

中国广告主信息流广告投放动态 研究报告——交通汽车行业篇

2019年



交通类整体广告投放概览：

在传统展示类广告中，交通类广告主投放份额持续**居于首位**，2018年这一占比为17.3%。反映出其具备一定的广告投放需求及预算实力

汽车品牌厂商作为典型的交通类广告主，投放策略由**单一的线性路径**：优先树立品牌好感度，培养用户忠诚度最后完成购买转化，**逐渐转向“品牌、效果、运营”多位一体**



交通类信息流广告投放数据洞察：

交通类广告主愈发重视信息流阵地，逐步试水信息流广告投放，**投放天次及投入指数稳中有升且4月份达到峰值**

广告主：汽车电商平台总投入指数居高，汽车厂商单投入指数靠前

媒体：**移动端APP**占据主要位置，**资讯类媒体**成为主流选择



交通类信息流广告发展动态分析：

广告主：通过信息流形式投放的创新素材（如表单）赋能升级，解决交通类广告主两大痛点：**1）搭建自有数据体系；2）实现线上线下营销闭环**。信息流广告将愈受交通类广告主重视

媒体：1）投放场景和需求更加丰富，优质媒体核心优势凸显，将受到更多关注；2）**类内容流形态+基于真实需求的定向投放**提升媒体变现效率

交通类广告主整体广告投放概览	1
----------------	---

交通类信息流广告主总体投放趋势分析	2
-------------------	---

交通类信息流广告投放创意与案例分析	3
-------------------	---

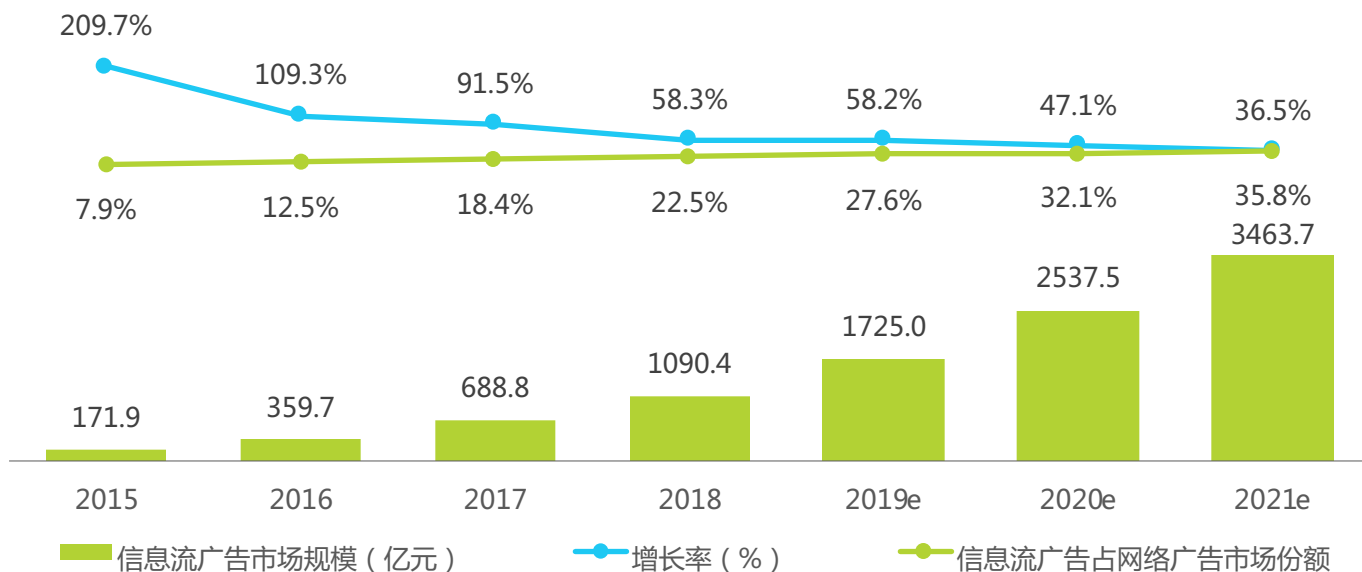
交通类信息流广告发展动态及方向分析	4
-------------------	---

中国网络广告市场信息流广告规模

信息流广告发展速度保持高位，份额持续走高

2018年信息流广告市场规模达到1090.4亿元，预计2020年将超过2500亿。信息流广告在中国网络广告细分领域的市场份额也不断攀升，2018年这一占比为22.5%，预计在2021年将达到35.8%。艾瑞分析，信息流广告具备原生性和精准触达的特点，较好地平衡了商业效果和用户体验，同时相对容易标准化和规模化。从长远角度，随着诸多广告形式向信息流的转化，信息流广告还有较大的增长空间。

2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测



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。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效果广告等。
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。

交通类广告主整体广告投放需求分析

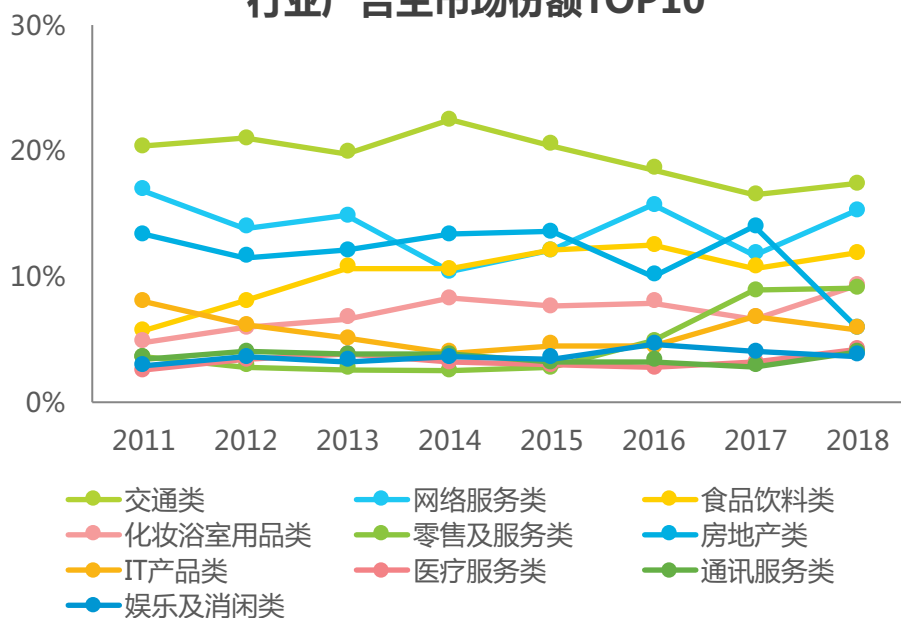
交通类投放需求高于其他行业且预期仍保持较高预算

2011-2018年展示类广告中，交通类广告主投放份额持续位于首位，2018年这一占比为17.3%。这反映出在各行业广告主投放展示类广告时，交通类广告主是其中一支主力军，具备相当的广告投放需求及预算实力。同时，近两年中国汽车销量及保有量增速放缓，尽管预期用户对汽车需求仍有一定上行空间，但汽车厂商类广告主仍需通过大量营销活动推动销售增长，并持续提高广告预算。

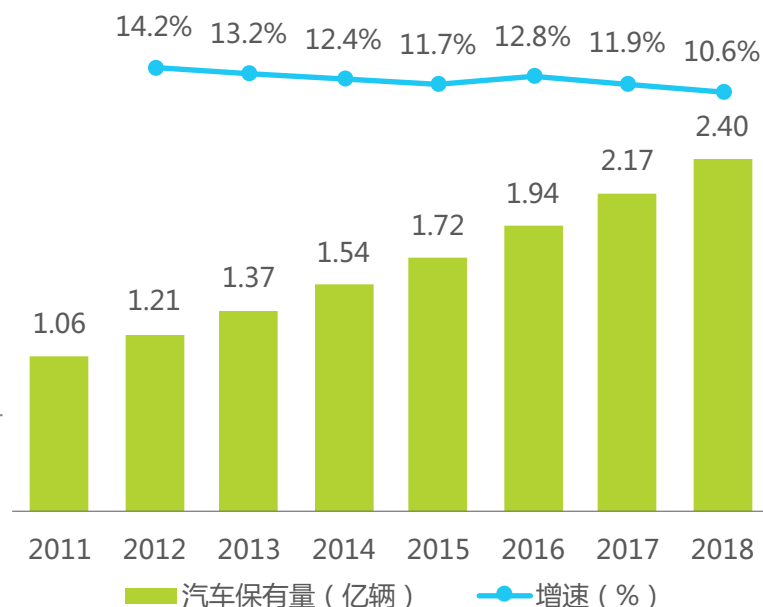
艾瑞分析，尽管与2017年相比，2018年交通类广告主展示类广告投放市场份额略有上升，但整体仍处于放缓趋势。这一程度反映出交通类广告主由“重视展示类广告”向“展示/效果类双管齐下”的投放策略转变。

AdTracker-2011-2018年中国展示类广告

行业广告主市场份额TOP10



2011年-2018年中国汽车保有量规模



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：汽车保有量是指在车管所登记注册的汽车数量。
来源：公安部交通管理局。

交通类广告投放核心角色

广告主及媒体方分别包含多种角色

汽车厂商和汽车电商平台成为典型的具有广告投放需求的交通类广告主，前者相对更注重品牌形象和突出品牌优势，增强消费者认知度，而后者随着汽车垂直电商玩家增多，其竞争日益加剧，在提供强竞争力差异化服务之外，如何高效获客、覆盖更多且精准的人群是其愈发关注的问题。

媒体方则包含综合媒体、汽车资讯网站、汽车电商平台等，其中垂直汽车电商平台既是广告主又是媒体。



典型交通类广告主



典型投放媒体



注释：logo排名不分先后
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型交通类广告主广告投放需求分析

“品牌、效果、运营” 多位一体需求逐渐凸显

近年交通类广告主投放的主诉求处于不断变化的状态。一方面汽车厂商作为典型的品牌类广告主，由单一的线性路径：优先树立品牌好感度，培养用户忠诚度最后完成购买转化，逐渐转向“品牌、效果、运营”多位一体的需求。缩短甚至弱化“品”到“效”的转化路径，不断丰富KPI标准，从单一曝光展示到逐渐重视点击转化等用户行为。另一方面随着购车刚需力量不断下沉至二三线城市，汽车电商平台尤为注重直接获客效果，甚至开始通过用户行为数据助力用户运营。

交通类广告主投放需求分析



交通类广告主投放目的

利用营销新技术推动品牌创新

20%

实现翻倍的销售增长

70%

利用内容营销提升品牌价值

30%

建立消费者喜欢的品牌形象

40%

开拓二三线市场和人群

50%

注释：请问您所在公司未来一年的品牌目标是？
样本：N=10；于2019年5月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

交通类广告主整体广告投放概览

1

交通类信息流广告主总体投放趋势分析

2

交通类信息流广告投放创意与案例分析

3

交通类信息流广告发展动态及方向分析

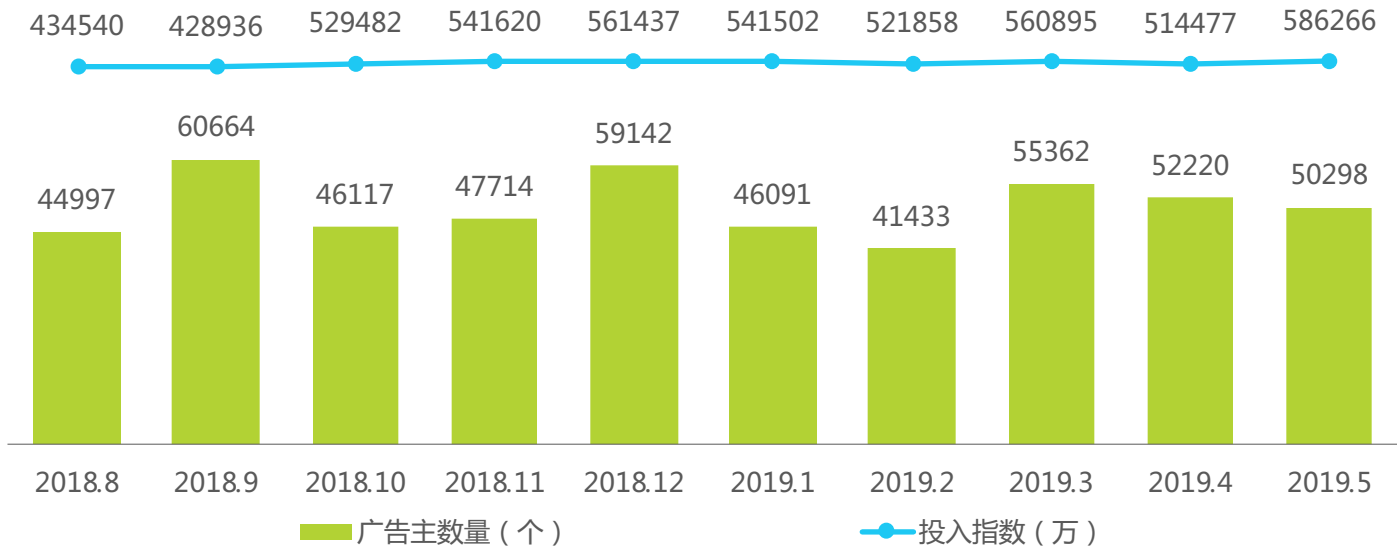
4

全行业广告主信息流投放数据分析

广告主对信息流投放热情不减且呈现季度性趋势

2018年全国网民数量达到8.3亿人，移动端网民数量已达8.2亿人，移动互联网培养了用户碎片化的使用特征。从传统纸媒到pc浏览再过渡到移动设备上的APP，用户注意力不断迁移。另一方面，用户对优质内容的渴望不断增加，以满足娱乐休闲、知识储备、社交关系等多元的内容消费需求。信息流广告恰顺应以上用户使用特征与需求，逐渐受到广告主的重视。在监测期内，投放信息流的全行业广告主数量稳中有升，且呈现一定的季度性变化趋势，在9月、12月、3月等月份投放数量将明显上涨；此外投入指数也呈现较为稳定的上升趋势，2019年5月投入指数创新高，达586266万。

2018年8月-2019年5月全行业信息流广告投放数据



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

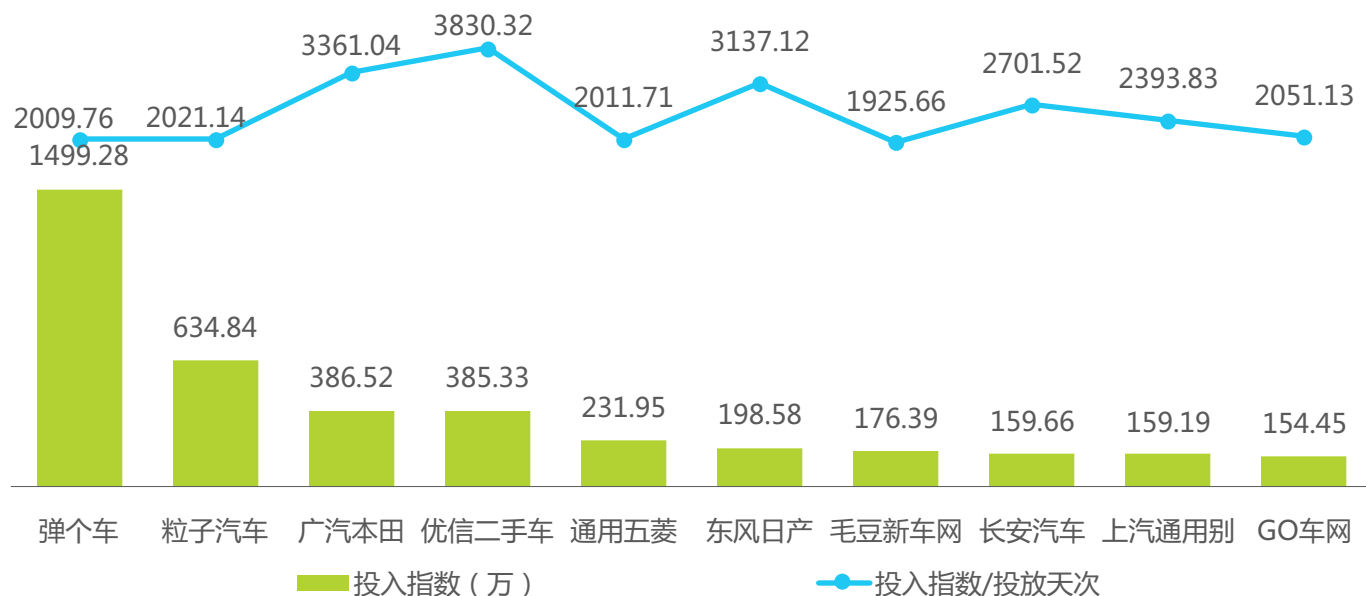
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

Top10交通类广告主信息流投放分析

汽车电商平台总投入指数居高，汽车厂商单投入指数靠前

以2019年5月时间点来看，top10交通类广告主（按投入指数计）分为买卖租赁汽车电商平台（含二手车）、汽车品牌厂商两类。汽车电商平台自身具备互联网基因，且年轻网民成为其重要消费群体，用户画像主要表现为易于接受新鲜事物，且对电商模式熟悉度很高，省去教育用户的成本。基于此，这类广告主在整体交通类别中有较高的网络广告投放偏好，其中信息流广告由于对用户干扰性小，且基于用户行为数据的定向投放可带来更优转化效果更加受到此类广告主的偏好。以投入指数/投放天次比值来看，除优信二手外，指标居前的仍以汽车厂商类广告主为主，这反映出其投放策略为更集中的媒体投放。

2019年5月交通类TOP10广告主信息流投入指数及投放天次情况分析



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

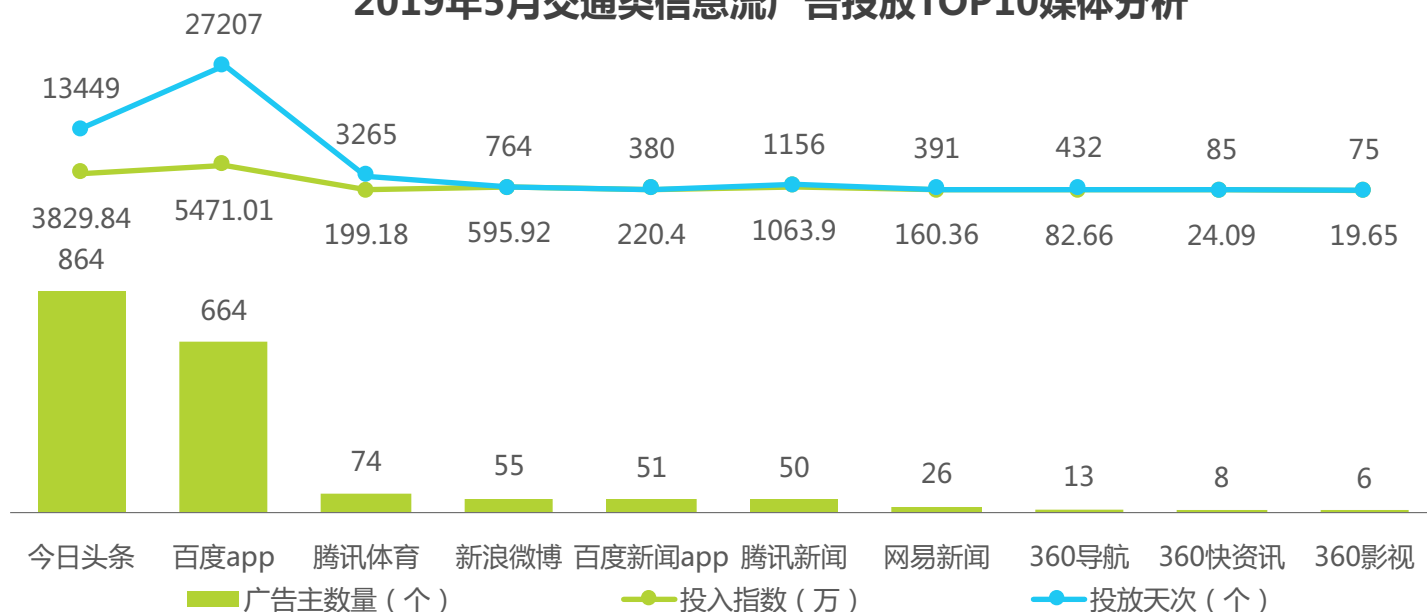
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

交通类信息流广告投放媒体类型偏好

移动端APP占据主要位置，资讯类媒体成为主流选择

Top10投放媒体中，移动端APP占据7成，PC端软件占据3成。其中移动端以新闻资讯类和搜索服务类APP为主。顾名思义，信息流广告即穿插在内容流中的广告，相较开屏、插屏、banner等展示类广告，原生性强，用户体验度高。所以媒体承载的内容流质量成为吸引用户流量的关键因素。根据CNNIC显示，目前网民使用手机阅读的平均时间超过60分钟。在用户获取信息和内容的过程中，新闻资讯类媒体成为主流需求。这进一步验证了广告主在投放选择上更偏好以上媒体类别。2019年5月交通类信息流广告投放Top10媒体中，今日头条和百度APP成为第一梯队，广告主数量远高于其他媒体，而投入指数和投放天次指标百度APP居于首位。

2019年5月交通类信息流广告投放TOP10媒体分析



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

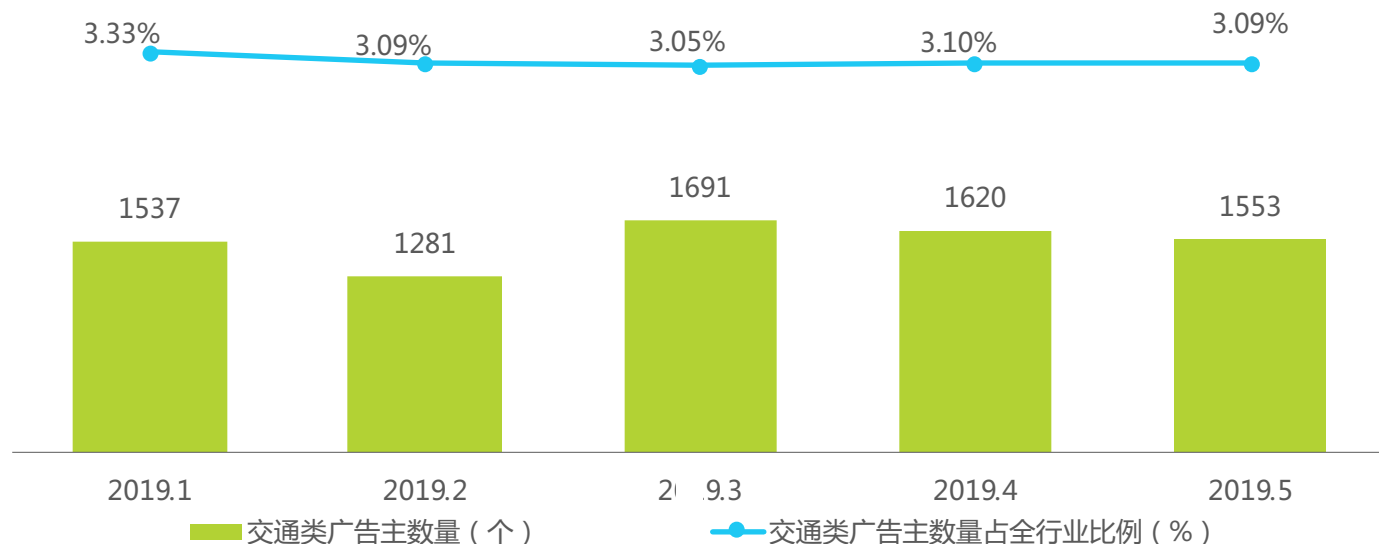
交通类广告主信息流投放数量及占比

交通类广告主试水信息流投放，数量在全行业占比偏低

在24个行业中，交通类广告主进行信息流投放的占比偏低，2019年5月这一占比为3.09%，相应广告主数量为1553个。艾瑞分析，汽车品牌厂商作为典型的交通类广告主，天然更偏好视觉冲击力更强、画质高清、剧情完整的展示类广告或视频广告，集中体现品牌价值。但随着信息流投放热潮的出现，以及内容流对互联网用户年轻群体的时间占据，交通类广告主也开始逐渐试水，毕竟以80、90为代表的年轻群体正是当下车辆购买的刚需力量。

此外，通过艾瑞AdTracker数据观察，在2018H2交通类广告主数量明显高于2019H1，相应在全行业占比也达4%以上。艾瑞分析，这与交通类广告主销售旺季普遍处于秋冬季的属性有关，故对比2019H1，预计2019H2交通类信息流广告主数量会有明显增幅。

2019年1-5月信息流投放交通类广告主数量及占全行业比例



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

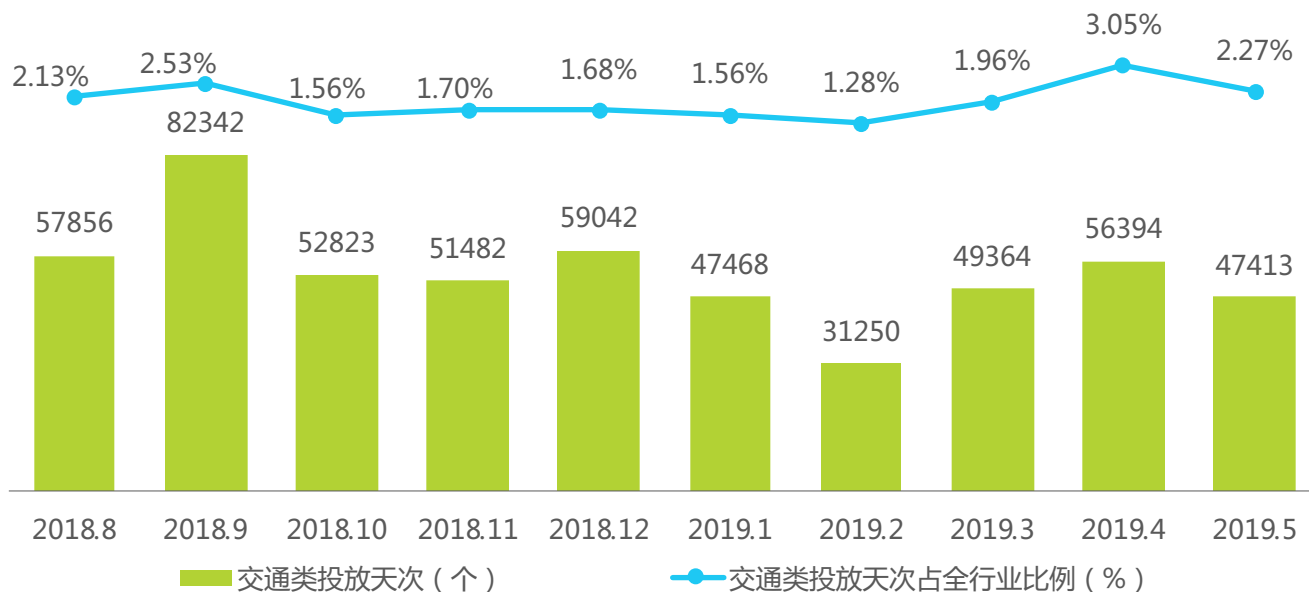
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

交通类广告主信息流投放天次及占比

整体维持稳定状态且近两月在全行业占比上升

尽管近月来交通类广告主信息流投放数量放缓，但其投放天次整体维持较为稳定的状态。2018年9月投放天次达到峰值，为82342个，交通类信息流投放天次占全行业占比为2.53%，而2019年4月这一占比达到峰值，突破3%。根据艾瑞AdTracker数据显示，主要系4月份交通类广告主在头部媒体的投放天次显著增多，一方面是因为2、3月停投广告主，如21世纪车房、车置宝等在4月重新开始投放，另一方面因为连续投放的头部广告主在4月增加了投放，如广汽本田、上汽通用别克等。

2018年8月-2019年5月交通类信息流广告投放天次及占全行业比例



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

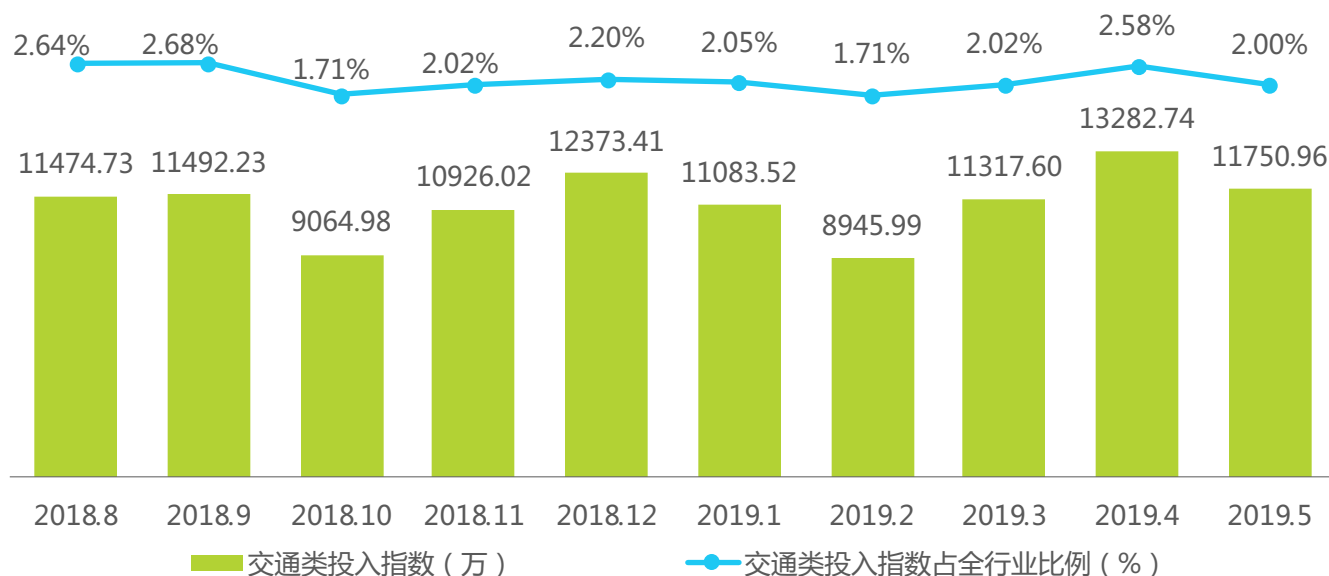
交通类广告主信息流投入指数及占比

投入指数稳中有升且4月份达峰值

在近年汽车保有量增速放缓的前提下，交通类广告主在信息流投放方面仍维持一定比例的投入指数，2019年4月投入指数达到13282.74，在全行业占比也达到2.58%，处于近期峰值。4月份投入指数的攀升主要由于当月广告主投放天次（投放量）增加。

艾瑞分析，交通类广告主信息流投放指数并未随汽车保有量增速放缓而下滑，一定程度反映出交通类广告主仍然对信息流投放形式持有乐观态度。相对而言，5-7月由于是汽车销售淡季，汽车品牌厂商的投入指数相应会有一定下降，秋冬季则会出现反弹。夏季由于学生暑假出行需求增加，航空公司广告主的投入指数相对上涨。

2018年8月-2019年5月交通类信息流广告投入指数及占全行业比例



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

交通类广告主整体广告投放概览

1

交通类信息流广告主总体投放趋势分析

2

交通类信息流广告投放创意与案例分析

3

交通类信息流广告发展动态及方向分析

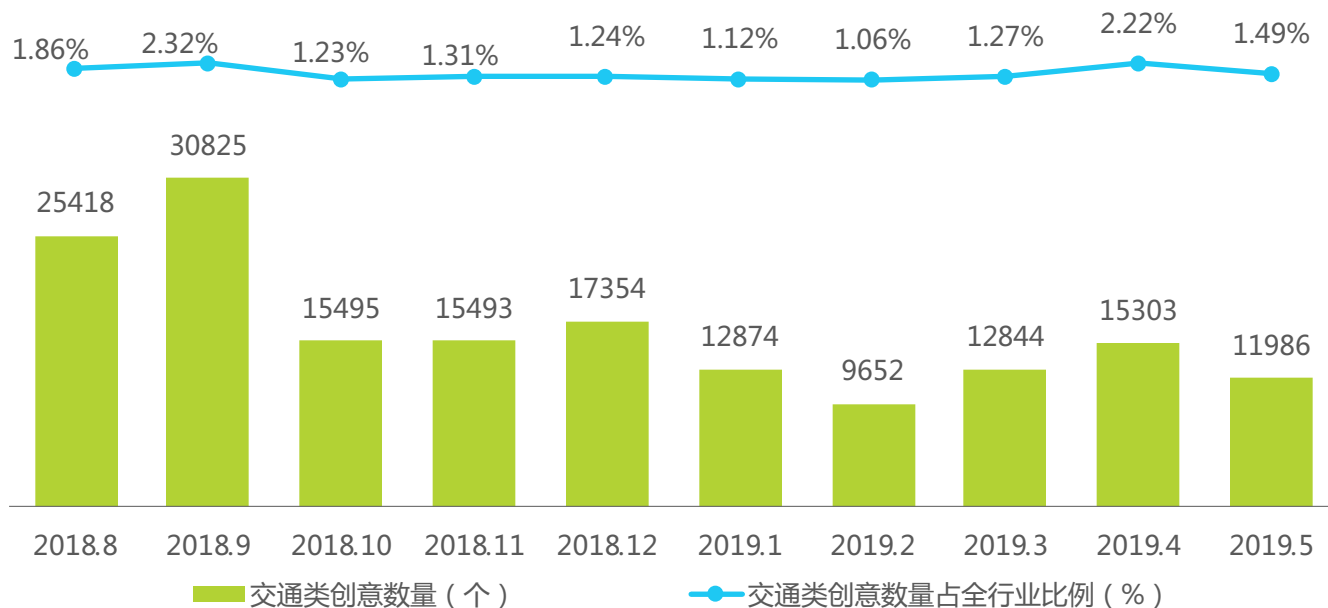
4

交通类信息流广告投放创意情况分析

受季节性波动2019H1创意数量稍减，4月数据为其峰值

从创意数量来看，交通类信息流广告投放创意数量受季节性波动因素在2019H1比2018H2稍有下滑，但在全行业创意数量中的占比基本维持。2019年4月交通类创意数量处于2019H1峰值，在5月交通类创意数量为11986个，占全行业创意数量比例为1.49%。

2018年8月-2019年5月交通类信息流创意数量及占全行业比例



注释：1.广告主：所选行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

交通类信息流广告投放创意素材示例

素材要素由主体产品图、文字、背景三大部分构成

汽车品牌厂商

吉普



换芯横扫同级超强2.0T,焕新外观霸气动感,
全新Jeep自由光20万起售

宝石蓝的车身叠加城市建筑在橙色余晖下的
光影背景

45°视角,主体图清晰醒目,背景柔和的光线
体现车身质感,文字简洁有力



THE X7
创新BMW X7

预约试驾

THE X7, 创新BMW X7

BIAYERISCHE MOTOREN WERKE

买卖租赁平台(含二手车)

粒子汽车



8月25-26号上海美规福特野马团购会,美
规福特野马低价特惠!

红色主体图占据大版面,文字“低价、团购”
等字眼吸引客户注意力

主体图与背景形成浑然一体的曜石黑,低首
付、特惠、含税等文字刺激用户购买欲望



弹个车

9月特惠,本田雅阁,只需2.39万首付,
新车开回家,含购置税

汽车配件及保养



90后小夫妻四月连开3店,原来外行开
店要这样干

整齐划一的队伍和醒目的店名构成主体图及
背景,凸显线下保养店的专业性与品牌,文
字吸引年轻群体中创业党的关注

主体图呈现出店员热情的服务态度,文字强
调品牌和活动属性



车工坊

上汽通用独立售后快修连锁品牌车工坊!
会员俱乐部年卡套餐399元起!

一汽红旗 X 百度媒体矩阵

- **品牌：**一汽红旗，由中国一汽集团直接运营的高端汽车品牌。
- **营销场景：**首款豪华B级SUV-HS5新车上市
- **营销目标：**影响潜在车主，对HS5感兴趣；愿意主动搜索，提升红旗HS5百度指数

百度媒体信息流投放示例



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

一汽红旗 X 百度媒体矩阵

信息流+红旗百家号内容营销持续造势

前期：点击信息流广告
跳转进入红旗百家号内容



后期：红旗百家号内容持续更新
正向激励用户对上市新车的兴趣及转化



易车网 X 腾讯媒体矩阵

- **品牌：**易车网，为中国汽车用户提供专业的互联网资讯服务，并为汽车厂商和汽车经销商提供互联网营销解决方案
- **营销场景：**功能已完成对汽车消费全过程的覆盖，需进一步获客及获取颗粒度更高的营销诉求
- **营销目标：**低成本条件下为app获取大量新用户和经销商线索集采的营销诉求

腾讯媒体信息流投放示例

- 优势流量科学组合，低成本实现获客和线索集采两大目标



页面示例



旗下媒体矩阵



交通类广告主整体广告投放概览

1

交通类信息流广告主总体投放趋势分析

2

交通类信息流广告投放创意与案例分析

3

交通类信息流广告发展动态及方向分析

4

交通类信息流广告投放赋能观察

创新投放形式持续赋能，信息流将愈受交通类广告主重视

信息流广告投放的素材不再局限于“图+文”的组合向用户单向完成曝光，进一步融合创建表单功能，实现了与用户的双向信息交互。这种创新的信息流投放形式可以有效解决交通类广告主两大关注点：一方面通过用户主动填写信息，可以直接搭建自有数据体系，存储用户数据。消费者不再是一整个群体概念，而是被拆分的、一一对应的数据点。随着AI技术知识图谱等不断成熟，有望将每个用户数据点之间建立关联关系，输出更完整的营销策略。另一方面通过表单信息联系用户，积极邀请试驾，实现线上线下营销闭环。通过试驾进一步拉近用户与产品距离，在“荷尔蒙效应”下将兴趣转化为购买。



注释：请问您认为未来一年里最大的战略机遇是什么？
请问您认为未来1-2年最具挑战性的是消费者生命周期的哪个阶段？
样本：N=10；于2019年5月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

交通类信息流广告投放素材要点观察

- **在**用户对优质内容的需求不断增加的背景下，新闻资讯类内容作为一种主要内容形式，汽车品牌资讯通常会整合在一篇科普文章中，吸引用户点击文章，进而看到品牌宣传点，提升品牌好感度
- 如：“**想买新车？先看看这篇最全的购车指南**”此类标题在新闻资讯类内容流中极易获得用户惯性思维导向下的关注



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

交通类信息流广告投放场景观察

优质媒体在愈加复杂的投放场景中将受到更多关注

随着信息流广告受到越来越多交通类广告主的关注和青睐，广告主的类别不断丰富，相应地投放场景也愈加丰富。同时，广告主对高性价比的转化效果要求仍未放松。在此背景下，选择适当的优质媒体将成为获得良好投放效果的关键因素之一。除覆盖大量优质的用户群体外，优质媒体仍具备突出的智能分发技术及优质内容储备的优势。用户总是跟着内容走，广告素材与优质内容在智能分发技术的加持下，形成最小的用户干扰度，提升转化效果。

投放场景愈丰富，优质媒体优势凸显

更丰富的交通类广告主类别



交通类广告主信息流投放场景

1. 新车发售曝光宣传
2. 购车促销活动推广
3. 品牌理念活动宣传
4. 预约试驾和意向购买潜在客户收集
5. 本地门店拉新
6. 售卖会员
7. 机票预订推广

头部媒体核心优势

- 具有高月活跃用户，保障流量曝光
- 覆盖用户为优质用户，具备高付费能力
- 智能分发技术突出，完成精准定向，直达意向用户
- 储备海量优质内容，用户体验佳、干扰少，进一步优化转化效果

要想曝光好，位置要选好

交通类信息流广告投放价值观察

类内容流形态+基于真实需求的定向投放提升媒体变现效率

当下用户面临信息过载的情况，往往会有不感兴趣的信息充斥其中，相应地对广告容忍度越来越低，而信息流广告则完成了向内容转变的“华丽变身”。媒体基于大数据分析来洞察用户真实需求，在交通类场景下，如购车理由（如出行、地位彰显、家庭需求、旧车更换等）、购车考虑因素（如外观、功能、安全、价格等）、购车阶段（萌生意向、品牌选择、犹豫比价等）等多元需求，并据此进行个性化地定向投放。首先类内容流的广告素材降低了用户干扰度，媒体得以进一步平衡商业变现效果和用户体验。其次推广内容与真实需求的高度匹配也促使用户不知不觉完成点击，从而提升媒体变现效率。

信息流广告投放价值分析



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



艾 瑞 咨 询