

中国网络营销投放监测系列报 告

2020年



研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

-中国网络营销市场

2. 研究范围：

-中国互联网展示类广告投放和KOL营销

数据说明

1. 数据来源：

-AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）标准版\信息流专用版

-OneMedia 新媒体监测数据库

-UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

-MiniTracker 小程序监测数据库

2. 数据统计时间：

-2019年1月-2020年3月31日

3. 重要指标说明

-AdTracker投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

昂问篇：疫情周期内广告投放数据分析

1

鸣歌篇：品牌营销典型案例分析

2

淬火篇：后疫情时代广告营销观察

3

数缕篇：2020Q1展示类广告投放榜单

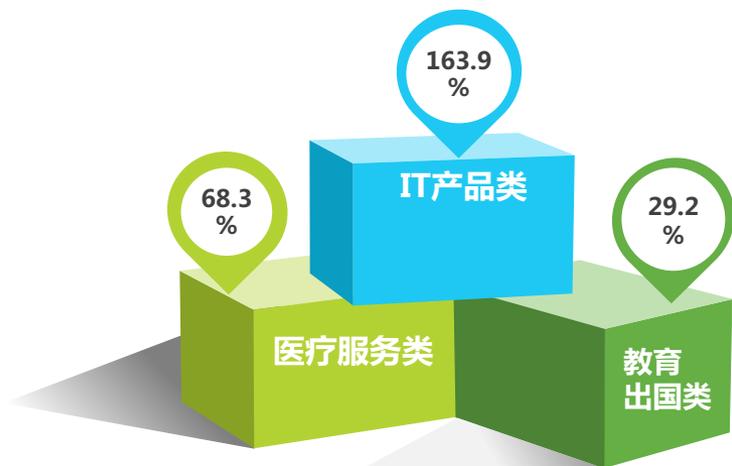
4

端庄：展示类广告投放趋势分析

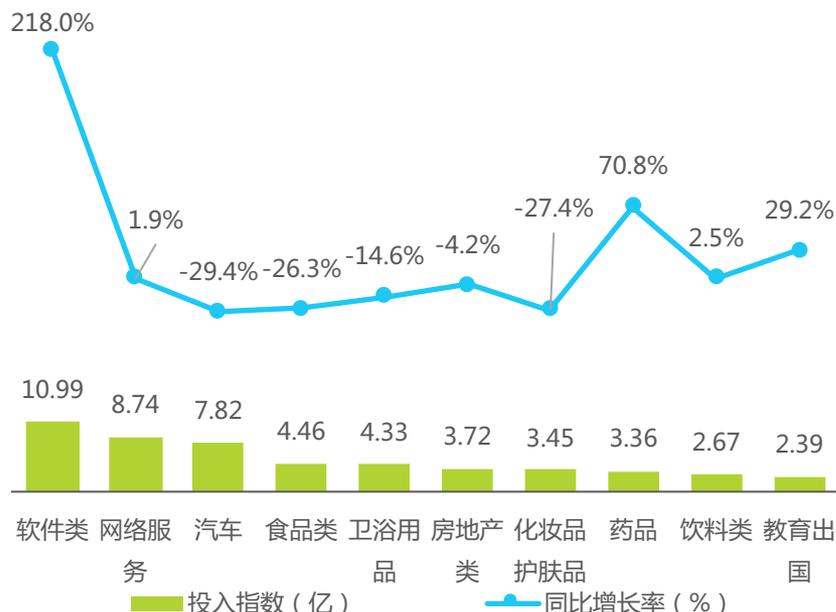
趋势1：IT、医疗投入猛增，软件、网络服务成为新支柱

疫情期间，展示类广告市场的支柱行业由交通行业和化妆品护肤品行业转变为IT产品和网络服务行业。IT产品类的广告投入指数同比增长率高达163.9%，医疗服务和教育出国类也应疫情需求而加大广告投放，投入指数同比增长率排进TOP3。从中行业数据看，软件类、网络服务类取代汽车和食品类成为展示类广告的新支柱。另外，在疫情期间，药品行业的投入指数同比增长率也高达70.8%。

AdTracker-2020年1月20日-3月11日 大行业展示类广告投入指数同比增长率TOP3



AdTracker-2020年1月20日-3月11日 中行业展示类广告投入指数及同比



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：由于春节对广告市场的重要影响，因此同比增长率以去年的春节前5天至春节后35天（2019年1月31-3月21日）对应今年春节（2020年1月20日-3月11日）作为同比周期。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：由于春节对广告市场的重要影响，因此同比增长率以去年的春节前5天至春节后35天（2019年1月31-3月21日）对应今年春节（2020年1月20日-3月11日）作为同比周期。

端庄：展示类广告投放趋势分析

趋势2：头部品牌的马太效应，春节与疫情期间加大投入

在疫情引起经济骤冷的形势下，头部品牌并未缩减展示类广告的投入，反而加大对这种传统广告的投入，进一步拉开梯队间差距。2020年的“春节档+疫情周期”与2019年的“春节档”相比，投入指数过亿的企业从0个增加为4个，整个展示类广告市场中80%的投入由头部9.5%的品牌完成，强者越强的格局正在拉大。优质的展示类广告投放频道和呈现方式可以在获取消费者注意力的同时更增添品牌资产。

AdTracker-2019&2020年春节期间各品牌展示类广告投入指数变化趋势



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：由于春节对广告市场的重要影响，因此同比增长率以去年的春节前5天至春节后35天（2019年1月31-3月21日）对应今年春节（2020年1月20日-3月11日）作为同比周期。

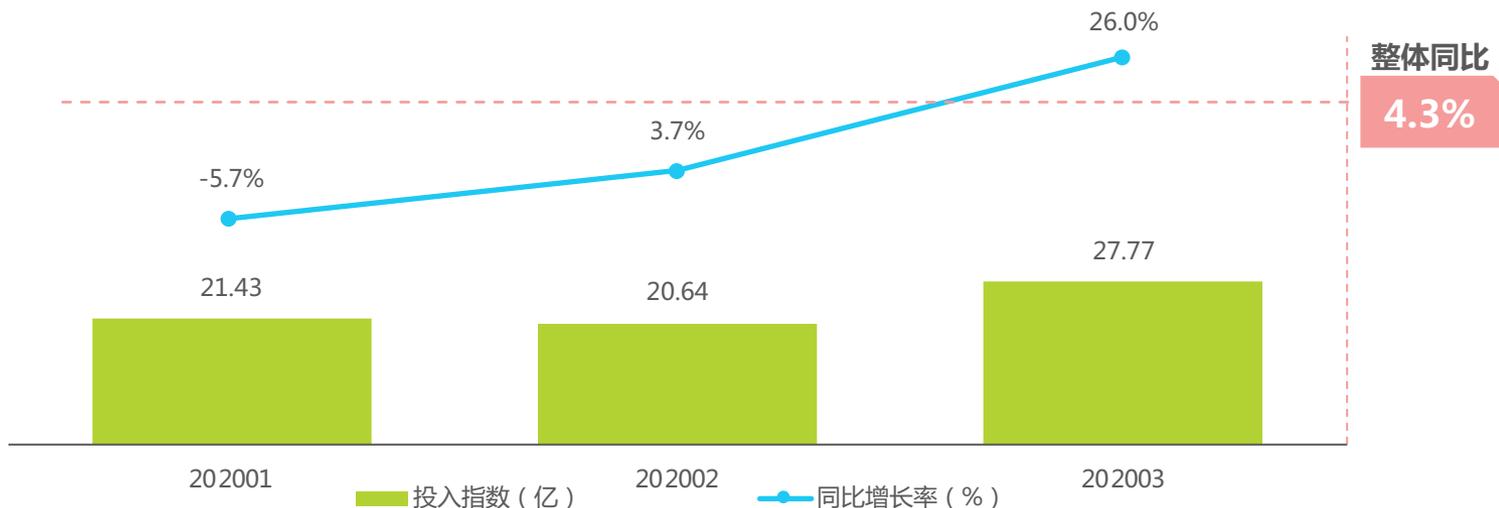
端庄：展示类广告投放趋势分析

趋势3：品牌内容的“正式宣讲”，视频贴片广告价值稳固

如果说内容营销玩的是交心沟通的共鸣感，KOL营销玩的是一呼百应的参与感，社群营销玩的是野火蔓延的分享感，那么展示类广告尤其是视频贴片广告玩的就是精心隆重的品牌感。视频贴片广告长期受到品牌主青睐，其大而沉浸的画面、完整的广告情节表达可被视作为品牌内容的“正式宣讲”，融合视听要素，推进营销目标的逐层递进，获取消费者的深刻印象和品牌认知。

2020年Q1，在宏观经济遇冷的形势下，视频贴片广告的整体指数同比去年不降反升，3月投入指数同比增长率更是高达26%，远高于展示类广告整体投放指数的同比增长率4.3%。

AdTracker-2020年1-3月视频贴片广告每月投入指数及同比增长率



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：投入指数为艾瑞根据公开信息和相关访谈获取资料推算得出，不等同于实际投放金额。

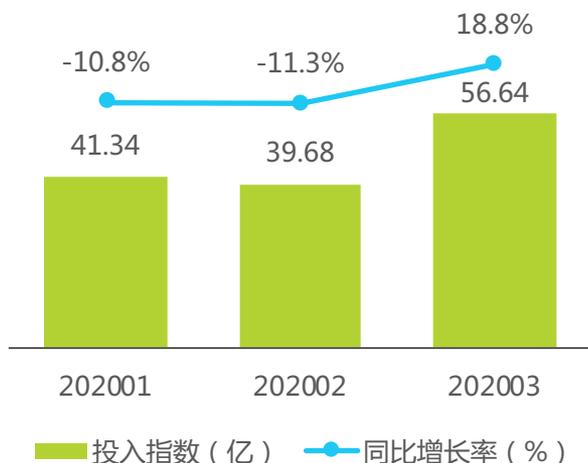
细语：信息流广告趋势分析

趋势4：信息流广告蹿升，疫情拐点后整体指数回升，头部媒体反弹幅度高于行业整体

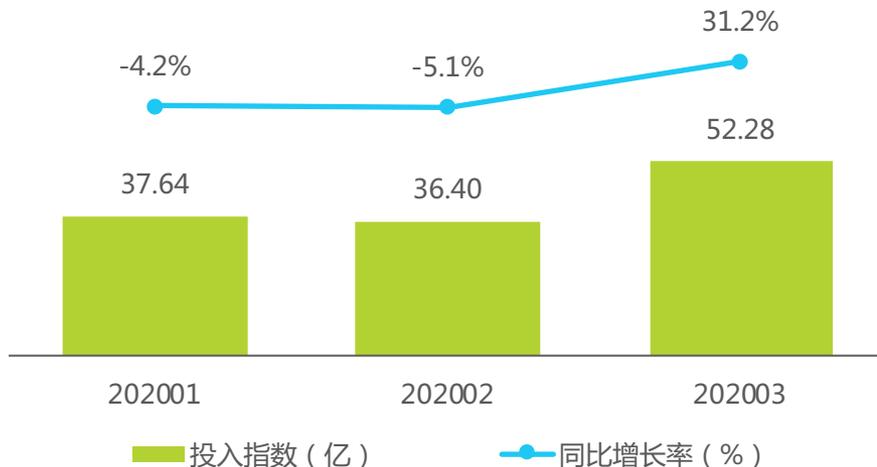
信息流广告能根据用户标签画像进行定向投放，形式上短小精悍，能够降低用户抵触心理，因此近年来一直收到广告主青睐。2020年Q1，信息流广告在经受了经济降温带来的打击后强力反弹，3月的广告投入指数高达56.64亿，同比增长了18.8%。头部信息流媒体在Q1的投入指数同比增长率反弹势能更为强劲，2020年Q1投入指数TOP3的媒体分别为今日头条移动端、百度移动端与新浪微博移动端，头部媒体在疫情拐点后的反弹幅度更大，3月投入指数的同比增长率为31.2%，高于信息流广告整体水平。

2020年1-3月中国互联网信息流广告整体&TOP3媒体投入指数与同比增长率

信息流广告投入指数及同比增长率



TOP3信息流媒体广告投入指数及同比增长率



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：投入指数为艾瑞根据公开信息和相关访谈获取资料推算得出，不等同于实际投放金额；TOP3信息流媒体分别为今日头条移动端、百度移动端与新浪微博移动端。

活色生香：KOL营销趋势分析

趋势5：KOL带货渐成大势，但顶流主播KOL处于稀缺状态

根据艾瑞新媒体市场监测工具OneMedia 的监测数据，淘宝直播头部KOL如李佳琦和薇娅从2019年9月-11月的三个月内猛增幅度约3倍，KOL直播带货成为热潮。但是淘宝直播体系内KOL的流量结构来看，近半年以来的顶流KOL只有薇娅和李佳琦，2019年9月排在第3的雪梨目前粉丝数和李佳琦的活跃设备数差距悬殊。经过6个月的发展后，从2020年3月的数据来看，排在第3的雪梨_Chérie与李佳琦的活跃设备J继续拉大差距，目前相差约1.5千万。这一方面意味着淘系生态中的主播发展天花板很高，发展潜力无限；但另一方面也因为淘宝直播中顶流KOL的稀缺，整体呈现出仅有头部但缺乏肩部和腰部的格局。

2019年9月-2020年3月淘宝直播头部KOL月活跃设备



序号	平台	KOL	3月活跃设备数
1	淘宝直播	李佳琦Austin	19868256
2	淘宝直播	薇娅viya	16567296
3	淘宝直播	雪梨_Chérie	5113341
4	淘宝直播	张大奕eve	3905677

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_20933

