

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

2020-04-28

关键词：移动大数据 媒介策略 广告效果 互联网研究

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、美团近2年发力广告业务，新建百亿梯队。这也进一步验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



本报告主要对2019年中国互联网广告市场的发展进行全景盘点总结

1) 数据周期时间：2019年

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

3) 主要研究模型：

行业发展生命周期理论、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（公开发布成功获得）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，都在变化中组合营销环境的变化。本报告将从供给方、需求方分别描述互联网广告市场变化。

<上篇> 供给方：竞争加速变化

01

市场发展

2019年广告市场的增长点？

- 市场基础
- 市场规模
- 竞争局势

02

市场变化

谁的表现超出预期？

- 变化1：流量外延延展
- 变化2：新媒介争夺霸主地位
- 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趋势：重新定义媒介价值

01

市场发展：整体更为活跃，增长与变化共同推动发展

1.1

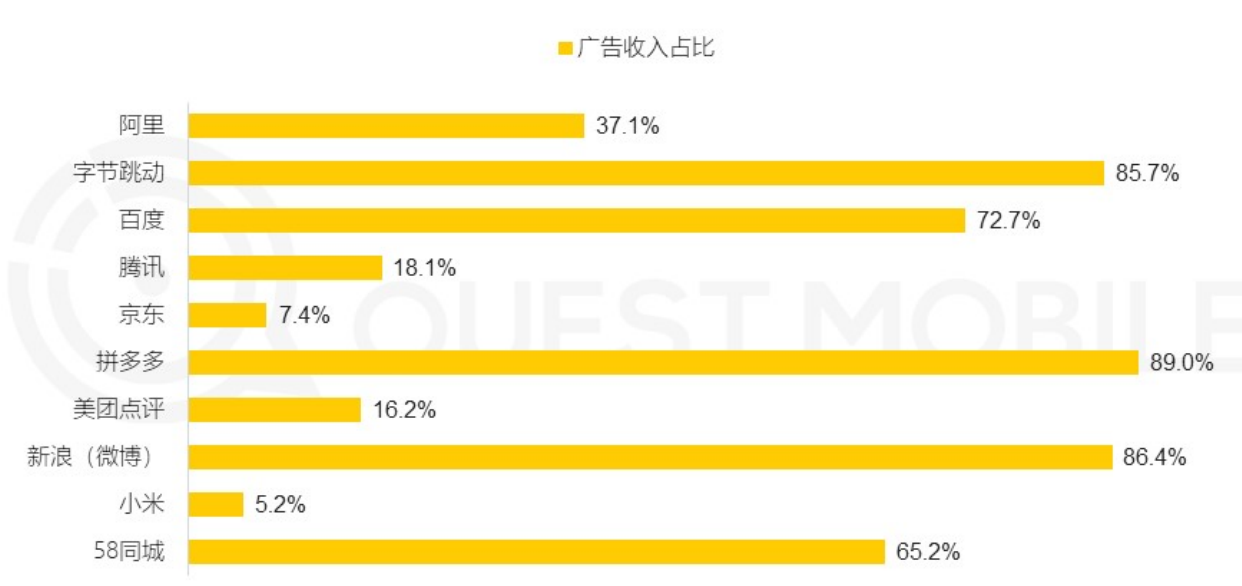
互联网广告市场发展基础扎实，仍是互联网经济的重要构成

1.1 变现构成：广告仍是主要方式之一，并为利润重要构成



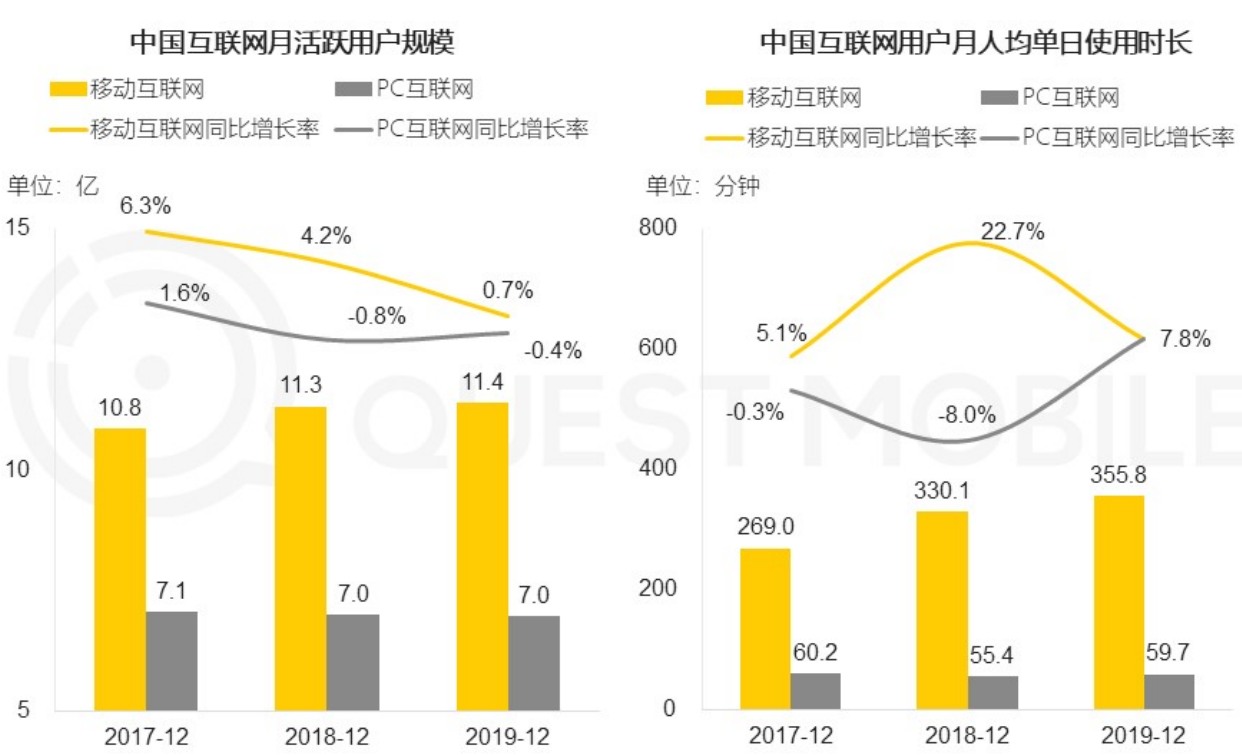
互联网企业变现方式多元，以阿里、拼多多为代表的电商平台主要变现仍以广告为主，广告货币化率平稳增长；以京东、小米为代表的企业加速发力广告业务，已成为盈利新增长点。

2019年互联网广告收入TOP10企业的广告收入占比



注：1、选取广告收入超过10亿元的企业，按照按照企业2019年广告收入；2、阿里和京东广告收入不包含佣金；3、广告收入占比=广告收入/总营业收入；4、字节跳动、小米、美团近2年发力广告业务，新建百亿梯队；5、广告货币化率=广告收入/GMV；6、数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库进行估算。
Source：QuestMobile 营销研究院 2020年4月

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



注：PC数据来源自TRUTH-洞察版，基于QuestMobile混合数据库中的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

热门报告



QuestMobile2020 五一假期消费洞察报告：本地生活引领消费复苏，直播带货成新增长热点

生活服务 | 旅游服务 | 出行服务

2020-05-28



QuestMobile2020 美妆人群与品牌洞察报告

移动购物

2020-05-19



QuestMobile2020 中国互联网广告大报告（下篇）

移动购物

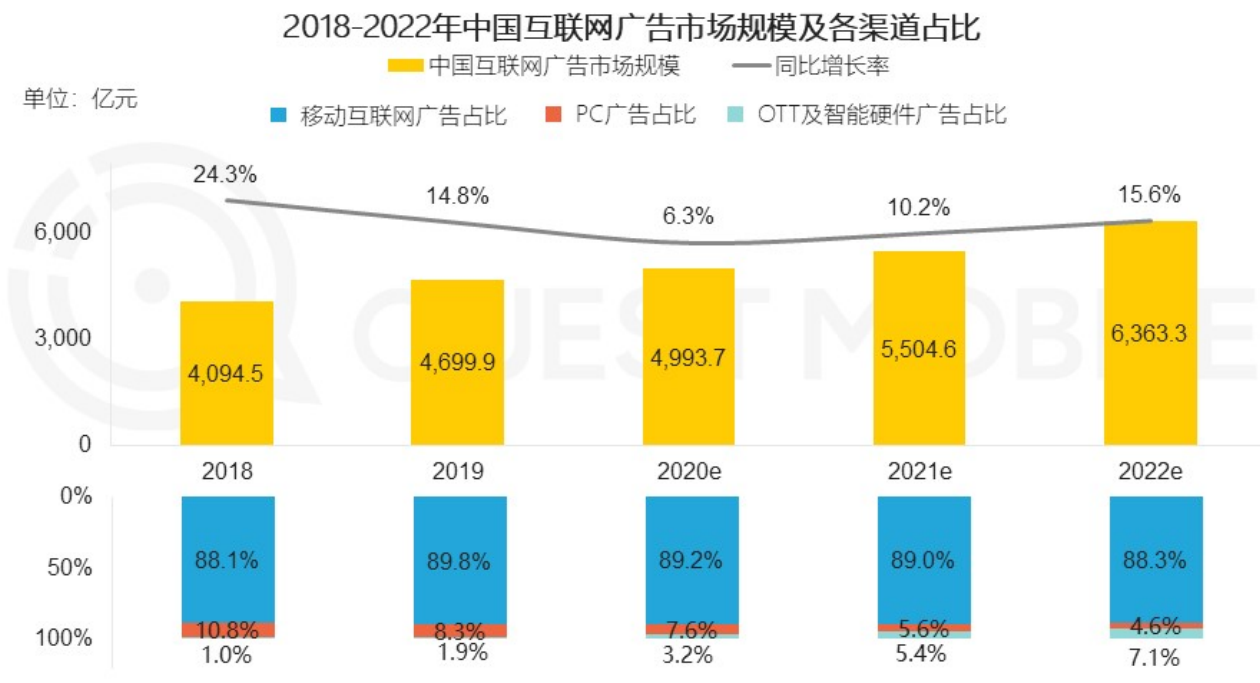
2020-05-12

1.2

市场大盘增速趋缓，市场竞争更为激烈

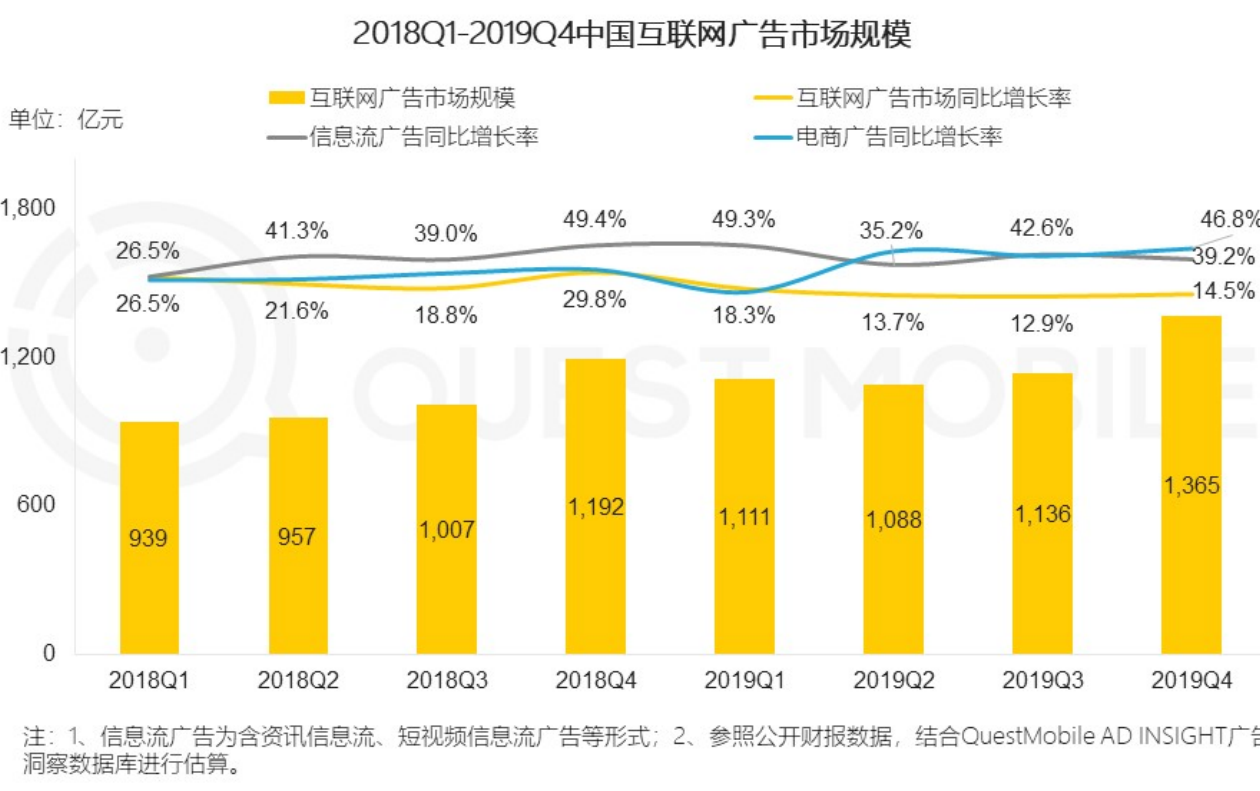
未来3年互联网广告市场仍将保持增长，但承载形式将更多样化

移动广告仍为主体，OTT及智能硬件将快速拓展，抢占PC广告份额。
过去一年到现在，品牌商对广告价值和精细化运营控制要求进一步加强，同时在探索对年轻人群、下沉市场等目标市场的高效触达营销方式，因此营销技术、交互方式、广告形式等快速发展，互联网广告市场的承载形式和组合变化日新月异。



注：参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2020年4月

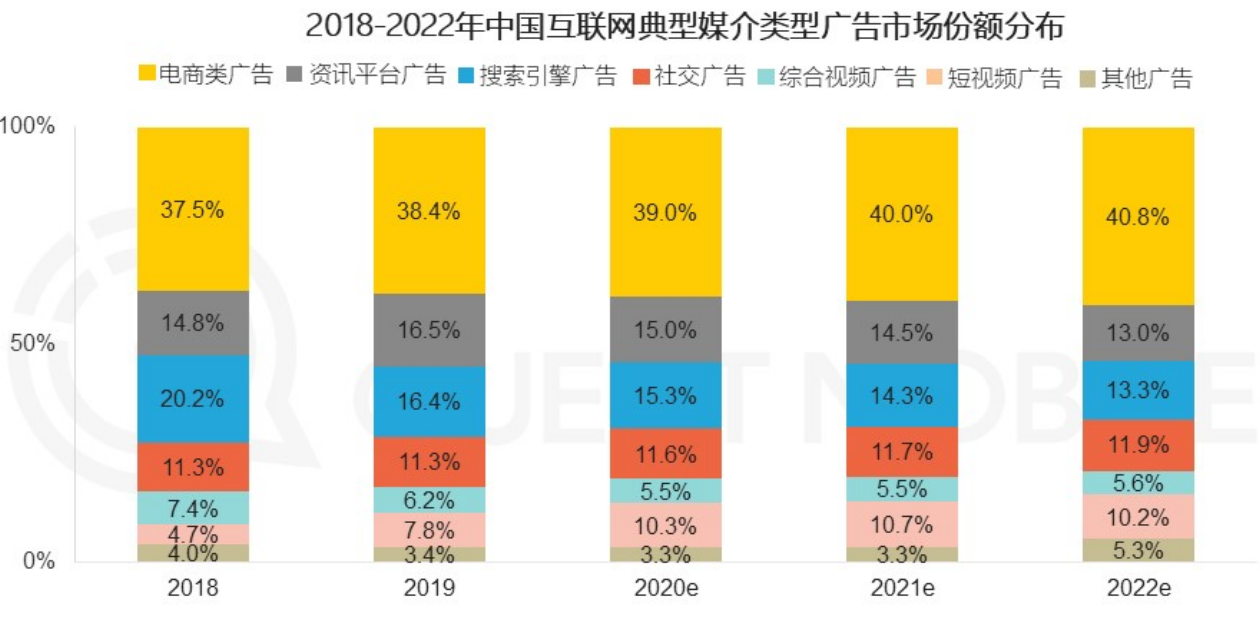
兼具品牌展示与效果投放的信息流广告、电商广告，增长快于互联网广告整体



注：1. 信息流广告为含资讯信息流、短视频信息流广告等形式；2. 参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2020年4月

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

2019年新媒介（如短视频等）不断挑战竞争传统主流媒介的广告份额，未来，5G的发展将推动互联网行业的发展，同时也带动新的广告形式发展，新渠道将成为新媒介广告收入增长制造新的天花板。



注：1. 广告形式为互联网媒介投放广告，不包括直播、软广、综艺冠名、赞助广告形式；2. 互联网媒介渠道分类以QuestMobile TRUTH分类为基础，部分渠道依据广告形式进行了合并，具体为：1) 社交广告，综合视频、短视频广告包含在APP和QuestMobile TRUTH一致；2) 资讯平台广告包含新闻门户行业、垂直门户行业、财经、体育等及资讯平台；3) 电商类广告包含电商平台、生活服务行业；4) 搜索引擎广告包含搜索引擎平台信息流广告；3. 参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2020年4月

1.3

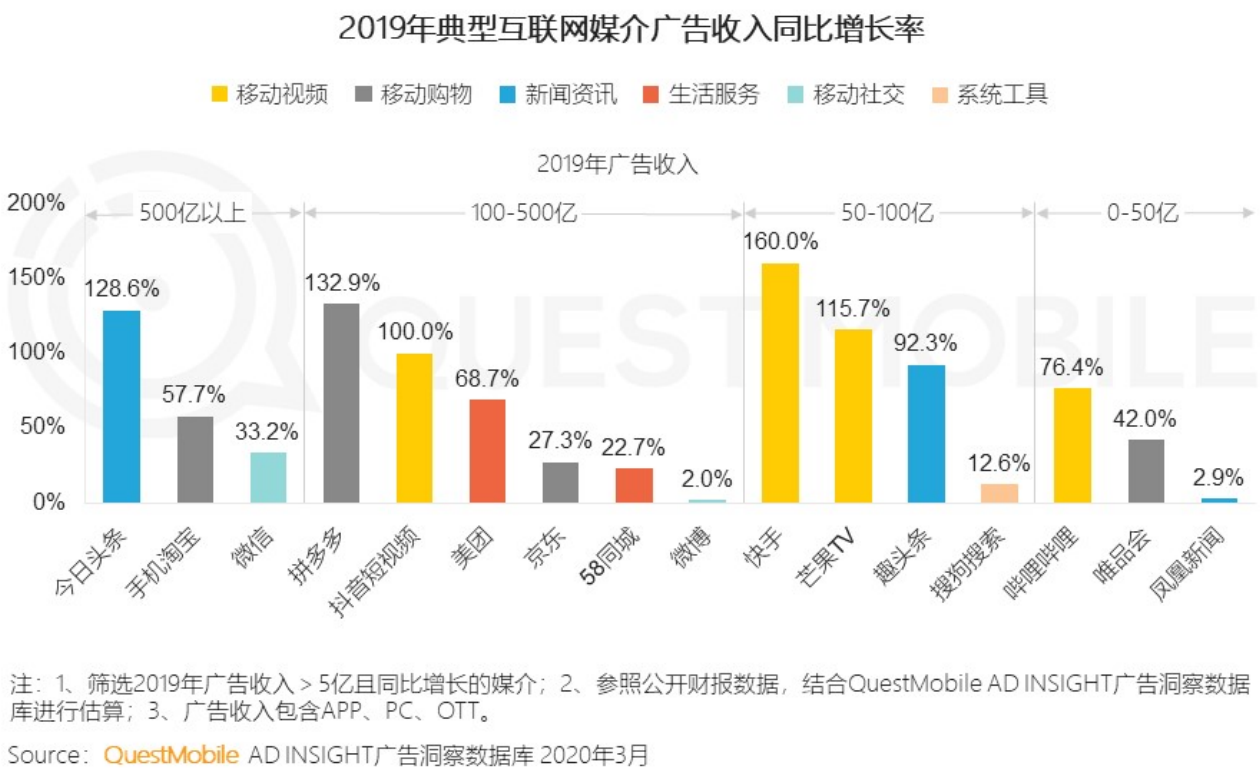
影响竞争格局的新趋势正在形成

2019年TOP媒介竞争格局发生变化，其中购买交易、短视频等媒介已进入广告收入百亿级梯队



注：1. 参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算；2. 微信2019年12月活跃用户数>1000万；3. 部分广告收入说明：微信包含朋友圈+公众号广告，不含小程序及视频广告；2) 手机淘宝、京东广告收入不含电商广告；3) 百度广告收入包含信息流广告及搜索广告；4. 用户活跃数据为APP统计，广告收入包含APP、PC、OTT。
Source: QuestMobile TRUTH中国移动互联网数据库，AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2020年4月

2019年广告收入增长较集中，短视频和电商平台增长明显



注：1. 选取2019年广告收入>5亿元同比增长的媒介；2. 参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算；3. 广告收入包含APP、PC、OTT。
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2020年3月

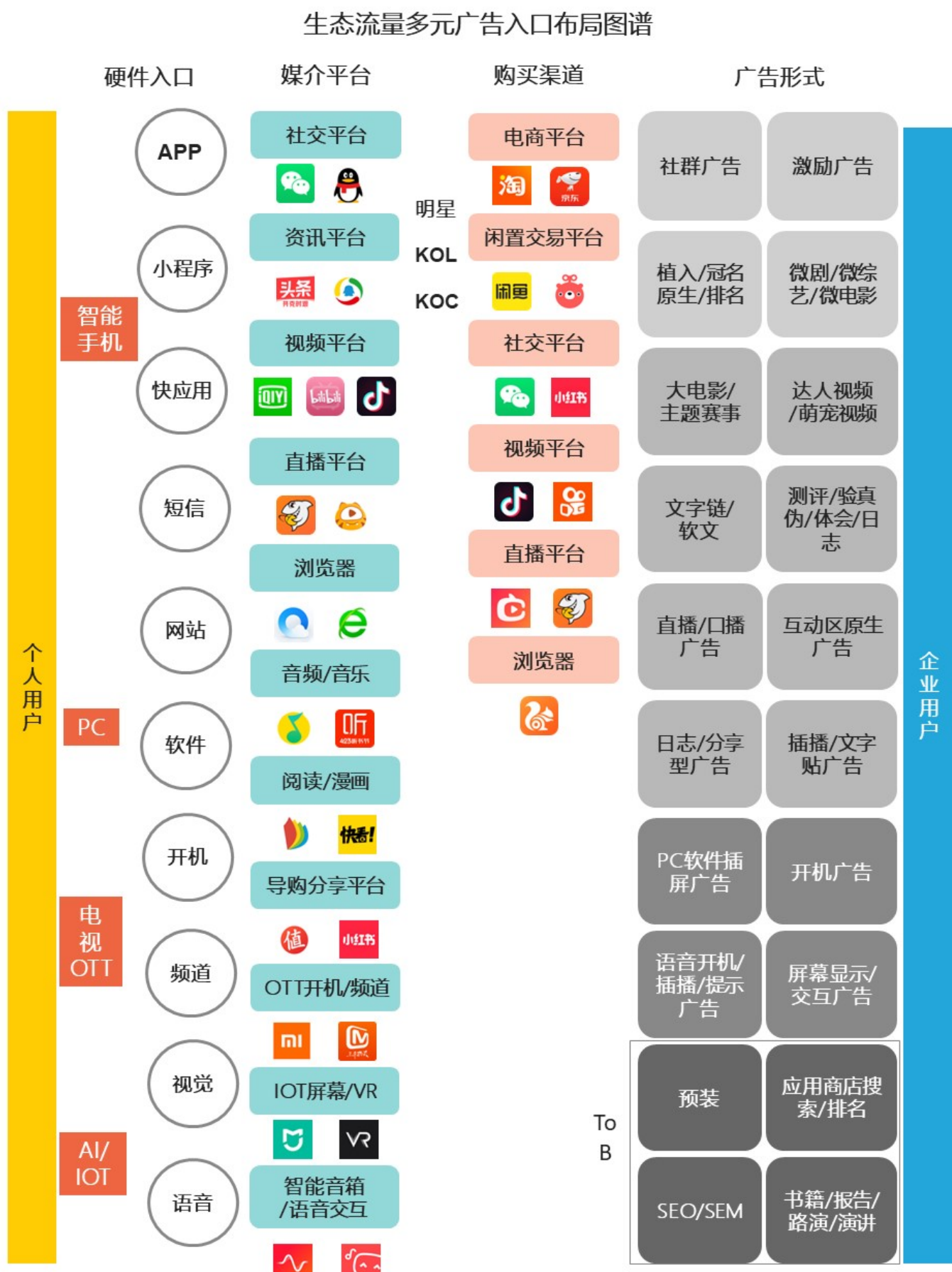
02

市场变化：聚合多形态生态流量，拓展边界

2.1

变化1：流量外延延展

生态流量下的广告点位布局



注：企业列举选取仅为典型企业，受篇幅限制未描述全部参与企业。
Source：QuestMobile 营销研究院 2020年4月

生态流量下的广告点位布局



随着流量入口和购买渠道越来越多元，加上明星/KOL的影响，广告形式和广告点位更为丰富。用户购买流程已呈非线性特征，广告点位及广告形式的创新设计与营销目标定位一致，并以此进行资源聚合。实现2C或2B的广告变现。

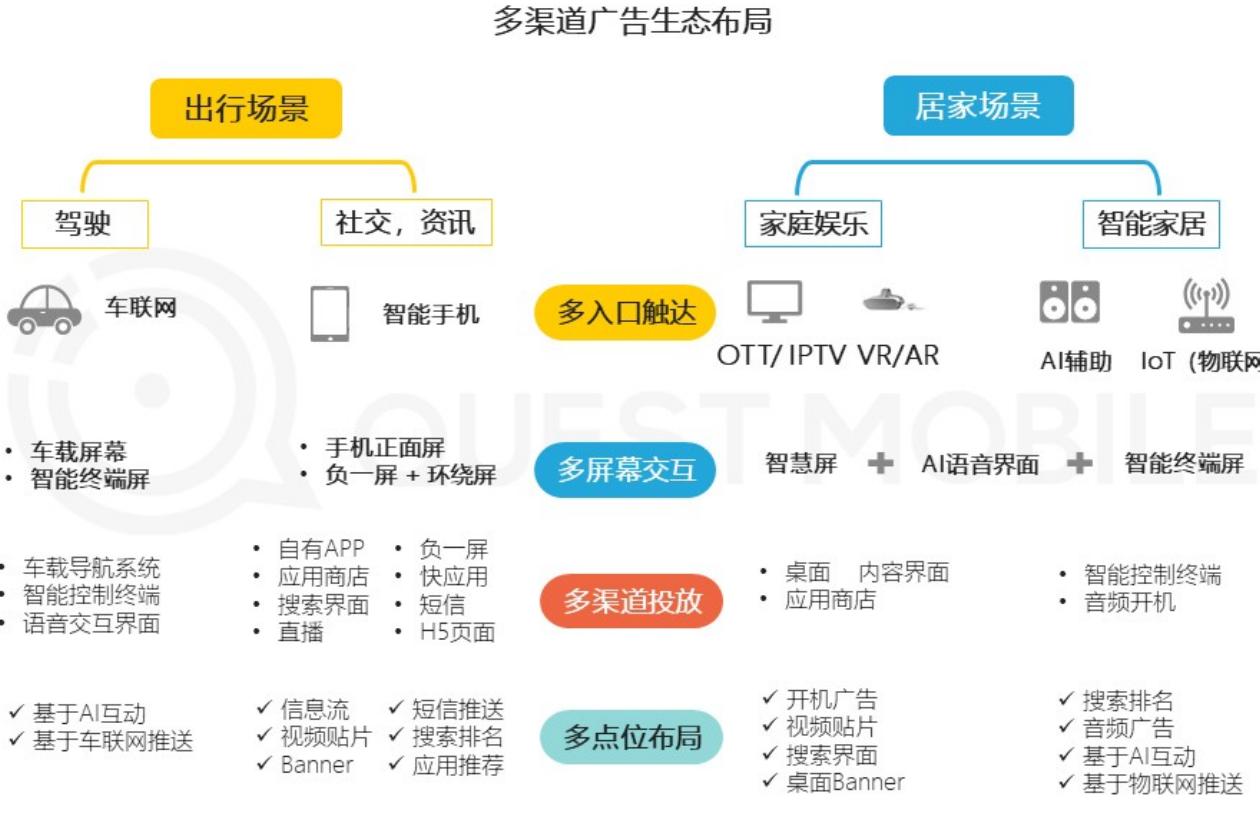


Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年3月

流量外延延展1：构建多渠道、多屏、多入口整合下的广告点位布局



多渠道流量聚合后，广告形式、广告点位与出现时机等的设计具有很大想象空间，因此可对生态流量最大化利用。



Source：QuestMobile 营销研究院 2020年4月

流量外延延展2：通过ADX平台拓展整合第三方流量



各媒介依据自身资源禀赋，在广告生态中布局，通过ADX平台可打破自身流量或资源范围局限，对自有流量进行最大化利用。

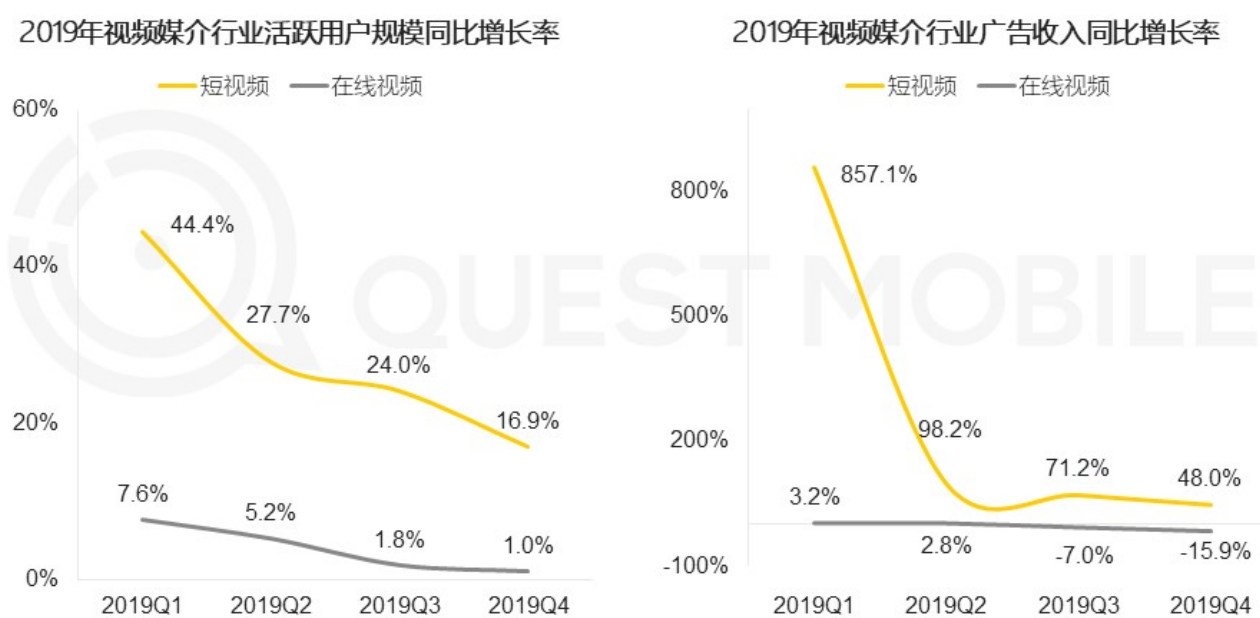


Source：QuestMobile 营销研究院 2020年4月

2.2

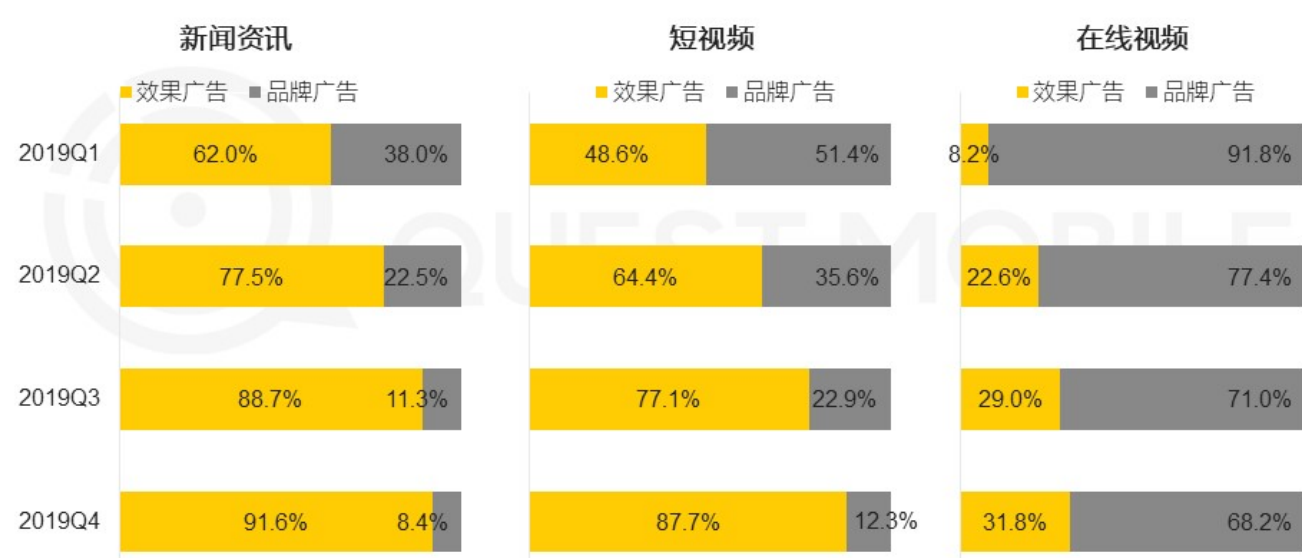
变化2：新媒竞争夺霸主地位

视频媒介行业分化，短视频占据用户碎片化时间，流量变现显著



注：参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。
Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库；AD INSIGHT广告洞察数据库；营销研究院 2020年4月

2019年典型媒介行业品牌效果广告曝光占比分布

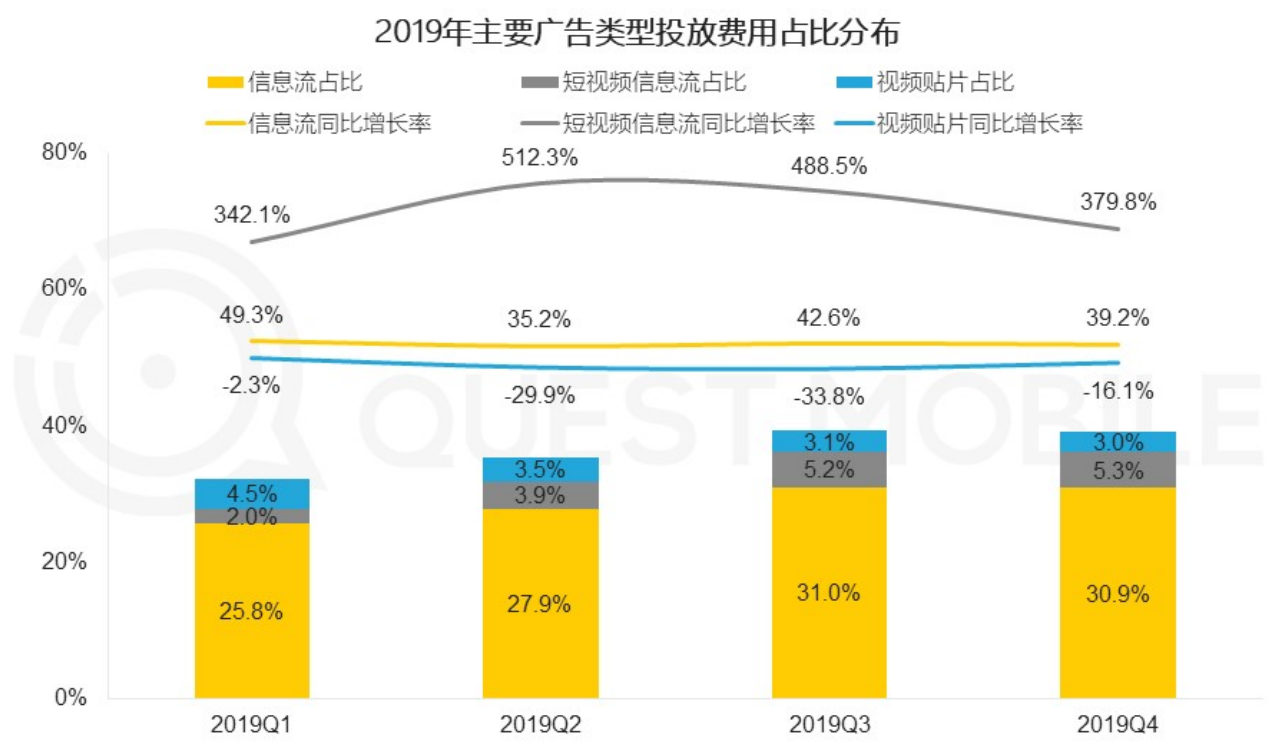


注：曝光量为广告展示指标，因计费方式不同，不等于广告收入；效果广告指按CPC计费的广告形式。
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2020年3月

2.3

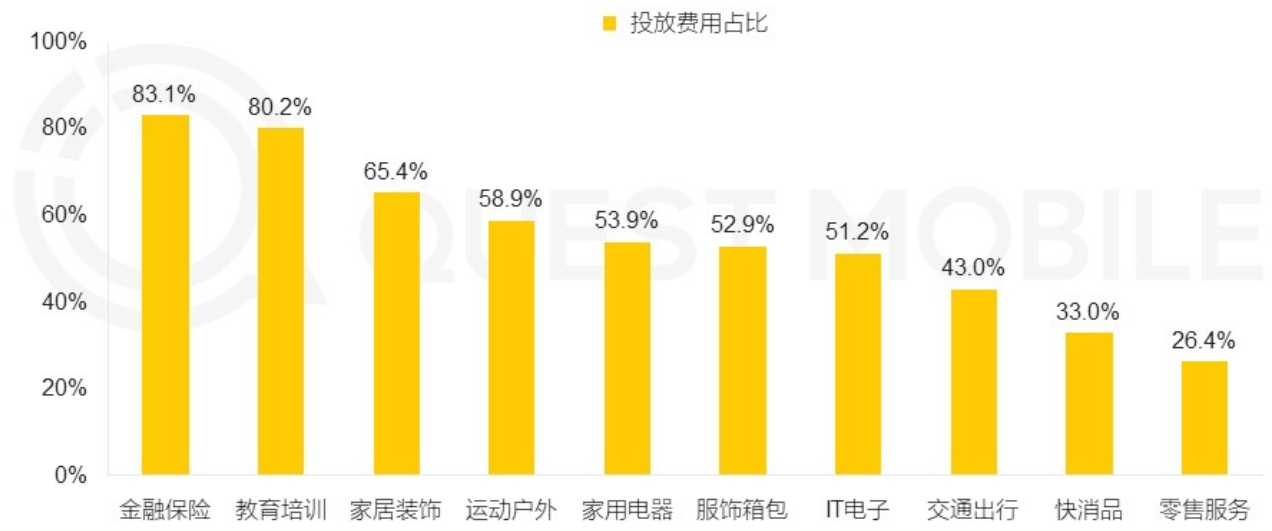
变化3：信息流广告成为主流

维搜索、视频贴片成为品牌商必选广告形式之后，信息流逐步成为主流广告形式之一



注：1. 信息流广告包括图文信息流+视频信息流，短视频信息流包括短视频平台的信息流广告；2. 投放费用占比=目标广告类型投放费用/总投放费用*100%
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2020年3月

2019年TOP广告主行业信息流广告投放费用占比

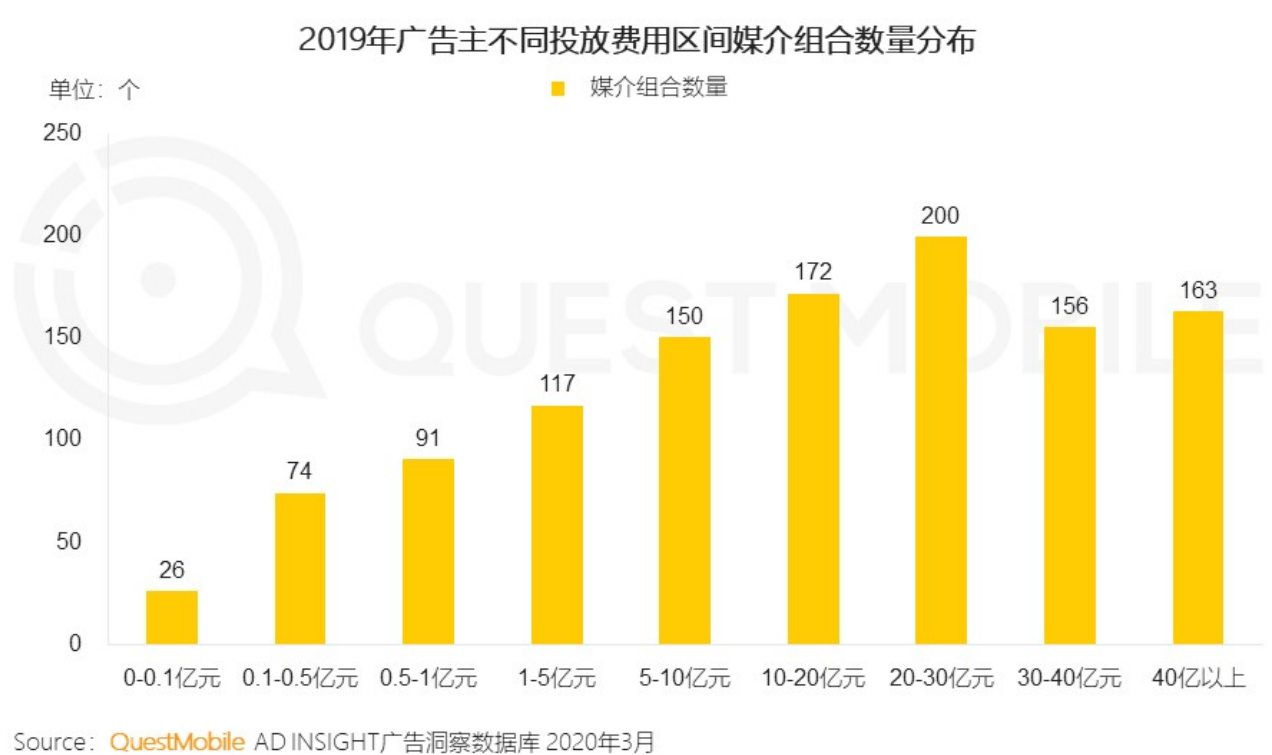


注：1. 选取2019年广告主投放费用TOP10传统广告主行业；2. 信息流广告包含：图文信息流、视频信息流、短视频信息流广告类型；3. 投放费用占比=目标行业信息流广告投放费用/总投放费用*100%
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2020年3月

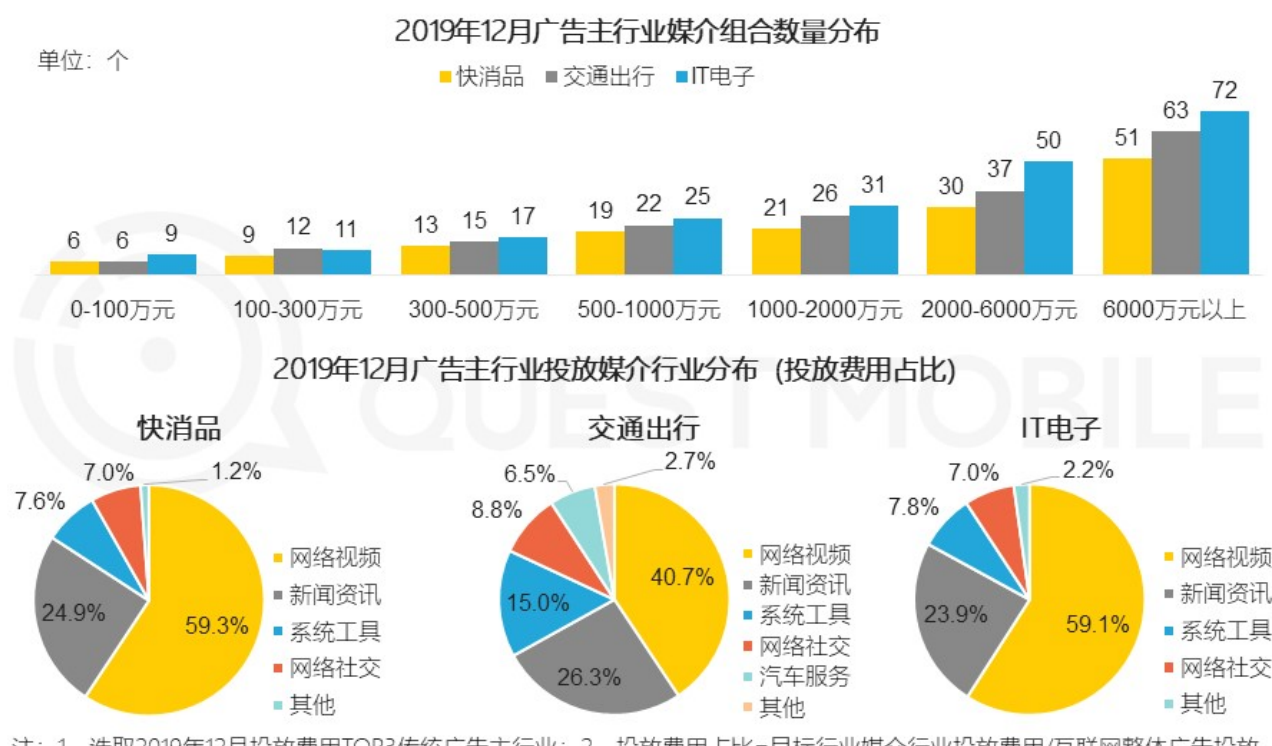
2.4

变化4：媒介组合偏好变化

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



Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2020年3月



注：1. 选取2019年12月投放费用TOP3传统广告主行业；2. 投放费用占比=目标行业媒介行业投放费用/总投放费用*100%
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2020年3月

法律免责声明

1. 本报告（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自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo调研平台等，均采用合法的技术手段、渠道访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证数据的完全准确性和完整性，客户如不同意见认为数据存在重大错误或遗漏的，请及时与本公司沟通，以便我们及时更正。在不影响的前提下，本公司可发出与本报告所载数据、意见及发现不一致的研究报告，本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些原因而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数的研究报告在本公司认为适当的时机不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以商业为目的而分发或用于商业形式交付，因此也会通过调研平台和交付分发，所有报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得擅自以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部内容，不得将报告内容作为诉讼、仲裁、调解或引证之证据或成果，不得用于复制或用于未经授权的第三方用途。
5. 经本公司事先书面协议授权转载或转发的，被授权机构和渠道相关转载或转发责任，不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如违反上述行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，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

Darren@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