

# 中国网络广告市场数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1e





## 网络广告市场：2019Q4增长显著，电商和信息流广告市场份额上升

2019Q4网络广告市场规模超1800亿，环比增长19%。其中受双十一等节日营销的影响，Q4电商广告的增长尤为显著，市场份额占整体网络广告的38.1%。



## 典型细分媒体市场发展情况：

**搜索行业：**2019Q4搜索引擎行业企业广告收入规模达321.4亿元，搜索广告（关键词+联盟广告）市场规模达224.9亿元，同比增长下滑。

**在线视频行业：**2019Q4在线视频广告收入为91亿元，在线视频平台收入重点从广告收入逐步向付费收入转移。

**新闻资讯行业：**2019Q4中国互联网新闻资讯广告规模为154.9亿元，移动端广告规模达到137.9亿元。

**社交行业：**2019Q4，中国社交广告收入规模为191.6亿元，环比增长3.6%，较去年同期相比增长27%。



## 2020Q1网络广告市场数据预测分析

由于疫情带来的部分行业消费需求减少、广告主营销预算后置、媒体广告单价下降等因素影响，短期将造成网络广告规模下滑，预计2020Q1达1212.1亿，环比下滑明显，但长期来看，随着疫情结束，未来网络广告规模仍然增长可期。



## 中国网络广告市场Q4动态总结：促销季的营销玩法更加丰富、创新

品牌主：促销旺季时段，跨界营销受到品牌主营销手段青睐

媒体：“直播形式”成为各大媒体平台热门变现手段

服务商：技术增强仍是重点，体现在产品更新和技术部门合并

# 2020Q1疫情对网络广告市场影响分析

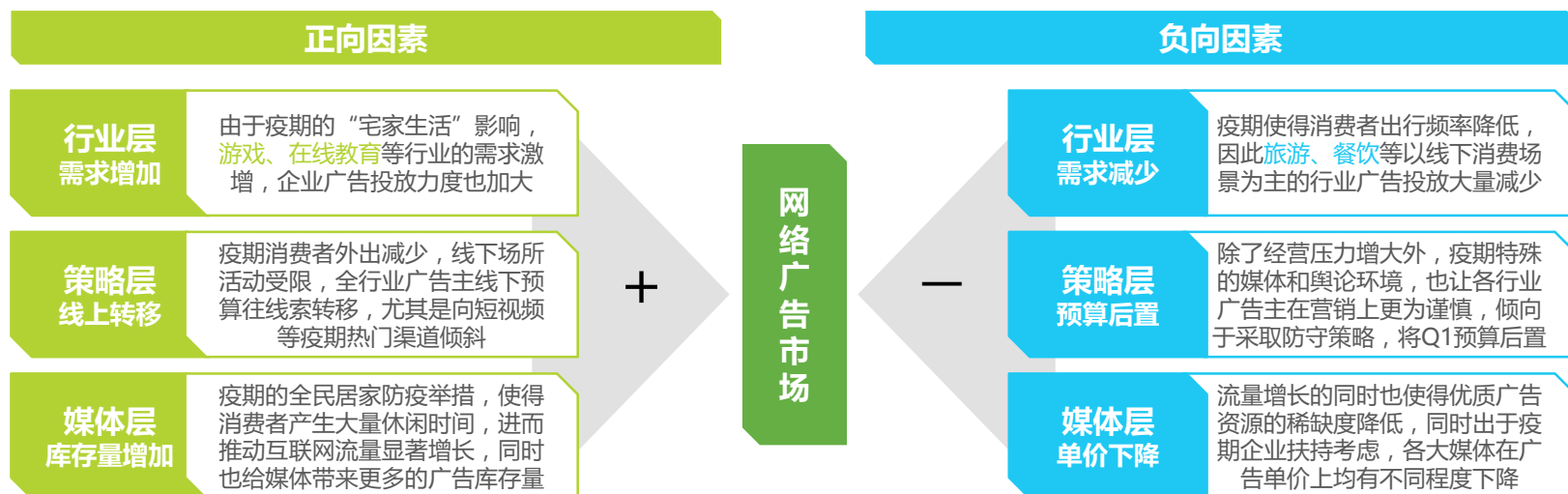
## 短期造成网络广告投放下滑，长期推动市场更加成熟化

疫情对2020Q1网络广告市场的影响是多维的、立体的，既有推动市场增长的正向因素，也有造成市场下滑的负向因素。

1) 从行业层面来看，既有旅游、娱乐、餐饮等受疫情影响较大的行业大量减少了广告投放的活跃度，也有游戏、在线教育等行业抓住“宅经济”红利加大了投放力度；2) 从企业策略层面来看，既有广告主将线下渠道的广告预算都转移到线上，也有广告主出于经营压力和营销效果考虑，将部分2020Q1广告预算暂时后置；3) 从媒体供给端层面来看，既有因为疫情时期线上流量增长带来的广告库存量和曝光效果增加，也有因为流量上涨和扶持政策带来的广告单价下降。

总体来看，不管是正向因素还是负向因素，都更大程度推动了企业对网络广告的关注和探索，同时随着疫情好转，消费者被搁置的消费需求和欲望将被集中激发，长期来看，未来各行业的营销活跃度会有不同程度地增加，尤其是旅游、餐饮等以线下消费场景为主的行业。因此，随着未来广告主对网络广告的投放需求逐渐加强，2020年全年中国网络广告市场仍然增长可期。

### 2020Q1疫情对网络广告市场的影响分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 中国网络广告市场发展情况分析 & 预测

1

- 2018Q1-2020Q1中国网络广告市场规模及预测
- 2018Q1-2020Q1中国不同形式网络广告市场份额及预测

## 中国网络广告细分市场发展情况分析 & 预测

2

## 中国网络广告市场动态追踪

3

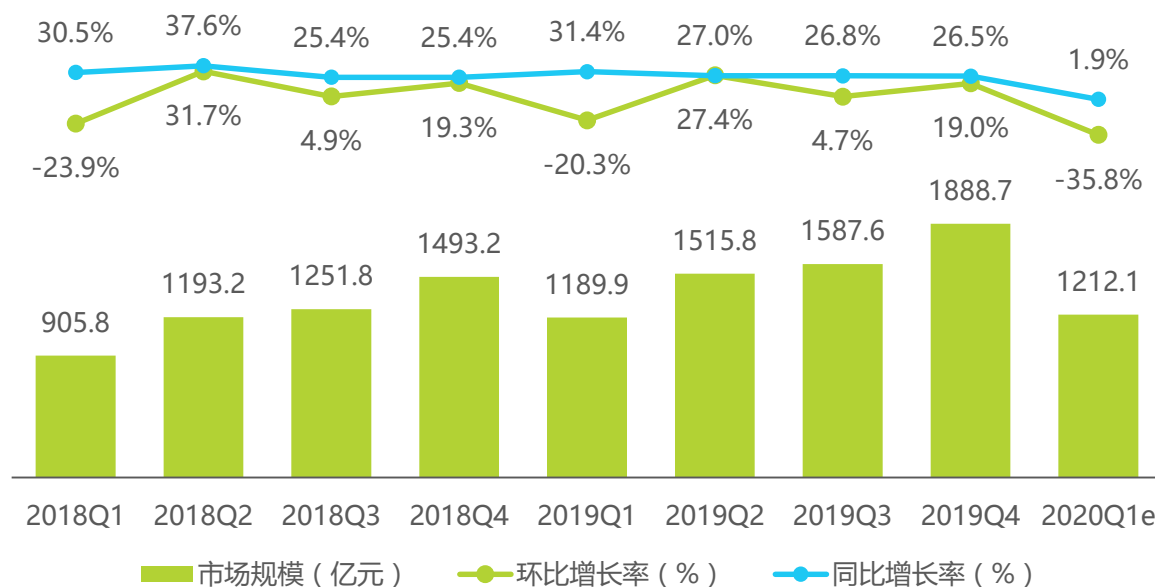
# 中国网络广告市场规模

## 网络广告2019Q4规模超1800亿，预计2020Q1环比下降显著

2019Q4，中国网络广告季度市场规模为1888.7亿元，相较于去年同期增长26.5%。从季度数据来看，网络广告市场环比增速在本季度出现较大增长，但与2018Q4环比增速基本持平，符合网络广告季度变化趋势。

由于疫情影响，旅游、娱乐等部分行业广告投放需求锐减，2020Q1网络广告将不再延续一直以来的稳步增长态势，预计网络广告季度市场规模仅有1212.1亿元，与2019Q4环比增速出现较大程度下滑。但由于在线教育、游戏等行业广告主投放需求增加，以及线下营销预算向线上渠道转移等原因，与去年同期相比仍然有较小幅度的增长。

2018Q1-2020Q1中国网络广告市场规模



注释：1.网络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；3.此次统计数据，结合全年实际情况，针对2019年前三季度部分数据进行微调。

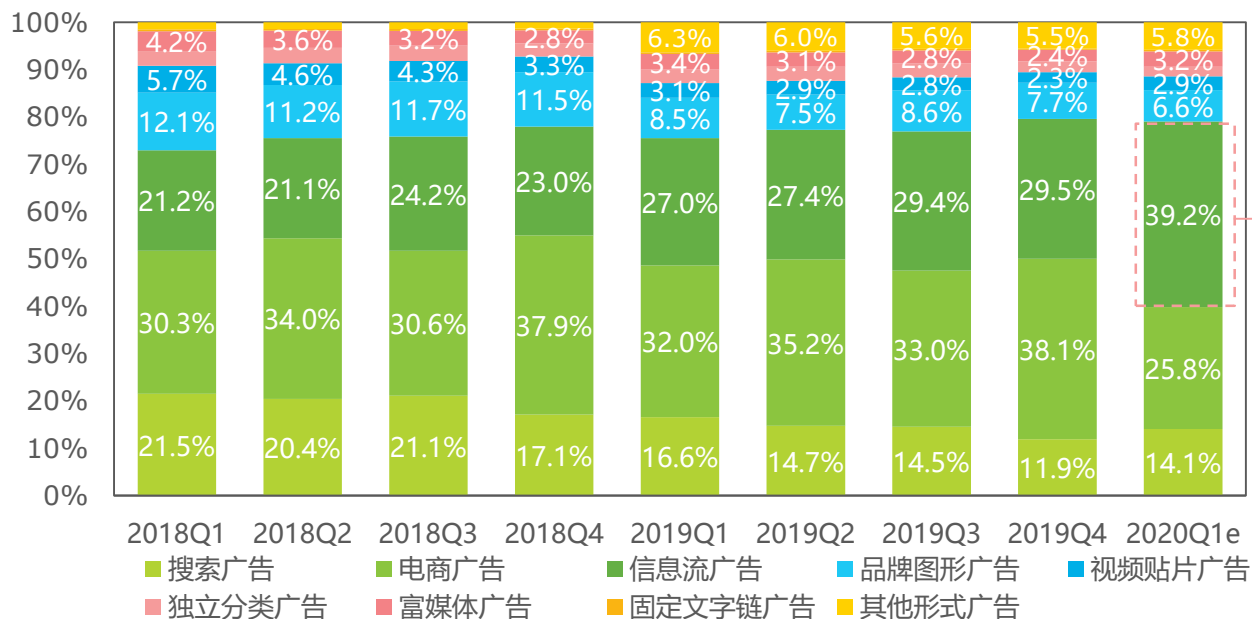
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 中国各形式网络广告市场规模

## 2019Q4电商广告份额近40%，预计2020Q1信息流增长显著

受双十一等节日营销的影响，电商广告在2019Q4份额接近40%，相比去年同期份额仍有增长。而2019Q4信息流广告份额基本与2019Q3持平，但与去年同期份额相比有较大提升。同时，预计2020Q1信息流广告份额将达39.2%，成为占比最大的网络广告形式，但这主要是疫情影响的结果。从2020Q1不同网络广告形式的市场规模变化来看，除了信息流广告外，其它所有形式的规模均出现不同程度的同比下滑，因此造成份额的大幅波动，但随着疫情好转，未来网络广告不同形式的份额结构将重新回归到常态，尤其是电商广告的市场份额会有较大提升。

2018Q1-2020Q1中国不同形式网络广告市场份额



信息流广告份额的大幅上升，主要源于短视频信息流广告的增长，较2019Q1的同比增长率达147.7%

疫情时期，用户对短视频内容的需求激增，进而推动短视频信息流广告库存和曝光的增加。同时，短视频信息流广告正处于高速发展期，而疫情创造的“宅经济”更是加速了广告主对于短视频营销价值的认可

注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告等，例如淘宝、去哪儿及导购类网站，不包括拼多多等社交电商的广告营收；3.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.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5.其他形式广告包括内容营销、导航广告、电子邮件广告等，其中内容营销为2019年开始加入核算。

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。

## 中国网络广告市场发展情况分析 & 预测

1

## 中国网络广告细分市场发展情况分析 & 预测

2

- 搜索：2018Q1-2020Q1中国搜索广告市场规模及预测
- 视频：2018Q1-2020Q1中国在线视频行业广告市场规模及预测
- 资讯：2018Q1-2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模及预测
- 社交：2018Q1-2020Q1中国社交广告收入规模及预测

## 中国网络广告市场动态追踪

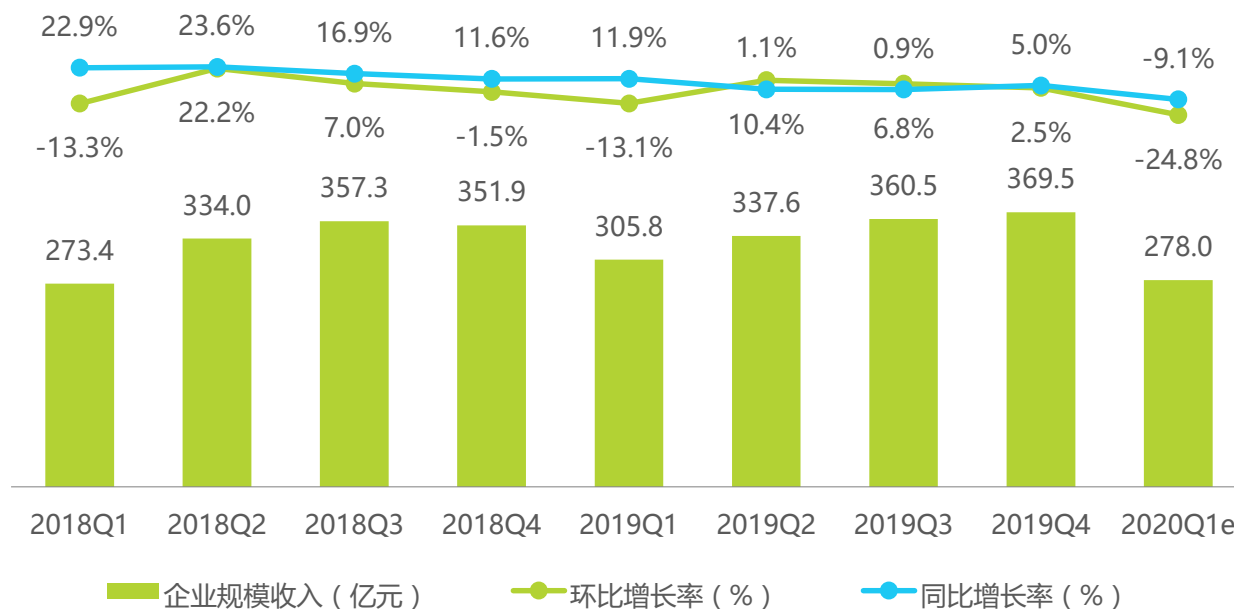
3

# 中国搜索引擎企业收入规模

## 19Q4收入规模达369.5亿元，20Q1预计受到一定影响

2019Q4中国搜索引擎企业收入规模为369.5亿元，与去年同期水平基本持平，同比增速为5.0%，环比增速为2.5%。艾瑞分析，搜索引擎头部企业一方面具备雄厚资本与技术实力，另一方面用户数据不断叠加、行为数据不断拆分，使其AI解决方案能力不断提升。头部企业的科技标签属性更加鲜明，同时带动营收结构持续转变，核心广告业务收入占比下滑，其它业务收入成为增长助推力。根据部分企业业绩快报，预计2020Q1受疫情影响企业营收整体都将承压，其中核心广告收入将进一步受到直接拖累。

### 2018Q1-2020Q1中国搜索引擎行业企业总收入规模



注释：1.搜索引擎企业营收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，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。

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。

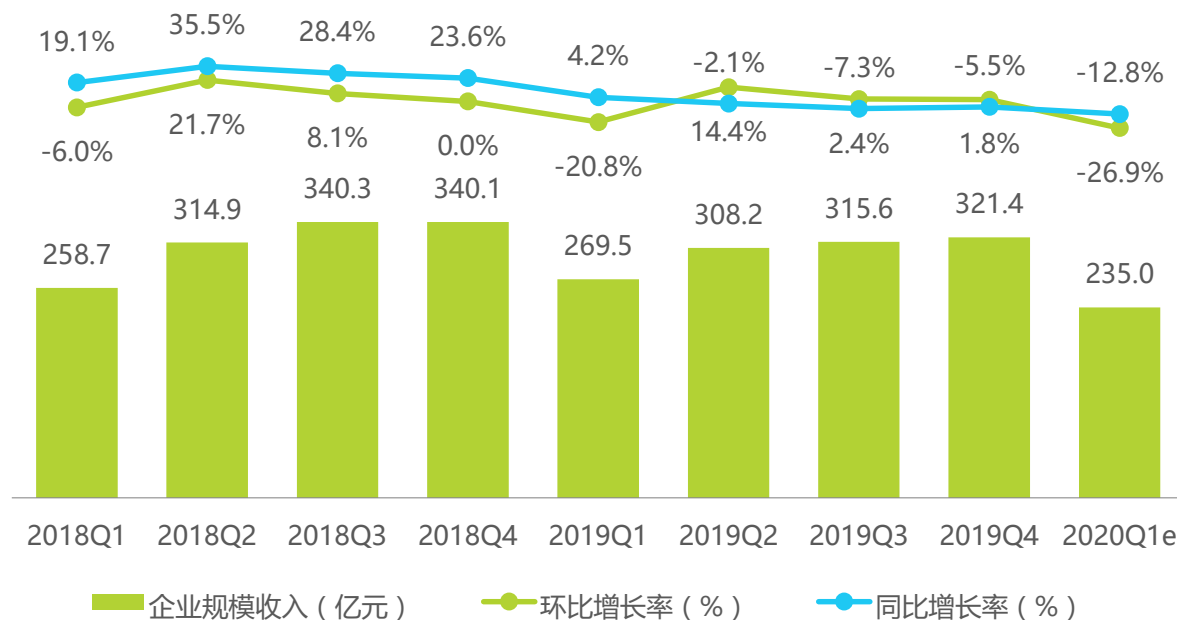


# 中国搜索引擎企业广告规模

## 19Q4市场规模达321.4亿元，20Q1态势不容乐观

2019Q4搜索引擎行业企业广告收入规模达321.4亿元，受季节性影响略高于Q3数据。艾瑞分析，随着流量红利持续势弱，快速增长的增量市场进入到需要精耕细作的存量市场，媒体方的用户争夺已经进入白热化。如何取得用户体验度与商业变现的平衡是企业核心关注要点，尽管当前搜索引擎企业的广告收入中关键字占比仍居高，但在这一逻辑下广告业务的收入增长点仍主要靠用户干扰性低的信息流广告带动。疫情期间用户注意力更多被在线娱乐类、资讯类产品吸引，同时广告主的预算在Q1并未充分释放且受疫情影响持谨慎态度，预计2020Q1搜索引擎企业广告收入将呈现一定同比下滑趋势。

### 2018Q1-2020Q1中国搜索引擎行业企业广告收入规模



注释：搜索引擎企业广告市场规模包含搜索广告、信息流广告、导航广告以及其它公司并表广告收入。

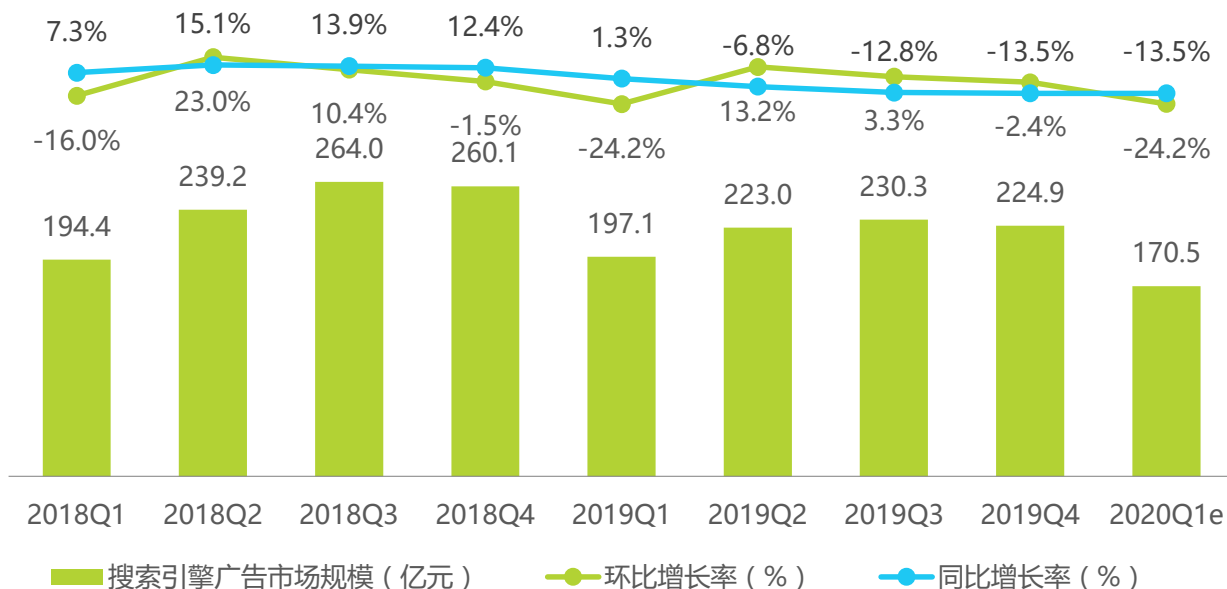
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 中国搜索广告市场规模

## 19Q4市场规模达224.9亿元

2019Q4搜索广告市场规模达224.9亿元，同比增长率持续不理想，环比增长率也出现反复，反应出搜索广告增长持续乏力的局面。基于用户进入互联网时代以来长期养成的搜索行为习惯，关键字广告短期内仍然会占据主流。但随着用户获取信息媒介渠道更加垂类多元，甚至突破传统的图文搜索，以语音交互的形式通过智能设备进行信息获取，这都对关键字广告带来一定冲击。预计2020Q1搜索广告市场仍难以改变这一趋势。

### 2018Q1-2020Q1中国搜索广告市场规模



注释：搜索广告市场规模为关键词广告收入和联盟展示广告收入之和。

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。

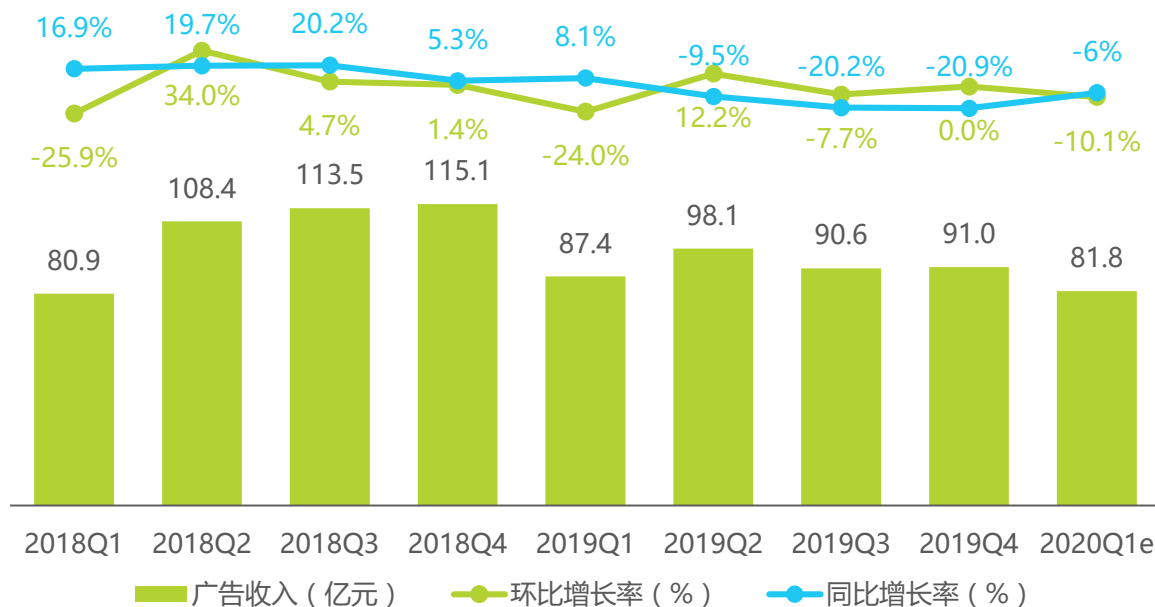
# 中国在线视频季度广告市场规模

## 受疫情影响，广告收入下降趋势有所减缓

2019Q4，由于在线视频平台仍处于转型期，收入重点从广告收入逐步向付费收入转移，付费会员规模进一步扩大，影响贴片广告的整体曝光流量，因此整体广告收入仍呈现下降趋势。

2020Q1，艾瑞分析认为，受到疫情影响“宅经济”焕发活力，用户在视频平台投入了更多的时间和精力，推动整体广告曝光量有所上升，因而尽管Q1为广告行业淡季，但仍会在一定程度上缓解在线视频广告收入持续下降的态势。

### 2018Q1-2020Q1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。

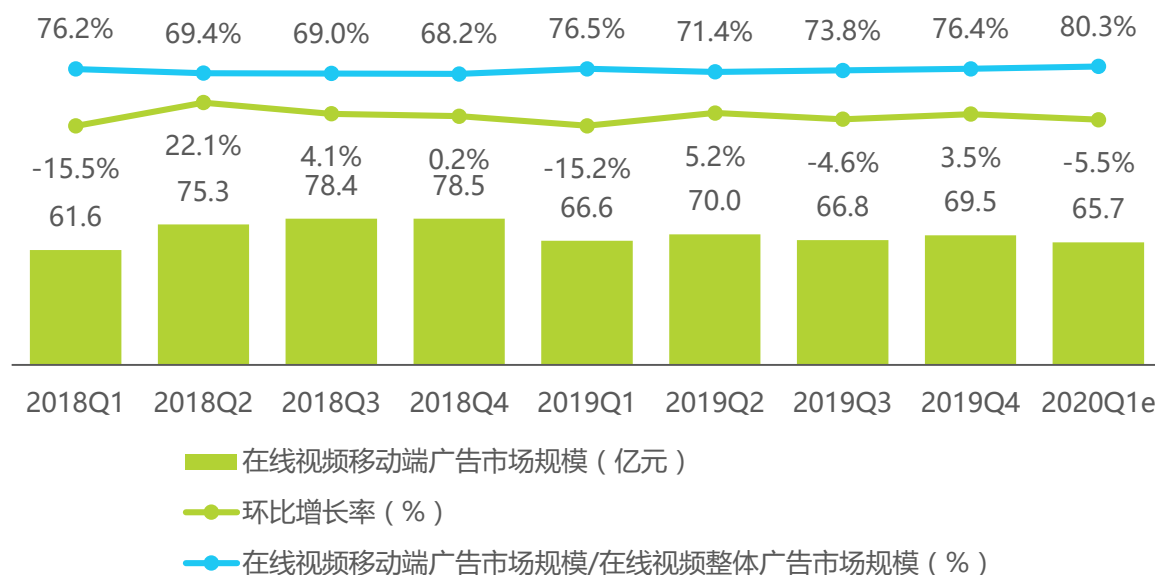
# 中国在线视频季度移动广告市场规模

## 用户转移明显，移动广告占比持续提升

2019Q4在线视频移动广告收入规模达69.5亿元，环比上涨3.5%，在整体在线视频广告中占比达76.4%，在视频广告收入持续下降的情况下，主要由于用户行为的进一步移动化转移带来小幅上升。

2020Q1，艾瑞分析认为，由于突发性隔离行为，使用移动端进行在线视频内容消费的情况将更加成为主流，因此移动端收入占比进一步提升至80.3%，但由于Q1为传统广告淡季，环比增长仍会呈现小幅下降趋势。

### 2018Q1-2020Q1中国在线视频行业移动广告市场规模



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。

# 中国互联网新闻资讯广告规模

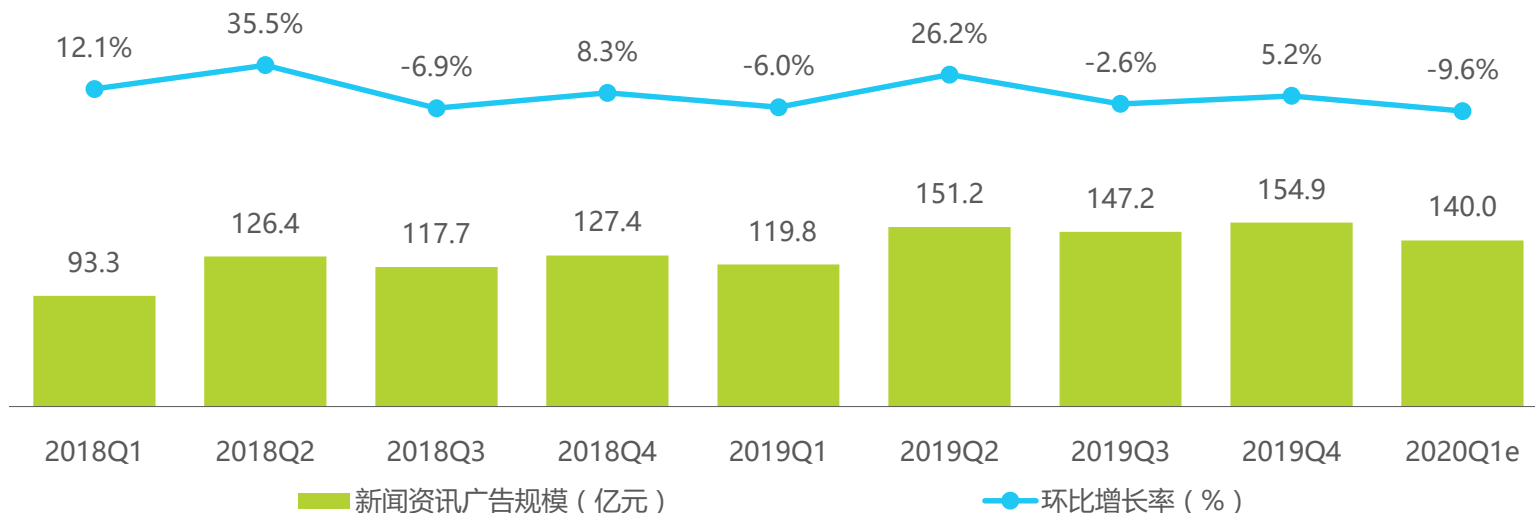


## 2019Q4达到154.9亿元，预计2020Q1广告主投放将更加谨慎

2019年第四季度，互联网新闻资讯广告规模达到154.9亿元，环比增长5.2%，但受到宏观经济下行压力，与历史同期相比，增势放缓的趋势较为显著。在季节性因素以及建国70周年所引发的全民关注的作用下，这一季度中用户投注在新闻资讯平台上的注意力有所增长，但受到各大企业广告投放态度变得更为谨慎、体育赛事宣发密度下降等种种因素的影响，互联网新闻资讯行业在广告规模增长方面表现得较为缓滞，其中品牌类广告受到的影响更为明显。

艾瑞咨询认为，虽然“新冠”疫情期间，国民对新闻资讯的关注度提升显著，但在收入表现上，由于疫情防控期间实行了更严格的互联网广告管理办法，以及广告主企业经营受到限制，预计到2020年第一季度，互联网新闻资讯广告规模将下降至140亿元；未来的半年内，由疫情引起的大型活动延期或取消所带来的宣发预算缩水，汽车、房产及奢侈品等行业的广告投放下降趋势会愈发显著；而在未来1-2年的时间内，由国际政治环境复杂化、股市跌宕等所造成的经济波荡将持续，互联网新闻资讯行业中部分中小玩家的生存压力将变得更大，行业的头部集中度也将进一步提升。

### 2018Q1-2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模



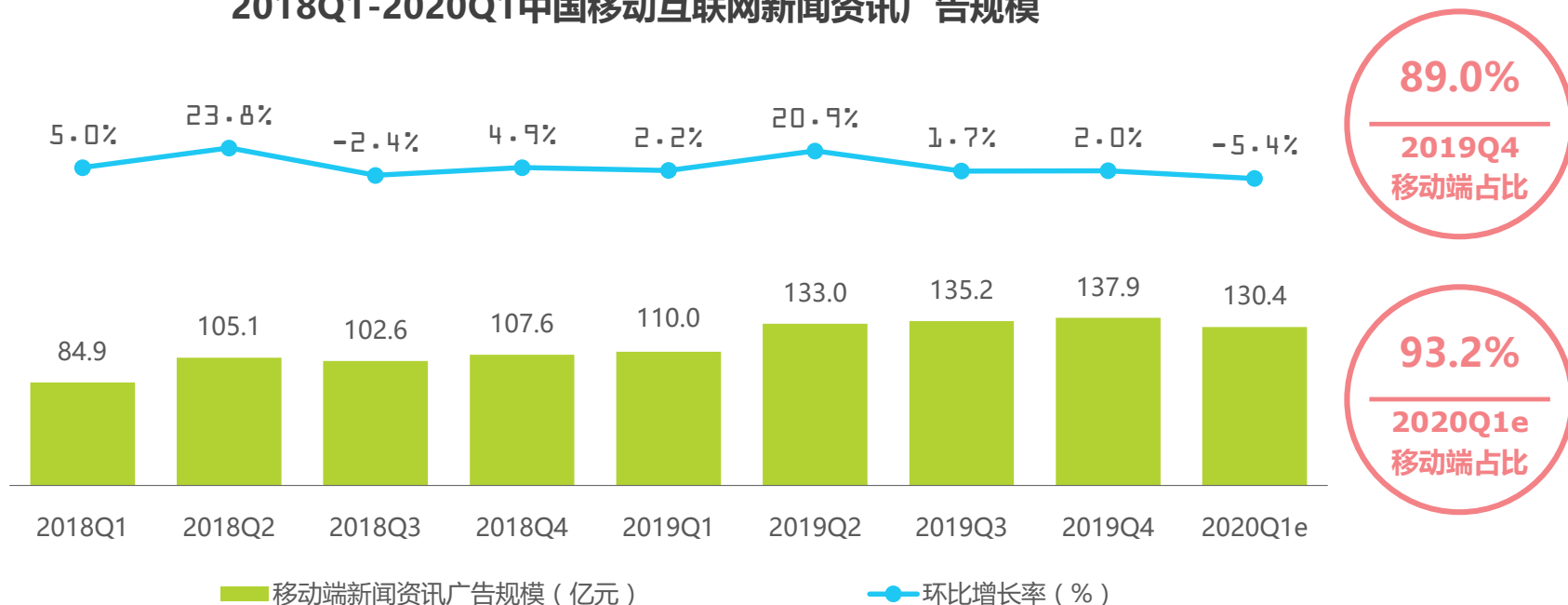
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

# 中国移动新闻资讯广告规模

## 2019Q4达到137.9亿元，预计2020Q1移动端占比有较大提升

2019年第四季度，移动互联网新闻资讯广告规模达到137.9亿元，环比增速约为2.0%，在整体互联网新闻资讯广告中的占比达到89%，相较于去年同期提升了接近五个百分点。总体来看，由于移动端规模在整体互联网新闻资讯广告中的占比已较高，二者的变化趋势基本一致。总体来看：1）在“新冠”疫情影响下，餐饮、酒旅、交通等大量广告主企业自身经营受限，经历着多方面的生存考验，市场推广需求持续缩水，预计2020年第一季度移动互联网新闻资讯广告规模将下降至130亿元；2）在宏观经济走低及疫情后续影响的双重作用下，广告主的广告预算还将进一步由线下向线上、由PC端向移动端流动，移动互联网新闻资讯广告的占比还将进一步提升。

### 2018Q1-2020Q1中国移动互联网新闻资讯广告规模



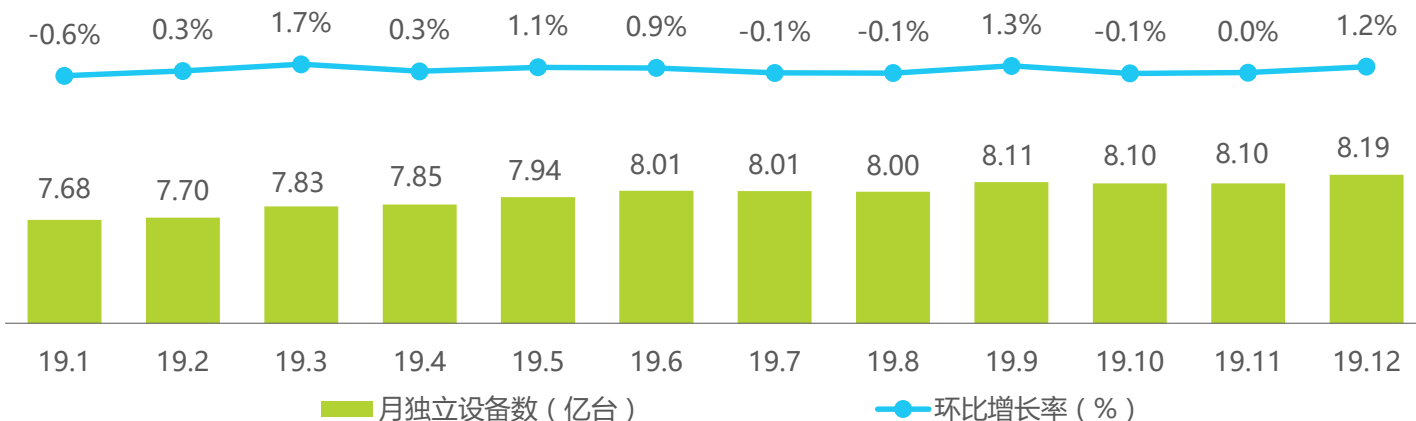
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

# 中国移动新闻资讯月独立设备数

## 2019年12月达到8.2亿，重大社会事件将带动流量显著增长

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2019年12月，移动互联网新闻资讯月独立设备数接近8.2亿台，环比增长1.2%，相较于去年同期，同比涨幅达到6.6%。伴随着移动资讯服务在移动网民中渗透率的提升，其用户增速已逐渐放缓，月均变化幅度收窄，但以“建国70周年”、“火箭发射成功”、“中美磋商”、“高架桥垮塌”、“明星猝死”等为代表的重大社会事件依然将引发广泛的关注与讨论，带动移动互联网新闻资讯月独立设备数及使用时长、频次增长。同样地，可以预见，未来的1-2个季度内，与“新冠”疫情相关的报道将吸引网民集中、持续地关注。其中，“海外华人筹集口罩”、“李文亮医生去世”、“雷神山、火神山医院交付使用”、“国内多地病例清零”、“境外输入病例增加”等舆情事件将带动流量波峰的形成。流量及在线时长的增长使得新闻资讯平台广告库存实现增长，但由于广告主投放态度转为谨慎，短期内，广告价格有可能出现回落。

mUserTracker-2019年1-12月中国移动互联网新闻资讯月独立设备数



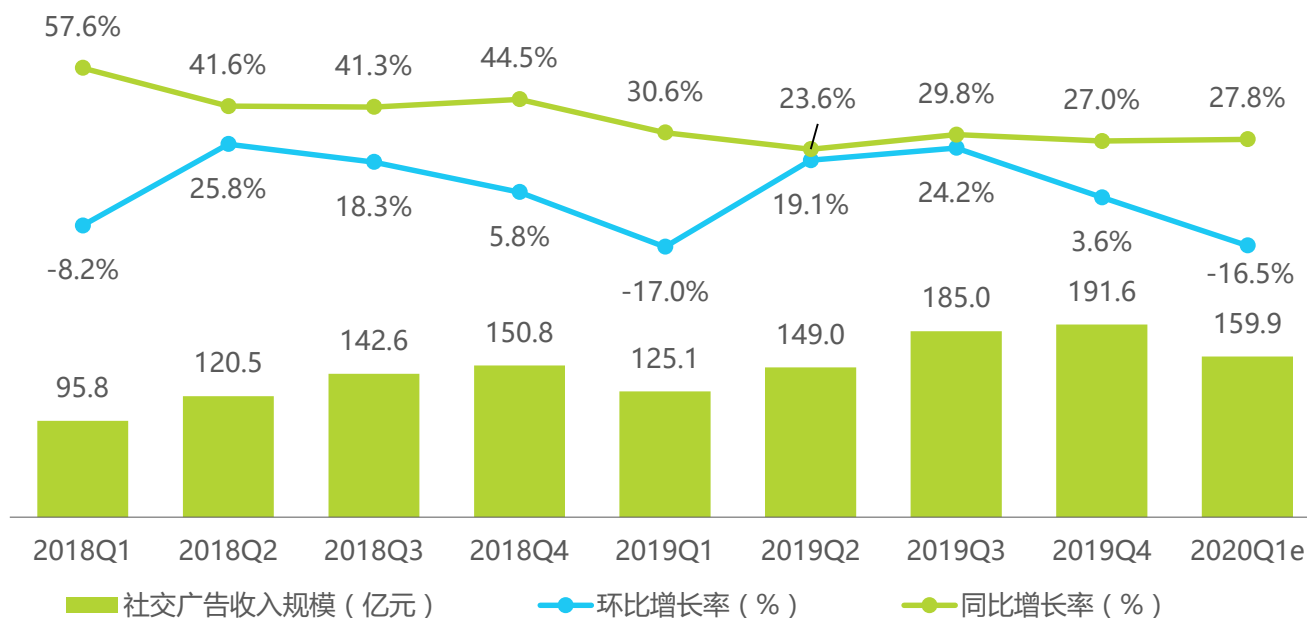
注释：此处数据口径为“综合资讯+原创新闻”，不含军事、体育、时尚等垂直资讯类别。  
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国社交广告收入规模

## 社交广告收入在第四季度增速放缓

2019第四季度中国社交广告收入规模为191.6亿元，环比增长3.6%，较去年同期相比增长27.0%，与第二、三季度相比整体社交广告市场增长有所放缓，一方面，受整体宏观经济下行影响，广告主营销投放预算有所降低，另一方面，受短视频、直播电商等平台的冲击，以微信、微博、陌陌等为代表的社交媒体平台面临更为激烈的市场竞争，未来仍需为KOL和广告主提供更多维度和精细化服务，完善平台生态构建。第一季度虽受疫情影响，但社交领域头部广告主所在行业例如在线教育、游戏等获得爆发式增长，预计2020第一季度中国社交广告收入规模为159.9亿元，同比增速27.8%。

### 2018Q1-2020Q1中国社交广告收入规模增长趋势



来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

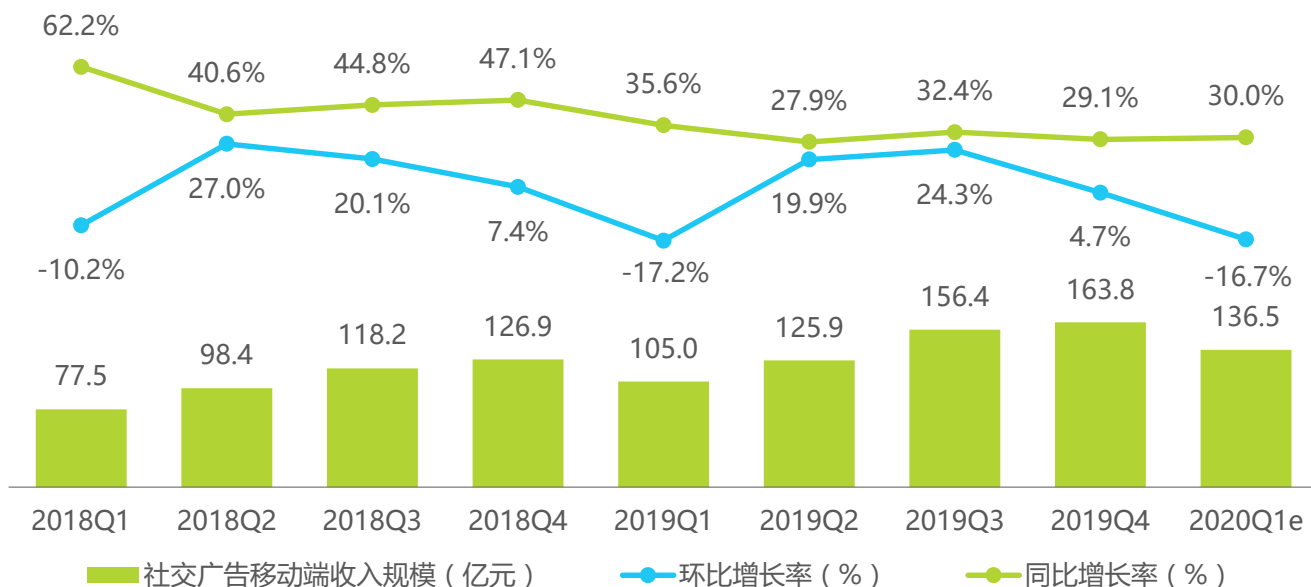


# 中国移动社交广告收入规模

## 5G商业化落地等因素，将推动移动端社交广告向好发展

2019第四季度，中国移动端社交广告收入规模为163.8亿元，同比增长29.1%。随着手机智能化和用户时间的碎片化，移动端成社交流量最大的聚集地，微信、微博、陌陌等社交媒体平台在移动端不断加码。此外，2019年6月工信部向中国移动、联通、电信、中国广电发放5G商用牌照，10月三大电信运营商共同宣布5G商用服务启动，5G的商业化落地使得移动端社交广告将迎来新一波发展利好。此外疫情影响下各行业信息化、线上化趋势加强，线上业务为主的企业社交广告投放预算上升，预计2020第一季度中国移动端社交广告收入规模为136.5亿元，同比增长30.0%。

### 2018Q1-2020Q1中国移动社交广告收入规模增长趋势



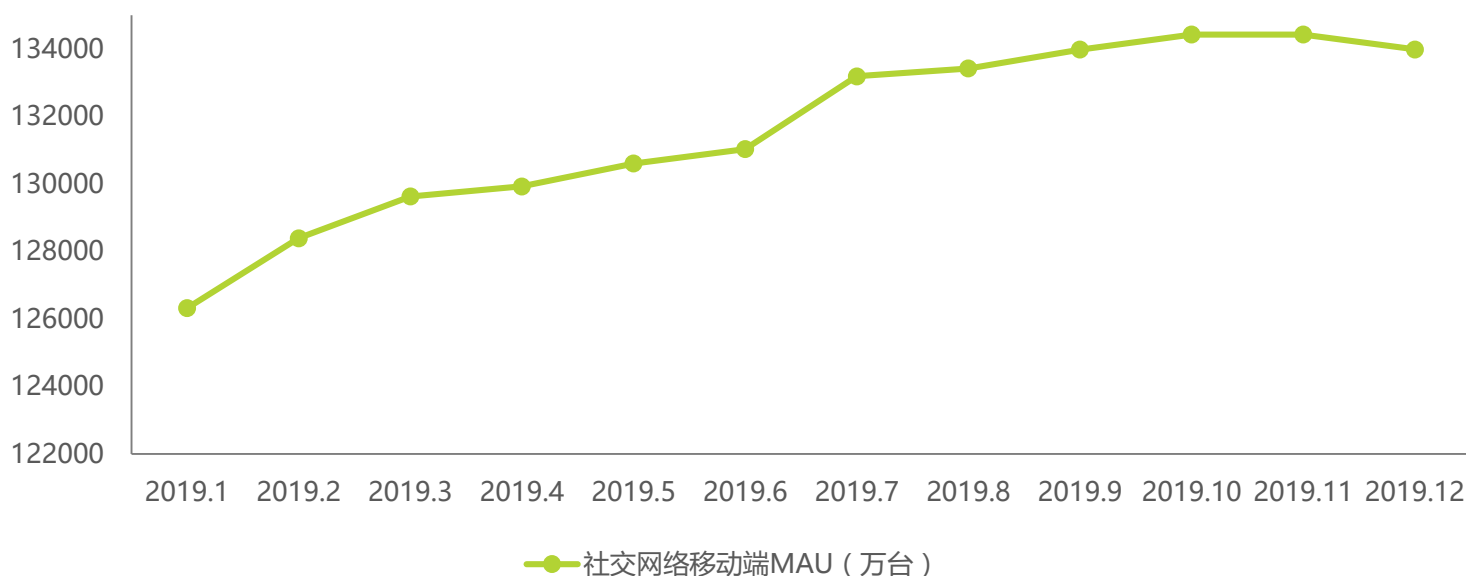
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

# 中国社交网络用户规模

## 社交APP月独立设备数出现下滑，未来机会在下沉市场

包含微信、QQ等即时通讯工具在内的社交网络产品已成为用户日常生活不可或缺的应用产品，根据艾瑞数据监测产品mUserTracker数据显示，2019年12月该口径下社交网络类产品加总去重后的月独立设备数已达到13.3亿台，接近全类别产品MAU总数的天花板，随着2019年12月负增长的出现，未来仍需加大对三到五线城市的渗透，丰富社交网络应用的功能和场景，拓展发展空间。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国社交APP月独立设备数走势



注释：社交网络移动端MAU为MUT产品中大规模“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。

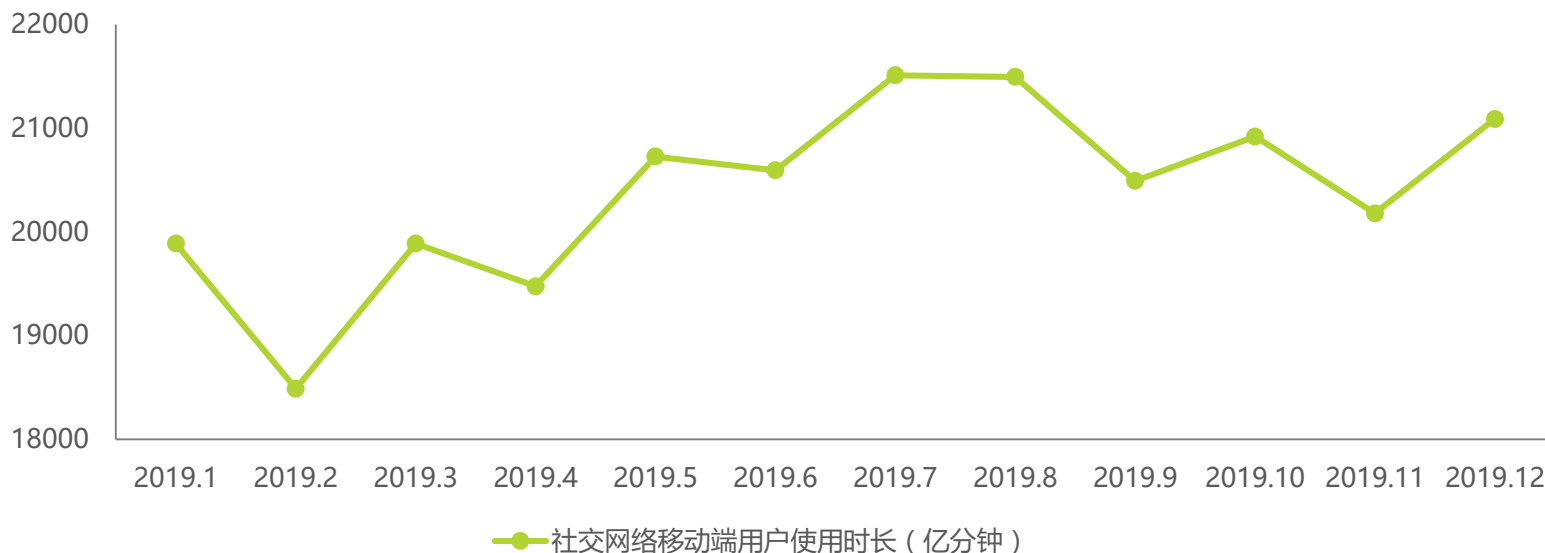
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国社交网络用户规模

## 用户使用时长存在波动，震荡幅度逐渐趋缓

近一年来，社交网络移动端用户月度总有效使用时长围绕在20000亿分钟左右呈现起伏趋势，2019年12月月度总有效使用时长为21090.9亿分钟，约合单机单日使用时长67.9分钟。整体来看，这种震荡的幅度逐渐趋缓，深度用户使用习惯逐渐养成，对比其他类型APP，社交网络类用户黏性具有优势，但2019年以来短视频尤其直播等内容模式火热，在用户时间激烈的争夺下，各社交媒体仍需积极丰富平台内容形式，通过增强用户体验，沉淀用户社交关系，通过后端的精细化运营实现用户停留时间的延长。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国社交APP月度有效使用时间走势



注释：社交网络移动端月度有效使用时间为MUT产品中大规模“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络广告市场发展情况分析 & 预测

1

中国网络广告细分市场发展情况分析 & 预测

2

中国网络广告市场动态追踪

3

# 2019Q4品牌主动态追踪

## 品牌主：促销旺季时段，跨界营销受到品牌主营销手段青睐

随着第四季度促销旺季的到来，品牌主纷纷采用多种营销手段来提高促销收益，其中，跨界营销成为品牌主重视的营销手段。对于品牌主而言，跨界营销在品牌联合方式的影响下，既可以覆盖各自品牌下的消费者，也可以通过品牌联合之间的化学反应来增加营销趣味性和互动性，在扩大消费者群体数量和增加品牌认知上达到双赢。

### 2019Q4部分品牌主跨界营销玩法追踪

#### • 玩法1：宝马 X2 & 毒APP



流电商平台毒APP与德国汽车品牌宝马打破次元壁，以鞋盒开箱宝马汽车引发行业广泛好评。当“包装盒”打开之后，宝马 X2出现在画面当中。

#### • 玩法2：盒马鲜生&木木美术馆



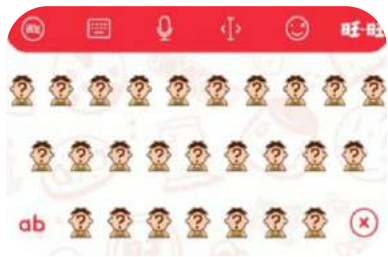
2019年11月盒马鲜生举办了一场“疯狂艺术超市”线上线下秒杀活动，商品由英国艺术家用毛针缝制而成，对超市里的产品的还原。

#### • 玩法3：健力宝&故宫博物院



2019年12月，健力宝&故宫准备开展三年的“故宫中国节”项目合作每逢春节、端午、七夕和中秋四个传统节日都将推出相应文创产品。

#### • 玩法4：旺旺&讯飞输入法



旺旺和讯飞输入法紧扣“盲盒”玩法联合推出“旺旺盲盒皮肤”，让原本乏味的打字界面“焕然一新”，按键上不再是字母符号，取而代之的是一个虚拟盲盒。

# 2019Q4媒体动态追踪

## 媒体：“直播形式”成为各大媒体平台热门变现手段

相比于其他内容形式，“直播形式”信息密度高，更加容易展示产品特征，直播的即时性特点能增强用户的消费信赖感，在接待的观众数量上也远超线下场景，因此成为媒体平台在当下阶段重要的变现手段。例如，10月11日“知乎”将直播形式融入知识分享，目前直播采用邀请机制，上线的直播内容多为知识分享类。11月28日，“小红书”官宣内测直播，从功能上看与淘宝直播相似，直播界面配有商品货架，粉丝能够边看内容边完成下单。此外，“腾讯直播”正式公测、“淘宝直播”推出“百亿扶持计划”来继续增强直播影响力以及拼多多向垂直领域KOL直播试水，各大媒体平台在直播形式的探索上纷纷做出了自己的尝试。

### 2019Q4部分媒体营销动态追踪

知

#### 将直播形式融入知识分享

10月11日知乎上线直播功能，目前直播主播采用邀请机制，观众可通过发弹幕、评论的方式与主播互动，目前上线的直播内容多为知识分享类，今后有望通过直播推广其知识付费产品。



淘宝直播

小红书

#### 小红书种草社区直播

11月28日，小红书官宣内测直播。从功能上看，小红书直播和淘宝直播相似，博主可以在直播中对商品进行展示。直播界面配有商品货架，粉丝能够边看内容边完成下单。此外，还增加了小红书



Tencent 腾讯

#### “腾讯直播”正式公测

“腾讯直播”将于12月正式公测，是针对公众号运营者的直播工具，在微信小程序开放能力的基础上开发的产品。由App和小程序两部分组成，公众号通过App创建直播任务，生成小程序码海报；用户通过小程序预约、观看及互动。

#### “百亿扶持计划”增强直播影响力

11月29日，在杭州淘宝直播交流会上，淘宝内容透露，即将推出“百亿扶持计划”。该计划用于以下几方面：让直播受众持续扩大；支持5G技术迭代；扶持更多明星、淘外主播、PGC机构入淘等。

#### 垂直领域KOL直播试水

11月27日，拼多多邀请母婴大V「小小包麻麻」首次试水直播，并在拼多多的“百亿品牌补贴”位置给予入口，带来超过10万人观看。

# 2019Q4营销服务商动态追踪



## 服务商：技术增强仍是重点，体现在产品更新和技术部门合并

技术一直是营销服务商重点深耕的服务优势，面对移动互联网红利的逐渐消退，品牌主预算收紧的客观现实下，在2019年第四季度，营销服务商依然通过加强技术布局来增强核心竞争力，技术布局的方向主要体现在营销产品的更新迭代以及技术相关部门的合并上。艾瑞分析认为，未来技术布局的加强和优化会一直是营销服务商提升竞争力的重要方向，增强的方式也将会更加多样和巧妙，目的在于帮助品牌主提高营销效率和营销精准性。

### 2019Q4部分营销服务商动态追踪

蓝色光标

#### 蓝色光标智能营销平台AI2投入使用

蓝色光标系统平台AI2投入使用，AI2将营销链路进行拆分后整合，让每个模块的功能在工作中不再独立，而是互相支持并通过数据背书。用数据来驱动营销智能化。

#### WPP改革继续，对旗下群邑进行组织架构大调整

11月15日，群邑广告技术部门[m]Platform，将会与旗下的数字代理商Essence的机器学习软件开发部门2Sixty合并。

群邑

新意互动

#### 新意互动获得国家发明专利授权证书

新意互动《网络用户的识别方案、装置及服务器》正式获得国家发明专利授权证书，是新意互动基于单受众打通用户广告行为和到达网站后行为的发明专利。

#### 阿里妈妈全域营销也宣布全面进入2.0时代

12月18日，阿里巴巴在第二届ONE商业大会上展示了商业操作系统（ABOS）成果，作为商业操作系统营销模块，阿里妈妈全域营销也宣布全面进入2.0时代。



阿里妈妈

阿里妈妈



# 内容营销案例：麦当劳&上新了故宫

## 借力故宫元素，麦当劳国风营销为顾客提供优质内容体验

**营销背景：**知名快餐品牌麦当劳联合综艺节目《上新了故宫》国风IP共同推出故宫桶、故宫毯、野餐垫等联名产品，这是麦当劳为在中国本土化而做的又一次尝试。

**营销策略：**1) 从故宫元素的灵感出发，创意兼具故宫IP特色和产品实用性，两者相结合充满趣味感，容易引发大家娱乐、互动的社交传播热情。2) 在线下，两家品牌合作开设“故宫主题快闪店”，在快闪店中，处处可以看见故宫与麦当劳两种风格的碰撞，为顾客提供沉浸式消费体验，进一步放大了品牌联名效应。

**营销效果：**以传统文化内容包装经典西式快餐，是麦当劳的又一次“本土化”尝试，麦当劳“官宣”的微博，转发量已经达到了7000+，让麦当劳收获了年轻顾客的同时也提升了品牌美誉度。

### 麦当劳&上新了故宫内容营销案例分析

故宫式建筑



三款故宫限定产品





# 互动广告案例：惠氏&朋友圈广告

## 明星大图展示引发用户好奇，轻互动形式提升广告参与乐趣

**营销背景：**2019年10月惠氏联手乐友定向投放朋友圈广告，惠氏代言人昆凌，通过朋友圈互动广告，在小程序内为用户发放优惠礼券。

**营销策略：**1) 广告外层以昆凌的口吻抛出问题，引发用户好奇，鼓励用户在屏幕上“画个爱心”跳转广告落地页，互动式手指滑动提升了广告参与乐趣；2) 落地页详述品牌卖点并鼓励用户领取神秘好礼，由于用户主动进行互动解锁福利，缓解了被动接受广告的逆反心理提升了领券核销的动力；3) 用户领券后，既可以在小程序APP直接购买，也可存入卡包在线下门店核销支付，线上与门店联动提高产品转化率。

**营销效果：**广告落地页平均停留在30秒以上，新客转化率较常规投放提升了15%。

### 惠氏x朋友圈广告互动营销案例分析



# 精准营销案例：联合利华&腾讯广告



## 从目标用户、投放渠道、投放策略实现一站式精准营销

**营销背景：**2019年12月联合利华为推广其旗下登陆中国新品牌花漾星球与腾讯广告、沃尔玛合作，通过线上线下联动进行双向导流。

**营销策略：**1) 结合腾讯广告的数据能力和沃尔玛的消费者洞察，把朋友圈广告精准推送给了沃尔玛会员体系中的洗发洗护高端消费人群，为品牌圈定目标用户，实现精准高效触达；2) 广告外层下方，会根据用户坐标显示最近的沃尔玛门店地址，给不同地区用户带来熟悉感，提升探店兴趣；3) 针对不同的新客和老客，广告会呈现不一样的落地页，用更符合该人群需求的优惠素材吸引领券转化；4) 线下联动沃尔玛线下门店的数字化流量点位“优屏”发放优惠券，吸引线下用户参与线上互动。

**营销效果：**花漾星球线上广告的领券率达到23%，销售总额增长209%，为联合利华带来大量新客。

### 联合利华x腾讯广告精准营销分析

#### 精准的用户画像

打通腾讯广告、沃尔玛会员的双端给数据，结合产品自身定位，精准找到目标消费群体。



#### 精准的投放渠道

**线上**投放朋友圈广告，邀请用户领取买一送一优惠；  
**线下**吸引用户参与线上互动小游戏和抽奖领取优惠券活动，实现双向导流。



#### 精准的投放策略

千人千面，根据新客老客的不同，投放差异素材，最大限度促进领券转化。



# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明



## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

