

# 中国广告主信息流广告投放动态 研究报告——电商篇

2019年



## 电商类信息流广告投放整体背景：

- 信息流广告份额持续走高，2018年在网络广告整体市场中占比达**22.5%**
- 网络零售市场保持稳定发展，广告主投放需求将进一步提升
- 信息流广告与电商类广告主配合时间较长，受到电商类广告主青睐，其在信息流整体投放中占比较高，高峰期投放天次占比近**60%**，投放指数占比近**30%**



## 电商类信息流广告投放数据洞察：

- 配合电商运营活动，在“6·18”和双十一预热期间，投放指数明显提升
- 广告主：综合类头部电商投放指数领先定位明显
- 媒体：**移动端APP**占据主要位置，**资讯类综合媒体**成为主流选择



## 电商类信息流广告发展动态分析：

- 信息流广告形式不断赋能：1) 平台合作共赢能力提升，打通投放平台和数据平台，全面提高投放效率；2) 视频化比例提升，扩展商品信息展示的全面性，提高广告投放效果
- 广告主：展现要素可选择空间较大，多维信息联动保持用户活力
- 媒体：投放精准度要求不断提升，用户基础丰厚的媒体成为电商类广告主的合作必选伙伴

电商类广告主整体广告投放背景

1

电商类信息流广告主总体投放趋势分析

2

电商类信息流广告投放创意与案例分析

3

电商类信息流广告发展动态及方向分析

4

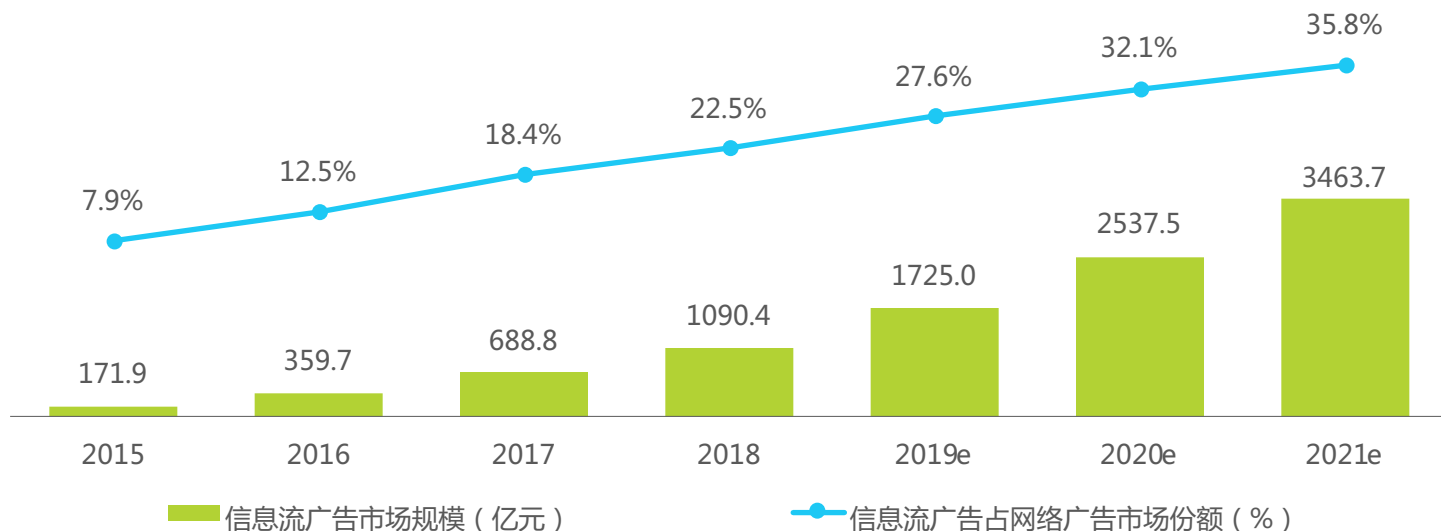
# 中国网络广告市场信息流广告规模

## 信息流广告原生性较强，与电商广告主需求相匹配实现高转化

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，电商广告主更加追求广告投放的导流效果，且投放主体多样，广告位需求较大，因此与信息流的原生化、广告库存丰富的特点完美结合。电商广告主作为最早进行信息流探索的广告主类别之一，经过多年的磨合探索，与信息流广告的配合愈发默契，其在信息流广告市场中的重要性也愈发凸显。而伴随电商广告主的成功探索，其他实体广告主如快消、日化、服装等类别也逐步开始信息流投放尝试。

### 2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测



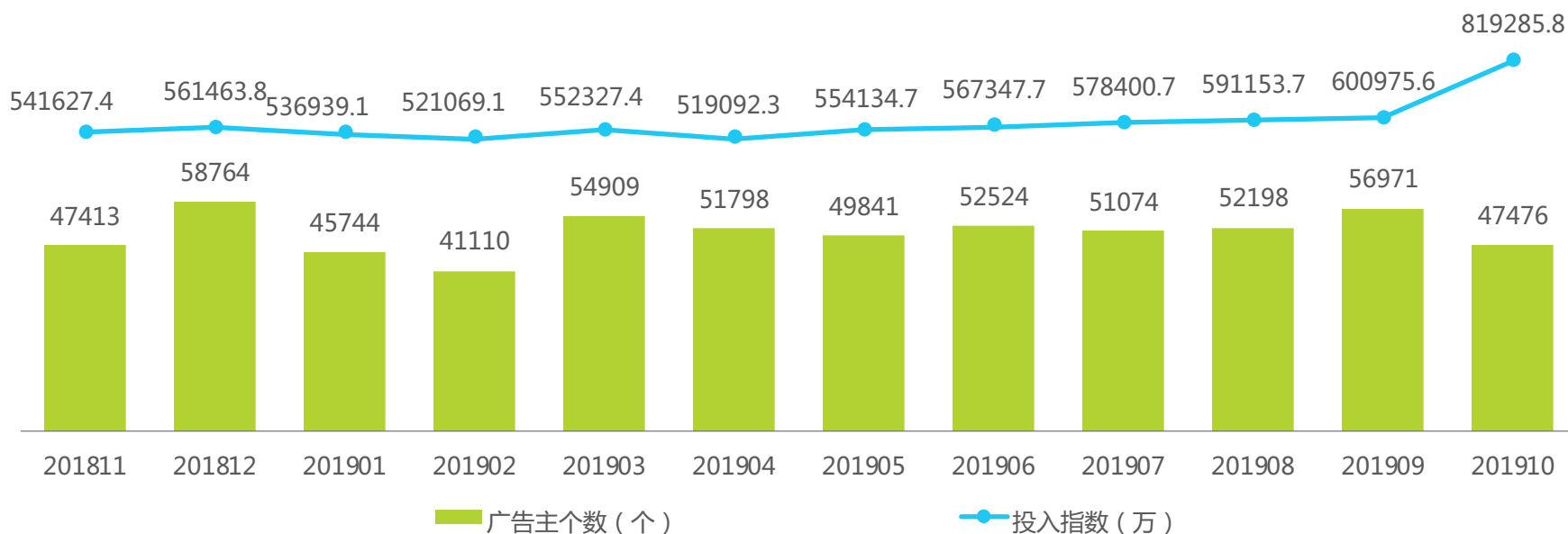
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 全行业广告主信息流投放数据分析

## 下半年普遍为信息流投放高峰，头部广告主投放更为集中

宏观经济环境影响下，信息流广告根据效果进行结算的优势进一步受到广告主认可。在监测期内，信息流投放指数呈现波动式上涨，在下半年广告投放高峰期，上涨趋势明显。特别是10月双十一预热期间，不仅对于电商，更是成为各大品牌、网服等广告主的投放高峰，电商类投放带动整体行业投放指数提升，直线飙升至819285.8万，但与此同时广告主数量出现下降。可以看出10月信息流广告的投放行为更为集中在头部广告主，平均单广告主投放金额提升。

AdTracker-2018年11月-2019年10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。

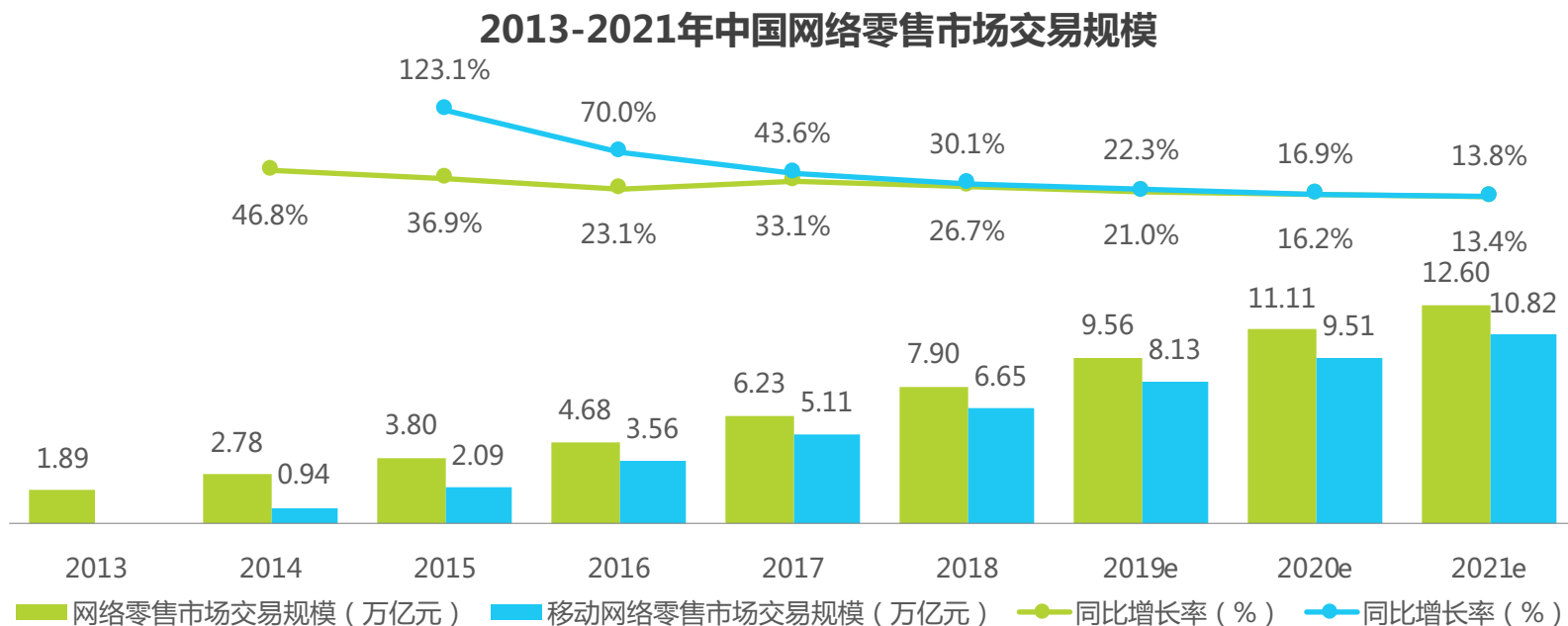
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

# 电商类广告主整体广告投放需求分析

## 网络零售市场稳定发展，广告主投放需求将进一步提升

2018年网络零售市场交易规模达7.90万亿，其中移动网络零售市场规模达6.65亿，占比近85%。随着用户购物行为进一步向线上特别是移动端转移，广告主对于投放终端的选择也随着用户使用行为而变化。移动端广告可实现“曝光-跳转-购买”的直接转化，降低了用户操作的门槛，更易促进用户购买。

而本年度受宏观经济影响。品牌类广告投放比例降低，可实现直接转化、效果可视可控的广告形式更加受到广告主重视，如信息流广告。



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。

电商类广告主整体广告投放背景

1

电商类信息流广告主总体投放趋势分析

2

电商类信息流广告投放创意与案例分析

3

电商类信息流广告发展动态及方向分析

4

# 电商类广告投放核心角色

## 广告主及媒体方分别包含多种角色

电商广告主投放主要分为三类：1) **平台宣传**：提升电商品牌的认知度、使用度，促进用户下载和购买转化，一般发生在平台初创时期或垂直类电商平台提高品牌；2) **平台运营活动宣传**：一方面吸引用户对整体运营活动的关注，另一方面可通过不断的运营品牌宣传，提升在商家心中的整体形象，鼓励更多商家参与整体运营活动；3) **单品牌/商品宣传**：品牌或单品宣传与电商平台购买方式直接打通，以促进购买转化为直接目的。

电商类投放媒体与其他类型广告主基本一致，除综合资讯媒体、娱乐社交媒体外，针对单品进行评测，发布商品信息直接为电商导流的平台也成为重要投放方式之一。

### 典型电商类广告主



### 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。



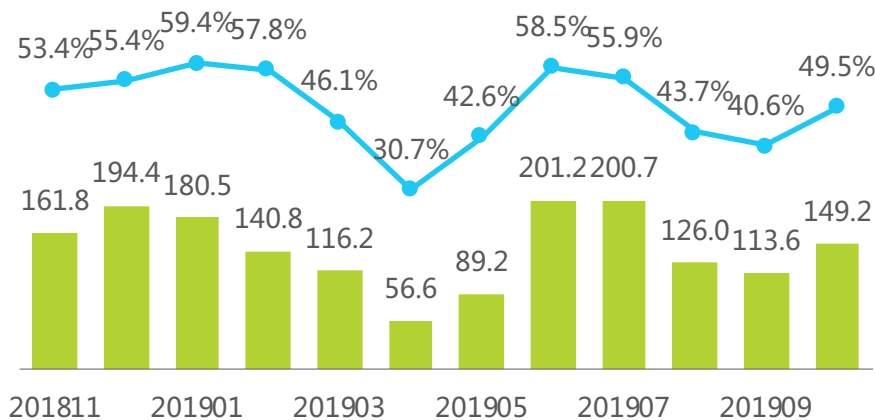
# 电商类广告主信息流投放天次及指数

在信息流广告中占比较大，“双十一”“6·18”期间峰值明显

尽管电商类广告主的数量较少，但其投放天次占全行业的比重较高，2018年11月至2019年10月的12个月中有6个月的投放比例超过全行业的50%，其中2019年6月份投放天次达2011646个，投放天次占比达58.5%。2019年10月投放指数达到22.76亿，投入指数全行业占比达27.8%，投入指数峰值分别出现在6月和10月。

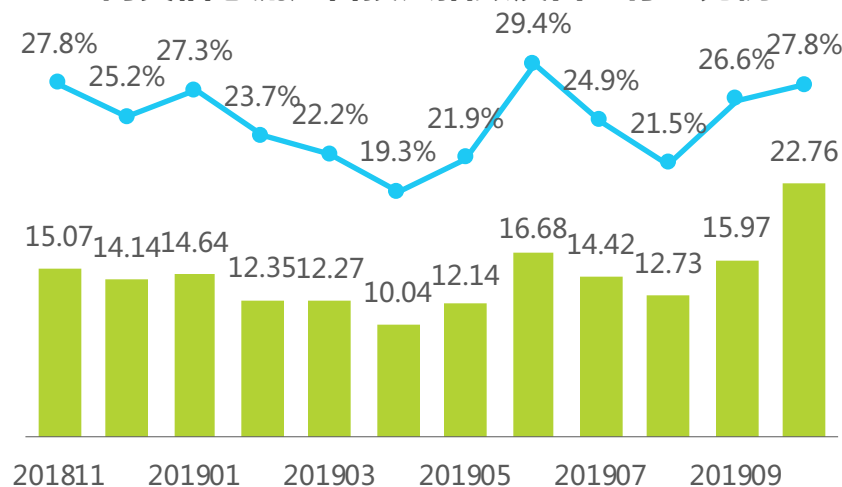
根据艾瑞AdTracker数据显示，电商行业存在明显的周期性波动，受电商平台促销节日例如“6.18”“双十一”等的影响，电商平台纷纷在节日前期为促销造势，这段按时期内消费者更容易被广告中的促销信息所吸引，同时广告主的投放意愿也出现峰值。在电商行业广告主规模保持稳定的前提下，电商行业信息流广告投入指数呈现波动上涨趋势，说明电商行业广告主对信息流广告投放形式越来越认可。

AdTracker-2018年11月-2019年10月电商类信息流广告投放天次及占全行业比例



■ 投放天次 (万天)    ● 投放天次占全行业比重 (%)

AdTracker-2018年10月-2019年10月电商类信息流广告投入指数及占全行业比例



■ 投入指数 (亿)    ● 投入指数占全行业的比重 (%)

注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计；4.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电商类广告主信息流投放分析

## 电商投放市场格局清晰，头部平台带来更高投放需求

由于平台规模差异，导致电商类广告主对信息流广告投放的需求差异较大，由于头部电商平台与其他电商平台相比有更多的用户和更多种类的商品，所以更高的投放需求。相对小众更或更加专业化的电商平台，目标用户相对固定，导致投放需求较小。

AdTracker-2019年9月、10月电商TOP10广告主信息流投入指数及投放天次情况  
分析



注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。4.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。

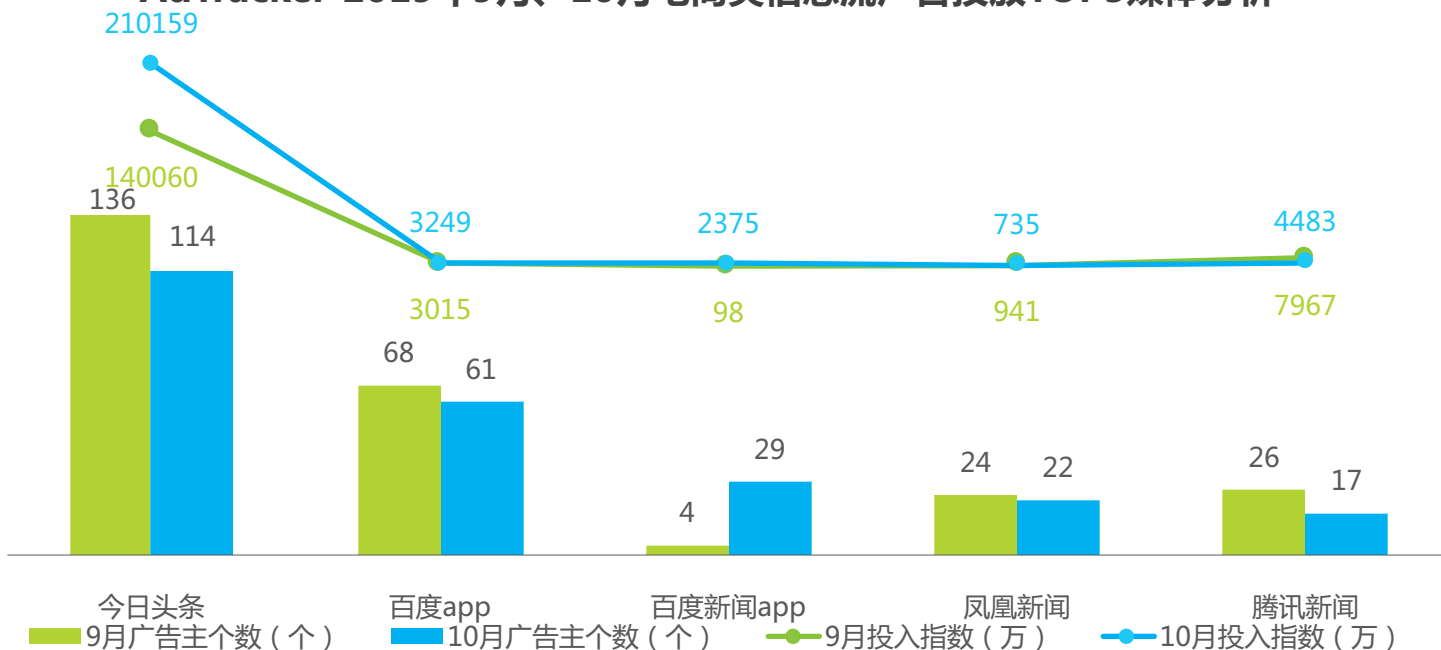
# 电商类信息流广告投放媒体类型偏好

## 今日头条、百度为代表的信息流产品领先优势明显

Top5投放媒体中，仍以新闻资讯类综合媒体为主，移动互联网时代，信息流产品占据用户大部分碎片时间，新闻资讯类平台信息流广告的内容融合度最高，百度APP以用户意向为导向，结合信息流内容，记忆度和信任度具有优势。

电商类信息流广告与其他类信息流广告相似，依然以今日头条和百度APP作为首选投放目标，其他媒体则远远落后。与九月相比十月广告主数量有所减少，但单广告主投入指数大幅上升，以今日头条和百度为例，单广告主投入分别上升了79%和20%。

AdTracker-2019年9月、10月电商类信息流广告投放TOP5媒体分析



注释：1.2019年7月截止至7月15日；2.广告主：所选行业广告主数量总计；3.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。4.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。

电商类广告主整体广告投放背景

1

电商类信息流广告主总体投放趋势分析

2

电商类信息流广告投放创意与案例分析

3

电商类信息流广告发展动态及方向分析

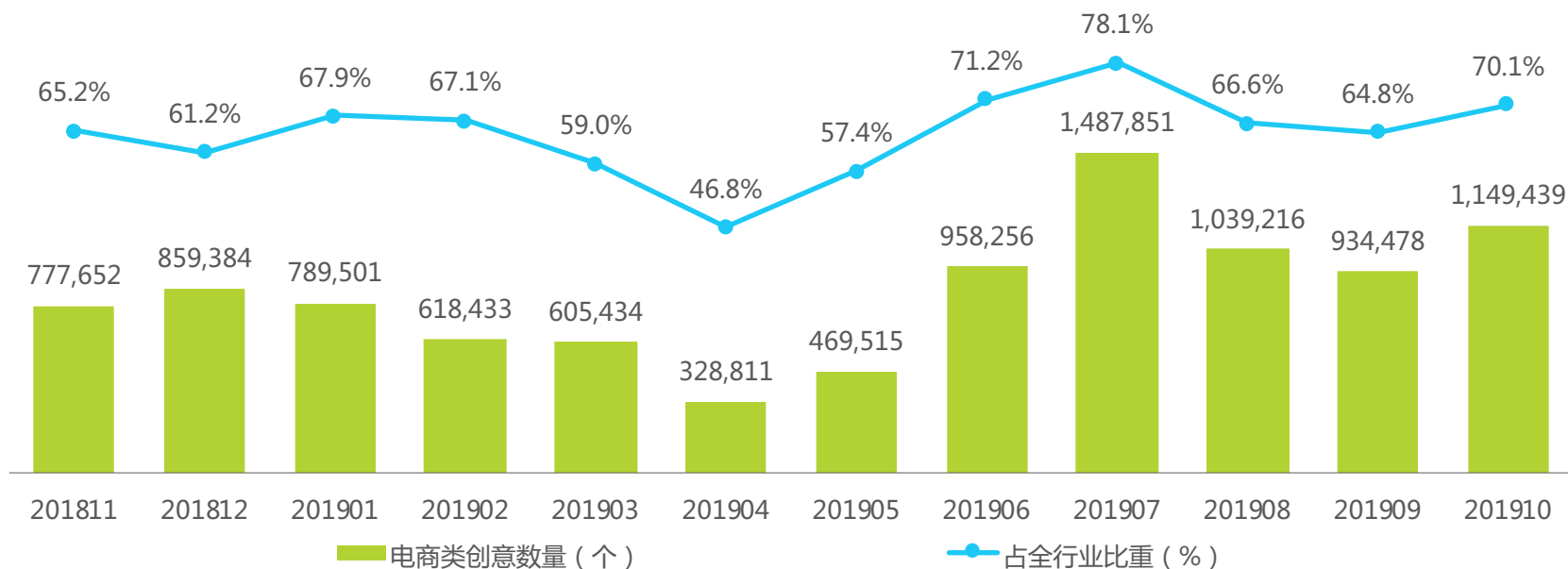
4

# 电商类信息流广告投放创意情况分析

## 创意占比超全行业50%

电商类信息流广告大致分为三类分别是红包领取类、低价促销类和商品展示类，往往希望快速抓住消费者的注意力不追求复杂的设计，特点是设计简单更新速度快，创意占比长期维持在60%以上，2019年5月以后增幅明显，推测与各大广告平台推出批量生成创意有关。

AdTracker-2018年11月-2019年10月电商类信息流创意数量及占全行业比例



注释：1. 创意数量指所选行业内广告主累计投放的广告创意总计（相同的广告内容不同的广告形式定义为一个创意组）。  
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。

# 电商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

## APP宣传类广告



## 超低价类广告



## 信息展示类广告



来源: 根据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, 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



# 某电商 X 今日头条信息流 投放案例

利用今日头条人群特征及使用场景，结合商品内容吸引用户



**商品名称：**天福茗茶

**信息流文案：**为什么【天福茗茶】这么实惠？原来是因为这个活动！

**特点：**广告主体突出，颜色饱和度和明度较高搭配，文案设置好奇点。

**成功分析：**利用今日头条女男性用户较多年龄集中在26岁以上的特征，文案中基于产品本身设置兴趣点激发受众好奇心，并以较为原生的方式进行展示，吸引用户的同时减少用户打扰。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



**商品名称：**花花公子

**信息流文案：**恭喜你赶上了！专柜正品纯棉衬衫，上班开车休闲装！

**特点：**排版整洁，单一商品突出重点，商品局部展示保持新鲜感。

**成功分析：**利用今日头条的用户特点针对特定人群投放广告，当广告结合优惠信息，变身为福利，文案相对温和，受众不会产生很大的抵触心理，更容易接受、被种草，产生购买行为。

# 京东 X 百度信息流 商品推广

## 多维度投放组合，满足各种投放需求

商品触发流量，以商品相关创意进行投放。满足零售行业特征，可调海量商品特征。



### 优势

#### 1、商品筛选更轻松

可根据商品属性筛选成组

- ✓ 按品牌筛选
- ✓ 按价格筛选
- ✓ 按热度筛选
- ✓ 按利润筛选
- ✓ .....

#### 2、可结合商品出价

可按商品组设定出价，或  
直接调用商品出价能力

- ✓ 手工出价
- ✓ 自动出价
- SHOW优先
- ACP优先
- ROI优先

#### 3、商品报表更丰富

以多维度报表管理推广效果

- ✓ 商品维度
- ✓ 商品组维度
- ✓ 商品计划维度

论百搭好穿，你怎么能少得了它！



京东11.11来了！想入手趁现在，买羽绒服太优惠了！



分分钟俘获你的心，居家好物怎能少的了它们？

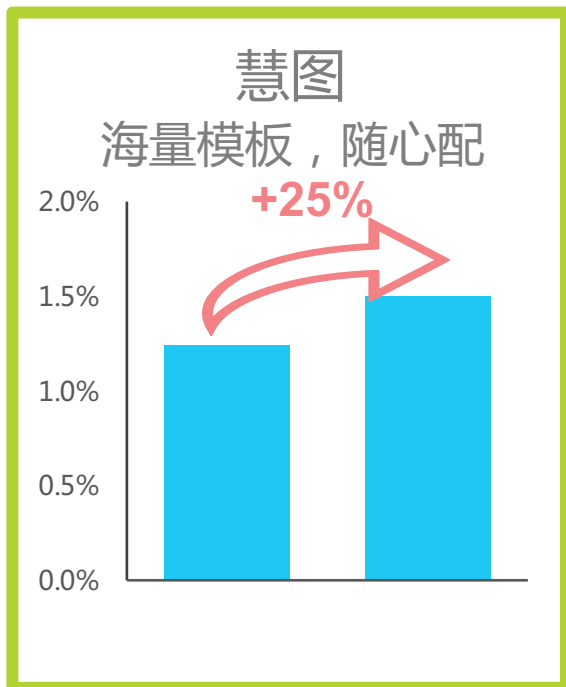




# 苏宁 X 百度信息流慧图工具

## 自定义配置，提升图片利用率

慧图产品功能将图片模块化后实现自定义配置，提升图片利用率的同时搭配商品图片实现千人千面。



电商类广告主整体广告投放背景

1

电商类信息流广告主总体投放趋势分析

2

电商类信息流广告投放创意与案例分析

3

电商类信息流广告发展动态及方向分析

4

# 电商类信息流广告投放赋能观察

## 电商平台与媒体平台数据打通，大幅提高信息流广告投放效率

伴随当前媒体整合水平进一步提高，头部电商平台积极寻求与头部媒体的跨界合作，在后台数据和平台跳转方面进一步降低操作门槛，实现无缝转化。一方面，提升广告投放人群的精准定位，提高信息流广告的曝光效果，同时降低对用户的打扰。另一方面，在投放端进行数据库匹配，实现程序化投放方式，便捷投放流程，大幅提高投放效率。以百度-京东为例，电商程序化投放助力海量商家轻松投放百度原生广告，且实现流量精准重定向。

### 京东 X 百度信息流程序化投放



# 电商类信息流广告投放赋能观察

## 视频投放全面展示产品信息，提升转化效果

电商产品进行展示时，需全方位向用户展示功能、优惠信息，因此简单的图文类信息流广告难以满足广告主不断升级的投放需求。与此同时，伴随宏观背景下的移动资费下降，移动网速提升，视频信息流广告及内容占比不断提升，为电商广告主进行信息流投放进一步创造条件，提升电商广告主素材对于用户的吸引力。

以百度-苏宁合作为例，商品图片视频化将视频消费占比从9%提升至28%，流量提升的同时产品亮点充分传达给目标受众使点击率提升25%。

### 苏宁 X 百度信息流动态视频



#### 展现更多信息

图文展现信息有限，视频携带更大信息量



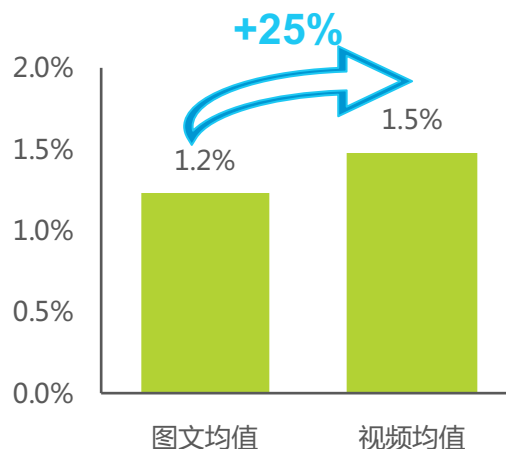
#### 内容更原生

图文更容易被识别为广告，视频更场景化，易于铺垫



#### 更适合碎片阅读

时间碎片化时代，视频信息更容易被用户接收



#### 广告效果更突出

好看视频+手百视频，更多流量加上更高的CTR

# 电商类信息流广告投放素材要点观察

## 平台、商品、活动等多维信息联动，提高推广整体效果

电商类广告主，相比传统商品、游戏等网服广告主来看，投放主体、信息可选择空间较大，电商平台整体运营活动、品牌商品展示、新品上市、单品优惠信息等，均可作为主要传播内容进行推广。虽选择内容多样，但以上信息对于用户来讲均有其吸引点，单一信息品类都可为整体进行贡献，实现多维信息联动，吸引用户对平台-活动-商品的关注，提高整体的投放效果。



电商平台运营活动宣传

古驰 GUCCI-2020 全新早春系列



古驰官方网站 广告

新品发布宣传

如果你想背大牌包包，那就上寺库，这里选 Gucci 真心不贵



新人专享 2000元购物礼包

立即下载

寺库 广告

新人礼遇促进APP平台推广

# 电商类信息流广告投放场景观察

## 用户规模基础雄厚，平台技术能力优越的媒体成为核心

随着用户购买习惯进一步向线上转移，电商类广告主在为平台进行推广的同时，逐渐承担起商品推广的更大责任。因此，广告主对高性价比的转化效果要求仍未放松，同时KPI考核标准进一步向购买行为转移，重心从简单的曝光评估转变为跳转，购买，复购，分享等行为考察。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，优质媒体需对用户群体、购买周期等有更为精准的标签划分。

### 投放精准性要求提升

#### 更细分的电商类广告主类别



#### 电商类广告主信息流投放场景

- 1 • 电商APP下载
- 2 • 电商运营活动参与
- 3 • 平台用户留存
- 4 • 购买转化
- 5 • 商品复购
- 6 • 商品分享

#### 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，覆盖多类用户群体
- 储备海量优质内容，可与广告内容进一步深度结合，并深度分析用户兴趣

# 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