

中国手机厂商商业化探索研究

2016年

——以小米为例

摘要



全球及中国智能手机市场增长乏力，新的市场竞争环境给中国手机厂商带来了新的考验：新机市场增量消耗殆尽，换机市场红海竞争成为常态。2016年后中国手机市场新的价值提升角度有三点：线下渠道回暖、手机消费升级、分布式价值构建。



移动互联网经济高速发展快速成型，随着移动多样化App生态的构建完毕，使得流量入口从聚合的PC搜索和导航分散到众多的移动App上，App在流量变现交易的溢价上也水涨船高。作为移动互联网流量入口的第一顺序，手机系统广告商业化的商业价值逐渐显现。



中国手机厂商硬件售卖之外的商业化举措，to B端有应用分发、游戏联运、应用预装以及广告营销，to C端则有付费主题及素材、硬件周边售卖等。尤其在to B端，以小米等互联网公司入局手机市场所引领的互联网商业模式为代表，以手机系统作为流量分发的入口，开展以“流量聚集——流量分发——流量变现”的主线，以增值服务利润来反哺高性价比定位。



手机厂商广告商业化的优势：规模流量、组合资源、全态数据、技术原生、跨屏联动。互联网手机中的佼佼者小米，在流量变现的用户基础、资源储备等方面优势明显。

观察：手机产业成熟及发展桎梏

1

素描：移动生态成型及入口聚散

2

洞见：手机厂商商业化探索研究

3

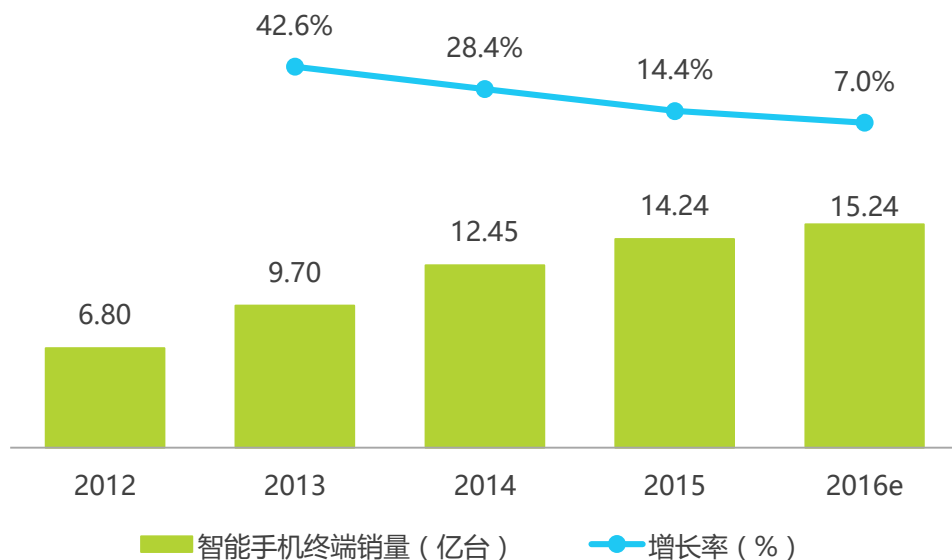
视点：MIUI 全时智能广告体系

4

全球智能手机销量增长放缓 引擎降温，低速前行

虽然中国地区智能手机普及率逐渐提升，但增速有所放缓，加之其他行业的市场销售同样放缓以及英国脱欧等宏观经济和政治因素，导致全球智能手机市场增长放缓。2012年-2016年全球智能手机销量的复合增长率为22.4%，而2016年-2020年这个数字降到了5.7%，全球智能手机两位数增长的时代已经结束，过去经济衰退对智能手机销量和支出的影响几乎微乎其微的时代已经一去不返。

2012-2016年全球智能手机终端销量



年度复合增长率



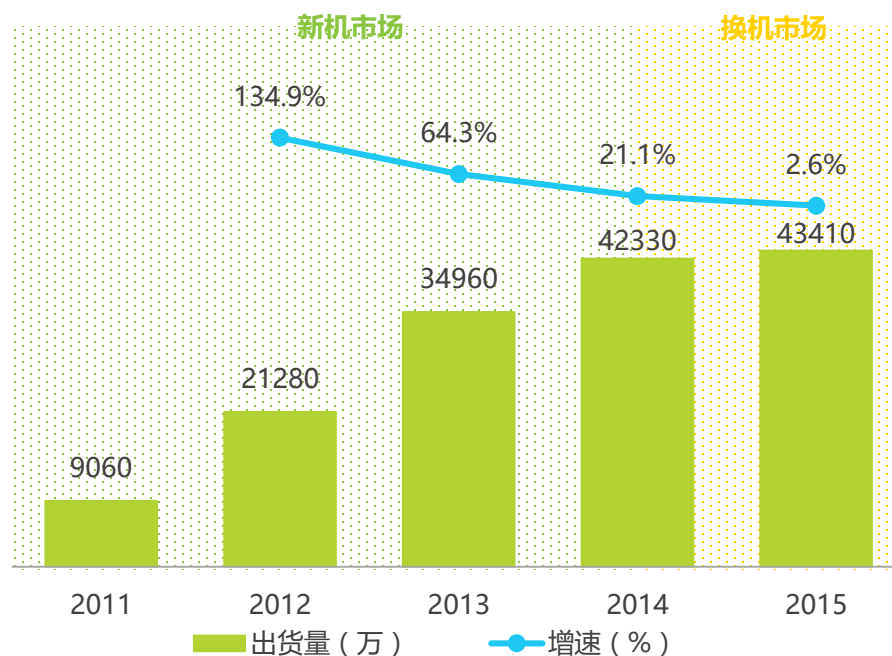
中国市场智能手机出货量增速连降 增速回落，换机领潮

中国智能手机市场正趋向饱和，中国经常被称为新兴市场，但实际上目前中国城市的手机覆盖率已超过97%，72%的中国城市消费者都拥有智能手机，这与美国、欧洲等成熟市场现状一致。因此，市场规模增速回落的主要原因是首次购买者数量减少，中国智能手机市场的未来机会点在于用户升级换机的需求，中国已从新机市场变成换机市场。

2016年2月手机&智能手机普及率

地区	手机	智能手机
美国	91%	65%
欧洲五国	91%	74%
中国城市	97%	72%

2011-2015年中国市场智能手机出货量规模



来源：凯度移动通信消费者指数报告。

来源：IDC中国地区智能手机季度跟踪报告





















头部厂商结构反映行业快速成型历程

转瞬机遇，迅速成熟

根据IDC2016年2月发布的年度数据，2015年，小米以15%的出货量份额登顶中国智能手机市场。2012年-2015年这四年间，中国智能手机产业快速经历了创新扩张期（2012年-2013年）、竞争加剧期（2014年），到2015年已进入成熟期。

1) 创新期涉入企业少，整体竞争相对较小，出货量规模体现了高集中度的特点，Top 5厂商出货量总计56.1%，产业整体规模急剧扩张；2) 竞争期产品开始出现差异化及升级需求，一批新增玩家抓住了黄金机遇，以小米为代表的互联网手机厂商开始发力，并且小米短期内迅速占领了出货量行业第一的位置，在此期间由于进入者增多，稀释了头部厂商的份额，Top 5厂商出货量的集中度有所下降；3) 经过几轮淘汰竞争后，手机市场开始进入成熟期，原头部厂商们一部分继续巩固原有优势，另一部分却被后来者赶超，但整体的出货量集中度又开始上升，头部厂商的行业品牌及历史积淀优势开始显现。

2011-2015年中国地区手机厂商年度出货量市场份额

出货量排名	2012	2013	2014	2015
1	 17.4%	 18.7%	 12.5%	 15.0%
2	 11.0%	 11.9%	 12.1%	 14.5%
3	 9.8%	 10.7%	 11.2%	 13.4%
4	 9.1%	 9.3%	 9.8%	 8.1%
5	 8.7%	 8.6% *	 9.4%	 8.1%
Top5 Total	56.1%	59.2% ▲	55.8% ▼	59.1% ▲

来源：IDC亚太区移动电话季度追踪2012-2016。

注释：IDC未披露2013Q3及2013Q4厂商份额数据，艾瑞根据IDC其他公开数据及手机厂商公开数据推算出2013年中兴的出货量份额。

发展历程：蜕变与回归

渠道变迁，竞相角逐

中国智能手机市场从2010年开始爆发，开始以电信运营商补贴为主，主要玩家是“中华酷联”（中兴、华为、酷派、联想）。至2012年开始第一波功能机向智能机换机的高潮，主要成就了HTC及三星这两大传统厂商以及小米为代表的互联网厂商，直至2014年，线上营销及电商行业高速发展，互联网手机品牌商逐渐成为市场主角，小米表现抢眼，快速冲到了当年出货量的第一位。2016年，有线下销售渠道优势的厂商开始爆发，在出货量上节节攀升，如华为、OPPO、vivo。数年来中国智能手机市场呈现了一幅多个厂商你追我赶竞相角逐的画面。

中国智能手机发展逻辑



互联网厂商与传统厂商商业模式对比

闭环逻辑与线性逻辑

小米作为一家互联网公司所坚持的原始商业模式：以硬件（小米手机）切入，通过软件服务（MIUI系统），连接其用户（“米粉”）与企业。小米在三个环节上都取得了较为成功的尝试，小米手机在硬件质量及性价比上表现突出、“米粉”用户形成了独立的小米粉丝文化、MIUI成为了中国使用用户最多的基于原生Android进行定制改造的系统，三者的成功共同支撑了小米互联网商业逻辑的运转。

传统手机厂商的商业模式以存在高产品溢价力为前提，通过利润分成体系，向供应商、渠道商等商业伙伴贡献丰厚的利润，提高各环节的销售及生产积极性，而厂商将通过产品销售的利润持续投入到产品研发、品牌营销、渠道管理上，形成正向循环。在营销策略上，传统厂商突出主打单个手机功能，体现产品差异性。

小米互联网手机商业模式



传统手机厂商商业模式



互联网厂商与传统厂商渠道战略对比

充分连接，效率为先 VS 溢价前提，各方共赢

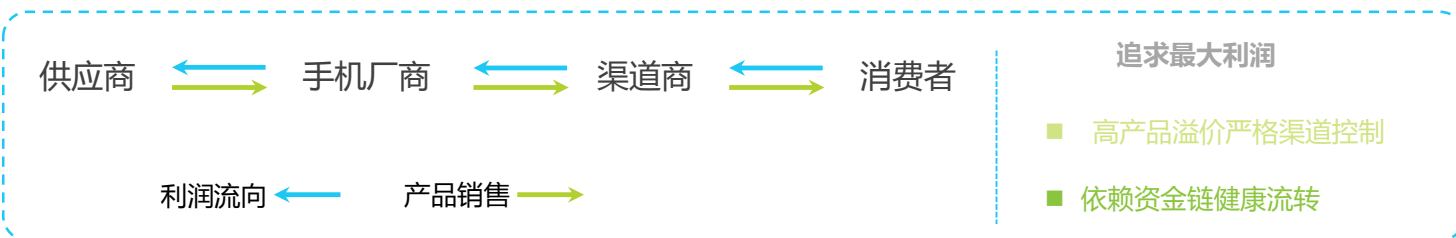
小米的线上渠道战略遵循其商业模式：高度外向连接、充分交换和外包、严格的各环节成本控制、保持低产品溢价以保证高性价比、线上渠道销售占绝大多数减少多环节运营的风险、大范围投资上下游生态链企业，由小米输出做产品的价值观、方法论和已有资源。此外，目前小米也正在线下布局自己的线下店面小米之家，以争取三四五线城市的线下渠道用户，寻求手机销售的新增量。

传统手机厂商和自己的渠道商形成了长期稳固的利益共同体和价值共同体，在对渠道高度渗透、掌控的基础上，得以形成基于渠道能力的销售、服务、消费者洞察体系。此种商业逻辑在传统商业中较为常见，其持续运转的基础是产品溢价及资金链的健康运转，一旦二者之一出现问题，将可能有整个商业逻辑运转停滞的风险。

小米线上渠道产业链特征



传统厂商线下渠道产业链特征



发展桎梏及突破策略

渠道升级，寻找增量

传统厂商构建了线下渠道优势，通过产品溢价和利润共同体的前提，实现资金链流转和产品研发分发售卖的正循环，且把握了三至五线城市的换机潮，利用线下店面的传播直达及信息先发优势，抢占了相应地消费者市场。

新兴互联网品牌厂商面临着更大挑战：在手机产品同质化、产品溢价无法保证。此时便需要把手机等硬件产品与其核心软实力结合，提升互联网基因的浸润作用，实现产品价值提升。

进入新的战场，手机厂商仅偏重某一渠道的打法需要修正，O2O模式的外延即分布式价值链，线上及线下渠道需要产生协同联动效应，自有网上商城、第三方电商、线下直营店、加盟经销商等各种渠道共建共存共生共利，打造全渠道生态。

2016年中国手机市场新的价值提升角度



观察：手机产业成熟及发展桎梏

1

素描：移动生态成型及入口聚散

2

洞见：手机厂商商业化探索研究

3

视点：MIUI 全时智能广告体系

4

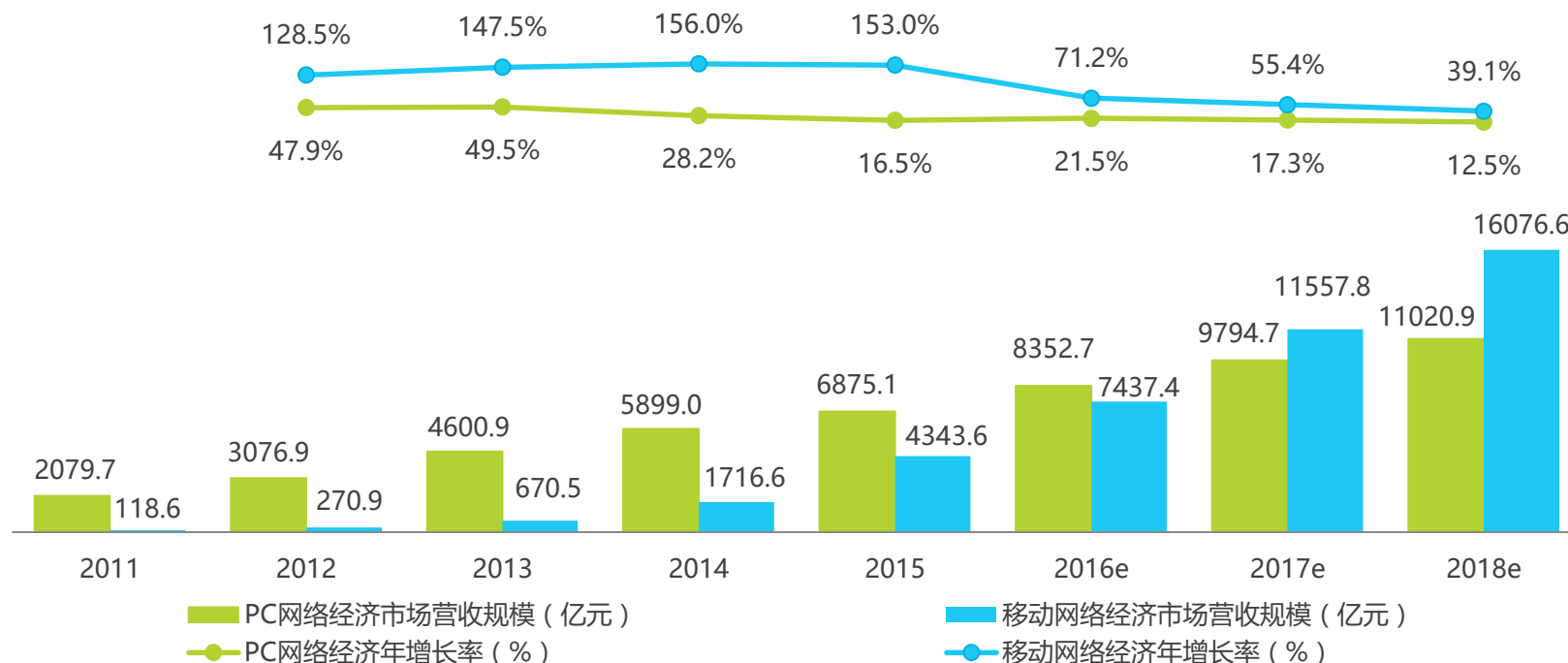
移动互联网经济高速发展

阵马风樯，三年内快速进入成熟期

移动互联网来势疾劲，产业脚步奔袭三年后布局便几近加速完成，2013年至2015年，移动互联网经济市场营收保持了120%以上的高增长率，营收规模从2011年的118.6亿元跃升至2015年的4343.6亿元。

进入2016年后，虽然移动互联网经济保持了今后超越PC经济的趋势，但连续三年145%以上的高增长态势宣告结束，产业成长动力也由粗放的流量红利开采向发掘创新模式和深挖核心用户价值转变。

2011-2018年中国PC和移动网络经济市场营收规模及增长率



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

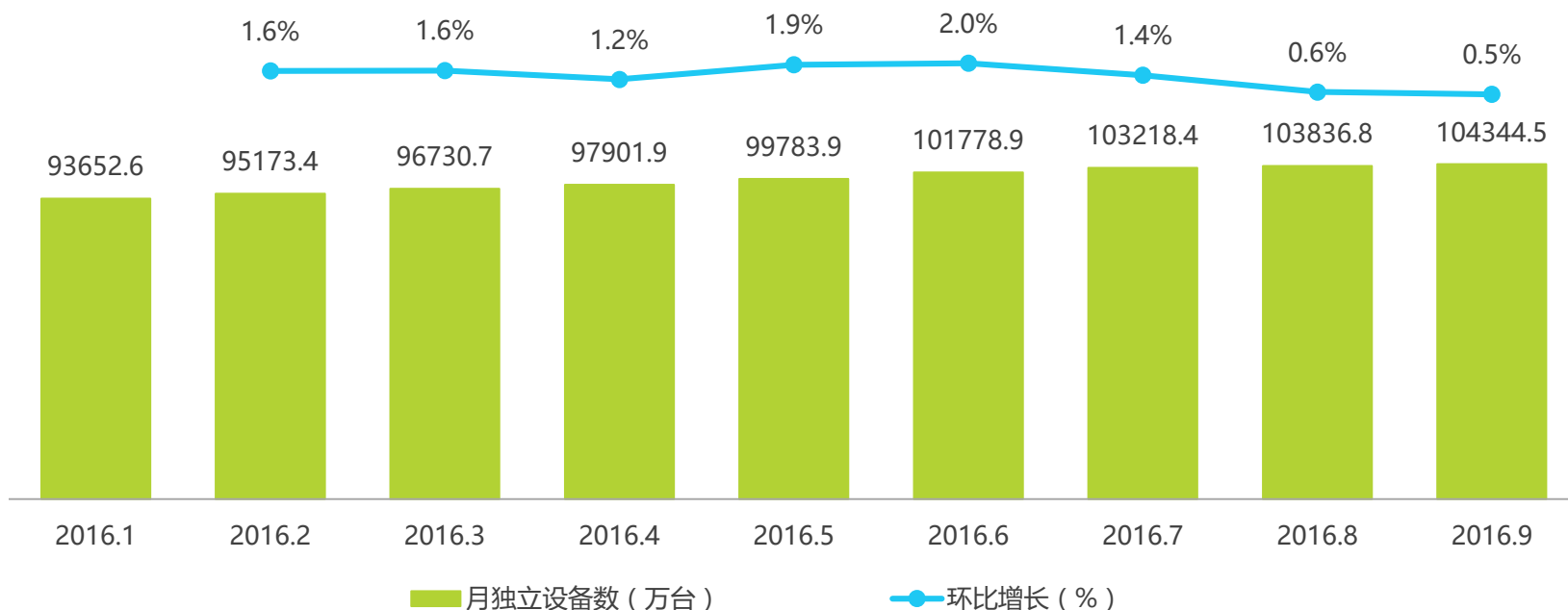
用户注意力倏然完成迁移

浪静风恬，增速降温平稳发展

PC端用户增长早在2014年瓶颈初现，随着移动端设备升级、App集群扩容、支付闭环打通，经过了用户注意力、使用习惯和使用场景的大范围高速度转移，在2016年，移动端的活跃用户增长已如同昔日PC端，天花板已近在眼前。但相对于PC互联网时代经历十余载才完成的用户积累，移动端显现了巨大的爆发力，仅仅3年就完成了用户移动端使用习惯的培养。

2016年前三季度，中国移动应用的月独立设备数维持在2.0%以下的温和增长水平，在10亿数量级设备体量的客观事实下，用户数已不可能再保持高位增长。

2016年1-9月中国移动应用月独立设备数



来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。带[v]标记表示已通过全流量加码审计验证数据。

互联网流量入口的聚散变化

迁移聚散，入口由PC搜索转到移动App

PC互联网时期，用户使用的主流媒介为PC，内容呈现的介质大都集中在Web上，主动聚类信息的网址导航和主动拉取信息的搜索引擎占据了流量入口的制高点。

移动互联网时期，PC所聚集的用户注意力规模增长停滞，用户使用时长的增量大量转移到移动端。2016年1月-8月，手机端App使用时长的同比平均数为30.2%，而PC网站端平均数为-1.7%显示出下降趋势。与此同时，移动多样化App生态的成型，也使流量入口从聚合的PC搜索、导航分散到众多的移动App上。

iUserTracker&mUserTracker-2006年7月-2016年8月PC端网页、手机端App、
Pad端App月度使用时长情况



来源：1. iUserTracker. 家庭办公版 2016年8月，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。2. mUserTracker. 2016.8，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

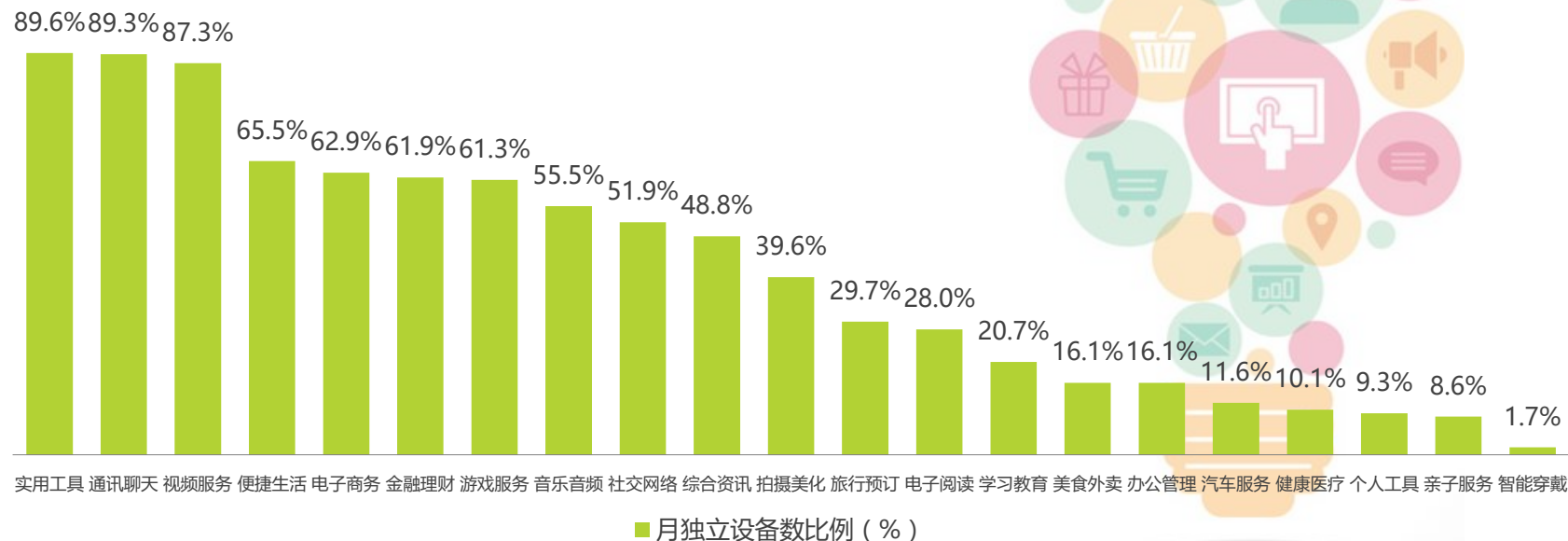
移动端媒体矩阵快速连通

春风化雨，全场景覆盖用户生活

移动互联网大规模的基础设施和底层建设更新完毕，得益于技术革新的指数式成长和资本的强力推动，移动互联网应用的基础积淀期大大缩短，优质赛道数量锐减且窗口期极短，移动互联网成为了通用能源，供给各种传统服务以更便捷、更人性化的方式充分融入用户的日常生活习惯。

从目前的App服务类型来看，吃喝玩乐、住行消费、金融理财、健康管理等种类一应俱全，其中实用工具、通讯聊天、视频服务、生活服务、电子商务、金融理财、游戏服务等类别的月独立设备数比例均已超过60%，App使用已经成为用户生活重要的组成部分。正因为基于流量的服务覆盖达到了前所未有的广度，大多数类别的App都开始了广告变现。

2016年9月中国App大类别的独立设备数比例



注释：此处媒体概念指可以承载广告位的一切移动端载体，包括App、移动Web、移动设备系统等。

来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。带[v]标记表示已通过全流量加码审计验证数据。

手机系统入口价值待挖掘

三维分散，个数、介质、形式

流量入口分散的表现有三个维度：1) 个数上：移动App的分散和增多导致了入口数量的扩充；2) 介质上：由单一的PC Web向独立App、移动Web网页、Web App等转移；3) 形式上：由搜索引擎和导航网站发散到应用消费层面的移动端App、信息抽取层面的移动搜索及浏览器、应用分发层面的手机应用商店及手机助手和最顶层的操作系统。其中手机系统不仅流量价值和替换成本高，而且目前的商业化程度较低，在流量变现方面具有可挖掘的潜力。

移动互联网四大入口类型



移动互联网四大入口价值特征

入口类型	流量价值	商业化程度	用户替换成本
手机系统	高	低	高
应用分发	中	高	低
搜索服务	高	高	低
应用消费	头部高 其余低	高	低

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

观察：手机产业成熟及发展桎梏

1

素描：移动生态成型及入口聚散

2

洞见：手机厂商商业化探索研究

3

视点：MIUI 全时智能广告体系

4

手机厂商商业化探索举措

硬件之外，天地广阔

中国手机厂商硬件售卖之外的商业化举措，大都属于增值服务，to B端有应用分发、游戏联运、应用预装以及广告营销，to C端则有付费主题及素材、硬件周边售卖等。尤其在to B端，以小米、魅族等互联网公司入局手机市场上引领的互联网商业模式实现方式为代表，以手机系统作为流量分发的入口，开展以“流量聚集——流量分发——流量变现”的主线，以增值服务利润来反哺高性价比定位。

中国手机厂商硬件售卖之外的商业化举措



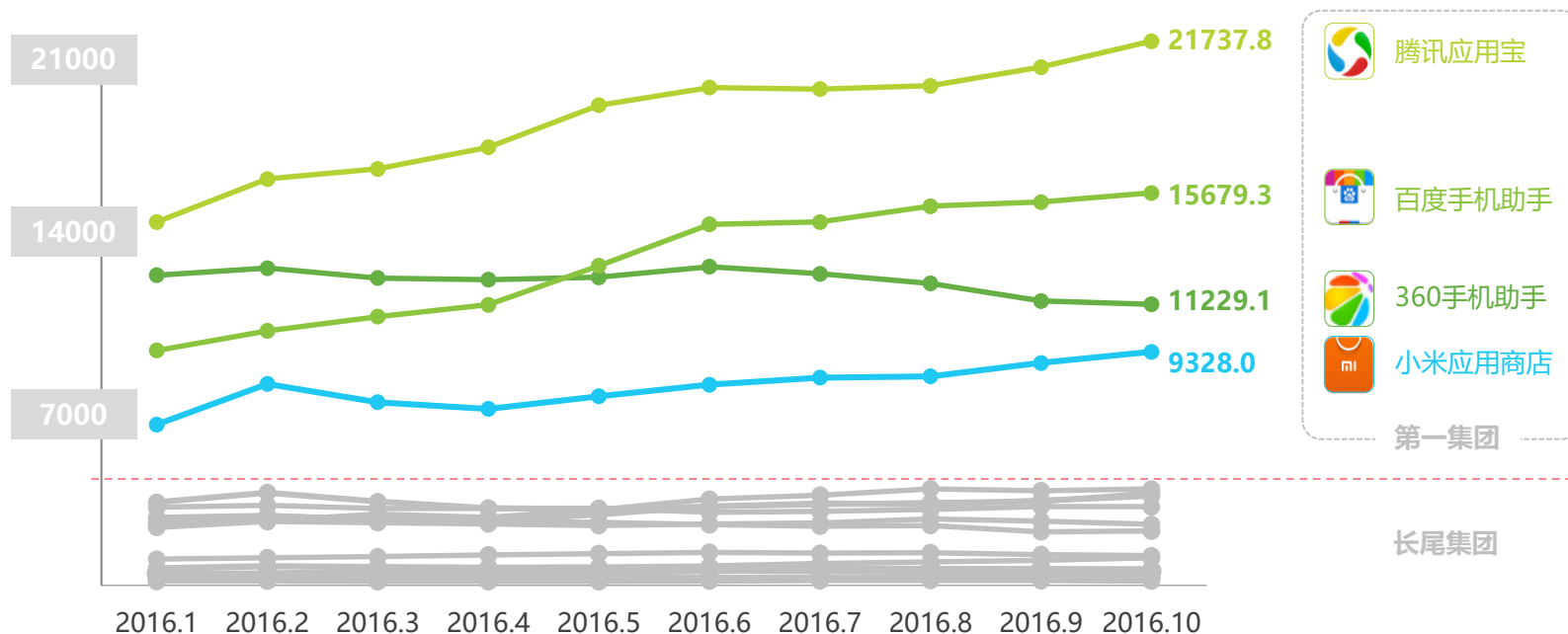
商业化手段之移动应用分发

分发市场面貌：小米与其他第三方应用商店占据第一集团

移动应用商店的风口热潮集中在2012年-2015年，从最早的第三方应用商店如安卓市场、安智市场的混战开始，再到BAT或自身扶植或斥资收购的91无线、豌豆荚、应用宝逐渐上位，三家互联网巨头对于国内移动分发的布局都已完成，移动应用分发的角力已进入尾端，正进入一个全新的竞争格局，手机厂商作为应用分发的一股新兴力量，正逐步抢占应用分发市场的蛋糕。

从2016年1月-10月中国移动应用商店Top 20 App的月独立设备数趋势来看，大部分主流应用商店的月独立设备数均稳中有升，其中小米应用商店作为手机厂商在应用分发方面的佼佼者，成功进击第一集团，对BAT、360系产品形成有力竞争。

2016年1-10月中国移动应用商店Top 20 App的月独立设备数



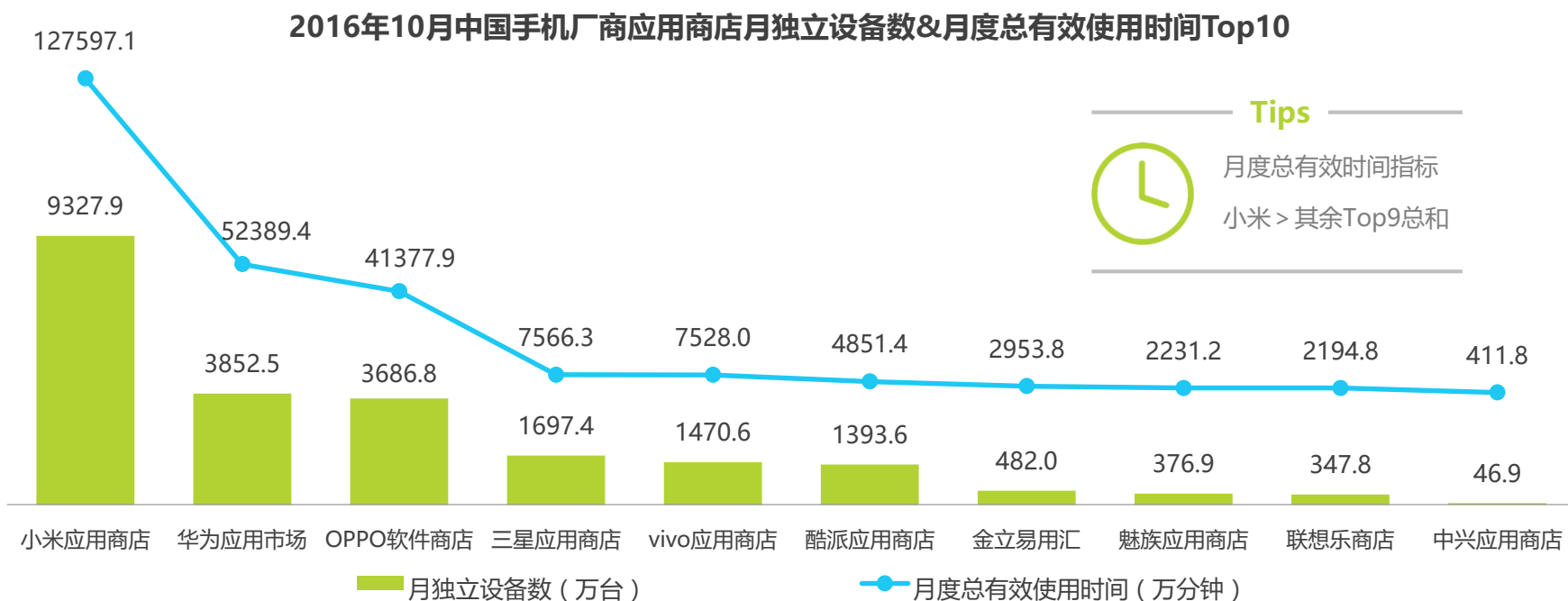
来源：mUserTracker.2016.10，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。带[v]标记表示已通过全流量加码审计验证数据。

商业化手段之移动应用分发

用户使用情况：小米一枝独秀，设备数数倍于其他厂商

从手机厂商应用商店的使用情况看，小米处于绝对领先优势，在2016年10月月独立设备数及月度总有效使用时长上表现抢眼，其中月度总有效时间一项，小米指标数比排名2-9位的其他厂商指标的总和还要高。

小米应用商店在使用用户数量上远超于其他厂商，在分发流量规模指标上处于龙头位置。手机厂商商业化探索手段之一——移动应用分发领域，小米的商业化价值巨大。



来源：mUserTracker.2016.10，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。带[v]标记表示已通过全流量加码审计验证数据。

商业化手段之游戏联运

整合服务，高值收益

游戏联运，是指手游开发商与平台运营商以合作分成的方式共同运营游戏产品，在联运模式中，手机厂商扮演平台运营商的角色，手游开发商负责游戏开发和服务器运维等，平台运营商负责市场宣传和渠道推广等，大中型平台运营商均会提供SDK嵌入，集成用户系统、支付系统和统计分析等服务。游戏联运的主要流程：商务洽谈、SDK接入、游戏上线和对账结算，联运合作以CPS方式分成为主。

对手机厂商而言，游戏联运业务是建立在应用分发基础之上的高附加值业务，通过游戏联运，手机厂商能够筛选核心游戏用户，针对不同用户采用不同的运营策略，有助于增强用户粘性，提升用户ARPU值，实现精细化运营；对游戏开发商而言，平台运营商提供的游戏下载、搜索和计费等服务，可以使其专注于游戏内容的生产，降低市场和渠道成本，获得持续稳定收入。未来，部分平台运营商也将通过投资或并购等方式进入游戏产业上下游，建立手机游戏生态。

手机厂商在游戏联运中提供的服务



账号系统

简化用户登陆、使用流程



统计分析

转化、留存、日活等



支付系统

多种支付渠道及虚拟货币

游戏联运典型案例



腾讯

《时空猎人》
《阴阳师》



百度

《梦想海贼王》
《王者之剑》



360

《植物大战僵尸2》
《捕鱼达人2》



小米

《全民奇迹》
《暗黑黎明》

商业化手段之应用预装&付费素材

粗暴式分发面临淘汰，个性化消费孕育机会

国内主流厂商手机出厂之前都会预装一定的应用软件，预装软件来源有两部分：一块是手机厂商以构建自主生态系统为目的而安装的自有App服务，包括应用软件商店、安全、云服务、游戏、娱乐、管理工具等；另一部分便是手机厂商作为分发渠道所推广的第三方应用。目前由于移动互联网市场环境变化，预装软件已经不是App推广的主流。

付费素材是手机厂商面对C端推出的收费举措之一，是手机厂商发掘用户个性化需求并进行产品适配的尝试，也是手机厂商培养用户付费意识的第一步。可付费购买的素材类型有：主题、桌面壁纸、铃声、字体等。

手机厂商商业化之应用预装及付费素材



第三方应用预装

粗暴分发将被精细化运作代替

第三方应用预装发生在移动App市场野蛮增长的时期，基本上由App开发方提供通用安装包给手机厂商，形式简单，少有深度定制，预装应用类型主要以社交类、游戏类和实用工具类为主。手机厂商扮演渠道分发的角色，通过分发App向开发者收费。早期预装应用一般都嵌入系统包里，无法卸载。

预装的第三方应用虽然在装机量上有了提升，但有可能妨碍用户的选择权，损害用户体验。随着移动互联网向着精细化发展，通过预装实现的装机，静默用户过多活跃度过差的缺点显露出来，这种相对简单粗暴的分发，吸引力也变得越来越弱。



付费主题及其他素材

个性化需求引发商业化新尝试

厂商自制售卖或通过开发者分成的方式取得付费主题和付费素材的收入。以小米为例，小米在付费主题商店中采用分类主题，保证种类多样及各方分成平衡，要求开发者的主题须是独家供应，并且推出主题大赛设置高额奖金等鼓励优秀设计师的内容生产，甚至通过内部评估机制，评估主题开发费用并先期垫付给优秀设计师或团队。

收费主题也进行了社交化尝试，主题分享、互动情侣主题、好友来电主题头像等功能，基于用户间的社交行为，使得更多的主题得以曝光，促成更多用户的主动付费购买行为。

商业化手段之硬件周边

利润补充，生态布局

硬件周边的售卖方面，互联网手机厂商走在了前列，OPPO、vivo、酷派、金立等传统厂商的电商平台基本以售卖手机及配件产品为主，但小米、华为、魅族等带有强烈互联网基因或者手机业务带有清晰互联网定位的厂商电商官网，已经开始售卖较为广泛种类的商品，其中小米的硬件种类和产品涵盖范围最广，不仅是手机售卖外另一个利润来源，更是小米搭建智能生态系统初见成效的体现。

小米、华为、魅族官网商城产品种类



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业化手段之手机厂商广告商业化

互联网厂商最先尝试

互联网手机厂商以高性价比立足于市场，导致产品溢价优势不明显，但有大规模的用户流量，这使得广告变现也成为了利润补充的选择之一，目前，各大厂商开始向广告营销的商业化进行探索，成立广告平台售卖广告产品，比如小米营销平台，华为有华为开发者联盟、魅族广告管理平台等。目前小米的广告产品较为丰富，banner、开屏、文字链、短信、焦点图、消息推送，甚至定制化锁屏广告等；华为的广告形式比较单调，主要集中在应用市场推荐及云文件夹推送；魅族之前的消息推送广告已经较大范围地推广，在短暂尝试了在预装视频应用中尝试广告后因用户反馈不佳而暂时关闭。

部分互联网手机厂商手机广告商业化展示页面

华为应用推荐广告



小米定制锁屏广告



魅族消息推送广告

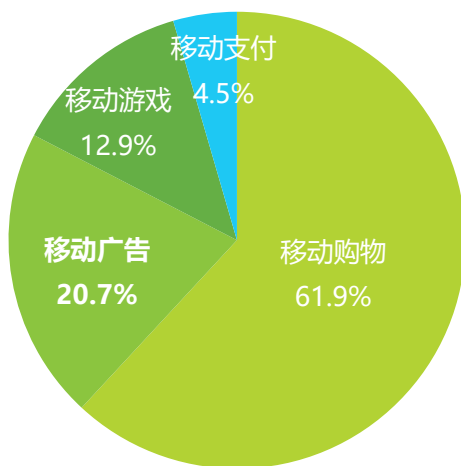


移动广告前景向好

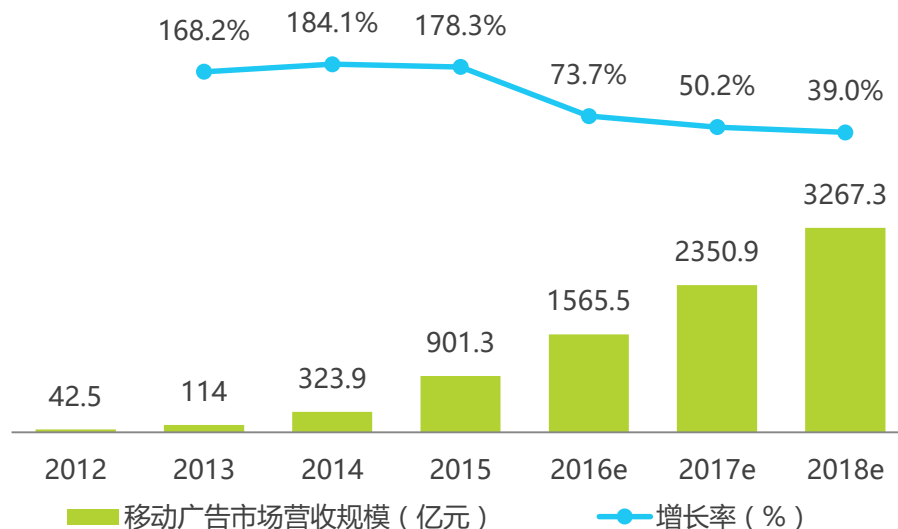
莺歌蝶舞，广告营收形势持续利好

2015年，从营收贡献率的角度看，移动广告成为移动购物之后的第二大经济细分结构，市场营收规模达901.3亿元。2013-2015年，中国移动营销市场营收保持了超过160%的增长速度，艾瑞预计移动营销市场营收的增长符合移动互联网经济的发展趋势，未来将连续保持相对可观的增长速度，至2018年规模将超过3000亿元。

2015年中国移动互联网经济细分结构



2012-2018年中国移动广告市场营收规模及增长率



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

手机厂商广告商业化的优势分析

优势：大规模用户带来橱窗效应

手机厂商广告的品效核心

1. 规模流量
2. 组合资源
3. 全态数据
4. 技术原生
5. 跨屏联动



规模流量

手机系统占据了移动互联网入口的第一顺序，是大体量用户的移动触媒第一站，用户对系统的使用相对于对单个App的使用黏性更强，保证了用户注意力有效传达的基础前提。

手机厂商深度定制系统，尤其像互联网手机厂商，拥有多年用户运营经验，对社群文化和粉丝文化有着深层次的理解，数据及经验积累有助于广告的全过程优化。

系统级使用意味着多个App的集成聚合，手机系统一定意义上成为超级媒体，进一步放大了品牌广告的橱窗效应。

手机厂商广告商业化的优势分析

优势：充沛的组合式广告资源

手机厂商广告的品效核心

1. 规模流量
2. 组合资源
3. 全态数据
4. 技术原生
5. 跨屏联动



组合资源

手机厂商预装的自带应用囊括了分发入口、内容消费、生活服务等类型，广告位资源数量充沛且类型丰富。

不同应用的广告位之间可以形成联动协同效应，部分厂商甚至可以根据用户使用习惯，调整统一广告创意组中不同素材的呈现顺序，达到更柔和、更信息化、更贴近用户习惯的广告效果。

手机厂商广告商业化的优势分析

优势：完整全态数据保证精准触达

手机厂商广告的品效核心

1. 规模流量
2. 组合资源
3. 全态数据
4. 技术原生
5. 跨屏联动



全态数据

割裂的媒体生态被整合统一：用户每天在使用多个不同App，每个App的行为记录彼此割裂，即使互联网巨头如BAT也无法将所有服务类别的应用全覆盖，UID体系无法获得全量数据，各个移动应用广告平台的多源数据的mapping和整合也是棘手难题，手机系统不存在App媒体和广告平台的以上短板，统一制式统一生态下的多样化媒体使用行为，成为手机手机厂商广告商业化的核心竞争力。

手机系统的数据特点可以综合概括为：大体量数据、连续性数据、高质量数据、全场景数据。

手机厂商广告商业化的优势分析

优势：媒体与广告平台的无缝衔接

手机厂商广告的品效核心

1. 规模流量
2. 组合资源
3. 全态数据
4. 技术原生
5. 跨屏联动



技术原生

手机手机厂商广告商业化本质上是媒体深度参与广告投放的过程，媒体与广告平台的数据接口高度统一，在对接上相比于传统的广告平台接入媒体平台顺畅许多，在从素材审核到报表输出的全过程节点都体现出全面的技术原生性，减少了各环节的操作风险。

手机厂商广告商业化的优势分析

优势：智能生态下的多屏联动

手机厂商广告的品效核心

1. 规模流量
2. 组合资源
3. 全态数据
4. 技术原生
5. 跨屏联动



跨屏联动

跨屏联动是互联网手机厂商的优势，基于手机系统延伸，布局智能硬件生态系统，利用统一的云服务体系，可实现同一用户不同屏幕显示机会的抓取，并基于大体量的精准数据，实现在手机屏、OTT TV屏、平板屏等之间的配合投放和频次控制。

手机厂商广告商业化的难点分析

难点：把控广告商业化与用户体验间的平衡

手机手机厂商广告商业化的商业化本质上依旧是互联网“流量变现”模式，对于手机厂商而言，每一位用户都是可供变现的资源；对于广告主而言，其核心需求是实现最大化实现ROI。手机厂商广告商业化集成众多优点，将会成为广告主选择的优选投放渠道之一，一旦成规模、现象级投放，如果没有再广告形式、推送频率、内容甄别做细致文章，将很可能影响用户体验从而引起用户反感，反过来损害手机厂商的流量来源，原本的正向平衡被打破，进入“流量减少——广告位价值降低——广告主认可度下降——收入缩水”的恶性循环。这就要求广告主和厂商共同探索，从广告表达、推送形式等各个维度进行优化，将广告视为对用户有用的信息来做，找到商业化与用户体验之间的平衡点。

把控广告商业化与用户体验间平衡的措施



调性匹配，保证品牌安全

手机厂商以及手机系统的品牌安全需要重视，因为全部的广告集成于定制系统内，相较于长尾App，手机厂商的预装App需要有更强的品牌价值保护，筛选广告内容和广告主时需要做到调性相适。



善用数据，迎合用户需求

手机系统深度定制的厂商，拥有用户的全量数据资源，利用底层数据进行用户基础标签建设、行为标签判定、实时状态辨别以及POI推测，精准推送广告，实现用户需求与广告内容的高度匹配。



控制数量，保证系统使用

高频次的广告推送大大影响了用户使用手机系统的体验，系统的功能是工具性质而非媒体性质，过多的广告推送，造成信息冗余和噪声，影响了用户正常使用系统，因此控制数量是保证用户体验的关键措施。

观察：手机产业成熟及发展桎梏	1
----------------	---

素描：移动生态成型及入口聚散	2
----------------	---

洞见：手机厂商商业化探索研究	3
----------------	---

视点：MIUI 全时智能广告体系	4
------------------	---

规模：小米广告平台大规模用户触达 广域推送，海量曝光

2.2亿小米用户数量，为广告主投放规模性广告提供了流量支持，MIUI系统为中国使用人数最多的基于安卓深度定制的系统，小米粉丝“米粉”具有鲜明特征，尤其是忠实“米粉”中有大量手机发烧友，他们对生活充满好奇，愿意为兴趣买单，具有极高用户价值。通过手机的大量优质广告位推送，可触达过亿级别体量的优质“米粉”用户，小米广告平台的广告资源具备优质“大媒体”的大流量规模属性。

MIUI连接海量高净值用户



MIUI

中国使用人数最多的定制安卓系统



2.2亿

大体量小米用户



黑科技/发烧友

小米手机用户活跃度高价值巨大



全时：MIUI覆盖用户全天移动生活

全时监测，场景营销

手机系统作为接入互联网服务的第一入口，在集成用户行为数据、定义用户实时状态、辨识用户使用场景上有着先入优势，并且小米具有多年用户运营的成功积淀，MIUI自生软件已经对用户的基本生活全面覆盖，已经具备了“广告信息化”、“广告互动化”的前提，通过丰富的行为数据，小米可以精准判定用户的实时场景，通过场景的判定来确定投放适合该场景的广告，实现场景营销，提升转化率。

小米场景营销的底层数据来源：典型MIUI用户每日应用生活

起床

@手环智能唤醒，查看@天气

出门

在路上，听@音乐，浏览当天的@新闻资讯

上班

处理@邮件、@群聊，
check@日程、@会议安排

中餐

叫个@外卖，逛逛电商，
看@视频追一集热播剧

下班

听@音乐等车，看下@应用商店
有什么新奇有趣的App

晚饭

沙发、美食、@盒子里的8点档、
@高清4K电视、@净化器空气新鲜

休息

晒个@今日步数，定好@闹钟，
做好@日历事项更新



丰富：营销产品种类齐全

小米广告平台多样化营销方式

小米广告平台可满足广告主应用分发、效果广告和品牌广告的多重需求：小米应用商店的高活跃度保证了应用分发范围性开展的前提；多种预装的腰部应用和丰富的标签数据应用，保证了效果类广告主的精准推广需求；大规模用户曝光向品牌类广告主提供了品牌广宣的优质平台。

小米广告平台营销方式及广告形式



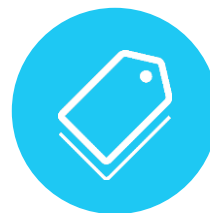
应用分发

对接小米应用商店，帮助开发者的应用更快地获得下载和品牌知名度



效果推广

对接MIUI及小米系应用，帮助开发者的网页/服务获得流量和用户



品牌传播

高清视频广告和电视屏保画报广告，优质广告位传递广告创意，体现产品全部细节

信息流广告、开屏广告、视频广告、Banner、非标广告形式（定制）

驱动：MIUI多维度多场景标签

数据赋能，智能识别

小米广告平台同时拥有媒体及移动广告平台的优势：（1）拥有媒体数据，小米系统集成了海量用户数据，小米可根据UID系统等技术手段识别判定真实用户状态，并且实现跨屏投放、频次控制、素材展示顺序调整、投放排期优化等提升ROI的措施；（2）拥有移动广告平台的技术支撑，DMP平台及后台架构，保证了数据处理的准确度和广告投放的即时优化。

小米广告平台技术优势



大体量底层数据

小米广告平台可提供海量手机级大数据，1.7亿+活跃用户为基础，产出全生态、多样性的用户数据，提供20亿+日精准曝光可能。

先进的人群定向方式

30+ 标签支持投放精准化，支持Look-Alike的智能人群扩展。DMP平台利用小米大数据优势和领先的机器学习技术，提供200个维度的用户画像，覆盖基础属性、兴趣爱好、短期任务和Micro-Moments。



个性化算法

小米优秀的技术团队，采用前沿的机器学习技术，能够实现广告的智能化投放和对用户注意力的全时段吸引，保证科学有效的及时优化和真实显著效果转化提升。

注释：其中涉及数据来源于小米2016年4月官方资料，艾瑞资讯整理绘制。

多样：广告资源充沛

多个预装App广告位开放

小米的12款系统自带软件可开放广告位，包括应用商店、浏览器、安全中心、个性主题、短信等基础应用，也包括小米音乐、多看阅读、锁屏画报、小米视频&电视盒子、新闻资讯等娱乐及资讯应用。

小米开放广告位的多屏及预装App列表



应用商店

日活跃用户2500万+



浏览器

日活跃用户6500万+



安全中心

日活跃用户5000万+



小米视频&电视盒子

日活跃用户4000万+



新闻资讯

日活跃用户1600万+



个性主题

日活跃用户2500万+



智能短信

日活跃用户6500万+



日历

日活跃用户4000万+



小米音乐

日活跃用户2500万+



多看阅读

日活跃用户2000万+



天气

日活跃用户4500万+



锁屏画报

日活跃用户1亿+

来源：日活用户的数字来自小米官方2016年11月数据。

用户：高净值差异化“米粉”

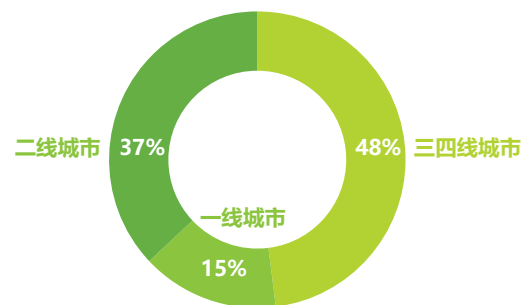
潜力新贵，奋斗进阶

MIUI用户男女比例6：4，更多分布于二到四线城市，以18-35岁的年轻人为主，高学历人群超9成，个人平均收入4000-6000元/月，属于社会潜力股，充满了热衷于黑科技，为兴趣买单，为品质付费，充满好奇心和想象力，可称之为奋斗中的进阶青年。

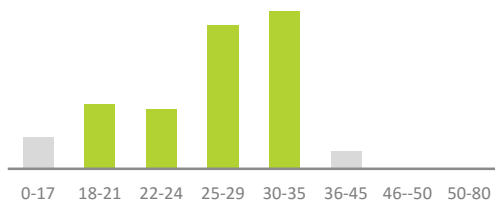
MIUI用户基础画像



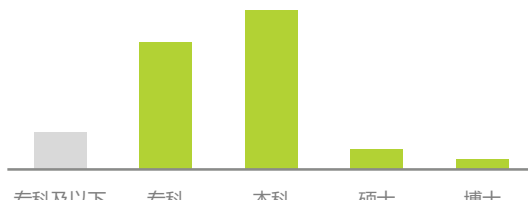
米粉中，男女占比6:4



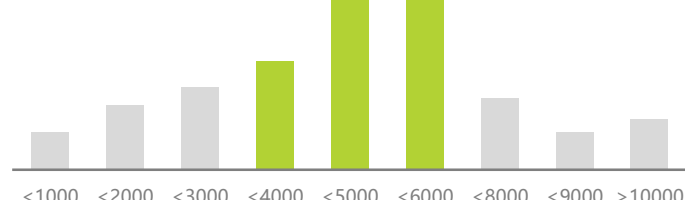
城市分布均匀



以18—35岁的年轻人为主



专科及以上高学历人群占9成



米粉个人收入大都为4000-6000元/月

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询