

移动营销专题报告一 风已来，移动互联网流量的变现出口

广发互联网传媒团队
广发证券发展研究中心
2014年10月

- ❑ **移动营销正逐渐成为移动互联网流量变现的主要模式，具有巨大的商业空间。**当前移动互联网的用户规模、使用频率和使用时长均保持高速增长，急剧增加的流量通过移动广告平台变现，极大地带动移动营销市场的增长。2014年6月底中国手机网民规模达到5.3亿，手机网民规模首次超越PC网民规模。2013年全球移动广告花费同比增长105%，达到179.5亿美元；同期中国移动营销市场规模同比增长105%，达到155.2亿元人民币，预计未来几年移动营销市场仍将保持高速增长。
- ❑ **移动广告的形式较PC广告更多样，广告形式创新促进移动营销走向成熟，广告价格提升空间大。**移动端的广告除了移植PC端的广告形式外，还结合移动端设备的特点发展出积分墙广告、LBS（地理信息定位）广告等多种广告形式，广告形式创新促进移动营销走向成熟。但移动广告的整体价格仍低于PC广告，随着更多品牌广告主进入移动营销领域、移动行业自身推广需求以及移动游戏、移动电商等行业的快速发展，移动营销市场开始出现供小于求，价格上涨趋势明显。
- ❑ **移动营销产业链参与主体可分为广告主、移动营销服务商、移动媒体，其中广告主是移动营销产业发展的源动力，移动营销服务商是市场的核心驱动，移动媒体是移动营销的载体和受众接触点。**广告主的广告投放需求通过移动营销服务商的技术平台，精准地识别目标受众，并在合适的时间向目标受众浏览的媒体投放。
- ❑ **移动营销行业将会呈现稳步增长的发展势头，相比于移动游戏行业，移动营销公司的核心竞争力保持和业绩增长持久性都会更长久更稳定。拥有稳定团队、核心技术、优质媒体资源、优质客户资源的公司将获得长期而且稳定的发展。**

- ❑ **移动广告程序化购买产业链结构复杂，随着移动营销服务产业链的完善，移动端程序化购买模式将成为市场主流。**移动营销产业链中服务商包括ATD平台（广告代理公司交易平台）、移动DSP（需求方平台）、广告交易平台、移动SSP（供应方平台）、移动广告平台、DMP（数据管理平台）等。
- ❑ **广告交易平台（AD Exchange）对接DSP和SSP，是汇聚各种需求方和供给方的大规模交易平台，是程序化购买产业链中的核心环节。**其中私有广告交易平台是大型媒体自有的广告交易平台，主要售卖内部流量，也接入少量外部流量。
- ❑ **移动广告平台即移动端的广告联盟、广告网络（Ad Network），连接着媒体和广告主。**其作为供给方对接广告主和DSP，作为需求方对接广告交易平台和媒体（部分替代SSP）。移动广告平台大多演变成DSPan，即DSP+A(d)N(netwok)模式。同时大型移动媒体也在积极布局移动广告平台。
- ❑ **移动营销广告主主要由行业广告主、品牌广告主、本地广告主组成，其中行业广告主是移动营销最早的使用者，也是目前主要的广告主（移动游戏是主力），而未来品牌广告主、本地广告主将成为移动营销投放主力。**
- ❑ **移动媒体总量大但优质媒体少，具有分散化、多样化的特点。**移动端大应用、超级APP将凭借巨大的流量和较高的用户粘性成为最为优质而且稀缺的媒体资源，较易获得高比例的广告费分成，占据移动营销行业的塔尖位置。4G时代到来将引爆移动视频广告，多屏互动、全媒体融合是重要趋势，基于地理位置的移动广告打通线上线下实现O2O。

目录

□ 移动营销行业高速发展，潜力巨大

1、技术进步带来传播渠道更替，移动媒体将改变媒体格局

2、移动营销市场规模尚小，但发展潜力巨大

3、广告形式创新促进移动营销走向成熟，广告价格提升空间大

4、移动广告有望成为美国第3大广告渠道，Google、Facebook、Twitter三足鼎立

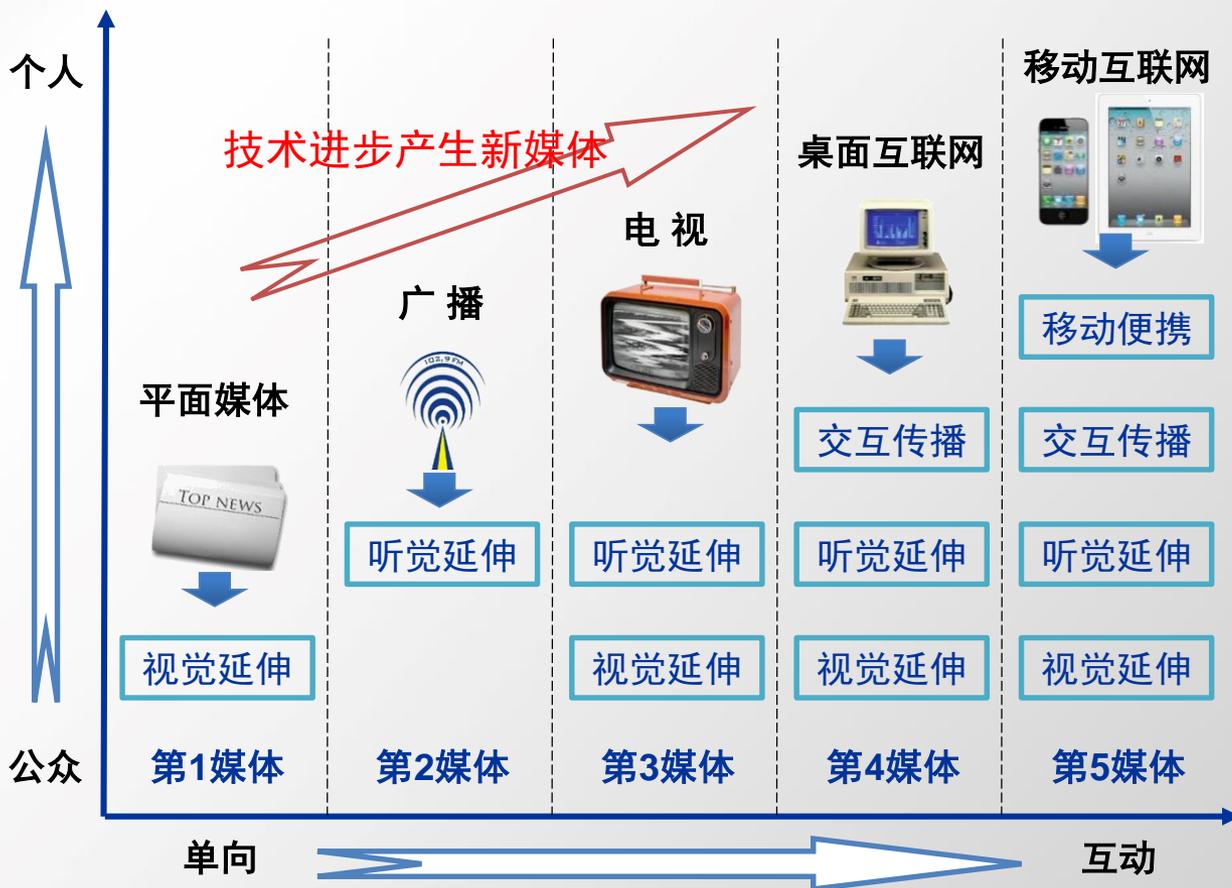
□ 移动端程序化购买模式逐步完善

□ 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台

□ 资本市场对移动营销的关注持续升温

□ 移动营销将引领未来营销行业发展

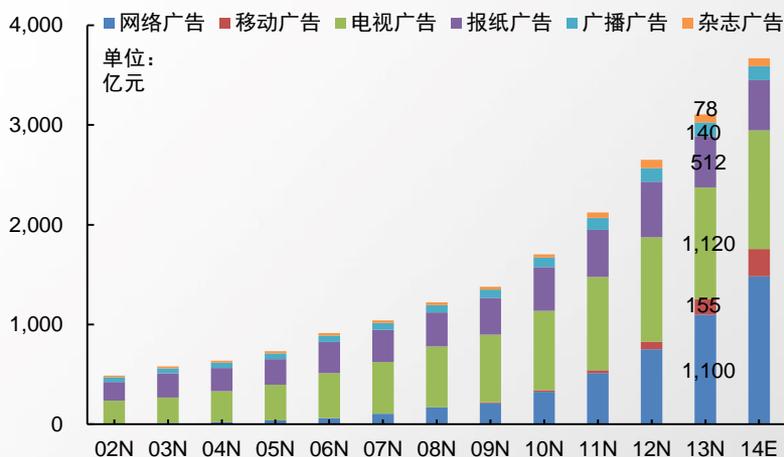
移动互联网媒体将改变媒体格局



- 传媒行业的核心驱动因素是技术进步带来传输渠道更替
- 以移动端为载体的新媒体凭借移动方便、交互传播、开放自由、个性私有等超越传统大众媒体的优势，将带来传媒产业格局的变革

资料来源：广发证券发展研究中心

2002~2014年中国五大媒体广告收入规模及预测



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

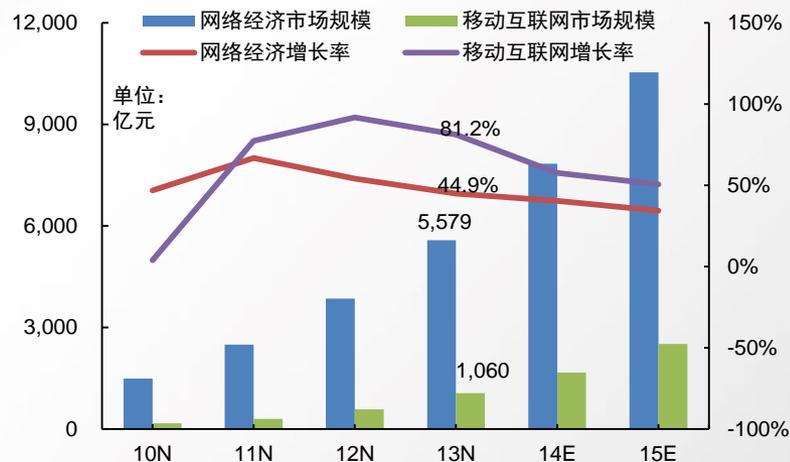
- 从2014年开始网络广告收入规模将全面超过电视广告。中国的网络媒体将成为第1大广告媒体。
- 2013年中国网络广告的市场规模（1,100亿）已经逼近电视广告（1,120亿）。
- 预计2014年网络广告仍将保持30%~40%的增长速度，预计将达到1,500亿的量级，而电视广告将保持5%~10%的增长速度，达到1,200亿的量级。

- 传媒行业商业模式可归纳为买方或卖方付费两大类：**买方（消费者）付费包括内容提供费、功能服务费；卖方（企业或个人）付费包括广告、平台或通道使用费、分成模式、佣金或增值服务费、版权费。
- 在PC互联网中，广告是最早也是至今为止十分重要的盈利模式，在移动互联网时代，移动广告也将成为主流的盈利模式。**

2013年全球主要互联网公司第一收入来源以“广告”为主

公司	核心业务	广告收入（亿人民币）	总收入（亿人民币）	广告收入占比
Google	搜索引擎	3,082	3,648	84.5%
Facebook	社交平台	426	480	88.8%
Twitter	社交平台	36	41	89.5%
阿里巴巴	平台电商	297	525	56.6%
百度	搜索引擎	318	319	99.6%
腾讯	社交平台	50	604	8.3%
搜狐	门户、网游	26	85	30.6%
奇虎360	安全、游戏	25	41	62.1%
新浪	新闻门户	32	41	79.1%
优酷土豆	网络视频	27	30	89.1%

移动互联网市场规模已占到网络经济规模的1/5

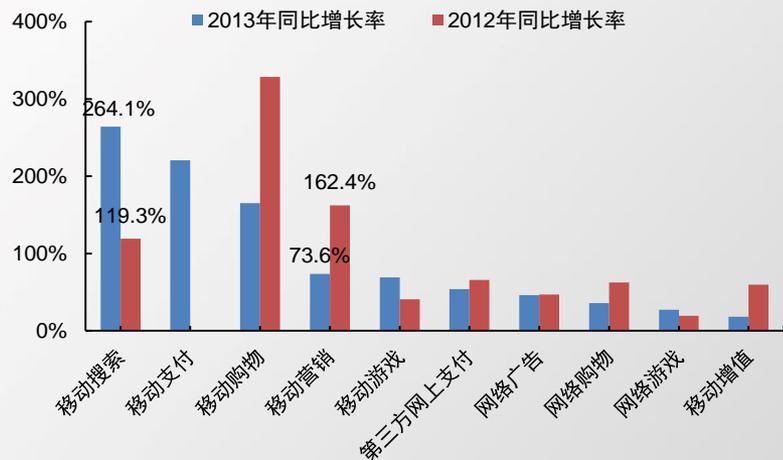


资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

□ 移动互联网保持高速增长，增速快于互联网市场整体增长。2013年中国网络经济市场规模为5,579亿元，同比增长44.9%；2013年中国移动互联网市场规模为1,060亿元，同比增长81.2%。

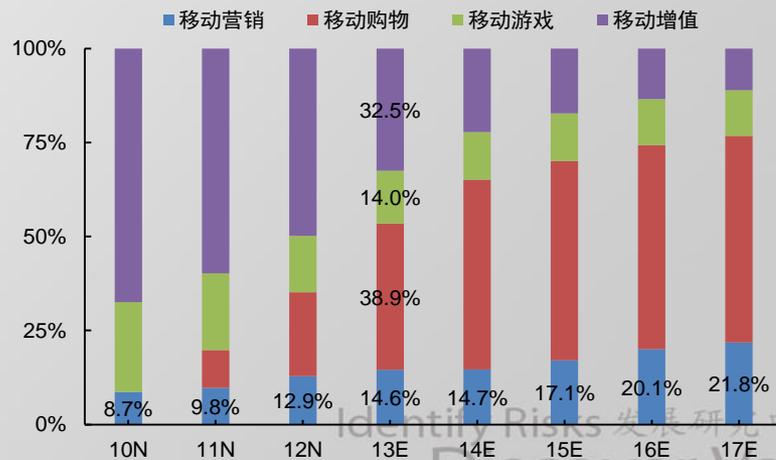
□ 移动游戏成为移动流量变现的成熟方式，未来移动营销、移动电商也将成为流量变现的主流模式，具有巨大的商业空间。目前移动营销占移动互联网经济的14.6%，占比不断提高。

移动购物、移动营销、移动搜索呈爆发式增长



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

移动营销市场占移动互联网市场比重不断提高



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

移动营销

设备：手机、平板电脑、可穿戴设备等
形式：广告、CRM、AR（增强现实）等

移动广告

设备：手机、平板电脑、可穿戴设备等
形式：广告

手机广告

设备：手机
形式：广告

- 移动营销是指面向移动终端（手机或平板电脑）用户，在移动终端上直接向分众目标受众定向、精确传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。
- 从一般理解上，移动营销的范畴大于移动广告，移动广告的范畴大于手机广告

资料来源：广发证券发展研究中心

中国移动营销发展阶段特征

	2003年	2012年	2015年
	早期的移动营销	现阶段的移动营销	未来的移动营销
阶段特征	市场新兴、营销形式简单、对受众打扰性高，无法实现精准营销	市场高速发展、营销形式多样，定向投放正不断完善	线上线下结合、基于地理位置和大数据的精准营销
代表公司	SP企业、3G门户、空中网	移动广告平台、APP应用	O2O商家、地图类APP
移动营销形式	短信、彩信、WAP广告	Banner、插屏、积分墙、搜索广告、视频广告、原生广告等	基于LBS的O2O营销、专为移动端定制的广告

资料来源：广发证券发展研究中心

目录

□ 移动营销行业高速发展，潜力巨大

1、技术进步带来传播渠道更替，移动媒体将改变媒体格局

2、移动营销市场规模尚小，但发展潜力巨大

3、广告形式创新促进移动营销走向成熟，广告价格提升空间大

4、移动广告有望成为美国第3大广告渠道，Google、Facebook、Twitter三足鼎立

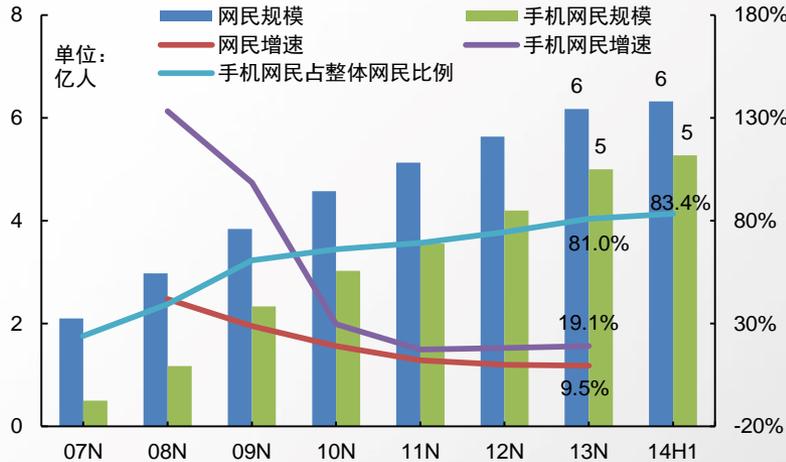
□ 移动端程序化购买模式逐步完善

□ 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台

□ 资本市场对移动营销的关注持续升温

□ 移动营销将引领未来营销行业发展

手机网民规模达到5.3亿，手机网民规模首次超越PC网民规模



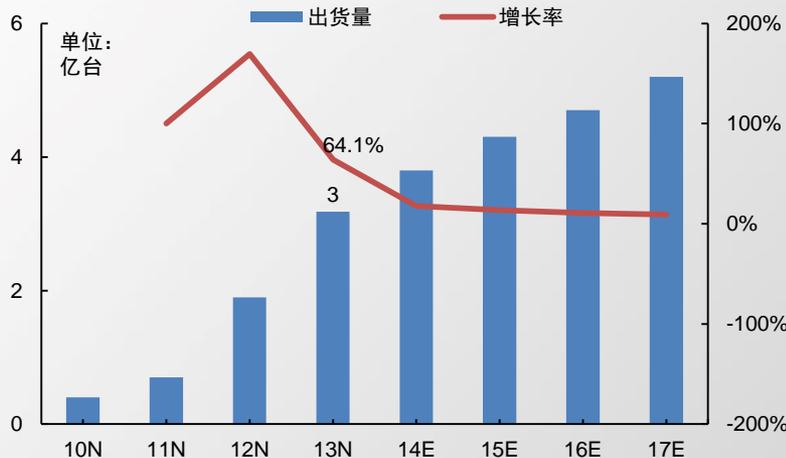
资料来源：CINNC、广发证券发展研究中心

□ 广告的本质是注意力经济，用户的媒介总使用时间代表了注意力，代表了商业价值。媒介价值可以描述为： $媒体价值 = 用户规模 \times 用户使用时间$

□ 互联网的用户加速从PC端互联网向移动互联网迁徙。2014年6月底中国手机网民规模达到5.3亿，手机网民规模首次超越PC网民规模。

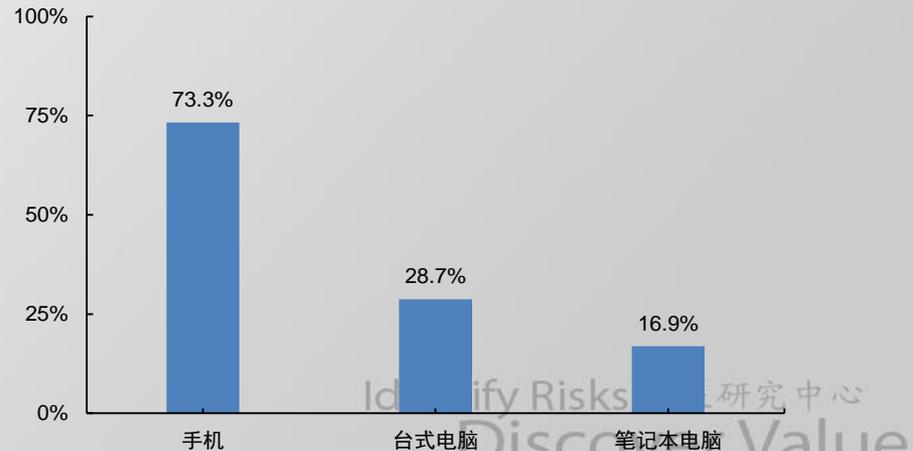
□ 2013年中国智能手机出货量为3.2亿台，同比增长64.1%。

2013年中国智能手机出货量为3.2亿台



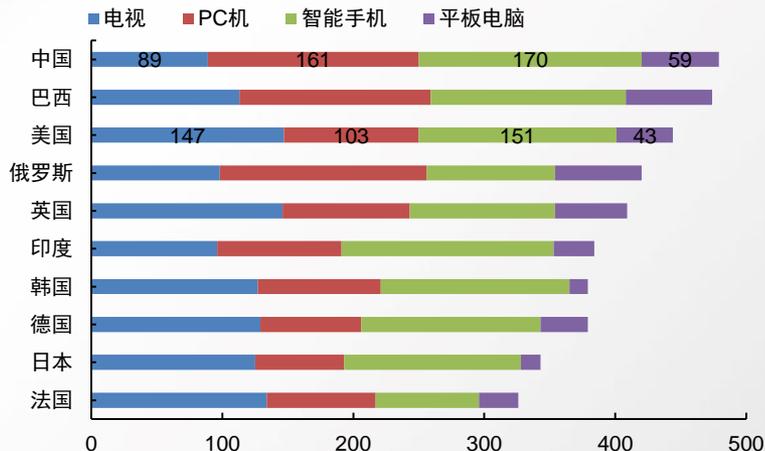
资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

2013年新增网民主要使用手机上网



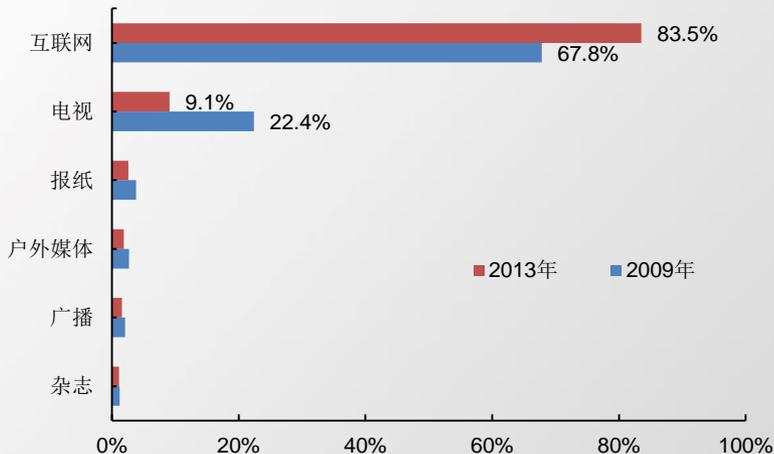
资料来源：CINNC、广发证券发展研究中心

2013年中国受众每日浏览媒体中移动端的手机+平板位居第1



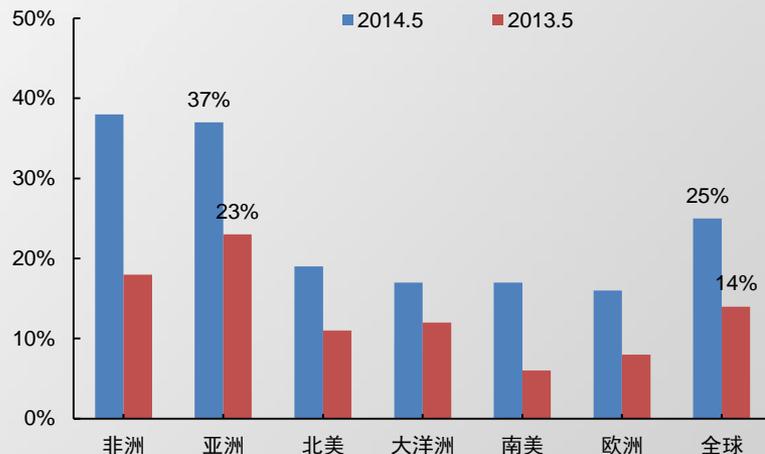
资料来源：KPCB《2014年互联网趋势报告》

中国网民接触时间最长的媒体是互联网，对电视等传统媒体的接触时长减少



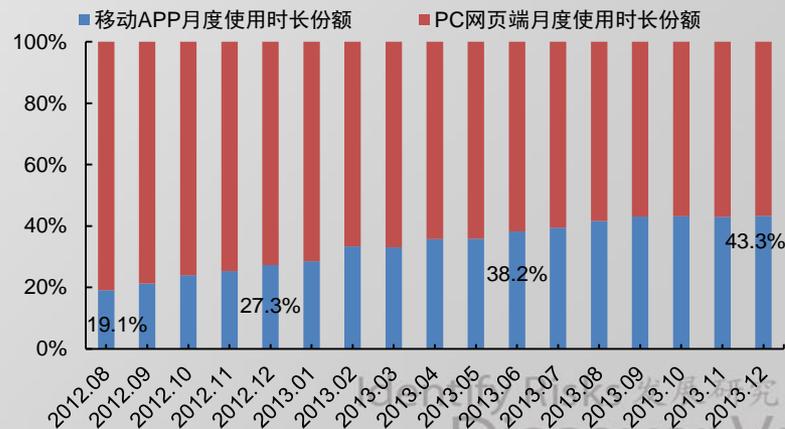
资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

全球移动互联网使用量持续增长，已占整体互联网的1/4



资料来源：KPCB《2014年互联网趋势报告》

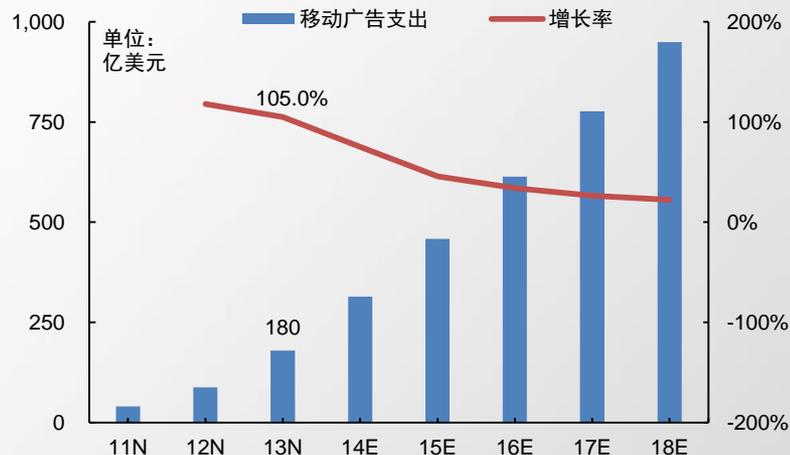
中国网民上网浏览时长移动端占比持续增长



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

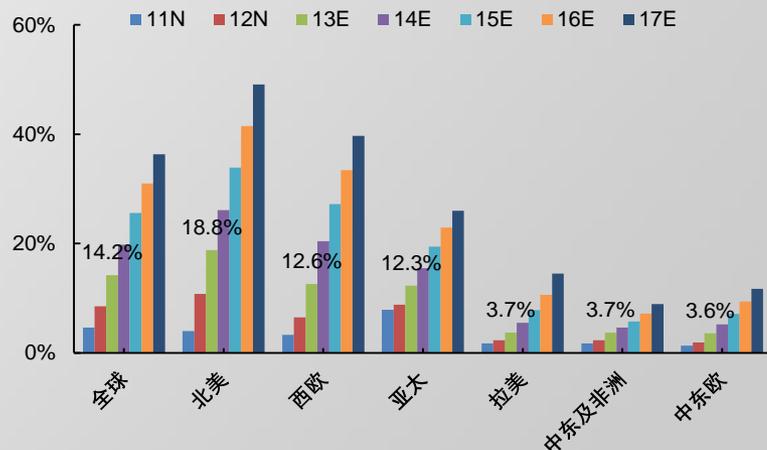
- 移动营销市场规模随着近年来智能手机的普及，以及移动网民规模和移动终端使用时间的增长，而保持快速增长。
- 2013年全球移动广告花费同比增长105%，达到179.5亿美元；同期中国移动营销市场规模同比增长105.0%，达到155.2亿元人民币。
- 同时移动广告支出占数字广告总支出的比例也迅速提升，2013年全球移动广告支出约占数字广告总支出的14.2%。

2013年全球移动广告花费增长105%达到179.6亿美元



资料来源：eMarketer、广发证券发展研究中心

2011~2017年分地区移动网络广告支出占数字广告总支出比例及预测



资料来源：eMarketer、广发证券发展研究中心

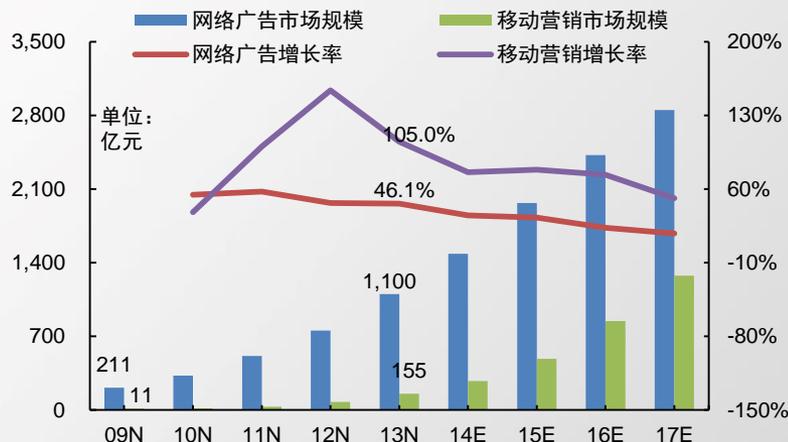
移动营销市场规模尚小，但发展潜力巨大

移动营销占广告市场比例较小，与移动端用户规模和使用时长不相称



资料来源：广发证券发展研究中心
注：均为2013年中国市场数据

2013年中国移动营销市场规模为155.2亿元



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

注：移动营销市场规模包括移动搜索广告、移动应用广告、移动视频广告、移动网页广告以及短彩信、互动营销等多种形式的营销内容。

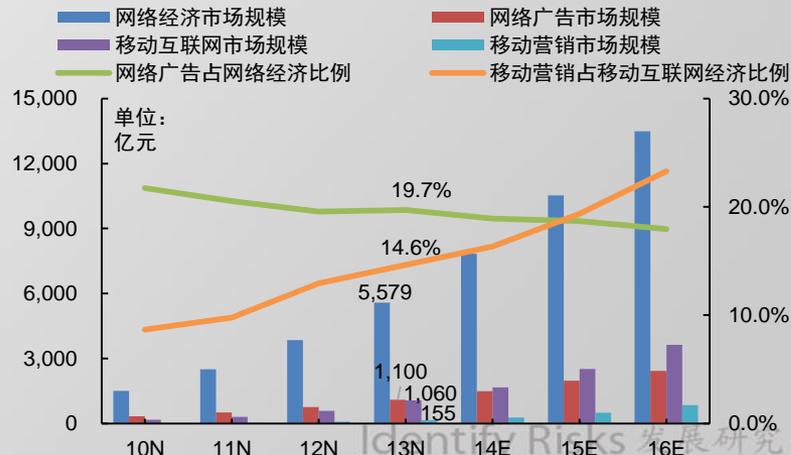
□ 2013年中国移动营销市场规模为155.2亿元，同比增长105%，预计2014年将达到280亿，比肩移动游戏。到2017年预计将超过1,200亿元，2014~2017年复合增长率约为69.4%。

□ 移动营销未来发展空间巨大：

1、中国网络广告占网络经济比例近4年保持在20%左右，而2013年移动营销占移动互联网市场规模仅14.6%；

2、2013年移动营销占网络广告市场14.1%，占整个广告市场约3.1%，与移动端用户规模和用户使用的时长不相称。

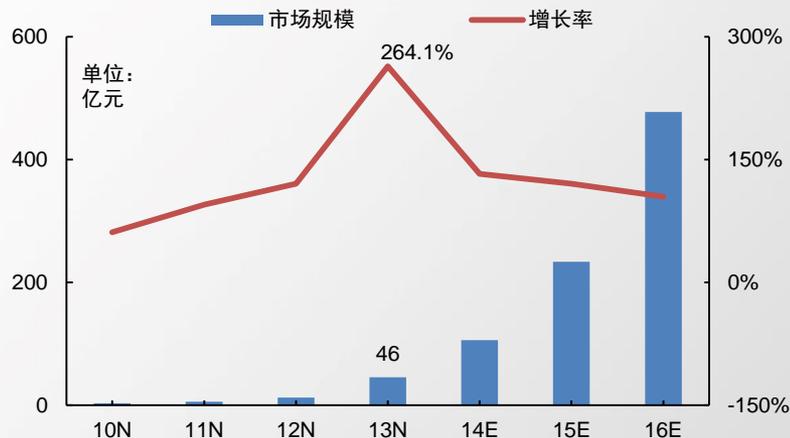
2013年移动营销占移动互联网市场规模仅14.6%



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

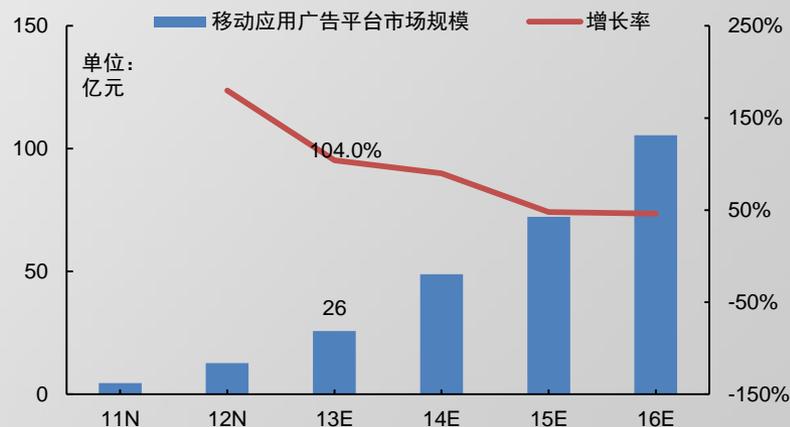
- 从移动营销的细分市场看，中国移动搜索保持高速增长，2013年市场规模达45.5亿元，同比增长264.1%，移动搜索规模有望在2014年超过100亿元。
- 2013年中国移动广告平台市场整体规模25.7亿元，同比增长104%，移动广告平台市场规模有望在2014年超过50亿元。
- 细分市场的高速增长将助推移动营销的整体发展。

2013年中国移动搜索市场规模达45.5亿元



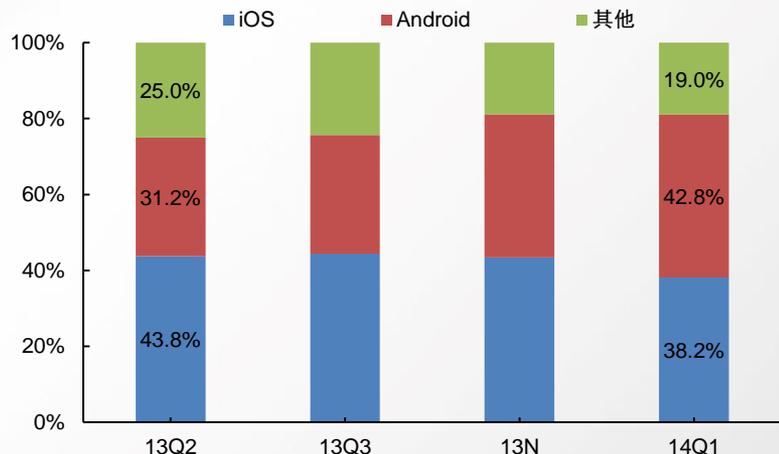
资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

2013年中国移动广告平台市场整体规模25.7亿元



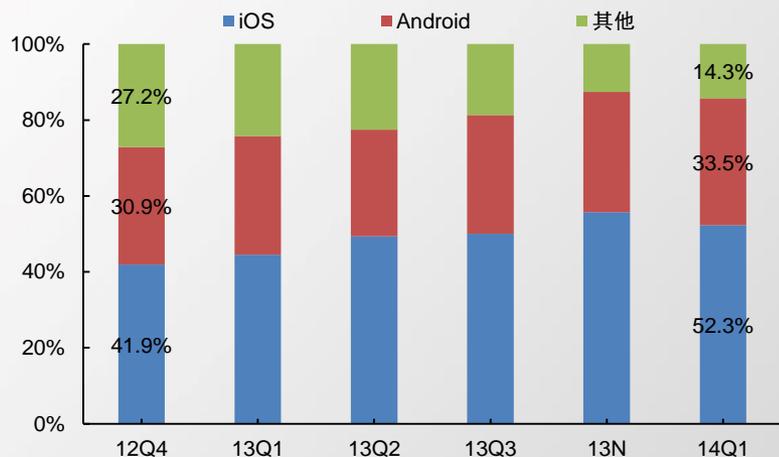
资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

2014Q1 Android移动广告流量首超iOS



资料来源：Opera Mediaworks、广发证券发展研究中心

iOS移动广告营收占比远高于Android



资料来源：Opera Mediaworks、广发证券发展研究中心

Android移动广告流量首超iOS：

- 2014年1季度美国大型移动广告平台Opera Mediaworks投放至Android系统的移动广告流量首次超过iOS。
- Android的移动广告流量份额已由2013年第2季度的31.2%上升到2014年第1季度的42.8%，而iOS的流量份额则由2013年第2季度的43.8%下滑到2014年第1季度的38.2%。

- 从移动广告营收看，iOS仍远远领先于Android：2014年第1季度iOS智能手机和平板电脑带来52.3%移动广告收入，而Android仅占33.5%。

目录

□ 移动营销行业高速发展，潜力巨大

1、技术进步带来传播渠道更替，移动媒体将改变媒体格局

2、移动营销市场规模尚小，但发展潜力巨大

3、广告形式创新促进移动营销走向成熟，广告价格提升空间大

4、移动广告有望成为美国第3大广告渠道，Google、Facebook、Twitter三足鼎立

□ 移动端程序化购买模式逐步完善

□ 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台

□ 资本市场对移动营销的关注持续升温

□ 移动营销将引领未来营销行业发展

移动广告的形式较PC广告更多样

- 移动端的广告除了移植PC端的展示广告等形式之外，还结合移动端设备的特点发展出了积分墙广告，LBS（地理信息定位）广告等多种效果广告形式。

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（Banner）、插屏、全屏等
		应用分发	如积分墙、应用墙、应用商店等
		视频广告	如前贴片、后贴片、暂停处广告
		社交媒体类	如原生广告
	搜索类	综合搜索	如手机百度的广告
		垂直搜索	如手机淘宝、大众点评的搜索广告
富媒体	缩小、擦除、摇一摇		
按是否有激励分	激励广告		积分墙
	无激励广告		
按移动媒体属性分	应用内广告、移动网页广告		
按投放设备分	手机、平板电脑		
按计费方式分	CPM(展示次数)、CPC(点击)、CPA(行为)、CPS(销售)、CPT(时间)等		
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		

移动广告的形式较PC广告更多样

- 移动广告的主要形式包括：移动搜索广告（综合搜索广告、垂直搜索广告）、展示广告（视频广告、Banner广告、插屏广告、飘窗广告）、积分墙等。
- 未来的移动广告：基于LBS（地理定位）、多屏互动



移动广告与传统广告对比

	区域精准性	数据核心节点	跟踪技术	用户群精准性	接触时间	互动性	效果测量	计费标准
移动广告	高	人	设备ID、IMEI、MAC	高	最长	双向	点击、下载、激活、购买等行为	CPM、CPC、CPA、CPS
手机短信广告	较高	终端	手机号	低	长	单向	到达、展示	发送量
PC网络广告	较低	网页、ID	Cookie	较高	较长	双向	浏览、点击、购买等行为	CPT、CPM、CPC、CPA、CPS
电视广告	较低	终端	—	低	长	单向	开机率、收视率	收视率、时长、次数
报纸广告	较低	终端	—	低	短	单向	达到、展示	发行量

资料来源：广发证券发展研究中心

- 积分墙：起源于美国Tapjoy，通过在应用中嵌入软件包（SDK），这个软件包会形成一个类似于墙的屏幕，用以展示APP应用，用户下载这些APP就会获得一定的积分或虚拟货币，可用来购买应用中的道具或者兑换现金等价物。
- 在刷榜被禁之后，积分墙成为游戏推广、冲榜的主要形式。由于iOS操作系统生态环境简单统一，Appstore榜单的权威性和广告价值高，因此Appstore的榜单成为移动游戏公司必争的位置。iOS积分墙成为移动游戏公司投放的重要形式，移动游戏带动积分墙的快速发展。



积分墙、Banner、插屏广告的特征对比

广告形式	用户体验	获取用户成本	点击率	转化率	使用目的	主要广告主	运用时间
积分墙广告	用户主动点击，强制性低，体验更好	成本高，按CPA用户激活收费，单个用户的购买成本已从2013年的3~4元涨到2014年的7~10元	30%~70%	点击到下载转化率高，一般在40%~60%，但用户留存率不能保证	应用市场冲榜（App Store）、维持榜单的推广手段	行业广告主（游戏应用、工具类应用）	游戏上线后的3~5天，投放周期不超过1周
插屏广告	用户被动接受，体验较差	成本高，激活用户平均在15~20元	5%左右	点击到下载转化效果较好，一般在4%~5%	应用或品牌推广	行业广告主、品牌广告主	用于游戏第2轮推广，持续期约1个月
Banner广告（横幅广告）	用户被动接受，体验较差	成本低	0.5%左右	点击到下载转化率低，一般在0.5%~1%	品牌或应用推广	行业广告主、品牌广告主	

□ 目前国内各广告平台积分墙广告每日可实现的iOS下载量激活量可达到**200~300万**

□ 积分墙市场前4家移动广告平台约占**80%的市场份额**

第1梯队：以点入、多盟、力美及有米为代表，其较早就布局IOS积分墙业务，4家合计已占领iOS积分墙业务超过80%份额

第2梯队：以艾德思奇、易积分、万普、触控及安沃为代表

□ **第1梯队形成同盟，维护格局**
2014年5月点入、力美、多盟、有米四家广告公司在发布《绿色积分墙联盟公约》，显示出第一梯队组成联盟以维持目前行业格局的意愿。

□ **积分墙广告形式的政策风险：**

□ 由于积分墙主要用于移动游戏冲高苹果Appstore中榜单排名，所以面临Appstore整治榜单市场的风险。

- 2013~2014年Appstore已经多次通过修改算法或收紧审核的方式，限制应用内推广其他开发者的产品；
- 2014年6月苹果iOS8新功能提到App Store将进一步收紧对应用推广与分发的控制。

□ **积分墙短期内不会消失：**

在Appstore推出有效官方的推广形式前，积分墙仍然是应用推广性价比最高的方式。如果iOS对积分墙全面封杀，会推高iOS系统内应用的推广成本，导致开发者流失。

米赚类积分墙：寄生于移动广告产业



- 用户通过安装米赚类应用点击其中的推荐应用、完成指定任务，获得积分、Q币、话费等奖励
- 代表应用：米赚、学生赚、手赚、积分乐园、赚钱儿、手机赚钱宝、口袋赚、省钱达人

资料来源：广发证券发展研究中心

	普通积分墙	米赚类应用
共同点	1、都是积分墙、推荐墙的形式，用户需要做任务，完成下载、安装应用，邀请用户等行为。 2、用于APP刷榜、刷量，但会给推广的APP带来大量僵尸用户、无效用户	
积分墙载体	积分墙是APP应用的一部分	积分墙是APP应用的全部
出现位置	二级入口 如：游戏暂停、过关处 工具应用推荐栏中	一级入口 首页就是积分墙
用户奖励	虚拟回报为主（游戏金币）、真实回报为辅	赚取真实金钱或等价于货币的物品（Q币、话费）
应用收入	广告收入	广告收入减支付给用户奖励的差额

资料来源：广发证券发展研究中心

米赚类积分墙形式



□ 传统米赚类积分墙风险：

- 1、AppStore加强对应用内推荐的审核，带有积分墙功能的应用存在被下架的政策风险。
- 2、移动广告平台发展自有的米赚类应用，如力美“摇钱树”应用，对独立的米赚类应用有较大冲击。
- 3、移动广告平台对米赚类应用采取压制政策，用扣量等手段限制其发展。

□ 米赚类积分墙发展趋势：由应用墙向电商墙、优惠墙发展

	应用墙	电商墙	优惠墙
展示样式			
推荐内容	APP应用（游戏APP、工具APP）	商品	优惠券
发展程度	发展较早，市场主流	独立电商墙APP尚未发现	独立优惠墙APP已经出现，如91优惠券
发展趋势	仍为墙类主要推广内容	移动端的蘑菇街、美丽说（导购网站）	线下商家O2O形式，由线上向线下引流

- 插屏广告从2013年起开始广泛流行，目前在国内的移动广告市场上有近30家移动广告平台支持插屏广告。
- 横幅广告、积分墙广告已经被广泛运用，但随着广告主对广告效果的要求越来越高，以及积分墙广告受到苹果公司政策影响，插屏广告的绝对流量处于快速上涨之中。
- 插屏广告更能满足广告主对广告效果的高要求：一直以来品牌广告主都在诟病横幅广告的尺寸较小，不能带来很好的视觉冲击力，而插屏广告占据手机屏幕超过一半，可以更好的展示品牌广告主的创意，其点击率和广告效果也要明显好过横幅广告，插屏广告的点击率是一般横幅广告的5~10倍。
- 积分墙广告受到政策影响，插屏广告成替代品：过去可以快速刷榜的积分墙是效果类广告的主要渠道，但随着2014年苹果出台对交叉推广和有奖分享等行为的限制政策，积分墙广告开始受到较大的冲击。在此背景下效果类广告主已加速开发其它性价比较高的渠道，插屏广告将会获得更快速发展。

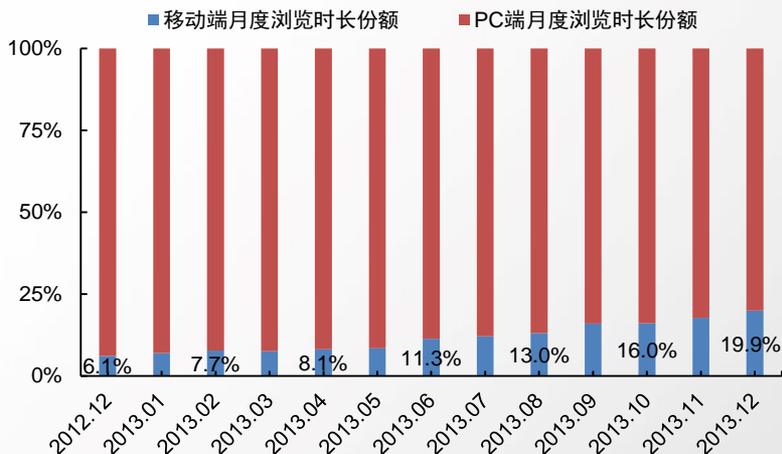


游戏应用中的游戏插屏广告



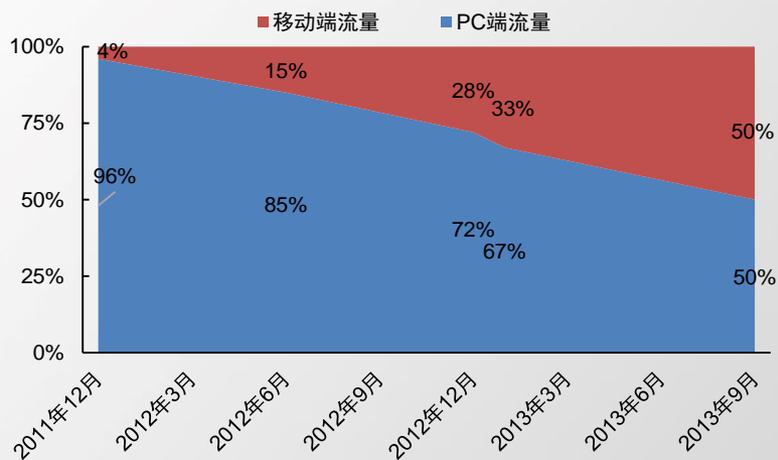
视频应用中的插屏广告

移动端视频用户的收看习惯逐渐形成，2013年底移动视频浏览时长占比19.9%



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

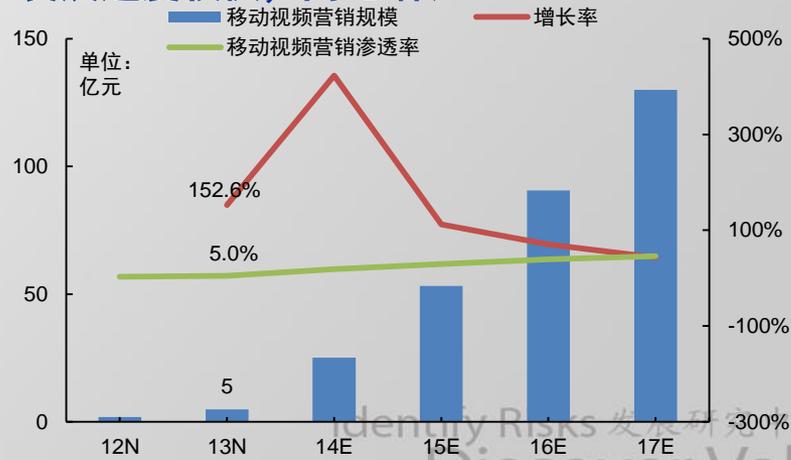
爱奇艺移动端流量占比超过50%



资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- 2013年是移动视频的商业化元年，用户收看视频的习惯正在发生变化，随着4G/Wifi网络的建设，以及流量资费的下降，在移动端收看视频将成为未来主流观看方式。
- 2014年网络视频行业全面启动移动端商业化进程，各大网络视频企业来自移动端的营收贡献率均将有较大幅度的提升。

2013年中国移动端视频广告收入为4.8亿元，发展速度较快，同比增长152.6%。



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

对比项目	传统电视	PC端视频	移动端视频
传播方式	一对多，单向传播	多对一，双向传播	少对一，双向传播
终端普及度	高	高	较低
终端使用频率	下降趋势	下降趋势	上升趋势
终端使用	多人共用	个人或家庭使用	个人使用
终端便携性	低	台式机低，笔记本电脑较高	高
频道数量	有限	无限	无限
节目内容落地区域	局限性大	局限性小	局限性小
内容点播	双向数字化后可支持	可以	可以
画面质量	高	较高，向高清发展	较低，4G后更好
流畅度	高	较高，逐步提高	较低，4G后更好
营销手段	普通电视广告、冠名广告、赞助广告、植入式广告、字幕广告、角标广告等	贴片广告、暂停广告、插播广告、交互广告、横幅广告、植入广告、病毒营销、微电影等	贴片广告、暂停广告、插播广告、植入广告、病毒营销、微电影等
广告付费模式	固定费率，按时长分次付费；栏目冠名费、特约费等	CPT、CPM、CPC	CPM、CPC
营销优势	穿透力强、覆盖面广、到达率高、可信度高、更具强制性	成本低廉，目标精准；可定向定点投放，无时间空间限制；可控制观众观看广告的次数和频率；互动性，主动传播性强；营销效果可测	可定向定点投放，无时间空间限制；基于LBS的位置营销；可控制观众观看广告的次数和频率；互动性，主动传播性强
营销劣势	费用高，受时间和空间限制；无法定向，无法与观众互动；受收视环境的影响大；不易监测营销效果	覆盖率低，收视相对分散；PC端干扰较多，广告注意力易分散	对用户的行为数据积累不足，影响精准营销

- 原生广告是一种让广告作为内容的一部分植入到实际内容页面中的广告形式，通常采用广告与内容整合的形式出现，实现内容即广告，例如在微博中，它会是一则微博；在社交网络中，它会是一种新的状态；在新闻页面，它会是一则报道。
- 目前一些移动广告技术公司向市场推出了原生广告的标准解决方案，一直以来困扰原生广告发展的无法跨媒体规模化投放的挑战将会得到一定程度的解决，原生广告规模化时代也即将来临。
- 国内典型的原生广告：《疯狂猜图》游戏所猜的图形植入某个名牌，网络游戏里广告植入到游戏环境中，既可以达到广告效果，又不影响用户玩游戏的乐趣；2014年QQ空间在移动端推出原生信息流广告

Facebook平台不同终端原生广告位置



优秀的原生广告应该具备3大特点：

- 1、位置原生：跟内容高度相关和融合
- 2、内容原生：带给用户符合需求的价值
- 3、形式原生：进入用户的使用页面，不易被忽视

原生广告不突兀、干扰性相对要小。实现广告主营销效果、媒体商业化、用户体验三方共赢

- 设备移动性是移动广告最大的特性：**基于位置的移动广告是利用手机GPS或运营商GPRS网络进行定位，结合用户的位置与偏好来精准推送本地商家广告。移动终端正在变成用户的“购物时导航工具”，通过“即时互动、当下转化”为广告主带来高转化率和用户高留存率。
- 基于LBS（地理位置）提供周边生活服务搜索，打通线上线下实现O2O**
- 地图应用——百度地图：**百度地图中的“附近”功能，可以查找附近的美食、酒店、电影院、团购等，并可以按距离、星级、价格等选项排序；国外以Vpon为代表为用户提供基于地理位置的优惠信息推送服务，其盈利模式是通过和线下商家的合作实现收益分成。
- 社交应用——陌陌：**2014年8月陌陌上线“到店通”功能，结合陌陌LBS地理位置服务优势，为本地线下商家提供线上展示的广告平台。

百度地图推广页面



陌陌到店通发布及展示页面



功能：商家可以根据自身需求设定地理位置范围、投放时间，并且和用户实时互动，发布商品信息、商家最新动态、活动提醒等，来吸引新客源，维系老顾客。

投放费用：根据商家设置的投放区域和投放时间所覆盖的陌陌用户数予以计算。

广告形式：到店通广告为原生广告，嵌入附近列表的页面中间，样式与附近用户相似，功能也相同（如聊天、信息展示）。

- 移动广告平台主要采用CPM、CPC、CPA方式计价，其中CPA和CPC两种计费方式约占70%~80%，主要的原因是按效果计费的模式与目前移动营销的主要广告主——互联网行业广告主的诉求是相匹配的。但随着品牌广告主的进入，以CPM计价的展示类广告使用比率将有所提升。

计费方式	定义	价格	优点	缺点
CPM	按展示付费：按展示次数付费，计费标准是千人展示成本。 广告费用 = 展示次数 x CPC/1000	千次展示成本是10~20元	费用低、覆盖面广、曝光效果好	广告效果测量有限：CPM的可操作性低，存在数据作弊风险，需要权威的第三方检测机构测量
CPC	按点击付费：按广告点击次数付费，计算标准是千人点击成本。 广告费用 = 点击次数 x CPC/1000	每次点击成本是0.1~0.5元	定位精准、高效、易衡量广告效果	广告只提供给已有特定需求的消费者，对已展示无点击的广告是一种资源浪费；存在作弊情况
CPA	按效果付费：按广告引导的用户行为付费，CPS（按销售付费）、CPI（按安装付费）都属于CPA的变种，主要形式是销售额、软件安装、用户注册等	单次下载或用户注册成本，安卓是1~3元/次，iOS是2~5元/次	体现深层次的广告价值：CPM、CPC都停留在用户的认知层面，而CPA体现了用户的“行动”（下载、注册、购买等），精准、安全、作弊风险小	用户的行为取决于自身需求、广告和产品，对于广告发布媒体有一定风险。效果评估体系不健全，缺乏信用监督机构，对媒体要求高，需要解决相关技术问题，对已展示或点击但无“行为”的广告是一种资源浪费

□ 移动广告的整体价格仍低于PC广告：

例 1：如Google广告在移动广告占比提升后，由于移动广告价格低于PC广告价格，“每点击费用”反而连续11个季度同比下降。

例 2：优酷土豆2014年15秒贴片广告全国范围的PAD屏价格为50元/CPM、PC屏价格为40元/CPM、多屏（PAD、PC、手机）价格为35元/CPM。

□ 不同移动设备的广告价格排序：iPad>iPhone>Android手机

□ 移动广告的投放成本，以移动游戏为例：

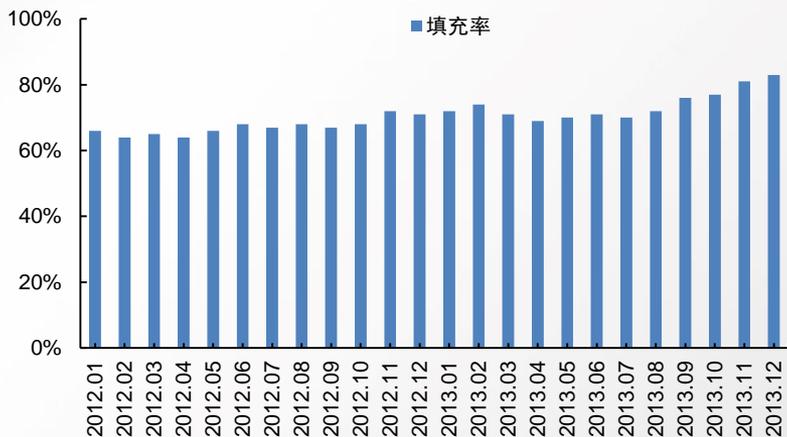
移动游戏结算价格多以CPA（激活）计价，具体定价根据安装包的大小、推送人群的细分程度等来决定。整体价格呈上升趋势。

2014年年初部分APP的获取用户成本

移动休闲游戏用户获取成本	重度移动网游用户获取成本	知名平台型电商APP推广成本
3~6元/人	10~20元/人	7~10元/次

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

2013年第4季度整个行业的平均填充率达到了创纪录的80%左右



资料来源：芒果、广发证券发展研究中心

注：填充率指单位时间内广告展示数占广告请求数的百分比，填充率的变化可以反映出整个行业流量需求方与供给之间的平衡关系。

- 随着更多品牌广告主进入移动营销领域、移动行业自身推广需求以及手游、移动电商等行业的快速发展。
- 2013年国内移动广告平台的平均填充率较2012年有明显上涨，若考虑到广告主定向投放所产生未填充原因，国内移动广告流量在2013年第4季已经接近了供不应求的状态。在流量供给最为紧俏的12月，移动广告的投放价格比年中的7月提升接近100%。

2013年下半年移动广告平台平均CPC趋势



资料来源：芒果、广发证券发展研究中心

2013年下半年移动广告平台平均eCPM趋势



资料来源：芒果、广发证券发展研究中心

注：eCPM是指广告媒体每千次广告展示可以获得的广告收入

目录

□ 移动营销行业高速发展，潜力巨大

- 1、技术进步带来传播渠道更替，移动媒体将改变媒体格局
- 2、移动营销市场规模尚小，但发展潜力巨大
- 3、广告形式创新促进移动营销走向成熟，广告价格提升空间大
- 4、移动广告有望成为美国第3大广告渠道，Google、Facebook、Twitter三足鼎立**

□ 移动端程序化购买模式逐步完善

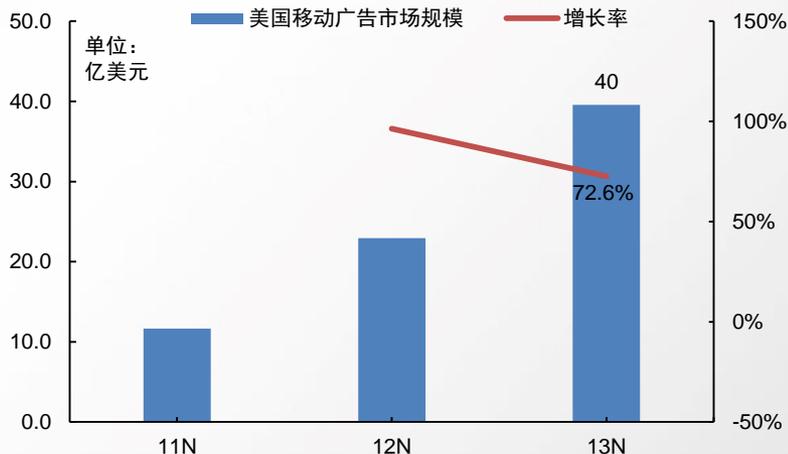
□ 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台

□ 资本市场对移动营销的关注持续升温

□ 移动营销将引领未来营销行业发展

移动媒体将成为美国第3大广告渠道

美国移动广告市场规模保持快速增长，2013年接近40亿美元

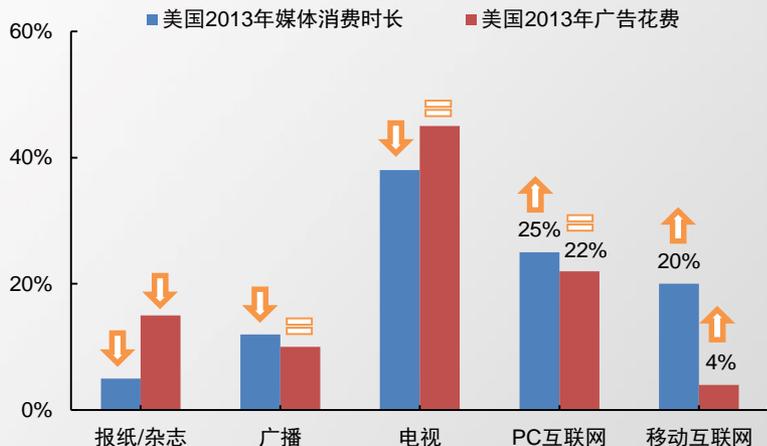


资料来源：eMarketer、广发证券发展研究中心

美国移动广告市场规模保持快速增长，2013年接近40亿美元

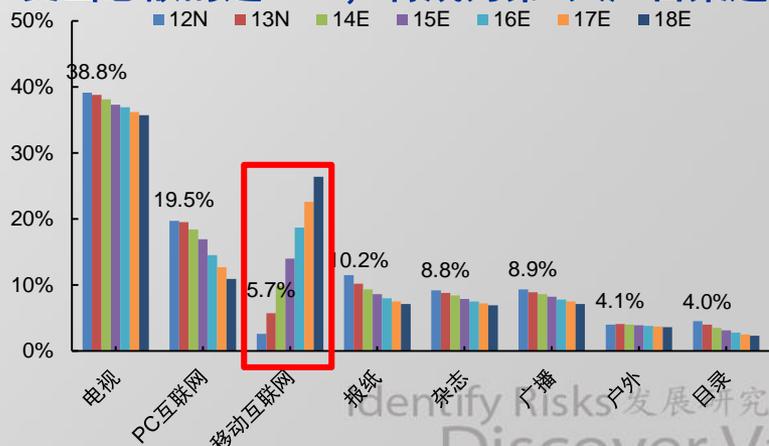
移动广告支出增速快于其他广告形式，预计到2014年年底美国移动广告将占据媒体广告支出总额的近10%，将成为第3大广告渠道

移动广告的花费与移动媒体的消费时间不匹配



资料来源：KPCB《2014年互联网趋势报告》

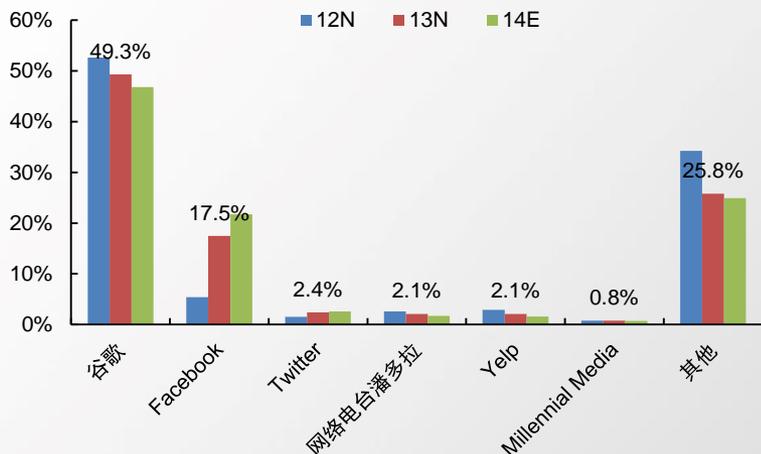
到2014年年底美国移动广告将占据媒体广告支出总额的近10%，将成为第3大广告渠道



资料来源：eMarketer、广发证券发展研究中心

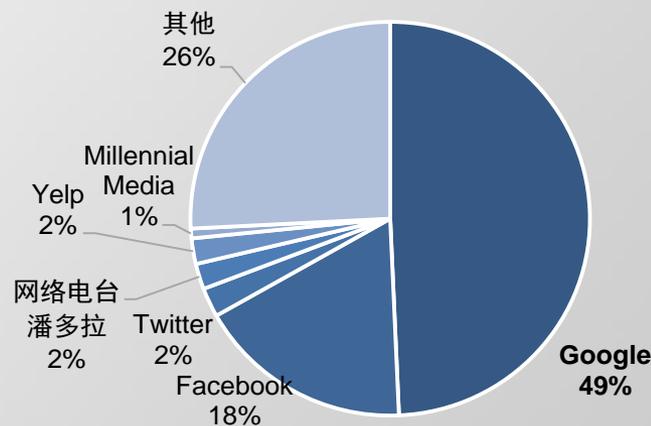
- 2013年Google占美国移动广告市场比重最高，达到49.3%，Facebook份额上升较快达到17.5%，2013年两者合计约占全美移动广告市场2/3，Twitter位居第3位。

Google在美国移动广告市场仍处于领导地位，Facebook的市场占比迅速提升



资料来源：eMarketer、广发证券发展研究中心

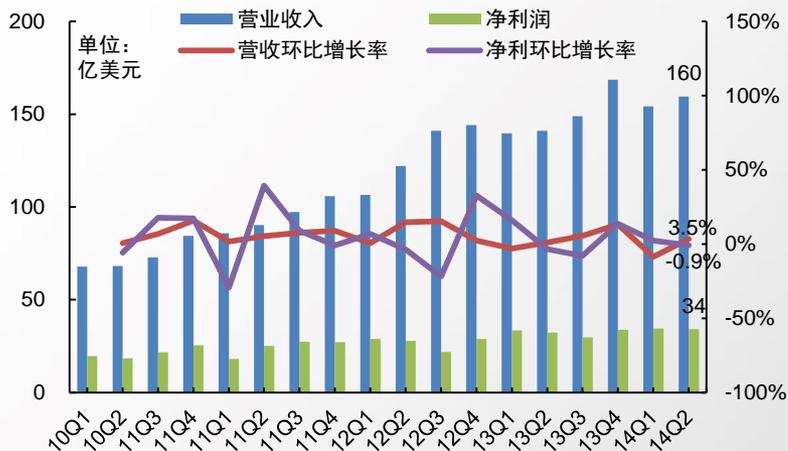
2013年Google占美国近一半的移动广告份额



资料来源：eMarketer、广发证券发展研究中心

□ Google移动端收入来自3部分：自有移动媒体、移动应用商店、移动广告平台，其中主要收入来自移动媒体，尤其是移动搜索广告收入。

Google 2014年上半年营收313.8亿美元，净利润68.7亿美元



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

	自有移动媒体			移动应用商店	移动广告平台
业务	Google搜索	YouTube视频	谷歌地图	Google Play	AdMob
广告形式	搜索广告	贴片、暂停等视频广告	LBS模式的展示广告	推荐位广告	
盈利模式	广告费			收入分成 (Google Play与开发者的分成比例为3:7)、广告费	广告分成 (68%给开发者, 32%归AdMob)
计价方式	CPM、CPC			CPM、CPC	CPM、CPC

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- 2014 年底前后 Google 将在 Google Display Network、AdMob Network 和 DoubleClick 广告平台上推出一系列新移动广告形式和工具，以方便广告主创建跨屏幕广告。
- Google 将推出 4 种新形式移动广告，分别为互动广告（Engagement Ad）、TrueView 视频广告、Anchor 广告和杂志式文本广告。

广告形式	具体描述
互动广告（富媒体广告）	即利用广告主当前的品牌来自动创建HTML5格式的富媒体广告，可无缝运行在各种设备和不同尺寸的屏幕上。这种广告可动态地重新调整尺寸以适应任何广告尺寸，只有用户互动后，才需要支付费用。
TrueView 视频广告	Google之前已经在AdMob网络上的游戏应用中推出TrueView视频广告，在未来几个月该广告形式将在AdMob网络上的更多应用中推出。该广告形式允许商家在消费者使用其最喜欢的应用时触及到消费者，而且广告主只有消费者不跳过广告的情况下才付款。
Anchor 广告（横幅广告）	是锁定在屏幕底端的广告。在用户上下滚定屏幕时，这种移动Web广告将始终浮现在屏幕上，直至其自动关闭。
杂志式文本广告（横幅广告）	杂志式的文本广告形式之前已经出现在移动网站上，未来数月还将被拓展到移动应用中。它们看起来就像是精美杂志上面的付费广告，有助于提升用户互动。

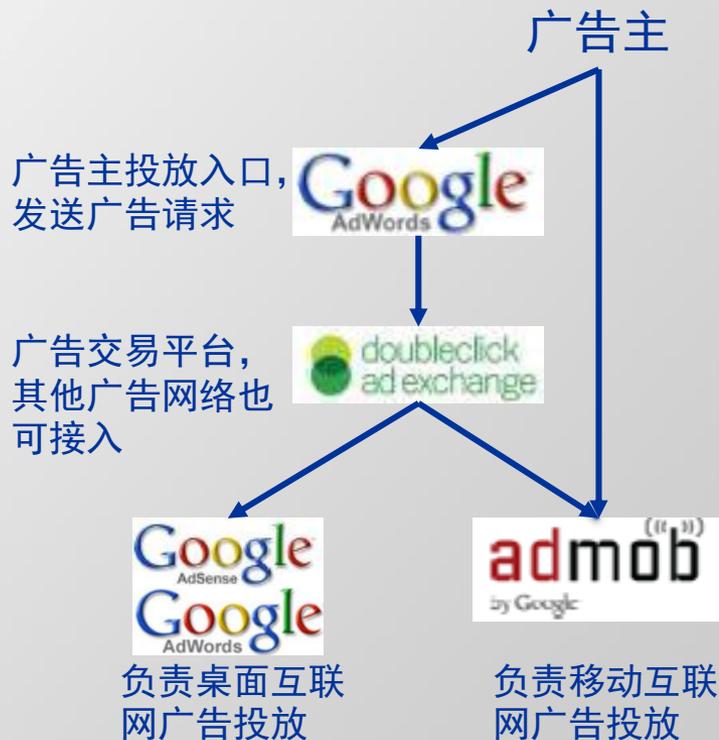
公司简介

- ❑ Admob成立于2006年，2009年被Google以7.5亿美元收购，目前是全球规模最大的移动广告平台。
- ❑ **全球化投放**：AdMob可以帮助国内开发者接到海外广告主的广告请求，同时也可以帮助国内的企业在海外投放移动广告
- ❑ **支持多平台**：支持多种智能设备的操作系统，包括Android、iOS、WP等。
- ❑ **分成比例**：广告收入68%给开发者，32%归AdMob
- ❑ **官网**：<http://www.google.cn/ads/admob/>

融资情况

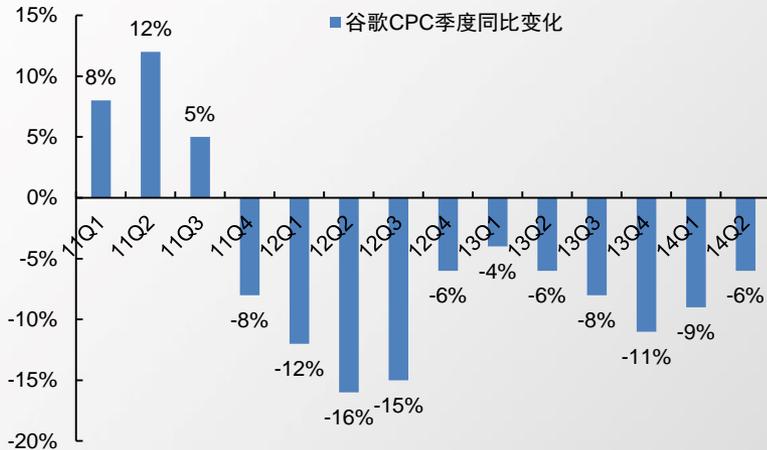
- ❑ **A轮**：2008年获得红杉资本投资；
- ❑ **B轮**：2008年10月红杉资本联手多家投资人投资1,570万美元；
- ❑ **C轮**：2009年由红杉资本领衔投资1.57亿美元；
- ❑ **被收购**：2009年11月被Google以7.5亿美元收购

Google营销板块布局



资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- 过去2年多来，Google CPC（每次点击平均价格）一直在下滑。
- 主要原因：由于移动端优质广告位少、转化率低，导致目前移动广告的价格比PC广告低，而越来越多的浏览请求来自移动端，拉低Google整体的广告点击价格。



资料来源：Google财报、广发证券发展研究中心

Google搜索技术面临的威胁：

许多应用中不包括链接且内容相对封闭，所以Google的搜索爬虫不能获取移动应用中的信息。而智能手机用户大约80%的时间都花费在应用当中，仅把大约20%的时间花费在移动网站上。这种转变对建立在链接网页之间的Google广告业务构成威胁。

应对：推出移动应用内容搜索技术

2014年3月Google通过推出“App Indexing”，在搜索结果中使用深链接（Deep linking），这种技术可以将链接指向应用程序的内部内容。用户只需点击“应用内打开”按钮，即可导向应用列表，进行下载与安装。

既可以帮助用户搜索到想要的内容，也可帮助移动应用推广。

Android OS

- 截止到2013年年底，全球每10台手机里就有7台是Android系统手机，根据Android授权协议，这些手机里需搭载（国行手机被强制删除）GMS框架，从而方便Google移动广告的推送。

智能眼镜

- Google Glass完全由Google研发、生产，已经开始正式销售，引领头戴式设备的潮流。

智能汽车

- 2014年CES大会上，Google与众多汽车厂商成立Android汽车联盟，试图打造汽车领域的Android OS。

智能手表

- 2014年3月Google推出Android Wear，是搭载类似于Android手机系统的智能手表平台。

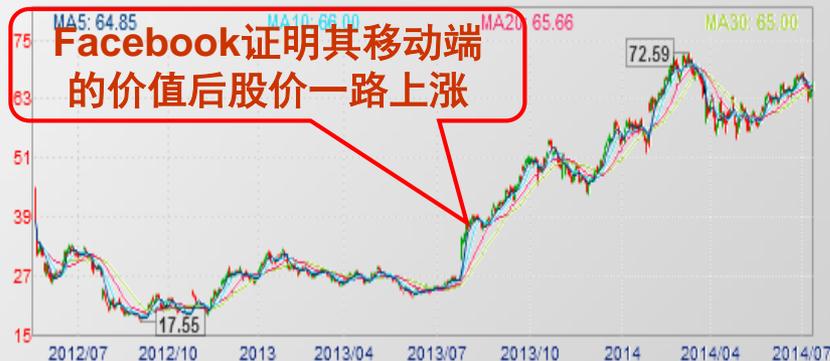
智能家居/机器人

- 2013年12月以30亿美元收购机器人工程技术厂商波士顿动力，2014年1月以32亿美元收购智能家居设备生产商Nest。

Facebook移动广告收入占广告收入6成

- Facebook移动端贡献近60%的广告收入，移动端月活跃用户超10亿
- Facebook在移动端广告收入的增长来自于信息流（News Feed）广告。在PC端拥有绝对主导权的搜索广告在移动端逐步被弱化，而社交类平台的广告价值逐步开始体现。
- 2014年5月发布Facebook名为Facebook Audience Network（FAN）的移动广告网络。

Facebook在美国移动广告市场的占比迅速提高，证明其在移动端的价值，带动股价一路上涨



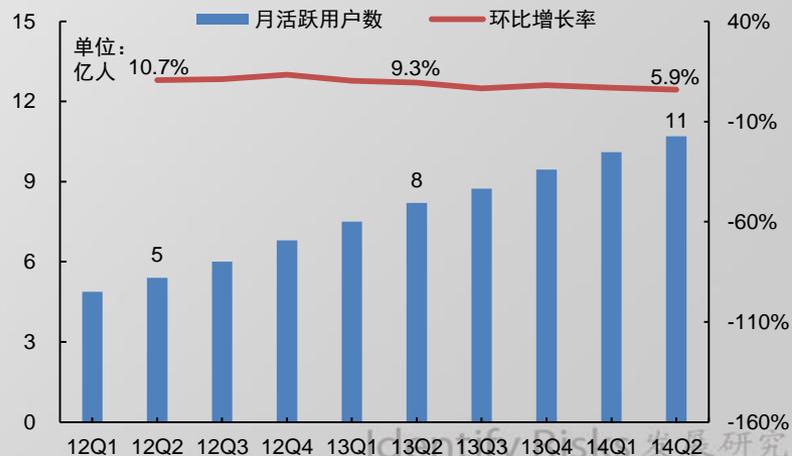
资料来源：eMarketer、广发证券发展研究中心

移动端为Facebook贡献超60%的广告收入



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

Facebook移动端月活跃用户超10亿



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

- Facebook依托社交关系网络，重点发展信息流广告、应用下载广告、内容推广、消费券广告等广告形式，2014年7月新上线了电商广告，布局电子商务推广。
- 依托社交关系，营销推广的打扰度较低，用户体验和广告的信任度更好。

信息流广告 (原生广告)



在Facebook的页面上广告作为内容的一部分植入到实际内容页面中，以一条新的状态出现。

内容推广

广告主在Facebook上发布文章、图片、音乐等，让用户形成评论、赞和分享。

主页推广

广告主在Facebook上建立品牌主页，借助该页面和用户互动，为后续信息推广积累粉丝。

点击推广

通过Facebook的推广，用户点击相应链接，即可以跳转到广告主的网站上。

消费券推广

推广线上或者线下使用的优惠券、代金券和充值券等。



应用下载推广

应用下载广告帮助开发者推广应用，点击广告可以跳转到应用商店中下载。



应用互动推广

开发者希望通过此类互动广告，提醒用户再次回到应用中玩游戏、听歌或发布消息。

活动推广

当广告主想要推广一个线上或线下活动时，可以用Facebook的活动推广广告来实现。

转化推广

用户点击这类广告后，可在手机上跳转到指定网站完成预期动作。

电商广告

2014年7月上线“购买”功能按钮，该按钮将允许用户不离开Facebook页面，就完成商品交易



资料来源：腾讯科技、广发证券发展研究中心

□ Facebook将在内地设立销售办公室，拓展中国市场

Facebook将在北京设立销售办公室，以便与当地广告主和广告公司进行更深入的合作，拓展中国市场。在2014年第2季度，Facebook在亚洲的收入达到4.31亿美元，占到总收入的14.8%

□ 中国企业海外推广需求巨大

中国企业海外营销的需求越来越大，对在Facebook上的广告投放需求巨大。

□ 对接国内DSP是Facebook开拓中国市场的可选方式

由于国内的政策限制，Facebook在国内开展业务可能会采取迂回策略，其香港、新加坡团队都多次来到国内考察，并与国内DSP公司进触，预计未来国内DSP平台将对接Facebook的广告交易系统，国内企业将在国内DSP平台操作，向Facebook的平台投放广告。

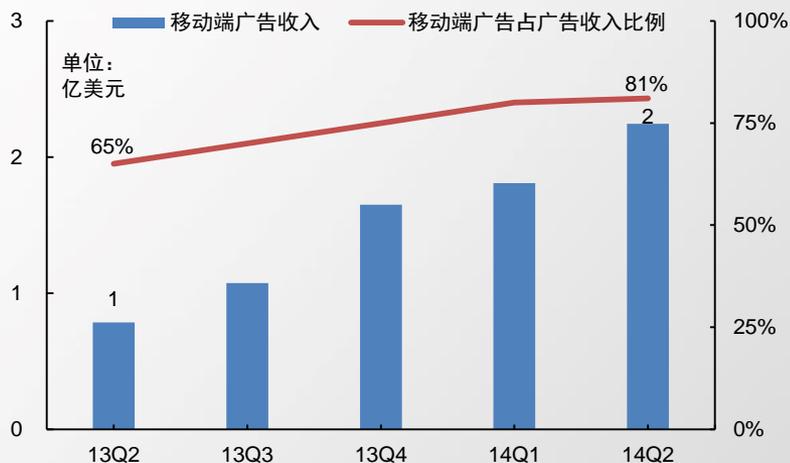


□ 梁幼莓

- 现任Facebook大中华区总经理、北京办公室负责人
- 原任Google Doubleclick亚洲区总监

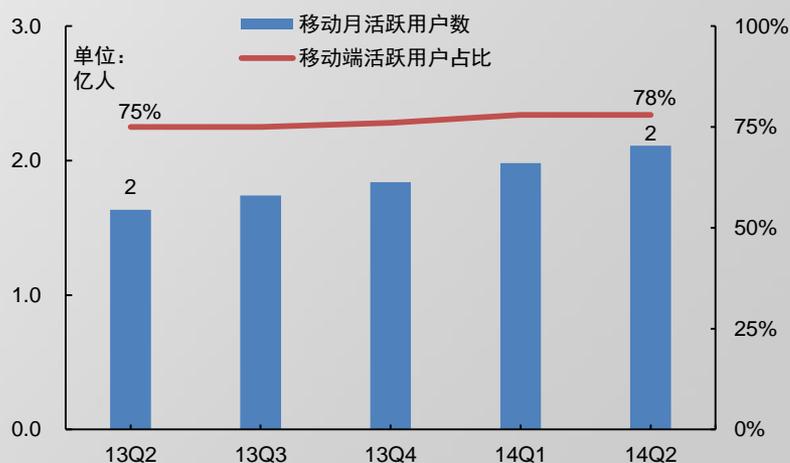
- 2014年第2季度Twitter移动端广告收入2.24亿美元，占其广告收入的比例为81%；移动端月活跃用户数为2.11亿，占总月活跃数比例为78%
- Twitter广告主通过Twitter旗下的移动广告交易平台MoPub推广，广告内容会嵌入用户的信息流中
- 2014年第2季度，Twitter月活跃用户每人广告收入1.06美元，Facebook为1.55美元，单一用户为Facebook带来的广告收入明显高于Twitter

移动端为Twitter贡献超过80%的广告收入



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

Twitter移动端月活跃用户超2亿

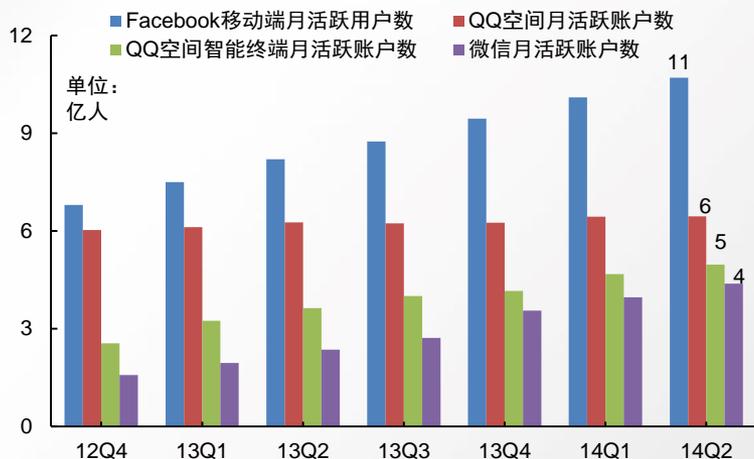


资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

- **Twitter布局移动营销思路：**以移动广告平台（MoPub）为核心，以数据提供商（Gnip、Lucky Sort）为基础，同时优化细分广告形式，如原生广告（Namo media）、回头客广告（Tap Commerce）。
- **启示：**1、超级APP可借鉴Twitter思路，通过收购来完善自身移动营销能力；2、国内目前在细分广告形式优化领域的公司较少，未来会出现专注某一广告形式的广告技术公司

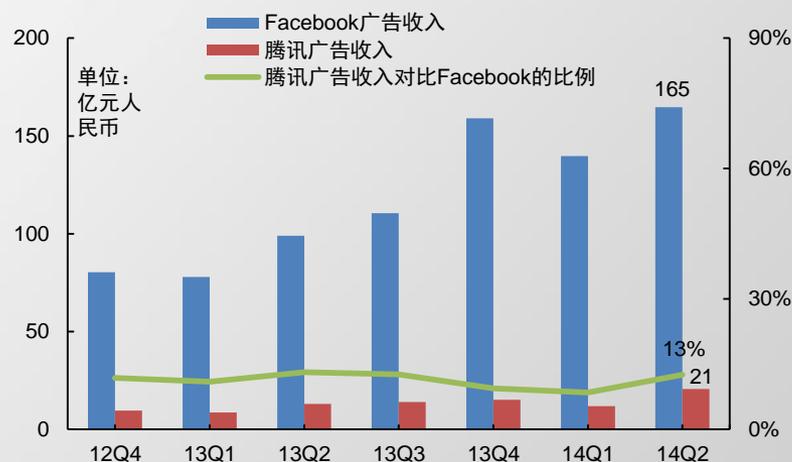
标的公司	收购时间	收购价格	标的公司业务	对Twitter的意义
Lucky Sort	2013年5月		Lucky Sort是大数据分析公司，主要产品是可视化导航引擎Topic Watch，该产品能帮助用户掌握实时数据流的模式	其产品帮助用户对社交媒体、新闻和评论内容进行实时筛选，以使用户搜索、分析文本内容
MoPub	2013年9月	3.5亿美元	MoPub是一家全球领先的移动广告交易平台，每个月向逾10亿名iOS和Android设备用户发布广告，每个月有1300亿次广告请求	使用MoPub实时竞价的技术构建Twitter的广告平台
Gnip	2014年4月		Gnip是社交数据提供商，为Facebook、Tumblr和Google+等社交网络提供实时数据分析服务	收购Gnip将使Twitter能更好地收集公开数据，向数据合作伙伴提供更有价值的信息。
Namo Media	2014年6月	0.5亿美元	Namo Media公司专门为移动设备提供“原生广告”服务。原生广告可以让广告自然、无缝地植入到应用中，且不破坏完整的用户体验	其广告技术将整合至Twitter旗下的MoPub广告平台中，将提高Twitter在移动应用及移动网站上发布“原生广告”的能力
Tap Commerce	2014年7月	1亿美元	Tap Commerce的主业是“回头客定向” (re-targeting)业务，即说服用户重新打开曾下载的全部移动应用，特别是购物类应用。Tap Commerce的客户包括Facebook和eBay。	在移动服务中大量使用回头客定向广告

腾讯社交产品的月活跃账户约为Facebook的1/2



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

腾讯广告收入仅为Facebook的1/8



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

腾讯移动流量开始通过广告商业化

2014年2季度腾讯对不同移动平台的庞大流量进行移动广告商业化的尝试，并初步取得成效，例如QQ空间手机版效果广告，微信公众账号试推文字链效果广告和图片广告。

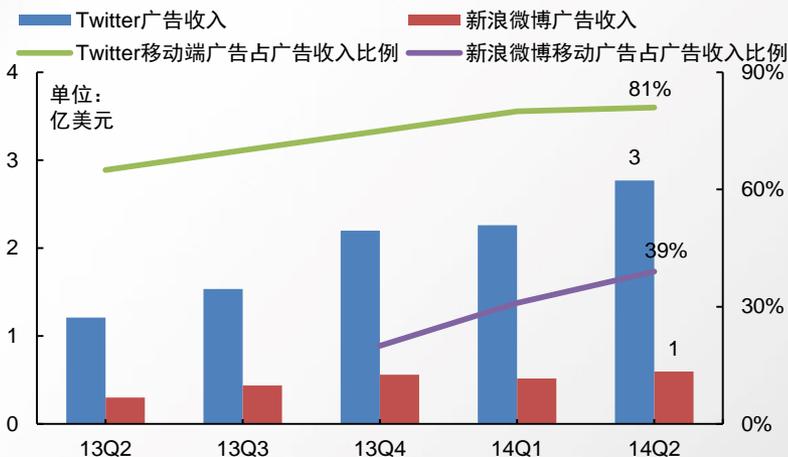


QQ空间广点通信息流广告

广告尤其是移动广告将是腾讯新的收入增长点

同为社交巨头的腾讯对比Facebook，2014年第2季度，Facebook月活跃账户数为13.2亿，其中移动端月活跃数为10.7亿；腾讯QQ空间月活跃数为6.45亿，移动端月活跃数为4.97亿。QQ空间移动活跃数约为Facebook的1/2。另外腾讯微信2014Q2月活跃账户数4.4亿，不到Facebook的1/2。而2014年第2季度，Facebook的广告收入为26.8亿美元，占其总收入的92.1%；腾讯广告收入为20.6亿人民币，仅占腾讯总收入10.5%，腾讯广告收入仅为Facebook的1/8，未来增长空间巨大。

Twitter移动端广告收入占比超8成，新浪微博仅4成



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

新浪微博移动广告与Twitter差距较大

2014年2季度Twitter移动业务月平均活跃用户为2.11亿人，占据总月平均活跃用户数量的78%，新浪微博也已经有超过70%用户通过移动端进行访问。

而2014年2季度新浪微博移动端广告营收仅占总体39%，而Twitter移动端收入已经占81%

Twitter的移动广告形式



信息流广告 企业付费账户 付费热点

新浪微博的移动广告形式



展示广告 原生广告

VS

差异原因：Twitter的广告产品都与社交数据挂钩，多为按效果收费的广告；而新浪微博虽然有社交化广告产品，但新浪微博由于技术限制，基于社交数据的广告模式发展还不成熟，大部分营收仍然由传统的展示广告带来

目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- 移动端程序化购买模式逐步完善
 - 1、移动广告更适合程序化购买
 - 2、移动广告程序化购买产业链结构复杂
- 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台
- 资本市场对移动营销的关注持续升温
- 移动营销将引领未来营销行业发展

- 程序化购买是指通过广告交易平台，自动执行广告媒体购买的流程。
- 程序化购买是自搜索引擎之后对广告行业影响最深刻的技术，将是未来数字广告的发展趋势。程序化购买最重要的效果是极大提升广告投放效率。2013年美国展示广告中程序化购买部分占比超过50%，以RTB实时竞价为代表的程序化购买成为2014年广告平台交易的主要手段。
- 程序化购买的实现通常依赖于需求方平台DSP和广告交易平台（Ad Exchange），并通过RTB（Real-Time Bidding，实时竞价模式）和Non-RTB（非实时竞价模式）2种交易方式完成购买。未来相当一段时间内，国内的移动广告程序化购买都将处于RTB和非RTB并存混合高速发展的模式。

移动端程序化购买市场规模将保持快速增长



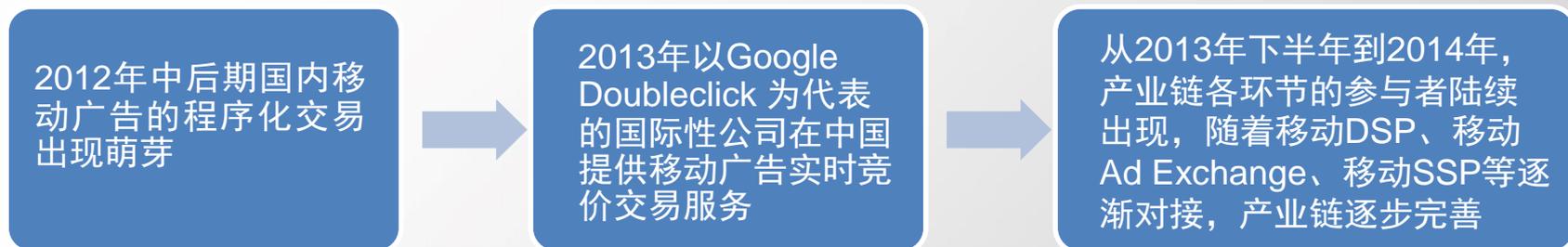
资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

移动端程序化购买广告的比例正在快速上升



资料来源：芒果、广发证券发展研究中心

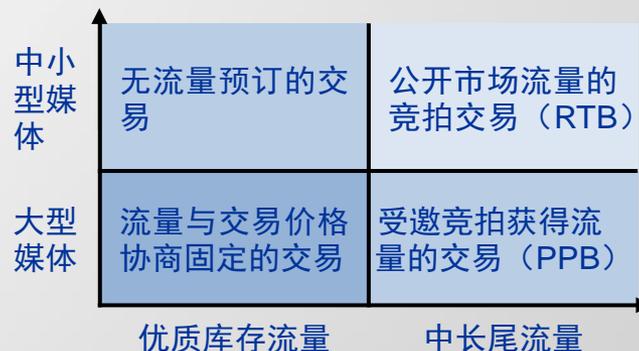
移动端程序化购买的发展历程



移动端广告相较于PC端广告对程序化购买的需求更强，更加适合程序化购买

- 1、移动端广告位尺寸标准化较易实现：**因为PC端屏幕很大，广告位尺寸较为随意；而手机端屏幕较小更容易实现标准化。广告位尺寸标准化后制作的广告画面就可以实现“一稿多投”，从而促进程序化购买。MMA无线营销联盟已于2013年7月发布了中国区《移动视频广告投放标准协议》。
- 2、移动端的用户使用行为和时间相对PC端更加碎片化：**PC互联网上的CPT、CPM等相对固定的计费方式不能完全适应碎片化的移动浏览方式，所以需要依托程序化购买的手段，更加动态、自动、灵活地投放移动端广告。

- 美国互动广告局（IAB）从资源售卖角度，将程序化交易方式分为4种，其中公开市场流量竞拍交易和受邀竞拍获得流量交易运用RTB模式（实时竞价）交易。公开市场流量竞拍交易是指对中小媒体的中长尾流量采取拍卖交易；受邀竞拍获得流量交易，即程序化优质购买（PPB模式），是大型媒体对自己中长尾流量的拍卖交易。



	库存类型	定价	媒体对接	媒体类型	流量类型	广告投放的优先级	交易双方的诉求
流量与交易价格协商固定的交易	预留流量	固定	1个媒体-1个广告主	大型媒体	优质库存流量	流量的优先级为最高，资源质量也最优，等同于媒体直接销售模式	供给方保障流量供应，需求方的采购价格和采购量级需达到一定的条件，市场上品牌价值较高的媒体平台和ATD是主要参与方。这种方式区别于直接售卖方式主要体现在项目执行过程的自动化。
无库存流量预订的交易	无预留流量	固定	1个媒体-1个广告主	中小媒体	优质库存流量	优先级高于受邀竞拍获得流量的交易方式	固定价格保证供给方的品牌溢价能力，财务可控性更强；需求方获得的资源质量得到一定保障，并且可以采购到公开市场上稀缺的视频和富媒体资源，以满足品牌广告主的诉求。
受邀竞拍获得流量的交易	无预留流量	拍卖	1个媒体-少量广告主	大型媒体	中长尾流量	优先级一般高于公开市场流量竞拍交易	大型媒体通过建立自己的私有交易市场来实现剩余流量的售卖，控制售卖规则，对投放的广告主和广告素材有较大的选择权，对于底价有更灵活的掌控能力。
公开市场流量竞拍的交易	无预留流量	拍卖	1个媒体-所有广告主	中小媒体	中长尾流量		需求方能用较少的成本获得投放效果，而供给方将其作为剩余流量的有效消耗渠道。供给方通常不与需求方直接交流

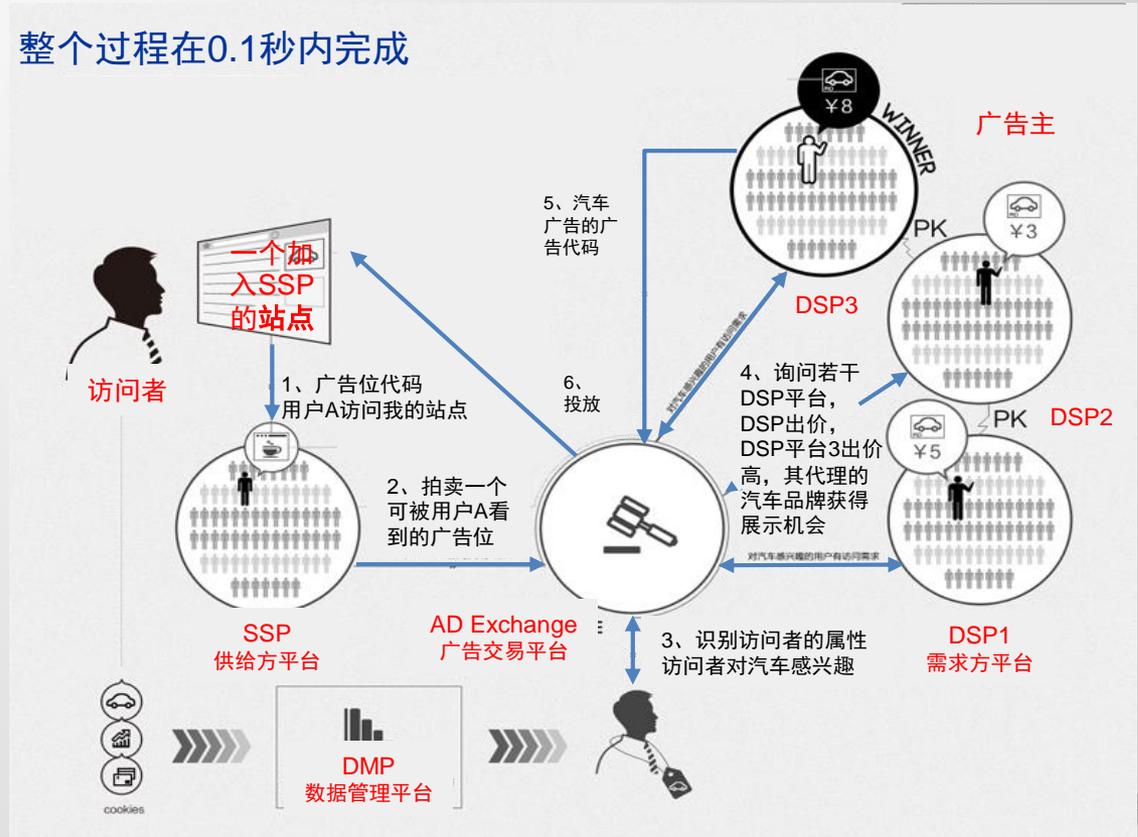
□ RTB（Real Time Bidding，实时竞价）的主要参与者：AD Exchange（广告交易平台）是核心，伴随AD Exchange发展出SSP（供给方平台）和DSP（需求方平台），DMP（数据管理平台）提供用户数据支持。

□ 特征：

- 用户：针对对每一个用户的每一次广告曝光进行竞价，同一广告位每个用户看到的广告是不同的。
- 广告主：从广告位买卖变成受众购买，从媒体投放变成广告交易所方式。
- 媒体：媒体流量从期货变成实时成交，目前主要针对展示广告。

RTB模式实现过程示意图

整个过程在0.1秒内完成

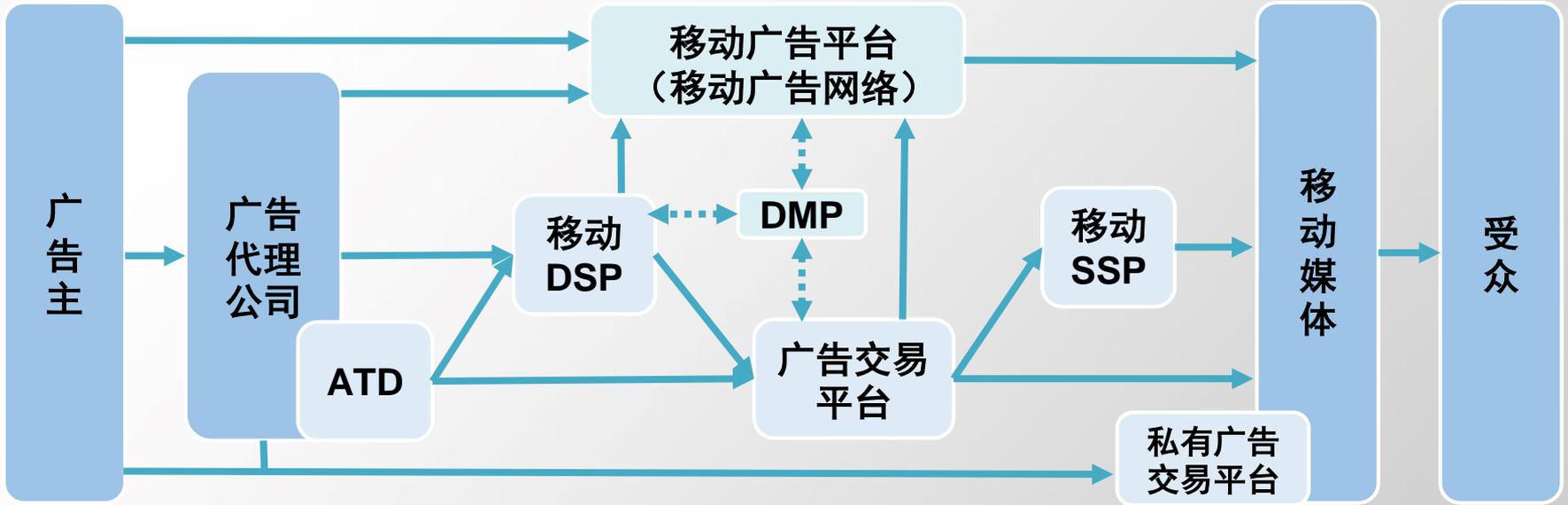


资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- **移动端程序化购买模式逐步完善**
 - 1、移动广告更适合程序化购买
 - 2、移动广告程序化购买产业链结构复杂**
- 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台
- 资本市场对移动营销的关注持续升温
- 移动营销将引领未来营销行业发展

移动广告产业链关系图



资料来源：广发证券发展研究中心

- **ATD平台（Agency Trading Desk 广告代理公司交易平台）**：主要隶属于大型广告媒介公司。与DSP、广告交易平台对接，购买媒体资源。
- **移动DSP（Demand Side Platform 需求方平台）**：为广告主提供跨平台、跨媒介的广告程序化购买平台，对接广告主与广告交易平台。
- **移动广告平台，即移动端广告联盟、广告网络（Ad Network）**：连接媒体和广告主，作为供给方对接广告主和DSP，作为需求方对接广告交易平台和媒体（部分替代SSP）。移动广告平台大多演变成DSPan，即DSP+A(d)N(network)模式。
- **广告交易平台（AD Exchange）**：汇聚各种需求方和供给方的大规模交易平台，对接DSP和移动广告平台（SSP）。私有广告交易平台是大型媒体自有的广告交易平台，主要售卖内部流量，也会接入少量外部流量。
- **移动SSP（Supply Side Platform 供应方平台）**：媒体服务平台，对接媒体与广告交易平台，目前独立的移动SSP较少。
- **DMP（Data Management Platform 数据管理平台）**：为DSP、广告交易平台等提供数据支持，独立DMP较少，多隶属于DSP公司。

- 广告交易平台（AD Exchange，简称ADX）是程序化购买产业链中的核心环节，是汇聚需求方和供给方的大规模交易平台，是DSP实现受众精准购买的交易场所。
- 广告交易平台向需求方平台发送广告位信息并接收竞价请求和广告素材，在平台上完成竞价交易后，对接各方的广告位资源（广告网络、SSP等）并提供竞价成功者的广告投放素材。

广告交易平台的三种类型

广告交易平台的类型	广告主类型	媒体资源
由广告网络(Ad Network)转型的广告交易平台	适合各类广告主	此类平台与各种规模的网站早已建立良好的关系，能提供高端至长尾的媒体资源，广告格式多元化，有利于广告主以不同策略进行投放。
高端广告交易平台	广告主不以销售为目标，而是精选较热门网站在特定人群中进行品牌营销	集合较为优质的网站资源，尤其以视频网站为主，点击率和品牌效果都有更好的保障，这类平台广告位定出的底价普遍较高。
私有广告交易平台	对品牌及投放内容更为严谨的广告主	主要是腾讯与新浪等大型网络媒体，其广告资源主要集中在自有的媒体上，由于广泛的知名度和庞大的固定流量，往往能让广告主在最短时间内接触到最多的目标用户。

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

Ad Exchange的盈利模式：

- 1、单向收费：向DSP收费，与媒体、SSP分成
- 2、双向收费：同时向DSP、媒体、SSP收取服务费

已发布的移动端广告交易平台

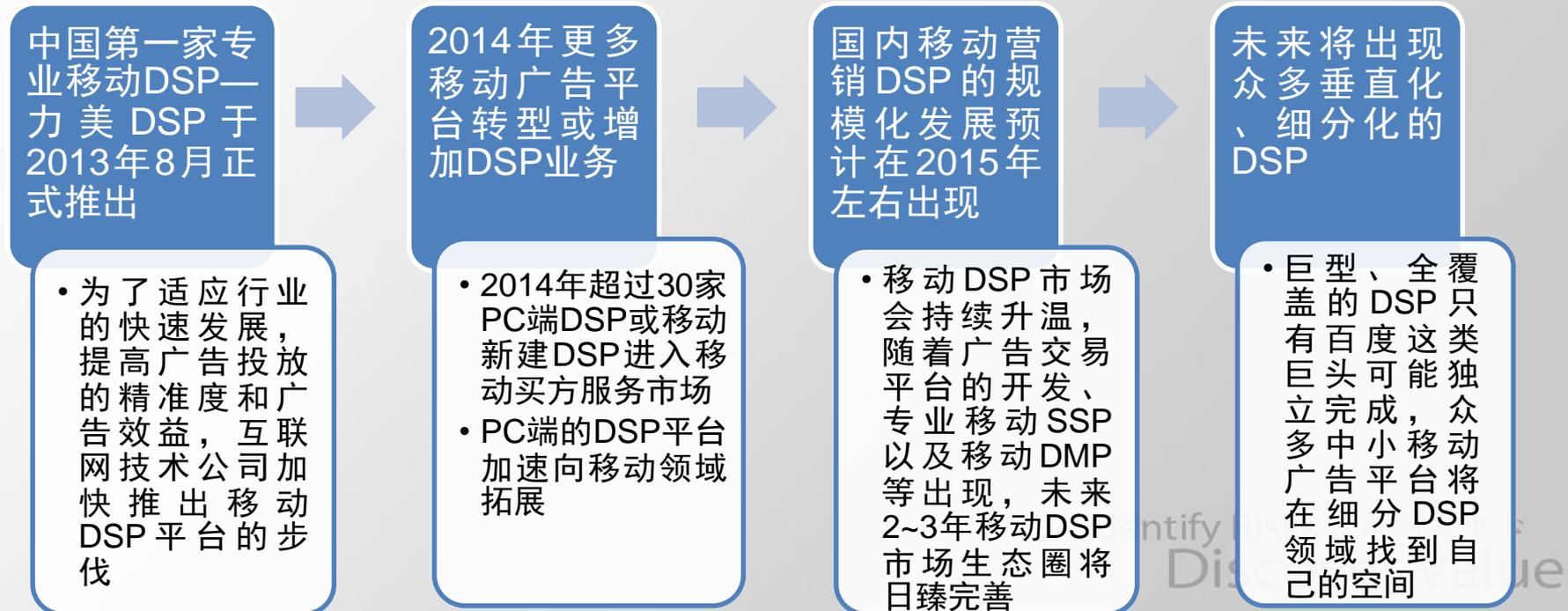
	代表公司	公司背景	业务模式	其他业务	管理层	融资情况
 	DoubleClick	Google	DoubleClick系统中DFP Mobile是为移动网站和移动应用设计的广告投放系统	PC端广告交易平台		2006年底被Google以31亿美元收购
	优酷土豆移动端ADX	优酷土豆	移动广告交易平台	PC端广告交易平台		
	传漾科技	独立公司，2009年成立	私有移动广告交易平台	PC端广告交易平台、DSP、SSP、DMP	CEO王建岗	2014年5月完成C轮3,000万美元融资，迄今已获得5,000万美元融资
 	AppFlood	木瓜移动旗下产品，2012年5月发布	全球移动RTB平台，包括移动广告交易平台、移动DSP、DMP等环节	移动游戏和应用的研发及孵化器	创始人、CEO 沈思	2010年12月A轮融资400万美元，2011年4月B轮融资1,800万美元，投资方均为DCM
	芒果移动广告	艾思美传媒科技（北京）	芒果移动广告交易平台(AMAX)接入70余家国内外DSP、SSP和移动广告平台	移动广告供应方平台（移动SSP）	CEO王江	
	Adview	北京快友世纪科技，2010年成立	移动广告交易平台	移动广告供应方平台（移动SSP）	CEO林森	2013年8月获得宽带资本A轮3,000万元融资
	InMobi	2007年成立于印度	InMobi Exchange广告交易平台提供程序化交易服务，支持在全球范围内进行移动原生广告交易	移动广告平台		2010年7月获得KPCB和Sherpo Ventures等投资的800万美元。2011年9月从软银融资2亿美元

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

□ PC时代的广告交易平台也逐步向移动端渗透，如阿里Tank ADX、腾讯AdExchange、百度BES、新浪Sax等。

- ❑ **DSP (Demand Side Platform, 需求方平台)**：为广告主提供跨平台、跨媒介的广告程序化购买平台。
- ❑ **移动DSP**：针对移动端的需求方平台，广告主可以通过移动DSP平台完成广告策略、交易、投放及优化的过程。移动DSP提升了媒体流量的利用效率，匹配目标用户群并精准投放广告，同时降低广告主投放成本。
- ❑ **移动DSP的主要功能**：1、程序化购买；2、精准的人群定向；3、RTB实时竞价；4、投放监控、自动优化。

国内移动DSP发展历程及趋势



- **DSP的竞价模式：**汇聚广告交易平台Ad Exchange传输的广告请求和广告主的投放意愿；对一个广告位或流量，广告主出价越高，广告投放成功率越高；DSP系统能估算广告价格和相应成功率，根据移动设备的用户属性数据精准投向目标用户，优化广告投放决策。
- **相较传统模式，DSP跨平台、跨渠道、跨终端聚合流量，为广告主提供一站式程序化广告投放。**
- **DSP的收费模式：**
佣金模式：广告主客户用移动广告平台的数据系统，客户自己操作，移动广告平台提供后台并收取10%的佣金（4A广告公司佣金是20%~30%）；
差价模式：移动广告平台大约预留30%的差价，帮广告主完成策略制定、投放、跟踪，对其KPI负责。

“媒体资源”和“受众数据”是DSP发展的2大驱动力



资料来源：广发证券发展研究中心

- 随着移动广告交易平台的出现，超过30家PC端的DSP或纯移动DSP在2014年进入移动营销的买方（广告主）服务市场，加上之前存活了近40家移动广告平台，买方（广告主）服务市场竞争日益激烈。

	代表公司	公司背景	业务模式	其他业务	管理层	融资情况
PC端 DSP 转型	易传媒	2007年初创立于美国硅谷，是中国最大的多屏整合数字广告平台	需求方平台DSP（PC、移动）：移动DSP已服务200多知名广告主，截止2013年12月移动广告业务量已占总业务量17%，移动广告请求量日均高达9亿次	PC端DSP、供应方平台SSP、数据管理平台DMP	创始人兼CEO闫方军	2008年4月获600万美元A轮投资，出让30%股权。2009年7月完成第二轮融资1,500万美元，出让股权15%。2010年10月完成第3轮风险融资4,000万美元，投资方为Norwest Venture Partners，出让股权20%
	品友互动	创立于2008年，偏重品牌广告	2012年3月首家推出中国真正意义上的需求方平台。目前中国最大的DSP，对接了国内全部上线运行的广告交易平台	PC端DSP、SSP平台	创始人兼CEO黄晓南女士，联合创始人谢鹏	2011年5月完成A轮融资，2013年1月宽带资本领投，盘古创富和富德资本跟投，融资金额为2000万美金，2014年7月3日完成C轮融资，融资2,000万美元
	Media V	创建于2009年初，专业从事精准营销及数字营销	拥有聚效广告平台（DSP），客户以京东和其他电商为主	PC端DSP、聚品广告平台（ATD）、聚合数据平台（DMP）		公司分别在2009年、2010年、2011年连续获得美国光速创投基金、纪源资本以及量子策略基金等知名投资机构的3轮投资；2014年3月利欧股份3.44亿元收购MediaV广告代理业务公司漫酷广告85%股权；2014年5月360战略投资MediaV，并成为MediaV的控股股东
	Vizury 威睿互动	印度公司，2009年进入中国市场	拥有移动DSP	营销管理平台、移动端定向及跨屏推广技术		2014年6月C轮融资1,600万美元，英特尔投资和Ascent Capital领衔，联合原有投资方等共同注资，整体融资规模达到2,700万美金
	有道智选	网易旗下	有道智选DSP接入Google AdMob和移动交易平台芒果移动，全面覆盖PC端与移动端	PC端DSP		

	代表公司	公司背景	业务模式	其他业务	管理层	融资情况
PC 端 DSP 转型	传漾科技	2009年成立	搭建完整的RTB产业链，拥有移动DSP系统	PC端广告交易平台、DSP、SSP、DMP、私有移动ADX	CEO王建岗	2014年5月完成C轮3,000万美元融资，迄今已获得5,000万美元融资
	悠易互通	2007年成立	中国领先的需求方平台DSP	PC端DSP、DMP、Databank	目前创始人辞职，职业经理人操盘	2010年2月A轮融资获得思伟投资及戈壁基金1,200万美元，2011年2月获得第2轮2,000万美元的风险投资，由美国橡树投资领投，思伟投资及戈壁基金本轮跟投，2012年9月获得数千万美元C轮投资，富达亚洲领投
	新数	成立于2011年8月	Wisemedia以游戏客户为主，AdWise DSP包括PC端、移动端	PC端DSP	总裁赵士路拥有13年网络广告行业从业经历	2013年1月获得银泰资本数百万美元投资
	晶赞科技	成立于2011年	中国互联网垂直领域第一个大数据平台	PC端DSP	创始团队包括：Google前高管汤奇峰、华扬联众CEO苏同等	晶赞科技2013年收入过亿，2013年3月获得2,000万美元A轮投资
	亿赞普 (IZP)	成立于2008年	国内领先的具备全球营销能力的DSP平台，目前年营收超1亿美元	PC端DSP	CEO罗峰	公司估值已超10亿美元，2年内考虑海外上市
纯粹移动DSP	AppFlood	木瓜移动旗下产品，2012年5月发布	全球移动RTB平台，包括移动广告交易平台、移动DSP、DMP等环节	移动游戏和应用的研发及孵化器	创始人、CEO沈思，CTO钱文杰	2010年12月A轮融资400万美元，2011年4月B轮融资1800万美元，投资方均为DCM
	力道	力美旗下	国内首个专业移动DSP产品Axion力道	移动广告联盟、DMP		2011年获得IDG资本A轮近千万美元融资，2012年7月获得KPCB China领投的B轮2000万美元融资。

- **ATD平台（Agency Trading Desk，广告代理公司交易平台）**：通过ATD代理商可以实现投放管理、品牌安全保护、媒体直投、定制服务等功能。代理公司交易平台与DSP、广告交易平台对接，购买所需的媒体资源。
- **ATD的收费项目**：1、服务费，含人工；2、技术支持费，包括数据分析、建模等
- **ATD的盈利模式**：1、费用打包进广告主媒介代理费中；2、向广告主收取单独的ATD交易费用。

ATD与DSP的比较

	ATD	DSP
共同点	功能：协助广告主购买媒体和管理投放 模式：程序化购买，实时竞价为主	
所属公司	媒介代理商内部	专业互联网广告技术公司
服务对象	内部大品牌、大预算客户	大客户小客户皆有
服务范围	可对接集团内部的资源，提供定制化的媒介代理、品牌管理等综合服务	广告投放

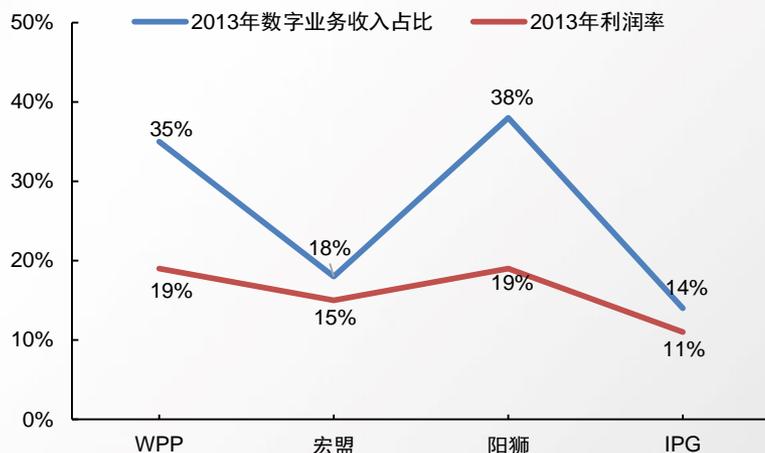
资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- 目前ATD平台主要隶属于大媒介公司，用于所服务广告主的受众购买。
- 国内现有ATD多与成熟的DSP供应商合作进行技术和平台搭建，隶属于国内广告代理公司的ATD平台有待发展。

	ATD	公司背景	成立时间	经营情况
	Accuen	宏盟集团旗下	2009年	全球共有200余名员工，目前积极推进国际化，业务覆盖60多个国家
	Vivaki AOD	阳狮锐奇旗下	2008年成立，2010年9月进入中国	2012年经手的媒体花费总额为2亿美元，2013年增长超过100%；全球共有220多名员工，业务覆盖21大市场。
	邑策(Xaxis)	WPP群邑旗下	2010年6月成立，2012年10月进入中国	拥有300余名员工，2013年平台交易总额超过4亿美元
	安纳特(Amnet)	电通安吉斯	2013年进入中国	在全球13个国家设有办公室
	cadreon	IPG旗下		全球拥有200余名员工，13家官方机构；公司目标到2016年50%的业务实现自动化购买
	Affiperf	汉威士旗下		在全球设有6大分支机构，ATD并不独立运营，而是植入到汉威士的媒体购买体系中
	TheTradeDesk	独立公司		主要客户为专业机构，如医院、大学、培训机构
	Media V	独立公司		聚品广告平台是Mediav是服务于大客户的精准广告平台，主要服务电商和汽车2大行业客户

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

四大国际广告集团数字广告业务收入占总收入比例情况



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

- 四大国际广告集团中数字广告业务占比越高的广告集团，其利润率越高，说明数字广告业务的利润率高于传统广告业务。

- 在四大国际广告集团中，阳狮的数字广告业务占比最高，2013年已达38%，阳狮计划于2018年将数字广告业务的占比提升至50%。
- 阳狮集团以旗下阳狮锐奇 (VivaKi) 为核心构建数字业务体系。集团收购的数字营销公司大多整合进阳狮锐奇。

阳狮集团近年来的数字营销领域的投资情况

投资标的	投资时间	业务	覆盖市场
Digitas	2007年1月	数字广告公司	全球
Razorfish	2009年10月	数字广告公司	全球
Bigfuel	2010年底	社会化媒体广告代理商	美国
Rosetta	2011年5月	数字广告公司	北美
Talent	2011年5月	整合营销集团 (含数字传播业务)	巴西
网帆信息	2011年11月	数字广告代理公司	中国
古美互动	2011年11月	数字传播代理公司	中国
龙拓互动	2012年5月	互联网整合营销服务提供商	中国
LBi	2012年9月	数字营销公司	全球
Netalk	2013年7月	社会化营销公司	中国

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- 全球最大的广告集团WPP也较早开始了数字营销领域的布局，2011年成立了专门针对数字营销的部门Xaxis，目前隶属于WPP群邑集团（GroupM）旗下。同时近年来也频繁通过并购打造自身数字营销业务。
- 阳狮集团和WPP集团针对中国和美国市场的投资收购行为均十分频繁，说明国际广告集团对两个国家的数字广告市场十分看好。

WPP集团近年来的数字营销领域的投资情况

投资标的	投资时间	业务	覆盖市场
互动通	2008年4月	数字营销技术公司（含移动端）	中国
秒针	2011年1月、 2013年4月	广告效果评估公司	中国
AKQA	2012年6月	数字营销公司	全球
im2.0	2013年10月	数字广告代理公司	中国
XMKT集团	2014年5月	营销服务代理商	中国
AppNexus	2014年9月	数字广告技术公司	美国
帖易	2014年9月	社会化营销公司	中国

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- 现阶段4A广告代理公司与互联网广告技术公司合作依然大于竞争，4A广告代理公司是投放策略的制定者，而互联网广告技术公司是互联网上投放的执行者。
- 大型广告主在互联网上的投放依然选择在大型媒体（如BAT、门户网站、视频网站）等投放，广告主依然依赖4A广告代理公司提供全方位的整合营销方案、创意设计解决方案，而不仅仅是互联网上的投放方案。

	4A广告代理公司	互联网广告技术公司
核心能力	1、掌握广告主资源； 2、拥有整合营销投放能力。	互联网投放技术平台
上游	大型广告主	中小广告主、广告代理公司
下游	大型媒体、广告技术平台	中小型媒体
业务范围	品牌管理、媒介购买、全案策划、广告创意等	流量整合、广告投放
广告投放中的角色	投放策略的制定者	投放执行者
投放平台	电视、互联网、移动互联网、户外媒体、报纸、广播等	互联网媒体、移动互联网媒体，智能电视

资料来源：广发证券发展研究中心

- **SSP (Supply Side Platform, 供应方平台)**：媒体服务平台，站长们可以在SSP上管理自己的广告位、控制广告的展现、设置补余（当广告位空闲时自动展现内部广告）等。SSP接入不同的广告交易平台，使媒体接入程序化购买，获得最大化竞价的广告展现，获得更高的填充率和每次点击的价格，从而获得更高的eCPM（每一千次展示媒体获得的广告收入）
- **移动SSP (Mobile Supply Side Platform, 移动供应方平台)**：面向媒体（在移动端主要是移动站点和APP）的供应方管理平台，帮助媒体主进行流量分配管理、资源定价、广告请求筛选等，更好地进行自身资源的定价和管理，优化营收。
- **移动SSP公司数量很少，功能部分被移动广告平台替代。**

代表公司	公司背景	业务模式	其他业务	管理层	融资情况
	艾思美科传媒科技（北京）	芒果移动广告优化平台是中国最大的移动广告供应方平台(Mobile SSP)，每天为超过7万个应用管理超过11亿次广告请求	芒果还运营着移动广告交易平台-芒果移动广告交易平台(AMAX)。AMAX接入70余家国内外DSP、SSP和移动广告平台	CEO 王江	
	北京快友世纪科技	国内领先的移动流量交易与移动广告优化平台，目前有超过10万款移动应用接入AdView移动广告云服务平台，为50多家国内外移动广告网络，2万家移动开发商提供一站式移动流量交易、移动广告盈利与移动应用分发推广解决方案	移动广告交易平台	CEO 林森	2013年08月获得宽带资本A轮融资3000万元

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- **DMP（Data Management Platform，数据管理平台）**：把分散的第一方、第三方数据进行整合纳入统一的技术平台，并对这些数据进行标准化、规范化、标签化管理，为DSP等提供数据支持，能使DSP获得更好的投放效果。
- 广义DMP指具备数据来源、数据处理和数据变现的系统，狭义DMP指数据来源系统，如好耶、传漾、友盟这类具有大面积Adserver/Pagetracker应用的公司。
- **DMP的作用**：通过对网民浏览行为、消费行为等数据的挖掘，描绘用户画像、用户兴趣标签、行为标签，对用户群进行细分，找到目标用户。在RTB模式中，DMP起到帮助Ad Exchange识别访问广告位的用户的作用，用户在访问广告位的瞬间，广告交易平台会询问DMP这个用户的信息，根据用户信息向有可能有意向的广告主询价，价格合适就会向用户将访问的广告位发布广告。
- **DMP的盈利模式**：向数据使用方收费（DSP、SSP或广告交易平台），可以是按照效果分成，或者是按查询时间、包断时间收费。



资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- **DMP（数据管理平台）**可以为移动广告平台和移动DSP提供有力的优化支持，推动程序化购买的发展。
- **国外DMP行业领头羊Bluekai**是全球最大的数据交换中心，2007年成立以来一直独立发展，2014年2月被甲骨文收购，标志着美国独立DMP时代的结束，DSP与DMP融合时代开启。国内没有成熟独立的DMP，目前的趋势是独立的DMP越来越少，更多的是**DSP+DMP组合**。
- **独立DMP发展的障碍：**1、数据来源：数据量是影响投放精准度的重要因素，数据量大的公司大多选择自己做DMP，因为DMP技术和成本不高，且防止数据泄露；2、数据有效性难以验证：由于缺乏内部投放平台实际检验，无法不断修正数据建模的质量

中国DMP公司业务情况

公司	业务	DSP业务
易传媒	DSP+DMP+SSP	都有DSP
品友互动	DSP+DMP	
力美	移动DSP+DMP	
悠易互通	DSP+DMP+Databank	
AppFlood	移动DSP+DMP+移动广告交易平台	
TalkingData	移动数据分析+DMP	无DSP

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- 移动端程序化购买模式逐步完善
- **移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台**
 - 1、行业广告主是现阶段移动营销主要推动力**
 - 2、移动广告平台驱动行业发展
 - 3、移动媒体众多，类别差异较大
- 资本市场对移动营销的关注持续升温
- 移动营销将引领未来营销行业发展

国内移动营销产业链：广告主→移动营销服务商→移动媒体



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

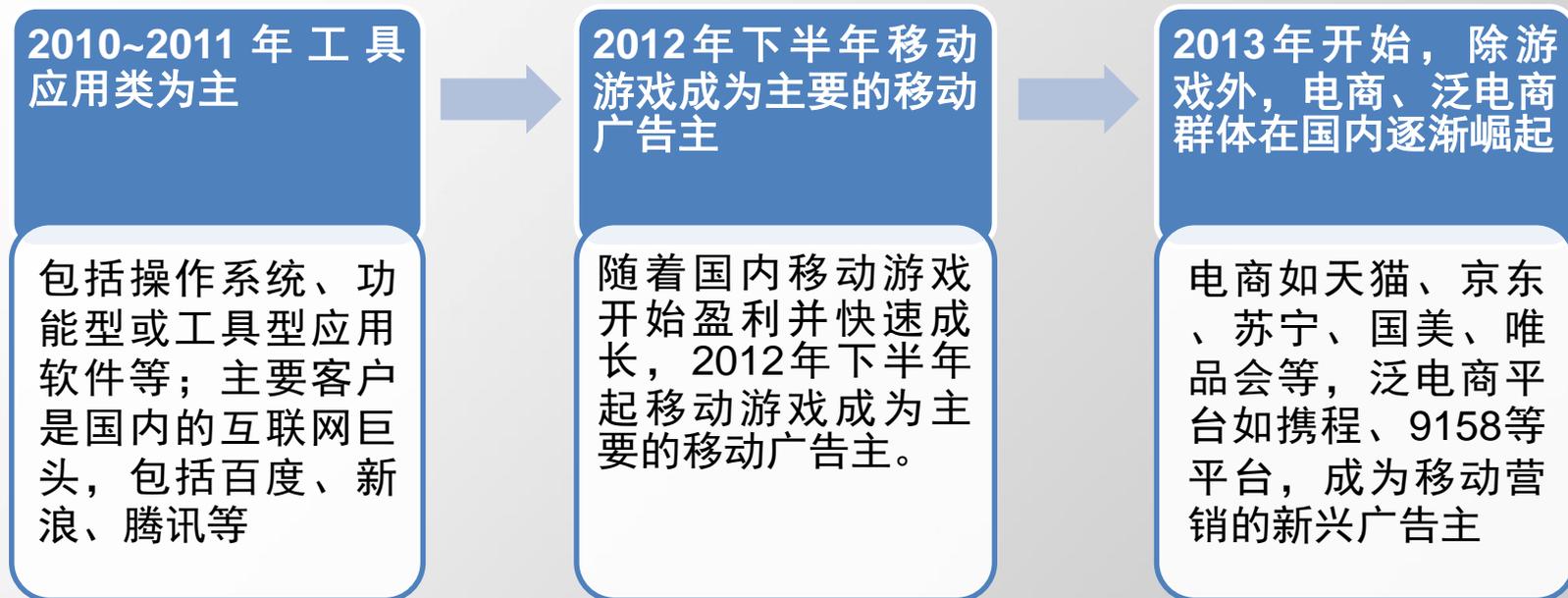
- 移动营销是后向收费模式，广告主位于产业链的最上游，是移动营销行业发展的源动力。
- 根据广告主所处的行业和营销目的，可分为行业广告主、品牌广告主和本地广告主
 - 行业广告主：指移动互联网行业内的厂商，如移动游戏APP、电商APP、社交APP等；
 - 品牌广告主：指传统行业中的品牌商，如快消、食品、汽车、金融等行业的企业；
 - 本地广告主：指一定区域范围内的餐饮、酒店、影院等本地商家。

	行业广告主	品牌广告主	本地广告主
			
广告主范围	游戏APP、电商APP、社交APP等	快消行业、食品行业、汽车行业、金融行业等	餐饮、酒店、影院、美容美发等本地商家
特征	数量众多，大部分规模较小	数量相对较少，但个体规模大	数量众多，规模相对较小
接受程度	移动营销最早期的使用者	认知滞后但逐渐提升	认可度逐渐提升

- 广告主的基本诉求：消费者注意、兴趣、行为（购买、下载等）。
- 但不同广告主需求的广告效果不同，导致其所选择的投放渠道和广告形式也有明显的差异。

	行业广告主	品牌广告主	本地广告主
广告主范围	游戏APP、电商APP、社交APP等	快消行业、食品行业、汽车行业、金融行业等	餐饮、酒店、影院、美容美发等本地商家
广告主诉求	实际购买或下载；更精确的目标客户投放；营销价格的控制	品牌曝光度；用户互动；更精准的品牌价值传递；促进产品购买	实际的到店率和销售量；更精准的目标客户投放
投放渠道	移动应用商店、中小APP应用中的积分墙应用墙、移动搜索等	移动搜索、超级APP、移动视频APP、新闻客户端	移动垂直搜索（大众点评APP、美团APP等）、地图应用（百度地图等）、超级APP（陌陌等）
广告形式	积分墙、应用墙、Banner广告、插屏广告	Banner广告、插屏广告、视频广告	LBS广告、Banner广告、插屏广告、原生广告
计费方式	CPC（点击）、CPA（行为）为主	CPM（展示次数）、CPA（行为）、CPT（时间）或整合付费方式为主	CPC（点击）、CPA（行为）为主

- 行业广告主是指移动互联网行业内的厂商，如移动游戏APP、电商APP、工具类APP等。移动广告与PC互联网广告发展历程类似，由于行业外广告主认知滞后，早期的广告主大部分是行业广告主。
- 移动互联网行业内的应用软件推广需求巨大，移动营销市场中来自移动互联网厂商的广告支出占比高，尤其是来自移动游戏广告。

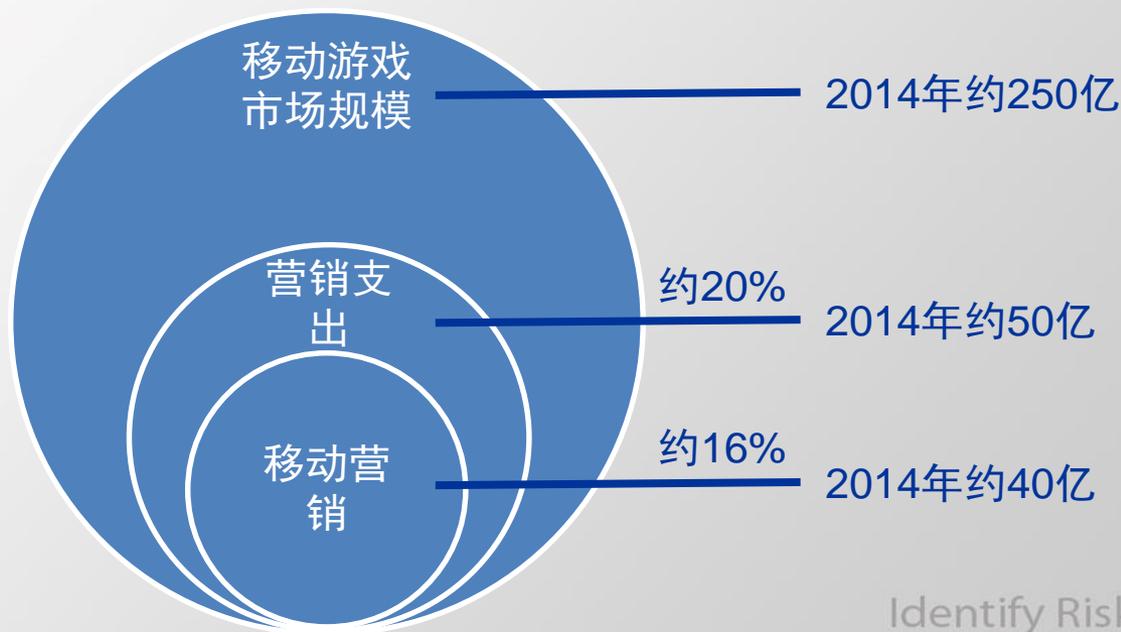


- 移动互联网用户在移动即时通讯、移动电商、游戏娱乐、信息获取等类别APP应用的使用率都在快速增长，移动应用的蓬勃发展正在引领整体互联网的前进方向。移动应用作为用户通过智能手机等移动智能终端访问移动互联网信息主要渠道，其重要性和战略价值早已为市场所认知，吸引着众多移动应用开发者涌入。
- 伴随着移动应用市场的持续火爆，移动应用推广行业也正在快速崛起。移动应用开发者为在激烈的市场竞争中寻求脱颖而出的机会，产生了对于产品推广的强烈需求，为移动应用推广行业的发展打下了坚实的市场基础。
- eMarketer预计2014年应用推广市场规模将达到43亿，约占美国移动广告花费的1/4。



- 国内三大主流移动应用商店分发量增长迅猛
- 据不完全统计2014年上半年360手机助手首发的软件超过1,500款，平均每月有250余款软件在360手机助手上发布，每周首发软件数量高达60款。其用户量已经超过4亿，累计下载应用数量已经超过400亿次。
- 2013年年中百度系应用商店日均应用下载量达到6,900万。
- 2014年年中腾讯应用宝日分发应用已经达到7,600万次，并将在2014年底前实现日分发1亿次的目标。

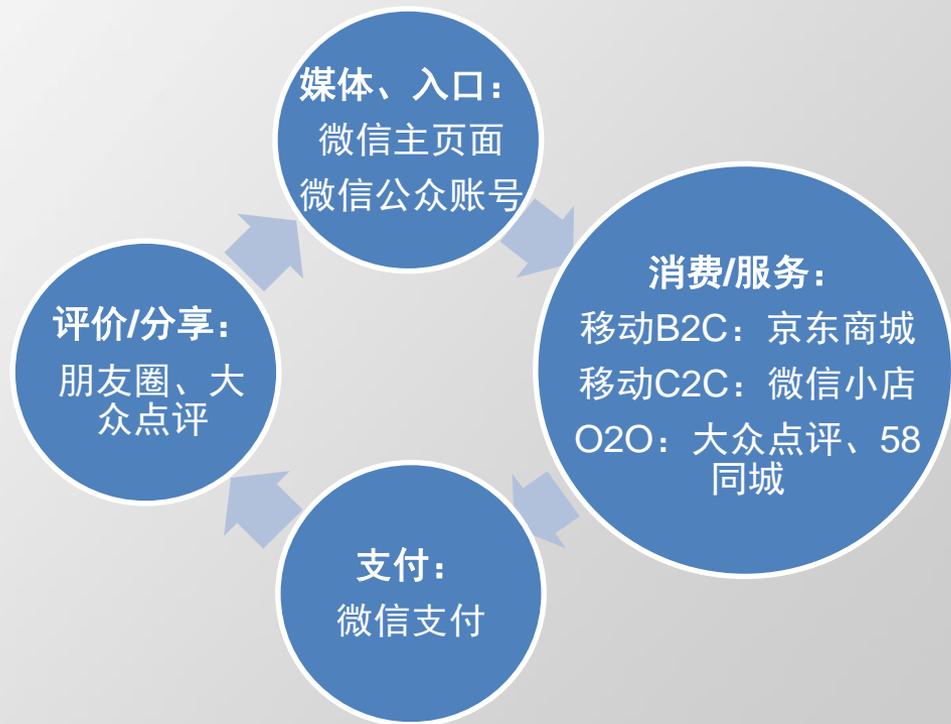
- 随着国内移动游戏开始盈利并快速成长，移动游戏成为主要的移动互联网行业广告主，极大地推动着移动营销的发展。
- 移动游戏的主要推广渠道包括移动应用商店、APP内置广告、厂商预装、手机刷机等等，在发行推广的过程中都需要对渠道支付推广费用。
- 预计2014年移动游戏市场规模250亿，其中营销支出占比20%，用于移动端的营销支出约占营销支出的80%，即市场规模的16%，大约40亿元。



资料来源：广发证券发展研究中心

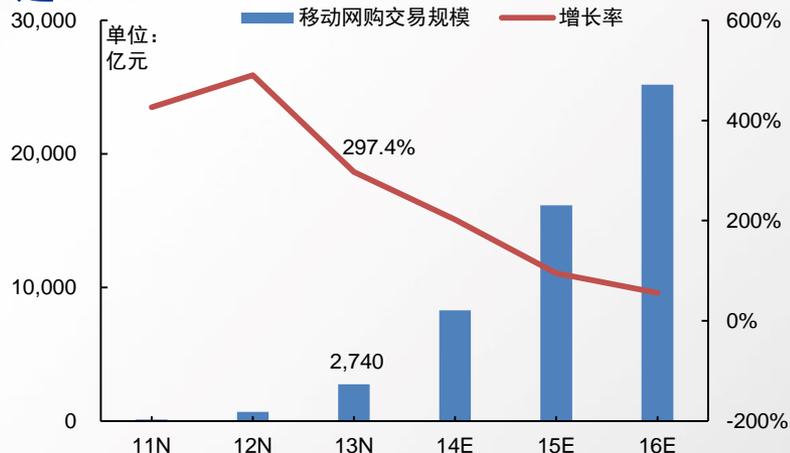
- 移动营销的最终目的是销售，移动营销促使成交行为前移。
- 移动媒体从说服者向促成者转变，从营销触达点向实现成交点转变。
- 成交行为前移尤其体现在大众生活服务类的营销上，比如餐饮类、电影类、娱乐类等的线上销售模式采用预付款形式。

微信移动营销闭环



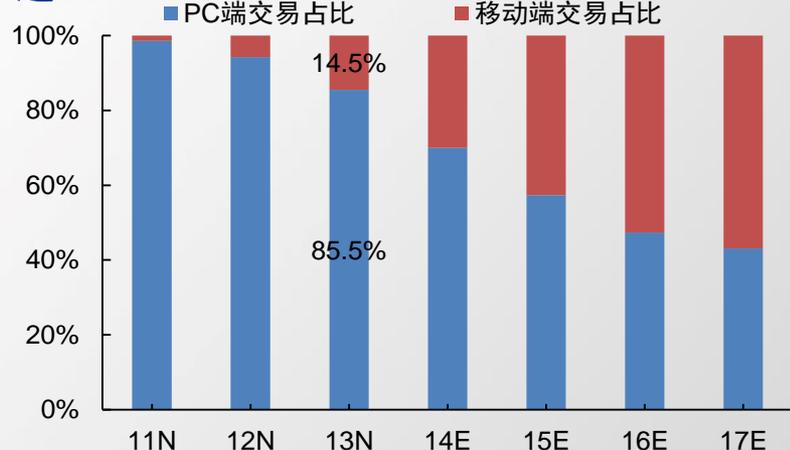
资料来源：广发证券发展研究中心

2013年中国移动网购规模2,740亿，同比增长近300%



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

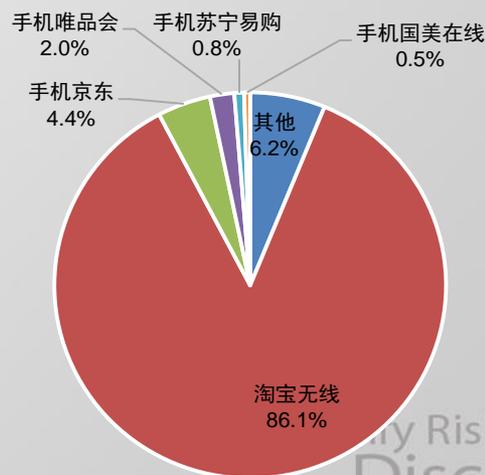
2013年移动端占比为14.5%，预计2014年将超30%



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

- 2013年中国移动端网购市场交易规模2,740亿元，移动端占比为14.5%。预计2014年中国移动购物市场交易规模将超8,000亿元，移动端交易占比超30%。移动电商也将带动移动营销的发展。
- 阿里在移动购物市场以86.1%的份额处于垄断地位，阿里也将移植其在PC端成熟的广告变现模式，将移动端的巨大电商通过移动广告的形式变现。

阿里在移动端以86.1%的份额处于垄断地位



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

□ Facebook开启电商广告，构建线上交易核心

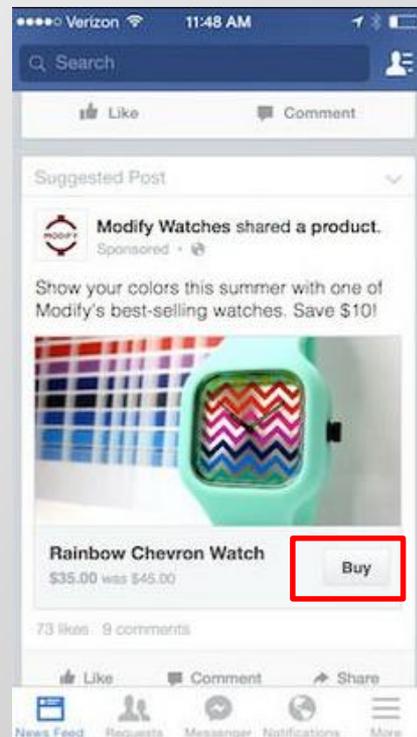
2014年7月Facebook开始测试一个“购买”功能按钮，该按钮将允许用户不离开Facebook页面，就完成一笔商品交易，这一按钮出现在Facebook PC及移动客户端的新闻推送广告中

□ Twitter欲完善电商从广告到支付的购买闭环

电商广告：2014年6月Twitter上出现“现在购买” (Buy now)按钮，而相关商品均来自美国社交购物网站Fancy.com

支付环节：2014年7月Twitter公司收购支付初创公司CardSpring，以打通支付渠道

Facebook中的“购买”按钮



- 品牌广告主是指传统行业中的品牌商，如快消、食品、汽车、金融等行业的企业。其移动营销的主要目的是获得品牌曝光度，与用户互动，并促进产品购买。
- 随着移动广告的逐步规范发展，品牌广告主在移动广告方面的需求将逐步成为刚性需求。进入2014年国内品牌广告主预算大规模向移动端转移的趋势明显。尤其2014年世界杯期间，快消类、以啤酒为代表的饮料食品类广告主投放活跃。从整体广告支出来看，传统媒体的广告预算越来越少，广告主将更多广告预算转移至数字媒体，移动广告预算的增幅超过100%。

- 目前阻碍品牌广告主进入的障碍正在逐步清除：
 - 1、效果监测体系不断完善；
 - 2、用户在移动设备上的使用时长不断增长；
 - 3、移动应用广告平台的技术能力和服务能力不断提升。
- 品牌广告主的深入参与将促进产业的发展。目前移动广告市场主要的广告主是行业内的广告主，随着品牌广告主等大型广告主的进入，未来的移动广告市场空间不可限量。

本地化移动广告运营模式

- 本地广告主是指一定区域范围内的餐饮、酒店、影院、美容美发等本地商家。移动营销可以极大地提升消费者的到店率和商家销售量。
- 本地广告的主要特点为地域定向，移动设备的实时位置信息（包括运营商基站定位和GPS定位）使本地广告投放的精度从几千米缩小到几十米，大大提升营销效果，未来将成为O2O（线上与线下结合）发展的重要推动力。
- 2013年本地移动广告市场进入萌芽期，随着智能手机用户规模的扩大和流量价格的下降，越来越多的二三线城市移动用户加入到移动广告的受众群体，使得本地广告可应用的地域范围更加广泛。2014年是本地广告发展关键性的一年。

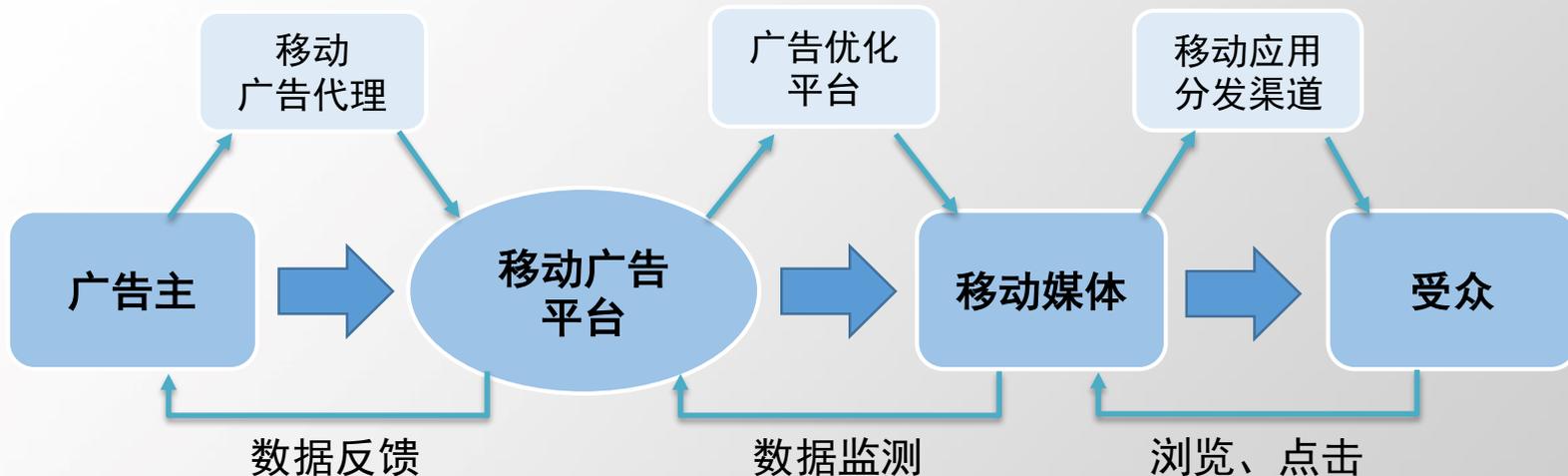


目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- 移动端程序化购买模式逐步完善
- **移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台**
 - 1、行业广告主是现阶段移动营销主要推动力
 - 2、移动广告平台驱动行业发展**
 - 3、移动媒体众多，类别差异较大
- 资本市场对移动营销的关注持续升温
- 移动营销将引领未来营销行业发展

移动广告平台是移动营销市场的核心驱动

- 移动广告平台即移动端的广告联盟、广告网络，是移动营销市场的核心驱动力。移动广告平台一方面整合海量的移动媒体，另一方面对接广告主，实现移动广告分发及全产业链共赢。



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

广告主的困扰

移动媒体种类具有分散化，
媒体多样化程度较高

单一媒体的用户集中度低，
移动用户多样性强

移动广告平台的价值

帮助广告主
分类聚合媒
介和用户

为移动媒体
寻找合适的
广告主、带
来收入

移动媒体的困扰

大量APP应用有流量和用户，
但无法变现

大部分的APP开发者规模较
小，没有精力和人员对接众
多广告主

资料来源：广发证券发展研究中心

- 国内移动营销在2013年以前以工具类应用推广为主，从2013年开始进入游戏推广、联运的过渡期，积分墙成为重要收入来源，单机游戏联运平台有望在2014年下半年爆发；未来的移动广告平台将依托于DSP、DMP做精准广告营销。

第1阶段：2013年以前工具类APP的推广

移动广告平台在2013年以前收入主要集中在浏览器、应用市场、杀毒软件等工具类APP的效果营销，主要依托国内知名大公司APP的推广，计费模式主要是CPA

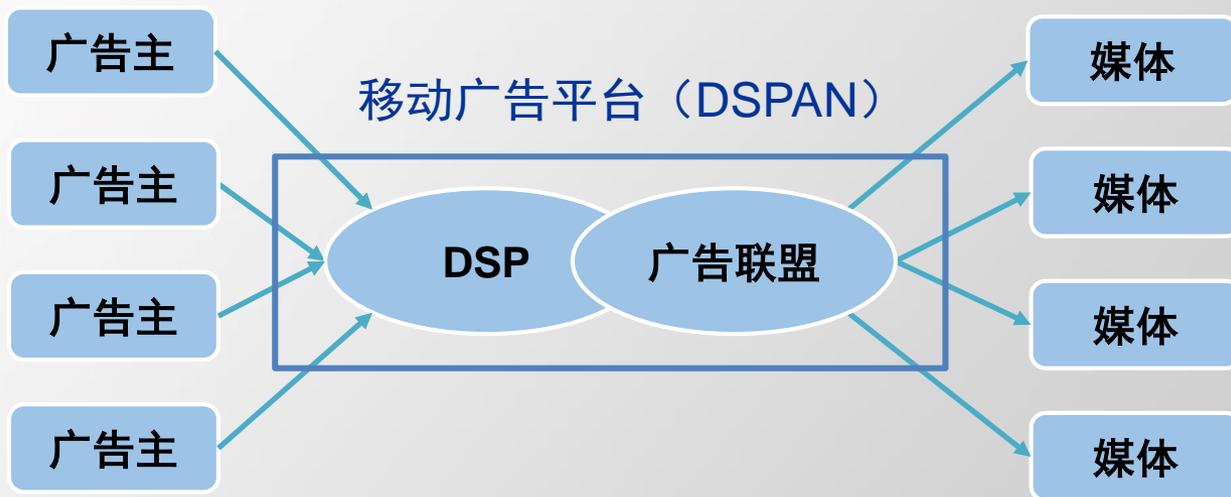
第2阶段：2013年游戏推广和联运开始成为移动广告平台重要收入来源

从2013年下半年开始很多移动广告平台转型做移动游戏的推广和联运，移动游戏推广及联运是国内移动广告平台过渡期的商业模式。

第3阶段：未来的移动广告平台将依托于DSP、DMP做精准广告营销

未来随着大数据、DMP发展成熟，以及品牌广告主和传统广告主的认可，移动广告平台将依托DSP系统、DMP进行精准广告营销。

- 现阶段移动广告平台在移动广告联盟的基础上，大多演变成DSPAN模式，即DSP+A(d)N(netwok)。
- 现阶段国内部分移动广告平台已经上线移动DSP产品，比如力美、易传媒、亿动传媒等，也有部分移动广告网络正在搭建移动DSP，比如多盟、百灵欧拓等，多盟已明确将2014年业务战略调整为DSPAN(DSP+AD network)。

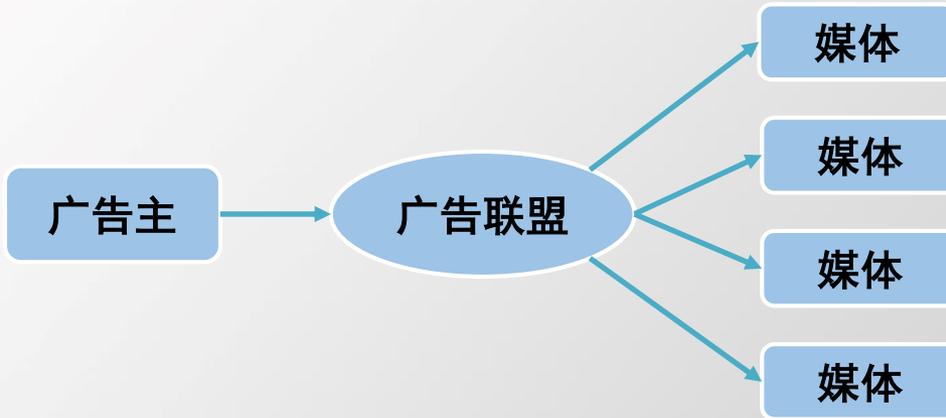


资料来源：广发证券发展研究中心

□ **广告联盟（Ad Network，也称为广告网络、网盟）**：买断、聚合多种网络媒体的广告资源，包括大媒体资源和一些中小媒体资源，帮助广告主实现媒体精准、灵活的投放。

产生原因

广告主&代理：如果要找多家媒体进行广告投放，需要大量时间和精力来和各个媒体针对每一个广告位的投放时间、效果和形式进行谈判。



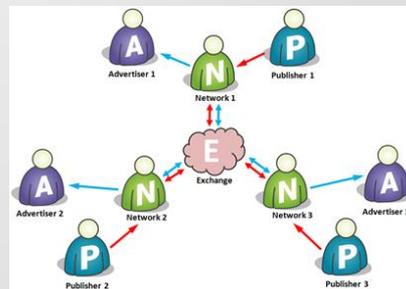
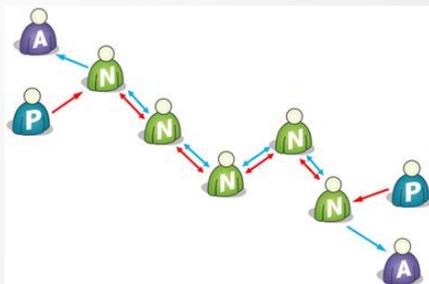
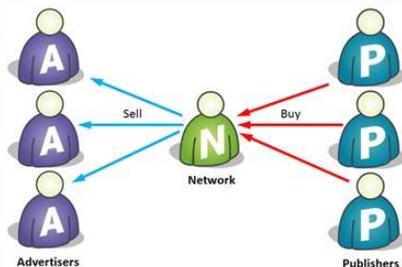
产生原因

网络媒体：对于垂直领域的网络媒体，用户群分类更精准，但由于网站太小难以推广；同时由于流量不稳定导致难以预先签订广告合作。

资料来源：广发证券发展研究中心

广告联盟把广告资源聚合起来，让广告主可以进行一站式的购买。广告联盟类似于媒体的销售代表或经纪人，拥有大量的媒体资源，一方面帮助媒体将广告位资源按照受众类型进行整合打包出售，另一方面通过行为定向、频次定向、内容定向等技术帮助广告主精准定向目标人群。

广告交易平台存在的原因



广告联盟众多，难以垄断所有媒体（供给端）和广告主（需求端）



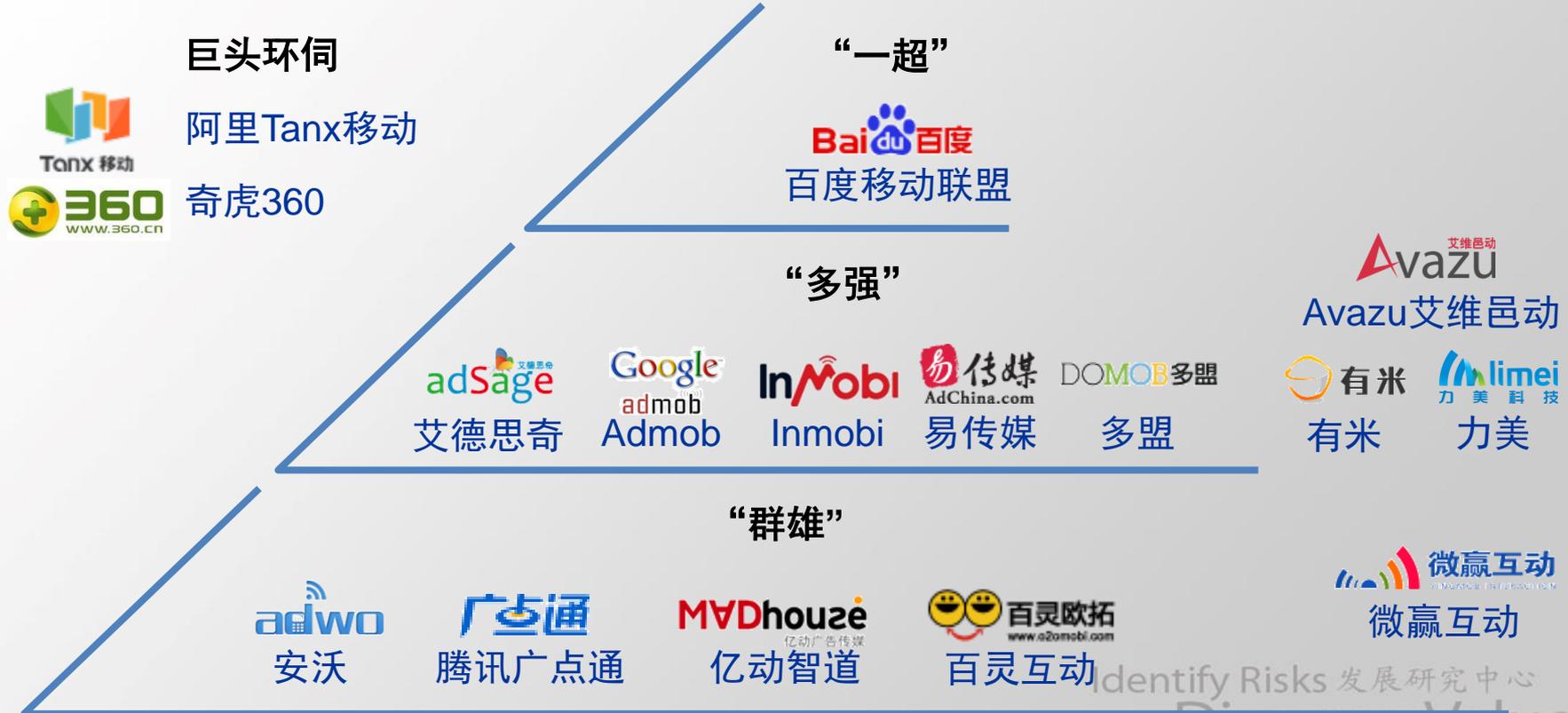
需要广告交易平台接入多家广告联盟以缓解供应端和需求端的不平衡，同时广告联盟会选择接入多家广告交易平台。

	广告联盟（Ad Network）	广告交易平台（Ad exchange）
共同点	两者都连接需求方和供给方	
所有者	在供应端或需求端有一定客户的平台	隶属于大媒体、大广告联盟
接入者	供应端：大媒体、小媒体皆有 需求端：大广告主、小广告主皆有	供应端：大媒体、较大的广告联盟、SSP（聚合媒体） 需求端：DSP、ATD（聚合广告主）
交易模式	较少采用RTB模式（供需数量有限、小客户技术有限）	RTB模式（实时竞价）
作用功能	聚合众多小型网站并为它们出售广告位置	一个协作平台，让多方组织在平台进行交易买卖

	移动广告网络（Mobile Adnetwork/ADN）	移动DSP（Mobile DSP）
定义	移动广告网络买断流量、相对固定的交易价格是其特征，聚合了大量App内的展示广告资源，主要包含中长尾App流量，帮助广告主实现媒体精准、灵活的投放。	DSP（Demand Side Platform，广告需求方平台）为广告主提供跨竞价市场、跨平台、跨终端的程序化广告投放平台，通过数据整合、分析实现基于受众的精准投放。动态挑选人群、多数情况是实时竞价是采购方式的主要特征。
共同点	1、常见的移动广告形式两者均可以投放，如Banner广告、插屏广告、全屏广告、富媒体广告、视频广告、原生广告、积分墙广告 2、无论是DSP还是AND都是为广告主实现广告投放，进行移动营销所孕育的。最终目的都是让广告主通过这些平台来实现品牌推广、营销活动。	
服务对象不同	移动广告网络是同时服务于广告主和开发者（媒体）	移动DSP服务于广告主，对接交易市场，找到符合广告主营销诉求的目标人群
购买方式不同	采取非程序化的购买方式购买媒体，广告主依靠平台中所占有的资源来进行购买	移动DSP是受众购买，利用RTB技术实时竞价在数以百万计的移动应用上针对每一个用户展示
投放方式不同	针对媒体实现的是人工投放	主要是机器投放（即通常所说的程序化购买），完全由机器自主完成出价、竞价、投放等过程。
投放行为不同	投放方式上主要是针对的媒体，因此投放策略上被归为盲投，它不直接针对人群，而是通过媒体间接的来覆盖人群	强调对人群的精准定向，准对不同的人投放不同的广告

移动广告平台市场暂时形成一超+多强+群雄的格局

- 国内移动广告平台市场暂时形成“一超+多强+群雄”的格局：一超为百度移动联盟，多强为艾德思奇、AdMob、InMobi、易传媒、多盟等公司，群雄为安沃、亿动智道、广点通、百灵欧拓等公司，同时巨头阿里、奇虎360也在布局移动广告平台。
- 移动广告市场足够大，媒体形式和用户细分远比PC广告市场复杂，因此移动广告平台很难形成垄断。



资料来源：芒果、广发证券发展研究中心

- 移动广告平台盈利模式：广告主向移动广告平台支付投放费用，移动广告平台选择合适的移动媒体进行广告投放，并向移动媒体支付广告分成，从中获得收入。
- 目前移动广告平台一般按CPA（按行为数）向广告主收费，却用CPC（按点击数）、CPM（按展示次数）支付给开发者（移动媒体）。比如一个广告位30个CPC才换来1个CPA，而CPC的成本假设是0.2元，CPA的单价为2元，那么广告平台成本为6元，而收入只有2元，这中间的亏损，得由广告平台来承担，所以目前移动广告平台的毛利率并不高。



2013年移动广告平台市场约为30亿，平台与媒体3:7分成计算

	收入		毛利		
	占投放额比例	2013年收入规模	毛利率	占总投放额比例	毛利
移动广告平台	30%	9亿	20%~40%	6%~12%	1.8亿~3.6亿
移动媒体	70%	21亿			

资料来源：企业调研、广发证券发展研究中心

- 由于移动广告平台与广告主和移动媒体的结算法费方式，导致广告平台的运营压力巨大；同时，移动广告平台与广告主、移动媒体的结算周期差异，也导致广告平台的资金压力巨大。
- 这也是众多“买断媒体”的移动广告平台向“非买断媒体”的DSP模式转型的原因之一。

移动广告平台与广告主、移动媒体的结算周期差异

广告主和广告平台结算周期较长
行业广告一般1月结算一次，而
品牌广告甚至长达3~6个月结算
一次

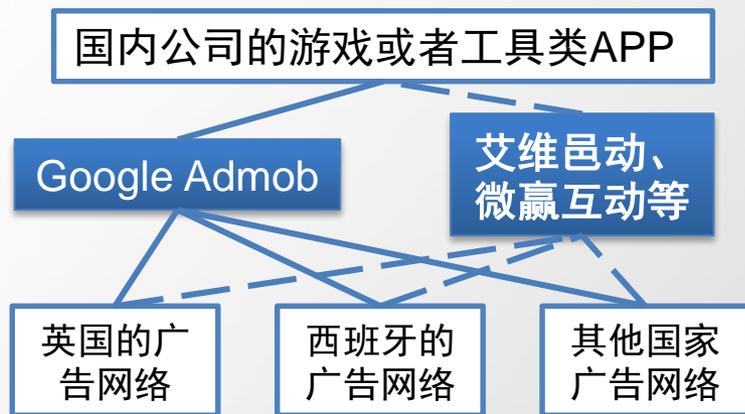
广告平台与移动媒体（开发
者）的结算时间则较短
短则1周，最长也是按月结
算一次

结算的时间差可能导致广告平台存在较
大的资金垫款造成资金短缺的隐患

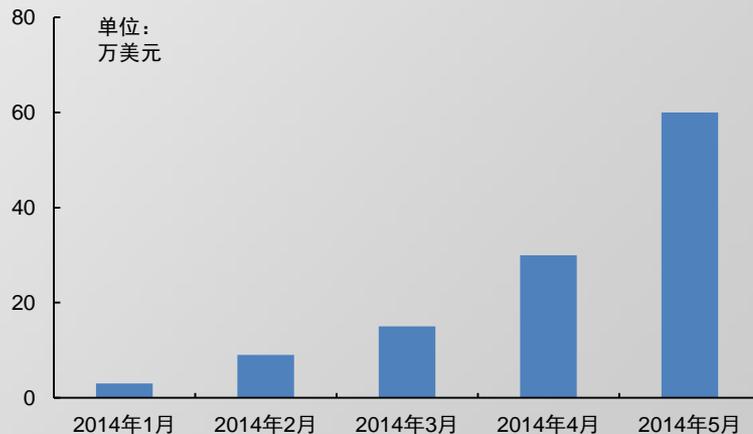
移动广告平台已发生过多起拖欠甚至克扣
开发者分成的事件

- 从2013年开始国内互联网公司开始积极在海外推广和布局APP，以杀毒软件、浏览器等工具类应用为主，在海外广告平台投放量很大，微信2013年海外推广花费达1亿多美元。

国内移动广告平台助力国内APP海外推广



移动广告平台微赢互动海外收入呈爆发式增长



资料来源：企业调研、广发证券发展研究中心

	Avazu艾维邑动	Admob	InMobi
公司背景	2009年成立于德国，总部位于上海，独立平台型公司	2006年成立于美国，2009年被Google收购	2007年成立于印度，独立移动广告平台
行业地位	国内做海外数字广告规模最大的公司	全球规模最大的移动广告平台，覆盖全球160多个国家	全球最大的独立移动广告平台，亚太区域最强的移动广告平台
运营情况	公司的收入来源包括效果广告+品牌广告+游戏分成+自有流量变现，广告收入中效果广告占90%，品牌广告占10%；游戏收入主要来自发行。公司2013年50%的收入来自移动端，2014年公司重点在移动端发力，预计80%的收入来自移动端	Google旗下负责移动广告投放的平台，公司收入100%来自移动端	2013年营收预计超过3.72亿美元。InMobi目前有超过5亿的用户，90%以上来自印度以外，其中30%到35%在亚洲，25%到30%在欧洲，其他来自北美。InMobi在中国有超过1亿的用户，在印度的用户占整个用户的比例不足10%。
分成比例	广告收入公司与开发者的分成比为3:7，开发者分70%。	广告收入公司与开发者的分成比为32:68	广告收入公司与开发者的分成比为3:7，开发者分70%

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

	代表厂商	公司背景	业务情况	融资情况
国外移动广告平台	Admob	2009年11月Google收购	全球最大的移动广告公司	2009年11月Google以7.5亿美元收购
	InMobi	2007年成立于印度	全球第2的移动广告公司，2011年9月进入中国	2010年获800万美元融资，2011年获2亿美元融资。
	iad	2010年7月上线，苹果旗下	为苹果AppStore开发者提供变现途径，广告收入与开发者三七分成	苹果旗下
	Millennial Media	2006年成立于美国	美国第2大移动广告平台	2013年3月登陆纽交所
	AppNexus	2007年成立于美国	美国领先的实时竞价广告公司	2014年8月获得6,000万美元E轮融资，估值已达12亿美元
	Tapjoy	2007年成立于美国	积分墙广告鼻祖，2012年初进入中国	目前为止4轮融资，总融资额超过7,000万美元
BAT移动广告平台	百度移动联盟	2011年7月上线，百度旗下	中国本土最大的广告平台，合作的媒体超过6,000家	百度旗下
	腾讯广点通	2013年6月上线、腾讯旗下	2014年7月广点通接入微信	腾讯旗下
	阿里tanx移动	2013年10月上线、阿里旗下	阿里妈妈旗下面向移动端媒体（含开发者）的开放平台	阿里旗下

	代表厂商	公司背景	业务情况	融资情况
独立移动广告平台	多盟	2010年9月成立	2013年多盟平台全年收入比2012年增长4~5倍，超过2亿元；多盟与移动开发者3:7分成	已进行2轮融资，规模约2,000万美元
	力美	2010年成立	第一家专业的移动DSP，同时拥有广告平台、DMP	2011年获A轮近千万美元融资，2012年7月B轮2,000万美元融资
	Avazu艾维邑动	2009年成立	集PC和移动互联网广告全球投放、全球移动游戏运营及发行的技术公司	2014年3月获得4,800万美元融资
	有米广告	2010年4月成立	积分墙广告的领先企业，2014年7月进军移动游戏发行领域	2010年获A轮融资，2013年8月完成1亿元的B轮融资，目前已获得C轮融资
	艾德思奇	2007年成立，百视通旗下	由传统PC互联网营销公司发展而来	2011年获得2,000万美元融资。2014年8月百视通收购51%的股权
	安沃传媒	2010年1月成立	国内领先的移动营销平台	2012年已完成B轮1,200万美元融资。
	百灵欧拓	2013年3月成立	依托于百灵时代强大的线上线下资源，整合众多应用和广告资源	百灵时代旗下公司
	易传媒	2007年成立，属于易传媒集团	由传统PC互联网营销公司发展而来	2008年4月第1轮融资，2009年6月第2轮融资，2010年第3轮融资
	亿动广告传媒	2006年1月成立	国内领先的移动营销平台	2006年首轮融资，2010年第2轮融资，2013年4月第3轮融资，3轮融资总计超过3,360万美元。
	微赢互动	2011年成立	海外业务发展迅猛	2013年12月获得广发信德的A轮投资

	代表厂商	公司背景	业务情况	融资情况
独立移动广告平台	芒果平台	2011年初成立	国内最大的移动SSP和最大移动广告交易平台	
	传漾科技	2009年成立	拥有广告交易平台、DSP、SSP、DMP四大平台	2014年5月完成C轮3,000万融资, 以累积融资5,000万, 计划于2015年中启动美国IPO计划
	悠易互通	2007年成立	中国多屏程序化购买引领者	2014年1月完成数千万D轮融资
	点入广告	2007年成立	积分墙广领域领先的移动广告平台	2014年9月被久其软件4.8亿收购
	随视传媒	2006年6月成立	为客户提供基于移动社交平台的O2O、CRM、微社区等服务	2013年6月登陆新三板
	金源互动	2013年3月成立, 明家科技旗下	拥有众多优质的渠道合作商	2014年8月被明家科技以4.09亿元收购
	北京智创无线	2012年9月成立	拥有众多优质广告主的移动营销服务商	2014年9月天龙集团以4,680万收购20%股份
	道有道	2007年7月成立	定位于手机媒体服务商	2013年6月完成首轮公开融资
	AppMedia	2011年成立, 北纬通信旗下	基于Android应用的移动广告平台	北纬通信旗下公司
	酷果	2011年5月成立, 互动娱乐旗下	专注于移动营销技术与服务领域	互动娱乐旗下公司 (广州谷果软件)
	微云	2009年成立	涉足移动游戏和移动广告2大领域	2011年获A轮数百万美元风险投资

公司简介



- InMobi于2007年成立于印度，2010年1月进军美国市场，InMobi已在25个国家建立办公室，2011年9月进入中国。
- 世界第2大移动广告平台，全球最大的独立移动广告平台，全球最大的移动原生广告交易平台。
- InMobi目前重点发展Native Ads（原生广告），其广告效果比banner广告高5倍，未来仍会加大对原生广告的投入。
- 官网：<http://china.inmobi.com/>

融资情况

- 2010年7月获得800万美元投资，融资由KPCB和Sherpo Ventures牵头。
- 2011年9月从软银融资2亿美元

关键数据

- InMobi目前有超过5亿的用户，90%以上来自印度以外，其中30%到35%在亚洲，25%到30%在欧洲，其他来自北美。
- InMobi在中国有超过1亿的用户，在印度的用户占整个用户的比例不足10%。

投资情况

- 2011年8月收购Html5广告生成器Sprout
- 2012年8月收购移动应用发布公司MMTG Labs 和 移动应用管理与发布公司Metaflow Solutions
- 2013年1月收购英国情景感知运算技术公司OverLay

公司简介



- 2010年苹果推出移动广告平台iAd，为开发者提供变现途径
- 由于广告主接入门槛过高、广告素材设计成本较高、开发者分成比例低等原因，苹果iAd的发展落后于Google和Facebook的移动广告平台

关键数据

- 2013年苹果移动广告系统iAd收入增长明显，但在市场份额上远不及Google和Facebook，根据eMarketer的数据，2013年iAd的净收入达到2.6亿美元，但只占美国移动广告市场的2.7%，同期Google和Facebook合计占美国移动广告67%的市场份额。

iAd正在变得更加成熟、开放、易于接入，未来有可能成为市场搅局者

- iAd的入门资金一直在下降：2010年广告主在iAd上投放广告的起点资金高达100万美元，2011年苹果将门槛降低到50万美元，2012年下调至10万美元，2013年则降低到50美元。
- 苹果支付移动应用开发人员的费用由原来广告收入的60%上调至70%，用于补贴广告价格较低的广告主，更好地鼓励开发人员为苹果iOS设备开发应用。
- 苹果继续优化iAd创建和购买体验，增强了iAd Workbench移动广告工具的功能。现在苹果允许任何拥有Apple ID账户的人使用iAd Workbench并创建广告，该功能之前仅限于注册开发者。

公司简介



- Millennial Media公司成立于2006年，现为美国第2大移动广告平台运营商。
- Millennial Media于2013年3月登陆纽交所，2014年9月公司市值2.11亿美元。
- 官网：<http://www.millennialmedia.com>

发展战略

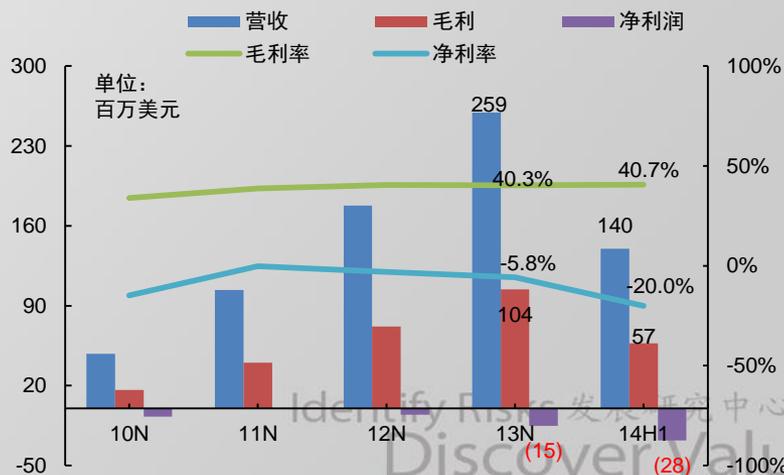
- 1、专注于品牌广告业务：**因为品牌广告业务能提升毛利率和息税前利润。
- 2、通过收购巩固产业链：**2011年收购移动应用分析公司TapMetrics，2013年2月收购移动广告公司Metaresolver。
- 3、全球范围扩张：**逐步提升非美国市场的收入。

关键数据

- 公司技术平台目前每天有大约20亿个广告交易
- 2012年支付给开发者的分成超过1亿美元
- 2013年其独立的广告平台上应用数量约4.2万，月均独立用户超过4.2亿

财务情况

- 2013年和2014年上半年收入分别为2.6亿美元、1.4亿美元，净亏损分别为0.15亿美元、0.28亿美元，净亏损有扩大的趋势。



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

公司简介



appnexus

- AppNexus是纽约的一家实时竞价广告公司，成立于2007年9月，主要通过一系列算法帮助广告主根据实时的用户行为管理广告的竞价计划。
- AppNexus主要提供在线广告技术、数据和分析，微软和Ebay等公司可以利用这些服务来销售在线展示广告。
- 官网：<http://www.appnexus.com/>

融资情况

- **D轮**：2013年1月由技术交叉投资公司主投，Venrock国际投资公司和翠贝卡合资伙伴跟投，共融资7,500万美元，估值**6.25亿美元**。
- **E轮**：2014年8月获得波士顿的私募股权基金6,000万美元融资，估值已高达**12亿美元**。
- 截止目前，已累计融资超2亿美元。

关键数据

- 2013年通过其系统交易的广告超过10亿美元，高于2012年的7亿美元。预计2014年成交额将翻一番。
- 2013年营收约1.3亿美元。
- 每天平台上的实时竞价广告数量高达300亿条，覆盖桌面和移动平台。

与阿里的关系

- 2014年阿里巴巴希望向AppNexus投资，以掌握先进广告技术，提升阿里的营销技术实力，但至今仍未有确切消息。

公司简介 *Tapjoy*

- Tapjoy 2007年成立于美国旧金山，2012年初设立中国公司。
- Tapjoy是全球最大的激励式应用内广告平台，是追求绩效表现的广告平台，其 Tapjoy Mobile Value Exchange模式让用户与广告互动后得以换取进阶的应用程序内容。
- 官网：<http://home.tapjoy.com/>

融资情况

- **C轮**：2011年1月完成2,100万美金的融资
- **D轮**：2011年6月获得3,000万美金的融资，由摩根大通牵头
- 总融资额超过7,000万美元

关键数据

- Tapjoy过去3年已累计向开发者分成近3亿美元。
- Tapjoy在全球有接近10万合作应用。
- Tapjoy每月覆盖4.51亿移动设备用户（2013年12月数据）。

投资情况

- 2014年8月收购韩国移动游戏分析公司5Rocks

百度、腾讯移动营销实力较强，阿里相对较弱

- 百度、腾讯已经整合完毕移动广告联盟，并拥有众多较强的移动媒体，而阿里智无线平台为原声盟与友盟整合而来，起步较晚，接入的外部APP不足，而且自有移动媒体实力不及百度、腾讯。

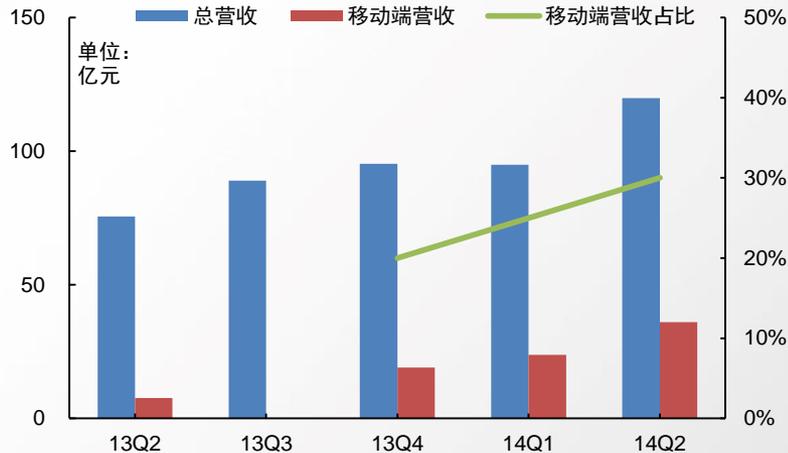
		百度	腾讯	阿里
平台属性		搜索	社交	电商
广告主		各类型广告主	各类型广告主	电商广告主为主
移动广告平台（广告联盟）		百度移动联盟	广点通移动联盟	Tanx移动（移动SSP）、智无线（移动DSP）
移动媒体	主要媒体	手机百度等14个亿级APP	微信（公众号）、手机QQ，手机QQ空间、腾讯新闻客户端等	手机淘宝、手机天猫、新浪微博等
	应用商店	91助手、百度手机助手、安卓市场	应用宝	淘宝手机助手
	浏览器	百度手机浏览器	手机QQ浏览器	UC浏览器
	地图	百度地图	腾讯地图	高德地图
	视频音乐	爱奇艺、PPS、百度音乐	QQ音乐、腾讯视频	优酷土豆（20%）
主推的移动广告形式		移动搜索广告、Banner广告、插屏广告、视频广告、LBS定位广告	Banner广告、开屏广告、应用墙广告和插屏广告	Banner广告、插屏广告、推广墙广告（电视墙、应用墙）
未来发展方向		移动流量将加速变现，提升移动广告单价	微信订阅号广告、QQ空间信息流广告和广告联盟	拓展优质移动媒体，发展移动广告联盟

- ❑ BAT三巨头在互联网广告技术的多个环节均有布局，尤其是在PC网络广告上。
- ❑ PC网络广告技术领域，阿里最早开始布局，且技术和客户资源均较强。
- ❑ 在向移动端转型的过程中，原有的PC广告技术平台可以做部分对接。

运营商	广告交易平台					DSP		SSP
	名称	性质	主要媒体资源	是否包含移动及视频贴片资源	对第三方DSP开放程度	名称	是否接入其他广告交易平台	
百度	BES	开发	贴吧、知道等自由频道；广告管家接入的媒体；百度网盟中的部分媒体	包含视频资源	完全开放、内部DSP暂未开始参与竞价	鸿媒体、网盟推广	否	广告管家
腾讯	TAE	封闭	腾讯自身广告资源和Discuz联盟资源	包含视频资源	完全开放	腾果	否	无
阿里	TANX	开放	阿里妈妈联盟	暂无	部分开放、内部DSP优先级较高	直通车、钻展、网销宝	是	TANX SSP

资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

百度2014年第2季度移动端营收占比为30%



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

- **移动媒体：**百度已经初步形成移动搜索、应用分发、地图和视频4大入口
- **共有14款用户过亿的APP：**手机百度、百度地图、百度手机助手、91助手、安卓市场、百度魔图、百度手机浏览器、百度输入法、安卓优化大师、爱奇艺、百度视频、PPS、百度云和91桌面

百度移动搜索形式



□ 百度移动营销产品形式：

- 1、百度移动搜索：中国最大的移动搜索引擎，占中国移动搜索市场份额的50%以上，按点击计费。
- 2、百度移动网盟推广：将Banner和富媒体形态的广告投放到移动应用中的广告平台，合作的媒体超过6,000家。

腾讯统一广告资源入口—广点通

- 原腾讯MIG（移动互联网事业群）的聚赢平台、腾讯网的腾果平台和移动端风铃平台等均统一至SNG（社交网络事业群）旗下的广点通平台。
- **广点通依托腾讯社交关系链：**广点通根据用户属性、好友群体推荐和展示广告内容，在增强广告人性化和交互式体验的同时，通过用户的社交属性和好友关系链进行影响力放大。
- **高分成比例：**2014年广点通“不参与分成，所有收益都归开发者所有”（腾讯仅收取15%服务费）。
- 2013年9月移动联盟分成超过20万的APP近10个，分成万元以上的APP近百个

微信广告开启微信流量变现

- 2014年7月微信联合广点通共同推出的微信公众帐号广告正式对外公测
- 微信公众帐号运营者可以在公众平台申请开通流量主服务和广告主服务；广告主可通过推广功能实现广告精准推广，并获得监测效果；流量主可以将公众号指定位置分享给广告主进行广告展示，以此获得广告收入。
- **广告形式：**文章底部的文字链广告、图片广告、应用下载推广、推广微信公众号
- **微信广告变现难点：**1、微信公众号打开率低；2、微信粉丝关注成本高，目前在5~8元左右，同时粉丝变现能力低；3、碎片化的流量管理起来难度比平台要高很多

阿里巴巴RTB产业链布局

- **广告交易平台：**中国最早的广告交易平台是阿里妈妈旗下Tanx
- **DSP：**阿里拥有中国最大的DSP，比如只服务淘宝商家的钻石展位、直通车等内部DSP。
- **SSP：**2013年5月份推出TANX SSP平台
- **DMP：**开始利用自身丰富的数据资源，向DMP进军。
- **移动端通过Tanx移动侧重移动SSP，通过智无线进军移动DSP**（包括无线直通车、无线钻石展位等原PC端广告窗，以及无线电商墙和无线应用墙等两款针对导购类移动app的工具）

阿里集团营销平台阿里妈妈产品线



资料来源：阿里妈妈官网、广发证券发展研究中心

公司简介



- 2014年6月阿里妈妈旗下针对移动开发者服务的开放平台Tanx移动正式上线。阿里通过多元化的营销工具打通与淘宝和天猫商家之间的通道，形成营销商业闭环。
- Tanx移动平台将为APP开发者提供流量变现渠道和推广资源，Tanx移动借助强大的阿里数据支撑，通过实时竞价技术，提高移动媒体售卖效率，优化媒体收益。
- Tanx移动与移动媒体的结算模式目前包括分成与定价两种情况。
- 官网：<http://mu.tanx.com/>

推广形式

- Tanx移动目前支持电商和应用两大类推广资源，立足于阿里妈妈电商推广的海量商家资源，为开发者提供充足的填充率与收益。
- 广告形式：Banner广告、插屏广告、推荐墙



Banner形式的电商广告

公司简介 DOMOB多盟

- ❑ 多盟成立于2010年9月，2011年3月移动广告平台上线
- ❑ 目前多盟正在代理微信广点通。
- ❑ 多盟今后将定位于**DSPAN**（DSP+Ad Network，广告采购和销售的一种混合模式），与不断买断库存的DSP相比，DSPAN在盈利上更有优势。
- ❑ **广告形式**：以Banner广告、插屏广告、开屏广告和积分墙为主
- ❑ **互动形式**：LBS导航、在线购买、手机优惠券等
- ❑ 官网：<http://www.domob.cn/>

关键数据

- ❑ 2013年多盟向开发者分成1.75亿，2014年有望达到6亿
- ❑ 目前覆盖8万多款优质APP，DSPAN模式下每天的流量大约有30亿，覆盖用户群体日活4千万，月活达到3亿左右。

管理层

- ❑ **CEO 齐玉杰**（曾任百度核心技术负责人）
- ❑ **总裁 张鹤**（前激动网总裁）
- ❑ **副总裁 边嘉耕**（前卓望信息技术负责人）
- ❑ **技术副总裁 王鹏云**（前139移动互联研发部负责人）
- ❑ 4人共同成立多盟，具有丰厚的移动互联网行业经验



CEO齐玉杰

融资情况

- ❑ **A轮**：2010年9月获得红点创投300万美元A轮投资
- ❑ **B轮**：2011年7月获得启明、红点联合2,000万美元轮投资
- ❑ **C轮**：2014年9月完成C轮融资

公司简介



- 自2010年成立以来，力美科技依托旗下的力美广告网络和力美**DSP**两大产品成为中国移动互联网广告市场强有力的引领者
- **业务平台全面**：力美拥有移动广告网络、移动DSP、DMP，旗下移动DSP平台Axion力道目前对接4家广告交易平台，包括Google DoubleClick、AdMob、优酷、芒果MOGO、爱奇艺、阿里等。
- **广告形式**：积分墙广告、Banner广告、插屏广告、富媒体广告、视频广告等
- 官网：<http://www.limei.com/>

关键数据

- **2014年1季度营业额1.5亿左右，相当于2013年全年营业额，毛利率30%**。2013年单月营业额约500万，年底超1,800万，2014年初单月营业额不到3,000万，年中达到5,000万左右。
- **分业务营收**：1、移动广告网络业务占总营业额的90%。2、DSP业务2014年1月营业额不到50万，5月份接近200万，到2014年年底预计单月在500~800万之间。

管理层

- **创始人、CEO 舒义**（85年生，19岁开始创业，网络广告代理起家）
- **产品副总裁 陈昱**（曾负责Google DoubleClick DFP企业版的技术）
- **副总裁 陈建章**
- **技术副总裁 史实**（曾在百度、MooterMedid工作）
- **营销副总裁 别星**



CEO舒义

融资情况

- **A轮**：2011年7月获得IDG资本1,000万美元投资；
- **B轮**：2012年7月获得IDG资本、KPCB凯鹏华盈2,000万美元投资。

公司简介



- 公司于2009年成立，是集PC和移动互联网广告全球投放、全球专业移动游戏运营及发行的技术型公司，总部位于上海，目前已在北京、东京、阿姆斯特丹、文莱、香港设有分公司，并将于近期在纽约、柏林、首尔和伦敦设立分部，完成全球市场战略布局。
- 公司致力于成为全球高效的分发平台，打造全球化平台型公司，是国内领先的海外数字营销技术型公司
- 产品：需求方平台（DSP）、广告网络平台、私有广告交易平台、游戏平台
- 全球推广服务：跨境电子商务、品牌文化建设、游戏全球化、APP全球化
- 官网：<http://avazuinc.com/>

关键数据

- 收入来源：效果广告+品牌广告+游戏分成+自有流量变现，广告收入中效果广告占90%，品牌广告占10%；游戏收入主要来自发行分成，预计2014年占公司收入1/3。公司2013年50%收入来自移动端，2014年预计80%的收入来自移动端。
- 每个月流量覆盖超过1,000亿次展示曝光，80%的流量来自第三方媒体+20%自有流量，自有APP日均PV达到2,000万

管理层

- 创始人、CEO 石一
- （近10年互联网从业经历，在SEO、SEM、Social Media Marketing、Media Buying等领域拥有丰富的行业阅历）



CEO石一

融资情况

- A轮：2014年3月获得4,800万美元A轮投资，高榕资本等联合投资。

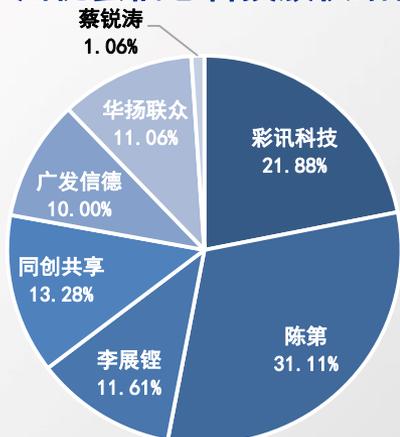
公司简介



- 有米业务全面覆盖移动广告、游戏联运、发行及电子商务等移动营销关键链条，具备强大的渠道资源优势，2010年4月推出业界领先的手机广告平台有米广告平台。
- **2014年7月有米进军手游发行**
- **广告形式：**以Banner广告、插屏广告和积分墙为主
- **官网：**<http://www.youmi.net/>

关键数据

广州优蜜信息科技有限公司股权结构



- 2012年实现营收6,000万，2013年收入超过1亿元，实现净利润567.66万元
- 合作应用8万多款，日均广告展示3.5亿次

管理层

- **创始人、CEO 陈第**
- **创始人、副总裁 李展铿**
- 2人均均为85后，毕业于华南理工大学计算机系



CEO陈第

融资情况

- **A轮：**2011年3月获得A轮融资
- **B轮：**2013年8月完成1亿元的B轮融资，投资方包括同创伟业、华扬联众和广发信德
- **C轮：**投资方东方富海

公司简介

- 艾德思奇一直从事于网络营销业务，尤其在搜索广告服务领域有较大优势。2010年艾德思奇开始发展移动营销。
- 艾德思奇拥有移动广告平台mobiSage、移动聚合平台艾德聚合，可以提供移动搜索、In-App展示广告等一站式数字营销解决方案。
- 广告形式：Banner广告、插屏广告、开屏广告、积分墙、富媒体广告、信息流广告
- 官网：www.adsage.cn

关键数据

- 截至2013年底，艾德思奇资产总额为4.27亿元，净资产为405.58万元，2013年度实现收入2.47亿元，实现归属于母公司股东净损失772.09万元。
- 已与超过9.8万款应用形成合作，日均活跃用户超过5,100万，日均展示量达到8.6亿。
- 目前iOS日分发能力超过30万，Android日分发能力超过20万，超过1,000家广告主。

管理层

- 集团董事长 唐朝晖
- 集团CEO 魏洪蕊（负责集团SEM代理、软件和移动广告业务）
- 艾德无线副总裁 孙泽锋（曾任百度公司企业发展部商业运营负责人。2011年加入艾德思奇并负责组建无线移动广告营销服务平台）



董事长唐朝晖

融资情况

- **A轮**：2011年9月获得美国海纳亚洲创投基金（SIG）和新加坡MERIDIAN CAPITAL基金共2,000万美元融资；
- **被收购**：2014年8月百视通以9,588万美元收购艾德思奇51%的股权。艾德思奇本次整体估值为1.88亿美元。

公司简介

- 安沃传媒创立于2010年8月，是国内领先的移动营销平台，已在北京、上海和广州建立分支机构
- 安沃具有较强的广告形式创新能力和投放执行能力
- 广告形式：Banner广告、插屏广告、富媒体广告
- 官网：<http://www.adwo.com/>

关键数据

- 2012年月营收超过1,000万
- 已覆盖国内大多数智能手机用户和4万个APP应用，每天显示的广告次数过3亿次
- 2013年11月安沃与开发者分成比例调整为2:8（原为4:6），开发者分成后价格0.28元/CPC（原为0.20元/CPC，上升40%）

管理层

- 创始人、总裁 郭伟（曾任汤姆逊集团大中华区高级总监，汤姆逊上影公司董事总经理，全面负责汤姆逊大中华区的业务拓展）
- 创始人、CEO 王旭东



总裁 郭伟

融资情况

- **A轮**：2011年上半年完成数百万美元A轮融资
- **B轮**：2012年6月完成1,200万美元B轮融资，投资方包括美国Translink资本、日本盘古创富等

公司简介



- 百灵欧拓是中国首家O2O移动广告平台，创立于2013年3月。
- 依托于百灵时代传媒集团强大的线上线下资源，整合众多优质的应用和广告资源，充分发挥线下媒体资源优势，为广告主提供从线上到线下的立体式、全方位的广告营销服务，实现多屏互动、全媒体融合。
- 广告形式：Banner广告、插屏广告、开屏广告
- 官网：<http://www.o2omobi.com/>

关键数据

- 线下资源：具有8个城市17条地铁广告资源、400家院线广告资源、21,000台公交等丰富的线下资源
- 线上资源：整合闪播、闪拍、闪乐购、人民网、PPTV、导航犬、外滩画报等数万个APP新媒体资源和超过8,000个广告主资源

管理层

- CEO 何国栋（现任百灵时代集团副总裁，主导了多个大型互联网项目，最近主要负责闪播网、百灵欧拓、游手乐等业务）
- COO 何军杰（曾任有米广告全国渠道负责人）



CEO何国栋

发展战略

- 依托百灵时代集团的线下媒体优势，捕捉出行人群的碎片时间，通过3大互动平台—游戏平台、娱乐平台和移动广告平台，为广告主提供全方位媒体支持，通过多屏互动及O2O创意，提高广告主营销价值。

公司简介



- 2007年创立于美国硅谷，拥有国际领先的3大广告平台：DSP、SSP、DMP
- 易传媒DSP是国内最大的多屏整合DSP，与多个国际知名品牌及全球广告代理集团有投放合作；易传媒SSP被1,000多家互联网媒体用于广告运营的管理。
- 广告形式：Banner广告、全屏广告、视频广告
- 官网：<http://www.adchina.com/>

关键数据

- 易传媒移动DSP是中国最大的移动DSP之一，整合6万个APP媒体资源和200多家领先移动网站，每日产生8亿PV，每月覆盖超过80%的移动互联网网民
- 在PC端易传媒每天管理来自门户、垂直网站、视频网站、社交类媒体等的85亿流量，每月覆盖超97%的在线互联网网民。

管理层

- 创始人、CEO 闫方军（曾任eBay中国市场总监）
- 总裁、首席技术官 程华奕（曾任eBay全球首席工程师、Paypal首席工程师）



CEO闫方军

融资情况

- A轮：2008年5月金沙江创投投资1,000万美元
- B轮：2009年6月获得Richmond Management、金沙江创投、新闻集团等3,000万美元投资
- C轮：2010年1月获得Norwest Venture Partners等4,000万美元投资

公司简介



- 2006年1月成立于上海，拥有国内领先的移动广告网络“亿动智道（SmartMad）”和移动广告需求方智能优化平台“优道（OptiMad）”，在上海、北京和广州拥有超过200位员工，与国内主要4A代理商建立了长期紧密的合作关系
- **2012年2月进入印度市场**
- **广告形式：**Banner广告、全屏广告、富媒体广告、视频广告
- **官网：**<http://www.smartmad.com/>

关键数据

- 拥有国内最完整、规模最大的定向数据库之一
- 业界领先的智能广告投放平台，并已完成向云架构、云服务的升级

管理层

- **创始人、CEO 马良骏**（曾创办滚石移动并出任CEO，后曾任Tom在线的执行副总裁）
- **首席技术官 梁忠伟**（曾任思科大中国区副总裁、思科全球技术工程总监）



CEO马良骏

融资情况

- **A轮：**2006年10月获得戈壁、集富亚洲合计数百万美元A轮投资
- **B轮：**2008年10月获得诺基亚成长基金数百万美元B轮投资；2010年1月完成千万美元B轮投资，KPCB领投，诺基亚成长基金、D2、Communications、戈壁、集富亚洲跟投
- **C轮：**2013年4月完成千万美元C轮投资，高通风险投资领投

公司简介



- 微赢互动成立于2011年，是一家专注于移动互联网全球广告投放、运营及发行的技术型公司。
- 2014年下半年推出自研的DSP系统和单机游戏联运平台。公司通过研发DSP、DMP系统为大数据精准广告营销做准备，并以此为依托向海外拓展。将推出了自有的支付平台和单机游戏联运平台，尝试做游戏联运和发行。
- 官网：<http://www.yingmob.com/>

关键数据

- 微赢互动2014年4月的流水大约2千万（不含游戏联运），其中海外广告平台发展迅猛，从今年1月的月流水约3万美元增长到5月大概60万美元，收入大部分来自国内公司对海外的推广。广告平台日活跃用户700万左右。

管理层

□ CEO 李佳宇

（移动通信行业经验丰富，拥有10年的创业经历）



CEO李佳宇

融资情况

- A轮：2013年12月获得广发信德投资

公司简介

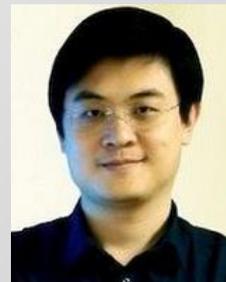
- ❑ 芒果（AdsMOGO）由艾思美科传媒科技（北京）有限公司运营，成立于2011年初。
- ❑ 以芒果移动广告优化平台为核心，衍生出移动广告供应方平台（Mobile SSP）和芒果移动广告交易平台（AMAX）。
- ❑ 官网：<http://www.adsmogo.com/>

移动广告供应方平台（Mobile SSP）

- ❑ 芒果移动广告优化平台是中国最大的移动广告供应方平台（Mobile SSP），每天为超过7万个应用管理着超过11亿次广告请求。
- ❑ 目前在中国地区AppStore前200名的免费应用中，支持广告并且使用第三方管理的应用中70%使用芒果。

管理层

- ❑ CEO 王江
- ❑ 核心团队自2005年起开始一起共事、创业



CEO王江

移动广告交易平台（AMAX）

- ❑ 芒果运营着中国最大的移动广告交易平台（Mobile Ad Exchange）—芒果移动广告交易平台（简称AMAX）。
- ❑ AMAX是基于芒果SSP基础之上，于2014年2月底推出。
- ❑ AMAX接入70余家国内外DSP、SSP和移动广告平台，兼容RTB和非RTB交易形式，大幅提升广告交易效率。

公司简介



- 传漾自2009年成立以来一直致力于网络广告技术平台和营销平台的创新突破
- 传漾科技打造广告交易平台、DSP、SSP、DMP四大平台为核心的互联网广告生态系统，并深耕无线互联网广告，进一步打通PC+Mobile用户数据通道。
- 传漾已经成功服务了逾300家国内外高端品牌，如迪奥、三星、诺基亚、百事可乐、惠普、IBM、高露洁、华硕、联想。
- 计划于2015年中启动美国IPO
- 官网：<http://www.adsame.com/>

关键数据

- PC端DSP拥有9亿Cookies数据库支撑，日均PV达到35~50亿次，接入Google DoubleClick、阿里TANX等多家广告交易平台。
- 移动DSP接入Google移动ADX等广告交易平台。30万以上独立APP，覆盖3.5亿用户，每天11亿次曝光。

管理层

- 创始人、董事长兼CEO王建岗（曾创立好耶广告，拥有丰富的技术经验）
- 创始人及资深副总裁 刘毅
- 创始人及资深技术副总裁王跃
- 高级副总裁 王岳龙
- 资深运营副总裁 顾科虎
- 资深销售副总裁 周巍



CEO王建岗

融资情况

- **A轮、B轮**：2009年9月及2011年2月共获得来自经纬中国、SIG海纳亚洲、祥峰投资的2,000万美元投资。
- **C轮**：2014年5月获得3,000万美元融资，领投方为怡和联创和梦想资本，现有股东经纬创投、祥峰投资、御山国际等机构联合追投。
- **IPO**：计划于2015年中启动

公司简介



- 悠易互通成立于2007年，成为中国多屏程序化购买引领者。拥有DSP、DMP两大系统。
- 2013年8月悠易互通推出了划时代的**DSP2.0：整合了多屏（PC、平板、手机）、多格式（视频、富媒体、横幅等）**。
- 已为包括惠普、壳牌、奥迪等在内的300多家国际和国内客户成功的提供品牌和效果解决方案。
- 官网：<http://www.yoyi.com.cn/>

关键数据

- 对接了中国所有广告交易平台与供应方平台（SSP）的广告流量，提供给到广告主每天超过100亿多屏（覆盖PC、平板、与手机端）与丰富格式（视频、视窗、富媒体、画中画、横幅等等）的优质广告流量，每秒查询率（QPS）已经超过10万。

管理层

- **CEO 周文彪**（曾任Google亚太区AdSense销售及运营负责人）
- 产品副总裁 蒋楠（曾担任淘宝TANX，中国最大的广告交易平台项目负责人）
- 技术副总裁 马明歌
- 财务副总裁 姬文婷



CEO周文彪

融资情况

- **A轮**：2010年2月获得思伟投资、戈壁基金1,200万美元投资
- **B轮**：2011年2月获得美国橡树投资、思伟投资、戈壁基金2,000万美元投资
- **C轮**：2012年9月获得富达亚洲风险投资3,000万美元投资
- **D轮**：2014年1月获得普思投资数千万美元投资

公司简介



- 点入移动广告平台隶属于北京亿起联科技有限公司，2011年11月在北京正式上线，2014年9月被久其软件以4.8亿元收购。
- 自2012年以来服务广告主超过1,600家，合作媒体超过4,000家。
- 2014年5月点入广告与另外3家著名移动广告平台力美、多盟、有米共同发布《绿色积分墙联盟公约》，致力于打造规范运作积分墙广告这一移动广告行业重要商业模式的行业准则。目前积分墙广告收入占亿起联科技全部广告收入的90%以上。
- 广告形式：积分墙广告、Banner广告、插屏广告、全屏广告
- 官网：<http://www.dianru.com/>

管理层

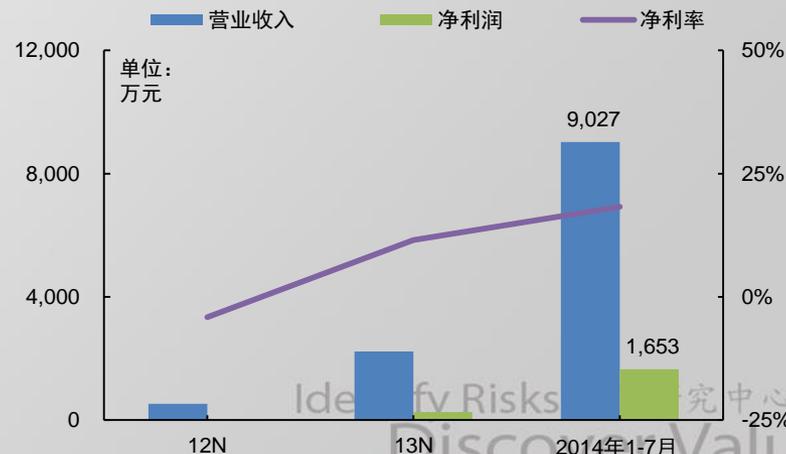
- CEO 王新（曾供职当当网、Google）
- COO 李勇（曾供职慧聪网、中视金桥、哇棒）
- CTO 温云龙



CEO王新

财务情况

- 2013年和2014年1~7月收入分别为2,234万、9,027万，净利润分别为258万、1,653万



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

公司简介



- 成立于2006年6月，自主研发由 DMP和 DSP组成的AdMan平台，先后获得百度、英特尔、浙报集团和华谊兄弟（持股约8%）等联合注资，2013年6月登陆新三板
- 公司为客户提供基于移动社交平台的 O2O、CRM、微社区等服务，陆续与百度、新浪微博、奇虎360、微信等平台有针对性地进行企业营销商业产品的开发合作。在PC端公司对接4大AdExchange（腾讯、Tanx、Google、百度），帮助传统消费类品牌在3大电子商务平台（天猫、京东、一号店）定制站内和站外投放策略。公司商务电子化的全方位解决方案得到快消日化、汽车、家电、连锁零售和旅游等5大行业70多家知名品牌的青睐
- 通过AdMan智能广告网管理平台，公司每日可覆盖约5,000万用户、累积约4.3亿用户数据、累积约5亿（新浪2亿、腾讯3亿）社会化用户数据及超过350亿的用户关系数据，从数据量及数据分析的广度、深度都已经形成规模化的竞争壁垒
- 官网：<http://www.adsit.cn/>

管理层

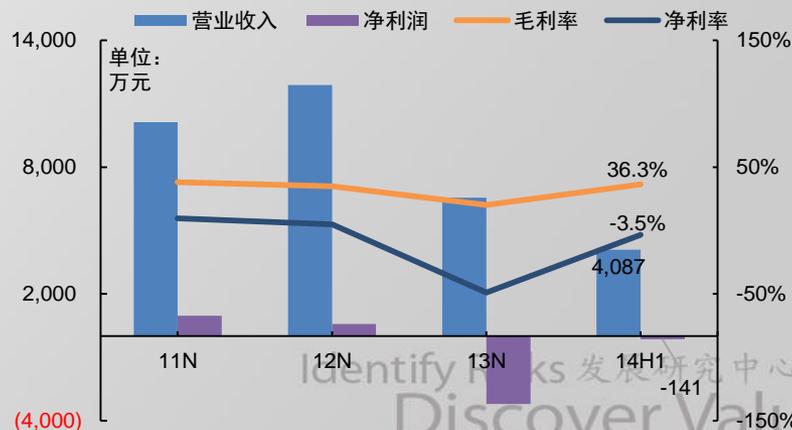
- 董事长 段嘉瑞（IT和通信18年以上的行业经验）
- CEO 薛雯漪（曾任安吉斯媒体集团旗下的全球效果营销品牌安布思沛(iProspect)中国的首席执行官)
- 首席技术官 翁启育
- 高级副总裁 沈雁



董事长 段嘉瑞

财务情况

- 2013年公司实现营业收入0.66亿元，首次亏损



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

公司简介



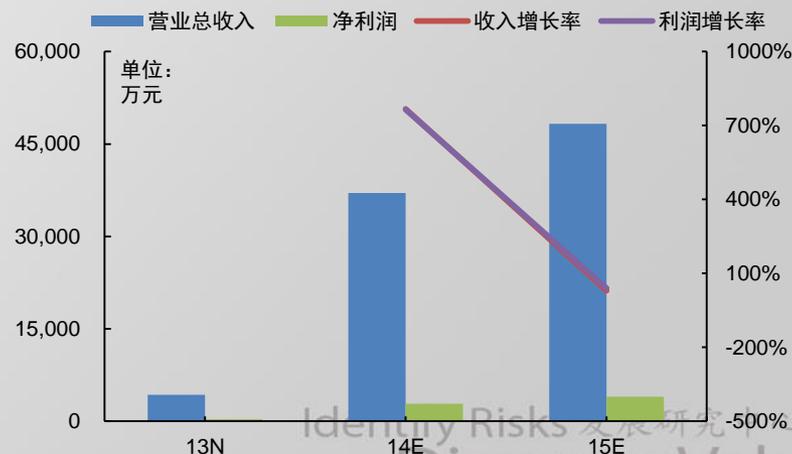
- 金源互动成立于2013年3月，2014年8月被明家科技以4.09亿元收购
- 金源互动是国内移动数字营销领域新锐企业，核心管理层均在国内一线互联网企业拥有逾10年的运营经历，团队人员来自腾信、百度、腾讯、完美世界等知名互联网企业，积累了丰富的网络营销经验和优质的客户基础，并掌握了丰富的上下游高端资源。
- 客户资源：**金源互动与百度、腾讯、苏宁、搜狗、37游戏、美图等高端客户资源进行广告营销业务合作。
- 渠道资源：**金源互动合作渠道媒体包括搜索类、垂直PC站点、移动端、新闻发布、BBS、Q&A、贴吧、微博微信等8大类百余家渠道媒体，大部分渠道媒体为所处细分领域领导者；目前金源互动是百度、搜狗、91、App每日推送等优质渠道的核心代理商。
- 官网：<http://www.jyhd.com/>

管理层

- 总裁 甄勇**（曾任腾信互动华南区总经理，完美世界事业部总经理）
- 副总裁 王懿祺**（曾在腾讯科技广告部、百度KA客户部任职）
- 副总裁 王濛**（曾任完美世界（北京）总经理）

财务情况

- 2013年和2014年1~5月收入分别为0.43亿、1.54亿，净利润分别为330万、1,064万



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

公司简介



- 北京智创无限成立于2012年9月，专注移动互联网营销，以移动设备为主要传播平台，为品牌客户提供移动营销解决方案。
- 2014年9月天龙集团以4,680万收购智创无限20%股份。
- 主要服务于奥迪、奔驰、宝马等汽车品牌以及全球家化品牌利洁时集团（代表作品：杜蕾斯、滴露、薇婷）等。
- 公司特有的“定制化移动广告网络”开创移动营销新模式：
 - 1、全网覆盖移动互联网用户：每日展示量超过1亿次，通过精准技术大幅提高移动广告转化率。
 - 2、移动营销策略：通过无线互动创意及领先移动技术优势整合传统媒体资源成为市场营销核心；包括但不限于：Html5手机官网建设与运营、微信游戏与互动活动开发、无线CRM管理系统、APP设计开发与推广、IVR，二维码，AR等创新技术研发。
- 官网：<http://mconnect.cn/>

股权结构

- 收购后的股权结构：收购完成后，公司持有北京智创20%股权，新余顺为投资管理中心持股41%，新余高胜投资管理中心持股39%。此两家公司股本结构均为：吴纬如持股47.5%，吴海琼持股47.5%，王华威持股5%。

融资情况

- 2013年营业收入2,495万元，净利润8万元；2014年1~7月营业收入3,439万元，净利润645万元。



资料来源：公司财报、广发证券发展研究中心

公司简介



- 道有道于2007年7月成立，定位于手机媒体服务商，在企业级移动互联网商业应用的研发和推广上有着领先行业的能力
- 面向广大客户提供移动营销全案服务，包括：1、开发服务：APP开发平台iDian 微信开发平台iWei；2、推广服务：手机广告平台iAD；3、运营服务：移动运营平台iLive。近期又率先推出百度直达号服务，配合已有的企业APP和微信公众号服务，形成三位一体的管理平台。
- 目前道有道移动广告平台服务超过1,000家广告主，行业涵盖广泛，金融、电商、汽车、快消等大众消费行业成为主要广告主客户群体。
- 官网：<http://www.daoyoudao.com/>

管理层

- 董事长兼总裁 周建修
- 技术副总裁 王东辉
- 财务副总裁 郭红
- 副总裁 赵天刚
- 副总裁 王娇娇



董事长 周建修

关键数据

- 2013年底道有道移动广告平台覆盖2.1亿智能手机用户，拥有超过4万款APP，日均活跃用户达5,200万。

融资情况

- A轮：2013年6月公司完成首轮公开融资。

目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- 移动端程序化购买模式逐步完善
- **移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台**
 - 1、行业广告主是现阶段移动营销主要推动力
 - 2、移动广告平台驱动行业发展
 - 3、移动媒体众多，类别差异较大**
- 资本市场对移动营销的关注持续升温
- 移动营销将引领未来营销行业发展

- 移动媒体位于广告和目标受众之间，是移动营销赖以存在的展示载体。
- 移动媒体售卖广告位的流程：移动APP开发者将移动广告平台的SDK程序嵌入自有APP中，当用户打开APP嵌入SDK程序的广告位页面时，即可看到移动广告平台投放的广告。
- 相当于APP应用将自身的广告位外包给移动广告平台，显示移动广告平台输出的广告，并换取广告分成收入。
- 移动媒体（APP）通常对接多家移动广告平台：由于一家移动广告平台难以完全填充APP应用的所有广告位，所有APP应用通常会与多家移动广告平台合作，接入多家平台的SDK，大APP通常接入5家左右。
- SDK（Software Development Kit，即软件开发工具包）指被软件工程师用于为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用程序的开发工具的集合。

目前国内移动媒体主要通过3种方式售卖广告位资源：

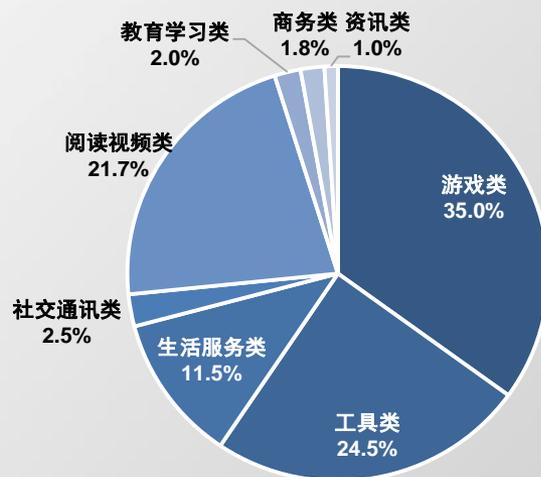
- 1、通过自有的直销团队售卖
- 2、通过自建的广告交易平台售卖
- 3、通过移动广告平台或移动SSP售卖

优质移动媒体自建广告平台，长尾移动媒体依赖第三方移动广告平台：为保证自身较强的议价能力，优质APP（比如微信、优酷等）多采用前2种售卖方式，第3种方式做补充；而移动端长尾App的开发者团队或个人由于精力和预算有限，通常会首先选择第3种广告售卖渠道。

	优质移动媒体	长尾移动媒体
代表媒体	超级APP，如微信、微博、360手机助手、UC浏览器	中小APP，如小游戏APP、小工具APP
主要特点	单个APP覆盖人数多； 数量较少，集中于排行榜头部，不超过100个	单个APP覆盖人数少； 数量庞大，几十万款；短期高流量、生命周期短
议价能力	独家合作，载入广告质量较高	被移动广告平台整合，相对弱小
投放形式	与大广告主直接对接，自成体系建设移动广告平台	依赖第三方移动广告平台

- 移动游戏应用不仅是移动营销的重要广告主，还是主要的移动营销媒体，移动游戏应用约占移动营销媒体总量的1/3。
- 根据久其软件收购亿起联科技（点入广告）数据，其自有平台目前与4,000 余款移动应用建立合作关系，包括游戏、工具、电子阅读、生活服务、社交通讯等多种移动应用类型，其中游戏类应用占比为35%、工具类应用占比为24.5%，两者合计占比超过50%。

亿起联科技（点入广告）媒体资源的分类情况



资料来源：久其软件收购公告、广发证券发展研究中心

不同种类的移动媒体广告形式差别巨大

	游戏应用	工具应用	社交应用	电商应用	视频应用	浏览器	应用商店	新闻客户端
代表应用	捕鱼达人	墨迹天气	微信、陌陌	淘宝无线、大众点评、美团	爱奇艺APP、优酷APP	UC浏览器	360手机助手、PP助手	网易新闻
覆盖人群	娱乐休闲需求的人群	生活信息服务需求的人群	通讯沟通需求的人群	购买商品或服务的人群	影视娱乐需求的人群	信息获取需求的人群	应用搜寻下载需求的人群	信息获取需求的人群
广告主类型	行业广告主为主(游戏APP)	行业广告主、品牌广告主、本地广告主	本地广告主为主	电商商家	品牌广告主为主	行业广告主、品牌广告主	行业广告主	品牌广告主为主
广告形式	积分墙、Banner广告、插屏广告	Banner广告、插屏广告、LBS广告	LBS广告、原生广告、展示广告	垂直搜索广告、展示广告	前贴片、后贴片、暂停处广告	导航广告、搜索广告、Banner广告	垂直搜索广告、导航广告(应用墙)	Banner广告、插屏广告
计费方式	CPC(点击)、CPA(行为)	CPM(展示次数)、CPC(点击)、CPT(时间)	CPM(展示次数)、CPC(点击)、CPA(行为)	CPC(点击)、CPS(销售)	CPM(展示次数)、CPC(点击)、CPT(时间)	CPM(展示次数)、CPC(点击)、CPT(时间)	CPC(点击)、CPA(行为)	CPM(展示次数)、CPC(点击)、CPT(时间)

- 优质媒体自建移动广告平台或广告交易平台
- 目前优质移动游戏APP拥有巨大流量，但其中只有少部分玩家付费，大部分流量没有产生价值，因此可以自建移动广告平台或广告交易平台售卖剩余流量。2014年3月拥有《捕鱼达人》系列游戏的触控科技成立移动广告平台“畅思广告”，售卖自家游戏APP和代理APP的剩余流量，并为Cocos游戏引擎业务提供变现方式。
- 触控科技2014年8月份单月广告业务收入达到2,000万人民币，而2013年同期只有800万元，同比增长150%。
- 预计未来会有更多优质媒体效仿触控科技的模式自建移动广告平台售卖自有和代理的APP流量，并可接入更多第三方流量
- 触控科技畅思广告平台：<http://dev.cocounion.com/>



目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- 移动端程序化购买模式逐步完善
- 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台
- **资本市场对移动营销的关注持续升温**
 - 1、众多国外广告技术公司被收购
 - 2、A股上市公司频繁涉足数字营销
 - 3、国内主要移动广告技术公司融资规模创新高
- 移动营销将引领未来营销行业发展

国外广告技术公司大多被并购

- 下图为国际广告程序化购买产业链情况，共收录400多家公司，其中以虚线框标记的是已经被并购的公司，粗略统计约有超过100家之多，其中不少是移动广告技术和广告网络公司。而近两年上市的广告技术公司总共不过7、8家左右，由此可见包括移动DSP在内的广告技术公司股东价值实现方式大部分是并购出售。



公司	主营业务	收购时间	金额	投资方
ExacTarget	数字营销软件	2013.6	25亿美元	Salesforce
Admovate	移动精准营销	2013.7		雅虎
Jumptap	移动RTB	2013.8	2.25亿美元	Millennial
Adap.TV	视频广告服务	2013.8	4.05亿美元	AOL
MoPub	广告展位管理	2013.9	3.5亿美元	Twitter
Bread	广告平台	2013.10		雅虎
Spider.io	监测广告诈骗	2014.2		Google
BlueKai	DMP数据服务	2014.2	3.5~4亿美元	甲骨文
SeeWhy	行为定向技术	2014.5		SAP
Tap Commerce	移动广告重定向	2014.6	1亿美元	Twitter
LiveRail	视频广告精准营销	2014.7	4~5亿美元	Facebook
LiveRamp	线上线下会员数据整合	2014.7	3.1亿美元	安客诚
Bizo	广告分析与评估	2014.7	1.75亿美元	LinkedIn
Flurry	移动应用数据分析	2014.7		雅虎
ClarityRay	广告诈骗与安全领域	2014.8		雅虎

目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- 移动端程序化购买模式逐步完善
- 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台
- **资本市场对移动营销的关注持续升温**
 - 1、众多国外广告技术公司被收购
 - 2、A股上市公司频繁涉足数字营销**
 - 3、国内主要移动广告技术公司融资规模创新高
- 移动营销将引领未来营销行业发展

上市公司	标的公司	业务领域	收购价格	股权	收购时间	标的公司介绍		
						成立时间	业务介绍	营业收入
利欧股份 (002131)	漫酷广告 (Media V的网络广告代理业务)	网络广告代理	3.44亿元	85%	2014年3月	2005年10月	漫酷广告拥有2家全资子公司，分别为上海聚胜万合广告(Media V)、上海易合广告。上海漫酷广告主要以其全资子公司Media V为平台开展业务。Media V专注于面向数字媒体(互联网、移动互联网、智能电视)提供整合营销服务。其中互联网广告业务在公司业务构成中占比较大。Media V是国内最大的为电商提供整合营销服务的数字营销机构，目前国内排名前50位的电子商务网站中，70%都是Media V的客户。	2012年营业收入6.81亿元，净利润-1,799万元；2013年营业收入8.84亿元，净利润3,516万元。
	上海氩氩	数字营销服务及媒介代理业务	2.26亿	100%	2014年7月	2009年3月	上海氩氩主要业务为数字营销服务和媒介代理业务，其主要服务内容是帮客户在社会化平台(微博、微信、SNS、BBS等)和数字化平台(门户网站、垂直网站、视频网站等)上提供数字化营销的策略、创意和内容	2013年营业收入3,365万，净利润102万；2014年1~4月营业收入1,489万，净利润152万
	琥珀传播	数字营销服务及媒介代理业务	1.95亿	100%	2014年7月	2002年7月	琥珀传播的主营业务包括数字营销服务和数字媒介代理服务两大类。数字营销服务主要分为两个板块——品牌数字整合推广策略和品牌数字创意传播管理。数字媒介代理服务主要是为深度合作客户提供数字媒介投放规划建议、数字媒介购买投放等项目。	2013年营业收入2,825万，净利润453万；2014年1~4月营业收入1,519万，净利润184万
宜通世纪 (300310)	中时代	移动广告平台	5,280万	40%	2014年5月	2012年3月	中时代“推下载”移动广告平台覆盖全国超过4,000万安卓手机用户，为超过3,000家应用软件广告主、游戏广告主等移动互联网客户提供专业化移动精准营销和效果营销服务。	2013年营业收入788万元，净利润-15万元；2014年第1季度营业收入1,046万元，净利润210万元。

A股上市公司频繁涉足数字营销（2）

上市公司	标的公司	业务领域	收购价格	股权	收购时间	标的公司介绍		
						成立时间	业务介绍	营业收入
明家科技 (300242)	云时空	移动广告平台	1,500万	11.36%	2014年3月	2011年11月	目前主要以宝传媒网络联盟、蘑菇市场和云开发者平台等3个业务平台提供专业、综合的移动互联网广告整体解决方案，整合智能手机领域优质媒体及广告资源，为广告主提供精准推广服务，为开发者创造广告收益。	2013年营业收入3,300亿元，净利润500万元
	掌众信息	移动广告平台	2,400万	12%	2014年8月	2010年9月	公司定位移动互联网的技术型媒体公司,专注于基于智能手机的广告媒体,成立以来先后研发推出《爱广告 iAdMob 移动广告平台》、《多米移动广告聚合平台》、《YY 智能语音助理》、《锁屏秀秀》等基于智能移动终端的广告平台和媒体性 APP 客户端产品。	2013年营业收入2,568万，净利润923万；2014年1~6月主营业务收入2,489万净利润665万
	金源互动	移动广告平台	4.09亿	100%	2014年8月	2013年3月	公司是国内新锐移动网络营销平台，金源互动凭借稀缺的优质移动媒体渠道、多元化的客户资源、精准的上下游资源整合能力，为客户提供数字营销整合服务。在客户资源方面，拥有百度、腾讯、苏宁、美团、37游戏、美图等客户。在渠道资源方面，包括搜索类、视频类、社交媒体等五大类百余家渠道媒体，成为百度、搜狗、91助手等媒体渠道的核心或一级代理商。	2013年营业收入4,274万元，净利润330万元；2014年1~5月主营业务收入1.54亿元，净利润1,064万元
百视通 (600637)	艾德思奇	移动广告业务、广告代理业务、软件业务	9,588万美元	51%	2014年8月	2007年3月	艾德思奇作为互联网数字营销行业综合实力最领先的公司之一，主要业务为：移动终端业务：联系媒体与广告主；广告代理业务：主要为搜索引擎营销（SEM），整合了几乎所有的无线和PC的广告投放渠道；软件业务：主要针对中小型的广告主，针对广告主的特定需求开发相对应的软件。	2013年营业收入2.52亿元，净亏损1,223万元
久其软件 (002279)	亿起联科技（点入广告）	移动广告平台	4.8亿元	100%	2014年9月	2007年2月	拥有完整知识产权的移动广告平台——点入移动广告平台。点入平台通过深入挖掘移动应用的媒体资源价值，为广告主实现移动互联网广告投放、移动互联网广告效果监测、广告目标受众数据挖掘、云端控制服务等一站式移动营销解决方案。亿起联科技自2012年以来服务广告主超过1,600家，自有平台合作媒体超过4,000家。尤其在积分墙广告领域有较强的优势。	2013年营业收入2,234万，净利润258万；2014年1~7月营业收入9,027万净利润1,653万

上市公司	标的公司	业务领域	收购价格	股权	收购时间	标的公司介绍		
						成立时间	业务介绍	营业收入
电广传媒 (000917)	翼锋科技 (指点传媒)	移动营销服务	1.673亿元	51%	2014年8月	2003年	翼锋科技紧密围绕移动互联网营销服务业，打造整合营销体系。移动营销业务包括：移动广告、移动游戏联运业务和移动应用线下推广等。拥有邑扬WAP媒体营销平台、指智和指效APP营销平台、一米和米宝O2O平台、“游乐”移动游戏联运和发行平台等多个移动营销服务平台。精准投放平台聚合了4万款APP，平台每月可为广告主带去2,000万个APP的下载，APP的有效激活量达到500万个以上。2012年至今分发的APP有效激活量超过9,300万个。公司WAP广告覆盖70%以上的手机网站流量。	2013年营业收入1.13亿元，净利润为-632.37万元
天龙集团 (300063)	北京智创	移动互联网营销服务	4,680万元	20%	2014年9月	2012年2月	专注于移动互联网营销，利用移动设备为主要传播平台，为品牌客户提供移动营销解决方案。	2013年营业收入2,495万元，净利润8万元；2014年1~7月营业收入3,439万元，净利润645万元。
	广州橙果	数字营销服务	6,000万元	60%	2014年9月	2010年7月	目前主要为客户提供全网全程的数字营销服务，包括：网络营销、移动营销、大数据营销、口碑社区营销、网络公关、网络营销、效果监测等。经近几年的发展，在数字营销领域与国内多家汽车企业建立了合作关系，形成核心客户资源，包括：广州汽车集团乘用车有限公司、比亚迪、广汽菲亚特、东风柳州汽车、中国电信广东分公司。	2013年营业收入1,523万元，净利润593万元；2014年1~6月营业收入713万元，净利润224万元。
华谊嘉信 (300071)	好耶在线广告代理业务	网络广告代理	6.7亿 (待定)		未完成	1998年10月		
华扬联众 (已预披露)	有米广告	移动广告平台		11.06%	2013年4月	2010年4月	广州优蜜信息科技有限公司是业界领先的移动营销服务提供商，拥有有米传媒手机广告平台。	2013年净利润567.66万元

A股上市公司涉足数字营销的事件汇总

单位：百万元

上市公司	标的公司	收购价格	股权	收购时间	收入			净利润			业绩承诺			
					12N	13N	14N	12N	13N	14N	14E	15E	16E	17E
利欧股份	漫酷广告	344	85%	2014年3月	681	884		-14	27		47	60	73	
	上海氩氩	226	100%	2014年7月	30	48	19 (1~4月)	4	6	3	18	24	30	
	琥珀传播	195	100%	2014年7月	17	28	15 (1~4月)	2	5	2	15	20	26	
宜通世纪	中时代	53	40%	2014年5月		8	10 (1~3月)		0	2	13	18	25	
明家科技	云时空	15	11.36%	2014年3月		33			5		12	16	20	
	掌众信息	24	12%	2014年8月		26	25 (1~6月)		9	7	20	28	36	
	金源互动	409	100%	2014年8月		43	154 (1~5月)		3	11	31	40	48	55
百视通	艾德思奇	590 (9588 万美元)	51%	2014年8月		252			-12					
久其软件	亿起联科技 (点入广告)	480	100%	2014年9月	5	22	90 (1~7月)	0	3	17	37	50	68	84
电广传媒	翼锋科技 (指点传媒)	167	51%	2014年8月		113			-6			40	40	40
天龙集团	北京智创	47	20%	2014年9月		25	34 (1~7月)		0	6	18	23	30	40
	广州橙果	60	60%	2014年9月	6	15	7 (1~6月)	0	6	2	13	18	24	

资料来源：公司公告、广发证券发展研究中心

目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- 移动端程序化购买模式逐步完善
- 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台
- **资本市场对移动营销的关注持续升温**
 - 1、众多国外广告技术公司被收购
 - 2、A股上市公司频繁涉足数字营销
 - 3、国内主要移动广告技术公司融资规模创新高**
- 移动营销将引领未来营销行业发展

□ 根据不完全统计，2002年至今移动营销领域共发生71笔投资收购事件，累计投资额超过80亿人民币。

公司	成立时间	主营业务	轮次	融资时间	金额	投资方
好耶	1998	数字营销服务（含移动端）		2000.3	200万美元	IDGVC
				2005.9	3,000万美元	IDGVC、OAK
			被收购100%	2007.3	2.25亿美元	分众传媒
			被收购62%	2010.7	1.24亿美元	银湖投资
			被收购	2014	6.7亿元	华谊嘉信
互动通	2000	数字营销技术（含移动端）	A	2002.3	200万美元	成为基金、Manitou
			B	2006.8	>100万美元	红杉资本、JAIC
			C	2006.9	>50万美元	CIA、红杉资本
			D	2008.4	未披露	WPP Digital
亿玛	2004	数字营销技术（含移动端）	A	2006.6	百万美元	华登国际、鼎晖投资
			B	2008.3	1,000万美元	Cyber Agent、日本亚洲基金、Ant Factory
			C	2011.7	数千万美元	兰馨亚洲
秒针	2006.12	广告效果评估	A	2010	未披露	红点资本领投
			B	2011.1	2,000万美元	凯鹏华盈、中国宽带资本、红点资本、WPP Digital
			C	2013.4	1,000万美元	中国宽带资本、红点资本、凯鹏华盈、WPP Digital
AdMaster	2006	广告数据分析	A	2010	未披露	金沙江创投
			B	2012.7	数百万美元	中经合、金沙江创投
易传媒	2007.1	数字营销技术（含移动端）	A	2008.5	1,000万美元	金沙江创投
			B	2009.6	3,000万美元	Richmond Management、金沙江创投、新闻集团
			C	2010.1	4,000万美元	Norwest Venture Partners及之前已有的一些投资方

国内主要移动广告技术公司融资情况（2）

公司	成立时间	主营业务	轮次	融资时间	金额	投资方
悠易互通	2007	DSP平台（含移动端）	A	2010.2	1,200万美元	思伟投资、戈壁基金
			B	2011.2	2,000万美元	美国橡树投资、思伟投资、戈壁基金
			C	2012.9	3,000万美元	富达亚洲风险投资
			D	2014.1	数千万美元	普思投资
艾德思奇	2007	移动广告平台	A	2011.9	2,000万美元	海纳亚洲创投、MERIDIAN CAPITAL
			被收购 51%	2014.8	9,588万美元	百视通
品友互动	2008	DSP平台（含移动端）	A	2011.6	千万美元级别	富德资本
			B	2013.1	2,000万美元	宽带资本、盘古创富、富德资本
			C	2014.7	2,000万美元	
璧合广告	2012.1	DSP平台（含移动端）	A	2013.11	2,000万元	未披露
iClick	2009.1	广告优化服务	A	未披露		
			B	2011.3	2,500万美元	Bertlesmann、Sunitomo、SSG Capital、OTTO
Avazu艾维 邑动	2009	数字营销技术（含移动端）		2014.3	4,800万美元	未披露
传漾	2009	数字营销技术（含移动端）	A	2009.7	2,000万美元	经纬创投
			B	2011.2		经纬创投、祥峰投资、海纳亚洲创投
			C	2014.5	3,000万美元	领投怡和联创和梦想资本，现有股东经纬创投、祥峰投资、御山国际等机构联合追投
亿动传媒	2006.3	移动广告平台	A	2006.3	360万美元	集富亚洲、戈壁投资
			B	2008.10		诺基亚成长基金
			C	2013.4	3,000万美元	高通风险
MediaV	2009.1	数字营销技术（含移动端）	A	2009.1	300~400万美元	光速创投
			B	2010.8	1,200万美元	光速创投、纪源资本
			C	2011.5	5,000万美元	量子策略基金、光速创投、纪源资本
			出售业务	2014.3	3.44亿元	利欧股份
			被收购	2014.5		奇虎360
晶赞科技	2011	数据服务	A	2013.3	2,000万美元	北极光创投、英特尔投资
友盟	2010.4	移动数据统计	收购	2013.11	8,000万美元	阿里巴巴

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

公司	成立时间	主营业务	轮次	融资时间	金额	投资方
新数 (WiseMedia)	2011.8	数字营销技术 (含移动端)	A	2012.12	数百万美元	银泰资本
			B	2013.6	未披露	上海市创新基金
指点传媒	2003	移动广告平台	A	2012.2	8,000万元	东方投资领投
			B	2014.8	1.673亿元	电广传媒
V PON威朋	2008	数据服务	A	2011.6	700万美元	挚信资本
			B	2014.7	未披露	未披露
有米广告	2010.4	移动广告平台	A	2011.3	1,000万元	未披露
			B	2013.8	1亿元	同创伟业、华扬联众、广发信德
			C	未披露	未披露	东方富海
安沃传媒	2010.8	移动广告平台	A	2011	数百万美元	未披露
			B	2012.6	1,200万美元	Translink资本、盘古创富
多盟	2010.9	移动广告平台	A	2011.2	300万美元	红点投资领投
			B	2011.7	1,000万美元	启明创投、红点投资
力美广告	2010	移动广告平台	A	2011	近千万美元	IDG资本
			B	2012.7	2,000万美元	KPCB China (凯鹏华盈)、IDG资本
微赢互动	2011	移动广告平台	A	2013.12	未披露	广发信德
香港品众互动		数字营销	被收购	2014.6	3,000万美元	猎豹移动
GetJar		数字营销	被收购	2014.2	530万美元	久邦数码
中时代	2012.3	移动广告平台	被收购	2014.5	5,280万元	宜通世纪
云时空	2011.11	移动广告平台	被收购	2014.3	1,500万元	明家科技
掌众科技	2010.9	移动广告平台	收购12%	2014.8	2,400万元	明家科技
金源互动	2013.3	移动营销服务	被收购	2014.8	4.09亿元	明家科技
点入广告	2007.2	移动广告平台	被收购	2014.9	4.8亿元	久其软件
北京智创	2012.2	移动互联网营销服务	收购20%	2014.9	4,680万元	天龙集团
广州橙果	2010.7	数字营销服务	收购60%	2014.9	6,000万元	天龙集团

- 由于广告技术公司前期处于平台技术开发阶段，所以在前期一般都需要巨大的资金投入；而后期运营方面，由于目前市场需求尚未爆发且市场竞争激烈，使得广告技术公司一般都需要融资支持。

71笔投资收购事件的时间分布



资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

- 根据不完全统计，国内移动互联网广告技术公司2010年以来保持每年6起以上的投资事件，其中2011年多达14起，2014年前9个月已发生19起，超越历史最高年份。

已经超过3轮融资的互联网技术公司，或将成为未来互联网巨头或者上市公司的潜在收购标的

	累计融资轮次	累计融资额	最近一轮融资时间	特征
互动通	4	500万美元+	2008年	近5年无融资
亿玛	3	数千万美元	2011年	
秒针	3	超3,000万美元	2013年	
易传媒	3	8,000万美元	2010年	3轮融资累计出让股权65%
悠易互通	3	6,200万美元	2012年	创始人辞职，职业经理人管理
品友互动	3	超4,000万美元+	2014年	
传漾	3	5,000万美元	2014年	
Medi a V	5	6,600万美元+	2014年	已被收购

资料来源：公开资料、广发证券发展研究中心

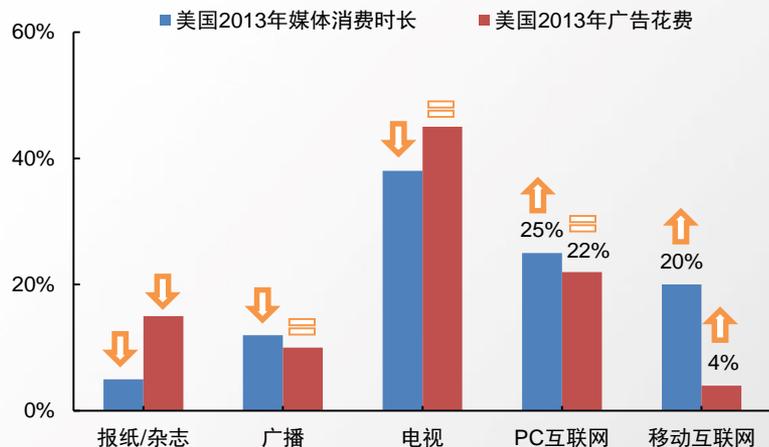
整理来看，我们的投资建议：

- 1、移动营销行业将会呈现稳步增长的发展势头，相比于移动游戏行业，移动营销公司的核心竞争力保持和业绩增长持久性都会更长久更稳定。**拥有稳定团队、核心技术、优质媒体资源、优质客户资源的公司将获得长期而且稳定的发展。**
- 2、**移动端大应用、超级APP**将凭借巨大的流量和较高的用户粘性成为最为优质而且稀缺的媒体资源，较易获得高比例的广告费分成，占据移动营销行业的塔尖位置。
- 3、因为广告主是移动营销的源头。不看好纯粹技术能力强的公司，其本身的盈利水平较弱但估值却较高。**看好赋有拓展广告主能力的技术公司，其模式易在技术建设和技术商业化之间找到平衡点。**
- 4、**传统传媒集团**已经拥有较多大型品牌广告主资源，**可以通过收购DPS公司或者移动广告平台，建立自己的ATD平台（广告代理公司交易平台）**，快速打入数字营销产业链，帮助广告主提高数字广告投放效率，降低广告成本。

目录

- 移动营销行业高速发展，潜力巨大
- 移动端程序化购买模式逐步完善
- 移动营销产业链的驱动核心是移动广告平台
- 资本市场对移动营销的关注持续升温
- **移动营销将引领未来营销行业发展**
 - 1、移动广告规模与使用总时长不匹配，未来增长空间巨大
 - 2、移动营销产业链趋向成熟
 - 3、新技术新模式将影响移动营销未来发展

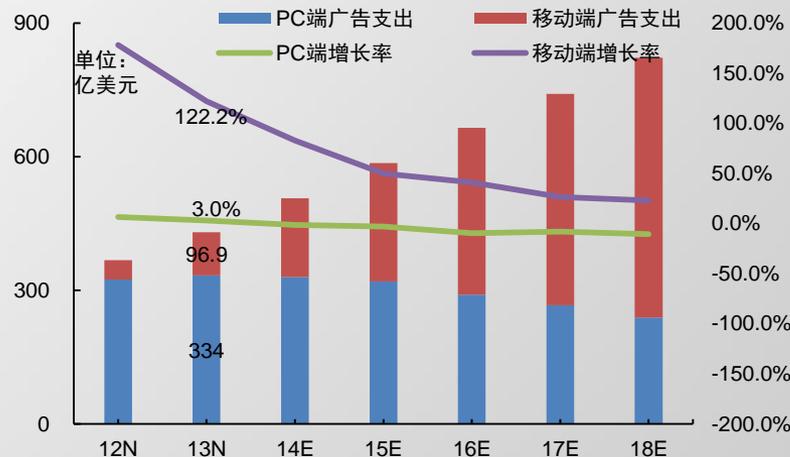
移动广告的花费与移动媒体的消费时间不匹配



资料来源：KPCB《2014年互联网趋势报告》

广告是注意力经济：相对于用户在移动设备上花费的时间，移动广告的发展仍未达到相应水平，未来增长空间巨大，如美国移动广告大约具有300亿美金的潜在空间。

移动进、桌面退



资料来源：eMarketer、广发证券发展研究中心

移动广告对PC网络广告有替代作用

由于移动互联网用户人群与PC互联网高度重合，随着移动营销技术的快速发展，可能会使广告主减少在PC网络广告的投放，造成PC网络广告规模滞涨甚至缩减

移动营销产业链将逐渐完善

BAT巨头逐渐进入移动广告产业，以及专业的移动DSP、SSP平台出现，使产业链更加完善；PC端DSP逐渐推出移动DSP，下半年移动DSP市场或将爆发

大型移动媒体向移动广告平台扩展

与PC时代类似，大型媒体希望将自身巨大的流量变现，但当外部平台变现成本较高时，就会选择自建平台变现，例如2014年3月触控科技上线广告平台，并更名为“畅思广告”，7月微信广告上线

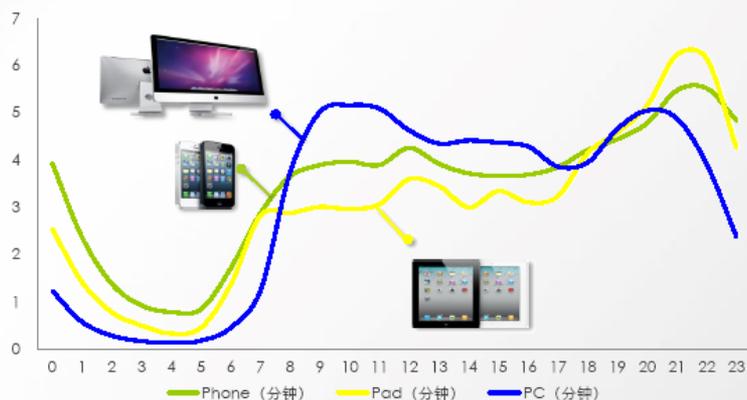
品牌广告主和本地广告主将成为移动端广告投放主力

早期移动广告在广告主方面的认可度低，移动广告主主要来自移动互联网行业内的应用软件推广需求，但近年来移动广告逐渐被品牌广告主认可，品牌广告的投放需求不断上涨

移动广告价格将进一步提升

广告主不断涌入，而头部移动媒体数量有限，使得流量在一定程度上变得稀缺，广告主对流量的竞争日趋激烈，移动广告价格将不断提升

用户全天在多屏之间切换



资料来源：艾瑞咨询、广发证券发展研究中心

- 多屏互动提升广告价值，全媒体融合是重要趋势
- 在不同时间利用不同的终端、广告物料和广告形式实现对同一广告的多方位、多体验展示，在提升品牌认知、加强品牌记忆、转化广告效果方面得到融合和互补
- 需要全媒体的数据管理平台（DMP）锁定受众

	代表设备	使用场所	使用时间	使用用途	屏幕大小	用户使用	终端使用频率	营销效果
移动终端	手机、平板电脑	家中、办公室、路途中	全天候，晚间是高峰	社交、娱乐	最小	个人，距离20~50厘米	上升	即时变现
PC终端	台式机、笔记本	家中、办公室	工作时间为主	工作、学习	较小	个人或家庭，距离40~60厘米	下降	品牌展示、即时变现
电视终端	电视	家中	主要是晚上，高峰时间晚7~10点	娱乐	较大	多人，距离1~3米	下降	品牌展示

资料来源：广发证券发展研究中心

4G时代到来引爆移动视频广告

随着4G时代的到来，流量和网速的限制将逐渐被淡化，“大流量消费时代”也将重塑移动互联网用户的行为与习惯，将给移动视频带来更多商业增值的空间。

移动实时竞价广告萌芽

在PC端通过实时竞价模式投放广告逐渐走向成熟，广告主将越来越重视通过实时竞价模式来投放广告，随着移动营销产业链各个环节的发展，移动端实时竞价广告也开始萌芽。

出现专门优化某一广告形式的广告技术公司

如Twitter收购的Namo media专注原生广告优化、Tap Commerce专注回头客广告优化。随着国内网络广告市场的成熟和竞争加剧，会出现专注某一广告形式的广告技术公司

大型广告代理公司发展自有的ATD平台

随着移动广告被更多广告主认可，移动端的投放需求将爆发，大型广告代理公司发展自有ATD平台（广告代理公司交易平台），直接对接DSP和广告交易平台，节省广告投放成本

- ❑ 移动营销将成为继移动游戏之后，移动互联网流量变现的重要方式
- ❑ 随着用户注意力（人数X时间）的转移，移动营销将是大势所趋
- ❑ 受益于移动营销服务产业链的完善，移动端程序化购买模式未来将成为市场主流
- ❑ 移动DSP成为2014年的重点发展方向，众多公司涌入该环节
- ❑ 移动广告平台大多演变成DSPAN模式，同时大型移动媒体将向移动营销的上游发展，布局移动广告平台
- ❑ 随着4G时代到来将引爆移动视频广告；多屏互动、全媒体融合将是重要趋势；基于地理位置的移动广告打通线上线下实现O2O

Thanks !

谢谢聆听

广发证券发展研究中心
识别风险, 发现价值

Identify Risks, Discover Value