

2016年中国程序化场景 营销市场研究报告

2016 China Program Scene marketing Research
Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



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、广告主与场景化营销用户进行深度访谈，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。
- 艾媒北极星：截止2016年11月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.92亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 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@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

1

2016中国程序化场景营销基本概况

2

2016中国程序化场景营销市场现状解析

4

2016中国程序化场景营销案例展示

5

2016中国程序化场景营销未来发展趋势预测



PART ONE

2016中国程序化场景 营销基本概况

概念定义

● 场景营销

场景营销是指基于用户多维度数据，结合时间、地点、行为和连接场景，将用户线上和线下行为有效打通来判断消费者当下需求，从而为用户精准推送广告信息的营销行为。

● 程序化场景营销

程序化场景营销基于程序化购买和定向技术，以场景为载体，引导用户需求，为广告主提供因地制宜、因人而异的营销机会，使场景化营销更高效、智能、精准，满足用户个性化体验。

场景营销发展历程

场景营销1.0阶段

线下营销为主，结合特定场景采用传统广告投放方式投放广告，如海报、传单等。

场景营销2.0阶段

互联网兴起带动场景营销的发展，广告主基于用户互联网浏览内容确定用户场景，主要是针对输入、搜索和浏览这三种场景进行。这一时期广告主开始集中发力线上广告投放，以PC端广告投放为主。

场景营销3.0阶段——程序化场景营销阶段

移动互联网时代，线上线下渠道被打通，随着实时竞价技术和定向技术不断成熟，时间、地点、行为和网络场景联系更加紧密，场景化营销开始独立于内容。



场景营销3.0特点



PART TWO

2016中国程序化场景 营销市场现状解析

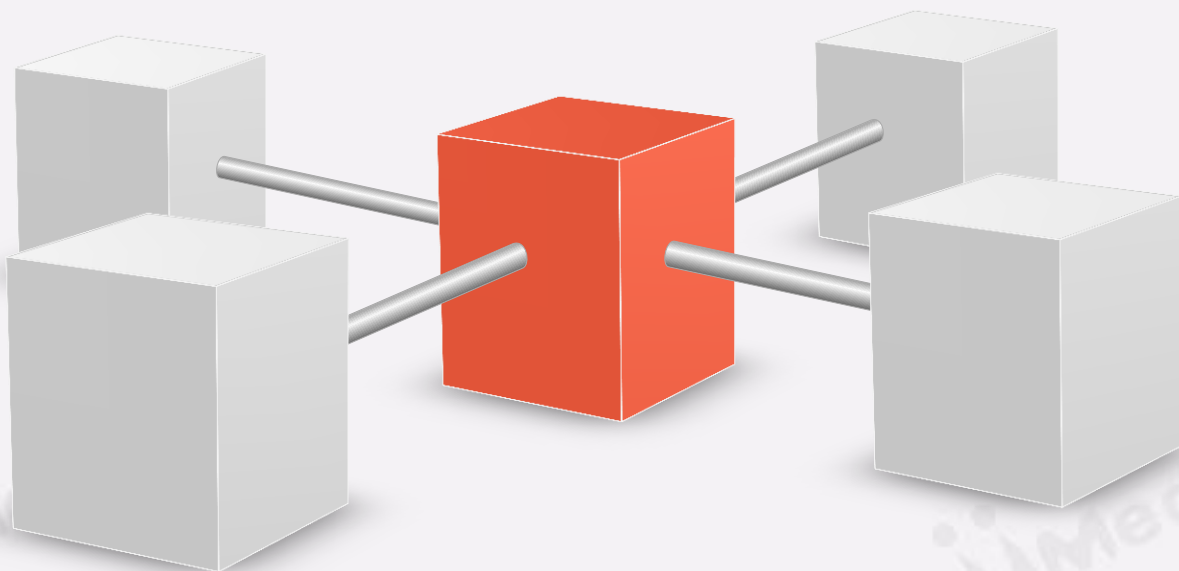
程序化场景营销迎来利好发展环境

碎片化消费习惯

移动互联网时代，用户消费习惯发生变革，以往需要集中时间完成的事情现在被分散在上班途中、睡觉前后等多样场景中，移动、分散、碎片特点明显，商家需要建立场景营销模式从碎片化的信息中契合用户消费需求和痛点。

O2O商业模式盛行

随着移动互联网的发展，O2O商业模式被广泛应用，发展势头不减，对于场景化营销的需求愈加强烈，商家希望打通线上线下渠道，将线上的流量转化为线下的消费。



大数据挖掘分析技术助力

场景化营销需要数据的支撑，基于大数据的场景化营销是大势所趋，离开数据谈论场景化是片面的。近年来大数据应用渐趋成熟，数据挖掘和分析技术升级，海量数据挖掘已不成问题，对于数据的分析更加深入，助力场景化精准营销。

程序化场景营销四大场景要素



移动互联网渗入各领域，场景的价值被挖掘，时间场景、地点场景、行为场景和连接场景为场景营销四大主要场景要素。结合用户四大场景精准定向，运用程序化购买方式实现精准广告投放，并基于用户场景的调整实时优化广告投放。随着移动互联网的发展、定位及广告投放技术的完善，场景化营销生态链逐渐成熟，精准、高效、智能特征愈加明显。

程序化场景营销三大驱动力



数据是核心



技术是关键

流量是基础



程序化场景营销三大驱动力

流量：是实现广告投放的基础。随着移动互联网的发展，WiFi覆盖率扩大，商业、家庭、个人WiFi布局完善，4G/3G/2G流量也逐步普及，成为重要的流量和场景入口，流量的商业价值逐渐被挖掘。

数据：场景营销核心在于用户大数据。传统的场景营销侧重线上数据挖掘，而随着移动互联网深入渗透，线上线下渠道整合营销成为新模式，基于用户行为、地点、时间等场景，通过多维度数据深度挖掘分析，描绘用户画像，形成用户标签，从而精准匹配用户需求，实现广告精准高效投放。

技术：程序化购买技术和定向技术驱动场景营销规模化，是实现场景化营销的关键。

程序化购买：通过广告技术平台，自动执行广告资源购买的流程。程序化购买的实现通常依赖于DSP和Ad Exchange。并通过RTB和Non-RTB两种交易方式完成购买。

DSP技术：程序化购买的核心是以DSP为载体的大数据处理技术，基于大数据实现人群定向、受众购买以及智能投放。随着移动互联网发展，DSP技术在营销行业关注度直线上升。

RTB技术：实时竞价技术，是一种利用广告技术在数以百万计网站上针对每一个用户的广告展示进行评估以及出价的竞价技术。实时竞价允许广告买家根据广告活动目标、目标人群以及媒体等因素对每一个广告以及每次广告展示机会进行竞价，一旦竞价成功，广告马上就会出现在网络媒体的网站中。实时竞价技术使场景化营销变得更智能高效。

定向技术：场景化营销的精准性在于定位，随着移动设备升级优化，LBS定向、重定向、Deep linking等定向技术在场景化营销领域的应用不断深化，从投放的时段、实时信息、人群标签、网络环境、媒体类型等多维度进行精准定向。

程序化场景营销互动形式



瀑布流



电商导流



线上注册



游戏互动



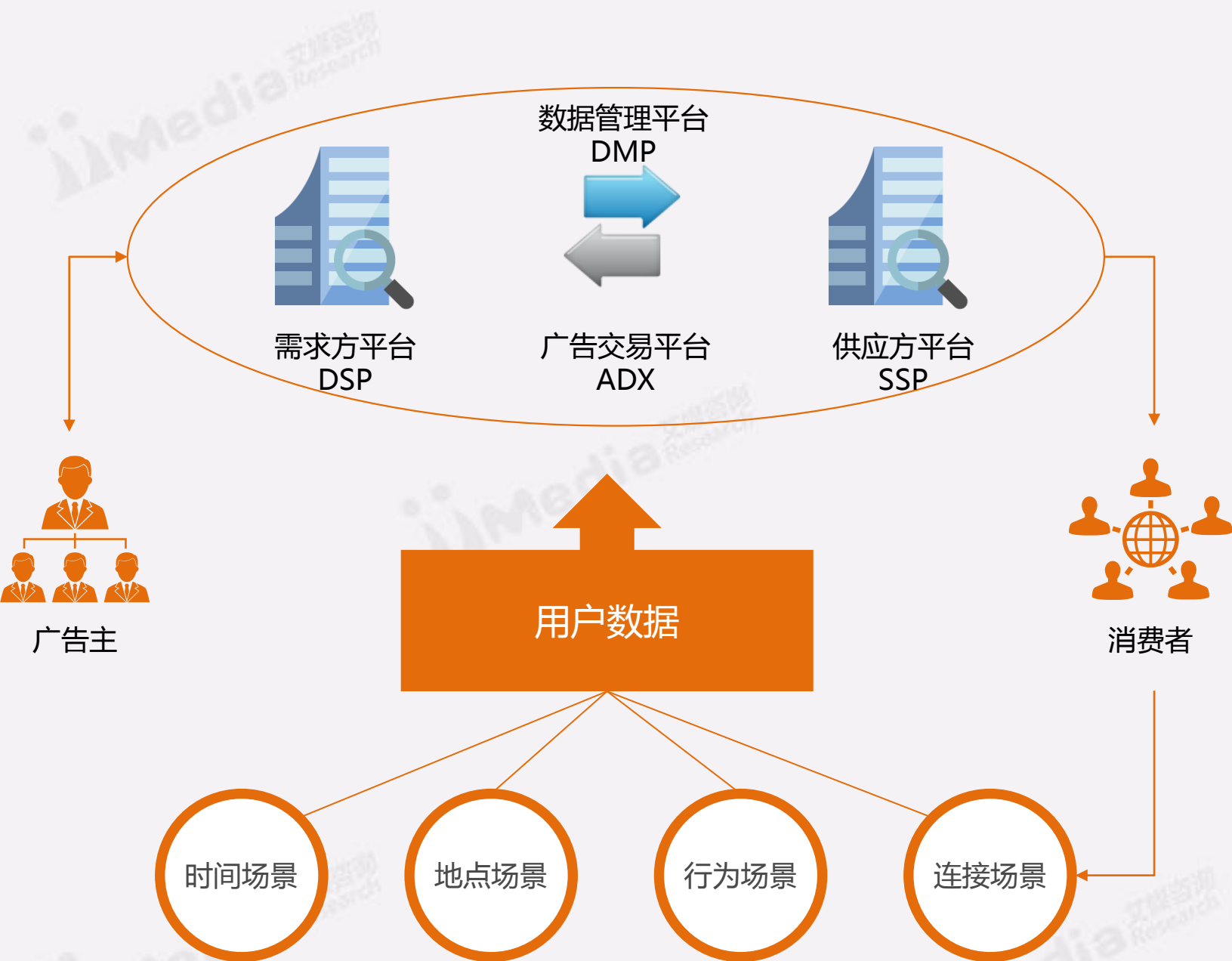
应用下载



全景体验

艾媒咨询分析师认为，传统单向广告传播模式已不能满足用户获取广告信息的需求，创意交互方式则直接从用户痛点切入，根据营销内容和营销场景为用户量身定制交互方式，增强受众参与感和体验感。当前程序化场景营销互动形式愈加多元，广告传播有效性增强。

“场景+程序化” 广告投放模式

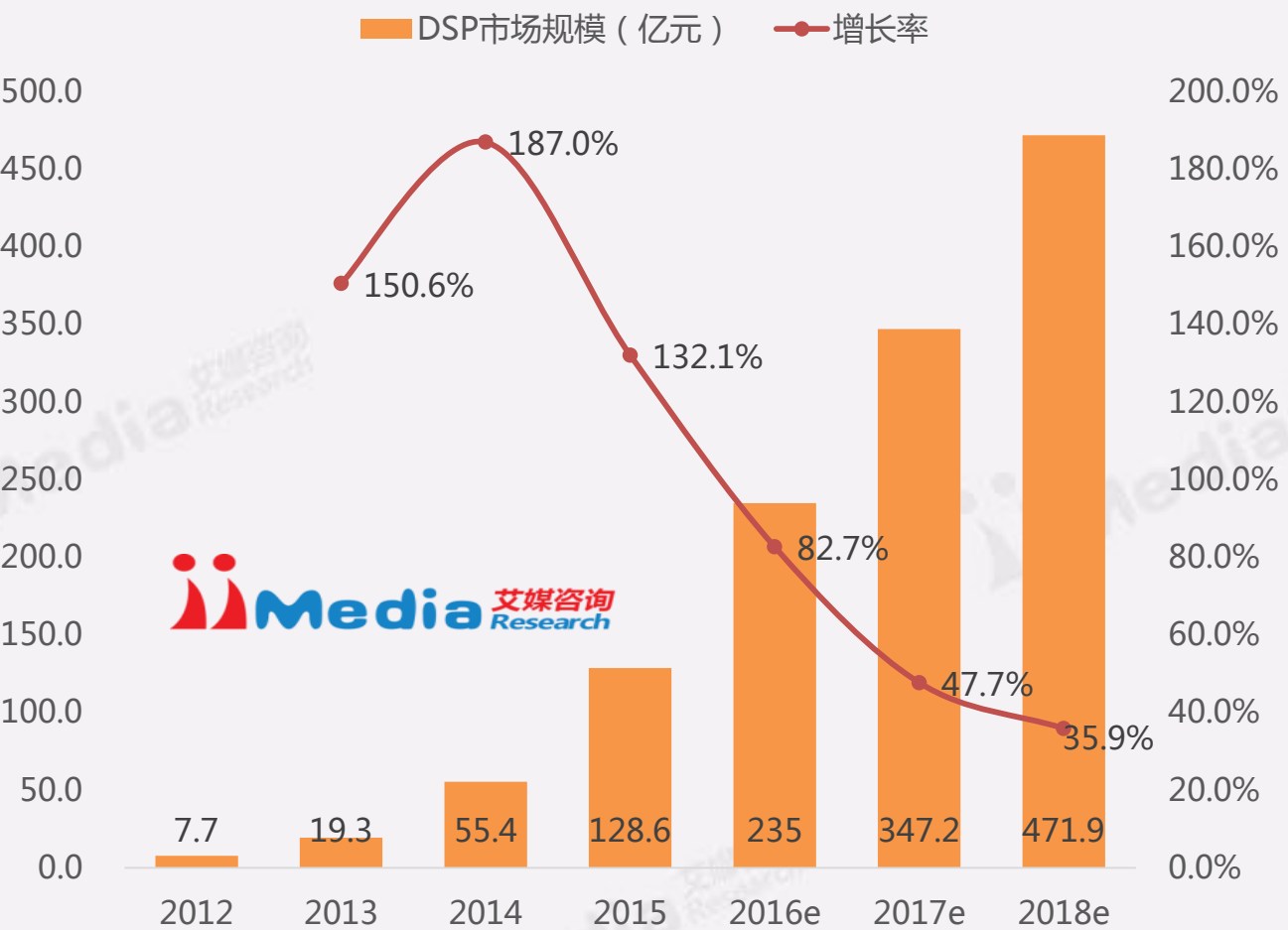


基于用户设备的连接场景，结合线下时间、地点等场景，获取用户兴趣及需求等多重数据，在大数据分析深掘基础上，利用平台实时竞价技术完成程序化购买全过程，并在广告投放过程中不断优化，助力广告投放的精准性，提高广告ROI回报值。**艾媒咨询分析师认为，程序化技术支持下的场景化营销大大提升营销效率，降低营销成本，并且及时满足用户消费需求，提升用户体验。未来程序化场景营销的突破口一方面在于扩大场景的范围，另一方面则重在广告投放技术升级。**

2016年中国DSP市场规模预计达235.0亿元

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国DSP广告投放市场规模预计将达235.0亿元，较去年增长82.7%。艾媒咨询分析师认为，DSP可有效整合、优化和管理不同渠道的流量资源，极大简化媒体购买流程，并且基于DSP技术实现精准目标受众定位，从而帮助广告主理性定价。DSP这些优势成为其核心竞争力，随着DSP技术升级，未来市场将持续增长。

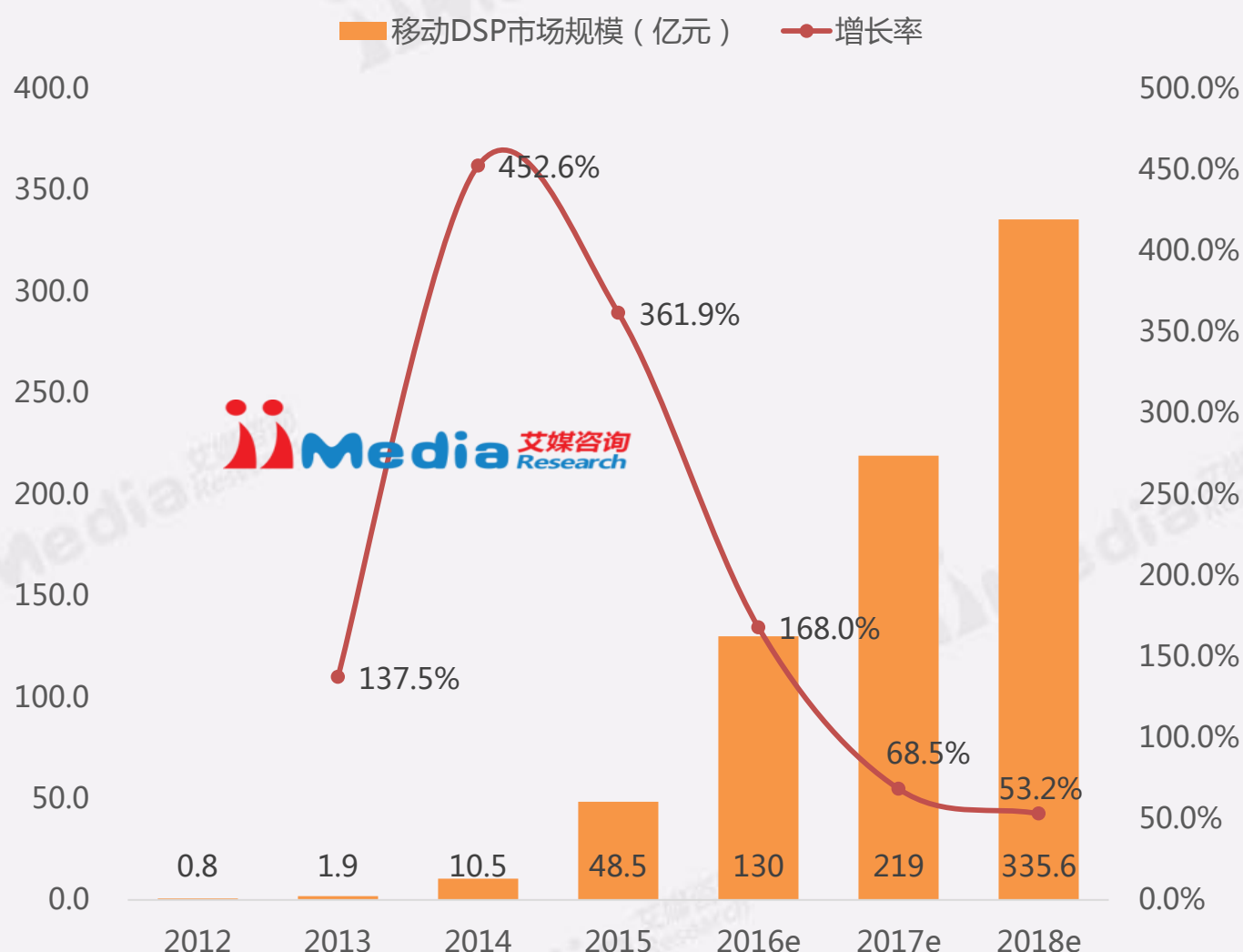
2012-2018年中国DSP市场规模及增长率



移动DSP增势不减 有望成为广告主首要发力点

受移动互联网驱动，移动DSP维持快速增长态势。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国移动DSP市场规模预计将达130.0亿元，近乎占据DSP市场半数市场份额，增速仍维持在100.0%以上。移动DSP技术在整个程序化购买过程中的重要性不言而喻，未来移动广告主发力的重点或将会在于DSP平台的搭建和优化上。

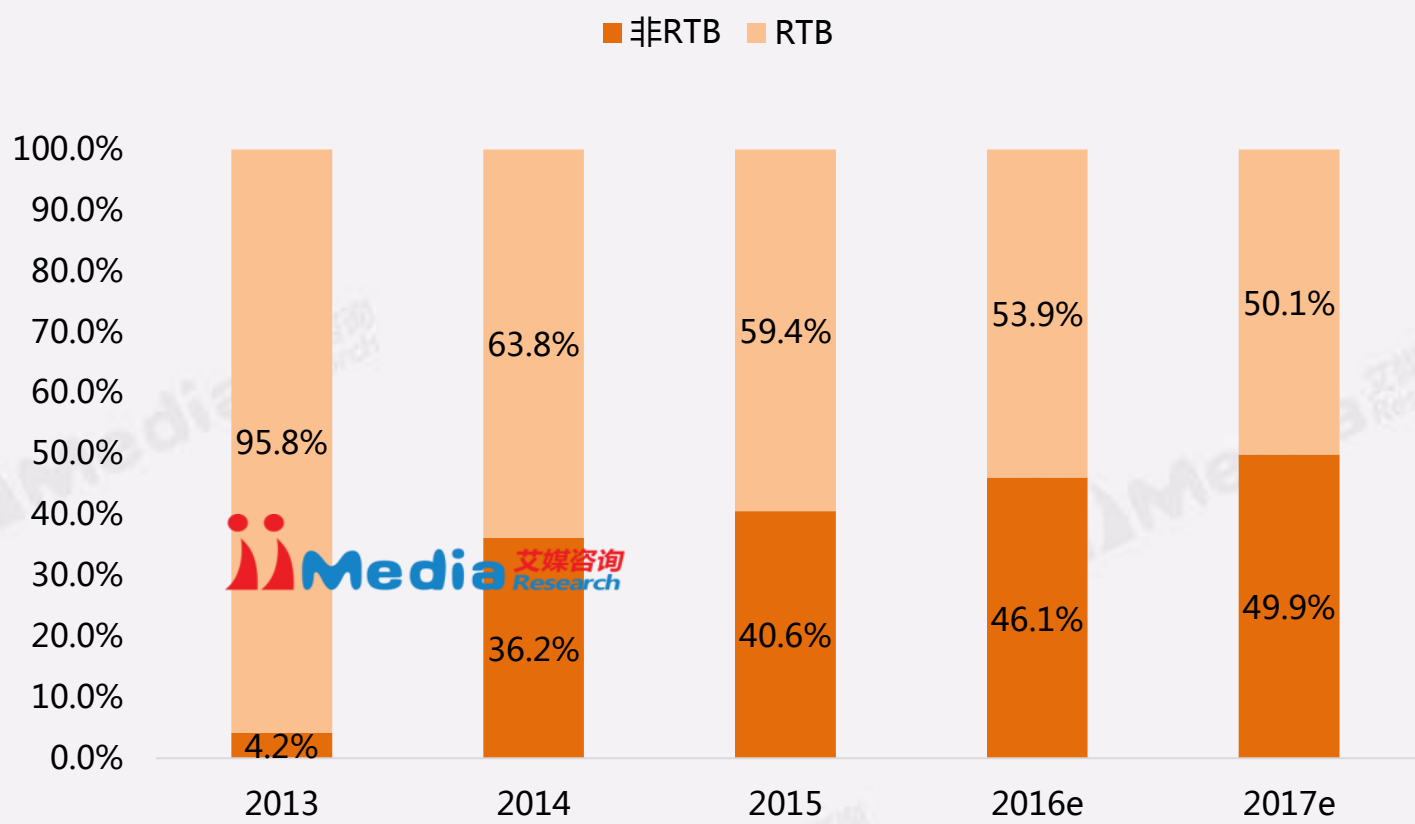
2012-2018年中国移动DSP市场规模及增长率



程序化购买方式多元化 非RTB或迎发展春天

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国通过非RTB方式投放的广告规模占比将达46.1%，通过RTB方式投放的广告规模占比53.9%；预计2017年非RTB方式投放的广告占比将接近半数，与RTB方式差距缩小。艾媒咨询分析师认为，广告主程序化购买方式渐趋多元化，RTB方式切入效果类预算，满足广告主效果需求，而非RTB方式则侧重满足广告主效果与品牌需求的平衡，在优化广告投放上非RTB方式优势明显，未来非RTB程序化购买方式或将成为主流交易方式之一。

2013-2017年中国程序化购买不同方式投放结构

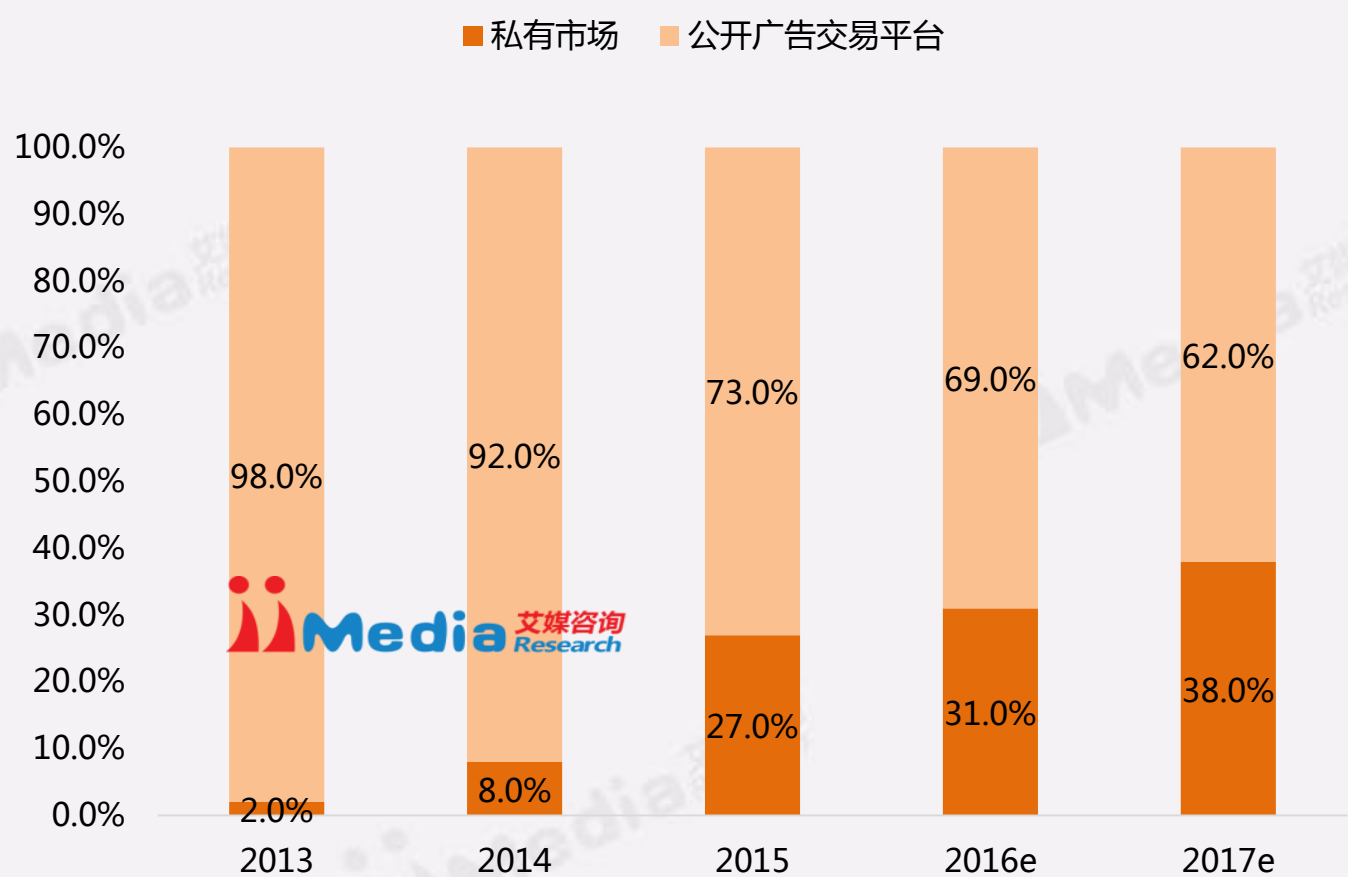


注释：非RTB是指除了RTB之外的购买方式，包括了PDB等购买方式。

私有市场有望成为RTB广告新增长点

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国RTB广告通过公开广告交易平台进行交易的比例为69.0%；私有市场交易比例预计未来在几年逐年上升，截至2017年，中国RTB广告通过私有市场进行交易的比例将达38.0%。艾媒咨询分析师认为，私有市场广告投放可限定竞价对象，针对性投放广告，投放效率和准确性大大提高，未来私有市场也将持续带动RTB广告发展。

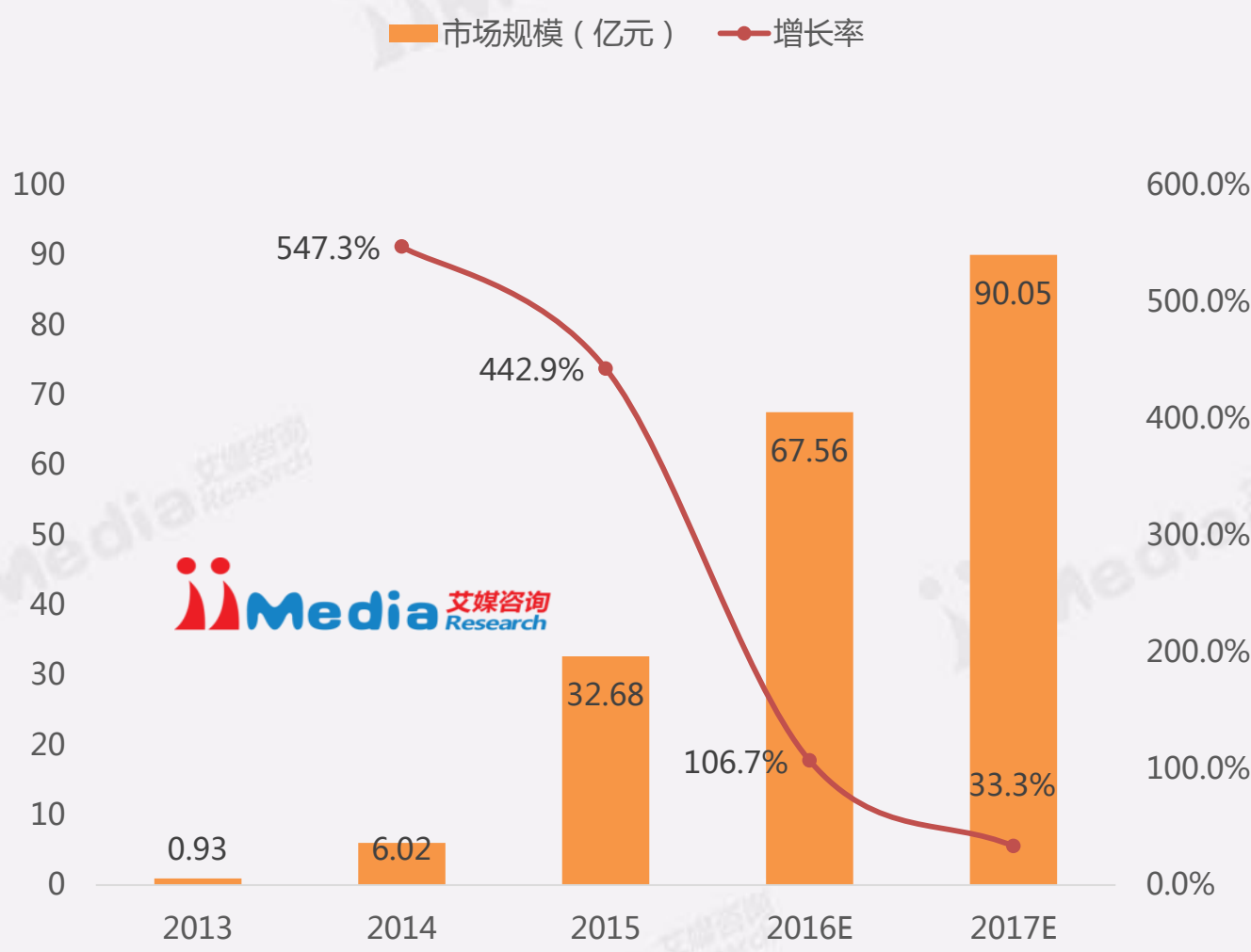
2013-2017年中国RTB广告不同平台投放结构



视频程序化购买市场需求增强

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国视频程序化购买市场规模将达67.56亿元，预计2017年市场规模将超过90亿元，增速下滑至33.3%。艾媒咨询分析师认为，近年来视频产业蓬勃兴起，视频在各行业的需求逐步提升，刺激广告主通过程序化购买方式提高广告展示机会和效果。

2013-2017中国程序化购买视频广告市场规模





PART THREE

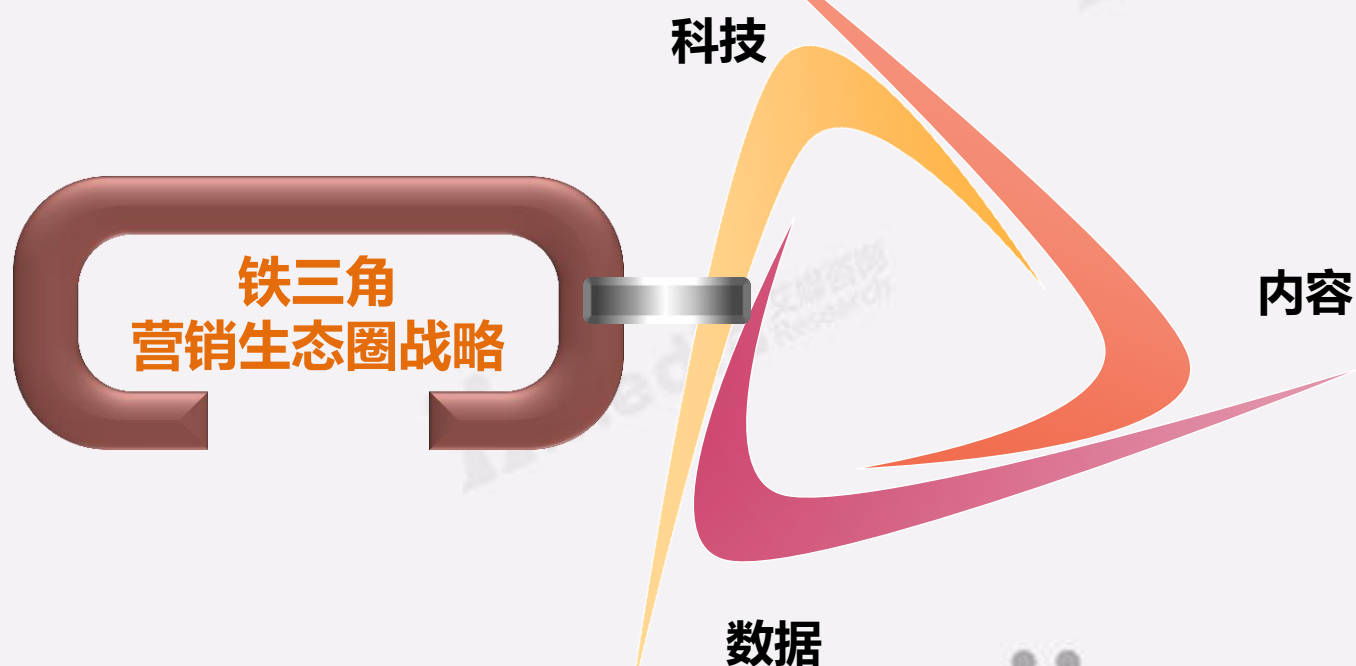
2016中国程序化场景 营销案例展示

力美科技（股票代码：838556），成立于2011年，是中国领先的移动程序化广告技术平台，有移动广告网络（ADN）业务、移动DSP业务及其它广告业务，为广告主提供基于大数据的移动广告精准营销服务及相关技术服务，致力于打造大数据时代领先的移动数字营销生态圈。在战略上力美坚持“内增+外延”双轨并行战略，以大数据为核心打造“营销+技术”和“内容+娱乐”两大业务主线，构建“科技+内容+数据”铁三角的未来广告生态圈，巩固并强化力美科技在移动广告行业的领先地位。

挂牌新三板

2016年重大事件

2016年9月26日，力美科技正式在新三板挂牌上市(股票代码：838556)，成为中国移动程序化广告技术平台第一股。



力美DSP平台

目标：实现“媒体定向”到“人群定向”的颠覆与创新
为广告主提供一站式、便捷的移动广告投放服务

场景受众定向：



Wi-Fi



设备型号



运营商



使用时间

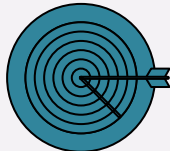


地理位置

平台优势：



优质媒体资源



精准定向



海量移动数据



自动优化

艾媒咨询分析师观点

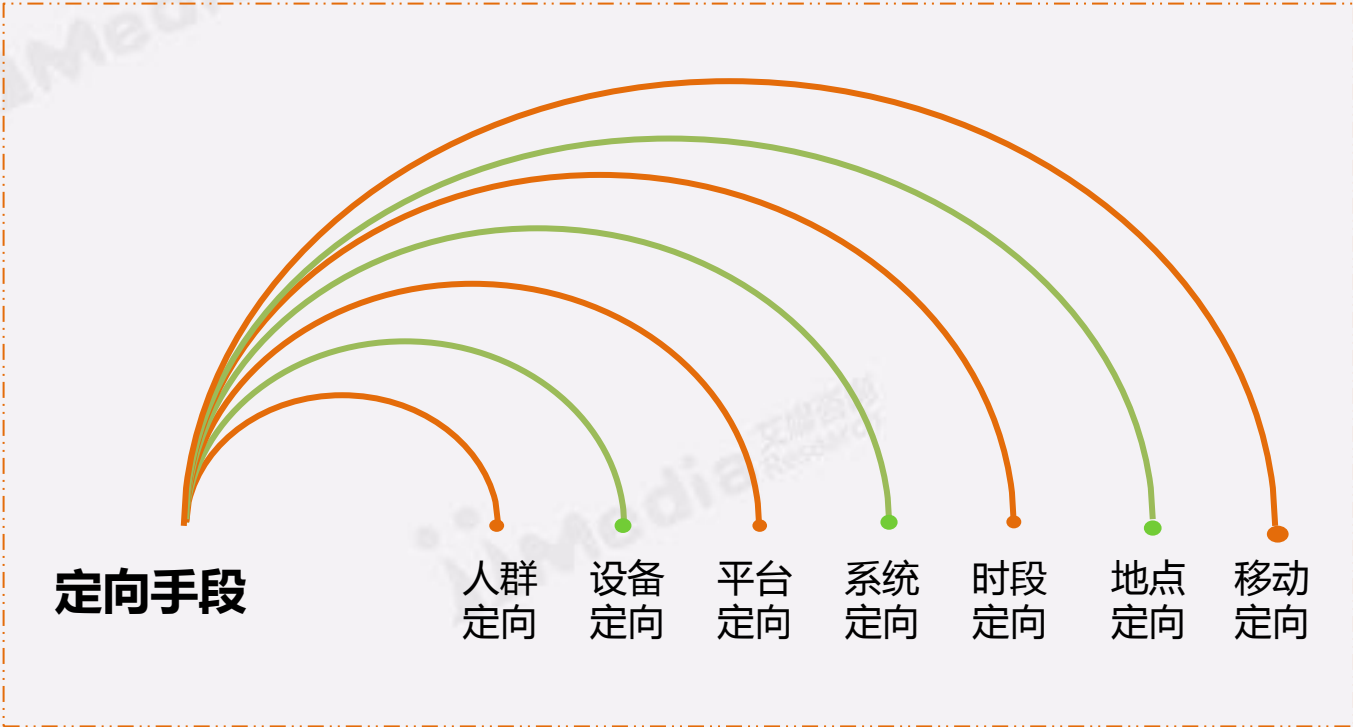
随着力美科技技术再升级，开始将发力点放在场景营销的布局上，通过与广告家Pro.cn对接，同时与覆盖全国70%地铁Wi-Fi供应商的南方银谷独家合作，实现固定Wi-Fi和移动Wi-Fi双覆盖。在获取规模流量资源后，通过DSP、DMP、ADN技术对数据进行挖掘、清洗、分析，打通线上线下数据，实现程序化场景营销。

品友互动，创立于2008年，是中国领先的程序化购买DSP平台。依托国际化水平的实时竞价（RTB）架构和算法，以及先进的人群定向专利技术，品友互动帮助广告主进行多种模式的程序化购买，实现“人群定向，智慧传播”。品友互动未来在策略上更加注重数据和技术的发展，致力于实现“广告与人的智慧连接”蓝图。

品友互动大事记



品友互动深度布局场景化营销



品友互动提出动态距离定向创意，基于LBS定向技术，锁定目标人群，通过定位技术判断用户距离，在对用户数据分析的基础上推送符合消费者需求的广告，并提供附近门店的地理导航，优化用户体验。艾媒咨询分析师认为，移动互联网浪潮下，各大营销服务商纷纷布局场景化营销，技术升级和提供更优用户体验将是赢得市场竞争的重要策略。

东信点媒，成立于2010年，是中国领先的整合移动营销平台之一，集移动DSP，大数据管理平台（DMP），移动广告运营服务三位一体，为广告主量身定制一站式移动营销解决方案。点媒深耕本地化移动广告市场，凭借多年媒介资源整合能力、大数据分析挖掘分析能力以及深耕本地化广告细分市场的先发优势，为广告主提供跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放策略及优化方案，实现基于受众的精准购买。

点媒深耕场景化营销，三大优势助推

海量优质
媒体资源

满足场景营销需求

围绕着“场景+大数据”的核心，满足场景营销过程中，用户需求的判断和广告主营销反馈的筛选。

多种广告
优化技术

全面提升场景营销效果

依托程序化购买方式进行不同场景下的广告投放，使整个营销过程更加高效和智能，并在投放过程中进行多种优化，以确保广告投放效果。

大数据用
户洞察

触达不同场景下的目标人群

从用户的角度出发，通过大数据用户洞察，以场景营销的方式，为其提供有价值的产品和服务，满足用户当下的根本需求。

九大维度精准定向，覆盖场景营销受众群体



点媒场景化营销案例

招商银行-招小白任你贷本地精准营销

目标

在西安地区推广招商银行新贷款业务，引导受众体验并注册消费新贷款业务。

策略

深度本地化情景式互动营销策略，从西安本地文化特色出发，与互联网热点元素相结合，带入产品使用场景，激发用户体验兴趣。同时借助移动端媒体群进行目标人群和场景定向投放，实现效果最大化。

投放效果

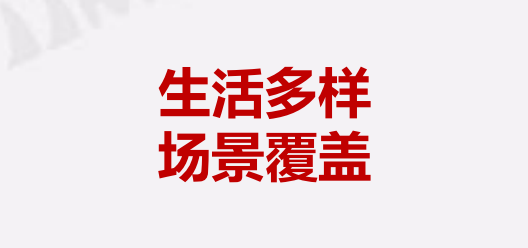
据东信点媒公开数据显示，广告总曝光次数**400万+**，影响独立受众**80万+**，游戏参与人群**5万+**，搜集有效用户信息**3万+**，后续有效注册业务消费人数**2000+**。

广告家Pro.cn，是光音网络旗下的场景化大数据营销平台，致力于建设一个“无场景不广告”互联网营销生态。通过聚合光音网络拥有的场景入口和社群内容，连接合作伙伴优质资源，为广告主提供直达场景的跨屏实时解决方案。

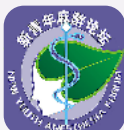


定位：基于场景社群的大数据营销平台

无场景 不广告



社群场景覆盖





PART FOUR

2016中国程序化场景 营销未来发展趋势预测

程序化场景营销趋势分析

1

移动互联网时代 场景化营销有望成为主流

移动互联网时代，场景为王。相对于传统的营销方式，场景营销有更多触达消费者的机会，基于真实场景需求解决用户的个性化需要，为用户提供真正有价值的广告信息，解决用户较难获取消费信息的痛点，把大环境下的小场景转化为更具商业价值的信息，移动场景营销未来前景被看好。

2

程序化技术再升级 “程序化+场景” 营销模式融通数据

DSP、RTB实时竞价等技术在场景化营销中的效用愈加明显，线上线下数据全盘打通，捕捉用户数据、判断用户需求的速度和准确性不断提升，广告推送更加智能高效，并且随着程序化技术实时升级，场景化营销规模化、实时化特点将成为行业发展的重要驱动力。

3

场景定位技术在精准预测所在位置基础上 加入动态距离判断

常规地理位置定向大多局限于LBS指定位置的定位，目前动态距离判断被引入场景化营销中，未来或将成为行业发展的重要动作。基于LBS地理位置定向，结合动态距离预测，为消费者提供附近商家地理位置导航，便捷用户快速找到消费地点，提升广告信息的转化率。

程序化场景营销趋势分析

4

广告信息组合打包推送 为用户提供更多消费选择

实时竞价技术促使广告快速送达消费者，但是当前场景化营销过程中推送的广告内容偏少，用户选择性受限。在实时竞价基础上以组合打包的形式为用户推送更多切合需求的广告信息，给消费者提供多样化选择。艾媒咨询分析师认为，组合打包广告信息的模式或将带给场景化营销新的变革，当然组合打包数量仍需要控制，使其更具针对性。

5

完善用户隐私保护系统或将成为行业破局关键

基于用户数据展开的场景化营销，数据为核心，而大部分用户对于地理位置等隐私数据比较敏感，不愿意在陌生场景中提供，成为阻碍场景化营销发展的主要因素。艾媒咨询分析师认为，行业加强用户隐私保护以消除用户顾虑，或将成为场景化营销破除数据困境的关键。

6

开放全面商业WIFI将为场景化营销带来更多机会

当前商业WiFi覆盖率逐渐提高，但信号差网速慢的问题也成为场景营销的主要困境，用户对公共场所商业WiFi满意度普遍不高。艾媒咨询分析师认为，全面开放商业WiFi，提高网络速度，简化登陆流程，将会带来更佳用户体验，真正把场景转化为商业机会。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者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对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，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。

ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

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。



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。



**因为专注，
所以专业！**

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构