

中国信息流广告用户洞察报告

2017年



海量行研报告免费读



信息流广告行业快速发展

信息流广告快速发展，艾瑞预计在未来两年，信息流广告仍会以超过**50%的增速**发展，并在2017年整体市场规模达**557亿元**。



产品形式不断创新获得广告主认可

从形式上和产品层面，信息流广告的形式不断创新，从图文、大图到视频、动态图等，其中原生视频广告越发获得用户和广告主的认可。



各媒体平台用户对信息流广告接受度和记忆度各有差异

从用户角度来看，信息流广告的接受度和记忆度较高，且媒体平台的品牌形象与广告的品牌形象之间具有较强相关性。



社交平台的互动和二次传播为信息流广告增色

爱豆对于粉丝有较强的号召力，让粉丝对广告的互动性更强，特别在社交平台，赞评转等功能赋予粉丝以表达权，并易引起二次传播。

中国信息流广告市场分析

1

中国信息流广告用户洞察

2

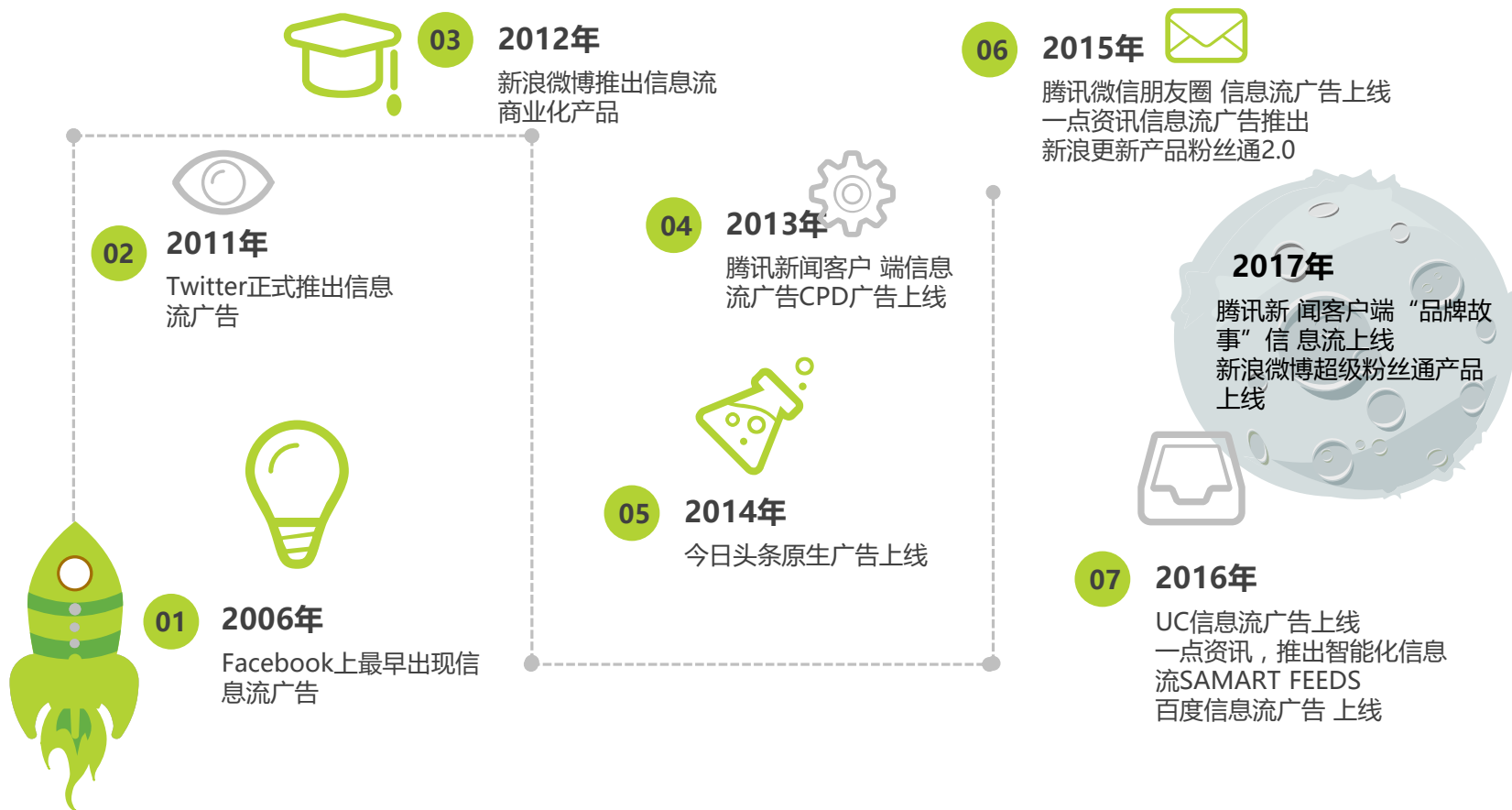
中国主要媒体平台信息流广告投放简析

3

信息流广告的前世今生

起源于社交媒体，延伸到资讯、搜索、视频等领域

2006-2017年互联网信息流广告发展节点事件



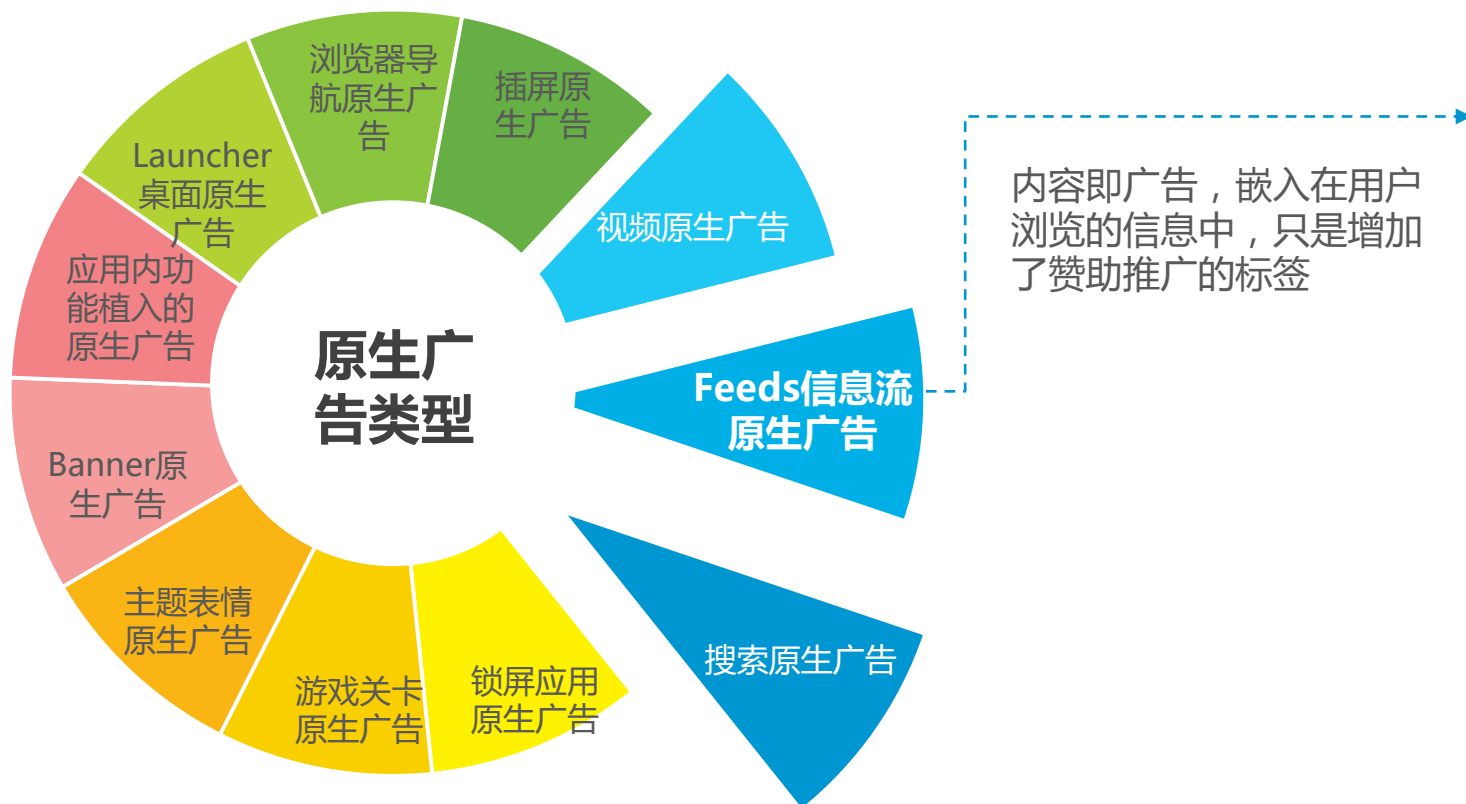
来源：公开资料搜集，艾瑞自主绘制。

原生广告与信息流广告差异

信息流与植入成为国内原生广告最常见形式

原生广告指将广告变成内容的一部分，它的展现形式有多种：可以是视频植入，可以是搜索竞价，也可以是信息浏览、应用嵌入等，其中信息流属于原生广告最为常见的一种形式，且以移动端为主要载体。

2017年中国原生广告类型



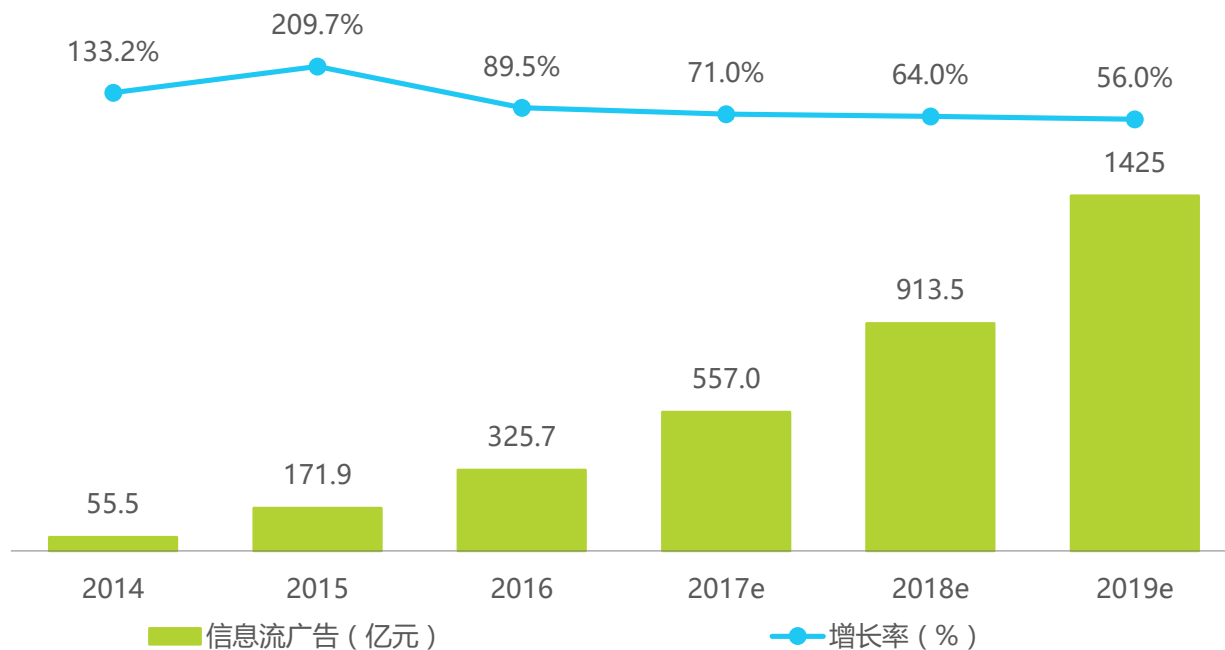
来源：公开资料搜集，艾瑞自主绘制。

信息流广告市场现状

2017年市场规模为557亿元，仍处于快速发展阶段

信息流广告仍处于快速发展阶段，预计2017年信息流广告市场规模达到557亿元，占整体网络广告市场的14.3%，未来三年内仍将保持50%以上速率增长。

2012-2019年中国网络广告市场信息流广告规模



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主，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差。

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。

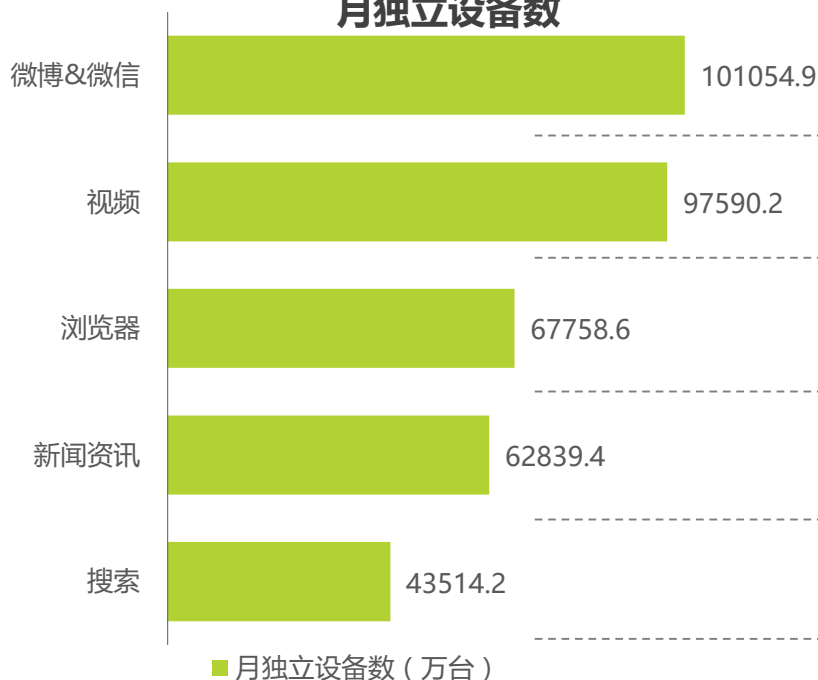
信息流广告竞争格局

社交、资讯平台成主流战场，视频、工具类紧随其后

微博、腾讯、头条较早推出信息流广告产品，同时得益于其庞大的用户基数，成为信息流广告收入的主流梯队。百度、爱奇艺、优酷、浏览器等也于去年上线信息流广告产品，增长迅速，预计近两年呈爆发式增长。

mUserTracker-2017年7月中国不同APP类别

月独立设备数



2017年中国不同APP类型广告投放优势

二次传播、精准投放

更具创意但制作成本也相对较高

多与其他平台整合，首页触发度高

广告形式丰富，适合强曝光

可锁定近期购买需求，流量成本较低

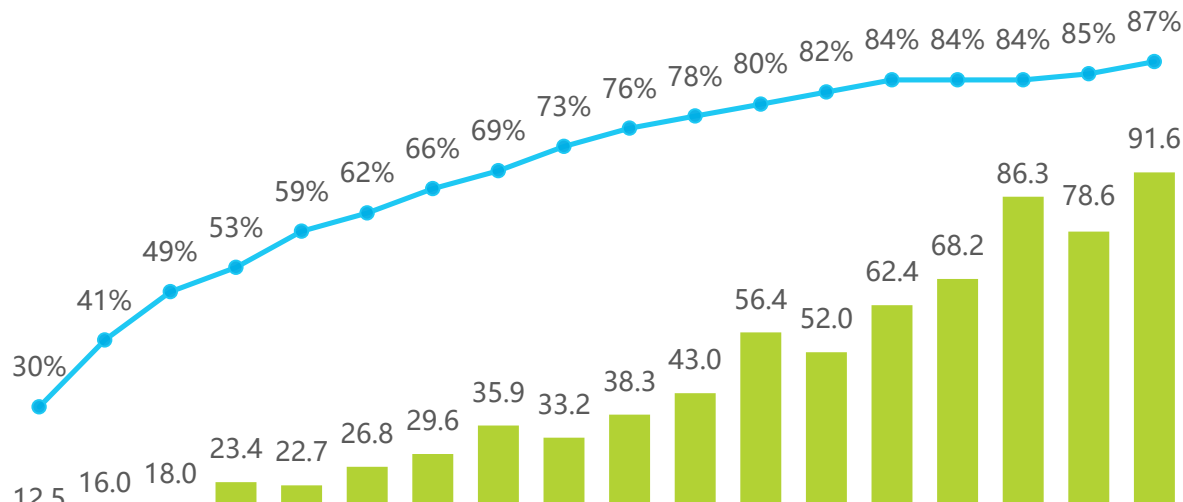
来源：艾瑞mUserTracker，基于400万+样本设备，结合超过1亿设备的运营商数据，由艾瑞咨询集团自主研发的，移动设备行为第三方监测数据产品。

来源：公开资料搜集，艾瑞自主绘制。

国外信息流广告案例

Facebook信息流广告呈现媒体化、视频化、直播化趋势，数据和技术优势实现精准定向

2013Q1-2017Q2 Facebook网络广告收入变化趋势



信息流广告产品

Image Ads、Video Ads、Carousel、Slideshow、Canvas、360 Video

信息流广告产品趋势

媒体化：Instant Article

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_21374

