

2021 年中国互联网广告数据报告

前言：矩步方行，踵事增华

迄今为止，《中国互联网广告数据报告》（以下简称“报告”）已连续发布了六个年度，我们怀着树立客观视角与行业分析标杆的愿景，忠实记录和发现互联网营销发展轨迹，旨在与业内同仁共同探索互联网服务推动实体经济发展的新方向，也为中国互联网营销产业提供一份全面且具连续性的发展概要。《报告》已成为每年伊始，政府主管部门、国内外行业机构、品牌企业、专家学者、互联网从业者等了解我国互联网营销发展最新状况的重要参考。

《报告》由中关村互动营销实验室（以下简称“实验室”）联合普华永道、秒针营销科学院、北京师范大学新闻传播学院与华扬联众数字技术股份有限公司共同发布。报告沿袭了此前的统计口径、基本分析逻辑、数据来源和一贯坚守的品质，除互联网广告领域以外，从 2020 年开始连续两年追踪统计了互联网营销产业的规模与发展趋势，使其更具前瞻性及实用价值。

刚刚过去的 2021 年，在世纪疫情冲击下，百年变局加速演进，外部环境更趋复杂严峻和不确定。我国沉着应对百年变局，经济发展和疫情防控仍然保持着稳中向好的态势，实现了“十四五”良好开局。然而值得注意的是，面对疫情的反复与复杂多变的多边环境，我国经济发展还面临着诸多不确定因素。时至今日，互联网产业已然是社会发展的一面镜子，互联网营销作为宏观经济政策和微观行业调控的聚合落脚点之一，有着十分重要的研究价值和现实意义。探寻互联网营销的脉络，便可深度感知经济走势和社会生活形态的变化。

凡是过往，皆为序章。2021 年恰逢“十四五”规划的开局之年，全球聚焦“中国时区”，作为承载着重要历史使命的中国互联网产业，也迈入了新的征程。在这个继往开来的变革时代，我们希望大家继续共同分享我们在互联网广告与营销领域的知识成果，并藉此机会，衷心感谢各级主管部门、互联网广告经营单位、广告主及各学术研究机构所给予的指导与支持；衷心感谢各位领导、专家与工作人员所贡献的心力与智慧！

中国互联网广告行业 2021 年度趋势分析

基于 2021 年中国互联网广告数据报告所提供的基本数据，2021 年中国互联网广告市场呈现出如下关键特点和趋势：

1、互联网广告市场稳中向好，新发展格局迈出坚实新步伐

2021 年全球经济在疫情以及诸多不确定性因素影响下，中国经济在国家政策有效引导与防疫抗疫举措有力的支撑下，实现了全社会各行业的稳步复苏。互联网行业受益于内生需求的增长，实现了广告收入 5435 亿人民币（不含港澳台地区），同比增长 9.32%，增幅较上年减缓了 4.53 个百分点。从不同发展脉络来看，上下半年呈现不同的动态趋势：上半年受疫情影响较小，社会经济呈现恢复性增长，民众对未来预期也较为乐观；下半年受新冠病毒变种的侵袭加之多边关系等复杂因素的影响，在需求收缩、供给冲击、预期转弱的三重压力下，互联网广告行业恢复性增长受到影响，明显放缓。

2、网民增长见缓，流量价值体系转向盘活存量

2021 年 6 月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国网民规模已达 10.11 亿，较 2020 年 12 月增长 2175 万，互联网普及率达 71.6%。中国已形成了全球规模最大、应用渗透最强的

数字社会，互联网应用和服务的广泛渗透构建起数字社会的新形态：8.88 亿人看短视频、6.38 亿人看直播、8.12 亿人网购、4.69 亿人叫外卖、3.25 亿人用在线教育、2.39 亿人用在线医疗… …，网络流量增速正逐年放缓，新增流量红利趋弱，互联网流量价值已由追求增量转向盘活存量，结构性创新已经成为互联网营销必须深入探寻的发展方向。

3、创新完善长效监管机制，共管共治市场迎来新发展拐点

2021 年 9 月 1 日，《中华人民共和国数据安全法》正式施行。该部法律体现了总体国家安全观的立法目标，聚焦数据安全领域的突出问题，确立了数据分类分级管理，建立了数据安全风险评估、监测预警、应急处置，数据安全审查等基本制度，并明确了相关主体的数据安全保护义务，是我国首部数据安全领域的重要基础性法律。《互联网信息服务算法推荐管理规定》也将于 2022 年 3 月 1 日起正式施行，其将在规范互联网信息服务算法推荐，维护国家安全和社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进互联网信息服务健康发展将发挥重要作用，并对大数据“杀熟”、诱导用户沉迷、过度消费、刷量控评及未成年人等特殊群体权益保护等予以依法监管和规范。

上述法规的实施，标志着互联网行业野蛮生长时代的结束，行业调整与规范运营的时期到来。无论是媒体，广告主，还是其它参与方，都必须基于合法合规的范畴内使用数据展开营销活动。这将是互联网经营者必须面对的新课题。创新长效监管机制，共管共治才能迎来互联网广告新的发展拐点。

4、“互联互通”打破垄断壁垒，营造互联网健康发展新生态

2021 年 7 月，工信部启动互联网行业专项整治行动，将屏蔽网址链接列为重点整治问题之一；9 月，工信部再次就屏蔽网址断链问题召开行政指导会，要求分步骤分阶段解决相关问题。主管部门的一系列重大举措获得社会的广泛关注，各界希望通过市场治理，让互联网回归互联互通的初衷本质。在此之前，2021 年 4 月，国家市场监督管理总局依照《中华人民共和国反垄断法》对阿里巴巴集团处以

182.28 亿元人民币罚款，开出了自欲建构互联网新时期市场秩序以来，为打破行业垄断的最大罚单。国家反垄断局于 2021 年 11 月正式挂牌成立，标志着反垄断工作的法制化和常态化。“赢者通吃”的平台垄断格局被打破，阿里巴巴、美团等一批因滥用市场支配地位，强迫商家“二选一”的行为受到反垄断行政限制。这使得行业内中小企业获得新的发展机遇。“互联互通”打破垄断壁垒，才能营造一个风清气正的互联网健康发展新生态。

5、宏观调控、优化供给，带来互联网产业格局的巨大变化

以教育产业为例，“双减”政策助推产业格局重构：2021 年 7 月 24 日“双减”政策落地，中办、国办印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》明确要求减轻学生作业负担和压减学科类校外培训机构，受此影响，教育产业进入发展调整期。从互联网的角度观察，教育培训类广告由 2020 年全市场第一的增幅（57.1%）骤然下降至负 69.64%，广告收入也低于五年前水平，成为 2021 年降幅最大的产业。同时，为避免炒房投机现象的抬头，房地产继续受到政策严格监管，房地产产品类广告出现了近五年内的首次负增长，并且降幅较 2020 年超过 50%，收入也下滑至 5 年前的水平。宏观经济结构调整，带来互联网产业格局的巨大变化。

6、直播带货等创新形式助推广告与营销边界进一步融合

在直播带货潮的蜂拥下，互联网广告与营销的边界得到进一步的融合与拓展，昔日电商的价格战已变为以构建消费场景为主要营销手段的能力比拼。直播行业在游戏和秀场内容逐渐遇到天花板后，发挥自己隐藏的互联网“工具”功能，与电商相结合，挖掘出全新变现途径和发展方向。而电商行业在遇到直播这种能立体展现商品属性、堪比线下促销环境的商业场景则一改以往销售略显疲软的状态，重新回到新闻和话题的巅峰。因此电商与视频平台成为 2021 年唯二的两个广告收入超千亿的媒体平台类型。值得关注的是，当前直播电商生态圈呈现寡

头垄断的格局，而监管部门已开始着手治理野蛮生长的乱象，预计行业未来头部集中的局面将逐渐被打破，整个生态发展更健康、更平衡。

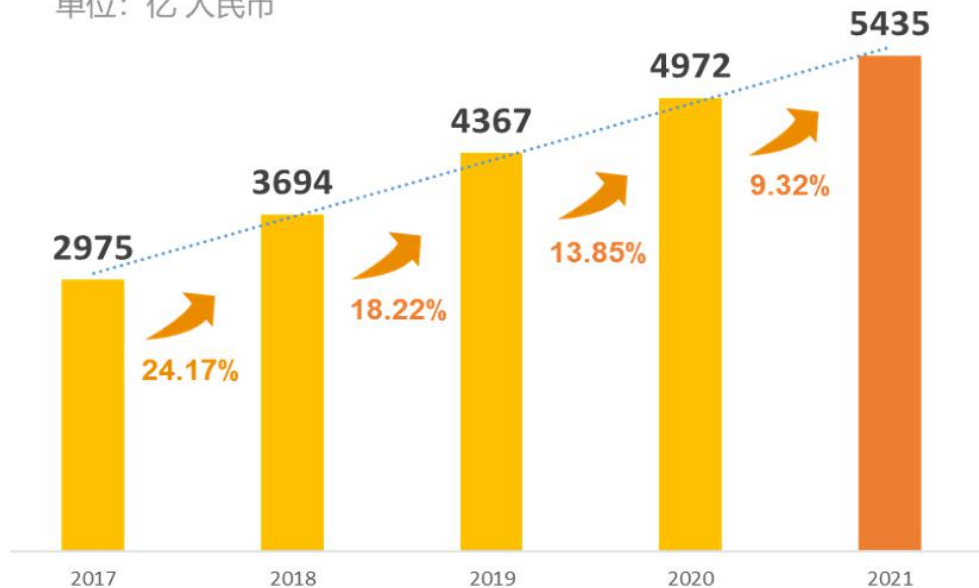
2021 年互联网广告的主体数据

2021 年中国互联网广告收入总体情况

- 2021 年中国互联网广告市场规模预计约为 5,435 亿人民币，较 2020 年增长 9.32%，增速较上年继续下滑 4.53 个百分点；
- 2021 年中国互联网营销市场规模预计约为 6,173 亿人民币，较上年增长 12.36%，广告与营销市场规模合计约为 11,608 亿元，较上年增长 11.01%；

❖ 2017-2021年中国市场互联网广告总体收入情况

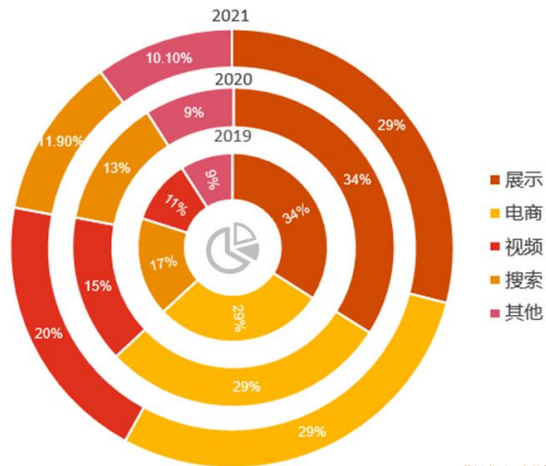
单位：亿 人民币



数据来源：中关村互动营销实验室

- 从广告形式收入占比情况看，电商广告维持了 2020 年的市场份额，展示类广告近 5 年来首次出现 6.58% 的下降，市场份额也由上年的 34% 下滑至今年的 29%；搜索类广告持续势微，市场占比连续三年下滑至 11.9%；由于视频直播市场的持续火爆，视频类广告继续强势增长，市场占比已达 20.4%，年增速也较上年进一步提高，达 52.68%。

❖ 2019-2021年各广告形式收入占比情况对比



数据来源：中关村互动营销实验室

2021 年中国互联网广告收入类型结构变化分析

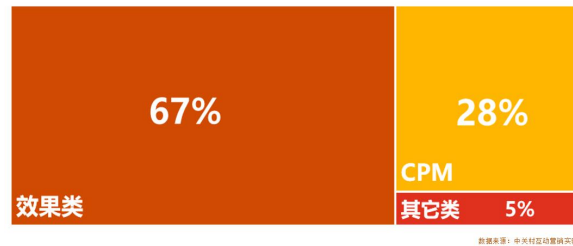
- 从平台类型收入占比看，电商平台继续把控广告渠道头把交椅，近五年来市场份额持续增长，2021 继续占据市场收入总量的三分之一强；
- 借由视频直播的迅猛发展，视频类平台广告收入持续大幅增长 30.28%，市场份额提升至 21.66%，遥遥领先搜索类平台（10.43%）与社交类平台（9.77%），连续第二年成为第二大类别广告平台；
- 搜索类平台连续第三年在广告收入与市场份额两方面出现下滑，但广告收入降幅较上年有所收窄（降幅为 3.04%）；社交类平台收入跟随整体广告市场的增长步伐，市场份额在近几年一直趋于稳定（9.77%）；

2020-2021年各媒体平台互联网广告收入占比情况



- 在广告计价类别方面，各种广告计价形式的市场份额近几年来都没有大的变化发生，意味着整体广告市场的运营模式趋于稳定，暂未有变革出现。

2021年各计价方式收入占比情况

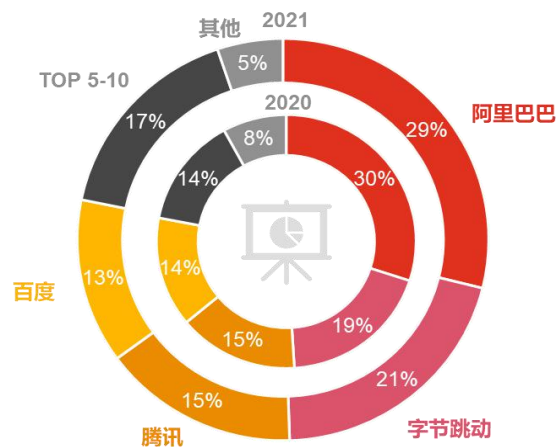


2021 年中国互联网广告收入的集中化趋势分析

- 得益于国家防疫抗疫的有效举措与对宏观经济的稳健有效调控，2021 全年互联网广告规模已突破 5000 亿大关至 5435 亿人民币，且营销市场总规模的增长率（12.36%）高于广告市场的增长率，广告与营销市场总规模整体来到 11,608 亿元，但由于全球抗疫局势仍然受诸多不确定的因素影响，以及需求收缩、供给冲击、预期转弱的压力，广告市场增长率较去年继续下降 4.53 个百分点，放缓至 9.32%；

- 受疫情与整体经济情况影响，广告市场集中度较去年不降反升，行业前十公司的市场份额占比由 2020 年的 92.42% 反弹至 2019 年的水平（94.85%），而行业前四的巨头公司市场份额占比则进一步提升至 78.2%；
- 在行业 TOP4 企业中，前三位增速均在减缓，受市场监管与反垄断大势的影响，阿里巴巴的广告业务收入增长步伐进一步放缓；字节跳动增速虽有减缓但市场份额仍进一步扩大，其 2021 年广告收入已破千亿，正逐步缩小与阿里巴巴的差距，大有迎头赶超的趋势；腾讯的广告收入增长也有所放缓，但稳定在第三的位置；百度广告收入在经历上年下滑后，2021 年恢复增长，保持了第四的位置；
- 在行业 TOP5-10 企业中，京东第二梯队领头羊的位置已受到美团点评的威胁，今年美团点评广告收入大幅增长，收入规模与京东基本持平；快手借短视频广告势头于去年首次挤进榜单前十后，今年继续发力，广告收入规模持续增长，与京东与美团点评已成为同一梯队；由于奇虎 360 广告收入的持续负增长，已被拼多多挤出前十的位置。

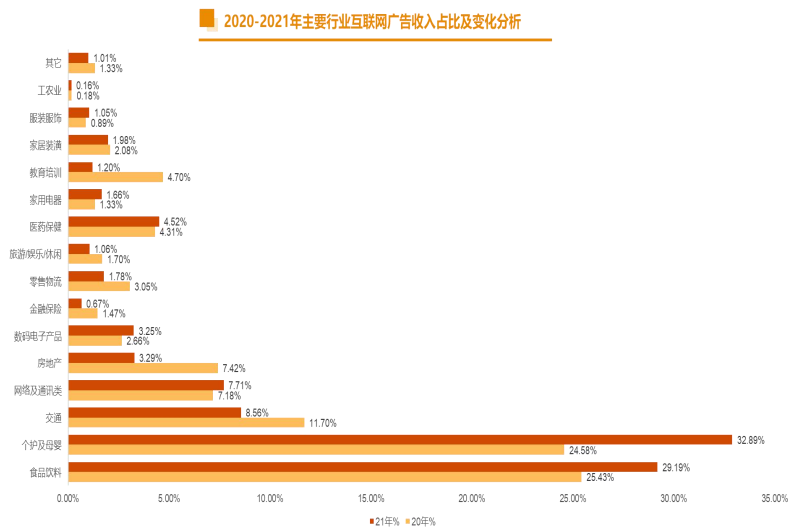
2020-2021年互联网广告收入头部公司占比变化分析



数据来源：中关村互动营销实验室

2020-2021 年主要行业互联网广告收入品类占比及变化分析

- 从行业与品类看，食品饮料与个护及母婴品类合计市场占比已从去年的 50% 提升至今年的 62%，并且两大品类在今年均呈现了大幅度的增长，这与市场在近两年持续涌现新的消费品牌不无关系；个护及母婴品类更是交出了 58.7% 的增长答卷，以 1787.48 亿元的市场规模于 5 年内第一次反超食品饮料，成为互联网广告市场第一大品类；
- 受监管影响，房地产品类于五年内首次出现负增长，并且降幅较去年高达 47.3%，收入下滑至 5 年前的水平，排名也跌至第五位；
- 受全球芯片短缺影响，交通行业也出现了 13.2% 的下滑，收入降至 465.3 亿元，而网络与通信类收入则一改上年增长放缓的趋势，2021 年出现增幅上扬，收入达到 418.99 亿元，与交通行业共同组成第二梯队；
- 受相关政策影响，教育培训行业 2020 年还是收入增幅最大的品类，同比增幅达 57.1%，2021 年则出现断崖式下跌，全年收入下跌 69.6%，收入规模也跌回至五年前的水平。



趋势展望：行业大考将至，转型迫在眉睫

2021 年全球经济几经震荡，而得益于国家有效政策的引导与防疫抗疫举措有力的支撑，国民经济保持韧性增长，供给侧结构性改革不断深化，为广告产业持续发展奠定了基础。在“十四五”开局之年，国家继续实施系列重大发展战略，加快建设现代化和高标准市场经济体系，优化营商环境，各项法规不断完善，监管机制不断创新，尤其是文化事业建设费减免征收等一系列政策的出台，将进一步增强广告产业发展活力。同时，数字技术创新驱动数字经济蓬勃发展，带动广告产业全面实施数字化转型升级，促进广告产业跨越式发展。

监管：监管与发展

即将在 2022 年 3 月 1 日正式实施的《互联网信息服务算法推荐管理规定》，将从底层设计上改变互联网的生态环境，拓展互联网的生态视野，在保障安全合法的情况下，为社会及实体经济发展营造一个更健康的网络环境。

2022 年国家将出台《“十四五”广告产业发展规划》等一系列促进新时代广告业高质量发展的指导意见。这一系列顶层设计的出台将为行业发展带来更多的政策红利，为广告业市场主体特别是小微企业健康发展营造良好政策环境，以此持续推动广告产业高质量发展。

可以预见的是，在未来一年文娱领域综合治理行动将继续，明星代言、网络直播活动将得到依法规范；“双减”政策将助力清理整治校外培训广告：变相发布校外培训广告以及夸大培训效果、误导公众教育观念等虚假违法广告行为将受到严厉打击；医疗、药品、保健食品等重点领域的广告乱象将得到整治，广告市场环境将得到进一步净化。

生态：“互联互通”有力释放更多增长张力

2021 年工信部启动的互联网行业专项整治行动向全社会释放了整治根治“屏蔽断链”顽疾的信号。互联互通可以大幅降低社会重复投入、促进信息高效流通、推动数字经济高质量发展。新一轮科技革命带来的是更加激烈的全球科技竞

争，中国互联网行业必须避免“内卷”，致力于开放共赢，才能实现高效率、高质量的发展，推动更多新技术、新模式、新业态、新产业不断前进。

另一方面，近两年来包括中国在内的多国持续不断加强互联网反垄断力度，打破大型平台的数据壁垒，加速信息流通、提升数据价值，充分发挥数字经济的全局效益。国家反垄断局的成立也将为市场健康发展保驾护航，为新兴市场主体进入市场提供更多可能，全面提升产业创新效率。

科技：多样化与个性化的权衡，广告传播的模式丰富

新兴科技对当前的广告传播产生了巨大影响。不论是广告业务体系的迭代、传播媒介的多样化、传播路径的交互式趋向还是传播内容的热点化、个性化处处都得益于新科技的不断发展与运用。以 AI 为例，其在媒体和广告方面的应用异常广泛，从广告定向，内容管理和创建，或动态定价，欺诈预防、用户行为预测和产品推荐，到程序化购买，销售预测到个性化网页和 APP 制作等都可以发现 AI 的“智慧”。AI 和互联网大数据的结合的结果就是——广告主不仅能够凭借这些技术预测到每位客户的反应，还能生成创意作品，制造投放计划即实施程序化广告投放并获取受众的即时反馈。因此在新一轮科技浪潮的推动下，互联网广告的传播路径趋向与传播层次将发生明显变化，行业将迎来新一轮升级。

关注一：冬奥引领，体育或将成为广告业重要增长点

国务院第【46 号文】明确将“全民健身上升成为国家战略，这标志着中国体育产业步入黄金发展时期。《体育强国建设纲要》明确“到 2035 年，体育产业将成为国民经济支柱性产业”。在此背景下，我国体育产业发展步入快车轨道，并正向着专业化、规范化、产业化的方向发展。

2021 年，中国体育健儿在东京奥运会的出色表现，再次激发着全民的健身意识。教育“双减”为体育教育营造了更多空间。北京冬奥会、杭州亚运会、成都大运会纷至沓来，全民健康体育经济正成为社会经济新的增长点。

未来三年将步入“中国体育时区”，世界的目光将聚焦在中国体育。这不仅涉及经济、文化，更可以满足人们对美好生活的期许。因此我们有理由相信，大众体育消费升级将为互联网经济营造更广阔的空间。多板块、多运动、多产业相互融合发展的万亿级市场正在形成，值得关注。

关注二：“双碳战略”将深刻影响互联网产业格局

“双碳”目标不仅是我国对世界的承诺，更是一场“系统性变革”。从产业结构来看，“双碳战略”的实施意味着我国将迎来新的战略性机遇。清洁能源的开发与运用将为人类社会带来一次史无前例的产业变革，也预示着我国国民经济将发生结构性转变，进而对互联网产业、互联网营销产生深远影响。

汽车是传统的国民经济支柱性产业，也是受“双碳”战略影响最为直接的产业之一。我国是全球最大的单一汽车市场，产销量已连续 13 年位居全球第一，但在传统的燃油车时代，中国的汽车市场一直是由中外合资企业主导。当下进入新能源汽车时代后，我国的新能源技术专利位居世界前列，“中国制造”已在世界范围内都具备相当的先发优势。2021 年 1-11 月，我国新能源车产销分别完成 302.3 万辆和 299 万辆，同比均增长 1.7 倍。截至 2021 年 9 月，全国新能源汽车保有量达 678 万辆，占汽车总量的 2.28%。新能源汽车为互联网营销提供更多可能，并将成为我国国民经济结构转型中重要的组成部分。双碳战略的实施值得关注。

2022 年 1 月 13 日