

中国广告主信息流广告投放动态 研究报告 ——IT消费电子产品篇

2019年



海量行研报告免费读



IT消费电子类整体广告投放概览：

- 2018年信息流广告市场规模突破**千亿元**，由于具有较高原生性、用户干扰性小等特点受到广告主青睐，预计未来几年内信息流广告仍将维持高速发展。
- IT消费电子类产品线上销售占比不断加大，2014年起**IT类产品广告主互联网广告投放需求近年持续上升**。同时5G技术有望带动IT消费电子类（如通讯类）产品近年新一轮的销售增长。



IT消费电子类信息流广告投放数据洞察：

- 尽管IT消费电子类广告主数量在19H1有所减少，但投放天次及投入指数稳中有升，**反应出单广告主预算及投放量提升，对信息流广告认可度增加。**
- 广告主：广告主数量有望在Q3呈现上涨趋势，投入指数稳定上涨。
 - 媒体：**头部效应显著**，投放主要集中在百度app与今日头条两大媒体。



IT消费电子类信息流广告发展动态分析：

- 广告主：通过信息流形式投放对IT消费电子类广告主赋能：**1）标签定向投放，引流线下门店促成购买转化；2）促成广告主对下沉城市消费升级用户群的触达**，基于算法的信息流内容推荐提升签单率同时控制投放成本。
- 媒体：需更精准掌握用户购买需求周期，通过评测、新品升级等宣传，缩短电子产品更新周期。
- 品效合一趋势下，IT消费电子类广告主有望更加注重信息流广告形式。

IT消费电子类广告主整体广告投放概览

1

IT消费电子类信息流广告主总体投放趋势分析

2

IT消费电子类信息流广告投放创意与案例分析

3

IT消费电子类信息流广告发展动态及方向分析

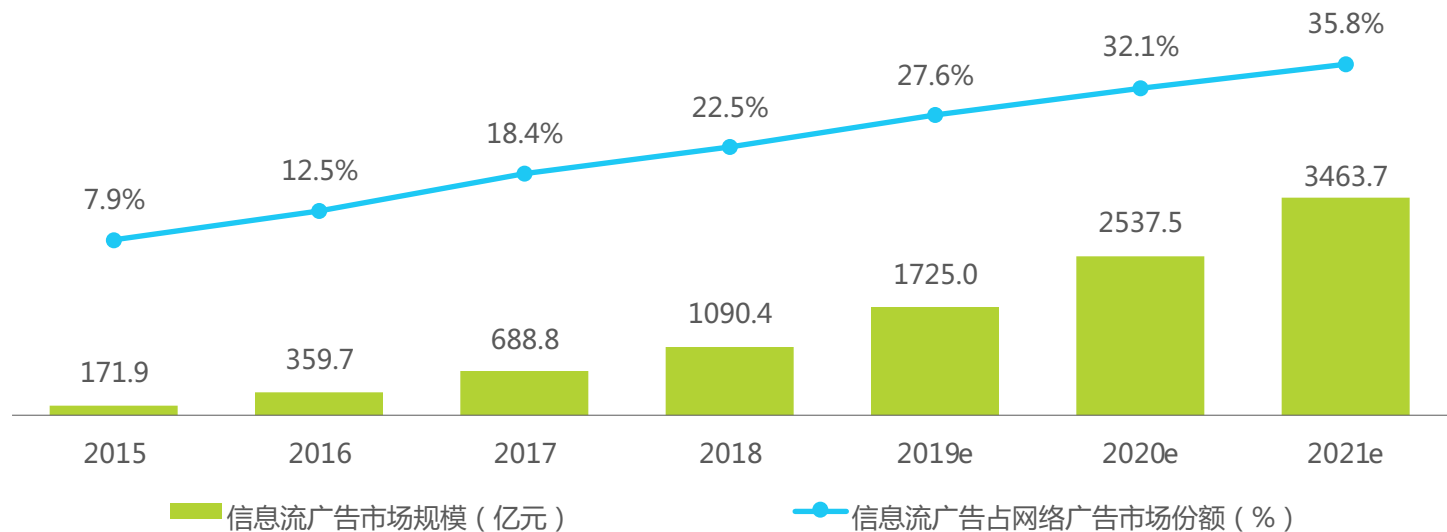
4

中国网络广告市场信息流广告规模

信息流广告发展速度保持高位，份额持续走高

2018年信息流广告市场规模达到1090.4亿元，预计2020年将超过2500亿。信息流广告在中国网络广告细分领域的市场份额也不断攀升，2018年这一占比为22.5%，预计在2021年将达到35.8%。艾瑞分析，信息流广告具备原生性和精准触达的特点，较好地平衡了商业效果和用户体验，同时相对容易标准化和规模化。从长远角度，随着诸多广告形式向信息流的转化，信息流广告还有较大的增长空间。

2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测



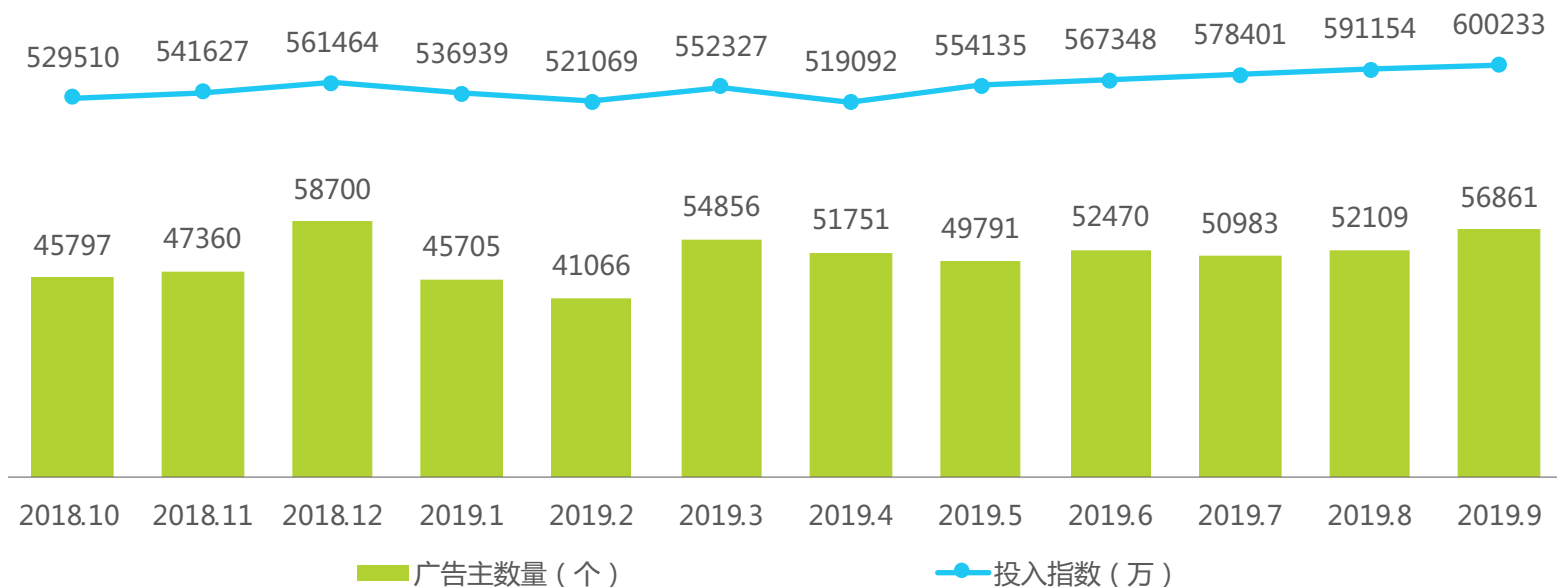
注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

全行业广告主信息流投放数据分析

广告主数量及投入指数半年期环比数据皆上升

原生性、高效匹配、用户干扰度小等是信息流广告的典型特点，虽然信息流投放起源于社交媒体，但广告主的投放预算已逐渐延伸至搜索、资讯、视频等媒体。各行业广告主在信息流广告形式的投放不仅在数量上呈现上升趋势，整体投入指数亦持续攀升。尤其在2019Q3投入指数持续创新高。广告主数量在当季季终的月份会有较明显上涨，这一现象或与营销行业往往在季末冲击消耗量有关。

AdTracker-2018年10月-2019年9月全行业信息流广告投放数据



注释：1.广告主：全行业广告主数量总计。2.投放天次：广告主每日的广告投放量合计。3.投入指数：按媒体实际总收入（门户财务报告、其他网站行业访谈）除以在该网站上抓取到的广告量，再根据不同媒体的刊例进行媒体频道进行加权，所有广告主的投入指数仅代表第三方预估，不代表广告主真实投放费用。

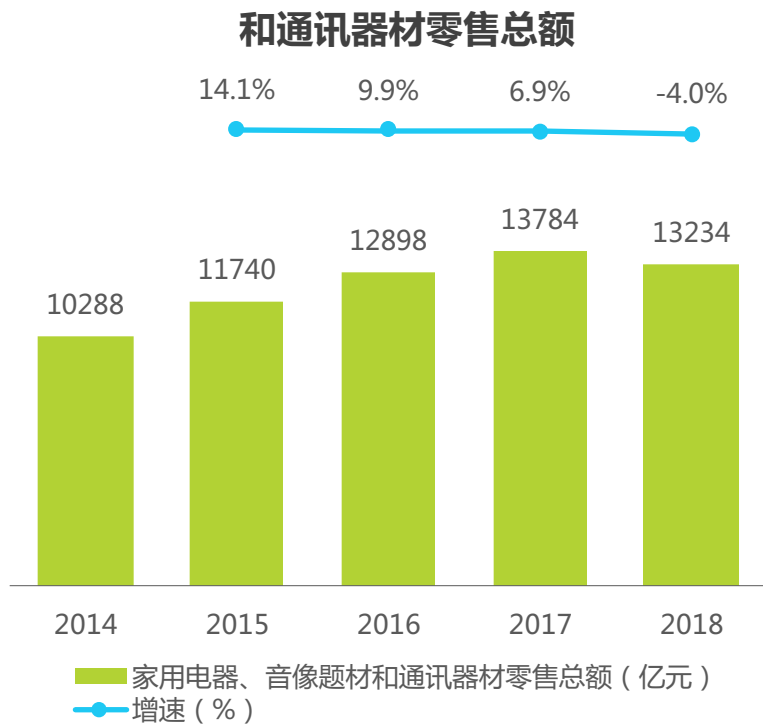
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）-信息流专用版。

IT产品类广告主整体广告投放需求分析

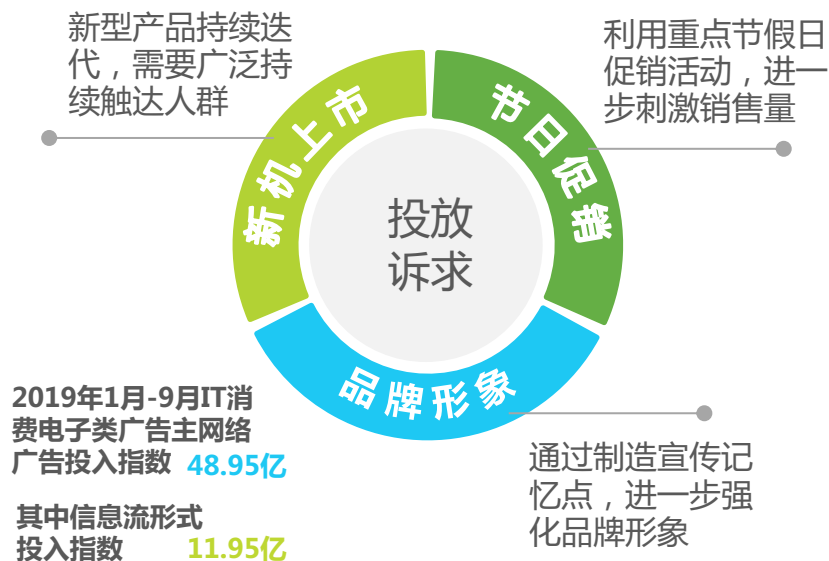
IT产品类广告主互联网广告投放需求近年持续上升

近年，IT类产品（含摄像产品、消费电子产品、大家电、小家电、IT及办公产品、通讯产品等）的零售总额增速有所放缓，2018年增速首次出现负数。广告主投放诉求集中在新机上市、节日促销、强化品牌形象等。另一方面，随着互联网环境的深化发展和电商市场不断趋于成熟，IT产品作为典型的消费升级产品，通过线上购买的消费者不断增加。基于以上内外部双重因素，自2014年起IT类产品广告主在互联网广告投放份额呈现明显上升趋势。其中信息流形式投入指数占网络广告投放比例约24%，较其它行业广告主相比，IT产品类广告主信息流投放比例仍有较大提升空间。

2014-2018年中国家用电器、音像题材和通讯器材零售总额



2019年IT产品类广告主广告投放主要需求



注释：2019年1月-9月IT产品类广告主投入指数为PC+mobile口径，不含OTT。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

IT消费电子类广告投放核心角色

广告主及媒体方分别包含多种角色

典型IT消费电子类广告主包括通讯产品类（以手机为主）、计算机类（以笔记本为主）以及消费电子产品类（含家电），简称为3C产品（Communication、Computer、Consumer Electronics）。由于消费者线上购买偏好逐渐加深，电商平台成为最典型的投放媒体之一。其次，由于电子科技型产品往往涉及专业术语及多种维度对比，垂直测评网站吸引了大量消费者关注度，自然而然成为典型的投放媒体。同时由于头部综合媒体覆盖大量优质目标用户群，亦成为典型的投放媒体。

典型IT消费电子类广告主



典型投放媒体



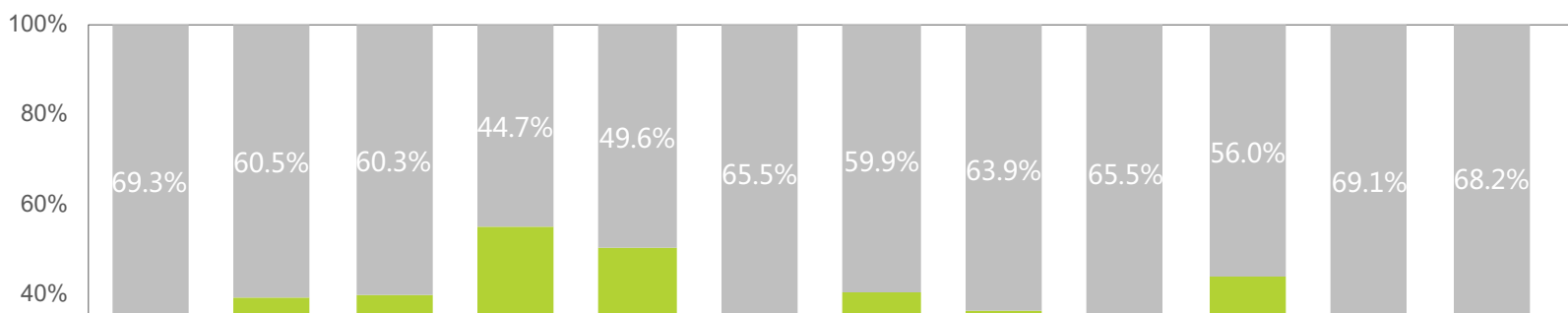
注释：logo排名不分先后
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

IT消费电子类广告主网络广告投放行为

品效合一趋势下其信息流投放意愿将进一步提升

不同于游戏类、电商类广告主对信息流投放有明显偏好（信息流投放占比达7成以上），IT消费电子类广告主信息流投放与其他线上广告形式的占比基本维持在3：7或4：6。IT消费电子类广告主包括家电、手机、电脑以及其它数码产品，投放广告主以大众所熟知的品牌为主。尽管此类品牌广告主通常需要富媒体广告强化品牌形象，但在品效合一的趋势下，更多广告主对提升、追踪转化效果有进一步诉求。随着以综合媒体为代表的信息流投放平台覆盖更广泛的目标人群，以及完成更有深度的精准触达，IT消费电子类广告主的信息流投放意愿将进一步提升。

AdTracker-2018年10月-2019年9月IT消费电子类广告主信息流广告投放指数
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_21011

