

数字化进程高度领先，行业规模继续保持稳定增长

中国互联网广告市场年度综合分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析方法和分析范畴



分析方法及分析范畴

- 本内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 本内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。
- 本分析内容分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



易观干帆A3算法升级说明

- 易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

目录

CONTENTS

- 01  | 中国互联网广告市场发展背景及环境分析
- 02  | 中国互联网广告市场现状分析
- 03  | 典型厂商
- 04  | 中国互联网广告市场发展趋势

PART 1



中国互联网广告市场发展背景及环境分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

监管政策基本完善，以规范行业发展为主基调

中国互联网广告市场在过去政策宽松的环境下，发展极其迅速，随着产业规模的快速扩张，监管部门为了规范行业发展，陆续出台相关管理条例进行规范并引导其健康发展，目前已经形成了从网络媒体平台、网络内容到广告投放所有环节的相对齐全政策环境，整体上以规范为主，在关键环节相对管理严厉。

广电总局

- 2004.10，《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》
- 2008.1，《互联网视听节目服务管理规定》（56号令）
- 2010.4，《关于发布《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》的通告》
- 2014.3，《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》
- 2016.6，《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6号令）
- 2016.7，《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》
- 2016.8，《关于进一步加强社会类、娱乐类新闻节目管理的通知》
- 2016.9，《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》
- 2016.12《关于加强对微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》
- 2017.3，关于调整《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》的通告
- 2017.6，《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》

工商局

- 2016.7.4，《互联网广告管理暂行办法》

中央全面深化改革领导小组

- 2014.8.14，《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》

网信办

- 2016.8，《移动互联网应用程序信息服务管理规定》
- 2016.11，《互联网直播服务管理规定》
- 2017.6，《互联网新闻信息服务管理规定》
- 2017.6，《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》
- 2017.6，《互联网信息内容管理行政执法程序规定》

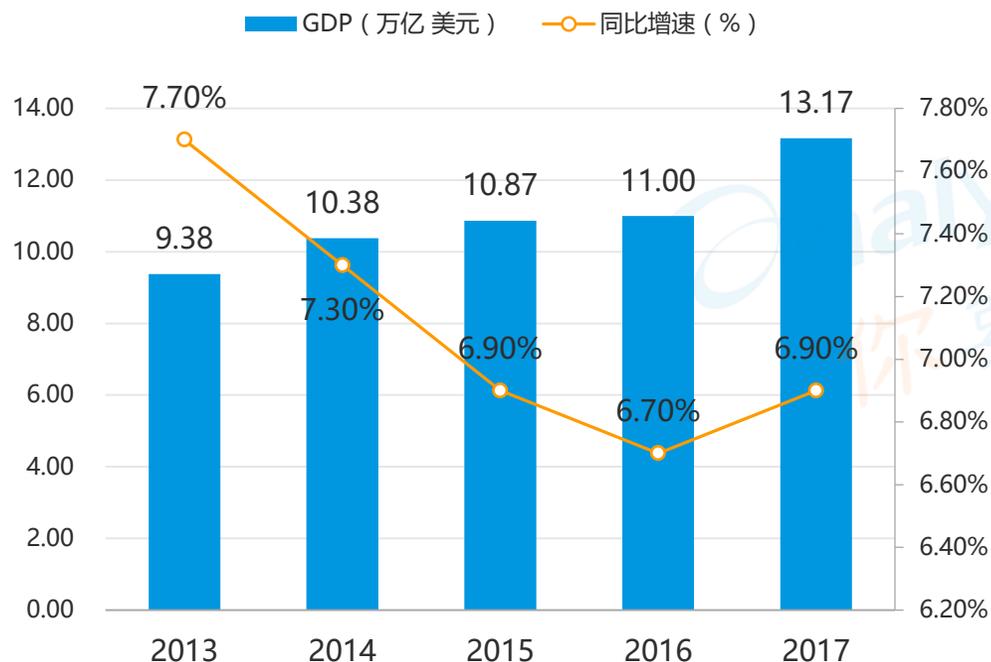
其他单位部门

- 2014.5，中国网络视听节目服务协会发布《中国网络视听节目服务自律公约》
- 2017.6，中国网络视听节目服务协会发布《网络视听节目内容审查通则》

宏观经济保持稳定支撑广告行业持续发展

- 我国正处于宏观经济转型和经济结构调整叠加时期，整体宏观经济保持平稳发展，而宏观经济则为国内广告行业的持续发展提供基础。
- 根据国家工商总局数据，2017年，国内广告行业经营规模达到6.9万亿规模，同比增长6.28%，考虑目前宏观经济形式和未来发展，预计我国广告业总体规模将保持稳定，互联网广告将持续发力，占比将快速提高。

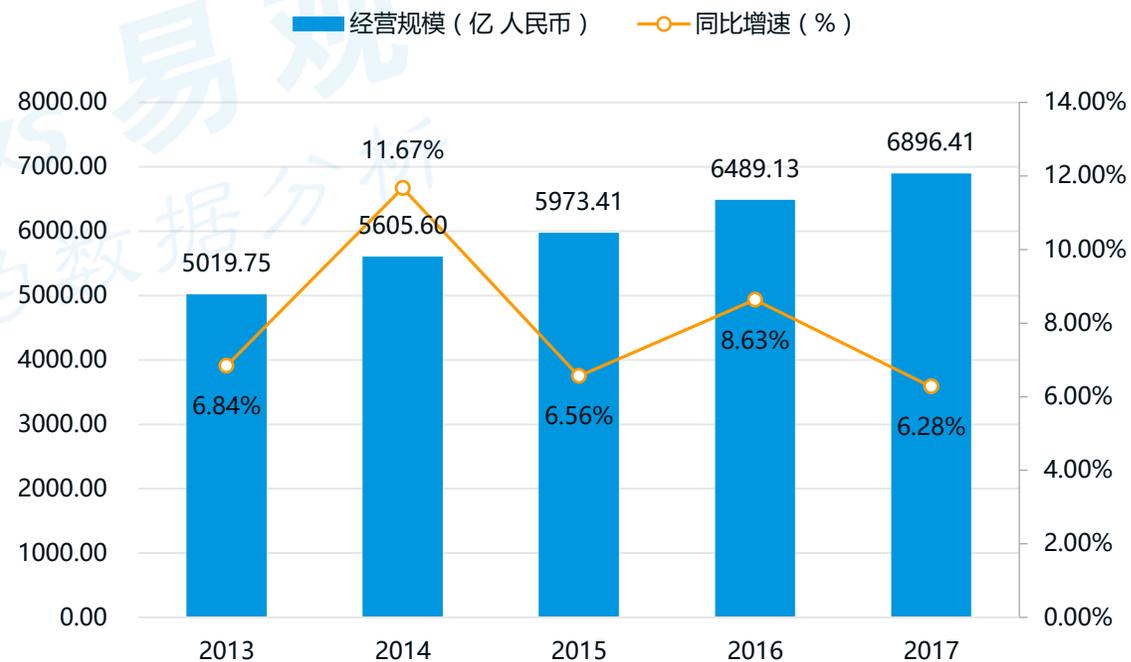
2013-2017年中国GDP规模及增速



© Analysys 易观-统计局

www.analysys.cn

2013-2017年中国广告业经营规模及增速



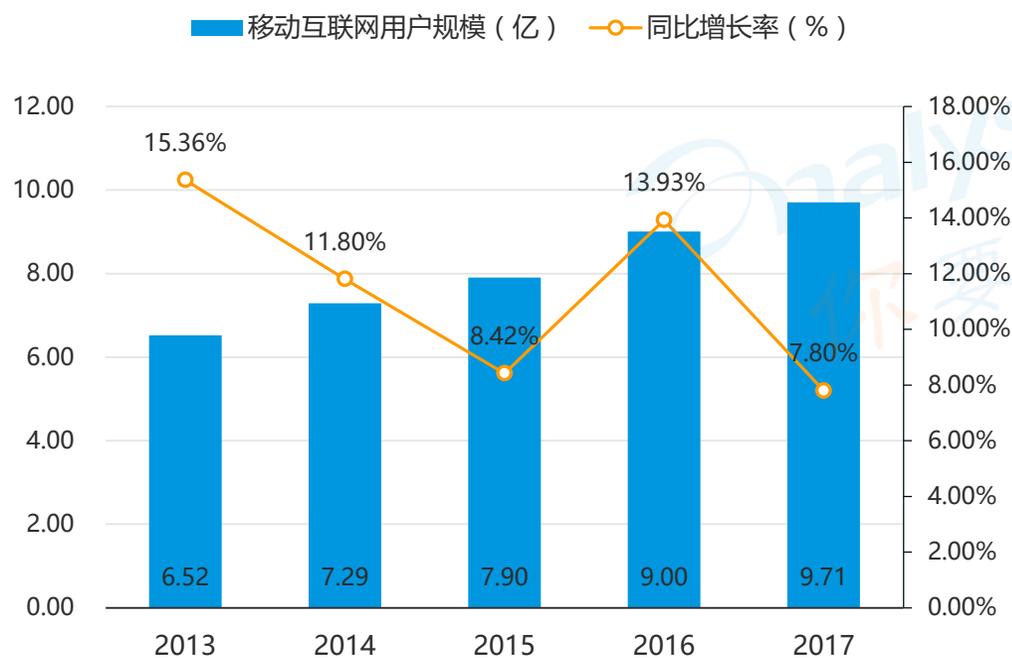
© Analysys 易观-国家工商总局

www.analysys.cn

中国互联网进入存量时代，流量红利消失殆尽，市场竞争加剧

- 2017年中国移动互联网用户规模达到9.71亿，同比增长7.8%；人均周上网时长27.00小时，同比增长2.27%。中国互联网人口流量红利已经消耗殆尽，进入存量时代。
- 未来国内互联网厂商将面临更加激烈的竞争环境，对用户的使用时长抢夺将更加残酷，厂商需要积极拥抱新兴技术以保持核心优势。

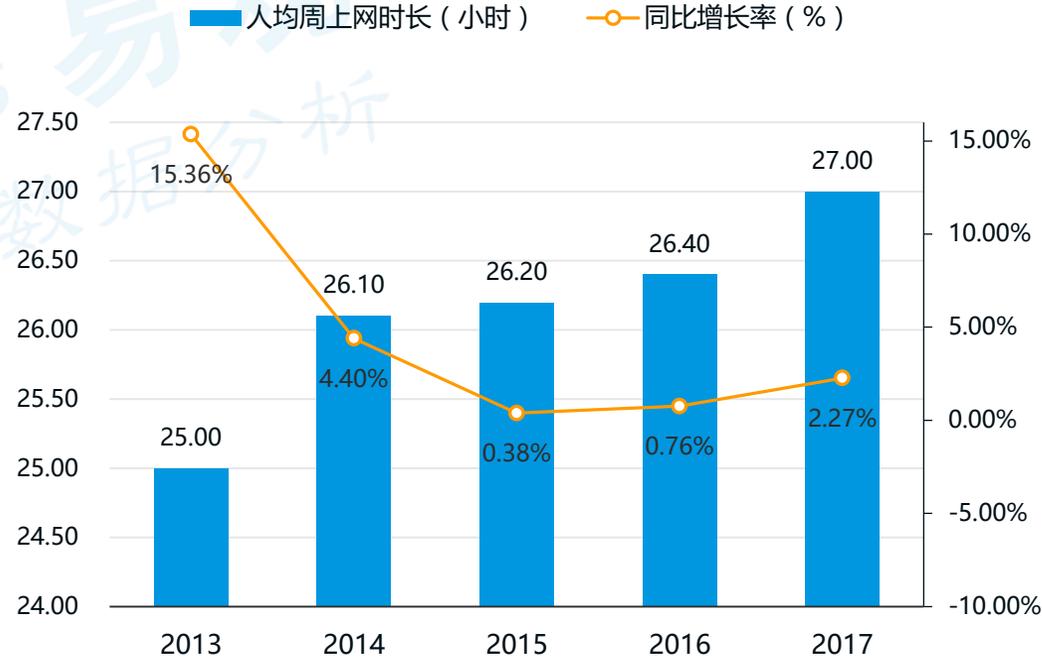
2013-2017年中国移动互联网用户规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2013-2017年中国互联网用户人均周上网时长



© Analysys 易观·CNNIC

www.analysys.cn

新兴技术层出不穷，推动互联网广告市场持续发展



互联网时代下，新技术开发速度明显加快，层出不穷，将对互联网广告市场整个产业链进行改造，技术已经成了市场前进的核心动力。



媒体变化

技术的快速发展将推动媒体平台升级以及新媒体诞生。



广告形式

得益于媒体和内容的优化升级，以及基础带宽的提升，广告形式创新将进入加速阶段。



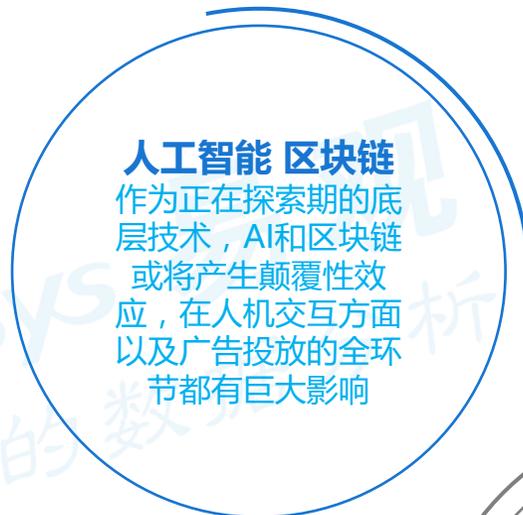
内容生产

在人工智能的推动下，内容生产者和内容生产方式或将彻底变革。



投放策略

广告技术的进步，使得投放方式、投放效果发生改变，对广告公司来讲，整体投放策略也将快速变化。



人工智能 区块链
作为正在探索期的底层技术，AI和区块链或将产生颠覆性效应，在人机交互方面以及广告投放的全环节都有巨大影响



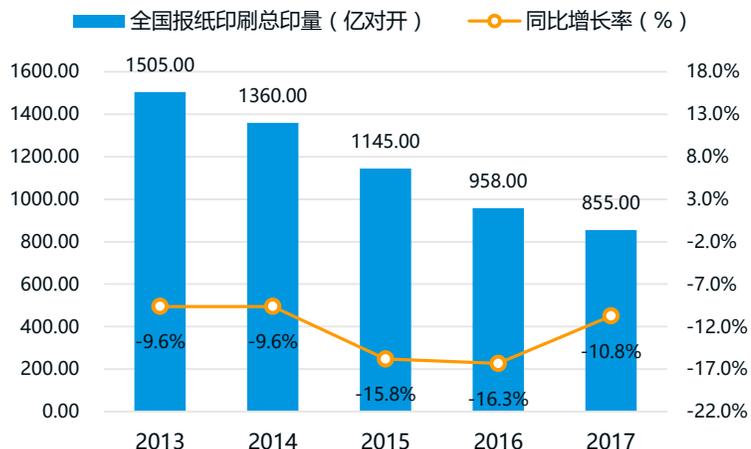
AR VR
AR和VR已经初步进入应用阶段，在技术的快速进步下，或将形成脱离目前设备平台的新兴媒体平台



5G
在5G加持下，VR、全息影像、4K或将成为现实，能源、医疗、交通、教育等行业也将发生巨变，行业发展桎梏或将打破

新媒体平台快速发展，海量用户规模下蕴含巨大市场潜力

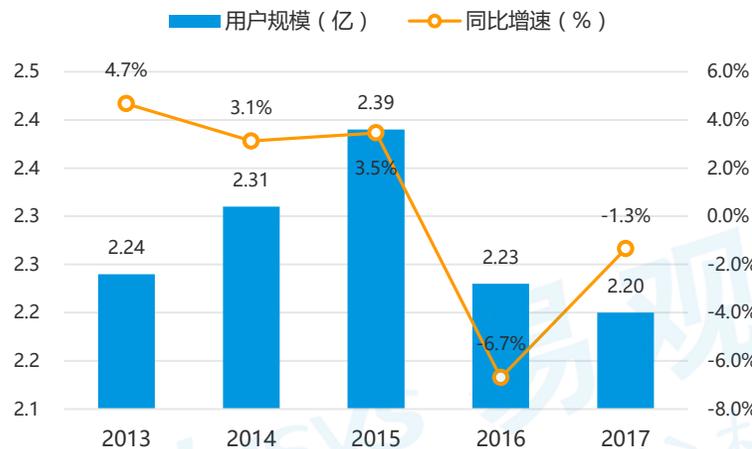
2012-2016年中国报纸印刷量变化情况



© Analysys 易观·中国报业协会

www.analysys.cn

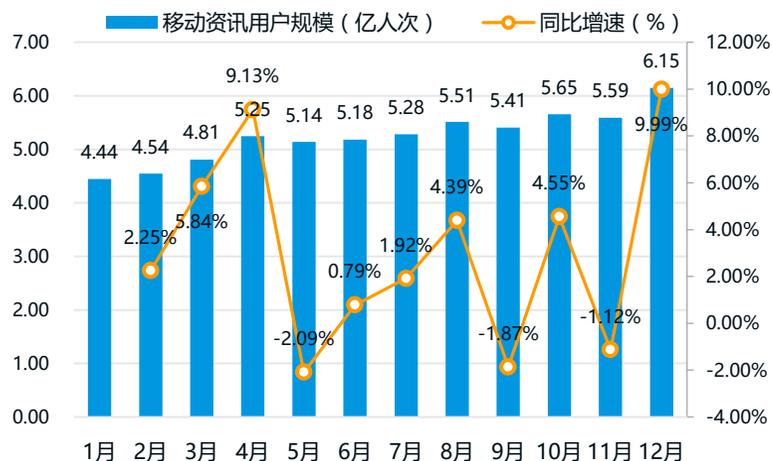
2013-2017年中国有线电视实际用户规模



© Analysys 易观·统计局

www.analysys.cn

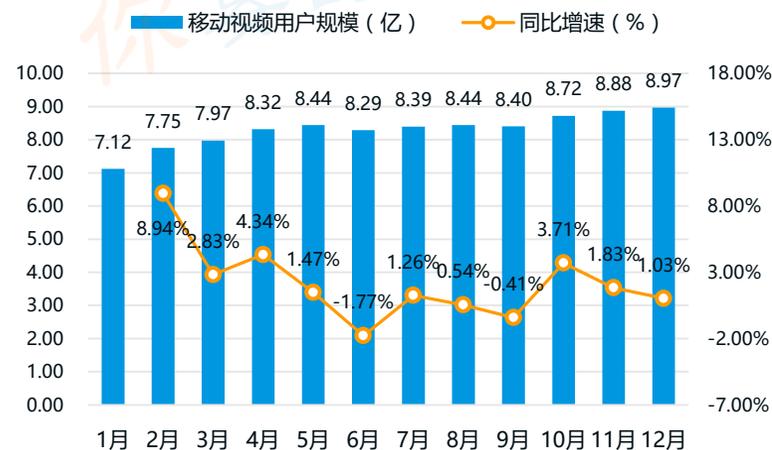
2017年1-12月中国移动资讯用户规模



© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

2017年1-12月中国移动视频用户规模



© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 在技术推动下，中国媒体平台已经发生巨大变化，传统媒体受众规模持续下滑，新兴媒体不断涌现。
- 以报纸、电视为代表的传统媒体受众群体规模持续下滑，呈现出明显的老龄化趋势，投放规模和投放质量都难以满足当前广告主需求。
- 在传统媒体衰落的同时，则是新兴媒体的快速发展，从传统媒体到网络媒体，目前已经进入移动传媒时代，根据易观千帆·A3数据，2017年，移动资讯用户规模达到6.15亿；移动视频用户达到8.97亿，远远超过传统媒体覆盖用户规模。
- 目前新兴媒体的市场营销价值还远远没有开发完全，随着技术进步和厂商深入挖掘，广告资源将不断丰富，市场潜力巨大。

广告主需求关键词：移动、视频、精准、原生

投放渠道

A

◆ 新兴媒体成为广告主重点关注渠道

随着用户向新兴媒体的迁移，传统媒体（纸媒、杂志、电视等）受众规模日益下滑，难以满足广告主的投放覆盖需求，新兴媒体，尤其是移动端已经成为广告主最关注的投放渠道。

投放策略

C

◆ 碎片化环境下的小众用户

移动互联网下的用户个性化和分布渠道碎片化使得单一渠道投放难以形成有效触达，“小而美”的中长尾流量同样值得关注。

投放效果

B

◆ 从曝光率转向TA浓度的触达

过去广告，尤其是品牌广告以品牌曝光为第一需求，在数字营销时代，广告效果KPI转向精准营销下的广告转化和用户触达等方面。

广告形式

D

◆ 原生概念持续与广告融合发展

随着技术的持续创新，广告形式发生深刻变化，广告主在保持对主流广告形式的预算基础上，对创新广告形式（花式口播、跳一跳等）也有预算倾斜。

在受众和投放平台已经发生深刻变化的今天，广告主对整个广告市场的视角已经发生了重大转变，传统媒体预算投入持续压缩，互联网广告投放比例快速攀升，技术和数据成为广告主对广告厂商的核心考量标准，在整体广告市场低速增长的情况下，互联网广告市场竞争加剧，媒体方依旧强势，广告代理商需要把握广告主核心诉求以保持市场领先地位。

年轻用户成为市场重点关注群体，消费潜力巨大



数据说明：人群数据来源为易观万像



高消费能力群体占比较高

- 根据易观万像数据，在主要高端消费人群中，30岁以下用户占比较高，超过三成比例，得益于经济增长和可支配收入的提高，年轻用户的消费潜力巨大。



年轻用户关键字：品质、个性

- 30岁以下用户主要为80年代末期及90后、00后为主，相比70、80用户，在消费时更追求品质和个性，同时对超前消费的接受程度也更高。



市场重点关注年轻用户需求

- 作为现在和未来的市场消费主力，如何更好地满足年轻用户需求成为广告主关注点，贴合年轻用户接受习惯改进投放渠道和投放方式将取得更好的广告效果。

PART 2

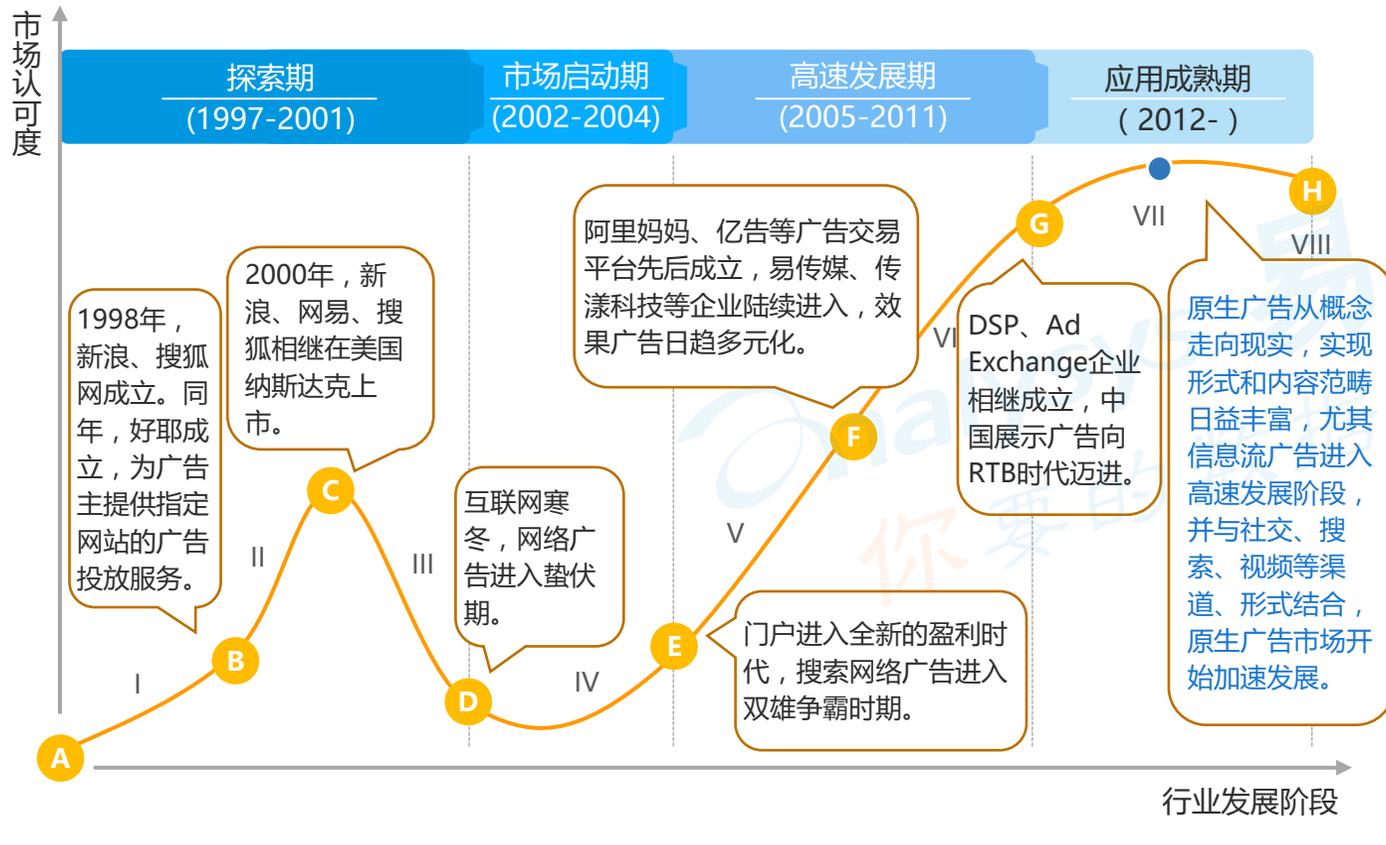


中国互联网广告市场现状分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017中国互联网广告市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn



- 经过多年的发展，目前中国互联广告市场正处于成熟期，行业产业链发展健全，主要企业市场份额相对稳定，商业盈利模式已经成型。
- 技术发展是互联网广告市场发展的核心推动力，直接推动媒体、投放策略、投放方式的演变，是市场主流厂商的发展重点。
- 视频、社交等广告形式发展迅速，为已经进入成熟期的互联网广告市场提供助力，带动市场不断创新发展。
- 原生广告发展值得关注，作为一种广告概念，原生广告更多是与新兴媒体或者其他广告形式进行融合，对原有广告形式进行升级或者创新，值得厂商关注。

互联网广告产业链发展成熟，竞争激烈

广告主

用户

代理商



Trading Desk



DSPAN



DSP



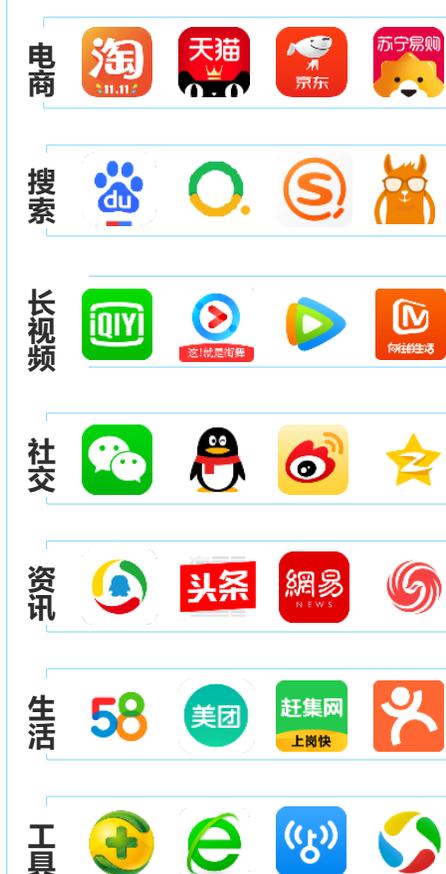
ADX



SSP



投放平台



广告验证



DMP



广告监测



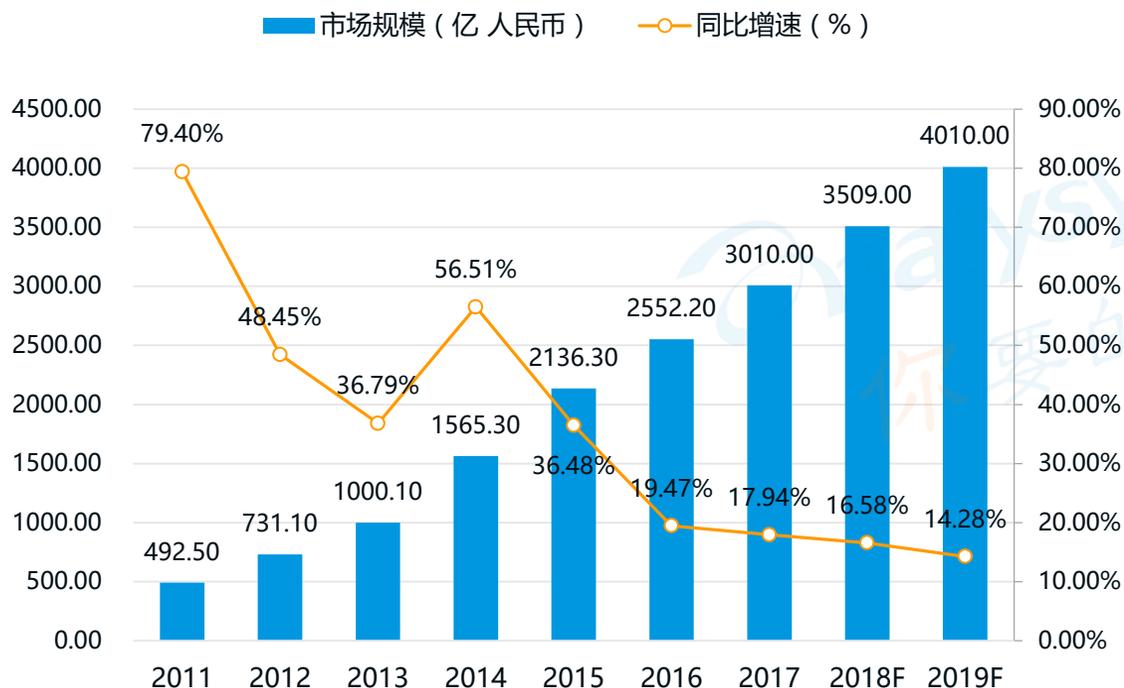
云服务



中国互联网广告市场规模稳步提高，整体占比将继续提升

- 2017年中国互联网广告市场规模达到3010.00亿元规模，同比增长17.94%；在整体广告市场规模保持稳定的情况下，互联网广告凭借海量受众和不断创新的广告形式，在整体广告市场份额持续增加，预计2019年，中国互联网广告市场份额将达到4010.00亿元。

2011-2019年中国互联网广告市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

趋势：在人工智能的推动下，营销云将取得较快发展



随着程序化广告购买的渗透和市场数据的持续积累，以及国内厂商对精准营销和营销自动化的积极接受，营销云市场发展潜力开始受到市场重视。

趋势：区块链技术为广告投放流量提供保证



区块链是基于去中心化的底层数据技术，拥有去中心化、信息不可修改、开放性、自治性等特点，可以有效保证广告投放的数据真实性，降低广告监测成本。

趋势：“小众”用户价值显现

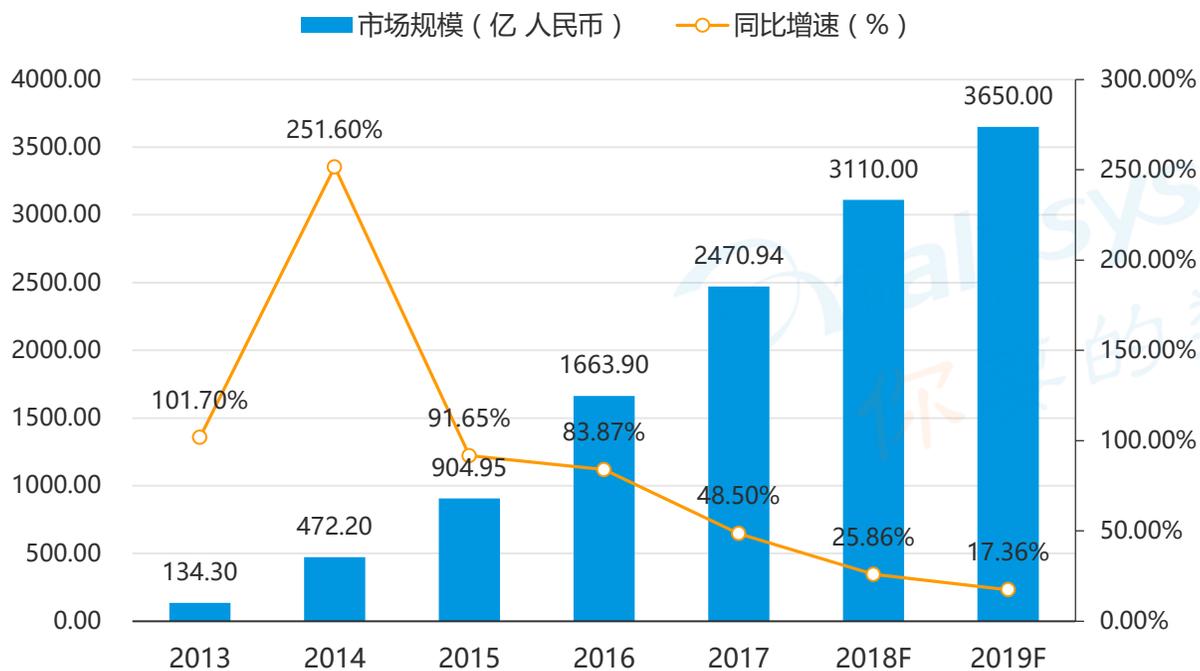


目前互联网进入存量市场阶段，大规模用户增长时代已经过去，对存量用户的精细化运营是厂商营收增长的主要方式，挖掘垂直媒体、小众媒体用户的深度营销价值被厂商和广告主接受，长尾流量的营销价值得以体现并成为市场新入者的生存空间。

中国移动营销仍处于高速发展阶段，新兴媒体将提供助力

- 得益于海量的用户和丰富的内容，移动营销市场拥有巨大的价值，2017年中国移动营销市场规模达到2470.94亿，同比增长48.5%，预计2019年移动营销市场规模将达到3650亿。

2013-2019年中国移动营销市场规模及预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动营销仍处于高速发展阶段

- 目前移动端用户规模已经达到9.7亿人次，社交、视频、新闻等新兴媒体已经成为用户主要获取资讯来源，得益于信息流广告与移动端使用场景的高度匹配，持续高效将用户价值变现，目前移动营销市场仍处于高速发展阶段。

主流厂商移动端收入占比达到70%以上

- 在向移动端转型中，主流广告厂商大力开发移动端市场，目前阿里巴巴、百度、腾讯等企业移动端营收比例均超过70%以上，移动市场已经成为其关键收入来源。

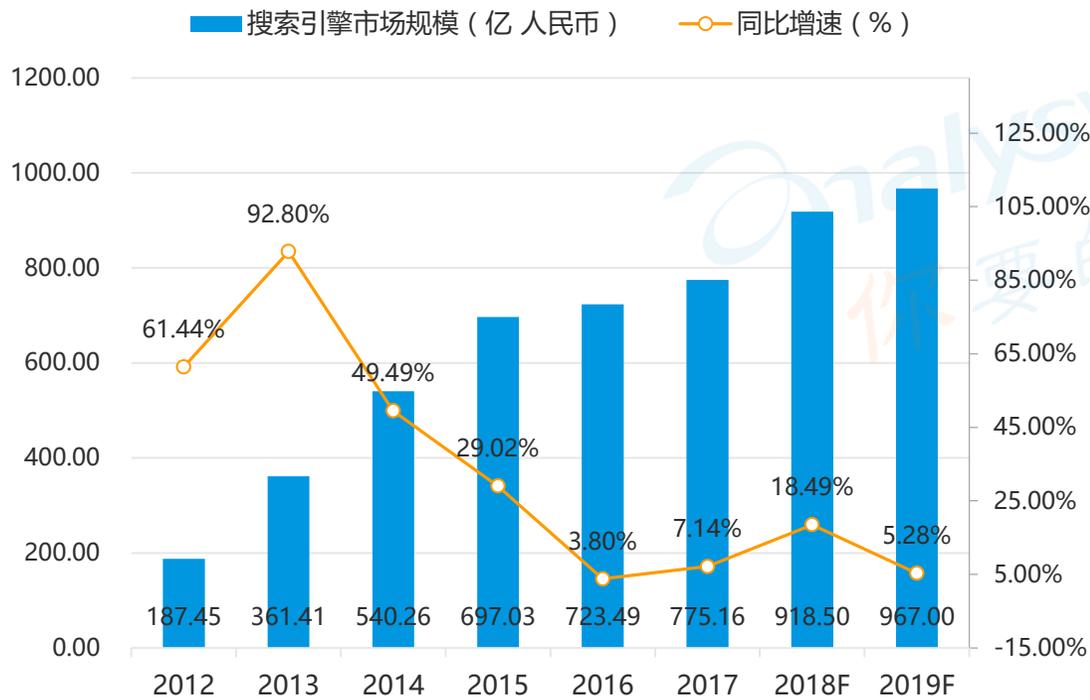
新兴媒体形式将助力市场发展

- 以直播、短视频为代表的新兴媒体平台目前市场营销价值并没有得到有效开发，考虑其亿级用户规模，未来潜力巨大，其丰富的广告位资源将为移动广告市场提供雄厚助力。

中国搜索广告市场增速将放缓，AI将成为未来厂商核心竞争力

- 中国搜索引擎市场在2016年受“魏则西”事件以及后续政策管制影响，增速下滑明显，直到2017年3季度，市场开始回复元气，但在移动设备广泛应用场景下，算法推荐迅速普及，搜索入口价值下滑，工具属性日益明显，预计2018年后，搜索引擎市场增速将维持下滑局面，主流厂商需积极转型以应对迅速变化的市场环境。

2012-2019中国搜索引擎市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

从通用搜索领域转向垂直领域

- 目前通用搜索已经进入成熟发展期，整体市场增速放缓，而垂直搜索近年发展滞后，随着用户对垂直领域知识的需求上升以及人机互动加强，垂直搜索开始转向专业知识问答方向，领先厂商也已经开始在部分行业布局。

AI将成为最核心竞争力

- 目前国内搜索厂商对人工智能技术的开发仍处于基础阶段，距离大规模商业化还有很长的研发周期，对搜索市场来讲，人工智能技术将直接对行业进行从下至上的全面改造，搜索方式、搜索内容、商业模式等方面都将发生巨大变化。

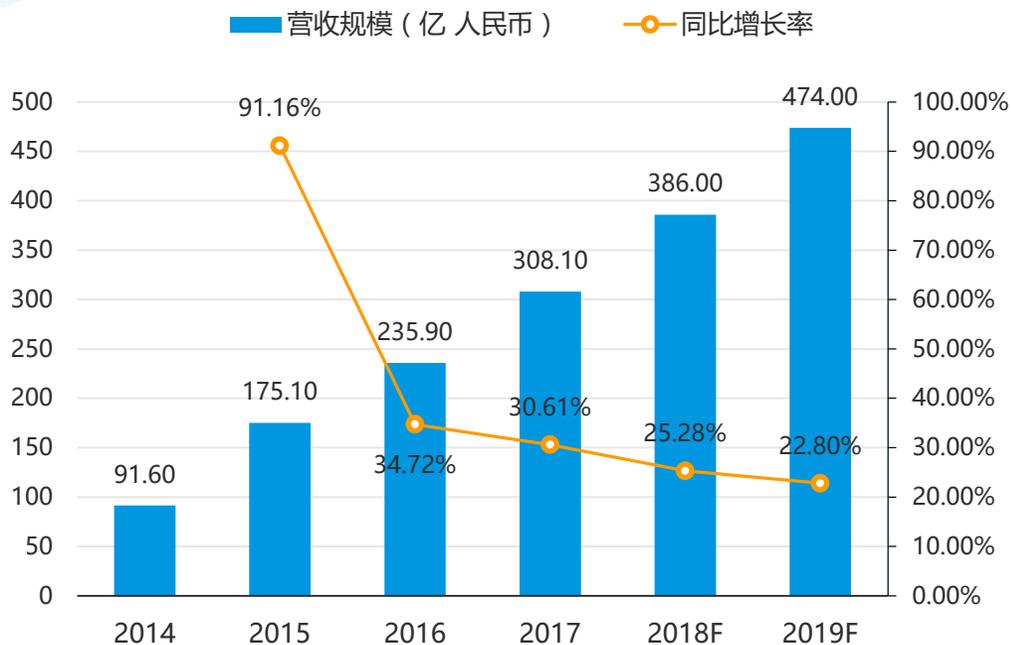
搜索形式将转向语音搜索、拍照搜索

- 在搜索从PC端转向移动端背景下，过去的文本搜索方式比重将快速下滑，搜索从单一文本关键字向语音搜索、图片特征搜索、实时摄像扫描等方向转变。

中国社交广告市场潜力巨大，腾讯保持绝对领先

- 社交广告市场发展较快，在全网第一的流量支持下，社交广告还有巨大可挖掘空间，在信息流广告和KOL营销的赋能下，预计市场仍将保持较快发展。目前社交广告市场呈现寡头局面，腾讯凭借微信保持绝对领先，微博同样实力雄厚，其他厂商仍保持跟随局面。

2014-2019年中国社交广告市场规模

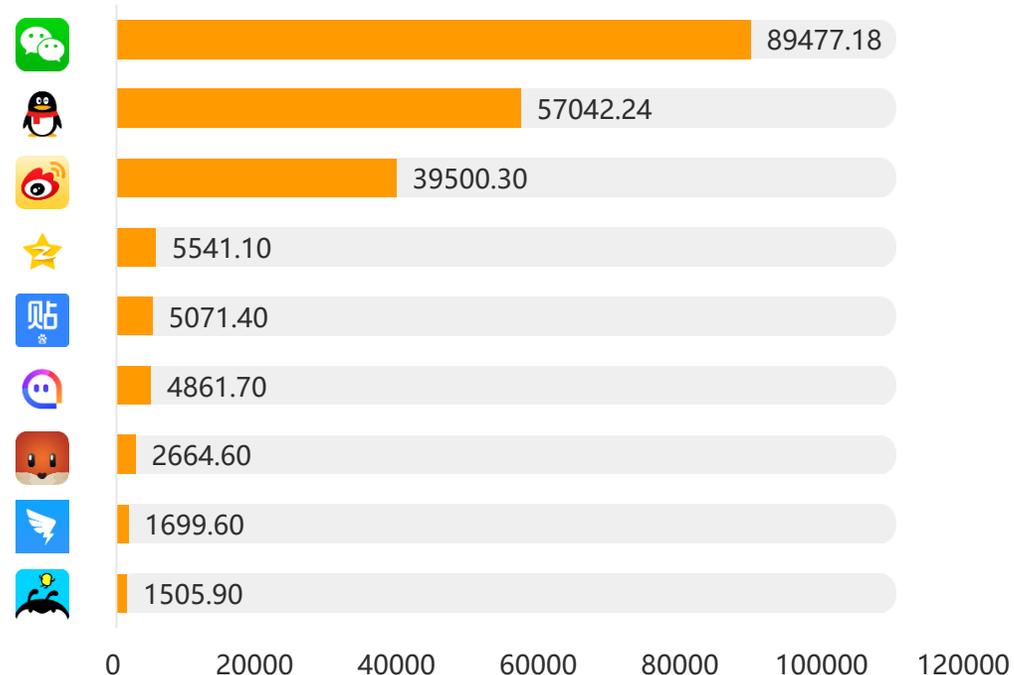


© Analysys 易观

www.analysys.cn

- ✓ 2017年中国社交广告市场规模达到308.1亿元，同比增长30.61%，预计到2019年，市场规模将达到474亿元。

2017年国内主流社交平台及用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

中国视频广告市场：精品内容涌现，支撑市场快速增长

- 2017年中国视频广告市场规模达到489.13亿元，同比增长37.75%，预计2019年将达到759亿元。目前各视频厂商都在不断加大自制剧投入，网大、网剧精品内容不断涌现，未来市场前景看好。

2012年-2019年中国视频广告市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

“爱腾优”
BAT



01

市场格局：三分天下

目前中国视频广告市场格局基本成型，百度控股的爱奇艺、腾讯旗下的腾讯视频、阿里巴巴收购的优酷，是市场的主要创新者和竞争者，乐视曾是视频市场的有力对手，目前已经陷入破产边缘。

资本实力成为硬门槛

随着互联网“大亨”持续入场，凭借雄厚的资本实力高价采买版权，推高价格，资金已经成为进入视频市场的第一门槛，无论是头部版权采买还是精品自制剧，内容成本在迅速攀升。

02

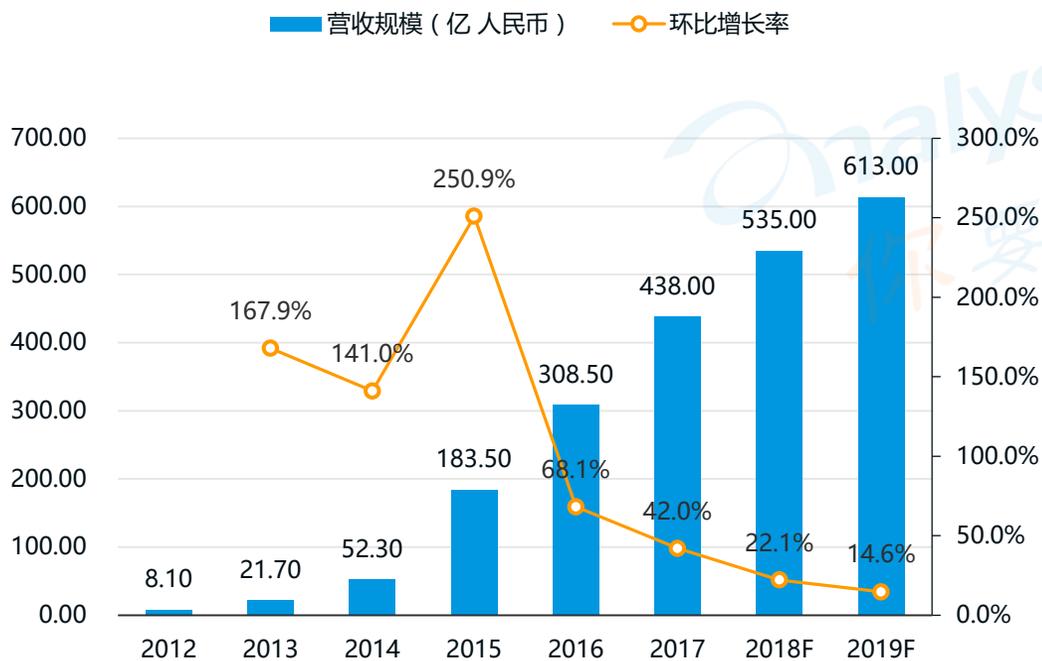


“烧钱”
内容即实力

中国程序化购买广告市场渗透率提升，PDB、PMP开始兴起

- 程序化广告购买进入中国后发展迅速，程序化购买可以有效唤醒中长尾流量价值，搭配DMP标签可实现匹配用户的精准投放，当前国内优质资源进入程序化交易市场仍然占比较低，主要还是以定价定量售卖为主；目前主流互联网投放平台均已自建程序化交易平台，将自身广告资源变现效率最大化。
- RTB是程序化购买市场主要交易方式，而保质保量的PDB、PMP在2016年开始兴起，受到品牌广告主的欢迎，考虑程序化购买在国外的渗透比例和优势，预计未来程序化购买市场在整个互联网广告中比重将继续提升。

2012-2019年中国程序化购买广告市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

阿里巴巴

1

2011.9

阿里巴巴推出自有广告交易平台-TANX

腾讯

2

2013.1

腾讯推出Tencent Ad Exchange

新浪

3

2013.3

新浪推出私有的广告交易平台-SAX

百度

4

2013.9

百度推出广告交易平台-BES

奇虎360

5

2014

推出程序化交易平台-360MAX

PART 3



典型厂商

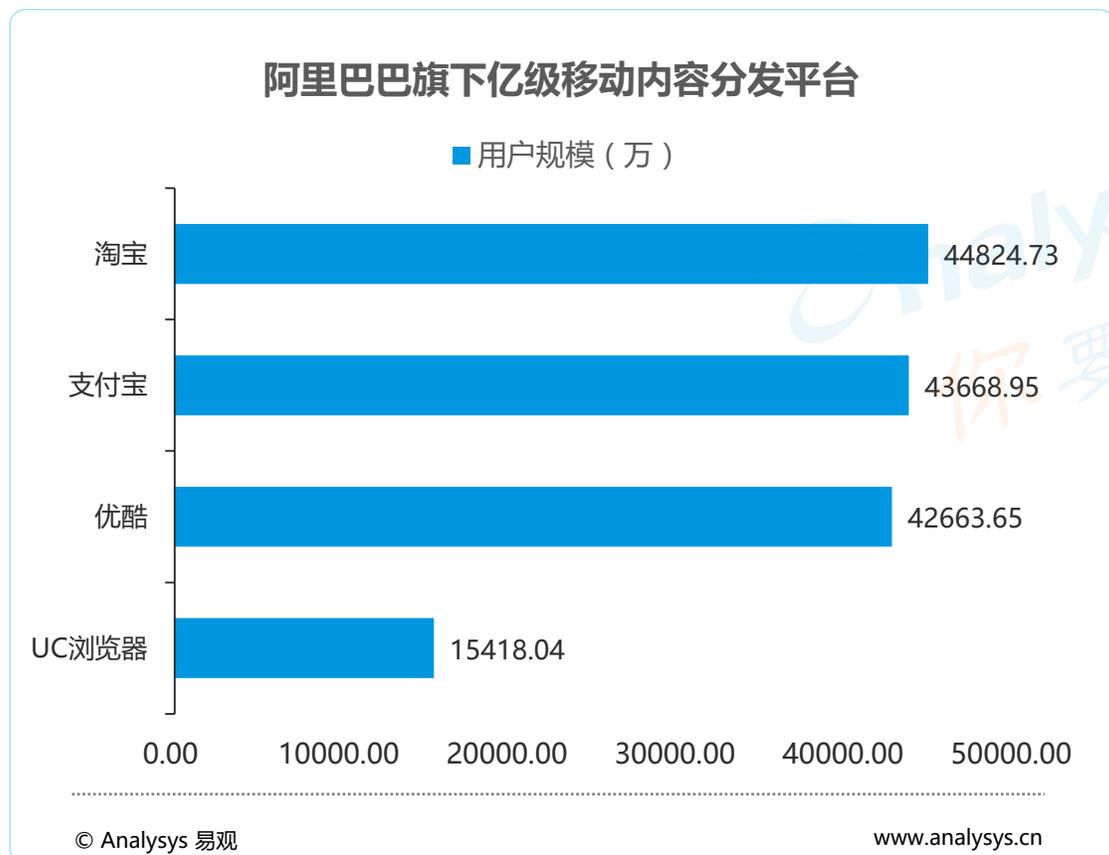
© Analysys 易观

www.analysys.cn

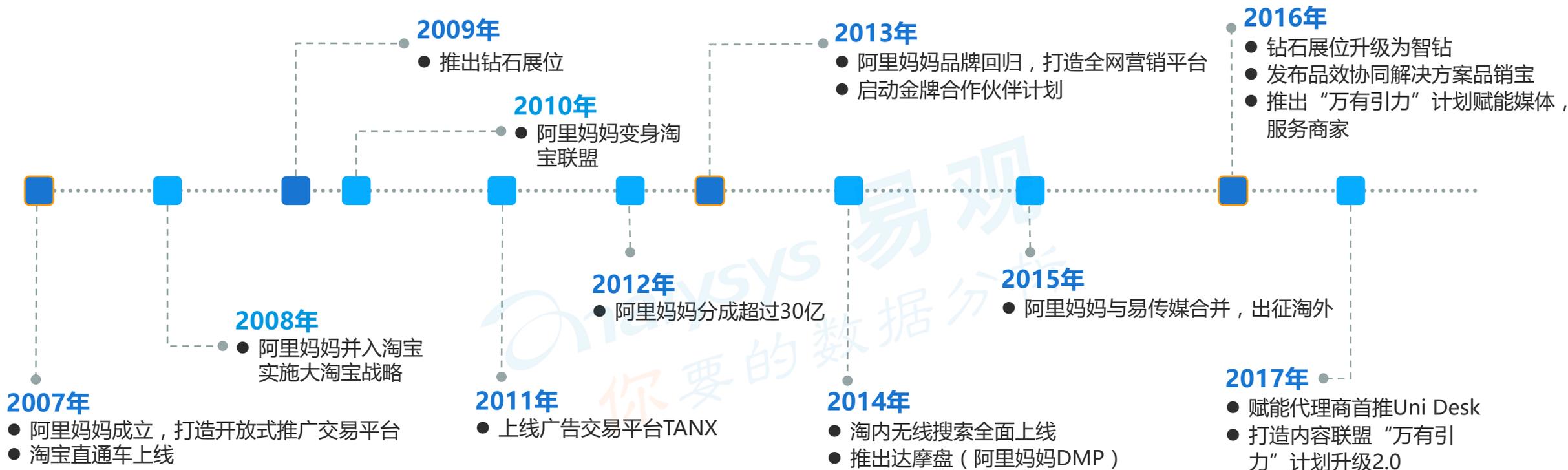
➤ 以电商起家的阿里集团目前已经成为国内互联网广告市场最大厂商，阿里巴巴最早为淘宝中小店铺提供推广服务，随着业务规模的扩大，媒体平台不断扩大丰富，开始为品牌广告主提供展示广告，为了更好地开发集团下丰富的媒体资源，阿里集团建立程序化广告交易平台TANX、DMP平台达摩盘，不断提高广告变现效率。



✓ 阿里巴巴以阿里妈妈为核心数字营销平台，在电商领域拥有非常齐全的营销产品，包括电商搜索广告、效果广告、品牌广告、ADX平台以及提供投放标签的DMP，另外优酷和UC的加入，再次扩展了阿里妈妈的营销边界。



阿里妈妈：涵盖效果与品牌广告的数字营销平台



从淘宝小型店铺推广起家，经过十年发展，阿里巴巴已经建立完整电商领域营销体系，在大文娱版块加入后，阿里巴巴开始升级营销战略，并与4A代理商合作，积极开拓品牌广告市场，目前阿里巴巴在中国互联网广告市场份额稳居第一。

2017年，阿里巴巴广告营收997.06亿元，同比增长30.03%，占国内互联网广告市场份额达到33.12%。

阿里巴巴：打通内部产品体系，构建全域营销

- 阿里巴巴拥有大量线上线下数据和丰富媒体平台，为了提升数据和流量变现价值，推出全域营销体系，将集团内部以及控股外部企业进行数据打通，从而为广告主提供全媒体、全数据、全渠道、全周期的数字营销解决方案。
- 以阿里巴巴消费者“统一身份”数据ID为核心，通过数据赋能商业活动，提供品效协同的推广服务。其核心产品为“品牌数据银行”和全域广告投放平台-Uni Desk。



品牌数据银行

在品牌数据银行中，品牌广告主将自有数据与阿里Uni Identity匹配，打通“数据孤岛”，实时融合成品牌自有消费者数据资产，通过数据全链路透视，数据资产实现可评估、可优化、可运营，最终实现消费者数据资产的激活和增值。



全域广告投放工作台

帮助代理商优化品牌在媒体上的投放效能和效率，利用数据和技术优势赋能代理商，实现品牌广告在投前、投中、投后效能的全面提升。

- 从全域营销概念提出，阿里巴巴持续丰富概念内涵并不断开发创新营销产品，目前，全域营销的产品组合包括“品牌数据银行”、“全域广告投放工作台”、阿里妈妈“品销宝”媒体产品、“品牌号”，以及“全域策略”，国际4A阳狮集团、群邑都与阿里巴巴达成合作，全面接入“全域营销”体系，为品牌广告主提供投放服务。

百度：积极转型人工智能，抢占未来技术高地

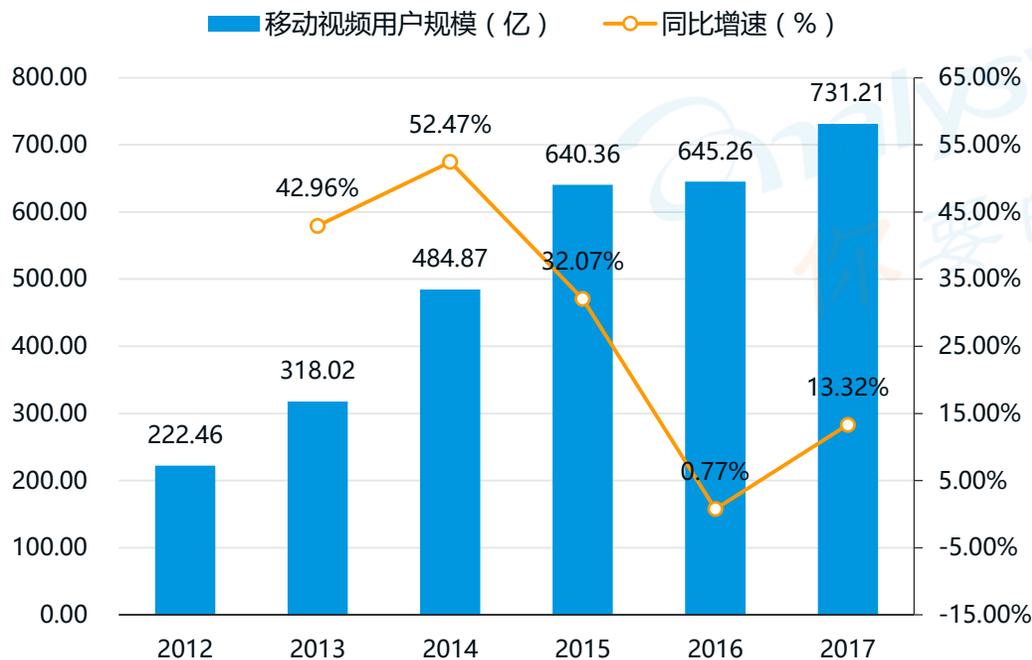


百度是国内搜索市场龙头企业，自谷歌退出中国搜索市场之后，迅速占领市场，业绩持续增长。

2016年，在“魏则西”事件以及后续严厉政策监管的冲击下，百度受到较大影响，营收停滞，2017年面对移动互联网时代，百度转型AI技术开发商，以谋求未来技术发展优势，同时大力建设以搜索为核心的互联网生态，将内容引入移动端产品，积极抢夺用户时间。

2017年，百度互联网营销收入731.21亿，同比增长13.32%。

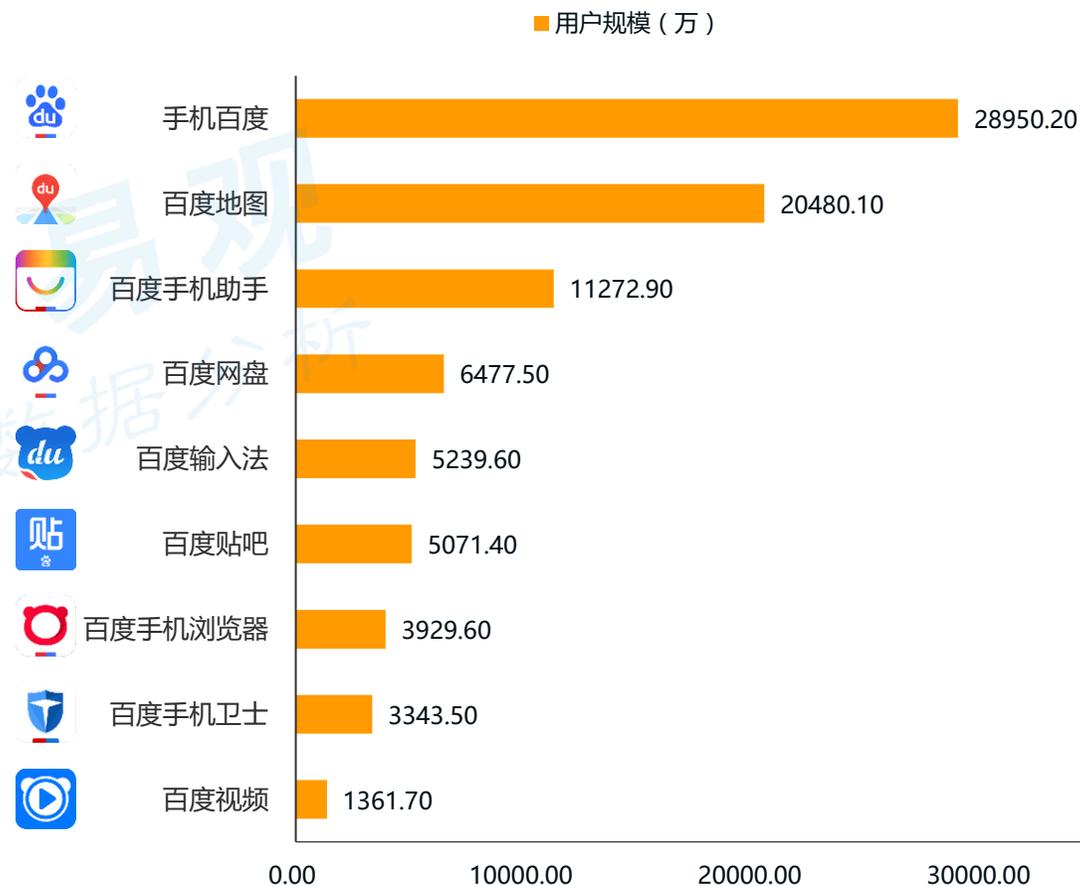
2012-2017年百度网络广告营收规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年百度旗下千万移动用户规模产品



© Analysys 易观

www.analysys.cn

百度：围绕搜索，建立营销推广产品集群库

- 百度搜索广告在产品体系占据绝对比例，目前百度已经形成集品牌广告、效果广告、本地营销、广告监测等方面的综合数字营销产品体系，最大程度开发自身广告资源。



以搜索为核心的推广体系

持续扩展搜索营销边界，开拓信息流广告市场份额，以“搜索+信息流”商业模式提升营销效果。



搜索营销

产品：线索通、行业定投、快照装修、竞秀、独秀、图片凤巢



精准营销

百意、百通、本地直通车



品牌营销

品牌专区、定制化品牌产品、聚屏、品牌起跑线、品牌华表、知识营销



增值产品

百度司南、离线宝、诚企专区



信息流营销

合约广告、竞价广告

在搜索广告增长放缓的背景下，信息流广告已经成为百度移动端增长的拉动力，2017年第四季度，信息流广告占比约为12%。

百度：发力人工智能，专注图像识别领域技术落地场景



作为国内搜索领域的龙头企业，在PC时代，百度曾经是用户浏览其他网站的关键入口，拥有非常强的流量垄断能力和议价能力。

但在移动互联网时代，搜索工具属性明显，移动端产品形态下，搜索的入口价值衰退。

作为具有较强技术基因的搜索引擎企业，百度在移动互联网环境下，积极转型人工智能领域，以开放和专注的态度，切入方兴未艾的人工智能市场，以期在未来发展中抢占技术高地。

目前百度在人工智能领域发展较快，尤其是自动驾驶领域产品逐渐成熟。



AI开放平台

AI开放平台

人工智能作为底层技术，目前仍在探索阶段发展，其繁多的细分技术领域和多学科交叉的研发难度是单独企业难以实现研发成功的，因此百度开放目前所有的AI成果，为AI创业者提供相对全面的开发支撑平台，在为合作伙伴提供支持的同时分享其最新的研发成果，以保证形成共赢局面。



百度Apollo平台

APOLLO-自动驾驶

图像识别技术是百度目前重点研发领域，主要探索在汽车驾驶场景下的AI落地。

百度已经和汽车厂商、汽车零部件、通讯设备以及出行服务商建立合作关系，目前APOLLO已经升到2.5版本，并获得北京自动驾驶测试牌照，整体发展较快，但距离商用还有较长时间。



DUEROS

对话式人工智能系统

DUEROS-语音识别

百度在语音识别领域也有所产出，其DuerOS系统是开放的操作系统，在开放平台支持下，搭建语音AI生态体系，支持第三方开发者的能力接入。

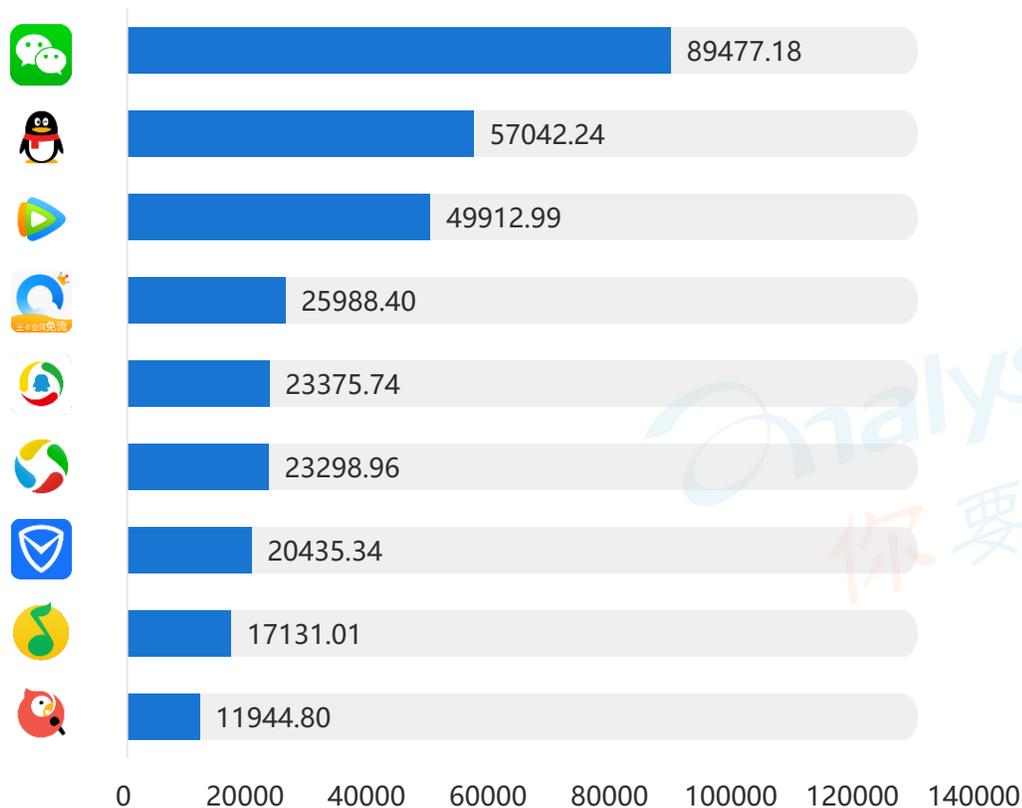
目前百度已经发布“小度在家”、“小度智能音箱”两款搭载DuerOS的智能硬件。

目前百度语音识别技术仍处于探索阶段。

腾讯：以社交为中心建立互联网广告投放生态，潜力雄厚

腾讯集团旗下亿级用户规模分发平台

应用用户规模 (万) 时间：2017年12月

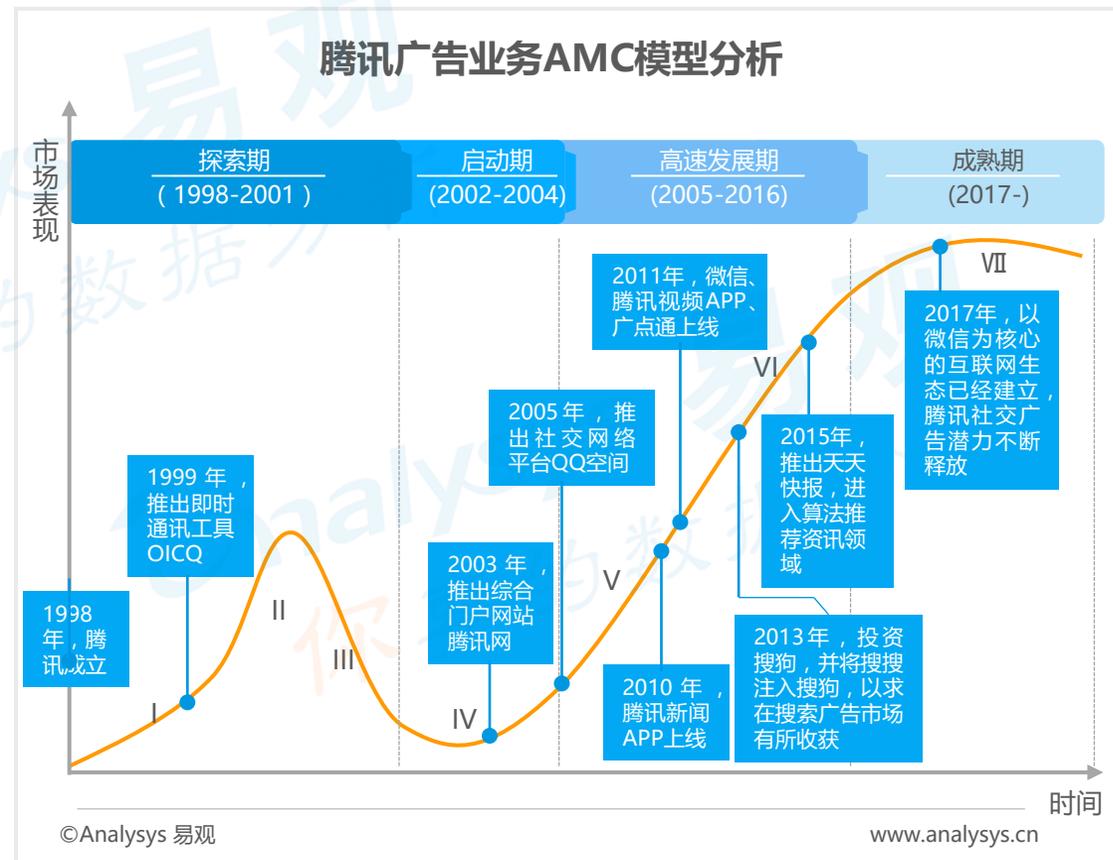


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

腾讯：

- 1998年，腾讯成立，经过多年快速发展，目前已经建立以社交为中心的互联网广告生态，其中微信是国内用户规模第一的移动应用，遥遥领先国内市场，与此同时，在视频、资讯、浏览器、分发平台、安全工具、音乐等多个垂直领域均有用户规模过亿产品，凭借全网第一的用户群体，腾讯在国内互联网广告市场份额持续攀升，2017年，腾讯广告收入404.39亿元，占中国互联网广告市场份额达到13.43%，同比上涨2.86个百分点。

腾讯广告业务AMC模型分析



腾讯：重组广告业务部门，提升资源变现效率

- 面对集团内部海量的广告投放资源，腾讯针对不同的广告类型设置了专门的部门进行商业化变现，2017年为了提高媒体资源变现效率，降低内部竞争、资源浪费，将OMG旗下效果广告部门“智汇推”并入CDG的腾讯社交广告（原广点通），彻底将品牌广告和效果广告业务部门分离。
- 腾讯通过重组广告业务部门，有效降低部门内耗下的资源浪费，各广告业务部门各司其职，各有专注；2017年腾讯品牌广告营收148.29亿；效果广告营收256.1亿。

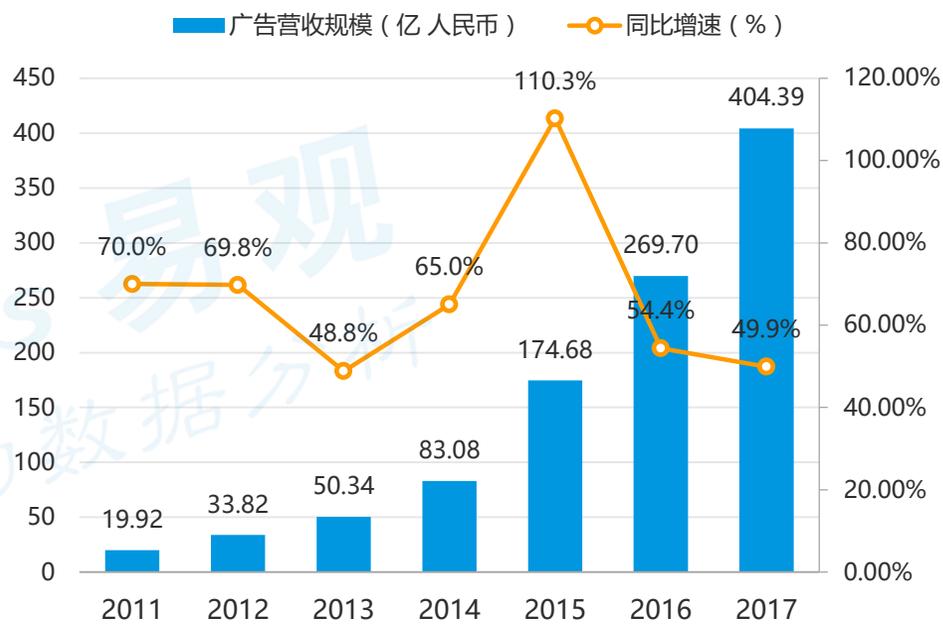


OMG 腾讯品牌展示广告投放由OMG（网络媒体事业群）负责，主要是腾讯旗下的门户网站、腾讯新闻、腾讯视频等媒体平台的头部资源售卖。

腾讯社交广告平台 腾讯社交广告平台（原广点通）负责腾讯效果广告投放，目前在微信等社交平台广告资源的深度开发下，腾讯效果广告比重快速增长，预计在以社交为中心的生态下，效果广告比重将继续攀升。

程序化交易 为了有效提高广告资源商业价值，腾讯通过自建ADX（广告交易平台）、DSP、SSP为广告主直接提供程序化交易服务。

2011-2017年腾讯广告业务营收规模

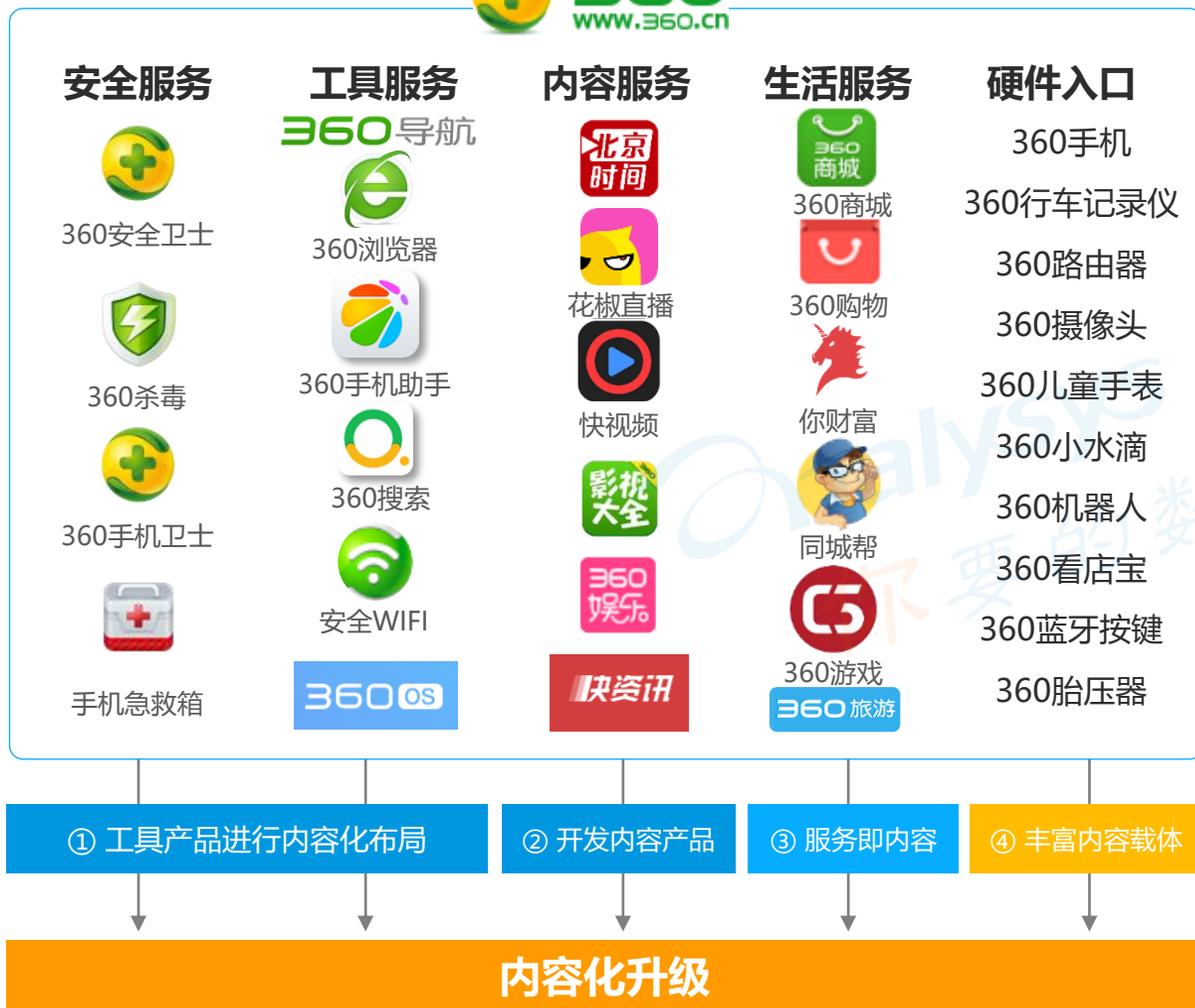


© Analysys 易观·港交所

www.analysys.cn

- 得益于优质的媒体资源以及集团对新兴媒体积极参与，腾讯广告收入常年保持高速增长，2017年，腾讯广告营收404.39亿元，同比增长49.9%，2011-2017年复合增长率高达65.16%。

360：以安全为基础，产品矩阵向内容化升级，流量价值显著



● PC端：流量规模巨大，处于行业领先地位，媒体价值显著。

PC安全产品月活跃用户	PC安全产品的市场占有率
5.15亿	95.66%

● 移动端：流量增速较快，位于行业前列。

2017年360主要移动端产品月均增速				
APP	月活跃用户	日均活跃用户	日均启动次数	日均使用时长
360手机卫士	12%	20%	76%	111%
360手机助手	34%	61%	65%	136%
360浏览器	75%	193%	273%	284%
360清理大师	98%	262%	318%	217%
360影视大全	16%	27%	90%	45%
360天气	-2%	36%	68%	131%
花椒直播	167%	73%	51%	68%

数据来源：易观千帆A3

360：内容战略助力商业产品和平台功能升级，提升变现实力



产品升级

搜索

内容升级准确直达

① 内容让搜索更精准：360搜索作为业内领先搜索引擎，有超过62.5%的用户渗透率。360搜索致力于打造更原生的体验，并通过内容进化直击用户痛点，从理解需求到内容呈现均持续提升，打造对用户更有价值的营销。

信息流

原生形式效果更佳

② 内容提供更多展现机会：360全线产品内容化，搜索、导航、浏览器、手机助手、手机卫士、清理大师等入口级产品重点发力信息流，主张“入口”即“内容”，在第一时间先人一步，满足用户信息需求。

互动广告

场景融入提升互动

③ 内容提供更多互动场景：内容的引入为广告创新提供更多场景选择，360拥有百余种互动场景且不断增加，通过“互动娱乐+福利激励”的模式，激发用户的好奇心和新鲜感，提高转化率。

功能升级

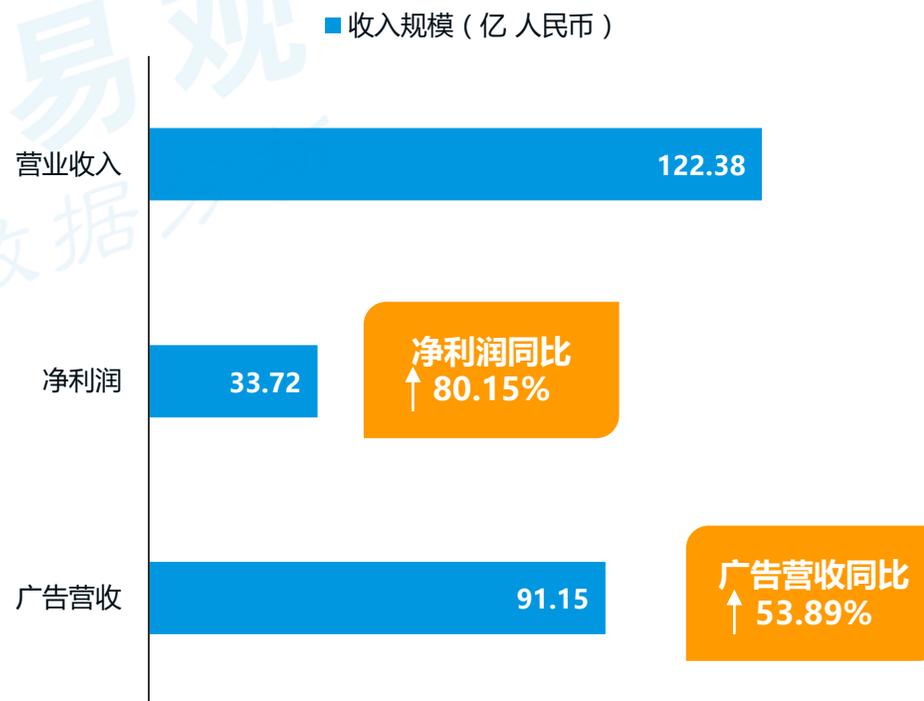
oCPC

积累数据智能竞价

④ 内容帮助积累更多数据：2017年，360创新推出oCPC（目标转化出价）功能，基于转化数据回传和360行为链大数据，持续优化预估模型实现动态智能竞价，提高投放广告转化。

- 2017年，360营收122.38亿元，同比增长23.56%；归属于母公司股东净利润33.72亿元，同比增长80.15%。公司广告营收91.15亿，同比增长53.89%。

2017年360净营收、净利润、广告营收规模

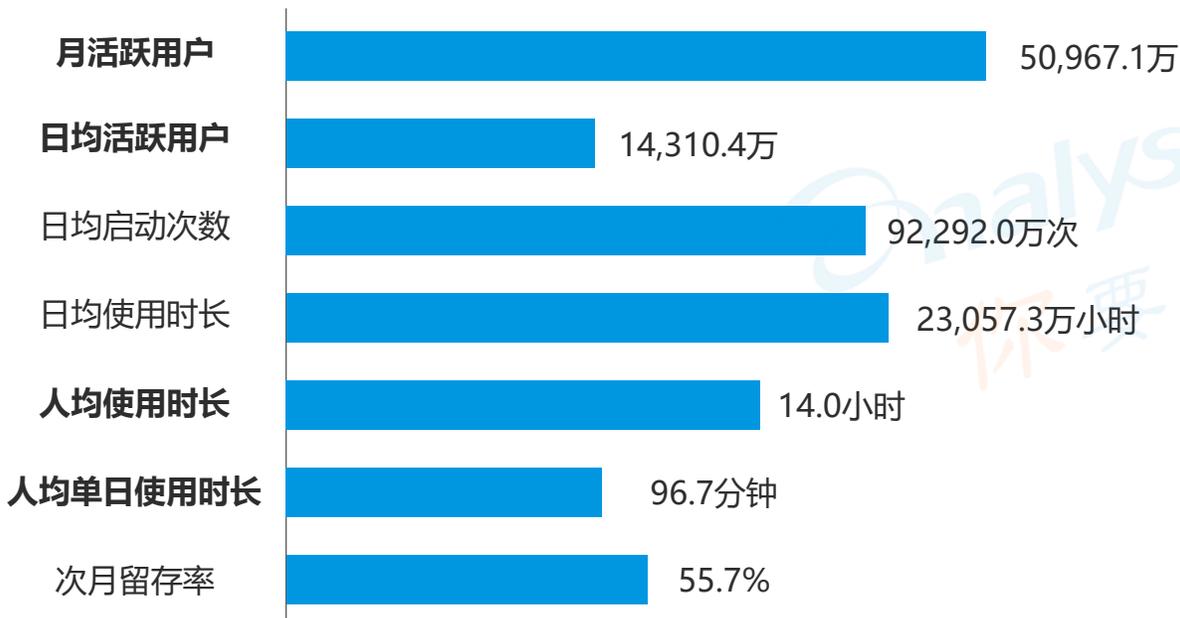


爱奇艺：精品内容+海量用户支持，快速抢占视频广告份额



- 作为国内网络视频领头羊之一，爱奇艺以优质内容为核心，采取头部内容以版权采买+自制模式、PGC内容分账模式、UGC免费的整体内容战略，2016-2017年，爱奇艺产出多部精品自制剧，尤其2017年豆瓣评分在7.8分以上剧集达到7部，在精品内容支撑下，爱奇艺用户规模迅速增长，截止2017年，爱奇艺月活跃用户达到5.1亿，日均活跃用户达到1.4亿；人均单日使用时长达到96.7分钟，用户规模和用户粘性均位于市场领先。
- 得益于精品内容的支持，爱奇艺巨大用户体量可以为广告主提供海量的品牌曝光和内容广告资源，另一方面，爱奇艺在百度支持下，专注于视频市场，创新步伐走在市场前列。

2017年爱奇艺移动端主要用户数据



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

时间	剧集	豆瓣评分
2016年	最好的我们	8.8
	画江湖之不良人（第一季）	8.2
	余罪（第一季）	8.2
	灵魂摆渡（第三季）	7.8
2017年	你好，旧时光	8.6
	琅琊榜之风起长林	8.5
	河神	8.3
	无证之罪	8.2
	花间提壶方大厨	7.9
	新射雕英雄传	7.9
	盲侠大律师	7.8

爱奇艺：娱乐苹果园生态蓬勃发展助推广告营收持续增长



- 在技术和娱乐创意的双链条支持下，爱奇艺已经从“苹果树”发展为以视频为核心的娱乐苹果园，进入生态时代。
- 在苹果园生态下，爱奇艺整体内容平台价值继续提升，打开广告投放资源天花板，通过品牌广告和信息流广告将优质资源高效变现，尤其是信息流广告收入快速增长，2017年，爱奇艺信息流广告营收占比达到10%，预计2018年信息流广告增速将继续提高。
- 另一方面爱奇艺布局短视频领域，推出短视频APP-纳逗，发力短视频内容和营销市场，加大力度提升信息流广告份额。

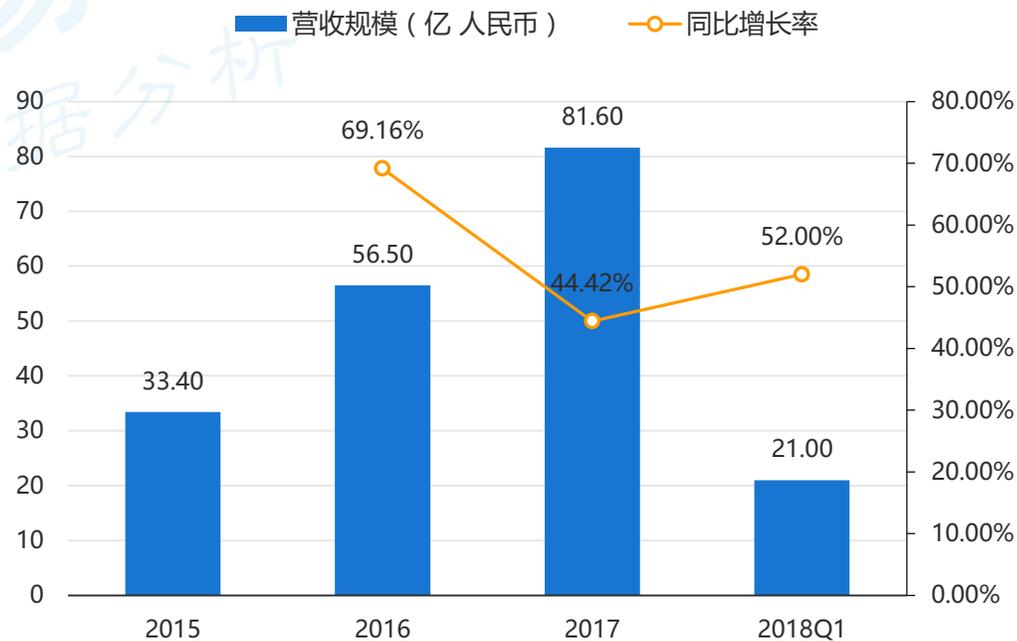


- 在海量用户支持下，爱奇艺广告收入保持较快增长，2017年爱奇艺广告营收81.6亿元，同比增长44.42%。
- 2018年爱奇艺正式登录美股纳斯达克市场，根据其最新财报，2018年爱奇艺继续保持较好增速，一季度广告收入21.0亿，同比增长52.0%。

One Tree → One Garden → 娱乐生态布局基本完成 → 开发广告库存增量



2015-2018爱奇艺广告营收规模及增速



© Analysys 易观·SEC

www.analysys.cn

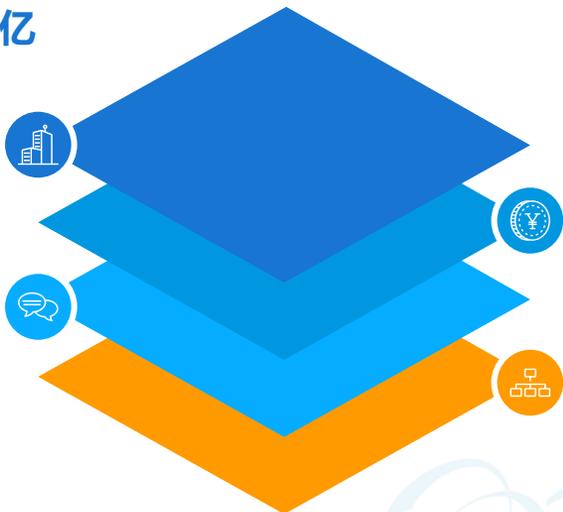
爱奇艺：丰富头部内容支持下，升级广告营销策略

223部头部内容，100亿

- 2018年爱奇艺一共将推出223部头部内容，投入将超过100亿，继续增加自制剧投入。

79部大剧

- 继续加大对自制剧投入，79部大剧包括40部自制剧，39部版权剧；自制剧占比超过50.63%。



54部综艺

- 2018年将推出23部自制综艺，31部版权综艺。

90部娱乐生态

- 推出《灵域6》《万古仙穹2》《四海鲸骑》《无敌小鹿》等90部娱乐生态内容。

在丰富的头部内容支持下，爱奇艺升级悦享营销模型，提出IP价值观感染营销理念，再次提升营销策略、方法论。



悦享营销模型升级

在美学、艺人商务经纪、IP衍生品营销、粉丝生态运营、IP娱乐营销五方面全面升级。将内容、IP、粉丝、营销深度融合，内容即广告。



IP价值观感染营销

在IP创造过程中注重价值观塑造，邀请品牌共同参与，实现IP价值观和品牌价值观的绑定和同步输出，让内容与品牌实现价值观共鸣，深度影响用户以促进营销转化。



“IN广”策略创新
打通跨屏投放路径

- “IN广”是爱奇艺在原生广告和场景营销领域的全新产品，包含In-Video框内广告、In-Content原生广告、In-Occasion场景广告、In APP移动广告、In Stream贴片广告创新、In Membership会员营销等更贴近客户需求的创新广告购买策略，打通PC、移动、TV三端的跨屏投放渠道，另外IN广还包含了一些常规产品的全面升级，未来广告主可以自由组合IN系列产品，实现更大尺寸曝光，更动态化吸睛及更精准化的投放。

PART 4



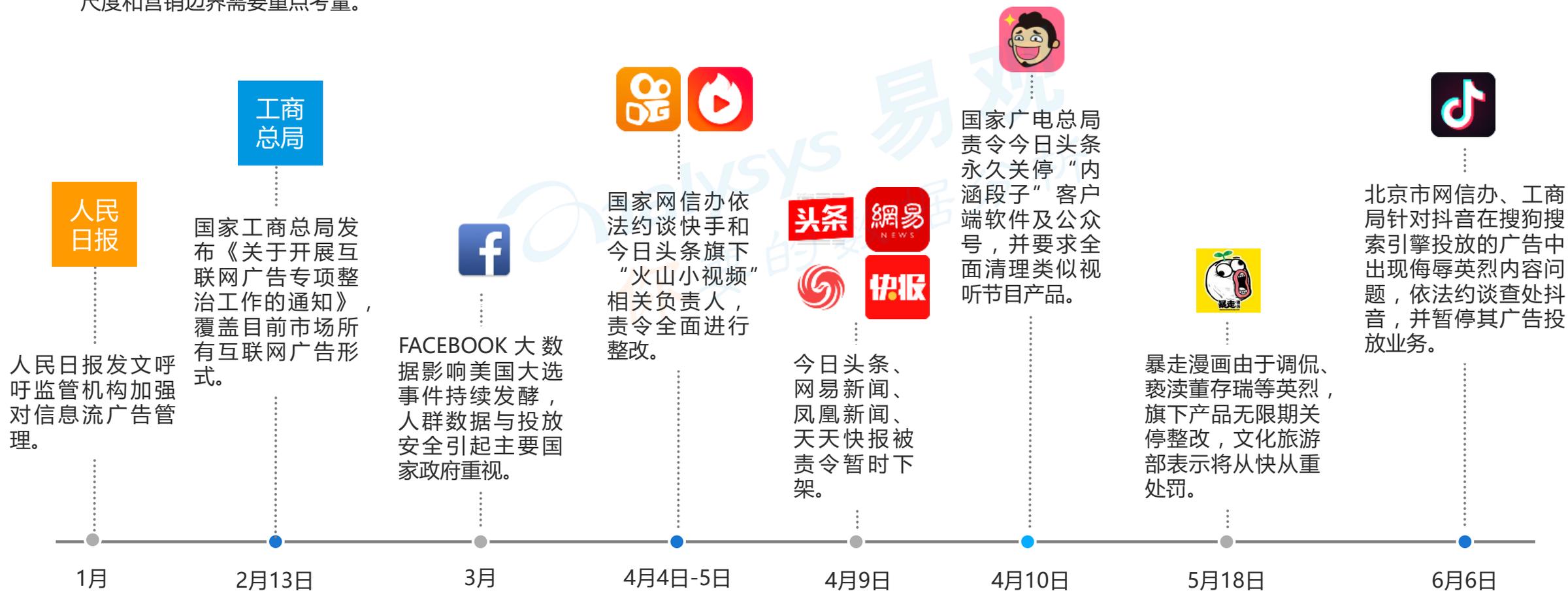
中国互联网广告市场发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

国家管控政策将继续收紧，市场需重点防范政策风险

- 2018年开年以来，互联网广告相关监管部门对国内主流广告投放媒体、广告厂商管控力度明显收紧，尤其是网络内容平台，在经过多年的发展后，互联网媒体已经成为国内用户获取资讯的主要渠道，在营销方面，基于用户数据、偏好的推送以及精准营销是业内标准，在政策日趋严厉的今天，如何把握内容尺度和营销边界需要重点考量。



垂直营销市场迎来机遇，电竞、体育营销潜力巨大



//

在经济结构调整和人均收入持续增加的前提下，新兴产业的营销价值开始显现，细分垂直领域下的人群拥有高忠诚度、高复购率、某领域积极付费倾向的特点，“小而美”的营销技术得到市场认可，垂直营销市场迎来机遇。



● 电竞

国内电子竞技正处于高速发展阶段，除火热的MOBA外，FPS、RTS同样拥有巨大市场潜力，基于跨界合作的创新营销模式层出不穷。



● 体育

随着我国体育事业从专业体育转向大众体育，体育产业进入高速发展期，而与此同时体育营销也开始从赛事赞助、冠名、体育明星代言转向对版权、体育IP的全方位运营。



● 知识

2018年伊始，直播知识问答迅速风靡，凭借较高的用户参与性以及奖金吸引，有效提升产品的粘性，而广告主来讲，其口播和原生植入效果也令人满意。

营销云成为企业营销升级方向，全面打通产业链各环节

- 营销云在国外广告市场发展较快，2016年年底进入中国，随着程序化广告购买的渗透和市场数据的持续积累，以及国内厂商对精准营销和营销自动化的积极接受，营销云市场发展潜力开始受到市场重视。



程序化购买、云平台、大数据

- 在技术的发展和数据积累下，营销云开始成为可能，程序化购买成为普及交易方式；云平台成为数据存储终端；DMP是标签库，而企业营销行为的升级，则是内外数据、营销流程的打通，营销云开始在国外出现，主流厂商 IBM、Oracle。



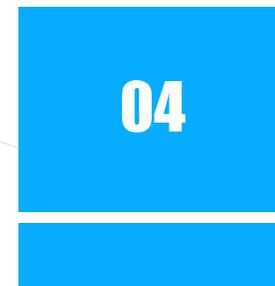
国内方兴未艾

- 营销云概念2016年年底进入国内，目前腾讯、百度已经推出营销云业务，将旗下公司或者产品的用户偏好数据，采用数据云模式进行数据部署和数据打通，将其流量垄断下的数据价值再次提高，但整体市场仍处于探索阶段。



营销云时代

- 当营销云成为主流，意味着企业营销升级完成，将全面打通产业链各环节，行业数据、企业数据、产品数据、营销数据将聚合在营销云平台，营销边界将极大扩展，冗余决策流程将取消。
- 营销云将企业的所有营销方式进行有效整合，建立数据管理和营销自动化平台。



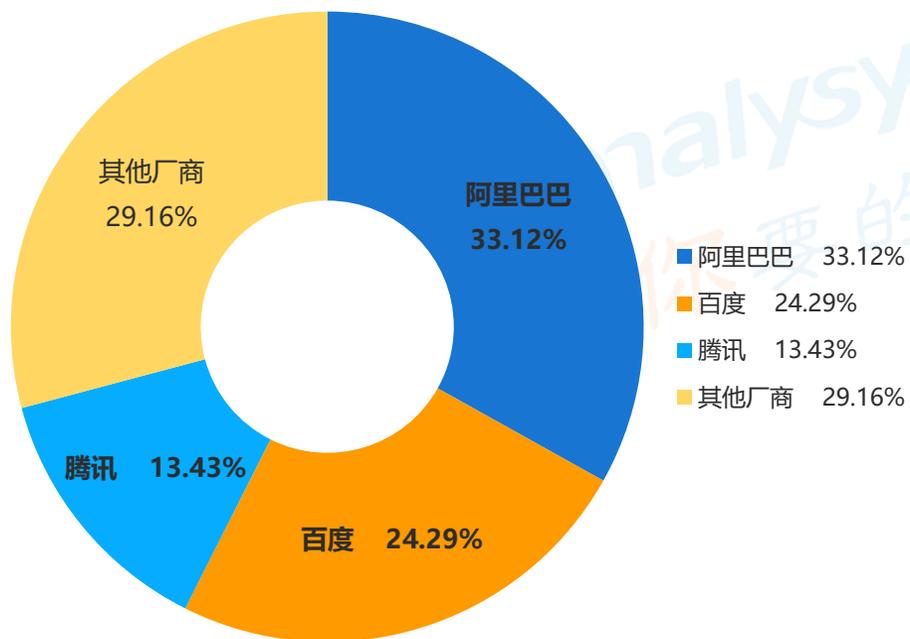
未来？

- 在技术的持续推动下，营销云将不断发展，在AI、区块链等底层技术以及新兴媒体的赋能下，营销云拥有巨大市场蓝海。

强势媒体平台将继续抢占市场份额，中小广告公司面临更大生存压力

- 目前在国内互联网广告市场马太效应明显，大型互联网集团凭借媒体流量优势不断抢占市场份额，广告收入连年保持快速增长；在市场进入存量时代之后，投放成本不断攀升，对中小广告公司形成巨大压力。

2017年中国互联网广告市场份额



媒体强势地位依旧，自建广告交易平台提升变现效率

国内媒体仍处于快速变化阶段，作为互联网厂商的主要变现手段，领先大型媒体厂商都在加强自身广告资源的挖掘力度，建立自有广告交易平台（ADX），提高变现效率。对广告代理商来讲，利润空间持续压缩，第三方广告技术厂商优势趋于弱化。

大型广告集团兼并收购，中小广告公司腹背受敌

另一方面，大型广告代理集团以及部分传统行业凭借资金优势，在市场展开积极收购；蓝色光标、省广股份等国内大型广告公司在近年来通过兼并大量中小数字营销厂商，完善自身广告产品矩阵，在强势媒体和“集团收编”的双重压力下，中小型广告厂商生存空间日益狭窄。

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用