

# 中国信息流广告市场专题分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析



# 分析范畴和分析方法



## 分析定义

- 信息流广告：是指一种依据社交群体属性对用户喜好和特点进行智能推广的广告形式。其主要展现形式是穿插在信息之中。



## 分析范畴

- 主要分析中国信息流广告市场现状及发展，以及立足信息流广告市场的趋势判断与展望；
- 分析内容涉及的厂商包括：今日头条、百度等；
- 分析内容涉及的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



## 分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

# 目录

## CONTENTS

---

**01**  | 中国信息流广告市场发展现状

**02**  | 市场竞争分析

**03**  | 典型厂商分析

**04**  | 市场趋势分析

# PART 1



## 中国信息流广告市场发展现状

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 发展背景：广告产业遭遇增长瓶颈，效果广告的市场需求促使信息流广告市场的爆发

## 新广告法颁布，广告市场监管升级

- 新广告法的颁布，对广告市场的监管更加严格，对广告的内容与行为做出了多方位的规制，极大地限制了广告主、广告企业和媒体“打擦边球”的空间，促使广告市场良性发展。
- 新广告法倒逼广告企业和媒体将更多精力和资源投入到提高广告内容与形式的创意水平和技术含量上，传统广告需要从形式到内容上的突破，以更适合广告市场的发展。

## 移动互联网时代用户使用习惯的改变

- 移动互联网加速发展，移动端争夺了消费者更多的使用时间和使用场景，而传统PC桌面上的广告形式并不适用于手机屏幕，过度商业化的市场中，消费者对广告的要求更为严苛，以内容形式体现的信息流广告可以给消费者带来更好的体验。

## 内容分发领域的竞争，信息获取方式的革新

- 消费者过去生活在主动搜索信息的环境中，现在出现了技术算法自动推荐的信息接收方式，受到了消费市场的认可



## 大数据以及人工智能的发展为新的广告形式的出现提供了技术支撑

- 大数据挖掘技术的进步提供了技术基础。信息流广告需要建立在对于用户行为的记录与大数据分析基础上，才能实现精准推送，减少对用户的打扰，提升用户体验。
- 人工智能的发展进一步助推了新广告形式的迭代，从广告形式上带来了更多的体验。

## 广告产业衰退，遭遇明显的增长瓶颈

- 各大媒体的头部流量/优质流量以展示广告的变现能力遇到天花板
- 以传统DSP形式的长尾流量变现形态在2016年也遇到了明显的增长天花板。

## 广告主将更多的广告预算转向移动广告

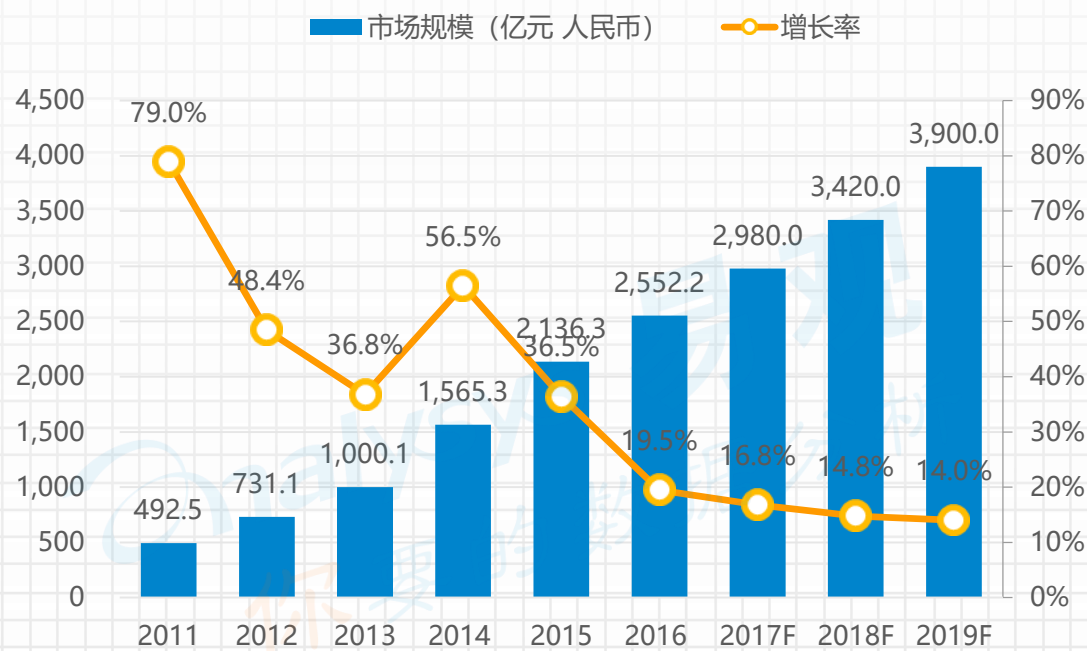
- 随着移动互联网时代的来临，广告主开始将广告预算转向移动广告和社交广告，广告由品牌广告向效果广告转移。



# 中国网络广告市场加速向移动端转型，移动端成为广告市场增长主力

- 2016年成为移动营销市场与PC广告市场的分水岭，2016年移动端增长首次超过PC端，中国移动营销市场进入高速发展阶段；
- 移动营销市场已经成为拉动互联网广告市场增长的绝对主力，未来随着用户对于移动互联网依赖程度加深，移动互联网的营销潜力将进一步释放。

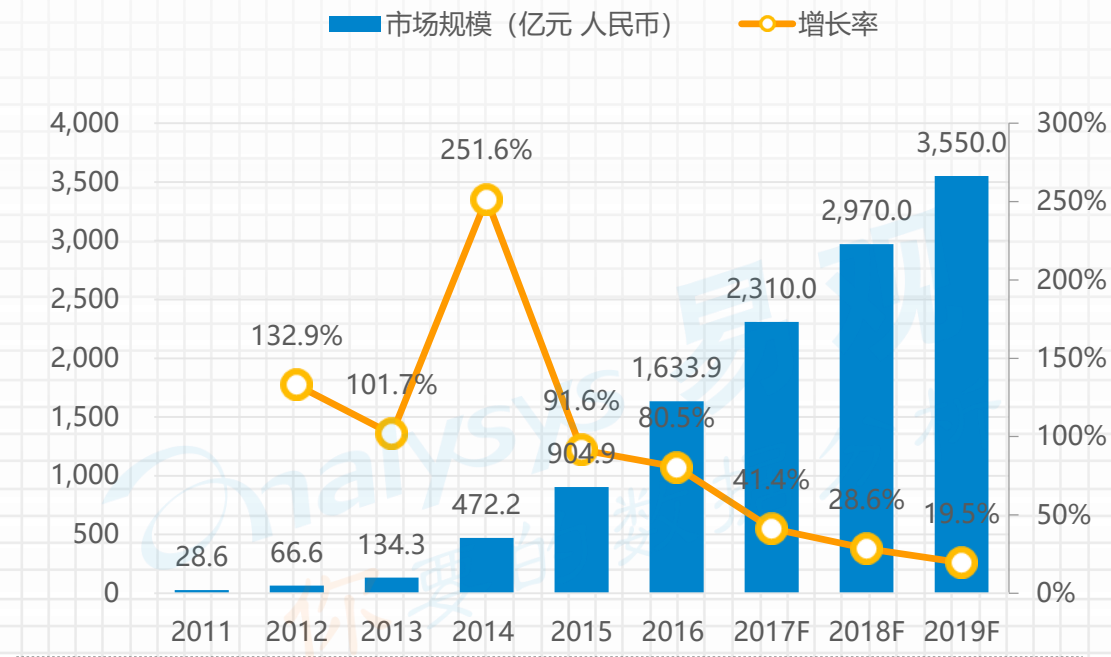
## 2017-2019年中国互联网广告运营商市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2017-2019年中国移动营销市场规模预测

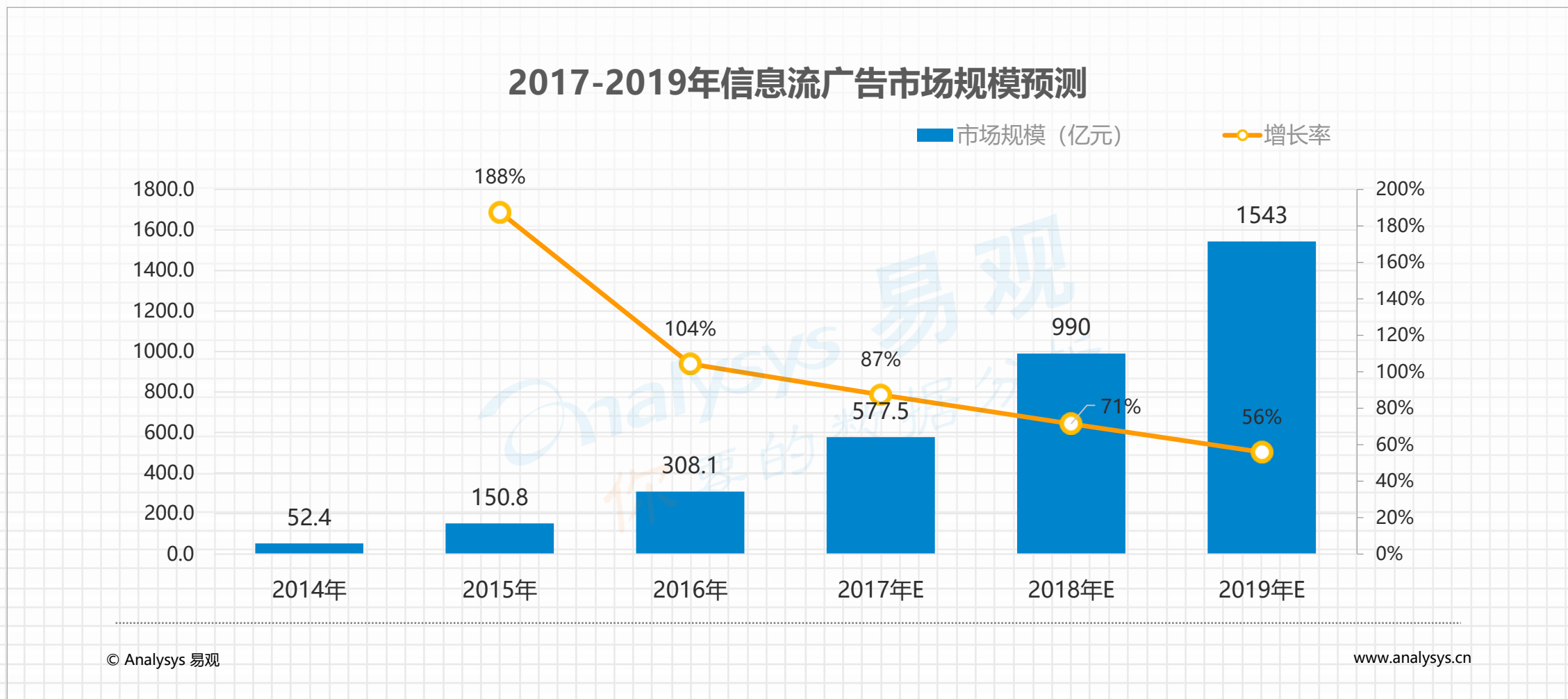


© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 信息流广告成为移动广告营销市场新的增长爆发点

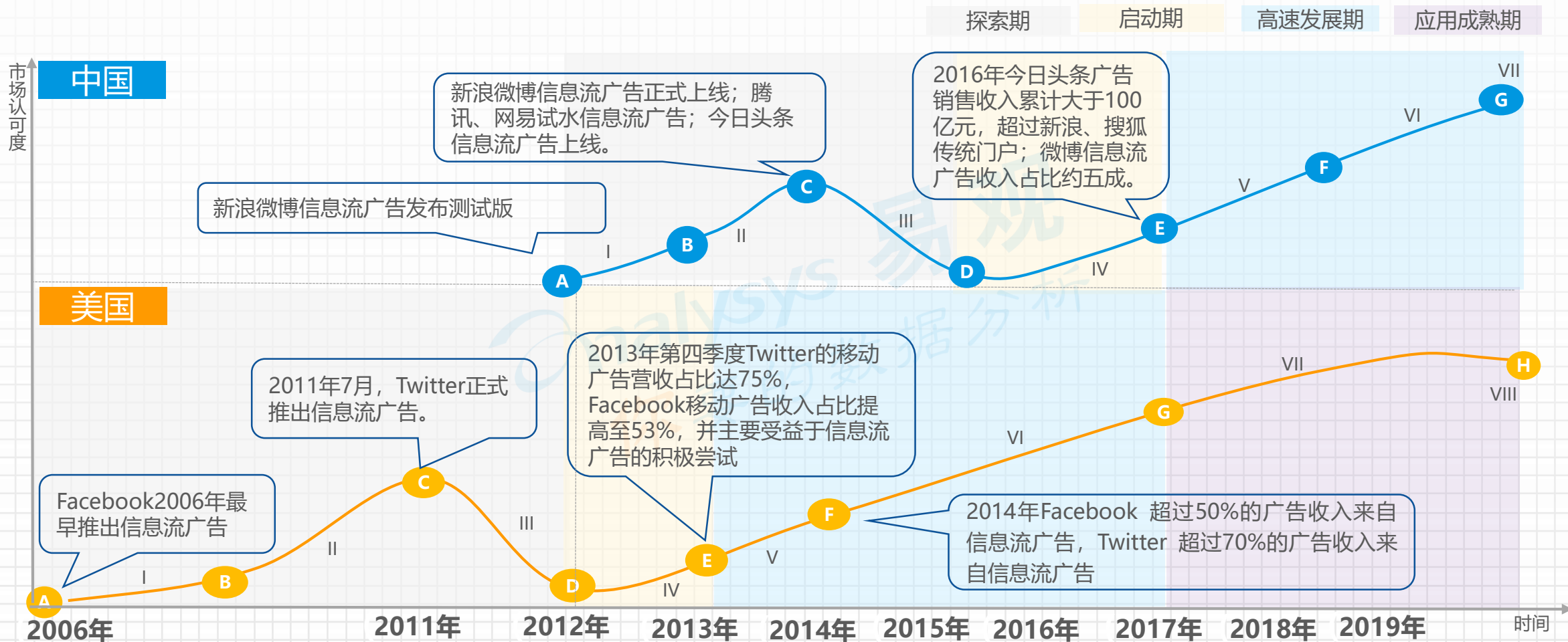
- 预计未来信息流广告市场规模将持续性增长，到2019年预计将超过1500亿元市场规模



# 信息流广告成为营收新引擎，信息流广告市场进入高速发展期

美国的信息流广告市场发展较为成熟，相比之下，当前中国信息流广告市场刚刚从启动期步入到高速发展期，各大服务商均已进入市场，并且竞争激烈，随着人工智能、技术算法、大数据的发展，在未来2-3年会迅速发展，广告主将有更多的广告预算投入到信息流广告。

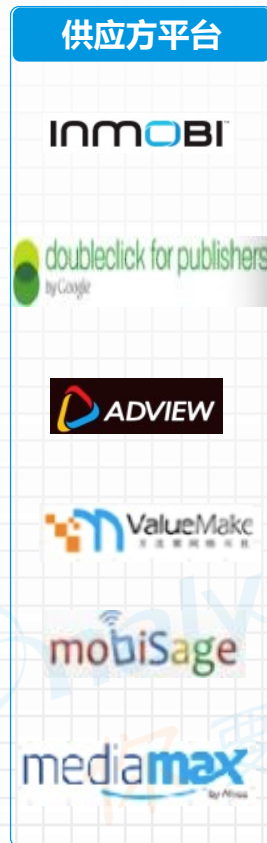
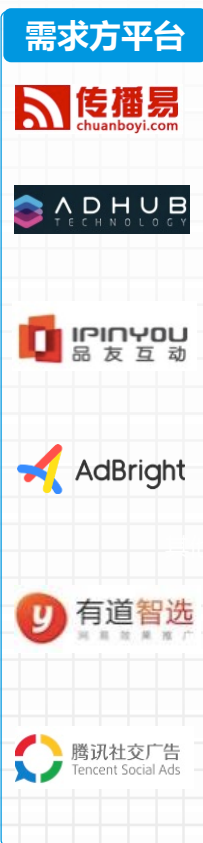
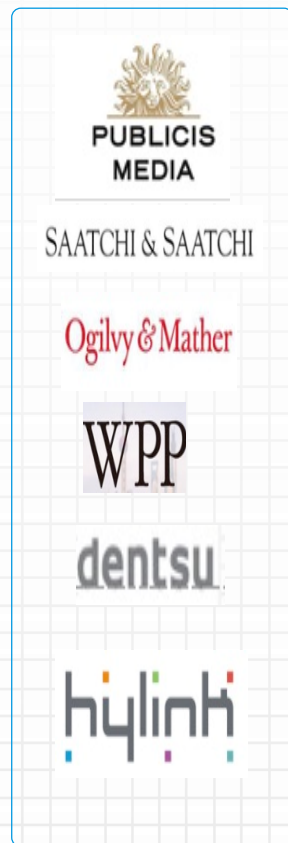
## 中、美信息流广告市场AMC模型对比



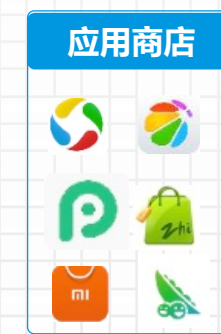
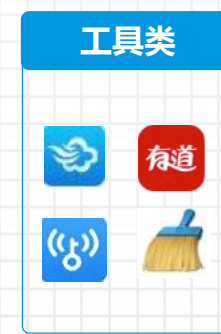
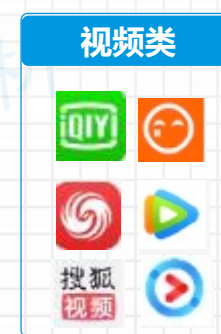
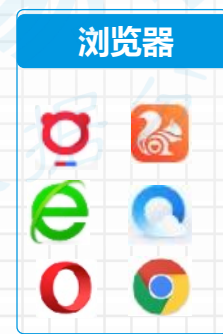
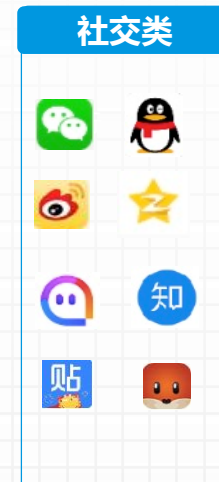


# 中国信息流广告市场生态图谱

## 广告代理公司 > 广告平台



## > 移动媒体



## > 程序化创意



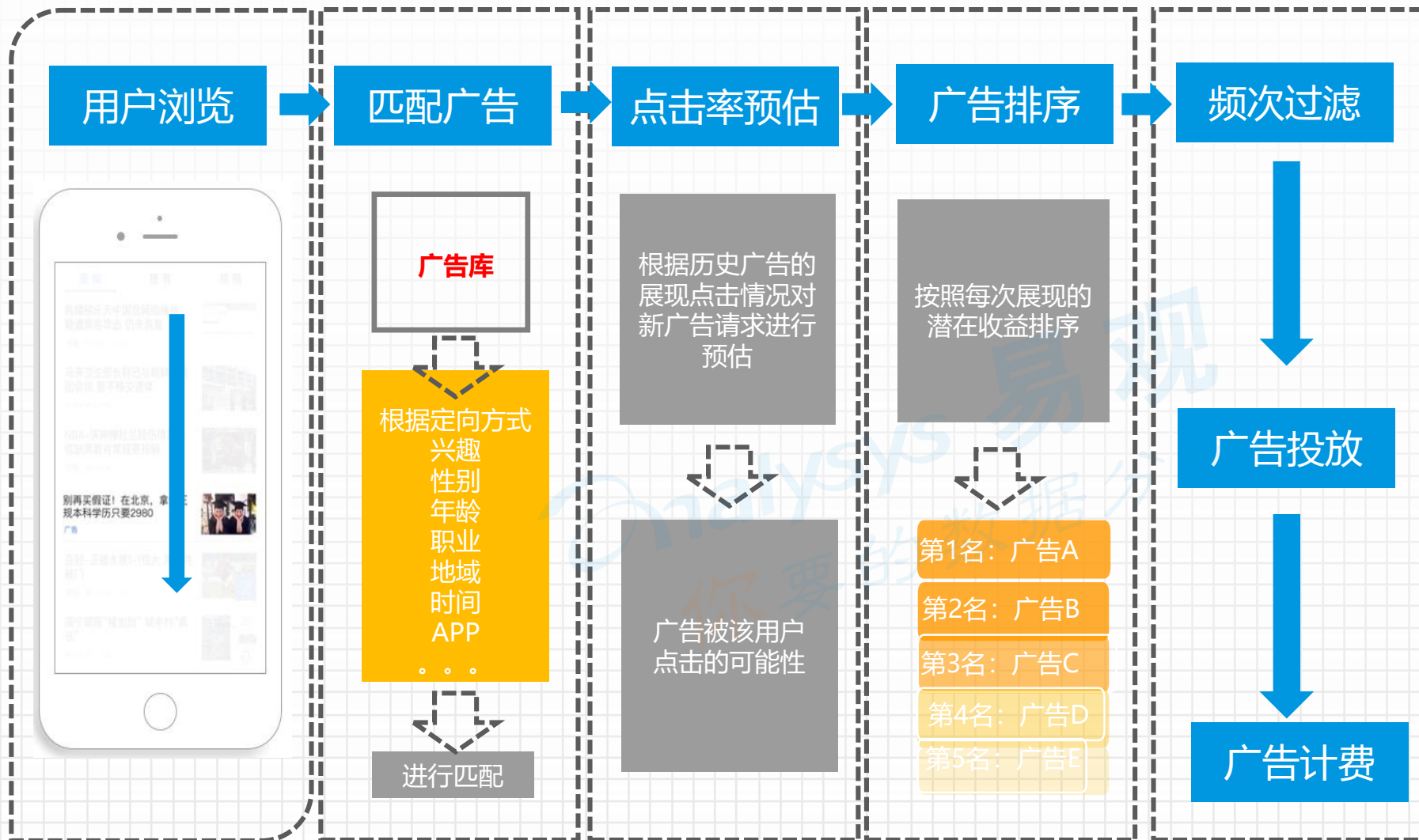
## > 监测分析工具



广告主

用户

# 信息流广告的运作模式：通过大数据算法，实现用户与广告的智能匹配

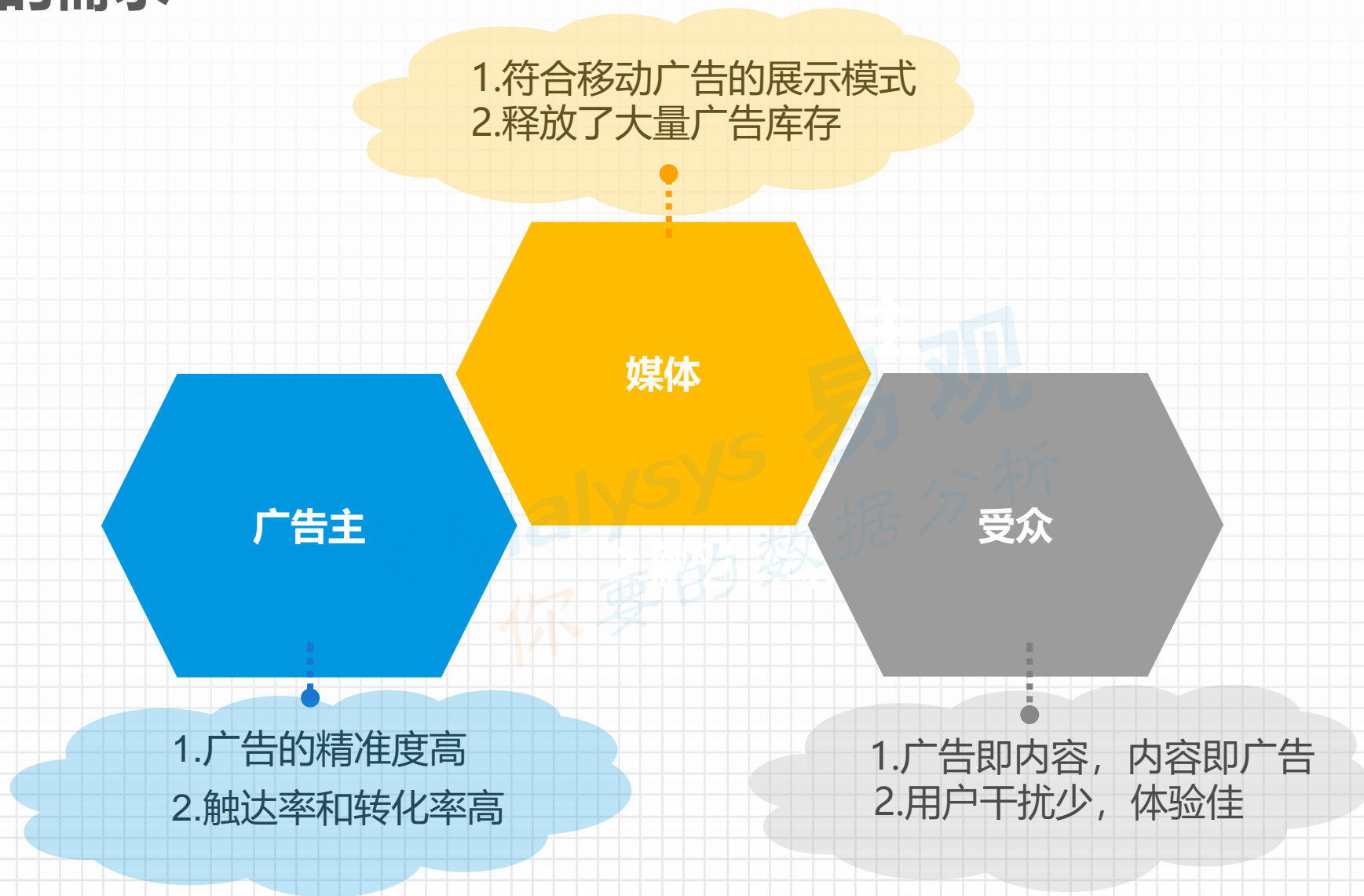


信息流广告是移动互联网时代新的广告模式。这种广告往往穿插在用户日常浏览的资讯、社交动态或视频流中，并且通过用户的刷新不断展现。信息流广告以推荐引擎为核心，通过大数据算法，由机器智能分析用户在平台内的一系列行为和兴趣分布，将用户属性、兴趣特点和广告进行精准匹配，根据历史广告的展现点击情况对新广告请求进行预估，并按照每次展现的潜在收益进行排序，经过频次过滤，主动推送到用户手机端。

# 信息流广告的展现形式从图文信息流迈向视频信息流



# 信息流广告具有品效合一的特点，更加迎合广告主、媒体以及受众的需求





# 信息流广告平台针对不同受众群体，广告投放受平台属性影响

主要广告交易平台	受众群体	定向方式	计费方式	投放位置	适投行业	推广终端
腾讯社交广告	大约服务8亿用户，人群年龄段在14-50岁左右，基于熟人社交	用户场景、商业兴趣、地域、时间、用户行为、操作系统、运营商	CPC	移动端：QQ空间、手机QQ、应用宝广告，手机QQ浏览器，微信等 PC端：QQ空间好友动态信息流	幼儿教育，培训类，婚纱摄影、家装等	移动+PC
腾讯智慧推	30岁以下用户多，教育程度高，本科占比65%，收入5000以上占32%	性别、年龄、地域、场景、网络环境等	CPM、CPC	腾讯新闻客户端、天天快报、腾讯视频、手机腾讯网、联盟广告	电商、网游、教育	移动端
百度	25-44岁占比60%，均衡覆盖男女人群，一二线为主	人群，兴趣，意图、场景、LBS APP、内容定向	CPC、CPM、CPT (CPT、GD)	移动端：手机百度、浏览器、贴吧 PC端：贴吧	旅游、电商、金融、教育、社交、汽车、游戏	移动+PC
今日头条	男性占比78%，24-40岁用户居多，一二线城市	性别、年龄、兴趣、职业、作息时间、地域、APP、关键词定向等	CPC、CPM、CPT	今日头条客户端	教育、婚庆、家居、装修、汽车、快消、本地实体+电商	移动端
新浪扶翼	24-39岁人群占比高，商务型偏多	年龄、性别、地域、兴趣、资源、内容	CPM、CPC	手机新浪网、新浪新闻APP	app，游戏，电商	移动端
搜狐汇算	年龄25-35岁居多，男性、本科及以上学历，企业员工或管理人员多，消费能力高	投放地域、人群定向、移动设备、频道定向	CPC、CPM	搜狐新闻客户端、手机搜狐网、搜狐视频	电商、教育、游戏、金融、旅游	移动端
陌陌	大约服务3亿用户，人群年龄段在18-40左右，男性占比72%，基于陌生人的社交	地理位置、兴趣双重定向	CPM	开屏广告分别在“人”，“附近”，“动态”这三种界面的时候，穿插在浏览信息里面的广告；	APP、金融、电商、美容整形、品牌类、应用下载类、O2O类	移动端
阿里汇川	19-30岁占比63%，男性65%，一二线城市	地域、兴趣、关键词、操作系统、网络环境	CPM、CPC	UC浏览器、UC头条、PP助手	游戏、电商	移动端
360	25-40岁，男性居多，一二线城市	地域、人口属性、移动设备、媒体资源、网络环境、兴趣、访客行为、搜索行为、市场交易定向	CPM、CPC、CPT	移动端：360手机浏览器、手机卫士影视大全等富流量APP PC端：浏览器、导航、安全卫士等	游戏、电商、旅游、教育、金融、婚恋交友	移动+PC



# PART 2

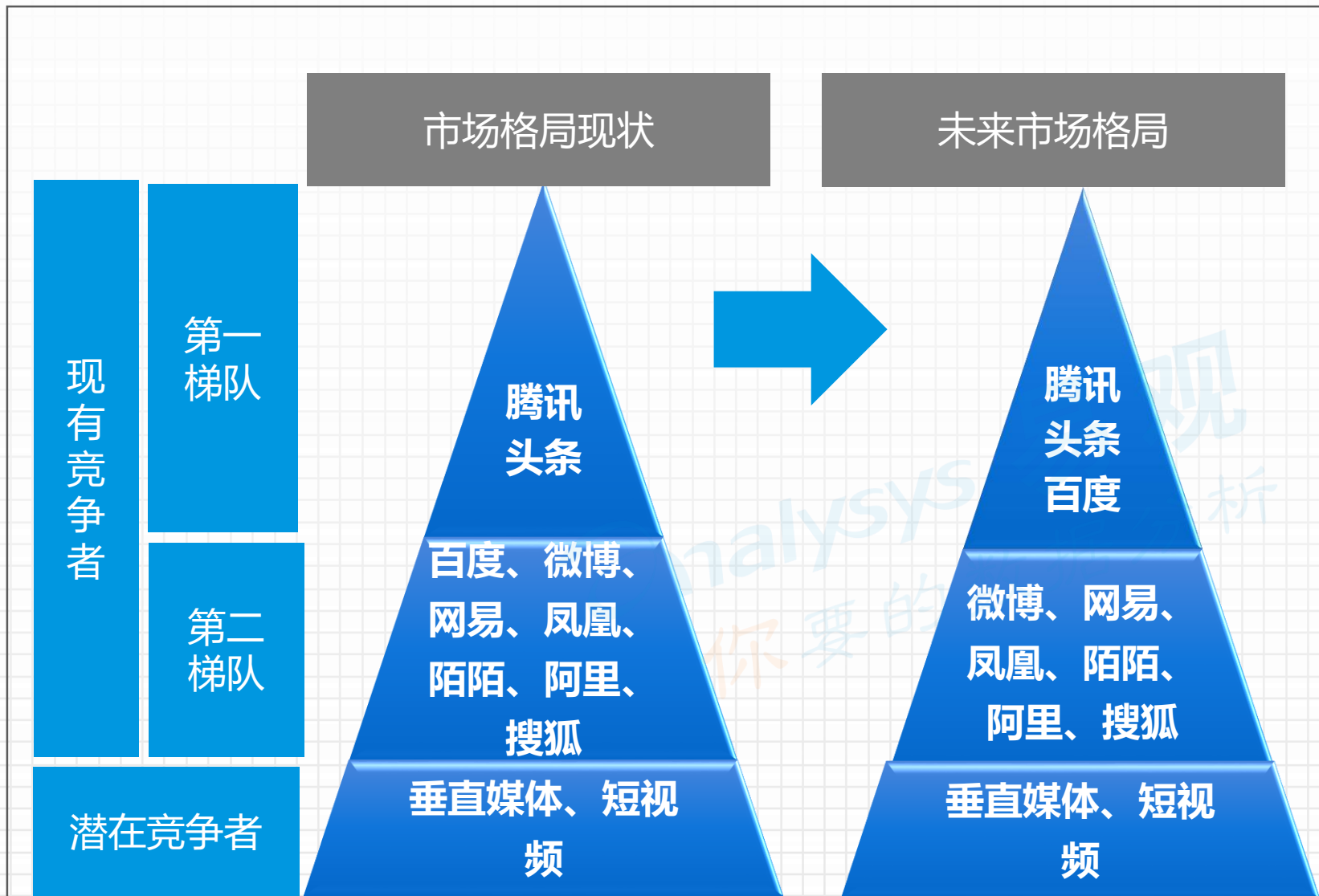


## 市场竞争分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 市场竞争格局初现，未来头部企业争夺战更加激烈



- 目前，以今日头条为首的新兴应用，BAT大媒体集团、新浪网易等传统门户均在积极布局信息流广告市场，未来垂直行业媒体以及短视频类厂商的加入会进一步加剧市场竞争。
- 目前的市场格局，位于第一梯队的为：腾讯、今日头条，广告营收规模在百亿级市场；第二梯队为：百度、微博、网易、凤凰、陌陌、搜狐，广告营收规模在10亿+；此外，市场中的潜在竞争者也在虎视眈眈，垂直行业媒体、短视频会陆续加入战局。百度在2016年Q4正式上线信息流广告，在市场中落队，但其在2017年持续加码信息流产品并不断提高广告销售力度，其在信息流广告市场的占有率会进一步提高，未来预计将步入第一梯队。未来市场，广告资源会进一步像头部平台集中，头部平台的竞争争夺战也会进一步加剧。

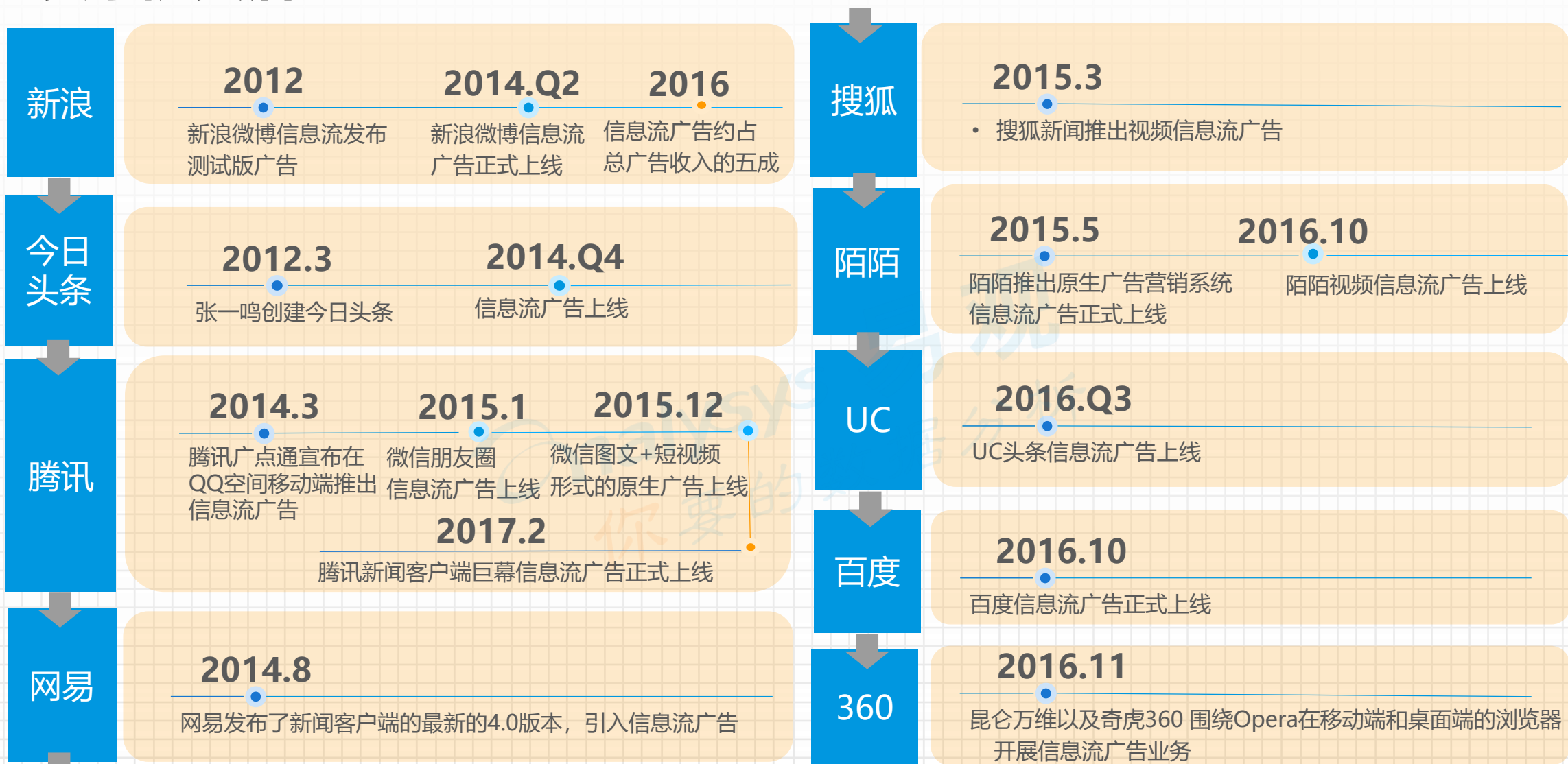
# 市场格局影响因素：拥有足够流量的信息流产品成为市场竞争力的核心

影响信息流市场格局的因素主要有：产品能力、流量能力、技术能力。产品能力即厂商对信息流产品的布局，拥有的媒体资源；产品用户规模以及产品的用户使用粘性。流量能力，即信息流产品的内容流量资源。是否能够拥有足够大流量的产品是信息流市场竞争的核心，而各大竞争者均在布局内容生态，以期获得更大的流量。技术能力，即通过大数据和技术算法能力来进行广告的精准推送，实现千人千面的广告效果，这也是支撑信息流广告发展的技术因素。推荐算法的本质就是对海量用户行为的数据进行分析与挖掘。

## 影响因素

基础	产品能力	产品市场认知度
		信息流产品布局
		产品用户规模
		产品使用时长
核心	流量能力	信息流内容流量
支撑	技术能力	大数据+技术算法

# 微博最早试水信息流广告，今日头条模式成为市场热点，各方巨头紧随其后



# 信息流产品布局：BAT形成相对完善的信息流产品生态圈，产品综合流量能力强

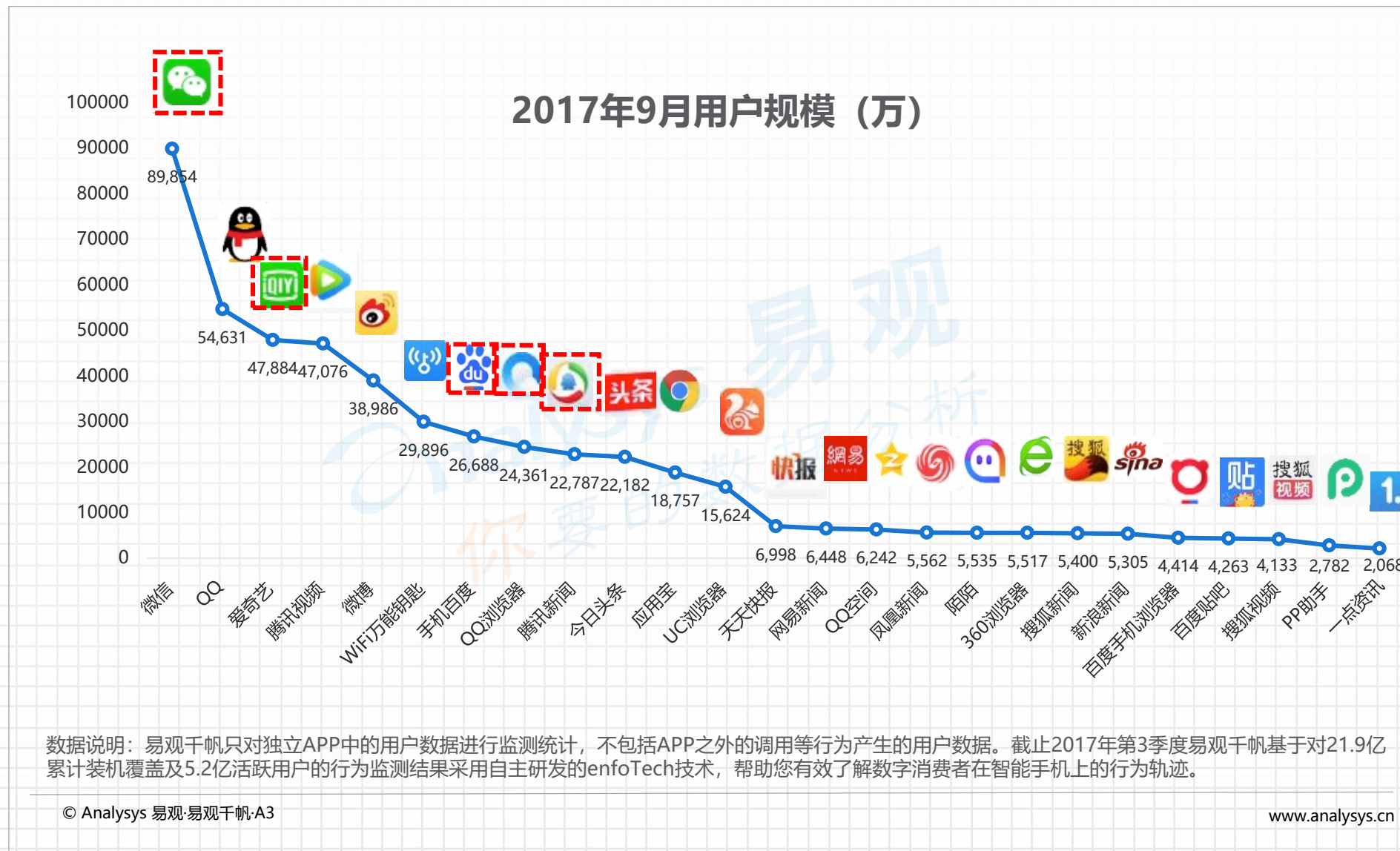
- 各大巨头纷纷进入市场，竞争激烈。根据平台的特点，整合旗下的信息流产品，形成强大的产品生态圈，抢占更多的市场和用户。
- 传统门户在原有广告平台的基础之上加紧转型升级，推出了信息流广告产品。
- 新兴应用如今日头条在内容分发领域的异军突起，成为信息流广告市场行业的新星企业，更是引燃了信息流广告市场的火爆行情；与此同时，巨头的市场发力，对今日头条也形成了围剿之势。





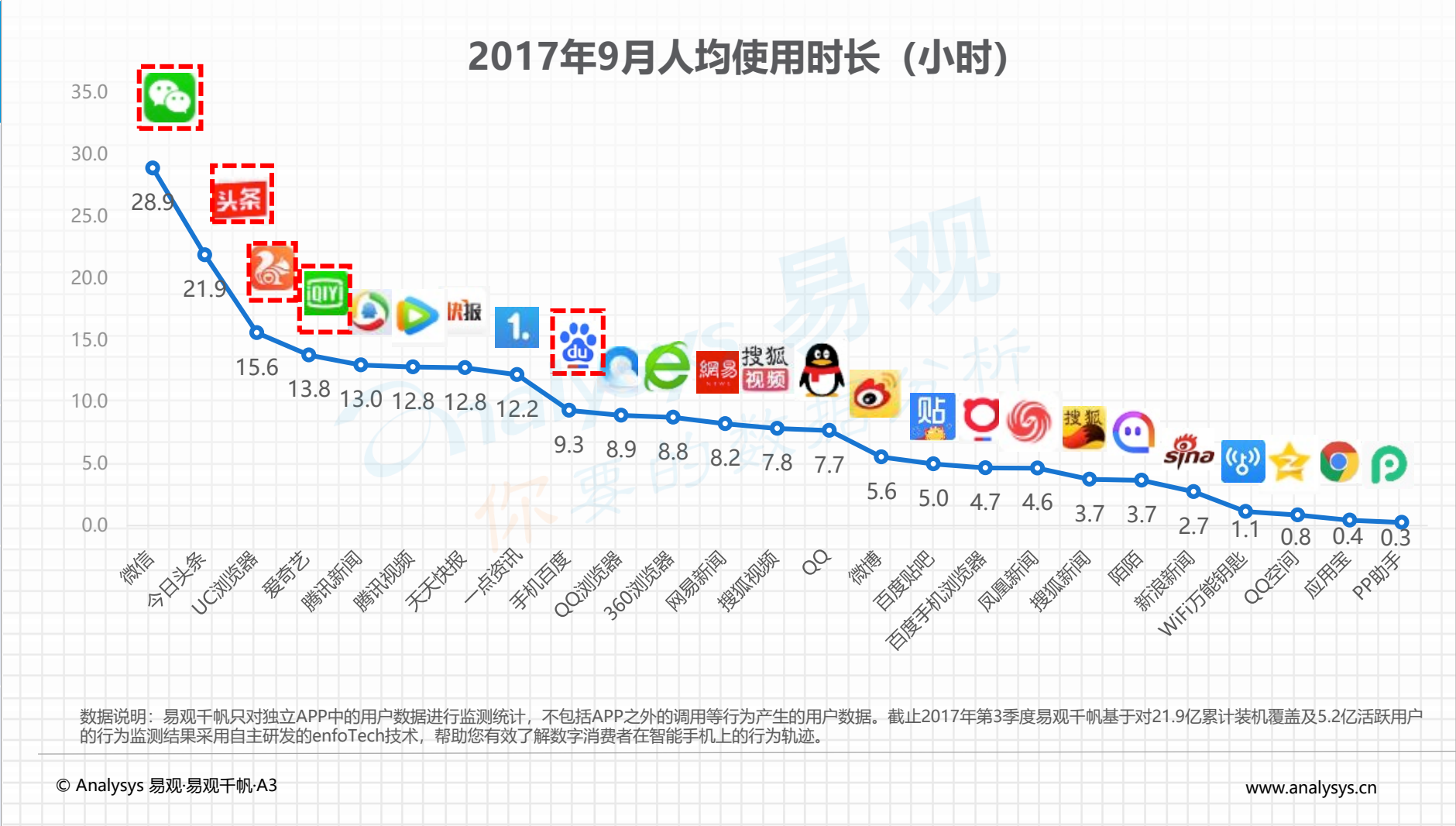
# 信息流产品用户规模：腾讯、百度具有规模优势

信息流产品分类	用户规模 NO.1
社交类	
资讯类	
视频类	
搜索类	
浏览器类	



# 信息流产品人均使用时长：BAT产品、今日头条占据受众大部分时间

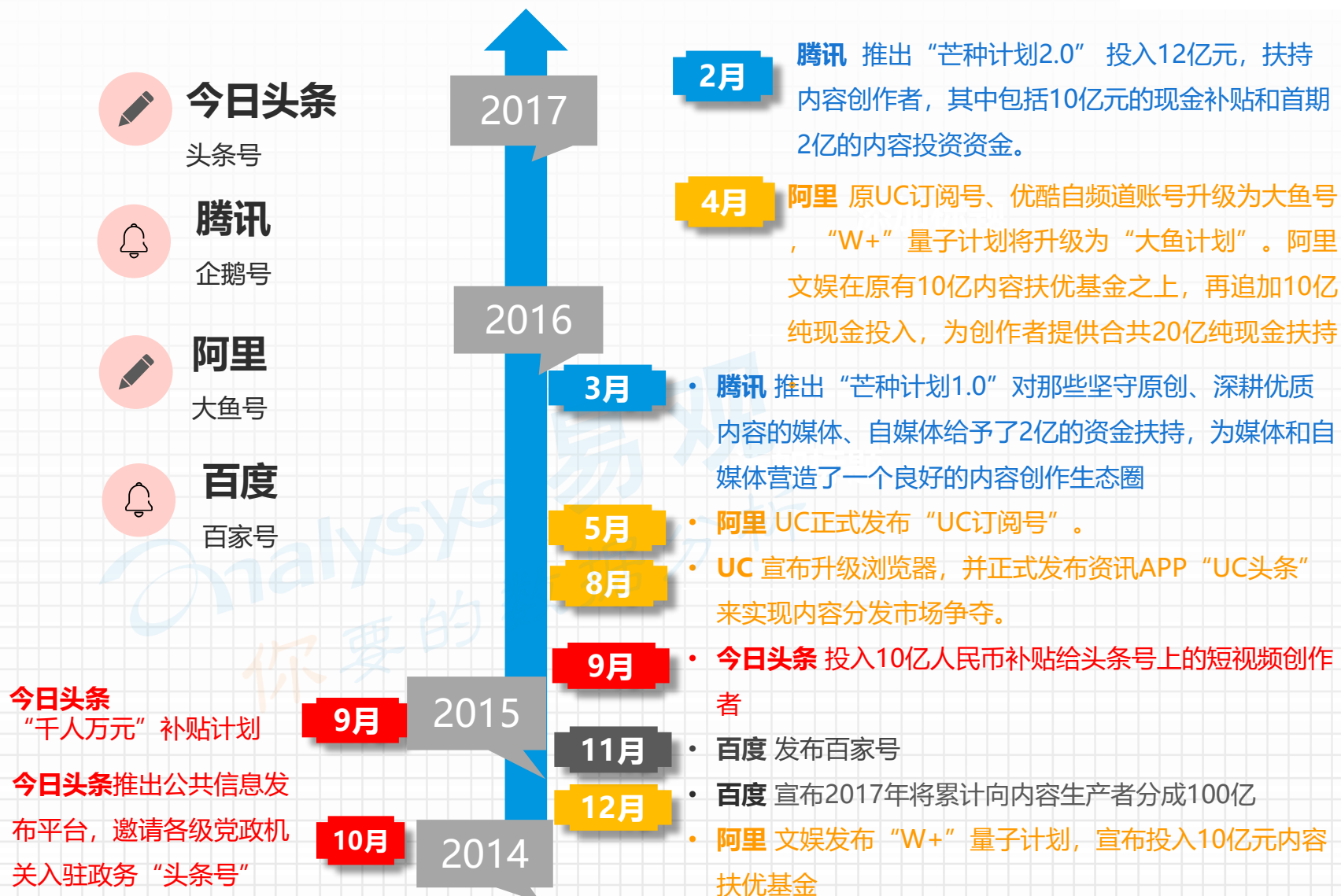
信息流产品	使用时长NO.1
社交类	
资讯类	
视频类	
搜索类	
浏览器类	



# 内容流量：厂商纷纷加入内容补贴大战，健全内容生态，争取更多的流量资源

各厂商纷纷为内容创作者提供补贴，争夺优质内容资源，健全各自的内容生态，这就为信息流广告的发展提供了内容流量支持。内容分发领域的争夺战，在一定程度上加大了信息流广告竞争的激烈程度。

在这个领域布局最早的是今日头条，随后，腾讯、阿里、百度纷纷加入战局。



# 技术能力：不同属性的平台基于不同的推荐算法，各具特色

算法类别	典型代表	特点
基于兴趣的推荐算法	今日头条	基于广泛的用户兴趣标签，广告的曝光度高
基于社交关系的推荐算法	微信	产品用户粘性大，社交性、互动性强，但对广告的频次和质量要求苛刻
基于兴趣+搜索的推荐算法	手机百度	通过用户的主动搜索行为以及用户兴趣，推荐的精准程度高
基于兴趣+地理位置的推荐算法	陌陌	通过与地理位置信息的结合推荐，可以大大提升商户的线下引流效果

# PART 3



## 典型厂商分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



# 今日头条：主打信息流产品，发展较为成熟



## 所处阶段

信息流产品处于成熟阶段

## 产品定位

以个性化信息推荐为主的新闻资讯APP

## 刷新方式

- 用户手指每次向下滑动刷新，称为一个刷次；
- 头条广告出现每个刷次的**第四个位置**；
- 不一定每个刷次都出现广告

## 广告位置

- 信息流推荐频道
- 信息流本地频道

## 售卖方式：

CPC、OCPC、CPM、GD

## 按照点击付费：CPC、OCPC

按照广告点击竞价、同时可以采用智能预估转化成本，由机器智能出价方式以获得更好的转化效果

## 按曝光付费：CPM、GD

按广告千人曝光量竞价，前十刷可以固定价格保量购买

## 按转化付费

采用白名单申请制，广告主根据广告转化目标竞价

# 今日头条：个性化的智能推荐引擎，成为信息流广告市场的领跑者



# 今日头条广告案例：和多号信息流广告投放



投放形式：  
信息流组图

投放消耗成本：  
10864.05元

推广链接：  
和多号下载链接

广告效果

广告展示数  
728274次

广告点击数  
47235次

点击率  
6.4%

点击成本  
0.23

# 百度：进入市场晚，信息流产品探索尚处于早期探索阶段



## 所处阶段

信息流产品处于早期阶段

- 2016年12月1日正式上线，入局最晚的巨头，产品的整合与业务的开展都处于早期阶段；
- 对于广告主来讲，现阶段的平台竞争压力相对小，广告投入成本较小，处于蓝海阶段

## 产品定位

补充传统的搜索推广固有流量，  
锁定最新高流量的资讯信息

## 投放方式

整合投放+自主投放

## 刷新方式

手指向上/向下滑拉出新数据 广告出现在每次刷新出的**第7条**位置 不一定每次刷新都有广告出现

## 售卖方式

合约广告——CPT、CPM  
竞价广告——CPC

整合投放

自主投放

投放  
端口

凤巢-搜索推广

凤巢-信息流推广

投放  
频道

百度首页+  
百度浏览器

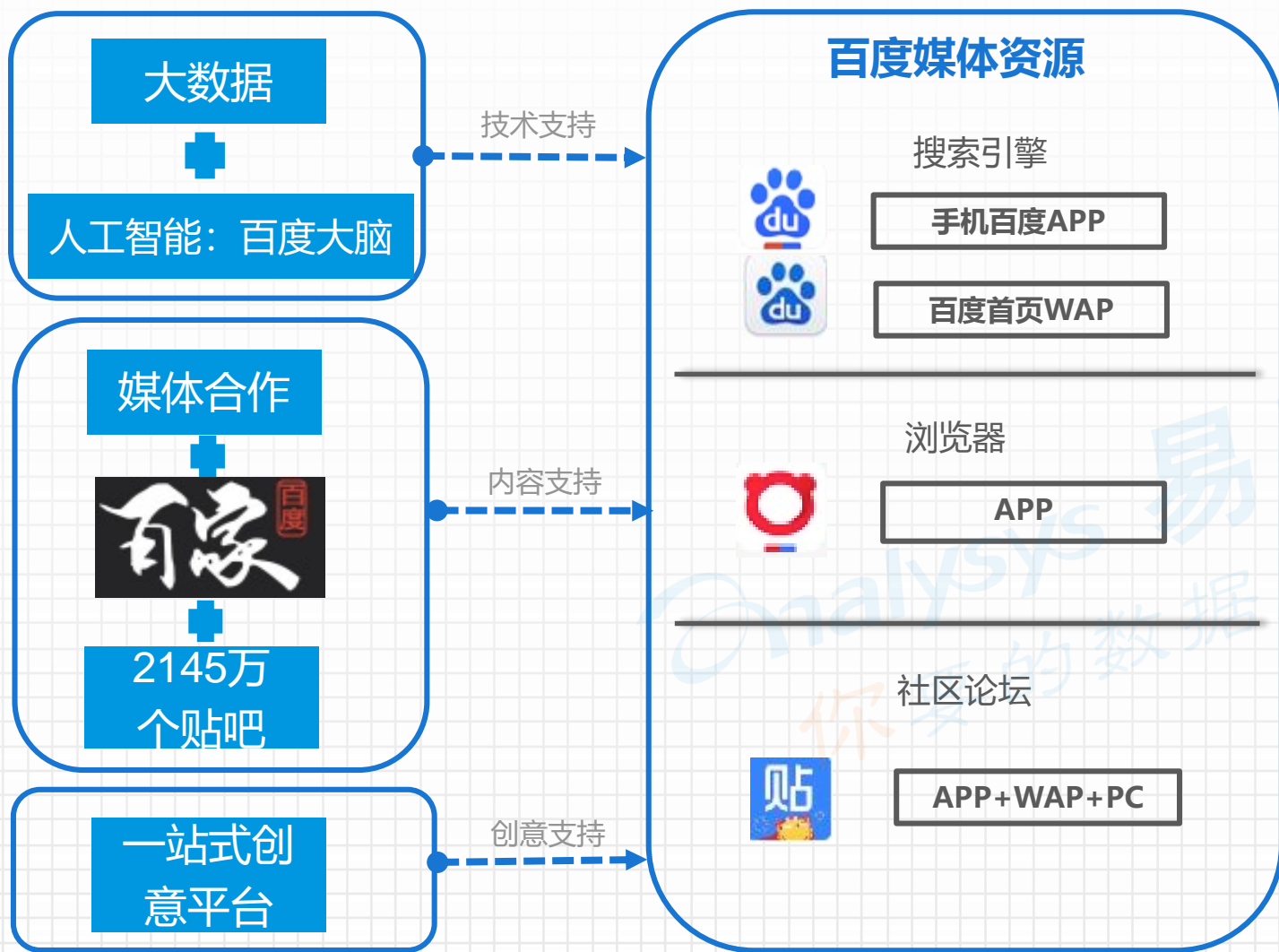
百度首页+  
百度贴吧+  
百度浏览器

定向  
操作

关键词

关键词+兴趣

# 百度：意图+兴趣双引擎的技术优势，有望后来者居上



特点：双引擎强化决策链影响

意图引擎

兴趣引擎

优势

- **技术优势**—百度大脑深挖全网数据，千人千面精准定向。百度大脑的人工智能技术实现实时动态建模和实时匹配计算，将正确的内容智能匹配给正确的用户
- **导流优势**—依托搜索引擎的强大市场规模，在获客方面具有导流优势
- **场景优势**—搜索、阅读、社交，多维营销场景

劣势

- **市场反应能力较慢**，进入市场时机较晚
- **信息流产品的流量上有待提高**
- **产品的生态体系有待打通**

百度知道、百度新闻、百度文库等百度系产品的广告资源并未打通，目前客户从百度的推广系统中只能选择手百、浏览器、贴吧三个产品



# 手机百度广告案例：新浪秒车、维意定制、来人到家



北京汽车团购，最低65折起，4S店降价促销！



新浪汽车团购 广告

客户：新浪秒车

汽车

点击率：5.78%

平均点击价格：0.58

日均展现：150,000以上

4万装修90m小三房，邻居都说好看，全靠这套家具！



维意定制 广告

客户：维意定制

家居

点击率：3.52%

平均点击价格：1.17

日均展现：100,000以上

双11保洁优惠,全场5折封顶,满500再减100



来人到家 广告

客户：来人到家

服务

点击率：4.51%

平均点击价格：2.32

日均展现：40,000以上

# PART 4

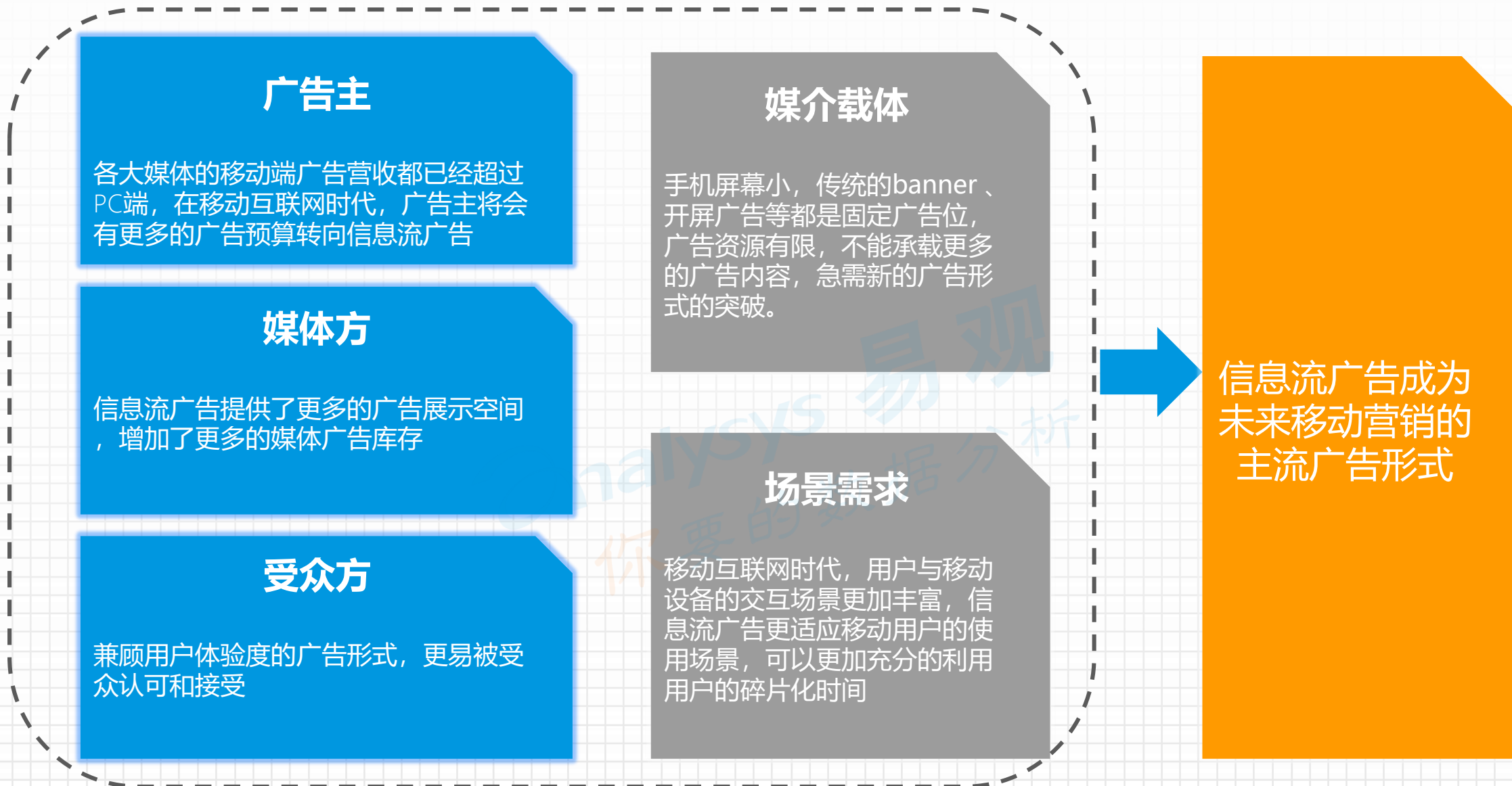


## 市场趋势分析

© Analysys 易观

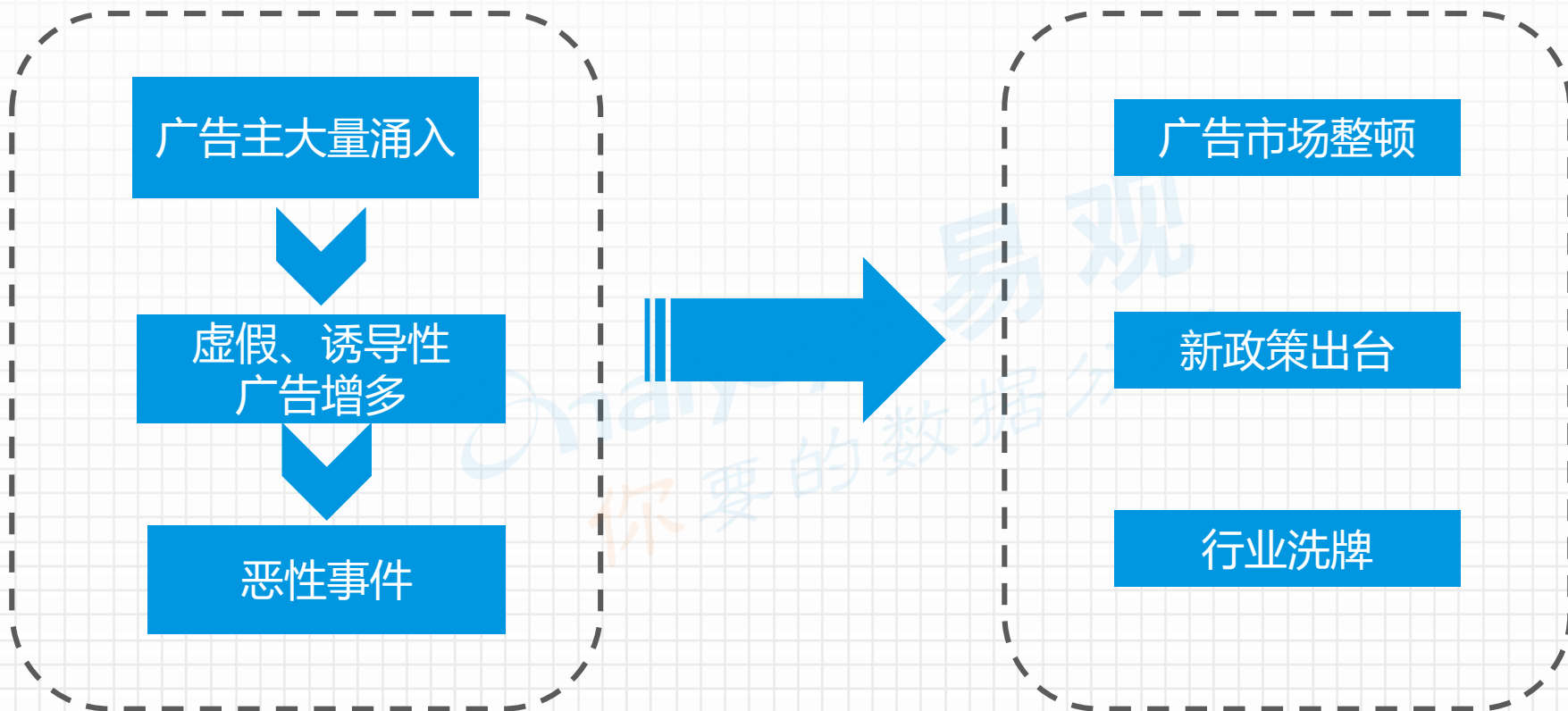
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 信息流广告成为未来移动营销的主流广告形式

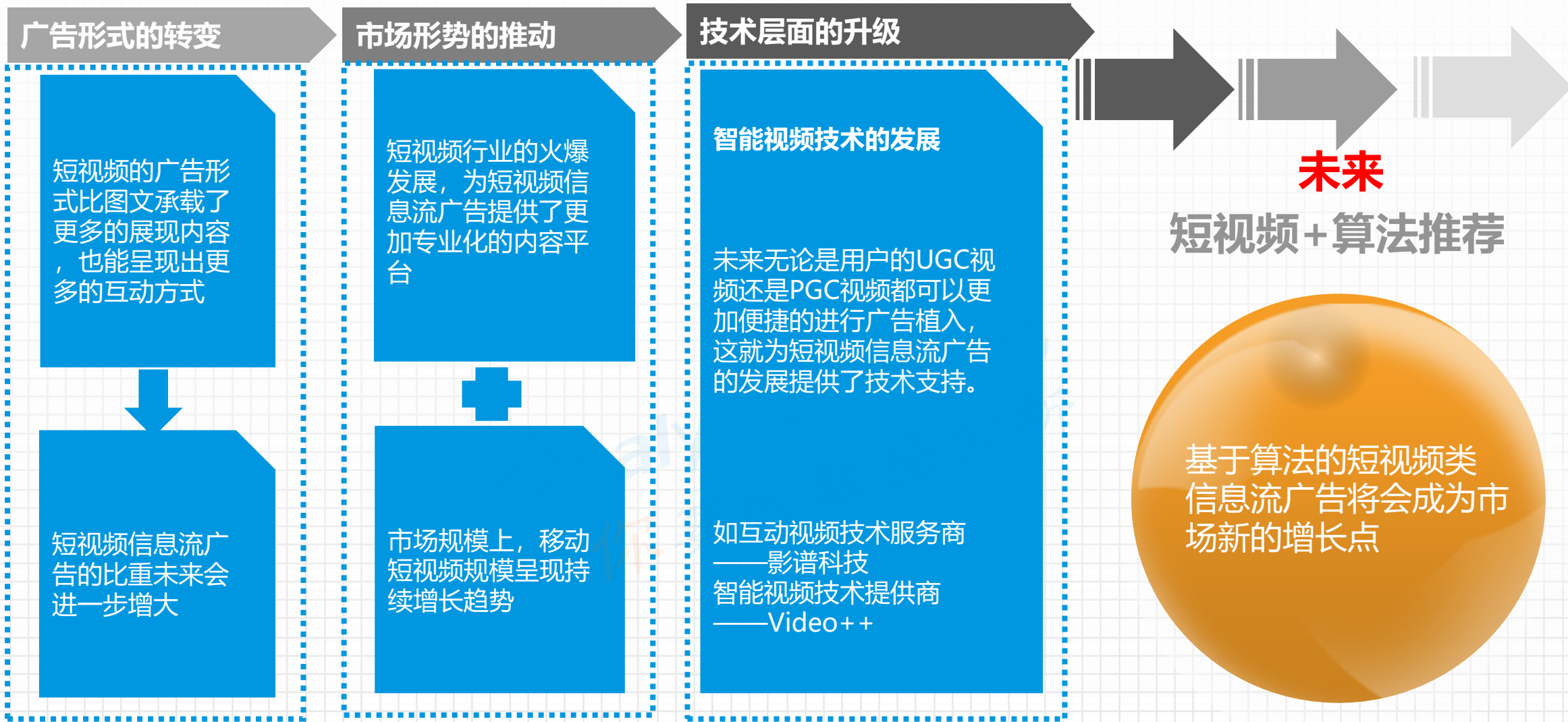


# 广告监管、审核更加严格，行业面临洗牌

- 由于信息流广告即信息，信息即广告的特性，使得消费者很难分清楚信息的属性，容易出现虚假广告、诱导性的广告等影响广告市场秩序，甚至诱发恶性事件。
- 随着未来广告主的进一步增多，相关的新政策有待出台，在广告的审核上会更加严格，以避免恶性事件，未来的市场也会进入一段整顿、洗牌期。



# 短视频信息流广告会成为未来市场新的增长点





# 数据分析驱动变革

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用