



# QuestMobile2021 互联网广告市场半年大报告

---

2021-08-31

# 本报告研究说明

本报告主要对2021年上半年中国互联网广告市场进行盘点与总结。

1) **数据选取时间**：2021年上半年：2021年01月-06月

2) **数据来源**：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **定义**：

**投放费用**：第三方估算费用，受不可控因素影响，不代表广告主全部真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价，基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算，以媒体实际总收入（公开发布或访谈获得）进行校准修正；

**创意组数**：选定周期广告主在投放的广告创意总计（相同广告主题定义为一个创意组，包括不同广告形式、投放不同媒介）。

2021年上半年互联网广告市场保持活跃，热点营销持续推动着品牌与消费者的深度互动。下半年预测市场进一步增长，媒介与目标人群寻求新突破。

## 2021年上半年互联网广告市场

### 01 市场现状

#### 互联网广告市场有哪些变化？

- 现状1：上半年互联网广告市场保持活跃，市场规模稳步增长
- 现状2：广告投放形式在稳定中寻求差异化
- 现状3：用户需求逐渐细分，典型品类与品牌投放突出

### 02 营销热点

#### 广告主有哪些营销动态和热点？

- 热点1：颜值营销-颜值消费关注度走高，品牌投放借势提高
- 热点2：赛事营销-体育赛事引发关注热潮，拓展营销空间
- 热点3：聚合营销-聚合明星、新品与热点话题，提升品牌声量

### 03 发展预测

#### 下半年市场有哪些营销趋势？

- 预判1：下半年营销市场持续增长，趋势向好
- 预判2：媒介竞争新突破，拓展营销边界
- 预判3：营销向更多元人群拓展

# 01

---

营销活跃，互联网广告市场持续上扬

## 2021年上半年 互联网广告市场发展现状

### 整体数据观察

- **市场规模：**  
整体市场稳步增长，2021Q2接近1600亿元
- **广告主行业投放费用：**  
网络购物行业投放费用领先于其他行业，电商大促推动部分行业投放增长
- **媒介收入：**  
头部媒介地位保持稳定，竞争持续加剧

### 广告投放特征

- **品牌与效果广告：**  
传统行业66%为品牌广告，互联网行业88%为效果广告
- **广告点位：**  
短视频信息流增长明显
- **素材类型：**  
视频类广告素材上涨；  
开屏广告中，视频类素材有所提升

### 广告主投放

- **品类投放：**  
美妆护理细分到品类以洗发沐浴为重点投放，食品饮料则增加了方便食品和茗茶的投放
- **品牌投放：**  
传统行业头部集团仍保持高投放高曝光的策略

# 1.1

---

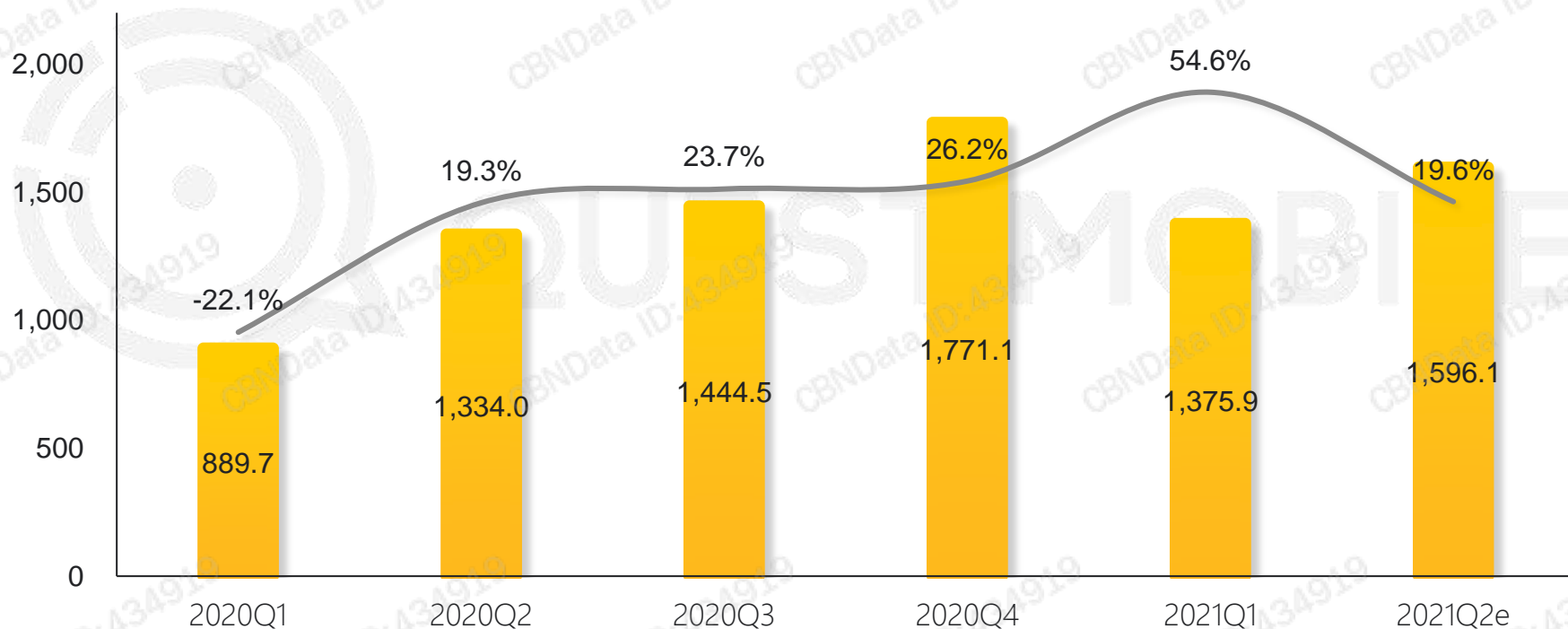
上半年互联网广告市场保持活跃

## 2020年Q1-2021年Q2 中国互联网广告市场规模变化

单位：亿元

■ 市场规模

— 同比增长率

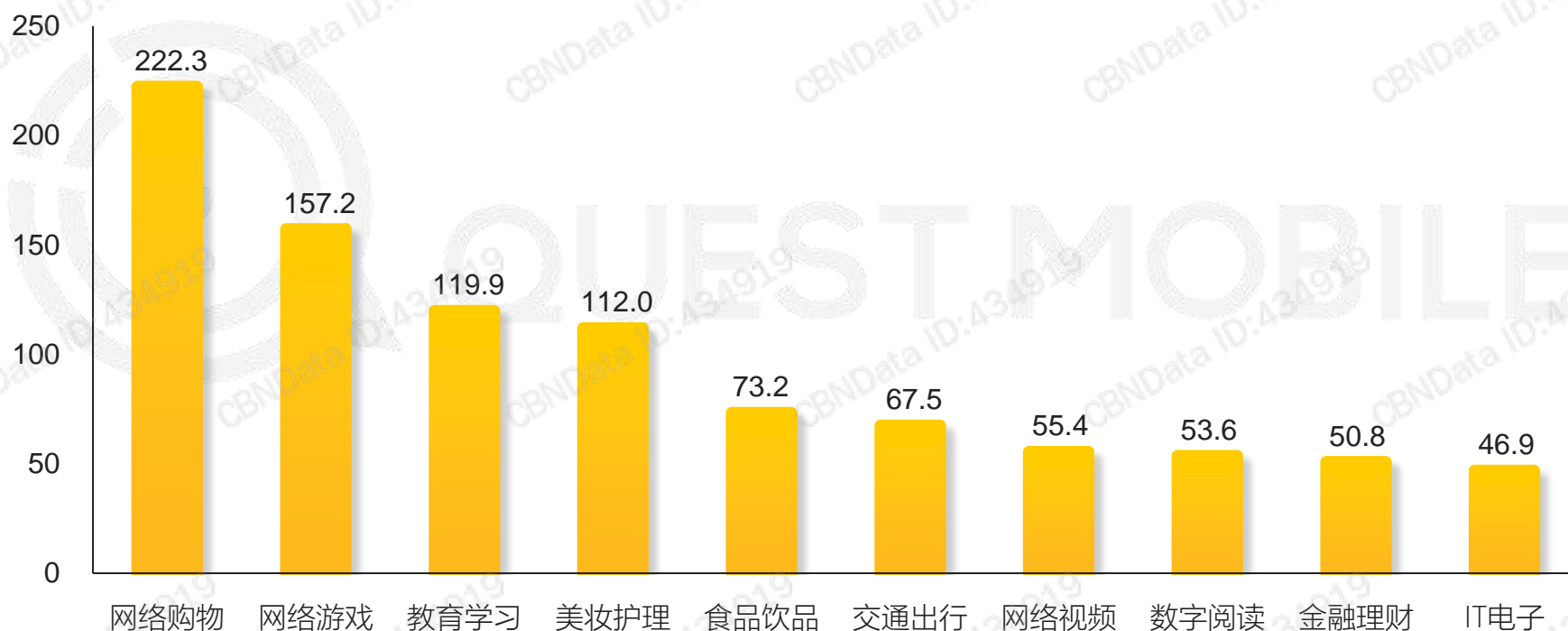


注：参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。广告形式为互联网媒介投放广告，不包括直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式。

# 网络购物行业整体投放力度领先于其他行业

## 2021年上半年 广告主行业投放费用TOP10

单位：亿元



注：1、根据QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，共监测传统行业21个、互联网行业24个；2、以上广告投放形式为互联网媒介广告，不包括搜索广告、电商平台内广告、直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式及硬件广告如手机厂商广告、OTT开机广告；3、教育学习包含线上教育和线下教育机构广告投放费用。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2021年6月

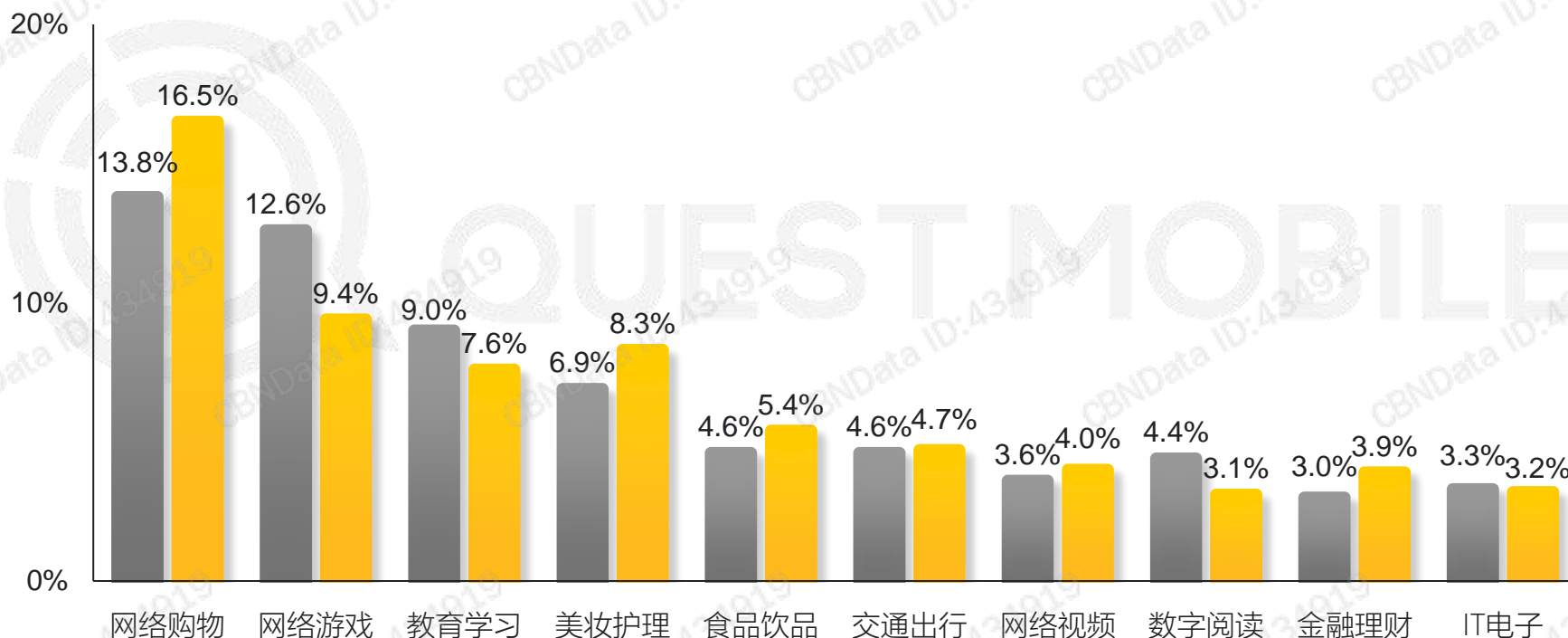


(接上页)

受第二季度电商大促活动推动，美妆护理、食品饮料行业投放均有所提升。

## 2021年上半年 广告主行业投放费用TOP10 季度占比

■ 2021Q1 ■ 2021Q2



注：1、根据QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，共监测传统行业21个、互联网行业24个；2、以上广告投放形式为互联网媒介广告，不包括搜索广告、电商平台内广告、直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式及硬件广告如手机厂商广告、OTT开机广告；3、教育学习包含线上教育和线下教育机构广告投放费用。

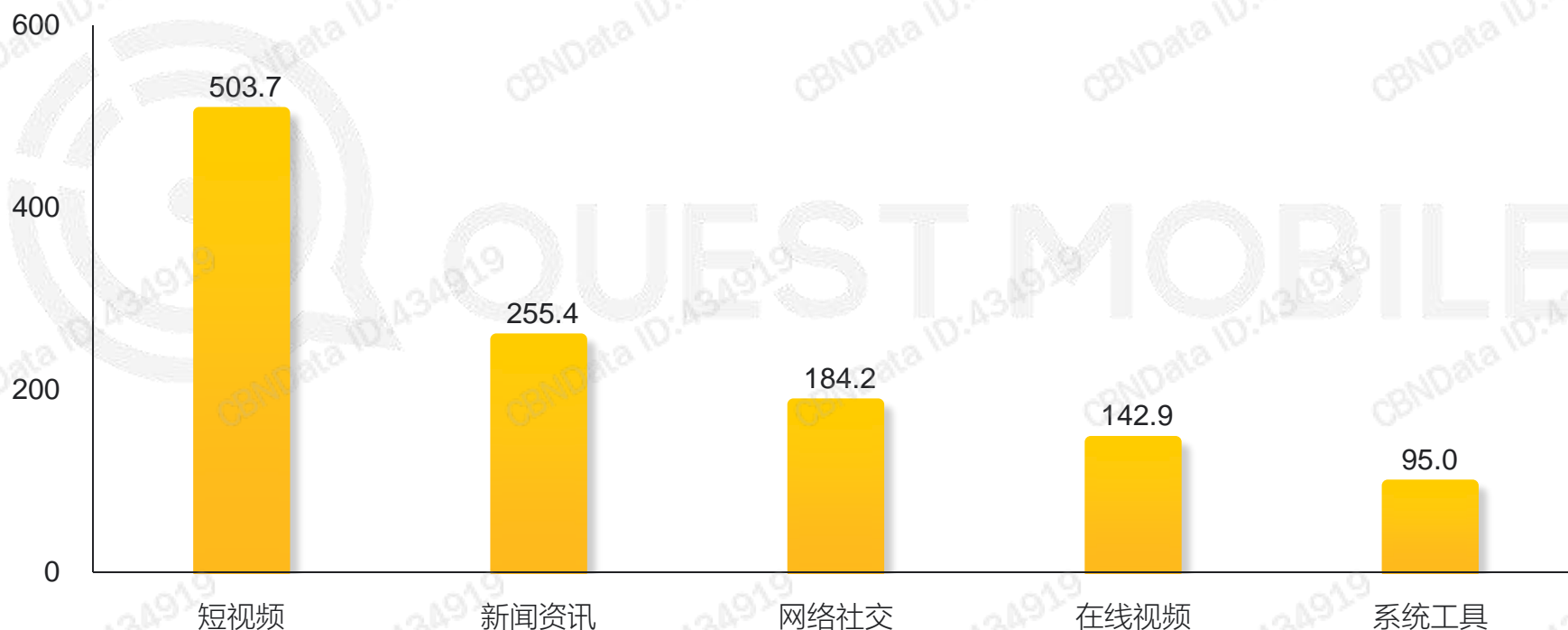
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2021年6月

媒介投放集中在视频、资讯和社交类媒介，短视频热度不减，仍为主要投放媒介



2021年上半年 媒介行业的互联网广告收入TOP5

单位：亿元

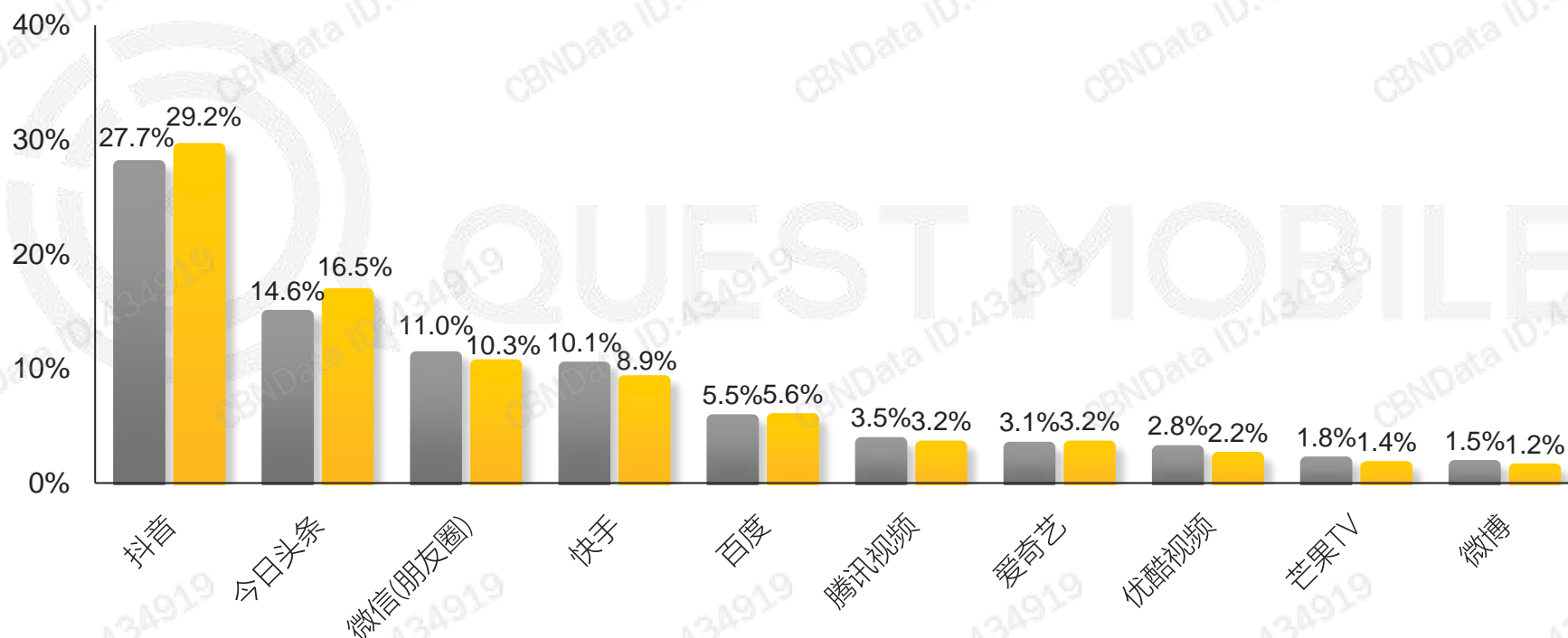


注：以上广告投放形式为互联网媒介广告，不包括搜索广告、电商平台内广告、直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式及硬件广告如手机厂商广告、OTT开机广告。

头部媒介地位保持稳定，商业化能力不断加强，竞争持续加剧

## 2021年上半年 媒介的互联网广告收入TOP10 季度占比

■ 2021Q1 ■ 2021Q2



注：1、以上广告投放形式为互联网媒介广告，不包括搜索广告、电商平台内广告、直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式及硬件广告如手机厂商广告、OTT开机广告；2、百度为信息流广告，不包括搜索广告。

# 1.2

---

投放形式上稳定中寻求差异化

传统行业仍以曝光投放为主，互联网行业继续加大程序化投放比重，同时，媒介增加AI投放形式，推动广告投放形式多样化变化



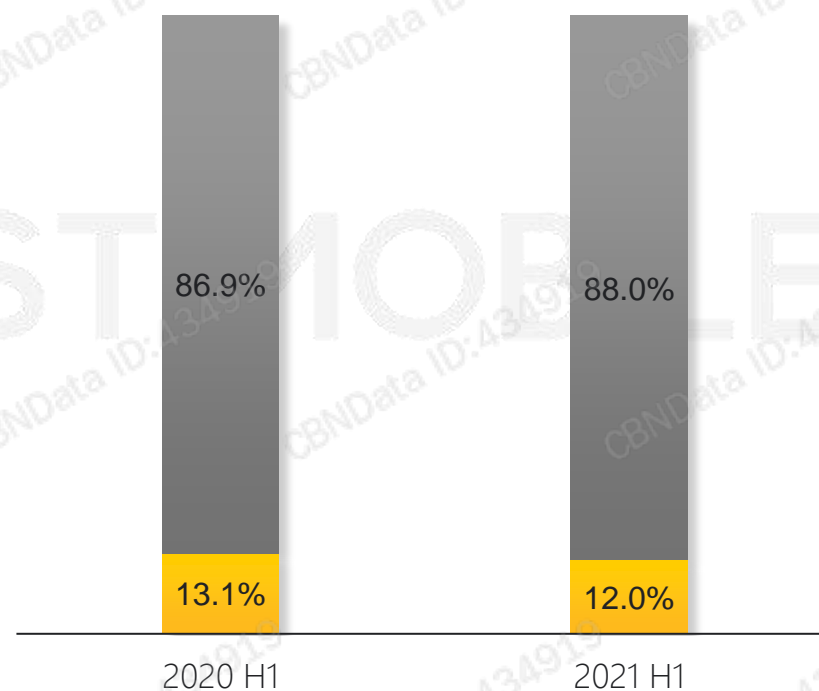
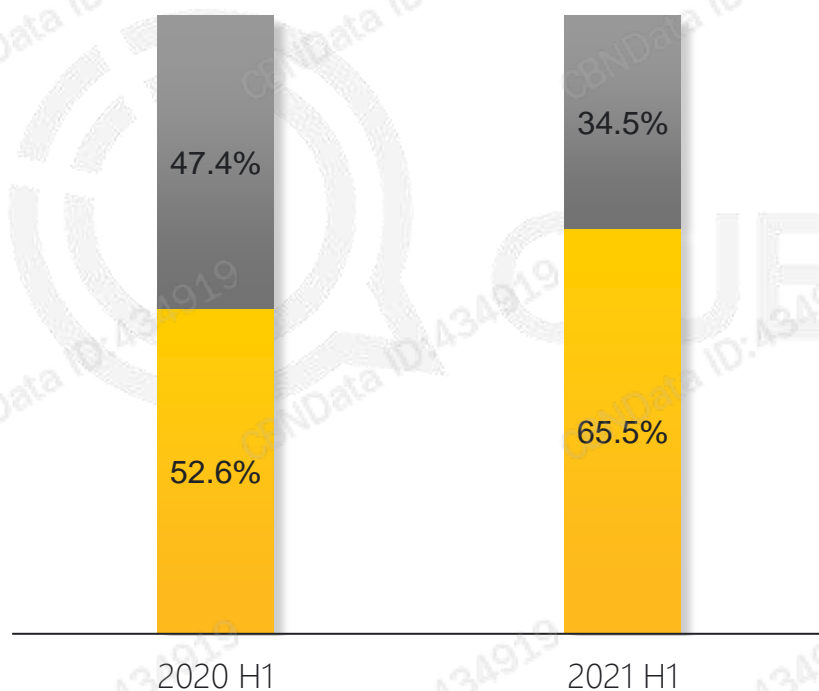
## 2020年上半年-2021年上半年 广告投放费用类型分布

传统行业

互联网行业

■ 品牌广告 ■ 效果广告

■ 品牌广告 ■ 效果广告

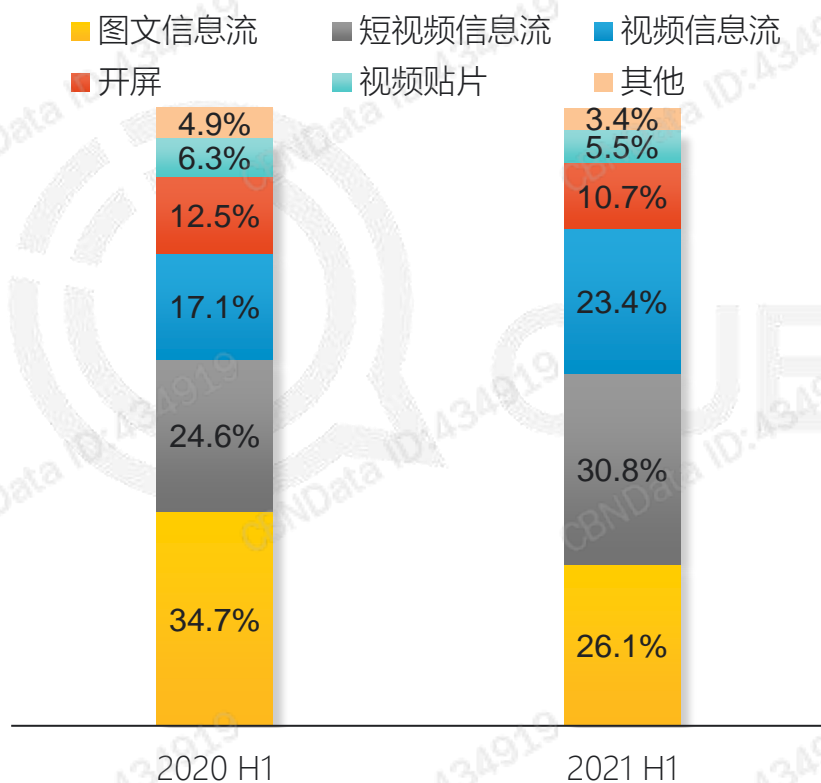


注：效果广告为以CPC计费的广告，品牌广告为以CPM、CPT等计费的广告。

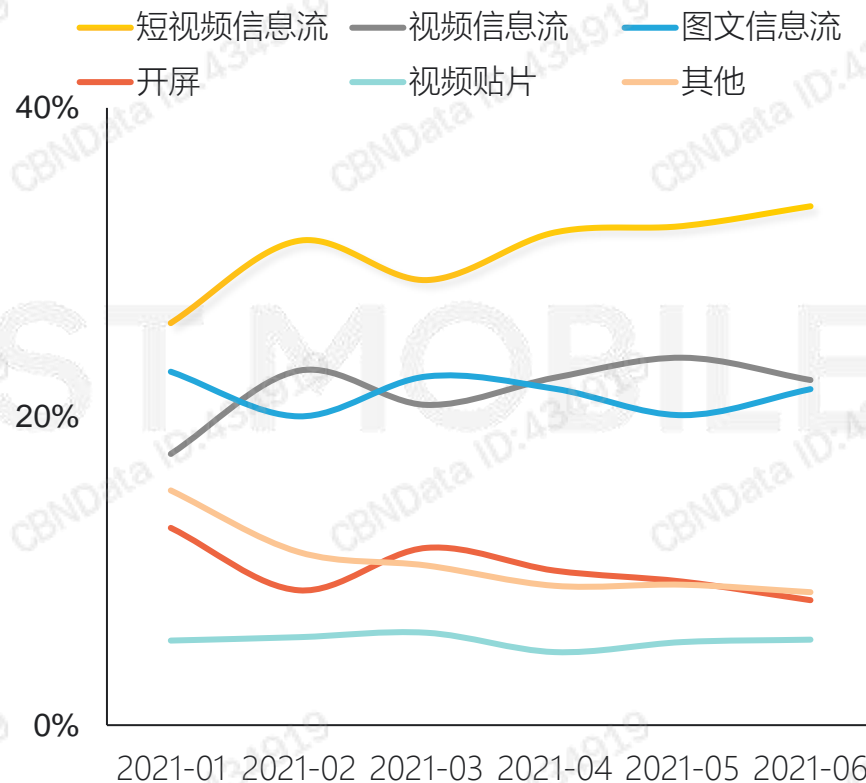
# 从广告点位看，短视频信息流广告增长更为明显

## 2020年上半年-2021年上半年 广告投放费用点位分布

整体对比



月度变化



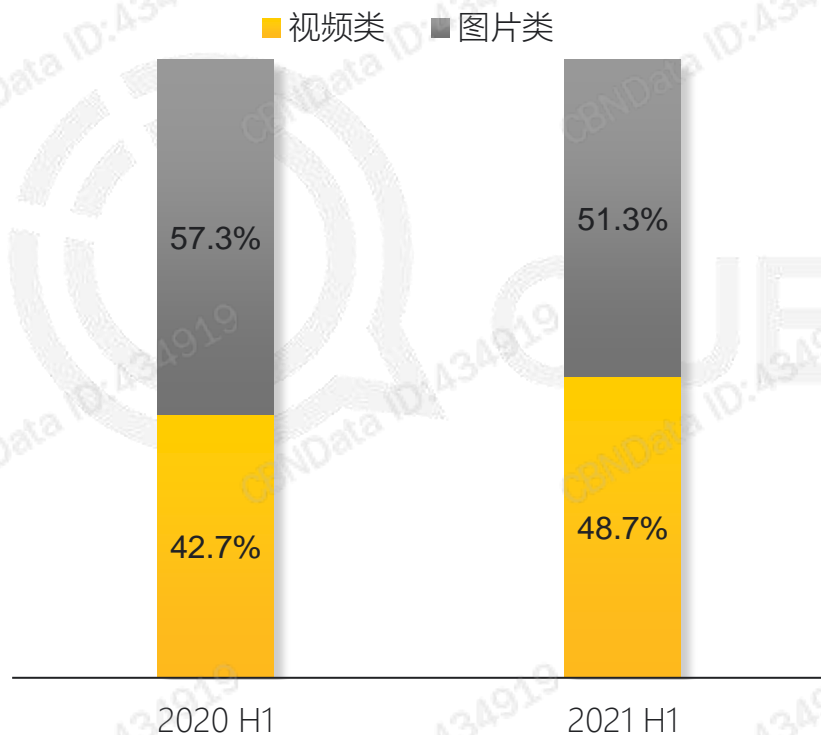
注：短视频信息流广告为短视频平台视频形式的信息流广告，视频信息流为短视频平台之外其他媒介的视频形式的信息流广告。

# 从广告形式看，开屏广告素材也在向视频类转变，但大促期间开屏广告资源向图片类素材倾斜

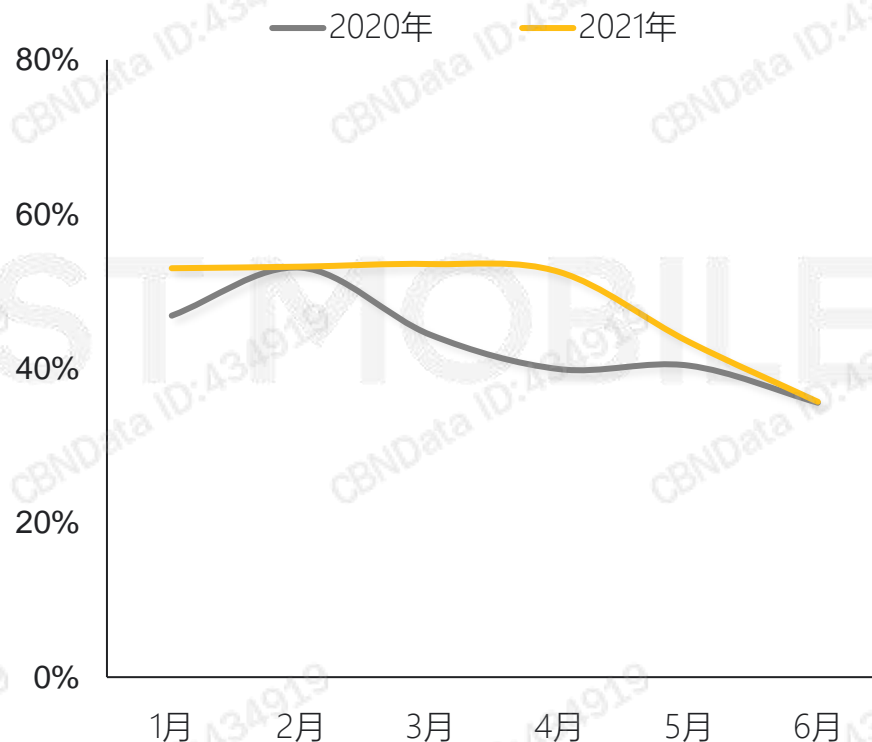
在竞争激烈的大促期间，图片类素材在展示关键信息点方面效率更高。

## 2020年上半年-2021年上半年 开屏广告中视频类广告素材占比

整体对比



月度变化



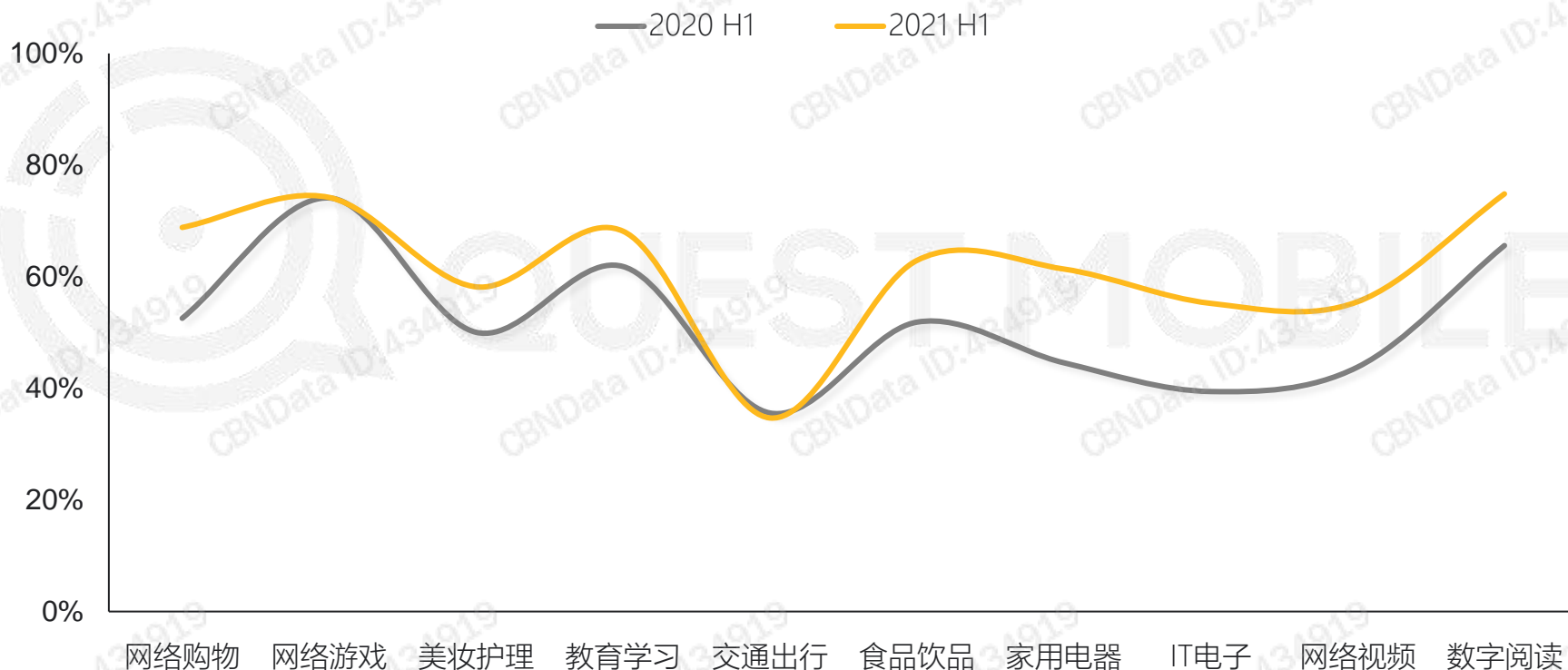
注：视频类广告素材包括视频类型广告及动图类型广告，图片类广告素材指静态图片广告。

# 短视频信息流广告的增长带动视频类广告素材的上升，传统行业增加明显，与互联网行业的差距缩小



汽车品牌是交通出行行业的主要广告主，汽车产品销售过程中的到店试驾环节能够更好的动态展示产品性能，所以对视频类广告素材的偏好度较低。

## 2020年上半年-2021年上半年广告投放费用TOP10行业 视频类广告素材占比



注：选取2021年上半年广告投放费用TOP10行业。



# 1.3

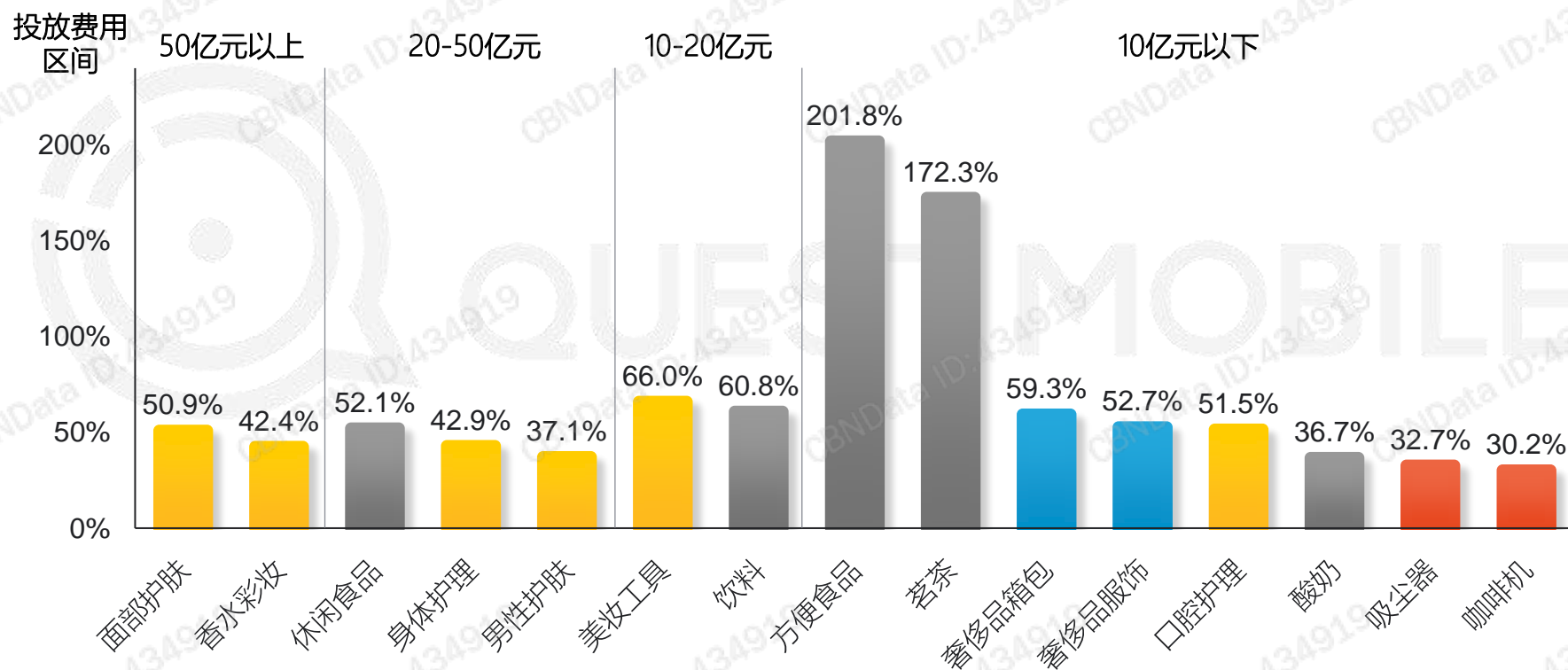
---

用户需求逐渐细分，典型品类投放  
突出

美妆护理行业保持高投放的同时，细分领域各有增长；食品饮料行业中方便食品与茗茶投放增长最为显著

## 2021年上半年 广告主行业细分品类投放费用同比增长率TOP15

■ 美妆护理 ■ 食品饮料 ■ 服饰箱包 ■ 家用电器



注：筛选2021年上半年互联网广告投放费用超过6亿元，且同比增长率 $\geq 10\%$ 的广告主行业，根据同比增长率降序排列，选取TOP15。

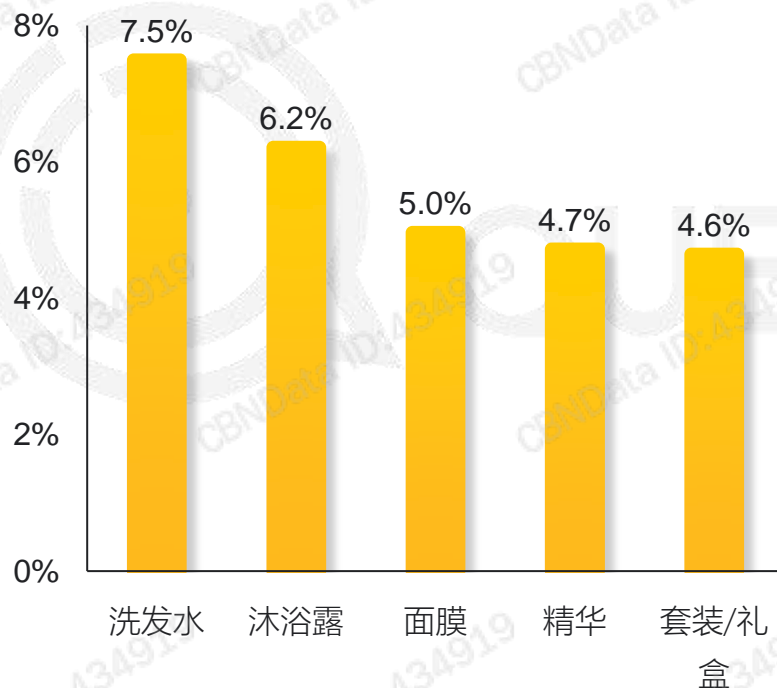
(接上页)

其中，在美妆护理行业中，洗发水品类投放最高；家用电器行业中以厨卫电器类投放为主。

## 2021年6月 典型行业细分品类投放费用占比

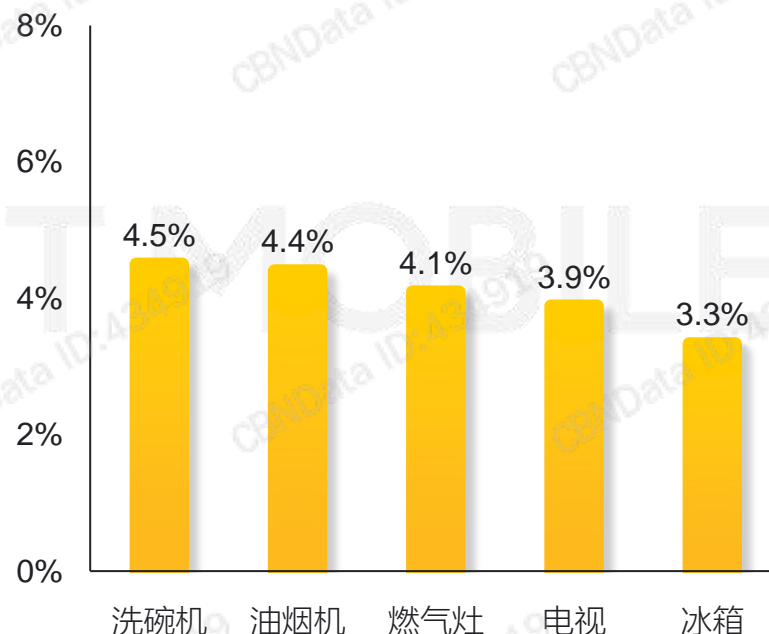
### 美妆护理行业

细分行业	洗发护发	身体护理	面部护理	面部护理	男性护肤
------	------	------	------	------	------



### 家用电器行业

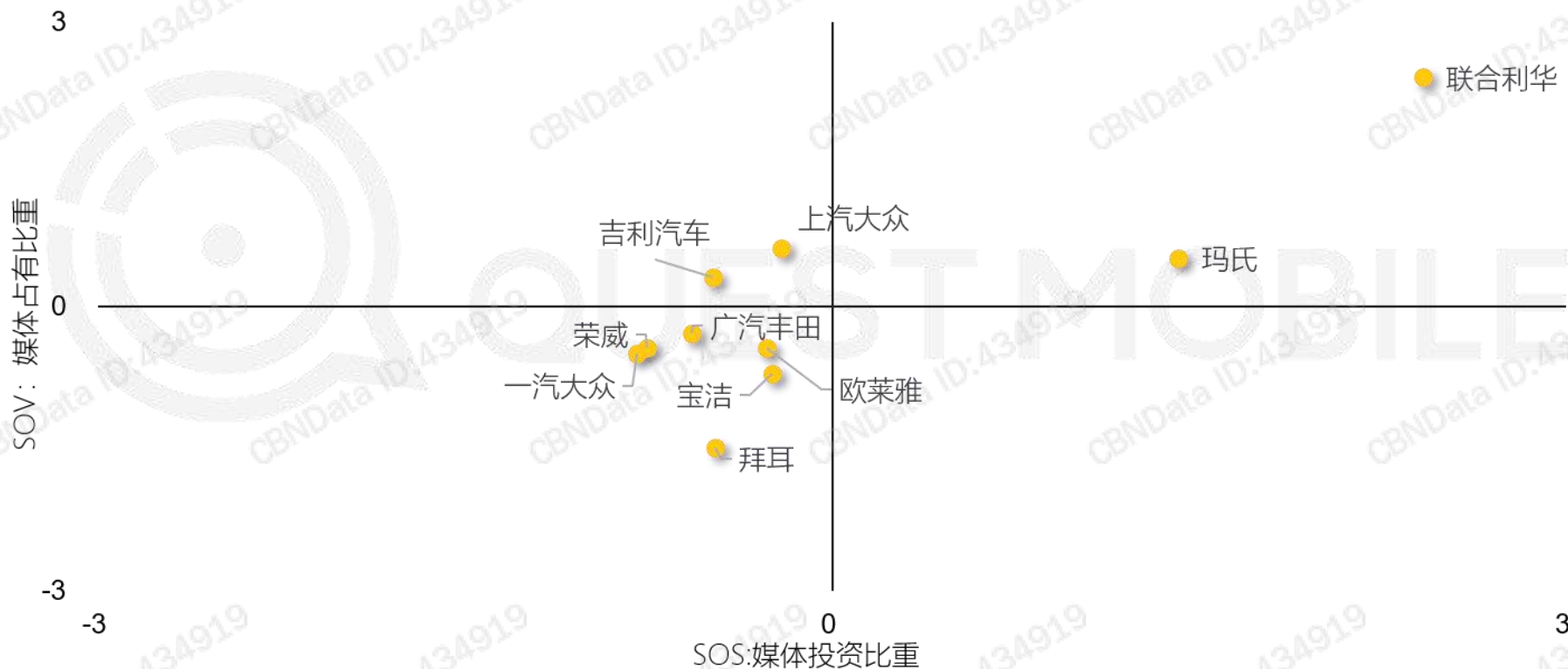
细分行业	厨卫电器	厨卫电器	厨卫电器	大家电	大家电
------	------	------	------	-----	-----



上半年互联网广告市场中，传统行业头部集团仍保持高投放，快消与汽车广告主投放较为活跃



2021年上半年 传统行业TOP10广告主互联网广告SOS&SOV矩阵

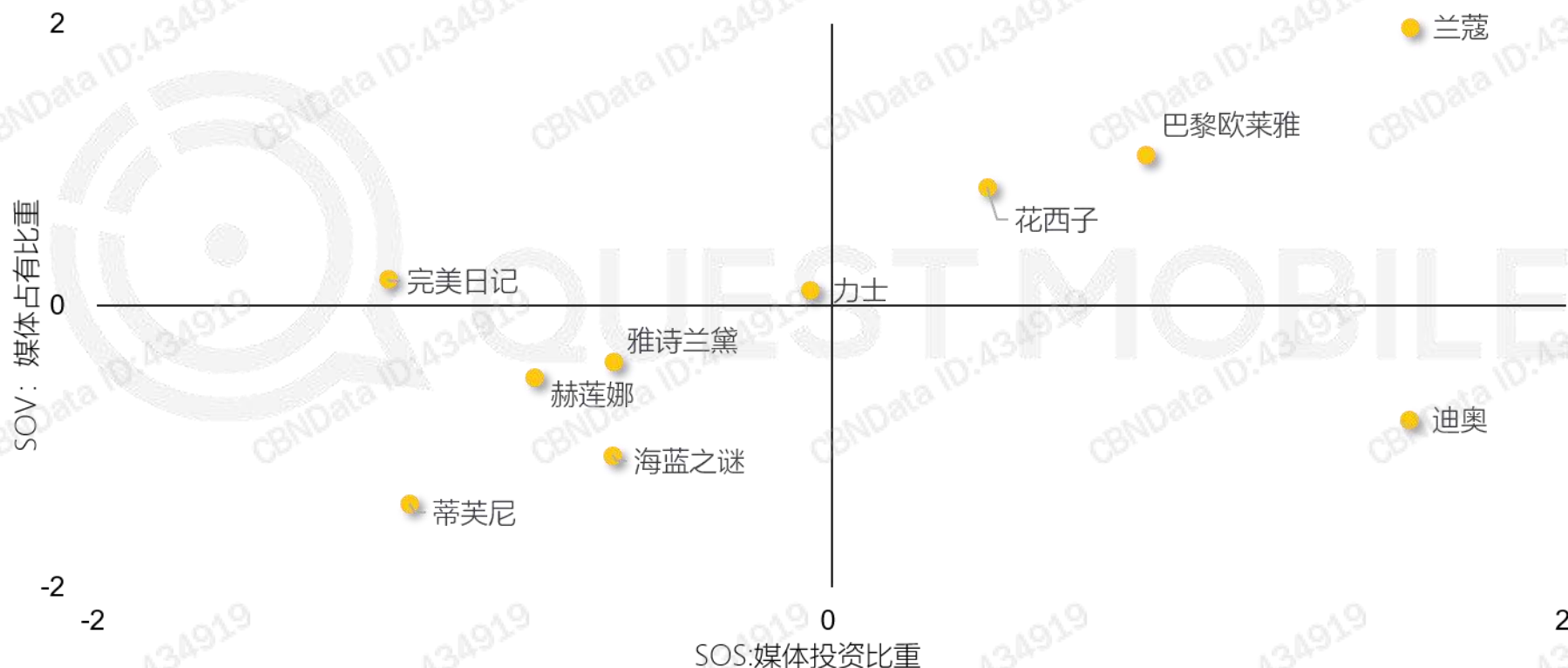


注：1、根据品牌广告主投放费用由高到低选取TOP10，评估其广告投放价值；2、SOS(媒体投资比重)：指某品牌广告的媒体投放费用占该类商品广告的媒体投放费用总额的比重；SOV(媒体占有比重)：指某品牌商品广告的总曝光量占该类商品广告的总曝光量的比重；3、以上数据在SOS、SOV数据基础上进行正态分布化处理。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 营销研究院 2020年6月

其中，美妆市场投放竞争较为激烈，国货花西子与巴黎欧莱雅投放水平较接近，迪奥品牌以低投放获得较高曝光

2021年上半年 美妆子品牌TOP10广告主互联网广告SOS&SOV矩阵

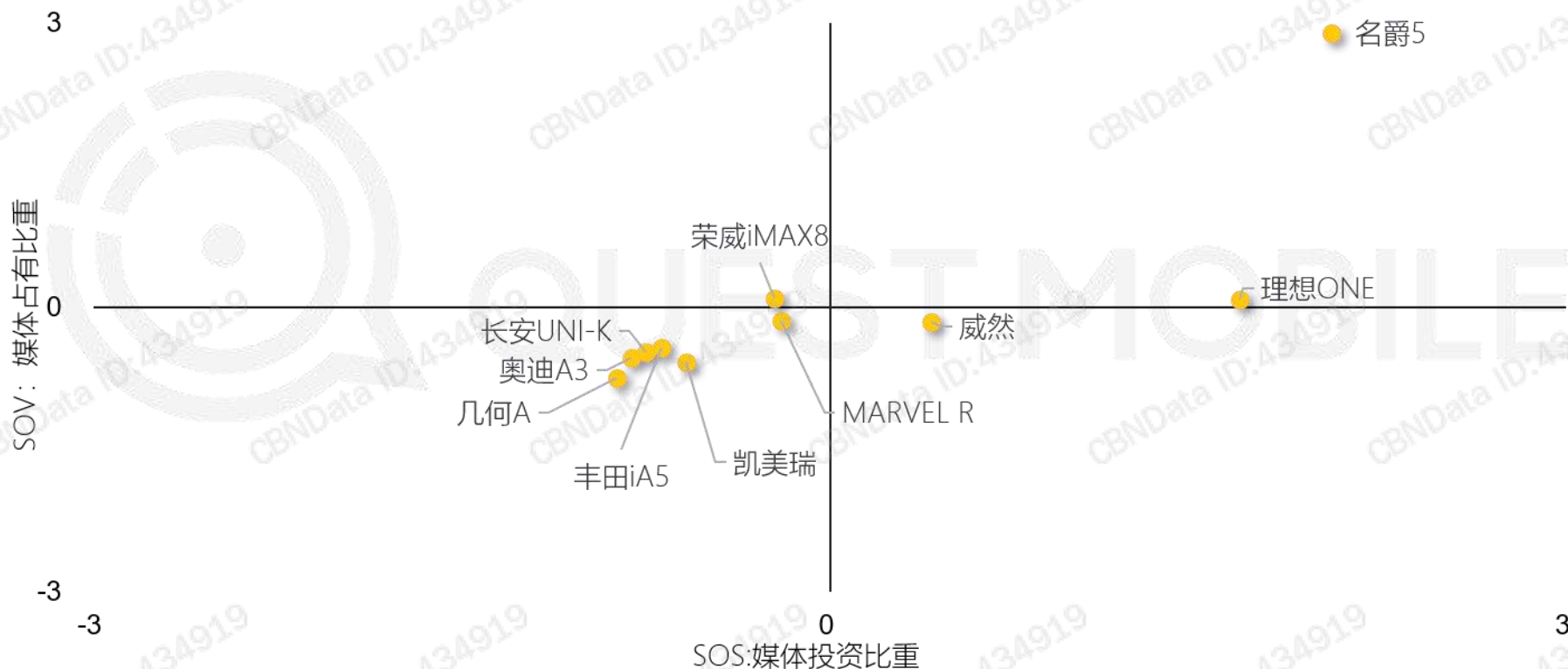


注：1、选取美妆护理行业下美妆细分行业的广告主；2、根据品牌广告主投放费用由高到低选取TOP10，评估其广告投放价值；3、SOS(媒体投资比重)：指某品牌广告的媒体投放费用占该类商品广告的媒体投放费用总额的比重；SOV(媒体占有比重)：指某品牌商品广告的总曝光量占该类商品广告的总曝光量的比重；4、以上数据在SOS、SOV数据基础上进行正态分布化处理。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 营销研究院 2020年6月

# 汽车品牌车型中，整体呈现高投放高曝光的特征

2021年上半年 汽车品牌TOP10车型互联网广告SOS&SOV矩阵



注：1、选取汽车品牌行业下汽车品牌车型；2、根据品牌广告主投放费用由高到低选取TOP10，评估其广告投放价值；3、SOS(媒体投资比重)：指某品牌广告的媒体投放费用占该类商品广告的媒体投放费用总额的比重；SOV(媒体占有比重)：指某品牌商品广告的总曝光量占该类商品广告的总曝光量的比重；4、以上数据在SOS、SOV数据基础上进行正态分布化处理。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 营销研究院 2020年6月

# 02

---

营销热点，加深广告与消费者互动

## 2021年上半年 互联网广告市场营销热点

### 颜值营销

基于消费者对于自身“颜值”的追求，相关品类广告主通过广告投放等方式营销，刺激消费

#### 关注行业：

医疗机构（医美、植发等）、个护小家电、美妆护理等

### 赛事营销

基于体育赛事的举办，广告主通过赞助、代言、借势等方式进行品牌营销

#### 关注行业：

食品饮料、运动户外等

### 聚合营销

聚合明星、当期热点话题等，结合品牌新品推广等节点整合营销，制造话题声量

#### 关注行业：

食品饮料、运动户外等



# 2.1

---

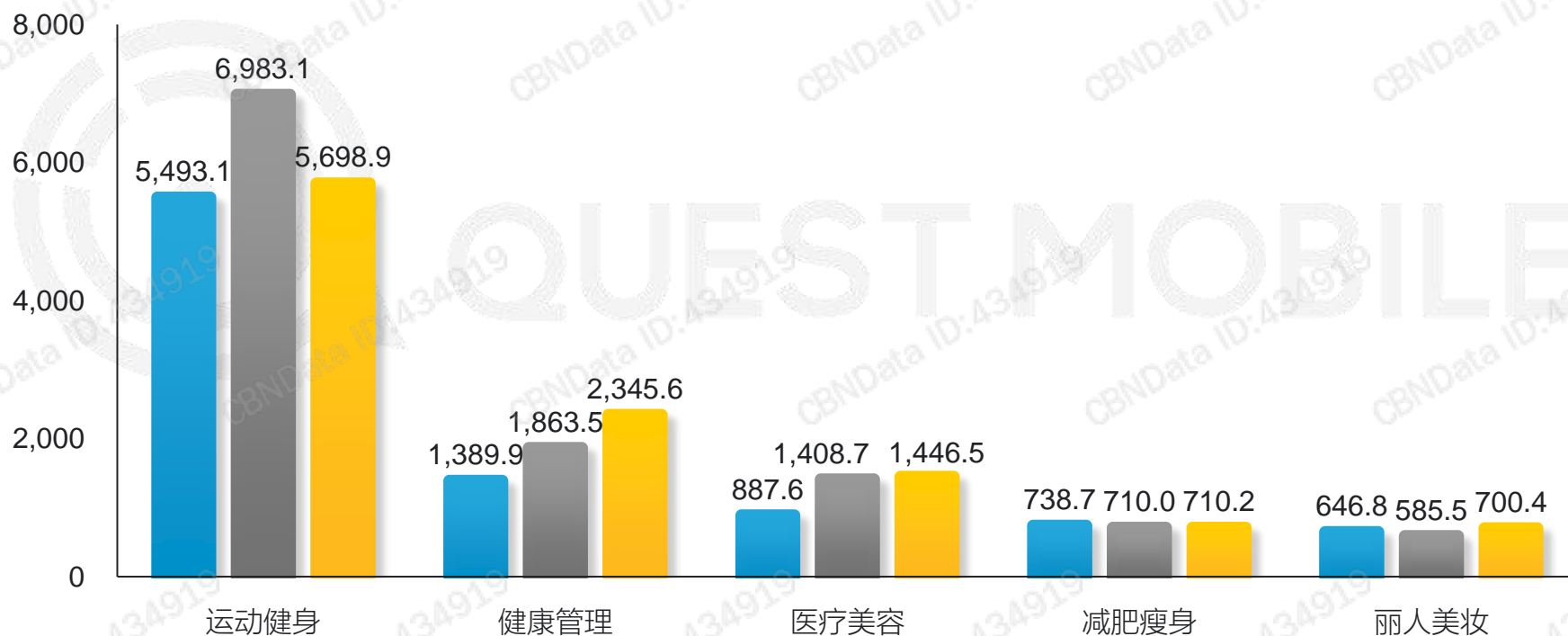
颜值营销：颜值消费关注度走高，  
品牌投放借势提高

生活水平提升后消费者对“美”的追求普遍提升，在健康管理和医疗美容领域关注的用户规模增长明显

2019年6月-2021年6月 健康美容行业用户规模变化

单位：万

2019-06 2020-06 2021-06



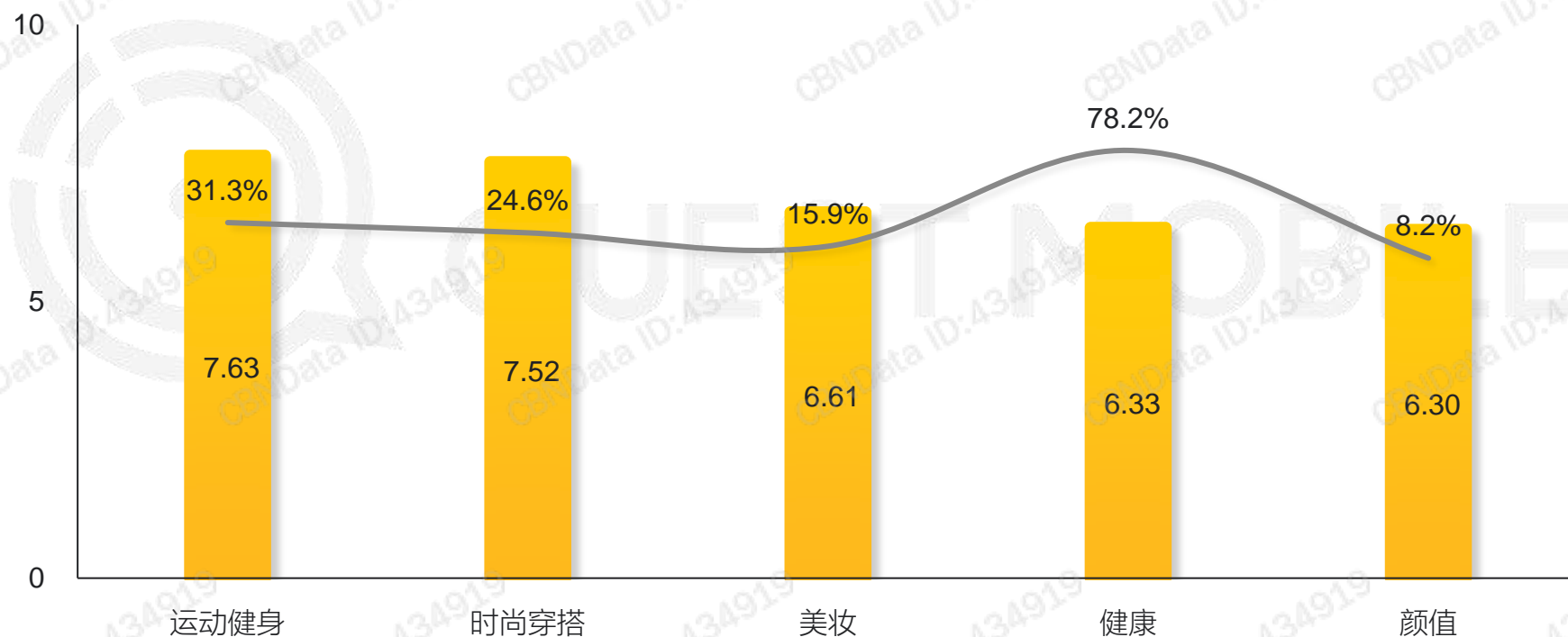
(接上页)

相关领域的内容也在持续渗透，同时也为相应广告主带来潜在营销价值。

## 2021年6月 典型内容平台KOL行业用户规模

单位：亿

去重活跃用户数 — 同比增长率



注：1、典型内容平台包含微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩；2、去重活跃用户数：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览或关注过目标KOL发布内容的去重用户数。

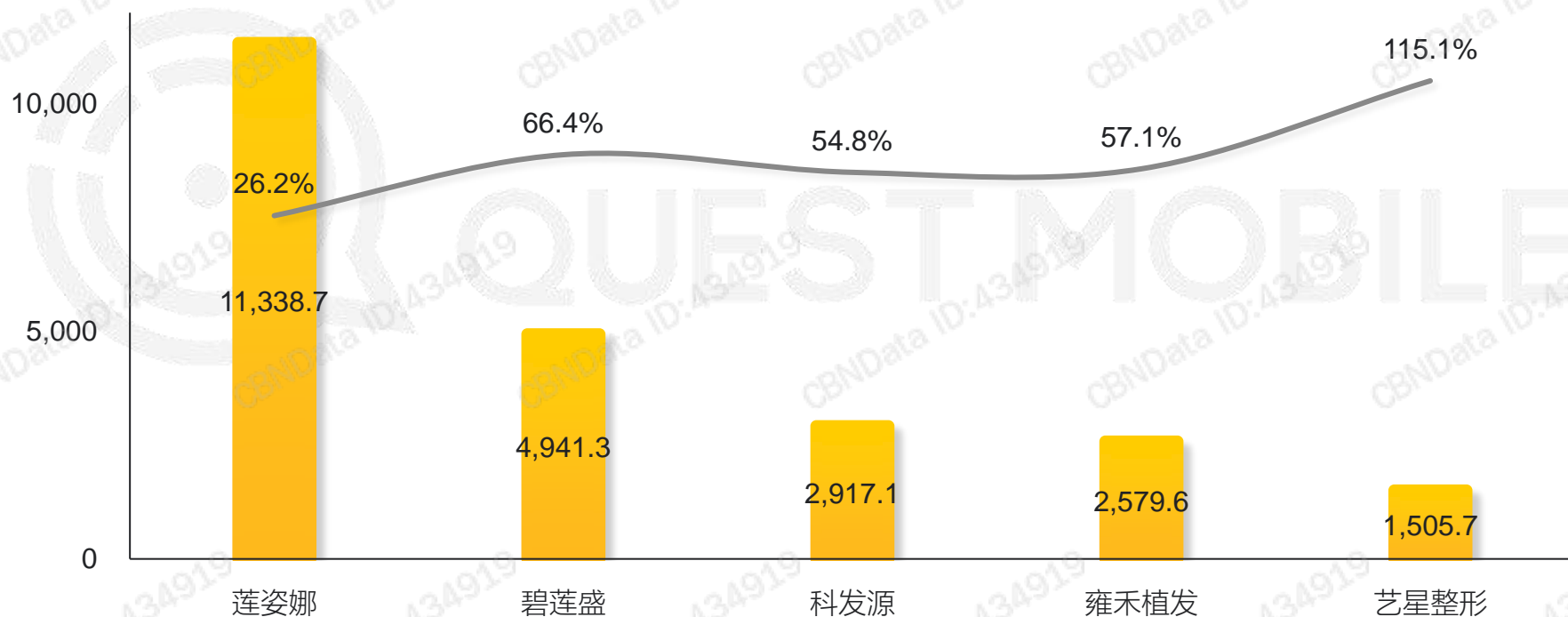
其中，美容、植发、医美等广告主投放力度提升明显，通过持续不断的广告营销，争夺用户

2021年上半年 医疗机构行业典型广告主互联网广告投放费用

单位：万元

投放费用

同比增长率

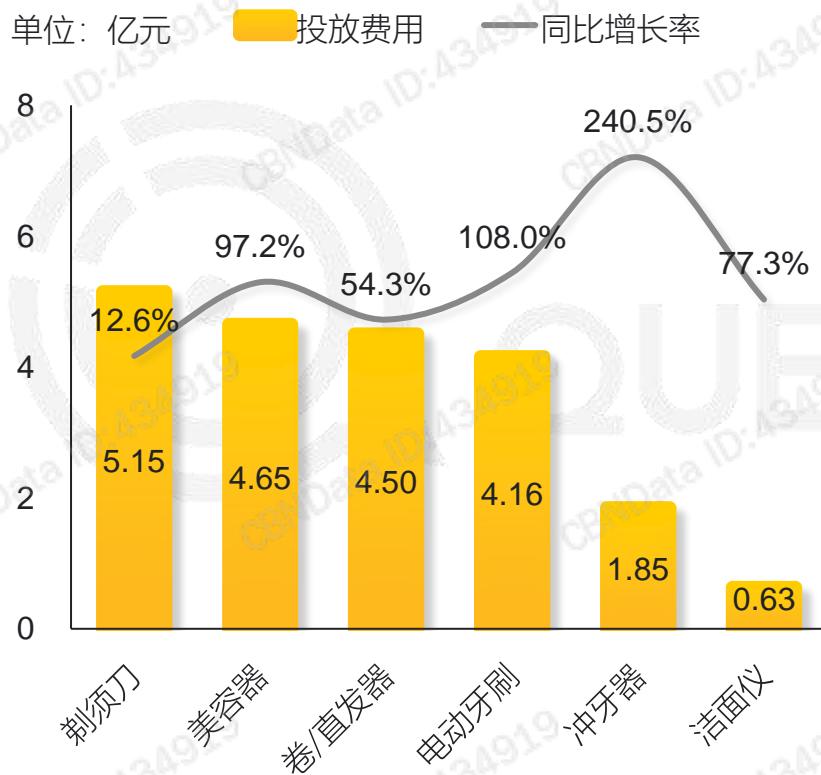


注：根据医疗机构行业广告主投放费用由高到低排序，选取同比增长的广告主。

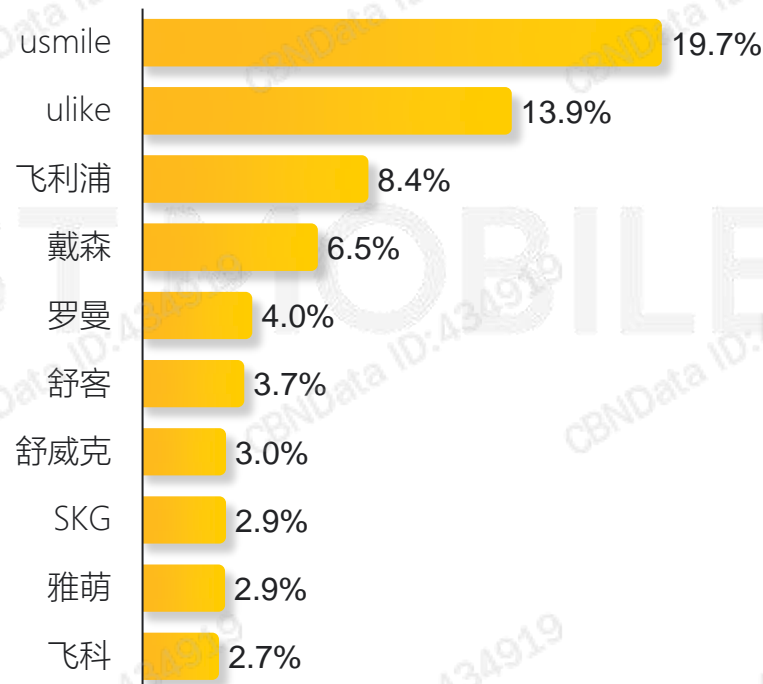
针对个人护理及美容相关的小家电成为营销热点，冲牙器品类涨幅最高，同时新锐品牌崛起，投放相对强势

## 个护小家电行业互联网广告投放情况

2021年上半年个护小家电行业广告投放费用



2021年6月 广告主投放费用占比TOP10



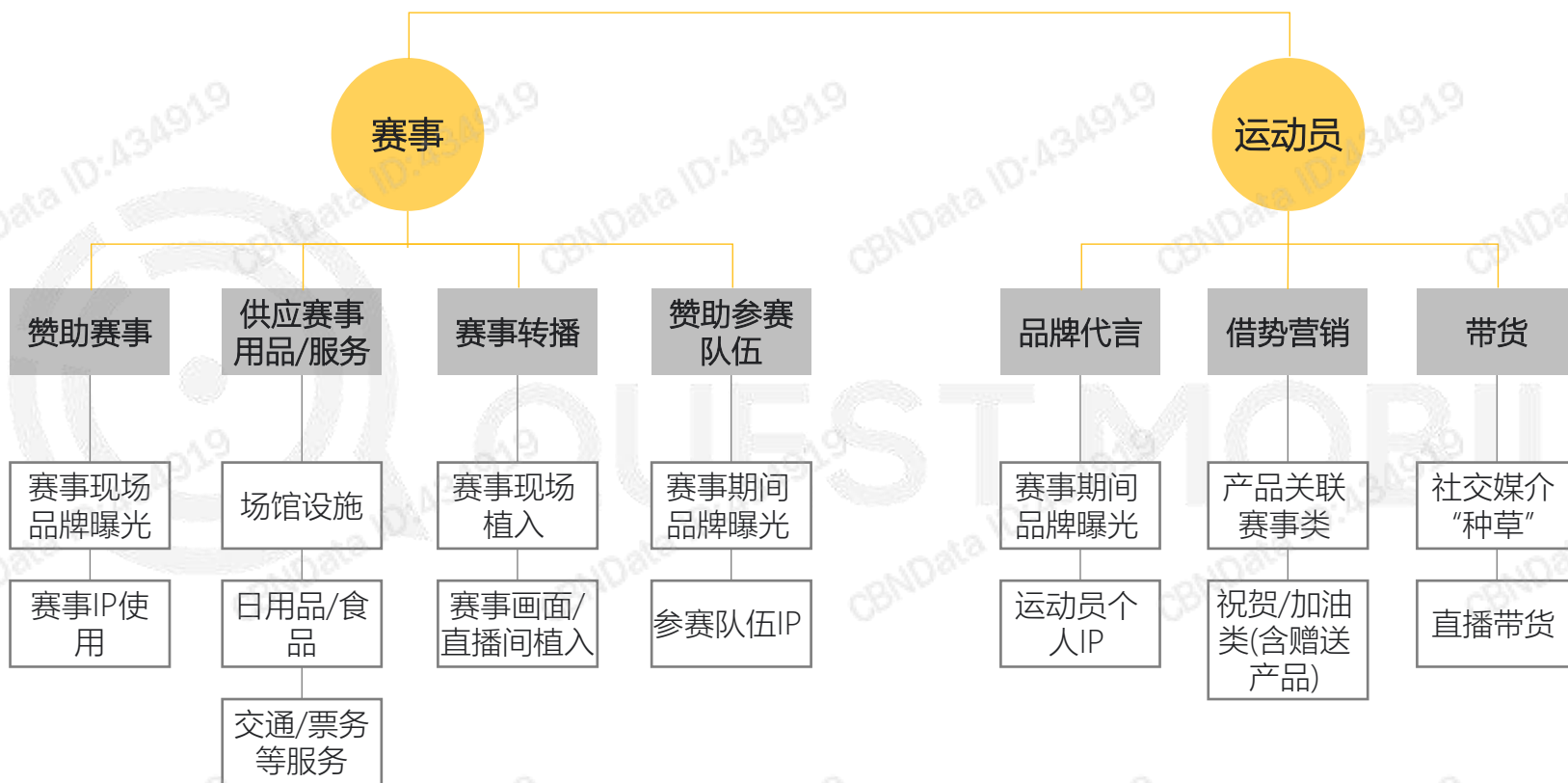
# 2.2

---

**赛事营销：体育赛事引发关注高潮，  
拓展营销空间**

体育营销围绕赛事和运动员展开，具有短期快速提升热度和获取用户好感的优势

品牌商体育营销示意图

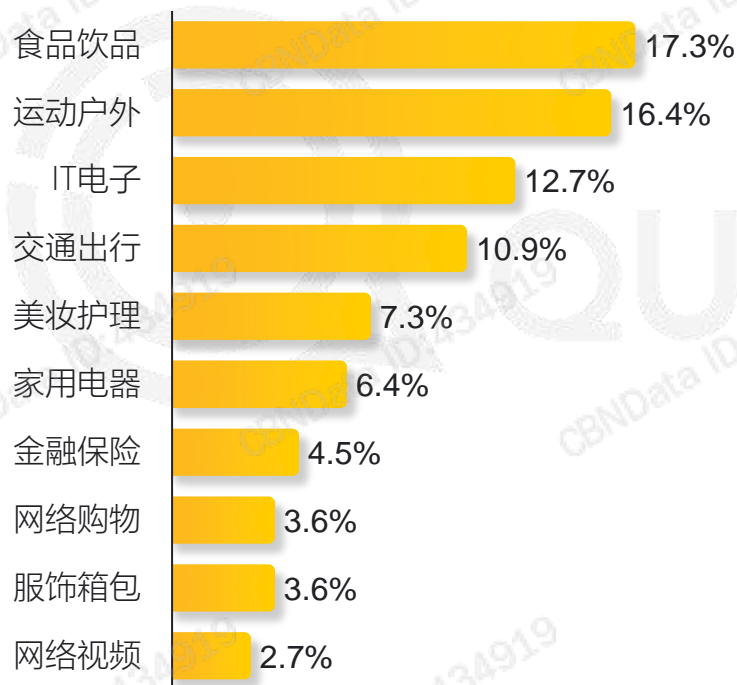


食品饮料品牌和运动产品品牌是赛事营销的主要参与者，奥运项目目的丰富性为更多品牌参与奥运营销提供了机会

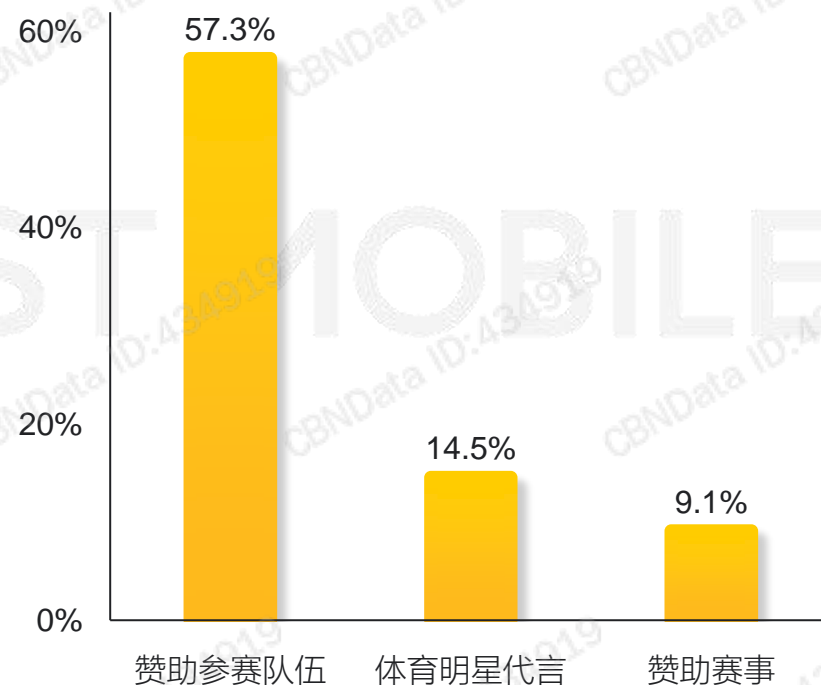


## 东京奥运会体育营销品牌商分析

品牌行业分布TOP10



品牌关联奥运会方式TOP3



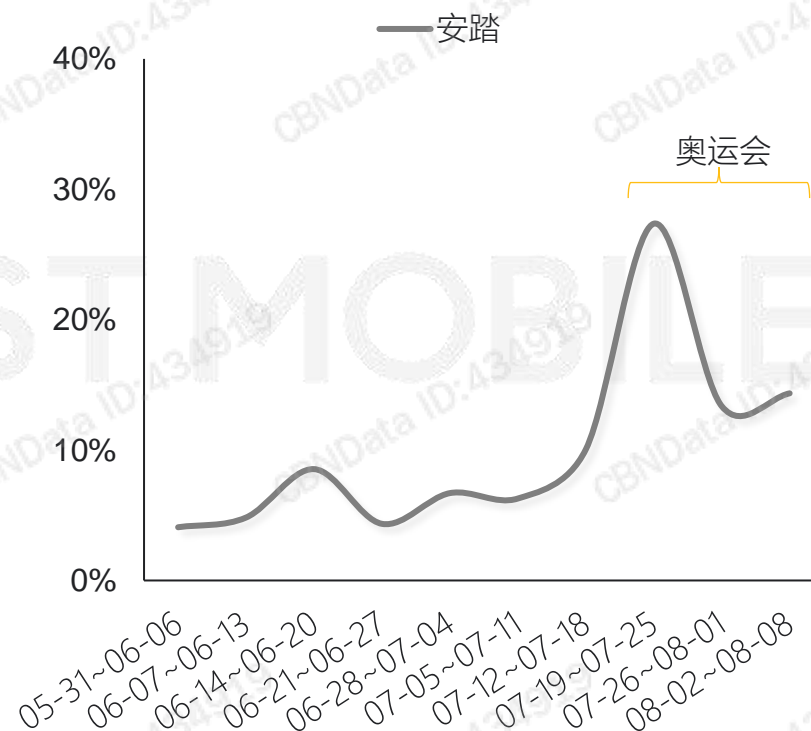
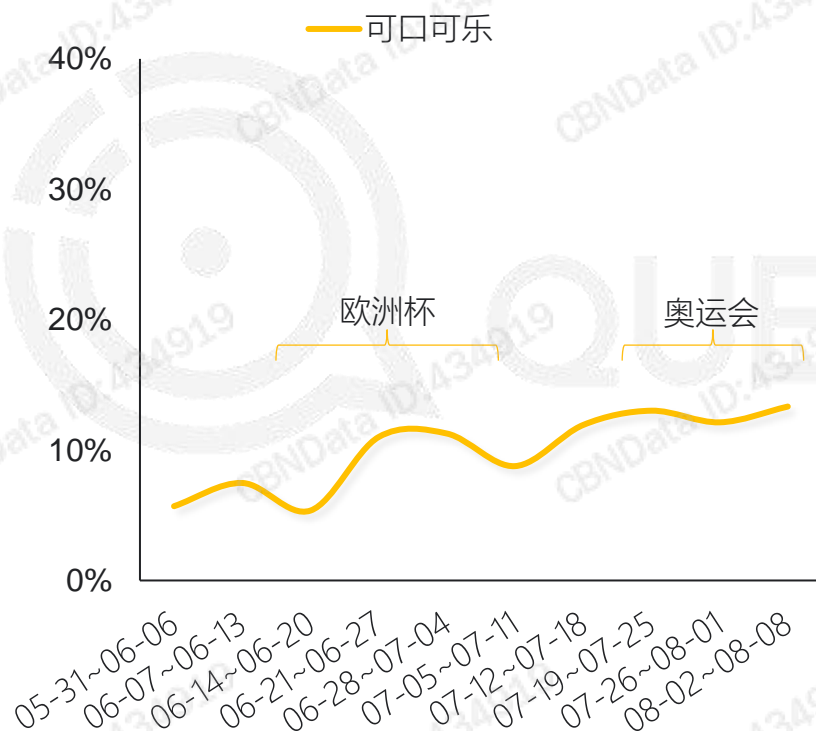
注：本页内容基于QuestMobile整理的110个应用东京奥运会进行营销并且在国内有互联网广告投放的品牌进行分析，不代表全部应用东京奥运会进行营销的品牌。

Source: QuestMobile 营销研究院 2021年6月



# 赛事相关赞助品牌依据赛事进程调整广告投放节奏

## 2021年 热门体育赛事期间典型品牌 周广告费用投放分布



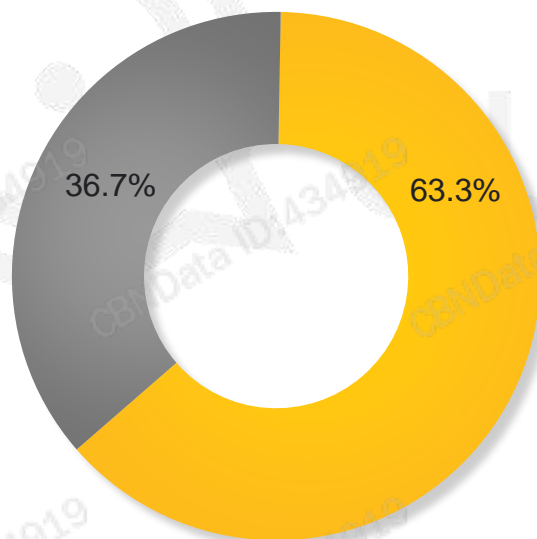
注：1、时间周期选取5月31日-8月8日共10周数据，覆盖欧洲杯和奥运会的赛程；2、周度广告费用投放分布指单周投放广告费用/选取的10周投放的广告费用。

# 体育健将代言品牌在赛事期间集中投放代言人广告

## 东京奥运会期间伊利广告投放情况

投放广告费用素材分布

■ 体育明星代言人广告 ■ 其他



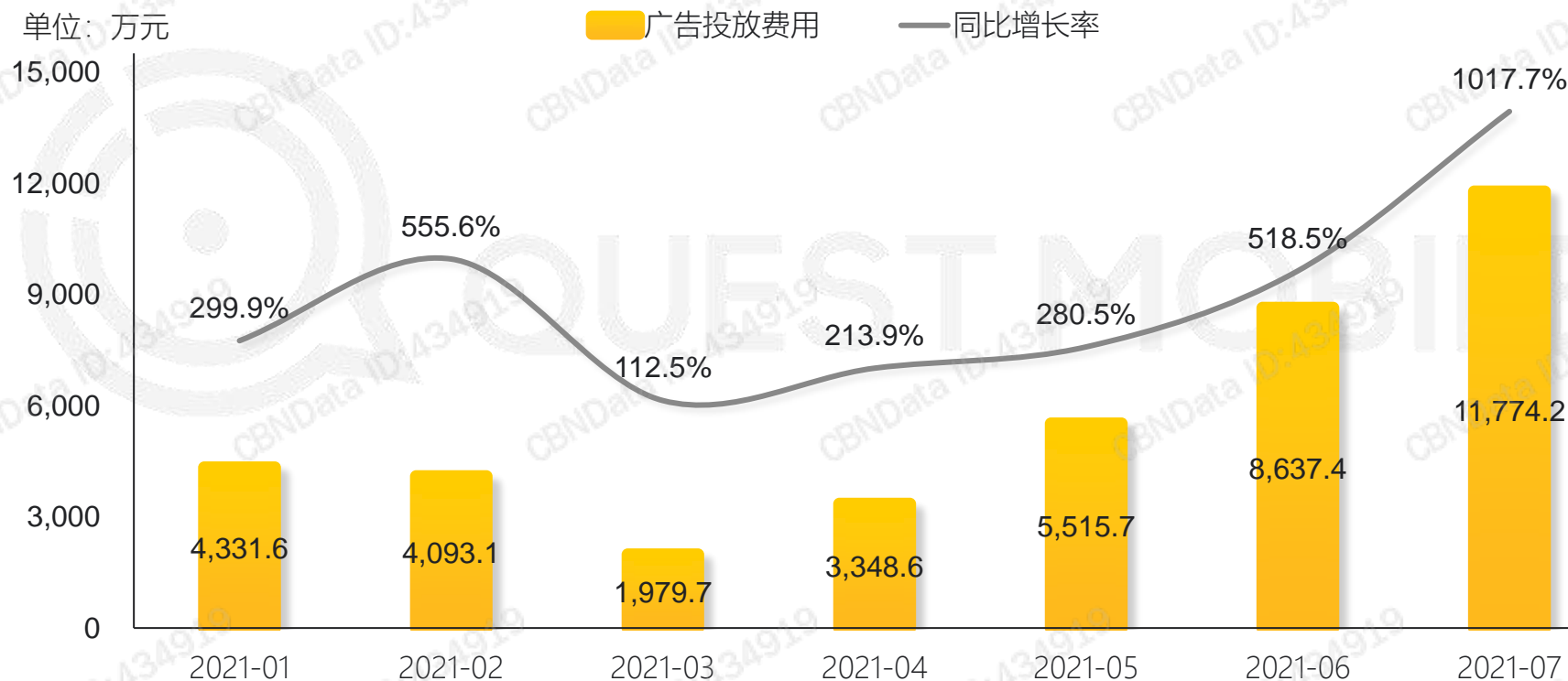
体育健将代言人广告素材示例



注：奥运时间周期选取7月23日-8月8日。

与赛事关联度高的产品紧跟体育赛事营销，赛事期间大幅增加广告投放

2021年上半年 啤酒广告月投放费用和同比涨幅



注：2021年6-7月主要赛事有欧洲杯和奥运会。

# 2.3

---

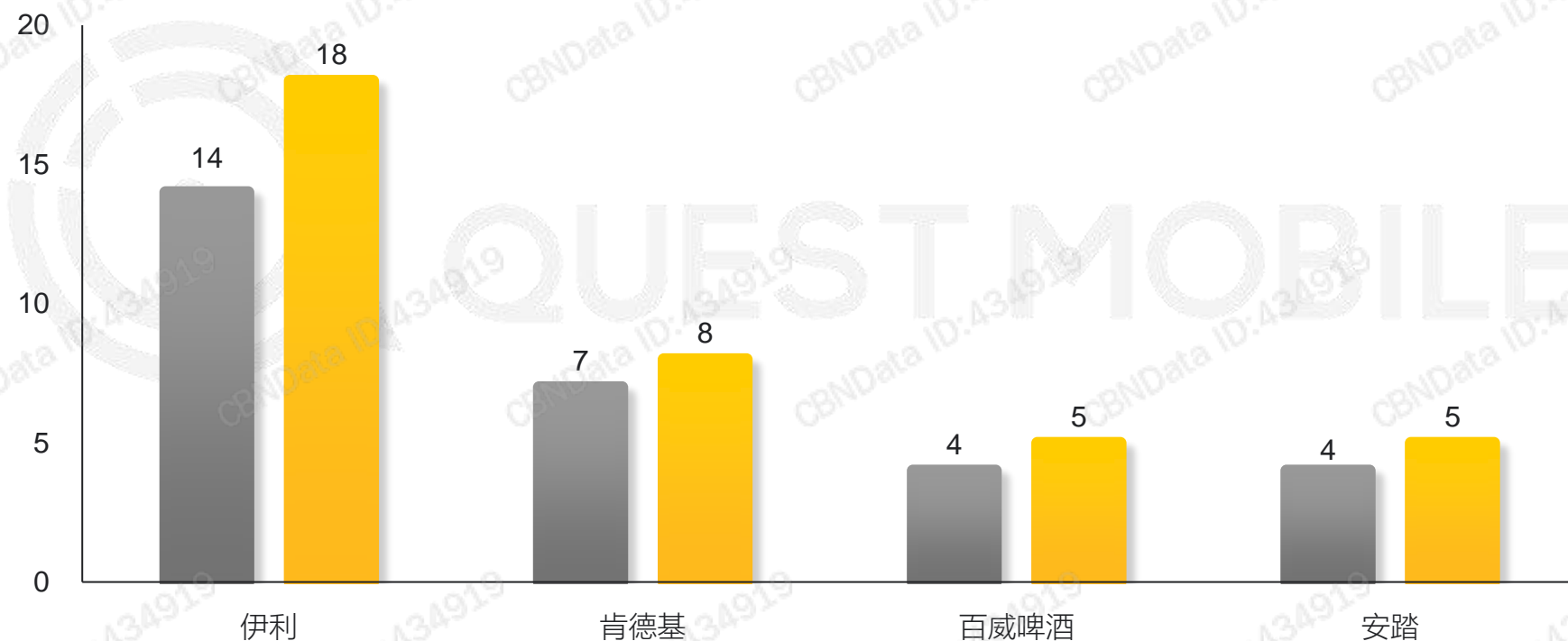
聚合营销：聚合明星、新品与热点  
话题，提升品牌声量

2021年上半年典型品牌通过与明星合作推广、当期热点话题等内容聚合，进行品牌推广，为品牌制造话题讨论

2020年上半年-2021年上半年 典型品牌合作明星数量

单位：个

■ 2020年上半年 ■ 2021年上半年

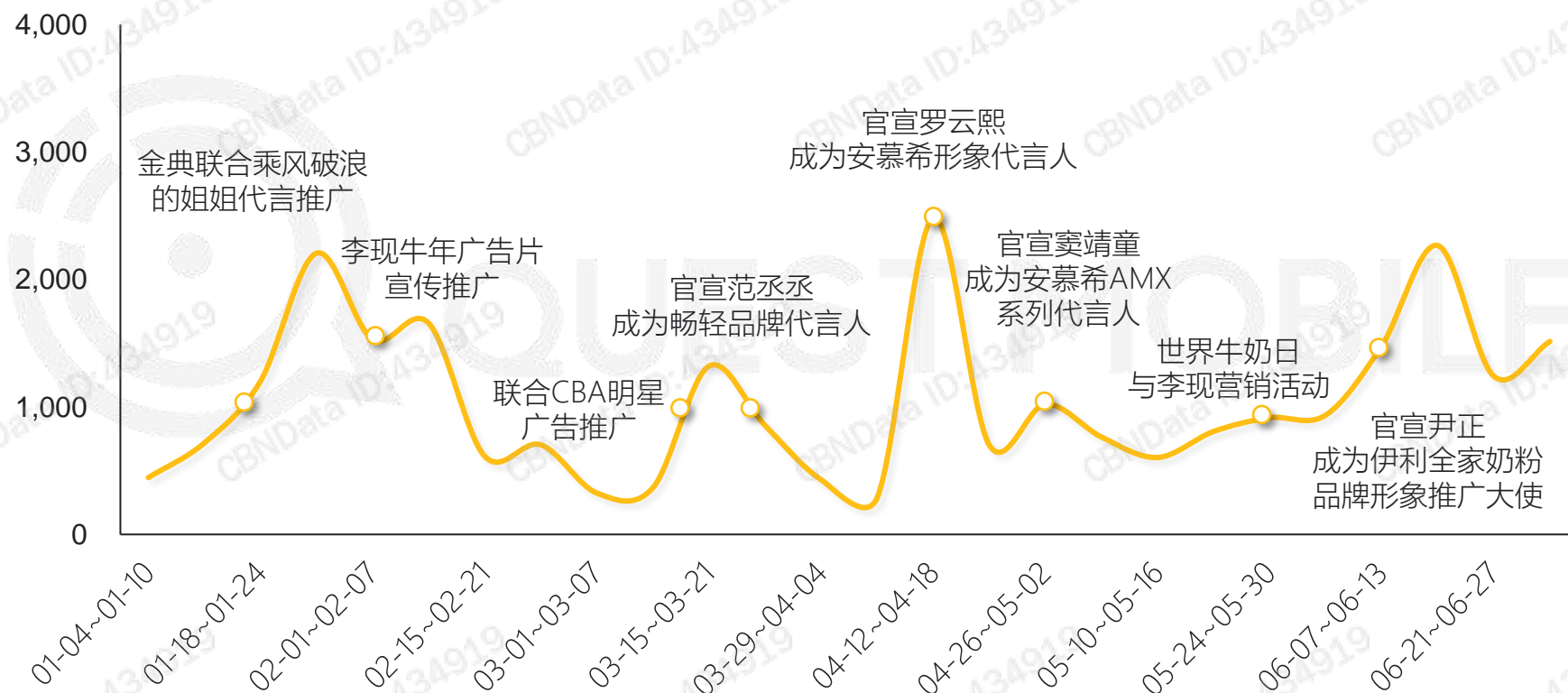


注：根据公开资料整理，仅统计2020年1-6月与2021年1-6月，品牌商在微博等平台公开宣布的与明星合作信息，包括新增合作和继续合作。

典型案例：伊利集团下多个子品牌通过明星制造营销话题或结合热门综艺、体育赛事等内容，持续产生话题，提高产品曝光度

## 2021年上半年 伊利主品牌互联网广告 周投放费用趋势

单位：万元

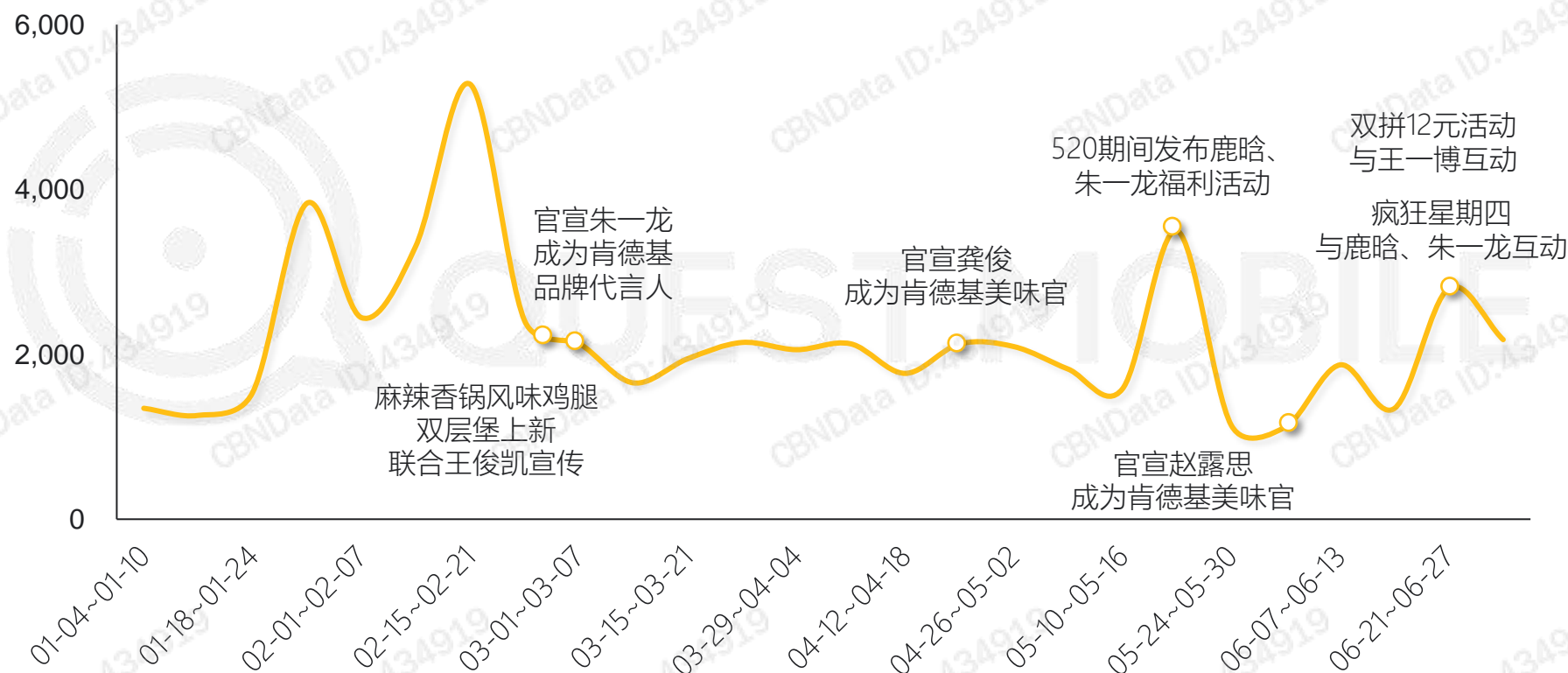


注：仅选择部分合作明星营销事件展示，不代表所有营销事件。

肯德基通过新品上线或会员日等营销节点，绑定多名明星，制定营销活动与话题，加快新品在消费者之间的传播速度，营销消费决策

## 2021年上半年 肯德基互联网广告 周投放费用趋势

单位：万元



注：仅选择部分合作明星营销事件展示，不代表所有营销事件。

# 03

---

趋势预测： 2021年下半年互联网广告市场保持增速，同时关注营销细分价值



## 2021年下半年 互联网广告市场趋势预测

### 市场增长

下半年互联网广告市场规模继续保持增长，Q4迎来投放高潮

### 媒介突破

头部媒介集中，投放趋同，媒介间力求新的突破

针对目标市场，潜力媒介仍有机会

### 人群拓展

营销向多元化人群拓展，如60后、单身群体等。

应关注各人群营销价值，洞察群体特征，与用户产生共鸣

# 3.1

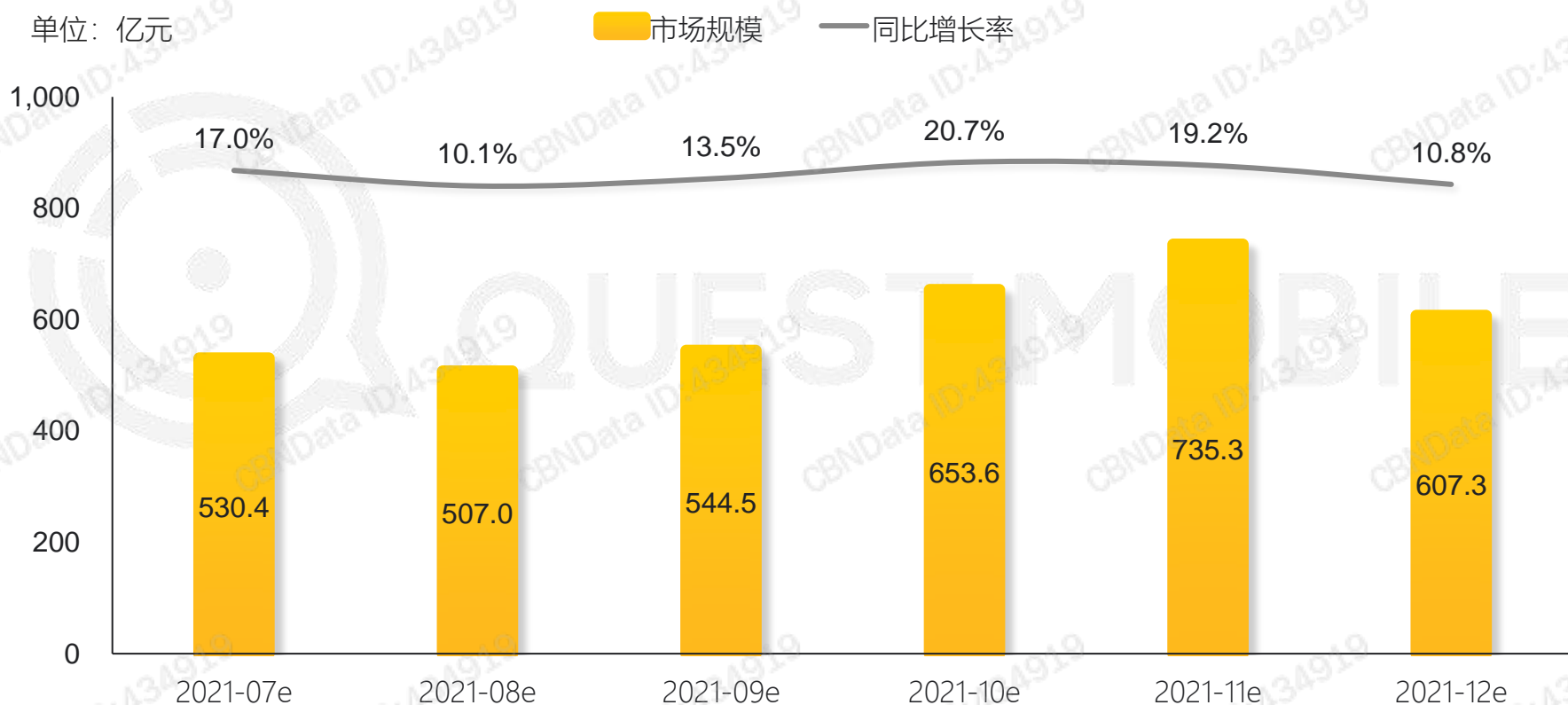
---

营销市场持续增长，趋势向好

# 2021年下半年营销市场依旧保持活跃，市场规模持续增长，并在Q4迎来投放高潮



## 2021年下半年 中国互联网广告市场规模预测



# 3.2

---

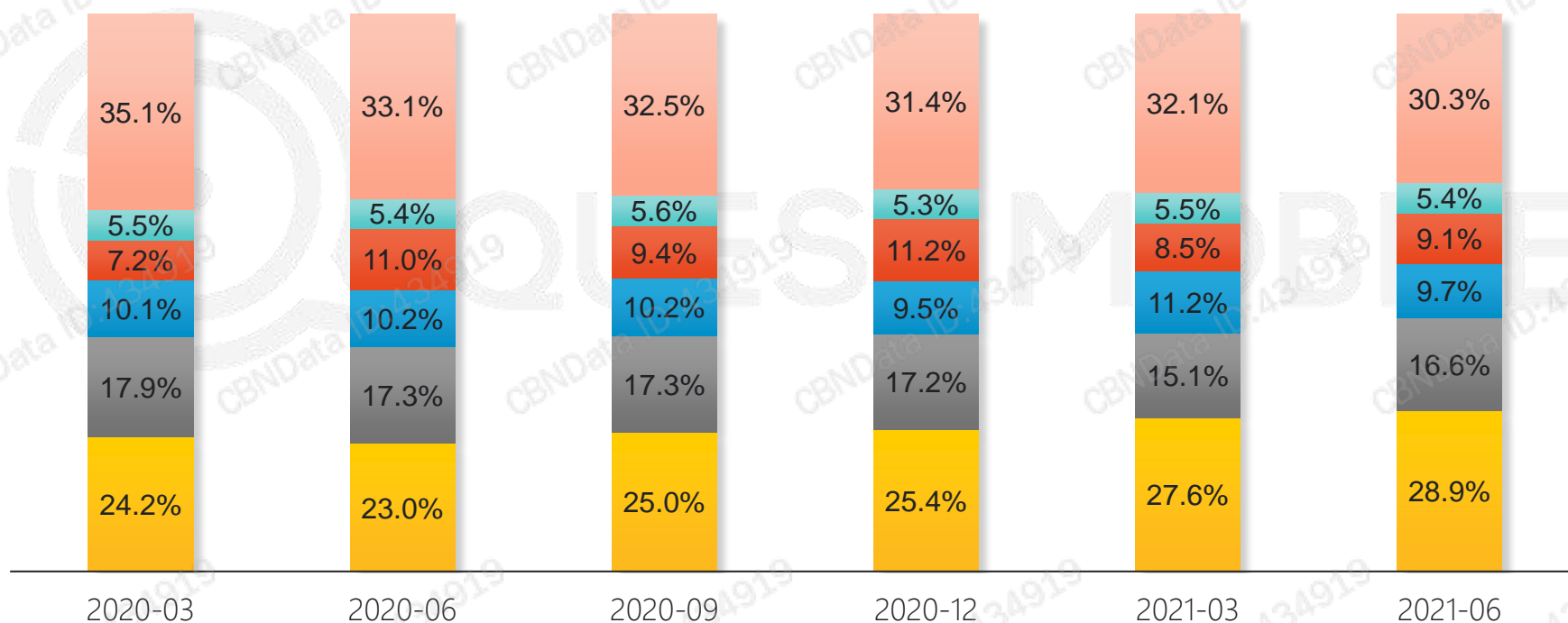
媒介竞争新突破，拓展营销边界

# 头部媒介集中，投放逐渐趋同，媒介间尝试通过业务融合或突破，打开新的竞争局面



## 2020年3月-2021年6月 典型媒介收入分布

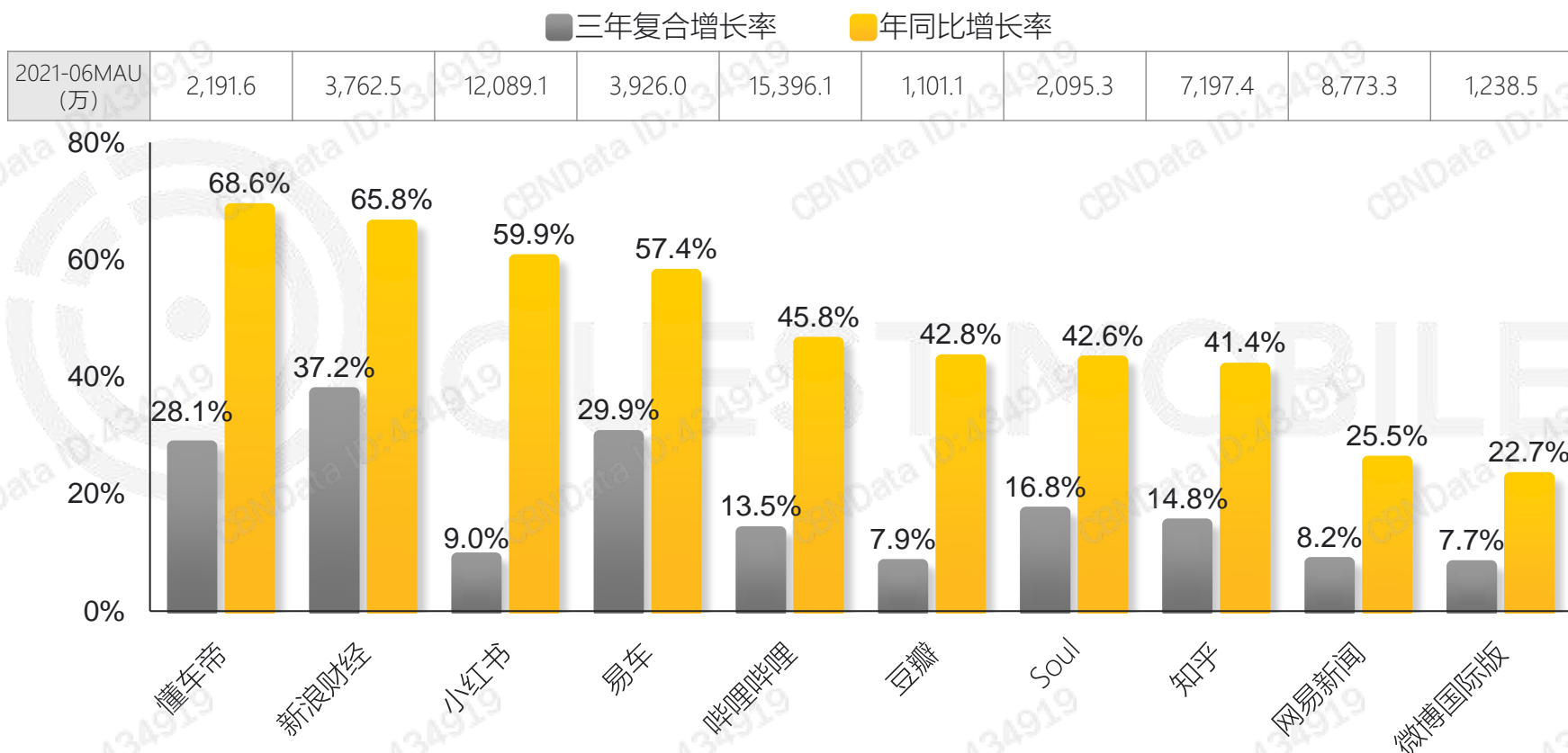
■ 抖音 ■ 今日头条 ■ 微信(朋友圈) ■ 快手 ■ 百度 ■ 其他



注：1、以上广告投放形式为互联网媒介广告，不包括搜索广告、电商平台内广告、直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式及硬件广告如手机厂商广告、OTT开机广告；2、百度为信息流广告，不包括搜索广告。

同时，关注潜力增长媒介，深度挖掘媒介价值

2019年6月-2021年6月 典型媒介月活跃用户规模增长率



注：选取1千万 $\leq$ MAU $\leq$ 3亿，并根据年同比增长率降序排列，筛选三年复合增长率大于5%的TOP10媒介。

通过针对性选择媒介投放，或通过媒介组合投放扩大触达效应，  
向目标市场和人群精准投放

2021年6月 典型媒介 广告容量分布



注：1、本页呈现媒介为上页潜力增长媒介；2、选取1千万 $\leq$ MAU $\leq$ 3亿，并根据年同比增长率降序排列，筛选三年复合增长率大于5%的TOP10媒介。

# 3.3

---

营销向更多元人群拓展，品牌营销  
有的放矢



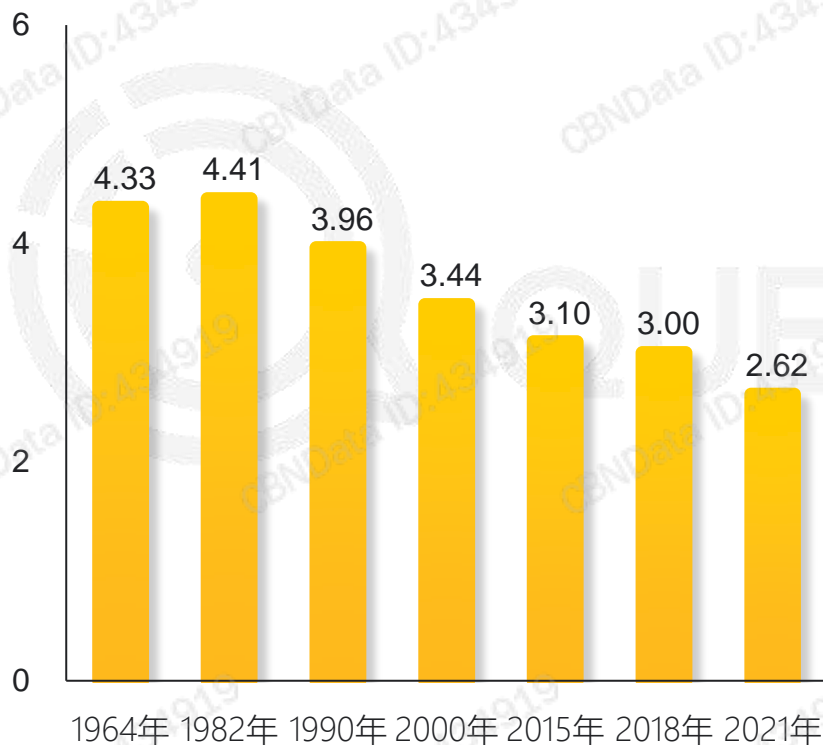
从家庭结构和网民发展看，针对1-2人家庭的产品和服务设计成为趋势，向更多元人群，如较年长人群、单身人群的营销拓展或成为下一阶段关注点



QUEST MOBILE

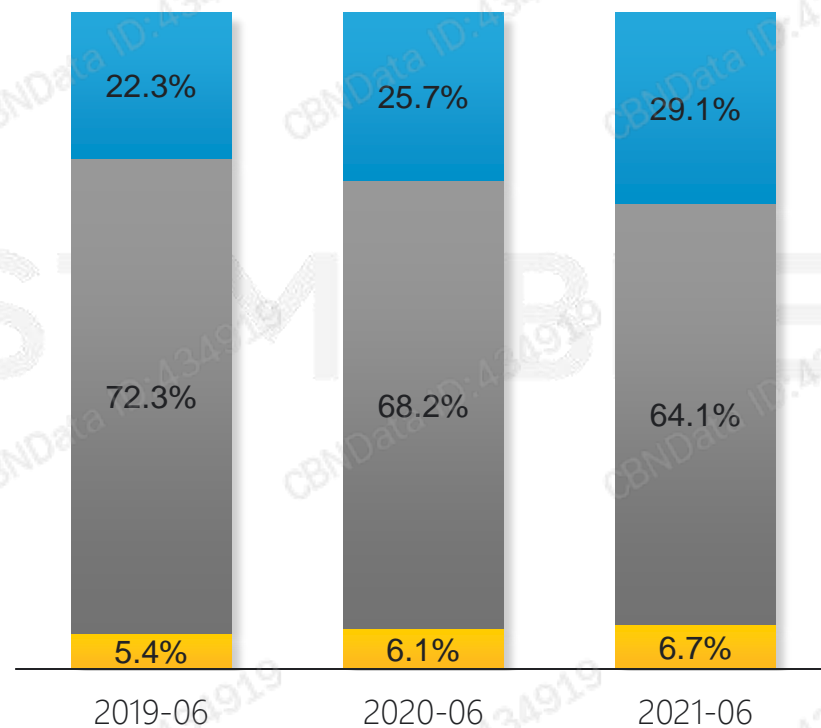
1964年-2021年 家庭户均人数变化

单位：人



2019年6月-2021年6月 移动互联网用户  
代际分布

■ 低幼:13岁及以下 ■ 中青年:14-45岁 ■ 较年长:46岁及以上



已有品牌针对典型人群的拓展营销案例，洞察用户群体特征，通过情感共鸣理解和贴近目标人群需求

## 针对单身人群和60后人群的营销案例

### 产品化营销

单身粮：以品牌名称+外包装形象寓意“单身狗”



OPPO: 产品增加可与父母共享屏幕的功能



RIO: 推出“一个人喝”的小酒



### 借社会化问题传递品牌价值观

抖音：人口老龄化  
招聘60后参与产品优化，提升体验



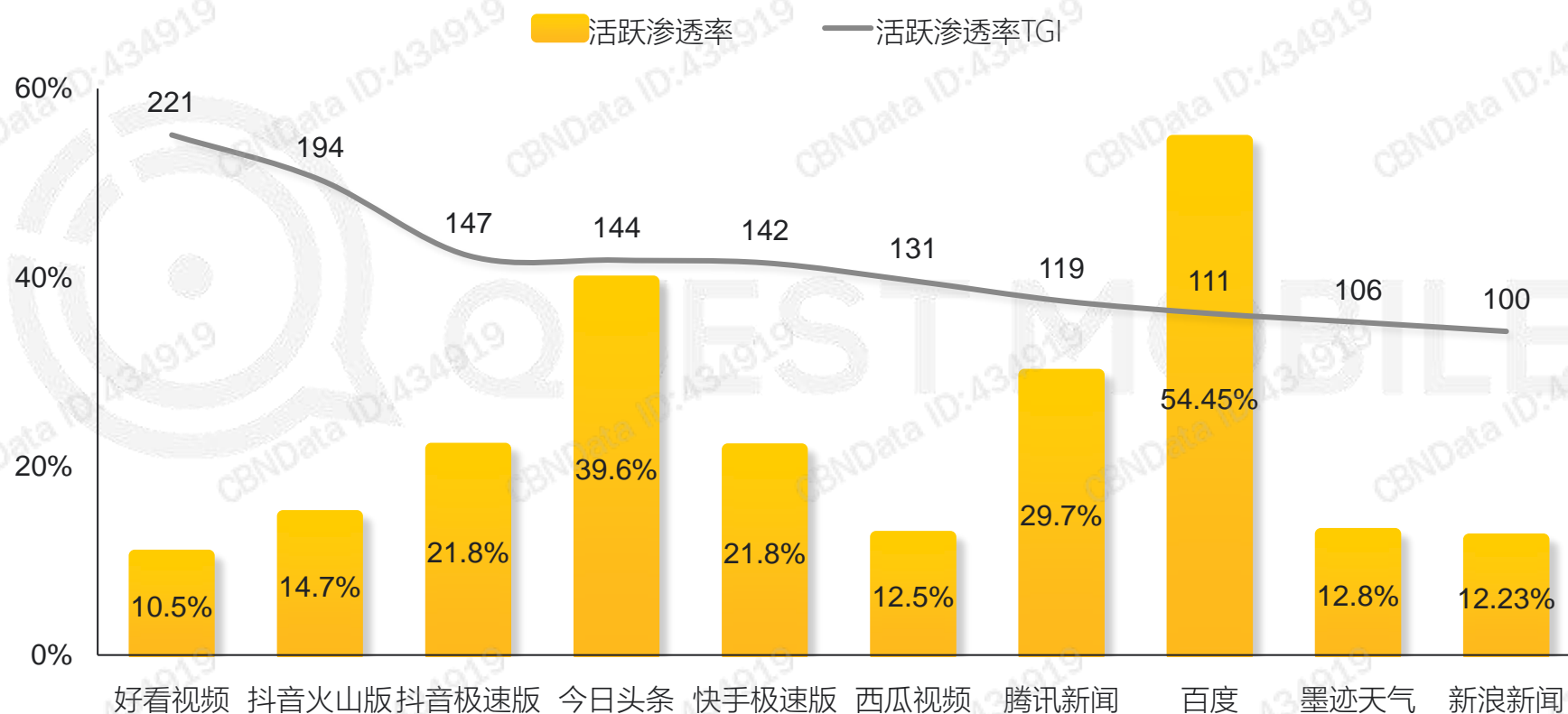
探探：大龄青年被催婚  
两代人换位思考，增加相互理解



60后人群对下沉属性的媒介接受度较好，尤其是视频类媒介也保持较强的偏好



2021年6月 60后人群媒介偏好

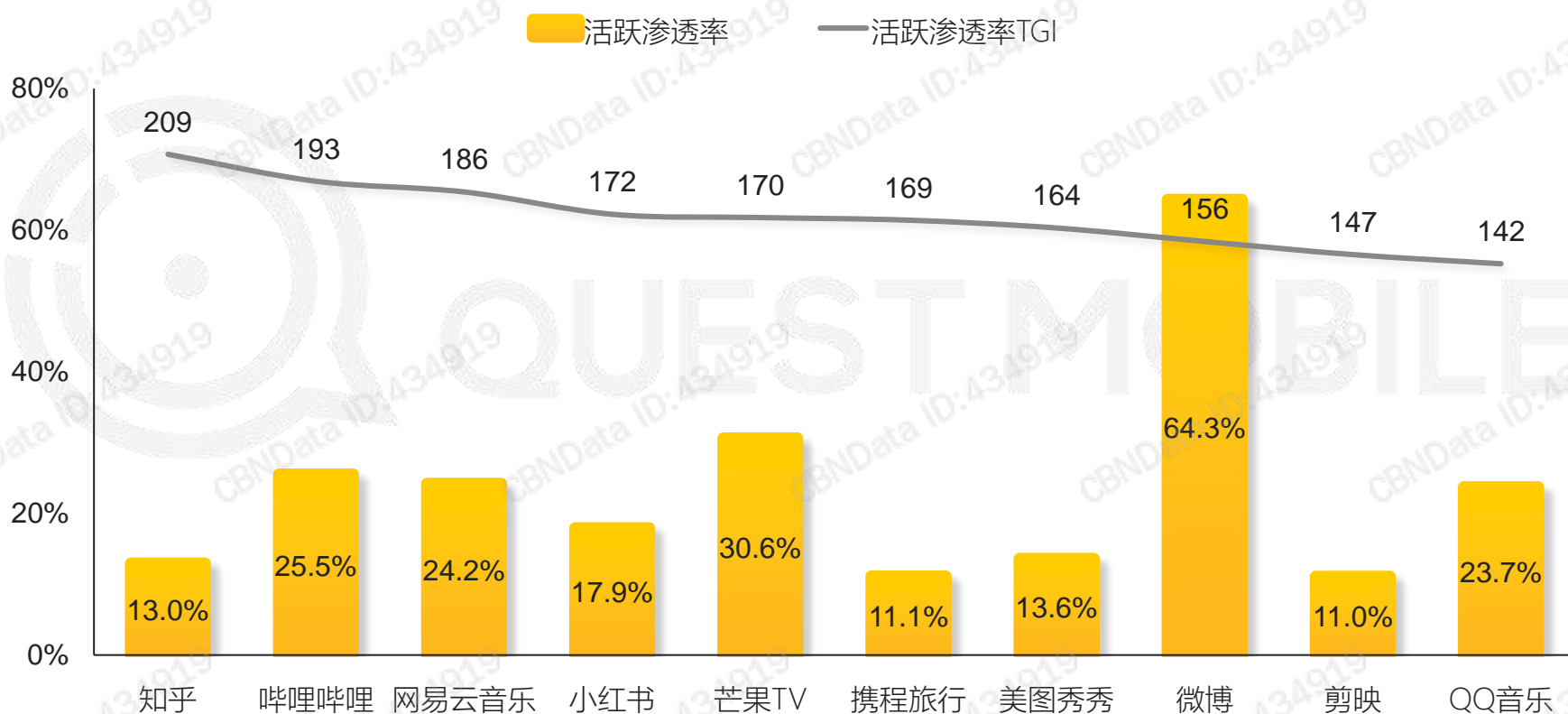


注：1、60后选取代际分布为60后群体；选取目标人群活跃渗透率 $\geq 10\%$ 的媒介，并按照TGI由高到低排序，媒介选取不包括系统工具、手机游戏等；2、活跃渗透率指目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数，活跃渗透率TGI指目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率 $\times 100$ 。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年6月

单身人群对内容型APP的偏好明显，包括音乐、视频、社区内容等，同时微博对该人群的渗透率更高

2021年6月 单身人群媒介偏好



注：1、单身人群选取19-35岁未婚群体；2、选取目标人群活跃渗透率 $\geq 10\%$ 的媒介，并按照TGI由高到低排序，媒介选取不包括系统工具、手机游戏等；3、活跃渗透率指目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数，活跃渗透率TGI指目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率 $\times 100$ 。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年6月

# 法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

# QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

