

Analysys 易观智库



# 中国网络广告市场年度综合报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

## 研究背景

Analysys 易观智库基于自己对 TMT 产业和互联网市场，特别是网络广告行业的多年积累，结合对大量业界专业人士的深访与二手资料分析，完成本报告。

随着互联网在生活中的深入渗透，互联网用户对信息的需求向多源化、场景化发展。移动互联网的发展让用户对互联网的依赖性加强，更多的时间花费在互联网上，网络广告市场将进一步发展，网络广告厂商的竞争也将愈加激烈。

2015 年，市场上互联网运营商加速移动端发力，移动端网络广告为整体市场提供了新的活力。在创新方面，以信息流广告为代表的新的广告形式得到广告主营销预算投入。同时在技术方面，以程序化购买为代表的精准营销方式，已经被市场广泛接受，并且技术进一步完善。成熟的网络广告行业正在迎来新的发展机遇。在这样的环境下，网络广告市场会发生什么变化？整个市场预期趋向如何？

基于 Analysys 易观智库对程序化购买广告价值链的精深理解和市场现状的全面把握，以及对程序化购买广告价值链的深入剖析，本报告对程序化购买广告行业的发展趋势进行前瞻性的预测和建议。

本报告涉及的关键字为：网络广告、互联网媒体、用户。

本报告涉及的厂商包括：腾讯、百度、奇虎 360、搜狐、新浪、猎豹移动、合一集团、爱奇艺、搜房网、汽车之家、阿里妈妈、艾德思奇、璧合科技、东信时代、华扬联众、摩比万思、蓝色光标、品友互动。

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

## 研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，通过易观智库对网络广告市场持续监测获得的相关信息。

第二个来源，易观智库采用深度访谈的方式和网络广告市场资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

网络广告市场企业资深人士 3 位。

## 易观发现和建议

### 易观发现

#### 1、网络广告市场高速发展，市场仍有巨大发展空间

Analysys 易观智库数据显示，2015 年中国互联网广告运营商市场规模达 2136.3 亿元人民币，相比 2014 年增长 571 亿元人民币，增幅 36.5%。预计 2018 年市场规模将达到 3750 亿元人民币，巨大市场空间等待挖掘。

#### 2、PC 端门户式微，广告收入向垂直媒体和移动端分散。

传统的 PC 端广告业务缩水，多家门户 PC 端收入出现明显下滑，反观以汽车和房产为代表的垂直媒体通过电商业务的创新，强化自身的营销价值，广告主营销费用向垂直媒体转移。与此同时，移动端广告发展迅速，多家互联网企业财报披露移动端用户和收入规模呈现大规模增长，市场表现优于 PC 端。移动端的使用场景更加丰富，广告的互动能力也高于其他媒体，因此移动端广告具有巨大的营销价值。预计未来，互联网企业一方面将持续通过广告形式创新提升广告的互动能力；另一方面挖掘用户在不同场景下的需求，通过广告和用户紧密结合，提升移动端广告价值，为整体市场发展提供动力。

#### 3、内容营销拉近品牌形象和用户情感的距离，满足用户、广告主和媒体三方需求。

移动营销发展早期，移动端受到屏幕尺寸限制，低质量广告严重的伤害用户体验，广告位数量较少影响媒体变现能力。而未来，内容营销将内容与广告进行有机的结合，通过自然的植入广告实现用户与品牌更好的连接，优秀的内容营销创意甚至可以为品牌建立良好的口碑。2015 年内容营销广泛的应用在社交、资讯、视频等主流 APP 中，移动时代为内容营销的发展带来机遇。2016 年内容营销将得到更加广泛的应用，带动广告市场广告内容制作、广告创意、广告技术等多领域的共同发展。

#### 4、广告创新带动视频广告市场持续、高速发展。

网络媒体、传统影视公司共同发力视频内容生产市场，视频流量丰富保障了视频广告市场的发展。同时，视频网站通过对自制视频植入广告实现了广告形式的创新，提升了广告库存，以《奇葩说》、《晓松奇谈》为代表的自制内容，通过题材植入、文化植入、道具植入、台词植入等多种方式，满足品牌广告主营销需求，为视频广告市场的发展提供了新的动力。

#### 5、广告投放技术成熟，广告主精准营销的需求进一步得到满足。

广告主对广告效果要求日益提升，品牌广告也同样追求精准的投放效果，代替过去通过判断媒体属性进行广告投入的粗放投放方式，程序化购买技术的出现满足了广告主需求。2015 年是移动端程序化购买的元年，广告主逐渐认可通过程序化购买技术实现精准投放。2016 年服务商通过投放经验的积累，技术应用将更加成熟，投放效果也将更加精准。其一，移动端用户数据规模和流动性提升，有助于更好地指导广告投放；其二，广告流量丰富促进媒体开放更多的流量到程序化购买中来。因此，更多的广告主将增加对程序化购买的营销投入，程序化购买市场将迎来高速发展。

## 易观建议

结合 Analysys 易观智库对于中国网络广告市场研究，提出以下建议：

1、广告主在营销的过程中需要灵活运用多种广告形式进行整合营销，发挥多渠道、多触点的广告价值，挖掘媒体背后的用户价值和触媒场景。同时广告主需要积极拥抱新技术，加强对网络广告新技术的理解与运用，全面提升广告投放效率。

2、网络广告市场成熟度逐渐加深，产业链分工也逐渐明确，各产业链参与者移动广告代理、广告平台、数据分析及监测服务提供商等需要不断的协同合作，才能使网络广告价值进一步得到广告主认可。面对新技术不断地应用，网络广告服务既要积极拥抱新技术，同时又要以自身的基因出发，找到自身在市场中的定位

3、在广告主营销需求和用户服务需求同步加深的背景下，互联网媒体作为连接用户与广告主的桥梁，需要对现有的广告服务不断优化改进，找到用户体验和流量变现的平衡点，满足用户与广告主双方的需求。媒体需要增强开放程度，在技术上、资源上与市场各方充分合作，推动网络广告市场各环节的高效运转。

# 正文目录

<b>1 中国互联网广告市场环境分析 .....</b>	<b>10</b>
1.1 政治环境.....	10
1.2 经济环境.....	10
1.3 社会文化环境 .....	11
1.4 技术环境.....	13
<b>2 中国网络广告整体市场现状分析.....</b>	<b>14</b>
2.1 网络广告市场规模分析.....	14
2.2 网络广告竞争格局分析.....	16
2.3 网络广告细分市场分析.....	16
2.3.1 搜索广告分析.....	16
2.3.2 展示广告分析.....	18
2.3.3 视频广告分析.....	19
2.3.4 社会化营销分析.....	20
2.3.5 程序化购买广告分析.....	21
<b>3 互联网广告运营商分析 .....</b>	<b>25</b>
3.1 百度.....	25
3.1.1 简介.....	25
3.1.2 主要产品及服务 .....	26
3.1.3 广告营收表现.....	26
3.2 腾讯.....	27
3.2.1 简介.....	27
3.2.2 主要产品及服务 .....	28
3.2.3 广告营收表现.....	28
3.3 搜狐.....	29
3.3.1 简介.....	29
3.3.2 主要产品与服务 .....	30
3.3.3 广告营收表现.....	32
3.4 合一集团.....	33
3.4.1 简介.....	33
3.4.2 主要产品及服务 .....	34

3.4.3	广告收入表现.....	34
3.5	新浪.....	35
3.5.1	简介.....	35
3.5.2	主要产品与服务.....	36
3.5.3	广告收入表现.....	36
3.6	猎豹移动.....	37
3.6.1	简介.....	37
3.6.2	主要产品及服务.....	38
3.6.3	广告收入表现.....	38
3.7	搜房网.....	40
3.7.1	简介.....	40
3.7.2	主要产品与服务.....	41
3.7.3	广告收入表现.....	43
3.8	汽车之家.....	43
3.8.1	简介.....	43
3.8.2	主要产品及服务.....	43
3.8.3	广告收入表现.....	46
<b>4</b>	<b>互联网广告公司分析.....</b>	<b>47</b>
4.1	阿里妈妈.....	47
4.1.1	简介.....	47
4.1.2	产品及服务.....	47
4.1.3	SWOT 分析.....	49
4.2	艾德思奇.....	49
4.2.1	简介.....	49
4.2.2	产品及服务.....	50
4.2.3	SWOT 分析.....	52
4.3	璧合科技.....	52
4.3.1	简介.....	52
4.3.2	产品及服务.....	53
4.3.3	SWOT 分析.....	54
4.4	点媒.....	54
4.4.1	简介.....	54
4.4.2	产品及服务.....	55
4.4.3	SWOT 分析.....	55
4.5	华扬联众.....	56

4.5.1	简介.....	56
4.5.2	产品及服务.....	56
4.5.3	SWOT 分析.....	57
4.6	蓝色光标.....	57
4.6.1	简介.....	57
4.6.2	产品及服务.....	58
4.6.3	SWOT 分析.....	59
4.7	摩比万思.....	59
4.7.1	简介.....	59
4.7.2	产品及服务.....	60
4.7.3	SWOT 分析.....	61
4.8	品友互动.....	61
4.8.1	简介.....	61
4.8.2	产品及服务.....	62
4.8.3	SWOT 分析.....	63
<b>5</b>	<b>广告主分析.....</b>	<b>63</b>
5.1	广告主分布分析.....	63
5.2	汽车行业.....	64
5.3	食品饮料行业.....	65
5.4	日化行业.....	66
<b>6</b>	<b>网络广告市场趋势分析.....</b>	<b>67</b>
	<b>易观智库版权声明 2016.....</b>	<b>69</b>
	<b>关于易观智库.....</b>	<b>70</b>
	<b>易观智库主要特色.....</b>	<b>70</b>

# 图 目 录

图 1-1 2005-2015 年中国国内生产总值规模.....	11
图 1-2 2009-2015 年中国网民规模及增长率.....	12
图 1-3 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测.....	13
图 2-1 2014Q1-2015Q4 中国互联网广告运营商市场规模.....	14
图 2-2 2012Q1-2014Q4 年中国互联网广告运营商市场广告结构变化情况.....	15
图 2-3 2014Q1-2015Q4 中国搜索引擎运营商市场收入规模.....	17
图 2-4 2014Q1-2015Q4 中国搜索引擎广告市场结构.....	18
图 2-5 2014Q1-2015Q4 中国品牌图文广告市场规模.....	19
图 2-6 2013Q1-2014Q4 中国网络视频广告市场规模.....	20
图 2-7 2014Q1-2015Q4 中国社会化媒体广告及营销市场规模.....	21
图 2-8 2016-2017 年中国程序化购买广告市场规模预测.....	24
图 3-1 2014 Q1—2015 Q4 百度网络营销收入规模.....	27
图 3-2 2014Q1—2015Q4 腾讯网络广告收入规模.....	29
图 3-3 2014Q1—2015Q4 搜狐网络广告收入规模.....	33
图 3-4 2014Q1—2015Q4 合一广告收入规模.....	35
图 3-5 2014Q1—2015Q4 新浪网络广告收入规模.....	37
图 3-6 2014Q1—2015Q4 猎豹移动在线广告收入规模.....	39
图 3-7 2014Q1—2015Q4 猎豹移动移动广告收入规模.....	40
图 3-8 2014Q1—2015Q4 搜房网网络营销收入规模.....	43
图 3-9 2014Q1—2015Q4 汽车之家广告收入规模.....	46
图 4-1 阿里妈妈 SWOT 分析.....	49
图 4-2 艾德思奇 SWOT 分析.....	52
图 4-3 璧合科技 SWOT 分析.....	54
图 4-4 点媒 SWOT 分析.....	55
图 4-5 华扬联众 SWOT 分析.....	57
图 4-6 蓝色光标 SWOT 分析.....	59
图 4-7 摩比万思 SWOT 分析.....	61
图 4-8 品友互动 SWOT 分析.....	63
图 5-1 2015 年中国互联网广告投放规模广告主类型分布.....	64

## 表 目 录

表 5-1 2015 年汽车行业中国互联网广告投放额排名前十位广告主 .....	64
表 5-2 2015 年食品饮料行业中国互联网广告投放额前十位广告主 .....	65
表 5-3 2015 年日化行业中国互联网广告投放额前十位广告主 .....	66

# 1 中国互联网广告市场环境分析

## 1.1 政治环境

十二届全国人大常委会于 2015 年 4 月 24 日修订通过的《广告法》已于 9 月 1 日起施行。新广告法增加了对网络广告的相关规定，一定程度上明确了广告活动中参与方的权利和义务，规范了网络广告发布行为，引导行业健康、可持续发展。

随着互联网的飞速发展，互联网广告成为新兴监管领域。由于互联网广告形式和收费模式与传统广告存在明显区别，在现行广告法缺少涉及互联网广告监管有针对性的规定。2015 年 7 月，工商总局等八部门整合监管资源，研究出台《互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)》。《管理办法》的出台，有利于对互联网广告更进一步的进行规范，促进市场健康发展。

2015 年 10 月《移动互联网广告用户信息保护标准》、《移动视频广告标准》、《移动互联网广告效果评价标准》、《新版互联网 IP 地理信息标准库》四项新标准出台，有助于移动广告的规范进一步细化，为移动互联网广告的发展提供指引。

## 1.2 经济环境

2015 年全球经济增长速度缓慢，同时国内经济下行，财政金融风险加大，GDP 增速放缓。国家先后出台一系列稳增长、调结构、拉内需、防风险的政策，国民经济总体运行平稳。当前全球信息技术革命加速推进，互联网应用日益广泛深入，围绕互联网产生大量新业态。利用互联网，对资金流、物流、信息流三种重要资源进行重新配置，带动各市场环节和用户的整合重组，从而形成新业态，促进就业规模增长，拉动居民消费，是经济的发展更具有普惠性和包容性，促进经济平稳运行。

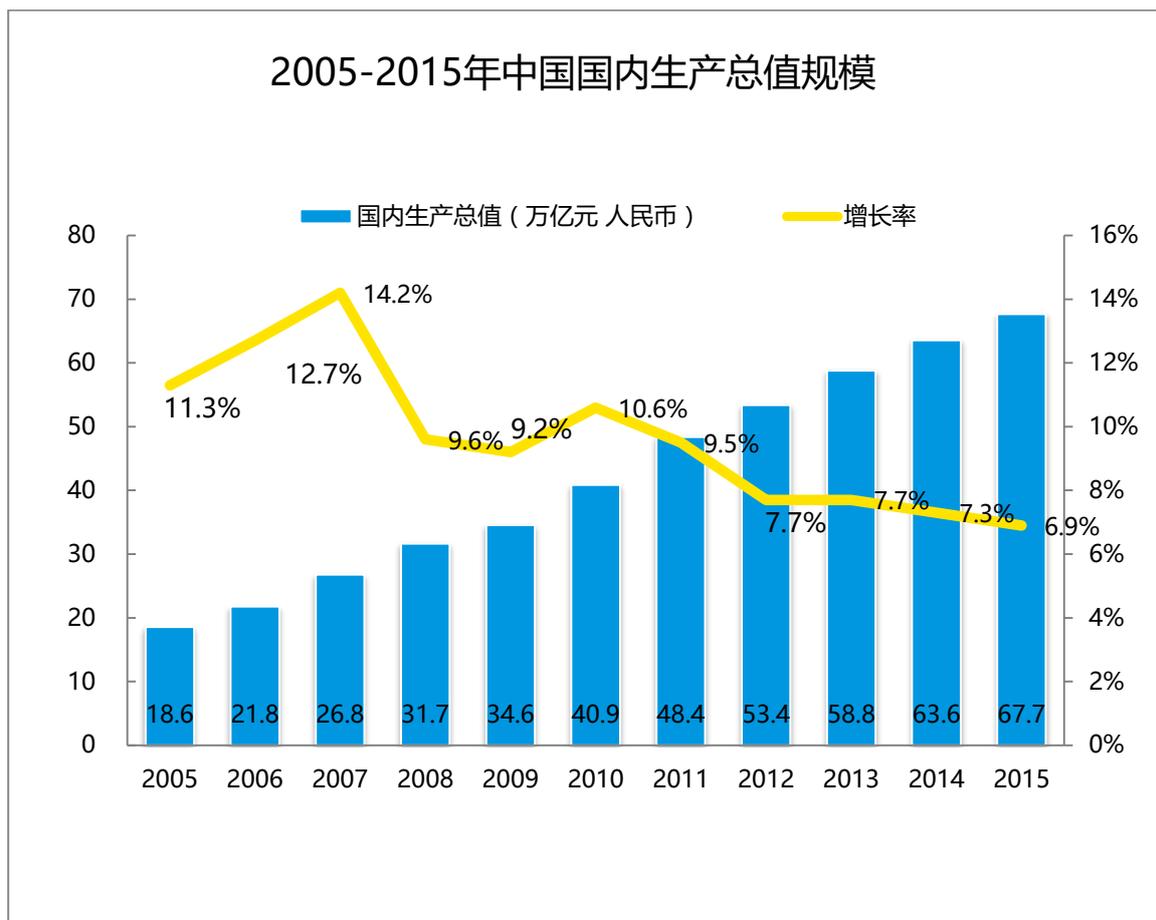


图 1-1 2005-2015 年中国国内生产总值规模

### 1.3 社会文化环境

随着移动互联网的普及，用户的注意力进一步向移动端迁移，移动端广告市场价值突显。截止 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.9 亿人，全年共计新增网民 3951 万人，较 2014 年增长 6.1%。移动互联网网民 2015 年达到 7.9 亿人，较 2014 年增长 8.4%。未来几年，移动互联网用户规模将继续保持增长态势，但增速将进一步放缓，预计 2018 年将达到 8.9 亿人。

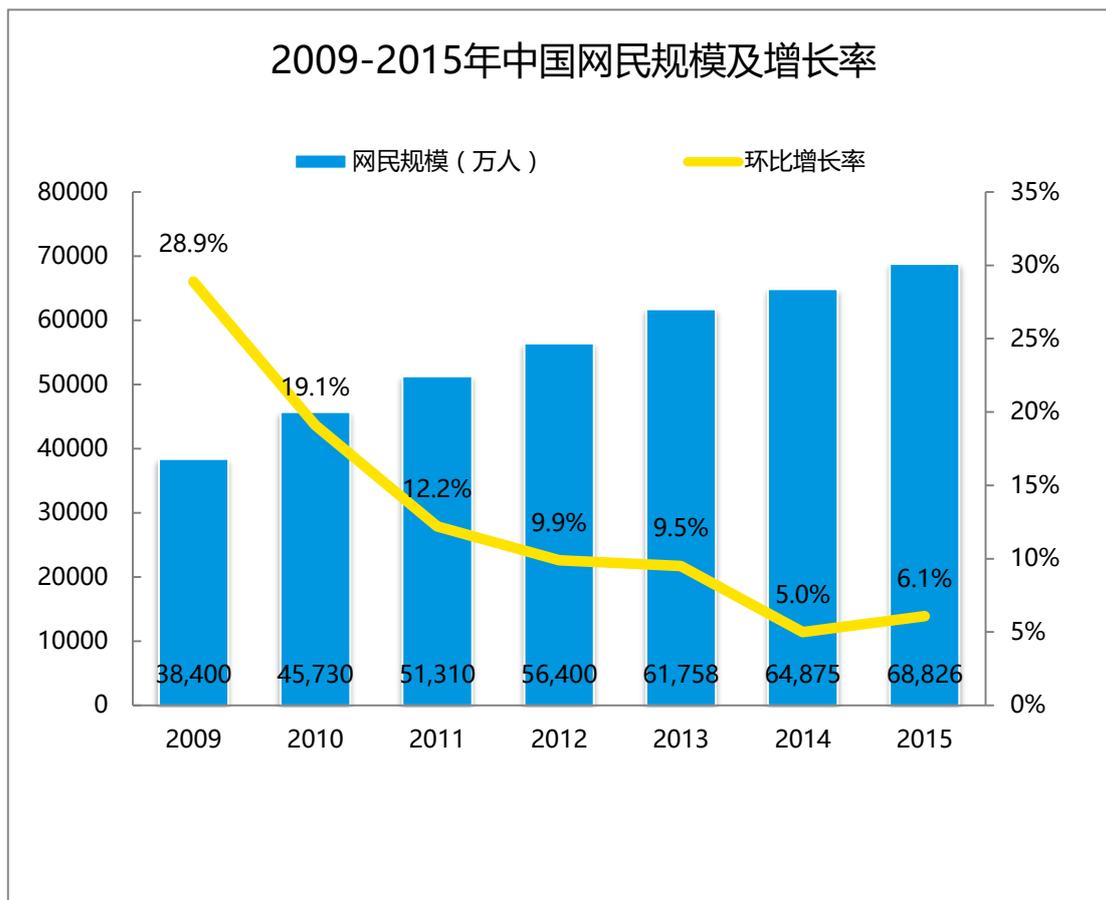


图 1-2 2009-2015 年中国网民规模及增长率

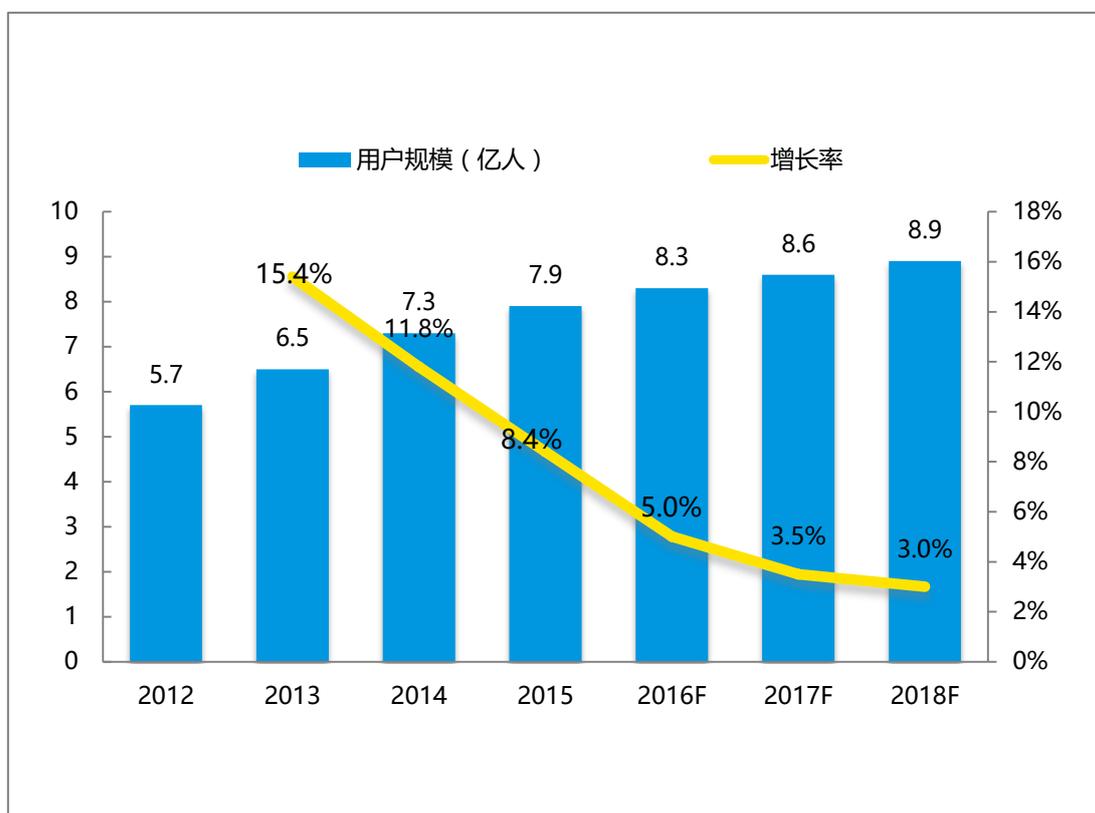


图 1-3 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测

互联网作为一个开放性平台，为传统行业带来深刻的改变，金融、体育、教育、旅游、医疗、娱乐等行业的互相渗透程度不断增加。互联网拉近了用户与环境的距离，打通供应与需求，对人们生活方式改变产生了深刻的影响。

## 1.4 技术环境

互联网技术在不断发展、更新的过程中，新技术的应用不断普及。当前人们处于数字化媒体时代，用户的形象也随之数字化，技术不断进步有利于更深入的了解用户，挖掘用户价值。数字化的投放技术的大规模应用也让互联网广告行业区别于传统的广告行业。

- **程序化购买广告推动精准化营销向前发展**

互联网广告在诞生起，所面临的挑战即如何在海量人群与海量信息之间实现匹配。通过技术手段，实现将合适的信息推荐给正确的人，成为互联网一直在努力的目标。随着环境的改变，尤其随着大数据的爆发以及广告技术的飞速进步，互联网广告市场也在发生着变化。2012 年，中国迎来 RTB 发展元年；2013 年，逐渐形成完整产业链，受到广告主的热烈关注；2015 年，行业经过范围的资源整合，程序化购买广告价值将及一步深化。

- **技术实现跨屏追踪，网络营销效果提升**

随着用户注意力的迁移，移动端流量大规模增长，广告主投放需求也逐渐向移动端倾斜。移动端数据积累和跨屏技术创新，逐渐打破跨屏投放的技术障碍，实现对消费者注意力的持续聚焦。跨屏追踪最大的价值是可以精准的定位和追踪人的数据，访问者数据不再是割裂在不同平台和设备间的数据孤岛，产生广告效果的共振。PC+移动+电视的跨屏投放方式，将是接下来的一个重要增长点，随着产业链向跨屏应用的倾斜，未来三维终端的数据融合，此领域将进入爆发式增长期。

## 2 中国网络广告整体市场现状分析

### 2.1 网络广告市场规模分析

随着移动互联网的发展，网民规模扩大，网络广告已经成为重要的营销阵地。同时随着精准营销技术的升级，网络广告的精准确性得到进一步加强，市场规模持续上升。

Analysys 易观智库数据显示，2015 年第 4 季度中国互联网广告运营商市场规模达 621 亿元人民币，较上一季度增长 6.5%。

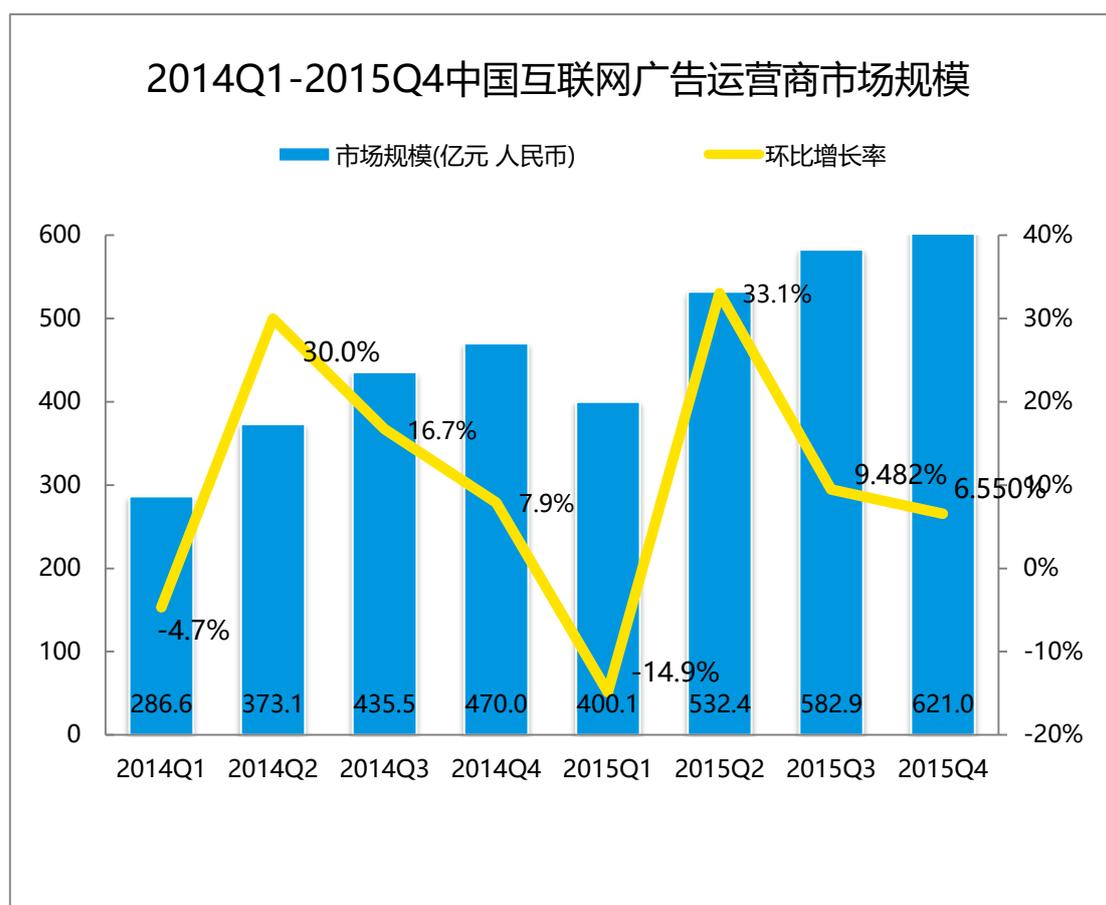


图 2-1 2014Q1-2015Q4 中国互联网广告运营商市场规模

随着用户生活数字化的加深，网络广告市场规模将继续扩大。根据 Analysys 易观智库研究数据显示：2015 年关键字广告依然是最受广告主青睐的广告投放形式，主要是由搜索大型媒体平台快速的向移动端转型，实现良好的移动端变现能力。同时视频广告市场份额逐渐增长，一方面由于广告形式不断创新，流量增长拉动收入增长，另一方面由于视频在移动端的商业模式和营销形式容易实现直接的复制，广告收入得到快速提升。

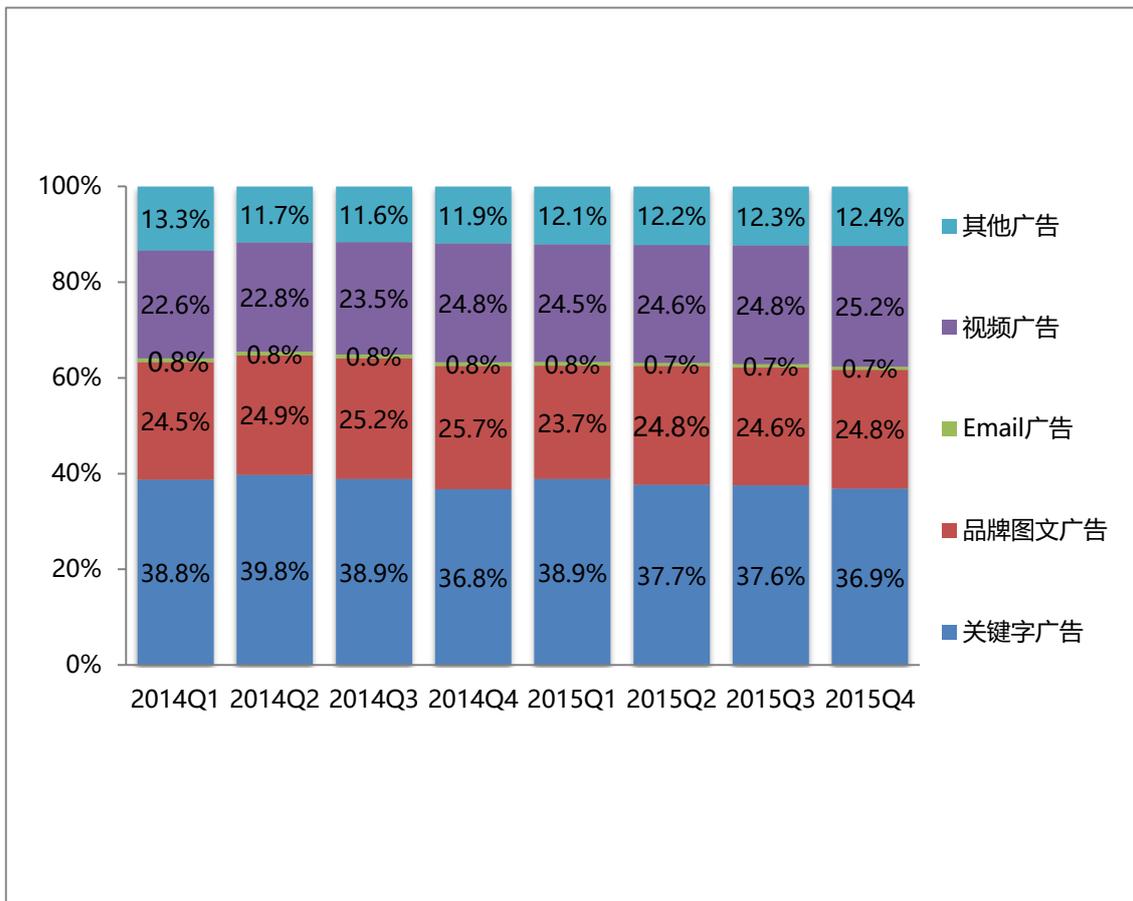


图 2-2 2014Q1-2015Q4 中国互联网广告运营商市场广告结构变化情况

## 2.2 网络广告竞争格局分析

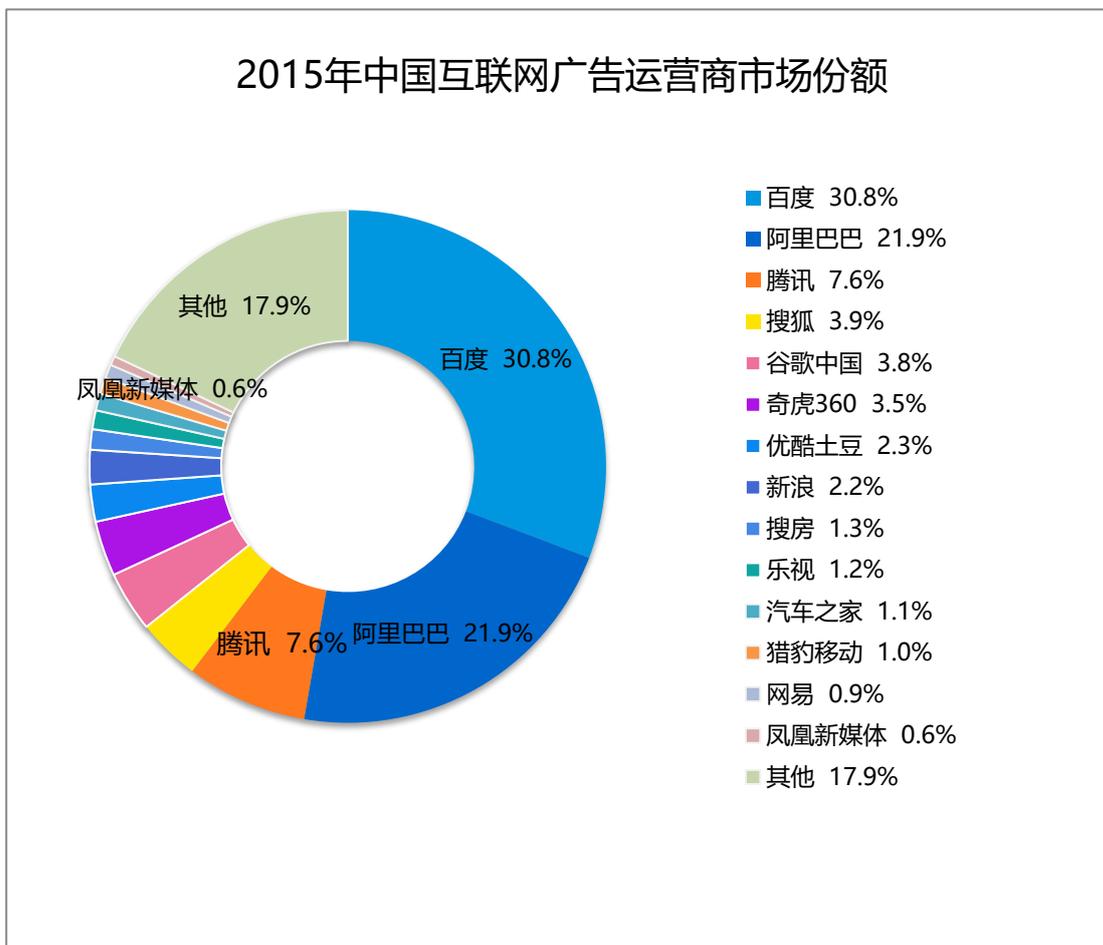


图 2-3 2015 年中国互联网广告运营商市场份额

2014 年中国互联网广告运营商市场继续由搜索引擎服务提供商百度领跑，占据了 30.8% 的市场收入份额；阿里巴巴占据 21.9%，排名第二；腾讯市场份额增长明显，占 7.6% 排名第三；

## 2.3 网络广告细分市场分析

### 2.3.1 搜索广告分析

中国搜索引擎市场发展成熟，市场格局趋稳，2015 年各搜索引擎运营商加大在创新领域的搜索落地应用，搜索引擎渐渐渗透到用户衣、食、住、行各个领域，搜索的边界日益模糊，搜索的营销价值得到拓展。2015 第 4 季度中国搜索引擎运营商市场规模为 214.7 亿元，相较于 2015 年第 3 季度增长 2%。2015 年全年达到 770 亿元，较 2014 年增长 34.8%。

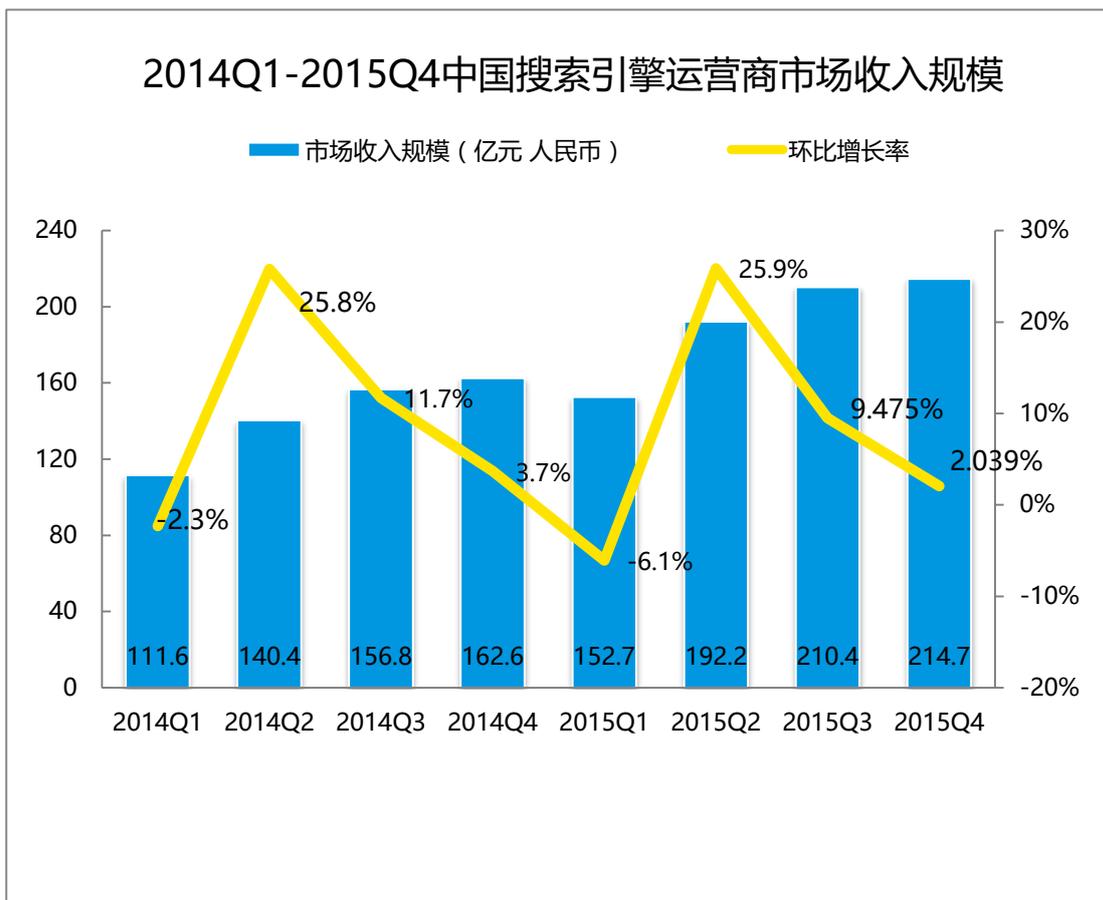


图 2-4 2014Q1-2015Q4 中国搜索引擎运营商市场收入规模

中国搜索引擎广告市场规模近几年不断增长，根据 Analysys 易观智库监测数据，2015 年第 4 季度搜索引擎网站广告收入约为 172 亿元，搜索引擎网站联盟收入增长至 43 亿元。

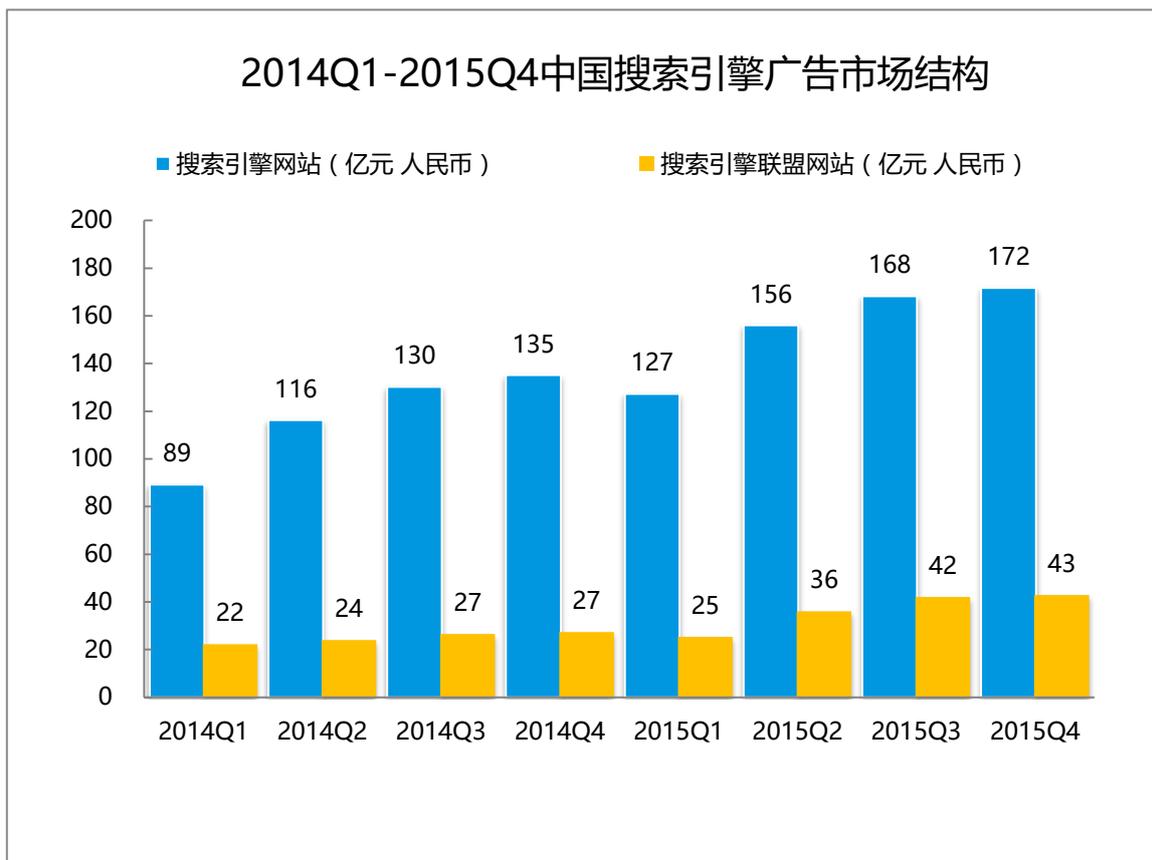


图 2-5 2014Q1-2015Q4 中国搜索引擎广告市场结构

### 2.3.2 展示广告分析

2014 年第 1 季度至 2015 年第 4 季度，品牌图文广告快速增长，2015 年市场规模为 524.2 亿元人民币，相比 2014 年增长 33.1%。

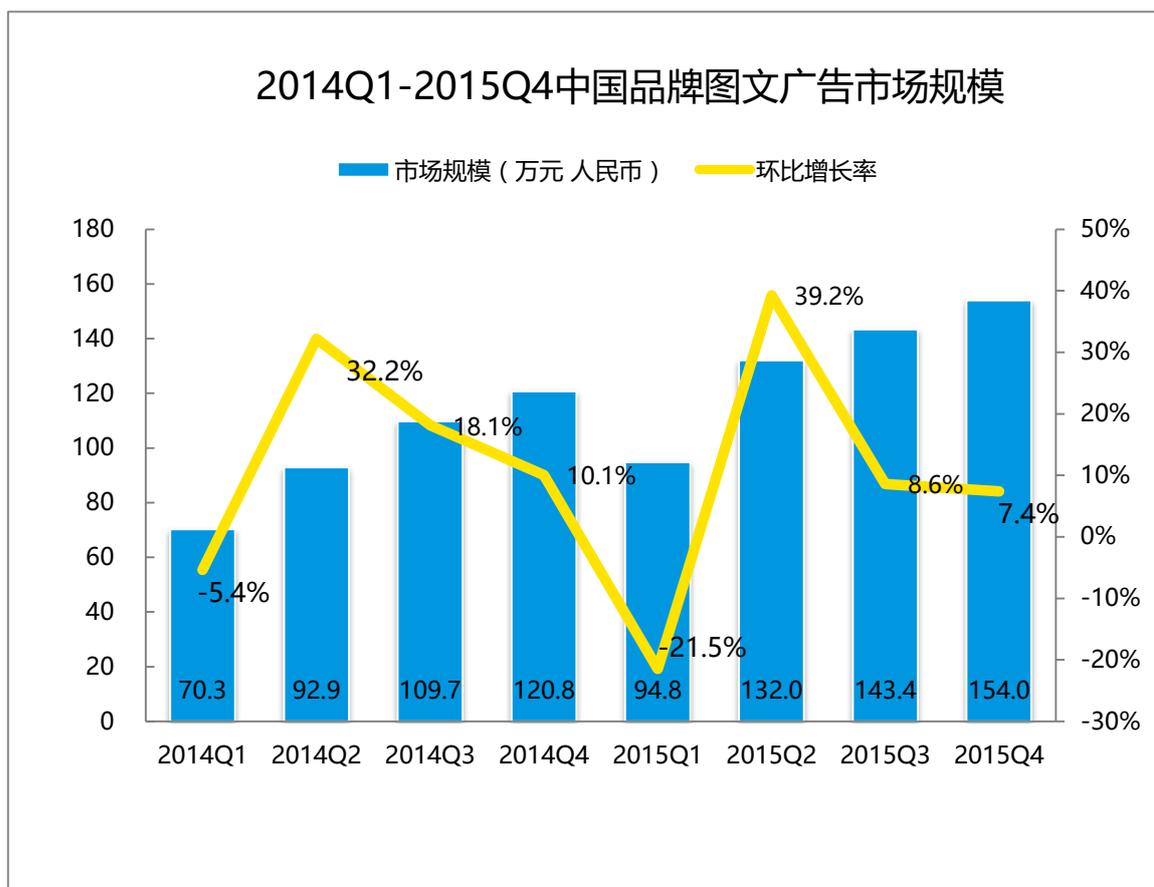


图 2-6 2014Q1-2015Q4 中国品牌图文广告市场规模

### 2.3.3 视频广告分析

2015 年第 4 季度在线视频广告市场规模达到 71.8 亿元，环比增长 5.3%。从 2015 年全年来看，中国网络视频广告市场规模将达到 243.1 亿元，较 2014 年增长 43%。

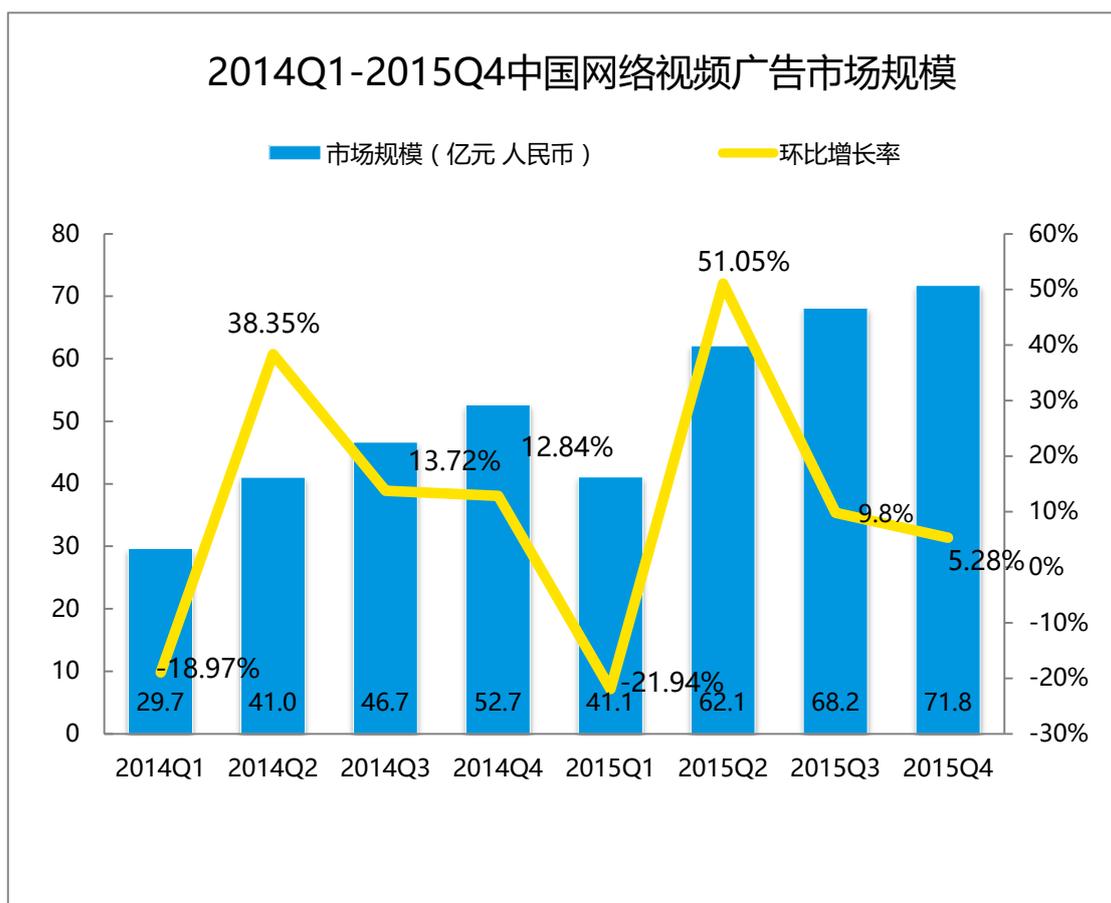


图 2-7 2013Q1-2014Q4 中国网络视频广告市场规模

从未来几年来看，视频整体呈现稳步增长的态势。视频竞争的日益激烈也使得整体格局逐渐趋于集中化，综合视频方面将呈现数家独大的竞争格局。

在 2015 年视频网站继续保持高水平的内容投入，同时加强自制内容制作水平，以多元化的内容满足网民的观看需求，从而带动用户流量以及广告收益增长。自制内容精品化拓展了营销形式，基于内容营销的模式得到品牌广告主的认可。

随着移动互联网渗透率加深，用户向移动端迁移使得移动视频用户规模不断扩大，目前主要网络视频厂商移动端流量占比已经超过 50%，且用户覆盖范围和粘性逐步提升，广告主对于移动视频广告的接受度逐渐提高，程序化购买也吸引了更多愿意为效果付费的广告主。

随着 OTT 产品的不断规范化以及厂商对资源整合加快，OTT 视频市场将逐渐步入良性发展轨道。随着未来智能电视、盒子的逐渐主流化，OTT 的战略地位得到提升，成为视频厂商多屏联动的重要环节，也为广告主拓展更加丰富的营销场景。

### 2.3.4 社会化营销分析

2015 年第 4 季度中国社会化媒体广告及营销市场规模为 54.8 亿元，环比增长 15.1%。2015 年中国社会化媒体广告及营销市场规模达到 175.1 亿元人民币，相比 2014 年增长 91.2%。

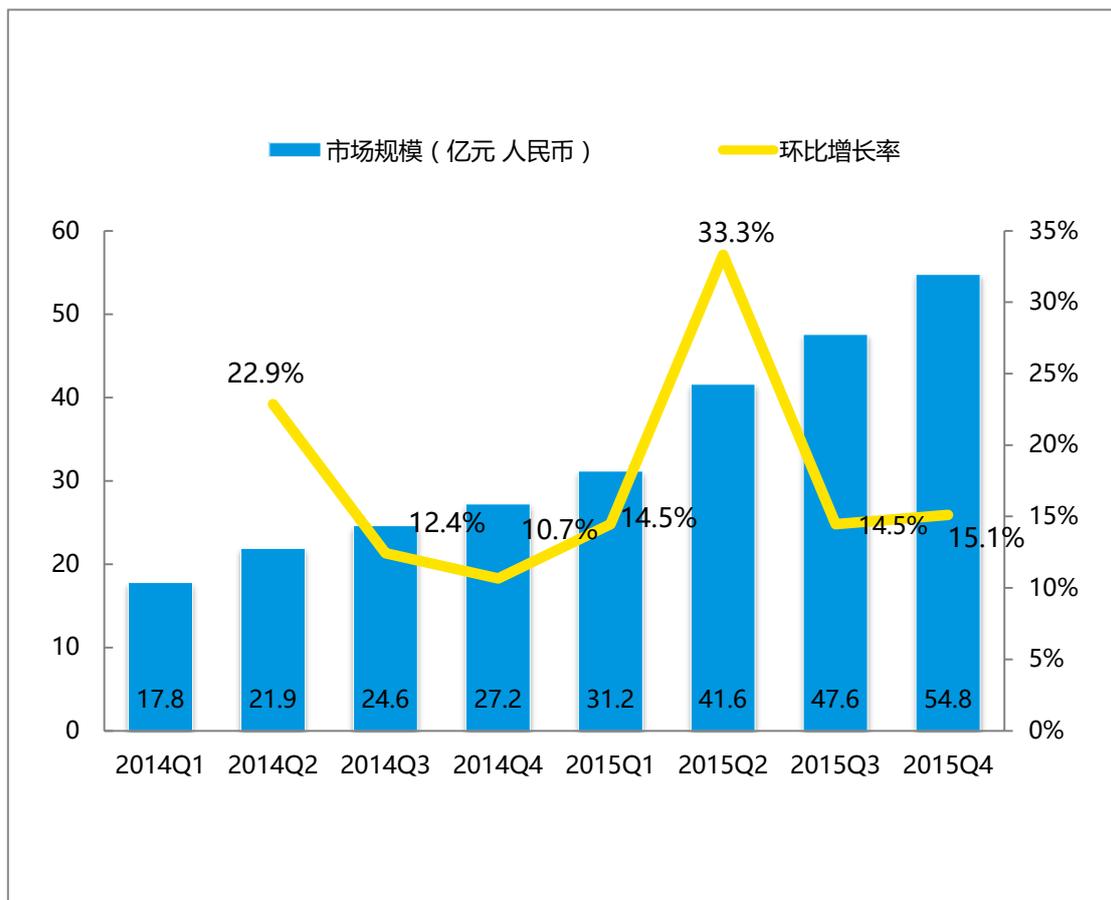


图 2-8 2014Q1-2015Q4 中国社会化媒体广告及营销市场规模

社交作为互联网行业的重要市场，有大量的用户附着在社交功能环节。基于社交的入口属性，厂商向生活服务、O2O、电商等环节的延伸具有较大的商业价值，以社交平台作为渠道，连接用户与广告主，实现社交平台流量变现。

随着社交市场发展，更多的垂直产品不断涌现，基于细分人群、细分场景、垂直信息类型的社交平台逐步丰富，市场对用户的深层次需求探索加深。营销的场景和形式得到拓展，为广告主社会化营销提供想象空间。

目前基于信息流广告形式为社交平台带来可观的收益，并且一定程度上降低了广告对用户体验。同时也要注意到目前的信息流广告仅仅是处于原生广告的初级阶段，如何从形式原生到内容原生，再到场景原生，做到内容与广告的协调同步，是未来需要社交平台和广告主共同探索。

### 2.3.5 程序化购买广告分析

程序化购买广告区别于传统的人工购买，指的是通过数字化、自动化、系统化的广告投放方式，实现受众与广告的匹配，将媒体、代理公司和广告主连接在一起。网络广告的程序化投放一方面提升互联

网广告的投放效率，另一方面基于大数据的运用，拉近了广告与用户的距离，提升了广告的精准程度。根据程序化购买广告的出价模式和广告位是否预留可以分为四种交易模式：1、流量与价格协商固定的交易；2、库存流量预订的交易；3、受邀竞拍获得流量的交易；4、公开市场流量竞拍的交易。



图 2-9 中国程序化购买广告市场产业图谱

• 程序化购买广告发展现状

根据 Analysys 易观智库研究显示，2015 年，中国中国程序化购买广告市场规模预测突破 100 亿元，

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

较 2014 年增长 100.2%，整体市场快速发展，预计 2016 年，中国程序化购买广告市场规模将达到 185.5 亿元。

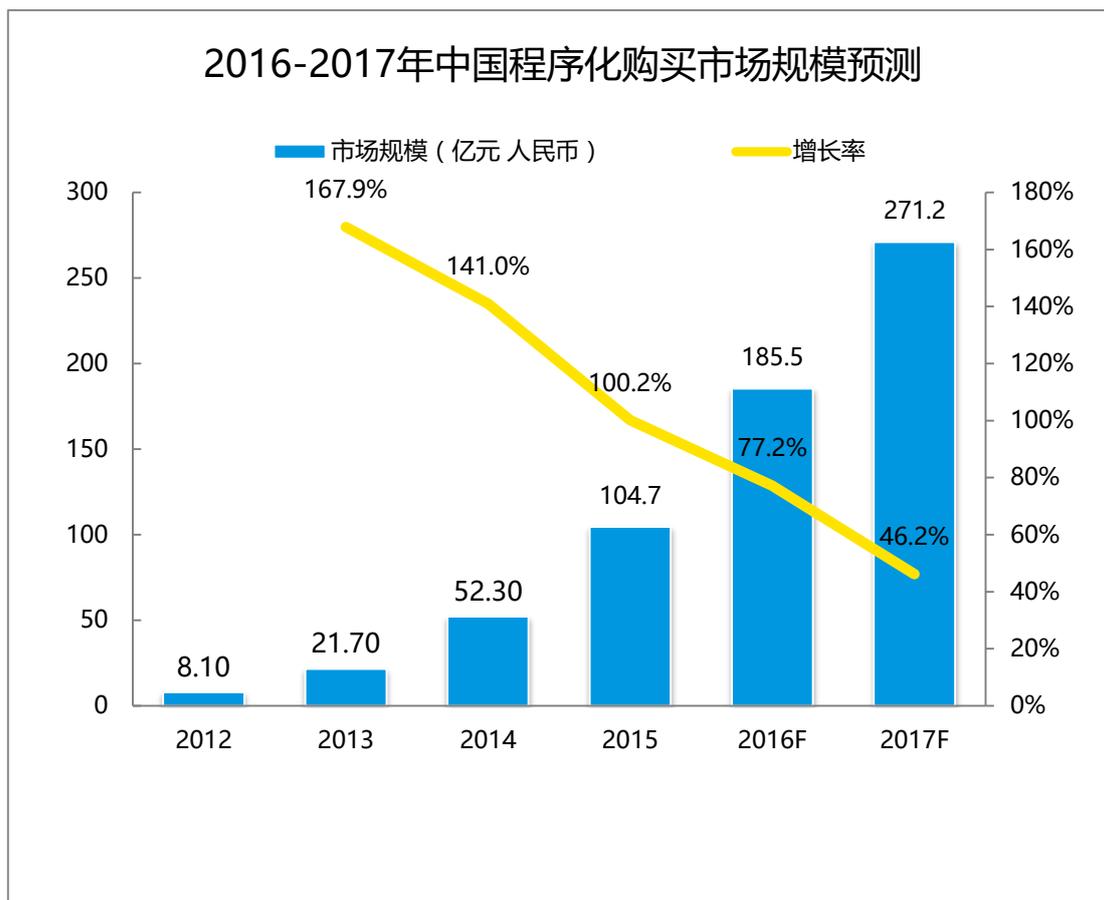


图 2-10 2016-2017 年中国程序化购买广告市场规模预测

- **媒体积极拥抱程序化购买广告**

媒体作为资源供给方，通过程序化购买技术下的交易方式可以让媒体的广告流量得到充分的售卖，提高自身收益，同时自动化的采买方式也有利于提高广告售卖效率。

目前市场中大型的媒体纷纷自建广告交易平台，接入多家 DSP 实现广告流量的高效售卖。同时一些互联网媒体巨头甚至自建广告投放平台并吸收部分外部广告流量，在售卖自身广告流量的同时，以外部的流量作为补充，丰富平台的广告流量供应。一些中小媒体选择开放自身流量到媒体旗下网络联盟或第三方流量聚合平台，加入到程序化购买广告市场中。

- **Ad Exchange 交易平台快速发展**

Ad Exchange 是互联网广告交易平台，通过接入广告流量和广告需求方，实现广告资源交易。目前市场上 Ad Exchange 为媒体自建平台，部分媒体自建 Ad Exchange 接入外部流量。同时市场上部分 Ad Exchange 为第三方建立，通过流量聚合，为市场各方提供公开的流量交易服务。流量需求方为了做到全网流量的覆盖，会尽可能对接多个 Ad Exchange 平台，为第三方 Ad Exchange 发展带来机遇。

- **广告主认知程度显著提升**

越来越多广告主开始积极拥抱程序化购买。经过近几年市场培育，广告主对程序化购买广告的认识

程度加深。更多行业的广告主加大程序化购买投放预算，传统行业积极参与到程序化购买广告市场中。程序化购买广告让更多的效果广告主认识到精准投放对企业收益的帮助，同时也让品牌广告主深入了解到程序化购买广告对品牌传播和品牌形象的塑造具有深刻的价值。

- **DSP 增速较快，市场竞争激烈**

DSP 作为程序化购买市场中的核心环节，已经成为发展最快的产业链环节，其重要的原因在于 DSP 的商业模式不但可以有效地提升流量价值，同时实时、便捷、自动化的投放体系也使其面对海量的广告需求可以更高效率地完成投放任务，在未来的网络广告市场发展过程中，DSP 将扮演重要的环节。DSP 市场高速发展，作为产业链必争环节，市场竞争将格外激烈。

- **PDB 为代表的程序化私有交易方式受到广告主青睐**

PDB 是一种程序化的广告投放管理方式，在并不改变原有广告主、广告代理和媒体各方原有广告运作协议的前提下，依然保留传统广告位的购买方式，达到基于广告受众分析的程序化购买，更适用于拥有多个子品牌或者多种投放物料的大型广告主优化数字广告投放效能。

程序化购买市场规模增长，多方合力推动交易方式多元化。随着广告主对程序化购买技术运用更加娴熟，营销需求进一步深化，对资源独占性、交易模式提出更高的要求。更多的品牌广告主认同私有程序化购买的价值，参与私有交易欲望增强，推动媒体进行 PD、PA 等交易模式的探索和尝试。同时媒体广告流量逐渐充沛，需要保证优质流量充分去化，增加变现收入，对私有程序化购买广告接受程度加深。流量需求方平台凭借自身流量管理、分发的功能，平台价值在私有交易中得到进一步显现，商业模式更加成熟。

## 3 互联网广告运营商分析

### 3.1 百度

#### 3.1.1 简介

百度成立于 2000 年，致力于向人们提供“简单，可依赖”的信息获取方式，包括以网络搜索为主的功能性搜索，覆盖了中文网络搜索需求。凭借搜索数据库多年对用户行为数据积累，清晰洞察网民消费意愿和消费形态，为客户制定最佳的网络营销解决方案，力求使广告营销简单、有效，从而实现营销 ROI 的最大化。

2000 年，百度网络技术有限公司成立，百度中文搜索引擎上线；

2002 年，推出 MP3 搜索服务；

2003 年，推出新闻和图片搜索服务；

2005 年，百度在 NASDAQ 成功上市；

2006 年，百度百科上线；

2007 年，百度视频、图书搜索服务发布；

2010 年 1 月 06 日，百度宣布投资组建独立视频公司；

2013 年，百度收购 PPS 视频业务，并将 PPS 视频业务与爱奇艺进行合并，PPS 将作为爱奇艺的子品牌运营；

2014 年，百度推出直达号并收购糯米，追求连接人与服务，向移动端转型；

2015 年，发布机器人助理度秘，百度成为携程第一大股东。

### 3.1.2 主要产品及服务

#### • 搜索服务

百度搜索服务包含网页搜索和各类垂直搜索，为用户提供网页、音乐、图片、视频、地图、等多样化的搜索服务，完善用户体验，满足用户的多样化需求。

#### • 社区产品

信息获取的最快捷方式是人与人直接交流，为了让那些对同一个话题感兴趣的人们聚集在一起，方便地展开交流和互相帮助，百度贴吧、知道、百科、空间等围绕关键词服务的社区化产品也应运而生，而百度 Hi 的推出，更是将百度所有社区产品进行了串连，为人们提供一个表达和交流思想的自由网络空间。

#### • 搜索推广

基于用户使用搜索服务带来的大量流量，百度根据用户的搜索内容，在搜索页面中展现出广告画面，包含图片、文字、商品信息等多种类型，并提供多种广告位类型，满足中小广告主和大型广告主的差异化需求。广告位附带在线咨询、拨打热线等直达功能，为广告主增强广告转化的能力。百度针对健康、教育、生活等领域的垂直搜索结果，以结构化方式展现客户全方位信息，更精准的满足客户推广诉求。

在移动端百度推出百度直通车服务，通过手机百度、百度地图、百度糯米三大应用推荐展示的方式，将商家信息推送给周边有相应需求的客户，促使客户以在线支付、到店付等方式完成交易，最终达到帮助商家实现广告价值回报。

#### • 网盟推广

网盟推广致力于提供全面、精准、持续、富有吸引力的展示性推广。百度网盟推广利用庞大的联盟资源，实现覆盖 PC、移动端的网络覆盖能力，帮助广告主发挥互联网媒体覆盖优势。网盟推广凭借多年的技术积累和庞大的受众数据资源，可通过技术手段挖掘，分析网民浏览、搜索、咨询、点击等长、短期积累的行为数据特征，找到不同需求特征的网民并实施精准推广。百度网盟推广能够在帮助广告主找到“潜在需求网民”之后，持续追寻他们的网上行为轨迹，长时间、多频次展现企业主推广信息，引发网民的兴趣，最终促成购买。

### 3.1.3 广告营收表现

2015 年第 4 季度，百度网络营销收入为 176.1 亿元人民币，2015 年全年网络营销收入为 640.37 亿元人民币。移动营收的快速增长，是带动百度整体营收保持快速增长的动力。

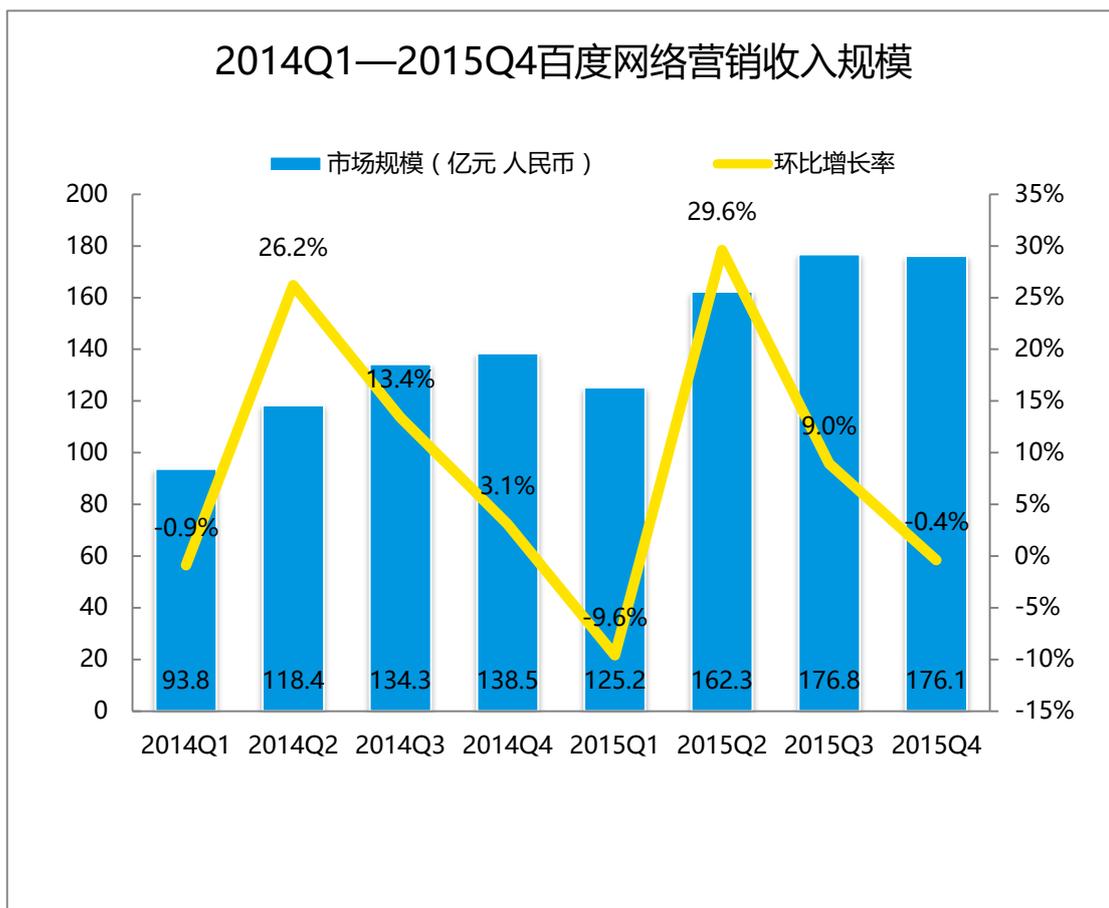


图 3-1 2014 Q1—2015 Q4 百度网络营销收入规模

## 3.2 腾讯

### 3.2.1 简介

腾讯成立于 1998 年，是目前中国最大的互联网综合服务提供商之一，也是中国服务用户最多的互联网企业之一，提供互联网增值服务、网络广告服务和电子商务服务。通过即时通信工具 QQ、移动社交和通信服务微信、门户网站腾讯网、腾讯游戏、社交网络平台 QQ 空间等网络平台，满足互联网用户沟通、资讯、娱乐和电子商务等方面的需求。

发展历程：

1998 年，深圳市腾讯计算机系统有限公司成立；

1999 年，QICQ 开通；

2003 年，推出腾讯新闻平台；

2004 年，登录香港股票交易市场；

2005 年，推出搜搜，全年广告收入突破 1 亿元人民币；

2009 年，产品无线化，移动生态布局开始；

2010 年，腾讯新闻 APP 上线；

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

2011 年，推出移动端产品微信，腾讯视频 APP 上线，广点通上线；

2013 年，腾讯战略投资搜狗，搜搜、搜狗合并，搜索广告部并入广点通，广点通移动联盟上线；

2014 年，广点通 PC 联盟上线，微信公众号广告上线；

2015 年，移动端广告收入贡献过半，广点通 DMP 上线。

### 3.2.2 主要产品及服务

#### • 腾讯 QQ

腾讯 QQ 是腾讯公司开发的即时通信软件，支持在线聊天、视频通话、点对点断点续传文件、共享文件、网络硬盘、自定义面板、QQ 邮箱等多种功能，并可以在 PC、手机等多终端实现操作。腾讯 QQ 凭借丰富的服务和多年的发展，积累了海量的用户覆盖中国全部地区网民，为腾讯 QQ 广告业务提供了基础。广告资源覆盖 QQ 对话框、QQ 邮箱、QQ 空间、手机 QQ、AIO 迷你首页等多个广告位，广告展现形式包含文字链、banner、信息流等多种形式。

#### • 腾讯网/腾讯新闻

腾讯网是腾讯推出的集新闻信息、社会化媒体资讯和产品以及区域垂直生活服务为一体的大型综合门户网站。腾讯新闻是腾讯团队打造的移动端新闻应用软件，以及时、丰富的新闻资讯，为用户带来优质的新闻体验。腾讯网和腾讯新闻媒体形式丰富，包含文字链、多类型 banner、信息流广告等多种方式，并根据广告位质量按照 CPD、CPM、CPC 等多种结算方式。

#### • 腾讯视频

腾讯视频是中国大型在线视频媒体平台，同时也是一款视频播放器。为用户提供涵盖电影、电视剧、直播以及垂直视频等多种类型的视频内容服务。2015 年腾讯视频加大在版权上的投入，提高热门影视剧的覆盖范围，同时加强在线演唱会等内容服务，提升用户的活跃度和用户粘性。腾讯视频还为广告主提供了包含视频前贴片、中播等视频广告以及焦点图、信息图在内的多种图文广告。

#### • 微信

微信是腾讯公司推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序，支持多种操作系统下的用户通过语音短信、视频、图片和文字进行交流。作为一款即时通讯软件和移动互联网行业的头部应用，微信发展逐渐“OS 化”，目前以为用户连接出行、支付、电商、餐饮、票务等多种移动互联网服务和线下服务。随着微信朋友圈广告、公众号广告的推出，微信的流量变现方式得到进一步拓展，在兼顾品牌广告和效果广告的同时，寻找商业价值与用户体验的平衡点。

#### • 智汇推

智汇推是整合腾讯资讯、娱乐体系的优质资源，为广告主提供效果广告投放服务。智汇推凭借腾讯的大数据采集、挖掘的能力，将广告信息以多样化的方式，推送给合适的用户，实现广告精准投放，提升广告效果。

### 3.2.3 广告营收表现

2015 年腾讯网络广告收入为 174.68 亿元人民币，2015 年第 4 季度腾讯网络广告收入 57.33 亿元人民币，效果广告收入同比增长 157%至人民币 29.16 亿元，主要反映了 QQ 空间手机版、微信公众账号

广告，以及新推出的微信朋友圈广告服务收入的增加。

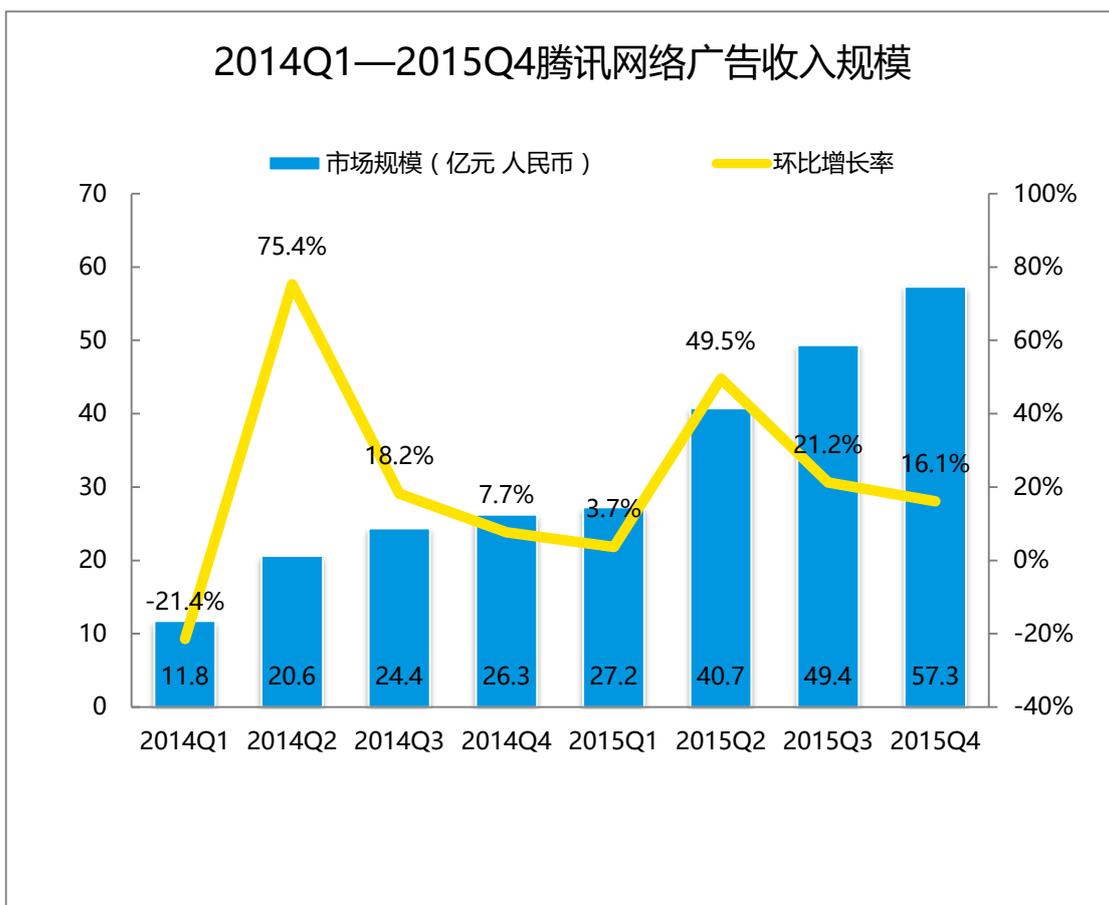


图 3-2 2014Q1—2015Q4 腾讯网络广告收入规模

### 3.3 搜狐

#### 3.3.1 简介

搜狐是中国领先的互联网媒体、搜索、在线游戏集团，拥有搜狐公司和畅游公司两家美国纳斯达克上市公司，是中文世界最强劲的互联网品牌之一。搜狐为中国近 6 亿的互联网和移动互联网用户提供全面网络服务。

发展历程：

1996 年，TC 爱特信电子技术公司（北京）有限公司正式注册，获得第一笔风险投资；

1999 年，搜狐在分类信息搜索的基础上，发展成为综合性网络门户；

2000 年，搜狐公司在美国纳斯达克挂牌上市；

2002 年，搜狐公司正式宣布进军网络游戏领域；

2004 年，推出搜索引擎搜狗；

2009 年，搜狐控股子公司畅游在纳斯达克全球精选市场正式挂牌上市；

2011 年，搜狐视频创意广告平台上线，畅游并购领先游戏资讯门户 17173.com；

2012 年，搜狗启动“三箭齐发”发展战略，从“输入法、浏览器、搜索”三大互联网基础服务扩展至“互联网基础服务、探索引擎以及移动互联网”三大业务领域

2014 年，上线“微信公众平台搜索服务”；

2015 年，搜狐新闻客户端上线“星座频道，搜狐新闻客户端”上海频道”全面改版上线。

### 3.3.2 主要产品与服务

#### • 搜狐网

搜狐网为用户提供 24 小时不间断的最新资讯，及搜索、邮件等网络服务。内容包括全球热点事件、突发新闻、时事评论、体育赛事、IT 通讯等产业报道。

目前搜狐网已形成富有影响力与公信力的新闻财经中心、引领潮流的资讯中心、深受体育迷欢迎的体育中心、国内权威的科技产业报道平台搜狐 IT，以多中心、全频道的形式为大众提供最快速、真实和权威资讯，全面影响消费决策，全方位多维度的打造实力媒体平台。

#### • 搜狐新闻客户端

搜狐新闻客户端是搜狐出品的一款为智能手机用户量身打造的“订阅平台+实时新闻”阅读应用。

#### • 手机搜狐

手机搜狐网是基于 html5 的开放系统，通过强入口（桌面客户端）和弱入口（浏览器、搜索引擎、手机厂商内置）的形式让亿万手机用户轻松无门槛进入手搜消费内容，手搜将是覆盖所有手机、浏览器最广泛的内容平台之一，目前已经覆盖国内所有主流浏览器和主流手机。同时，手搜在营销方面具有延展性、可定制化、效果精准的优势。手搜还是高效的广告平台，有丰富的广告展现形式，灵活的交互机制。

#### • 搜狐微门户

依托搜狐视频，微门户提供即时、有趣的娱乐资讯，独家播出的电视剧、综艺、新闻视频、原创视频节目，已成为行业内具有高价值和人气娱乐资讯平台。

搜狐微门户提供优质生活信息的服务平台，汽车、房产行情即时更新，购物促销活动早知道，还有热门游戏推荐，为用户提供全方位的产业和服务资讯。

微门户资讯形式多样，文字、图片、视频全方位的内容展示形式，用户可自定义是否主动弹出，保证海量用户良好的用户体验。

#### • 搜狐焦点

搜狐焦点（www.focus.cn），是中国领先的在线房产服务商，影响数亿人的房产、家居上下游产业链整合互动平台，为用户提供从买房、卖房、租房、装修、生活等全面专业的一站式新闻资讯及在线增值服务。APP 产品——搜狐购房助手的推出，为广大购房人提供更精准、全面的移动终端服务，始终坚持“以用户为中心”战略，贯通新房、二手房、家居三大业务线的移动互联网业务，目标是成为用户的“生活方式供应商”。

#### • 搜狐汽车

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

搜狐汽车通过旗下新闻、导购、报价、电子商务、二手车和后市场产品，为汽车用户提供贯穿选车、买车、用车和置换全过程的互联网服务。

2012 年，搜狐汽车深化“门户+垂直”战略，建立了“大区制”为城市站管理体系。同时，“搜狐车商宝 2013 版”上线，推出“买车宝”板块，希望通过“C2B+O2O”的模式，实现网上汽车交易。布局移动互联网领域，违章查询 2.0、汽车投诉、加油 e 站等手机客户端产品陆续上线。运用 PC 端搜狐特惠车和移动端买车宝双平台优势产品力量，搜狐汽车成为汽车电商、移动汽车电商的先行者。此外，搜狐汽车完成了汽车移动互联网的闭环产品系，移动端用户覆盖超过 2000 万。

#### • 搜狐视频

作为中国第一家推出“正版+高清”的网络视频服务商，在 8 年的成长过程中，凭借丰富的视频内容、媒体影响力和领先的技术优势，搜狐视频已成为中国最具影响力和公信度的媒体平台。

搜狐视频秉承“源于网络，先于流行”的内容理念，在各个领域进行全媒体创新。作为行业领跑者，搜狐视频致力于扩大多屏全时影响力，打通移动、PC、电视等多个屏幕，实现了全方位内容的无缝对接，多屏联动下的创新成为其产品最大亮点，为行业翘楚。2014 年，美剧最先凸显搜狐视频的移动效应，成为首个移动流量超 PC 端的板块，随后综艺、大剧均体现出这一趋势。在移动端高速增长的趋势下，搜狐视频将通过网页、客户端、APP、TV 系统等全产品技术，加速进行 PC+ Pad/Phone+ TV 等全屏幕布局，在“客厅+卧室+办公室+户外移动”等全场景环境下，高速深度提升对用户进行全时段覆盖的全平台能力。

#### • 搜狗

搜狗公司是中国领先的搜索、客户端和移动互联网产品及服务提供商。搜狗的产品线包括了网页应用和桌面应用两大部分。网页应用以网页搜索为核心，在音乐、图片、视频、新闻、地图领域提供垂直搜索服务；桌面应用旨在提升用户的使用体验：拼音输入法帮助用户更快速地输入，搜狗双核浏览器大幅提高用户的上网速度，是目前互联网上快速流畅的新型浏览器之一，采用“云恶意网址库”和“实时查杀”双重网页安全技术，有效防止病毒木马通过浏览器入侵。

引入腾讯战略投资以来，腾讯庞大的用户基础和数据优势，更提升了搜狗在搜索、特别是移动搜索领域的竞争力，例如今年用户通过搜狗可以独家检索和搜索微信公众号的内容。此外，2014 年 9 月，搜狗输入法登陆苹果应用商店，将显著扩大搜狗移动用户规模。

#### • 汇算系统

搜狐研发的汇算系统，是基于搜狐大数据的精准营销体系。通过数据挖掘和智能定向算法，将用户行为进行个性化分析，实现用户精准定向，为合作伙伴提供多元化的盈利模式，为广告主提供高效精准的广告展示机会。

“汇算”系统，包括汇盈和汇萃两大产品，打通搜狐旗下全部 PC 资源、搜狐新闻客户端在内的 APP 资源、wap.sohu.com 在内的 WAP 资源三大平台资源，实现跨平台精准营销的目标。

CPM 产品——汇盈，侧重致力于为传统视频客户提供互联网投放解决方案、为区域性客户提供具有影响力的跨平台广告投放产品。借助“汇盈”，广告客户可以根据搜狐大数据分析出来的兴趣标签，指定时段、指定地区、指定频道、指定频次进行视频曝光，进行精准定向投放。

CPD 精准产品——汇萃，依托大数据精准锁定人群，对人群进行分类，结合人群兴趣标签、地域、时段等属性，可供广告主匹配不同创意。汇萃开放 750 类细分的用户标签，2014 年开放的用户标签将

达到上千类。

新的营销系统可自主化投放，广告主可以登陆搜狐汇算系统，根据广告形式、投放地域、时间、频次、用户类别等来自行选择投放，还可供有 DSP 系统的广告代理接入。

#### • 搜狗营销方案

**搜索推广：**拥有搜狗搜索、搜狗输入法、搜狗浏览器、腾讯网、腾讯导航等众多搜索频道，覆盖 95% 以上的中国网民。

**图文推广：**拥有搜狐矩阵、搜狗矩阵等独家内容资源及数万家合作媒体，借助搜狗特有的定向技术帮助企业主精准锁定目标人群。搜狗图文推广是搜狗搜索推广的延伸和补充，在网民搜索行为后和浏览行为中全面实施影响。以丰富多样的创意形式，与搜索推广一起，帮助企业主锁定更多人群，有效提升企业销售额和品牌知名度。

**品牌专区：**搜狗品牌专区是为知名品牌量身打造的，由多文字、超链接、多图片等多种样式共同组成，兼顾企业推广需求和网民视觉体验的网络推广方式。可由企业的品牌词和产品词触发，品牌专区可用于企业发布企业动态、产品信息、促销活动等各类资讯，让网民更为快捷便利地获悉官方信息。

**开放平台：**搜狗开放平台是一个提供开放数据分享及对接的开放式平台。搜索结果中将直接展现客户提交的优质数据或资源，在提升网民体验的同时为客户带来流量、与网民建立信任、提升客户口碑。

**增值工具：**拥有搜狗管家、搜狗统计、搜狗 API、搜狗 800 免费电话和搜狗留言板，实现账户轻松管理，随时随地与客户沟通。搜狗推广管家是配合搜狗竞价管理系统推出的一款免费的账户离线管理软件，通过搜狗推广管家可以对搜狗推广信息实现更加便捷，更为高效地管理和优化。800 免费电话是搜狗公司为企业贴心定制的一项免费增值服务，客户可通过搜狗 800 电话，免费与企业进行电话沟通，提高企业业务成功率，增加收益。留言板是搜狗公司为企业定制的一项免费增值服务，当顾客对企业的服务或者产品感兴趣时，可以在留言板里留下询问价格、咨询产品等信息，企业看到顾客的留言后，可以快速回应并促成订单生成。

**搜狗联盟：**依托于搜狗搜索，搜狗联盟向会员提供互联网流量变现业务服务。迄今为止，搜狗联盟已推出了主题推广（文字链、图片、图文产品）、链接单元等多种产品，搜狗联盟建立在诚信、创新的基础上，为会员提供可持续发展的服务增长模式，从而实现网站与搜狗联盟的共同成长，达成共赢。

主题推广是搜狗联盟的两大核心产品之一，搜狗主题推广通过分析网站页面内容和用户的搜索行为，跟搜狗推广内容进行匹配，将最相关的推广内容以图片、图文、文字标题、文字描述 4 种形式投放到相应页面，用户点击推广内容时开始计费，从而实现网站主和推广商的双赢。

链接单元是搜狗联盟的两大核心产品之一，搜狗链接单元通过分析网站页面内容和用户的搜索行为，跟搜狗推广内容进行匹配，将最相关的推广内容以词组的形式投放到相应页面，用户点击每个词组会进入推广二级页面，点击二级页面上的推广内容时开始计费，从而实现网站主和推广商的双赢。

### 3.3.3 广告营收表现

2015 年搜狐网络广告收入为 11.55 亿美元，2015 年第 4 季度搜狐网络广告收入 3.07 亿美元。

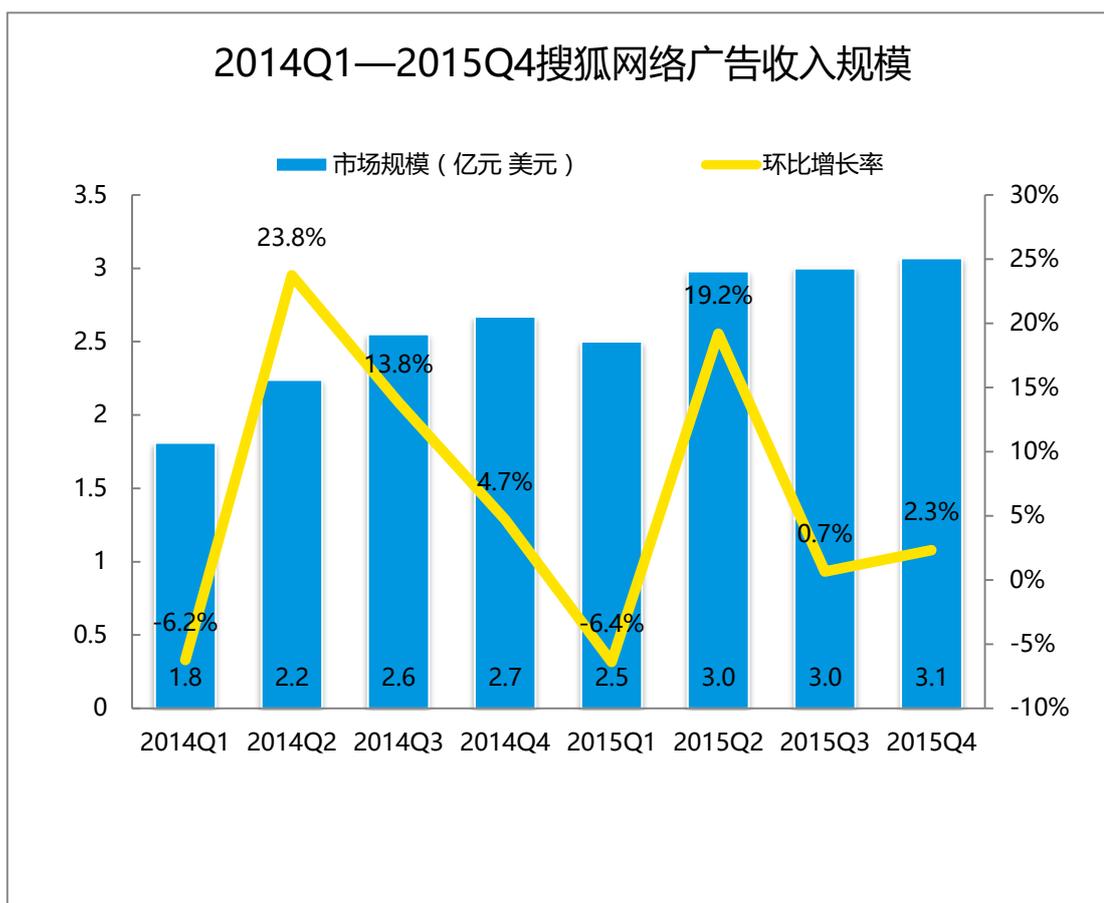


图 3-3 2014Q1—2015Q4 搜狐网络广告收入规模

## 3.4 合一集团

### 3.4.1 简介

合一集团，前身为优酷土豆股份有限公司，是中国网络视频行业的领军企业，专注于视频领域，旗下拥有中国排名领先的视频网站优酷、土豆以及合一影业。

优酷土豆拥有庞大的用户群、多元化的内容资源及强大的技术平台优势，为用户群提供最全、最多样的内容，帮助用户多终端、更便捷地观赏高品质视频，充分满足用户日益增长的互动需求及多元化视频体验。目前，优酷、土豆的应用支持 PC、手机、平板电脑、电视等多个终端，兼具 UGC、PGC、版权、自制、电影五大内容形态，贯通视频内容制作、播出、发行三大环节，正在打造多屏文化娱乐生态系统，立志于成为全球华人最主要的视频来源，并分享快乐、智慧和感动，成就别人，实现梦想，传递正能量。

发展历程：

2006 年，优酷正式上线；

2007 年，获得总计 2500 万美元的第三轮融资；

2008 年，优酷获得了国家广电总局颁发的“信息网络传播视听节目许可证”，以及由北京广电总局颁发的“广播电视节目制作经营许可证”；

2009 年，优酷热播剧场模式推出；

2010 年，优酷挂牌纽交所，在美独立上市；

2011 年优酷推出专业视频搜索品牌搜库；

2012 年，优酷土豆合并正式完成，优酷土豆集团诞生；

2013 年，优酷土豆集团实现集团 BU 化；

2014 年 4 月，合一集团与阿里巴巴集团宣布建立战略投资与合作伙伴关系，“合一影业”电影公司成立；

2015 年，阿里巴巴收购合一集团。

### 3.4.2 主要产品及服务

#### • 优酷

2006 年 12 月 21 日正式推出。优酷以“快者为王”为产品理念，凭借“快速播放，快速发布，快速搜索”的产品特性，充分满足用户日益增长的互动需求及多元化视频体验，现已成为中国互联网领域具有影响力、受用户喜爱的视频媒体。内容包含体育、科技、财经、汽车、原创、音乐、动漫、游戏、时尚等多个垂直视频频道。

#### • 土豆

中国最早的网络视频平台，是中国网络视频行业的领军品牌。其前身土豆网于 2005 年 4 月 15 日正式上线，是全球最早上线的视频网站之一。2014 年 1 月，“土豆网”正式更名为“土豆”，标志着土豆进入品牌发展的新阶段。土豆网内容包含原创、电视剧、电影、动漫等多个垂直频道，同时为用户提供具有特色的视频服务，如：直播、弹幕、自频道广场。

### 3.4.3 广告收入表现

2015 年第 3 季度，合一广告收入为 13.5 亿元人民币，2015 年 7 月份移动端广告收入已经开始反超 PC 端。

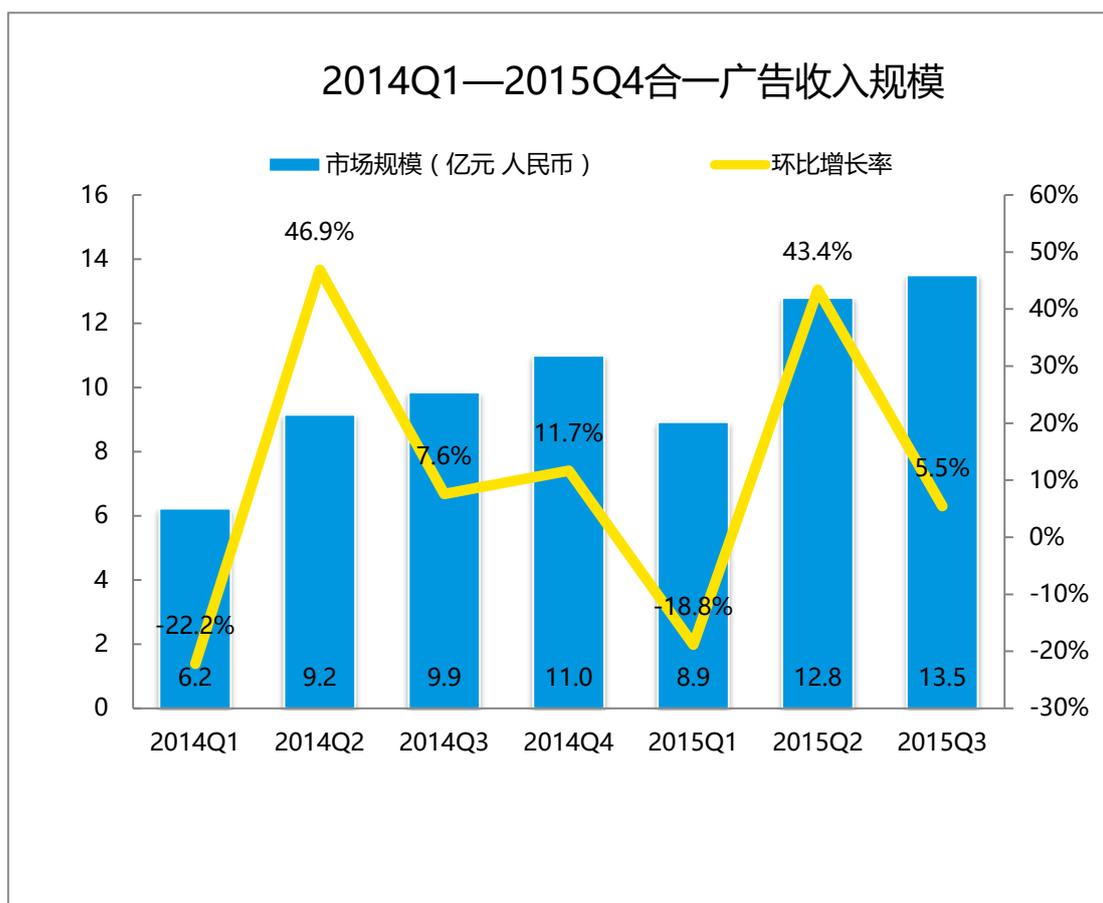


图 3-4 2014Q1—2015Q4 合一广告收入规模

## 3.5 新浪

### 3.5.1 简介

新浪公司是一家服务于中国及全球华人社群的网络媒体公司。新浪通过门户网站新浪网、移动门户手机新浪网和社交网络服务及微博客服务新浪微博(Weibo.com)组成的数字媒体网络，帮助用户通过互联网和移动设备获得专业媒体和用户自生成的多媒体内容(UGC)并与友人进行兴趣分享。

新浪网通过旗下多家地区性网站提供针对当地用户的特色专业内容，并提供一系列增值服务。手机新浪网为 WAP 用户提供来自新浪门户的定制信息和娱乐内容。新浪微博是基于开放平台架构的寄存自生和第三方应用的社交网络服务及微博客服务，提供微博和社交网络服务，帮助用户随时随地与任何人联系和分享信息。

新浪通过上述主营业务及其他业务线向广大用户提供包括移动增值服务(MVAS)、网络视频、音乐流媒体、网络游戏、相册、博客、电子邮件、分类信息、收费服务、电子商务和企业服务在内的一系列服务。公司收入的大部分来自网络品牌广告、移动增值服务和收费服务。

发展历程：

2000 年 4 月 13 日,新浪在纳斯达克交易所上市；

2008 年，新浪公司和分众传媒宣布，新浪将合并分众旗下的户外数字广告业务；

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

2013 年，阿里巴巴投资新浪微博；

2014 年，新浪微博将登陆纳斯达克，交易代码为 WB；产品及服务；

2015 年，新浪新闻向年轻化、个性化转型。

### 3.5.2 主要产品与服务

#### • 新浪网

新浪网通过新闻中心、体育、财经、娱乐、科技等垂直频道为用户带来网络资讯获取服务。新浪网的广告产品包括新浪网页上的横幅、按钮、文字链接和流媒体内置广告，频道内容合作和赞助、广告活动设计和管理服务等。主要的广告和赞助客户包括谋求在全球拓展品牌，进行全球营销和公关活动的财富 1000 强公司，锁定特定地域和人群的大中型企业，以及市场主要在当地的小型企业。

新浪网的门户网络由四个用户服务于全球华人社群的网站组成：中国大陆、中国台湾、中国香港和服务北美华人的新浪北美。每个网站均包含分频道的中文新闻和内容，丰富的社区和社交服务，以及基于新浪搜索和目录服务的网络导航能力。

#### • 新浪微博

新浪微博是新浪旗下网站，是中国最具影响力的社会化媒体平台，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取的社交网络平台。用户通过 WEB、WAP 以及各种客户端等形式，在新浪微博平台上以不超过 140 个字的文字更新信息，实现即时分享与社交。

#### • 新浪智投

新浪智投产品是新浪网针对中小企业推出的一款按效果付费的全新页面广告形式，用户可以：按广告效果付费，自主投放自主管理，达到提升品牌、精准投放的广告目标，协助用户找到潜在的客户群，低投入、高回报。

#### • 粉丝通

粉丝通是一款基于新浪微博的社会化营销平台，帮助客户实现增粉、应用分发、提升品牌知名度等多类型营销需求。支持年龄、性别、地域、兴趣等多种方式组合，以及高级数据功能，精准识别目标用户大幅提高广告转化率。

#### • 新浪效果广告平台

包含 SAX 平台、新浪扶翼、新浪媒体资源连接 Ad Network、第三方 DSP 以及广告主，支持双平台、多终端的效果自助广告平台，支持程序化（RTB 及非 RTB）购买。按照 CPM 或 CPC 方式结算为广告主提供高效营销解决方案。

### 3.5.3 广告收入表现

2015 年新浪网络广告收入为 7.4 亿美元，2015 年第 4 季度新浪网络广告收入 2.2 亿美元。

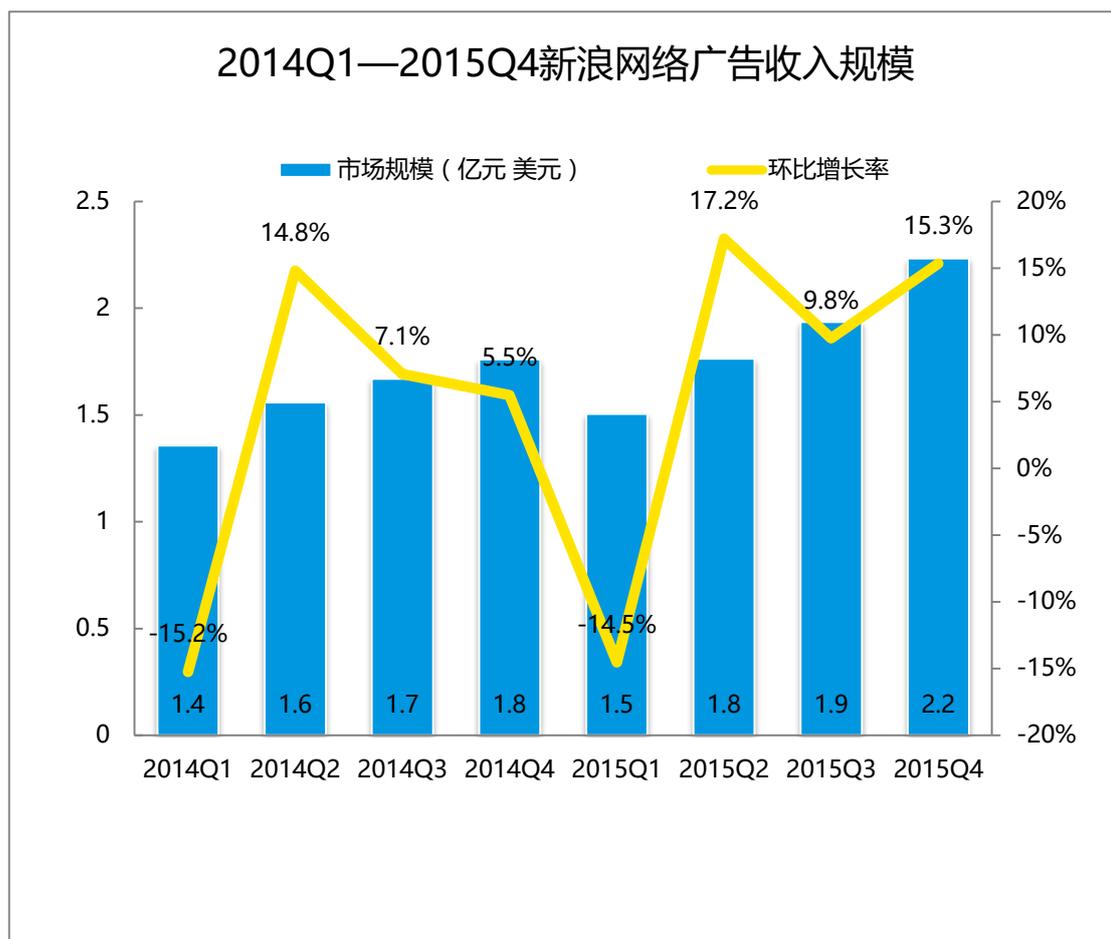


图 3-5 2014Q1—2015Q4 新浪网络广告收入规模

## 3.6 猎豹移动

### 3.6.1 简介

猎豹移动公司，原名金山网络，于 2010 年 10 月由金山安全和可牛影像公司合并而成，继承了金山多年的安全技术积累和可牛影像的互联网基因。是全球最大的移动工具开发商、中国第二大互联网及移动互联网安全公司。致力于为全球用户提供快捷、简单、安全的互联网及移动上网体验。猎豹移动公司旗下产品覆盖 Android、iOS、Windows 三大平台。其他移动端产品包括：猎豹浏览器手机版，PC 端产品包括：金山毒霸、猎豹浏览器等。猎豹凭借安全软件的高覆盖率，将广告位自然植入到安全服务中，在保障用户体验的同时，也提升了广告点击率。猎豹移动以旗下产品提供优质广告资源，整合外部开发者广告流量资源打造覆盖全球的猎豹广告平台。

发展历程：

2010 年，原名金山网络，由金山安全和可牛影像公司合并而成；

2011 年，金山电池医生发布；

2012 年，猎豹浏览器发布；

2014 年，猎豹移动登录纽交所，正式挂牌上市；

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

2015 年，猎豹移动以 5800 万美元全资收购 MobPartner，推出猎豹广告平台。

### 3.6.2 主要产品及服务

- 猎豹浏览器

猎豹安全浏览器，是由猎豹移动公司（原金山网络）推出的一款浏览器，主打安全与极速特性，采用 Trident 和 WebKit 双渲染引擎，并整合金山自家的 BIPS 进行安全防护。猎豹安全浏览器对 Chrome 的 Webkit 内核进行了超过 100 项的技术优化，访问网页速度更快。其具有首创的智能切换引擎，动态选择内核匹配不同网页，并且支持 HTML5 新国际网页标准，极速浏览的同时也保证兼容性。2013 年 6 月 19 日，正式发布猎豹浏览器手机版。

猎豹浏览器支持视频观看功能，完美支持 Flash 等上百种在线片源和影音格式播放（迅雷，百度云等）；喜欢的影视提前离线缓存，0 流量观看，无需 2G/3G 流量；全自动连续播放，连续剧，综艺，动漫自动播放下集无需动手。

猎豹浏览器还为用户提供较好的浏览体验：速度快，省流量，独家网页缓存技术，访问速度提升 100%；智能输入，智能联想关键词和网址，自动匹配你想要；广告过滤，100%智能过滤，给你清爽安全浏览体验；为你量身定做的手机网站导航，热门网站一键直达；0 秒启动，瞬间加载，对内核做了 100 多项的优化，给你超爽的上网体验。同时还提供小说阅读模式和抢票服务。

- 金山手机助手

金山手机控是金山开发的 android 智能手机资源获取平台。提供海量的游戏、软件、音乐、小说、视频、图片，通过它轻松下载、安装、管理手机资源。所有提供信息资源，全部经过金山安全检测中心的审核认证，绿色无毒，安全无忧。金山手机控除了自有软件、游戏宝库，还提供超过 10 万款手机资源，一键下载安装，金山手机控还提供应用程序卸载、安装、升级，本地化高效管理，也可轻松对您的存储卡文件进行管理，添加、删除，全方位管理手机文件，快速地添加、删除手机资源，设置来电铃声、壁纸、提供手机截图功能。

- 猎豹安全大师

猎豹安全大师是一款手机安全软件。轻快，扫描速度快，内存占用少。安全，内置 AV-TEST 杀毒引擎，全面查杀 Android 手机和平板设备上的病毒、木马、恶意广告和恶意窃取隐私的应用。

- 猎豹清理大师

安卓手机的清理工具，可超强清理缓存垃圾、卸载残留、后台进程、隐私信息，还可以智能管理软件，并具备独有的预装软件停用功能。

### 3.6.3 广告收入表现

2015 年猎豹移动收入为 32.4 亿元人民币，其中移动广告收入（含海外）为 20.1 亿元人民币。

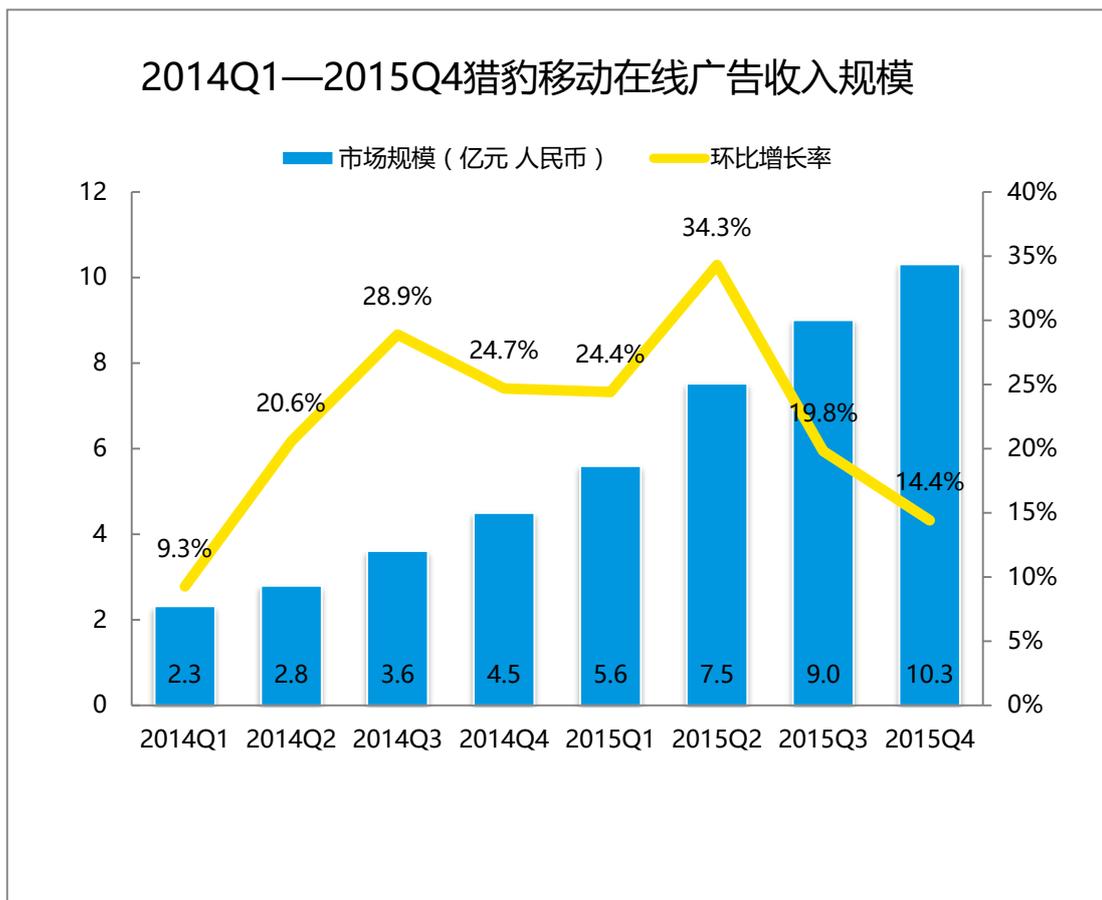


图 3-6 2014Q1—2015Q4 猎豹移动在线广告收入规模

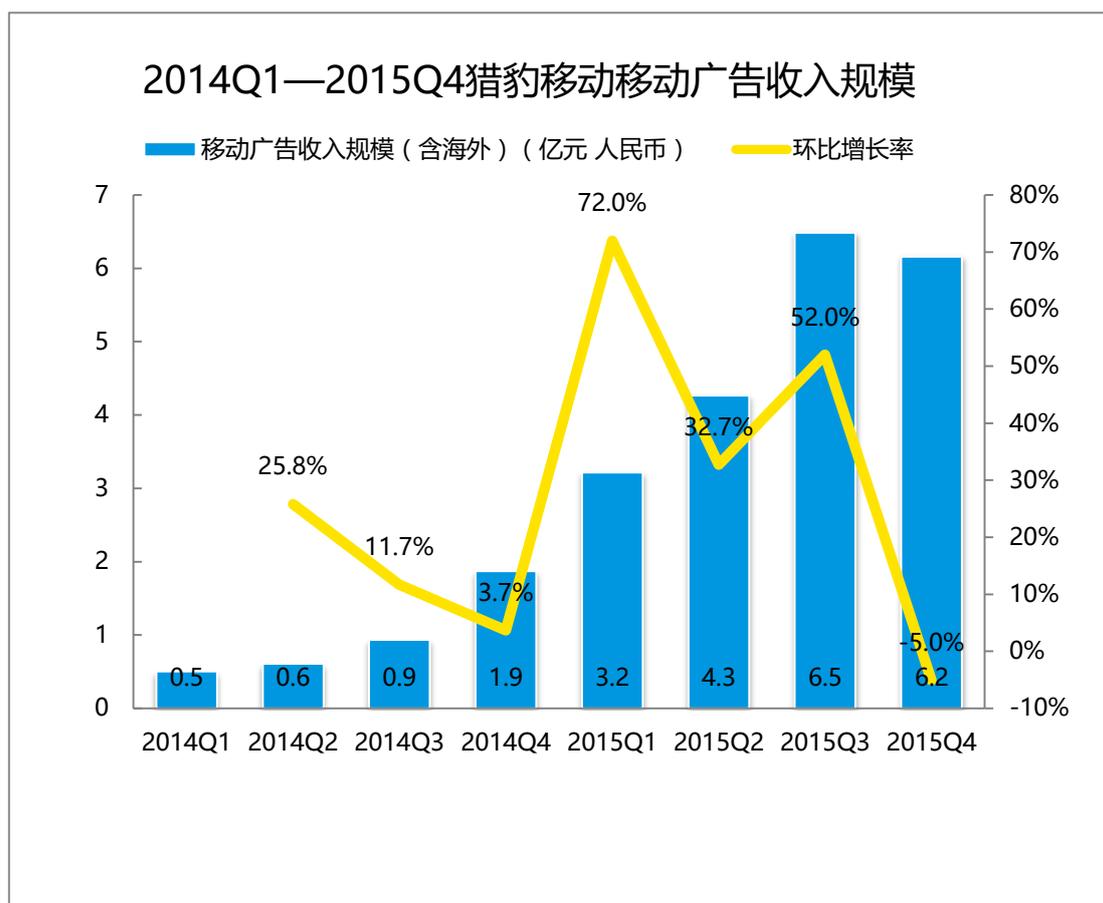


图 3-7 2014Q1—2015Q4 猎豹移动移动广告收入规模

## 3.7 搜房网

### 3.7.1 简介

搜房网是全球大型房地产家居网络平台之一，一直引领新房、二手房、家居、房地产研究等领域的互联网创新。搜房在移动技术、产品、推广方面全面布局，锁定了移动领域的领先地位。搜房网目前业务覆盖中国 500 多个城市，先后得到国际知名风投高盛和 IDG 的投资支持。2005 年，搜房网引入法国传媒巨头 Trader 的 2250 万美元的战略投资。2006 年，搜房网得到世界 500 强澳洲电讯 Telstra 2.54 亿美元的投资。

发展历程：

1999 年，搜房控股正式成立；

1999 年，国际数据集团（IDG）投资支持；

2000 年，高盛投资银行(Goldman Sachs)投资支持；

2005 年，法国传媒巨头 Trader Classified Media 注资 2250 万美元，成为搜房控股 15% 股权的拥有者；

2006 年，世界 500 强澳大利亚电讯 Telstra 2.54 亿美元注资搜房控股，此次投资是中国互联网历史上最大私募投资之一；

2010 年，搜房网正式登陆纽约证券交易所，包括与上市同时进行的私募基金的投资，融资共计约 4.5 亿美元；

2013 年，搜房网互联网金融平台上线；

2014 年，搜房网装修帮 APP 上线，搜房网更名房天下，搜房网向交易平台转型；

2015 年，搜房网欲借壳上市回 A 股。

### 3.7.2 主要产品与服务

- **新房集团**

搜房网新房集团为广大网友提供全面及时的房地产新闻资讯，为所有楼盘提供齐全的浏览信息及业主论坛，是国内房地产媒体及业内外网友公认的受欢迎的专业网站和房地产信息库，覆盖包含住宅、写字楼、商铺多种物业类型。

- **二手房集团**

搜房二手房集团于 1999 年开始建设，2003 年成为独立的二手房网和租房网，2005 年成立搜房二手房集团。经过十年发展，搜房二手房集团已经涵盖海量国内二手房和租房市场房源，为用户提供互联网找房服务。

搜房帮是一款服务于全国房地产经纪公司、门店和经纪人的营销工具，包括发布和展示房源，开拓网络营销工作。目前搜房二手房和租房业务覆盖北京、上海、深圳、广州、天津、重庆、成都等 37 个核心城市。

- **家居集团**

搜房家居集团为全国用户提供全面及时的装修装饰、建材、团购等家居装修资讯和网络媒体服务。覆盖北京、上海、深圳、广州、重庆、天津、济南、成都、武汉、杭州、南京、沈阳等核心城市，拥有丰富的建材数据库和装修案例库，涉及家具、建材 2000 多个品牌，近 100 万条产品信息和 10 万套装修案例图。

搜房装修论坛和建材品牌论坛每天超过 40 万人在社区讨论装修建材话题；全国 30 个城市每周末为近百个建材品牌开展单品团购活动，直接参与人数超过 5000 人。

- **研究集团**

搜房研究集团(中国指数研究院)是整合中国房地产指数系统、搜房研究院、中国别墅指数系统、中国房地产 TOP10 研究组等研究资源，由国内外几十位专家和数家学术机构共建的全方位服务于中国商业经济的研究机构。下设指数研究中心、TOP10 研究组、数据信息中心三大体系和华北、华东、华南、华中和西南五个分院。是中国目前最大的房地产专业研究院之一。

- **网络广告**

作为大型的房地产门户网站，搜房网的流量、访客数均遥遥领先其他网站，成为最主要的房产广告投放平台。除传统网络广告形式外，搜房还能够提供富媒体、视频、流媒体等广告展现形式，能够最大化地满足客户的需求。

- **品牌活动**

借助丰富的线下活动，搜房网为地产开发企业、投资者、购房者、学术界、家居企业、经纪机构及相关产业服务机构等全产业链参与者搭建了一个整合营销的最佳平台。

品牌活动包括：中国购房者大会、中国房地产发展年会、中国别墅节、香港·中国国际地产周、中国房地产网络人气榜——回顾和展望中国房地产市场的发展、搜房网看房团、中国房地产口碑榜等。

#### • 搜房卡精准营销

搜房卡是搜房网面向全球网友推出的房产家居类服务卡，搜房卡涵盖所有与家相关的服务，持卡会员可享受购房、购买家居、装修、生活配套等全面的会员独家优惠服务，免费参与搜房网举办的各种看房、团购、集采活动，并可得到搜房网提供的高额积分返还，积分可兑换各种等值消费和心动礼品。搜房卡会员制于 2008 年 7 月推出，目前已在全国 104 个城市开通搜房卡服务，现有搜房卡会员 200 多万名。

#### • 400 电话搜房

依托于搜房网——中国最全面的房地产项目数据库，400-630-8888 作为中国购房者的首个购房热线，覆盖中国 30 个核心城市，日均有效来电量位居国内房产咨询热线排名榜首，平均接通率达 92.4%，现有房产咨询师专用座席总数超过 100 个。“400 电话搜房”服务于全中国 200 多万亟待购房的搜房卡会员，可按来电用户的需求结合合作楼盘项目的定制关键词实现来电转接，是连接售楼处与购房者的有效桥梁。

#### • 在线售楼中心

在线售楼中心是为了方便网友网上看房需求而产生的，一种集文字介绍、电子沙盘、实景图片、互动沙盘、视频看房、销售动态播报、看房在线申请团购报名处、户型订单管理系统、销控表管理系统、DIV+CSS 国际化架构的网络产品。

在线售楼中心真实还原线下售楼处产品加以网络化并升级功能，结合搜房强势服务平台看房团、团购、在线项目推介等，通过强势推广渠道，通过全国 80 个城市以及搜房国际网、手机网、NREE 等平台联合推广。

在线售楼中心享受搜房全国技术支持团队的全程维护，定期的网上销售中心访问流量检测报告，每年不少于二次的项目网上推荐会。

搜房在线售楼中心将享受各渠道的立体推广，覆盖精准购房者，聚集大量楼盘目标用户，立体推广平台包括：网上售楼入口，搜房网项目详情页专属入口，搜房引擎搜索结果页面入口，搜房网项目 BBS 论坛专署入口。

#### • 数据库精准营销

搜房网在完善会员服务的同时，还为广告主建立最精准的推广渠道，提供短信、彩信、EDM 等多种精准营销产品，供广告主投放。

### 3.7.3 广告收入表现

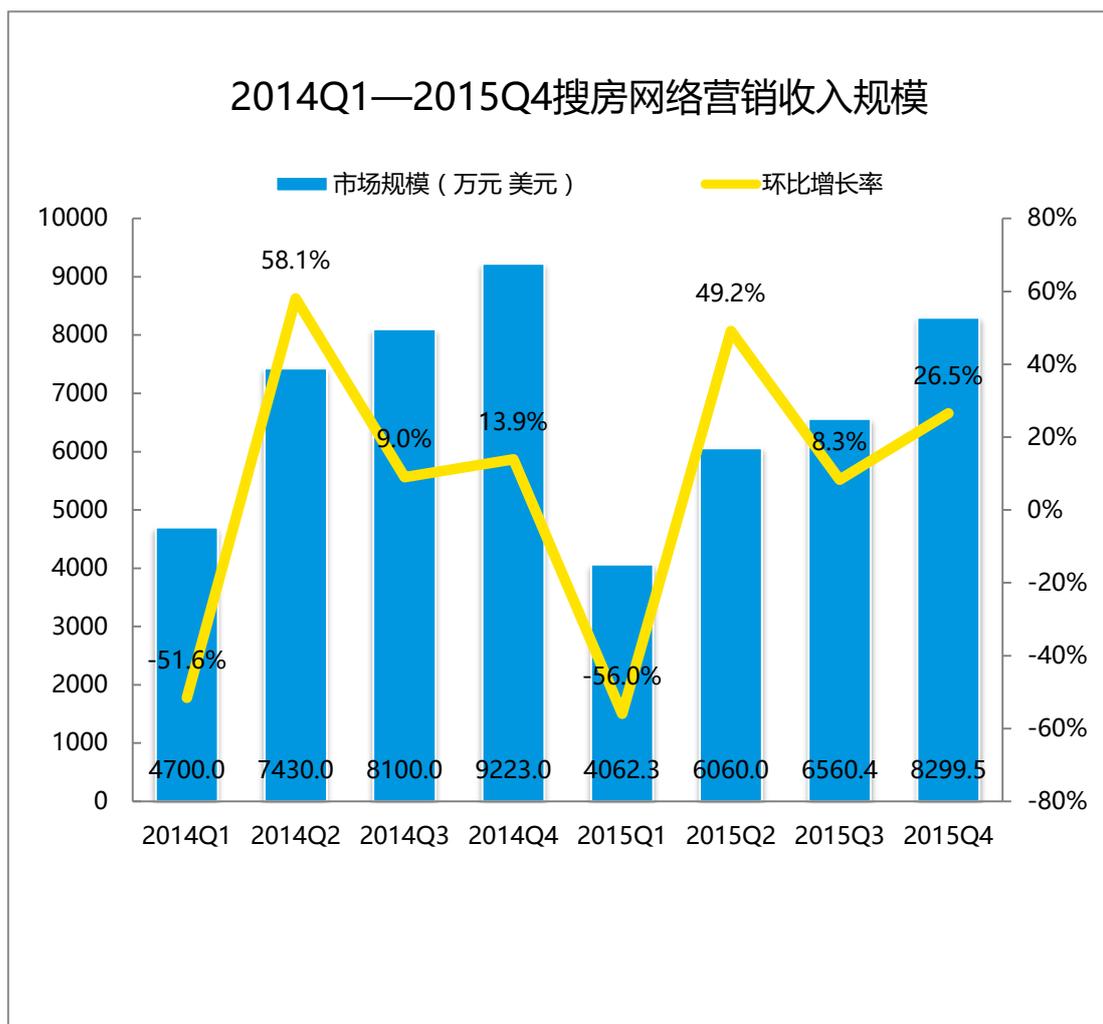


图 3-8 2014Q1—2015Q4 搜房网络营销收入规模

## 3.8 汽车之家

### 3.8.1 简介

汽车之家是中国值得信赖的汽车互联网服务平台之一——为汽车消费者提供贯穿选车、买车、用车、置换所有环节的全面、准确、快捷的一站式服务，致力于以传媒和互联网的力量，整合汽车行业全产业链的内容与服务，提升汽车消费者的生活品质，改变中国人的汽车生活。

### 3.8.2 主要产品及服务

- 资讯平台

包含汽车相关的新闻、行情、技术、文化、导购、改装/赛事、试驾、说客、用车、视频等资讯板块，将行业新闻、汽车交易和周边资讯囊括在内，为用户提供全方位的汽车资讯服务。

- **数据平台**

产品库：汽车之家产品库拥有庞大的车型数据和车型图片库，新车信息入库快速及时，方便查询。

- **互动中心**

打造专业的面向车主的汽车交流平台，为用户提供汽车话题的互联网交流场所。通过连接人、车和生活，有效地将汽车与生活相连接。

- **经销商平台**

汽车之家经销商平台拥有逾万家的在册 4S 店，致力于为消费者提供及时、全面、准确的价格信息，通过对易用性的不断改进，在线商家和线上交易额逐步攀升，力争打造成中国最大的网上 4S 店平台。

- **汽车之家服务区**

汽车之家服务区是一个基于 O2O 模式、提供汽车后市场服务的电子商务平台，为本地车主提供值得信赖的养车用车服务和可以参照对比的优惠价格，满足消费者在养车用车过程中的认知、选择和消费需求。

- **二手车之家**

二手车之家组建于 2010 年 10 月，是汽车之家旗下专业的二手车交易平台。二手车之家为二手车买卖双方提供车辆登记、求购信息发布、网上交流对比、市场资讯、行业趋势信息分享等服务，同时整合二手车交易市场、经纪公司等行业资源，为商家和个人提供准确、及时的交易信息服务。二手车之家的服务贯穿二手车交易各个环节，运用成熟的互联网技术，以海量、真实的二手车信息为基础，通过政策解析、价格评估、担保、置换和保险等服务。二手车之家为用户提供大量真实有效车源的展示平台，继而将整合用户最为关注和需要的价格评估、信用担保、汽车保险等多项线下业务，全面解决用户在买卖二手车过程中的问题，为用户提供全方位服务。

- **网络广告**

汽车之家的广告服务支持现有多网络广告表现形式，及部分流媒体广告形式。网络广告投放遵循细分受众购车思考、关注区间，挖掘受众深层需求，适时、定向引流受众关注，导向营销关键点。以强大的受众浏览量及稳固的受众黏度切实保证广告达到和效果影响。

- **网络公关**

汽车之家的网络公关有效配合品牌和厂商的整体营销思路，重视线上落地缜密执行，使宣传推广目标进程环环相扣。以专业的媒体声音和传播意见，形成广泛认同。以软性配合将产品诉求、亮点融合进表现形式多样的试驾、评测、导购、专题中。从受众真实环境下的使用、体验为目标，采用受众喜闻乐见的形式和角度，强调实用有效的公关。

- **内容合作**

深层分析品牌及产品的营销传播思路，结合汽车之家媒体特点及品牌、产品在汽车之家被受众主动浏览后的表现，给予专属定制的特色服务。运用网络表现的丰富方式，强调受众体验式营销模式，让受众参与到内容中并主动传播体验感受至范围更广泛受众，扩散交互影响。

- **互动营销**

为服务厂商及品牌精确筛选目标受众，挖掘现有频道论坛潜在目标受众，以论坛互动及群体活动形式为特定群体开展与品牌及产品传达诉求一致的传播目标。以活动的形式引发群体归属感，从而在目标欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

受众参与活动过程中逐步建立对品牌、产品的深化认知及认同，促进和达成终端营销目的。

- **数据库营销**

汽车之家为所服务的品牌、产品提供真实有效的，基于汽车之家平台的数据研究分析报告。报告基于品牌、产品关注度及目标受众浏览行为习惯、同时关心产品关键点、竞品环境的数据。报告帮助品牌及产品在验证传播策略成功与否，受众接受情况的同时亦能帮助厘清竞品环境，争取交叉潜在受众。

- **经销商服务**

汽车之家为有效促成受众线上咨询、购车便捷化服务，构建经销商平台，着力解决预购车受众、经销商和品牌厂商沟通环节脱漏状况，并及时、便捷保留真实预购车受众一手信息。同时经销商后台系统统计分析各家品牌 4S 店流量和每款车型的受众关注程度，咨询、预订情况更可成为辅助产品市场终端环境策略规划，及宣传、推广的良好渠道。

- **视频传播**

汽车之家视频频道，突破传统汽车垂直网络媒体表现束缚，引入视频传播模式，多角度，多功能辅助传播主线，开启立体传播前阵。视频频道的开通不仅有利于动态传播品牌、产品宣传，专访厂商高层，构建品牌形象，更可扩宽思路，应用视频表现互动易吸引受众高度参与的特点，拉近受众互动营销。

### 3.8.3 广告收入表现

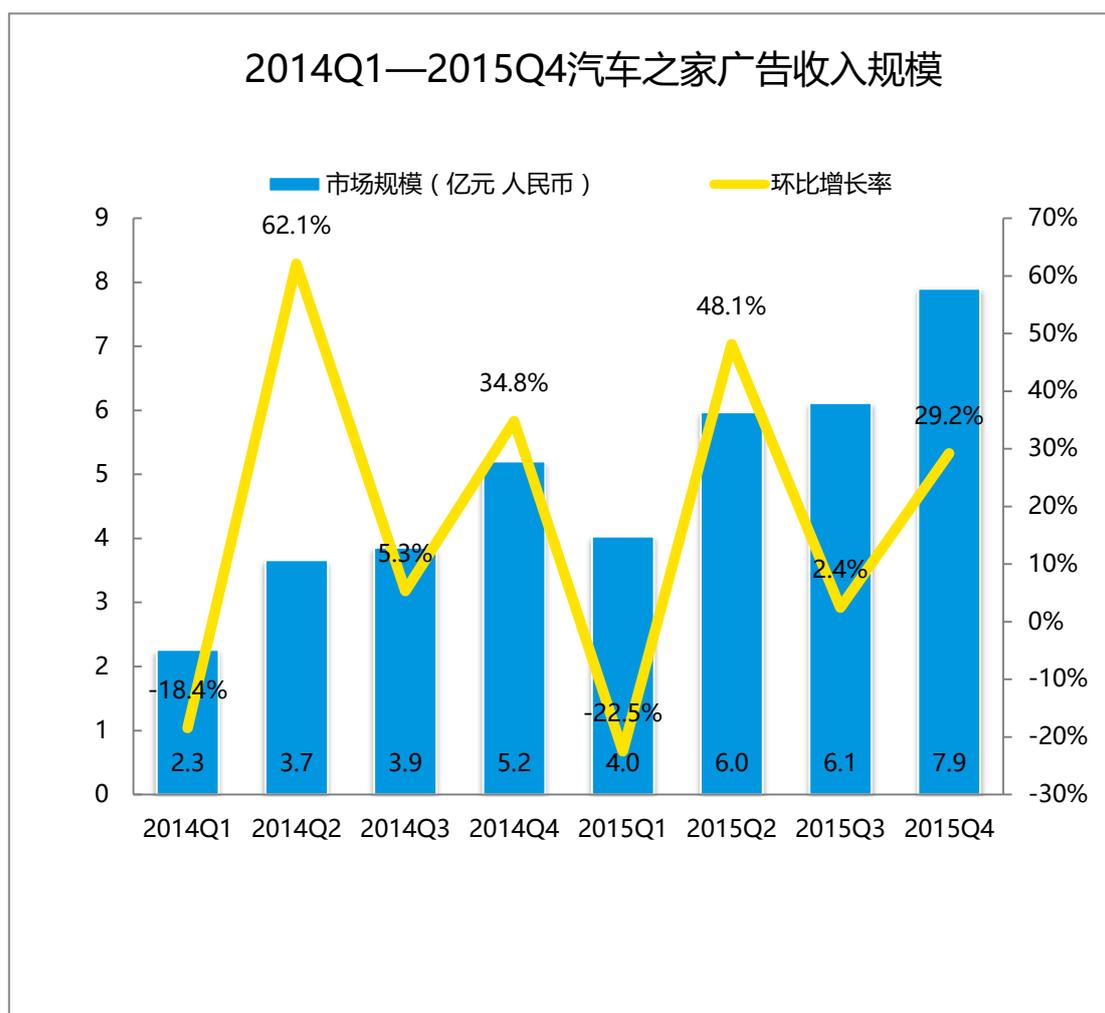


图 3-9 2014Q1—2015Q4 汽车之家广告收入规模

## 4 互联网广告公司分析

### 4.1 阿里妈妈

#### 4.1.1 简介

阿里妈妈是阿里巴巴集团创立于 2007 年的广告交易平台，主要是针对网站广告发布和购买平台，后并入阿里巴巴集团的子公司淘宝网，成为淘宝联盟的一部分。引入“广告是商品”的概念，让广告作为商品呈现在交易市场里，匹配买家和卖家，完成流量交易。依托阿里集团大数据资产，整合站内站外流量资源，实现广告精准投放。

2007 年，阿里妈妈公测上线；

2008 年，淘宝网与阿里妈妈合并，打造打造电子商务生态体系；

2009 年，整合淘宝客，提供广告 CPS 交易方式；

2010 年，淘宝联盟成立；

2011 年，淘宝联盟并入一淘网；

2013 年，重新启用“阿里妈妈”品牌名，以服务淘宝系商家为主转向面向全网的广告交易平台；

2014 年，发布 DMP 营销平台达摩盘；

2015 年，整合易传媒，加速行业布局，推出大数据营销平台达摩剑。

#### 4.1.2 产品及服务

##### • 淘宝联盟

聚合淘宝网最丰富的强势类目，精选最优质的卖家和商品，提供最新的促销活动，达到最广泛的买家覆盖率，给买家带来全新的一站式购物体验，转化率高。

##### • TanX SSP 橱窗推广

媒体方可以从地域、日期、时段、浏览器等多维度控制广告主类型、广告形式以及创意形式参与竞价。同时允许设置推广每天对每位用户每天的展示频次，灵活的投放控制能力，以符合媒体方和广告主期望的方式进行投放。在精准营销方面，提供以淘宝用户行为为基础的人群定向工具，大幅提升推广效果。TanX SSP 橱窗推广以展现量、独立访客、点击量、点击率、收入、时间段等多类指标的实时监测提供效果反馈。

TanX SSP 为媒体方提供无阻代码，在加载广告内容时不会影响页面内其他内容的展现，保障推广页面的稳定性和速度，维护媒体方利益。TanX SSP 还可以接入竞价交易市场，在推广位空闲时，让淘宝直通车、钻石展位，及第三方联盟对广告位进行实时竞价交易，使广告填充率提高，媒体流量变现更加充分，优化媒体方收益。

##### • Tanx-ADX

Tanx-ADX，覆盖全网多种类型流量资源，针对每次展示进行实时竞价，能帮助媒体方、广告代理方

和第三方技术提供商完成广告流量交易。对广告主和 DSP 来说, Tanx-ADX 支持广告投放频率、定向功能的控制, 帮助流量需求方准确完成广告投放, 最大限度提升投资回报率。对于媒体方来说, 实时竞价系统以及阿里妈妈的广告流量分发能力, 更好地实现广告和用户的连接, 充分的实现媒体流量价值。

- **TanX 移动**

Tanx 移动 SDK 支持横幅、插屏、推荐墙三种推广样式。在保证稳定服务的同时, 通过灵活的架构, 接入多种着陆方式的推广资源, 及应用、电商、品牌等多种推广内容资源。综合优化流量价值, 实现媒体收益与用户体验的平衡。

- **直通车**

为卖家量身定制的精准营销产品, 帮助卖家实现站内、站外定向推广, 是按点击付费的效果营销工具, 在优质位置实现宝贝的精准推广。

- **钻石展位**

面向全网实时竞价的展示推广平台, 覆盖 PC+移动优质资源, 实现展示广告+搜索广告的一站式购买, 为客户提供精准定向、创意策略、效果监测等一站式全网推广投放解决方案, 通过数据分析帮助客户实现更高效精准的营销。

- **淘宝客**

凭借淘宝联盟和合作伙伴的推广渠道, 为店铺提供流量导入服务。淘宝客通过 CPS 的模式, 按照成交效果付费, 为店铺带来海量展位流量。

- **网销宝**

为中小企业提供的营销服务, 客户的产品信息将有机会优先展示在买家在阿里巴巴中文站采购的必经通道上和外部合作网站上, 首次开户最低充值 3000 元, 按照 CPC 方式收费。

- **品牌实效**

基于大淘宝的独特基因, 以“大数据洞察”为核心, 围绕客户品牌推广, 消费者互动, 电子商务三大核心需求, 提供全景式电子商务营销解决方案, 打造高效的闭合式营销链条。

- **麻吉宝**

麻吉宝是阿里妈妈旗下无线端推广营销工具, 通过互动设置和激励机制帮助产品和店铺推广, 完成商家在无线端进行流量渠道拓展, 提升转化率。麻吉宝让商家的推广创意变成用户互动“小任务”, 目前包括答题推广、二阶任务、猜品牌、猜价格等方式, 通过 CPA (用户完成任务) 的计价方式, 提升用户黏性, 引导用户产生消费。

- **达摩剑**

阿里妈妈达摩剑是整合阿里旗下数据及站内、站外广告资源, 面向全领域品牌广告主和效果广告主的大数据营销平台, 通过海量的数据和强大的账号体系实现精准的跨屏、跨设备投放, 并可以有效控制投放频次。提供历史目标人群找回的功能, 挖掘潜在用户。丰富的媒体资源满足广告主的多渠道投放需求, 同时达摩盘 Plus 为品牌广告主提供视频广告资源的私有交易, 流量覆盖主流视频网站、OTV 等多种广告资源, 为广告主品牌传播提供帮助。

- **大数据营销平台——达摩盘**

达摩盘作为阿里妈妈的数据管理平台，通过对海量数据的管理，指导广告主进行广告投放。达摩盘整合电商数据、社交数据、LBS 数据、天气数据等多种数据类型，以标签化的形式，灵活、自由组合，帮助广告主锁定目标客户，实现精准营销。同时达摩盘作为开放的数字营销平台，为广告主提供自助接入数据、管理数据的功能，并利用海量数据为电商广告主提供营销分析，满足营销的个性化需求，利用多方数据的挖掘共同指导广告投放，实现数据价值。

### 4.1.3 SWOT 分析

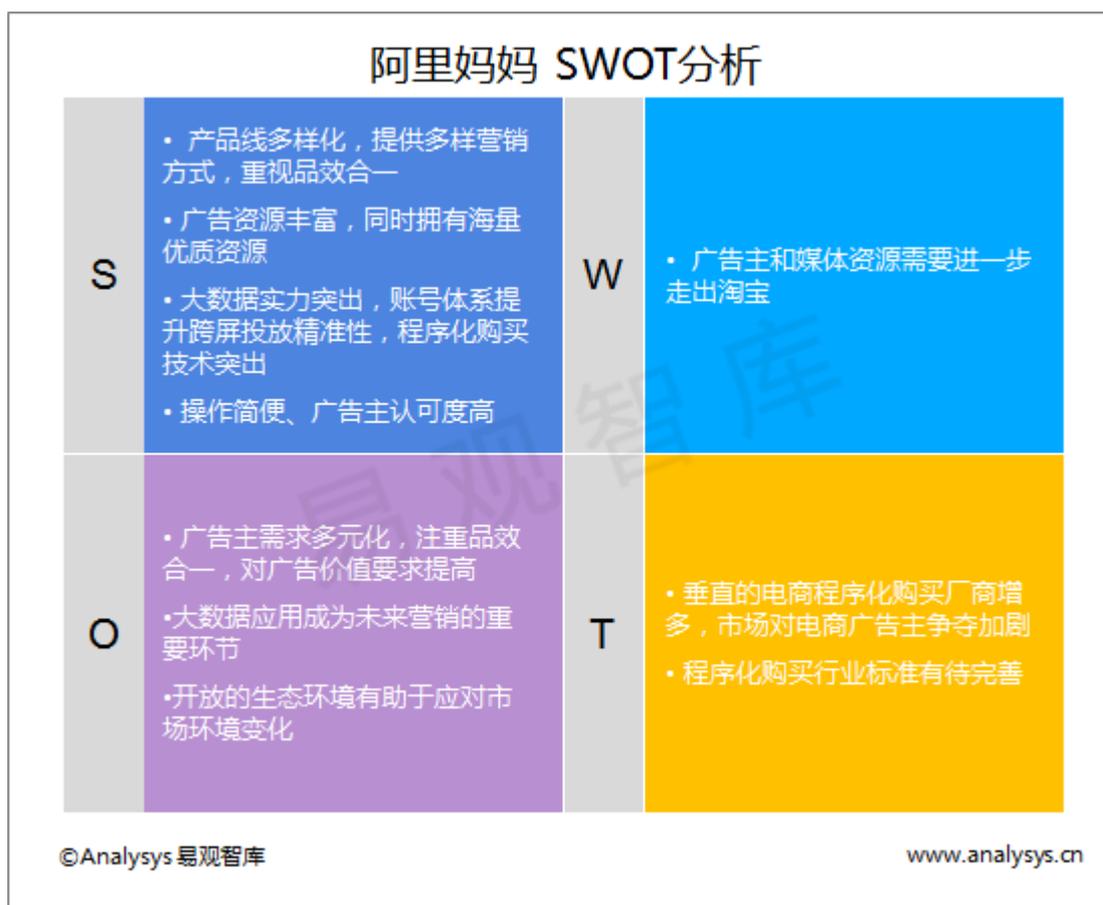


图 4-1 阿里妈妈 SWOT 分析

## 4.2 艾德思奇

### 4.2.1 简介

艾德思奇作为专注于营销效果的数字广告技术公司，为海内外广告主提供覆盖 PC 端和移动端的数字营销服务。艾德思奇自主研发了一整套基于大数据应用的效果营销解决方案，独家智能投放技术依托先进的算法和长期而庞大的用户积累，精确实现基于人群标签、位置、设备、时间、网络环境、运营商等多维度定向的优化投放，保障广告主的每一笔预算。

2007 年，adSage 开发的 SEM 智能工具 adSage Excel add-in 于美国发布；

2008 年，adSage 推出基于百度平台的的关键词竞价管理工具；

2009 年，SEM 中文工具集“adSage for Search (AFS)”正式发布；

2010 年，移动端精准智能广告平台--mobiSage 正式发布；

2011 年，跨平台广告投放管理及优化工具“adSage for Performance (AFP)”正式发布，adSage 与百度合作推出内嵌搜索功能的 SDK 工具包；

2012 年，adSage 发布国内首家社交媒体营销分析平台--思奇微博 (weiboSage)；

2014 年，百视通 9,588 万美元收购艾德思奇 51%的股权；

2015 年，艾德思奇成立跨屏事业部，整合卫视和地方台资源。

#### 4.2.2 产品及服务

##### • 搜索引擎营销服务

艾德思奇在专注于提供优质的 SEM 产品和服务，较早的从事 SEM 业务。并推出 SEM 投放、管理、追踪和优化的软件工具集—艾德搜索，让 SEM 搜索从人工管理向系统化、自动化的管理模式转变，提升了广告主 SEM 投放效率，为广告主带来满意的投放效果。同时艾德思奇凭借行业多年的丰富经验，打造专业的服务团队，提供系统化的 SEM 服务。

##### • 搜索引擎优化服务

艾德思奇 SEO 团队致力于提供高效的 SEO 服务，以及提供专业的 SEO 工具。艾德思奇通过了解各类搜索引擎的特点，并且依靠专业的数据挖掘和分析能力，帮助网站主进行包括关键词、结构、内容、链接等全面的分析并实施优化方案，将网站中的高质量内容更好地呈现给搜索引擎，提高搜索引擎排名，从而提高网站访问量，提升品牌曝光或带动相关产品销售。

##### • 移动互联网广告服务

艾德无线移动端智能广告平台，通过覆盖 Windows、IOS、android 操作系统的 SDK 以及 Mobile Web SDK，为开发者提供搜索和广告两种方式，实现流量变现。帮助开发者变现的同时，提供流量统计分析功能，方便开发者实现流量的管理和优化。

艾德聚合是艾德思奇打造一个的跨国的智能广告优化工具为众多的开发者带来更高的广告收益和更高效的广告管理方式，具备 RTB 交易功能。该平台将整合国内外主流移动广告平台，并对广告功能进行统一管理、动态配置，广告主和开发者都可以通过操作实现对多家广告平台的搭配使用。

##### • 社交媒体营销服务

艾德微博是一款微博营销工具，为广告主提供社会化品牌营销服务，帮助品牌借助社会化媒体实现广泛的传播。通过艾德微博，客户以数据化、精准化、平台化的营销方式，全面掌控微博营销，快速对微博内容进行优化。帮助提升微博的活跃程度，让粉丝量稳定增长，实现社会化品牌营销

##### • 艾德联盟

艾德联盟是艾德思奇研发的智能网站营收优化平台，通过对接多个渠道的广告来源，为网站和广告主的每一次广告展示提供双向优化服务，进而让广告传播效果最大化。艾德联盟可以利用基础属性定向、历史数据定向、地域定向、时间定向、内容定向等先进定向技术锁定目标受众，精准投放广告。在广告投放的过程中以 ROI 为导向，针对广告位、创意素材、投放时间和展示频次等提供持续的实时优化，达到最佳传播效果。

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : [co@analysys.com.cn](mailto:co@analysys.com.cn)

- **软件定制开发服务**

艾德思奇为广告主提供定制化的软件营销服务，帮助广告主搭建数字营销平台，满足广告主对营销定制化的需求。

- **艾德智投**

艾德智投是艾德思奇旗下的移动端自助投放平台，通过覆盖 IOS 和 Android 流量，囊括视频广告、社交广告等多种展现形式，以实时竞价技术完成移动端广告投放，实现广告的精准确施处达，为广告主带来 ROI 的最大化。

- **艾德电视**

艾德电视是艾德思奇旗下的电视广告交易平台，广告主在艾德电视平台上以竞价的方式，实现电视广告的数字投放。艾德电视为广告主提供多种类型电视节目的广告投放资源，基于用户人群，目标区域、投放时间等多维度进行电视广告投放，提升电视广告投放效果。

### 4.2.3 SWOT 分析

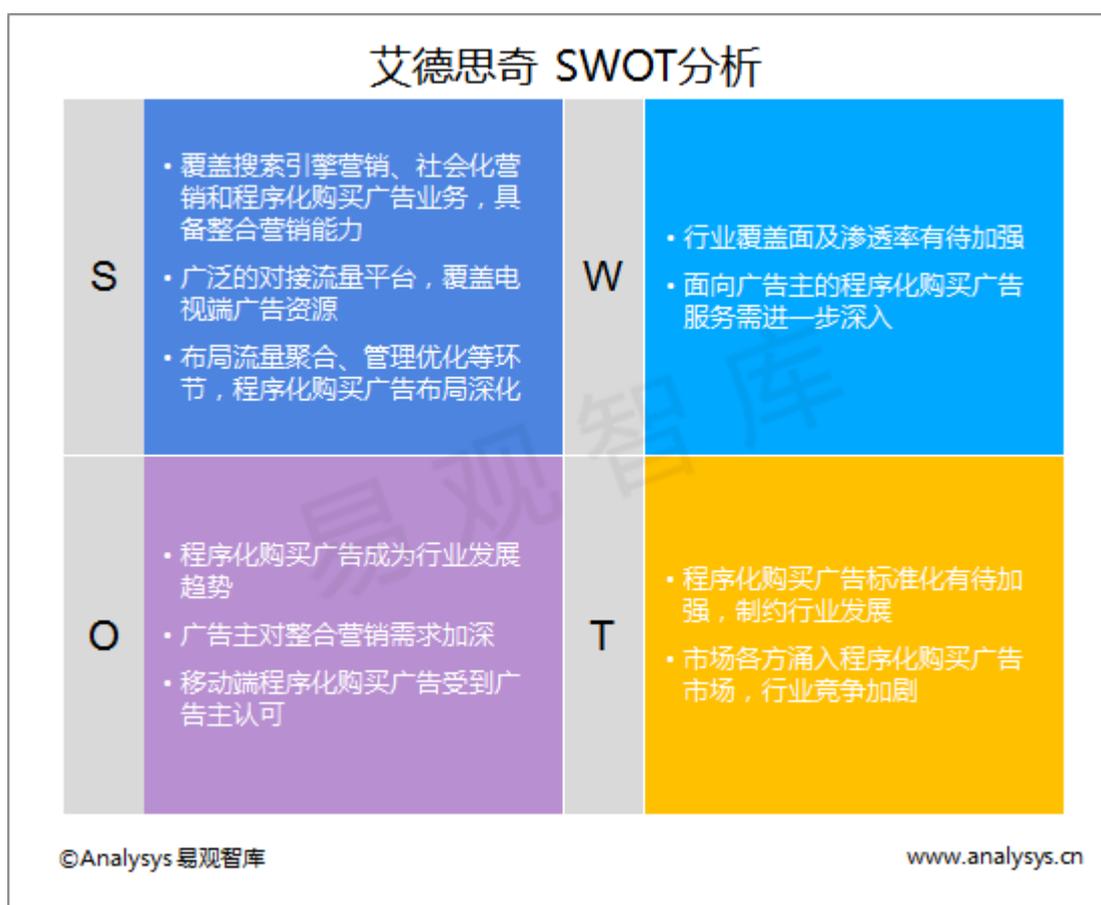


图 4-2 艾德思奇 SWOT 分析

## 4.3 璧合科技

### 4.3.1 简介

璧合科技创立于2012年8月，为广告主提供开放自助的广告投放平台及一站式广告投放解决方案，凭借较为先进的数据分析能力与广告优化算法，为市场带来高效程序化购买广告投放服务。璧合科技先后获得蓝色光标、科大讯飞等多轮融资，大数据实力和广告业务能力得到提升，并于2015年8月底登陆新三板，企业的综合实力得到提升，成为市场上技术实力领先的DSP厂商之一。

璧合科技对接市场上主流广告交易平台，覆盖PC、移动端流量资源，支持包含语音广告在内的丰富的广告形式。璧合科技通过帮助广告主完成语音广告等互动广告的程序化投放，实现广告主品牌与用户的互动，在加深品牌印象的同时，引起目标用户的好感和共鸣。璧合科技接入大量的私有交易流量，通过优质的媒体广告位和精准的投放频次控制，完成品牌价值传播。

在数据实力方面，璧合科技通过和科大讯飞的战略合作，增强大数据的应用能力。依托海量的PC端广告数据和移动端用户语音和输入数据，精准判定用户人口属性和兴趣爱好。璧合科技DMP以移动端数据作为主体，数据有效期相对较长，相对于PC端cookie数据更有效的判定用户标签。同时利用跨屏打通技术，打通各平台用户数据，在多屏环境下做到用户识别，提升广告投放精准度。

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

在服务能力方面，璧合科技通过对广告主垂直行业的深入挖掘，针对不同行业广告程序化投放的差异性，通过反复研判，以定制化的投放策略服务行业广告主，提升广告效果。

2012 年，发布智派 DSP 广告投放系统；

2013 年，完成 A+轮融资，德丰杰投资 1000 万元，华科创投投资 600 万元；

2014 年，蓝色光标投资 5000 万元；

2015 年，自动优化算法模型升级，投放效果大幅提升，并于 6 月获得由科大讯飞领投 4000 万元，8 月成功登陆新三板。

### 4.3.2 产品及服务

- **程序化购买广告投放**

璧合科技通过较强的大数据应用能力和技术算法，满足广告主对广告精准投放的需求，将品牌和商品精准的展现给合适的用户。一方面璧合科技通过投放数据反馈，调整广告投放策略，优化广告投放效果，降低广告主投放过程中 CPC 成本，为广告主带来较高的 ROI。另一方面通过对媒体的筛选、投放频次控制以及创意语音广告，为品牌广告主提供与品牌相契合的曝光环境，通过趣味、高互动性的展现方式达到品牌形象的高效传播。

- **AGAIN**

2015 年璧合科技的自助投放产品 AGAIN 正式上线，为广告主提供门户、视频、娱乐、动漫、游戏等主流媒体流量资源以及 banner、视窗、插屏等多种广告形式，支持 PC 端和移动端流量的自助广告投放度服务。同时 AGAIN 为广告主提供跨屏投放和跨媒体的投放频次控制功能，帮助广告主预算得到充分利用。同时 AGAIN 鹰眼算法支持支持 OCPC 出价，通过对当前投放数据实时运算，自动修正出价策略，第一时间对广告竞价进行优化，更加智能化的同时，广告主的 ROI 得到保障。

### 4.3.3 SWOT 分析

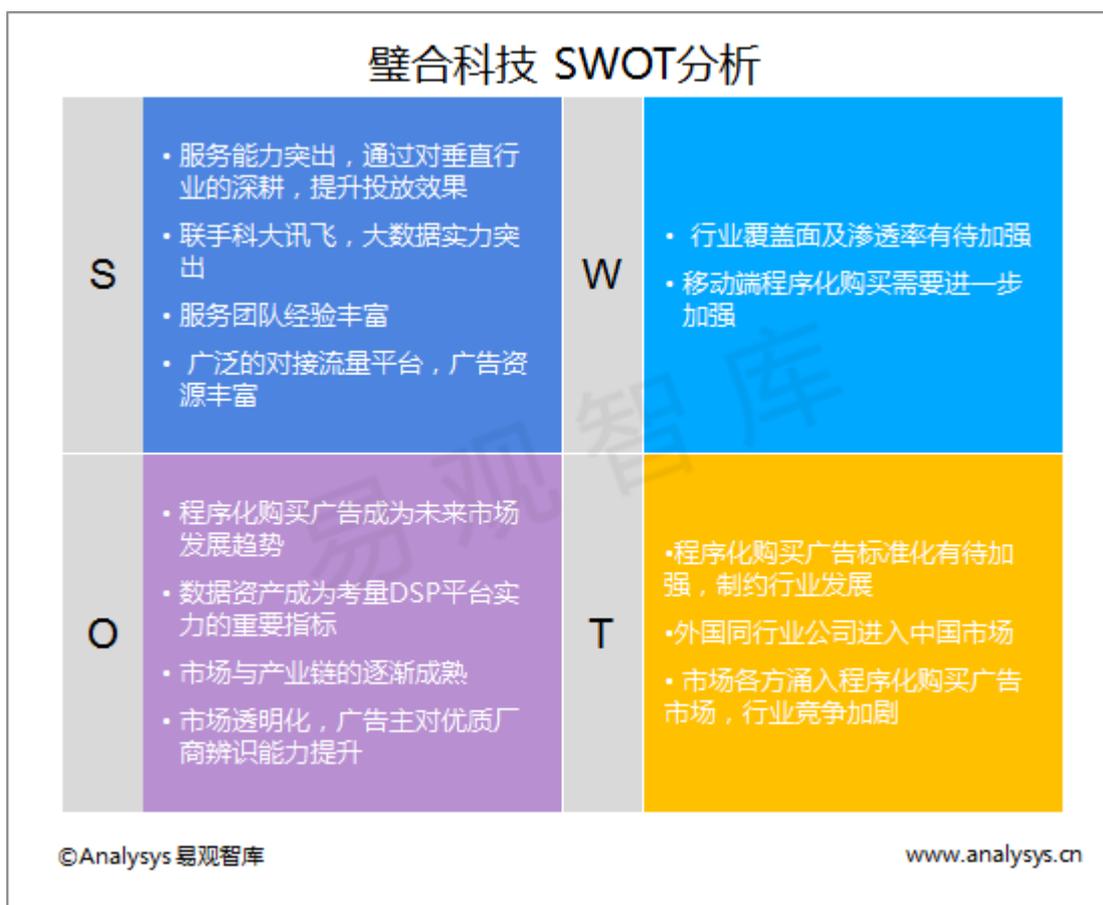


图 4-3 璧合科技 SWOT 分析

## 4.4 点媒

### 4.4.1 简介

点媒是深圳市东信时代信息技术有限公司旗下移动营销平台，一方面集移动 DSP、DMP 功能，以程序化购买广告的方式为广告主提供精准营销技术服务，并提供广告效果监测优化、广告主品牌数据库的搭建与维护服务。另一方面点媒以广告创意策划、移动营销策略服务帮助广告主完成移动端营销解决方案，满足品牌广告主和本地广告主的营销需求。

发展历程：

2011 年，获得德丰杰战略投资；

2012 年，点媒与 INMOBI、ALOHAR MOBILE 达成战略合作；

2013 年，本地化移动广告平台点媒 lomark 全面上线运营；

2014 年，点媒 DSP 上线，获得德丰杰领投 3000 万美元，完成 B 轮融资；

2015 年，点媒 DSP+正式上线，完成省广股份 1.25 亿元融资。

### 4.4.2 产品及服务

- 点媒 DSP

点媒 DSP 平台是东信移动控股有限公司旗下专业的移动广告投放平台，对接媒体私有 Ad Exchange 以及公开 Ad Exchange 完成对市场公开流量的竞价交易，同时与市场上流量供应方合作，丰富流量来源。点媒 DSP 基于多样化的流量来源，为广告主提供 PDB 和 RTB 双重媒介采买模式，满足广告主对流量资源以及品牌安全的需求。点媒 DSP 提供了丰富的广告展现形式，提供包含原生广告、视频广告在内的多种广告类型。在广告监测方面，点媒 DSP 已经和秒针等多家第三方监测机构进行合作，为广告主提供开放、透明的移动端程序化购买广告投放服务。

- 点媒 DMP

点媒 DMP 整合第三方数据、DSP 投放数据等多方数据，依托 DMP 的数据标签和人群分析模型构建用户画像。点媒 DMP 针对用户元数据进行整理和分析，识别用户人口属性、上网行为、活动场景等标签，最终转化为对用户所属人群类别的锁定。

### 4.4.3 SWOT 分析

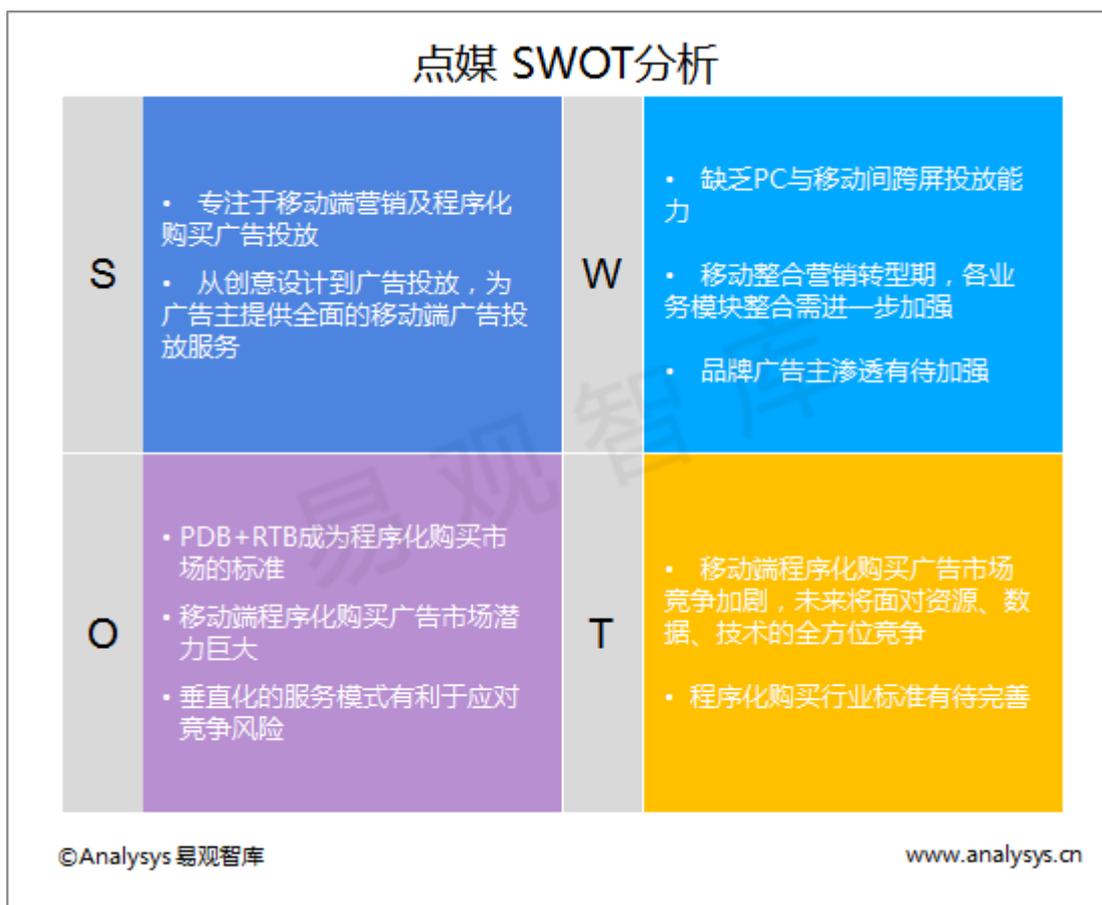


图 4-4 点媒 SWOT 分析

## 4.5 华扬联众

### 4.5.1 简介

公司自 2002 年以来一直专注于为客户提供互联网综合营销服务，目前已发展成为国内互联网营销领域内的领先企业之一。在深入了解客户营销需求的基础上，为客户制定并实施具有针对性的互联网营销整体解决方案，帮助客户有效提高互联网营销效率，更好地达成营销目的。凭借多年来的积累，华扬联众为客户提供覆盖互联网营销策略、营销创意、策略执行、效果监控等完善的综合服务，提供搜索引擎营销、内容营销、互动营销、移动互联网营销等多种方式，产业链布局完善，服务能力突出。

在互联网营销的自动化平台技术方面，华扬联众具有较强的综合竞争力。公司已建设完成的精准营销系统涵盖了对海量用户行为的 Cookie 跟踪、用户行为监测、海量数据仓储、数据挖掘分析、用户模型识别、网页数据爬取、精准营销投放及智能学习等关键技术环节，实现用户的智能化识别、分析和广告投放的系统平台建设。华扬联众的互联网营销创新能力较为突出，对于新技术的应用、创意融合方面有着明显的服务优势，因此华扬联众积累了丰富的大客户资源，并形成了长期的稳定的合作关系。

### 4.5.2 产品及服务

- 展示类广告投放及相关服务

帮助广告主制定展示类广告的营销投放策略以及执行计划，在媒介选择采购、投放排期、投放实施等方面帮助广告主优化投放渠道，提升营销效果。在广告投放的同时，配合线上、线下的营销活动，促进品牌与用户的沟通，拉近二者的距离。

- 精准营销

华扬联众旗下全资子公司派择网络，专注于营销大数据的分析与运用，基于自身的 DSP 平台为广告主提供精准营销投放服务。通过自身的数据管理平台和精准营销投放系统，依据用户的数据信息，挖掘用户自身的属性和行为习惯，对用户进行细分，判断用户与广告的匹配程度，最终完成精准的广告投放，提升广告投放效率。

- 搜索引擎营销及相关服务

华扬联众为客户提供全面的搜索引擎营销服务，帮助广告主进行搜索引擎营销需求分析，制定搜索引擎营销策略，提供媒介谈判、采购及商务流程跟踪服务。在营销活动实施中提供，跟踪监测分析其转化效果等服务，完善搜索引擎营销服务链条。华扬联众通过自主研发的专业系统，可以对大量的关键词进行复杂的营销管理，同时通过对接优化工具，提升搜索引擎优化效率。

- 移动营销及相关服务

华扬联众基于移动端全方面的资源整合和深度创意，为广告主提供高效的移动营销策略。在移动营销过程中深度运用 LBS 技术等移动端特有的技术优势和用户数据的挖掘、分析，实时媒介资源采购与投放，制定完整的移动端的互联网营销解决方案。同时华扬联众为客户提供营销软件、APP 的创意与开发、移动端页面制作等服务，完善在移动营销领域布局。

- 内容营销

通过文字、图片、视频等形式进行内容的制作，整合创意、内容制作、媒体资源，以高质量的内

容在论坛、微博、SNS 等平台上与目标用户进行品牌的传播与沟通。与用户建立较强的互动关系，帮助广告主完成品牌公关和口碑传播。

### 4.5.3 SWOT 分析

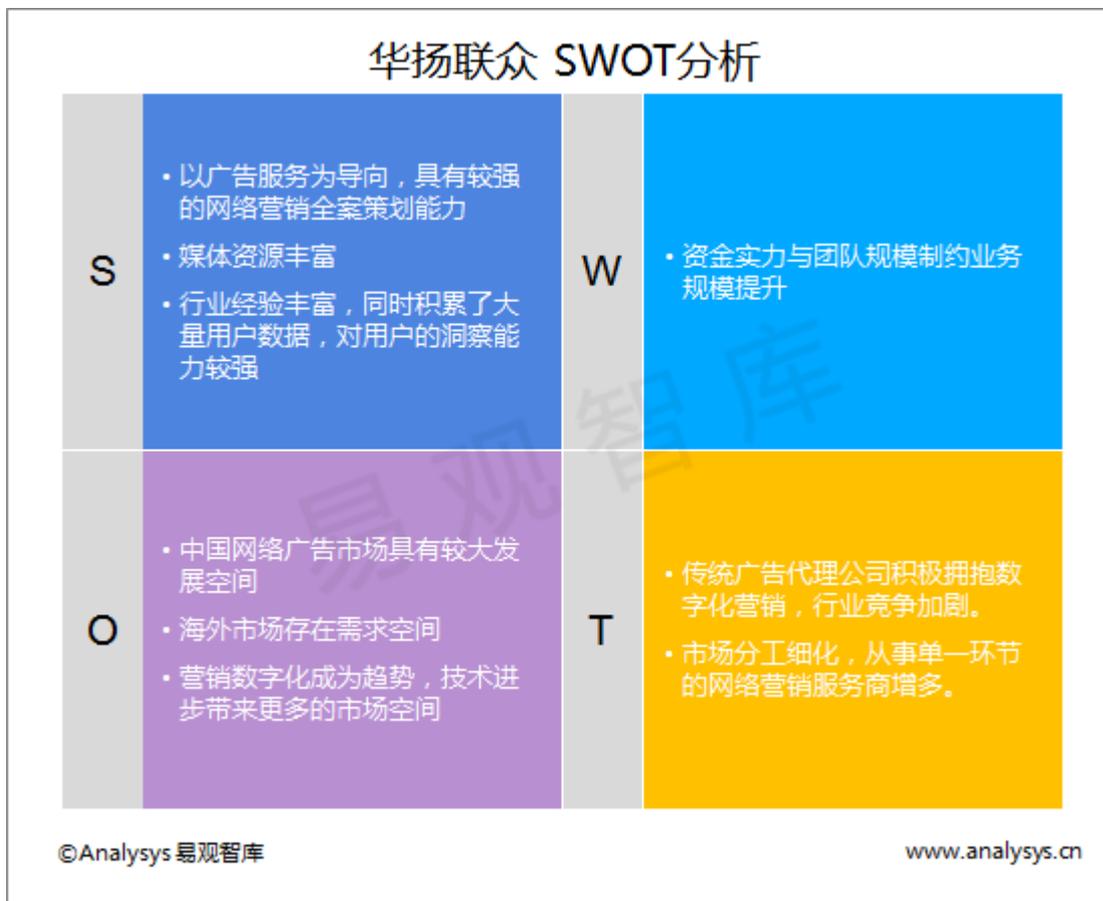


图 4-5 华扬联众 SWOT 分析

## 4.6 蓝色光标

### 4.6.1 简介

蓝色光标传播集团是一家为大型企业和组织提供品牌管理与营销服务的专业企业。集团主营业务为整合营销、电子商务、移动互联和大数据服务。蓝色光标传播集团成立于 1996 年，于 2010 年在深圳证券交易所创业板上市。客户涵盖信息技术、汽车、消费品、房地产、互联网、金融、文化娱乐等行业。旗下子品牌简称蓝标数字、多盟、亿动广告传媒，为客户提供全面的数字营销解决方案。

发展历程：

1996 年，蓝色光标成立；

1997 年—2005 年，业务及办事处覆盖全国；

2006 年，蓝色光标合并致蓝经纬；

2008 年，蓝色光标改制成立北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司，同年收购欣风翼；

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

2010 年，蓝色光标正式登陆创业板；

2013 年，收购博杰广告；以约 3.5 亿元人民币收购 Huntsworth 19.8%的股份，成为其第一大股东；

2013 年，蓝色光标收购 We Are Very Social Limited 7512，持有 We Are Very Social Limited 82.84%股权；

2014 年，蓝色光标以 2.9 亿元对价并购美国 Fuse75%股权，收购北京北联伟业电子、杭州网营科技、上海凯诘电子三家电商代运营公司的部分股权，成立蓝色光标电子商务有限公司；蓝色光标传播集团收购 Vision 7；

2015 年，以 2.89 亿美元收购 Domob Limited 100%的股权和多盟 95%的股权；以 6120 万美元收购亿动 51%的股权，同时以 1000 万美元对亿动进行增资。

## 4.6.2 产品及服务

### • 整合营销

集团旗下公关公司拥有 17 年专业公关经验、强大媒体关系，广泛区域覆盖能力以及团队执行力，帮助企业树立及传播品牌。通过打破线上线下格局，整合技术、数据、内容、平台，利用大数据进行了行业口碑分析、用户特征分析，帮助客户提供品牌营销建议，为客户带来整合营销策略、创意和执行等服务价值。旗下广告代理公司涵盖电视广告、互联网广告、房地产全案广告、户外社区广告等细分领域。服务还包括销售终端管理服务、大型活动、会议的策划、展览展示、培训及商务旅行等

### • 移动互联及大数据

蓝色光标的大数据战略由四部分组成，数据、平台、产品和服务。长期而广泛的客户服务经验赋予了蓝标对客户需求的深切了解。我们的大数据战略就是要用大数据的分析挖掘把这种理解转化为更有效的商业价值。我们一方面要服务于包括 CRM 在内的端到端的智能整合营销和电子商务，另一方面要为移动互联和前沿的互联网营销技术提供显微镜般的支持。我们的宗旨是为客户的成功安上精准的引擎。

BlueView 智能营销系统：是蓝色光标 BIG 传播集团自主研发的自动化营销系统。BlueView 智能营销系统基于移动互联网的快速发展带来的传播方式、沟通方式及营销方式的大变革，定位于通过技术驱动、大数据洞察和互联网思维，实现未来营销的快速反应、深度精准、效果优化，从而高效地提升整合营销的 ROI。BlueView 智能营销系统由 BlueView D——数据中心、BlueView A——分析平台、BlueView C——产品中心三大模块构成。

BlueMP：BlueMP 是由蓝色光标集团 BIG 产品部门自主研发，面向移动端 H5 建站、轻应用等类型产品需求，基于平台+组件产品架构，为企业提供标准化一站式建站管理服务的平台系统；产品适应移动互联网业务、商业模式拓展，能够在企业移动营销、O2O 营销等类型需求上给予企业强有力的平台支持。

### • 电子商务

蓝标电商以灵活的互联网+解决方案，帮助全球品牌直面市场形势，策略式整合可靠的合作伙伴，使成本可控，扩展新的服务场景等，完成数字零售时代电商化转型，打造未来生态产业链。通过互联网+战略为传统品牌构建全方位生态体系逐步朝“去中心化全渠道”发展，构建无壁垒的品牌信息沟通构架，满足消费者在不同场景下的需求体验，同时也赋予 O2O 更为广阔的想法空间。蓝标电商致力通过创新的“智能电商”商业模式为全球企业品牌提供全渠道整合营销解决方案，提供品牌产品设计，平台代运营等全方位多维度贯穿电商品牌构架，重构品牌电商全周期，稳健促进销售额，助力品牌可

欢迎登陆 [Analysys 易观智库](http://www.analysys.cn)：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : [co@analysys.com.cn](mailto:co@analysys.com.cn)

持续发展，实现客户价值最大化。蓝标电商基于蓝标集团大数据平台进行行业口碑和用户特征分析，整合全新 O2O 生态平台作为中枢，构建品牌线上线下互通，无缝商业形态对接消费者，加速最终实现未来品牌电商的统一用户体系。

### 4.6.3 SWOT 分析

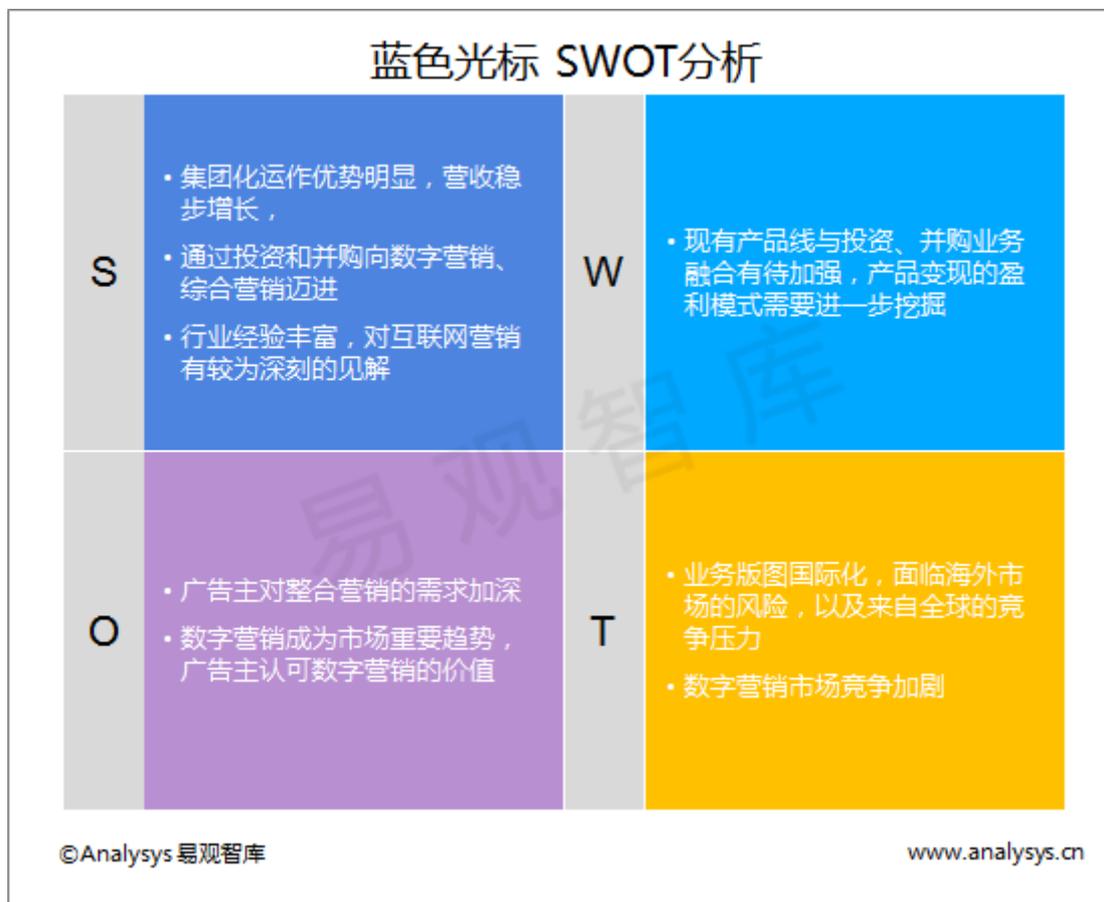


图 4-6 蓝色光标 SWOT 分析

## 4.7 摩比万思

### 4.7.1 简介

北京摩比万思科技有限公司成立于 2014 年，通过自主研发的 DSP 平台和 DMP 平台为广告主提供在移动互联网领域进行广告的程序化购买以及大数据服务，形成以效果为核心的全方位的移动端程序化购买解决方案。在互联网金融、电商等领域积累的一定程度的投放经验，获得广告主好评。

摩比万思对接百度 BES、阿里妈妈 Tanx、芒果 AMAX 等移动广告交易平台，并且和 Inmobi 在内的多个海外流量交易平台建立合作关系。拥有覆盖海内外每日近 100 亿 PV 的竞价流量资源池，并且支持原生广告、移动视频广告等新广告技术的支持。

2015 年摩比万思获得东方国信战略投资 3000 万元人民币，摩比万思在大数据方面的资源与技术实力将进一步得到提升，并于同年登录新四板市场。

发展历程：

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

2014 年，北京摩比万思科技有限公司成立，AdVans 平台上线、广告管理分发平台 SoftVans 上线；

2015 年，成为 Google AdSense 认证合作伙伴，获得东方国信 3000 万元人民币注资，并于新三板上市；

#### 4.7.2 产品及服务

- **HiVans**

HiVans 是摩比万思自主研发的 DSP 广告平台系统，通过 App 等数字媒体整合传播渠道，帮助客户实现在移动端广告的精准投放，并提供高效的移动端程序化购买相关服务。HiVans 支持实时竞价和非实时竞价的双重交易模式，以预约操作管理的方式，为广告主带来便捷的程序化购买广告投放服务。在广告形式方面，支持原生广告、移动视频广告在内的多种广告。HiVans 作为移动 DSP 平台，对接了国内一线的广告交易平台以及多个海外流量交易平台，并且进入俄罗斯、美国 RTB 市场。为广告主全球移动营销提供解决方案。

- **AdVans**

AdVans 是 MobiVans 推出的 SSP 平台。AdVans 通过自主研发的流量智能控制引擎系统，配合大数据分析 and 人群定向技术，为互联网广告发布商提供技术服务。基于 DataVans 海量用户数据，以真实的用户属性为依据，通过 AdVans 平台将流量资源分配给 Ad Exchange、DSP 平台、广告代理商、广告网络等市场中各环节的流量需求方，从而提高广告发布商的流量变现能力，也为需求方提供优质流量采购平台。从广告位创建到广告位优化管理一站式需求，都可以在 AdVans 上实现。

- **DataVans**

DataVans 是摩比万思自主研发的数据管理平台，整合摩比万思 DSP、SSP 的受众浏览、搜索、广告交互行为数据。支持第三方来源数据 Mapping 机制，同时具有识别移动设备标识、IDFA 登广告标识。帮助广告主和广告代理公司对其拥有的线上或线下各种用户数据进行用户人群细分，同时定义处于购买决策周期中不同阶段的各类特定消费者群体，完成针对目标用户群体的精准投放。在 DataVans 工作过程中，无论是第一方数据还是第三方数据，都严格遵守相关隐私保护政策，确保用户和供应商的数据安全。

### 4.7.3 SWOT 分析

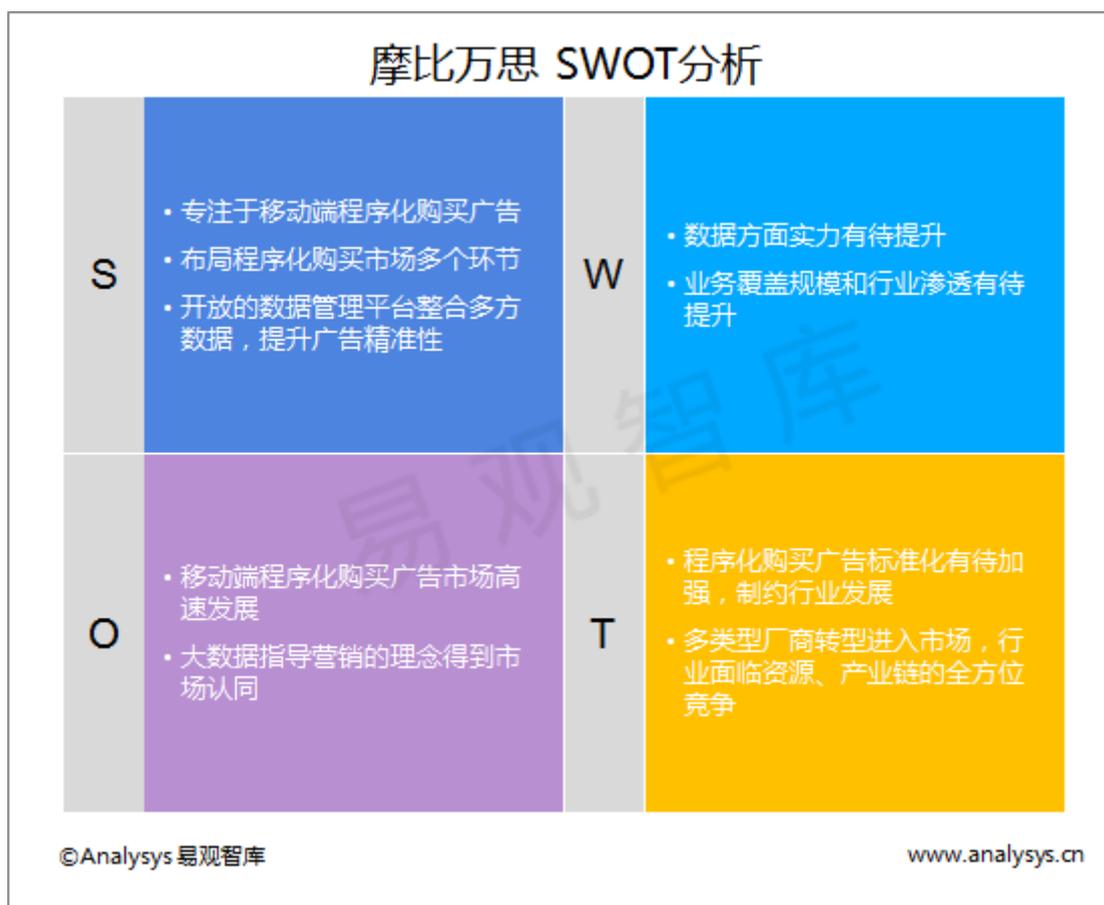


图 4-7 摩比万思 SWOT 分析

## 4.8 品友互动

### 4.8.1 简介

程序化购买 DSP、大数据营销平台——品友互动 2008 年创立，是一家专注于通过技术创新，驱动广告业变革的互联网科技公司，是最早将人群定向和程序化购买引入中国的企业之一。品友互动拥有中国最大的人群分析数据库，获得中国业界唯一的《智能 DSP 广告投放系统》软件著作权，其自主研发的 OPTIMUS 优驰™系统拥有强大的大数据处理能力。品友互动在程序化广告购买领域经验丰富，与海内外众多品牌广告主建立合作。客户包括电商、快消、汽车、金融、3C/IT 等多个行业的一线品牌。在移动产品功能上，LBS+足迹定向、Deeplink、移动富媒体、动态创意技术等得到广告主广泛认可。品友互动对接了国内所有主流广告交易平台，目前日均可参与竞价的广告流量 220 亿，全方位覆盖移动端、PC 端、视频端以及融合三者的跨屏投放。随着品友互动在视频程序化布局加深、跨境 DSP 业务快速发展，加速在户外、电视程序化战略布局，构建完整的互联网营销生态圈。

2011 年，品友互动完成 A 轮融资，发布自主研发的广告智能优化平台 OPTIMUS 优驰系统；

2012 年，品友互动推出自主研发 DSP 平台，完成与谷歌、淘宝等交易平台的对接；

2013 年，品友互动正式进军中小企业市场，品友推广对外发布，成中小企业品牌推广利器；

2014 年，率先推出中国首个具备 PDB（私有程序化购买）功能的 DSP 正式上线，并开始国内首例 PDB 广告投放；

2015 年，与中国移动咪咕、亚信数据、银联智慧建立深度合作伙伴关系；，拆除 VIE 架构回归国内资本市场，并完成 5 亿人民币 Pre-IPO 融资。

#### 4.8.2 产品及服务

- 品友 DSP

品友互动 DSP 不仅提供 PC、视频、移动三类产品，更可实现三种产品跨屏优化投放，帮助广告主通过基于数据的人群定向技术，实时竞价获得广告曝光机会，将广告投放到目标受众，大幅提升广告效率。

- 品友 DSP—PDB

PDB 主要对广告主自己买断的高端媒体资源，运用程序化购买的方式进行对接和投放。而广告主买断的主要是顶级媒体资源，PDB 主要适合拥有多个子品牌或者多种投放物料的大型广告主。品友互动较早的采用“PDB+RTB”的交易方式，智能出价的算法保证竞价的合理性，同时以自身对接的 PDB 资源满足市场上品牌广告主，对品牌投放环境的要求。

- 品友 DMP

品友互动 DMP 可以帮助广告主实时整合多方数据，充分利用大数据及实际投放数据,建立科学的分类逻辑及模型算法，通过深度挖掘和智能管理，提升媒体投放效果，助力市场营销决策。2015 年，品友互动与中国移动、亚信数据以及银联智慧建立战略合作伙伴关系，通过广泛的数据合作助力品友互动实现数据能力提升，进一步释放大数据价值。

- 品友推广

品友推广是品友互动旗下专为中小企业量身定制的大数据广告营销工具，包含品友中小企业 DSP 和品友中小企业 DMP。中小企业在做网络推广时面临着目标用户选择难,推广费用有限,缺少品牌推广工具以及搜索引擎无法带来品牌效果的提升等众多问题。品友中小企业 DSP 可以帮助中小企业轻松实现海量目标人群的广告投放，以低成本提高品牌知名度，提升广告营收效果。品友中小企业 DMP 作为旗下专门为中小企业量身定制的跨屏数据管理平台可以轻松高效的将中小企业 CRM、线上线下等多渠道数据进行充分管理，并通过查看分析访客来源给出投放建议，以直观易懂的图表形式展示用户转化行为，智能标记活动策略，分析活动转化，成为中小企业名副其实的数据管理工具。

### 4.8.3 SWOT 分析

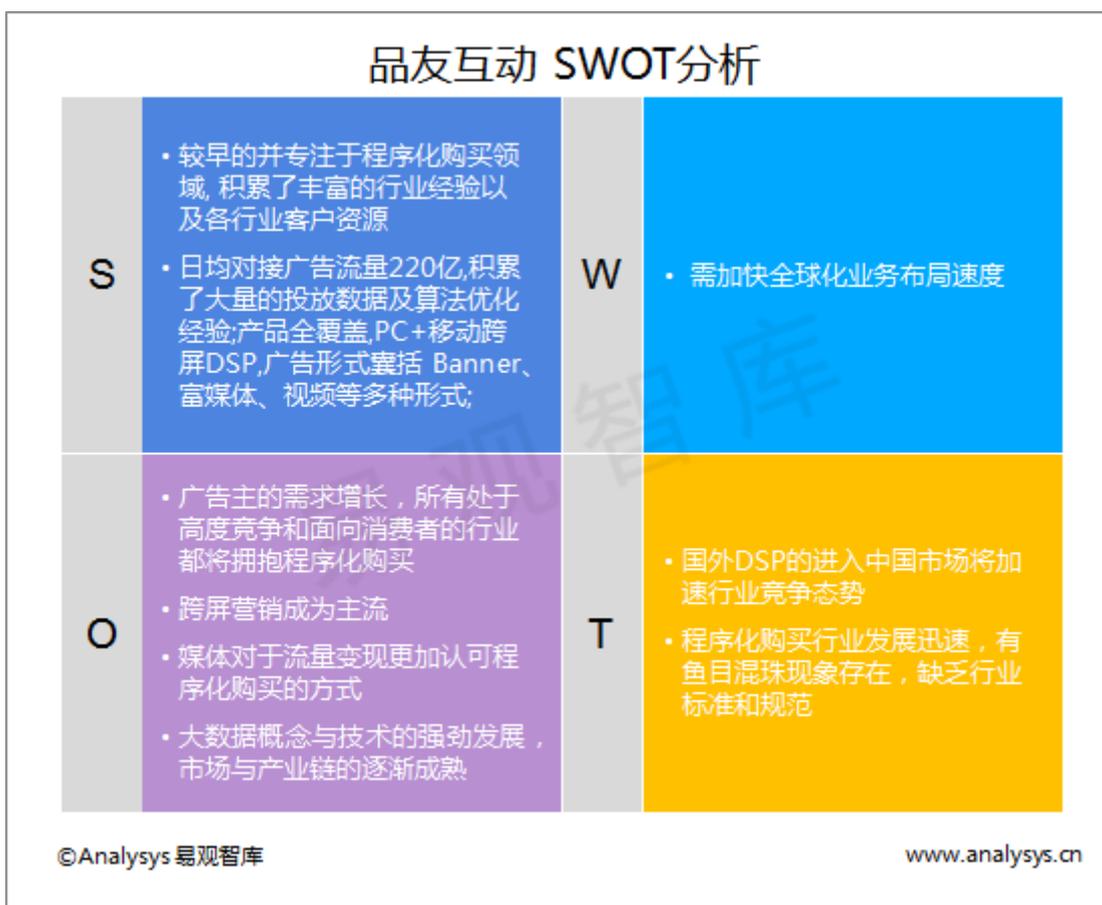


图 4-8 品友互动 SWOT 分析

## 5 广告主分析

### 5.1 广告主分布分析

随着新媒体的不断发展, 触角已经渗透到了用户的各种碎片化时间, 互联网广告也在稳步的上升, 2015 年广告主的分布结构中, 交通类、房地产类、食品饮料类领跑网络广告市场规模, 交通类以 22% 的份额位居第一, 房地产类与食品饮料类分别位居第二和第三。

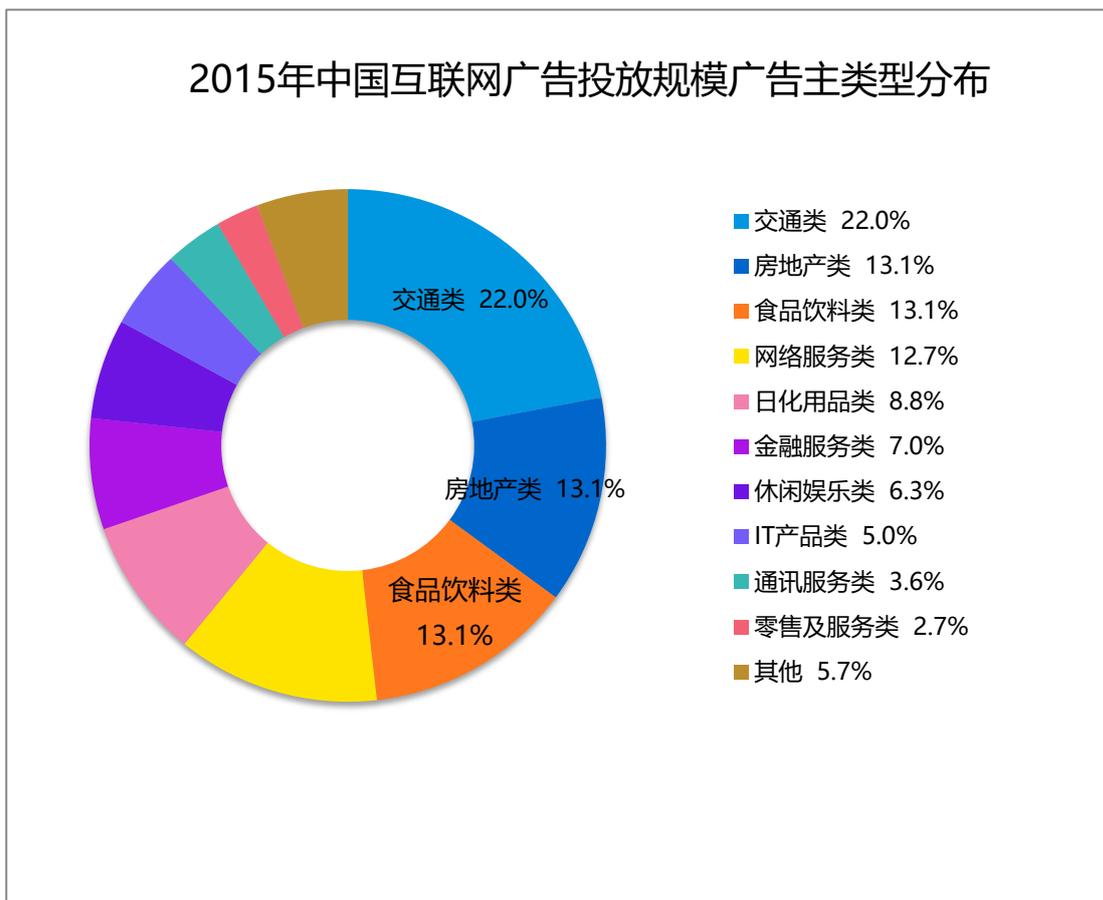


图 5-1 2015 年中国互联网广告投放规模广告主类型分布

## 5.2 汽车行业

汽车行业作为中国互联网广告核心的广告主，从 2001 年至今，汽车行业在中国互联网广告份额占比不断提升，体现了数字化营销越来越得到汽车行业的不断认可，广告主媒体投放偏好以汽车垂直网站、门户网站、视频网站为主，广告主注重品牌的曝光以及品牌价值传播。

2015 年汽车行业互联网广告消费 TOOP10 中，宝马、斯柯达、雪佛兰位居前三名。在汽车行业当中，互联网广告投放金额最高的广告主如下表所示：

表 5-1 2015 年汽车行业中国互联网广告投放额排名前十位广告主

排名	广告主
1	宝马
2	斯柯达
3	雪佛兰
4	别克

5	东风日产
6	奥迪
7	奔驰中国
8	东风标致
9	福克斯
10	雷克萨斯

来源：易观智库 2016

### 5.3 食品饮料行业

随着中国居民人均可支配收入增长，消费者的消费能力增强，同时消费理念发生改变。食品饮料行业本身消费升级和居民消费重构相结合，互联网广告的运用进一步加深，较之传统媒体营销效果，互联网广告在品牌曝光、人群覆盖以及灵活性对食品饮料行业都有较大帮助。

2015 年在食品饮料行业互联网广告 TOP10 的排名中，百威英博位居第一，可口可乐和伊利分别位居第二和第三。在食品饮料行业当中，互联网广告投放金额最高的广告主如下表所示：

表 5-2 2015 年食品饮料行业中国互联网广告投放额前十位广告主

排名	广告主
1	百威英博
2	可口可乐
3	伊利
4	统一集团
5	百事公司
6	蒙牛乳业
7	玛氏中国
8	雀巢
9	嘉士伯
10	卡夫食品

## 5.4 日化行业

日化行业发展增速放缓，行业竞争加剧，更多的日化企业重视品牌差异化。广告主青睐视频网站、时尚网站、门户网站作为广告投放媒体。

2015 年，日化行业在网络广告的投放份额上升，网络广告 TOP10 的排名表现中，巴黎欧莱雅、兰蔻、玉兰油位于行业前三名。

在日化行业中，互联网广告投放金额最高的广告主如下表所示：

表 5-3 2015 年日化行业中国互联网广告投放额前十位广告主

排名	广告主
1	巴黎欧莱雅
2	兰蔻
3	玉兰油
4	雅诗兰黛
5	碧欧泉
6	美宝莲
7	妮维雅
8	香奈儿
9	丸美
10	曼秀雷敦

来源：易观智库 2016

## 6 网络广告市场趋势分析

### 1、移动端营销价值释放，市场各方积极涌入移动营销市场

随着用户注意力从 PC 端向移动端迁移，以及移动端媒体生态建设不断完善，移动端流量增长飞快，广告主在移动端的营销投入逐渐增加。由于手机和用户身份的对应关系，通过身份的识别可以实现精准营销。同时用户与手机之间的高粘性，触媒环境更加私密化，有助于为广告和用户提供良好的沟通环境，移动端已经成为网路营销不可或缺的关键环节。

LBS 技术成熟为本地化营销提供了可能，市场上具有生活服务和客户引流等属性的营销活动将更加青睐精准、高效的本地化营销方式。当前 LBS 技术已经大量在移动营销领域应用，但是本地化营销仍有大量提升空间，其一是基于用户数据分析锁定用户触媒场景，实现精准投放；其二是加强广告创意能力，从广告趣味性、体验感引导用户和广告形成互动；其三整合线上线下资源，打通通讯流量、支付、出行等环节，拓展本地化营销想象空间。

移动设备与用户之间交互程度更高，用户对移动广告接收的沉浸度导致对广告参与度更强。广告主青睐创意互动广告，在互动性的内容当中潜移默化传播品牌价值，提高品牌溢价。用户在互动性广告上的点击、购买等概率更高，有助于移动营销效率的提升。

### 2、内容营销、原生广告进一步发展，内容与广告相互融合

内容营销改变广告的在内容中生硬的植入，并提供和内容相关的广告信息为用户带来价值，提高用户参与性，改善营销效果，媒体广告价值进一步深化，形成用户、媒体、广告主三方共赢局面。媒体通过在热门内容中植入营销环节，提升优质广告流量。同时以视频网站为例，在自制内容中植入广告，提供了新的流量变现方式，有助于媒体的内容生态打造。

原生广告作为内容营销的更高级阶段，对广告的互动性和投放技术要求更高。目前中国市场原生广告流量缺乏，还没有形成针对原生广告的流量管理、交易的平台，同时在原生广告的内容自动生成仍处于起步阶段。同时媒体对原生广告的变现仍处于摸索阶段，不具备大规模变现的客观环境。目前中国市场广告技术飞速发展，随着技术壁垒的打破，市场中有更多原生广告市场探索的案例出现。

### 3、用户画像通过大数据描绘更加精准，大数据高效指导广告投放

用户即数据，数据即价值的大数据时代，用户数据价值得到更深层的体现。随着用户数字化、标签化程度加深，多方用户数据融合形成用户画像，实现广告和用户的精准匹配。随着厂商对大数据的理解和运用加深，数据流动性增强，大数据对广告投放的价值进一步突显。用户不仅具有性别、年龄、地域、职业、收入等属性特征，还具有浏览行为、活跃频率、使用习惯等行为数据，并通过用户触点研究，以数据更为准确地获得用户的购买动机，广告营销效果及过程体验，使得广告效果有所追踪和评测。

### 4、程序化购买广告推动行业进步，逐步成为市场主流

一方面程序化购买广告对投放技术要求程度高，产业分工细化，广告主、媒体以及各环节服务商需要统一的标准实现产业链各环节高效协作。另一方面程序化购买广告评估体系成熟、广告监测标准制定有利于行业透明化，引导市场健康发展。相较于成熟度极高的美国程序化购买广告市场，当前国内程序化购买广告行业产业链中部分角色仍然存在缺失。预计未来两年中，数据交易机制逐渐建立和数据交易市场逐步成熟

### 5、跨屏投放的多元化服务的得到市场认同，精准程度进一步提高

欢迎登陆 [Analysis](http://www.analysis.cn) 易观智库：<http://www.analysis.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : [co@analysis.com.cn](mailto:co@analysis.com.cn)

网络广告流量明显向移动端转移，也为多屏营销策略提供更多的机遇和挑战，更为营销效果带来多元优势。可针对目标人群的属性、行为特征等有针对性的投放，并且移动平台在广告送达、广告互动和广告效果方面都具有明显优势，PC 端广告和移动端广告相互补充。通过适当的频次控制，更加全面提升消费者对品牌的认知。跨屏投放的营销价值促使 DSP 厂商进一步提高投放的精准性，广告监测的跨屏追踪技术得到提升，跨屏投放服务更加完善。

部分消费者的使用习惯不仅完成了从电视端与 PC 端，或 PC 端与移动端的跨屏，并实现了多屏融合。虽然目前电视与移动端、PC 端与移动端之间的重合度不高，但多屏融合的趋势不容忽视。而这种多屏融合的广告投放较之以往投放方式相比具有十分明显的优势，不仅使用户访问更加精准，投放效果更为可控，基于多屏联动还可以拓展更加丰富的营销场景，深化跨屏投放的营销价值。

## 易观智库版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观智库（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观智库提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观智库书面特别授权，并注明出处“易观智库”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观智库支付版税。如果用户将易观智库提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

## 关于易观智库

Analysys 易观智库是易观国际旗下的大数据分析与评级公司。通过大数据的产品、工具和分析，助力企业在线业务的成长。Analysys 易观智库常年为中大型互联网公司及初创开发团队、投资机构以及品牌企业提供可信、可靠、有效的数据和服务，已成为他们了解市场、提升数字用户资产价值的首选大数据服务提供商。

## 易观智库主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。



官方网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客服电话：4006-515-715

电子邮件：[co@analysys.com.cn](mailto:co@analysys.com.cn)

