



2015-2016年中国移动营销发展研究报告

2015-2016 China Mobile Marketing Development Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、移动营销服务提供商、移动广告平台、移动社会化媒体与媒介代理商以及手机网民等进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimdia.cn](mailto:whd@iimdia.cn)。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



概念定义

- 移动营销

面向可移动终端用户，通过对各种营销工具和手段的系统化结合，根据不同的移动场景进行即时性的动态修正，使得营销主客体双方在交互中实现价值增值。

- 社会化媒体

主要指具有网络性质的综合站点，其主要特点是网站内容大多由用户自愿提供（UGC）。本报告主要对微信和微博进行分析。

- 广告交易平台

Ad Exchange，简称ADX。汇聚需求方和供给方的大规模交易平台。

- 实时竞价（RTB）

Real Time Bidding，是一种利用第三方技术在广告交易平台中数以百万计的移动应用，针对每一个媒体受众的展示行为进行实时评估以及出价的竞价技术解决方案。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved





主要分析对象——移动广告

01

移动广告

通过移动设备（智能手机、平板电脑等）访问移动应用或移动网页时显示的广告或接收到的其他形式的广告。目前，移动广告形式丰富多样，包括：搜索类广告、展示类广告（图片、文字、插屏广告等）和富媒体广告（HTML5、重力感应广告等）。

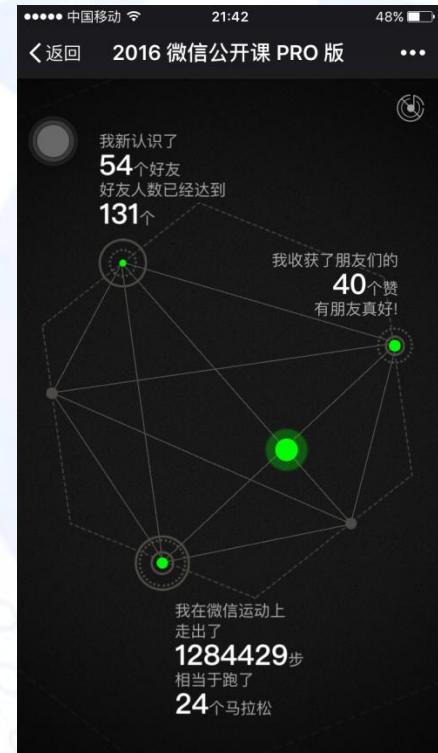
搜索类广告



展示类广告



富媒体广告



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

主要分析对象——移动社会化媒体营销和移动电商营销

02

社会化媒体营销

利用社会化网络，如微博、微信、贴吧或者其他互联网协作平台媒体来进行营销、是公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。目前，由于移动端良好的社交性而逐渐向移动端发展。



.....

03

移动电商营销

利用手机、平板等移动终端进行的B2B、B2C或C2C的电子商务活动。能够实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、金融活动和相关的综合服务活动等。



.....

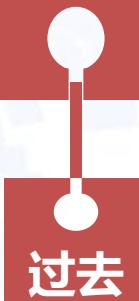
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动营销发展历程：营销形式多样化

市场新兴，营销方式相对简单
移动广告类：短信、彩信和WAP广告等
社会化媒体类：QQ空间、博客、论坛等
移动购物类：淘宝等



市场高速发展，各种营销技术不断完善，产业链逐渐成熟
移动广告类：搜索广告、视频广告、原生广告等
社会化媒体类：微信、微博等
移动购物类：团购、O2O、综合类电商等



市场成熟，营销方式多样化
移动广告类：场景营销，移动端定制广告等
社会化媒体类：整合多媒体、多触点等
移动购物类：跨境电商、农村电商等



现阶段，移动营销进入高速增长期，营销形式逐渐多样化，社会化媒体营销、移动整合营销、移动大数据营销及程序化购买成为关注重点。利用移动互联网的私人性和场景化等优势，通过大数据技术对用户信息进行全面有效的利用，整合各种生态资源，构建更完整的移动营销生态链。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



相关法规逐步完善

2014年，政府密集出台移动互联网相关政策，对移动终端硬件进行规范化管理，设立移动互联网安全问题的管理规范。

2015年7月4日，国务院发布关于积极推进“互联网+”行动的指导意见。

新《广告法》2015年9月起正式施行。这是广告法实施20年来首次修订，对我国广告市场产生深远影响。

2011

2014

2014
7月

2015
7月

2015
9月

2015
9月

2011年，移动互联网、LTE、物联网、云计算、移动支付成“十二五”期间发展重点，互联网和移动互联网在“十二五”期间空前融合。

2014年底，MMA《移动视频广告投放标准协议》，成为国内首个规范移动视频广告投放的指导纲领。

2015年9月5日，国务院印发促进大数据发展行动纲要。

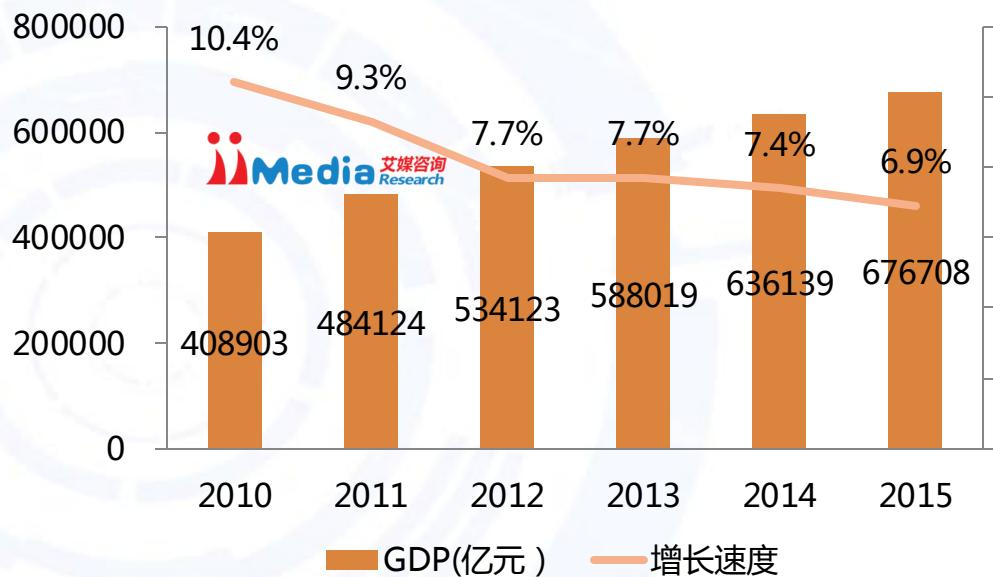
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

国民经济稳中有进，居民收入不断提升

国内宏观经济持续发展，国民经济增速放缓但增长趋势不变。人均收入的提高为移动互联网业务的消费和使用提供了经济保障。电信业、广告业和互联网行业的彼此渗透和介入将有效刺激移动互联网的良性竞争。

2010-2015年中国国内生产总值及其增长速度



2010-2015年城镇和农村居民收入



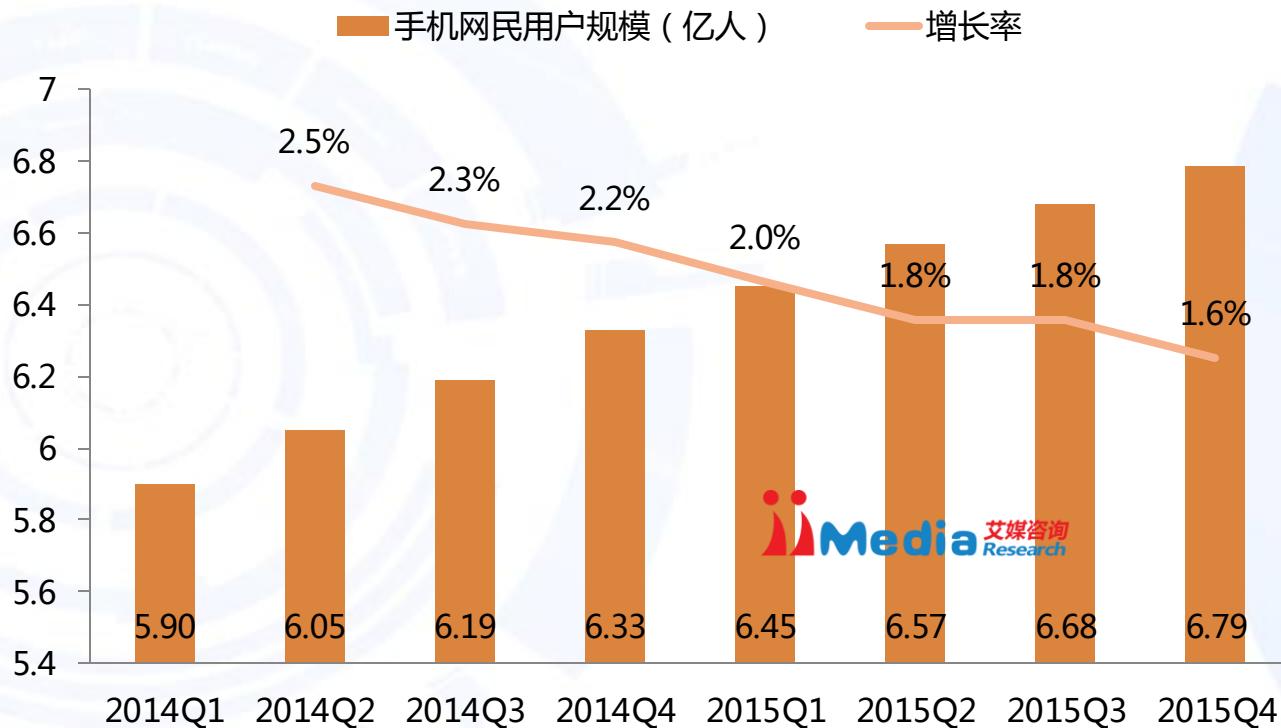
数据来源：iiMedia Research , 国家统计局

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

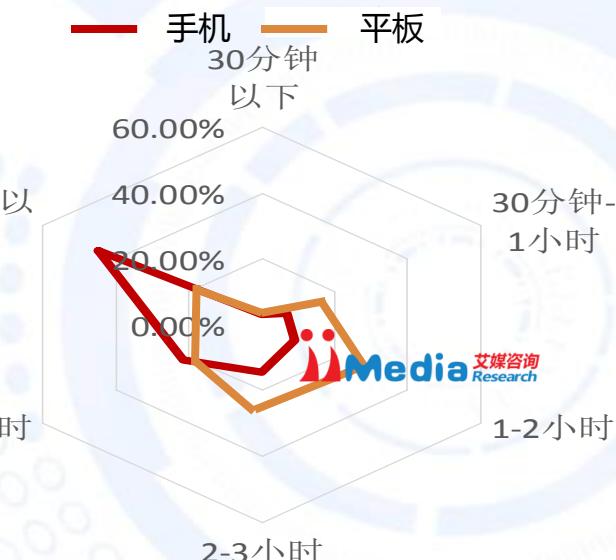
移动设备深入消费者日常生活，成为用户生活一部分

随着智能手机的普及、移动基础设施的完善，互联网用户开始向移动端迁徙。iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国手机网民规模达6.79亿人，其中超过40%的手机用户日均使用时长达到4小时以上，用户与移动终端设备的亲密度加深。

2014Q1-2015Q4中国手机网民规模



用户手机和平板使用时长



数据来源：iiMedia Research

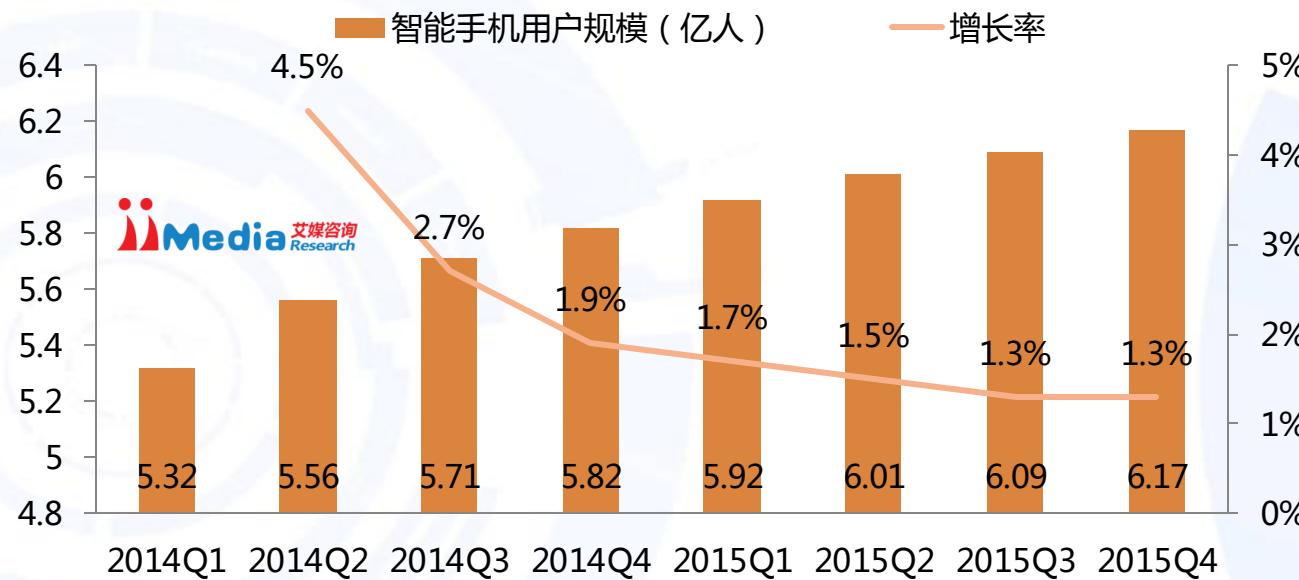
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



高新技术、智能终端不断普及

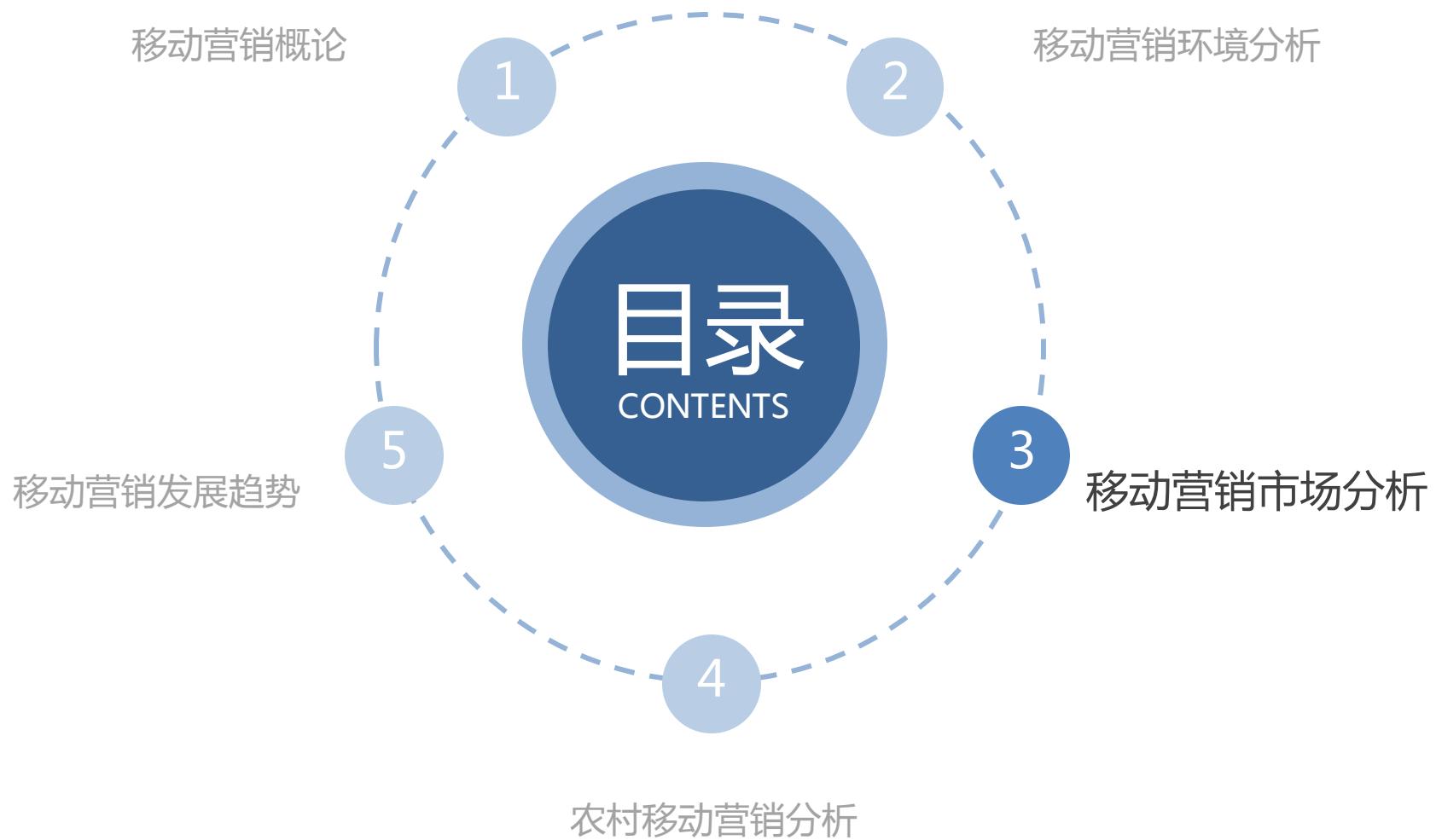
随着HTML5、大数据、跨屏追踪和程序化购买等技术的完善，移动营销将成主流选择。2015年智能手机用户规模达6.17亿人，终端的普及和可以支持多种数据业务机型的丰富将为用户提供较好的移动互联网服务体验平台。

2014Q1-2015Q4中国智能手机用户规模



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved





移动广告



移动广告占比不断提升，渐成主流

2014-2018中国广告市场及投放渠道预测

	2014	2015	2016E	2017E	2018E
电视广告	36.0%	33.1%	32.4%	29.6%	26.8%
数字广告 (移动)	29.7% (8.9%)	34.3% (14.5%)	38.8% (21.7%)	45.3% (27.6%)	51.3% (35.7%)
报纸	10.2%	9.4%	7.5%	5.6%	4.3%
杂志	8.2%	7.4%	6.0%	4.7%	3.3%
广播	8.8%	8.8%	8.7%	8.6%	8.4%
户外	4.1%	4.1%	4.0%	3.9%	3.8%
直投	3.0%	2.9%	2.6%	2.3%	2.1%

注：本报告中2015年及以后数据于2016年2月份根据市场最新发展状况进行了修正。



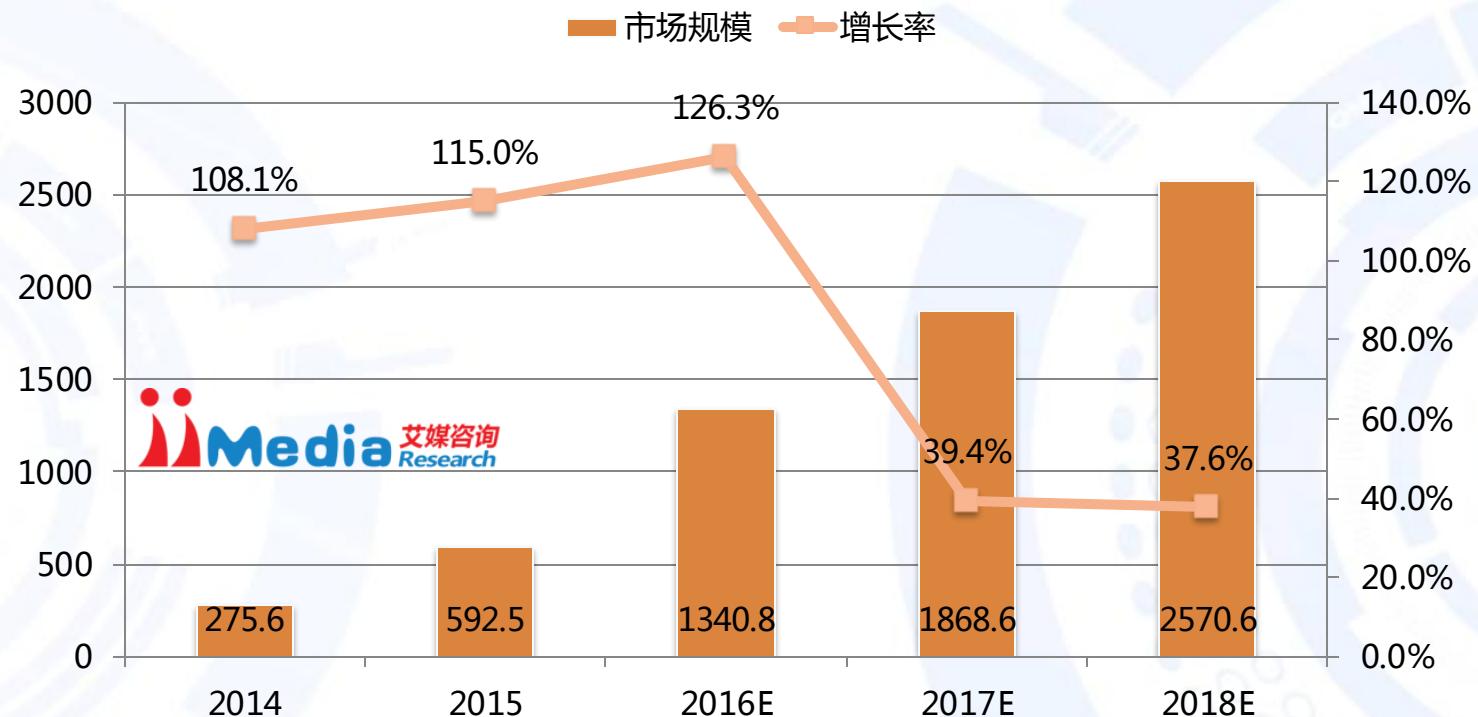
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动广告市场规模：高速增长

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，从2014年起，移动广告市场增速均保持在100%以上，2015年市场规模达592.5亿元。预计2018年中国移动广告市场规模将超过2500亿元。

2014-2018中国移动广告市场规模及预测



注：本报告中2015年及以后数据于2016年2月份根据市场最新发展状况进行了修正。

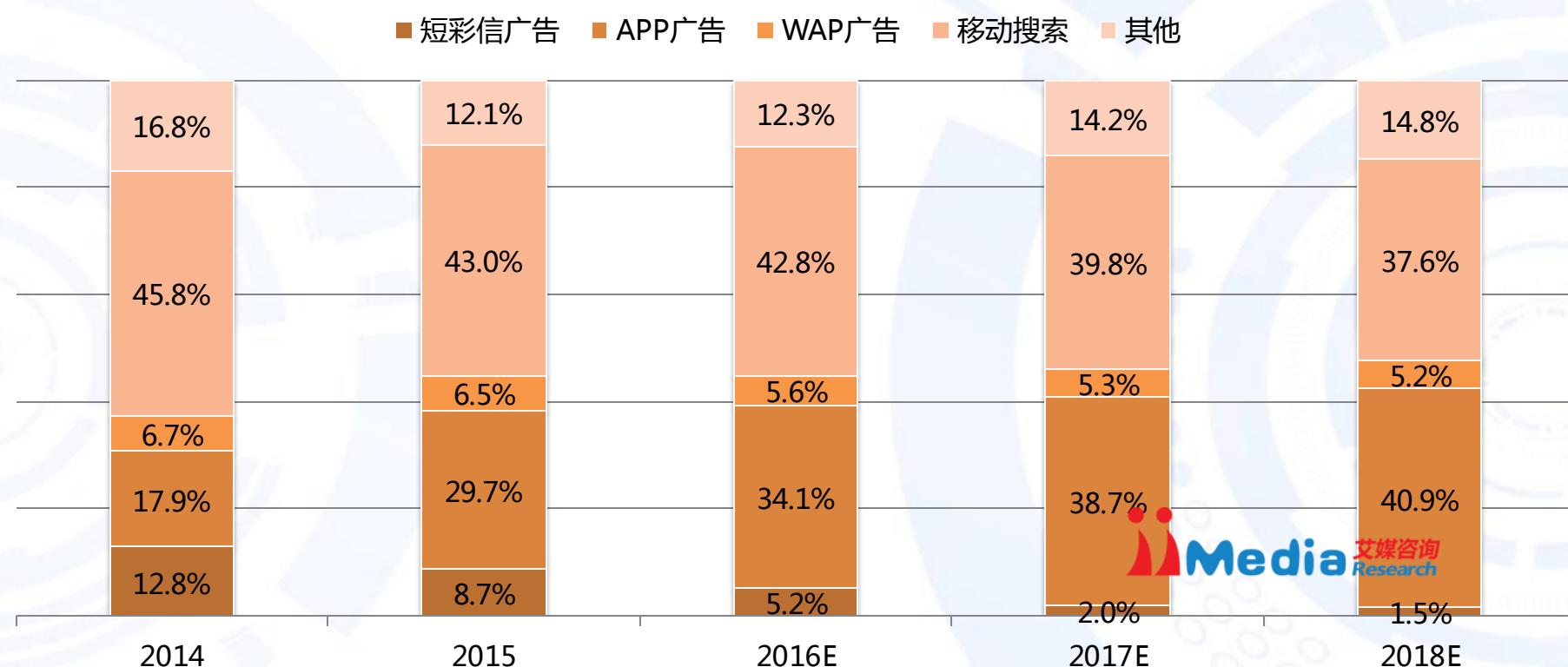
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动广告市场结构：移动搜索广告和APP广告发展迅猛

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，移动广告市场中短、彩信广告占比逐年下降，预测到2018年仅剩1.5%，短、彩信广告将逐渐退出舞台。另一方面，移动搜索广告和APP广告发展迅猛，艾媒咨询分析师预测，到2018年，移动广告市场将主要由APP广告 (40.9%) 和移动搜索广告 (37.6%) 构成。

2014-2018中国移动广告市场结构及预测



注：本报告中2015年及以后数据于2016年2月份根据市场最新发展状况进行了修正。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动广告产业链分析

广告主



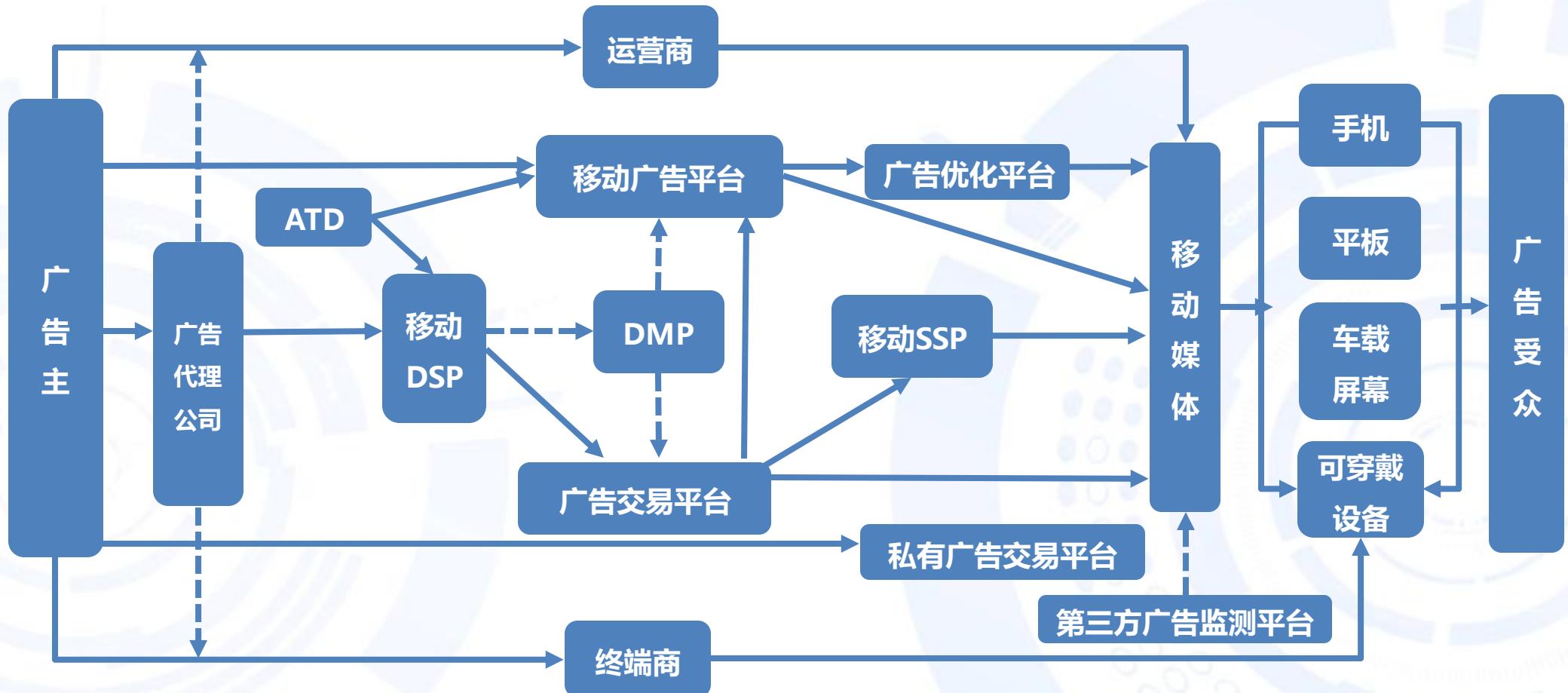
广告受众

注释：产业链各环节仅列出部分代表性企业，并未展示所有参与企业。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

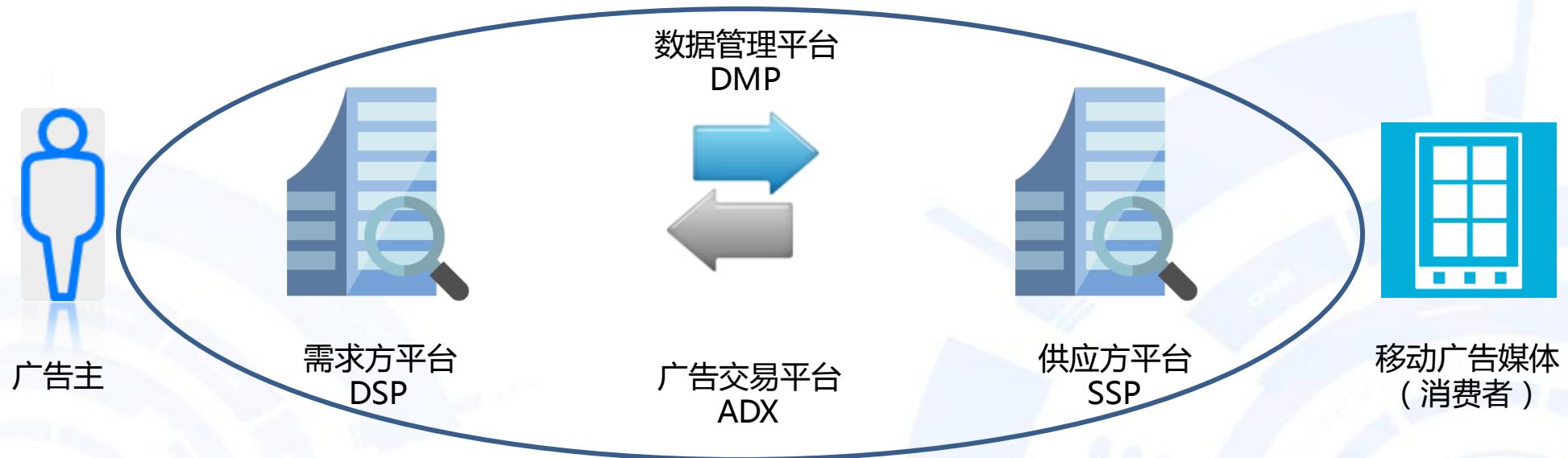
移动广告产业链分析



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动程序化购买：实时、高效、精准



通过RTB进行广告交易是移动程序化购买中较为常见的模式，RTB中包括广告主、DSP、广告交易平台、SSP、DMP等多个参与主体。DSP平台收集广告主的广告需求，互联网媒体将自己的广告流量资源提交到SSP，DSP和SSP通过与广告交易平台的技术对接的方式完成RTB竞价购买整个过程。

当受众访问一个广告发布媒体时，SSP向广告交易平台发送访问请求，随后广告位的具体信息则会经过DMP的分析、处理和需求匹配后发送给DSP，DSP将通过RTB的方式对此次广告展示进行竞价，价高者会获得这个广告展现机会，并被最终向该媒体实际的访问受众展示。整个过程从开始竞价到完成投放仅需100毫秒，可以视作实时。

数据来源：iiMedia Research

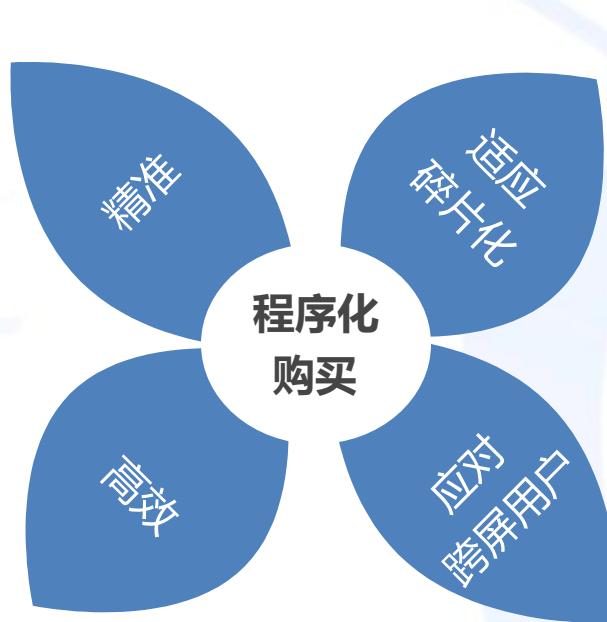
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动程序化购买：下一个百亿市场

程序化购买具有精准、高效的特点，能够很好地适应移动互联网带来的碎片化和跨屏化。艾媒咨询分析师认为，未来三年程序化交易将成为移动广告的重要组成部分，并有望成为下一个百亿级市场。

实质是购买受众，实现对目标群体的精准投放

实现供需自动匹配，节约人力和商务谈判成本



移动端用户行为集中在APP，广告位置小且零散

实现跨屏用户追踪，多屏广告的智能动态分配

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动社交应用使用场景分布最广

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在家观看移动视频的用户占中国手机网民总数的 56% ，即时通讯社交应用的使用场景分布较广，生活服务类应用在外出购物、户外运动、旅游、出差与外出就餐等场景下的使用频率较高。

2015年中国手机网民各场景下使用的手机应用

	移动视频	即时通讯社交	手机游戏	图书阅读	电商购物	金融理财	新闻	生活服务	其他
在家	56%	50%	24%	28%	26%	28%	25%	14%	5%
办公地点	23%	73%	21%	12%	11%	14%	23%	13%	3%
外出购物	11%	47%	19%	11%	25%	6%	13%	19%	8%
户外运动、旅游、出差	19%	48%	19%	18%	8%	10%	19%	27%	11%
外出就餐时	18%	37%	29%	20%	18%	7%	21%	16%	8%
其他场景	13%	35%	34%	13%	12%	10%	13%	7%	20%
无固定时间、地点	8%	35%	34%	18%	10%	13%	20%	7%	21%
从不使用	7%	10%	12%	16%	5%	13%	4%	8%	57%

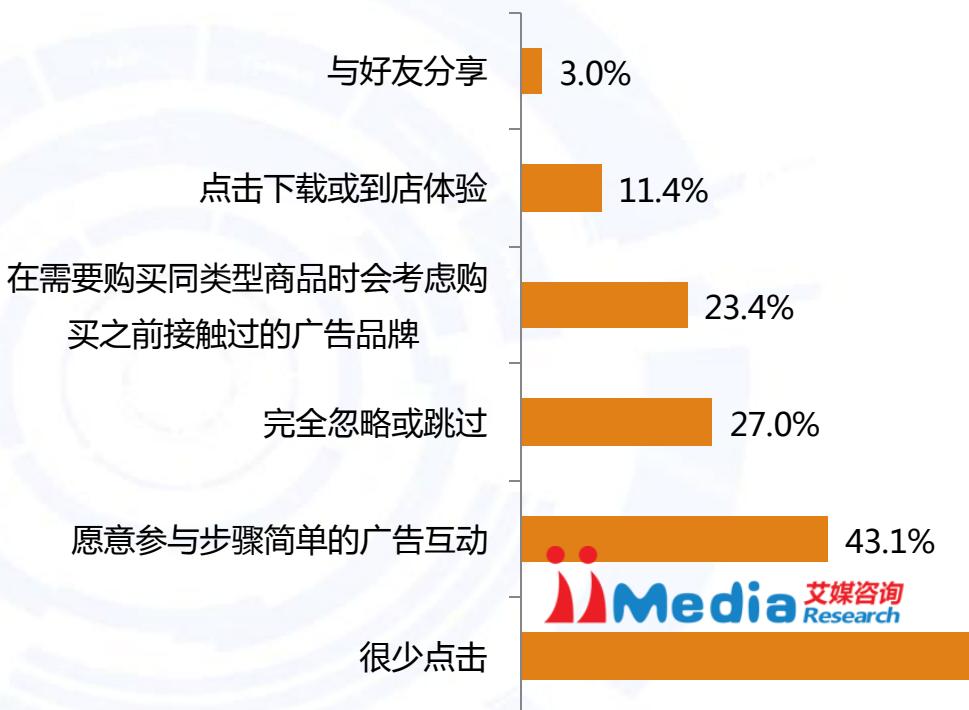
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

四成用户愿参与广告互动，互动形式和内容是关键

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，63.5%的中国手机网民很少主动点击移动广告，但仍有43.1%的用户愿意参与步骤简单的广告互动。广告形式的互动性，广告内容的个性化和可分享功能是吸引手机网民主动点击移动广告的主要因素。

2015年中国手机网民对移动广告的反应方式



2015年中国手机网民主动点击移动广告的场景分布



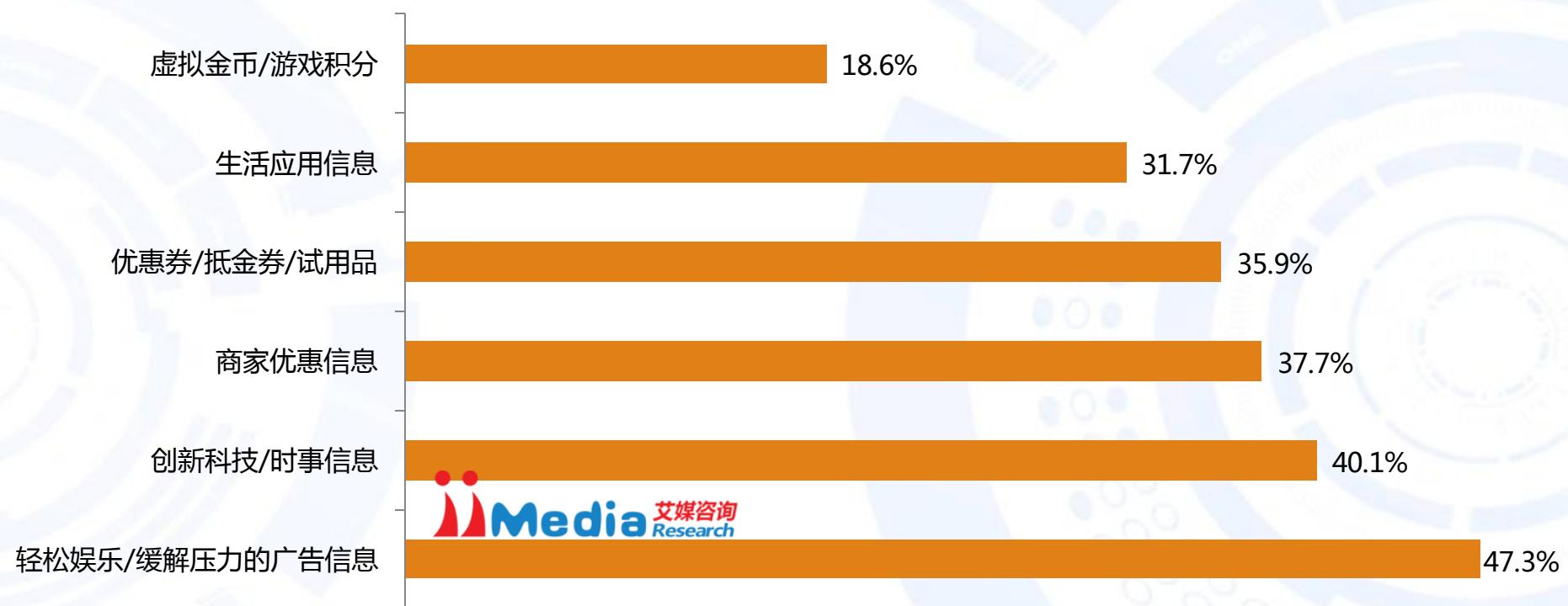
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

轻松娱乐或缓解压力是阅读移动广告的首要动机

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 娱乐性与实用性是中国手机网民对移动广告内容较为看重的因素。其中有 47.3% 的用户表示会主动获取轻松娱乐的广告来缓解压力。

2015年中国手机网民希望移动广告内容带来的益处



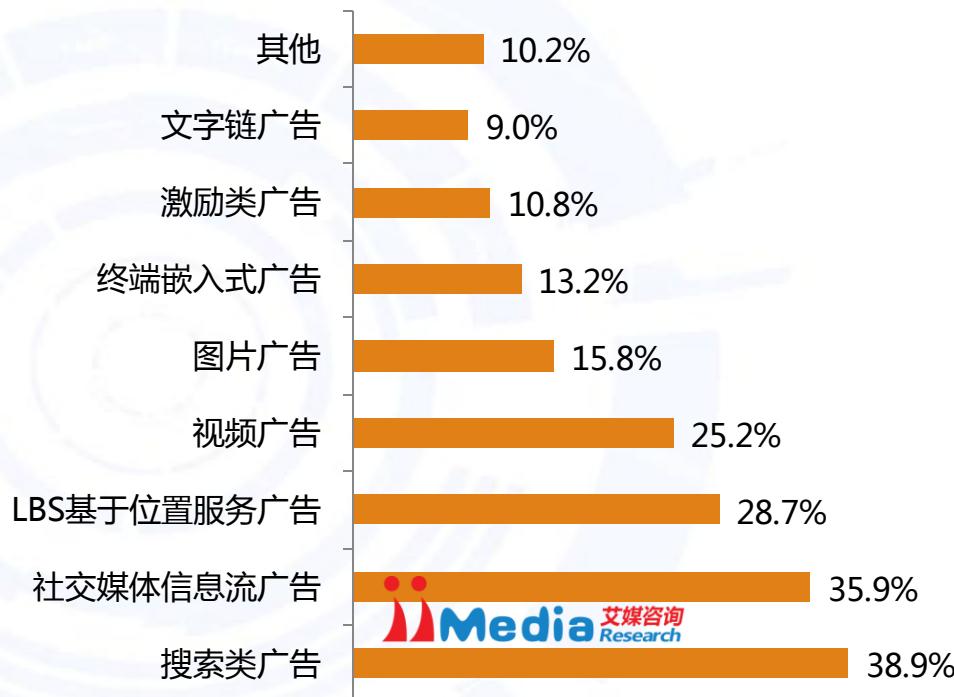
数据来源 : iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

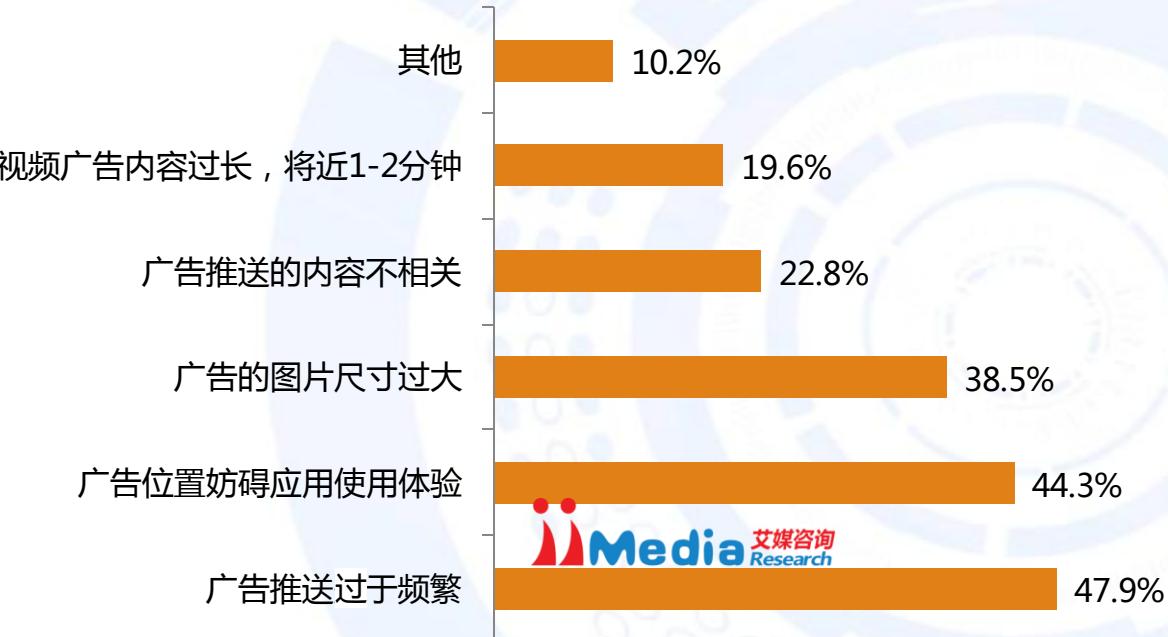
搜索广告最反感；推送频率过高最易引起反感

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，搜索类广告 (38.9%) 是中国手机网民最为反感的移动广告形式，其次为社交媒体信息流广告 (35.9%)。广告推送频率过高和妨碍应用使用是造成手机网民不满的主要原因，分别有47.9%和44.3%。

2015年中国手机网民较为反感的移动广告形式



2015年中国手机网民对移动广告不满的主要原因



数据来源：iiMedia Research

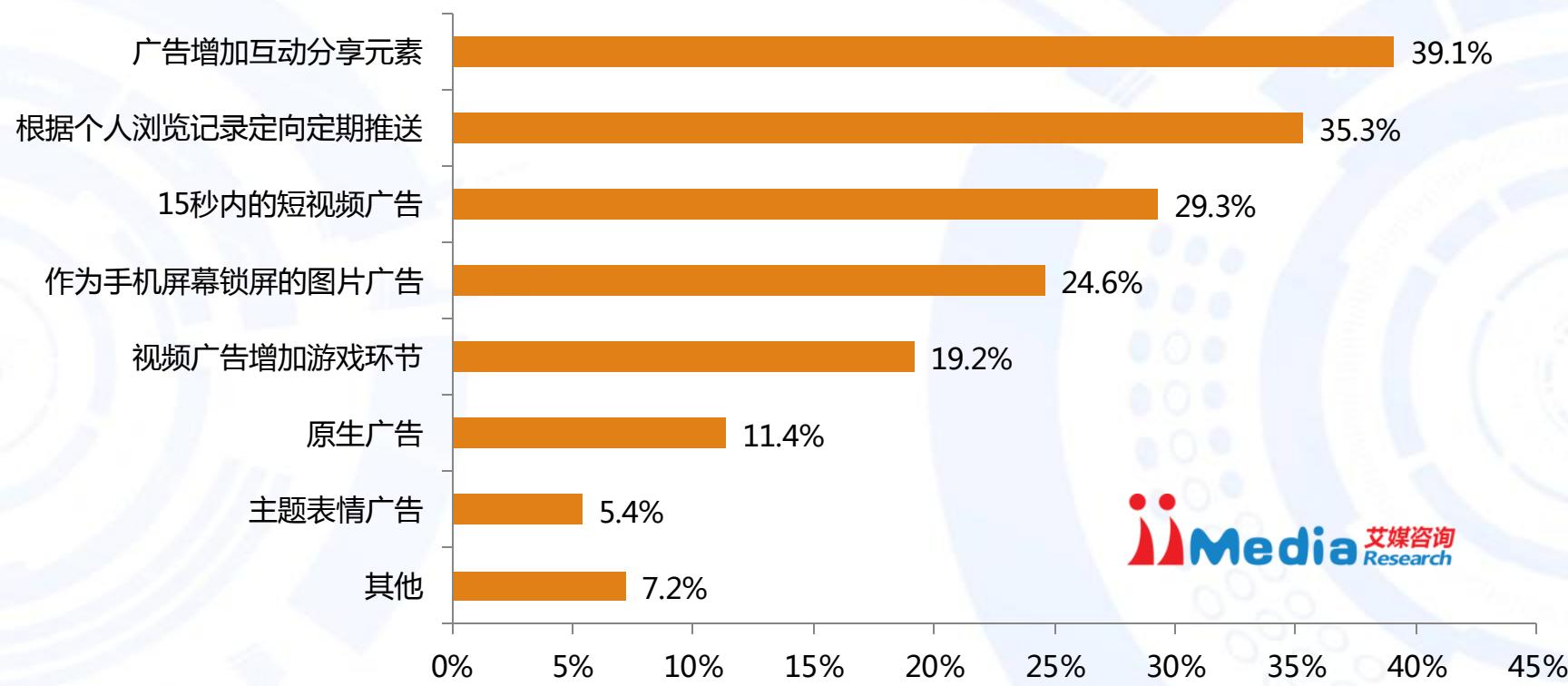
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



互动分享和精准推送最受欢迎

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，互动分享（39.1%）、定向推送（35.3%）和短视频广告（29.3%）是中国手机网民较为感兴趣的移动广告形式。

2015年中国手机网民较为感兴趣的移动广告形式



iiMedia 艾媒咨询
Research

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动广告案例



点媒



项目背景

招商银行新推出的消费贷、生意贷、购房贷三大新型业务板块，通过这三大业务，提供与其他银行差异化的服务内容，开创“互联网+金融”服务新模式，抢占更多的用户群体，在互联网端赢取更多的粉丝。

点媒，中国领先的移动整合营销平台，以点媒DSP+平台为核心，以点媒DMP大数据平台为基础，整合移动媒体、广点通、粉丝通等第三方资源平台，以专业营销服务团队为支撑，为广告主提供一站式移动营销服务。

投放目标

通过移动端的推广传播，提升招商银行消费贷、生意贷、购房贷三大新业务的知名度与美誉度，促使更多目标群体接受并使用这一业务。

投放策略

1、深度本地化策略

在营销传播中，深入研究西安本地目标人群行为特征，从西安历史文化厚重这一显著特征作为切入点，将招商银行产品与西安古典文化相结合，再植入移动互联网元素，创造出能引起西安人情感深度共鸣与好感的内容来传播。

2、情景式互动策略

在本次传播中，产品理念、内容的传播作为一大难点，利用营造对话式的场景，在人物的对话中植入产品信息，使目标受众更容易理解产品内容，对产品产生兴趣，激发购买欲。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动广告案例

约80万人浏览广告
835,615人参与页面互动

传播效果实时优化

通过移动DSP+平台，多维度检测广告投放效果，实时解决传播中遇到的问题

本地化创意传播内容制作

结合DMP大数据管理平台及本地化运营经验，本地特色结合产品特点，互动交互内容形式



4

广告精准投放

以程序化购买的形式，将广告在设定的时间、地域、人群范围内，通过合适的媒体投放

目标人群析出

运用DMP大数据管理平台在一定周期内对移动网络人群行为进行数据分析挖掘



2



1



移动广告案例——泰一指尚

项目背景



泰一指尚



2015年双十一大促活动期间，欧舒丹（L'OCCITANE）天猫旗舰店通过泰一DSP移动端投放，在活动期间（2015年10月28日-2015年11月11日）在北京、上海、浙江、江苏、广东等16个沿海省市进行程序化推广。

泰一指尚拥有高效的跨网多屏的程序化购买平台（AdMatrix平台），通过划分出维度属性标签，可勾勒出目标受众的行为画像。同时整合了PC端、移动端、电视端的资源，结合广告主的不同广告需求及消费者多变的终端使用习惯，实现跨屏实时广告调度，为企业提供智能化广告投放决策。

投放目标

优质引流：对移动端目标人群进行广告曝光，有效吸引目标消费人群到欧舒丹活动页，提升品牌知名度

销售转化：通过优化，找回核心价值人群，促进本次双十一活动的销售转化，提升ROI达1:3左右。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动广告案例——泰一指向

投放节奏分层，不断调整投放策略

预热期：双十一活动投放正式开始，为旗舰店自有平台曝光引流，刺激转化。

调整期：在调整新策略的同时，间接保证天猫旗舰店流量，为双十一当天冲击销量奠定基础。

爆发期：加大天猫旗舰店曝光量，引发品牌效应，同时在双十一当天做无限制的访客找回，冲击销售额。

优质媒体圈定位，实现高曝光与高点击

根据投放数据，选出综合购物、生活服务、女性时尚等目标人群聚集的优质媒体圈，与欧舒丹产品调性相符的优质媒体圈进行覆盖。



锁定核心目标人群，精准受众

基于泰一DSP第一方广告数据、第三方运营商数据和监测数据以及DMP人群数据，制定移动端多重目标人群定向策略。

锁定本次投放的核心人群为19-40岁，关注女性时尚，健康，生活服务，有护肤购买需求的女性族群，以及以往女性电商产品投放的数据积累中挑选出的高价值人群标签。

高效沟通与高质服务，效果归因

前期：对投放策略和素材制作的人员充分沟通

投放期间：与对接人员每日保持线上沟通优化

投放结束：提供投放的数据分析，总计经验

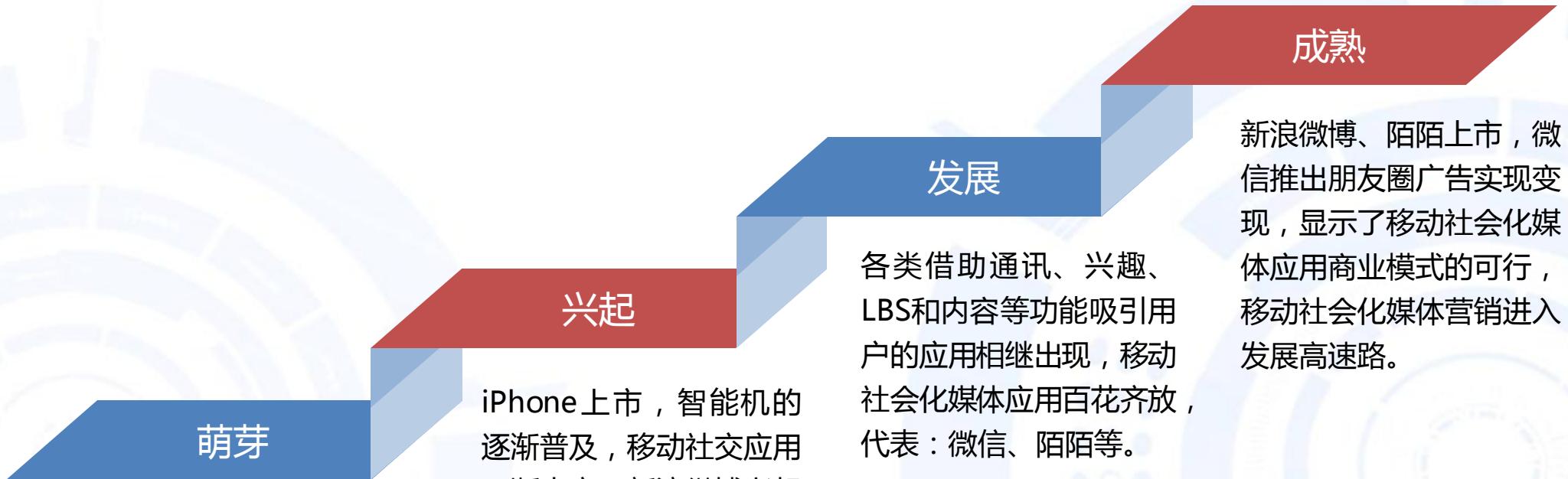
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动社会化媒体营销

移动社会化媒体发展历程：行业成熟



Web2.0时代，互联网最早的一批用户开始通过网络交流，手机QQ等移动社交应用主要以发送文字为主。

iPhone上市，智能机的逐渐普及，移动社交应用不断丰富，新浪微博兴起，社会化媒体营销初现价值。

各类借助通讯、兴趣、LBS和内容等功能吸引用户的应用相继出现，移动社会化媒体应用百花齐放，代表：微信、陌陌等。

新浪微博、陌陌上市，微信推出朋友圈广告实现变现，显示了移动社会化媒体应用商业模式的可行，移动社会化媒体营销进入发展高速路。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

信息流广告接触最多，用户体验需要平衡

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，信息流广告是手机网民接触最多的移动广告形式，占比达68.9%。但前面手机网民较为反感的移动广告形式调查可知，社交媒体中的信息流广告是手机网民第二反感的广告形式。当前，信息流广告已经逐步侵入用户的移动生活，如何平衡用户体验和广告效率是移动社会化媒体营销的关键。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动社会化媒体营销：商业变现成功

目前，主流的移动社会化媒体营销手段有四种，其最大优势就是基于社交关系的精准投放。通过分析社交网站海量的用户数据，广告主可以根据自己的需求，将广告产品准确推送到最可能的用户。而社交关系带来的扩散性传播则会放大社交广告的传播范围和广告效果。

主页广告
广告主在社会化媒体建立帐号，发布动态对话等

推送广告
基于用户关注的广告投放，内容以图文为主

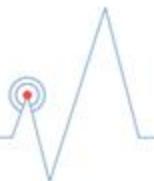
Feed广告
在发布的消息之间插入的一种广告形式，定向投放

工具广告
利用社会化媒体自带工具或第三方展示互动插件，如红包、HTML5等

随着社会化媒体和移动互联网的发展，移动社会化媒体营销已经逐渐步入稳定的增长期。微博和微信都已经寻找到彼此的市场空间和场景需求，在各自的领域实现了迅猛增长。在微博上拥有1000多万大号的草根号“冷笑话精选”在新三板挂牌，朋友圈开始投放广告，微信微博用户以及营收的持续增长，表明两者在商业化方面取得了实质性进展。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



微信：强关系弱媒体，移动互联网第一大入口

微信是社会化的关系网络，是强关系弱媒体平台，“用户关系”是这个网络的纽带，用户关系通常是指真实的人际关系，属于移动SNS范畴。

截止2015年第三季度，微信和WeChat的合并月活跃账户数达到6.5亿，比去年同期增长39%。微信日平均活跃用户已达到了5.7亿，日活跃用户比例上升到64.4%。在移动的场景下，微信已成为社交即时通讯中覆盖率和活跃率最高的产品，亦是移动互联网的第一大入口。



数据来源：iiMedia Research, 腾讯财报

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



微博：强媒体弱关系，营销发展成熟

微博是社会化的信息网络，是强媒体弱关系平台，“信息关系”是这个网络的纽带，媒体属性强，影响范围更广，适合热点和娱乐性质短内容的传播。

数据显示，2015年9月的月活跃用户数为2.22亿，较上年同期增长33%。来自移动端的月活跃用户占比继续保持在85%，达到1.89亿，移动广告占总体营收的比例为64%。不同于新生的微信营销，微博营销受益于多年的试验耕耘，已形成了多样的形式，并积累了众多成熟的操作方法，微博的格局不断放大，开始把目光投向了生态。

与Socialbakers合作的微博营销分析产品上线，同时微博还与秒针等第三方监测机构展开合作，提供微博广告投放的社交监测分析数据，更好的分析社交营销效果。

营销效果评估



商业营销工具

推出微博橱窗，用户可以直接发布商品，微博支付用户达到4800万。商品发布工具的完善和支付用户规模扩大，使企业在微博的营销行为与销售对接，建立商业闭环。

数据来源：iiMedia Research，微博财报

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动社会化媒体营销：微信VS微博

在众多中国社交应用中，微博与微信是最大的两个平台，是品牌营销的角逐场和试验地。因产品形态及用户需求差异，营销侧重点及推广策略也有所不同。

	微信	微博
粉丝来源	来自微信以外的推广手段	来自微博本身
人群属性	精准的人群覆盖，关注者多为高粘性的用户	基于兴趣的关注，粘性偏低
用户关系	亲朋好友生活工作等比较紧密的真实关系	基于兴趣，爱好，行业属性，观点等快餐式交流聚集形成的微弱关系
产品形态	对话，交流与沟通	快速表达，信息的浏览与传播
时间同步性	实时提醒功能，使它的传播为同时	通过智能排序，热门微博，搜索等功能实现差时传播的效果

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动社会化媒体营销：微信VS微博

微博与微信之间的竞争并不是零和博弈，而是两个存在一定交集但又差别巨大的社交产品。虽然体量存在差别，但两款产品都在中国获得了巨大成功，凭借不同的优势成为各自领域的主导者。

	微信	微博
传播属性	精准的一对一推送，形成闭环交流	开放的扩散传播，面向所有粉丝广泛覆盖
营销侧重点	注重交流，强调与用户的互动	注重传播，强调传播链条和覆盖面
推广策略	强调线上线下全联动	微博范围内的聚变式覆盖
营销手段	二者都同样强调内容凝练，精悍，趣味，具备传播的价值，可进行口碑营销、内容营销和热点营销等	

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

信步互动：专注移动社交网络互动营销解决方案

基于创新、技术和策略的品牌传播公关，信步互动专注于不尴尬、重场景、有创意、有数据和重效果的互动营销整体解决方案。其核心理念为注重效果，融合科技和创意。信步多屏互动游戏平台，开创了线下营销的场景革命。



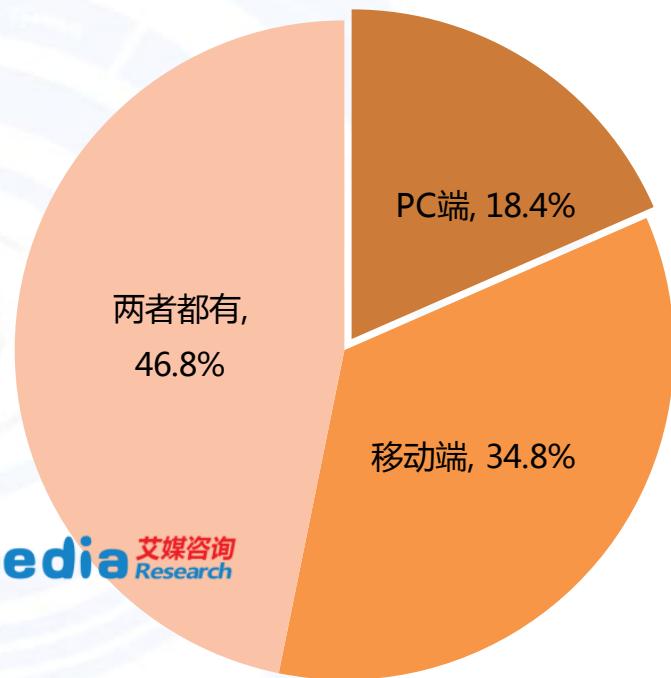
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

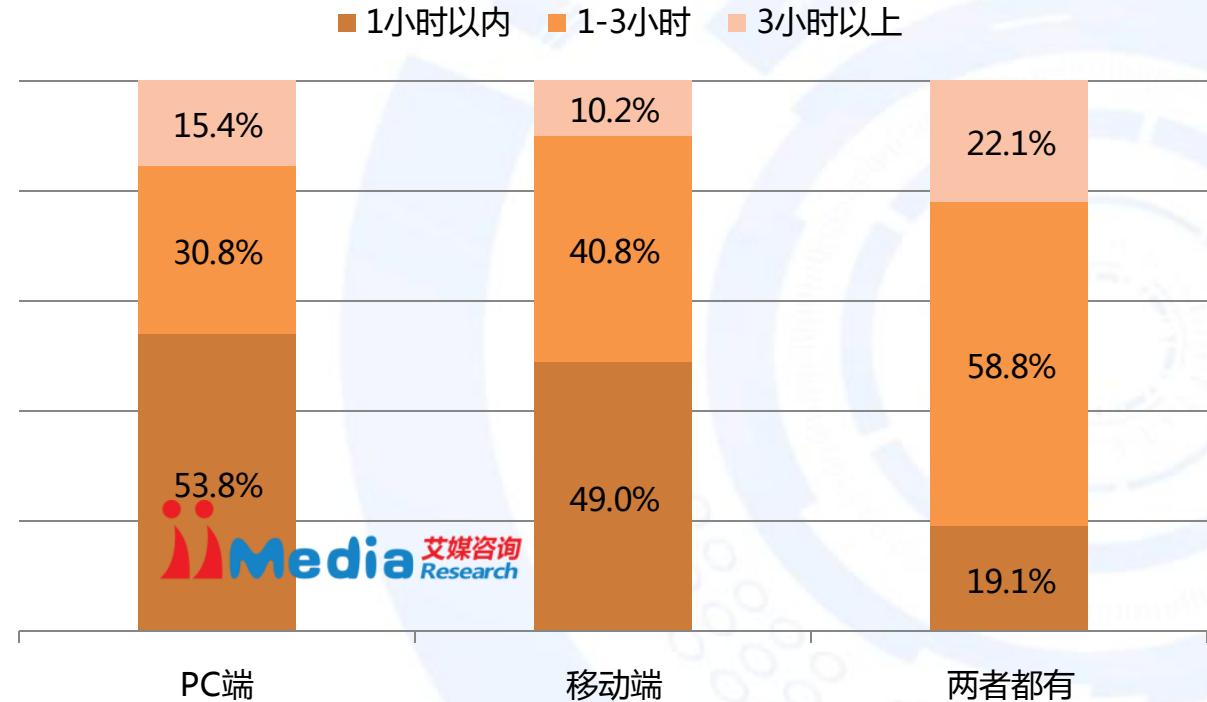
移动社会化媒体用户：跨屏是主流

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，只有18.4%的社会化媒体用户仅使用PC端登录帐号，接近半数社会化媒体用户同时使用PC端登录帐号。跨屏用户的平均使用时长要高于仅在PC端或仅在移动端登录的用户。

社会化媒体用户登录设备调查



社会化媒体用户使用时长调查

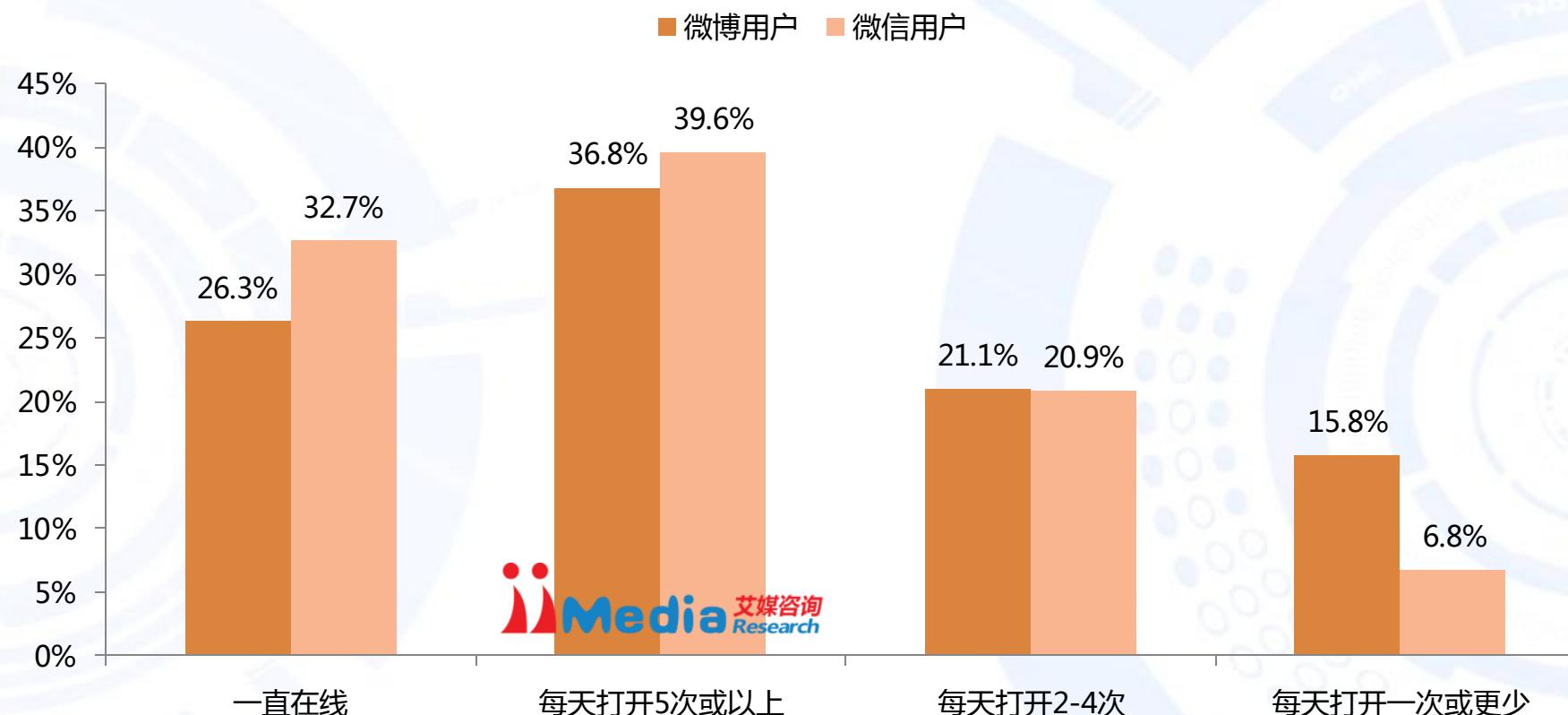




三成左右移动社会化媒体用户一直在线

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，微信用户的使用频率高于微博用户。由于微信较强的社交属性，32.7%的微信用户倾向于保持一直在线，而只有26.3%的微博用户选择一直在线。

移动社会化媒体用户使用频率调查



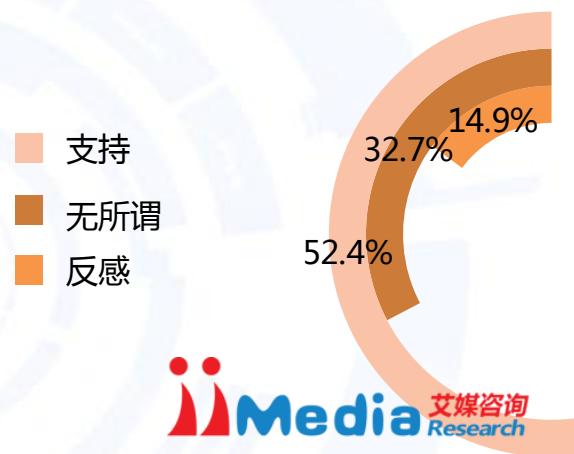
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

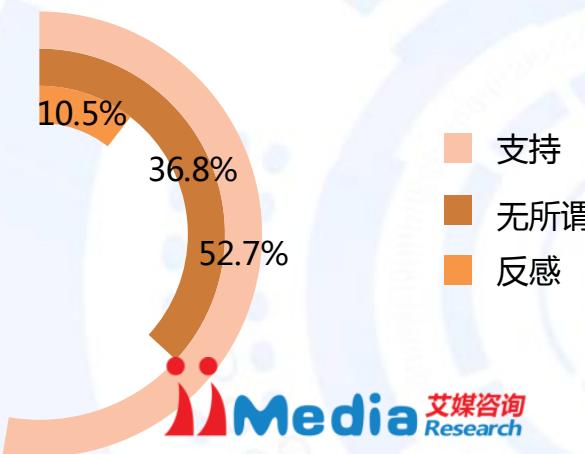
五成移动社会化媒体用户支持开展营销

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，大部分移动社会化媒体用户对移动营销并不反感。其中，有超过五成的用户表示支持企业在移动社会化媒体上开展营销活动，只有10.5%的微博用户和14.9%的微信用户明确表示反感移动营销。

微信用户对移动社会化媒体营销态度调查



微博用户对移动社会化媒体营销态度调查



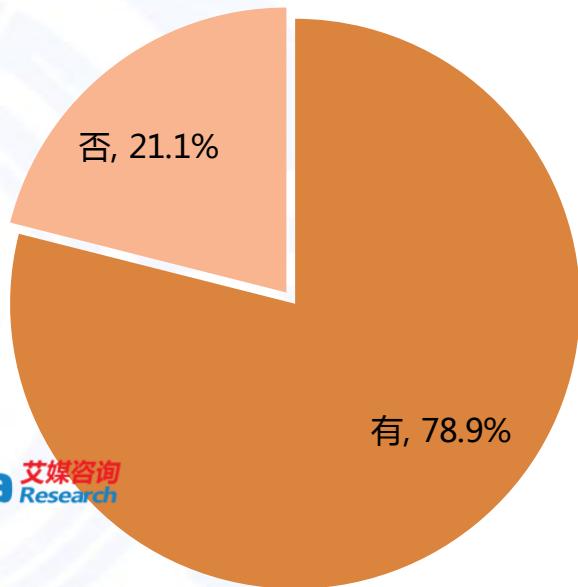
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

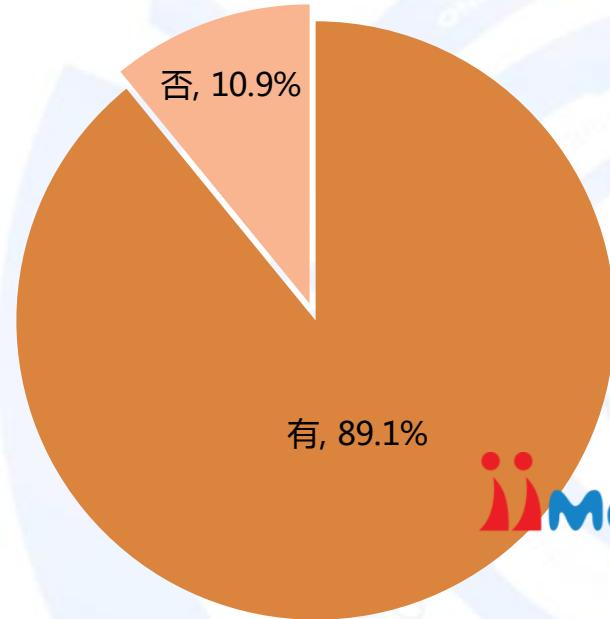
关注移动社会化媒体营销号是常态

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，大部分移动社会化媒体用户关注了品牌营销号。其中，微信用户关注率比微博用户稍高。分别有 89.1% 的微信用户和 78.9% 的微博用户关注了品牌营销号。

微博用户是否关注营销号调查



微信用户是否关注营销号调查



iiMedia 艾媒咨询
Research

iiMedia 艾媒咨询
Research

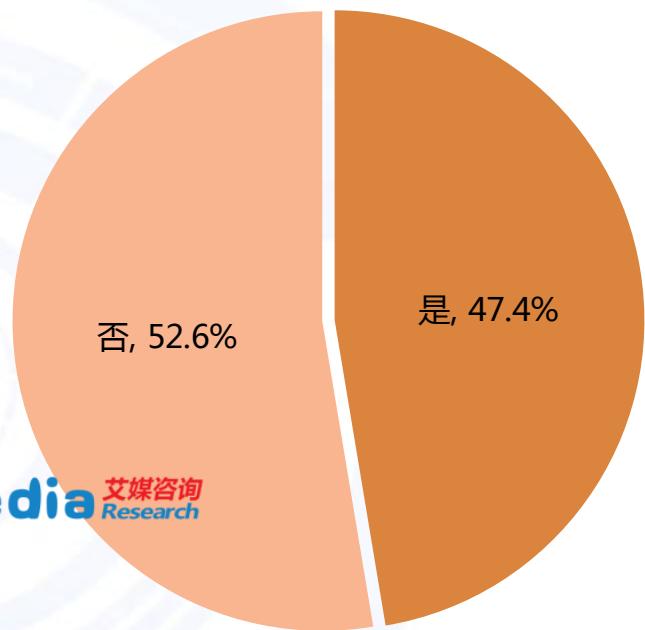
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

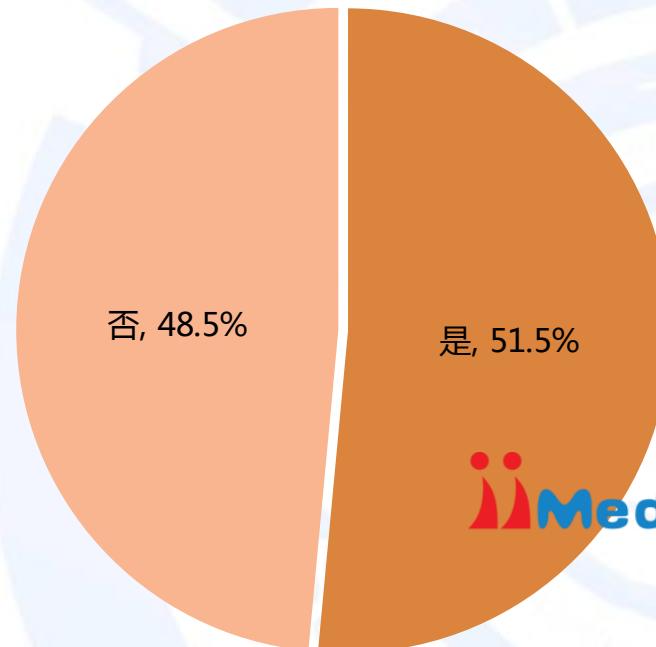
移动社会化媒体用户：尚有半数未参与营销

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年只有大约5成的用户参与过移动社会化媒体营销活动。其中，有51.5% 微信用户参与过移动社会化媒体营销活动，微博用户参与营销活动比例稍低一些，占到47.4%。

微博用户是否曾参与移动社会化媒体营销活动调查



微信用户是否曾参与移动社会化媒体营销活动调查



注释：移动社会化媒体营销活动包括转发营销信息、参与营销互动和集赞换奖品等形式

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动社会化媒体用户：微博用户更爱转发

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，对于是否愿意转发营销信息，微信用户和微博用户存在较大差异。53.7%的微博用户愿意转发营销信息，而只有23.4%的微信用户愿意转发。



愿意 , 53.7%



愿意 , 23.4%

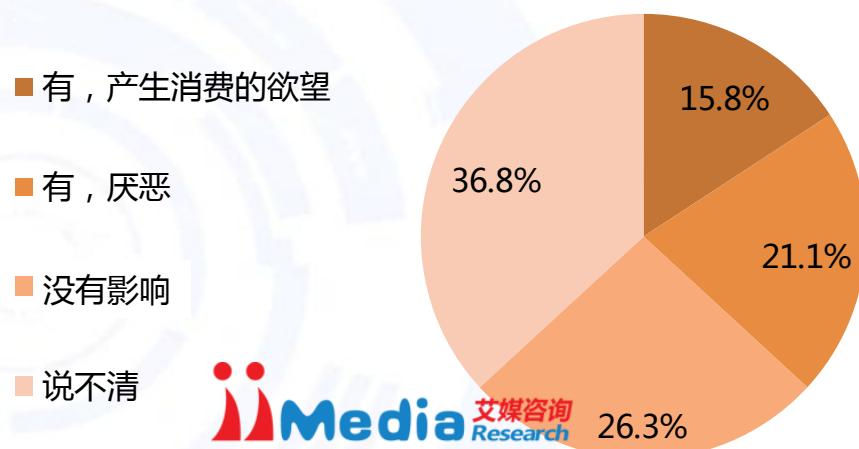
数据来源 : iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

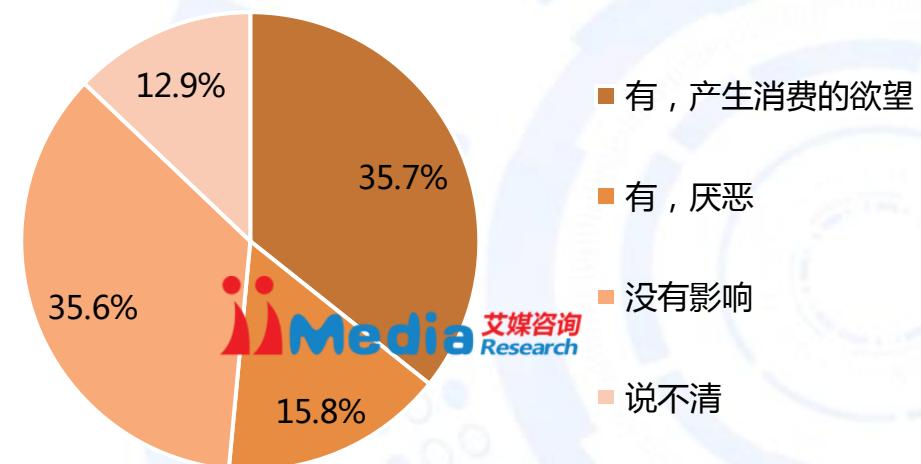
移动社会化媒体用户：微信用户更愿消费

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，目前移动社会化媒体营销效果并不显著。只有15.8%的微博用户和35.7%的微信用户会因为移动社会化媒体营销产生消费的欲望，21.1%的微博用户和15.8%的微信用户会因为移动社会化媒体营销而厌恶该品牌。

移动社会化媒体营销对微博用户影响调查



移动社会化媒体营销对微信用户影响调查



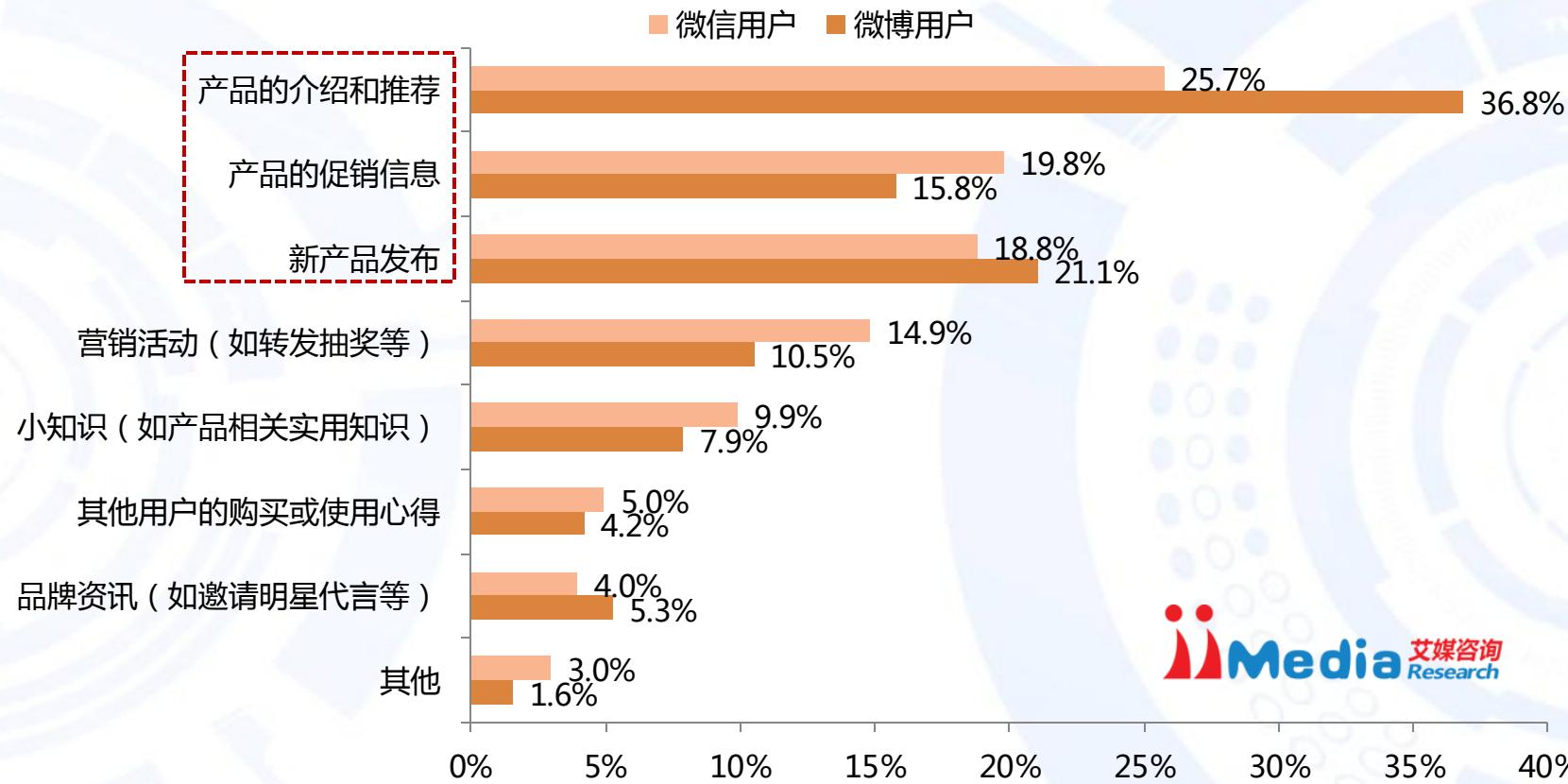
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

微博用户注重产品资讯获取，而微信用户更乐于参与互动

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，产品的介绍和推荐、产品的促销信息和新产品的发布这三类产品相关信息受到移动社会化媒体用户的关注。其中，微博用户更注重产品资讯的获取，而微信用户更乐于参与互动。

移动社会化媒体最感兴趣营销资讯调查



iiMedia 艾媒咨询
Research

数据来源：iiMedia Research

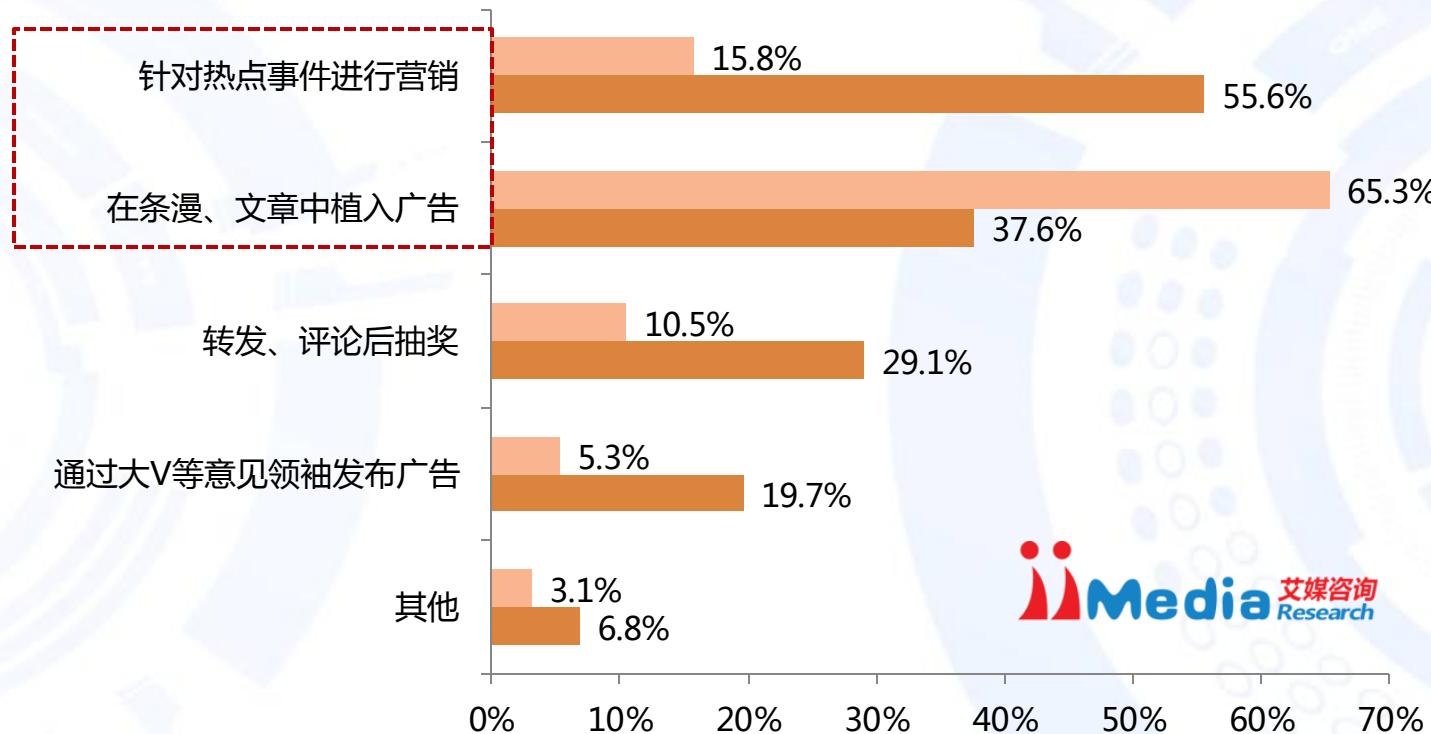
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动社会化媒体用户：最爱软广和热点

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，针对热点事件展开的营销和在条漫、文章等植入广告的营销形式广泛受到微信和微博用户的接受。因此，热点营销和原生广告是移动社会媒体营销的发展重点。

移动社会化媒体用户愿意接受的营销形式调查

■微博用户 ■微信用户



iiMedia 艾媒咨询
Research

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动社会化媒体营销案例

腾讯公众号与朋友圈广告

腾讯公司5月新成立“社交与效果广告部”，将旗下的社交广告的业务将统一至该部门，以促进腾讯广告业务及平台生态的更好发展。其中，微信广告中心业务并入广点通，主要包括2014年7月公测上线的微信公众号广告，以及今年1月上线的朋友圈广告。

- 广告特点**
- 互动
 - 定向
 - 降低对用户干扰



公众号广告



- 广告形式**
- 图文并茂
 - 文字链接
 - 关注卡片
 - 下载卡片

移动社会化媒体营销案例



2015年1月，名为“微信团队”的微信号悄悄地出现在朋友圈里，发布了6连图和链接广告，第一批广告只有三个品牌：宝马、VIVO、可口可乐。配合“人世间最远的距离，是你收到宝马，而我只有可口可乐”等话题引爆朋友圈。为宝马带来近4600万的曝光量、20万粉丝，并引发舆论热议。

事实上，微信朋友圈广告推送是否基于大数据分析仍存在争议，但是一个好的营销，就是利用自身优势和特点，在娱乐化的时代引起震动，只要不低俗、不媚俗，“投机取巧”博得关注又有何不可。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

信步互动营销案例



大神手机—“你有一个圣诞礼包未拆”

2015年圣诞节，信步互动为大神手机开发制作的圣诞节横屏H5。整个H5页面用手绘方式呈现主人公在下班途中到回家的场景，过程中包含多个互动操作，最后玩家点击触点收获圣诞惊喜。突出节日主题，动画交互流畅自然，达到了较好的传播效果。



多屏互动游戏—“连连看大乱斗”

结合LED屏、电视或投影，“连连看大乱斗”打造了一个适合多人线下的场景营销游戏。玩家用手机扫描二维码即可游戏，游戏期间借助道具让游戏过程更加惊险刺激！其广泛应用于庆典、展会、商场、KTV、餐饮、酒店、汽车4S店等场景，帮助企业吸引客流、增加粉丝、派发卡券、刺激消费、消灭等待、提升形象。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



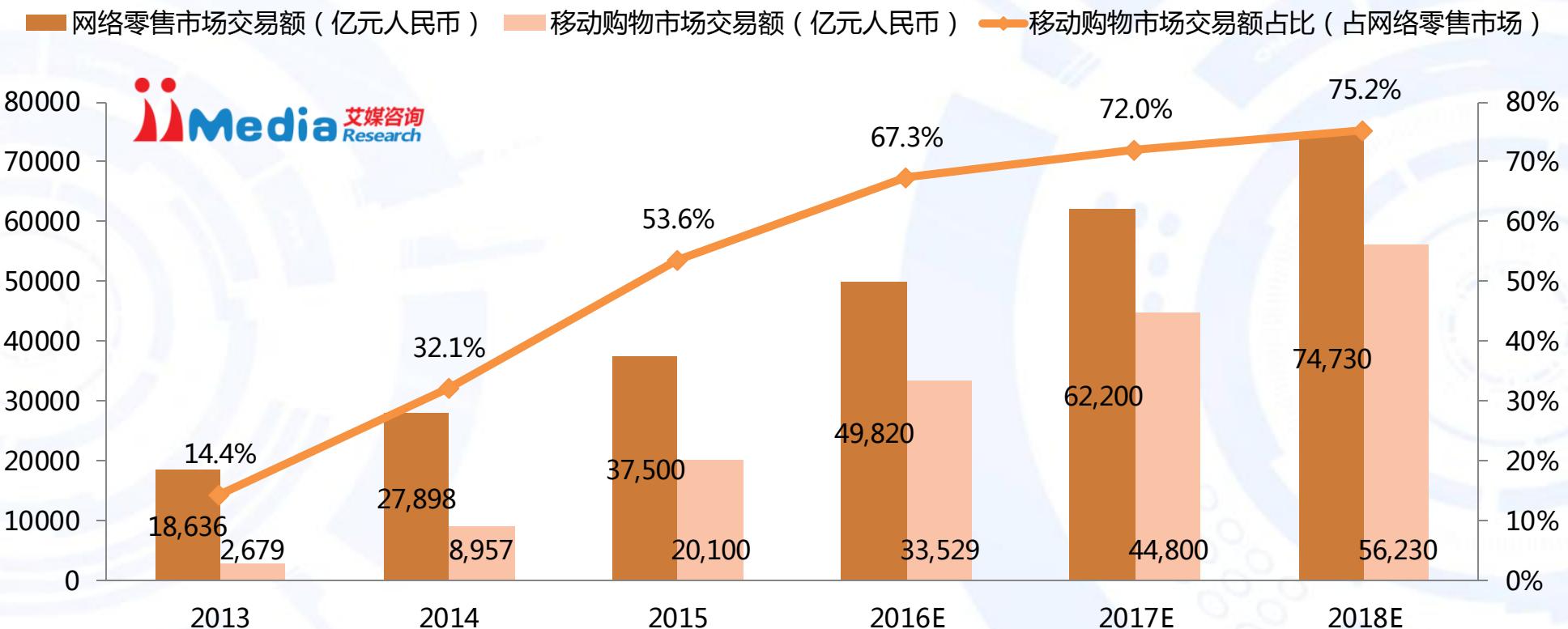
移动电商营销



移动购物市场规模首超PC端

近年来，中国移动购物市场交易额稳定增长，占整体网络零售市场交易额的比例不断上升。艾媒咨询分析师认为，2015年中国移动端交易额将首次超过PC端，占网络零售市场总交易额的50%以上。

2013-2018中国移动购物市场规模及预测



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

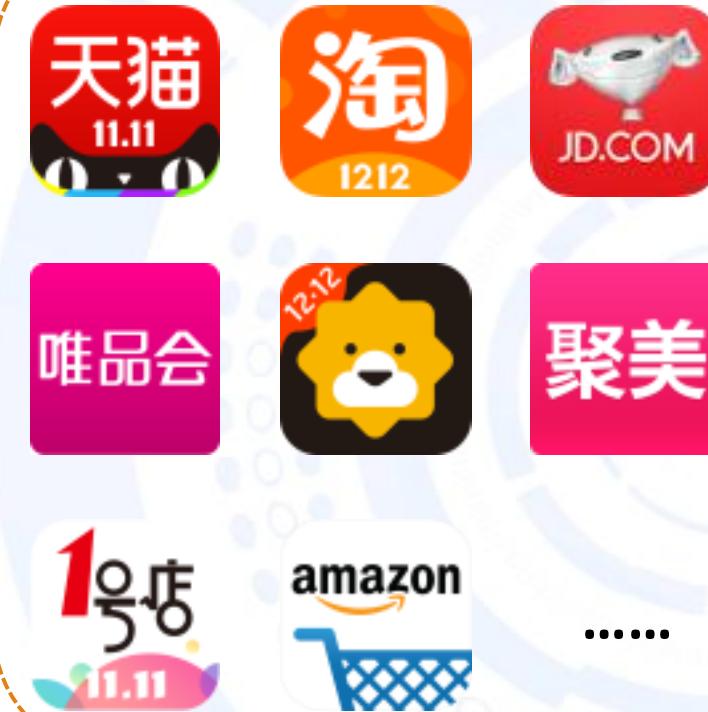
移动电商营销发展现状：移动购物成趋势

电商是移动营销导向最终销售的“临门一脚”，电商平台是营销和销售的重要结合点之一。电商作为连接消费者和品牌的最后一环，需要努力通过各种营销方式将消费者吸引到电商平台，并在此最终完成交易行为

发展现状

- **移动化购物成趋势**：各大电商用价格优惠的方式来吸引用户，移动端用户习惯的逐步养成将使更多用户离开PC端
- **领先者主导市场发展**：淘宝、天猫、京东等网站凭借其PC端积累的用户优势，三者在移动端依然保持领先地位
- **结合O2O模式和生活服务类为主的移动购物模式逐渐成为一大趋势**

主要移动购物应用



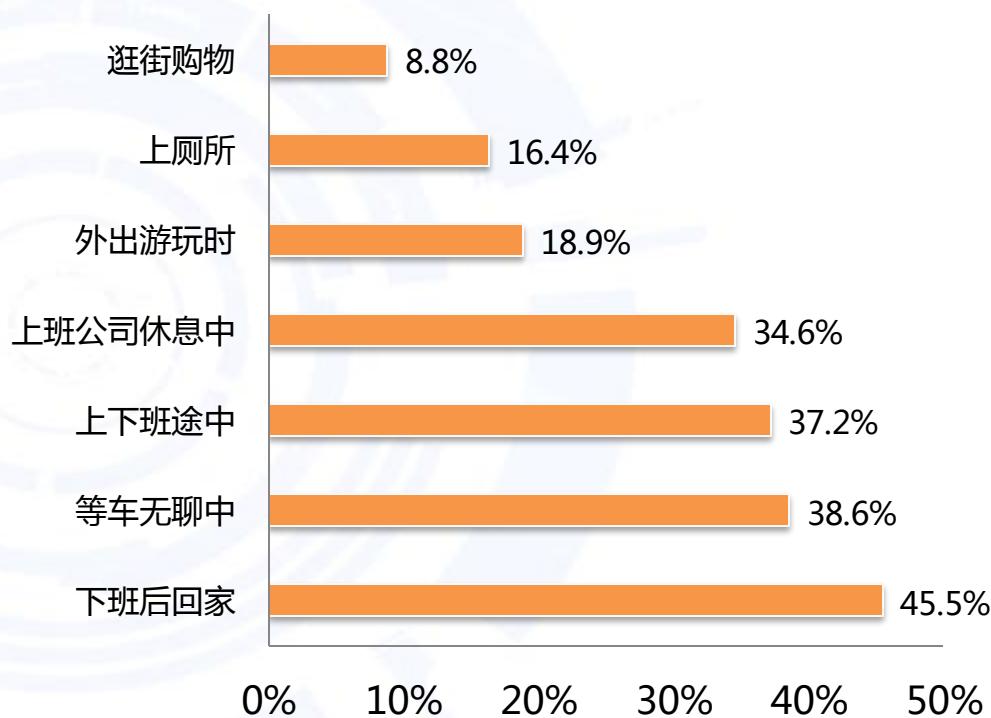
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

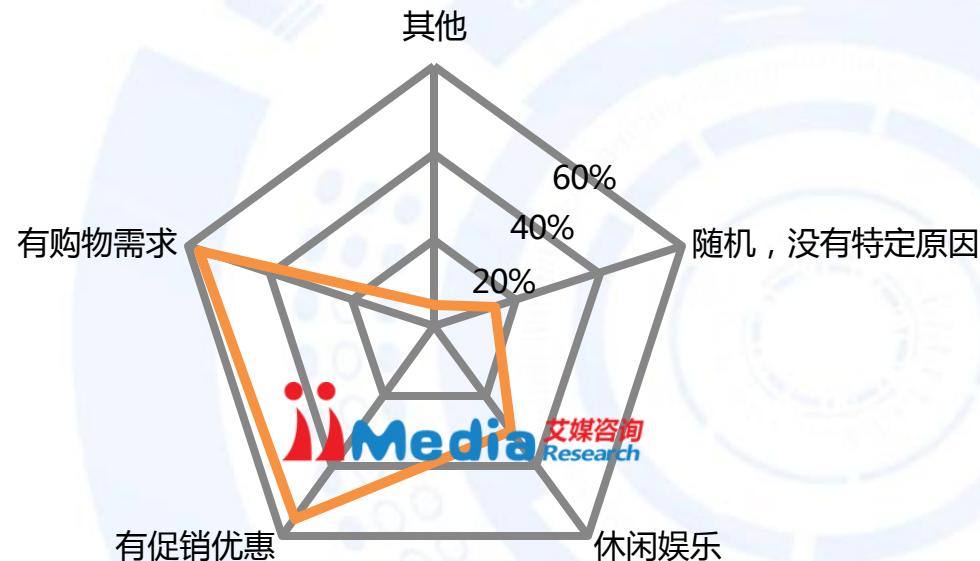
消费者移动购物行为：碎片化

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在移动购物应用的使用情景分布中，下班后回家使用占比最大，达到43.8%。有54.8%的用户会因为有促销优惠而浏览移动购物应用，移动营销对电商平台意义重大。

2015移动购物应用使用情景分布



用户浏览移动购物应用的原因

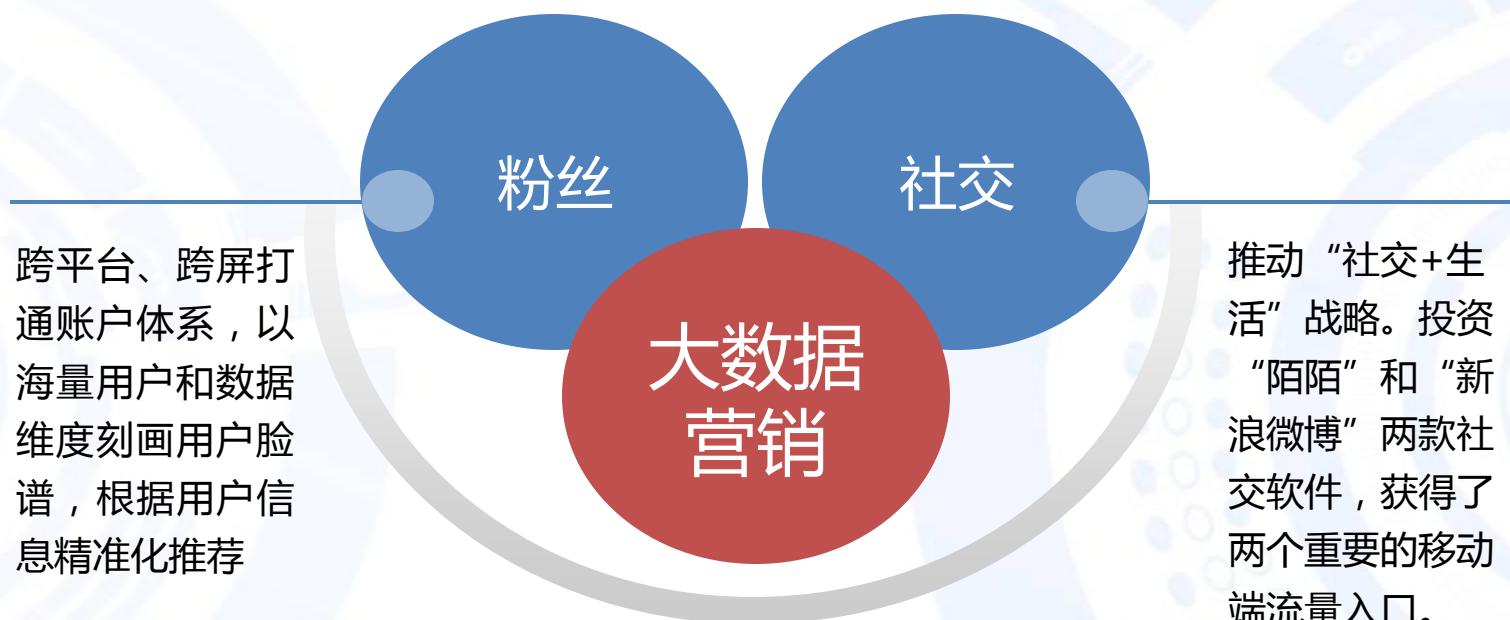


数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



阿里妈妈隶属阿里巴巴集团，拥有阿里集团的核心商业数据，旨在打造面向大型品牌主、代理公司以及中小企业的大数据营销平台，兼具电商与品牌效果推广特色，运用阿里大数据，实现数字媒体（PC端+无线端+互联网电视端）的一站式触达，帮助客户实现高效率的营销推广。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动电商营销案例

双十一营销

事件营销

地铁艺术展

双十一战略发布

4小时全球直播狂欢会

社交营销

全民抢红包

搜索栏关键字彩蛋

超级国家日、环球研究所

PR营销

克强总理贺电

双十一全球狂欢节

鸡鸭比喻，斥责京东

阿里双十一营销表明电商营销不能仅限于移动端，必须全面利用所有资源进行整合营销。2015年阿里双十一成绩傲人，最终交易额为912.17亿元，其中移动端占比为68%，移动化、娱乐化为今年双十一最大特点，让你剁手的除了马云，还有营销。

数据来源：iiMedia Research

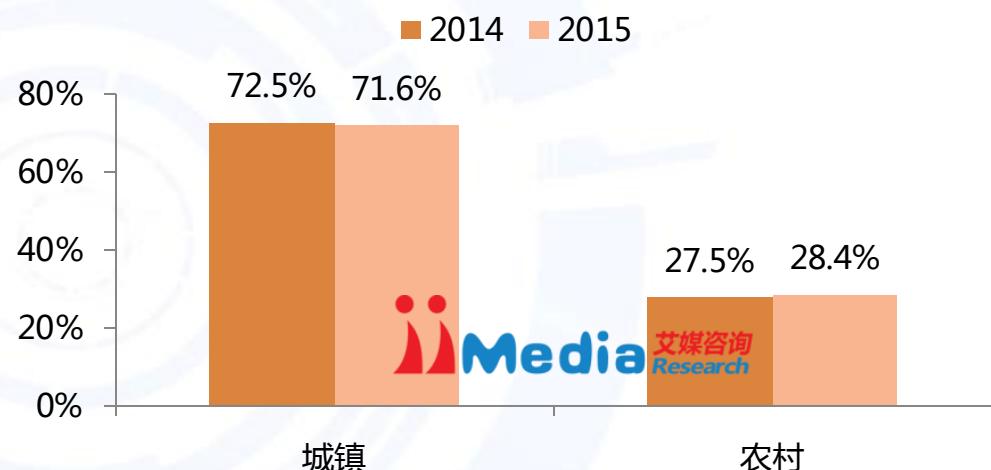
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



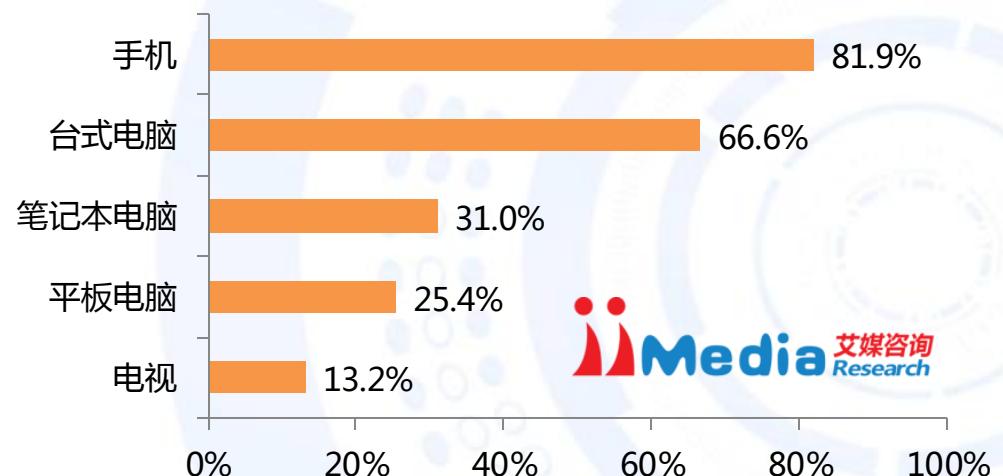
农村移动市场：增长迅速

2015年我国网民中农村网民占比为28.4%，规模达1.95亿。农村网民在整体网民中的占比增加，规模增长速度是城镇的近2倍。截至2015年上半年，农村互联网接入设备中手机以81.9%大幅度领先。由于农村地区智能手机普及率的不断上升及农村用户对移动端有更好的适应性，这部分人群移动互联网普及的难度相对较低，将来可转化的空间较大。

2015年中国网民城乡结构



农村互联网接入设备使用情况



数据来源：iiMedia Research , CNNIC

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



农村电商消费：实用为主

在我国网购市场规模突破一万亿之后，城市网购市场增速日渐放缓，随着互联网往农村地区渗透，农村劳动力收入水平的提高，农村市场已经成为电商行业高速增长的新引擎。特别是从2015年初，“淘宝”悄然改变农村消费模式，农民消费欲望及需求被大大激活。全年淘宝网店销售额超过1亿元的县域超过300个，遍布25个省市区。

手机网络在农村普及和农村电商的引入，使得农村地区群体消费渠道愈加便利，消费水平得到一定的提高，家庭用品消费持续走高。目前，农村消费习惯仍然以实用性为核心，后续将逐步开始追求个性化和品牌等感性层面的价值。

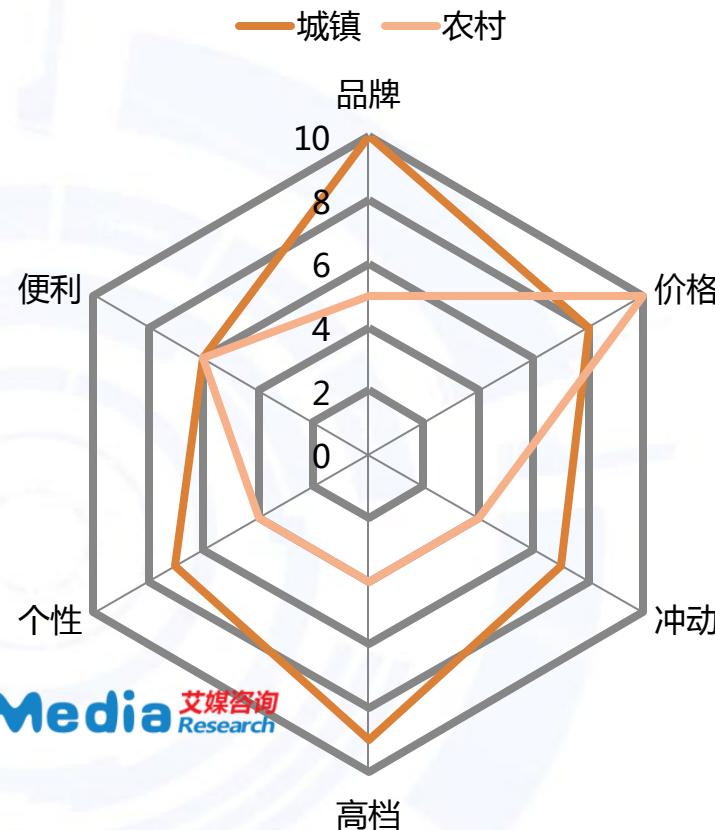


数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

消费者购买因素：城市重品牌，农村重价格

城乡消费者购买因素对比



城市消费者作出购买决策时最主要的考虑因素是【**品牌**】，随之是高档、价格、个性、便利和冲动。

在移动化下，消费信息不对称已经被打破，冲动型消费大大降低，**消费者更擅于利用移动终端掌握多种消费信息**，在追求品牌和高档的高品质消费的同时，作出价格合理和个性化的判断。

农村消费者作出购买决策时最主要的因素是【**价格**】，随之是【**便利**】，而高档、个性、品牌相对次要。

随着移动电商进入农村市场，消费屏障已经被打破，消费习惯处于培育阶段。营销者需要针对农村消费者的实用主导型消费行为作出合理的移动营销布局，掌控提高价格和便利两大主导因素的绝对主动权。

备注：此数据由艾媒咨询根据网络公开数据与相关调研搜集整理。

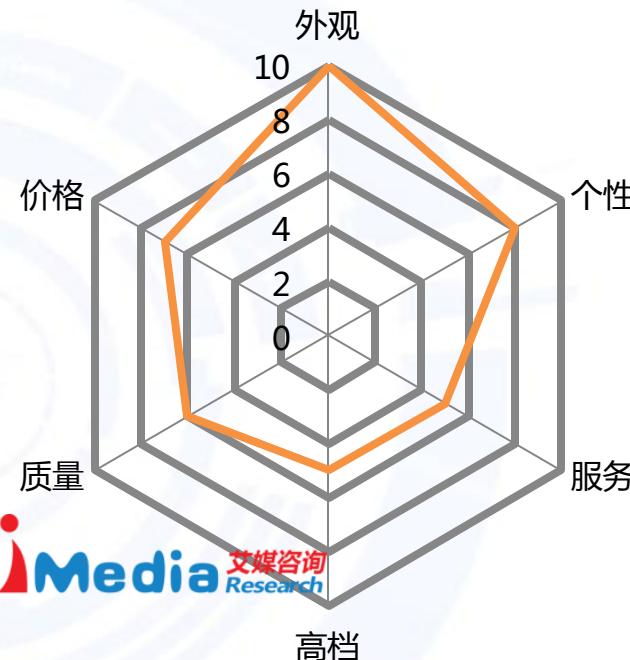
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

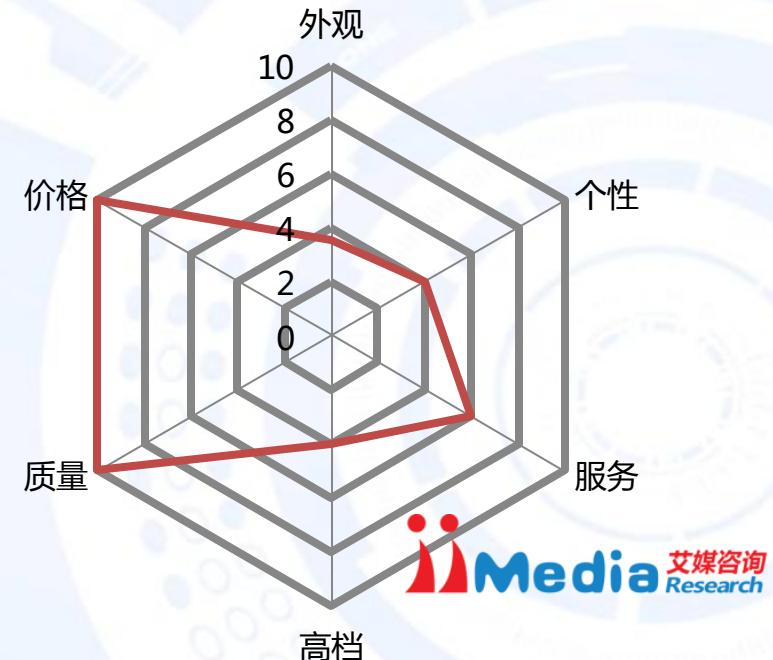
消费偏好：城市重外观，农村重质量

在消费偏好上，城市消费者看重外观和个性，价格与质量也是比较重要的考虑因素。而农村消费者则看重价格和质量，外观、高档和个性对农村消费者影响较小。

城镇消费者消费偏好



农村消费者消费偏好



备注：此数据由艾媒咨询根据网络公开数据与相关调研搜集整理。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动数字消费习惯：逐渐成型 VS 培育初期



城市消费者数字化习惯逐渐成型

追求高品质商品；
拥有众多消息渠道，货比三家；
个性化，通过购买商品、服务来彰显自我。

农村数字化消费者习惯处培育初期

农村消费者比较注重功能性；
对品牌等产品附加值不是特别关注；
农村市场的淡旺季比较明显，节日性消费比较突出。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved





移动营销发展趋势

移动营销与技术融合加速

随着程序化购买相关技术的成熟与生态的完善，广告主将会不断地转向程序化购买平台。这种购买广告的自动化方式有助于更好的大规模成本管理、增加预算花费的透明度，以及进行实时决策；HTML5技术的完善，带给用户新颖的展示效果和趣味的活动营销；大数据技术的应用，实现对跨屏用户的追踪，实现精准投放。

未来，移动营销将尝试与更多的技术相融合，如“营销+VR”，移动营销追求的“深度互动”、“游戏化”、“定制化内容”和“感应式实时反馈”。

注重用户体验

传统的插屏、Banner等广告形式严重影响用户的体验，特别是移动端用户。原生广告融合了网站或是应用程序的用户体验，并且作为更具破坏性广告的替代品，已经成为了一种流行的社交媒体及移动设备营销工具。与其制作一个会打断游戏的弹窗广告，倒不如以一种更合理的方式在游戏中为完成某一阶段的玩家提供品牌奖励。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



移动营销发展趋势

社会化媒体营销

拥有近20亿的活跃帐号，社会化媒体已经成为营销的重要战场。利用社交关系实现精准投放，借助社交平台的海量用户数据分析，将广告准确推送到合适用户；利用社交关系的扩散性实现裂变传播，放大社交广告的传播范围和广告效果；利用社交媒体实现原生广告传播，在不打扰用户的基础上完成产品推送。

未来，社会化媒体营销将从广告创意为主转向以数据支撑为主。基于移动端的大数据越来越成为营销重要的战略资产，数据的挖掘、分析与应用，将使未来的社会化媒体营销更加科学、精准，从营销效果看，更可视、可控、可监测、可预见。

农村电商发展迅速，未来具有较大潜力

2015年我国网民中农村网民占比为28.4%，规模达1.95亿。农村网民在整体网民中的占比增加，规模增长速度是城镇的2倍。截至2015年6月，农村互联网接入设备中手机以81.9%大幅度领先。农村移动营销是一个广袤而待开发的市场，如何把握农村消费者注重价格和质量的消费特点进行针对性的营销，是未来移动营销的发展重点。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



微信直接购买



互联网+纸书

支付宝直接购买

“互联网+”高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人
联合发起！

- 重干货！
深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据
- 讲实战！
专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

互联网+
+



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS



艾媒北极星
iiMedia Polaris

艾媒北极星综合服务平台

全方位用户深度画像
用户消费能力深度挖掘

A B

全通道安全支付保障
精准地理位置服务

权威第三方移动应用榜单
全面行业媒体报导

C D

全方位资本渠道对接
独特运营商数据资源

用户新鲜度解析
用户路径即时追踪

E F

用户留存多维剖析
错误事件精准分析

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/>

合作咨询：whd@iimedia.cn

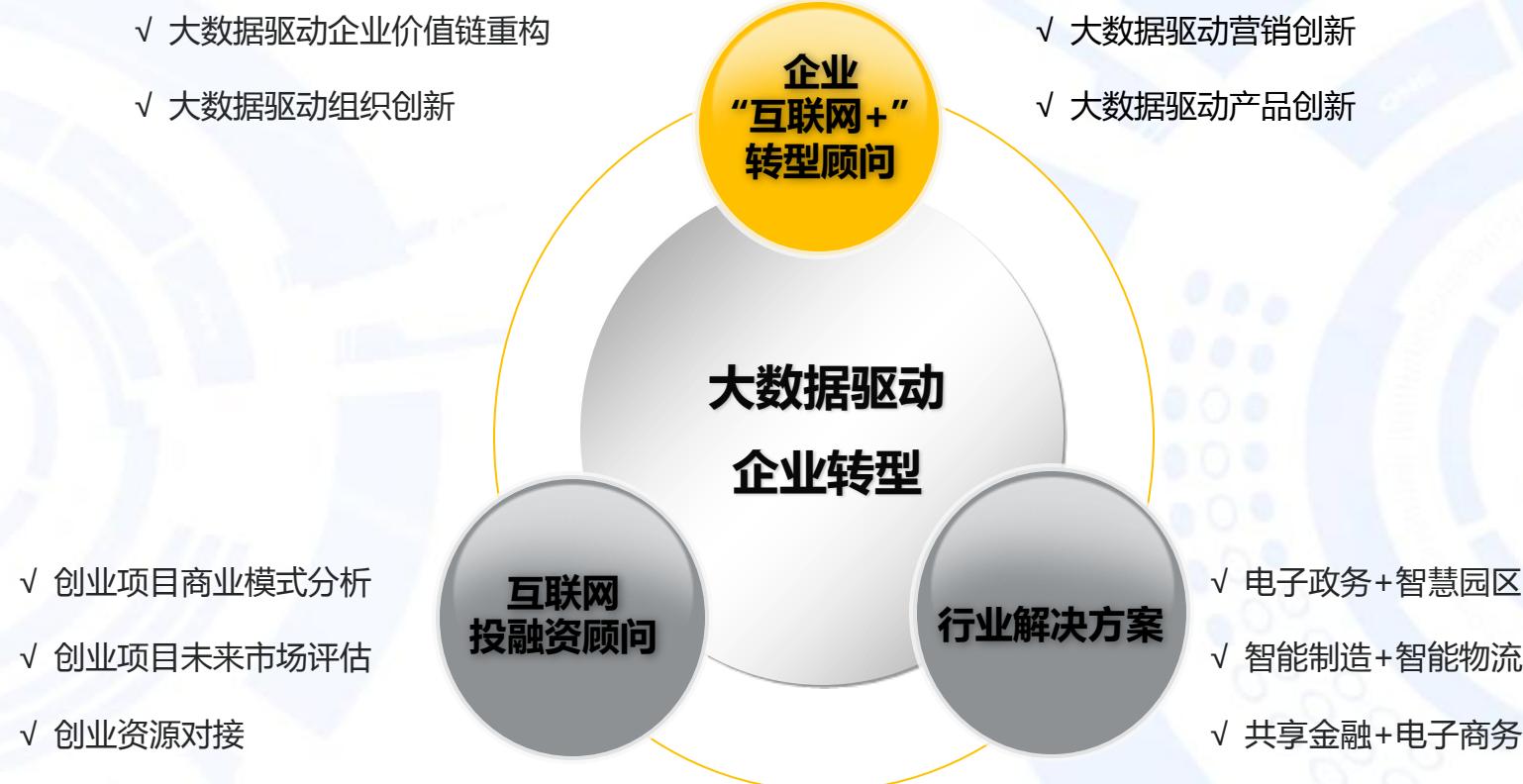
艾媒北极星统计分析平台是全球第一个专业、权威、独立的第三方移动应用统计分析平台，北极星统计支持Android、iOS、Windows等主流移动平台。

艾媒北极星通过专业的技术手段助力移动应用开发商统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据与开放平台数据无缝对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力（用户精准标签）、用户消费能力、短信验证能力等，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



艾媒咨询集团（IiMedia Research Group）旗下的艾媒无线广告监测系统（Adiimedia.com）是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询whd@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

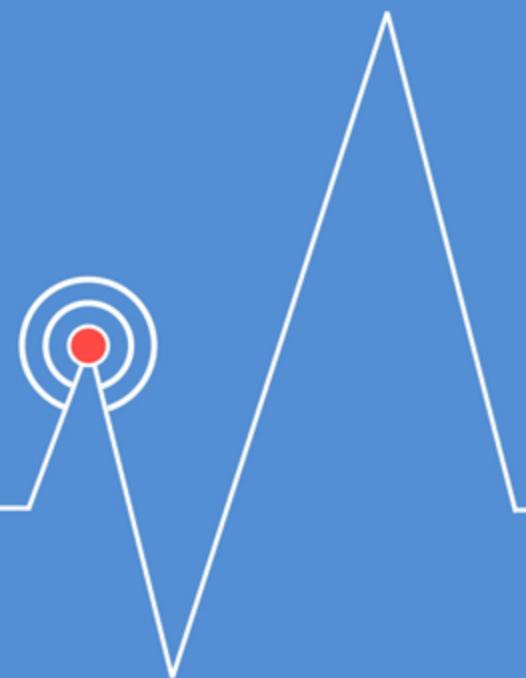
VIP服务热线：400 702 6383  @艾媒咨询  艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司（中国香港）出品



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



因为专注，所以专业！
Since 2010 , We focus on mobile Internet !