



# 2014年中国移动广告 产业链研究

iResearch



艾瑞咨询集团





# 目录

移动广告介绍

中国移动广告产业链分析

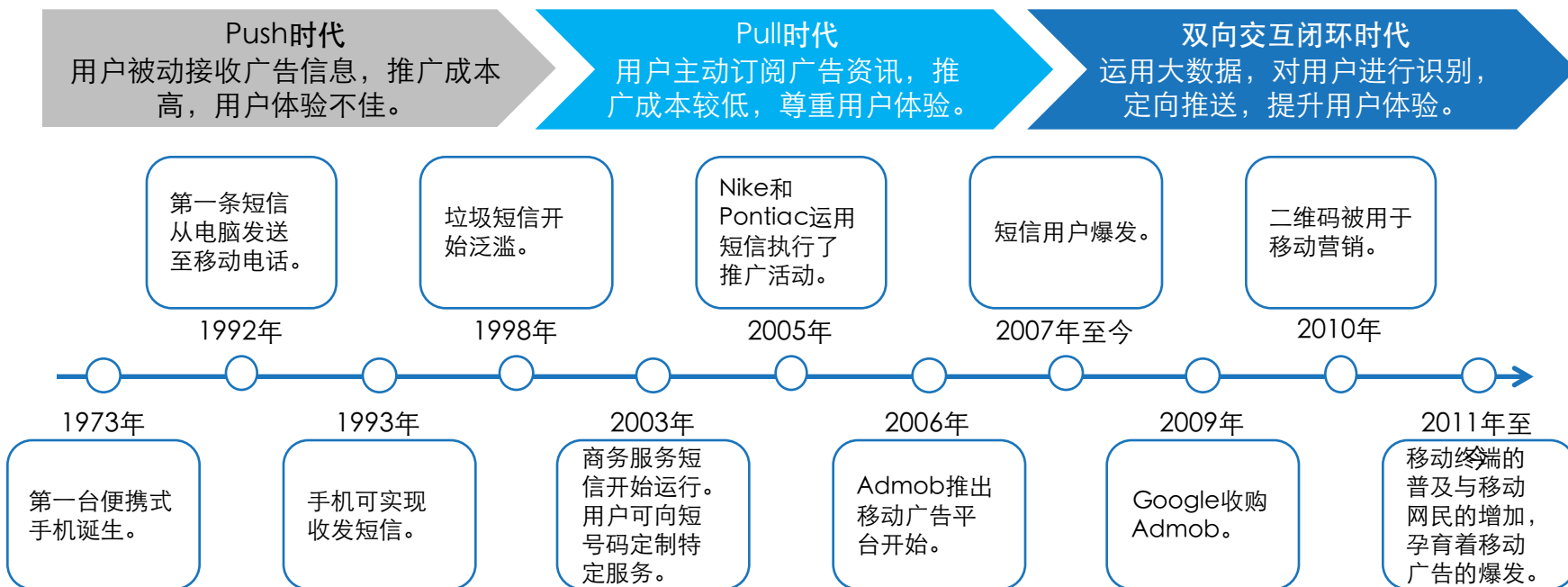


# 移动广告介绍

## 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
	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	
按是否有激励分	激励广告	如积分墙	
	无激励广告		
按移动媒体属性分	移动网页广告		
	应用内广告		
按投放设备分	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	
按投放方式分	直投		
	代理商		



# 移动广告介绍

## 移动展示广告—文字链、图片广告

文字链、图片广告是目前移动展示广告中较常见的广告形式。尤其是简单的“文字+图片”的横幅广告，其广告库存也相对较大。此类广告可以出现在应用内或移动端的网页内，其所能提供的广告资源位也较为丰富。图片广告中，除了较为常见的横幅，还有其他多种形式，包括全屏、插屏、闪屏、开屏等。



文字链：出现在页面中的广告文字。



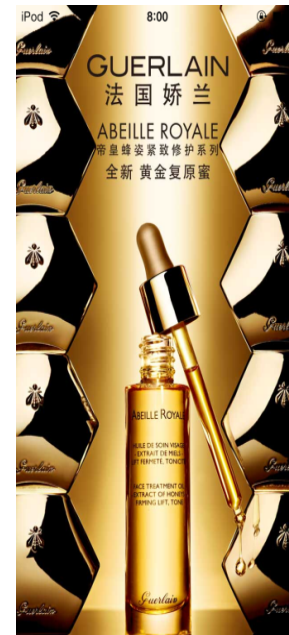
横幅/通栏：出现在界面上方或下方的长条图片广告。



插屏：出现在游戏暂停或视频暂停时的图片广告



开屏/全屏：打开应用时出现的占满屏幕的图片广告，持续3-5秒。



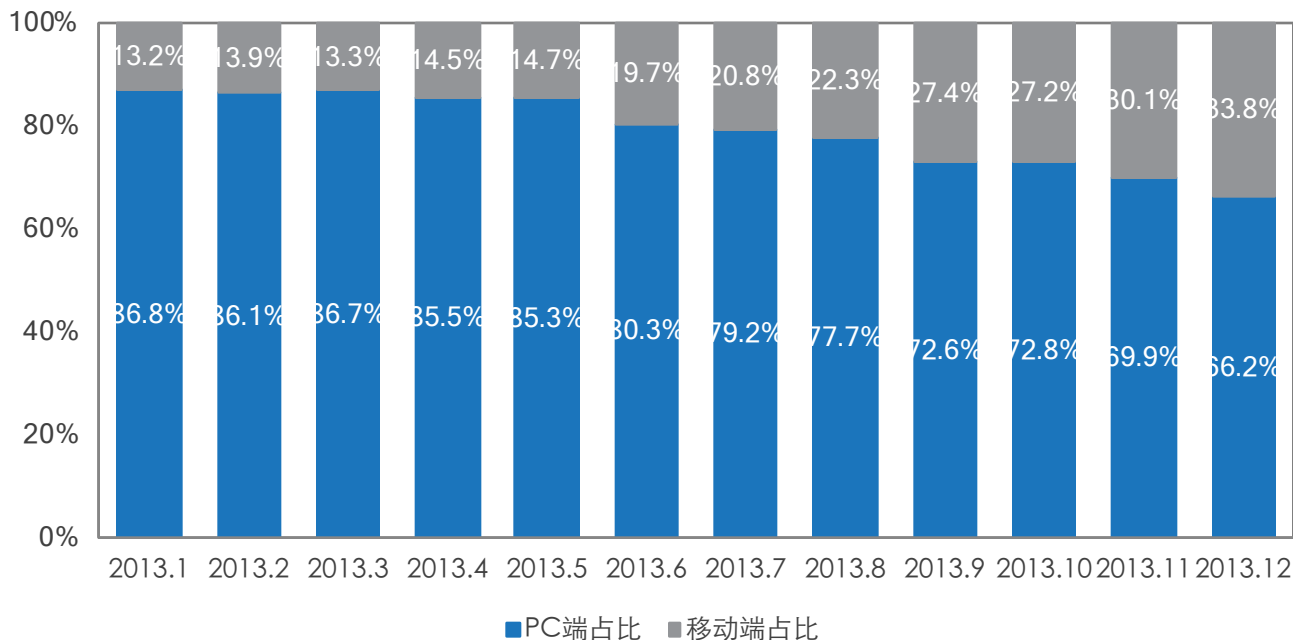


# 移动广告介绍

## 移动展示广告—视频广告

视频广告主要指视频贴片广告，出现在一段视频即将播放之前、播放过程中或播放完毕之后，移动端的视频广告伴随着移动网络速度的提升有显著的增长。到2013年12月份，互联网用户在移动端使用在线视频的时间已占到整体的33.8%。在线视频用户向移动端迁移快速。移动端视频广告的时长也由最初的5秒，增加到最高时60秒。视频广告是一种用户介入程度较高的广告形式，适宜用来进行品牌宣传、产品促销、跨屏互动等宣传推广活动。

iUserTracker&mUserTracker-2013年中国在线视频服务在PC端和移动端月度有效使用时间占比趋势



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



# 移动广告介绍

## 移动展示广告—应用发现

应用发现 (Discovery Apps) 主要针对移动应用的一类展示广告，包括积分墙等墙类广告、应用发现平台 (如 AppTrailers)、应用商店中的展示广告位 (类似轮播、导航)。它们提供不同于应用商店的排行榜服务，用户通过浏览或接收推送信息获取自己想要的应用。通过应用发现推广的应用能在短时间内产生大量的下载，从而提升其在 App Store 或 Google Play 中的排名。推广的方式分为有激励和无激励两种，由应用发现这类广告形式产生的流量可能受平台自身的流量限制。



AppTrailers通过30-90秒的短视频介绍一款应用的界面、功能、使用方法等，帮助用户快速了解应用的特点。用户还能通过看视频赚取一定的积分。





# 移动广告介绍

## 移动展示广告—社交媒体

移动端社交媒体以展示广告为主，国内如新浪的粉丝通，国外如Twitter和Facebook的信息流广告。社交媒体借助用户的社交关系链，在用户细分定向上具有一定优势，且随着更多的用户使用移动设备接触社交媒体，用户的垂直细分使得广告信息更相关，营销效果更好。



Facebook移动端赞助商广告



新浪微博移动端粉丝通广告







# 移动广告介绍

## 移动搜索广告

移动搜索广告与PC搜索广告相似，广告主可对展示或点击竞价来提升广告在搜索结果中的排名。移动搜索从用户模式可分为面向整体互联网用户的搜索引擎产品和面向细分用户群体的搜索引擎产品。产品类别上有通用搜索和垂直搜索。在市场推广模式上，不同的搜索企业通过其优势资源和渠道对其产品进行推广，而在收入模式上，目前移动搜索的收入模式仍以关键词广告和联盟广告方式为主。

### 用户模式

#### 整体用户

产品面向所有的移动互联网用户。

#### 细分用户群体

产品面向具有特定类别、领域搜索需求的移动互联网用户。可按照互联网资源/服务分类、行业分类。

### 产品模式

#### 通用搜索



#### 垂直搜索



### 市场模式

移动搜索引擎的市场推广可通过多种方式，其流量来源众多。从渠道入口的角度来说，面向运营商、面向基础服务（以浏览器为主的移动互联网基础应用如地图、导航、语音助手等）、跨平台推广、地面推广等都能为移动搜索引擎带来流量。

### 收入模式

#### 关键词广告

广告内容伴随用户检索的关键词出现，广告主按效果付费。

#### 联盟广告

广告内容根据联盟成员网站、关键词、人群、地域等进行定向投放。

#### 基于本地服务的推荐

借助用户历史搜索数据和移动场景的识别，向用户推荐相应的服务。从用户对相应服务付费中收取佣金。



# 移动广告介绍

## 移动端激励广告

按移动广告是否有激励，可分为激励广告和无激励广告。激励广告是通过给用户虚拟货币或“优质内容”为激励，来换取用户完成某项广告观看行为或应用使用行为。这种广告最常被内嵌入移动端的游戏中应用中。广告的交互由用户触发，用户通过浏览来寻找与他们有兴趣的广告。

一般认为，激励广告所带来的流量为垃圾流量，即一些用户是为了某种激励才去下载某个应用，下载完成后并不会真的去使用这个应用。针对这种质疑，也出现了CPE（Cost Per Engagement）基于互动的计费模式，即用户通过激励广告下载某一应用后，要在应用内完成某个动作或任务才能获得激励。但目前看来，对推广新的移动应用来说，激励广告仍是快速获取大量新用户的理想方式。通过激励广告，在短时间内获得大量的激励用户，使得应用在应用商店的排行榜中升至靠前的位置，继而吸引质量较高的用户进行下载和使用。





# 目录

移动广告介绍

中国移动广告产业链分析

# 中国移动广告产业链分析

## 国内移动广告产业链



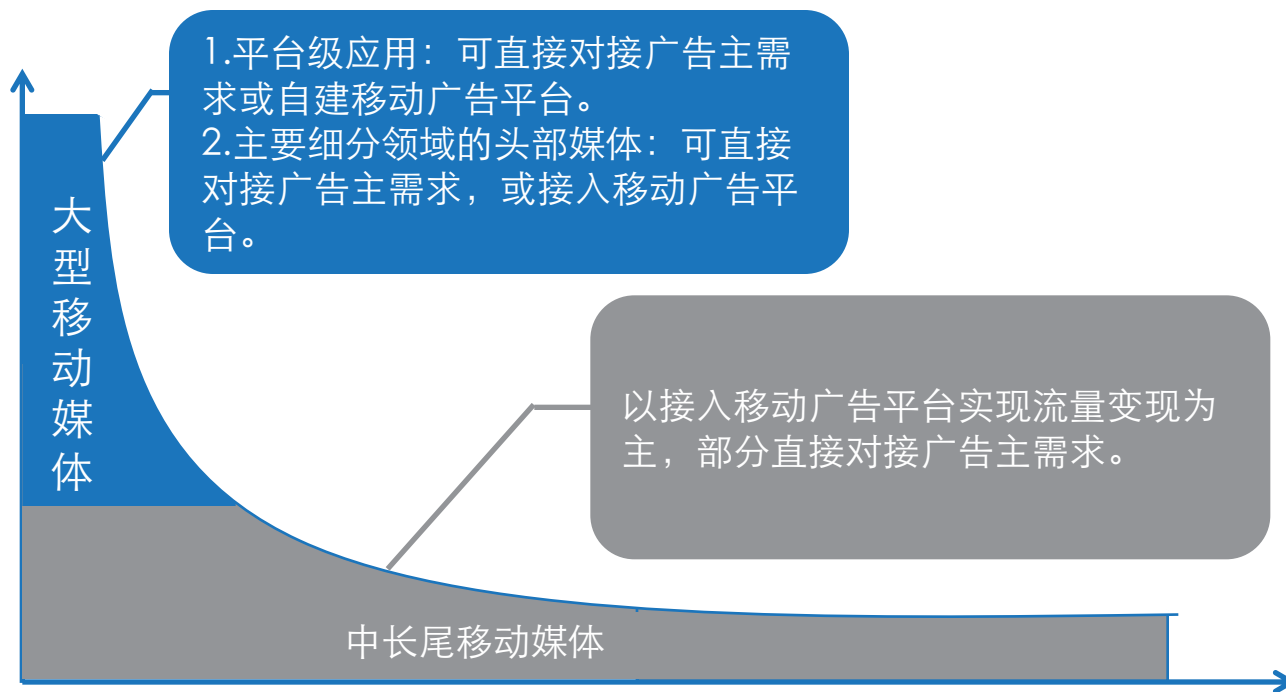
注释：根据公开信息整理，未将全部参与企业列出，排名不分先后。



# 中国移动广告产业链分析

## 移动媒体根据用户量各显其能

移动媒体是指以智能移动终端为主要渠道为移动互联网用户提供内容或服务的媒介，移动媒体一方面通过向其媒体受众提供有价值的内容或服务，持续获得用户，另一方面，移动媒体聚集用户在移动端的注意力和时间，承接广告主的营销、推广内容。根据不同的方式，可以把移动媒体分为多种类型。如按呈现形式分，可分为移动应用和移动网页；按内容和服务类型，可将移动媒体分为新闻资讯类、社交网络类、生活服务类、医疗健康类、娱乐类、工具类、游戏类、即时通讯类、购物类等；按发展路径不同，可分为从PC端转移的媒体和独立的移动媒体；按用户覆盖的多少，可分为大型移动媒体和中长尾移动媒体。

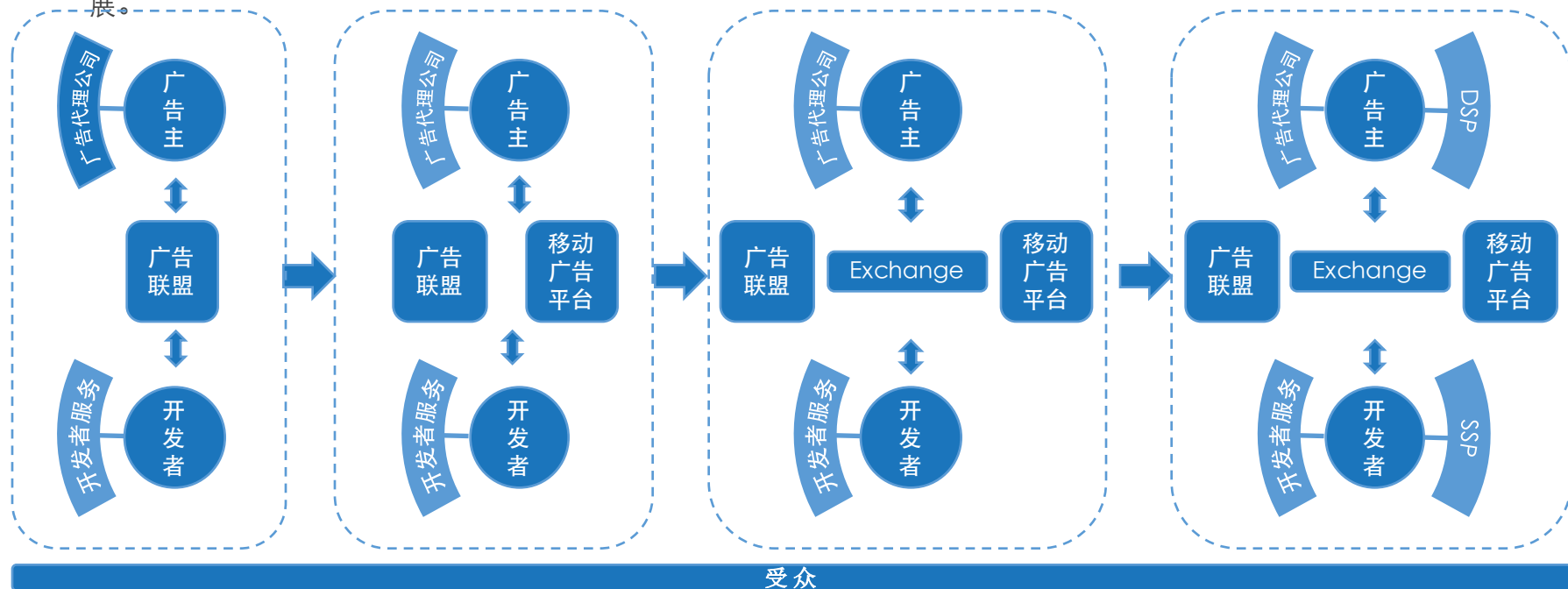




# 中国移动广告产业链分析

## 移动广告联盟与平台逐渐分化，功能更为细分，领域更专注

国内移动应用广告平台自2010年如雨后春笋般不断涌出，而到2013年，已经历了多轮洗牌。从行业内进入者抢占蓝海到低价策略吸引流量进行恶性竞争，从砸钱吆喝到扣量维系经营，移动广告平台们所面临的竞争和行业内的变化都极为剧烈。2014年，随着部分移动广告平台的淡出或转型，移动广告平台的功能将逐渐分化，各自的业务领域也将更为专注，这一方面源于移动广告行业是一个垄断竞争市场，其产品和服务的细分类别繁多，且广告主的需求不唯一，这也促使各类移动广告服务提供商可以在各自擅长领域提供差异化的移动广告产品与服务。在这种背景下，随着行业发展的深入，广告主和开发者（移动媒体）获得服务的丰富性增大，移动广告平台也能通过差异化服务的提供获得较好的营收回报。功能的分化也催生新的职能形态，如移动广告交易平台、移动需求方平台、移动供应方平台等，促使这个行业向成熟发展。





# 中国移动广告产业链分析

## 移动程序化购买初步成型

移动端广告相比PC端起步较晚，现阶段仍以移动广告网络这一形式为主，即应用开发者将广告网络的SDK嵌入到自己的App当中，广告网络通过SDK将广告主的广告投放到相应的App当中。移动广告网络与PC端广告网络的区别在于：1.仅使用一家移动广告网络时，App的广告填充率偏低，开发者的收益得不到保证；2.开发者从选择或添加新的移动广告网络到能够投放广告所需时间较长（需更新SDK之后将App上传至应用商店并等待用户更新）。

基于这两点，2011年初出现了为开发者聚合多家广告网络SDK的移动聚合平台，开发者可以在这类平台上自由切换广告网络的流量来保证自身App的填充率和收益，在2013年部分聚合平台推出流量管理业务（即SSP），帮助开发者管理旗下App的流量分配，以程序化的方式最大化自身收益。移动广告规模的不断增长引起了PC端企业的关注，2012年下半年，PC端程序化购买企业开始布局移动端，并纷纷上线了自己的移动端产品，但由于PC端和移动端在投放数据、广告资源等方面存在差异以及品牌广告主还未形成对移动广告的正确认识，导致移动端程序化购买并没有在2013年取得突破性进展。在PC端企业布局的同时，移动端企业凭借自身在移动端的多年积累，也开始向程序化购买发力，专业的移动DSP、移动Ad Exchange以及移动SSP开始出现，其中，芒果SSP、力美DSP以及芒果Ad Exchange的发布标志着完全基于移动端数据和资源的移动端程序化购买产业链已经初步成型。

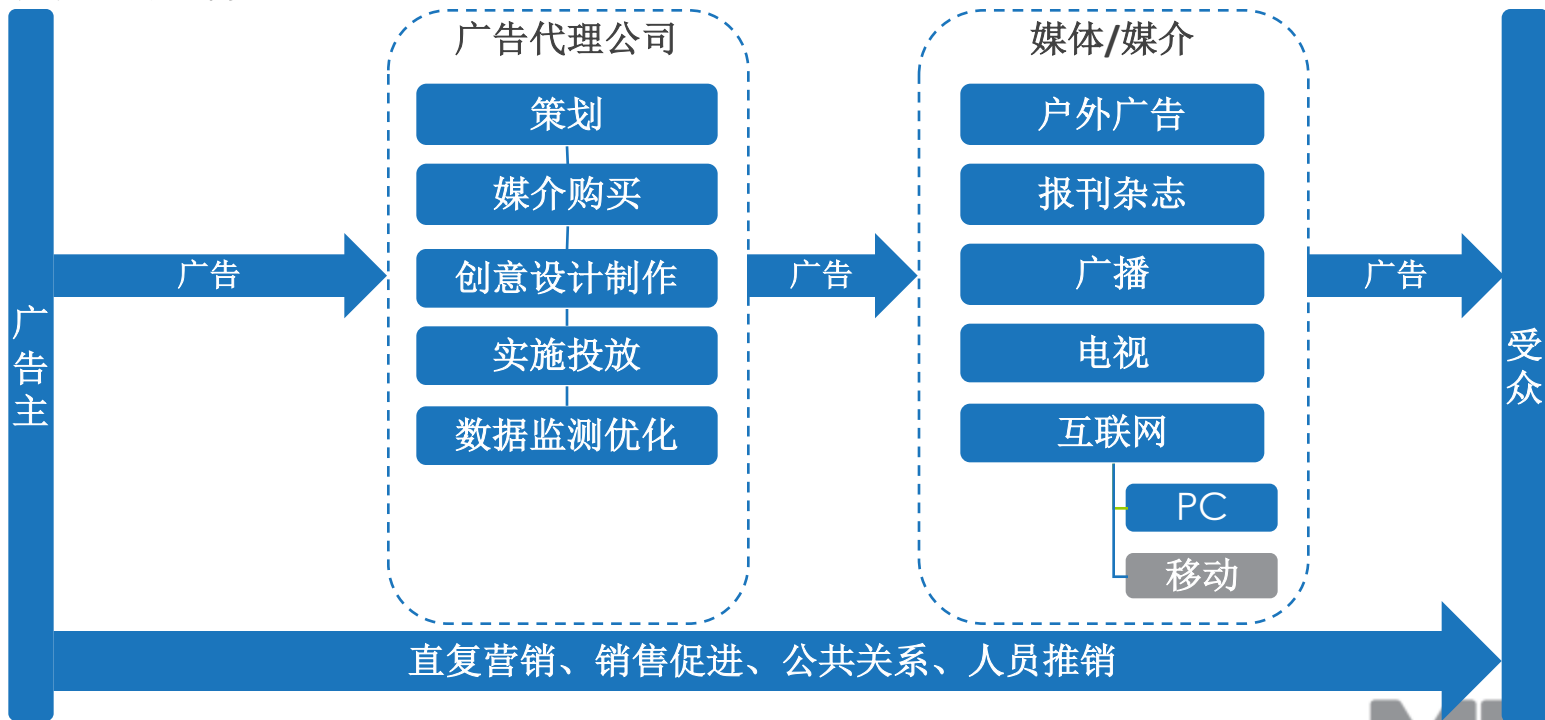




# 中国移动广告产业链分析

## 广告主对广告的诉求不唯一，催生移动广告形态的多元化发展

广告主，无论是品牌类广告主还是行业内广告主，他们对广告的需求是最终是面向销售产品或服务，面向ROI（投资回报率），面向绩效的，因此广告主对广告的需求并不只局限于广告本身，而是广告或是营销推广活动背后所能带来的业绩提升，广告只是帮助广告主实现这一目标的途径之一。从广告主的营销行为，我们可以看出，广告主可以采取的推广宣传活动是多种多样的，除了广告以外，还可以通过直复营销（直接向消费者发送产品信息）、销售促进（即促销）、通过公关手段提升企业与产品形象，进行人员推销等方式触达消费者。而在广告选择中，移动广告只是其媒介选择之一。艾瑞分析认为随着用户在移动端注意力的提升，移动广告的重要性将逐渐被广告主认知与接受，广告主在移动广告中的预算投入增长空间巨大。



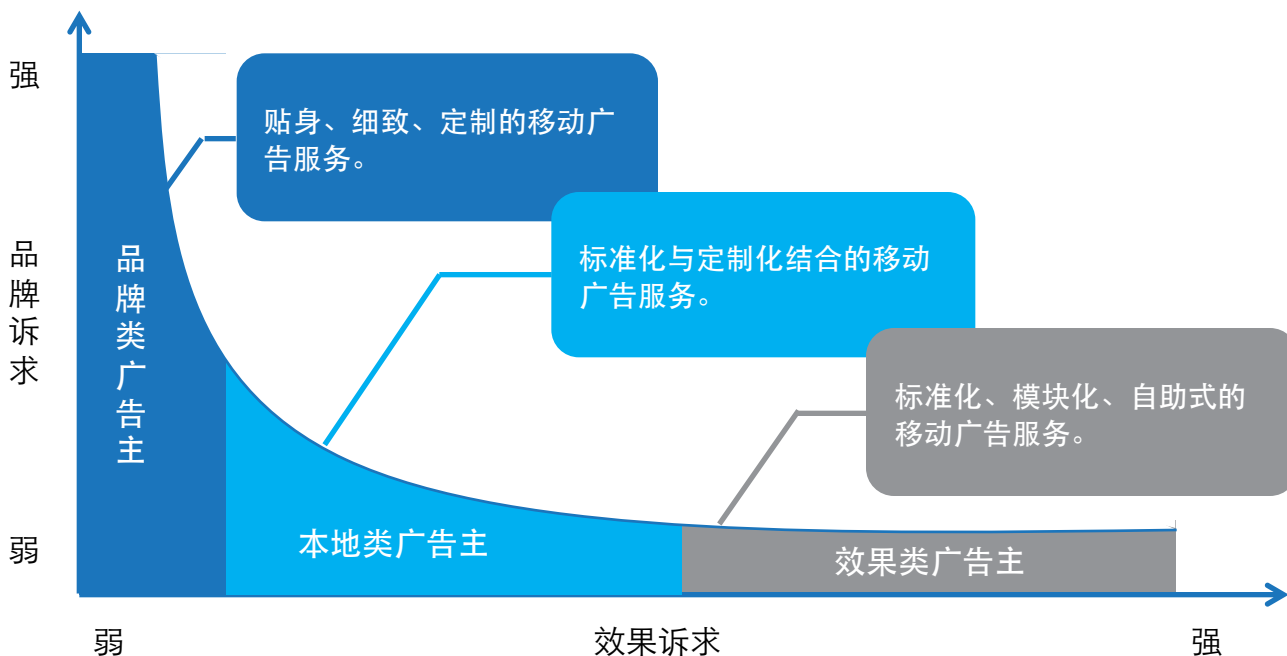




# 中国移动广告产业链分析

## 互联网巨头挺进移动广告市场，特色服务引亮点

2013年，国内移动广告行业呈现群雄割据，各自划定产品/服务边界，向特定广告主提供差异化服务的特点。市面上的移动广告服务大致分为定制化的服务和自助式服务。定制化的移动广告服务多面向品牌类广告主和本地类广告主，有专门的团队为其提供一条龙式的移动广告的策划、创意设计、执行、投放效果监测评估等服务。而自助式移动广告服务呈现标准化、模块化的特点，广告主在客服的指导下，在特定的系统里自主完成移动广告的投放，非常适合长尾类的效果广告主。虽然两块市场均尚待开发，但前者的玩家主要是第三方移动广告服务商，而后者极有可能由互联网广告巨头主导。





# 中国移动广告产业链分析

## 百度移动联盟广告库资源丰富，广告形态不断创新

百度移动联盟是百度旗下针对移动行业的变现平台，专注于给移动应用与移动网站提供长期、稳定的移动互联网流量变现服务。移动联盟以展示类广告为主，有横幅、插屏、积分墙、轮盘广告等，且能支持多种广告互动形式，目前联盟主要支持CPC、CPM两种计费方式。

### 横幅广告



### 轮盘广告



来源：艾瑞咨询根据公开信息整理。



# 中国移动广告产业链分析

## 阿里：基于电商闭环的无线营销

智无线平台是阿里妈妈在无线端的营销推广平台，配合移动端的媒体流量平台——无线联盟，致力于为广大电商及其他优质推广需求方提供高效、可靠的无线推广服务，同时也为无线应用开发者提供更好的流量变现渠道，改善广大无线应用开发者的投入产出状况。无线联盟中分为WAP推广、App推广及声盟。阿里妈妈有意在移动端打造全息广告模式，其在手机淘宝上呈现了多种展示形式与交互形式的移动广告，如刮一刮、吹一吹、应用墙、电商墙等，且在大多数头部应用中嵌入了电商广告，增加了用户在移动端的消费入口，将电商效果类广告与移动端的大量的、碎片化流量相对接，提升流量价值，打造基于电商闭环的无线营销。

**阿里妈妈**  
Alimama.com



淘宝直通车无线端推广，推广条目左上角会显示红色的“Hot”字样。



通过应用内嵌入，增加推广入口的方式，既整合了淘宝直通车、钻石展位等的推广方式，也尊重了用户体验。





# 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

