



中国网络广告市场年度综合报告 2015



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。随着用户对互联网的依赖性加强，用户在互联网平台上的时间也越来越长。同时，技术成为推动互联网发展的另一关键。因此，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。

2014 年，越来越多的传统企业感受到互联网的威力，其中尤以因互联网营销造成的冲击最大。传统企业更加重视网络营销的作用，希望更加精准与便利的和自己的用户接触。

在这样的环境下，网络广告市场格局会发生什么变化？整个市场预期趋向如何？技术在网络广告上的应用有什么新发展？

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

本文针对以下几个问题，对网络广告的现状和趋势进行研究：

- 市场规模：2014 年网络广告市场的规模如何，中国网络广告市场预期如何？未来规模会有多大？
- 竞争状况：目前网络广告市场的竞争格局如何？为什么会形成这样的竞争格局？
- 媒体：2014 年，互联网广告媒体有什么样的发展？包括综合门户网站、搜索引擎、垂直网站等。
- 广告公司：作为网络广告的重要参与者，他们的发展现状如何，未来会采取哪些发展策略？
- 广告主：不同行业对于互联网广告的投入情况如何？有哪些比较重要的广告主需要网络媒体重视？

正文目录

1 中国互联网广告市场环境分析	9
1.1 政治环境.....	9
1.2 经济环境.....	9
1.3 社会文化环境	11
1.4 技术环境.....	11
2 中国网络广告整体市场现状分析.....	13
2.1 网络广告市场规模分析	13
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 程序化营销分析	21
3 网络广告媒体分析	24
3.1 综合门户网站分析	24
3.1.1 搜狐网	24
3.1.2 网易.....	28
3.1.3 新浪.....	31
3.1.4 腾讯.....	37
3.1.5 凤凰.....	40
3.2 搜索引擎分析	46
3.2.1 百度.....	46
3.2.2 搜狗.....	49
3.2.3 360 搜索.....	52
3.3 视频企业分析	55
3.3.1 优酷土豆	57
3.3.2 爱奇艺+PPS	60
3.3.3 搜狐视频	61
3.3.4 腾讯视频	62
3.3.5 乐视.....	63
3.3.6 风行.....	65
3.3.7 PPTV	66

3.4 垂直媒体分析	71
3.4.1 搜房网	71
3.4.2 乐居	74
3.4.3 汽车之家	76
3.4.4 易车网	78
3.4.5 太平洋汽车	79
4 互联网广告公司分析	82
4.1 广告代理企业	82
4.1.1 华扬联众	82
4.1.2 好耶	85
4.2 程序化购买服务企业	89
4.2.1 品友互动	89
4.2.2 易传媒	92
4.2.3 泰一指尚 (AdTime)	94
4.3 电商营销服务企业	100
4.3.1 阿里妈妈	100
4.3.2 京东“京准通”	102
5 网络广告市场广告主分析	106
5.1 广告主分布分析	106
5.2 汽车行业	106
5.3 食品饮料行业	107
5.4 金融行业	108
5.5 通讯行业	108
6 网络广告市场趋势分析	110
6.1 用户数据价值更深层体现，广告投放基于数据分析	110
6.1.1 用户数据形成价值，以行为数据、属性数据等形成用户画像	110
6.1.2 数据分析为广告的精准投放和高效营销提供关键的信息和决策支撑	110
6.2 程序化购买贴近广告主，各种新形势出现	110
6.2.1 行业标准建立，中国程序化购买渐趋成型	110
6.2.2 数据作用凸显，产业链逐渐完善	110
6.2.3 跨屏 DSP 快速发展	111
6.3 内容营销、原生广告进一步发展，内容即营销	111
6.4 跨屏，移动与 PC 相互融合，用户定位更加精准	111
6.4.1 跨屏为网络广告提供多元化定制服务	111

6.4.2 多屏融合使网络广告投放效果更精准，受众更加精准 111

易观国际版权声明 2015..... 112

关于易观智库..... 113

易观智库主要特色..... 113

图 目 录

图 1-1 2004-2013 年中国国民总收入及国内生产总值规模	10
图 1-2 2004-2013 年中国社会消费品零售总额	11
图 2-1 2012Q1-2014Q4 中国互联网广告运营商市场规模	13
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	14
图 2-3 2013Q1-2014Q4 中国网络广告主数量及 ARPU 情况	15
图 2-4 2014 年中国互联网广告运营商市场收入份额	16
图 2-5 2013Q1-2014Q4 中国搜索引擎运营商市场收入规模	17
图 2-6 2013Q1-2014Q4 中国搜索引擎广告市场结构	18
图 2-7 2013Q1-2014Q4 品牌图文广告市场结构	19
图 2-8 2013Q1-2014Q4 中国网络视频广告市场规模	20
图 2-9 2014-2016 年中国社会化媒体营销市场规模预测	21
图 2-10 2014-2015 年中国 DSP 广告投放规模预测	22
图 3-1 搜狐产品线	25
图 3-2 2012Q1-2014Q4 搜狐在线品牌广告营收规模	28
图 3-3 2012Q1-2014Q4 网易品牌广告营收规模	31
图 3-4 2012Q1-2014Q3 新浪品牌广告营收规模	37
图 3-5 2012Q1-2014Q3 腾讯网络广告业务营收规模	40
图 3-6 凤凰网 4I FOR ROI 营销方案	45
图 3-7 2012Q1-2014Q3 凤凰净广告营收规模	46
图 3-8 2012Q1-2014Q4 百度网络营销营收规模	49
图 3-9 2012Q1-2014Q3 搜狗营收规模	52
图 3-10 2012Q1-2014Q3 360 在线广告业务营收规模	55
图 3-11 2013Q1-2014Q4 中国在线视频广告市场规模	56
图 3-12 2014 年第 3 季度中国网络视频市场收入份额	57
图 3-13 优酷网业务与产品	58
图 3-14 2012Q4-2014Q3 优酷土豆广告净营收规模	60
图 3-15 2012Q1-2014Q3 乐视广告业务发布营收规模	65
图 3-16 2012Q1-2014Q4 搜房网网络营销服务营收规模	74
图 3-17 乐居房产电商平台	75

图 3-18 2012Q3-2014Q3 乐居营收规模	76
图 3-19 2012Q4-2014Q3 汽车之家广告服务营收规模	78
图 3-20 2012Q1-2014Q3 易车网广告业务营收规模	79
图 3-21 2012H1-2014H1 太平洋汽车营收规模	81
图 4-1 2011-2013 年华扬联众收入变化情况	84
图 4-2 华扬联众 SWOT 分析	85
图 4-3 好耶 SWOT 分析	89
图 4-4 品友互动 SWOT 分析	92
图 4-5 易传媒数据管理平台 DMP	93
图 4-6 易传媒 SWOT 分析	94
图 4-7 ADMATRIX 媒体量覆盖	96
图 4-8 ADMATRIX 产品优势	97
图 4-9 ADTIME 手指客媒体资源	98
图 4-10 ADTIME 云图特征	99
图 4-11 泰一指尚 SWOT 分析	100
图 4-12 阿里妈妈 SWOT 分析	102
图 4-13 京东集团的价值	103
图 4-14 基于京东集团大数据的营销体系	104
图 4-15 京东“京准通” SWOT 分析	105
图 5-1 2014 年中国互联网广告投放份额	106

表 目 录

表 3-1 网易门户业务内容	29
表 3-2 新浪网主要频道内容	32
表 3-3 新浪微博主要功能描述	33
表 3-4 新浪无线业务产品描述	34
表 3-5 凤凰网频道内容	41
表 3-6 凤凰无线频道内容	42
表 3-7 凤凰视频频道内容	44
表 3-8 百度产品服务内容	47
表 3-9 土豆业务及产品	58
表 3-10 风行网产品与服务	66
表 5-1 中国互联网广告投放额排名前十位广告主	107
表 5-2 中国互联网广告投放额前十位食品饮料行业广告主	107
表 5-3 中国互联网广告投放额前十位金融服务行业广告主	108
表 5-4 中国互联网广告投放额前十位手机行业广告主	108

1 中国互联网广告市场环境分析

1.1 政治环境

目前,宽带网络已经成为新时期中国经济社会发展战略性的公共基础设施,地位和作用进一步凸显。中国进一步开放对互联网的管束,废止主要围绕“互联网电子公告服务专项审批(备案)”项目制定的《互联网电子公告服务管理规定》。另外还修改了《公用电信网间互联管理规定》(原信息产业部令第9号),使得企业自主权利加大。不断推动建立以企业为主体,市场为导向,产学研用紧密结合的技术创新体系,促进国内外的优势资源整合和利用,大力提升中国的创新能力。

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。工商总局等八部门将整合监管资源,研究出台《互联网广告监督管理办法》。《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,这也必然会使互联网广告更快发展。

1.2 经济环境

4G 和宽带迅速发展,不断开拓信息消费的新空间,移动互联网的创新和活跃加速了产业内外纵深的发展,新生态的构建,云计算应用普及不断提升,互联网基础平台作用日益凸显。大数据创新日渐活跃,并不断服务于网民的新生活。在技术应用创新的驱动下,互联网以开放、融合的态势渗透到各个领域,更深层次地影响着经济社会的发展,为我国经济结构的调整,产业转型升级提供新的机遇,互联网新经济成为引领信息消费,提振经济发展的新引擎。互联网信息消费市场不断扩大,使其对经济发展的拉动作用更加凸显。

中国宏观经济整体发展势头较好,经济增长快速而稳定,为中国网络广告产业的发展提供了积极的宏观经济环境。

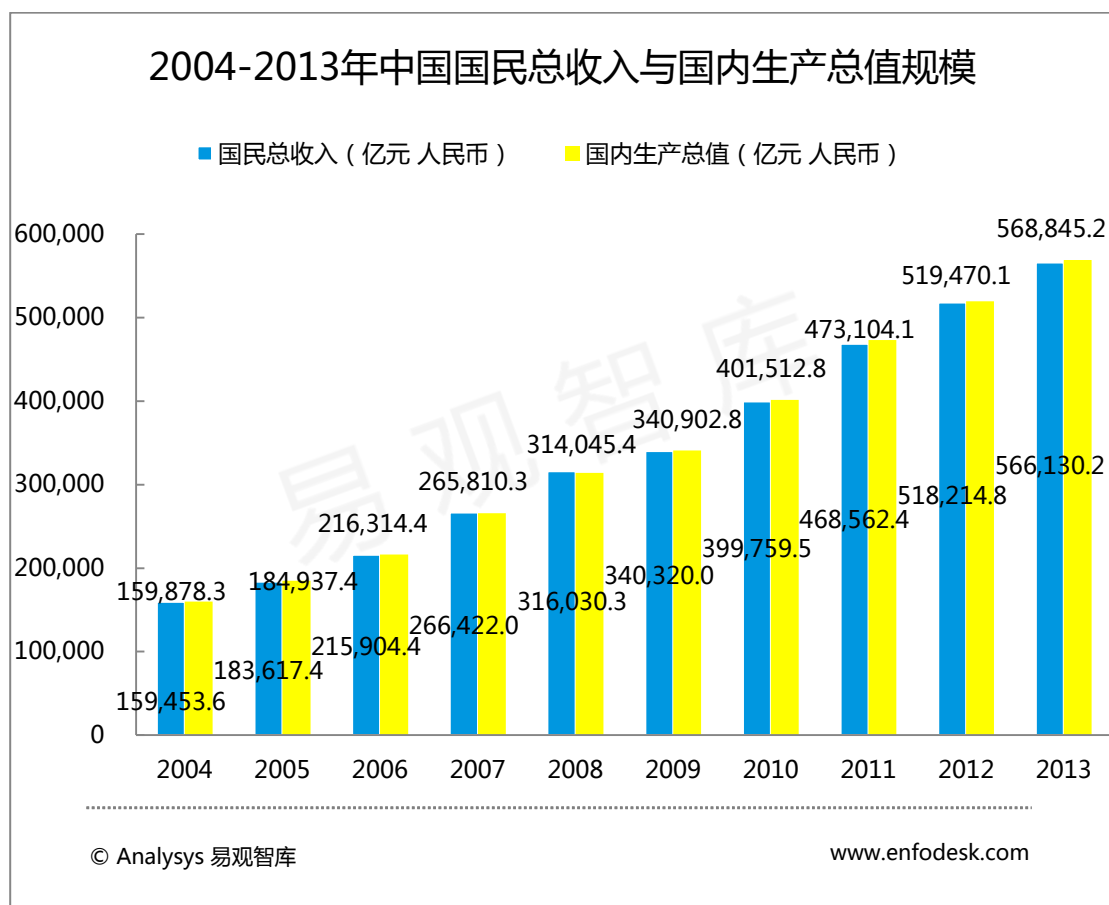


图 1-1 2004-2013 年中国国民总收入及国内生产总值规模

随着中国经济形势向好，社会消费品零售总额增长较快，国内居民恩格尔系数逐渐下探，居民消费水平提升。为了持续引导居民的消费方向，广告主会继续保持并加大营销投入，而海外的企业也会更加注重中国市场的发展潜力，在大举进军中国的同时加大营销推广。

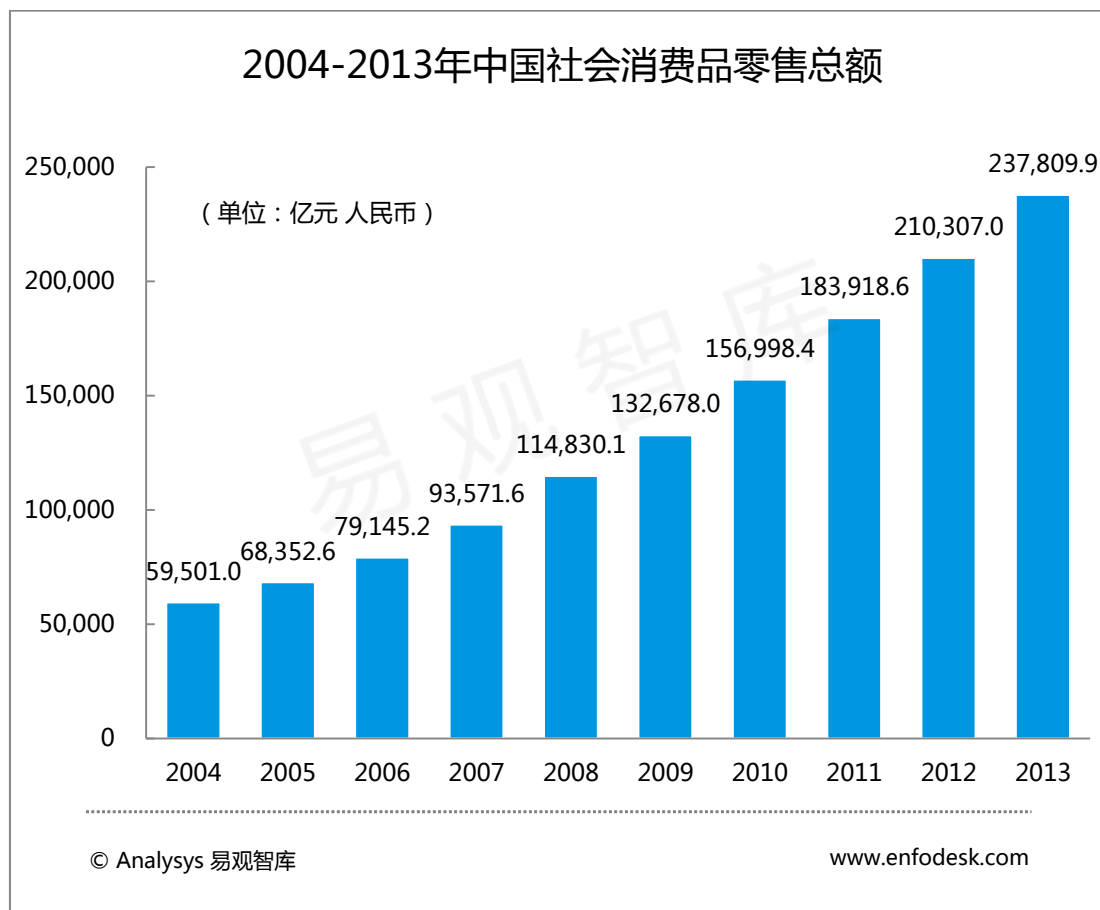


图 1-2 2004-2013 年中国社会消费品零售总额

1.3 社会文化环境

网民规模与上网时长双双走高,网络已经影响到社会发展。截止今年 6 月底网民规模达到 6.32 亿,普及率达到 46.9%,其中手机网民达到 5.27 亿,网站总数突破 350 万个,67 家互联网上市企业市值规模超过 2.4 万亿人民币,其中,有 7 家互联网企业进入全球互联网企业市值排名前 30 名。互联网作为基础平台引领了新一轮技术和产业的革命,支撑两大融合不断向深入发展,带来传统制造业生产方式新的变革,大型企业的数字化、网络化、智能化的水平明显提高。在医疗、教育、旅游、娱乐,包括社会管理等传统领域不断与互联网相互交融渗透,有力地推动了生产消费型工业的发展。互联网金融的强势崛起,互联网支付等跨界业务为传统金融行业注入新的活力,电子商务加快普及应用,O2O 模式加快掀起热潮,智能制造、智能家居、智能交通等从概念走向现实。跨界融合现在已经迈入决定性的高速发展时期。

1.4 技术环境

以互联网为代表的技术进化已经、仍在改变世界,用户已经不可逆的进入了数字化媒体时代,用户的行为均记录在终端上。对于用户行为数据的抓取,从终端转向“人”。技术在互联网中的位置愈发重要。

- 程序化购买推动精准化营销向前发展

欢迎登陆 Analysys 易观智库: <http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

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；2014 年，针对于广告主独家买断的媒体资源，技术实现千人千面，私有程序化购买开始出现。

- **技术实现跨屏追踪，网络营销效果提升**

随着移动互联网的高速增长，在多屏幕时代跨屏追踪成为一个热门话题。跨屏追踪最大的价值是可以精准的定位和追踪人的数据，而不是浏览器的数据。访问者的数据不再是割裂在不同浏览器和设备间的数据孤岛。目前的技术，可以有效的将访问者在不同设备间的访问行为进行关联，并获得完整的访问行为和设备路径。更精准的唯一身份访问者以及跨设备的长期访问历史行为数据对于精准广告投放来说非常有价值。

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,品牌商对用户数据愈加重视,网络成为广告主营销的主要阵地。

Analysys 易观智库数据显示,2014 年第 4 季度中国网络广告市场收入达 470.1 亿元人民币,较上一季度增长 7.9%。

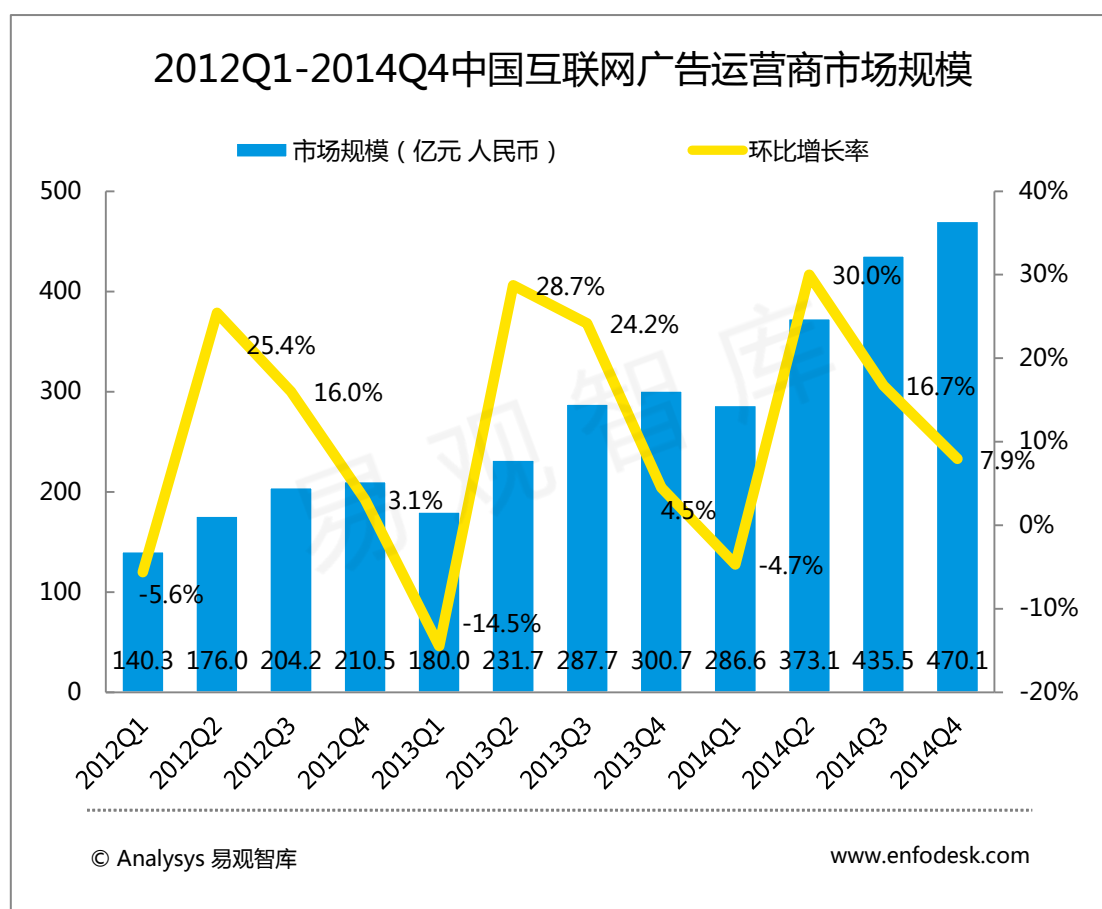


图 2-1 2012Q1-2014Q4 中国互联网广告运营商市场规模

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:2014 年关键字广告依然是最受广告主青睐的广告投放形式,视频广告继续保持快速增长,这种变化一定程度上是由搜索、视频等大型媒体平台的增长而带动,另外搜索与视频在移动端的商业模式、营销形式最易实现直接的复制,在流量转移后,营销收入跟进。程序化广告加速发展,越来越多的广告主尝试程序化广告投放,并获得良好的广告效果;另一方面,DSP 提供商也加速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,努力积累丰富的程序化广告投放经验。

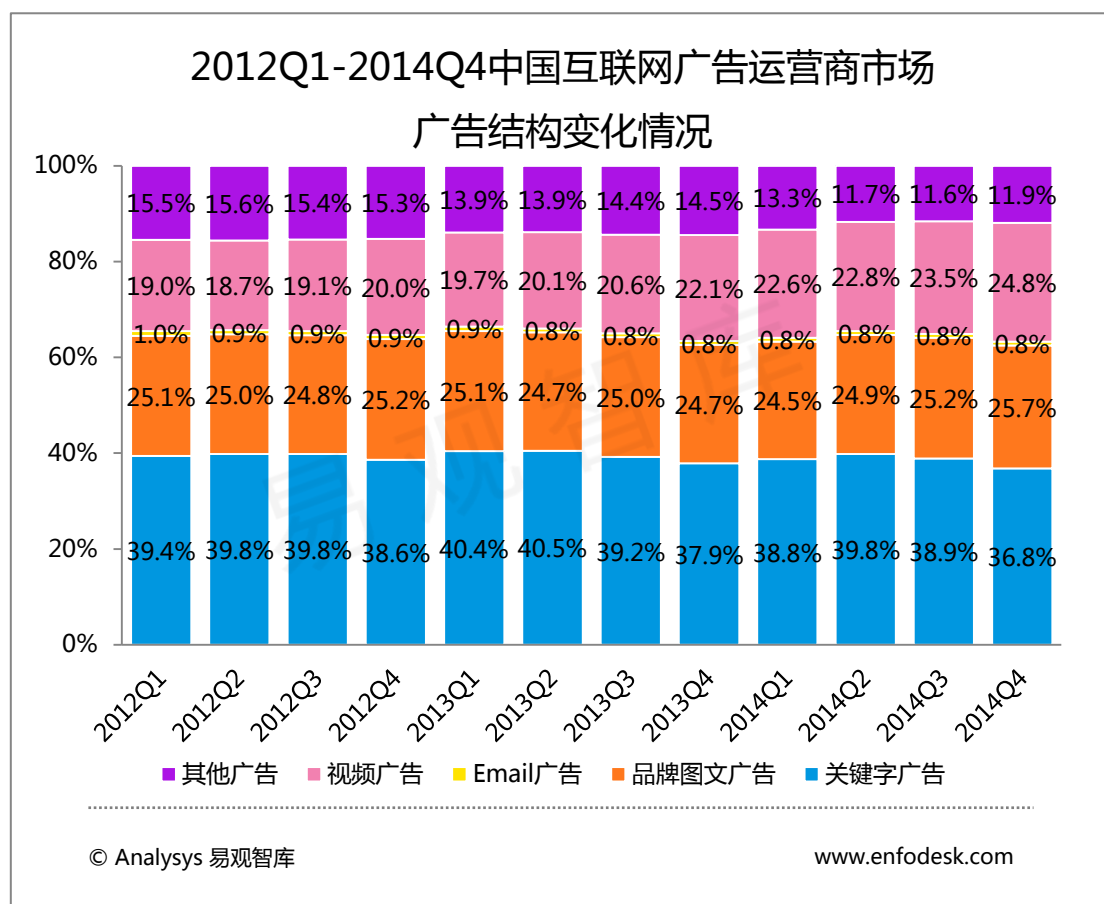


图 2-2 2012Q1-2014Q4 年中国互联网广告运营商市场广告结构变化情况

在广告主规模方面，截至 2014 年第 4 季度，中国网络广告市场广告主数量约为 153.5 万，广告主 ARPU 值达 3,062 元。

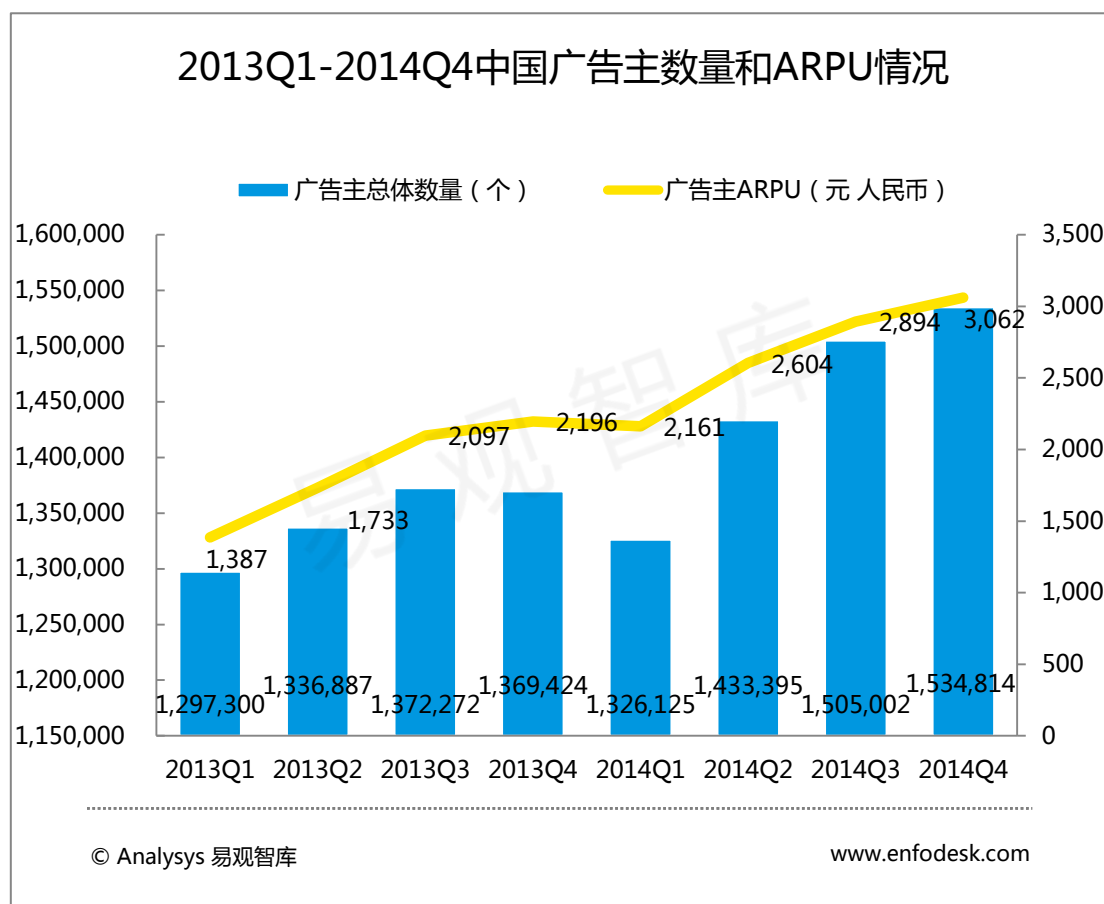


图 2-3 2013Q1-2014Q4 中国网络广告主数量及 ARPU 情况

2.2 网络广告竞争格局分析

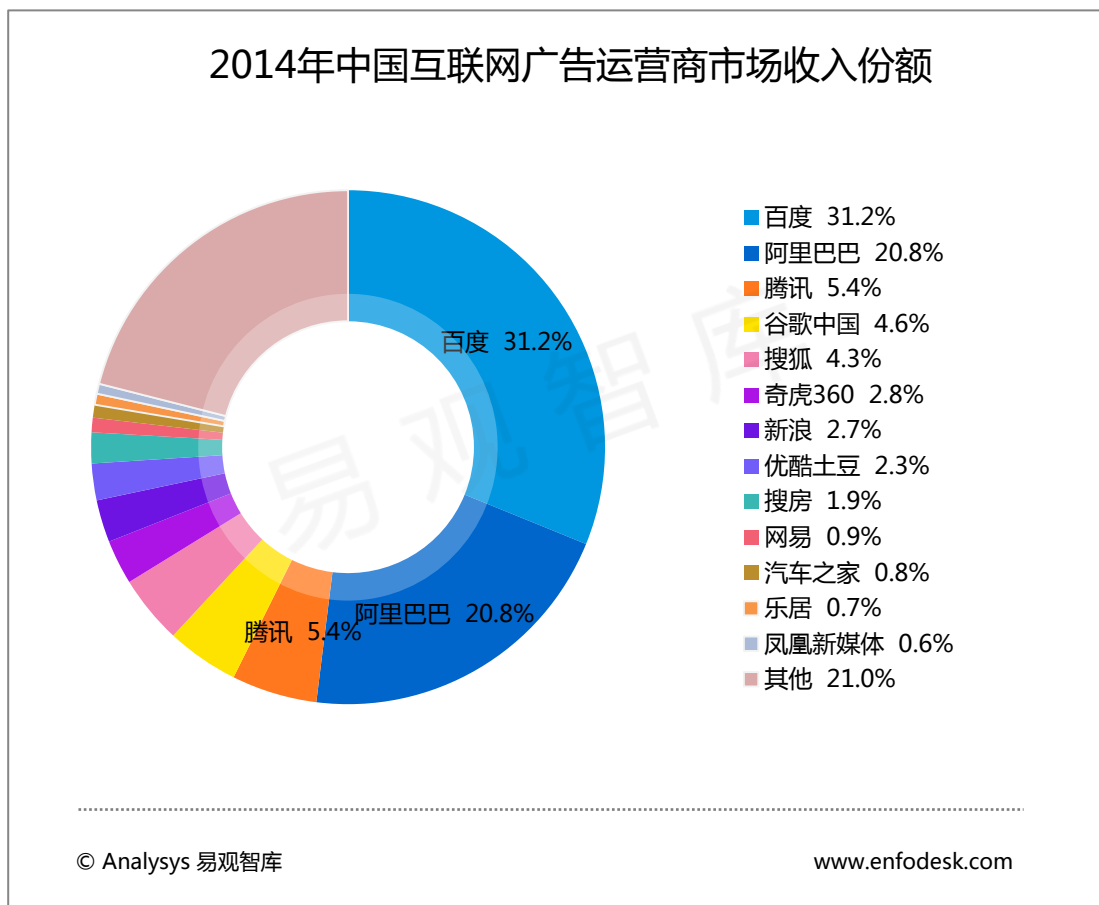


图 2-4 2014 年中国互联网广告运营商市场收入份额

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 31.2% 的市场收入份额; 阿里巴巴在 2014 年份额增长十分明显, 冲击整体互联网广告市场, 2014 年占据整个市场 20.8% 的市场份额; 门户网站腾讯表现相对平稳, 其广告收入约占互联网广告市场 5.4%。

2.3 网络广告细分市场分析

2.3.1 搜索广告分析

根据 Analysys 易观智库产业数据库发布的《中国搜索引擎市场季度监测报告 2014 第 4 季度》数据显示, 中国搜索引擎运营商市场增幅出现提升, 2014 年增幅的提升一方面在于广告主对于搜索引擎的投放偏好的持续增长, 另一方面在于主流引擎运营商的移动商业化的快速推进, 移动搜索凭借成熟的盈利模式和投放机制。2014 第 4 季度中国搜索引擎运营商市场规模为 162.6 亿元, 相较于 2014 年第 3 季度增长 3.7%。2014 年全年达到 571.4 亿元, 较 2013 年增长 45.2%。

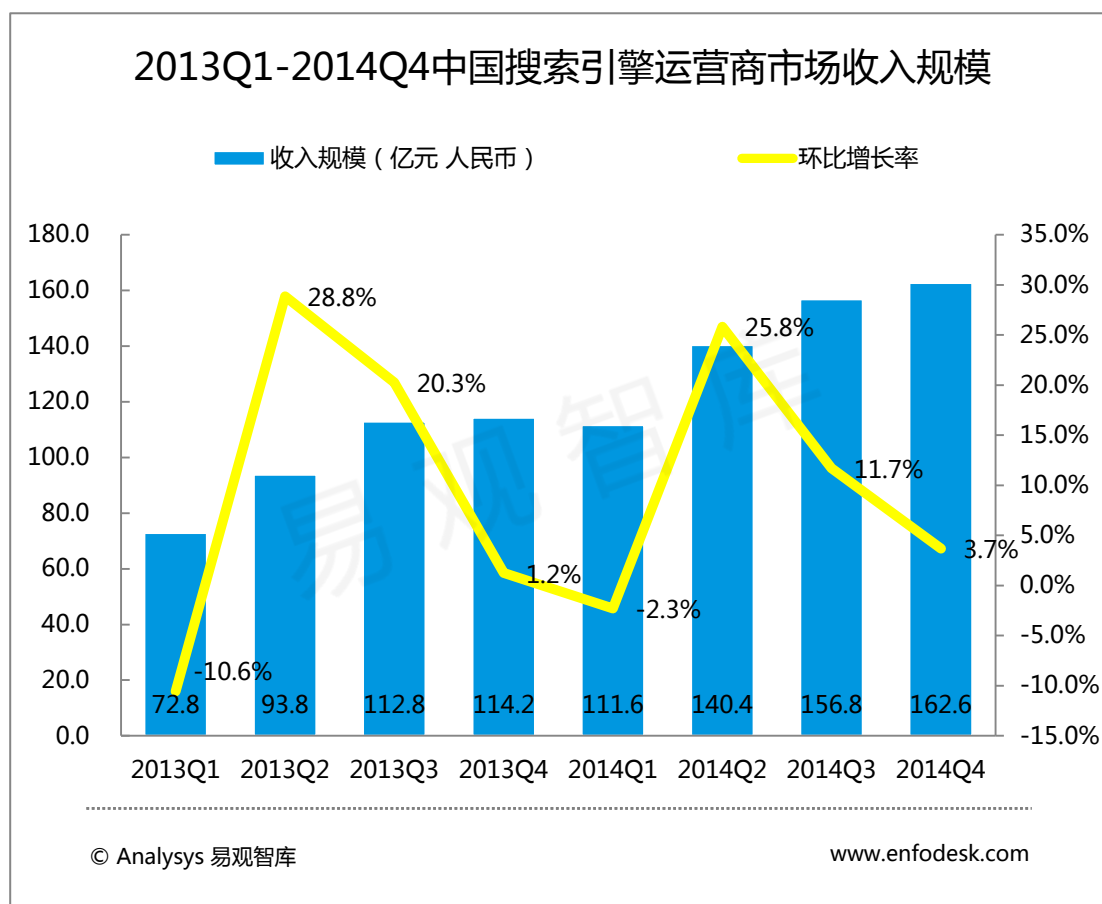


图 2-5 2013Q1-2014Q4 中国搜索引擎运营商市场收入规模

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, 2014 年第 4 季度搜索引擎网站广告收入约为 135.2 亿元, 搜索引擎网站联盟收入增长至 27.4 亿元。包括新浪、搜狐、腾讯、网易等在内的综合门户网站在整体收入中占比较大, 而垂直门户, 包括房地产、财经、IT、汽车等, 也在总体收入中占有一定份额。

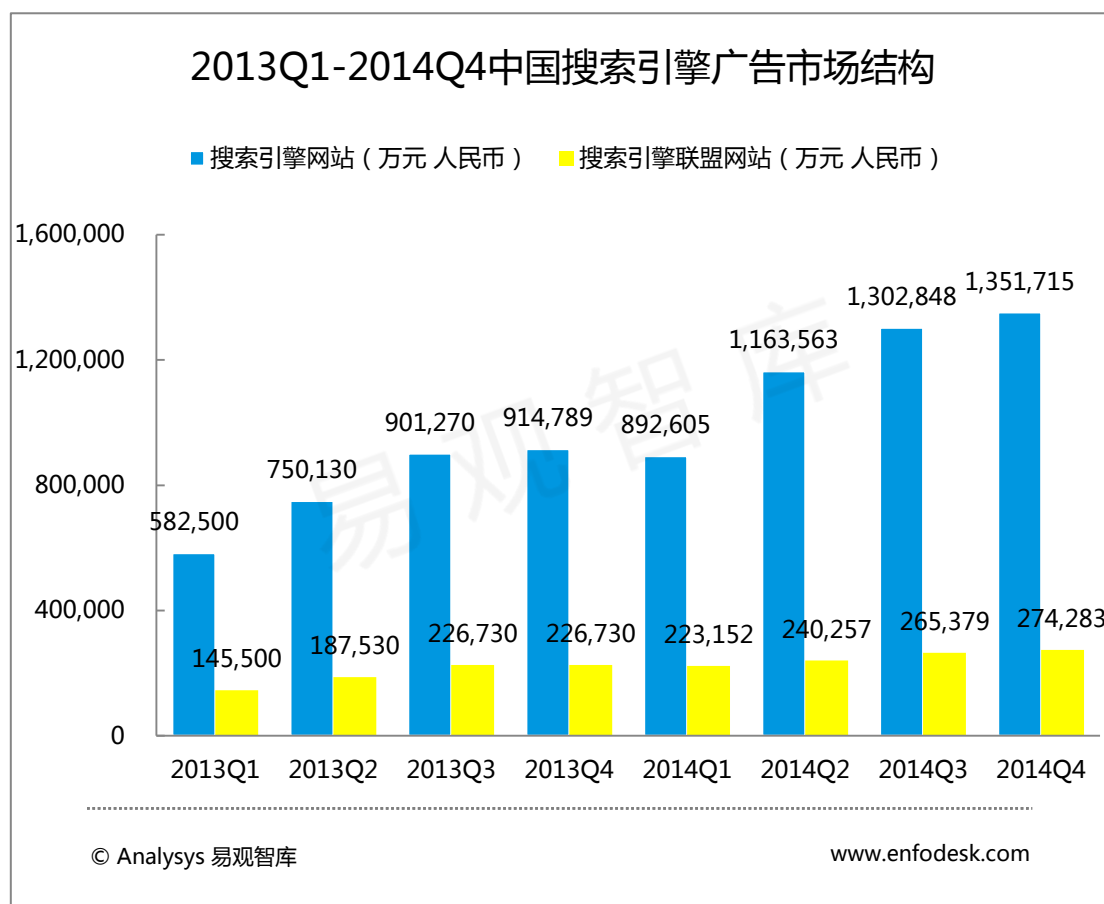


图 2-6 2013Q1-2014Q4 中国搜索引擎广告市场结构

2.3.2 展示广告分析

2013 年第 1 季度至 2014 年第 4 季度，品牌图文广告快速增长，2014 年第 4 季度虽然增速放缓，但也保持了增长率为 10.1%的稳定增长。

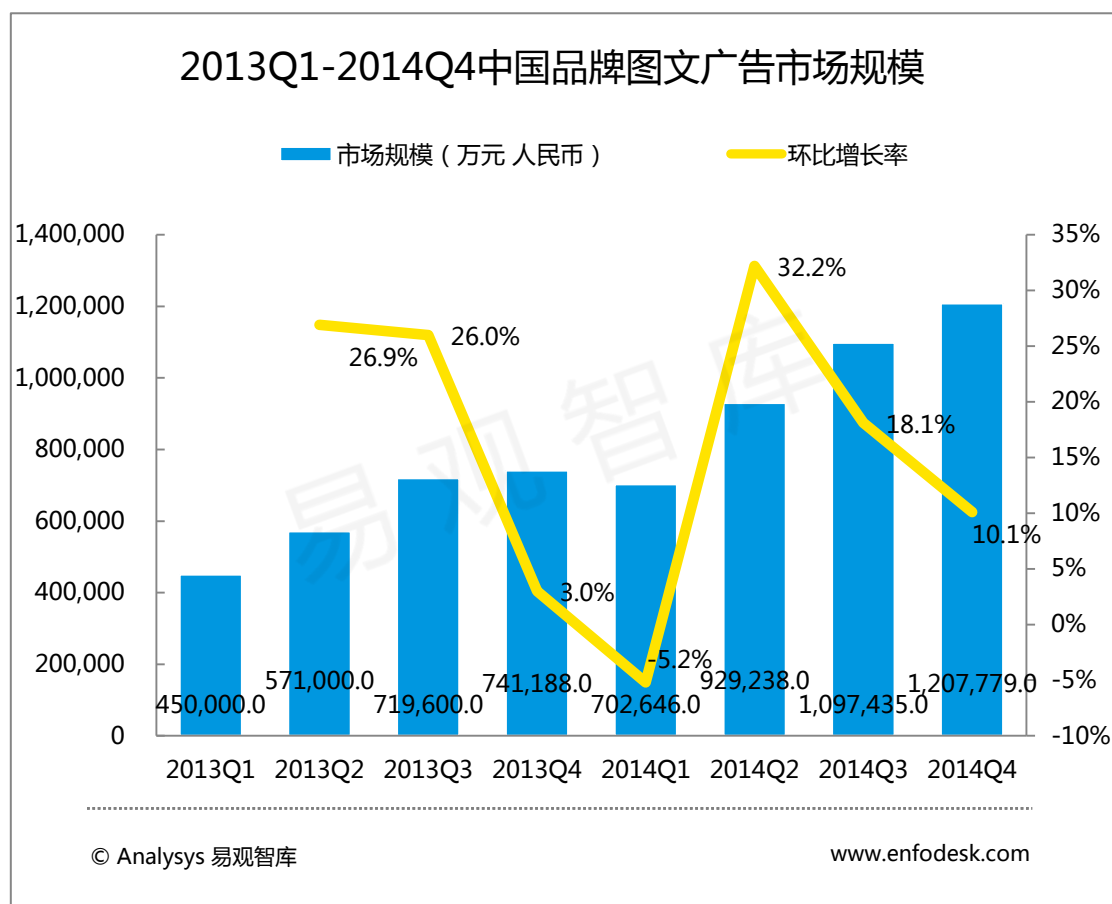


图 2-7 2013Q1-2014Q4 品牌图文广告市场结构

2.3.3 视频广告分析

2014 年第 4 季度在线视频广告市场规模达到 52.7 亿元，环比增长 12.8%，呈现稳步增长。从 2014 年全年来看，中国网络视频广告市场规模将达到 170 亿元，较 2013 年增长 39.2%，至 2017 年，中国网络视频市场规模将达到 480.4 亿元，较 2013 年的复合增长率为 40.80%。

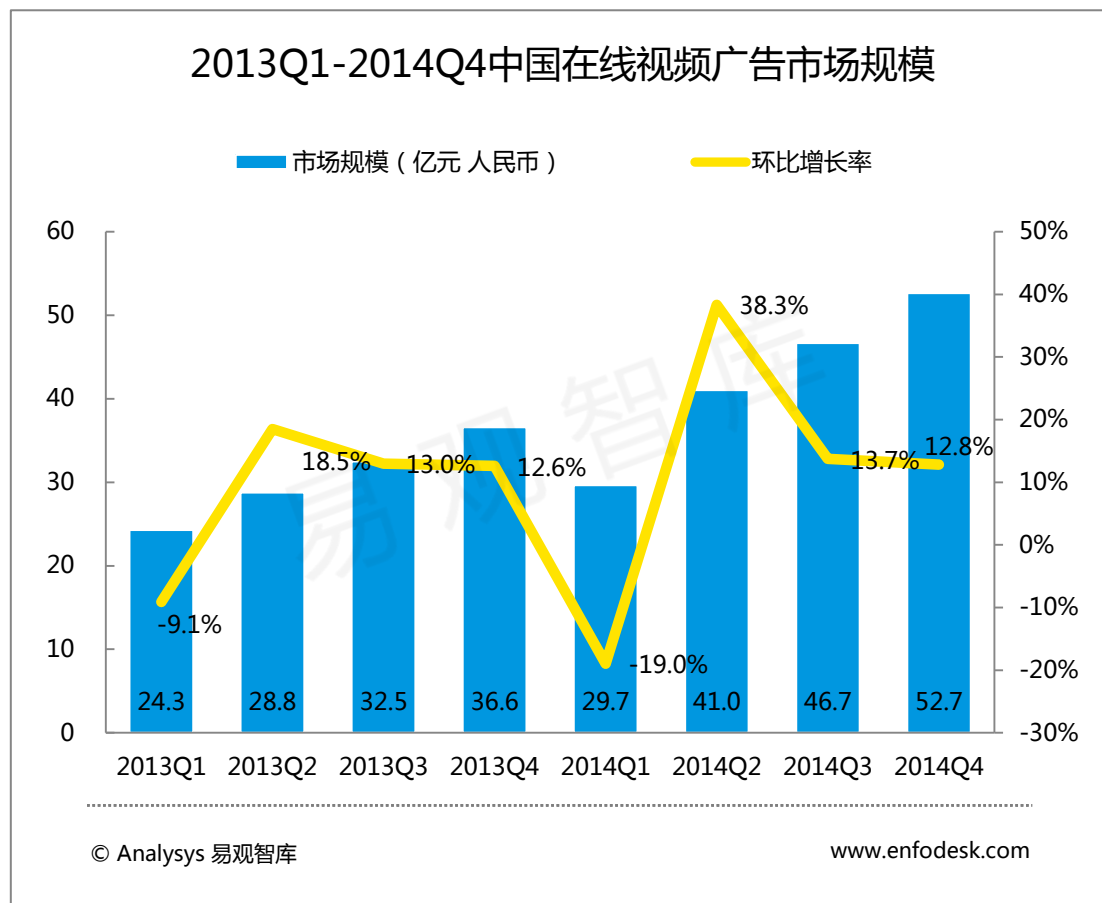


图 2-8 2013Q1-2014Q4 中国网络视频广告市场规模

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,未来综合视频方面将呈现数家独大的局面。

在 2014 年视频网站纷纷加大自制内容投入后,自制内容品质更加精品化,制作题材更加宽泛,从而满足多样人群的观看需要。未来自制战略地位的加强,视频厂商基于自制内容的商业化方式更为灵活,自制也将成为未来收入的重要带动者。

在 2014 年政策对 OTT 视频市场进行整顿之后,相关涉足厂商开始对内容、硬件等进行规范改造,并加大对互联网牌照资源的整合。随着厂商产品的不断规范化,未来 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,视频厂商将逐渐重视其在多屏终端中的战略地位,OTT 也将成为多屏营销中的重要一环。

2.3.4 社会化营销分析

Analysys 易观智库研究数据显示,2014 年中国互联网社会化营销市场将达到 87.3 亿元规模,增长 52.4%。预计 2016 年,中国互联网社会化营销市场规模将达到 167.9 亿元,较 2012 年符合增长率 29.6%。

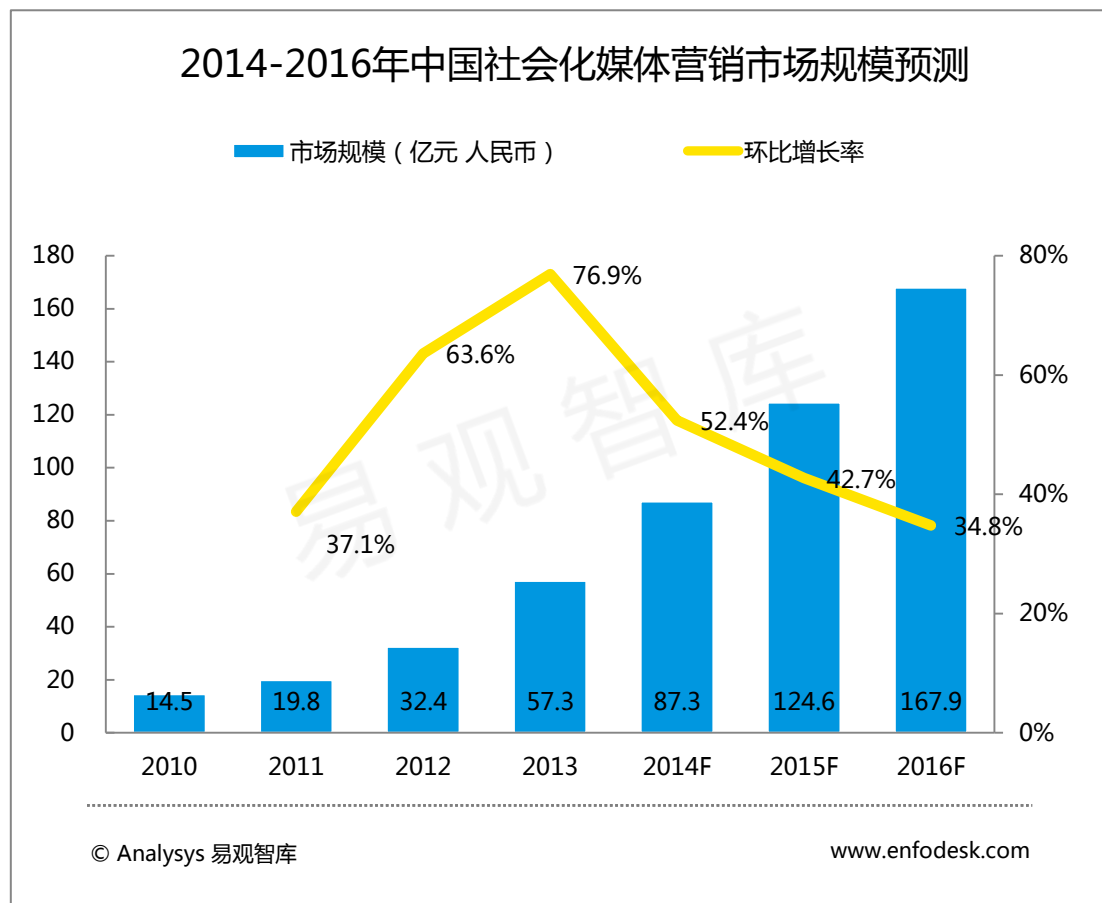


图 2-9 2014-2016 年中国社会化媒体营销市场规模预测

目前，社会化媒体营销的营销形式主要分为四类：以图文广告为代表的广告形式，是社会化媒体对传统网络广告形式的运用；以竞价排名为代表的广告形式，是社会化媒体对传统网络广告形式的创新运用；以 SNS 广告系统、互动广告、植入广告和公司账户为代表的广告形式，是社会化媒体营销的创新所在；而从网站和 App 用户体验出发的盈利模式，由广告内容所驱动，融合了网站、App 本身的广告，使之成为网站、App 内容的一部分的原生广告，如 Google 搜索广告、Facebook 的 Sponsored Stories 以及 Twitter 的 tweet 式广告也是社会化媒体的创新所在。而微博成中国社会化营销最大平台，在第 3 季度公布的财报中显示，微博广告和营销营收已达 6540 万美元，较上年同期增长 50%，

2.3.5 程序化营销分析

程序化购买区别于传统的人工购买，指的是通过数字化、自动化、系统化的方式改造广告主、代理公司、媒体平台，进行程序化对接，帮助其找出与受众匹配的广告信息，并通过程序化购买的方式进行广告投放，并实时反馈投放报表。程序化购买把从广告主到媒体的全部投放过程进行了程序化投放，实现了整个数字广告产业链的自动化。程序化购买可以分为实时竞价模式、优选交易模式和私有程序化购买模式三种模式，区别在于对广告资源是否竞价，以及出价模式的不同。

由于程序化购买能够精准定位人群，面对不同人群展示相应内容，使得内容与人群更加匹配。因此，目前程序化购买已经成为各大品牌在规划市场推广预算中，不可或缺的一个部分。现阶段的程序化购买已经进入了跨屏投放的时代。

2.3.5.1 程序化购买发展现状

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

根据 Analysys 易观智库研究数据显示，2013 年，中国 DSP 市场规模达到 16 亿元，较 2012 年增长 140.6%，预计 2014 年，中国 DSP 市场规模将达到 34.8 亿元，2015 年将达到 68.9 亿元。

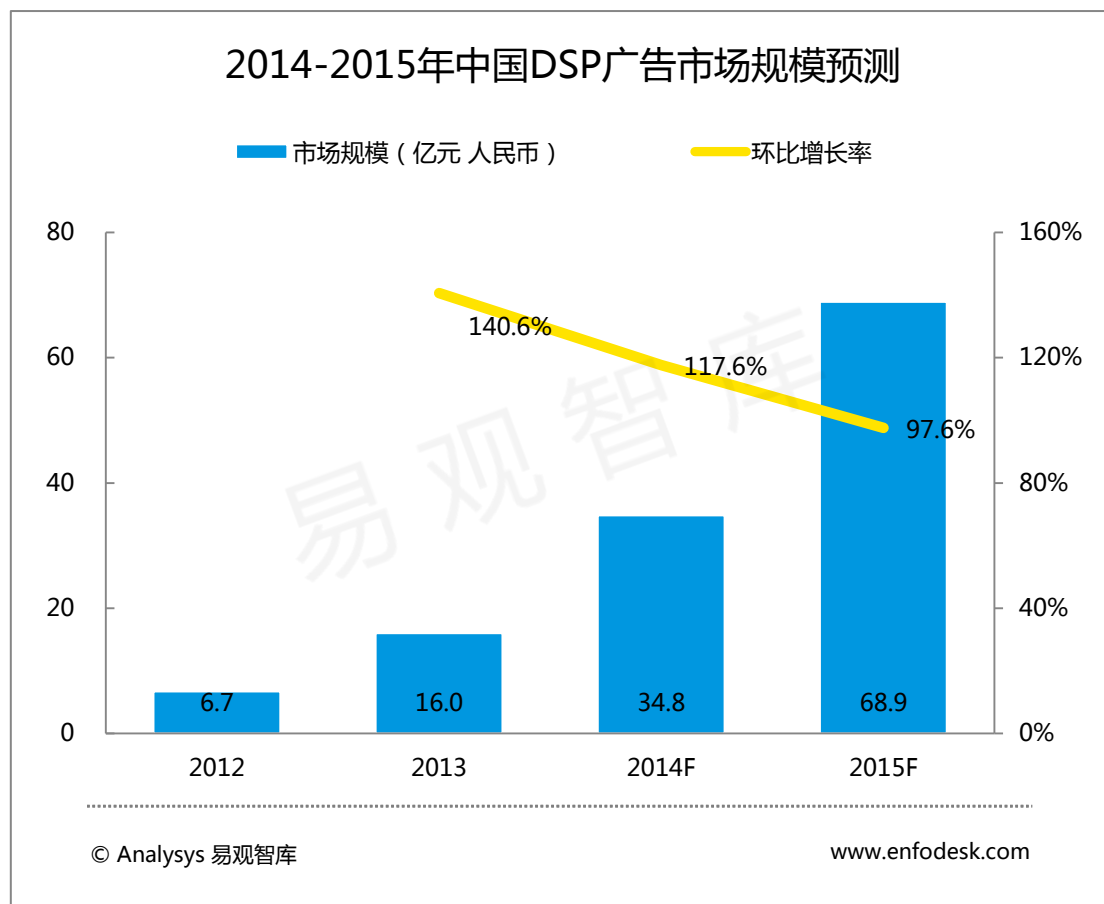


图 2-10 2014-2015 年中国 DSP 广告投放规模预测

2.3.5.2 媒体顺应程序化购买趋势

媒体作为资源供给方，对 DSP 的认知和接受程度相对较高，主要因为 DSP 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。

媒体参与程序化购买的方式有如下四种：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（RTB）。

在广告投放的优先等级中，程序化交易各种方式里流量与价格协商固定的交易等同于媒体直接销售模式，享有最高级别的优先权。通常，双方预先协议价格，但是无库存流量预订的交易方式在流量竞拍交易之上被采用。大多数媒体会优先使用受邀竞拍获得流量的交易，之后才是公开市场流量竞拍交易即 RTB，还有些根本未参与到公开市场流量竞拍交易中。

2.3.5.3 Ad Exchange 交易平台快速发展

Ad Exchange 是互联网广告交易平台，像股票交易平台一样，Ad Exchange 联系的是广告交易的买方和卖方，也就是广告主方和广告位拥有方。

2011 年 6 月，谷歌上线 AdX，并在 2012 年 4 月宣布正式上线，阿里于 2011 年 9 月推出了 TANX。

此后，2013 年国内市场上的广告交易平台密集上线：盛大、腾讯、新浪、百度、优酷土豆等企业也纷纷推出广告交易平台。谷歌以及 BAT 拥有巨大的流量优势，推出广告交易平台之后为 DSP 市场带来了数量可观的新增资源，对市场的整体发展起到巨大的推动作用，这也充分说明互联网巨头对于该领域前景的看好。

2.3.5.4 广告主认知程度显著提升

经过近 3 年的市场教育，广告主对于 DSP 行业的了解和认可程度均较去年有较大提升，部分行业广告主对 DSP 表现出较高的兴趣。其中，IT、快消和金融广告主投放意愿明显。此外，电商、游戏等对营销效果有较高 ROI 要求的广告主，也更加愿意尝试使用这种新兴的投放模式。随着一些大型品牌广告主，如联合利华、Intel、海尔、PICC、GM、京东等积极加大在 DSP 平台广告的投放，接下来的两年，广告主对 DSP 的认知程度会进一步提高。

2.3.5.5 PDB 将逐渐被巨型广告主接受

PDB (Programmatic Direct Buying, 私有程序化购买) 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。

PDB 的实现对大型广告主包断或独占的私有媒体资源是一次程序化革命，也因其复杂的测算过程，树立了一定的行业进入壁垒，主要体现在技术和经验两个方面。技术方面，作为广告、媒体资源以及用户的对接平台，要保证短时间内定位用户行为和请求，分析和计算累计数据，对流量和广告预算进行分配，并匹配不同子品牌广告，快速制定投放策略，优化投放实施过程，这一系列复杂操作在用户无法感知的几十毫秒级别的时间内完成，就要求 DSP 提供商需要具备媒体的对接、流量管理、数据的验证、算法的形成、实时请求响应等方面的技术实力。经验方面，由于 PDB 是首次对大型品牌自采媒体资源的程序化购买尝试，充足的媒体资源库、与广告公司和媒体的谈判、不同技术接口的对接、用户的解读等都需要通过一定时间的磨合以及经验的积累才能保证广告投放过程的顺利进行。未来 PDB 的发展可能会呈现爆发式的增长，DSP 服务提供商都希望分羹潜力市场，竞争只会更加激烈。目前，Turn 和 Mideamath 已经开拓了美国私有市场的程序化购买，而国内最大 DSP 服务提供商之一品友互动也推出了市场里首个 PDB 产品，并且成功运营一年，其管理的预算金额过亿，首家占领了市场先机，这对加速品牌广告主全面实现程序化购买奠定了基础。

随着数字广告解决方案的日趋成熟，Analysys 易观智库分析认为，PDB 的发展未来会呈现以下趋势：

1、金字塔顶尖资源的高效利用，必将引起优质广告主的高度关注，也会赢得更多网络广告预算的释放。PDB 给大型广告主带来了极大的便利，效率的提升势必会增强广告主对于网络广告投放的信心，进而影响后期广告投放决策。一直以来，黄金广告资源占据了大部分的网络广告市场规模，PDB 将会带动 DSP 市场在私有广告交易市场扮演重要的角色。

2、跨屏联动的广告投放是需要努力的方向。目前，DSP 市场已经实现同时覆盖 PC 端、视频端和移动端，力图通过多终端合作产生广告效果的共振。未来还会朝跨屏对接努力，打破时间、空间以及人群限制，将三维终端的数据融合贯通，打造三位一体的全新模式，实现效率的再次升级。

3 网络广告媒体分析

3.1 综合门户网站分析

3.1.1 搜狐网

3.1.1.1 简介

搜狐是中国领先的互联网媒体平台，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、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。

2014 年，搜狐继续在网站自有内容方面发力，在新闻、体育、视频、金融等领域均有大动作：

- 1 月 13 日，搜狐新闻客户端 4.0 版正式发布，新闻客户端推出“个性化”阅读功能。
- 搜狐再次正式成为 CBA 联赛/中国国家男子篮球队官方合作伙伴，续签中国男篮、CBA 三年权益。
- 3 月 25 日，搜狐新闻客户端成立“吃货自媒体联盟”，CCTV-9 纪录频道携《舌尖上的中国 2》的独家入驻搜狐新闻客户端。
- 2014“新经济新金融”高峰论坛·北京场成功举办，论坛以传统金融历史为参考，以时下互联网金融产业发展机遇做展望。
- 5 月 7 日，搜狐宣布与 CNTV 达成合作，获得 2014 巴西世界杯所有场次比赛的视频点播以及相关视频权益，免费为亿万互联网用户提供高品质的赛事视频和各类自制节目，同时，搜狐 2014 巴西世界杯网站（2014.sohu.com）正式上线。
- 7 月 24 日，搜狐新闻客户端政务平台启动仪式在北京举行，来自国务院办公厅、最高检、最高法、公安部、中央政法委、国资委等 30 多家政府单位领导出席，共同宣告政务移动传播“两微一端”（微博、微信、搜狐新闻客户端）时代的到来。
- 8 月 7 日，搜狐集团正式宣布，与韩国娱乐传媒公司 keyeast 签署战略合作及投资协议，成第二大股东。
- 9 月 2 日，搜狐集团旗下互联网金融平台——搜易贷正式上线。搜易贷打出“TheBest 最放心的互联网信贷平台”口号，正式开启进军互联网金融领域的强势步伐。
- 搜狐焦点发力在线房产金融“焦点首付贷”瞄准购房首付。

3.1.1.2 产品与服务

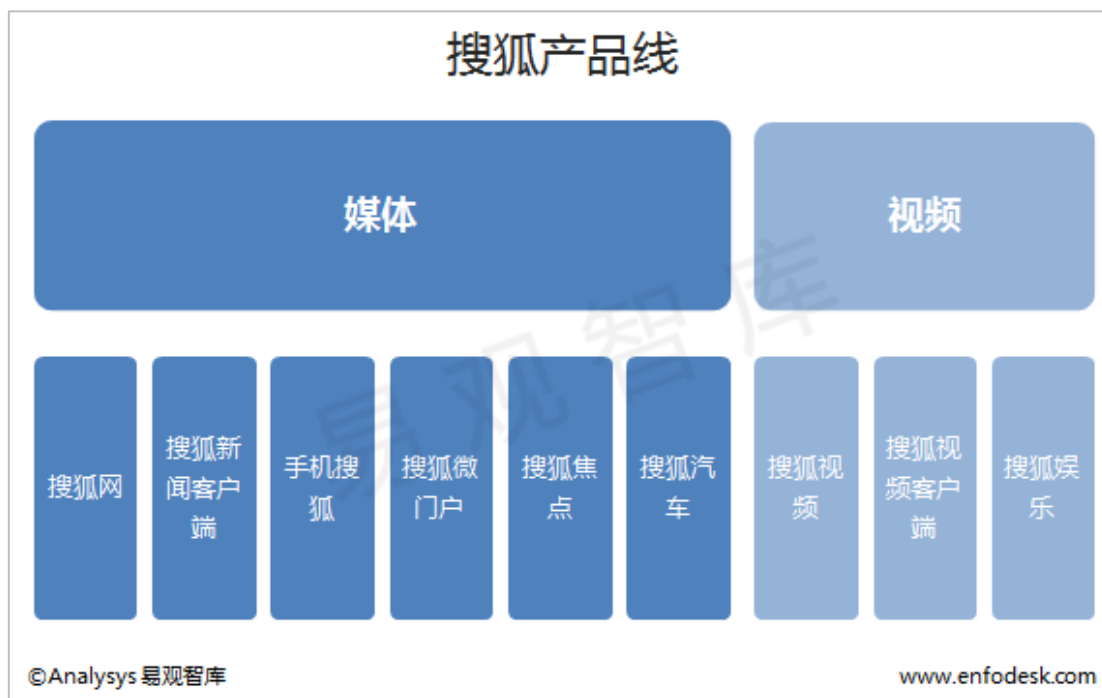


图 3-1 搜狐产品线

● 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

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

在 8 年的成长过程中,凭借丰富的“正版+高清”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。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,实现全方位内容的无缝对接。美剧最先凸显移动效应,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,搜狐视频未来将通过网页、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。

3.1.1.3 营销解决方案

搜狐营销在 2014 年呈现出的战略布局:第一个落点是同时具备原创、聚合、分发能力的互联网媒体平台;第二个落点是可以多屏渠道触达用户的多屏平台;第三个落点则是以大数据为基础,能够精准锁定目标消费者的精准广告营销系统。

落点一:媒体

搜狐媒体产品为广告主精选了搜狐大头条以及搜狐新闻、时尚、体育等 60 余个核心资源产品,以精品栏目跨屏全网传播,方便客户灵活投放,有效触达特定消费群体。

搜狐依托矩阵优势,对各大板块进行了深度再造,还融合传统媒体内容、原创内容以及自媒体所产生的内容,以图文、视频、音频等全媒体手段生产原创精品栏目、专题。

搜狐在媒体内容上的深耕得到了多方认可,也推动了搜狐基于原生广告的内容营销模式。

落点二:移动

2014 年，搜狐新闻客户端已完成展示广告、重大事件内容营销、企业官方新闻客户端、自媒体原生广告平台及精准广告五大营销产品体系，搜狐移动营销平台将全面启动商业化。

包括吸引《央视新闻》在内的众多媒体入驻，以及众多原创栏目、直播间、语音互动功能的推出，最大限度挖掘出了移动端新闻阅读、互动特性。搜狐新闻客户端已经建成了一个涵盖图文、音频、视频在内的移动全媒体平台，深度挖掘了手机、Pad 的使用特性，营销前景非常可观。

落点三：数据

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。

3.1.1.4 市场表现

截止 2014 年第 4 季度，搜狐收入规模稳定增长，第 4 季度在线品牌广告收入为 1.5 亿美元，较 2013 年同期增长 20%，与上一季度表现基本持平。2014 年全年度搜狐在线品牌广告总收入约为 5.4 亿美元。

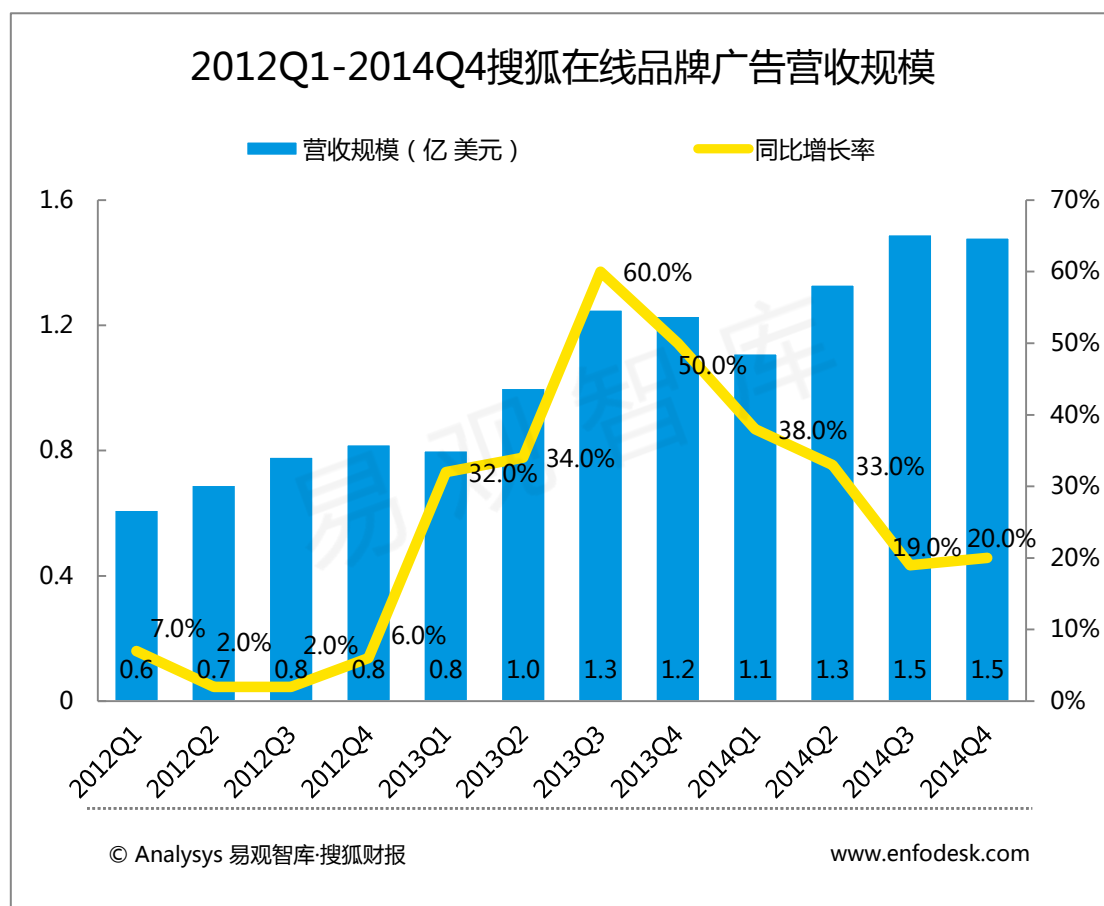


图 3-2 2012Q1-2014Q4 搜狐在线品牌广告营收规模

3.1.2 网易

3.1.2.1 简介

网易在门户网站业务方面占市场领先地位，不但拥有快速、全面、准确的资讯平台，同时秉持“有态度”的新闻专业主义原则和理想，凭借独特的视角和观点赢得用户口碑。网易坚信，保持媒体全面、客观、公正是媒体的使命与责任。同时，网易充分利用网络媒体的特性，多观点多立场地报导与呈现，为大众提供多样化的媒体视角，并提供全新的用户与媒体关系体验。

WEB2.0 时代，信息的传播方式、生产方式已经发生深刻的改变。大众不仅只是信息的接受者，也是信息的传播者和制造者。作为国内技术领先的互联网公司，网易利用门户庞大的用户基础，致力于网友间、网友与媒体、网友与客户间的“互动”关系的深入实现：

2014 年 01 月，易信获评极客公园“2013 互联网产品杰出贡献奖”；

2014 年 01 月，网易与西班牙国家足球队达成独家合作，西班牙队官网落户网易；

2014 年 03 月，网易推出在线视频娱乐业务 BOBO；

2014 年 03 月，网易云音乐宣布用户达 2000 万，发布《2013-2014 年度网易云音乐白皮书》；

2014 年 04 月，网易与华泰证券宣布开启为期三年的战略合作；

2014 年 04 月，网易有道宣布推出“有道在线教育平台”；

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

2014 年 04 月，网易发布 2014 世界杯战略，与巴西国家队官网达成独家合作；

2014 年 05 月，网易与高教社“爱课程网”合作推出“中国大学 MOOC”项目。

3.1.2.2 产品及服务

网易通过自身强大的技术优势，利用网易通行证整合了多个产品资源，实现了产品用户通路的互通，明显增加了用户在网易产品的黏度和忠诚度。目前网易通行证注册用户已接近 4 亿。

表 3-1 网易门户业务内容

频道	描述	内容
内容频道	网易内容频道为中国用户提供新闻，信息和在线娱乐服务。网易同国内外上百家网上内容供应商建立了合作关系，提供全面而精彩的网上内容，推出了 9 个各具特色、涵盖万千的网上内容频道。	新闻频道
		体育频道
		娱乐频道
		财经频道
		汽车频道
		女人频道
		科技频道
		手机频道
		数码频道
社区	网易网站也提供一系列的免费和收费社区服务。	校友录
		社区论坛
		招聘
		聊天室
		电子贺卡
		交友
		分类广告
		电子邮箱
		个人广告

		俱乐部
		即时通信服务
		个人主页
电子商务	网易推出了网上商城,使中国的互联网用户在家中,办公室或者网吧就可以方便购买商品。同时,它也为电子交易商务供应商和传统企业客户提供了在线电子商务平台。	
其他	网易网站为广大的用户提供丰富的资源,其中包括网站目录,搜索引擎服务和分类广告。网易网站目录基于开放式系统,有将近 470 名志愿编辑对中文网站的分类目录进行维护。	

来源: 易观智库 2015

3.1.2.3 营销方案

网易广告资源包括网易首页、频道、邮箱、游戏等平台广告及富媒体、行为定向等形式广告。

● 富媒体:

富媒体 (Rich Media) 是一种不需要受众安装任何插件就可以播放的整合视频、音频、动画图像、双向信息通信和用户交互功能的新一代网络广告形式。其大容量、交互性的特性,拥有更大的创意空间,可以更好的展现品牌形象,而其带来的高浏览率、高点击率、高转化率,更使其成为网络营销不可错过的形式。

网易富媒体广告包括:

• 浮层式

全屏下推: 形式特殊、广告面积大,配合网易一贯简洁风格的页面,能够充分的展现品牌广告创意;

iTOUCH 浮层: 以底部通栏方式回收,更容易吸引用户目光,更能融合视频展现,提供更多创意空间。

• 视频类

视频随身行: 每个用户可完整的看完广告,保证有效到达;广告形式新颖,广告在用户浏览的页面无处不在、如影随形;良好的用户观看体验,进入新的页面,广告为延续播放,而不是重复播放。

• 拓展类

内页触发 PIP: 在文章页面展现,超大面积,适合全面的展现品牌形象。

● 行为定向广告:

行为定向广告是精准营销方式之一。用户的访问行为是用户在网站上一切活动的记录,它详尽的反映了用户的访问兴趣、访问粘性、访问频率等能影响广告投放效果的因素,是精准营销的基础。网易通过技术后台支持,长期对用户行为数据进行记录并利用科学的统计方法对庞大的用户数据进行分析,将网易活跃用户划分为精明管家、激情新锐、睿智精英、潮流达人、成功金领 5 大类具有典型特征的人群,准确的圈定目标群体。

3.1.2.4 市场表现

截止 2014 年第 4 季度，网易品牌广告营收规模不断上升，第 4 季度品牌广告营收达 4.4 亿元人民币，相去年同期 3.6 亿元增长 22.9%，低于第 3 季度 4.8 亿元人民币。2014 年全年网易品牌广告总收入约为 15.6 亿元人民币。

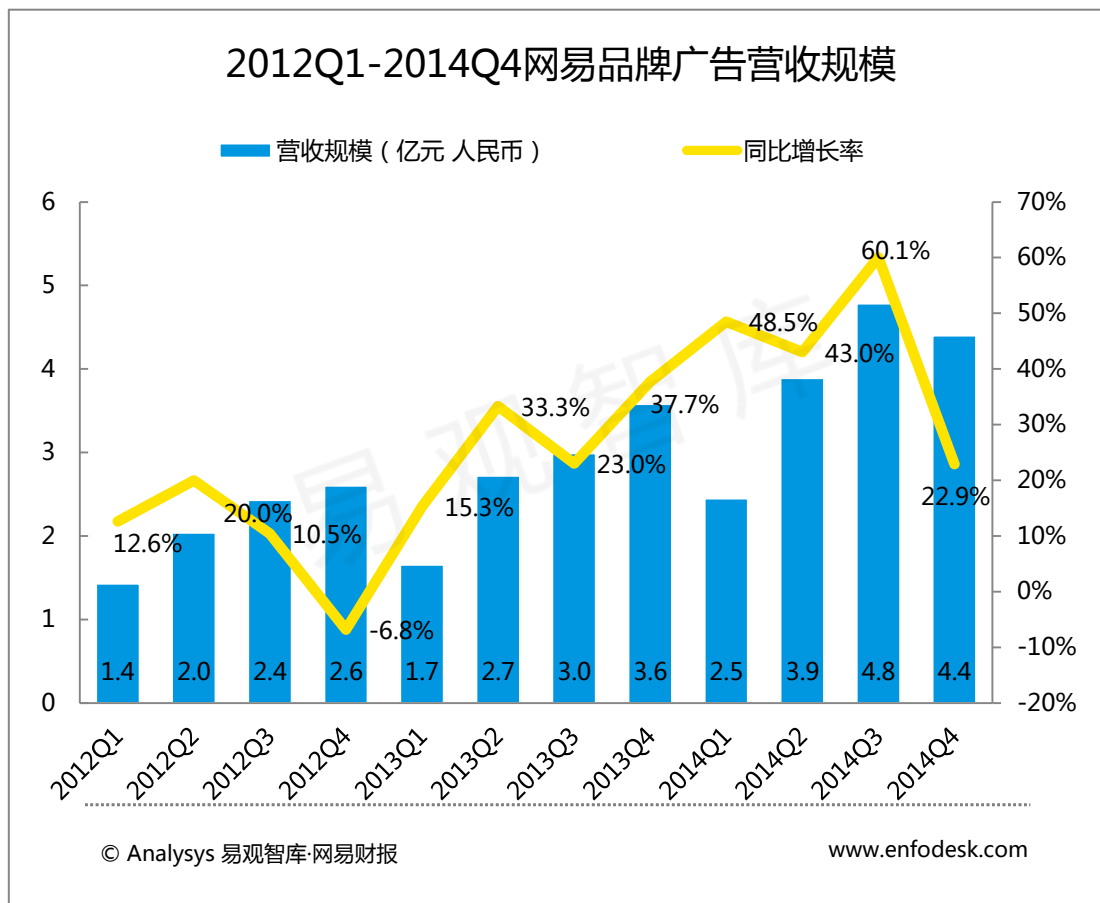


图 3-3 2012Q1-2014Q4 网易品牌广告营收规模

3.1.3 新浪

3.1.3.1 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(SINA.com)、移动门户手机新浪网(SINA.cn)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，帮助广大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。欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

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。

3.1.3.2 产品及服务

● 新浪网

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(www.sina.com.cn)、中国台湾(www.sina.com.tw)、中国香港(www.sina.com.hk)和服务北美华人的新浪北美(www.sina.com)。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。

表 3-2 新浪网主要频道内容

频道	内容
新闻中心	新闻中心与中央电视台、新华社等国内外上千家主流媒体有着良好合作，以对国内外大事全面、快速的报道赢得了业界良好口碑和网友的喜爱。通过新浪新闻中心，用户可轻松获得多个来源对即时新闻的报道和不同观点。
体育频道	新浪体育频道是全球最大的中文体育资讯频道，全面覆盖全球体育赛事，多媒体、全方位再现国内外体坛风云。新浪体育包括国内足球、国际足球、NBA、综合体育等重头栏目，全程追踪报道各国体育明星及热门运动队，在国内外业界享有良好口碑。
娱乐频道	作为全球最大最具影响力的中文娱乐媒体，新浪娱乐第一时间报道娱乐圈重大新闻事件及国内外明星动态。新浪娱乐下设明星、电影、电视、游戏、戏剧、流行及古典音乐等栏目，一直以文字、图片、音频、视频等多种形式，详尽报道娱乐界。
科技频道	科技频道第一时间追踪全球各大高科技公司资讯信息和前沿技术动态，滚动报道中国科技业和全球科技市场的最新进展及重大新闻事件的台前幕后，为用户提供最丰富、最鲜活的资讯服务。
财经频道	新浪财经即时捕捉与传达资本市场最新资讯，拥有丰富的个人理财专栏，已成为面向全球华人的最领先综合财经平台。新浪财经还提供全球各地主要交易所的股票报价，其中包括美国、上海、深圳、香港的股票交易所报价，以及与上市公司相关的突发新闻和市场趋势分析。
汽车频道	汽车频道提供最新的汽车新闻和服务资讯，数据库涵盖国内外在产车型，为购车者、汽车爱好者提供当前汽车定价、评论和实用指南等信息。
新浪数码	新浪数码致力于对手机、台式和笔记本电脑、平板电脑、数码相机、MP3 播放器和电视机等各类数码产品进行深度评论，并提供产品搜索和软件下载服务。

新浪尚品	新浪尚品因应中国市场对奢侈品和高阶服务持续增长的需求，报道涵盖美酒、雪茄、顶级服装服饰在内的各类奢侈品牌动态，并提供针对富裕阶层的服务。
女性频道	女性频道提供最丰富的健康、服饰、美容、美体等时尚资讯，打造最具互动性的情感交流平台，创造最具影响力的女性话题。女性频道第一时间报道全球时尚圈重大活动，实现网友与时尚潮流的零距离接触。
新浪收藏	新浪收藏是 2010 年 11 月推出的专业收藏频道，提供古董、艺术品、钱币、邮票等收藏品资讯和鉴定收藏知识。新浪收藏还提供收藏投资、展会拍卖信息，以及古董鉴赏家和知名评论家的访谈。
新浪视频	新浪视频是提供高品质和易于使用的交互式视频产品的垂直网络视频门户。新浪视频涵盖新闻、娱乐、音乐、体育、财经、生活、VIP 访谈、电影和新浪电视等各类垂直领域。新浪电视同时提供大量电视节目内容的实时和点播流媒体服务。新浪视频还拥有供用户上传、发布和管理影音信息的视频共享平台新浪播客。

来源：易观智库 2015

● 新浪微博

新浪微博（<http://weibo.com>）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。

表 3-3 新浪微博主要功能描述

功能		描述
微博		用户可将包含文本(最多 140 个中文字符)、照片、视频和音乐的帖子推送给自己可选的追随者，基于共同兴趣爱好的群体或私密递送给选定的个人。微博用户可以通过个性化的个人主页、群体设置、搜索结果和话题内容列表来浏览用户自产生内容(UGC)。一个有趣的被多次转发的帖子将使原作者的影响力飞速传播，远远超过自己的第一层级追随者，撬动多个层次追随者链条所组成的网络。
私信		用户可借助文字、声音、图片和表情的形式传递私密信息。隐私设置使用户可以选择接受所有用户还是选定朋友的私信。微博私信还可以通过微友来获取。微友既包括基于安卓和 iOS 设备的移动应用版本，也包括从 Weibo.com 下载点下载的桌面电脑应用版本。
社交 网络 服务	微博相 册	微博相册是用户的个人照片库，用户可在此上传和编辑图片，并通过评论与浏览者进行互动。用户可对他人的浏览权限进行限制，可选择所有的相册对全部用户公开，或仅对追随者公开，或通过设定密码方式让自己选定的用户观看。
	微音乐	微音乐是免费的点播音乐流媒体服务，其授权、CD 品质的歌曲、音乐视频、信息和

		更新均来自全球和本土的大型音乐公司，其中包括时代华纳、索尼音乐、百代和滚石等企业。用户可通过微音乐选择歌曲，定制播放清单，与自己的追随者、兴趣爱好群体或选定的朋友分享自己喜欢的艺术家、歌曲或播放清单。
	微活动	微活动允许用户组织和参加各类活动，其中包括派对、旅行、展览、体育赛事、演出和电影等。活动策划者可在活动页贴出邀请，然后发送给自己的追随者、兴趣爱好群体、选定的朋友或将邀请张贴在一个城市活动页。微博企业用户可利用这一应用来组织和公告与自己的网络促销计划相关的特别活动。
	微投票	用户可启动在线投票来了解当前网友对重要或具争议性话题的想法，也可以仅仅出于娱乐发起投票。参与者可追随这一投票活动，并通过评论来进行互动。
	微群	微群允许用户与拥有相似兴趣爱好的群体保持联系，微群的访问权限可由群主来加以限定。
	开放平台	新浪微博提供了一个开放应用程序接口(API)平台，使微博用户可获得丰富的内生或第三方开发的应用程序。为支持公开平台环境的发展，新浪提供云计算服务：新浪云计算(SAE)，帮助第三方应用开发者利用新浪的基础设施和带宽开发并寄存应用程序。

来源：易观智库 2015

● 新浪无线

新浪无线致力于帮助用户获取新闻和信息，下载手机铃声、游戏和图片，参与约会和交友等社交活动。通过 SINA.com 或手机下单用户即可获得新浪无线基于月付或按信息条数收费的服务。新浪门户网站和包括电视、广播在内的传统媒体，以及各省运营商都是新浪无线的促销或联合促销载体。新浪借助中国移动公司的移动梦网和中国联通公司的联通在线等移动运营系统向终端用户提供无线增值服务并收取费用。

新浪无线的业务涵盖三个主要领域：新闻和信息、社区以及多媒体下载。主要产品线包括：

表 3-4 新浪无线业务产品描述

产品	描述
短信	新浪因应大量手机显示和发送短信的需求，开发了一系列短信服务，其中包括用户定制的付费信息、个人问候、用户定制的手机屏幕装饰、个性化铃声和移动游戏等。
KJAVA	KJAVA 涵盖一系列运行于中国移动 K-Java 移动平台的服务，其中包括手机游戏、动画和视频、便携工具和新闻更新等。
MMS	借助通用封包无线服务(GPRS)技术，MMS 帮助用户下载彩色图片和复杂铃声，以及让每条信息传送更多的数据。

IVR	互动语音应答(IVR)指的是声音激活的信息检索服务。用户在手机上拨打一系列固定号码并跟随一系列预先录制信息的指导就可获得所需资讯。范例服务包括天气预报和数据搜索。IVR 还提供交互游戏和专业产品领域的应用程序。
CRBT	个性化回铃音业务(CRBT)使手机用户可定制自己的被叫回铃音，通话待接听的过程中，主叫用户就可听到流行歌曲和特殊音效等悦耳动听的回铃音。
WAP	WAP 服务借助 GPRS 技术为用户提供新闻和其他专门信息、多媒体下载、聚会和社区服务，以及移动搜索服务。

来源：易观智库 2015

● 其他业务

• 新浪游戏

新浪游戏频道为用户提供网络游戏下载和游戏通道、网络和 PC 游戏信息和更新以及增值应用工具，致力于提高中国网络游戏玩家的多媒体社群体验。

• 新浪读书

新浪读书是提供书籍评论、免费及收费网络书籍阅读的一站式平台。它还提供与热门社会和文化议题相关的信息并持续更新，以及作家和知名评论家的访谈。

• 新浪企业服务

新浪为小型企业及政府机构提供量身订做的、基于互联网信息化的企业服务，帮助它们与目标受众更有效地保持联系、沟通和交流。

● 其他产品

• 新浪邮箱

新浪邮箱的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部分。新浪邮箱同时支持 POP3 和 SMTP，并向用户提供不间断的反垃圾邮件和反病毒保护。

• 新浪博客

新浪博客是深受网民欢迎的供个人原创写作与用户分享浏览的交互平台。

• 新浪分类广告

新浪分类广告帮助个人和企业用户免费发布广告信息。

3.1.3.3 广告服务

● 大客户品牌宣传

作为全球领先的在线媒体及增值服务提供商，新浪始终引领中国互联网行业的发展，强大的内容资源和媒体资源优势奠定新浪的网络媒体的品牌影响力。用户足够的接触频次可使广告产生强大的影响力。

• 传统展示型广告

在高流量的页面上，与高点击的板块内容相结合，内容带动广告，提高网友对广告的关注度，以达

到高曝光、高点击的传播效果。

- 赞助类广告

包括专题赞助、栏目赞助、栏目条赞助等形式，利用和相关内容潜在的联系，使网友在浏览的过程中，品牌不断曝光，从而使网友印象深刻，品牌形象深入人心，实现品牌传播的最大化。

- 工具型广告

在一个普通广告位中，增加多种营销功能，为客户创造个性化的沟通，实现多个营销目的的整合营销广告，简称工具型广告。

- 频道内容合作

频道内容合作是一种强强联手的营销方式，利用潜在的相关性，随着网友浏览频道内容，品牌形象不断的曝光，在潜移默化中使品牌形象和产品深入人心。

- 中小客户营销方案

- CPM 广告

新浪针对中小客户预算低、追求广告效果等特点，在重要频道的重要位置进行 CPM 广告的部署，使中小客户的广告也可以出现在新浪的黄金位置，覆盖面广，可定向，直达产品核心消费群，投放成本低、回报高。

- 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。

- 富媒体/视频营销

新浪富媒体广告体系拥有 10 余种，提供具有动画、声音、视频、交互等的丰富表现的广告形式，广告容量可达 300K 以上，广告的创意空间不再受限。同时认证了多家富媒体技术供应商，为客户及代理商提供更多服务。

- 无线/WAP 营销

手机新浪网是中国移动的合作伙伴，与 PC 打通，拥有丰富的媒体资源。

- 社区/植入式营销

将客户元素作为工具植入到社区产品中，使网友在玩的过程中潜移默化接收客户的品牌推广信息。

- 定向/精准营销

定向广告，即根据市场细分传播广告信息，在适合的时候对适合的人推适合的广告，通过分析内容、判断时间、辨别访问者属性，按广告主要求和设置，将广告有针对性地投放到目标客户面前。

3.1.3.4 市场表现

新浪品牌广告收入包括微博广告和营销业务以及新浪门户广告业务收入，2014 年第 3 季度营收规模约 1.67 亿美元，相比去年同期增长 10%。

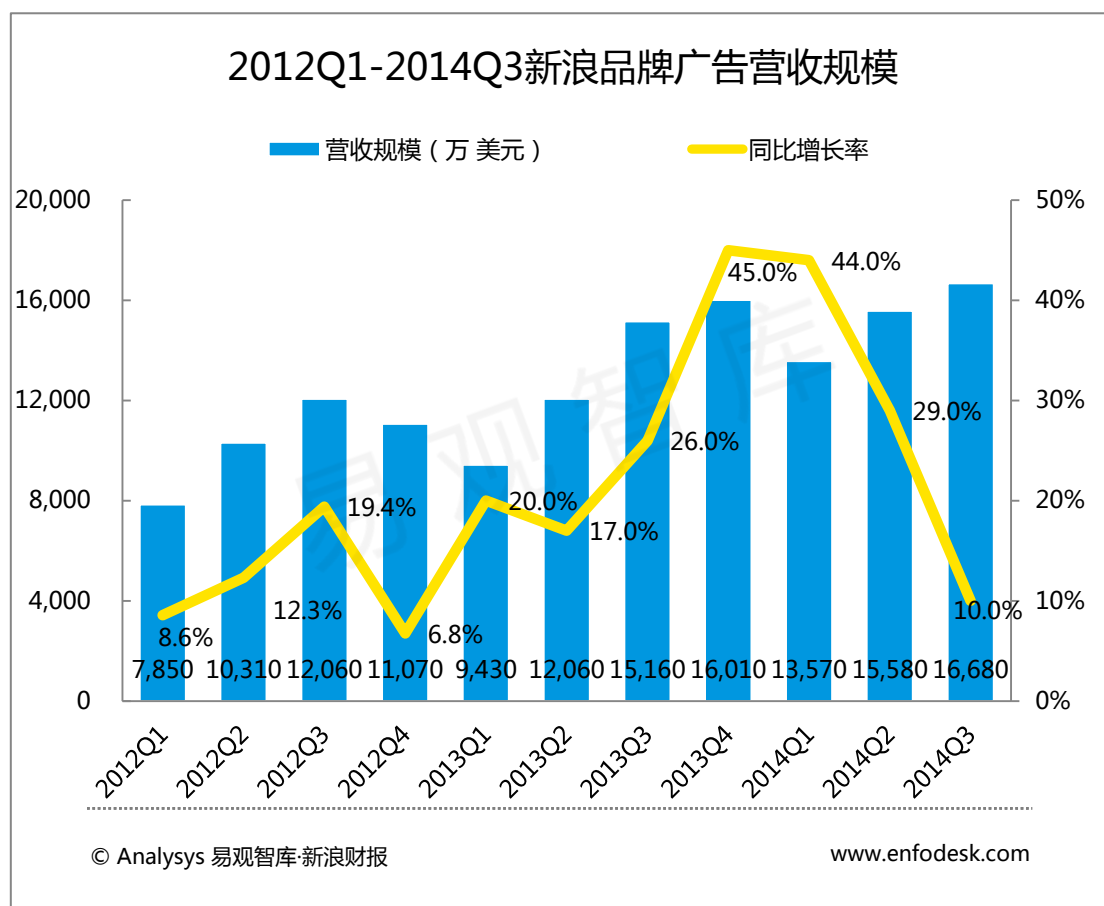


图 3-4 2012Q1-2014Q3 新浪品牌广告营收规模

3.1.4 腾讯

3.1.4.1 简介

腾讯成立于 1998 年 11 月，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。通过互联网服务提升人类生活品质是腾讯的使命。目前，腾讯把为用户提供“一站式在线生活服务”作为战略目标，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（QQ.com）、腾讯游戏、社交网络平台 QQ 空间等中国领先的网络平台，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。

腾讯旨在建立以人为核心的传播网络，贡献实时、动态和多元的价值内容，满足用户个性化信息沟通及自媒体运营的需求。2014 年先后与大众点评、京东、CJ Games、58 同城、丁香园、挂号网等领域网站建立了战略合作关系，实现流量资源互补。

3.1.4.2 产品及服务

腾讯网络媒体服务于全球华人用户，以腾讯网、腾讯微博、腾讯视频三大平台为核心，形成了可以满足多层次多维度用户需求的媒体矩阵，致力于成为中国最有影响力的网络媒体平台。

腾讯网（www.QQ.com）中文门户网站。根据 Alexa.com 的网站排名，腾讯网按流量排名全球第 7 位。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。腾讯新闻欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

客户端、自选股、看比赛等无线资讯产品矩阵，创造随时随地零距离获取资讯和服务的便捷化体验，为用户打造一个立体、实时、定制化、专业化的新一代网媒平台。

腾讯视频(v.qq.com)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。在给用户提供优质内容体验的同时，腾讯视频通过整合打通腾讯独有的移动及社交产品体系，进一步升级成为最具互联网属性的新娱乐平台。

腾讯微博(t.qq.com)基于社交网络建立的社会化媒体平台，兼具“媒体”与“社交网络”属性。截止到 2013 年 12 月底腾讯微博注册用户数超过 6.2 亿，日活跃用户数近 8000 万。

3.1.4.3 营销方案

● 风铃

风铃是基于无线互联网的商业化产品。立足于打造高效实用、用途广泛的无线建站工具，努力帮助广告主快速构建自己的移动营销站点，让广告主的无线推广活动，能够借助微信、微博、手机 QQ、无线搜索等移动互联网手段落地，达成最佳的营销效果。

- 关联微信，整合营销闭环（如关联自定义菜单、地图工具、自助消息回复等），实现线上线下互动（O2O 营销），助力企业客户抢占移动互联网入口；

- 整合腾讯互动社交产品形成丰富组件（如微博、视频、地图、导航、有戏等等），5-10 分钟即可快速搭建无线站点，减少企业客户站点搭建成本；

- 提供强大的无线互动活动（如大转盘、刮刮卡等）丰富与用户之间的互动，增强用户与客户之间的黏性及品牌认知度；

- 完善的客户关系维护系统，提供海量的数据挖掘，助力企业提升效果转化。

● 社交广告

微博社交广告，是基于微博的社交媒体特征的强关系链广告。背靠腾讯微博的数据行为分析，通过微博平台的强互动特质，为广告主赚取最大的营销价值。

- 微博平台实现的传播闭环，为品牌活动传播最大化的赚得更多营销价值

通过社会化自助广告，精准定向目标群体，吸引收听、转播、引流到微空间。结合互动活动，吸引用户参与、利用微博话题传播品牌影响。

- 利用腾讯社交关系和海量数据挖掘资源，精准定向消费者行为需求

海量的用户数据积累：腾讯坐拥 13 年数亿级用户数据积累，尤其是腾讯微博用户社交数据，真正做到大平台海量数据。

针对腾讯的大数据和微博社交数据进行多维度的交叉分析，从用户画像、微博标签、关系链等维度进行多元定向精准投放。

● 视频广告

- V+类电视投放

网络视频与传统电视形成有效互补，创造更高价值，网络视频与电视受众重合度低，选择网络视频媒体有效覆盖更广泛的潜在消费者，网络视频创造更多黄金时段，分别是 10 点档、16 点档、21 点档，

欢迎登陆 Anslysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

与电视形成时段互补优势。

- V+主流媒体

主流媒体公信力提升品牌信任度，借势大事件，媒体视角透析品牌内涵，原创栏目，娱乐营销引领品牌时尚风向标。

- V+社交分享：

人们愿意在社交化媒体平台上交流产品信息，口碑传播至关重要。腾讯独有 QQ 即时通讯、腾讯视频、Qzone 三大关系链为视频分享创造传播闭环，而通过病毒视频，搭载腾讯社交网络更是可以使广告主品牌迅速得到蔓延。

- V+原创内容：

内容植入加深用户品牌体验，提升好感度，内容分享是品牌与用户沟通的重要方式，在过去半年中，95%品牌及代理公司通过内容分享的方式和目标受众沟通，80%广告主认为内容分享能够建立品牌认知和影响力。

- 事件营销产品

借助事件带来的网络热点，吸引网民关注，破解自创的互动活动难以引起网民关注的困局；

在社会性大事件下，网民的正能量更容易被激发，借助事件带来的公信力，破解自主的“话题炒作”容易产生负面影响的困局；

充分利用社会化媒体在沉淀用户，维系关系上的优势，借助不断更新的互动活动，建立起长期稳定的关系链条，破解品牌的阶段性活动难以建立和维系长期关系的困局。

- 展示广告产品

- 全景广告

覆盖浏览器页面的全景展示，页面内所有广告资源的整合运用，形成品牌的专属传播场域，展示效果无可比拟。

- 跨界视窗

视窗与浮层相结合，迅速吸引用户注意力。在既有形式界限的基础上形成突破，创造更具冲击力的视觉效果，广告效果随之张大。

- 微视窗

尼尔森与 Facebook 的联合研究显示，带有社交信息的展示广告比普通广告在广告认知、品牌偏好、购买倾向上效果更佳。

微视窗让广告与分享完美结合，在完成创意展示的同时，借助用户自主分享形成多重扩散传播，广告效果将获得几何式增长。

- 互动社交富媒体

在浮层类富媒体广告形式基础上，融合了更多的功能：视频内嵌，微博互动，视频截取，创意互动，社会化分享等多种功能。在广告投放过程中，受众将广告内容截取拍照，并盖上主题诉求的趣味印章，将互动内容跨平台延伸传播转发微博互动。

● 广告工具——智能媒介系统

智能媒介系统，根据广告活动效果，实时调整最佳媒介购买组合。是帮助客户充分实现腾讯广告价值的专业媒介工具。未来将整合腾讯各平台多接触点产品，实现最优的媒介组合。

3.1.4.4 市场表现

截止 2014 年第 3 季度，腾讯网络广告业务收入规模不断上升，第 3 季度总营收达 24.4 亿元人民币，高于前一季度的 20.6 亿元人民币，以及去年同期的 13.9 亿元人民币，同期增幅达 75.5%。2014 年前三季度腾讯网络营销总收入约为 56.8 亿元人民币。

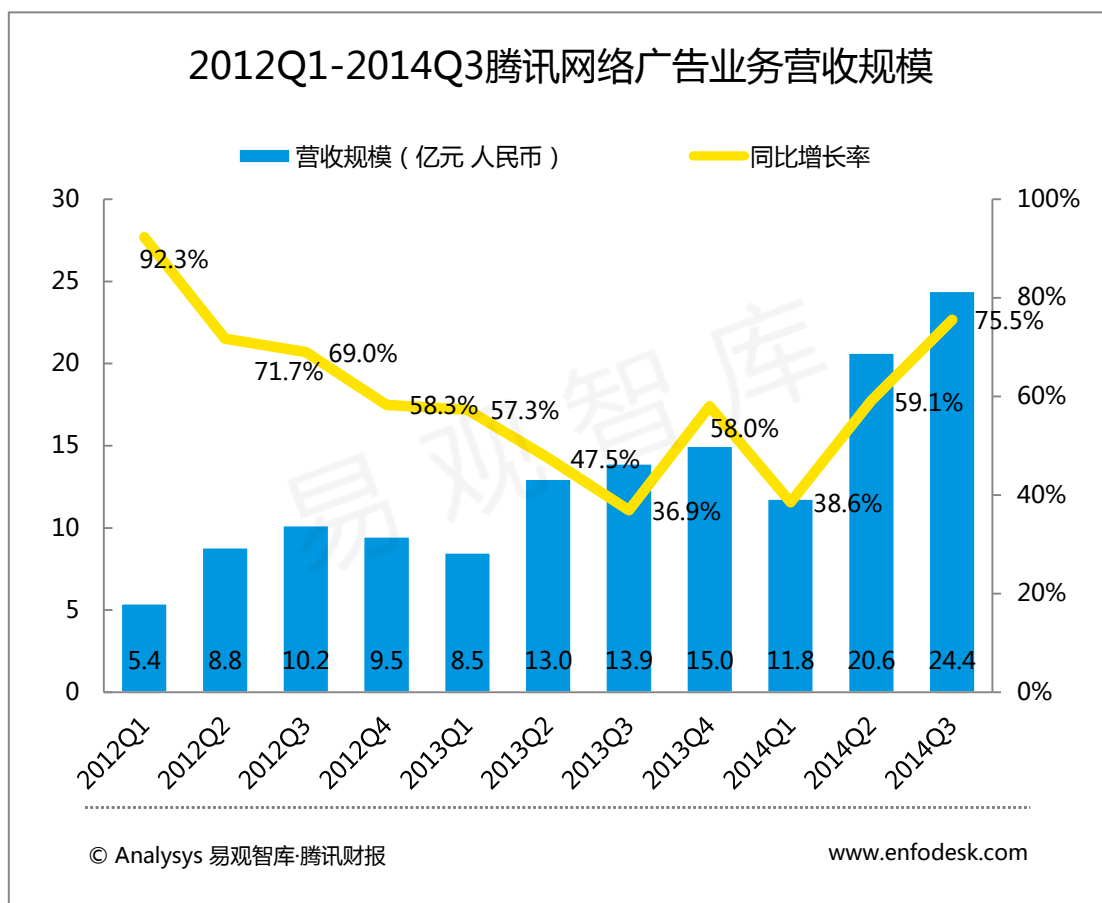


图 3-5 2012Q1-2014Q3 腾讯网络广告业务营收规模

3.1.5 凤凰

3.1.5.1 简介

凤凰新媒体是全球领先的跨平台网络新媒体公司，整合旗下综合门户凤凰网（www.ifeng.com）、手机凤凰网（3g.ifeng.com）及移动客户端、凤凰视频（v.ifeng.com）三大平台，秉承“中华情怀，全球视野，包容开放，进步力量”的媒体理念，为主流华人提供互联网、移动互联网、视频跨平台整合无缝衔接的新媒体优质内容与服务。

凤凰新媒体不仅是控股的凤凰卫视传媒集团优质电视内容的网络传播渠道，更整合了众多专业媒体机构生产的内容、用户生成的内容、以及自身生产的专业内容，提供含图文音视频的全方位综合新闻资

讯、深度报道、观点评论、财经产品、互动应用、分享社区、在线网页游戏等服务，满足主流人群浏览、表达、交流、分享、娱乐、理财等多元化与个性化的诉求，并反向传输给凤凰卫视的电视平台，形成创新的网台联动组合传播模式，为互联网、移动互联网及视频用户提供丰富的内容与随时随地随身的服务。凤凰新媒体以其独特的受众精准性、内容洞察力、平台整合力、及品牌影响力为媒体营销价值核心，为广告客户提供高效的营销投资回报。

在宽带与移动互联网带来颠覆性革新及新旧媒体融合的时代，凤凰新媒体将继续引领互联网、移动互联网、电视的联动组合传播与 3G/4G 时代的媒体化创新。

3.1.5.2 产品及服务

● 凤凰网

凤凰网是凤凰新媒体旗下的一个图文音、视频综合资讯网站。提供国际、中国大陆及港、澳、台地区的时政、社会、财经、娱乐、时尚、生活等综合新闻信息；以博客、论坛、辩论、调查等 Web2.0 应用为用户提供互动与共动交流空间。以 RSS、TAG、点播、轮播、个人节目表等可订制的多媒体服务满足用户的个性化信息需求。

表 3-5 凤凰网频道内容

频道	描述	内容
凤凰资讯频道	与世界同行，与资讯同步，全球华人零距离	凤凰资讯频道是综合门户中最具海外特质的新闻频道，以凤凰之大胸怀，迎合全球主流华人之资讯需求，提供全面、高端、权威、多元的资讯、评论、视频、互动产品。时政特色一以贯之，深刻把握华人世界最为关心的核心议题。以海外视角独立分析，探寻事件真相，汲取进步力量。
凤凰财经频道	明察财富真相洞悉价值之道	传递新闻，解析信息价值所在，为中国用户提供全球财经服务，为全球用户提供中国财经服务，是高端人群最为关注的财经门户。致力于全天 24 小时运转传递及时、准确、全面、专业的财经金融信息，独到的价值判断，独立的报道角度覆盖财经、股票、基金、理财、金融、商业、消费等领域。
凤凰汽车频道	中产和白领人士的汽车门户	凤凰网汽车频道是一个在华人世界高速崛起，且具有广泛影响力的门户汽车网站。集结购车，用车，车坛大事报道于一体的优质营销传播平台。为中产阶级和白领提供最全面的汽车资讯和服务。
凤凰娱乐频道	深度品读娱乐圈全景呈现娱乐生态	品读娱乐圈，透视名利场。凤凰网娱乐频道立足全球华人视角，力图呈现两岸三地华人全景娱乐生态。在提供最快速、最热门、最深入的娱乐新闻和专题报道的同时，深入挖掘娱乐内部价值及其延伸社会意义，在单纯的娱乐八卦之外引入专业解读与厚重思索。频道涵盖明星、电影、电视、音乐、访谈、视频、综艺、评论、图片、论坛、演出等丰富内容。
凤凰时尚	华人精英女性首选	凤凰网时尚频道坚持以服务高端女性为宗旨，涵盖服饰、美容、减

频道	时尚门户	肥、奢侈品、情感等多个潮流领域，为都市金领、时尚达人提供大量原创时尚潮流信息，为最具时尚格调的用户品牌商家把握国际流行趋势、提供时尚新锐观点，设置丰富互动个性化服务。
凤凰科技频道	行业趋势洞察者，科技潮流引领者	凤凰网科技频道 2010 年 3 月 22 日上线，锁定 25-45 岁的男性为主的主流网民，聚焦于 TMT 行业从业者、研究者、高端数码产品消费者，以及对科技资讯和产品有强烈兴趣者。提供最新最快的科技资讯、独到深入的趋势分析，以及全面详尽的人物、产品、企业信息库。
凤凰房产频道	全球华人房地产及家居专业网络传媒	凤凰网房产作为全新的房地产行业信息提供平台，将从全球人居视野的角度，传播健康人居理念，以推动人居环境改善为己任；为致力于人居改善的机构、从事于地产行业企业、知名学者及行业先锋人物搭建一个展示与交流的平台；关注人居条件改善，为高端置业人群提供全面的消费信息参考与服务，着力推荐跨区域城市人居典范，搭建跨区域置业信息交流平台。
凤凰历史频道	让历史照亮现实	以凤凰之大视野，着重梳理中国和世界的近现代政治史，还原历史真相，结合纪念日及突发事件新闻策划专题，整合凤凰卫视丰富人文历史资源，以浓厚人文情怀报道现实，打造最具历史人文品质和高端影响力的历史平台。
凤凰体育频道	主流体育报道专注高端人群需求	凤凰网体育频道于 2007 年上线，锁定 25-45 岁的男性为主的主流网民，提供文字、图片、视频、数据主流体育资讯服务。以凤凰网媒体价值观深度挖掘体坛资讯背后故事，专注 1.2 亿高端互联网用户的体育阅读需求，打造互联网门户唯一属于他们的门户体育频道。

来源：易观智库 2015

● 凤凰无线

凤凰无线打造中国领先的用户付费增值服务平台，提供优质的无线增值服务，坚持做专业化、人性化、时尚娱乐化的手机服务产品。成功整合了凤凰新媒体丰富的内容资源，打造出独一无二的凤凰特色产品。

在成功开展短信、IVR、WAP、彩铃等传统移动增值服务和互联网增值服务基础上，更推出了凤凰手机报、凤凰移动台、凤凰新闻、凤凰周刊阅读器等具有凤凰新媒体特色的手机业务，并大力开发手机视频、游戏及阅读等产品，争取抢占 3G 时代全新媒体传播方式下的新业务制高点。

表 3-6 凤凰无线频道内容

频道	定位	内容
手机凤凰	3G 时代的主	手机凤凰网是凤凰新媒体旗下中国领先的无线互联网门户，随时随地为中国亿万主流手机用户提供国内外第一手时政、社会、财经、历史、军

网	流手机媒体	事、时尚、科技等综合新闻资讯，并涵盖独家视频、综合专题以及读书、社区、博报等互动内容。
凤凰新闻客户端	让世界与您零距离	根据国内手机用户需求特点，凤凰无线自主开发了以提供凤凰卫视、《凤凰周刊》以及凤凰网精选媒体内容服务为主的智能手机客户端软件——凤凰移动台视频播放器、凤凰新闻阅读器和《凤凰周刊》阅读器，实时与即时的新闻热点播报，深入精到的视频与分析交织是它的最大亮点。目前，凤凰手机客户端已经推出了 iPhone、ANDROID、SYMBIAN、JAVA、MM 等主流手机操作平台版本产品，能够适配市售 85% 以上的手机，为 8 亿中国手机用户提供免费的图、文、视频信息。
手机报	全球视点一手掌握	凤凰手机报精彩纷呈，现已有五款手机报产品：《全球通凤凰周刊》，囊括时事时尚文化生活，生动反映时代、社会、人群；《全球通凤凰观察》，针对全球重大事件、突发新闻，为高端用户群做出专业剖析；《凤凰下午茶》，捕捉全球花边趣闻和鲜活事件，走大众化视角路线，给用户带来流行信息；《老杨读报》，荟萃新闻观点，呈现事件真实的三维全景；《凤凰聚焦》，传达百姓人生热点，展现独特立体的新闻空间。
游戏	3500 万手机游戏玩家基地	凤凰网游戏频道精选行业内最优质的游戏内容提供商合作，引入经典影视剧作改编游戏，推出众多游戏产品，全方位满足不同用户的需求，受到了用户的广泛认可。目前的产品种类包括单机游戏、WAP 网络游戏、资讯、电子书等，其中仅单机游戏已达 8 个种类，超过 700 款产品。
阅读	以高尚人文阅读品味，引领全球精品阅读	凤凰读书频道，倡导高尚人文阅读品味，推崇严谨实用的阅读理念，致力于打造行业理想之国。立足于互联网产业的内容资源，为出版社、作者提供优质图书营销平台，为广大网络写手提供优质的原创写作、作品推广、获取稿费、出版作品的综合性平台。在内容量、内容品质、业务规模、用户量等方面，均成为行业之佼佼者。凤凰手机阅读立足于互联网产业的内容资源，主要进行数字图书出版、数字图书授权传播、电子图书开发、读书会及其他业务。目前，手机阅读已经完成了从互联网和无线互联网的整合（包括内容、用户、计费等），实现了一体化的运营模式。
凤凰 FM	手机上的收音机和随身听	凤凰 FM 是凤凰网推出的一款手机音频应用，可以收听、观看凤凰卫视、凤凰 URadio、音乐畅销小说、童话故事、评书相声、公开课等多种类型的节目，包括资讯、访谈、娱乐、社会热点话题等各种音频和图文内容。并有收视金牌节目音频集合，Podcast—精彩内容，随选随听，同时支持直播、点播、离线收听等多种方式。凤凰 FM 是手机上的收音机和随身听。
音乐	听自己的歌，踏上音乐征途	凤凰无线音乐主要以时下网络最新最热的市场音乐为主，涵盖手机彩铃、振铃和全曲业务。凤凰无线音乐秉承推陈出新的业务理念，无论从内容上还是页面表现形式上都能够给用户以耳目一新的感觉，与巨鲸网及移

		动 12530 网站联合，以页面套链形式合作，更是增加了凤凰音乐试听曲库的权威性以及歌曲种类的多样性。
--	--	---

来源：易观智库 2015

● 凤凰视频

中国一流的综合视频门户网站，最具媒体价值的视频平台，月度覆盖人数近 2 亿。在同质化竞争严重的视频行业，凤凰视频坚持走以资讯视频和纪录片为主要特色内容的媒体化道路，满足了广大网民对资讯视频和高品质内容的需求，并且以其充沛的内容资源和精细化运营，获得来自用户市场和客户市场的双重认可。目前，在视频资讯领域，凤凰视频领先优势明显，在视频媒体化道路上，也涉足最深。而作为一家综合视频门户，其付费产品、多终端建设等工作，也处于行业领先行列。

表 3-7 凤凰视频频道内容

频道	定位	内容
凤凰资讯频道	关注全球热点、传递品牌价值	凤凰视频资讯频道是综合视频门户中最具时政特色的视频资讯频道。立足全球华人视角，报道领域覆盖大陆、国际、台海、社会，为用户提供全面、快速、客观、真实的新闻视频内容。
凤凰军事频道	纵览全球军事热点、解析国防时事走向	凤凰视频军事频道关注台海风云，深度解析环球军力，及时追踪尖端武器装备，深度揭秘军史秘闻，为军迷和军事专家构建最具价值的交流互动平台。
凤凰纪实频道	还原历史真相，记录世间百态	凤凰视频纪实频道汇聚众多珍贵影像资源，秉承“全球视野、兼容开放”之精髓，追求“还原历史真相，记录世间百态”之目标，专注服务高端用户需求，已成为互联网纪录片内容平台的领军者。
凤凰原创频道	精品原创凤凰制造	凤凰视频原创频道拥有视频网站最优秀的节目原创策划能力，电视级的栏目制作水准，开创性的制作了第一档互联网电视辩论节目《全民相对论》以及最受关注的互联网军事节目《马鼎盛军事观察》。凤凰视频原创节目的制作水准同时得到了电视同行的认可，2012 年奥运期间原创节目《锵锵五环行》完整落地深圳卫视，并获得较高收视率。

来源：易观智库 2015

3.1.5.3 营销方案

针对经济起伏不定、媒介碎片化等挑战，为破解业界营销迷局，凤凰新媒体结合自身媒体核心价值与成功营销经验，在科学归纳与创新的基础上提出 4I for ROI 营销理念：以精准力（Intended Target）、洞察力（Insight）、整合力（Integration）、影响力（Influence），为客户带来高效营销投资回报。

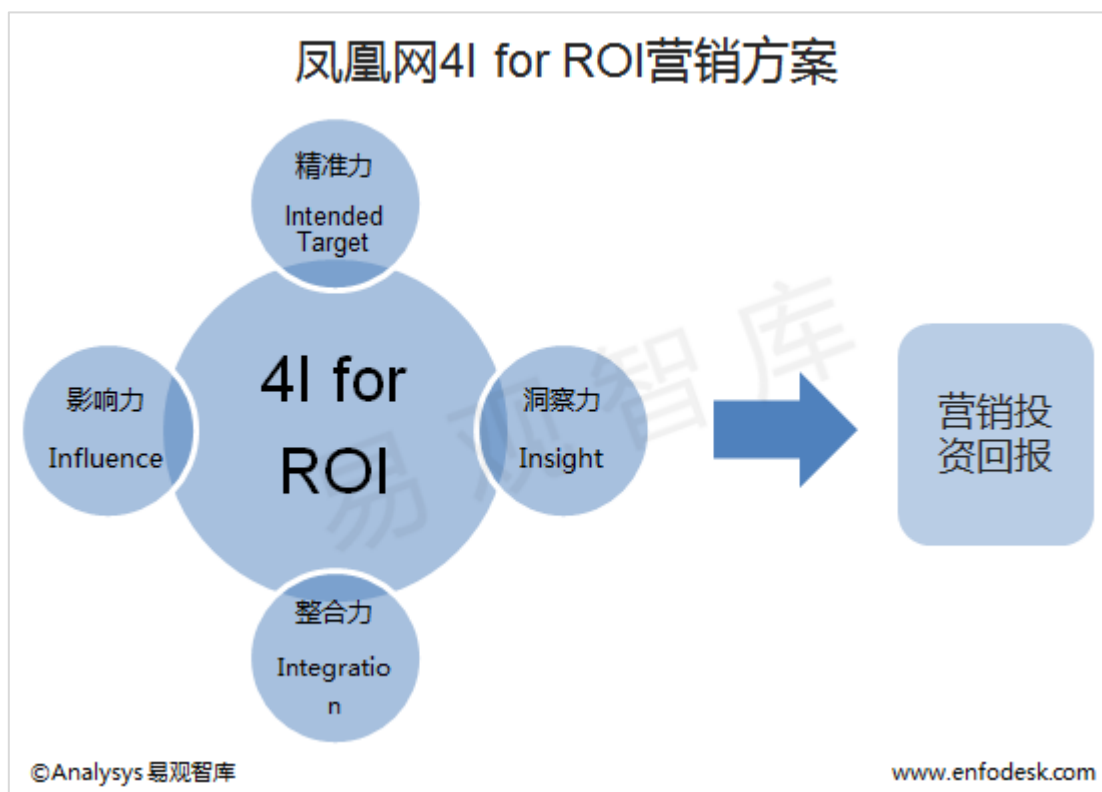


图 3-6 凤凰网 4I for ROI 营销方案

- 精准力

受众精准性与定向力是高效营销的前提，凤凰网细分受众的针对性与消费力保障了目标受众匹配下的营销传播的精准性；

- 洞察力

在信息过剩的时代，人们希望海量快速之外非同质化的高品质稀缺性内容；

- 整合力

凤凰新媒体融合互联网，电视网，无线网三大网络，结合内容策划、互动应用、落地活动、公共关系、口碑营销、媒体合作；

- 影响力

在媒体经济从注意力经济转向影响力和品牌力的时代，作为对高端网民最有影响力的综合门户，凤凰网以强大的媒体公信力。

3.1.5.4 市场表现

根据凤凰财报显示，2014 年第 3 季度凤凰净广告营收达到 3.3 亿元人民币，同比增长达 45.5%，高于上一季度 2.9 亿元人民币的净广告营收规模。最近几个季度，同比增长率到保持在 35%以上，增长稳定。

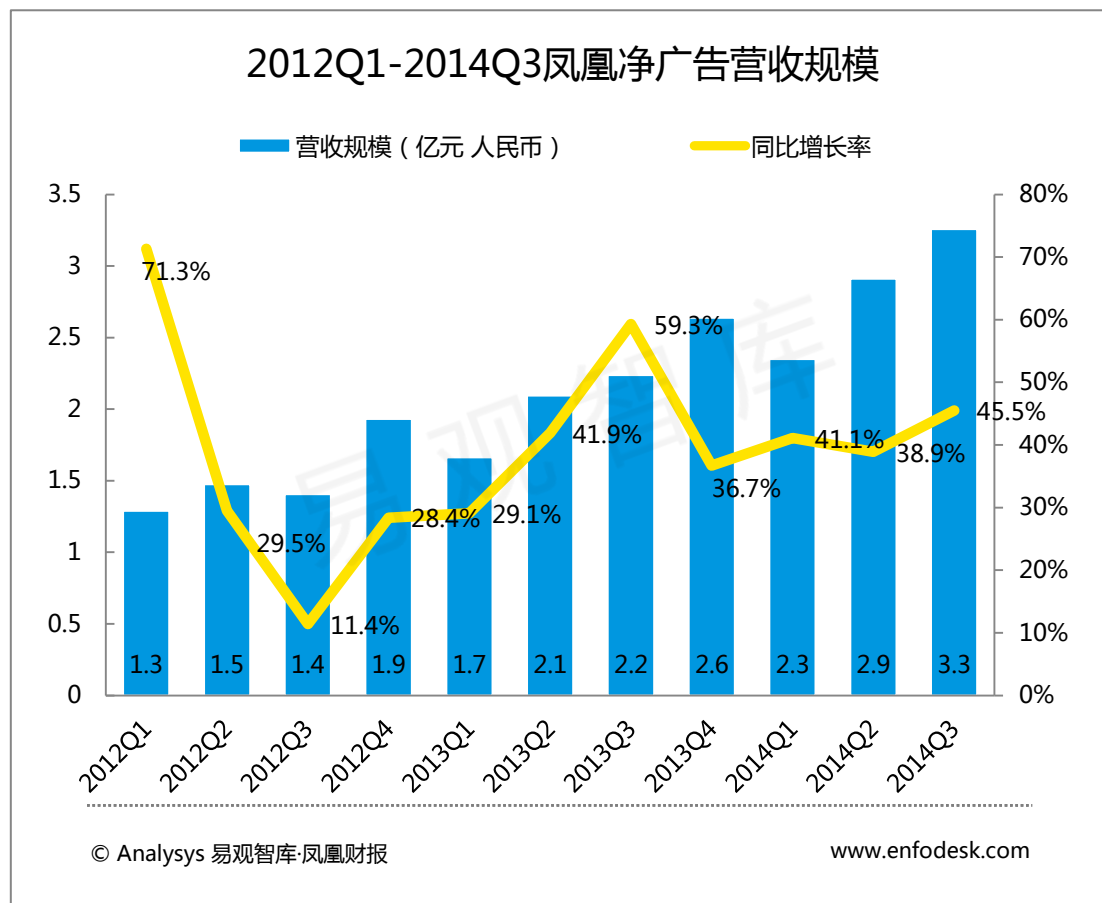


图 3-7 2012Q1-2014Q3 凤凰净广告营收规模

3.2 搜索引擎分析

3.2.1 百度

3.2.1.1 简介

百度，全球最大的中文搜索引擎网站。百度公司秉承“以用户为导向”的理念，一直坚持技术创新，致力于为用户提供“简单，可依赖”的互联网搜索产品及服务，其中包括：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，MP3 搜索，以及门户频道、IM 等，全面覆盖了中文网络世界所有的搜索需求。

在面对用户的搜索产品不断丰富的时候，百度还创新性地推出了基于搜索的营销推广服务，并成为最受企业青睐的互联网营销推广平台。目前，中国已有数十万家企业使用了百度的搜索推广服务，不断提升企业自身的品牌及运营效率。通过持续的商业模式创新，百度正进一步带动整个互联网行业和中小企业的经济增长，推动社会经济的发展 and 转型。

为推动中国数百万中小网站的发展，百度借助超大流量的平台优势，联合所有优质的各类网站，建立了世界上最大的网络联盟，使各类企业的搜索推广、品牌营销的价值、覆盖面均大面积提升。与此同时，各网站也在联盟大家庭的互助下，获得最大的生存与发展机会。

3.2.1.2 产品及服务

● 网页搜索

作为全球最大的中文搜索引擎公司，百度一直致力于让网民更便捷地获取信息，找到所求。用户通过百度主页，可以瞬间找到相关的搜索结果，这些结果来自于百度超过百亿的中文网页数据库。

● 垂直搜索

秉承“用户体验至上”的理念，除网页搜索外，百度还提供 MP3、图片、视频、地图等多样化的搜索服务，给用户提供更加完善的搜索体验，满足的多样化的搜索需求。

● 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。

● 产品中心

表 3-8 百度产品服务内容

服务类别	产品服务
搜索服务类	网页搜索、图片搜索、视频搜索、百度音乐、地图搜索、百度新闻、百度词典
社区服务类	知道、百科、贴吧、空间、文库、搜藏、旅游、相册、经验、百度众测
移动服务类	百度云、直达号、轻应用、手机地图、百度魔图、手机输入法、移动搜索、掌上百度、百度一键 ROOT
软件服务类	百度影音、百度浏览器、百度卫士、百度杀毒、百度输入法、百度 Hi、百度阅读器、百度影音浏览器
导航服务类	hao123、百度网站、百度团购
游戏娱乐类	百度游戏、百度赢回
站长服务类	搜索开放平台、数据开放平台、站长平台、百度统计、百度联盟、百度推广、广告管家、数据研究中心、风云榜、百度分享、开发者中心、百度移动统计、百度指数
其他服务类	百度账号、百度钱包、百度理财、百度票务、老年搜索、专利搜索、法律搜索、百度翻译、百度营销大学、百度币、天空软件、百度任务平台、投诉服务、盲道、小度 Wi-Fi

来源：易观智库 2015

3.2.1.3 营销方案

● 百度推广

百度推广是一种按效果付费的网络推广方式，用少量的投入就可以给企业带来大量的潜在客户，有效提升企业销售额和品牌知名度。百度推广按照给企业带来的潜在客户的访问数量计费，企业可以灵活控制网络推广投入，获得最大回报。

三大优势：客户覆盖面广、按效果付费、针对性强。

增值服务：我的营销中心、商机中心、网盟推广。

● 百度营销中心

百度营销中心是百度为企业家精心打造的一站式资讯服务平台。在这里，用户可以在百度推广的每个环节，把握资讯脉搏，找到方案策略。

解决方案：需要立足市场形势，做出商业决策；或是优化推广策略，促进商机转化。营销中心开发了多维度产品的解决方案，全线助力用户推广营销。

推广产品库：需要结合业务，发挥百度产品的最大优势。营销中心全面覆盖百度推广所有产品介绍、教程、Q&A，无微不至地升华用户推广体验。

营销资讯：需要了解前沿动态，最大程度捕获商机。营销中心提供了最前沿的商业资讯，及最有价值的产品推广信息。凭借这些，百度为企业家们展开了一个商机无限的搜索新世界。

● 品牌营销

作为全球最大的中文搜索引擎，百度凭借强大的网民搜索数据库，能清晰洞察网民消费意愿和消费形态，成为中国“最懂消费者”的 ROI 媒体平台。

百度品牌营销，依托百度营销平台的这一独特优势，在服务客户过程中，始终以消费者为中心，为客户制定最佳的网络营销解决方案，力求使广告营销诉求直达消费者心智，从而实现营销 ROI 的最大化。

多样的营销产品：品牌专区、关联广告、精准广告、社区营销、搜索推广等。

● 百度联盟

百度联盟一直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，是国内最具实力的互联网联盟体系之一。百度联盟的使命是：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。

目前，百度联盟已成功拓展和运营了搜索推广合作、网盟推广合作、知道内容合作、百度 TV、CPA/CPL/CPS 等业务。

3.2.1.4 市场表现

2014 年第 4 季度百度网络营销营收规模为 140.5 亿元人民币，高于去年同期 94.6 亿元人民币，同比增长率为 47.5%，稍有回落。

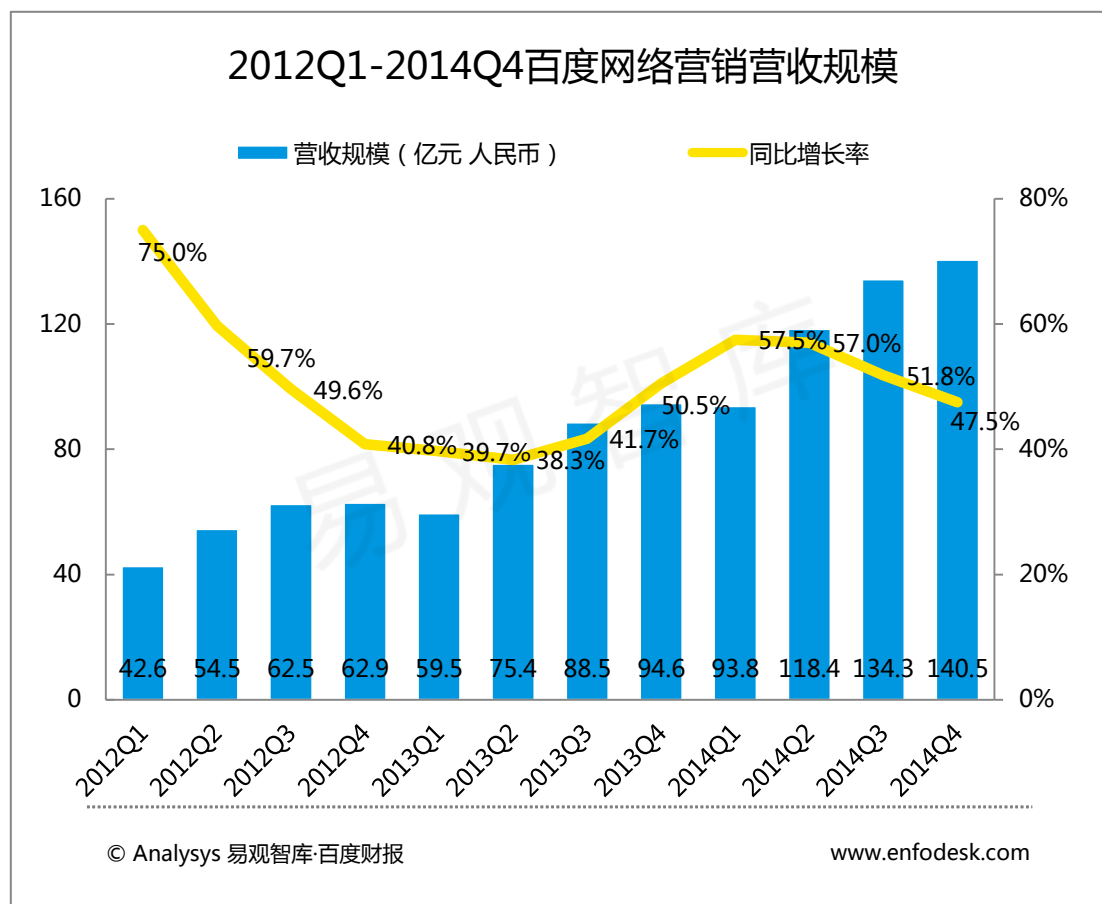


图 3-8 2012Q1-2014Q4 百度网络营销营收规模

3.2.2 搜狗

3.2.2.1 简介

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。截至 2013 年 9 月底，搜狗公司总用户数达 4.5 亿，在用户规模上，搜狗已成为中国第三大互联网公司。

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。

3.2.2.2 产品及服务

- 桌面端主要产品

搜狗输入法、搜狗高速浏览器、搜狗壁纸。

- 云端主要产品

搜狗搜索、搜狗地图、搜狗网站导航。

- 手机端主要产品

搜狗输入法手机版、搜狗手机助手、搜狗号码通、搜狗语音助手、搜狗手机地图、搜狗公交、搜狗手机浏览器、搜狗路况导航。

3.2.2.3 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。

3.2.2.4 市场表现

据搜狐发布的 2014 年第 3 季度财报数据显示，搜狗当季营收规模达到 1.06 亿美元，同比增长 86%，高于上一季度收入。

与腾讯展开合作以来，搜狗与腾讯的融合一直处于良好态势，搜狗 PC 搜索和移动搜索已全面入驻腾讯版图，为腾讯网、QQ 浏览器、腾讯导航站的海量用户提供全面搜索服务，扩大了搜狗搜索的用户覆盖；搜狗与腾讯联合推出的微信公众平台搜索，帮助搜狗成为唯一具备微信搜索功能的搜索引擎，扩大了搜狗与竞争对手的差异，竞争力增强。

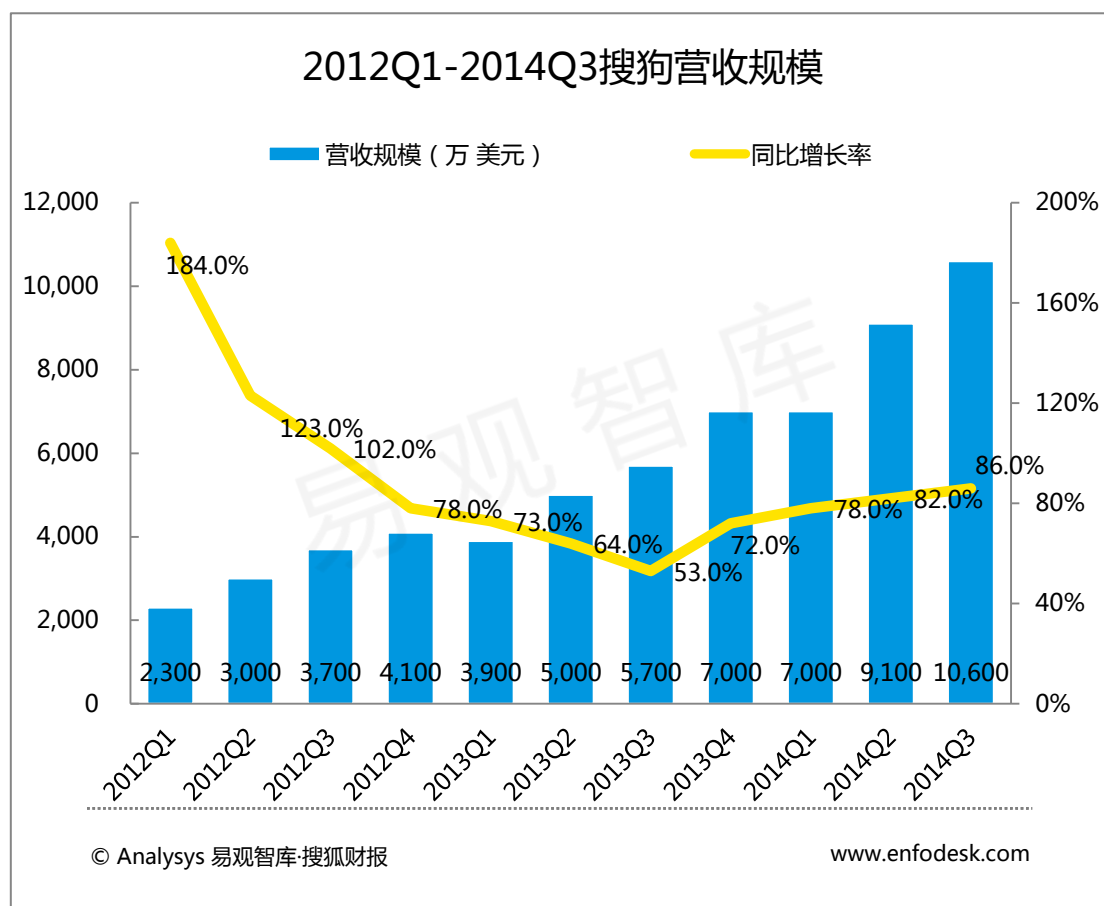


图 3-9 2012Q1-2014Q3 搜狗营收规模

3.2.3 360 搜索

3.2.3.1 简介

360 搜索是具有自主知识产权的搜索引擎, 包含网页、新闻、影视等搜索产品, 为用户带来更安全、更真实的搜索服务体验, 首创良医搜索、推广全赔、搜索全赔等搜索安全产品, 已帮助成千上万的网民维护利益。360 不仅掌握通用搜索技术, 而且独创 People Rank 算法、拇指计划等创新技术, 把网民对于网站的评价和看法融入到网站的权重中, 对于每一个网民来说, 都将是“我的搜索, 我的结果”, 帮助更多的搜索用户更快找到信息。

3.2.3.2 产品及服务

● 主要产品:

360 电脑软件: 360 安全卫士、360 杀毒、360 安全浏览器、360 极速浏览器、网游加速器、驱动大师、360 系统急救箱、360 云盘、儿童安全桌面、360 游戏保险箱、360 免费 WiFi、360 游戏大厅、360 企业版、360 压缩、鲁大师、360 急救盘、安全桌面、私有云安全、网购先赔、XP 遁甲、系统重装大师。

360 手机软件: 360 手机卫士、360 手机助手、360 手机/pad 浏览器、360 手机桌面、360 卫士极客版、360 清理大师、360 安全换机、360 安全通讯录、360 影视大全、360 云盘手机版、360 天气、360 省电王、360 流量卫士、360 超级 ROOT、360 锁屏、文件管理器、一键 ROOT、平板卫视、手机专家。

智能硬件: 360 随身 Wi-Fi、360 安全路由、360 防丢卫士、360 家庭卫士、360 儿童卫士、360 特供

机、360 智键、奇酷网。

● 主要服务：

理赔举报：理赔中心、安全监测、举报平台、申诉专区。

个人服务：360 导航、360 搜索、360 影视、360 购物搜索、360 儿童、雷电手机搜索、360 电脑专家、360 同城帮、软件宝库、手机应用中心等、游戏（网页游戏、手机游戏、小游戏）。

企业服务：360 点睛营销平台、360 奇胜效果联盟、360 卫士企业版、360 私有云安全、360 网站卫士、360 软件安全监测、360 网站安全监测、360 研究报告、360 开放平台大全、360 移动开放平台。

3.2.3.3 营销方案

● 奇迹推广

以 360 导航及根据兴趣分类的二级频道为营销平台，通过用户群浏览兴趣来定位目标用户，并拥有丰富多样的图文创意样式/及海量的展现位置，帮助企业更快速的找到具有指定兴趣的用户，从而实现精准营销。

奇迹推广拥有丰富多样的创意展现样式，同时支持图片/文字等多种展现形式；创意由标题，描述，图片物料，链接网址等素材组成，在 360 影视频道，360 笑话频道，360 教育频道、360 小说频道，360 音乐频道搜索等等导航频道位置均可展现图片创意。在用户群兴趣定位的基础上，更有关键词等多重定位方式，让用户的营销更精准更高效。

奇迹推广还可以在 360 导航首页的首屏中部展现文字创意，针对 360 导航用户的浏览兴趣，精准投放推广创意，更小的投入换来更大的回报。奇迹推广采用按效果付费模式，只需要为有效点击付费，并拥有海量的免费展现机会。

● 搜索广告

搜索推广是基于 360 搜索平台，通过 360 特有的匹配技术，对网民的搜索词进行匹配，定位目标用户，从而精确展现企业的推广信息的营销产品。

360 搜索平台每日有数亿次的网民搜索行为，拥有海量的优质流量，其中一部分搜索词具有明确的商业需求信息，企业通过匹配关键词技术进行精细化投放，不仅能够准确快速的锁定用户群体，覆盖整个投放流程，还能让有需求的潜在客户更快速找到企业和产品相关信息。

360 搜索推广具有覆盖面广、针对性强、按效果付费、管理灵活等优势。企业可以将推广结果免费地展现给大量网民，但只需为有意向的潜在客户的点击访问支付费用。只要在 360 点睛营销平台开通账户，便可实现自助投放；更有批量导入工具，操作简便灵活，帮助用户快速导入其他平台已有的创意物料。搜索推广的创意由标题、描述和链接网址共同构成；创意将展示在搜索结果的上方和右侧。

采用效果付费模式，根据实际有效点击收费，拥有海量免费展现机会。用户可以更灵活地控制营销成本，快速调整营销策略，通过持续优化不断地提升投资回报率。

● 品牌广告

品牌广告是基于 360 搜索平台及 360 导航的海量展现资源，在网民使用 360 搜索时的搜索结果页最上方的左右侧及 360 导航的顶部和中部的黄金位置，为企业量身定制的精准品牌展示推广形式。

品牌直达位于搜索结果页的首屏顶部左侧的黄金位置，图文并茂的展现形式具有强烈的视觉冲击力。

可用于发布企业动态、产品信息、促销活动等各类资讯，全方位立体传达企业的品牌信息，使用户更便捷地了解企业品牌及产品活动，显著提升营销效果。

品牌日出位于搜索结果页的首屏顶部右侧的黄金位置，图文混排的创意展现样式能极大的提升网民用户对企业信息的关注度，通过融合图片、文字、视频、Flash 及 API 等多样化的定制服务，使网民在搜索时就能第一时间获得企业的品牌信息及产品获得，显著提升营销效果。

品牌甄选是在品牌直达基础上为品牌广告主提供的拓展形式品牌广告推广样式，通过自助化的多种模板组合搭配，以达到品牌推广效果。

● 如意推广

如意推广是 360 针对特定垂直行业推出的所搜即所得产品，用户直接通过搜索关键词即可在搜索结果页触发广告展现。

目前如意推广已有两款产品：电商如意、游戏如意。

3.2.3.4 市场表现

安全产品与桌面产品为奇虎 360 打下了雄厚的后台用户基础，作为搜索广告的后入者，在广告市场给予广告主搅动市场的议价能力。根据奇虎 360 财报数据，2014 年第 3 季度 360 在线广告业务营收达到 2.0 亿美元，同比增长 67.2%。

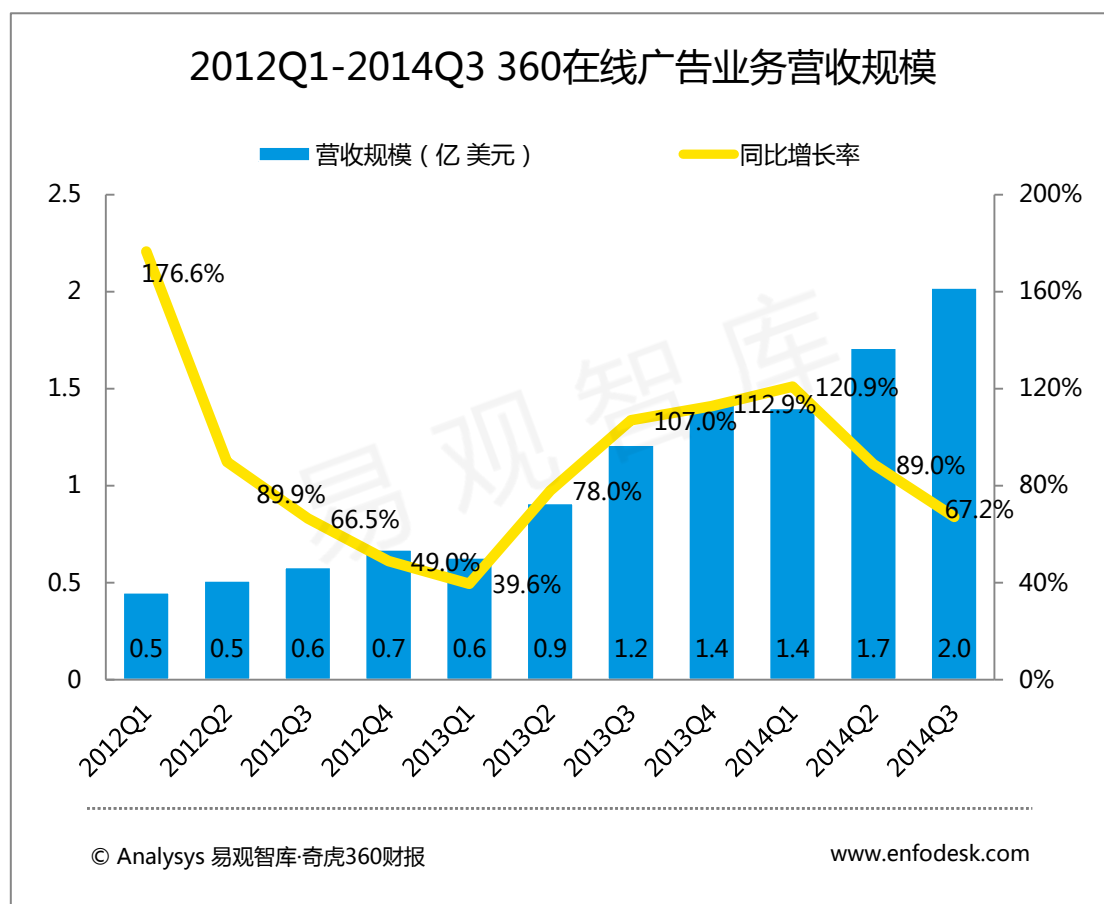


图 3-10 2012Q1-2014Q3 360 在线广告业务营收规模

3.3 视频企业分析

根据 Analysys 易观智库近期发布《中国网络视频市场季度监测报告 2014 年第 3 季度》数据显示, 2014 年第 3 季度中国网络视频市场广告收入为 46.7 亿元人民币, 较 2014 年第 2 季度环比增长 13.7%, 与去年同期相比增长 43.6%。从整体市场份额而言, 2014 年第 3 季度, 优酷土豆、爱奇艺 PPS、搜狐视频分列中国网络视频市场广告收入的前三名。

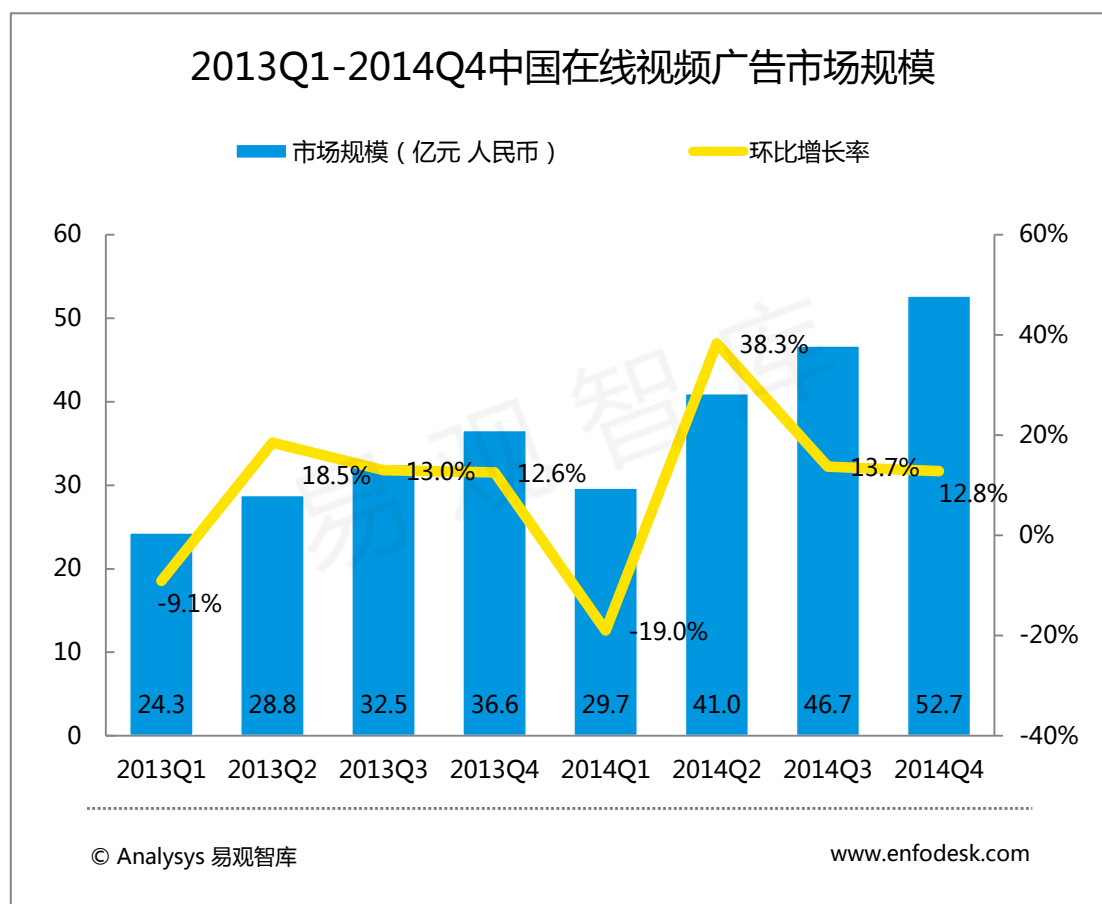


图 3-11 2013Q1-2014Q4 中国在线视频广告市场规模

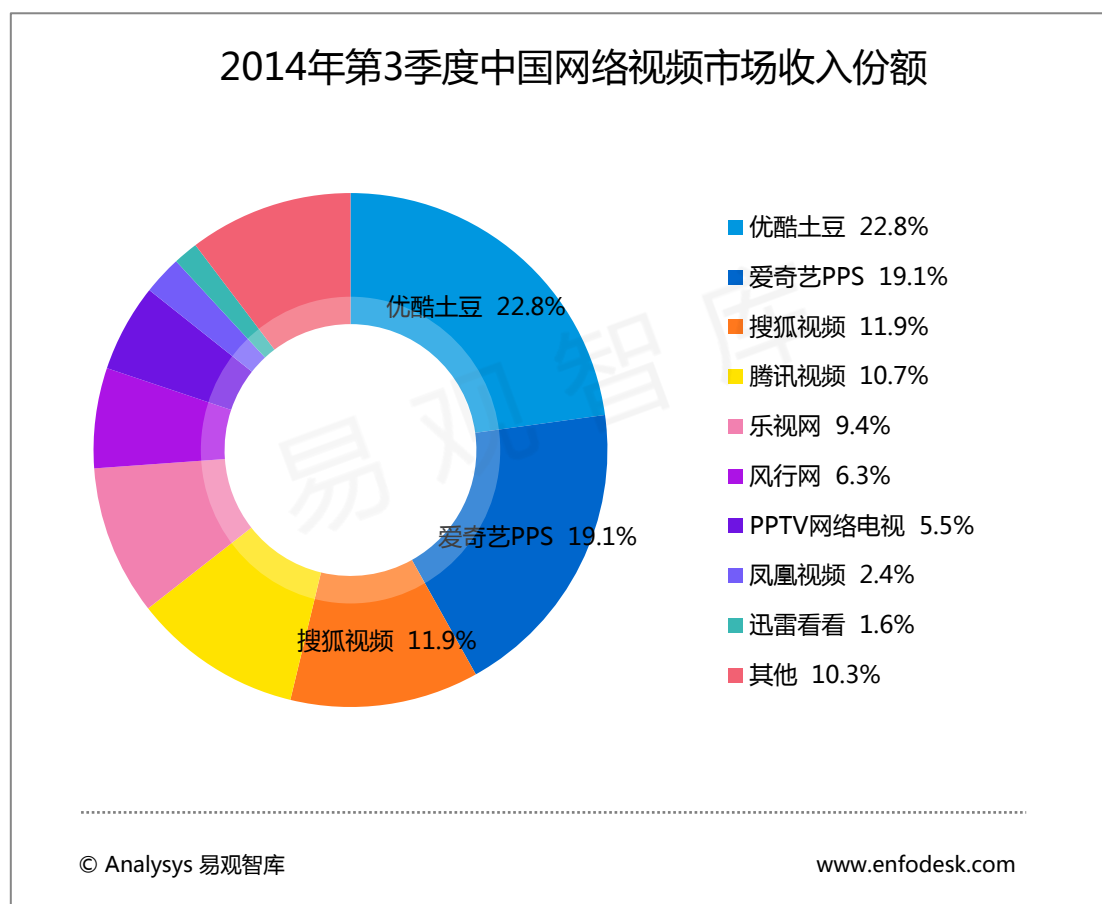


图 3-12 2014 年第 3 季度中国网络视频市场收入份额

3.3.1 优酷土豆

3.3.1.1 简介

优酷土豆集团（NYSE:YOKU），专注于视频领域，是中国第一大视频应用和网络平台，旗下拥有中国排名领先的视频网站优酷（www.youku.com）和土豆（www.tudou.com），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。

3.3.1.2 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最具影响力、最受用户喜爱的视频媒体。



图 3-13 优酷网业务与产品

● 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。

表 3-9 土豆业务及产品

产品中心	内容
内容频道	原创、电视剧、电影、综艺、动漫 热点、汽车、科技、体育、娱乐、音乐、游戏 搞笑、时尚、乐活、教育、片库
创新产品	自频道广场、弹幕、直播
土豆软件	土豆移动、土豆 XL 、土豆 iTudou、土豆 iDo

来源：易观智库 2015

3.3.1.3 营销解决方

2014 年优酷土豆推出五大营销模式：多屏联投、创新广告、品牌剧场、自制节目以及活动营销：

● 多屏联投

可根据用户的观看习惯，将广告系统多屏打通，实现广告信息随时随地、全面触达的效果。通过对多个移动终端集中投放，形成协同效应放大品牌音量。

● 创新广告

基于互联网尤其是移动互联网的互动特性,将单向传播或者简单互动的贴片广告升级为深度互动广告。比如“创意轮播”产品,当品牌有多个广告创意或精美大片时,用户可以选择自己想看的那支创意,激发观看兴趣;“创意扩展”产品,在有限的广告时长中,通过点击引导按钮,用户可以自主选择观看长版的广告创意。

● 品牌剧场

借助优酷和土豆的差异化品牌定位,分别推出“阳光剧场”和“青春剧场”,将热门剧目品牌化组合,有效保障流量稳定性。

● 自制节目

通过为广告主提供差异化优质内容、从前期到后期的全方位深度合作、垂直人群的精准细分,为广告主提供多维度内容营销,全面拓展了广告主投放的空间。

● 活动营销

实现主题聚合,提供平台级重磅主题活动,携手品牌进行联合营销,品牌可以有效借势平台内容与推广。比如奔驰冠名《侣行》,蒙牛纯甄冠名《星映话》,香飘飘冠名优酷“梦想季”等。

3.3.1.4 市场表现

优酷土豆合并后在视频网站的市场份额中一直占据首位。多屏战略价值持续显现,移动端广告占比攀升,在金融、交通、IT、消费电子领域、日化、快消等各领域都有广泛发展,双平台差异化发展实现多元化广告投入。广告净收入于 2014 财年第 3 季度约为人民币 9.9 亿元人民币,较 2013 财年同期增加 32%,增长主要来自品牌广告的业务成长及广告主平均投入的增加。

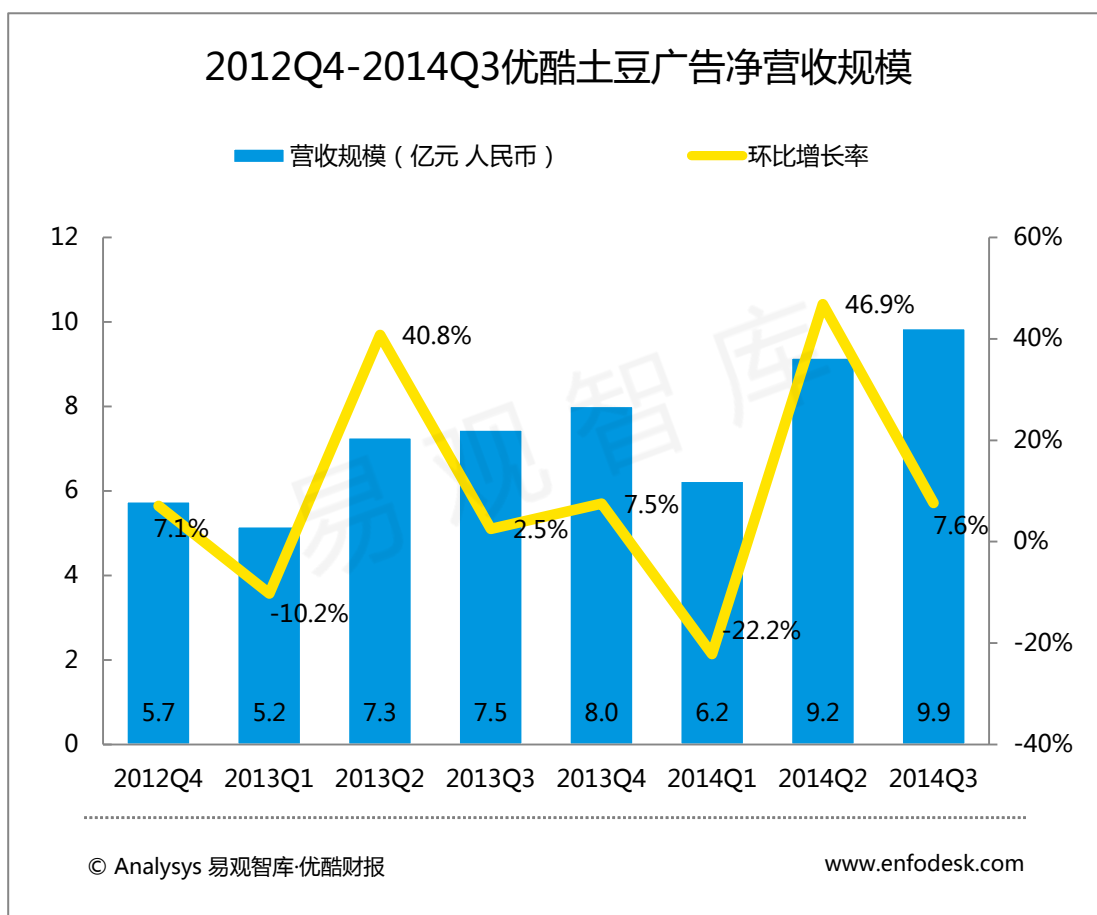


图 3-14 2012Q4-2014Q3 优酷土豆广告净营收规模

3.3.2 爱奇艺+PPS

3.3.2.1 简介

自 2010 年 4 月 22 日正式上线以来,爱奇艺秉承“悦享品质”的品牌口号,坚持“让人们平等便捷地获得更多、更好的视频”的企业愿景,奉行“简单想,简单做”的企业文化,积极推动产品、技术、内容、营销等全方位创新,为用户提供更丰富、高清、流畅的专业视频服务。截至目前,爱奇艺构建了涵盖电影、电视剧、综艺、动漫、纪录片等十余种类型的国内首家正版视频内容库,高清流畅的视频体验成为行业标杆。“爱奇艺出品”战略更让网络自制节目进入的全类别、高品质时代,极力彰显品质、青春、时尚的品牌调性。

PPS 网络电视,创办于 2006 年 1 月,在创立的第一天就将自己定位成未来的互联电视平台,并愿为此目标不懈的努力奋斗。PPS 一直致力于倾听、挖掘与满足中国网民的需求,秉承“用户体验至上”的理念,除 PPS 网络电视播放器外,还提供影视百科、PPS 看看、影视搜索等多样化的产品及服务。

3.3.2.2 产品及服务

作为最早布局“云+端”模式的视频网站,爱奇艺在业内率先启动“一云多屏、多屏合一”的无线战略,实施全平台的登陆布局,全面覆盖电视端、PC 端、手机端、PAD 端,满足用户多屏观看的体验需求。背靠百度强大的搜索数据资源,爱奇艺以“SWS”模式(Search-Watch-Share)为核心竞争力,创新性推出“蒲公英”计划和“一搜百映”精准广告产品,为广告客户提供了视频行业最大规模的投放平台和领先业界的视频营销服务。

欢迎登陆 Analysys 易观智库: <http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

3.3.2.3 市场表现

爱奇艺与 PPS 合并重合度低，有互补优势；依托百度资本、流量、平台和品牌知名度的强有力支持发展自身强有力的用户体验。

在技术上，爱奇艺 PPS 率先进行高清服务的探索，为用户提供极致画质体验。

爱奇艺 PPS 较优酷土豆等视屏网站进入市场时间较晚，先入者已经积累了大量用户，客户资源被抢占。差异化竞争合并新体系，爱奇艺和 PPS 的合并后，依靠百度能为其带来丰富的流量来源，同时凭借百度的智能语义搜索，优化产品体验。

在内容资源整合上，爱奇艺 PPS 加强台网联动合作，注重自制内容的合力打造，同时在资金投入上重视度也不断提高。未来，随着爱奇艺 PPS 巨大的用户基础，依靠百度大数据进行个性化内容的开发，打造出受大众用户欢迎的视频内容，并围绕自制进行完整的产业链运营将是其下一步发展的重要趋势。

3.3.3 搜狐视频

3.3.3.1 简介

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。

3.3.3.2 产品及服务

● 用户产品

首页

电视剧、电影、纪录片、动漫、新闻

娱乐

搜狐出品、音乐、综艺、娱乐新闻、微栏目

电视

直播、节目

自媒体

搞笑、生活、游戏

会员

电影、去广告、教育

软件

移动客户端、搜狐影音、云剪辑

● 广告服务

标签化人群精准投放产品

基于搜狐云矩阵多平台的大数据积累与汇聚，整合数据、平台、人群、产品等多维度为一体。数据上，充分挖掘每天覆盖 2 亿网民的搜狐矩阵平台人群大数据覆盖优势，利用搜狐平台成熟的大数据海量处理能力，形成以“新闻阅读、视频观看、搜索、浏览器浏览、文字输入”等多终端的行为数据聚合，助力广告主抓住并深度挖掘品牌核心受众人群的营销价值与机会。

“慧眼”智能投放系统

以实时云计算为依托，实现视频广告资源的系统智能交换分配，形成基于竞价、流量、频次的全流程智能购买体系，全方位满足广告主的定制化流量采买需求。

3.3.3.3 市场表现

2015 年搜狐将重点打造同屏共振的新平台，引领视频行业在自制元年之后，再次引领行业，汇聚长视频、自媒体、用户 UGC 的完整视频平台布局。

搜狐视频仍将在国产影视剧，海外影视剧（美剧、韩剧），综艺以及动漫等领域进行最大覆盖和占有独家精品，在同屏全时的平台支持下，开展互动营销，坚持高品质差异化的内容和品牌策略，为用户在多个屏幕下，提供统一高质量的内容体验感。

3.3.4 腾讯视频

3.3.4.1 简介

腾讯视频（v.qq.com）是中国最大的在线视频平台之一，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。在给用户提供优质内容体验的同时，腾讯视频通过整合打通腾讯独有的移动及社交产品体系，进一步升级成为最具互联网属性的新娱乐平台。

3.3.4.2 产品及服务

V+开放平台

腾讯视频面向专业视频用户、明星、名人、机构、工作室、媒体、企业等内容提供方(简称 CP)建立的新的内容合作渠道。并为 CP 提供个人频道认证包装、品牌及内容宣传展示、商业分成回报等模式。旨在通过强大的腾讯用户触达和推广手段，为专业和精品内容给予多平台、多终端的最大化传播。

腾讯出品

包括：Hi 歌、实习也疯狂、大牌驾到、你正常吗、微视好声音、寻找好声音、所谓娱乐、有料、夜夜谈、旅行家、剧透、你说了蒜、微讲堂、东城秀微视频大赛等原创节目，涵盖娱乐、财经、时尚、旅游等众多领域，为受众提供差异化的原创内容。

微电影

拍客

欢迎登陆 Anslysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

搞笑

3.3.5 乐视

3.3.5.1 简介

乐视网成立于 2004 年 11 月，2010 年 8 月 12 日在中国创业板上市。乐视网是唯一一家在境内上市的视频网站，也是全球第一家 IPO 上市的视频网站。目前，乐视网的市值已经由上市之初的 30 亿增长为 400 多亿，是创业板市值最高的公司。

长期以来，乐视致力于打造垂直整合的“平台+内容+终端+应用”的生态模式，涵盖了互联网视频、影视制作与发行、智能终端、大屏应用市场、电子商务、生态农业等。近十年来，乐视网创造了多项全球或中国第一：中国用户规模第一的专业长视频网站，全球首家推出自有品牌电视的互联网公司，中国首家拥有大型影视公司的互联网公司；中国第一家提出内容自制战略的公司。乐视网正成为中国最具活力和影响力的科技与文化融合的创新型企业。

经过近十年发展，乐视网在行业内首创“平台+内容+终端+应用”的生态模式，包含 4 层架构 9 大引擎。9 大引擎包含平台层的云视频平台和电商平台；内容层的内容制作和内容运营；终端层的硬件及 Letv UI 系统；应用层包括：Letv Store、视频搜索、浏览器，让电视成为互联网生活的大屏延展。乐视将依托科技和文化两轮驱动乐视生态持续发展、不断壮大。

3.3.5.2 产品及服务

● 版权分销业务

版权分销业务是乐视网的基础业务。乐视网自 2004 年成立以来，一直坚持发展正版长视频，乐视网拥有业内最全、最大的正版影视资源库，这是乐视网版权分销的坚实基础。版权分销业务为乐视早期的发展和 2010 年的 IPO 做出了巨大贡献。

● 视频广告业务

乐视广告销售是基于传统视频网站的基础性业务，连续多年销售收入翻番。目前，乐视广告销售具有业内领先的销售团队、行业领先的销售理念，尤其是乐视大屏广告资源的支持，将取得更大的发展。

● 会员付费业务

乐视付费业务起步于精品付费观影频道，为付费用户提供高清影视剧在线观看和下载服务。未来，乐视网付费业务将开发更多内容和产品，为用户提供更加丰富、更加极致的体验。

● 终端销售业务

目前，乐视智能终端销售业务已经进入快车道，特别是 2013 年 5 月 7 日正式发售以来，取得了突破性的进展，全年智能终端出货 120 万台，其中超级电视 30 万台。2014 年，乐视智能电视的销售会进一步提升，智能终端销售量将超过 300 万台。

● 创新型业务

依托乐视“平台+内容+终端+应用”的生态型优势，乐视以及开始布局多种创新型业务。包括：

- 乐视云视频业务
- 基于用户的增值业务

- 基于大屏的广告业务
- 基于乐视商城的业务
- 基于 LetvStore 的应用商城业务
- 海外业务

乐视网基于垂直整合的“平台+内容+终端+应用”的乐视生态，已经培育出丰富的、相互协同的业务群，与各界伙伴合作共赢、共创佳绩。

3.3.5.3 营销方案

乐视的营销方式主要是采用了“网络整合”的方式进行营销推广，主要是以目标群体的需求为出发点，整合自身和各种网络资源，针对性的开展网络精确式营销，从而达到低成本和高回报的商业目的。

而具体来说，公司的营销方式主要分为五种：（1）搜索引擎营销，包括网站登录、固定排名、竞价排名、优化排名等等；（2）资源合作推广营销，通过网站交互链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的，像公司今年 4 月与开心网的合作就是最为典型的一例；（3）快捷网址推广营销，即合理利用网络实名、通用网址以及其他类似的关键词网站快捷访问方式来实现推广网站；（4）网络广告推广营销，包括通过网络媒体宣传公司品牌、宣传公司产品或服务；（5）网络联盟营销。

3.3.5.4 市场表现

乐视网长期与行业内外保持密切合作，具有极大的品牌效应；在版权储备方面更是获得较大收入；自制剧的客户端用户群体呈逐步上升态势，与影视制作公司、电视台、名导、名编剧的合作，助其在自制内容产出方面的发展，从而强化“平台+内容+终端+应用”的产业链布局的综合竞争力。根据财报数据显示，截止 2014 年第 3 季度，乐视广告业务发布收入规模本年度已达 11.3 亿元人民币，其中第 3 季度收入 4.4 亿元，相比去年同期增长 122.3%。

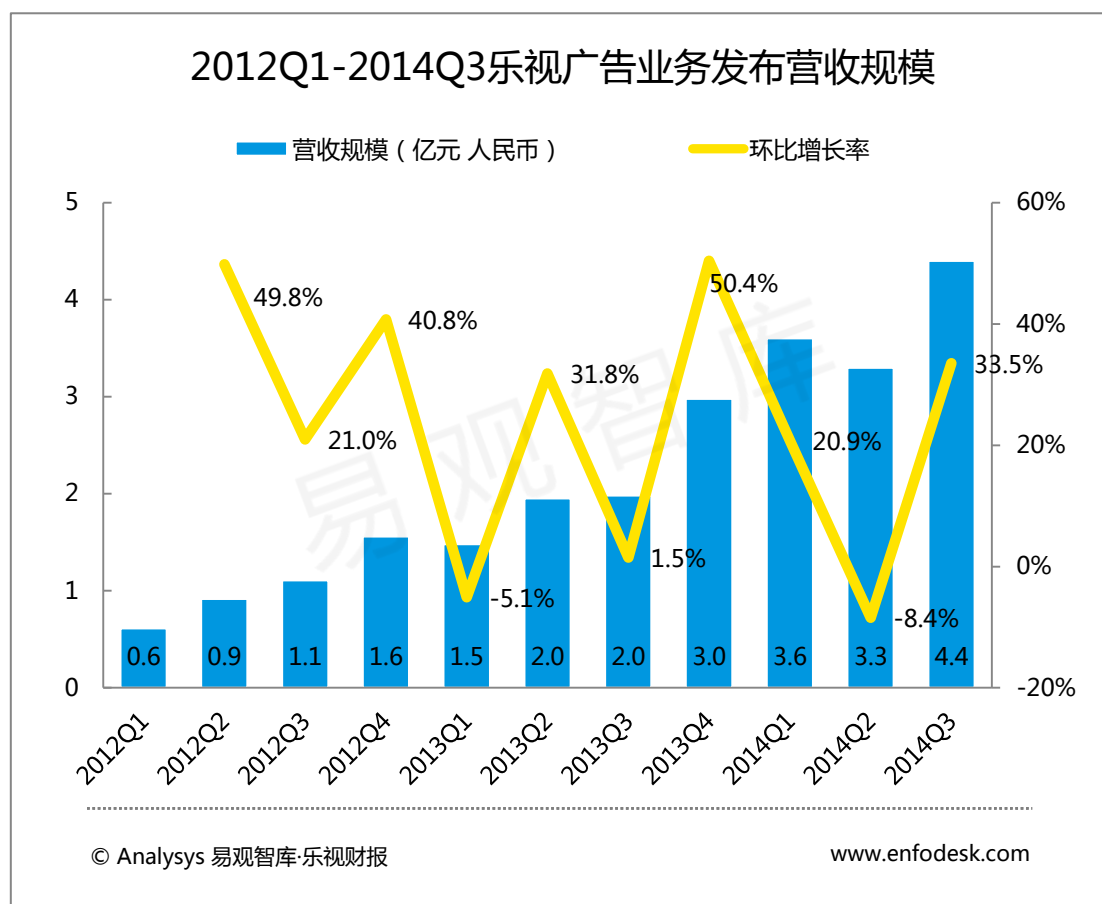


图 3-15 2012Q1-2014Q3 乐视广告业务发布营收规模

3.3.6 风行

3.3.6.1 简介

2005 年 9 月，北京风行在线技术有限公司创立，致力于研发全球最领先的流媒体传输、内容搜索和发布技术。2006 年 7 月，全球首款“边下边看”软件诞生；2008 年 9 月，基于 FSP（风行点播私有协议）点播技术发布；2010 年，FSP2 超清点播技术成熟，2011 年，大幅度减少缓冲时间，实现极速下载、超清影片流畅播放。2012 年，风行网与 SMG 旗下上市公司百视通展开深度合作，对电视台和互联网视频格局的未来走向产生了深远影响，对全世界的电视台和互联网两大媒体都起到示范性的作用。2012 年 8 月率先在业内推出“UniVideo 黄金 15 秒”广告战略，继而引发在线视频前贴片广告时长标准的重订，树立行业新标杆。2013 年 SMG 百视通控股风行网，结合 SMG 集团强大的品牌影响力与内容支持，让高专业水准的电视台真正以观众为中心生产多屏内容，为高度同质化的视频行业带来颠覆性创新，一系列动作围绕着融媒体展开，其融媒体布局正在进向纵深。2014 年 6 月 18 日，风行网将域名更改为 Fun.tv，剑指家庭娱乐，引入主流电视台和平面媒体的视频内容，通过自身的互联网技术和产品运营能力及用户基础，为传统媒体的电视台和纸媒提供新媒体（视频）内容的生产和运营能力。

作为全球首款网络下载与播放同步的视频软件开发者，风行以其多年来对网络视频技术领域的深度关注和精到研究，开创性的提出了“网络电影”概念，彻底打破了原有网络视频领域播放滞后于下载、用户被动收看、无法实现点播等桎梏；风行凭借无限极的网络视频资源，充分满足了用户享受全方位、互动、多媒体娱乐服务的个性化时尚娱乐需求，让用户在“富媒体”时代贴身体验前所未有的网络视频盛宴。目前，风行用户超过 9000 万，每日播放文件数超过 2700 万，是目前全球最大的影视点播平台。

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

3.3.6.2 产品与服务

表 3-10 风行网产品与服务

频道	页面
电影	预告片、话语、美国、韩国、欧洲
电视剧	新剧、内地、港台、韩剧、军旅
动漫	热播、日本、亲子、内地、热血
综艺	最新、内地、港台、真人、纪实
娱乐	娱乐、游戏、时尚、明星、风行榜
生活	母婴、健康、汽车、旅游
资讯	看看新闻、五星体育、英超、直播
其他	购物、风行游戏、风行 VIP

来源：易观智库 2015

3.3.6.3 主要合作伙伴**电视媒体**

山东卫视、辽宁卫视、东方卫视、湖南卫视、浙江卫视、旅游卫视、安徽卫视、河北卫视、湖北卫视、天津卫视、重庆卫视、贵州卫视。

电影公司

中影数字、华夏发行、博纳影业、GEO 视界、芭乐传媒、乐视影业、影行天下、星美影业、上影集团、小马奔腾、银都电影、DMG 影业、海润影业、我们制作、英皇电影。

网络媒体

腾讯网、新浪网、凤凰网、网易、搜狐、做新闻、速途网、鞭牛士、赛迪、南都网、大象网、YOKA、光明网、中国娱乐网、南都娱乐。

3.3.7 PPTV**3.3.7.1 简介**

历经 10 年 PPTV 聚力已发展成为直播技术领先、内容新鲜全面、体验高清流畅的综合态视频平台，依托 PP CLOUD™云及智能硬件等多端产品，融合苏宁体系的电商、金融等互联网生态，丰富用户的娱乐互动与生活服务需求。

2014 年 PPTV 聚力完成了多屏终端的生态布局与内容服务创新，推出了多款深受用户喜欢的 PPBox 硬件产品，内容上《奔跑吧兄弟》现象级综艺全民热映、《锋刃》等优质大剧追评不断、《天天逗文涛》

等趣味自制亮点层出，在为用户提供了更优质的视听享受的同时也强化了自身的行业地位，根据 PPTV 平台统计数据显示，截至年末 PPTV 聚力的客户端累计下载量超过 10 亿次，APP 累计下载量超过 3.7 亿次，拥有 1.2 亿以上注册用户，全平台月活跃用户超过 3.5 亿，日均活跃用户达到 4000 万人以上，从用户规模与活跃程度上来看，已具备向行业领先者发起挑战的基础优势用户优势逐渐增强。

2015 年 PPTV 聚力提出了“live+O2O”的战略创新，在原有娱乐态视频（尤其是直播态）的基础上，增加生活态视频，融合 O2O 服务，建立“娱乐态吸引、生活态引导、电商、垂直业态、苏宁线下门店、社区等载体实现营销转化”的闭环商业形态，确立了以视频为中心的随时随地满足、丰富、提升人们衣食住行需求和互动体验的 O2O 服务模式。

落地上，PPTV 聚力以垂直深耕，创新融合的策略进行展开。强化优势品牌“第 1 体育”的生活伴随类特性，打造棋牌、群众足球、大众马拉松等领域的自有赛事，并加大了内容投资，除 30 亿元的版权采购与自制外，还成立了 PP 影业，展开 IP 价值深耕，无疑 PPTV 聚力已经具备了从中游平台向全产业链运营的战略转型基础，加之与苏宁体系的创新融合，未来亦有可能成为视频行业的创新破局者。

3.3.7.2 产品与服务

● 内容

影视

网罗最新鲜、最全面、最优质的影视内容，以“顶尖版权、丰富题材”升级用户视听体验。2014 年独家采购《大丈夫》、《一仆二主》、《锋刃》等热播大剧，引进播出韩国热门网络剧《后遗症》《人形的家》，2015 年仍将大力引入诸如《永远恋爱真美》《特警力量》《黑狐 2》《钢铁之心》等生活情感、历史奇幻、悬疑类的优质大剧。

综艺

涵盖海内外热门综艺节目，以“趣看、多玩、互动”为导向打造综艺盛宴，让用户轻松享受娱乐时光。2014 年除包揽经典卫视综艺（《非诚勿扰》、《一站到底》、《芝麻开门》、《最强大脑》、《最强天团》），更是收罗新秀热点《奔跑吧兄弟》。2015 年将在发力热播综艺基础上向现象级自制综艺进行进军，助力 PPTV 跨越式成长。

自制

2014 年 PPTV 聚力在自制领域推出了众多短剧作品《大牌直播间》、《哎哟！好正点》并通过 O2O 的运营推广，获得了千万级的播放量。2015 年开年推出《天天逗文涛》，以热点解读的脱口秀节目提升目标受众影响力，推进自制品牌化与创新化。

体育

PPTV 聚力体育频道全天 24 小时高清在线直播国内外各大顶尖体育赛事，通过高品质、专业化、多终端的运营系统，为用户带来优质的全方位体育视频内容。2015 年不仅持续推出版权赛事、热点赛事，还将落地到生活伴随类赛事，包括城市奔跑、扑克赛事等，让大众更近距离参与比赛，共享体育精神。

游戏

以打造国内最全最优的游戏视频播放平台为目标，覆盖电子竞技、手机游戏、网络游戏等多类需求，除电竞赛事与英雄联盟 S4 等大型赛事的追踪报道外，2015 年将大力发展自制游戏网络剧与自制品牌游戏赛事，增强用户互动，升级游戏视频服务体验。

亲子

依托庞大亲子权威机构及专家顾问团，从育儿新知、幼儿早教、亲子互动等多方面为准父母和年轻父母提供专业知识、服务和资讯。2014 年推出了《家有老妈》、《家有老妈每日贴》、《PP 亲子看神马》等流量百万级的优质节目，2015 年更聚焦亲子综艺、幼教等垂直领域，为用户提供专项的亲子服务解决方案。

● 产品

Windows 版、Mac 版、iPhone 版、win phone 版、iPad 版 Android 版、Android pad 版、手机视频网。

● 技术

PPTV 聚力全播放

PPTV 聚力作为首家全面覆盖网页端、PC 客户端、Phone 端、Pad 端、机顶盒及智能电视领域的网络电视新媒体，目前已经推出了：Windows、Linux、Mac OS、iOS、Android 各类版本，完整覆盖了用户平台。用户可以从 PC，手机，Pad，机顶盒，智能电视等各类终端上观赏到 PPTV 聚力的精彩内容。

多屏互动

在无线局域网的家庭网络环境下，只要在移动设备和 PC 上均安装了 PPTV 聚力新版客户端，用户即可通过操控手中的手机、Pad 这些移动设备来完成对 PC 端视频内容的选择，以及在观看视频时进行音量调节、快进快退和自由切换等，将移动终端变身为可视遥控器实现所见即所得的操作体验。新功能可以大幅减少用户对 PC 的繁琐操作，真正实现坐在客厅沙发上用电视欣赏海量大片，将“小屏”当中的各种内容简单地一键推送到“大屏”上进行实时分享。PPTV 聚力互联网电视机顶盒中也将加载此功能，并进一步增加即时聊天与投票等人机交互内容，将多屏互动的理念发挥至极致，从而满足日益增长的用户需求。

PP Cloud: 高效可扩展的大规模视频云分发平台

PPcloud 平台是将大量资源包括存储进行大规模统一调度集中管理，对分发播放对外提供统一服务的平台。PPcloud 云+端的大规模视频服务架构具备有大规模分布式的资源池，数百 G 级的服务器带宽，以及超大规模的端分布式网络，满足 2.4 亿同时覆盖的能力，超过千万同时在线的承载能力。PPcloud 采用跨地域分布式存储+服务网络，实现全地域、全运营商覆盖。

媒资管理系统：高度智能化与自动化的视频系统编码与管理核心

PPTV 聚力的媒资管理系统极大的提升了内容制作与管理的自动化，达到媒体资讯内容与视频内容对个终端平台的自动制作，上线，与访问控制。媒资管理系统是 PPTV 聚力的最基本的最核心的内容管理系统。目前，PPTV 聚力的媒管理系统在系统吞吐量方面，可以满足每天超过数万文件级别编码任务的需求，系统处理超过 TB 级，能够支持上百路直播内容的录制，录制成功率绝对的业界领先。

PPTV 聚力直播系统：支持世界最大规模的互联网视频实时直播系统

通过新一代直播体系架构，可以实现低延迟，高可扩展性的直播服务，同时可以提供实时回放，直播转录播等功能。PPTV 聚力直播为用户提供随时随地随兴的视频服务，保证了用户在各种网络条件下对包括高清与立体视频在内的海量内容的实时观看体验。

PP 雷达：为视频用户提供“一键购买”的精准营销

围绕视频播放的某一场景或元素，展开用户的精准营销，结合电商平台的大数据与浮层广告，在不

影响用户播放体验的情况下，为用户提供“原生态、无贴片、即时触发”的一键购买解决方案，创新视频电商营销方式。

3.3.7.3 营销方案

● 影视剧植入

与多家影视剧制作公司倾力合作共同打造独特热门影视剧片，客户可在各中植入产品与品牌相关内容。

● 事件营销

公司与多家线上线下媒体达成的战略合作，通过专业的策划团队打造具备独特方向与反响强大的事件营销战略，结合 PPTV 平台内容资源融合推广向外推送回笼形成影响力的不断循环。

● 自制内容

专业制作与拍摄团队，不断开发针对不同消费群与客户的自制节目产品。也可为客户量身打造节目或病毒视频等多种网络营销传播素材。

● 台网互动

打通全国各家卫视电视台，做到 PPTV 网络电视与电视台的资源、内容节目、同步。

● 奥运项目

PPTV 在比赛期间注重一手信息的及时传递。奥运网站拥有奖牌榜、赛程总表、数据比分、专栏、影片等全面向信息，而且零时差实时更新，提供奥运完整数据信息。

● 台魅项目

PPTV 全面网罗台湾 12 家电视台最具人气的综艺节目。台湾黄金时段综艺剧集，PPTV 零时差同步更新。拥有独家综艺节目版权，独家自制的台湾节目。

● 韩娱项目

PPTV 作为韩国娱乐最前沿的信息港不仅有海量独家韩剧，更有热门韩星全方位报道及写真、新鲜火爆的综艺节目、动感热辣的韩乐 MV、丰富的韩国电影及独家出品原创节目。

● 体育营销

PPTV 是直播所有体育赛事最多的视频媒体。依托 PPTV 的领先直播平台与庞大用户规模，借势顶级赛事的强势品牌效应，在球迷心目中形成强烈的品牌认知度和回忆度。长期直播英超、意甲、西甲、中超、CBA、网球四大满贯等顶级体育赛事。

● 多终端优势

PPTV 以视频直播和专业制作为特色，基于互联网视频云平台 PP CLOUD 通过包括 PC 网页端和客户端，手机和 PAD 移动终端，以及与牌照方合作的互联网电视和机顶盒等多终端向用户提供新鲜，及时，高清和互动的网络电视媒体服务。

● 大剧营销

PPTV 独家大剧包含电影与电视剧，根据客户需求选择类型，大剧专区将品牌与大剧风格融合设计。以最新鲜、最热门的大剧帮助客户短时间快速吸引人气关注，提升品牌知名度。结合当下热剧，建立品宣阵地。

3.3.7.4 主要合作伙伴

目前 PPTV 主要合作伙伴包括东风雪铁龙、起亚汽车、雪佛兰、三菱、广汽本田、广州本田、丰田、大众、上海通用五菱、上海通用汽车、宝马、保时捷、百事可乐、可口可乐、哈尔滨啤酒、青岛啤酒、中粮、轩尼诗、喜之郎、康师傅、卡夫、M&M 豆、德芙、味千拉面等。

3.4 垂直媒体分析

3.4.1 搜房网

3.4.1.1 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。易观国际数据显示，截至 2014 年 1 月，搜房 APP 的移动用户已达 217 万，领先第二名 4 倍，在 PC 及移动领域均处于绝对领先的地位。

拥有 3500 多万对买房、卖房、装修有强烈需求的注册用户，500 万精准购房意向的搜房卡会员，并与全国近万家新房开发企业、10 万家二手房经纪公司、9000 多个家居品牌企业深度合作，客户覆盖率行业市场第一。截至 2014 年 7 月，搜房网注册二手经纪人超过 260 万，移动平台上每日活跃的二手经纪人及新房置业顾问已突破 20 万。

3.4.1.2 产品与服务

● 新房集团

搜房网新房集团是全球最大的房地产网络媒体—搜房网的重要成员之一。为广大网友提供最全面最及时的房地产新闻资讯，为所有楼盘提供最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最受欢迎的专业网站和房地产信息库。从 2000 年举办的成交量超过 2000 万的“房地产在线拍卖”到 2003 年首开业界先河“网上排号”销售经济适用房，再到 2009 年组织的中国首个赴美购房团，搜房网新房集团创造了无数个第一，也影响着一代又一代的购房人。

搜房网新房集团业务覆盖新房、别墅、写字楼、商铺等。

● 二手房集团

搜房网二手房集团是全球最大的房地产网络媒体—搜房网的重要成员，于 1999 年开始建设，2003 年成为独立的二手房网和租房网，2005 年成立搜房网二手房集团。经过十年发展，搜房网二手房集团已经成为国内二手房和租房市场房源信息量最大，找房人群最多的网络信息平台。

搜房网二手房集团核心产品——“搜房帮”，是全国房地产经纪公司、门店和经纪人发布和展示房源，开拓网络营销工作的首选工具。目前搜房网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

搜房网家居集团作为搜房控股旗下的四大集团之一拥有中国最具影响力的家居网络媒体搜房网家居网(home.fang.com)以及专业的产业研究队伍——中国指数研究院家居中心。依托搜房网(www.fang.com)在房地产行业内的广泛影响力和知名度，搜房网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，拥有国内首个最大最全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。

3.4.1.3 营销方案

● 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，搜房还能够提供行业内最先进的富媒体、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 等平台欢迎登陆 Anslysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

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。

● 网络摇号

“网络摇号”是一种新型的房地产网络营销模式。它通过购房者事先在网上排号;活动现场开发商在媒体和公证机关、消费者监督下运用网络摇号系统进行摇号,最终公布摇号结果。一切排号、摇号过程都由电脑完成,并在整个过程中都将借助网络媒体进行视频直播和报道,充分体现了活动公证性和客观性。同时网络摇号的优势还在于它能够大大节省房地产业人力、物力、财力等营销成本、提高效率,并为地产项目以及公司品牌的宣传推广起到了良好的宣传效果。因此网络摇号是房地产业营销模式的成功创新。

“网络摇号”自搜房推出此项服务以来,已经成功的举办了近百场,09 年全年网络摇号次数近 50 场,共计近 10 万人参与了搜房网络摇号,其中单次活动最多人数近万人,09 年全年促进成交金额超百亿。包括万科、珠江、中海、金隅、首创、金融街控股及中信在内的品牌地产开发商均选用了搜房网络摇号,在业界获得了良好的口碑。

● 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。

3.4.1.4 市场表现

2014 年第 4 季度搜房网络营销服务收入增速严重放缓,第 4 季度收入为 9,220 万美元,相比去年同期减少 5%。

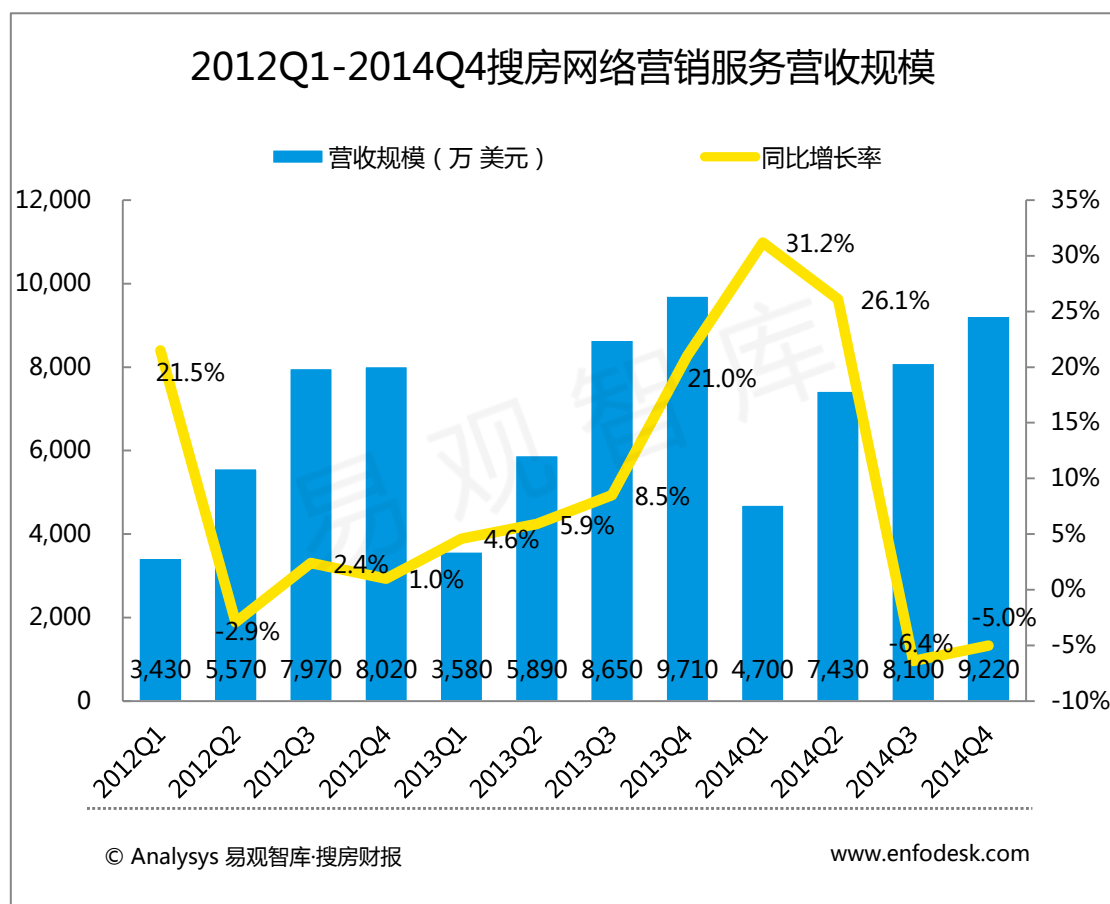


图 3-16 2012Q1-2014Q4 搜房网络营销服务营收规模

3.4.2 乐居

3.4.2.1 简介

乐居控股有限公司作为领先的房地产 O2O 整合服务平台，服务于新房、二手房和家居三大领域，业务包括电子商务、在线广告和二手房挂牌服务等，为房地产全业态提供先进的 O2O 营销服务体系。目前乐居已覆盖全国 250 多个城市。

乐居搭载新浪网、百度、微信、新浪微博等国内重量级网络平台，把握移动互联网和大数据的时代脉搏，在房产互联行业经过多年积累，构建了多维度创新业务模式，覆盖房地产营销全过程，成为全国开发商、经纪公司、家居企业营销的重要合作伙伴。

2014 年 1 月，乐居二手房面向二手经纪人，推出创新移动互联网应用产品“房牛加”；2014 年 2 月，乐居房产电商推出“乐居移动电商 1.0 平台”；2014 年 3 月，乐居与腾讯达成战略合作，并联手两大移动入口新浪微博与腾讯微信，推出乐居房产移动电商 1.0 平台，并接受腾讯 1.8 亿投资；2014 年 4 月 17 日，乐居成功赴美上市；2014 年 10 月，乐居宣布和滴滴建立战略合作关系，在 4 万个微信售楼处添加了“滴滴看房”专项服务，用户可通过微信售楼处一键实现滴滴叫车服务，让用户看房出行更加方便。

3.4.2.2 产品与服务

乐居目前主要有两大业务模式，即传统的广告模式和房产电商模式，广告服务模式通过为开发商提

供宣传和引流服务获得收益，房产电商模式通过分别向开发商和购房者提供营销服务和优惠的方式获取收益。

房产移动电商平台



图 3-17 乐居房产电商平台

乐居房产移动电商 2.0 平台由移动矩阵平台、房产电商平台、轻松置业计划三大部分组成，旨在帮助开发商解决从意向导入到锁客转化，再到大定解筹的项目营销全程难题，同时通过与易居金融服务平台的合作，为广大购房者提供零负担房产金融服务，轻松解决置业首付问题。

2014 年 3 月，乐居推出了移动电商 1.0 渠道，经过微博和微信两大社交渠道协作，加上房牛加联动渠道，首先完结了产房电商 O2O 渠道从 PC 端向移动互联网的搬迁和晋级。

3.4.2.3 市场表现

乐居公开财报数据显示，2014 年第 3 季度乐居总营收为 1.28 亿美元，较上一季度增长 9.3%，较去年同期增长 32%，增幅进一步放缓。来自电商服务业务的营收为 8416 万美元，较去年同期增长 63%，占总收入的 65.6%。来自在线广告业务的营收为 4180 万美元，较去年同期增长 4%，占总收入的 32.6%。来自二手房挂牌服务业务的营收为 231 万美元，占总收入的 1.8%。

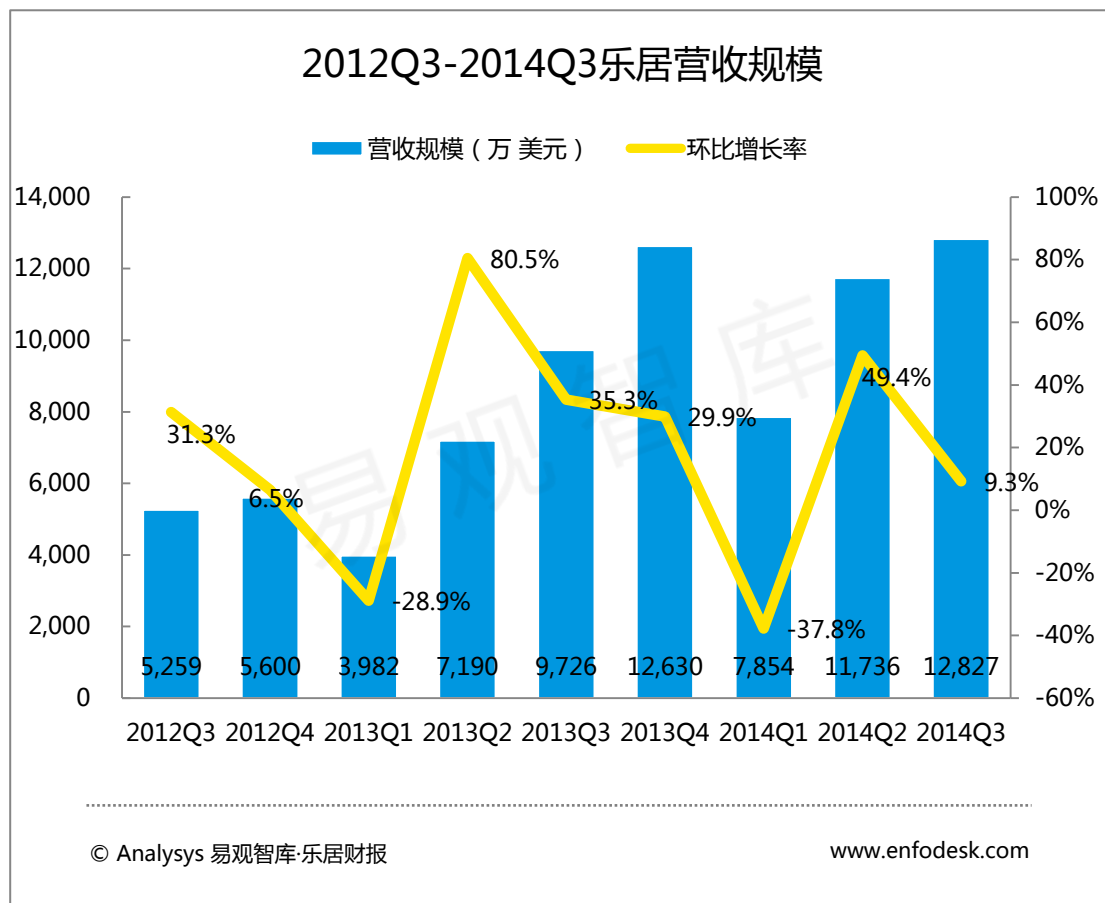


图 3-18 2012Q3-2014Q3 乐居营收规模

3.4.3 汽车之家

3.4.3.1 简介

汽车之家成立于 2005 年 6 月，根据 Analysys 易观智库数字消费者用户雷达监测数据，截止 2014 年 12 月，汽车之家移动端月均活跃人数达 300.8 万，月启动次数为 6,406.8 万，月使用时长共计约为 592.0 万小时，PC 端总覆盖人数达到 3,436 万人。

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。

3.4.3.2 营销方案

● 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

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

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。

● 数据库行销

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。

3.4.3.3 市场表现

汽车之家 2014 年第 3 季度净营业收入为人民币 5.451 亿元，相比去年同期增长 64.6%，其中广告服务营收约为 3.9 亿元，相比去年同期增长 59.8%，相比 2014 年第 2 季度增长 5.3%，继续保持稳定增长。数据表明，经销商已经开始注重网络广告的投放，汽车之家网络广告的营销效果得到了经销商的初步肯定。

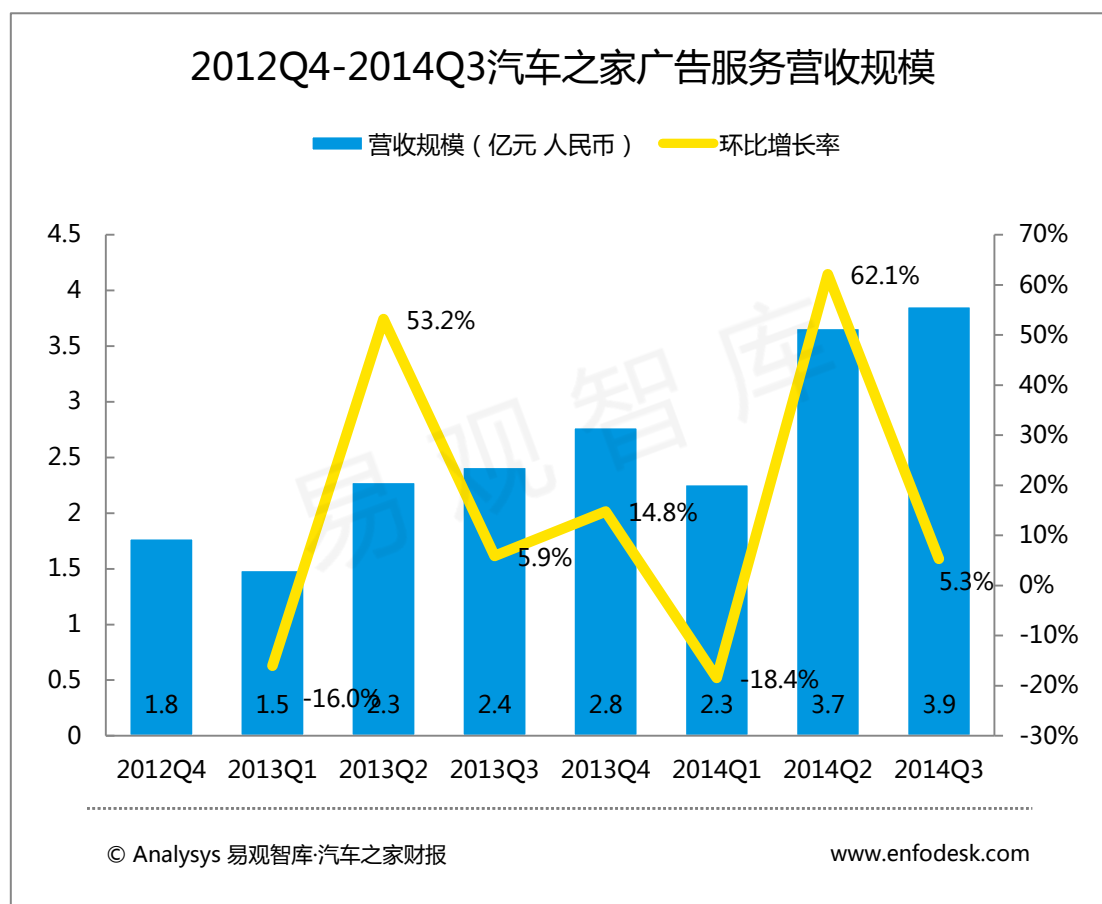


图 3-19 2012Q4-2014Q3 汽车之家广告服务营收规模

3.4.4 易车网

3.4.4.1 简介

易车是中国汽车互联网企业，为汽车用户提供互联网资讯服务，并为汽车厂商和汽车经销商提供互联网营销解决方案。易车旗下的中国汽车消费门户——易车网(bitauto.com)是中国最大的汽车网络导购平台之一，通过对媒体平台、产品平台和互动平台这三大平台的全面整合，形成了独具特色的三位一体运营策略，实现了对汽车消费全过程的覆盖。易车网在数百个城市提供本地服务，率先利用 IP 定向技术精确引导用户。通过从看车、选车、买车到用车的无缝式服务体系，为用户提供与汽车生活相关的全程关怀。

易车网是汽车市场核心数据的拥有者和提供者。覆盖了百余个汽车品牌下的上千车系，拥有上万款车型资料、数万条视频、百万级汽车图片，几万家经销商及其即时报价。构建了国内规模最大、数据最准确、更新最及时的车型数据库、图片库和报价库。

3.4.4.2 产品与服务

频道

车型、图片、视频、话题、经销商、评测、导购、报价、降价、二手车、问答、口碑、养护、论坛、自驾游。

汽车论坛

车型论坛、地区论坛、主题论坛、网友活动、每周精选。

实用工具

车型对比、图片对比、购车计算器、购车流程、车险计算、贷款计算器、用车记账、驾驶手车、手机易车。

3.4.4.3 市场表现

易车广告业务营收稳定增长，第 3 季度营收约为人民币 3.1 亿元人民币，环比增长 3.7%，同比增长 67.8%，营收占比达到 50.3%。营收的增长主要是两方面原因：一方面是易车网的品牌知名度不断提升，特别是在移动端方面获得百度阿拉丁独家合作权，平台影响力进一步增加；另一方面是汽车厂商对网络广告越来越重视，线上汽车广告占整个汽车行业广告规模比例逐步加大，汽车厂商在易车网广告投入规模也持续上涨。

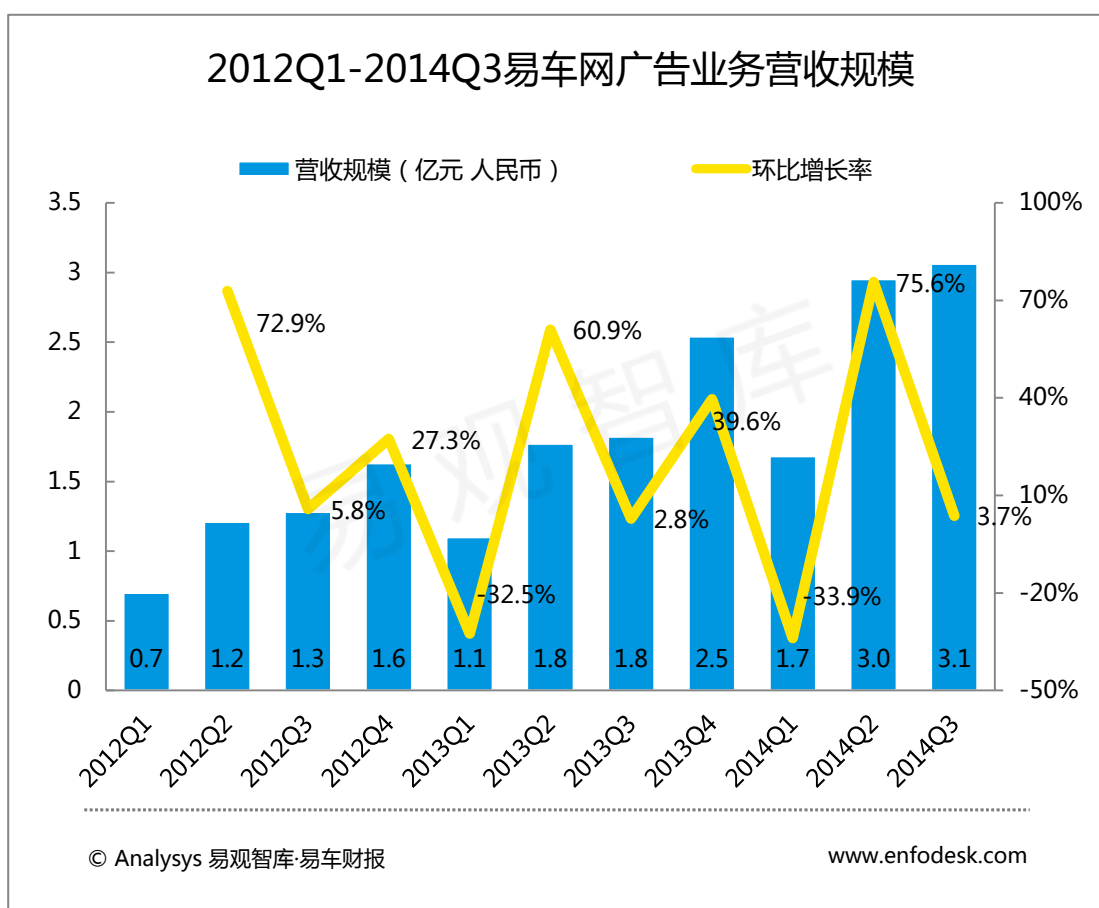


图 3-20 2012Q1-2014Q3 易车网广告业务营收规模

3.4.5 太平洋汽车

3.4.5.1 简介

太平洋汽车网隶属于广州太平洋电脑信息咨询有限公司，自 2002 年 7 月成立以来，作为专业的汽车网络媒体，以资讯、导购、用车指导、互动为出发点，坚持原创风格，为网友提供汽车报价、导购、欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

评测、用车、用品等多方面的第一手资讯，并营造一个互动的车友交流空间。

太平洋汽车网为中国最早的专业汽车互联网媒体，拥有较高的品牌知名度，是中国第一家上市的汽车网站。凭借其雄厚的资金实力与国际化的管理队伍，完备的硬件设施和强大的技术力量，以专业门户为起点，通过专业团队的运作和广泛的推广和宣传，WEB+WAP+APP 多平台传播，落地分站覆盖全国 240 多个城市，线上线下结合的广告营销模式，完美塑造了全方位、多角度、综合性的强势汽车网专业媒体，形成强大的品牌影响力。

3.4.5.2 产品与服务

● 车型库

打造中国最优秀的汽车产品报价库，以车型为核心，辐射价格、参数配置、车型图片、相关文章、车主点评、购车优惠、经销商等内容，提供全方位的汽车资讯服务。

● 评测中心

PCauto 评测中心凭借严格精选的试车员、国际先进的测试仪器、最快的新车试驾权利，打造国内最专业的汽车评测中心。

● 新车资讯

为了满足网友对新车的殷切的期待，PCauto 将新车研发的预测、路试谍照、新车亮相、发布上市串联起来，整体全面向网友展示新车上市过程。

● 二手车

海量实时的二手车信息、权威的车辆价格评估系统、便捷的发布系统、个性化的买车与卖车助理服务，让网友轻松实现买卖交易。

● 汽车用品

专业的汽车用品平台，强大的用品库拥有上万种汽车用品，涵盖影音娱乐、电子电器、安全用品、改装配件、汽车内饰、GPS 等全部产品，应有尽有。

● 互动论坛

PCauto 为车友提供最具人气的车友互动平台，300 万注册用户，日均新帖量 4 万个，多数车主都有过在论坛分享、阅读的经历，让 PCauto 融入到很多车友生活当中。

● 中国车友会

中国车友会是创新的车友会平台。为车友会组织提供专属域名、独立页面等产品功能，配合优质的免费推广渠道，积极推动车友组织的发展壮大。

● 视频中心

拥有专业的视频制作团队，打造原创精品视频节目《V 体验》和《较量》，为用户提供超强的视觉盛宴。

3.4.5.3 市场表现

根据财报数据显示，截止 2014 年上半年，得益于汽车制造厂商和经销商广告开销的增长，太平洋汽车收入由 2013 年上半年的约 1.8 亿元人民币上升 29.5%至约 2.3 亿元人民币。

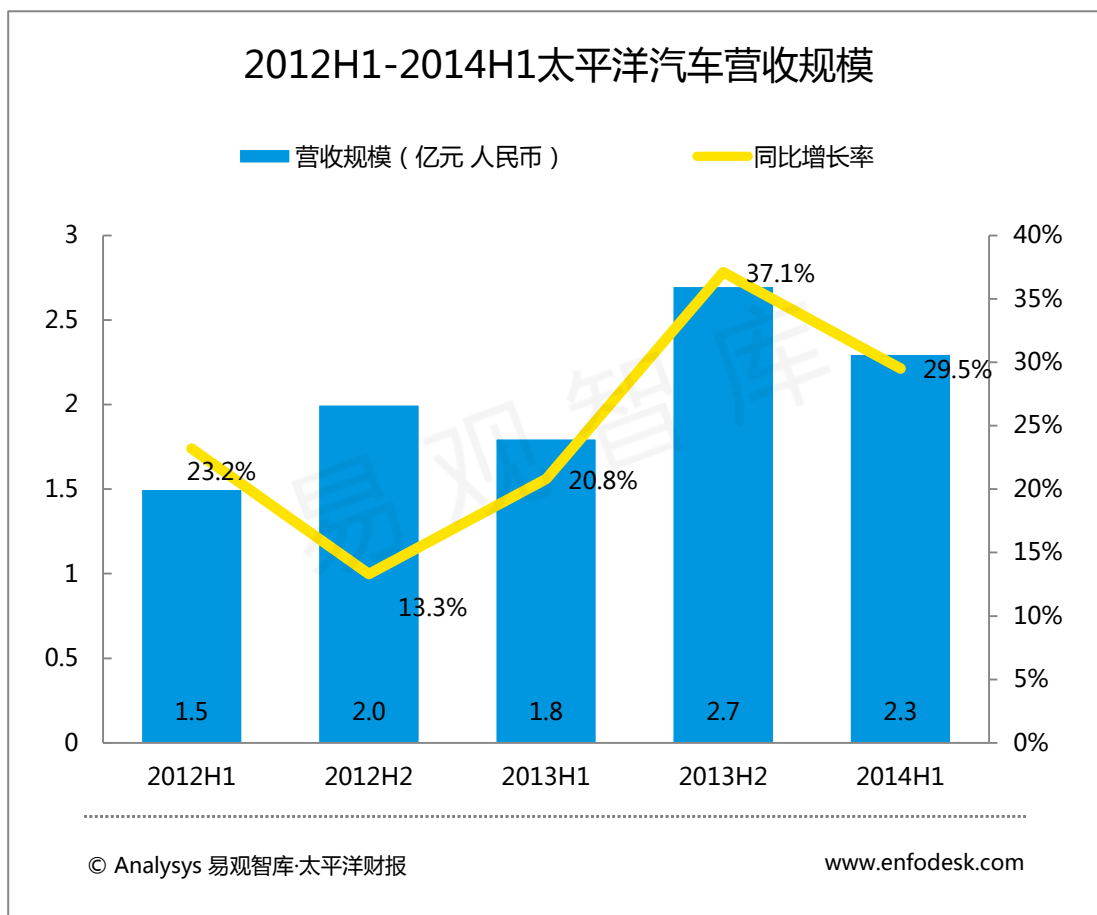


图 3-21 2012H1-2014H1 太平洋汽车营收规模

4 互联网广告公司分析

4.1 广告代理企业

4.1.1 华扬联众

4.1.1.1 简介

华扬联众数字技术股份有限公司是一家提供互联网及数字媒体领域全服务的广告公司。多年来通过对策略、创意、媒介整合和行业发展的深度洞察，帮助国内外客户在数字营销领域取得不断成功。在深入了解客户业务与品牌发展战略、长期与短期营销需求的基础上，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的针对性与效率、降低营销成本，更好地达成营销目的。

华扬联众秉承为客户提供创造性数字营销整体解决方案的经营理念，以为客户持续提供富有价值和创新性的数字营销服务和产品为使命，以发展成为立足于中国的最具有创造力、前瞻性和国际视野的数字传播集团为未来发展愿景。

4.1.1.2 营销解决方案

专家团队在互联网整合营销的各个领域提供最优质的服务：

● 数字化品牌与营销策略

- 品牌策略及项目策划
- 互联网传播研究
- 培训及交流

● 创意

- 聚焦全球创意趋势，为客户提供最具创新精神且富于互动体验的整合方案。
- 创意策略：始终坚持“Idea 至上”，从契合客户品牌传播的战略层面开展可行性整体创意规划；
- 创意执行：具备基于整体传播策略的全方位创意执行能力，从优化用户体验角度实现最佳传播效果；
- 创意形式：除在线广告、网站构建、数据库管理、多媒体应用等常规形式外，亦不断尝试国内外前沿的媒体技术及项目管理方法。

● 内容营销

- 策划：营销策略构建
- 实施：媒介选择/内容创意
- 监测、分析及总结

● 搜索引擎营销

- 华扬联众为客户提供针对搜索引擎平台的整合营销方案：

- 搜索引擎营销目标分析及策略规划
- 长期性投放与阶段性推广的整合策略提供
- 搜索营销产品分析、推荐与规划
- 搜索营销行业知识培训
- 媒体谈判、采购及商务流程跟踪
- 搜索营销投放执行、跟踪监测与分析
- 搜索营销优化（包括 SEM/SEO）及相应技术工具的应用与开发
- 与互动广告及线下推广的整合策略提供
- **媒体观察与服务**
 - 谈判与购买
 - 监测和评估
 - 报告
- **客户服务**
 - 建立全面的数字营销解决方案
 - 协助媒介部门
 - 协调（内部，外部）
 - 应急服务

4.1.1.3 市场表现

华扬联众已在汽车、金融、电信、快速消费品等领域形成了相对稳定的优质客户群体，包括上海通用、中国银行、人保财险、中国移动、百胜集团（旗下包括肯德基、必胜客等品牌）、苏宁、蒙牛、宝洁、通用磨坊（旗下包括哈根达斯、湾仔码头、贝蒂妙厨和绿巨人等品牌）和不凡帝（旗下包括阿尔卑斯、比巴卜和曼妥思等品牌）等。

2013 年华扬联众总营收达到 22.6 亿元人民币，环比增长 34.5%，连续三年实现总营收增长。公司通过展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等主流的互联网营销方式来实施为客户制定的整体互动营销策略、创意，形成具体的营销投放，最终形成公司业务收入。

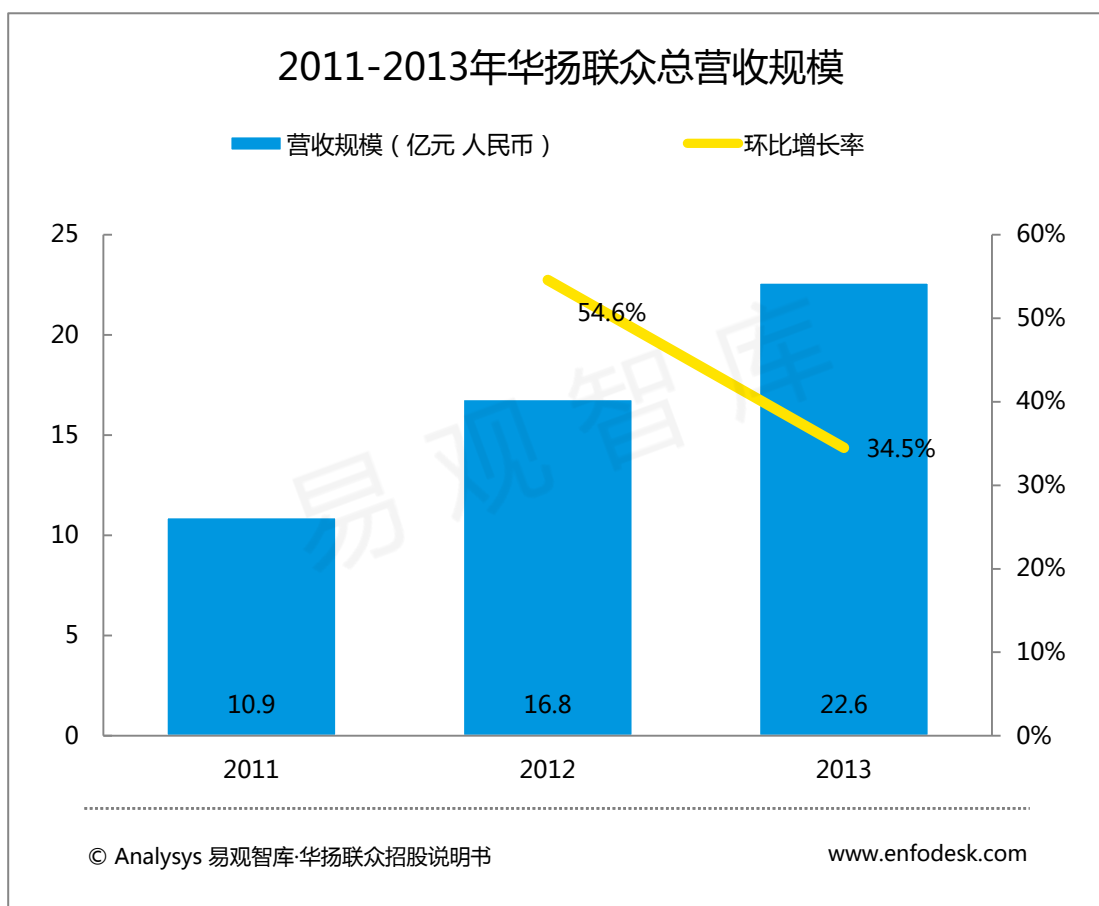


图 4-1 2011-2013 年华扬联众收入变化情况

4.1.1.4 SWOT 分析

华扬联众定位于为广告主提供全面满足客户营销需求服务导向型公司。其强项是为广告主提供创造性数字营销整体解决方案。其 SWOT 分析如下：

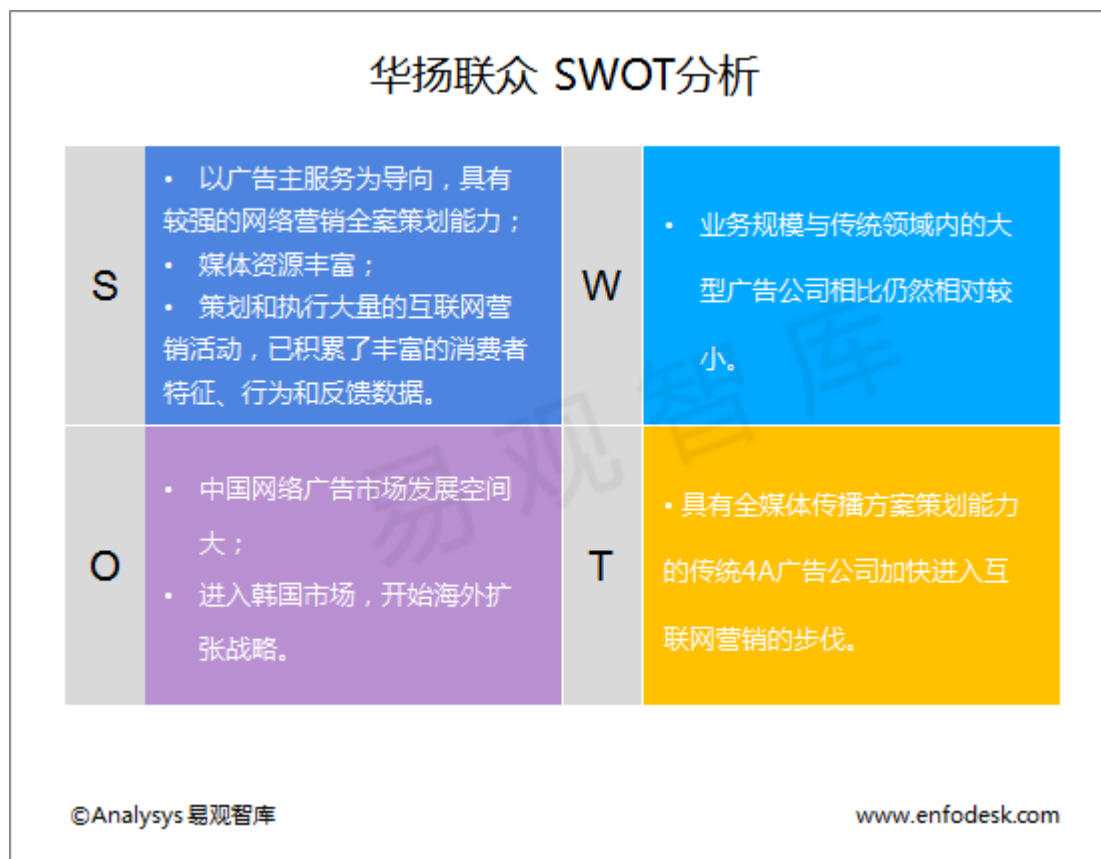


图 4-2 华扬联众 SWOT 分析

4.1.2 好耶

4.1.2.1 简介

作为一家成立于 1998 年的全程数字营销方案提供商，好耶致力于中国互联网每一个流量的价值的最大化，为互联网营销参与各方创造最大利益，这是好耶的愿景和使命。

好耶为客户提供数据、技术和产品驱动的全程数字营销方案，其中包括在宽带和移动互联网领域的网络营销技术、精准营销平台、媒体广告运营、搜索优化、社群营销、互动创新、电子商务等产品和服务。

过去的 10 多年，作为一个创业型企业，好耶始终以网络营销服务为己任，经历了从广告软件产品、媒介代理、广告网络、网络研究到数字整合营销解决方案等不同的历史阶段。不同阶段的定位，让好耶能够适应当时快速变化的行业环境，从而让好耶能够保持多年的持续业务增长。现如今，好耶将公司定位为“领先的数字互动营销综合解决方案提供商”，意味着好耶将在网络营销技术、数字互动营销、精准广告网络、移动广告营销、电子商务营销及社会化媒体营销等各个数据营销层面为数字网络参与各方提供综合的解决方案与服务。

4.1.2.2 营销方案

● 数字整合营销

作为中国领先的数字营销代理，好耶致力于提供全程整合营销解决方案。好耶通过最深入的消费者洞察研究，来制定有效的品牌沟通和媒介策略，配以创意制作和技术手段不断提升数字营销价值的同时，

为客户创造更高的投资回报，完成每一次的传播和营销目标。

- **品牌数字推广策略制定**

通过对数字化品牌的诊断以及目标用户网络行为的分析，制定基于用户触点的品牌数字整合营销策略和系列活动方案。

- **创意发展与制作**

将网络技术与创意能力相结合，在互联网空间中生成品牌体验。通过不断尝试国内外最前沿的互联网技术，从优化用户体验角度实现最佳传播效果。

- **媒介计划与投放**

通过对数字媒体的研究，探寻赞助广告、视频广告和富媒体广告等各种不同广告形式的机会与价值，为广告主制定更高 ROI 的媒介计划与执行方案。

- **精准效果营销**

以好耶覆盖 99% 互联网用户的大数据为基础，通过对各媒体位置的缜密逻辑分析筛选最优投放资源的方法论；通过精准的网民行为分析，实时向目标用户推送所需产品及服务的 DSP 平台产品；通过多维定向技术选取最优媒体资源实现富媒体广告投放的平台产品；通过中国领先的 SEM 工具，使每个搜索引擎流量实现最大价值。利用多年专注于精准营销的实战经验，为客户提供成本与效益配比最大化的数字营销解决方案。

- **DSP 广告**

DSP 核心价值是资源整合采买及受众精准购买；

精准投放到有需求的目标受众，避免产生对广告主的反感；

避免购买到非目标受众，导致广告预算浪费，提升转化率；

覆盖面更广，由于其他企业同样避免了购买到非目标受众，使得企业可能从其中购买到以前买不到的目标受众。

- **SEM 广告**

全面：完善的物料管理和报表系统满足日常的基础操作，丰富的工具集合，扩词、竞争对手分析，个性化报表等满足特殊市场需要；

灵活：强大的筛选系统+灵活的任务配置机制，使得 SEM 优化得心用手，事半功倍；

智能：专业的算法团队、好耶云的丰富数据和运算能力

跨平台：支持除百度外的多搜索引擎投放，使跨平台广告投放轻而易举；

- **SMARTmedia 广告**

智能展示广告网络：中国研发最早、覆盖最大的精准广告传播网络；

海量媒体库资源；

多样化广告投放形式；

通过多维度定向技术；

跨网络整合性投放，持续帮助广告主提高 ROI；

● 技术产品平台

• WinMax 好耶需求方平台

winmax 赢脉，利用互联网展示广告中最新的实时竞价技术（RTB）及先进的优化算法，为广告主提供跨媒介、跨平台的广告投放及优化解决方案。

“数据驱动、全程营销、节点优化、目标导向”是 winmax 赢脉的四大功能特征，提供基于受众的精准采购模式，准确判断是否投放、在什么资源上投放、投放什么样的创意以及出多少钱投放，为广告主赢得最大的广告投资回报率，真正实现让中国互联网的每一个流量实现最大价值。

• A-SEM 搜索引擎营销管理工具

好耶 A-SEM 是一款针对各大主流搜索引擎（百度、谷歌、搜狗）关键词竞价排名的管理与智能优化产品，旨在对搜索广告进行投放监测、后续行为的跟踪、报告、分析与智能优化，通过对海量投放数据的深入挖掘，归纳并提炼出有利于投放效果的优化建议与策略，从而形成 SEM 专家优化系统，帮助客户将流量转化为订单，实现销售收入的增长，让每个搜索引擎流量实现最大价值。

• iMedia 数字广告管理平台

iMeida 为媒体提供全流程的数字广告管理解决方案，包含流量预测、流程管理、精准定向、数据分析、投放优化、库存流量变现等功能，最大化媒体的流量价值。

精准的流量预测

基于大数据的时代背景，好耶研发出一套完全由数据驱动，智能化学习、评价、建模的高维度流量预测系统。通过不断的离线仿真，多模型竞争来挖掘最优模型组合，实现了系统自我学习、自我进化。系统可以依据媒体的历史流量，自动精准预测出广告位在未来一年内的流量，可预测的维度包含地域、频次、间隔、小时段等，为媒体的 CPM 的售卖活动提供数据依据。

灵活的售卖流程管理

好耶提供完善的销售管理解决方案，将资源查询、点位预定、计算金额等模块有效集成，并提供流程化操作界面，方便媒体销售人员高效完成资源预定。系统还提供多达 8 步审核流程，媒体可以依据实际业务流程灵活配置，从而实现高效的售卖流程管理。

丰富的投放策略

针对在同一位置多个广告投放的复杂情况，可实现 CPD（即包天售卖）、CPM（即按千次广告展示售卖）、CPC（即按点击售卖）的混合投放方式；

强大的精准营销功能，精准锁定目标受众，系统提供地域、语言、浏览器、操作系统、频次、间隔、时间、url、关键字、人口属性、兴趣、重定向等十多种精准的定向功能。

一体化的广告管理解决方案

在 iMedia 中，除了 Web 站点广告之外，还可以同时管理视频广告、移动广告。

流量价值最大化

在广告位空闲之时，可以通过流量的分发模块最大化的实现库存流量的变现，即将流量按照一定的策略依次分发给 Network 或 Exchange，最大程度提升流量价值。

领先的数据处理能力

依托于好耶云，iMedia 的数据处理能力全面领先市场。可提供秒级的广告展现数据、多维度的当日小时报表、丰富的自定义报表，可实时洞察投放情况，及时优化营销策略。

高效稳定的系统架构

• Mediamax 供应方平台

好耶 mediamax 作为 SSP 平台，通过整合、优化、分配媒体方的优质库存媒体资源，将更多有价值的库存流量分配给第三方技术供应商或需求方，最大程度的提高媒体流量的填充率。

好耶 mediamax 集成了"创意管理"、"关系管理"、"资源管理"、"智能报表"等功能模块，提供实时竞价 (RealTimeBidding)、流量包断、流量转载三种流量分配模式，能够为买卖双方提供更多样、更标准、更开放的流量通信，是目前国内最符合互联网行业实际需求的营销类技术平台。

• SMARTmedia 好耶广告网络平台

SMARTmedia 智能展示广告网络拥有海量资源与强大技术。

海量媒体库资源，涵盖日均网页浏览超过 8 亿，日均独立访客超过 9 千万。

多样化广告投放形式，视窗、浮层、贴片、3D、多定义等各类展示广告。

通过多维度定向技术，跨网络整合性投放，持续帮助广告主提高 ROI。

• SMARTcreative 富媒体发布协作平台

SMARTcreative 富媒体发布协作平台的富媒体技术已应用于四大门户及商业垂直门户，从 2007 年起即成为微软 MSN 大中华区富媒体投放唯一指定技术供应商。合作媒体包括新浪、腾讯、搜狐、网易、凤凰网、汽车之家、和讯网、爱卡汽车、人民网等，覆盖超过百家的垂直门户网站。

支持浮层、视窗、3D、撕页、全屏、自定义互动、多广告位联动等丰富的富媒体广告发布。

提供内容、人群、地域、时间等精准定向、兼容市场主流第三方数据监测、并具备多维度报表等智能功能。

为品牌客户搭建起对消费者行为深度接触、即时了解的便捷渠道，满足多样化的传播需求。

• iDigger 在线效果分析平台

iDigger 是一款能够满足网络营销全流程效果评估的工具，集投放监测与网站分析于一体，为广告主、代理商和网站媒体提供全面、有效、真实、精确的数据，以全面评估广告投资回报率，提升在线广告效果。

• PlayData 移动流量统计分析平台

Playdata 数据统计分析平台，是好耶打造的专注于移动应用领域的统计分析平台，定位于帮助移动应用开发商统计应用数据，分析用户属性、行为和了解应用推广、运营状况，集成运营分析、用户使用、渠道分析、用户终端、事件及转化等功能模块，为开发者优化产品设计，运营制定、策略推广提供数据支持。Playdata 平台支持 iOS、Android、WindowsPhone 三大主流系统。

• AlliesApps 媒体开放平台 app 产品集

产品根据多年沉淀的 SEM 行业经验对账户进行系统的全方位扫描，并结合了账户的各项数据指标

给出针对性的效果优化建议。产品提供了友好的可视化交互界面，用户可对账户进行一键的效果优化，也可对优化结果进行自定义的编辑。

4.1.2.3 市场表现

好耶现服务于 900 多个致命广告主和媒体客户，主要客户包括招商银行、索尼、淘宝网、TCL、长城汽车、中国工商银行、联想、凡客、华为等。目前在中国上海、北京、深圳、广州、西安、杭州和美国硅谷均设有分支机构。

4.1.2.4 SWOT 分析

好耶致力于为互联网营销参与各方创造最大利益，是中国领先的全程数字营销方案提供商，其 SWOT 分析如下所示：



图 4-3 好耶 SWOT 分析

4.2 程序化购买服务企业

4.2.1 品友互动

4.2.1.1 简介

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。

品友互动拥有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™系统是中国第一个基于海量数据的广告智能优化平台，自主研发人群分析模型与广告优化算法，大数据处理能力处于行业领先地位，是中国程序化购买行业的最高科研水准的代表

欢迎登陆 Anslysys 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

企业之一。此系统对接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 100 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。

品友互动数据显示，目前已经服务超过 1500 家品牌广告主，其中“世界 500 强”企业 90%以上选择与品友合作，同时也是唯一与国内外所有主要广告代理商、所有 4A Trading Desk 战略合作的 DSP。品友互动成为快消、汽车、IT、金融、电商、游戏等行业在数字广告领域青睐的合作伙伴。

品友互动成功对接了淘宝、谷歌、腾讯、新浪、百度、优土、秒针等中国主流广告交易平台（Ad Exchange）100 亿的媒体流量，为广告主实现了 5 倍以上的广告效果提升，获得了海内外广泛关注。

4.2.1.2 营销方案

● 需求方平台(DSP)

品友互动 DSP 是中国最大的程序化购买 DSP 平台之一，拥有国内领先的人群分析数据库，获得《智能 DSP 广告投放系统》软件著作权，其自主研发的 OPTIMUS 优驰™系统是基于海量数据的广告智能优化平台，自主研发人群分析模型与广告优化算法，大数据处理能力行业领先，代表了中国程序化购买行业的领先科研水准。此系统对接国内主流广告交易平台，目前日均可参与竞价的广告流量 100 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。

2011 年，品友互动搭建 Hadoop 云计算平台，发布了中国数字广告人群类目体系（DAAT）白皮书；2012 年，在国内率先推出真正意义上的 DSP 平台，完成与谷歌、淘宝、腾讯等交易平台的对接；2013 年，针对中小企业主发布自助 DSP 产品“大算盘”，同年推出品友 DMP 数据管理系统；2014 年，率先推出具备 PDB（私有程序化购买）功能的 DSP，并开始国内首例 PDB 广告投放。

品友互动服务超过 1500 家品牌广告主，其中“世界 500 强”企业 90%以上选择与品友合作，同时与国内外主要广告代理商、4A Trading Desk 进行战略合作。品友互动成为快消、汽车、IT、金融、电商、游戏等行业在数字广告领域青睐的合作伙伴。

品友互动 DSP 不仅提供 PC、视频、移动三类产品，能够跨屏覆盖 95%中国网民，覆盖所有主流广告交易平台、主流视频媒体和主流移动广告交易平台。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。

● 私有程序化购买(PDB)

PDB 主要对广告主自己买断的媒体资源，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。这种既不改变数字广告产业各环节原有利益，又能达到效率、效果提升，产能增加的“四赢”状态。此产品模式将广告交易平台之外的 80%媒体投放资源都纳入到程序化购买中，加速改变数字广告产业的升级进程。2014 年美国宝洁、运通已经在尝试 PDB 创新模式带来的效率、效果的提升。

2014 年，品友互动开创了中国第一个私有程序化购买产品（PDB-Programmatic Direct Buy），使超大型广告主可以将自己购买的所有媒体资源实现程序化投放，覆盖 100%数字广告预算，真正实现数字广告产业链的程序化大跃进。作为国内首个实现大型 PDB 项目的 DSP 公司，品友互动项目年度广告投放管理额超过 5 亿元。

品友互动 PDB 可以帮助广告主实现如下功能：迅速对接顶级媒体资源，广告环境全程可控；创建人群模型，千人千面；非线性算法确保效果优化和预算分配的平衡控制；承载百亿量级投放的底层架构，全程保驾护航；跨屏整合投放。

● 数据管理平台(DMP)

DMP 英文全称 (Data management platform)，即数据管理平台，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。

品友互动 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。其优势在于：实时整合各种资源、深度的人群细分和数据洞察、更懂用户和广告投放，以终为始的解决方案，能够真正解决广告主的诉求。

4.2.1.3 SWOT 分析

作为行为定向广告市场的先入者，品友互动在获取广告主资源方面存在较大优势，而已经建立起来的媒体合作关系也能为其带来收益并拓宽市场。独立的 DSP 代表广告主利益，即买方利益，在竞价时能够保持中立，和媒体平台即卖方利益没有关联关系，从而能够对接更多的广告交易平台，帮助广告主获得更高的广告效果和 ROI。此外，作为一个长期注重技术研发的团队，品友互动拥有专利保护的人群定向技术和中国规模最大、最准确的互联网人群数据。

随着运通、宝洁等领先企业宣布将进行大规模程序化购买，可以预计未来几年全球包括中国程序化购买将会迎来高速增长，品友互动作为中国首个推出 PDB 产品，并且成功运营一年占领了市场先机，并且由于行为定向广告的投资回报率较高，将会进一步吸引大量广告主进入市场，品友也将迎来更大的发展契机。

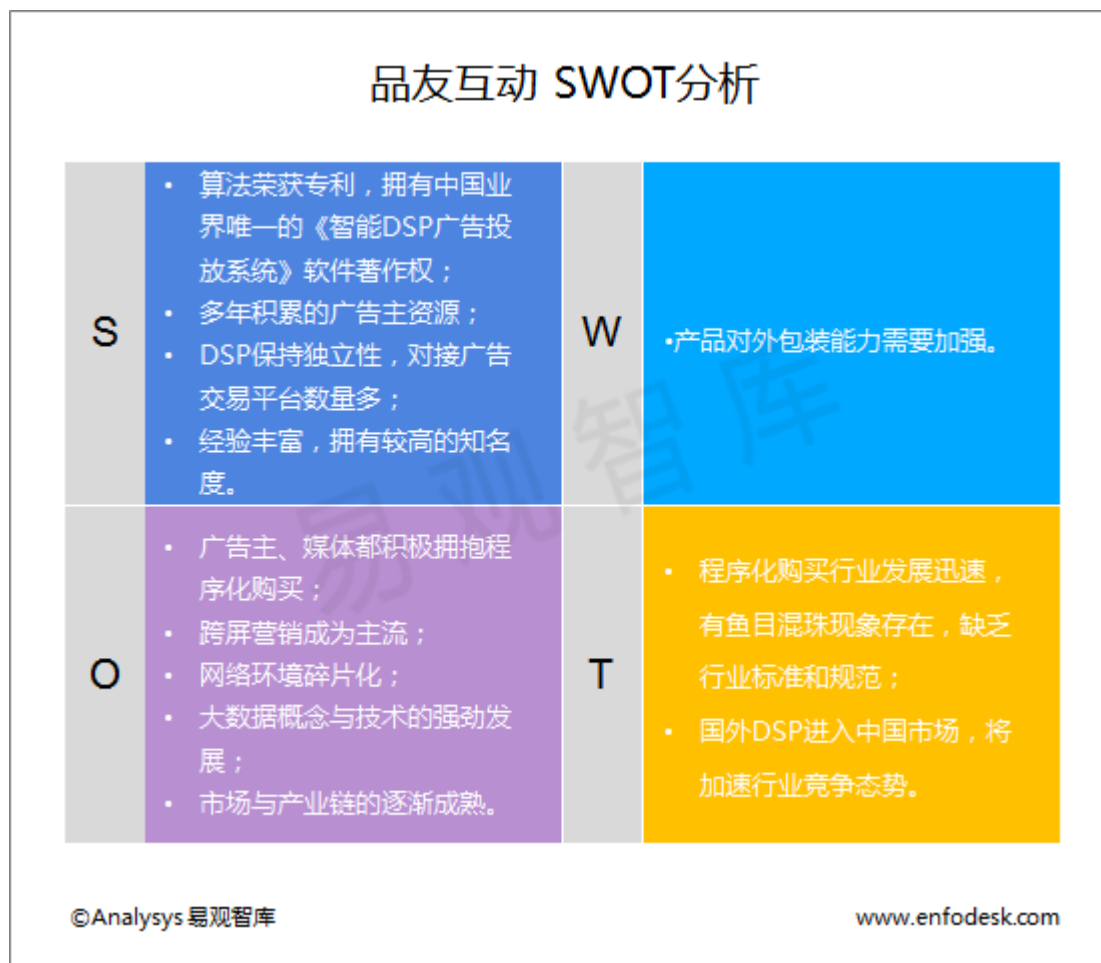


图 4-4 品友互动 SWOT 分析

4.2.2 易传媒

4.2.2.1 简介

易传媒是中国大型多屏整合数字广告平台之一，建立并运营着三大广告平台：需求方平台 DSP、供应方平台 SSP、数据管理平台 DMP，是中国数字广告技术的重要推动力量。

4.2.2.2 营销方案

● 需求方平台 DSP

易传媒 DSP 是中国大型多屏整合 DSP 之一，拥有全流量、大数据、精算法和懂市场四大优势。

AdChina DSP (Demand Side Platform) 将分散在各个媒体平台的广告资源整合，为广告主实现以“人”为本的精准广告投放。

● 数据管理平台 DMP

AdChina DMP(Data Management Platform)是多屏数据管理平台。通过对数据整合、分析，转变为可以直接购买的人群，释放数据的真正价值，提升广告投放 ROI。

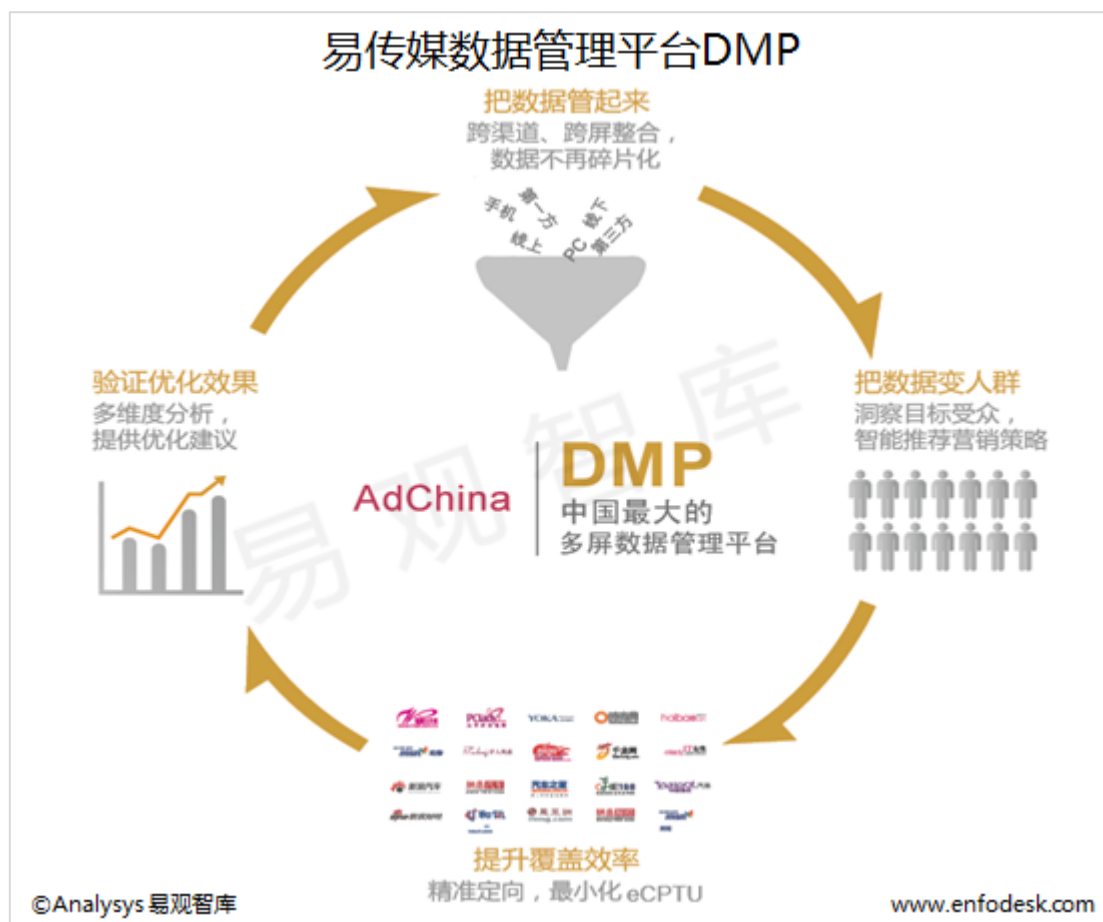


图 4-5 易传媒数据管理平台 DMP

● 供应方平台 SSP

AdChina SSP(Supply Side Platform)是供应方平台，从广告运营到收入优化一站式服务，让客户从容应对网络广告的时代变革。

4.2.2.3 SWOT 分析

易传媒拥有广阔的媒体资源，其中优质媒体占据了很大部分，因此能吸引更多品牌广告主。此外，易传媒在线下与电视媒体建立了合作关系，有助于拓展视频广告网络。其 SWOT 分析如下：

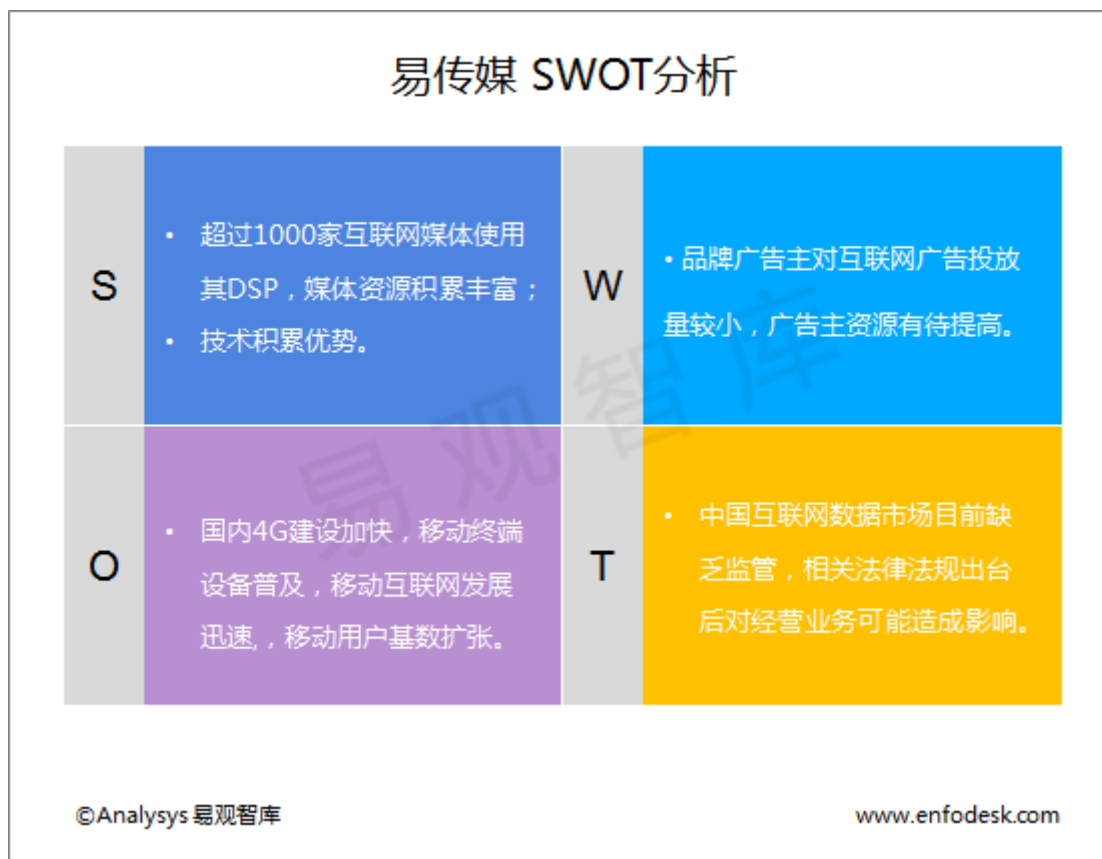


图 4-6 易传媒 SWOT 分析

4.2.3 泰一指尚（AdTime）

4.2.3.1 简介

泰一指尚（下简称：AdTime）2005 年创立，作为国内首个运用大数据技术的创新科技型广告公司，多年来依托雄厚的技术实力及持续不断的产品创新，已成功跻身为数字营销领域的领导者。其自有的大数据平台每日处理用户曝光量可达 100 亿，全面覆盖 5 亿在线网民，为广告主提供全网（基于互联网、移动互联网、互动电视等）广告营销、行业市场分析、商业舆情、数据增值等多项服务的营销服务及解决方案。

在自有数据管理平台的基础上，AdTime 推出国内首个跨网多屏程序化购买平台 AdMatrix，真正实现以人为本的广告营销理念，该平台的优势在于，最大程度的为客户提供策略服务。结合广告主的不同广告投放需求及消费者多变的终端使用习惯，AdMatrix 可实现高效的跨屏实时广告调度，为企业提供完善的广告投放决策。

AdTime 大力提倡多屏互动全新营销模式，以大数据平台为基础，为广告主及代理公司量身定制多屏自助广告投放工具，并结合自身强势资源，通过多屏立体式的投放策略提升在线广告价值。广告主依托强大的用户分析技术，通过选择任意终端的方式将广告信息准确送达至核心受众面前；每天可处理 100 亿次的广告曝光，轻松实现海量目标人群的广告投放，实现超高效的广告效果。

2013 年 AdTime 推出国内首个整合跨网多屏的 DSP 广告平台，并成功对接了淘宝、百度、腾讯、谷歌、优酷土豆、好耶 6 大广告交易平台，成为国内首家千亿级数据管理平台。依托大数据技术的 DSP 广告平台，旨在为广告主全面提升广告回报率，积极构建多屏互动的新营销时代。

藉由多网数据的全面打通，获取比单一渠道更为全面、立体、精准的数据分析，借助自有大数据平台——ATLAS，实现 7000 个维度标签无缝式对接，精准细分用户属性，详解每位消费者，准确了解其需求及价值。

作为数字营销领域的创领者企业，AdTime 始终以技术作为核心竞争力，继而提出基于多屏幕数字信息传递、交互、可视化的未来广告营销模式。

4.2.3.2 营销方案

● 跨网多屏的 DSP 平台（AdMatrix）

AdMatrix 是 AdTime 推出的国内首个跨网多屏的程序化购买平台，也是国内唯一一家整合了“多网多屏”（“多网”即互联网、移动互联网、广播电视网，“多屏”即移动屏、TV 屏、PC 屏）资源的服务平台。AD 即“广告”，“MATRIX”取其“矩阵”之意，本意指母体、孕育生命的地方，预示着“跨网多屏”的出现必将给互联网营销带来新一轮的革新，给广告主及代理商提供新的希望和发展机遇；其次，“矩阵”是数学术语，通俗讲指无论在哪一点上什么位置怎么找都可以被找到，正如未来的数字营销，将是以受众为导向，通过多元方式、融合各种终端的整合式营销。

AdMatrix 为广大广告主及代理公司提供最直观、最智能的操作系统，可随时、随地登陆后台进行广告投放，广告主/代理公司不仅可以对广告投放项目、广告单数、广告消费记录、账户余额等数据一目了然，还可以通过信息图清晰直观的了解当前及历史的广告花费、展现数、点击数等，创建新的广告单；包括创建投放计划、修改投放计划、启用、暂停、删除多项功能，方便客户对每单广告投放进行查看和管理。

广告主/代理公司可自主选择不同终端以及不同的形式进行广告投放，包括互联网广告、电视广告、网络视频广告、手机广告；根据目标用户的实时需要选择不同的投放策略并进行实时优化，将广告素材进行上传并预览，同时可以有效控制广告预算，避免过多曝光造成浪费。

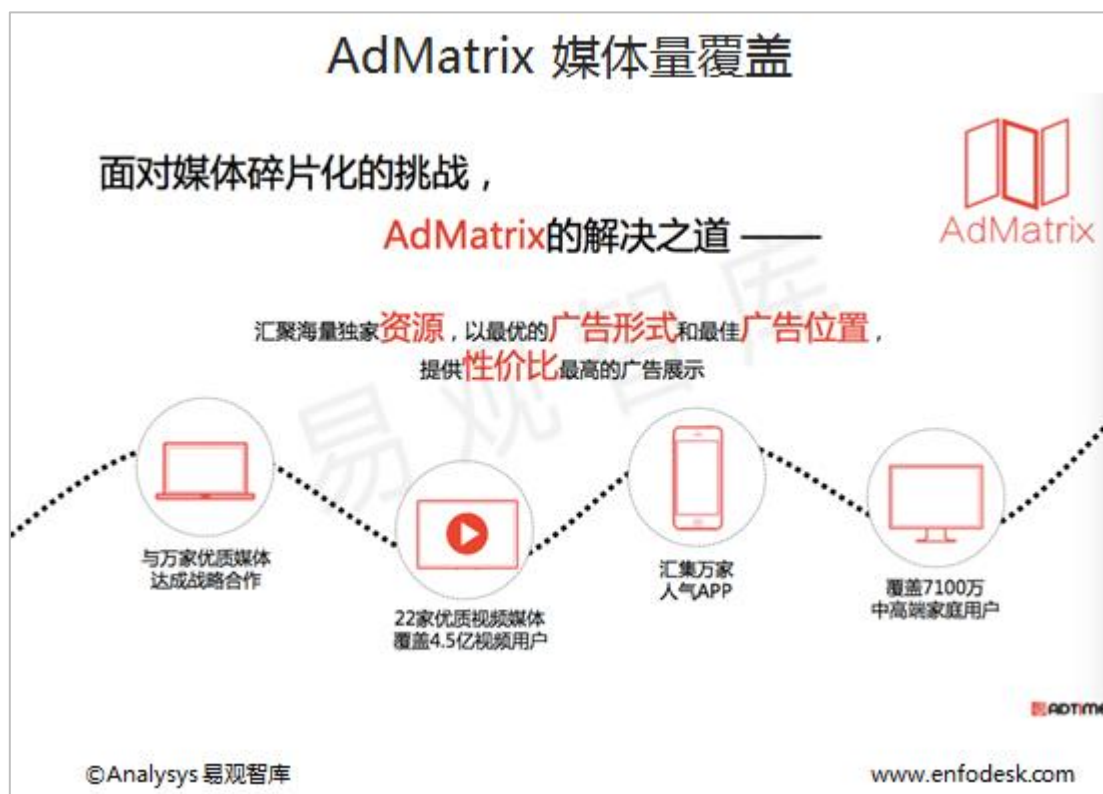


图 4-7 AdMatrix 媒体量覆盖

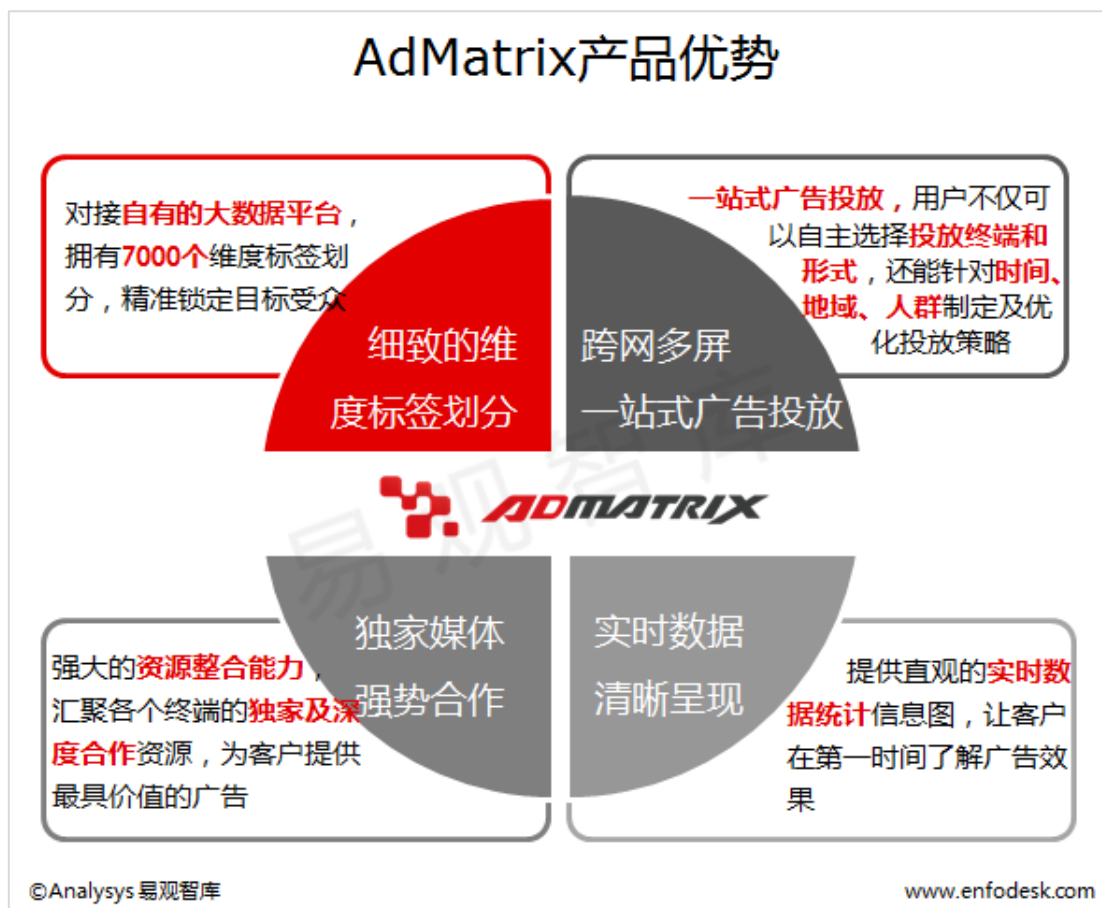


图 4-8 AdMatrix 产品优势

● 移动互联网广告云平台（手指客）

AdTime-手指客是 AdTime 旗下精准移动互联网广告云平台，该平台拥有核心技术及自主知识产权，并获多项国家专利，在用户特征识别、精准投放、客户端防作弊、广告智能投放等关键领域遥遥领先。手指客通过自有大数据平台，拥有 4.6 亿独立用户行为，准确把握传播时机，实现最佳广告效果，并瞄准未来 7 亿手机用户，致力于为数以万计的广告主提供精准的产品营销和品牌推广服务。

手指客广告平台最大的特色在于能够为广告主提供精准的广告投放，让广告按广告主设定的投放目标在合适的时间到达合适地点的受众手中，并让广告在手机上变得生动有趣，引人关注。平台还提供详实的广告统计功能，广告数据清晰透明，方便广告主了解广告效果情况。



图 4-9 AdTime 手指客媒体资源

● 大数据管理平台（DMP）

Atlas 云图是 AdTime 推出的数据管理平台，通过海量数据的采集、清洗、归并、关联分析，为广告投放决策提供全方位数据支持。“云”代表云计算，“图”代表可视化，Atlas 即可可视化云计算，其日均用户存储量为 10TB，每日可处理用户曝光量达 100 亿，不仅拥有海量用户数据库资源，还具备实时计算、跨网平台汇集、多用户行为分析、多行业报告分析等功能。作为数据挖掘、整合、存储、管理的数据平台，Atlas 在完善市场营销和广告投放方面起着重要的支柱作用。

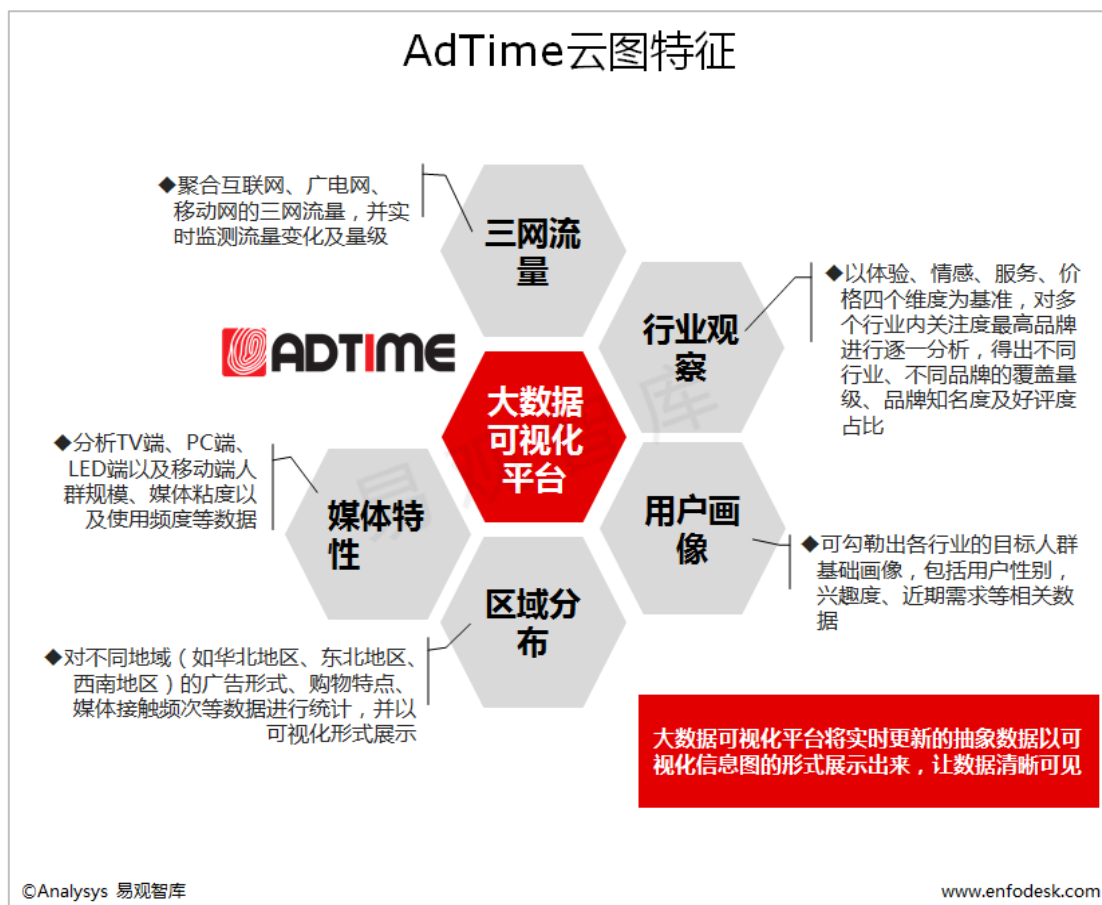


图 4-10 AdTime 云图特征

4.2.3.3 SWOT 分析

技术驱动未来，AdTime 以创新作为公司核心动力，在国内开创智能广告体系先河，将广告以更智能、更直观、更具互动性展示给用户，为广告客户创造更多价值，效果是衡量广告价值的唯一标准。

依托庞大的数据库和智能分析运营能力，AdTime 数据平台每月管理近 200 亿的互联网及移动互联网流量，覆盖 1.5 亿在线互联网网民及移动互联网网民。该平台已经在为超过 300 家的电商、教育、汽车等各类型企业广告主提供流量导购式精准广告投放服务。其高效的智能化管理、受众网络维度自动匹配以及精准逻辑分析等特点，能够帮助广告主更好地管理广告投放的每个细节，使得 AdTime 可以为广告主提供更为高效的广告价值转换。

目前，AdTime 已构建了一整套完善的“大视频、大移动”营销生态体系，为近 500 家的汽车、快消品、电商、教育等行业客户提供卓有成效的广告营销服务。

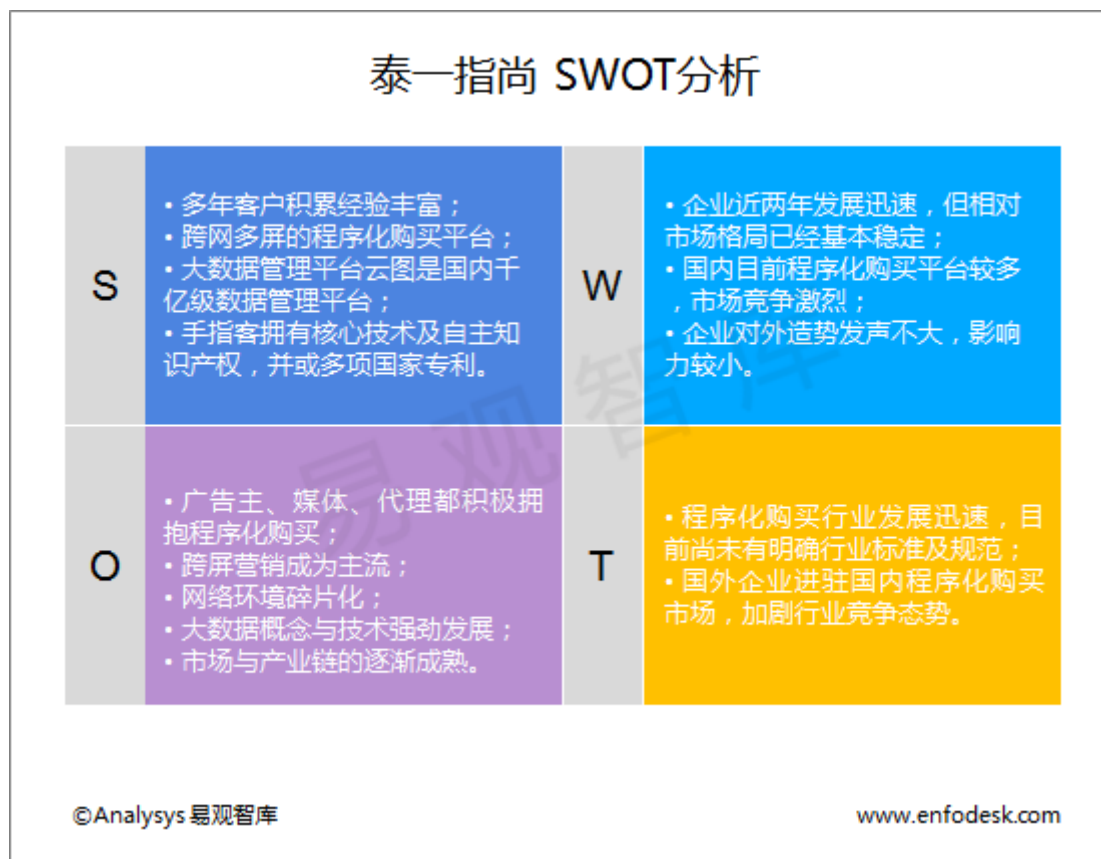


图 4-11 泰一指尚 SWOT 分析

4.3 电商营销服务企业

4.3.1 阿里妈妈

4.3.1.1 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，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。它首次引入“广告是商品”的概念，让广告第一次作为商品呈现在交易市场里，让买家和卖家都能轻松找到对方。

4.3.1.2 营销方案

● 媒体流量平台

• 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

采用业内先进的实时竞价技术，动态地将每次展现分配给出价最高的买方，按 CPM 计费，最大限度地优化媒体收益。买方包括淘宝直通车、钻石展位以及第三方联盟。按竞价 CPM 计费，适合各类型网站投放。

根据用户的流量和购买行为,定向匹配所展现的推广内容,按 CPS 计费。拥有专业的优化运营团队,不断优化推广内容,提升您的收益。按 CPS 计费,适合导购、分享、团购网站投放。

- **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。

- **营销产品平台**

- **淘宝\天猫直通车**

为卖家量身定制的精准营销产品,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。

服务: 定向推广、店铺推广、站外投放

- **钻石展位**

面向全网实时竞价的展示推广平台,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,帮助客户实现更高效精准的营销。

服务: 智能优化、品牌展位

- **淘宝客**

基于 CPS 模式的效果营销平台,凭借淘宝联盟和合作伙伴的推广渠道,为您带来海量展位流量,让您的商品轻松的展现在买家面前。

服务: 淘宝客推广 如意投

- **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,并按点击进行收费。

服务: 网销宝 1688 版、网销宝全网版

- **Tanx-ADX (竞价交易平台)**

针对每次展示进行实时竞价的推广交换市场,涵盖中国有影响力的互联网站点,广告联盟、代理机构和第三方技术服务商可通过此平台以实时竞价的方式将其网络信息自助发布至众多互联网站点内。

- **智无线**

是阿里妈妈旗下的无线推广平台,为电商提供多元化的无线推广营销工具,实现精准优质的推广服务;同时为广大开发者提供了广阔的发展平台,高效实现商业价值。

- **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。

4.3.1.3 SWOT 分析

阿里妈妈隶属阿里巴巴集团,旨在打造具备电商特色的全网营销平台。阿里妈妈通过搜索营销、展

示营销、佣金推广、以及实时竞价等模式，依托大数据实现精准投放和优化方案，帮助全网客户实现高效率的网络推广。同时阿里妈妈也为合作伙伴提供多元化的盈利模式，最大化流量的商业价值。

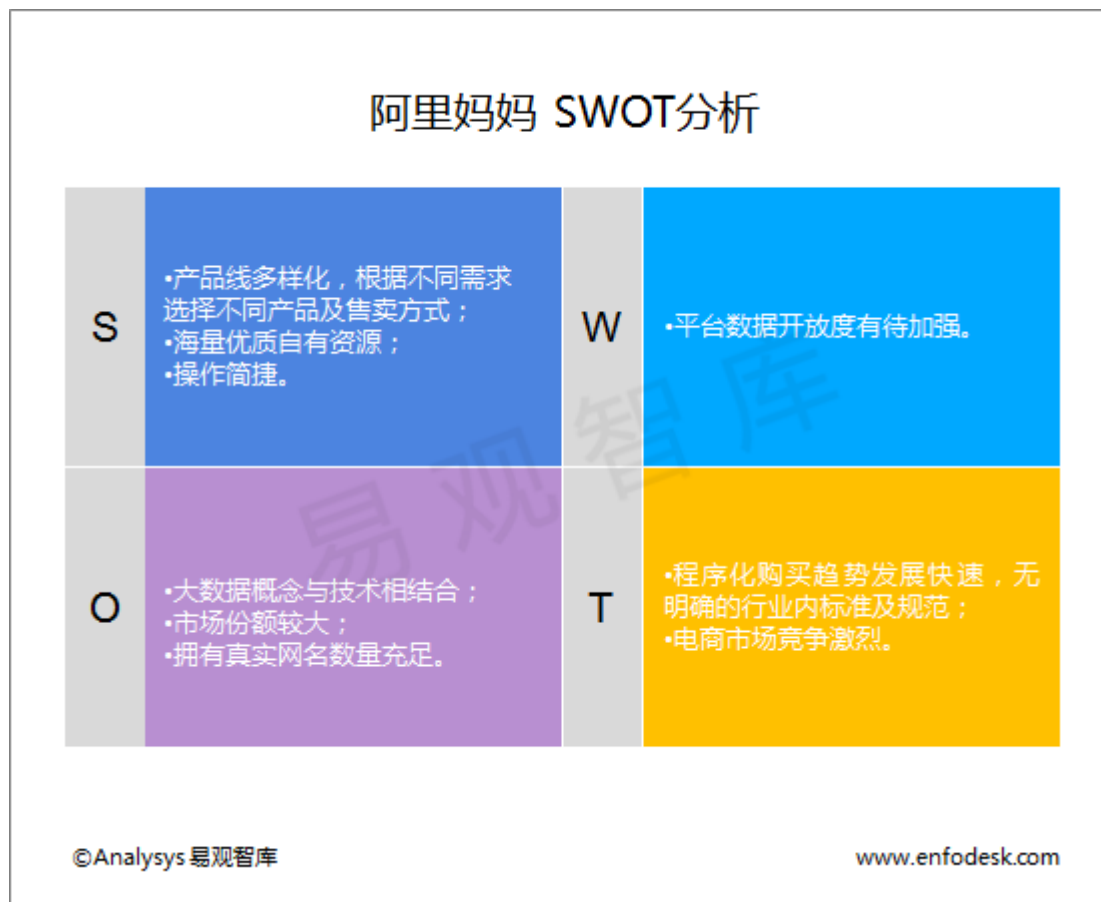


图 4-12 阿里妈妈 SWOT 分析

4.3.2 京东“京准通”

4.3.2.1 简介

2014 年 9 月，京东专属 DSP 广告平台“JD 商务舱”基础上进行创新升级，“京准通”在营销推广平台正式上线。拥有更加多样化的广告营销产品、智能化的投放系统和完善的服务体系，可以为客户提供精准、高效的一体化电商营销解决方案，帮助客户实现营销效果的最大化。

京东作为营销产品体系、广告体系融合的多元化平台，除了提供真货保障、物流配送速度快、自营产品订单中超过 80%为当日达或次日达、汇集海量网购高端用户群外，对于线上“京准通”的平台优势不容忽视，深度整合全网最广泛、最优质的流量资源，包括京东商城、拍拍、QQ、微信等海量优质的 PC 端、移动端流量，并依托京东大数据优势，实现实时竞价、多维度的定向等功能，精准锁定目标受众，为企业提供完善的广告投放决策。



图 4-13 京东集团的价值

4.3.2.2 营销方案

京东推出的“京准通”营销推广平台包含京东商城营销产品体系和拍拍网营销产品体系两大方面，全面服务两大平台的广告客户。在京东商城营销产品体系中，为满足客户越来越多元化的营销需求，特别提供了京选展位、京东快车、京东直投、京挑客四大类广告营销产品供广告主选择。其中，京选展位汇聚了京东最优质的营销推广位，大尺寸大展现可以为品牌带来海量曝光，有效吸引用户的关注；而京东快车则是汇集了全网资源，为商家提供量身定制的营销产品，除了拥有京站内包括商品列表页推广展位、搜索页左侧推广展位等资源外，还涵盖了搜狐、网易、新浪等站外优质网站资源，全面展示商品和品牌；京东直投是一款利用精准定向进行付费引流的产品，借助与腾讯的战略合作，商家通过京东直投即可获得百亿级腾讯系海量流量，包含 QQ 空间、腾讯朋友网、QQ 客户端(QQ 秀)、每日精选页卡及腾讯网等海量优质资源位。作为京东效果营销类推广产品，京挑客是按最终成交付费，推广形式多样，费用灵活可控，低投入高回报，满足商家个性化推广需求。

根据不同的展现位置和形式，京选展位按照 CPD、CPM 计费，京东快车和京东直投按照 CPC 和 CPM 计费，京挑客按照 CPS 计费，满足商家客户的不同推广需求，提供多种计费方式，实现营销效果的最大化。

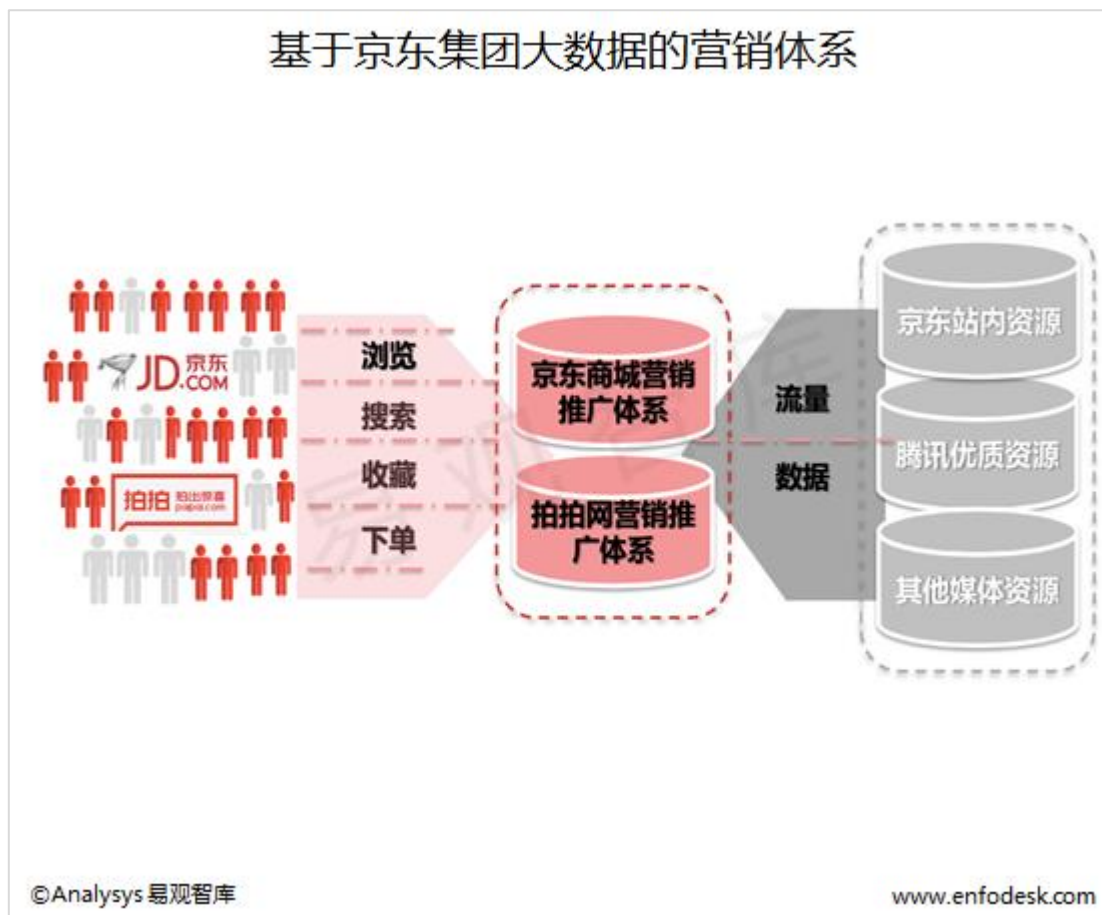


图 4-14 基于京东集团大数据的营销体系

4.3.2.3 京东“京准通”SWOT 分析

京东“京准通”产品在市场占有得天独厚的产品优势，预计 2015 年中国 DSP 广告投放市场规模将达到 68.9 亿元，程序化购买将成为大势所趋，市场潜力巨大。

京东推出的“京准通”营销推广平台包含京东商城营销产品体系和拍拍网营销产品体系两大方面，全面服务两大平台的广告客户。在京东商城营销产品体系中，还特别提供了京选展位、京东快车、京东直投、京挑客四大类广告营销产品供广告主选择。依托京东集团的品牌优势与大数据积淀，引领电商营销创新变革。

在品类的选择上，京东共有四千多万种在售商品，并坚持在售商品的正品行货属性，充分保障消费者的权益。依托强大的自建物流体系，京东自营产品订单中超过 80% 可以实现当日达或次日达。品类丰富、正品行货、物流配送快成为京东最独特的品牌优势。由此汇聚的海量高端网购群体，成为京准通营销推广平台的重要基础。

随着媒体碎片化时代来临，网络流量及背后的受众开始变得分散，而大数据则能将受众定向，使信息流向特定人群。在大数据的支持下，任何媒体流量都可以通过精准的人群定向被实时展现给想看它的人。大数据决定电商广告投放的准确性，京准通便是以大数据为支撑来进行的精准定向营销，可以有效降低广告主的投资成本，提升电商营销 ROI。

此外，与腾讯的战略合作深化是京东在移动化电商营销的突破性发力，去年在先后获得了微信和手机 QQ 两大超级社交平台的一级购物入口后，京东奠定了“微信、手机 QQ 两大超级入口+京东客户端”

的移动端三驾马车格局，双方不断尝试创新性的营销推广及具体的广告投放形式，例如，京东最早与广点通合作试水微信图片广告、上线微店等举措都为行业电商营销模式创新提供了借鉴。

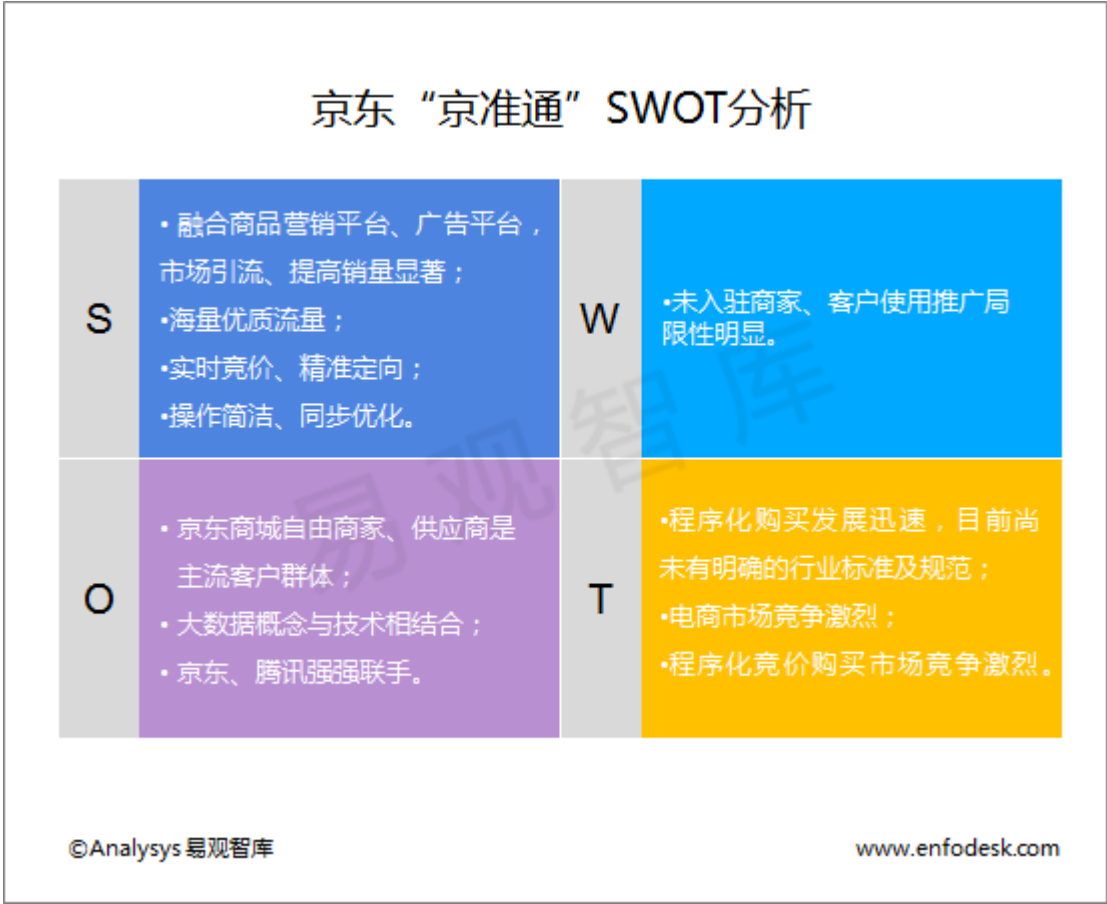


图 4-15 京东“京准通” SWOT 分析

5 网络广告市场广告主分析

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，2014 年广告主的分布结构中，交通、网络服务和食品饮料三类领跑网络广告市场规模，交通类以 21.5% 的份额位居第一，网络服务与食品饮料类分别位居第二和第三。

与 2013 年相比，食品饮料类有所提升，再次体现出快消类广告主对网络营销的认可，预算对线上有所倾斜。

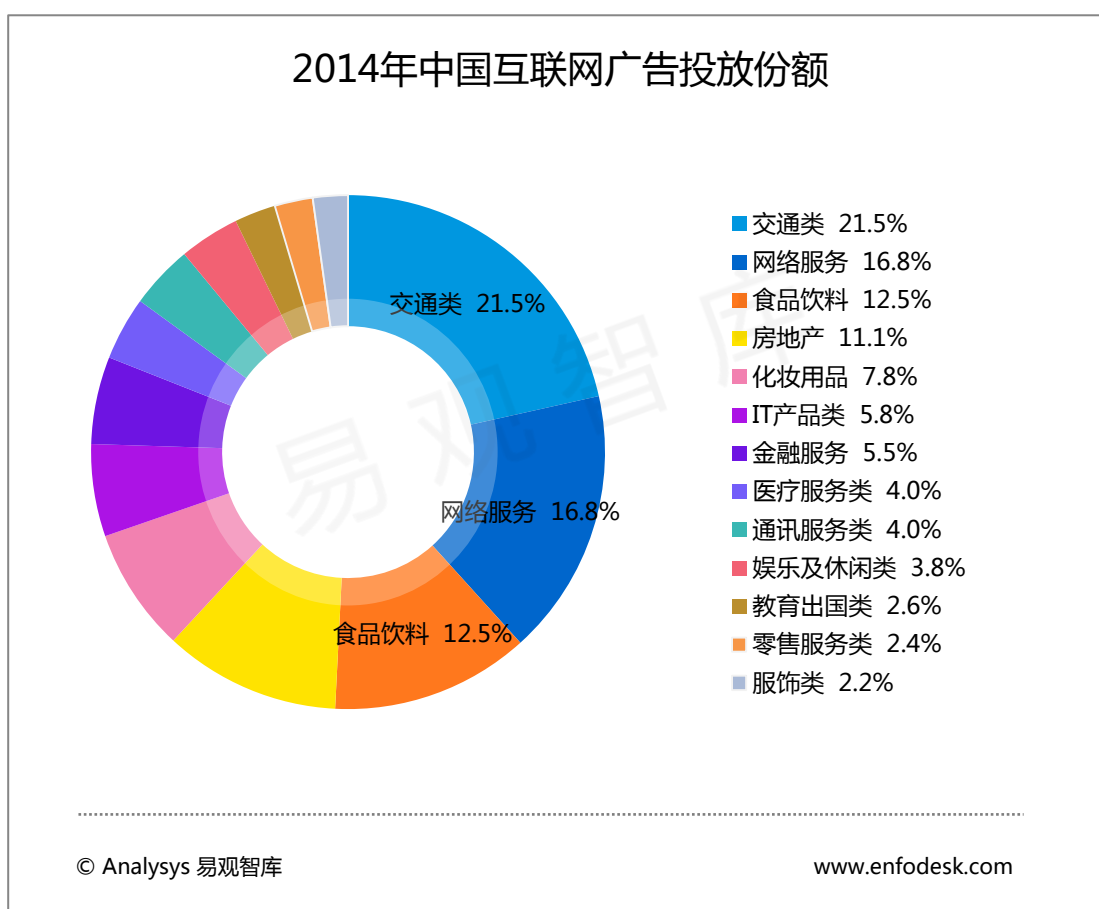


图 5-1 2014 年中国互联网广告投放份额

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，另一方面也表明汽车用户受互联网的影响日益加深。

从数据来看，汽车行业互联网广告消费 TOOP10 中，雪佛兰、观致汽车和奥迪位居前三名。

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 中国互联网广告投放额排名前十位广告主

排名	广告主
1	雪佛兰
2	观致汽车
3	奥迪
4	宝马
5	卡罗拉
6	东风标致
7	一汽马自达
8	别克
9	奔腾
10	长安马自达

来源：易观智库 2015

5.3 食品饮料行业

随着消费者消费理念和消费能力的变化，食品饮料行业本身消费升级和市场集中度不断提升的趋势引导下，互联网广告的运用逐渐成熟起来，较之传统媒体营销效果，互联网广告在其打造品牌知名度和用户粘性方面都有较好的表现。

2014 年 Analysys 易观智库数据显示，在食品饮料行业互联网广告 TOP10 的排名中，玛氏中国位居第一，伊利和顶新集团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 中国互联网广告投放额前十位食品饮料行业广告主

排名	广告主
1	玛氏中国
2	伊利
3	顶新集团
4	统一集团
5	蒙牛乳业
6	乐百氏
7	卡夫食品
8	联合利华
9	雀巢
10	加多宝集团

来源：易观智库 2015

5.4 金融行业

随着用户对于金融服务使用的增加，使得金融行业对互联网广告的投放力度也随之增大。目前金融服务行业主要投放的媒体大致为：门户网站的首页或财经频道、金融财经类的垂直网站以及与金融服务目标用户群高度吻合的一些网站，对搜索引擎的投放相对较少。

Analysys 易观智库数据显示，金融行业在网络广告的投放份额呈逐年上升态势，在 2014 年数据显示中，网络广告 TOP10 的排名表现中，建设银行、中国工商银行和交通银行位于行业前三名。

在金融服务行业当中，互联网广告投放金额最高的广告主如下表所示：

表 5-3 中国互联网广告投放额前十位金融服务行业广告主

排名	广告主
1	建设银行
2	中国工商银行
3	交通银行
4	农业银行
5	VISA
6	广发银行
7	浦发银行
8	中国银行
9	招商银行
10	平安银行

来源：易观智库 2015

5.5 通讯行业

随着 4G 牌照的发放，中国通信市场再次掀起一轮新的角逐，各终端厂商在互联网广告的投放上都有较大的资金投放，尤其是在用户多网跨屏的使用习惯下，又在为各厂商的用户争夺开辟了新的战场。

从 Analysys 易观智库 2014 年综合数据来看。手机品牌网络广告投放 TOP10 表现中，三星电子位居第一，华为和微软分居第二和第三。

在手机品牌中，互联网广告投放金额最高的广告主如下表所示：

表 5-4 中国互联网广告投放额前十位手机行业广告主

排名	广告主
1	三星电子
2	华为

3	微软
4	中国移动
5	步步高电子
6	酷派
7	OPPO
8	索尼
9	魅族电子
10	宏达

来源：易观智库 2015

6 网络广告市场趋势分析

6.1 用户数据价值更深层体现，广告投放基于数据分析

6.1.1 用户数据形成价值，以行为数据、属性数据等形成用户画像

在用户即数据，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，用户行为数据、用户属性数据以及用户心理数据等形成用户画像，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。

6.1.2 数据分析为广告的精准投放和高效营销提供关键的信息和决策支撑

网络广告在大数据分析中利用积累的巨量用户信息，通过分析大量的用户消费行为信息，挖掘不同的用户群体对产品的需求，掌握最新的行业趋势。在大数据分析的基础上，进行精准的广告投放。从用户的感官体验到用户的需求分析，从用户区域的精准划分到用户职业的有效判定，从而为广告的精准投放和高校营销提供关键的信息和决策支撑。

6.2 程序化购买贴近广告主，各种新形势出现

进入 2014 年以后，程序化购买得到了快速的发展。Analysys 易观智库预计，未来 DSP 产业将呈现如下趋势：

6.2.1 行业标准建立，中国程序化购买渐趋成型

对于程序化购买产业链上各方来说，品牌广告主、需求方平台（DSP）、媒体、供应方平台（SSP）、广告交易平台（Ad Exchange）、监测方、以及其他第三方都急需一套标准的“共同语言”，统一的行业规范技术标准已成为业内的共识。

中国程序化购买行业标准核心价值包括：1、RTB 技术的标准化，如 Ad Exchange 和 DSP 之间的通讯协议、广告格式、数据之间的交互方式等；2、DSP 数据挖掘的统一性，这些数据包括用户的人群属性数据，也包括实际投放过程中曝光、点击以及转化数据；3、建立开放的展示广告 RTB 生态系统。由于展示广告分散开放的生态系统特性，只有网络展示广告市场的不断壮大，才能带来更多良性的互动；4、科学严谨完整透明的评估体系将被建立，引入第三方监控代码将有利于广告主和 DSP 平台以广告优化数据作为评判依据。

6.2.2 数据作用凸显，产业链逐渐完善

目前数据的价值在中国仍然不能够充分被认可。作为新兴的市场，产业链中仍未出现严格意义上的数据交易所（Data Exchange）以及数据管理平台（DMP）。相较于成熟度极高的美国 DSP 市场，当前国

内 DSP 行业产业链中部分角色仍然存在缺失。预计未来两年中，广告主将开始产生对 DMP 的需求，为 DSP 技术数据做出贡献，而 DSP 公司也将开始提供 DMP 服务，将为广告主提供打通的技术和数据服务。

6.2.3 跨屏 DSP 快速发展

随着智能手机使用的普及、4G 网络环境的改善和海量应用的出现，移动广告的价值被激发，逐渐为更多的广告主所认可并尝试应用。加之视频行业、IPTV、OTT 等市场的快速发展，跨屏营销将成为 DSP 未来发展重要的趋势之一。目前，国内 DSP 广告投放主要集中在 PC 端，移动 DSP 正处在起步阶段，逐步稳健地进入市场。未来融合 PC、移动设备、电视等多种终端的跨屏 DSP 将进入快速发展阶段。

6.3 内容营销、原生广告进一步发展，内容即营销

用户行为特征碎片化十分明显，具有广告内容化和用户相关性的原生广告得到进一步发展，将进一步精准营销和提升广告互动，提升广告营销的整体效益，原生广告利用数据挖掘和本身具有的创意和内容相关性，使其为用户提供价值，提高了用户的参与积极性，从而提升了广告的营销效果。

内容即营销，目前网络广告内容已突破传统表现形式，不仅具有明确的营销目的性，而且在创意上、内容的独特性上都有较好的体现，从而使得用户粘性、用户使用时长超过传统媒体。广告即内容，内容即营销，两者紧密结合，使之内容成为强驱动力，并与营销达成有利平衡，从而促进网络广告的进一步发展。

6.4 跨屏，移动与 PC 相互融合，用户定位更加精准

6.4.1 跨屏为网络广告提供多元化定制服务

Analysys 易观智库监测数据显示，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，跨屏营销更够更加全面提升消费者对品牌的认知。

6.4.2 多屏融合使网络广告投放效果更精准，受众更加精准

Analysys 易观智库监测数据显示，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，虽然目前数据显示电视与移动端、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，并且对于品牌的认知以及购买欲望都有较大提升。

易观国际版权声明 2015

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）的所有权归属易观公司（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公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司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. 本公司正版报告的客户，可以易观国际会员身份享受以下增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）
5. 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 易观智库是中国卓越的互联网大数据产品和分析公司。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 易观智库常年为互联网企业、品牌企业、投资机构、政府等，提供可信、可靠、有效的数据产品和服务，已成为其了解市场、提升创新力和决策力的首选服务商。

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。



网址：www.enfodesk.com

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

