

iResearch&果合

中国移动应用广告市场研究报告

China Mobile Application Advertising market Research Report

2011年

艾瑞咨询集团 上海·北京·广州·东京
Internet Research, Insight Research

► www.iresearch.com.cn

2011年以来，移动应用广告市场迅速趋热，参与广告平台竞争的企业迅速增多，目前总数已超过30家。随着移动终端的不断普及和海量应用的出现，移动应用广告不但成为国内免费应用的主要盈利方式，也为广告主的移动营销提供了新的思路。

为帮助从业企业 and 专业人士全面深入了解移动应用广告及其发展现状和趋势，艾瑞咨询与优化平台果合合作，在艾瑞今年6月发布的《iResearch-2011年中国移动应用广告平台研究报告》的基础上，融合艾瑞对移动应用广告的长期市场监测和研究积累，和果合的监测平台提供的监测数据，撰写《2011年中国移动应用广告市场研究报告》，并希望能做成系列报告，关注移动应用广告的发展。

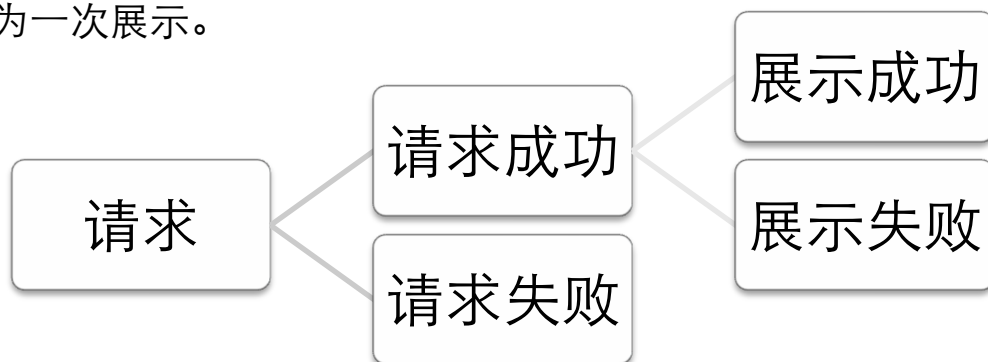
行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 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

果合在2011/1/11-7/11期间通过整合11个广告平台资源，为1000多款活跃应用提供广告聚合服务，在500万多台移动终端上展示广告6亿多次。

有展示、点击和点击率三种形式的广告统计数据，定义如下：

展示数：App请求填充广告，广告平台接受请求发送广告，在App上成功展示（后台展示视为展示失败），记为一次展示。



点击数：广告被点击一次记为一条点击数据，统一口径，便于与各广告平台用不同方法处理后的点击数据对比。

点击率：点击数/展示数*100%。

- **移动应用**

即移动应用程序，是指基于特定软件设计规范开发出来的、在移动终端操作系统平台中运行的应用程序。目前各平台覆盖的移动终端为手机和平板电脑，其中以手机为主。

- **移动应用广告**

是指将广告主的促销或品牌信息投放到移动终端应用程序上的广告方式。从其业务及运营模式来看，移动应用广告不包含在**手机浏览器**等功能型应用中投放的广告。

- **移动应用广告平台**

是指基于移动应用的平台化广告服务。该平台通过直接整合应用开发者和广告主，将广告信息嵌入到手机应用程序中，实现移动应用广告在各个智能手机操作系统的平台化管理及分发。

- **移动应用开发者**

是指开发移动应用程序的个人或企业。

- **广告主**

是指基于手机媒体推广、销售其产品或服务的商家。广告主包括效果营销广告主和品牌广告主，前者是指以流量购买、产品销售等实际业务推动为目的的广告主，后者指以品牌宣传和推广为目的的广告主。

1. 国内移动应用广告发展概况

- I. 中国移动应用广告发展历程
- II. 中国移动应用广告平台分类
- III. 中国移动应用广告平台产业链
- IV. 中国移动应用广告平台营收规模
- V. 中国移动应用广告平台市场竞争格局

2. 国内移动应用广告监测数据分析

- I. 2011年1-6月中国移动广告展示数地域分布
- II. 2011年1-6月中国广告展示数在不同操作系统和不同终端上的分布
- III. 2011年1-6月中国不同终端的广告点击率对比情况
- IV. 2011年1-6月中国平板电脑广告展示数占比情况
- V. 2011年1-6月中国移动应用广告和手机社交网站活跃时间对比情况
- VI. 2011年1-6月中国移动广告不同时间的点击率情况
- VII. 2011年1-6月中国不同类型应用程序中的广告点击率

3. 国内移动广告发展趋势分析

4. 广告主建议

1. 国内移动应用广告平台发展概况

中国移动应用广告发展历程

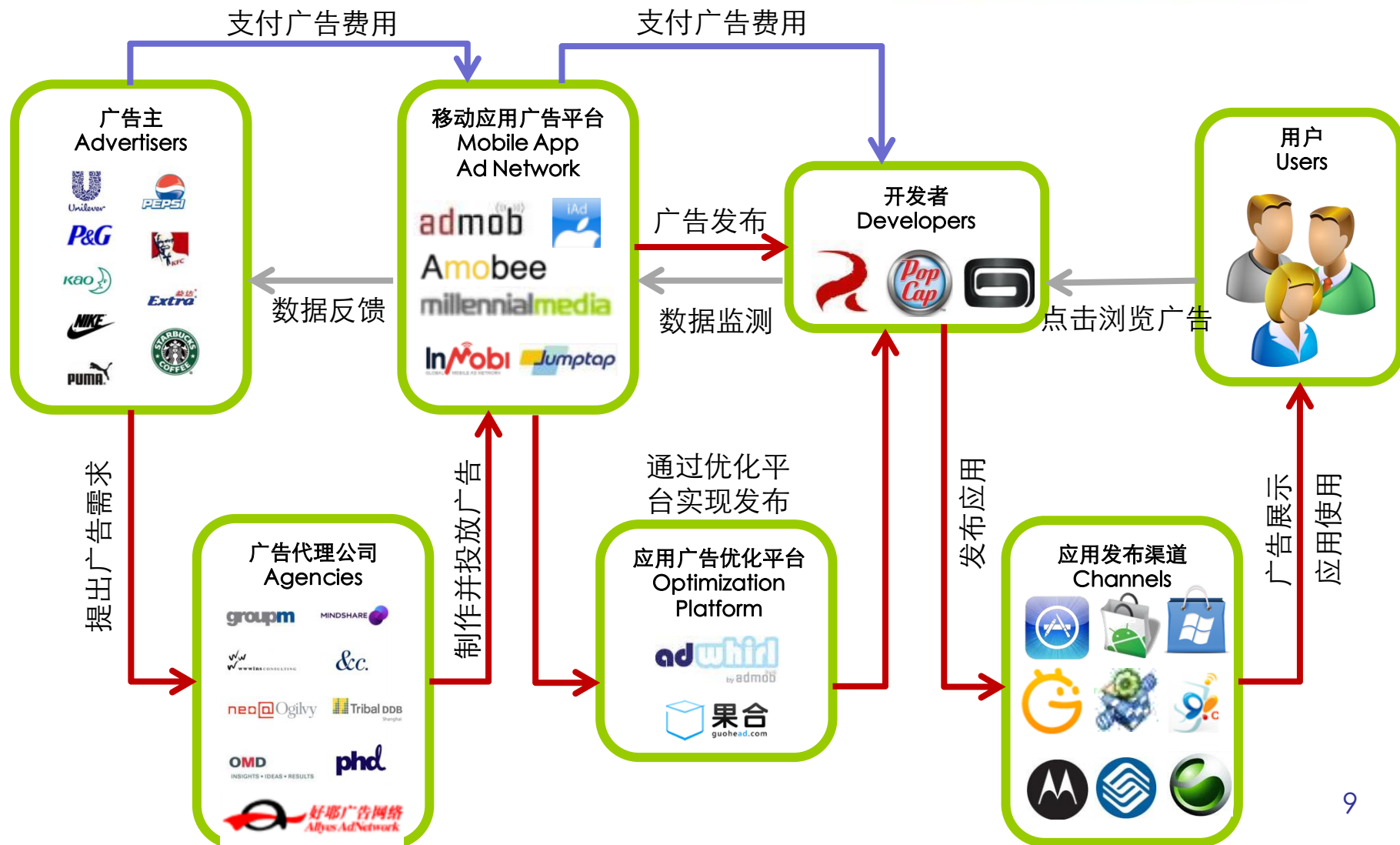
广告的发展随承载媒体不断演进，从早期传统媒体到互联网媒体，至2000年左右中国移动引入DoCoMo的iMode模式，搭建移动梦网并开启移动增值及WAP媒体时代，广告进一步从平面、桌面到移动时代演化。

受益于移动互联网整体产业的快速发展和移动终端的更新迭代，移动应用广告被行业视为新的蓝海，具备极大的掘金机会及战略意义。

随着移动互联网时代的到来及大屏触控移动终端的流行，基于各类操作系统开发的移动应用（App）成为移动广告新的载体。



中国移动应用广告平台产业链



中国移动应用广告平台分类

移动应用广告平台分类

类型	平台	企业	企业类型	上线时间
手机应用商店内置平台	AdMob(美国)	Google (2009年收购)	信息服务提供商	2006
	iAd(美国)	Apple (2010年收购)	手机终端厂商	2006
	天翼空间手机广告平台	中国电信	电信运营商	2010
第三方平台	Millennial Media(美国)	Millennial Media	移动广告平台	2006-05
	易传媒移动互联网广告平台	易传媒 (AdChina)	广告网络公司	2010-09
	iMocha	互动通	广告网络公司	2009
	亿动智道 (smartMAD)	亿动广告 (MadHouse)	手机广告网络公司	2011-03
	有米广告	优蜜科技	手机广告网络公司	2010-04
	架势无线	架势无线 (CASEE)	手机广告网络公司	2010-05
	哇棒	哇棒 (wooboo)	手机广告网络公司	2010-05
	Vpon	有的放矢	手机广告网络公司	2010-10
	ZZSS致尚	苏腾科技	手机广告公司	2010-06
	WiAd	微云	移动综合服务平台	2010-07
	mobiSage	艾德思奇	搜索引擎营销公司	2010-10
	Adwo(安沃传媒)	掌阅移动传媒	手机广告网络公司	2010-04
	L-Sense	百分通联	手机广告网络公司	2010-11
	domob	多盟	手机广告网络公司	2010-12
	AdTouch	艾瑞索思	广告代理公司	N/A
广告优化平台	adwhirl(美国)	AdMob (2009年8月收购)	移动广告优化方案提供商	2009-04
	mobClix(美国)	Velti (2010年10月收)	移动广告交易平台	2008-03
	果合	我在信息	移动互联网服务提供商	2011-01

注：表中仅列举部分实例。

艾瑞咨询根据移动应用广告平台运营方不同，将国内已有平台分为手机应用商店内置平台、第三方平台及移动广告优化平台。

手机应用商店内置广告平台：其提供广告服务优势在于兼具渠道特征，拥有海量且直接的App资源，具备广告智能投放及精准监测的条件。

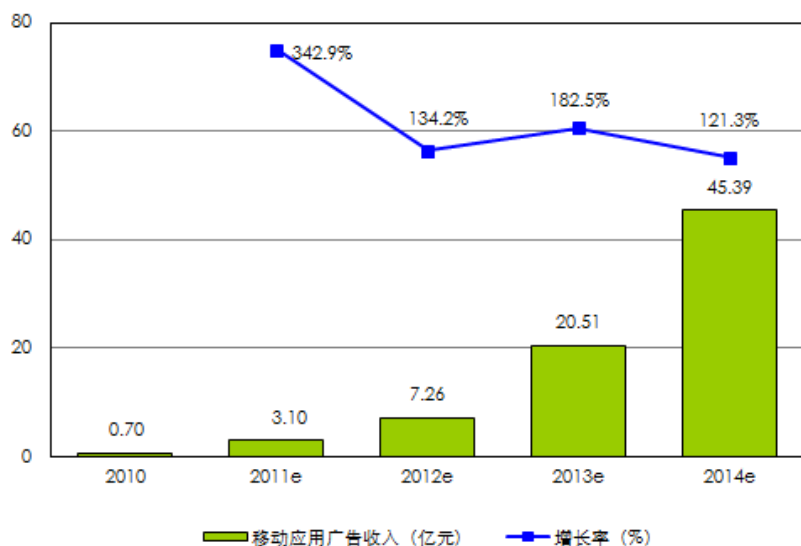
第三方移动应用广告平台：第三方平台是该行业参与主体，参与企业多样。传统广告网络公司开始涉足移动市场，手机广告网络公司在手机端广告上具备长期运营经验，具备媒体覆盖及用户通达优势。

移动应用广告优化平台：专注于移动广告效果优化及填充率提升，以解决广告请求无效、实现广告平台智能切换、提升应用广告收益及效果。

中国移动应用广告平台营收规模

- 根据艾瑞咨询统计研究显示，2010年中国移动应用广告平台营收为0.7亿元；
- 2011年以来市场参与者迅速增加，行业总体营收迅速增长，艾瑞预计2011年各平台营收规模将达3.1亿元，同比增长342.9%；
- 随着移动互联网行业在应用开发、终端定价、资费及网络等不同层面的完善，预计到2013年行业将预计到2014年，中国移动应用广告平台总体营收将达45.4亿元，市场回归稳步发展。

2010-2014年中国移动应用广告平台营收规模



注：广告收入为各移动应用广告平台分成后营收规模。

Source: 根据企业访谈结合艾瑞数据模型推算，数据仅供参考。

移动应用广告计费模式

计费模式			
	计费模式	模式定义	市场现状
广告主端	CPA (Cost per action)	按照引导用户到达指定页面后的有效下载、留言、注册或者互动行为数量进行计费	行业广告居多，如互联网企业推广移动客户端，或团购行业促进成单量等。该模式占比在 60%以上。
	CPM (cost-per-thousand impressions)	按照广告展示次数计费，即每 1000 次展示而支出的费用	品牌类广告居多，涉及汽车/快消/旅游/培训等行业
	CPC (Cost per click)	按照广告有效点击数计费	行业广告居多
开发者端	CPC	按照广告有效点击数计费	广告平台与开发者结算的主流模式。计费逻辑直观
	CPM	按照广告展示次数计费，即每 1000 次展示而支出的费用	目前采用 CPM 结算的广告平台较少

注：加黑表示该模式为目前主流模式。

中国移动应用广告市场竞争格局

阵营B：广告资源丰富、媒体覆盖度低

该类企业从事广告行业时间较早，或主打媒体化思路，倾向于与品牌广告主合作。在应用覆盖上，较少直接与开发者接触，一般采取渠道合作战略。

易传媒
AdChina.com



低

媒体覆盖

adSage!

微云
Wiyun

广告主资源

丰富

阵营A：广告资源丰富、媒体覆盖度高

这几类平台进入市场较早，已在媒介、客户资源及认可度上具备一定积累。从广告资源上来讲，该类企业倾向于品牌与行业广告兼顾，但在大品牌广告资源上较传统互联网广告公司较弱。

MVDhouze

CASEE 聚势

Lmobile 哇棒

有米

高

阵营C：广告资源一般、媒体覆盖度低

该类企业进入行业时间较短，客户资源、媒体覆盖度等仍有待提升。在发展策略上，也不拘泥于单纯运营广告平台。

天翼空间

一般

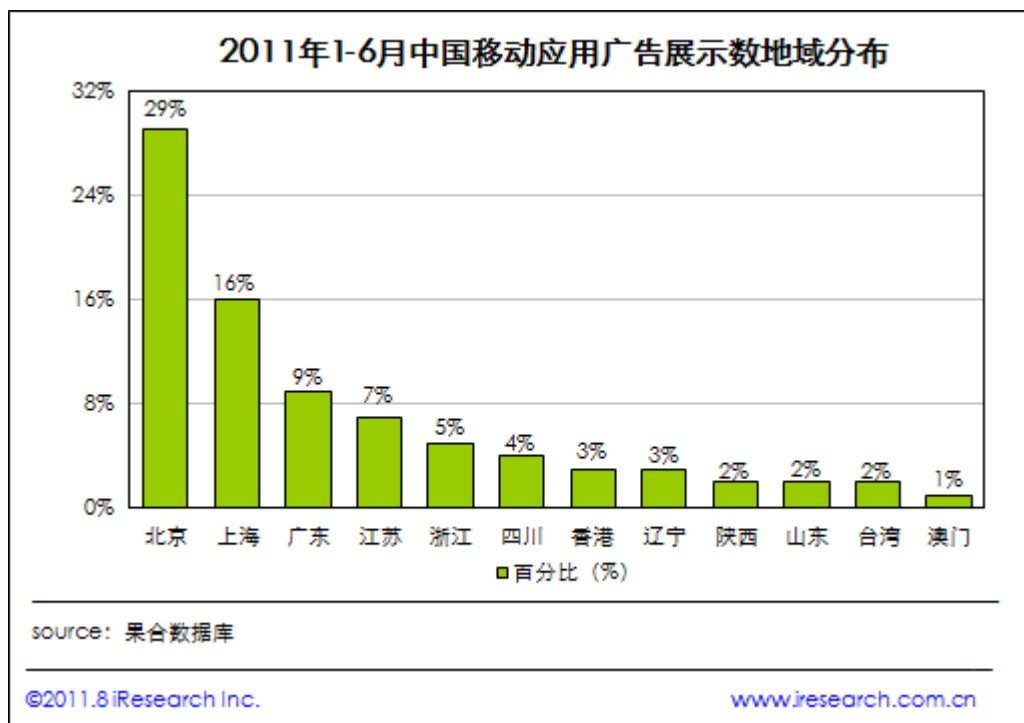
阵营D：媒体覆盖度高，广告资源一般

该类企业同样采取类AdMob的运营形式，以行业广告为主，力图提高开发者和应用覆盖量。

2. 国内移动应用广告监测数据分析

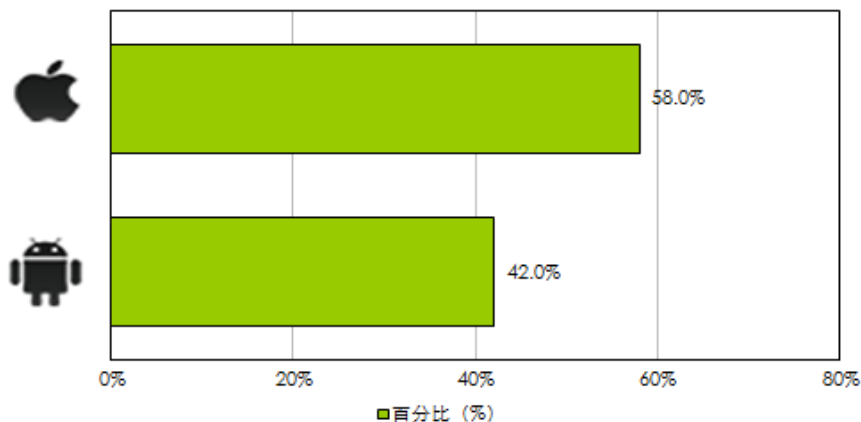
展示数在地域上高度集中

- 广告展示数地域分布集中度明显，54%来自京沪广
- 发达地区的移动终端普及度高，用户对App的使用也较为频繁
- 近几年仍将保持这样的分布特点，但占比差距会有所减小



iOS的广告展示数占比最高

2011年1-6月中国iOS和Android上的广告展示数分布



source: 果合数据库

©2011.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

➤苹果终端凭借强大的终端数量，占比远高于其它品牌终端

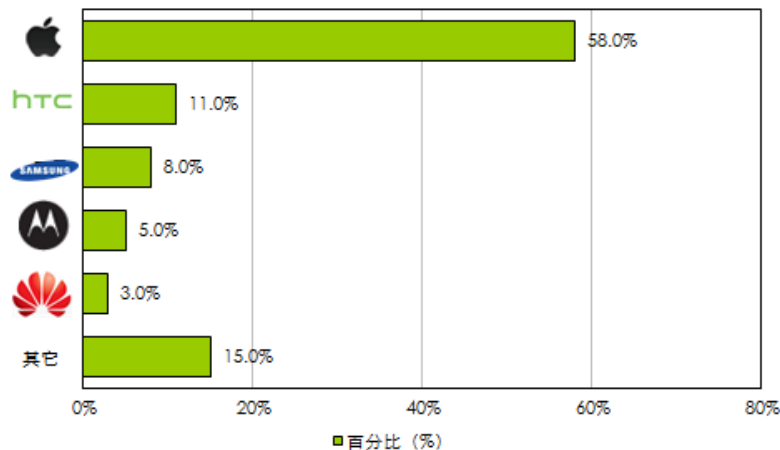
➤HTC在国内大受欢迎，其在移动广告市场上的表现也领先于其它安卓移动终端品牌

➤iOS的广告展示占比高出安卓16个百分点

➤iOS拥有规模最大的移动应用商店，且iOS上的移动应用质量较高，吸引广告投放

➤随着Android免费应用的快速增长，此格局会发生变化

2011年1-6月中国不同移动终端上广告展示数分布



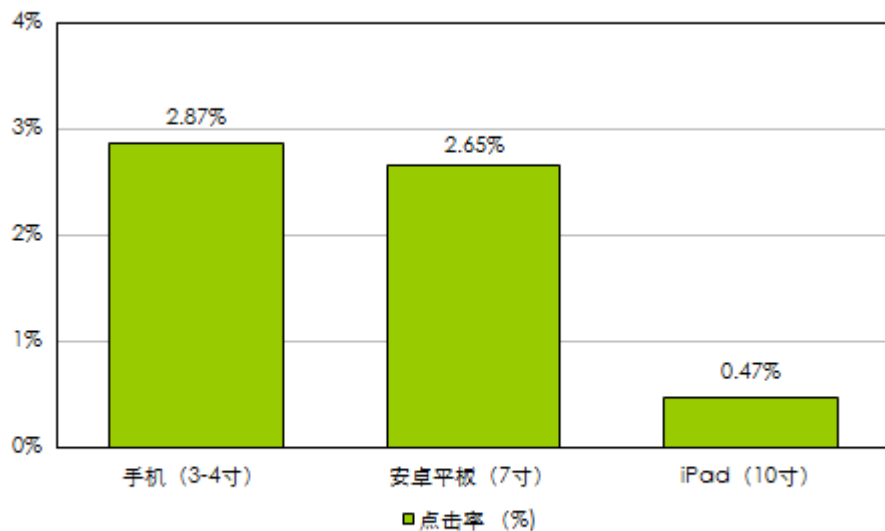
source: 果合数据库

©2011.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

iPad上的广告点击率最低

2011年1-6月中国不同终端的广告点击率对比情况



source: 果合数据库

©2011.8 iResearch Inc.

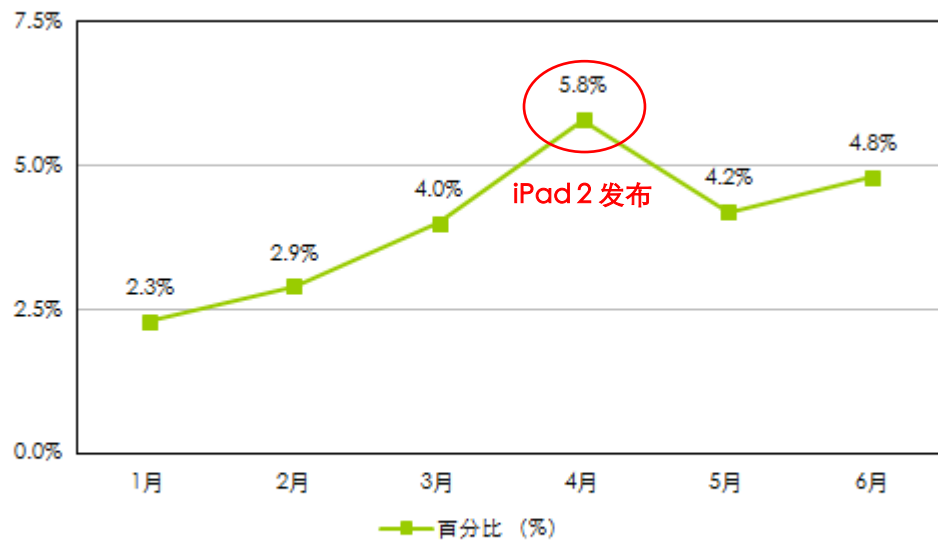
www.iresearch.com.cn

➤手机（3-4英寸）的移动广告点击率高于Android系统平板电脑，且远高于iPad。

➤一方面与终端屏幕大小有关，另一方面也与用户群体的属性和行为特征有关。

➤随着平板电脑上优秀应用的不断出现，平板电脑凭借其屏幕效果优势，将成为承载移动应用广告很好的载体。

2011年1-6月中国平板电脑广告展示数占比情况



source: 果合数据库

©2011.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

➤平板电脑上的移动应用广告展示数占比不断提升，大屏幕的优秀展示效果给移动广告带来革命性变化。

➤2011年4月新产品iPad2的推出促进整体广告展示数快速增长。

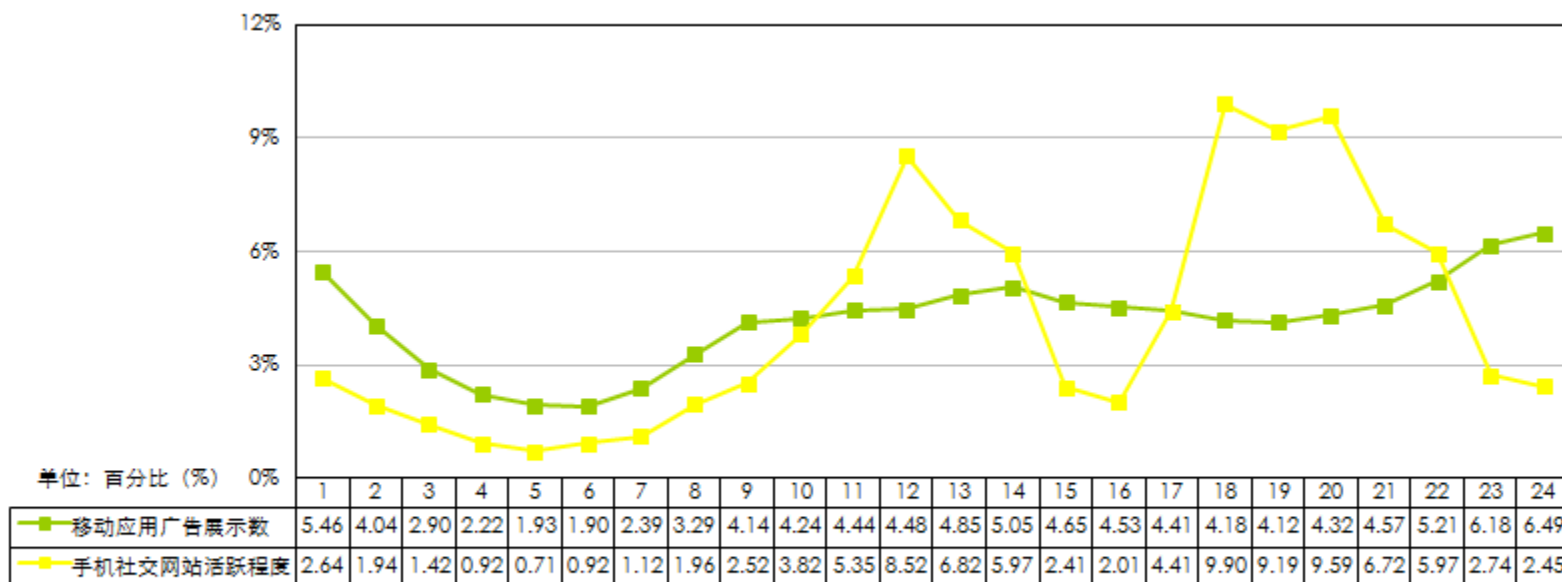
➤平板电脑上的移动应用广告发展前景良好，但是展示效果和表现形式需要进一步优化。

移动应用广告展示并无明显高峰

Research
艾瑞咨询集团

果合
guohead.com

2011年1-6月中国移动应用广告和手机社交网站活跃时间对比情况



source: 果合数据库

©2011.8 iResearch Inc.

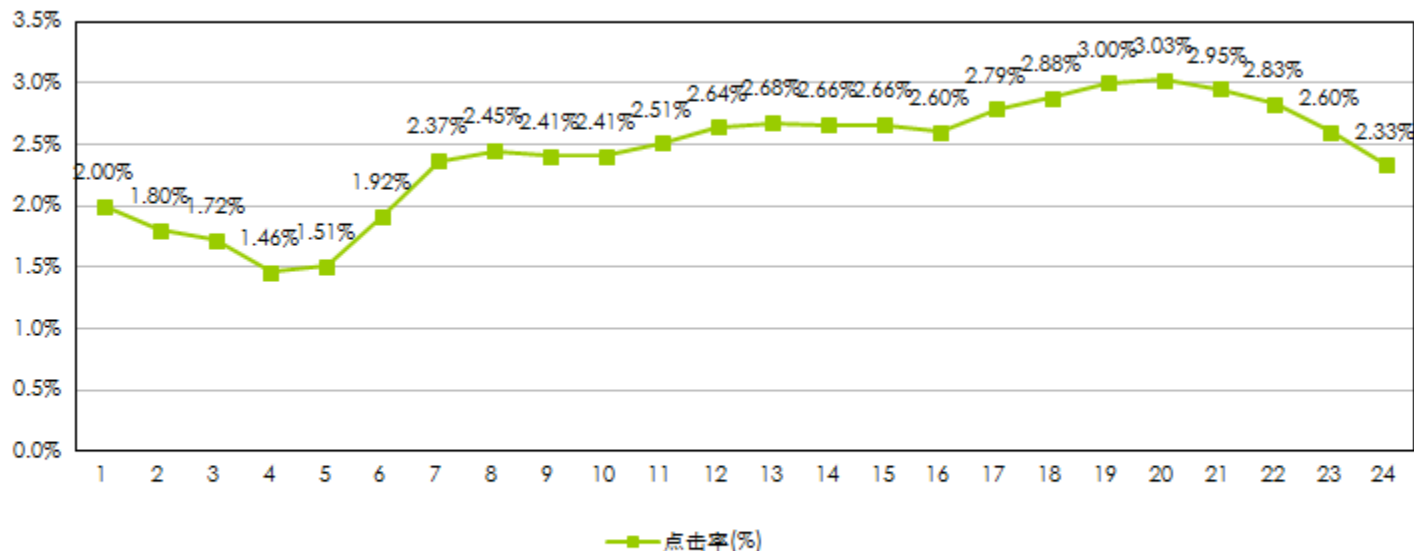
www.iresearch.com.cn

➤与手机社交网站有明显的活跃高峰期不同，移动应用广告展示情况在白天分布较均匀，晚上睡前明显上升。

➤这种分布情况与用户使用移动应用的时间有关，白天主要以碎片化时间为主。

下午和晚上的点击率较高

2011年1-6月中国移动广告不同时间的点击率情况



source: 果合数据库

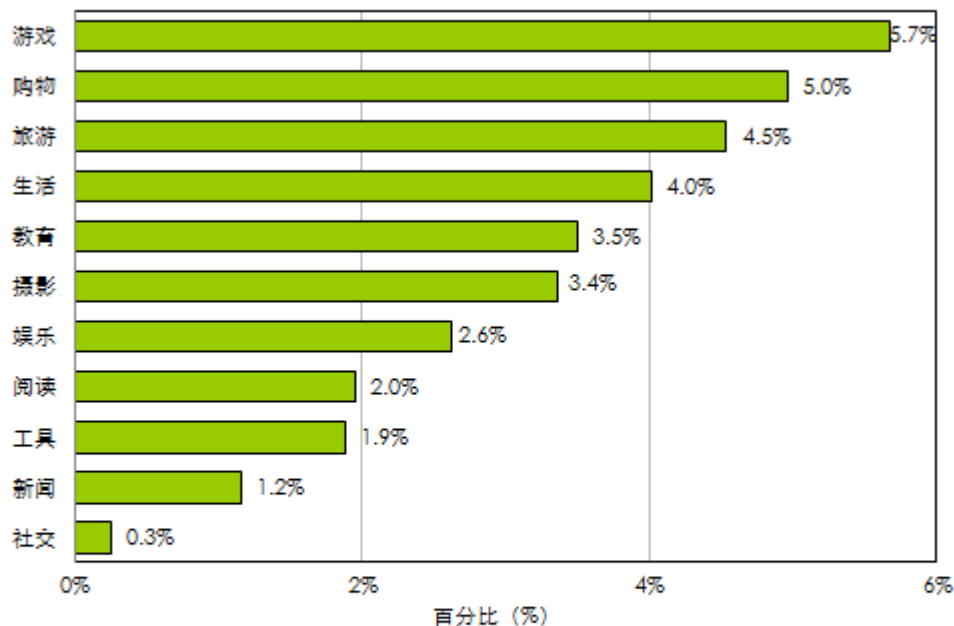
©2011.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

- 一天内的移动应用广告点击率在1.5%和3%之间变动。
- 与展示数情况相应，下午和晚上的点击率较高，与用户行为较为活跃有关。
- 晚上7点-9点仍为小“高峰期”。

游戏类应用广告点击率最高

2011年1-6月中国不同类型应用程序中的广告点击率



注：应用分类可参考手机应用商店分类方式

source: 果合数据库

©2011.8 iResearch Inc.

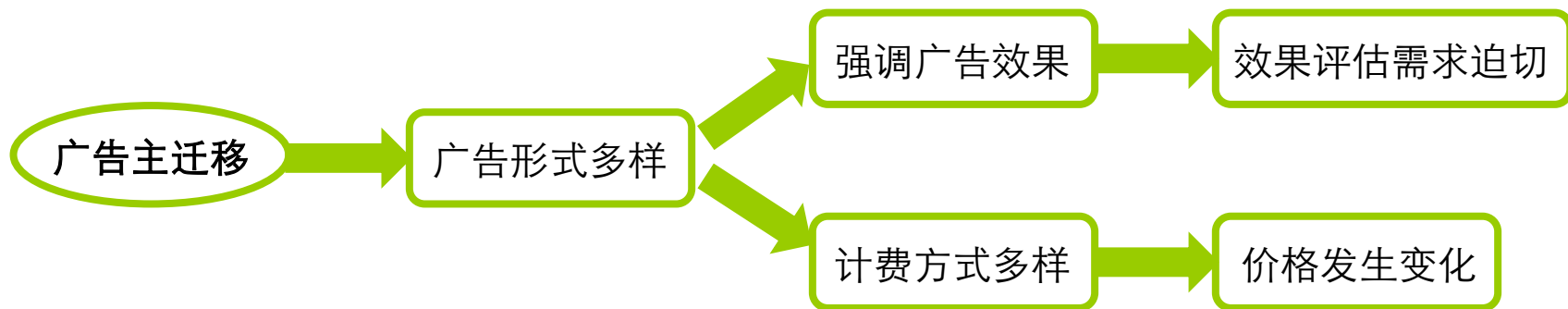
www.iresearch.com.cn

➤ 游戏应用的点击率最高，为5.7%。主要因为游戏的受众最广，且占用的是人们的空闲时间

➤ 功能性应用（购物、旅游、教育、生活导航、摄影图片）的点击率较高，此类应用中广告的内容相关性较大

➤ 社交应用广告的点击率最低，仅为0.3%，其上的广告质量和准确性有待提高

3. 国内移动应用广告发展趋势分析



- 移动应用广告将经历与互联网广告相似的发展历程。广告主从传统广告向移动广告的迁移将从广告形式、计费方式、价格、广告效果和效果评估等不同方面带动整个移动广告行业发展。
 - ✓ 品牌广告主将推动广告形式的多样化发展。
 - ✓ 精准营销慢慢变成现实，且发挥巨大作用。
 - ✓ 价格变化。计费方式将从CPC过渡到CPM/CPS。同时广告主支付意愿和能力上升，带动单价上涨。
 - ✓ 广告效果评估监测需求及要求提高，第三方数据监测机构将出现和完善。
- 中美移动广告产业链比较：国内移动广告行业未来可能会和美国的情况靠拢，产业链将更加细分和完善。
 - ✓ 中国产业链：广告主-广告代理-广告平台-广告优化平台-应用-手机使用者
 - ✓ 美国产业链：广告主-媒介购买-网盟-广告服务商（ad server）-Supply Side Provider

4. 广告主建议

➤ 给品牌广告主的建议：

- ✓ 挑选精准的投放形式，充分利用参考数据，根据潜在受众特点在地点、时间、终端、应用上做好定位
- ✓ 通过合适的4A投放移动互联网广告，参考移动广告平台/优化平台等内部专业人士的意见

➤ 给效果广告主的建议：

- ✓ 投放形式和定位要求不高，强调广告的大量投放，选择合适的网盟性价比较高
- ✓ 选择的网盟能够提高效果广告的精准投放要求

➤ 给电商广告主的建议：

- ✓ 因为支付方式限制，目前通常的做法是通过宣传电商App间接推动销售
- ✓ 随着未来支付方式成熟，CPS的计费方式将被市场接受，手机应用广告将在未来可以直接推动产品销售

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座5层，100022

电话：010-51283899-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路333号中金大厦B幢701室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路3-15号耀中广场B座707室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆iResearch总裁

Email: henry@iresearch.com.cn



- 最领先的移动广告聚合优化平台
 - ✓ 整合十余家国内外移动广告平台
 - ✓ 优化算法提高广告效率与收入
- 最领先的移动广告供给方平台 (SSP)
 - ✓ 与移动开发者携手构筑移动新媒体生态圈
 - ✓ 为广告需求方提供最优质的移动应用
- 不断创新的移动广告技术提供者
 - ✓ 基于海量广告数据的优化及精准投放算
 - ✓ 专为优质应用设计的创新展现形式
- 联系我们
 - ✓ hi@guohead.com
 - ✓ <http://guohead.com>

共同开拓网络经济， 艾瑞与您同在！



报告购买和咨询：

报告咨询 北京 010-51283899-209

报告销售 北京 010-51283899-825

报告销售 上海 021-51082699-829

报告销售 广州 020-38010229-210

www.iresearch.com.cn