

2016年

# 中国在线视频企业 创新营销

## 研究报告



网络营销行业现状及发展

1

在线视频行业发展状况

2

在线视频企业创新营销产品案例

3

创新营销产品总结及新趋势

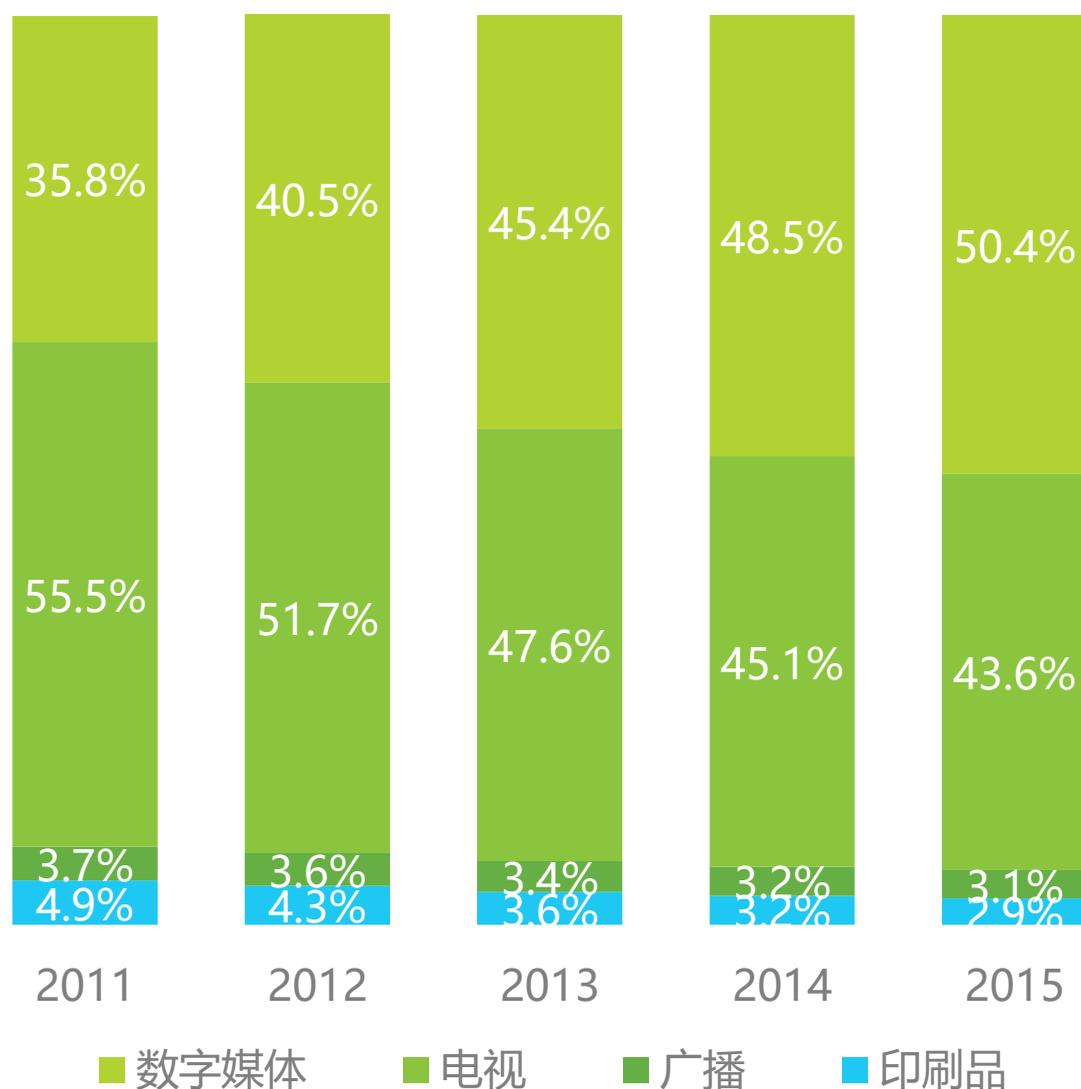
4

# 网络营销行业现状及发展

## 个人用户使用数字媒体时间过半

根据eMarketer统计数据，中国用户的触媒习惯正由传统媒体（电视、印刷品）转向数字媒体（手机、电脑）。从2011年到2015年，中国人均日均接触传统媒介（电视、收音机、印刷品）的时间并未发生明显变化，而人均日均使用数字媒体的时间从1.78小时增长到3.08小时，占比也从35.8%上升到50.4%。

### 2011-2015年中国人均日均使用各主流媒介时间占比



注释：1.使用各媒体事件仅统计18岁以上人群；2.同时接触两种媒介时，如同时看电视用电脑一小时，统计数据时记为一小时数字媒介及一小时电视；3.数字媒体包括平板电脑、笔记本等；4.电视、收音机及印刷品均为通过非数字媒体方式，如在电脑上阅读报纸记为使用数字媒体；5.由于取整，数据总和可能不是100%。

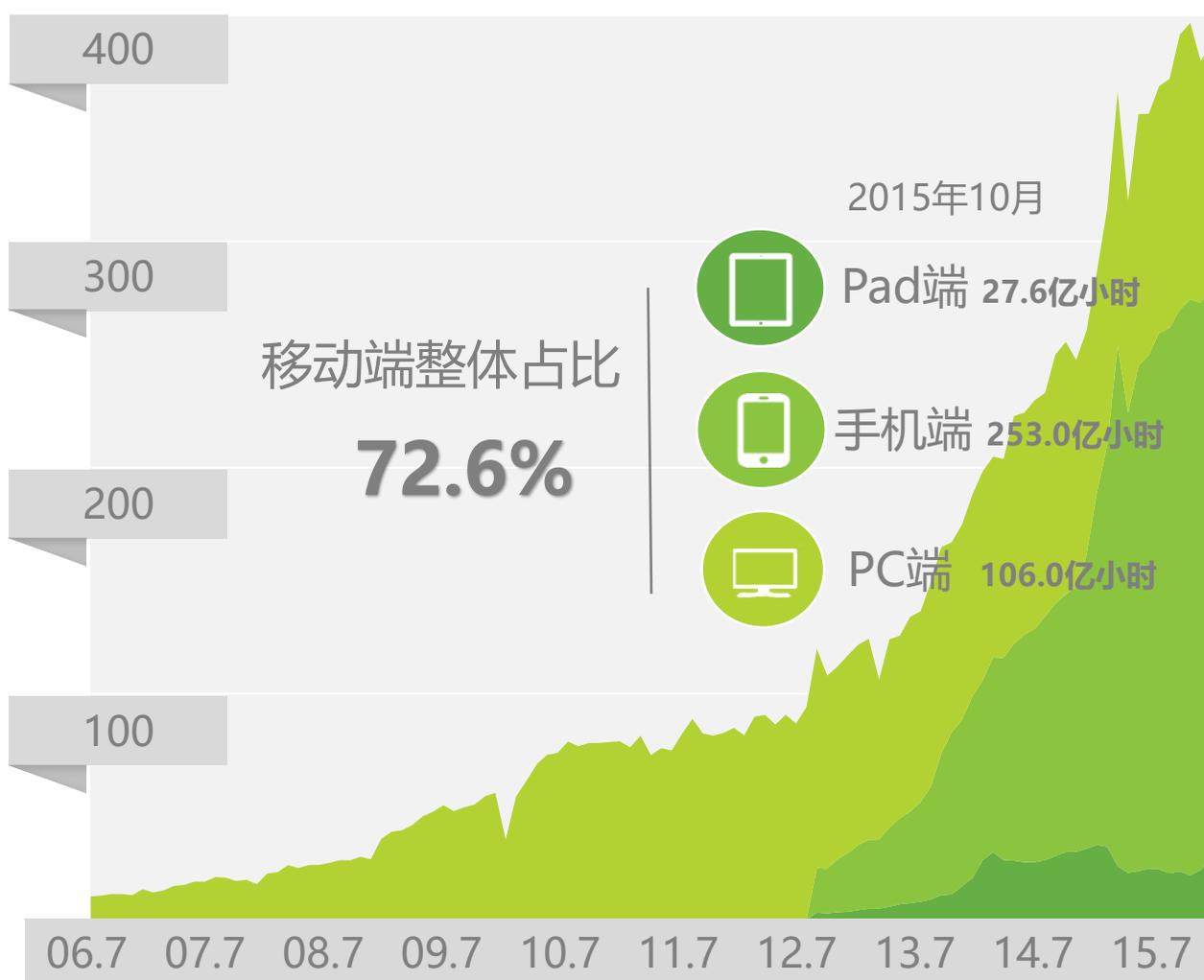
来源：eMarketer，2015.6。

# 网络营销行业现状及发展

## 移动端使用时长占比超70%

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2015年10月，移动端总体使用时长达到280亿小时，移动端使用时长占比超70%。PC端使用时长已趋平稳，移动端则仍在以较高速度增长，未来网民对于移动端的依赖还将进一步加强。

### iUserTracker&mUserTracker-2006年7月-2015年10月PC端网页、手机端App、pad端App月度使用时长情况（亿小时）



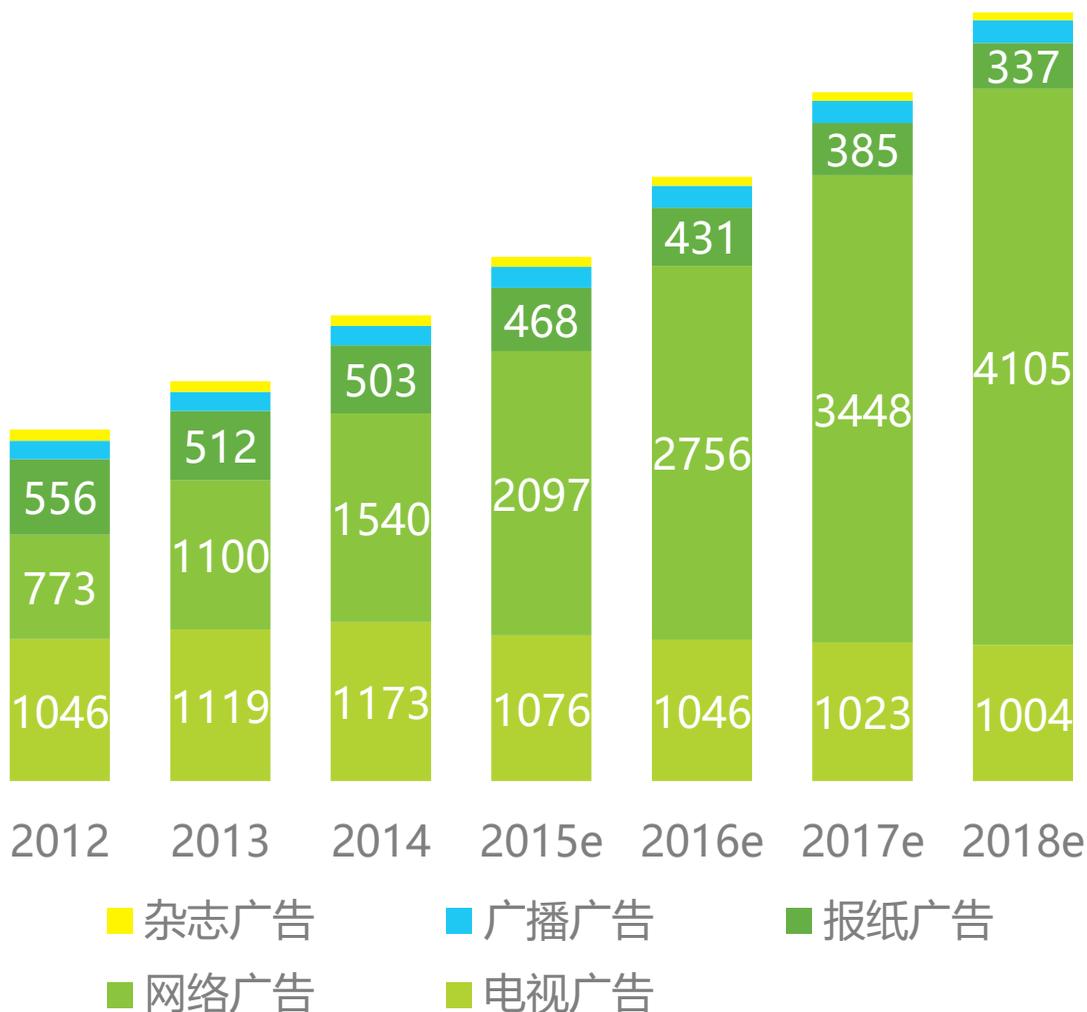
来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2015.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2015.12，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

# 网络营销行业现状及发展

## 2015年起数字营销投入超过传统媒体

2015年，网络营销预计投入2097亿元，同期电视广告收入1076亿元，网络营销市场规模连续两年超过电视广告收入。受网民人数增长，数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，网络营销收入增速仍快于广播电视广告。

### 2010-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测



来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告来源国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 网络营销行业现状及发展

## 中国网络广告市场增长领先全球

	2014年	2015年e	年增长率	2014 移动占比
 <b>全球</b>	1450 亿美元	1710 亿美元	17.9%	29.4%
 <b>美国</b>	507 亿美元	586 亿美元	15.6%	37.7%
 <b>中国</b>	252 亿美元	328 亿美元	36.1%	21.7%

# 36.1%

2016年全球移动广告收入预计将超过1000亿美元，首次超过所有数字广告收入的50%。PC广告将趋于饱和，移动屏成为广告价值的核心领域。2015年中国作为全球第二大的数字广告市场，年复合增长率达36.1%。

来源：全球及美国数据来源于eMarketer。

# 网络营销行业现状及发展

## 电商、服务类广告主的移动营销痛点总结

近年来广告主需求变化，信息流、互动、创新等等都是广告主经常提到的词汇。他们的痛点分布在各个环节，包括用户的有效触达、包括有效信息的传递，互动乃至用户管理二次营销。

### 服务类广告主移动营销痛点Top5



### 电商类广告主移动营销痛点Top5



来源：1.艾瑞服务类广告主移动营销痛点调研，N=22，2015.9。；2.艾瑞电商类广告主移动营销痛点调研，N=22，2015.9。

