

市场各方持续创新，促进行业走向全面成熟

中国移动营销市场年度综合分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



分析范畴和分析方法



分析定义

- 移动营销：指面向移动终端用户，在移动终端上直接向目标受众传播产品、品牌等相关信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为



分析范畴

- 本报告主要研究中国移动营销市场现状及发展，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、有米广告等；
- 本报告研究的国家和地区主要包括：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  中国移动营销市场发展概况
- 02  中国移动营销市场发展现状及趋势
- 03  中国移动营销市场典型服务厂商

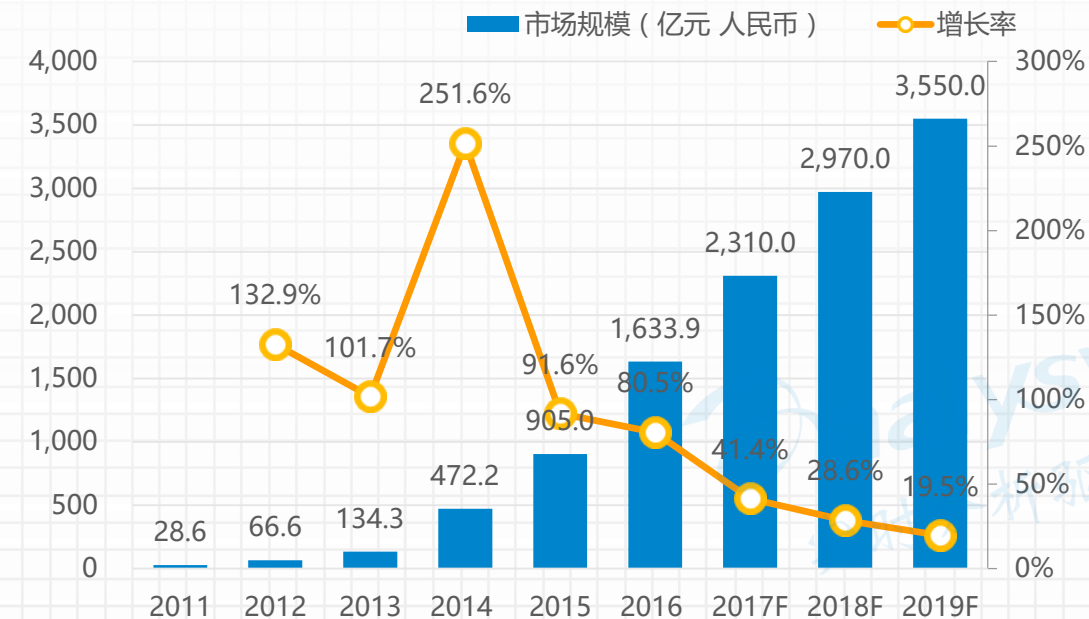
PART 1



中国移动营销市场发展概况

移动营销市场高速发展，多类型媒体平台共同推动市场发展

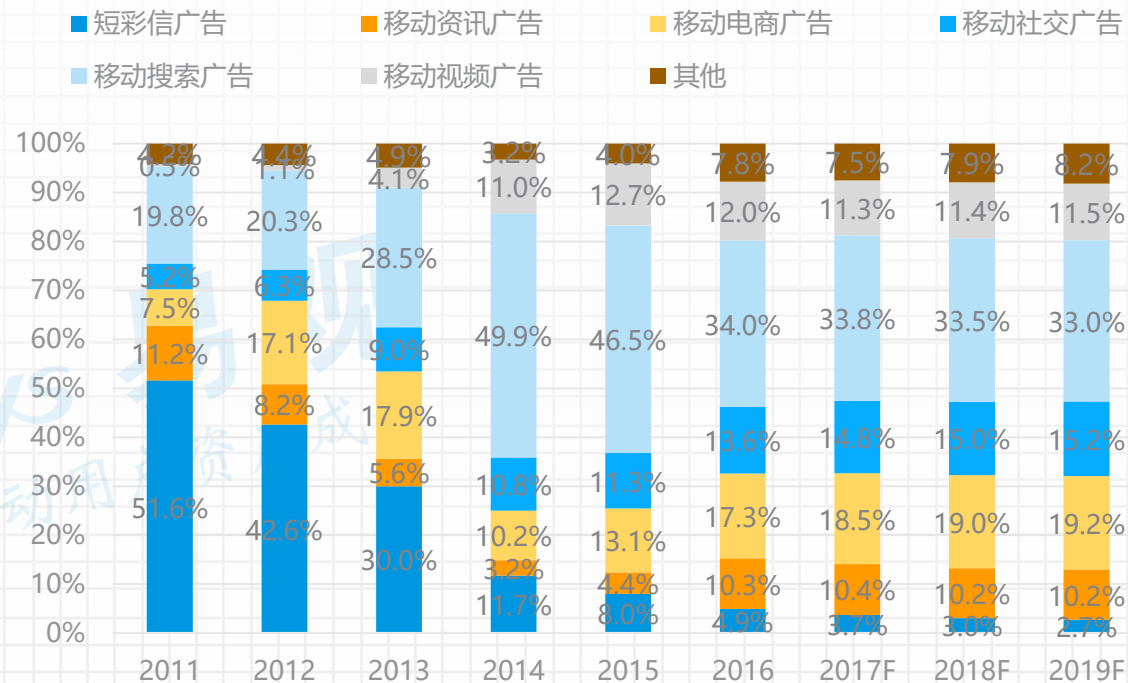
2017-2019年中国移动营销市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017-2019年中国移动营销市场结构预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动营销市场飞速发展，2016年市场规模达1633.9亿元人民币，增速80.5%，虽然人口红利消失影响了市场的进一步发展，但是随着移动互联网对于现实生活的改变，更多的轻度用户向重度用户转移，移动端流量将进一步增长，同时移动端媒体对于营销流量的拓展将成为市场增长的重要动力。移动社交、移动视频、移动电商、移动资讯等平台近年来加速广告变现探索，已经成为移动营销市场的重要增长动力。

头部媒体集中变现拉动市场，营销价值向头部应用持续集中

电商媒体营销能力兼顾品牌与效果，交易价值突显



2016年平均Mau (万)	26636.92	5889.79	2875.9
2016年平均月度 使用时长 (万小时)	150599.67	15554.23	7341.81

资讯类媒体与信息流广告相结合，变现能力爆发



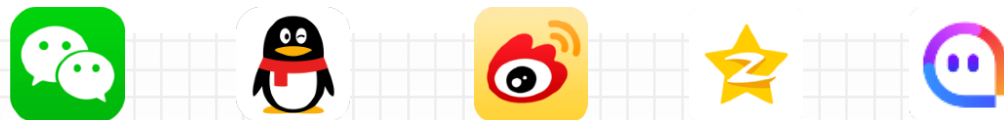
156771.30	9194.37	6855.86	5666.72	52431.27
1292050.9	326889.92	146330.58	91115.20	751018.3

技术应用和内容生产布局，拓展品牌内容营销能力



2016年平均Mau (万)	19095.75	19599.83	12846.97
2016年平均月度 使用时长 (万小时)	246748.67	208451	142957.3

技术应用和内容生产布局，提升内容营销能力

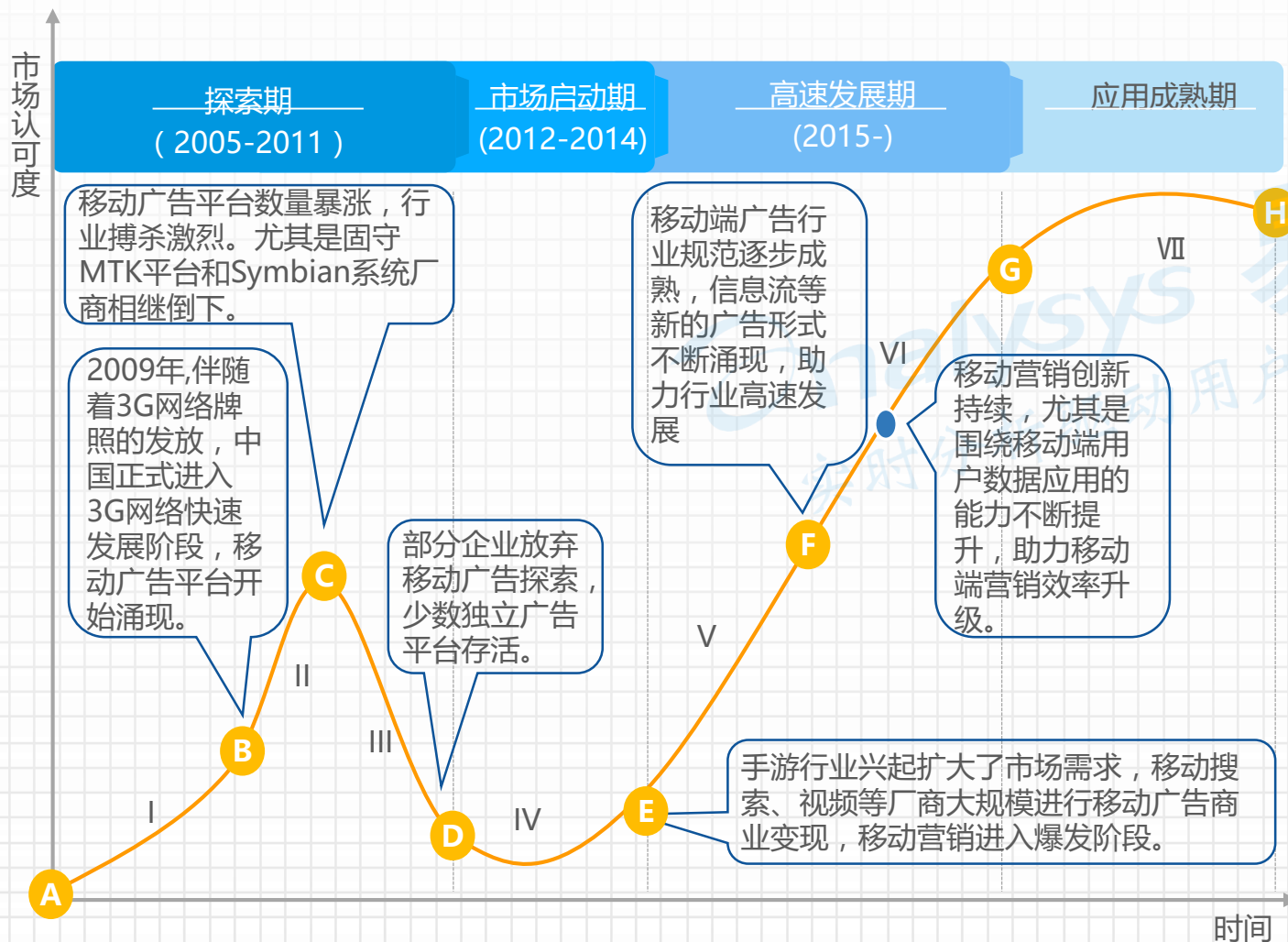


69595.83	53043.04	16618.32	4792.38	3580.28
3398185.83	1372169.17	181427.67	8985.25	23335.73

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

市场各方协作深化移动营销应用价值，推动行业全方位成熟

2016年中国移动营销市场AMC模型



中国移动营销方式多样化，行业细分程度加深

移动广告平台



需求方平台



流量供应平台及交易平台



媒体方私有平台



展示广告

数据服务

数据提供方



数据管理平台



ASO营销



内容植入营销



搜索引擎营销



社会化营销

营销服务



内容生产方



其他服务

广告投放分析工具



云服务



程序化创意



广告验证



广告监测



运营商



移动网站



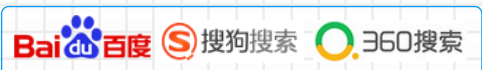
移动应用



应用商店



移动搜索



PART 2



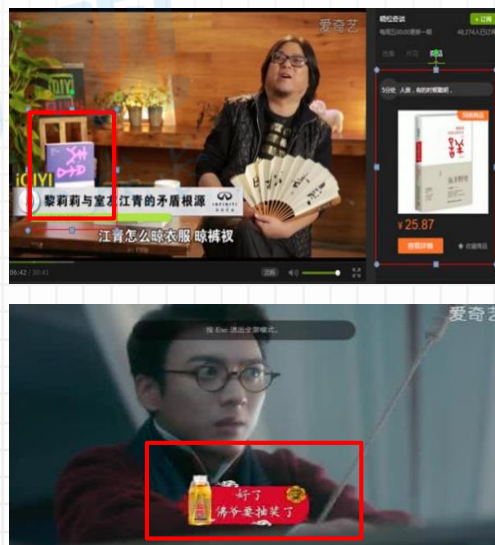
中国移动营销市场发展现状及趋势

植入式内容营销受到热捧， 视频厂商营销能力进一步提升

布局内容生产上游，定制化的情节植入式营销应用能力增强



技术提升增强，情景植入和情景互动能力提升



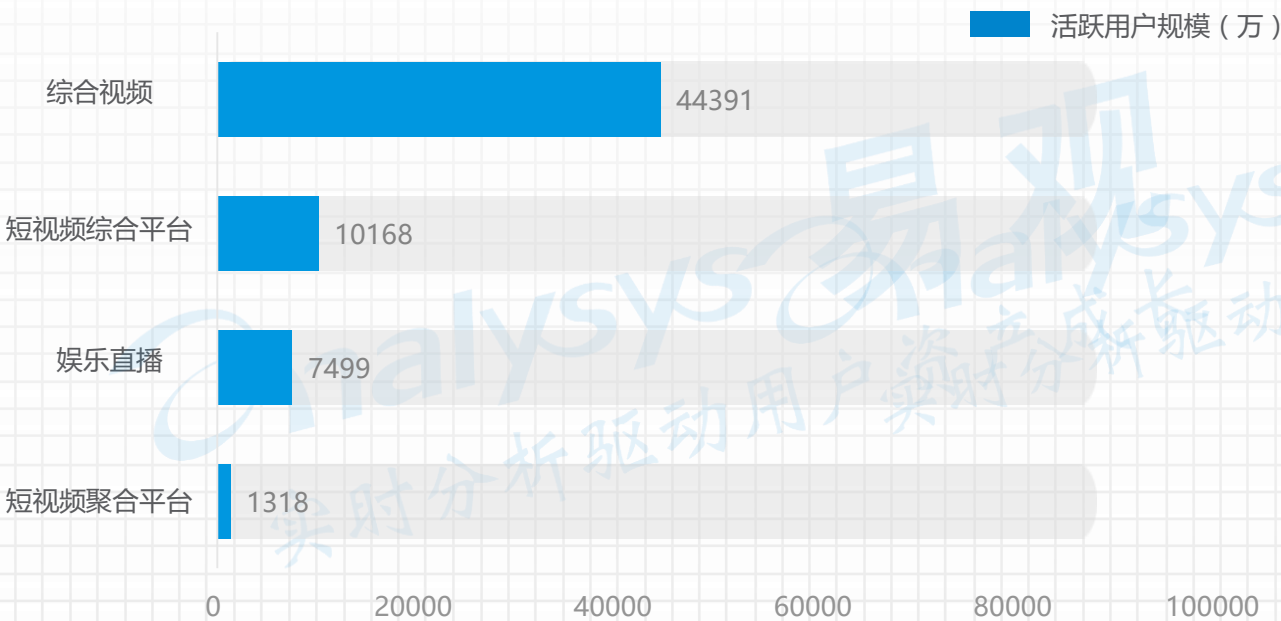
内容生产领域布局和技术进步为植入式内容营销发展提供了基础，在2016年品牌广告主纷纷增加预算投入，一方面是由于网络视频平台以及头部内容具有较强的人群覆盖能力，有助于品牌市场声量提升；另一方面，贴片广告等传统的视频媒体广告资源更加紧缺，优质的广告资源市场供应能力不足，植入式内容营销吸收了更多的广告主营销预算，

移动视频广告形式丰富，跨平台跨终端成为重要营销手段

直播、短视频将成为视频广告的重要补充平台

视频广告形式丰富，对传统的视频贴片形成补充

2016年视频类应用领域平均Mau



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

OTT广告



信息流视频广告



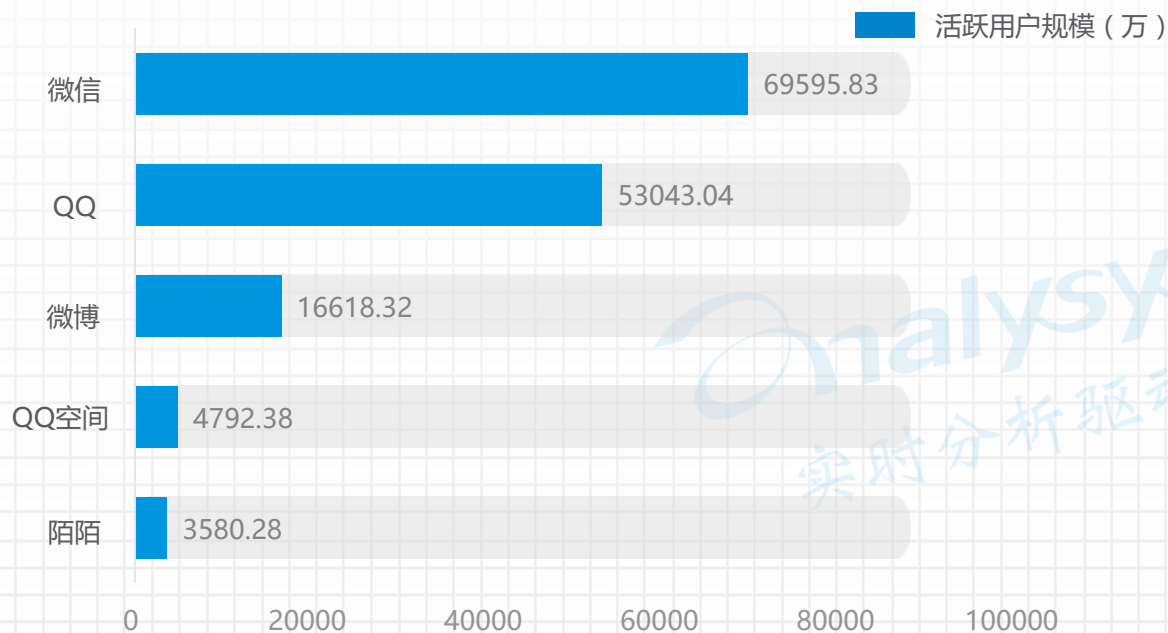
开屏视频



APP内视频



2016年社交类应用平均MauTOP5



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

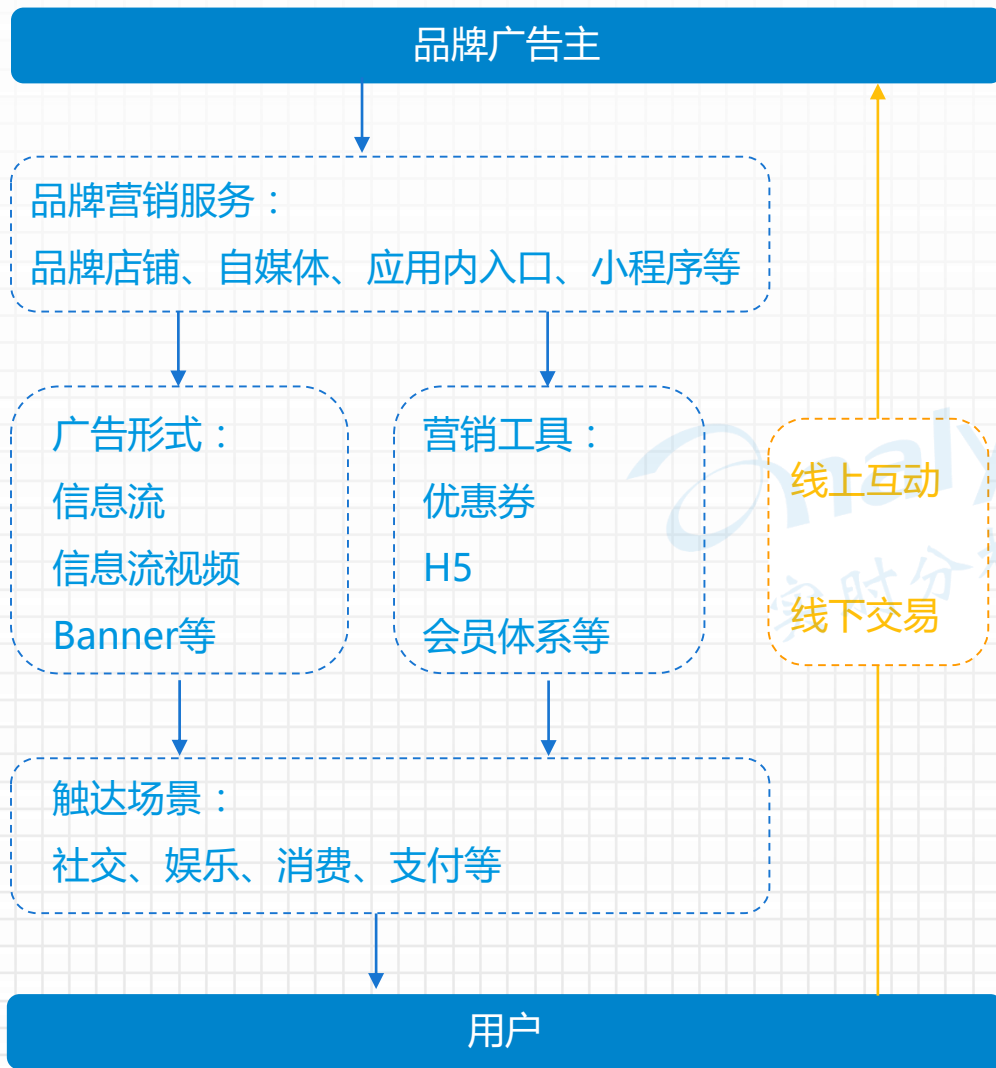
www.analysys.cn

移动社交平台作为最大的互联网“时间黑洞”，是其营销价值增长的重要支撑。根据易观千帆数据显示：2016年，微信、QQ、微博平均月活用户过亿，分别为6.96亿、5.3亿和1.66亿，与QQ空间（4792万）、陌陌（3580万）构成中国移动网民主要社交平台。

社交厂商加速营销能力商业化：

- 2016年1季度，微博上线信息流视频广告
- 2016年4月陌陌推出Ad Exchange平台
- 2016年9月，微信发布小程序

社交媒体平台化战略，促进品牌营销方式立体化

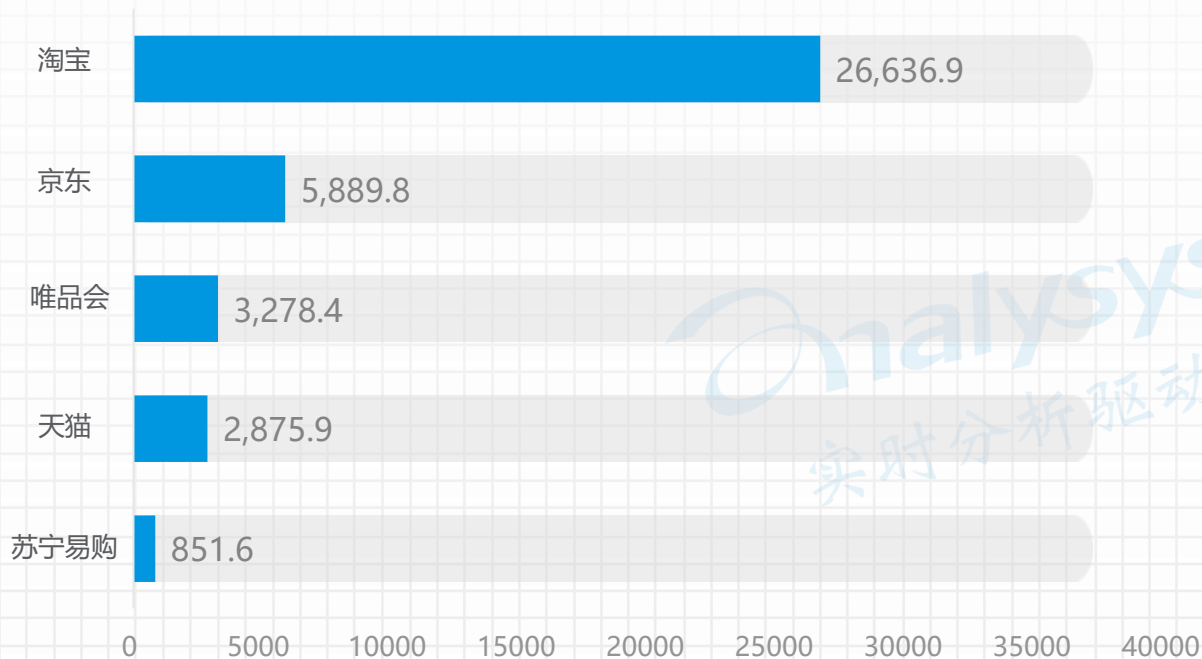


随着社交媒体向平台化、OS化发展，社交媒体对于内容、产品、服务的分发能力进一步提升，社交媒体的营销能力不仅仅局限于信息流等广告形式，想立体化方向发展。

一方面社交平台向OS化发展过程中，更多的使用场景附着在平台上，为广告主营销活动的开展提供更多的空间。另一方面，社交平台对于ToB的服务工具进一步开发，丰富品牌的营销方式，拉近用户与品牌的距离。

移动电商用户主体成熟，营销价值向移动端迁移

2016年移动购物类应用平均MauTOP5



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2016年网络零售市场规模约为5万亿元人民币，占社会零售总额超过10%，电商作为重要的消费渠道，流量与交易行为关联紧密紧密，具有极高的营销价值。

2016年移动电商发展也趋于成熟，淘宝、京东、天猫、唯品会、苏宁易购等头部应用用户体量较大且稳定，移动电商已经拥有稳定的用户基础，同时移动网购市场规模达到约3.6亿元人民币，占比达到73.1%。移动电商已经成为广告主营销的重要阵地。

营销能力突破电商行业边界，助力零售行业数字营销升级

交易价值

电商平台站内流量丰富，在网购场景中，用户的消费决策链相对较短，电商平台作为商品交易平台价值独特

渠道价值

“互联网+”浪潮下，用户的消费习惯发生了深刻的改变，电商平台不仅仅是产品的销售渠道，也成为品牌传播的重要渠道

数据价值

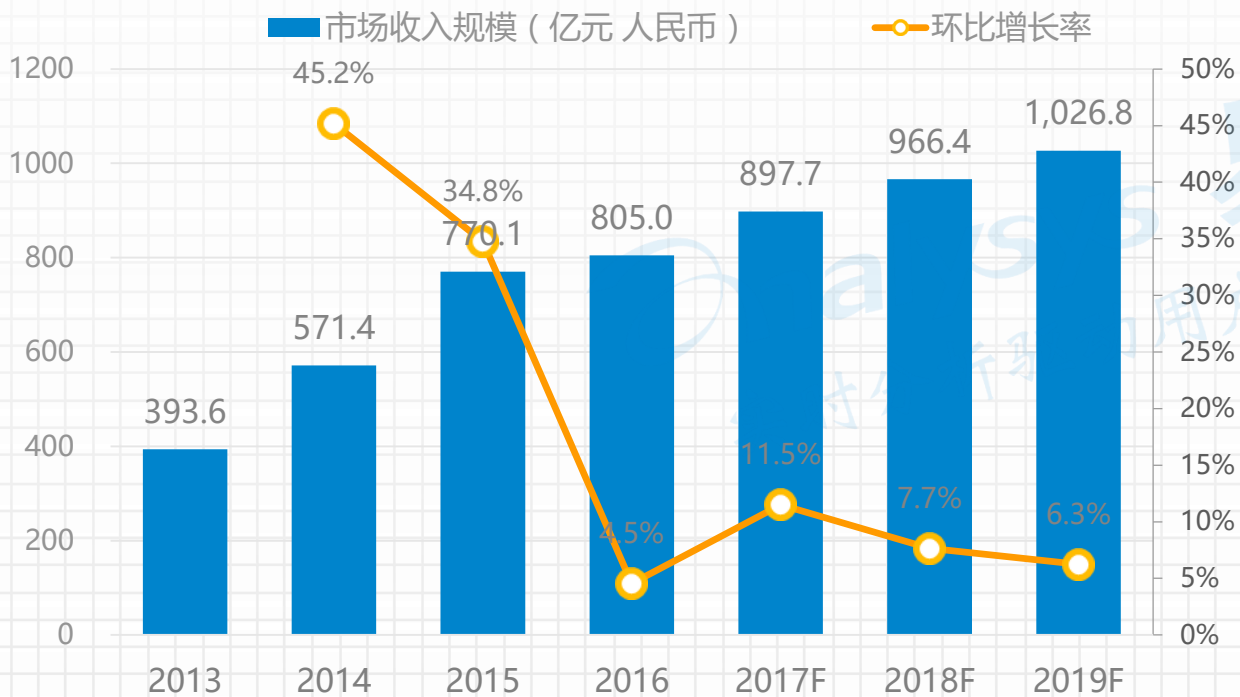
通过电商平台用户积累了大量的浏览数据、消费数据、广告数据。而这些数据对于企业的推广、运营、产品有极大的帮助。

电商平台营销能力不断向站外拓展，整合站外流量，帮助品牌提升触达全网用户的机会，电商平台角色多元化集媒体、营销服务商、广告主于一身。

随着用户的消费行为在电商平台的进一步沉淀，电商平台的营销能力从电商营销平台向品牌的综合营销平台转变。

红利消失与政策收紧，导致搜索引擎市场增长放缓

2017-2019中国搜索引擎市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

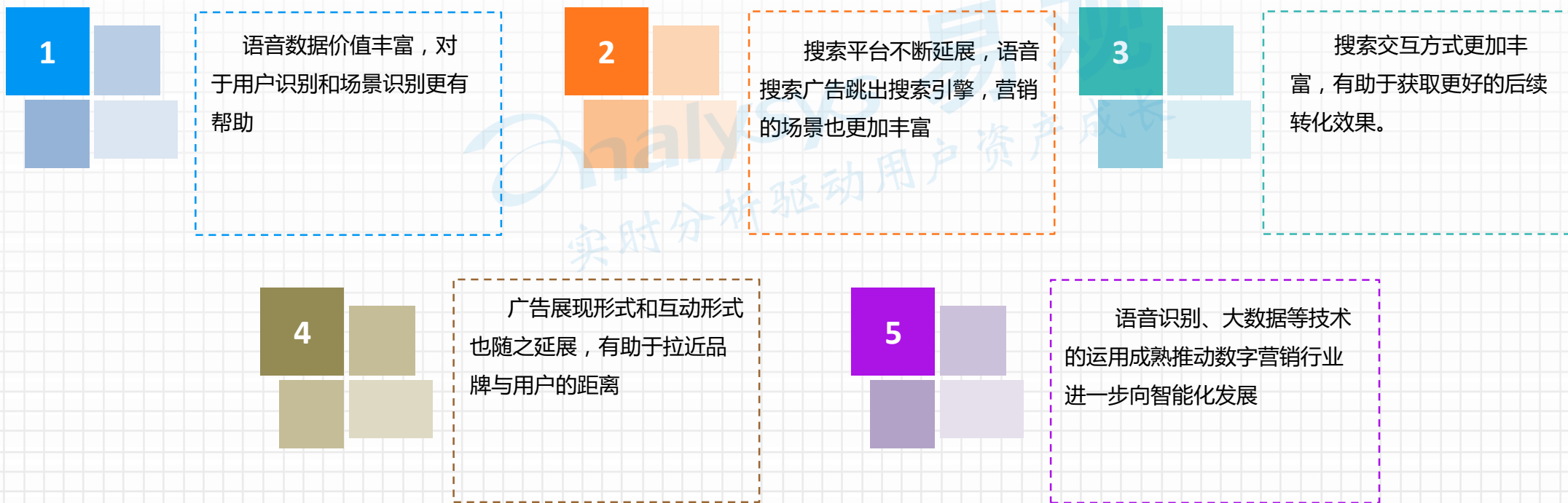
2016年搜索引擎市场规模增长放缓主要受以下几点因素影响：

1. 搜索引擎成熟，流量增长陷入瓶颈，制约收入增长；
2. 监管加剧导致广告主数量减少；
3. 广告位减少，直接影响营销流量增长；

虽然市场规模增长放缓，未来搜索引擎仍然是广告主优先选择的数字营销渠道之一。在效果及后续转化方面，搜索引擎仍然受到广告主青睐。搜索引擎厂商需要重点解决的是如何提升营销流量的供应能力，满足广告主的营销需求。

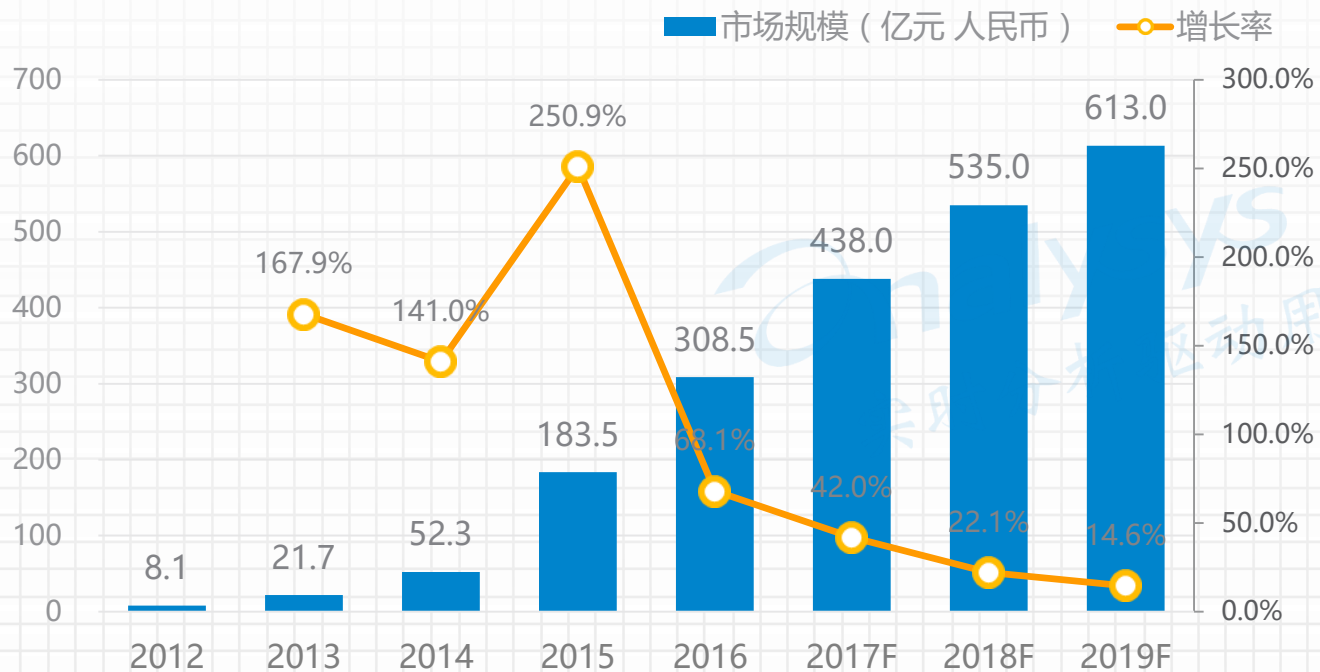
语音搜索广告处于萌芽阶段，未来营销价值广阔

未来更多的搜索请求将从文本转换为文字，语音搜索将成为主流的搜索方式。2016年谷歌、百度等厂商加速探索语音广告，不仅是因为未来流量形态的转换，语音搜索蕴含的营销价值将比原有的搜索广告更加丰富。



程序化购买广告市场高速成长，应用能力不断成熟

2017-2019年中国程序化购买广告市场规模预测



© Analysys 易观

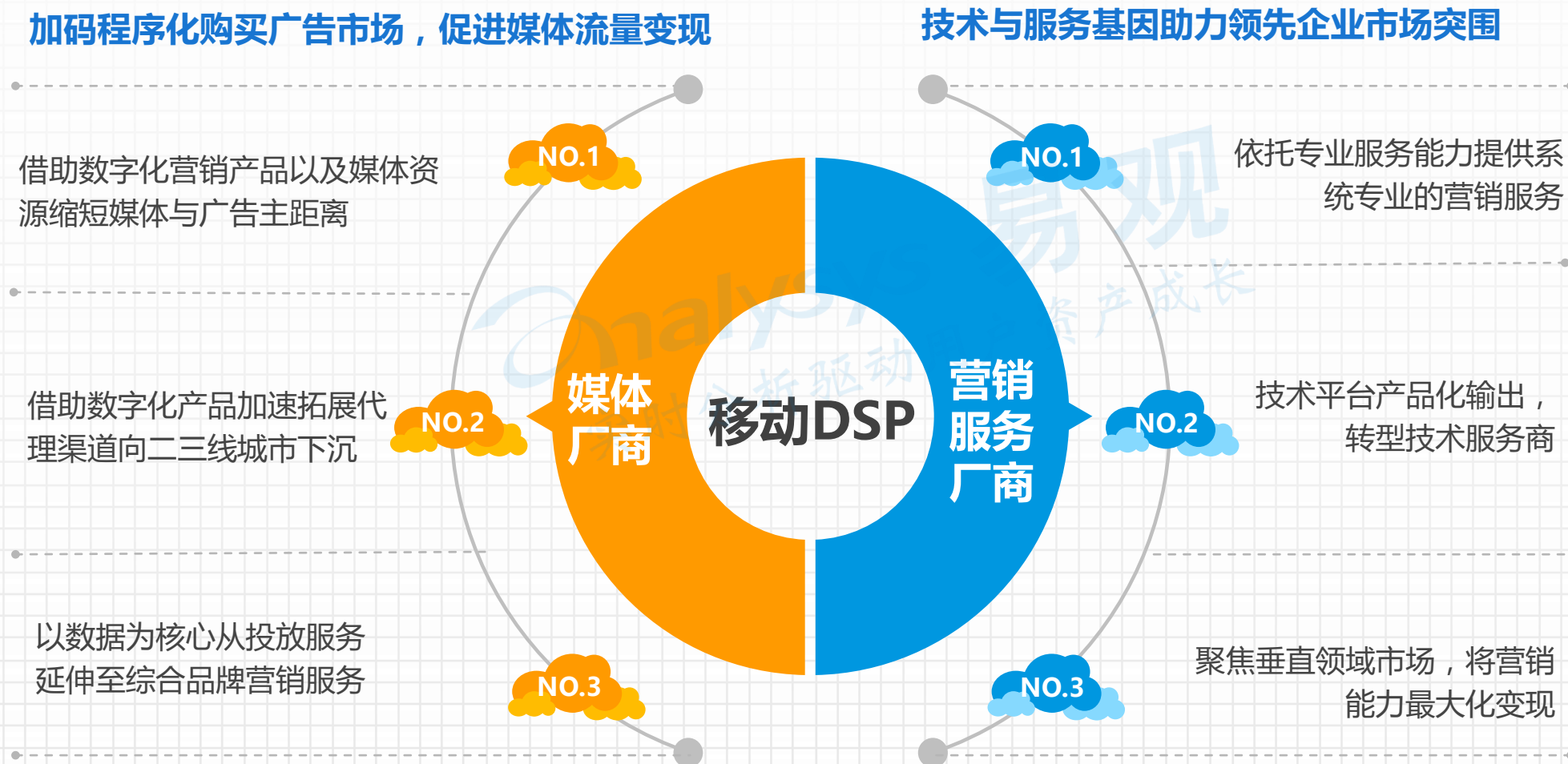
www.analysys.cn

程序化购买作为展示广告的一种重要交易模式极大地提升了市场各方的流量交易效率，受到市场各方认可，多种类型厂商涌入市场，2016年市场规模突破300亿元人民币。

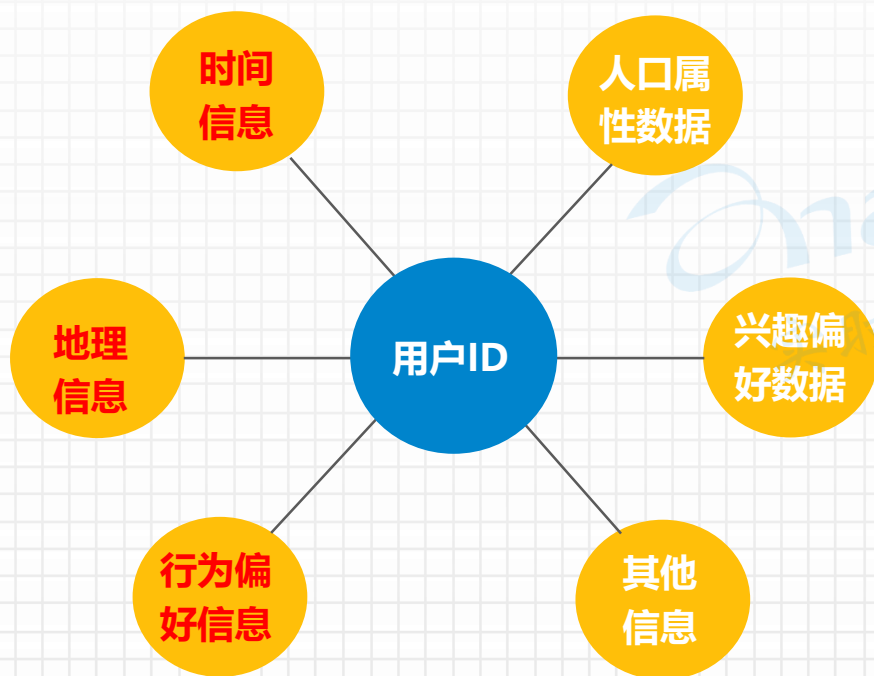
市场对于程序化购买广告技术应用进一步成熟，PDB、PD、PA等交易模式普及以及SaaS平台的产品化服务，扩大程序化购买广告技术的应用能力。

在移动端程序化购买广告对于技术的要求与PC端差异较大，厂商围绕数据和流量的竞争不断加剧。

市场竞争加剧促进企业服务能力转型升级



以用户ID数据为核心打通线上线下数据，刻画用户线下场景

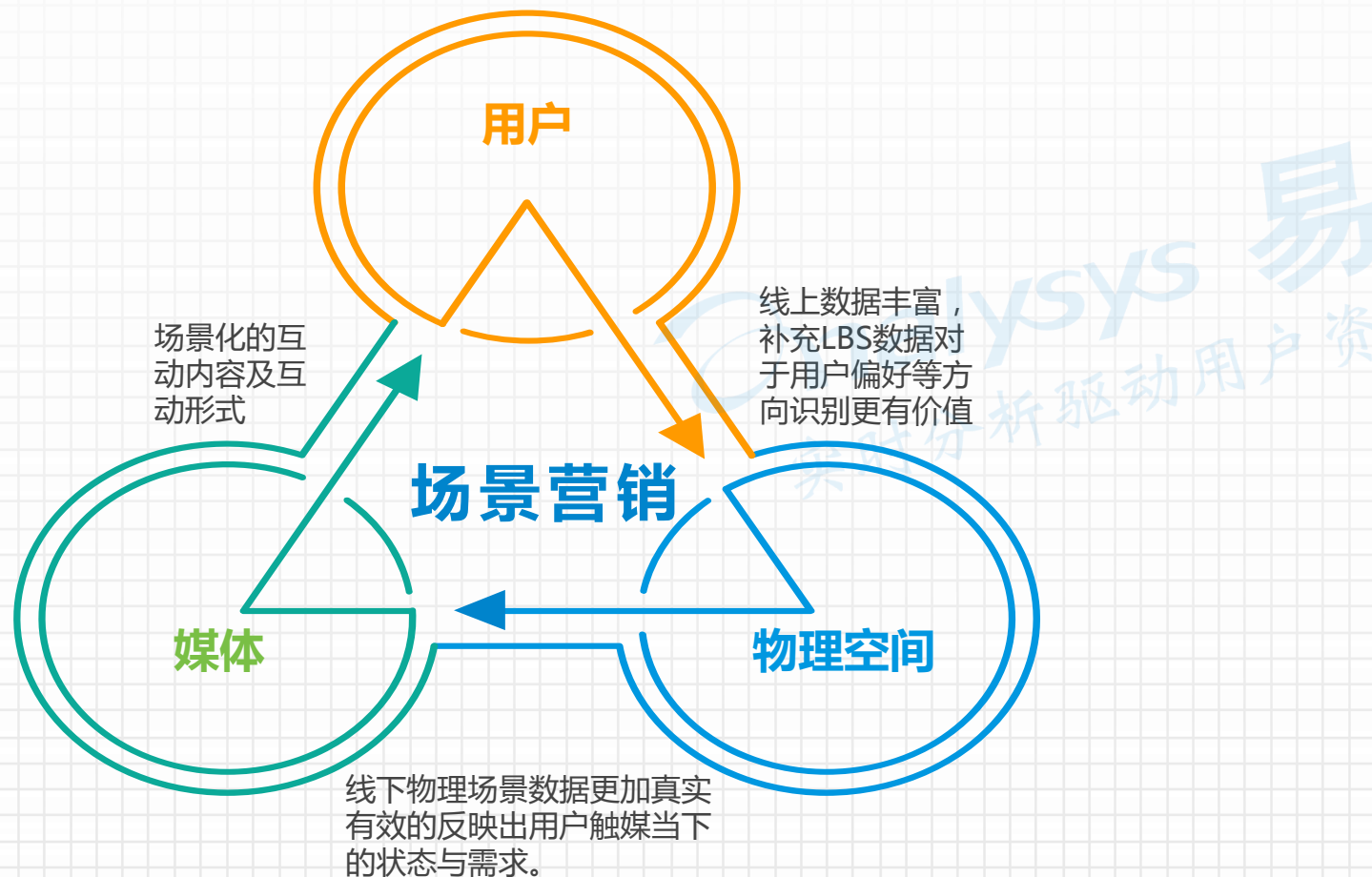


2016年LBS技术在移动营销领域的应用快速的成熟，并广泛应用。相关营销服务企业纷纷布局线下Wi-Fi资源，扩充POI数据库。

通过打通时间段内的用户数据，可以描绘出用户的生活轨迹，并通过线下的行为更加精准多维度的描绘用户画像。同时也可以针对用户在特定场景下，推送场景化的广告信息，提升场景营销能力。

地理场景为基础，对于用户触媒场景洞察更加深入

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



随着营销理念的进步与成熟，营销人员更加关注场景所长生个营销价值。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。

PART 3



中国移动营销市场典型厂商

典型广告服务商——有米科技

有米科技成立于2010年4月，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。有米科技三大业务体系：有米广告、米汇、ADXMI，分别覆盖国内移动广告业务、社媒广告业务和海外广告业务。有米科技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年有米科技营业收入突破10亿元人民币。

“有米广告+ADXMI+米汇”三大业务，提供完善移动营销解决方案



- 较早进入移动广告市场，行业经验丰富，积累了大量的移动端数据标签
- 移动端流量资源丰富，DSPAN业务模式对广告资源掌控能力较强
- DSPAN+媒体代理+社会化营销的业务布局，为广告主提供多元化的营销服务，满足广告主移动营销需求

Strength——优势

- 广告主的需求日益增长，更加看重广告的精准性，更多的广告主将营销费用投入到移动营销市场
- 广告主营销需求多元化，需要多渠道触达用户

Opportunity——机会

当前广告主对于移动营销需求进一步深化，需要品效合一的营销服务。有米科技依托自身的DSPAN业务模式，以大数据驱动覆盖全网用户移动端广告流量的实现精准营销。同时代理媒体广告业务帮助广告主以程序化的交易方式采买优质媒体资源，既满足广告主的对于全网公开流量以及优质媒体资源的营销需求，又能提升企业的营收规模，扩大市场占有率。在碎片化时代，广告主对于泛娱乐平台的营销价值更加重视，尤其是基于社交、短视频、直播等社会化媒体的内容生产者对于特定人群的影响力更加的深入，有米科技社会化营销平台米汇聚合了海量的内容生产者帮助广告主通过娱乐化内容推动品牌传播。

- 专注于移动端业务对广告主跨屏需求难以满足

Weakness——劣势

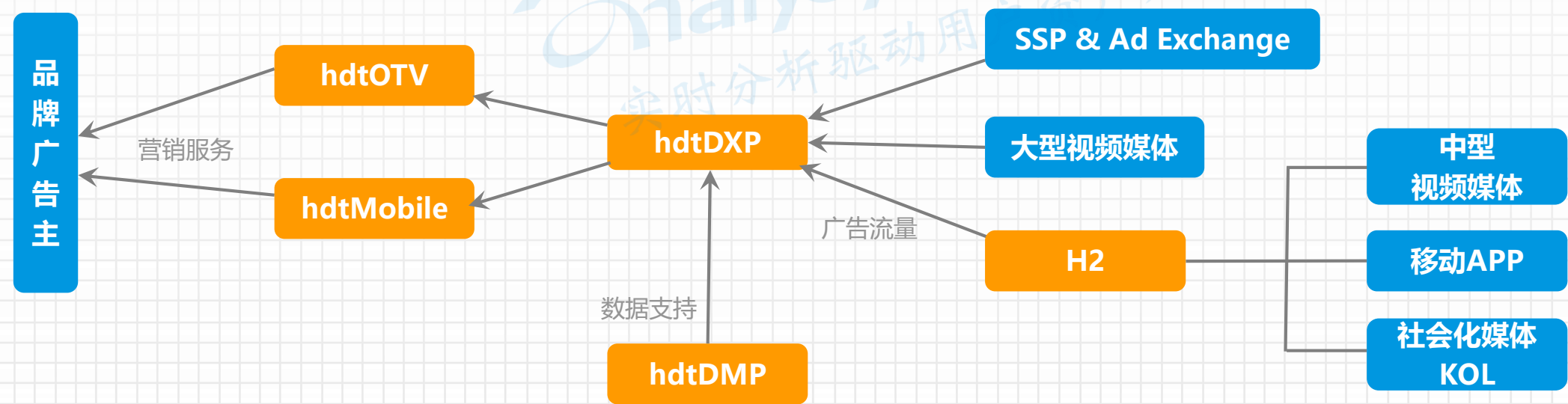
- 市场竞争加剧，行业洗牌持续
- 移动互联网红利消失

Threats——威胁

典型厂商——互动通

互动通创立于1999年，是国内数字媒体广告投放技术及服务的领先企业，尤其在品牌广告领域经验丰富。互动通的产品围绕数据、流量、创新三个方面，打通媒体、广告主、自有数据等多方数据源为广告主提供精准投放服务；同时依靠丰富的品牌广告主资源，提供从广告资源到营销创意，满足品牌营销的创意服务。凭借多年在数字营销领域的深耕，移动数字广告平台hdtMobile，致力于为广告主提供一站式、客制化的移动互联网整合营销方案；同时，与流量供应方建立深厚的合作关系，已推出的网络广告平台H2面向移动媒体端、视频媒体端，以及自媒体端的广告交易平台，整合了OTV、社会化媒体、开发者等多类型媒体资源。

优质媒体资源与技术升级，完善品牌广告主移动营销解决方案



- 较早从事数字营销行业，尤其是对于品牌广告主服务经验丰富
- hdtOTV产品支持大型优质媒体的PDB、PD等程序化购买交易模式，通过跨媒体频控、人群精准补点等提升TA到达率，降低广告投放成本
- 移动媒体资源丰富，品牌图文、视频、社会化媒体广告形式丰富，满足品牌多平台营销

Strength——优势

- 品牌广告主对于移动营销的投放预算不断增长
- 品牌广告主需要系统化数字营销的全案营销能力

Opportunity——机会

移动营销市场中品牌广告主受到流量质量问题困扰，流量的问题严重制约了营销效果的提升。2015年互动通推出H2网络广告交易平台，以聚合SDK方式为开发者提供流量变现服务，切入流量市场上游，为广告投放提供更加深入、有效的数据支持。在广告形式方面互动通运用丰富的H5技术，将富媒体与开屏、插屏、Banner、焦点图、信息流、信息流视频等相结合，融合移动端互动形式，帮助品牌拉近与用户的距离。同时整合了丰富的OTV资源，以多种交易方式最大限度保障品牌广告主视频广告对于TA达到率的需求，提升品牌的有效触达能力。在大数据时代，移动营销的能力也伴随大数据的应用而升级，互动通hdtDXP平台基于大数据挖掘的营销体验与服务，帮助品牌达到广告投放的可控安全、高效透明。

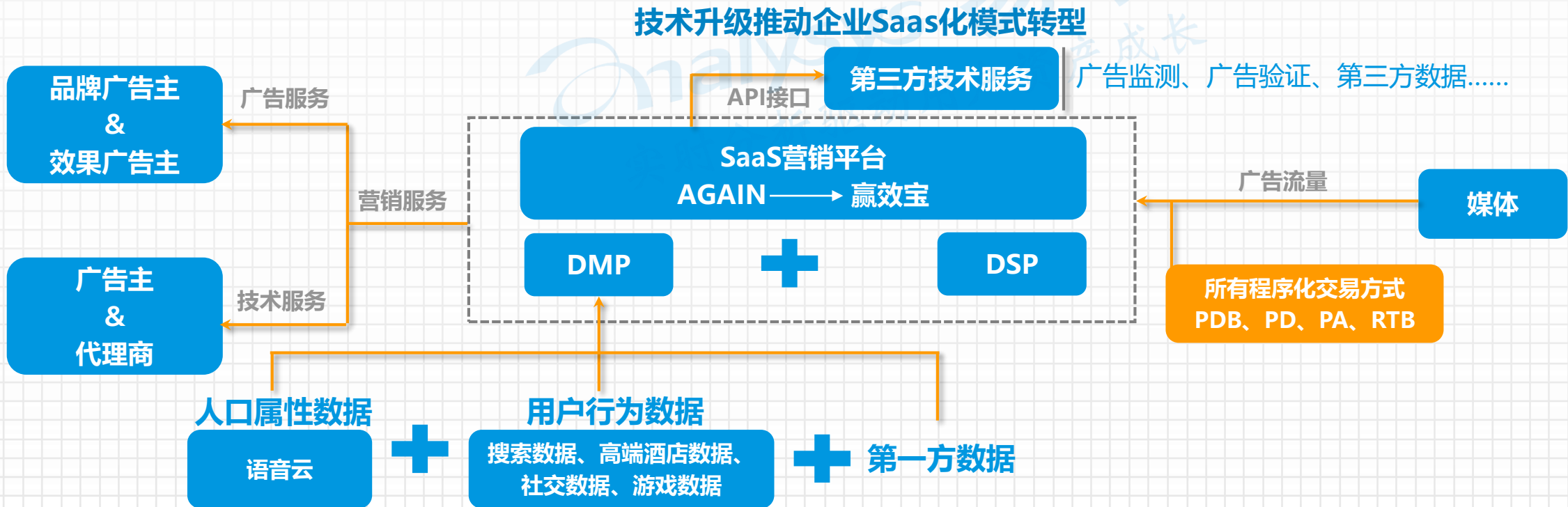
- 效果类业务较少
- 数据应用需要进一步提升

Weakness——劣势

- 开发者资源整合竞争激烈
- 同行业公司转型，进入市场玩家增多。

Threats——威胁

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。凭借强大的数据应用能力和广告优化能力，致力构建满足营销需求的全链条生态体系，成为数字营销领域的引擎。移动营销时代，璧合科技率先构建移动端真人数据体系，以真人语音数据来获取用户真实人口属性，为营销打下坚实基础。资源方面，对接各大移动端主流媒体资源，丰富创新的广告形式，有效缩短品牌与消费者的沟通路径。同时，对于移动端的LBS定位技术，璧合更是做了改进与扩展，独家BeLBS引擎将区域营销精准在百米之内。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不同类型的广告公司提供数字化营销工具，助力传统广告公司技术升级。



- 移动端数据丰富，依托语音云数据建立人口属性数据库，判定用户基本属性，提高品牌尤其是视频广告的投放能力
- 重视机器学习技术提升预测算法，持续优化投放效果
- 对接移动端各大主流媒体，移动端OTV、短视频、开屏、信息流等视频广告资源丰富，自有富媒体Richboard 广告资源品牌传播能力强
- SaaS模式探索较早，服务能力突出

Strength——优势

- SaaS模式成为行业发展趋势
- 移动数据实力成为移动营销市场竞争的关键因素

Opportunity——机会

随着移动营销市场高速发展，品牌广告主在移动端的预算不断增长，广告主需要通过智能化技术能力，以机器学习技术和大数据技术将优质资源的营销能力进一步放大。营销服务方面，璧合科技通过依托语音云数据对人口属性（年龄、性别）识别，与输入法的用户兴趣数据、高端酒店等多维度数据整合，构建移动真人数据体系，保障高效、真实的TA触达能力。在依托技术得到保障的前提下，整合了视频贴片、视频信息流、视频富媒体等广告形式，为市场带来创新性视频营销，为品牌触达提供良好基础。技术服务方面，开放式智能营销平台-赢效宝，致力打破行业黑箱，公开透明的产品特点和开放的API接口自主定制的功能，为用户提供专属的数字营销系统与技术解决方案。

- 移动DSP产品发力较晚，经验有待提升

Weakness——劣势

- 移动营销市场竞争激烈
- 互联网媒体深入布局移动营销产业

Threat——威胁

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