

# 中国网络广告市场年度监测报告

简版

2017年



中国网络广告市场年度盘点

1

中国网络广告市场整体市场分析

2

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

3

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

4

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

6

# 核心数据摘要

**2902.7亿元**

2016年度中国网络广告市场规模达到**2902.7亿元**，同比增长**32.9%**，与去年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2018年整体规模有望超过六千亿元。

**30.0%**

2016年，电商广告份额占比为**30.0%**，首次超过搜索广告位列第一位。一直保持领先地位的搜索广告由于政策与负面事件影响，份额出现了较大程度的下滑，首次跌破30%。

**325.7亿元**

2016年中国信息流广告规模为**325.7亿元**，占总体网络广告份额的**11.2%**，超过视频贴片广告。广告主对于曝光与效果的双重需求不断凸显，原生信息流广告得到快速发展。

**1750.2亿元**

2016年移动广告市场规模达到**1750.2亿元**，同比增长率为**75.4%**，发展势头仍旧强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。

**852.5亿元**

2016年，阿里巴巴（含大文娱）广告营收达**852.5亿元**，位居第一。百度广告营收位居第二。BAT三家广告营收占整体网络广告市场营收比重超过60%。

**17.7%**

2016年展示类广告中，交通类、食品饮料、房地产占比出现下滑，而网络服务大行业占比为**17.7%**，出现较大上升，市场份额超过房地产、食品饮料，位居所有行业第二位。

# 2016年中国网络广告市场年度盘点

## 盘点一：广告管理持续从严，市场秩序渐趋规范

工商总局于2016年7月8日发布了出台《互联网广告管理暂行办法》，界定了互联网广告范围，强化了互联网广告的监察和管理措施，并首次提及了程序化购买，于2016年9月1日起正式施行。

“本办法规定的互联网广告，是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告。”包括：以推销商品或者服务为目的的，含有链接的文字、图片或者视频等形式的广告、电子邮件广告、付费搜索广告、商业性展示中的广告以及其他通过互联网媒介商业广告等。

### 《互联网广告管理暂行办法》内容梳理

- 01** 互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨明其为广告。付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。
- 02** 互联网广告的广告主对广告内容真实性负责。广告发布者、广告经营者应按照国家有关规定履行查验证明文件、核对广告内容的义务。
- 03** 规定了互联网广告程序化购买经营模式中各方参与主体的义务与责任，互联网广告活动的行为规范，以及实施相关违法行为的法律责任等。

#### 艾瑞说：

近年来，我国互联网广告发展迅速，已成为我国广告产业规模最大和增速最快的板块。继去年新《广告法》发布，此次《互联网广告管理暂行办法》的出台是对渐趋繁荣的互联网广告市场加强管理的又一动作。持续从严的政策治理将促进互联网广告市场秩序渐趋规范，并将对网络广告及中国互联网广告市场产生结构性影响。

# 2016年中国网络广告市场年度盘点

## 盘点二：程序化购买落地五年，迎来调整期，原生和视频兴起

自2012年“程序化元年”起，程序化购买在中国落地已有五年。五年间，程序化购买受到资本的热烈追捧，上百家程序化购买平台先后出现，在促进中国程序化购买市场发展，提升广告投放效率和效果，发挥技术和数据在广告投放中重要作用的同时，也出现了流量作弊、虚假交易、投放过程不透明、品牌安全受到伤害等问题，这些问题经过多年累积，在2016年集中爆发，程序化购买受到广告主的广泛质疑，与之相伴随的是广告主预算削减，程序化购买交易规模下滑，这引起了程序化购买市场上下游企业的深刻思考，程序化购买市场迎来调整期。

### 2016年中国程序化购买发展现状梳理



大媒体纷纷建立自己的程序化广告平台，传统代理商投入更多精力到 Trading Desk，营销云概念初步落地。



伴随着用户在内容和视频上消耗更多时间，原生和视频广告的程序化投放成为这一年市场的热点话题。



PMP、PDB等非公开竞价的购买方式更受市场欢迎，尤其是PDB契合品牌广告主原有的投放逻辑，且相对更能保证品牌安全和广告可见性。

### 艾瑞说：

艾瑞分析认为，这些问题并非由程序化购买本身带来，而是一批浑水摸鱼的企业及其引发的浮躁的市场环境所致。这恰恰说明，程序化购买发展还不够成熟和彻底，要解决当前程序化购买市场面临的诸多问题，仍然要依靠产业链各方深入理解和操作程序化购买。这次调整只是程序化购买发展中的一朵小浪花，技术和数据驱动数字营销大势不可阻挡。

# 2016年中国网络广告市场年度盘点

## 盘点三：信息流广告大热，视频和短视频信息流广告高速发展

经过2015年的探索，2016年，信息流广告已经成为最受关注的广告形式之一，热度持续攀升，玩法也愈加多元，其中，视频和短视频信息流广告得到高速发展。目前，视频或短视频信息流广告已成为QQ空间、微信、微博等社交平台标配，而今日头条等新闻资讯客户端也纷纷推出相关广告产品。视频和短视频信息流广告为广告内容的展现提供了更大的创意空间，促进了广告主与平台的互动。

### 2016年中国视频和短视频信息流广告典型事件梳理



2016Q1，微信宣布朋友圈广告投放门槛从20万元/条调整至5万元/条，同时发布了朋友圈视频广告及其收费标准，随后还开启了自助投放功能。



2016Q1，微博推出信息流视频广告，全部采取用户定向方式投放，视频时长不超过10秒，仅在WiFi条件下自动播放。

2016Q2，微博财报电话会议中披露广告和营销营收1.272亿美元，信息流广告占比达53%



2016Q3，今日头条推出首屏视界、视+信息流、视频联动、优选视频和兴趣速递五款全系移动视频广告产品，从生产、分发、消费、评估对视频营销进行优化。

在网络条件不断提高、上网成本逐步下降的大背景下，信息量集中、展现形式生动直观的视频和短视频，成为了更受欢迎的内容载体。信息流广告的多媒体化，迎合了用户消费多媒体信息的上网习惯。

中国网络广告市场年度盘点

1

中国网络广告市场整体市场分析

2

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

3

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

4

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

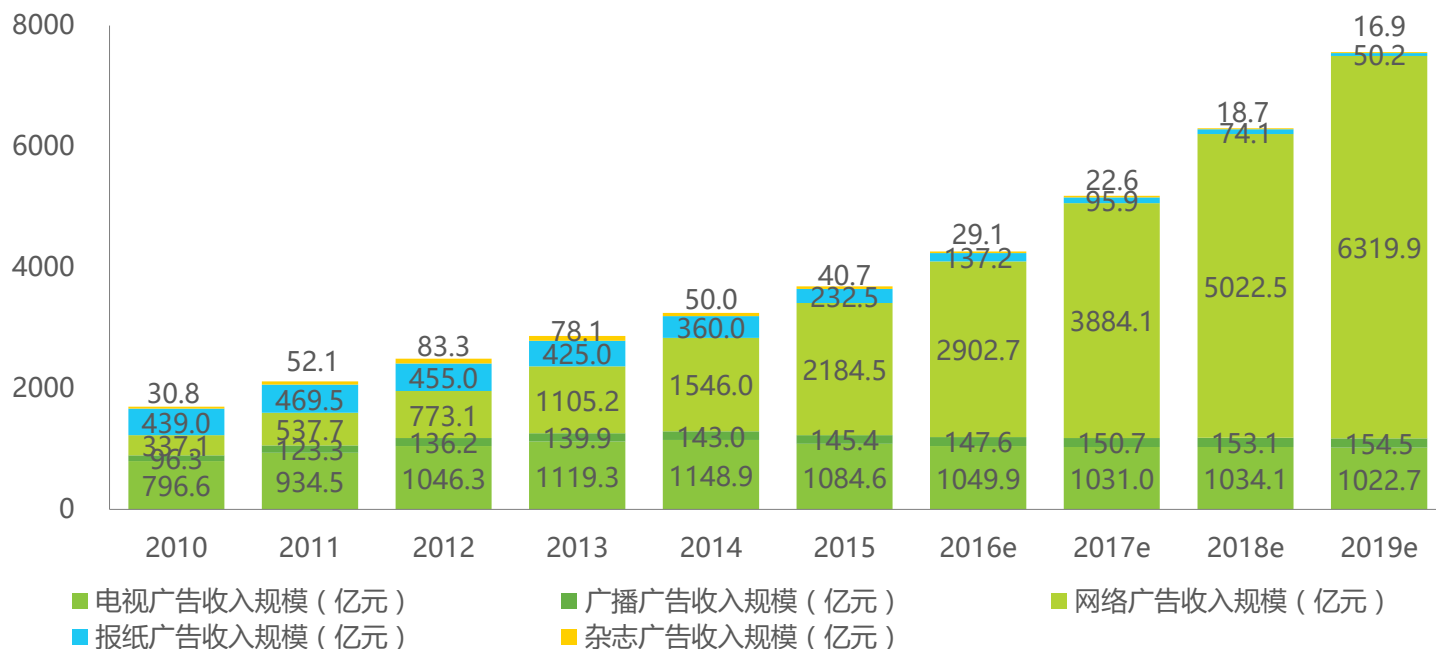
6

# 中国广告市场现状分析

## 2016年网络广告收入占五大媒体广告收入近七成

2016年，中国网络营销收入逼近3000亿元，在五大媒体广告收入中的占比已达到68%；同期电视广告收入1049.9亿元，在五大媒体广告收入中的占比接近四分之一。受网民人数增长，数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告将继续下滑，而网络营销收入还将保持较快速度增长。

### 2010-2019年中国五大媒体广告收入规模及预测



来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告来源国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

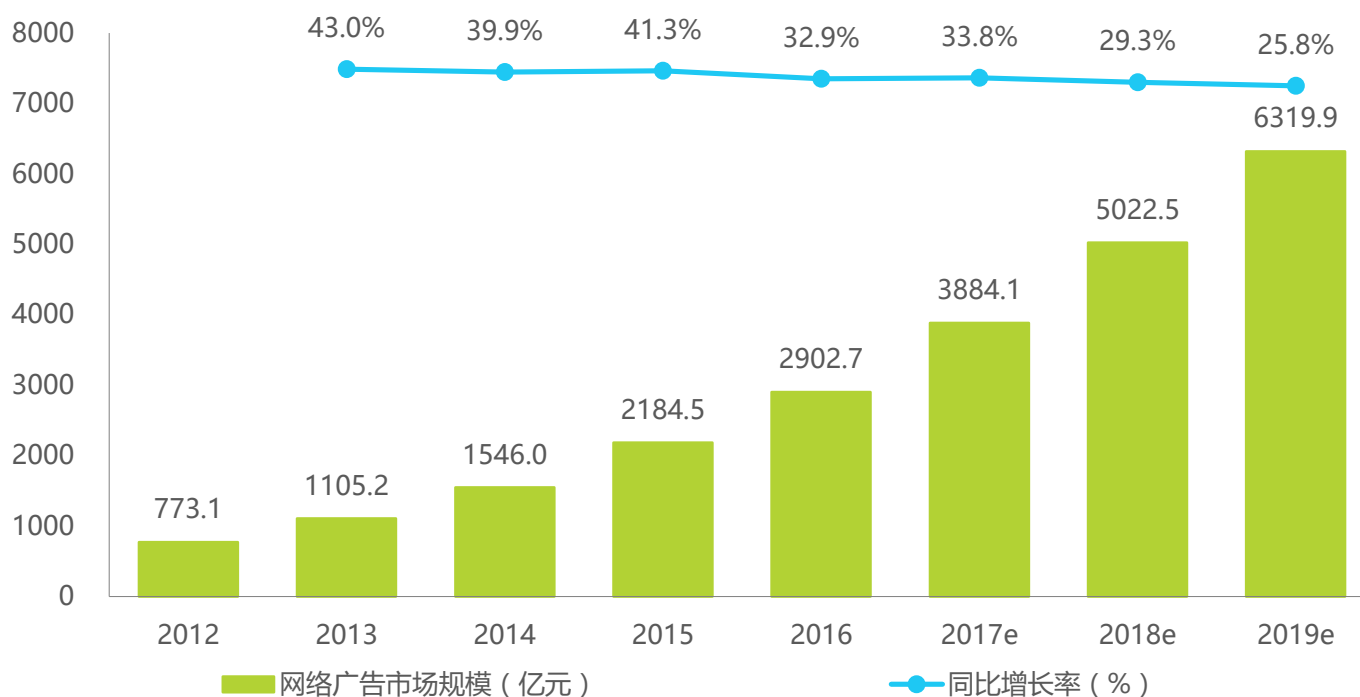


# 中国网络广告市场整体发展分析

## 2016年网络广告市场规模达到2902.7亿元

根据艾瑞咨询2016年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达到2902.7亿元，同比增长32.9%，较去年增速有所放缓，但仍保持高位。随着网络广告市场发展不断成熟，未来几年的增速将趋于平稳，预计至2019年整体规模有望突破6000亿元。

### 2012-2019年中国网络广告市场规模及预测



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。  
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。

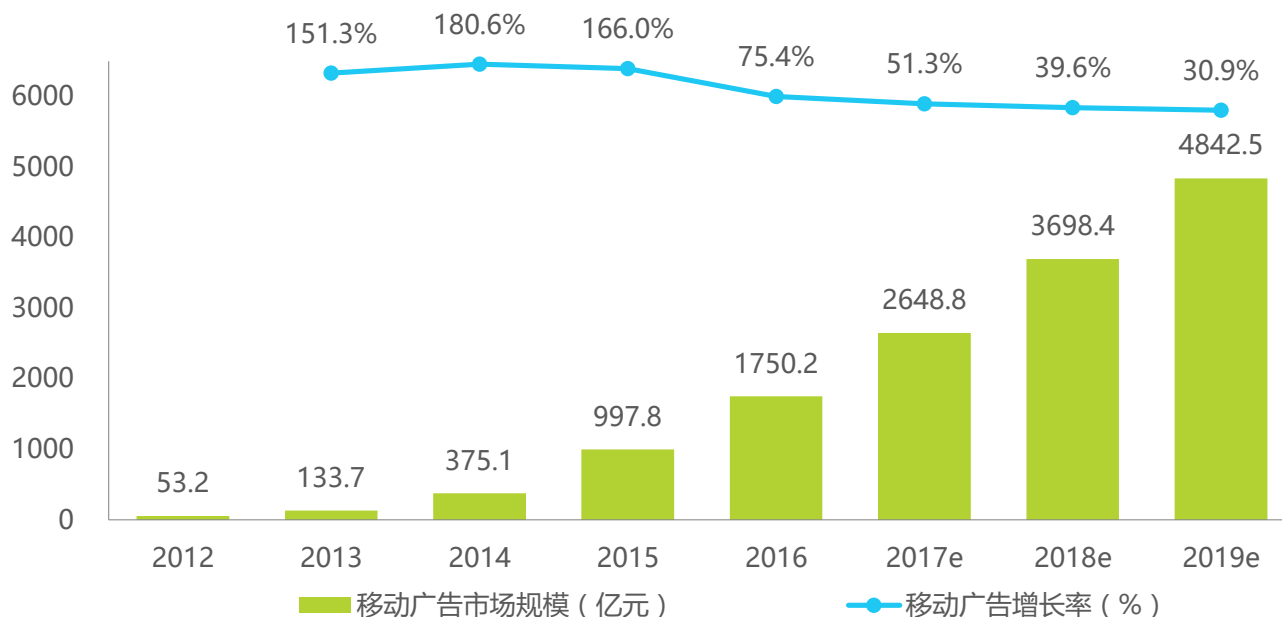
# 中国网络广告市场整体发展分析

## 2016年移动广告市场规模达1750亿元

2016年移动广告市场规模达到1750亿元，同比增长率达75.4%，依然保持高速增长。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到2019年，中国移动广告市场规模将接近5000亿，在网络广告市场的渗透率近80%。

艾瑞分析认为，用户注意力的转移为移动广告市场发展创造了巨大的发展空间，用户使用时长不断增长，移动媒体的多样化使得移动广告市场进入了新的发展阶段。基于大数据积累，结合用户属性、地理位置等指标而升级的精准化投放技术，不断提高移动广告的投放效率；同时基于用户观看内容而生的原生广告形式兴起，降低了广告对于用户体验的影响，进一步拓展广告形式和广告位资源。移动广告技术的不断迭代带来了移动广告市场规模的持续高速增长。

### 2012-2019年中国移动广告市场规模及预测



注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。

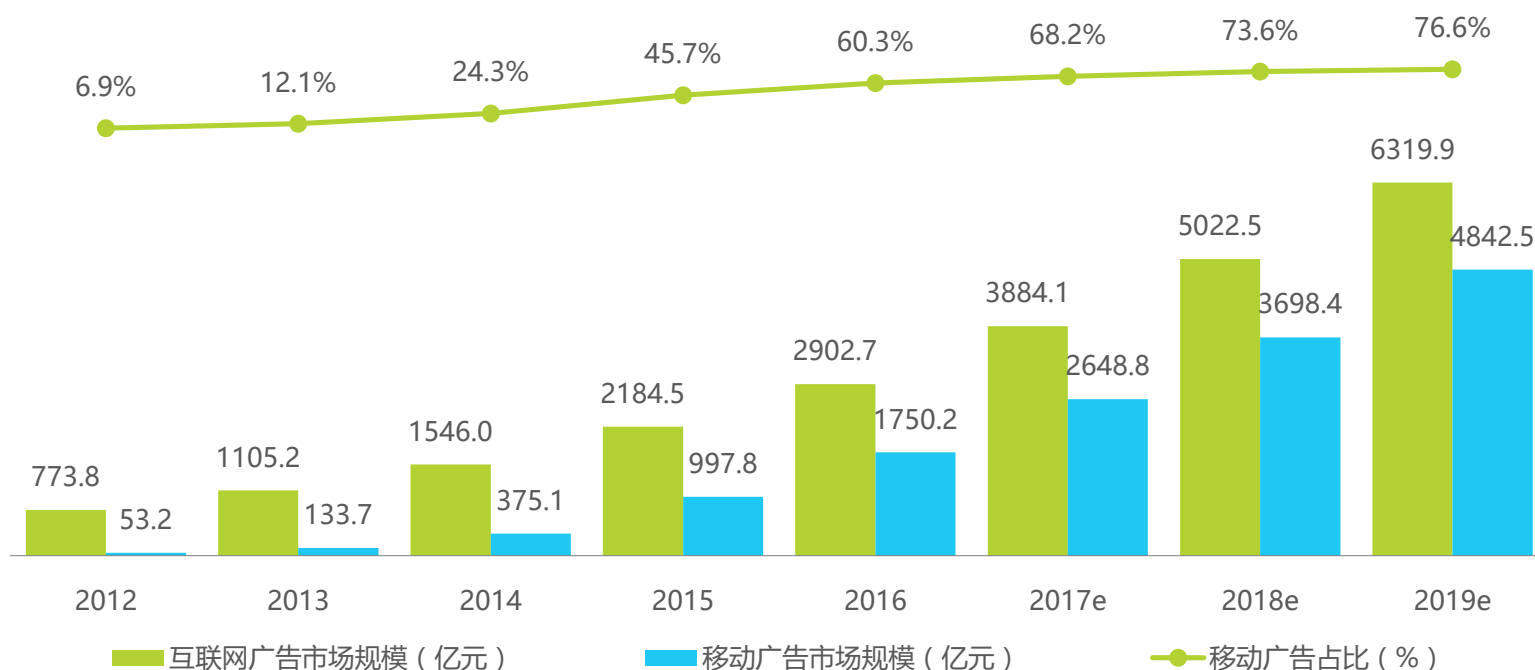
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

# 中国网络广告市场整体发展分析

## 移动广告规模首超60%，占比持续增大

2016年，中国移动广告市场规模为1750.2亿，预计到2019年将接近5000亿，随着用户使用习惯的转移，未来几年移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计2019年该占比将接近80%。

2012-2019年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

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，仅供参考。

中国网络广告市场年度盘点

1

中国网络广告市场整体市场分析

2

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

3

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

4

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

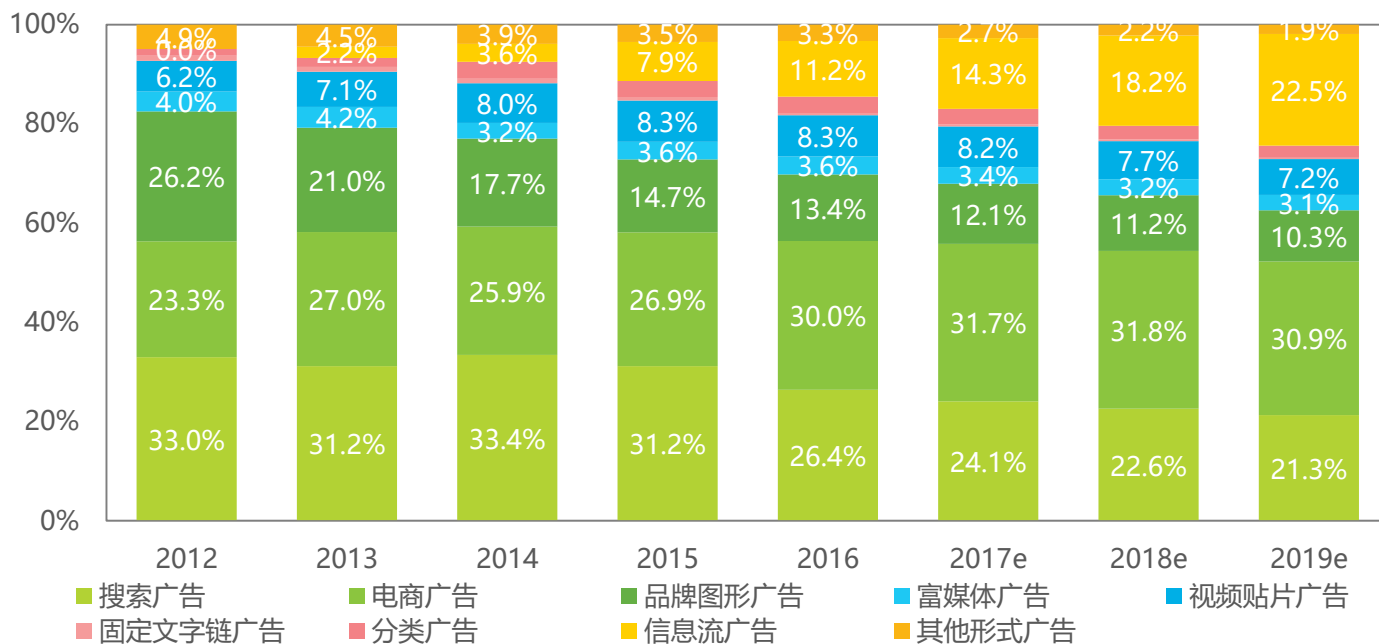
6

# 不同形式广告市场份额

## 电商广告首超搜索广告居首位，信息流广告增势迅猛

2016年，中国网络广告在细分领域市场出现了较大的结构性变化，一直保持领先地位的搜索广告由于政策与负面事件影响，份额出现了较大幅度的下滑，首次跌破30%，与去年同期相比，份额下降近5个百分点；电商广告占比30.0%，与去年同期相比，份额具有大幅度上升，2016年电商广告的整体份额也首次超越搜索广告，升至首位。此外，从2016年起，信息流广告在整体结构中单独核算，以社交、新闻、视频等为主要载体的信息流广告在2016年市场份额达到11.2%，增速明显。

2012-2019年中国不同形式网络广告市场份额及预测



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，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；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效果广告等；其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

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。

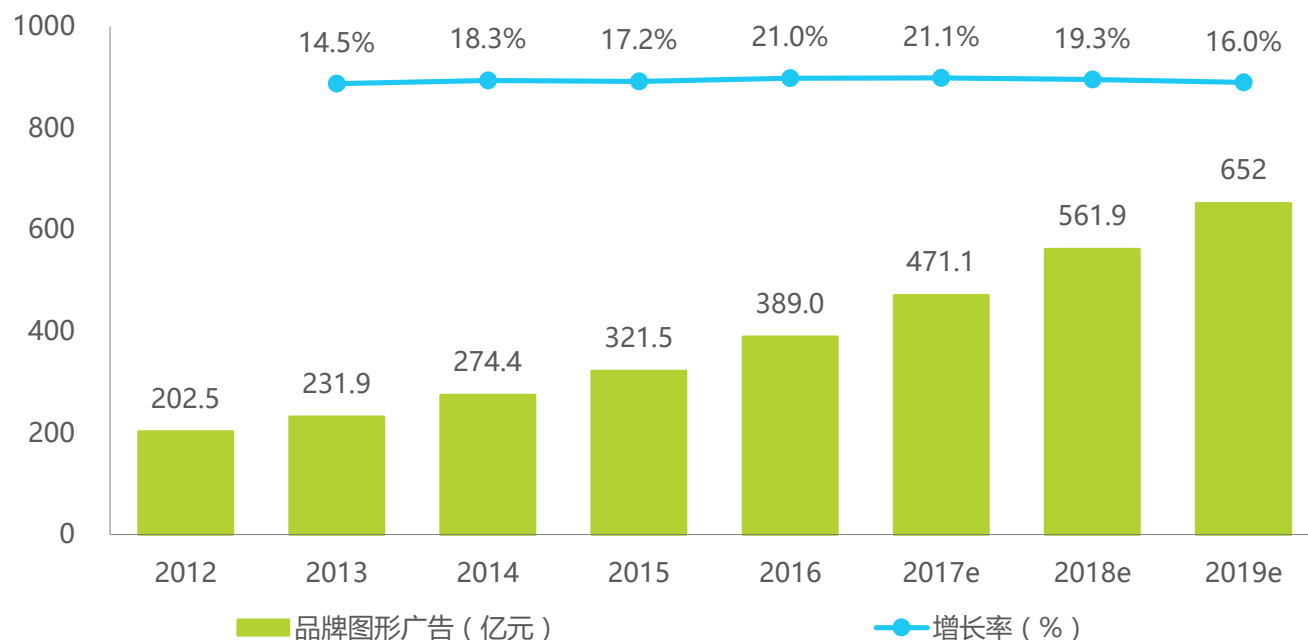
# 细分网络广告发展情况

## 品牌图形广告发展保持平稳增长，预计2019年将超650亿

2016年，品牌图形广告市场规模达到389.0亿元，同比增长21.0%，与去年相比增速略有上升，但仍低于网络广告市场。品牌图形广告作为最成熟的网络广告形式，增长速度将保持在相对稳定水平。

随着程序化购买产业链的快速发展，广告主在品效合一方面的需求越来越高，品牌图形广告市场未来还将有较多资源投入到程序化购买的资源池，依然会有较多广告主重视该部分广告的投放，而随着移动互联网的不断发展，广告位资源和广告形式仍在不断更新，整体品牌图形广告市场将保持平稳发展。

2012-2019年中国网络广告市场品牌图形广告规模



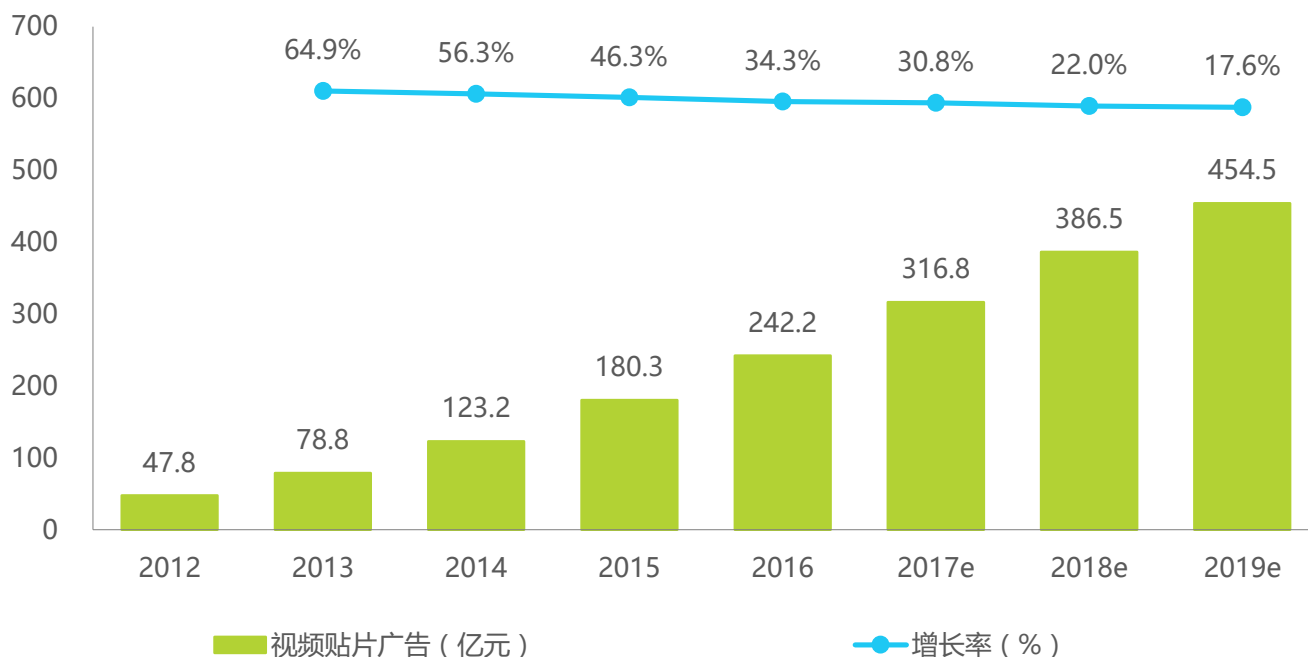
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 细分网络广告发展情况

## 视频贴片广告市场规模达242.2亿元，仍处于快速发展阶段

2016年视频贴片广告市场规模为242.2亿元，同比增长34.3%，与整体网络广告增速相当。随着视频网站黏性不断提升，用户规模持续增加，视频贴片广告已经成为视频媒体中最为重要也更加成熟的一种广告形式。2016年，在线视频网站不断创新广告产品、提升广告效果，视频贴片广告也获得了较快增长。但未来，随着内容付费习惯的养成，视频网站会员的不断增加，在线视频网站的整体营收结构或将调整，视频贴片广告在整体营收的占比或将降低。

2012-2019年中国网络广告市场视频贴片广告规模



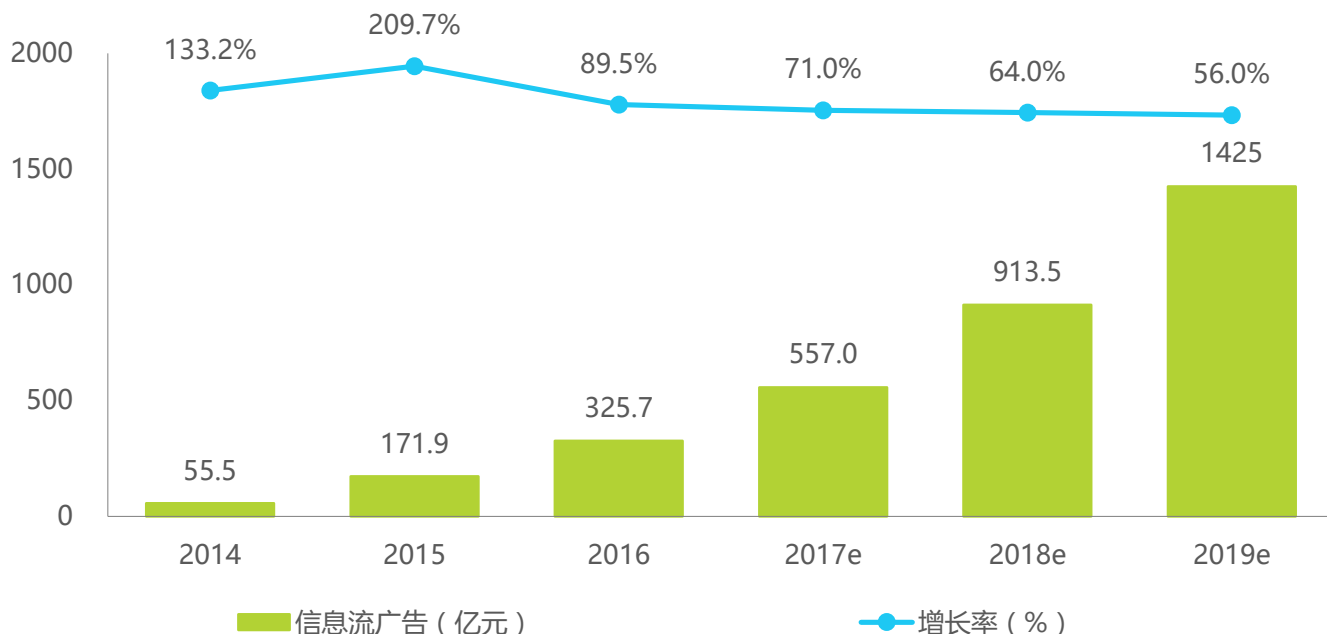
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 细分网络广告发展情况

## 信息流广告市场规模为325.7亿元，仍处于快速发展阶段

2016年的网络广告市场中，广告形式的创新与大数据应用及分析能力的提升成为主要特征。广告主对于曝光与效果的双重需求不断凸显，效果广告得到了更大的发展。随着奥运会、娱乐圈大事件、全球公共政治事件等的爆发，社交媒体、新闻门户、视频媒体及垂直媒体纷纷布局自身的信息流广告产品，使得中国原生信息流广告增势迅猛，在2016年达到325.7亿，同比增长率为89.5%。预计未来几年增速将仍保持在50%以上，在2019年将突破1400亿。此外，2016年热炒的网红概念、资本市场助推的直播平台等，都使网络广告的形式和创意不断变化，内生广告或也将成为未来的发展新趋势。

2012-2019年中国网络广告市场信息流广告规模



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。



中国网络广告市场年度盘点

1

中国网络广告市场整体市场分析

2

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

3

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

4

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

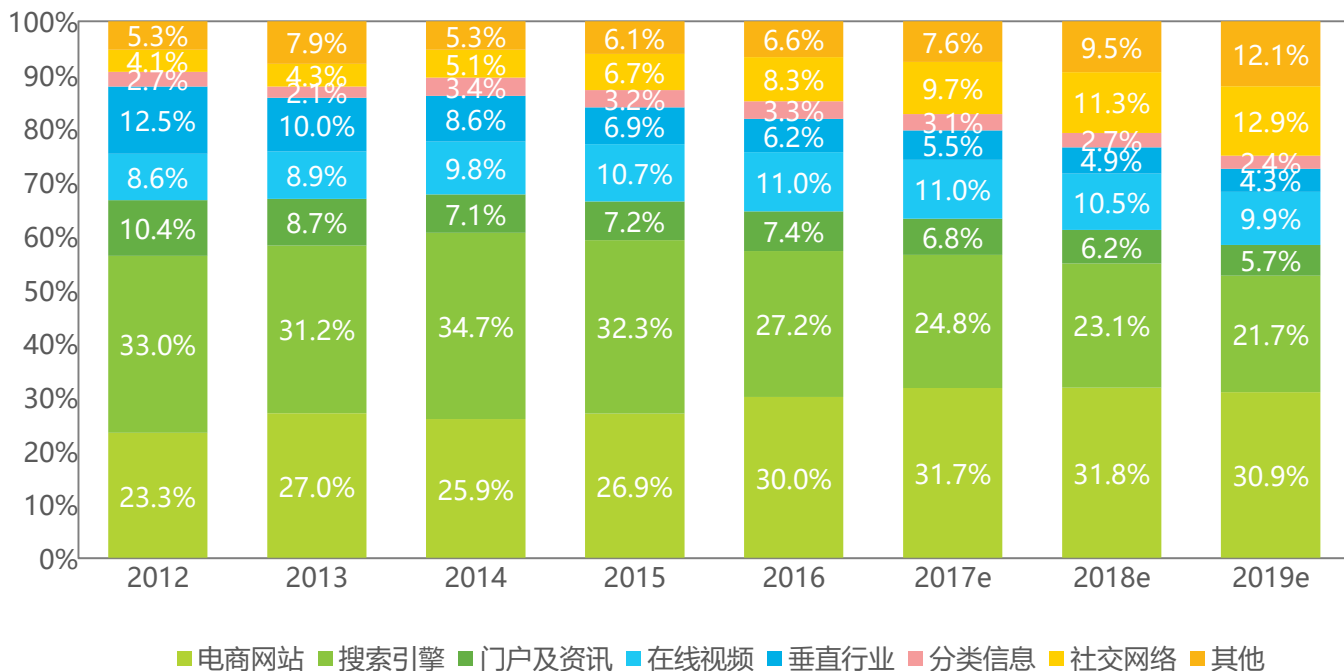
6

# 不同网站类型网络广告发展综述

## 电商网站广告份额达30.0%领跑，社交广告份额上升明显

2016年搜索引擎不再是占据最大份额的媒体形式，占比下降5个百分点至27.2%，位列第二。电商网站广告成功逆袭，超越搜索引擎成为广告份额最大的媒体形式，占比为30.0%。未来几年，电商网站广告仍将稳定在30%左右的份额。其他媒体形式中，门户及资讯广告（不含非门户业务）占比为7.4%，在线视频网站占比为11.0%，社交广告占比为8.3%，较2016年增长较快，随着社交领域与场景的不断结合，广告位资源和信息流广告形式的不断优化，未来几年份额将持续上升。

2012-2019年中国不同形式网络媒体市场份额及预测



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.此处搜索引擎收入包括关键词、展示广告收入与导航广告收入，不含网站合并进搜索引擎企业的其他广告收入；3.在线视频广告包含门户网站的视频业务，社交网络广告包含门户网站的社区业务；4.门户及资讯广告不包含门户网站的非门户业务广告收入，包含综合资讯类APP等；5.其他包括导航网站、部分垂直搜索、客户端、地方网站、游戏植入式广告等。

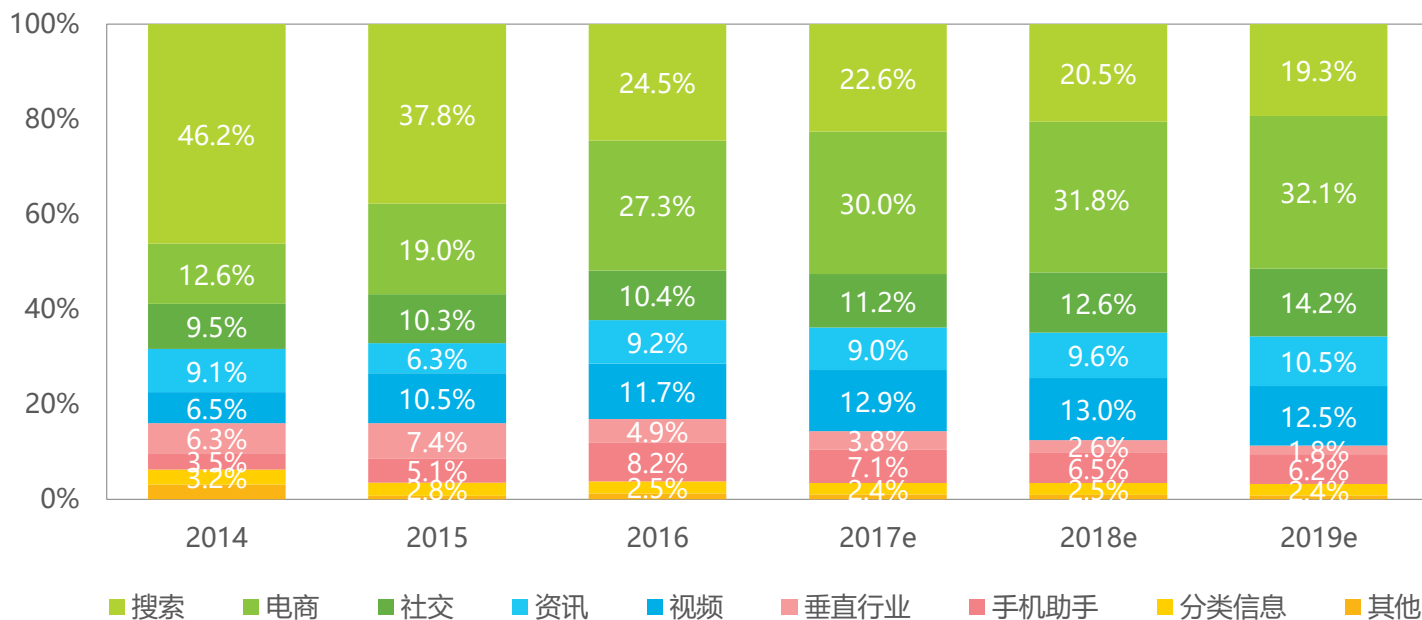
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 不同媒体移动广告市场份额

## 电商媒体超搜索引擎居首位，多媒体类型市场份额有所增加

2016年受新广告法影响，搜索类广告收入增速有所放缓，与此同时，随着用户对电商的依赖和使用行为的转移，移动端电商类广告收入持续保持较高速度增长，在整体移动广告市场中居首位，占比达27.3%，预计2017年将达30%。此外，社交类、视频类分别作为用户使用频率最高、用户使用时间最长的服务，通过原生广告、信息流广告等新兴广告形式，降低了广告对于用户体验的影响，并进一步开发了用户价值，未来仍会有较大的增长空间。与此同时，随着移动广告市场马太效应的增加，中长尾平台及流量对广告主的吸引降低，包括中长尾流量在内的垂直行业未来增长乏力。

2014-2019年中国移动广告不同媒体收入份额及预测



注释：1.依据媒体属性进行分类收入划分；2.移动应用广告平台（中长尾流量）收入计入垂直行业之中。

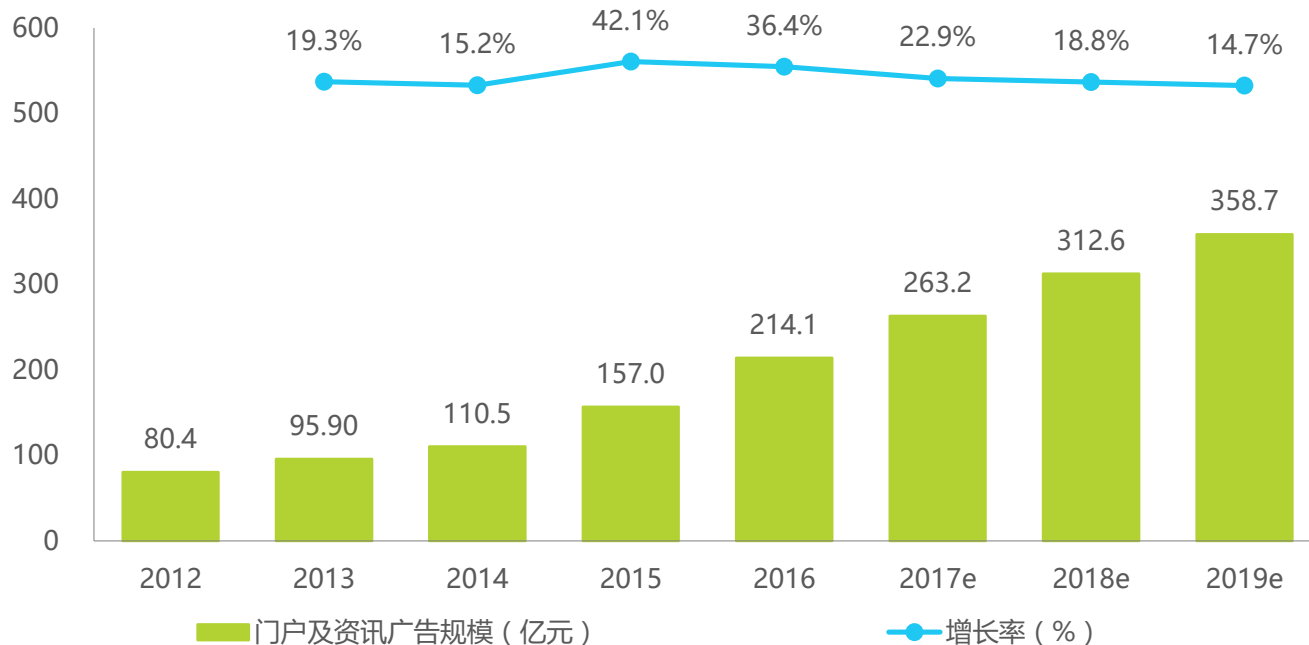
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 门户及资讯广告市场

## 门户及资讯广告收入增长维持较高水平，产业链多端布局

2016年门户及资讯广告统计口径调整，不再计入非门户业务的广告收入，在此口径下，市场规模为214.1亿元，同比增长36.4%，增速维持较高水平。2016年新闻移动客户端仍旧是传统门户的重要发展方向，各家均在产业链上下游进行深度布局。上游不断扩大自身优质内容与自媒体资源的数量，下游通过算法分发，将内容更精准有效的推送给用户，整个链条的不断尝试也为商业化提供了更多机会。

2012-2019年中国网络广告市场门户及资讯广告规模



注释：门户及资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中纯门户业务的广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。  
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。

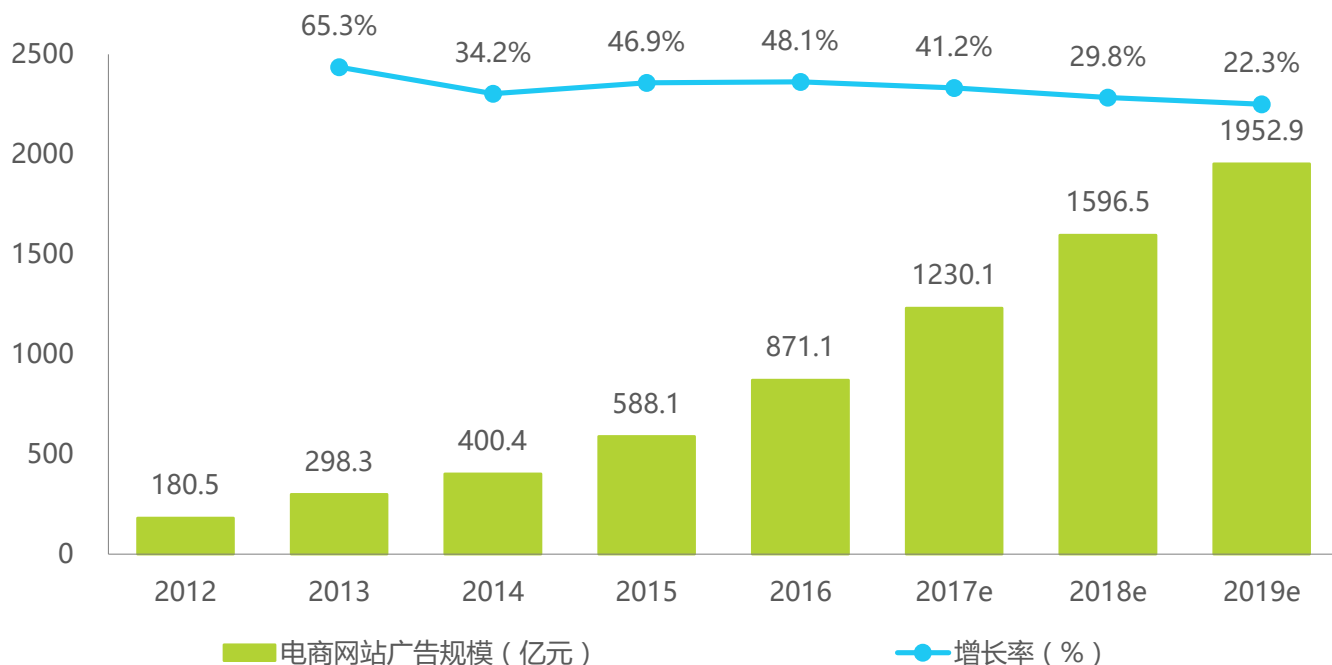
# 电商网站广告市场

## 电商网站广告市场规模达871.1亿元 O2O场景营销助力发展

2016年电子商务（以网络购物为主）网站广告营收达到871.1亿元，同比增长48.1%，增速较去年持续上升。

电子商务网站（含APP）广告规模的增长主要来自于：（1）消费升级大背景下，品牌广告主对于自身品牌形象的打造和优化需求更加迫切；（2）企业在扩展品类、布局跨境电商等过程中，需要不断提升自身的品牌影响力；（3）此外，生活场景的精准推荐与智能化、多样化的广告形式，为不同广告主提供灵活的营销方式，获得了更好的效果，直播、VR等多种新技术的不断落地，使电商广告形式更加丰富与多元，助力电商广告市场开拓新的增长点。

2012-2019年中国网络广告市场电子商务网站广告规模



注释：电子商务网站包括C2C、B2C等网站。

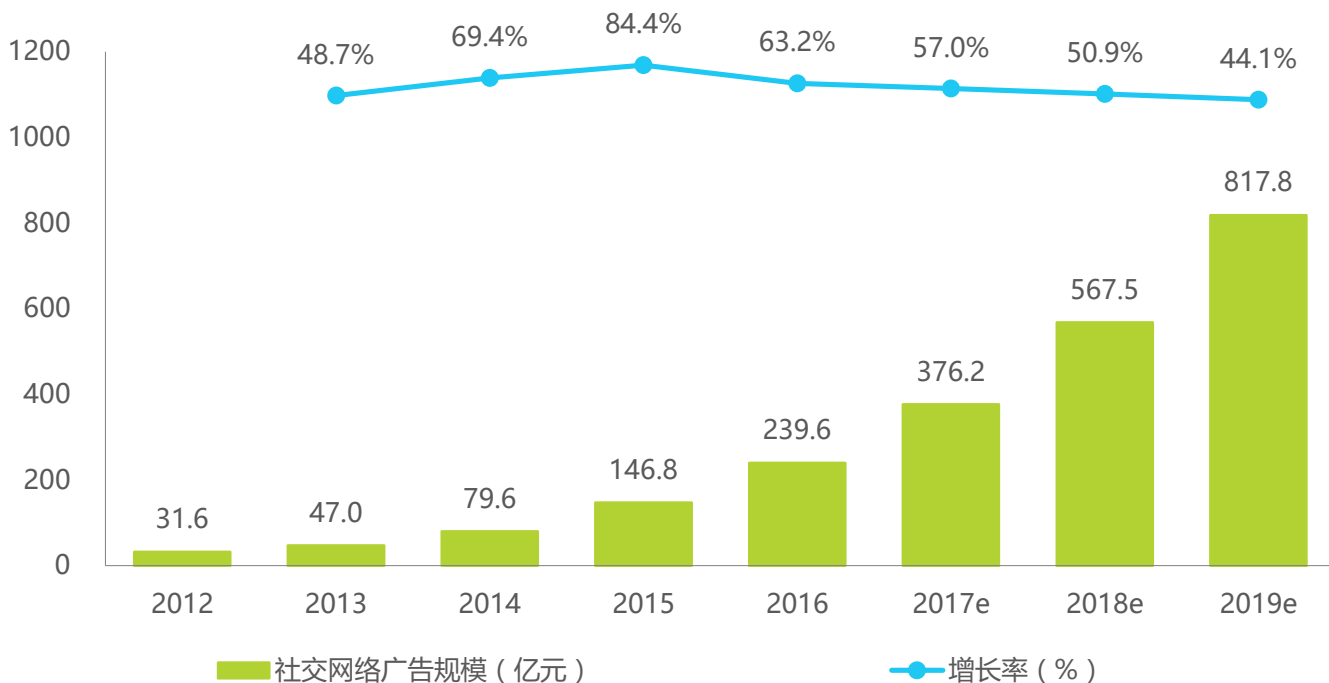
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 社交网络广告市场

## 社交网络广告营销规模增长迅猛，议价能力不断提升

根据艾瑞最新数据显示，2016年中国社交广告规模为239.6亿元，预计到2019年将超过800亿元。中国及全球的社交网络营销整体均呈现快速增长的趋势。广告技术不断进步，展示广告与效果广告的结合提升了社交广告的效果，立足于社交网络而不断发展的原生信息流广告、视频广告等形式的演变将社交广告推向高速发展期。

2012-2019年中国网络广告市场社交网络广告规模



注释：社交网络广告包括SNS社交网站、传统社区、博客等类型，也包括门户旗下的网络社区及微博、微信等。  
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。

中国网络广告市场年度盘点

1

中国网络广告市场整体市场分析

2

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

3

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

4

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

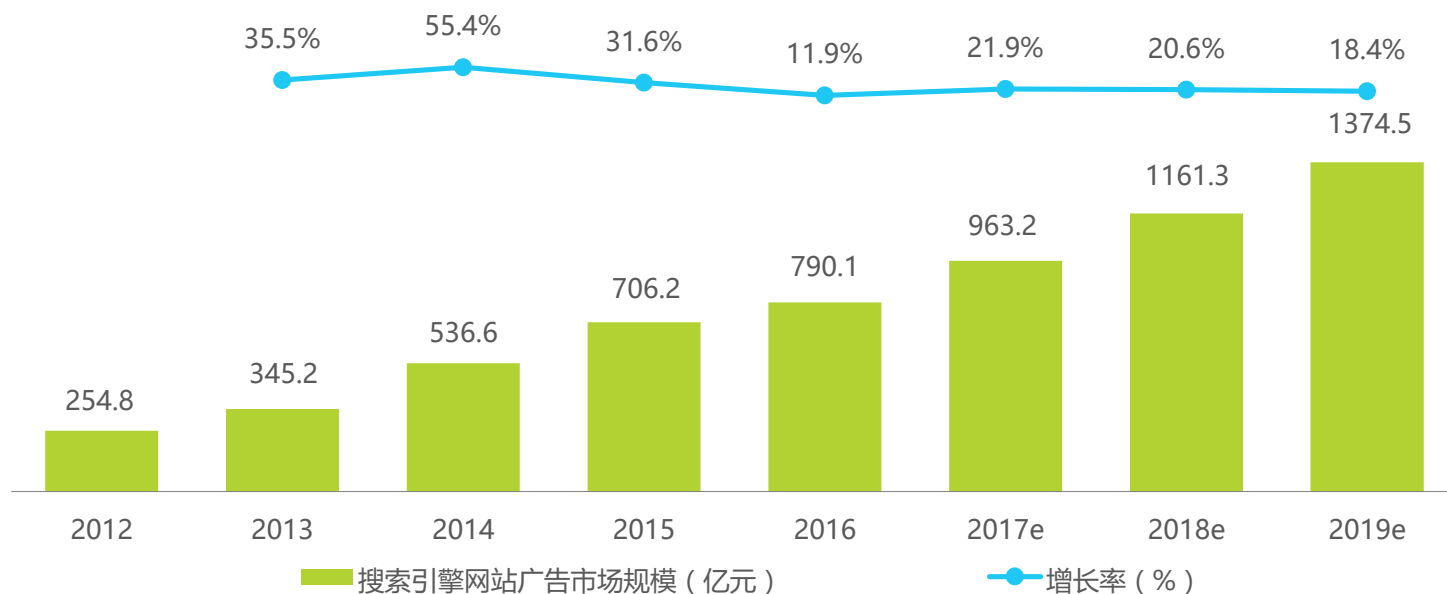
6

# 搜索引擎网站广告市场规模

## 受政策影响，增速放缓仅为11.9%，市场规模达790.1亿

2016年搜索引擎网站广告市场规模达到790.1亿元，增速明显放缓，同比增长仅为11.9%，互联网广告新规是造成增速放缓的主要因素。《互联网广告管理暂行办法》中规定除要明确标明付费搜索为“广告”外，还应当与自然搜索结果明确区分，医疗、药品、保健食品等广告未经审查不得发布，这使搜索引擎网站在削减广告位资源的同时，也失去了对其营收贡献巨大的医疗类广告主，从而直接导致搜索引擎网站广告市场规模增速明显放缓。根据CNNIC数据显示，截至2016年12月，我国搜索引擎用户规模达6.0亿，使用率为82.4%，用户规模较2015年底增长3615万，增长率为6.4%；手机搜索用户数达5.8亿，使用率为82.2%，用户规模较2015年底增长9727万，增长率为20.4%。

### 2012-2019年中国网络广告市场搜索引擎网站广告规模



注释：搜索引擎广告业务收入为关键词广告收入、联盟展示广告收入及导航广告收入之和。  
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。

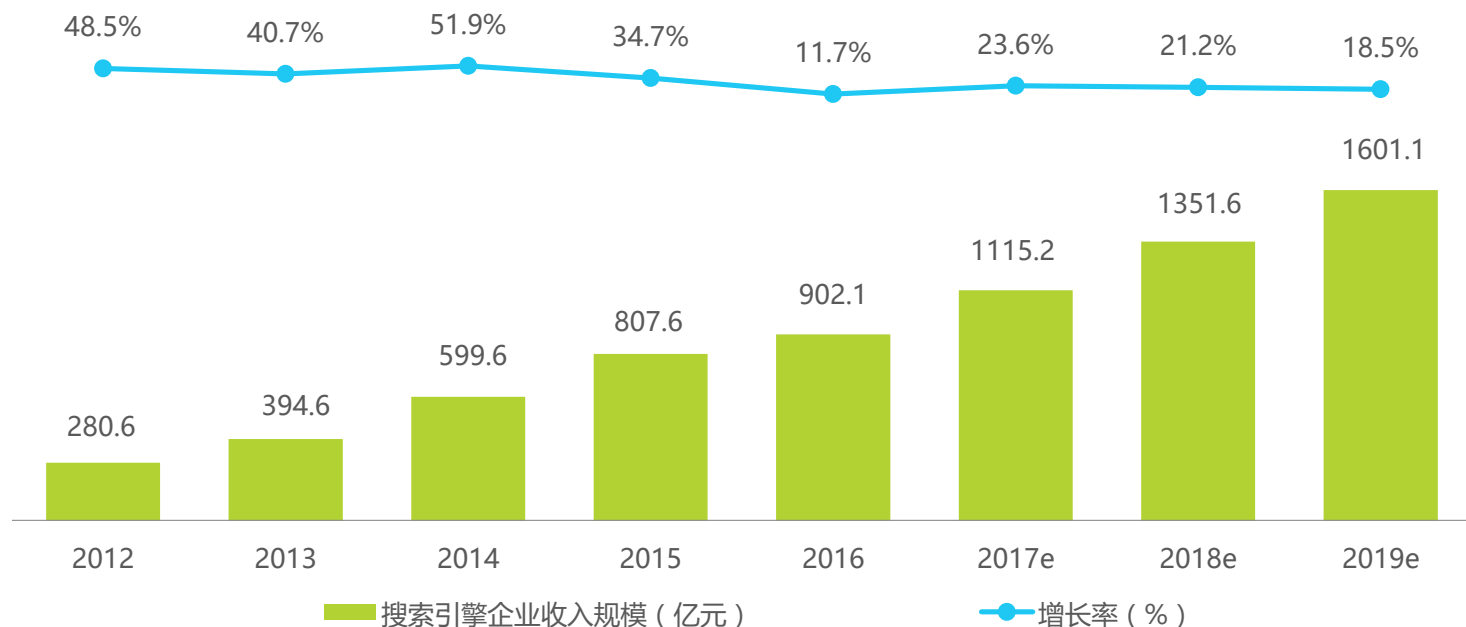


# 中国搜索引擎市场发展分析

## 搜索引擎企业收入市场规模达到902.1亿元

2016年中国搜索引擎企业收入规模达到902.1亿元，同比增长11.7%，2016年为搜索引擎企业的调整之年，预计到2019年，中国搜索引擎市场规模将超过1500亿元。艾瑞分析认为，2016年中国搜索引擎企业收入规模增长放缓，亦主要受政策影响，尤其是头部搜索企业营收受到较大冲击，从而影响了整体市场。

2012-2019年中国搜索引擎企业收入规模及趋势



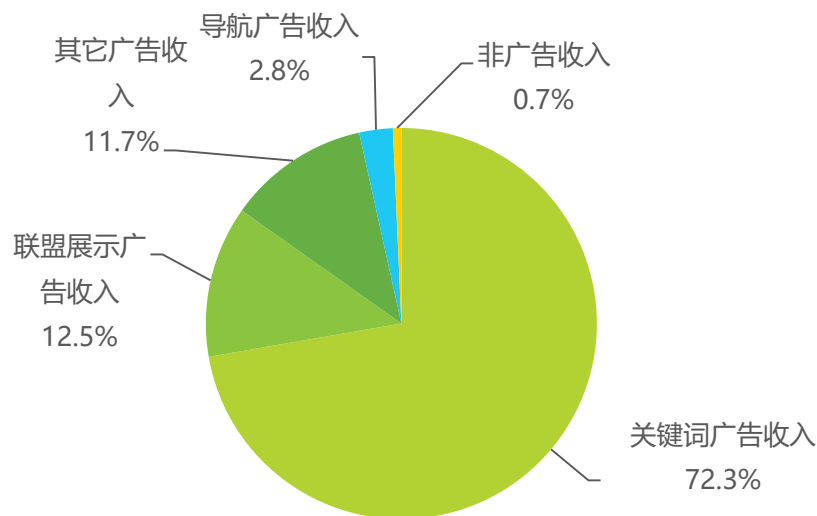
注释：1.搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国搜索引擎市场发展分析

## 关键词广告仍占最大，其它广告收入发展迅速

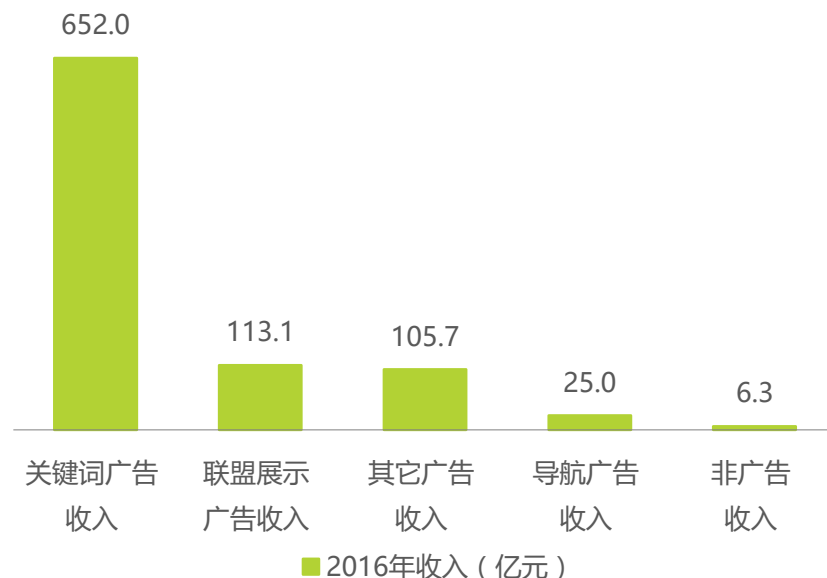
2016年，中国搜索引擎企业总收入中，关键词广告收入652.0亿元，占比72.3%；联盟展示广告收入113.1亿元，占比12.5%；其它广告收入105.7亿元，占比11.7%；导航广告收入25.0亿元，占比2.8%；非广告收入6.3亿元，占比0.7%。关键词广告是搜索引擎市场最核心的业务，关键词广告收入的增长对其整体表现起到决定性作用，联盟展示广告收入对搜索市场整体收入起到良好的补充作用。与此同时，搜索引擎企业收入规模中其它广告收入规模快速扩大，主要是得益于爱奇艺及百度糯米外卖等业务营收的快速增长。

### 2016年中国搜索引擎市场收入形式结构



注释：1. 搜索引擎企业收入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，市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收。3. 其它广告收入包括去哪儿及爱奇艺产生的广告收入。  
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。

### 2016年中国搜索引擎市场不同形式收入规模



注释：1. 搜索引擎企业收入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，市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收。3. 其它广告收入包括去哪儿及爱奇艺产生的广告收入。  
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。

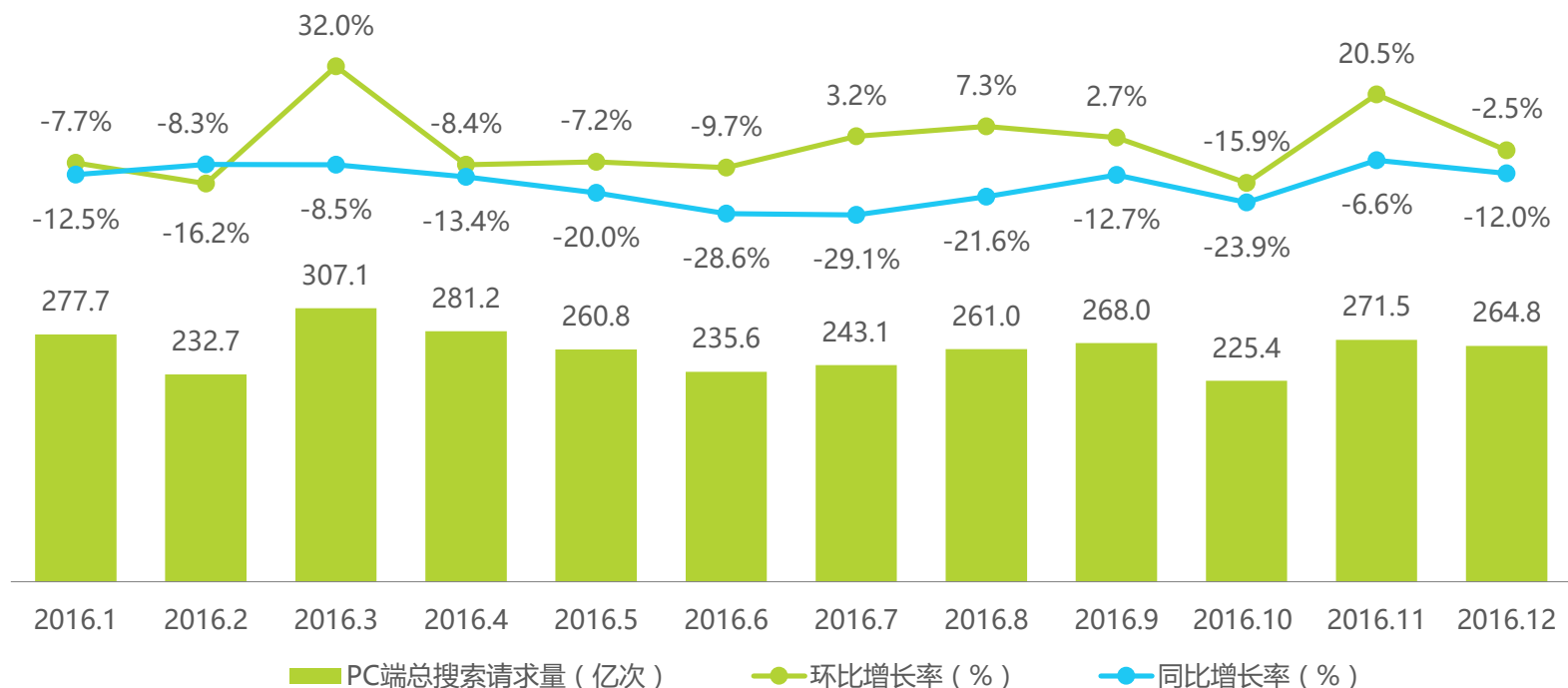
# 中国搜索引擎市场发展分析

## 网民PC端搜索请求量下滑，受网民向移动端迁移影响

根据艾瑞网民行为监测工具iUserTracker监测数据，2016年中国搜索引擎PC端总搜索请求量（包括网页搜索、图片搜索、视频搜索、问答搜索、新闻搜索、音乐搜索、地图搜索）整体规模出现明显下滑，2016年12月PC端总搜索请求量规模为264.8亿次，同比下滑了12.0%。

艾瑞分析认为，伴随着网民及其注意力不断向移动端迁移，更多搜索行为发生在移动端，虽然去年并未对PC端总搜索请求量产生影响，但今年这一冲击得到体现，未来PC端总搜索请求量将继续出现不可逆性下滑。

iUserTracker - 2016年1-12月中国搜索引擎PC端总搜索请求量规模



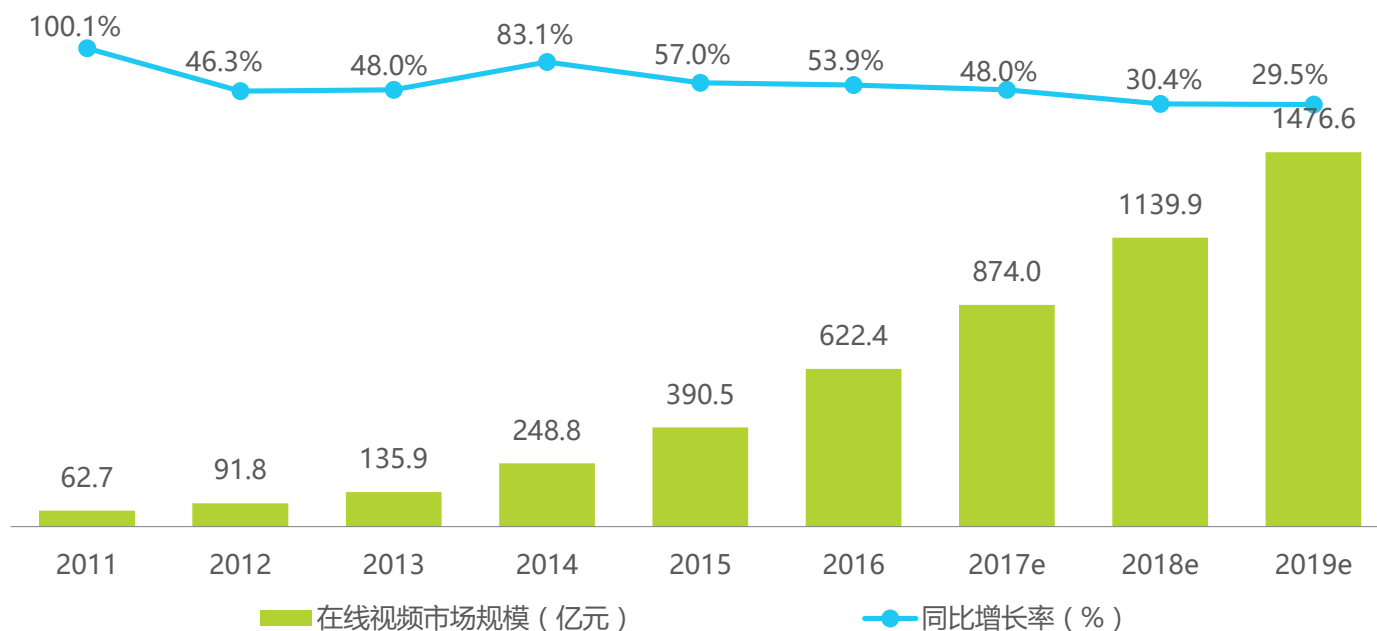
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

# 中国在线视频行业年度市场规模

## 2016年规模达622.4亿元，同比增速54%

2016年度，中国在线视频市场规模为622.4亿元，同比增长54%。随着用户规模扩大，用户使用黏性增加，在线视频带来的商业资源不断升值，预计到2018年将成为千亿级市场。

### 2011-2019年中国在线视频行业市场规模



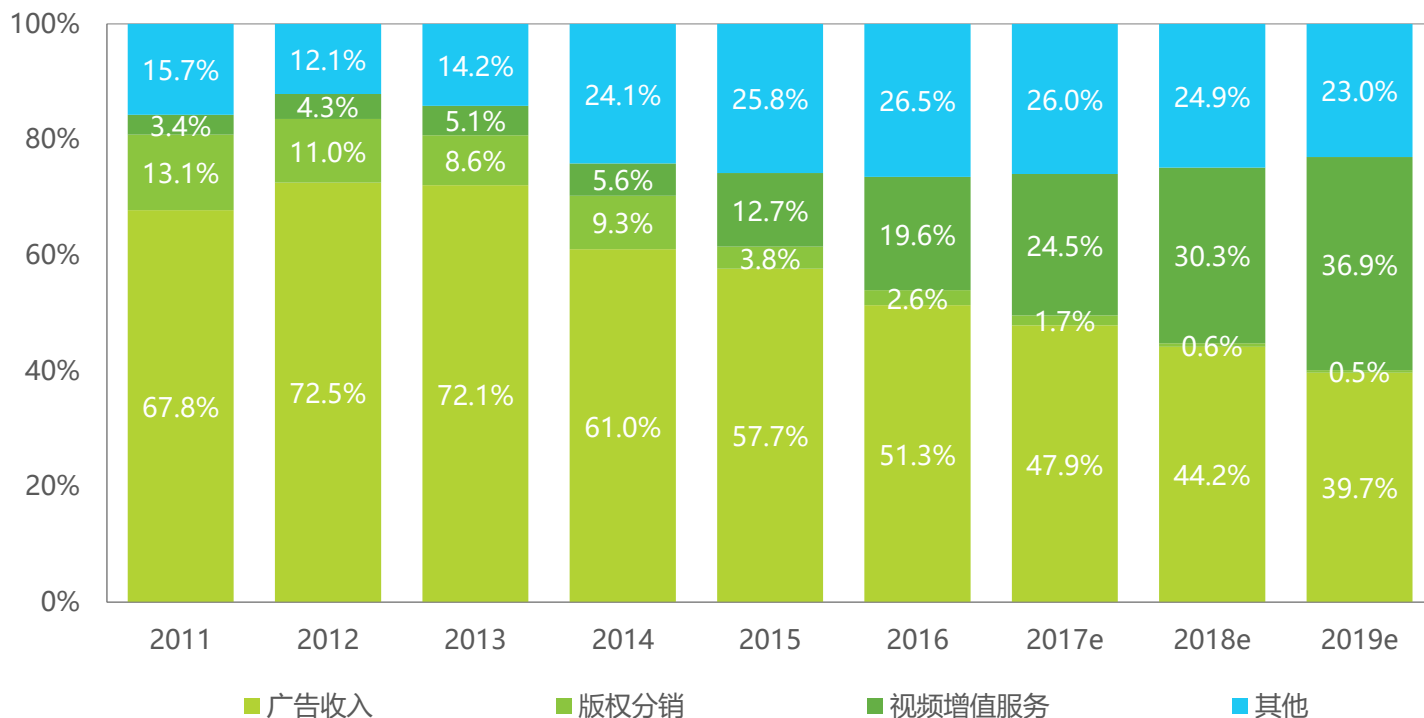
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 在线视频行业收入构成

## 用户付费比例上涨迅速，未来将和广告收入共同带动收入增长

2016年用户付费占比19.6%，发展速度超去年预期，广告收入占比51.3%，依然领跑。因乐视战略调整，终端收入增长速度有所降低，其他收入占比仅有微量增长，达26.5%。因内容资源竞争激烈，版权分销比例继续降低，仅占1.4%。2016来，各视频企业发力会员业务，通过引进优秀内容，会员独家观看、提前观看等方式，不断扩大付费会员规模，用户付费习惯逐渐养成，带来视频行业营收结构调整。预计到2019年，用户付费将占比36.9%，成为视频行业第二大收入来源。

2011-2019年中国在线视频行业收入构成



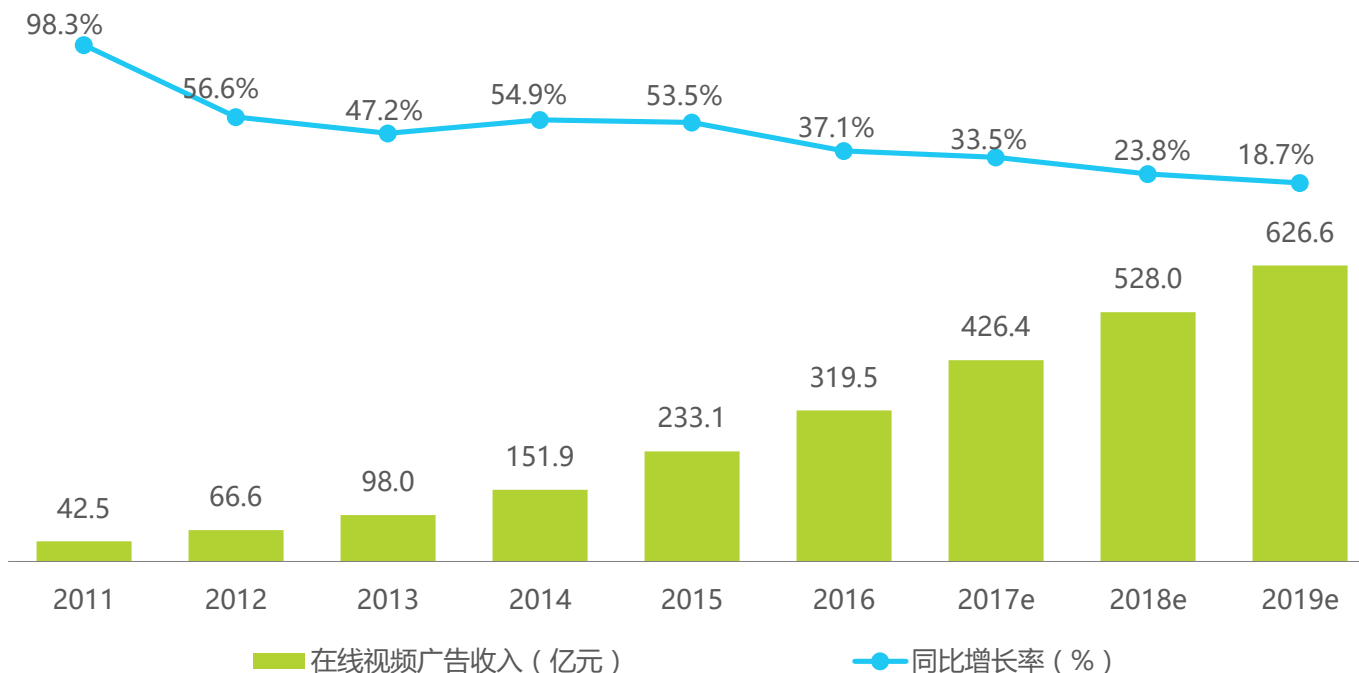
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国在线视频行业广告市场规模

## 全年收入达319.5亿，同比增长37.1%

2016全年，中国在线视频广告市场规模达319.5亿元，同比增长37.1%。新广告法实施使得视频贴片广告优势凸显，此外，视频企业逐渐进行除贴片广告外的其他广告形式的探索，并通过加快自制内容布局，进行深度内容原生广告植入的探索，一定程度上缓解了用户付费与广告收入之间的矛盾。

### 2011-2019年中国在线视频行业广告市场规模



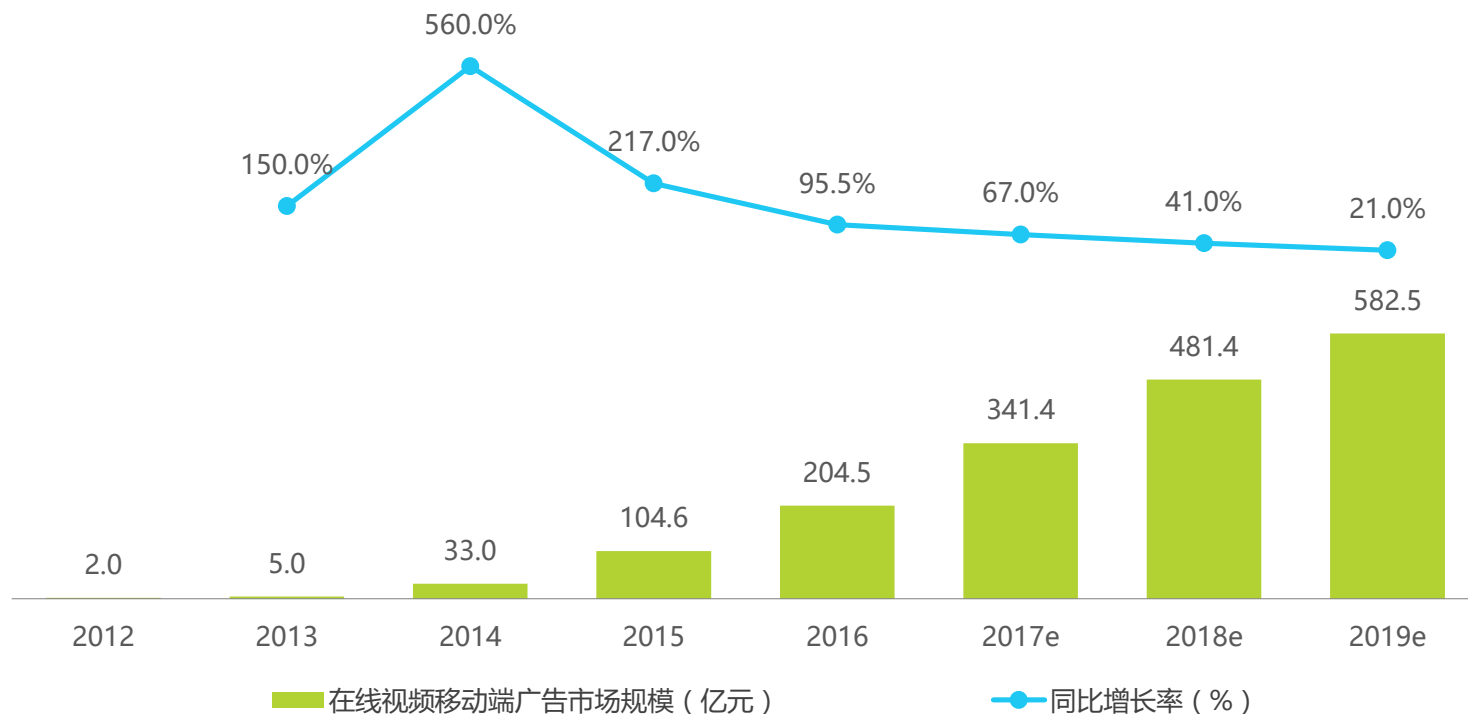
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国在线视频移动端广告市场规模

## 移动端广告收入达204.5亿，占比达64%

随着用户行为向移动端倾斜，移动端广告收入占比随之持续增加，2016年度，移动端广告市场规模已达总体规模的64%，收入高达204.5亿，同比增长95.5%。预计移动端广告收入将会持续保持较快速度增长，到2019年，移动端广告收入占比将接近九成。

2011-2019年中国在线视频行业移动广告市场规模



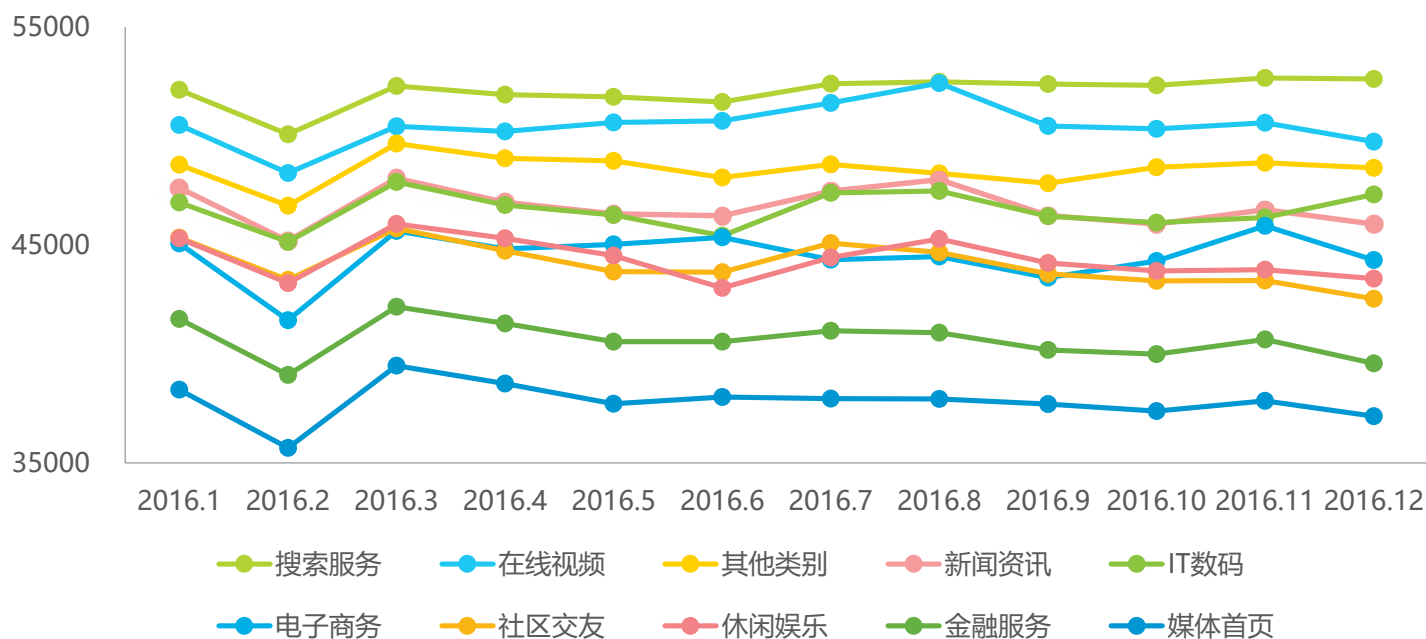
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国在线视频行业监测数据分析

## 在线视频月度覆盖人数仅次于搜索服务

2016年在线视频在PC端发展整体较为稳定，月度覆盖人数保持在5亿左右。在8月受暑假和奥运吸引达到小高峰，覆盖人数至5.2亿。8月后在线视频覆盖人数呈现小幅下降趋势。

iUserTracker-2016年1月-2016年12月中国主要PC端网络服务月度覆盖人数趋势



注释：1.此处的月度用户规模即为iUserTracker中的月度覆盖人数；2.新闻资讯包括各大门户网站的新闻频道、新闻、体育资讯、军事资讯等各类垂直类网站；社区交友包括微博、SNS、博客、婚恋交友、社区等类网站。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。



# 中国在线视频行业监测数据分析

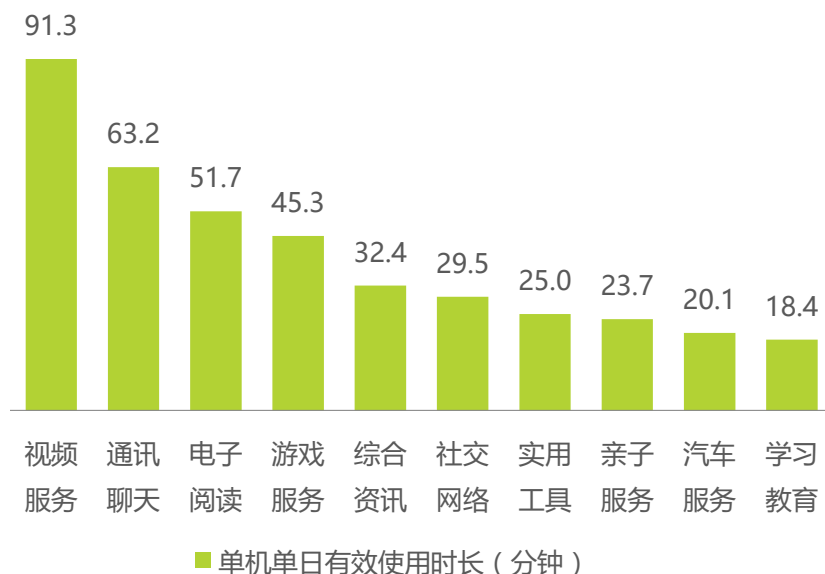
## 在线视频服务人均单日时长PC端、移动端均居首位

2016年底，在线视频服务在人均单日有效浏览时长上远超其他网络服务类别。PC端高达每日69.7分钟，高于第二位游戏服务30余分钟；移动端较PC端用户粘性更为明显，高达91.3分钟，领先使用频率最高的通讯聊天25分钟以上。艾瑞分析认为，视频服务是网络服务中用户粘性最高的服务类别，领先的使用时长使得在线视频平台的潜藏用户价值还有较大的挖掘空间。

iUsersTracker-2016年12月网络服务  
大类别人均单日有效浏览时长



mUsersTracker-2016年12月网络服务  
大类别单机单日使用情况



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2016.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源：mUserTracker.2016.12，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。

中国网络广告市场年度盘点

1

中国网络广告市场整体市场分析

2

中国网络广告市场不同广告形式发展情况分析

3

中国网络广告市场不同网站类型发展情况分析

4

中国核心企业与核心行业网络广告投放分析

5

中国主要行业网络展示广告投放分析

6

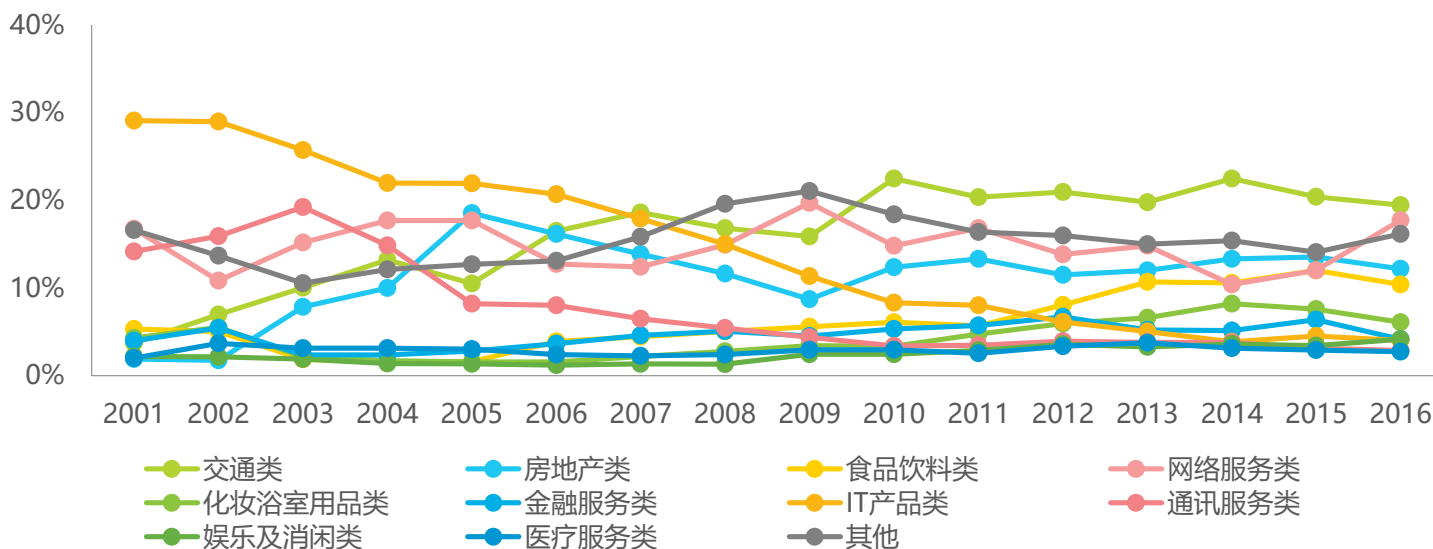
# 主要行业展示类广告投放分析

## 网络服务超房地产、食品饮料位居展示广告市场规模次席

2016年展示类广告中，交通所占份额仍旧首位，占比为19.5%。与2015年相比，份额有所下降；食品饮料、房地产占比出现较大下滑，二者均下降了2个百分点；而网络服务大行业占比为17.7%，出现较大上升，份额超过房地产、食品饮料位居所有行业第二位。

整体来看，2016年展示广告的比例有所下滑，TOP10行业广告主中占比下降较为明显的为金融服务类、食品饮料类、房地产类、化妆浴室用品类和交通类。艾瑞咨询分析认为，2016年受移动互联网发展的驱动，效果类广告发展迅猛，广告主的营销策略更为多样，传统的展示类广告也正在向效果化进行转变；而随着互联网发展进入下半场，网络服务之间的竞争更加激烈，网络服务类企业对网络营销的整体需求更高，曝光意愿更强，因此该类型企业的展示类广告增长较为明显。

iAdTracker-2001-2016年中国展示类广告行业广告主市场份额TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

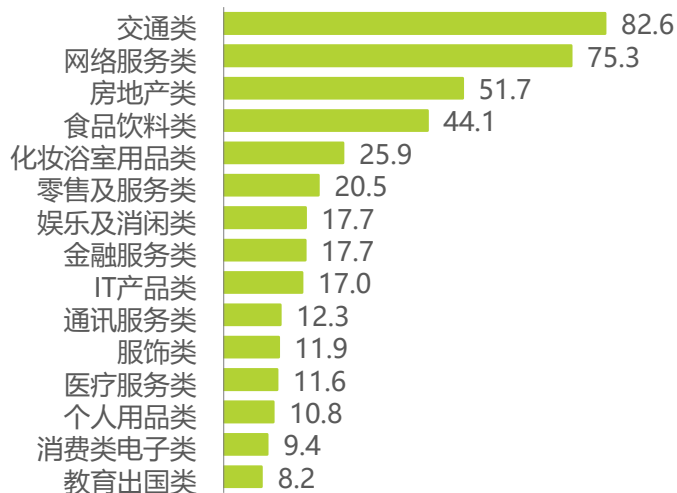
# 主要行业展示类广告投放分析

## 展示类广告行业投放梯队明显 游戏服务广告主规模上升

2016年展示类广告的行业广告主中，前四类投放规模总计占比为59.8%，主要集中在交通、房产、快消、网络服务等领域，投放集中度较强；这一比例与2015年的58.0%也进一步有所提升，梯队化发展特征明显。

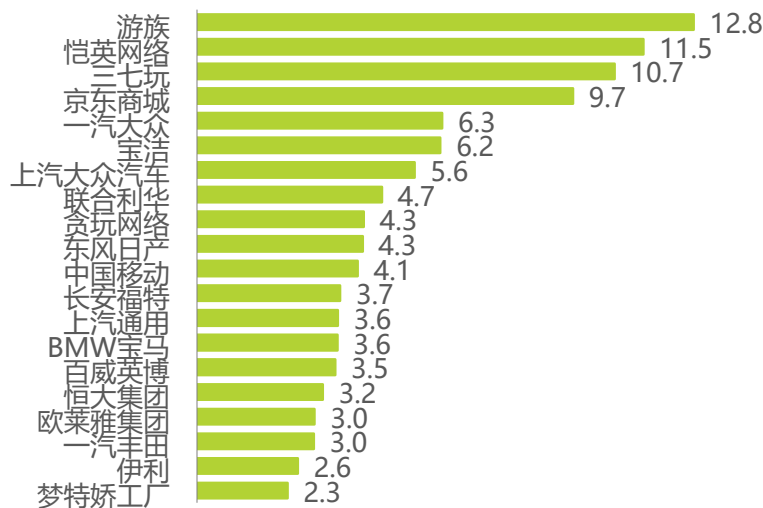
在展示类广告投放广告主TOP20中，投放规模均超过2亿元，总计为108.7亿元，投放规模较去年的99.7亿有较大提升。从广告主类型来看，游族、恺英网络、三七玩等游戏类广告主投放额明显提高，一汽大众、上汽大众、等品牌广告主排名领先，榜上前六的投放量均超过6亿元。与去年相比，宝洁、上海通用、东风日产等广告主投放额有所下降。

iAdTracker-2016年中国展示类网络广告  
主要行业广告投放规模TOP15



■ 年总计投放规模 (亿元)

iAdTracker-2016年中国展示类网络广告  
广告主广告投放规模TOP20



■ 年总计投放规模 (亿元)

注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

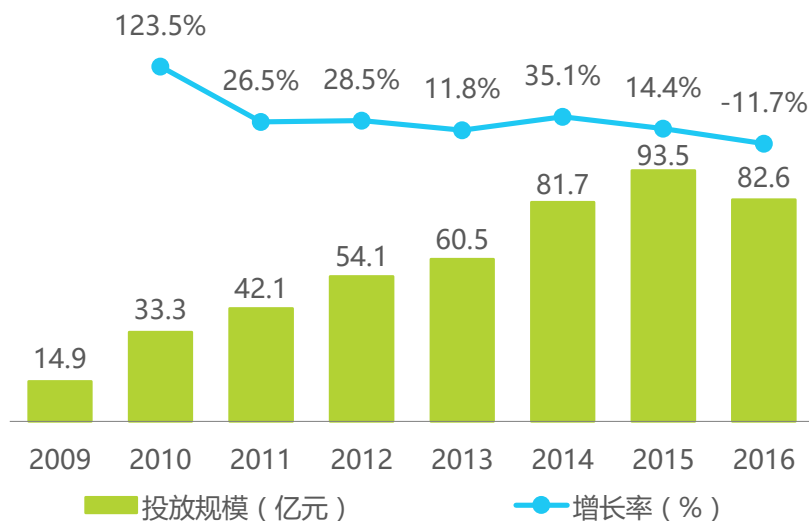
# 交通类展示广告

## 交通类广告投放规模增速下降 大众品牌仍为最大广告主

2016年交通类广告主投放规模为82.6亿元，同比下降11.7%。从2011年以来，交通类展示广告投放规模增幅整体呈下降趋势，2014年有所回升，今年首次出现负增长。这与网络广告品效合一的发展趋势密不可分，作为主要的品牌广告主类型，交通类广告主也开始纷纷尝试效果类广告，探索更有效的整体解决方案。但未来随着汽车企业的品牌竞争加剧，中国交通类广告主对于网络营销的需求并不会减少。

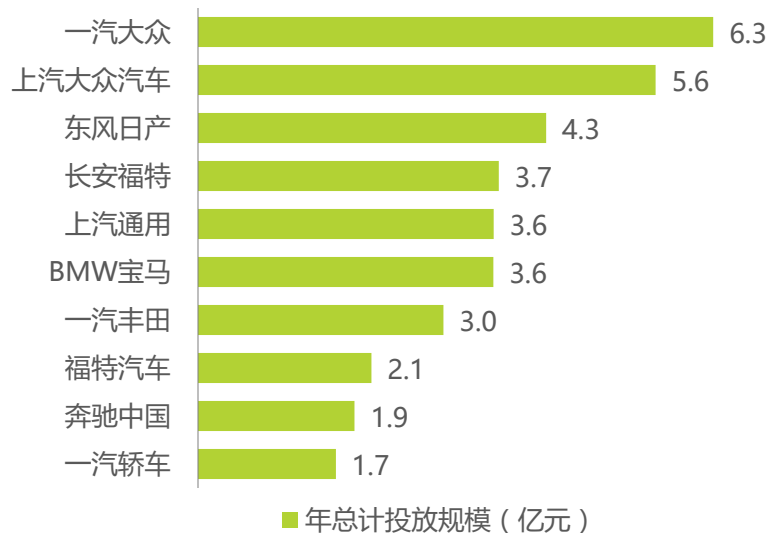
从交通类广告主投放TOP10来看，一汽大众、上汽大众汽车、东风日产投放规模均在4亿元以上。与去年相比，上汽大众汽车上升至第二位，而上汽通用、东风日产等的投放规模下降幅度较大。

iAdTracker-2009-2016年中国交通类广告主  
投放规模



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

iAdTracker-2016年中国交通类广告主  
投放TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

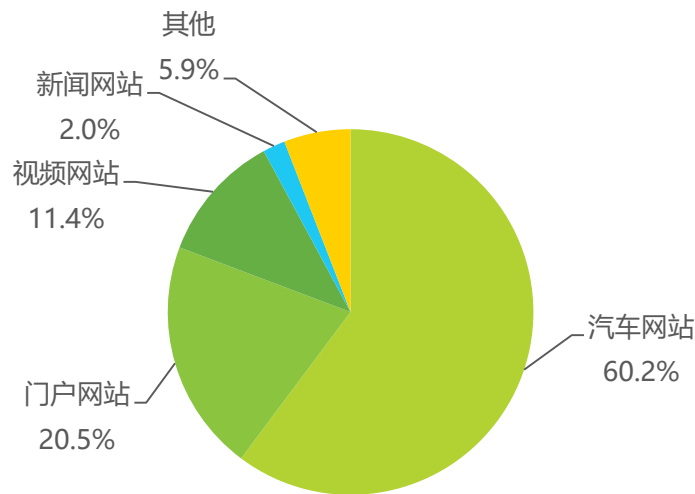
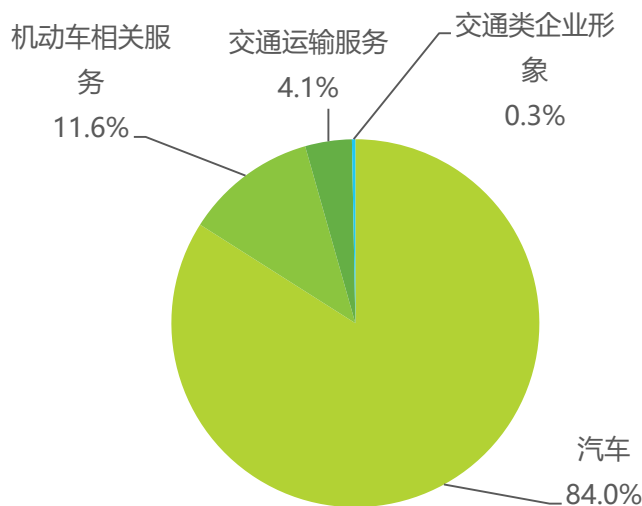
# 交通类展示广告

## 汽车厂商广告投放占比84% 汽车网站投放份额增长明显

从细分市场来看，汽车厂商投放占比84%，较去年下降了近2个百分点；其次是机动车相关服务，占比为11.6%。交通运输服务的展示广告投放份额较去年增长明显。

从投放类型来看，汽车网站是交通类广告主最重要的投放媒体，占比为60.2%，较去年的49.8%增长明显，门户网站占比则下降了十个百分点。随着广告主对于广告效果与投放技术的需求不断提高，更加细分与精准的匹配用户注意力成为广告的关键，汽车网站因更加垂直的内容，更贴心的服务，更全面的产业链环节覆盖，受到越来越多交通类广告主的重视。

### iAdTracker-2016年中国交通类广告投放细分行业 iAdTracker-2016年中国交通类广告主媒体投放选择



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# 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，以使用户快速检索，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地址，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。
FMCG（快消类）广告主	包括化妆浴室用品、食品饮料、药品和烟草行业广告主。
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。



# 公司介绍/法律声明



## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

## 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。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询