

AdMaster 中国视频广告市场 季度监测报告

2018 年第 2 季度

AdMaster , 中国无线营销联盟 (MMA China)

2018 年 9 月



目录

- 1、2015 年 Q1-2018 年 Q2, 分平台视频广告占比变化趋势
- 2、2018 年 Q2 , 分行业视频广告占比
- 3、2018 年 Q2 , 各行业视频广告分平台占比

报告说明

《中国视频广告市场监测报告》是独立第三方数据技术公司 AdMaster 联合中国无线营销联盟（MMA China）共同发布的系列报告，按季度更新，旨在分平台、分媒体、分行业类型揭示中国视频广告市场的变化趋势。

报告数据来源于 AdMaster 全流程广告效果评估平台 TrackMaster 的广告监测数据，通过创建广告代码时所设置的属性标签，可细分到平台类型、行业类型、广告位类型等维度，透视分析后得出不同平台、不同行业以及广告位类型的统计数据，从而计算出各维度下细分类型的占比。

2015年Q1-2018年Q2，分平台视频广告占比变化趋势

内容概述

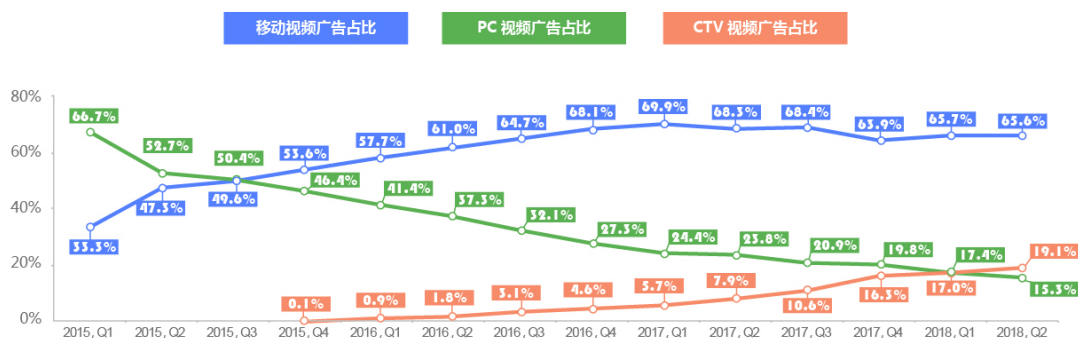
- 2015年Q1-2018年Q2，移动端视频广告占比稳中有降，PC端视频广告份额不断下降，智能电视端占比持续增长

据 AdMaster 广告监测数据，2015年初至 2018年Q2，不同平台视频广告占比变化趋势中，PC端最不容乐观，其视频广告占比经历滑坡式下跌，截至 2018年Q2，已跌至 15.3%。三大平台中，移动端占比最高，但其占比在 2017年Q1 达到峰值 69.9% 后，也开始下跌，目前总体呈稳中有降的趋势，占比在 65%左右浮动，2018年Q2 环比下降 0.1 个百分点。

2018年Q2 占比唯一上升的是智能电视端。2015年Q4 以来，其占比一直上涨，2017年Q2 开始，增势变猛，2018年Q1，全面超越 PC 端，2018年Q2 更是拉大了与 PC 端的差距，环比上涨 2.1 个百分点，占比高出 PC 端 3.8%。



2015年Q1-2018年Q2，移动、PC、智能电视端视频广告占比变化趋势



数据来源：AdMaster广告监测数据，2015.1.1-2018.6.30

2018 年 Q2，分行业视频广告占比

内容概述

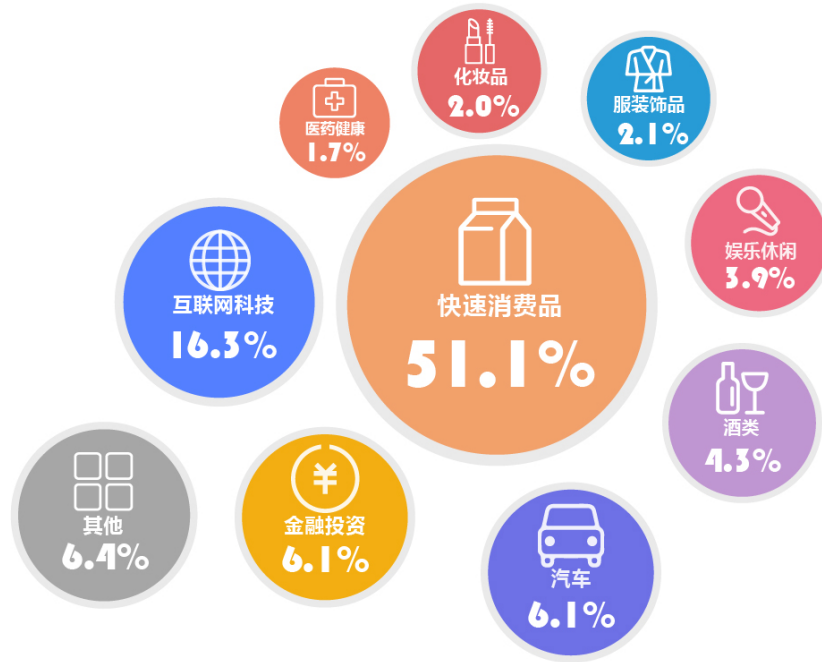
- 2018 年 Q2，快消品视频广告投放占半壁江山，汽车行业加大投放力度

分行业观察 2018 年 Q2 视频广告市场投放情况，可以发现，环比 Q1，不同行业的视频广告投放占比发生了较大变化。

其中快消品行业仍位居第一，相比 Q1，其视频广告占比有大幅提升，从 45.2% 增至 51.1%，占据半壁江山，可见，Q2 是快消品客户视频广告投放的旺季；互联网行业视频广告占比位居第二，相比 Q1，其占比有 3.2% 的上涨；汽车、休闲娱乐行业也加大了视频广告投放量，其 Q2 占比分别增至 6.1%、3.9%，增长 1.4、1.6 个百分点。

有升则有降，在上述行业占比增长的同时，金融、烟酒、化妆品和医药健康行业的视频广告占比纷纷下降，其中，降幅最为剧烈的是金融行业，下降 9.5 个百分点，从 15.6% 降至 6.1%。烟酒、化妆品、医药健康行业的占比则均下降 2% 以内。

2018年Q2，快消品视频广告投放占半壁江山，汽车行业加大投放力度



数据来源：AdMaster广告监测数据，2018.4.1-2018.6.30

2018年Q2，各行业视频广告分平台占比

内容概述

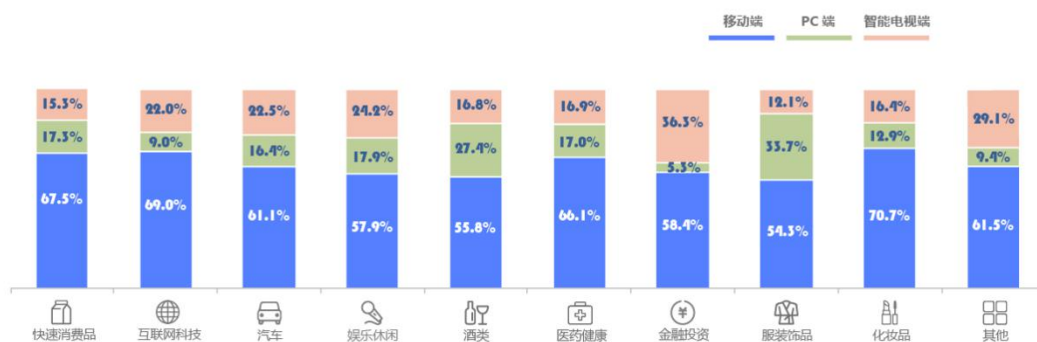
- 化妆品和互联网投放移动端占比最高，金融行业在智能电视端投放占比在行业中领先

2018年Q2，不同行业三大平台的视频广告占比中，**移动端投放占其整体视频广告投放比例最高的，是化妆品行业，其移动端投放占比超过7成。**位列之后的是互联网、快消品及医疗健康行业，占比均超过65%。

虽然各行业PC端视频投放的占比均小于移动端，但值得注意的是，服装饰品行业Q2 PC端视频广告的占比高达33.7%，远高于其他行业，其移动端投放占比则为所有行业中的最低。作为正在崛起的第三屏，不同行业智能电视端的视频广告占比均超过10%。**其中，占比最高的是金融行业，其智能电视端视频广告占比达36.3%。**



2018年Q2，化妆品、互联网行业移动端视频广告占比最高



数据来源：AdMaster广告监测数据，2018.4.1-2018.6.30



AdMaster 是精硕科技集团下属事业部，旨在为企业 提供测量和分析解决方案，创造商业价值。

AdMaster 致力成为全球领先的独立第三方数据技术公司，通过提供全方位测量解决方案、洞察和分析服务，从而优化品牌商业策略，创造商业价值。其服务范围涵盖广告监测与验证，基准值和跨平台媒介策划工具、同源样本解决方案、社会化与洞察分析（包括泛 IP 与内容营销监测），以及媒体技术解决方案等。通过监测和分析中国市场各行业品牌在多平台上的数字营销投入，AdMaster 致力于推动行业标准、保证数据的可信性和公正性，并积累了丰富的实践案例。

AdMaster 通过领先技术架起了品牌与消费者之间沟通的桥梁，同时用数据科技帮助品牌衡量市场投资回报成果。发展至今，现已为超过 80% 的国际和本土品牌提供数据产品与服务，覆盖各行各业，帮助企业实现数字营销投资收益的最大化。

如需了解行业更多咨询，请添加 AdMaster 官方微信，



如需要帮助或联系合作请发送邮件至 Marketing@admaster.com.cn



中国无线营销联盟 (MMA China) 是全球性非营利组织 “无线营销联盟” (Mobile Marketing Association, MMA) 的中国分支机构。自 2011 年 4 月进入中国以来, 发展快速, 截止目前中国区的成员单位已近百家。

中国无线营销联盟 (MMA China) 致力于推广中国移动营销行业的发展: 制定适应中国市场的移动广告标准; 培养并促进品牌商, 代理商, 移动媒体及电信运营商对移动营销的认知和相互合作; 携手第三方的调研机构建立第三方广告效果监测, 为移动营销产业创造公证、有效的评估工具; 不定期发布关于中国市场的移动营销白皮书和调研报告; 组织和举办针对移动营销的高峰论坛, 介绍国外移动市场的最新资讯、技术及营销发展动态; 对在中国移动营销领域表现突出的广告活动和其代理商和广告主进行表彰。

如需要帮助或联系合作请发送邮件至 marketing@mmachina.cn