

中国程序化购买市场趋势展望

2017年



核心观点



历 程

- 程序化购买五年，历经RTB爆发期、PMP引领期、视频猛增期、移动普及期等四个关键发展节点，目前进入调整期，未来仍有巨大成长空间。



规 模

- 2016年中国程序化购买市场规模为205.3亿，较2015年增长78.5%，移动程序化购买市场规模占比首超50%，达103.1亿，non-RTB占比进一步提升，为47.5%。



热 点

- 过去一年，程序化购买市场热点频频，头部媒体、大型广告传播集团纷纷自建程序化广告平台，反作弊、品牌安全和数字供应链的透明成为广告主关注重点。



趋 势

- 用自动化不断替代各环节中的人工操作是程序化发展的终极目标，而新媒介、新广告形式的程序化进程都将加速，营销云从概念到落地，智能化时代终将来临。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

速览：中国程序化购买市场发展历程

1

剖析：中国程序化购买市场热点现象

2

描摹：中国程序化购买市场发展状况

3

展望：中国程序化购买市场未来趋势

4

再次认识程序化购买

走过混沌期，市场对程序化购买的理解更深入

程序化购买（Programmatic Buying）是指基于技术和数据进行广告的交易和投放管理。相较于早期的纯人力购买，通过数字化、自动化、系统化的方式，可以极大地提升广告交易效率、扩大广告交易规模和优化广告投放效果。1) 对广告主而言，通过程序化采购媒体资源，可以精准触达目标受众，追踪用户并实现多次曝光；2) 对媒体而言，一方面，可以提升长尾流量填充率，另一方面，可以将不同时段、不同区域下的同一广告位差异化定价，售卖给不同广告主。

早期，市场对程序化的认知比较模糊，误以为程序化就是DSP，或认为程序化就是RTB。经过5年发展，已经走过混沌期，市场对程序化购买及其与DSP、AdX、RTB和Non-RTB的关系理解更加清晰、更为深入。

再次厘清程序化与DSP、AdX、RTB和Non-RTB的关系

程序化购买是一个过程（涉及全产业链上下游）

DSP
是一个平台
(服务需求方)

RTB是一种购买方式
Non-RTB也是一种购买方式

AdX或SSP
也是一个平台
(服务供应方)

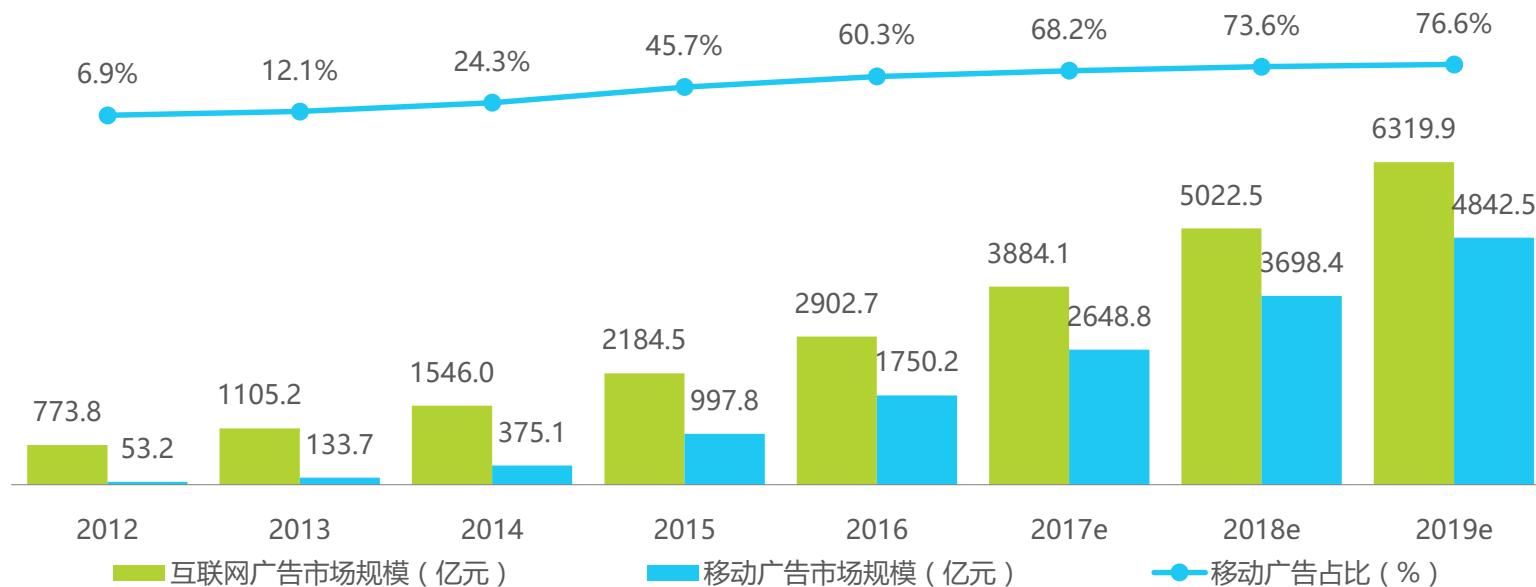
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

程序化购买发展的大背景

网络广告规模不断增长和产业链条日益完善

程序化购买的发展离不开整个网络广告的发展，艾瑞数据显示，2016年我国网络广告规模为2902.7亿，其中，移动端规模为1750.2亿，占总体之比为60.3%。在网络广告整体规模快速增长的背后，则是网民规模和网民互联网使用时长的快速增长，是网络广告产业链条的不断完善，广告主、代理商、媒体各方角色的日益成熟，这些共同构成了程序化购买发展的大背景，为程序化购买的发展奠定了良好基础。

2012-2019年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

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，仅供参考。

程序化购买落地五年，进入调整期

历经四次关键发展节点，未来仍有巨大成长空间

自2012年“程序化元年”起，程序化购买在中国落地已有五年。五年间，程序化购买受到资本的热烈追捧，上百家程序化购买平台涌现，先后经历RTB爆发期、PMP引领期、视频猛增期、移动普及期等四个关键发展节点。程序化购买这五年的发展，极大地发挥了技术和数据在广告投放中的重要作用，有效地提升了网络广告投放的效率和效果。

2016年，由于流量作弊、广告投放不透明等历史问题的累积和爆发，程序化购买市场出现了广告主不信任度增加、市场规模增速下滑等问题，这引起产业链上下游深入思考，程序化购买市场进入调整期。但是艾瑞分析认为，这次调整只是短暂的，技术和数据驱动数字营销大势不可阻挡，随着人工智能、区块链等技术的应用，程序化购买将进入智能加速发展期。

2012-2017年中国程序化购买市场发展主要节点



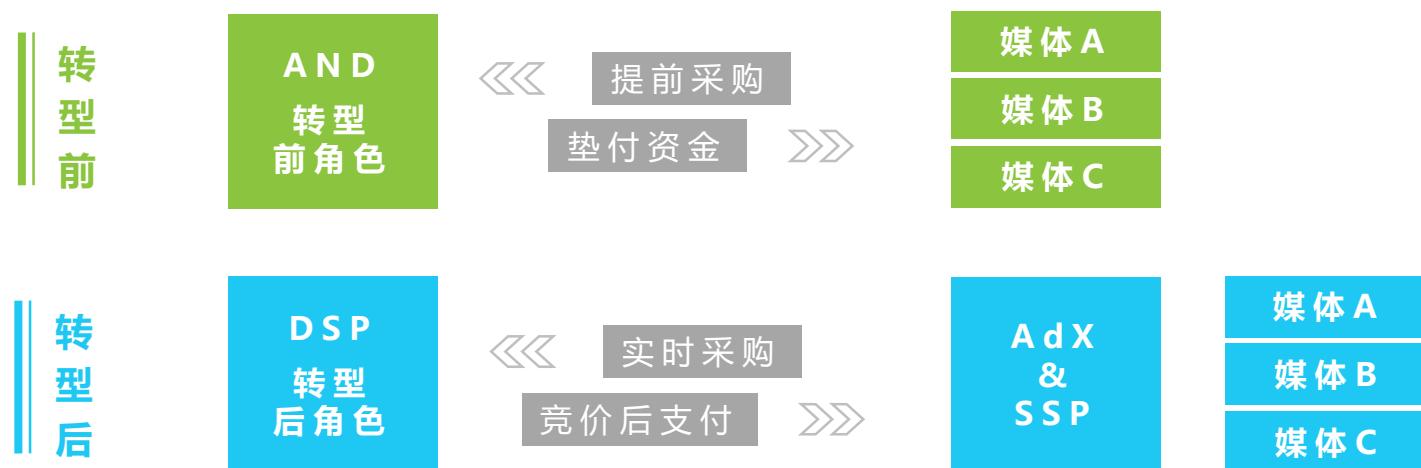
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

RTB爆发期

广告技术公司的转型需求是最早的推动力量

在广告网络(Ad Network)时代，广告技术公司需要提前采购大量媒体资源满足投放需求，发展到后期，由于进入者多，竞争完全比拼资源，广告技术公司资金垫付压力增大，面临生存困境。于是其将视线转向RTB(Real Time Bidding，实时竞价)模式，在RTB模式下，广告技术公司不再需要提前包段购买媒体资源，而采用实时、可竞价的购买方式，解决了广告网络模式下的资源售卖效率问题，也减轻了其原有的资金压力。因而，广告技术公司在转型需求的驱动下，开始大力推动RTB在国内的发展。

广告技术公司转型前后模式对比



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

RTB爆发期

头部媒体Ad Exchange的上线成为发展催化剂

自谷歌在2011年6月推出AdX (Ad Exchange , 广告交易平台) 起，阿里巴巴、腾讯、新浪、百度等国内头部互联网企业密集上线了自己的Ad Exchange平台，一方面提供了大量的优质可竞价资源；另一方面，具有相对丰富完善的功能模块，并先后与市场上众多第三方DSP完成对接，快速拉动了RTB市场的热度。

2011-2013年国内早期Ad Exchange平台上线时间表

2011年
9月

2013年
1月

2013年
3月

2013年
9月



TANX

- Taobao Ad Exchange
- 覆盖阿里妈妈联盟内的众多互联网站点，汇聚近8亿的优质流量。

Tencent 腾讯

TAE

- Tencent Ad Exchange
- 覆盖包括门户和Discuz联盟等在内的大量优质广告资源。



SAX

- Sina Ad Exchange
- 覆盖新浪主站十余个垂直频道、多个大幅品牌广告位的大量优质广告资源。



BES

- Baidu Exchange Service
- 覆盖百度贴吧、知道、百科等自有优质流量资源和百度联盟11年累积的60万家优质合作网站。

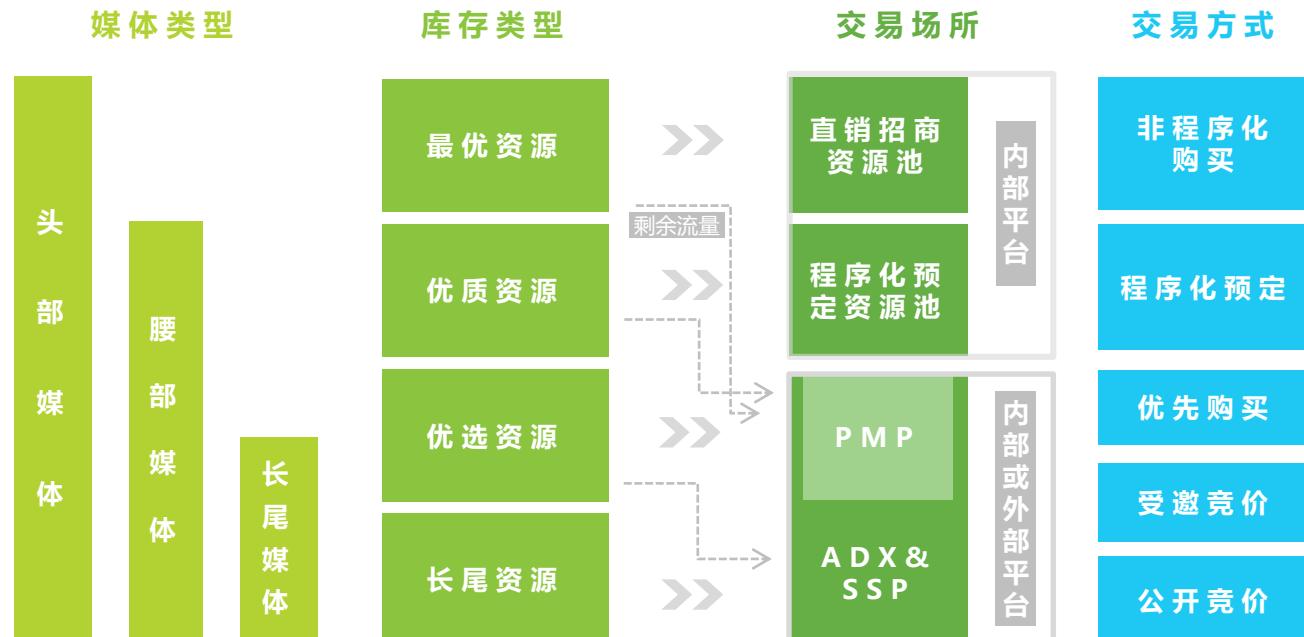
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

PMP引领期

媒体谋求自身利益最大化和对广告交易过程的把控

尽管在多重力量推动下，RTB市场迎来了爆发，但是RTB模式中存在的广告主质量和广告交易价格不确定的问题，降低了媒体推动RTB的意愿。多数情况下，媒体仍然只将难以直接售卖的长尾流量放到公开市场中变现，而优质资源仍然通过传统直客渠道销售。同时，在参与RTB市场的过程，媒体也已经认识到了程序化购买方式的价值，因此，在谋求自身利益最大化的情况下，其开始推动PMP（Private Marketplace，私有交易市场）。PMP结合了传统广告购买方式和程序化购买的优点，既保证了广告主和广告位资源的相对确定性，又能通过程序化的手段提升投放效率，优化投放效果。

中国程序化购买市场中不同媒体及资源的交易方式

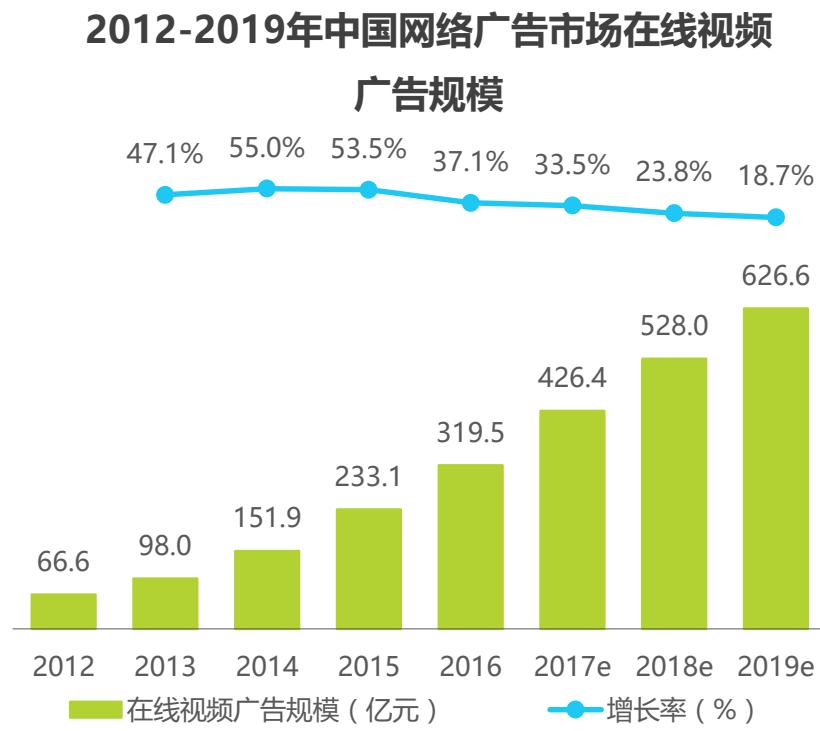


来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

视频猛增期

视频广告整体规模增速拉动和品牌广告主的示范效应

2013-2014年，由于符合品牌广告主的投放需求和投放惯性，视频广告整体规模开始快速增长。与此同时，非公开竞价的程序化投放方式日渐成熟，保证了广告主对媒体资源质量和采购价格的要求。宝洁、联合利华等大型品牌广告主开始将预算投入到视频程序化中，起到了示范效应，于是，更多品牌广告主增加了视频程序化购买的预算。早期的视频程序化以视频网站的前贴片为主，随着视频内容和视频广告资源的丰富，视频程序化逐渐应用到信息流广告、后植入广告和开屏广告等，从终端上看，也从PC拓展到移动端。



来源：根据企业财报及访谈内容，结合艾瑞统计模型推算而得。

早期进入程序化购买市场的品牌广告主

快消



汽车



家电



IT



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

移动普及期

流量快速增长是主要驱动力，一年时间走完PC端四年路程

2015-2016年，程序化购买增长的主要动力在移动端，在PC端程序化购买实践和经验积累的基础上，移动端程序化购买用一年的时间走完了之前PC端四年间走过的路。未来一段时间内，移动程序化购买仍将是推动整个程序化购买市场发展的核心力量。艾瑞分析认为，过去移动端程序化购买的普及受到移动端流量快速增长、广告主预算迁移、Hero App 的变现需求强烈和数据应用能力提升等多种因素的共同促进。

2015-2016年中国程序化购买在移动端快速普及的因素

移动端设备流量快速增长

- 过去五年间移动网民从3.2亿增长到6.9亿，流量激增构成了移动互联网发展的基本面，也成为移动端程序化购买发展的基石。

广告主预算向移动端大幅迁移

- APP推广和电商类广告主是移动端的早期广告主，随着移动端监测条件完备，品牌广告主预算也向移动端程序化购买迁移。

头部APP接入程序化购买意愿高

- 移动端APP对广告变现需求大，同时其没有历史包袱，对程序化购买方式接受程度更高，因而其开放意愿也更强。

移动端赋予更强的数据应用能力

- 移动端的特性为程序化购买提供了更大的数据量、更丰富的数据维度，赋予了程序化购买更强的数据应用能力。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

智能加速期

大幕已经打开，未来还需时日

程序化购买在数字营销中的应用始终以提升效率为依托，人工智能技术在营销中的应用将加速这一进程。智能营销的核心在于预测人的行为，因而，很难通过传统简单分散的营销活动实现，而有赖于营销云的底层支持，有赖于数据的贯通。在美国，IT巨头Adobe、Oracle、IBM等通过营销云进入数字营销市场，并获得了广告主的大量预算。在国内，1) 软件公司、营销代理商、广告监测公司等都在尝试营销云的构建，并将传统业务迁移到云端，以期抢得先机；2) 新兴的创业公司也在寻求单点突破的机会，渴望成为市场中的鲇鱼。然而，由于企业之间的商业壁垒，国内营销API缺位，阻碍了营销数据的流通，也阻碍着智能营销的全面落地，大幕已经打开，只是未来还需时日。

2017年中国程序化购买市场营销云发展的优势与机会

优 势

- 助力营销决策科学化、系统化；
- 加强营销人员协作沟通，减少内部损耗；
- 量化各营销环节及营销全流程的效果和投资回报率；
- 提升受众的用户体验，真正实现以用户为中心生产营销内容。

机 会

- 开放平台的建设：通过开放平台以插件的形式接入其它服务商的功能，再造营销流程，服务于整个营销活动；
- 垂直领域的深挖：专注于细分领域，将服务做到极致；
- 底层技术的突破：人工智能、区块链、物联网相关技术的研发与应用。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

速览：中国程序化购买市场发展历程

1

剖析：中国程序化购买市场热点现象

2

描摹：中国程序化购买市场发展状况

3

展望：中国程序化购买市场未来趋势

4

热点一：程序化购买首次进入监管视野

iResearch
艾瑞咨询

各方义务得以明确，程序化购买市场将走向规范发展

2016年9月1日，由国家工商行政管理总局公布的《互联网广告管理暂行办法》正式实行。在该暂行办法中，程序化购买首次进入监管视野，办法第十三、十四和十五条认可了程序化购买方式，并对程序化购买方式及产业链中广告需求方平台、媒介方平台和广告信息交换平台等主要角色的概念和义务做出了说明。艾瑞分析认为，这些规定实质上对程序化购买参与方设立了准入和参与门槛，通过对参与方主体的监管，解决过去市场中存在的权责不清等问题，程序化购买将由此逐步走向规范发展时代。

2016年中国《互联网广告管理暂行办法》中对程序化购买广告方式的有关规定

	广告需求方平台	媒介方平台	广告信息交换平台
概念	整合广告主需求，为广告主提供发布服务的广告主服务平台	整合媒介方资源，为媒介所有者或者管理者提供程序化的广告分配和筛选的媒介服务平台	提供数据交换、分析匹配、交易结算等服务的数据处理平台
主要义务	<ul style="list-style-type: none">广告需求方平台的经营者是互联网广告发布者、广告经营者广告需求方平台经营者应当清晰标明广告来源	媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台成员，对其明知或者应知的违法广告，应当采取删除、屏蔽、断开链接等技术措施和管理措施，予以制止。	
共同义务	广告需求方平台经营者、媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台的成员，在订立互联网广告合同时，应当查验合同相对方的主体身份证明文件、真实名称、地址和有效联系方式等信息，建立登记档案并定期核实更新。		

来源：根据公开资料整理，艾瑞自主绘制。

热点二：媒体自建程序化广告平台



对整体市场有推动作用，第三方DSP仍有独特价值

在程序化购买产业链中，媒体作为供应方在发展到一定体量后，由于同时具备了流量资源和客户资源，均开始自建程序化广告平台，从早期的百度、阿里、腾讯三巨头，到新浪、搜狐、网易（有道）、凤凰、360等信息服务商，再到京东、美团点评等交易平台。艾瑞分析认为，媒体自建程序化广告平台的动力主要在于：1) 在产业链中获取更大的话语权，从而在价值链中获得更多分成，提升整体利润水平；2) 保证数据安全，完善自身DMP，提升数据应用能力。

2017年中国程序化购买市场中媒体方程序化广告平台的现状与第三方DSP存在的价值

媒体方程序化广告平台的现状

- 现阶段，媒体方程序化广告平台仍然会通过API接口的方式，与第三方DSP对接，更高效地售卖自身广告位资源。
- 部分流量消耗大、增速快的媒体方程序化平台在消耗自身流量资源的同时，也已经开始接入外部的流量资源。
- 从长远看，媒体自建程序化平台对程序化购买市场有大的推动和促进作用。

第三方DSP存在的价值

- 从广告主角度看，其很难有精力去一个媒体一个媒体的对接，而更需要一个一体化的解决方案。
- 通过提供跨媒体、跨平台的解决方案服务于广告主，是第三方DSP存在的核心价值。
- 但是行业内仍然面临比较大的洗牌，部分腰部DSP将寻求被并购机会，而尾部DSP的处境会更加艰难。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

热点三：第三方广告技术公司的出路

iResearch
艾瑞咨询

技术是基础，客户资源和媒体资源也仍然是竞争关键

在中国程序化购买市场发展过程中，第三方广告技术公司一直是产业链中的重要参与者，经过多年发展，其市场竞争态势也已经比较明朗：1) 市场发展早期，第三方广告技术公司深受资本追捧，随着市场热度整体降温，企业也从过去的跑马圈地、注重流水，发展为现在的精细运营、注重利润；2) 在这一过程中，部分第三方广告技术公司相继被媒体巨头或大型传播代理集团收购，而另一部分公司则选择挂牌新三板，为未来寻求更多资本机会打好基础；3) 过去一年，在媒体方大力建设程序化广告平台、第三方程序化广告平台自身发展出现调整的情况下，第三方广告技术公司的出路更受关注。

艾瑞分析认为，技术无疑是第三方广告技术公司立足市场的基础，第三方广告技术公司也确实一直在强调自身的技术实力。然而，在当前的网络广告环境下，技术很难能成为竞争取胜的决定性因素：一方面，供需两端——媒体和广告主仍然握有巨大话语权，而第三方广告技术公司的话语权相对较弱；另一方面，技术只有落地到具体的业务场景中，才能发挥价值，数据的积累也同样需要大量业务支撑。因而，在不断提升技术实力的同时，向上拓展客户资源，尤其是细分行业的客户资源，亦或向下拓展媒体资源，尤其是头部的媒体资源，仍然是第三方广告技术公司在市场中保持竞争力的关键。

2017年中国程序化购买市场中第三方广告技术公司的竞争要素



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

热点四：大型传播集团自建程序化平台

iResearch
艾瑞咨询

进展缓慢，受国内广告主、媒体环境等多种因素制约

4A及本土大型广告传播集团自建程序化广告平台主要分为三个方向：1) TD (Trading Desk , 程序化交易桌面) , 目前市场上的多数TD由外部的技术团队完成产品和系统搭建 , 4A希望通过搭建和不断优化TD , 满足其在程序化上的下单需求 , 甚至逐步降低对其他程序化平台的依赖 ; 2) SSP , 4A有很多流量资源 , 在满足自己的投放需求外 , 也希望将剩余流量变现 ; 3) DMP , 目前主要帮助客户寻找供应商或协助客户去搭建DMP , 自建DMP还并不完善。

4A及本土大型广告传播集团希望通过自建的程序化广告平台实现统一的预算管理、投放管理和数据管理 , 然而 , 尽管部分4A公司在国外已有较为成熟技术和服务经验 , 但当前国内Trading Desk的应用进展仍然缓慢 , 这受到广告主认知程度低、国内媒体话语权大和数据开放意愿差等多种因素的制约。

2017年大型广告传播集团自建程序化平台实现的功能

统一的预算管理

- 整合通过DSP、AND、SEM、直客等多种网络渠道的广告投放 , 进行统一的预算分配和管理。

统一的投放管理

- 覆盖从创意策划、媒介采买、项目执行到效果评估的全投放过程。

统一的数据管理

- 统一管理第一方数据、第二方数据以及部分第三方数据 , 提升数据分析能力 , 保证数据安全。

来源 : 根据公开资料及访谈内容整理而得。

热点五：广告主的理性回归

KPI考核更趋严格，不断提升数据管理能力

早期选择程序化广告主投放的主要为效果广告主，单纯追求下载和转化，有很多广告主因为程序化购买热度很高，在没有深入认识程序化的前提下，盲目跟风选择程序化，对精准的期望值太大，与实际的执行和反馈存在落差，以至于对程序化产生怀疑和犹豫。

目前，经过市场的实践和教育，广告主开始回归理性：1) 把程序化作为日常投放，根据需求灵活采用多种购买方式，如：通过PDB采购优先流量，确保排期，当有限的订单流量无法满足投放KPI时，通过RTB及时补量；2) 广告主对KPI的考核越来越严格，其对广告KPI的考核正在发生递进式的改变，从单纯考核广告的曝光，到考核目标受众的触达和TA浓度的提升，再到考核N+Reach的占比；3) 虽然广告主更加关注自身的数据管理能力，但目前仍只有初级的监测能力和简单的监测手段，而提升数据管理能力是广告主未来发展的重点方向。

2017年中国程序化购买市场中广告主理性回归的三个现象



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

热点六：反作弊

反作弊是整个产业链共同的义务，永远处在动态博弈中

作弊行为的存在导致了广告主预算的浪费和广告主对程序化购买不信任程度的加深，给整个产业链带来了严重的负面影响，因而，反作弊应当是程序化购买广告投放环节中不可或缺的一部分。反作弊的基础是数据，投放的时间越长，积累的数据越多，就越能在复杂的流量环境中，将好的流量挑选出来，发现作弊的成功率也会越高。然而，作弊行为难以完全杜绝，作弊与反作弊将永远处在动态博弈中。

反作弊是整个产业链共同的义务，在程序化购买的产业链中，每一方角色其实都是作弊的受害者，反作弊有赖于产业链上下游的共同努力，从广告主、DSP、Ad Exchange、SSP以及媒体都需要从长远的利益考虑，就反作弊的标准和手段等建立合作关系，共同推动反作弊的实质性落地。

2017年中国程序化购买市场中作弊与反作弊的主要手段



作弊

- 虚假的流量
(包括人工和机器)
- 虚假的投放

PK



反作弊

- 第三方监测
- 人工及经验反作弊
- 技术及人工智能反作弊

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

热点七：品牌安全

主要从媒体和内容两个层面入手解决问题

品牌安全是指，品牌所投放的广告出现在了不合适的媒体或内容中，让消费者产生不适、反感等负面情绪，从而影响到消费者对品牌的看法和态度，最终伤害品牌形象。在程序化购买过程中，尤其是RTB模式下，由于受众购买的特性，广告主很难决定投放媒体和内容，品牌安全面临更加突出的问题。为解决广告主面临的品牌安全问题，已经出现专业化的广告验证服务商，同时广告技术公司也都投入更多的精力到品牌安全保护中，而品牌安全的保护也有赖于与媒体的深度合作。

2017年中国程序化购买市场中的品牌安全问题



媒体层面的问题，

- 品牌广告出现在了与博彩、暴力、违法等相关的媒体上。

内容层面的问题，

- 尽管媒体合适，页面和上下文出现的内容与品牌传达的信息和观点相左。



从媒体角度出发，

- 设立媒体黑白名单，过滤可能存在风险的媒体。

从内容角度出发，

- 通过关键词分析、语义分析、情感分析、图像元数据分析等进行内容识别。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

热点八：数字广告供应链的透明性

广告主不只追求结果，也更关注过程

一直以来，在程序化购买过程中，营销服务商负责广告投放过程，广告主根据监测结果，确定是否完成投放KPI，而较少关注广告投放的过程。随着流量作弊和虚假交易等负面问题的爆发，广告主对投放过程更加关注，数字广告供应链的透明性问题凸显。数字广告供应链的透明至少应当包含：流量透明、投放透明、结算透明和数据透明等四个维度。

解决数字广告供应链透明性的问题，需要广告主、营销服务商和媒体三方的共同努力：1) 对广告主而言，需要不断提升自己对技术、程序化购买等的认知，更为理性地制定投放策略、设定考核KPI；2) 对营销服务商而言，需要为广告主提供完善的系统和详尽的报表，同时引入独立的第三方进行监督；3) 对媒体而言，需要进一步开放自己的数据黑盒，接受第三方机构的审查，以统一的标准测量广告效果。

2017年中国程序化购买市场中数字供应链透明的维度



流量透明



投放透明



结算透明



数据透明

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

热点九：数据开放的期待

技术不是难点，找到利益平衡点是关键

自程序化购买出现以来，数据便一直是其发展的基石。过去数年间，整个行业不断有新的流量驱动，处在相对粗放的增长状态下，数据并不是市场发展的制约因素，但是随着互联网全面进入下半场，流量红利不再，程序化购买对数据的要求更高、需求更大、也更为依赖。因而，数据的标准化和流通性议题凸显。

尽管第三方代理公司和广告主都在搭建DMP，但是由于媒体方数据量更大、维度更丰富、颗粒度更细，市场普遍期待媒体方数据的开放。目前，媒体更多是根据广告主及第三方代理公司的数据需求，回传数据结果。艾瑞分析认为，短期内，数据开放仍难有实质性动作，技术不是难点，找到各方角色之间的利益平衡点才是改变现状的关键。

2017年中国程序化购买市场数据开放缓慢的核心因素和解决思路



媒体开放意愿低

- 媒体将数据看作自己的私有财产，从数据安全和自身业务的角度出发，不愿开放其数据。
- 媒体目前很难直接从数据开放中获取利益，因而也缺乏动力推动数据开放。



寻求利益平衡

- 当媒体认识到数据的开放而不是封闭能带来更大价值时，在营收和利润驱动之下，数据开放和共享将迎来破冰。
- 建立统一数据开放标准和协议，达到数据安全和数据应用的平衡，这首先会在巨头内部和外部核心合作伙伴间展开。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

速览：中国程序化购买市场发展历程

1

剖析：中国程序化购买市场热点现象

2

描摹：中国程序化购买市场发展状况

3

展望：中国程序化购买市场未来趋势

4

产业链综述



广告主

- 效果广告主和品牌广告主是两大主要需求方，尽管出现透明安全等问题，广告主对程序化的预算投入并未大幅削减，艾瑞预计，本地广告主将是新的增长点。



代理商

- 2016年部分营销服务商的业务受到一定冲击，但根据艾瑞对二十多家新三板挂牌公司的财报分析，头部营销服务商的营收和利润较2015年均出现大幅增长。



媒体

- 供应方媒体端的马太效应更加明显，头部的社交、内容、视频类产品占据用户更多时间，并通过开发信息流等广告产品，为程序化购买市场提供了更多优质资源。



第三方技术服务商

- 程序化创意服务商和广告验证服务商受到市场更多关注，不断有新的独立数据服务商进入市场，目前，第三方技术服务商还未能做大规模并找到好的盈利方向。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

2017年中国程序化购买市场产业链图谱

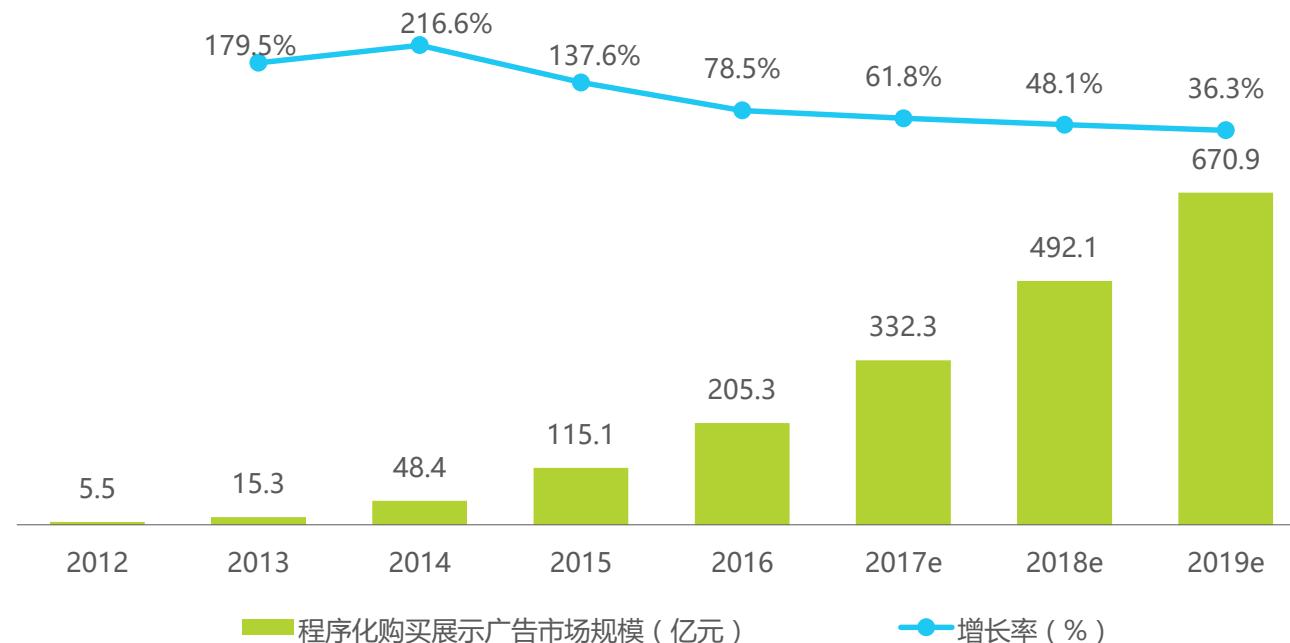


程序化购买市场仍在发展前期

2016年市场规模为205.3亿，较2015年增长78.5%

2016年中国程序化购买展示广告市场规模在205.3亿，较2015年增长78.5%，预计到2019年，市场规模将达670.9亿。艾瑞分析认为，自2012年以来，程序化购买连年保持超过100%的增速，到2016年进入调整期，整体增速放缓，从长远看，中国的程序化购买市场仍处在发展前期，未来仍然有较大增长空间，不过在增长模式上，将从过去的高速爆发式增长转向中高速稳健式增长。

2012-2019年中国程序化购买展示广告市场规模



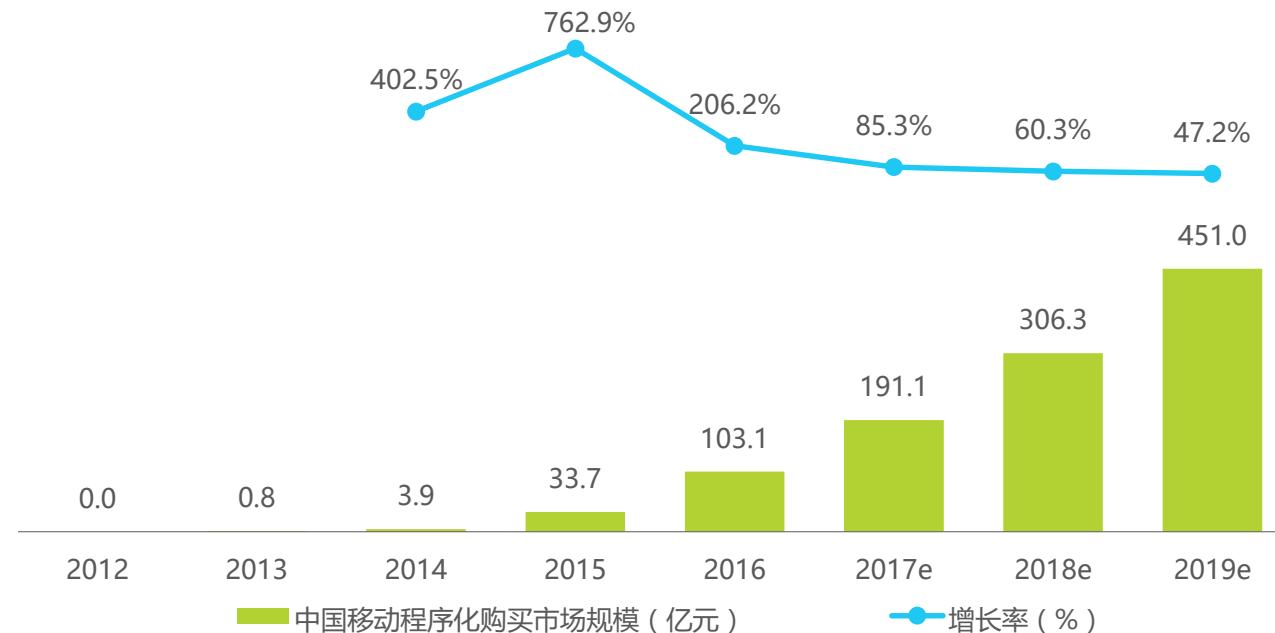
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

移动程序化购买将维持高速增长

2016年市场规模为103.1亿，较2015年增长206.2%

2016年中国移动程序化购买展示广告市场规模在103.1亿，较2015年增长206.2%，预计到2019年，市场规模将达451.0亿。艾瑞分析认为，2015年起，移动程序化购买成为程序化购买市场增长的主要动力，未来三年内，移动程序化购买仍将维持相对高速增长，移动程序化购买市场的增速将明显高于整体市场。

2012-2019年中国移动程序化购买展示广告市场规模



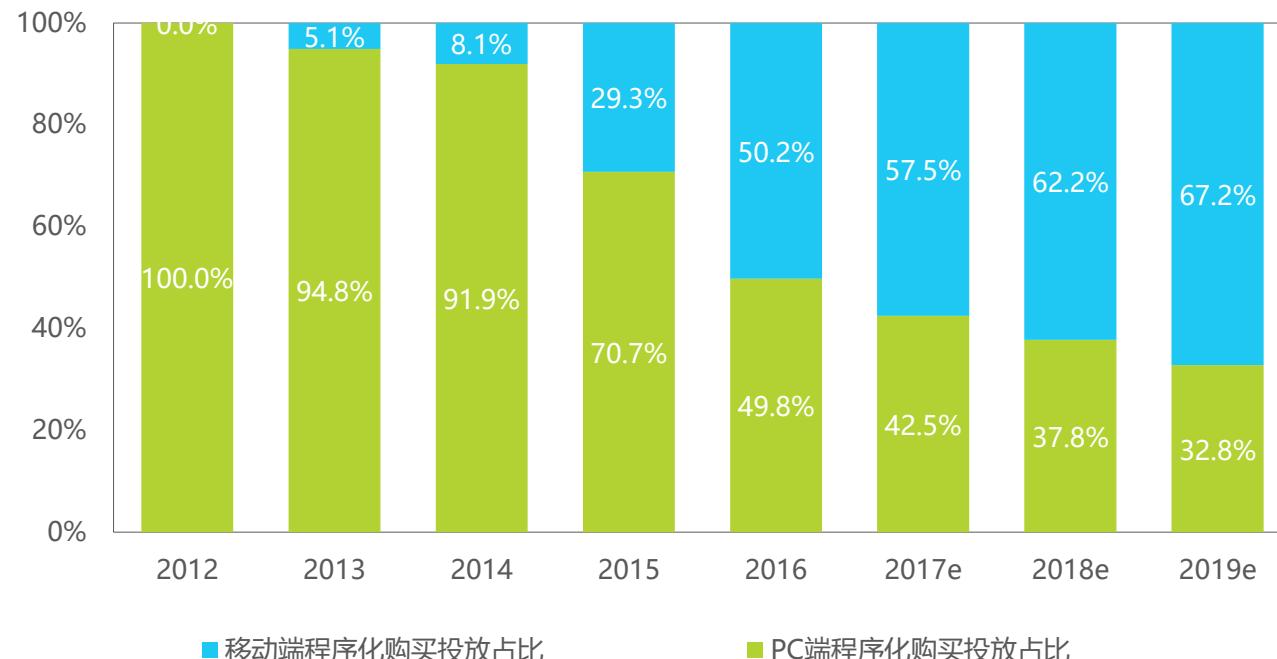
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

移动端份额首次超过PC端

2016年移动端占比为50.2%，预计2019年超过65%

在2016年移动网络广告市场规模首次超过PC端网络广告市场规模的整体环境下，移动端程序化购买流量快速增长，广告主程序化购买预算也大规模向移动端倾斜，2016年移动程序化购买市场规模占比为50.2%，实现超预期增长，历史性超过PC端，艾瑞分析认为，移动端所占比重将不断扩大，预计到2019年，移动端程序化购买规模占比将突破65%。

2012-2019年中国程序化购买市场不同终端结构



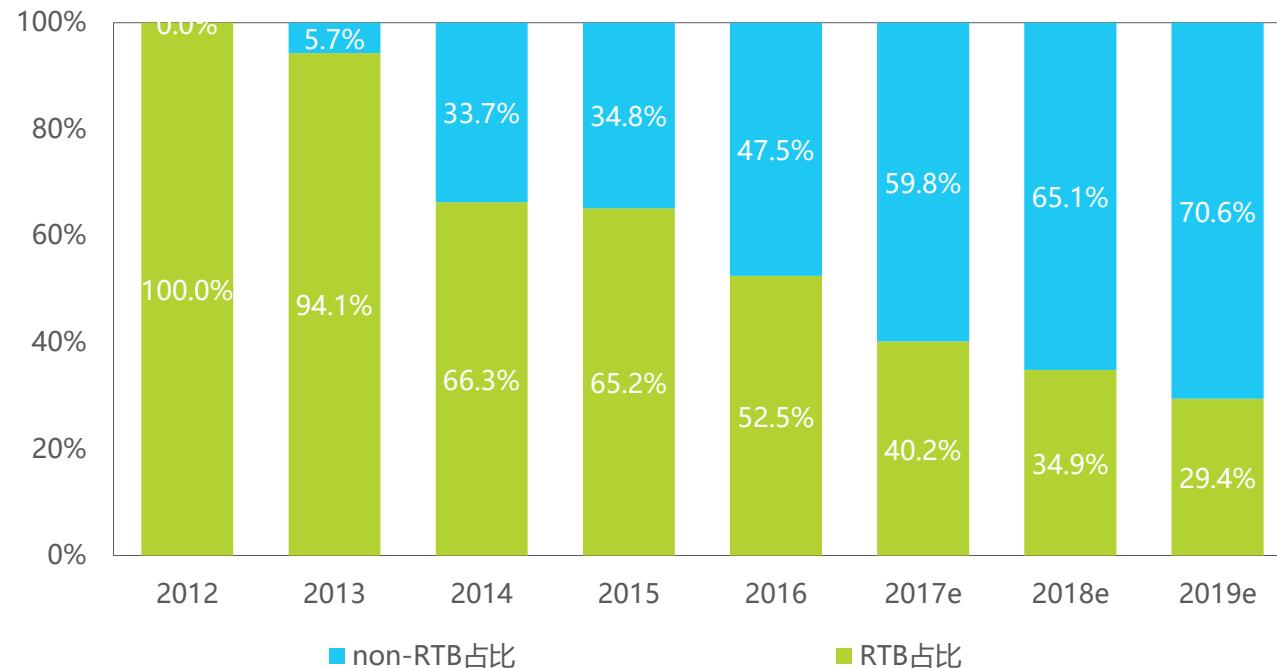
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

Non-RTB份额不断提升

2016年non-RTB占比为47.5%，预计2019年超过70%

自2013年起，非公开竞价交易方式兴起，并迅速成为程序化购买市场整体发展的重要推动力，到2016年non-RTB占比为47.5%，与RTB相比差距大幅缩小，艾瑞预计，2017年non-RTB投放规模占比将首次高于RTB，占比达59.8%，而到2019年，non-RTB占比将超过70.6%。

2012-2019年中国程序化购买展示广告不同方式结构



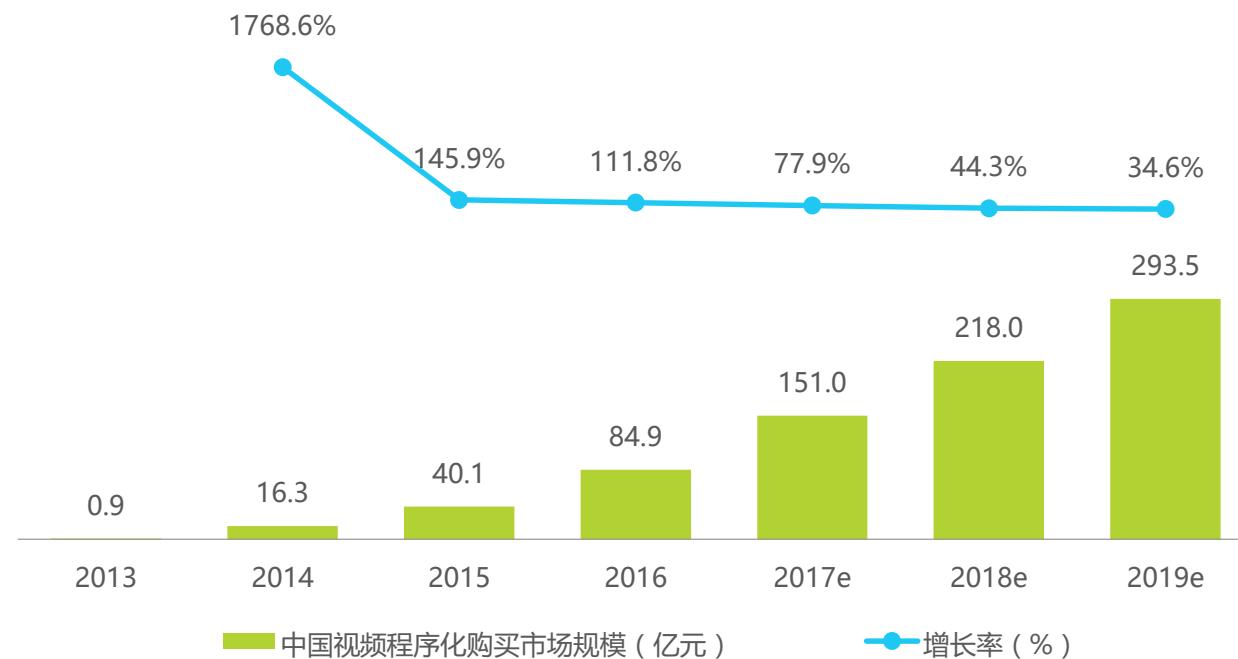
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

视频程序化仍是增长动力

2016年市场规模为84.9亿，较2015年增长111.8%

受广告主，尤其是品牌广告主对视频广告的需求快速增长以及媒体端大量视频广告资源的开放，视频程序化购买展示广告市场规模迅速增长，2016年市场规模为84.9亿，较2015年增长111.8%，未来三年仍将保持高速增长，预计到2019年，视频程序化购买市场规模将达293.5亿。

2013-2019年中国视频程序化购买展示广告市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

速览：中国程序化购买市场发展历程

1

剖析：中国程序化购买市场热点现象

2

描摹：中国程序化购买市场发展状况

3

展望：中国程序化购买市场未来趋势

4

程序化购买发展的增长动力

用自动化不断替代各环节中的人工操作

未来程序化市场的增长动力来自内部和外部两个方面：1) 内部动力在于，程序化购买市场行业标准和规范的进一步明确完善、数据市场的开放和数据流通加速、程序化购买技术的进步尤其是人工智能、区块链等新技术的应用；2) 外部动力则在于，媒体和广告主程序化购买参与度的提升，媒体作为供应方，增加流量数量和提升流量质量，广告主作为需求方，增加程序化购买的预算。艾瑞分析认为，用自动化不断替代各环节中的人工操作是程序化购买发展的终极目标，程序化购买的发展没有尽头，也不会止步。

2017年中国程序化购买市场发展的主要增长动力



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

趋势一：新媒体化进程加速

目前处在萌芽期，发展技术优势与监管挑战并存

从媒介角度看，在程序化购买渗透PC端和Mobile端后，行业内的广告技术公司将OTT（Over the Top，智能电视）和OOH（Out of Home，户外）程序化视为新的增长点，OTT和OOH的程序化既有优势，也有不小的挑战。相较而言，OTT进程更快，已经有一些实操性案例落地。艾瑞分析认为，包括OTT、OOH乃至VR等新的媒介载体实现程序化购买是大方向，然而，目前仍处在非常早期的阶段，从萌芽到开花结果，OTT至少还有两到三年的时间，而OOH则至少需要三到五年的时间，VR等则需要五到十年的时间。

2017年中国OTT、OOH端程序化购买发展的优势与挑战



优 势

- 经过PC和Mobile的摸索，程序化购买所需的技术、人才等条件都已经比较成熟，可以快速应用于新的媒介载体。
- 广告主和媒体对程序化购买的接受度提高，产业链合作更加紧密。



挑 战

- OTT和OOH相较于PC和Mobile都面临更大的监管力度，监管方对于OTT尤其是OOH联网行为有诸多限制。
- OTT和OOH的监测和评估体系还未搭建完善，跨屏识别和归因分析仍是技术难点。

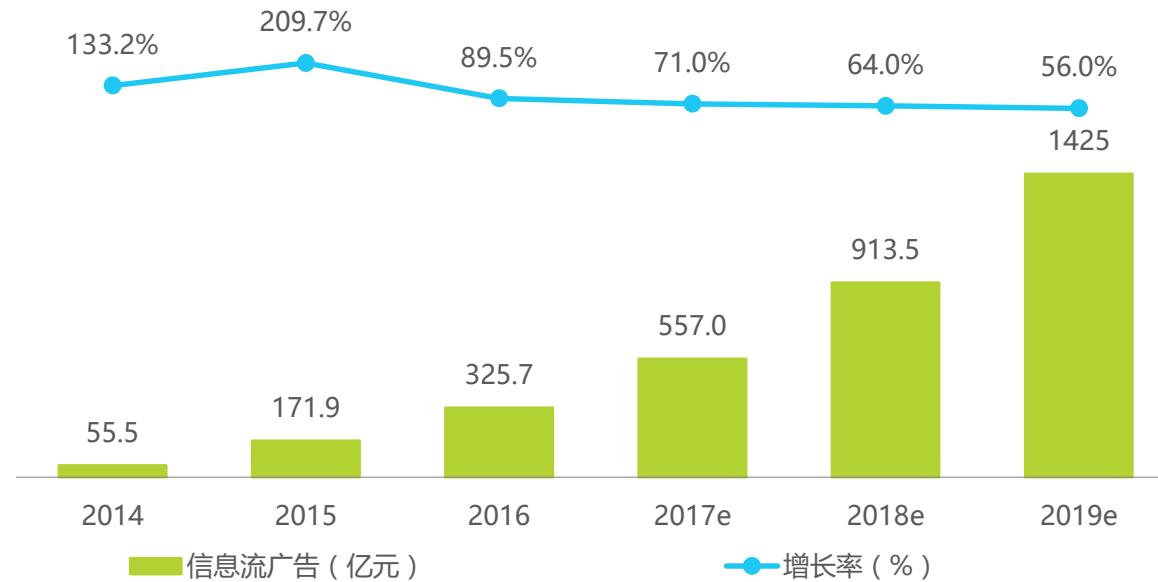
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

趋势二：原生广告程序化进程加速

信息流广告暗藏库存资源枯竭风险，需探索更多玩法

从广告形式角度看，在图文和视频形式广告之后，市场上普遍关注以信息流为代表的原生广告程序化购买。从技术角度看，所有展示类广告都适合通过程序化的方式完成投放，信息流广告亦如此。根据艾瑞预计，2016年信息流广告规模已达325.7亿元，且今后三年均将保持50%以上的增长，这成为信息流广告实现程序化购买的基本面。然而，因为用户对信息流中的广告频次耐受度存在阈值，信息流广告的发展也暗藏广告位资源枯竭的风险，因此，原生广告程序化购买在信息流广告之外，还需要探索更多基于内容原生的新玩法。

2012-2019年中国网络广告市场信息流广告规模



注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。
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。

趋势三：本地及中小广告主成新增长点

iResearch
艾瑞咨询

受到区域经济发展水平、广告主认知程度等因素的影响

现阶段，程序化购买方式的广告主以快消、汽车、金融、房产等品牌广告主和电商、工具、游戏等互联网类广告主为代表，主要是因为这两类广告主投放网络广告的时间长、经验多，尝试新技术的意愿高、动力大。艾瑞分析认为，随着互联网用户及渠道的整体下沉，本地及中小广告主将成为程序化购买市场需求方中新的增长点，长期来看，这一势头将不会停止，但在短期内，也依然面临着区域经济发展水平不平衡、广告主认知程度较低等多重因素的挑战。

2017年中国程序化购买市场本地及中小广告主增长的机会与挑战

机会

- 在我国经济结构调整和转型升级的大背景下，本地及中小企业数量规模扩大，其对自身产品或服务的推广营销需求增加，对网络广告的了解程度和尝试意愿也在提升；
- 媒体及广告代理商通过地方推介会和招募地方分级代理商等方式推动本地及中小广告主对程序化购买方式的了解和参与。

挑战

- 本地及中小广告主投放预算受到当地整体发展环境的影响，经济好的地区，广告主投放需求才更大，在区域经济发展不平衡的情况下，媒体和代理商在拓展地方时，要有所选择；
- 本地及中小广告主过去以报纸、电台、电视和户外等传统媒体投放为主，投放观念较为传统，看重广告能被“看得见”和以固定价格投放，对受众购买逻辑和CPC等结算方式的认知程度还比较低，这仍然需要媒体和代理商对市场的教育；
- 本地及中小广告主更关注效果指标，由于其单个企业的规模小，因而对ROI的考核更加严格，比如本地商户对广告的形式、位置等都不太关注，只关注最终的到店人数，这对媒体和代理商真实的投放和优化能力提出了要求。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

趋势四：归因分析与评估体系构建

有赖于跨渠道、媒体、设备和线上线下的数据支持

归因分析（Attribution Analysis），是指对营销效果所产生的源头追溯，以确定是哪一次或者哪几次广告互动影响了用户最后的消费行为。归因分析有助于广告主测量广告投放效果，分析不同广告在整个营销活动中的贡献，及时调整和优化广告策略。在日益复杂的营销环境中，归因分析有赖于跨渠道、跨媒体、跨设备、跨线下线上的数据支持。

目前，归因分析在中国市场的应用还很初级，归因分析本质上是数字广告如何评估的问题。伴随着广告主对广告评估和归因分析的重视，营销产业链条上下游均会在归因分析和评估体系构建方面投入更多精力，拥有完整账号体系的互联网巨头将在这其中扮演重要角色。

2017年中国程序化购买市场中主要的归因模型

首次互动模型 First Model

- 把转化效果归因于用户首次接触的广告所属媒体。

末次互动模型 Last Model

- 把转化效果归因于用户最后一次接触的广告所属媒体。

时间衰减模型 Time Decay Model

- 按照用户接触广告所属媒体的时间先后顺序，依次赋予不同的权重，接触时间越近，权重越高。

平均模型 Average Model

- 为用户接触的广告所属媒体赋予相同的权重。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

趋势五：营销云从概念到落地

Ad-Tech向Mar-Tech迁移，涵盖市场营销活动全周期

在互联网不断向线下生活渗透的趋势下，广告和市场、公关、销售的联系日益紧密，网络广告应用的技术也从早期的Ad-Tech向Mar-Tech迁移，所谓Mar-Tech，是指依托于互联网和移动互联网，通过IT技术管理、推动和评估市场营销活动，贯穿于市场营销活动的每一环节，其本质是数据驱动市场营销活动，在底层有赖于人工智能、大数据和云计算的支持。

艾瑞分析认为，Mar-Tech的快速发展将推动营销云的落地，营销云应当包含内容生产管理、广告传播管理、关系维护管理、销售管理、数据管理、协同管理等六大管理模块。目前，每个管理模块上都有公司提供相应的产品和服务，而实现这些模块的有机结合，是未来营销云发展的重要方向。

2017年中国程序化购买市场中营销云包含的典型功能模块



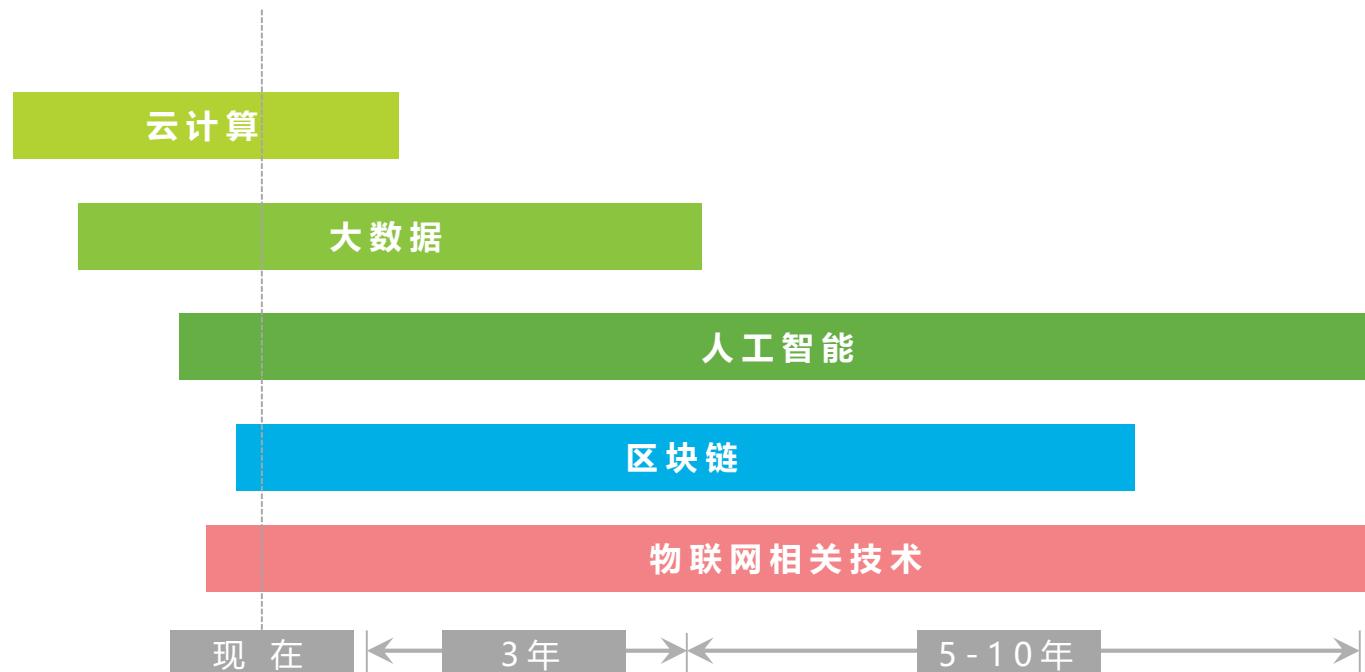
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

趋势六：智能化营销终将来临

大部分的新兴技术都将快速应用于营销

目前，云计算和大数据的应用已经十分普及；人工智能也崭露头角，推动着智能化营销的发展；源起于金融科技的区块链技术则开始解决营销中的透明和安全问题。不远的将来，随着物联网相关技术的成熟，在智能感知的环境中，伴随着场景变迁，营销将更加无处不在。营销从来没有缺席过每一次新兴技术的应用，这一波浪潮也不例外，艾瑞分析认为，人工智能、区块链、物联网相关技术等在营销领域中，从应用到成熟至少需要5-10年的时间。

新兴技术从开始到成熟应用于营销领域所需时间



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

报告说明

致 谢

本报告撰写过程中，艾瑞拜访了行业内诸多优秀企业，并与企业相关负责人进行了深入的交流沟通。

他们为报告的撰写提供了大量有益的帮助、指导和启发，在此对所有受访人及所处企业表示最真诚的感谢和祝福！

- AdTime
- 鹏泰互动
- 璞合科技
- 品友互动
- 昌荣传播
- 群邑
- 畅思广告
- 瑞恩传媒
- 电通数码
- 讯飞广告
- 多盟
- 阳狮媒体
- 金桥智慧
- 亿玛在线
- 力美科技
- 悠易互通
- 美数科技
- 掌众传媒
- 摩邑诚

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经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。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾瑞咨询