

中国网络广告行业年度监测报告简版

2016年

www.iresearch.com.cn

核心数据摘要

2093.7亿元

2015年度中国网络广告市场规模达到2093.7亿元，同比增长36.0%，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四千亿。

32.6%

2015年，搜索广告仍旧是份额占比最大的广告类型，占比为32.6%，较2014年占比略有下降。电商广告份额排名第二，占比达28.1%。品牌图形广告市场份额持续受到挤压，视频贴片广告份额继续增大。其他广告形式份额增长迅速，占比达8.7%，主要包括联盟、导航和门户社交媒体中的效果类广告。

706.2亿元

2015年搜索引擎是占据最大份额的媒体形式，为706.2亿元，占比33.7%。电商网站紧随其后，占比为28.1%。未来几年，搜索引擎和电商网站均将保持平稳增长。

901.3亿元

2015年移动广告市场规模达到901.3亿元，同比增长率高达178.3%，发展势头十分强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。

663.8亿元

2015年，百度广告营收达663.8亿元，位居第一。淘宝广告营收达538.4亿元，位居第二。百度与淘宝广告营收占整体网络广告市场营收比重达57.4%。

20.4%

2015年展示类广告中，交通、房地产、食品饮料三大行业所占份额较大，占比分别为20.4%、13.5%、12.0%。

A top-down view of a wooden desk with various items: a silver laptop, a white tablet, a white smartphone, a white coffee cup on a saucer, a silver camera, a ruler, and a brown wallet. A green banner is overlaid on the bottom left of the image.

2015年中国网络广告行业年度盘点综述

2015年，中国网络广告市场继续深入发展。从行业政策看，年初“史上最严”新广告法出台，对广告宣传用语等方面制定了诸多规范，对广告内容与表现形式提出了更高要求。从行业发展趋势看，核心广告主在削减广告支出的同时，更加注重营销效果和价值的最大化，在行业发展进程的推动下，网络广告行业整合加速，并购事件频发。从媒体终端看，移动端渗透不断加深，主要媒体移动端收入占比不断提升，移动端价值凸显。从内容市场看，综艺节目、电视剧及网络自制剧等优质资源的挖掘和掌握，成为各家视频网站争夺的重点。从广告形式看，原生广告、内容营销及创新互动营销等，更加获得广告主青睐。从媒体融合看，微博助力的台网联动、微信与电视节目的互动不断演进。

2015年中国网络广告市场年度盘点

盘点一 “史上最严” 新广告法的出台，规范广告业宣传乱象

2015年4月24日，十二届全国人大常委会第十四次会议表决通过了新修订的广告法，新广告法9月1日全面实施，这部被媒体称为“史上最严”的新法，针对时下广告业乱象，尤其是针对新媒体广告与明星代言领域的违规/违法行为，制定了诸多禁止条款和严厉的处罚规定。同时，按照新法规，广告中不得“使用国家级、最高级、最佳等用语”，让处于“模糊地带”的宣传语被正式禁用，并明确了最高罚款额度。在总计75条的新《广告法》中，有“五条八处”明确涉及互联网，包括第十九条、第四十四条、第四十五条、第六十三条和第六十四条。其中，除第六十三条、六十四条是针对互联网广告发布违法行为的罚则规定外，其余三条均是对互联网广告发布行为予以规范的条款。

《广告法》将“互联网信息服务提供者”与广播、电视、报刊音像等传统广告发布者等同视之，承认了“互联网信息服务提供者”是《广告法》下的广告发布者。

01

《广告法》第十九条规定，广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

02

《广告法》第四十四条规定，利用互联网从事广告活动，适用本法的各项规定。利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。

03

《广告法》第四十五条规定，“公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的，应当予以制止。”

艾瑞说：

新广告法的颁布，引起广告行业与媒体行业的强烈关注。本次新广告法充实和细化了广告内容准则；明确虚假广告的定义和典型形态；对互联网广告有了系列新规定；强化了对大众传播媒介广告发布行为的监管力度，一系列的禁止条款与处罚规定将促进网络营销的健康发展，也或将对网络广告及中国广告市场产生结构性影响。

2015年中国网络广告市场年度盘点

盘点二 网络营销全面进入移动时代 原生广告大放异彩

百度
2015年移动端
营收占比



腾讯
2015年移动
营销收入占比



阿里巴巴
2015Q4移动端
零售额占比



艾瑞说：

2015年，随着智能设备与硬件不断优化，网络环境与用户体验不断提升，网络营销的发展重心进一步向移动端转移。百度2015年移动端收入占比超过50%、阿里巴巴2015Q4移动端零售额占比68%，腾讯2015年网络营销收入65%来自移动端。

最近2-3年国内原生广告开始受到大范围关注并且发展迅猛，特别是在移动互联网的背景下，以信息流广告为代表的原生广告，因用户体验相对最好，成为众多移动平台的发力重点。2015年原生广告继续受到网络平台与广告主重视，广告应用范围更广、广告体验更好、互动性更强、玩法更多。

互联网企业纷纷布局原生广告 发力移动营销



微信：2015年1月微信推出了以图片+文字形式的朋友圈信息流广告，2015年10月推出视频原生广告。



知乎：2015年3月，知乎日报也上线了首条原生广告。



百度：2015年4月5日，百度推出百度原生广告，并表示站长只需要“选择与网站内容匹配的文本和图片样式，稍加润色”，便可从中获益。



陌陌：2015年第二季度，陌陌推出自由信息流原生广告系统，上线原生广告。



微博：2015年4月微博升级信息流广告产品粉丝通2.0，并推出“big day”解决方案，整合微博曝光类、内容传播类以及工具类等资源，满足客户新品首发、重大促销、限时抢购、重大联合推广、明星代言等需求。



QQ空间：2015年7月微信推出了第一条视频原生广告。

2015年中国网络广告市场年度盘点

盘点三 强IP价值凸显 全媒体营销与跨界合作继续演进



《奇葩说》第二季总吸引了“有范”App、伊利谷粒多、雅哈咖啡、M&M's 巧克力豆以及东风标致共五大品牌投放，总投放额度超过亿元。

2015年11月，影视内容制作公司万合天宜完成B轮融资，凭借《报告老板》、《万万没想到》等聚集了大量粉丝，2015年12月《万万没想到》大电影上线。

《琅琊榜》社会化营销：

- 主话题阅读量 36亿
- 微博搜索量 749万次
- 衍生话题32个总阅读量高达20亿

《琅琊榜》游戏营销：

- 多家联合上线古装RPG手游《琅琊榜》

《芈月传》营销方式：

- 早期的品牌植入与联合推广
- 社会化媒体营销
- 游戏营销
- 周边衍生产品营销与销售
- 品牌视频广告



艾瑞说：

2015年内容领域IP风潮火爆，IP作为天然的粉丝追逐对象能够赢取更多用户的注意力，凭借良好的用户效应，获得广告主的青睐，成为整个广告营销业的争抢目标。未来围绕IP延伸出的更多内容形态将继续成为追捧对象。

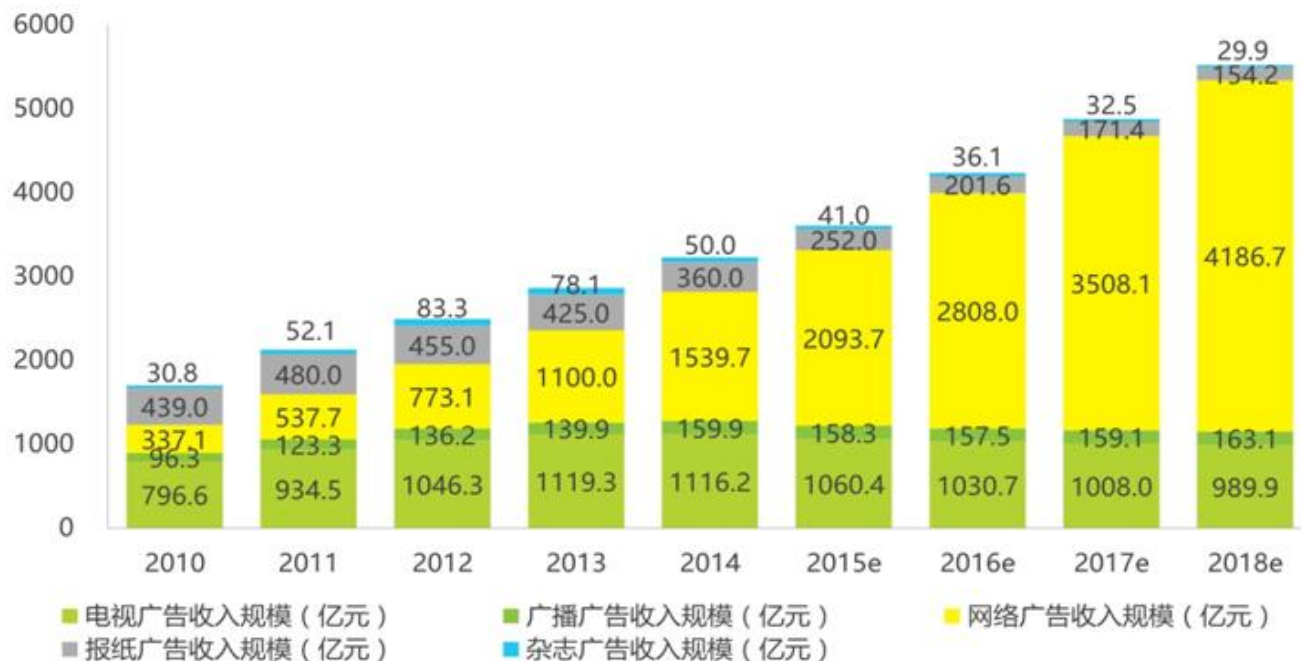
以IP资源为中心的整合营销形式更加完善，互联网和传统媒介、内容和营销的边界逐步模糊。电视台、户外媒体与互联网、移动社交媒体的相互结合，从而多点触达用户。微博的台网联动、微信与电视节目的互动等作为营销的新生组合形式，被大量广告主所采用。除了传统广告多渠道布局投放广告外，大批互联网公司也开始纷纷投放电视广告，广告预算真正跟着用户走，全媒体融合进度也不断加深。

中国广告市场现状分析

2015年网络广告市场规模近广电（电视+广播）广告规模2倍

2015年，中国网络营销收入突破2000亿元，同期电视广告收入1060亿元，2015年网络营销收入接近广电（电视+广播）整体广告规模的2倍。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，而网络营销收入增长空间仍较大。

2010-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测



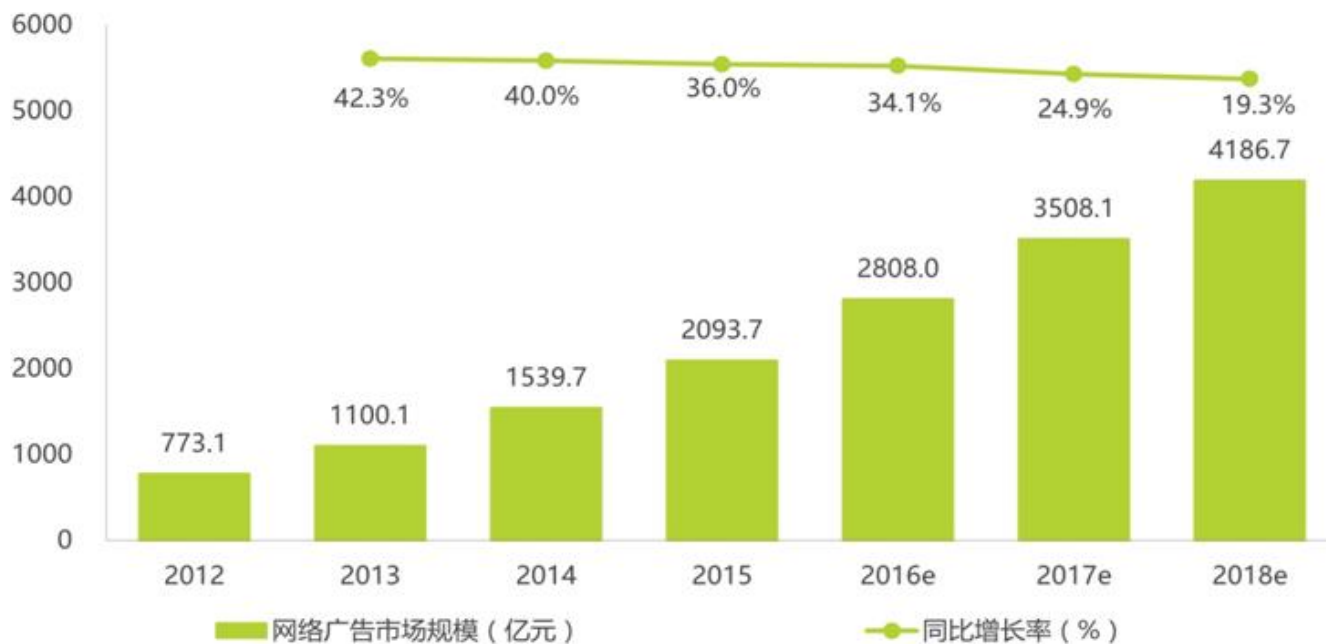
来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告来源国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络广告市场整体发展分析

2015年网络广告市场规模达到2093.7亿元

根据艾瑞咨询2015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2093.7亿元，同比增长36.0%，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2018年整体规模有望突破4000亿元。

2012-2018年中国网络广告市场规模及预测



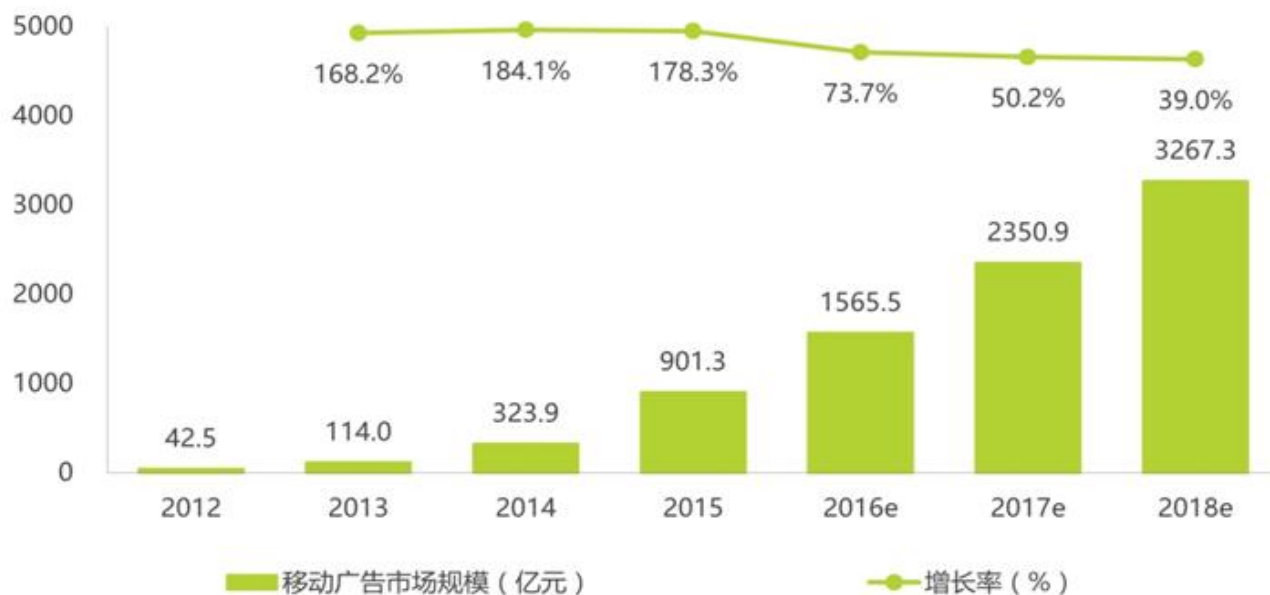
注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络广告市场整体发展分析

2015年移动广告市场规模突破900亿元

2015年移动广告市场规模达到901.3亿元，同比增长率高达178.3%，发展势头十分强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到2018年，中国移动广告市场规模将突破3000亿，在网络广告市场的渗透率近80%。移动互联网的高速发展为移动广告的发展提供了巨大的空间，移动广告市场经过几年的竞争后，逐渐进入了新的发展阶段，针对垂直行业的移动广告平台在各自领域逐渐形成规模化经营，移动广告产品的创新和成熟进一步吸引广告主向移动广告市场倾斜。移动程序化营销、场景营销、泛娱乐营销、自媒体社群营销成为未来几年移动营销发展的趋势。

2012-2018年中国移动广告市场规模及预测



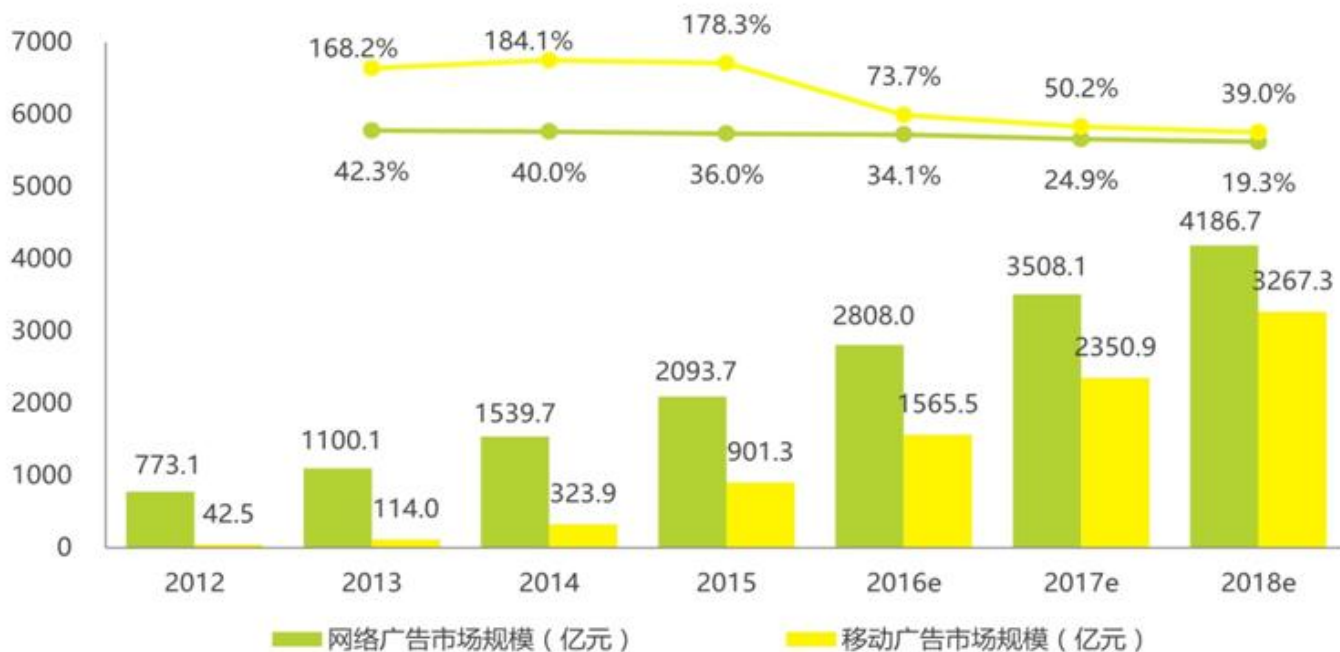
注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

中国网络广告市场整体发展分析

移动广告规模在互联网广告中占比持续增大

2015年，移动广告市场规模为901.3亿，预计到2018年将突破3000亿，随着移动广告市场的不断成熟，其增速也将趋于平稳，但仍将保持在较高水平。根据艾瑞最新数据显示，未来几年移动广告在整体互联网广告中的占比将持续增大，预计2018年该占比将接近80%。

2012-2018年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



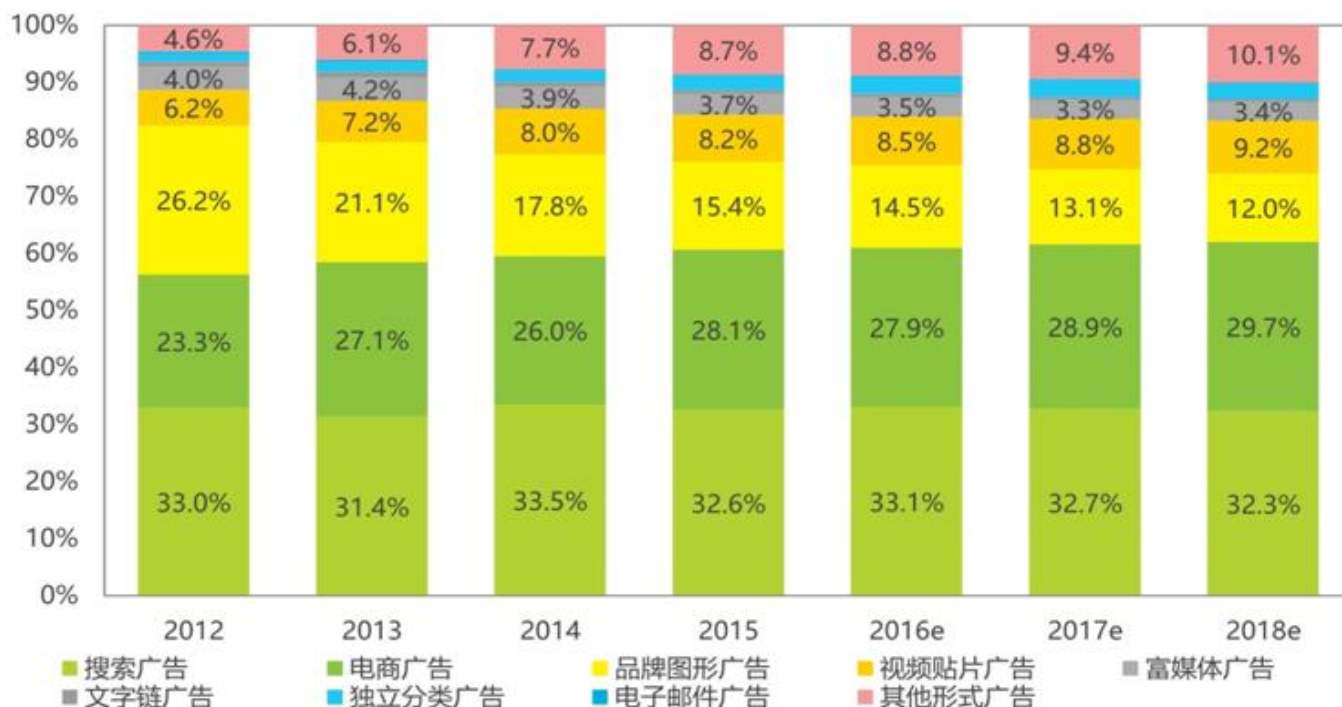
注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3.网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。
3.移动广告细分市场研究数据由后续单独报告发布。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

不同形式广告市场份额

搜索广告占比仍居首位 其他广告形式份额增长迅速

2015年，搜索广告仍旧是份额占比最大的广告类型，占比为32.6%，较2014年占比略有下降。电商广告份额排名第二，占比达28.1%，比2014年增长2个百分点。品牌图形广告市场份额持续受到挤压，位居第三，占比为15.4%。视频贴片广告份额继续增大，占比为8.2%。其他广告形式份额增长迅速，占比达8.7%，主要包括导航广告和门户社交媒体中的信息流广告等。

2012-2018年中国不同形式网络广告市场份额及预测



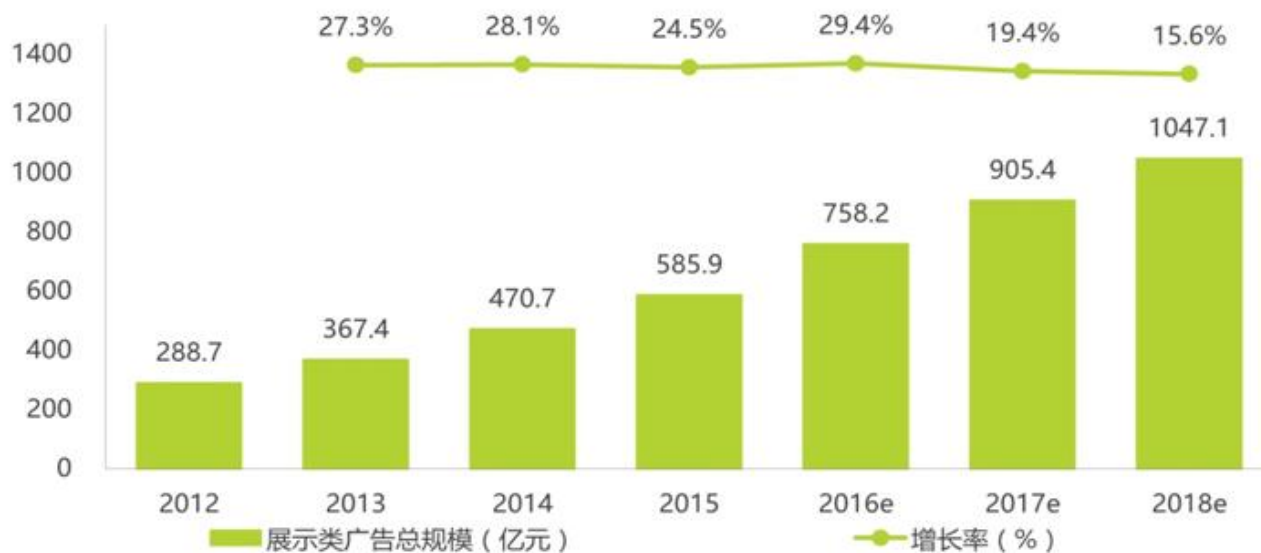
注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告，搜索引擎广告>搜索广告>搜索关键词广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、京东、去哪儿；3.独立分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房网等垂直网站的分类广告营收；4.其他形式广告包括导航和门户及社交媒体中的效果类广告。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

展示类细分网络广告发展情况

展示类广告市场规模达585.9亿元

展示类广告包括品牌图形广告、视频贴片广告、富媒体广告、文字链广告。2015年展示广告市场规模达到585.9亿元，同比增长24.5%。展示类广告的持续增长主要受到广告技术发展的推动，更加精准、效果更好的广告形式为展示广告带来了较大的发展空间。此外，展示广告中视频贴片广告增长最快，也推动了展示广告在2015年实现增幅上升。除最早兴起的公开竞价RTB方式以外，私有市场PMP（Private Marketplace）、优先购买（Preferred Deal）、程序化直接购买PDB（Programmatic Direct Buy）等非公开竞价交易的程序化购买方式在DSP、媒体、BAT等巨头的共同推动下被各方了解和接受的程度不断提升。未来更多中高端资源将逐步开放，并且提升整体收益。未来品牌广告主的传统预算将会通过PDB的方式逐步向程序化购买倾斜，为程序化购买市场带来新的增长点，也进一步保留原有广告主预算并促进展示类广告收入的长足发展。

2012-2018年中国网络广告市场展示类广告规模



注释：1.展示类广告包括品牌图形广告、富媒体广告、视频贴片广告、固定文字链等；2.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。

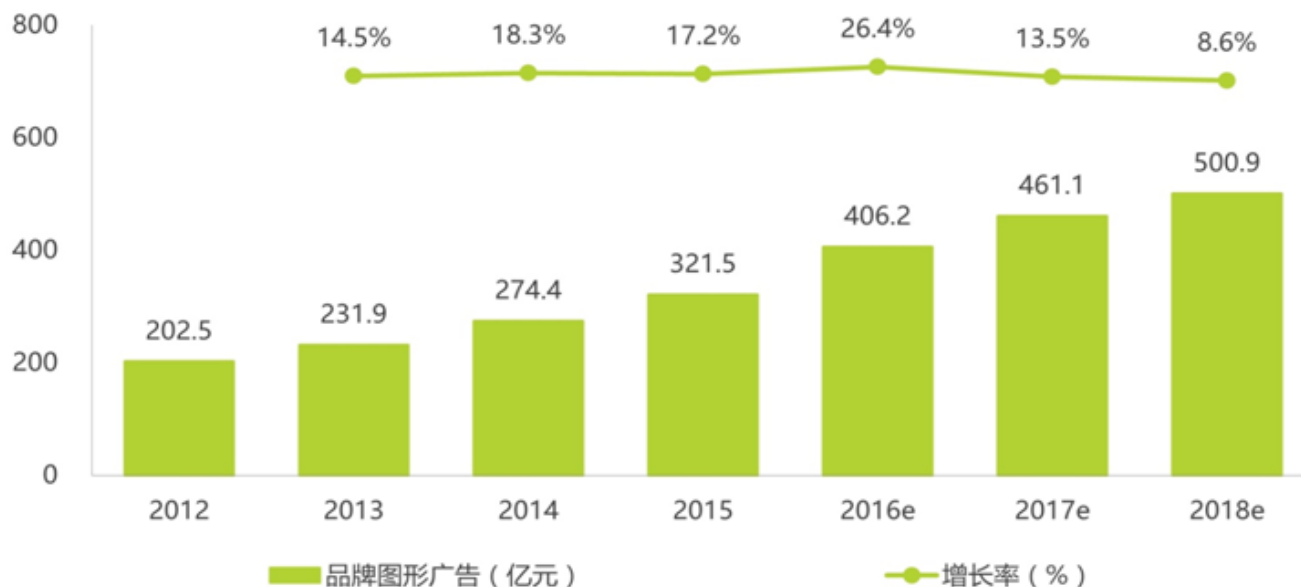
展示类细分网络广告发展情况

品牌图形广告发展趋于成熟，整体市场保持平稳发展

2015年，品牌图形广告市场规模达到321.5亿元，同比增长17.2%，增速低于整体展示类广告。品牌图形广告作为最成熟的网络广告形式，增长速度逐渐放缓。

随着程序化购买产业链的快速发展，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，而品牌图形广告精准性和广告效果也将持续提升，整体品牌图形广告市场将保持平稳发展。

2012-2018年中国网络广告市场展示类广告之品牌图形广告规模



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。

展示类细分网络广告发展情况

视频贴片广告市场规模达172.1亿元，仍处于快速发展阶段

2015年视频贴片广告市场规模为172.1亿元，同比增长39.7%，目前仍然处于迅速增长阶段。与传统电视广告相比，视频贴片广告更加灵活、形式更加丰富，交互性更强。同时，随着在线视频网站自身用户规模的增加、内容质量不断提高，视频贴片广告将受到越来越多品牌广告主的青睐。

2012-2018年中国网络广告市场展示类广告之视频贴片广告规模



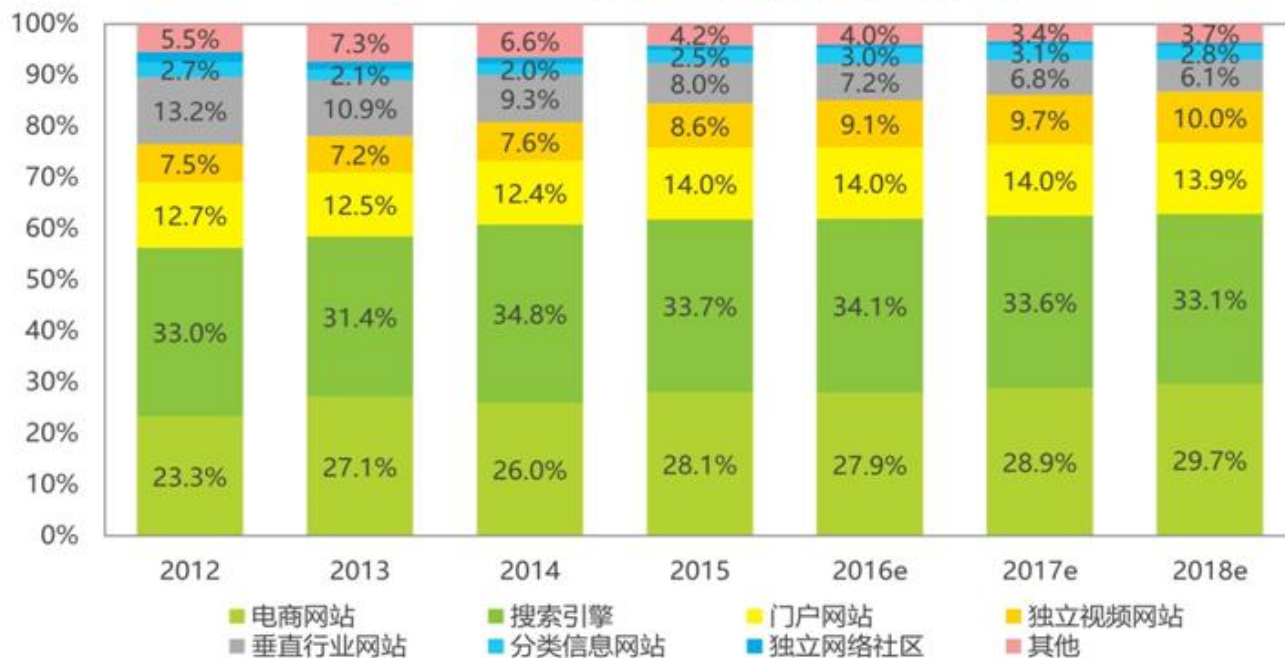
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

不同网站类型网络广告发展综述

搜索引擎广告份额达33.7%继续领跑

2015年搜索引擎是占据最大份额的媒体形式，占比达33.7%。电商网站紧随其后，占比为28.1%。未来几年，搜索引擎、电商网站及其他类型展示广告三分天下。门户网站（含旗下视频、微博、微信等）占比为14.0%，较2014年份额亦有所增加。独立视频网站占比为8.6%，随着视频网站变现能力的增强，预计到2018年独立视频网站广告份额将保持稳定发展。垂直行业网站占比为8.0%，未来几年增速减缓。

2012-2018年中国不同类型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。搜索引擎广告>搜索广告>搜索关键词广告；3.独立视频网站不含门户网站的视频业务，独立网络社区不包含门户网站的社区业务；4.其他包括导航网站、分类信息网站、部分垂直搜索、客户端、地方网站、游戏植入式广告等。

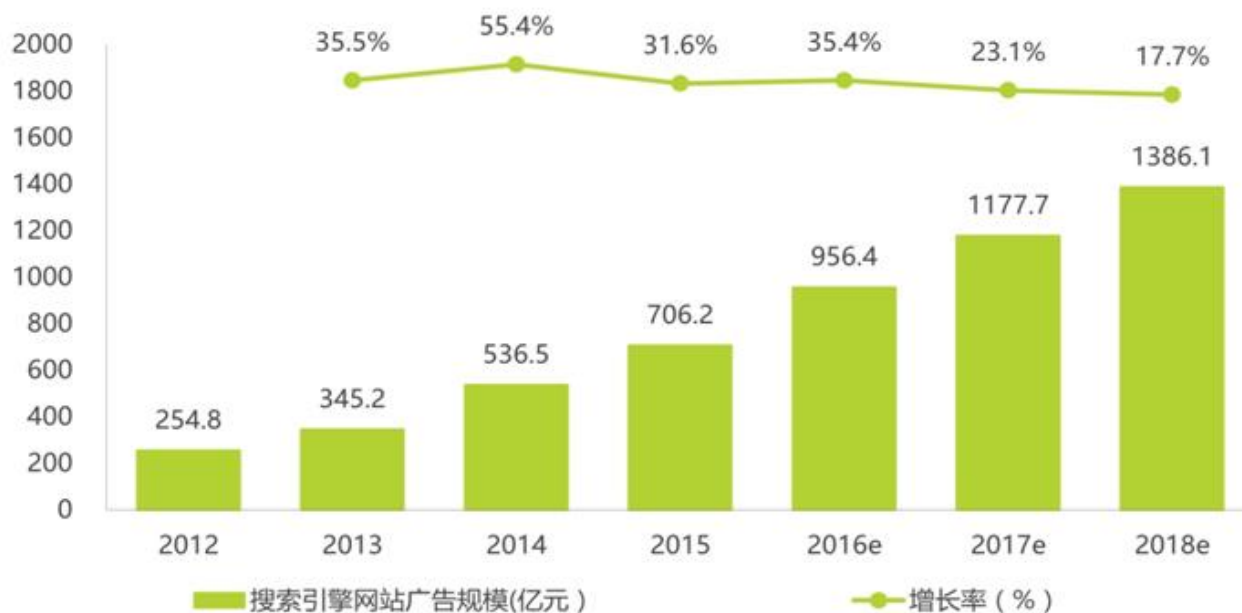
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

搜索引擎广告市场

搜索引擎广告市场规模达706.2亿，移动搜索广告增长迅速

2015年搜索引擎广告市场规模达到706.2亿元，同比增长达到31.6%。2015年移动搜索是搜索引擎广告的主要发展方向。根据CNNIC数据显示，截至2015年12月，我国搜索引擎用户规模达5.66亿，使用率为82.3%，用户规模较2014年底增长4400万，增长率为8.4%；手机搜索用户数达4.78亿，使用率为77.1%，用户规模较2014年底增长4870万，增长率为11.3%。2015年，搜索引擎由信息服务向生态化平台的转型持续推进，推动了搜索广告实现新突破。

2012-2018年中国网络广告市场搜索引擎广告规模



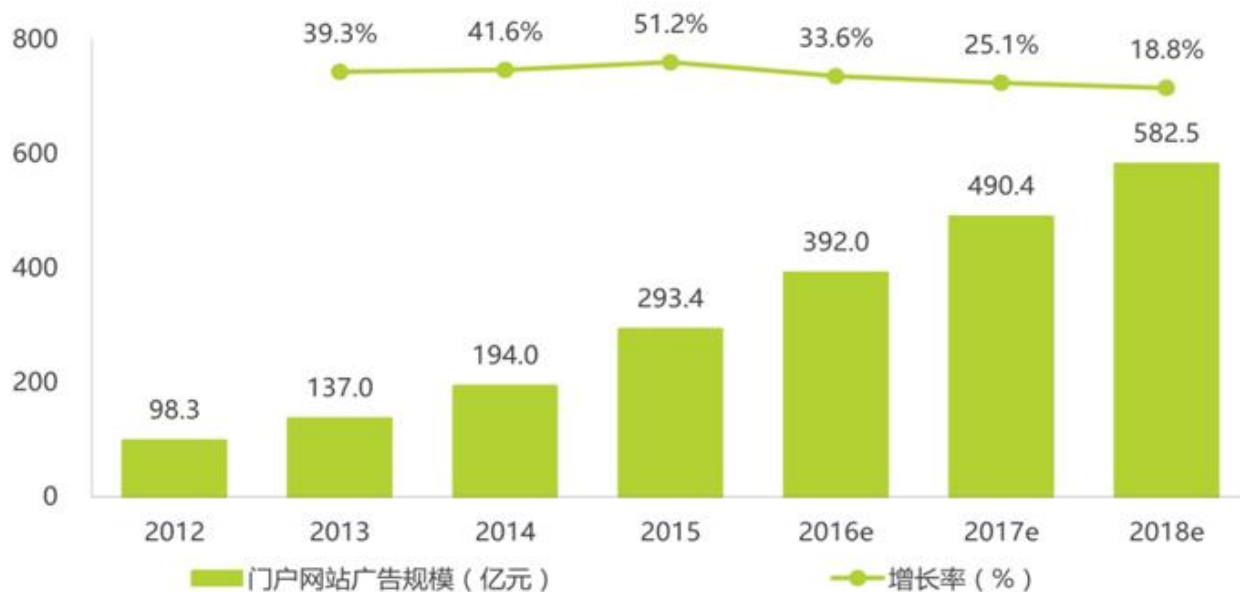
注释：搜索引擎广告业务收入为关键词广告收入、联盟展示广告收入及导航广告收入之和，搜索引擎广告>搜索广告>搜索关键词广告。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

门户网站广告市场

门户网站广告收入增长迅速，呈现差异化发展

2015年门户网站广告市场规模为293.4亿元，同比增长51.2%，增幅上升明显。2015年门户核心网站布局移动端较有成效，新闻客户端中的个性推荐与精准投放为门户网站带来更加灵活的广告形式，原生广告的创新为广告内容带来更多创意空间。除此之外，旗下的视频业务等的快速增长也为门户网站带来新增长点。同时，门户网站自身的功能性也更加突出，品牌差异化竞争加速了门户网站新的商业生态探索。

2012-2018年中国网络广告市场门户网站广告规模



注释：门户网站包括几家综合门户网站以及隶属于该网站的其他相关网站，如旗下视频网站、微博、微信等，不包括门户网站的搜索网站。
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。

中国核心企业与行业网络广告投放分析

细分市场

核心媒体/企业



- 百度、淘宝广告营收继续领跑中国企业网络广告市场
- BAT三家份额达到65.7%

搜索引擎行业



- 2015年，中国搜索引擎广告收入市场规模为682.4亿元，同比增长32.2%，其中搜索关键词广告收入占比72.2%。

在线视频行业



- 2015年，中国在线视频移动端广告收入市场规模为99.2亿元，较2014年的33.1亿元同比大幅增长200.1%

社交网络行业



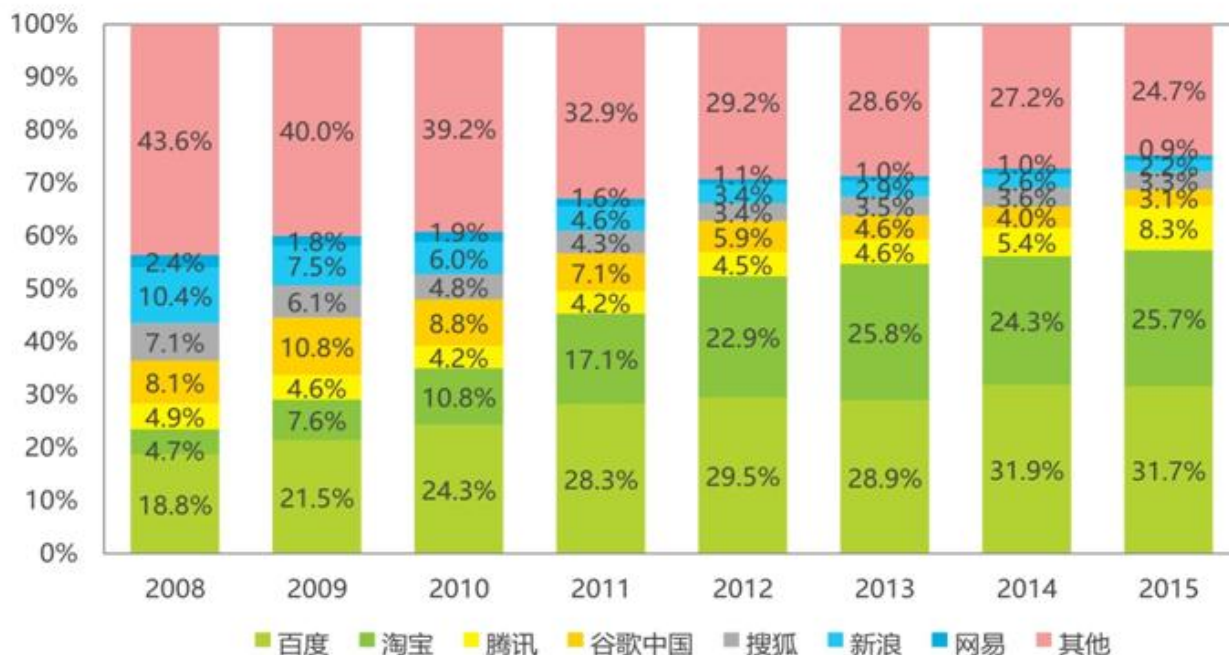
- 2015年中国社交网络PC端月度覆盖人数近5亿人
- 2015年中国社交网络移动端月度使用次数超过200亿次

2015年网络广告市场核心企业发展情况

网络广告市场进一步向互联网巨头集中

2015年，网络广告市场集中度继续向互联网巨头转移。百度占比31.7%，份额较去年明显略有下降。淘宝占比较去年略有上升，占比为25.7%。腾讯占比较去年上升明显，增长了近3个百分点。谷歌中国、新浪和网易占比继续下降。BAT三家份额达到65.7%，随着BAT积极进行各自商业生态布局，未来网络广告市场马太效应或将不断加深。

2008-2015年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构



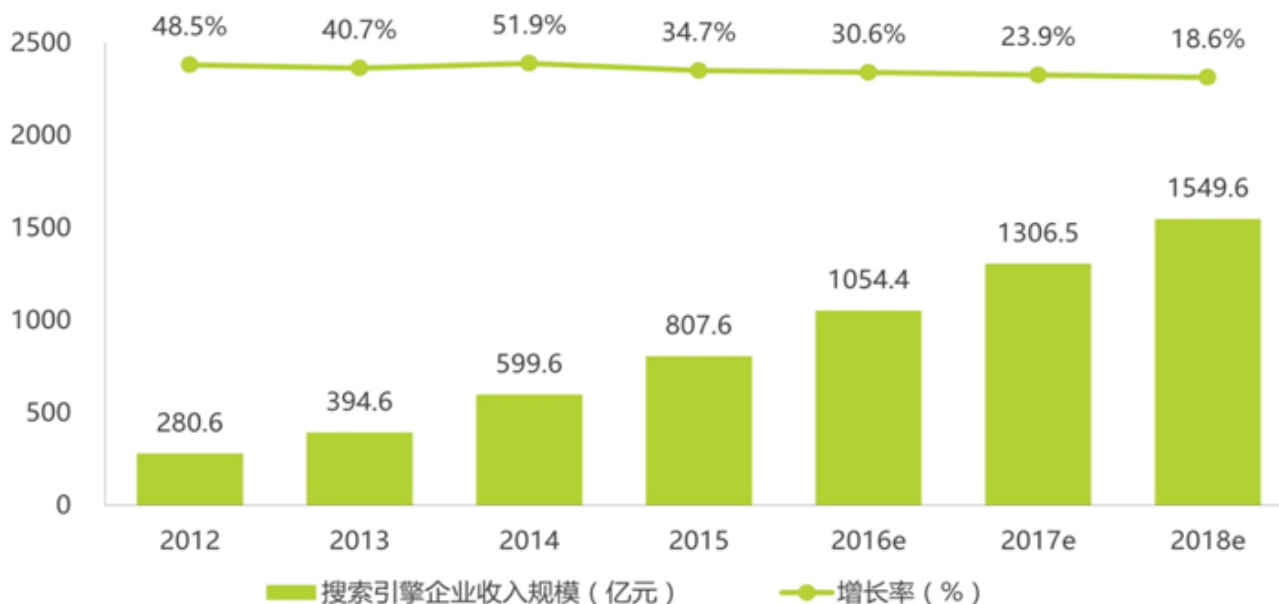
注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国搜索引擎市场发展分析

搜索引擎企业收入市场规模达到807.6亿元

2015年中国搜索引擎企业收入规模达到807.6亿元，同比增长34.7%。预期到2018年，中国搜索引擎市场规模将超过1500亿元。2015年中国搜索引擎市场规模的增长主要是受到移动端收入快速增长的推动，预期未来移动搜索收入占比将持续提升。

2012-2018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。

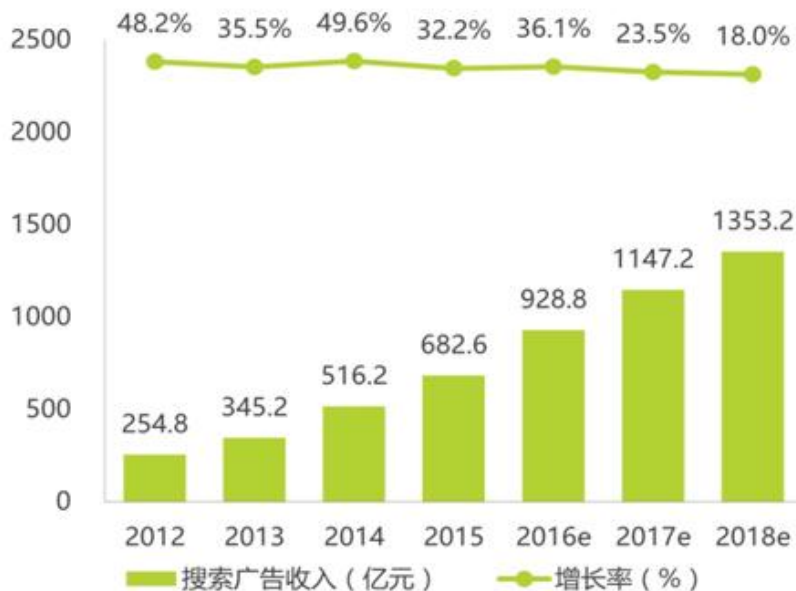
中国搜索引擎市场发展分析

2015年中国搜索广告市场规模682.6亿元

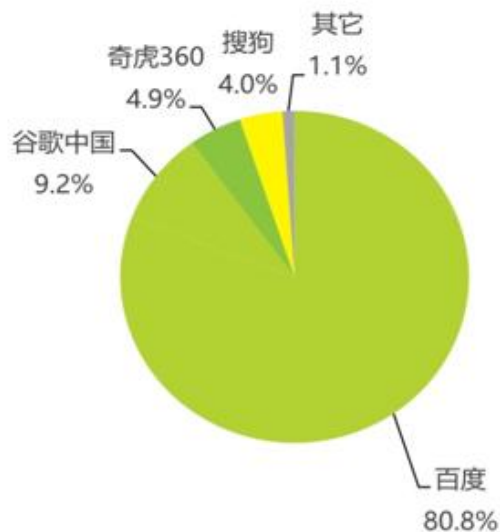
搜索广告收入包括关键词广告及联盟广告收入，是搜索引擎企业的核心广告收入。2015年中国搜索广告收入规模达到682.6亿元，同比增长32.2%。2016年中国搜索广告收入规模预计将超900亿元，同比增长预计将超35%。预计到2018年，市场规模将超1300亿元。

2015年中国搜索广告业务收入市场份额中，百度搜索广告业务收入占比80.8%；谷歌中国搜索广告收入占比9.2%；奇虎360搜索广告收入占比4.9%；搜狗搜索广告收入占比4.0%，其它搜索广告收入占比1.1%。

2012-2018年中国搜索广告收入规模及趋势



2015年中国搜索广告收入市场份额



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. 搜索广告收入包括关键词广告及联盟展示广告收入，搜索引擎广告>搜索广告>搜索关键词广告。
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。

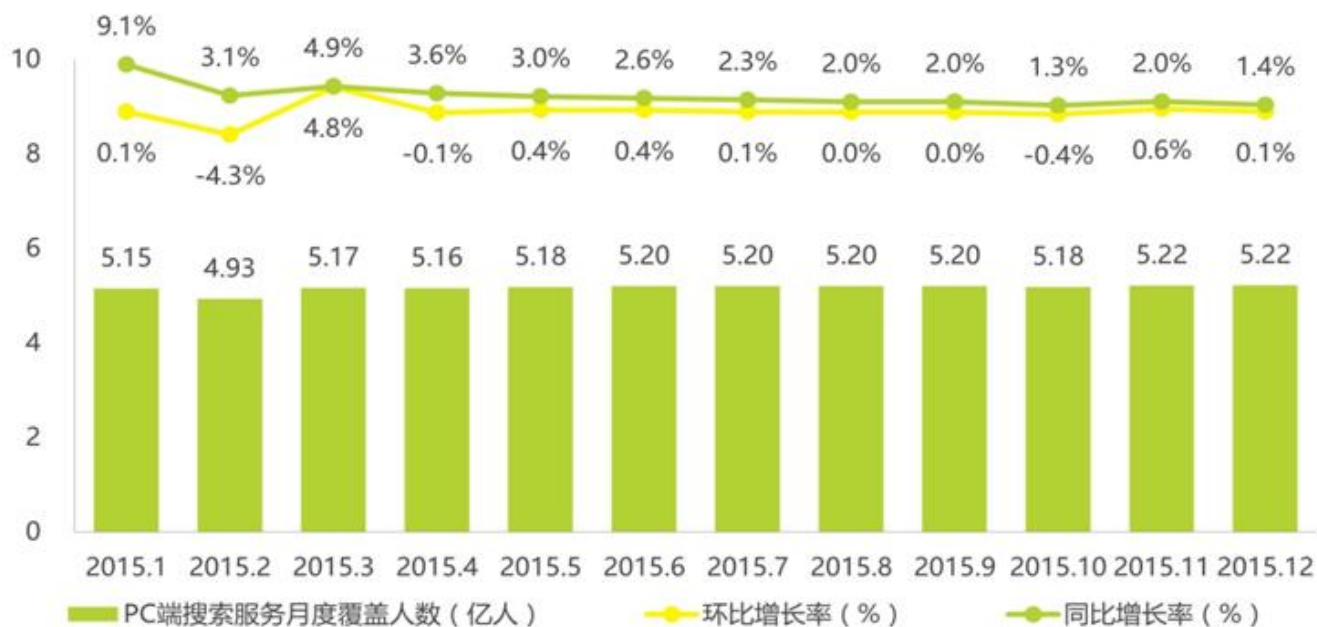
中国搜索引擎市场发展分析

PC端搜索服务用户数量保持稳定 用户流量增长乏力

根据艾瑞网民行为监测工具iUserTracker监测数据显示，2015年中国PC端搜索服务月度覆盖人数基本保持恒定，维持在5.2亿人上下，同比增长保持在2%左右，在PC端整体服务月度覆盖人数中的占比达到99.9%。

艾瑞分析认为，中国PC端搜索服务用户数量保持稳定，流量增长的瓶颈也会导致PC端广告收入增速的减缓，未来搜索引擎市场的发展将主要有赖于移动端的增长。

2015年1-12月中国PC端搜索服务月度覆盖人数规模



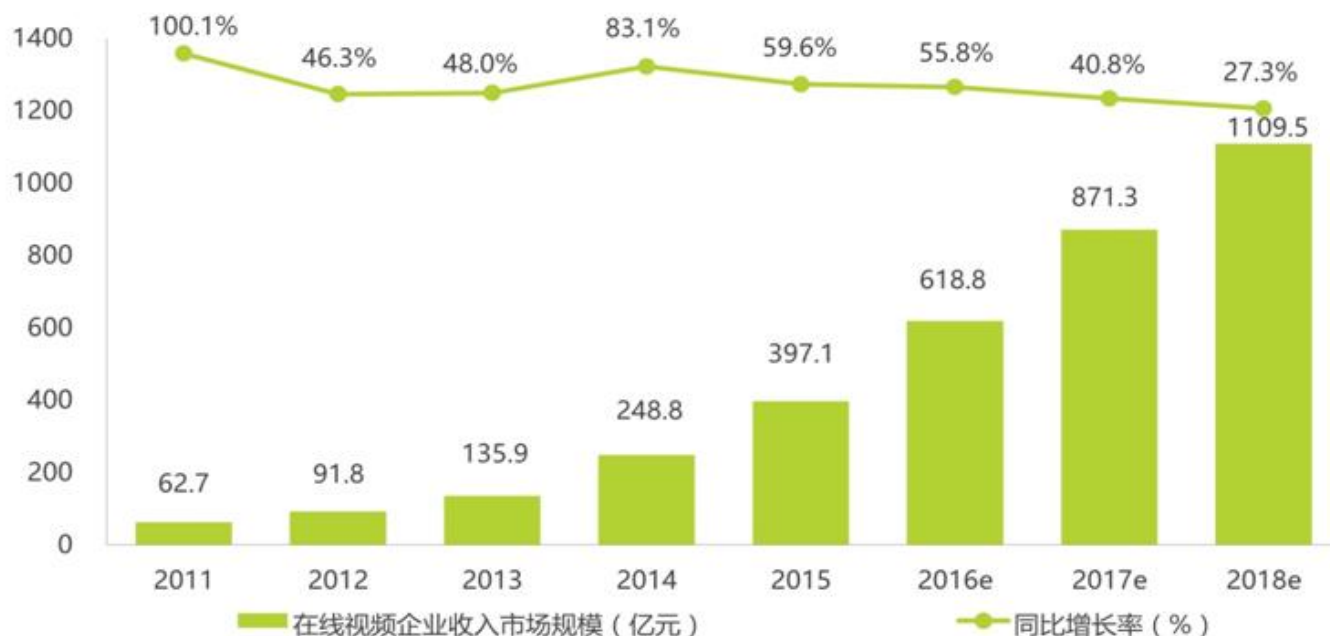
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2016.3，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线视频行业发展现状

2015年在线视频企业收入市场规模为397亿元

2015年，中国在线视频企业收入市场规模近400亿元，同比增长59.6%。其中，广告及非广告（包括用户付费和终端销售）业务同步发展，共同推动行业收入增长。广告业务收入占比依然最大，来自广告部分的增长贡献率为52.6%。而非广告业务是在线视频企业收入增长的新增长点，其增速远超广告业务的增速。

2011-2018年中国在线视频企业收入市场规模



注释：由于百度仅收购了PPS的视频业务而未收购其游戏业务，PPS的游戏业务成为独立的公司，且不属于在线视频行业的范畴，故2013Q3开始在线视频行业市场规模不再统计PPS游戏业务营收。
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。

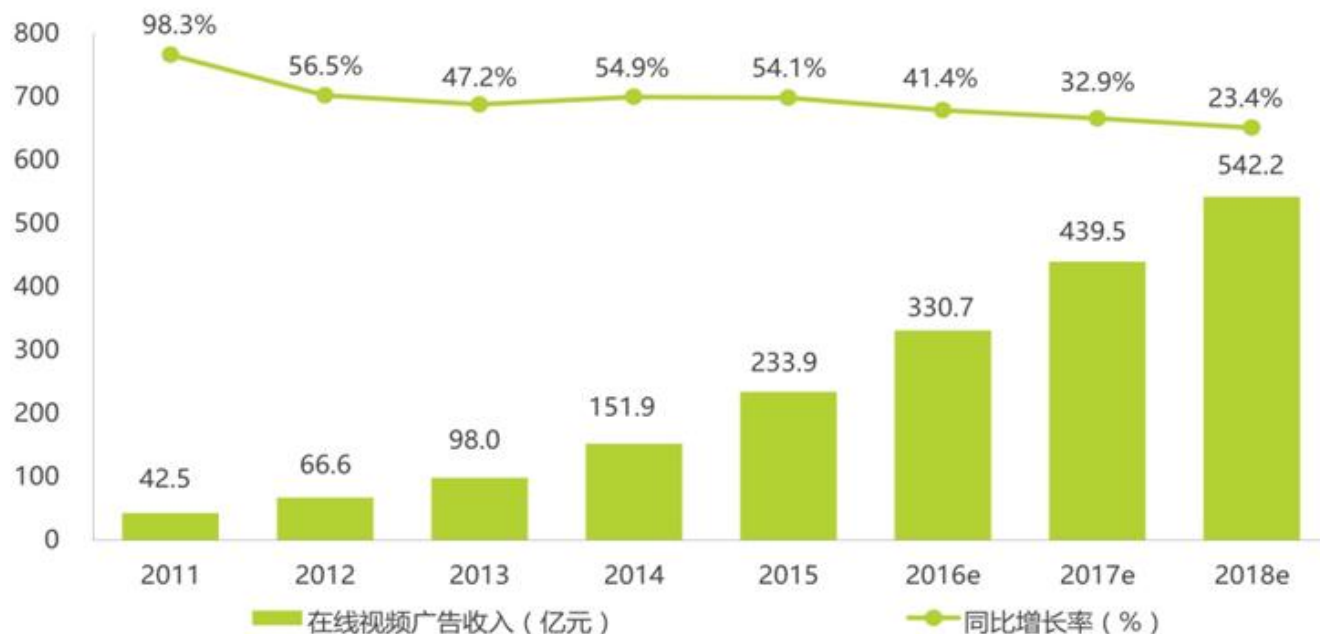
中国在线视频行业发展现状

2015年在线视频广告收入市场规模超过230亿

2015年中国在线视频广告收入市场规模为233.9亿元，同比增长54.1%。在线视频广告市场近几年保持较为平稳的增长态势，市场发展已经较为成熟。预计未来几年在线视频广告市场也将稳步增长，预计2018年在线视频行业广告收入市场规模超过500亿。

艾瑞分析认为，在线视频行业广告市场未来增长的主要动力来自于以下几点：1、优质视频内容的不断扩充；2、营销产品化，广告效果提升带来的广告收益提升；3、移动端商业化的深入发展带来的广告增长。

2011-2018年中国在线视频行业广告收入市场规模



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。

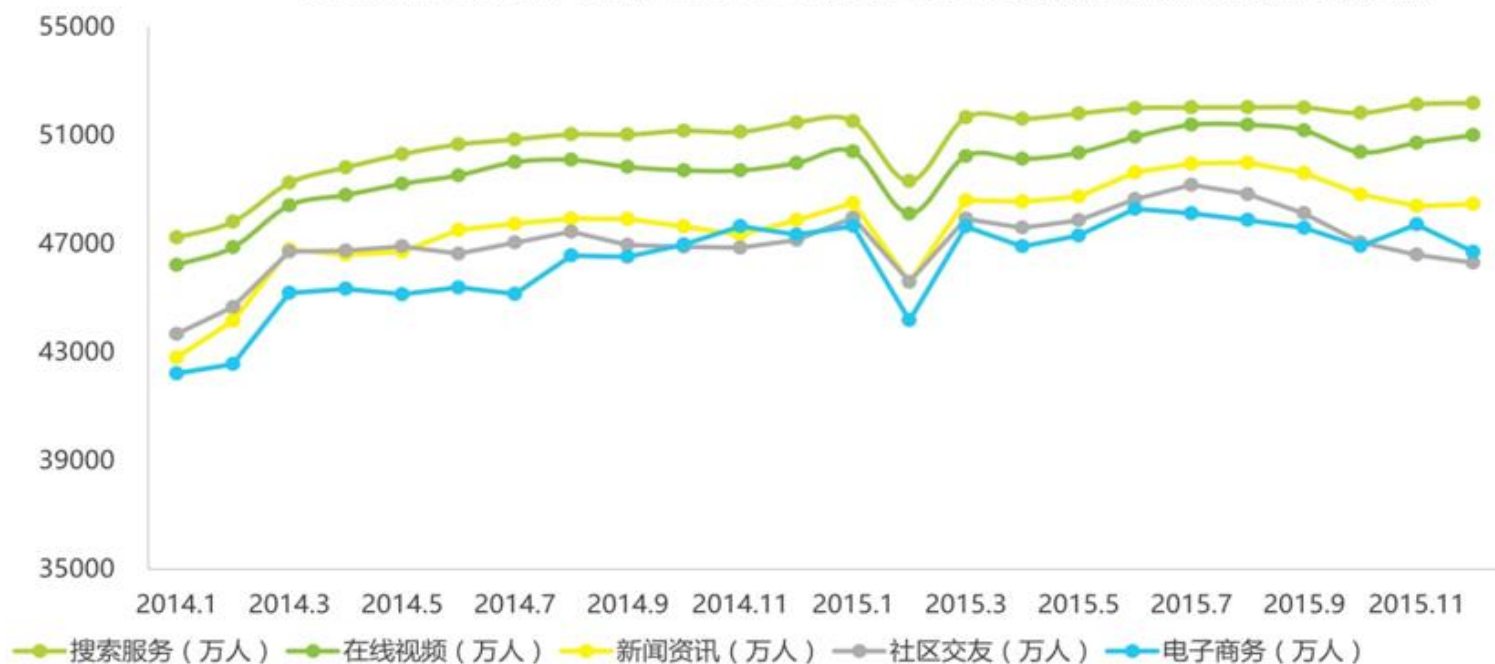
中国在线视频行业监测数据分析

在线视频月度覆盖人数仅次于搜索服务

在PC端，在线视频的月度覆盖人数仅次于搜索服务。2015年12月，搜索服务的月度覆盖人数为52196万人，在线视频服务的月度覆盖人数为51009万人，是中国月度覆盖人数最高的两类PC网络服务。

艾瑞分析认为，PC端在线视频服务的用户规模已经处于很高的水平，进入了相对饱和的发展阶段，增速放缓。

iUserTracker-2014年1月-2015年12月中国主要PC端网络服务月度覆盖人数趋势



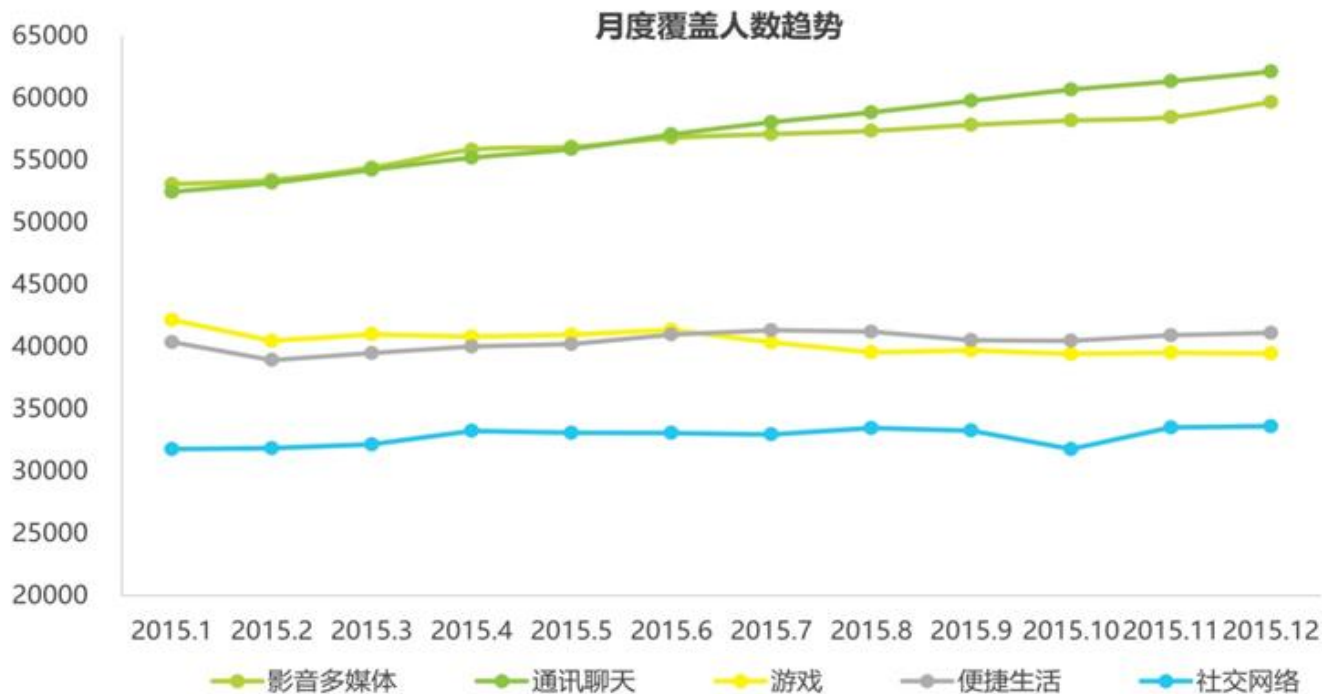
注释：1.此处的月度用户规模即为iUserTracker中的月度覆盖人数；2.新闻资讯包括各大门户网站的新闻频道、新闻、体育资讯、军事资讯等各类垂直类网站；社区交友包括微博、SNS、博客、婚恋交友、社区等类网站。
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2016.3，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国在线视频行业监测数据分析

影音多媒体成为月度覆盖人数最高的两类移动端网络服务之一

在移动端，影音多媒体的月度覆盖人数与通讯聊天接近，是中国月度覆盖人数最高的两类移动端网络服务。2015年12月，通讯聊天的月度覆盖人数为6.1亿人，在线视频服务的月度覆盖人数为5.8亿人。

mUserTracker-2015年1月-2015年12月中国主要移动端应用类型



来源：mUserTracker.2016.3，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

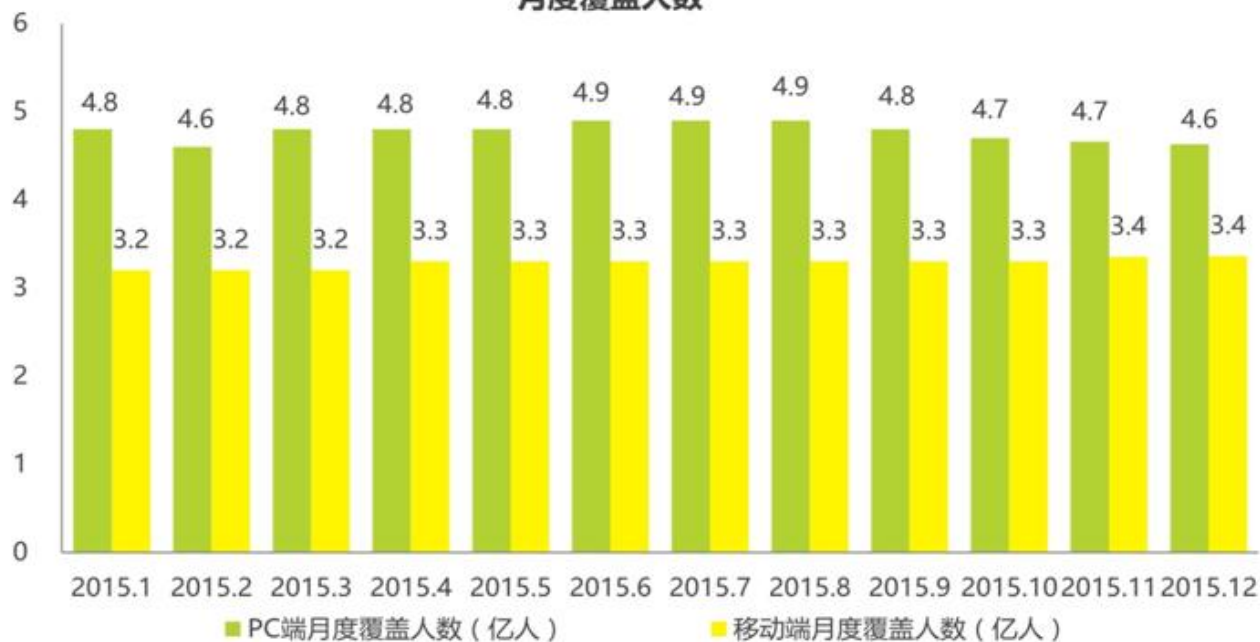
2015年中国社交网络用户规模

PC端月度覆盖人数近5亿 移动端超3亿

艾瑞监测数据显示，2015年中国社交网络PC端月度覆盖人数近5亿，移动端月度覆盖人数超过3亿，均保持在较高水平。移动端月度覆盖人数逐月上升，与PC端差距逐渐缩小。

iUserTracker&mUserTracker-2015年1-12月中国社交网络

月度覆盖人数



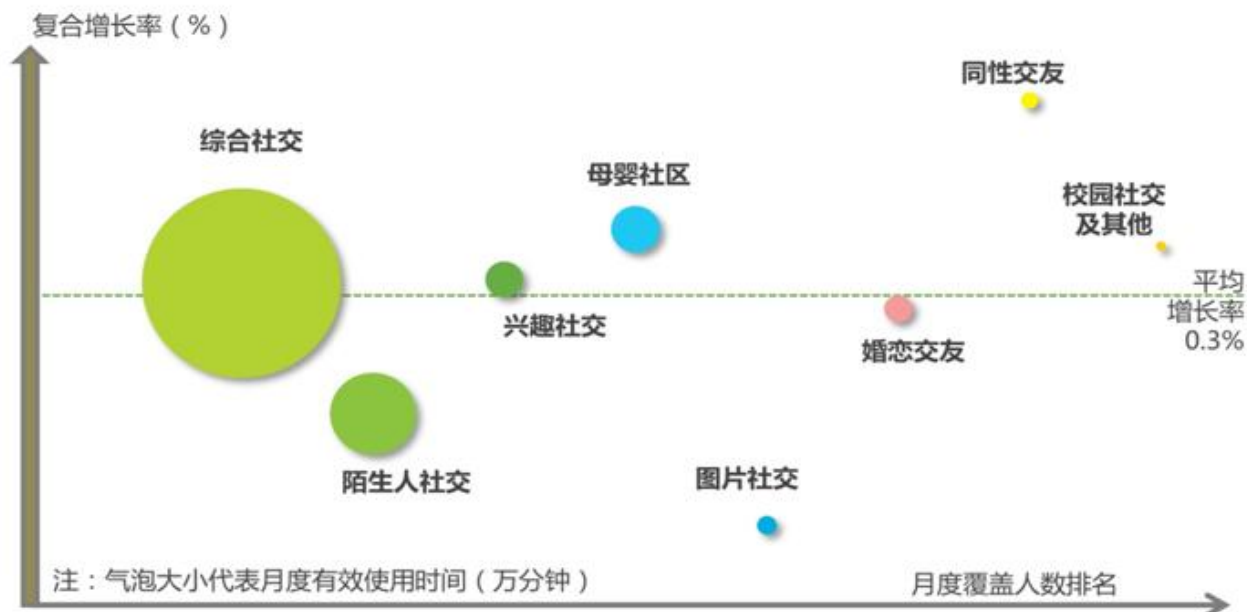
注释：PC端社交网络类型主要包括SNS服务、社区、微博、博客、文学小说、社区搜索、婚恋交友、商务社交、校园社交、购物分享、秀场、威客等；移动端社交App类型主要包括综合社交、匿名社交、陌生人社交、婚恋交友、同性交友、兴趣社交、母婴社区、商务社交、校园社交等。
来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2016.3，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2016.3，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得

2015年中国社交网络细分市场发展情况 iResearch 艾瑞咨询

综合社交用户规模及黏性高 同性、母婴及校园社交增速快

艾瑞监测数据显示，2015年社交App各细分领域中，综合社交与陌生人社交的用户规模及黏性较高，但增速放缓；同性交友、母婴社区、校园社交用户规模较小但用户粘性增长较快，未来发展空间更大。

mUserTracker-2015年中国社交App细分市场年度复合增长率



注释：移动端社交App类型主要包括 综合社交、匿名社交、陌生人社交、婚恋交友、同性交友、兴趣社交、母婴社区、商务社交、校园社交及其他。“校园社交及其他”中主要包括了校园社交、商务社交、匿名社交等。

图中纵坐标轴代表2015年1月-12月月度使用时间的复合增长率，横坐标为各细分领域月度覆盖人数Top5总和的排名，气泡大小代表2015年12月的月度有效使用时间（万分钟）。

来源：mUserTracker.2016.3，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

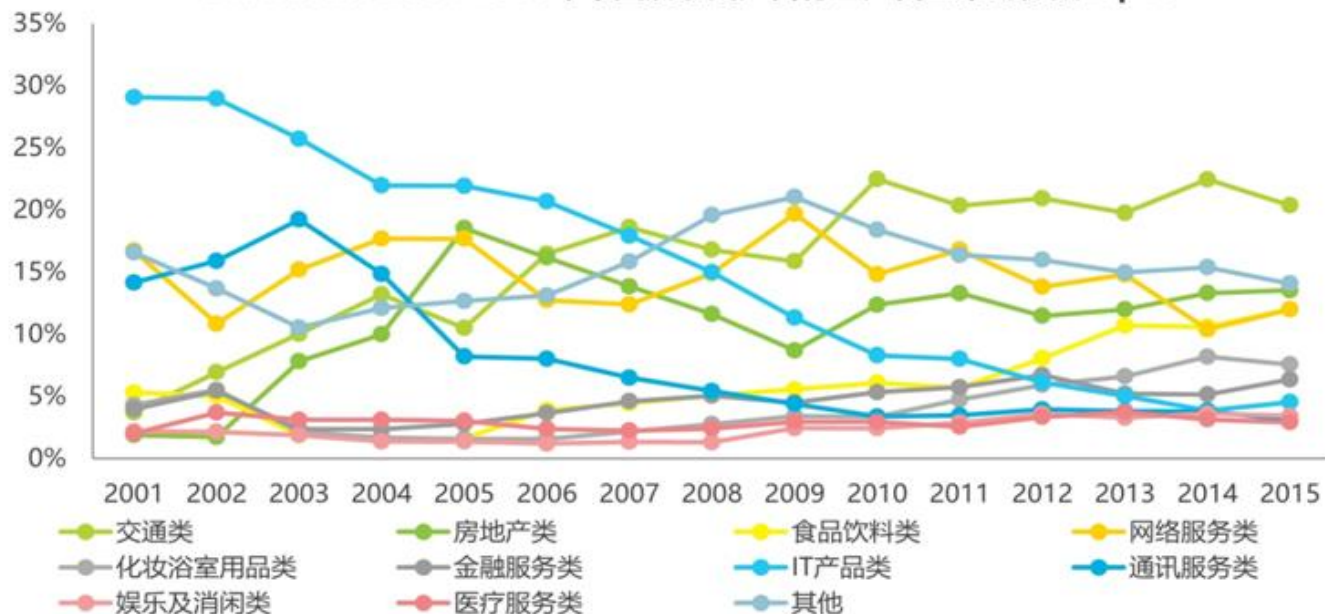
主要行业展示类广告投放分析

交通、房地产、食品饮料三类领跑展示广告市场规模

2015年展示类广告中，交通、房地产、食品饮料三大行业所占份额较大，占比分别为20.4%、13.5%、12.0%。与2014年相比，食品饮料、房地产占比上升，增幅分别为1.4%、0.2%；而交通类占比下降了2个百分点；近两年网络服务类与食品饮料类几近同步发展，但今年网络服务类占比上升更快，增幅为1.6%，占比12.0%。

Top10行业广告主中，增幅排名依次为网络服务类、食品饮料类、金融服务类、IT产品类、房地产类，降幅明显的是交通类、通讯服务类。艾瑞咨询分析认为，2015年受移动互联网发展的驱动，网络服务及互联网金融服务行业发展迅速，品牌竞争加剧，网络服务类企业与金融服务类企业对网络营销的需求更高，认可度及预算均向网络营销产生倾斜。

iAdTracker-2001-2015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年3月，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。

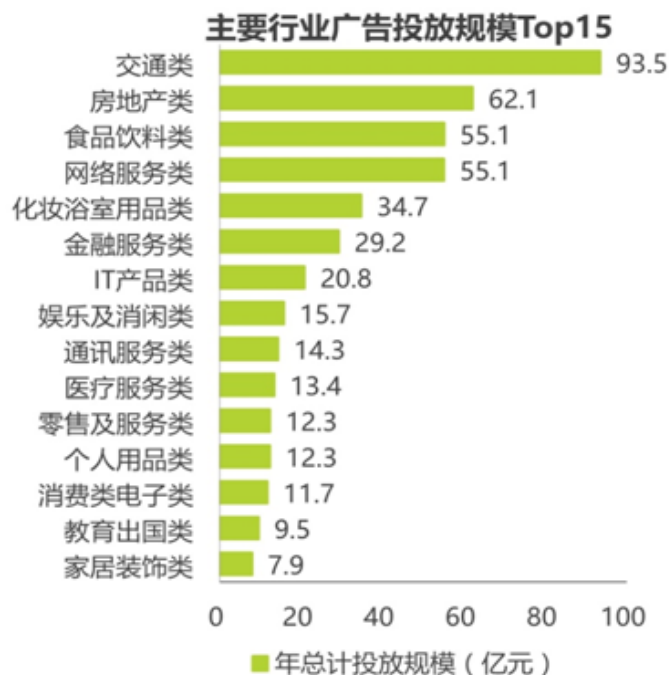
主要行业展示类广告投放分析

展示类广告行业投放集中度强 投放规模整体提升明显

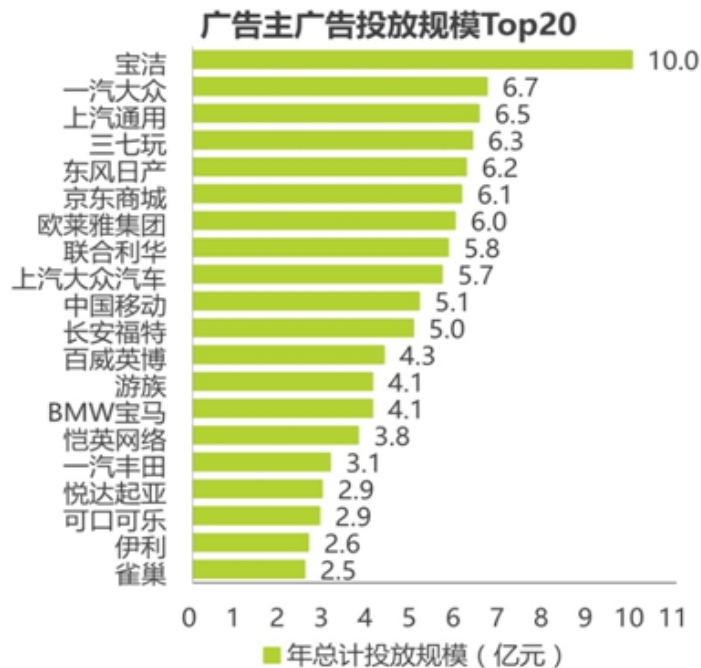
2015年展示类广告的行业广告主中，前五类投放规模总计占比达整体市场规模的65.5%，主要集中在交通、房产、快消、网络服务等领域，投放集中度较强。其中，交通类广告主领先优势明显，占比达整体市场规模的20.4%。

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99.7亿元，投放规模较去年的77.6亿有较大提升。其中，宝洁、一汽大众、上海通用等广告主排名领先，榜上前七的投放量均超过6亿元。与去年相比，上汽通用、东风日产、三七玩、京东商城的投放规模有较为明显的增加。

iAdTracker-2015年中国展示类网络广告



iAdTracker-2015年中国展示类网络广告



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年3月，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

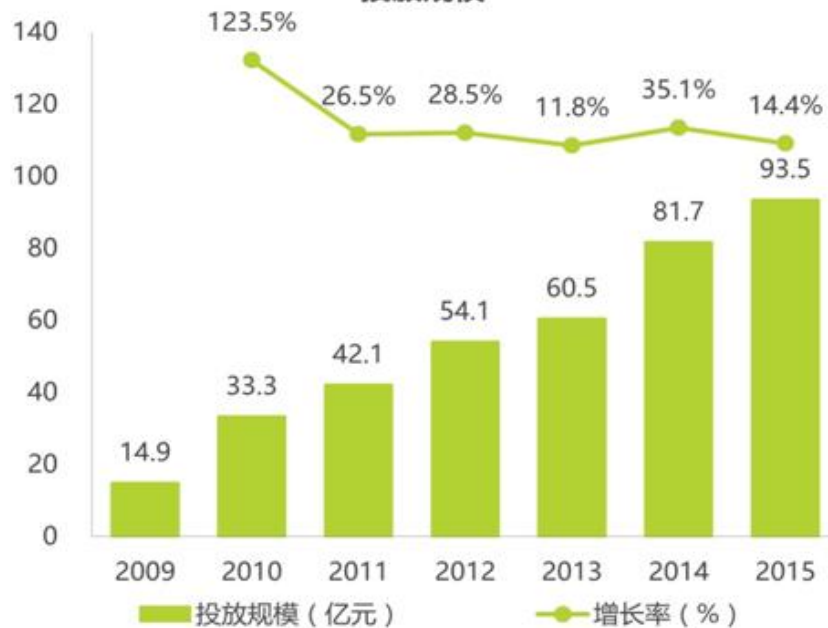
交通类广告投放增幅明显 一汽大众成最大广告主

2015年交通类广告主投放规模为93.5亿元，同比增长14.4%。从2011年以来，交通类展示广告投放规模增幅呈下降趋势，2014年有所回升，今年增幅回归到与2013年相近水平。随着汽车全生命消费周期得到更加全面的挖掘，市场规模和发展空间较大，中国交通类广告主对于网络营销的需求将会更高。

从交通类广告主投放Top10来看，一汽大众、上海通用、东风日产投放规模均在6亿元以上。与去年相比，一汽大众由第三名回升榜首，东风日产投放规模扩大，从去年的3.6亿元增至6.2亿元，进入前三。

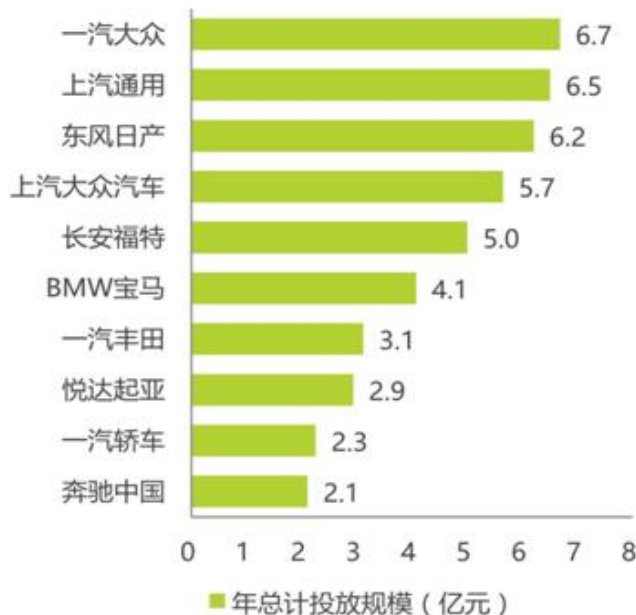
iAdTracker-2009-2015年中国交通类广告主

投放规模



iAdTracker-2015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年3月，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。

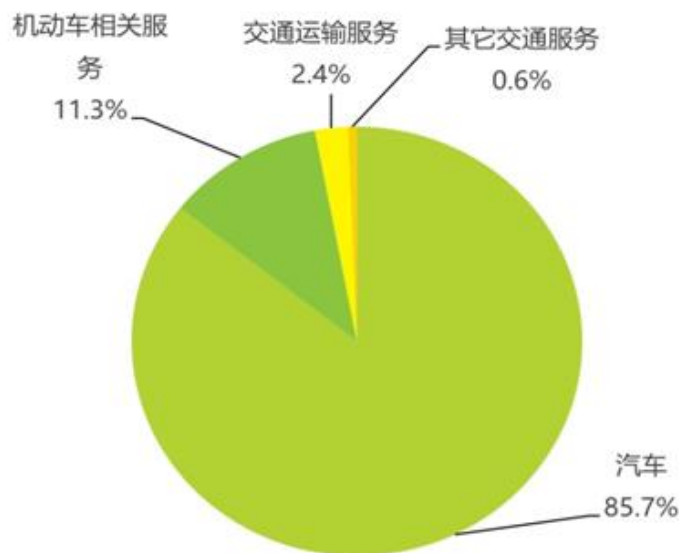
交通类展示广告

汽车厂商是投放主力 汽车网站投放份额增长明显

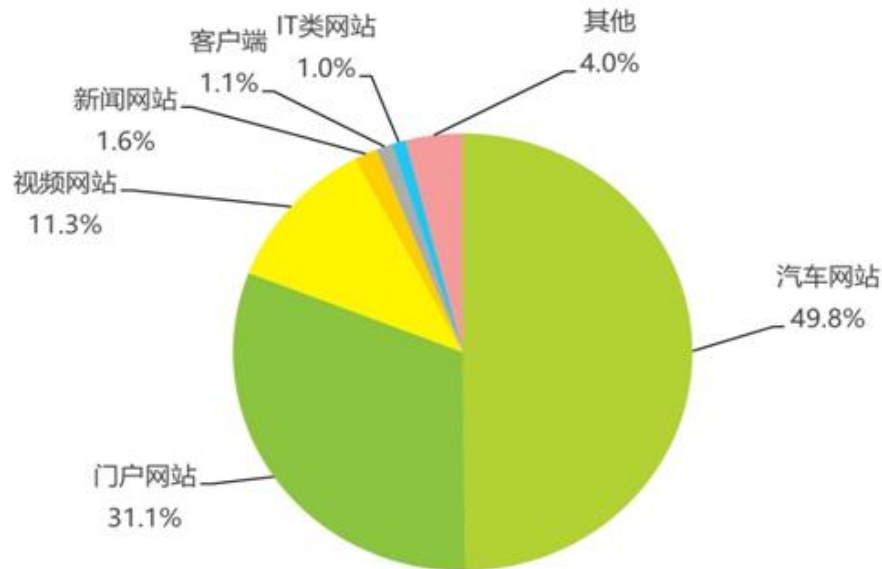
从细分市场来看，汽车厂商投放占比高达85.7%，较去年上升了2个百分点；其次是机动车相关服务，占比为11.3%。交通类广告主中，汽车厂商更倾向于利用网络营销来推广品牌与产品。

从投放类型来看，汽车网站与门户网站成为交通类广告主最重要的投放媒体，其中汽车网站占比为49.8%，门户网站占比31.1%，与2014年相比，汽车网站的份额增长较快。与其他媒体相比，汽车网站内容更加垂直，功能不断趋于完善，广告效果更加精准，因此受到越来越多交通类广告主的重视。

iAdTracker-2015年中国交通类广告投放细分行业



iAdTracker-2015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年3月，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。包括展示类广告（含视频贴片广告、品牌图形广告等）、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、其他形式广告（如导航广告、信息流广告等）等。
展示类广告	展示类广告指通过图形、视频等直接展示型的广告，包括品牌图形广告、富媒体广告和视频贴片广告等形式。
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。
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。而搜索关键字广告仅统计关键字搜索引发的多种广告形式，如关键词广告、品牌专区广告等，不含联盟广告。即，搜索引擎广告>搜索广告>搜索关键词广告。

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。
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。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

