



# 迎合变化，加速流量变现

## -数读2019年中国互联网广告市场（上篇）

---

QuestMobile 营销研究院

2020年4月

# 本报告研究说明

本报告主要对2019年中国互联网广告市场的发展进行全面盘点总结

1) 数据选取时间: 2019年

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

3) 主要研究模型:

行业发展生命周期理论、行业集中度理论

4) 定义:

投放费用: 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

媒介组合数量: 广告主投放多个媒介的合计值

2019年的互联网广告市场正在发生一场变革，无论是从供给方还是从需求方，都在变化中迎合营销环境的变化。本篇报告将从供给方、需求方分别描述互联网广告市场变化。

## <上篇> 供给方：竞争加速变化

### 01 市场发展

2019年广告市场的增长点？

- 市场基础
- 市场规模
- 竞争局势

### 02 市场变化

谁的表现超出预期？

- 变化1：流量外延延展
- 变化2：新媒介争夺霸主地位
- 变化3：信息流广告成为主流
- 变化4：媒介组合偏好变化

## <下篇>

需求方：消费习惯变化需全面触达  
趋势：重新定义媒介价值

# 01

市场发展：整体更为活跃，增长与变化共同推动发展

# 1.1

互联网广告市场发展基础扎实，仍是互联网经济的重要构成

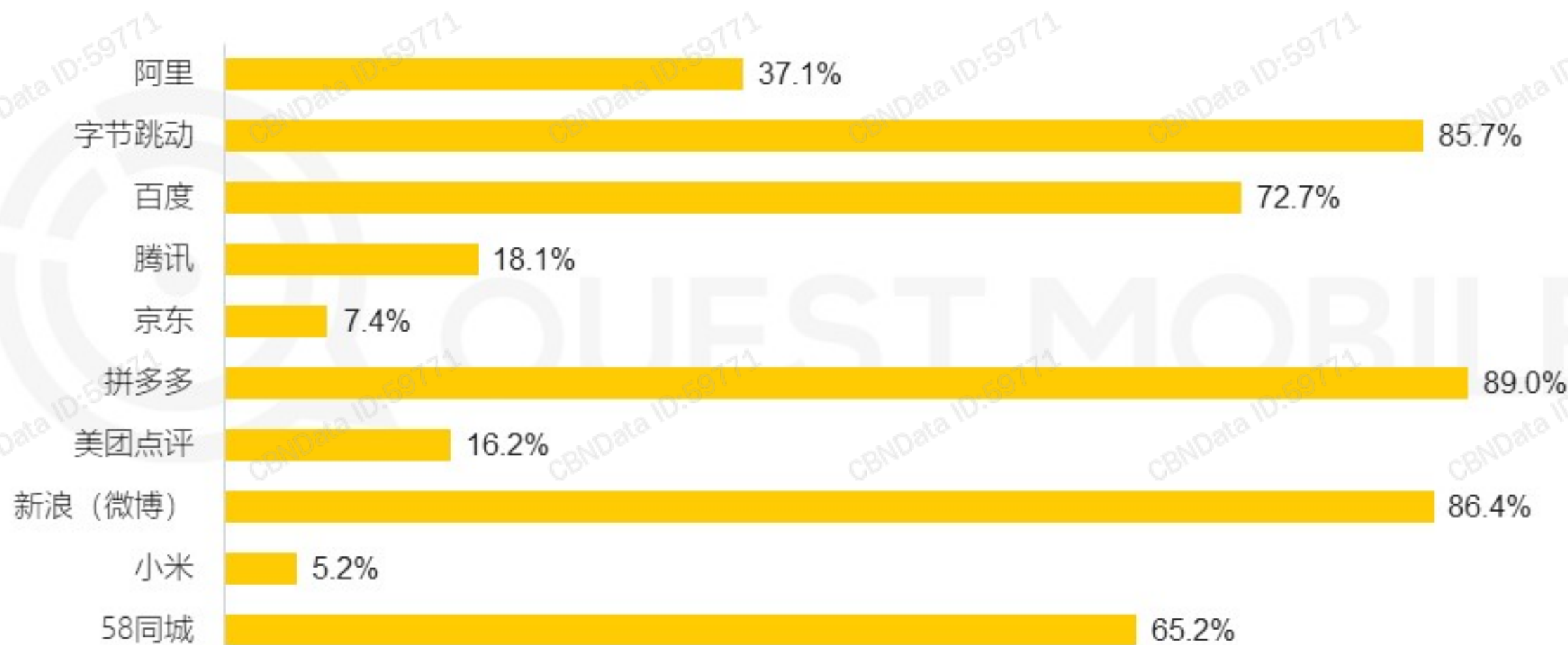


## 1.1 变现构成：广告仍是主要方式之一，并为利润重要构成

互联网企业变现方式多元，以阿里、拼多多为代表的电商平台主要变现仍以广告为主，广告货币化率平稳增长；以京东、小米为代表的企业近2年发力广告业务，已成为集团利润的重要构成。

2019年互联网广告收入TOP10企业的广告收入占比

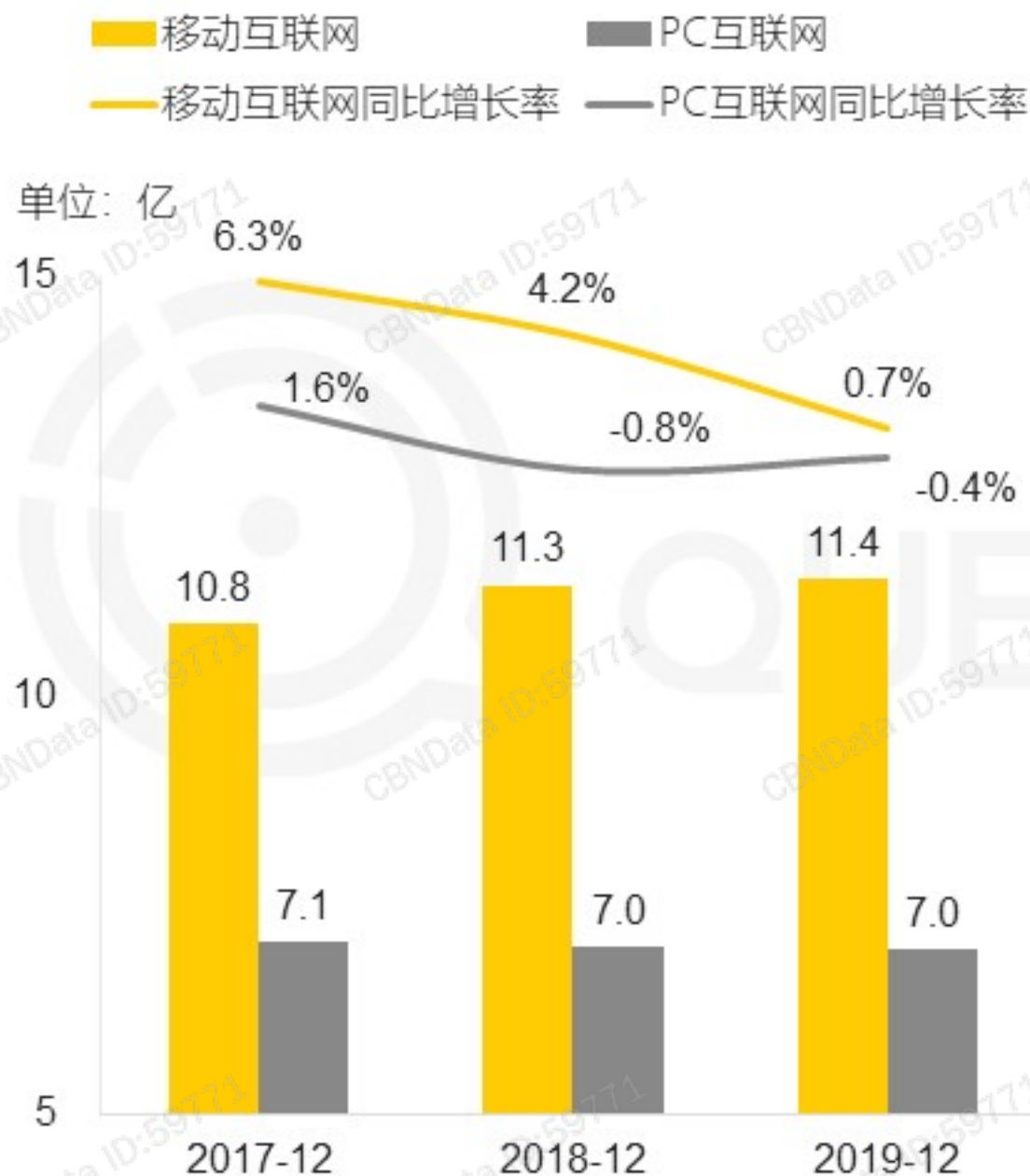
■ 广告收入占比



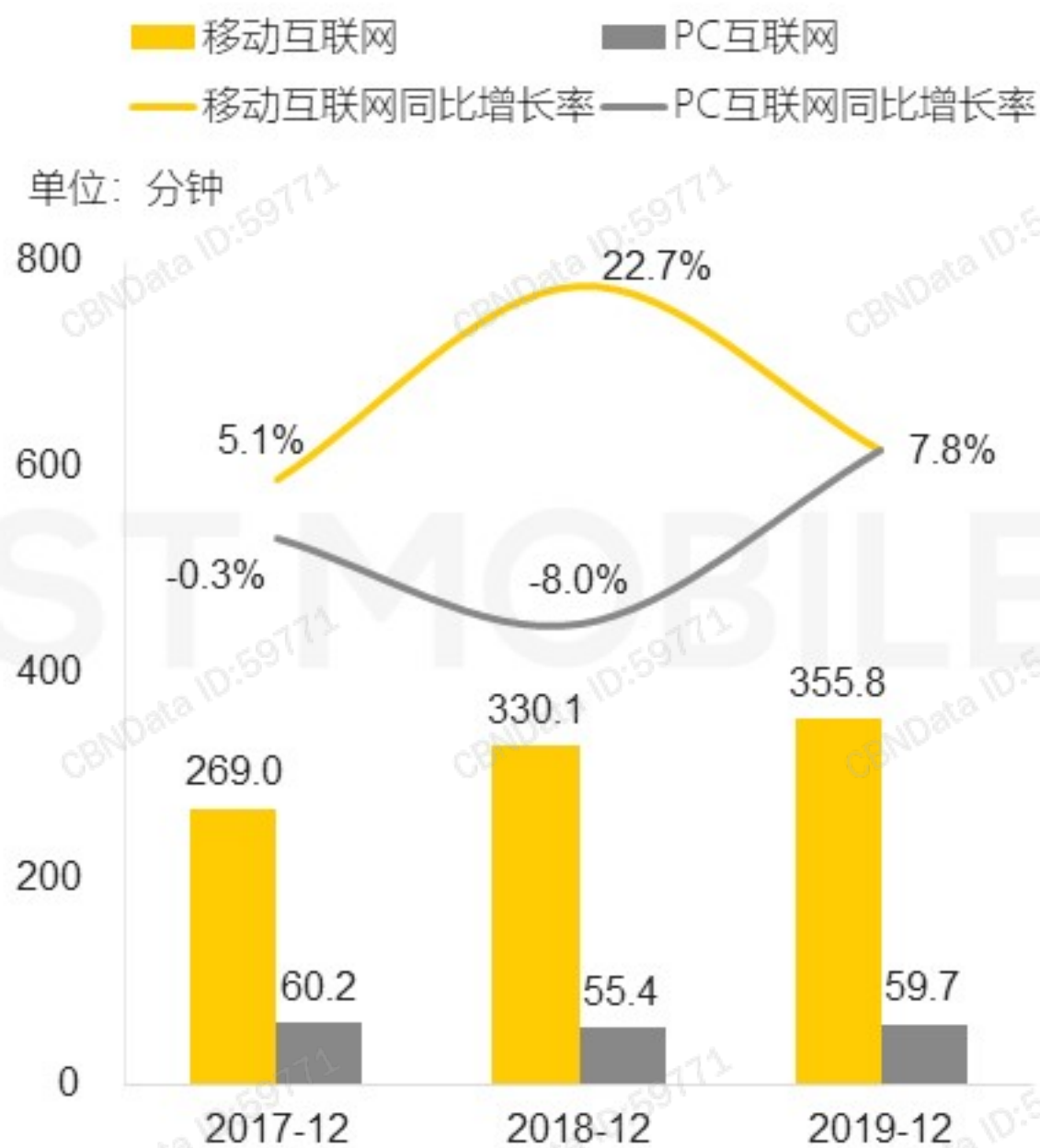
注：1、选取广告收入超过百亿的典型企业，排序按照企业2019年广告收入；2、阿里和京东广告收入不包含佣金；3、广告收入占比=广告收入（含媒介广告、植入、冠名等）/企业总收入\*100%；广告货币化率=广告收入/GMV；4、参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。

## 1.2 流量构成：移动互联网和PC互联网仍是互联网广告流量的主要构成，并形成相对稳定的应用场景

### 中国互联网月活跃用户规模



### 中国互联网用户月人均单日使用时长



注：PC数据来源于TRUTH-跨屏版，基于QuestMobile混合数据源中的PC端用户行为数据统计获得。

# 1.2

---

市场大盘增速趋缓，市场争夺更为激烈

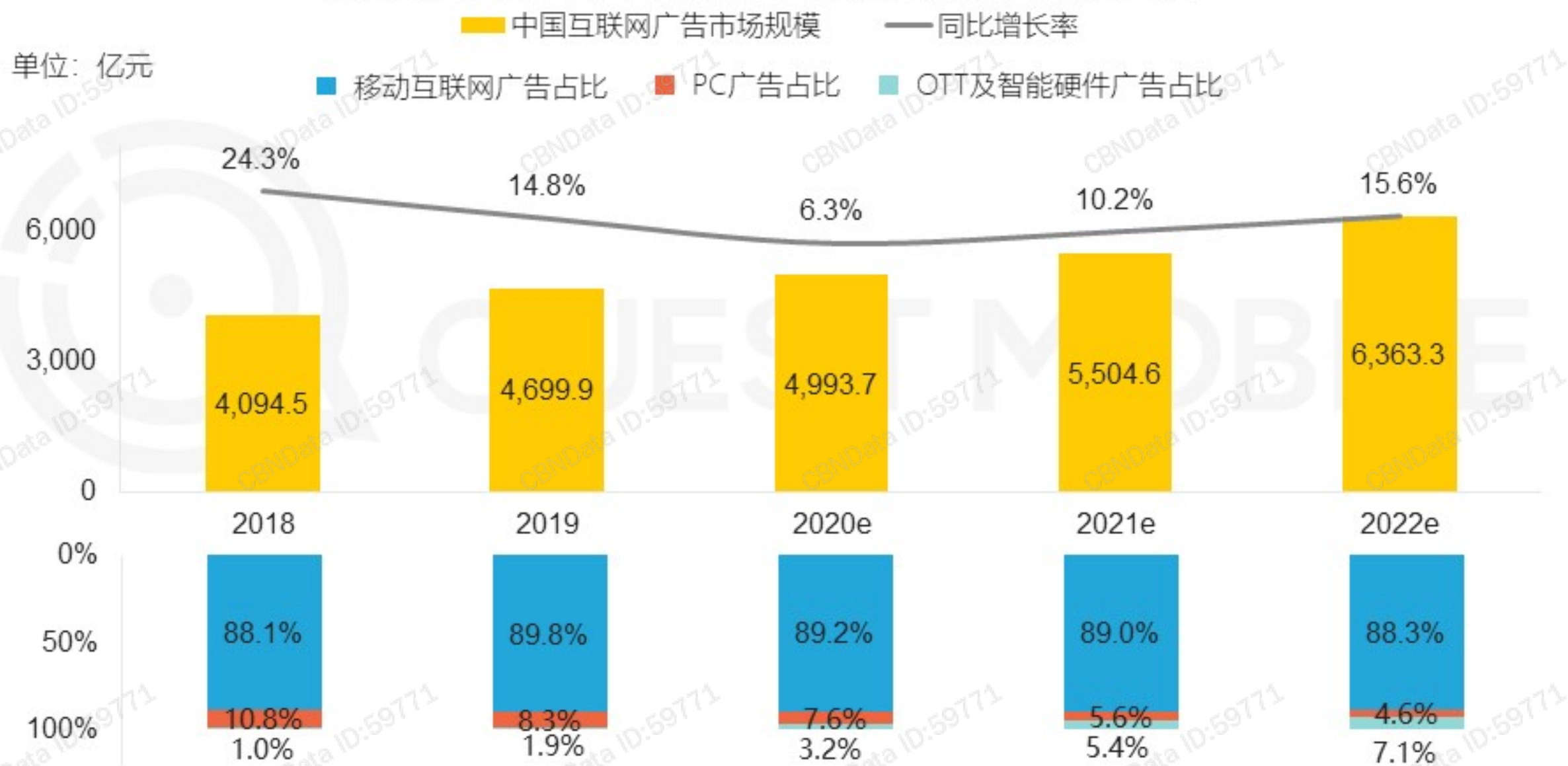


# 未来3年互联网广告市场仍保持增长，但承载形式将更多样化

移动广告仍为主体，OTT及智能硬件将快速拓展，抢占PC广告预算。

过去一年到现在，品牌商对广告价值和精细化过程控制的要求进一步加强，同时在摸索对年轻人群、下沉市场等目标市场的高效触达营销方式，因此营销技术、交互方式、广告形式等快速发展，互联网广告市场的承载形式和组合变化日新月异。

## 2018-2022年中国互联网广告市场规模及各渠道占比



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。

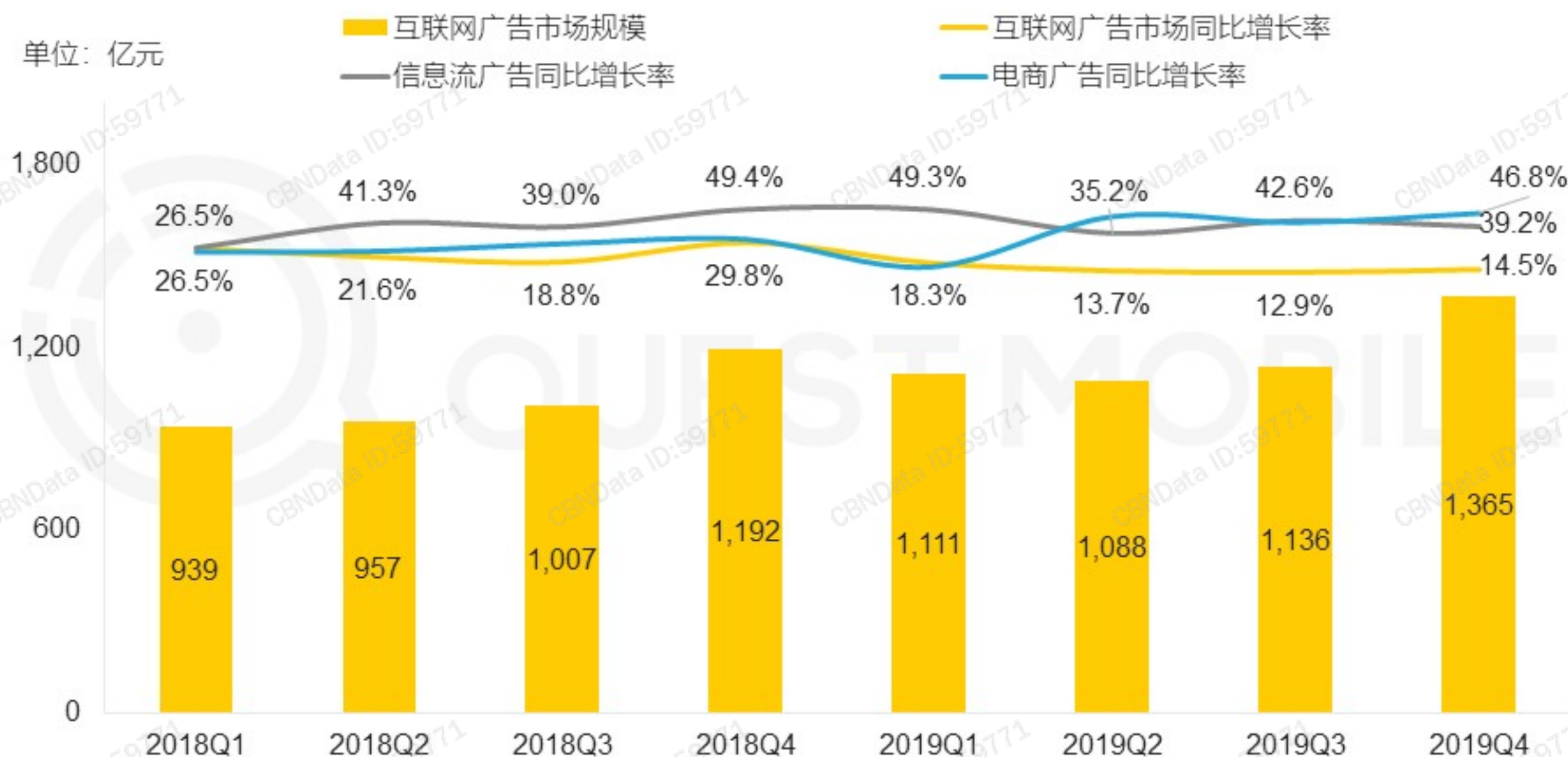
Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2020年4月

兼具品牌展示与效果投放的信息流广告、电商广告，增长快于互联网广告整体



QUEST MOBILE

2018Q1-2019Q4中国互联网广告市场规模



注：1、信息流广告为含资讯信息流、短视频信息流广告等形式；2、参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。



# 竞争结构发生变化，近变现、近用户的媒介类型广告收入增长更快

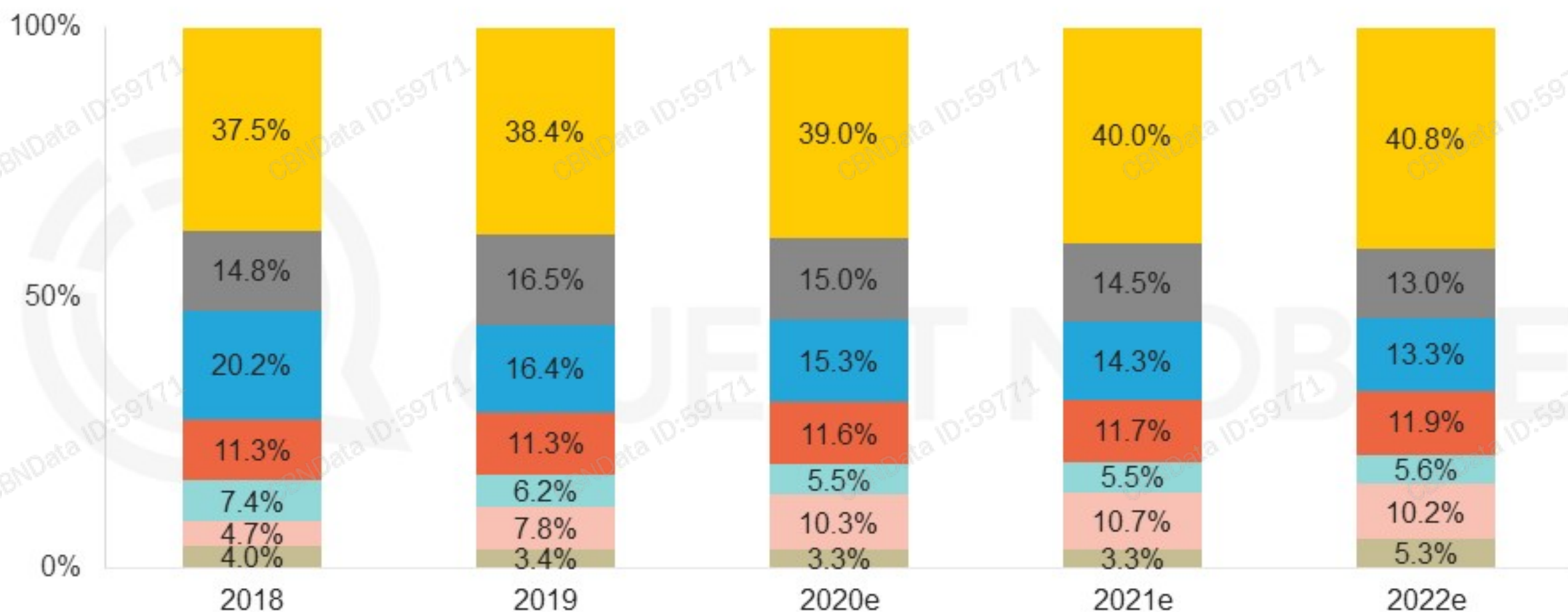


QUEST MOBILE

2019年新媒介（如短视频等）破圈继续争夺曾经主流媒介的广告份额。未来，5G的发展既推动互联网行业的发展，同时也带动新的广告形式发展，新渠道或将为新媒介广告收入增长制造新的天花板。

## 2018-2022年中国互联网典型媒介类型广告市场份额分布

■ 电商类广告 ■ 资讯平台广告 ■ 搜索引擎广告 ■ 社交广告 ■ 综合视频广告 ■ 短视频广告 ■ 其他广告



注：1、广告形式为互联网媒介投放广告，不包括直播、软值、综艺节目冠名、赞助等广告形式；2、互联网媒介渠道分类以QuestMobile TRUTH分类为基础，部分渠道依据广告形式进行了合并，具体为：1) 社交广告、综合视频、短视频广告包含APP与QuestMobile TRUTH一致；2) 资讯平台广告包括综合资讯行业、垂直资讯行业如汽车、财经、体育等及浏览器平台；3) 电商类广告包括电商平台、生活服务平台行业；4) 搜索引擎广告包含搜索引擎平台信息流广告；3、参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。

# 1.3

---

影响竞争格局的新趋势正在形成



# 2019年TOP媒介竞争格局发生变化，其中购买交易、短视频等媒介已进入广告收入百亿级梯队



QUEST MOBILE

## 2019年中国互联网TOP媒介广告流量格局分布



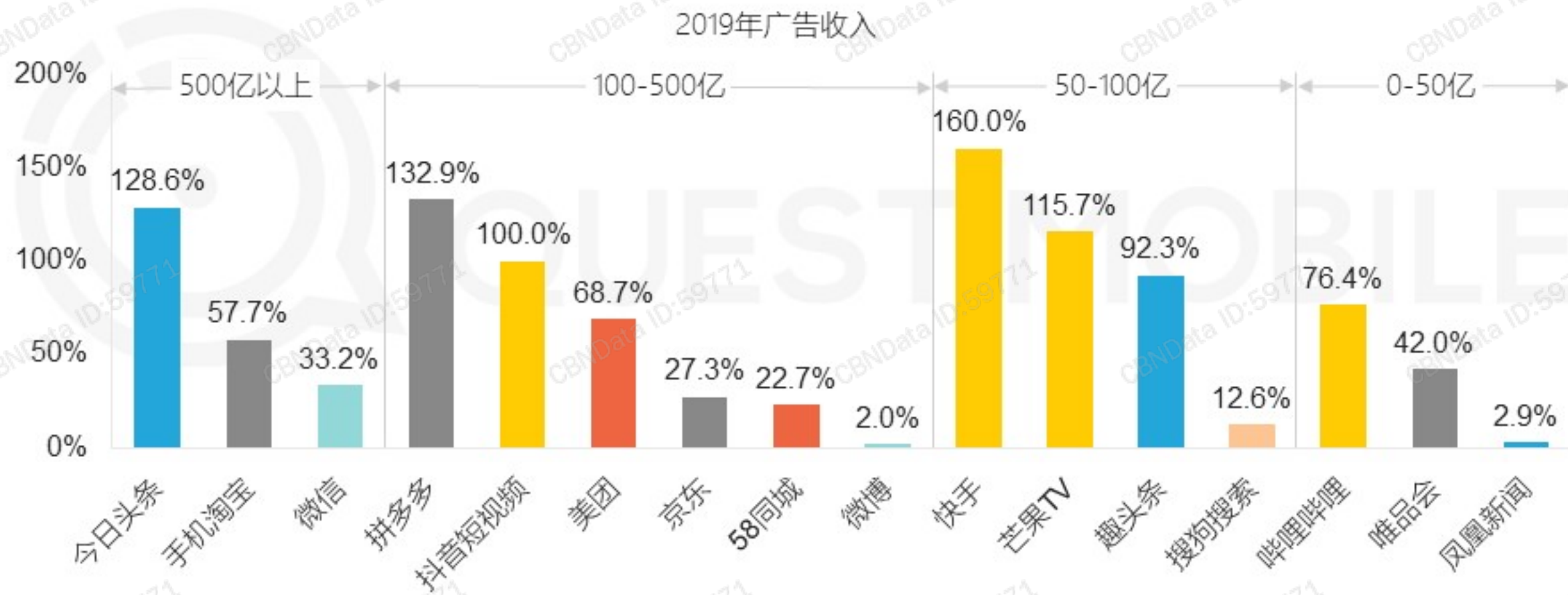
注：1、参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算；2、筛选2019年12月月活跃用户数≥1000万的典型媒介；3、1) 部分广告收入说明：微信包含朋友圈+公众号广告，不含小程序及优量广告；2) 手机淘宝，京东广告收入不包含佣金；3) 百度广告收入包含信息流广告及搜索广告；4、用户活跃规模为APP媒介，广告收入包含APP、PC、OTT。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2020年4月

## 2019年广告收入增长较集中，短视频和电商平台增长明显

### 2019年典型互联网媒介广告收入同比增长率

移动视频 移动购物 新闻资讯 生活服务 移动社交 系统工具



注：1、筛选2019年广告收入 > 5亿且同比增长的媒介；2、参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算；3、广告收入包含APP、PC、OTT。

# 02

---

市场变化：聚合多形态生态流量，拓展  
边界

# 2.1

---

变化1：流量外延延展



# 生态流量下的广告点位布局



随着流量入口和购买渠道越来越多元，加上明星/KOL的影响，广告形式和广告点位更为丰富。

用户购买流程已呈非线性特征，广告点位及广告形式的创新设计与营销目标定位一致，并以此进行资源聚合，实现2C或2B的广告变现。



# 流量外延延展1: 构建多渠道、多屏、多入口整合下的广告点位布局



QUEST MOBILE

多渠道流量聚合后，广告形式、广告点位与出现时机等的设计具有很大想象空间，因此可对生态流量更大化利用。

## 多渠道广告生态布局



## 流量外延延展2：通过ADX平台拓展整合第三方流量

各媒介依据自身资源基础，在广告生态中布局，通过ADX平台可打破自身流量或资源范围局限，对自有流量进行更大化应用。

### 多渠道广告生态布局



# 2.2

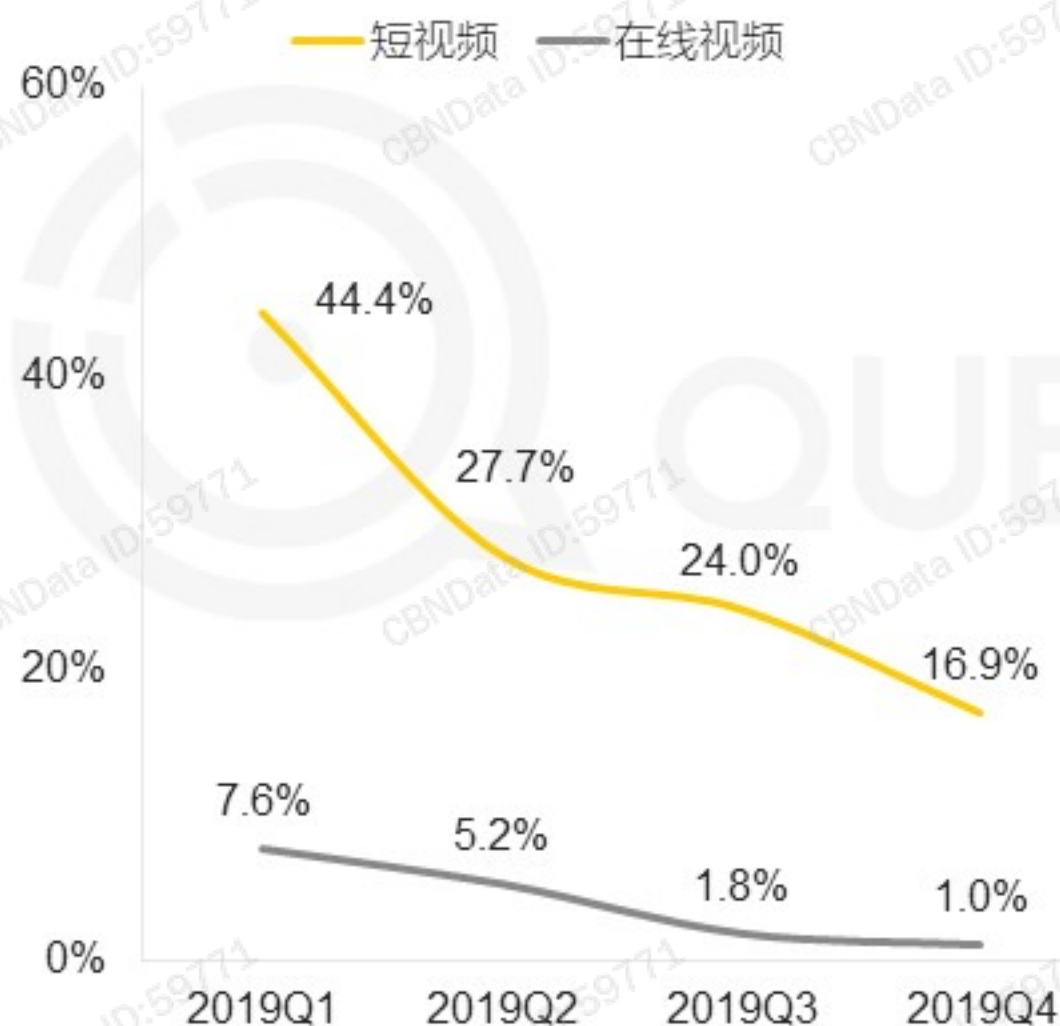
---

变化2：新媒介争夺霸主地位

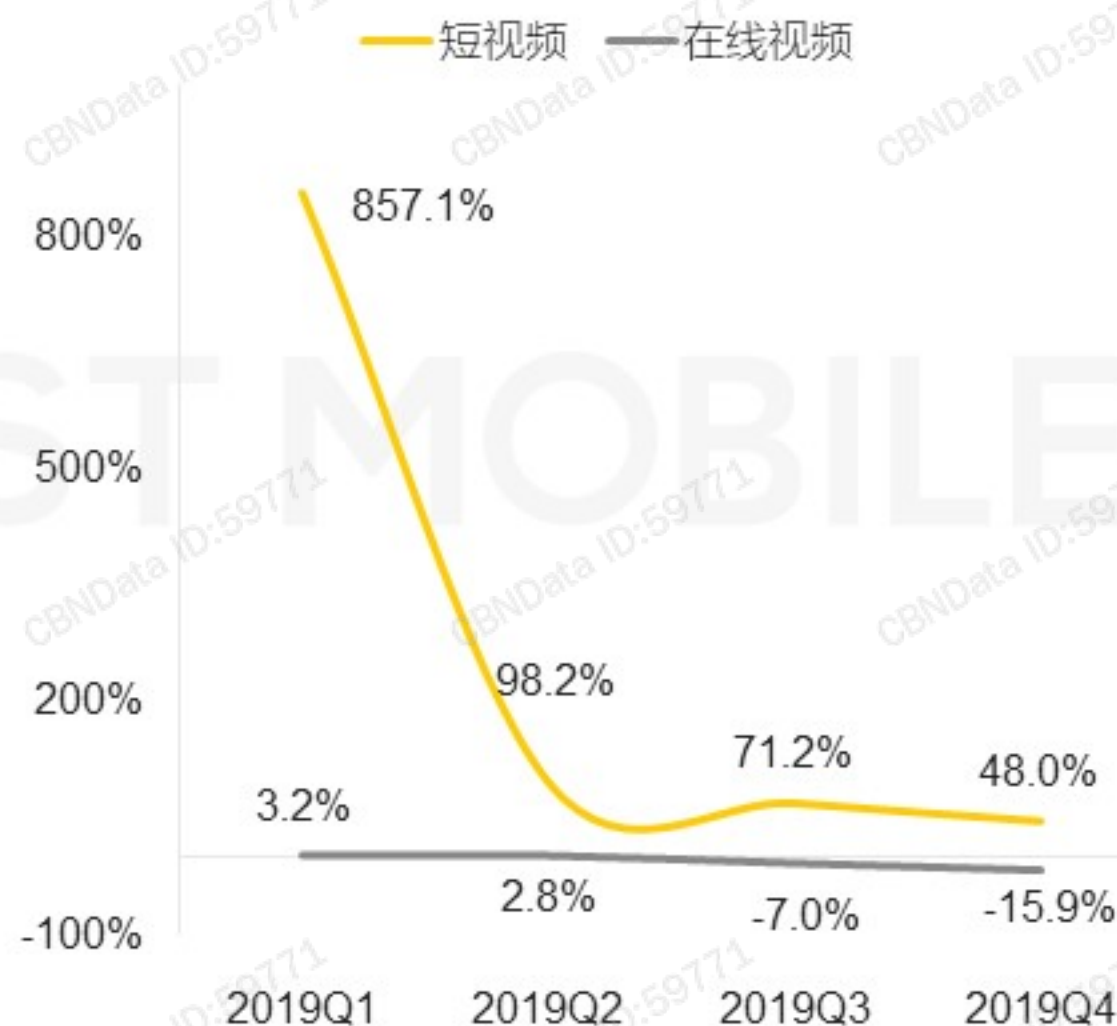




2019年视频媒介行业活跃用户规模同比增长率



2019年视频媒介行业广告收入同比增长率



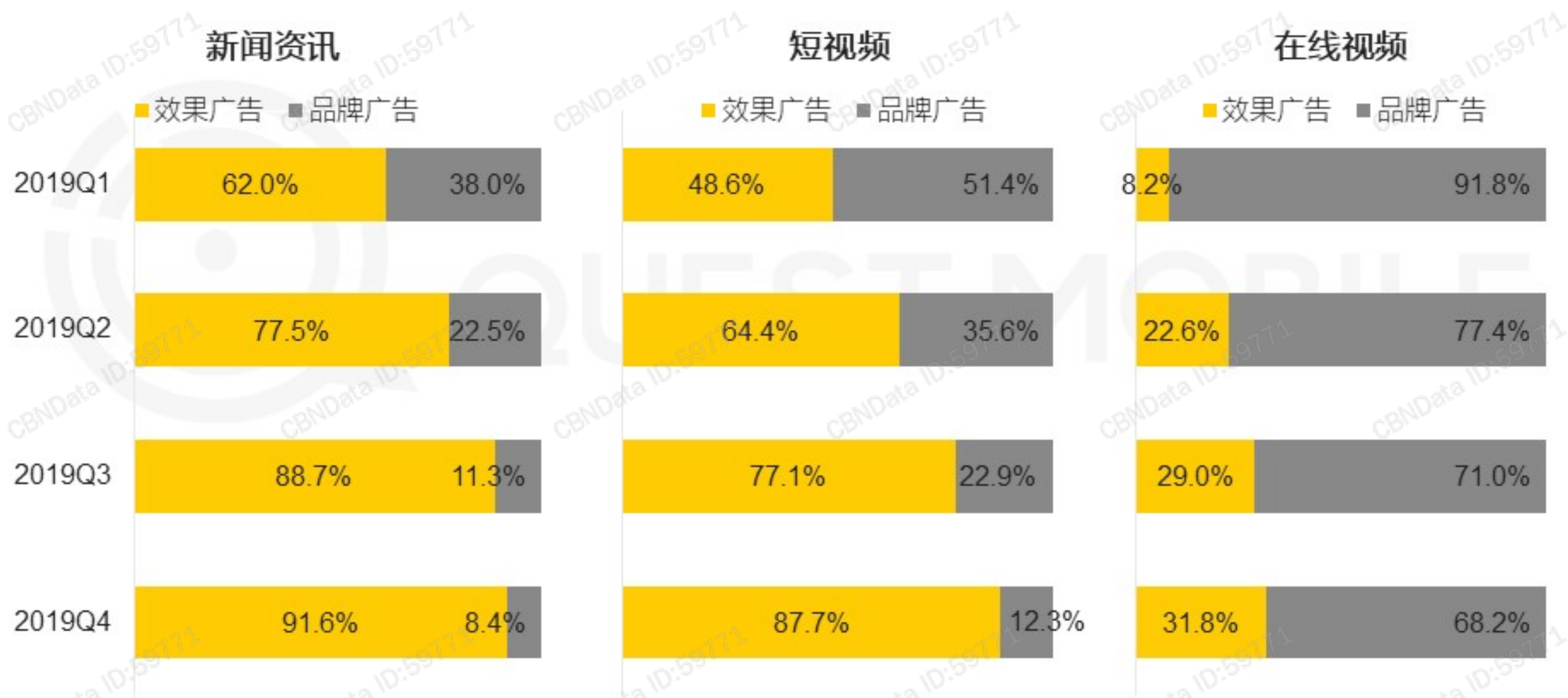
注：参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，AD INSIGHT广告洞察数据库，营销研究院 2020年4月

# 效果广告曝光量增长

效果广告曝光量增长一方面因效果广告按点击收费，需通过扩大曝光来增加用户点击的概率；另一方面也体现了媒介对流量更大化利用的资源倾斜。

## 2019年典型媒介行业品牌效果广告曝光占比分布



注：曝光量为广告展示指标，因计费方式不同，不等同于广告收入；效果广告即按CPC计费的广告形式。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2020年3月

# 2.3

---

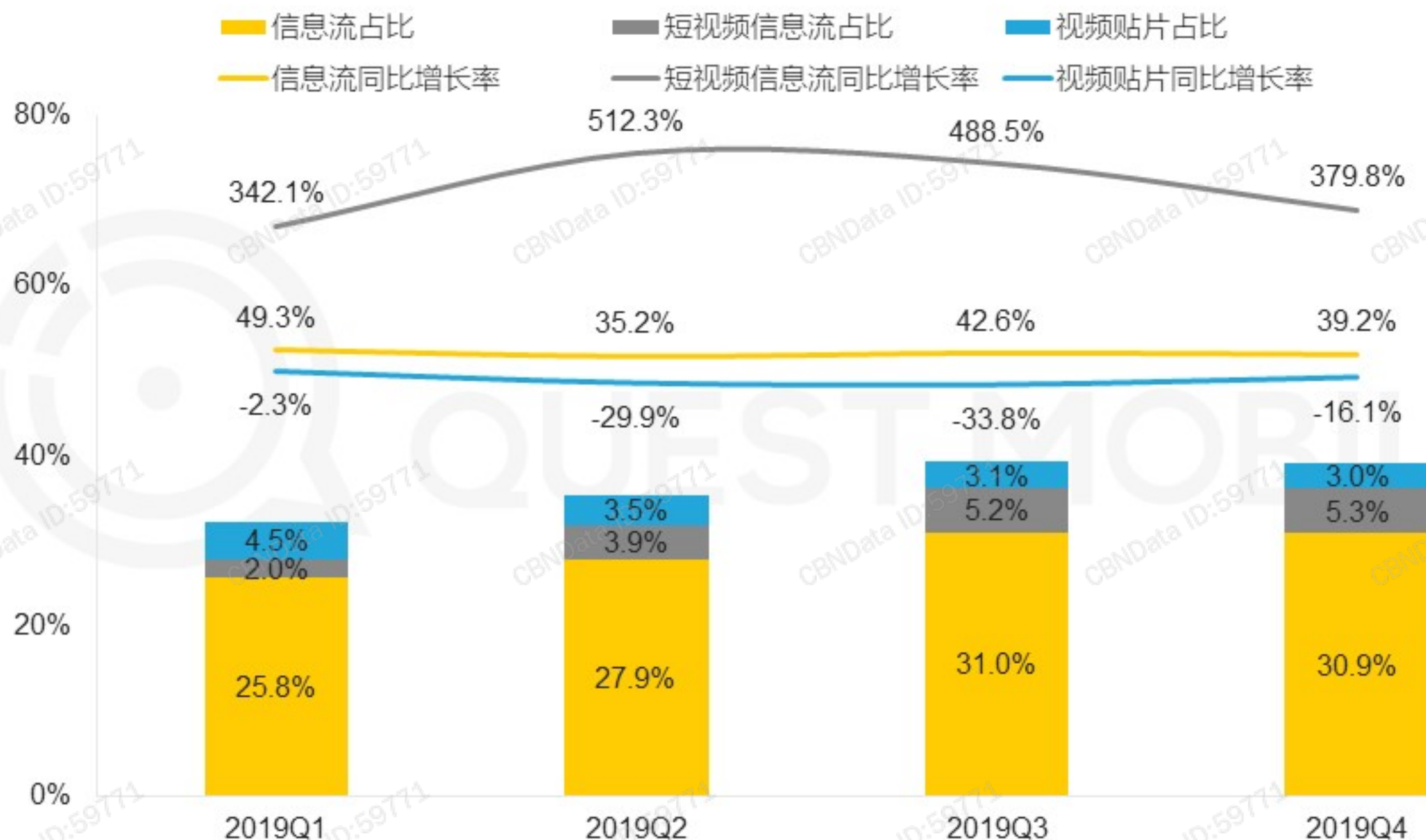
变化3：信息流广告成为主流

继搜索、视频贴片成为品牌商必选广告形式之后，信息流逐步成为主流广告形式之一



QUEST MOBILE

2019年主要广告类型投放费用占比分布

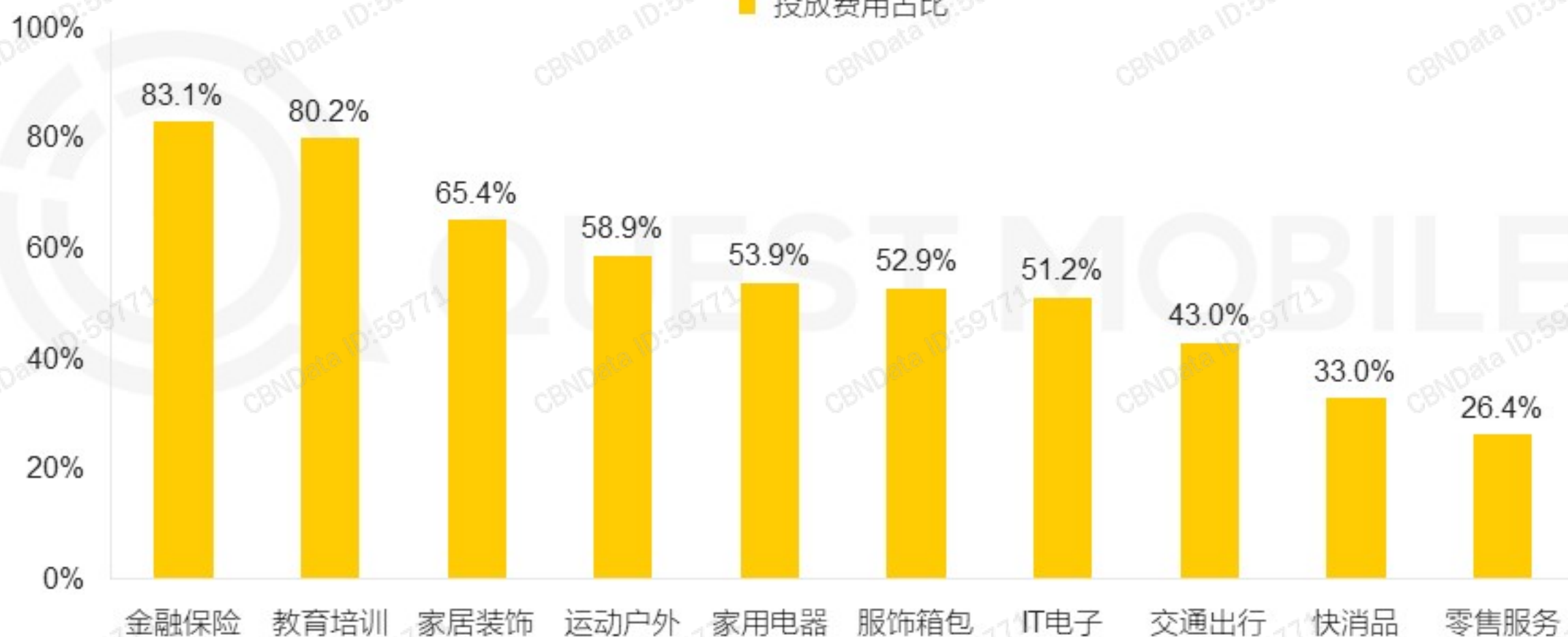


注：1、信息流广告包括图文信息流+视频信息流，短视频信息流包括短视频平台的信息流广告；2、投放费用占比=目标广告类型投放费用/互联网整体广告投放费用\*100%



## 2019年TOP广告主行业信息流广告投放费用占比

■ 投放费用占比



注：1、选取2019年广告投放费用TOP10传统广告主行业；2、信息流广告包含：图文信息流、视频信息流、短视频信息流广告类型；3、投放费用占比=目标行业信息流广告投放费用/互联网整体广告投放费用\*100%

Source: **QuestMobile** AD INSIGHT广告洞察数据库 2020年3月

# 2.4

---

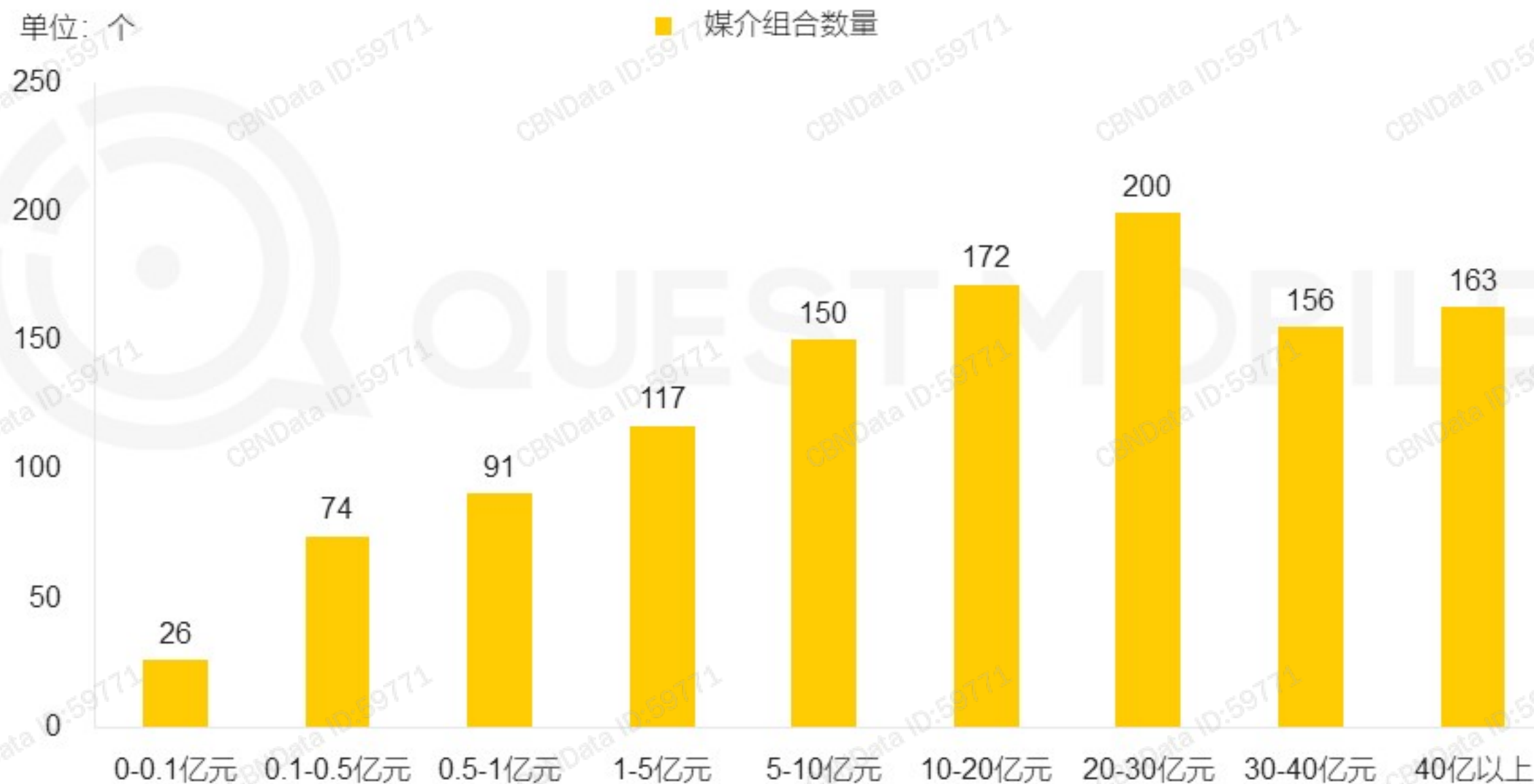
变化4：媒介组合偏好变化

品牌商倾向于投入更多预算覆盖更大范围媒介，精准投放与全面覆盖同步推进



QUEST MOBILE

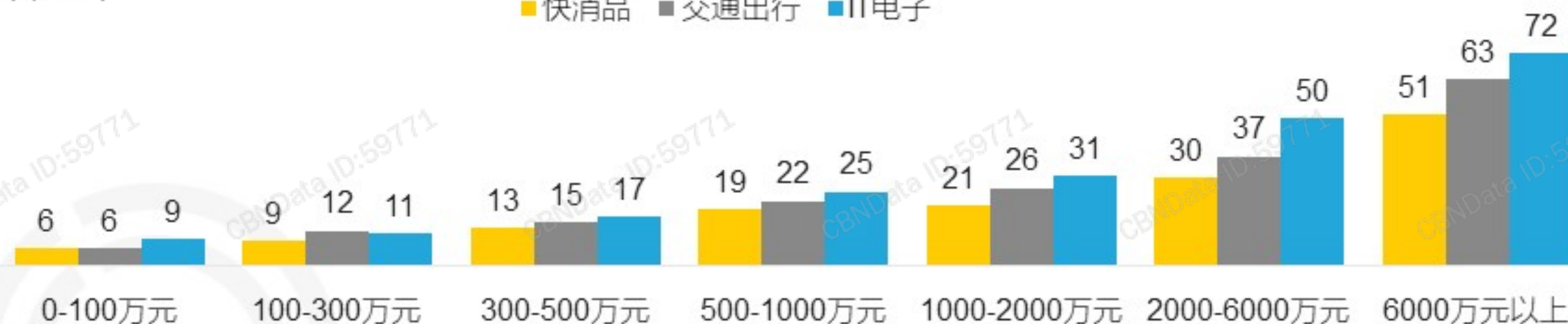
2019年广告主不同投放费用区间媒介组合数量分布



## 2019年12月广告主行业媒介组合数量分布

单位：个

■ 快消品 ■ 交通出行 ■ IT电子

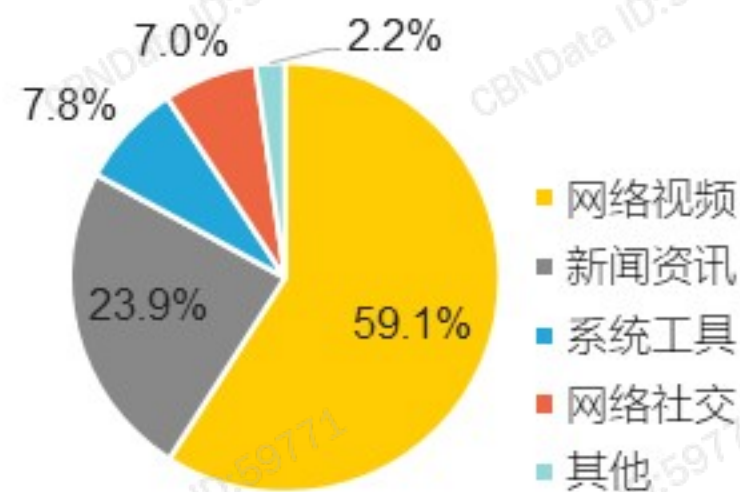
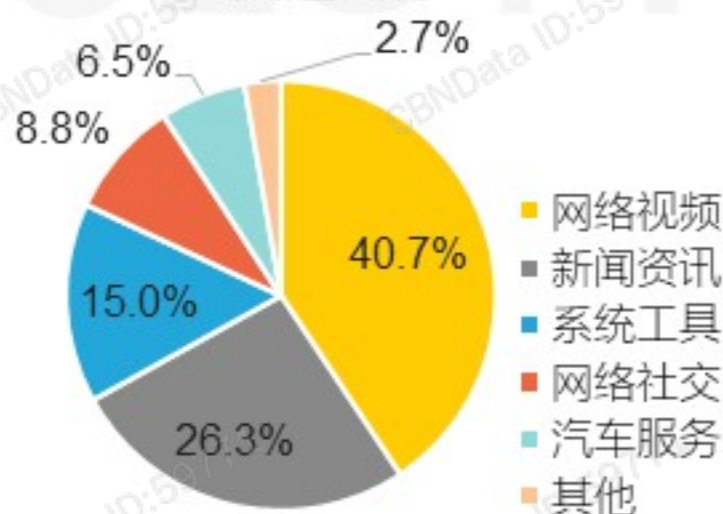
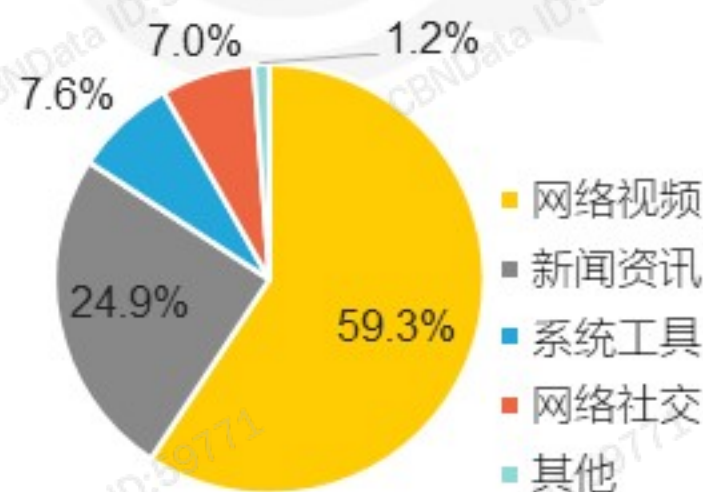


## 2019年12月广告主行业投放媒介行业分布 (投放费用占比)

快消品

交通出行

IT电子



注：1、选取2019年12月投放费用TOP3传统广告主行业；2、投放费用占比=目标行业媒介行业投放费用/互联网整体广告投放费用\*100%



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

