

2018年上半年移动互联网报告

友盟+

内容

1 移动生活发展趋势

2 数字营销行业发展趋势

3 人工智能技术核心应用场景的发展趋势



移动生活发展趋势



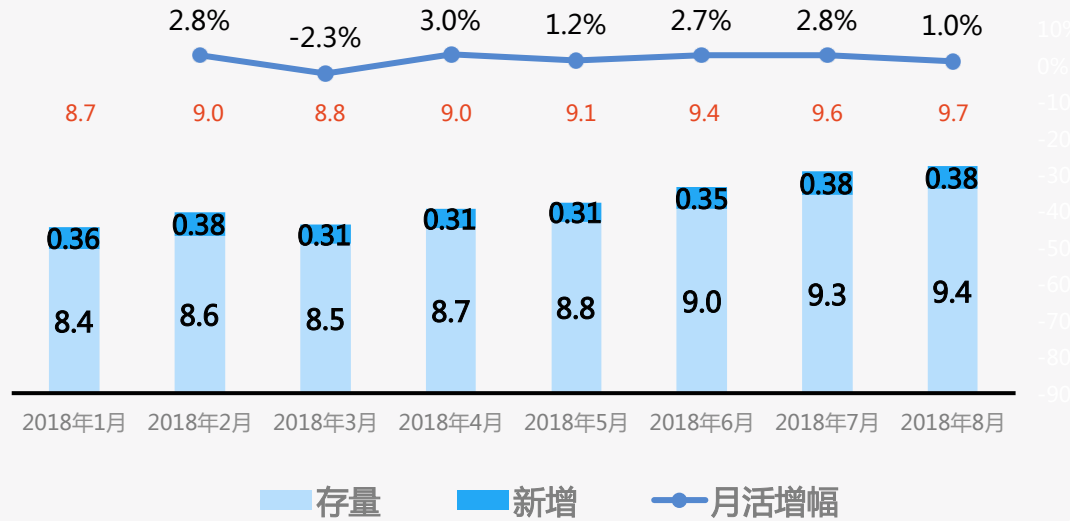
- 智能手机市场增长低迷，iOS占比持续下滑；安卓平台快速迭代升级
- 中国智能电视市场持续增长；智能电视作为家庭智能设备主力，从发达城市向小镇扩散
- 影视观看、情感社交和工作职场三个行业的日活增幅相对显著，其中影视观看和情感社交的渗透率增长更为突出
- 短视频：预计在年底达到成熟稳定市场状态，进入精细化竞争阶段；寡头型APP通过“短视频化”实现内容升级
- OTT：OTT成为继影院和移动视频之外的第三大娱乐平台，OTT终端激活规模近1.7亿，平均日收视时长3.8小时
- 社交电商：以“去中心化”的购物路径创造电商行业新流量模式，挑战传统电商霸主地位

| 2018年至今智能手机市场增长低迷，iOS占比持续下滑



智能手机活跃设备数量及增长趋势

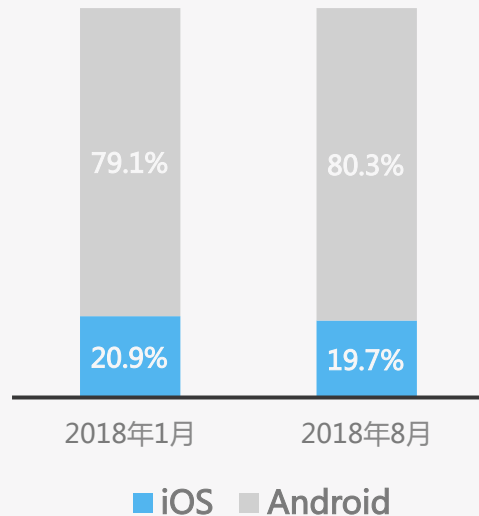
单位：亿



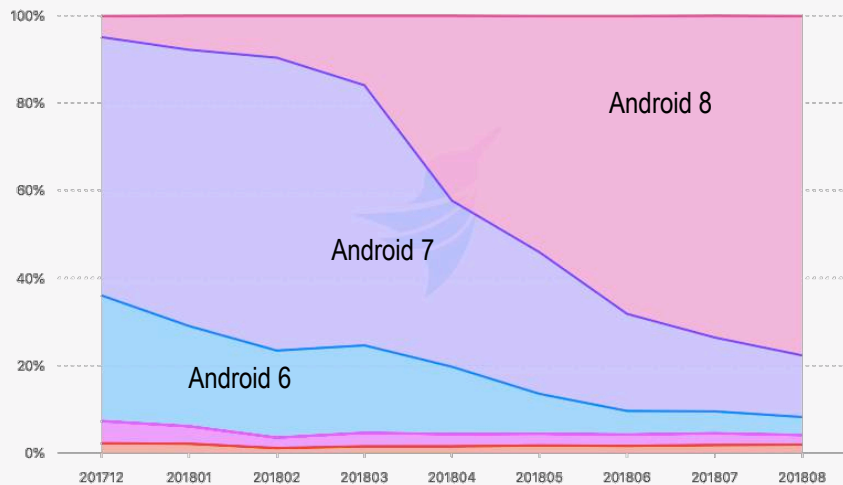
活跃设备量=存量+新增

数据来源：友盟+

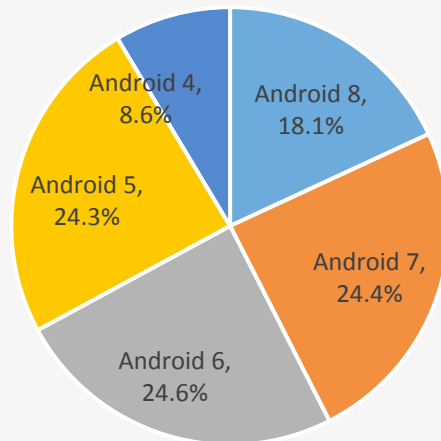
智能手机平台分布



截至18年8月新增智能手机操作系统分布



2018年8月智能手机活跃设备操作系统分布

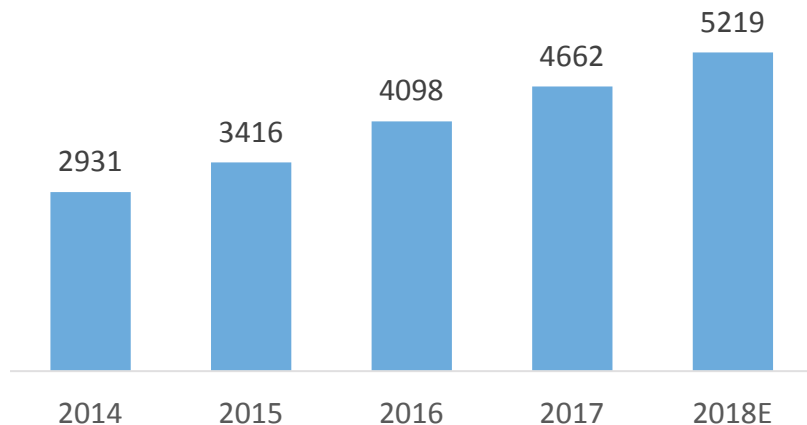


活跃设备量 = 存量 + 新增

数据来源：友盟+

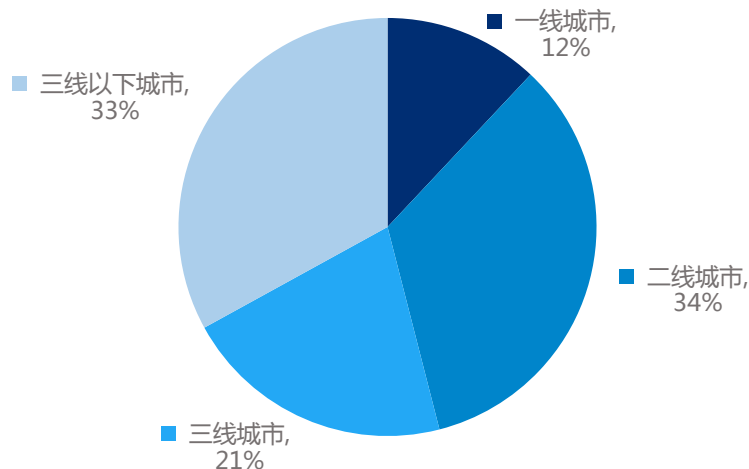
| 中国智能电视市场持续增长；智能电视作为家庭智能设备主力，从发达城市向小镇扩散

2014-2018中国智能电视销量及预测（万台）



数据来源：中商产业研究院

智能电视地域分布

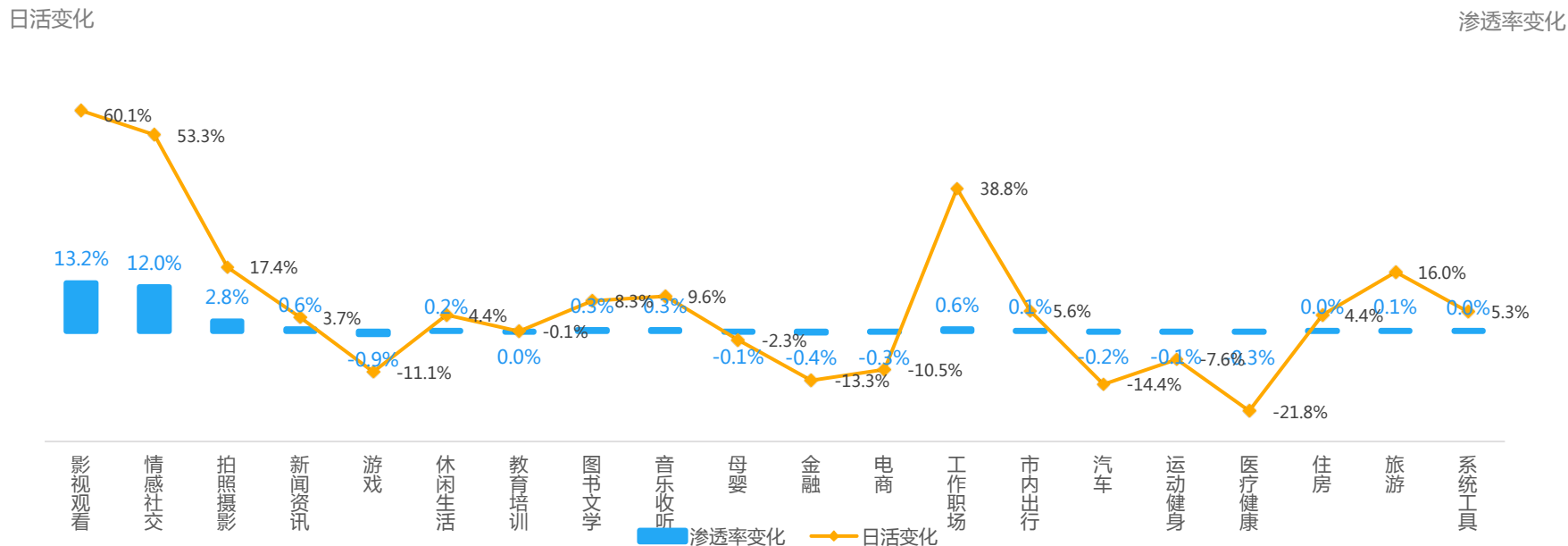


数据来源：酷云大数据

| 影视观看、情感社交和工作职场三个行业的日活增幅相对显著，其中影视观看和情感社交的渗透率增长更为突出

渗透率与日活增幅变化

(2018年6月 vs 2017年12月)



渗透率，即该行业的活跃用户在移动互联网活跃用户总数中的占比。上图中的渗透率差值，是指两个季度的渗透率之差。

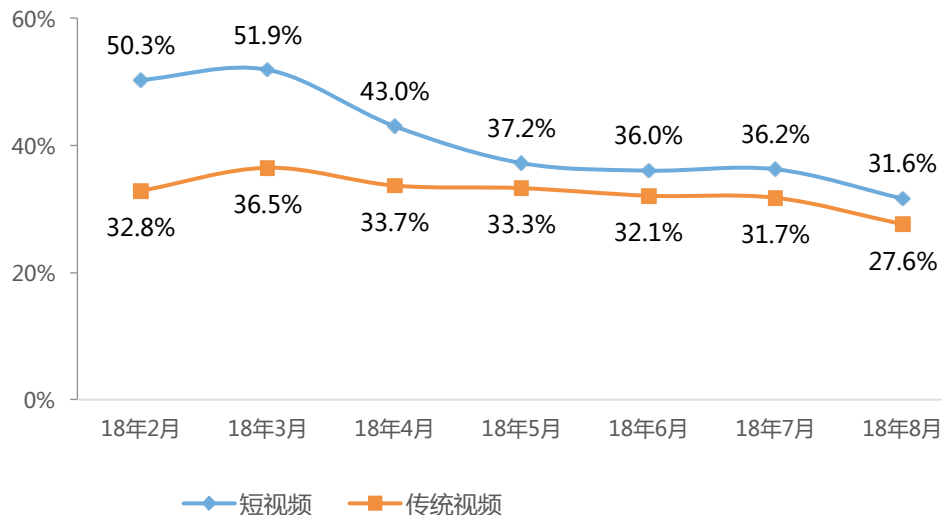
数据来源：友盟+

| 短视频行业增长自5月起开始降温，预计在年底达到成熟稳定市场状态，进入精细化竞争阶段；短视频让人们的娱乐生活更趋向“碎片化”



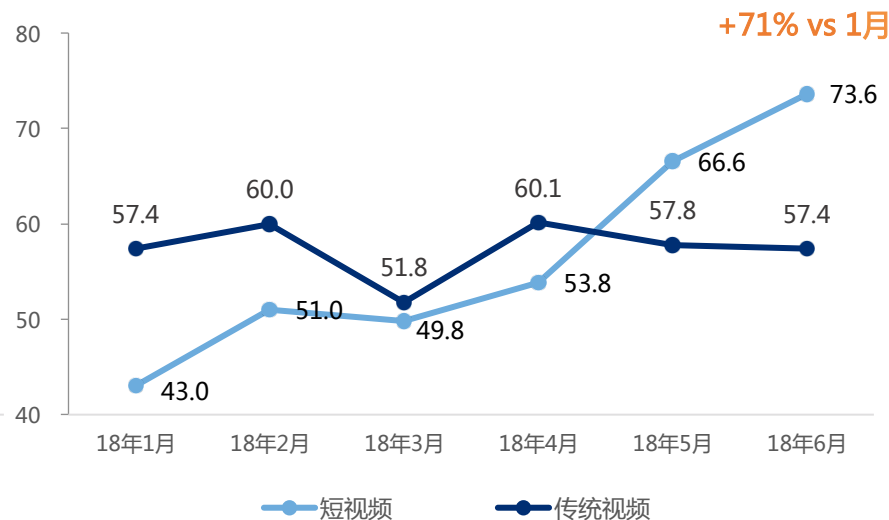
传统视频及短视频行业头部APP日活变化趋势

日活环比增幅



传统视频及短视频行业头部APP使用日人均时长变化趋势

单位：分钟



备注：头部APP是指该行业Top 5 APP。传统视频行业是指在线播放的时长相对较长的视频行业。

数据来源：友盟+

| 寡头型APP的内容形式从图文向“短视频化”升级，以巩固流量池、挖掘新增长点



淘宝



- “微淘”推荐频道支持发布短视频，并可直接链接到商品购买
- 商品展示页增加短视频形式，突出商品特性及动态效果

京东



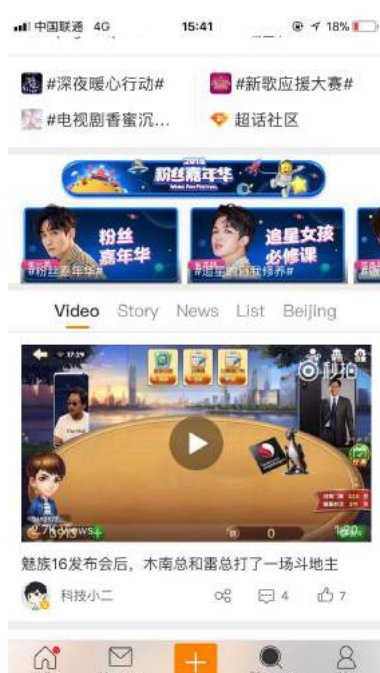
- 京东设置专门的“视频”频道，商家可以更加立体地展示商品信息，营销号/达人KOL也可以跟用户进行互动

大众点评



- 大众点评在底部通栏为短视频开辟空间，而APP本身可以录制短视频进行上传，可见对短视频的重视，期待短视频能成为新的增长点

微博

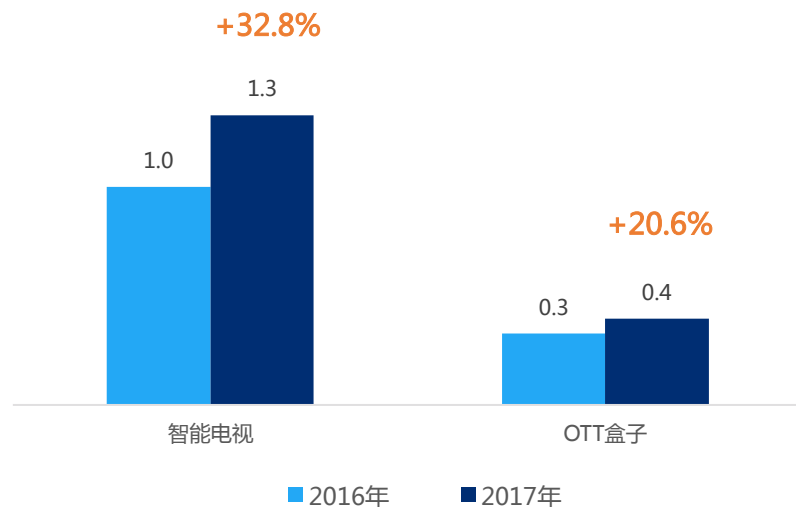


- 热门微博开辟短视频频道，一部分微博用户已经习惯于在微博看短视频，短视频也成为微博提升用户粘性的最佳武器

| 客厅经济回潮，OTT终端激活规模近1.7亿，平均日收视时长3.8小时，OTT 友盟+ 成为继影院和移动视频之外的第三大娱乐平台

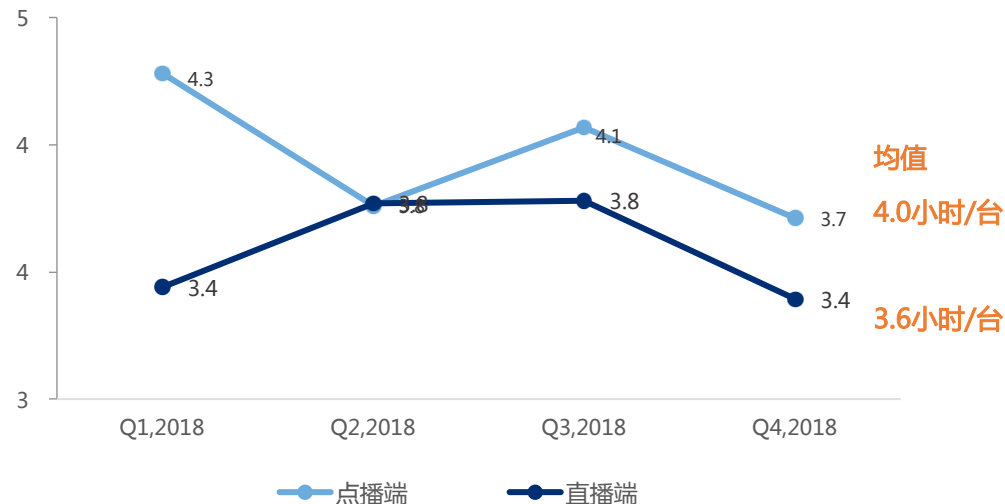
智能电视及OTT盒子激活量变化趋势

单位：万台



智能电视收视时长变化趋势

单位：小时/每日每终端



| 社交电商呈现“去中心化”特征，创造电商行业新流量模式，挑战传统电商霸主地位

	传统电商	社交电商
购物路径	需求→搜索→比较→购买	发现→购买
驱动因素	需求/兴趣驱动	社交/内容驱动
购物频率	强规律性和偶发性共存	即时性、偶发性
特征	中心化 统一入口 搜索模式	去中心化 开放式入口 扁平化
典型代表	淘宝、京东等	小红书、拼多多等



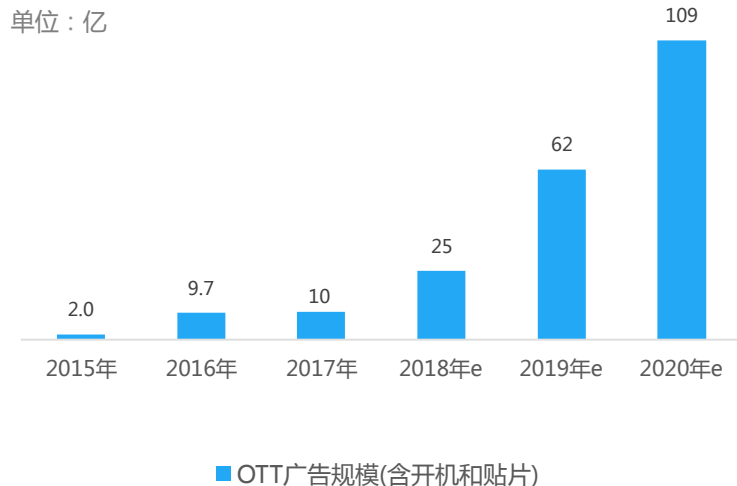
数字营销行业发展趋势



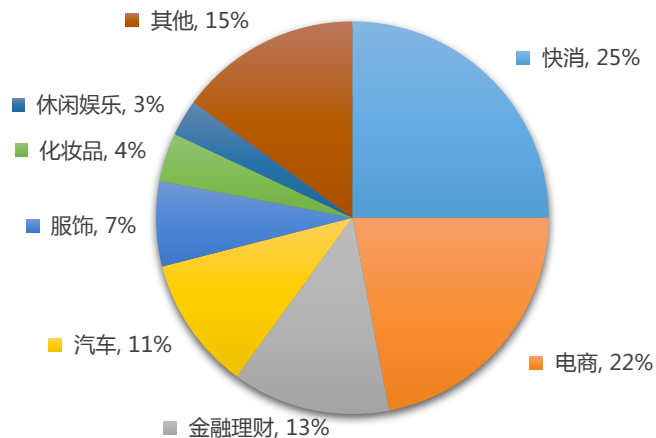
- 家庭场景成为全域营销的蓝海，OTT广告增长态势迅猛，快消和电商占据OTT广告的半壁江山
- 随着MarTech不断成熟，以及消费者对体验感的重视，原生广告日益获得广告主认可，尤其是信息流广告成为新的增长点
- 线上流量触顶，OOH成为线下新拓流量来源；户外广告再度复兴，以碎片化的方式覆盖用户线下生活的多种场景
- 场景化营销时代，电梯和影院两个场景凭借高度集中性和相对封闭性实现较快增长，Mini KTV为广告主开辟了广告投放新领域
- 短视频赛道异军突起，短视频+MCN模式成为时下最有效的营销方式之一
- 广告投放和监测逻辑不断演进，广告主越来越看重曝光后的时间转化效果
- 日均异常流量占比下降至55%，广告“透明度”问题需要产业链上下游共同治理，区块链技术有望助力解决“数据欺诈”难题
- 品牌主需要在“品牌建设vs市场销售”和“广告的质vs量”的矛盾中寻求平衡

| 家庭场景成为全域营销的蓝海，OTT广告增长态势迅猛，快消和电商占据OTT广告的半壁江山

2015-2020年OTT广告规模变化趋势

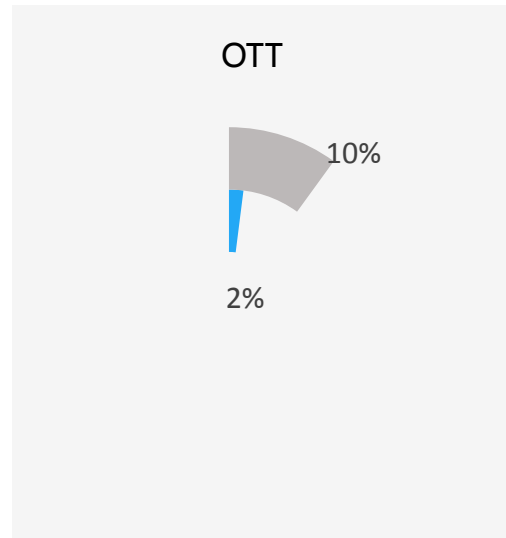
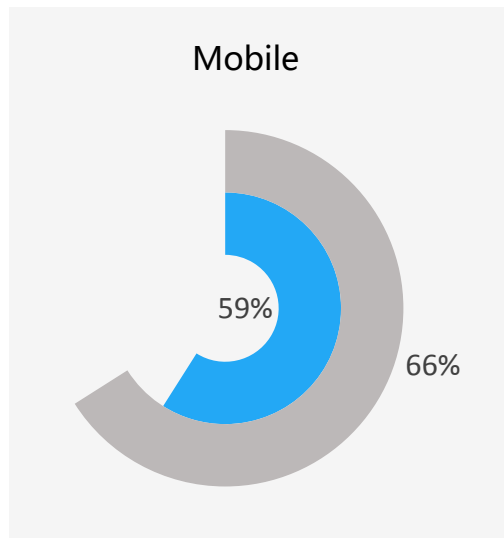
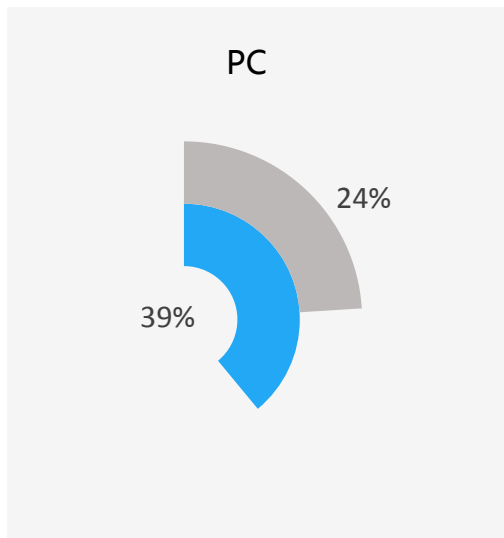


OTT广告行业结构分布



| 在PC端流量下滑以及Mobile端流量饱和的态势下，OTT广告曝光量增长迅速  友盟+

三端广告曝光量趋势对比



内圈代表2016年数据

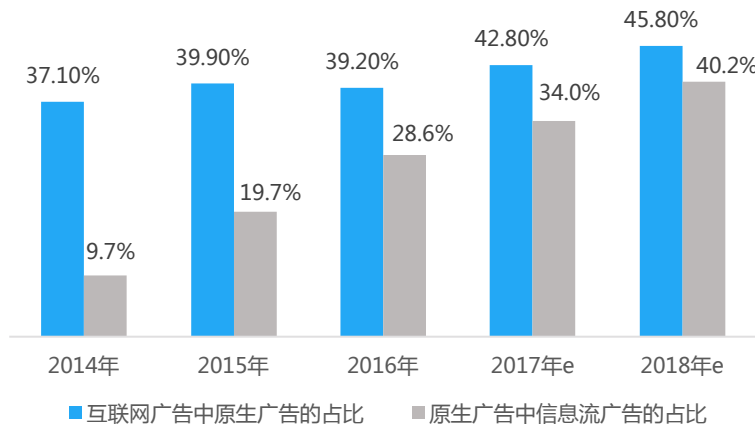


外圈代表2017年数据

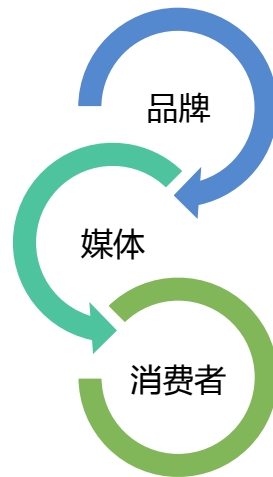
| 随着MarTech不断成熟，以及消费者对体验感的重视，原生广告日益获得广告主认可，尤其是信息流广告成为新的增长点



互联网广告市场结构发展趋势



信息流广告具备的“三赢”优势



品牌
在特定媒体范围内，既要求精准推送，又希望覆盖更多人群

媒体
在不影响用户体验的前提下，投放广告实现盈利

消费者
在不被广告过度打扰的情况下，获取到自己感兴趣的^{品牌或商品}推荐信息

| 线上流量触顶，OOH成为线下新拓流量来源；搭乘数字化转型东风，户外广告再度复兴，以碎片化的方式覆盖用户线下生活的多种场景

用户生活场景



购物广场



电影院



写字楼



电梯



高档住宅

户外广告载体



自动贩卖机



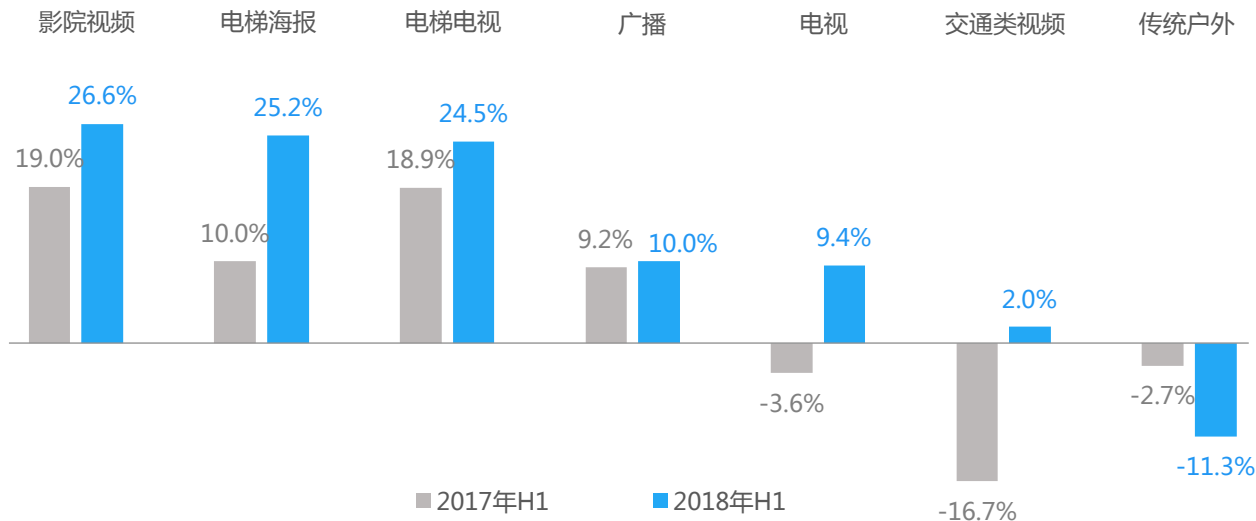
迷你KTV



楼宇显示屏

| 场景化营销时代，消费者更注重体验和连结，电梯和影院两个场景凭借高度集中性和相对封闭性实现较快增长

2017年H1 vs 2018年H1广告刊例花费变化率

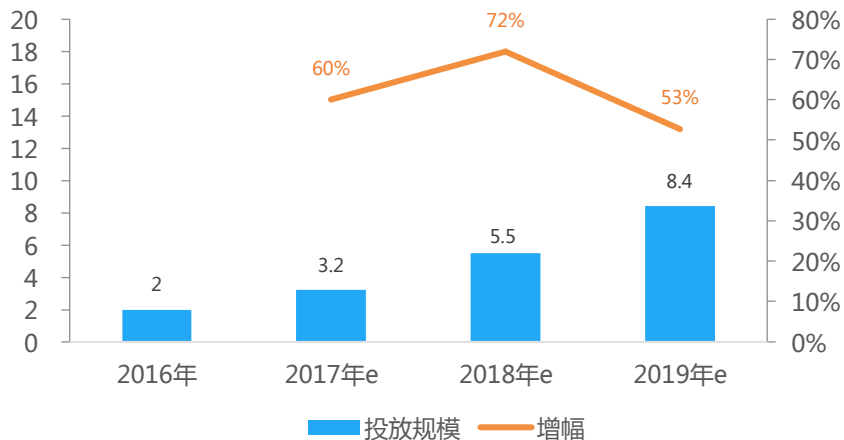


| Mini KTV以碎片化的方式满足了唱K爱好者的需求，市场扩张迅速，同时也为广告主开辟了广告投放新领域

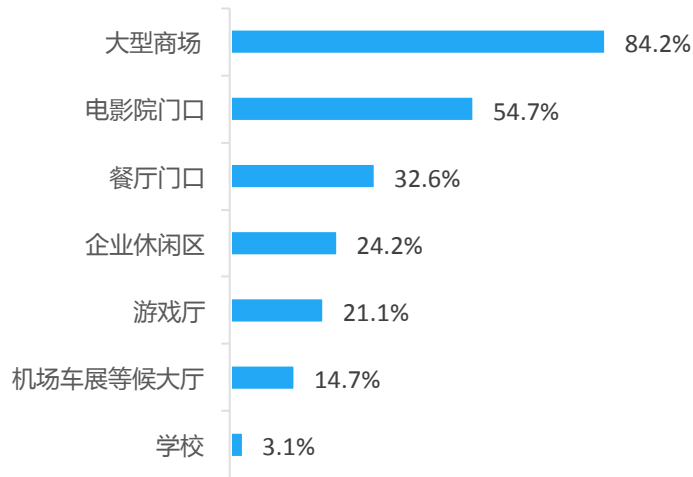


中国Mini KTV市场投规模

单位：万台



中国Mini KTV用户消费场所分布



传统KTV相比，Mini KTV更具便利性和私密性，同时与社交媒体的联动便于分享和传播；与线上录歌APP相比，Mini KTV能够提供更加专业的录音设备和场所，帮助用户以较低的成本实现对高质量器材的追求。

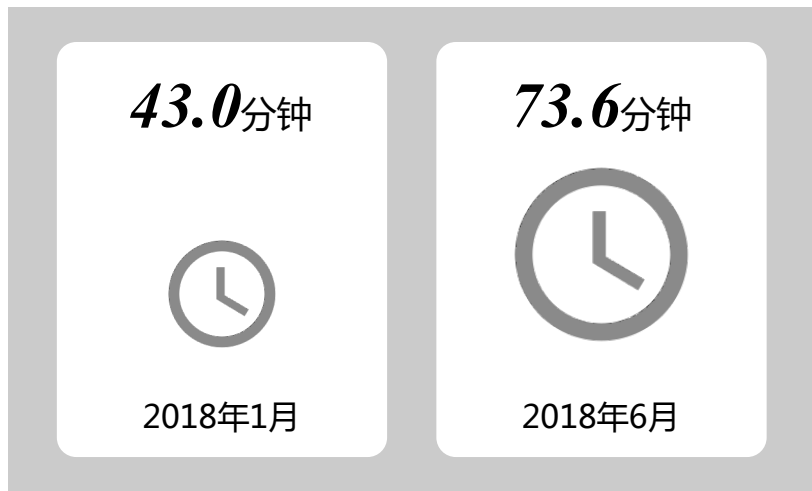
数据来源：中商产业研究院

数据来源：iiMedia

| 短视频赛道异军突起，称霸用户屏幕的同时也改变了互联网营销格局，广告主争相将短视频平台作为广告投放的新阵地



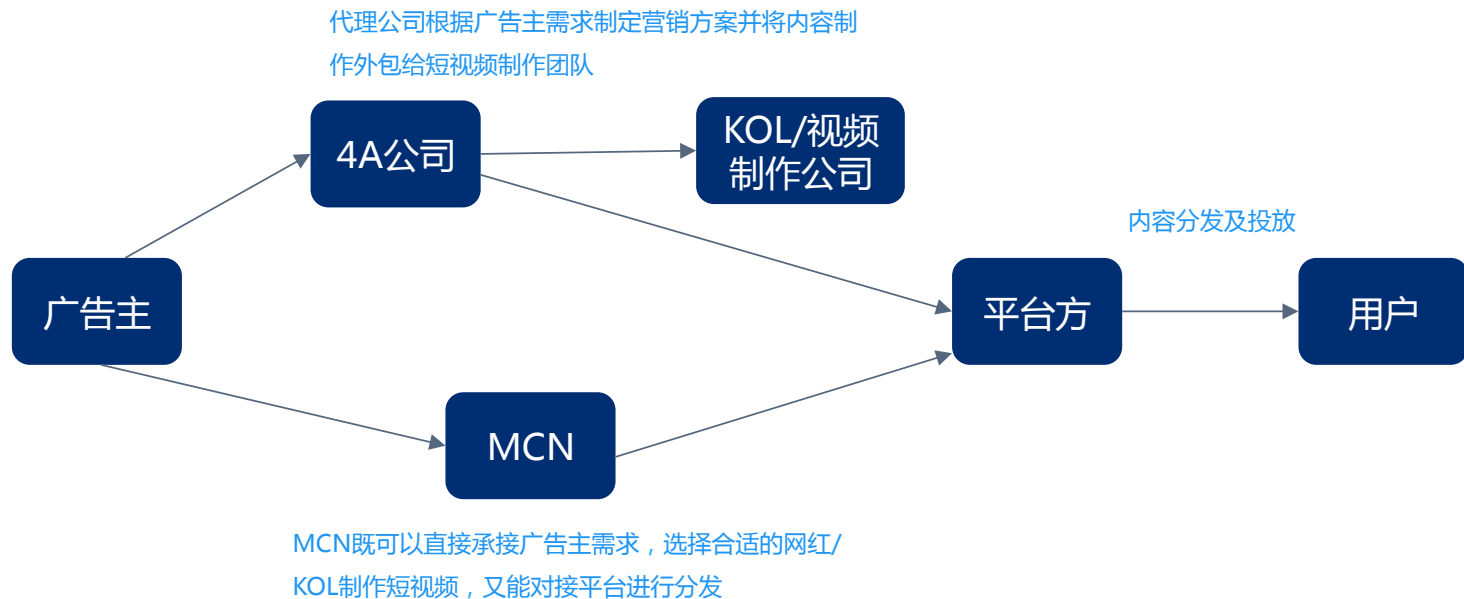
短视频人均日使用时长变化



数据来源：友盟+

短视频的爆发既反映了用户内容消费习惯的变迁（即用户时间碎片化趋势愈加凸显，用户对于纯粹文字或者图文的内容形式的接受意愿和消费时间都在降低，短视频顺势取而代之），也是对多种形式的信息进行重组升级，技术的发展吸引了充足的内容创作者和数量更为庞大的消费者，内容生产力获得极大释放。短视频本身具备短平快的传播潜力，借助社交媒体可以实现病毒式传播效果，广告主也越来越重视短视频平台。

| 短视频+MCN模式成为时下流行的营销运作方式之一

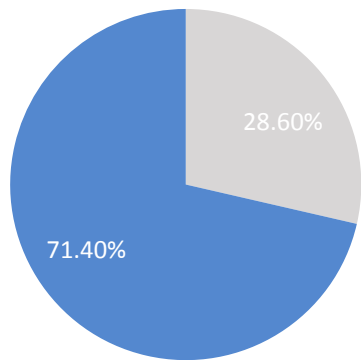


MCN即Multi-Channel Network，MCN模式源于国外成熟的网红经济运作，是指将PGC（专业内容生产）内容联合起来，保障内容能够持续且多渠道输出，从而最终实现商业的稳定变现。

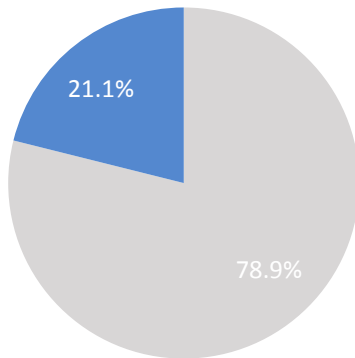
| 广告投放和监测逻辑发生演进，广告主越来越看重曝光后带来的实际效果



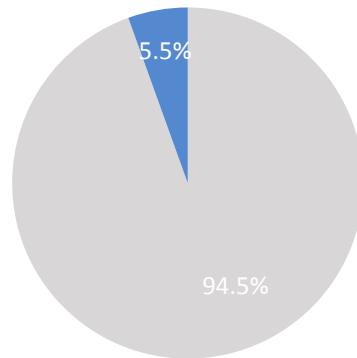
2018年6月曝光后转化为实际效果的UV占比



■ 仅曝光UV ■ 曝光后有回访UV



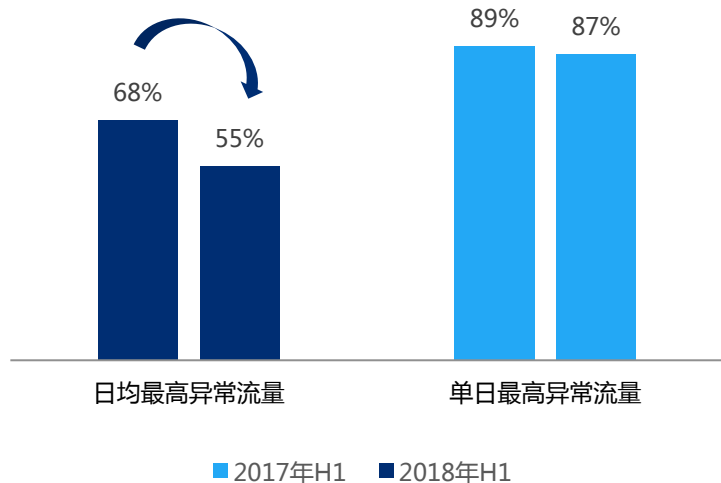
■ 仅曝光UV ■ 曝光后有搜索UV



■ 仅曝光UV ■ 曝光后有点击UV

| 广告“透明度”始终是品牌主高度关心的问题，日均异常流量占比呈现明显下降趋势，但仍需要产业链条各个环节合力创造“真实、安全、可见”的营销环境，提高行业的健康度和透明度

互联网广告落地页异常流量占比



“

信任是营销行业的基础。

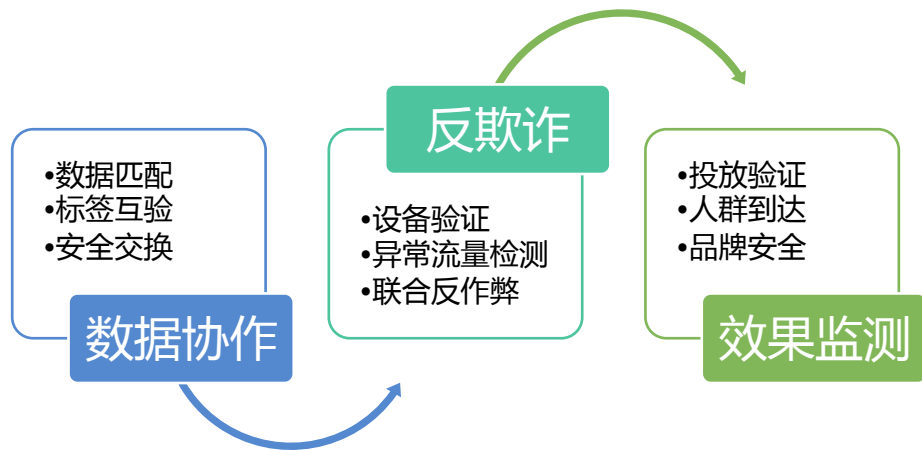
”

——苹果广告平台副总裁Todd Teresi

| 区块链技术有望重塑数字广告生态，解决数据透明难题，然而传统的链下流量向链上迁移是一个长期的过程

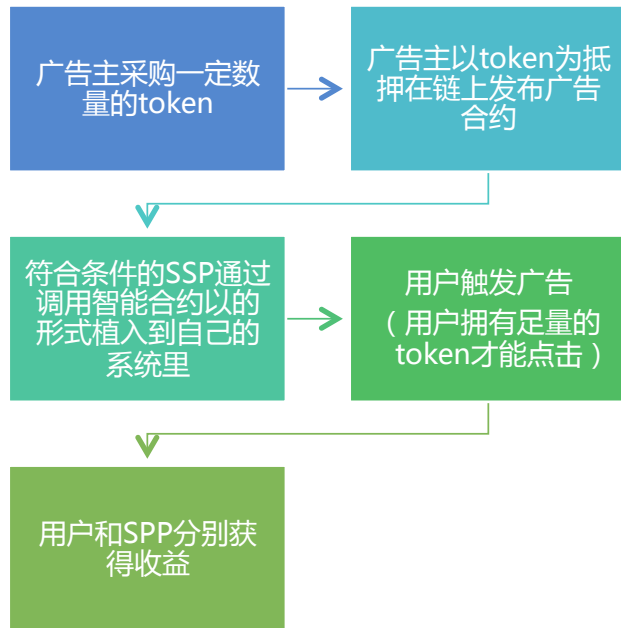


区块链技术在广告行业的典型应用场景



数据来源：友盟+整理

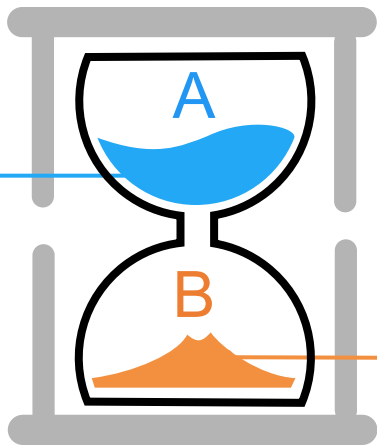
区块链技术构建广告系统的基本逻辑



| 品牌主义vs消费主义，品牌建设vs销售利润之间的矛盾与平衡值得品牌主深入思考

品牌建设 vs 市场销售

中国网络媒体格局复杂且变化迅速，广告主忙于追赶不断演进的热门媒介和不断升级的消费者需求，在这样的环境之下，品牌主往往专注于追求曝光量和销售转化的提高，疲于新玩法新渠道新花样，而忽略了自身品牌力和产品力的建设，而这些才是品牌保持高知名度和畅销不衰的根本。对于广告主来说，面对复杂多变的竞争环境，需要在长期的品牌建设以及短期的曝光和利润之间寻找一个平衡点，帮助品牌实现可持续成长。



量 vs 质

在短视频+达人/KOL模式兴起之后，广告主需要注意的是在量与质之间寻找平衡，即如何在高曝光和高质量之间寻求一个合理的平衡。不同类型的KOL具备各自的优势和不足，如何选择才能最大化品牌效益，这其实要求品牌建立一套KOL筛选标准和体系，来实现不同品牌在不同阶段的营销目标。



人工智能技术核心应用场景的发展趋势

| 互联网领域：人工智能技术促进互联网产业不断升级，并成为互联网产业的下一个风口

文本处理



搜索



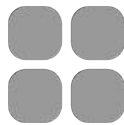
文字识别/翻译

智能推荐/语义分析/大数据挖掘/智能客服

图像处理



指纹/人脸识别



图像识别/分类



图片美化

金融风控/图片搜索/图片美化/娱乐/广告营销

声音处理



语音助手



声纹识别/识曲

在线教育/智能家居/娱乐/语音交互

综合应用



AR增强现实

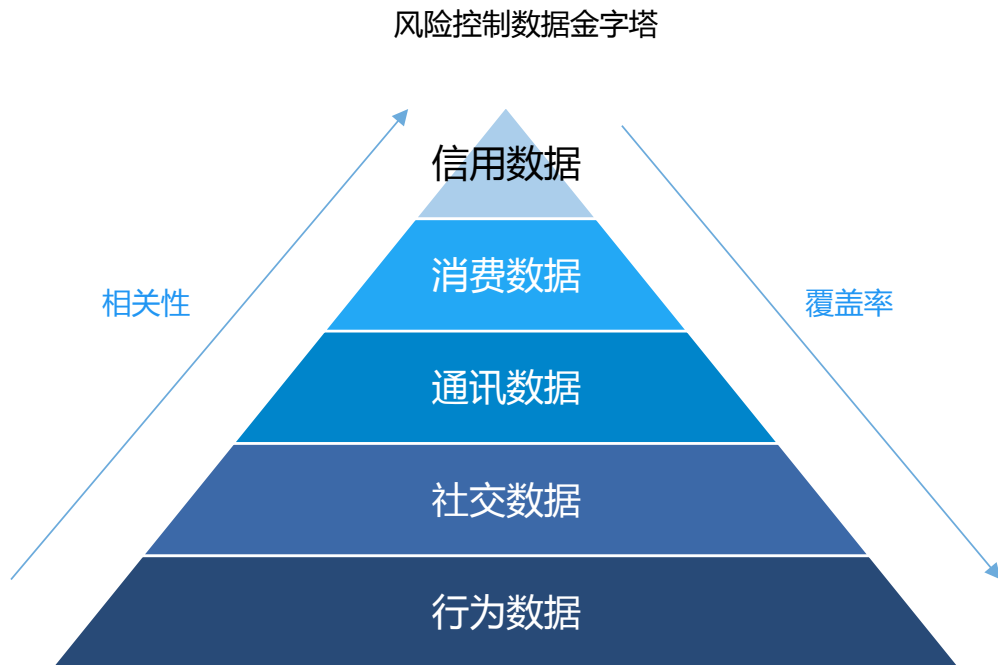


VR虚拟现实



MR混合现实

电影/游戏/广告营销/交通出行/电商/新零售



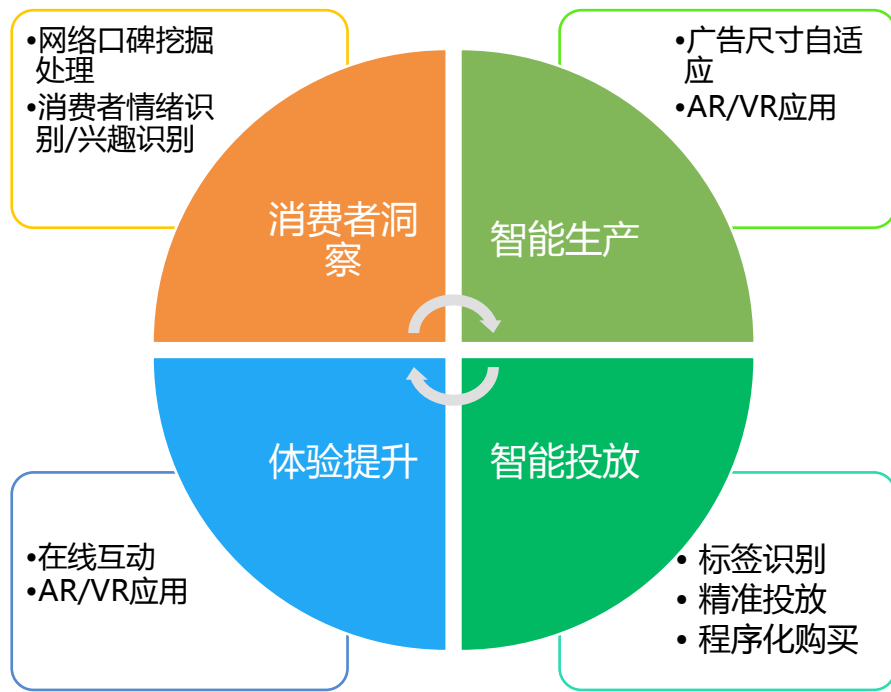
信用数据处于金字塔顶端，与风控需求相关度最高但是也最难获取；依次向下的消费/通讯/社交/行为数据占据用户数据的绝大部分，越靠近金字塔底端与金融风控关联度越小，但是覆盖度越强，信息量越大越密集。基于海量数据，这种海量既包括用户数量庞大，也包括每个用户信息的丰富性和颗粒度，借力深度学习技术和算法技术便具备了很强的预测能力。

| 教育领域：人工智能技术助力教育模式改革，以智能化方式实现因材施教，降低人工成本，提高教育效率

人工智能技术在教育领域的典型应用场景

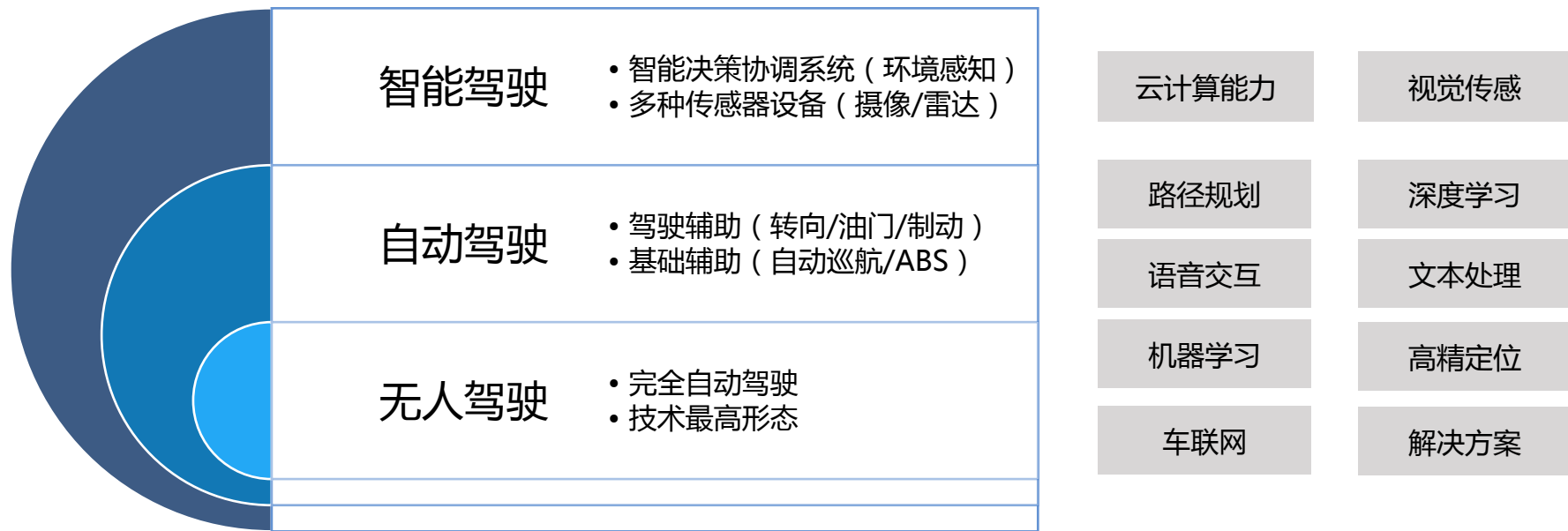


| 数字营销领域：人工智能技术为营销全链路提供支持，并有效提升用户体验，帮助广告主在合适的时间和地点触达合适的人



| 自动驾驶领域：得益于深度学习技术的发展，智能驾驶向自动驾驶和无人驾驶逐渐过渡，汽车产业及相关产业借势升级

不同情境下的技术难度及要求



| 新零售领域：人工智能技术全方位助力新零售降低成本、提升效率并最终提升消费者体验

仓储/物流环节



铺货/组货/陈列环节



体验/配送/客服环节



- 1、在仓储物流环节，根据需求进行库存分配，并通过人工智能和物联网技术，适应不同的应用场景、商品类型与形态，完成各种复杂的任务，在商品分拣、运输、出库等环节实现自动化。
- 2、根据消费者大数据以及线下销售数据挖掘，实现有理有据地组货铺货，并根据店铺终端的销售情况和人流情况实时进行陈列调整，实现智能货架管理和店铺管理。
- 3、新零售以消费者体验为核心，人工智能可以实现定制化的消费体验，并在消费后的配送和客服环节有效提升购物满意度。



数据智能 驱动品牌持续增长