

# 服务升级起步，行业瓶颈突破进入攻坚期

中国程序化购买广告市场年度综合分析2017

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

# 分析范畴和分析方法



## 分析定义

- 程序化购买广告：基于自动化系统（技术）和数据对于单位展示广告请求进行投放的互联网广告交易模式。



## 分析范畴

- 本报告主要研究中国程序化购买购买广告市场现状及发展，以及立足整体互联网广告市场的趋势判断与展望；
- 本报告涉及的厂商包括：AdTime、璧合科技、畅思广告、有米广告等；
- 本报告研究的国家和区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



## 分析方法

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

# 目录

## CONTENTS

---

- 01**  中国程序化购买广告市场发展背景
- 02**  中国程序化购买广告市场发展现状
- 03**  典型营销服务商分析
- 04**  中国程序化购买广告市场发展趋势分析

# PART 1



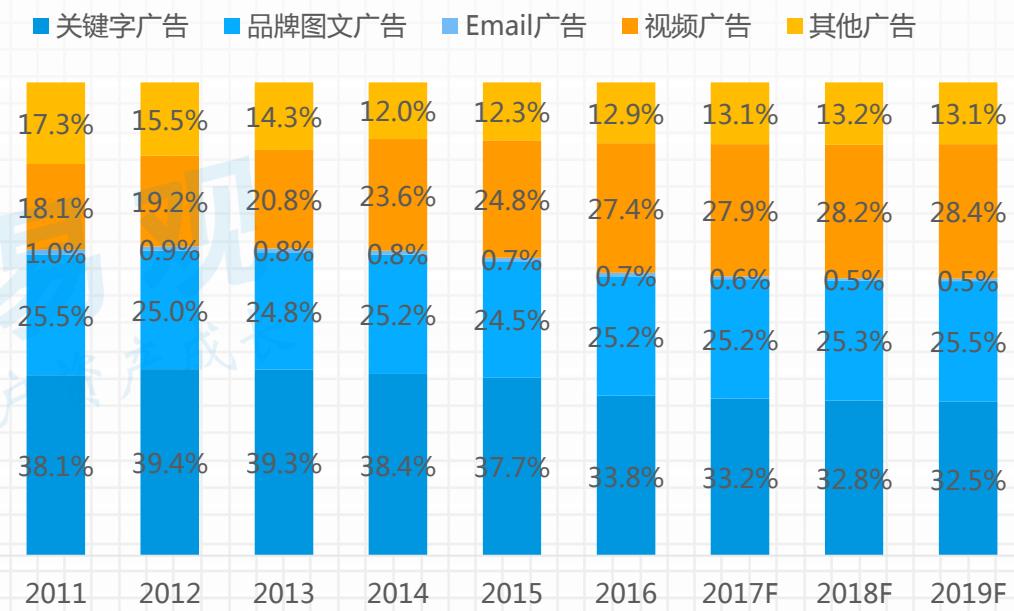
## 中国程序化购买广告市场发展背景

# 展示类广告成为互联网广告市场增长动力， 为程序化购买广告市场发展打下基础

2017-2019年中国互联网广告运营商市场规模预测



2017-2019年中国互联网广告运营商广告结构预测



© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

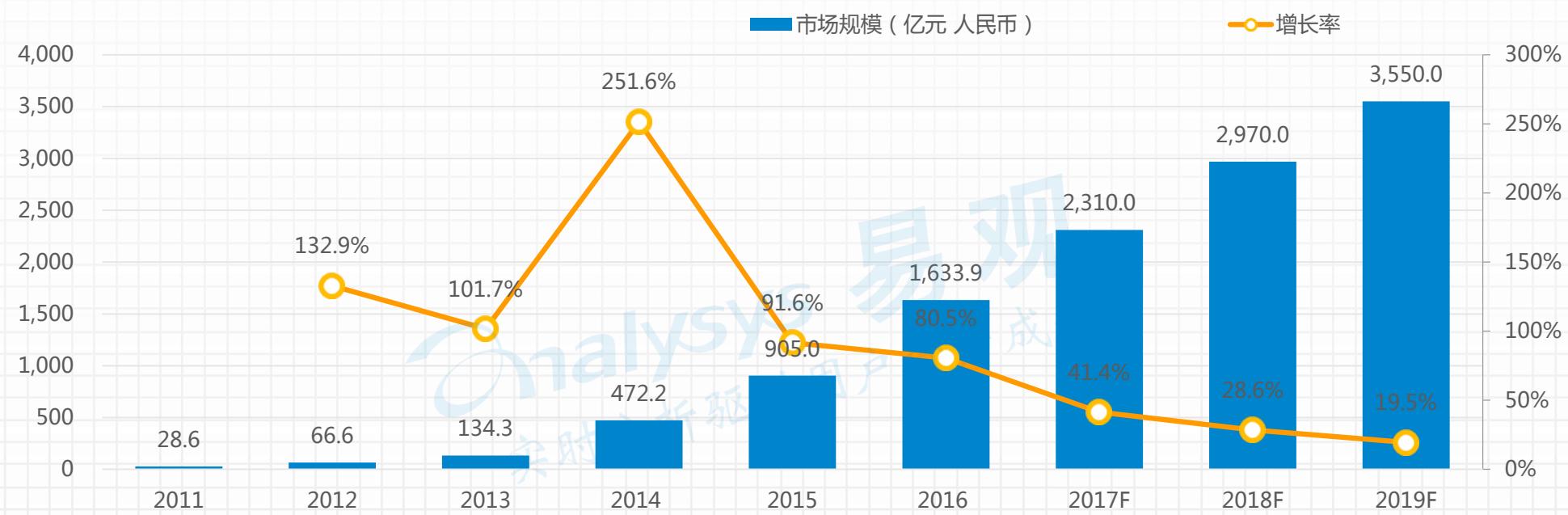
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

网络广告市场逐渐成熟、流量红利消失，导致市场规模增速放缓，互联网广告运营商需要通过程序化购买广告交易提升广告库存的变现能力。预计至2019年，市场规模达3900亿元人民币，其中主要以品牌图文广告和视频广告形式作为主要增长动力，这些可程序化交易的广告类型快速增长，为程序化购买广告市场快速发展打下基础。

# 移动营销市场发展迅速，带动程序化购买广告市场发展

## 2017-2019年中国移动营销市场规模预测



© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

移动营销市场飞速发展，2016年市场规模达1633.9亿元，增速80.5%，为网络广告整体市场注入新的活力，同时为移动时代程序化购买广告的发展提供有利条件。移动端与用户的联系更加紧密，便于程序化购买广告对用户的识别与定位，同时基于移动端丰富的营销方式与程序化购买广告模式结合，从精准能力和创新能力提升数字广告的营销价值。

# 宏观环境利好促进互联网广告市场交易向程序化转型

## 政策释放：监管加剧和政策鼓励，有助于行业又好又快发展

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

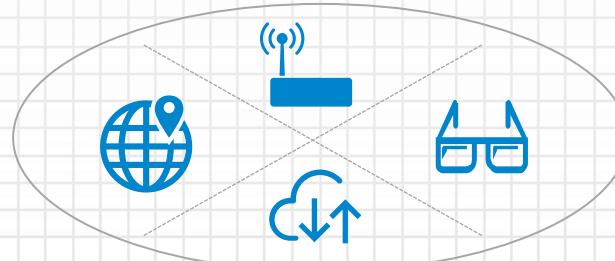


## 经济环境：钱袋子收紧，加速营销方式变革

- 2016年GDP增长6.7%，增速进一步放缓，宏观经济下行影响广告主营销预算增长，广告主对于营销精准程度以及可衡量性有了更高的要求，也为程序化购买广告发展带来机遇

## 社会环境：移动网民主体成熟，流量红利消失

- 根据易观千帆数据显示，2016年Q4移动网民数量达到8.8亿，网民主体成熟与流量红利消失，迫使市场对于流量的营销价值进行充分的挖掘。



## 技术环境：技术成熟提升程序化购买营销能力

- 大数据技术、云计算技术逐渐成熟，为程序化技术能力提升，提供有利因素
- LBS、Beacon等技术在营销领域应用成熟，丰富了行业营销方式和营销场景
- VR等技术普及与营销进一步融合，广告形式进一步丰富

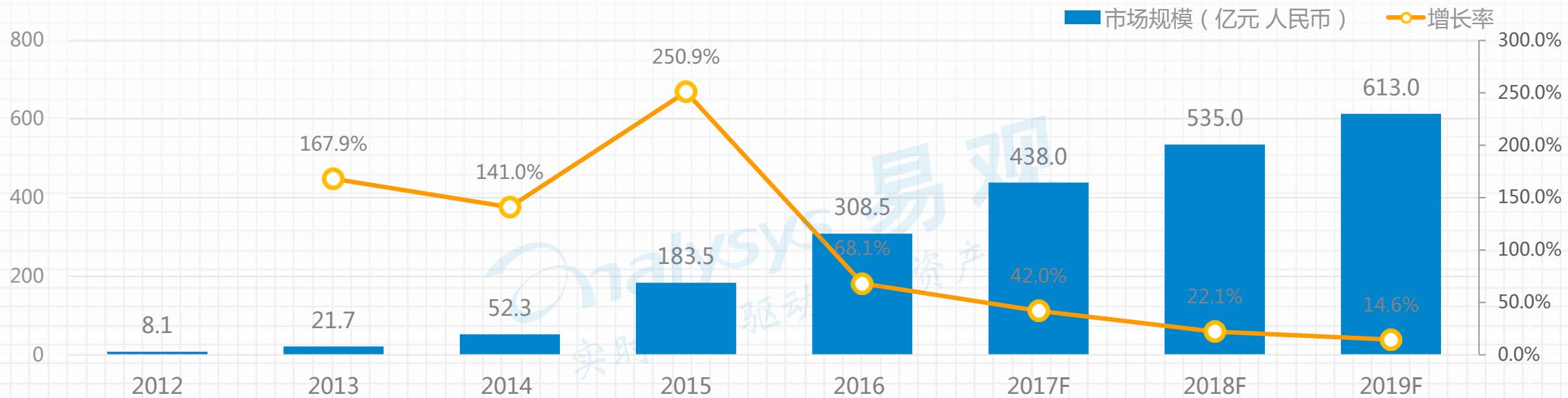
# PART 2



## 中国程序化购买广告市场发展现状

# 广告主营销预算持续投入，市场规模保持百亿级别增长

## 2017-2019年中国程序化购买广告市场规模预测

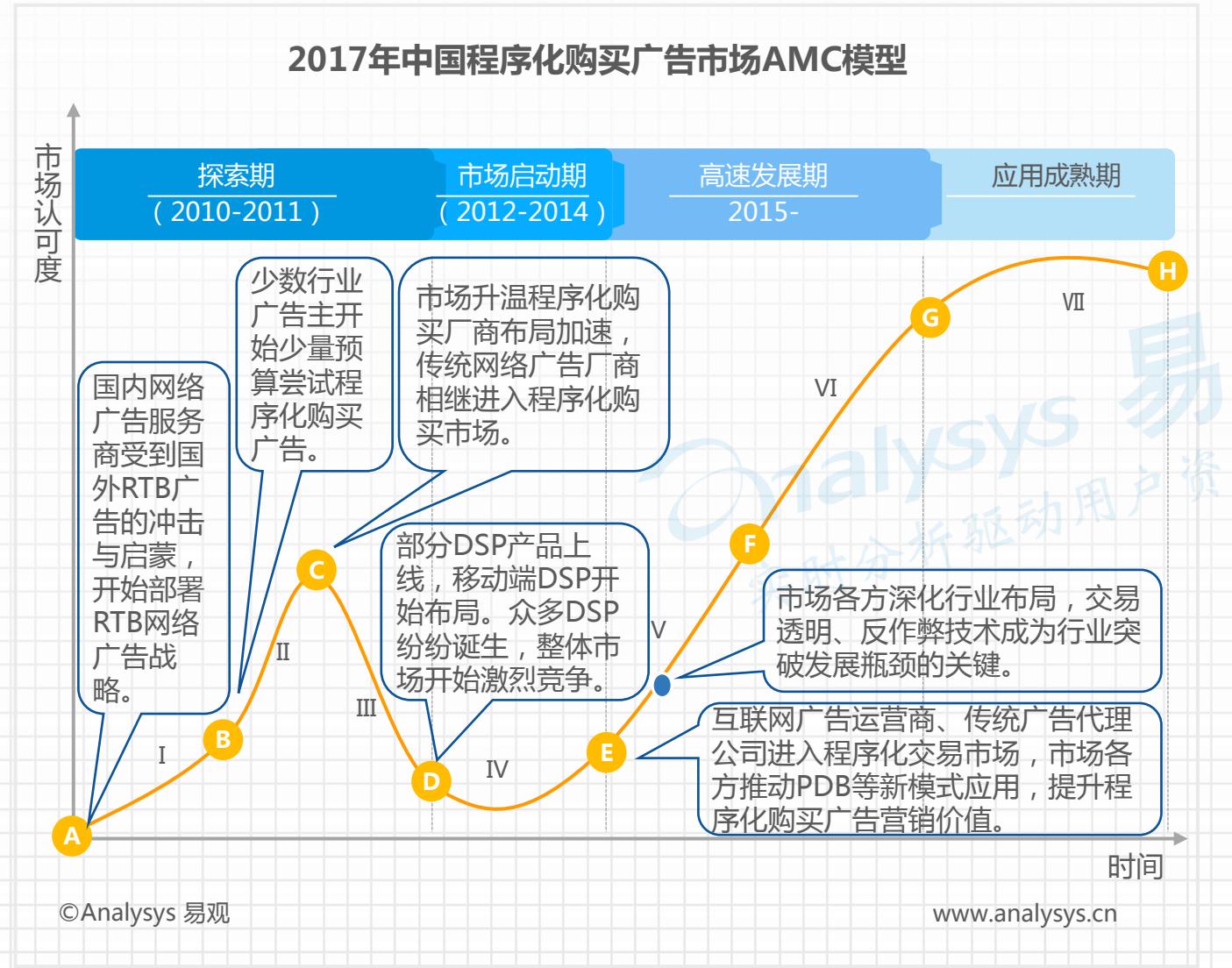


© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

程序化购买广告已经被广告主广泛认同，2016年市场规模达到308.5亿元人民币，增长率为68.1%。各行业广告主接受程序购买广告，程序化购买已经成为互联网广告市场的不可逆趋势。当前广告主在程序化购买广告市场营销需求不断增长，但受限于流量质量、服务商服务能力等因素，需求不能得到充分满足，成为阻碍市场发展的重要矛盾。未来改善市场的交易环境，提升营销服务能力将成为市场规模高速发展的重要动力。

# 行业规范水平亟待提升成位产业发展瓶颈



当前程序化购买广告市场已经进入高速发展期，数字营销市场的参与者纷纷加入到程序化购买广告的队伍中。Analysys易观分析认为，虽然当前市场中程序化购买广告服务商盈利能力没有得到改善，但是程序化购买广告市场对于各类交易模式应用已经较为成熟，市场进一步发展依赖于市场各方对于交易模式、交易规范性的改善，提升行业的公开性与透明性，保障市场各方在程序化购买广告交易过程的利益，基于市场完善与成熟而产生的新模式即将出现。

## 行业竞争激烈背后是同质化玩家遭淘汰、差异化新玩家涌入

**Analysys 易观**  
实时分析驱动用户资产成长

## ● 互联网媒体

PC端媒体

门户



社交



视频



电商



其他



二十九



10



1



— 1 —



实时分析驱动用户资产成长

017/4/28

11

# 需求方市场竞争激烈，营销服务商急需全面升级应对竞争风险

需求方需要稳定持续的第三方数据作为补充，将人群属性、兴趣爱好、行为偏好等多方数据整合，构建真人数据体系，提升精准营销能力



**数据**：PC端和移动端的投放积累数据有较大的局限性，无法满足对于流量背后用户的精准识别，同时基于数据对于作弊流量的识别面临挑战

**服务**：行业中由于交易不透明导致负面事件频发，广告主和广告代理公司需要对于需求方有更强的掌控能力



开放平台在提供可视化的交易后台的同时，提供开放的API接口，引入多种类型的第三方服务，提供定制化的程序化交易服务，增强交易透明度

需求方的DSP平台不断提升平台的技术能力和人员服务能力，通过人员服务和技术服务水平提升，保持市场竞争力，应对行业洗牌



**技术**：广告主对于KPI的考核更加多样化，相对于用点击、转化等指标，TA和频次的相关KPI对于需求方的服务能力要求更高

**流量**：广告主对于程序化交易需求没有得到充分满足，尤其是移动端优质广告流量稀缺、虚假流量泛滥，难以满足营销需求



部分需求方布局流量上游，加强对于流量市场的资源投入，掌控优质流量资源

# 供应方接受多种程序化交易模式，优质流量满足市场需求

## PDB、PD等交易模式在市场中广泛应用



PDB交易模式在保障媒体收益前提下，提供程序化交易。以视频、新闻资讯为代表拥有丰富优质广告资源的媒体，其广告交易平台已经普遍接受PDB的交易方式。



广告主对于优质流量的独占需求的增长，同时公开交易平台聚合大量的第三方优质流量，大多数公开广告交易平台支持PD交易模式，为需求方提供保价的优先级程序化广告交易服务。

## 优质流量资源整合重要性上升



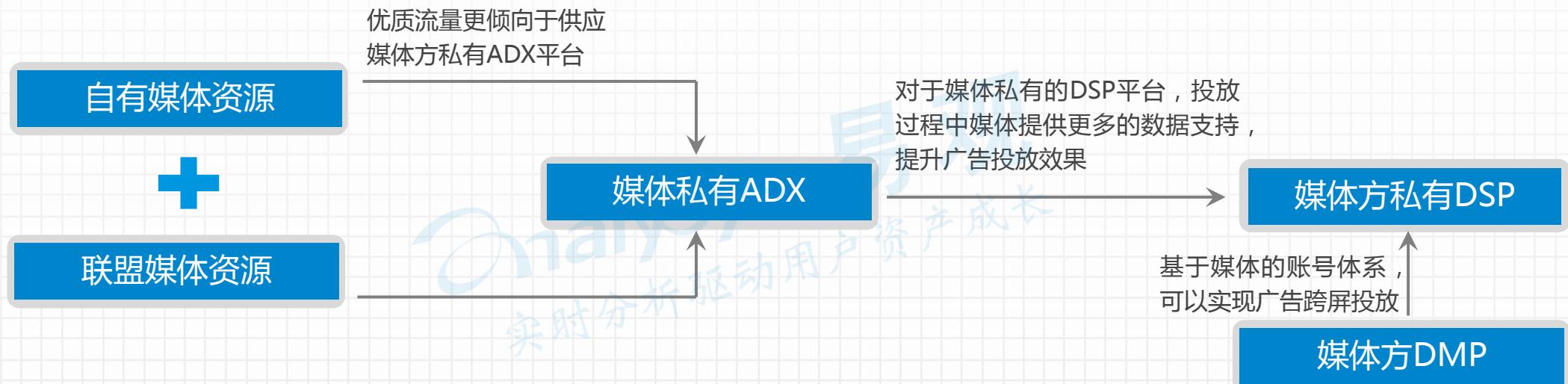
良好的广告效果不仅需要精准触达目标用户，同时还需要良好的展示环境。供应方广告流量类型差异化，提供独特的优质资源类型成为厂商成功的关键因素



供应方中间商环节过多，经过多次掺水的流量质量严重下降，并且难以发现作弊来源。因此布局广告流量上游，接近广告流量源头，对于广告流量质量的改善有极大帮助。

2016年由于流量作弊泛滥，为行业的声誉带来负面影响，供应方的RTB交易规模明显受到冲击，同时广告主仍然认可程序化购买广告的价值，PDB、PD等私有交易模式增长显著。另一方面，优质广告资源稀缺，难以满足广告主的流量需求，因此供应方加强对于优质流量资源的整合，通过广告流量资源差异化吸引更多的营销预算投入，增强市场竞争力。

## 媒体方深入布局程序化购买广告市场，数据、广告流量资源分配向自有平台倾斜



优质的广告资源是广告主选择媒体方投放平台的重要原因，2016年广告主在媒体方平台投放预算快速增长，媒体方对于程序化购买广告市场影响力愈发提升。媒体方通过广告流量资源、数据资源进一步向私有平台倾斜，以及代理渠道进一步扶持，媒体方在程序化购买广告市场的竞争优势将更加明显。

# PART 3

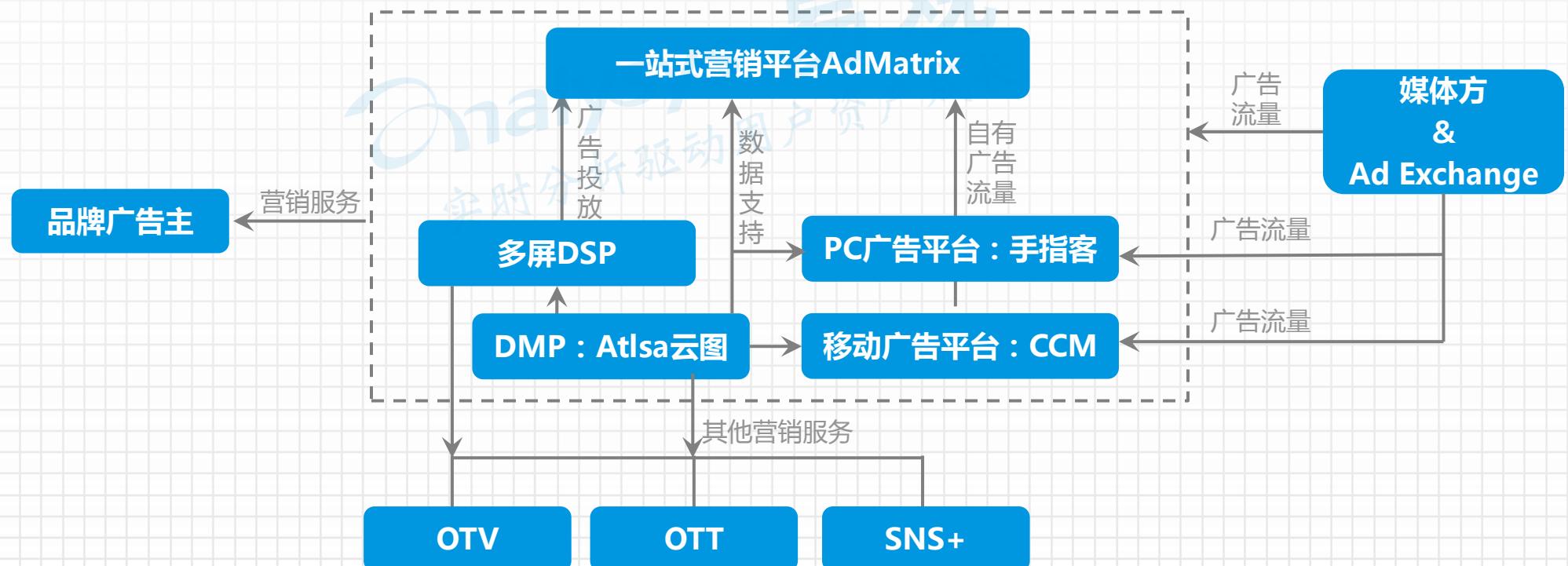


## 典型营销服务商分析

# 典型广告服务商——AdTime

大数据营销服务企业AdTime，为品牌广告主提供基于大数据分析的整合营销服务。业务范围包含数字广告投放、智能电视营销、社会化营销、数据管理服务等，帮助品牌广告主提升品牌传播能力。AdTime业务矩阵丰富，营销能力较为全面，在程序化购买广告时代，Adtime不仅推出了具有多平台投放能力的DSP产品，更加重视大数据和相关技术在营销领域的应用，凭借自身在大数据领域的深入布局和技术投入，推出大数据分析平台——“Atlas云图”，将复杂的数据分析可视化并提供营销支持。

**整合流量、技术、广告创新投放，为品牌广告带来一站式整合营销服务**



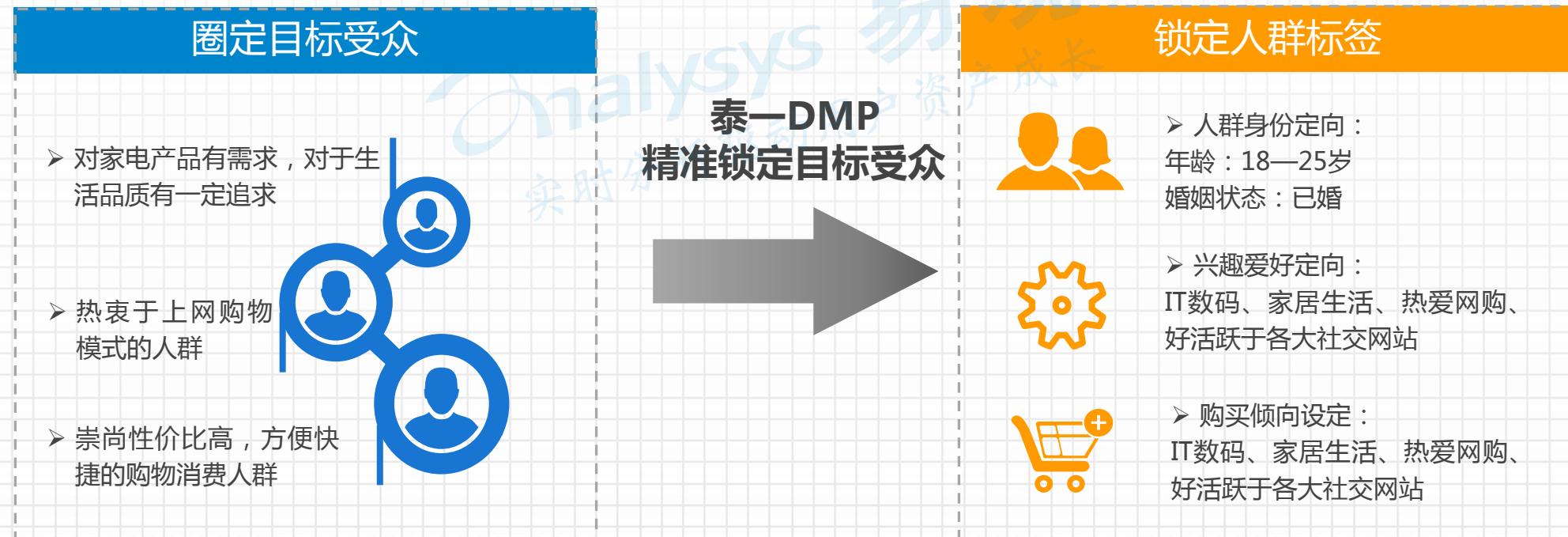
# 广告案例——8.18发烧节-海信苏宁狂欢日

## 案例背景

提高海信苏宁狂欢日活动的曝光量和点击量。将“海信”的产品向用户传递品牌口碑，提升目标人群对品牌的忠诚度。通过主题营销活动推广海信健康优质生活的品牌理念，推广海信家电产品，增加消费者对于海信家电产品的认知度及偏好度，增强品牌与受众的粘性。  
配合海信苏宁狂欢日活动，提高线上活动参与度，保持品牌在主流平台的互动率和关注度。

## 传播策略

Step1：目标受众分析：



# 广告案例——8.18发烧节-海信苏宁狂欢

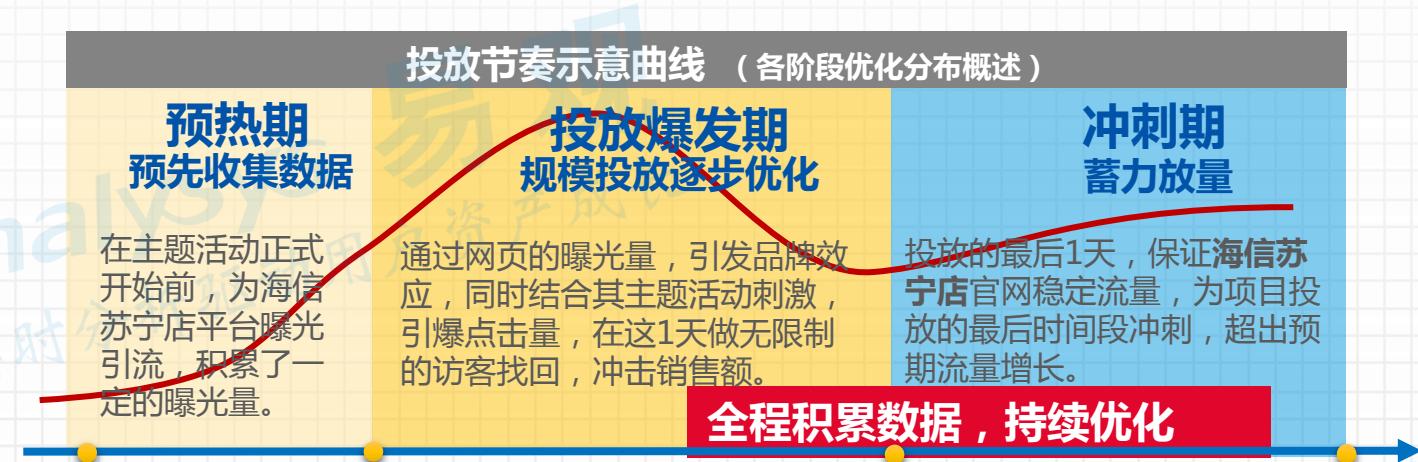
## Step2：对高精尖男性用户进行扩展

- 明确&冰点的降价文案，高冲击力品牌曝光
- 多次展现加速品牌传播
- 优质媒体，黏合度高，体现品牌价值



## Step3：投放策略优化

根据以往的投放经验积累，电商行业非常适合DSP投放，配合网购节日或网店推广，直接引导线上消费，增加曝光引流。海信的产品特性尤为适合，本次投放对其进行了一系列的策略投放：地域定向+媒体圈定向+阶段优化+创意优化+频次控制。



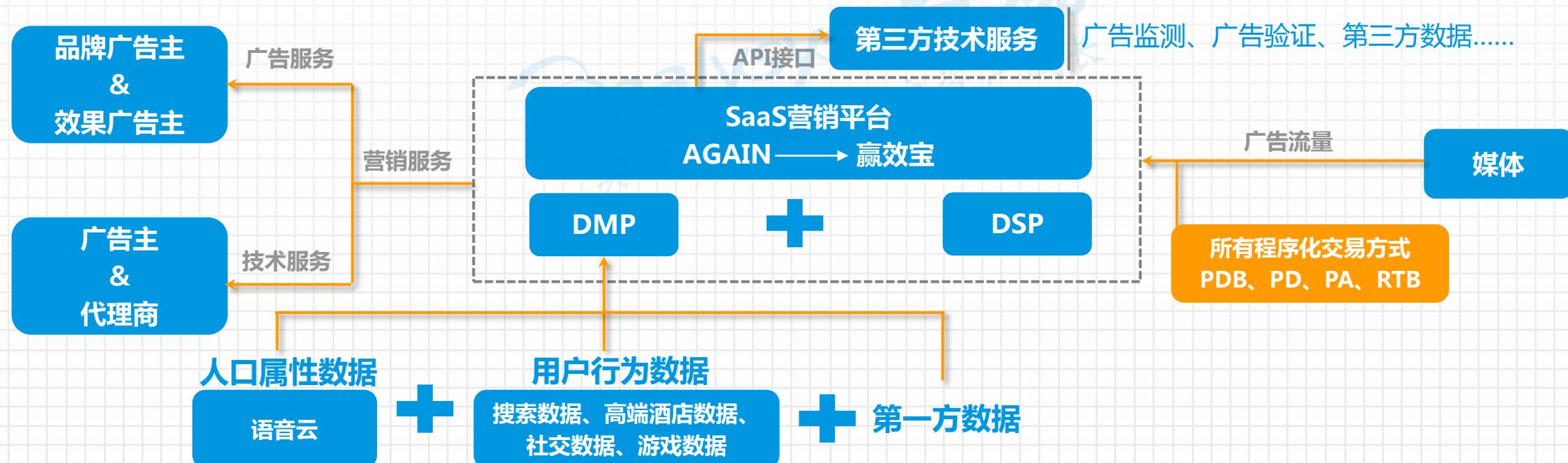
## 客户反馈

- 实际总曝光数：20000000+，超出预估**10%**；实际总点击数：160000+，超出预估**18%**；实际点击率：PC端0.81%，移动端1.48%，超出预估**30%**；CPC到UV转化达到95%以上，较预估转化超出**10%**
- 基于精准的人群定向及较广泛的广告曝光，ROI转化表现较好，有效扩大活动覆盖面，帮助海信品牌加深在用户心中的印象，从而达到有效转化！

# 典型广告服务商——璧合科技

璧合科技是国内第一家登陆新三板的DSP公司，主要为企业提供数字营销技术解决方案和精准营销服务。营销服务方面，基于独有的移动端真人数据体系、专业广告服务能力、创新广告形式和高质的媒体资源，为广告主提供一站式广告投放服务。独有OTVplus，依托真人语音数据和视频媒体矩阵，以PDB的采买方式通过算法模型，建立高效的OTV 3+解决方案；创新广告形式Richboard，通过H5增强广告创意性、趣味性和品牌展现能力，打造最短且高效的消费者沟通路径。技术服务方面，依靠强大的数据管理、应用能力，为用户提供专属的数字营销系统与技术解决方案。最新推出的智能营销平台-赢效宝，采用开放API的SaaS化应用模式和企业私有化部署模式为企业提供平台服务。

## 开放营销平台+数据市场布局，DSP营销能力加速辐射广告主市场



# 广告案例——三星samsung多Campaign PDB投放

**推广品牌：**三星samsung

**推广形式：**OTV PDB+OTVPlus

**投放目的：**三星针对不同人群推出三款新机，计划通过TVC投放提升产品影响力

Step1：利用璧合真人群找对人



**讯飞输入法**  
**讯飞语音云**

**独家语音数据，真人群数据标签锁定需求人群**



**产品1：On5&on7**  
千元校园手机  
18- 25岁，年轻受众



**产品2：GALAXY S7**  
大屏曲屏手机  
主打25-45岁，有一定消费能力的男性为主



**产品3：Tab系列**  
平板电脑三星  
25-45岁，有娱乐需求的主流人群

## 关键词覆盖需求人群

### 品牌相关关键词

如三星、华为、小米、魅族、Vivo、Oppo、Apple等品牌关键词；

### 产品相关关键词

如智能手机、大屏手机、定制手机、拍照手机、模块手机等产品关键词；

### 功能相关关键词

如双卡双待、快速充电、指纹识别、防水防震、双摄像头等功能关键词。

## 行为分析锁定需求人群

### 浏览行为

近30天内浏览过三星手机相关广告3次及以上or点击过广告

### 互动行为

近30天内浏览过三星手机TVC、到达官网及EC相关互动行为

### 社交行为

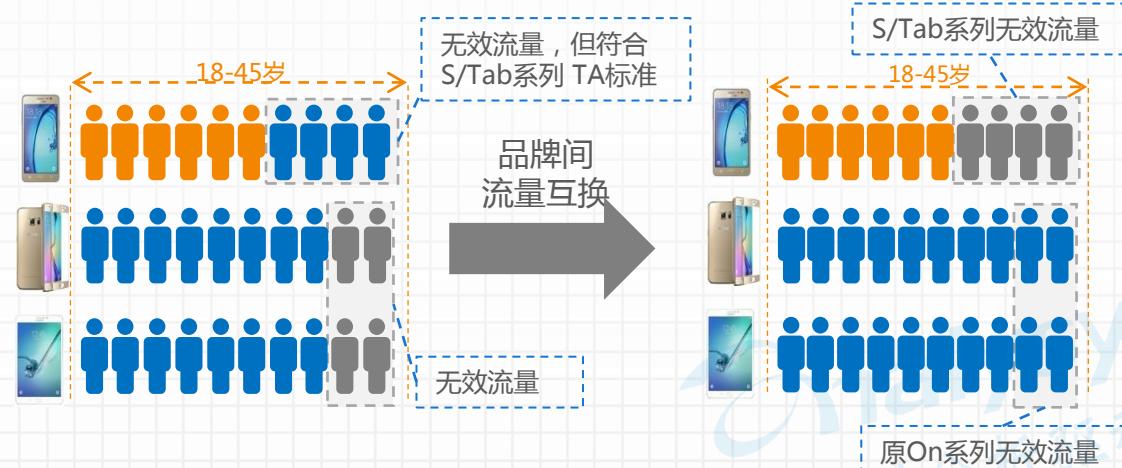
在微博、微信平台关注三星手机官微或公众号，参与话题互动

# 广告案例——三星samsung多Campaign PDB投放

Step2：高效触达，提升受众覆盖效率

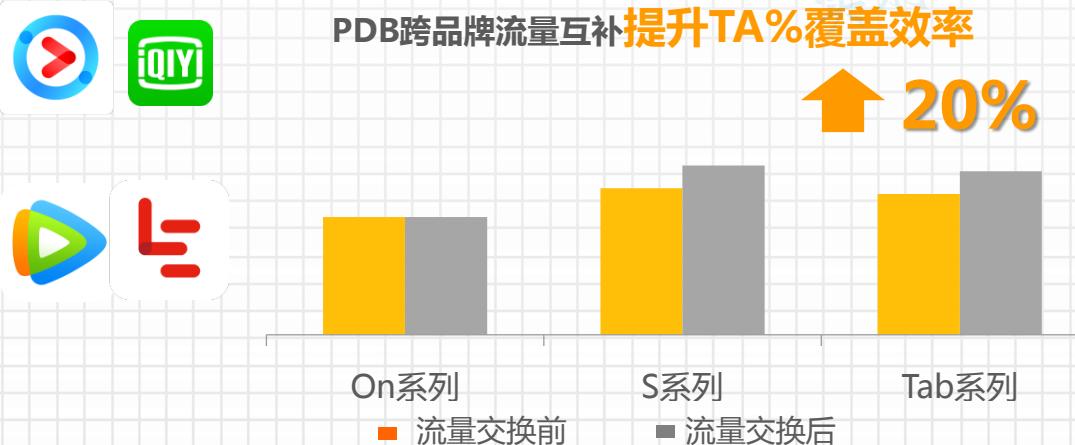
PDB投放，#各取所需#

跨品牌流量互补提升媒体利用率



PDB跨品牌流量互补提升TA%覆盖效率

↑ 20%

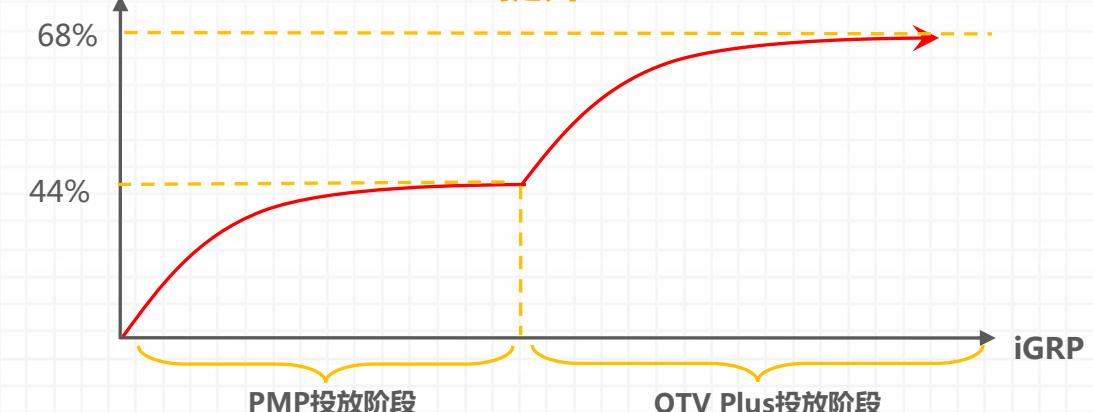


OTVPlus，#全网捕捉#

扩大用户触点，实现目标受众覆盖及追投



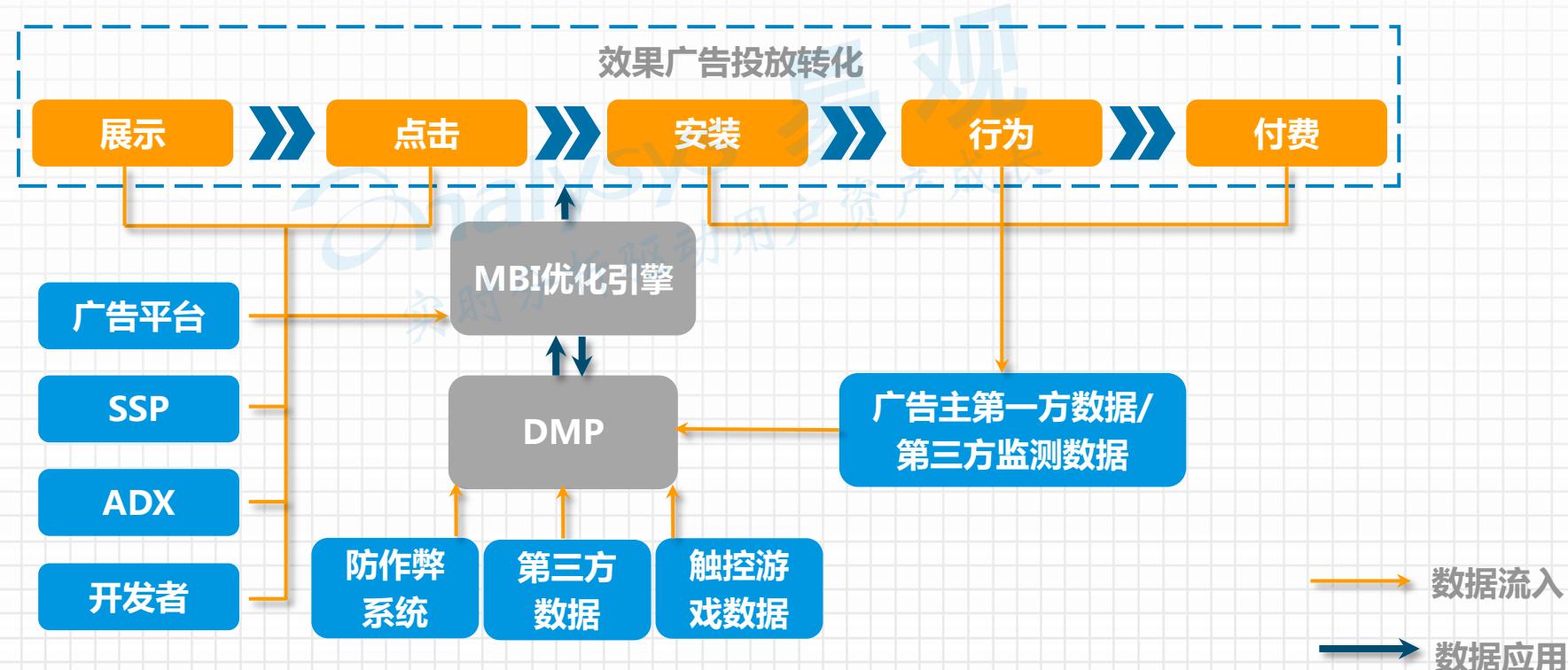
OTVPlus-提升3+Reach



# 典型广告服务商——畅思广告

畅思广告作为行业领先的移动营销公司，业务覆盖海内外包含游戏、电商、金融等多个领域，可以为广告主提供包括效果广告在内的全案营销服务。畅思广告自有流量资源丰富，iOS端流量资源规模处行业第一梯队。在程序化广告购买时代，畅思广告加强程序化购买广告技术应用，推出MBI解决方案。凭借在行业的深入布局和数据沉淀，整合多方数据并形成数据闭环，以综合的大数据应用能力提升广告覆盖能力和广告投放效果。

## MBI解决方案打造数据闭环，程序化购买广告营销能力升级



# 广告案例——洋码头APP新用户拓展推广案

## 案例背景

洋码头希望通过借助畅思广告在技术实力与营销经验的优势，精准锁定目标用户，长期进行优质广告投放，稳步提升APP下载量。由于目标投放用户更精准，同时拉动了洋码头APP的订单数量。

## 传播策略

Step1：通过目标人群库锁定目标用户

通过畅思广告DMP积累的人群标签数据库，将本项目投放目标锁定为都市女性白领人群，以及对海淘有强烈需求的女性人群。对洋码头的忠实女性用户的属性及行为特征进行分析，通过Look-alike建模，为洋码头APP扩大人群覆盖规模，影响更多潜在消费者。



对洋码头数据库中的人群持续投放，深挖忠实用户的行为习惯，对最精准用户做重定向。

Look-alike建模，对畅思数据库中的相似行为人群进行投放，为投放用户群匹配定制化素材，素材设计包括强调折扣、真品、直播采购等信息，将信息优化至精炼的文案、再匹配女性喜欢的色调和流行单品图片，集成投放素材。



# 广告案例——洋码头APP新用户拓展推广案

Step2：对高精尖男性用户进行拓展

在对女性用户投放一段时间后，发起对海淘有需求的男性用户的拓展。有海淘习惯的男性用户群偏中高端，用户分布较为集中。经过对一段时间的投放数据进行分析，显示男性的转化占比并不低于女性用户群，且成单效率更高。



Step3：精选媒体的全方位配合

选择了两种渠道类型的组合模式进行推广，一部分是cpi渠道，流量来源主要是海外应用在国内的用户，此类用户和洋码头中高端且代购指向的属性吻合，另一部分是国内优质cpc媒体。在投放过程中观察数据表现，实施调控媒体分布，对表现好的媒体进行重点的补充。同时，根据目标用户属性量身打造多套广告素材作为物料储备，根据转化反馈及时更新替换素材。既最大化的传递了商品信息，又避免了用户产生视觉疲劳。



Mobvista.  
汇量科技



YOUKU  
优酷

CHANCE·畅思智投

头条

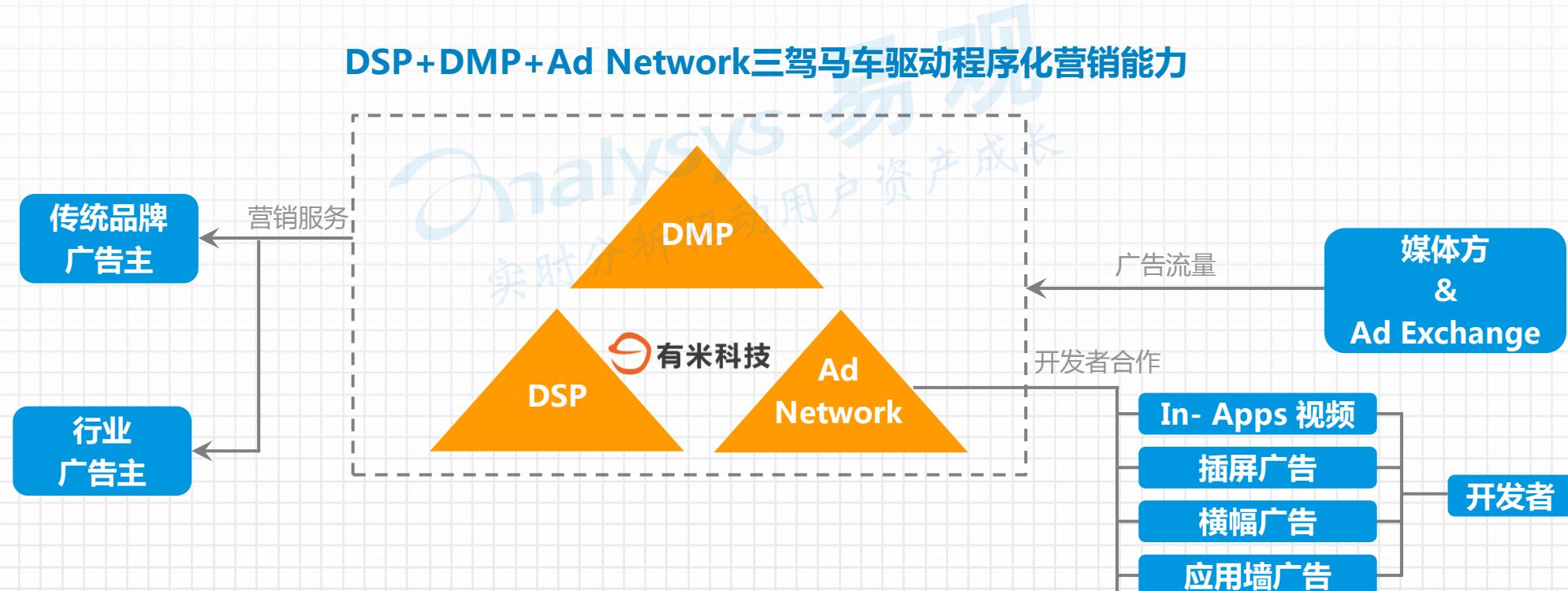


效果反馈

广告投放初期已取得较好的效果，用户明显提升，实现效果转化最大化，为产品导入了大量优质目标用户，实现日均5000+用户新增，用户获取单价2\$，低于客户单价3\$的KPI。

# 典型广告服务商——有米科技

有米科技是全球领先的移动互联网广告与效果营销平台，致力于运用大数据挖掘技术，通过全景流量的整合优化，为广告主实现效果突出的品牌营销与产品推广服务，率先于行业内形成“数据-广告-用户-行动-效果-分享-数据”的完整营销闭环。业务范围包括DSP、Ad Network、DMP、社会化媒体营销、ASO等。在程序化购买广告市场，依托拥有自主学习策略的架构算法研发有米DSPAN，以大数据洞察机制，智能分析优化项目投放效果。通过深度对接的宽幅流量资源，建立双向扩充的人群信息DMP。2016年有米科技提出“跨维营销”概念，以社会化营销产品米汇增强移动广告与用户触达的场景和频率，以“移动广告+社会化营销”双驱动实现移动广告投放的品效合一。



# 广告案例——苏宁易购

## 项目背景：

每年8月是知名电商平台苏宁易购的店庆月，苏宁易购将推出一系列大型促销活动回馈消费者。近年来，8.18已然成为了新的行业风潮，诸多电商也都在8月举行促销活动以吸引同期用户，因此该时期亦是网购用户流量高涨的阶段，加大对外部用户的营销有助于获得市场竞争优势，更好地提高平台内销量。

## 媒介策略：

选择覆盖主流大众的头部移动媒介，针对移动端的资讯类、社交类、影音类App做重点投放，搭配信息流、开屏、焦点图等广告形式，以触达契合产品目标的上班族、大学生、家庭主妇等用户。

## 人群策略：

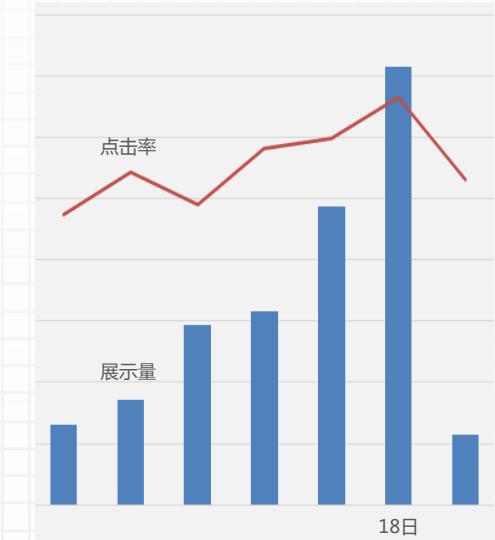
根据产品的使用分布情况，按照地区、状态、爱好、历史行为做4大维度的定向，细分出一线城市、基层收入、数码爱好者、家庭主妇、历史点击用户等人群设定包，进行组合的定向投放。



# 广告案例——苏宁易购

## 素材策略：

直接展示活动优惠，让用户能快速被卖点吸引。  
运用明星热卖产品，展露夏季生活特点。  
根据不同的人群设定投放不同品类的图文素材。



## 技术运用：

### Youmi DMP大数据库

实时分析广告流量，依据人群标签模型的匹配判断，筛选出目标受众。

### 智能竞价引擎

为项目高效竞争广告展示机会，帮助在不同的流量波动时期取得合理的投放价格。

### Look-alike人群拓展技术

根据历史点击，分析用户特征，找寻相似的流量，挖掘可能的潜在受众。

## 获得效果：

新增注册用户数环比6.18活动上涨365.44%，最高单日广告平均点击率达2.08%。实现新增下单用户数量、推广投入产出比等关键KPI指标达100%完成。

# PART 3



## 中国程序化购买广告市场发展趋势分析

# 数字营销产业链升级，为解决行业积弊带来契机

困扰行业的数据造假、虚假流量等问题的有效改善，需要一个伴随行业成长的漫长过程

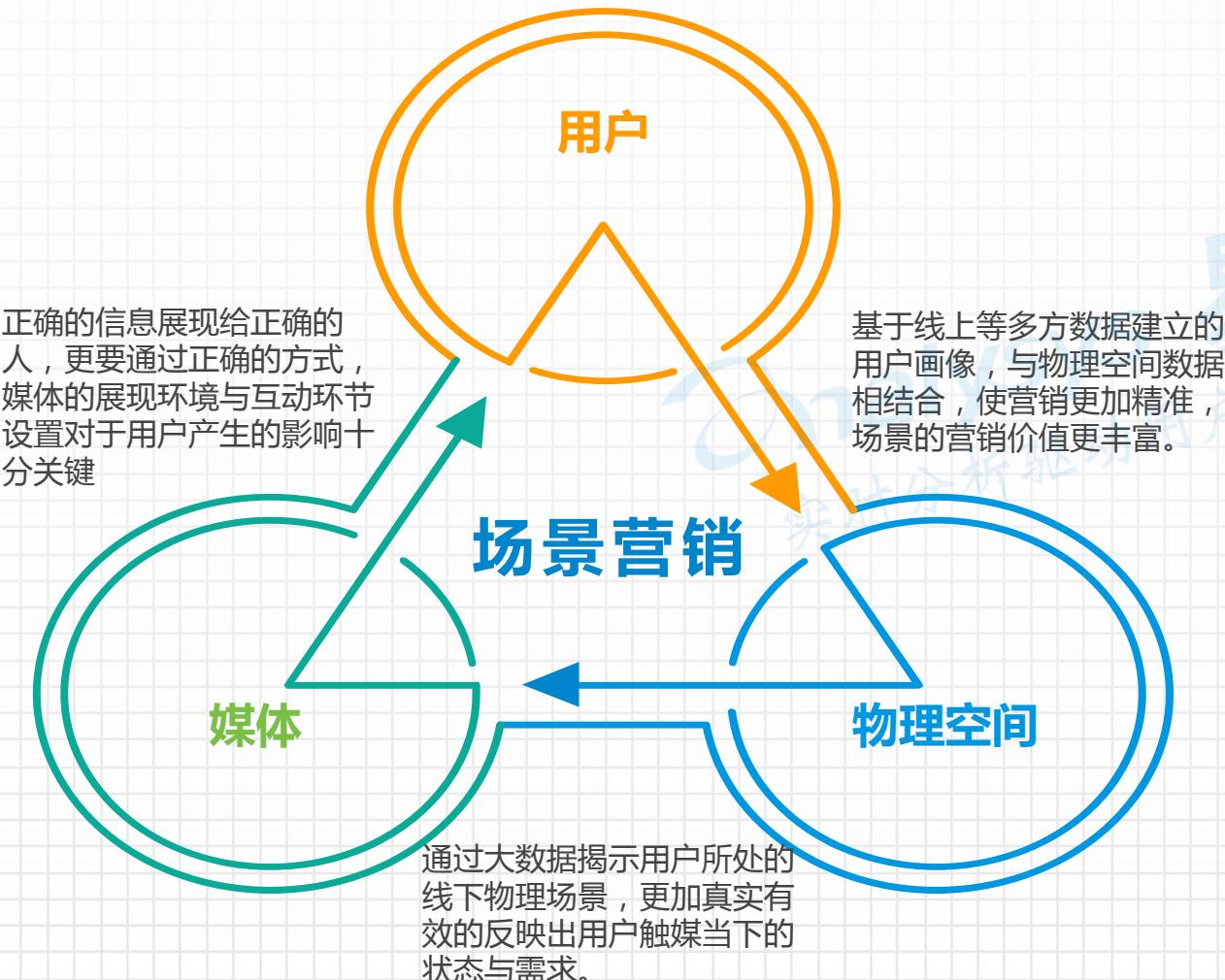


- SaaS开放平台、反作弊技术、营销服务费模式兴起等为行业健康发展提供技术基础
- 当前行业的症结不在于技术的缺失，技术升级效果有限
- 行业信息不透明逐渐打破，企业难以从信息的不对称中攫取商业价值
- 企业价值回归于营销服务本身，新的营销服务模式涌现
- 产业链中各环节成熟且定为清晰，协作效率提升，产业协作能力升级

当前市场中出现的造假、作弊、不透明等问题的产生，是受到行业信息不对称等多方因素影响下的结果。当前单纯通过技术手段实现有限的开放透明无法改变背后的行业矛盾，信息不对称等题仍然在市场中发酵。随着行业的不断发展，市场中的供需双方经历洗牌后，企业竞争力回归营销服务本身，在多方协作下程序化购买广告市场走向健康发展。

# 程序化购买广告发展成熟，加速行业数字营销向场景化演变

场景营销的核心是追求用户、媒体与物理空间形成营销合力，提升营销效果



从购买媒体到购买用户，再到场景营销，用户、媒体与物理空间形成的合力对于广告信息的传播效果起到至关重要的作用，而三者对于营销活动的影响需要通过大数据进行串联，完成营销的洞察、监测与评估。程序化购买广告对于大数据的应用积累了一定的经验，因此程序化购买广告将成为率先与场景营销相融合的广告模式。

# 以视频为代表的优质资源参与程序化程度加深， 新型广告资源将加速拥抱程序化购买交易

优质资源进入到程序化交易市场，受到广告主青睐

开屏视频广告



信息流视频广告



激励视频广告



流量规模大、承载信息丰富、标准化程度高

新型广告资源逐渐成熟与程序化交易结合将成为必然

VR视频广告



起步阶段流量相对较小、广告形式差异大难以规模化、  
技术门槛限制渠道扩展、媒体价值缺乏统一认知



OTT广告

多种私有程序化交易模式逐渐成熟，是优质媒体资源进入程序化购买广告市场的重要前提，媒体通过多种交易模式保障广告流量的价格体系稳定和变现效率最大化。以OTT、VR为代表的广告形式在营销能力挖掘方面仍然有较大的空间，当前难以进行大规模的程序化交易，未来随着广告库存的充足，媒体变现压力增长，新型广告资源势必融入程序化购买交易市场中，程序化交易模式已经成为展示广告领域的必然趋势。

# 实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用