

中国网络广告用户行为研究报告简版

2016年

www.iresearch.com.cn

核心数据及观点

摘录



2015年中国互联网网民基本属性分析

中国PC网民用户规模达到**6.9亿**，中国移动网民用户规模达到**6.2亿人**，占总体网民**90.1%**，个人上网设备进一步向**移动端**集中。

2015年网络广告用户媒介习惯分析

- 2015年中国网民PC端**最常关注与最常点击**的广告类型是电商网站广告，占比分别为79.3%与61.7%。



2015年网络广告用户态度偏好分析

- 在吸引网民关注与点击的因素中，最为重要的两大因素是“**广告介绍的产品性能吸引人**”和“**广告文案好**”。

2015年网络广告细分形式广告分析

- 2015年中国网民超七成接受**信息流广告**，但互动热情有待提高。
- 2015年中国网民对**基于地理位置**的广告期待较高，最希望接收购物广告。



1

2015年中国网民基本属性分析

2

2015年中国网络广告用户媒介习惯分析

3

2015年中国网络广告用户态度偏好分析

4

2015年中国网络广告用户移动端行为分析

5

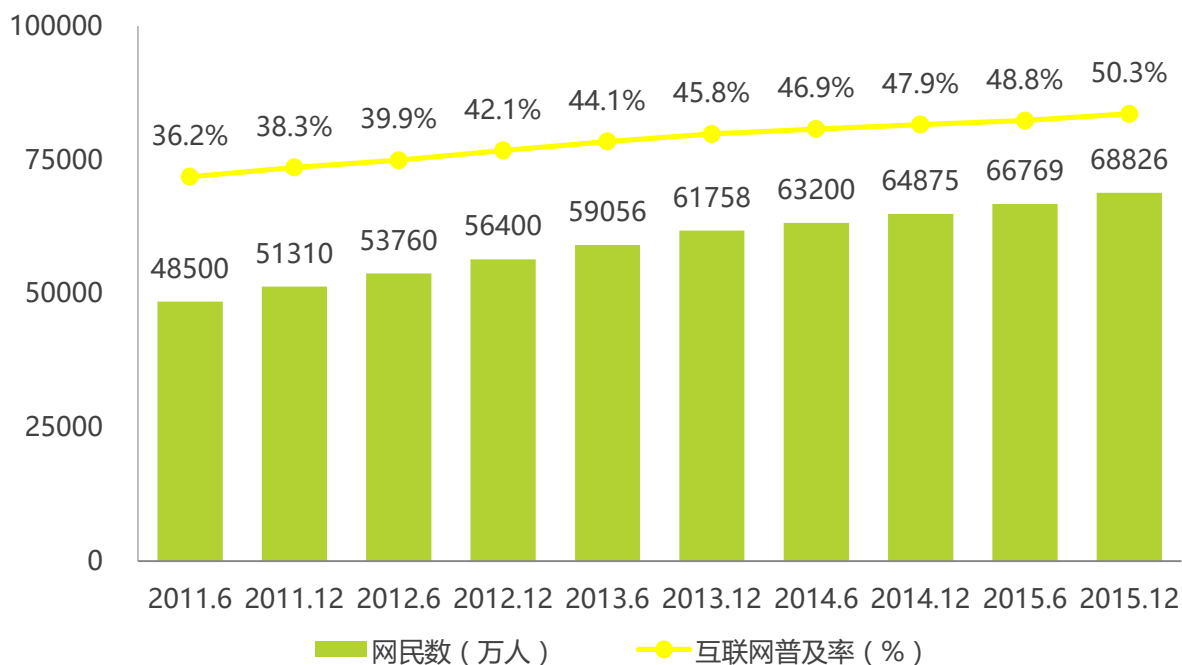
2015年中国网络广告细分形式分析

2015年中国网民基本属性分析

网民规模提升，非网民转化的速度逐步减缓

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2015年12月，我国网民规模达6.9亿，全年共计新增网民3951万人，增长率为6.1%，较2014年提升1.1个百分点。我国互联网普及率达到50.3%，超过全球平均水平3.9个百分点，超过亚洲平均水平10.1个百分点。随着易转化人群规模的逐渐减少，人口红利逐步消失。我国非网民人群受自身群体特点、上网意愿及网络知识技能水平等限制，非网民的转化速度将进一步减缓。

2011-2015年中国网民规模与互联网普及率分布



来源：2015年，CNNIC发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》

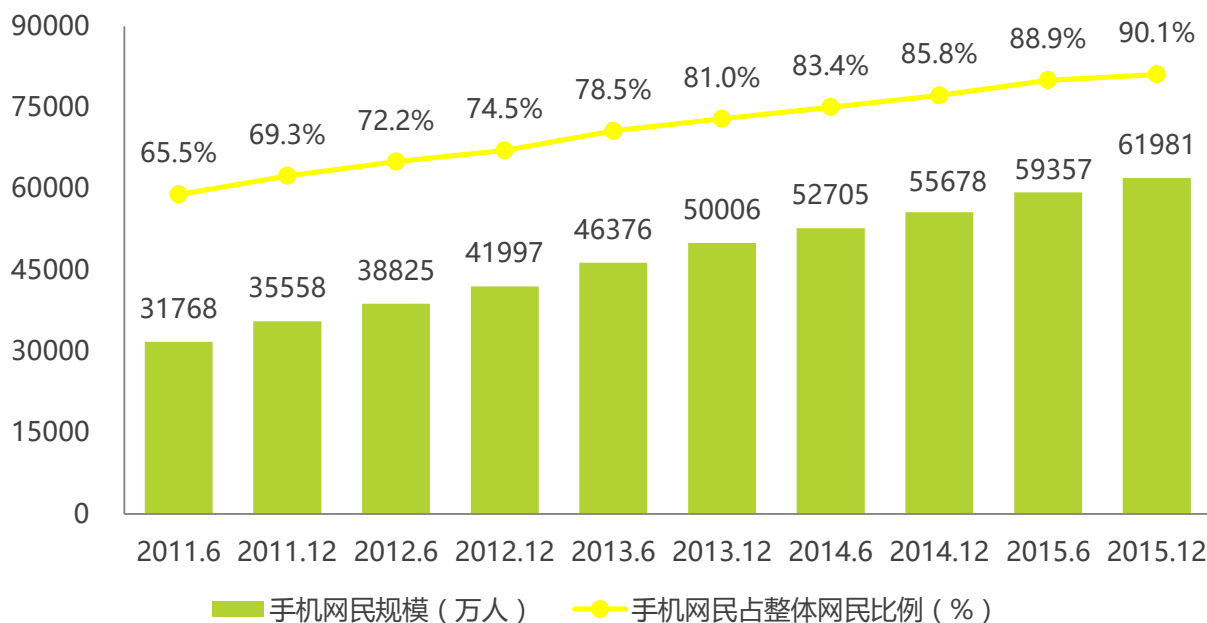
2015年中国网民基本属性分析

网民上网设备进一步向手机端集中，新网民尤其偏好移动端

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2015年12月，我国手机网民规模达6.20亿，网民中使用手机上网的人群占比由2014年的85.8%提升至90.1%。

对于新网民的调查显示：（1）2015年新网民最主要的上网设备是手机，使用率为71.5%，较2014年底提升了7.4个百分点；（2）2015年新增加的网民群体中，低龄（19岁以下）、学生群体的占比分别为46.1%、46.4%，这部分人群对互联网的使用目的主要是娱乐、沟通，便携易用的智能手机较好的满足了他们的需求；（3）新网民对台式电脑的使用率为39.2%，较2014年有所下降，移动端对于PC端的替代作用凸显。

2011-2015年中国手机网民规模及其占网民比例



来源：2015年，CNNIC发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》

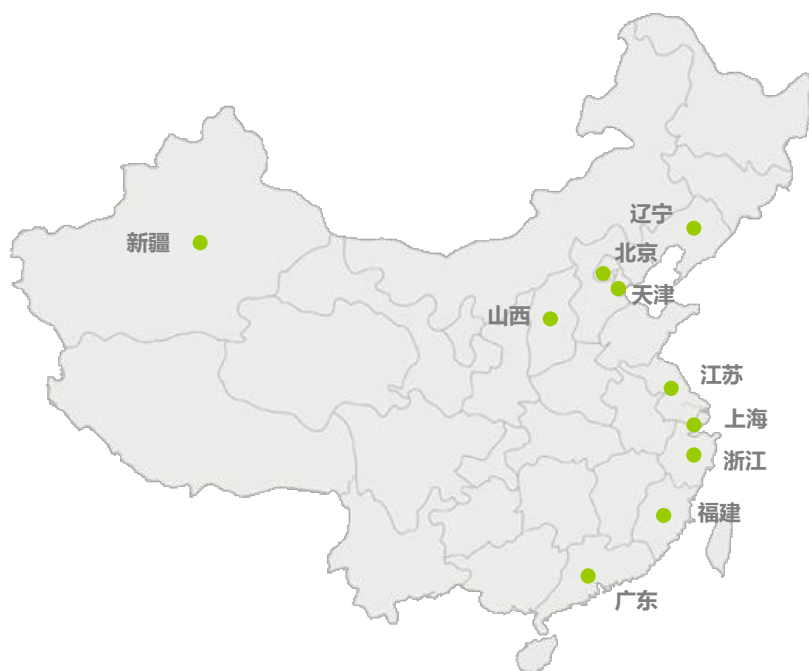
2015年中国网民基本属性

中国内地东部沿海地区互联网普及率较高

从地域分布来看，中国内地各省（市、自治区）中，东部沿海互联网普及率较高。其中，北京、上海、广东互联网普及率排名前三，分别为76.5%、73.1%、72.4%。福建、天津、浙江、辽宁、江苏等地的互联网普及率位列其次，数值均超50%。

北上广三地网民渗透率超过70%，而湖南、安徽、河南等地渗透率仍低于40%。艾瑞分析认为，各地互联网普及率差异较大，未来差距会逐步减小但依然较大。

2015年中国内地各省（市、自治区）互联网普及率分布Top10 2015年中国内地各省（市、自治区）网民规模及互联网普及率Top10



省份	网民数 (万人)	网民规模增速 (%)	普及率 (%)	普及率排名
北京	1674	3.4%	76.5%	1
上海	1773	3.3%	73.1%	2
广东	7768	6.6%	72.4%	3
福建	2648	7.1%	69.6%	4
浙江	3596	4.0%	65.3%	5
天津	956	5.8%	63.0%	6
辽宁	2731	5.9%	62.2%	7
江苏	4461	3.3%	55.5%	8
新疆	1262	10.8%	54.9%	9
山西	1975	7.5%	54.2%	10

来源：2015年，CNNIC发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》

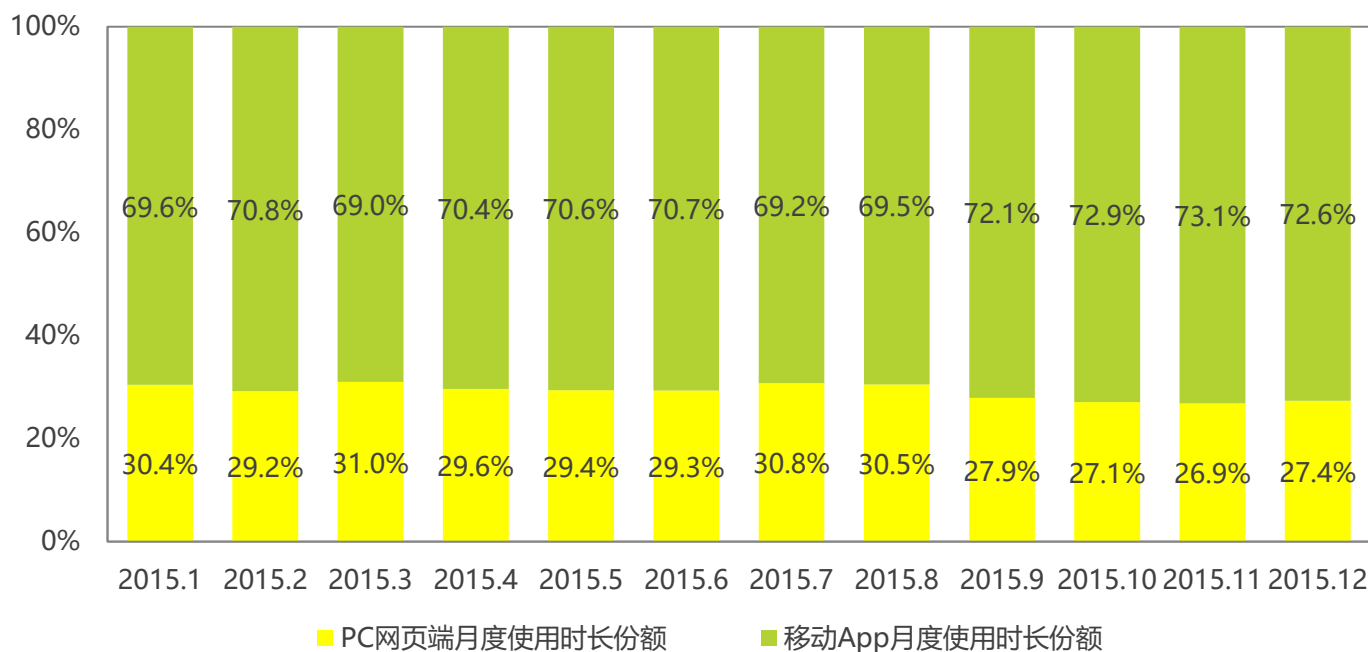
2015年中国网民基本属性

网民上网浏览时长移动端占比平稳上升

从PC网页与移动App月度使用时长来看，2015年1月到12月，移动App的月度有效浏览时长份额较为稳定，全年基本稳定在70%左右，幅度基本在3%左右，移动App月度使用时长份额较年初上升3%，网民终端使用行为趋于固定，移动互联网占据重要地位。

iUserTracker&mUserTracker-2015年1-12月中国PC网页与移动App

月度有效浏览时间占比

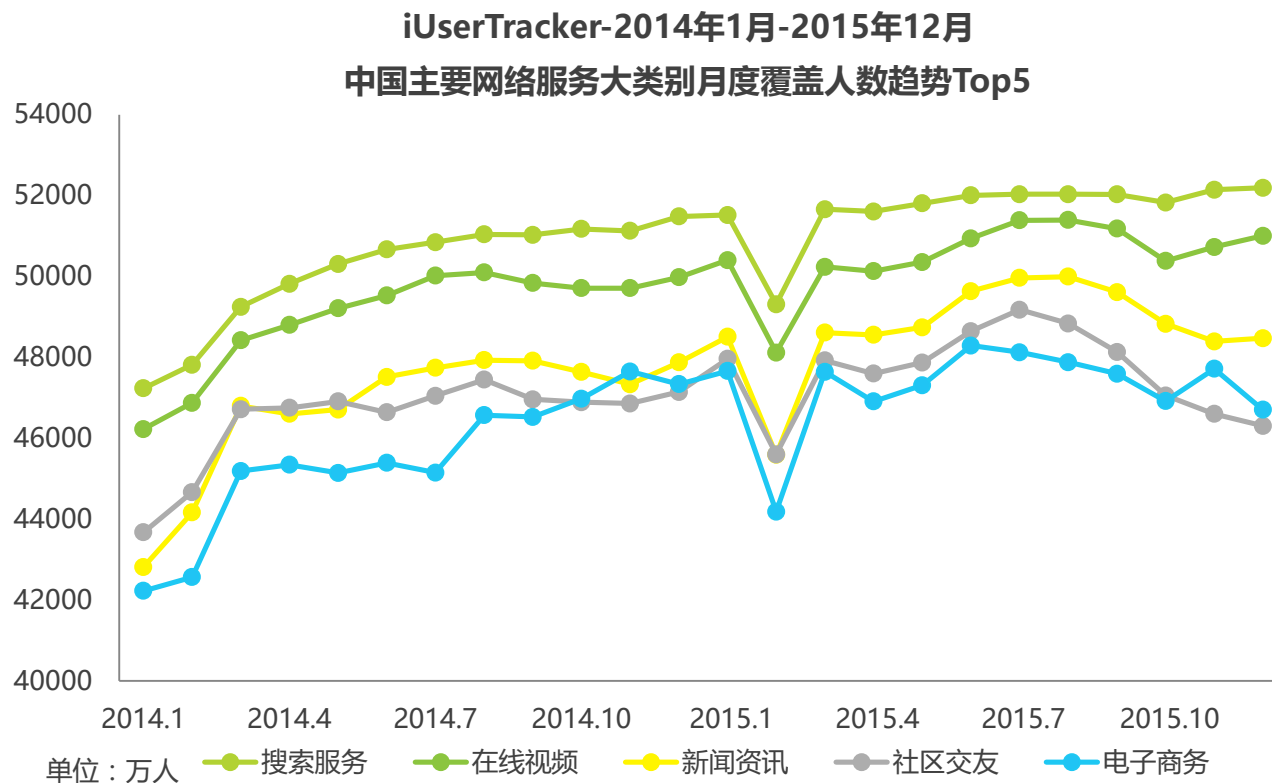


来源：1.PC端数据来自iUserTracker. 家庭办公版 2016.3，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.移动端数据来自mUserTracker，2016.3，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

2015年中国网民基本属性

PC端主要网络服务月度覆盖人数趋势：新闻、电商增长最快

根据艾瑞咨询PC端连续监测产品iUserTracker数据显示，2015年12月，搜索服务和在线视频这两类服务自2014年以来一直稳居用户量最大的两类网络服务，在线视频、搜索服务月度覆盖人数趋势保持较为平稳的增长。新闻资讯及电子商务发展最快，新闻资讯月度覆盖人数达到4.8亿人，电子商务服务达4.6亿人，增长速度分别为13.2%和10.6%。此外，社区交友服务自2015年7月则出现了一定下滑，用户使用习惯向移动端转移是重要原因之一。



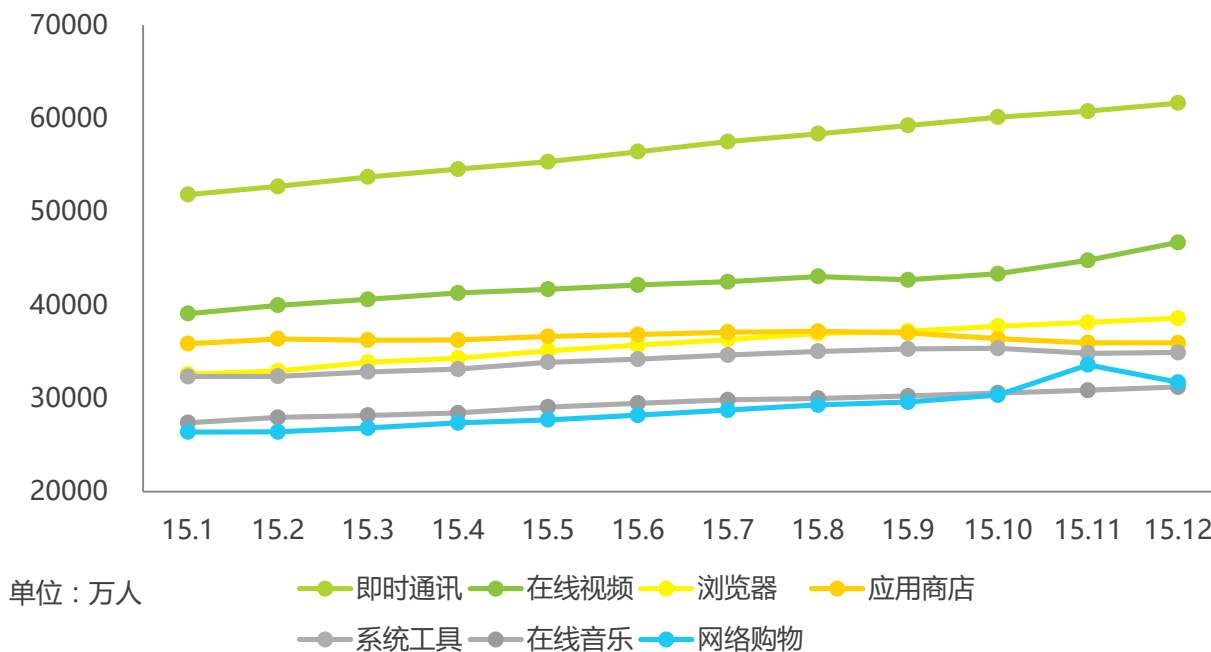
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2016年3月，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

2015年中国网民基本属性

移动端主要App月度覆盖人数趋势：各类别均有所增长

根据艾瑞咨询移动端连续监测产品mUserTracker数据显示，2015年12月，即时通讯App月度覆盖人数达到6.2亿人，明显领先于其他App。而网络购物App月度覆盖人数为3.2亿人，较2015年1月迅速增长20.2%。总体来看，七大服务App的月度覆盖人数在2015年发展趋势都较为平稳，稳定中有小幅提升。2015年12月对比2015年1月增长率最低的是应用商店App和系统工具App，分别增长0.2%和7.9%。

mUserTracker-2015年1-12月中国移动App小类别
月度覆盖人数趋势Top7



来源：mUserTracker. 2016.3，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

1

2015年中国网民基本属性分析

2

2015年中国网络广告用户媒介习惯分析

3

2015年中国网络广告用户态度偏好分析

4

2015年中国网络广告用户移动端行为分析

5

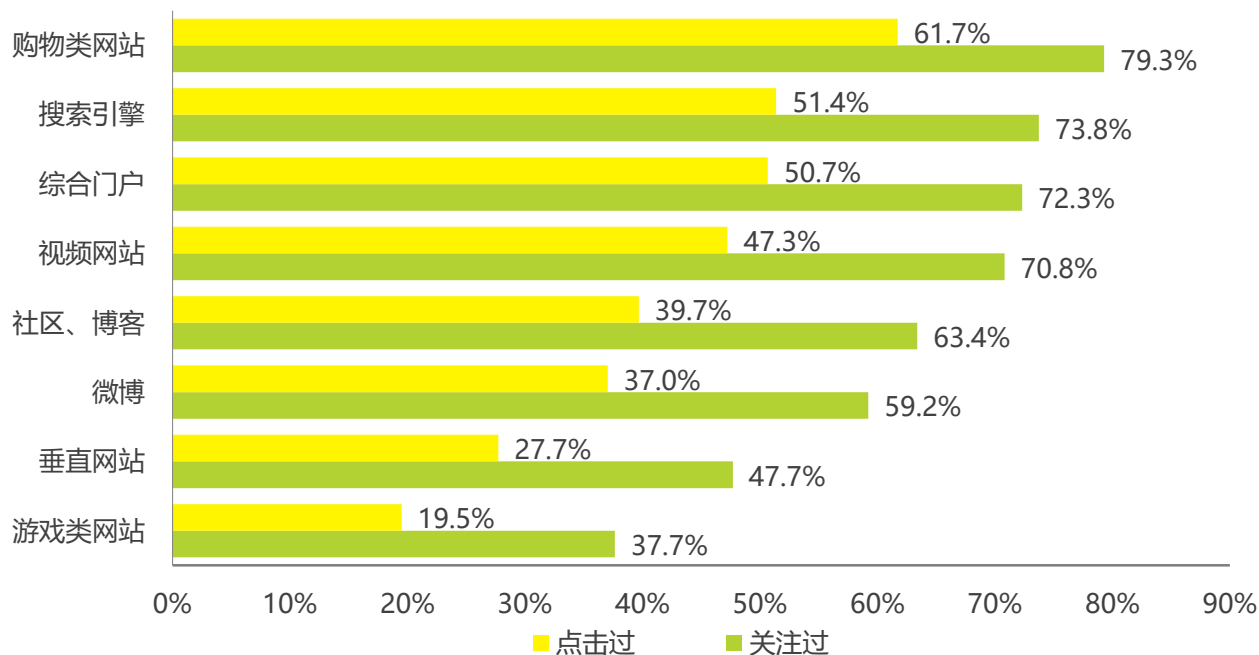
2015年中国网络广告细分形式分析

2015年中国网络广告用户媒介习惯

网民关注与点击最多的是购物类网站广告

根据艾瑞2015年12月网络广告调研数据显示，超七成网民在“购物类网站”、“搜索引擎”、“综合门户网站”以及“视频网站”时最常关注广告，占比分别为79.3%、73.8%、73.3%与70.8%。而关注过社交类网站广告的网民占比在60%左右。2015年中国网民在“购物类网站”、“综合门户网站”、“搜索引擎”和“视频网站”点击广告最多，占比分别为61.7%、51.4%、50.7%与47.3%。用户关注和点击保持一致。

2015年网络广告用户浏览以下网站时关注与点击广告情况



样本：N=1604；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

1

2015年中国网民基本属性分析

2

2015年中国网络广告用户媒介习惯分析

3

2015年中国网络广告用户态度偏好分析

4

2015年中国网络广告用户移动端行为分析

5

2015年中国网络广告细分形式分析

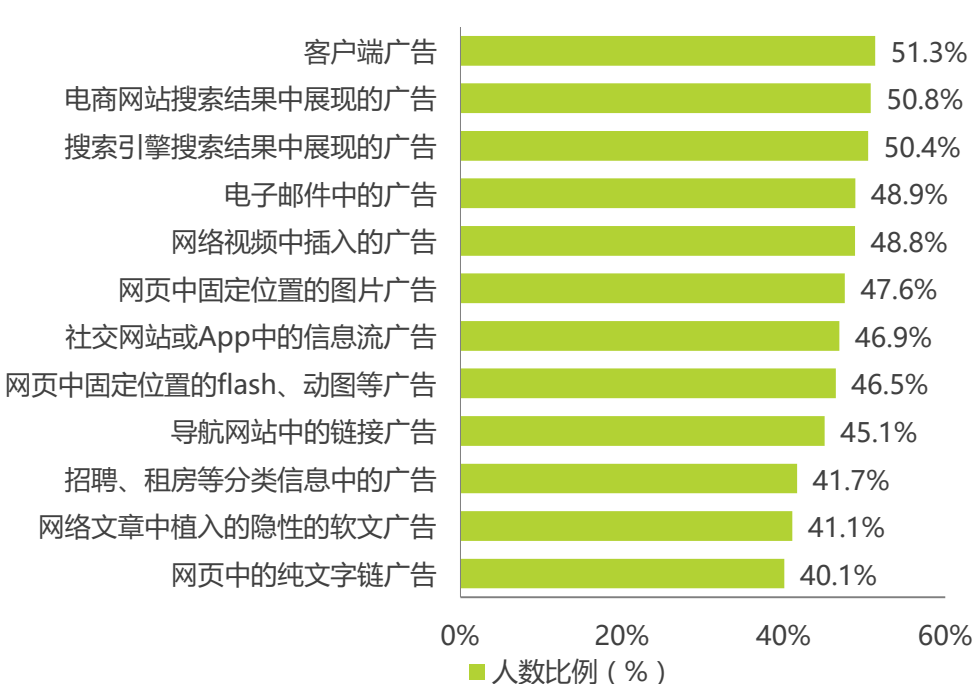
2015年中国网络广告用户态度偏好

客户端广告、电商广告占比突出，增速较大

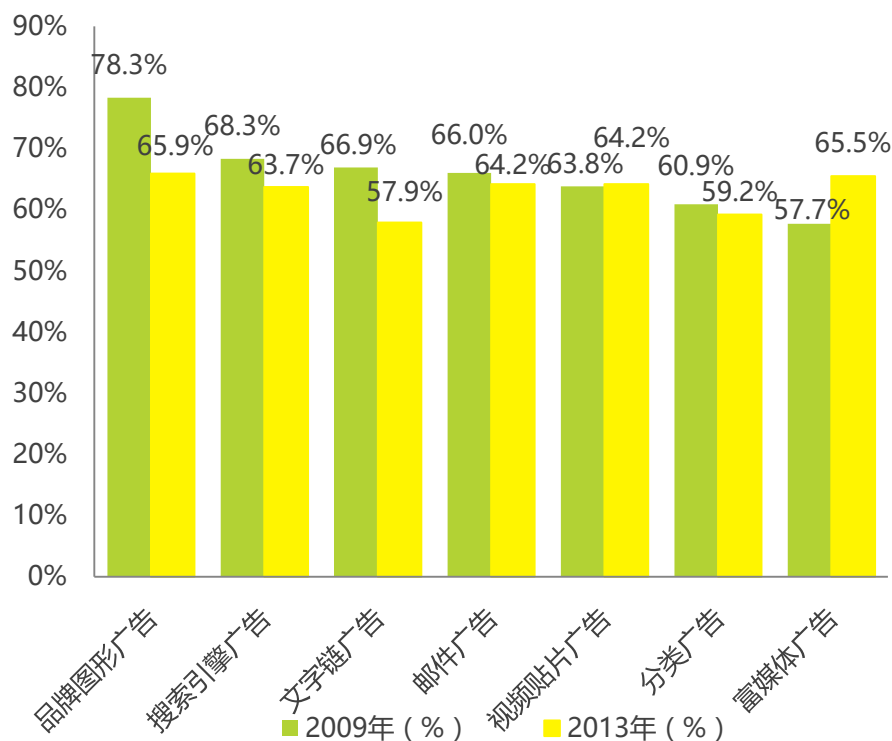
在不同广告形式中，2015年中国网民接触得最多的是“客户端广告（如开屏广告）”、“电商网站搜索结果中的广告”、“搜索引擎搜索结果中展现的广告”，接触占比均超过50%。

相对以往，“客户端广告”、“电商网站广告”占比迅速增加，“搜索引擎广告”、“文字链接广告”等传统网络广告占比有所下降，但整体来看，各类型网络广告占比差异性较小，没有具体广告具有明显性优势。

2015年网络广告用户接触广告类型分布



2009年与2013年中国网民接触过的网络广告对比



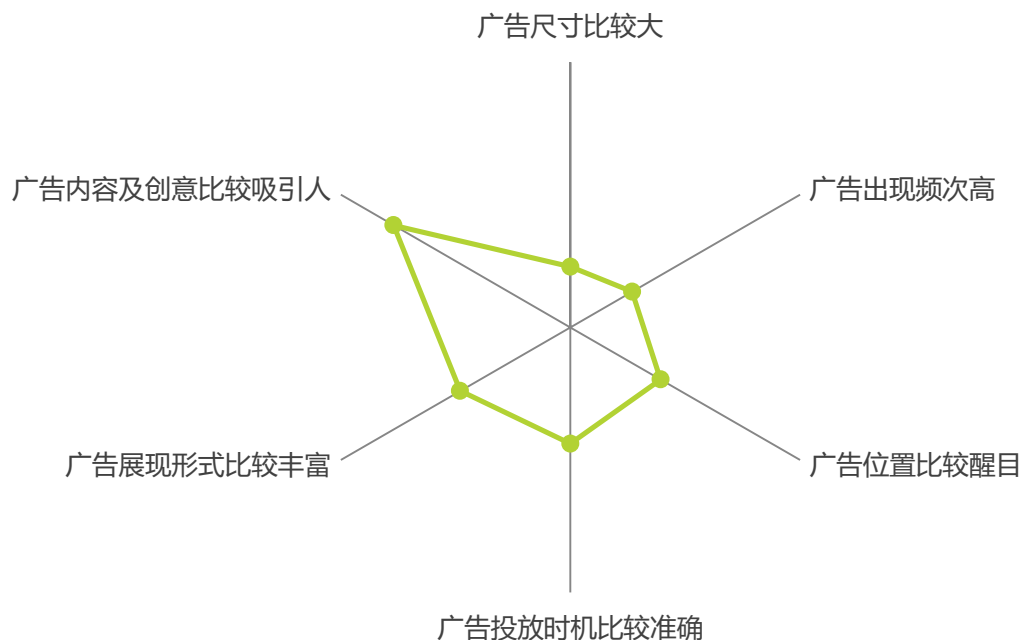
样本：N=1604；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

2015年中国网络广告用户态度偏好

广告内容及创意是吸引网民注意的首要因素

用户调研结果显示，在2015年最吸引中国网民的广告展现因素中，“广告内容及创意”是最首要的因素，占比为61.6%，远远超过占比38.4%的“广告展现形式”因素；而广告投放时机、广告位置、广告出现频次和广告尺寸对网民的影响较小。艾瑞分析认为，网民对于广告的认知更趋向于即时性感受，内容、创意及展现形式均可以在短时间内形成影响，同时网民在关注广告时更加趋向于感性认知，因此内容和创意更加受到用户的注意。但是广告主和媒体在投放广告时亦需要考虑其他各类因素，即在好的内容和创意的前提下仍需做其他方面的优化。

2015年吸引中国网民注意广告的因素



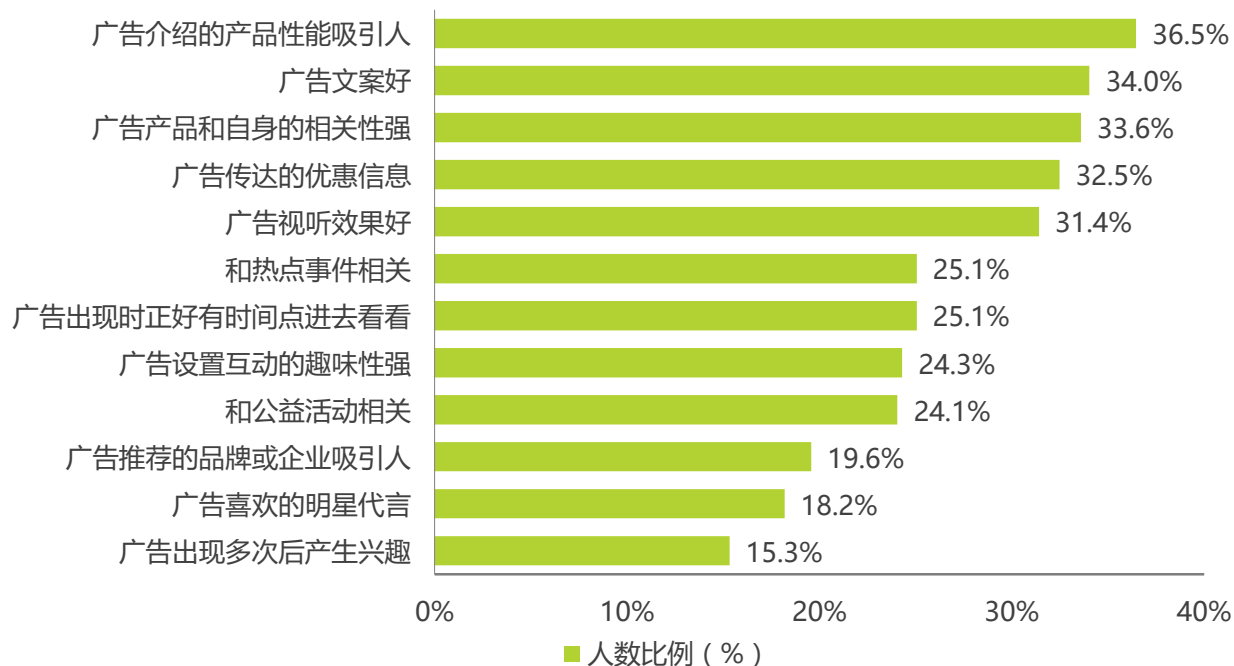
样本：N=1604；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

2015年中国网络广告用户态度偏好

最吸引网民点击的仍是产品性能本身

促使用户点击网络广告的因素中，“广告介绍的产品性能吸引人”占据首位，占比36.5%；而文案、相关性、优惠信息、视听效果也是较为明显的关注因素，均超过三成，分别占比34%、33.6%、32.5%、31.4%。艾瑞分析认为，吸引用户关注的重要因素体现在广告的表现形式上，而真正激发用户深入了解点击广告的要害则是广告介绍的产品特征。因此，商家应将产品性能与广告创意深度融合，以达到良好的广告效果。

2015年网络广告促使用户点击的因素



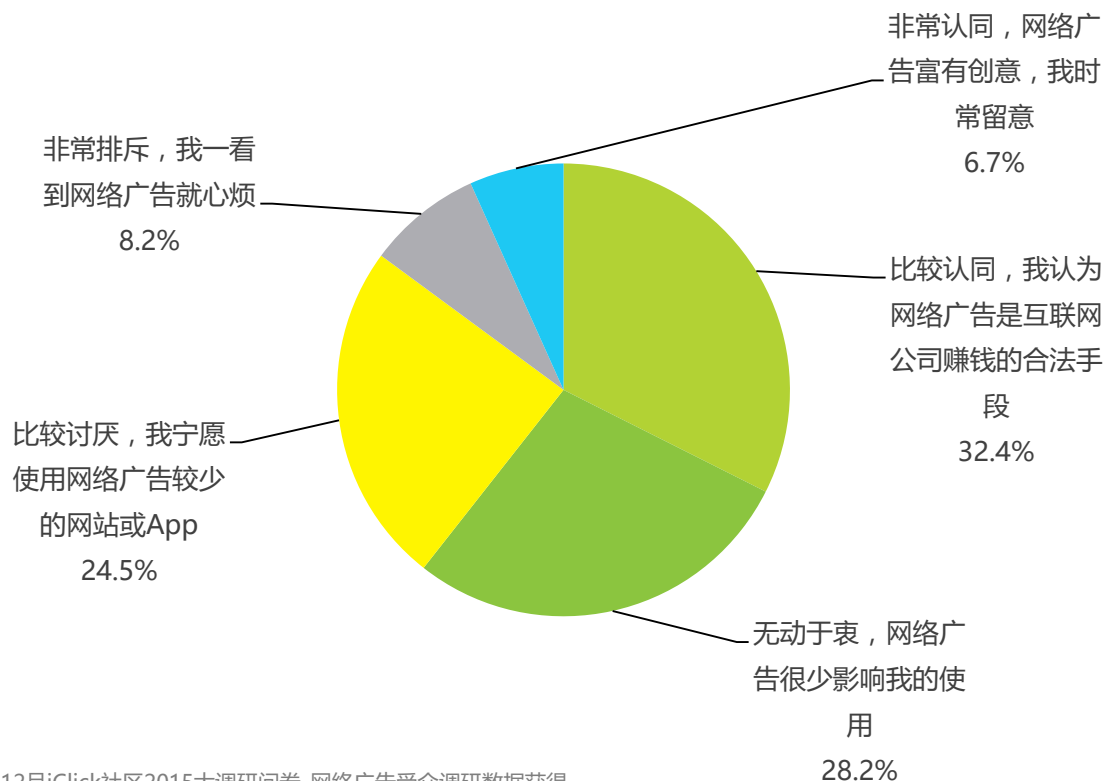
样本：N=1604；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

2015年中国网络广告用户态度偏好

近七成用户理性看待网络广告，接受度仍有较大提升空间

从中国网民对网络广告的总体态度来看，接受度较高、一般和较低的分布大致为4:3:3，整体来看接受度还有较大提升空间。约三成用户对广告持反感态度，其中24.5%的用户认为网络广告影响了对于网站和App的选择，愿意选择广告较少的网站或App；8.2%的用户认为网络广告直接影响了体验。

2015年网络广告用户对于广告的总体态度



样本：N=1604；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

1

2015年中国网民基本属性分析

2

2015年中国网络广告用户媒介习惯分析

3

2015年中国网络广告用户态度偏好分析

4

2015年中国网络广告用户移动端行为分析

5

2015年中国网络广告细分形式分析

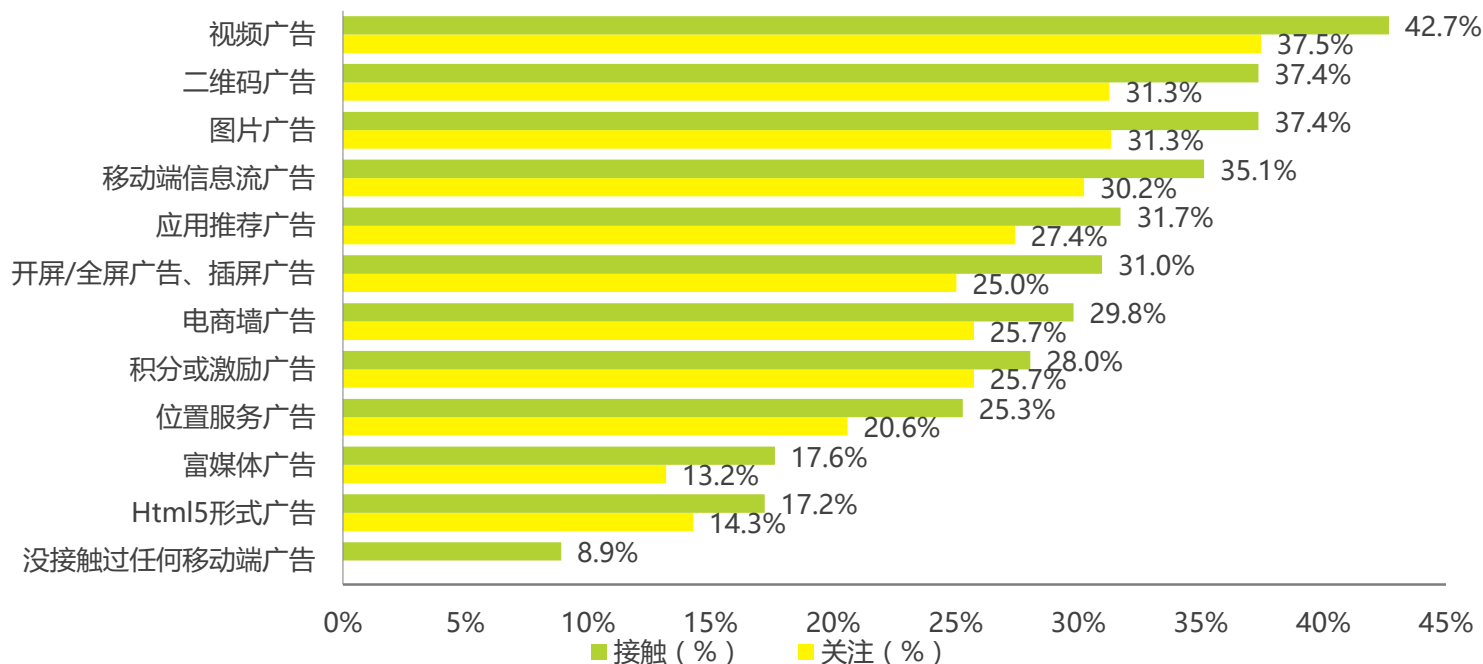
2015年中国网络广告用户移动端行为

网民接触得最多的移动端广告是视频、二维码广告

根据用户调研数据，2015年中国网民接触最多的移动端广告类型为“视频广告”、“二维码广告”和“图片广告”，占比分别为42.7%、37.4%与37.4%；而“移动端信息流广告”、“应用推荐广告”与“开屏/全屏、插屏广告”占比也超过30%；同时，由于Html5形式广告出现时间相对较短，用户接触占比较小仅为17.2%，还存在较大的发展空间。此外，2015年中国网民在移动端接触最少的是富媒体广告，占比仅为17.6%。

网民关注得较多的“视频广告”、“图片广告”、“二维码广告”和“移动端信息流广告”占比均超过30%，接触和关注的类型排名基本保持一致，差异性较小。

2015年网络广告用户一年内接触与关注移动端广告情况



样本：N=1708；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

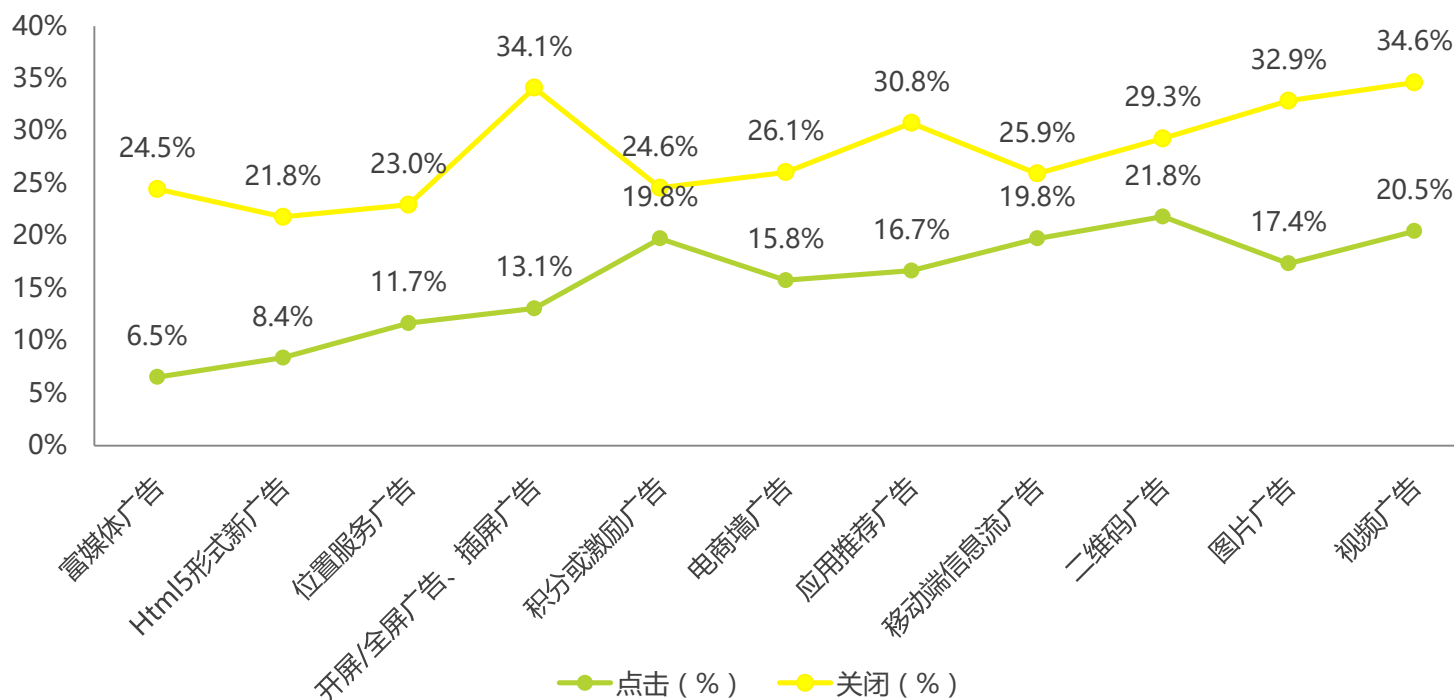
2015年中国网络广告用户移动端行为

二维码广告互动性强，网民对视频贴片广告“又爱又恨”

被网民关闭或删除最多的移动端广告Top3是“视频广告”、“开屏/全屏广告、插屏广告”和“图片广告”，占比分别为34.6%、34.1%和32.9%；另外，网民有所行动的最多的是对于“二维码广告”的扫描，占比为21.8%，其次是点击“视频广告”，占比为20.5%。

如前文所述，用户对“视频广告”的态度差异性较大，尽管关闭比例较大，但还是有不少用户最为关注“视频广告”；Html5形式广告暂时还不太容易被用户接受，点击量小的同时关闭率较高。

2015年网络广告用户移动端使用情况



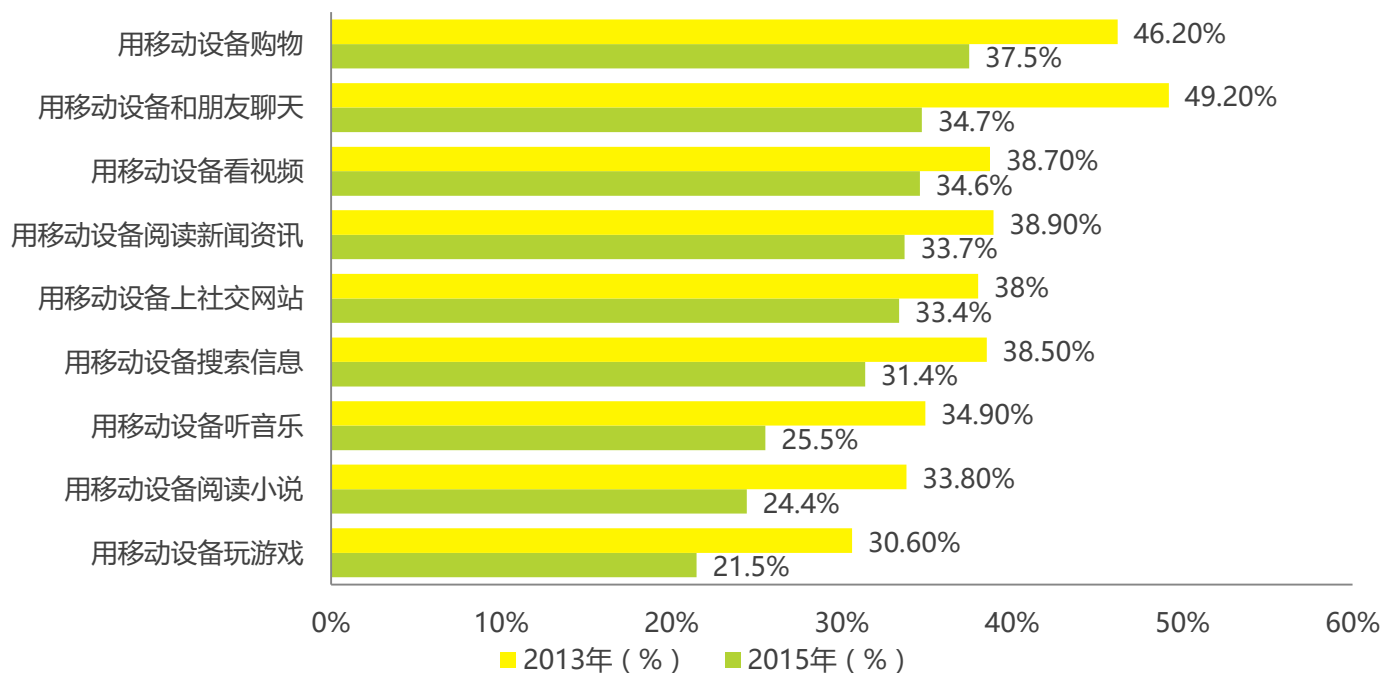
样本：N=1554；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

2015年中国网络广告用户移动端行为

网民用移动设备购物与聊天时最常点击广告

2015年中国网民在移动场景下，“购物”时点击移动端广告最多，占比为37.5%，其次是“和朋友聊天”，占比为34.7%。另外，在以下四个情境中网民点击网络广告的比例也较高，分别为：“阅读新闻资讯”，“看视频”、“搜索信息”和“上社交网站”。与2013年相比，整体比例有所下降，但排名状况变化不大，因此用户点击移动端广告的场景较为稳定。

2015年网络广告用户点击移动端广告场景



样本：N=1556；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

1

2015年中国网民基本属性分析

2

2015年中国网络广告用户媒介习惯分析

3

2015年中国网络广告用户态度偏好分析

4

2015年中国网络广告用户移动端行为分析

5

2015年中国网络广告细分形式分析

2015年中国网络广告细分形式分析

用户对信息流广告的接受度较高

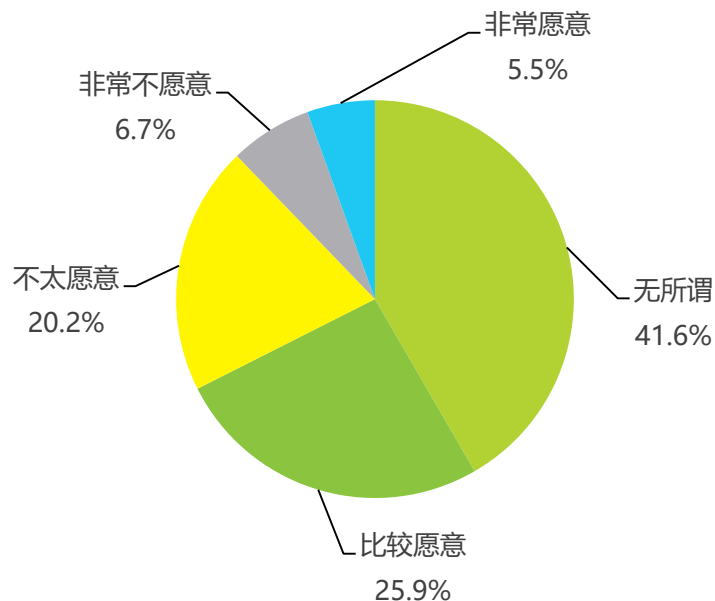
信息流

Html5

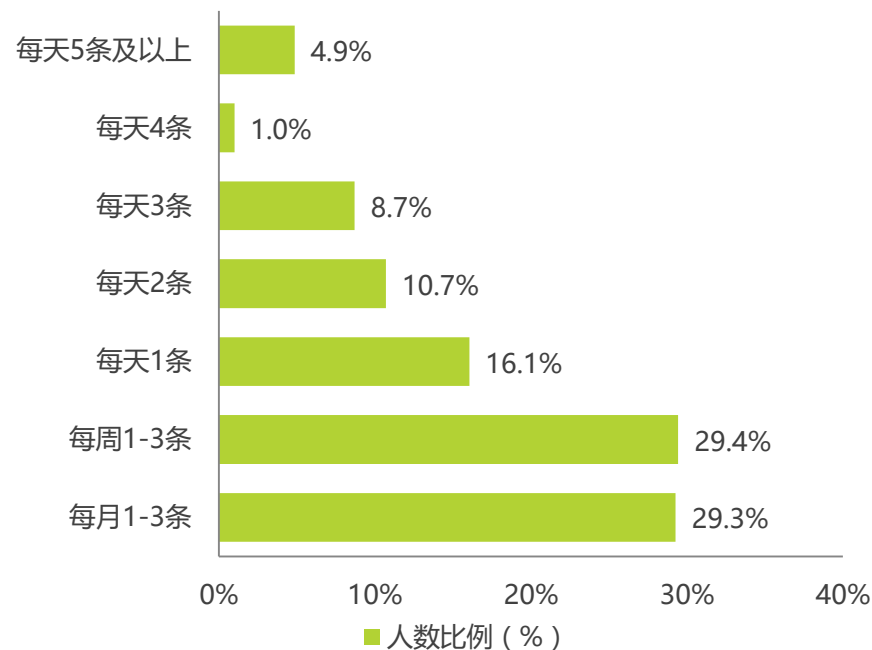
位置信息

根据艾瑞2015年12月网络广告调研数据显示，网络广告用户对于信息流广告的态度和对整体广告的态度类似，超七成用户较为理性。而关于信息流广告的推送频率用户比较能接受“每周1-3条”或“每月1-3条”，分别占比29.4%、29.3%，约四成用户接受每天推送一条以上的信息流广告。

2015年网络广告用户对于信息流广告的态度



2015年网络广告用户接受信息流广告的频率



样本：N=598；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

2015年中国网络广告细分形式分析

基于位置推荐购物的需求最高

信息流

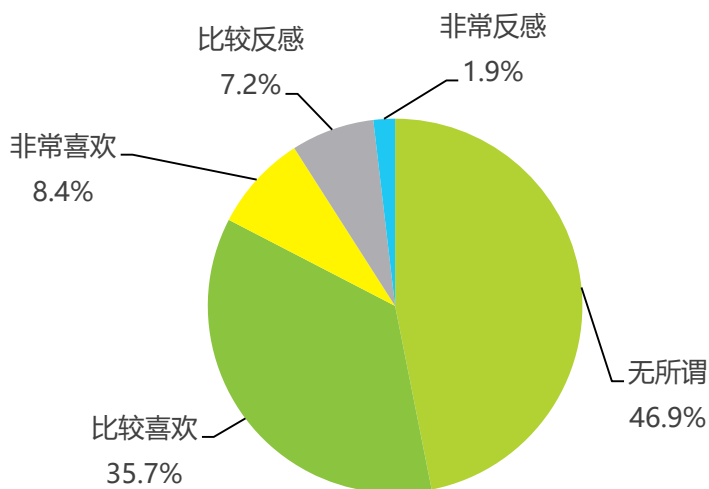
Html5

位置信息

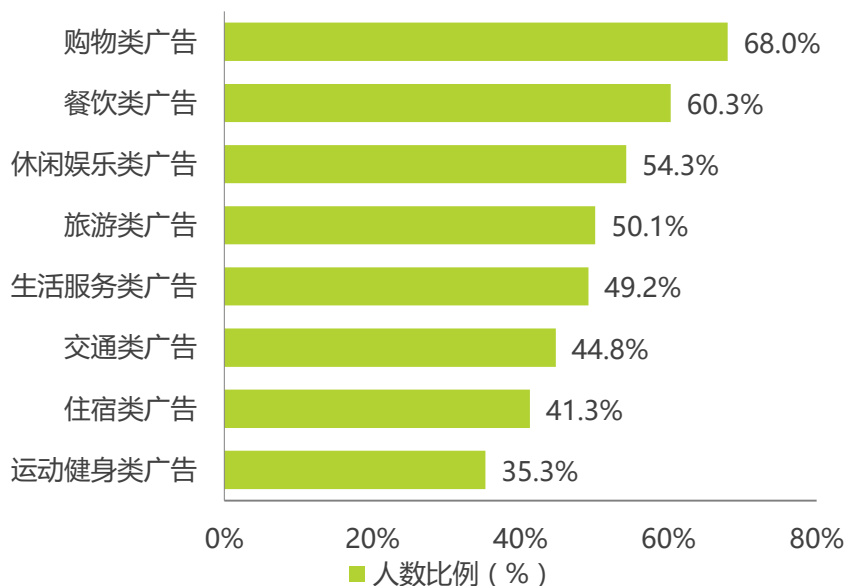
根据艾瑞2015年12月网络广告调研数据显示，位置服务广告作为出现时间较短的广告形式，用户接受度最高，仅有不到10%的用户对其持负面态度，此外35.7%的用户表示比较喜欢位置服务广告，46.9%的用户对位置服务广告持中立态度。对于广告的内容，用户更希望在相应场景下看到“购物类广告”、“餐饮类广告”、“休闲娱乐类广告”、“旅游广告”，分别占比68.0%，60.3%，54.3%和50.1%。

艾瑞分析认为，位置服务广告的即时实用性要求较高，用户对其的需求与所处情境有关，且位置服务广告容易影响短期临时性选择，因此用户对于位置服务的广告内容的需求一般以即时的消费与娱乐为主，同时旅游类产品及相关景点也可以利用该类广告形式进行更加精准的内容营销，使推广更有效。

2015年网络广告用户对于位置服务广告的态度



2015年网络广告用户位置服务广告的内容需求



样本：N=431；根据2015年12月iClick社区2015大调研问卷-网络广告受众调研数据获得。

关键词、概念和定义

概念	定义描述
网络广告	即网络营销，是指广告主基于互联网（Internet）所投放的广告。包括展示类广告（含视频贴片广告、品牌图形广告等）、搜索引擎广告（含关键词广告和联盟广告等）、文字链广告、分类广告、其他形式广告（如导航广告、信息流广告等）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。
搜索关键字广告	用户使用搜索引擎搜索关键字产生的结果中展现的广告。

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。
信息流广告	指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用户好友动态信息之中，是原生广告中的核心广告形式。如微博、朋友圈推荐广告等。
Html5形式广告	Html5广告指利用Html5的编码技术来实现的一种网络广告，泛指在社交网络媒体中传播的带有特效、互动体验和声效的Web 网页，主要在手机和平板电脑等移动终端上传播。如小游戏、测试题等。
位置服务广告	商家基于自己的位置，针对处于或进入其商业半径范围内、具有位置属性的目标用户进行精准推送的网络广告形式，主要应用于开通定位系统的手机与平板电脑等移动终端。如外出时收到的附近店铺、酒店相关的广告推送等。
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。

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机调查方法进行，问卷通过艾瑞iClick调研社区（调查链接：<http://survey.iclick.cn/>），于2015年12月23日-2016年3月11日期间进行在线调研。本经处理排除无效问卷，本次调研最终分析样本数为1868份。

本报告中，中国网民基本属性主要根据网民网络行为连续性研究系统iUserTracker监测得到。iUserTracker数据始于2006年7月，按自然周、月进行数据更新，基于40万以上家庭及工作单位网民的网络行为监测数据，多达25个全方位网民衡量指标。

2. 关于网民样本配额

根据CNNIC于2016年1月公布的网民性别分布和年龄分布进行配比加权。

3. 数据的代表性与限制性

上述调研结果不能完全代表中国网民的整体情况。

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

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询