

中国移动营销行业研究报告

2016年

——程序化时代篇

www.iresearch.cn



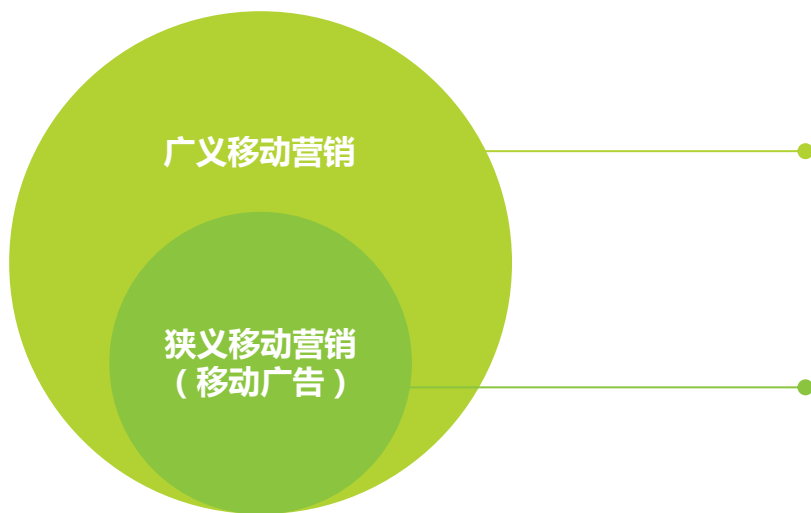
海量行研报告免费读

中国移动营销行业基本概况	1
中国移动营销行业发展状况	2
中国移动营销行业产业链角色分析	3
中国移动营销行业典型案例分析	4
中国移动营销行业趋势与探索	5

本报告研究对象的界定

定性研究为广义营销业务，定量统计为狭义营销规模

研究对象界定



定性研究部分

定性研究对象包含了广告公司从事的所有移动互联网的营销业务，专营移动营销活动的营销公司所涉及业务并未包含。

定量研究部分

市场规模以移动互联网媒体的广告收入总和为统计口径，除移动广告外的其他广义移动营销收入暂未计入。

移动营销的定义

狭义移动营销关键词：移动互联网、获益、信息

移动营销的过程实质是针对目标市场定位（Target），通过具有创意的沟通方式（Communication），依托移动互联网，向受众传递某种品牌价值（Value），以获益为目的的过程（Profit）。移动营销行业的主体包含广告主、移动营销服务商、移动媒体和受众，营销行为基于移动互联网完成，核心目的是帮助广告主推广其产品或服务的相关信息。

移动营销定义



移动营销

Mobile Marketing

“ 移动营销是依托于移动互联网，在移动终端呈现给用户、以各种移动媒体形式发布产品、活动或服务的相关信息的行为。 ”



广告主

Advertiser



营销服务商

Agency



媒体

Mobile Publisher



受众

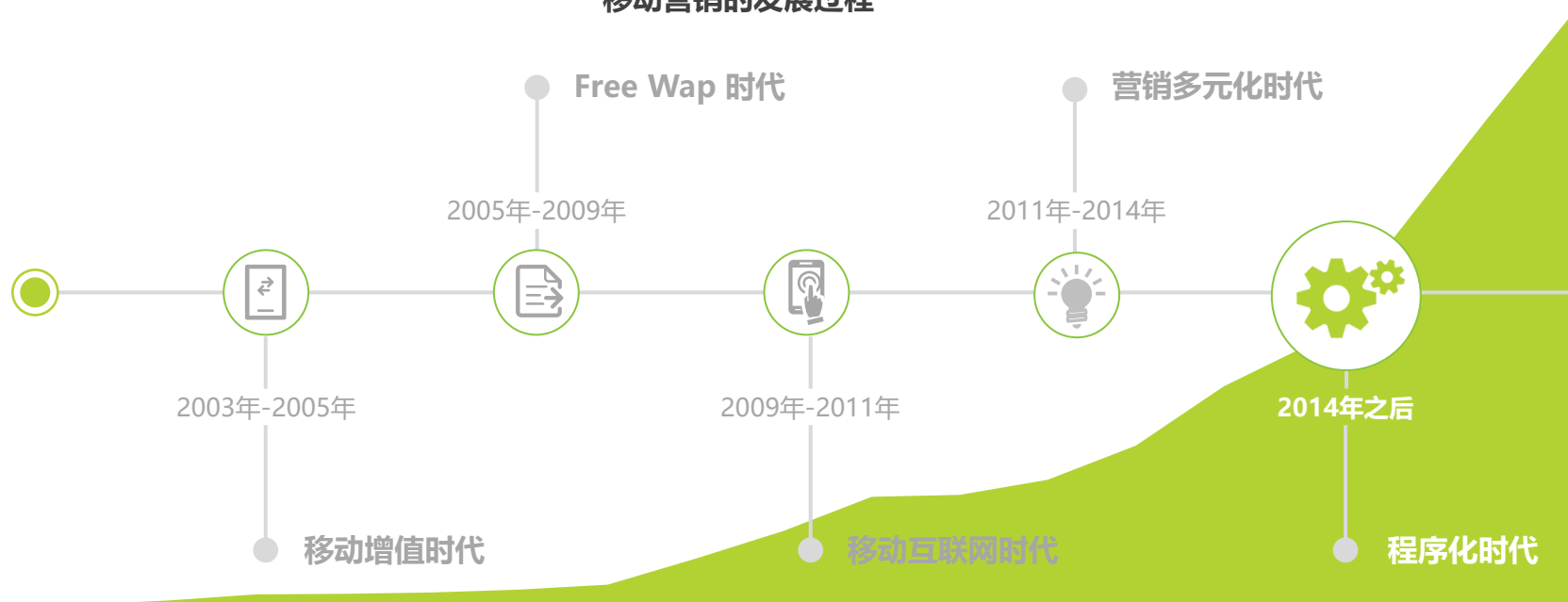
Audience

移动营销的发展历程

技术进步、内容优化和流量爆发催生程序化时代的到来

中国移动营销市场的发展，和移动互联网技术进步、移动载体内容优化和移动端流量增长息息相关。最初移动Wap端和App流量极小，移动营销集中在短彩信、移动增值业务等简单模式；之后移动端Wap内容仍在摸索和沉淀，有了很少量的流量规模，移动互联网Wap广告应运而生，但体量极小；2009-2011年移动互联网流量渐增，Wap广告规模增长，App经过发展蓄力开始有了一些流量，但基本没有广告位；2011年后App流量持续增长，广告位从无到有，搜索、视频、积分墙等多元化的营销形式百花齐放，但整体仍以PC端为主，PC端广告程序化购买产业也在此期间快速成长；2014年进入移动程序化元年，随着移动端活力开始全面爆发，移动程序化购买开始快速发展，高性价比的受众注意力购买成为行业方向，一体式、程序化、全案型将成为基本服务模式，差异化受众、差异化标签、差异化广告成为营销主线。

移动营销的发展过程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

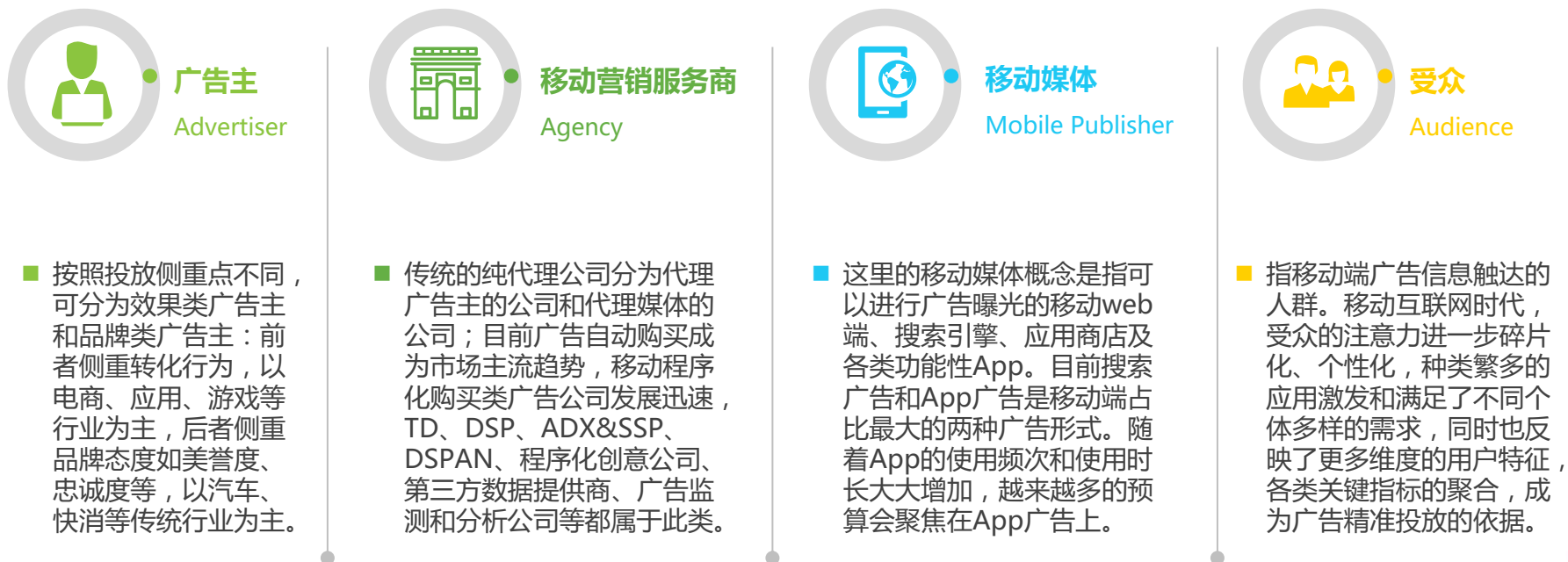
移动营销的主要参与者

广告主、营销服务商、移动媒体和受众构成基本生态

广告主、营销服务商、移动媒体和受众是移动营销的主要参与者。新时期的市场背景下，各参与主体展现出了鲜明的特色：

- 1) 广告主越来越多地接受移动营销，开始尝试并接受程序化购买等新的投放形式，移动端预算进一步增加；
- 2) 移动营销服务商中，大量广告网络平台转型成为DSP/SPAN，程序化购买成为共同的发展方向，但目前通过Ad Network投放的移动端广告依然占多数；
- 3) 移动媒体体量分级，App成为移动营销主战场，平台级App、Hero App、中长尾App在定价模式、投放方式等各方面均有差异；
- 4) App数量大增，服务覆盖了受众的生活基本盘，移动端受众行为更加碎片化但也更丰富，受众注意力时长大增，移动端成为受众使用“第一屏”，为移动营销提供了更丰富的目标受众监测维度和标签。

移动营销的参与主体



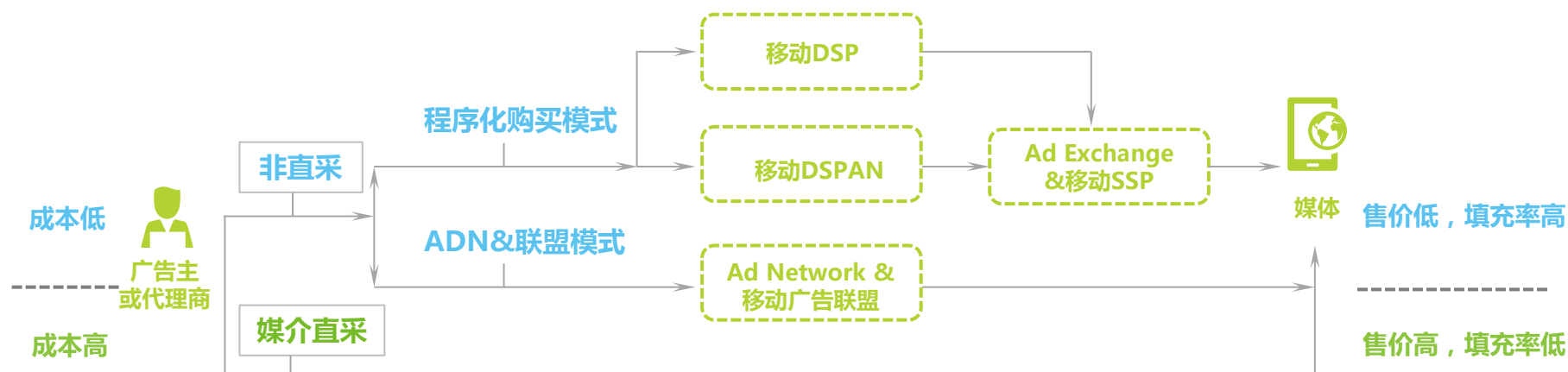
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动营销的广告采买模式

从单一到多元，从粗放到精细

移动营销行业一直经历着很大的变化，从移动Wap时代开始，再到移动App广告时代，国内出现了不同的展示类广告服务的平台，从最早的媒体直采，到广告网络和广告联盟的出现，最后到整个交易平台的发展，采买模式的更新，本质上是广告采买质量和效率的提升，是移动营销服务商利用技术发展的红利，结合自身业务落地带来的营销平台功能变革，平台从无到有，从单一到聚合，逐渐发展成为如今多种采买方式并存、协同满足广告主多样需求的局面。

移动营销的广告采买模式



移动营销的广告呈现形式

用户体验、匹配度、精确性是广告形式创新的指导方向

移动营销的广告呈现形式



激励式广告



图文广告



视频广告



原生广告

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_21573

