

中国DSP行业发展趋势报告

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

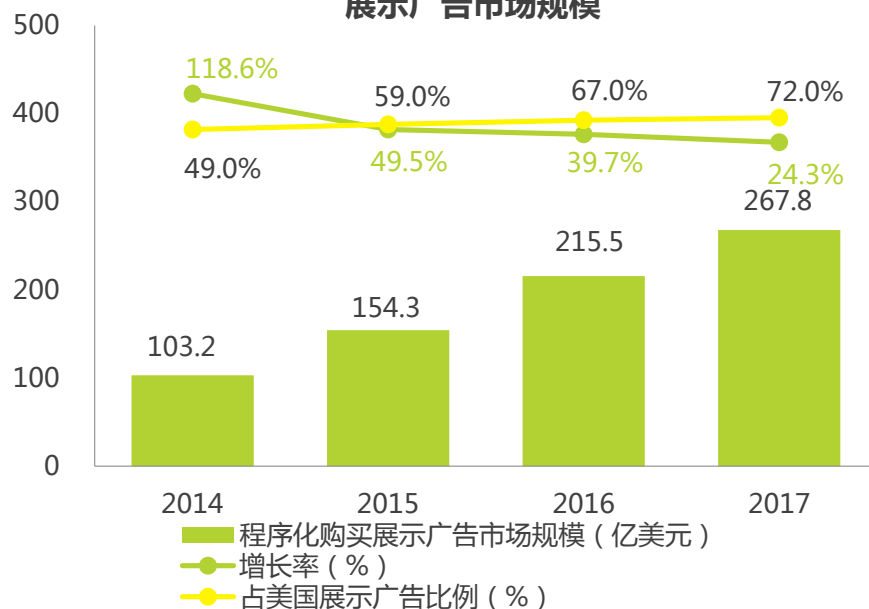
趋势一：中国程序化购买本地特色加强

进程特色：中国程序化购买市场发展进程慢于美国

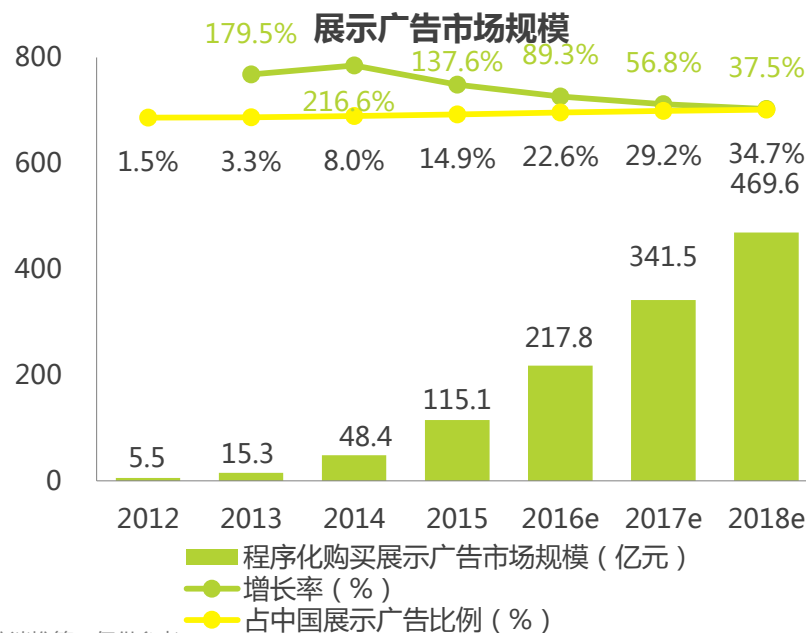
2015年美国程序化购买展示广告规模为154.3亿美元，同比增长49.5%，在美国展示广告市场中的占比提升至59.0%。预计到2017年，美国展示广告市场规模将达267.8亿元，在美国展示广告中的占比将达到72.0%。2015年中国程序化购买展示广告市场规模为115.1亿元，增长率为137.6%，占到中国展示广告整体的14.9%。预期到2018年，中国程序化购买市场整体规模将达到469.6亿元，占中国展示广告市场的比例将达到34.7%。

艾瑞咨询认为，美国的程序化购买市场已进入到相对成熟的阶段，程序化购买已成为展示广告中最为主流的广告投放方式，未来增长速度将放缓，渗透率进一步提升。相较而言，中国的程序化购买市场发展进程还处在较为前期的阶段，市场生态的规范化和成熟度、广告主及媒体对于程序化购买的接受度都还有待提升，目前市场规模相对较小、在展示广告市场中占比较低，但发展迅速，未来发展潜力较大。

2014-2017年美国程序化购买
展示广告市场规模



2012-2018年中国程序化购买



来源：美国市场数据来自于eMarketer，2015.10.中国市场数据为艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

国内程序化产业链快速完善，较海外市场分散程度更高

中国程序化购买市场正处于快速发展的阶段，众多中国特色因素造成了当前中国的程序化购买生态与以美国为首的海外市场存在巨大的差异。当前中国程序化购买产业生态呈现出以下特色：

程序化购买产业链快速完善。美国的程序化购买产业链经过多年发展，已经形成了一个分工明细、高度细分的成熟市场。与之相较，中国的程序化购买市场在2012、2013年左右的主要是构成部分是实现程序化购买最基础、不可或缺的广告交易平台AdExchange、DSP及SSP，但相关的企业数量不多，且除此之外的角色较为匮乏。但2014、2015年中国程序化购买产业链蓬勃发展，快速成熟起来。一方面，DSP企业数量迅速增长，许多传统展示广告产业链上的其它角色也开始涉足DSP业务，推出DSP产品；另一方面，产业链上围绕程序化购买衍生了更加多元与细分的产业角色，例如独立移动端DSP、独立的TradingDesk、独立数据供应商、程序化购买效果监测商、移动数据提供商、创意优化服务商等，提升了产业整体的运营效率与营销效能。

企业产业链布局态度分化。与分工明确的美国市场相比，中国的程序化购买相关企业分化为两种类型。一部分企业倾向于立足产业链上独立的角色，以此保持更为中立的态度，从而能获得产业链上其他角色的合作伙伴更高的信任度、合作意愿及开放程度。另一部分企业则倾向于涉足产业链上更多的角色，以便能同时满足自身的广告主以及媒体合作伙伴甚至控股方的需求及利益，提升商业化效益。

媒体资源依旧分散。与美国的展示广告市场相比，除谷歌之外，Facebook、Youtube、雅虎等国际巨头在中国并不开展业务。国内的媒体市场主要由BAT等本土巨头把持，各巨头庞大的生态体系之间合作谨慎，同时众多的门户网站、视频网站、垂直网站、移动明星应用hero App等各自为政，甚至巨头旗下不同的业务线之间的程序化购买资源池也并不互通，国内的程序化购买生态中媒体资源十分分散，与之相关的用户数据也十分分散。因此，国内程序化市场生态的进一步发展有赖于巨头和其他媒体对程序化购买更高层次的认可和共同推动。

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

DSP拓展第三方合作突围数据孤岛，推DSPAN求更高盈利性

由于国内程序化购买的生态环境与以美国为代表的存在较大差异，国内的DSP公司纷纷寻求突破方向以求适应国内环境。

独立DMP角色仍旧缺失，DSP大力拓展第一方及第三方数据以求突围。在过去几年的报告中，艾瑞咨询曾预期国内缺失的类似海外bluekai这样的第三方DMP公司这一产业角色将很快出现，但由于中国市场的特殊性，这一角色至今仍然缺失。造成这一现象的原因一是国内关于用户数据运用的限制仍旧界限模糊，导致数据无法高调自由流转；二是国内互联网巨头及大型媒体掌握了海量及重要的数据，但其数据开放进程缓慢，且交流意愿低，数据孤岛现象严重，缺乏足够体量及影响力的公司能够整合巨头的的数据。基于以上原因，第三方DMP这一角色在未来短时间内预计仍将缺失。对此，针对国内的程序化购买市场出现了一些新的演变，以适应这一状况：一是国内DSP公司基本都有以第二方数据为主的自建DMP产品，积极寻求第一方数据并采购第三方数据，甚至涉足为广告主搭建自有DMP的业务，这与美国市场有着重要的不同；二是互联网巨头开始逐步开放自有数据，并推出自有DMP产品，在一定程度上发挥出自有数据的重大价值；三是当前中国程序化购买产业链中出现了众多第三方数据供应商，这些数据供应商多为传统的数据监测公司、广告效果监测公司、CRM公司、运营商及其相关公司等，来自这些公司的数据为提升程序化购买的效率与精准性做出了良多贡献。

众多DSP推DSPAN以兼顾客户需求及既有业务，寻求更高盈利性。在国内程序化购买产业链中，BAT及谷歌等巨头由于其自身体量以及打造自有生态圈的需要，同时涉足产业链上的各个环节。对于其它企业而言，许多DSP企业是由广告网络转化而来，因此演进出DSPAN (DSP + AdNetwork) 这一模式，即同时运营DSP与广告网络，并将自己采购的库存混合进程序化购买进行销售。当前国内大量的DSP运营商采用了这一模式。由于国内RTB市场上的资源碎片化严重，而采用PDB模式销售的库存十分优质且需要广告主的推动，DSPAN由于运营广告网络的经验丰富且具有良好的媒体关系，因此能提供一些对于广告主而言具有吸引力的优质或者独有库存。由于同时服务于广告主和媒体合作伙伴，DSPAN往往具有较高的盈利性，但DSPAN模式的问题在于其在库存的使用上很难做到完全中立，广告主在进行选择时会对根据自己对库存中立是否在意而加以考量。

代理商

WPP

OmnicomMediaGroup

PUBLICIS WORLDWIDE

IPG

dentsu AEGIS

HAVAS MEDIA

cig 新意互动

HY hylink 华联联合

DIGITAS

charm 昌荣传播

BlueFocus 蓝色光标

&c.

HAKUHODO

DAC Beijing

TD

XAXIS

accuen

AOD/AUDIENCE ON DEMAND

CADREON

amnet

chinapex 创略中国

索一指尚

MARKETIN

美数科技 adxdata.com

MEX MobiExchange

ReachMax by AdNewer

程序化广告创意

Kuaizi 快子科技

多屏DSP (带DMP)

iClick INTERACTIVE

Directx 爱投数创

百度 DSP 投放服务

壁合科技 BEHE Adtech Solution

criteo

传谦 acisame super advertising media engine

达摩剑 CTMTX 阿里妈妈旗下产品

CTMTX 中国电信RTS平台

doubleclick bid manager by Google

广告家 PRO.CN

好耶AllYes

hdtDXP

IDGTechNetwork

京维鱼 京东旗下 营销推广平台

晶赞科技 ZAMPUS TECHNOLOGY

聚效广告平台

美数科技 adxdata.com

摩比万思 MOBIVANS

PAIYUE 派悦科技

PageChoice 派择

IPINYOU 品友互动

瑞恩传媒 RENEW

AA DSP

舜飞科技

SmartMAX™ www.sunteng.com

索一指尚

Vizury

MicroAd A.G

wise media 新 | 数 | 网 | 络

讯飞广告平台

EMORIZE

e易博DSP

IZP TECHNOLOGIES

有道智选

YOYI 悠易

云联传媒 CloudCross.com

智云众 ZHIZHUN

智子云

纯移动 DSP (带DMP)

adSage

adwo 安沃传媒

Lomark 点媒

道有道 daoyoudao.com

DIANRU 点入移动

DOMOB多盟 中国领先智能手机广告平台

蓬景数字 POWER KINE DIGITAL TECHNOLOGY

limei 力美传媒

MEX MobiExchange

维千动媒™ WQMobile

MVDhouze 亿动广告传媒

有米广告

第三方数据提供商

iResearch 艾瑞咨询

acxiom

百分点 BAIFENDIAN.COM

友盟+ ipie .net

AdMaster Data insight solution

科大讯飞 iFLYTEK

MiaoZhen Systems 妙展数据

TalkingData 移动·数据·价值

广告监测及分析

Adobe

iResearch 艾瑞咨询

Baidu 统计

comSCORE

Google Analytics

AdMaster Data insight solution

MiaoZhen Systems 妙展数据

nielsen

TalkingData 移动·数据·价值

ADX

BES 交易系统

TanX 网盟网有旗下产品

doubleclick ad exchange by Google

广点通

Tencent AdExchange 腾讯广告交易平台

SAX 头条

搜狐 56.com

爱奇艺

YOUKU

SND 盛大网络

MiaoZhen Ad Exchange

IDGTechNetwork

传谦 acisame

讯飞广告平台

X Trader | 灵集科技

聚效广告平台

微赢互动 WEIYING INTERACTION

ADVIEW

AppFlood

芒果MOGO

PMADX Premium Ad exchange

SSP

adSage

ADVIEW

百度 SSP 媒体服务

传谦 acisame

CTMTX

广告家 PRO.CN

好耶AllYes

hdtMEDIA

IDGTechNetwork

PageChoice 派择

索一指尚

MicroAd

wise media 新 | 数 | 网 | 络

有道智选

云联传媒 CloudCross.com

ADN

Baidu 百度

传谦 acisame

Google

广告家 PRO.CN

好耶AllYes

hdtMEDIA

IDGTechNetwork

聚效广告平台

瑞恩传媒 RENEW

SmartMAX™

EMORIZE

有道智选

云联传媒 CloudCross.com

纯移动聚合/SSP

adSage

adwo 安沃传媒

道有道 daoyoudao.com

芒果MOGO

摩比万思 MOBIVANS

抓猫 zhuaomao

纯移动ADN

admob

adSage

adwo 安沃传媒

AppFlood

道有道 daoyoudao.com

Lomark 点媒

DIANRU 点入移动

DOMOB多盟 中国领先智能手机广告平台

inMOBI

limei 力美传媒

维千动媒™ WQMobile

MVDhouze 亿动广告传媒

有米广告

Media

凤凰网 ifeng.com

网易 NETEASE www.163.com

搜狐 SOHU.com

新浪 sina

腾讯网 qq.com

优酷 youku

淘宝网 Taobao.com

APP

水果

卡通人物

卡通人物

卡通人物

卡通人物

卡通人物

卡通人物

App Store

App Store

App Store

App Store

App Store

App Store

App Store

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

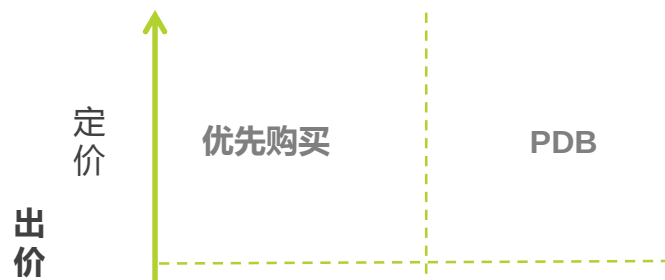
趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

国内非公开竞价交易方式快速兴起

自2014年以来，国内非公开竞价的交易方式开始兴起，并在近两年中得到了快速发展。除最早兴起的公开竞价RTB方式以外，私有市场PMP、优先购买Preferred deal、程序化直接购买PDB等非公开竞价交易的程序化购买方式在DSP、媒体、BAT等巨头的共同推动下被各方了解和接受的程度不断提升。

不同的程序化购买方式的区别主要在于出价方式及资源类别。出价方式包括竞价与定价。竞价的方式即RTB，定价的方式则是买方与卖方事先约定好一个固定的价格。库存的类型则包括预定库存与非预定库存。预定库存是指买方与卖方事先约定好某一特定广告位固定比率的曝光量，反之则是未预定库存。程序化直接购买的特点是定价定量，优先购买的特点是定价不定量，私有市场的特点是不定价不定量但限制参与竞价的对象，公开竞价的特点则是不定价不定量不限制参与竞价的对象。

程序化购买类别	资源类别	出价方式	其它相关术语
程序化直接购买 PDB (Programmatic direct buy)	预定	定价	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic reserved Automated Guaranteed
优先购买	非预定	竞价	Private access First right of refusal



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_21631

