

模式创新与技术升级唤醒行业生机

中国网络广告市场年度综合分析2017



Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究范畴和研究方法



分析定义

- 网络广告：凡利用Internet以各种技术形式（有线、无线连接，宽带、窄带连接，专用、公众网络等）传播商业推广信息的过程和方法，都属于网络广告。
- 数字营销：就是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。



分析范畴

- 本报告主要研究中国网络广告市场现状及发展，以及立足整体互联网广告市场的趋势判断与展望；
本报告涉及的厂商包括：腾讯、阿里巴巴、优酷土豆、乐视、搜狐等；
本报告研究的国家和区域主要包括：
- 中国大陆，不包括港澳台地区。



分析方法

- 报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、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。
- 报告中运用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  中国网络广告市场发展背景

02  中国网络广告市场发展现状

03  中国网络广告市场展望及典型企业

PART 1



中国网络广告市场发展背景

互联网广告市场增长放缓，广告结构稳定 预示行业已经走向高度成熟

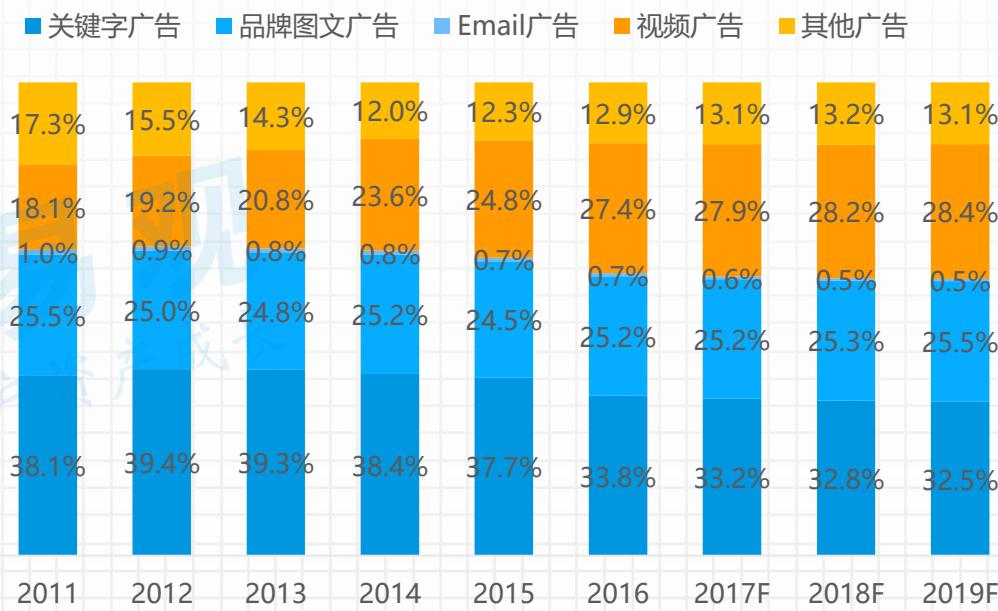
2017-2019年中国互联网广告运营商市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017-2019年中国互联网广告运营商广告结构预测



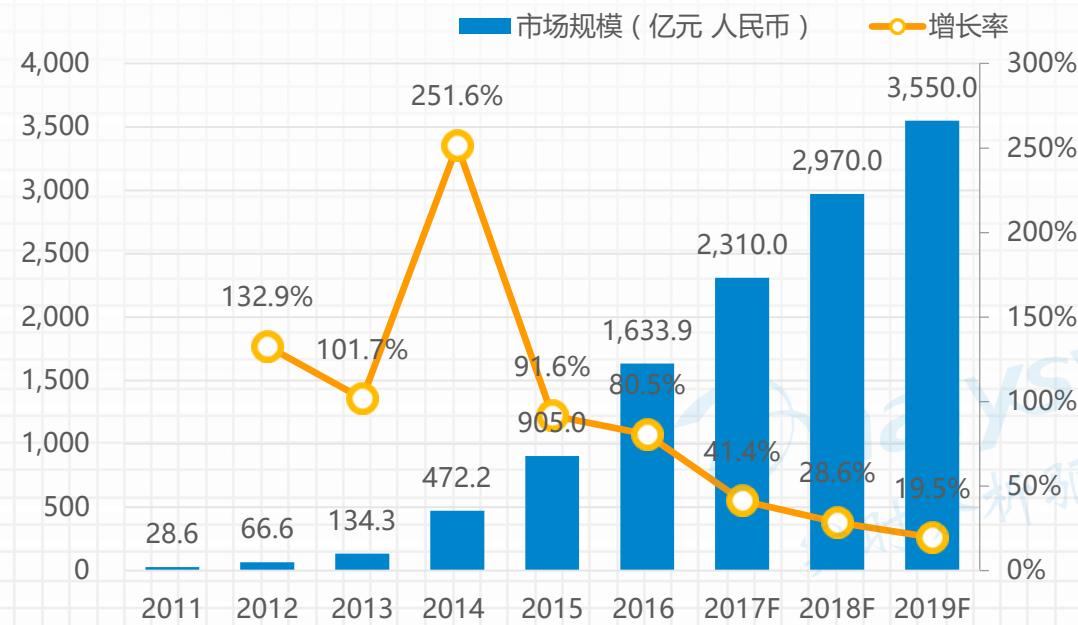
© Analysys 易观

www.analysys.cn

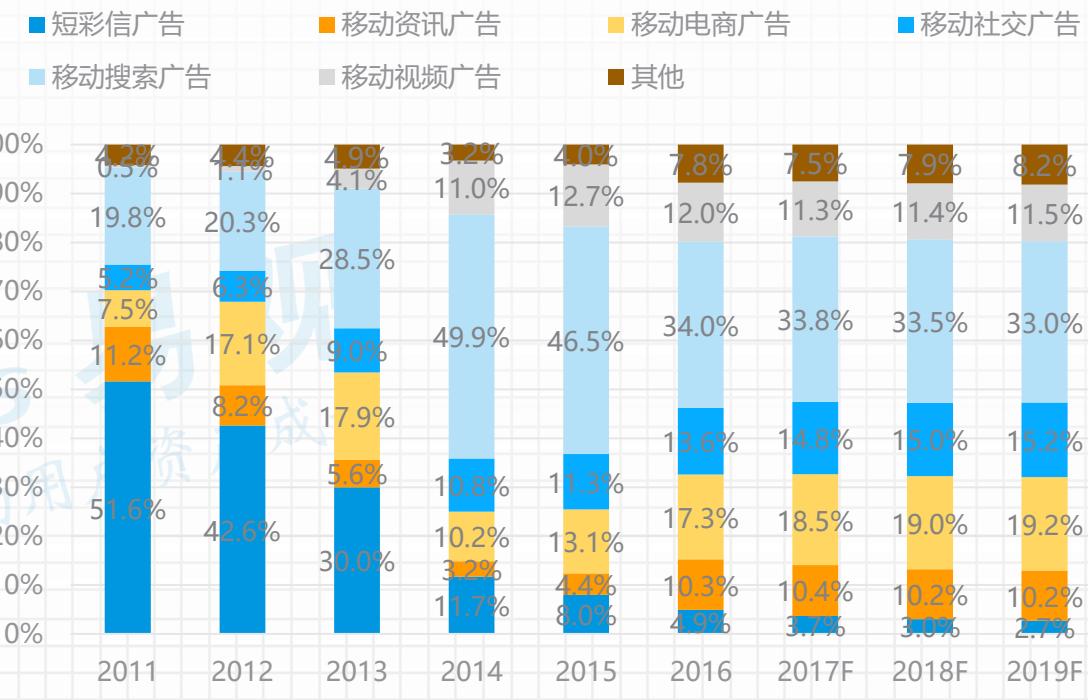
流量红利消失，导致市场规模增速放缓。互联网广告市场成熟，无论是增速还是市场结构进一步趋于稳定，未来行业需要通过寻找具有发展潜力的细分市场，进行大规模的商业化变现。一方面是基于现有存量市场的效率提升，加速展示广告在程序化交易模式的改造，营销价值最大化变现。另一方面，在内容营销、信息流广告等新的营销方式探索方面，以库存增长拉动市场向前发展。

移动营销市场高速发展，多类型媒体平台共同推动市场发展

2017-2019年中国移动营销市场规模预测



2017-2019年中国移动营销市场结构预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

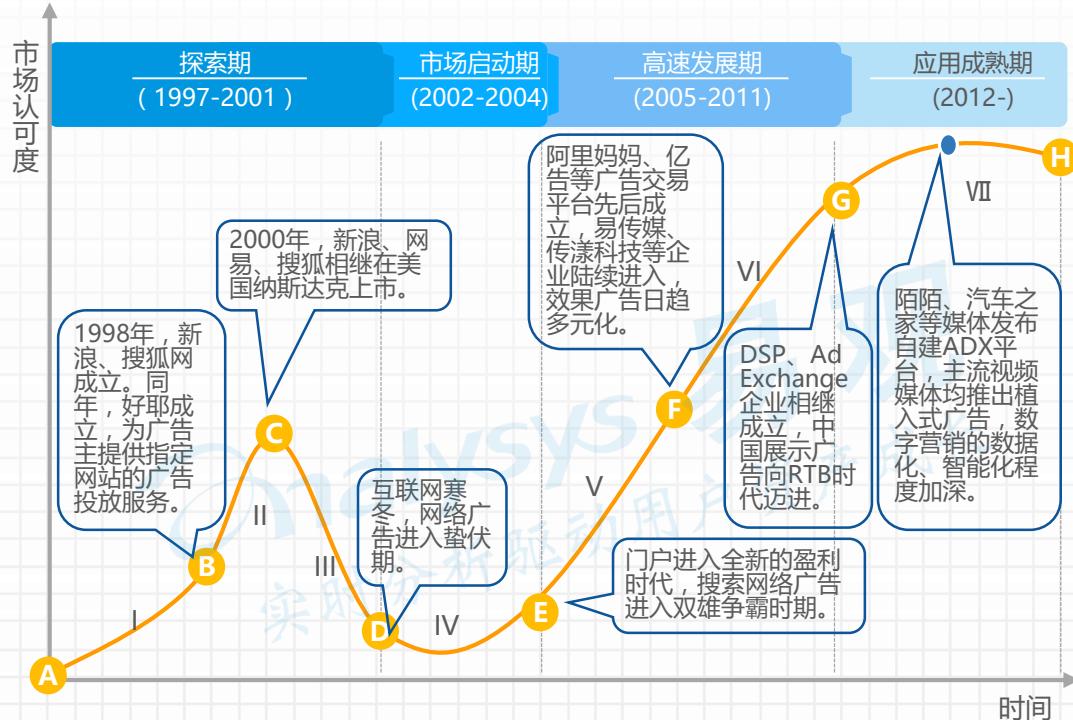
© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动营销市场飞速发展，2016年市场规模达1633.9亿元，增速80.5%，虽然人口红利消失影响了市场的进一步发展，但是随着移动互联网对于现实生活的改变，更多的轻度用户向重度用户转移，移动端流量将进一步增长，同时互联网企业对于营销流量的拓展将成为市场增长的重要动力。移动社交、移动视频、移动电商、移动资讯等平台近年来加速广告变现探索，已经成为移动营销市场的重要增长动力。

数字营销市场成熟，新型营销方式、理念不断涌现

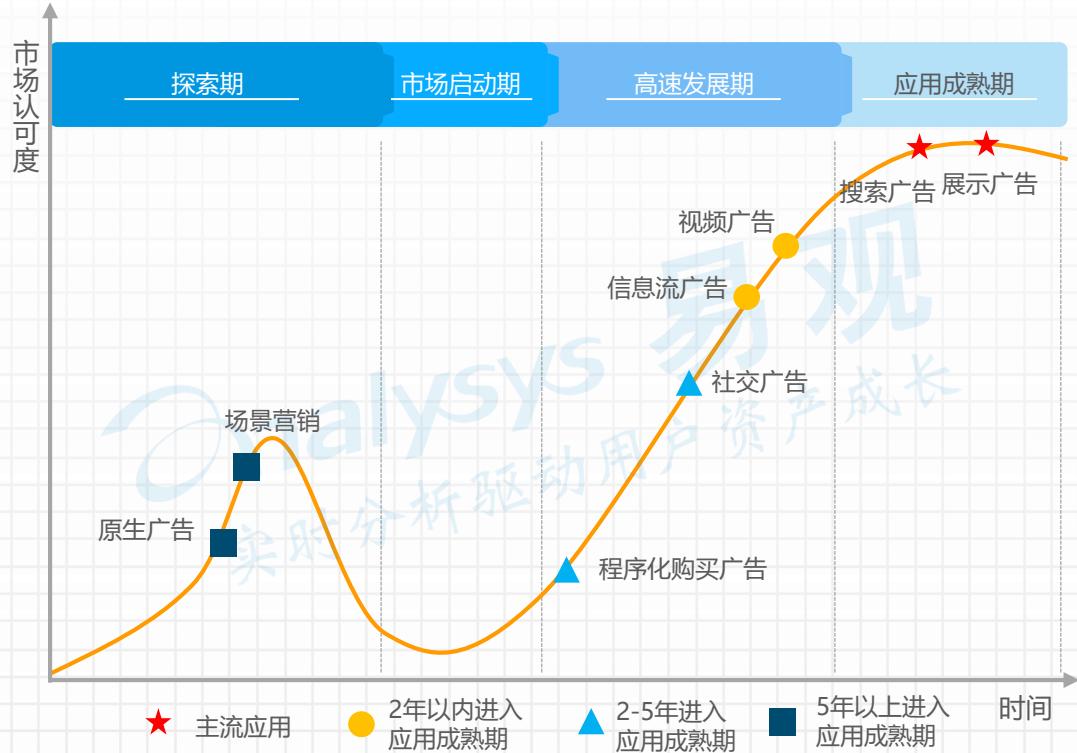
2016年中国数字营销市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国数字营销细分市场AMC模型



说明：图中列举的为独立的广告形式及营销方式，包含范围存在交叉

©Analysys 易观

www.analysys.cn

数字营销市场已经相对成熟，广告主对于互联网媒体的营销价值和用户价值认可，传统的以资源为驱动的广告模式成熟水平较高。基于新型广告交易方式、广告技术和广告理念正在形成市场发展的新驱动力。虽然一些广告技术和理念初步摆脱萌芽阶段并开始规模化商业应用，但是在资本、市场、技术环境、广告主的多方推动下，市场认可度高速增长，已经在营销市场中具有较高的渗透水平。

中国数字营销服务市场细分程度加深，行业加速专业化发展

移动广告平台



需求方平台



流量供应平台及交易平台



媒体方私有平台



展示广告

数据服务

数据提供方



数据管理平台



ASO营销



搜索引擎营销



社会化营销

营销服务



内容生产方



其他服务

广告投放分析工具



云服务



程序化创意



广告验证



广告监测



运营商



互联网媒体

PC端媒体



移动媒体



搜索引擎



应用商店



智能电视



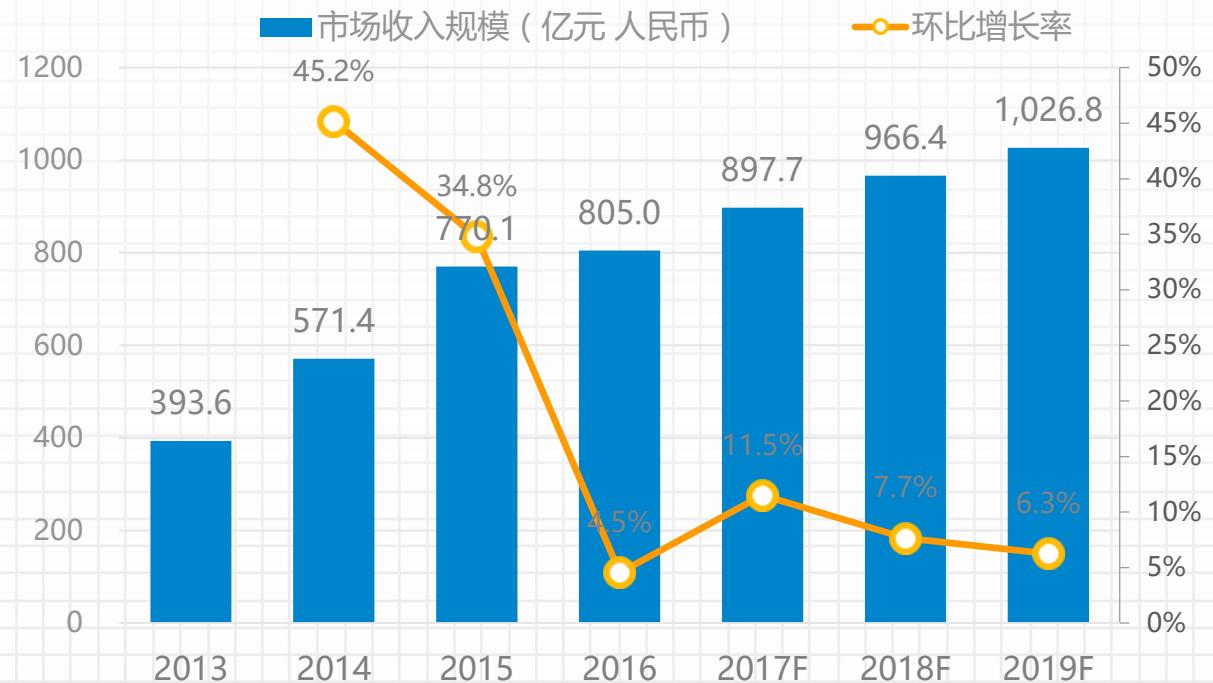
PART 2



中国网络广告市场发展现状

流量增长乏力拉低搜索引擎增速，厂商加速拓展营销流量

2017-2019中国搜索引擎市场规模预测

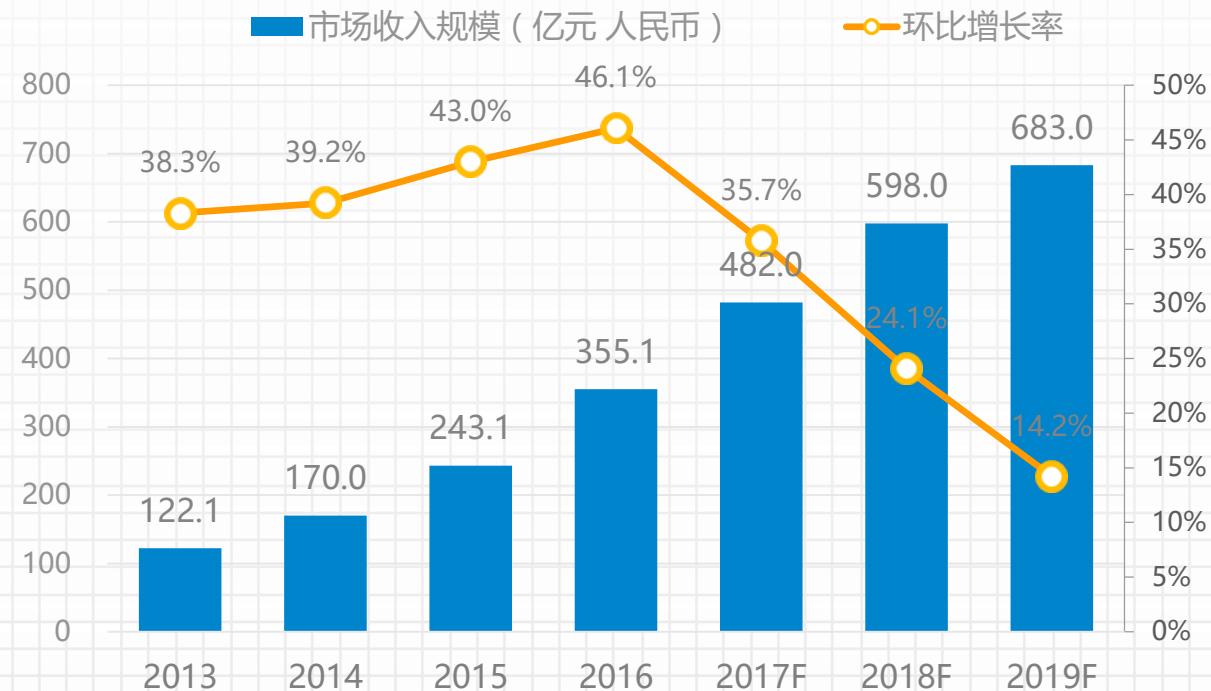


—
2016年搜索引擎市场增长放缓，一方面是由于政策影响，广告库存增长缓慢；另一方面搜索引擎流量增长进入瓶颈期，致使市场规模上升动力不足。

因此搜索引擎厂商发展重点围绕如何探索营销流量的增长，引入信息流等广告形式扩充广告库存，成为行业发展的关键。

网络视频广告市场经过增长高峰，营销模式创新将成为市场增长动力

2017-2019中国网络视频广告市场规模预测



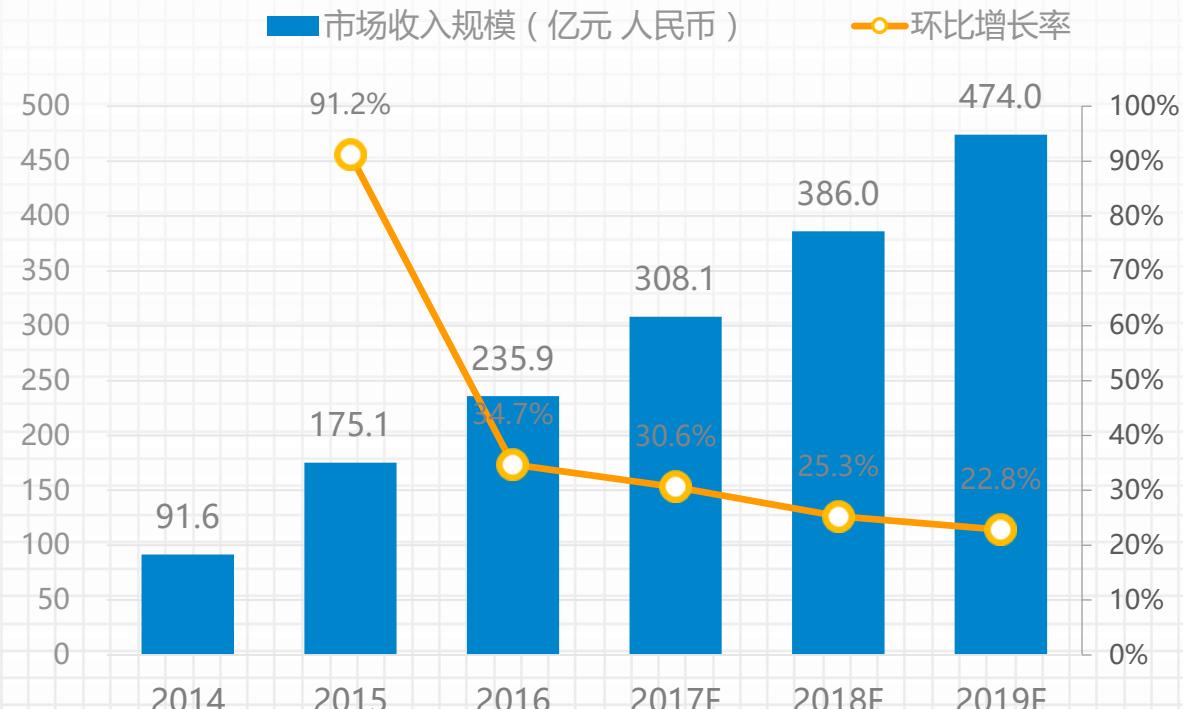
© Analysys 易观

www.analysys.cn

—
2017年网络视频广告市场规模为355.1亿元人民币，增长率为46.1%。随着媒体对于付费会员体系的打造和网民红利消失，网络视频广告市场增速未来将进一步放缓。易观分析认为，网络视频生态环境成熟，网络视频广告的应用价值不可替代，网络视频厂商在广告资源创新以及在内容营销等新型营销流量的应用上需要进一步加强，带动市场增长。

社交媒体营销价值成熟， 资源下沉，聚焦长尾市场加速商业化变现

2017-2019中国社会化媒体广告及营销市场规模预测



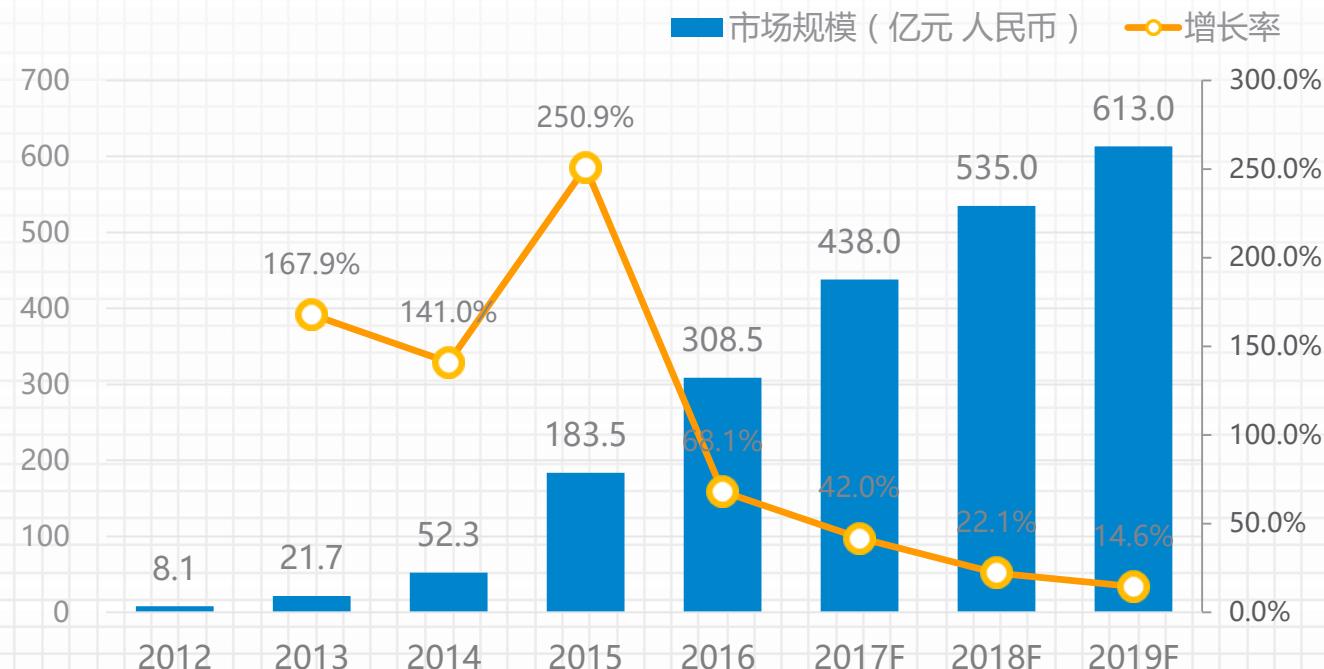
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国社会化媒体营销市场规模为235.9亿元人民币，增长率为34.7%。随着腾讯、微博、陌陌等头部社交媒体平台加速商业化变现，市场规模高速增长，广告价值已经得到市场认可。社交媒体流量丰富，未来将进一步拓展长尾市场，将资源下沉，实现对于广告主的最大化覆盖，增强媒体的变现能力。

程序化购买广告市场高速增长，应用能力不断成熟

2017-2019年中国程序化购买广告市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

—
程序化购买作为展示广告的一种重要交易模式极大地提升了市场各方的流量交易效率，受到市场各方认可，多种类型厂商涌入市场，2016年市场规模突破300亿。

当前虽然多数营销服务商没有实现盈利，但是程序化购买广告市场已经成熟，服务模式稳定并且得到了进一步的创新，相关技术应用进一步成熟，PDB、PD、PA等交易模式普及以及SaaS平台的产品化服务，扩大程序化购买广告技术的应用能力。

PART 3



中国网络广告市场展望及典型企业

拓展媒体可变现的营销流量，是信息流广告核心价值

1、广告形式符合移动互联网体验

广告形式贴近内容排布，尺寸规格相比一般的banner展现能力更强，广告主易于接受

2、标准化程度高，降低商业化门槛

流量规模大，标准化程度高，便于大规模的营销投放，也有助于程序化购买技术的应用

3、广告形式改善小屏对于营销流量的限制

在人口红利消失的背景下，拓展营销流量，打破屏幕对于移动流量的桎梏

头部媒体加速商业化变现，信息流广告爆发

覆盖领域

社交、视频、资讯、电商、搜索、工具等主流应用均布局信息流广告。

代表应用



信息流广告受到市场认可，互联网媒体推出自身的信息流营销产品，信息流广告形式已经分布在社交、资讯、视频等多个领域。由于信息流广告形式与内容的排布，适用于各类型的媒体平台，且具有较高的商业价值。随着信息流的商业价值的进一步开发，更多的平台采用信息流广告的广告形式，未来信息流广告形式将彻底改造移动广告形态，成为广告主移动广告投放的必选形态之一。

| 典型企业分析——腾讯

1、强势媒体矩阵，信息流广告资源

根据易观千帆数据显示2017年2月，腾讯旗下移动应用覆盖用户规模达8.02亿。腾讯媒体矩阵覆盖用户能力较强，信息流广告库存较大，涵盖社交、视频、资讯、浏览器等多线媒体。



2、广告资源产品化、程序化提升营销

通过产品化程序化的对接广告资源，一方面可以让自有广告资源通过第三方平台高效变现，并且以联盟形式接入外部信息流广告资源提升自身平台的营销能力；另一方面通过营销产品，加速拓展代理资源有助于销售渠道下沉，加速商业变现。



3、大数据实力助力信息流广告变现

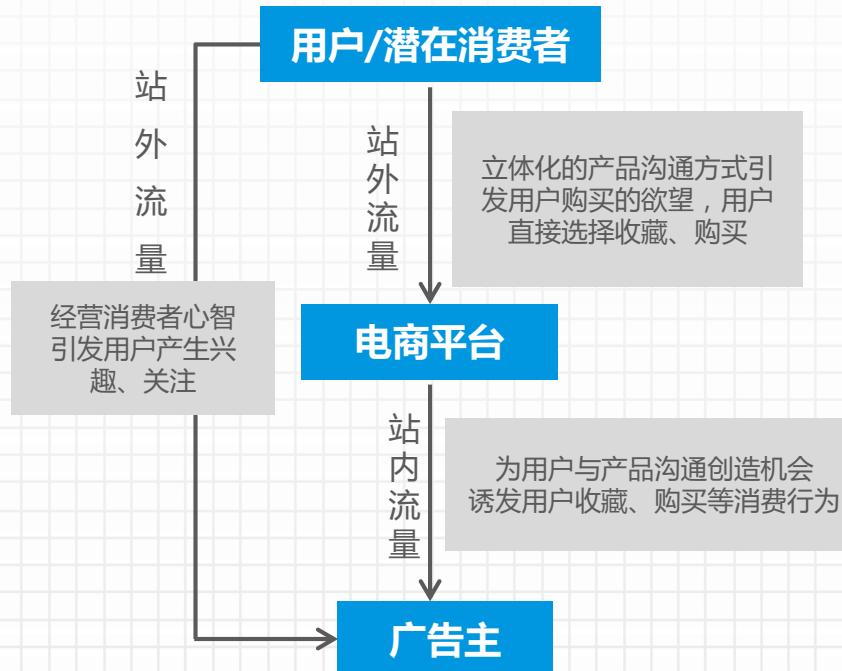
基于腾讯丰富媒体资源积累的用户数据，对于用户社交、娱乐、消费等场景中的洞察更加深入，有助于信息流广告的精准营销。



信息流广告成功一方面源自于广告形式与移动端交互环境结合较好，另一方面，信息流广告标准化程度较高，并且流量资源丰富，对于媒体来说规模化变现的门槛较低。腾讯在程序化交易方面布局已久，信息流广告与程序化交易模式相结合，信息流广告的触达能力和精准投放能力得到显著提升，同时作为强势媒体，广告资源得到市场青睐，加速信息流广告的商业变现。

围绕用户消费行为，电商消费类平台营销价值爆发

靠近用户消费决策，整合站内外营销流量



营销能力突破电商行业边界，为品牌立体化赋能

1、消费场景中营销活动开展更加聚焦

在网购场景中，用户的消费决策链相对较短，电商平台作为商品交易平台价值独特

2、电商平台成为品牌销售、营销的主要渠道

用户的消费行为迁移到线上，电商平台不仅是销售渠道，也成为品牌传播的重要渠道

3、多维度数据助力品牌

电商平台积累了大量的浏览数据、消费数据、广告数据。从推广、运营、产品等多角度为品牌赋能

电商平台整合丰富的流量资源，同时提升生态内部大数据的运用能力，营销能力不断提升，与广告主的关系将更加紧密。在市场营销需求以及平台自身持续完善的双重促进下，电商营销平台通过大数据和流量资源的深入布局，平台价值向综合性营销平台延伸。

典型厂商——阿里巴巴

阿里巴巴旗下大数据营销平台阿里妈妈，布局多场景数据与全网流量助力品牌全链路营销



阿里妈妈是在中国市场中最早涉足电商营销的平台之一，在电商营销领域经验丰富。从站内营销为主到全网流量营销，再到突破电商领域进行全网品牌营销，阿里妈妈平台凭借丰富的互联网流量和大数据实力，成为品牌的综合营销平台。平台的服务与功能更加全面，对于营销产业链路实现全面覆盖。

OTT营销起步，聚焦客厅场景营销价值爆发在即

基于智能大屏的独特营销价值

- 基于家庭和客厅场景，提升品牌对于用户的触达能力，丰富品牌投放渠道

- 大屏的视觉体验有助于品牌形象建立和信息传播

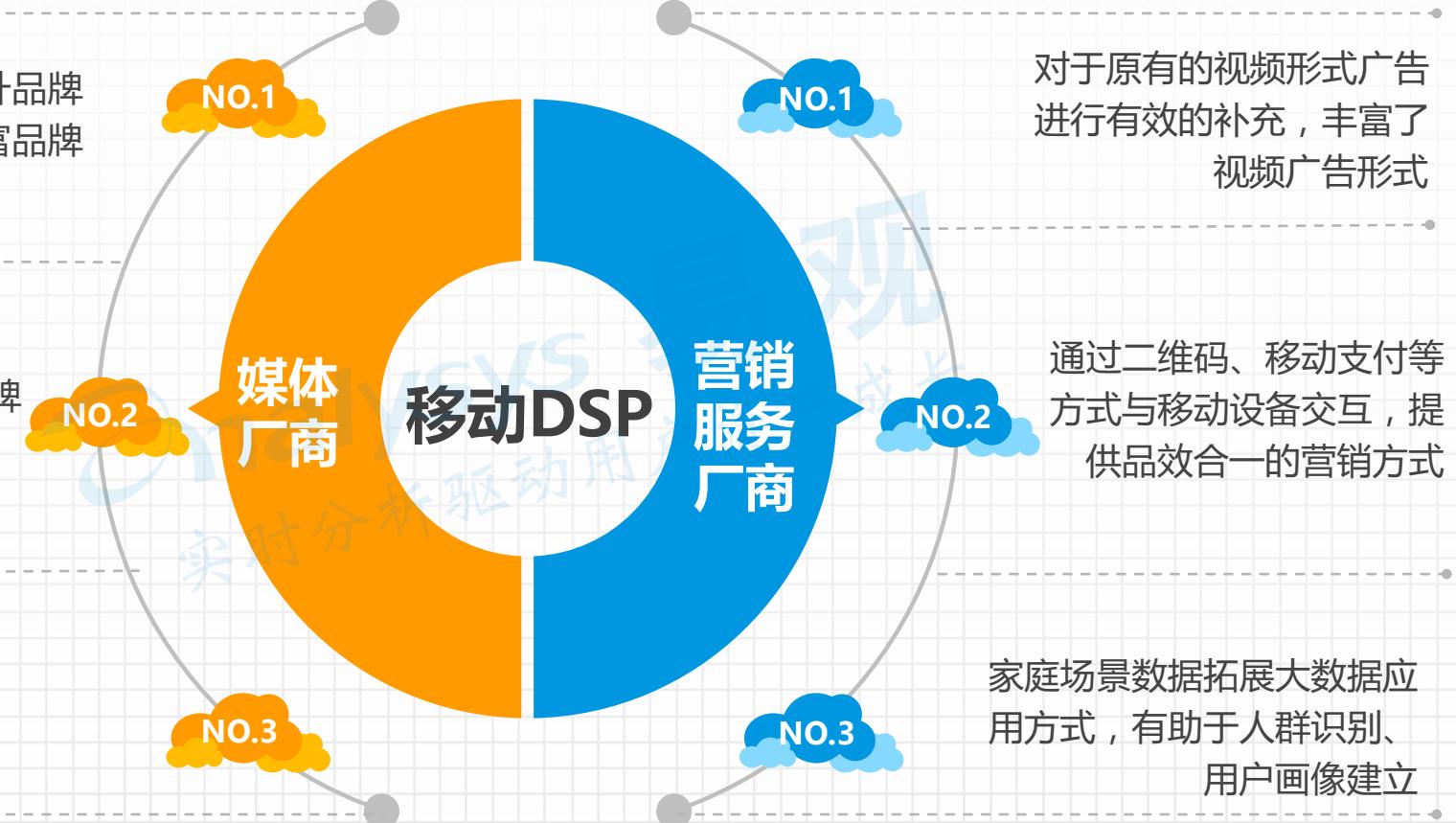
- 基于语音识别、图像识别、运动识别技术丰富了品牌与用户的交互方式

在现有的数字营销体系下丰富品牌营销能力

- 对于原有的视频形式广告进行有效的补充，丰富了视频广告形式

- 通过二维码、移动支付等方式与移动设备交互，提供品效合一的营销方式

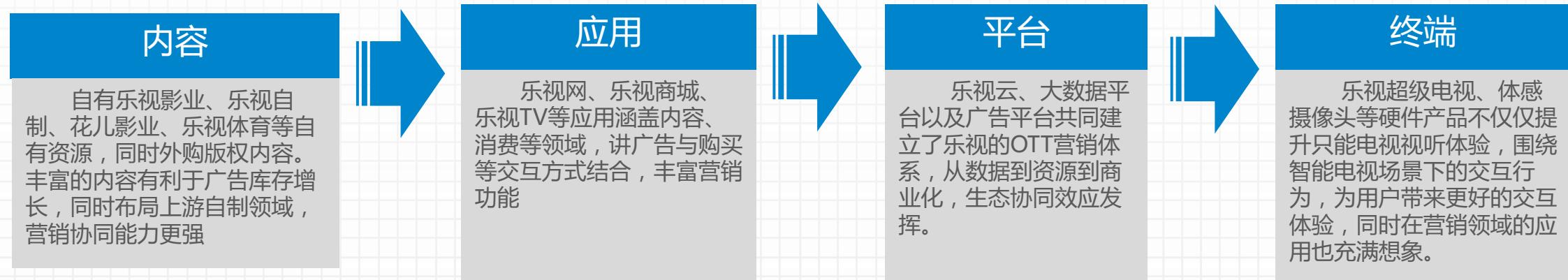
- 家庭场景数据拓展大数据应用方式，有助于人群识别、用户画像建立



当前智能电视营销流量相对较小，广告主开始尝试OTT营销，智能电视开始受到广告主重视。虽然OTT营销市场规模较小，占广告主的预算比重较低，短期内无法与PC、移动等传统的数字营销渠道相比，仅仅作为投放渠道补充。但是随着OTT营销能力不断的完善，尤其是在营销流量丰富和交互技术提升的背景下，OTT营销将迎来爆发期。

| 典型厂商——乐视

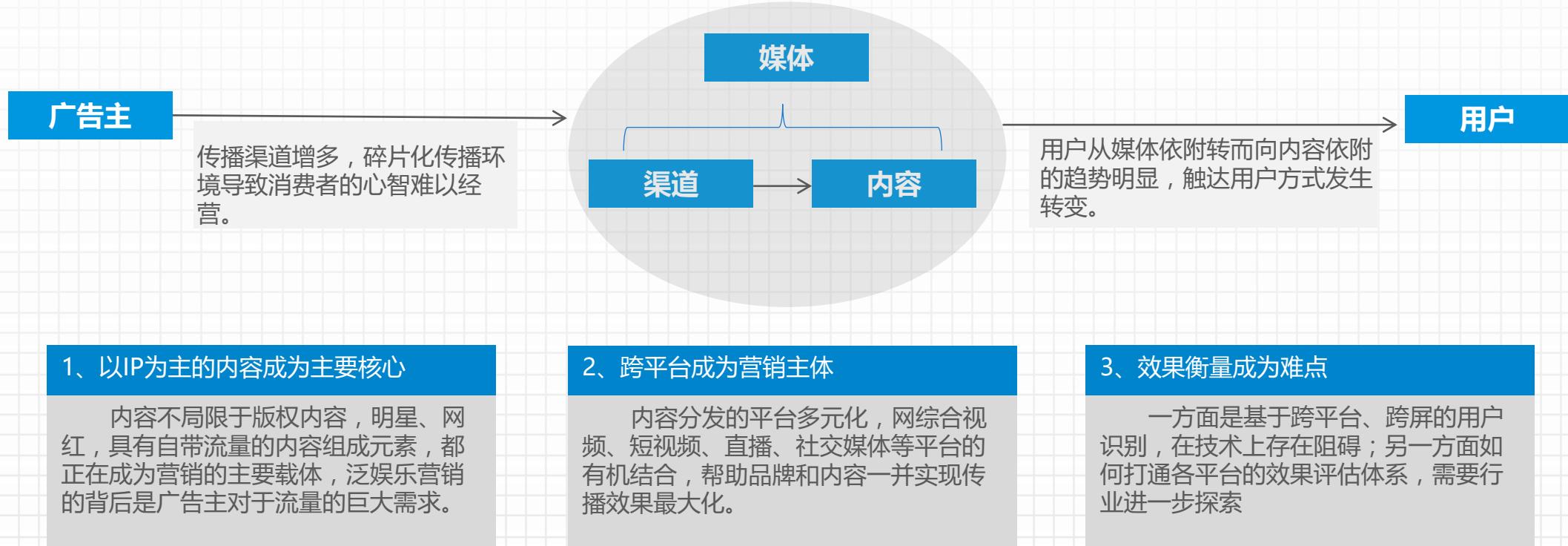
“平台+内容+终端+应用”的生态布局，有助于OTT营销体系完善



乐视依托自身在内容输出的独家优势建立大规模用户基础，同时依托自身在“平台+内容+终端+应用”的深入布局，对于资源整合与数据洞察更为深入，产业协同效应越发明显。对于客厅营销场景，乐视电视不仅仅提供适合品牌传播的广告形式，利用自身的业务矩阵，提供基于家庭场景的效果营销，为品牌带来更加切实的营销效果。未来数字营销与内容的关系越发紧密，乐视通过多领域的布局，对于OTT营销玩法将更加成熟和深入。

以内容为核心，跨平台营销方式逐渐成为品牌数字营销的重要方式

多平台分发的优质内容吸附规模用户，广告预算以内容为核心跨多平台投放



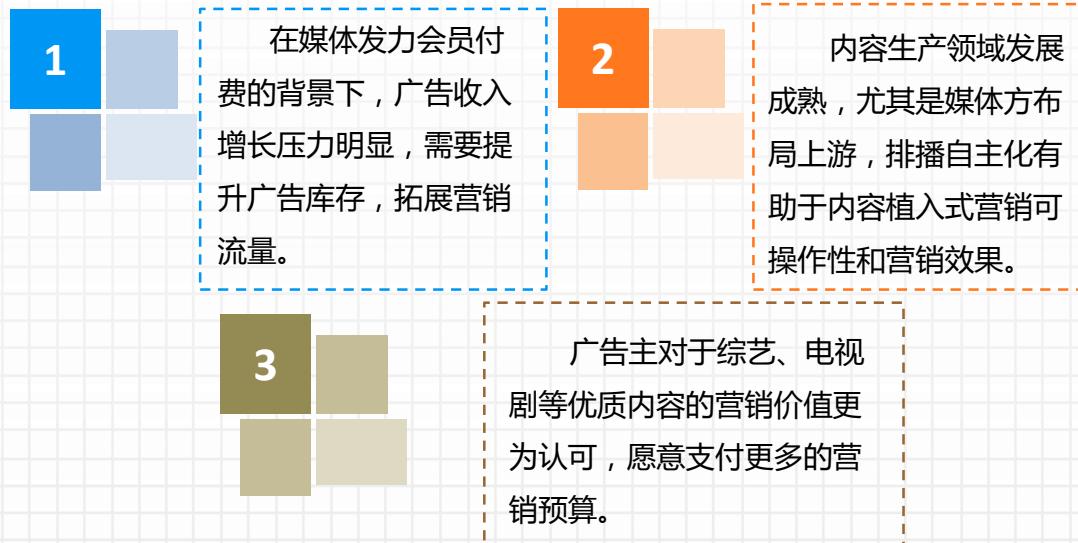
典型厂商——优酷土豆

借助阿里大文娱生态，以视频平台为核心营销能力伴随内容向跨平台方向发展

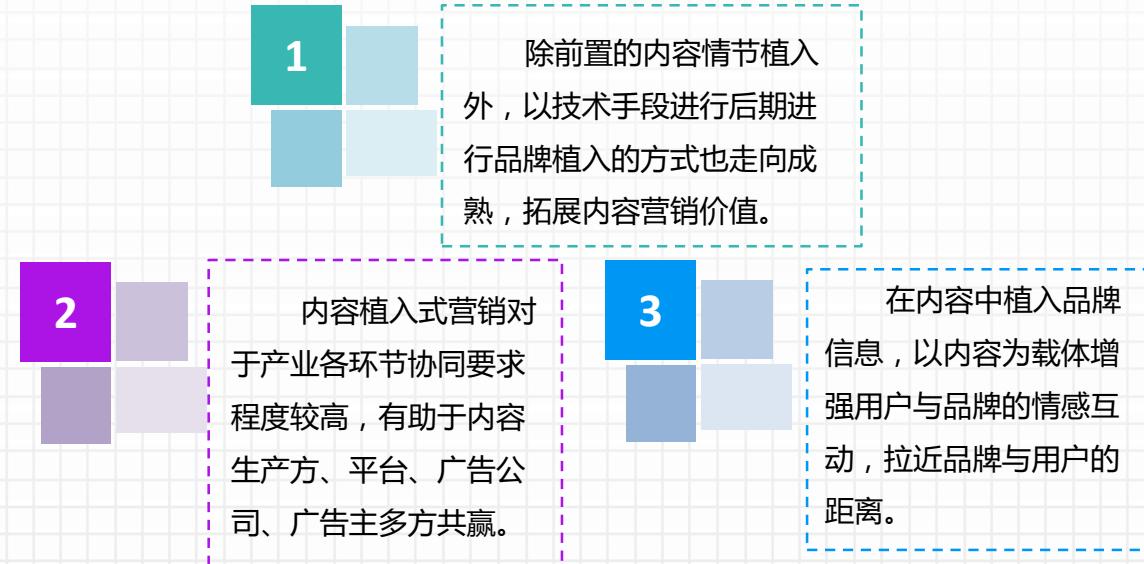


随着娱乐消费升级、产业环境优化，品牌营销创意与优质内容集合更加紧密，尤其是自带流量的IP内容，在多平台联动的营销效果，帮助品牌传播效果最大化。优酷土豆旗下的多款产品涵盖综合视频、短视频、直播等多类型视频娱乐内容，帮助广告主通过跨平台的泛娱乐营销，将品牌和其搭载的娱乐内容加速传播。同时借助阿里的大文娱生态体系，内容分发的能力进一步升级，扩大品牌与内容的影响力。

产业链各环节成熟，合力促进内容植入式营销发展



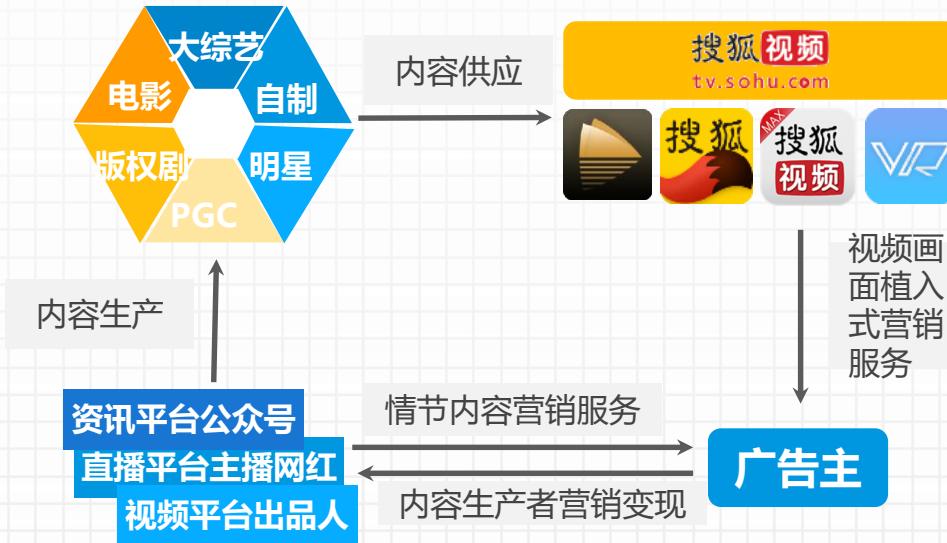
内容植入式营销与媒体生态高度契合，发展潜力巨大



在信息碎片化时代，具有中心效应、规模化覆盖用户的渠道愈发减少和稀缺。近年来内容植入式营销兴起，尤其是在网络视频平台上，对于头部网络综艺、电视剧等内容植入营销，市场更为接受和认可，广告主看到了重大娱乐事件对于用户强大覆盖能力，以及对于品牌传播和市场声量建立的帮助。在视频领域，内容植入式营销已经不再局限于前期剧本设置内容情节植入，通过图像识别技术进行视频画面的植入逐渐增多，并且在交互方式方面，对于品牌、内容、用户三者的结合更加紧密。

典型厂商——搜狐

内容生态完善，丰富媒体营销方式



内容情节植入+品牌画面植入+视频网站资源矩阵
围绕内容植入品牌信息，品牌、内容形象契合帮助品牌形象建立和传播。



打通平台上下游环节，全网分发营销能力与优质内容



品牌综艺定制+自媒体平台KOL+黄金资源硬广
跨平台娱乐化内容与自媒体矩阵相结合，增强品牌传播能力。



实时分析驱动用户资产成长

- 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