



QuestMobile2021 互联网广告市场半年大报告

2021-08-31

本报告研究说明

本报告主要对2021年上半年中国互联网广告市场进行盘点与总结。

1) **数据选取时间**：2021年上半年：2021年01月-06月

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

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **定义**：

投放费用：第三方估算费用，受不可控因素影响，不代表广告主全部真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价，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；

创意组数：选定周期广告主在投放的广告创意总计（相同广告主题定义为一个创意组，包括不同广告形式、投放不同媒介）。

2021年上半年互联网广告市场保持活跃，热点营销持续推动着品牌与消费者的深度互动。下半年预测市场进一步增长，媒介与目标人群寻求新突破。

2021年上半年互联网广告市场

01 市场现状

互联网广告市场有哪些变化？

- 现状1：上半年互联网广告市场保持活跃，市场规模稳步增长
- 现状2：广告投放形式在稳定中寻求差异化
- 现状3：用户需求逐渐细分，典型品类与品牌投放突出

02 营销热点

广告主有哪些营销动态和热点？

- 热点1：颜值营销-颜值消费关注度走高，品牌投放借势提高
- 热点2：赛事营销-体育赛事引发关注热潮，拓展营销空间
- 热点3：聚合营销-聚合明星、新品与热点话题，提升品牌声量

03 发展预测

下半年市场有哪些营销趋势？

- 预判1：下半年营销市场持续增长，趋势向好
- 预判2：媒介竞争新突破，拓展营销边界
- 预判3：营销向更多元人群拓展

01

营销活跃，互联网广告市场持续上扬

2021年上半年 互联网广告市场发展现状

整体数据观察

- **市场规模：**
整体市场稳步增长，2021Q2接近1600亿元
- **广告主行业投放费用：**
网络购物行业投放费用领先于其他行业，电商大促推动部分行业投放增长
- **媒介收入：**
头部媒介地位保持稳定，竞争持续加剧

广告投放特征

- **品牌与效果广告：**
传统行业66%为品牌广告，互联网行业88%为效果广告
- **广告点位：**
短视频信息流增长明显
- **素材类型：**
视频类广告素材上涨；
开屏广告中，视频类素材有所提升

广告主投放

- **品类投放：**
美妆护理细分到品类以洗发沐浴为重点投放，食品饮料则增加了方便食品和茗茶的投放
- **品牌投放：**
传统行业头部集团仍保持高投放高曝光的策略

1.1

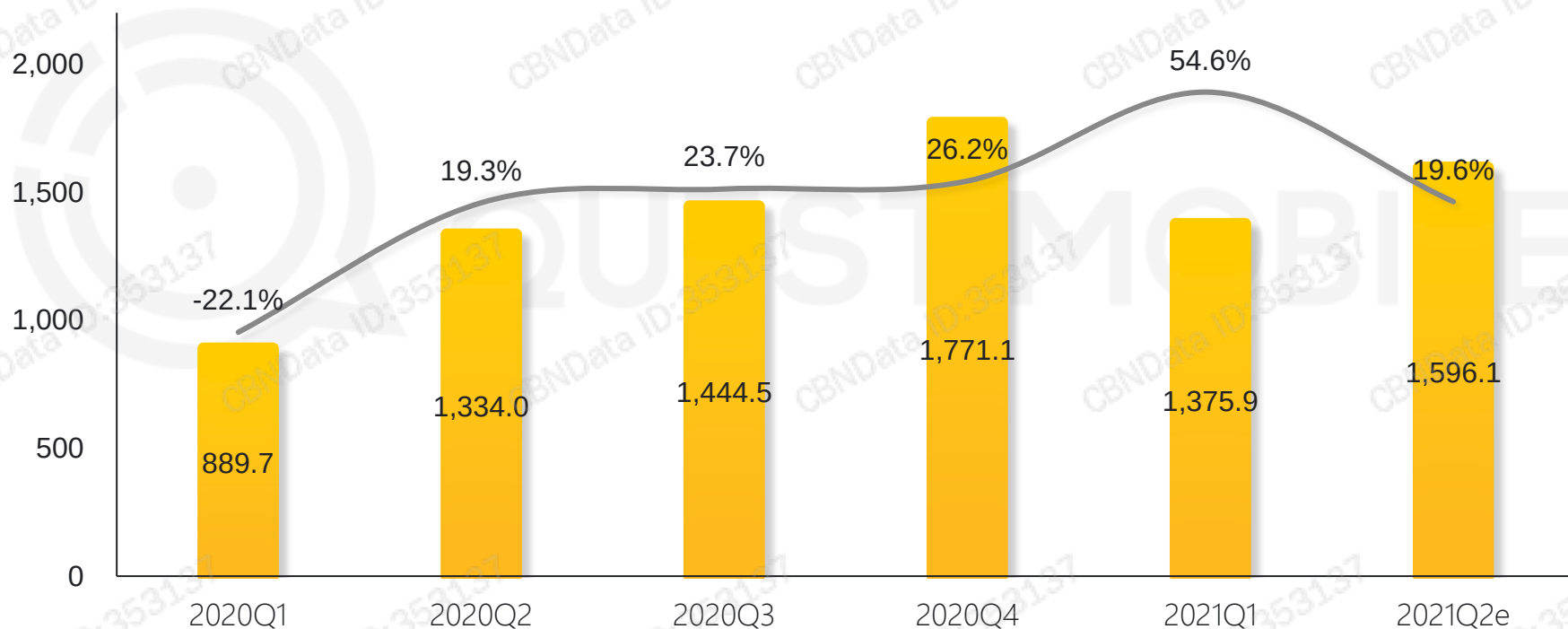
上半年互联网广告市场保持活跃

2020年Q1-2021年Q2 中国互联网广告市场规模变化

单位：亿元

■ 市场规模

— 同比增长率

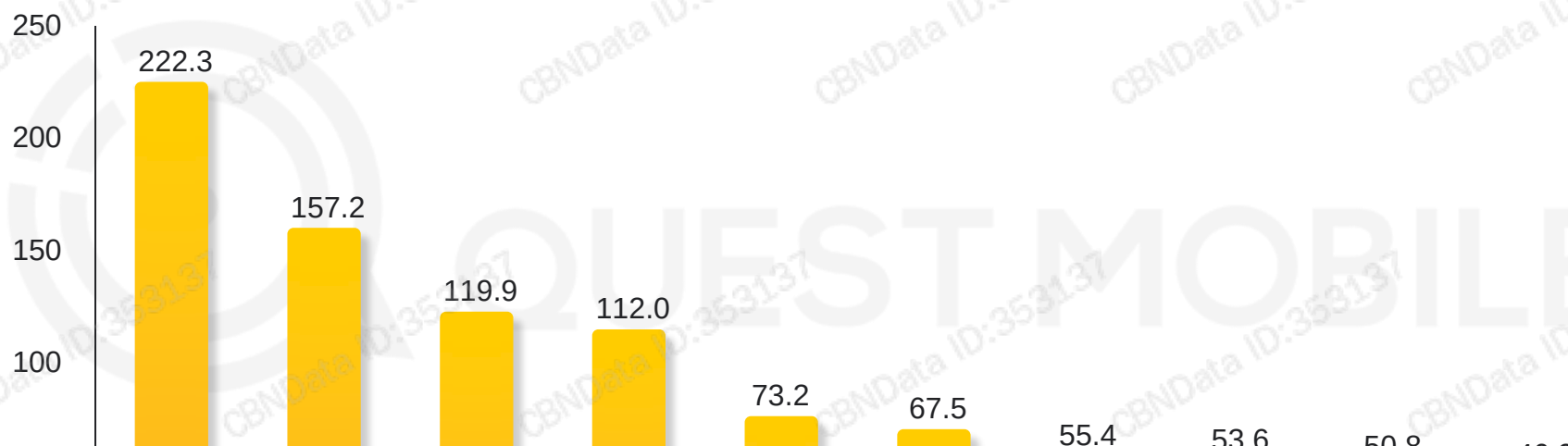


注：参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。广告形式为互联网媒介投放广告，不包括直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式。

网络购物行业整体投放力度领先于其他行业

2021年上半年 广告主行业投放费用TOP10

单位：亿元



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_25662

