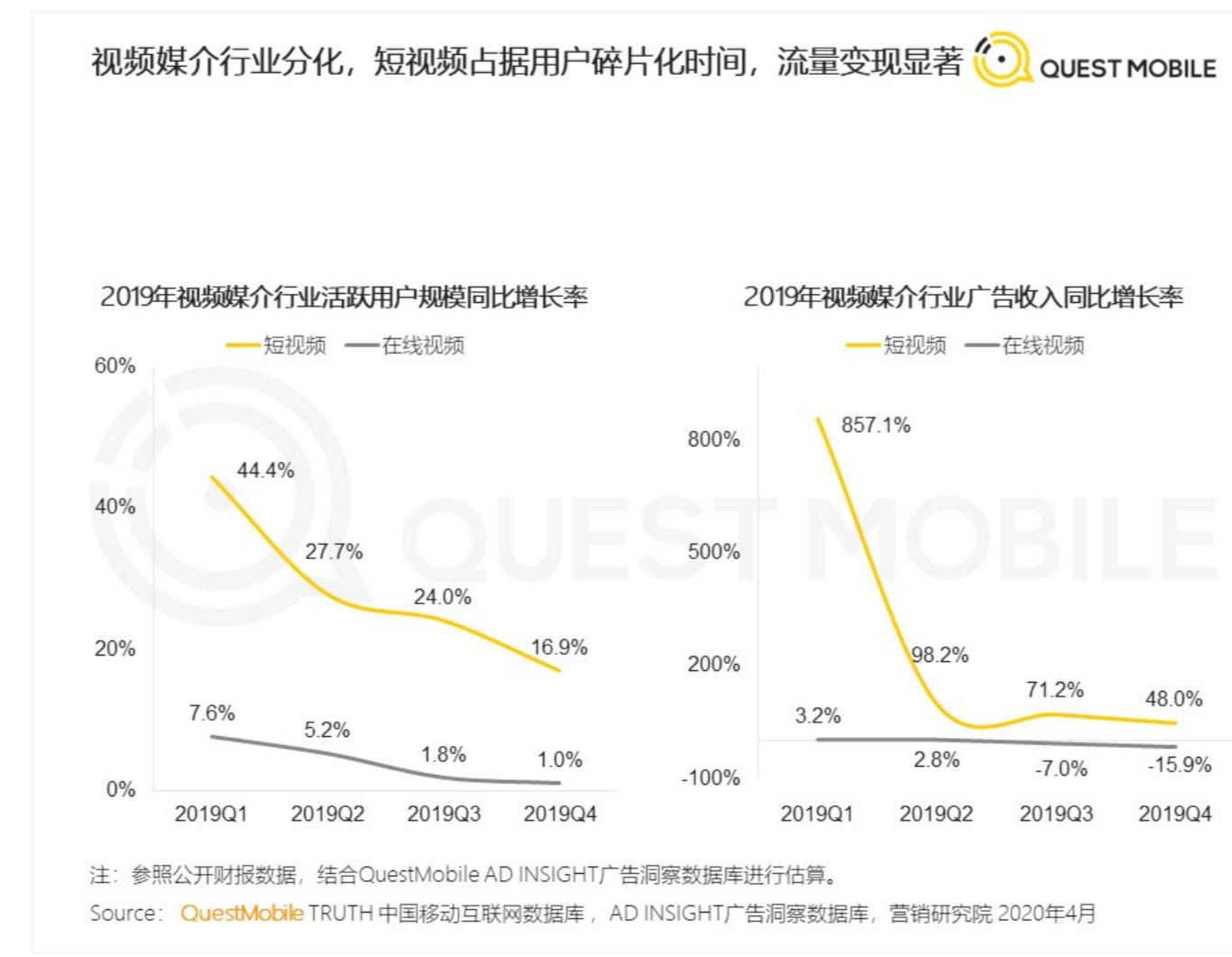


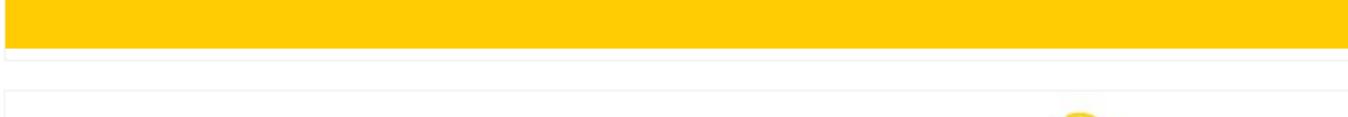
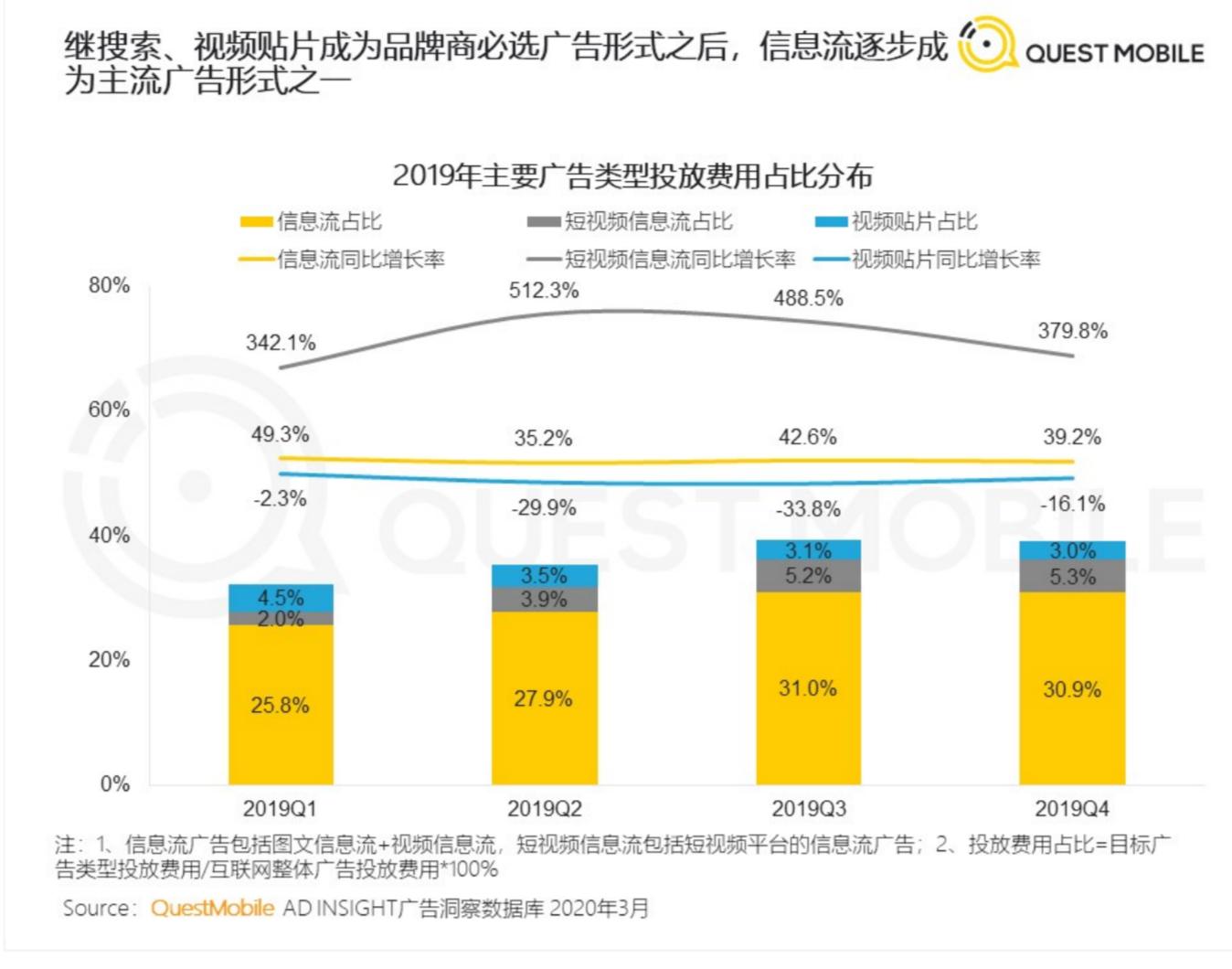
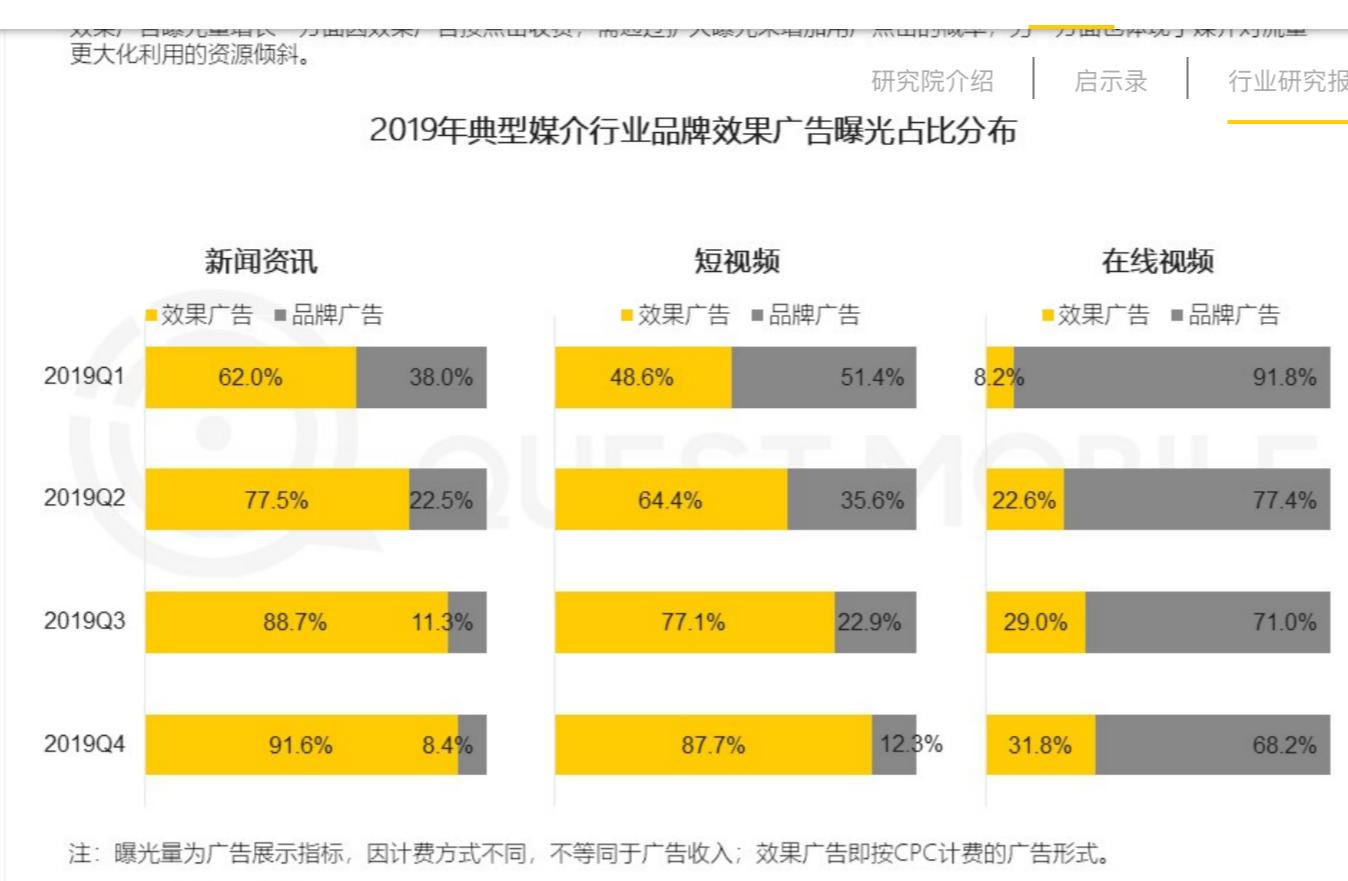
2019年广告收入增长较集中，短视频和电商平台增长明显



02

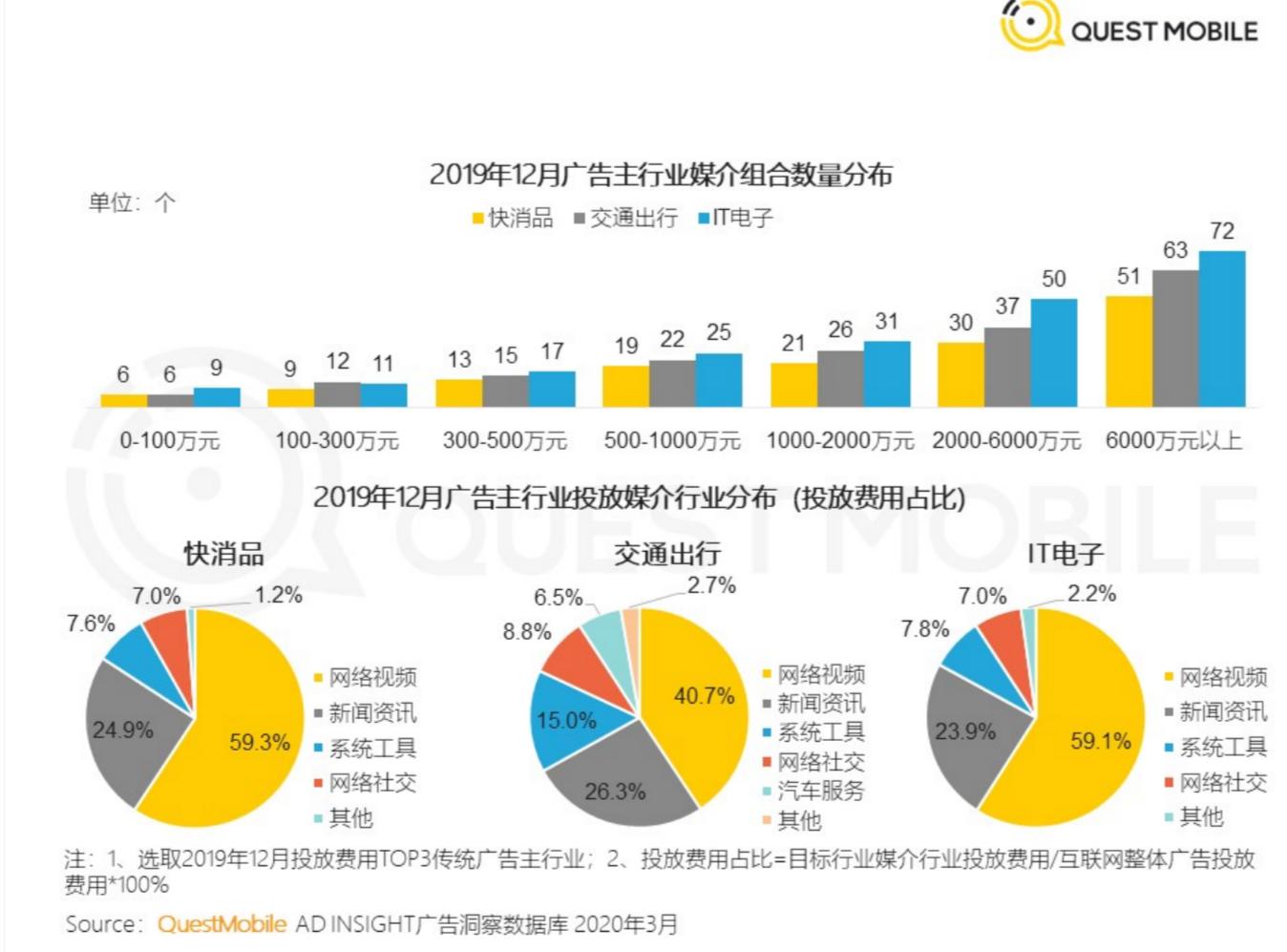
市场变化：聚合多形态生态流量，拓展 边界





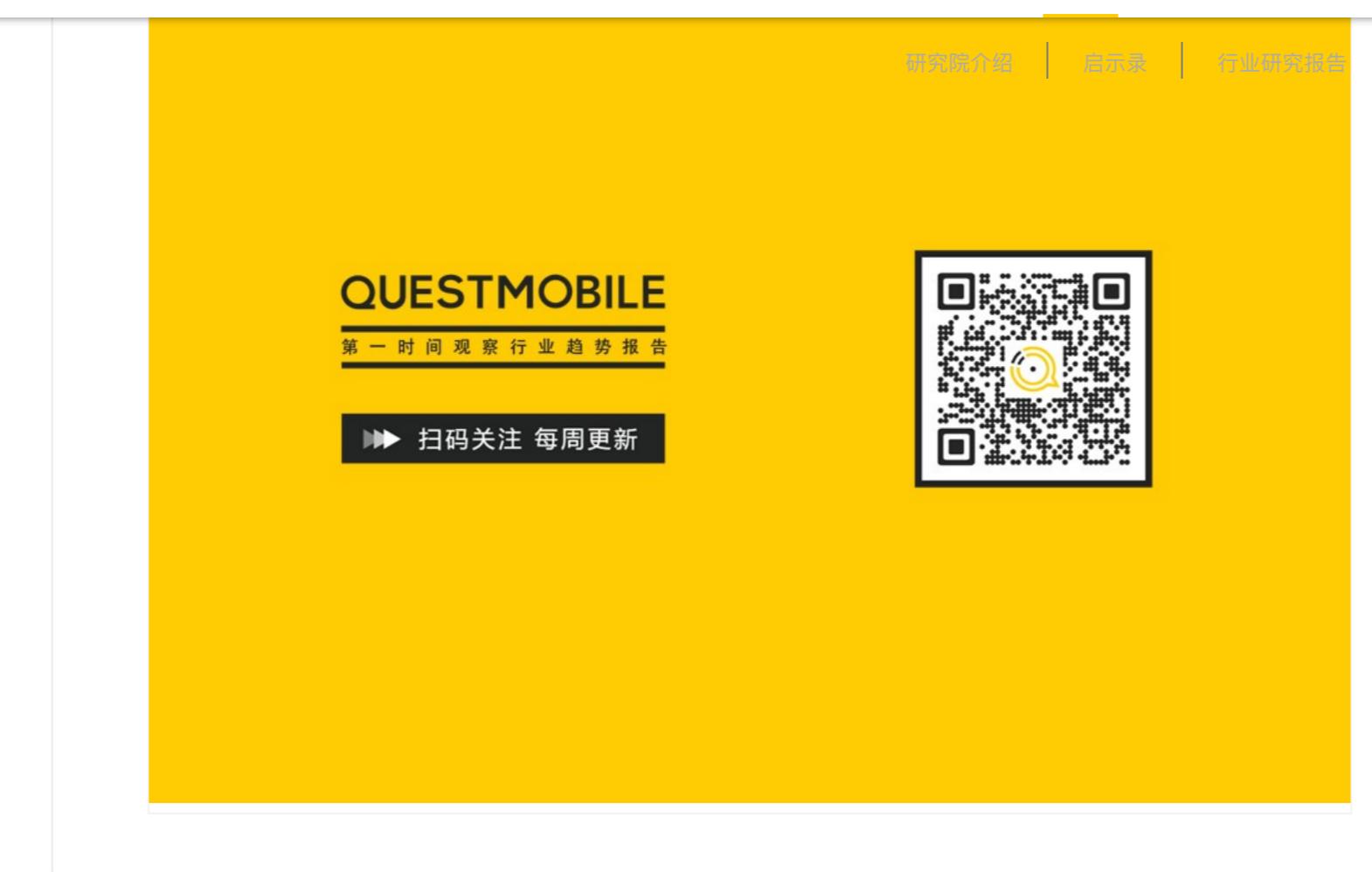
品牌商倾向于投入更多预算覆盖更大范围媒介，精准投放与全面

覆盖同步推进



法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile有效数据，行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快照
研究平台等，均采用合法的技术手段，深度访问，抽样调查等方法获取。本公司力图在不违反诚信的原则下确保数据的
完整性，客户也不应该认为该数据是完全准确和完整的。同时，本公司不能保证数据永远不会发生变化。在不同时间，
本公司可能会推出与本报告所载资料、意见及预测不同的研究报告。本公司会根据更新数据的研究，但可能会因某些
规定而无法做到。除了某些定期出版的报告以外，绝大多数研究报告会在本公司认为适当的时机不定期地发布。
3. 本公司所涉及的数据研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及行业服务产品都有全部知识产权，任何人不得擅自
擅用、盗用、连署或修改。
4. 本公司会以微信公众账号形式分发或电子邮件形式交付，或经企事业单位以电子邮件形式交付或发送。所有报告版权归本公司
所有，未经本公司书面协议授权，任何机构或个人不得转载、复制或公开展示本报告的全部或部分内容。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转载的，被授权机构必须相关刊载者承担责任。不得对本报告进行任何有悖原意的
引用、删节和修改。
6. 本公司享有对本报告布场，未经本公司事先书面协议授权，参见人员不得以任何形式进行录音、录影或拍照，更不得许
参见人员以任何形式在其场所或社交媒体（包括客户内部及外部）进行转发、交流或讨论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的纠纷，责任将由参见人员所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。



联系我们

商务 & 产品咨询

Vip@questmobile.com.cn
+86 186 1038 8822

投资机构

Daren@questmobile.com.cn
+86 186 1006 8811

媒体合作

Mkt@questmobile.com.cn

© 2014 – 2020 QuestMobile.com.cn 版权所有

京 ICP 备 14053686 号  京公网安备 11010502036632 号 | [隐私政策](#)