

中国新快消品营销洞察报告

2018年



新快消时代，全渠道融合，消费升级，渠道下沉

电商下沉和传统零售商配合线上系统进行消费者深耕也不断向消费者无缝式购物发展，此外厂商和渠道上努力触达三四五线消费者，促进消费。



快消品品牌商面对更激烈的环境，营销诉求也在变化

品牌商面对渠道、产品和赢下多层面的激烈竞争，特别是营销层面面对用户触媒习惯变化较快，目前品牌商营销渠道上偏向移动媒体APP，方式上追随热门营销方式。



消费者乐于尝试新产品/新品牌，触媒以手机为入口

78.7%的用户最常看到广告的渠道是手机，且**8成**用户在过去一年购买过新产品/新品牌，其中95后年轻用户群体中，这一比例为**91.4%**。



浏览新闻是移动端用户重要的线上行为

新闻资讯平台通过短视频、手机厂商合作等形式，抓住年轻用户群体。



一点资讯用户快消品消费行为

一点资讯用户占据主要购物决策权，且偏爱网络购物，且对日用品的消费能力较强。

中国新快消品时代的行业洞察

1

中国新快消品消费者营销洞察

2

中国新闻资讯APP行业现状

3

一点资讯新快消人群画像

4

一点资讯用户快消品方面消费行为

5

新快消时代：产品迭代速度升级

细分行业围绕家庭吃住行日常生活的实物产品

随着经济发展，快消的范围也不仅仅局限在食品饮料等范围，小家电、手机和服饰等产品的购买频次逐步升高，成为消费者日常的新快消品

2018年中国新快消时代主要包含的产品类型



旅游住宿

旅游局
酒店
旅行社
公园/游乐园



3C家电

家用小家电
电脑
电视机
平板电脑



日化

卫浴用品
化妆品护肤品



饮食乳品

食品类
饮料类
水果
含乳饮料



服装鞋帽

内衣
男女服装
运动系列
童装/童装



母婴

奶粉
纸尿裤

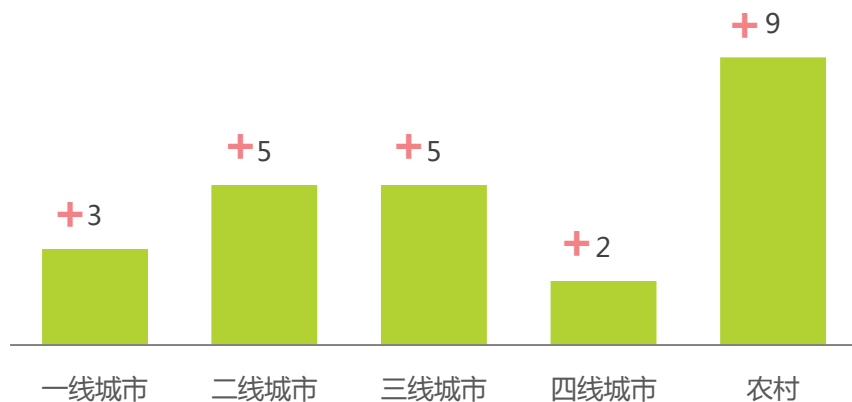


迎合消费升级，新快消产品渠道下沉

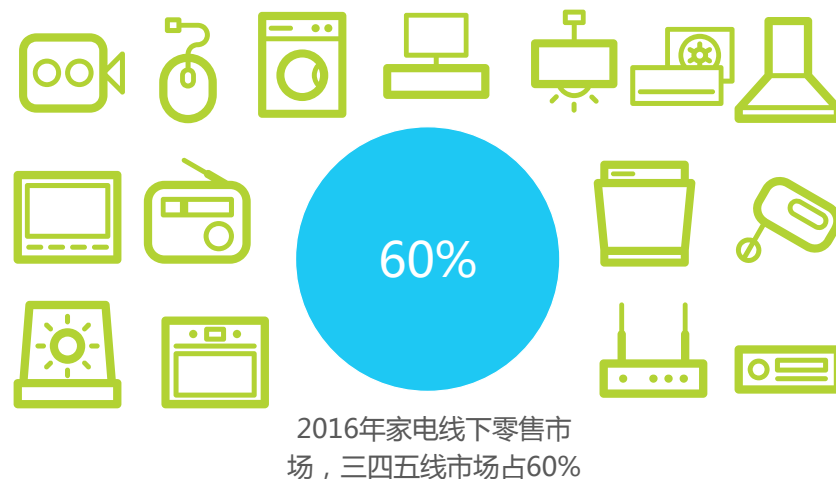
消费者信心指数保持增长，二三线城市更愿意消费

在一二线城市，消费产品呈现高端化，在16-17年中高端品牌增长较好；另一方面，三四五线城市的消费者消费升级，在家电方面保有量和消费量上不断升级。传统零售商和电商不断渗透三四五线城市。

2016-2017年各城市级别消费者信心指数变化



2016年中国家电零售市场三四五线市场占比

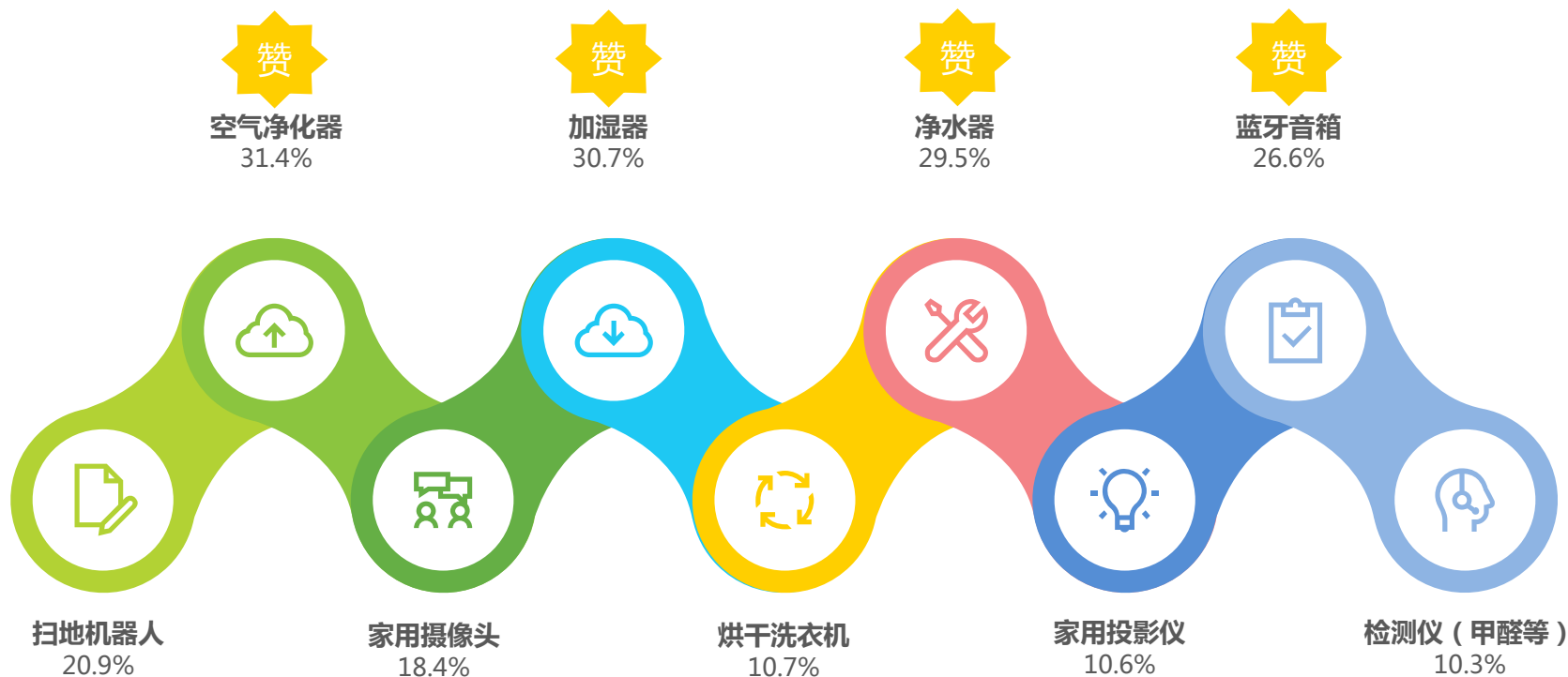


2017年中国小家电产品明星产品辈出

消费者体验的新产品多以生活小家电为主

生活小家电单价多在100-500或者500-1000元之间，消费者购买流程中的价格影响因素相对家庭大家电更小，反而外观设计更能引起消费者的关注。

2017年中国消费者体验的新家电/3C产品和使用后感到物超所值的产品TOP4



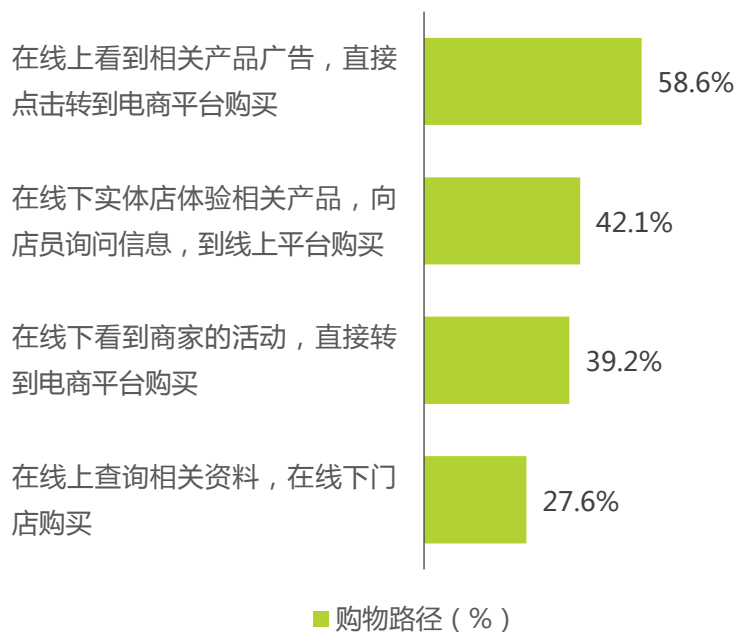
样本：N=916，于2017年12月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

新快消线上线下融合，多维度触达用户

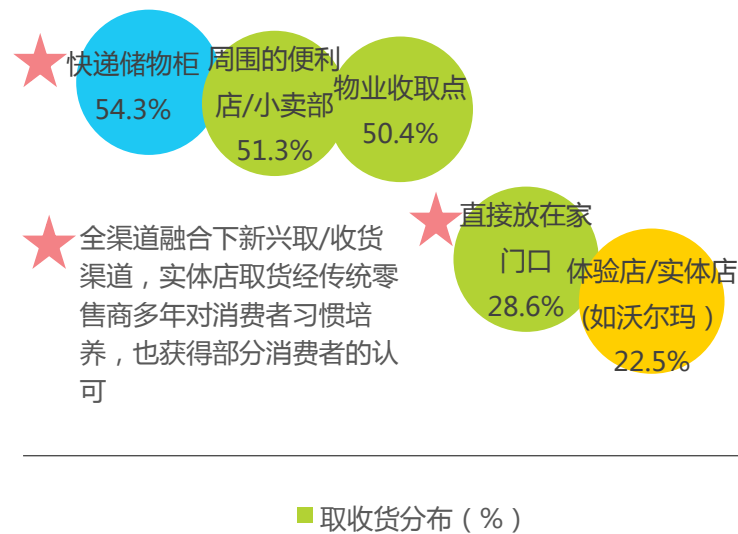
用户的购买渠道不再单一，线上线下融合重新定义产品营销

消费者的购物路径的入口（触发购物）和出口（收货）不再单一，呈现线上和线下融合的情况，OMO（Online-Merge-Offline线上与线下融合）不仅仅表现在无人超市、电商拓展的实体店等，电商下沉和传统零售商配合线上系统进行消费者深耕也不断向消费者无缝式购物发展。消费渠道融合的背景下，消费者的收货地址也在不断变化，快递储物柜成为除家庭/办公地点外最重要的收货渠道，另一方面，实体店收货也成为用户的选择之一。

2018年中国消费者最常用的购物路径



2018年中国消费者家庭和办公地点外的取/收货渠道分布



传统快消品品牌商面对多维的竞争

渠道层面：线上线下融合；产品层面：新产品迭代快速；营销层面：用户的触媒习惯更为多元和分散化

2018年中国快消品品牌商面对的竞争环境变化



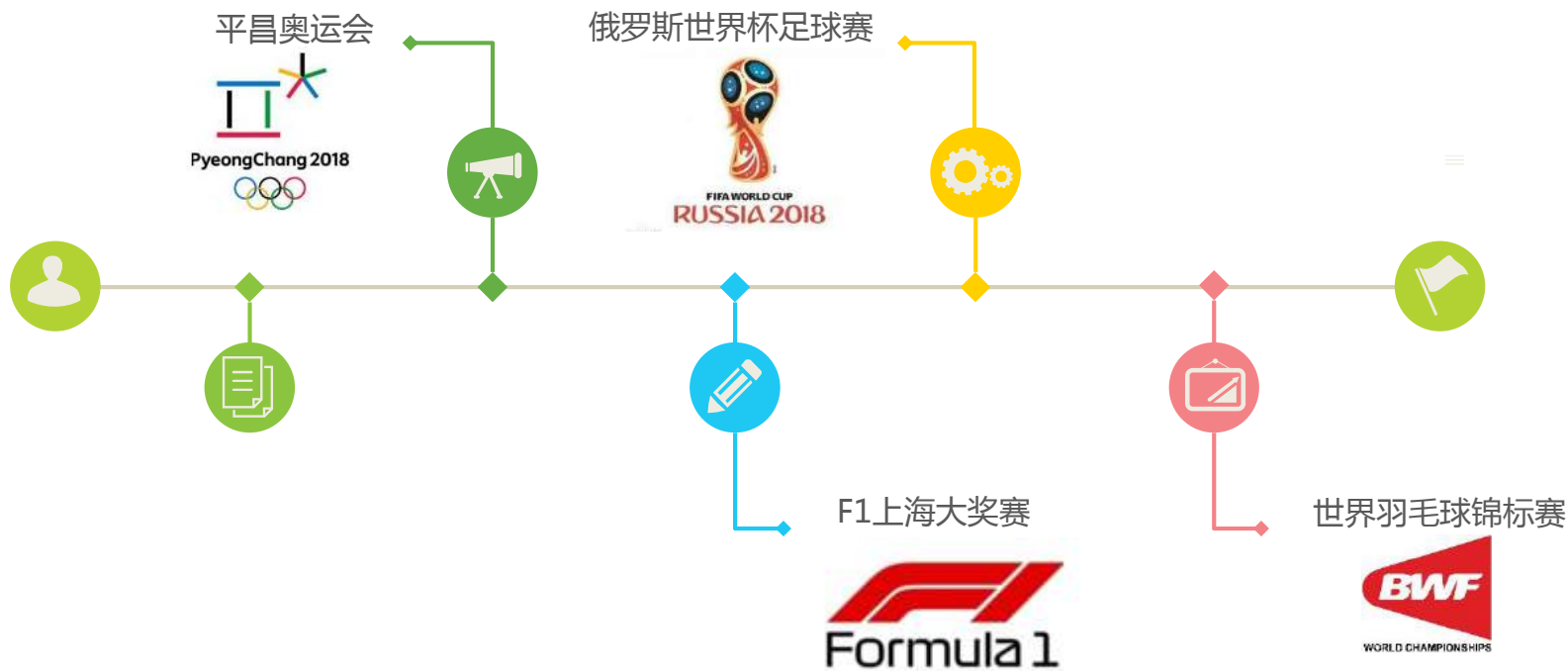
来源：公开资料搜集，艾瑞绘制。

移动APP媒体助力18年体育营销

众多快消品借助赛事进行传播，移动APP将成为主战场

随着用户碎片化触媒习惯的形成，多渠道触达用户显得更为重要。特别是2018年是体育营销大年。

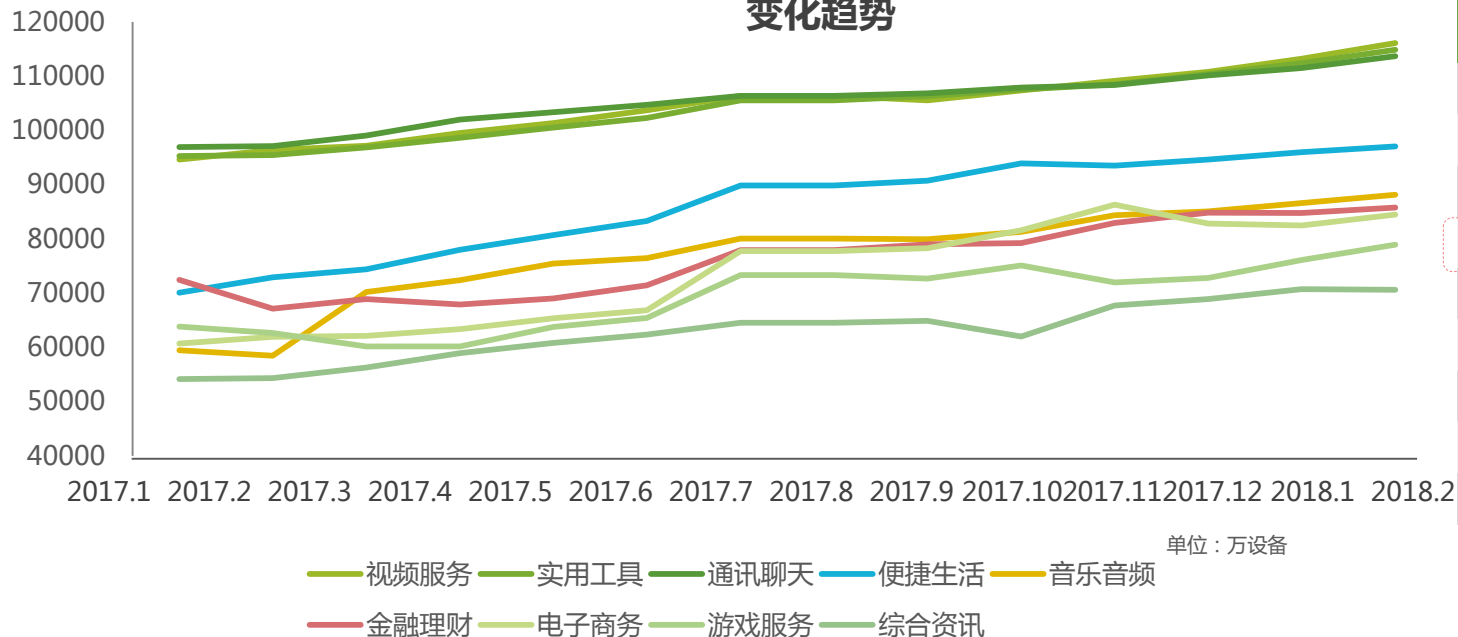
2018年体育赛事一览



用户:移动端资讯类用户保持较高增长

2018年2月综合资讯同比增长30.0%，仍保持较高增长

mUserTracker-2017年1-2018年2月中国APP大类别月独立设备数变化趋势



大类别	2018年2月 同比增长率 (%)
音乐音频	50.8%
电子商务	36.4%
便捷生活	33.1%
综合资讯	30.0%
金融理财	27.8%
游戏服务	25.9%
视频服务	20.5%
实用工具	20.3%
通讯聊天	17.1%

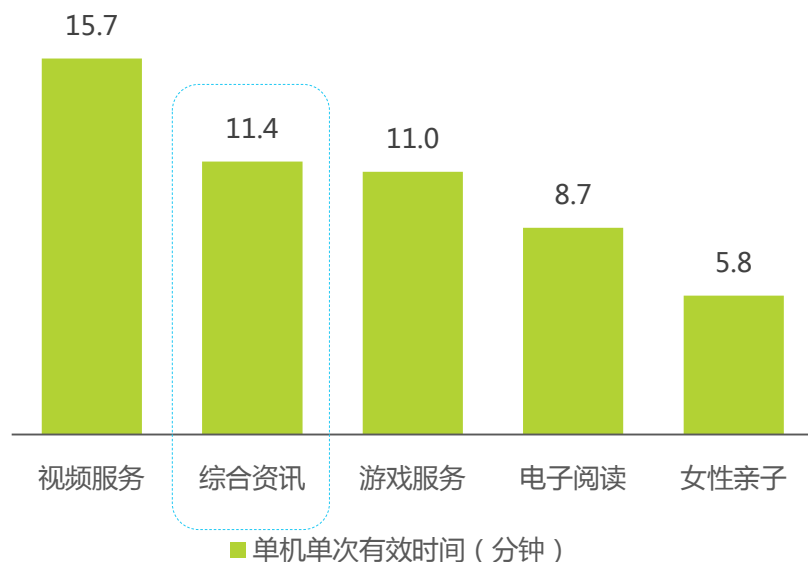
来源：mUserTracker.2018.2，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

营销:高频应用都是优质的用户触达渠道

iResearch 艾瑞咨询

视频/资讯/游戏等都是黏住新快消用户的大类

mUserTracker-2018年2月中国APP
大类单机单次有效时间TOP5



2018年中国新闻资讯平台示意图

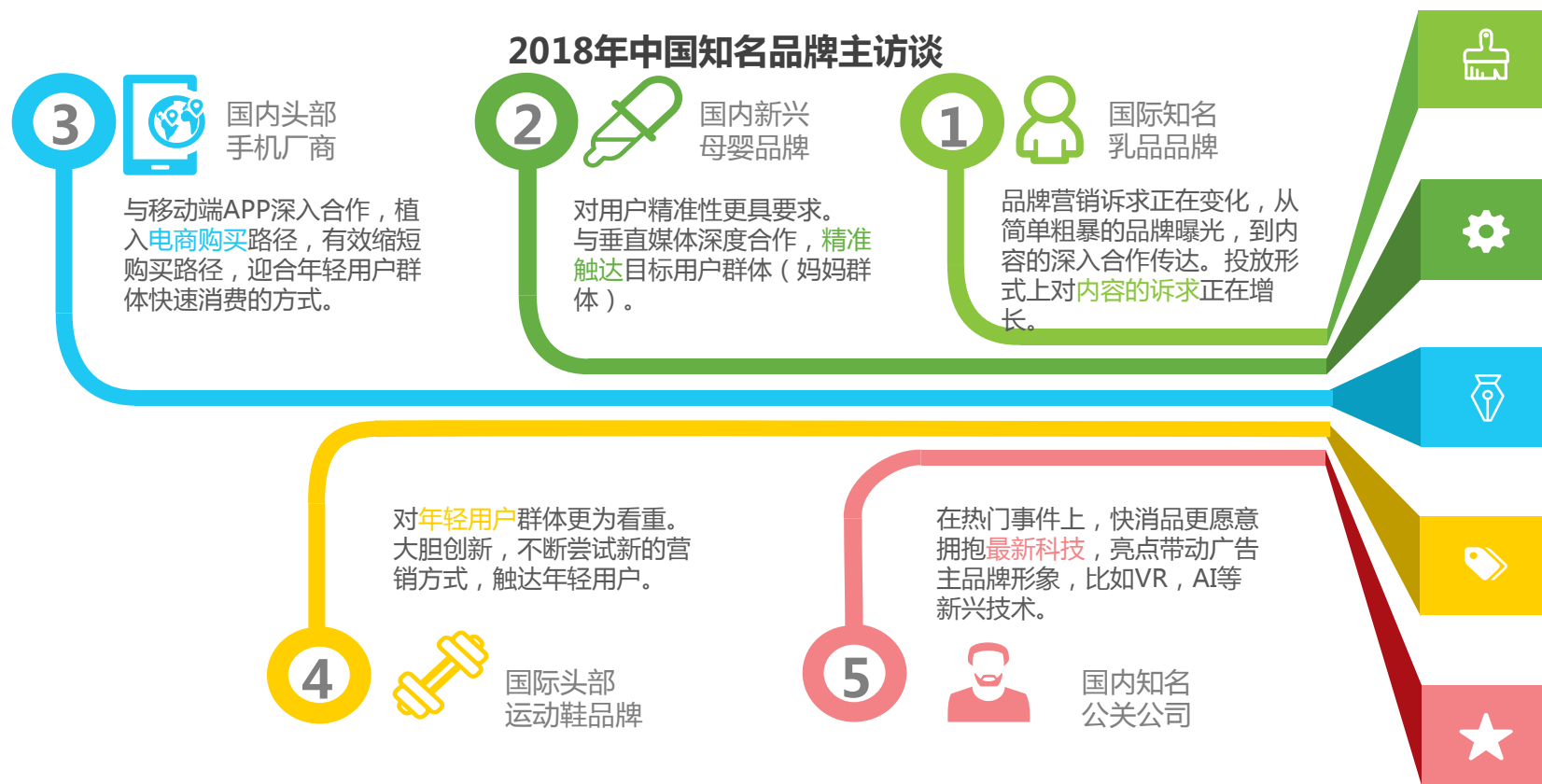


来源：mUserTracker.2018.1，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：mUserTracker.2018.1，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

新快消品品牌主积极跟随消费者触媒 人工智能革新广告投放，内容电商缩减购买流程

快消品品牌主对Digital营销费较为平稳，但移动端占比有较大增长，原因有几方面：首先精准营销的概念渐被快消品品牌主接受，移动端信息流广告发展迅速；其次移动端也更容易触达年轻用户群体，广告主加大投入；同时移动端信息广告中与电商链接，缩短购买流程也将成为未来趋势。



广告主对广告营销诉求依自身情况不同

国内众多中部企业进入品牌积累和品牌升级的阶段

一方面国家在推进国内企业品牌化的进程，众多中部企业也意识到品牌的重要性，从简单看重曝光量到内容和品牌定位契合发展，另一方面，消费者的需求也在快速变化，除了将产品推陈出新外，品牌方面也要重新进行定位和输出。

2018年中国品牌商对广告营销的主要诉求

品牌创新型	品牌积累型	品牌升级型	注重效果类型
			
专注年轻用户群体 形式和渠道上敢于尝新	看重品牌匹配度&曝光 量新营销渠道保守尝试	消费者升级和变迁， 需要重新定位品牌	新品类、生存期广告主
<ul style="list-style-type: none">需要迎合年轻用户的线上行为和媒体渠道，尝试新的营销方式，同时也促使了营销的发展，例如短视频、直播和二次元伴随国内二三线城市的发展，二三线用户也被逐步重视，渠道选择上也会因地制宜。	<ul style="list-style-type: none">头部客户更愿意关注广告投放的曝光量和媒体平台与自己品牌的匹配度在线上渠道监测方式日渐多元化，广告主越发看重目标用户触达，TA浓度和有效播放。	<ul style="list-style-type: none">对于一些老牌传统品类的广告主，面对消费升级和新型年轻消费者的变化，产品升级必然带动营销的变化，从内容层面到媒体渠道的重新组合，都面对这新消费者的触达新变革。	<ul style="list-style-type: none">新品牌或者一些特定人群产品的广告主更看重目标用户群体的触媒和电商的转化，愿意接受较为新型的媒体，同样也看重合作效果，更易灵活调整自己的营销策略。

中国新快消品时代的行业洞察

1

中国新快消品消费者营销洞察

2

中国新闻资讯APP行业现状

3

一点资讯新快消人群画像

4

一点资讯用户快消品方面消费行为

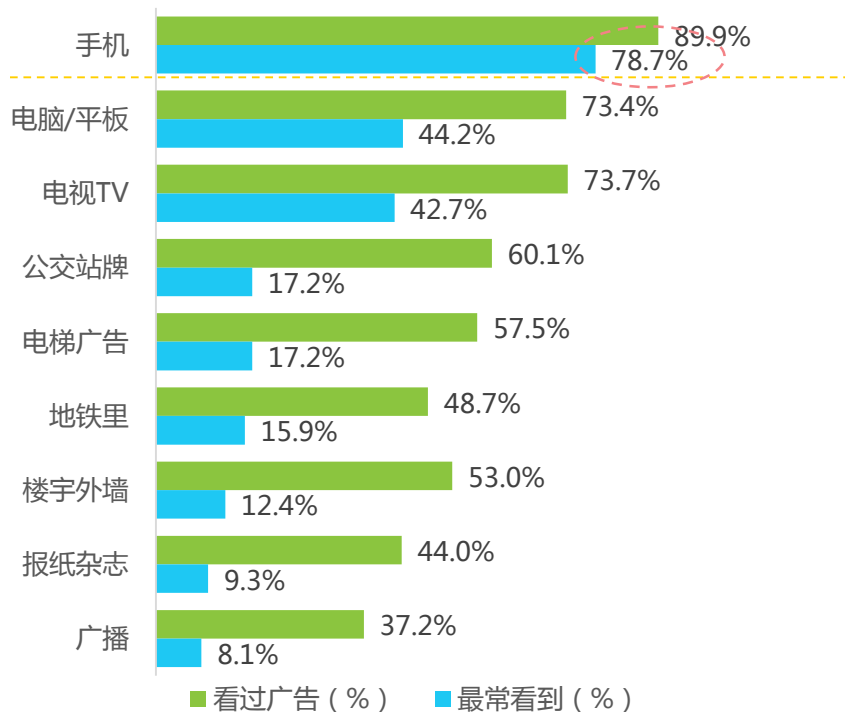
5

手机成为新快消品消费者主要触媒渠道

有78.7%的用户最常看到广告的渠道是手机

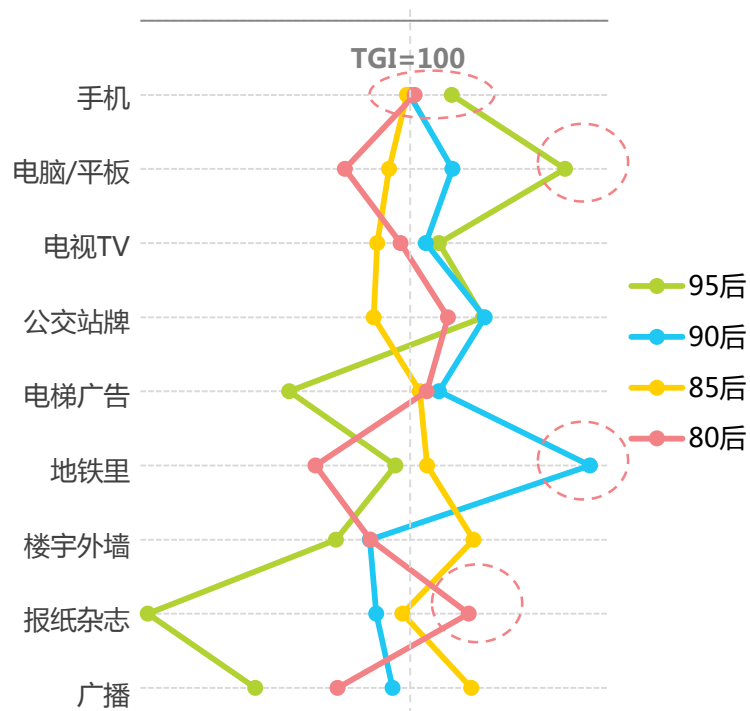
①消费者看到的渠道中电视、楼宇等仍是重要渠道，但是最常见渠道中，手机屏霸，处于第一梯队，电脑/平板和电视TV处于第二梯队；②各个年龄段也有不同广告渠道分布，85后相对均衡，95后仍多在校园中，渠道以手机电脑为主，特别在电脑/平板渠道TGI较高。80后对报纸杂志情有独钟。

2018年中国消费者看过和最常看到广告的渠道



来源：国家统计局公开数据整理。

2018年中国各年龄段最常看到广告渠道分布密度



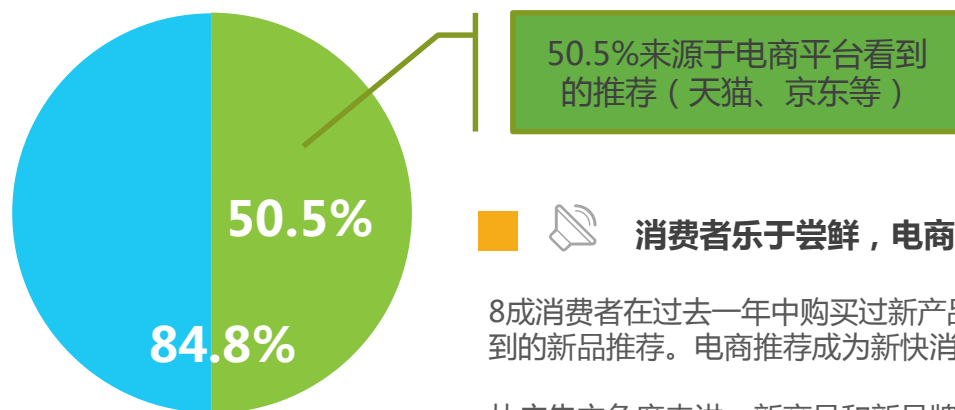
样本：N=2164，于2018年1月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

新快消品消费者乐于尝鲜,新产品买不停 iResearch 艾瑞咨询

电商推荐是主要触达渠道，而电商背后是更多媒体的引流

随着信息流广告被广告主接受，更多的新快消品广告将媒体与电商平台相结合，使媒体的营销广告成为电商平台的重要流量入口。

2018年中国消费者过去1年购买过的新产品/新品牌



8成用户在过去一年
购买过新产品/新品牌



消费者乐于尝鲜，电商平台成重要触达渠道

8成消费者在过去一年中购买过新产品/新品牌；其中有一半的消费者是通过电商平台看到的新品推荐。电商推荐成为新快消产品或新品牌的触达渠道。

从广告主角度来讲，新产品和新品牌的营销投放相对于成熟品牌面对很多未知，会更加谨慎的选择营销渠道，对于媒体的TA浓度和精准投放，甚至链接电商销售的销售额表现都比较看重。



媒体的原生广告成为电商平台的流量入口之一

母婴品牌：“而对于我们这种年轻品牌，ROI会少一些。大促的时候，会增加一些专门的（媒体）入口来引流。”



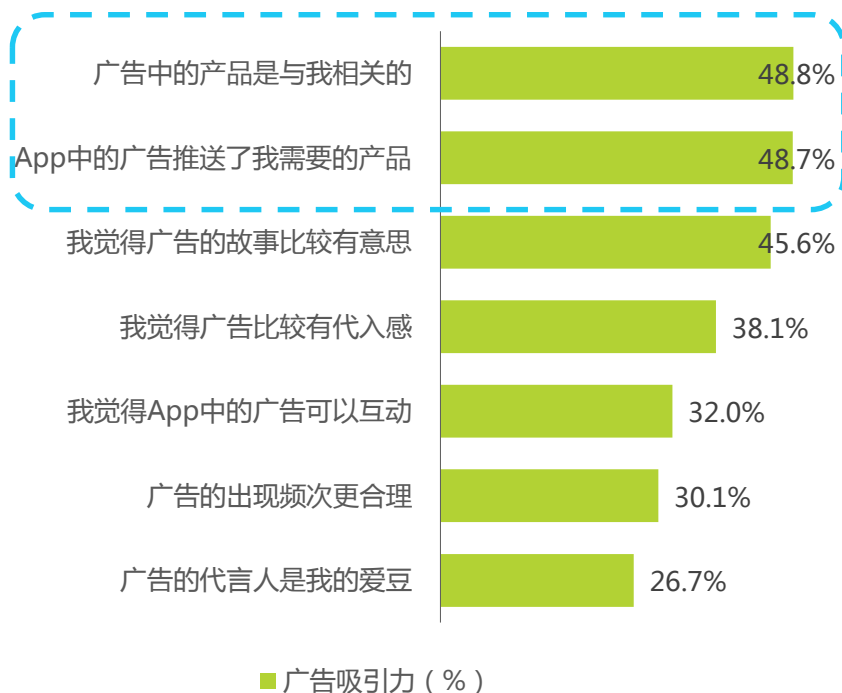
国内新兴母婴品牌

新快消品消费者认为APP广告投放精准

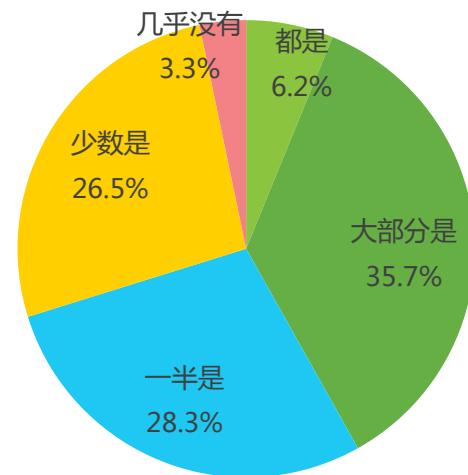
产品相关和需求相关是用户首先感知互联网广告的特性

精准推送经过几年发展之后，在数据优化互通和算法优化积累后逐步展现出其优势和特征，在消费者侧能够清晰的感知到广告中的产品是其相关和需要的，其次才是广告自己的故事性和带入感（emotion），且超过4成消费者认为移动APP推送的大部分广告是其感兴趣或者需要的。

2018年消费者对移动APP的广告吸引评价



2018年中国消费者对移动APP推送广告感兴趣/需要的



样本：N=2164，于2018年1月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=2164，于2018年1月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

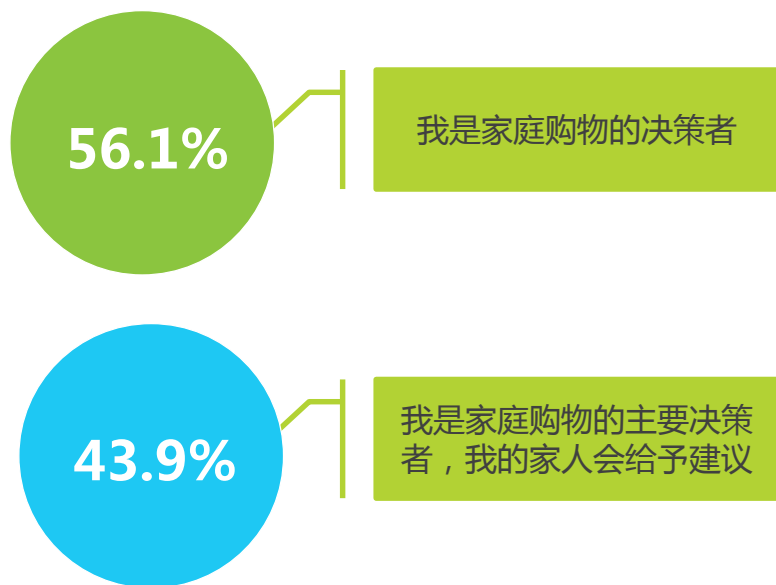
90后已成为购物决策者,更接受分享营销

iResearch
艾 瑞 咨 询

90后消费群体主要通过社交平台分享和电商推荐接触新产品

56.1%的90后快消品消费者在家庭购物中是决策因素，未来5-10年，90后将成为快消品的主要消费群体。同时90后人群的互联网特性，社交平台的推荐、电商的推荐等都是其接触新产品/新品牌的主要渠道。

90后快消品消费者在家庭购物中的角色



90后消费者了解新产品/新品牌的渠道



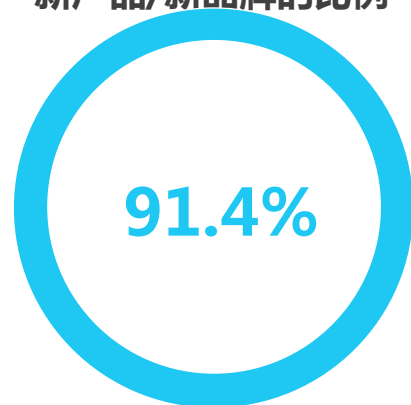
样本：N=2164，于2018年1月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=2164，于2018年1月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

95后愿体验新产品，内容电商引导购买

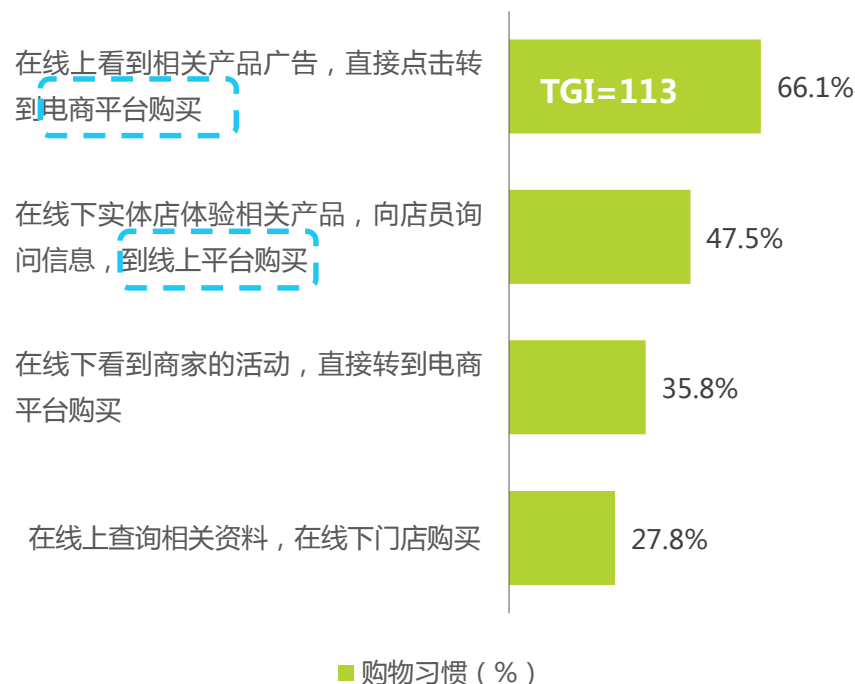
近91.4%的95后过去一年购买过新产品，其95后的日常购物不论入口是线上还是线下，线上购买成为主流

2018年中国95后快消品消费者购买过
新产品/新品牌的比例



91.4%的95后消费者
在过去一年
购买过新产品/新品牌

2018年中国95后快消品消费者的购物习惯



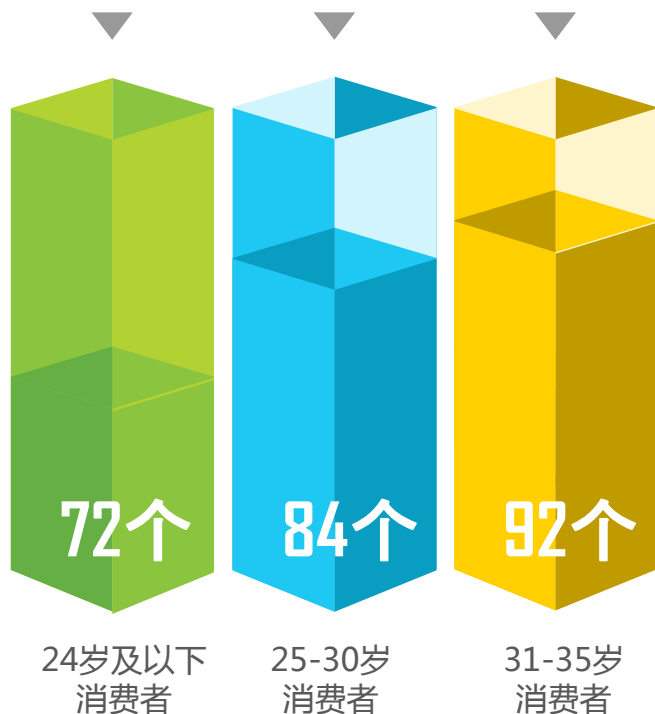
样本：N=2164，于2018年1月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

样本：N=2164，于2018年1月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

年轻用户触媒分散，广告主苦寻渠道

营销渠道上关注年轻用户群体，形式上向直播/短视频考虑

mUserTracker-2017年12月中国各年龄段月活用户超过5%的移动应用数量



24岁及以下的人群中月活超过5%（整体移动用户）的应用仅有72个，而25-30岁的人群有84个，年轻消费者使用的应用更加分散，对于很多小众或者兴趣应用更容易吸引年轻用户使用。

另一方面广告主也会针对这部分年轻用户选择粘性和忠诚度较好的应用进行投放。



国内头部运动鞋品牌

我们的广告投放策略是不断尝试新的东西，来迎合年轻的用户群体。

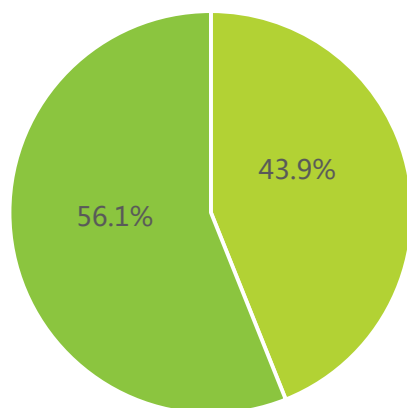
中国新快消品时代的行业洞察	1
中国新快消品消费者营销洞察	2
中国新闻资讯APP行业现状	3
一点资讯新快消人群画像	4
一点资讯用户快消品方面消费行为	5

新闻资讯APP用户画像

男性占比略高于女性，年龄分布以中坚力量为主

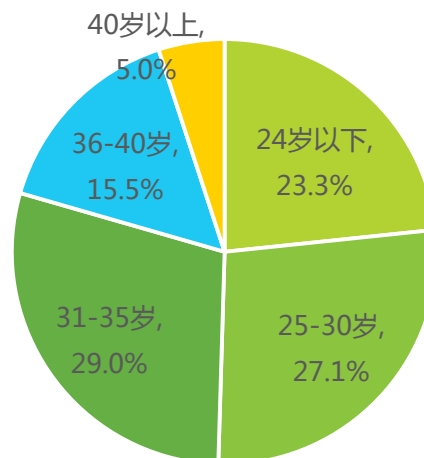
新闻资讯APP的男女占比差别并不是很大，女性用户的资讯获取量通过个性化分发技术更容易被触达。另一方面年龄分布集中在25-30岁，31-35岁之间，是社会的中坚力量，消费力和购买需求同生的年龄阶段。

mUserTracker-2018年2月新闻资讯
用户男女占比



■ 女性 (%) ■ 男性 (%)

mUserTracker-2018年2月新闻资
用户年龄占比



■ 24岁以下 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁 ■ 36-40岁 ■ 40岁以上

来源：mUserTracker.2018.2，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

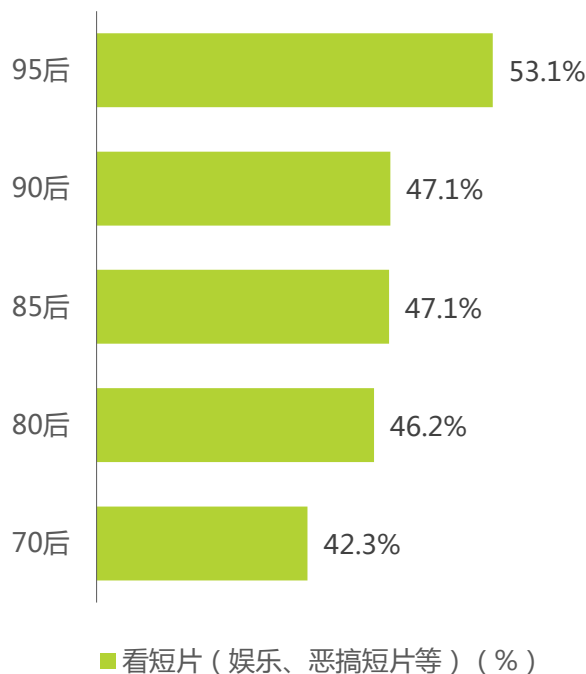
来源：mUserTracker.2018.2，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

新闻资讯平台布局短视频黏住年轻用户

超过半数95后用户会观看短视频，短视频成为必备内容形式

短视频丰富的信息承载量，能够传达更多生动的深度的资讯信息，可以有效的黏住用户，特别是年轻用户群体，更喜欢简单便捷的获取信息渠道。各新闻资讯平台积极布局短视频，甚至将其提升到底栏作为重要流量入口，吸引年轻用户群体。

2018年各人群看短视频的比例



2017年综合平台短视频布局情况



年轻用户在新闻资讯的粘性逐渐增加

越来越多的年轻人在新闻资讯APP的上花费更多的时间

作为伴随着互联网出生的95后，他们对新鲜事物以及信息的接收有着很大的优势。互联网对于95后已不再是简单的娱乐工具，更是掌握资讯了解世界的重要窗口。根据艾瑞MUT数据显示，2017年2月到2018年1月，25岁以下的年轻人在使用新闻资讯类APP的时间在增加，年轻用户使用新闻资讯类APP已成为新趋势。

mUserTracker-2017年2月-2018年1月25岁以下人群使用新闻资讯APP的时长



国内知名乳制品品牌

“头部媒体的用户体验可能更好，技术，机制会比较成熟，项目经验比较丰富。长尾的平台的优势是价格便宜。但是，一些小众APP虽然装机量稍小，但是粘性和用户忠诚度比较好” ----某国内知名乳品品牌商

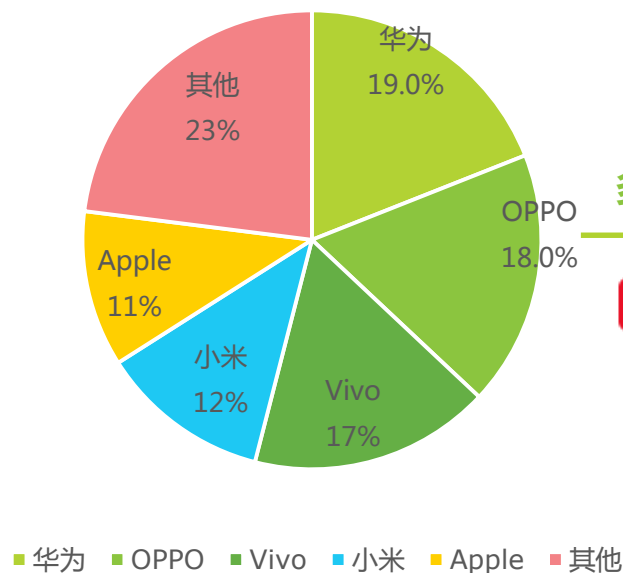
硬件入口也成为触达年轻用户的渠道

与OPPO/小米/Vivo等年轻品牌合作,有效提升年轻用户触达

在2017年中,华为、OPPO、Vivo和小米手机,占到中国智能手机出货量的66%;

一点资讯同OPPO/小米/Vivo/华为达成战略合作,作为OPPO/小米/Vivo/华为手机预装的新闻资讯类应用。

2017年中国智能手机出货量排名



2018年一点资讯与手机厂商合作预装

多家手机品牌

1. 一点资讯

多屏曝光



oppo



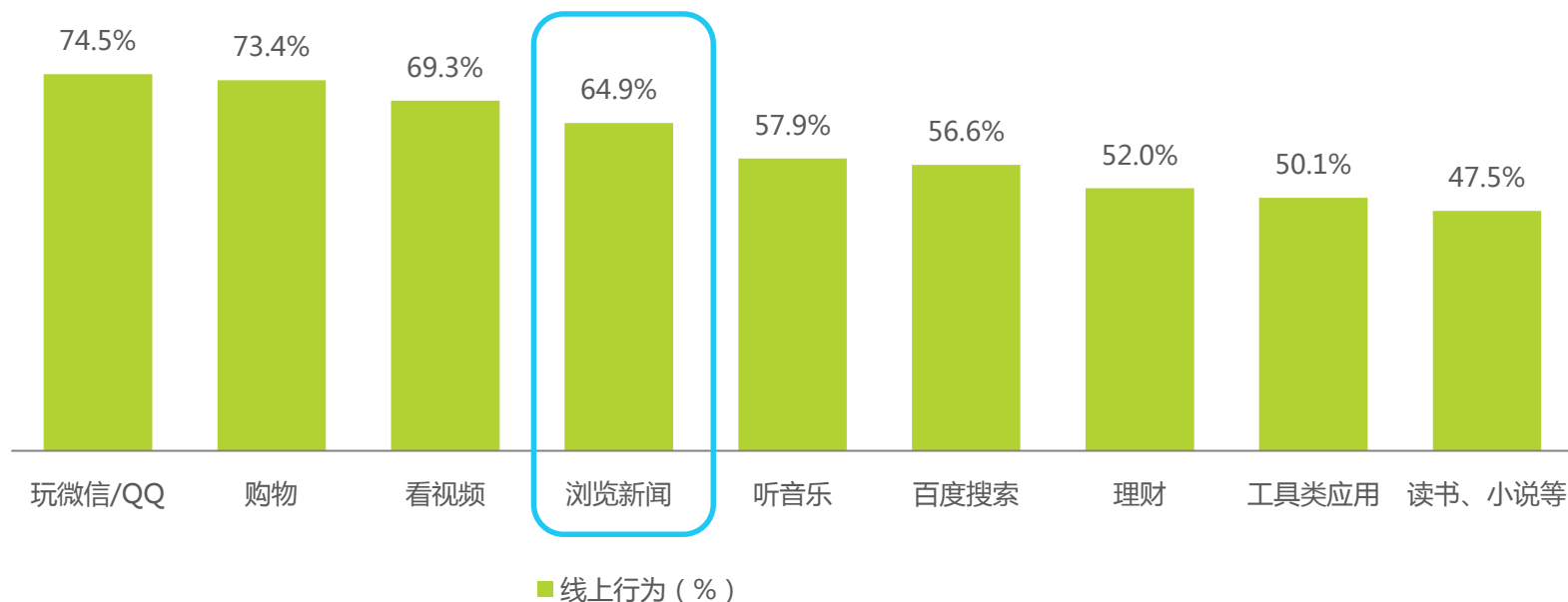
vivo

浏览新闻是移动端用户重要的线上行为

6成用户会在线上浏览新闻，仅次于社交、购物和视频

新闻类APP的内容不再局限在新闻实事，短视频和生活情感类内容吸引大量用户粘性。

2018年中国消费者的线上行为分布



样本：N=2164，于2018年1月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

新闻资讯平台的信息流广告形式多样

产品智能化，形式多样化

基于兴趣引擎的核心产品理念，一点资讯搭建了Smart feeds（智能化信息流广告）平台，从用户数据标签、内容分发渠道和广告展示样式三个方面实现智能化，并在此平台上开发信息流广告产品。在产品开发上，目前一点资讯一共推出了五大产品，一步到位、一触即发、一搜即达、如影随形和场景融入。在展示样式上，一点资讯推出了原生画报、侧拉开屏、天女散花等多样化创新样式。



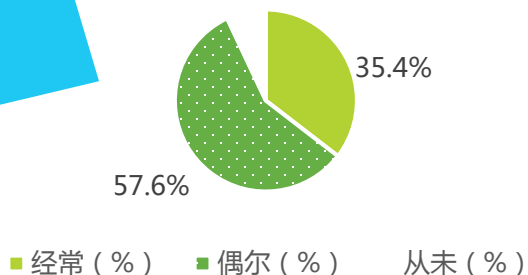
来源：公开资料整理。

新广告形式:内容融合有效减少跳转流失 *iResearch* 艾瑞咨询

通过填写框前置、内容电商等形式，减少用户跳转流失

新闻用户

跳转迅速，购买/下载方便



国内知名乳制品品牌

针对于电商趋势，我们的广告落地页会链接到电商。

2018年内容电商广告形式示例

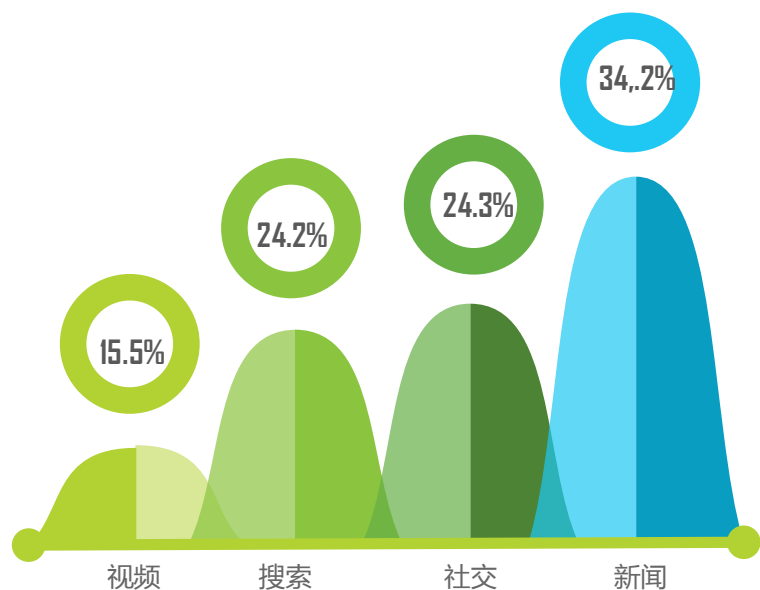


用户对新闻/社交信息流广告接受度最高

Research
艾瑞咨询

新闻平台的页面展现形式与信息流广告更易融合

2017年中国用户对各个媒体平台的信息流广告的接受程度



广告接受度

- 信息流广告更易与新闻的产品形式融合，用户的接受程度会更高；
- 其次是社交类的信息流广告（微博、朋友圈和QQ空间）的信息流接受度在24.5%



国内知名酒类品牌

（移动端主要投放的渠道）流量大的资讯类媒体，贴吧，新浪，视频平台，以及比较有影响力的自媒体平台。

中国新快消品时代的行业洞察

1

中国新快消品消费者营销洞察

2

中国新闻资讯APP行业现状

3

一点资讯新快消人群画像

4

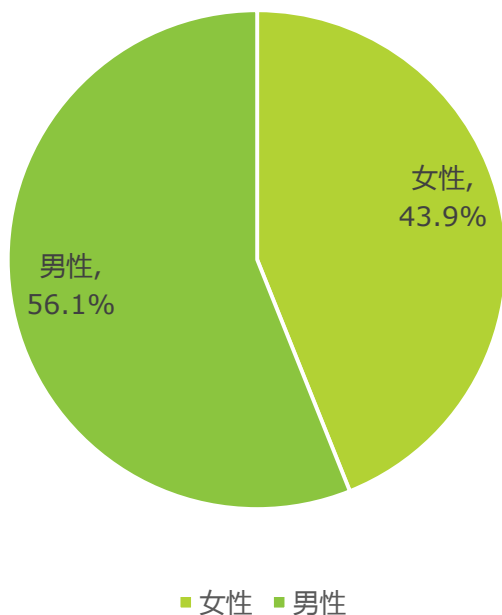
一点资讯用户快消品方面消费行为

5

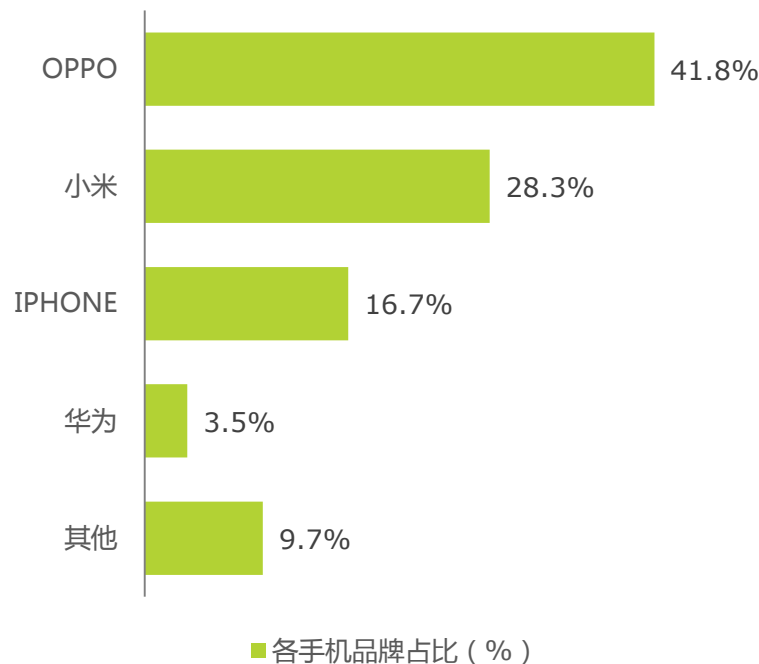
性别及手机品牌状况

一点资讯新快消相关频道用户性别分布相对均衡，OPPO和小米用户占比最多

2018年一点资讯新快消关注用户人群性别分布



2018年一点资讯新快消关注用户手机品牌分布



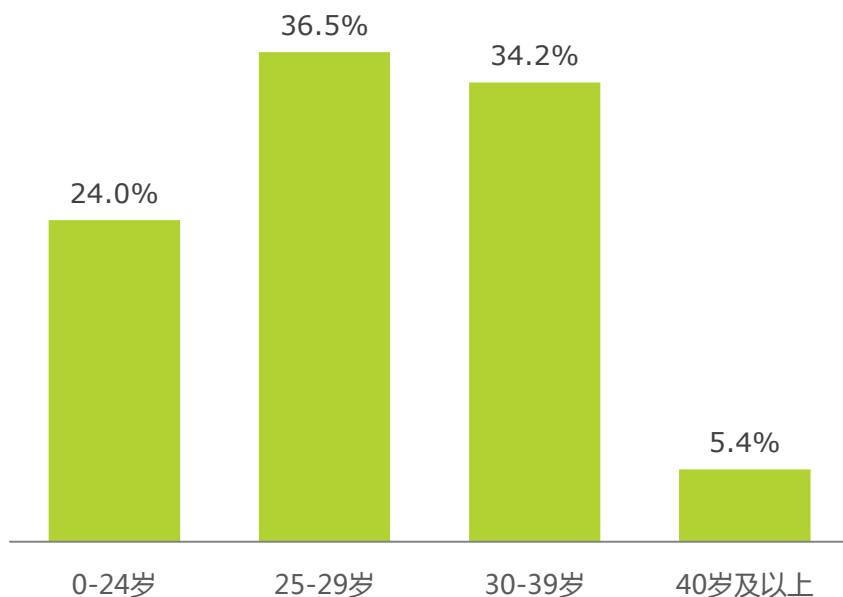
注释：新快消包含：饮食乳品、3C家电、服装鞋帽、日化母婴、家居装饰、旅游住宿。
来源：一点insight.

来源：一点insight.

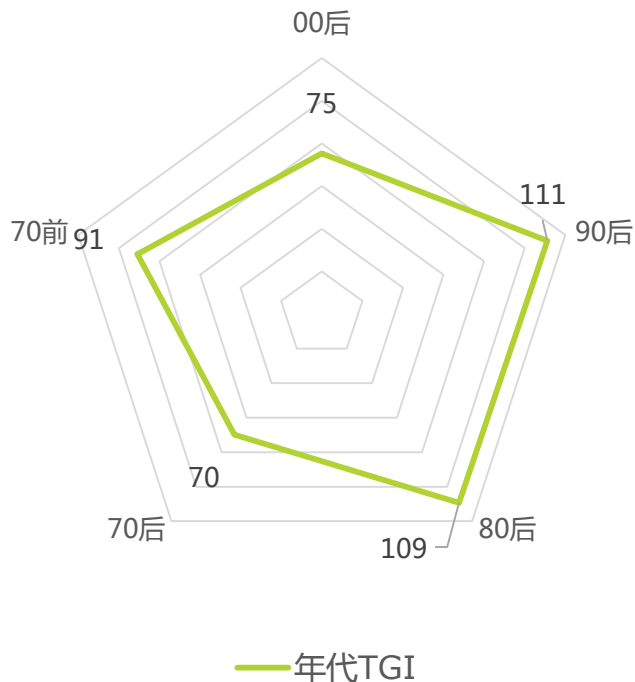
年龄分布

一点资讯新快消相关频道用户多为年轻人群，且90后用户占比TGI指数更是高于普通网民

2018年一点资讯新快消关注用户年龄分布



2018年一点资讯新快消用户年代TGI

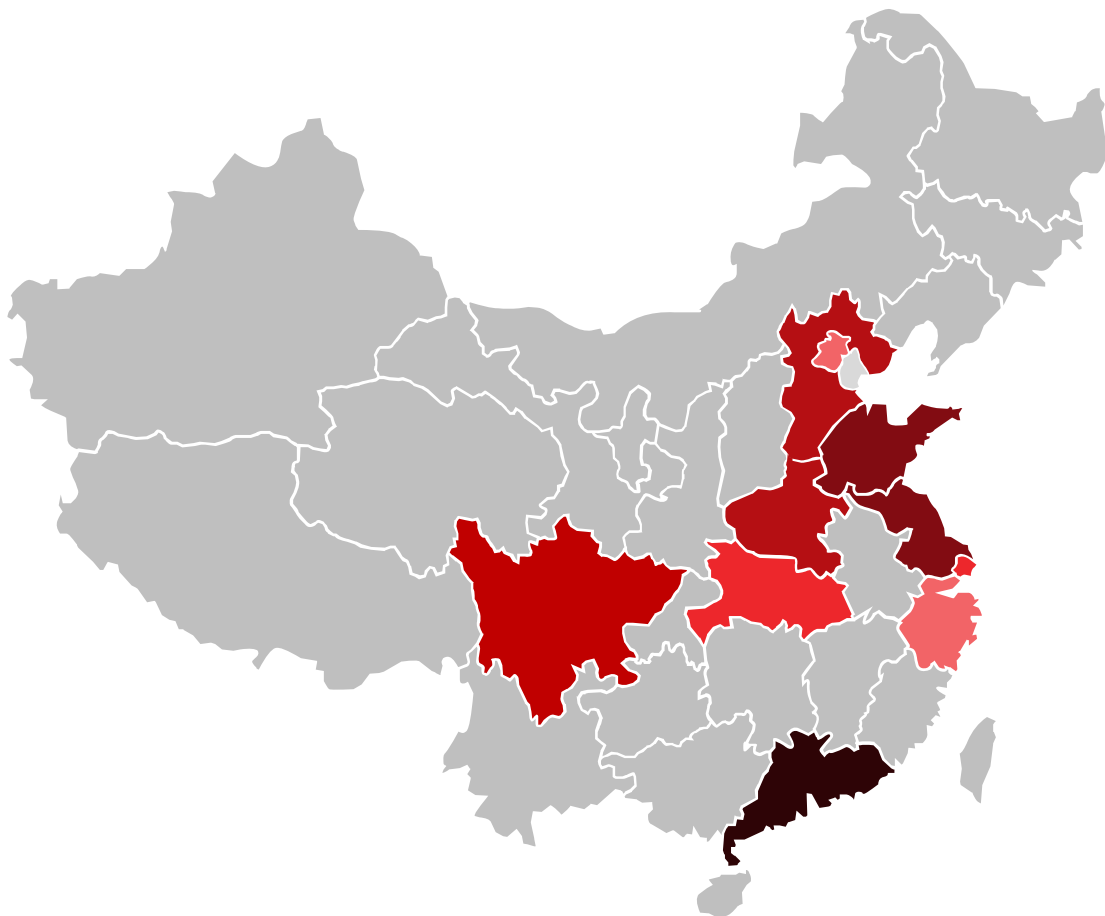


注释：新快消包含：饮食乳品、3C家电、服装鞋帽、日化母婴、家居装饰、旅游住宿。
来源：一点insight.

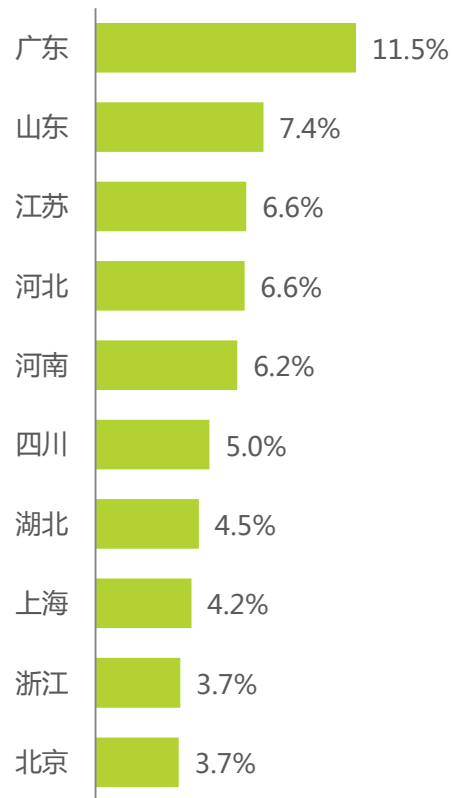
来源：艾瑞咨询

省份分布

一点资讯新快消相关频道用户多居住在沿海经济发达地区或人口大省



2018年一点资讯新快消相关
频道用户省份分布TOP10



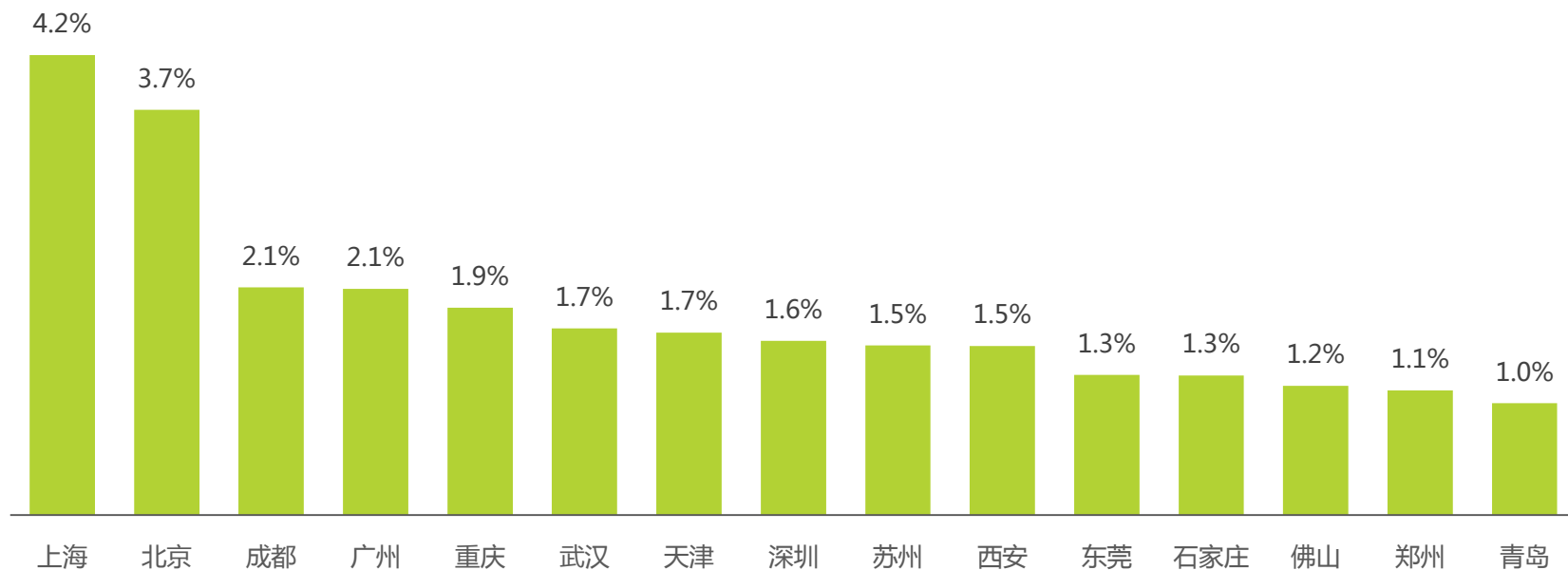
注释：新快消包含：饮食乳品、3C家电、服装鞋帽、日化母婴、家居装饰、旅游住宿。

来源：一点insight

城市分布

一点资讯新快消相关频道用户，多分布在北上广等一二线城市。

2018年一点资讯新快消资讯用户城市分布TOP15



注释：新快消包含：饮食乳品、3C家电、服装鞋帽、日化母婴、家居装饰、旅游住宿。

来源：一点insight。

阅读兴趣

一点资讯新快消相关频道用户对时尚、美食、科技、旅游等资讯更为关注

2018年一点资讯新快消相关频道用户阅读兴趣



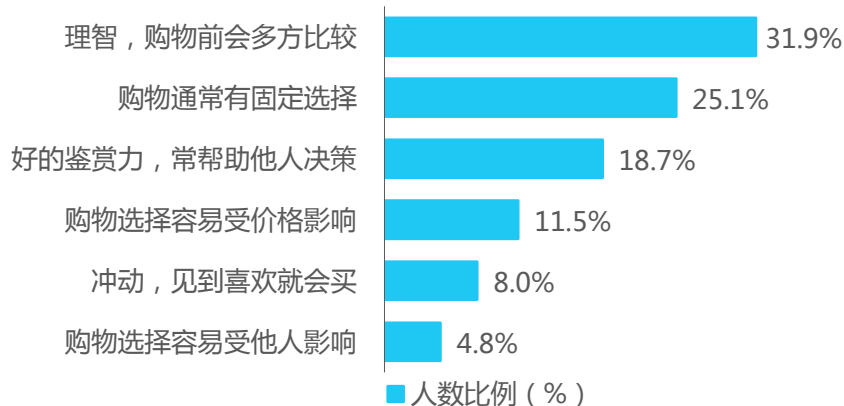
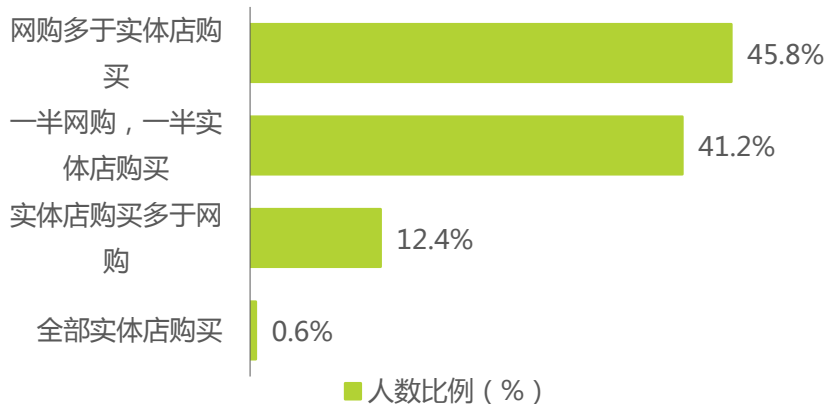
注释：新快消包含：饮食乳品、3C家电、服装鞋帽、日化母婴、家居装饰、旅游住宿
来源：一点insight.

中国新快消品时代的行业洞察	1
中国新快消品消费者营销洞察	2
中国新闻资讯APP行业现状	3
一点资讯新快消人群画像	4
一点资讯用户快消品方面消费行为	5

一点资讯用户消费行为

一点资讯用户占据主要购物决策权，且偏爱网络购物

2017年一点资讯用户购物角色/购物方式/购物决策情况



样本：N=539，于2017年8月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

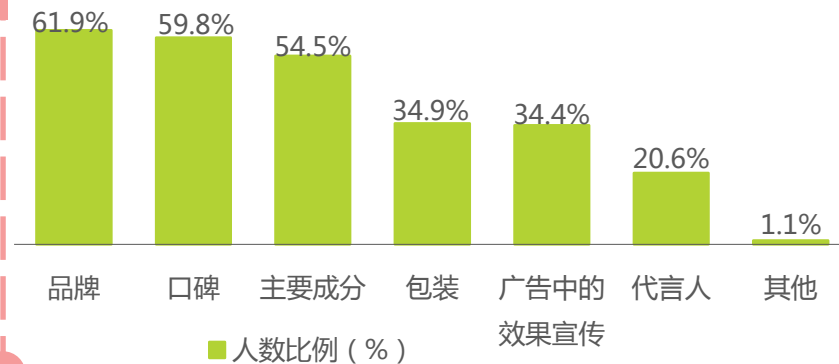
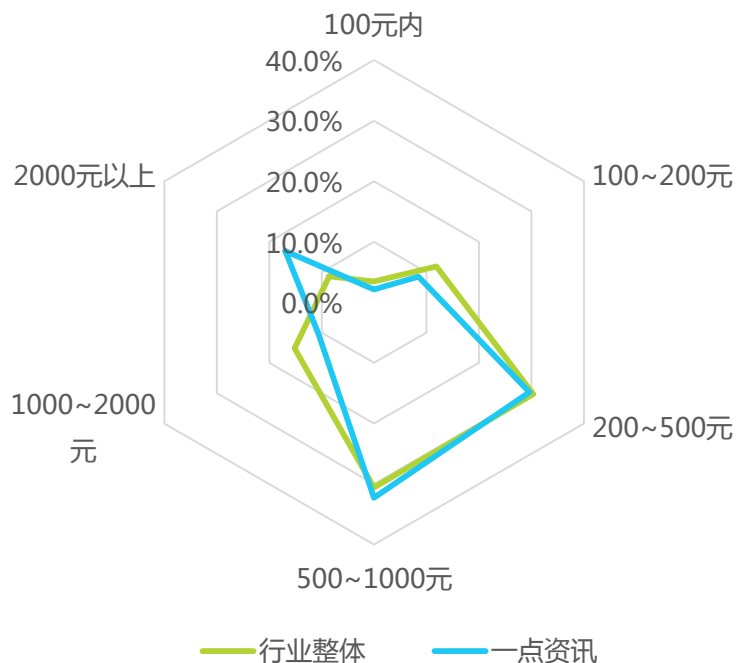
一点资讯用户消费行为-日用品

一点资讯用户对日用品的消费能力较强

调研结果显示，一点资讯用户平均每月购买日用品的花销为856.9元，高于行业整体平均值102.5元，具有较强的消费能力。且品牌和口碑传播对一点资讯用户的选择影响较大。

2017年一点资讯用户平均每月购买日用品花费/选择日用品时影响因素/购买日用品时态度

行业整体平均值：754.4元 一点资讯平均值：856.9元



- 习惯用固定的日用品，不会改变 10.6%
- 习惯用固定的日用品，偶尔会因推荐尝试购买新的 59.8%
- 每次都买不一样的，通常都是在购买之前询问他人意见，然后直接购买已经选好的 22.8%
- 每次都买不一样的，通常没有提前想好买什么，在购买时销售人员推荐什么买什么 6.9%

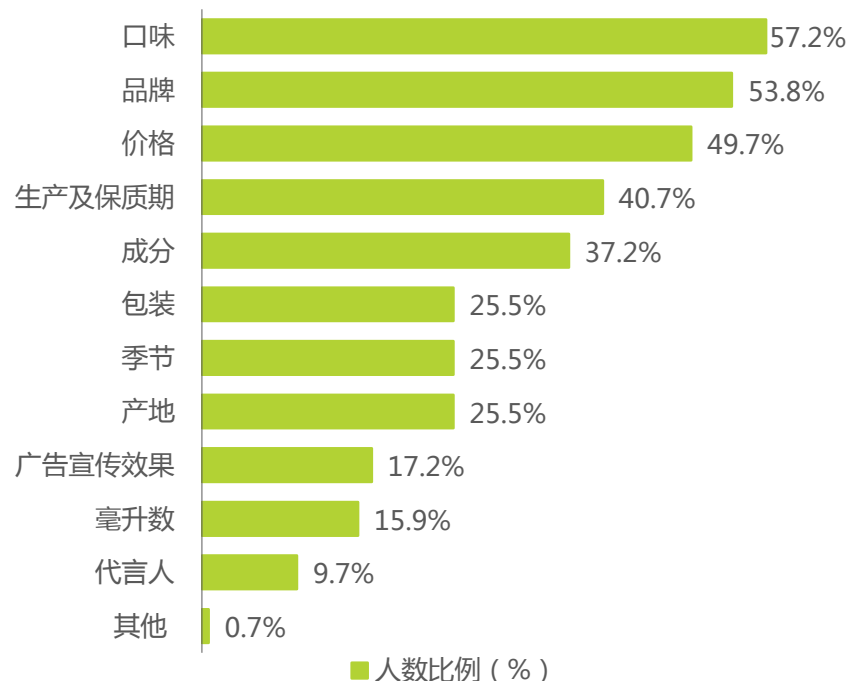
一点资讯用户消费行为-饮料

果蔬饮料最爱买，口味/品牌是主因

2017年一点资讯用户购买过饮料情况



2017年一点资讯用户购买饮料考虑因素



样本：N=145，于2017年8月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

样本：N=145，于2017年8月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

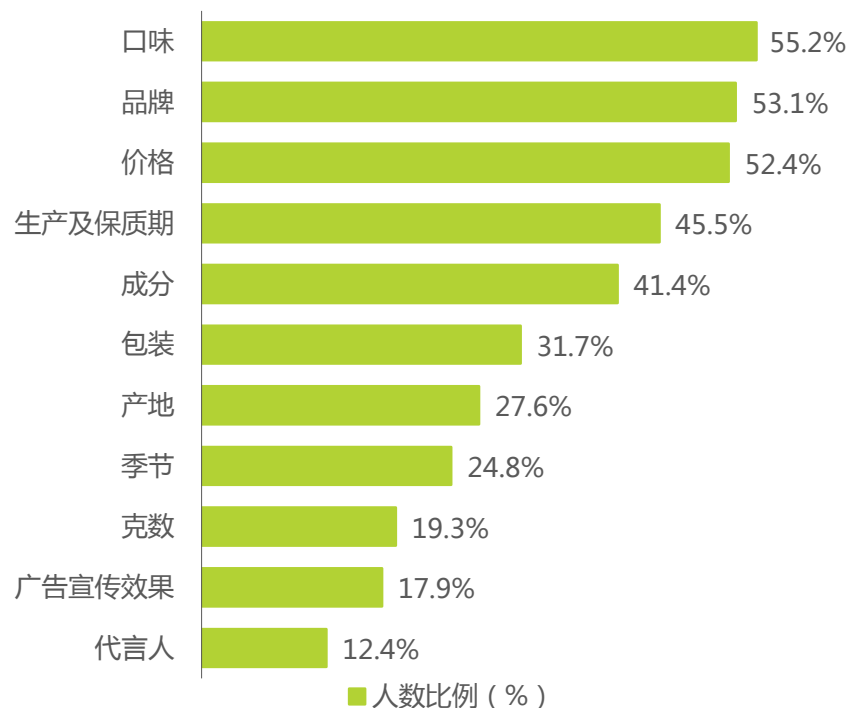
一点资讯用户消费行为-食品

零食我都爱，口味是首因

2017年一点资讯用户购买过食品情况



2017年一点资讯用户购买食品考虑因素



样本：N=145，于2017年8月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

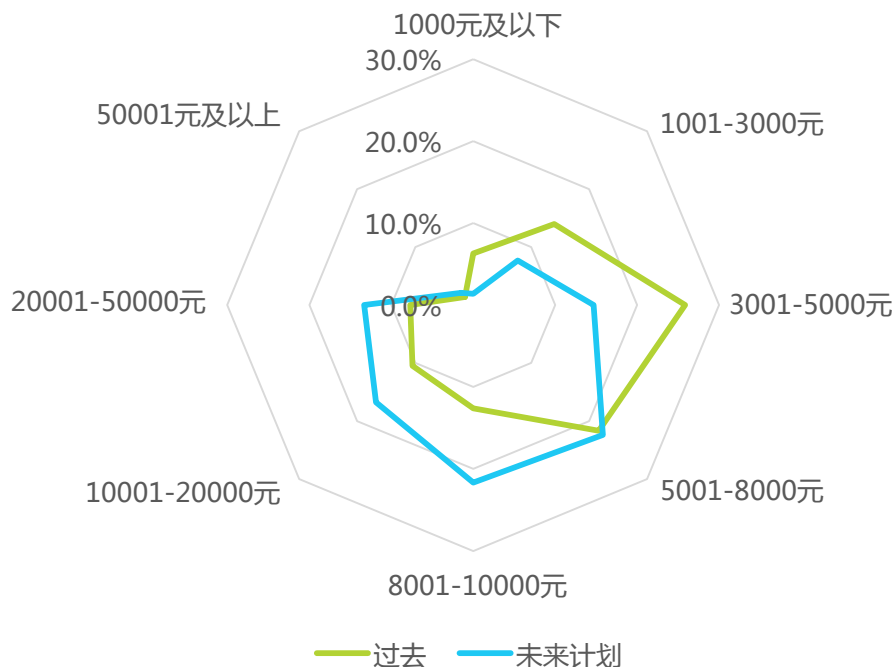
样本：N=145，于2017年8月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

一点资讯用户消费行为-旅游

一点资讯用户未来出游将会投入更多花费

调研结果显示，一点资讯用户关于未来计划旅游花费方面有明显提升，且主要消费产品倾向于交通类及住宿类产品。

2017年一点资讯用户过去/未来计划旅游花费



2017年一点资讯用户消费过/计划消费旅游产品

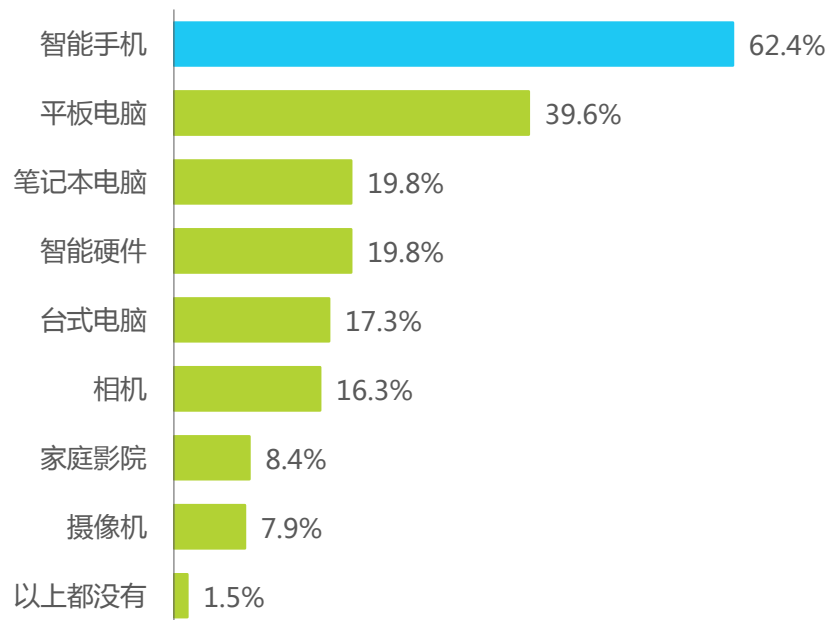
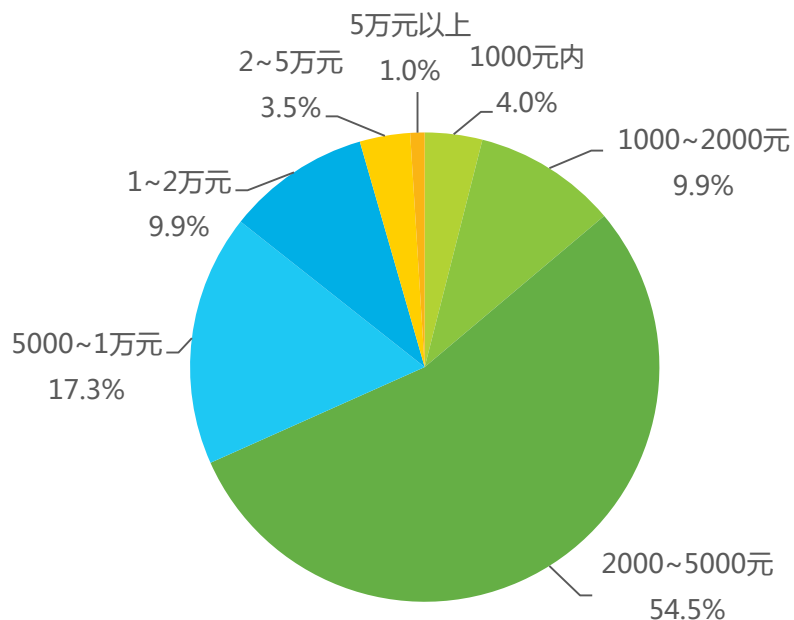
消费过		计划消费
81.1%	交通类产品	64.3%
75.5%	住宿产品	62.9%
72.7%	景区类相关产品	49.7%
54.5%	跟团游机票+酒店	43.4%
46.9%	旅游攻略	27.3%
24.5%	其他	23.8%

一点资讯用户消费行为-IT数码

一点资讯用户数码一族属性凸显

在过去一年购买IT数码产品总花费方面，一点资讯用户消费平均值为6566.8元，超过行业整体消费平均值239.6元，一点资讯用户属于数码一族的属性凸显，且一点资讯用户在IT数码产品方面具有更高的营销价值。

2017年一点资讯用户过去一年购买IT数码产品总花费 2017年一点资讯用户过去一年IT数码产品购买情况



■ 人数比例 (%)

行业整体平均值：6327.2元 一点资讯平均值：6566.8元

样本：N=202，于2017年8月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

样本：N=202，于2017年8月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

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。包括含视频贴片广告、品牌图形广告、电商广告（包括展示与效果广告）、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、信息流广告、其他形式广告（如导航广告、电子邮件广告等）等。
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。
联盟广告	指集合中小网络媒体资源组成联盟，通过联盟平台帮助广告主实现广告投放，并进行广告投放数据监测统计，广告主则按照网络广告的实际效果向联盟会员支付广告费用的网络广告组织投放形式。
信息流广告	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。
搜索引擎广告	搜索引擎企业收入包括广告收入与非广告收入。广告收入包括搜索关键词广告、联盟广告、导航广告及其他广告收入。本报告中搜索引擎广告包括搜索关键词广告、联盟广告及导航广告。搜索广告指广告主根据自己的产品或者服务的内容、特点等，确定相关的关键词，撰写广告内容并自主投放的广告，如关键字广告和联盟广告，不含导航广告。

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。
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，以便用户快速检索，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。
导航广告	导航网站是一个集合较多网址，并按照一定条件进行分类的一种网址站，广告主通过购买导航网站上面的位置来吸引用户点击，即导航广告。
网络广告主	基于互联网推广、销售其产品或服务的商家。
OMO	Online-Merge-Offline线上与线下融合。
网络广告市场规模	中国网络广告市场规模包括品牌图形、视频广告、付费搜索、固定文字链、分类广告、富媒体广告和电子邮件等网络广告运营商收入，不包括渠道代理商收入。网络广告的移动端部分统计在网络广告中，但独立移动互联网广告市场规模另外单独统计。
聚合类新闻资讯APP	今日头条、天天快报、一点资讯、趣头条、爆点资讯等侧重资讯的新闻资讯APP。
门户类新闻资讯APP	腾讯新闻、新浪新闻、网易新闻、搜狐新闻、凤凰新闻等侧重新闻的新闻资讯APP。

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。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询