

中国视频广告程序化购买市场发展专题分析

2016年12月

本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



目录

CONTENTS

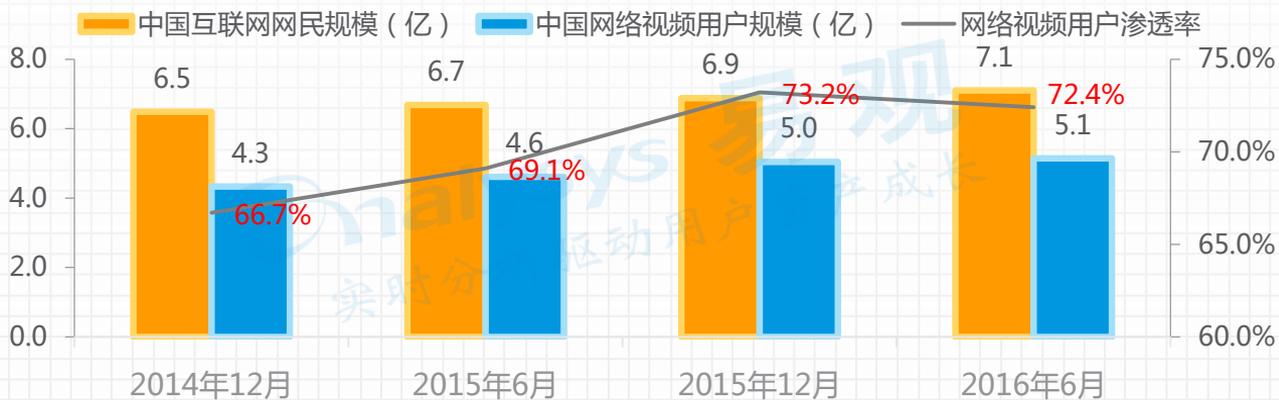
- 01  视频已是消费者线上生活基础构成，媒体成阶梯化竞争态势
- 02  视频媒体是广告主重要投放渠道，尤其是移动端重要性不断提升
- 03  中国网络视频广告投放逐渐进入程序化购买时代
- 04  中国网络视频程序化购买服务市场日益完善，差异化发展
- 05  投放案例展示

PART 1



视频已是消费者线上生活基础构成，媒体成阶梯化竞争态势

2014年12月—2016年6月网络视频用户规模及渗透率

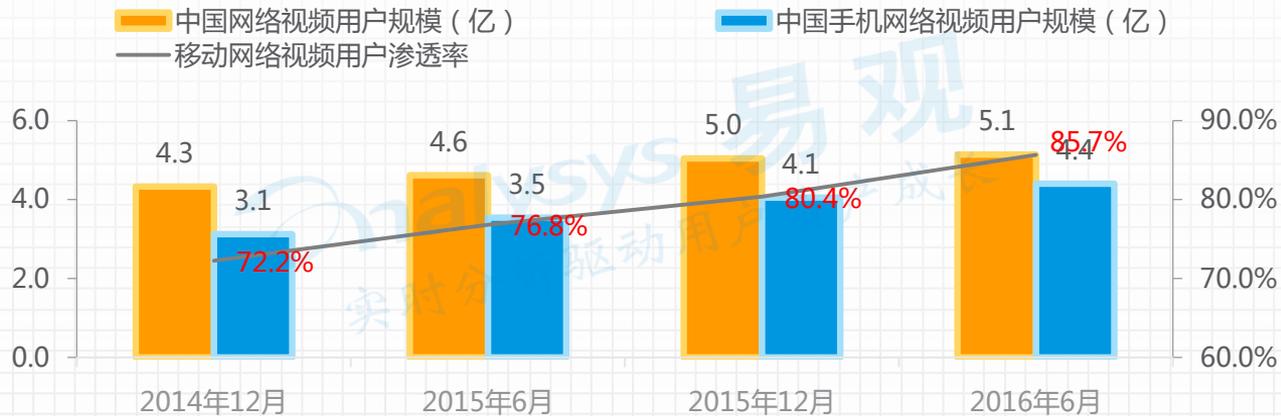


© Analysys 易观-CNNIC

www.analysys.cn

截至2016年6月中国互联网网民规模达到7.1亿，中国网络视频用户达到5.1亿，视频行业相对成熟，用户规模保持在较高水平并匀速增长，截至2016年6月，网络视频用户渗透率达到72.4%。网络视频成为互联网网民获取视频内容、娱乐内容、资讯信息的重要途径，是用户数字生活的重要构成。

2014年12月—2016年6月移动网络视频用户规模及渗透率



© Analysys 易观-CNNIC

www.analysys.cn

截至2016年6月中国网络视频用户规模达到5.1亿，手机网络视频用户规模达到4.4亿，渗透率从2014年12月的72.2%增长到85.7%，随着中国手机网络视频用户主体成熟，移动终端成为中国网络视频用户最重要的观看渠道。

市场已经形成阶梯式竞争格局，且差距拉大

2016年9月移动视频类APP活跃用户规模TOP 20



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

在移动视频领域中综合视频是用户规模最大、使用最为频繁、最为主流的视频应用，也是广告主投放的主体媒体。从目前用户规模格局来看，腾讯视频、爱奇艺视频、优酷视频为代表的综合视频APP，处于当前市场绝对领先地位；同时，芒果TV、乐视视频、暴风影音、搜狐视频等，同样具备规模化的用户群。而快手、美拍等短视频，哔哩哔哩动画等垂直视频应用逐渐成为市场的主流应用。综合来看，中国移动视频市场已经形成以头部综合视频APP引领的阶梯式竞争格局。

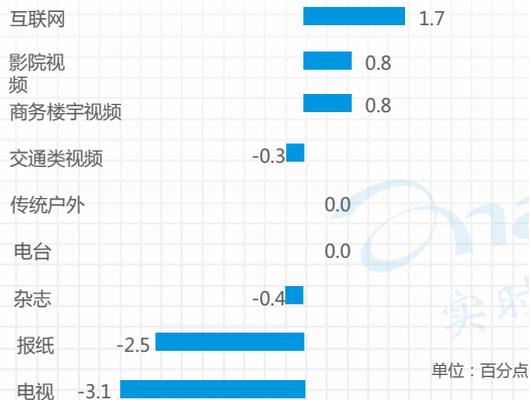
PART 2



视频媒体是广告主重要投放渠道，尤其是移动端重要性不断提升

2015年中国广告市场各媒体增长贡献量

——2015年中国广告市场整体**下降2.9%**

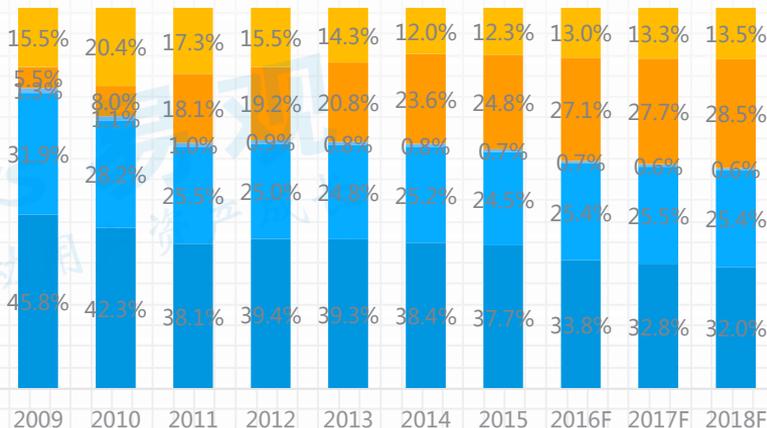


© Analysys 易观·CTR媒介智讯

www.analysys.cn

2009-2018中国互联网广告结构及预测

■ 关键字广告 ■ 品牌图文广告 ■ Email广告 ■ 视频广告 ■ 其他广告

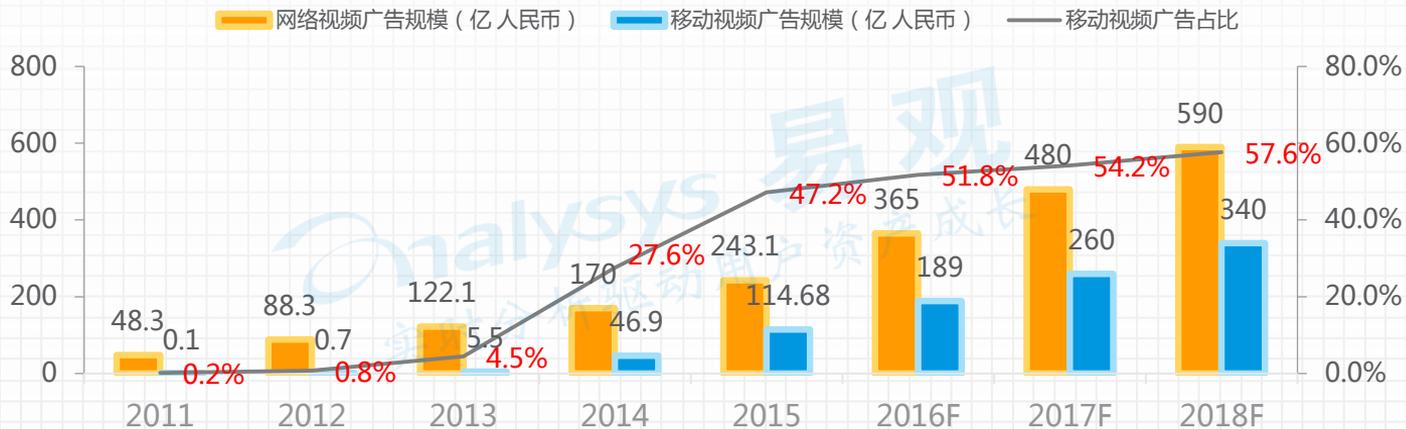


© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年广告主对于电视、纸媒等传统媒体的投放预算分配比例进一步下降，更多的预算向以互联网为代表的新媒体转移，互联网成为中国广告市场发展的重要支柱。在互联网广告运营商市场中，预计2016年视频广告市场结构达到27.1%，占比逐步上升。原因一方面来自于用户和内容规模的发展，推动广告库存的增长，同时广告主对于视频广告的价值越发认可，投放预算增加。

2011-2018中国网络视频广告市场规模及占比



© Analysys 易观

www.analysys.cn

从网络视频广告市场规模来看，预计2016年中国网络视频广告市场规模整体达到365亿元人民币，其中移动视频广告市场规模为189亿元，占整体市场规模的51.8%，移动视频广告已经成为网络视频广告市场增长的重要动力。随着广告主预算逐渐向移动端倾斜，预计2018年，移动端的广告规模占比将达到57.6%。

PART 3



中国网络视频广告投放逐渐进入程序化购买时代

考核KPI变化，从单纯的曝光转化到TA Reach

曝光能力、广告转化能力

品牌的媒体比重占有率与品牌的市场份额成正比，广告主看重投放的SOV（媒体比重占有率）。



KPI 变迁

TA%&TA N+reach

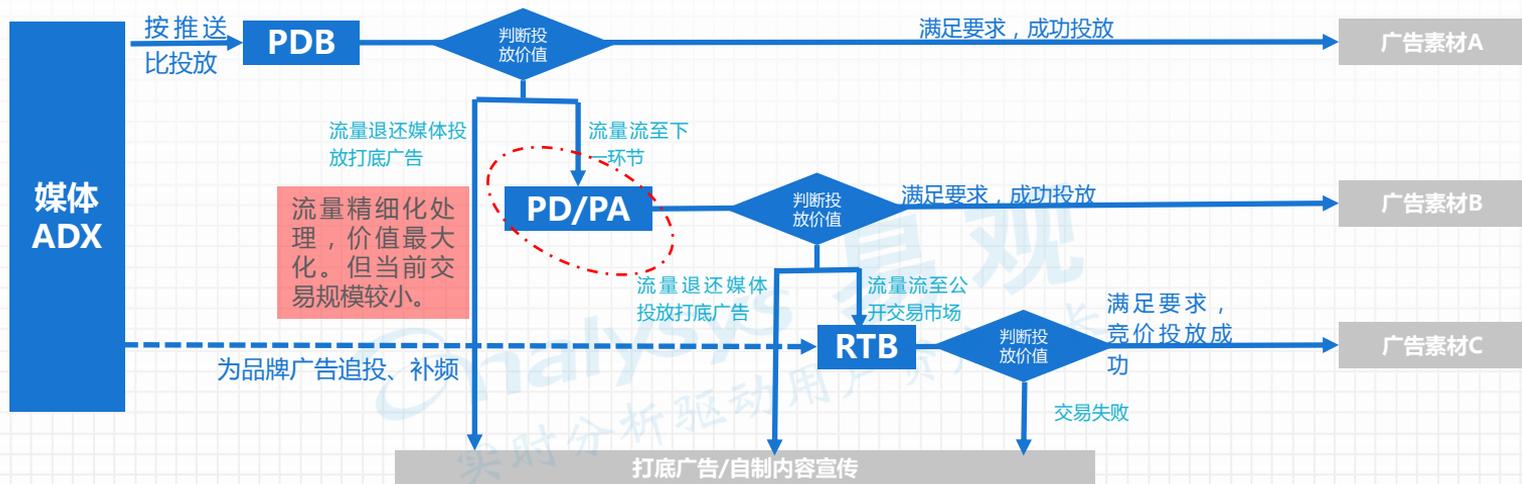


广告主更加关注对于TA的触达能力和CPUV的成本，因此KPI多为TA%和以及在联合频控环境中TA N+reach。

服务商发展KSF1：拥有精准用户分析体系

从广告主的考核KPI变化来看，在视频媒体进行广告投放，从早期的考核曝光量，即看重媒体比重占有率，更加重了在TA用户的触达能力的要求。而通过程序化购买的交易方式将视频广告单位流量提供给广告主进行购买和退还，更好的实现TA%和TA N+reach等KPI的完成。这对于服务商来讲，能够更加精准的识别有效单位流量及背后的用户特征，帮助广告主在更加有效的预算下完成TA触达，提升KPI，是新的责任及使命。

品牌广告购买形式变化，从传统直采转化到程序化购买方式



服务商发展KSF2：需要有完善的服务体系和产品体系

在广告购买形式方面，正逐渐从传统直采，转化为程序化购买的方式，而在视频媒体市场，因品牌广告主对投放内容、受众的要求较高，私有程序化购买在视频市场实现更广泛的使用。PDB保价保量的交易方式一定程度上兼顾了流量供需双方的利益，RTB交易方式进行追投、补频，弥补PDB交易模式优化空间过小的问题，也可完成部分行业效果类广告投放。因此这就要求DSP等服务商需要建立完善的产品体系，支持多样的交易方式。同时在PDB+RTB的交易环境中更考验DSP的服务能力与服务体系。

播放形式及平台变化，从单一线上视频媒体转变为OTT、feeds TV, Rich media等多屏多形式的立体化投放



服务商发展KSF3：拥有丰富的媒体资源库，多屏布局

随着互联网行业发展，视频内容不再局限于视频媒体和传统门户，社交媒体、移动资讯、智能电视、短视频等新平台均可承载视频内容。在营销与内容的关系越发紧密的背景下，广告主对于视频广告投放也从视频网站延展到社交等多平台。因此未来更加考验DSP平台能够完美的与PC、移动、OTT等多终端媒体对接，并建立丰富的媒体资源库，实现多平台的媒体布局。

PART 4



中国网络视频程序化购买服务市场日益完善，差异化发展

视频广告程序化交易参与方增多，构建起日益完善的服务链条



随着交易流程和体系的逐渐完善，媒体越来越多的推出程序化购买服务及产品，同时因品牌广告主在视频媒体的程序化的投放需求不断加强，DPS、DMP平台涌出并不断加强自身体系。但是在这个市场环境下，虽然参与者越来越多，服务质量却有明显差距，基于前面分析，能不断完善前面三点KSF的企业——拥有精准用户分析体系；有完善的服务体系和产品体系；拥有丰富的媒体资源库，多屏布局，将更具发展潜力。

发展历程：

- 2012年广点通、移动联盟上线；
- 2013年推出自有RTB广告交易平台，并上线移动端广告贴片系统；
- 2014年，腾讯新闻、QQ音乐等资源纳入广点通体系，微信广告分佣体系建立；
- 2015年发布广点通程序化交易平台GDT Ad Exchange，推出广点通DMP，微信朋友圈广告上线；
- 2016年面向品牌广告主的自助投放平台智赢销上线，腾讯与京东、58同城进一步合作，提升腾讯DMP数据能力；



- 拥有账号体系以及腾讯多线产品积累数据，包含人口属性、兴趣偏好、行为数据等多重维度，尤其是拥有通过账号体系打通的跨屏数据
- 多款投放系统以及DMP数据和技术提供产品化输出服务
- 媒体属性对于自有以及合作广告资源控制能力较强，拥有稳定的用户基量

Strengths——优势

- 投放产品的服务能力对于广告主需求满足有限
- 视频媒体资源主要集中在自有资源，广告主跨平台投放需求难以实现

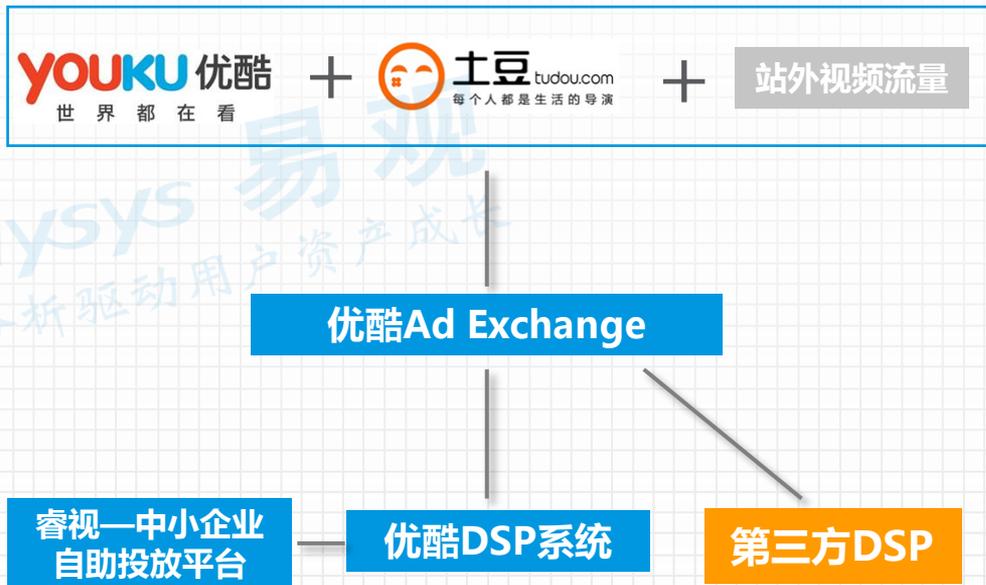
Weaknesses——劣势

对于广告主来说主流视频媒体、社交媒体都是理想的视频广告投放渠道。腾讯作为中国互联网媒体巨头，视频广告资源丰富，拥有腾讯视频、微信、QQ空间等多款主流媒体，同时也凭借自身多线产品积累的丰富用户形成了庞大规模的用户数据，指导于腾讯旗下各平台广告投放。同时作为互联网媒体，流量的变现仍然是广告业务的重要目标，因此广告服务仍然代表媒体方利益，产品功能与资源采买难以全方位满足广告主需求。

典型视频媒体厂商——优酷土豆

发展历程：

- 2012年优酷与土豆合并；
- 2013年推出自营RTB广告交易平台，并上线移动端广告贴片系统；
- 2014年，与MMA合作通过In-App广告API监测标准及广告SDK监测标准，2014年与易传媒等DSP平台对接，同年与谷歌旗下DoubleClick DRM技术合作，2014年9月协同优酷土豆贴片广告投放系统，提供跨平台投放服务；
- 2015年优酷移动端广告收入超过PC端；
- 2016年增加内容植入广告，缩减部分贴片广告；



- 较早的开放资源，支持PDB、RTB交易模式下视频广告程序化投放
- 拥有庞大且稳定的用户基础量，且积累了丰富用户视频观看行为数据
- 与阿里合作拥有庞大的人口属性数据库，提升在自有平台上的广告投放能力

Strengths——优势

- 媒体方角色，营销服务能力相对较弱
- 不能满足多类视频媒体跨平台投放，即客户预算只能在优土上消耗，但单一媒体覆盖用户面有限。

Weaknesses——劣势

优酷土豆作为一线的视频媒体，自身拥有丰富的视频广告资源，程序化购买广告对于厂商的价值在于通过多样化的交易方式满足流量高效变现，因此媒体在自建广告交易平台同时也提供DSP投放服务。虽然媒体方在程序化购买市场中存在营销服务基因存的先天缺失，但是对于广告资源的绝对控制权，企业在市场中局有较大影响力。媒体更多需要关注的是如何分配流量给各渠道，以及平衡各渠道之间的销售体系。



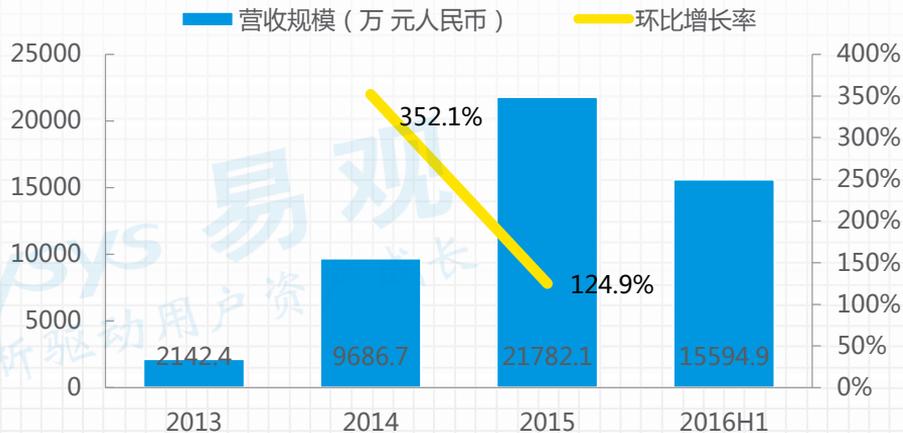
品牌广告业务

效果广告业务

自助投放平台

营销技术服务

2013-2016H1璧合科技营收规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

发展历程：

- 2012年公司成立，同年发布智派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，获蓝色光标投资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。
- 2016年，完成定向增发2.02亿元新股。

- 依托语音云数据，璧合科技拥有强大的人口属性数据库，根据庞大的语音库判定用户基本属性（性别、年龄），提高准确率
- 视频媒体资源进行布局全面，包含视频信息流、H5banner以及一线媒体Prefer deal资源，打造完整的视频投放体系
- 成熟的视频投放系统产品，为国内大型客户提供PDB、PMP服务

Strengths——优势

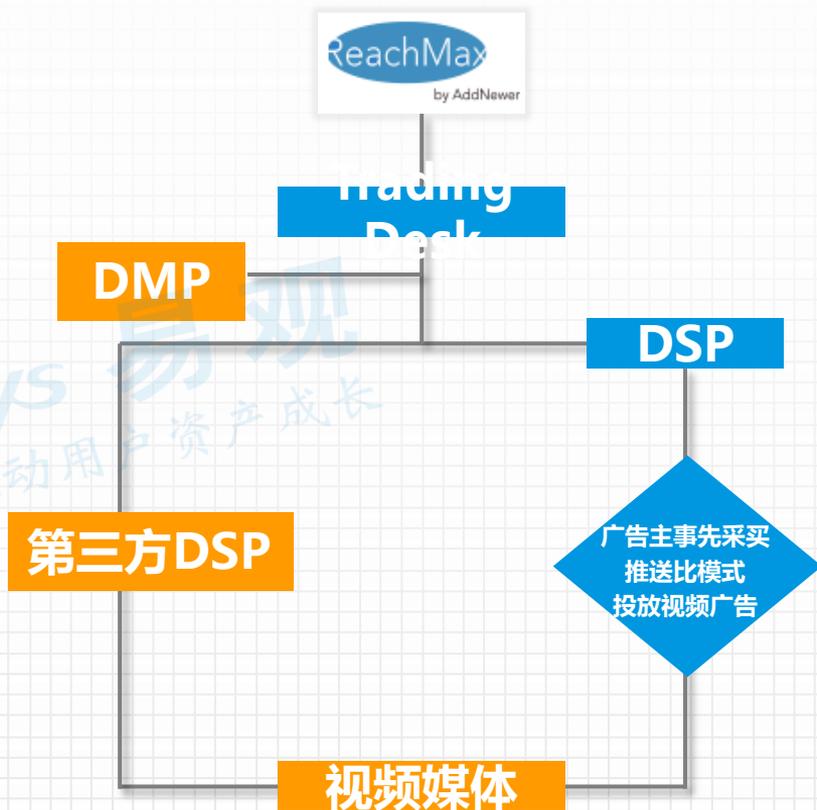
- 跨媒体平台视频投放缺少第三方验证体系。
- 平台成立时间短，效果有待验证

Weaknesses——劣势

品牌客户对于视频广告投放过程中看重TA相关KPI指标，因此DMP的技术能力至关重要，品牌广告主在招标PDB业务时，也多与DMP业务绑定。璧合科技通过与科大讯飞的战略合作，建立移动端数据为基础的DMP平台，在数据在稳定性和精准程度上更有优势，尤其是对于语音数据的声纹识别，极大提升了对于用户基本属性（性别、年龄）判别能力，2016年第一季度品牌广告业务占比达到25%。在广告形式方面，通过语音识别的互动的移动端视频广告形式，带动玩家与品牌互动并跳过广告，加深品牌印象。

发展历程：

- 2013年，ReachMax首次在PPTV、风行、暴风3家媒体开启商业化投放。
- 2014年，与腾讯、搜狐、爱奇艺完成对接。
- 2015年，与优酷土豆等主流视频媒体全部完成对接并实现程序化预留投放；与主流DMP对接并对多DMP聚合判别；对接多家DSP，提出助力品牌广告程序化多元协作。
- 2016年，6000万人民币A轮融资，本轮由华映资本、数智匠人联合投资。



- 专注于视频的程序化直接交易，同时提供Trading Desk平台化服务
- 可对接秒针、AdMaster等多家第三方DMP
- 拥有较为有效的TA覆盖解决方案

Strengths——优势

- 依托第三方公司的数据体系，留存性较差

Weaknesses——劣势

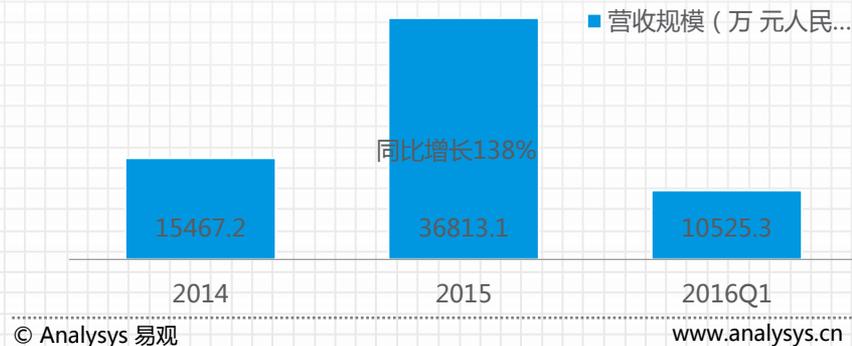
加和科技的视频程序化产品ReachMax专注于视频广告的程序化直接交易，不涉及流量的交易和采买，而是以推送比的方式帮助广告主挑选优质视频，企业定位更加垂直和专注。同时，建立Trading Desk服务模式，接入多家DSP平台，满足广告主流量需求。在数据方面接入秒针、AdMaster、百度等广告主指定的第三方DMP，作为广告投放的数据指导，并坚持以技术服务作为企业核心营收。

发展历程：

- 2008年，品友互动在北京正式成立；2011年发布广告智能优化平台的OPTIMUS优驰TM系统。
- 2012年，推出DSP平台，完成与谷歌、淘宝、腾讯等交易平台的对接，年底上线移动DSP产品。
- 2013年推出品友视频DSP产品并成功对接包括腾讯在内的PPTV、迅雷、乐视等14家主要视频网站。
- 2014年先后对接优酷土豆、腾讯视频、爱奇艺等主流移动视频流量。
- 2015年完成与小米移动广告流量进行对接；12月完成5亿元融资，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。
- 2016年在新三板登陆上市。



2014-2016Q1品友互动营收规模



- 技术实力强，机器学习可持续优化
- 较早开展程序化广告服务，品牌广告主、广告代理资源丰富
- 与视频媒体建立稳定持续的合作关系，优质流量资源丰富，满足品牌广告主营销需求
- 与亚信及中国移动的战略合作，企业综合能力得到提升

Strengths——优势

- 对于运营商第三方数据应用能力有待加强，与品友自身数据体系打通仍有提升空间。

Weaknesses——劣势

品友互动较早的从事DSP广告投放服务，尤其是品牌广告主业务方面建立了经验丰富的服务团队，作为最早的一批通过PDB方式进行视频广告程序化投放DSP企业，帮助快消、旅游、教育、日化、汽车等多个领域的广告主完成投放。作为DSP行业的领先企业，品友互动在帮助广告主完成程序化购买的同时，输出技术能力，以技术服务帮助企业发挥数据资产价值和程序化广告投放。2015年与中国移动、亚信两大运营商加强在数据及资本上的合作，企业实力进一步提升。

PART 5



投放案例展示

某客户OTV投放案例

传播背景与挑战

某广告主新品上市进行一轮高强度的OTV曝光，让消费者快速认知产品。由于市场竞争激烈，需要在有限预算内，达到目标人群最广范围的触达。而传统OTV投放面临覆盖人群有限，N+转化增长效率瓶颈问题。

解决方案

01

利用程序化精准识别用户人口属性、行为兴趣，提升**TA浓度**

02

使用立体视频广告组合，获得更高的广告触达机会，提升**人群覆盖面**

03

使用跨APP视频广告追击的方式，有效提升**高频N+转化率**

视频广告组合



贴片



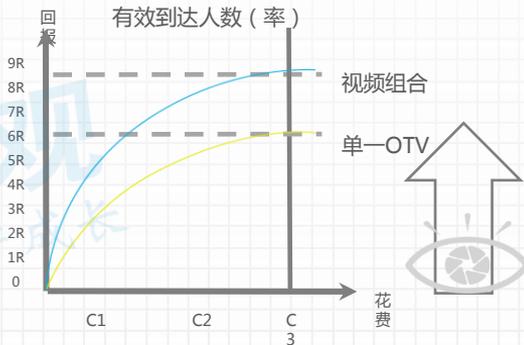
视频信息流



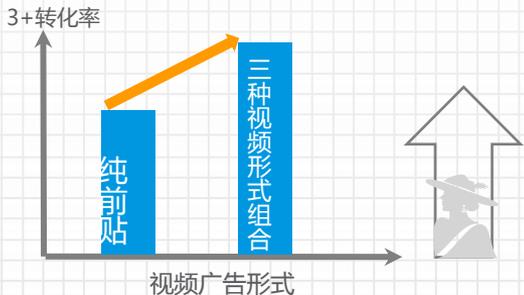
视频富媒体

三种视频形式组合追投提升效果

打破纯前贴片瓶颈，TA触达面提升30%



契合用户触媒路径，3+转化提升20%



实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅

