

各方博弈加速市场洗牌，行业回归理性

中国移动DSP市场专题分析2017

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



分析范畴和分析方法



分析定义

- DSP : Demand-Side Platform , 即需求方平台, 是一种允许广告客户和广告机构更方便地访问, 以及更有效地购买广告库存的系统平台。
- 程序化购买广告: 基于自动化系统(技术)和数据对于单位展示广告请求进行投放的互联网广告交易模式。



分析范畴

- 本报告主要研究中国程序化购买广告市场现状及发展, 以及移动DSP市场的趋势与展望;
- 本报告涉及的厂商包括: 璧合科技、畅思广告、点媒、互动通、品友互动、卓易科技等;
- 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。



分析方法

- 报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈, 以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 报告中运用Analysys易观的产业分析模型, 并结合市场研究、行业研究和厂商研究, 能够反映当前市场现状, 趋势和规律, 以及厂商的发展现状。

目录

CONTENTS

- 01  中国程序化购买广告市场发展概况
- 02  中国移动DSP市场发展现状
- 03  中国移动DSP企业KSF分析
- 04  典型中国移动DSP服务商分析
- 05  中国移动DSP市场发展趋势

PART 1



中国程序化购买广告市场发展概况

宏观环境为程序化购买广告市场发展营造健康生态

政策环境

- 从新广告法发布到《互联网广告管理暂行办法》实施，互联网广告行业监管深入，市场各方责任和义务更加明确
- 2015年《国务院关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》、《促进大数据发展行动纲要》发布，2016年各政府部门、地方政府关于大数据、云计算政策密集发布

经济环境

- 2015年GDP增长6.9%，增速进一步放缓，宏观经济下行影响广告主在营销法方向预算投入增长
- 以程序化购买广告为代表的新技术、新模式对于数字营销行业的效率提升受到市场关注，市场需求不断增长

社会环境

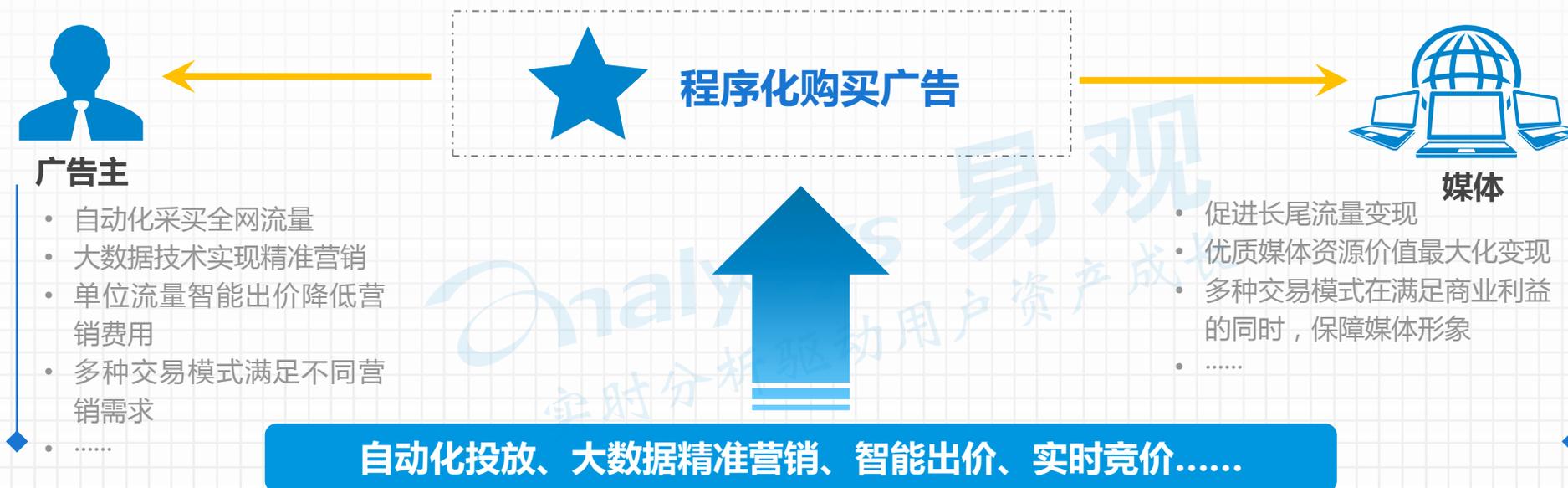
- 居民在网上消费增速超过收入增速，城镇居民在居住、医疗保健家庭设备及用品的支出比重不断提升，为广告主数字营销预算释放打下基础
- 移动互联网渗透程度加深，中国手机网民2015年达到6.2亿，为移动互联网行业发展提供深厚的社会基础，同时手机网民规模增长放缓，红利消失，移动互联网行业竞争加剧

技术环境

- 大数据技术、云计算技术逐渐成熟，为移动DSP行业的发展提供有利技术环境
- 行业技术标准不断完善，促进市场各方快速发展
- LBS、Beacon等技术成熟，丰富了行业营销方式和营销场景，移动DSP的应用价值不断提升

LBS、大数据等技术成熟，拓展程序化购买广告应用场景

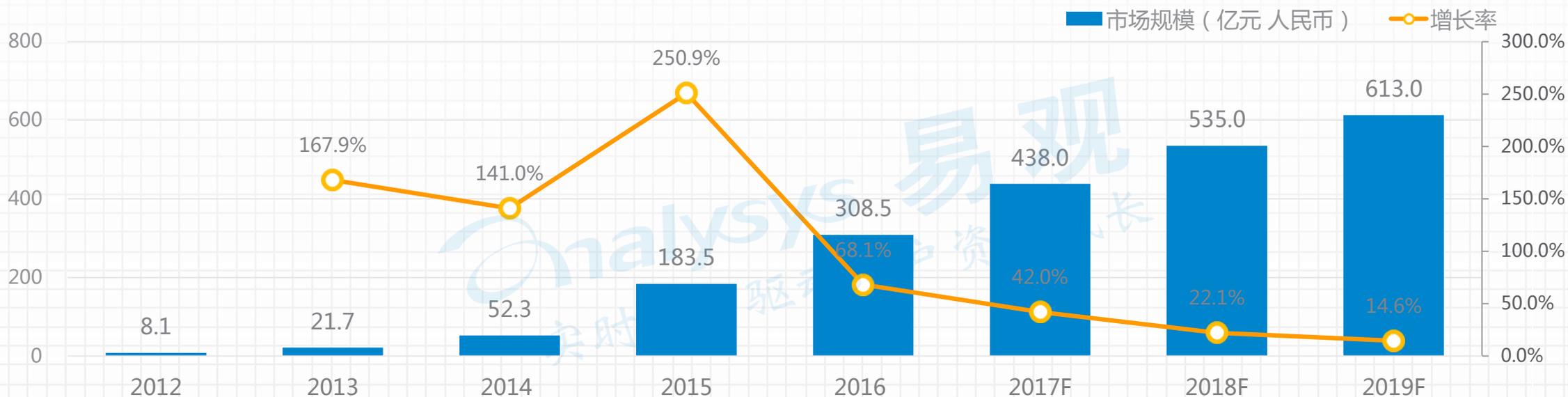
程序化购买广告技术提升广告流量在供需双方的流通效率



程序化购买广告不等同于投放的自动化和大数据精准营销，而是一种多重技术复合的广告交易模式。程序化购买广告的核心是通过对于展示广告单位流量分析，选择出价或退还，将广告流量提供给合适的广告主，提升广告主与媒体参与广告活动的效率。程序化购买广告出现早期，主要是用于长尾流量价值最大化，改善媒体变现以及广告主效果营销效率。程序化购买广告作为一种灵活的展示广告交易模式，当前应用场景极为丰富，应用价值覆盖到品牌传播、本地化营销等多种营销需求，得到各行业广告主的认可。

厂商深化程序化购买广告价值，市场规模保持百亿级别增长

2017-2019年中国程序化购买广告市场规模预测



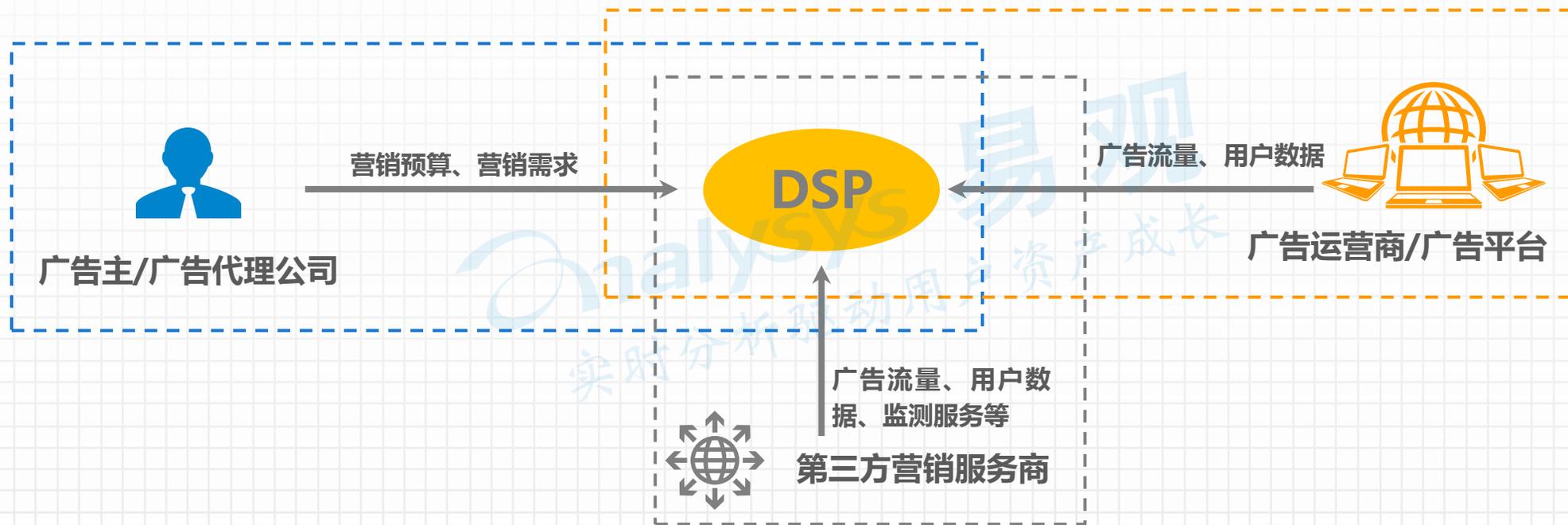
© Analysys 易观

www.analysys.cn

程序化购买广告已经被广告主所认同，2016年市场规模达到308.5亿元人民币，增长率为68.1%。各行业广告主接受程序购买广告，程序化购买已经成为互联网广告市场的不可逆趋势，未来市场规模继续保持高速增长。市场的增长动力一方面来自于互联网广告市场库存的增长，市场增量进入到程序化购买广告体系中；另一方面大型互联网媒体开放更多的优质流量到程序化购买交易体系中，程序化购买广告的市场渗透程度加深。

DSP是数据、流量、预算交汇的核心环节，战略价值突显

DSP在数字营销市场核心地位突出，连接供、需、第三方



在程序化购买广告交易过程中，DSP是数据、流量、营销需求、营销策略汇集的平台，是程序化购买广告投放的决策平台。同时DSP属于流量需求方一侧，代表了广告主的利益，承担了营销预算管理角色。在程序化购买广告交易环节中，DSP平台的重要性十分突出，因此媒体、广告代理公司和营销服务商纷纷涌入DSP市场。

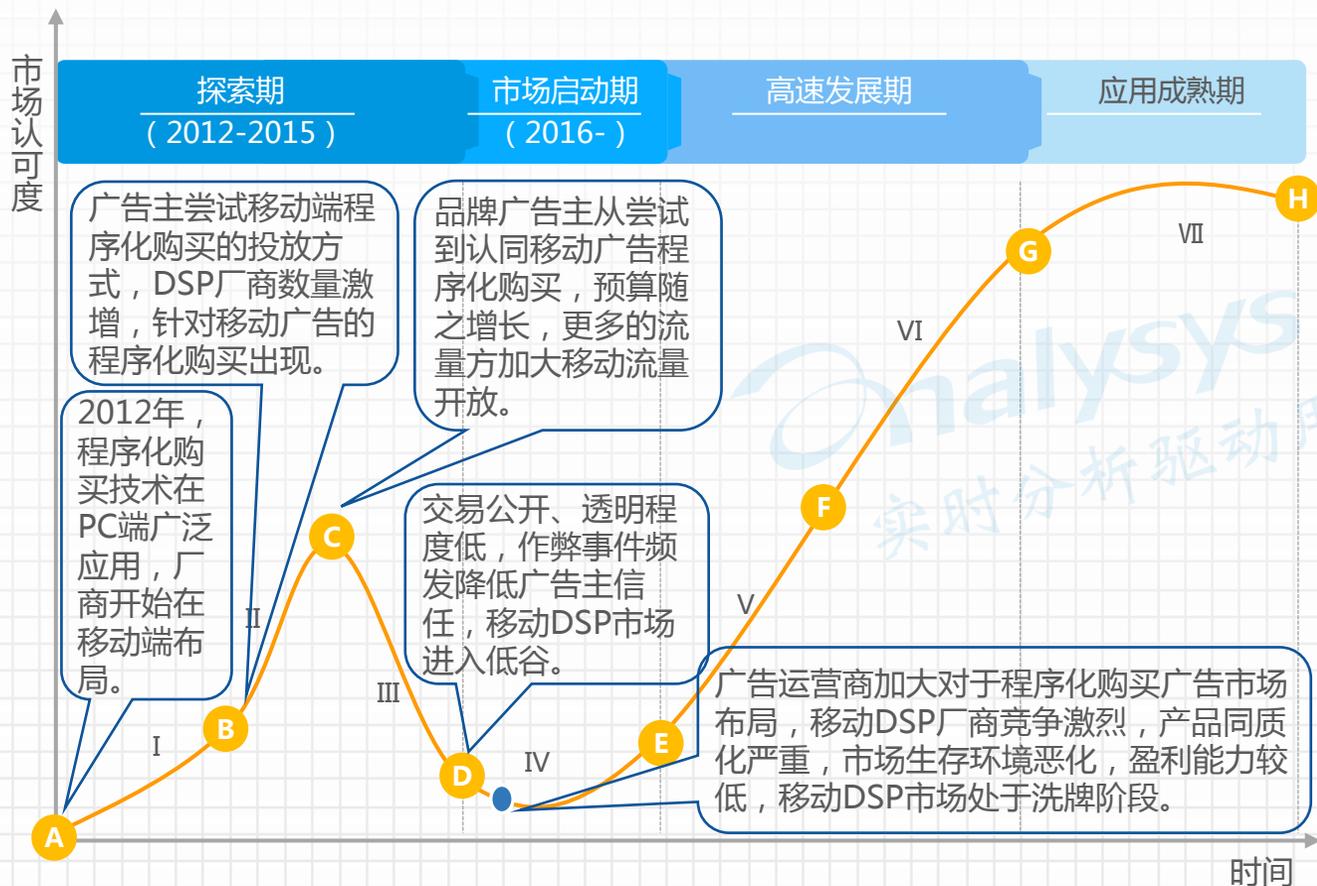
PART 2



中国移动DSP市场发展现状

市场认可度降低与激烈竞争加速市场洗牌

2017年中国移动DSP市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys易观分析认为, 移动DSP市场在移动广告领域与程序化购买广告技术的双重加持下, 取得了较快的发展。传统的移动广告平台、DSP服务商、广告代理公司、媒体方等纷纷布局移动DSP。广告主对与程序化购买广告不再陌生并认同其营销价值。

行业经历了快速发展后进入到激烈竞争阶段, 对于厂商的综合实力以及财务能力考验加剧。同时行业中流量作弊等问题进一步凸显, 制约了行业发展。

资本市场对于移动DSP市场的热度逐步回归理性, 不同的DSP厂商在资本市场表现差异分化明显, 行业洗牌加速。

资本市场信心回调，DSP价值回归理性

2016年移动DSP资本市场动态（不完全统计）

2016.02

- 酷客美地获得2000万人民币A轮融资；

2016.01

- 畅思广告完成上亿元融资；
- 非凡时代传媒完成Pre-A轮2000万元融资；
- 浙江富润股份12亿元收购AdTime；
- 掌慧纵盈挂牌新三板；
- 易点天下挂牌新三板；

2016.03

- 新数网络完成3000万元人民币A轮融资；
- Chinapex创略完成A轮融资；
- 旺翔传媒获得1001万元融资；
- 汇量科技2450万美元收购NativeX；
- 亿玛在线挂牌新三板

2016.04

- 个推完成超7亿元C轮融资；
- 摩昌诚MEX获2000万美金B轮融资；

2016.05

- 天卓网络完成千万级A轮融资；
- 汇量科技完成5.2亿定增融资；

2016.09

- 东方弘泰14.2亿美元收购美国广告公司AppLovin；
- 力美科技挂牌新三板；
- 联创云科挂牌新三板；

2016.07

- 加和科技获6000万元A轮融资，华映资本、数智匠人联合投资；

2016.06

- ZMENG众盟完成A轮及A+两轮融资1.1亿元

2016.10

- 安墨移动获数千万A轮融资，由新浪微博领投；

2016.11

- 品友互动挂牌新三板；
- 万润科技收购万象新动100%股权；

2016.12

- 百泰文化传媒获得千万级A轮融资；



信息来源：公开资料整理

2016年DSP厂商的盈利能力没有明显的改善，同时市场中关于品牌安全、反作弊、交易透明等痛点越发突出，资本市场对于程序化购买市场回归理性，资本方更加看中DSP厂商在大数据、流量资源的实力。行业中领先厂商纷纷挂牌新三板，提升企业的融资能力，扩大行业优势地位，而资本市场更加青睐营收规模领先的DSP企业。

多类型厂商进入移动DSP市场，参与方增多，市场竞争激烈

DSPAN



需求方平台

广告交易平台

供应方平台



移动互联网媒体

移动网站



应用程序



广告投放服务

数据服务

其他服务



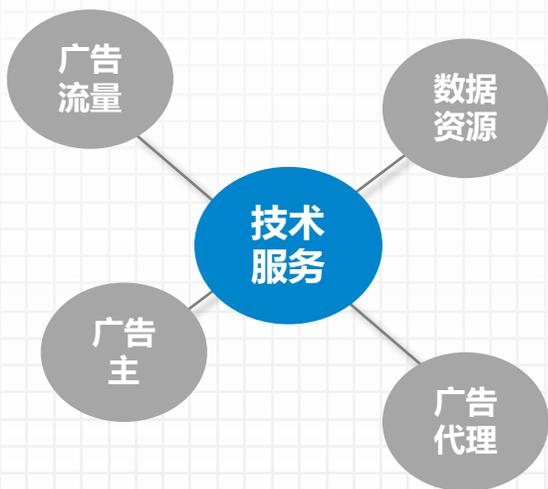
硬件厂商、电商、O2O等媒体新进入DSP市场，DSP角色工具化明显



头部媒体、硬件厂商、电商平台等各类具有媒体性质互联网公司进入布局DSP市场，以程序化购买的方式将广告主营销需求与自身的用户进行精准的匹配。一方面，可以实现流量价值最大化，对于营收提升的具有一定的帮助。另一方面，通过DSP投放产品与自身的服务、内容分发能力相结合，为商家、内容生产者、开发者提供基于自身平台特性的生态服务，打造平台内的生态闭环。

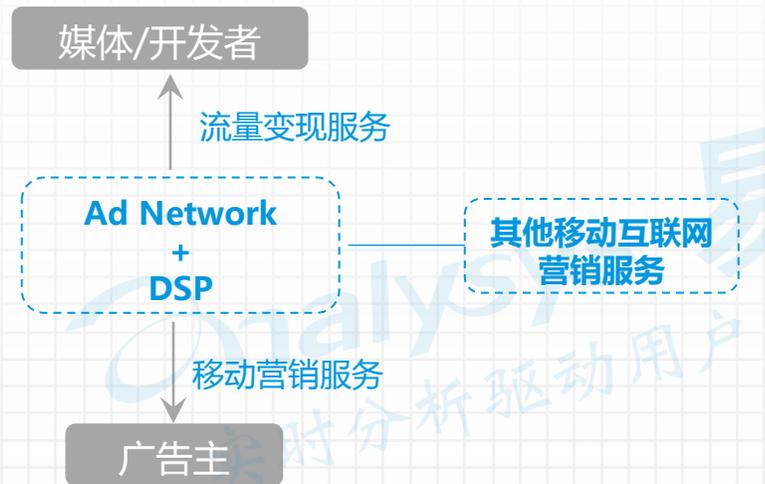
媒体方自有DSP平台模式，争夺广告主预算，侵占营销服务商市场空间

独立DSP服务商



优势：以技术服务为主，角色中立、开放，更被品牌广告主接受。

DSPAN模式服务商



优势：多数企业为移动广告平台转型，深入移动营销市场，自有广告流量满足广告主各类营销需求，对于广告流量资源的分析经验丰富。

互联网媒体私有模式



数据、流量开放，营销能力升级。

更多的营销预算附着在媒体及其营销平台。

优势：对于自有优质广告流量资源掌控能力更强，根据用户的行为积累了丰富用户数据指导广告投放。

程序化购买广告作为一种极大提升数字营销效率的交易方式，从长远看是市场不可逆趋势。但是由于市场中作弊事件频发，行业的透明化问题仍然没有较为完善的解决方案。广告主对DSP营销服务商信任度降低，而媒体方自建DSP平台的投放量有了爆发式增长。不论是腾讯、搜狐、今日头条等互联网媒体，还是小米、卓易等硬件厂商，2016在程序化购买广告市场深化布局，不断优化自有的DSP产品。而部分的独立DSP将交易公开透明作为发展重点，以差异化的服务提升营销服务能力。

PART 3



中国移动DSP企业KSF分析

移动DSP需要“质”、“量”合一的广告流量资源

对接广告流量规模

移动DSP对接广告流量规模直接影响其营销能力，广告流量规模越大，对于全网用户的触达能力越强。尤其是在本地化投放、重定向等精准程度较高的营销场景中，对接广告流量规模尤为重要，是保障营销计划完成的前提。

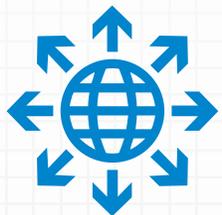
- 头部移动DSP服务商完成对于主流媒体及广告交易平台的对接，并支持PDB在内的多种交易方式
- 媒体方加强对于开发者资源整合，扩充广告流量库存

对接广告流量质量

优质的广告流量资源价格相对较高，但是可以带来更好的转化效果，因此受到需求方的青睐。新闻资讯、视频媒体、社交媒体都是拥有丰富的优质广告流量，开屏、视频广告、信息流等形式的广告形式受到需求方追捧。

- 媒体方对于优质广告流量的运营更为精细，在保持开放的同时也加强对于广告流量的控制能力。
- DSP服务商加强对于头部媒体的流量合作，甚至代理媒体方投放产品

仅依靠长尾流量的广告资源难以满足广告主的营销需求，尤其是在H5等技术越发成熟的背景下，移动互联网广告形式不断丰富，广告主不仅需要移动DSP提供大规模的广告流量，同时能提供丰富的广告形式，提升品牌形象的传播能力以及用户转化能力。



精准营销相关技术，吸引广告主追加营销预算

广告主看重程序化购买广告的精准营销能力，尤其是对于人群定向技术、智能竞价技术、机器学习技术等核心技术的应用能力。

由于DSP的技术“黑箱”问题，广告主对于移动DSP技术实力考核往往通过KPI的完成情况进行评估。



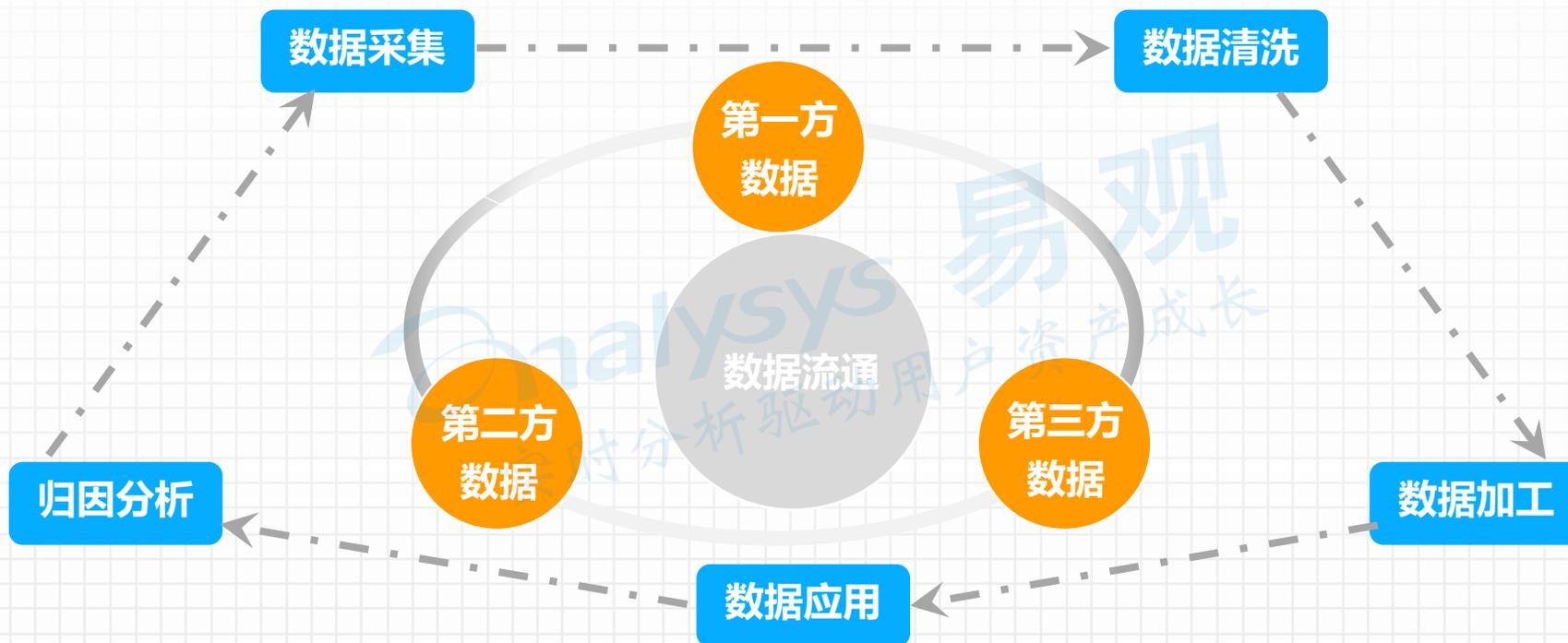
技术促进交易公开透明，减少各类作弊事件，保障广告主利益

单一KPI衡量投放效果现象与市场中的作弊现象直接相关，2016年广告主更加关心移动DSP是否能带来真实有效的用户。移动DSP厂商通过技术，将流量采买过程透明化并拦截问题流量，让广告主的预算发挥更大的价值。

当前市场中各类作弊事件频发，严重地制约了广告主预算向程序化购买广告的转移。广告主在精准营销能力有了更加深度的需求之外，同时也重视移动DSP厂商在交易透明、防作弊技术、品牌安全等相关技术能力的综合应用，广告主技术需求越发多元化，移动DSP的价值与承担的义务不断延展。

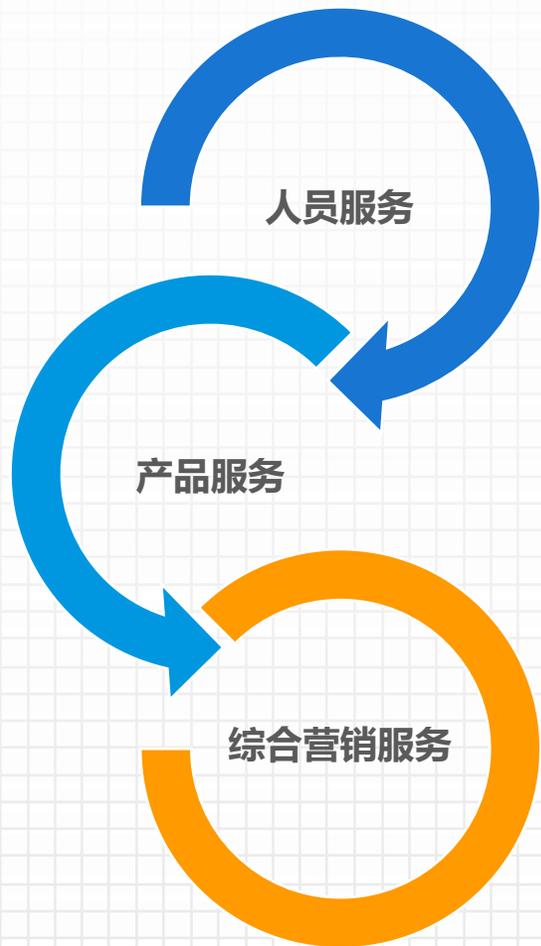
整合多方数据激活数据价值、提升大数据能力关键

打通多环节数据，构建数据营销闭环，助力移动DSP广告投放



相比PC端的cookie数据，移动端数据的稳定性更加突出，对于用户识别能力更强。媒体、硬件厂商都拥有丰富且具有营销价值自有数据，移动DSP服务商数据来自于投放积累和购买分散的第三方数据，存在较大风险。而部分移动DSP服务商通过资本等合作方式，获取稳定的数据源。同时在数据营销闭环下，大量的投放业务积累将进一步强化大数据的应用能力，以实践提升大数据对于人群以及流量的识别能力。

随着广告主预算增长和需求多元化，厂商服务能力突显



移动DSP的营销能力不仅依赖于机器智能，同样需要优秀的营销人员制定策略和不断优化提升KPI。传统品牌广告主的营销预算庞大，营销目的更加多元化和复杂。需要营销人员合理的制定投放计划，帮助品牌广告主管理庞大的营销预算，发挥最大效用。

当前移动DSP产品功能同质化，但是在定向维度、智能出价、品牌安全、交易透明化等功能实现程度，有较大的差异。同时产品功能领先的移动DSP产品可以帮助品牌广告主在与媒体方谈判时获得更大的谈判空间。

随着品牌广告主对于程序化购买广告参与程度的深入，需要移动DSP厂商提供包含互动创意能力、社会化营销、用户画像等综合营销服务。

PART 4



典型中国移动DSP服务商分析

PART 4.1



典型中国移动DSP服务商分析——DSPAN模式

典型广告服务商——畅思广告

- 自有优质流量资源丰富，iOS端流量资源规模处于行业第一梯队
- DSPAN模式满足广告主对于全网目标用户覆盖需求
- 经验丰富的专业团队、全方位的技术支持提升营销服务能力
- 畅思MBI集合了DMP平台和防作弊机制，提供定向精准投放

Strength——优势

- 程序化广告发展快，技术实力与资源整合能力并重的移动广告平台，满足行业内广告主的营销需求
- 效果类广告主对于移动端营销需求逐步上升
- 大数据在数字营销行业应用不断完善，应用价值不断深化
- 开发者服务成为移动广告平台深化布局的关键

Opportunity——机会

- 与开发者合作，前期需要投入较大成本，企业模式较重

Weakness——劣势

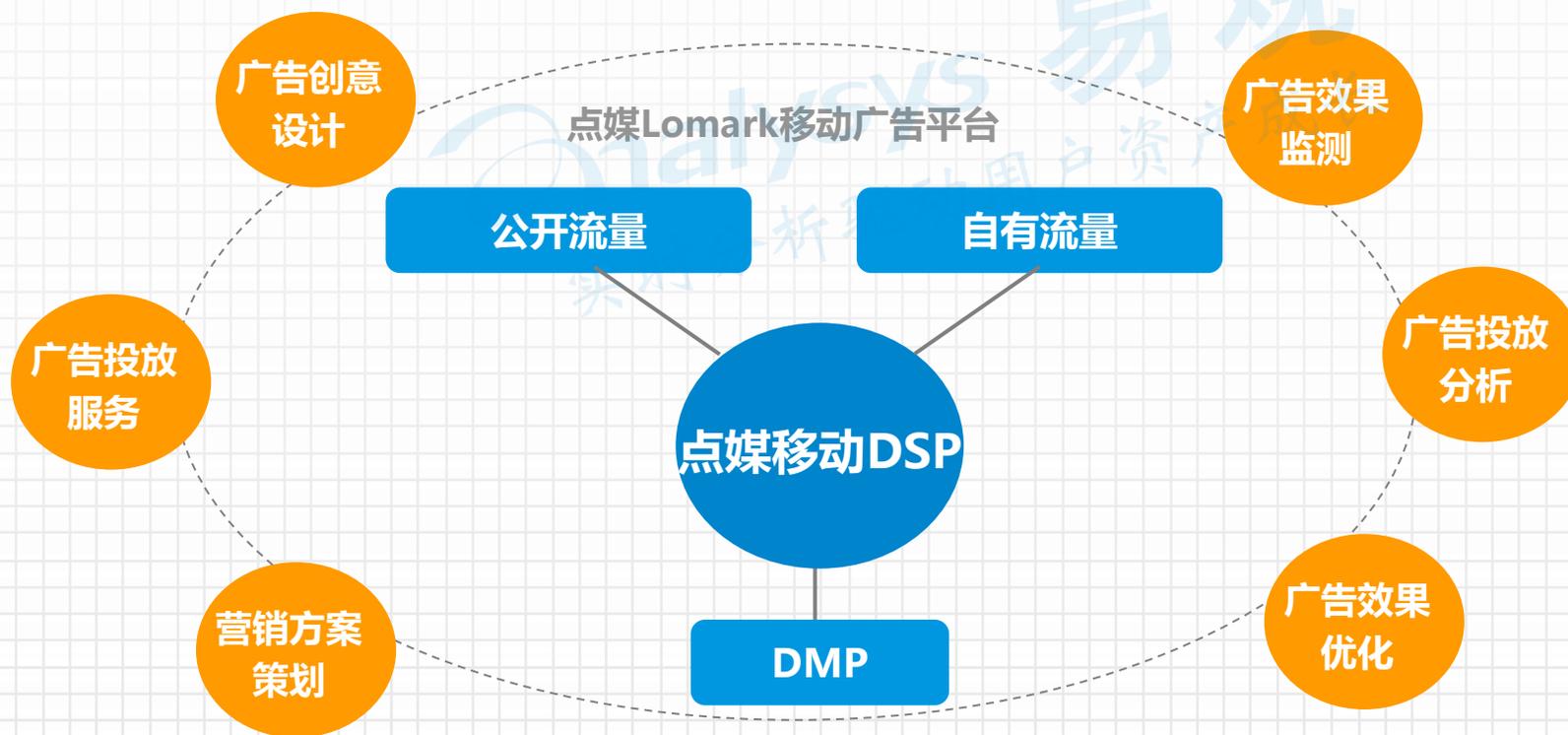
- 移动DSP玩家增多，市场竞争激烈
- 面临来自媒体自建投放平台威胁

Threat——威胁

以程序化购买方式采买移动广告的过程中，媒体端数据开放与自有数据体系成为影响广告投放效果的关键因素。畅思广告通过SDK接入广告流量资源，对于各类渠道流量和用户分析更加深入。同时依靠MBI解决方案，整合自身产品投放积累数据、触控游戏数据、第三方数据以及广告主数据，构建以移动端数据为核心的畅思数据体系，形成从数据采集到数据应用的大数据闭环。当前市场中移动DSP平台同质化严重，行业竞争激烈，畅思广告坚持ADN业务对优质流量整合，满足广告主在程序化交易过程中规模与精准的双向需求。

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。集移动广告需求方平台（移动DSP）、大数据管理平台（DMP）、移动广告运营服务，为广告主提供跨媒介、跨平台的广告投放策略及优化方案。同时点媒为广告主提供移动广告从技术到创意的多样化服务，包含广告创意策划、广告效果监测优化、移动营销策略制定、第一方DMP搭建与维护，满足品牌广告主和本地广告主的营销需求。

以DSP为技术核心，推动“平台+服务”的整合营销业务



- 通过全方位移动营销服务，带动移动DSP业务渗透
- 在已有资源和服务能力基础上，完成向技术型服务转型，技术与大数据能力提升
- 移动DSP业务借助强大的线下渠道，快速扩展

Strength——优势

- 大数据、跨屏投放技术不断发展，并逐步走向成熟，增强移动广告投放的精准性
- 移动互联网在广告投放上的优势被更多广告主接受和认同，市场规模不断扩大

Opportunity——机会

随着移动广告平台间竞争更加激烈，单纯依赖平台已经不足以走出同质化竞争的困境，企业需要通过技术进行突围。点媒推出自有的移动DSP以及DMP平台，提供移动广告的程序化交易服务。同时点媒凭借自身的渠道优势将程序化购买广告渗透到更多的区域市场中，以自身的移动营销服务基因以及具有提供移动端的整合营销能力，降低广告主拥抱程序化购买广告的门槛，让广告主更加容易的接受程序化购买广告技术，推动自身移动DSP业务向全国各区域市场渗透，提供以技术为驱动的“平台+服务”业务模式。

- 移动DSP产品正式上线较晚
- 业务覆盖能力有待进一步加强

Weakness——劣势

- 广告主对于广告投放的需求更加多元化
- 从事移动广告投放的企业不断增多，市场竞争激烈
- 移动广告行业市场更新速度快，

Threat——威胁

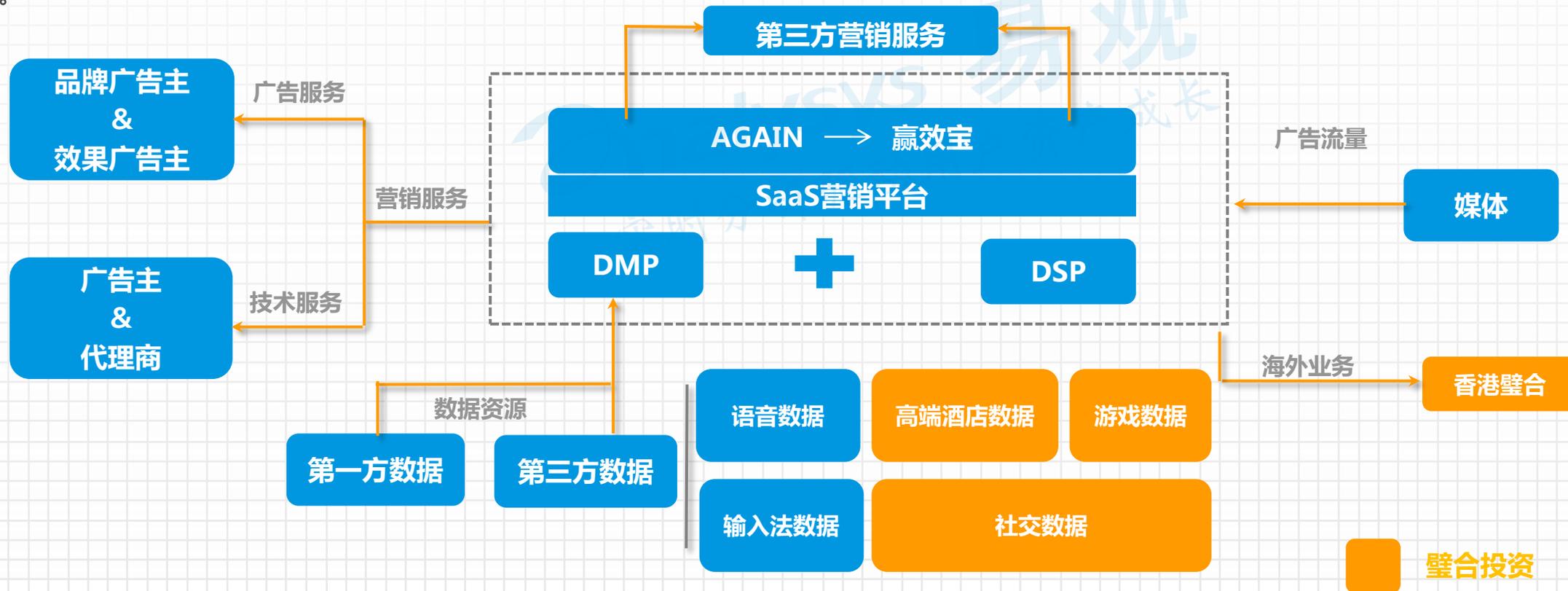
PART 4.2



典型中国移动DSP服务商分析——第三方独立DSP

典型厂商——璧合科技

璧合科技创立于2012年8月，凭借先进的数据分析能力与广告优化算法，为广告主提供开放式智能广告投放平台及一站式广告投放解决方案。璧合科技扎根广告营销服务，通过不断优化算法模型，提高广告精准投放效果。数据方面，璧合科技依托移动端真人数据体系，提升DSP平台对于用户精准营销能力，从已对接海量媒体资源中找到目标用户。璧合科技先后完成蓝色光标、科大讯飞等多轮融资，并于2015年8月底登陆新三板，受到资本市场青睐。2016年璧合科技通过一系列战略投资，深入布局垂直行业与流量上游，提升企业综合实力。



- 依托语音云数据，璧合科技拥有大规模的人口属性数据库，根据庞大的语音库判定用户基本属性，提高准确率
- 基于移动数据的大数据体系，数据应用更强，投放更加精准
- 重视机器学习技术提升预测算法，持续优化投放效果
- 广泛的对接流量平台，广告流量资源和流量类型丰富
- 通过对垂直行业的深耕，提升服务能力

Strength——优势

- 广告主更加看重服务技术实力和厂商对于投放优化能力
- 移动数据实力成为移动DSP市场竞争的关键因素

Opportunity——机会

当前移动DSP市场竞争激烈，产品功能同质化严重，同时移动端广告流量质量良莠不齐。因此璧合科技通过依托语音云数据对人口属性（年龄、性别）识别，输入法数据对用户兴趣收集，与高端酒店数据的整合，构建移动端真人数据体系，以数据优势提升行业竞争力。随着市场中对程序化购买广告公开、透明的需求越发强烈，璧合科技先后推出Again、赢效宝两款广告投放平台，均具备开放、透明等特点，满足市场需求。在服务模式方面，璧合对原有广告服务进行升级，为客户提供一站式广告投放解放方案的同时，重点推出以智能广告投放平台为主的营销级企业服务，更有针对性的对不同客户提供专业服务。在产品设计上，智能广告投放平台-赢效宝，通过开放的API接口供客户自主定制，为广告主提供可视化的系统后台，真正保障广告投放过程透明、清晰，投放结果真实可见。

- 平台成立时间短，效果有待验证
- 移动DSP产品发力较晚，经验有待提升

Weakness——劣势

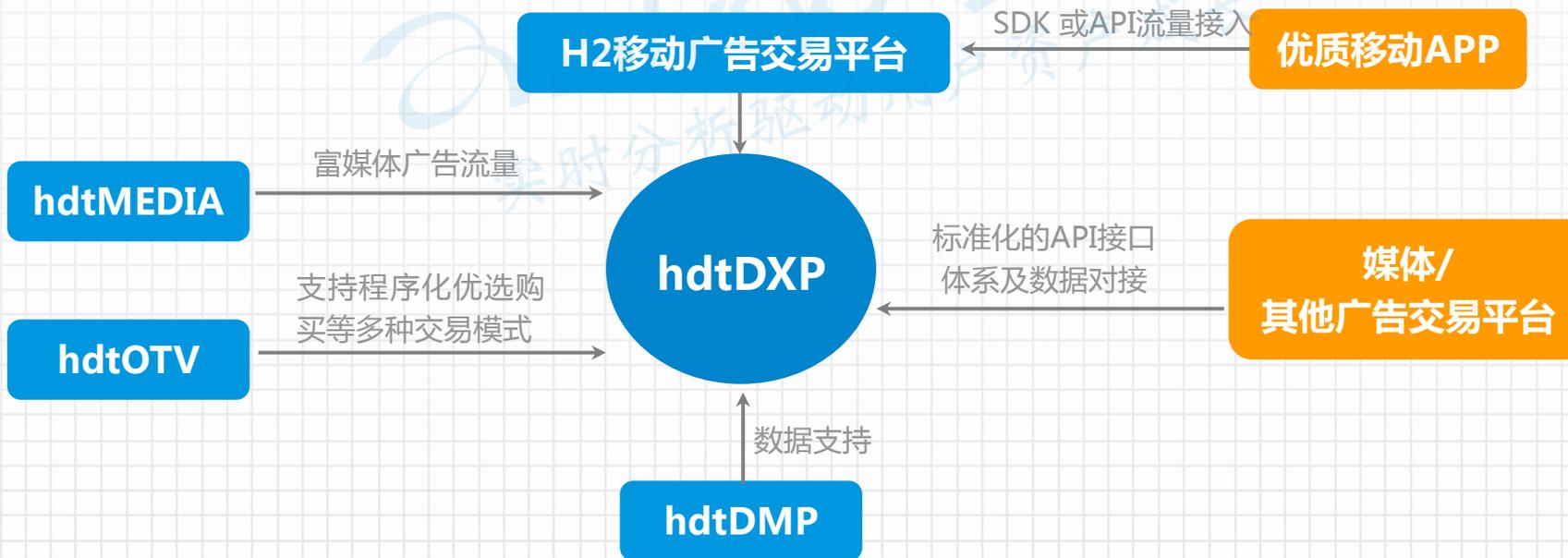
- 市场各方涌入程序化购买广告市场，行业竞争加剧
- 移动广告的程序化交易标准需要进一步完善
- 媒体方投放平台业务增长挤压移动DSP生存空间

Threat——威胁

典型厂商——互动通

互动通创立于1999年，是国内数字媒体广告投放技术及服务的领先企业，尤其在品牌广告领域经验丰富。互动通的产品围绕数据、流量、创新三个方面，打通媒体、广告主、自有数据等多方数据源为广告主提供精准投放服务；同时依靠丰富的品牌广告主资源，提供从广告资源到营销创意，满足品牌营销的创意服务；凭借多年在数字营销领域的深耕，与流量供应方建立深厚的合作关系，以旗下各类产品以及合作模式整合优质广告流量资源，在通过hdtDXP进行精准投放的同时，提升品牌与用户的互动能力，满足广告主品效合一的营销需求。

多元化产品布局为hdtDXP提供丰富、多样化广告流量供应



- 较早从事数字营销行业，尤其是对于品牌广告主服务经验丰富
- hdtOTV产品支持大型优质媒体的PDB、PD等程序化购买交易模式，通过跨媒体频控、人群精准补点等提升TA到达率，降低广告投放成本
- 通过全面对接第三方数据、品牌安全、防作弊等平台，来保障广告投放的公正、开放、透明以及良好的媒体环境

Strength——优势

- 品牌广告主对于移动DSP的投放预算不断增长
- 多类型交易方式受到广告主欢迎，行业中对于私有程序化交易应用能力不断提升
- 大数据挖掘能力日益成熟，为程序化购买广告提供支持

Opportunity——机会

移动广告市场中支持RTB的公开交易流量虽然丰富，但是流量结构偏向于长尾资源，一方面资源的质量难以满足品牌广告主的营销需求，另一方面流量作弊的问题依然明显，因此移动DSP的营销能力严重的受到制约。2015年互动通推出H2广告交易平台，以聚合SDK方式为开发者提供流量变现服务，切入流量市场上游，为广告投放提供更加深入、有效的数据支持。互动通hdtMobile、H2等多款产品为自有DSP平台hdtDXP提供丰富的优质流量资源，保证了对于全网用户的触达能力，互动性强的广告形式加深了品牌与用户的互动，营销的后期转化能力更为突出。程序化购买广告时代互动通较早地推出了移动DSP产品，在出价算法、人群分析方面以智能化、自动化、可视化帮助广告主提升流量采买效率。

- 效果类业务较少
- 数据应用需要进一步提升

Weakness——劣势

- 开发者资源整合竞争激烈
- 移动DSP市场竞争激烈
- 行业标准完善尚有较大空间

Threats——威胁

- 对接全部主流交易平台，移动端流量资源丰富，涵盖视频、信息流、开屏等多种广告形式
- 行业经验丰富，覆盖多行业品牌广告主资源
- 技术实力强，算法荣获专利，机器学习可持续优化
- 推出数字广告云平台，坚持独立DSP角色，保障交易公开、透明

Strength——优势

- 各类型广告主对于交易公开透明需求加深
- 广告主需要经验丰富的移动DSP服务商，提供专业化投放服务
- 区域市场广告主需要技术实力突出移动DSP服务商进行本地化营销
- 大数据挖掘能力日益成熟，为程序化购买广告提供支持

Opportunity——机会

品友互动在DSP市场经验丰富，并较早的推出移动DSP产品，在流量资源、数据资源、技术能力、服务能力等方面行业领先。品友互动坚持独立DSP定位，通过技术帮助广告主及广告代理公司提升广告投放效果。当前由于程序化购买广告“黑箱”现象，广告主对于第三方服务商信任降低，移动端作弊流量制约了广告主预算的进一步投入，部分移动DSP服务商生存艰难。品友互动坚持以技术提升媒介采买效率，2016年推出数字广告管理云平台——擎天柱Optimus Prime，将广告投放的流量、价格、数据、标签以详细的可视化产品展现给广告主，保证交易公开与透明。同时平台为广告主提供开放式服务，一站式接入品牌安全、监测等第三方服务商，满足广告主个性化营销需求。

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

Weakness——劣势

- 各类型企业进入移动DSP市场，行业竞争加剧
- 移动DSP行业盈利能力亟待提升
- 行业标准完善尚有较大空间

Threat——威胁

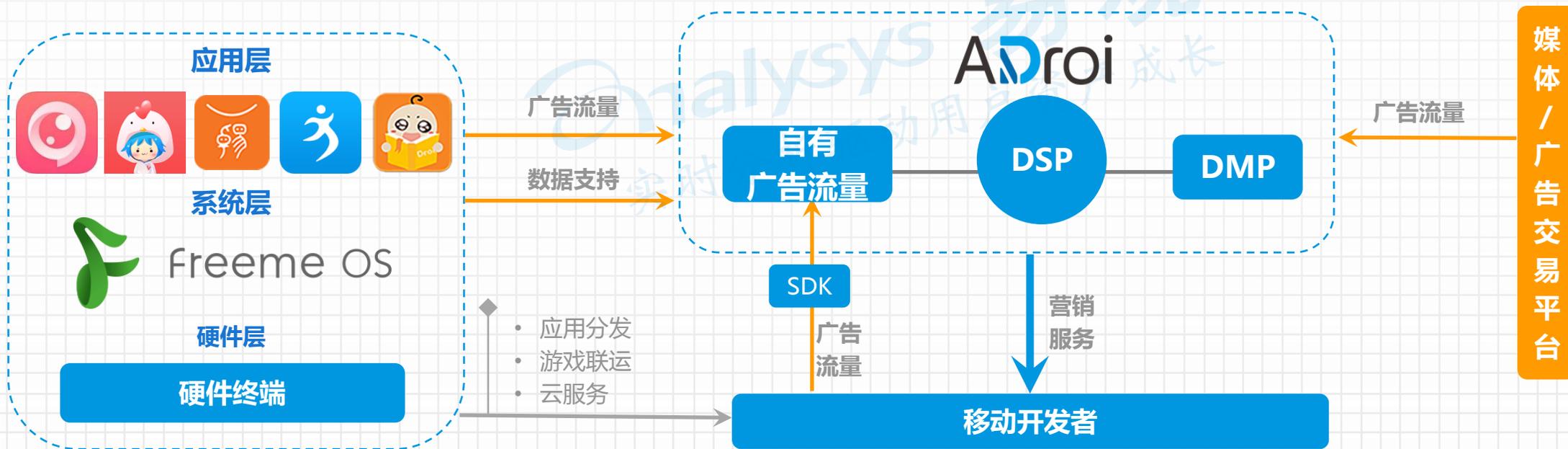
PART 4.3



典型中国移动DSP服务商分析——互联网媒体私有DSP

卓易科技是一家具有硬件基因的互联网科技创新企业，主营业务及产品包含Freeme OS操作系统、应用商店卓易市场、ADroi广告平台、APP分发、定制产品设计研发等，构建移动互联网开放生态系统服务。截止到2016年Freeme OS累计用户已超过1亿，卓易科技庞大的用户规模产生丰富的广告流量具有较高的营销价值。2016年依托自身的技术背景和技术研发能力，卓易科技旗下广告平台ADroi正式上线，通过程序化购买技术以及大数据应用提升卓易移动互联网开放生态系统的营销能力。

硬件基因与移动端生态化布局，为DSP营销服务赋能



典型厂商——卓易科技

- 基于卓易科技移动互联网生态体系，自有广告流量资源丰富
- 占据最底层数据，深度数据挖掘有助于广告精准投放
- 千万级用户运维经验以及丰富经验技术团队为广告平台提供技术保障
- 运营能力突出，提升广告转化效果与广告ROI

Strength——优势

- 媒体方纷纷自建广告平台，提升自有广告流量变现效率
- 移动互联网环境中，数据应用能力对于移动DSP的营销效率重要程度不断提升

Opportunity——机会

- 广告平台上线较晚，经验欠缺
- 在数字营销领域品牌影响力有待加强

Weakness——劣势

- 广告运营商、第三方服务商、大数据厂商、硬件厂商进入程序化购买广告市场，竞争激烈，市场趋于饱和

Threat——威胁

媒体方对于自身的流量价值越发重视，自建广告技术平台增强对于广告流量的运营以及变现能力。2016年媒体方投放平台得到广告主认可，市场规模增长极快。卓易科技以方案商背景，通过开放的移动互联网生态系统，占据中长尾用户市场。一方面以卓易自有的软件拥有丰富的广告流量，另一方面在卓易生态体系下，有大量的APP开发者拥有广告流量变现需求，这些丰富的流量通过Adroi广告平台变现。在数据方面，相比于大多数的第三方DSP厂商，卓易在终端、操作系统的深入布局，对于数据的采集、挖掘、分析更加深入，对于用户的精准投放效果更加突出。

PART 5

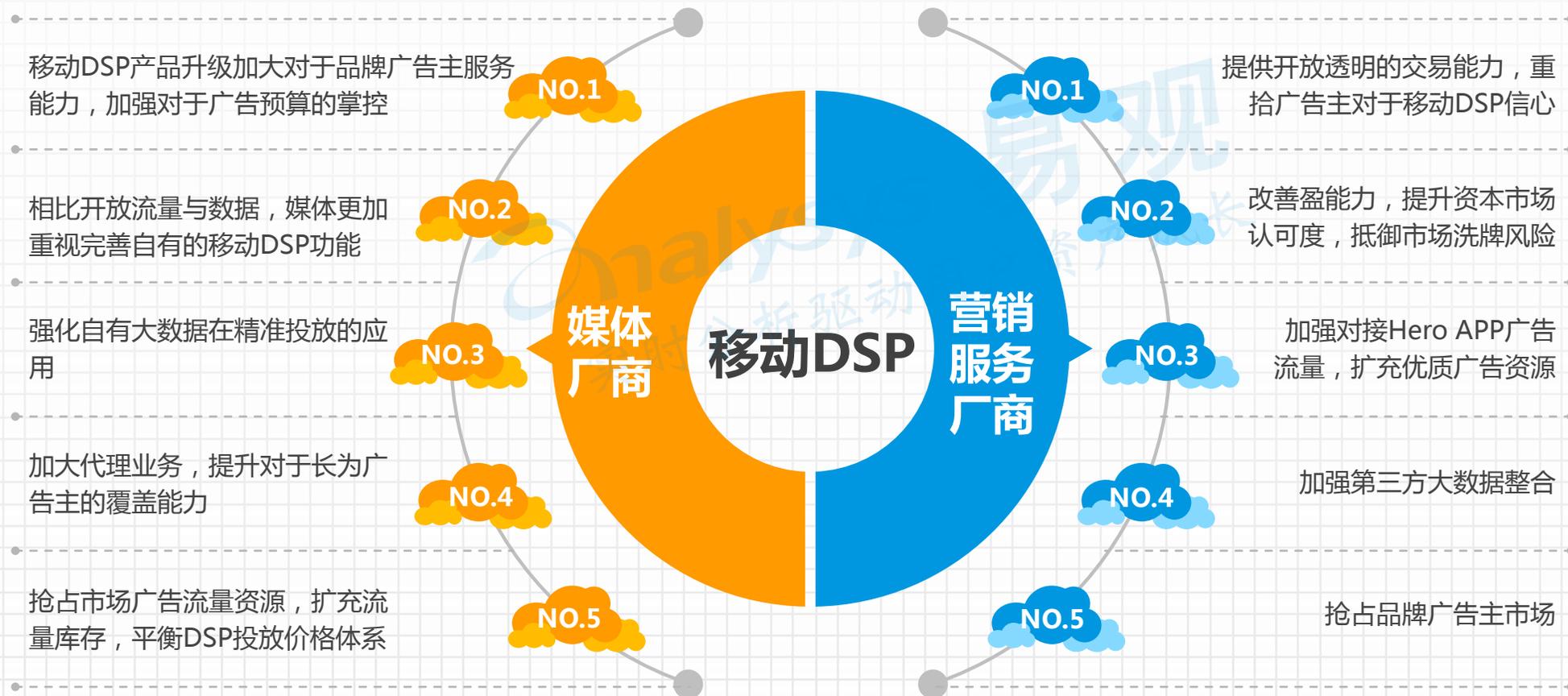


中国移动DSP市场发展趋势

媒体方与营销服务商竞争倾向逐渐抬头

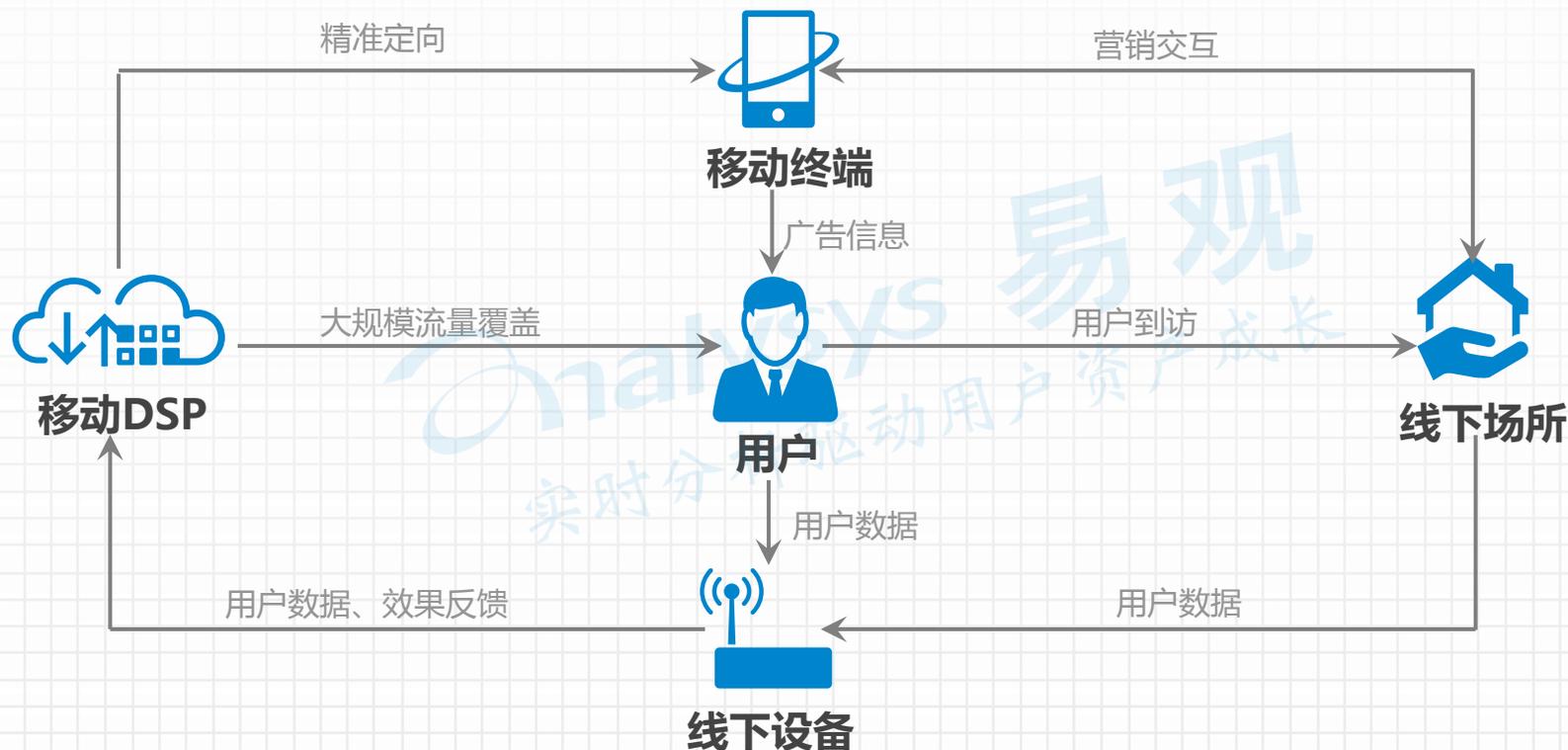
加码移动DSP市场，提升数字营销行业影响力

技术与服务基因助力领先企业市场突围



流量环境、市场需求等条件成熟，厂商加速下沉本地化市场

本地化营销解决方案逐渐成熟，移动DSP厂商深入布局区域市场



移动DSP进入区域市场四大有利条件：1、区域市场广告主预算从传统媒体转移到数字媒体；2、本地流量丰富，覆盖能力是精准营销的基础；3、LBS定向技术成熟；4、基于移动端的营销方式丰富，互动能力与效果监测能力提升。未来本地化营销将在垂直领域提供个性化解方案，提升用户线上线下的互动能力。

品牌广告主参与深入，移动优质流量增长，私有程序化交易广告爆发

私有交易市场成熟，品牌广告主采买广告流量能力升级

CPD包段：大型品牌广告主包段头部媒体黄金固定位，以程序化交易方式将流量分配给自有多线产品。

PDB：头部媒体的丰富优质资源，提前确定价格、推送及退还流量规模

PD：优质资源预留给广告主，退换的流量进入到RTB市场

PA：APP开屏、信息流、视频等优质资源，以白名单形式满足品牌广告主流量质量需求。

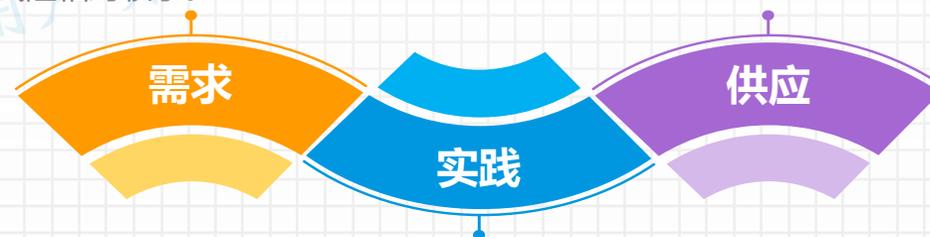
多方合力促进私有程序化交易爆发

需求旺盛：

品牌广告主对于品牌安全和防作弊的需求空前强烈，私有程序化交易的风险相对较小。

供应渠道畅通：

当前，大型媒体支持多元化交易方式，与主流的移动DSP建立对接。



实践检验效果良好：

大型品牌广告主对于私有程序化交易有了一定程度经验积累，且探索出特有的应用方式，丰富了程序化购买广告的营销价值，广告主预算将进一步释放。

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

