

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2021.02.005

2020 中国互联网广告市场的十大特点与发展趋势¹⁾

——基于对《中国互联网广告数据报告（2020）》的分析

丁汉青 杨雅 喻国明

摘要 本文基于《中国互联网广告数据报告（2020）》^①所提供的基础数据，兼及其他来源数据，归纳出2020年中国互联网广告市场的十大特征与未来发展趋势：互联网广告市场承压增长；互联网广告价格上涨；互联网广告平台分化；致力于构建营销生态系统的互联网平台赢家通吃；小微广告主显示“长尾”的力量；广告主重视“以效带品”；互联网原住民“自定义”品牌；线上迁移能力与需求弹性分化行业表现；销售关系向情感关系升级；政策规制旨在构建营销新生态。

关键词 互联网广告；特征；趋势

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 丁汉青，北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师，北京100875；杨雅，北京师范大学新闻传播学院副教授，北京100875；喻国明，北京师范大学新闻传播学院教授，中国新闻史学会中国传媒经济与管理专业委员会会长，北京100875

疫情作为2020年最显著的“黑天鹅”事件，打破了包括互联网广告在内的诸多行业此前的发展惯性，将其抛入“液态社会”前所未有的不确定中。在不确定中寻求突破创新是2020年中国互联网营销的关键特征。

一、承压增长：互联网广告市场规模仍维持增长态势。

自2006年以来，中国经济虽经历了2008年金融危机、2020年新冠疫情等全球性突发事件，但中国互联网广告市场规模一直保持增长态势。这表明，目前中国互联网广告市场的整体格局仍是技术红利的持续释放尚可压制住经济及公共卫生等领域中极端事件的负面影响。

受2008年金融危机的影响，中国互联网广告增长率在2009年触底（9.1%）后于2010年反弹至最高位（70.20%），随后一路走低。2020年虽遭受新冠疫情的“摧残”，但仍保持了13.85%的年度增长，达4971.61亿元，增幅较2019年减缓4.35个百分点，基本上延续了2010年以来“且行且低”的增

1)基金项目：中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“网络空间中的对等生产机制研究”的阶段性研究成果。

①《中国互联网广告数据报告(2020)》由中关村互动营销实验室联合普华永道与北京师范大学新闻传播学院共同发布。在数据报告的分析与写作中，北京师范大学新闻传播学院部分博士研究生和硕士研究生参与了其中的工作。

长走势。(图1)

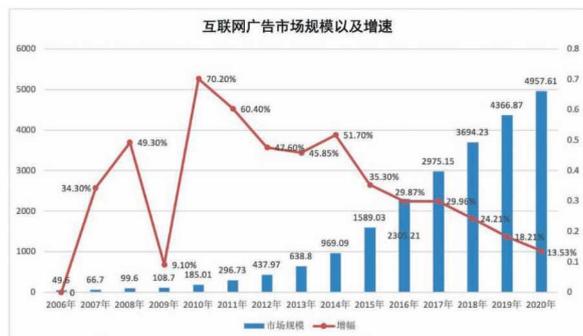


图1 2006-2020年中国互联网广告市场规模
(亿人民币)及增速

数据来源：中关村互动营销实验室

不过，分季度来看，“疫情”对互联网广告留下的印记仍清晰可见：2020年第一季度疫情最为严重时，互联网广告额亦随之降至冰点，随着二三季度疫情渐次好转，互联网广告亦迅速复苏反弹。(图2)应该说，2020年疫情并未显著影响中国互联网广告市场基本面的条件在于疫情“先扬后抑”的走势给2020年经济与互联网营销留出了“休养生息”的机会。长期来看，新冠疫情仍将是悬在未来中国互联网营销头上的“达摩克利斯”之剑，互联网广告仍将随疫情“张弛”表现出波动性。



图2 2019-2020年各季度中国互联网广告市场规模与
GDP间的变化比较

数据来源：AD INSIGHT 广告洞察数据库；
国家统计局；QuestMobile 数据库。

此外，中关村互动营销实验室联合普华永道、秒针营销研究院与北京师范大学新闻传播学院联

合发布的《2020 中国互联网广告报告数据》显示，互联网广告实践活动已显著溢出传统的“广告”概念，延伸至服务的倾向更加明显。2020年，互联网营销服务总规模达10457亿元，非广告部分收入达到5494亿元，比互联网广告收入多522.4亿元。互联网行业利用新技术不断创新，在广告增幅逐年放缓的背景下，推动互联网营销服务呈现出多元化增长，为拉动实体经济走出疫情困局走出了一条中国路径。

二、价格上扬：中国互联网广告价格增势显著

在需求端，一方面得益于国内防疫手段得当，中国经济率先迈入复苏步伐；另一方面“内循环”的政策导向加速了国民消费需求的释放，增强了广告主的投放信心。在供给侧，各互联网巨头在数字媒体广告端的定价权优势得以显露，在受疫情影响而整体经济疲软的大环境下，各大平台纷纷提高广告价格，例如腾讯2020年三季度财报显示其广告收入同比增长16%，这主要得益于eCPM的上升。优质广告资源价格涨幅更为甚：芒果TV出品的网综“向往的生活”第四季首席合作伙伴招商价格较第三季上涨800万至6800万元，涨幅13.3%；优酷出品的“这就是街舞第三季”招商总收入更是比第二季增长50%。

三、平台分化：视频、电商与搜索“势差”加剧

2020疫情期间，居家隔离成为新生活场景，人们大多通过网络购物、移动端娱乐与网络社交寻找生活乐趣。即使疫情缓解，居家隔离所养成的消费习惯仍将继续。满足人们居家购物需求的电商平台、满足人们居家娱乐的视频平台、满足人们居家社交的社交平台2020年增速迅猛，与此同时，搜索平台颓势明显。(图3)。

短视频崛起，增势傲立潮头。2020年视频平台增速最快，相较于2019年的547.88亿元增长了64.91%，达903.53亿元。其中短视频媒体广告最为抢眼，增幅达106%，远超过短视频媒体25%的增幅。短视频平台快手冲进2020互联网广告市场TOP10，位居第6位。

电商等“后链”平台优势更为突出。在后疫

情时代，广告主对直接销售转化的期待更为迫切。为避免链路断裂，阿里、京东、拼多多等位居后链的电商平台备受广告主青睐，2020年，电商平台互联网广告收入增加17.26%，所占份额较2019年略有提升，达到37%，“以效带品”模式将继续受到广告主的青睐。

搜索类平台颓势明显。搜索类平台广告继经历2018年下降21%、2019年下降14.9%之后，2020年又下降了11.8%。这导致其在互联网广告平台排行榜中的位次由2019年的第二位跌至第三位。搜索平台的代表百度亦由2019年互联网广告市场Top10排行榜中的第三位降至2020年的第四位。搜索平台的颓势短期内难以扭转。

就单个平台来看，B站2020年广告收入增速高达79.5%。B站是Z世代的聚集地，其2020年令人惊艳的表现表明，当年的“小破站”所吸引的“小屁孩”如今已“长大”并逐渐融入主流消费市场，成为广告营销目标群体中不可忽视的一部分。Z世代，代表着消费的未来；Z世代的网络聚集地，蕴含着巨大的营销能量。



图3 按平台属性分类的互联网广告收入

需要指出的是，虽然在后疫情时代，为避免链路断裂，阿里、京东、拼多多等位居后链的电商平台备受广告主青睐，但这并不意味着后链时代的到来，毕竟，2020年视频平台586.50亿的互联网广告增量接近电商平台（298.94亿）的两倍。这意味着，前链只要有足够的流量吸聚力，仍是广告主青睐的对象；消费者认知强化或改变仍是营销转化的前置因素。前后链之别影响的是互联网营销平台的市场占有率，而与新生活场景及新消费群体的粘性则影响互联网平台的增势。

四、长尾的力量：小微广告主成为互联网广告市场中的新增量

与2019年相比，2020小微、新锐品牌广告主的广告投资费用增长了50%，高于成熟品牌五个百分点。在年度增幅超过10%以上的广告主中，小微、新锐广告主占39%，成熟广告主则只有28%。这意味着小微广告主已成为支撑2020年互联网广告市场的增长力量，释放出长尾的力量。

广告主长尾力量的释放得益于两个方面：一方面，一大批基于移动互联网经济红利的小微企业日渐繁荣，小微经济品牌化意识开始崛起，且与传统企业相比，此类小微企业普遍以轻资产模式运营，租赁与折旧费用较低，其在广告营销方面的预算比例更大；另一方面，各大互联网平台巨头的广告投放渠道下沉，也使得这些小微企业得以跨越传统广告高企的投放门槛，享受下沉流量带来的红利。

五、讲求实惠：要“品”，更要“效”的广告主

央视市场研究（CTR）发布的《2020年广告市场趋势报告》显示，传统品牌广告的低转化率已无法满足广告主对直接销售转化的期待，2020年71%的广告主选择提升直接转化类广告的投入，在日化（92%）、家用电器（91%）、食品饮料（82%）等行业这一偏好尤为明显。同时，根据e-Marketer2020年7月发布的报告，国内广告主更倾向于加大对数字营销后链的投入，在快消、汽车等行业，前后链路的预算比率出现了从6:4到4:6的倒挂。^[1]

以上数据均表明，疫情的不确定性在一定程度上打击了广告主“投资当下，着眼未来”的信心；承重前行所感受到的赚钱不易提高了广告主对ROI（投资回报率）的敏感度；网上消费者的“流动性”亦促使广告主将舞步由“慢四”调至“快三”，在这样的背景下，“以效带品”模式将继续受到广告主的青睐。

六、“自定义”品牌：互联网原住民消费群体的显著特征

成熟的70与80后认同大众媒体所塑造的具有

显著标识度的品牌，信奉品味、内涵、社会地位等品牌符号价值的魔力。90后为线上消费的主力军与引领者，他们主要为悦己型消费，热衷于圈层文化，同时也注重生活质量，通过消费标签来表达个性。“00后”则为新消费的重要支柱，他们选择购物消费平台所考虑的因素主要是使用便捷性与商品性价比；其网络消费行为更注重销量和服务，消费更加理性；其网络商品选择更追求品质、新奇和个性化；“00后”对于生鲜产品也逐渐感兴趣。与70、80后相比，90后（尤其是95后）、00后等互联网原住民更愿意尝试新鲜事物，更乐于分享与互动，他们已摒弃随大众媒体塑造的“通约品牌”起舞的消费模式，而是步入“我的品牌我做主”的“自定义”品牌模式。并且网络的便捷、开放与社群所提供的情感粘性让消费者对于“自定义”品牌更有信心。曾经主要存活于大众媒体上的品牌如今有不少“呼吸”于网络用户的口碑中，并因网络用户的圈层与易变而呈现碎片化与流动性特征。碎片化表现为互联网小众品牌的琳琅满目；流动性则表现为“网红”品牌频繁的推陈出新。互联网虽未改变消费社会的基本特征，但却在一定程度上将“符号价值系统”的定义权转移到网络消费者手中。找准圈层、触达用户、加强情感联系将是抓住互联网原住民消费者的关键。

七、线上迁移能力与需求弹性：分化2020年各行业的互联网广告表现

2020年，各行各业虽纷纷将业务迁移至线上，但因各自线上迁移能力与需求弹性的差异，而有所分化。其中线上迁移能力强且需求弹性弱的“教育培训”广告投入增幅最为显著，达57.1%。首先，自被称为慕课元年的2012年以来，线上教育理念、技术、平台与模式均持续发展，2020年已具有完备的线上迁移能力。其次，教育属于需求弹性弱的服务。2020年疫情全国大、中、小学生普遍居家在线学习，一批线上教育机构趁势发力，加大营销力度，占据线下教育培训留下的市场空白。与教育培训行业类似的“医药保健”行业在2020年的增幅亦仅次于“教育培训”，达40.28%。首先，丁香医生等线上医疗行业已有相

当的知名度，为医药保健行业向线上迁移铺平了道路；其次，疫情之下，健康显得弥足珍贵，健康需求更具刚性。再次，疫情降低了线下医疗资源的可接近性，线上就医购药成为重要选择。与此相比，金融保险（-46.43%）与旅游/休闲/娱乐降幅明显（-28.65%）。（图4）



图4 各行业2020年互联网广告额及年度增长率

八、赢家通吃：致力于构建营销生态系统的互联网平台

数字时代，用户在平台内的每一次浏览、点赞、评论以及购买等行为等都被一一记录。借助庞大的行为数据，社交平台开始涉足广告营销，其中短视频企业如抖音和快手分别孵化了巨量引擎^[2]和磁力引擎^[3]公司，腾讯旗下也有腾讯广告^[4]专门从事互联网广告营销业务，其范围涵盖了从一站式造星到广告分发的全产业链结构，实现了完整生态系统的建立和循环。在这些平台中，小白创作者可以通过免费课程对目标行业进行多维度了解，实现基本素养的提升；MCN机构和野生达人之间的链路得以缩短甚至可以实现垂直接触，机构也可以在平台内邀请未签约达人、管理已签约达人，同时实现达人营销数据的实时掌控；对广告客户而言，平台能够借助大数据推荐与品牌文化定位相符的达人，也能在推广时将不同广告分发到具有相应购买习惯和购买能力的特定受众的界面。

巨量引擎和磁力引擎这类公司提供给广告主的除总播放量、点击量、涨粉量等直观数据外，还包含点击转化率、投资回报率、点击通过率的变化以及投放成本、激活成本、转化成本的变化等，真正实现了互联网赋能下成本低、收益高、

效果好的理想目标。

为呼应广告主对“ROI”的重视，腾讯等致力于构建营销生态系统的互联网平台将“长效ROI”定义为用户全生命周期，即利用营销、广告把用户导入企业的私域，再用大量的运营活动唤醒用户、引导用户，最终达成长期的、多次的产品消费。例如完美日记在每次广告投放后都会引导用户关注自己的微信公众号，并推动用户添加“完美日记美容顾问”的个人微信号，免费提供皮肤问题咨询服务，以个性化1V1的营销活动促使用户后续下单。互联网平台用完整的营销生态系统“网住”广告主，实现赢家通吃。

九、情感为王：销售关系向情感关系升级

直播营销3.0时代，网络直播已经成为一种基于自身媒介特性对营销逻辑的改造性力量，具体表现在直播借助同步、互动、全通道的媒介特性深刻复现面对面的购物场景，将营销重点从对“商品”的销售转变成对“人”的情感运营。

首先，直播营销3.0时代通过交流复现，促进买卖双方情感交往。网络直播通过实时视频、音频的多通道技术复现“面对面”交流场景，不仅包括交流语句等理性内容，还包括语调、语气、交流表情、交流手势等非理性内容，这些关于情感、关系、情绪的内容是促进人与人情感性交往的关键。亨利·詹姆斯在情感经济中提出，当买卖双方建立了信任感、认同感等情感关系时，消费者就变成了情感投入者，购买力及品牌粘性都会大幅提高。

其次，直播营销3.0时代通过情境搭建，提高消费者购买转化率。2020年的网络直播间已不再是基于线下真实活动的转播，取而代之的是无数因人们购买、分享需求而组建的新“电子卖场”。其中，主播类似于传统的“导购”，购买链接是“店铺”，消费者与主播可以在直播间中实现类似于线下卖场中的实时互动交流，让营销过程变得更沉浸、更有温度。当消费者沉浸其中时，将会感受到前所未有的新鲜感和好奇心，由此能降低消费者对营销商品的排斥度，实现消费者对营销活动的共鸣。2020年爆红的直播带货亦胜在情感关系的构建。

十、构建营销新生态：2020年互联网营销新政的精髓

中国互联网产业在恣意成长中充分展示出效率优势，但同时亦带来了行业垄断、侵犯用户隐私、虚假宣传等伤及社会公平的负面影响。长远来看这些负面影响破坏的是整个营销生态。若任其发展，最终必像“回旋镖”一样，伤及互联网产业自身。鉴于此，2020年国家市场监督管理总局发布的《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》《规范促销行为暂行规定》；国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》等均以规范互联网产业、构建营销新生态为导向，以求在效率与公平之间寻求平衡，促进互联网产业的良性可持续发展。

2020年可视为互联网行业治理从效率向公平倾斜的元年，今后一段时间内，着眼长远、重视公平的治理逻辑将继续延续。

十一、小结

2020年我国互联网广告稳健提升，既表明互联网广告行业在创新中尚具可观的成长性，更体现出在习近平总书记为核心的党中央的坚强领导下，中国不仅有效地控制住了疫情，而且面对错综复杂的国际形势，保持了中国经济继续稳步发展的基本态势。在“十四五”规划开局之年，凝聚力量，守正创新，在疫情防控常态化的背景下，充分发挥互联网营销的创新优势，踏踏实实地服务实体经济发展。

（一）发挥互联网营销优势为实体经济创新发展服务

加快5G、人工智能、工业互联网等领域的发展，发挥互联网的技术创新优势，为扩大内需拉动消费增长服务。在新冠肺炎疫情防控常态化的背景下，发挥以网络零售为代表在线新型消费优势，激活国内消费市场内循环，继续为小微生产者和经营者，及四、五线城市市场提供深度服务，发挥电商、直播销售平台优势，锐意创新，促进实体经济发展。

（二）构建互联网营销新生态系统

大数据时代，借助庞大的用户行为数据，展

开在线营销已成为新常态。同时，数据安全风险也日益凸显，保障数据安全、保护个人信息隐私值得高度重视。个人信息与数据保护作为互联网治理体系的组成部分，也是构建良好互联网秩序的重中之重。守法合理使用行为数据营销是互联网经营者必须坚守的底线。在隐私得到有效保护的前提下充分发挥大数据的应用优势，推动数字产业发展。守正创新才可以维护良好的市场生态系统，也才可以维持企业的长治久安勇往直前。

(三) 加强监管，为互联网营销持续发展营造良好的市场环境

2020年可视为互联网行业治理从效率向公平倾斜的元年，今后一段时间内，着眼长远、重视公平的治理逻辑将继续延续。正是在市场竞争的

激励下，互联网平台企业不断推进创新，实现了自身的发展壮大。公平竞争是互联网行业持续健康发展的重要前提。要实现行业持续健康发展，必须营造公平竞争的市场环境，持续激发企业的创新活力和发展动力。

中国互联网营销行业将在众多不确定性中借助创新的力量，继续前行！

参考文献

- [1] 于勇毅. 扫码获取 | 2020 中国数字营销系列图谱 4 万字完整解读出炉! [EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/OwZuvHzXmYC-YyGaC57B_A,2020-12-23.
- [2] 巨量引擎[EB/OL].(2020).<https://www.oceanengine.com>.
- [3] 磁力引擎[EB/OL].(2020).<https://e.kuaishou.com>.
- [4] 腾讯广告[EB/OL].(1998-2020).<https://e.qq.com/ads/>.

Ten Features and Trends of Chinese Online Advertising Market in 2020: Analytical Conclusions on “China Online Advertising Data Report (2020)”

Ding Hanqing, Yang Ya, YU Guo-ming

Abstract: This paper summarized the ten features and trends of the Chinese online advertising market in 2020 on the base data provided by the “China Online Advertising Data Report (2020)”, which were the pressure-bearing growth; the rising price; platform differentiation; winner-take-all status quo; the long-tail power of the small and micro advertisers; brand promotion with advertising effectiveness; brand customization by the digital natives; advertising performance diverged by online-offline shift ability and demand elasticity; upgrowing emotion-based sales customer relationship; and the dedication to a new marketing ecosystem by the policies and regulations.

Keywords: Online Advertising; Features; Trends

Authors: Ding Hanqing, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University. Yang Ya, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University. YU Guo-ming, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University.