

Analysys 易观智库



# 中国移动营销市场年度综合报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

## 易观发现

### 1. 移动营销市场高速发展，2016 年市场规模突破千亿

随着移动互联网的加速普及，移动营销以其精准性高、互动性强等优势迅速获得广告主认可，2015 年中国移动营销市场规模达到 905.0 亿元人民币，2016 年将达到 1493.2 亿元人民币。

### 2. 移动营销市场结构，移动搜索广告小幅下降，APP 广告稳步增长

随着移动互联网的快速发展和移动终端设备的广泛渗透，Analysys 易观智库研究发现，APP 广告稳步增长，2015 年占比达 25.1%；移动视频广告占比小幅增长，占比达 12.7%；移动搜索广告占比略有下降，2015 年占到整体移动营销市场的 46.5%。

### 3. 移动营销市场将产生新一轮数据革命

用户特征的精准把握是提升营销效果的重要因素，精准的数据分析能力可以带来更准确全面的用户数据资产，随着大数据挖掘和分析技术在移动营销端的快速应用和传导，借助其进行目标受众的特征、移动网络行为轨迹、消费偏好等分析，能够帮助移动广告主更加精准的寻找目标用户群体，实现各方资源的精准匹配，数据及数据分析能力成为移动营销运营商和服务商的核心竞争力。

### 4. 创新技术的商业化运用，为移动营销的发展注入了新的活力和开创了全新的商业模式

广告技术创新是移动营销市场发展的重要推动力，随着虚拟现实和大数据技术等移动营销领域的落地应用，以及 Wi-Fi、4G、iBeacon 等技术的商业化进程的持续推进，加速移动场景营销的商业化步伐，同时大数据挖掘和分析能力的促进用户识别与更加精准的标签化管理，为精准的营销投放提供可靠的数据基础。

### 5. O2O+LBS 场景营销价值升温，场景化营销商业进程提速

在 O2O+LBS 成为新的生活服务入口后，针对不同的时间、地点、场景，为用户推送营销信息，可以使企业与消费者形成一种互动、互求、互需的关系，结合用户的位置与偏好来精准推送广告，这种广告推送具有更高的消费转换率，营销价值的得到市场多方认可。

## 易观建议

### 1. 移动广告主

广告主应重视利用大数据提升营销效果，通过对自身拥有的第一方数据整合管理，或者借助第三方企业帮助管理用户数据，以及通过智能设备可以实现 O2O+LBS，位置信息获取的维度更加广泛。同时，随着移动支付越来越普及，在可以预见的未来，移动广告投放将会产生新的盈利模式。

### 2. 移动媒体

随着信息技术的发展和通信网络融合，一切能够借助移动通信网络沟通信息的个人信息处理终端都可以作为移动媒体的运用平台。在移动营销产业当中，媒体作为广告展示位置的供给方，对品牌展示程序化的精准广告营销模式认知和接受程度提高，主要因为品牌展示程序化可以将媒体的长尾资源实时变现。对于大型媒体来说，通过搜索、视频广告以及程序化购买的实时竞价等多种方式进行投放，有益于流量的变现和价值再挖掘。

### 3. 移动营销服务商

服务商除了为广告主提供支持更多的营销服务采买方式外，需持续不断地提高自身技术水平以实现媒体资源对接和人群定向能力的升级，为广告主、代理公司和媒体等主搭建具有数据整合、受众分析、人群分发等综合平台，一站式满足各方的移动营销需求。

# 正文目录

<b>1 中国移动营销市场环境分析</b> .....	<b>9</b>
1.1 政治环境.....	9
1.2 经济环境.....	10
1.3 社会环境.....	11
1.4 技术环境.....	13
<b>2 中国移动营销市场现状分析</b> .....	<b>15</b>
2.1 移动营销特征 .....	16
2.1.1 精准营销 .....	16
2.1.2 便捷服务 .....	16
2.1.3 O2O+LBS 场景营销.....	16
2.1.4 可衡量性 .....	17
2.2 移动营销类型 .....	17
2.2.1 按广告形式分类 .....	17
2.2.2 按移动媒体属性分类.....	18
2.2.3 按计费方式分类 .....	18
2.3 移动营销规模及市场结构 .....	20
2.3.1 移动营销整体规模.....	20
2.3.2 移动营销市场结构.....	21
2.4 移动营销产业链分析 .....	24
2.4.1 移动广告主.....	25
2.4.2 移动广告代理交易平台 .....	26
2.4.3 移动应用广告平台.....	26
2.4.4 移动程序化购买 .....	26
2.4.5 移动营销媒体.....	27
2.5 移动营销关键成功要素.....	28
<b>3 移动媒体分析</b> .....	<b>30</b>
3.1 百度.....	30
3.1.1 简介.....	30
3.1.2 产品/服务矩阵.....	31
3.1.3 广告营收表现.....	32
3.2 腾讯.....	33
3.2.1 简介.....	33

3.2.2	产品/服务矩阵.....	33
3.2.3	广告营收表现.....	35
3.3	搜狐.....	35
3.3.1	简介.....	35
3.3.2	产品矩阵.....	36
3.3.3	广告营收表现.....	36
3.4	合一.....	37
3.4.1	简介.....	37
3.4.2	产品矩阵.....	37
3.4.3	广告收入表现.....	38
3.5	新浪.....	38
3.5.1	简介.....	38
3.5.2	产品矩阵.....	39
3.5.3	广告收入表现.....	39
3.6	猎豹移动.....	40
3.6.1	简介.....	40
3.6.2	产品矩阵.....	40
3.6.3	广告收入表现.....	41
3.7	网易.....	43
3.7.1	简介.....	43
3.7.2	产品矩阵.....	43
3.7.3	广告收入表现.....	44
<b>4</b>	<b>第三方移动营销服务商分析.....</b>	<b>46</b>
4.1	阿里妈妈.....	46
4.1.1	简介.....	46
4.1.2	产品矩阵.....	46
4.1.3	SWOT 分析.....	48
4.2	艾德思奇.....	48
4.2.1	简介.....	48
4.2.2	产品矩阵.....	48
4.2.3	SWOT 分析.....	51
4.3	点媒.....	51
4.3.1	简介.....	51
4.3.2	产品矩阵.....	52
4.3.3	SWOT 分析.....	53

4.4 多盟.....	53
4.4.1 简介.....	53
4.4.2 产品矩阵.....	54
4.4.3 SWOT 分析.....	55
4.5 谷歌 DoubleClick.....	55
4.5.1 简介.....	55
4.5.2 产品矩阵.....	55
4.5.3 SWOT 分析.....	57
4.6 蓝色光标.....	57
4.6.1 简介.....	57
4.6.2 产品矩阵.....	58
4.6.3 SWOT 分析.....	59
4.7 力美科技.....	59
4.7.1 简介.....	59
4.7.2 产品矩阵.....	60
4.7.3 SWOT 分析.....	62
4.8 品友互动.....	62
4.8.1 简介.....	62
4.8.2 产品矩阵.....	63
4.8.3 SWOT 分析.....	64
4.9 有米广告.....	64
4.9.1 简介.....	64
4.9.2 产品矩阵.....	65
4.9.3 SWOT 分析.....	66
<b>5 移动广告主分析.....</b>	<b>66</b>
5.1 广告主类型.....	66
5.2 广告主投放趋势.....	68
<b>6 移动营销发展趋势.....</b>	<b>69</b>
易观智库版权声明 2016.....	71
关于易观智库.....	72
易观智库主要特色.....	72

# 图 目 录

图 1-1 PEST 分析模型 .....	9
图 1-2 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测 .....	11
图 1-3 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测 .....	12
图 1-4 2016-2018 年中国智能手机市场规模预测（不含水货和山寨机） .....	13
图 2-1 2016 中国移动营销市场 AMC 模型 .....	15
图 2-2 2016-2018 年中国移动营销市场规模预测 .....	21
图 2-3 2016-2018 年移动营销市场结构及预测 .....	22
图 2-4 2016 年中国移动营销产业图谱 .....	25
图 2-5 2015 年中国移动营销市场关键成功要素 .....	28
图 3-1 2015 年中国移动互联网用户 APP 分类月均活跃用户规模 .....	30
图 3-2 2014Q1—2015Q4 百度网络营销收入规模 .....	33
图 3-3 2014Q1—2015Q4 腾讯网络广告收入规模 .....	35
图 3-4 2014Q1—2015Q4 搜狐网络广告收入规模 .....	37
图 3-5 2014Q1—2015Q4 合一广告收入规模 .....	38
图 3-6 2014Q1—2015Q4 新浪网络广告收入规模 .....	40
图 3-7 2014Q1—2015Q4 猎豹移动在线广告收入规模 .....	42
图 3-8 2014Q1—2015Q4 猎豹移动移动广告收入规模 .....	43
图 3-9 2014Q1—2015Q4 网易广告服务收入规模 .....	45
图 4-1 阿里妈妈 SWOT 分析 .....	48
图 4-2 艾德思奇 SWOT 分析 .....	51
图 4-3 点媒 SWOT 分析 .....	53
图 4-4 多盟 SWOT 分析 .....	55
图 4-5 谷歌 DOUBLECLICK SWOT 分析 .....	57
图 4-6 蓝色光标 SWOT 分析 .....	59
图 4-7 力美科技 SWOT 分析 .....	62
图 4-8 品友互动 SWOT 分析 .....	64
图 4-9 有米广告 SWOT 分析 .....	66
图 5-1 2016-2018 年中国移动广告市场广告主结构变化预测 .....	67
图 5-2 2015、2017 年全球广告支出不同媒体类别占比 .....	69

# 表 目 录

表 2-1 移动广告与其他广告对比 .....	17
表 2-2 不同标准下对移动广告的划分 .....	19
表 3-1 百度营销服务矩阵 .....	31
表 3-2 百度移动端产品矩阵 .....	31
表 3-3 腾讯营销服务矩阵 .....	33
表 3-4 腾讯移动端产品矩阵 .....	34
表 3-5 搜狐移动端产品矩阵 .....	36
表 3-6 合一移动端产品矩阵 .....	37
表 3-7 新浪移动端产品矩阵 .....	39
表 3-8 猎豹移动端产品矩阵 .....	40
表 3-9 网易移动端产品矩阵 .....	43
表 4-1 阿里妈妈移动端产品矩阵 .....	46
表 4-2 艾德思奇移动端产品矩阵 .....	48
表 4-3 点媒移动端产品矩阵 .....	52
表 4-4 多盟移动端产品矩阵 .....	54
表 4-5 谷歌 DOUBLECLICK 移动端产品矩阵 .....	55
表 4-6 蓝色光标移动端产品矩阵 .....	58
表 4-7 力美科技移动端产品矩阵 .....	60
表 4-8 品友移动端产品矩阵 .....	63
表 4-9 有米广告移动端产品矩阵 .....	65
表 5-1 广告主按行业划分 .....	67

## 1 中国移动营销市场环境分析

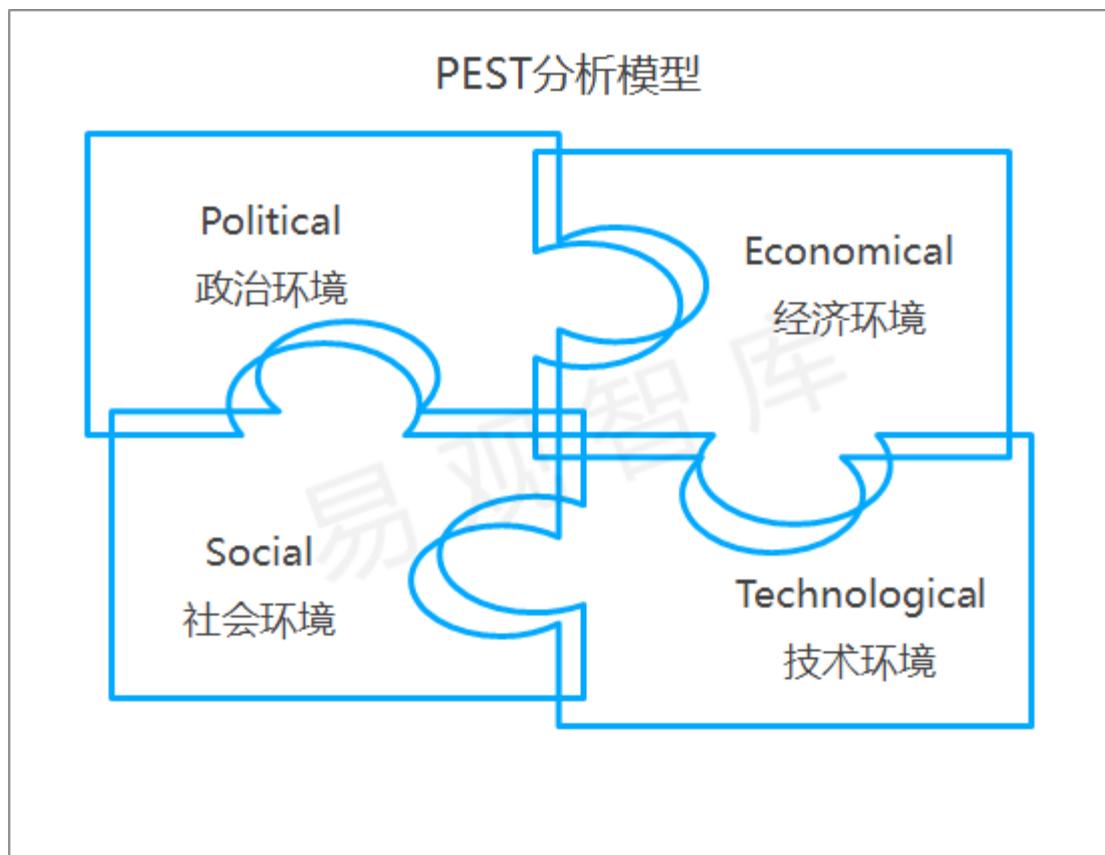


图 1-1 PEST 分析模型

### 1.1 政治环境

互联网产业快速发展，已经渗透到社会生产与生活中，成为信息传播的主要媒介，“十二五”规划重点指出移动互联网是未来重点扶持的产业方向，并且为移动互联网多媒体业务提供丰富内容的文化产业也是“十二五”规划的重点支持行业，鼓励新兴多媒体的转型和发展，从战略层面为行业发展提供了有利的支撑，信息产业已成为中国重要的经济支柱，国家主管部门对移动增值产业的扶持已逐步细分和具体化，这将为移动互联网的发展提供良性的发展环境。

自 2011 年 3 月审议通过的中国“十二五”电子信息产业发展规划开始，三网融合、移动互联网、下一代互联网、LTE、物联网、云计算、移动支付已成为“十二五”期间的发展重点，互联网和移动互联网在“十二五”期间得到空前融合，从而加快国家“大互联网”的进程。2013 年，政府密集出台移动互联网相关政策，在移动终端硬件的启动上规范化管理，设立有关移动互联网安全管理规范和移动支付标准，并且对物联网的利好政策也是建立在推动移动互联网的发展的基础上。随着多方的融合，使得中国移动互联网成为推动新兴现代信息服务产业发展的主要力量，同时也促进移动互联网的高速发展。

MMA 中国区移动广告标准与测量委员会自 2012 年 9 月成立以来，一直致力于发展符合中国市场需

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)

求和行业认可的无线广告监测标准，得到了业界的广泛参与和支持。

2013 年 MMA 中国区移动广告标准与测量委员会曾发布四大行业标准白皮书，进一步规范国内移动广告行业标准，推动中国移动互联网行业健康快速发展，内容上分别聚焦移动互联网 App 应用嵌入广告的 API 监测标准、SDK 监测标准、移动互联网 Mobile Web 广告监测标准及移动互联网广告物料标准。

2014 年 1 月，工商总局颁布《网络交易管理办法》，对从事网络商品交易及有关服务的自然人和经营者的经营活动进行了规范，是对数字化、虚拟化网络交易市场“信用瓶颈”障碍的突破，是对网络交易环境的完善及规范。针对网络交易发展的新特点，该政策细化了对消费者合法权益的各项保护措施，保障了网络交易的诚信和健康发展，也为消费者进行网络交易提供了信心。

2014 年 7 月，MMA 无线营销联盟发布中国区《移动视频广告投放标准协议》，成为国内首个以规范移动视频广告投放为目的的指导纲领。该标准的制定有望改变移动视频广告跨平台投放的标准混乱问题，使广告主可以在不同的视频播放器上快速进行规模化投放，从而实现产业价值的良性发展。

20 日，中央全面深化改革小组第四次会议审核通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，文件强调，推动媒体融合发展，要顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，积极运用大数据、云计算等新技术，发展移动客户端、手机网站等新应用新业态，不断提高技术研发水平，以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。实践中，传统媒体积极布局于微信及新闻客户端，进行“移动化”、“碎片化”、“矩阵化”传播。

2015 年 3 月，随着 2015 年两会的召开，李克强总理在政府工作报告中表示，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。“互联网+”新经济模式已上升为国家战略层面，互联网与传统行业进行深度的融合，利用互联网平台和信息通信技术，将互联网和传统的各行各业结合起来，激发市场活力，创造新的发展生机，互联网将成为中国经济保持增长及转型升级的新动力引擎。

2015 年 6 月，国务院常务会通过《“互联网+”行动指导意见》，部署推进“互联网+”行动，促进形成经济发展新动能。明确了推进“互联网+”，促进创业创新、协同制造、现代农业、智慧能源、普惠金融、公共服务、高效物流、电子商务、便捷交通、绿色生态、人工智能等若干能形成新产业模式的重点领域发展目标任务，并确定了相关支持措施，用“互联网+”助推经济保持中高速增长、迈向中高端水平。

## 1.2 经济环境

2015 年以来，面对全球经济增长速度缓慢、国内经济下行、财政金融风险加大的复杂形势，国家先后出台一系列稳增长、调结构、拉内需、防风险的政策，国民经济运行出现了总体平稳的势头，GDP 保持在 6.9%的中高速稳步增长。同时随着移动互联网化进程的持续深入发展，国内智能手机终端保有量在今后相当长的时间里仍将持续上升，移动增值产业的媒体化、娱乐化趋势正日趋明显，终端普及率的提高以及可支持多种数据业务机型的不断丰富将为用户提供较好的移动互联网服务体验平台。通过变革信息流、物流和资金流的流向和组合方式，移动互联网已成为经济发展的新引擎。

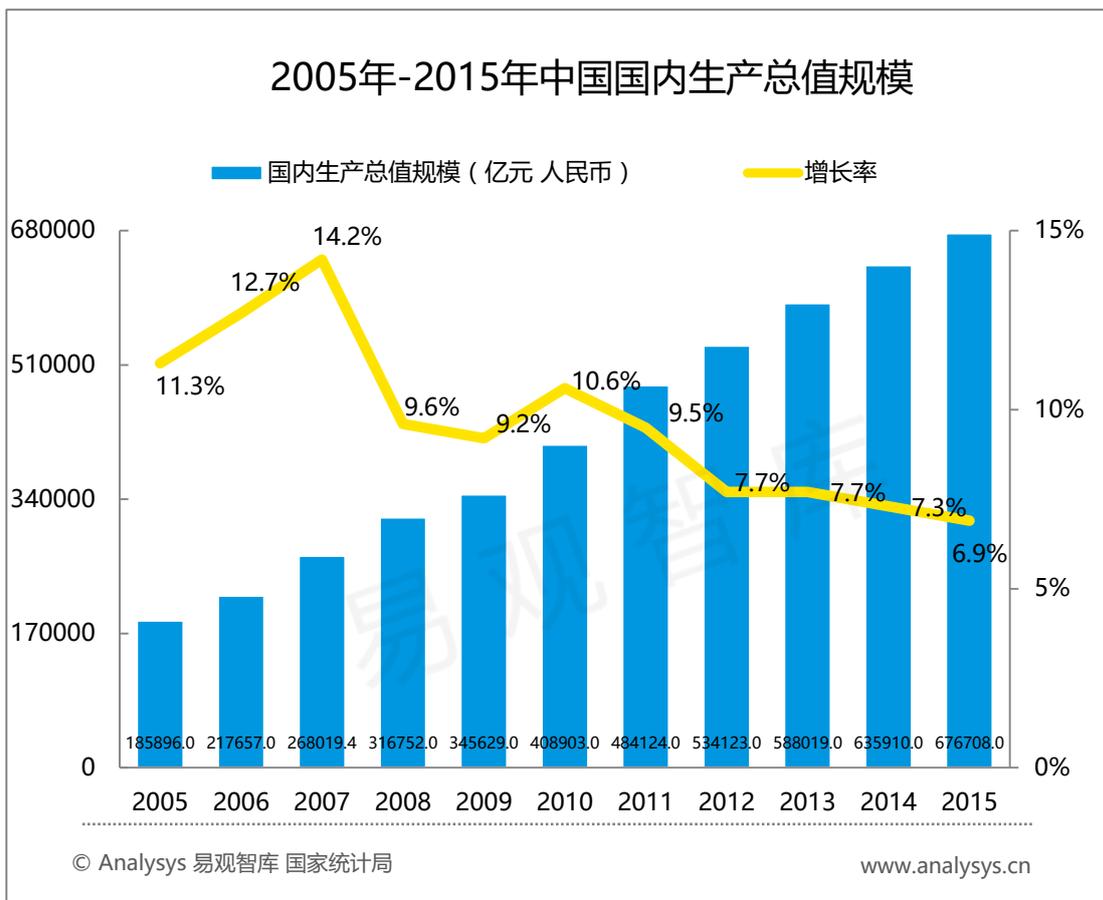


图 1-2 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测

### 1.3 社会环境

随着智能手机的普及、移动基础设施的完善，互联网用户开始向移动端迁徙。数据显示，2012 年移动互联网用户规模达到 5.7 亿人。截止到 2015 年，移动互联网用户规模达到 7.9 亿人；用户生活开始移动化，移动化的趋势不可阻挡。

智能手机销售方面，2016 年中国智能手机销量将达到 44138.0 万台，较 2015 年增长 3.8%。预计 2018 年中国智能手机销量将在 47332.0 万台，整体增长速率呈现出下降趋势。

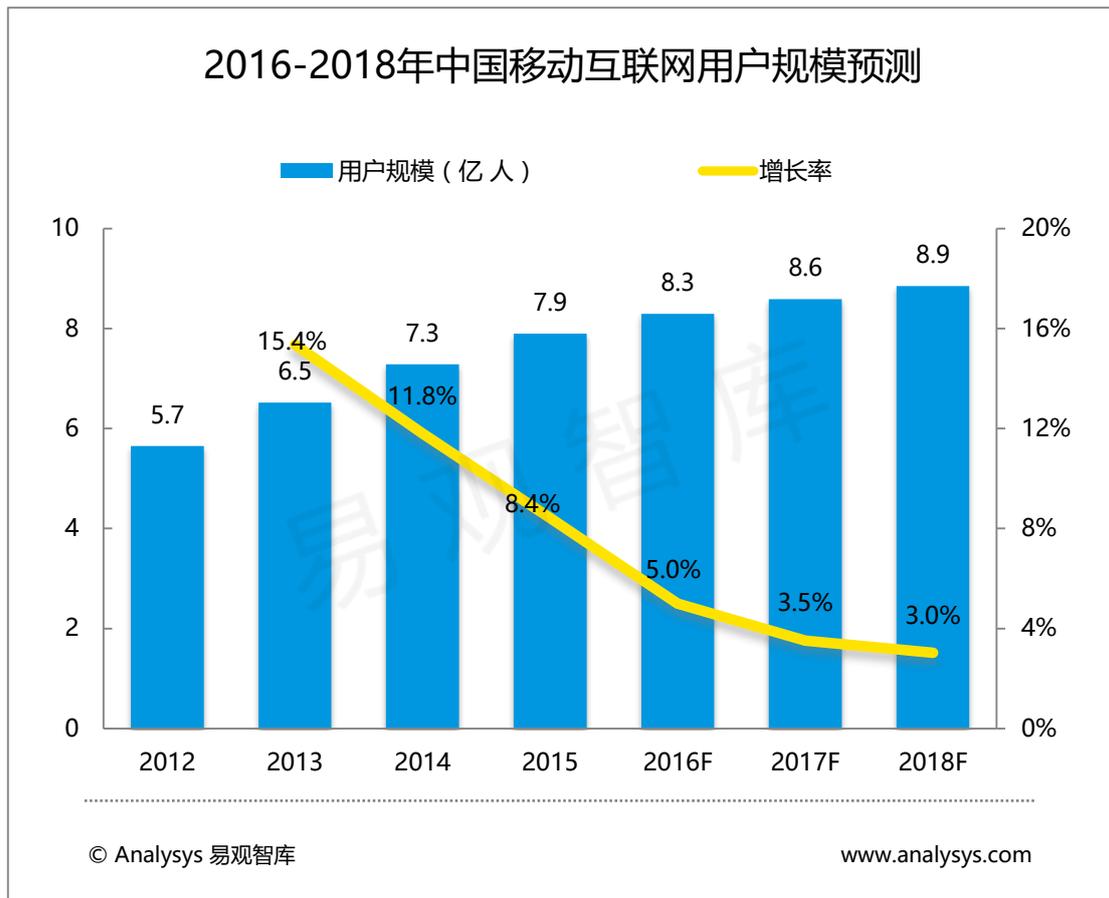


图 1-3 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测

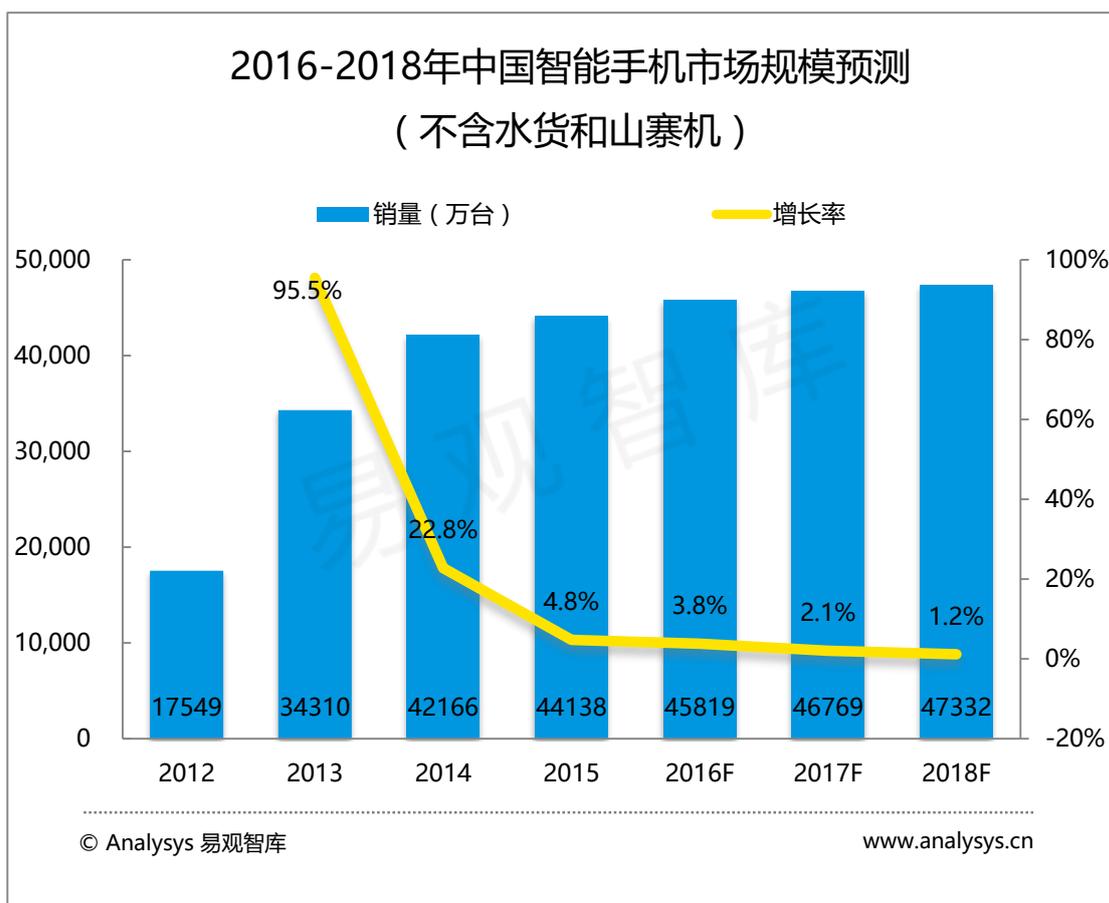


图 1-4 2016-2018 年中国智能手机市场规模预测 (不含水货和山寨机)

移动互联网已经渗透到用户生活的方方面面，如手机支付与消费者生活紧密结合，拓展了更多的应用场景，通过各类 APP 与社会服务广泛融合，如零售餐饮、生活缴费、大众理财等，带动移动电子商务高速发展的同时对手机网民影响程度加大。移动营销得以迅猛发展，根据 CNNIC 数据显示，在开展互联网营销的企业中，35.5%通过移动互联网进行营销推广，随着用户行为全面向移动端转移，移动营销将成为企业重要的推广渠道。

## 1.4 技术环境

4G 技术升级，移动互联环境趋好，2015 年 2 月 27 日，工业和信息化部向中国电信集团公司和中国联合网络通信集团有限公司发放“LTE/第四代数字蜂窝移动通信业务 (LTE FDD)”经营许可，意在统筹发展 TD-LTE 和 LTE FDD 的商用双模网络。发放 LTE FDD 牌照标志着中国通信业已经全面进入了 4G 时代，将大力推动 4G 技术在中国融合发展，有利于发挥国内市场的规模效应，带动全球 4G 产业融合发展，促进信息消费并拉动投资增长，并增加中国在全球第五代移动通信系统 (5G) 发展中的话语权。

中国移动支付市场的技术手段分为短信支付、移动互联网支付和 NFC 支付，随着移动互联网网民的增加和移动互联网产业链的逐步形成，越来越多的企业看到了移动支付的巨大商机，正在或者将要进入移动支付行业。Analysys 易观智库分析认为，刷卡支付、应用内支付、扫码支付、蓝牙支付、声波支付等多样的支付技术给移动支付的使用者带来了诸多便利，不同的支付技术也随之带来了多样的支付场景，满足用户多场景的需求。目前移动支付应用的领域不断细分，发展了不少具有移动基因的创新支

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)

付场景，如基于社交的支付、基于 LBS 的支付等。移动支付技术也将陆续连接各传统业务，激活整个互联网的价值，给移动互联网传统业务提供变现渠道，例如构建本地生活服务的移动闭环支付场景，包括公共服务、线上超市、小微商户等领域，进一步激活线下商圈。

基于位置信息的 LBS 服务是向用户提供与实时位置相关的各种信息及衍生服务，如个人定位、导航、安全、广告、游戏、社区信息等多媒体相关服务。空间技术是 LBS 系统的核心技术，随着 GIS、GPS、RS、VR 等空间技术逐渐成熟，地理服务系统也日益完善，不同区域和城市的基础地图数据愈加丰富，基于地图数据的管理、发布、地理分析、地理编码、路径搜索等功能愈加完善和精准。空间技术的发展与集成拉近了空间信息与人们生活的距离，而其与移动通信的有机结合充分利用了无线移动的便捷性、灵活性，使得位置服务深入渗透到日常生活的各领域，如与团购、本地生活服务、商品信息、精准推送、商务社交、点评、导购、基础信息等结合，位置成为各类服务的新入口。

## 2 中国移动营销市场现状分析

随着移动互联网的快速发展和移动终端设备的广泛渗透，用户行为已经逐渐向移动端迁徙。为了伴随用户前进的步伐，抓住移动互联网维度更多的用户特征，广告主的营销预算开始逐渐向移动端倾斜，移动互联网开始成为广告主获取用户的重要渠道。

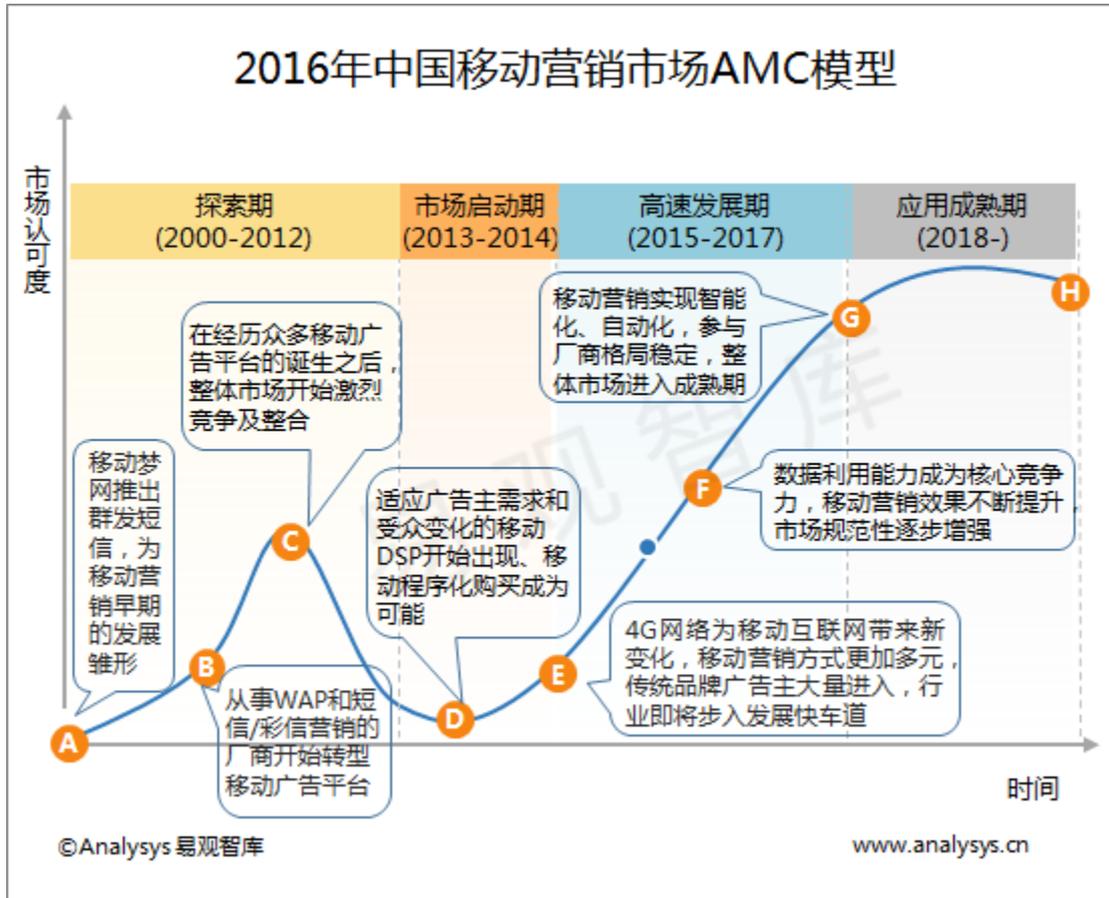


图 2-1 2016 中国移动营销市场 AMC 模型

### ➤ 探索期（2000-2012）

在移动营销发展早期，移动通讯运营商居于移动互联网产业链中的核心位置，不仅完全掌控着移动互联网的数据流量管道，还是接入手机增值服务的底层平台，这一时期的移动营销市场主要以移动通讯运营商经营的短彩信和 WAP 形式存在。随着 3G 网络商用在全国范围铺开，流量与速度对移动端应用功能创新的限制被打破，移动互联网正式兴起，彻底激活了移动端的应用生态，以 App 形态封装功能与服务的做法日益流行，移动运营商的传统营销方式开始迅速退潮，

### ➤ 市场启动期（2013-2014）

移动手机终端的迅速普及与数据管道的基础设施层面直接促进了移动互联网的爆发式增长。搭载于终端设备上的两大移动操作系统 iOS 与 Android 也随之发展壮大和成熟，APP 成为移动互联网最主流的产品与服务表现形态，超级 APP 大量涌现。并且，随着网络化、移动化的发展，移动营销的发展也逐步演变为综合运用社会化网络、在线社区、博客、百科、视频等进行营销、公共关系和客户服务维护等

营销形式，移动营销的参与方不仅营销需求方，服务商、媒体平台、甚至越来越多的自媒体、广大的用户群体参与到社会化营销中来，并且，以技术驱动算法推荐分发方式也开始崭露头角，移动端面向特定目标人群的精准营销程序化购买方式渐渐兴起。

### ➤ 高速发展期（2015-2017）

目前移动营销行业处于上升发展期，来自广告主对移动营销的需求爆发，广告用户到达率、广告的效果的实时反馈，进一步加速对营销需求侧、传播平台和用户侧的资源聚焦整合能力以及数据挖掘等综合能力的提升，移动营销的大数据价值得以显现，数据采集及获取、数据整合运营，用户标签化的管理愈加考验移动营销运营商整合数据能力

### ➤ 应用成熟期（2018—）

至 2018 年，移动资讯信息分发行业进入成熟期，未来随着新的技术和内容承载方式的突破发展，以及移动终端硬件载体丰富，内容愈发海量，用户更加的分散和碎片化，更加考验移动营销运营商的综合实力，移动营销方式及途径更加的精准，一些厂商开始探索新的业务模式和发展路径，力图引领行业进入二次发展期，减缓行业衰退速度。

## 2.1 移动营销特征

### 2.1.1 精准营销

移动营销基于手机等移动设备与用户进行沟通，由于每一部手机及其使用者的身份都具有惟一对应的关系，可以利用技术手段进行识别，所以能与消费者建立确切的关系，能够确认消费者的需求，在确保用户隐私安全的情况下能够定向推送广告，达到精准营销的目的。移动端引入程序化购买技术的移动广告不仅能更加适应移动端用户多样化、碎片化的使用习惯，提供给用户即时准确的广告互动体验，同时，还可以按照不同维度，比如 APP 的类型，APP 本身具有很强的实用价值，用户上网登录习惯等，来进行更加精准的行为定向，实现广告投放的高转化率。

### 2.1.2 便捷服务

手机广告即时性来自于手机的可移动性。手机是个人随身物品，它的随身携带性比其他任何一个传统媒体都强，绝大多数用户会把手机带在身边，甚至 24 小时不关机，所以手机媒介对用户的影响力是全天候的，广告信息到达也是最及时最有效的。用户的喜爱与厌恶的样式、格调和品味，也容易被一一掌握。

### 2.1.3 O2O+LBS 场景营销

O2O+LBS 场景营销意在把营销方式与人们的生活场景紧密结合起来，针对不同的时间、地点、场景，为用户推送营销信息，移动设备与用户之间交互程度更高，参与度更强，可以使企业与消费者形成一种互动、互求、互需的关系，结合用户的位置与偏好来精准推送广告，这种广告推送具有更高的消费转化率，将用户从线上引导到线下，让互联网成为线下交易的前台，实现线上和线下的打通。在 O2O+LBS 成为新的生活服务入口后，利用地理位置信息的移动场景营销商业化尝试开始起步。

## 2.1.4 可衡量性

对于广告业主来讲，手机广告相对于其他媒体广告突出特点还在于它的可测性或可追踪性，使受众数量可准确统计。

微信支付和支付宝钱包的决战加快了移动支付的普及速度，它们通过与线下实体商家合作、利用打车 APP 和春节红包等手段吸引用户绑卡和支付、利用互联网理财产品提升黏性提高打开率，快速推动了移动支付的发展。而日益成熟化的移动支付，可以更好地监测用户对广告的点击、下载、激活、购买等一系列行为，帮助广告主更加便捷的追踪移动广告的效果。

表 2-1 移动广告与其他广告对比

	移动广告	PC 网络广告	电视广告	平面媒体广告
追踪技术	设备ID、IMEI、MAC等	Cookie	-	-
交互性	双向互动	双向互动	单向传播	单向传播
用户精准性	高	较高	低	低
计费方式	CPM、CPC、CPA、CPS	CPD、CPM、CPC、CPA、CPS	收视率、时长、次数	发行量
效果评估	点击、下载、激活、购买等	浏览、点击、购买等	开机率、收视率等	到达、展示

来源：易观智库 2016

## 2.2 移动营销类型

### 2.2.1 按广告形式分类

#### 2.2.1.1 搜索类广告

移动搜索营销是指依托于移动互联网进行、在移动终端呈现给用户的、以各种移动媒体形式发布产品、活动或服务的促销或品牌信息的搜索营销方式。移动搜索营销的服务内容包括移动搜索自然优化（SEO）和移动搜索竞价广告（SEM）。

#### 2.2.1.2 链接广告

链接广告是一种对浏览者干扰最少，但却最有效果的网络广告形式，整个网络广告界都在寻找新的宽带广告形式，而有时候，需要最小带宽、最简单的广告形式效果却最好。

#### 2.2.1.3 展示类广告

展示广告即一种区别于搜索广告和纯文字链接广告，投放于移动互联网内容网页上的图形展示广告、视频贴片广告等，比较常见的计费模式包括按点击计费（CPC）、按千次展示计费（CPM）等。主要

的广告形式包括文字链、Banner、插屏、积分墙、贴片等。

积分墙广告通过应用植入 SDK 来展示 APP 应用，用户通过下载 APP 获得相应的积分或虚拟货币，可用于购买应用中的道具或者兑换现金。iOS 封闭的生态环境和规范化的应用市场管理，使得 Appstore 榜单的权威性和广告价值高，iOS 积分墙成为移动游戏公司投放的重要形式。随着手游的爆发，凭借用户较高的主动点击率、良好的激励政策，积分墙广告在移动游戏上线初期可以作为应用市场冲榜、维持榜单的有效手段。

#### 2.2.1.4 邮件广告

电子邮件广告具有针对性强（除非你肆意滥发）、费用低廉的特点，且广告内容不受限制。特别是针对性强的特点，它可以针对具体某一个人发送特定的广告。

#### 2.2.1.5 富媒体广告

富媒体（Rich Media）广告是基于富媒体技术之上的一种新的互联网广告形式，是指由 2D 及 3D 的 Video、Audio、HTML、Flash、DHTML、JAVA 等组成效果，这种广告技术与形式在网络上的应用需要相对较多的频宽。Rich Media 能够提高广告的互动性，提供更广泛的创意空间。现在可以看到的富媒体广告形式多种多样，趣味性和互动性明显加强，几种最为常见的形式：360 度观赏、摇一摇、滑动、放大、擦除、拖曳。

#### 2.2.1.6 原生广告

是一种让广告作为内容的一部分植入到实际页面设计中的广告形式，原生广告从另外一个角度来看，除了形式的不同，它是一种新的消费者体验，它是一种互动的广告，但却要以消费者平常的使用习惯切入，没有隔阂地成为消费者原有的体验。

### 2.2.2 按移动媒体属性分类

#### 2.2.2.1 移动网页广告

移动网页广告是指将广告主的促销或品牌信息投放到手机网页上的手机广告方式。

#### 2.2.2.2 In-APP 广告

In-APP 广告是指将广告主的促销或品牌信息投放到手机应用上的手机广告方式。应用广告运营企业通过将广告 SDK 插件内置于手机应用程序中，实现广告的海量投放及管理，同时使开发者的用户流量变现为广告收益。

### 2.2.3 按计费方式分类

#### 2.2.3.1 CPD（Cost Per Day）

按天收费，是广告合作的一种常见方式，相比当前比较流行的 CPS，优势在于对合作的基础条件没有过高要求，容易促成双方合作；劣势在于其在长期合作中，不如 CPS 形式实时有效。

### 2.2.3.2 CPC (Cost Per Click)

以每点击一次计费。这样的方法加上点击率限制可以加强作弊的难度，而且是宣传的最优方式。搜索广告等依据效果付费的广告形式，一般采用这种定价模式。

### 2.2.3.3 CPM (Cost Per Mille)

CPM(千人成本)指的是广告投放过程中,听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。其计算公式为:千人成本=(广告费用/到达人数)×1000。

### 2.2.3.4 CPV (Cost Per View)

一种按照实际广告显示量来计费的广告模式,即当用户访问了会员站点,广告主的广告就被展示出来,此广告就按此收费。CPV 又叫富媒体,CPV 可投放图片,图文、Flash、视频等。本形式价格低、效果丰富,满足不同广告需求。实现音频、视频广告的流畅播放效果,并可实现互动游戏、互动调研、互动演示等多种互动广告需求。

### 2.2.3.5 CPA (Cost Per Action)

CPA 计价方式是指按广告投放实际效果,即根据每个访问者对网络广告所采取的行动收费的定价模式。对于用户行动有特别的定义,包括形成一次交易、获得一个注册用户、或者对网络广告的一次点击等。

### 2.2.3.6 CPS (Cost Per Sale)

以实际销售产品的提成来换算广告刊登金额。即为基于成功销售而收取一定比例佣金的商业合作方式。CPS 广告同 CPA 广告一样广告主为规避广告费用风险,按照广告点击之后产生的实际销售的提成付给广告站点销售提成费用。CPS 适用于在互联网中拥有可查看及支付功能网页的商品。

### 2.2.3.7 CPI (Cost Per Install)

按实际安装付费,主要用于应用推广,帮助开发者早期获取用户。

表 2-2 不同标准下对移动广告的划分

划分标准	分类	介绍
广告形式	展示类广告	文字链、Banner、插屏、积分墙、贴片等
	搜索类广告	综合类如百度、搜狗、360 等、垂直类如站内搜索
	富媒体广告	360 度观赏、摇一摇、滑动、放大、擦除、拖曳
移动媒体属性	移动网页广告、In-APP 广告	

<b>投放设备</b>	智能手机、平板电脑、可穿戴设备等	
<b>计费方式</b>	CPD	按天收费
	CPC	按点击付费，网络广告每次点击的费用
	CPM	按千次展示付费，千人成本=（广告费用/到达人数）×1000
	CPV	按显示效果付费，适用于视频广告
	CPA	按行为付费，根据每个访问者对网络广告所采取的行动的定价模式
	CPS	按实际销售产品的提成来换算广告刊登金额
	CPI	按实际安装付费，主要用于应用推广，帮助开发者前期获取用户
<b>购买方式</b>	传统人工购买、程序化购买	
<b>投放方式</b>	直投、代理商	

来源：易观智库 2016

## 2.3 移动营销规模及市场结构

### 2.3.1 移动营销整体规模

移动营销是移动互联网市场非常重要的领域，根据 Analysys 易观智库监测数据，2015 年中国移动营销市场规模达到 905.0 亿元人民币，2018 年预计将达到 2879.6 亿元人民币，未来几年移动营销市场仍将保持高速增长。

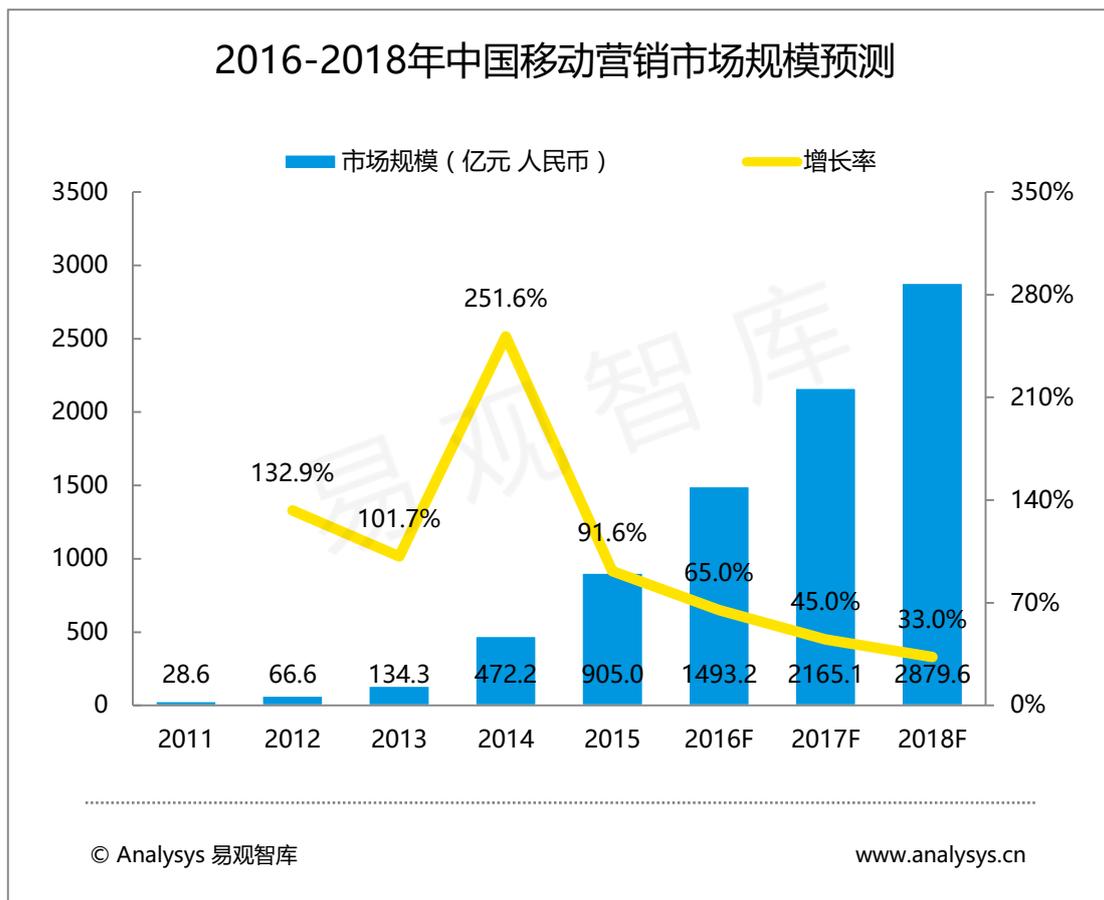


图 2-2 2016-2018 年中国移动营销市场规模预测

### 2.3.2 移动营销市场结构

随着移动互联网的快速发展和移动终端设备的广泛渗透，移动营销的商业化进程加速，Analysys 易观智库研究发现，APP 广告稳步增长，2015 年占比达 25.1%；移动视频广告占比小幅增长，占比达 12.7%；移动搜索广告占比略有下降，2015 年占到整体移动营销市场的 46.5%。

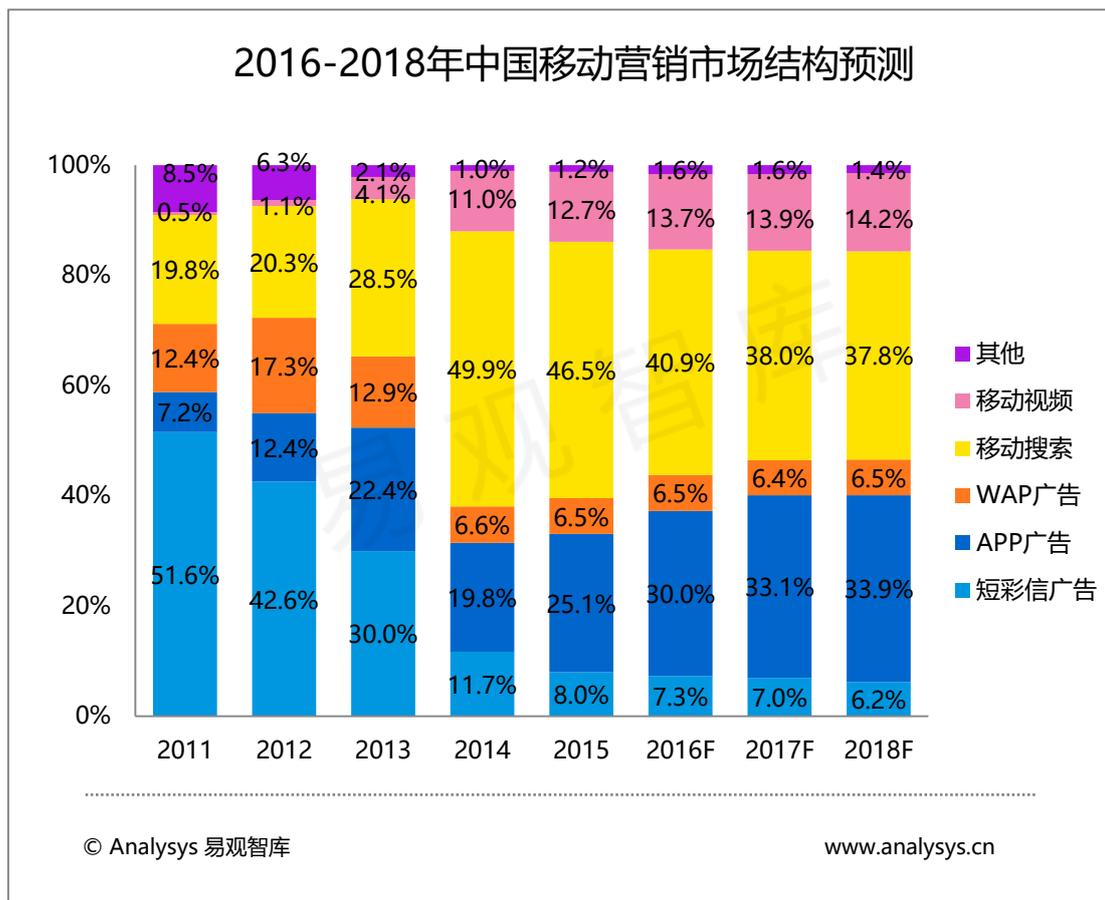


图 2-3 2016-2018 年移动营销市场结构及预测

#### 2.3.2.1 移动搜索广告

2015 年，“移动搜索+”模式雏形显现，移动搜索逐步向多行业、多领域渗透，搜索框逐步变成 APP 应用内嵌的功能模块之一，并且，基于地理位置的搜索服务检索和用户个性化需求、兴趣点信息推荐模式快速发展，搜索平台载体日益丰富。移动搜索运营商收入占运营商整体收入份额超过一半，工具类入口得以进一步强化的同时打造服务入口，本地化生活服务需求在移动互联网环境下得以释放，市场潜力爆发，移动搜索广告强势增长，各厂商加大对用户信息、智能检索强需求挖掘，通过用户及商户服务补贴积极培育用户使用习惯，留存高粘性用户，促进移动搜索场景化应用的发展；技术与大数据运用在搜索引擎市场的重要性进一步提升。

移动搜索的商业化进程将全面展开，2015 年随着各家用户及产品的逐渐完善，如百度深化糯米、外卖、去哪儿的电商布局，搜狗搜索凭借微信的独家资源展开的社交搜索战略、神马搜索可以嫁接到阿里网购数据库，各自凭借用户覆盖优势将一同拉动移动搜索规模的持续增长。

聚焦到搜索引擎行业的典型企业百度，Analysys 易观智库分析认为，百度作为中文搜索引擎领域的领先者，在完善基于关键词广告的商业模式、开拓搜索引擎营收新业务等方面发挥着领导性作用。在移动互联网高速发展的大环境下，百度向移动端的战略转型已收获成效，2015 年，百度移动用户持续增长，根据百度财报披露，移动端营收占比持续上升，达到 56%，移动变现能力增强，并且，持续构建“发现”、“连接”与“支付”的服务生态体系，百度在移动端的产品矩阵日益清晰，已成为全面覆盖移动端入口、内容和服务交易差评的一体化平台；宜搜搜索发力布局“娱乐发现引擎”，以搜索为入口，发展出聚合

游戏、音乐、阅读、视频的整体泛娱乐平台，通过识别用户的个性化特征和搜索习惯，为用户提供定制化的搜索结果；2015年搜狗着力搭建“社交化+移动端+本地化”搜索的生态模式。随着搜狐和腾讯全系平台资源的持续推动，力争在搜索引擎转型发展期赢得先机，未来将具有更大的市场竞争力；360搜索聚焦“连接生活”战略，以360好搜为核心，在硬件市场不断发力，推出手机、儿童手表等产品，并且硬件搭配搜索技术，进一步增强人、数据、硬件的关联度。

智能搜索及搜索引擎创新用户交互模式迅猛发展，未来语音交互及个性化搜索结果展现将成主流，移动搜索与各领域的融合更加深入，移动搜索市场成熟，流量及收入稳步增长，各搜索引擎运营商基于移动搜索衍生服务和创新服务模式将进行积极探索，力图实现移动搜索行业二次发展。

### 2.3.2.2 APP广告

移动设备第三方应用程序（APP）中的内置广告简称，随着智能手机和平板电脑的兴起，大众注意力向移动终端迁移，该类广告因为其移动、互动、趣味三大展现优势和分众识别、个众锁定、定向推广三大执行优势而受到营销界的重视。

移动APP广告平台积累了庞大的用户覆盖，资源优势促进移动APP广告平台的快速发展，未来，移动APP广告市场潜力巨大。广告形式呈现多样化、互动性；品效合一成为广告主广告投放的诉求；移动APP广告平台会继续精耕细作，结合自身的特色优势进行深耕发展；随着移动媒体高速发展，以及广告形式与内容的融合，未来移动媒体的价值会持续快速释放。此外，O2O、LBS等新的社交营销模式相继出现，营销会更加精准、高效和丰富。

### 2.3.2.3 移动视频广告

移动端成为网络视频市场发展主要驱动力量，更多行业广告主、品牌广告主开始制定移动视频广告投放计划，网络视频市场整体广告收入格局改变，移动端成为网络视频广告市场主要驱动力量。预计到2018年移动视频广告规模将达到340.0亿元，占总体规模的57.6%，成为网络视频广告市场主要收入来源，移动视频流量已经超越PC端视频用户流量，且用户覆盖率与时长增长趋势明显，广告主对移动视频营销认可度提升，移动用户价值将会被更大力度挖掘。

移动端高速成长，IPTV、OTT视频市场积极发展的背景下，网络视频用户观看渠道流转，广告主跨屏营销需求逐渐增长，多屏内容无缝打通、全方位覆盖追踪用户，立体化的营销形式将成为广告主流选择。同时随着程序化购买技术的优化完善，针对不同屏幕性质、不同视频观看场景，智能化、立体式向用户精准投放相应信息的跨屏营销方案将释放网络视频平台更大的营销价值。

2015年，除了在传统视频内容方面的持续布局外，视频与其它数字娱乐行业的融合加深，如视频与电影、音乐、游戏、文学、动漫、体育等行业，网络视频各运营商积极构建更丰富的数字娱乐生态系统，基于优质IP的圈产业链开发运营能力加强，从上游内容研发、内容制作、内容宣发到中下游的线上播放、衍生品开发、艺人经纪等环节价值挖掘力度加强，聚合多渠道资源，拓展未来发展空间。

### 2.3.2.4 其他

市场上曾经主要的移动广告形式如短彩信广告、WAP广告等模式，随着移动端搜索广告、视频广告的崛起，广告主、消费者、媒体的关注度转向体验更好的APP广告形式，短/彩信广告市场规模逐年下降，三大运营商短彩信业务继续下滑，2015年占比下降到8.0%，预计2018年占比还将进一步下降，仅

为 6.2%。

## 2.4 移动营销产业链分析

移动营销市场迎来蓬勃发展，品牌与效果营销效果升级，但行业内广告主亦不再只把移动端作为唯一营销渠道，地推等营销形式亦成为 2015 年的新趋势，头部 APP 更是进行了较多的传统营销，一定程度上分流了移动端广告预算，移动营销行业格局正在被不断重建，以用户体验为核心的原生广告与新型广告平台已悄然发展起来。随着市场上移动 Ad Exchange、移动 DSP、移动 SSP 的相继出现和发展，多类型 DSP 满足广告主多样化的广告投放需求，另外，数据分析、监测服务提供商的成熟和创新，行业广告主和品牌广告主对移动广告市场前景逐渐改观，投放信心也逐渐增强，移动营销产业链各环节分工明确，产业链逐渐趋于完整。



图 2-4 2016 年中国移动营销产业图谱

### 2.4.1 移动广告主

移动营销广告主主要由行业广告主、品牌广告主组成，其中以移动游戏、电商为主力的行业广告主是移动营销早期的使用者，而随着移动营销的不断发展，未来品牌广告主将成为移动营销投放主力。

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)

行业广告主只需为可衡量的结果付费，这种衡量简单的广告形式得到广泛的认可。移动应用和游戏推广为主的效果广告一直是移动广告的主力，支撑了整个行业的快速发展。手游的爆发以及巨头涉足应用开发都为移动广告行业带来海量的推广预算。

品牌广告主在移动广告发展的早期由于担心移动横幅广告形式单一、屏幕尺寸小、缺乏标准的广告价值评估手段和传播效果难以衡量等原因，并没有向移动广告投入大量的资金和认可移动用户的真正价值。另一方面，这种只为转化付费的方式也导致移动广告的展示效果被完全忽视，品牌广告整体价值被低估。

随着用户覆盖量的增加以及越来越丰富的广告形式出现，移动品牌广告迎来了更快的发展。越来越多的品牌广告主对移动广告的认知发生了明显的变化，从被动销售转变为主动询问，对于移动广告的态度也不再是投与不投的问题，而是投多少、怎么投的问题。这些现象为移动品牌广告投放的规模化、常态化奠定了坚实的基础。

### 2.4.2 移动广告代理交易平台

ATD 平台（Agency Trading Desk，广告代理公司交易平台）与 DSP、Ad Exchange 对接，购买所需的媒体资源，通过 ATD 代理商可以实现投放管理、品牌安全保护、媒体直投、定制服务等功能。ATD 平台主要隶属于国际 4A 代理公司，用于服务广告主的受众购买。移动广告市场的崛起需要不断对广告主进行教育，挖掘广告主的需求并满足需求，不断提升广告主对移动广告市场的认可，移动广告代理商是整体产业链中最为接近广告主的环节，因此其具备了更高教育能力。

### 2.4.3 移动应用广告平台

移动应用广告平台生态主要有六大参与者及四大利益流。六大参与者包括广告主、移动广告代理公司、移动应用广告平台、移动应用优化平台、移动应用（开发者）以及用户。在这个生态运作过程中，广告主提出广告需求，移动应用广告平台通过将广告 SDK 插件内置于移动应用程序中，实现广告在移动应用的海量投放及效果管理。与此同时，开发者对接移动应用广告平台，通过提供媒体资源，将自身的用户流量变现。四大利益流包括：现金流、数据流、信息流及资源流。其中，信息流是指广告主的投放意愿通过广告代理公司、移动应用广告平台运作一直传递到用户的过程；现金流是指在媒介方案中，广告主与广告平台之间协议投放费用及计费模式，平台按一定比例与开发者进行分成。在该过程中，分成比例及单价一般在平台与广告主签订协议后确定。从流动方向上：广告主支付费用给广告平台；广告平台支付费用给开发者；数据流是指广告显示给用户后，用户浏览、点击广告的数据反馈到广告平台数据库，后者反馈给广告主；资源流是指移动应用广告平台与广告代理公司之间的前端广告主资源对接以及移动应用广告平台与开发者之间的 APP 资源对接。

综上，移动应用广告平台通过连接广告主、广告代理公司以及开发者、移动应用资源形成了一个资源对接、技术监测的闭环系统，是重要的移动广告生态利益输送者，对移动广告行业发展具有重大的促进作用。

### 2.4.4 移动程序化购买

2012 年，PC 端程序化购买企业开始在移动端布局，并有部分移动端产品上线，但由于 PC 端和移动端在数据、资源、技术等方面存在差异，以及广告主对移动营销认识不足，导致移动端程序化购买在中国发展缓慢。进入 2013 年，移动广告平台凭借自身在移动端的多年积累也开始向程序化购买发力，专

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

业的移动 DSP、移动 Ad Exchange 以及移动 SSP 开始出现。随着 Google DoubleClick、InMobi、芒果等流量平台投入实际使用，2014 年被认为是移动 DSP 在中国发展的元年，移动程序化购买市场日趋成熟。

新兴的 PDB (Programmatic Direct Buy, 私有程序化购买) 针对广告主买断的私有资源进行优化分配，将广告主所有跨媒体的自采资源整合对接，并对黄金广告位的流量和预算进行分切，以精细化的运作实现广告主私有资源的程序化购买。PDB 是对程序化购买市场的丰富，提高了私有广告交易市场的整体效率，优化了整个网络广告产业链，是程序化购买市场又一次质的飞跃。

#### 2.4.4.1 移动 DSP

移动 DSP (Mobile Demand Side Platform, 移动需求方平台) 为广告主提供跨媒介、跨平台、移动终端的广告投放平台，通过实时数据分析来进行购买、投放、优化报表。

#### 2.4.4.2 移动 Ad Exchange

移动广告交易平台 (Ad Exchange): 一个开放的、能够将媒体和广告主/广告代理商联系在一起的在线广告市场 (类似于股票交易所)。交易平台里的广告存货并不一定是溢价库存，只要出版商想要提供的，都可以在里面找到，DSP 的实现很大程度上，需要有成熟的 Ad Exchange。

#### 2.4.4.3 SSP

移动 SSP (Mobile Supply Side Platform): 即移动供应方平台，面向媒体主 (在移动端主要是移动站点和 APP) 的供应方管理平台帮助媒体主进行流量分配管理、资源定价、广告请求筛选等，更好地进行自身资源的定价和管理，优化营收。移动 DSP 是媒体主通过移动 SSP 进行资源流通的重要渠道。

#### 2.4.4.4 移动 DMP

移动 DMP (Mobile Data-Management Platform, 移动数据管理平台) 通过全面整合管理第一方和第三方数据，深度建模和人群细分，建立自动化人群策略，提供全面深入的数据洞察和智能管理，指导广告主进行强有力的广告优化和投放决策。DMP 可以帮助广告主实时的梳理和整合多方数据，通过深度挖掘和智能管理，形成基于人群投放并获得更高效果转化的有效指导。

#### 2.4.5 移动营销媒体

移动数字媒体是指以移动数字终端为载体，通过无线数字技术与移动数字处理技术可以运行各种平台软件及相关应用，以文字、图片、视频等方式展示信息和提供信息处理功能的媒体，目前，移动数字媒体的主要载体以智能手机及平板电脑为主，随着信息技术的发展和通信网络融合，一切能够借助移动通信网络沟通信息的个人信息处理终端都可以作为移动媒体的运用平台。在移动营销产业当中，媒体作为广告展示位置的供给方，对品牌展示程序化的认知和接受程度相对较高，主要因为品牌展示程序化可以将媒体的长尾资源实时变现。对于大型媒体来说，通过实时竞价的方式进行投放，有益于流量的变现和价值再挖掘，中小媒体通过接入 Ad Exchange 的形式将广告位进行售卖，则能从其中挖掘更多的广告价值。

## 2.5 移动营销关键成功要素

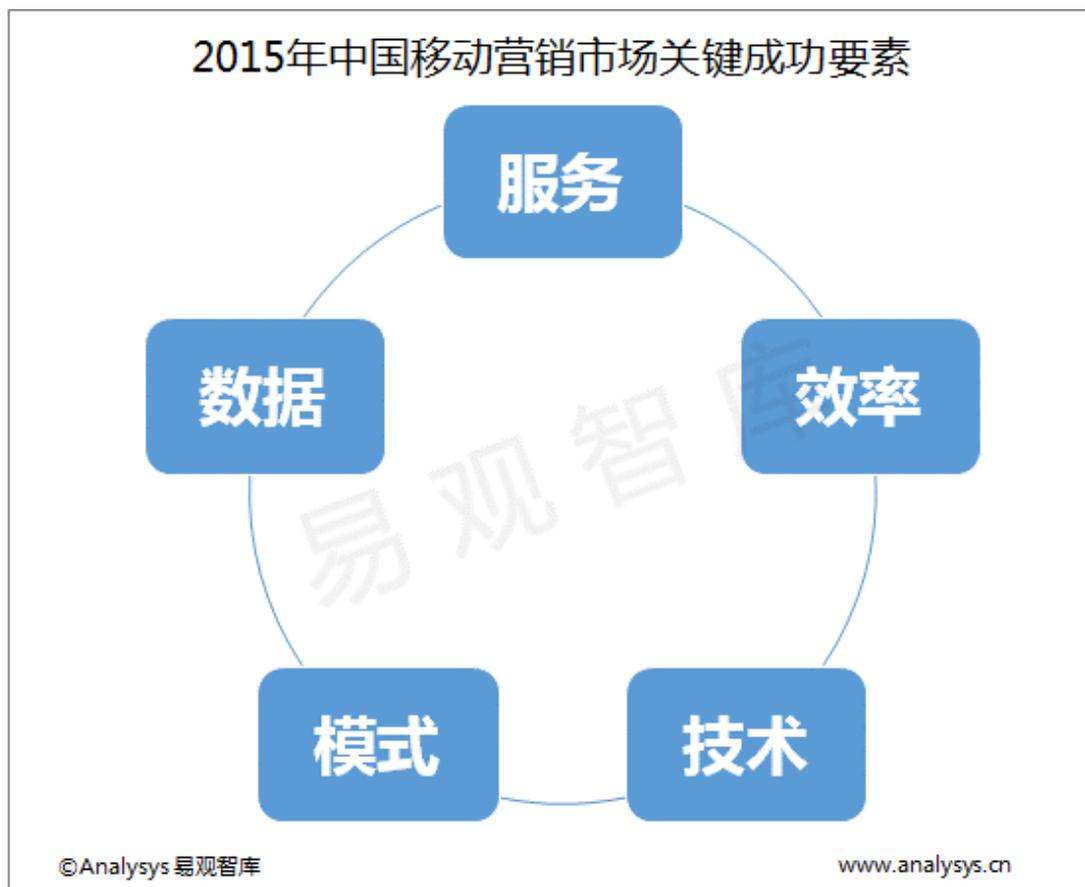


图 2-5 2015 年中国移动营销市场关键成功要素

**服务：**服务能力的比拼是移动营销重要的核心竞争力，移动营销市场正处于高速发展阶段，大量新进入市场的传统领域广告客户和其他移动营销需求方需要对市场具有更清晰的认知，优质、卓越的营销服务能力和行业经验，将为其带来的精准的营销效果与丰富的移动端展现形式，将成为未来移动营销服务商脱颖而出的关键要素。

**数据：**数据是移动营销运营商和服务商的核心资源。用户特征的精准把握是提升营销效果的重要因素，精准的数据分析能力可以带来更准确全面的用户数据资产，随着大数据挖掘和分析技术在移动营销端的快速应用和传导，借助其进行目标受众的特征、移动网络行为轨迹、消费偏好等分析，能够帮助移动广告主更加精准的寻找目标用户群体，实现各方资源的精准匹配，未来，移动营销市场将产生新一轮数据革命，更精准的数据挖掘能力，更清晰的用户特征画像，由此开展更精准和更实时的营销推广，将成为广告主衡量移动广告价值的重要标准，数据分析能力也将借此成为整体市场的核心竞争力。

**技术：**广告技术创新是移动营销市场发展的重要推动力，一方面，随着虚拟现实和大数据技术等移动营销领域的落地应用，为移动营销的发展注入了新的活力和开创了全新的商业模式，另一方面，Wi-Fi、4G、iBeacon 等技术的商业化进程的持续推进，加速移动场景营销的商业化步伐，同时大数据挖掘和分析能力的促进用户识别与更加精准的标签化管理，为精准的营销投放提供可靠的数据基础。

**效率：**广告运营能力是提升货币化效率的核心能力。广告运营经验指营销服务商对品牌广告和效果广告案例的运营实力。但由于目前品牌广告主投放量相对较低，因此这部分经验权重相对较低，但随着广告主对移动广告市场的认可度加深，广告运营能力也逐渐成为移动广告服务商执行能力的重要评价标准，单位时间广告运营能力的差异将直接影响营销服务商未来的发展。

**模式：**当前广告仍然是移动营销主要盈利来源，基于其他收入来源和创新商业模式的是移动广告服务商持续发展的动力源。由于目前各服务商之间同质化竞争严重，市场竞争激烈，很难有某一家在市场中占据领先地位，因此商业模式的创新将会为服务商带来更多的盈利机会。

### 3 移动媒体分析

移动互联网媒体将改变媒体格局，传媒行业的核心驱动因素是技术进步带来传输渠道更替。以移动端为载体的新媒体凭借移动方便、交互传播、开放自由、个性私有等超越传统大众媒体的优势，将带来传媒产业格局的变革。技术的进步催生了新媒体的产生，在时间和空间上缩短了用户获取信息的成本。

Analysys 易观智库监测数据表明：2015年，我国移动互联网用户细分用户 APP 月均活跃用户表现方面，即时通讯、社交网络、游戏以及浏览器等领域 APP 的用户月均活跃人数较高，可见即时通讯、社交网络、游戏以及浏览器为主流应用类型，新闻资讯和综合视频类 APP 活跃用户数已具规模。

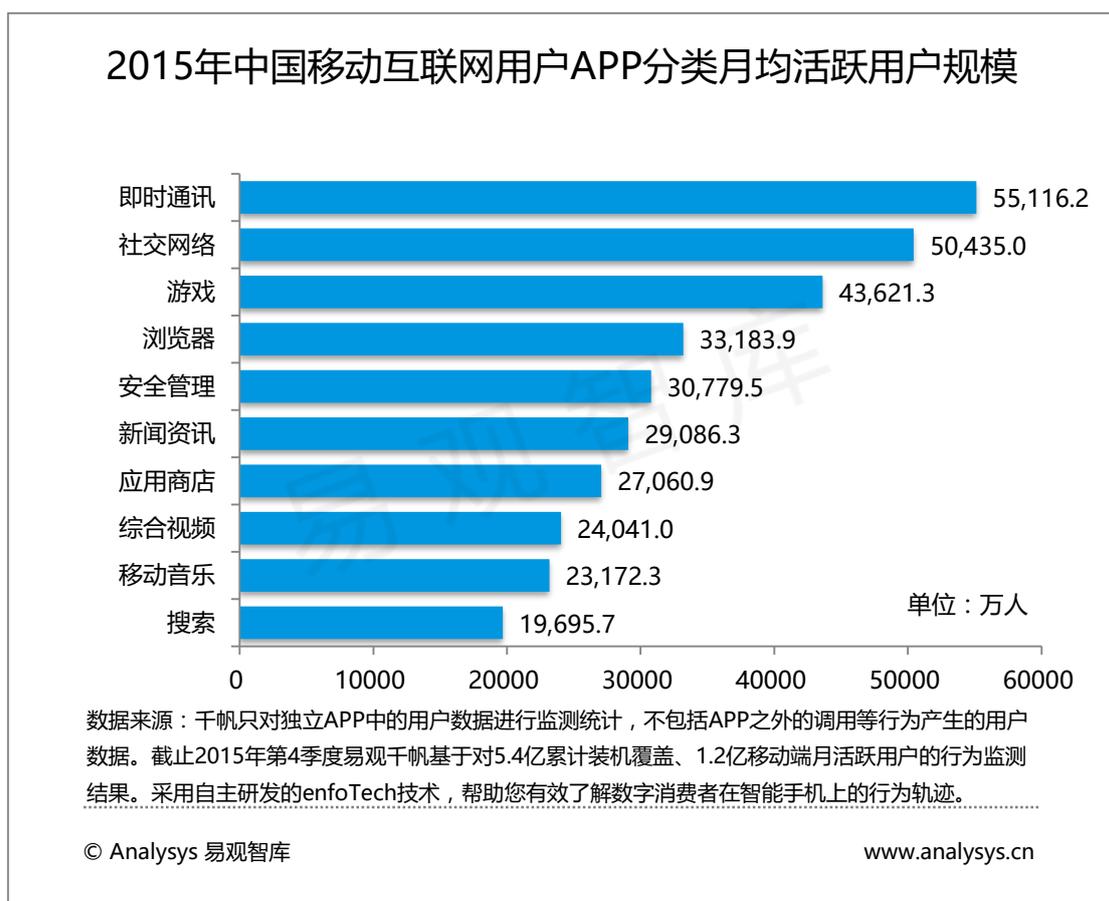


图 3-1 2015 年中国移动互联网用户 APP 分类月均活跃用户规模

## 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，以贴吧为主的社区搜索，针对各区域、行业所需的垂直搜索，全面覆盖了中文网络世界所有的搜索需求。为了满足移动互联网时代，广大网民的多元化的搜索需求，百度推出手机百度、掌上百度、百度地图、百度浏览器等移动端多入口产品，能够快速、全面、精准地提供搜索服务。

### 3.1.2 产品/服务矩阵

表 3-1 百度营销服务矩阵

产品/服务	功能简介
百度 SSP	百度 SSP 为站长和开发者提供专业的流量托管和变现服务。百度 SSP 致力于打造更健康的流量生态、提供更完善的变现服务，为媒体伙伴提供更专业的流量变现管理平台。
百度 DSP 投放服务	进行跨平台跨终端的广告投放系统，支持多种广告互动形式，8 大定向手段和移动推广方式，提升广告效果。
百度联盟	致力于帮助合作伙伴挖掘专业流量的推广价值，帮助推广客户推介最有价值的投放通路，搭建中国互联网诚信、专业、可信赖的泛媒体平台，帮助合作伙伴在各自的领域获得成功。
百度 DMP	整合分散的第一、第二、第三方数据，将其纳入一个统一的技术平台，并对这些数据进行标准化和细分，让用户可以把这些细分结果导向现有的交互渠道中去。
百度流量交易服务 BES	已全面支持移动流量的大规模投放，基于实时竞价交易协议，和流量供需双方进行对接，提升投放效率与投放收益。

表 3-2 百度移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
手机百度	一款方便手机用户随时随地使用百度搜索服务的应用，依托百度网页、百度图片、百度新闻、百度知道、百度百科、百度地图、百度音乐、百度视频等专业垂直搜索频道，方便用户随时随地使用百度搜索服务。
百度手机浏览器	为手机用户量身定制的浏览类产品，整合百度优质服务，提供超强智能搜索，为用户带来更“便捷、实用、有趣”的手机浏览体验。
百度手机助手	是 Android 手机的权威资源平台，拥有全面的应用、游戏、壁纸资源，帮助您在海量资源中精准搜索、高速下载、轻松管理。
91 桌面	应用于 Android 及 iOS 智能平台的手机桌面美化手机管理软件。
百度云	一款云服务产品,不仅为用户提供免费存储空间,还可以将视频、照片、文档、通讯录数据在移动设备和 PC 端之间跨平台同步、备份等，已覆盖主流 PC 和手机操作系统。
百度手机输入法	一款安装于手机中的输入法工具，旨在帮助用户快速、精准的完

	成中文输入。
百度糯米	一款移动团购软件，集合美食、电影、酒店、KTV、外卖、到家、到店付、储值卡等一系列本地生活服务，给用户提供优质、便捷的优惠服务。
百度钱包	百度钱包将百度旗下的产品及海量商户与广大用户直接“连接”，提供超级转账、付款、缴费、充值等支付服务。
百度外卖	专业的外卖服务平台，覆盖众多优质外卖商家，提供方便快捷的网络外卖订餐服务。
百度地图	一项网络地图搜索服务，覆盖了国内近 400 个城市、数千个区县。在百度地图里，用户可以查询街道、商场、楼盘的地理位置，也可以找到离您最近的所有餐馆、学校、银行、公园等。
手机卫士	一款功能超强的手机安全软件，为用户免费提供系统优化、手机加速、垃圾清理、骚扰电话拦截、骚扰短信甄别、手机上网流量保护、流量监控、恶意软件查杀等优质服务。
百度魔图	一款好玩易用的掌上美图工具，它致力于提供手机上图片拍摄、美化、分享和云端相册一站式图片服务，支持 iOS 及 Android 系统。

来源：易观智库 2016

### 3.1.3 广告营收表现

2015 年百度网络营销收入为 640.37 亿元人民币，2015 年第 1 季度到底 4 季度，移动端的收入占比分别为 50%、50%、54%、56%，移动端已经成为百度收入的重要构成。

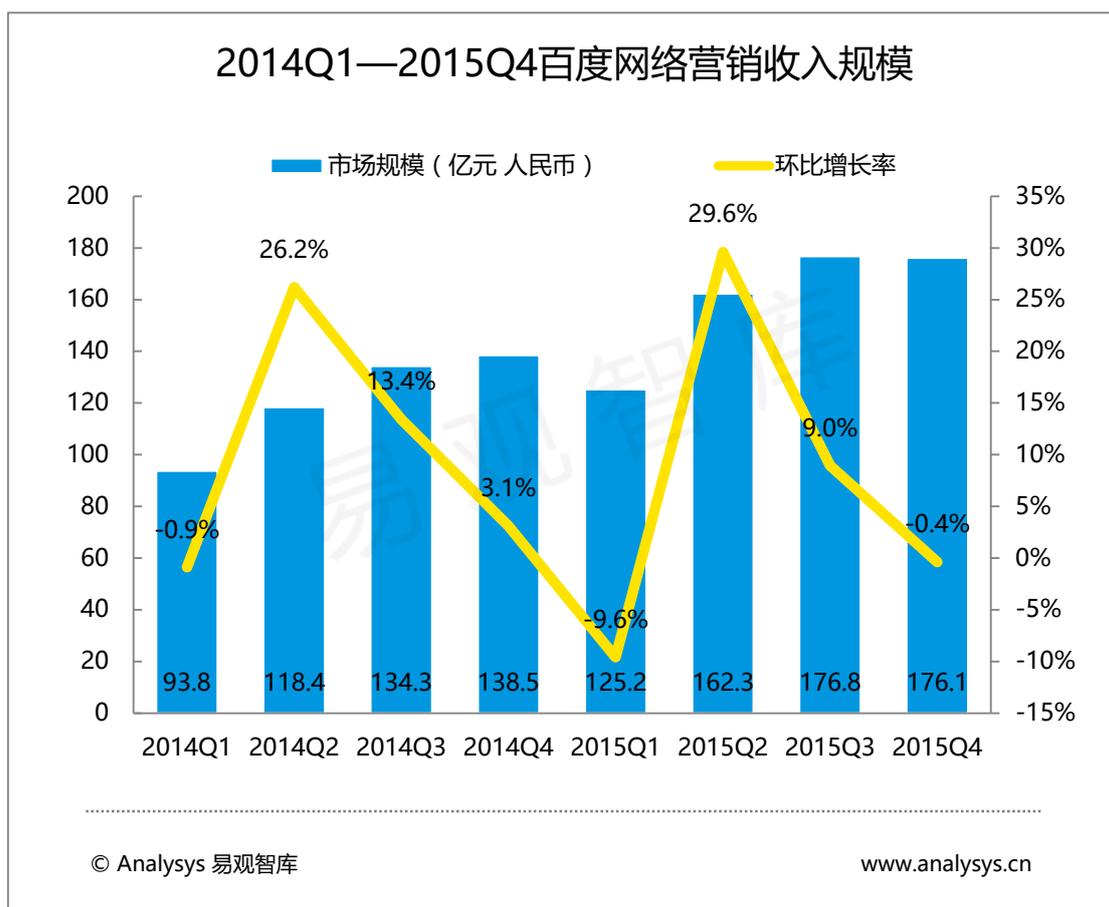


图 3-2 2014Q1—2015Q4 百度网络营销收入规模

## 3.2 腾讯

### 3.2.1 简介

腾讯公司成立于 1998 年 11 月，其主要产品有 IM 软件、网络游戏、门户网站以及相关增值服务产品，腾讯多元化的服务包括：社交和通信服务 QQ 及微信/WeChat、社交网络平台 QQ 空间、腾讯游戏旗下 QQ 游戏平台、门户网站腾讯网、腾讯新闻客户端和网络视频服务腾讯视频等，成立十多年来，腾讯打造了中国最大的网络社区，满足互联网用户沟通、资讯、娱乐和电子商务等方面的需求，已成为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。

### 3.2.2 产品/服务矩阵

表 3-3 腾讯营销服务矩阵

产品/服务	功能简介
广点通程序化交易平台	通过吸纳外部流量资源并整合腾讯自身流量资源，为流量需求方提供包含社交广告在内的腾讯特有资源以及开放的竞价环境，同时配合广点通 DMP 数据平台，帮助实现广告投放精准化。
广点通 DMP 数据平台	挖掘腾讯大数据的应用价值，为合作方提供智能化的人群画像分

	析,打破数据孤岛,提升大数据利用价值。基于腾讯用户的标识体系,跨媒体、跨平台、跨终端打通第三方数据,有助于第三方延长 cookies 使用周期,改善数据使用能力。
广点通投放平台	广点通利用大数据基础,深度挖掘社交数据和 LBS 数据,为广告主提供场景营销解决方案,借助 DeepLink 技术,推出应用直达广告,提升效果广告转化能力。
广点通移动营销联盟	为开发者提供 Banner、插屏、开屏、原生广告以及应用墙在内的多种广告技术支持,通过广告帮助开发者实现广告流量变现。
智汇推	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,凭借腾讯大数据采集、挖掘能力,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。

表 3-4 腾讯移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
手机 QQ	一款基于移动互联网的即时通信平台,支持在线聊天、语音通话、视频、在线(离线)传送文件等全方位通信社交功能。
微信	是腾讯公司于 2011 年初推出的一款可以发送图文信息,语音视频信息,支持多人语音对讲等功能的移动社交软件,同时,大量企业借助微信公众平台为用户提供了更加定制化和更创新的服务体验,用户则可以通过微信体验更便捷的移动互联网生活方式。
QQ 空间	是 QQ 用户的网上家园,在 QQ 空间上可以书写日志,上传用户个人的图片,听音乐,写心情,通过多种方式展现自己。
腾讯云	腾讯云致力于打造最高质量、最佳生态的公有云服务平台。
QQ 音乐	网络音乐平台,是中国互联网领域领先的正版数字音乐服务平台,也是免费的音乐播放器,向用户提供方便流畅的在线音乐和丰富多彩的音乐社区服务。
QQ 浏览器	自主研发免费浏览器,依托腾讯大数据优势和社交属性,通过智能化的服务,满足用户在移动互联网时代个性化的信息获取需求。
腾讯新闻客户端	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 APP。
腾讯视频	在线视频平台,拥有丰富的优质流行内容和专业的媒体运营能力,是聚合热播影视剧、优质独家出品内容、体育赛事、大事件、新闻资讯等为一体的综合视频内容平台。
腾讯手机管家	一款永久免费的手机安全与管理软件。功能包括病毒查杀、骚扰拦截、软件权限管理、手机防盗及安全防护,用户流量监控、空间清理、体检加速、软件管理等高端智能化功能。
腾讯游戏	网络游戏社区,腾讯游戏以“用心创造快乐”为理念,通过在多个游戏产品细分领域的耕耘,致力为玩家提供“值得信赖的”、“快乐的”和“专业的”互动游戏体验。

应用宝	安卓应用商店，应用宝开创了手机应用下载的场景化、社交化和个性化模式。
腾讯动漫	泛娱乐实体平台，以版权为核心，以培育原创为特色，包容漫画、动画、游戏、周边等环节，打造全动漫产业链。

来源：易观智库 2016

### 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。包含有品牌广告、在线视频、以及以社交为媒体为主的效果广告，在 2015 年均均在移动端实现大幅的增长。例如，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，原因即在于 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。

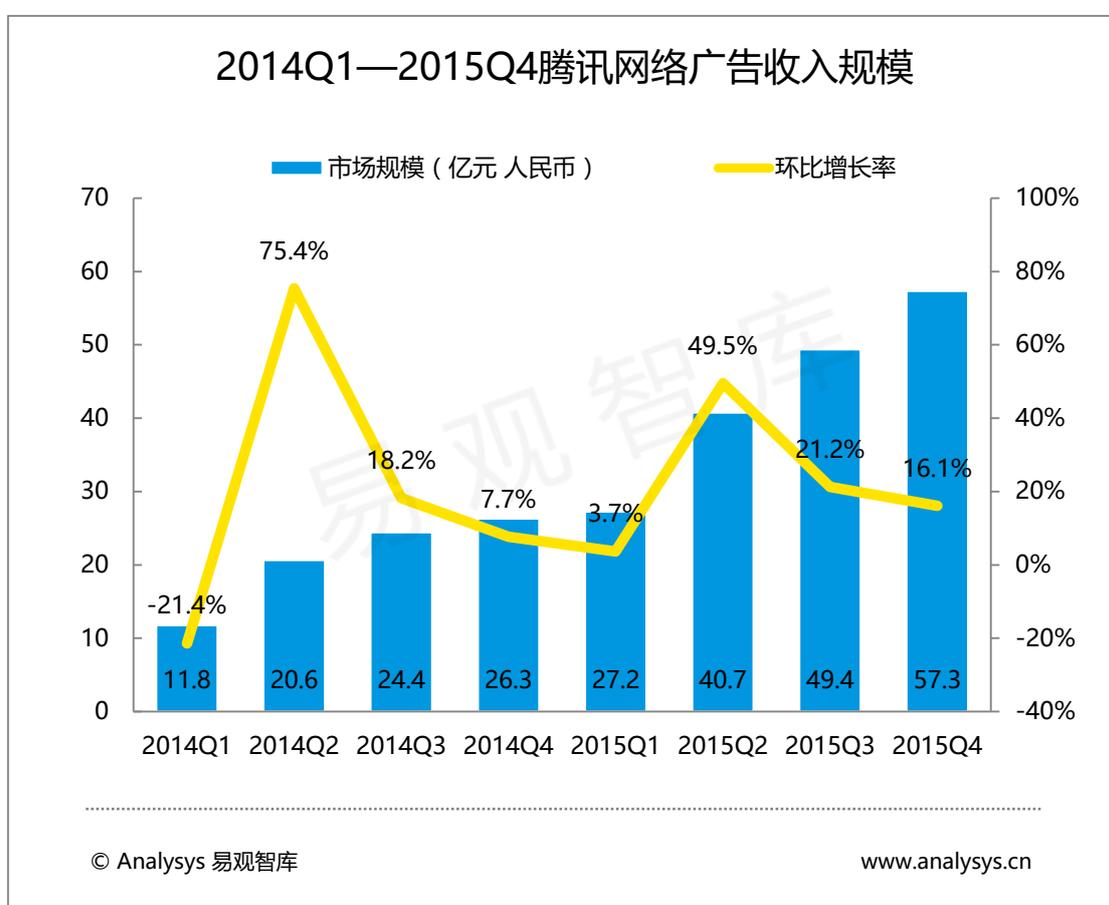


图 3-3 2014Q1—2015Q4 腾讯网络广告收入规模

## 3.3 搜狐

### 3.3.1 简介

搜狐集团成立于 1998 年，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（NASDAQ: SOHU）和畅游公司（NASDAQ: CYOU）两家美国纳斯达克上市公司，搜狐为中国互联网和移动互联网用户

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

提供全面网络服务。目前，搜狐已经发展成为拥有四大业务平台的超级互联网品牌，包括：媒体（搜狐网、搜狐新闻客户端、手机搜狐、搜狐微门户、搜狐焦点、搜狐汽车），视频（搜狐视频、搜狐视频客户端、搜狐娱乐），搜索（搜狗搜索、搜狗输入法、搜狗高速浏览器、搜狗地图、搜狗号码通），游戏（畅游、17173、第七大道）。

### 3.3.2 产品矩阵

表 3-5 搜狐移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
搜狐新闻客户端	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，通过将优质媒体资源聚合成适合方寸之间阅读的图文报纸并定时推送，让智能手机用户随时随地“搜狐新闻 先知道”。
搜狗	领先的中文搜索引擎,支持微信公众号、文章搜索,通过独有的 SogouRank 技术及人工智能算法为您提供最快、最准、最全的搜索服务。
搜狐视频	以正版高清长视频为显著优势的综合视频平台，2008 年底推出 100% 正版高清电影，电视剧，综艺，纪录片，音乐等系列高清优质视频频道，同时旗下亦涵盖了电视直播，视频新闻，电视栏目库，以及网友上传播客等传统视频业务。
搜狐焦点	中国最大的房地产家居门户，其前身为诞生于 1999 年中国互联网第一代浪潮中的焦点网，是影响数亿人的房地产、家居行业上下游产业链权威平台。
搜狐畅游	搜狐公司控股，集游戏研发、运营、维护、销售及推广于一体的中国知名数字娱乐产品及服务提供商，业务范围包括大型 MMORPG 网游的开发和运营。
搜狗输入法	中国最受欢迎、永久免费的输入法软件，依靠庞大的词库、智能的输入模式、极高的输入效率，大大节约了国人文字录入的时间。
搜狗浏览器	国内第一家基于 WebKit 和 IE 双内核的浏览器，同时也是速度最快、最稳定、最安全、功能最强大的“双核”浏览器。
搜狗地图定位	移动出行专家，提供电子地图浏览、地点搜索、公交自驾路线查询、手机地图、手机导航、城市仿真三维图等多项服务。

来源：易观智库 2016

### 3.3.3 广告营收表现

2015 年包含有搜狐品牌广告和搜狗在内的搜狐网络广告收入为 11.55 亿美元。其中，2015 年第 4 季度搜狐网络广告收入 3.07 亿美元，媒体门户移动端贡献的广告营收比例超过一半。

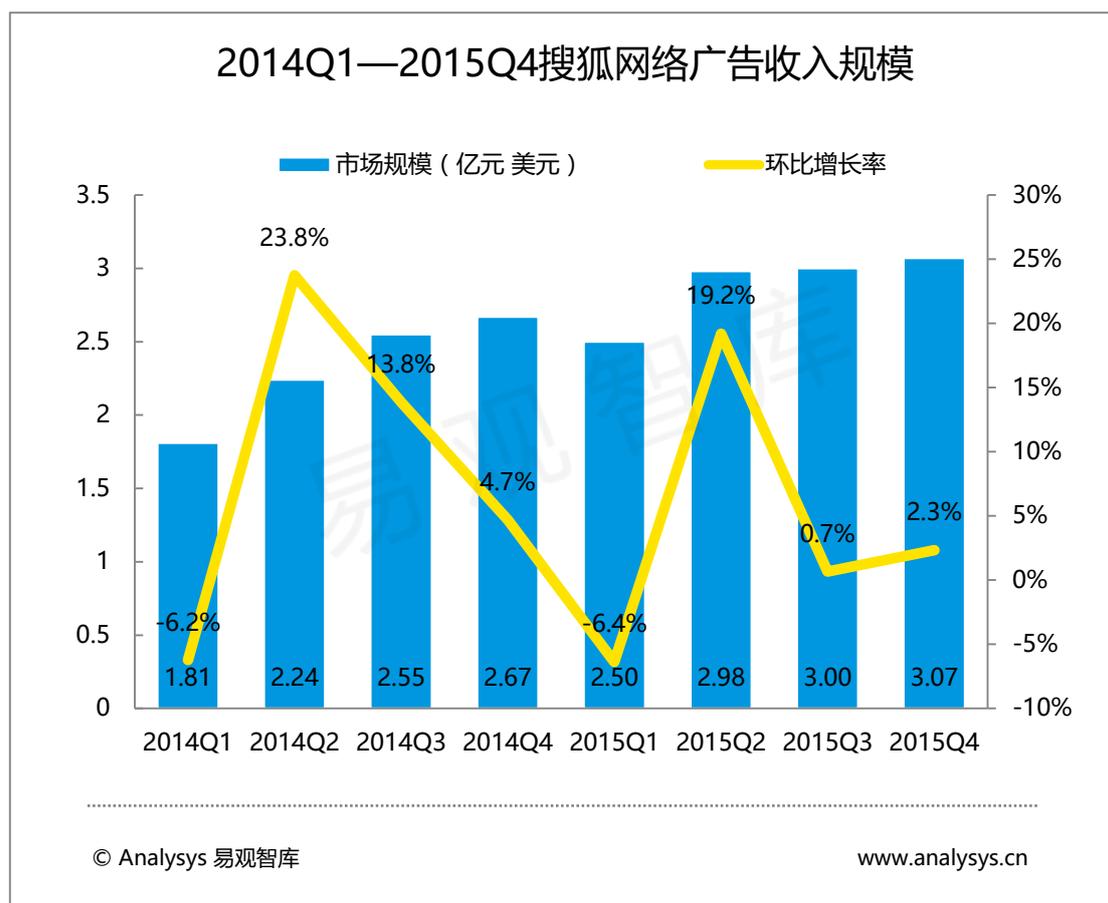


图 3-4 2014Q1—2015Q4 搜狐网络广告收入规模

## 3.4 合一

### 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，旗下拥有中国排名第一和第二的视频网站优酷和土豆。2015 年 8 月 6 日，优酷土豆首届开放生态大会在北京召开。优酷土豆集团董事长兼 CEO 古永锵正式宣布，优酷土豆集团更名为“合一集团”。未来三年，优酷土豆将投入百亿元现金和资源支持网生内容。2015 年 11 月 6 日，阿里巴巴集团和优酷土豆集团宣布，双方已经就收购优酷土豆股份签署并购协议，根据这一协议，阿里巴巴集团将收购优酷土豆集团，这项交易将以全现金形式进行。这项交易预计于 2016 年第 1 季度完成交割。

### 3.4.2 产品矩阵

表 3-6 合一移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
优酷视频	是一款优酷网推出的视频播放应用客户端产品。
土豆视频	优酷土豆旗下的土豆 APP 客户端，土豆 APP 客户端可以提供你在土豆视频网站上看到的所有视频。

来源：易观智库 2016

### 3.4.3 广告收入表现

截至 2015 年第 3 季度，合一广告收入为 35.2 亿元人民币，较去年同期增长 39.1%。值得注意的是，在 2015 年 7 月份移动端广告收入已经开始反超 PC 端，视频市场的移动商业化在 2015 年全面爆发。

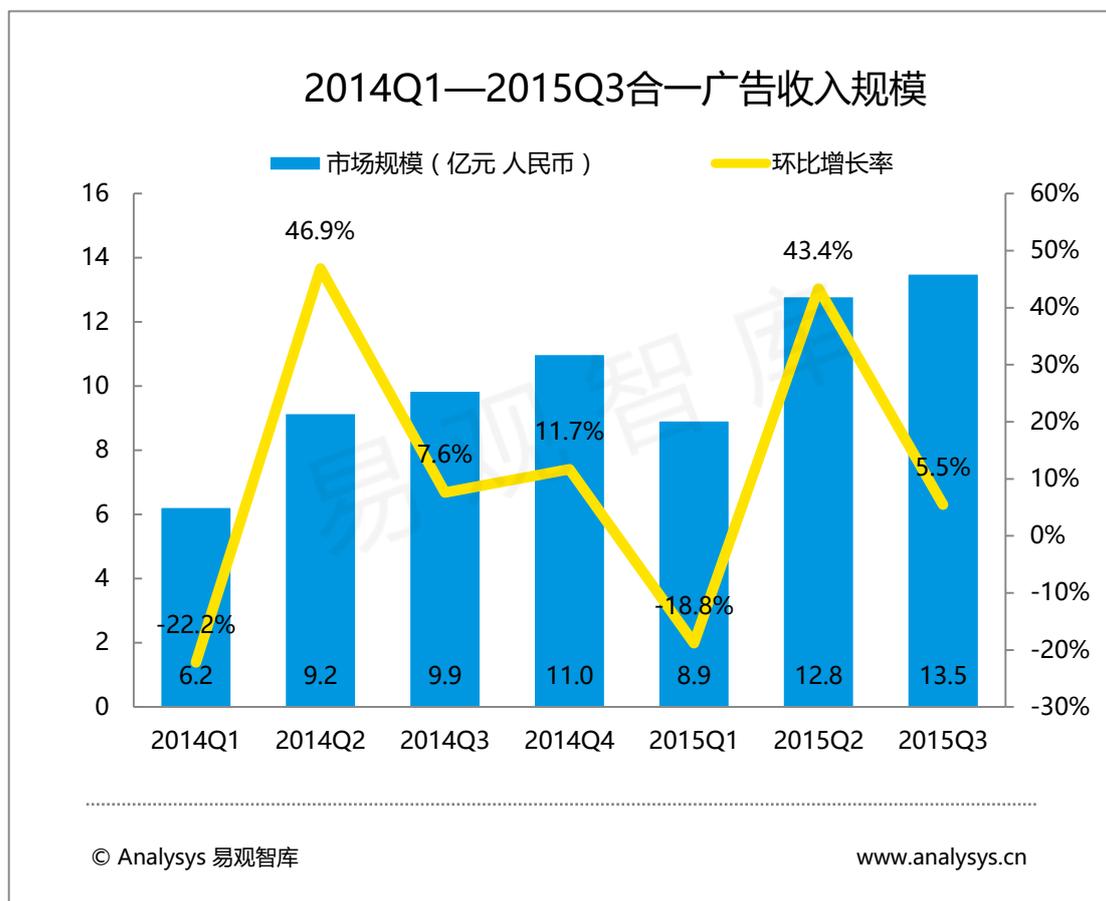


图 3-5 2014Q1—2015Q3 合一广告收入规模

## 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。旗下五大业务主线：即提供网络新闻及内容服务的新浪网、提供移动增值服务的新浪无线（SINA Mobile）、提供 Web 2.0 服务及游戏的新浪互动社区（SINA Community）、提供搜索及企业服务的新浪企业服务以及提供网上购物服务的新浪电子商务（SINA E-Commerce）向广大用户提供包括地区性门户网站、移动增值服务、搜索引擎及目录索引、兴趣分类与社区建设型频道、免费及收费邮箱、博客、影音流媒体、分类信息、收费服务、电子商务和企业电子解决方案等在内的一系列服务。

### 3.5.2 产品矩阵

表 3-7 新浪移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
新浪微博	新浪网推出的微博服务，是 web2.0 时代的代表产物，于 2009 年 8 月 14 日开始内测，是当时中国用户数最多的微博产品，公众名人用户众多是新浪微博的一大特色，基本已经覆盖大部分知名文体明星、企业高管、媒体人士。
新浪新闻	为全球用户 24 小时提供全面及时的中文资讯，内容覆盖国内外突发新闻事件、体坛赛事、娱乐时尚、产业资讯、实用信息等，设有新闻、体育、娱乐、财经、科技、房产等
新浪视频	是 QQ 用户的网上家园，在 QQ 空间上可以书写日志，上传用户个人的图片，听音乐，写心情，通过多种方式展现自己。
新浪体育	腾讯云致力于打造最高质量、最佳生态的公有云服务平台。
新浪邮箱	新浪邮箱是新浪互动社区历史悠久的一款经典产品，推出于 1999 年，服务内容包括为个人用户提供的免费邮箱、VIP 收费邮箱以及为企业用户提供的新浪企业邮箱三个组成部分。
新浪财经	自主研发免费浏览器，依托腾讯大数据优势和社交属性，通过智能化的服务，满足用户在移动互联网时代个性化的信息获取需求。

来源：易观智库 2016

### 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 2.3 亿美元。截止 2015 年年中，新浪门户业务中移动端贡献的流量占比超过 60%，超四分之一的收入由移动端贡献，仍有较大提升空间。

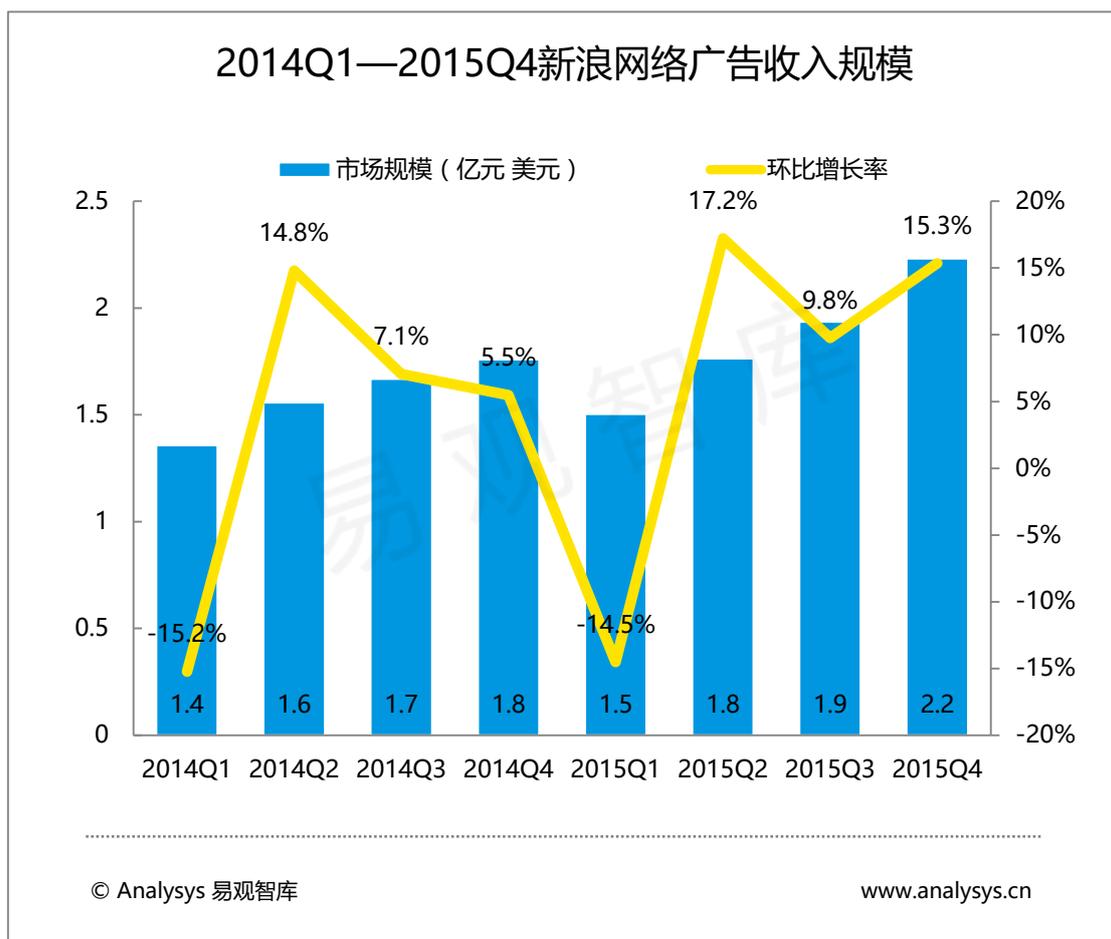


图 3-6 2014Q1—2015Q4 新浪网络广告收入规模

### 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。

#### 3.6.2 产品矩阵

表 3-8 猎豹移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
猎豹浏览器	2013 年 6 月发布，超越传统浏览器与视频 APP 应用，支持百余种视频格式、拥有强大的下载功能、独有全屏播放面板、支持视频缓存，卡牌式多标签及超过 100 项的技术优化，使访问网页速

	度更快。发布当日跃至 AppStore 中国地区免费工具榜第一的位置。
金山手机助手	金山手机助手是一款安卓手机助手软件，简称手机助手。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。
猎豹清理大师	安卓手机的必备清理工具，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。
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 全球第一的杀毒引擎，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。
猎豹备份大师	2011 年 7 月发布，一款专业的移动设备电池保养和电量管理软件，拥有 iPhone、iPad、安卓等各平台版本。可帮助用户科学充电、智能省电，延长待电时间和电池寿命。
金山电池医生	新浪邮箱是新浪互动社区历史悠久的一款经典产品，推出于 1999 年，服务内容包括为个人用户提供的免费邮箱、VIP 收费邮箱以及为企业用户提供的新浪企业邮箱三个组成部分。

来源：易观智库 2016

### 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，移动广告收入（含海外）为 20.1 亿元人民币。

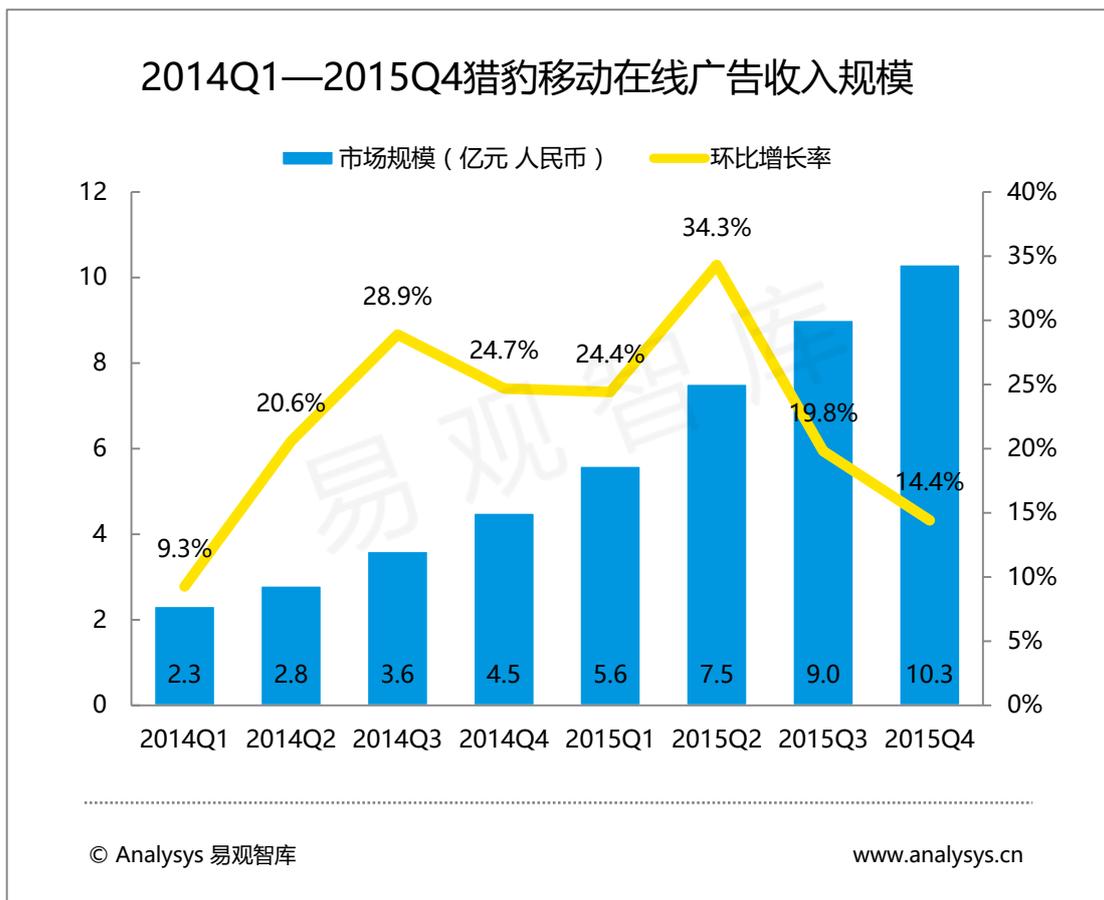


图 3-7 2014Q1—2015Q4 猎豹移动在线广告收入规模

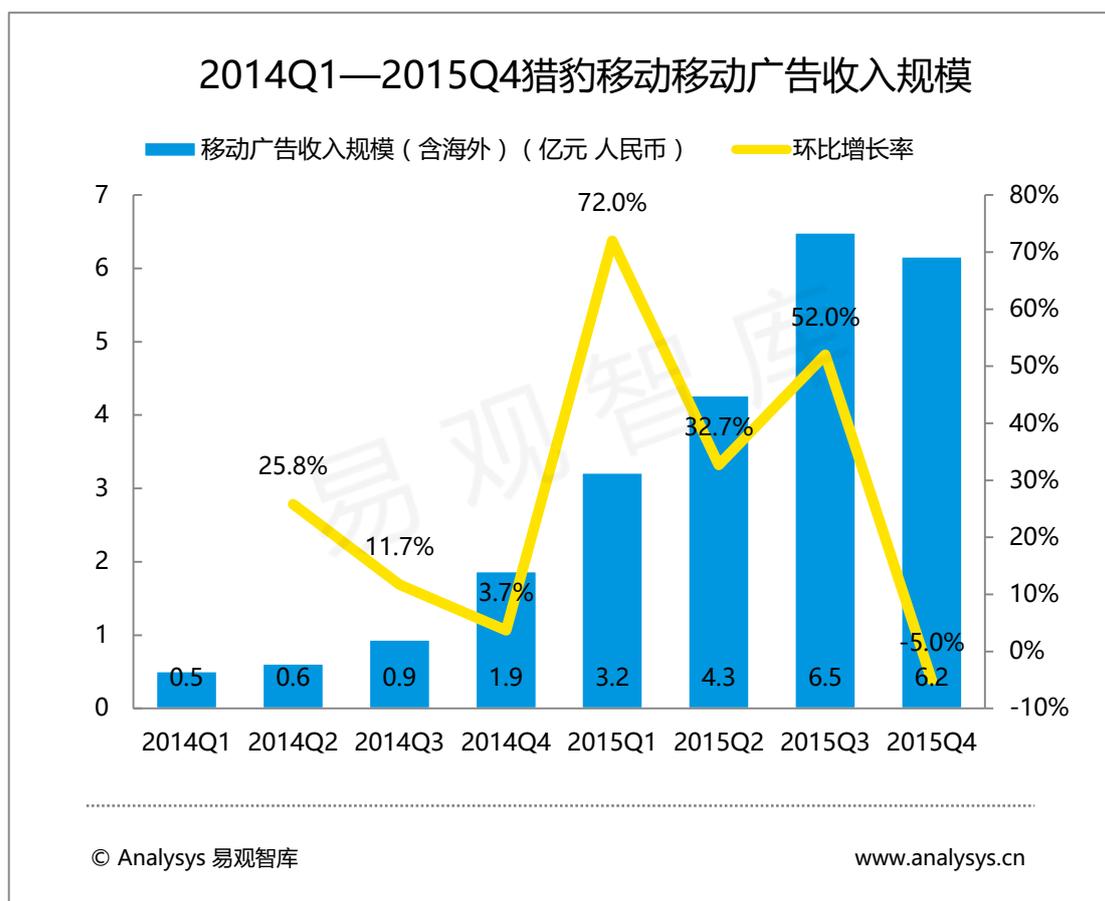


图 3-8 2014Q1—2015Q4 猎豹移动移动广告收入规模

### 3.7 网易

#### 3.7.1 简介

网易成立于 1997 年，推出中文搜索引擎服务。1998 年推出免费电子邮件服务，并推出免费域名系统。2000 年，网易在纳斯达克交易所上市。2010 年 10 月 11 日，中国领先的门户网站网易宣布将旗下新闻资讯类频道进行新一轮的页面改版，新版本提出“有态度的门户”的内容建设理念。2015 年网易积极向移动端转型，凭借自身旗下的媒体布局，保持自身在市场中的行业地位。

#### 3.7.2 产品矩阵

表 3-9 网易移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
网易邮箱	网易旗下免费邮箱、支持 PC 端和移动端使用环境
网易新闻客户端	网易新闻客户端是网易公司打造的一款移动资讯类 APP。内容涵盖新闻、财经、科技、娱乐、体育等多个资讯类别。
网易应用中心	网易应用是网易公司为手机用户量身打造的多平台应用获取平台。是由手机客户端，Web 端、Wap 端 组成全方位应用推荐/

	下载渠道。
网易应用盒子	网易应用盒子可对用户手机内的应用自动整理分类，用户点击相应分类，系统会自动将手机中已有应用罗列在内，并对图标进行加亮提示。
LOFTER	网易 LOFTER 是网易旗下图片社交 APP，产品覆盖 web 及移动各端。网易 LOFTER 社区内汇聚了多领域的品质生活家与生活达人，包含女神、明星、穿搭、文具、旅行、美妆、男神、摄影、二次元、影视、运动、萌宠、美食、绘画、音乐等 14 个兴趣频道。
金山电池医生	新浪邮箱是新浪互动社区历史悠久的一款经典产品，推出于 1999 年，服务内容包括为个人用户提供的免费邮箱、VIP 收费邮箱以及为企业用户提供的新浪企业邮箱三个组成部分。

来源：易观智库 2016

### 3.7.3 广告收入表现

2015 年网易广告服务收入 18.25 亿元人民币，第 4 季度广告收入为 6.1 亿元人民币，环比增长 33.8%，门户业务中移动端贡献的流量占比超过 60%，移动端的收入占比近三成。

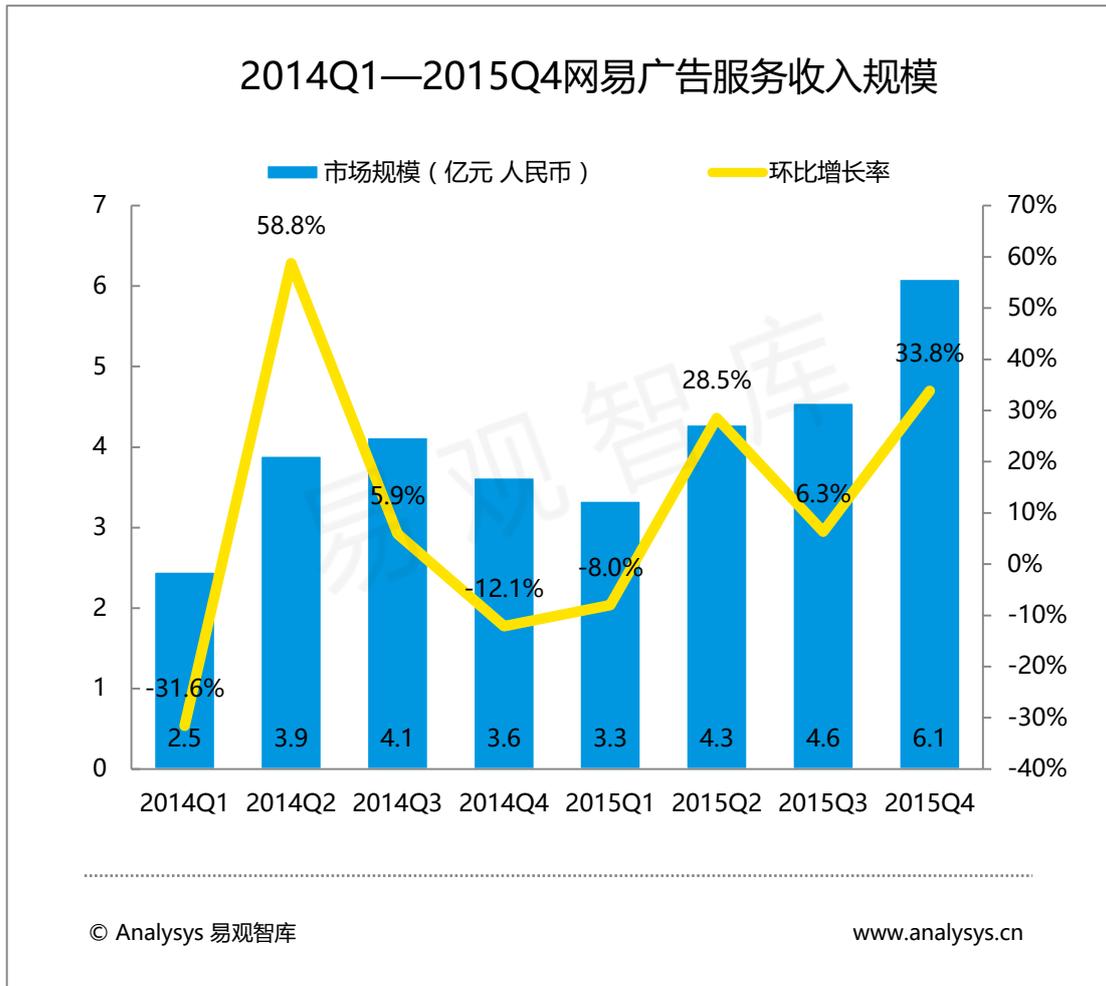


图 3-9 2014Q1—2015Q4 网易广告服务收入规模

## 4 第三方移动营销服务商分析

### 4.1 阿里妈妈

#### 4.1.1 简介

阿里妈妈集团创立于 1999 年，经营多个网上及移动平台，业务覆盖零售和批发贸易及云计算等。向消费者、商家及其他参与者提供技术和服务，让其在阿里妈妈的生态系统里进行商贸活动。每天促进数以百万计的商业和社交互动，包括用户和用户之间、消费者和商家之间以及企业和企业之间的互动。阿里妈妈旨在构建未来的商务生态系统，向客户提供商业基础设施和数据技术，让他们建立业务、创造价值，并与其他生态系统参与者共享成果。

#### 4.1.2 产品矩阵

表 4-1 阿里妈妈移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
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。
TanX SSP 橱窗推广	阿里妈妈旗下供应方平台，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。
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。
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。
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。
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。
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。
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。
--	-------------

来源：易观智库 2016

➤ 移动营销核心产品介绍

● **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。

● **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。

● **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。

### 4.1.3 SWOT 分析

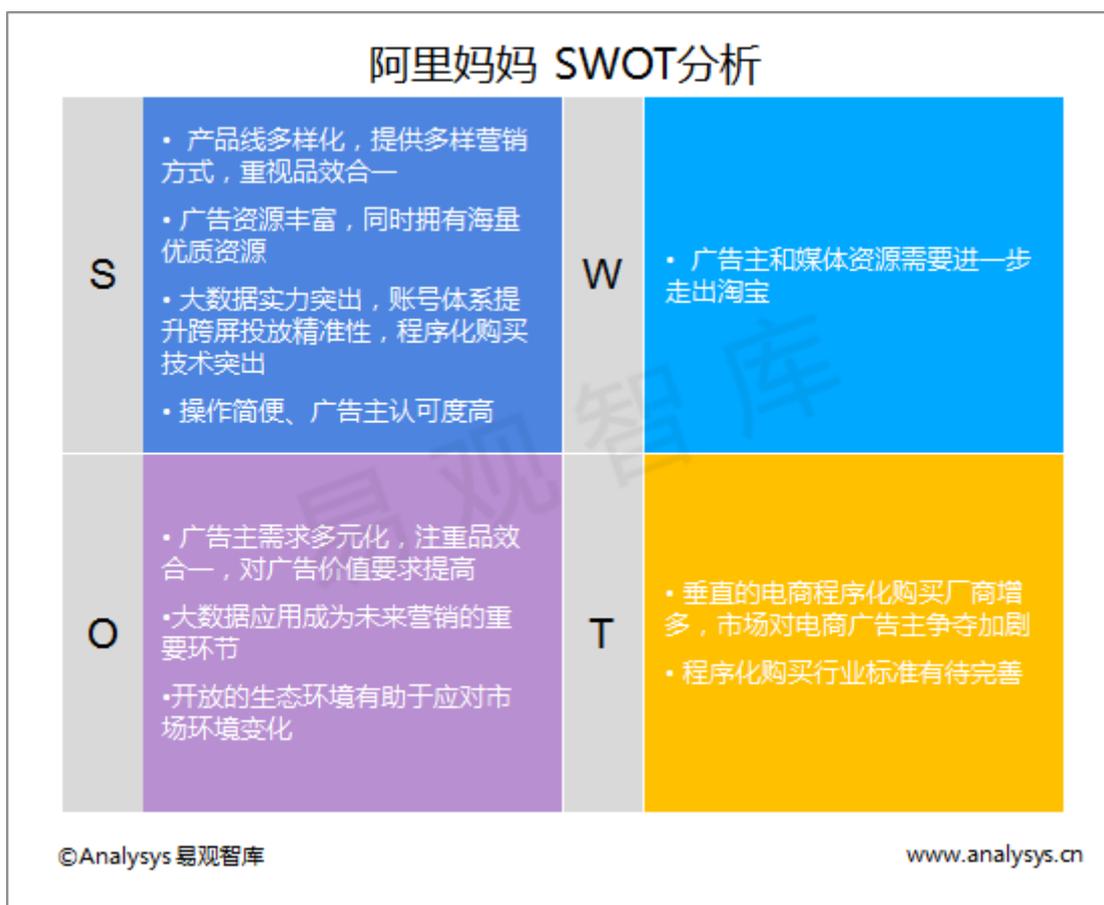


图 4-1 阿里妈妈 SWOT 分析

## 4.2 艾德思奇

### 4.2.1 简介

艾德思奇成立于 2007 年，专注于新媒体广告投放效果营销服务和营销工具研发。为客户提供搜索引擎营销，艾德思奇营销，多屏展示性广告的相关软件和服务，深度服务于所有主流行业的广告主，为广告主提供包括 SEM、SEM 工具、移动广告、跨屏广告等服务。帮助广告客户建立整合数字媒体营销能力和评估体系，帮助媒体和个人站长建立专业的流量变现能力和运营体系，进而显著提升广告营收。

### 4.2.2 产品矩阵

表 4-2 艾德思奇移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
搜索引擎营销 (SEM)	自主研发的中国第一款 SEM 投放、管理、追踪和优化的软件工具集—艾德搜索 (adSage.Search)，提升了广告主 SEM 投放效果，使其从原始的手工管理阶段，一步跨域到标准化、系统化和自动化的关键字投放管理阶段。

搜索引擎营销 (SEO)	SEO 是基于搜索引擎的营销活动, 通过 SEO, 可以帮助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, 最终提升网站的销售能力或宣传能力, 从中获得更有效的品牌收益。
移动互联网广告服务 -艾德无线	智能移动广告平台, 不仅为广告主提供精准高效的营销覆盖, 同时为移动开发者提供最佳流量变现平台
移动互联网广告服务 -艾德聚合	是艾德思奇打造一个的跨越国界的智能广告优化工具, 旨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。
社交媒体营销服务	全面透彻的营销分析手段, 帮助企业完成基于微博等社交媒体上的“品牌社会化”。
展示性广告服务	通过艾德联盟分析广告主的投放需求、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聚集的媒体组合, 面向广告主和广告媒介资源提供双向专业化服务。
软件定制开发服务	一直跟踪和研究全球领先的广告平台开发技术, 为全球的企业提供定制化软件开发服务。
艾德 DSP	艾德思奇推出的新一代针对目标客户群体精准投放的展示广告投放平台, 该平台采用实时竞价(RTB)的程序化购买方式, 在中国各大广告交易平台(AD Exchange)和供应方平台(SSP)上为广告主对其目标客户群进行精准广告投放。
艾德数据宝	将 SEM 所有节点的全过程数据通过各种成熟的技术解决方案引入同一个平台, 一站式数据研究平台。
搜索引擎营销 (SEM)	自主研发的中国第一款 SEM 投放、管理、追踪和优化的软件工具集—艾德搜索(adSage.Search), 提升了广告主 SEM 投放效果, 使其从原始的手工管理阶段, 一步跨域到标准化、系统化和自动化的关键字投放管理阶段。

来源: 易观智库 2016

### ➤ 移动营销核心产品介绍

#### ● 搜索引擎营销

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。adSage 旗舰产品 adSage for Search (AFS) 是一套专业的投放和自动软件工具集。通过 adSage for Search (AFS) 和专业的服务团队, 使广告主有效的管理和优化在线广告投放, 同时跨越不同的搜索引擎, 包括 Google, Baidu, Bing 等。

- ✧ 支持关联同步多个推广账号, 轻松管理百万级关键词, 本地客户端、安全可靠;
- ✧ 提供自主账户管理中心, 时刻掌握竞价操作过程, 方便管理, 支持提供绩效下载, 方便时刻了解账号、计划、单元消费情况, 方便数据分析;
- ✧ 支持 PC 端和移动端, 并有超快抢排名, 批量操作, 常用智能方案等多种操作模式;
- ✧ 支持集团竞价, 可避免同一公司多账户相互竞争, 预设 9 种策略, 抢排名、盯对手、保排名降

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

Tel : 4006-515-715

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

出价，轻松搞定关键词出价，提升 SEM 优化效率；

- ✧ 多线程、跨账户、高频操作，快速推广，优化过程全程监控，优化结果和记录一目了然
- ✧ 定时、循环、多项职能设置，最大限度帮助用户省去繁琐人工操作。

24 小时 360° 为您保驾护航节约成本，艾德搜索卫士，是您搜索投放的安全卫士，精准统计，恶意点击，主动屏蔽恶意流量，24 小时、360° 保障，功能让您的 SEM 投放更轻松。

- 艾德 DSP

艾德思奇 DSP 推出的新一代针对目标客户群体精准投放的展示广告投放平台，该平台采用实时 (RTB) 的程序化购买方式，在中国各大广告交易平台和供应方平台上为广告主对其目标客户进行精准广告投放。

主要功能：

- ✧ 艾德 DSP 基于受众，为客户实现跨平台、跨媒介、跨终端的精准投放和实时监测优化，实现直接购买目标受众；
- ✧ 多种资源整合，一站式海量跨平台优质媒体资源，在移动端对接 Inmobi、Mobile-ADX、Flurry、Smaato、Google 等主流广告交易平台；
- ✧ 与 20 多家精选视频媒体网站合作，贴合受众兴趣的好广告和能够衡量的广告，打造西游交易平台直通车；
- ✧ 自有海量受众数据，多维度用户属性标签，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均能通过艾德思奇的多维手段锁定目标客户。

### 4.2.3 SWOT 分析



图 4-2 艾德思奇 SWOT 分析

## 4.3 点媒

### 4.3.1 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，以点媒 DSP+平台和应用发行平台 AISSUER 为核心，以点媒 DMP 大数据平台为基础，整合移动媒体、广点通、粉丝通等第三方资源平台，以专业营销服务团队为支撑，为广告主提供一站式移动整合营销服务，构建一个全产业链的生态服务平台。点媒持续深耕平台、数据、服务等领域布局，在平台层面，点媒 LOMARK 重点布局移动端的流量数据，形成包括 APP 的流量、H5 网页流量、社交媒体的流量(大 V 大号)、信息通道及分发渠道联盟，基于点媒 DSP+平台内数据，构建一个大数据中心 DMP，通过平台产生的数据结构化，统一标识，进行分析、挖掘、画像，形成点媒独有的用户数据资源；在数据方面，点媒引入更多的运营商和第三方的数据，覆盖 8 亿移动终端，形成用户标签 3000+，点媒 DMP 成为移动营销行业领先的大数据平台，形成 RTB+PDB 的公开交易流量和私有交易流量双覆盖；在服务层面，依托点媒 LOMARK 和 AISSUER 两大自有平台，是整合模式的关键核心，依托两大自有平台来支撑面向各个细分市场的服务，以达到整合营销服务最直接体现，为广告主提供移动端展示类广告精准营销解决方案，满足品牌广告主和本地广告主的营销需求。

### 4.3.2 产品矩阵

表 4-3 点媒移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
点媒 DSP	点媒的需求方平台，提供 PDB 和 RTB 双重媒介采买模式，帮助广告主实现移动端基于大数据技术的广告投放。
点媒 DMP	点媒的数据管理平台，整合多方数据，挖掘用户价值

来源：易观智库 2016

#### ➤ 移动营销核心产品介绍

##### ● 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 DS 覆盖中国 80% 的智能手机终端，能够快捷触及移动网民；
- ✧ 9 种定向控制手段，10 大类人群数据标签，能够精准找到目标用户；
- ✧ 媒体选择不仅要数量 更要质量和安全，媒体优选购可以使得广告主能够针对指定的媒体进行加价优先购买，大幅提升了广告主针对自己强需求媒体的移动广告投放成功率；
- ✧ 智能计算最优投放，开启智能优化，平台智能计算系统会根据广告主设定的效果目标、优化力度、优化频率以及平台历史积累数据，进行机器自学习及深度挖掘，从而智能优化投放条件并逐步提升投放效果。

##### ● 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。

主要功能：

- ✧ 多源数据，有序整合，连接整合不同渠道不同用户不同使用方式的零散数据，进行数据关联和标准化；
- ✧ 再造数据，深度挖掘，完备良性的数据生态链，打造数据获取与应用的闭环回路，海量权威的移动数据分析，深度挖掘潜在用户，放大受众规模；
- ✧ 精准投放，释放价值，精确识别目标用户与潜在用户，实现全渠道营销利益最大化；
- ✧ 多维度数据报表，量化透视指标，呈现相近的实时数据分析报表，提供即查即看的高复杂度查询，全面了解用户行为及广告投放效果，实现全盘掌控；

- ✧ 数据价值最大化，独有的本地化广告数据，覆盖移动全网，强大的数据分析引擎，360 度受众

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

52

洞察，有机的业务数据流，从数据到行动的营销闭环，高效稳定的使用体验，快速响应各类数据需求。

### 4.3.3 SWOT 分析

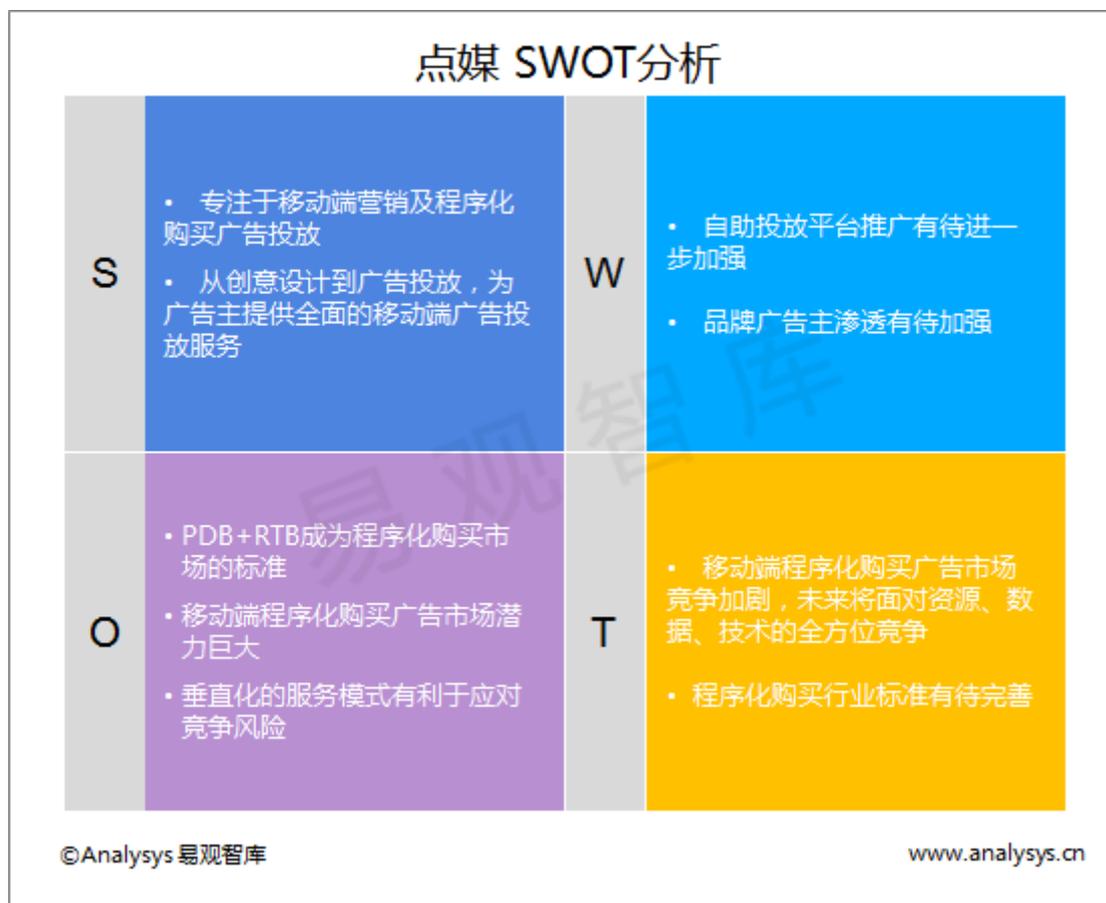


图 4-3 点媒 SWOT 分析

## 4.4 多盟

### 4.4.1 简介

多盟成立于 2010 年 9 月，专注于互联网广告服务领域。以 DSPAN 模式整合了移动端开发者和广告资源，搭建广告主和开发者之间的技术服务平台，并借助大数据技术和开发者服务，帮助应用开发者获取广告收益，为广告主产品和品牌提供高效推广服务。多盟旗下广告资源包含积分墙、开屏广告以及插屏广告形式，满足行业内广告主的应用分发需求，同时帮助品牌广告主和效果广告主实现基于大数据技术的广告精准投放。2015 年蓝色光标以 1.79 亿美元收购 Domob Limited 公司 100% 股权，以人民币 6.78 亿元收购多盟智胜网络技术(北京)有限公司 95% 的股权。

## 4.4.2 产品矩阵

表 4-4 多盟移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
DSP	多盟的需求方平台，帮助广告主实现移动端基于大数据技术的广告投放。
DMP	多盟 DMP 通过和开发者合作和 AND 业务积累了大量用户标签，指导广告精准投放。
ADN	为开发者提供广告技术平台，帮助开发者流量变现。
Domob Tracking	Domob Tracking 是为行业广告主搭建的营销数据监测平台。广告主通过在目标 App 中加入 DomobTracking，即能通过有效监测，从展现、点击、激活、人群属性等多个维度反映 App 推广效率，客观对比推广成本及收益。同时，DomobTracking 通过智能机器学习方式，实现广告投放重定向，引导营销策略的实时优化。

来源：易观智库 2016

### ➤ 移动营销核心产品介绍

#### ● 多盟 DSP

多盟 DSP 是较早的专门从事移动端广告投放的 DSP 平台，凭借自身的 ADN 业务打造 DSPAN 业务模式，一方面为广告主提供广告的程序化购买服务，同时凭借自身的 ADN 业务满足广告主对移动端流量的需求。多盟 DSP 平台的 OCPC 智能投放引擎——风行者，具有智能投放、实时优化投放策略功能，在预算固定的情况下，不断修正出价，帮助广告主获得最佳 ROI。

### 4.4.3 SWOT 分析



图 4-4 多盟 SWOT 分析

## 4.5 谷歌 DoubleClick

### 4.5.1 简介

DoubleClick 是 1996 年成立的美国一家网络广告服务商，主要从事网络广告管理软件开发与广告服务，对网络广告活动进行集中策划、执行、监控和追踪。2008 年，Google 以 31 亿美元成功收购，之后，Google 的 DoubleClick 产品提供了多种广告管理和广告投放解决方案，帮助企业购买、制作或销售在线广告。

### 4.5.2 产品矩阵

表 4-5 谷歌 DoubleClick 移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
MediaVisor	针对网络广告策划、采购及营销管理而推出的解决方案。简而言之，MediaVisor 可作为网络广告策略及运作的中心。
DBM	谷歌的 DSP，商业模式都是让广告主或者广告代理商进入到各个 ADX 进行实时竞价。

Ad Exchange	一个实时竞价的广告交易平台，通过建立一个开放的市场，并在实时竞价过程中确定广告资源的价格，Ad Exchange 让整个网络中的展示广告和广告空间的分配都更为高效、更加轻松。
DRM	一套综合的广告技术系统，可用于富媒体广告的制作、管理、投放和效果评估，帮助创意代理、媒体代理机构、广告客户和媒体简化富媒体广告的创作和执行，节省大量时间，并强化广告系列的影响力。
Search	为跨多个主流搜索引擎管理付费搜索网络营销广告系列提供了一种可靠和可扩展的方式， 可以让广告主的搜索营销工作协调一致，以便改善广告系列的效果。
DFP	广告管理系统是一个托管式广告投放解决方案，让媒体发布商可以快速地起步并发展，同时还提供了一组全面而完善的功能。

来源：易观智库 2016

➤ 移动营销核心产品介绍

● DBM

DBM 帮助代理商购买平台 (agency trading desk)，代理机构和广告主通过广告交易平台以实时竞价的方式轻松购买全球展示广告资源，并获得更高的透明度和更好的广告表现，DBM 能够定向 90+% 以上的 Cookie，包括第一方和第三方 Cookie 来精准寻找、定位目标受众，列表在全球不同的 exchange 平台上进行交易，并且所对接的流量包含展示广告、视频、APP 等不同形式的流量，广告主通过谷歌 DBM，将有更高的可见性，从而能为所有的交易类型（包括程序化预留）提供更丰富、更详尽的探索体验。

- ✧ DBM 从技术上已经跟谷歌 ADX 有非常紧密的结合，可以为广告主提供更好的效果；
- ✧ 已经接入了国际上 30 多个 Exchange 平台，全球每天有超过 1000 亿的流量，以全球规模实现 1 对 1 营销；
- ✧ 为广告主提供一站式的解决方案 DDM，假设一个广告主已经使用 DDM 中的其他产品进行广告投放管理，已经监测和积累了很多有价值的数据信息，如果使用 DBM 在谷歌 ADX 上进行程序化购买，他之前在其他产品上所积累的数据，就可以直接整合到 DBM，帮助广告主更精准地找到目标受众。

### 4.5.3 SWOT 分析

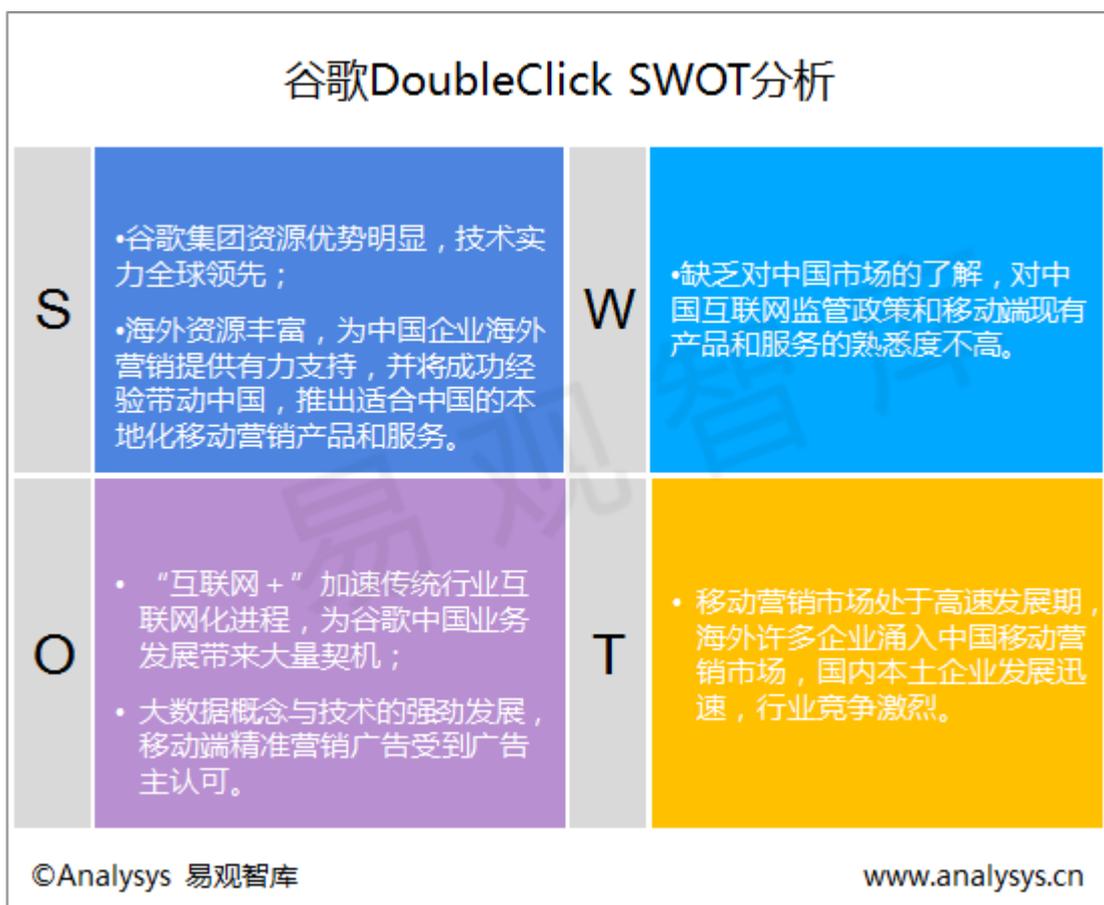


图 4-5 谷歌 DoubleClick SWOT 分析

## 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。

2015 年蓝色光标进一步提升移动端的数据、技术、移动广告基因，6 月收购多盟开曼、多盟智胜和亿动广告传媒三家移动广告公司，这三家公司在技术、资源、平台产品和服务方面有着非常好的积累与经验，并且，在区域优势、行业优势和技术优势方面高度互补。收购后将加速融合速度，形成与蓝色光标移动互联在资源体系、服务体系、客户体系及技术平台上实现战略共享，进一步提升蓝色光标在移动端的综合实力。

## 4.6.2 产品矩阵

表 4-6 蓝色光标移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
移动互联智能广告	基于大数据和精准定向技术，依托程序化广告平台，为企业客户提供品效合一的移动广告策略、创意和投放服务。旗下自主研发的 M-Focus 移动程序化广告平台能够为广告主提供 RTB、PDB、Prefer Deal 等交易模式。
空中互联网业务	依托机场 WIFI、民航贵宾厅、机舱场景等独有资源，基于民航旅客大数据的挖掘与运营，打造 BlueAir 空中互联网应用平台，为旅客提供从社交、娱乐到购物等全方位移动应用服务，为企业主提供独特的空中互联网营销场景和解决方案。
移动互联智能营销	整合泛移动智能终端、媒体和平台，为企业客户提供策略、创意、广告投放、数字传播、场景营销等整合性智能营销服务。
M-Focus 移动智能营销平台	移动程序化智能营销平台，旨在为客户提供品效合一的移动程序化营销解决方案。
BlueView 智能营销系统	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。
BlueMP	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。
子品牌—多盟	智能手机广告平台，多盟整合了智能手机领域最优质的应用以及广告资源，搭建了广告主和应用开发者之间的广告技术服务平台。
子品牌—亿动广告	亿动广告传媒帮助品牌广告主在中国市场与目标受众深度沟通，建立品牌知名度和增强消费者购买意向，也为移动应用开发者在全球范围内提供移动营销解决方案。

来源：易观智库 2016

### ➤ 移动营销核心产品介绍

#### ● BlueView 智能营销系统

BlueView 智能营销系统是蓝色光标为顺应移动互联时代的营销模式变革而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 智能营销系统整合旗下各公司及业界的优质数据、资源，将为蓝色光标构建领先的数据、产品、技术竞争力，使 BIG 成为移动互联时代领先的、全面的整合营销服务商。

主要功能：

- ◇ 完整营销数据资源：BlueView 构建在最完整的营销数据资源之上，其中整合了自有的数据采集系统获取的数据，蓝标体系公司的数据以及各个合作伙伴提供的数据；

- ◇ 独特用户标签体系：结合用户人口学特征、社会心理特征以及网络行为特征，构建出一套全维度、精细颗粒度的创新性涵盖九大类(吃穿住用行情财智玩)的用户标签体系；
- ◇ 便捷产品操作体验：根据营销人员日常获取的场景设计多款产品，用户在需要获取数据的时候，能够在 BlueView 产品上通过简单的分析或者监测条件就可以得到所需的数据统计图表。

### 4.6.3 SWOT 分析



图 4-6 蓝色光标 SWOT 分析

## 4.7 力美科技

### 4.7.1 简介

力美科技，致力于打造大数据时代领先的移动数字营销生态圈，通过旗下力美广告、力竞广告、力美社群、力美互娱等全资子公司以及参股的多家科技创新公司，形成以移动广告网络、移动 DSP、自媒体社群和视频娱乐为核心的业务布局。力美科技布局地铁、机场、咖啡厅等场所商业 Wi-Fi，将用户时间场景、地点场景、行为场景和连接场景相融合，精准锁定目标用户，为广告主提供差异化的移动营销服务。力美科技在布局多领域的同时，融合线上线下、跨平台、跨行业的数据资源，自身的数据标签体系得到进一步丰富，让广告的投放更加精准有效。在广告资源方面，力美借助于领先的富媒体、信息流、视频等广告形式，为全球范围的广告主提供基于大数据的移动营销服务。

## 4.7.2 产品矩阵

表 4-7 力美科技移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
力美 ADN	提供包含原生广告在内的多种广告样式，为广告主、开发者、广告公司进行移动互联网广告管理的精准、高效、便捷的移动广告平台。
力美 DSP	中国第一家和 Google DoubleClick AdX 实现 RTB 对接的专业移动 DSP 平台，通过对接国内外多个广告交易平台，实现基于“人群定向”的广告投放，提升 ROI。
力美 DMP	力美 DMP 是中国领先的移动广告数据平台，通过对海量数据进行挖掘、管理和应用，洞察人群行为习惯，为力美 ADN、力美 DSP、力美社群。力美互娱提供科学合理的营销投放决策支持，对移动端广告投放具有重要的战略指导意义。
力美社群	中国领先的自媒体社群精准广告投放平台，致力于通过大数据深度挖掘微信、微博、视频等多平台优秀自媒体智慧和营销价值，形成“专属定制”的网生内容竞争力。

来源：易观智库 2016

### ➤ 移动营销核心产品介绍

#### ● 力美 ADN

力美广告网络平台是国内广告主、开发者、广告公司进行移动互联网广告管理精准、高效、便捷的支持平台。将手机页面广告、手机互动广告、手机展示广告进行整合，构建全面的业务体系，并实现资源管理、投放控制、效果分析等移动互联网营销及广告后台管理功能。

主要功能：

- ✧ 拥有丰富广告形式：提供了互动广告墙、全屏广告、横幅广告等多种广告样式，可满足广告主不同的需求，使其广告获得最好的展示效果。
- ✧ 提供原生插屏广告：将广告与开发者的应用融为一体，避免生硬的广告推送。
- ✧ 人群广泛覆盖：覆盖 7000 万移动 IOS 设备，月活用户 2000 万，不同的媒体类型保证高质量的活跃用户，满足不同广告类型的投放。
- ✧ 提供完善数据报表：为广告主提供实时、准确、详尽的报表，广告主可通过多种维度分析报表数据，为其商业决策提供坚实的数据基础。
- ✧ 有效的防作弊机制：使广告主的营销投入得到保证，保证广告主的利益不受损害；
- ✧ 行业领先收入能力：力美同国内外上千家广告主进行合作，保证了广告填充数量，帮助开发者实现流量变现。

#### ● 力美 DSP

专业移动 DSP 平台，深挖移动营销价值，截至 2015 年底，已对接国内外多达 30 家广告交易平台 (Ad Exchange)，结合先进的实时竞价算法、人群识别模型，为广告主进行全球“人群定向”精准投放，

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

60

提高移动互联网广告产业链的效率和产能，为众多品牌、行业、本地等近 3000 家顶级客户服务。

主要功能：

- ✧ 人群购买：首创“DMP+移动 DSP”模式，深度挖掘大数据，有效提升移动广告的精准覆盖结合有效投放。
- ✧ 实时竞价：利用第三方技术在数以百万计的移动应用上针对每一个用户展示行为在 100ms 内进行评估以及出价的竞价技术，国内日均可竞价量达 50 亿，全球 200 亿，保证足够的流量以供筛选。
- ✧ 多种技术：来自谷歌、百度、Tencent 等管理团队和技术团队，支持地理位置、设备型号、设备操作系统、设备重定向、用户标签、运营商、Wi-Fi、使用时间 8 种精准人群定向策略，以及人群扩展模型、点击率预估模型、转化率预估模型、创意轮播模型、自动竞价模型、频次限制模型、投放速度控制模型、流量选择 8 中扩展优化模型，实现最优 ROI。
- ✧ 广告形式：提供图片广告、视频广告、富媒体广告和原生广告等多种广告形式，并持续拓展新的广告形式。
- ✧ 客观监测：提供第三方认证报告，覆盖广告投放全程，包含前端、后端的曝光、点击、访客来源、转化率等多个维度的数据，由 AdMaster、秒针系统、TalkingData 等第三方机构进行监测。

#### ● 力美 DMP

力美 DMP 是中国领先的移动广告数据平台，通过对海量数据进行挖掘、管理和应用，洞察人群行为习惯，为力美 ADN、力美 DSP、力美社群、力美互娱提供科学合理的营销投放决策支持。

主要功能：

- ✧ 数据整合：收集自有数据、第一方数据、第三方数据后进行清洗，拥有 20 亿台移动设备最近一年的广告投放数据。
- ✧ 数据管理：将数据结构化后，形成人群标签体系并深度挖掘其潜在价值，流量中 90%有媒体信息，35%有 GPS 信息，进行 10 万人次在线调研，拥有 1.6 万个人群标签，覆盖 800 个城市的 3000 个商圈，累积 11 大类 120 种 POI 信息，5000 亿条用户时空轨迹。
- ✧ 数据应用：通过大数据分析为广告主提供市场洞察，进行用户人群画像，预测消费动向；帮助精准定位目标人群，指导 DSP 投放；持续衡量投放效果，进行闭环优化营销投放，支持广告主实现个性化营销。

#### ● 力美社群

力美社群是力美科技旗下自媒体社群精准广告投放平台，致力于通过大数据深度挖掘微信、微博、视频等多平台优秀自媒体营销价值，形成“专属定制”的网生内容竞争力。

- ✧ 提供多维度资源：力美社群广告资源覆盖全国拥有 30 万自媒体公众账号，提供 6 种社群类型；
- ✧ 提供高性价比方案：通过大数据分析，将广告主的需求与力美的社群平台对自媒体的价值判定做结合，提供性价比、匹配度最高的推广方案，同时挖掘公众号的多维度价值，拓展其商业模式。
- ✧ 丰富的广告形式：提供单图文广告、多图文头条广告、顶部广告、中部广告、底部广告、H5 广告等 8 类广告形式，充分满足广告主的投放需求。

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)

### 4.7.3 SWOT 分析

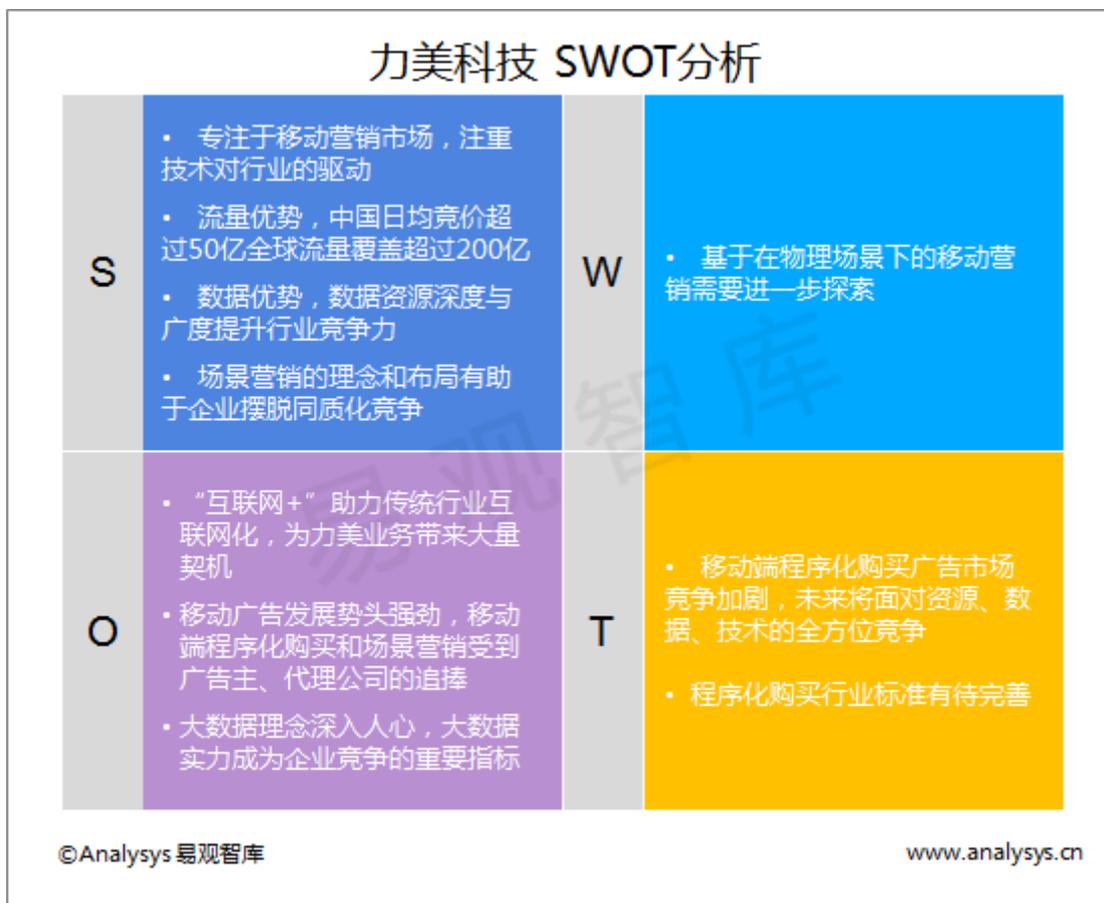


图 4-7 力美科技 SWOT 分析

## 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。

## 4.8.2 产品矩阵

表 4-8 品友移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
需求方平台(DSP)	品友互动 DSP 可以实现 PC、视频、移动跨屏优化投放，大幅提升广告效率。
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。
品友 DMP	品友互动 DMP 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。
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。

来源：易观智库 2016

### ➤ 移动营销核心产品介绍

#### ● 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惠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。

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

### 4.8.3 SWOT 分析

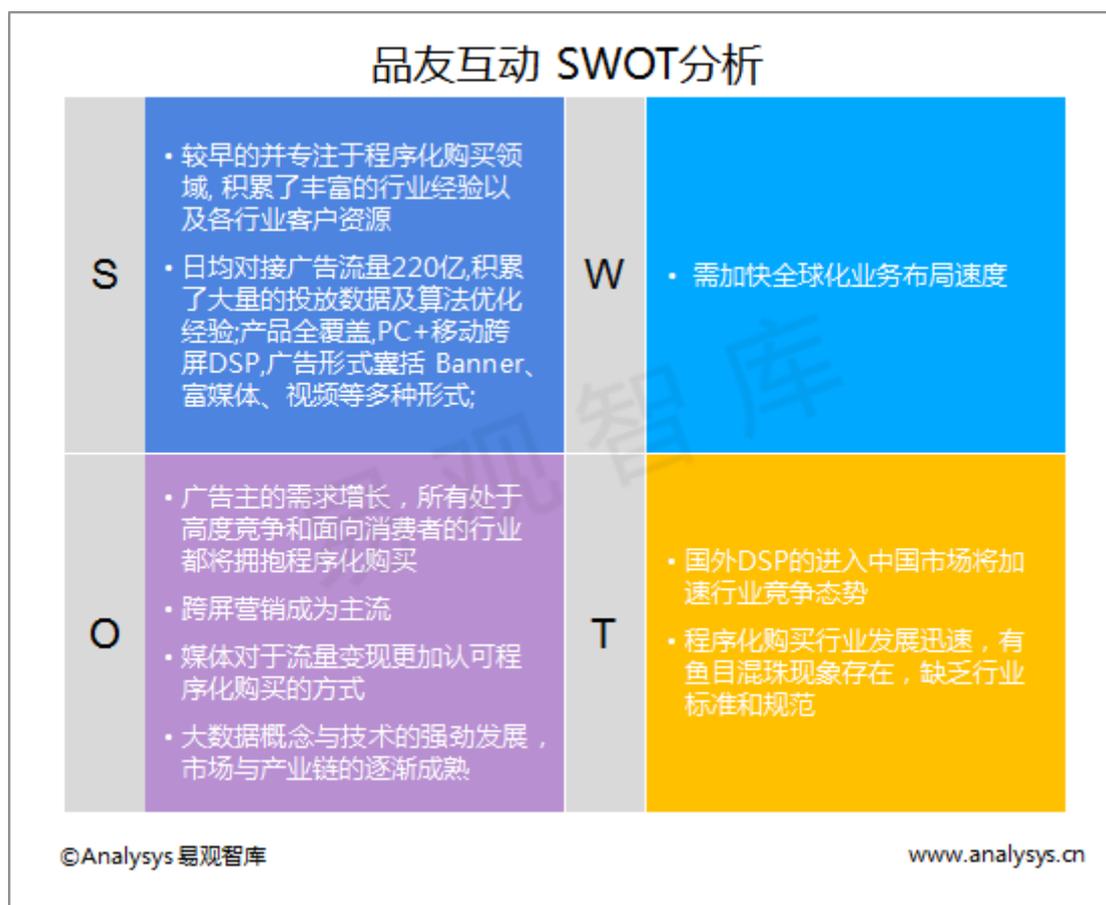


图 4-8 品友互动 SWOT 分析

## 4.9 有米广告

### 4.9.1 简介

有米广告成立于 2010 年，从移动流量分发业务进入移动程序化购买市场，专注于移动营销服务。业务范围包括 DSP、Ad Network、DMP、社会化媒体营销、App 分发等，打造综合性的移动广告平台，满足互联网企业、快消品、传统行业等领域的广告主的营销需求。

在数据方面，有米广告通过移动广告平台丰富的流量积累，覆盖了广泛的移动互联网用户群体，积累了大量的人群数据及用户标签，同时整合以运营商数据、社会化媒体数据为代表的多方外部资源，为自身广告投放业务带来数据沉淀，形成有米 DMP 体系，进一步提升数据量级和数据分析能力。

有米广告 DSP 通过与大量优质 ADX 对接，在媒体流量上满足广告主对移动端营销的覆盖需求，支持包含信息流、视频广告、插屏广告、横幅广告等多种移动端广告展示方式，并通过构建自有 DMP 实现对细分人群的精准化投放。同时，有米广告 ADN 聚合了大量各类垂直 App 的优质流量，可直接规模化供给广告主使用，兼顾品牌曝光安全性和广告曝光量级。

有米广告通过自身在移动广告市场的丰富经验，积累了大量的 APP 开发者和游戏广告主，DSP 精准投放和 Ad Network 的独家广告资源为行业广告主提供高效的推广方式。同时有米广告通过接连拓展海

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

外市场、社会化媒体等领域，进一步深化移动端营销价值，满足广告主对广告效果的预期。2015 年 11 月登陆新三板，厂商实力进一步提升，加速产业扩张步伐。

#### 4.9.2 产品矩阵

有米广告业务范围包括有 Youmi DSP、Youmi ADN、Youmi DMP、社会化媒体营销、App 分发等，通过海量的媒体数据积累和创新的广告投放技术，致力为广告主提供精准的产品推广和品牌营销服务，为应用开发者创造多元的广告收益。

表 4-9 有米广告移动端产品矩阵

产品/服务	功能简介
有米广告 DSPAN	融合 DSP 精准投放与 Ad Network 资源优势，基于规模化的大数据处理和挖掘，实现移动端各类广告的高效投放。
DMP	基于近 20 亿台终端设备的庞大积累，持续处理来源多样的海量信息。帮助广告主进行第一方数据的管理，挖掘第一方数据价值，实现多方数据跨平台高效整合。
视频广告	是在移动应用的合适场景（如游戏闲暇页面、视频贴片等）播放一段 15S 的广告视频，用户期间可以重新观看或中途退出。
网页墙	是一个提供各种有趣任务的网页列表，可用于微博、朋友圈、QQ 空间、百度贴吧、APP、HTML5 游戏等场景，增强商家与用户的互动。
积分墙	APP 内展示各种广告任务以供用户完成任务获得虚拟币的页面。
插屏广告	在移动应用里以半屏或全屏大图方式展现的广告，可控制广告展现的时间和界面的新型移动广告形式。
广告条	在一定应用的特定区域内固定展示广告的广告形式，又被成为横幅广告、Banner 等，展示形式有“文字+图标”、图片、动画等。

来源：易观智库 2016

#### ➤ 移动营销核心产品介绍

##### ● 有米广告 DSPAN

有米广告 DSP 通过对接市场上主流的移动 Ad Exchange，高效地完成移动端广告流量的规模化覆盖，依托自主 DMP 平台的大数据处理和挖掘技术，实现细分人群的精准投放。同时有米广告借助 Ad Network 业务聚合了多种移动端广告形式，如：视频广告、插屏广告、信息流，为广告主提供移动端广告位的直接采买及效果营销服务，实现推广效果与品牌传播的有机统一。

##### 主要功能

- ◇ 专业移动大数据挖掘，动态成长的多维人群模型，智能策略的机器学习算法；
- ◇ 基于目标人群的地域定向、时段定向、媒体定向、设备定向、系统定向、网络定向等多维定向技术，多方提升平台精准优化手段；
- ◇ 支持插屏广告、视频广告、信息流广告等多种广告形式，提供客服化服务完善的综合移动广告解决方案。

### 4.9.3 SWOT 分析

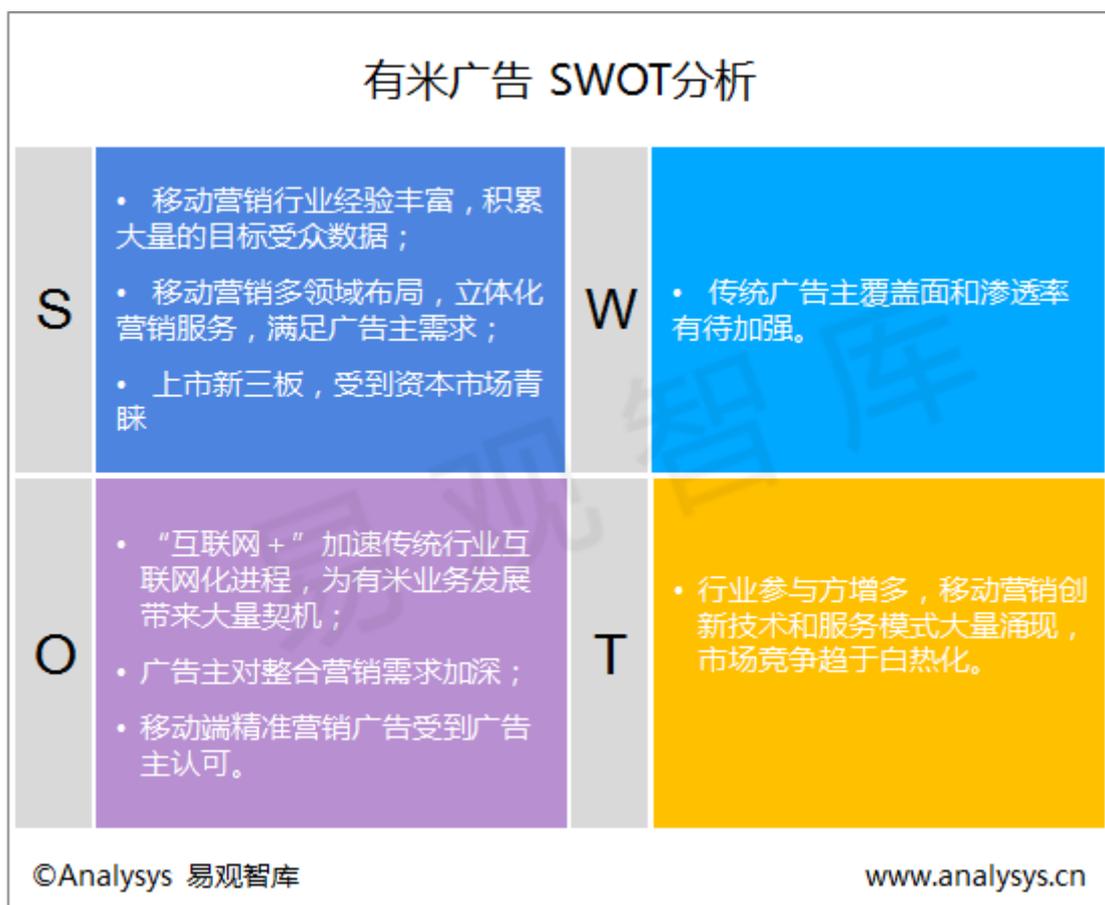


图 4-9 有米广告 SWOT 分析

## 5 移动广告主分析

### 5.1 广告主类型

2015 年，随着智能手机的广泛普及和用户的移动端迁徙，以及移动端较强的信息传达广告形式的不断推出并普及，传统品牌广告主更加认可移动互联网营销模式，在移动广告主占比达 72%，2018 年将预计达到 77%。越来越多的品牌广告主对移动广告的认知发生明显变化，从被动销售转变为主动询问，对于移动广告的投放意识也逐渐加强，这为移动品牌广告投放的规模化奠定基础。

从广告主所处的行业可将其分为两大类：行业内广告主和传统品牌广告主；从广告主的经营规模可分为：大广告主和中小广告主。目前从广告主规模来看，传统品牌广告主已经占据主导地位，从广告投放 ARPU 来看，也已经远超行业内广告主。

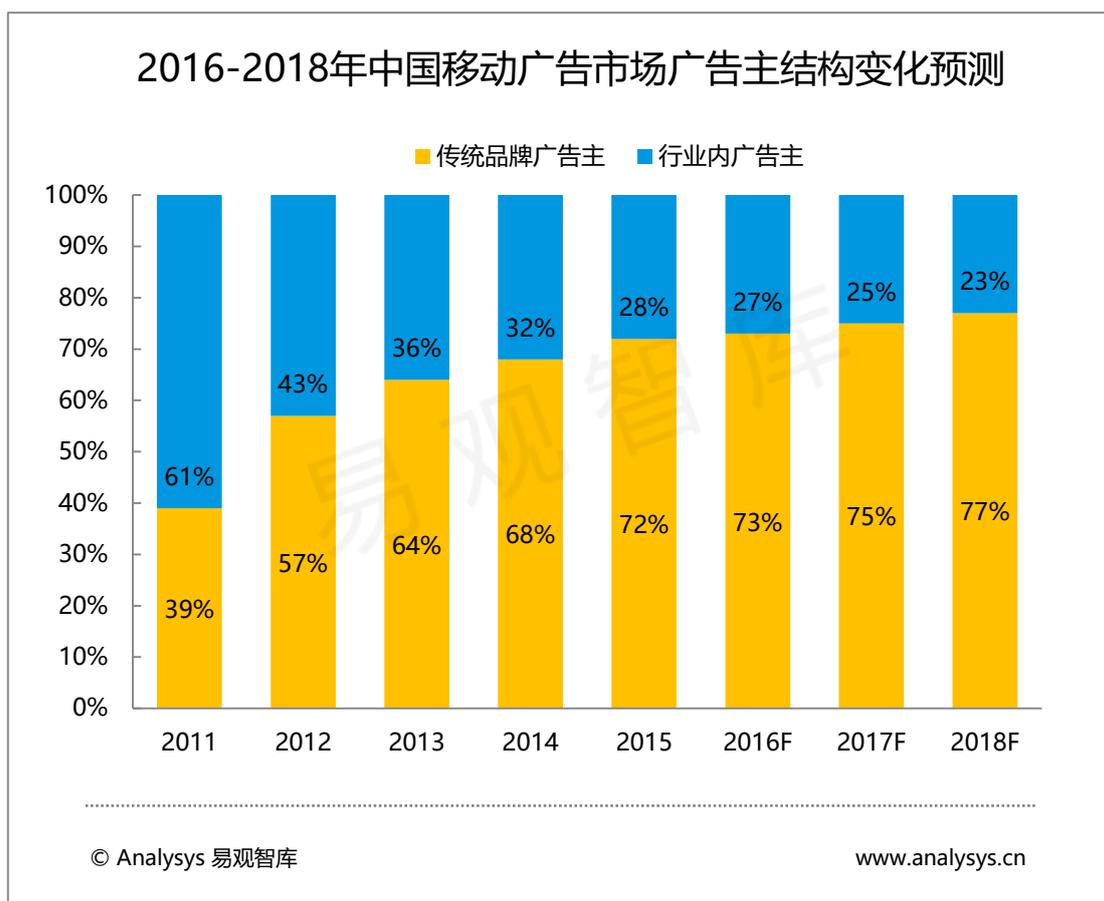


图 5-1 2016-2018 年中国移动广告市场广告主结构变化预测

从广告主的需求划分可分为全国性与本地化两大类：全国性广告主的需求相对比较广泛，其投放模式也较为传统，投放形式较为粗犷，相对而言投放效果回报率相对较低，属于移动广告市场较早期的形态。本地化广告主则是随着市场的发展，广告需求不断细化，这其中不仅出现在地域性细化，在用户属性、用户行为特征、广告产品特性上均有体现。本地化广告主并不受到行业的局限，此类需求来自于广告主对投放效果的不断苛求，以及广告主对移动互联网市场认知的不断加深，基于此产生的刚性需求。此外，受到本地化产品更高的转化效果，更多的中小广告主逐渐开始尝试移动广告投放。

表 5-1 广告主按行业划分

行业分类	需求分类	描述
行业广告主	全国性行业内广告主	移动互联网行业内厂商，如 WAP 站点、手机 APP、手机游戏厂商，通过移动媒体推广产品和服务，推广范围较为广泛，属于泛移动互联网用户推广。
	本地化行业内广告主	移动互联网行业内厂商，如 WAP 站点、手机 App、手机游戏厂商，通过移动媒体推广产品和服务，推广范围会结合地域性特点进行投放，对用户的甄选要求更强，广告到达效果要求更高。

传统行业广告主	全国性传统行业广告主	移动互联网行业以外的厂商，广告投放需求相对广泛，更为看重投放覆盖规模，目前广告投放额最高的四大行业分别为快消、汽车、奢侈品和金融。
	本地化传统行业广告主	移动互联网行业以外的厂商，多为中小厂商，投放需求更具针对性，跟要求投放精准度以及目标用户到达效果，追求较高的投放效果，将成为未来市场的主要发展潜力。

来源：易观智库 2016

## 5.2 广告主投放趋势

根据 Zenith Optimedia 数据显示，2014 年电视广告仍然占据全球广告的最大份额，尽管消费者在电视上所花费的时间仍然相当稳定，但是 2015 年全球互联网广告成为最受广告主青睐的传播渠道，互联网广告支出占比将达 39.4%，电视广告仅为 33%，表明广告主在削减电视广告的预算，未来广告主会逐渐加大互联网广告投放预算，预计 2017 年互联网广告占比将达到 50%，随着移动营销市场逐渐成熟，以及广告产品的不断丰富，移动广告的投放额及占比也将逐渐增加。

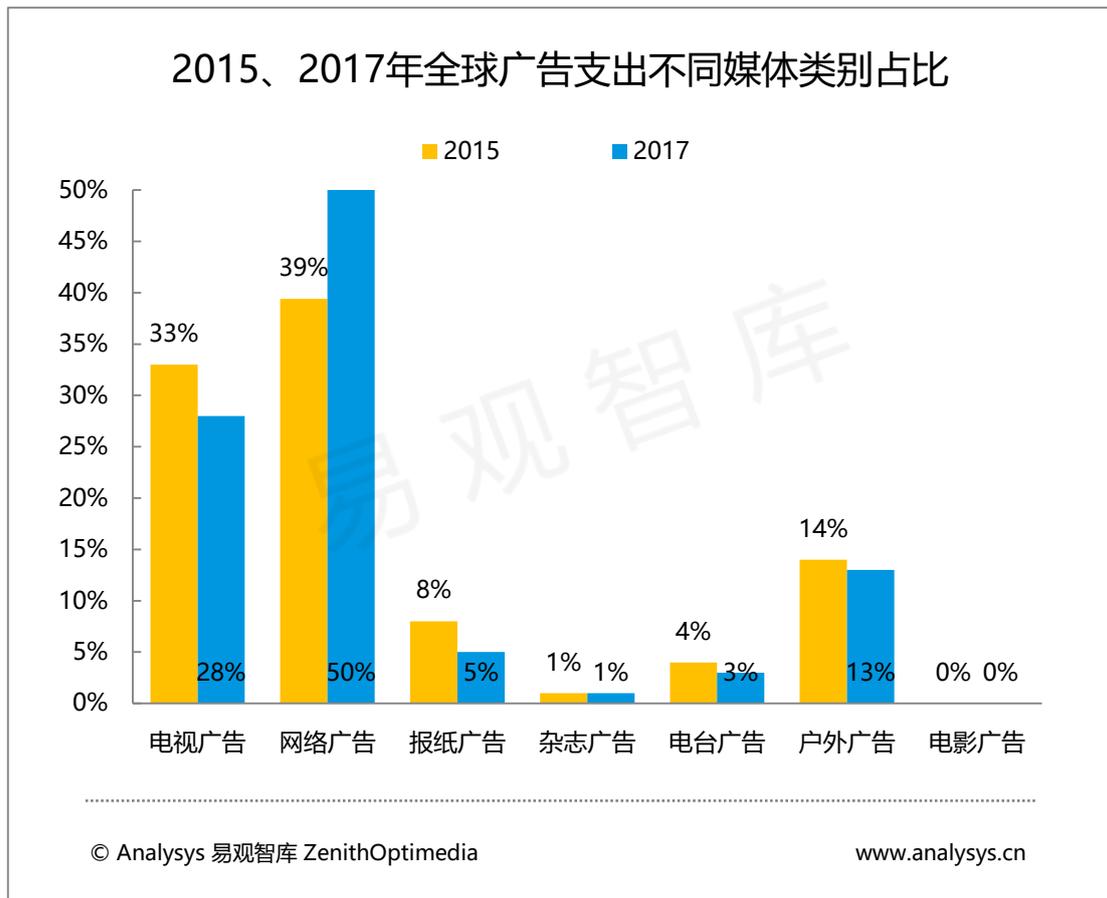


图 5-2 2015、2017 年全球广告支出不同媒体类别占比

## 6 移动营销发展趋势

### 1. 用户识别更加具象，场景化营销价值得到认可

移动互联网的蓬勃发展，LBS 场景化，营销得以深入到用户生活的方方面面，深入用户的真实生活和工作环境当中，根据用户的不同兴趣点，在不同场景下的需求点进行数据挖掘和标签化管理，判断用户的当前需求和痛点，结合时间、地点、状态进行精准定向的营销信息推送，推送更加贴近目标用户的产品和服务信息，让商家的营销信息能够更加的精准和个性化，实现针对不同用户的千人千面的移动营销信息展示，2016 年场景化营销手段将成营销厂商布局 and 竞争的关键点。

### 2. 移动营销载体更加丰富

现阶段，移动营销载体以软文和图片形式进行展示，随着用户对资讯信息快餐化的消费，以及场景的丰富，不仅局限于静态场景，动态场景下如行走、驾驶等环境下的移动营销场景也变得日益频繁，用户要读、要看、要听，多感知器官接收感兴趣、关注的移动资讯信息。同时，随着移动互联网技术的发展，用户接触的屏幕趋于增多，智能手表、眼镜、手环以及虚拟现实设备等渐渐丰富移动终端载体，移动营销展现形式需更加普适性，多方因素催生移动营销内容及终端载体的变革演变，未来手势、音频、机器人语音助手等内容载体形式或将大量应用于移动营销市场。

### 3. 程序化购买广告市场更加重视大数据应用

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

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

程序化购买广告市场重视大数据应用，数据资源整合成为程序化购买厂商的重要方向。在程序化购买广告投放过程中，一方面需要通过技术激活数据价值，实现广告和用户的精准匹配；另一方面需要大量的数据积累。目前数据交易市场机制尚未成熟，程序化购买广告市场参与方数据多为厂商自身积累，市场中数据资源匮乏，缺乏规模化的数据交易，厂商数据体量提升困难。抢占市场数据资源，成为程序化购买广告市场下一步的重要特征。

#### 4. 移动端优质广告流量缺乏的状况逐渐得到缓解

移动端优质广告流量缺乏的状况逐渐得到缓解，供应方平台发展迎来机遇。大型媒体通过自建开放的供应方平台，实现自身流量和外部流量整合，通过流量控制和全产业链布局打造营销平台。第三方厂商依托自身较早从事移动端流量管理优化，并且具备差异化的服务能力，成为程序化购买广告产业链上的重要环节。由于移动端流量增长、私有程序化购买和实时竞价等多元化交易模式并行等原因，市场对供应方平台的要求提高，供应方平台价值进一步深化。

## 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)



