



2014年中国移动广告市场现状 及发展趋势研究

iResearch



艾瑞咨询集团





目录

移动广告介绍

中国移动广告市场整体情况

中国移动广告行业发展趋势

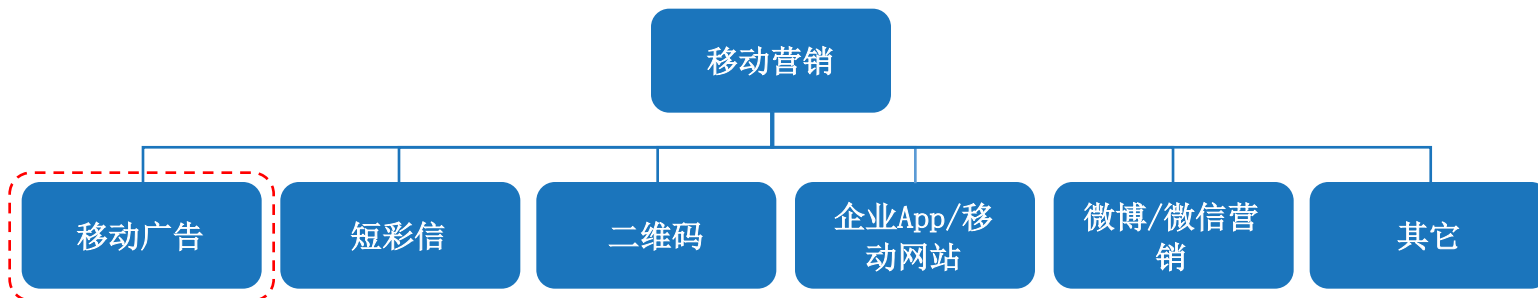
案例



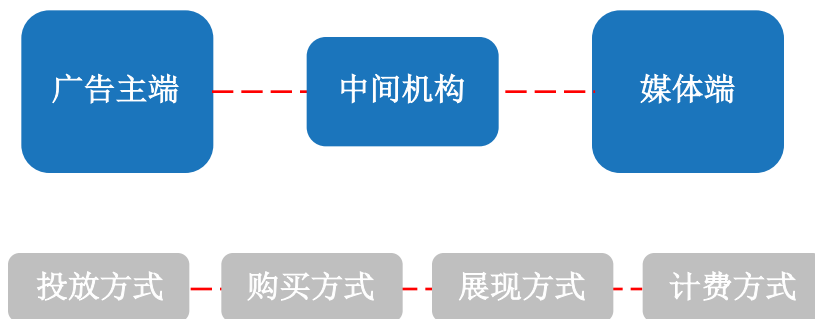
移动广告介绍

移动广告的概念

移动广告是指基于无线通信技术，以移动设备为载体的一种广告形式，是移动营销的重要组成部分。



移动广告行业的主体参与者主要为广告主、移动媒体以及服务于两者的中间机构。在广告主端主要涉及到移动广告的投放方式和购买方式，在媒体端主要涉及到移动广告的展现方式和计费方式，由此可将移动广告从不同的视角分为多种类别。目前，移动广告正处于快速发展阶段，广告的类型、展现形式、交互形式等都伴随着广告技术与移动设备的发展，正经历着不断的创新与变革。



注释：根据《中华人民共和国广告法（修订草案）》（征求意见稿）第四十五条：任何组织或者个人未经当事人同意或者请求，或者当事人明确表示拒绝的，不得向其固定电话、移动电话或者个人电子邮箱发送广告。艾瑞将未经用户同意向用户发送的短彩信不再算作移动广告范畴。移动营销口径下的短彩信主要指广告主基于用户默许的情况下向老用户推送的信息，用于情感营销或二次营销。

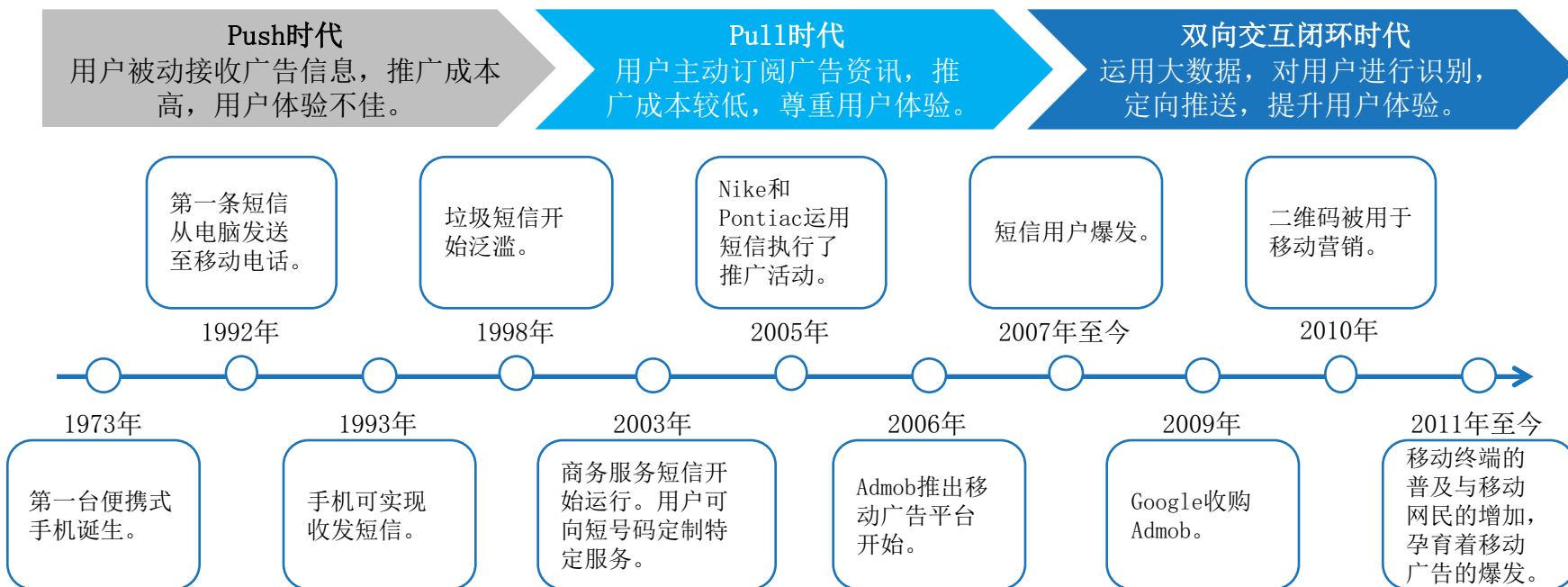


移动广告介绍

移动广告的发展历程

移动广告的发展可追溯至第一台便携式手机的诞生，并随着移动终端的迭代、广告技术的革新，移动广告也经历了三个发展阶段。

- (1) **Push时代**（1992-2002年），用户被动接收广告信息，推广成本高，用户体验不佳；
- (2) **Pull时代**（2003-至今），用户主动订阅广告资讯，推广成本较低，广告形态较尊重用户体验；
- (3) **双向交互闭环时代**（未来）：在用户许可情况下对用户行为数据进行收集，运用大数据技术对用户的基本属性、社会属性、消费属性进行识别，打通线上、线下的“认知→兴趣→搜索→决策→购买→分享”的消费行为闭环，精准找到潜在用户，实现定向推送，提升用户体验。





移动广告介绍

移动广告的分类

根据不同的分类依据，移动广告可以被分成多种类别。如按广告形式分，移动广告可大致分为展示类与搜索类；按是否有激励，可分为激励广告与无激励广告；按移动媒体，可分为移动网页广告和应用内广告。本报告的撰写思路主要以移动广告的广告形式展开。

移动广告类型

分类依据	分类	举例	
按广告形式分	展示类	文字链	
		图片广告	如横幅、插屏、全屏等
		视频广告	如前贴片、后贴片等
		应用发现	如应用墙、应用商店等
		社交媒体类	如原生广告
按是否有激励分	搜索类	如在手机百度、淘宝无线客户端搜索之后呈现的广告	
	激励广告	如积分墙	
按移动媒体属性分	无激励广告		
	移动网页广告		
按投放设备分	应用内广告		
	手机、平板		
按计费方式分	CPM、CPV、CPC、CPI、CPA、CPE、CPS		
按购买方式分	传统购买		
	程序化购买	RTB（实时竞价） 非RTB	
	直投		
按投放方式分	代理商		



移动广告介绍

移动广告计费模式



Cost Per Mille (CPM)

按每千次展示计价。CPM适用于新产品曝露的场景，适合在产品生命周期早期采用，是CPT (Cost Per Time) 和CPD (Cost Per Day) 方式的演化，广告形式，如轮播等。



Cost Per View (CPV)

按观看计费。这种计费模式适用于视频广告。广告主仅为完整看完广告视频的用户付费。在移动端，这种方式较有可能受到视频加载错误、缓冲失败的影响。



Cost Per Click (CPC)

按点击计价。易于被广告主接受，适用于测试不同流量来源的点击率情况。与CPM的计费方式可相互转化。 $CPM = CTR (\text{点击率}) \times CPC \times 1000$ 。



Cost Per Install (CPI)

按实际安装计价。主要被用于应用推广，是前期获取用户的有效方式。在没有激励的情况下，下载率难以保证。但在激励条件下获得的用户，忠诚度难以评估。



Cost Per Action (CPA)

按行为计价。行为可以是注册、提交表单等，类似的计费方式有CPE (Cost Per Engagement, 即按互动计价, 互动可以是转发、加关注等)、CPS (Cost Per Sales, 按销售产品计费)，这是获得高质量、忠诚用户的较好方式。

广告主的风险下降，媒体的风险上升



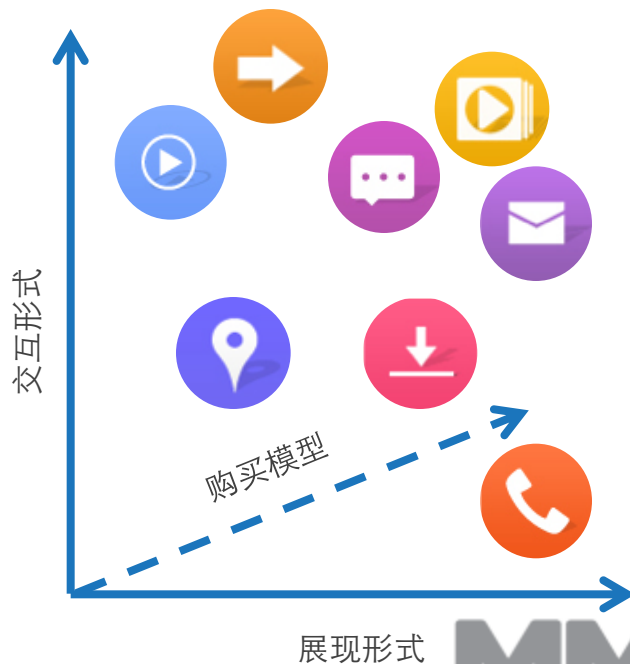
移动广告介绍

移动广告可呈现展现形态与交互形式的多样化组合

移动广告的不同展现形式与计费模式相互组合形成了多种不同的广告产品与服务。同时由于对移动终端感应器、GPS定位等技术的应用，移动广告在不同的展现形式下有可能具备多种交互形式，如电话直拨、预约登记、优惠券下载、地图导航、重力感应、SNS分享、应用下载、视频播放、音乐播放、摇一摇/吹一吹/刮一刮、增强现实等。艾瑞分析认为，移动广告的展现形式与交互形式相互组合可形成多种广告产品与体验，这一方面说明不同的展现形态能呈现不同的广告创意，给广告主带来更多丰富的选择，另一方面，移动广告形式的多样化也说明行业仍处于发展阶段，远未达到成熟，相对成熟的横幅广告、积分墙广告面临着形态的创新与变化，新颖的广告形态还未得到广告主的认可与大量使用。移动广告行业的产品形态标准未确立，使得行业市场规模化增长难度增大。

移动广告形式和计费方式

移动广告形式	CPM	CPV	CPC	CPI	CPA
文字链、图片广告	√		√	√	√
视频广告	√	√	√	√	
应用发现				√	
社交媒体	√		√	√	√
移动搜索	√		√		
激励广告		√	√	√	√





目录

移动广告介绍

中国移动广告市场整体情况

中国移动广告行业发展趋势

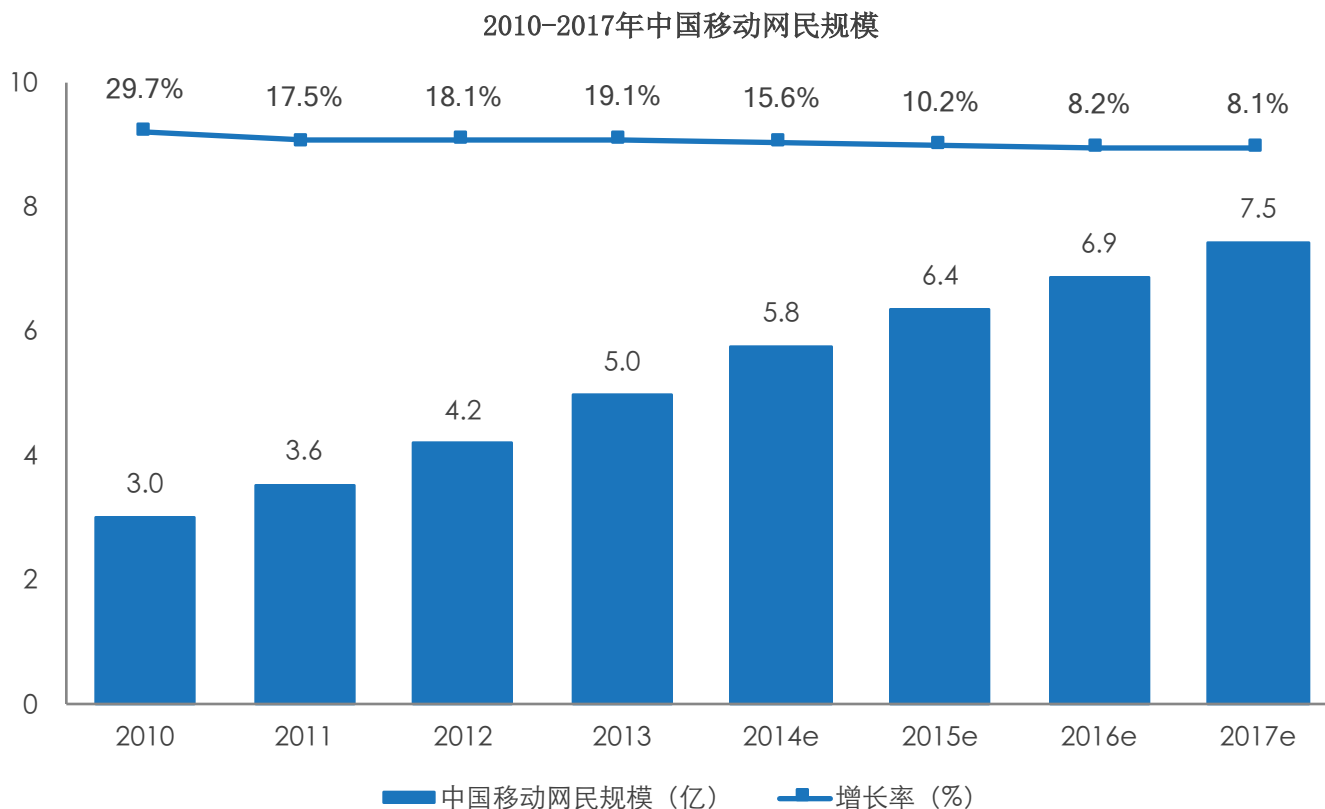
案例



中国移动广告市场整体情况

2013年中国移动网民达5.0亿，增速稳定

移动网民的规模在2013年底达到5.0亿，增速为19.1%，保持稳定增长。预计到2017年，移动网民将赶超PC网民，成为互联网的第一大用户群体，移动端将成为网民最主要的上网渠道。互联网的加速渗透和全民移动互联有望在下一个5年实现。



注释：移动网民是指过去半年内使用移动终端上网的网民。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

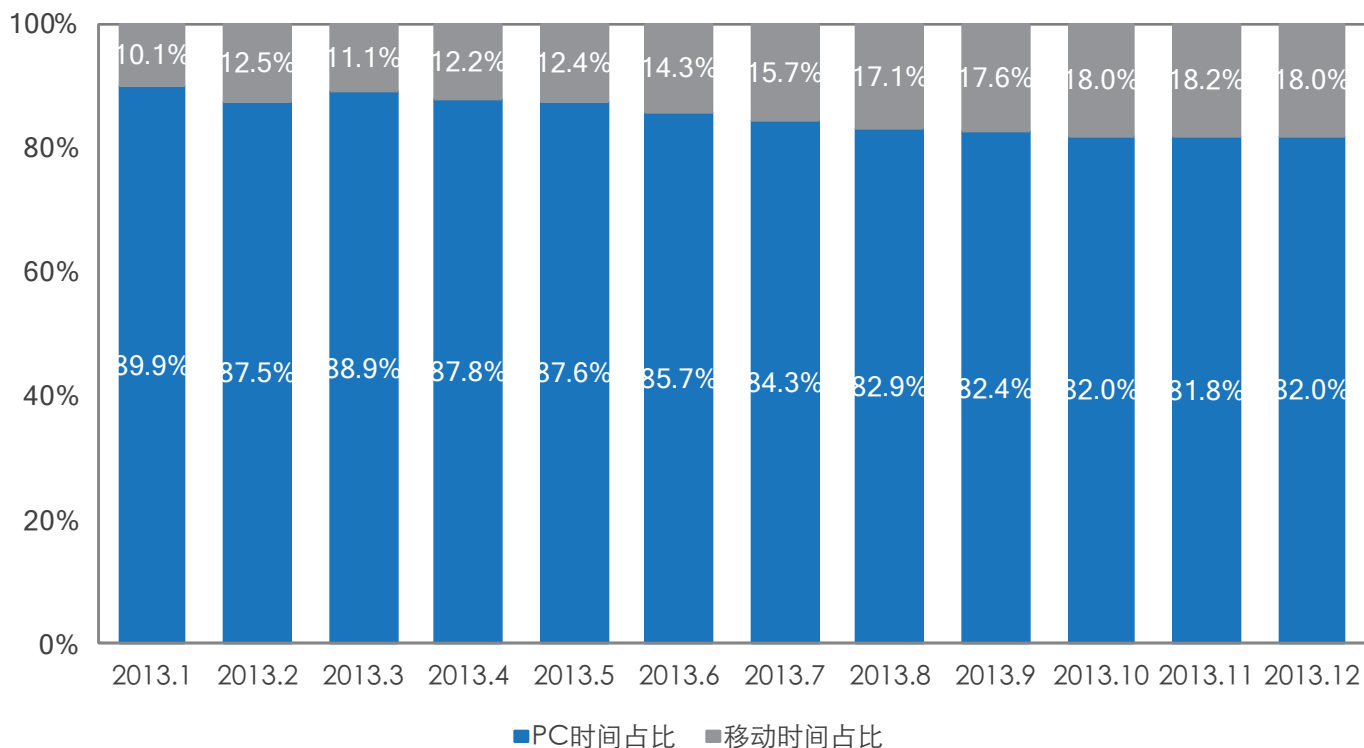


中国移动广告市场整体情况

中国移动网民在移动端占据的注意力

根据iUserTracker与mUserTracker的数据显示，2013年，中国移动网民在移动端所花的时间逐渐增加，到12月份，用户在移动互联网上所花的时间占其整体花在互联网上时间的18.0%。用户在移动端的粘性不断提升，注意力不断提升。

iUserTracker&mUserTracker-2013年中国网民在PC端和移动端所花时间占比趋势



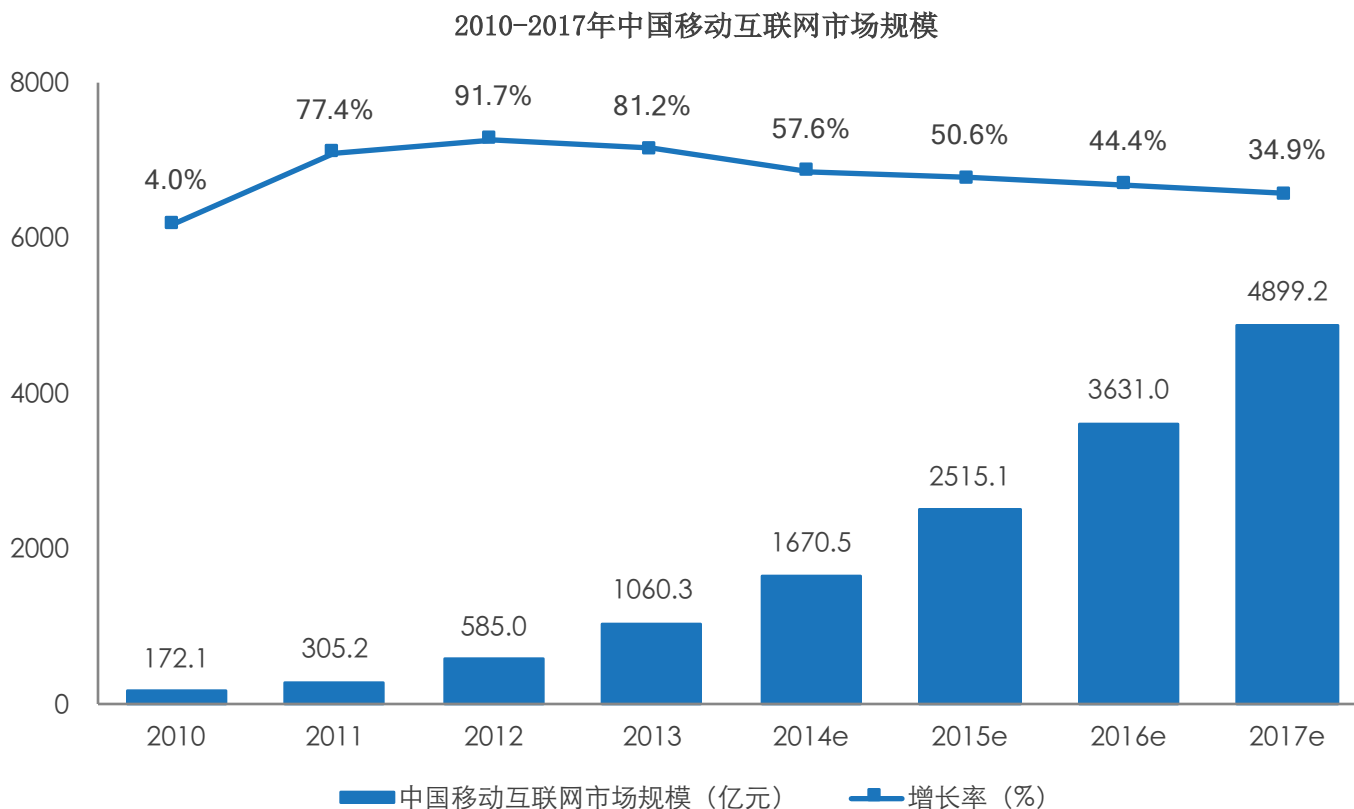
来源：1.iUserTracker 家庭办公版，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。



中国移动广告市场整体情况

2013年移动互联网市场规模1060.3亿元，进入高速发展通道

2013年中国移动互联网市场规模达到1060.3亿元，同比增速81.2%。预计到2017年，市场规模将增长约3.6倍，接近5000亿。移动互联正在深刻影响人们的日常生活，移动互联网市场进入高速发展通道。



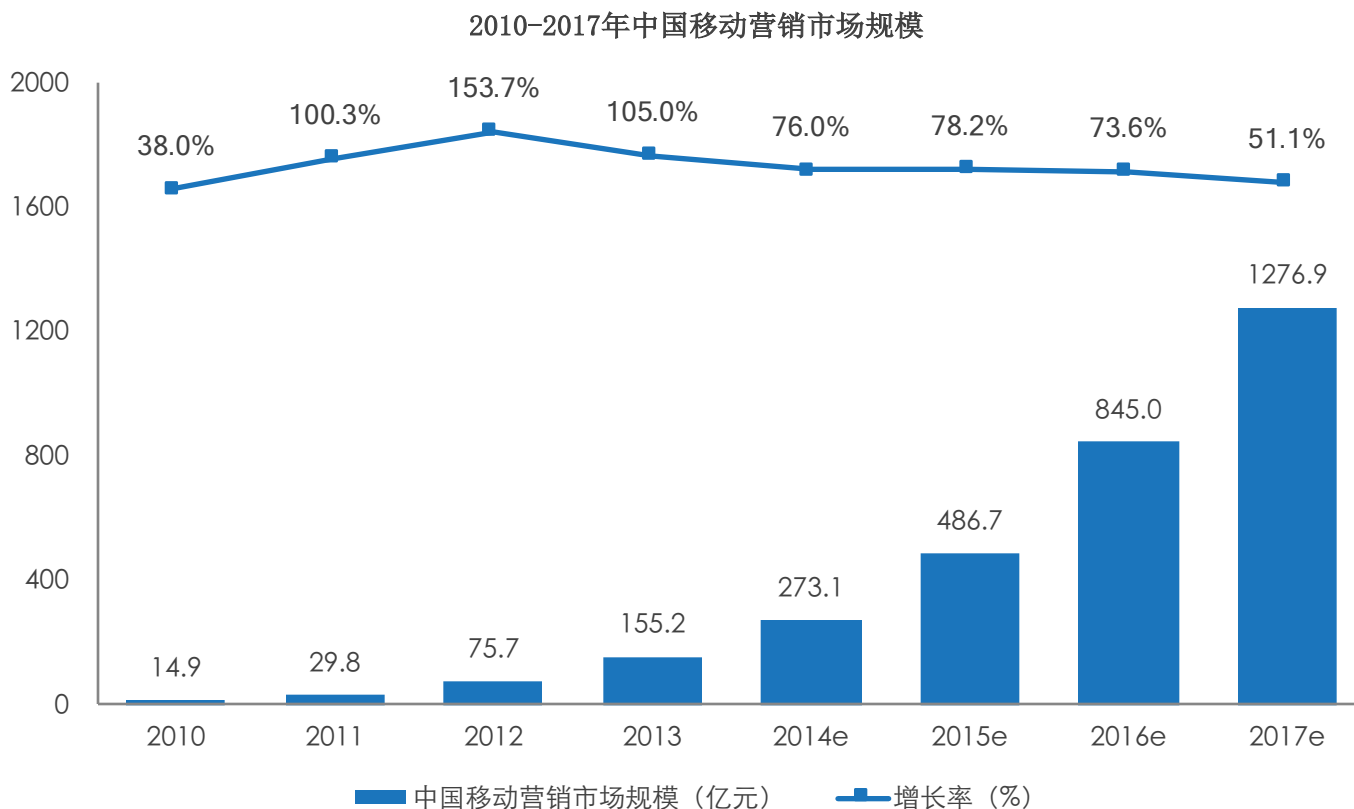
注释：1. 中国移动互联网市场规模包括移动增值、移动购物、移动营销、移动搜索、移动游戏等细分领域市场规模总和；2. 从2012Q2开始，移动购物统计的市场规模为营收规模；3. 从2011Q4开始，移动互联网市场规模包括手机和平板电脑两类移动设备上创造的市场规模总和。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。



中国移动广告市场整体情况

2013年中国移动营销市场规模达155.2亿，呈现较快发展

2013年，中国移动营销市场规模达155.2亿，增速为105.0%，呈现较快发展。随着广告主逐渐认识到移动营销的重要性，并伴随着移动广告产品展现形式、互动形式的创新与丰富，预计中国移动营销市场规模将继续保持较快增长，到2017年，市场规模将超过1200亿。



注释：移动营销市场规模是指在手机和平板电脑两类移动终端上搭载的营销活动，包括移动客户端广告、移动网页广告、移动视频广告、移动搜索广告、手机报刊以及互动短彩信等其他形式的营销市场规模。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

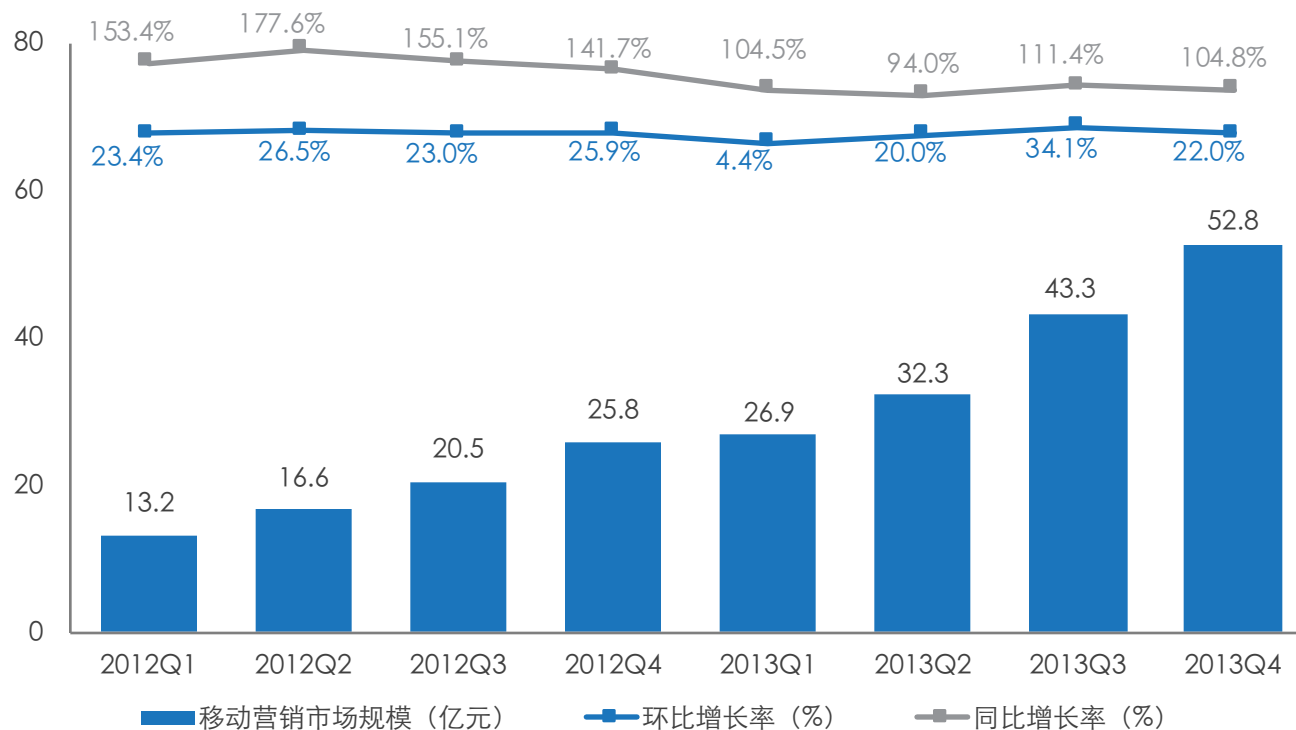


中国移动广告市场整体情况

2013年移动营销市场季度环比增长显著

2013年以来，移动营销市场四个季度均保持了环比的不断增长，且全年四个季度同比增长均超过90%。增长态势良好。2013Q4，移动营销市场规模达到52.8亿元，达到新的高度。未来移动营销市场还将保持高速增长。

2012Q1-2013Q4中国移动营销市场规模



注释：中国移动营销市场规模包括移动搜索广告、手机报刊广告、移动网页、移动客户端广告和其他形式营销的市场规模。这里只统计手机和平板电脑两类移动终端上搭载的营销活动。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

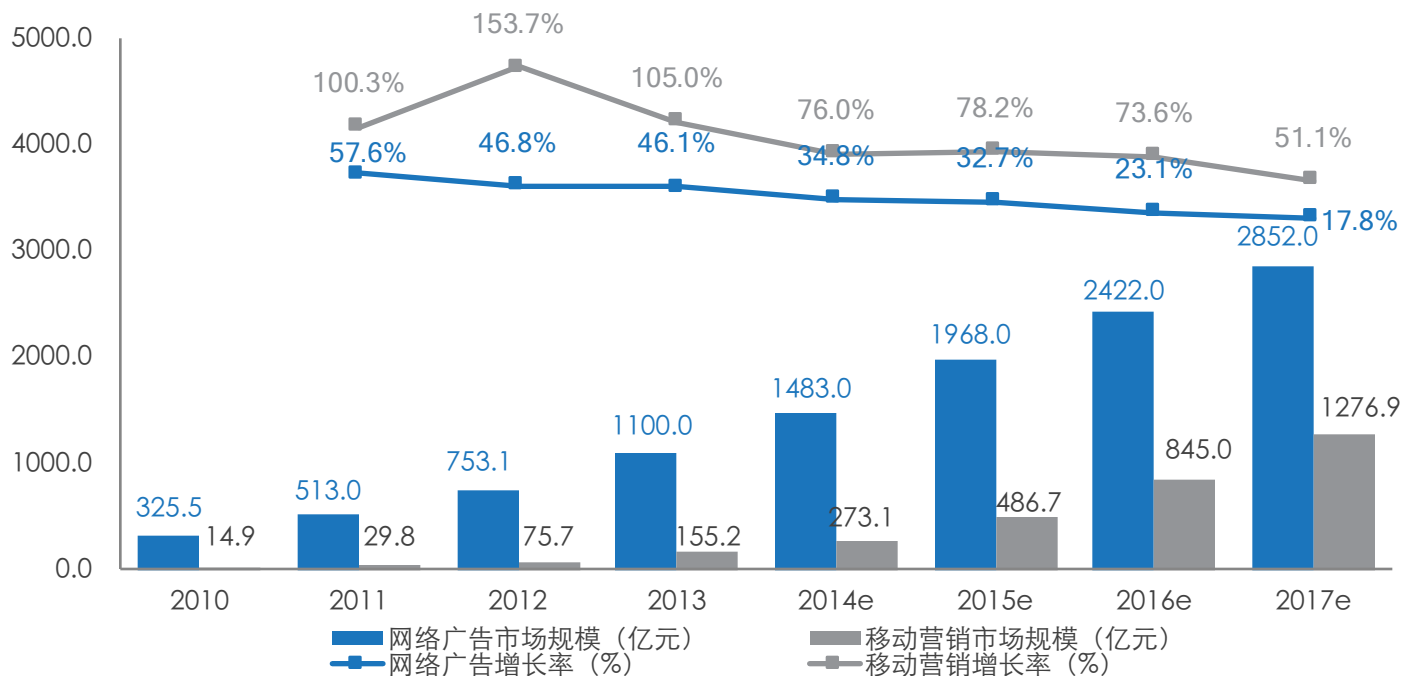


中国移动广告市场整体情况

移动端成为互联网广告市场新增长点

2013年，移动营销市场规模为155.2亿，预计到2017年达到1276.9亿，2014-2017年复合增长率为69.4%，远高于网络广告市场规模相应的复合增长率26.9%。移动端广告市场不断发展成熟，市场体量迅速增长，在整体互联网广告中占比持续增大，成为互联网广告领域新的增长点。

2010-2017年中国网络广告&移动营销市场规模及预测



注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3.移动营销包括移动搜索、应用广告、移动视频广告等；4.互联网广告市场规模与移动营销市场规模有少量重合，重合部分为移动搜索与移动视频。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。



中国移动广告市场整体情况

百度的移动搜索广告形式丰富，平台实力强大

百度移动搜索主要通过移动搜索推广和移动搜索联盟实现商业化。从移动搜索推广的广告形式看，百度在移动端的搜索广告形式较为丰富，有蹊径推广、电话直拨、移动商桥、图文推广、App下载、电话回呼等多种形式。

而在移动搜索联盟的发展上，百度从网站合作、应用合作及其他战略合作三个层面集结了站长、开发者和硬件厂商资源。通过在WAP网站、PC网站、应用内或硬件设备上植入搜索功能，百度为联盟的合作伙伴在移动端提供变现的平台。且其开放平台所提供的多种技术能力有助于提升用户体验，极富吸引力。





中国移动广告市场整体情况

阿里：基于电商闭环的无线营销

阿里妈妈移动端的广告形式主要包括淘宝直通车无线端推广、钻石展位无线端推广、无线淘宝客、无线应用墙以及无线电商墙。淘宝直通车与钻石展位面向电商广告主，应用墙与电商墙面向应用开发者，无线淘宝客则面向移动端的营销推广人员，基本延续了其在PC上的产品形态与优势，又结合了移动端的特点。广告计费模式以按效果计费为主。随着网络购物人群逐渐向移动端迁移，移动端网络购物销售量的提升，这些广告形式被电商广告主接受并大量使用的可能性极大。



	淘宝直通车 无线端推广	钻石展位 无线端推广	无线淘宝客	无线应用墙	无线电商墙
描述	无线搜索营销服务，可以直接进行商品的精准推广	全网精准流量实时竞价的展示营销平台	专为无线开发者提供一整套商业化营销解决方案，支持多种产品合作形态，拥有良好流量变现能力的一站式开放营销中心	为移动开发者量身定做的一款营销工具，通过应用推荐入口，为开发者综合解决“提高自身用户量”和“赚取推广收益”两大问题。	以最强大的商家资源和最丰富的商品内容为核心的无线推广产品，精选优质的App、WAP网站，结合应用场景，融入消费者无线生活的每时每刻。
推广方式	可选择移动设备上的淘车站内外推广、定向推广、店铺推广。	首页焦点图、站外优质展现	天猫、聚划算、淘宝旅行、充值、生活服务提供开发者内容解决方案。	应用内嵌入	应用内嵌入
计费模式	CPC 价格与PC端相等	CPM	CPS、CPA	iOS平台按点击收费，Android平台按下载收费	CPC (二次点击收费)





目录

移动广告介绍

中国移动广告市场整体情况

中国移动广告行业发展趋势

案例



中国移动广告行业发展趋势

趋势一：移动广告受众的增加为行业持续发展提供保障

移动网民持续增加，预计到2014年达到5.8亿，移动网民在移动端花费时间的增多，从根本上保证了移动流量的快速增长，广告需求的增加为移动广告行业的持续发展提供保障。

趋势二：广告主对移动广告的认知提升，广告投放向移动端转移

广告主，特别是有品牌类需求的广告主对移动广告的认知不断提升，广告预算向移动倾斜将促进移动广告领域的进一步繁荣。

趋势三：互联网巨头大幅进入与布局，推升行业发展的速度

2013年，百度与阿里都对其移动广告产品进行了界定，面向各自的广告主群体，提出了围绕自身核心业务的移动广告解决方案。2014年将是互联网广告巨头对各自旗下移动广告产品进一步规模化的一年。百度移动搜索营收规模的提升、移动联盟产品的流量价值提升、轻应用和LBS产品的商业化路径、阿里的无线淘宝直通车在电商垂直搜索的发展，电商墙等其他产品的吸金能力等都引人遐想。尽管巨头对行业影响的悬念很多，但可以确定的是移动行业更多参与者的进入与发展将推升行业的发展速度。



中国移动广告行业发展趋势

趋势四：第三方移动广告服务商业调整与聚焦

2013年是移动应用广告平台整合、调整、发展的一年。而2014年，伴随着第三方移动广告服务商对行业发展的理解日趋深刻，其在业务领域将呈现调整与聚焦。他们将审时度势，对自身业务做出必要的调整，将更多的精力投放在自身的优势产品和服务上，并力争在市场上提供差异化的服务，在各自领域占有一定的地位和影响力。

趋势五：移动广告价格将进一步提升

随着移动互联网的发展，广告模式和用户付费模式一直进行着力量的角逐。2014年，移动端用户付费模式可能被进一步激化和增强。而在头部移动媒体的数量依然有限的情况下，尽管移动网民增多将提升移动端整体流量的增加，但广告模式的弱化，可能使得流量在一定程度上变得稀缺。同时随着广告主的进入，对流量的竞争将变得激烈。移动广告价格的提升在所难免。

趋势六：广告产品形态的创新与演进

移动广告产品形态仍将继续演进与变化，横幅广告可能受创意限制，逐渐不被广告主采纳，插屏、全屏和视频广告将有较大幅度增长，墙类广告将有一定变化与创新，社交媒体广告的提量与增长等，以及伴随着移动程序化购买的技术推进，将使移动广告行业呈现高效、多样、格局各异、百花齐放的发展势头。



目录

移动广告介绍

中国移动广告市场整体情况

中国移动广告行业发展趋势

案例



Millennial Media- Ocean Spray

Ocean Spray饮料推广：摇一摇GO，开启全民Shake狂潮

推广目标：提升Ocean Spray无糖果汁饮料的产品认知和品牌知名度

投放效果：点击率远超平均点击率，用户平均观看广告的时间为13秒。

执行亮点：（1）智能定向对无糖饮料、健康生活方式和对有机食品有兴趣的用户；（2）以富媒体插屏广告的形式展现，并采用“刮一刮”展现产品信息的互动形式；（3）投放以女性用户为主的移动媒体或烹饪频道。



来源：艾瑞咨询根据公开信息整理。



Inmobi-Adidas

Adidas新款球鞋推广：奔跑的手指

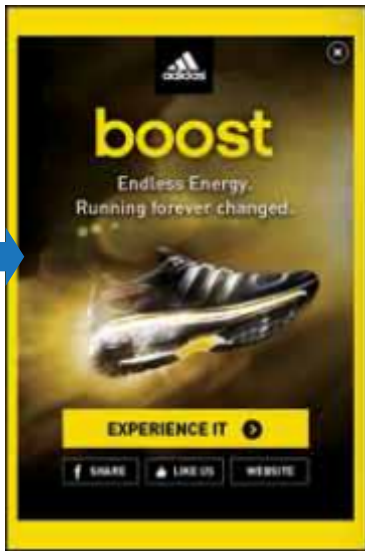
推广目标：配合Adidas在2013年推出的具有新型缓冲设计的球鞋，在手机端进行新产品推广，提升菲律宾用户对产品的认知。

投放效果：用户在广告页面停留超过60秒，平均点击率1.27%，日最高点击率达2.02%。

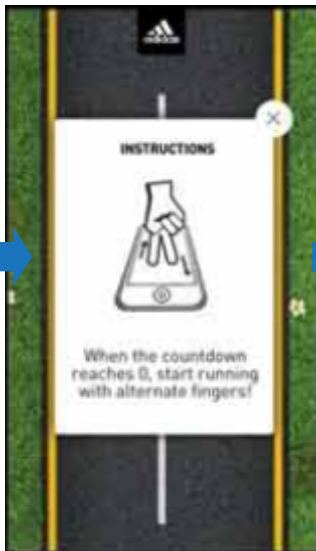
执行亮点：（1）运用HTML5技术，用户通过手指在手机屏幕交叠滑动控制球鞋向前奔跑；（2）运用定位技术，用户可与附近的人进行比赛，增加互动的趣味性，比赛结果可通过社交网络进行传播；（3）定向投放运动爱好者，投放的移动媒体包括iOS、Android的移动网页和移动应用。



横幅广告



登录页



互动游戏



互动游戏



结束页

来源：艾瑞咨询根据公开信息整理。



关键词、概念和定义

概念	定义描述
移动广告	移动广告是指基于无线通信技术，以移动设备为载体的一种广告形式，是移动营销的重要组成部分。
移动营销	移动营销是以基于移动设备的营销推广活动。
移动展示广告	包括图形展示广告、视频贴片广告、富媒体广告等图形化广告。
移动搜索	移动网络的搜索技术总称，是基于移动终端设备，通过SMS、IVR、WAP、App等多种方法获取互联网信息内容、移动增值服务等相关信息的查询和检索方式。
移动搜索广告	广告主通过对关键词的展示或点击竞价来提升广告在移动端搜索引擎结果中排名的广告形式。
计费方式	根据网络广告投放效果计算广告费用的方式，如按照千次展示付费的CPM、按照点击次数付费的CPC、按照展示时间付费的CPT、按照用户实际行为付费的CPA等。



附录

研究目的

2013年，伴随移动互联网网民的高速增长，移动广告行业经历了多轮洗牌后，正快速地向更成熟的形态发展。行业参与者的职能更加细分，业务领域更加专注，产品形态更加丰富。本报告旨在对移动广告行业的发展现状、产业链结构、市场规模做出分析，对行业趋势做出判断，力图市场参与各方提供有价值的参考数据和决策建议。

数据来源

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。通过桌面研究，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。

艾瑞获得一些公开信息的渠道：（1）政府数据与信息；（2）相关的经济数据；（3）行业公开信息；（4）企业年报、季报；（5）行业资深专家公开发表的观点。

本报告所涉及的数据还来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker和移动智能终端用户行为监测软件mUserTracker。

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

mUserTracker由艾瑞咨询集团研发，是目前最精准的中国移动智能终端用户行为研究产品。能够提供手机用户属性特征分析、行为差异分析、App和媒体网站的跟踪、趋势监测和不同维度排名以及媒介方案效果评估。

样本定义：18-60岁之间，使用智能手机的中国大陆地区用户。7天*24小时无间断了解用户的环境，行为和观点，360度洞察移动通讯用户的智能手机生活。

样本容量：目前MUT样本量为15万，样本将以一定配比，分布在iOS，Android两大主要智能手机终端系统平台。

抽样配比方式：参照CNNIC每半年发布的移动网民数量及性别、年龄、地区比例，进行分层抽样获取单样本，然后对样本行为数据进行分层加权，推算得到国内整体移动网民网络行为数据。



法律声明

本报告为上海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。本报告只提供给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>

联系方式

北京: 86-010-51283899

上海: 86-021-51082699

广州: 86-020-38010229



洞察互联网的力量

