

中国程序化购买市场趋势展望

2017年





历 程

- 程序化购买五年，历经RTB爆发期、PMP引领期、视频猛增期、移动普及期等四个关键发展节点，目前进入调整期，未来仍有巨大成长空间。



规 模

- 2016年中国程序化购买市场规模为205.3亿，较2015年增长78.5%，移动程序化购买市场规模占比首超50%，达103.1亿，non-RTB占比进一步提升，为47.5%。



热 点

- 过去一年，程序化购买市场热点频频，头部媒体、大型广告传播集团纷纷自建程序化广告平台，反作弊、品牌安全和数字供应链的透明成为广告主关注重点。



趋 势

- 用自动化不断替代各环节中的人工操作是程序化发展的终极目标，而新媒介、新广告形式的程序化进程都将加速，营销云从概念到落地，智能化时代终将来临。

速览：中国程序化购买市场发展历程

1

剖析：中国程序化购买市场热点现象

2

描摹：中国程序化购买市场发展状况

3

展望：中国程序化购买市场未来趋势

4

再次认识程序化购买

走过混沌期，市场对程序化购买的理解更深入

程序化购买（Programmatic Buying）是指基于技术和数据进行广告的交易和投放管理。相较于早期的纯人力购买，通过数字化、自动化、系统化的方式，可以极大地提升广告交易效率、扩大广告交易规模和优化广告投放效果。1) 对广告主而言，通过程序化采购媒体资源，可以精准触达目标受众，追踪用户并实现多次曝光；2) 对媒体而言，一方面，可以提升长尾流量填充率，另一方面，可以将不同时段、不同区域下的同一广告位差异化定价，售卖给不同广告主。

早期，市场对程序化的认知比较模糊，误以为程序化就是DSP，或认为程序化就是RTB。经过5年发展，已经走过混沌期，市场对程序化购买及其与DSP、AdX、RTB和Non-RTB的关系理解更加清晰、更为深入。

再次厘清程序化与DSP、AdX、RTB和Non-RTB的关系

程序化购买是一个过程（涉及全产业链上下游）

DSP
是一个平台
(服务需求方)

RTB是一种购买方式

Non-RTB也是一种购买方式

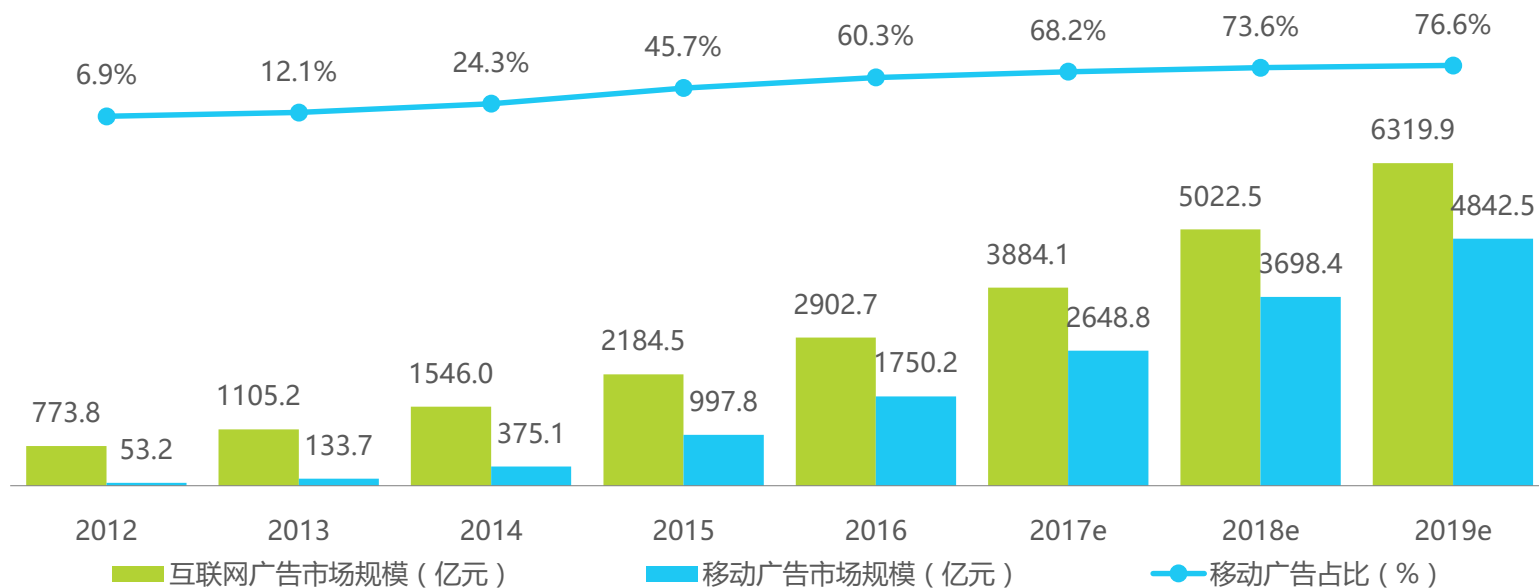
AdX或SSP
也是一个平台
(服务供应方)

程序化购买发展的大背景

网络广告规模不断增长和产业链条日益完善

程序化购买的发展离不开整个网络广告的发展，艾瑞数据显示，2016年我国网络广告规模为2902.7亿，其中，移动端规模为1750.2亿，占总体之比为60.3%。在网络广告整体规模快速增长的背后，则是网民规模和网民互联网使用时长的快速增长，是网络广告产业链条的不断完善，广告主、代理商、媒体各方角色的日益成熟，这些共同构成了程序化购买发展的大背景，为程序化购买的发展奠定了良好基础。

2012-2019年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

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。

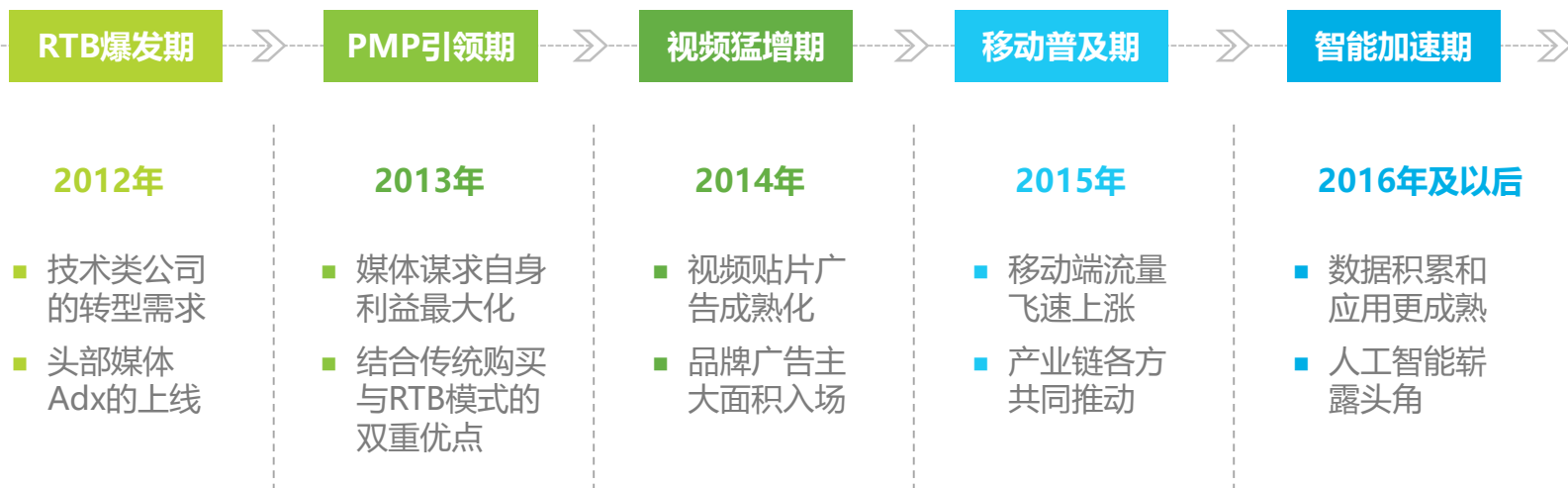
程序化购买落地五年，进入调整期

历经四次关键发展节点，未来仍有巨大成长空间

自2012年“程序化元年”起，程序化购买在中国落地已有五年。五年间，程序化购买受到资本的热烈追捧，上百家程序化购买平台涌现，先后经历RTB爆发期、PMP引领期、视频猛增期、移动普及期等四个关键发展节点。程序化购买这五年的发展，极大地发挥了技术和数据在广告投放中的重要作用，有效地提升了网络广告投放的效率和效果。

2016年，由于流量作弊、广告投放不透明等历史问题的累积和爆发，程序化购买市场出现了广告主不信任度增加、市场规模增速下滑等问题，这引起产业链上下游深入思考，程序化购买市场进入调整期。但是艾瑞分析认为，这次调整只是短暂的，技术和数据驱动数字营销大势不可阻挡，随着人工智能、区块链等技术的应用，程序化购买将进入智能加速发展期。

2012-2017年中国程序化购买市场发展主要节点



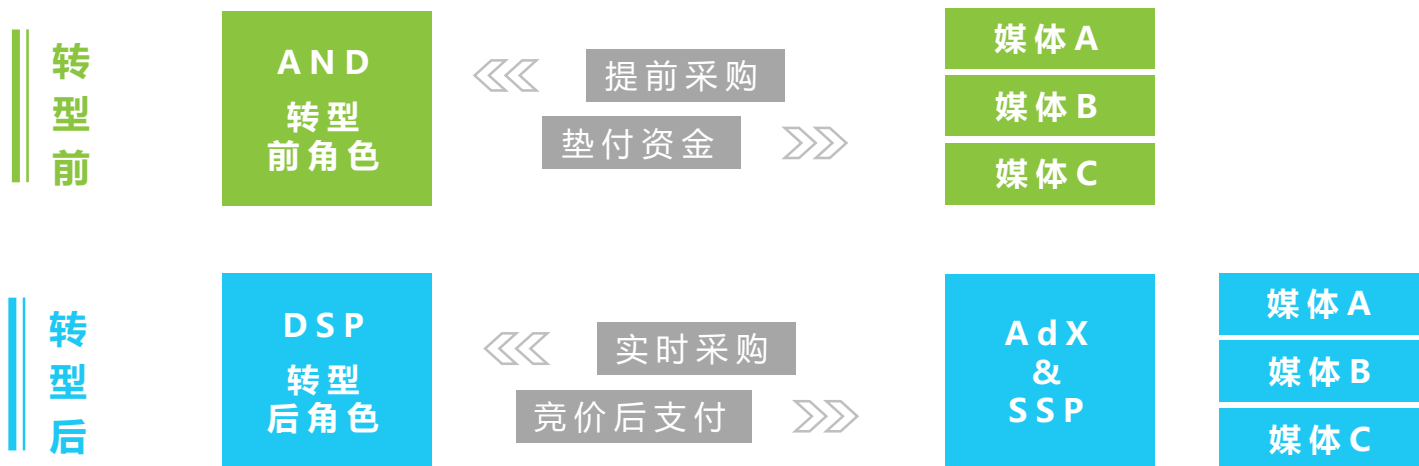
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

RTB爆发期

广告技术公司的转型需求是最早的推动力量

在广告网络（Ad Network）时代，广告技术公司需要提前采购大量媒体资源满足投放需求，发展到后期，由于进入者多，竞争完全比拼资源，广告技术公司资金垫付压力增大，面临生存困境。于是其将视线转向RTB（Real Time Bidding，实时竞价）模式，在RTB模式下，广告技术公司不再需要提前包段购买媒体资源，而采用实时、可竞价的购买方式，解决了广告网络模式下的资源售卖效率问题，也减轻了其原有的资金压力。因而，广告技术公司在转型需求的驱动下，开始大力推动RTB在国内的发展。

广告技术公司转型前后模式对比



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

RTB爆发期

头部媒体Ad Exchange的上线成为发展催化剂

自谷歌在2011年6月推出AdX (Ad Exchange , 广告交易平台) 起, 阿里巴巴、腾讯、新浪、百度等国内头部互联网企业密集上线了自己的Ad Exchange平台, 一方面提供了大量的优质可竞价资源; 另一方面, 具有相对丰富完善的功能模块, 并先后与市场上众多第三方DSP完成对接, 快速拉动了RTB市场的热度。

2011-2013年国内早期Ad Exchange平台上线时间表

2011年
9月



2013年
1月



2013年
3月



2013年
9月



预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21429

