

中国网络广告行业年度监测报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn

1

中国网络广告市场年度盘点

2

中国网络广告市场整体市场分析

3

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

4

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

5

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

6

中国主要行业网络展示广告投放分析

- 2014年，以阿里巴巴、京东为代表的互联网企业争相上市，彰显出中国互联网企业资本价值。
- 2014年度中国网络广告核心数据，国内网络广告市场规模达到1540亿元，同比增长40.0%，与去年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2015年整体规模有望超过两千亿元。
- 2014年移动广告市场规模达到296.9亿元，同比增长翻一番，增长率达122.1%，发展迅速。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。
- 2014年，在新的划分口径下，搜索关键字广告呈回弹趋势，成为份额占比最大的广告类型。份额排名第二的是电商广告，其主要广告形式为垂直搜索广告。品牌图形广告市场份额持续受到挤压，位居第三。视频贴片广告保持高速增长。
- 2014年网络广告市场核心企业中，百度、腾讯、搜狐、奇虎360、爱奇艺PPS、去哪儿、58同城、乐视网、网易都保持了与整体网络广告市场相当或以上的增速。
- 2014年展示类广告中，交通、房地产、食品饮料三大行业领跑市场，占比分别为22.5%、13.3%、10.6%。

2014年中国网络广告市场年度盘点

2014年中国网络广告行业年度盘点综述

2014年中国网络广告市场仍运行于发展快车道，京东、聚美优品抢先上市，阿里巴巴融资250亿美元，成为了历史上融资规模最大的上市案例，电商资本市场空前火爆。互联网巨头BAT持续融资高潮，移动端为其主战场。社交领域内，腾讯、网易微博纷纷退场，新浪微博一家独大，微信朋友圈广告上线，微信试水微信营销。视频广告持续火爆，视频网站发力自制内容，品牌效应逐渐凸显。视频移动端商业化进程加速，探索模式多样化成重点。视频广告开启产品化进程，精准营销成趋势。程序化购买发展步入正轨，BAT三家联手推动RTB市场标准化，私有程序化购买推动国内程序化购买发展进程。



2014年中国网络广告市场年度盘点

盘点一 阿里、京东领衔上市风云，BAT再掀融资高潮

阿里巴巴、京东领衔多家企业上演上市风云

(1) 9月19日，阿里巴巴在美上市融资250亿美元（含超额配售权），成为了历史上融资规模最大的上市案例，并跻身全球第四大科技股。



(2) 5月22日，京东商城登陆纳斯达克，开盘价21.75美元，较发行价19美元上涨14%。



(3) 4月17日，新浪公司宣布，旗下微博业务正式登陆纳斯达克，成为全球范围内首家上市的中文社交媒体，最高融资额为3.28亿美元。



(4) 5月9日，猎豹移动在纽交所挂牌上市。5月16日，聚美优品在美国纽交所挂牌上市。6月24日，迅雷成功登陆纳斯达克。12月12日，陌陌在纳斯达克正式挂牌上市，另有汽车之家、一嗨租车、神州租车纷纷赴美上市。

BAT再掀融资高潮，移动端为其主战场

百度：1月，百度宣布收购人人所持的全部糯米网股份，成为糯米网的单一全资大股东。5月，百度D轮投资移动游戏开发商蓝港互动。8月，万达集团、百度、腾讯宣布共同出资在香港注册成立万达电子商务公司。12月，百度与Uber正式在北京的百度大厦签署战略合作及投资协议。

阿里巴巴：4月，阿里巴巴B轮投资打车应用快的打车。优酷土豆集团与阿里巴巴集团宣布建立战略投资与合作伙伴关系。6月，UC全资融入阿里巴巴集团。7月，阿里巴巴收购地图导航生产商高德公司。

腾讯：1月，腾讯C轮投资打车应用滴滴打车。2月，腾讯以认购新股的方式，成为大众点评网占股20%的股东。3月，腾讯宣布收购京东普通股，占京东上市前在外流通普通股的15%。6月，58同城以7.36亿美元向腾讯出售了19.9%的股份。9月，腾讯又购买了58价值1亿美元的股票，使得腾讯占股达到24%。

艾瑞点评：

2014年京东、聚美优品抢先阿里巴巴上市，阿里巴巴融资250亿美元，成为了历史上融资规模最大的上市案例，电商资本市场空前火爆。互联网巨头BAT持续融资高潮，腾讯战略投资京东，认购大众点评，控股58同城，打造O2O生态圈。阿里投资快的、高德导航、优酷、UC、陌陌等多家公司，打造阿里移动、视频、社交等多方生态体系。百度投资糯米、蓝港互动、万达电商、Uber等公司，持续发力O2O、电商、游戏、移动等诸多领域。2014年BAT多领域内争夺愈演愈烈，移动端为其主战场。BAT企业多元化发展，带动了互联网资本热潮，为互联网行业整体发展注入更多活力。

2014年中国网络广告市场年度盘点

盘点二 新浪微博一家独大，微信试水微信营销

腾讯、网易微博纷纷退场，新浪微博一家独大

2014年7月，腾讯撤销微博事业部，不做更新只维持基本运转，腾讯微博的功能开始逐渐缩水。11月7日，腾讯微博发布公告称微博会员暂停申请开通和续费，已开通的用户还将继续享受相关服务。11月21日，腾讯微博每日任务系统下线。11月5日，网易微博宣布将正式关闭。网易微博页面提醒用户将迁移到轻博客LOFTER以保存原内容，意味着网易微博将不复存在。2014年3月，新浪微博宣布改名为“微博”，并推出了新的LOGO标识，新浪色彩逐步淡化，开启独立发展道路。



微信朋友圈广告上线，微信试水微信营销

2014年7月7日，微信开通公众平台推广功能，正式开启了微信广告的大门。2015年1月19日，中欧商学院举行的“微信全球MBA创新大赛——创意中国2015”会上，腾讯公司副总裁张颖确认微信朋友圈广告即将上线，并表示这种探索将继续秉持腾讯公司和微信产品把用户体验放在第一位的价值观，在商业化探索和用户体验方面取得最佳平衡。

艾瑞点评：

微信等即时通讯工具诞生后，逐步侵占社交领域，微博开始走向衰落。时至今日，呈现出新浪微博在微领域内一家独大局面，腾讯、网易退出微博领域是必然选择。对于新浪微博而言，改善用户体验，探索新的商业价值是其面临的巨大挑战。另外，月度活跃用户高达4亿以上的海量用户群体、无差别的信息流广告方式、基于腾讯长期积累的大数据下的精准定向是腾讯试水微信营销的基础所在。

1

中国网络广告市场年度盘点

2

中国网络广告市场整体市场分析

3

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

4

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

5

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

6

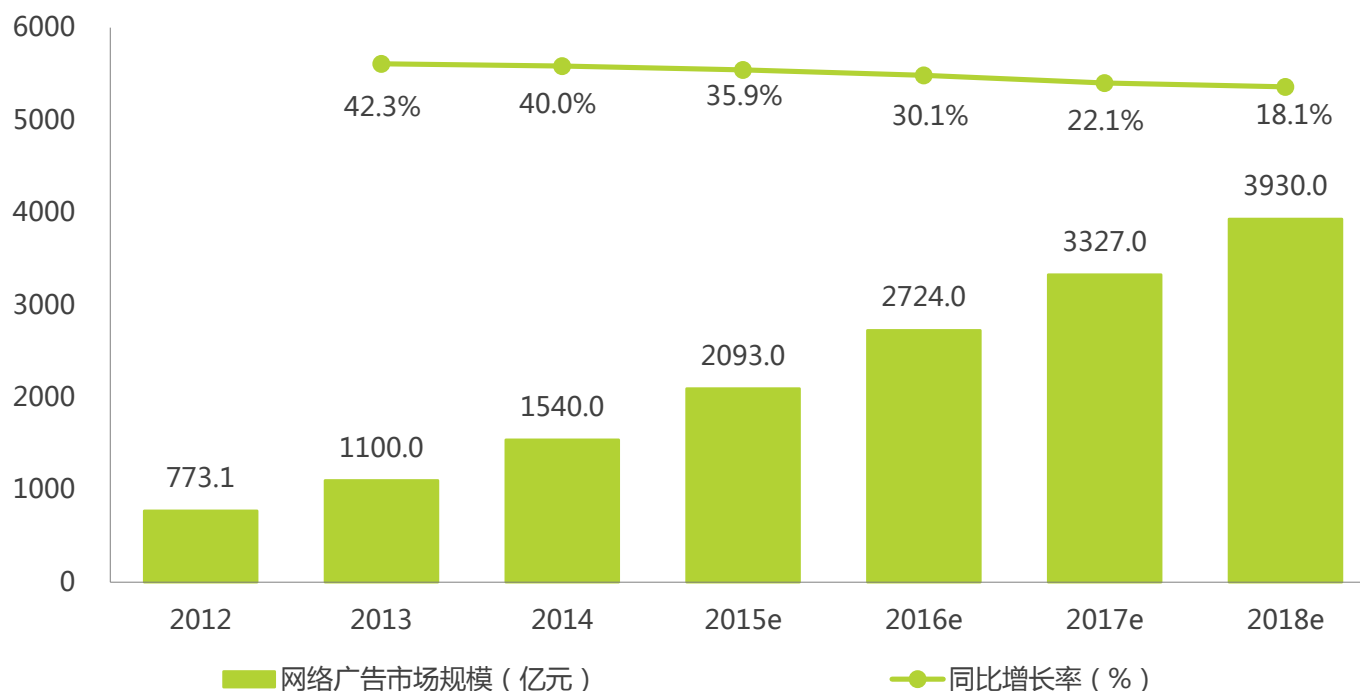
中国主要行业网络展示广告投放分析

中国网络广告市场整体发展分析

2014年网络广告市场规模达到1540亿元

根据艾瑞咨询发布的2014年度中国网络广告核心数据，国内网络广告市场规模达到1540亿元，同比增长40.0%，与去年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2015年整体规模有望超过两千亿元。

2012-2018年中国网络广告市场规模及预测



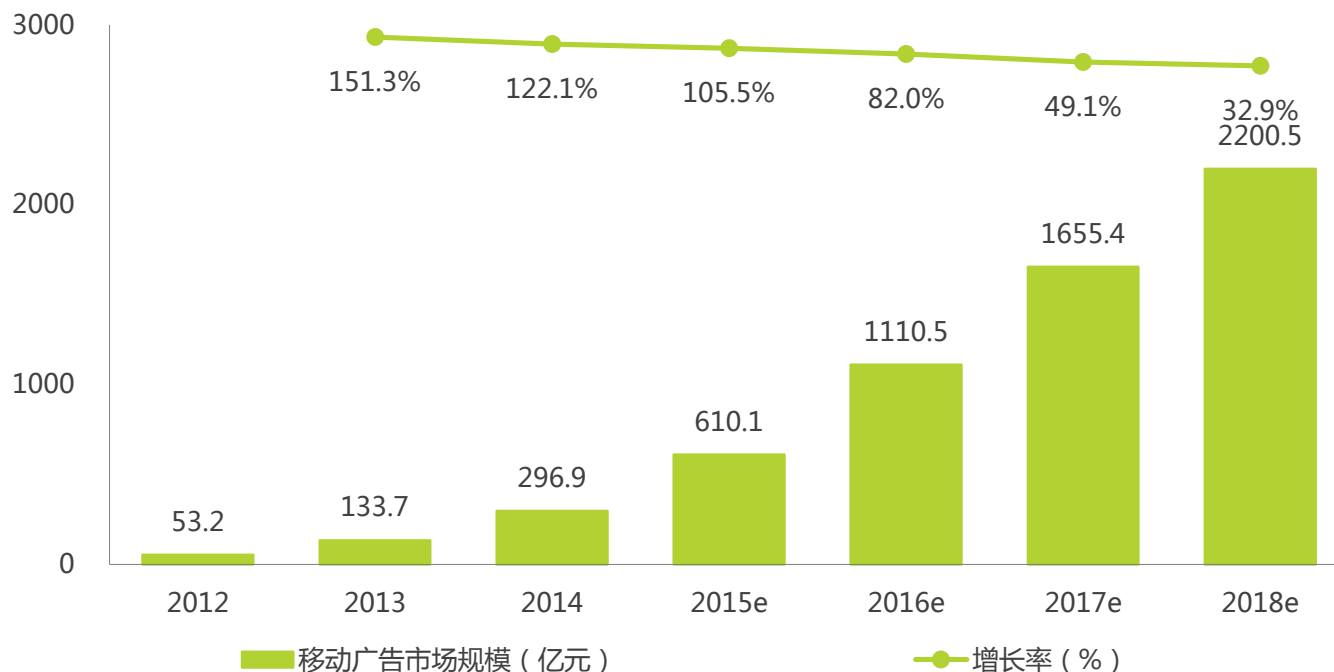
注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络广告市场整体发展分析

2014年移动广告市场规模突破290亿元

2014年移动广告市场规模达到296.9亿元，同比增长翻一番，增长率达122.1%，发展迅速。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。智能终端设备的普及、移动网民的增长、移动广告技术的发展和的提升是移动广告市场发展的动力所在。

2012-2018年中国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。

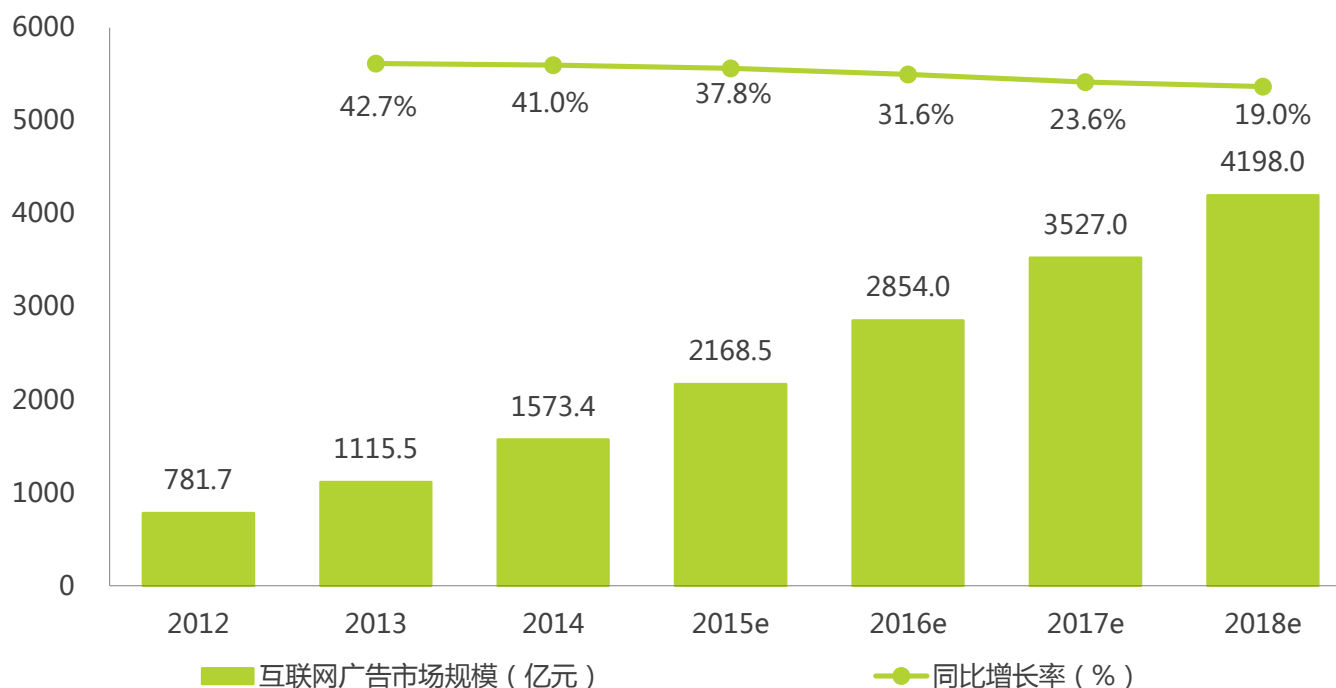
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

中国网络广告市场整体发展分析

2014年互联网广告整体规模达到1573.4亿元

互联网广告包括以PC端为主的网络广告和移动广告两大部分，其中剔除两者中重合的部分，即门户、搜索、视频等移动端广告。2014年中国互联网广告整体市场规模为1573.4亿元，增长率为41.0%。互联网广告多年保持快速增长，目前市场已进入成熟期，未来几年增速将会有所放缓。截止到2018年，中国互联网广告市场预期将突破4000亿元。

2012-2018年中国互联网广告市场规模及预测



注释：1.互联网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。

1

中国网络广告市场年度盘点

2

中国网络广告市场整体市场分析

3

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

4

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

5

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

6

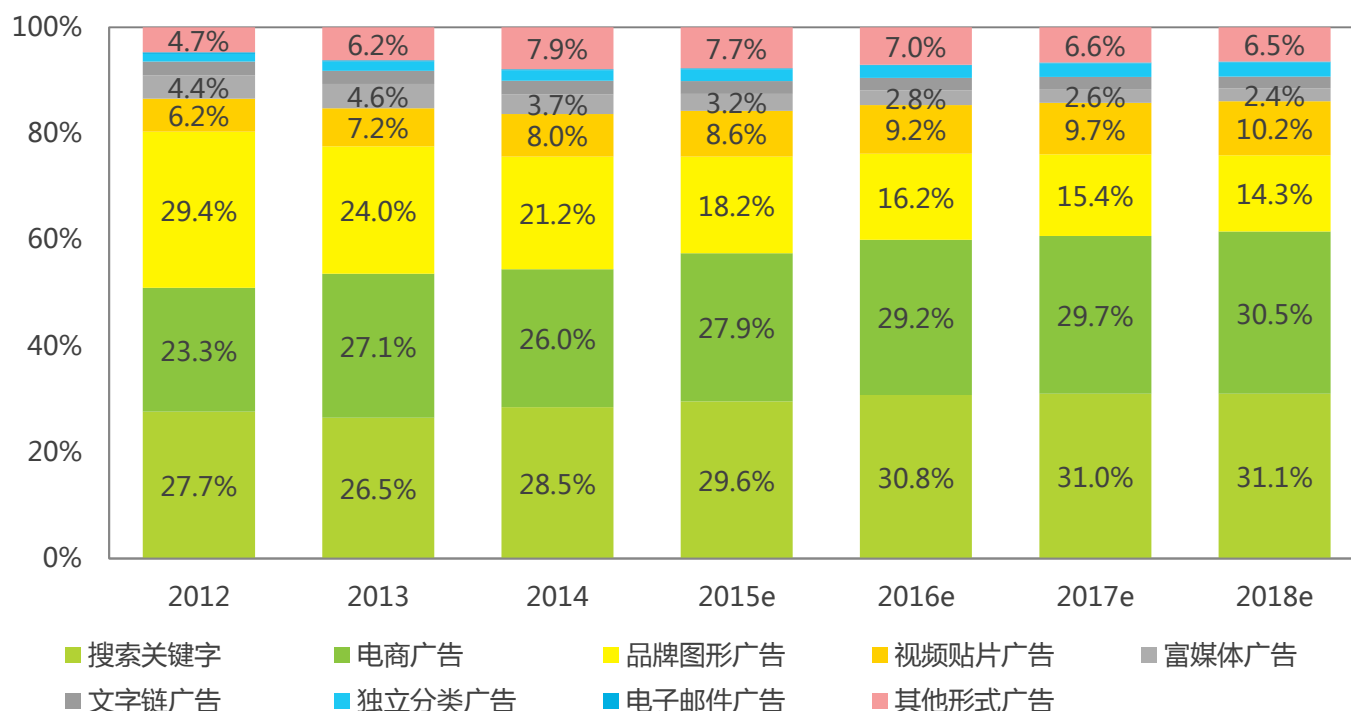
中国主要行业网络展示广告投放分析

不同形式广告市场份额

搜索关键字广告回弹，成占比最大广告类型

2014年，在新的划分口径下，搜索关键字广告呈回弹趋势，成为份额占比最大的广告类型，占比为28.5%，比2013年上升2个百分点。份额排名第二的电商广告，占比达26.0%，其主要广告形式为垂直搜索广告。品牌图形广告市场份额持续受到挤压，位居第三，占比为21.2%。视频贴片广告保持高速增长，占比为8.0%。其他广告形式占比达7.9%，增幅较大，主要包括联盟、导航和门户社交媒体中的效果类广告。

2012-2018年中国不同形式网络广告市场份额及预测



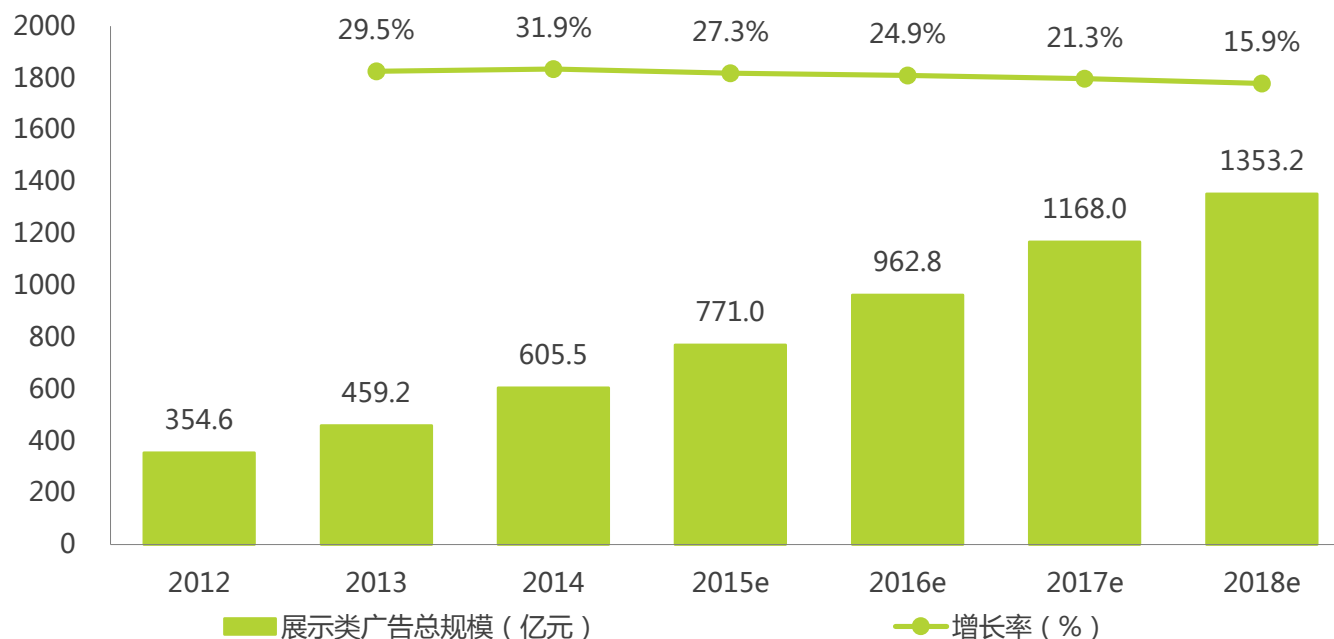
注释：1.搜索关键字广告指通用搜索引擎基于关键词匹配的广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、京东、去哪儿；3.独立分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.其他形式广告包括联盟、导航和门户及社交媒体中的效果类广告。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

展示类细分网络广告发展情况

展示类广告市场规模达605.5亿元，增速逐年降低

展示类广告包括品牌图形广告、视频贴片广告、富媒体广告、文字链广告和电商展示广告。2014年展示广告市场规模达到605.5亿元，同比增长31.9%。展示类广告主要受到品牌广告主的青睐，随着部分广告主更加偏重效果营销，展示广告增速放缓。但是，多屏整合营销为视频广告带来更大发展空间，广告技术的发展使RTB模式成为展示广告新的增长点，展示广告将持续增长趋势。

2012-2018年中国网络广告市场展示类广告规模



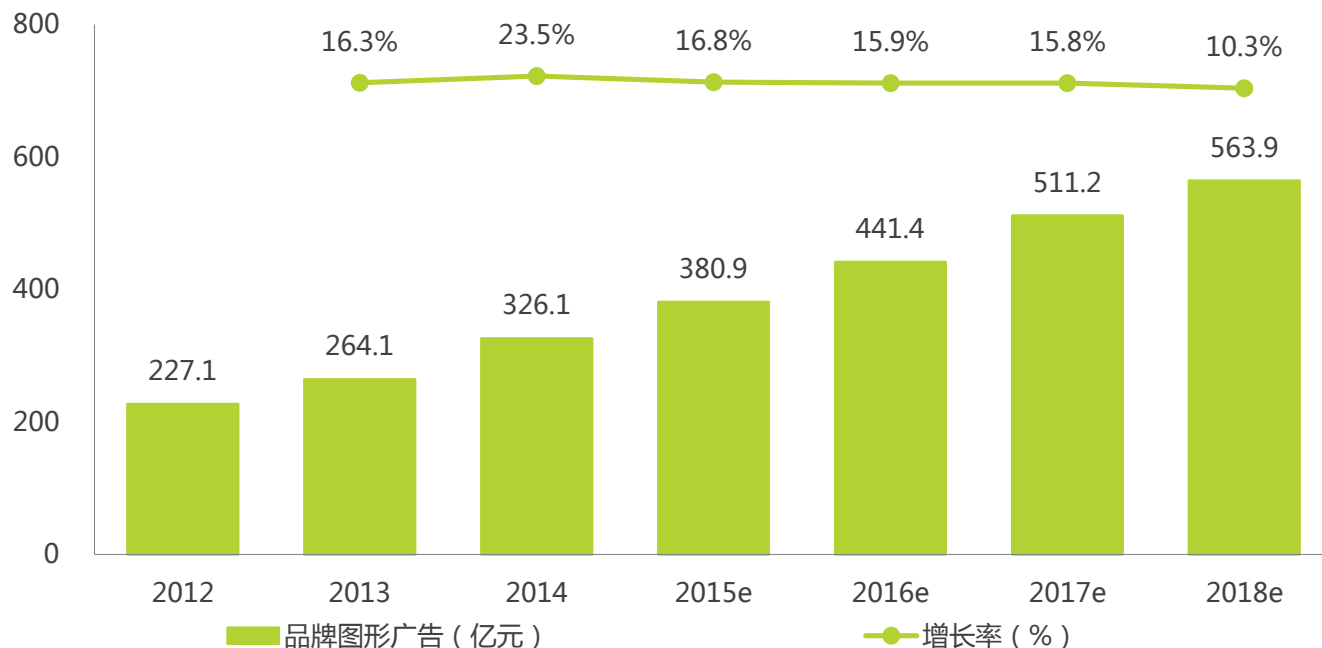
注释：1.展示类广告包括品牌图形广告、富媒体广告、视频贴片广告、固定文字链、电商广告等；2.网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

展示类细分网络广告发展情况

品牌图形广告发展趋于成熟，未来将会爆发新增长点

2014年，品牌图形广告市场规模达到326.1亿元，同比增长23.5%，增速低于整体展示类广告。品牌图形广告作为最成熟的网络广告形式，增长速度逐渐放缓。随着RTB、DSP产业链的快速发展，使得图形广告朝着实时与精准方向发展，未来品牌图形广告将会爆发新的增长点。

2012-2018年中国网络广告市场展示类广告之品牌图形广告规模



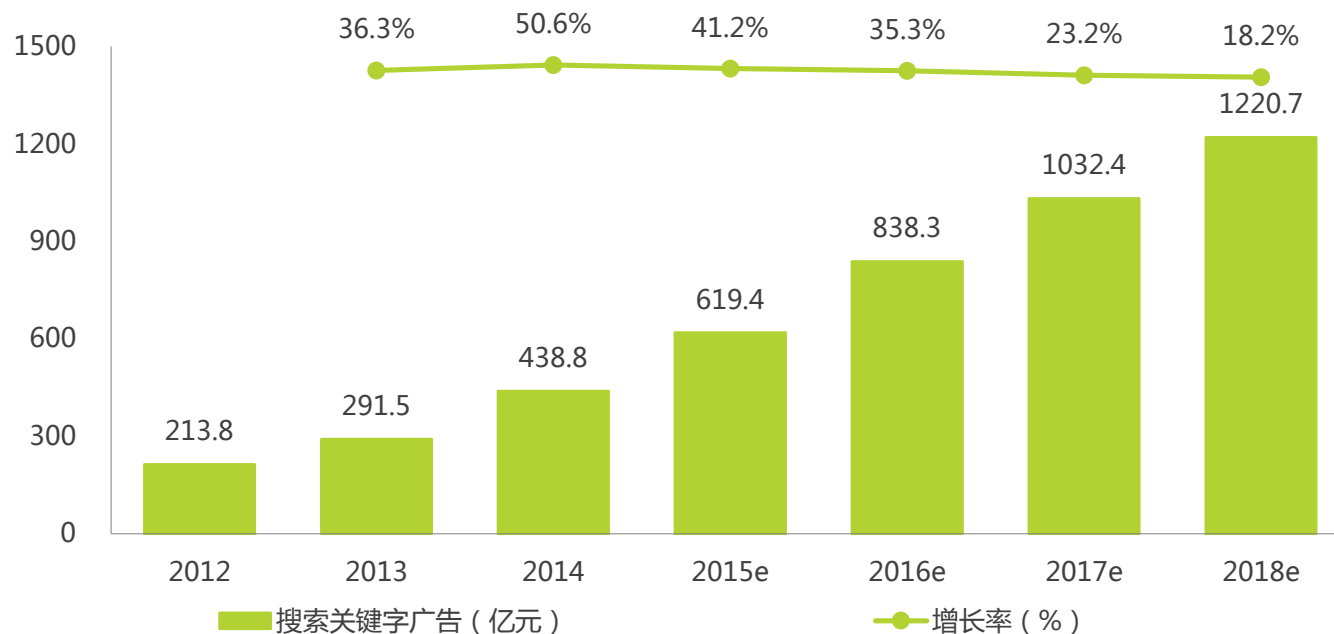
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

搜索类细分网络广告发展情况

关键字搜索广告规模达438.8亿元，增速高于整体网络广告

2014年，关键字搜索市场规模达到438.8亿元，同比增长达50.6%。增速高于整体网络广告市场。关键字搜索广告的增长一方面得益于百度等行业巨头的营销布局，另一方面得益于移动搜索广告市场份额的增长。在未来一段时间内，移动搜索广告投入或将超过PC端，成为搜索广告增长的动力所在。

2012-2018年中国网络广告市场关键字搜索广告规模



注释：关键字搜索广告包括百度、谷歌等通用搜索引擎的基于关键字搜索结果的广告，不包括搜索联盟的展示类广告以及导航广告。
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。

1

中国网络广告市场年度盘点

2

中国网络广告市场整体市场分析

3

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

4

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

5

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

6

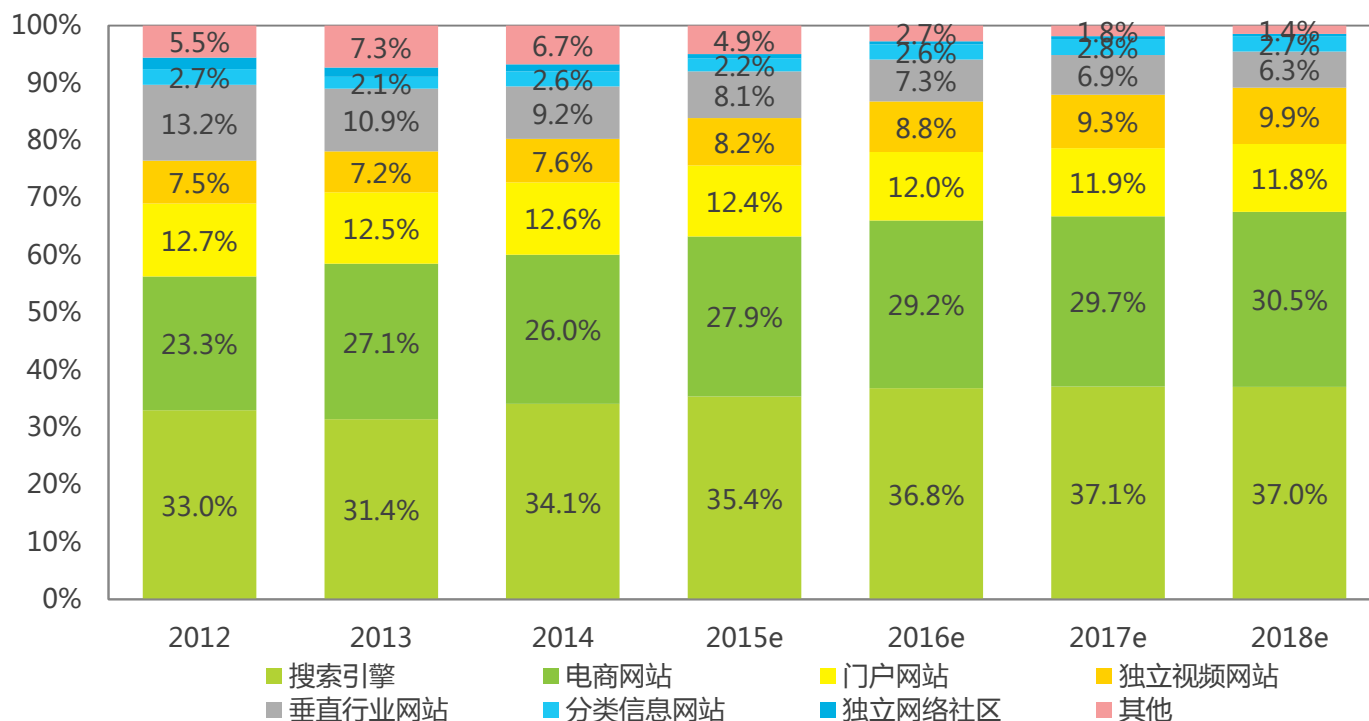
中国主要行业网络展示广告投放分析

不同网站类型网络广告发展综述

搜索引擎网站将保持最强竞争力

2014年搜索引擎是占据最大份额的媒体形式，占比达34.1%。电商网站紧随其后，占比为26.0%。未来几年，搜索引擎和电商网站均将保持平稳增长。门户网站占比为12.6%，其中的社交、视频业务是门户网站广告增长亮点，预计到2018年占比有小幅下降。独立视频网站占比为7.6%，整体视频网站竞争加剧，预计到2018年独立视频网站占比将保持平稳增长。垂直行业网站占比为9.2%，未来几年增速减缓。

2012-2018年中国不同形式网络媒体市场份额及预测



注释：1.互联网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.此处搜索引擎收入包括关键词与展示广告收入，不含网站导航广告及合并进搜索引擎企业的其他广告收入；3.独立视频网站不含门户网站的视频业务，独立网络社区不包含门户网站的社区业务；4.其他包括导航网站、分类信息网站、部分垂直搜索、客户端、地方网站、游戏植入式广告等。

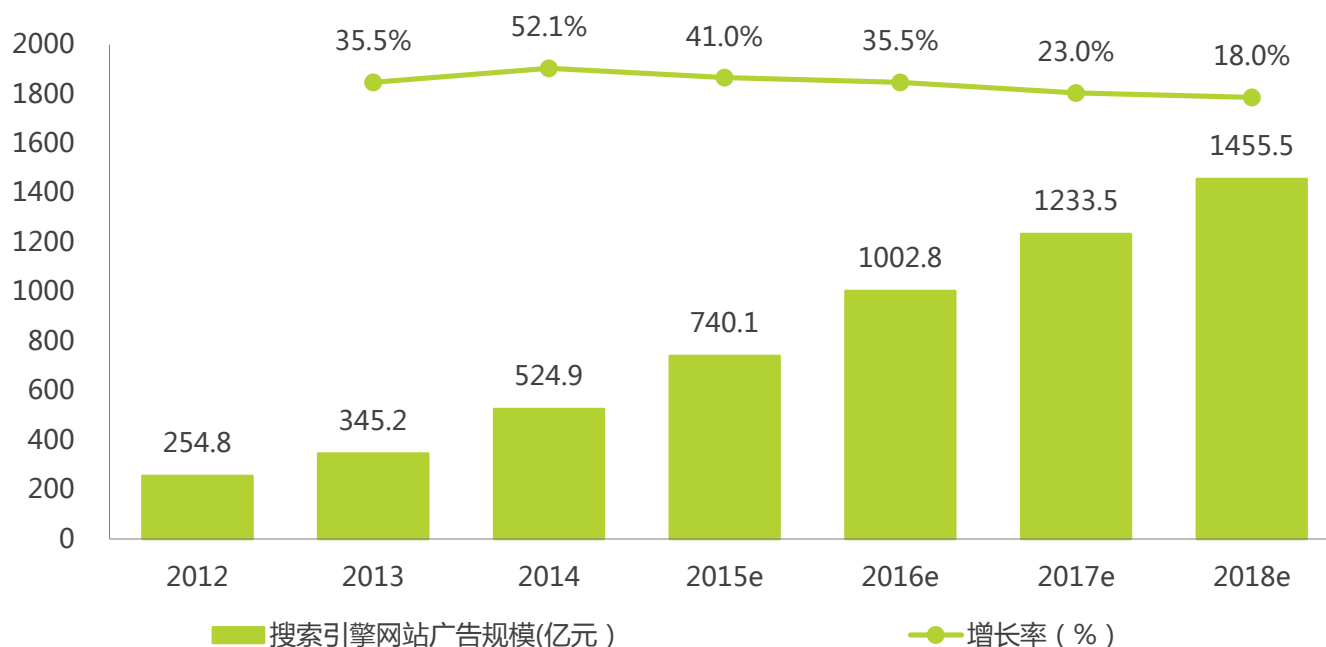
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

搜索引擎广告市场

搜索引擎广告市场规模达524.9亿，移动搜索广告增长迅速

2014年搜索引擎广告（仅含关键词广告与联盟展示广告）市场规模达到524.9亿元，同比增长达到52.1%。关键词广告与联盟广告是搜索引擎网站最核心的业务，未来将会保持较为稳定的增长。搜索引擎广告作为成熟的网络广告模式，基于用户的主动搜索行为，能够提供良好的曝光率与较高的ROI，未来仍将持续受到广告主的青睐。移动搜索广告的快速增长是搜索引擎网站发展的新动力。

2012-2018年中国网络广告市场搜索引擎网站广告规模

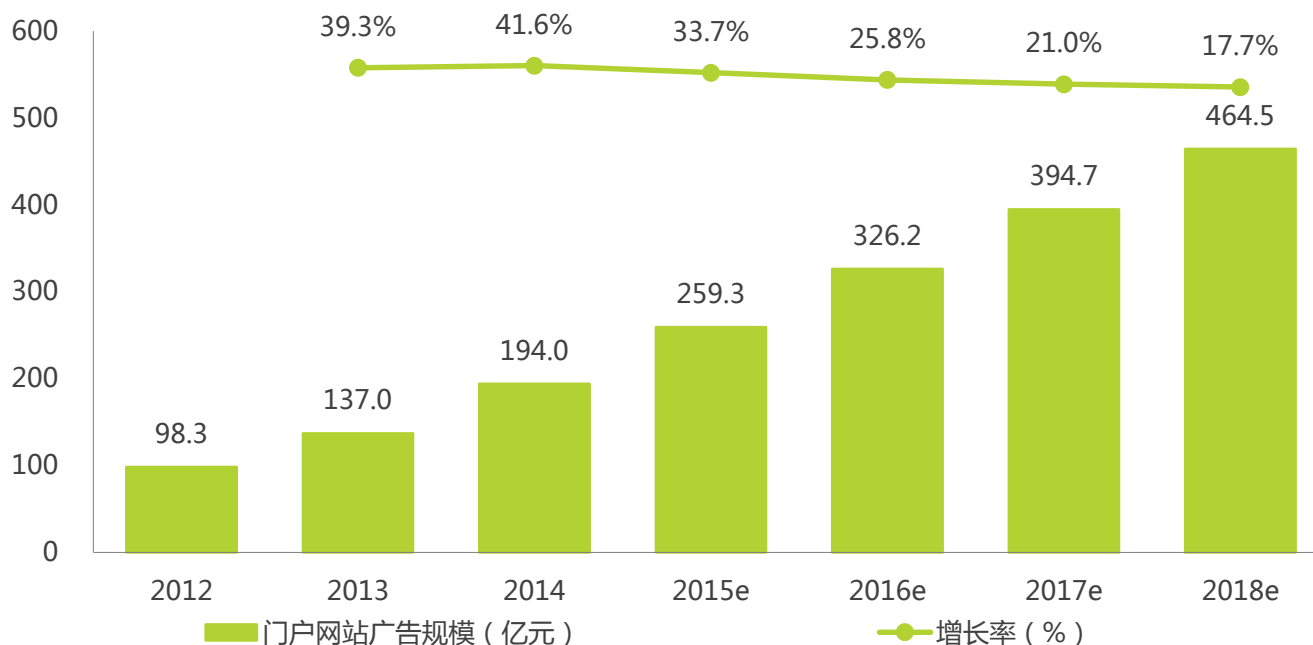


注释：搜索引擎广告业务收入为关键词广告收入及联盟展示广告收入之和，不包含导航网站广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

门户网站保持平稳增长，呈现差异化发展

2014年门户网站广告市场规模为194.0亿元，同比增长41.6%，增速较去年有所上升。2014年门户核心网站纷纷加紧移动布局，并致力于挖掘新的广告增长点。腾讯整合社交资源在移动平台的发力为广告主提供了独有的营销价值，加之腾讯视频媒体价值的提升使腾讯网络营销表现突出。搜狐致力于多屏营销、精准营销等概念，新闻客户端的发力成为搜狐网络营销新的突破。新浪微博带动了新浪整体广告收入上升。网易通过“态度”营销在PC、移动的双重布局，为网易带来新的口碑和媒体影响力。凤凰网立足原生营销深耕内容营销模式，并将进一步通过全媒体整合扩展营销服务的深度及宽度。

2012-2018年中国网络广告市场门户网站广告规模



注释：门户网站包括几家综合门户网站以及隶属于该网站的其他相关网站，不包括门户网站的搜索网站。
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。

1

中国网络广告市场年度盘点

2

中国网络广告市场整体市场分析

3

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

4

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

5

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

6

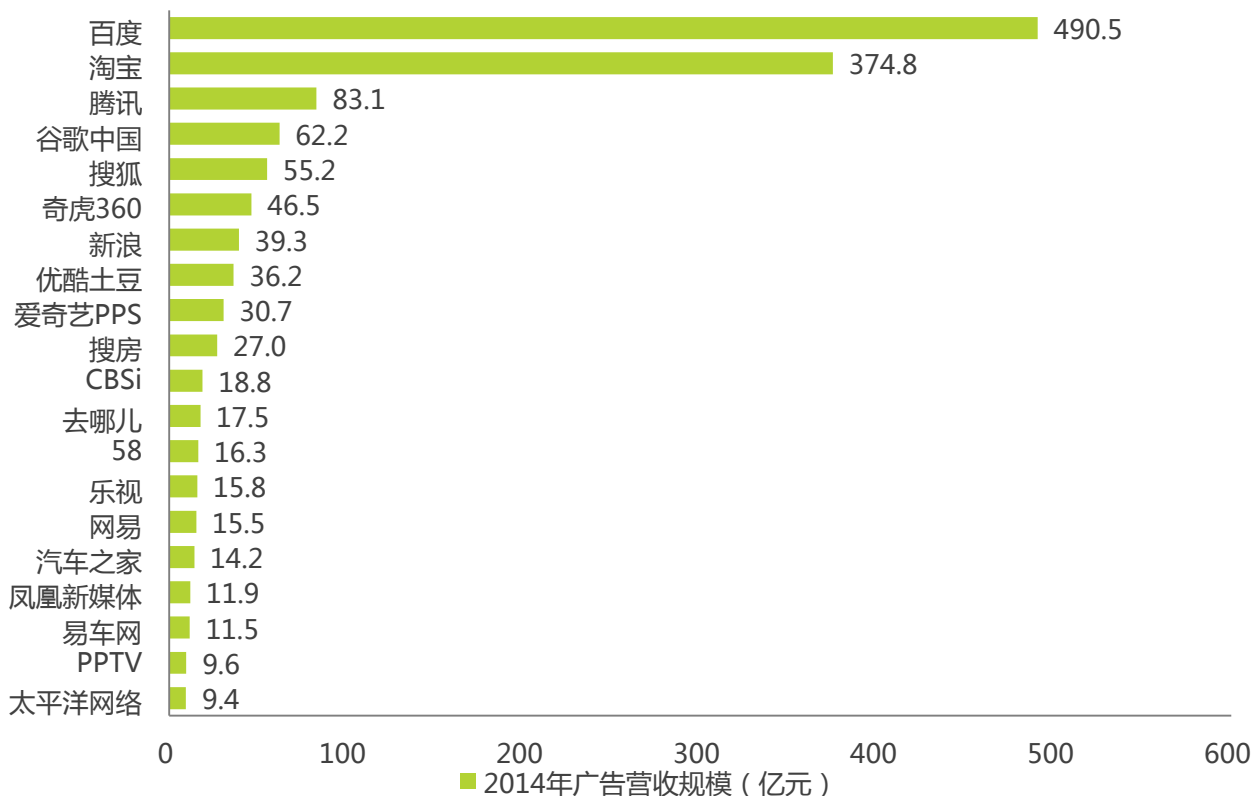
中国主要行业网络展示广告投放分析

2014年网络广告市场核心企业发展情况

百度、淘宝广告营收遥遥领先，整体呈现“三梯队”分布

根据艾瑞咨询集团对主要网络媒体财报中网络广告收入的整理以及对非上市企业的营收预估，2014年，百度广告营收超过490.5亿元，位居第一。淘宝广告营收超过374.8亿元，位居第二。百度与淘宝广告营收占整体网络广告市场营收比重达56.2%，是中国网络广告市场的中坚力量。腾讯、谷歌中国、搜狐、奇虎360、新浪、优酷土豆、爱奇艺PPS、搜房网为广告营收规模第二梯队，营收在27亿元以上，其他企业位列第三梯队。

2014年中国网络广告市场媒体营收规模Top20



注释：1. 各企业广告营收统计标准以其财务报表中公布的广告营收数字为准，不考虑因税收和返点引起的统计口径差异；2. 淘宝广告营收由财报及其他公开信息结合艾瑞咨询集团推算模型估算，淘宝广告营收为中国商业零售业务中的核心收入来源，其广告营收不包含佣金收入及其他店铺费用；搜狐广告营收包括门户和搜狗的广告营收；爱奇艺PPS广告营收包括爱奇艺与PPS；CBSi广告营收包括中关村在线、网上车市、爱卡汽车、OnlyLady等17家网站的广告营收；太平洋网站群广告营收包括太平洋电脑、汽车、女性、亲子、游戏等5家网站的广告营收。

来源：根据企业公开财报、行业访谈、iAdTracker监测数据及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

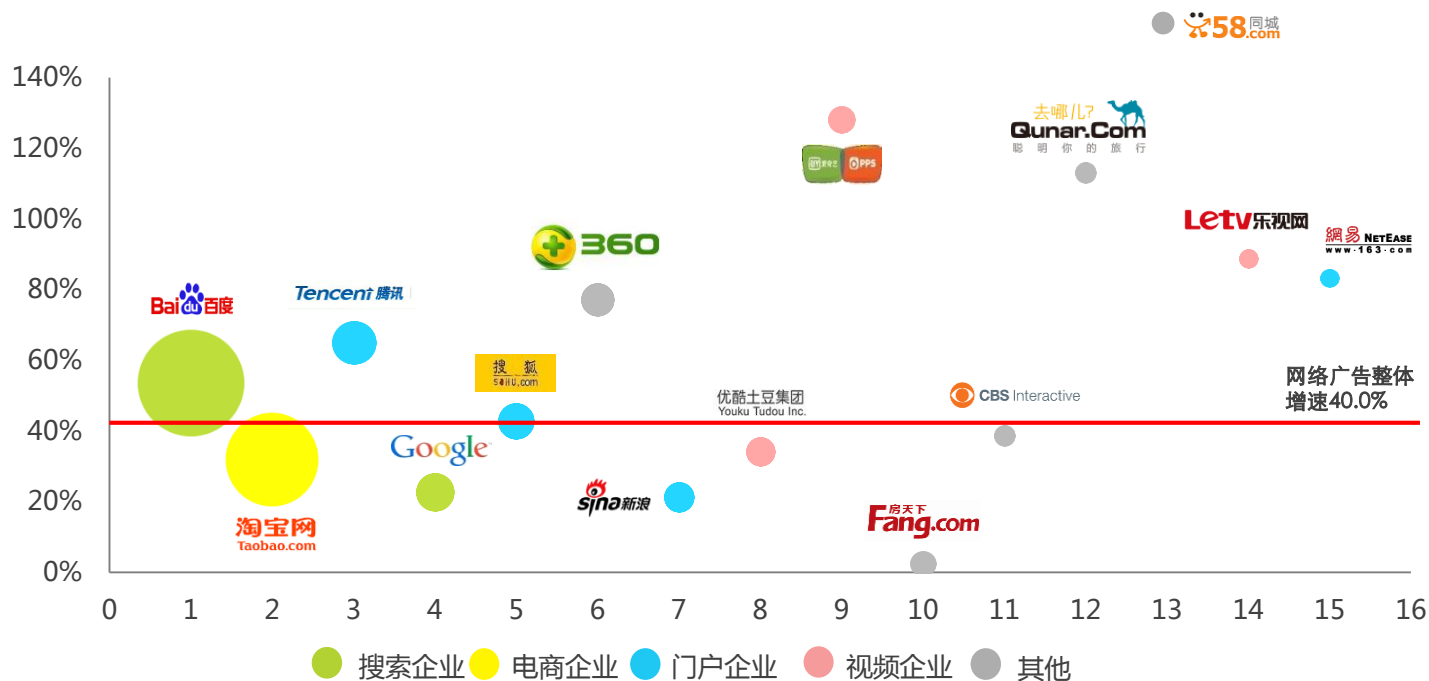
2014年网络广告市场核心企业发展情况 iResearch 艾瑞咨询

门户保持稳定增长，搜索、视频企业增长势头强劲

2014年网络广告市场核心企业中，百度、腾讯、搜狐、奇虎360、爱奇艺PPS、去哪儿、58同城、乐视网、网易都保持了与整体网络广告市场相当或以上的增速。

在企业营收增速方面，爱奇艺PPS继续发力自制内容，在移动端商业化逐步深入，广告营收明显增长。奇虎360在搜索方面加强品牌认知与建设，在搜索上继续提高其流量份额。腾讯广点通通过用户数据挖掘以及广告产品竞价机制实现资源有效配置，广告收入快速提升。去哪儿网、58同城广告营收大幅增长主要得益于企业主在垂直搜索方面的营销需求。打造优质广告平台及长期的品牌影响力建设为乐视、网易广告营收带来大幅提升。

2014年中国网络广告市场各企业同比增长率



注释：本图中圆的大小表示企业广告营收的相对规模，圆心的高低表示其同比增长率的高低。

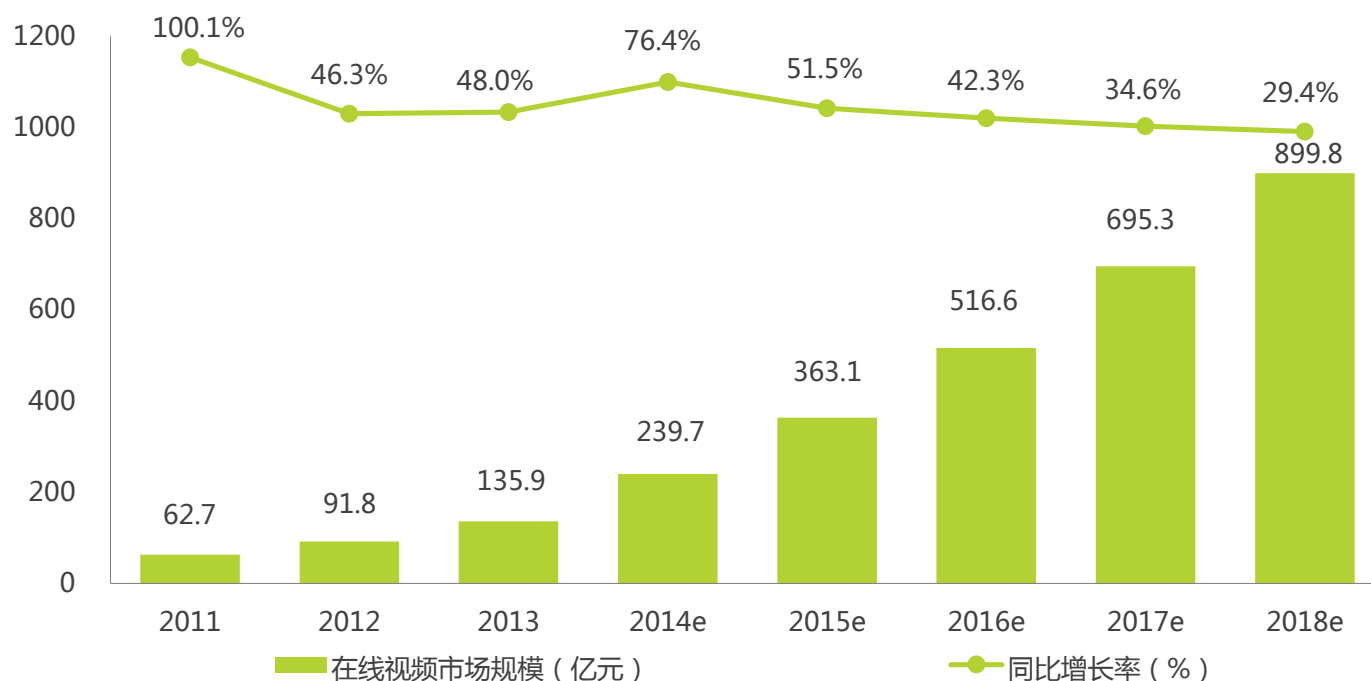
来源：根据企业公开财报、行业访谈、iAdTracker监测数据及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

中国在线视频年度市场规模

2014年规模为239.7亿元，增速提升，2018年预计近900亿元

2014年，中国在线视频市场规模为239.7亿元，同比增长76.4%，高于2013年的48.0%，主要原因在于其他业务收入的迅速增长，2014年其他业务收入为61.7亿元，同比增长高达220.4%。2014年中国在线视频市场规模同比增长的103.9亿元中，广告收入、其他业务收入的贡献率（该业务市场规模同比增量/在线视频整体市场规模同比增量）分别为52.0%和40.9%，广告仍然是在线视频市场的核心增长动力，而其他业务中的终端销售收入、游戏联运（包括移动游戏联运）收入也是部分在线视频企业营收增长的重要推动力。

2011-2018年中国在线视频行业市场规模



注释：由于百度仅收购了PPS的视频业务而未收购其游戏业务，PPS的游戏业务成为独立的公司，且不属于在线视频行业的范畴，故2013Q3开始在线视频行业市场规模不再统计PPS游戏业务营收。

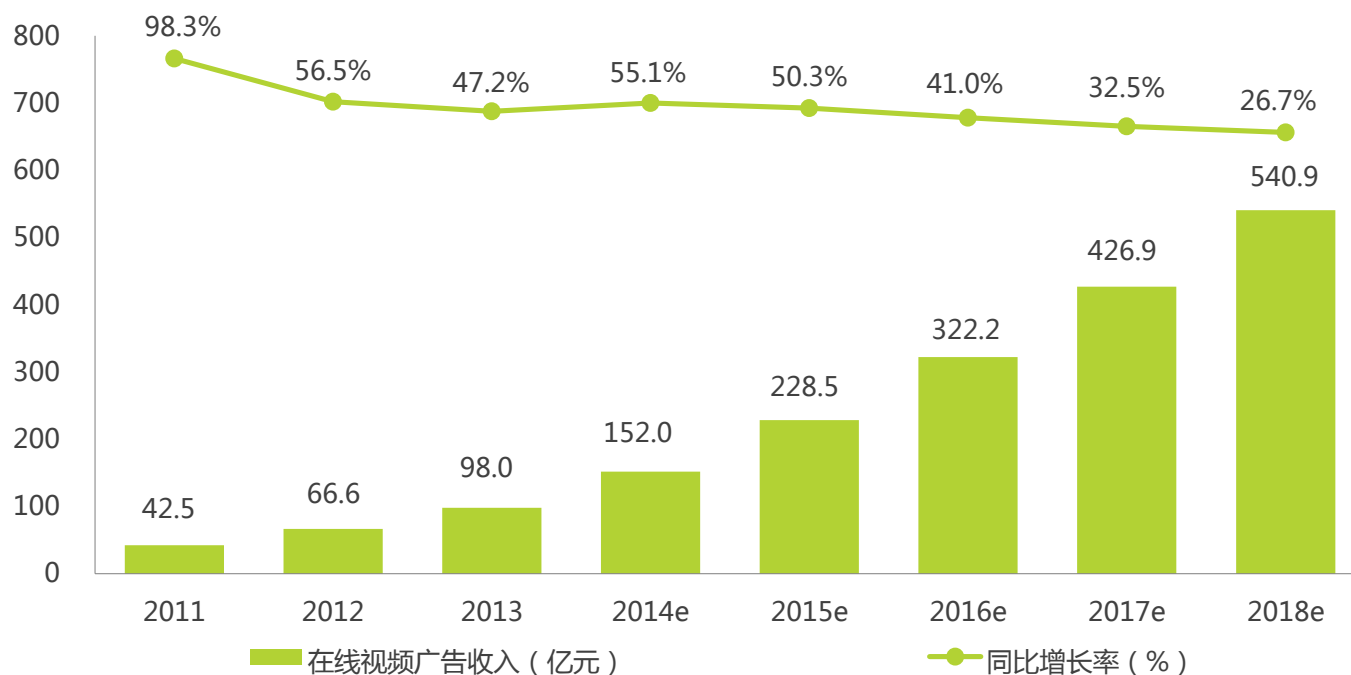
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频年度广告市场规模

2014年超150亿元，2018年预计超500亿元

2014年，中国在线视频广告市场规模为152.0亿元，同比增长55.1%，高于2013年的47.2%，主要得益于巴西世界杯及热门综艺（《我是歌手》第2季、《爸爸去哪儿》第2季、《中国好声音》第3季等）等热门资源所贡献的广告收入。艾瑞分析认为，在线视频企业广告收入目前最主要由外购版权电视剧与综艺节目所贡献；而随着在线视频企业自制内容业务的深入发展与移动端商业化的进一步深入，未来这两块业务所贡献的广告收入也将成为在线视频广告市场发展的重要推动力。

2011-2018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。

在线视频PC端与移动端月度覆盖人数

2014年11月在线视频移动端用户超3亿人

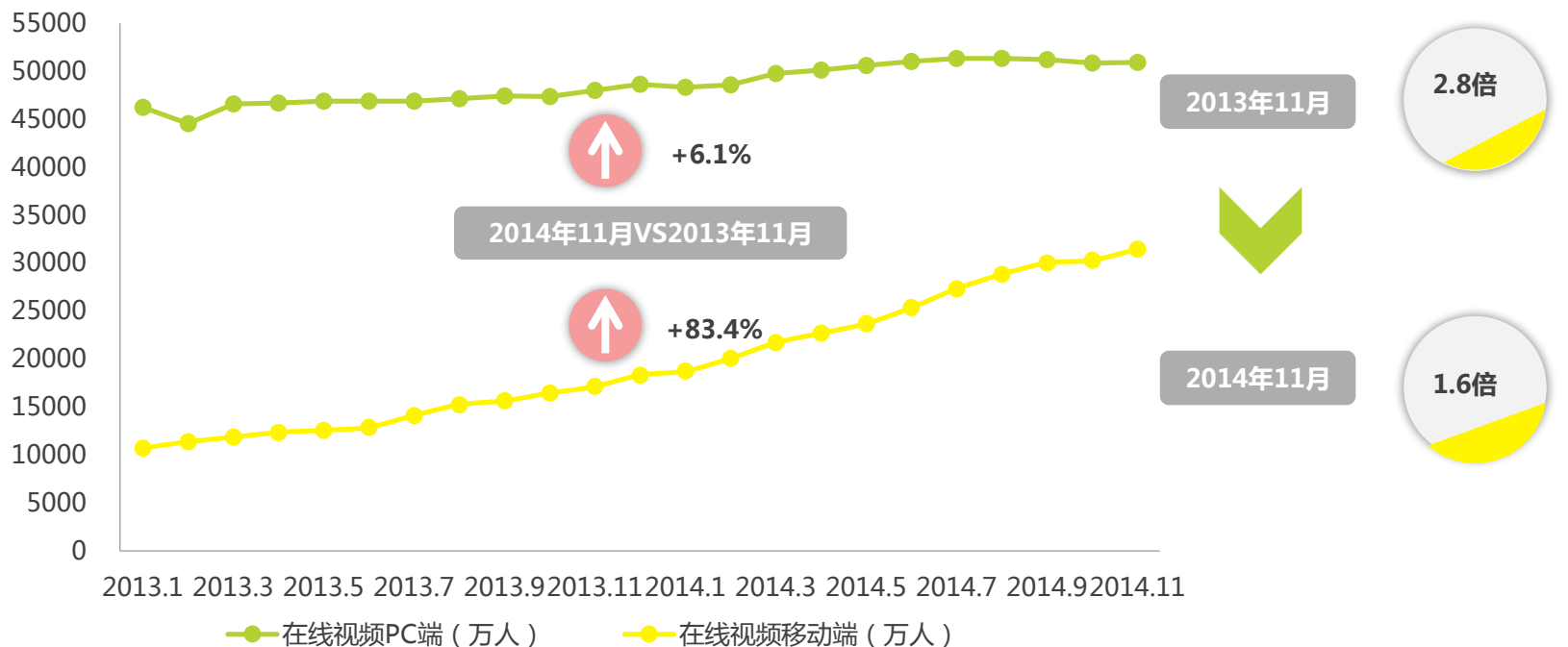
在线视频移动端用户规模（即iMediaMatrix中的月度覆盖人数）保持持续快速增长态势，2014年11月，其规模超过3亿人，达3.1亿人，较2013年11月同比增长高达83.4%。

2014年11月，在线视频PC端月度覆盖人数为在线视频移动端月度覆盖人数的1.6倍，而2013年11月该比值为2.8倍，2013年1月更是高达4.3倍。艾瑞分析认为，伴随着在线视频移动端的快速发展，用户多终端、分时段、多场景观看在线视频的行为愈发普遍，为在线视频企业提供更为丰富、精准的营销服务提供了良好基础。

iMediaMatrix-2013年1月-2014年11月中国在线视频PC端与移动端

月度覆盖人数趋势

PC网络服务/移动App（倍）



注释：此处的用户规模即为iMediaMatrix中的月度覆盖人数。

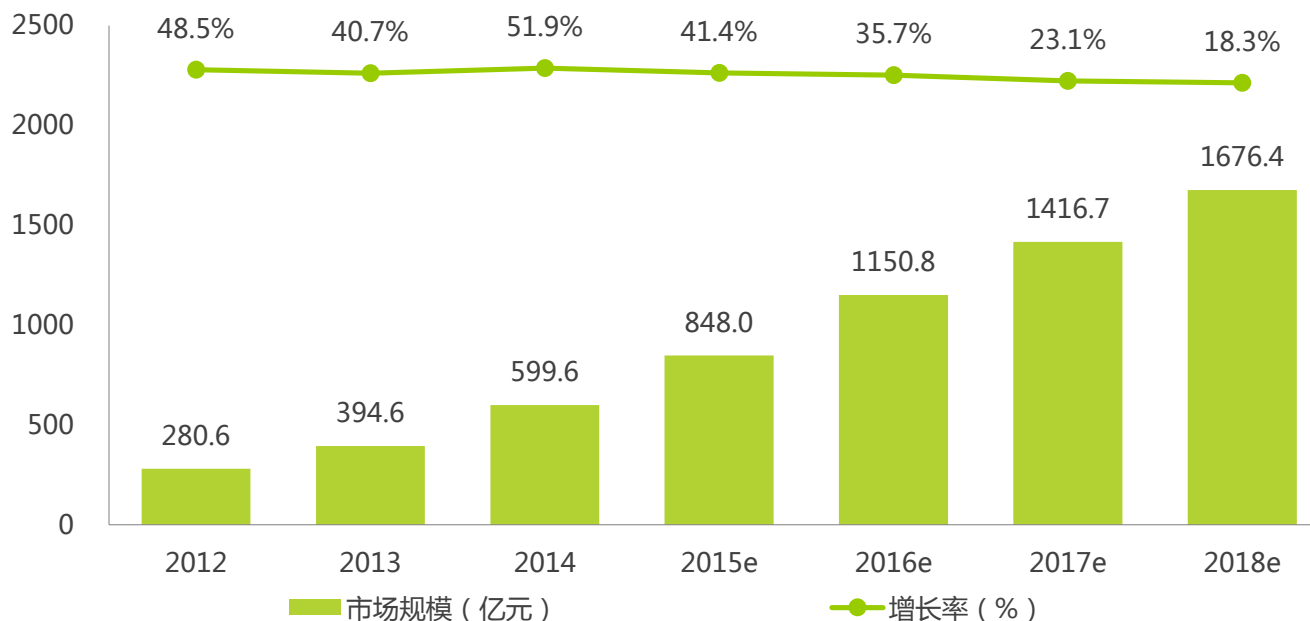
来源：iMediaMatrix，2015.1，基于对PC端40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为与移动端15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为的长期监测数据获得。

搜索引擎：企业营收近600亿元

移动端助推中国搜索引擎市场增长

2014年中国搜索引擎企业收入规模达到599.6元，同比增长51.9%，增速较去年有所抬头。预期到2018年，中国搜索引擎市场规模将达到1676.4亿元。2014年中国搜索引擎市场规模的增长主要是来自移动搜索业务快速增长的推动，且在未来一段时间内，移动端业务将持续成为整体市场增长的动力引擎。

2012-2018年中国搜索引擎企业收入规模及趋势



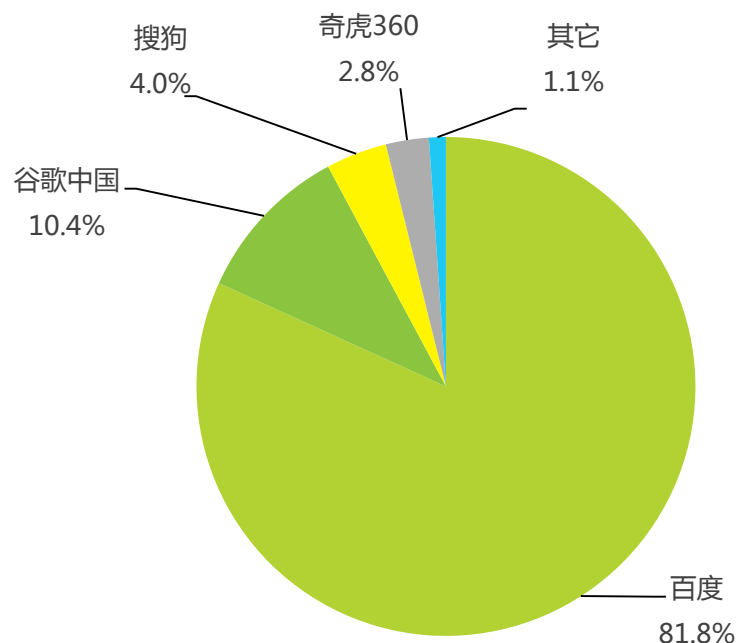
注释：1.搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

搜索引擎：百度处于绝对领先地位

搜狗及360搜索占比有所增长

2014年中国搜索引擎市场企业营收份额中，百度占比81.8%，继续处于绝对领先地位。谷歌中国份额收缩至10.4%，搜狗和360搜索份额占比分别为4.0%及2.8%，均较去年有所增长。

2014年中国搜索引擎市场营收份额



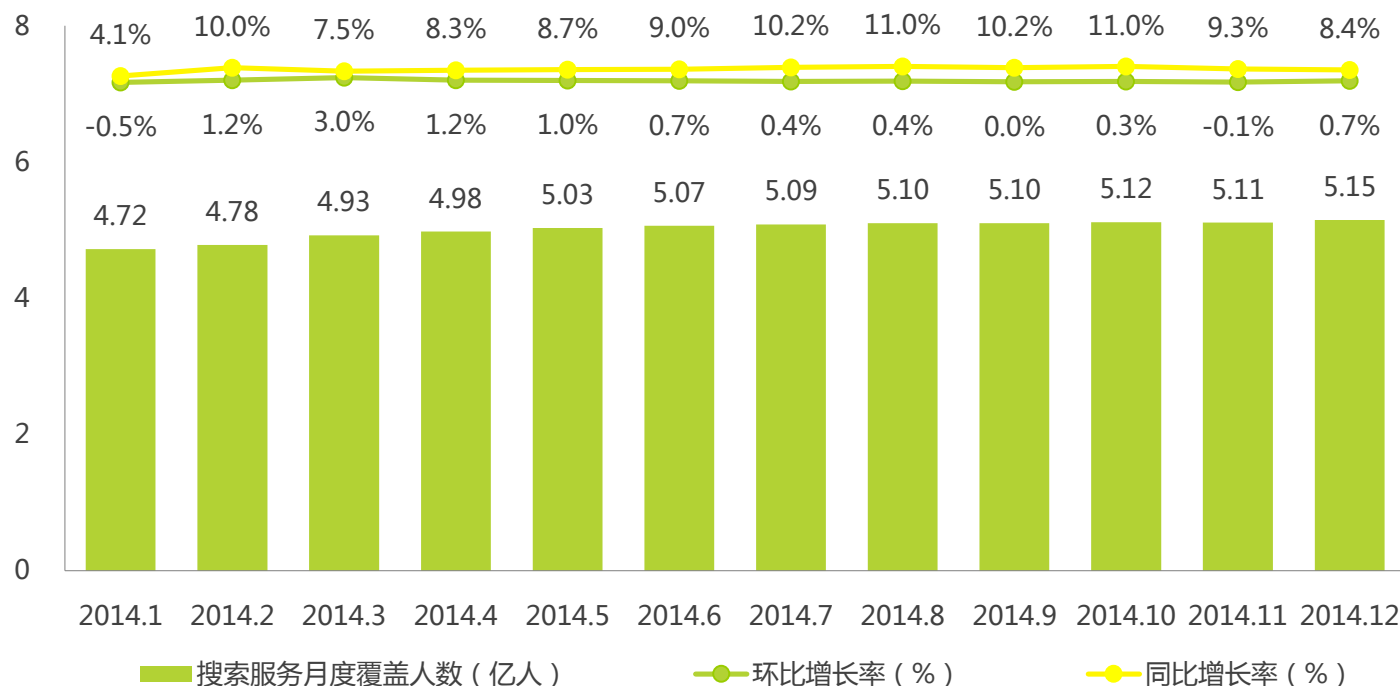
注释：1.搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

PC端搜索服务月度覆盖人数

搜索引擎PC端用户数量平稳增长

2014年中国PC端搜索引擎月度覆盖人数呈现稳定增长态势，环比波动较小。除1月份受春节的季节性因素影响外，2月至12月同比增速维持在7%以上，第三季度整体表现较好。至2014年12月，中国PC端搜索服务月度覆盖人数为5.15亿。

2014年中国PC端搜索服务月度覆盖人数趋势



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2015年3月，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。

1

中国网络广告市场年度盘点

2

中国网络广告市场整体市场分析

3

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

4

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

5

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

6

中国主要行业网络展示广告投放分析

主要行业展示类广告投放分析

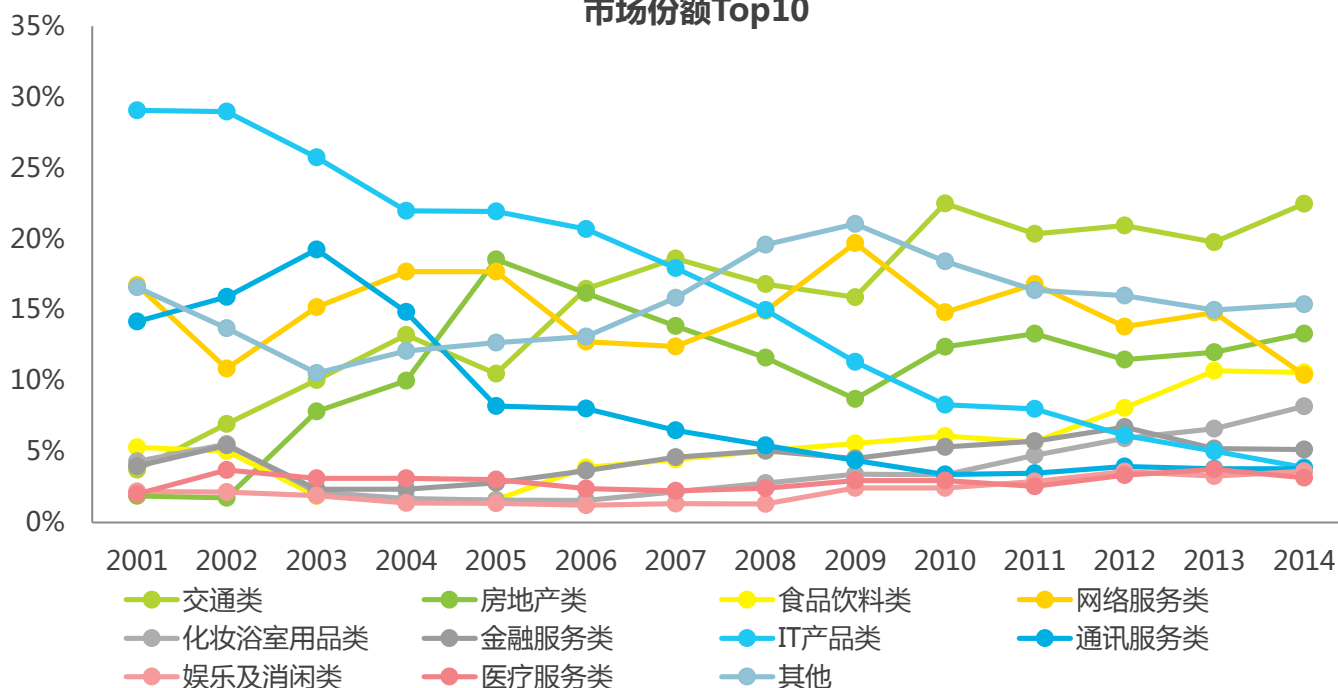
交通、房地产、食品饮料三类领跑展示广告市场规模

艾瑞咨询分析认为，2014年展示类广告中，交通、房地产、食品饮料三大行业领跑市场，占比分别为22.5%、13.3%、10.6%。与2013年相比，交通、房地产占比上升，增幅分别为2.7%、1.3%；食品饮料类占比略下降，降幅为0.1%，网络服务类占比排名首度下滑至第四位，降幅4.4%。

Top10行业广告主中，增幅排名依次为交通类、化妆浴室用品类、房地产类、娱乐及休闲类，降幅明显的是网络服务类、IT产品类。艾瑞咨询分析认为，交通类、化妆品浴室用品类增长明显，体现出汽车、快消类广告主对网络营销认可增强，预算向线上逐步倾斜。

iAdTracker-2001-2014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iAdTracker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iAdTracker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：iAdTracker. 2015年3月，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

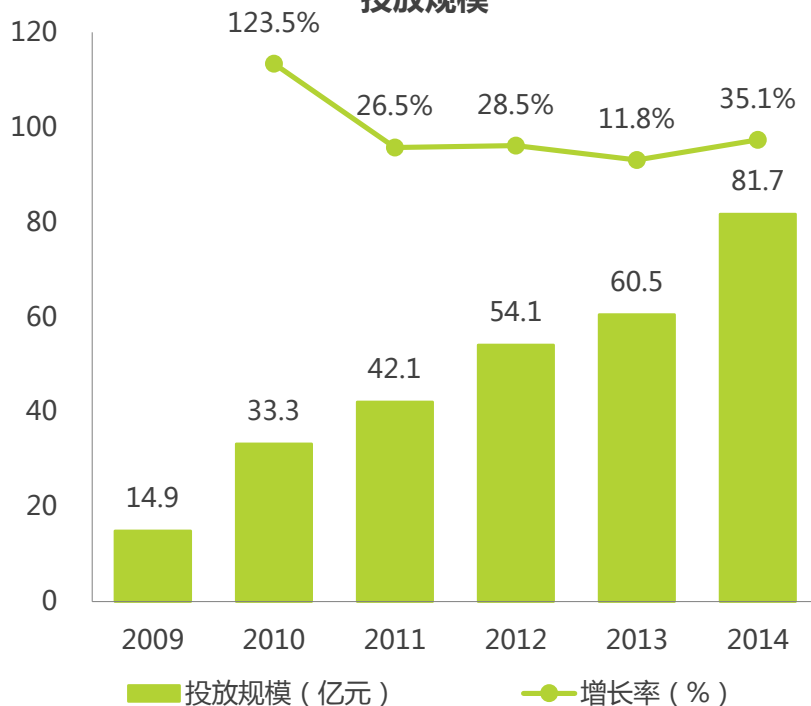
交通类广告投放增幅明显，上海通用成最大广告主

2014年交通类广告主投放规模为81.7亿元，同比增长35.1%。从2011年以来，交通类展示广告投放规模增幅下降趋势结束，今年开始回升。2014年国内汽车市场销售增速减缓，汽车限购力度加大，同时新能源汽车产业迅速发展，豪华品牌加速本土化进程，各汽车厂商竞争进一步加剧，在一定程度上促进了交通类广告投入。

从交通类广告主投放Top10来看，上海通用领先地位明显，长安福特、一汽大众投放规模均在5亿元以上。

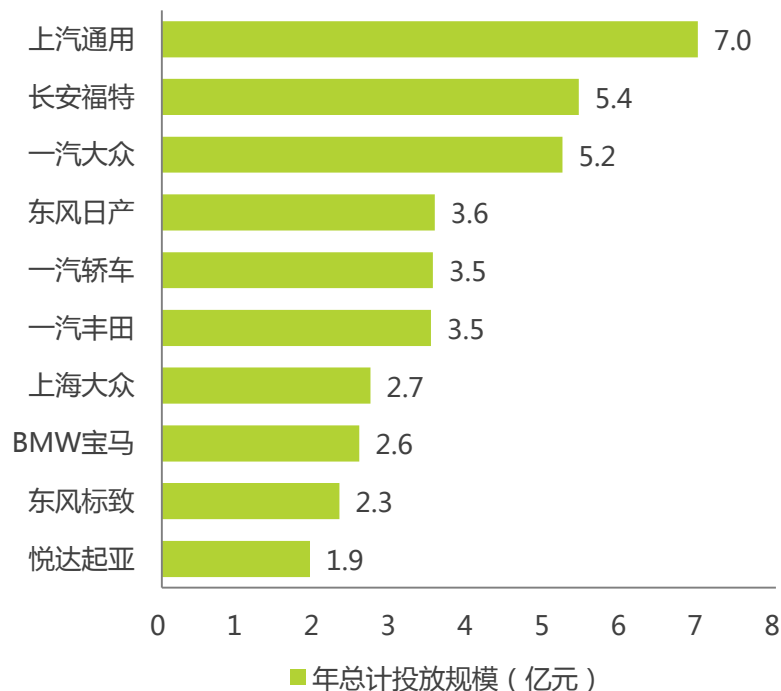
iAdTracker-2009-2014年中国交通类广告主

投放规模



iAdTracker-2014年中国交通类广告主投放

Top10



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker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iAdTracker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：iAdTracker. 2015年3月，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。

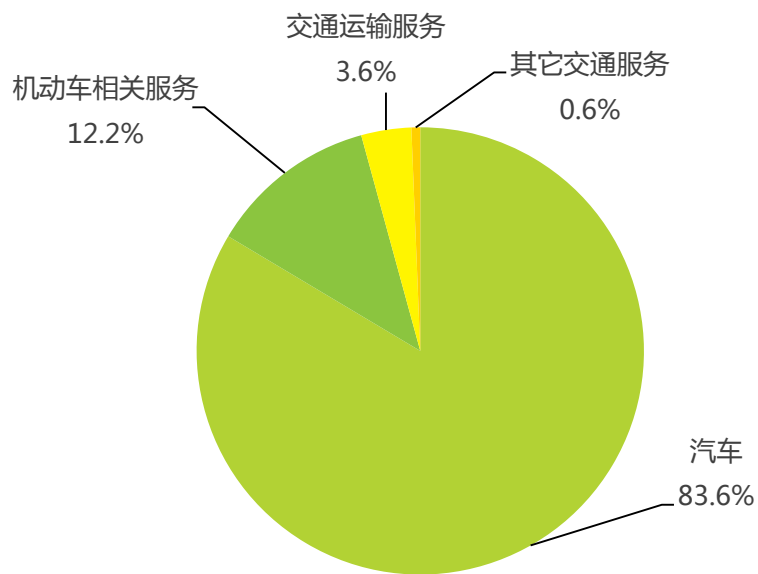
交通类展示广告

汽车厂商是投放主力，汽车网站投放份额增长明显

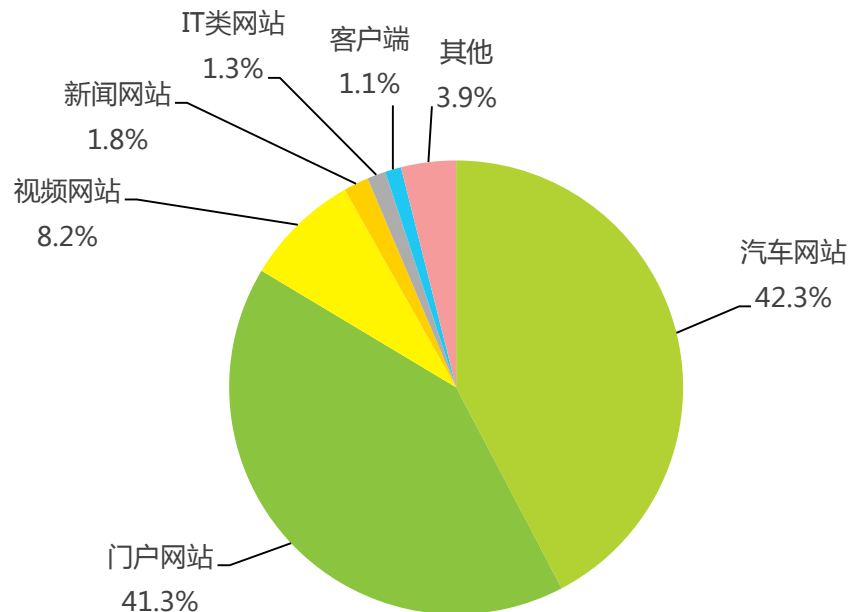
从细分行业来看，汽车厂商投放占比高达83.6%，较去年上升近2个百分点；其次是机动车相关服务，占比为12.2%。与传统媒体相比，汽车厂商倾向于加大线上营销和推广比例。

从投放媒体类型来看，汽车网站与门户网站成为交通类广告主最重要的投放媒体，其中汽车网站占比为42.3%，超过门户网站的41.3%。汽车垂直网站因价格优势及目标人群的精准性等原因越来越受到汽车厂商的重视，投放份额呈上升趋势，门户网站投放份额相对缩减。

iAdTracker-2014年中国交通类广告投放细分行业



iAdTracker-2014年中国交通类广告主媒体投放选择



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker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iAdTracker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：iAdTracker. 2015年3月，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	广告主基于互联网（Internet）所投放的广告。包括展示类广告、搜索引擎广告、文字链广告、分类广告、其他形式广告等。
展示类广告	展示类广告指通过图形、视频等直接展示型的广告，包括品牌图形广告、富媒体广告和视频贴片广告等形式。
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。
通用搜索广告	用户使用搜索引擎搜索关键字产生的结果中展现的广告。
垂直搜索广告	在互联网用户使用相关垂直领域专门的搜索引擎搜索产生的结果中展现的广告。

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，以使用户快速检索，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。
网络广告主	基于互联网推广、销售其产品或服务的商家。
FMCG（快消类）广告主	包括化妆浴室用品、食品饮料、药品和烟草行业广告主。
网络广告市场规模	用中国网络广告市场规模包括品牌图形、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。移动互联网广告市场规模另外单独统计。

研究目的

本报告的研究目的是基于艾瑞自身数据产品iAdTracker的网络广告投放监测数据以及行业发展情况的深入洞察，对中国网络广告的发展情况作出基于统计数据的详细解读，以期从行业层面展示网络广告的发展变化情况和未来发展方向。

数据来源

本报告所涉及的细分行业广告投放数据均来自于艾瑞的网络广告投放监测软件iAdTracker。

iAdTracker是中国最权威的网络广告投放监测系统，长期监测中国主流网络媒体，即时动态提供广告主在网络媒体上的广告投放行为，包括投放媒体、广告形式、预估费用等数据。为网络媒体、广告公司和广告主了解自身及竞争对手的网络营销策略提供重要的数据参考。

监测网站：379家互联网媒体，5239个网站频道

广告主数：20个大行业 73个中行业 324个小行业，45000多个广告主

数据积累：数据始于2001年1月，积累超过12年历史数据

分析指标：提供广告预估费用、投放人次、创意组数等多个衡量指标

研究方法

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。

桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。

结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析。

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询