

摘要

2020年6月，习近平总书记首次使用“后疫情时代”一词引发学术界的广泛讨论，华东师范大学教授姜宇辉表示，后疫情并非指疫情完全结束，这是一个具有反省意义的词汇。疫情三年，“不确定性”与“艰难”已成为广告行业的关键词，隔离封控的外部环境加强了市场主体对互联网广告的关注，广告市场份额成为各媒体平台争抢的对象，在不同平台的流动出现明显变动。基于此，本研究选取后疫情时代的互联网广告市场作为研究对象，通过案例分析、对比分析梳理广告收入及同比增长率的走向，将相关广告数据可视化呈现，进一步了解互联网广告市场份额的变动与整体流向，并借助SCP分析模型，从市场结构和企业行为关注广告市场中的各方主体，从多方面归纳引发市场份额剧烈变动的原因。基于对特殊时期互联网广告市场的回顾与反思，探讨疫情基本结束后的互联网广告市场发展，在新环境中，新的机遇和挑战不断出现，广告业需要在已获成就的基础上做出改变。

通过研究可知：一、得益于居家隔离时期居民触媒时间的延长，抖音与快手用户基数、用户活跃度及使用时长持续攀升，短视频平台的业务边界被不断拓展，对比同期其他各类型互联网平台的广告收入，短视频平台的快速发展令人瞩目。二、短视频的快速发展与疫情影响下人们的生活方式紧密相关，“新十条”的发布让人们回归正常的生活模式，触媒时间相对减少，短视频平台或将面临新的考验。三、灰犀牛和黑天鹅事件的出现促使多行业格局发生变动，政策收紧、需求下降、市场暴雷等因素见证房地产业寒冬的到来，芯片短缺、供应阻滞、预期转弱为汽车业蒙上阴影，线上教育培训行业响应新规，于2021年全面缩水，行业生存的艰难不利于广告活动的开展，广告市场结构发生明显变动。四、科技的不断创新与应用逐渐渗透至广告活动的各个阶段，当前，元宇宙等新概念的使用重塑着广告营销模式，也在给现有的电商、搜索等广告模式带来挑战，未来，知用、会用、善用科学技术将一直是广告市场各方主体需要考虑的重要课题。

关键词：互联网广告，后疫情时代，市场份额，媒介投放

目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	III
目 录.....	V
绪 论.....	1
(一) 研究背景与意义.....	1
1. 研究背景.....	1
2. 研究意义.....	2
(二) 文献综述.....	3
1. 关于互联网广告市场的特点与趋势.....	4
2. 关于互联网广告市场的治理和监管.....	5
3. 关于互联网广告市场份额.....	6
(三) 研究方法与创新之处.....	8
1. 研究方法.....	8
2. 创新之处.....	9
一、 后疫情时代互联网广告市场的经济环境.....	11
(一) 宏观环境：经济波动和广告市场.....	11
1. 疫情对我国宏观经济的影响.....	11
2. 经济波动对互联网广告市场的影响.....	14
(二) 微观环境：由“宅”引发的消费变动.....	15
1. 限制出行加速云经济需求.....	16
2. 消费行业需求程度的变动.....	17
二、 分布与迁移：互联网广告市场份额的变动.....	21
(一) 电商平台：市场规模达较高量级.....	22
1. 营收结构与广告占比.....	22
2. 电商广告的市场份额变动.....	24

(二) 视频平台：短视频抢占市场份额	27
1. 广告业务与广告特点	27
2. 视频广告的市场份额变动	31
(三) 搜索平台：激烈竞争收窄营收空间	34
1. 广告进击与广告衰退	34
2. 搜索广告的市场份额变动	36
三、 困境与破局：互联网广告市场份额变动的原因	39
(一) 结构重塑：广告主的生存危机	39
1. 城市封控，行业广告花费锐减	39
2. 政策调控，缩减广告投放空间	42
(二) 媒体替代：广告媒体的差异化选择	45
1. 基于平台特点的分析	46
2. 基于用户行为的分析	48
(三) 企业行为：平台型企业的战略调整	51
1. 抵御危机，推进降本增效	51
2. 创新发展，抢占注意力资源	53
四、 后疫情时代互联网广告市场的发展之道	57
(一) 完善防御机制，应对生存危机	57
1. 抵抗强压：以多方合力寻求行业突围	57
2. 摆脱困境：低市场需求下的风险应对	59
(二) 重新审视赛道，保持竞争优势	60
1. 从增量到存量：高增平台的价值留存	60
2. 从机遇到突破：内容与业务的多元化	62
(三) 重视技术赋能，增强企业活力	64
1. 科技创新打造广告营销新模式	64
2. 数智化转型描绘市场发展新图景	66
结 语	69
参考文献	73
致 谢	79

绪论

（一）研究背景与意义

1. 研究背景

新冠肺炎疫情的爆发打乱了众多行业原本平稳运行的节奏，影响到我国政治、经济、科技及人民生活的方方面面，中国广告协会会长张国华曾提到，广告业作为经济的晴雨表，也受到严重波及。在广告行业中，2015年的互联网平台广告收入首次超过传统广告营收，正式占领广告市场的半壁江山。随着科技发展与互联网的普及，互联网广告成为广告市场的主力军，互联网广告生产与投放技术日渐成熟，产业链逐渐形成与完善。智能手机、平板电脑等移动终端的普及与更新换代给互联网广告提供了广阔的生存空间，购物类、餐饮类、图书类、视频类等各大应用的开发和创新扩大了互联网广告的市场需求。截至目前，广告、电商与游戏是互联网行业依赖的三种变现方式，这三大行业的兴衰能够体现互联网行业整体发展的起落。当下，以平台为分类标准，PC广告与移动广告作为互联网广告的两大组成部分，是影响整个广告产业的最主要驱动力。

2020年6月16日，习近平主席在同塔吉克斯坦总统拉赫蒙通话时首次使用“后疫情时代”一词，同年，“后疫情时代”在学术界得到广泛的重视和应用，读秀平台显示，以“后疫情时代”为关键词的报纸、期刊、论文数量从2020年开始出现激增现象。学者张劲松指出，中国不足半年就进入了后疫情时代，学者丁柏铨指出，后疫情时代与疫情时代没有明确的区分界限，是疫情时代合乎逻辑的延续，是进入抗疫的新常态时代，人类仍处于新冠肺炎病毒的笼罩下，但疫情处于全面可控范围。2022年年底“新十条”的发布落实意味着疫情管控阶段性的结束，人们可以逐渐回归到正常的工作和生活中，不需再受到被迫隔离、限制出行的干扰，于是有说法认为开放后的时期是后疫情时期。结合2020年起学术界的多方声音，本文将采纳2020年开启后疫情时代的观点，将“后疫情时代”看作是新冠肺炎疫情从转向常态化防控到完全结束的时期，将“新十条”的

发布看作是后疫情时代中迎来的疫情防控新阶段，下文中关于互联网广告市场份额的比较研究将纳入疫情爆发前后几年的相关数据来观察变动的整体方向，其中重点关注从常态化防疫阶段到 2022 年 12 月“新十条”发布之间的互联网广告市场份额的变动，并以此作为依据探讨变动原因，进而思考疫情防控新阶段的互联网广告市场发展。

后疫情时代是挑战与机遇并存的特殊时期，“黑天鹅”与“灰犀牛”事件频发，我国宏观经济持续受到影响，不少广告主由于外界环境变动的不确定性持有观望态度，我国广告市场收入增速呈现明显减缓趋势。得益于人工智能、5G、大数据等技术的飞速发展，数字营销传播环境得以强化，互联网成为这一时期广告活动开展的重点场域。广告业的运行离不开与各行各业的联系与合作，各种不同领域、不同程度的变动同时影响着广告行业的发展，消费者是广告的目标受众，其生活与工作形式的变动深刻决定广告投放的方向，后疫情时代的动荡环境对消费者及各行各业都进行了不同程度的重塑，本文以互联网广告市场份额为切入点，探究在特殊环境中广告投放量在不同媒体平台间发生的迁移，如此可以直观地看到后疫情时代互联网广告市场的变动，并通过分析市场环境、市场结构的变动及已取得成效的反脆弱举措来探讨未来互联网广告市场的发力方向。

2. 研究意义

理论意义：本文聚焦于互联网广告市场份额的变动情况，阅读疫情发生前后的相关研究成果及调研报告，结合广告学、传媒经济学、产业组织分析的相关知识理论与理论进行分析和探讨，梳理后疫情时代广告主的投放倾向及我国主要互联网公司的广告业务开展情况，期待对互联网广告市场的相关研究做出补充，为观察互联网企业的更新迭代以及中国媒体广告市场竞争格局提供参考。

现实意义：受疫情影响，全球广告市场经济受到严重冲击，2020 年开始广告营收增长幅度明显减缓，除疫情因素外，相关政策、监管情况、互联网公司内部决策等均有变动，在不同程度上影响到互联网广告收入的因素并不单一。本文通过理清互联网广告市场份额的变动，探究产生变动的因素，可以观察到后疫情时代备受青睐的媒体平台，从表现良好的平台所做战略决策中汲取经验，总结出能保持竞争力、留住广告主的重要因素。此外还将展望疫情基本结束后的互联网广告市场发展方向，从市场份额变动的原因和各企业负责人的观点中总结出发展之道，以期能为未来互联网广告市场发展尽一份微

薄之力。

（二）文献综述

互联网广告指广告主通过互联网发布的广告，意在劝说目标受众接受某品牌、某产品或某项服务。互联网广告的出现与网络的发展密切相关，20世纪60年代末，在美国国防部的支持下，联网研究得到了基础性成果，1993年9月15日，美国政府公布“国家信息基础设施”（National Information Infrastructure）行动计划，要求在全美建成通往各地的信息高速公路，这一举措在世界范围内掀起了热烈讨论，新闻媒体及商界人士开始广泛关注互联网这一新兴事物。1994年4月20日，北京中关村地区的网络工程成功接入了国际互联网，我国网络事业的发展从这里启程。1995年，经历了一年准备期的雅虎上市，激起了中国互联网行业的创业热潮，1996年起，“四通利方网站”（新浪网前身）正式开通，此后，搜狐、网易、腾讯、阿里巴巴、百度等在市场上举足轻重的企业纷纷成立，我国正式迎来门户时代。1997年3月，中国第一个网络广告诞生：中国第一家IT互联网媒体Chinabyte接到来自INTEL和IBM的第一笔订单，这支468×60像素的动画旗帜广告在中国网络广告史上极具里程碑意义。2000年，美股暴跌，互联网泡沫的形成让众多准备投入网络发展的广告主望而却步；直到2002年泡沫期的远去、用户的增长与成功案例的增多给予了互联网广告新的生机，此后互联网广告跨入高速发展阶段。

互联网广告是广告市场的主要投放形式，从狭义上看，广告市场是广告商品交易的场所，从广义上看，广告市场是广告商品交换关系的总和。国内外对广告市场的相关研究在20世纪已有出现，广告的不断发展推动了广告市场相关研究的丰富。目前对广告市场的相关研究做出梳理，可以将其按研究对象分为对户外广告市场、传统媒体广告市场（报业广告、电视广告、广播广告）和互联网广告市场的相关研究，也可以按研究主题分为广告市场的现状与趋势研究、广告市场的影响因素研究、广告市场的问题与对策研究、广告市场监管研究。随着网络的普及，互联网广告市场愈发受到相关学者的青睐，学者雷蕾指出，中国互联网广告市场是全球互联网广告市场的重要组成部分，是牵动广

告市场变革的前沿阵地。^①由于本文的焦点在于互联网广告市场，以下将聚焦于互联网广告市场的相关文献资料，尽量较全面地了解当前关于互联网广告市场的研究进展。按照主题分类，本文将互联网广告市场相关资料分成三类，具体如下：

1. 关于互联网广告市场的特点与趋势

国内外的很多学者会选择对某一时间段内互联网广告市场的发展状况进行详细解读，理清这一时期的新特点并探讨发展方向。美国期刊 M2 Presswire 和 RCR Wireless News 中收录了众多关于互联网广告市场的阶段性报告以及对未来市场发展的预测，学者 Gambaro Marco 等人^②分析了 2005-2009 年期间活跃在意大利市场上的组织所使用的广告模式，指出互联网一直是广告业增长最快的领域。中国国家广告研究院^③曾发布《2013 年中国广告业发展白皮书》，这是国内较早地从多方面观察互联网广告市场的权威文献，白皮书提到 2013 年国内互联网用户规模大幅增长，互联网市场相对成熟，与之相伴而生的互联网广告市场价值也获得更多认可，其中不同的广告类型发展前景有所不同，品牌展示和搜索广告是最主要的广告形式，百度、阿里巴巴和腾讯三大互联网巨头的市场表现值得肯定，并预测电商网站的营销价值将迎来春天。

学者杜国清等人^④曾对 2013-2014 年的媒体广告市场进行分析总结，其中包括电视、广播、报刊和互联网广告市场的发展趋势，这样的研究形式以年度为单位，每年的广告市场会产生新特点与新趋势，都会成为一个研究的主题。中关村互动营销实验室联合普华永道、北京师范大学新闻与传播学院等从 2016 年起每年会发布《中国互联网广告数据报告》，2021 年，学者丁汉青等人^⑤对这份报告进行了分析解读，归纳出互联网广告市场的 2020 年年度十大特点和发展趋势，涉及广告价格、媒体平台、广告主、重点行业、营销生态等方面，对本文的写作也颇具指导意义。孙旭然^⑥基于 2020 年的互联网广告市场各类数据对互联网广告行业的运行情况和趋势做出解读，在此基础上提出了

^①雷蕾. 经济社会学视域下的互联网广告市场研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2019:5.

^②Gambaro M, Puglisi R. Complement or substitute? The internet as an advertising channel, evidence on advertisers on advertisers on the Italian market, 2005-2009. Departmental Working Papers, 2012.

^③国家广告研究院. 2013 年中国广告业发展白皮书[M]. 北京: 中国工商出版社, 2014. 09.

^④杜国清, 黄升民, 陈怡. 2013-2014 年中国媒体广告市场现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2014 (02): 21-26.

^⑤丁汉青, 杨雅, 喻国明. 2020 中国互联网广告市场的十大特点与发展趋势——基于对《中国互联网广告数据报告(2020)》的分析[J]. 新闻界, 2021 (02): 34-39.

^⑥孙旭然. 互联网广告行业运行情况及发展趋势分析[J]. 中国国情国力, 2022 (01): 9-16.

两条互联网广告业的未来发展机遇，一是关注直播电商和短视频等新营销市场，二是关注网红经济产业链等新媒体营销服务行业。

在对互联网广告市场的相关文献进行梳理时发现，学者们更倾向于对某个阶段的互联网广告市场做特定研究，从而有目的地考察广告市场及广告产业生态，故此类研究所占比重相对较大。这类研究通常用精炼的语言和准确的数据论述某一时间段内互联网广告市场的表现、特点、问题及对下一阶段的预测，中国传媒大学学者邵华冬等人关注媒体广告市场现状与趋势并从2010年至今持续发表相关成果，将互联网广告市场纳入媒体广告市场中，分别对电视、广播、纸媒和网络媒体的广告市场进行分析，在全面回顾媒体广告市场的基础上做出反思。诸如此类的研究成果清晰地记录下我国互联网广告市场乃至媒体广告市场的年度发展情况，为之后的互联网广告相关研究打下坚实基础。

2. 关于互联网广告市场的治理和监管

随着互联网的迅猛发展，互联网广告市场逐渐成为一个经济总量庞大的市场，市场主体对利益的追逐、在技术或知识等方面存在不足等原因让互联网广告市场出现了一些问题，对市场进行法律规范和监管可以帮助市场良性发展。首都经济贸易大学学者杨同庆等人^①曾指出广告监管是市场经济发展的客观要求，是国家经济管理职能的体现，只有加强对广告市场的监管，才能充分发挥广告的积极性。

很多学者倾向于从互联网广告市场的现状发现在监管过程中存在的问题，并提出解决方法。在以市场监管为主题的研究中，《中国市场监管研究》中刊登了多篇关于互联网广告市场监管的论文，对我国互联网广告市场监管过程中的难点、热点进行总结并提出政策建议，其中有作者来自国家市场监督管理总局，在具备一线的经历和体验后的分析更具价值和说服力。学者阮丽华等人^②通过实证研究表示许多非法在线广告出现的原因有三类，分别来自于制度方面、消费者方面和企业方面，并指出完善法律法规是消费者心目中消除非法在线广告的最重要方法。2013年，吉林大学的钟时^③关注中国广告市场的综合治理，明确指出政府监管部门对互联网广告的监管远比传统媒体广告复杂得

^①杨同庆, 杨景越, 王满华. 论广告市场与广告监管[J]. 江苏商论, 2010, No. 314(12): 84-85.

^②阮丽华, 田鼎. An Empirical Study of Online Advertising Market Regulation. The 8th Wuhan International Conference on E-Business, 2009.

^③钟时. 中国广告市场的综合治理研究[D]. 吉林大学, 2013.

多,由于尚未有专业法律法规对其进行约束,互联网广告正处于监管真空或半真空状态。雷蕾^①表示,达到互联网广告市场的有效治理应顺应基于技术逻辑发展起来的市场“纹理”,重点关注技术标准、公共政策的制定以及资源的控制与分配。基于数字广告市场中内生的垄断性,徐可^②关注经营者建立数字壁垒,通过双边市场获取不当竞争优势的问题,提出加强个人信息保护措施等规范在防止数据滥用的同时也可能加强数字巨头的垄断能力。

互联网的普及推动网民数量的提升和触媒时间的延长,虚假广告、恶意竞争等互联网广告市场乱象随之而来,相关部门和学者应时代发展之邀需要对互联网广告市场投入更多的关注,目前互联网广告市场治理与监管的资料大多集中于报纸和《中国市场监管研究》《中国工商管理研究》等强专业性的资料中,且从整体来看,学术研究的数量并不多。

3. 关于互联网广告市场份额

市场份额通常指某一企业的销售在市场中所占的比例,可以看作是市场占有率,是反映企业竞争地位和盈利能力的重要指标。在着眼于互联网广告市场份额的研究中,学者们通过对媒体或企业广告收入的数据统计与分析梳理出市场份额的增降变动情况,便于分析互联网广告市场的现状并进行不同维度的对比。按照研究主题分类,关于互联网广告市场份额的研究主要可以分为三个方面,第一,是依据互联网广告市场整体的份额变动开展研究;第二,关注优势企业的广告收入及所占市场份额,通过比较分析关注企业的竞争力;第三,从不同平台、行业或是不同类型广告形式的互联网广告投放情况入手进行对比研究,有学者在开展研究活动时同时关注三个方面的内容,也有学者将某一方面的内容作为现状研究的一部分从而归纳发展趋势,以下将着重于梳理以互联网广告收入及市场份额为主要分析对象的资料。

学者田卉^③在其著作《重构营销生态》中探讨我国广告产业格局时关注到不同类型的互联网广告形式,互联网广告行业集中度,不同互联网广告运营商的竞争优势以及中国互联网广告市场实力矩阵,通过将数据可视化的方式对广告营收数据进行统计,对企

^①雷蕾. 经济社会学视域下的互联网广告市场研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2019: 5.

^②徐可. 数字广告市场中个人信息保护与竞争规制的协调[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2022, 44(06): 91-101.

^③田卉. 重构营销生态[M]. 北京: 知识产权出版社, 2016.

业间或不同广告形式间的广告份额进行大小比较,得出更具说服力的结论。学者姜照君等^①曾使用2013-2018年的中国媒体广告经营额数据分析广告收入的行业来源分布变化,指出中国媒体广告市场规模扩大的主要原因是网站的崛起,网站广告收入的行业来源日益多元化,从投放渠道来看,几乎所有行业都增加了对互联网广告的投放,我国广告媒体的市场格局正在发生改变。栾丽娜^②以谷歌、脸书和亚马逊三大美国头部互联网公司的广告收入作为研究对象,借用SCP框架分析疫情期间广告收入来源的变化和原因,以及疫情在广告主诉求、广告投放渠道迁移、竞争格局以及广告收入等方面给三家公司带来的影响。

经过梳理发现,对于大多数学者来说,将广告市场份额、广告营销收入、广告投放预算等作为研究对象,其目的在于通过这些数据的使用去论证或推出某个观点,不论是将市场份额作为现状分析的一大指标,还是通过全方位多角度的统计分析探讨广告收入来源的变化及企业营销竞争力的变化,均是如此。且从研究数量和研究主题上来看,关于互联网广告市场份额的研究相对而言仍有较大的开拓空间和创新空间。

综合来看,专注于互联网广告市场的研究在近些年愈加丰富,研究主题和研究对象并不局限,且具有鲜明的时代特色,除了上述三个主要方向的研究外,目前国内也有学者创造性地从其他角度关注互联网广告市场,例如基于信息流广告的飞速发展,信息流广告市场成为近些年来的研究重点,新华日报的吴玉美^③将信息流广告市场与传统报业广告市场结合,提出以头部互联网媒体为主导的信息流广告市场生态格局初现,通过对信息流广告市场的生态现状和发展趋势的探讨为报业广告互联网化提出建议,在该研究中,将互联网广告市场同传统媒体市场相比较或是将互联网广告市场细分并选取其中一类进行研究均可以看作互联网广告市场研究的新考察角度。当下我国媒体融合仍处于推进过程中,新冠疫情给互联网广告市场带来的负面影响还未完全消退,科技在飞速发展,随着新技术的落地应用,互联网广告市场主体会有层出不穷的新营销模式,广告产业格局处于不断变化当中,互联网广告市场将持续保持较高的研究价值,我国互联网广告市场的研究空间仍大有可为。

^①姜照君,吴志斌.媒体广告收入的来源分布及变化动向[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(04):134-141+154.

^②栾丽娜.疫情期间美国三大互联网公司广告收入来源的结构-行为-绩效分析[D].上海外国语大学,2022.

^③吴玉美.信息流广告市场生态解析及对报业广告互联网化的启示[J].传媒观察,2021(07):85-92.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/748135120063007005>