

中国信息流广告用户洞察报告

2017年

The background of the slide is composed of several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of blue and green, creating a modern, abstract landscape effect.



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

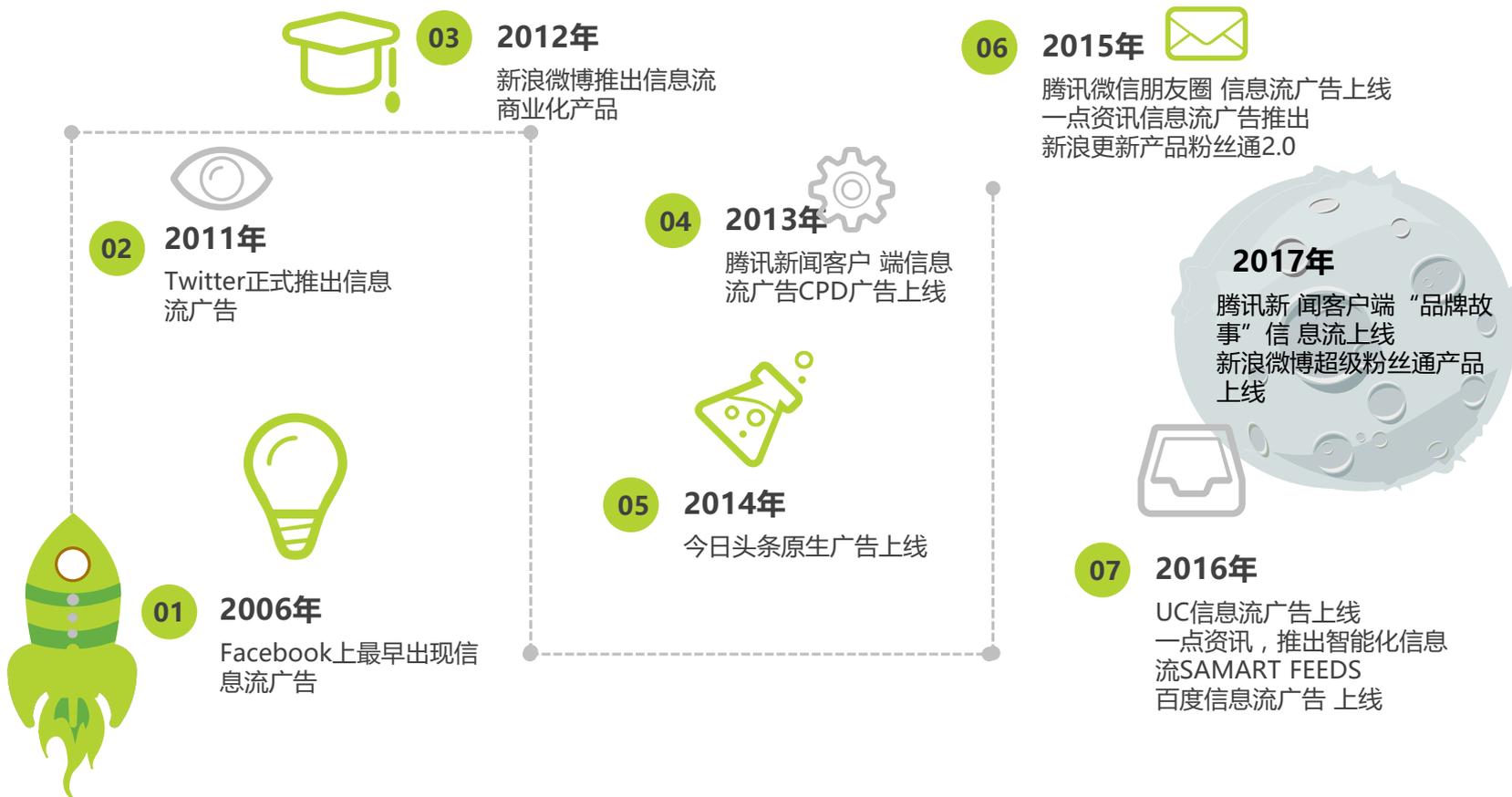
中国主要媒体平台信息流广告投放简析

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



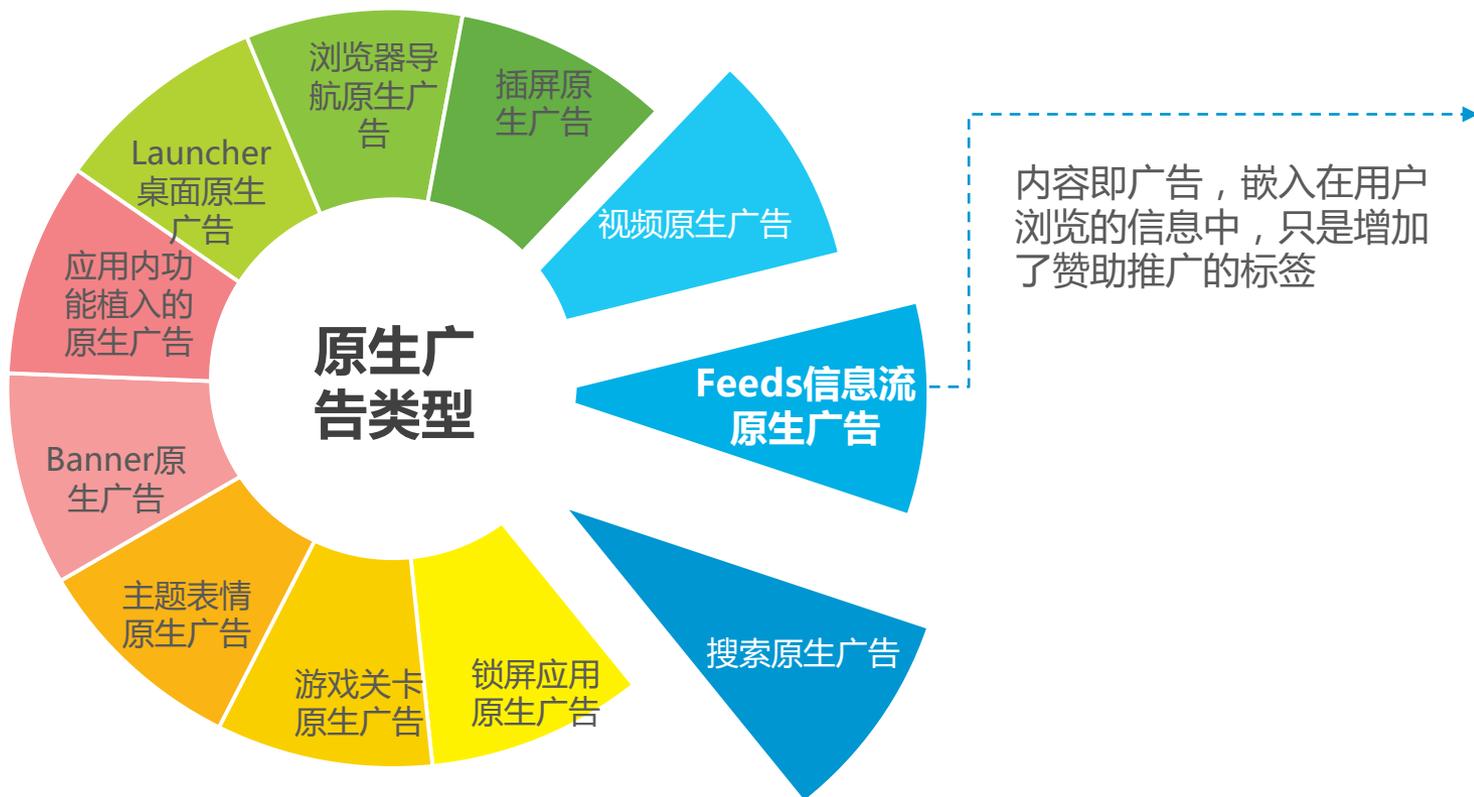
来源：公开资料搜集，艾瑞自主绘制。

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



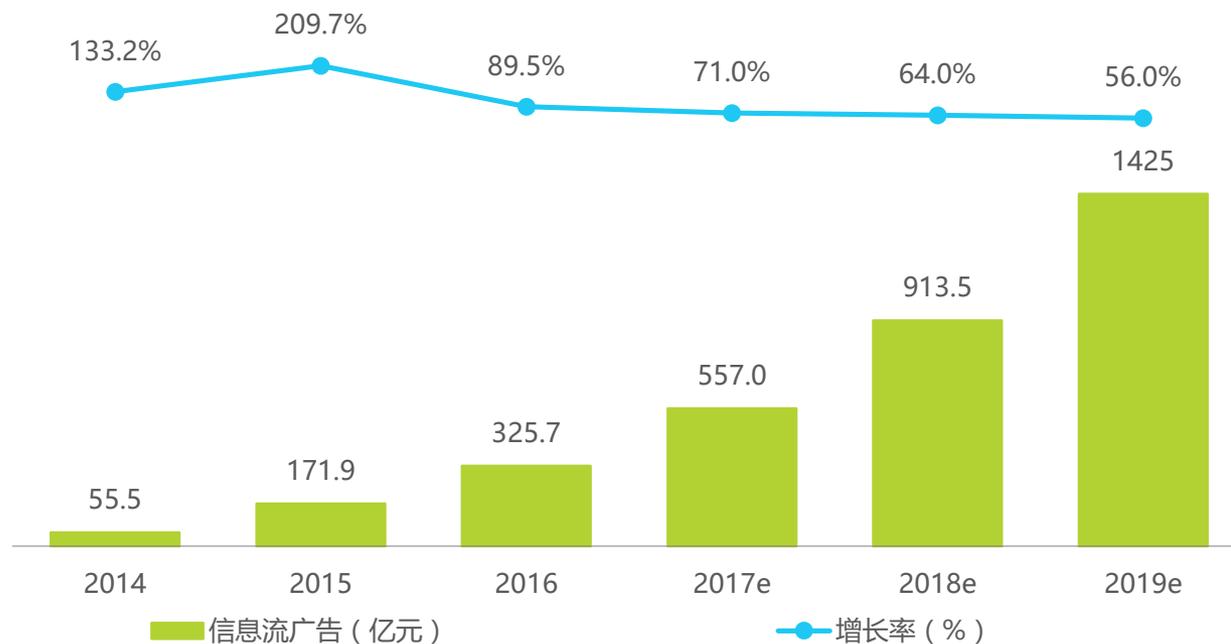
来源：公开资料搜集，艾瑞自主绘制。

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。

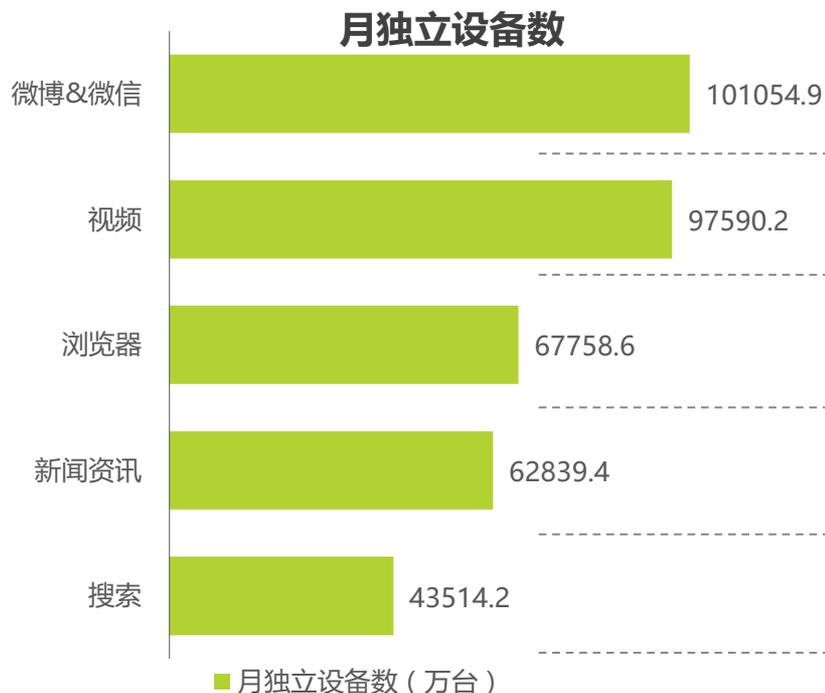
信息流广告竞争格局

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

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

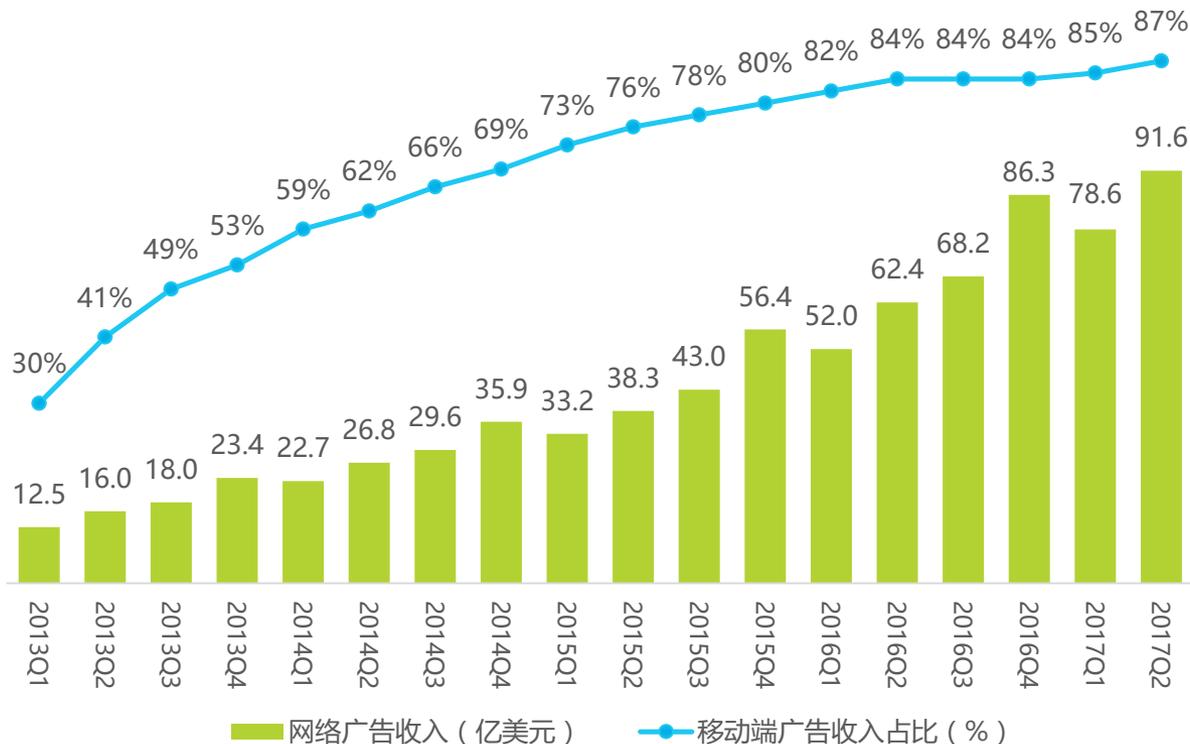
广告形式丰富，适合强曝光

可锁定近期购买需求，流量成本较低

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
视频化：50%几率
直播化：Live Video，2015年上线，2016年向全美用户开放

信息流广告主需求差异

KA将信息流广告作为整合营销的一个部分

信息流对于KA广告主来说是整合营销的一部分，承载的品牌传播作用相对中小企业更为显著，因此在广告展现形式上对创意/素材的要求也相对较高。除了媒体流量规模，媒体形象也是KA选择投放平台的重要考量因素，而中小企业更注重流量转化，因此更注重精准定投来提升ROI。

随着国内部分中小广告主的成长，面对市场拓展瓶颈，中小广告主对品牌类广告的诉求也愈发明显，品效合一成为信息流广告发展方向之一。

	KA广告主					中小广告主							
营销诉求：	品牌传播	★	★	★	★	★	效果转化	★	★	★	★	★	效果转化
考量因素：	媒体流量	★	★	★	★	★		★	★	★	★	★	★
	媒体形象	★	★	★	★	★		★	★	★	★	★	★
	定向投放	★	★	★	★	★		★	★	★	★	★	★
展现形式：	图文	★	★	★	★	★	视频/H5等	★	★	★	★	★	★
计费方式：	CPM	CPC	CPT					CPC	CPM				

来源：公开资料搜集、企业访谈等，艾瑞自主绘制。

广告主对信息流广告接受度和预算双升

2017年信息流广告产业链中三个重要的角色



广告主-代理商-媒体平台

广告主加大预算投入



- 对信息流广告的态度从曝光补充到逐步重视, 随着技术发展, 信息流广告精准投放的可信任度和可操作性都有明显提升, 也逐渐被广告主们认可;
- 虽然目前来看信息流广告投放广告主们的预算占比并不高, 普遍在10-20%之间, 广告主仍会继续加大在这方面的投放预算。

代理商是广告主和媒体平台沟通和权衡的桥梁



- 虽然媒体平台和广告主也在逐步加大合作, 但是目前信息流广告投放仍以代理商操作为主;
- 媒体平台的各种创新(广告形式、投放方式、计费等等)都会通过代理商间接影响广告主;
- 代理商在与媒体平台共同创新, 特别是帮助广告主优化投放人群和出价规则方面, 在向搜索优化靠拢。

媒体平台不断创新, 促使信息流广告产品成熟化



- 媒体平台在信息流广告方面不断创新, 在广告形式上, 视频、动态图等形式也逐步普遍;
- OCPM和精准用户群体深耕都是最近媒体着力发展点;
- 在信息流广告产品形式中, 活动按钮、线索搜集框也成为产品不断创新的小优化, 促使信息流广告产品不断走向成熟。

国内信息流广告发展趋势

市场：来自多维竞争加剧

一方面伴随着微博、今日头条等媒体的区域下沉，来自搜索企业的信息流广告竞争加剧；另一方面手机厂商互联网业务发展迅速，信息流广告作为手机厂商流量变现的一种形式，也逐渐承载在手机厂商的浏览器、战略合作产品上。

载体：视频信息流开始爆发

一方面整体网络广告形式的展现呈现出从文字、图片向音频、视频、直播转化的趋势；另一方面微博、今日头条、腾讯等企业中的秒拍、抖音、火山、快手等产品用户快速增长，同时视频企业也积极布局信息流广告，可见视频信息流将在近两年内呈现爆发增长。

广告主：KA快速增长

信息流广告有着品效合一的趋势，素材/创意的提升为广告主品牌传播效果带来良好增长空间，同时KA广告主的进入也会促进素材/创意的优化，两者形成良性循环。

技术：多维数据融合、产品自动化

多维数据融合：社交+行为标签的数据融合助力精准推送。
产品自动化：广告投放平台的模板化产品如自主上传、更新物料是提升广告主专业性体验的关键。

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

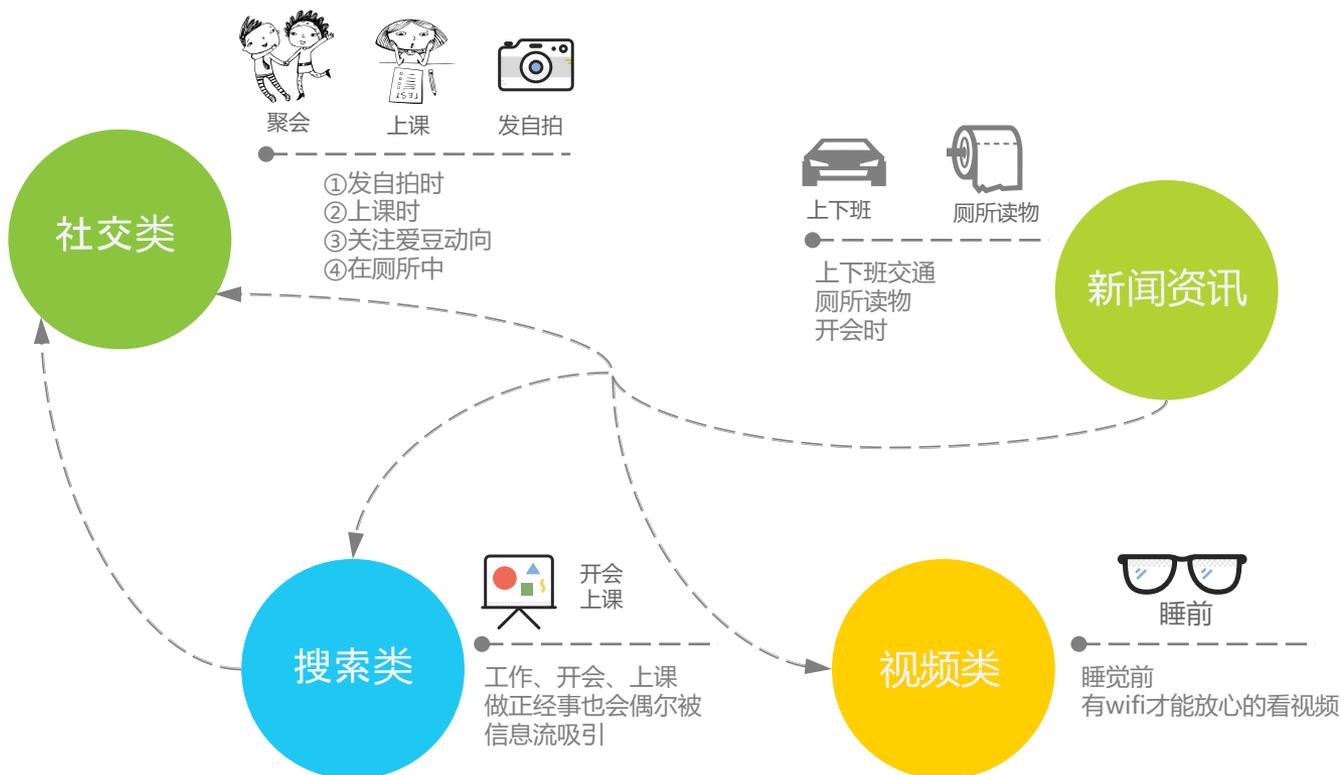
3

用户碎片化时间已被各类信息流占据

各媒体平台的信息流使用场景各有不同

工作休息和等待时，是最常见的应用的使用场景，但是除此之外，社交类在发自拍和聚会和上课时最常用，新闻类应用在上下班交通和厕所读物最常用。视频再睡觉前看个视频，工作时、开会和上课时顺便看个搜索信息流。

2017年中国用户对各媒体平台的使用场景



样本：N=2772，于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

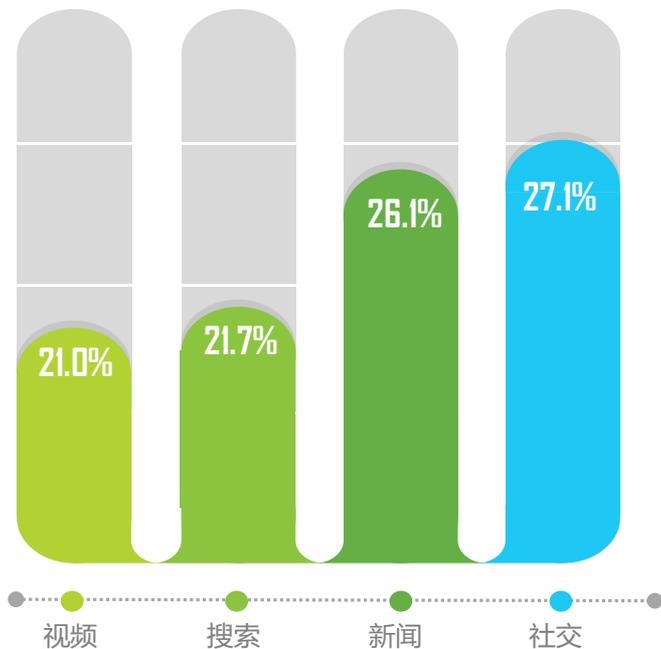
用户对社交平台信息流广告记忆度最高 iResearch

艾瑞咨询

社交和新闻类平台广告记忆度类似,视频和搜索处于第二梯队

对于单个广告而言,广告的创意、形式等都会影响广告的记忆度,但是从平台的角度,在平台的粘性和广告精准度也会影响用户对广告的记忆

2017年中国各媒体平台用户对广告的记忆度



广告记忆度

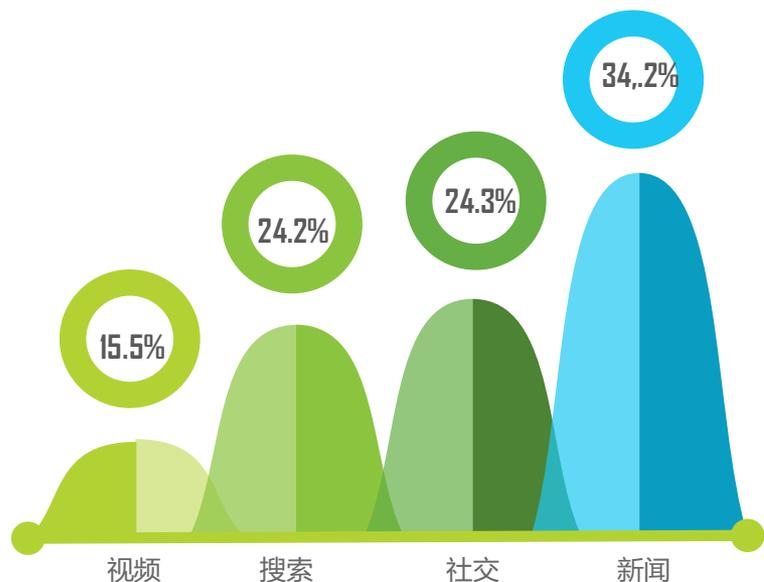
- 广告记忆度与广告本身的创意和场景有关;
- 社交平台的信息流广告因其用户标签维度更丰富,投放更加精准致使记忆度更高,其次是新闻类的信息流广告;
- 搜索和视频类的信息流广告发展起步较晚,广告记忆度水平略低于社交和新闻类。

样本: N=2772, 于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

用户对新闻/社交信息流广告接受度最高

新闻平台的页面展现形式与信息流广告更易融合

2017年中国用户对各个媒体平台的信息流广告接受程度



广告接受度

- 信息流广告更易与新闻的产品形式融合，用户的接受程度会更高；
- 其次是社交类的信息流广告（微博、朋友圈和QQ空间）的信息流接受度在24.5%
- 视频类产品仍在移动产品改版，融合信息流形式的过程中，用户对于视频中的信息流接受度略低，但是视频平台也有自身的优势，例如短视频形式的信息流广告更易在视频平台融合。

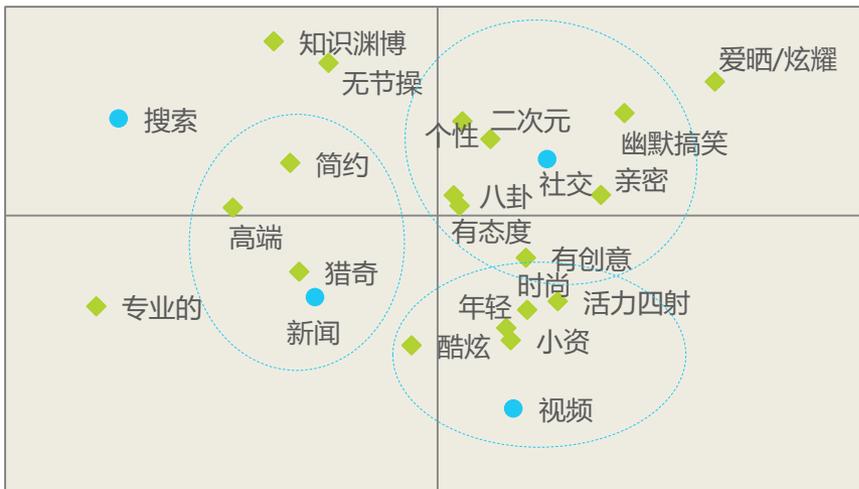
平台的品牌形象也影响着广告品牌感知 iResearch 艾瑞咨询

幽默搞笑、二次元是社交平台与其信息流广告的一致认知

2017年中国用户对各媒体平台上信息流广告的品牌感知



2017年中国用户对各个媒体平台的品牌感知



- 在用户的品牌感知中，社交的平台品牌感知和平台上的信息流广告品牌感知重合度最大，都是“有创意、幽默搞笑、二次元”；
- 视频平台上的信息流广告以“酷炫”为主，而新闻类平台与广告品牌感知有差异性，用户对平台的感知以“猎奇、高端”为主，而对其平台上的信息流广告以“独立、亲和温暖、有用的”评价。

样本：N=2772，于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

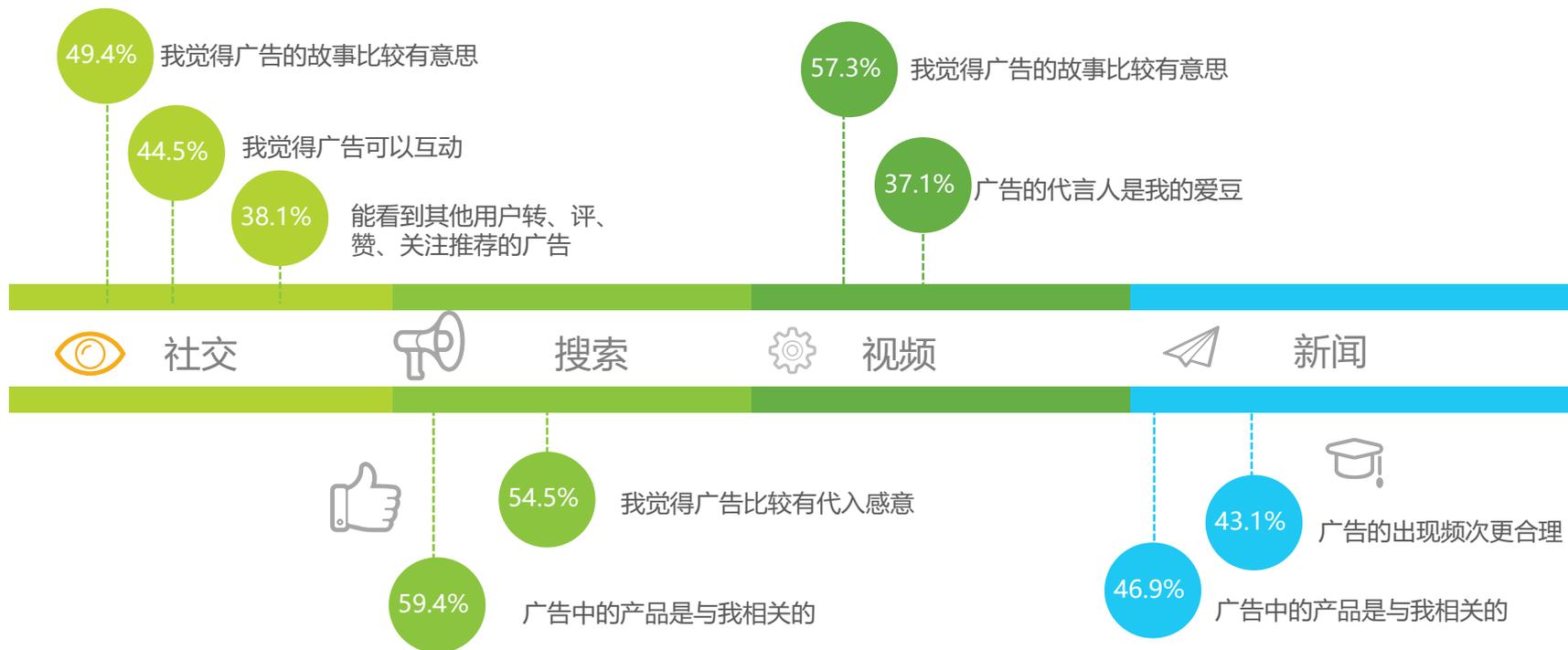
各媒体平台信息流广告吸引人的原因

创意和相关性是信息流广告最吸引用户的两大法宝

社交媒体平台的互动和共情是吸引用户主要因素，由于技术和数据积累的加持，社交平台 and 搜索平台中，广告推送与用户的相关性为其信息流广告增色

视频平台的信息流广告，因视频的展示效果让其创意更易吸引用户（让用户感到广告有意思）

2017年中国媒体平台上信息流广告吸引用户的原因

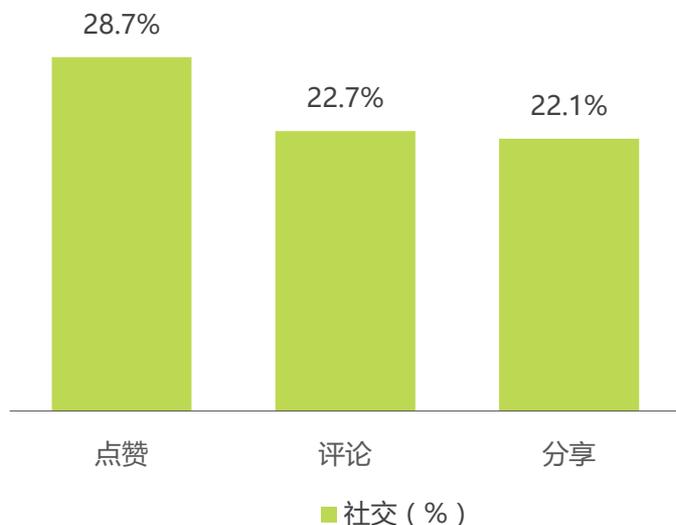


来源：社交N=591、新闻资讯=288、视频N=124、搜索=123，于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

用户看过社交平台广告后的互动行为

转评赞是社交平台的广告优势，特别是爱豆会带动互动

2017年中国用户看过社交平台广告后的行为



互动行为

虽然用户不会与每一个广告互动，但是让用户觉得与自己有关（精准投放），并且有趣的广告（有创意），超过3成用户在看过信息流广告后会点赞。

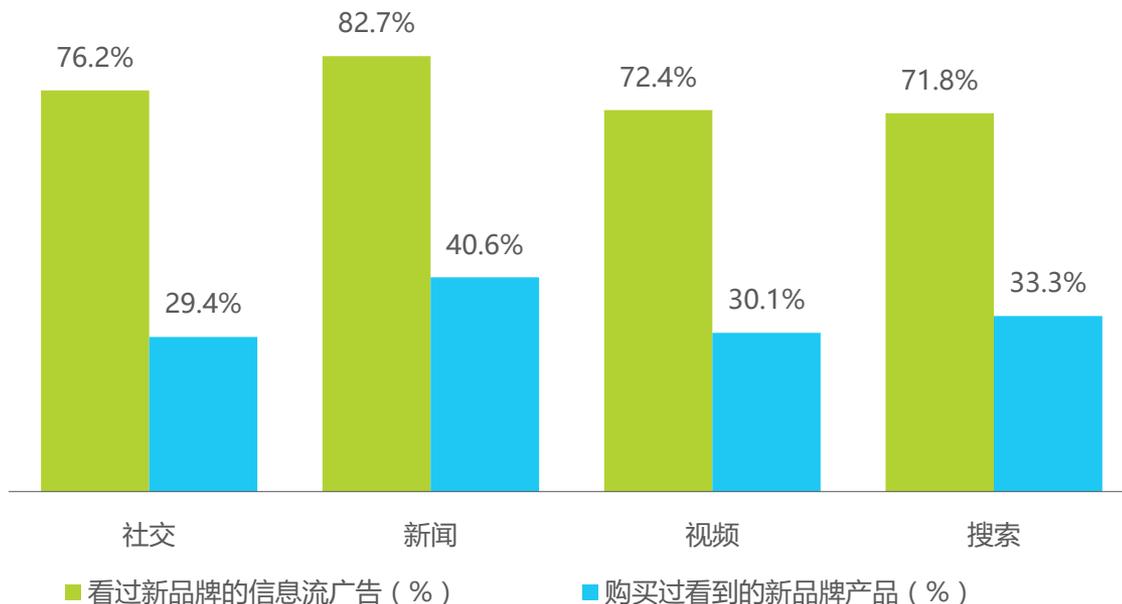
对于社交平台上的用户可以方便的赞评转，有利于创意广告的二次传播，特别是爱豆代言的广告，用户会愿意在话题下评论。

广告有效受众近8成看过新品牌广告

近6成广告有效社交用户有**购买过**信息流广告里的新品牌产品

广告的有效受众是指各平台中对信息流广告有印象的用户（对信息流广告部分/多数/全部有印象的用户）。
信息流广告对于新品牌构建和老品牌巩固都有一定作用，特别是对于新产品品牌，超过8成用户都有通过信息流广告了解新品牌产品的经历，且对于看过广告的用户，6成购买过新品牌产品。

2017年中国媒体平台上看过新品牌信息流广告的用户 &看过广告后购买过产品的用户



来源：社交N=1413、新闻资讯=652、视频N=355、搜索=351，于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

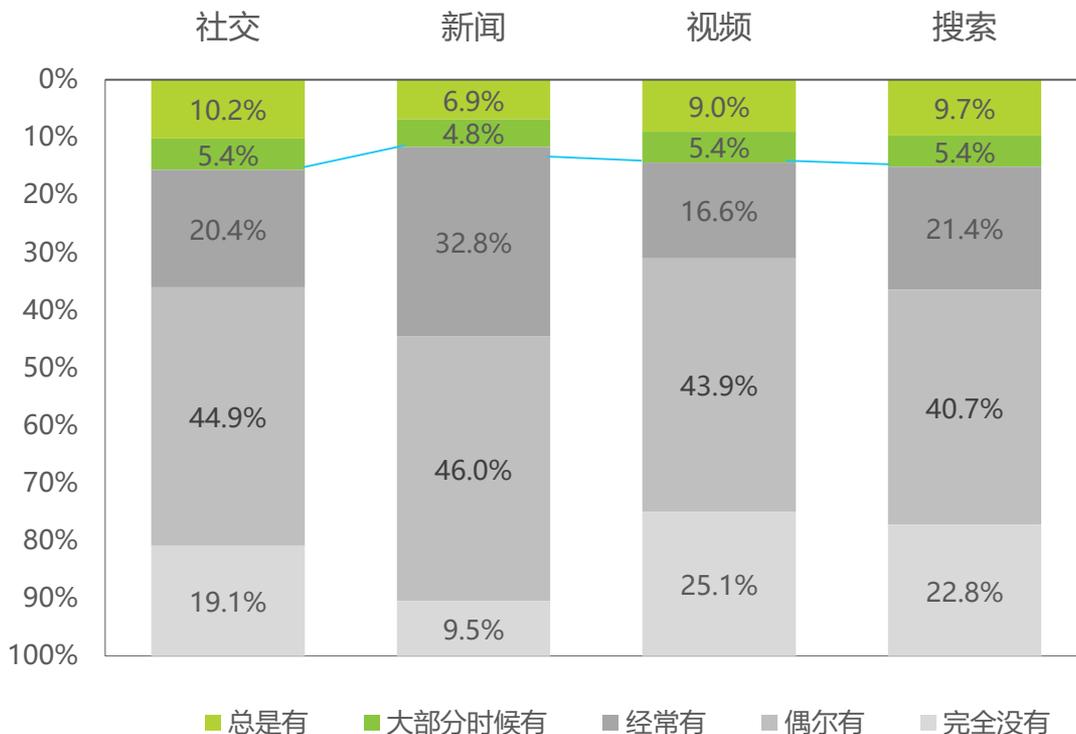
信息流广告对品牌好感度的提升作用

相对于新闻类，社交媒体的信息流广告更易提升品牌好感度

品牌好感度提升

- 15.6%的社交用户在看过广告后，总是/大部分时候会提升广告品牌的好感度

2017年看过信息流广告后对品牌的好感度提升的用户占比



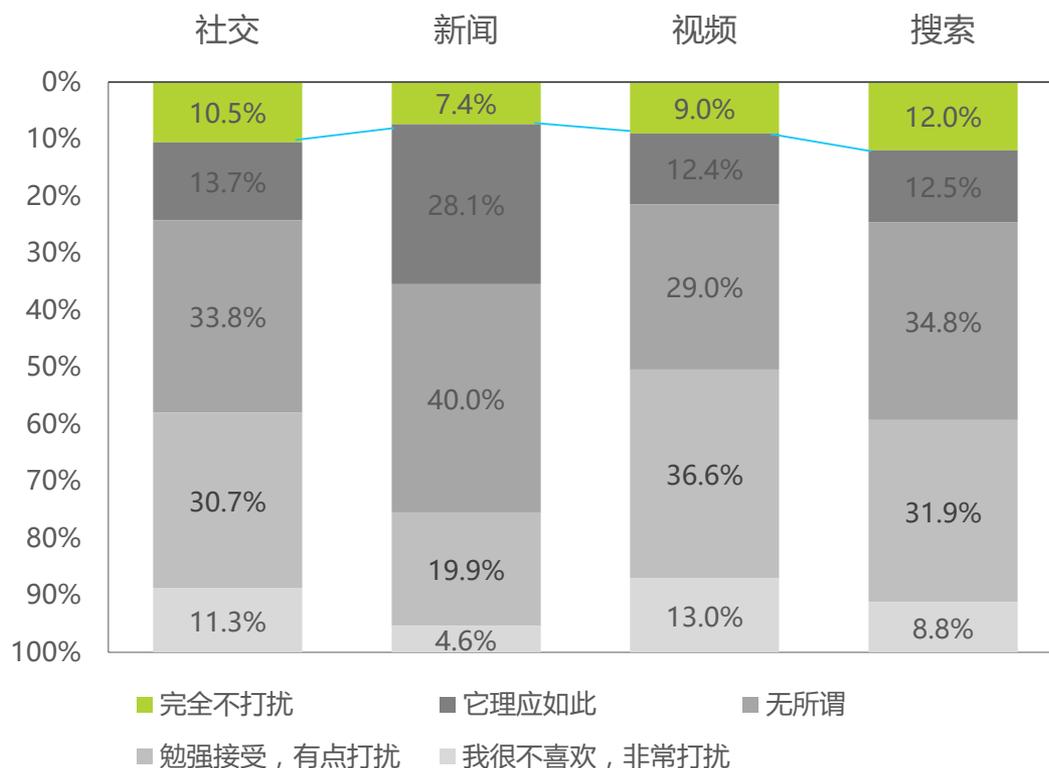
信息流广告对用户的打扰程度

社交和搜索类信息流广告“完全不打扰”占比最高

打扰程度

- 用户感知中搜索类信息流广告“完全不打扰”占比最高，占到12.0%，其次社交类和视频类；
- 打扰程度与用户使用应用的场景、平台推送广告的精准以及广告形式有关，例如社交平台的使用场景以关注爱豆、自拍、上课/厕所中为主，加之媒体平台对于用户社交标签更加完善，推送的广告更加精准，同时平台的互动性使广告不那么生硬。

2017年中国各媒体平台上信息流广告的打扰程度



样本：社交N=1314，新闻N=652，视频N=355，搜索N=351；于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

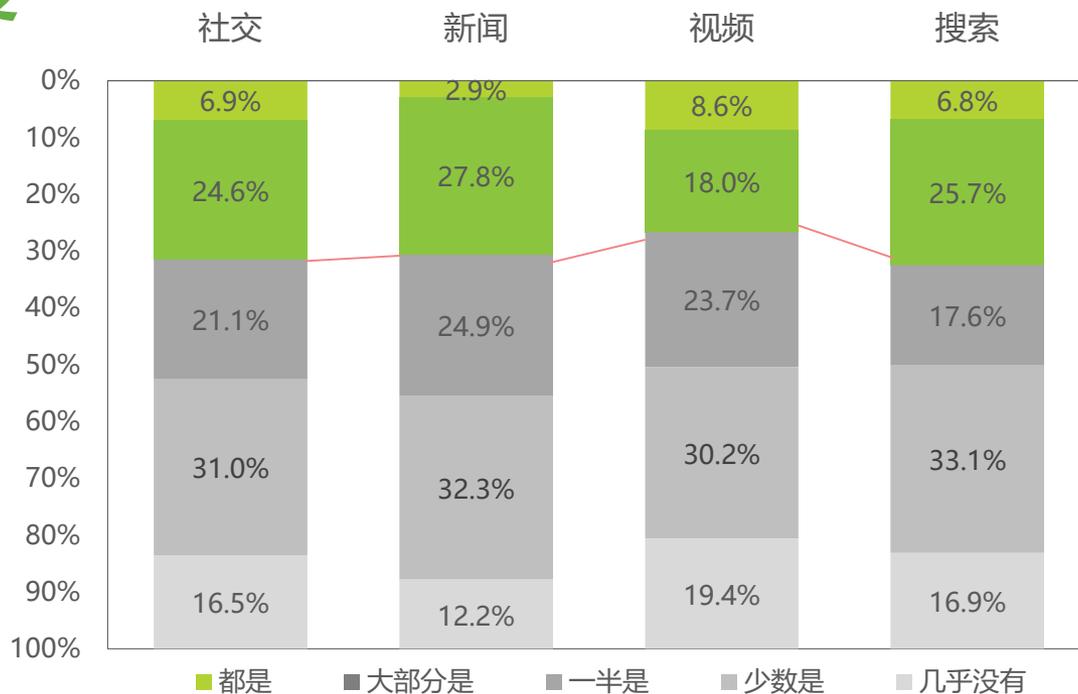
男性用户对信息流广告的兴趣/需求度 iResearch 艾瑞咨询

社交&搜索平台受益于其多维用户数据和标签精准

广告感兴趣/需求度

- 用户对于广告的兴趣/需求度与媒体平台推送的精准性有关，与用户相关或者其标签匹配的产品广告更易引起用户的兴趣
- 32.5%的男性用户对搜索平台推送的信息流广告都是/大部分是感兴趣的
- 社交和搜索类平台具有用户多维数据，更容易为用户设定标签提升广告推送精准度

2017年男性用户对推送的信息流广告感兴趣/需求度



样本：社交N=1314，新闻N=652，视频N=355，搜索N=351；于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

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

- 微博信息流广告案例分析和用户体验
- 爱奇艺信息流广告案例分析
- 一点资讯信息流广告案例分析

信息流广告案例分析—微博

1 微博粉丝头条杨洋首发预告

@杨洋icon发布微博
#守护你的笑容#启动，引起首批种子用户的关注

2 微博粉丝通信息流广告精准推送品牌博文

- 在杨洋粉丝头条获得大范围曝光后，高露洁官方微博迅速跟进，补发“总裁工作篇”预告版，并借助粉丝通精准定位杨洋粉丝群，引导其前往天猫观看完整视频，
- 之后品牌陆续推出“总裁工作篇”完整版及“总裁壁咚篇”预告版，再次引流粉丝至天猫，并为其量身定制杨洋限量套装



“信息流广告效果”



广告互动

- #守护你的笑容# 话题讨论量139.4万
- 病毒视频广告及传播播放量3,280万



广告导流

通过活动博文导流到天猫的粉丝，占到店铺总流量的12%



广告效果

推广期间淘宝搜索量保持在平日的2倍以上



广告转化率

转化率是到平日的13倍

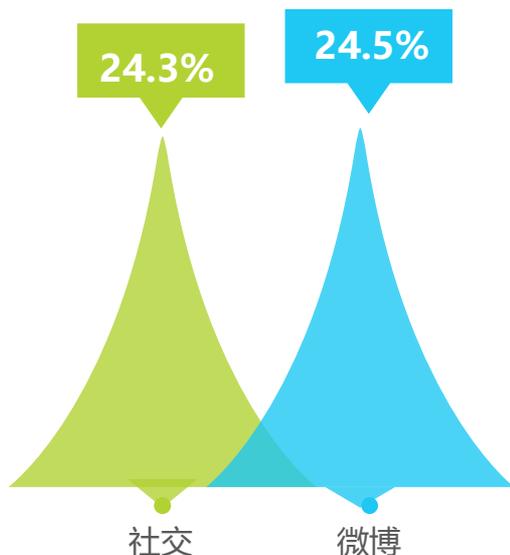
信息流广告在接受度&广告喜爱度

微博用户对其平台上的广告喜爱度略高于行业水平

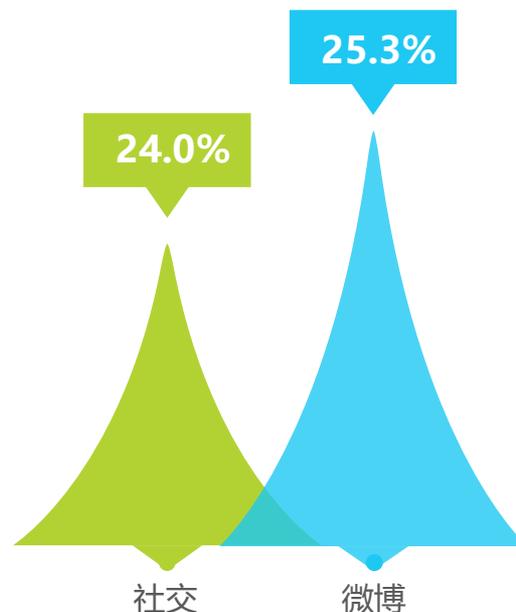
微博用户对其平台上的广告接受度与社交行业水平无异，对广告的喜爱度略高于行业水平。

(接受度与喜爱度交叉模型，通过排除“非常打扰&勉强接受但喜欢/”完全不打扰但很喜欢”等矛盾样本，获得相对真实的接受度和喜爱度)

2017年微博和社交平台的信息流广告接受度



2017年微博和社交平台的信息流广告喜爱度

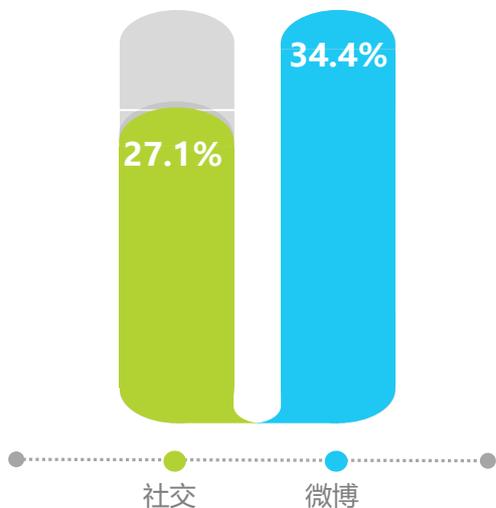


广告记忆度与广告吸引人的原因

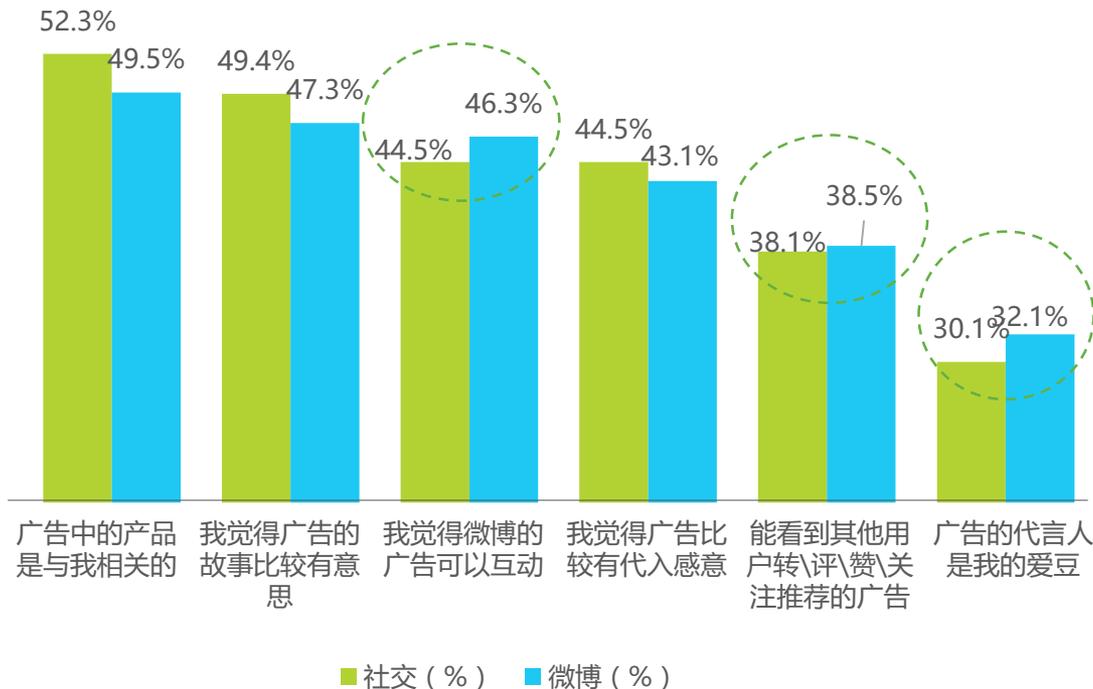
微博用户喜欢广告的原因主要以互动为主

微博的信息流广告吸引用户的主要原因有“广告可以互动”“可以看其他用户的转评赞”和“广告的代言人是其爱豆”，相对于社交行业，微博用户对信息流广告的记忆度更高。

2017年社交媒体和微博用户对信息流广告的记忆度



2017年社交媒体和微博的信息流广告吸引人的原因

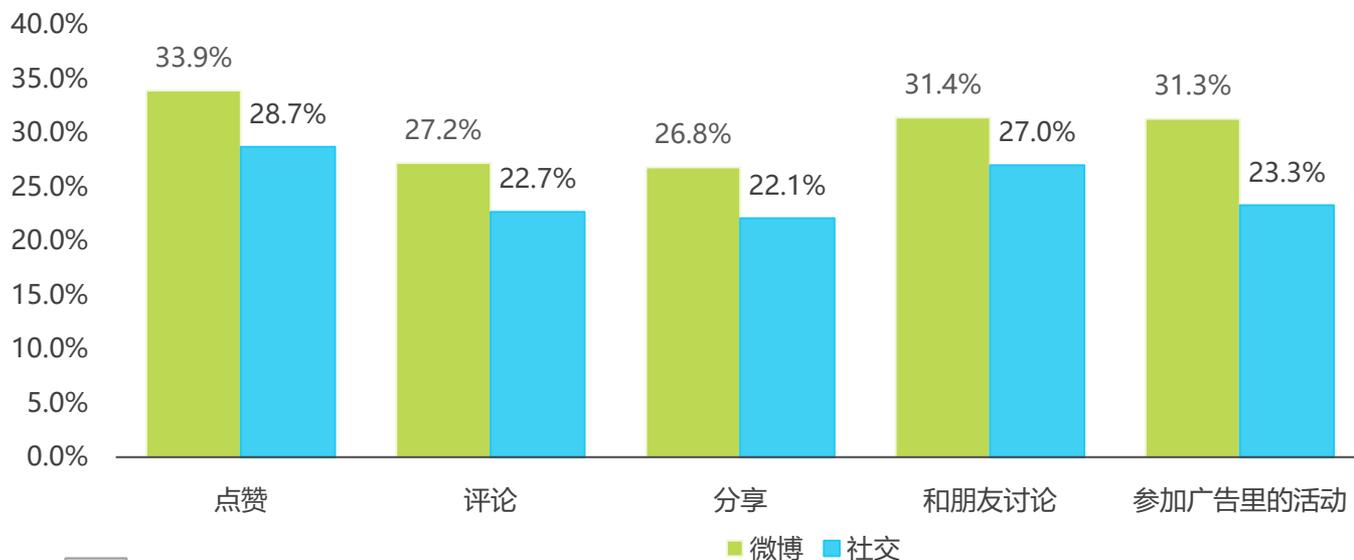


样本：社交N=1314，微博N=784；于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

看过广告后的互动行为

微博在观后互动行为表现都高于社交媒体平均水平

2017年微博和社交用户看过广告后的行为



互动行为

虽然用户不会与每一个广告互动，但是让用户觉得与自己有关（精准投放），并且有趣的广告（有创意），超过3成用户在看过信息流广告后会点赞。

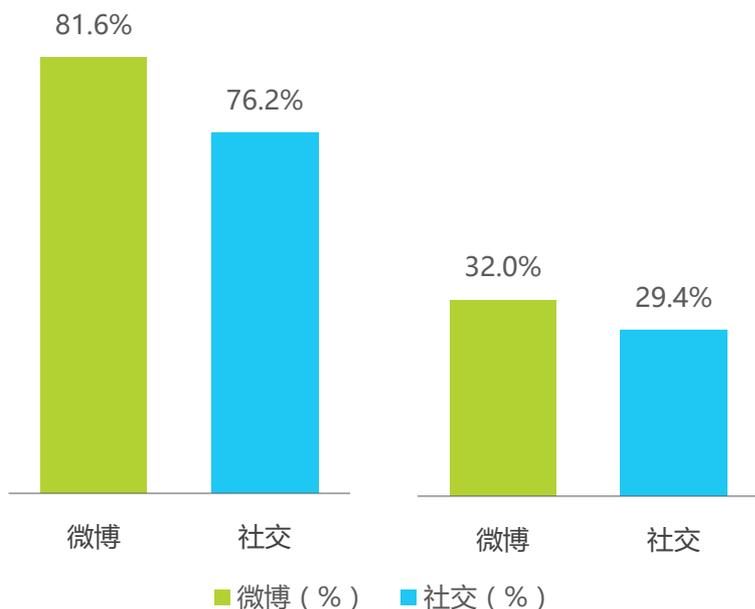
对于社交平台上的用户可以方便的赞评转，有利于创意广告的二次传播，特别是爱豆代言的广告，用户会愿意在话题下评论。

微博平台的新品牌触达和转化率略高

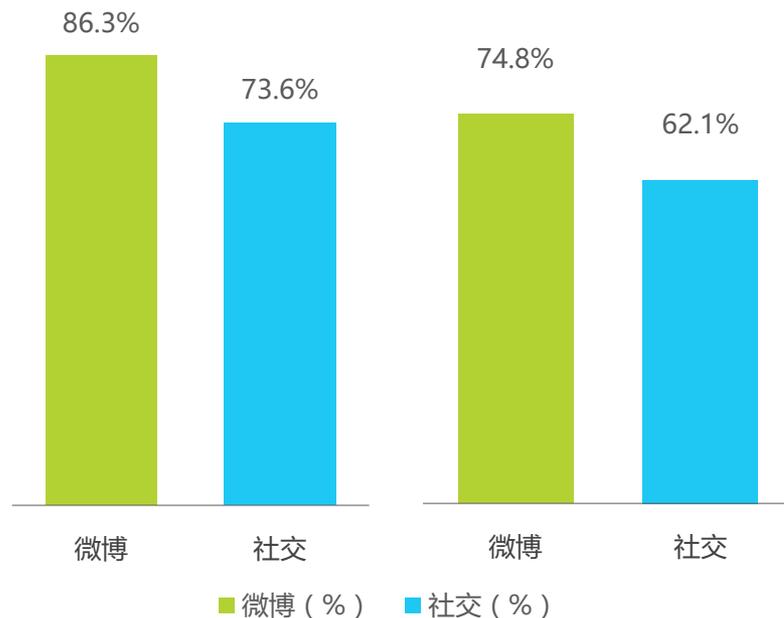
与社交整体相比,95后微博用户对于新品牌/已知品牌触达更高

广告的有效受众是指各平台中对信息流广告有印象的用户（对信息流广告部分/多数/全部有印象的用户）。
整体而言95后对新鲜事物更易接触（新品牌的信息流广告）

2017年在社交平台 and 微博上看过新品牌信息流广告的用户



2017年在媒体平台上看过新品牌&已知品牌信息流广告的95后用户



来源：微博N=784、社交N=1413，于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

来源：博N=234、社交N=462，于2017年8月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

信息流广告案例分析—爱奇艺

■  日均曝光：724177人次

■  日均点击：11804次

■  平均CTR：1.63%

珍爱网

投放位置：头部频道图文信息流

爱奇艺平台将自己的平台展现形式逐步信息流化以适应移动端信息流广告的趋势，作为视频平台展现一些创意性广告更有优势，并且不断优化的产品，对于看重效果类的中小客户具有服务性，例如基于地理位置的程序化创意，可以更好的与精准投放相配合



信息流广告案例分析——一点资讯

Smart ads

- 一点资讯作为新闻资讯媒体，对于信息流广告的商业化走得更加深入，其平台上90%都是信息流广告，剩下10%为开屏和文章页。
- 一点资讯的内容依托凤凰，其平台用户更加年轻化，加之与小米和OPPO的深度合作，行程比较有差异化的用户画像。
- 在广告形式，也在不断突破创新，内容加技术，形成自己的smart ads，其不断在信息流广告上进行小范围创新，比如场景投放中增加亮屏时间、手机电量、地理位置等，线索搜集类广告直接设置姓名/电话栏。



公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

