

CONTENTS

目 录

01 中国网络广告市场宏观环境分析

02 中国网络广告市场规模及变化趋势

03 广告主线上营销及广告投放偏好

04 典型媒体平台案例

05 网络广告市场未来趋势

06 专家之声

调研样本范围

行业范畴

汽车 乘用车整车厂商

游戏 游戏制造商、发行商

个人护理类:

脱毛仪、吹风机、美容仪、电熨斗、电热毯等

小家电

家居清洁类:

扫地机器人、空气净化器、电风扇、洗地机等

厨房类:

豆浆机、微波炉、净水器、榨汁机、烤箱、电水壶、电炒锅、电饭锅、电煎锅等

样本选取

各行业规模以上企业

汽车 年营业收入 ≥ 2000 万元

游戏 年营业收入 ≥ 500 万元

小家电 年营业收入 ≥ 2000 万元

样本分布



汽车行业 N=20

小家电行业 N=20

N=60 游戏行业 N=20

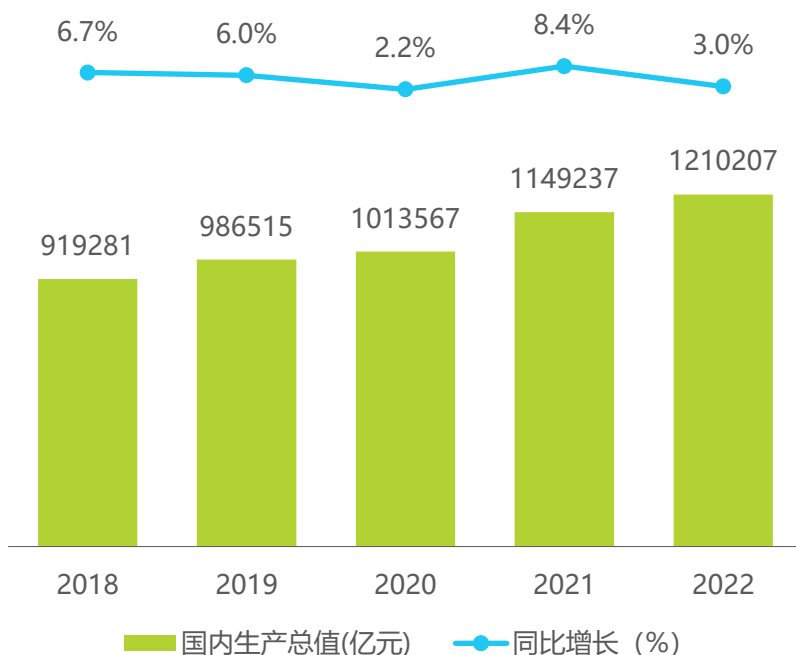
01 / 中国网络广告市场宏观环境分析

宏观经济运行回升向好

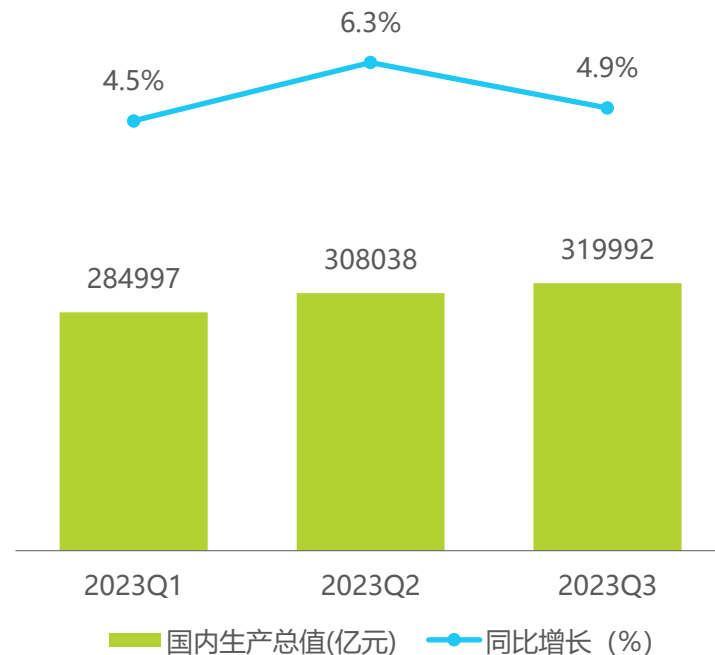
我国经济于温和复苏中展现韧性与活力

2023年社会生产生活加速恢复，国民经济延续企稳态势并逐步回升，进入温和复苏阶段。当前经济复苏呈现波浪式和曲折式的特点，展现出我国经济巨大的发展韧性和潜力。据统计局公布数据，2023年前三季度，按不变价格计算，GDP同比增长5.2%，第三季度GDP环比增长1.3%，比二季度（0.5%）加快0.8个百分点，经济改善程度提升。

2018-2022年中国GDP规模及同比变化情况



2023Q1-Q3中国GDP规模及同比变化情况



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

促消费政策持续发力

以“消费提振年”为主线，各部门多措并举释放消费潜力

2023年初，商务部将今年定为“消费提振年”，为全年扩内需、促消费奠定主基调。消费是支撑经济增长的重要力量之一，国家层面明确着力扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置。今年以来，促消费政策接连发布，从优化消费环境、提振消费信心等方面推动消费稳中向好。

2023年国家层面促进消费主要政策

时间	发文机关	文件名称
2023.03	文化和旅游部办公厅	《关于组织开展2023年文化和旅游消费促进活动的通知》
2023.05	商务部办公厅等四部门	《关于做好2023年促进绿色智能家电消费工作的通知》
2023.07	商务部等13部门	《关于促进家居消费若干措施的通知》
2023.07	国家发改委等7部门	《关于促进电子产品消费的若干措施》
2023.07	国家发改委等13部门	《关于促进汽车消费的若干措施》
2023.07	国家发展改革委	《关于恢复和扩大消费的措施》
2023.08	文化和旅游部办公厅	《关于开展第三批国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设工作的通知》
2023.09	国务院办公厅	《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》

《关于恢复和扩大消费的措施》工作重点

稳定大宗消费

优化汽车购买使用管理；扩大新能源汽车消费；支持刚性和改善性住房需求；提升家装家居和电子产品消费

扩大服务消费

扩大餐饮服务消费；丰富文旅消费；促进文体体育会展消费；提升健康服务消费

促进农村消费

开展绿色产品下乡；完善农村电子商务和快递物流配送体系；推动特色产品进城；大力发展乡村旅游

拓展新型消费

壮大数字消费；推广绿色消费

完善消费设施

加快培育多层次消费中心；着力补齐消费基础设施短板；完善消费基础设施建设支持政策

优化消费环境

加强金融对消费领域的支持；持续提升消费服务质量水平；完善促进消费长效机制

来源：国务院政策文件库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

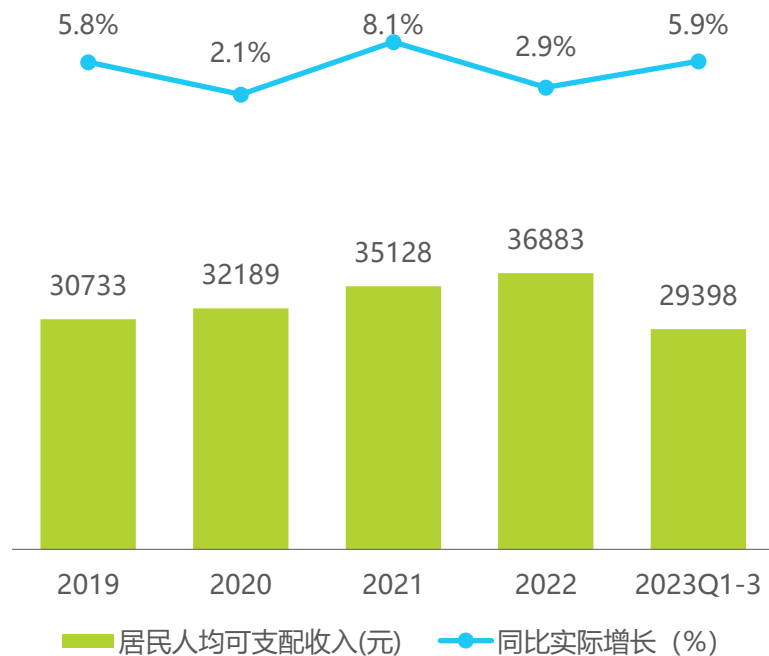
来源：国务院政策文件库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

居民消费继续恢复

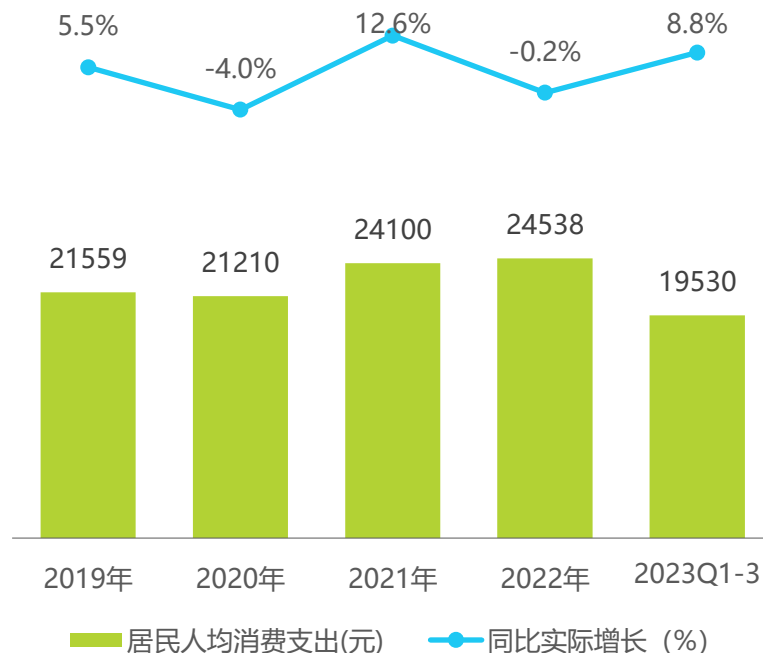
居民信心得到改善，消费意愿显著修复

总体来看，2022年不敢消费、不便消费的问题仍然存在。随着宏观经济企稳回升，消费政策不断释放积极信号，居民信心与消费意愿逐渐得到改善。现阶段消费已成为驱动我国内需增长的主引擎，为经济高质量发展提供有力支撑。据统计局公布数据，2023年前三季度，中国居民人均消费支出较上年同期实际增长8.8%，最终消费支出对经济增长贡献率是83.2%，拉动GDP增长4.4个百分点。前三季度居民人均消费支出增速高于人均可支配收入增速，消费倾向明显改善，政策不断落地显效为消费增长的可持续性保驾护航。

2019-2023Q3中国居民人均可支配收入及变化情况



2019-2023Q3中国居民人均消费支出变化情况



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

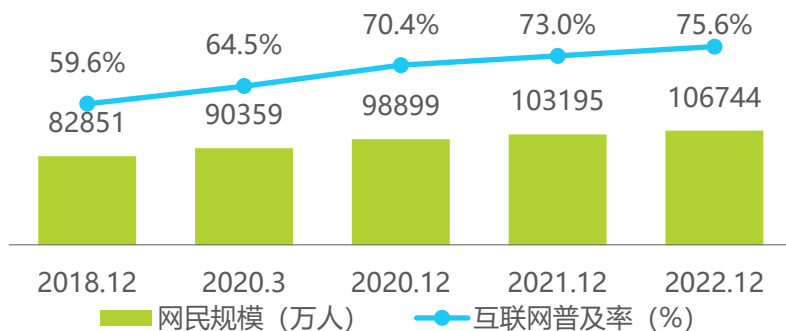
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网全面介入并重构社会生活

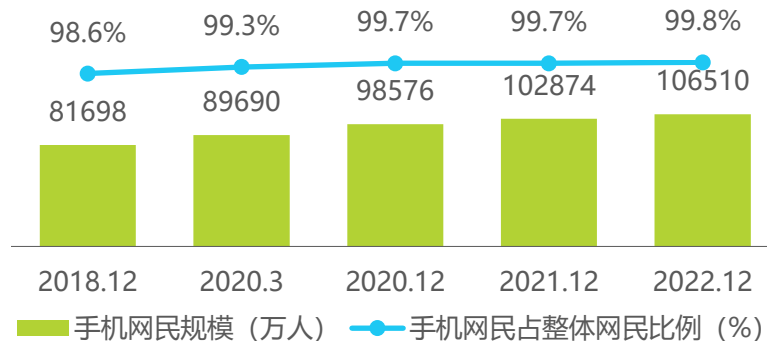
流量红利逐渐消退，互联网成为基础性设施

截至2022年底，我国互联网渗透率已提升至75.6%，社会生活全方位互联网化。据CNNIC统计，截至2023年6月，用户规模排名前五的互联网应用类型为即时通信、网络视频、短视频、网络支付和网络购物，以上类型的互联网应用使用率均在80%以上。此外，互联网也逐渐渗透至出行、办公、就医等领域。随着互联网逐渐成为社会生活基础性设施，消费者注意力转移至线上并在海量应用中不断流动，线上成为品牌营销必争之地。

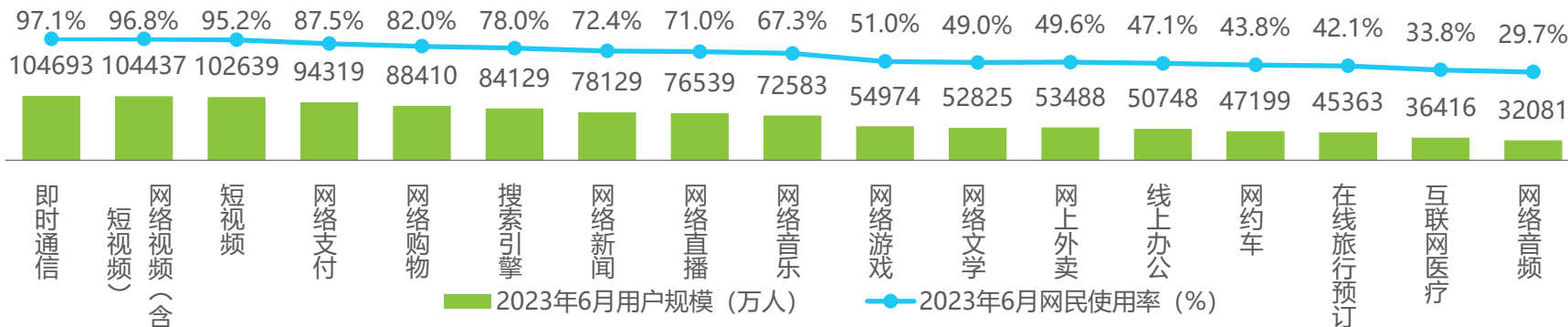
2018-2022年网民规模和互联网普及率



2018-2022年手机网民规模及其占网民比例



2023年6月各类互联网应用用户规模和网民使用率



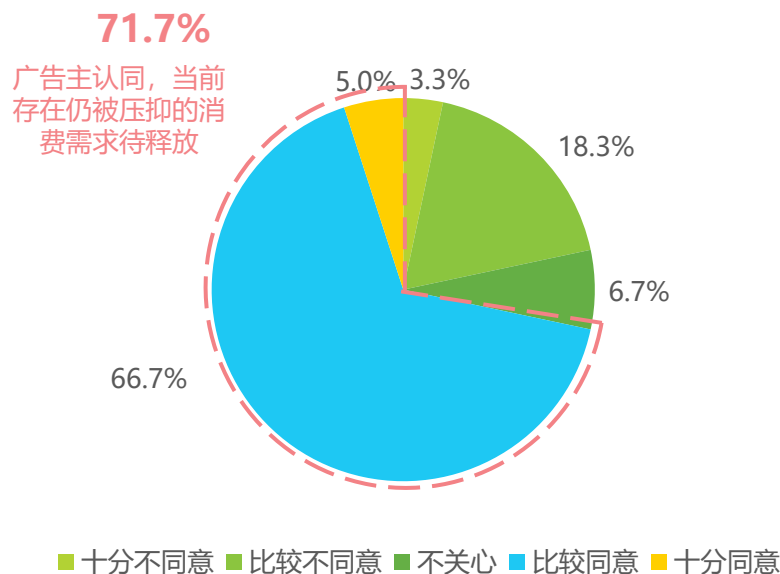
注释：受疫情影响，CNNIC第45次《中国互联网络发展状况统计报告》调查截止时间为2020年3月。
来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主对消费潜力与行业发展存有信心

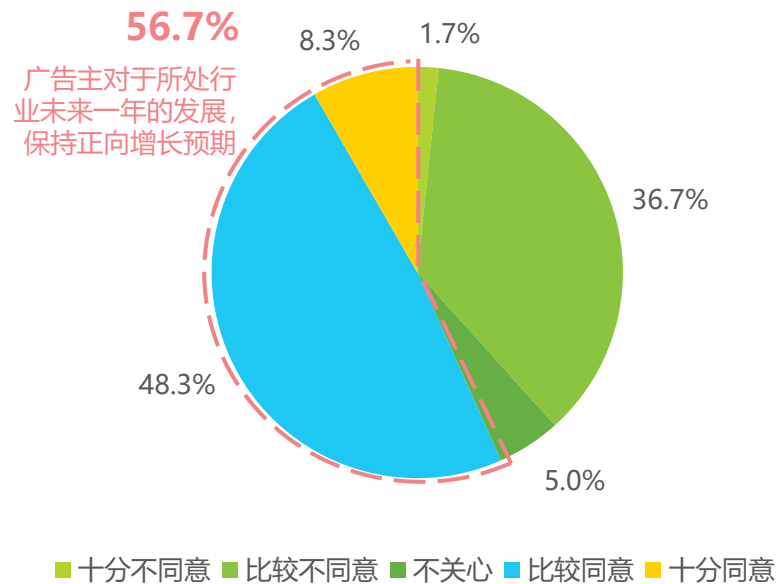
面对不确定与未知，企业更需意识到保持定力的重要性

在压力中前行是当下市场的主旋律，宏观经济与消费市场的回暖迹象在一定程度上提振了广告主的信心。超70%广告主认同当前市场上存在被压制的消费需求待释放，56.7%广告主对于自身所处行业保持乐观预期。信心比黄金更宝贵，外部世界充满不确定性与不可控变量，市场波动意味着变化，变化中可能蕴藏着新的机遇。保持信心与期许是品牌顺势而为的重要内驱力，也是积极采取行动求新求变的先导。

广告主对当下消费潜力的态度情况



对行业发展保持正向预期的广告主占比



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“您对以下观点认同度如何：当前中国消费市场中，存在着仍被压制的消费需求待释放”
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“您对以下观点认同度如何：对于本人所处行业未来一年的发展，保持正向增长预期”
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

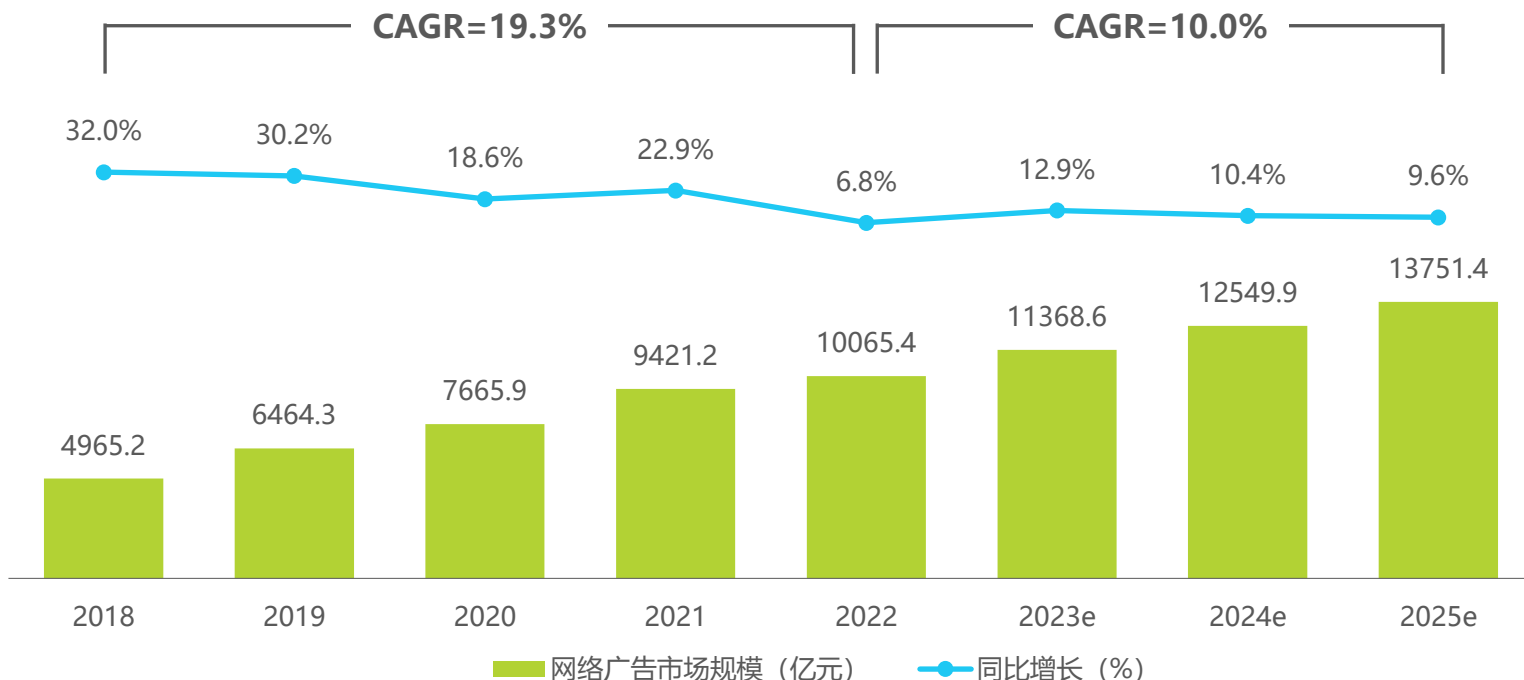
02 / 中国网络广告市场规模及变化趋势

中国网络广告市场规模

2022年中国网络广告市场破万亿但增幅收窄，将迎来复苏新阶段

2022年中国网络广告市场规模达10065.4亿元，虽然突破了万亿关卡，但与2021年相比同比增长率仅为6.8%，近年来首次同比增长率跌破10.0%。2023年，随着宏观经济逐渐恢复，生产生活回归常态化，以及人工智能等新兴技术的迅速发展，品牌营销获得了新鲜的发展土壤。中国网络广告市场或将出现回暖，2023年规模预计可达11368.6亿元，同比增长率或将提升至12.9%。未来三年，中国网络广告市场在度过了互联网带来的红利期后，增长将逐渐趋于平稳。

2018-2025年中国网络广告市场规模



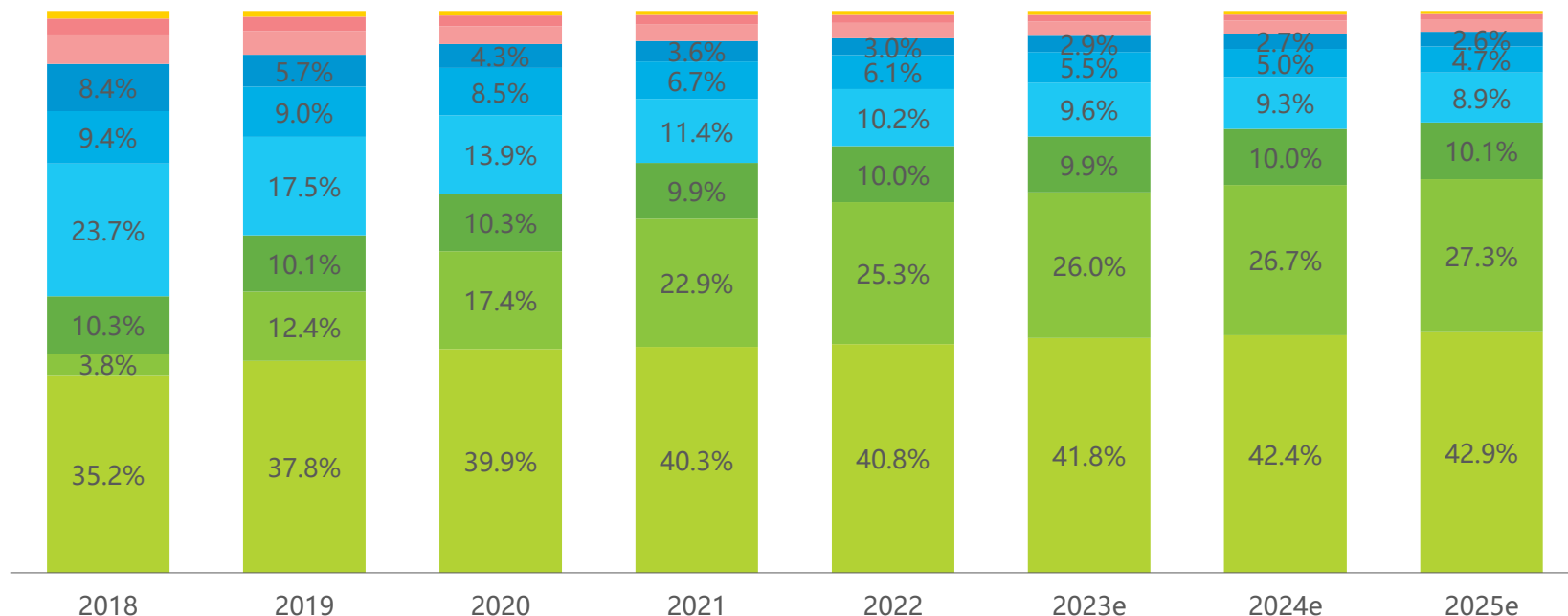
注释：1、网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2、此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络广告市场细分结构（按媒体）

电商广告占比40.8%，短视频广告份额逐年上升

2022年电商广告份额居于首位，达40.8%，其次是短视频广告，占比25.3%。未来几年，电商和短视频广告份额均呈现逐年上升趋势，预计在2025年二者合计占比可达七成。与其他广告类别相比，电商广告离转化更近，获得广告主较多预算。从增长速度来看，2022年增速最高的细分类别为短视频广告，作为当下最受欢迎的内容载体之一，短视频逐渐成为多数广告主青睐的主要传播形式。

2018-2025年中国不同媒体类型网络广告市场份额占比



■ 电商广告 ■ 短视频广告（2018年新增） ■ 社交广告 ■ 搜索引擎广告 ■ 门户及资讯广告 ■ 在线视频广告 ■ 垂直行业广告 ■ 分类信息广告 ■ 其他

注释：注释1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；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品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5.其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

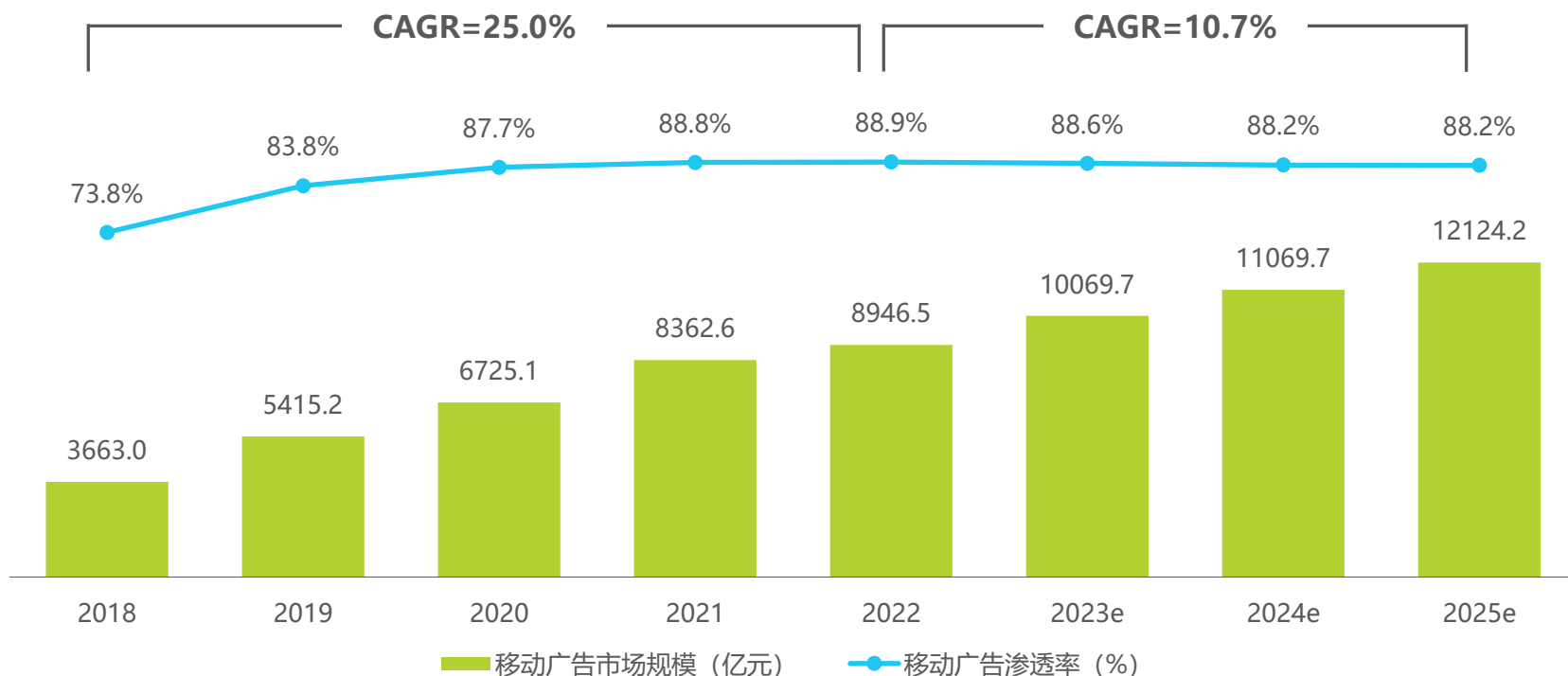
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国移动广告市场规模

移动广告市场平稳发展，渗透率趋于稳定

2022年，中国移动广告行业的市场规模达8946.5亿元。随着移动设备的普及和用户使用习惯的养成，移动广告占网络广告的比重逐渐提高，2022年移动广告在整体网络广告市场中的渗透率进一步提升至88.9%。至2025年，移动广告市场规模预计达到12124.2亿元，未来三年的年复合增长率预计为10.7%，略高于整体网络广告市场。未来三年，移动广告在网络广告市场渗透率逐渐见顶，市场发展动力将更多来自于品牌主对网络广告的重视以及各细分赛道内的创新。

2018-2025年中国移动广告市场规模及渗透率



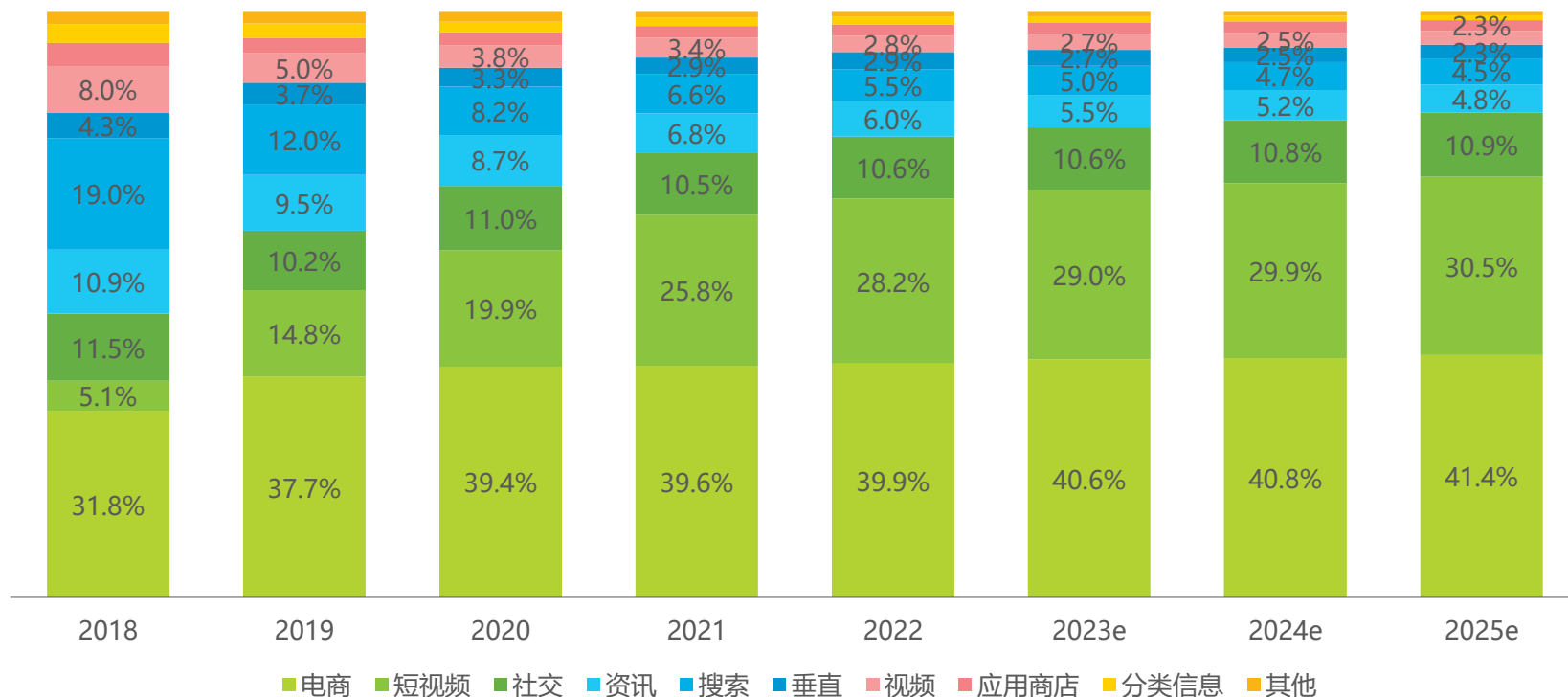
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国移动广告市场细分结构

电商广告占比39.9%，短视频广告增速最快

在移动广告市场中，电商与短视频广告仍然是占比最高的两大细分市场，2022年电商广告与短视频广告的市场份额分别为39.9%和28.2%，预计未来几年仍保持增长势头。至2025年，预计电商广告与短视频广告共占网络广告市场七成份额以上。移动广告市场中增速最快的细分市场同样是短视频广告，短视频广告的崛起是移动广告市场发展的重要支撑力量。

2018-2025年中国移动广告细分市场市场份额占比



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。

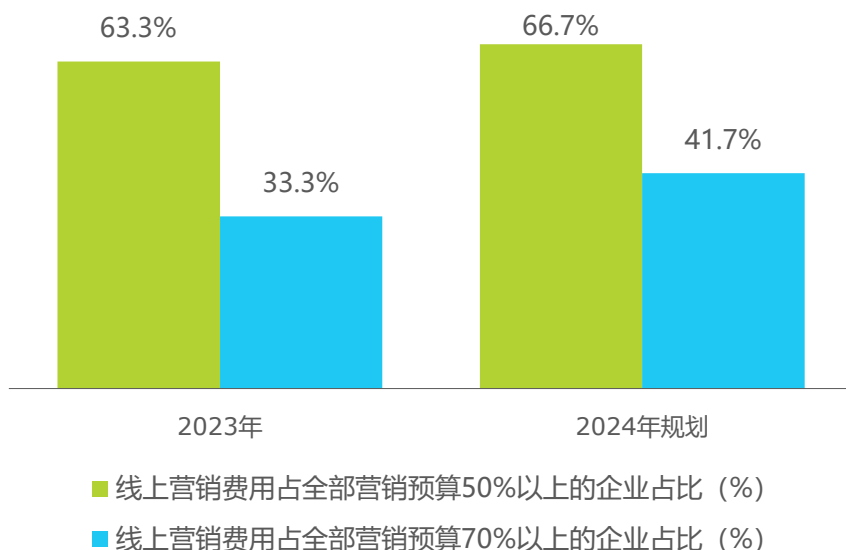
03 / 广告主线上营销及广告投放偏好

线上营销预算及目标

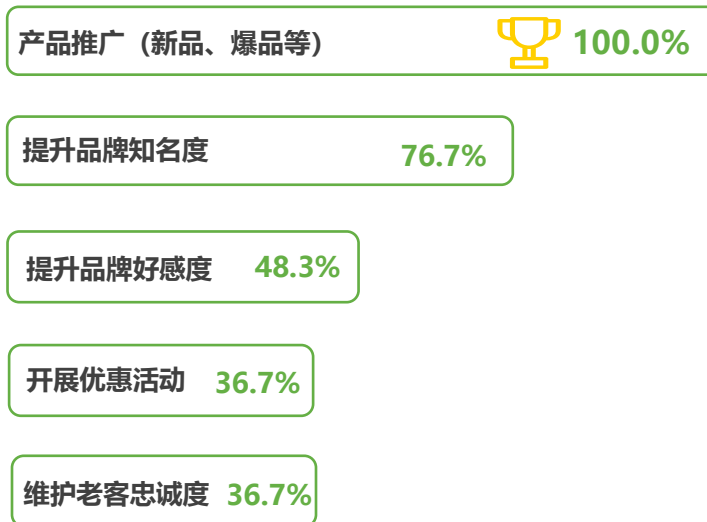
六成以上企业线上营销预算占比超50%，产品推广是最主要目标

在2024年的营销规划中，将七成以上预算投入到线上营销的企业占比提升至41.7%，线上营销被置于更为关键的地位。被调研样本所选择的TOP5营销目标中，产品推广、提升品牌知名度与提升品牌好感度位列前三，其中所有企业都将产品推广作为线上营销主要目标之一。可以看出，以新品、爆品为主的产品推广被企业看作是发掘新机会、突出重围的必要手段，同时品牌知名度和品牌好感度等与品牌建设相关的目标仍是线上营销过程中的重要发力点。

2023和2024年线上营销投入情况



线上营销主要目标TOP5



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“用于线上营销的费用占全部营销预算的比例如何？”
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

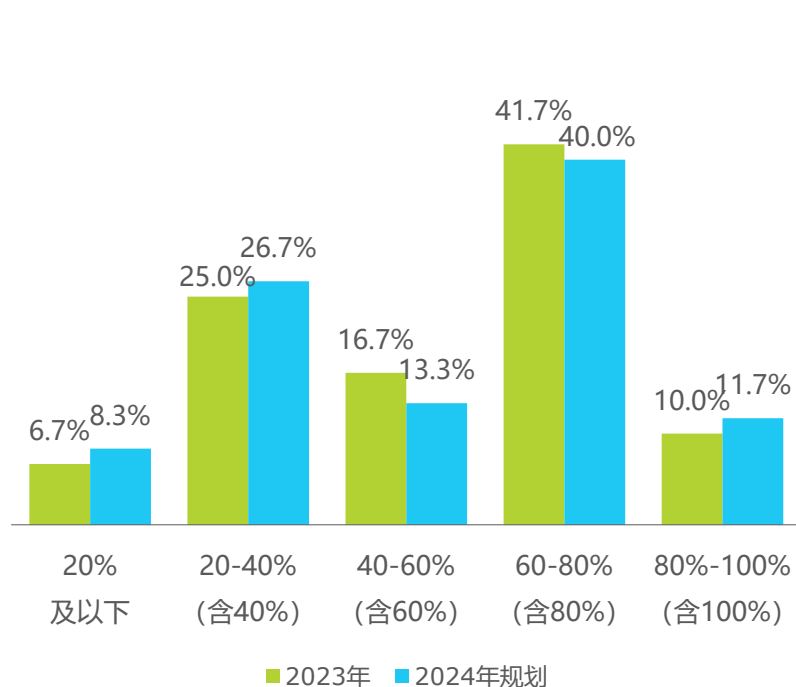
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司线上营销的主要目标是？”
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络广告投放预算及目标

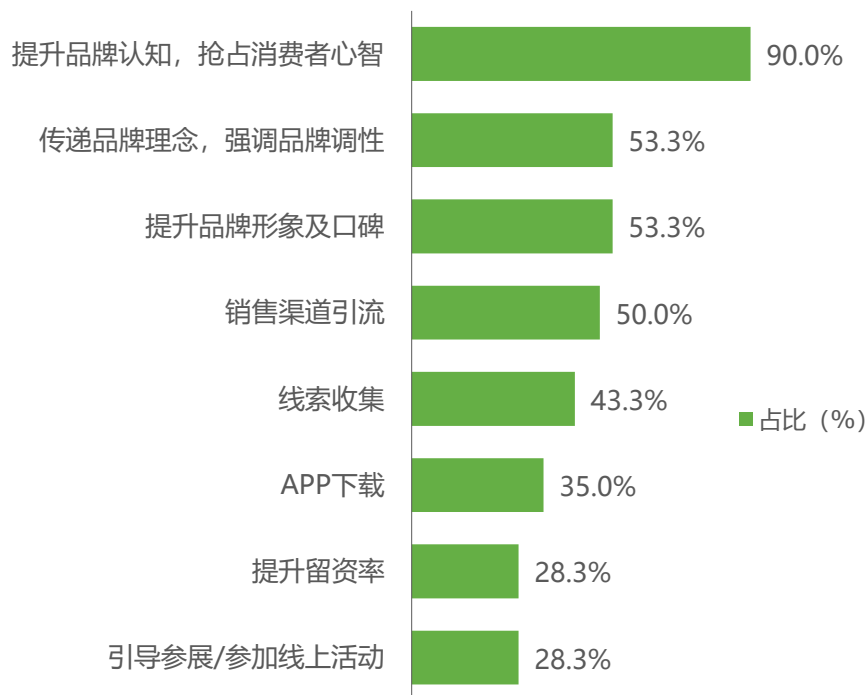
广告投放是线上营销重要路径，品牌建设地位显著

网络广告投放是线上营销的主要支出，四成企业将线上营销预算的60-80%用于广告投放。企业借助广告向公众传递信息，实现品牌理念的有形表达。具体来看，广告主进行网络广告投放的主要目标前三位分别与品牌认知、品牌理念和品牌形象相关，广告投放是规模化获取消费者注意力、影响消费行为的关键营销手段。

2023和2024年网络广告投放预算占比情况



网络广告投放主要目标



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年和2024年，贵公司的网络广告投放费用，占全部线上营销费用的比例如何？”
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

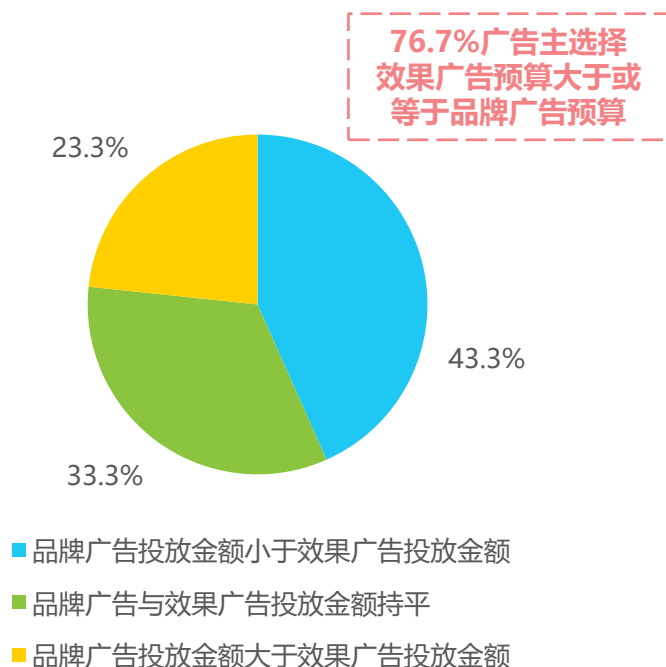
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司网络广告投放的主要目标是？”
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络广告品效预算分配

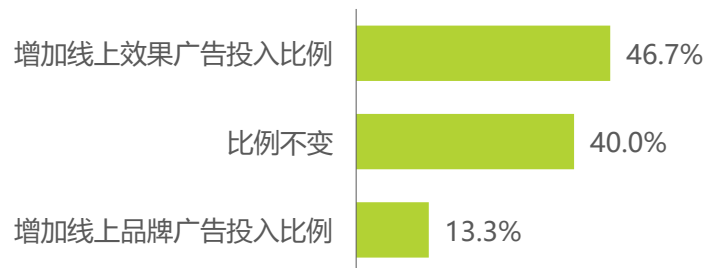
理性看待品效，品牌资产支撑企业穿越周期

现阶段在网络广告预算的品效分配中，广告主更为偏爱效果广告。76.7%广告主的效果广告投放金额与品牌广告投放金额持平或高于品牌广告投放，2024年规划中，46.7%广告主选择增投效果广告。对大多数广告主而言品牌广告仍具价值，85%广告主认同现阶段品牌广告的重要性，认为品牌能为企业带来长期价值。行稳致远，在短期应变中保持对长期目标的关注使品牌更具可持续性。

2023年品效广告预算分配情况

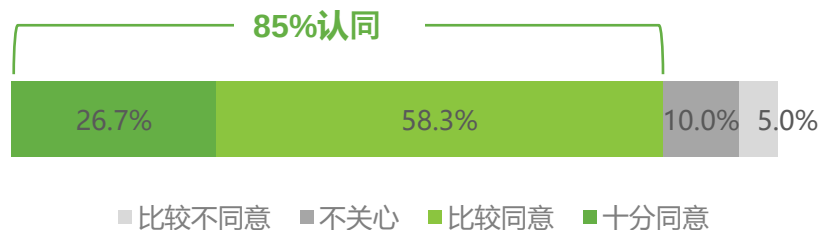


2024年品效广告预算预计变化情况



广告主对品牌广告价值的认同程度

“现阶段品牌广告仍然很重要，品牌能为企业带来长期价值”



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵司线上品牌广告与线上效果广告投入偏好如何？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“明年（2024年），贵公司线上品牌广告投放与线上效果广告投放比例会发生怎样的变化？”“请问您对该观点的认同程度如何？：现阶段品牌广告仍然很重要，品牌能为企业带来长期价值”

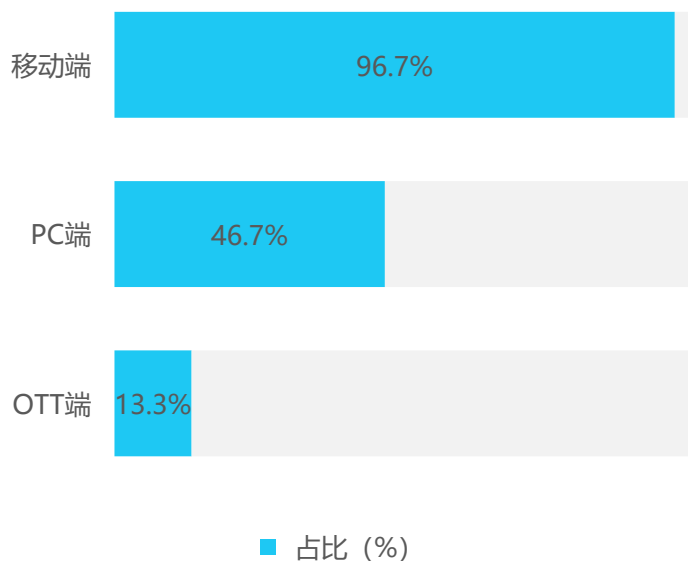
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络广告投放渠道及类型

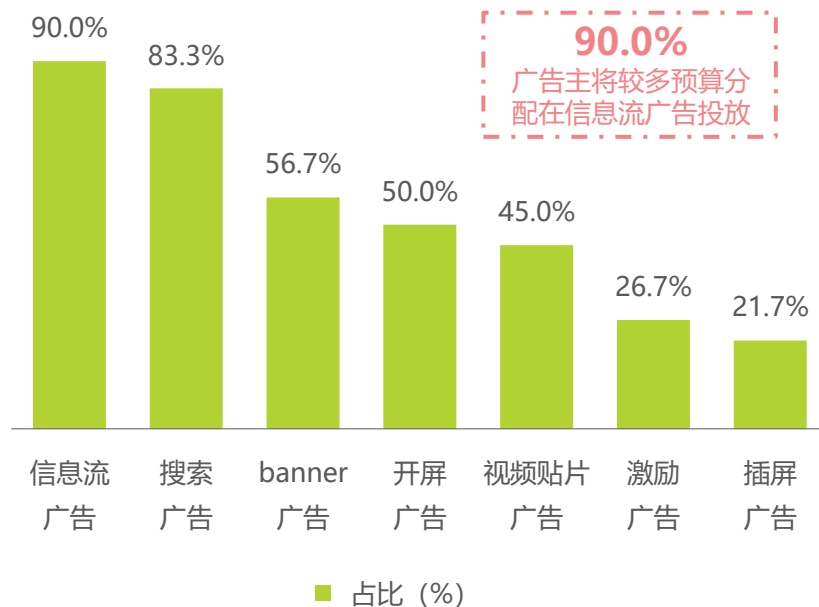
移动端竞争激烈，信息流广告为最主流形式

据CNNIC统计，截至2023年6月我国手机网民规模达 10.76 亿人，网民中使用手机上网的比例为99.8%，移动端对网民的极高覆盖率，决定了移动广告是线上注意力争夺战中绕不开的话题。现阶段96.7%企业在移动端进行投放，表明市场已进入激烈的红海角逐时代。从内容类型来看，九成企业将信息流广告作为主要投放类型之一，信息流是当前最为主流的广告形式。

2023年网络广告投放渠道分配偏好



2023年投放规模较大的广告类型



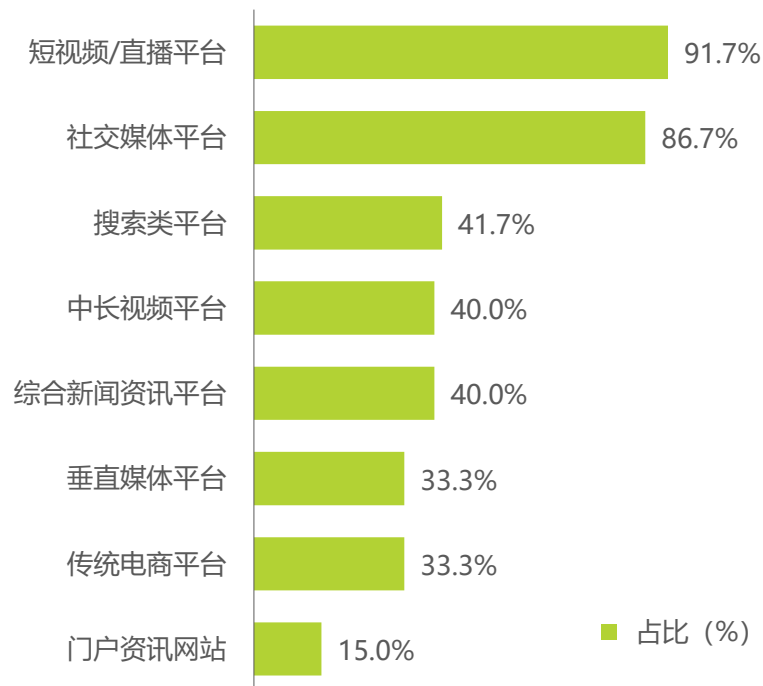
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司的网络广告分别投放在哪些媒介终端？”“2023年，贵公司在以下哪些广告类型的投放规模较大？”
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络广告投放媒体选择

短视频/直播平台为九成企业线上投放必选项

媒体格局起伏的背后是消费者信息接收习惯甚至数字生活方式的变化，用户的注意力在不同媒体中穿梭游走，品牌迈入全域媒介投放的进化阶段。众多媒体类型中，短视频直播平台占据绝对优势，2023年超九成广告主在短视频/直播平台进行投放，同时90%广告主选择在2024年增投该类平台。2024年预计增投的媒体类型中，选择传统电商平台的广告主比例位列前三，反映了现阶段品牌对消费入口的重视与增长确定性的追求。

2023年网络广告投放媒体偏好情况



2024年最多广告主预计上调预算的媒体类型TOP5



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司的网络广告主要投入在哪家媒体上？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

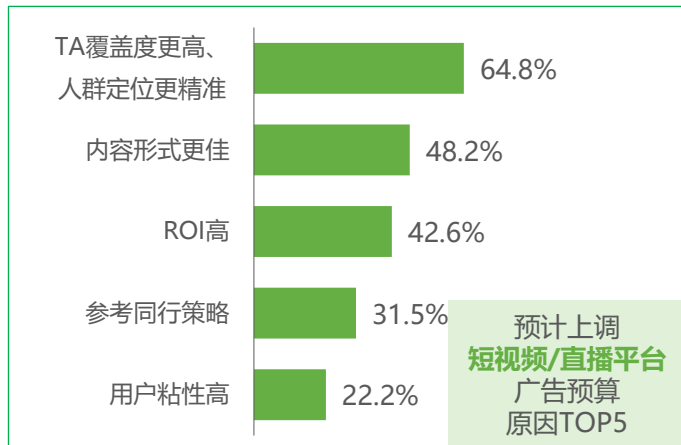
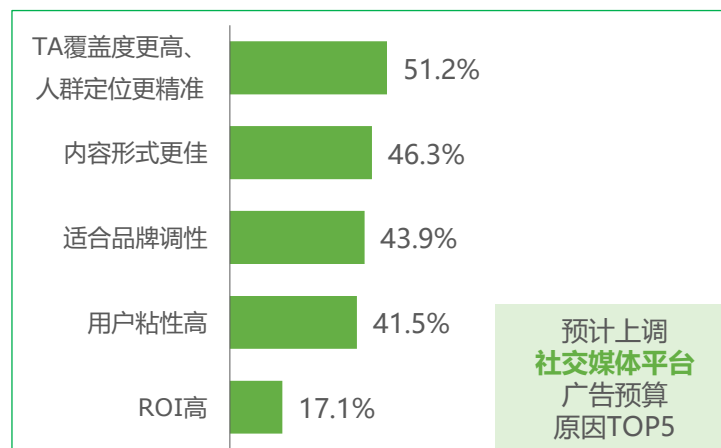
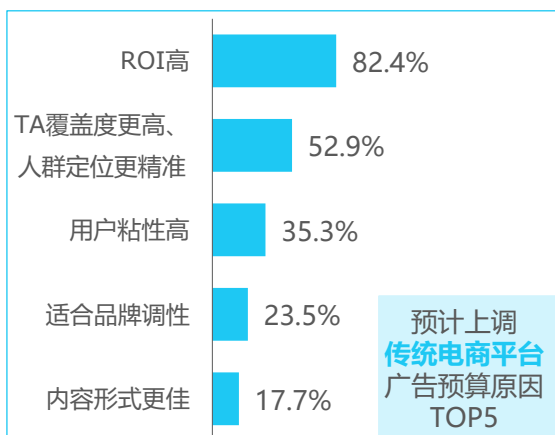
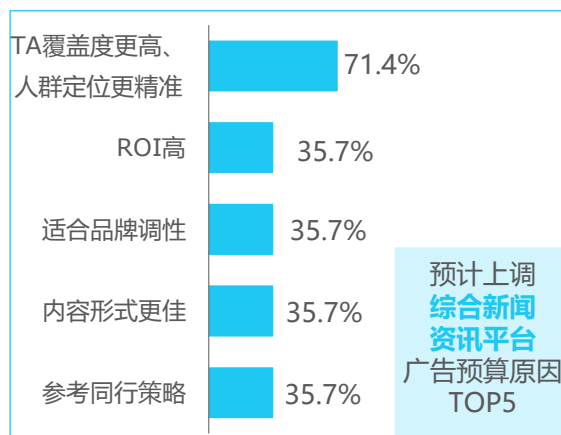
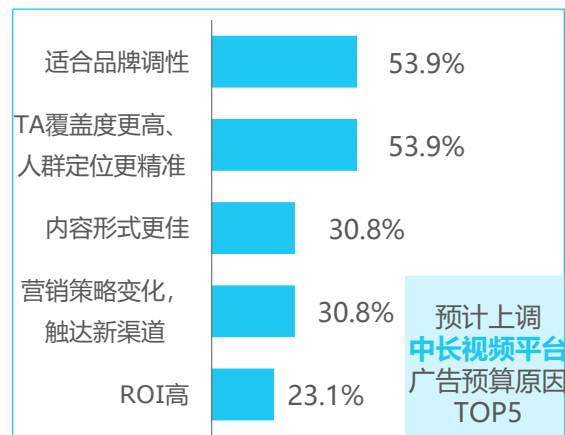
样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“明年（2024年），贵公司会增加在哪家媒体上的广告投放预算？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络广告投放媒体选择

TA覆盖度与人群定位是增加媒体投放的关键考量

2024年预计增加各类媒体广告投放的主要原因TOP5



样本： 1.N=54，于2023年12月通过网络调研获得； 2.N=41，于2023年12月通过网络调研获得； 3.N=17，于2023年12月通过网络调研获得； 4.N=14，于2023年12月通过网络调研获得； 5.N=13，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目均为“请问为什么会调高在该类媒体的预算？”

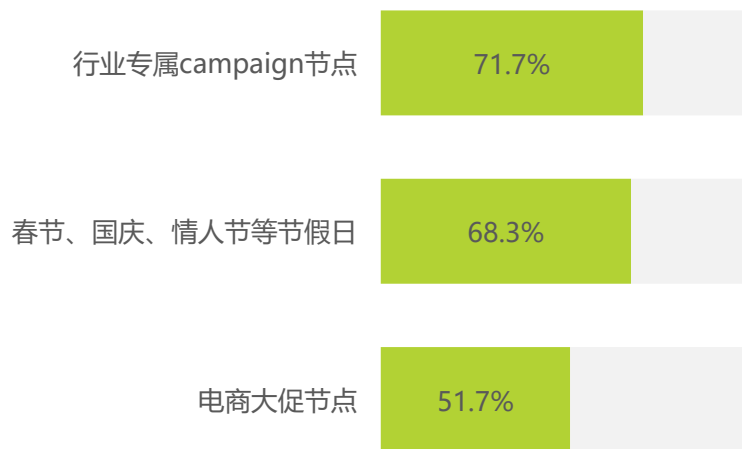
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线上营销节奏情况

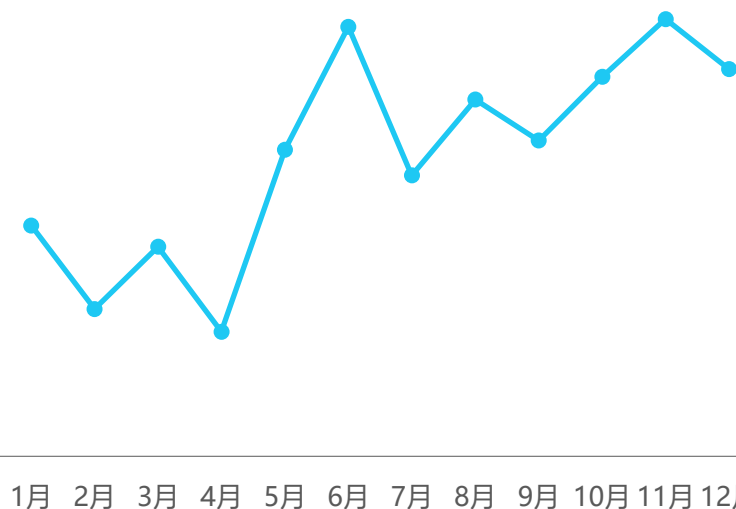
campaign节点受更多广告主关注，下半年为营销旺季

2023年最多广告主关注的营销节点前三位，分别是行业专属campaign节点、节假日节点和电商大促节点。在具备行业特征的营销战役中，品牌在传播节奏和内容方面更具主动权，此时是集中传递品牌声音、强化品牌内涵的重要时机。节日和电商大促作为较常规的营销节点，参与者众多且竞争激烈，差异化破局是品牌脱颖而出的关键。

开展线上营销时，较为关注的节点TOP3



2023年不同月份线上营销投入力度变化情况



样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“贵公司开展线上营销时，较为关注的节点是哪些？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司在不同月份的线上营销投入力度如何？”

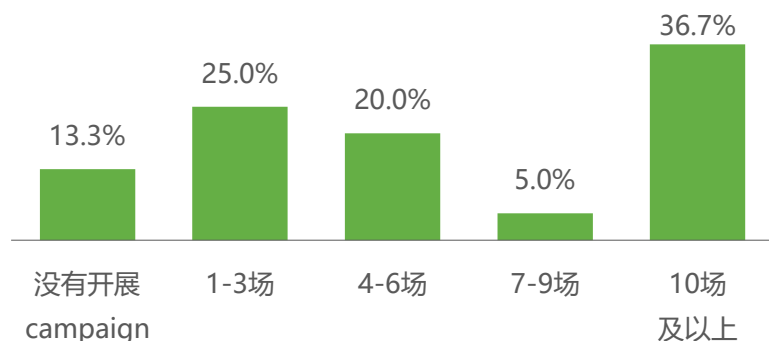
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线上营销节点投入情况

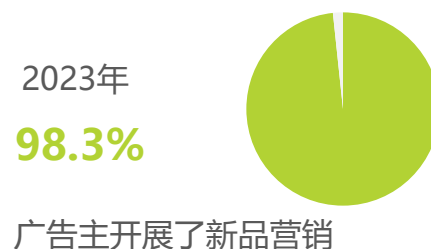
新品营销常态化开展

2023年86.7%广告主开展campaign营销，超三分之一广告主campaign数量达10场以上。98.3%广告主开展新品营销，借助于新品上市寻找突破机会，成功的新品发布能够保持市场对品牌的认知、延续品牌活力。

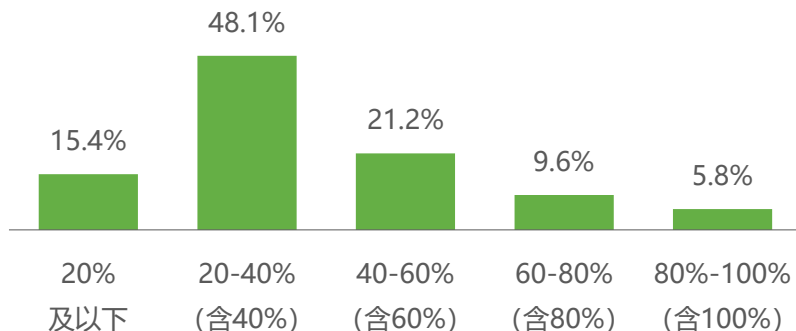
2023年开展campaign营销的广告主占比情况



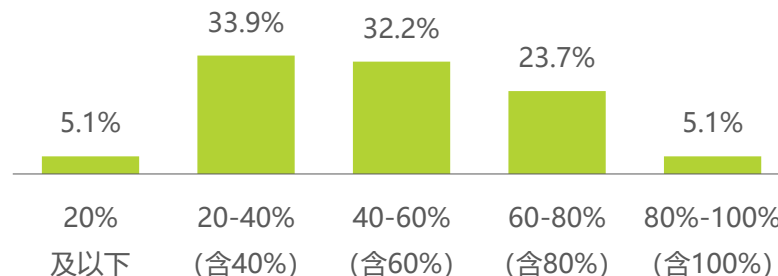
2023年开展新品营销的广告主占比情况



2023年线上营销预算中campaign费用占比情况



2023年线上营销预算中新品营销费用占比情况



样本：1. N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司campaign数量是多少？” 2. N=52，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司的线上营销投放费用中，用在campaign的费用占比在什么范围？”
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

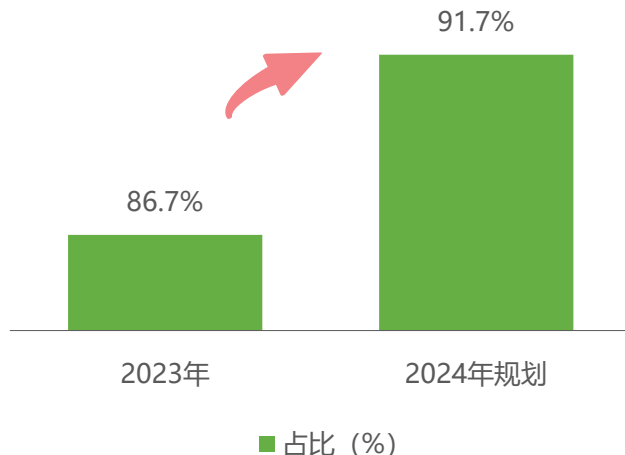
样本：1. N=60；2. N=59，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年，贵公司线上营销费用中，用在新品营销的费用占比在什么范围？”
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

KOL营销开展情况

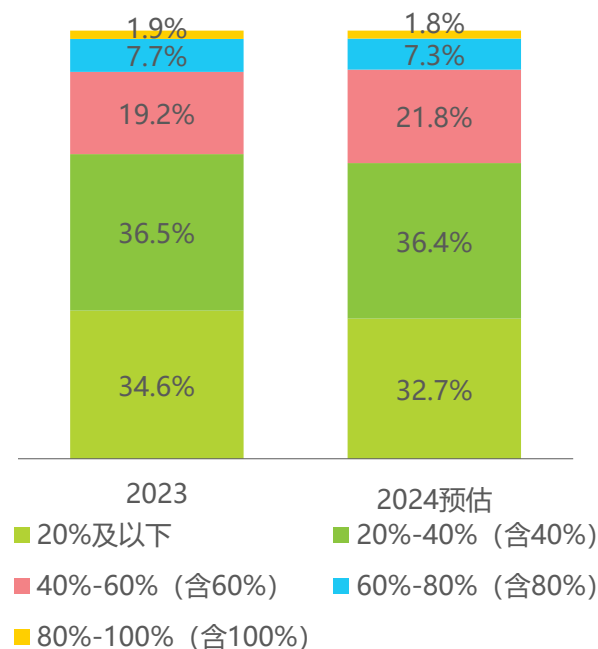
KOL营销应用较为普遍，关注度仍在提升

KOL营销在广告主心中的重要性正在提升，2023年86.7%广告主开展KOL营销，2024年91.7%广告主预计开展KOL营销。内容质量和粉丝粘性赋予KOL以营销价值，广告主借助KOL生产的内容传递品牌信息，同时触达其背后的粉丝群体。KOL的影响力加深品牌与目标消费者的链接，极大提升营销效率。

2023和2024年开展KOL营销的广告主占比情况



2023和2024年KOL营销预算占比情况



样本：1.N=60，于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年与2024年预估，贵公司的KOL营销投入占全部线上营销费用的百分比，分别是多少？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：1.N=52；2.N=55。于2023年12月通过网络调研获得。涉及题目为“2023年与2024年预估，贵公司的KOL营销投入占全部线上营销费用的百分比，分别是多少？”

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/387055012042006035>