



推广形态多元化 聚焦精众营销

2019移动广告行业报告

2019/3/31

TalkingData



报告说明

- 数据来源

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 市场调研、公开资料整理等。

- 数据采样周期

- 2019年1月-2019年12月

- 调研问卷周期

- 2020年1月1日-2020年2月20日

- 概念定义

- 点击量：用户点击广告的行为次数，报告中涉及的点击量为拦截作弊流量后的数据结果；
- 激活量：首次下载并启动应用的设备数，其中，推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活；
- 异常的判定策略：是指通过包括IP段离散度、异常转化时差、异常激活请求等做出的判定结果；
- 广告主：是指为推销商品或提供服务，自行或委托他人寻找投放资源的法人、其他经济组织或个人；
- 媒体平台：是指传播信息的网络媒介，支持图文、音视频等形式；
- 应用市场：一种用于展示、下载智能移动终端适用的应用程序的应用软件；
- 移动应用：一种能够运行于智能手机、平板电脑等智能移动终端的应用程序；
- 微信小程序：微信平台内一种不需要下载安装，通过扫码或搜索即可打开和使用的应用。

方法论

数据采样周期：

2019年1月1日至2019年12月31日

20000+
家



广告主/开发者

40000+
款



移动应用

600+
家



媒体平台

80+
个



应用市场

1500+亿
次



点击总量

20+亿
次



激活总量

核心发现



Android平台点击作弊现象升温

- 1.广告主转投头部优质媒体和DSP平台
- 2.视频直播行业移动广告点击继续提升
- 3.华东地区广告投放热度开始有所下降



移动效果广告异常激活趋势严峻

- 1.拉新难度加大导致需求瞄向用户促活
- 2.反作弊和防作弊越来越成为行业共识
- 3.教育行业发力线上带动移动投放力度



小程序用户流量价值进一步提升

- 1.小程序生态逐渐崛起，用户黏性改善
- 2.小程序广告推广增长，流量价值显现
- 3.应用场景更细分，快捷入口仍是主流



视频行业 金融行业 教育行业

- 1.视频用户广泛，较偏好短视频和点播
- 2.金融人群消费力强，汽车交易需求高
- 3.教育群体以母婴居多，相对喜欢购物



综合媒体榜单 细分行业媒体榜单

- 1.巨量引擎、磁力引擎跻身为头部品牌
- 2.OPPO、小米等硬件厂商实力渐增强
- 3.知乎、bilibili、最右等营销价值凸显



经济环境疲弱影响广告投放力度

- 1.广告主投放态度趋于谨慎，收缩预算
- 2.游戏业引领出海，视频影音积极跟随
- 3.移动推广营销依赖多样化平台和工具

数据来源：TalkingData

目录

CONTENTS

01	2019移动广告行业概览 -----	05
<hr/>		
02	2019移动广告典型行业画像 -----	33
<hr/>		
03	2019移动广告媒体榜单 -----	46
<hr/>		
04	2020移动广告行业调研预测 -----	54

1

2019移动广告行业概览

点击趋势

激活趋势

小程序趋势



点击趋势



点击趋势



激活趋势



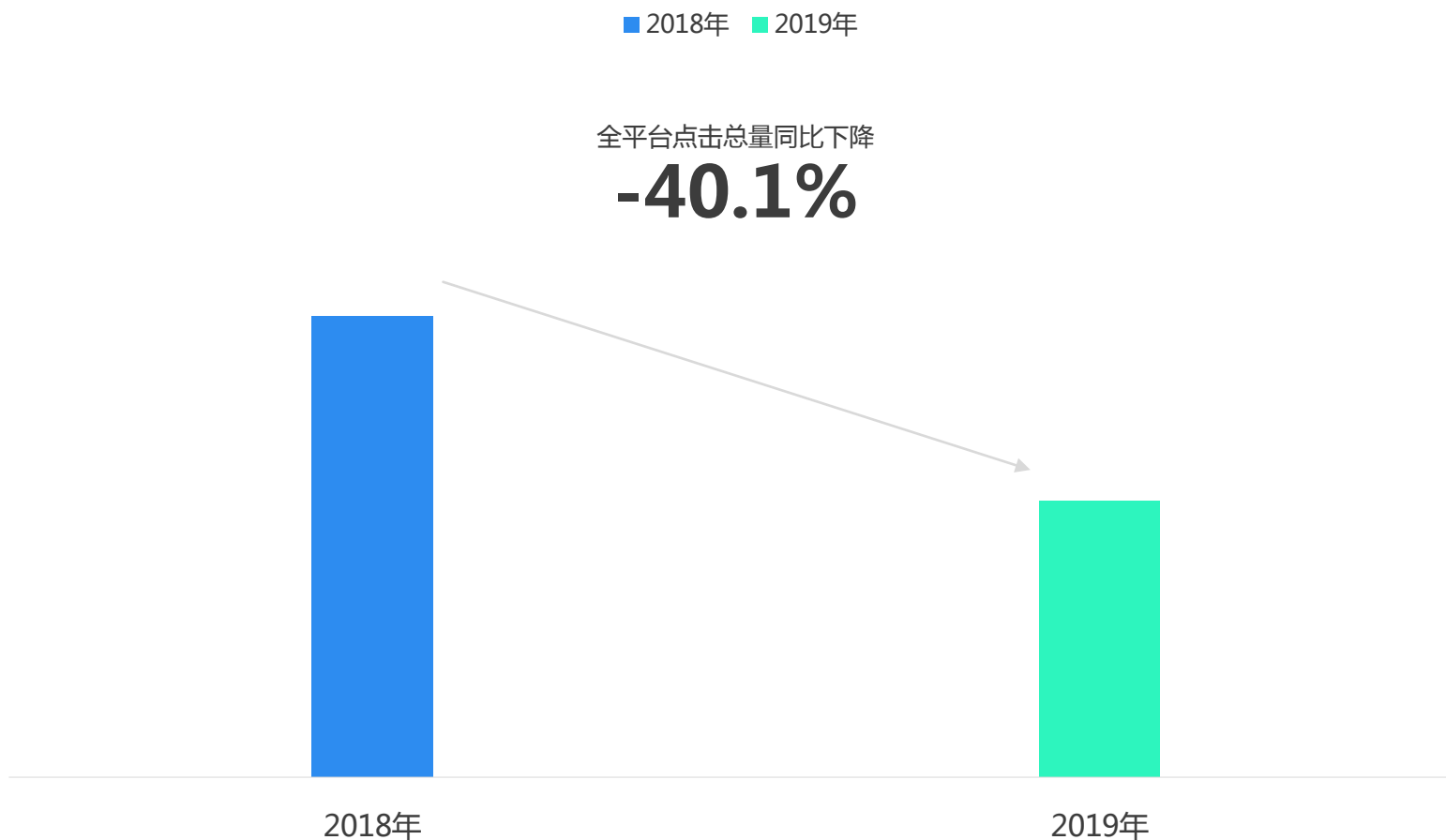
小程序趋势

移动效果广告点击量同比下跌40.1%，CPA渠道投放热度下降

2019年，全平台移动效果广告点击总量同比下跌40.1%，跌幅相比2018年有所扩大。

为了提升流量质量，大部分广告主开始倾向投放DSP平台，减小了对CPA渠道的投放力度；2019年TalkingData继续迭代升级产品，强化对虚假流量的过滤策略。

2019年移动效果广告点击量呈现同比下跌趋势

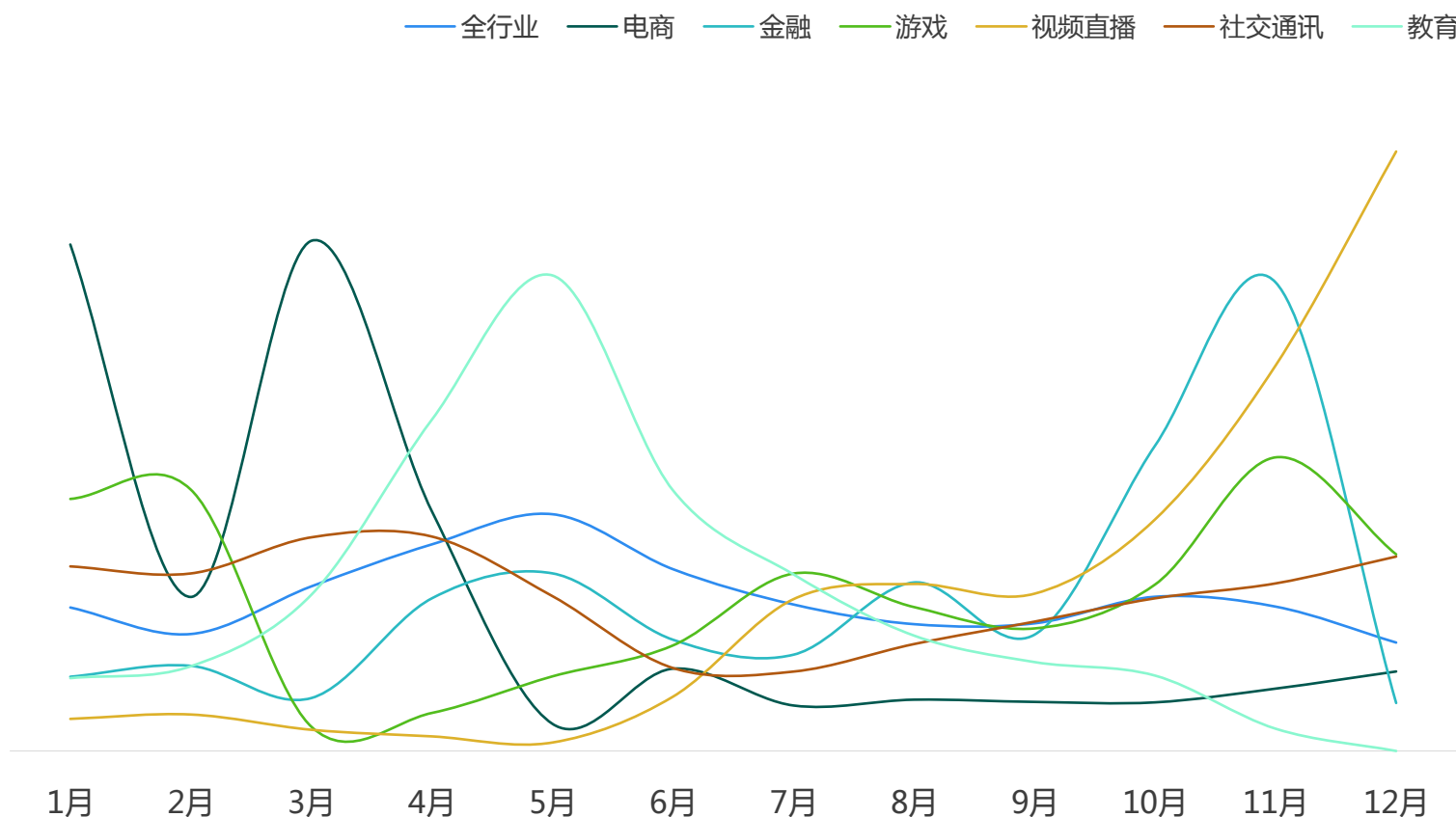


全行业各月点击分布比较均衡，视频行业下半年点击明显上涨

尽管2019年移动效果广告点击总量延续下跌趋势，但是全行业各月点击分布并未出现大幅度波动。

从主要细分行业看，视频直播行业在下半上涨势显著，其中10-12月点击占比均超过10%；金融行业在11月出现短暂上涨；电商行业在1-3月经过明显波动，后续趋于平缓；游戏行业点击主要集中在1-2月，6-8月和11-12月，其余月份相对较少；教育行业在4-6月增长明显；社交通讯行业各月分布相对均匀。

2019年各行业移动效果广告点击量占比趋势



数据来源：TalkingData，2019年1-12月，全平台。

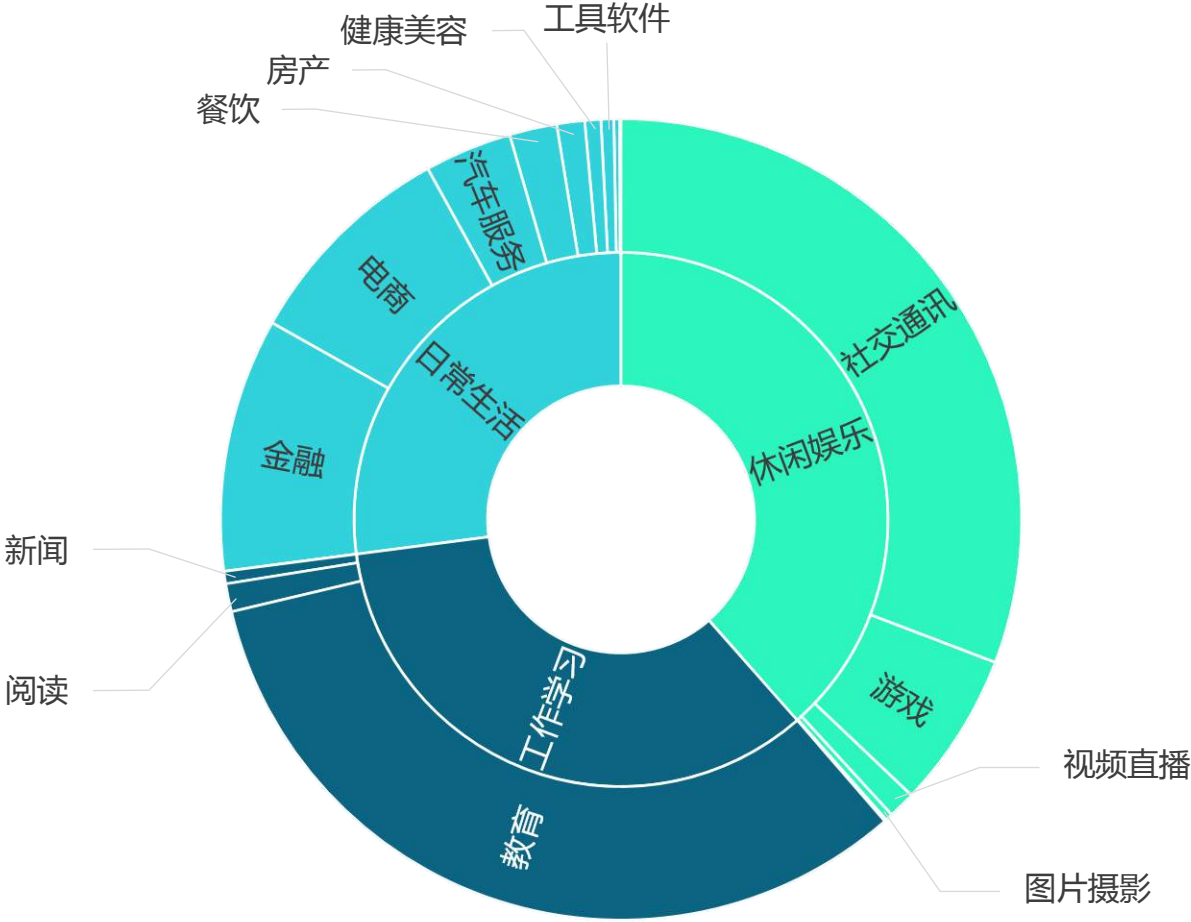
注：点击量为拦截作弊流量后数据；变化趋势= $(2019\text{年目标领域某月点击量}/2019\text{年该目标领域全年点击总量}-1)*100\%$ 。

移动效果广告投放行业集中，休闲娱乐和工作学习领域比重过半

2019年，移动效果广告在休闲娱乐、工作学习和日常生活领域的点击占比相当，相比之下，教育和社交通讯行业贡献超过50%。

随着教育培训行业逐步增强线上服务能力，移动教育类App的推广量稳步提升，而在2020年疫情的影响下，教育行业的远程教学、线上直播等需求或将得到进一步普及。

2019年 各领域移动效果广告点击量占比

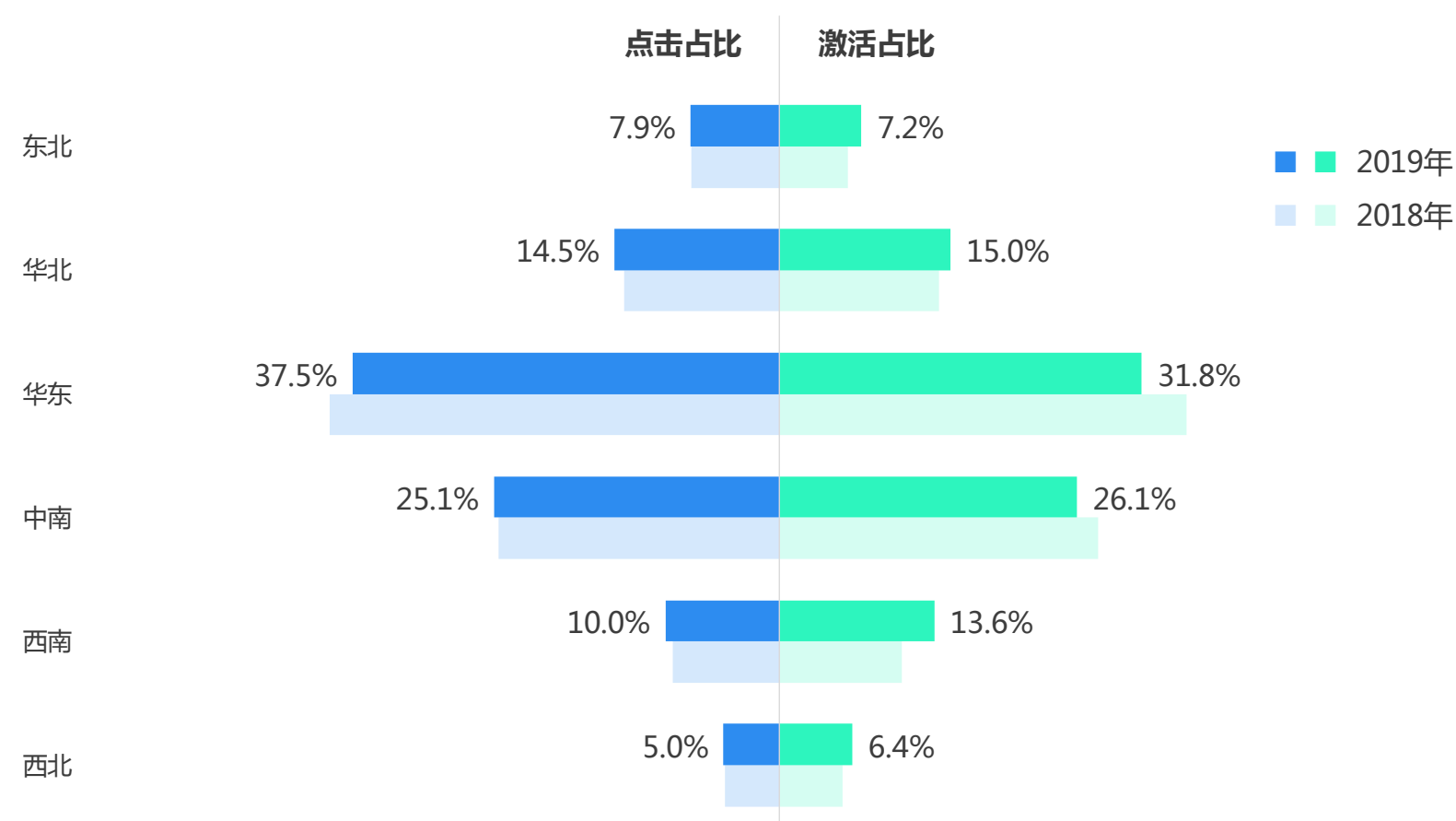


数据来源：TalkingData，2019年，全平台。
注：点击量为拦截作弊流量后数据。

华东地区移动效果广告降温，点击量和激活量占比均出现下降

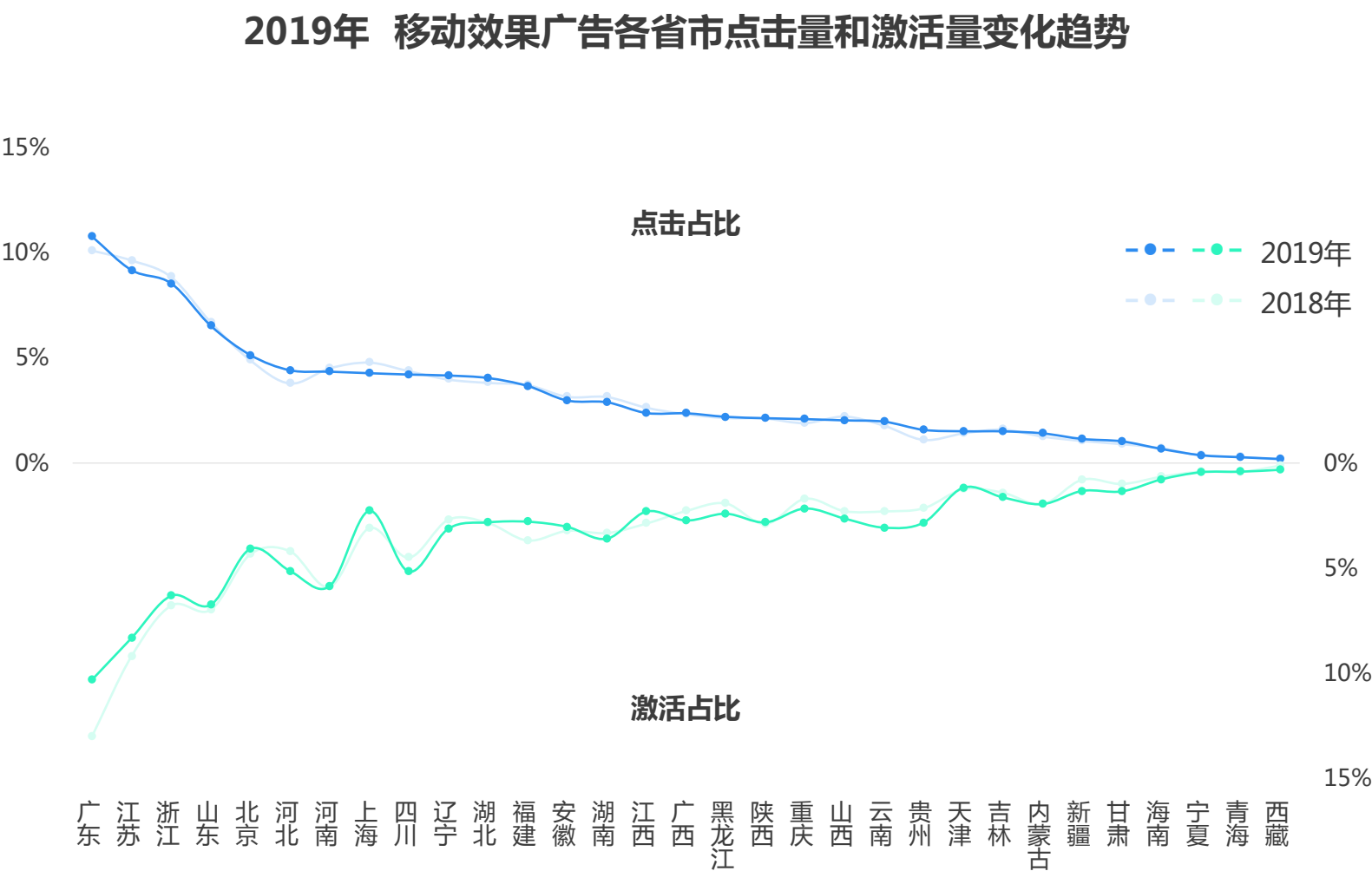
2019年移动效果广告点击量和激活量各地区分布中，华东地区仍旧保持领先，所占比例均超过30%，但相比2018年的比重则出现一定程度上的收缩；华北和西南地区则在点击和激活占比上均有所增加；中南地区点击占比微涨，激活比重出现下降；东北和西北地区在点击和激活方面的比重变动较小。

2019年 移动效果广告各地区点击量和激活量变化趋势



各省市移动效果广告点击占比稳定，广东激活占比均降幅明显

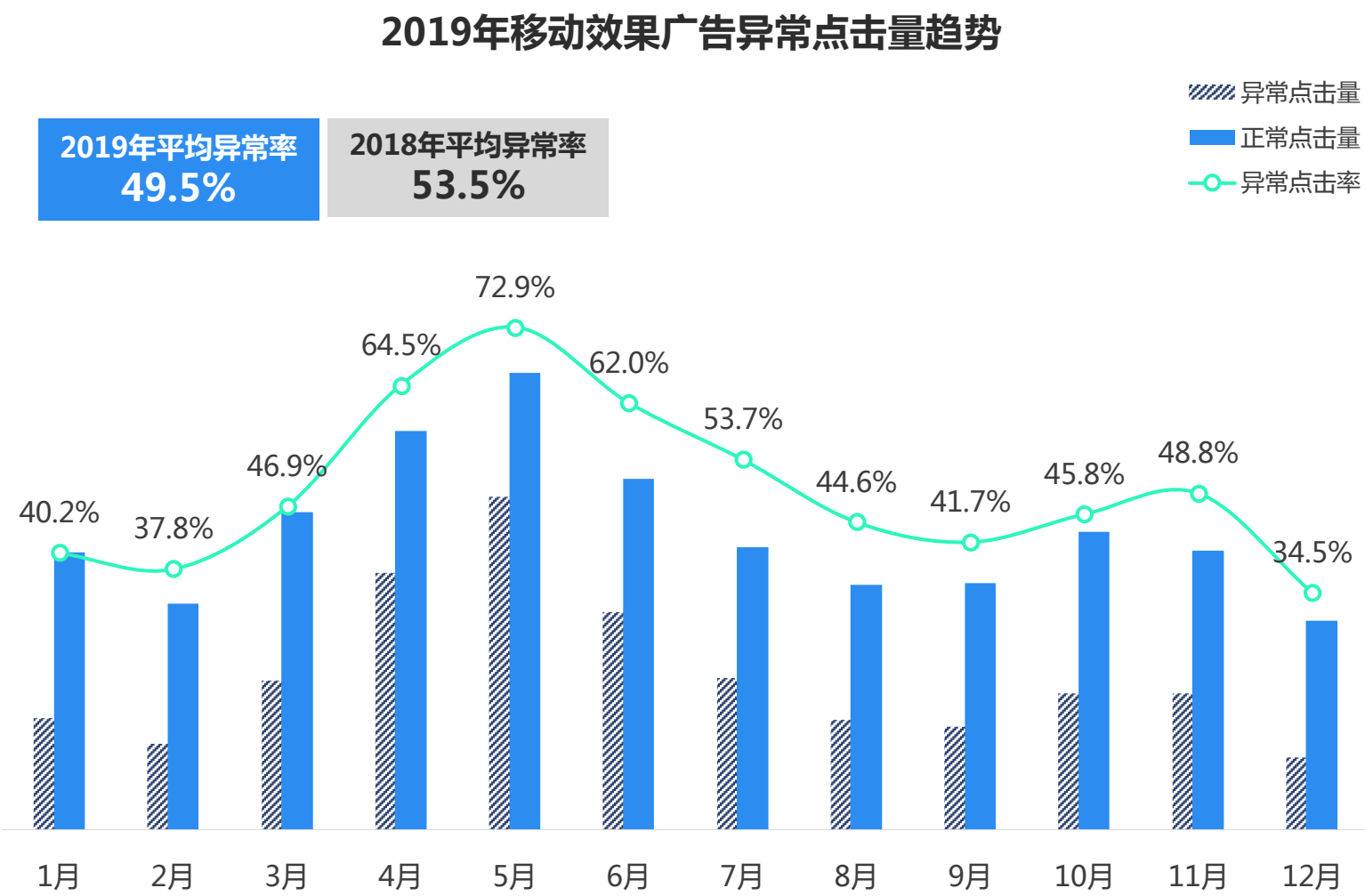
2019年移动效果广告点击量和激活量各省市分布中，广东、江苏、浙江和山东在点击和激活方面的占比均超过6%，对比2018年发现广东的点击量占比略有提升，但是激活量占比由13.0%降至10.3%；整体来看，各地的点击比重相对稳定，波动微弱，但是在激活比重上则波动较强。



点击作弊形势继续好转，移动效果广告异常点击率同比下降

2019年，移动效果广告平均异常点击率为49.5%，相比2018年的53.5%下降4个百分点。

追求真实效果越来越成为行业共识，促使移动广告市场更加健康稳定。广告主一方面开始摒弃低质渠道，降低虚假流量造成的经济损失，另一方面转向头部优质媒体平台，注重流量来源真实性。

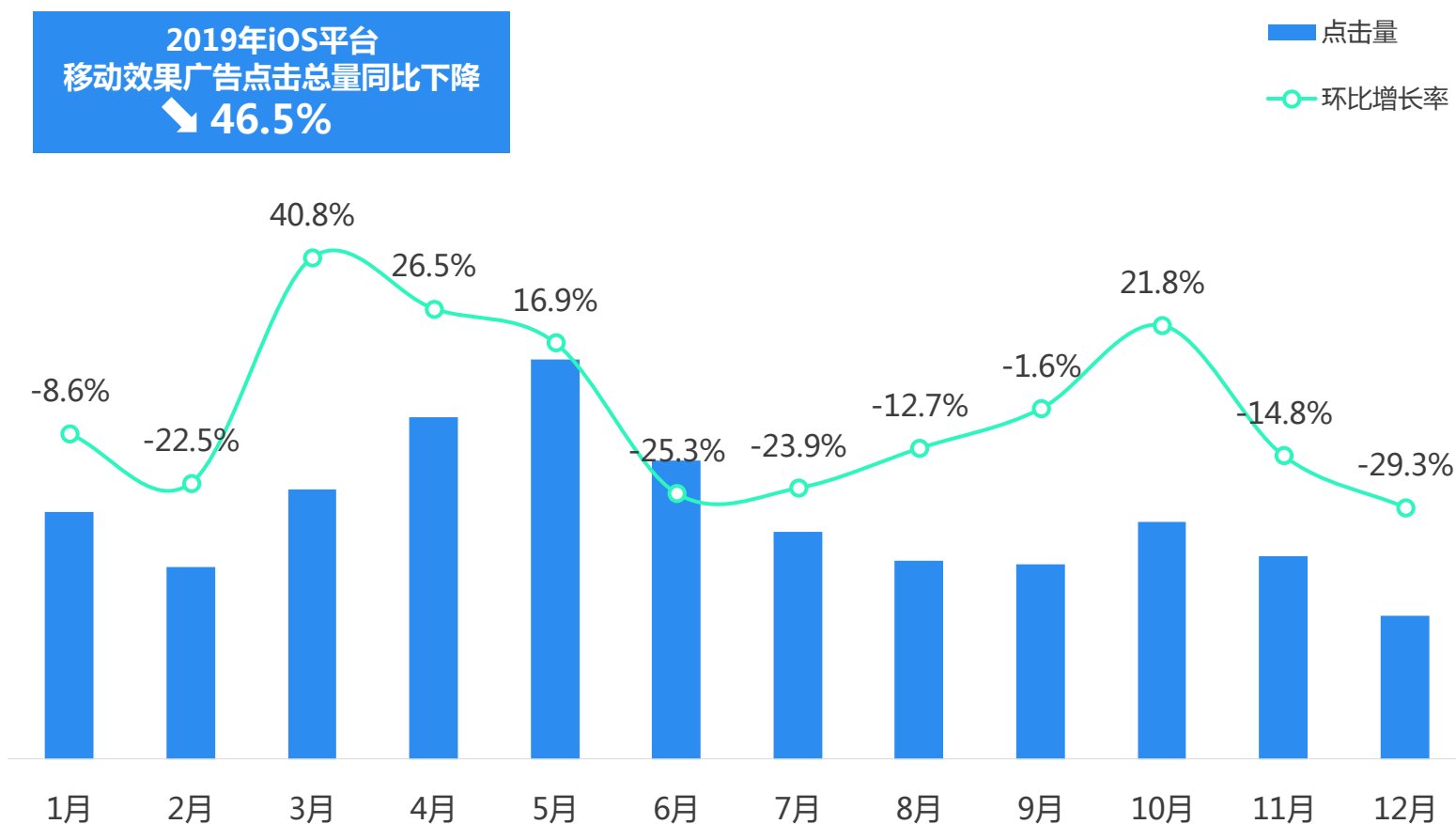


数据来源：TalkingData，2019年1-12月，全平台。
注：异常的判定策略包括IP段离散度、异常转化时差、异常激活请求等；点击量为拦截作弊流量后数据；异常点击率=全平台异常点击总量/全平台正常点击总量*100%。

iOS平台2019年点击总量同比下跌46.5%，4-6月出现点击热潮

从移动效果广告点击表现看，iOS平台仍旧没有摆脱2018年以来的颓势，致使2019年的点击总量再次下跌，跌幅进一步扩大，达到46.5%；从2019年各月表现看，上半年除2月（春节期间）点击量略低外，其余月份的点击量均高于下半年，并在5月出现波峰。

iOS平台 2019年1-12月移动效果广告点击量趋势

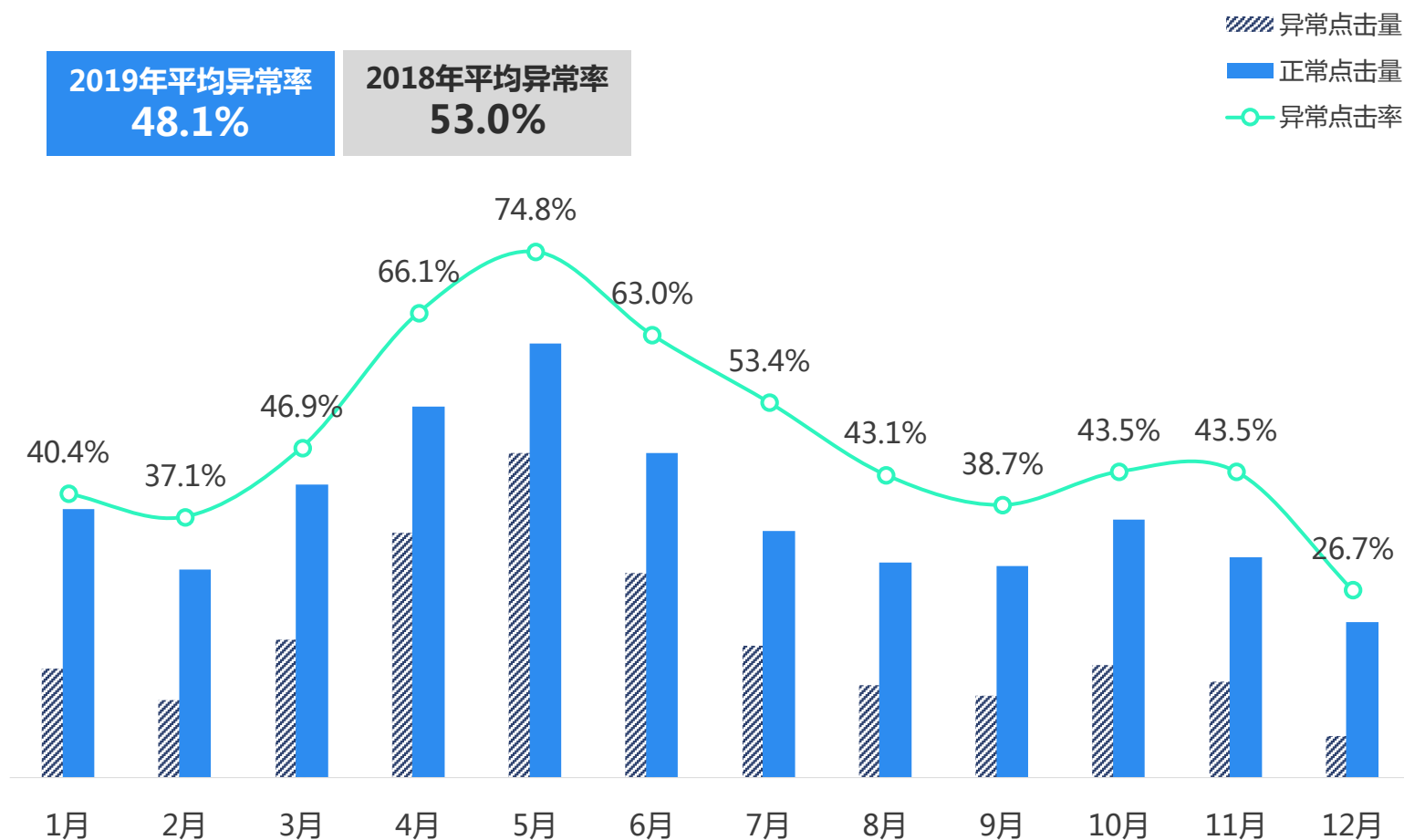


数据来源：TalkingData，2019年1-12月，iOS平台。
注：点击量为拦截作弊流量后数据。

iOS平台作弊刷量降温，2019年平均异常点击率降至50%以内

2019年，iOS平台移动效果广告点击量平均异常率进一步下降，由2018年的53.0%收缩至48.1%，说明针对iOS平台制造虚假刷量作弊的灰色产业链发生目标转移。

iOS平台 2019年1-12月移动效果广告异常点击量趋势



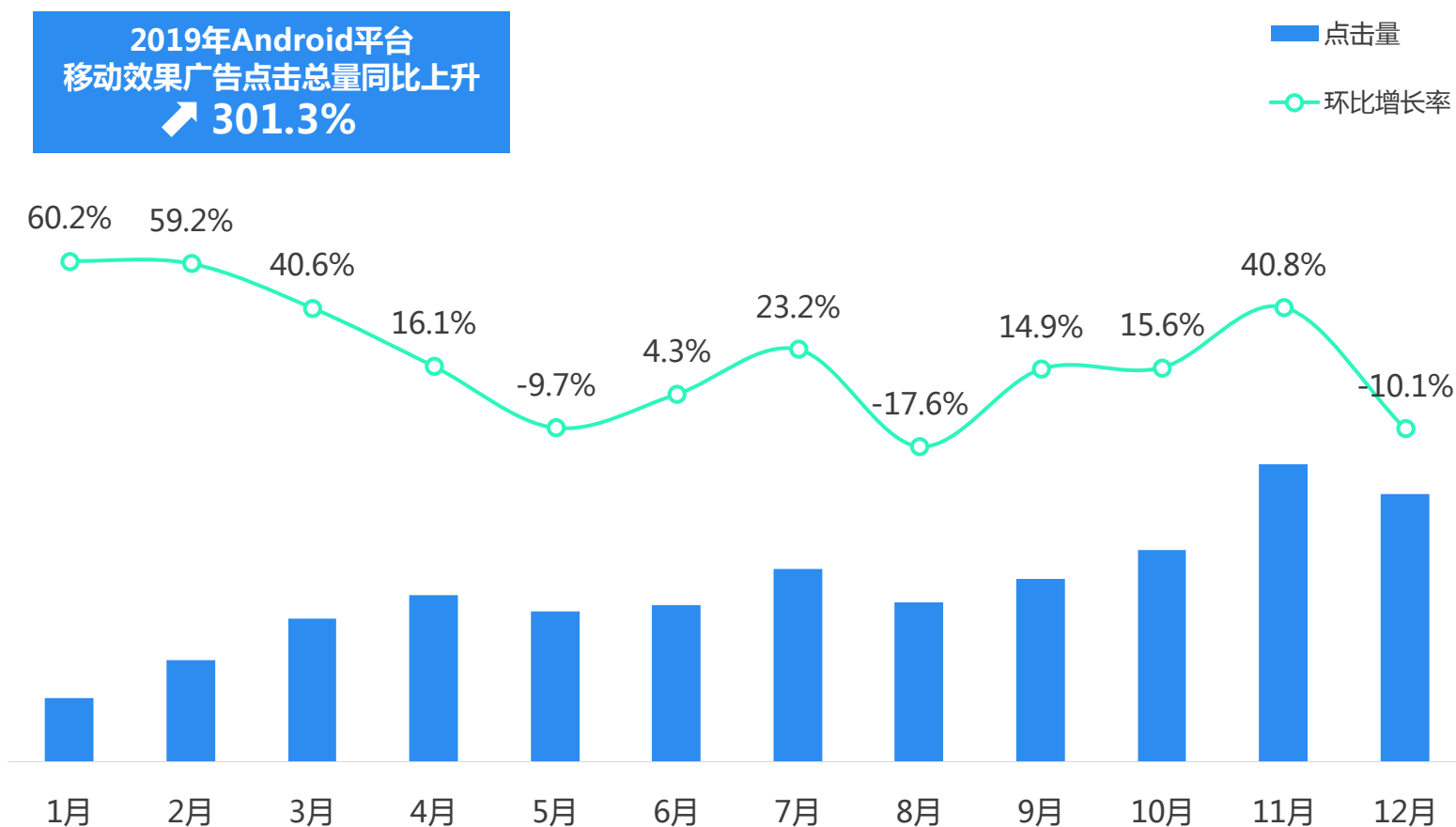
Android平台崛起，2019年移动效果广告点击量同比增长3倍

2019年Android平台各月移动效果广告点击量呈现逐渐上涨的趋势，且在11月达到一年当中的峰值，这样促使Android平台的点击总量进一步上升，相比2018年31.8%的高速增长，2019年移动效果广告在Android平台实现爆发式增长，同比增长率达到301.3%。

受到5G商业化提振，2019年华为、OPPO、小米、vivo等主流Android终端厂商持续发布新品，在产品创新和5G概念加持下，Android市场迎来换新潮，助推了Android平台移动广告点击量的上涨；

Android平台应用市场积极拥抱广告主，采取开放化和可监测化等姿态，吸引广告主增强对Android平台应用市场的推广力度。

Android平台 2019年1-12月移动效果广告点击量趋势



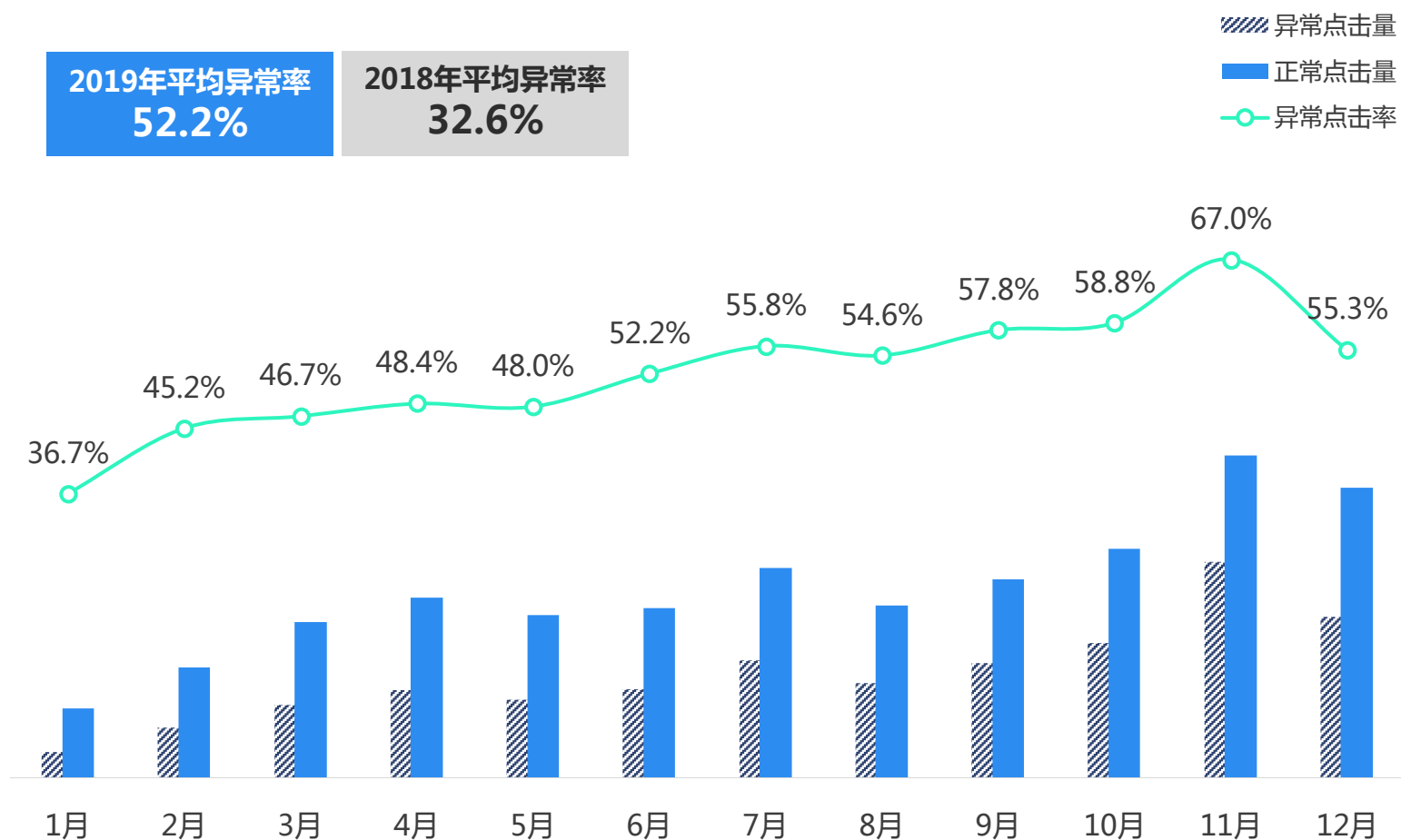
数据来源：TalkingData，2019年1-12月，Android平台。
注：点击量为拦截作弊流量后数据。

Android平台点击平均异常率达52.5%，作弊趋势逐渐恶化

2019年，Android平台移动效果广告点击量平均异常率超过50%，相比2018年的32.6%同比增长19.6个百分点，从各月异常点击趋势看，下半年异常点击行为有所加重，并在11月超过60%。

相比封闭的iOS生态，开源的Android平台相对容易滋生弄虚作假的黑产行为，特别是在Android平台点击量逐步上涨的影响下，惯以作弊、刷量等操作模式的行业黑产也瞄准了Android平台的牟利空间，伪造点击趋势明显走强。

Android平台 2019年1-12月移动效果广告异常点击量趋势



激活趋势



点击趋势



激活趋势



小程序趋势

点击减少引发连锁反应，2019年全平台激活量同比下降21.7%

受2019年全平台点击量下降影响，全平台移动效果广告在2019年的激活总量同比降幅进一步扩大至21.7%。

在移动互联网“人口红利”进一步枯竭的背景下，拉新获客的难度甚于以往，一方面头部App将需求瞄向存量运营，发展重心是促进用户活跃，另一方面新兴App成长空间小，爆发式增长难度大，市场竞争比较激烈，难以对用户高度集中的App产生分流。

2019年移动效果广告推广激活量同比下降

■ 2018年 ■ 2019年

全平台激活总量同比下降

-21.7%

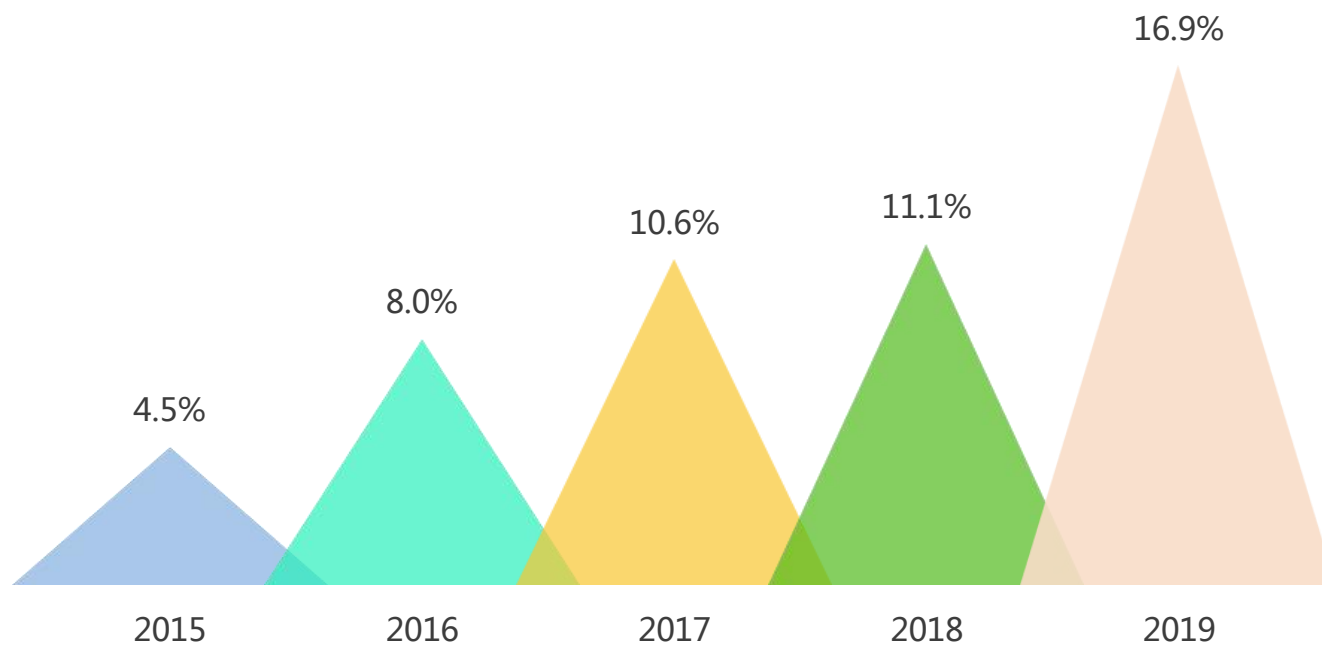


数据来源：TalkingData，2018-2019年，全平台。
注：推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活；变化趋势=[2019年全平台（iOS & Android）推广激活总量/2018年全平台（iOS & Android）推广激活总量-1]*100%。¹⁹

移动广告推广策略愈加奏效，2019年推广激活占比涨至16.9%

2019年，推广激活占比实现高速增长，推广活动所带来的激活量在激活总量（推广激活+自然激活）中的占比达到16.9%，相比2018年提高了5.8个百分点。

2015年-2019年 移动效果广告推广激活占比趋势



数据来源：TalkingData，2015-2019年，全平台。
推广激活占比=推广激活量/（推广激活量+自然激活量）*100%。

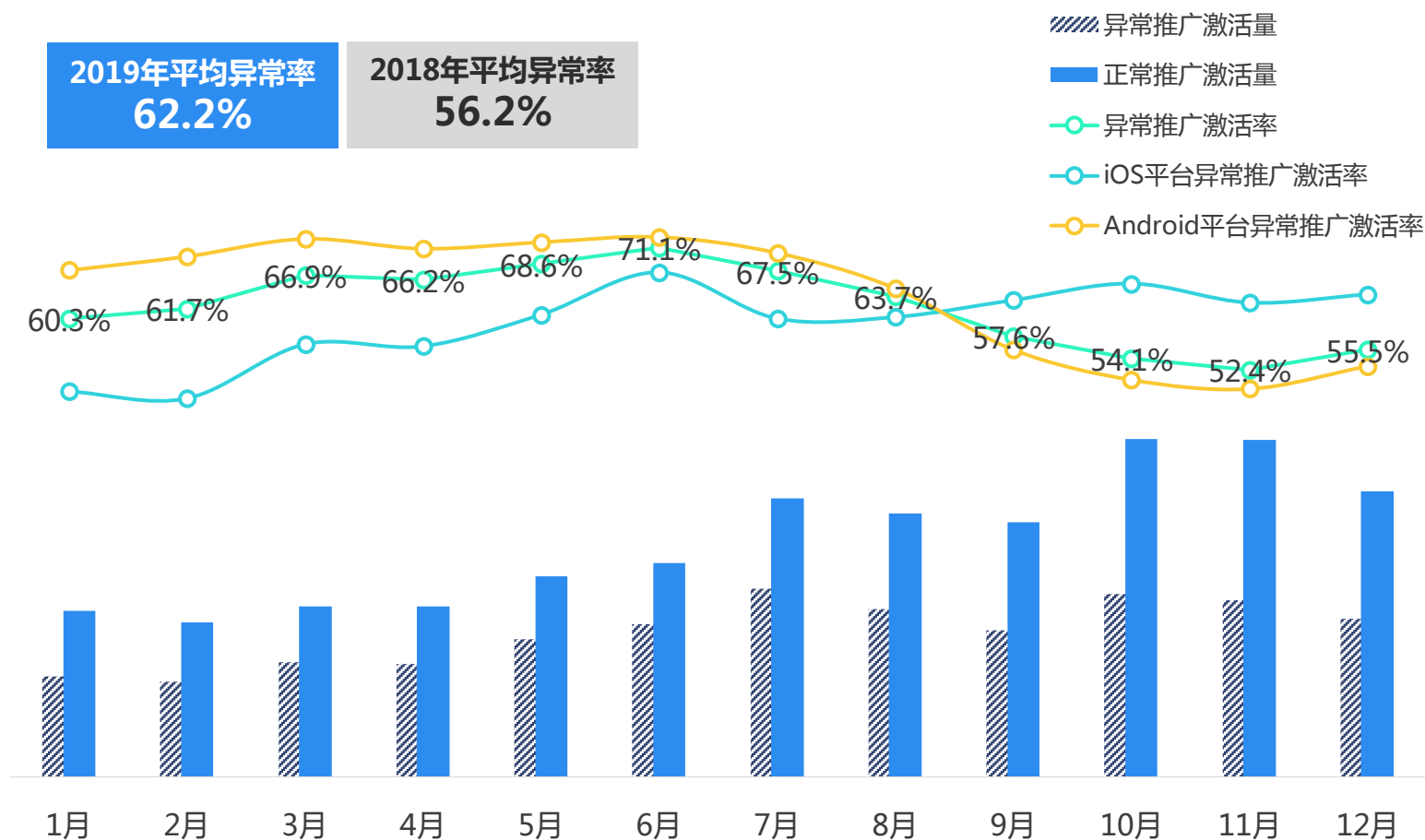
激活作弊现象更加凸显，2019年推广激活平均异常率达62.2%

近年来网络黑产进一步加码激活作弊手段，致使2019年全平台移动效果广告的推广激活平均异常率继续攀升，达到62.2%。

iOS平台各月移动效果广告的推广激活平均异常率达到59.5%，异常水平相比2018年更加严峻，且在6月以来长期保持在60%以上，说明iOS平台仍然是激活作弊的重点领域。

Android平台移动效果广告推广激活的平均异常率继续上涨，达到64.2%，激活作弊影响依旧广泛；从各月异常情况看，8月后作弊行为有所收敛，异常推广激活率开始降至60%以下。

2019年移动效果广告异常推广激活量趋势



数据来源：TalkingData，2019年1-12月，全平台。

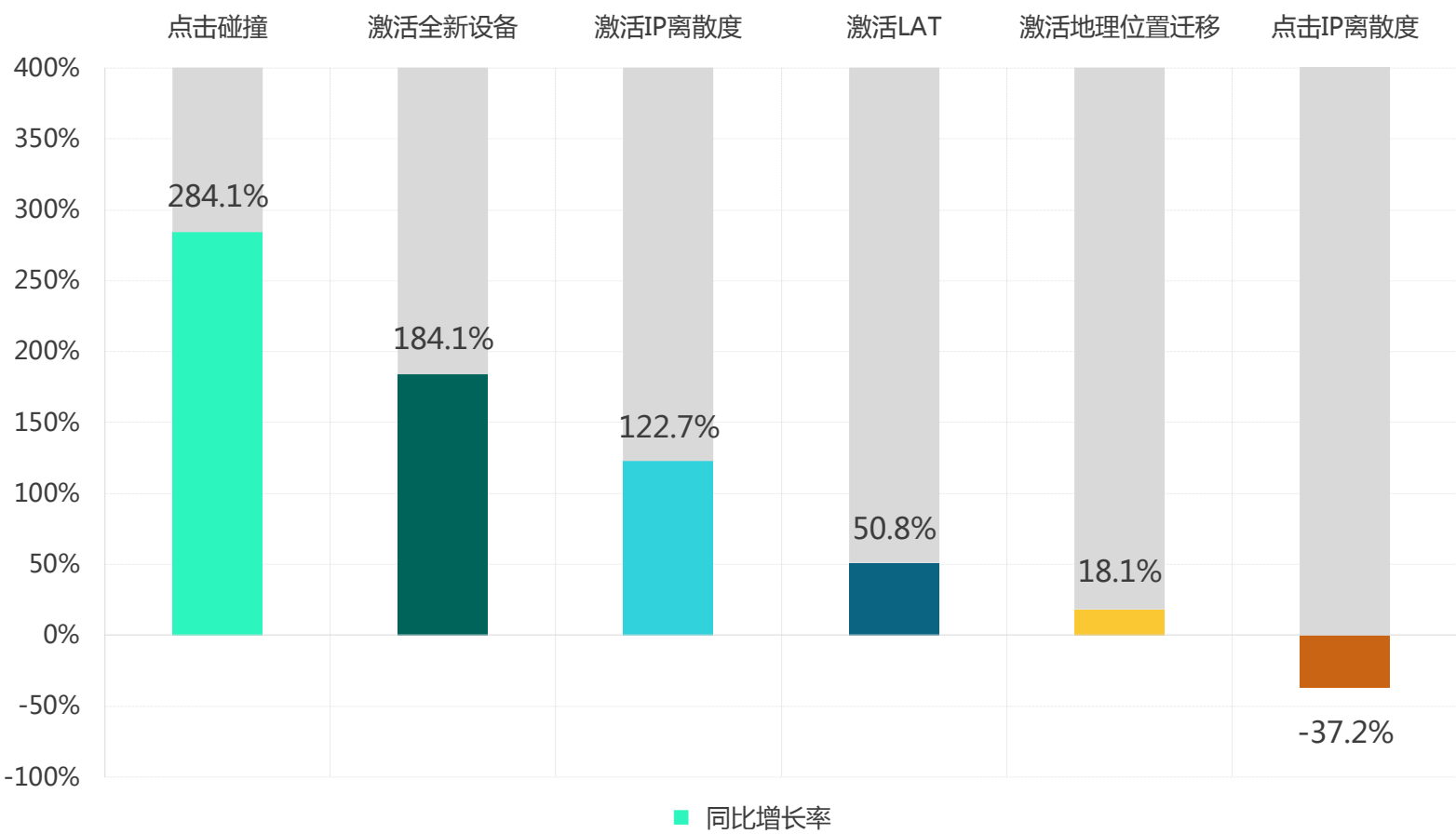
注：异常的判定策略包括IP段离散度、异常转化时差、异常激活请求等；推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活；异常推广激活率=全平台异常推广激活总量/全平台正常推广激活总量*100%。

作弊现象已经成为业界毒瘤，反作弊和防作弊意识成为行业共识

从2019年移动效果广告作弊设备识别量变化趋势看，多种作弊手段仍旧以不同姿态扰乱行业的正常推广营销活动，这不仅给行业带来大量经济损失，也影响了行业的健康发展。

具体来看，点击和激活作弊在2019年继续呈现扩散趋势，其中，点击碰撞、激活全新设备、激活IP离散度和激活LAT在2019年的同比增长率至少超过50%，相比之下，虽然单纯刷点击的点击IP离散度的指标出现同比下降，但是并不意味着此类作弊行为的消失，上述指标和现象说明全行业只有通过反作弊工具/平台以及防作弊能力的提升，才能维护行业推广营销的正常秩序，以及行业参与者的利益，反作弊和防作弊正在成为行业共同的目标。

2019年 移动效果广告作弊设备识别量变化趋势

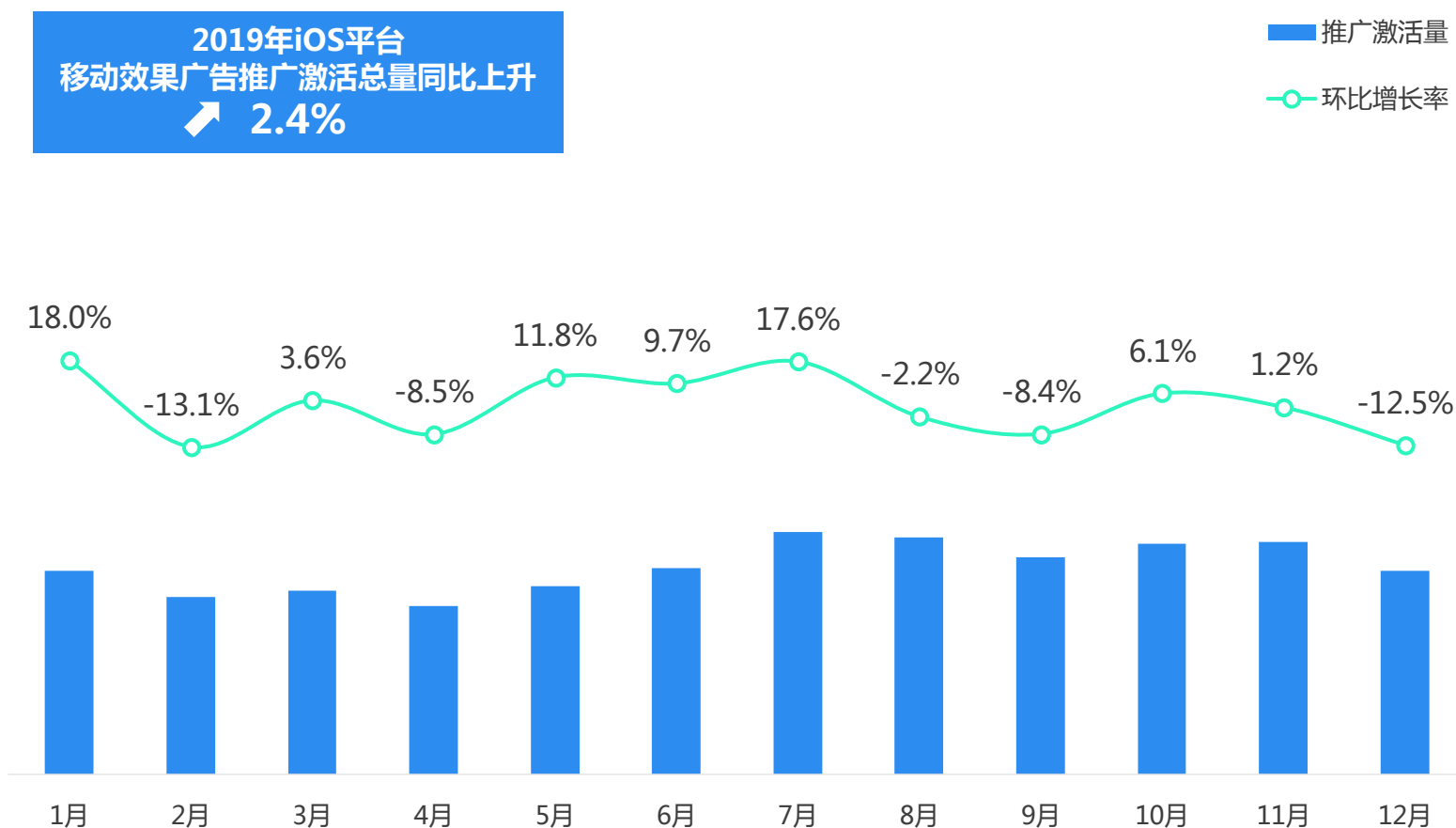


数据来源：TalkingData，2018-2019年，全平台。

iOS平台止跌回暖，2019年推广激活总量同比上涨2.4%

2019年iOS平台移动效果广告推广激活总量同比上升2.4%，扭转了下跌趋势，并且各月激活量差别不大，保持了较为稳定的态势。

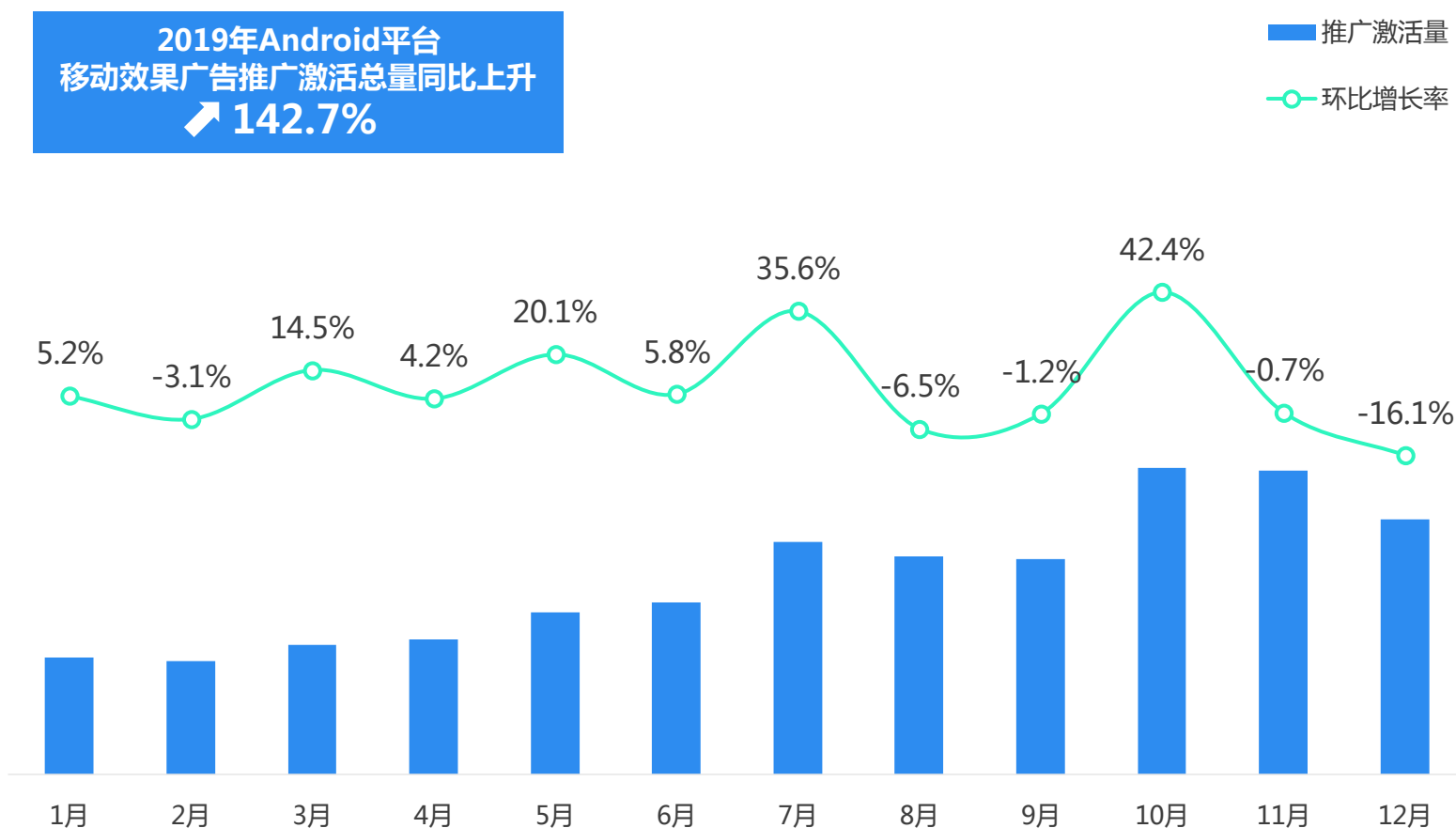
iOS平台 2019年1-12月移动效果广告推广激活量趋势



激活量继续攀升，Android平台2019年推广激活同比增142.7%

相比2018年的高速增长，2019年Android平台移动效果广告推广激活量迎来上升浪潮，同比增长率达到142.7%。

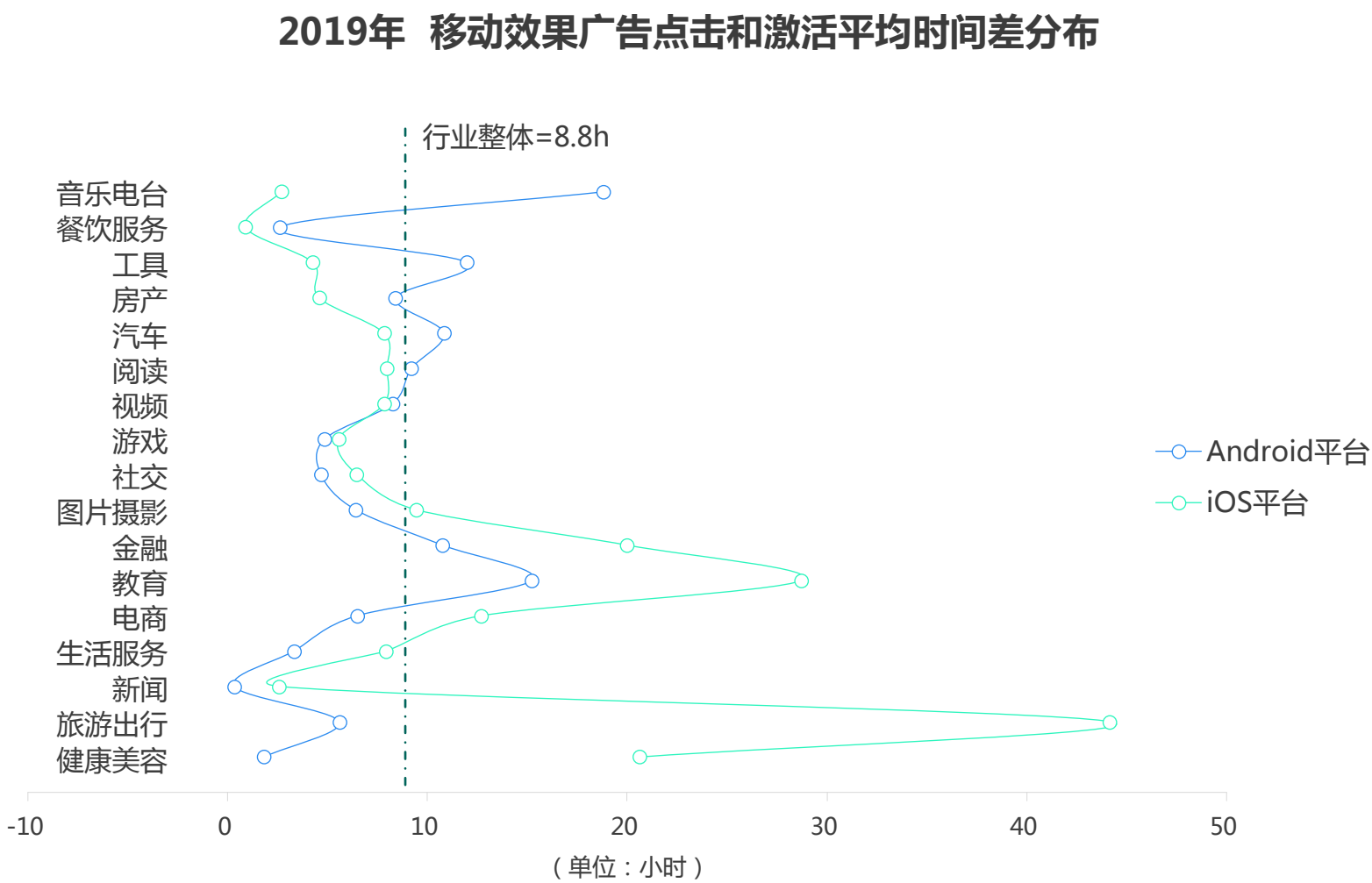
Android平台 2019年1-12月移动效果广告推广激活量趋势



数据来源：TalkingData，2019年1-12月，Android平台。
注：推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活。

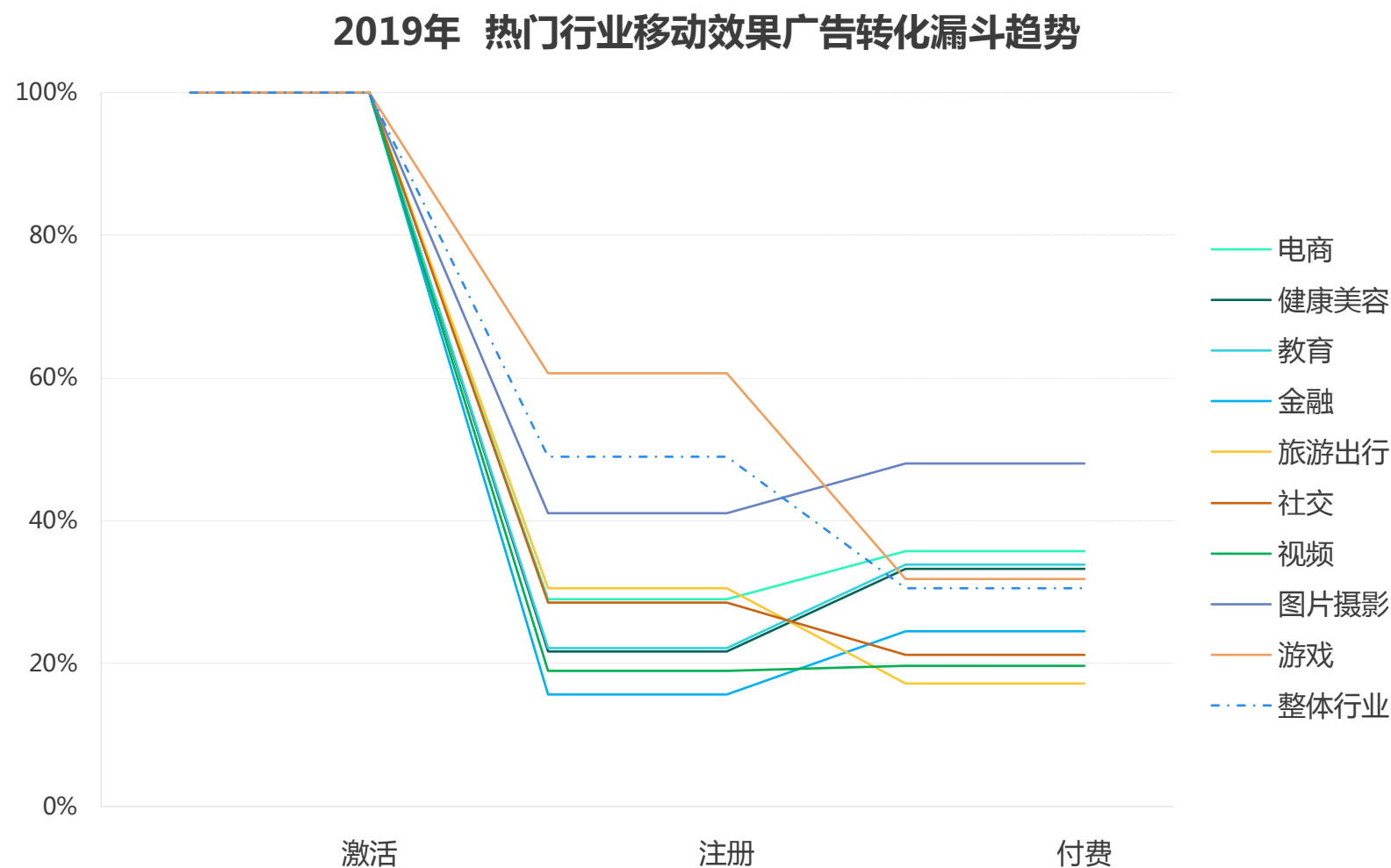
全行业点击/激活平均时差近9小时，教育、金融全平台高于标准线

从点击/激活平均时间差看，2019年行业整体的转化时差控制在9小时之内，相比之下，Android和iOS平台在细分领域的表现有所偏差，但在教育和金融领域一致表现为超出行业整体平均水平。



全行业注册转化率近50%，游戏转化效果高于整体行业水平

从移动效果广告转化漏斗趋势看，2019年整体行业在激活到注册的转化率达到48.9%，在注册到付费的转化率达到30.5%，相比之下，游戏行业的转化水平总体超出行业平均水平，而电商、教育、健康美容虽然在注册转化上的表现低于整体，但是在付费转化上的表现却高于行业水平。



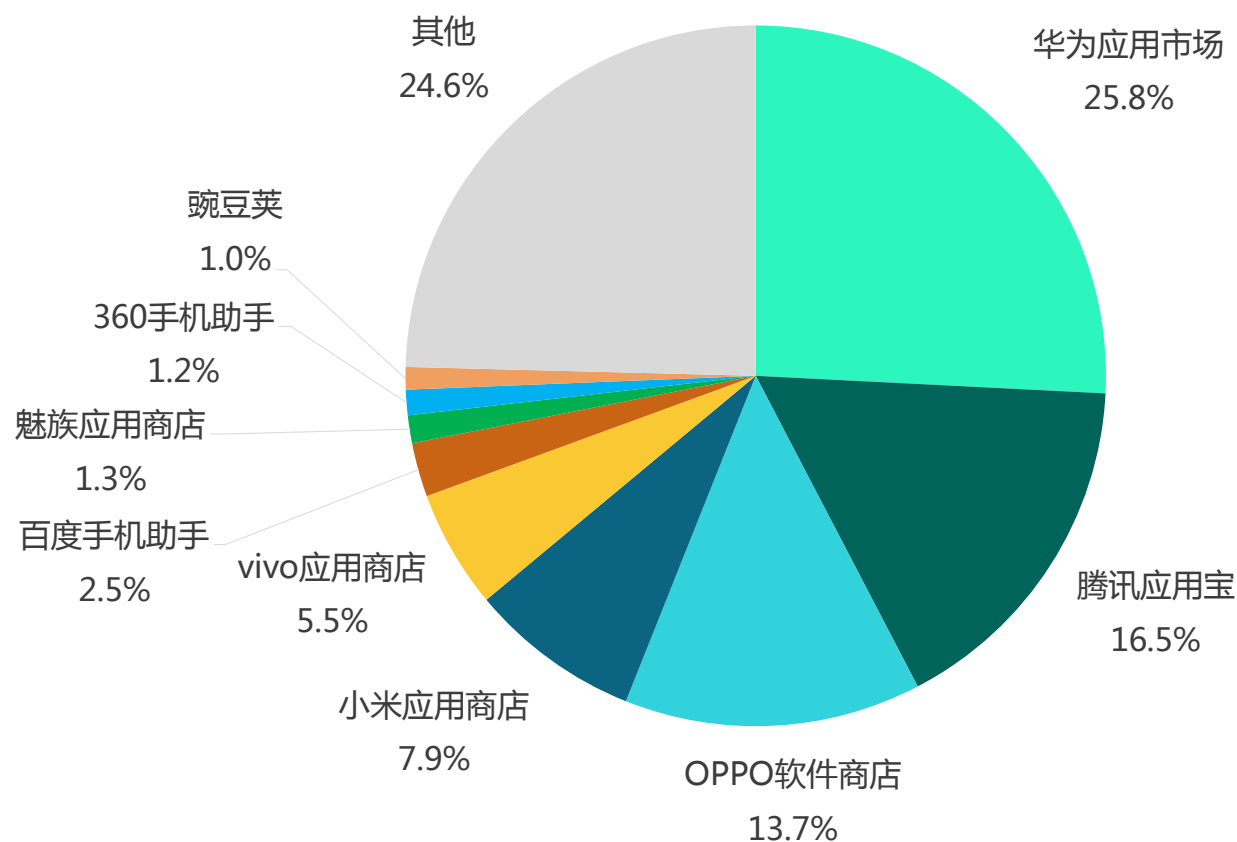
数据来源：TalkingData，2019年，全平台。

Android市场激活来源集中，华为、腾讯、OPPO三家贡献55%

从Android平台应用市场推广激活量比重看，华为应用市场推广激活量占比超过1/4，腾讯应用宝占比16.5%，OPPO软件商店占比13.7%，上述三家合计产生的推广激活总量占比达到55%，为整个Android平台应用市场推广激活贡献半壁流量。

在Android平台应用市场逐步走向开放透明的趋势下，华为、OPPO、vivo、小米等品牌应用市场开始支持TalkingData等第三方平台监测，帮助广告主更加科学严谨地进行推广。

2019年 主流应用市场推广激活总量比重



数据来源：TalkingData，2019年，Android平台。
注：推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活。

小程序趋势



点击趋势



激活趋势

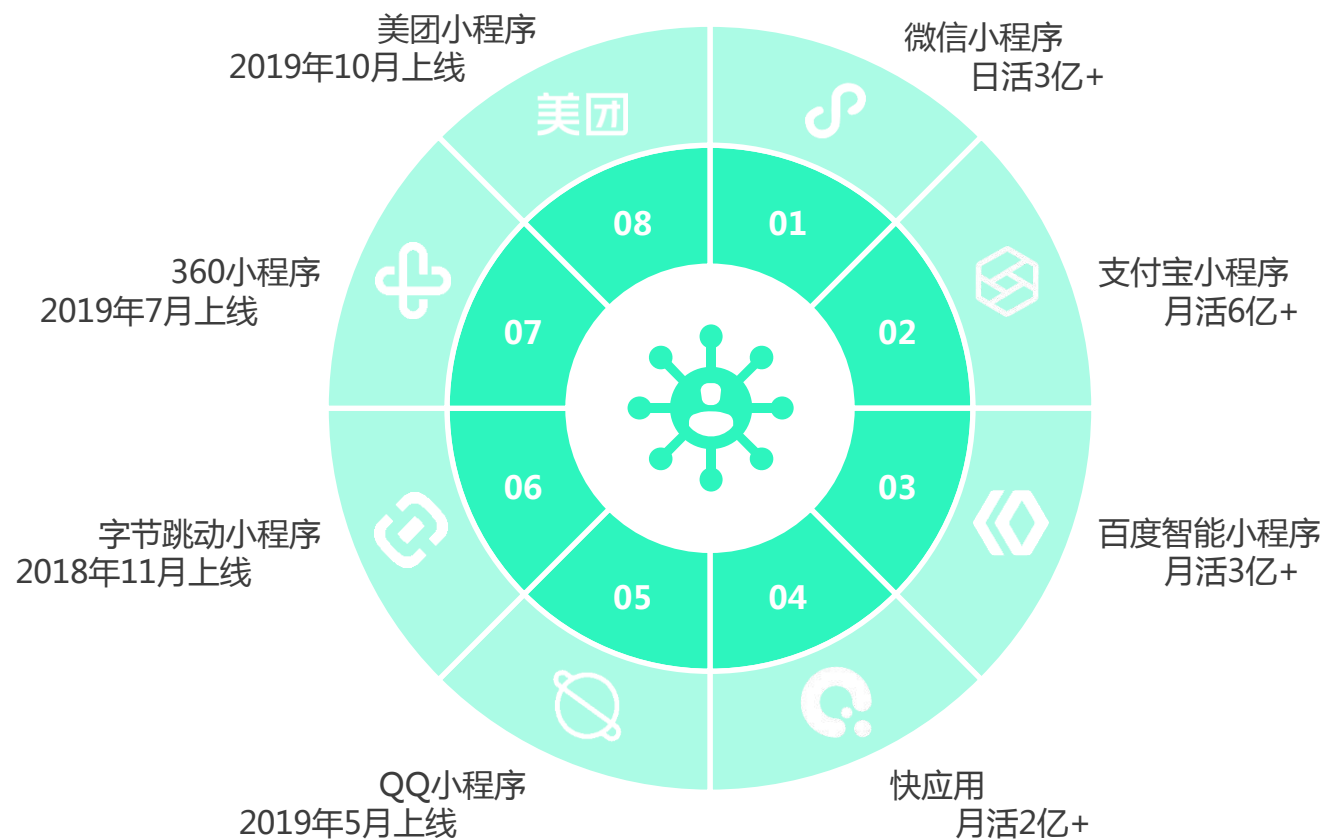


小程序趋势

小程序生态进一步扩张，全场景流量或将孕育更多营销机会

2019年是小程序快速发展的一年，除了微信、支付宝、百度和快应用的小程序活跃用户规模进一步增长外，小程序生态圈也进一步扩容，包括腾讯QQ、字节跳动、360公司和美团的小程序陆续上线运营，小程序的入口和场景越来越丰富，随着“线上线下”融合的发展，以及各家平台对小程序的倾力扶持，小程序市场或将带来长远的营销机会。

8大平台搭建小程序生态圈，全场景流量迎来发展新机遇



数据来源：公开资料整理。

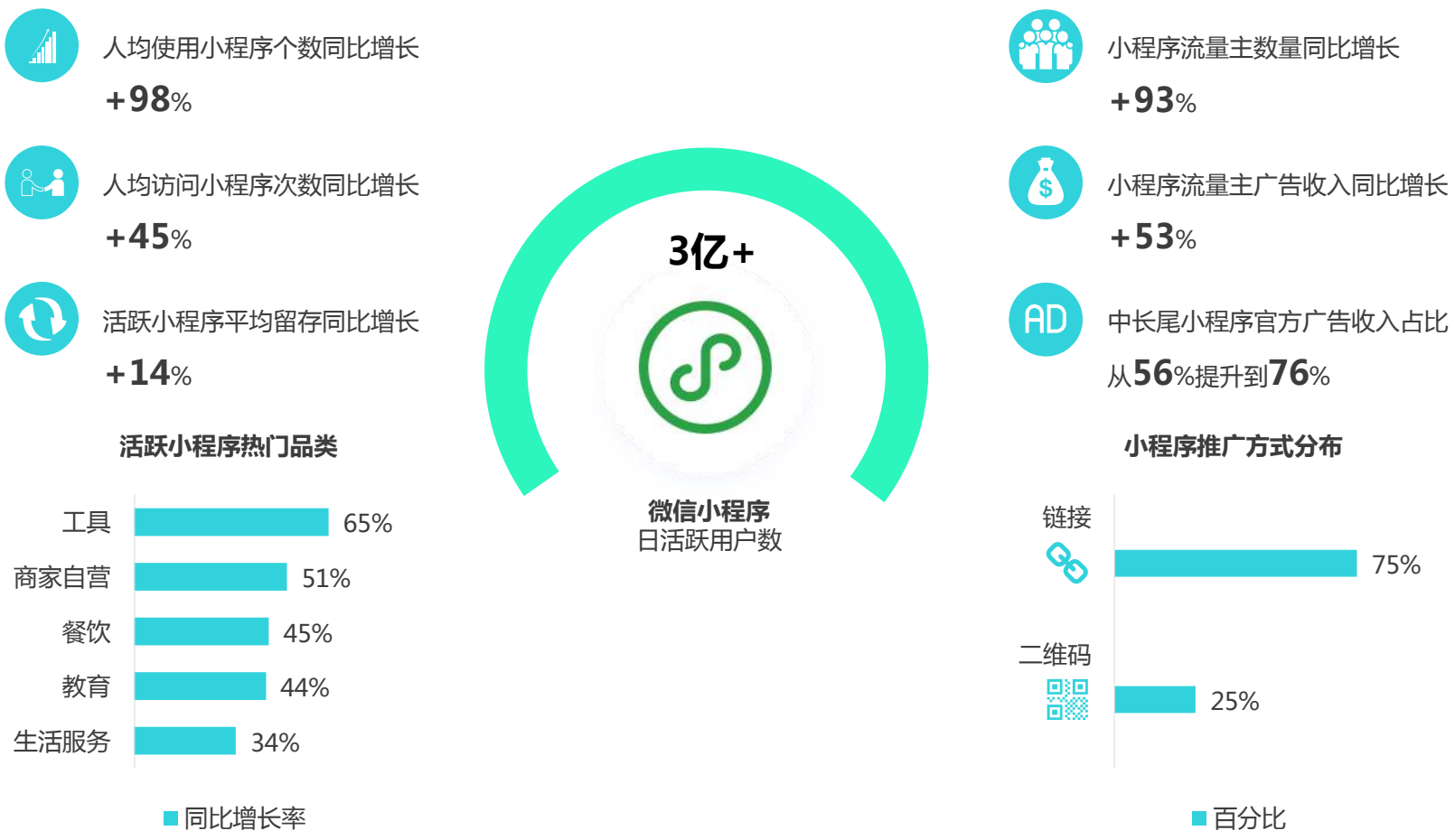
微信小程序营销能力持续增强，推广方式以链接为主，占比达3/4

作为小程序生态的领航者，2019年微信小程序延续稳健上升的态势。

一方面夯实用户基础，人均使用小程序个数同比增长98%，活跃小程序平均留存同比增长14%；另一方面提升广告能力，小程序流量主数量同比增长93%，中长尾小程序官方广告收入占比从56%提升到76%。

从微信小程序推广方式看，链接的比重达到75%，便于游戏、视频等线上服务的推广，而二维码的比重达到25%，主要来源于线下活动、地面推广等。

微信小程序生态水平进一步提升，商业化潜力逐渐显现

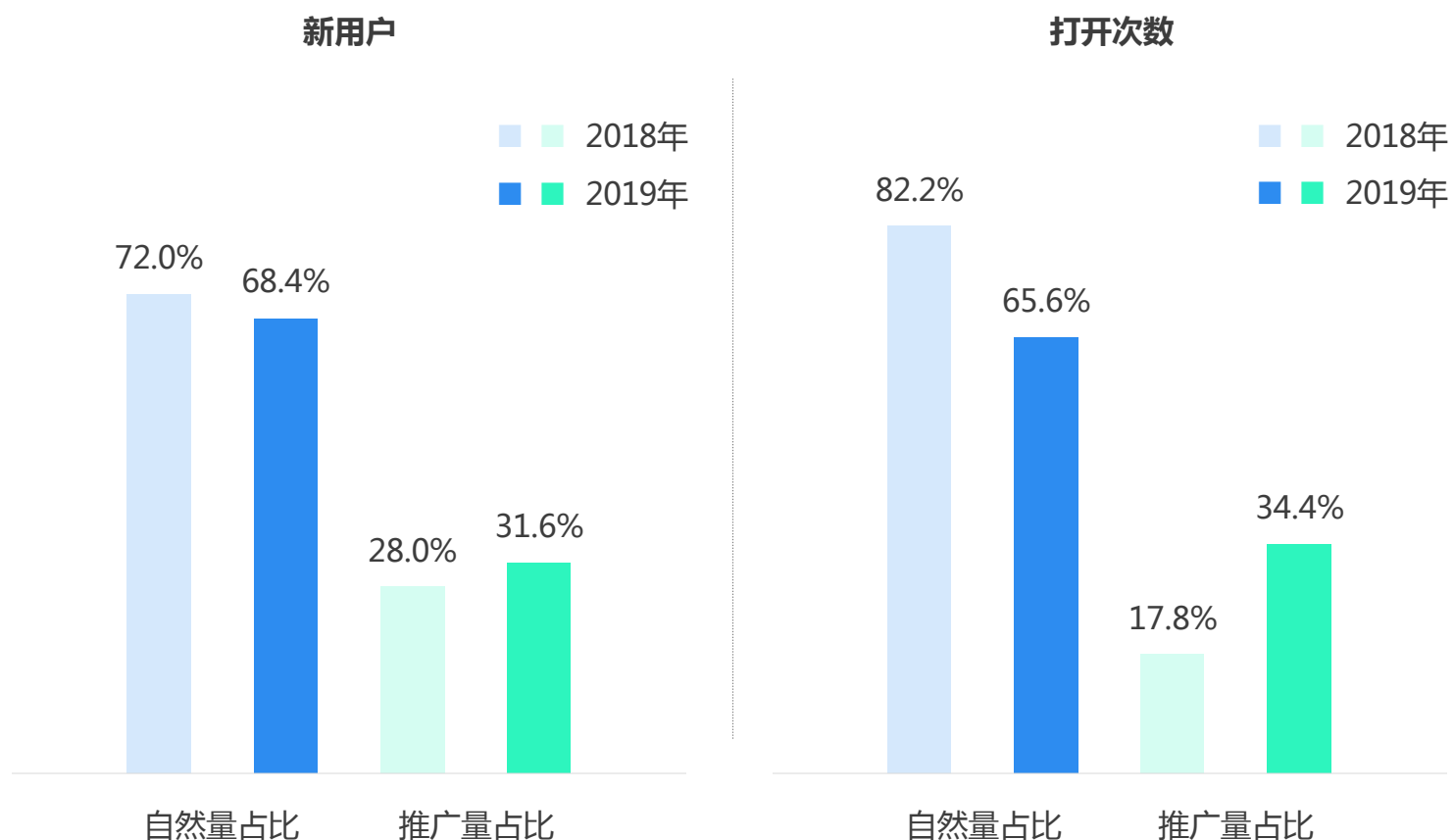


数据来源：TalkingData，2018-2019年，微信小程序平台；公开资料整理。

小程序推广已有起色，2019年推广量占比出现同比增长趋势

从推广量和自然量的占比结构看，小程序广告领域无疑仍旧是以自然量为主体，所占比重均超过6成，但是从变化趋势看，小程序广告在2019年加强了对推广的投入力度，无论是在新用户层面，还是在打开次数维度，都可以发现推广激活量的占比相较2018年出现不同程度的扩大，所占比重均超过30%。

2018-2019年 小程序广告推广量和自然量占比



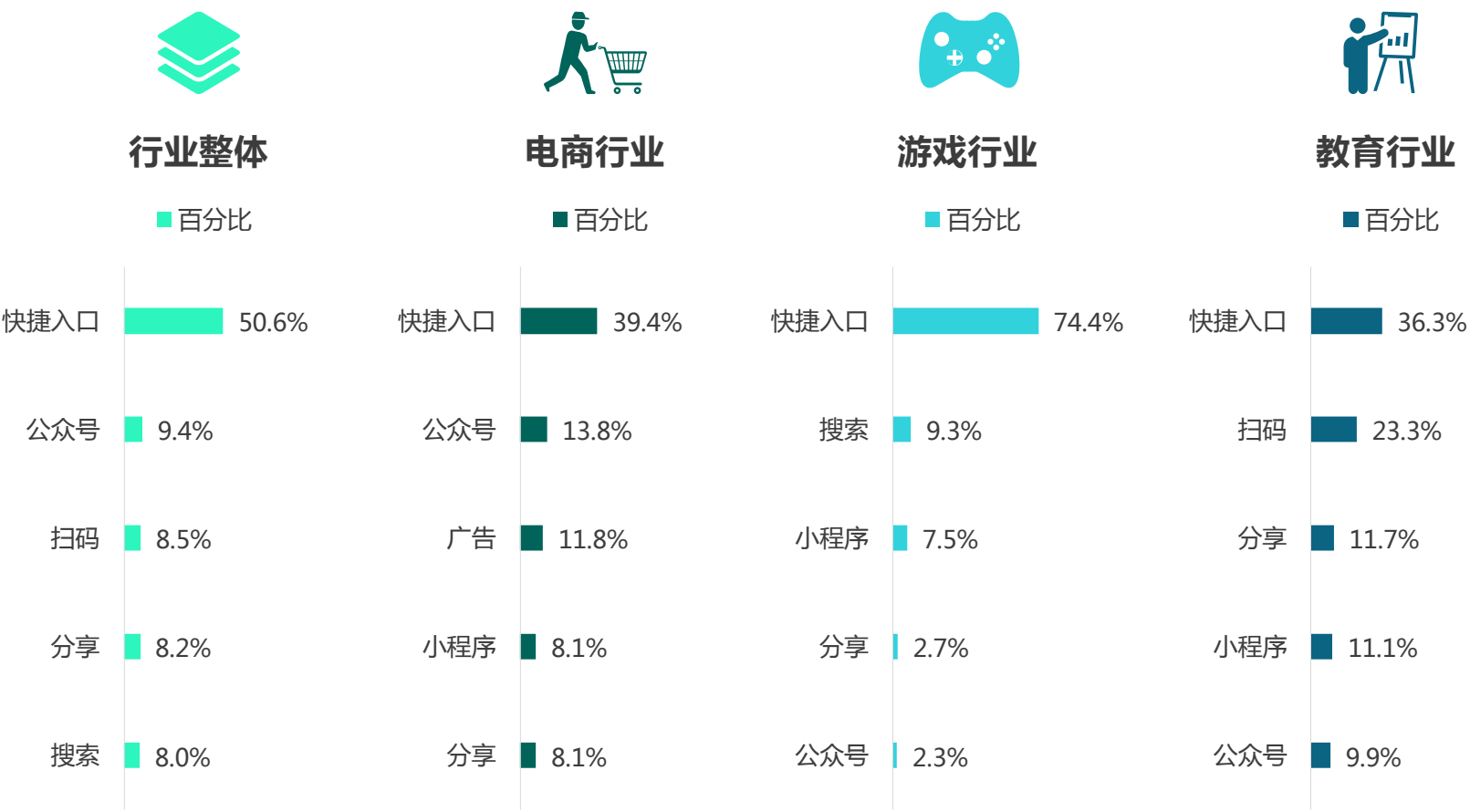
数据来源：TalkingData，2018-2019年，微信小程序平台。

小程序应用场景更加细分，快捷入口比重高凸显“即用即走”特征

从小程序应用场景分布看，快捷入口是行业共同点，所占比重达到50.6%，说明小程序仍体现出用户“即用即走”的使用特征。

从电商、游戏和教育的场景分布看，三大行业与整体存在着一定差异性，其中，电商行业在公众号上占比13.8%，游戏行业在搜索上占比9.3%，教育行业在扫码上占比23.3%，说明三大行业在小程序的获客与运营方面有所差异。

小程序应用场景丰富，快捷入口是当前首要使用方向



数据来源：TalkingData，2018-2019年，微信小程序平台。

2

2019移动广告典型行业画像

- 视频行业
- 金融行业
- 教育行业



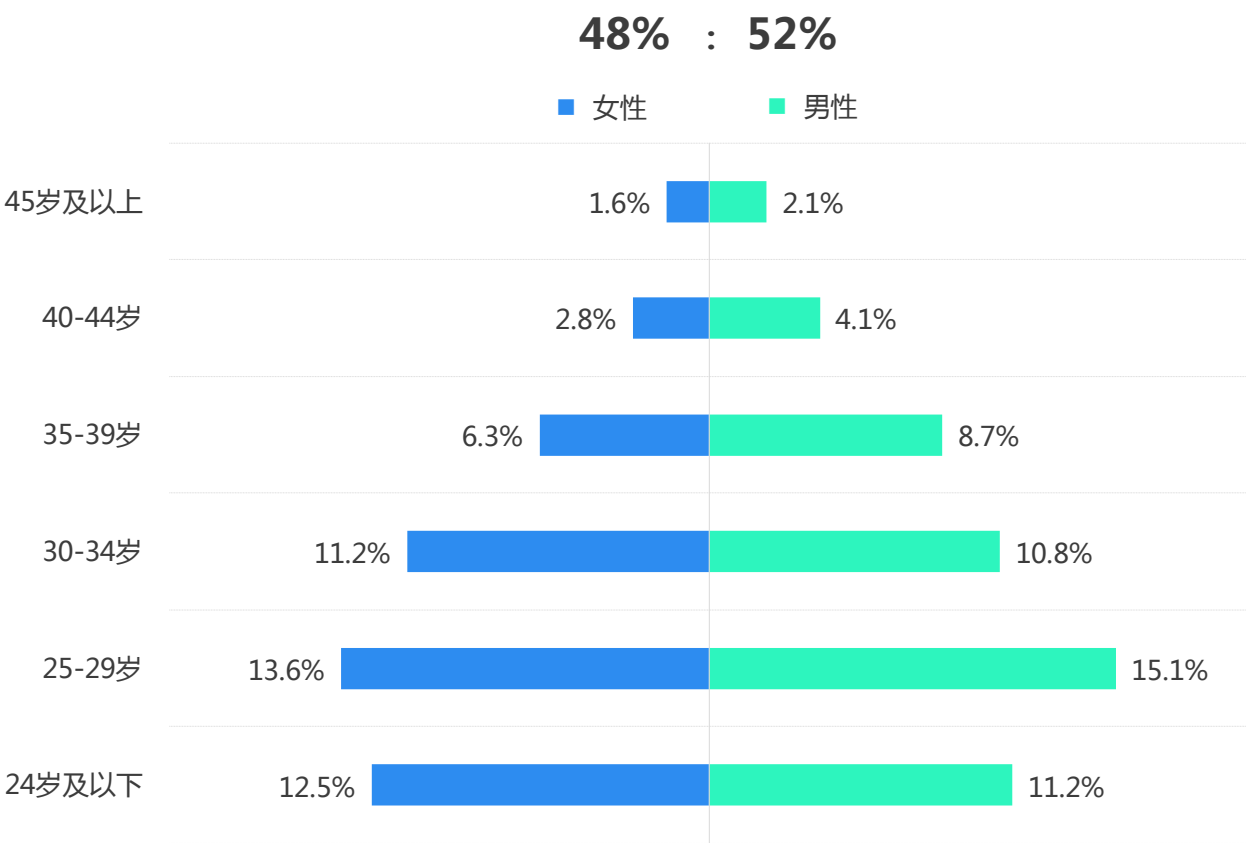
视频行业



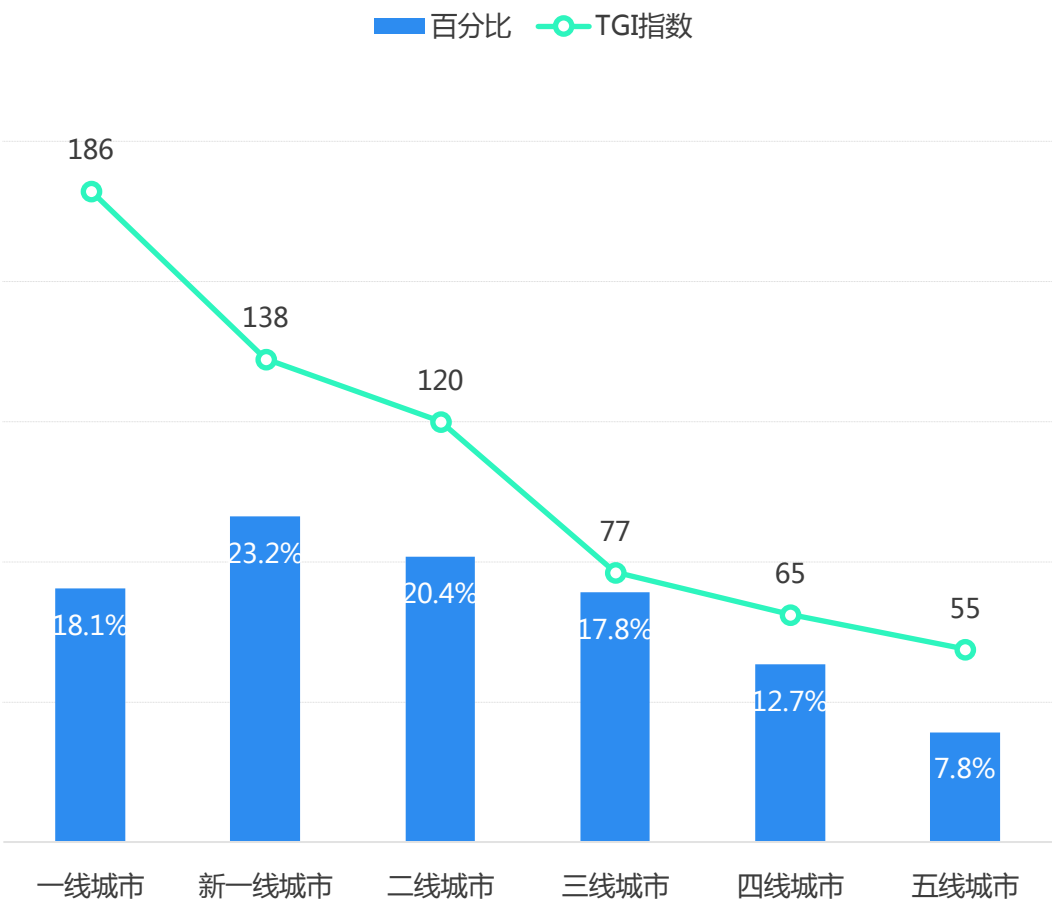
35岁以下用户居多，男女性别均衡，人群集中二线及以上城市

从人口属性看，男女性别分布与国家人口大趋势（男性占51.1%，女性占48.9%）基本一致，说明移动视频已经是全民参与的休闲娱乐内容之一，同时在年龄段上体现出35岁以下人群比重均超过1/3，移动视频更受到年轻人群的青睐；从不同级别城市分布看，移动视频在一线、新一线和二线城市普及程度更好，所占比重和TGI指数均更高。

视频行业 用户性别 & 年龄分布



视频行业 用户不同级别城市分布



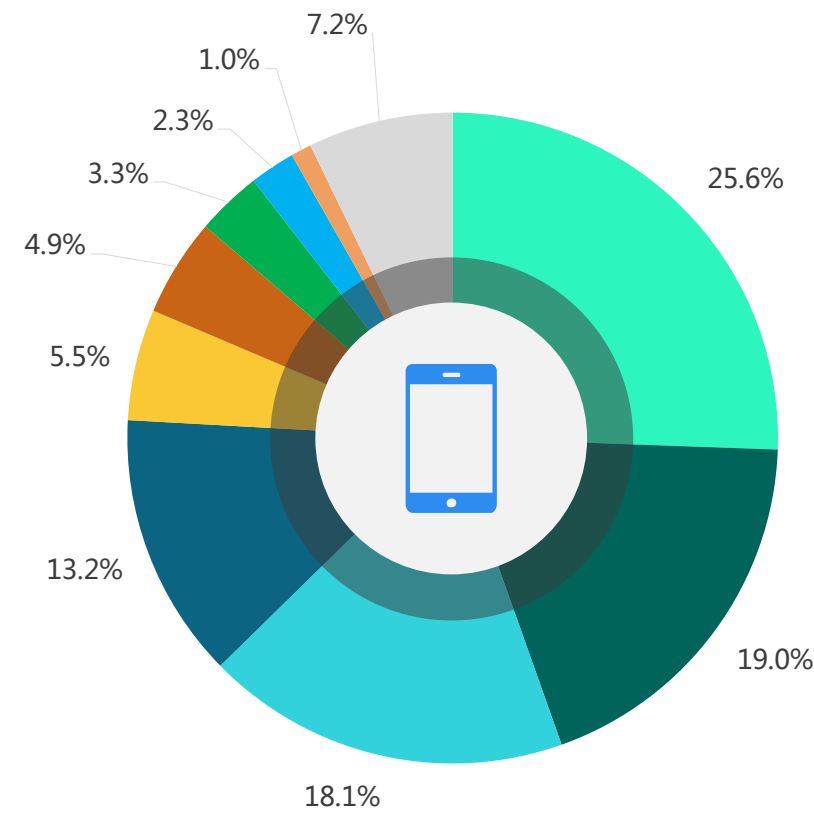
数据来源：TalkingData。

Android品牌：小屏以Ov、华为居多，大屏以小米、PPTV居多

从Android平台移动终端看，视频行业用户较多使用OPPO、vivo、华为、荣耀品牌智能手机或平板电脑，所占比重合计超过3/4；从Android平台OTT终端看，视频行业用户居家大屏幕多为小米、PPTV、海信品牌智能电视或电视盒子，所占比重达到47.1%。

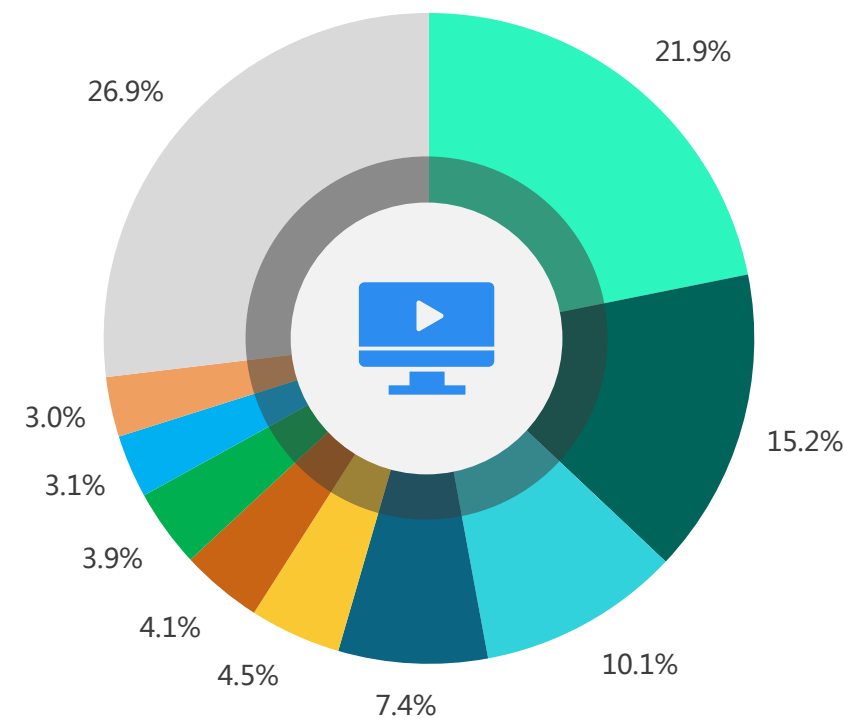
视频行业 Android平台主流移动终端

OPPO vivo 华为 荣耀 小米 红米 三星 魅族 一加 其他



视频行业 Android平台主流OTT终端

小米 PPTV 海信 海尔 先锋 创维 乐视 暴风 天猫 其他

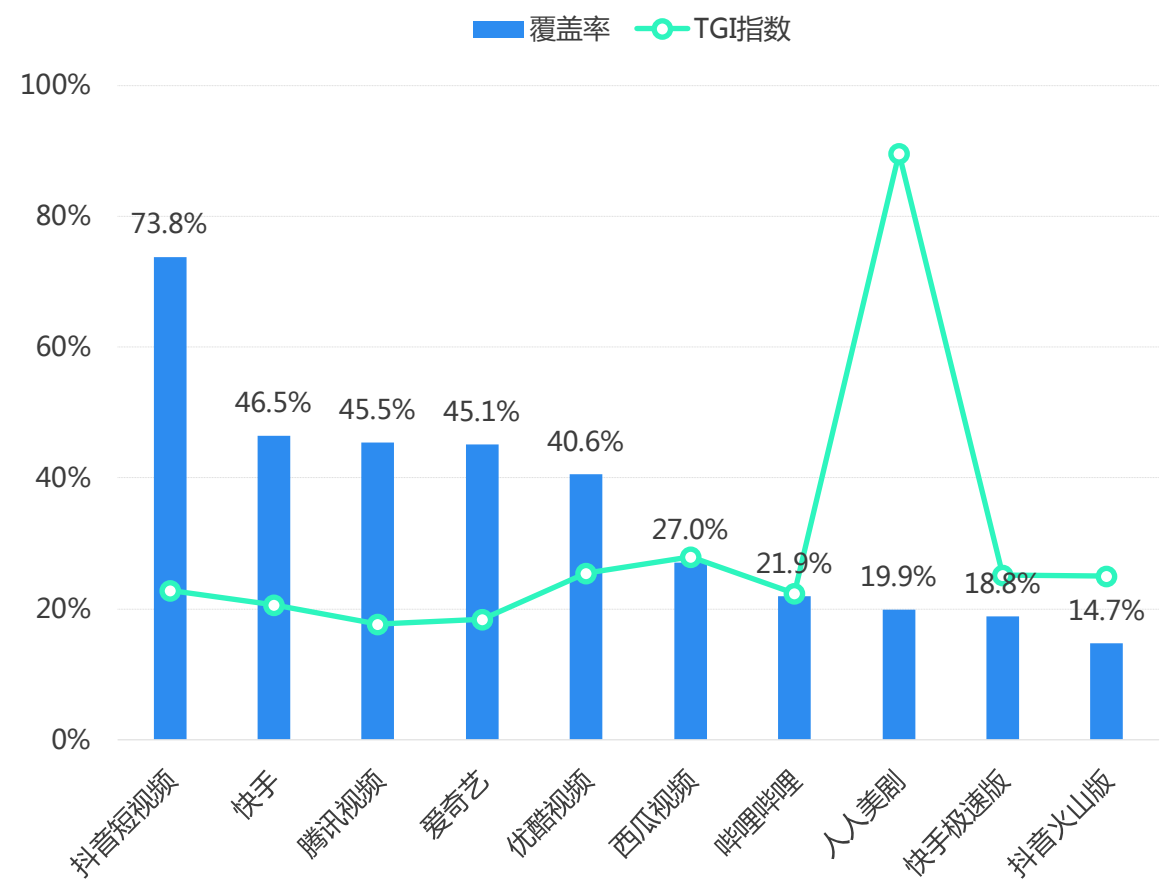


数据来源：TalkingData。

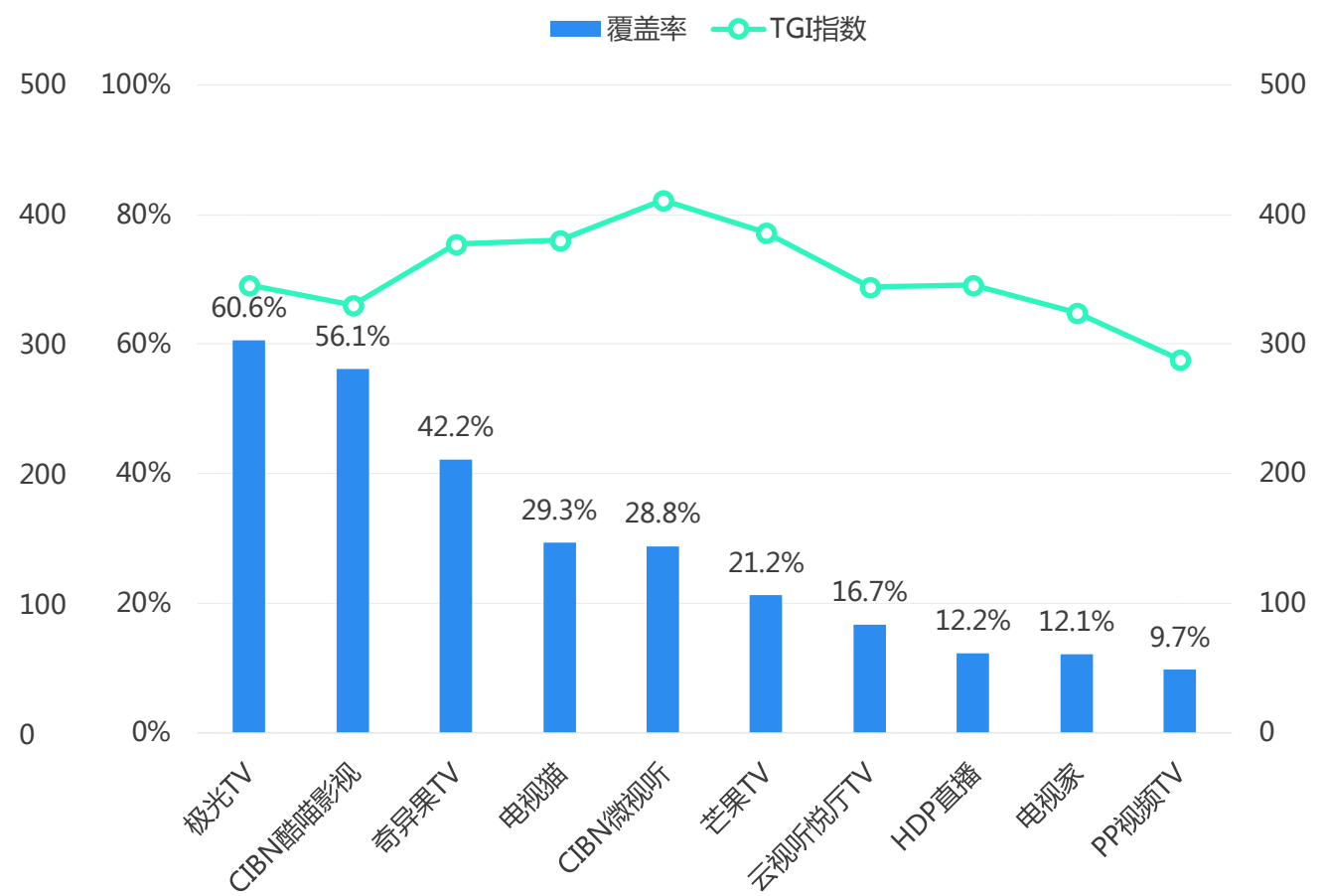
小屏、大屏兴趣不同：手机端流行刷短视频，电视端偏好视频点播

从移动终端视频应用TOP10看，以抖音和快手为代表的短视频平台的覆盖率明显高于综合视频平台，说明短视频更符合移动平台的碎片化特征；从OTT终端视频应用TOP10看，以极光TV和CIBN酷喵影视为代表的视频点播平台的覆盖率处于领先地位，说明用户在客厅等场景更加偏好观看电视剧、电影等长视频内容。

视频行业 移动终端视频应用TOP10

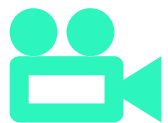


视频行业 OTT终端视频应用TOP10



数据来源：TalkingData。

金融行业



视频行业



金融行业

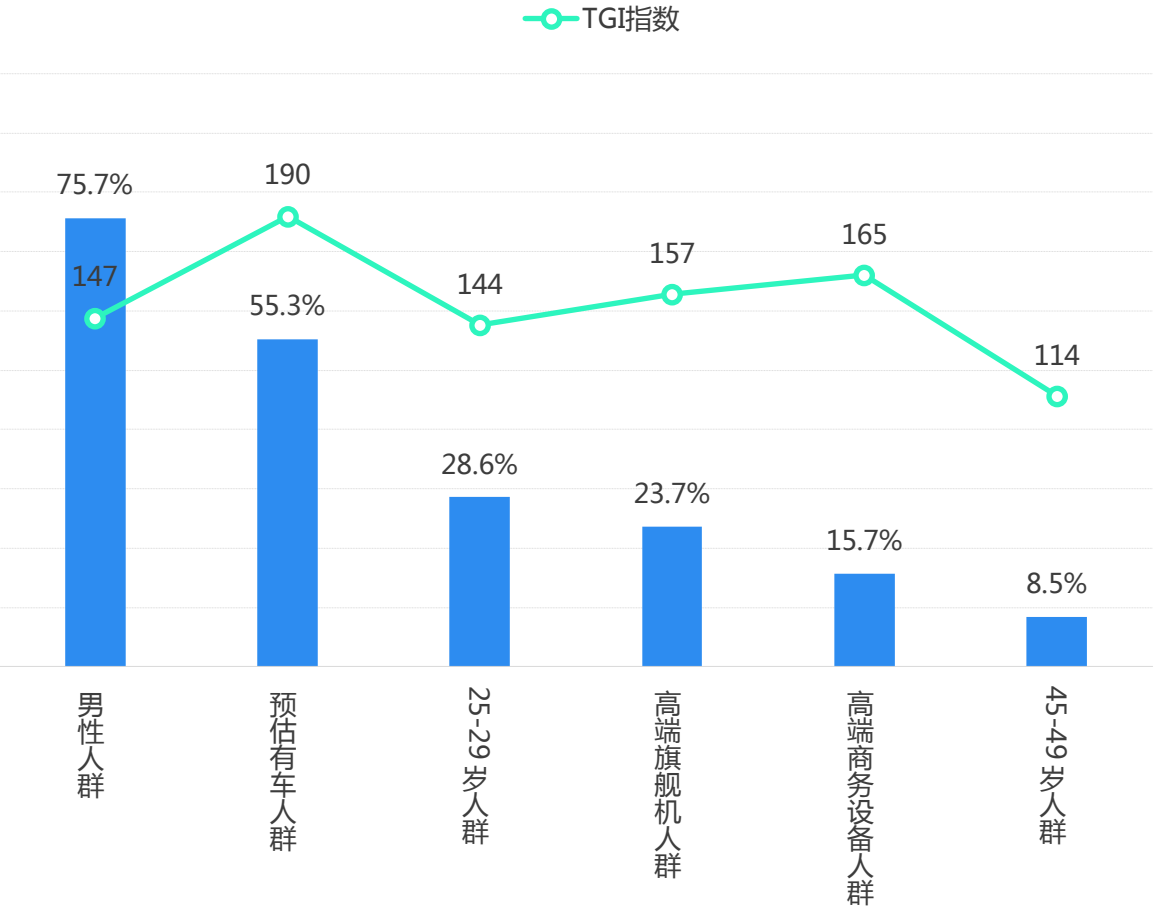


教育行业

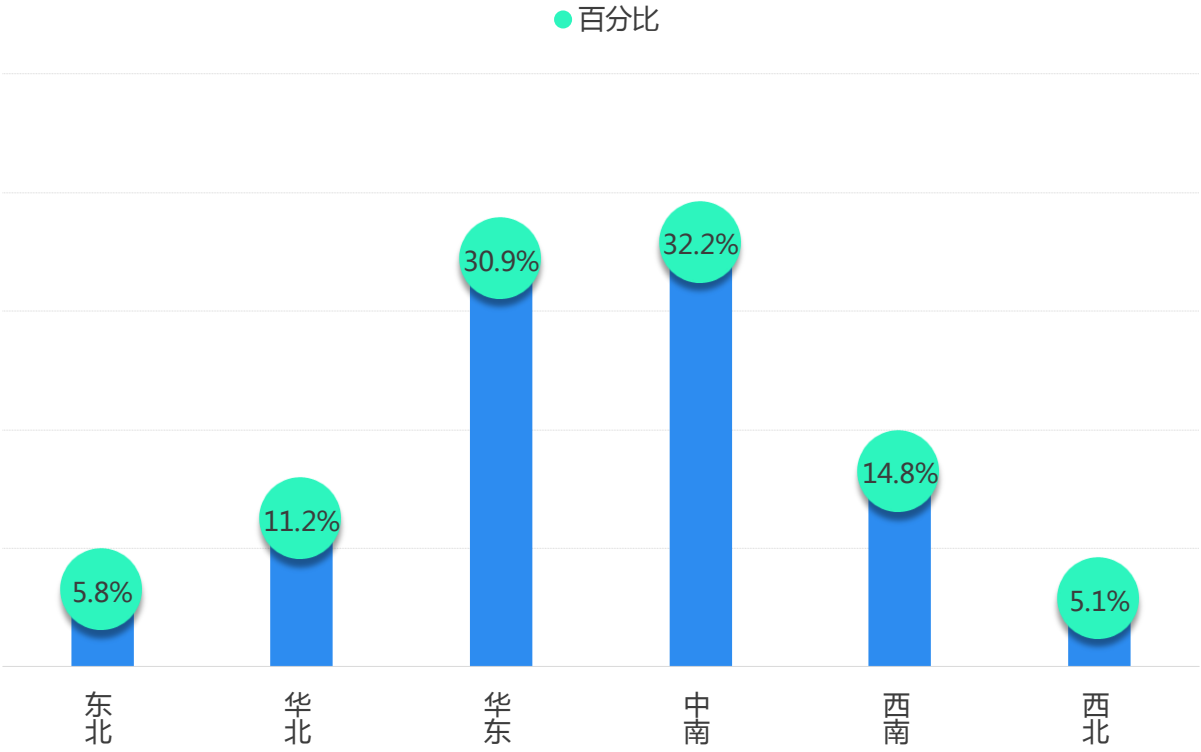
男性占3/4，车主比例过半，高端设备居多，用户集聚中南地区

从人群特征看，金融业总体呈现性别男性化、设备高端化，覆盖的车主比例和中年人群较高；从地域分布看，中南和华东地区是金融用户集中生活的地域，二者合计比重超6成。

金融行业 特征显著人群



金融行业 用户地域分布

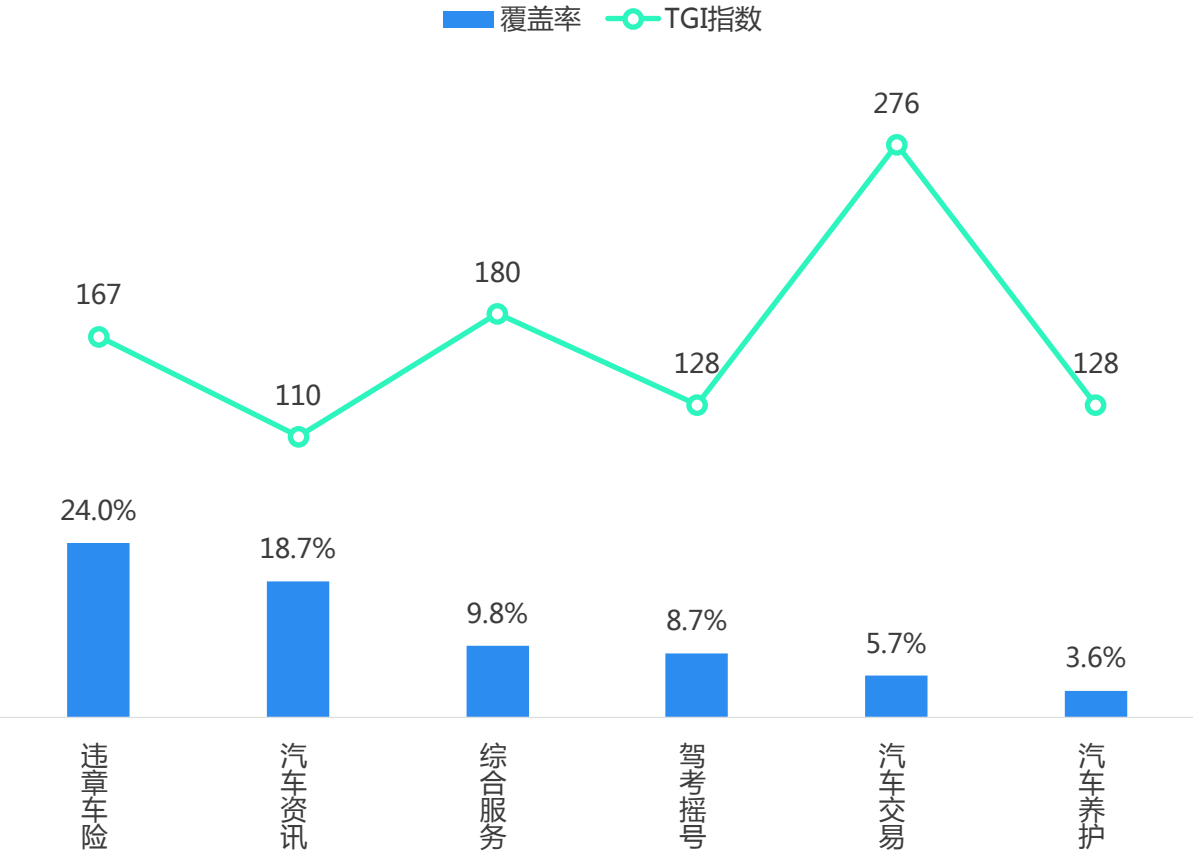


数据来源：TalkingData。

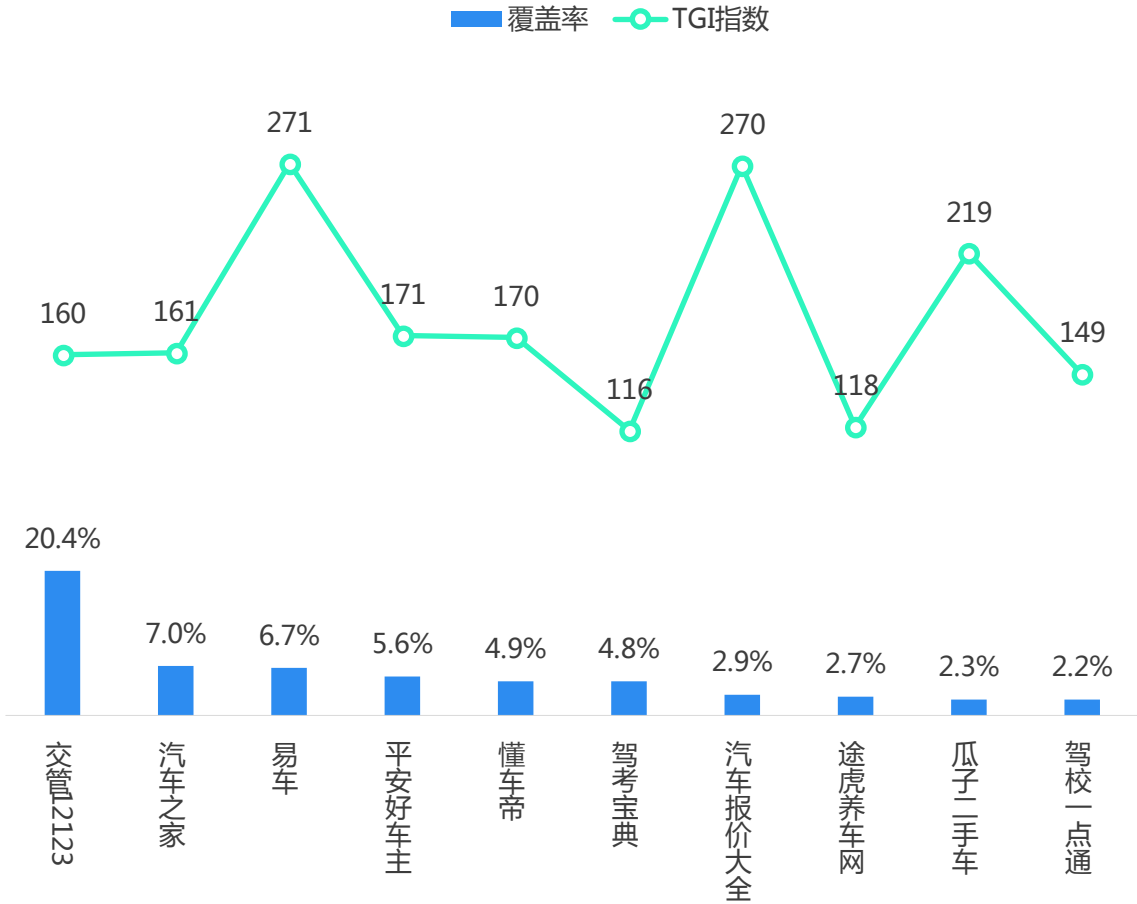
汽车交易需求旺盛，偏好使用易车、汽车报价大全

从汽车服务应用偏好看，金融业用户对于汽车交易表现出较强的兴趣，TGI指数达到276，而在使用的汽车交易平台上，主要偏好易车、汽车报价大全和瓜子二手车。

金融行业 汽车服务应用偏好



金融行业 汽车服务应用TOP10

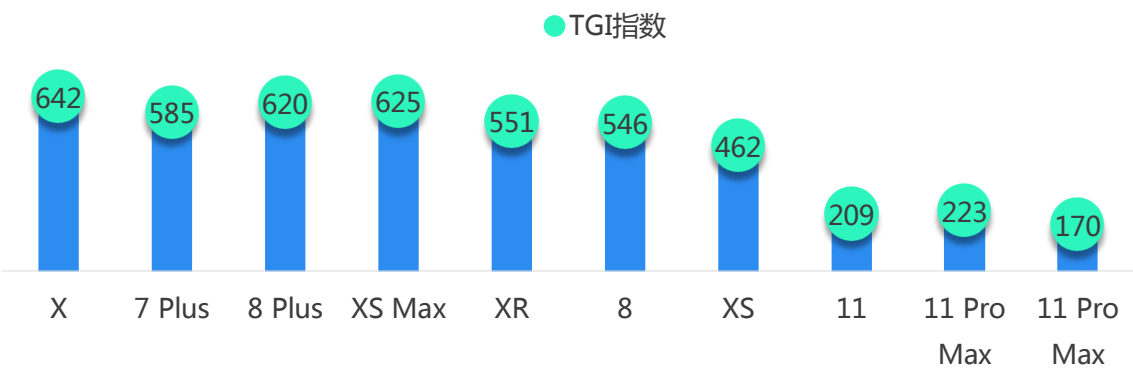


数据来源：TalkingData。

偏好使用苹果、华为品牌手机，对商旅出行类应用兴趣偏好高

从设备偏好看，高端商务人群主要使用苹果和华为品牌智能移动终端，在苹果上更偏好iPhone X，在华为上更偏好Mate 20X；从应用偏好看，高端商务人群在商旅出行类应用上表现出较强的兴趣，其中在酒店上更偏好首旅如家，在打车上更偏好曹操出行。

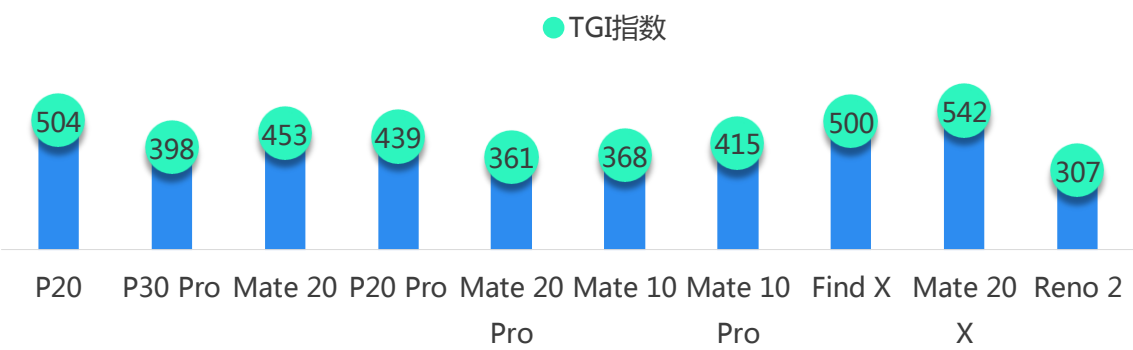
金融行业 高端商务人群iOS设备偏好TOP10



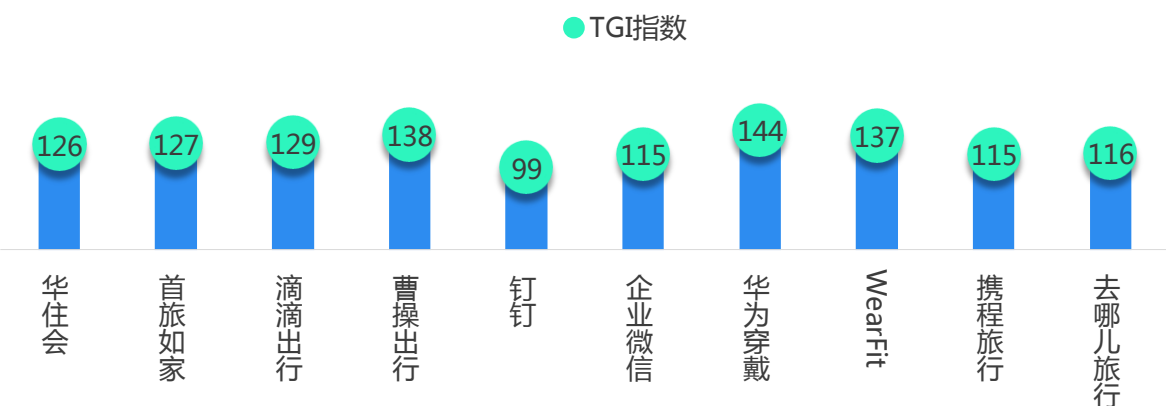
金融行业 高端商务人群应用兴趣偏好



金融行业 高端商务人群Android设备偏好TOP10



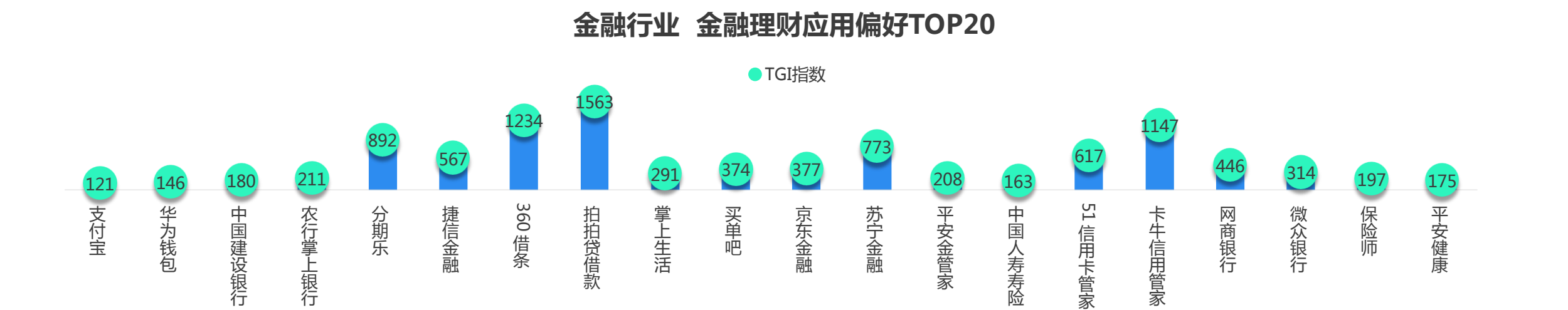
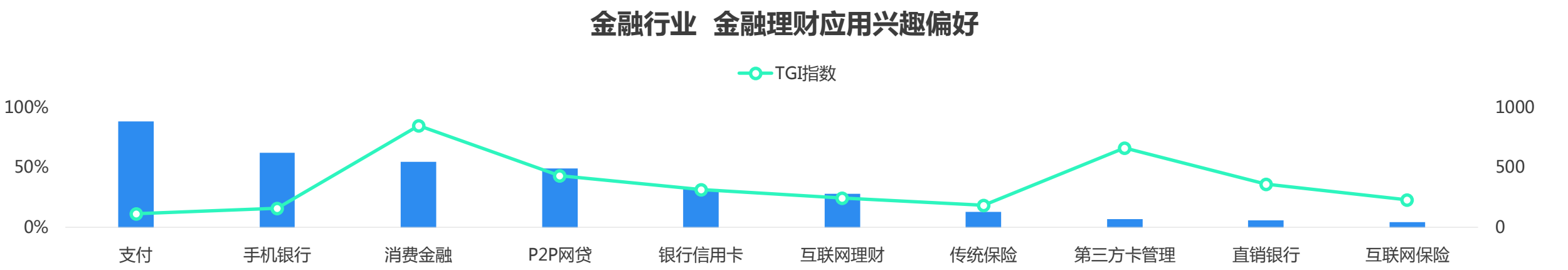
金融行业 高端商务人群应用偏好TOP2



数据来源：TalkingData。

金融理财兴趣多样化，更加偏好P2P、第三方卡管理和消费金融

从金融理财应用兴趣偏好看，50%以上用户都会使用支付、手机银行和消费金融类应用，相比之下对消费金融、第三方卡管理和P2P网贷展现出更浓厚的兴趣，对应到具体App上，可发现用户较多使用分期乐、捷信金融、51信用卡管家、卡牛信用管家、360借条、拍拍贷借款。



数据来源：TalkingData。

教育行业

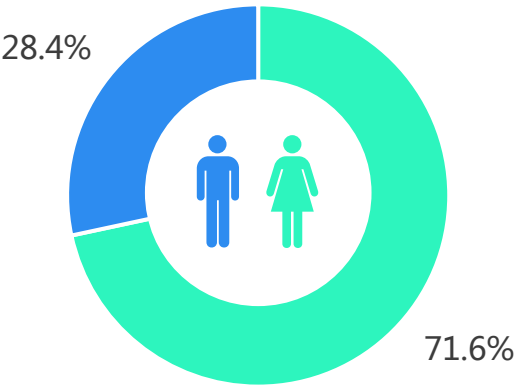


女性比重超过70%，35-39岁用户占比37.5%，人群偏好美颜

从人口属性看，教育行业用户主要以女性群体为主，所占比重达到71.6%，半数以上用户步入婚姻殿堂，而且多数已经达到生育年龄，其中30-34岁和35-39岁分别占比26.0%和37.5%，此外，教育行业人群因为女性比重较高，在美颜上的需求明显较强，美颜人群占比达到31.3%。

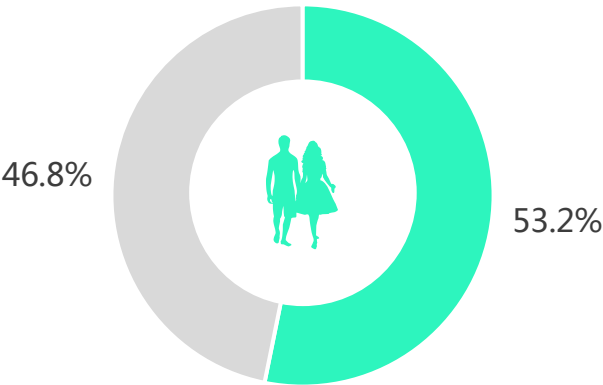
教育行业 用户性别分布

■ 女性 ■ 男性



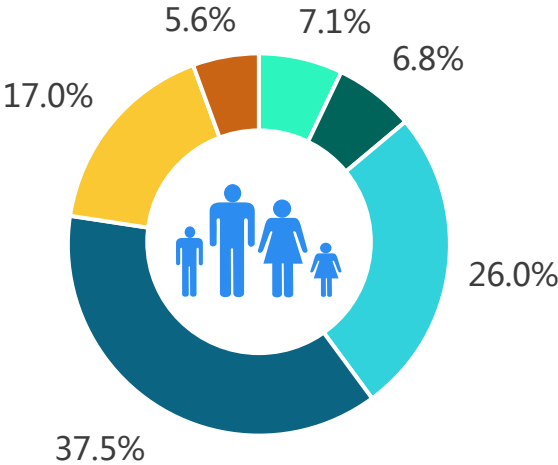
教育行业 预估已婚人群比重

■ 预估已婚人群



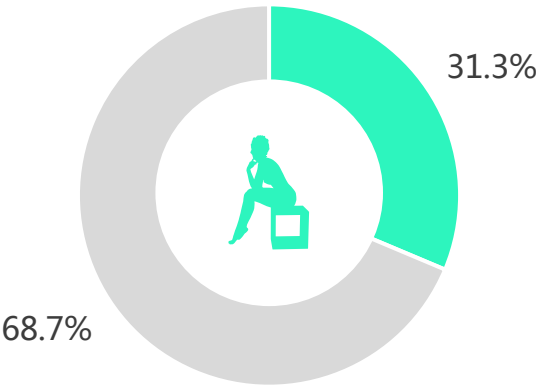
教育行业 用户年龄段分布

■ 24岁及以下 ■ 25-29岁 ■ 30-34岁
■ 35-39岁 ■ 40-44岁 ■ 45岁及以上



教育行业 美颜人群比重

■ 美颜人群

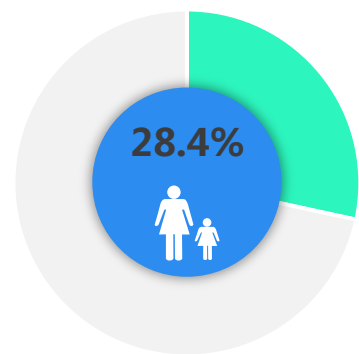


数据来源：TalkingData。

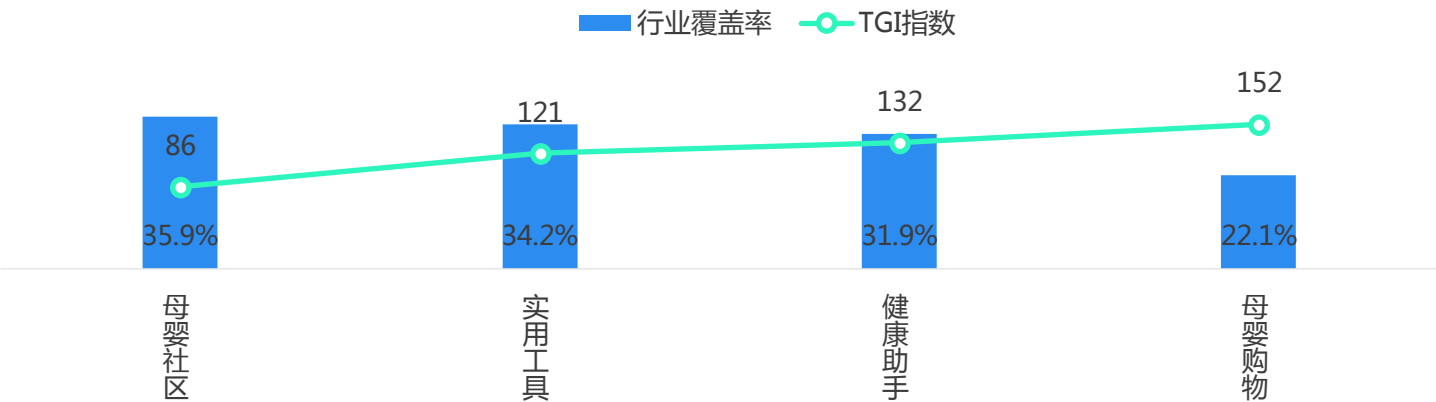
已婚用户中母婴人群占28.4%，整体偏好母婴购物类育儿母婴应用

从已婚用户中的母婴人群情况看，母婴人群的比重达到28.4%，而在母婴人群中，以家有宝宝的群体居多，所占比例超过60%，在育儿母婴类应用上，母婴人群整体需求比较多，因此母婴社区、实用工具、健康助手和母婴购物的覆盖率趋同，但相比之下对母婴购物的偏好更高，TGI指数达到152，且在母婴购物上多使用蜜芽宝贝、贝贝、爱婴室。

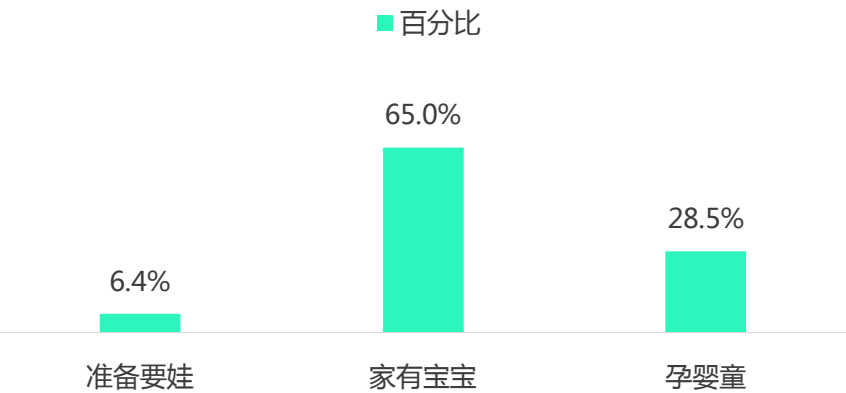
教育行业 已婚用户中母婴人群比重



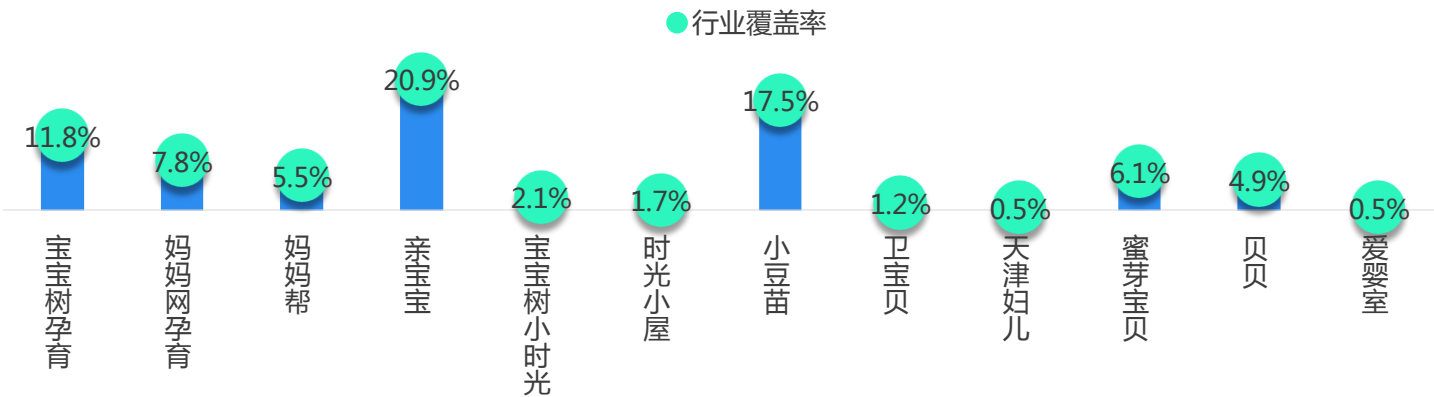
教育行业 母婴人群育儿母婴应用兴趣偏好



教育行业 母婴人群情况



教育行业 母婴人群育儿母婴应用偏好TOP3



数据来源：TalkingData。

3

2019移动广告媒体榜单

- 点击量TOP20
- 激活量TOP20
- 最受欢迎TOP20
- 综合实力TOP20
- 细分行业综合实力TOP10



移动广告媒体-点击量TOP20

排名	图标	名称	排名	图标	名称	排名	图标	名称	排名	图标	名称
1		字节跳动 巨量引擎	6		爱奇艺	11		知乎	16		bilibili 信息流
2		百度营销	7		腾讯 社交广告	12		WiFi 万能钥匙	17		极光 精准广告
3		微博 超级粉丝通	8		趣头条	13		美图 效果营销	18		阿里汇川
4		腾讯 微信MP	9		InMobi	14		有道智选	19		懒鱼
5		快手 磁力引擎	10		凤凰凤羽	15		网易云音乐	20		360点睛 实效平台

移动广告媒体-激活量TOP20

排名	图标	名称	排名	图标	名称	排名	图标	名称	排名	图标	名称
1		字节跳动 巨量引擎	6		腾讯 微信MP	11		360点睛 实效平台	16		有道智选
2		腾讯 社交广告	7		Google Ads	12		美图 效果营销	17		网易云音乐
3		百度营销	8		知乎	13		InMobi	18		阿里汇川
4		快手 磁力引擎	9		微博 超级粉丝通	14		bilibili 信息流	19		小米营销
5		趣头条	10		爱奇艺	15		WiFi 万能钥匙	20		最右

移动广告媒体-最受欢迎TOP20

排名	图标	名称	排名	图标	名称	排名	图标	名称	排名	图标	名称
1		字节跳动 巨量引擎	6		快手 磁力引擎	11		趣头条	16		陌陌原生 广告平台
2		腾讯 社交广告	7		微博 超级粉丝通	12		小米营销	17		美图 效果营销
3		腾讯 微信MP	8		知乎	13		有道智选	18		网易易效
4		爱奇艺	9		阿里汇川	14		OPPO 营销平台	19		360点睛 实效平台
5		百度营销	10		bilibili 信息流	15		网易云音乐	20		最右

移动广告媒体-综合实力TOP20

排名	图标	名称	排名	图标	名称	排名	图标	名称	排名	图标	名称
1		字节跳动 巨量引擎	6		百度营销	11		趣头条	16		小米营销
2		腾讯 社交广告	7		腾讯 微信MP	12		bilibili 信息流	17		InMobi
3		快手 磁力引擎	8		知乎	13		360点睛 实效平台	18		网易云音乐
4		爱奇艺	9		阿里汇川	14		美图 效果营销	19		最右
5		微博 超级粉丝通	10		Google Ads	15		有道智选	20		OPPO 营销平台

电商行业：移动广告媒体-综合实力TOP10



排名	图标	名称	排名	图标	名称
1		字节跳动 巨量引擎	6		Google Ads
2		百度营销	7		小米营销
3		有道智选	8		知乎
4		趣头条	9		InMobi
5		快手 磁力引擎	10		腾讯 微信MP

游戏行业：移动广告媒体-综合实力TOP10



排名	图标	名称	排名	图标	名称
1		字节跳动 巨量引擎	6		百度营销
2		快手 磁力引擎	7		360点睛 实效平台
3		趣头条	8		微博 超级粉丝通
4		腾讯 社交广告	9		bilibili 信息流
5		Google Ads	10		爱奇艺

金融理财行业：移动广告媒体-综合实力TOP10



排名	图标	名称	排名	图标	名称
1		腾讯 微信MP	6		有道智选
2		知乎	7		陌陌原生 广告平台
3		字节跳动 巨量引擎	8		InMobi
4		百度营销	9		趣头条
5		快手 磁力引擎	10		腾讯 社交广告

4

2020移动广告行业调研预测

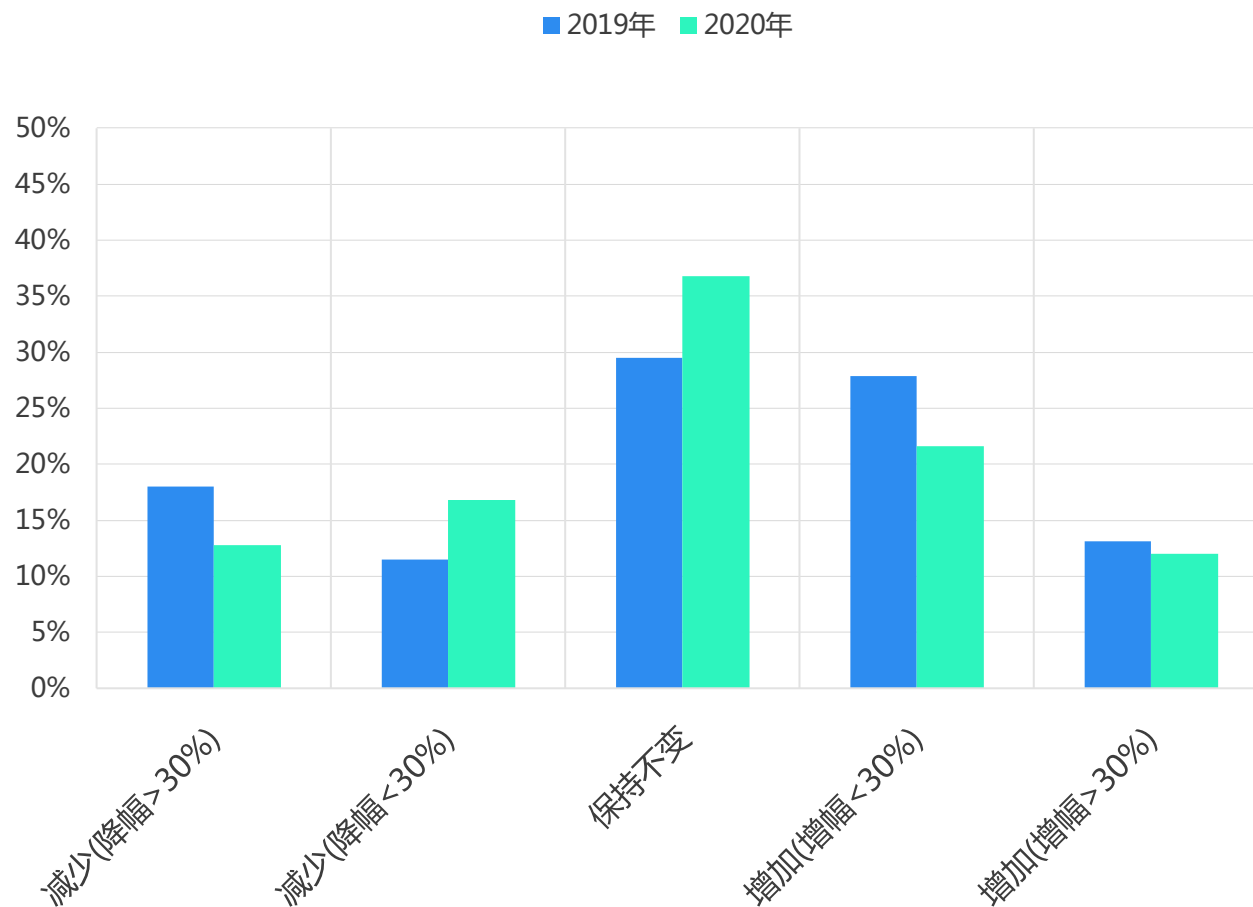
- 营销预算
- 推广目标
- 出海趋势
- 投放渠道
- 使用平台/工具



营销推广态度趋于谨慎，2020年广告主增加预算比重意愿下降

对比2019年，2020年互联网行业在营销推广方面的态度开始发生些许变化，态度明显谨慎起来，具体表现为对预算比重增加持消极态度，同时更多持保持不变的姿态。

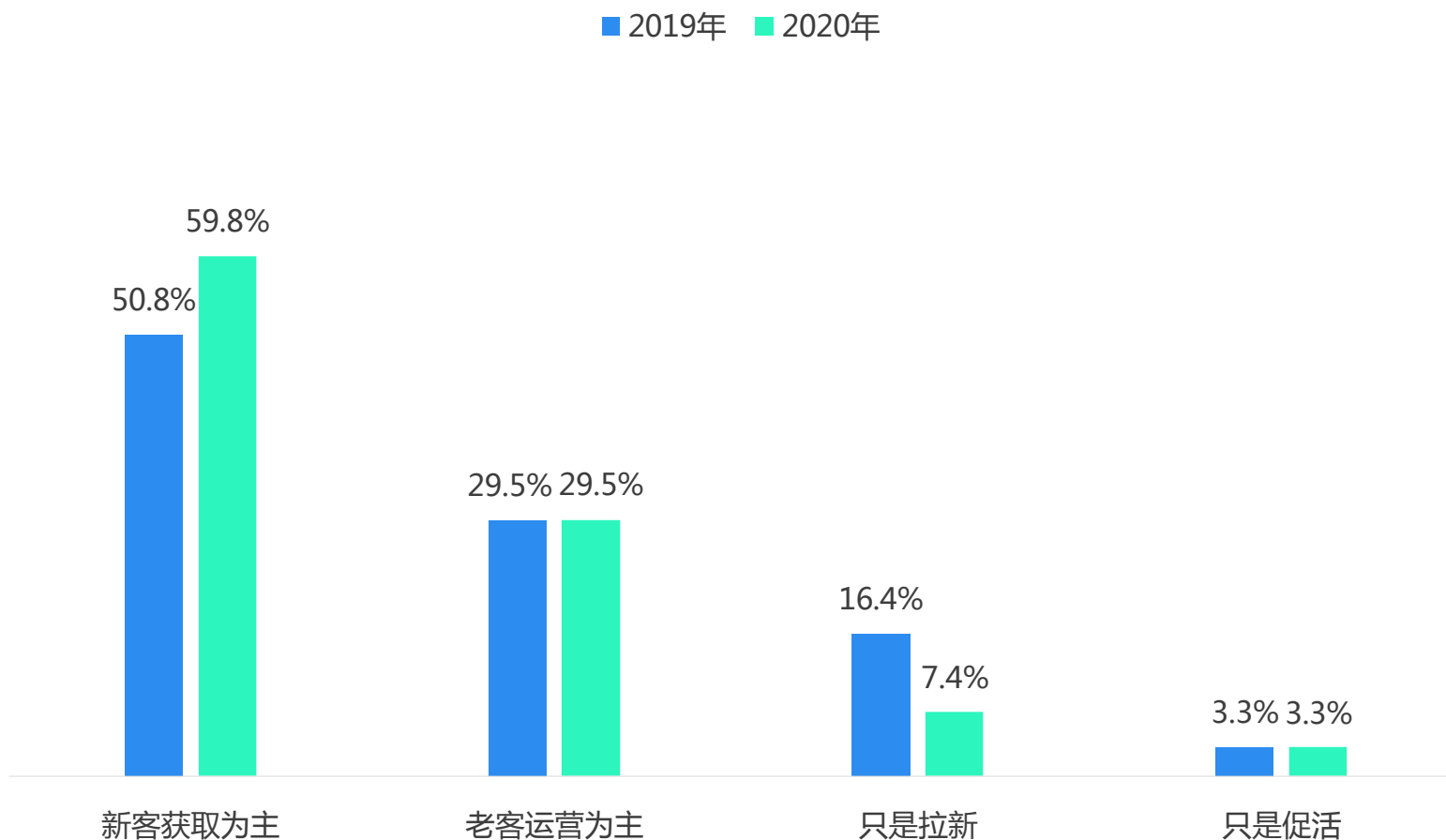
2020年 营销推广预算增减趋势



广告主增强新客获取为主力度，老客运营表现为常态化

移动互联网行业在2020年对拉新与促活的态度总体延续2019年的主基调，即以新客获取为主，老客运营为主，但是在2020年广告主对新客获取为主的态度明显增强，新客获取为主的比重由50.8%提升到59.8%，而对只是拉新的态度降温显著，说明广告主在新客获取上不仅关注拉新，同时也注重对用户的黏性和活跃的培养，所以也继续坚持老客运营为主做法，将其变成常态化。

2020年 推广目标拉新与促活趋势



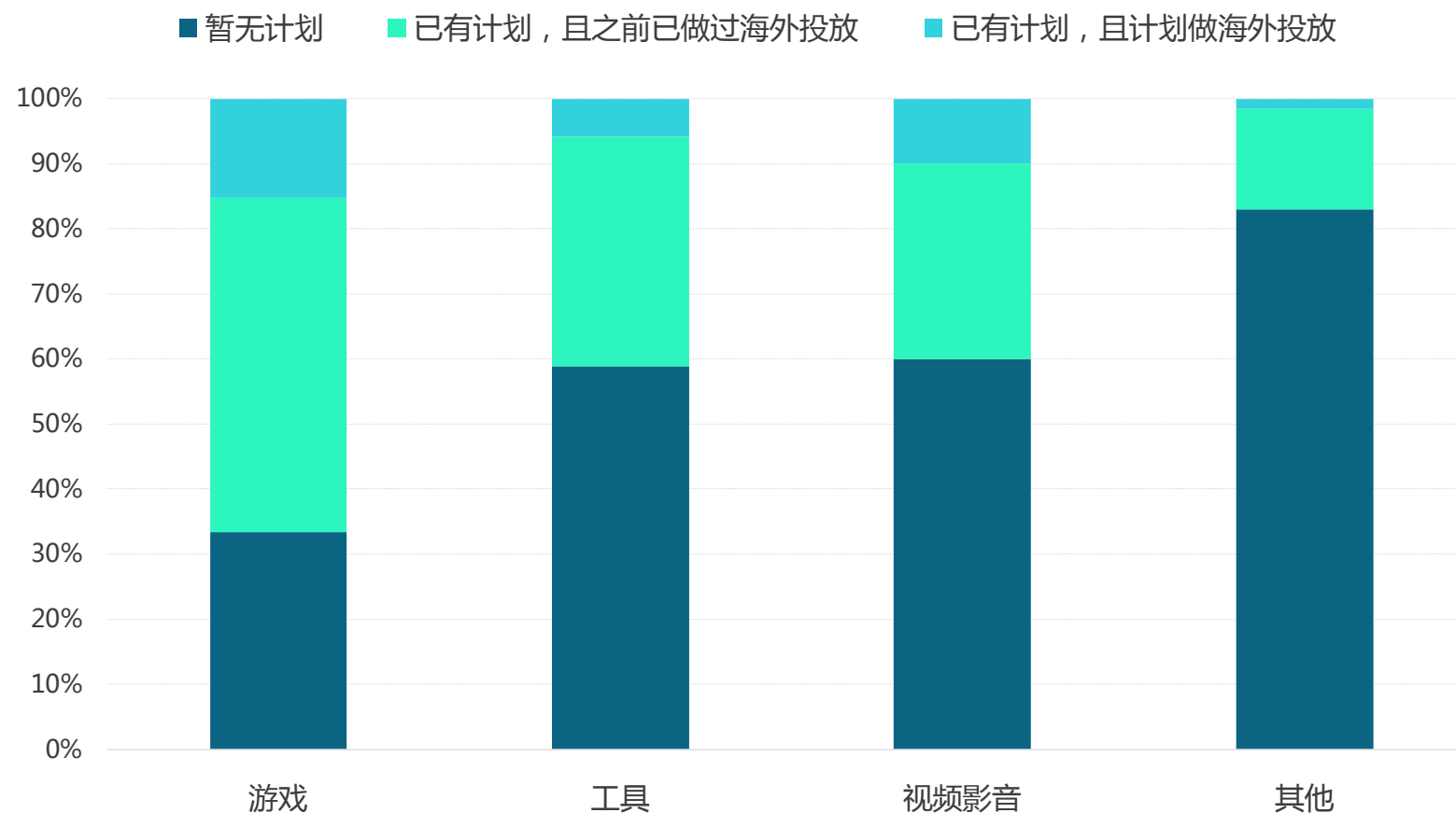
游戏行业继续引领互联网出海，视频影音行业开始加强海外布局

从2020年对出海的计划趋势看，游戏行业仍旧热衷于出海寻宝，“已有计划，且之前已做过海外投放”的占比过半（51.5%），但在出海的推广预算上相对保守，63.6%希望将用于出海的预算控制在30%以内；

工具行业同样作为久经出海的领域，“已有计划，且之前已做过海外投放”的占比超过1/3，而且对于海外推广的预算分配较多，42.9%愿意将30-50%预算份额放在海外；

视频影音行业开始强化出海，出海比例达到4成，其中“已有计划，且计划做海外投放”的占比达到10%，不过视频影音行业在海外的投放还处于谨慎阶段，大约3/4希望将海外预算的比重保持在30%以内。

2020年 热门行业出海趋势

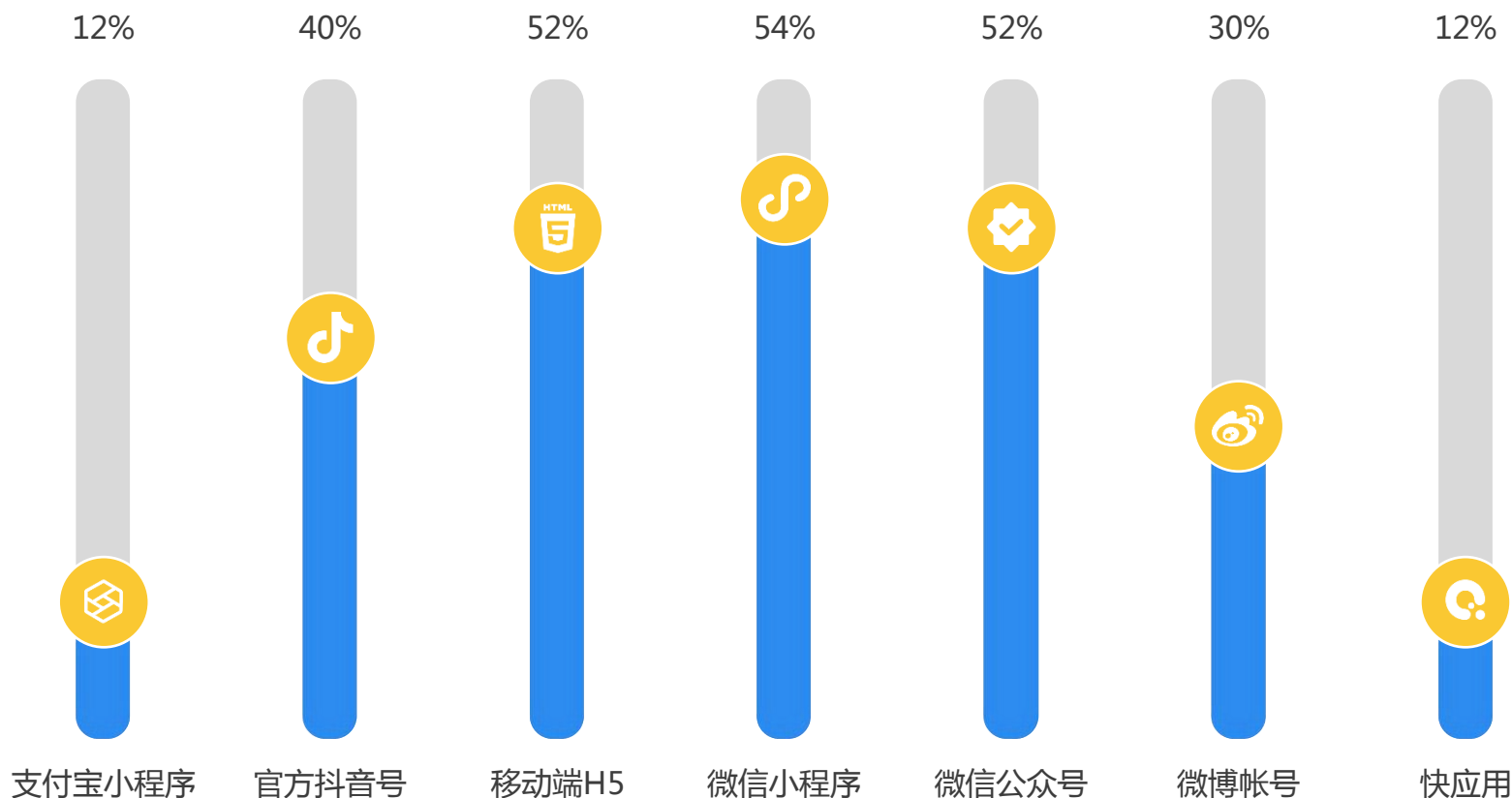


广告主在吸引/服务用户上注重形式多元化，微信体系和H5更受宠

除了原生应用外，广告主还愿意在更多平台和渠道对用户进行吸引或提供服务，其中微信小程序、微信公众号和移动端H5的偏好度均超过50%，同时，广告主还会利用官方抖音号、微博帐号实现用户增长目标。

相比之下，金融、社交和工具行业更加偏好移动端H5，教育行业更加偏好微信公众号、微信小程序和官方抖音号，视频影音行业更加偏好微博帐号，电商行业则比较注重全方位布局，对微信系、移动端H5、抖音和微博均比较看重。

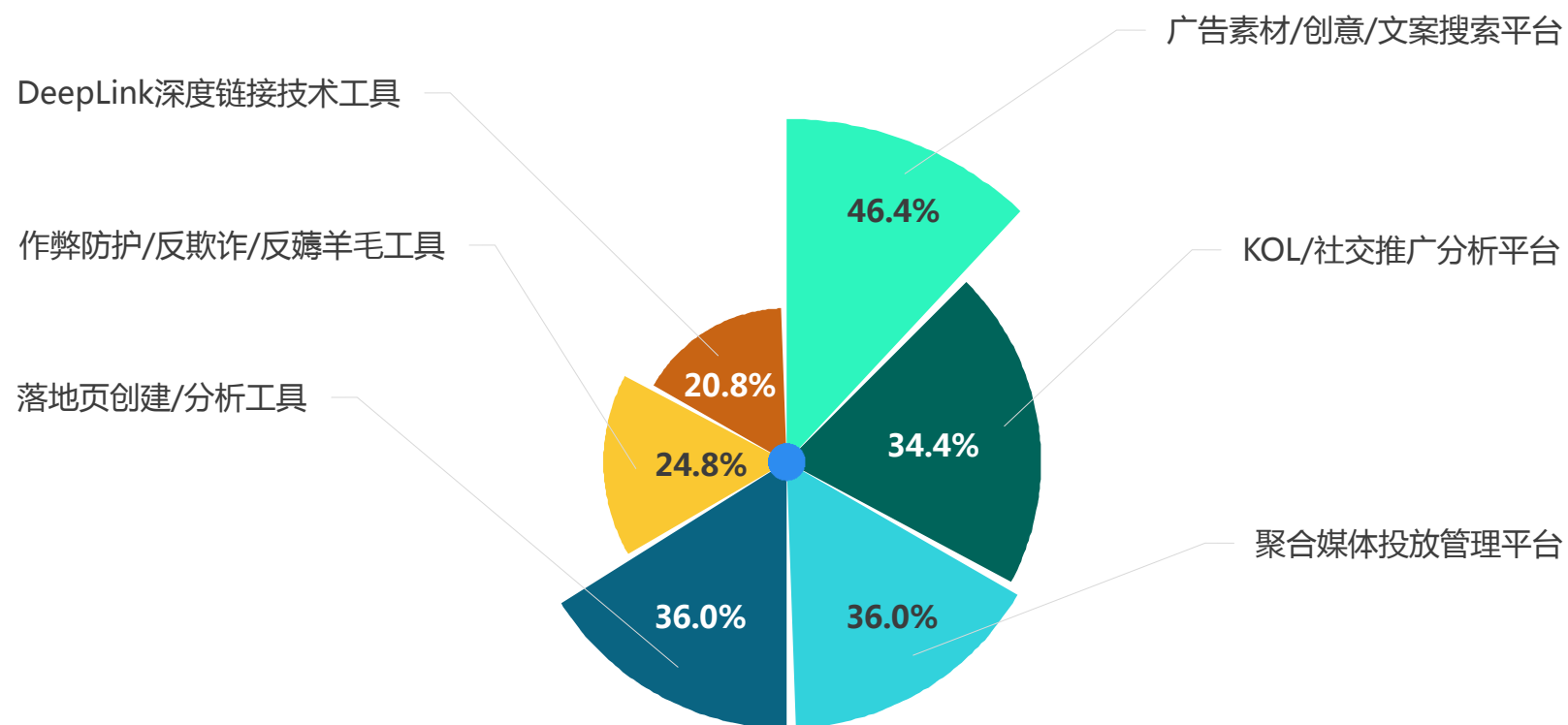
2020年 吸引/服务用户主要形式（除原生应用外）



推广营销注重工具/平台多样性，广告素材/创意相关平台受青睐

从2020年广告主偏好使用的推广营销平台和工具看，平台和工具的选择比较丰富，相比之下，广告素材/创意/文案搜索平台受到行业一致器重，以46.4%占比领先其他平台，而在辅助工具选择上则比较关注落地页创建/分析工具，所占比重达到36.0%。

2020年 推广营销主要使用平台/工具趋势

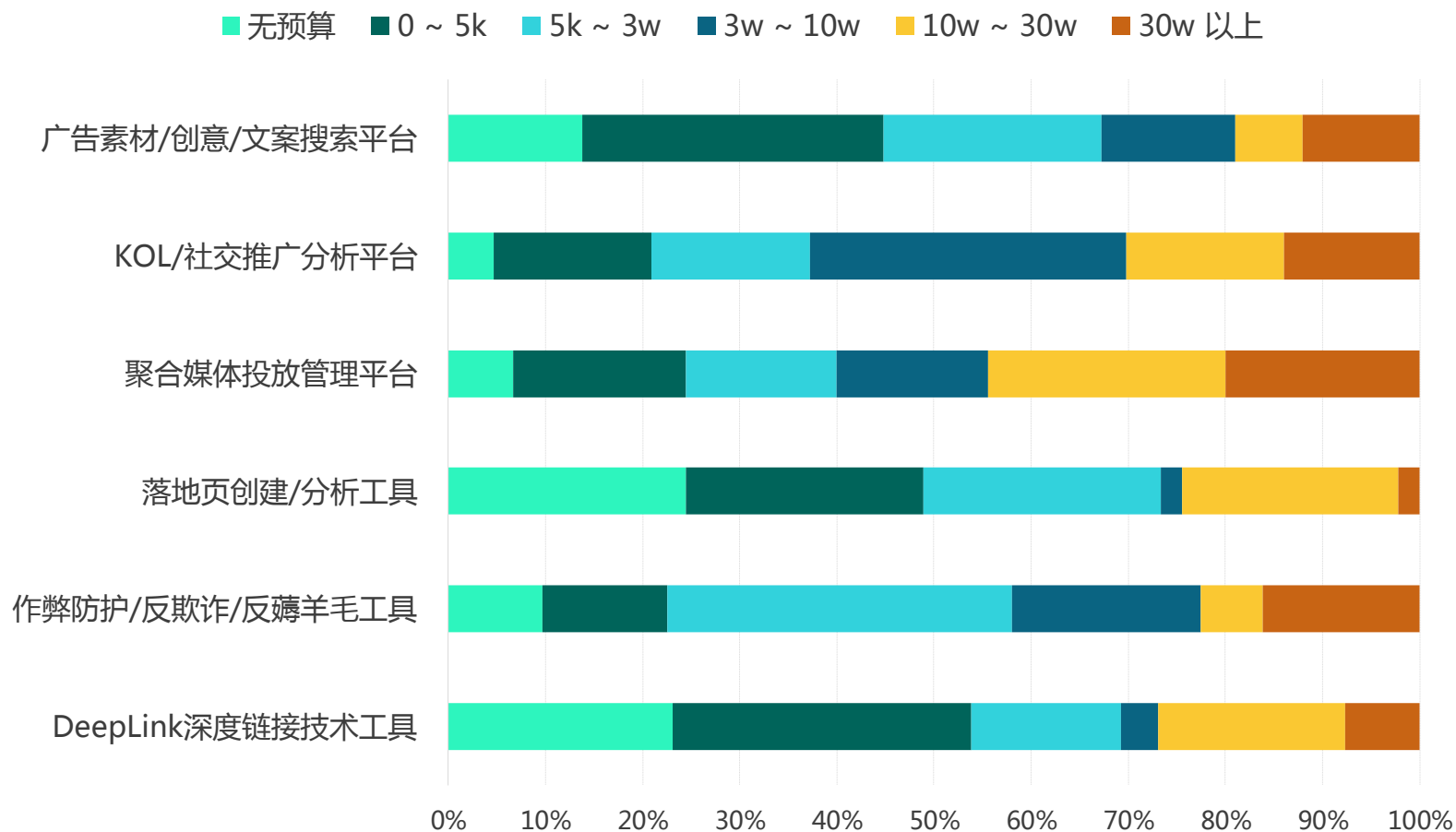


广告主重视聚合媒体投放管理和反作弊能力建设，提供高预算分配

从2020年广告主对推广营销平台和工具的预算分配看，不对推广营销辅助平台分配预算的情况相对较少，主流做法仍旧是将预算在不同平台上予以分配，相比之下，聚合媒体投放管理平台更受重视，在10w-30w和30w以上的比例均超过20%；

而在辅助工具的预算分配上，不给予“作弊防护/反欺诈/反薅羊毛工具”预算的情况较少，不过在投入预算的分配上主要在5k-3w，投入力度相对有限。

2020年 推广营销主要使用平台/工具预算趋势

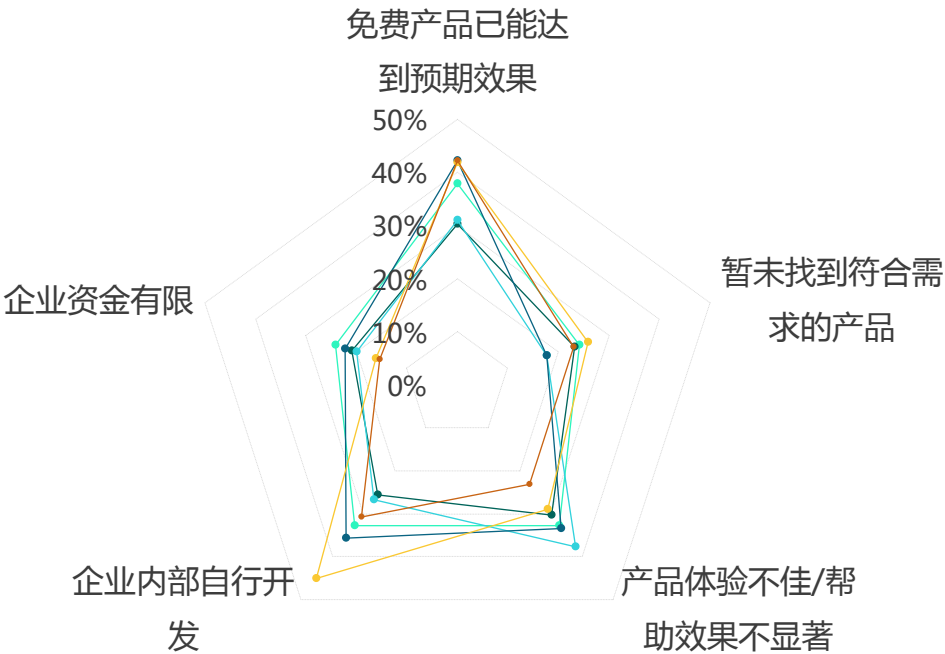


多种因素导致广告主不予平台/工具分配预算，自研防作弊意愿高

从2020年广告主未对推广营销平台和工具分配预算影响因素看，一方面是因为市面已经上能够找到免费的产品，且能够达到预期的效果，另一方面是因为企业内部自行开发了相关平台或工具，其中在“作弊防护/反欺诈/反薅羊毛工具”上，企业内部自行开发的意愿达到45.2%，这也说明推广营销中作弊问题正是广告主当下需要切实解决的问题之一。

2020年 推广营销主要使用平台/工具未分配预算影响因素

- 广告素材/创意/文案搜索平台
- KOL/社交推广分析平台
- 聚合媒体投放管理平台
- 落地页创建/分析工具
- 作弊防护/反欺诈/反薅羊毛工具
- DeepLink深度链接技术工具



关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕SmartDP（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。

TalkingData

移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



移动观象台



移动观象台

纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

应用排名

提供全平台（Android+iOS）应用排行，呈现热门应用和领域，帮助用户洞悉市场与人群

数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析

公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行

市场洞察

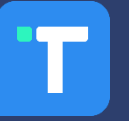
基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度

微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、转评度等数据综合计算，提供微博综合影响力排行

终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



谢谢!

