数字化驱动行业稳步发展,全域营销渐入佳境

中国移动营销市场创新案例专题分析2018





分析方法和分析范畴





分析方法及分析范畴

- 本内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、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。
- 本内容中运用Analysys易观的产业分析模型,并结合市场分析、行业分析和厂商分析,能够反映当前市场现状,趋势和规律,以及厂商的发展现状。
- 本内容分析的国家和区域主要包括: 中国大陆,不包括港澳台地区。

易观干帆A3算法升级说明

- 易观千帆 "A3" 算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:
- 1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API; 通过机器学习算法,升级"非用户主观行为"的过滤算法,在 更准确识别的同时,避免"误杀"
- 2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全 算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法 等
- 3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整

目录 CONTENTS





02 中国移动营销市场创新案例分析

03 中国移动营销市场发展趋势分析

PART 1



中国移动营销市场发展现状分析

© Analysys 易观

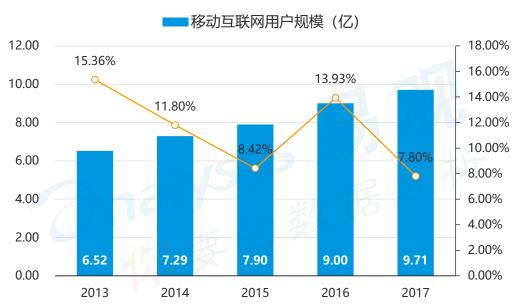
www.analysys.cn

移动用户规模增速放缓,进入存量时代



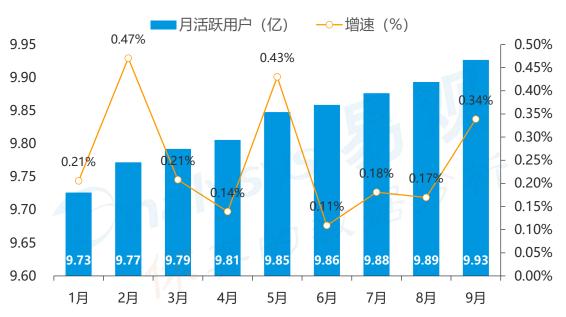
- 经过高速发展后,中国互联网市场人口流量红利已经消失,2018年开始移动端用户增长全面放缓,市场进入存量时代。
- 与此同时市场格局仍未确立,竞争激烈,领先厂商不断扩展产品边界,抢占市场空间,另外继续深化对渠道下沉,争夺互联网渗透率较低的三、 四线城市。

2013-2017年中国移动互联网用户规模



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2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃 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。

2018年1-9月移动端设备用户规模



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2018年第3季度易观干帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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·易观千帆

© Analysys 易观·易观干帆

细分移动媒体平台用户规模显著,市场价值明显



6

● 目前主要移动媒体细分领域用户群体巨大,手机已经成为用户触网的第一媒介,而与此相对应的传统媒体则呈现逐年下滑趋势,除广播外,报纸、期刊、电视等 传统媒体均衰退明显。

2018年9月中国移动媒体垂直领域用户规模



数据说明:易观干帆只对独立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2018年第3季度易观干帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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·易观千帆 www.analysys.cn

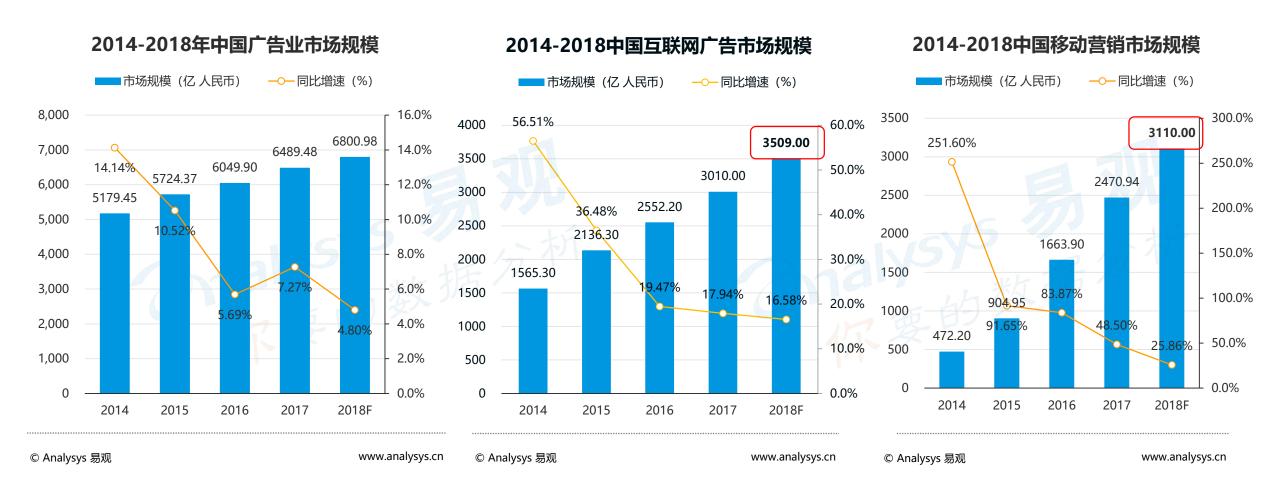
2017年有线广播电视运行数据



移动营销市场占比快速扩张,已经占据八成互联网广告比重



● 中国广告市场近年来整体市场保持稳定,小幅增长。但在数字经济的快速发展下,广告市场结构已经发生深刻变化,移动广告在互联网广告中占比已经超过八成; 尤其是诞生于移动时代的媒体平台,其营收接近九成来自移动端,移动营销市场已经成为中国广告市场至关重要的一环。



移动营销进入成熟期,市场稳步发展



2018中国移动营销市场AMC模型



行业发展阶段

©Analysys 易观 www.analysys.cn

市场步入成熟,稳定发展



随着4G普及和平价手机设备涌现,移动端海量用户规模和丰富媒体投放平台营销潜力在2014年开始爆发,经过4年发展,移动营销市场已经进入成熟期,整体市场稳步向前,细分领域创新不断,推动行业继续发展。

信息流广告发展迅速



● 传统广告模式与移动端匹配度较低,随着信息流广告的出现,移动营销潜力得以释放,目前信息流广告市场规模持续攀升,已经成为最主流广告模式,预计随着信息流广告与媒体平台继续融合发展,其广告内涵将更加丰富。

创新模式分割广告主预算



● 目前移动营销市场价值早已深入人心,在海量受众基础上,头部厂商不断创新营销策略,打通垂直领域投放通道,建立全域营销模式,同时加大原生广告开发力度,提升品牌印象建立度和转化率,持续分割广告主投放预算。

信息流广告成为市场主角,其他广告形式持续创新



你要的数据分析

信息流广告成为移动端最主要形式



在移动媒体平台变现初期, 传统 广告形式对用户体验影响极大, 而信息流广告穿插在内容中,广 告即内容,同时在数据标签的支 持下,基于用户偏好投放,与移 动媒体高度契合,成为最主流广 告形式。

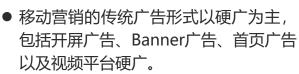
信息流广告基于媒体形式的不同, 其广告形式较为丰富, 移动端优 质媒体资源可以和信息流广告无 缝融合,其广告库存增处于上升 阶段。

信息流广 告& 传统硬广

创新广告 形式分析

- 互动广告是一种可以深度结合场景并具有 趣味性的精准营销形式。以360互动广告 为例,其广告形式具有以下优势:
- ① 依托360丰富的移动产品矩阵和用户标 签以及AI技术,精准触达
- ② 可以结合不同场景高度融合, 保证用户 好感
- ③ 可以基于品牌、节日进行定制
- ④ 趣味性强、福利刺激直接提升用户点击、 参与、转化

传统硬广模式固定,发展停滞



● 目前传统移动广告形式的发展基本已经 进入停滞阶段, 尤其是视频平台严重依 赖内容,需要海量优质内容形成投放基 础, 整体市场容量面对瓶颈限制。



奖励广告

奖励式广告发展较快,其是一种用户通过点击、 下载或观看应用、品牌视频、图片等并获得奖 励(如金币、道具)的广告形式。

▶ 优势:

互动广告

- ① 最大化减少对用户体验影响,用户对广告 好感度较好
- ② 有效吸引不愿付费购买道具、金币用户群 体, 粘性较好

新兴媒体扩充广告库存,但市场价值仍需深度开发



你要的数据分析

移动端新兴媒体不断涌现,用户增长迅速,整体广告价值获得市场关注,为未来移动营销市场广告库存提供源源不断支持,但由于媒体特质和广告主认可度。 等问题,仍然需要厂商进行深度开发,挖掘媒体潜力。



扩展库存

除了视频、资讯、搜索、电商外,新兴媒 体意味着对互联网广告库存的再次扩展, 在互联网整体已经进入存量市场的背景下, 用户的增长停滞,内容平台创生放缓,市 场期待高价值媒体平台出现, 打开市场上 升空间。



促讲创新

新兴媒体与传统互联网媒体在受众、触媒 方式、使用时间端、粘性等方面有较大差 别,厂商需要依据媒体及其用户特征调整 营销策略, 持续创新, 以保证广告价值和 广告主认可。



改善效果

目前新兴媒体普遍存在传统展示广告位不 足特点,同时目前用户对产品使用体验要 求接近苛刻,两者要求下,内容型原生广 告成为主要投放类型,与内容高度融合, 低广告存在度等特点,使得用户在非抵制 心态下建立品牌印象。

新兴媒体广告价值评价

评价指标	短视频	直播	小程序	指标简介
媒体平台	4.5	3.0	5.0	平台用户规模、粘性
用户质量	4.0	4.0	3.5	用户性别、年龄、地域、 消费能力
广告库存	4.0	2.0	4.0	广告资源和未来潜力
投放策略/效果	3.5	2.0	2.5	广告策略、形式、转化 效果
数据/技术	4.0	3.5	4.0	基于数据、技术的人群 分析和精准投放能力

媒体价值评价说明:易观从媒体平台、用户、广告库存、策略、技术和数据五 方面对新兴媒体平台进行综合评价,分值范围在1-5之间,数值越大则评价越高。

来源: 易观2018

短视频在信息流的支持下,迅速进入 商业化快速路,已经获得广告主认可; 直播由于广告难以标准化投放以及狭 小的广告投放空间, 整体广告价值较 小;

小程序正处于方兴未艾阶段, 除微信 外,阿里巴巴、百度均未开放广告投 放,广告资源正处于逐渐开发阶段, 但考虑到种类丰富小程序类型,预计 小程序广告将成为未来数字营销市场 重要一环。



微信: 小程序广告开启, 社交广告变现能力继续挖掘





- 随着信息流广告引入和公众号广告投放的开放,微信广告价值开始逐渐释放,根据腾讯财报,微信社交广告规模在腾讯广告体系中占比不断攀升,已经达到60%以上,同时增速较快,成为腾讯广告的增长牵引力。
- 小程序广告的出现,首先实现了微信的媒体再造,从社交领域扩展到多维度垂直领域,打开市场增长空间;其次为广告主提供更多投放选择,小程序广告在无形中打通了全网多领域通道,小程序使得广告展示不再仅限于腾讯内部产品体系。

微信用户数据 (2018.10)



数据说明:易观干帆只对独立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2018年第3季度易观干帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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·易观干帆

www.analysys.com

● 在全网第一的用户规模基础上,腾讯持续挖掘微信社交广告价值,引入小程序功能, 建立全网级投放生态,随着小程序广告的开放,腾讯在广告市场份额或将继续提升。

2017Q1-2018Q2腾讯社交及其他广告营收



数据来源:港交所·易观整理

www.analysys.cn

微信: 小程序建立生态级平台, 打破领域投放桎梏





小程序依托微信建立生态级媒体平台,打破社交媒体属性限制,实现媒体再造

> 海量用户

> 海量平台

> 海量标签

> 超强粘性

> 跨领域投放

微信: 小程序广告开启, 社交广告变现能力继续挖掘



● 小程序的推出正式标志微信社交生态的建立,随着朋友圈广告、公众号广告的持续开放,微信的广告潜力被不断挖掘,在小程序已经开始成为厂商标配 渠道后,开放小程序广告投放,一方面将小程序投放价值打开;同时小程序流量主获得商业化收益,从单个APP扩展为社交生态的广告价值快速成长。

广告位&计费方式

- a. 广告位置由小程序流量主决定;
- b. 计费方式: CPC (banner广告); CPM (小游戏激励式广告)

广告形式

包括有图片广告、奖励视频广告 (游 戏回合结束、金币奖励、道具体验) 以及Banner广告(文章页尾部、详情 页底部、信息流顶部或中间)

创新核心价值

- ① 再造媒体平台: 小程序是基于微信内部的新媒体平台, 在成为厂商基本渠道后,是对新媒体的再造。
- ② 天然垂直分类: 由于其种类繁多的小程序类型, 在用户 使用中直接形成了用户分类。

适用广告主&分成方式

- 目前已经开放32个一级行业类目,可进行 品牌、商品、APP、公众号、小游戏推广;
- Ⅱ. 分成方式: 单日广告流水10-100万区间的 部分,开发者可获得50%分成;10万以下 为30%

广告策略

- a) 人群定向:基于地域、LBS、人口属性、 兴趣、手机进行精准投放
- b) 收集销售线索: 在进行投放的同时, 广告主可以收集销售线索,帮助构建 营销闭环







360: 打破触媒限制,融屏营销覆盖线上线下全域媒体



360营销新思路:链接万干屏幕,融合强势媒体



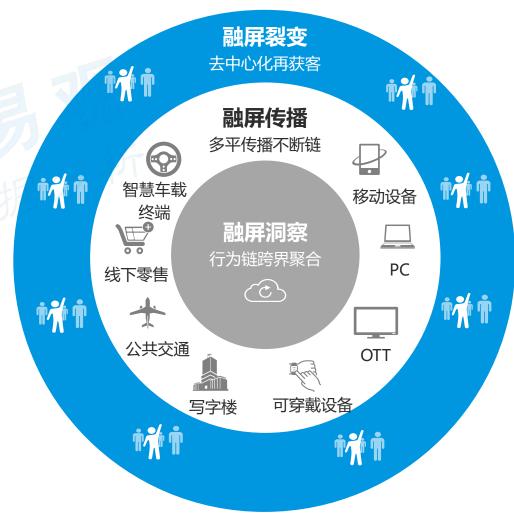
360: 夯实现有产品,拓展媒介终端,全面追踪用户融屏行为



① 360大力夯实现有媒体

360手机卫士 360智能摄像头 360影视大全 360儿童手表 影机大全 360手机助手 360行车记录仪 花椒直播 • 🗇 務切職 360快视频 G. 360手机 360移动搜索 0 360路由器 360浏览器 D 3 PC端 360快视频 **360** 影视 360安全卫士 0 360影视 360安全浏览器 360搜索 360导航 2018/12/7

② 360不断拓展媒介终端



数据驱动精益成长

360: 多终端巨大流量配合传播, 保证融屏营销效果



锁定用户注意力,PC+移动通投,打造全场景原生营销



数据来源说明:①PC端数据是易观从360发布的2018年半年报中获取;②移动端数据来自易观千帆数据

YI+:视觉识别技术落地营销领域,AI效果开始显现



你要的数据分析



广告库存严重依赖内容,空间不足

● 在视频平台用户整体增长放缓的今天, 广告库存严重依赖视频内容(综艺、 电视剧等),与此同时用户付费规模 持续增加,传统贴片广告展示空间继 续压缩,未来增长面对桎梏。

广告形式创新滞后,技术支持较少

● 目前视频广告形式仍以冠名、贴片为主,花式口播、可选广告等形式创新意义不大,虽然程序化交易、创意中插的加入提高了投放效率并丰富投放形式,但技术的进步并没有快速促进视频广告的创新发展。

新兴广告形式成本较高

● 随着流量人口红利的消耗殆尽,对广告主来讲,视频广告投放成本也在日益攀升,尤其是优质头部资源投放价格持续上涨。

✓ 与此同时, AI技术进入快速发展阶段, 多学科基础研究成果不断涌现, 由于与视频平台拥有天然的血缘链接, 机器视觉技术在领先厂商的努力下, 落地视频营销市场。



YI+:视觉识别技术落地营销领域,AI效果开始显现



你要的数据分析

YI+专注视频AI技术领域,通过机器视觉识别和深度学习技术, 结合视频平台媒体特质,主要以原生广告形式将品牌无缝植入 内容中,同时基于用户行为和产品特征进行精准推荐,一方面 可以在低打扰环境下建立品牌、产品;同时还可以根据用户实 时需求讲行推送。



● 在强大的计算机视觉技术支持下, YI+主要以视频广告为主, 通过 对图像的实时识别、分析结合海量数据,为广告主提供多种广告 投放形式。



图像视频数据结构化引擎

通过轮廓分割、目标检测、通用物体和场景识别,基 于深度学习和计算机识别等技术,支持超过300类常 用物体识别,从而实现在视频终端的识别、分析、精 准营销。



视觉搜索引擎

以商品深度建模搜索、商品精准营销、商品检测及类 目分析等技术,基于海量电商数据,准确检测视频、 图像中商品, 支持服饰、3C数码、商超、家居、日用 品、交通工具等超过100类商品的检测;另外同时也 可以对用户行为进行分析,进行精准推荐。



人脸识别与分析引擎

可以实现人脸识别、特征分析、人脸对比、关键点检 测功能,可以在多场景下迅速识别用户并进行分析, 从而寻找营销机会,尤其适合电商、020商超,在线 上、线下同时进行用户营销推广。

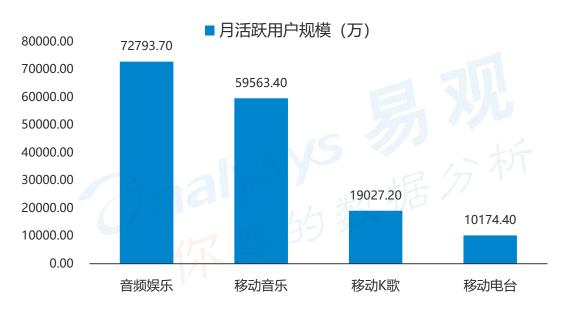
移动音频平台发力内容营销,探索平行场景广告价值





- 在用户规模上,移动音频平台已经与视频、资讯、浏览器等主要内容媒体平台齐驱并驾,高达7亿的月活跃用户基础上,其广告收入却占比极低。
- 原因: 1.广告空间较小, 听觉环境下, 用户对广告耐受度较低; 2.广告主对音频广告仍处于认识阶段, 对广告效果抱有怀疑。
- 但在头部厂商的积极开发下,目前音频广告市场正处于从探索进入高速增长的跨越阶段。

2018年9月中国移动音频领域用户规模



数据说明:易观干帆只对独立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2018年第3季度易观干帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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·易观千帆 www.analysys.cn



优势: 场景

由于音频伴随性特点,而场景营销则成为音频 广告的主要优势,在驾驶、通勤、睡前以及其 他休闲娱乐场景下,音频可以与用户其他行为 共存,在伴随下平缓传递品牌印象、产品体验 等内容。



优势: 用户

- ✓ 相比其他平台用户,移动音频平台用户拥有更明显的知识和文化属性,一方面是对高品质内容的付费倾向;另一方面是对内容背后的价值观的高度认同以及音频平台粘性。
- ✓ 同时由于各种音频节目的干差万别则可以直接 划分出多个有效群体,依照内容类型或栏目主 持人可以直接实现用户分类,从而实现精准营 销。

蜻蜓FM:音频平台广告变现加速,探索创新营销策略



● 蜻蜓FM是移动电台领域领先厂商,凭借优质内容和较强用户粘性,在音频广告变现领先发展较快,拥有较为全面的广告形式和投放策略。目前蜻蜓FM的主要营销方向为场景和音频IP开发,前者主要基于"听"觉感官下的多场景精准营销;后者则是精益求精,以优质IP内容扩展广告空间。



传统硬广

- ▶ 主要形式:开屏广告、首页广告、Banner广告、暂停 广告、栏目内展示广告
- ▶ 蜻蜓FM在传统硬广领域主要参照移动端媒体和传统电台进行常规性投放。



内容营销

● 内容营销将成为未来移动音频平台的主要增长动力, 首先在优质内容采取品牌"冠名",然后是在音频内 容播放中原生广告植入,讲广告和内容融为一体,联 合输出。



信息流

✓ 信息流广告主要是在"视觉领域"的广告形式,在蜻蜓FM海量内容下,穿插于内容之中,以图文形式展示。

场景营销打破碎片化触媒桎梏

● 2018年蜻蜓FM将场景营销列为营销核心,通过对用户在多个核心使用场景的洞察,创新营销策略,在不同场景下针对用户进行"心灵灌输",有效提升品牌抵达效果。



IP化内容, 奠实投放基础

- 内容是音频平台吸引用户的核心源泉,尤其各领域领军人物影响力极大;
- ▶ 蜻蜓FM一方面投入大量资金引入大量超级IP,建立头部内容布局,另一当面以平台PUGC内容为基础,积极培育平台原生内容,促进内容升级,以保证广告投放内容基础。

栏目	播放量	主持人	
逻辑思维	14.7亿	罗振宇	
晓说2018	12.8亿	高晓松	
观复嘟嘟	4.6亿 马未都		
蒋勋细说红楼 梦	2.4亿	蒋勋	
老梁的四大名 著情商课	1.5亿	梁宏达	

来源: 易观2018



存量时代,巨头关注细分用户群体市场价值,用户分层更加明显_{你要的数据分析}

● 在互联网全面进入存量时代背景下,市场进入精细化运营阶段,头部厂商除了强调曝光率等传统投放指标外,也对媒体受众进行更加个性化、精准的分类,尤其 是在"消费分级"已经成为共识的今天, 专门的行业品牌或产品对应专门的细分人群是头部厂商的实力体现。

集团	АРР	月活用户规模(亿)
	微信	9.15
	QQ	5.74
腾讯	腾讯视频	4.63
	QQ浏览器	2.80
	腾讯新闻	2.77
	淘宝	5.11
阿里巴巴	支付宝	4.98
門主じじ	优酷	4.07
	UC浏览器	1.81
石座	手机百度	3.19
百度	爱奇艺	5.53



流量红利消失,主要用户已经瓜分完毕

目前互联网用户已经进入存量时代,主要用户群体已经被头部厂商占据,流量成本快速攀升,新入厂商竞争环境恶劣,新增用户往往意味着从对手口中争夺。

用户深度下沉,细分用户价值凸显



● 在对超一线、一线城市用户完成收割之后,市场早已开始渠道下沉,抢夺互联网普及程度较低,人口基数巨大的二线以下城市用户群体。



● 除了渠道下沉之外,在"消费分级"的趋势下,头部厂商对用户开始了更加垂直和个性化的分类,"小镇青年"、"Z时代"、"爱美人士"、"广场舞大妈"、"全职妈妈"等多维度细分用户标签匹配各品牌进行推送,深入洞察用户需求,建立全面品牌印象。

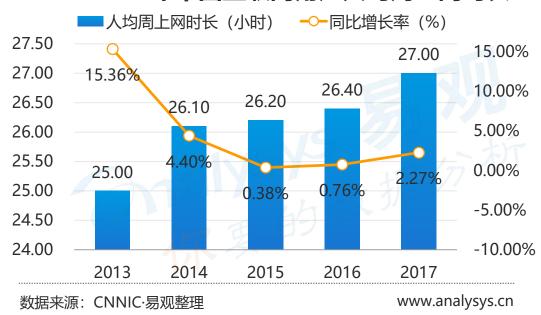
易观2018

争夺用户使用时长, 开发内容层广告资源



- 在整体用户增长放缓的情况下,厂商一方面积极抢夺其他竞品用户,另一方面转向对留存用户的精细化运营,抢夺用户使用时间,从而挖掘广告资源。
- 尤其是信息流广告目前已经成为移动端广告的主要组成部分,其展现特性和广告位资源均严重依赖用户的使用时长和刷新次数;同时原生广告概念快速发展, 领先厂商将原生理念融入移动媒体平台,软性植入深入人心,内容层广告资源进入高速开发阶段。

2013-2017年中国互联网用户人均周上网时长



在经过多年的高速发展后,中国互联网用户人均上网时长自2015年开始 放缓,常年保持低速增长。

2018年1-9月领域人均单日使用时长(分钟)						
领域	2018.1	2018.9	趋势			
综合资讯	108.3	104.9	-3.14%			
汽车资讯	45.9	27.2	-40.74%			
社交	92.1	91.1	-1.09%			
综合社交论坛	48.7	47.5	-2.46%			
短视频平台	76.2	82.8	8.66%			
社交电商	13 💸	21.9	68.46%			
娱乐直播	38.5	76.5	98.70%			

来源: 易观2018

✓ 面对激烈的竞争,在整体用户使用时长保持稳定的情况下,各细分领域 此消彼长,新兴媒体平台快速增长,在用户使用时间有限的前提下,分 割其他领域时间和用户注意力。

移动营销头部厂商开始打通内部资源,建立全域投放能力



- 面激烈的市场竞争,单一领域或者产品难以支撑厂商继续成长,头部厂商纷纷开始整合内部资源,打通各垂直领域产品,实现统一平台下的全网投放, 对用户实行单一内部ID的全行为偏好追踪,线上线下数据联通共享。
- 在全域营销的理念下,内部资源利用率提高,内耗明显降低,用户行为洞察更加丰满,增强了头部厂商的营销能力,但同时对中小广告代理商形成较大运营压力,短期内,媒体端强势地位将继续加强。





数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观干帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观干帆试用



易观订阅号

网址: www.analysys.cn 客户热线: 4006-515-715 微博: Analysys易观