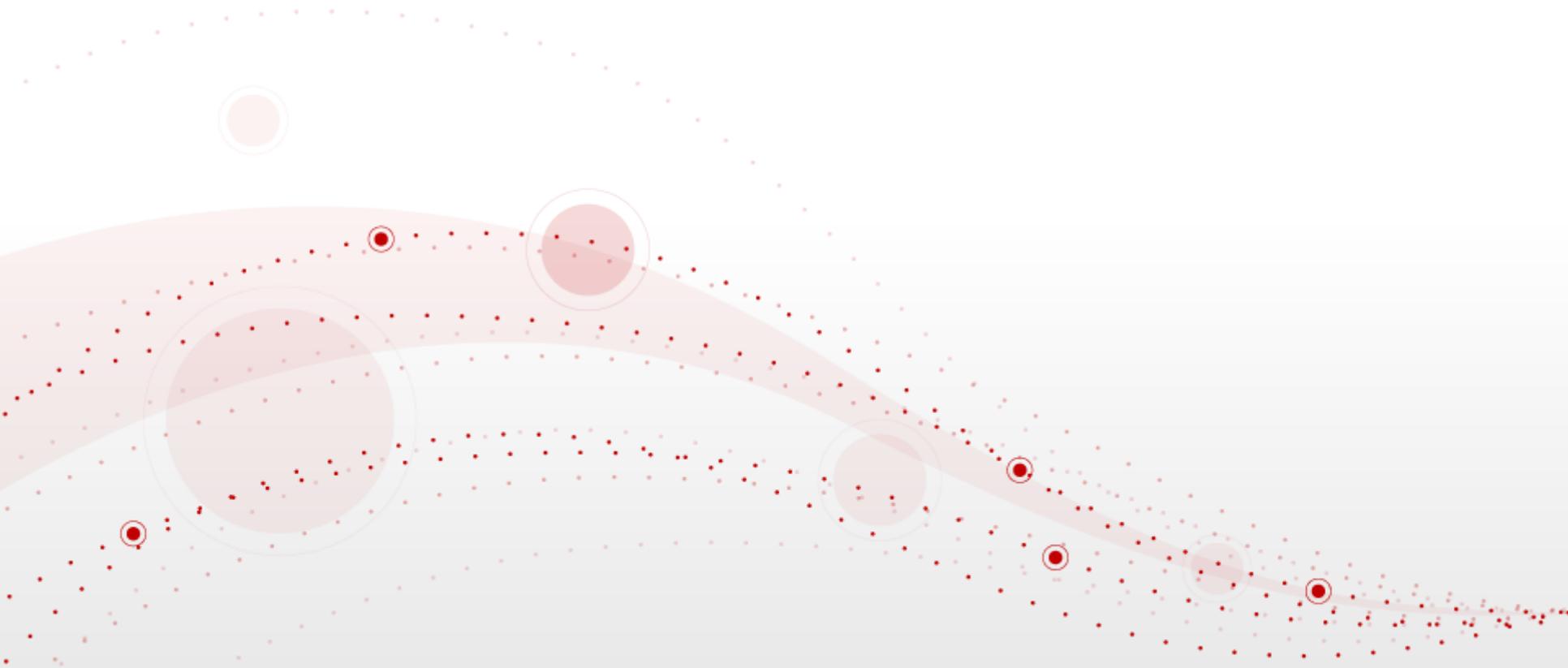


2014下半年刊

# 中国程序化购买指数指南

Key Figures of China Programmatic Buying, 2015.02



# 前言

伴随2015新年的开始，又是年度回顾2014年中国程序化发展的好时机。在分享中国程序化下半年数据之前，让我们先回顾一下2014上半年的程序化购买发展状况：

上半年，中国程序化交易还处在探索和尝试阶段，从媒体，代理商尤其是广告主都处于程序化购买初体验，各方对于程序化的各种概念都不甚了解。在这个背景下，易传媒推出中国程序化购买指数指南，希望通过一系列关键数字来帮助大家共同加深对程序化交易的认识和了解。

经过上半年的积累，从媒体到广告主对程序化购买拥有了很大的信任和支持，下半年程序化交易实现爆发性增长。媒体方面，程序化交易流量12月份较之1月份增长了**40%**，私有交易市场增长了**390%**。从广告主来说，程序化购买的广告曝光量也在迅速增加。通过RTB市场购买的广告流量12月是1月份的**7倍**；程序化交易RTB市场前10的行业，下半年程序化广告流量是上半年的**11倍**。此外，广告主对于如何更好借助程序化投放广告有了更清楚的认识，程序化不是只能帮助广告主找到便宜广告资源的工具，而是通过程序化交易方式，帮助广告主找到最合适的搭配组合，满足广告主的品牌推广或者效果需求。

最后，依然希望这次中国程序化购买指数可以对您有所帮助，也祝您新的一年工作和生活都能事事顺心，如意！

易传媒 Insight

2015,02

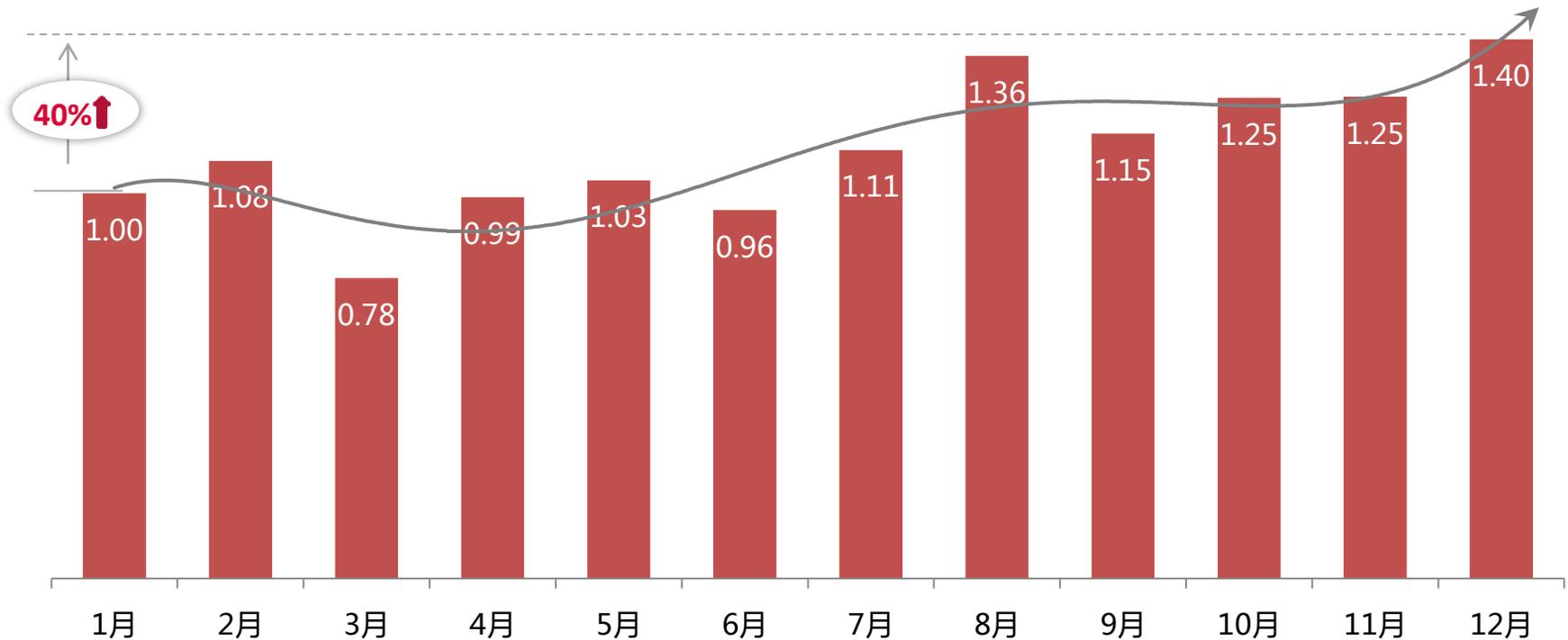
# 2014程序化交易关键摘要

- 1 媒体凸显程序化交易信心，  
投入程序化交易的媒体流量年底比年初增长40%
- 2 RTB市场流量反超非RTB市场  
RTB广告流量5月首次超过非RTB市场
- 3 私有交易市场发展迅速  
私有交易流量占比从1月份3%涨到12月份的11%
- 4 广告主程序化交易如火如荼  
程序化交易成倍增长，RTB前十行业下半年流量增长10倍
- 5 广告主品牌需求为主，不同行业对效果需求有不同侧重  
程序化购买为广告主的不同需求，寻求合适的解决途径

# 媒体凸显程序化交易信心，程序化媒体流量增长40%

## 程序化购买月均媒体流量趋势

单位: PV



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

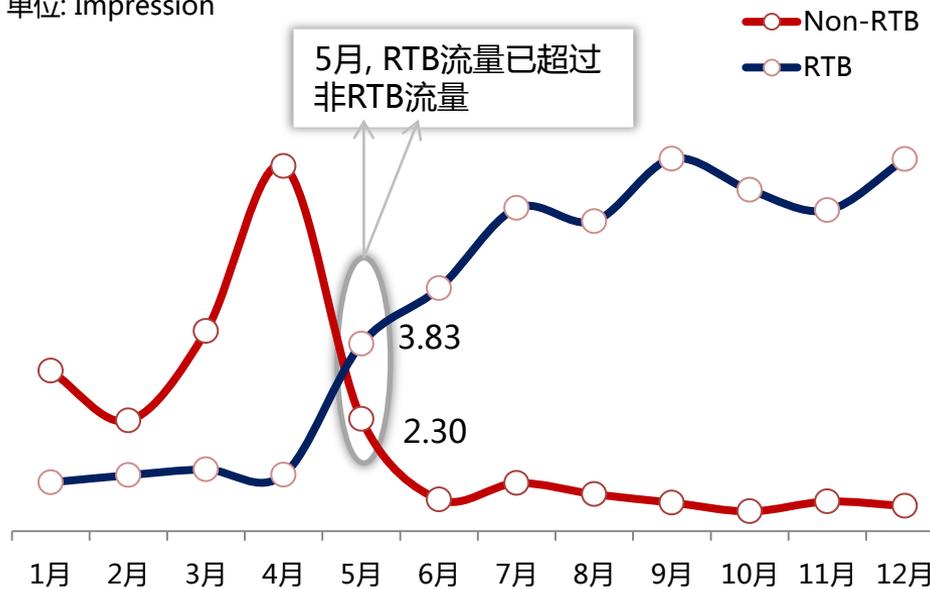
来源: AdChina, 201401-201406; 单位 PV

以1月份市场流量作为基数1，其余月份流量除以1月份流量为该月的流量指数

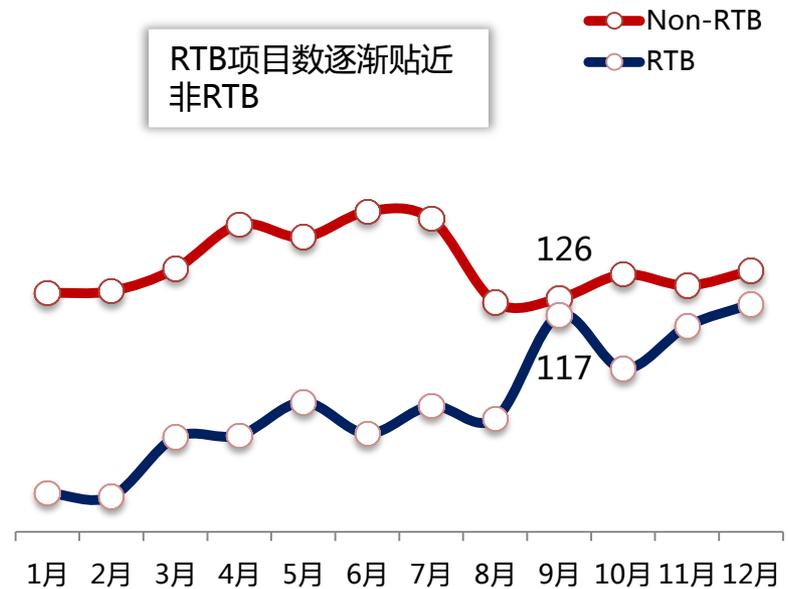
# RTB发展迅猛, 广告流量5月首次反超非RTB市场

## 程序化购买月均广告流量趋势

单位: Impression



## 每月程序化购买新增项目数



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯, 了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

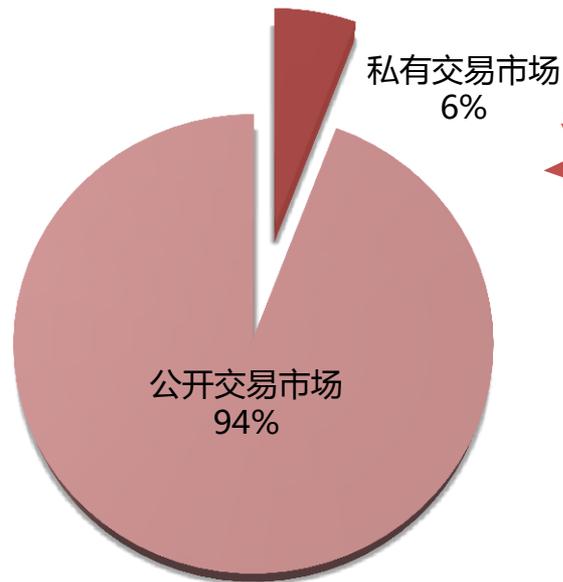
来源: AdChina, 201401-201406;

以RTB1月份市场流量作为基数1, 其余月份流量除以1月份流量为该月的流量指数

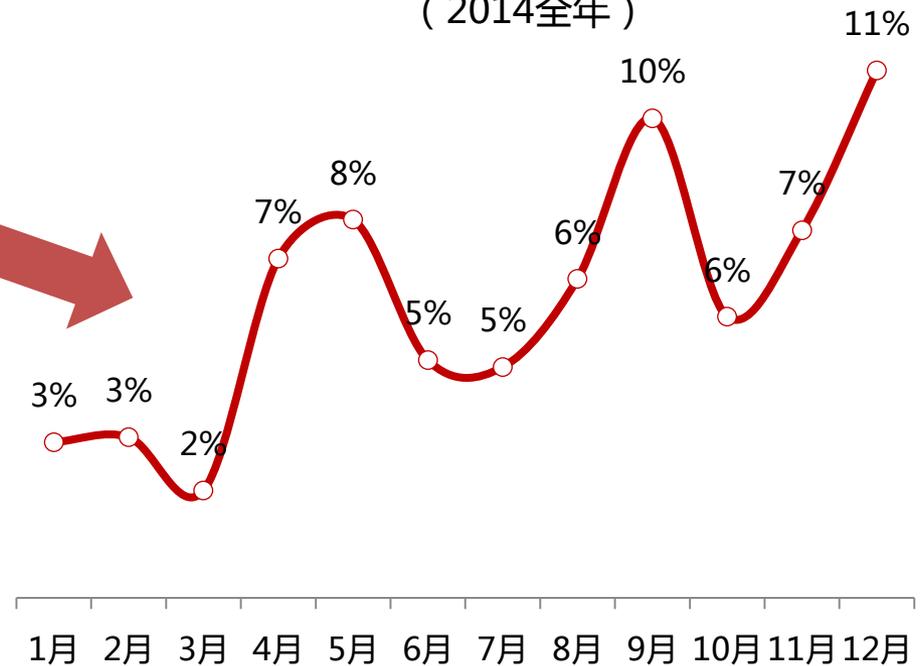
备注: 这里项目数指该月发起的新项目数, 横跨多月的项目数指记为首月的项目数

# 私有交易市场迅速发展, 流量占比从1月份3%涨到12月份的11%

## 公开交易市场与私有交易市场比例 (2014全年)



## 私有交易市场占比趋势 (2014全年)



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯, 了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

来源: AdChina, 201401-201412, 单位: PV

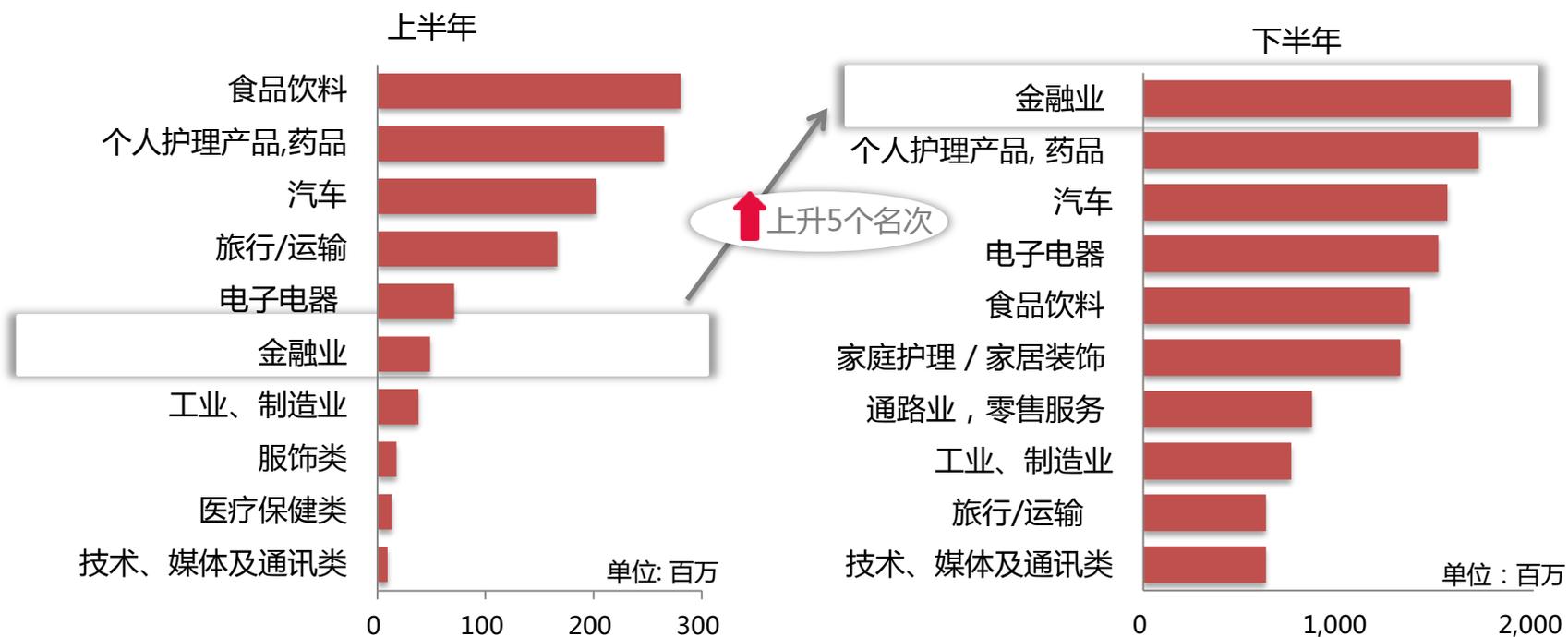
Base: 整体exchange 市场, 包含公开和私有交易市场

# 广告主程序化交易如火如荼

## 程序化交易成倍增长，RTB前十行业下半年增长10倍

金融行业从上半年的第六一跃攀升至下半年的第一位置，流量增长近**37倍**

### Top 10 RTB市场程序化购买行业投放流量排名



#### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

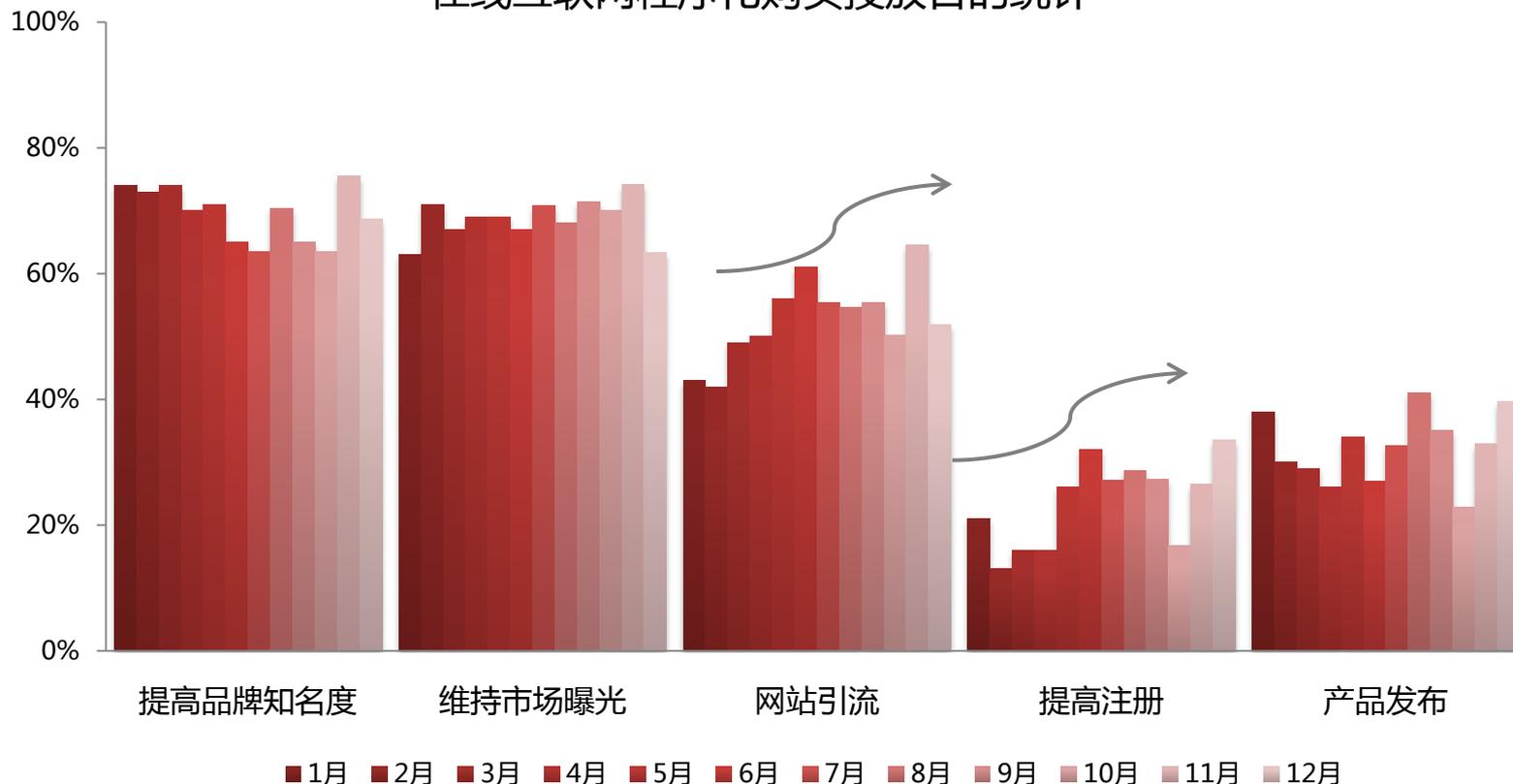
来源: AdChina, 201401-201412

备注: 个人护理产品、药品包含护肤品化妆品、个人清洁护理产品，以及药物等。

# 程序化购买为广告主不同需求，寻求合适的解决途径

## 广告品牌需求占主流，不同行业效果需求侧重不同

### 在线互联网程序化购买投放目的统计

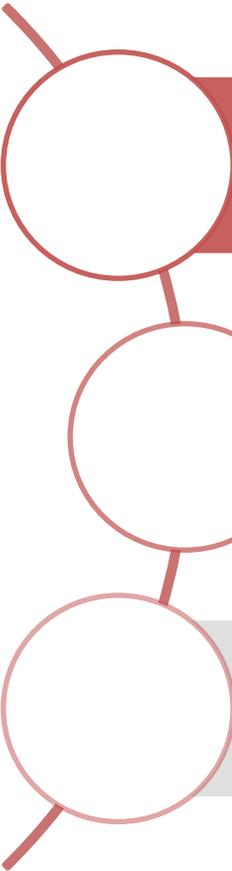


**AdChina Insight**

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

来源: AdChina, 201401-201412

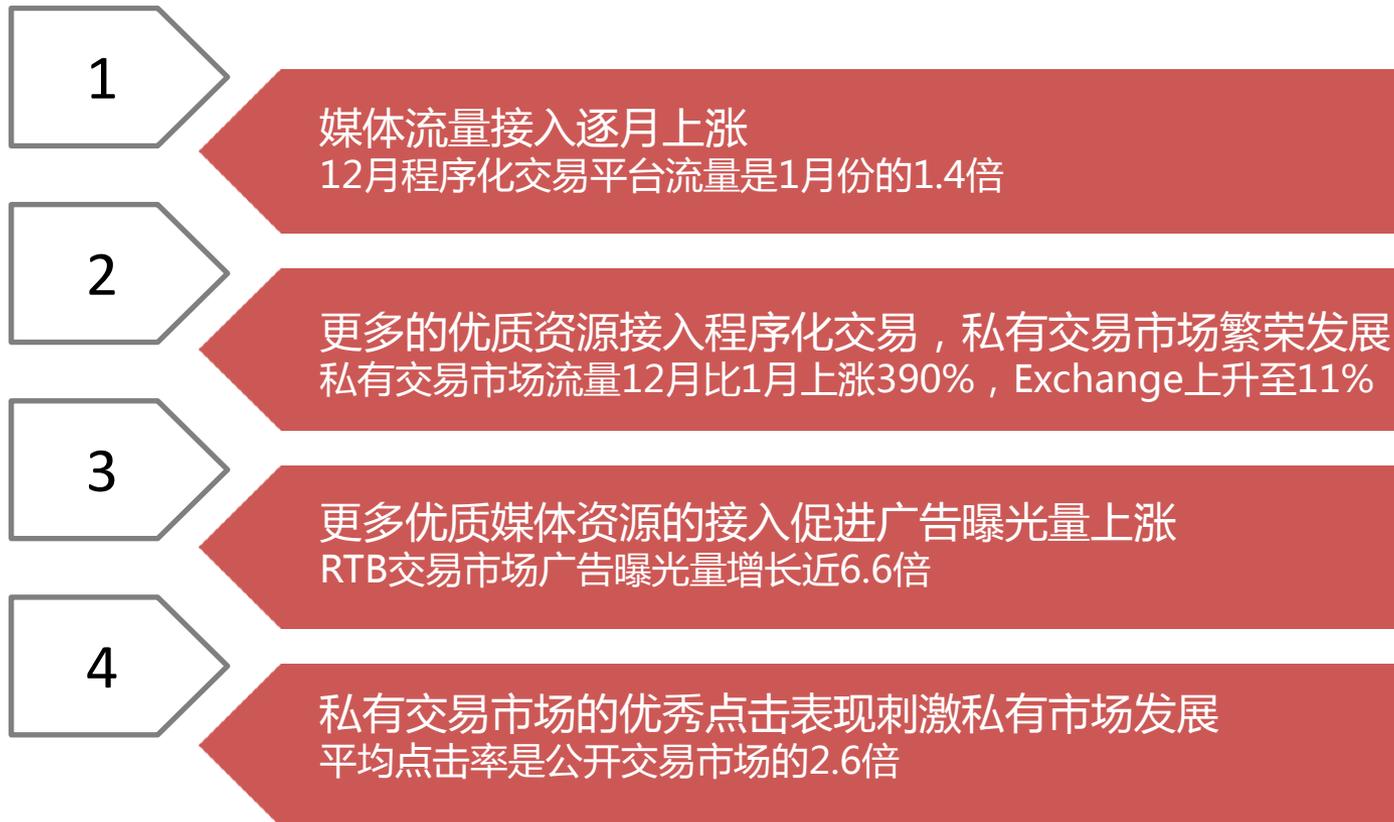


媒体: 更多媒体资源投入到程序化交易系统

广告主: 更多广告费用投入, 程序化购买大幅增长

广告需求: 品牌需求仍为主流, 效果需求渐长

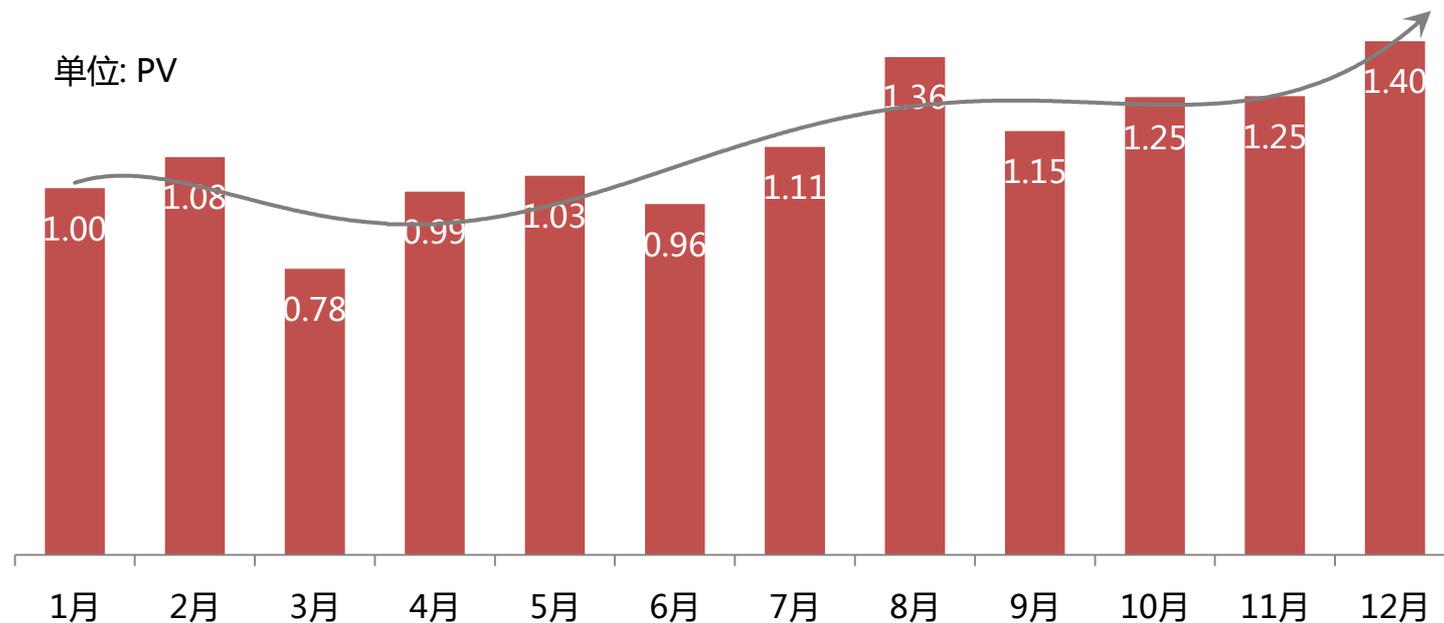
# 媒体助推程序化交易发展，接入更多、更优质媒体资源



# 更多媒体流量加入程序化交易系统，凸显程序化交易决心

媒体端的程序化推进为2014年中国程序化的快速发展奠定了重要基石。从技术提升到媒体流量的增加，显露出中国媒体对程序化交易更多的信任和决心。2014年媒体在程序化交易的流量投入逐步稳定增长，12月底投入的流量已经是年初1月份的1.4倍。

## 程序化购买月均媒体流量趋势



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

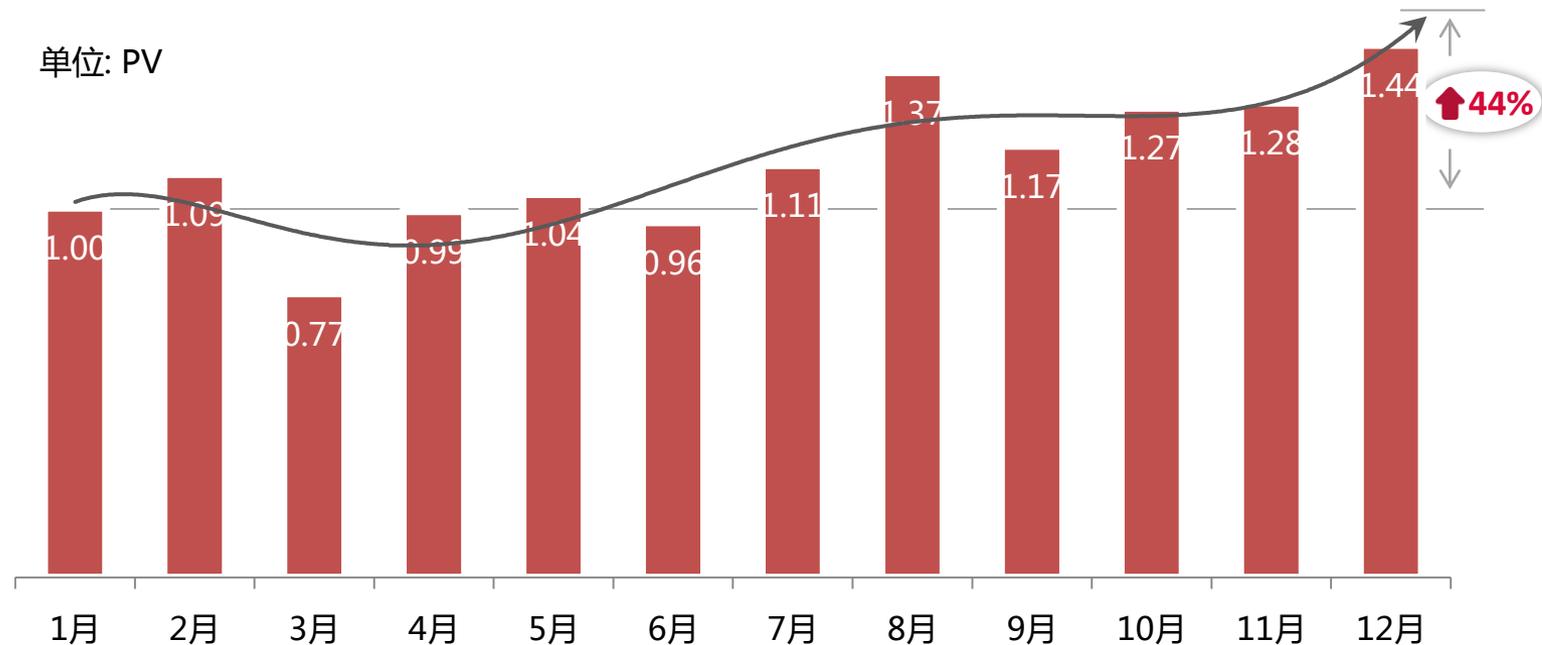
来源: AdChina, 201401-201406; 单位 PV

以1月份市场流量作为基数1，其余月份流量除以1月份流量为该月的流量指数

# Exchange流量稳中增长，年底比年初流量增加44%

程序化交易中exchange提供购买的库存流量逐步增加，库存的流动不仅帮助媒体售卖更多流量，也为广告主提供更多流量选择。Exchange流量交易市场如同实体市场，通过更多流量的流动和交易，可以达到媒体资源与广告需求之间的最优配置，实现双方经济利益最大化。

## 程序化购买Exchange月均流量趋势



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

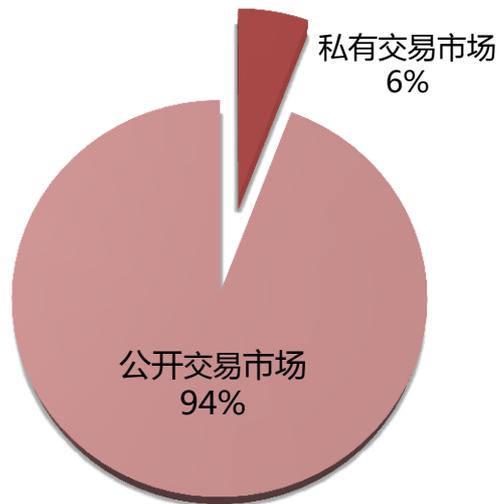
来源: AdChina, 201401-201412, 单位: PV

以1月份的流量作为作为基数1，其他月份除以1月份为该月基数

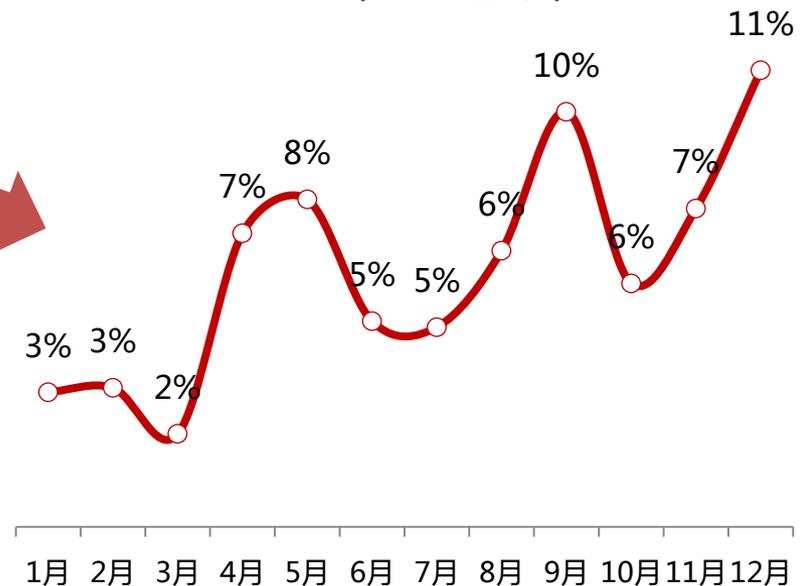
# 公开交易市场占据主流，私有市场迅速增长年底达到11%占比

在Exchange市场中，公开交易市场仍然占据主流地位，拥有94%的占比。然而，私有交易市场的份额逐月攀升，已从1月份的3%上涨到12月份11%的比例。大型媒体尤其是媒体集团，纷纷搭建私有交易市场，并将更多的优质流量导入其中。私有交易市场流量的迅速增长，说明了程序化交易拥有了更多品牌适用资源，广告主可以从更多程序化交易市场进行资源选择和搭配以实现品牌投放目标。

公开交易市场与私有交易市场比例  
(2014全年)



私有交易市场占比趋势  
(2014全年)



## AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

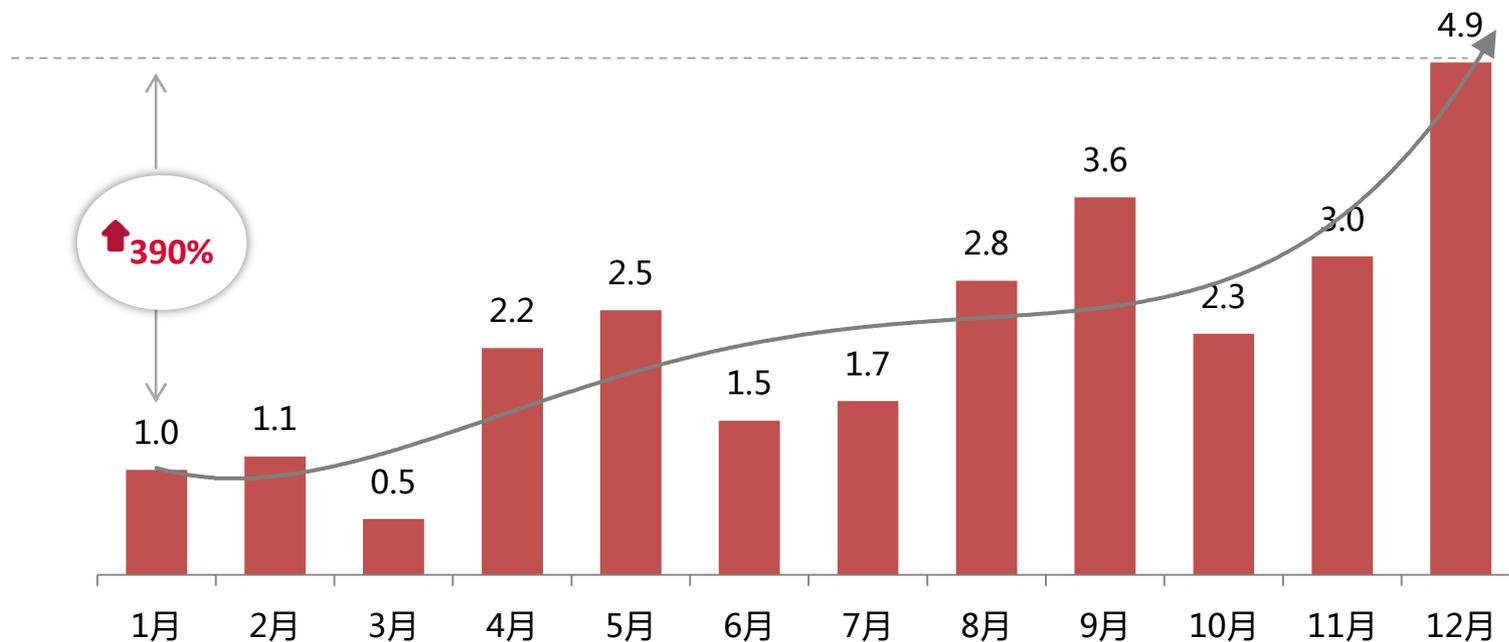
来源: AdChina, 201401-201412, 单位: PV

Base: 整体exchange 市场, 包含公开和私有交易市场

# 12月份，私有交易市场流量比1月份增长390%

相比谷歌，百度等公开交易市场，私有交易市场的流量增长更为迅速。2014年底私有交易市场的流量比1月份的流量增长了四倍。这也验证了众多知名媒体在易传媒“中国首届品牌程序化购买研究项目”中所说的，将会把更多优质流量加入到程序化交易系统中，促进品牌程序化购买的发展。通过私有交易市场的月度流量趋势图也可以看到，未来私有交易市场的流量也将继续增加，为程序化提供更多优质资源。

## 私有交易市场流量趋势



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

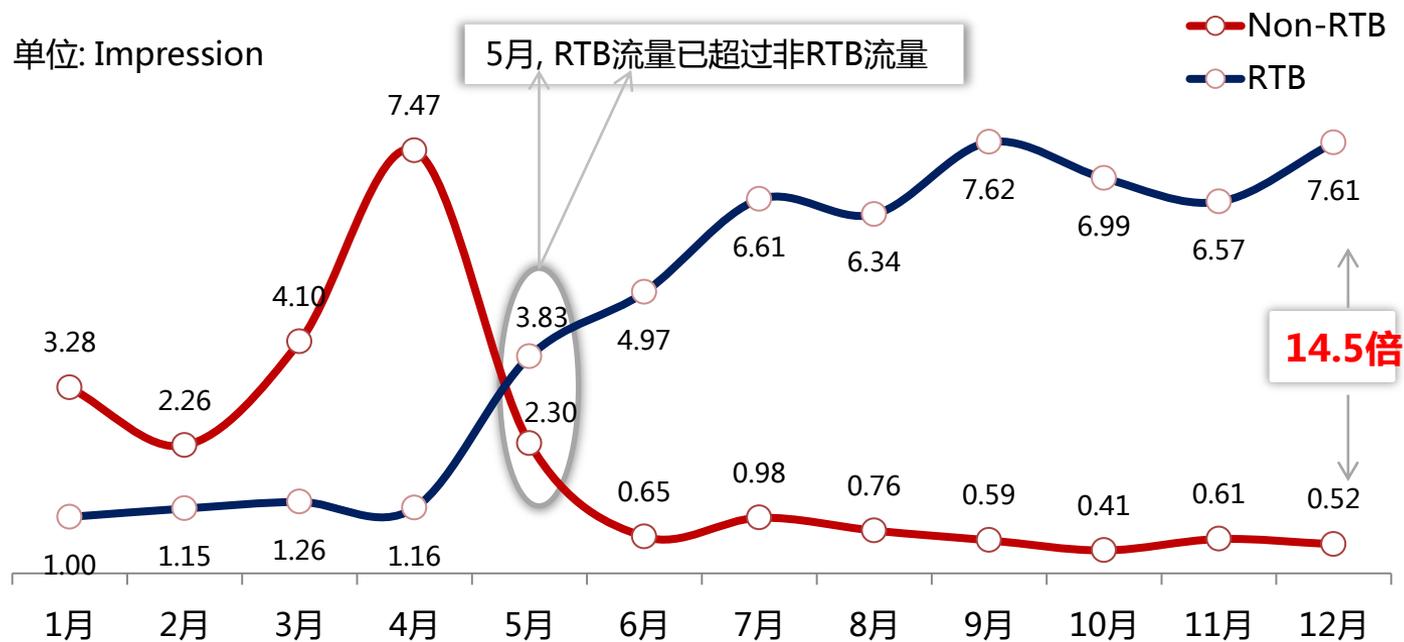
来源: AdChina, 201401-201412, 单位PV

以1月份的流量作为作为基数1, 其他月份除以1月份为该月基数

# RTB广告曝光量已超过非RTB市场，差距最大时是14.5倍

程序化购买初期，媒体和广告主对竞价市场上的资源怀有顾虑，媒体不愿意投入优质资源，广告主也更相信非RTB购买的资源质量。随着交易市场的发展和完善，更多优质资源接入、更多投放经验和数据积累应用，广告主可以在竞价市场上选择合适的媒体资源，媒体亦可以将优质资源以合适价格售卖，最终促进了RTB市场的繁荣发展。

### 程序化购买月均广告流量趋势(RTB VS 非RTB)



## AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

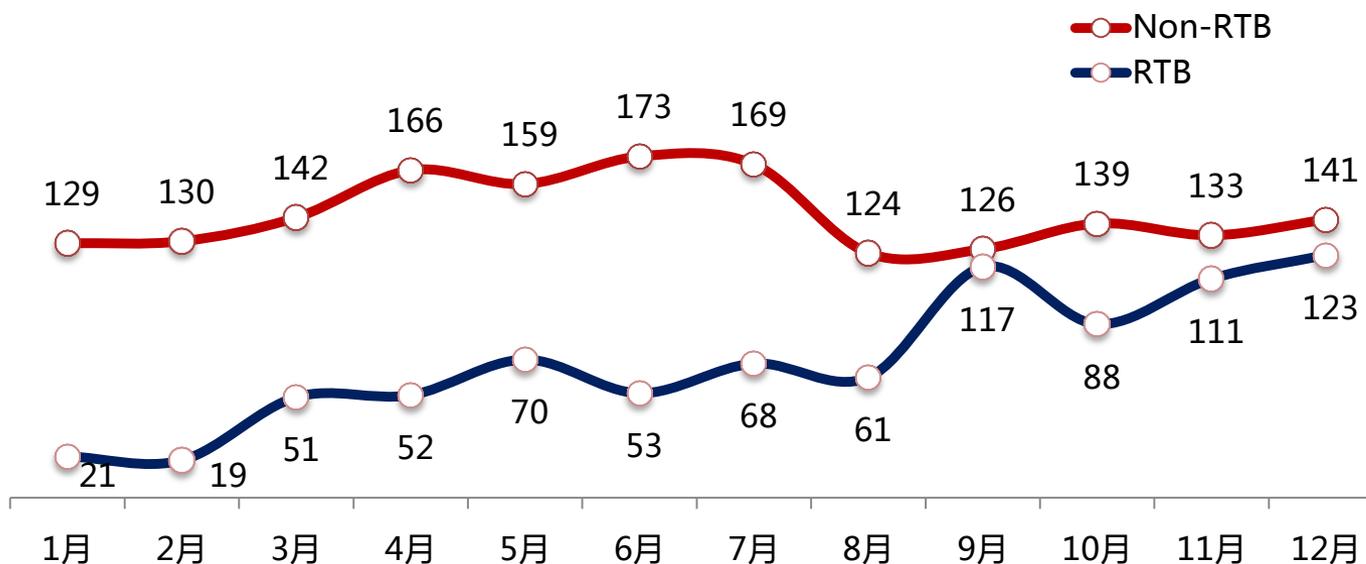
来源: AdChina, 201401-201406; 单位: Impression

以RTB1月份市场流量作为基数1, 其余月份流量除以RTB1月份流量为该月的流量指数

## 非实时竞价稳定增长，更多品牌积极尝试实时竞价

竞价市场的成熟促使更多的品牌广告以RTB方式进行。通过每月程序化购买新增项目数统计，可以发现从9月份开始，RTB项目数已经和非RTB项目非常接近。这也意味着，除了非竞价购买，RTB方式购买资源也成为了众多广告主的优先选择之一。

### 每月程序化购买新增项目数



#### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

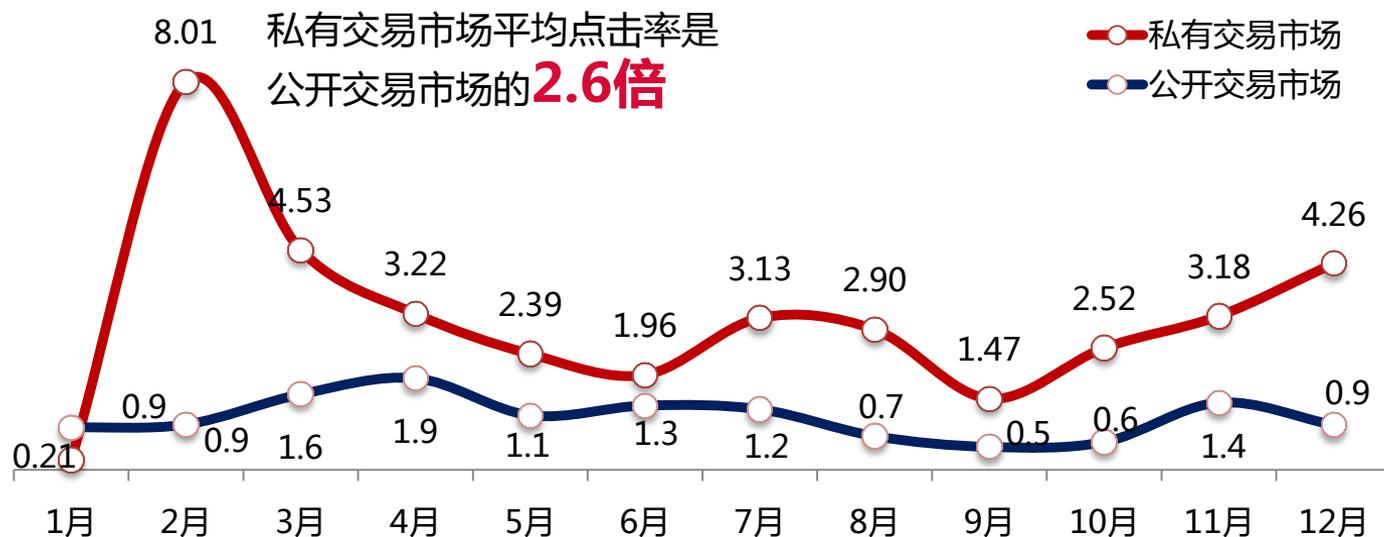
来源: AdChina, 201401-201406;

备注: 这里项目数指该月发起的新项目数，横跨多个月的项目数指记为首月的项目数

# 私有交易市场点击表现优秀，点击率是公开市场的2.6倍

在竞价市场中，私有交易市场的点击表现要优于公开交易市场。由于大型媒体通常选择把更为优质的资源存放在私有交易市场，而非接入公开市场，广告主通过私有交易市场购买资源会更有资源质量保障和针对性，这也是私有交易市场受到重视的原因之一。

## 公开&私有交易市场点击表现

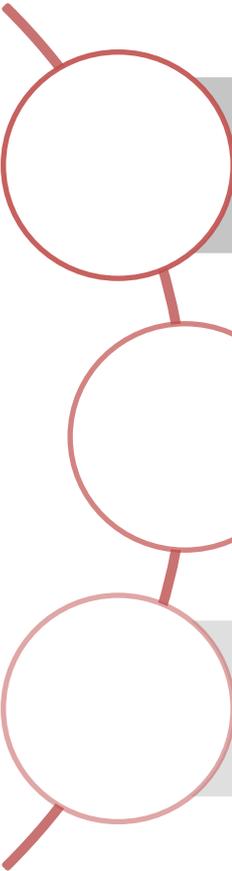


### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

来源: AdChina, 201401-201412,  
以公开交易市场全年平均点击率作为基数1,  
其他月份除以公开交易市场平均点击率为该月基数



媒体: 更多媒体资源投入到程序化交易系统

广告主: 更多广告费用投入, 程序化购买大幅增长

广告需求: 品牌需求仍为主流, 效果需求渐长

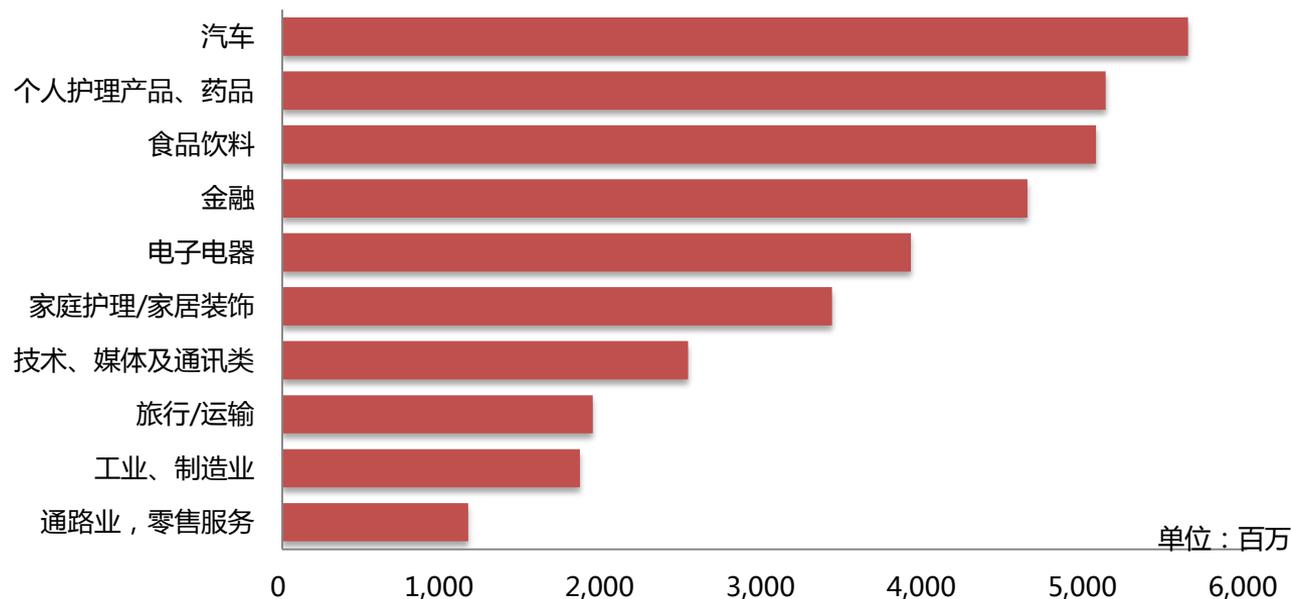
# 广告主加大程序化交易投入，广告曝光流量大幅上涨

- 1 程序化交易已被大部分广告主接受。  
行业流量排名前三分别是汽车、个人护理产品与食品饮料，与传统投放情况较为一致
- 2 RTB广告交易流量大幅飙升  
前十行业下半年广告流量是上半年的11倍
- 3 非RTB广告交易流量翻倍  
前十行业下半年广告流量是上半年的2倍

# 汽车，个人护理产品和食品饮料在程序化领域投入最多

作为广告投放巨头，汽车、个人护理产品、药品和食品饮料是程序化购买中流量购买前三的行业，紧随其后的是金融和电子电器。程序化购买行业排名与传统广告较为一致，也显示了程序化交易已经被大部分广告主所接受。

## Top 10 程序化购买行业投放流量排名



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

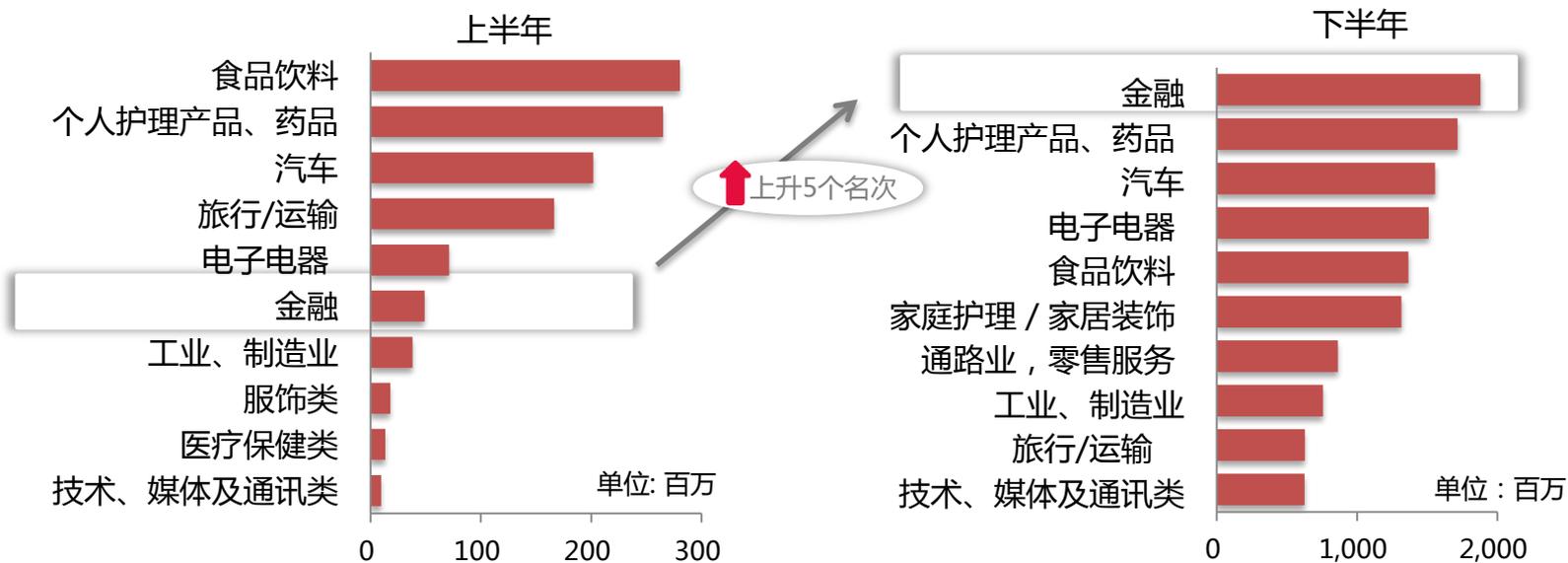
来源: AdChina, 201401-201412

备注: 个人护理产品、药品包含护肤品化妆品、个人清洁护理产品，以及药物等。

# 下半年前十行业RTB流量增长10倍，金融行业增加37倍

RTB市场，下半年的广告交易流量大幅增长，前十行业的RTB程序化购买流量是上半年的11倍，金融行业尤为显著，流量增长37倍，上升5个名次一跃攀升至第一。相比整体程序化购买行业排名，金融的RTB市场投入更高，这也体现金融业对RTB交易方式的接受度更高。

## Top 10 RTB市场程序化购买行业投放流量排名



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

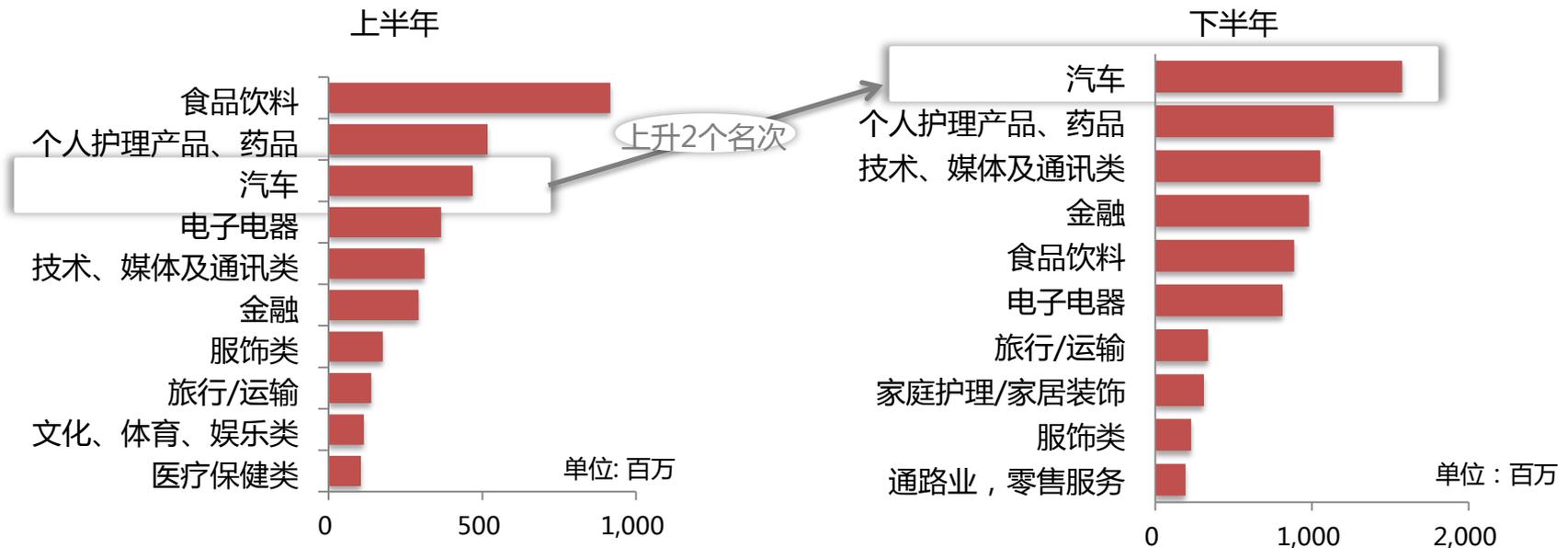
来源: AdChina, 201401-201412

备注: 个人护理产品、药品包含护肤品化妆品、个人清洁护理产品，以及药物等。

# 前十行业非RTB流量投入翻倍增长，汽车尤为明显，增长240%

非RTB程序化购买广告投放流量相比上半年也有了翻倍成长，其中汽车行业尤为明显，流量增加超过2倍，从上半年的第三位置上升至第一。相比金融在RTB市场的活跃，汽车行业更信任非RTB市场进行品牌广告推广，RTB位居汽车行业程序化购买补充地位。金融与汽车行业的区别表明，不同行业在程序化交易有着不同投放侧重。

## Top 10 非RTB市场程序化购买行业投放流量排名



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

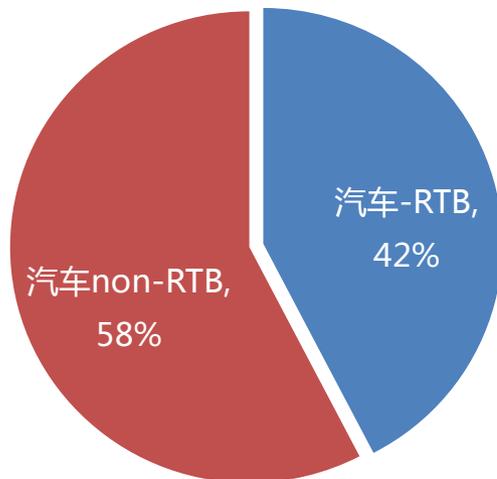
来源: AdChina, 201401-201412

备注: 个人护理产品、药品包含护肤品化妆品、个人清洁护理产品，以及药物等。

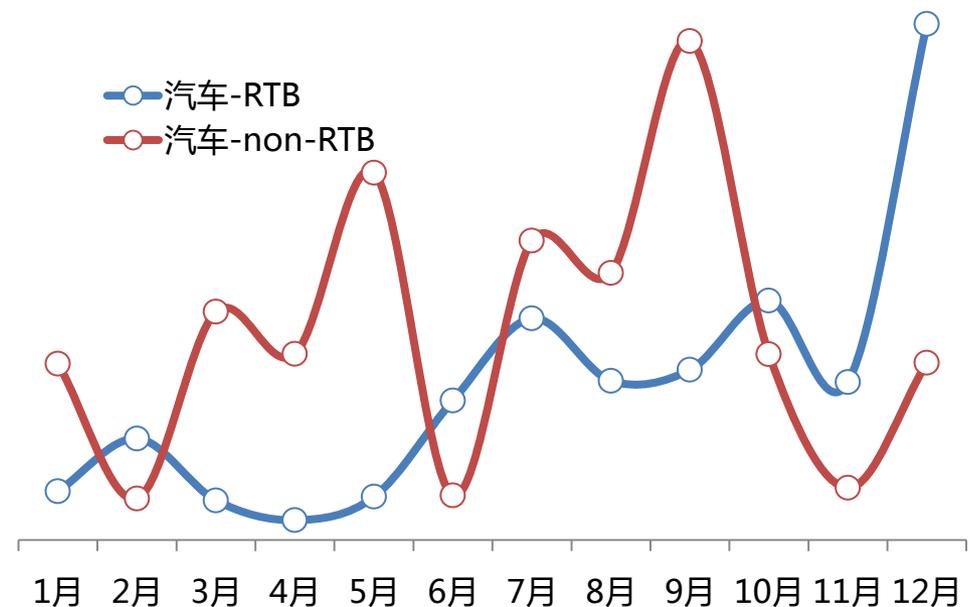
# 汽车行业仍以非RTB购买为主，竞价购买增长迅速

汽车行业广告投放多以品牌形象和产品推广为主，对于优质媒体资源需求更多。程序化购买投放仍然以非RTB购买为主，占比达到58%。RTB购买处于补充位置，在非RTB流量投放较少时，进行流量补充。

### 汽车程序化购买流量分布 (RTB VS 非RTB)



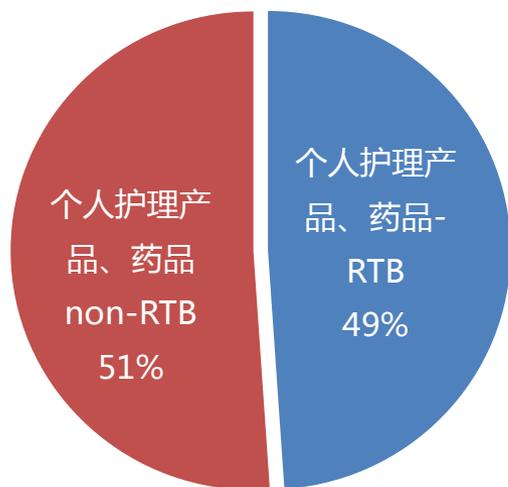
### 汽车程序化购买流量趋势



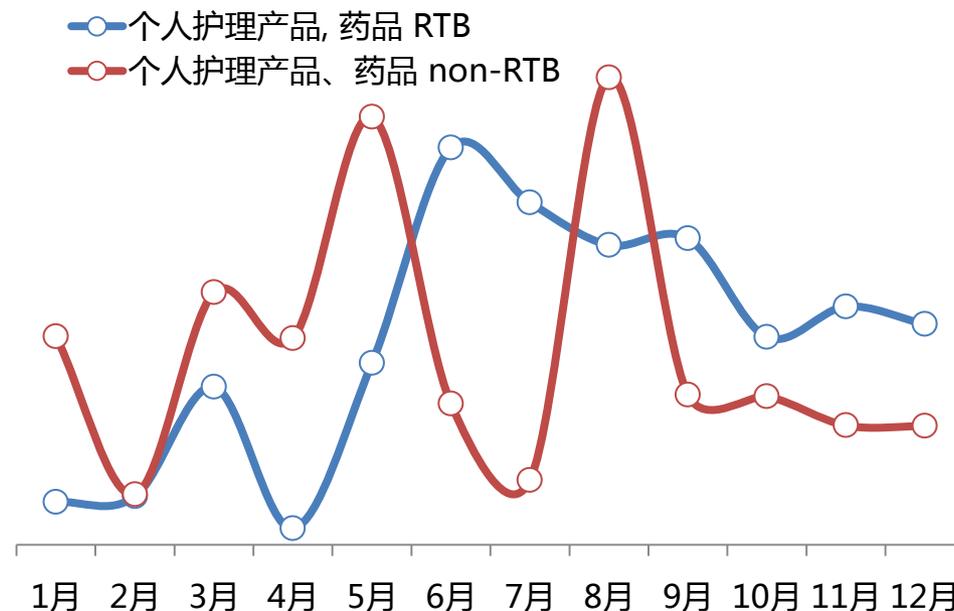
# 个人护理产品、药品RTB程序化购买流量9月超过非RTB

个人护理产品，药品的RTB与非RTB分配较为平均，两者相差只有2个百分点。由于个人护理产品，药品行业对于两者的投放处于尝试和调整状态，7月份RTB投放迅速上升而同期非RTB投放跌入谷底，随后两者投放流量逐步调整，两者比例将在2015年逐步稳定。

个人护理产品、药品程序化购买流量分布  
(RTB VS 非RTB)



个人护理产品、药品程序化购买流量趋势



## AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

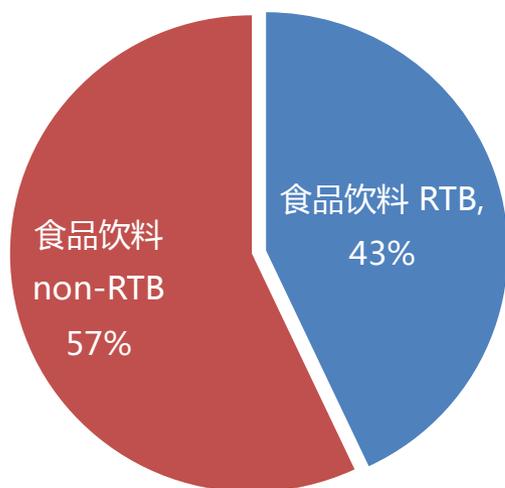
来源: AdChina, 201401-201412

备注: 个人护理产品、药品包含护肤品化妆品、个人清洁护理产品，以及药物等。

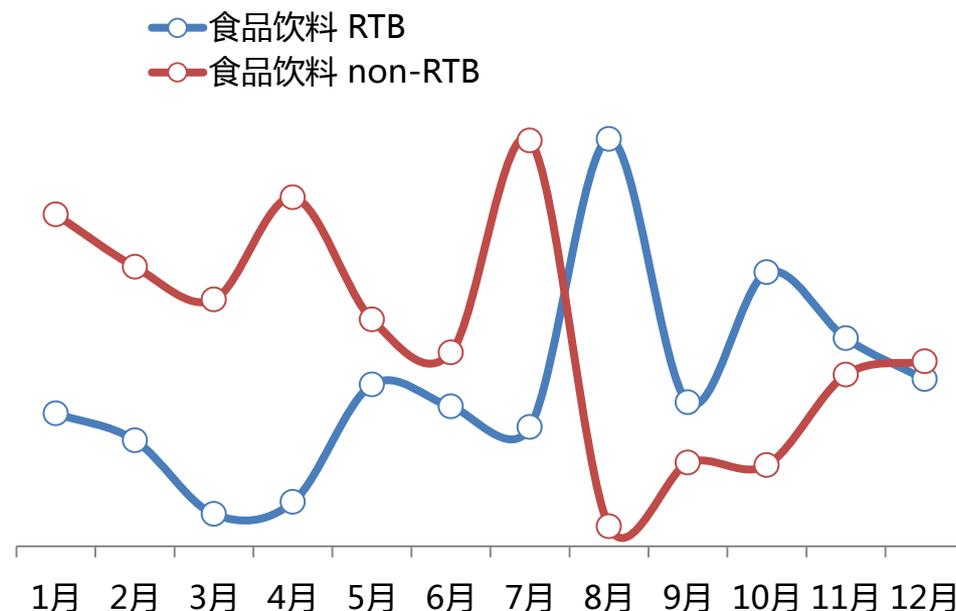
# 食品饮料RTB和非RTB购买逐渐趋于一致

食品饮料行业的广告推广最在乎品牌曝光度，其次提高品牌好感度促进销售。在程序化购买领域，鉴于品牌曝光需求对广告尺寸需求更高，所以非RTB交易的流量占比更多达到57%。但随着对RTB交易市场的逐步尝试，RTB广告流量慢慢上升，并在年底时与非RTB购买流量趋于一致。

### 食品饮料程序化购买流量分布 (RTB VS 非RTB)



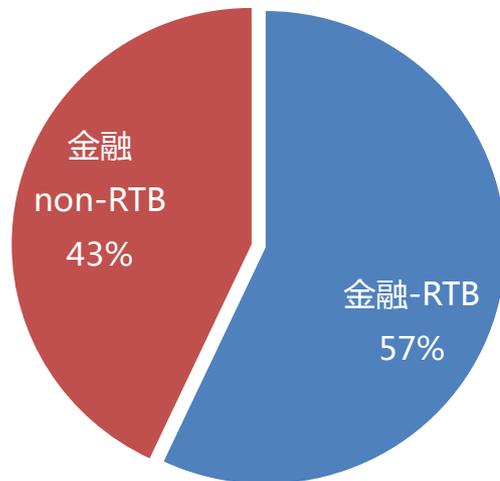
### 食品饮料程序化购买流量趋势



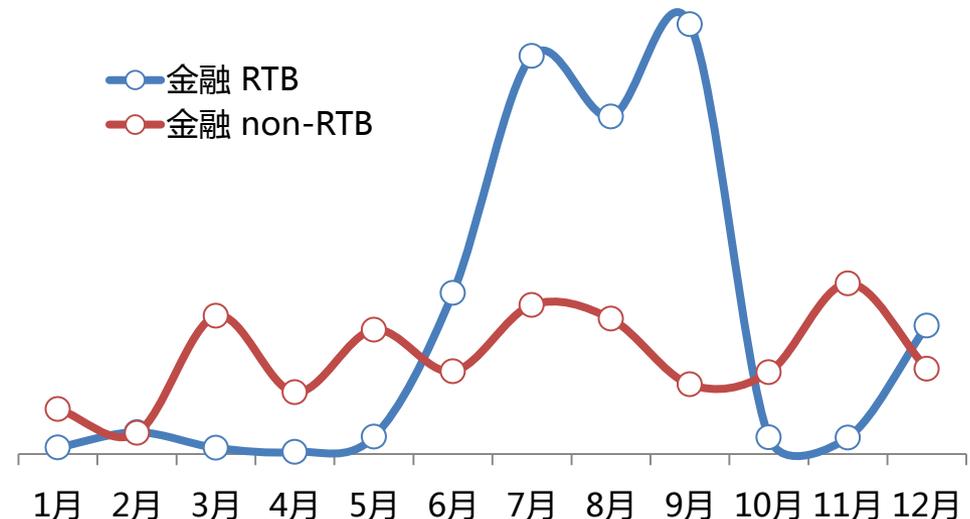
# 57%金融程序化流量来自于RTB市场，非RTB购买较为稳定

在程序化交易行业流量排名前五名中，金融是RTB交易接受度最高的行业，也是唯一的RTB流量比例高于非RTB的行业。从月底流量趋势显示非RTB广告流量较为稳定，金融业在稳定的非RTB流量购买基础上，对非RTB流量购买拥有大胆尝试，虽然在10月份有明显回落，但12月份显露出上涨势头，2015年金融行业的RTB的流量购买仍然热门。

### 金融程序化购买流量分布 (RTB VS 非RTB)



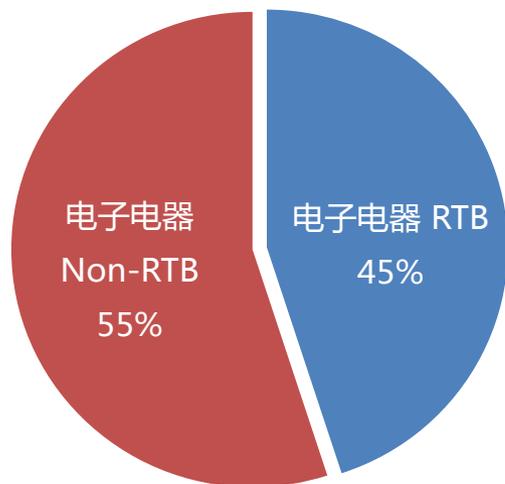
### 金融程序化购买流量趋势



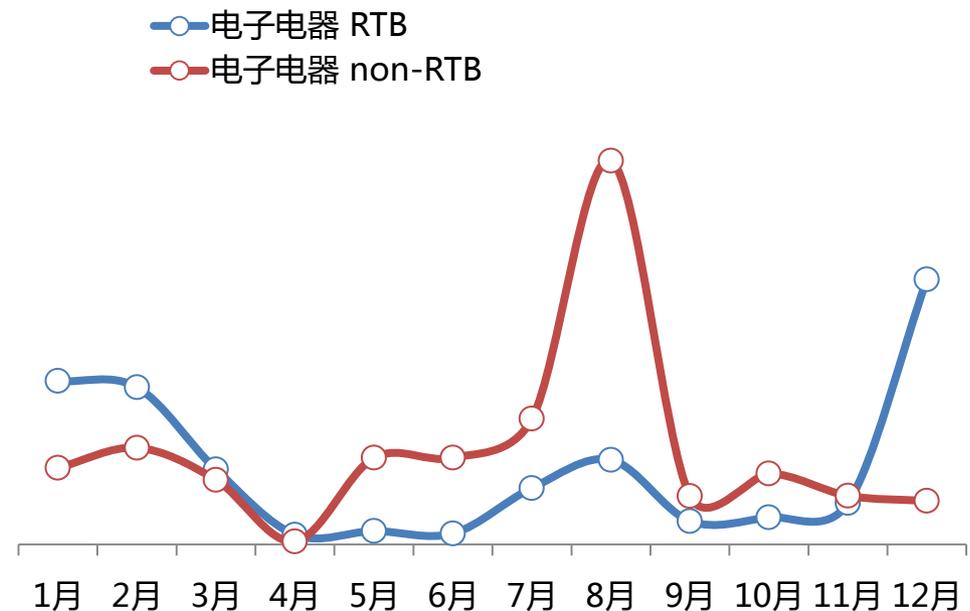
# 55%的电子电器程序化购买流量来自于非RTB

电子电器程序化交易流量主要是非RTB为主，占比55%。月度流量趋势显示RTB与非RTB的流量变化波动大，季节性需求较为明显，以暑假和寒假为周期流量上升。

### 电子电器程序化购买流量分布 (RTB VS 非RTB)



### 电子电器程序化购买流量趋势

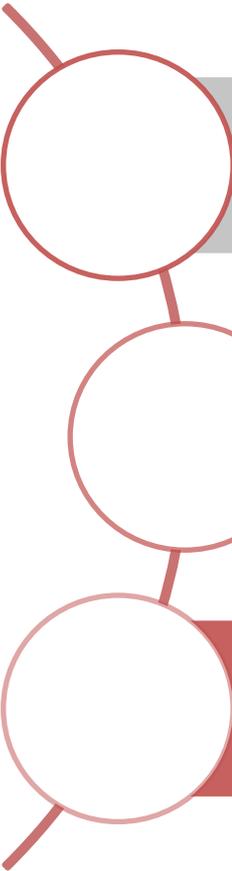


## AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

来源: AdChina, 201401-201412

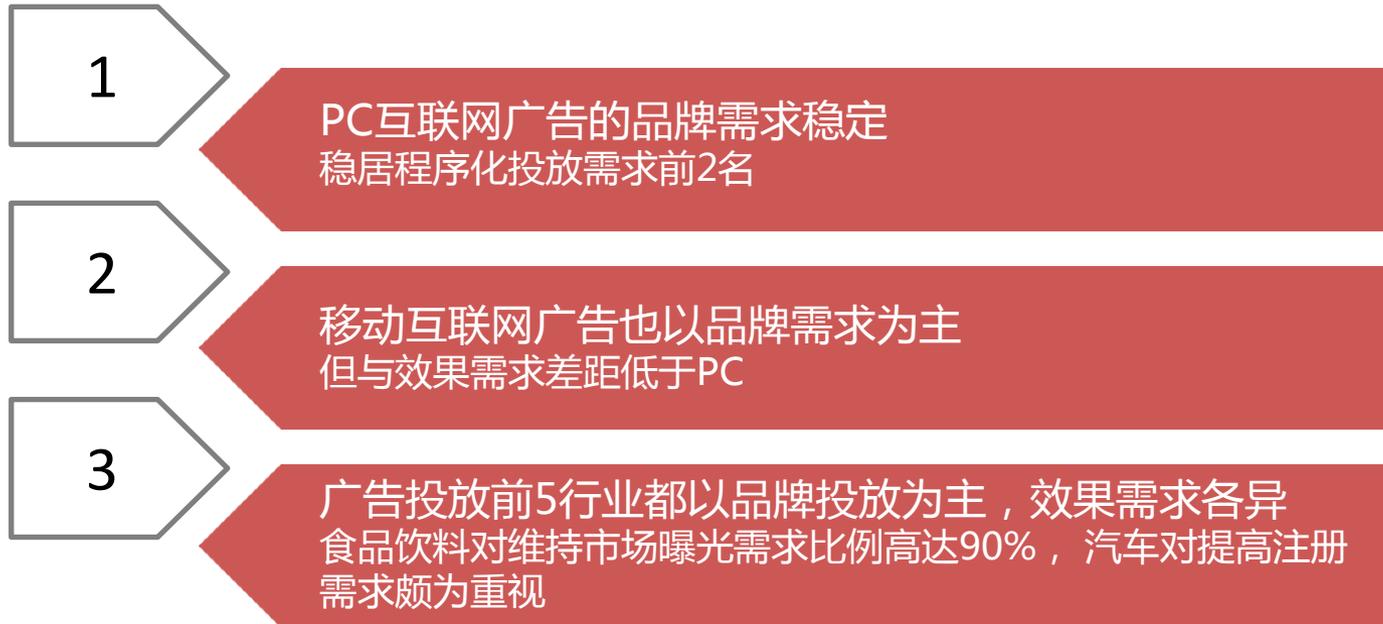


媒体: 更多媒体资源投入到程序化交易系统

广告主: 更多广告费用投入, 程序化购买大幅增长

广告需求: 品牌需求仍为主流, 效果需求渐长

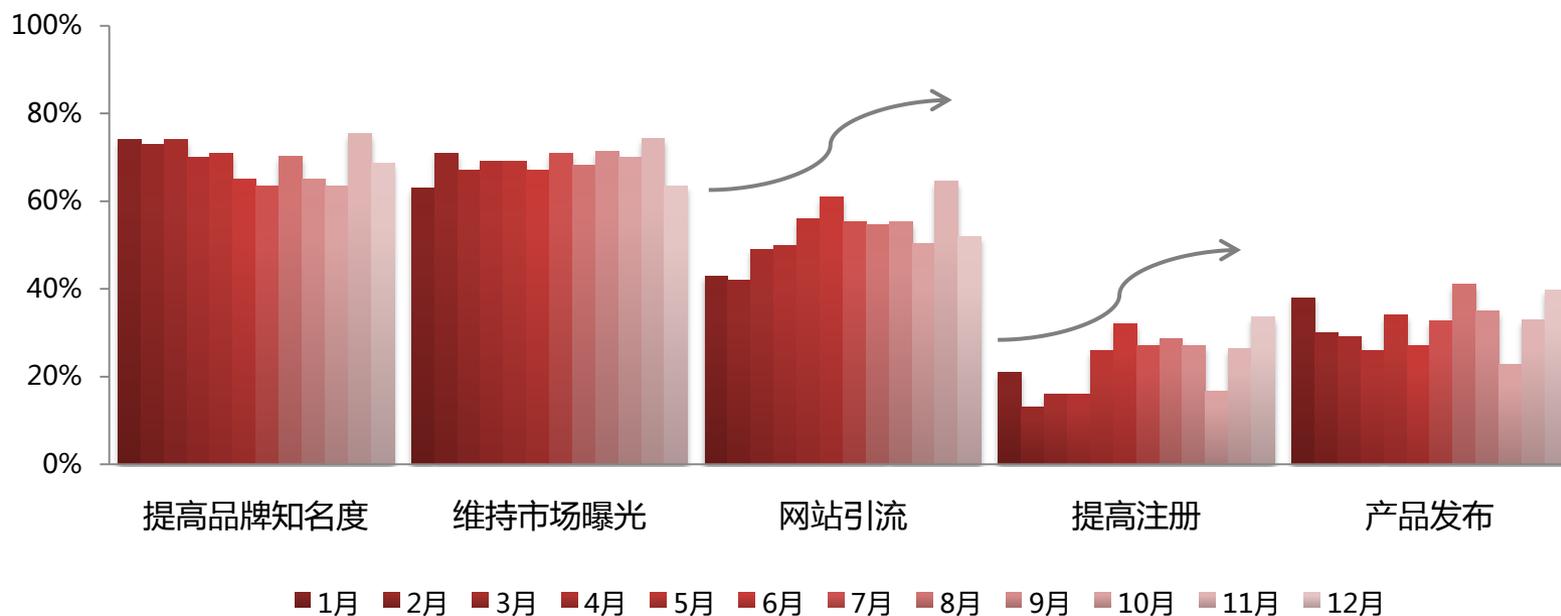
# 程序化投放以品牌推广为主，效果广告为辅



# 在线互联网品牌需求稳定，效果需求逐渐增长

程序化交易逐渐成熟，品牌需求稳定，“提高知名度”和“维持市场曝光”继续占据程序化交易投放目的的前2位。而效果需求如“网站引流”和“提高注册”需求波动大，呈现小幅增长趋势。

## 在线互联网程序化购买投放目的统计



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

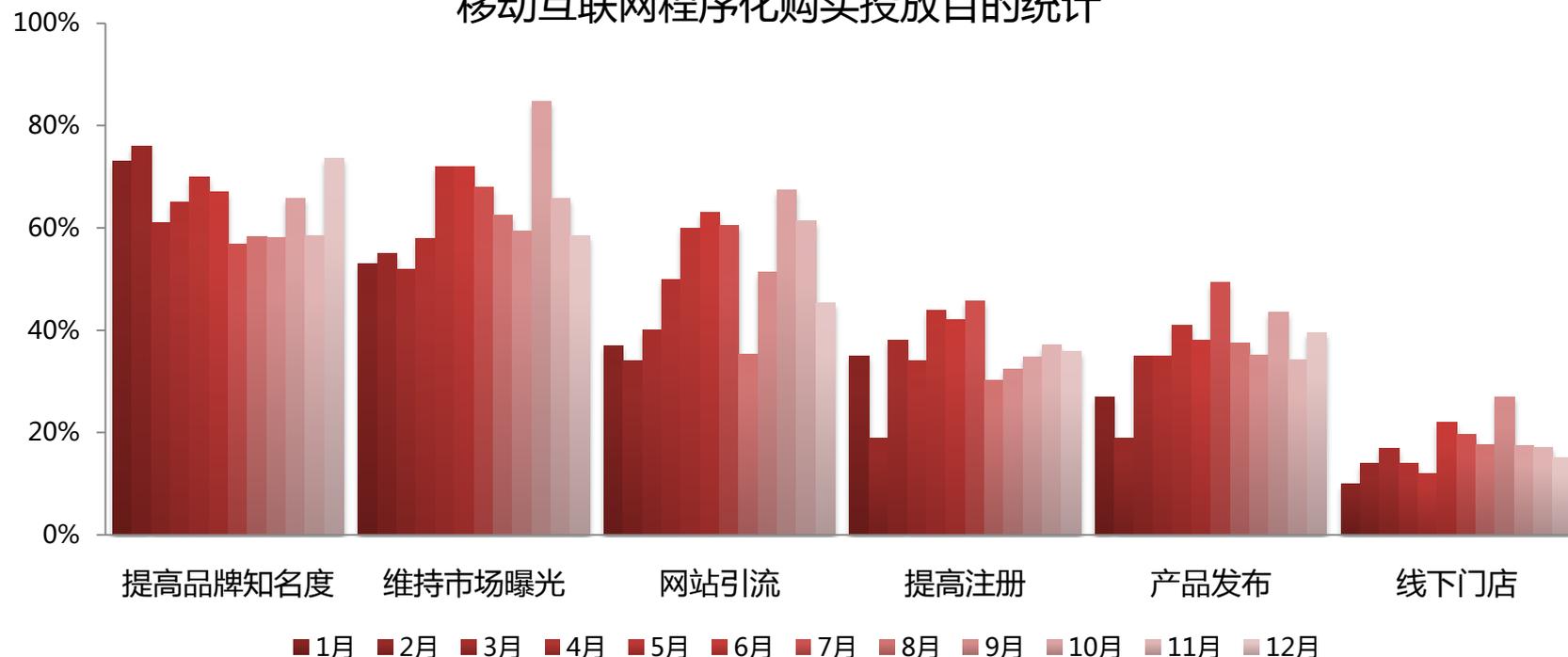
Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

来源: AdChina, 201401-201412

## 移动互联网品牌需求最多，品牌效果需求差距减小

相比在线互联网，移动互联网的程序化交易投放需求波动更大，同时效果和品牌需求差距正逐渐减小。由于移动广告多为CPC计价，广告主更容易将移动广告与效果需求联系起来。随着拥有更多的移动程序化交易经验，广告主将能更好地识别资源是适用于品牌还是效果广告，将能更好促进移动程序化购买的发展。

### 移动互联网程序化购买投放目的统计



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

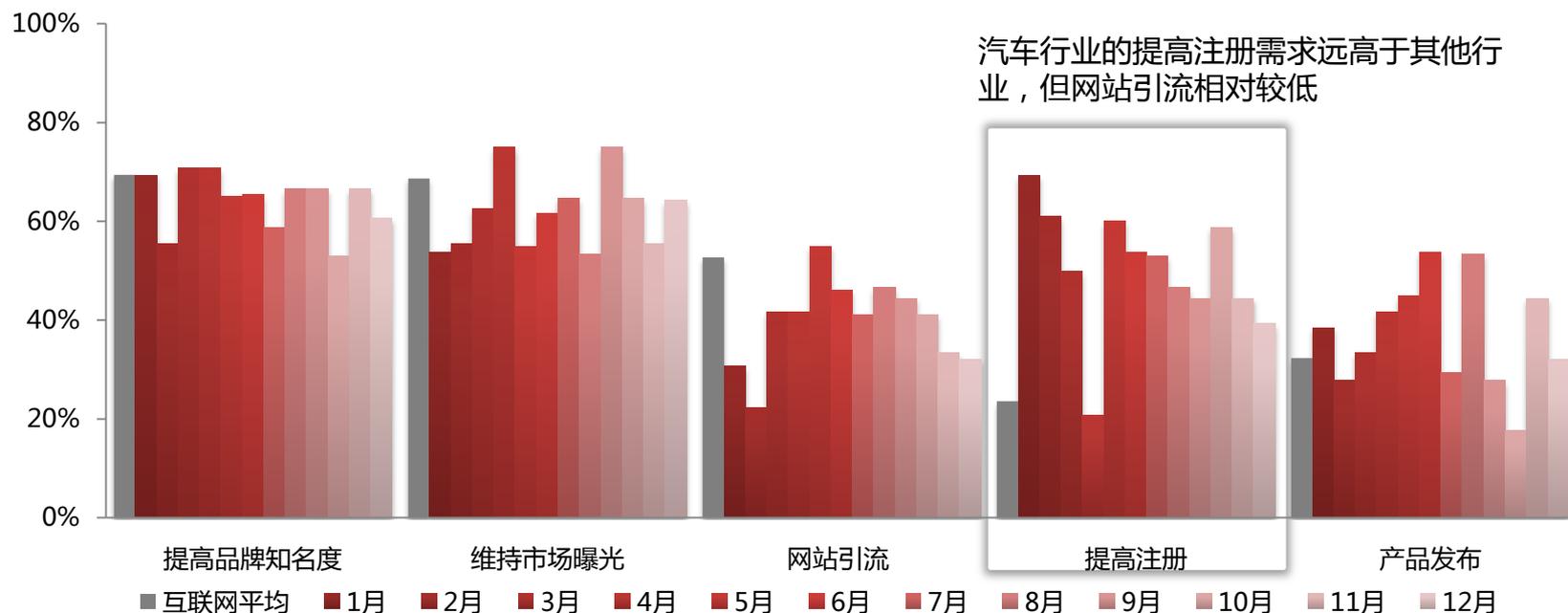
Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

来源: AdChina, 201401-201412

## 除了品牌需求，汽车提高注册需求远高于其他行业

“提高品牌知名度”和“维持市场曝光”是汽车投放的主要投放目的。同时，汽车行业对于注册需求远高于其他行业，这也源于汽车O2O营销需求，通过互联网投放品牌广告，获取用户试驾信息，邀请互联网用户到线下门店展开试驾活动。

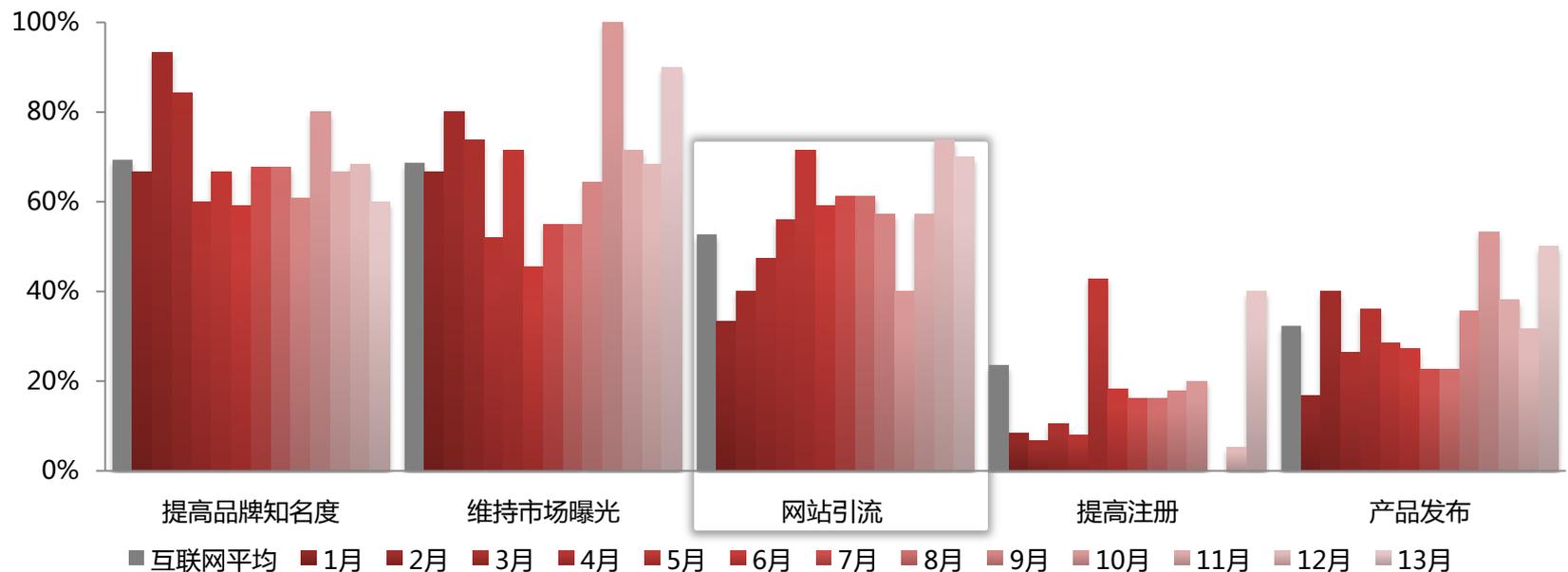
### 汽车互联网程序化购买投放目的统计



# 个人护理产品、药品广告重视品牌推广和网站引流

与汽车行业一样，个人护理产品和药品在互联网投放上仍然以品牌推广为主，但同时“网站引流”需求颇为旺盛。众多个人护理产品，尤其化妆品牌搭建了电商平台，且在节假日，年底推出优惠套装，故希望通过互联网广告将品牌用户引流到电商，促进产品销售。

## 个人护理产品、药品互联网程序化购买投放目的统计



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

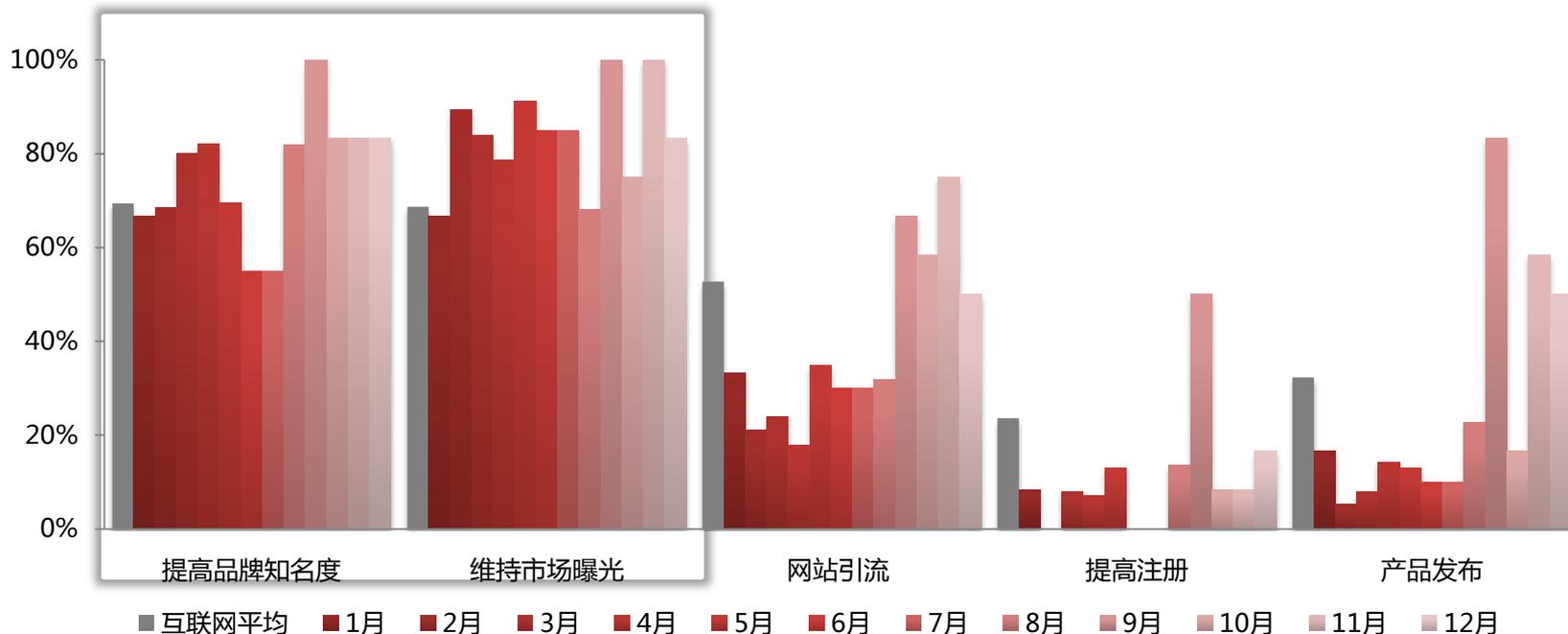
来源: AdChina, 201401-201412

备注: 个人护理产品、药品包含护肤品化妆品、个人清洁护理产品，以及药物等。

# 食品饮料品牌需求如市场曝光接近90%，效果需求年底渐增

食品饮料行业是对品牌推广最为重视的行业，“提高品牌知名度”占比接近80%，“维持市场曝光”高达90%，远超前其他行业。同时，“效果广告”“网站引流”和“提高注册”都远低于其他行业。这也体现了食品饮料行业的媒体资源要求，需要更多满足高质量曝光需求的广告资源。

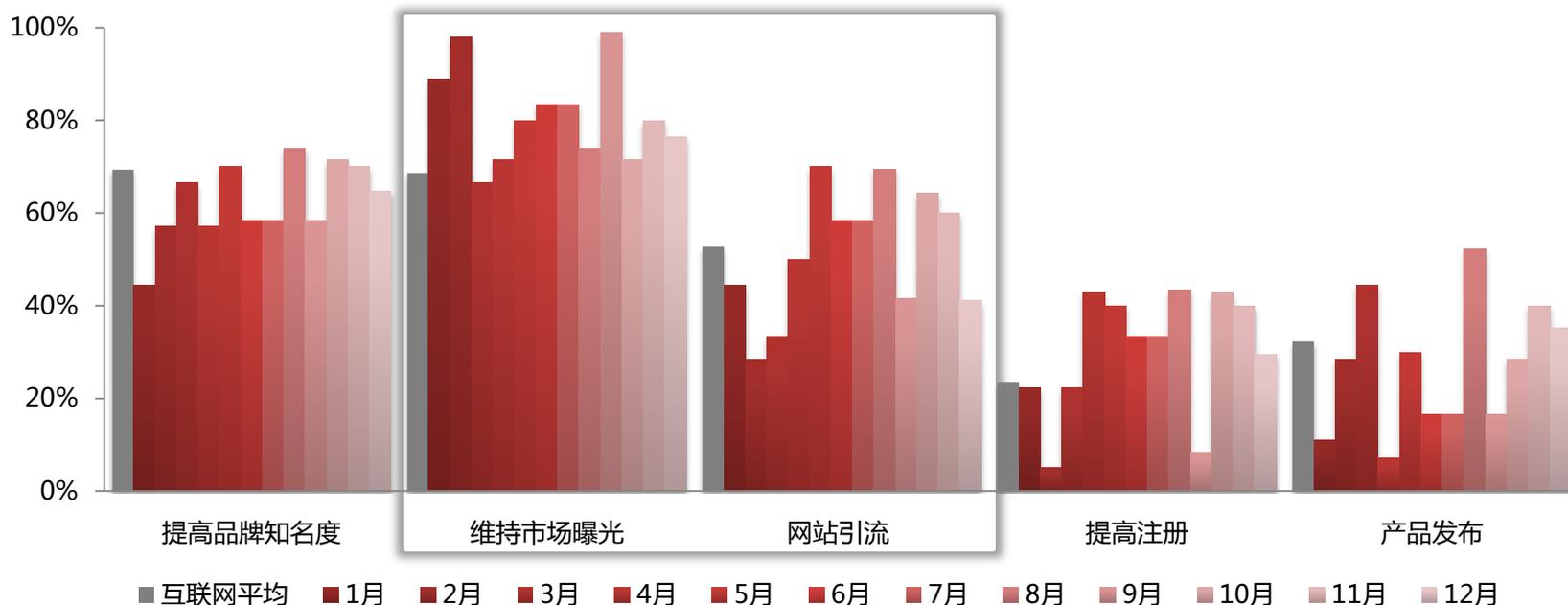
## 食品饮料互联网程序化购买投放目的统计



## 金融的维持市场曝光需求最高，同时追求网站引流

金融市场的“市场曝光需求”与“网站引流”需求紧密结合。2014年是互联网金融爆发的一年，出现众多创新理财产品，为了不被众多竞品淹没，提高市场曝光变得尤为重要。同时，互联网金融意味着将销售渠道转移至互联网，品牌纷纷通过广告将用户引流至电商平台，“网站引流”也成了广告投放重要需求之一。

### 金融互联网程序化购买投放目的统计



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

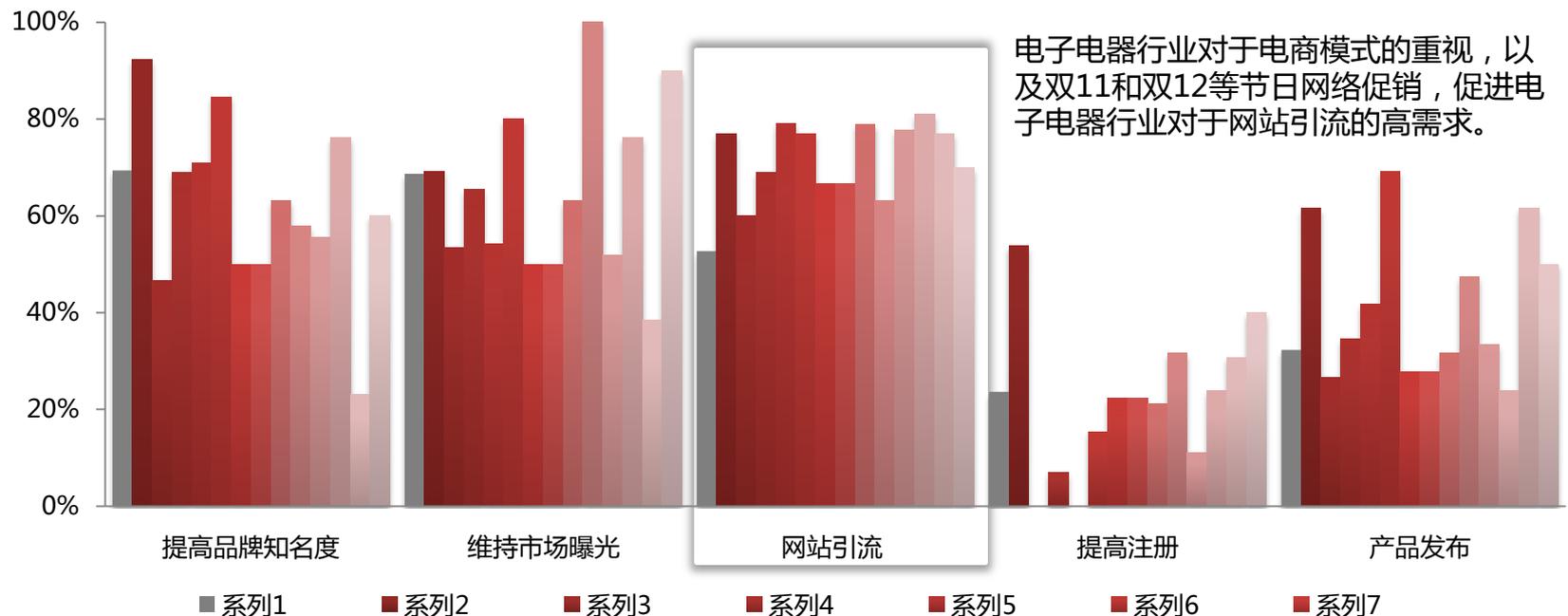
Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

来源: AdChina, 201401-201412

# 电子电器的网站引流需求稳定

电子电器的品牌推广需求呈现季节性变化，随着节假日销售季而浮动，如开学季，国庆，双十一，双十二等促销季将大幅上涨。与品牌需求相比，“网站引流”需求则更加稳定，这是因为电子电器销售渠道重心转移至电商，“网站引流”的需求变得更加重要。

## 电子电器互联网程序化购买投放目的统计



### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

来源: AdChina, 201401-201412

# 关于易传媒

易传媒是中国最大的多屏整合数字广告平台。易传媒建立并运营着国际领先的三大广告平台: **需求方平台DSP(Demand Side Platform)**、**供应商平台SSP(Supply Side Platform)**、**数据管理平台DMP(Data Management Platform)**, 是中国数字广告技术的重要推动力量。易传媒于2007年创立于美国硅谷。

## 易传媒多屏整合数字广告平台具有四大特点:

### 中国最大的需求端到供应端整合平台

易传媒DSP是中国最大的多屏整合DSP, 拥有全流量、大数据、精算法和懂市场四大优势, 已被多个国际知名品牌及全球代理集团使用;

易传媒SSP有超过1000家互联网媒体使用, 管理它们的广告运营。

### 中国最大的多屏整合平台

在PC端, 易传媒每天管理来自优质门户、垂直、视频、社交类等媒体的85亿流量, 每月覆盖超过97%的在线互联网网民;

在移动端, 易传媒整合超过6万多个主流APP资源, 每月覆盖超过80%的移动互联网网民。

### 全面智能的数字广告解决方案

依托强大的技术、数据和自动化运营能力, 易传媒为客户提供品牌传播、体验互动、促进销售等各方面的产品和服务, 以及汽车、数码、快消、美容、金融、电商等各种行业的解决方案。

截止到2013年12月, 易传媒已经为1,900多个品牌, 成功投放了8,000多个广告项目。

### 数据驱动

基于多渠道、跨平台的海量数据收集管理, 易传媒每天采集超过1500亿数据点, 核心数据量8万亿字节, 并为广告客户、代理公司和媒体合作伙伴提供数据管理平台DMP的产品和服务。

### AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯, 了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world



关注易传媒官方微信  
每日推送数字广告行业程序化最新动态、趋势速报