

# 中国网络广告营销系列报告

3C行业篇

2019年



# 目录 Contents



前言   核心摘要	.....	03
01   视形篇：3C行业展示类广告投放概览	.....	05
02   投味篇：3C受众触媒偏好分析	.....	15
03   美饌篇：3C产品投放案例分析	.....	23

由于宏观经济下行趋势，以及3C电子产品的消费端的需求饱和，3C行业的出货量整体增速放缓，尾部品牌生存难度加大，广告主数量缩减，3C行业展示类广告投入也明显收缩，无论是投入指数还是投放天次都比去年同期有明显下滑。

但是头部的品牌依旧受到消费者青睐，头部3C品牌更加注重产品的网络营销活动，如戴森、华为、vivo等品牌依然在营销费用上投入巨大，并且将资源更加集中于优质的投放渠道和媒体，获取了很好的营销效果。以高颜值、高质量的产品开启爆品模式，以营销科学带动进一步消费升级。

本报告首先对展示类广告进行宏观概览，并做具体投放渠道的分析，然后对3C产品中典型受众进行触媒和KOL行为分析，并提出营销活动建议。最后，选取今年前三季度中的优秀营销案例进行分析。旨在对3C行业营销态势分析，助力相关企业和媒体更好的进行营销活动。



01

2019年Q1-Q3展示类广告投入指数总体低于去年同期，除2019Q1投入指数略高于2018Q1外，2019Q2同比下滑12.8%，2019Q3下滑比例更是高达19.1%。

02

从2018Q2至2019Q3，3C行业广告主数量呈现明显滑坡，2019Q3广告主同比下滑50.4%。行业整体的不景气造成行业玩家坐席的缩减。2019年前三季度品牌的展示类广告预算投入指数在500万以上的广告主数量总数从68个下降至52个，投入指数5000万以上广告主从17个下降至9个，亿元大玩家也从8个缩水至5个。

03

在广告预算规模整体下滑的情况下，2019年TOP广告主采用了集中火力堆爆品的投放策略。在线视频平台霸占最长用户使用时长，相应的视频贴片广告也获得最大市场份额。

04

PC端的广告投入份额和去年同期相比大幅下降，降幅为47.6%。与此同时，移动端的份额在2019年Q1-Q3稳步提升，前三季度同比增幅为21.4%。2019年OTT端的投入指数总体也有所提升，其中2019Q2的增幅高达120%，但是在Q3出现明显回落。



## 视形篇 · 广告投放概览

- 行业整体广告投放趋势
- 展示类广告投放具体分析
- 细分行业广告主投入分析
- 3C广告投放关键策略分析

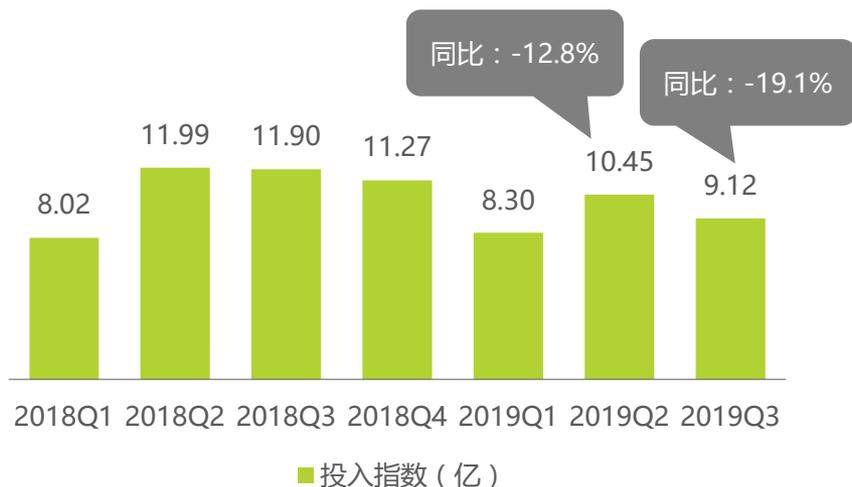
# 备料：3C行业展示类广告整体投放趋势

iResearch 艾瑞咨询

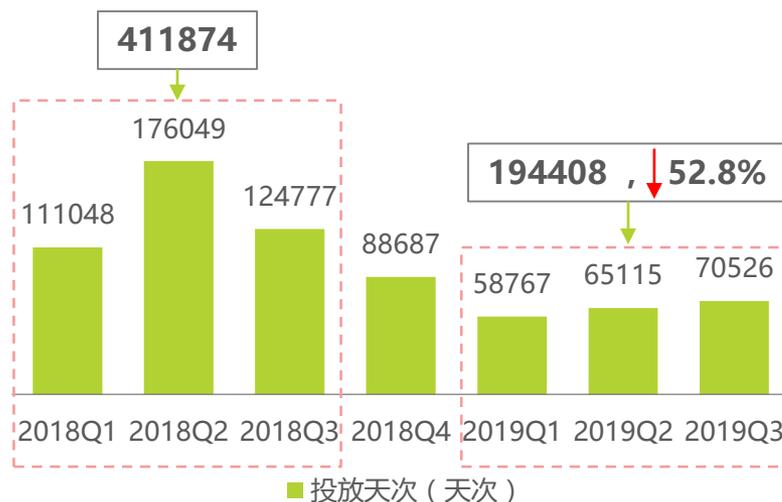
## 投入指数整体下调，投放天次大幅降低

伴随宏观经济增速放缓，广告行业作为经济晴雨表也迎来投入规模的整体收缩。2019年Q1-Q3 3C行业展示类广告投入指数总体低于去年同期，除2019Q1投入指数略高于2018Q1外，2019Q2同比下滑12.8%，2019Q3下滑比例更是高达19.1%。在广告投放天次方面，2019年Q1-Q3的整体投放天次不足去年同期的一半，同比降低52.8%。大幅缩减的形势一方面是由于广告主的预算缩减和优质广告位投放价格的提升，另一方面，3C行业广告也在往信息流和短视频营销等方向流动。

### AdTracker-2018Q1-2019Q3 3C行业展示类广告投入指数



### AdTracker-2018Q1-2019Q3 3C行业展示类广告投放天次



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.12 iResearch Inc.

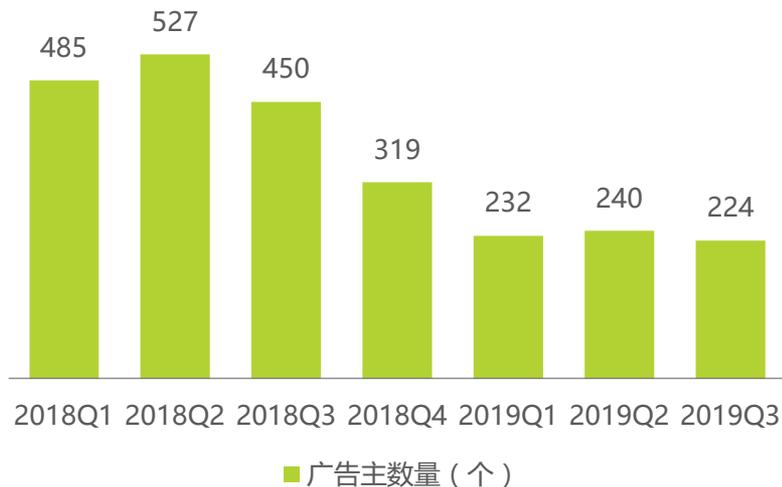
www.iresearch.com.cn

# 备料：3C行业展示类广告整体投放趋势 iResearch 艾瑞咨询

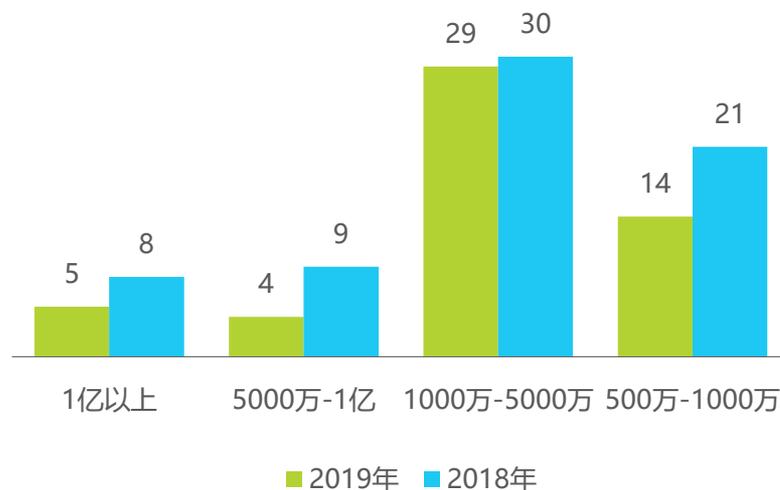
## 广告主数量整体下降，高投入量级广告主减少

从2018Q2至2019Q3，3C行业广告主数量呈现明显滑坡，2019Q3广告主同比下滑50.4%。行业整体的不景气造成行业玩家坐席的缩减，广告业也面临僧多粥少的局面。另外从投入量级来看，2019年前三季度品牌的展示类广告预算投入指数在500万以上的广告主数量总数从68个下降至52个，投入指数5000万以上广告主从17个下降至9个，亿元大玩家也从8个缩水至5个。

### AdTracker-2018Q1-2019Q3 3C行业展示类广告主数量分布



### AdTracker-2018年&2019年Q1-Q3 3C行业各投入指数量级广告主数量分布



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.12 iResearch Inc.

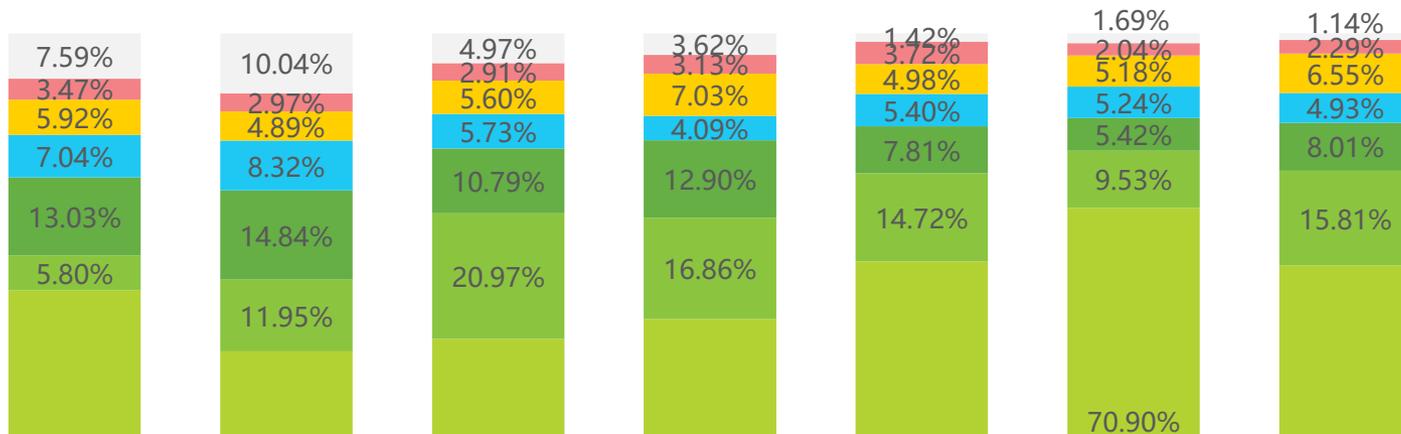
www.iresearch.com.cn

# 形色：各广告形式投放趋势分析

## 视频贴片份额提升，全屏广告同比下降

在线视频平台霸占最长用户使用时长，相应的视频贴片广告也获得最大市场份额。在营销预算整体缩减的2019年继续扩大其优势。在经济下行的背景下，好的广告资源愈发受到广告主偏爱，钱更会被花到刀刃上。

AdTracker-2018Q1-2019Q3 3C行业各展示类广告形式投入指数占比



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\\_21009](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21009)

