

Analysys 易观智库



中国程序化购买广告市场 年度综合报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

Analysys 易观智库基于自己对 TMT 产业和互联网市场，特别是网络广告行业的多年积累，结合对大量业界专业人士的深访与二手资料分析，完成本报告。

随着互联网在生活中的深入渗透，互联网用户对信息的需求向多源化、场景化发展。随着用户对互联网的依赖性加强，用户在互联网平台上的时间也越来越长。同时，技术成为推动互联网发展的另一关键。因此，网络广告市场将进一步发展，网络广告厂商的竞争也将愈加激烈。

2015 年，越来越多的传统企业感受到互联网的威力，其中尤以互联网营销对传统企业营销方式冲击最大。传统企业更加重视网络营销的作用，希望更加精准与便利的和自己的用户接触。

在这样的环境下，程序化购买市场格局会发生什么变化？整个市场预期趋向如何？

基于 Analysys 易观智库对程序化购买广告价值链的精深理解 and 市场现状的全面把握，以及对程序化购买广告价值链的深入剖析，本报告对程序化购买广告行业的发展趋势进行前瞻性的预测和建议。

本报告涉及的关键字为：程序化购买、实时竞价、DSP、Ad Exchange、DMP。

本报告涉及的厂商包括：AdMaster、AdView、AnG、阿里妈妈、百度、壁合科技、DoubleClick、点媒、点入移动、广点通、芒果移动、品友互动、有米广告。

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，通过易观智库对网络广告市场持续监测获得的相关信息。

第二个来源，易观智库采用深度访谈的方式和程序化购买广告市场资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

程序化购买广告市场企业资深人士 10 位；

程序化购买广告市场相关企业人士 1 位；

相关概念

程序化购买 (Programmatic Buying): 通过数字化、自动化、系统化的方式改造广告主、代理公司、媒体平台, 进行程序化对接, 帮助其找出与受众匹配的广告信息, 并通过程序化购买的方式进行广告投放, 并实时反馈投放报表。程序化购买把从广告主到媒体的全部投放过程进行了程序化投放, 实现了整个数字广告产业链的自动化。程序化购买按照交易是否公开可以分为公开交易和私有交易, 公开交易主要以 RTB 实时竞价模式; 私有交易主要包括三种竞价方式: PDB 私有程序化购买、PD 优先交易、PA 私有竞价, 区别在于是否竞价以及广告位是否预留。

RTB (Real Time Bidding 实时竞价): 是 DSP、广告交易平台等在网络广告投放中采用的主要售卖方式, 在极短的时间内通过对目标受众竞价的方式获得该次广告展现。仅限于购买广告交易资源, 无论在 PC 端或是移动端均可以实现 RTB 的购买方式。

PDB: 英文全称 “Programmatic Direct Buying” 或者 “Premium Direct Buying”, 私有程序化购买, 是把广告主常规购买的保量的优质媒体资源, 利用程序化购买的方式进行人群定向等多维度定向的广告投放。无论 RTB 或 PDB 模式都需要 DSP 的系统作为实现投放的桥梁。

PD (Preferred Deals): 优先交易, 与 PDB 的区别在于广告资源具有一定的不确定性, 广告位的展示量, 不能预先保证。

PA (Private Auction): 私有竞价, 媒体把较受广告主们欢迎的广告位置专门拿出来, 放到一个半公开的市场中进行售卖, 供有实力的广告主们竞价, 价高者得。

广告交易平台 (Ad Exchange): 一个开放的、能够将媒体和广告主/广告代理商联系在一起的在线广告市场 (类似于股票交易所)。DSP 的实现很大程度上需要有成熟的 Ad Exchange。

DSP (Demand Side Platform, 需求方平台) 为广告主提供跨媒介、跨平台、移动终端的广告投放平台, 通过实时数据分析来进行购买、投放广告, 并形成报表。

广告网络 (Ad Network): 介于想出售广告资源的 Web 网站、APP 资源与有发布广告需求的广告主之间, 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。

DSPAN (DSP+Ad Network), 扩展型 DSP, Ad Network 公司转型 DSP 的过程中, 混合经营的一种形式。

SSP (Supply Side Platform, 供应方平台): 帮助媒体主 (在移动端主要是移动站点和 APP) 进行流量分配管理、资源定价、广告请求筛选, 使其可以更好地进行自身资源的定价和管理, 优化营收。DSP 是媒体主通过 SSP 进行资源流通的重要渠道。

DMP (Data Management Platform, 数据管理平台) 通过全面整合管理各方数据, 深度建模和人群细分, 建立自动化人群策略, 提供全面深入的数据洞察和智能管理, 指导广告主进行广告优化和投放决策。DMP 可以帮助广告主实时的梳理和整合多方数据, 通过深度挖掘和智能管理, 形成基于人群投放并获得更高效果转化的有效指导。

易观发现和建议

易观发现

1、程序化购买广告市场前景看好

Analysys 易观智库数据统计，2015 年中国程序化购买广告运营商市场规模突破 100 亿元人民币，较 2014 年增长 100.2%。程序化购买广告市场进入高速发展期，市场认可度快速上升，同时市场洗牌与淘汰持续进行。随着市场的不断成熟，马太效应进一步明显，综合实力较强的厂商得到市场各方认可，综合实力较弱的厂商在资金和业务等方面的压力攀升。

2、程序化购买广告市场玩家增多，资源整合速度加快

互联网媒体意识到程序化购买广告对流量变现的意义，凭借对流量的控制能力布局程序化购买广告市场，互联网媒体巨头依靠丰富的流量打造程序化媒体矩阵，构建大型营销平台。广告代理公司通过自建交易平台或资本并购等方式进入市场，程序化购买广告已经成为代理公司服务广告主的重要方式。游戏行业通过资本并购等方式进入程序化购买广告市场，通过掌握流量渠道，强化自身领域的生态体系。

3、移动端程序化购买广告市场发展迅猛，丰富行业商业模式

随着用户向移动端迁移，PC 端流量增速放缓，移动端流量与 PC 端差距缩小，移动端程序化购买广告市场充满潜力。PC 端厂商通过布局移动端市场，为广告主提供跨屏投放服务，移动端程序化购买厂商通过加强数据及技术方面的深耕，开拓移动端程序化购买的广告创新模式，或者布局应用分发、社会化媒体、游戏发行等领域，打造移动营销生态。

4、大数据运用逐渐娴熟，数据资源仍然稀缺

程序化购买厂商对多方数据综合运用积累了丰富的经验，对大数据的理解和掌握能力加深。同时由于数据资源和用户标签的匮乏，制约了程序化购买技术在广告投放中的运用，制约了行业前进。市场上由于缺乏成熟的数据交易机制，数据的交易效率较低，无法规模化解决程序化购买广告市场对数据的需求

易观建议

结合 Analysys 易观智库对于中国程序化购买广告市场研究，提出以下建议：

1、媒体方、广告主积极拥抱程序化购买广告。程序化购买广告市场通过大数据、算法实现广告的精准投放，帮助广告主提升广告投放效率。程序化购买广告充分挖掘流量背后的价值，改善媒体收益。同时为用户提供更有价值的广告，达成三方共赢。

2、技术型程序化购买厂商加强技术实力和大数据应用能力，通过找到市场中的自身定位，以差异化的服务，形成竞争优势，应对来自上下游的竞争风险。

3、市场各方努力推动数据交易机制成熟，制定数据交易的规范与准则，形成行业的统一标准，为大数据厂商找到在程序化购买广告市场的合作空间，促进数据的健康流通。

4、移动端程序化购买广告厂商注重开发者的营销需求，同时要兼顾传统行业广告主。移动端广告主结构由移动端内部向传统行业转移，尤其是传统行业品牌广告主将为移动端程序化购买广告带来大量投放预算。

正文目录

1. 中国网络广告发展概况	9
1.1. 中国网络广告市场环境分析.....	9
1.1.1. 政治环境.....	9
1.1.2. 经济环境.....	9
1.1.3. 社会环境.....	9
1.1.4. 技术环境.....	11
1.2. 中国网络广告发展现状.....	11
1.2.1. 中国网络广告发展历程.....	11
1.2.2. 中国网络广告市场规模.....	12
1.2.3. 中国网络广告发展趋势.....	15
1.2.4. 程序化购买对于网络广告意义.....	16
2. 中国程序化购买广告解析	18
2.1. 程序化购买发展历程.....	19
2.2. 程序化购买交易模式.....	21
2.3. 程序化购买市场规模.....	23
2.4. 程序化购买产业链分析.....	24
2.4.1. 需求方平台 (DSP)	25
2.4.2. 广告交易平台 (Ad Exchange)	26
2.4.3. 供应方平台 (SSP)	27
2.4.4. 数据管理平台 (DMP)	27
3. 程序化购买 KSF 分析	29
3.1. 媒体资源整合.....	29
3.2. 数据优化.....	29
3.3. 品牌安全.....	30
3.4. 服务经验.....	30
3.5. 创新创意.....	30
3.6. ROI (投资回报率)	30
4. 中国程序化购买广告市场发展建议	31
4.1. 广告主发展建议.....	31
4.2. 媒体发展建议.....	31
4.3. 程序化购买服务商发展建议.....	31
4.3.1. DSP 服务商.....	31

4.3.2. Ad Exchange 服务商.....	32
4.3.3. DMP 服务商.....	32
4.3.4. SSP 服务商.....	32
5. 典型程序化购买服务商分析.....	33
5.1. AdMaster.....	33
5.1.1. 简介.....	33
5.1.2. 程序化购买广告服务.....	33
5.1.3. SWOT 分析.....	34
5.2. AdView.....	34
5.2.1. 简介.....	34
5.2.2. 程序化购买广告服务.....	34
5.2.3. SWOT 分析.....	36
5.3. AnG.....	36
5.3.1. 简介.....	36
5.3.2. 程序化购买广告服务.....	37
5.3.3. SWOT 分析.....	37
5.4. 阿里妈妈.....	37
5.4.1. 简介.....	37
5.4.2. 程序化购买广告服务.....	38
5.4.3. SWOT 分析.....	39
5.5. 百度.....	39
5.5.1. 简介.....	39
5.5.2. 程序化购买广告服务.....	40
5.5.3. SWOT 分析.....	41
5.6. 璧合科技.....	41
5.6.1. 简介.....	41
5.6.2. 程序化购买广告服务.....	42
5.6.3. SWOT 分析.....	43
5.7. 点媒.....	43
5.7.1. 简介.....	43
5.7.2. 程序化购买服务.....	44
5.7.3. SWOT 分析.....	45
5.8. 点入移动.....	45
5.8.1. 简介.....	45
5.8.2. 程序化购买服务.....	46
5.8.3. SWOT 分析.....	47

5.9. Google.....	47
5.9.1. 简介.....	47
5.9.2. 程序化购买广告服务.....	48
5.9.3. SWOT 分析.....	50
5.10. 广点通.....	50
5.10.1. 简介.....	50
5.10.2. 程序化购买广告服务.....	50
5.10.3. SWOT 分析.....	52
5.11. 芒果移动.....	52
5.11.1. 简介.....	52
5.11.2. 程序化购买广告服务.....	52
5.11.3. SWOT 分析.....	54
5.12. 品友互动.....	54
5.12.1 简介.....	54
5.12.2. 程序化购买广告服务.....	55
5.12.3. SWOT 分析.....	56
5.13. 有米广告.....	56
5.13.1. 简介.....	56
5.13.2. 程序化购买广告服务.....	57
5.13.3. SWOT 分析.....	58
6. 中国程序化购买广告市场趋势分析.....	58
易观智库版权声明 2016.....	60
关于易观智库.....	61
易观智库主要特色.....	61

图 目 录

图 1-1 2009-2015 年中国网民规模及增长率.....	10
图 1-2 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测.....	10
图 1-3 中国网络广告市场 AMC 模型.....	12
图 1-4 2016-2018 年中国互联网广告运营商市场规模预测.....	14
图 1-5 2016-2018 年中国移动营销市场规模预测.....	15
图 2-1 中国程序化购买广告市场 AMC 模型.....	19
图 2-2 2015 年程序化购买广告市场主要资本动态.....	21
图 2-3 程序化购买交易方式.....	22
图 2-4 2016-2017 年中国程序化购买广告市场规模预测.....	23
图 2-5 中国程序化购买广告市场产业图谱.....	24
图 2-6 DSP 在程序化购买广告中的位置.....	25
图 5-1 ADMASTER SWOT 分析.....	34
图 5-2 ADVIEW SWOT 分析.....	36
图 5-3 ANG SWOT 分析.....	37
图 5-4 阿里妈妈 SWOT 分析.....	39
图 5-5 百度 SWOT 分析.....	41
图 5-6 璧合科技 SWOT 分析.....	43
图 5-7 点媒 SWOT 分析.....	45
图 5-8 点入 SWOT 分析.....	47
图 5-9 GOOGLE SWOT 分析.....	50
图 5-10 广点通 SWOT 分析.....	52
图 5-11 芒果移动 SWOT 分析.....	54
图 5-12 品友互动 SWOT 分析.....	56
图 5-13 有米广告 SWOT 分析.....	58

1. 中国网络广告发展概况

1.1. 中国网络广告市场环境分析

1.1.1. 政治环境

2015 年 3 月 5 日，国务院总理李克强作政府工作报告，首次提出制定“互联网+”行动计划，大力推动移动互联网等的发展。“互联网+”已纳入国家发展战略，有助于互联网市场更快发展，网络广告行业发展再次迎来发展机遇。

十二届全国人大常委会于 2015 年 4 月 24 日修订通过的《广告法》已于 9 月 1 日起施行。新广告法增加了对网络广告的相关规定，一定程度上明确了广告活动中参与方的权利和义务，规范了网络广告发布行为，引导行业健康、可持续发展。

2015 年 7 月，工商总局等八部门整合监管资源，研究出台《互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)》。《管理办法》的出台，有利于对互联网广告更进一步的进行规范，促进市场健康发展。

2015 年 10 月《移动互联网广告用户信息保护标准》、《移动视频广告标准》、《移动互联网广告效果评价标准》、《新版互联网 IP 地理信息标准库》四项新标准出台，有助于移动广告的规范进一步细化，为移动互联网广告的发展提供指引。

1.1.2. 经济环境

2015 年中国 GDP 增速放缓，但宏观经济环境较为稳定，同时中国居民收入与消费支出水平同步提高，为网络广告市场发展提供了积极地的经济环境。Analysys 易观智库分析认为，经济环境稳定对于互联网行业将是极大的利好因素，未来行业内各领域企业将通过产品与服务、运营与推广等多重方式展开引导居民消费方向的争夺。同时，农村市场将成为未来掘金的重要据点，农村居民收支水平崛起显示出市场的巨大潜力，对于互联网行业打开农村市场、刺激农村消费需求提供了有力保障。一些在一二线城市已经发展成熟的市场将不断向三四线及农村区域渗透，提供多样化的产品与服务来消化农村市场的需求缺口。

1.1.3. 社会环境

随着移动互联网的普及，用户的注意力进一步向移动端迁移，移动端广告市场价值突显。截止 2015 年 12 月，我国移动互联网用户规模达 7.9 亿人，全年共计新增 0.6 亿人，较 2014 年增长 8.4%。未来几年，移动互联网用户规模将继续保持增长态势，但增速将进一步放缓，预计 2018 年将达到 8.9 亿人。

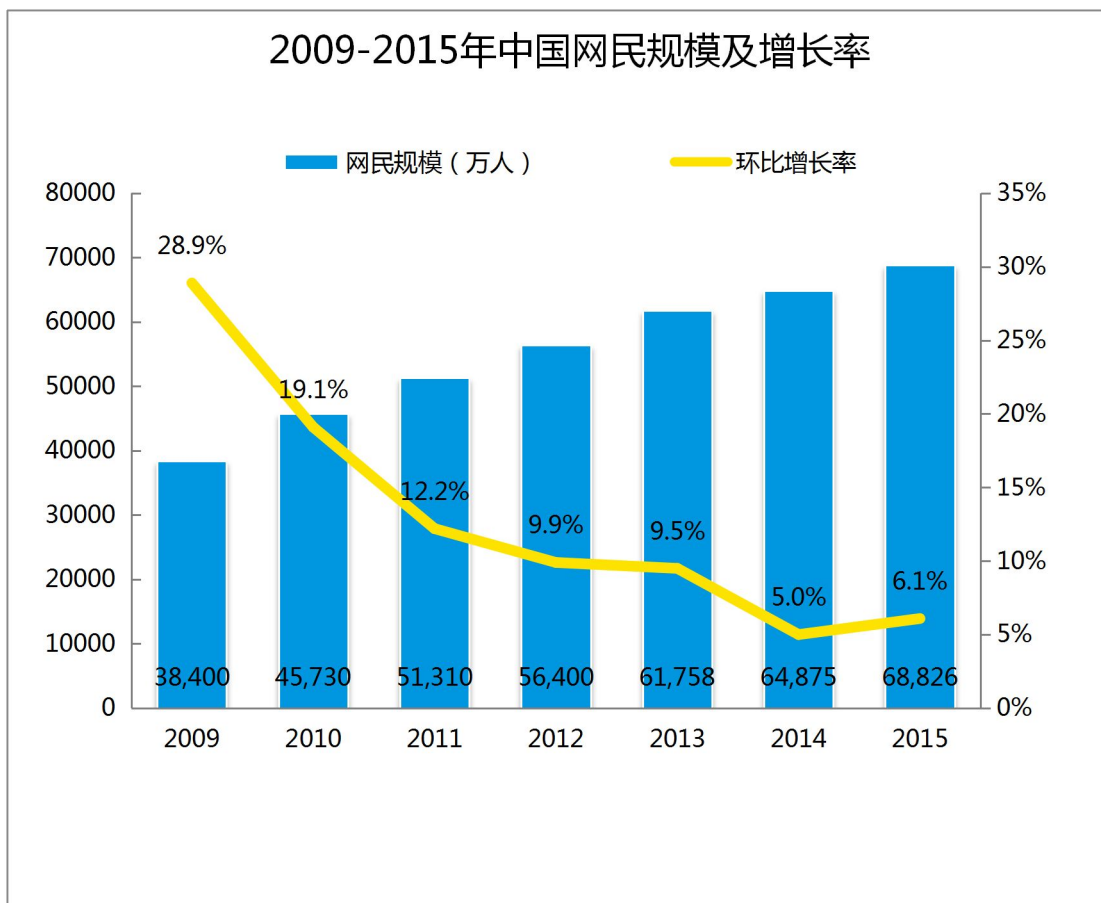


图 1-1 2009-2015 年中国网民规模及增长率

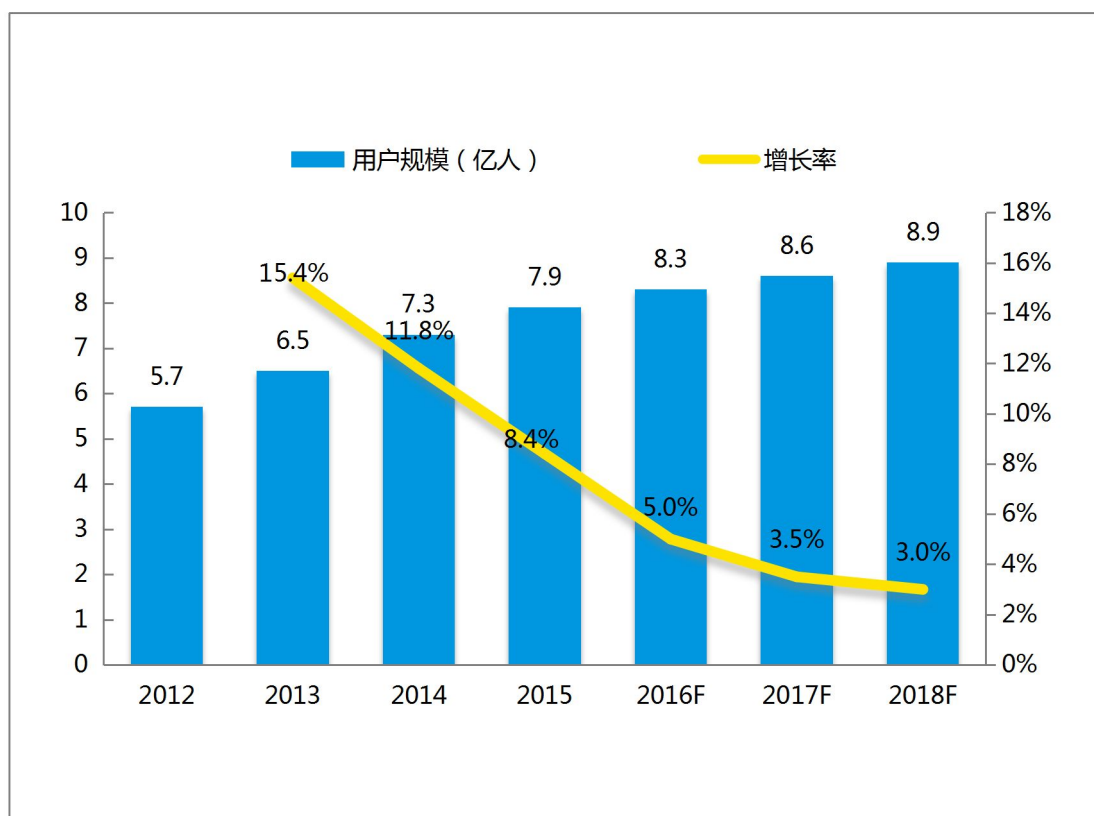


图 1-2 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测

1.1.4. 技术环境

互联网技术在不断发展、更新的过程中，新技术的应用、成熟逐渐改变人们的生活。当前人们处于数字化媒体时代，用户的形象也随之数字化，技术不断进步有利于更深入的了解用户，挖掘用户价值。

1、精准定向技术运用逐渐成熟

互联网精准广告定向技术，指的是依托海量的网民行为数据，通过对网民的自然属性、兴趣爱好、行为特点、消费信息等进行分类，以标签化的方式还原真实的用户人群，通过对大数据的深度分析描绘出贴近真实的用户画像。在网络广告的投放过程中针对性的锁定目标用户，将广告传播给适合的人群，达到精准传播的效果，实现广告成本的最大化利用。

2、LBS 技术成熟，得到广泛应用

基于位置信息的服务是向用户提供与实时位置相关的各种信息及衍生服务，如个人定位、导航、安全、广告、游戏、社区信息等多媒体相关服务。空间技术是 LBS 系统的核心技术，随着 GIS、GPS、RS、VR 等空间技术逐渐成熟，地理服务系统也日益完善，不同区域和城市的基础地图数据愈加丰富，基于地图数据的管理、发布、地理分析、地理编码、路径搜索等功能愈加完善和精准。空间技术的发展与集成拉近了空间信息与人们生活的距离，而其与移动通信的有机结合充分利用了无线移动的便捷性、灵活性，使得位置服务深入渗透到日常生活的各领域，如与团购、本地生活服务、商品信息、精准推送、商务社交、点评、导购、基础信息等结合，位置成为各类服务的新入口。

3、4G 技术升级，移动互联环境趋好

2015年2月27日，工业和信息化部向中国电信集团公司和中国联合网络通信集团有限公司发放“LTE/第四代数字蜂窝移动通信业务（LTE FDD）”经营许可，意在统筹发展TD-LTE和LTE FDD的商用双模网络。运营商之间也将展开激烈的市场竞争，联通和电信在获得FDD牌照后将加大4G基站建设数量，同时完善并优化其覆盖网络，积极参与4G时代行业竞争，可以推断，三大运营商的4G之争将使用户使用的网络通信质量提高、资费标准降低，促进信息消费。目前中国联通方面就将全面推进光纤宽带与4G、3G 移动宽带的协同发展，一方面推进“宽带中国”示范城市建设，进行宽带网络的光纤化改造；另一方面打造3G、4G一体化的网络。

4、VR技术颠覆用户的使用体验，营销潜力巨大

当前移动时代，用户的碎片化触媒方式干扰了对品牌的记忆和认知效果。VR技术沉浸式的体验让用户注意力更加集中，VR将成为品牌与用户深度沟通的理想场所。同时VR技术丰富的品牌展现形式为品牌主的营销提供了充分的创意空间。

1.2. 中国网络广告发展现状

互联网伴随着信息时代的进步而不断发展，对营销、渠道、产品以及运营产生深刻影响。网络广告市场起步较早，市场成熟度相对较高，伴随着“互联网+”国家战略的出台和手机4G网络的普及，网络广告迎来新的发展契机。

1.2.1. 中国网络广告发展历程

Analysys 易观智库分析认为，网络广告在中国经历了以下几个发展阶段：

1、探索期（1997-2001）

这一阶段，新浪、网易、搜狐等门户网站相继成立并上市。1999 年 4 月中旬，DoubleClick 派员来京，与传立、新浪、搜狐洽谈合作。DoubleClick 进入中国市场，这代表了中国的网络资源已经吸引了国际上的关注，为进军国外资本市场打下了良好的基础。

2、启动期（2002-2004）

随着互联网环境的改变，网络广告市场也开始稳步增长。网络广告的盈利模式逐渐被市场所认可，中国网络广告市场开始重新启动。

3、高速发展期（2005-2011）

这一阶段，媒体类型不断丰富，互联网长尾效应凸显，Ad Network 整合媒体资源，实现定向投放效果营销作用凸显。

4、应用成熟期（2012-）

这一阶段，按受众购买的广告模式以及 RTB 的形式开始出现，DSP 和 Ad Exchange 开始发挥作用，与 Ad Network 共同服务广告主，市场出现新技术和新模式。

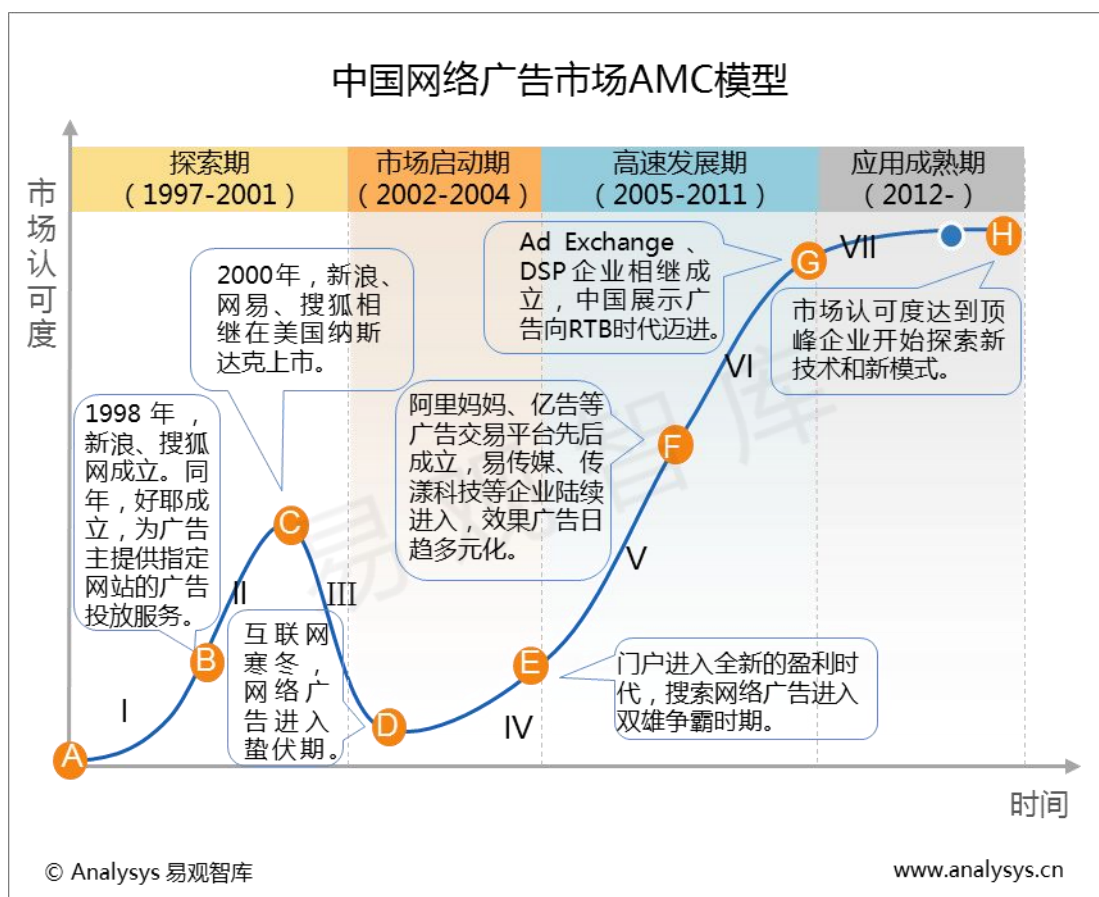


图 1-3 中国网络广告市场 AMC 模型

1.2.2. 中国网络广告市场规模

2015 年中国互联网广告运营商市场规模达到 2136.3 亿元人民币，较 2014 年增长 36.5%；移动营销市场规模达到 905 亿元人民币，较 2014 年增长 91.6%。Analysys 易观智库分析认为，广告流量增长成为拉动市场规模增长的重要因素；同时精准营销技术逐渐完善，广告主的预算得到进一步释放。随

着移动端商业化进程加速，移动端营销价值深化，移动营销市场 2016 年仍保持较快增长速度。

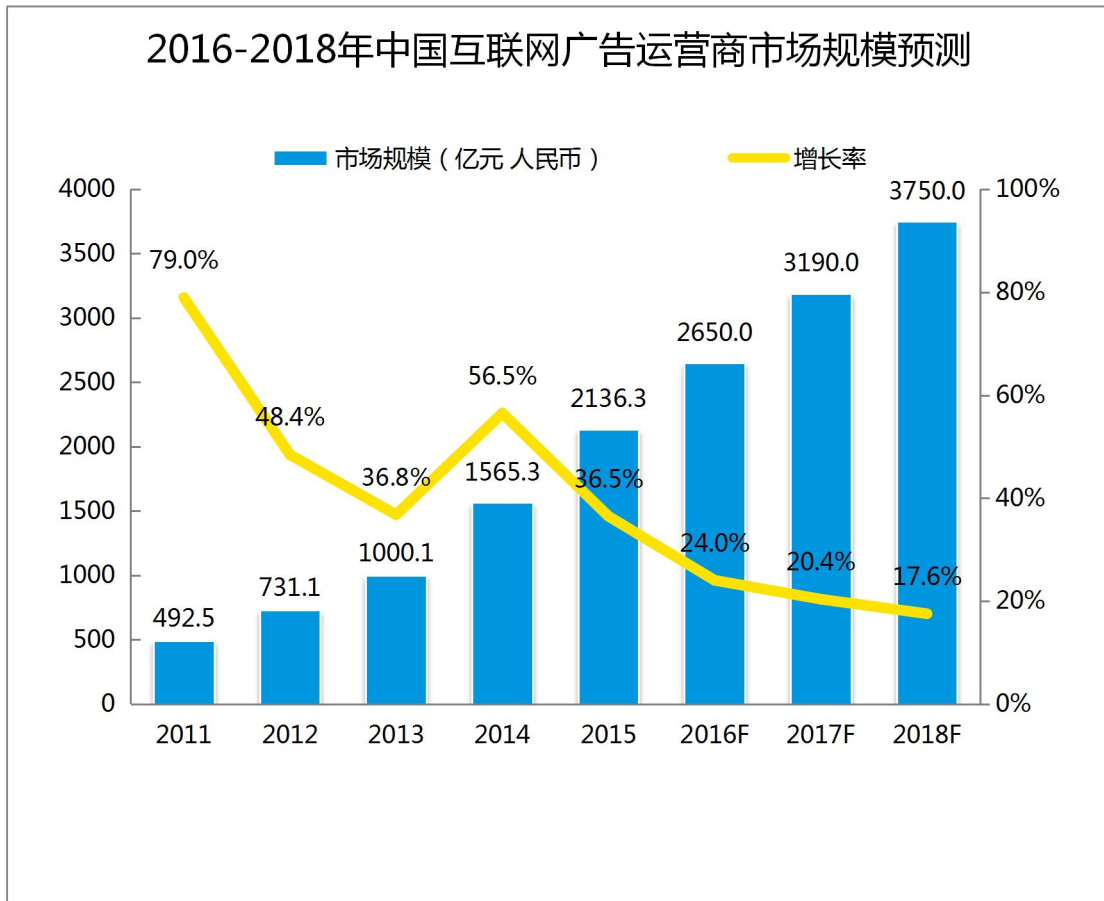


图 1-4 2016-2018 年中国互联网广告运营商市场规模预测

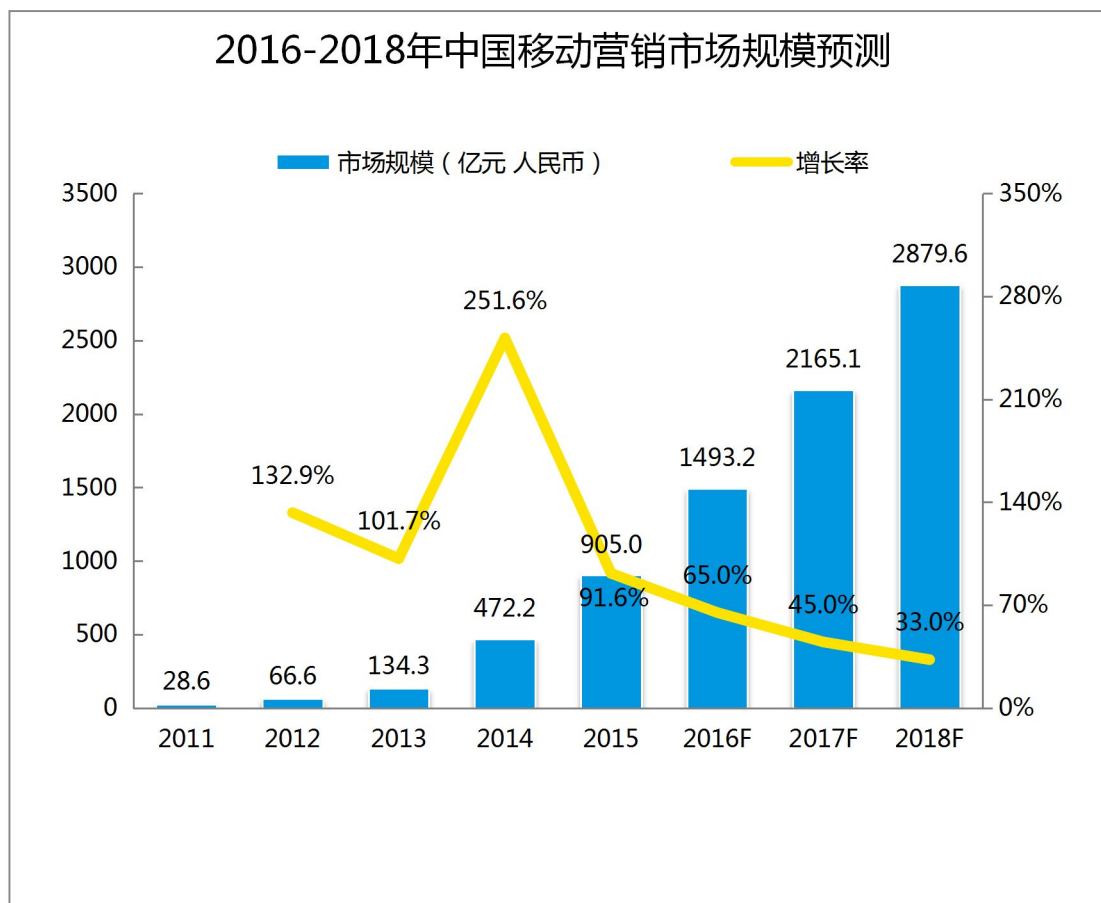


图 1-5 2016-2018 年中国移动营销市场规模预测

1.2.3. 中国网络广告发展趋势

Analysys 易观智库分析认为，中国网络广告市场的发展应关注以下几个方面：

1、移动广告市场潜力将得到进一步挖掘。

移动端的使用场景更加丰富，广告的互动能力也高于其他媒体，因此移动端广告具有巨大的营销价值。同时，用户触媒习惯的变化，使以百度、腾讯、阿里等为代表的互联网企业加速移动端布局，移动端广告收入规模增速明显。因此，预计未来，互联网企业一方面将持续通过广告形式创新提升广告的互动能力；另一方面挖掘用户在不同场景下的需求，通过广告和用户紧密结合，提升移动端广告价值，为整体市场发展提供动力。

2、跨屏投放受到广告主青睐，众参与者加速整合市场资源。

当前，用户多屏触媒的行为已成主流，跨屏投放通过数据“锁定”目标用户，利用多个媒体平台的广告投放，对目标用户的“眼球”形成包围，强化用户对广告的记忆，提高用户从认知到消费的转化率。但是跨屏投放对技术要求较高，对数据的依赖程度更强，因此实现跨屏广告的精准投放需要厂商通过跨平台、跨应用、跨设备的数据打通。移动端与 PC 端的跨屏组合将逐渐发展为 PC、手机、电视、智能家电以及户外媒体等多屏联动的方式，未来，对多屏媒体资源的布局、对多屏媒体数据体系的构建及升级，将成为网络广告产业链众多参与者的长远发展战略，实现真正的全媒体跨屏营销。

3、广告投放技术成熟，广告主精准营销的需求进一步得到满足。

广告主对广告效果要求日益提升，品牌广告也同样追求精准的投放效果，代替过去通过判断媒体属性进行广告投入的粗放投放方式，程序化购买技术的出现满足了广告主需求。2015 年是移动端程序化购买的元年，广告主逐渐认可通过程序化购买技术实现精准投放。2016 年服务商通过投放经验的积累，技术应用将更加成熟，投放效果也将更加精准。其一，移动端用户数据规模和流动性提升，有助于更好地指导广告投放；其二，广告流量丰富促进媒体开放更多的流量到程序化购买中来。因此，更多的广告主将增加对程序化购买的营销投入，程序化购买市场将迎来高速发展。

4、内容营销拉近品牌形象和用户情感的距离，满足用户、广告主和媒体三方需求。

移动营销发展早期，移动端受到屏幕尺寸限制，低质量广告严重的伤害用户体验，广告位数量较少影响媒体变现能力。而未来，内容营销将内容与广告进行有机的结合，通过自然的植入广告实现用户与品牌更好的连接，优秀的内容营销创意甚至可以为品牌建立良好的口碑。2015 年内容营销广泛的应用在社交、资讯、视频等主流 APP 中，移动时代为内容营销的发展带来机遇。2016 年内容营销将得到更加广泛的应用，带动广告市场广告内容制作、广告创意、广告技术等多领域的共同发展。

1.2.4. 程序化购买对于网络广告意义

从程序化广告引入中国至今，程序化购买的价值已经被市场广泛接受并认同。程序化购买通过大数据分析提升广告信息传播效率，满足媒体、广告主、用户各方的需求，对于网络广告市场具有重大的意义。

1、行业分工细化，市场角色增多，市场朝专业化的方向发展

程序化购买广告通过数据挖掘，激活展示广告单位流量的价值，让广告投放更加精细化。同时投放的精细化推动市场各环节专业性提升和分工细化。流量管理优化、广告创意优化、广告交易平台、广告智能投放、私有交易服务、移动端程序化购买服务等功能分工逐渐明晰，通过技术和服务作为开展市场活动的基础，广告代理公司和媒体在拥抱程序化购买广告市场的过程中，也通过自身的在广告行业的优势，找到自身在程序化购买广告市场中的定位，市场整体规模快速增长。

2、程序化购买提升广告投放投放效率

对广告主而言，程序化购买通过数据的力量将合适的广告精准的推送给用户，减少了广告预算浪费的情况，一定程度上满足了广告主精准投放的需求。同时数字化带来的自动化投放、广告自助式管理功能，有助于广告主对广告投放的实时把控，对投放计划实时作出调整，从时间和空间上控制广告投放节奏，投放过程的效率得到提高。

3、帮助媒体增加流量变现能力，挖掘流量价值

对于媒体而言，程序化购买广告通过对用户个体的挖掘，找到合适的广告内容进行展示，发挥每一次广告请求的营销价值。基于私有交易和 RTB 的双重交易模式，让媒体在程序化购买的过程当中获得更多的主导权，对自身流量的价值评估选择适合自己的交易方式。

4、支持私有交易和实时竞价在内的多种模式，兼顾市场各方利益，激发市场活力

不同的程序化购买方式能够覆盖广告主不同方面的需求，广告主可以根据自身的营销诉求来选择一种或几种合适的程序化购买方式，以从中获得最大的益处。基于竞价的程序化购买方式即 RTB 的方式更适用于效果广告主的需求，而私有交易中 PDB 私有程序化购买、PD 优先交易、PA 私有竞价则更适用于品牌广告主。实时购买竞价方式拥有快速、高效、灵活等特点，尤其是在公开竞价的方式下，广告位的价格相对低廉，能够较好的满足效果广告主对于 ROI 的追求。PD 优先交易和 PA 私有竞价方

式能带来一些相比公开竞价更优质的媒体资源。基于定价的程序化购买方式广告位价格相对更高，但媒体资源的质量相对竞价方式购买的媒体资源更有保障，尤其是通过 PDB 私有程序化购买的广告位，对于广告主而言在媒体端拥有与传统投放方式相同的优先级，不改变原有的广告投放链条，能够更好地满足品牌广告主的需求。

媒体在通过程序化购买的方式售卖库存时，对于不同的交易方式会设定不同的优先级。由于事先拥有协议，通过程序化预定进行购买的买方会拥有最高的优先级。通常情况下，进行优先购买的买方会具有高于竞价方式的优先级，而参与受邀竞价的买方优先级则高于公开竞价的买方。在实际操作过程中，通过事先约定的方式，DSP 服务商与媒体达成交易，确保能够为广告主保证优质媒体的前提下实现受众购买。

2. 中国程序化购买广告解析

随着网络广告市场发展，广告流量飞速增长。广告主在面临海量广告资源选择时，对广告的精准性提出更高的要求，广告主需求与传统的媒体排期广告投放模式形成矛盾，因而程序化购买模式作为代表数字营销领域规模化、精准化、程序化趋势的新营销方式应运而生。

程序化购买模式通常使用一个自动化、程序化平台去购买广告展示，程序化购买按照交易是否公开可以分为公开交易和私有交易，公开交易主要以 RTB 实时竞价模式；私有交易主要包括三种竞价方式：PDB 私有程序化购买、PD 优先交易、PA 私有竞价，区别在于是否竞价以及广告位是否预留。相对于传统网络媒体广告购买模式，程序化购买在每一次展示机会下，根据用户数据分析的用户触媒场景解读，将适合当下展示的广告内容传递给用户，避免无效的广告传播所产生的广告费用，提升广告预算的回报；与媒体而言，将广告位以及广告位身后的用户找到相匹配的广告主，有助于媒体将用户价值最大化转化为广告收益。对于消费者，看到适合自身的广告内容，避免被无用的广告打扰，提升触媒体验。

程序化购买通过广泛的对接广告资源和算法自动产生广告投放动作，避免了传统广告资源采买的低效率，节省人力。同时在投放环节也需要人为介入到算法优化和针对性的投放策略制定，才能形成广告投放效果的不断提升。

2.1. 程序化购买发展历程

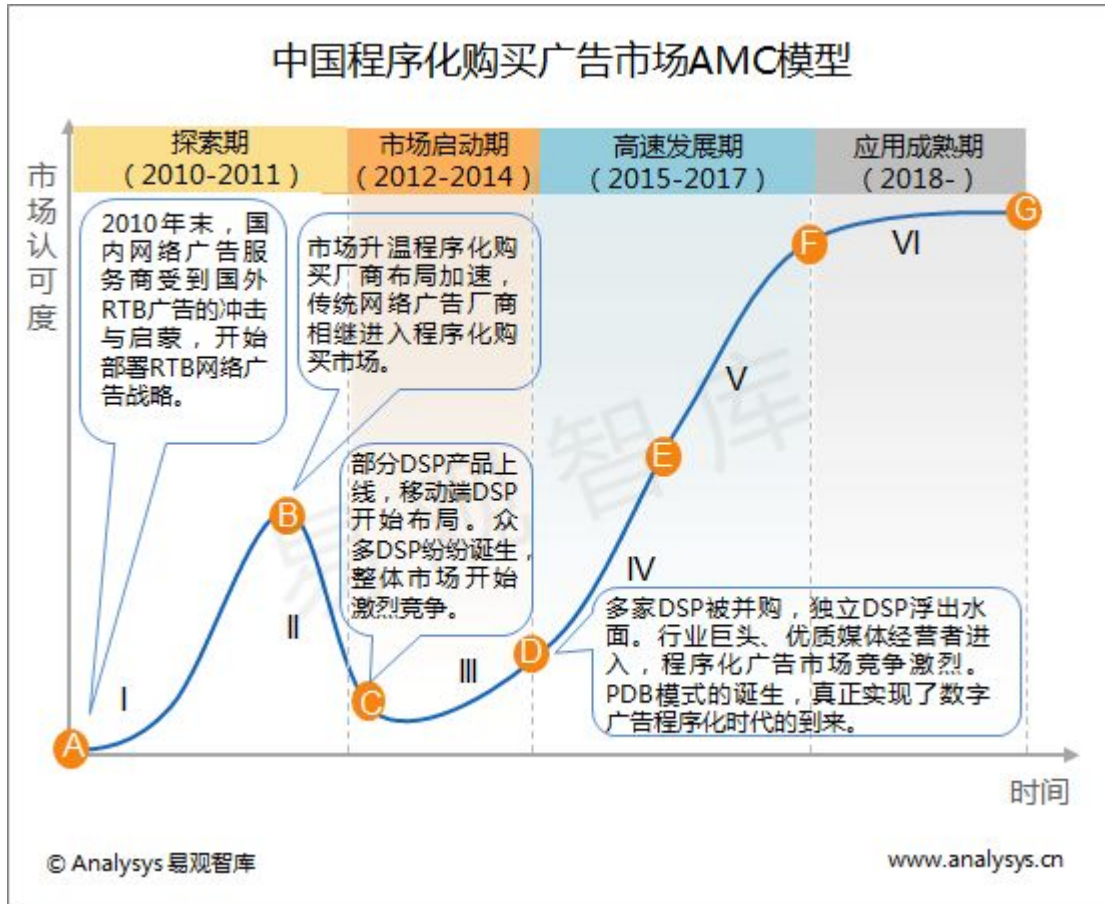


图 2-1 中国程序化购买广告市场 AMC 模型

国内网络广告服务商受到国外程序化广告的冲击与启蒙，开始在中国数字营销市场部署程序化购买广告。阿里妈妈于 2011 年 9 月正式对外发布 Tanx 营销平台，随后 Google 正式宣布在中国推出 DoubleClick Ad Exchange 广告交易平台，加入到了中国程序化购买发展大潮中。随后，腾讯、新浪、盛大、秒针和优酷土豆、百度等广告交易平台纷纷涌现，Ad Exchange 的兴起为中国程序化购买的快速发展奠定了基础。2012 年是中国 DSP 市场快速崛起的一年，众多 DSP 产品上线并开始尝试多元化布局，进入 2013 年，DSP 投放技术趋于成熟，市场反应激烈。

品牌广告主开始重视程序化购买，服务商开始搭建私有程序化购买服务平台。广告主买断的私有资源实现程序化购买，这对优质广告主来说既保留了其专属广告位的排他性优势，又保证了广告内容的个性化展示和投放频次的综合性控制，还能够对广告预算进行智能分配，大大避免了广告费的浪费。在此需求趋势下，程序化购买服务商开始针对性的推出私有程序化购买的服务团队及平台。

视频 DSP 加速成长，视频播放平台及 DSP 厂商准备就绪。PC 端 DSP 的发展，为视频 DSP 的发展提供了技术和经验支持，视频平台不仅有前贴片、暂停广告等多样的广告形式，还能满足全网频次控制、人群和地域定向、智能优化投放等需求，最重要的是大量互联网用户在视频端聚集，广告主在视频平台的广告投入加大。

移动端程序化购买逐渐凸显。随着移动流量的激增以及广告主预算向移动端不断倾斜，如何在移动上进行程序化购买逐渐成为行业关注的重点之一。移动端用户的行为更为多样，广告定位和投放的

难度较 PC 端更大，而且第三方 DMP、Data Exchange 等环节发展尚不成熟，未来随着经验的积累和投入的加大，广告主会更广泛地在 PC 和移动多屏进行程序化广告投放，尤其是在 PC 端已经日益成熟的基础上，移动程序化购买会逐渐走向标准化。

2015 年数字营销市场中出现大量融资并购案例，蓝色光标注资爱点击，收购多盟、亿动广告；天神互动收购艾维昂动；省广收购传漾科技；阿里妈妈全面整合易传媒、优酷土豆；中国移动领投品友互动，投资并购的火热一方面显示出资本市场对数字营销新趋势的认可，另一方面也凸显独立第三方 DSP 的价值，为其发展留出了更大的发挥空间。同时，以优蜜科技、新数网络为代表的厂商登陆新三板，自身的实力得到增强，厂商在产业链扩张和行业资源整合的脚步进一步加快。

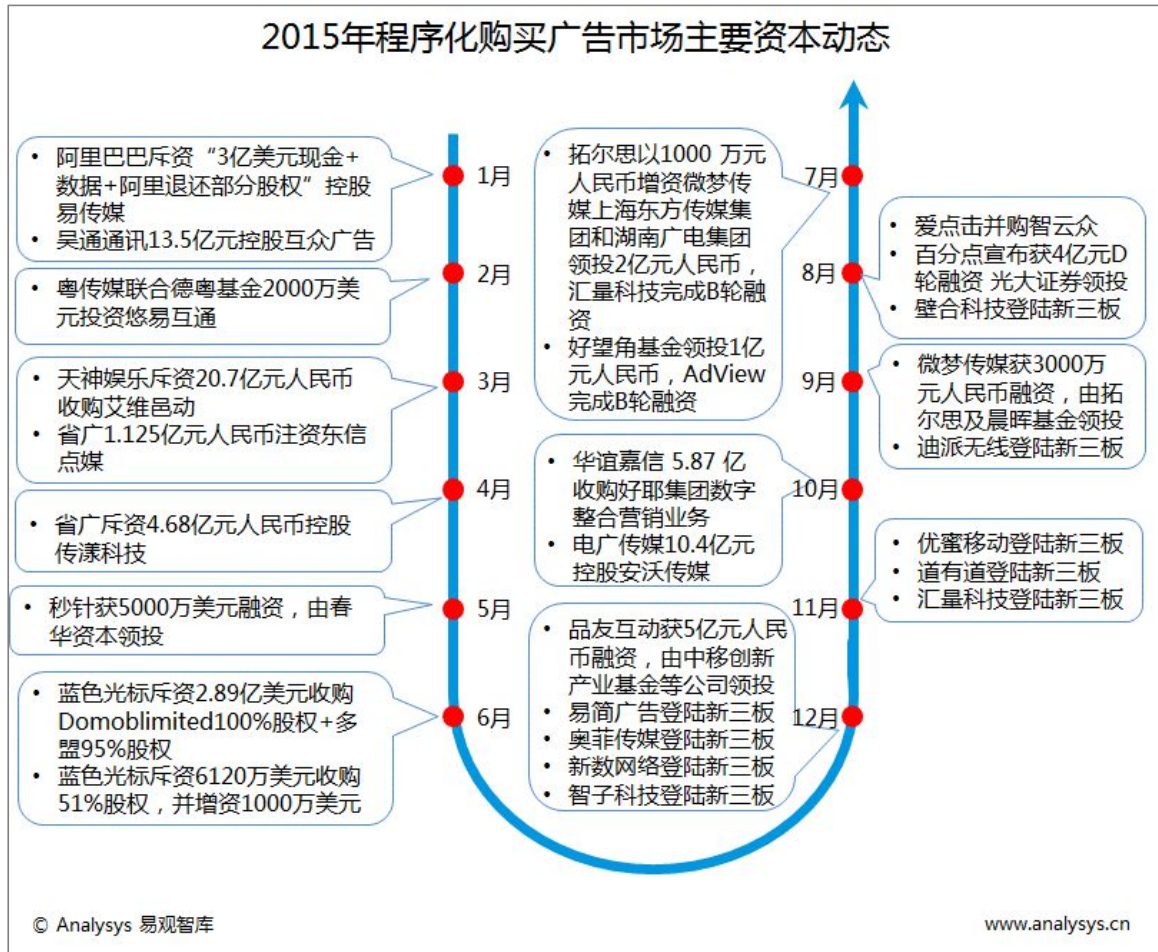


图 2-2 2015 年程序化购买广告市场主要资本动态

2.2. 程序化购买交易模式

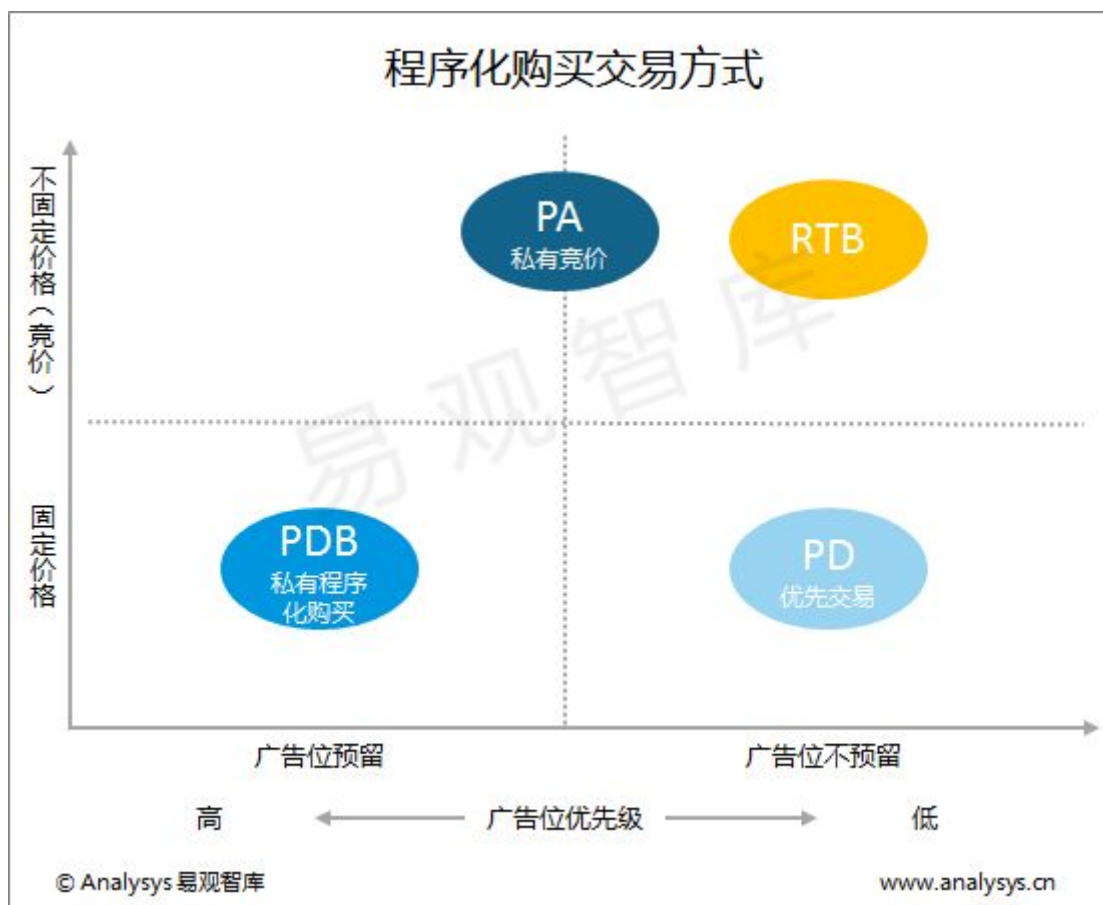


图 2-3 程序化购买交易方式

RTB 公开竞价模式：参与程度最广泛的 RTB 交易方式，媒体通过广告交易平台/SSP 将这部分资源开放给所有的买方，DSP 代表广告主参与竞价。

私有程序化购买：把广告主常规按天购买的高端优质黄金媒体资源，利用程序化购买的方式进行人群定向等多维度定向的广告投放。无论 RTB 或 PDB 模式都需要 DSP 的系统作为实现投放的桥梁。

优先交易：一种实时的交易，但媒体与买方事先进行过价格方面的约定。对于媒体而言，使用固定价格售卖的资源通常价格比使用竞价方式售卖更高。

私有竞价：邀请一些有实力的广告主在半公开市场以竞价的方式竞争广告位，受邀竞价的方式与公开竞价基本相同，区别在于媒体可以邀请一些特定的买方对这部分资源进行竞价。在受邀竞价的环境中，媒体可以给予不同的买方特定的权益，如提供给不同买方不同开放程度的数据等等。

Analysys 易观智库分析认为，程序化购买市场交易方式日益完善，广告主根据自身需求选择一种或几种合适的程序化购买交易方式，兼顾品牌与效果的双重需求，以从中获得最大的价值回报。对媒体而言，将优质资源和长尾资源选择差异的交易模式，有助于媒体实现广告收入最大化。当前 PDB 和 RTB 的交易方式较为活跃，未来随着媒体优质流量不断增长，品牌广告主有更多的选择空间，媒体考虑到自身的广告变现能力，逐渐推动 PD 和 PA 交易方式的发展。

2.3. 程序化购买市场规模



图 2-4 2016-2017 年中国程序化购买广告市场规模预测

2015 年，中国程序化广告市场规模为 104.7 亿元人民币，增长率为 100.2%，预计到 2016 年，中国程序化购买市场规模将达到 185.5 亿元人民币。Analysys 易观智库分析认为，随着行业逐渐成熟和市场认知水平逐渐提升，程序化购买市场将继续保持高速发展。当前中国程序化广告市场正处于快速成长期，其 2015 年的高速增长一方面是由于程序化购买得到市场广泛认可，RTB 市场的高速增长；另一方面由于大型品牌广告主对 PDB 交易方式和程序化购买对品牌带来的帮助有了充分的认知，同时 2015 年是移动端程序化购买正式投放的一年，已经成为市场新的增长动力。

2.4. 程序化购买产业链分析



图 2-5 中国程序化购买广告市场产业图谱

在经历了 2015 年的发展，整个程序化广告产业链逐步完善，市场明显扩大。2015 年移动端程序化购买正式开启，移动端需求方平台发展迅速，多领域厂商纷纷进入移动端程序化购买市场。流量供应增强和需求方平台发展为交易平台提供发展空间，广告交易平台聚合流量的需求方的供应方，成为流量交易的中枢环节。2015 年越来越多的品牌广告主认可私有程序化购买广告，为流量供应方平台带来发展机遇，基于多种交易模式下的流量优化、管理、分发成为市场健康发展的重要因素。BAT 为代表的互联网巨头对于流量也将持有越来越开放的态度，市场各环节协同能力进一步提升，同时传统网络广告厂商对技术服务商的整合力度加强，部分厂商遭到清洗。未来一到两年程序化购买市场生态圈会日趋成熟。

2.4.1. 需求方平台 (DSP)

DSP 概念起源于网络广告发达的欧美，是伴随着互联网和广告业的飞速发展新兴起的网络广告领域。它与 Ad Exchange 和 RTB 一起迅速崛起于美国，已在全球快速发展，在中国市场中经过近几年的发展，已逐渐获得广告主的认可。

DSP 作为程序化购买市场中的核心环节，已经成为发展最快的产业链环节，其重要的原因在于 DSP 的商业模式不但可以有效地提升流量价值，同时实时、便捷、自动化的投放体系也使其面对海量的广告需求可以更高效的完成投放任务，在未来的网络广告市场发展过程中，DSP 将扮演重要的环节。DSP 市场高速发展，作为产业链必争环节，市场竞争将格外激烈。

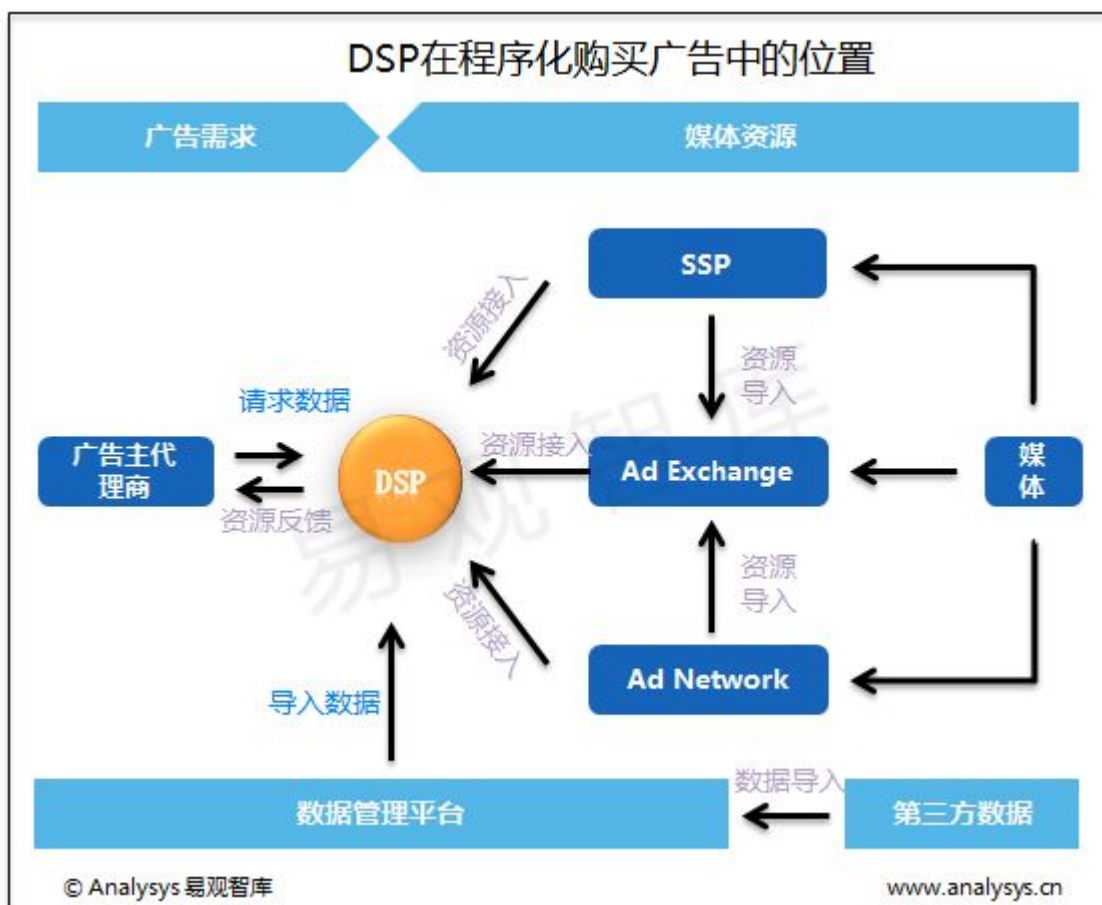


图 2-6 DSP 在程序化购买广告中的位置

DSP 按照不同的分类标准，可以划分为以下几类：

- 1、按照 DSP 业务模式是否包含 Ad Network

按照 DSP 业务模式是否包含 Ad Network, DSP 服务商分为独立 DSP 和 DSPAN。DSPAN 凭借自身 Ad Network 业务, 保持了对于广告资源的独占性, 与外接 ADX 的公共流量形成互补, 增强服务商对流量的掌控能力, 满足广告主(尤其是品牌广告主)对特定广告资源的需求。独立 DSP 更强调投放精准性、公正性以及和技术算法上的深入优化, 通过广泛的对接外部广告流量, 实现资源的海量覆盖。

2、按照是否可以跨屏投放

按照是否能够进行跨屏投放, DSP 服务商分为能够进行 PC、移动两者跨屏投放和只能在 PC 或者移动进行单一投放的厂商。PC 端 DSP 厂商看重移动营销市场的巨大前景, 纷纷进入移动程序化购买市场, 市场上涌现了一大批跨屏程序化购买厂商。同时专注移动端广告的厂商进入移动端程序化购买市场, 凭借自身移动营销经验, 专注移动营销市场, 并向产业链上下游延伸。

3、按照是否可进行 PDB/PA/PD 方式投放

按照是否能够进行 PDB/PA/PD 投放, DSP 服务商分为私有程序化购买和只能进行公开竞价的厂商, PDB/PA/PD 是大型广告主容易接受的方式。首先, 与传统采购方式一致意味着广告位资源是预先保证的, 一旦排期确定, PO (Purchase Order) 下达, 广告位得以锁定; 再者, 不改变传统的广告采购过程意味着内部的组织和 workflow 较为固定。当前为满足广告主需求, 私有交易和实时竞价交易已经成为多数 DSP 厂商的标配, 仍有部分厂商出于业务范围和自身定位, 提供单纯的实时竞价交易。

2.4.2. 广告交易平台 (Ad Exchange)

广告交易平台是能够将媒体和广告主/广告代理商联系在一起的在线广告交易市场, 按照是否公开可以分为公有广告交易平台与私有广告交易平台: 公有广告交易平台上的广告位资源一般来自不同媒体, 而私有广告交易平台上的广告位资源则通常来自单一媒体。

公开广告交易平台 (Public Ad Exchange) 的运营商以互联网巨头为主, 由于公开交易平台需要汇集大量的媒体, 因此往往是网络媒体巨头才能成为公开广告交易平台的运营商。公开广告交易平台上的媒体资源以运营商的媒体合作伙伴资源为主, 但同时也可以有运营商自有媒体上的广告位资源。当前国内公开广告交易平台的代表主要包括百度、阿里妈妈以及谷歌。它们此前均已运营网站联盟多年, 拥有大量的媒体合作伙伴, 因此在运营公开广告交易平台上具有天然的优势。此外, 市场上也有其它一些拥有一定数量媒体合作伙伴的公司搭建了一些公开广告交易平台, 拥有一些独有的资源。

私有广告交易平台 (Private Ad Exchange) 的运营商以大型门户和视频网站为主。相比将自身资源放在公开广告交易平台出售, 大型媒体集团倾向于搭建私有广告交易平台, 将自己的广告位资源单独出售, 以提升对自有媒体资源出售的控制力。随着媒体自身的发展, 广告流量不断充沛, 媒体会开放部分长尾流量到外部的公开广告交易平台, 辅助流量变现。同时也有部分媒体出于满足广告主营销需求和业务转型等因素考虑, 也会接入外部流量到自身的广告交易平台, 向公开广告交易平台转变。

移动广告交易平台为市场资源带来良好补充。到目前为止, 移动媒体资源已基本成为公开广告交易平台的标配。除此之外, 一些专注于移动的广告交易平台也为市场中的移动媒体资源带来了良好的补充。

广告交易平台的运营商往往也同时运营产业链上的其它产品, 如 DSP、DMP、SSP 等。同一家运营商运营的 DSP 与广告交易平台之间并没有绑定关系, 这些 DSP 既是其自有的广告交易平台上的重要参与者, 同时也是其他广告交易平台上的参与者。对于广告交易平台运营商而言, 涉足整个产业链对于增强其对媒体合作伙伴及自有广告主客户的服务能力是一定的支持, 但参与多个环节容易陷入缺失独立公平原则的局面, 在数字广告行业里, 既是买方又是卖方的情况相当于同时身兼裁判员和运动员的

身份，难以保证客观公正原则进行程序化交易。

2.4.3. 供应方平台 (SSP)

程序化购买可以帮助媒体将剩余库存流量进行变现，提高媒体收入，作为资源供给方，对于程序化购买的卷入程度在不断加深，对程序化购买的认知和接受程度相对较高。供应方平台 SSP 是媒体的广告投放进行全方位的分析和管理平台，是媒体优化自身收益的工具。SSP 的主要功能在于帮助媒体对自身不同的广告位进行管理。

其功能包括：一、管理广告位的分配，针对自身广告位的特点，选择是内部销售还是开放给广告交易平台，对于开放的广告位则需进一步管理是分配给哪个广告交易平台；二、筛选来自不同广告交易平台的广告请求，筛选广告主、监控广告素材；三、管理广告位价格，通过数据的积累对每个不同广告位的广告底价进行分析和调整。

大型媒体更倾向于搭建自有 SSP，部分网站、开发者则选择使用服务商提供或搭建的 SSP。当前国内的市场环境中，出于自身资源管理的需要或内部数据安全的考虑，大型的媒体往往更倾向于搭建自己内部的 SSP 系统。部分门户或垂直网站选择与服务商合作，利用服务商提供的底层技术平台搭建自有的 SSP。而对于中型网站以及长尾的网站，出于人力物力投入的考虑，则往往选择直接使用成型的 SSP 产品。

2.4.4. 数据管理平台 (DMP)

作为广告生态系统中一个重要组成部分，DMP 伴随着数据驱动的广告技术，和大数据云计算概念出现，DMP 可以实现收集、存储、集中、分析、挖掘以及运用原先隔离而分散的数据；掌控自有的企业用户数据以及营销活动数据，并使用这些数据进行决策和创新，以便更多更精准地推送广告，获得更好的广告投放回报。

DMP 这个术语被广泛地使用，究其根本，可以划分为三种类型：数据管理方 DMP（第一方 DMP）、数据提供方 DMP（第二方 DMP）和数据交易方 DMP（第三方 DMP）。

数据管理方 DMP 是指大型广告主利用第三方技术服务商为自己搭建的内部 DMP，其本质是自身数据的管理分析平台，通过数据来做智能的后续决策和行动，比如精准的投放广告。现在提供这类技术服务的有一些大型的 DSP 技术公司、第三方监测公司和一些专门的 DMP 软件公司。这类公司一般不以数据为交易对象，输出的是清洗数据、管理数据、建模和优化数据的能力，类似于线下的 CRM 管理技术公司。第一方 DMP 的提供者一般需要技术强，独立于第二方或第三方 DMP，并不同于企业使用的监测公司。典型企业包括安客诚、AdMaster 和一些大型 DSP 公司。数据管理方 DMP 为广告主管理其第一方数据，以及广告主从第二方或第三方 DMP 购买的数据。提供该类型的 DMP 公司通常的商业模式是典型的 SaaS 模型。

数据提供方 DMP（第二方 DMP）主要指拥有大量数据的公司为了变现自己的数据资产建立，开放或售卖自己的数据，对接外部的平台。这些公司主要目的是为了变现自己的数据或流量，帮助广告主更好的进行投放。像国内的 BAT 公司，一些运营商都在这方面作出努力。数据提供方 DMP 在美欧市场通常被称为数据提供者（Data Provider），而不是被认为 DMP。

数据交易方 DMP 是指以电子交易为主要形式，通过线上数据交易系统，建立数据标准、交换规则，撮合客户进行数据交易的平台。数据拥有者根据自身需求，以互换、采买等方式将所拥有的数据资源在这种 DMP 上进行公开或私下交易。数据交易方 DMP 在美欧市场通常被称为数据交易平台（Data

Exchange)，也不被认为是 DMP。目前市场中还未有典型企业，美国的 Bluekai 是这方面的代表，后被 Oracle 收购。

在中国特色的市场环境下，许多大型的网络媒体公司除了作为媒体的角色面向各方 DSP 或广告交易平台开放库存之外，也纷纷推出自有的 DSP 和私有交易平台，以服务既有的广告主或是开拓新的客户群。对于大型媒体来说，通过实时竞价的方式进行投放，有益于流量的变现和价值再挖掘。

3. 程序化购买 KSF 分析

越来越多的广告主试图通过程序化购买在提高品牌知名度、维持市场曝光、网站引流、提高注册、新产品发布等方面达到实质性突破，特别是汽车、食品饮料和个人护理产品在程序化领域投入最多，如上海通用、中国国航、苏宁易购、欧莱雅等品牌。据公开数据显示，美国市场平均有 74.2% 的广告主和代理公司在网络媒体采购时候考虑程序化方式。在中国更多的广告主认可程序化购买对广告投放 ROI 以及对自身品牌的传播的帮助。

2015 年移动程序化购买市场发展飞快，移动程序化购买广告主结构已经从 APP 和手游广告主为主，向电商、O2O 等多元化结构发展，广告主结构更加健康，预计 2016 年广告主对移动端程序化购买的需求将大幅增长。

通过对广告主、代理商，以及多个程序化购买服务商进行深度的访谈沟通，并结合产业发展，影响广告主选择 DSP 供应商的因素主要包括以下几点：

3.1. 媒体资源整合

理想状态的程序化购买平台可以实现全渠道，全流量的媒体覆盖。在媒体渠道方面，不仅能够覆盖 PC 端和移动端互联网渠道，随着互联网电视以及可穿戴设备的兴起，跨平台资源的连续投放能力成为考验程序化购买厂商的重要指标。广泛的整合媒体资源，覆盖全网流量，为广告主的投放提供充分的选择空间，实现程序化购买框架下的互联网媒体整合营销，防止引流量有限对营销策略实施的掣肘。

资源是一切的基础，所有的数据、算法都建立在海量的资源覆盖上：大数据需要靠海量资源来获取，再精细的算法也需要靠资源来发挥威力。并且，优质的媒体资源与营销环境将进一步提升 DSP 的营销效能。因此具有完善的营销渠道与资源的 DSP 产品使得广告主、代理公司在营销推广的过程中能够开展更加灵活与多元的营销推广活动，DSP 方要独立于媒体拥有者，同时海量的媒体资源也积淀了对于用户行为、用户兴趣，用户需求的洞察，也为接下来的媒体决策、投放中的实时优化奠定了坚实的基础。

3.2. 数据优化

程序化购买的精准投放必须要有强大的数据整合能力，在数据广度方面，包括媒体端数据、客户端数据、营销活动的投放数据，以及跨屏、多屏数据，多元类型的数据。这些数据有利于 DSP 优化算法，增强对于用户的了解，提升营销与投放效果；而数据的深度同样重要，包括对人群的划分，用户标签的维度等，是否能纳米级差异化受众将为精准定位目标受众奠定基础。DSP 作为数据营销时代的典型应用，数据对于 DSP 的价值与意义不言而喻。

基于数据的优化能力是 DSP 数据应用能力的基础，只有对拥有的数据进行不断优化，才能针对每一次展示机会做出准确的判断，进而实现最优的广告匹配投放。数据优化能力直接影响用户分群、兴趣预测、精准营销、获得营销洞察等。跨屏时代广告主第一方数据的管理和应用比 PC 时代更为复杂，在数据使用范围、保密条款、非竞争条款和系统安全审计方面也比管理 Cookie 层面数据的系统有更严格的要求。因此广告主期望在数据管理方面能够发挥自由数据的优势，并借助其他来源数据，丰富自有数据维度，实现更加精准的定位与广告投放。

3.3. 品牌安全

在传统广告投放时，品牌可以选择媒体、选择内容，甚至可以追溯。进入程序化广告投放时，广告主特别是品牌广告主期望媒体环境与广告环境是否与自身品牌形象与定位相契合。保障广告主的品牌安全，具备快速审核并识别媒体与广告环境是否符合广告主的品牌形象与定位将成为评估程序化购买厂商优劣的重要因素，优秀的程序化购买厂商在媒体资源的质量上具有足够的保障能力，确保广告主的广告出现在与自身品牌形象与定位契合的位置。

3.4. 服务经验

虽然 DSP 产品通常具有供广告主、代理商自助使用的功能，但单一的 DSP 产品并不能真正完整有效发挥 DSP 的价值。DSP 供应商的策略、执行、服务与优化团队对于竞价与投放效果有着至关重要的影响，DSP 供应商服务团队其丰富、并且具有实战效果的投放经验能够大大提升 DSP 的整体营销效果，除此之外其售后与支持团队能够帮助广告主与代理商解决在使用 DSP 产品过程中的种种疑问与困惑。因此，围绕 DSP 产品的执行、策略、技术、服务、优化，支持团队实力对于能否真正发挥 DSP 产品的威力具有重要影响。

3.5. 创新创意

创新创意能力作为 DSP 服务商的软实力，其具体的内容是指 DSP 服务商提出新思想、新概念、新技术的能力。在服务广告投放的过程中，利用创造性的投放方式实现锁定精准用户。现代广告的基本目的是创造形象、创造市场、创造效益，因此，创新创意能力在整个程序化购买过程中占有极其重要的地位。

Analysys 易观智库了解，目前国内 DSP 广告服务商，主要还是以技术的角度来满足或提升客户对于投放效果的需求，对于创意创新优化方向，出现比较多的是通过对用户数据的挖掘，以技术手段实现线上线下联动的 O2O 广告的动态创意，更多创新还有待开发。主要还是因为目前市场中，Ad Exchange 对广告创意的束缚较为明显，随着产品技术的提升，DSP 广告创意质量将会有很大的进步。

3.6. ROI（投资回报率）

丰富多样的媒体及移动互联网的发展加剧了媒体的碎片化程度，广告主通过媒体购买实现目标受众覆盖变得越加困难且效率低下，程序化广告从媒体购买到目标人群购买的跨越，降低营销成本的同时有效提升 ROI。

4. 中国程序化购买广告市场发展建议

4.1. 广告主发展建议

1、重视多触点效果归因模型

对于广告效果的评估，广告主应重视先进的归因分析。用户在接收到广告信息时，出于个人需求和情感的做方面考虑最终形成转化，而传统上根据最后一次归因模型来考量是不合理的，比如最终归因模型夸大了搜索营销的作用，忽视了展示广告的效果。。因此广告主需要多角度考量转化因素，兼顾直接因素与间接因素，全面衡量各触点在转化过程中的价值，全方位进行投放评估。

2、多维度数据应用

广告主应当重视碎片化的网络环境，必须利用大数据提升营销效果，通过对自身拥有的第一方数据整合管理，或者借助第三方企业帮助管理用户数据，对用户进行清晰画像，实现精准营销。同时需要选择性的利用外部数据，扩展数据量级，利用多维度数据实现精准营销

3、选择长期合作伙伴

传统的互联网媒体资源被不同的代理商拥有，广告主需要选择多个 DSP 代理商以覆盖更多资源。而目前许多优秀的 DSP 已经对接全部主流的网络流量，选择一家技术营销服务商进行长期合作，帮助服务商积累自身品牌或产品的投放经验，随着经验的加深和广告主所在行业的不断探索，服务商对品牌或产品的投放更加娴熟，投放效果持续提升。

4.2. 媒体发展建议

随着媒体广告流量的不断增长，需要通过自身交易平台或外部交易平台将更多的广告流量以程序化的方式出售，有利于提升广告资源溢价。同时注重以 PDB 为代表的私有交易模式，满足广告主的营销需求。

同时，随着移动端流量的不断增加，围绕 PC 与移动会产生一系列的问题，在移动端的平台搭建，以及移动平台与 PC 平台的有效打通，实现跨平台的融合，将会在未来成为媒体竞争的重点。

4.3. 程序化购买服务商发展建议

程序化购买广告市场历经了近几年的快速发展，市场成熟度逐渐加深，产业链分工也逐渐明确，各产业链参与者需求方平台、广告交易平台、供应方平台、数据分析及监测服务提供商等需要不断的协同合作，才能使得程序化广告价值进一步得到广告主认可。

4.3.1. DSP 服务商

DSP 服务商除了为广告主提供支持更多程序化购买交易方式外，加速提高自身技术水平以实现媒体资源对接和人群定向能力的升级，努力积累丰富的程序化广告投放经验。

基于唯一用户的多屏之间的打通。依靠用户的跨装置登录账号或者大型互联网平台提供的 ID 识别

的支持，通过多渠道所共有的 ID 属性将 PC、移动端上的同一个的用户行为拼接起来，或者通过数据模型进行推测，即用运算的方法识别不同渠道下的用户实际为同一用户的可能性。

注重广告主垂直行业的差异化服务。程序化投放过程中需要考虑到目标用户的触媒行为差异、广告主营销策略差异、推广产品服务的差异以及广告主营销策略的差异。因此 DSP 服务厂商不仅仅是扮演技术提供、应用的角色，更是要对目标行业和目标用户有着深入的研究。

为企业定制私有第一方 DMP，并与自身 DSP 打通。为广告主、代理公司和媒体主搭建具有数据整合、受众分析、人群分发等功能的私有 DMP，帮助企业运营、管理自己的核心数据，从而实现更有效的品牌营销。

4.3.2. Ad Exchange 服务商

媒体资源的整合能力是程序化购买对其最重要的要求，针对移动端广告资源更加分散的特性，构建跨平台的广告交易市场。构建跨平台的广告交易所面对众多技术难点之一是如何有效识别在不同平台、设备上的用户，以有利于需求方的预算在跨平台的场景下进行优化分配。

差异化的资源供给，提供多渠道、多类别的广告资源，实现受众的广泛覆盖，并在保证国内资源的同时，注重国际业务的拓展。

4.3.3. DMP 服务商

当下在国内的生态环境中，当前 DMP 提供商之间的数据几乎都相对独立，类似于孤岛形态，数据的流通性较差，未来市场的发展还有赖于更多的合作以及更高的开放性。数据整合阶段，DMP 要能够把企业线上、线下、PC、移动等分散而割裂的数据充分融合提炼，制定数据标准，并持续优化，使数据不断得到补充、沉淀，依托海量优质数据资源；数据分析阶段，持续挖掘数据价值，优化数据分析模型，如受众分析模型、媒体洞察模型和商品洞察模型等众多分析需求，不断提升数据分析能力；隐私安全方面需搭建高安全架构，完善数据隔离机制，并严格界定数据所有权和使用范围，保障数据的安全与隐私。数据应用阶段，DMP 要能够支持营销产业链全部角色，贯通品牌建设与营销活动全过程，提高企业数据资产价值，实现全渠道营销规划与投放，实现全方位媒体规划与调优。

4.3.4. SSP 服务商

目前市场上支持私有交易的开放流量资源较少，SSP 在流量管理方面的价值受到束缚。随着优质广告位价格不断上升，CPT 的交易方式对品牌广告主营销预算压力增长，同时媒体也认识到流量的价值，精细化的售卖方式有助于增加广告收入，私有程序化购买广告逐渐开放。私有程序化购买广告市场逐渐发展，流量售卖的模式多样化，SSP 对流量的管理、优化、分发等功能在程序化购买广告市场中的重要程度逐渐提升，对 SSP 的流量管理能力提出更高的要求。

广告形式多样化，互动广告、原生广告等多种新型广告受到广告主青睐，随着程序化购买广告逐渐成为展示广告市场的重要组成部分，更多的广告将纳入到程序化购买的范围。因此需要 SSP 在技术上提升开放性，覆盖多种广告类型，支持程序化购买交易。

5. 典型程序化购买服务商分析

5.1. AdMaster

5.1.1. 简介

AdMaster 是领先的营销数据技术公司，利用先进的大数据技术帮助品牌指导营销策略并预先量化营销效果。AdMaster 监测并分析来自数字电视、电脑、智能手机和平板电脑的线上广告曝光量情况。AdMaster 与国际、国内超百家媒体及上下游合作伙伴保持长期合作关系，保证了 AdMaster 作为数据枢纽的多方数据源对接和融合。通过监测和分析不同行业的品牌在多种平台上的数字营销投放，积累了丰富的实践案例，帮助品牌实现数字营销收益的最大化。

2006 年，AdMaster 成立；

2010 年，获得风险投资商金沙江创投首轮融资 500 万美元；

2011 年，AdMaster 成为益普索中国以及亚洲地区网络广告调研技术独家合作伙伴；

2012 年，完成 B 轮融资，由美国中经合集团领投；

2014 年，获蓝色光标传播集团 2437.5 万美元融资，完成 C 轮融资；

2015 年，全资收购金数据；

5.1.2. 程序化购买广告服务

- **TrackMaster**

广告主通过 TrackMaster 可以方便快速地获取广告的曝光、点击、投放频次、广告覆盖人群等信息，及时为投放优化提供支持。配合旗下 SiteMaster 和 SocialMaster，跨界打通各媒体效果测评，深度分析用户触媒过程中行为习惯，全方位衡量营销效果。

- **ConversionMaster**

专注移动 App 推广监测与归因分析，结合 AdMaster 在行业内耕耘多年积累下来的大数据处理能力，解决移动 App 推广过程中渠道来源追踪、渠道转化效果分析以及渠道组合优化等常见问题，帮助广大移动开发者使用大数据进行 App 的推广。

- **CSRMaster**

CSRMaster 是 AdMaster 旗下跨多屏幕预算分配与媒体优化产品，帮助广告主进行多渠道全方位投放下的整体预算分配与优化，一键导出特定 KPI 结果，项目管理更具条理性，实现实时监测和实时预警的解决方案。

- **Audienx**

Audienx 为广告主提供第一方数据收集、管理、应用平台服务，帮助实现广告主第一方数据的商业价值。Audienx 通过科学、准确的数据筛选和惊喜的标签制定体系，使营销更加精准。多维度的数据统计分析、人群画像、跨标签分析模块，帮助更加了解目标消费者。全面对接主流 DSP、Exchange 以及媒体，实现数据应用的全面自动化。

5.1.3. SWOT 分析

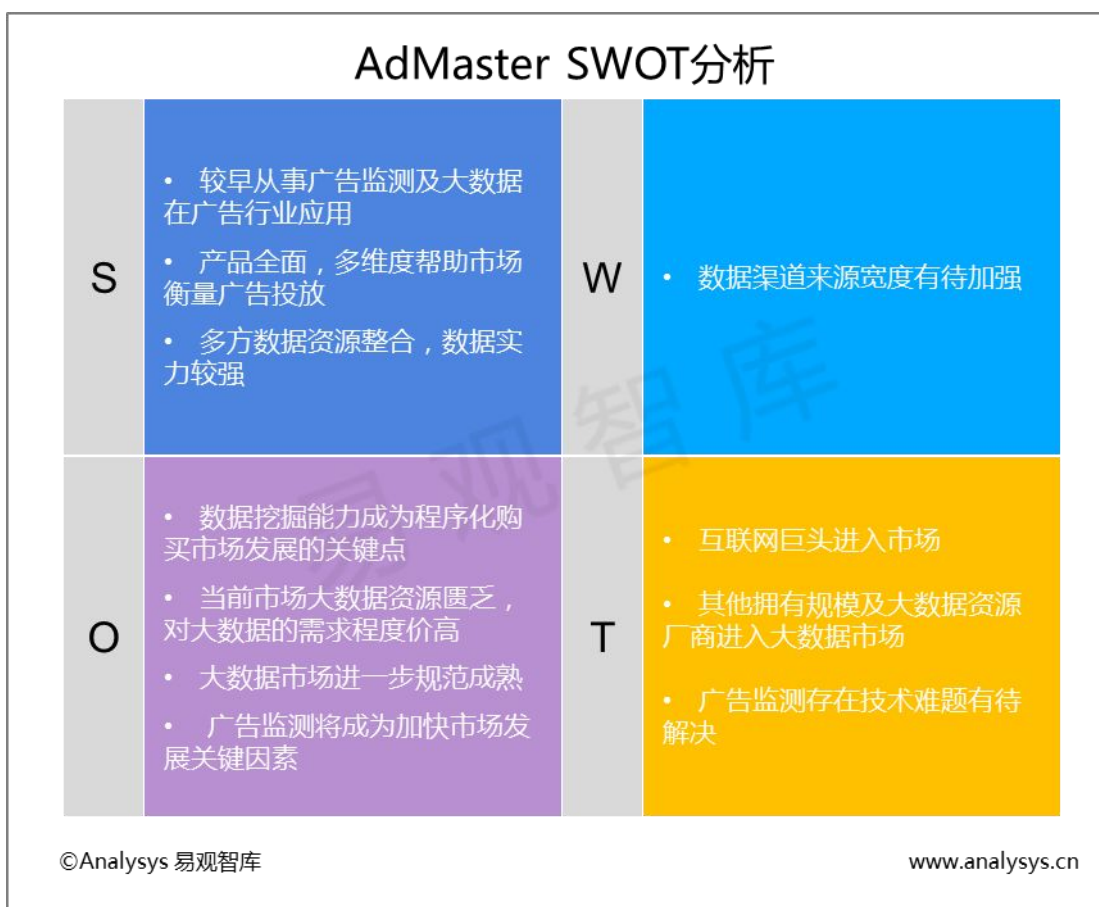


图 5-1 AdMaster SWOT 分析

5.2. AdView

5.2.1. 简介

AdView 基于大数据技术服务的移动广告交易服务平台。创立之初，为开发者提供聚合接入多家移动广告平台 SDK 并提供流量管理和广告优化服务，完成原始流量积累。目前形成通过移动 DSP、移动广告网络、移动广告交易平台完成 RTB 和私有的程序化购买交易方式的模式。

2010 年，北京快友世纪科技有限公司成立，专注于为开发者提供聚合多家广告 SDK 的服务；

2011 年，AdView 应用互推平台上线，为开发者免费提供推广，移动广告聚合优化平台上线；

2012 年，AdView 覆盖手机用户近 5000 万，累积广告展示次数突破 200 亿人次；

2013 年，开展 SSP 业务，并完成 3000 万元人民币 A 轮融资；

2014 年，主流 DSP 已完成接入，支持 PDB 和 RTB 交易方式；

2015 年，完成 B 轮 1 亿元人民币融资；

5.2.2. 程序化购买广告服务

- AdView 广告交易平台

跨终端覆盖大多数主流的 APP 媒介资源，支持开屏广告、应用推荐广告、banner、信息流以及视频等多种广告形式。AdView 对接 SSP 平台、其他流量供应方外加自身管理流量，获得了充足的流量资源，同时与市场主流 DSP 服务商建立合作，具有强大的平台的流量供应能力和消耗能力，形成具有市影响力的广告交易平台。

AdView 广告交易平台，支持地域、时间、网络环境、广告形式、媒体类型、用户特征等多种精准定向技术，广告主可根据广告需求与目标自由组合广告投放定向模式，制定投放计划。AdView 对用户 LBS 的追踪和手机联网环境识别，结合用户数据，分析用户触媒场景，帮助 O2O 行业广告主实现广告精准投放。AdView 广告交易平台支持私有程序化购买和 RTB 交易模式，实现优质流量和长尾流量销售价格平衡，为流量提供方的广告填充率提供保证，同时广告优化系统提升媒体方流量变现能力。

广告交易平台需要每日要处理海量的广告请求和广告交易，大规模的信息有助于 AdView 广告交易平台的数据积累，帮助实现广告和流量的精准匹配。同时海量的信息和交易请求也为广告交易平台带来数据存储压力的数据处理压力，AdView 后台采用 Hadoop 云技术，保障了分布式的扩展性和可用性，提高数据处理效率。

5.2.3. SWOT 分析

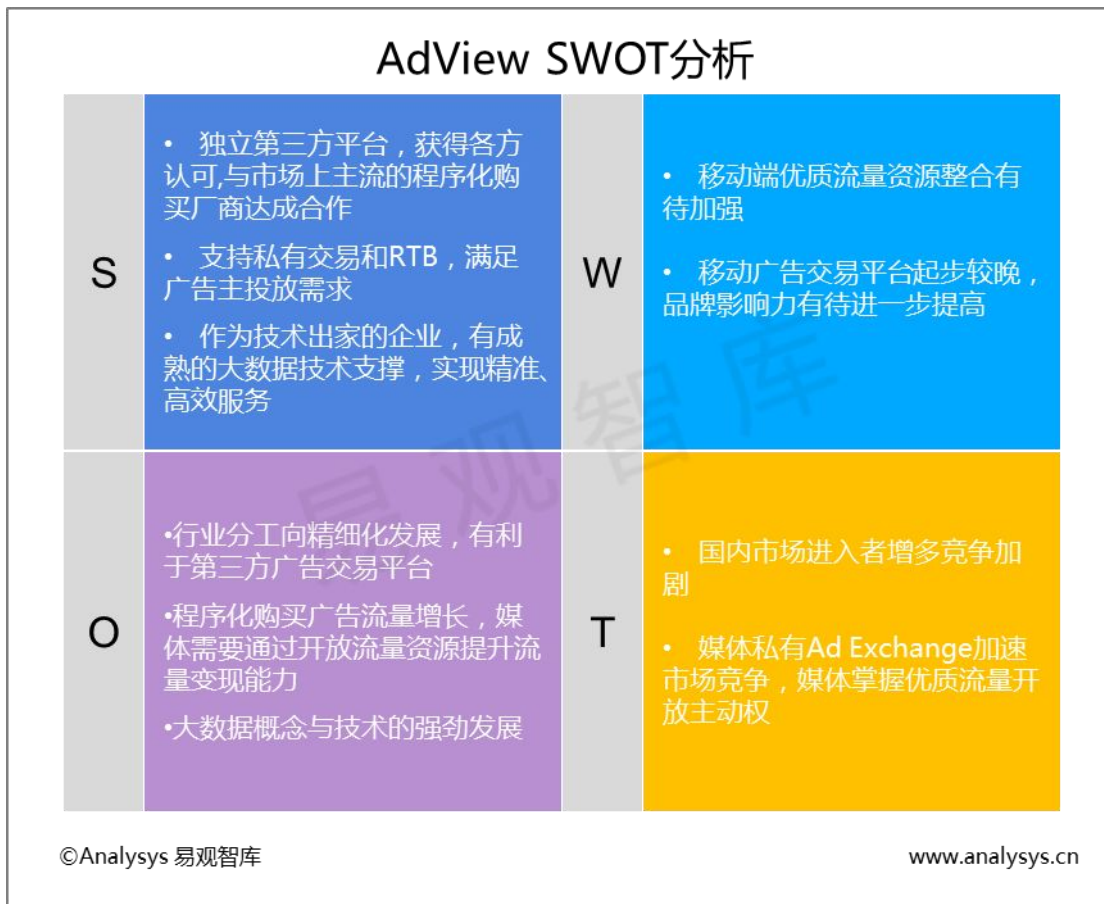


图 5-2 AdView SWOT 分析

5.3. AnG

5.3.1. 简介

AnG 成立于 2010 年，为广告主提供 SEM、DSP 等营销服务，力图打造最佳的一站式在线营销解决方案。DSP 对接流量资源覆盖 PC 端、移动端的大多数资源，每天收到流量请求达 140 亿次，广告形式丰富，涵盖 Banner、弹窗、文字链、视频贴片、动态创意、In-APP 广告等多种形式，满足广告主海量覆盖人群的营销需求。

在大数据应用方面，AnG 对接包括运营商在内的第三方数据，同时 AnG 在搜索引擎市场有着丰富的经验，通过对接市场上主流的搜索引擎以及对百度的大客户的管理，积累了独家搜索数据，有效的为广告主精准锁定目标用户。相比市场上常规数据应用方式，搜索数据可以更加直观的反映出用户的行为爱好和需求，避免数据加工过程中误差积累造成的投放效率低下，投放效果更加精准。在跨屏投放方面，AnG 利用自身开发 APP 招财狗的账号体系连通移动端和 PC 端用户数据，配合自身跨屏投放算法技术，帮助广告主实现跨屏投放。

2010 年，北京总部成立；

2013 年，自助投放平台 AG 网盟上线；

2014 年，展示广告得到行业认可，获得“BES 最佳合作伙伴奖”；

2015 年，招财狗正式版发布，营销创新能力得到提升；

5.3.2. 程序化购买广告服务

• AG 网盟

AG 网盟是 AnG 推出的自助投放平台，操作简便并且为广告主提供多样化的投放选择，支持媒体定向、人群定向、时间定向等多种方式。AG 网盟同时以可视化的报表系统，融合 SEM 等其他媒体投放数据，为广告主提供立体的网络广告投放分析，直观的帮助用户做出投放决策。电商、线下实体店等中小广告主为主，更加注重效果广告带来的直接收益，AG 网盟有助于帮助中小广告主以灵活、高效的方式实现广告的程序化购买。

5.3.3. SWOT 分析

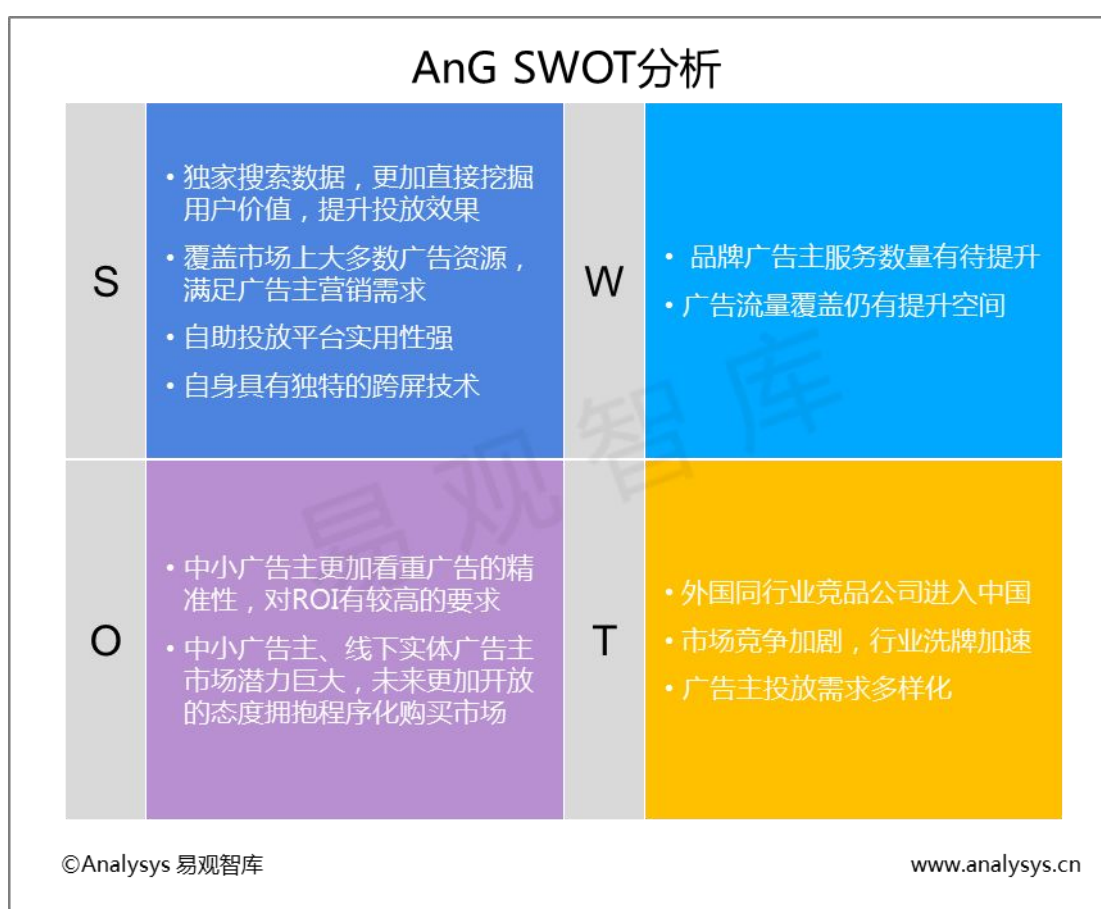


图 5-3 AnG SWOT 分析

5.4. 阿里妈妈

5.4.1. 简介

阿里妈妈是阿里巴巴集团创立于 2007 年的广告交易平台，主要是针对网站广告发布和购买平台，后并入阿里巴巴集团的子公司淘宝网，成为淘宝联盟的一部分。引入“广告是商品”的概念，让广告作为商品呈现在交易市场里，匹配买家和卖家，完成流量交易。依托阿里集团大数据资产，整合站内

站外流量资源，实现广告精准投放。

2007 年，阿里妈妈公测上线；

2008 年，淘宝网与阿里妈妈合并，打造打造电子商务生态体系；

2009 年，整合淘宝客，提供广告 CPS 交易方式；

2010 年，淘宝商城推广上线，卖家联盟上线；

2011 年，淘宝联盟并入一淘网；

2013 年，重新启用“阿里妈妈”品牌名，以服务淘宝系商家为主转向面向全网的广告交易平台；

2014 年，发布 DMP 营销平台达摩盘；

2015 年，整合易传媒，加速行业布局，推出大数据营销平台达摩剑；

5.4.2. 程序化购买广告服务

• TanX SSP 橱窗推广

媒体方可以从地域、日期、时段、浏览器等多维度控制广告主类型、广告形式以及创意形式参与竞价。同时允许设置推广每天对每位用户每天的展示频次，灵活的投放控制能力，以符合媒体方和广告主期望的方式进行投放。在精准营销方面，提供以淘宝用户行为为基础的人群定向工具，大幅提升推广效果。TanX SSP 橱窗推广以展现量、独立访客、点击量、点击率、收入、时间段等多类指标的实时监测提供效果反馈。

TanX SSP 为媒体方提供无阻代码，在加载广告内容时不会影响页面内其他内容的展现，保障推广页面的稳定性和速度，维护媒体方利益。TanX SSP 还可以接入竞价交易市场，在推广位空闲时，让淘宝直通车、钻石展位，及第三方联盟对广告位进行实时竞价交易，使广告填充率提高，媒体流量变现更加充分，优化媒体方收益。

• TanX 移动

Tanx 移动通过 SDK 实现广告资源整合，支持横幅、插屏等广告形式。在保证稳定服务的同时，通过灵活的架构，接入多种着陆方式的推广资源，满足 APP、电商、品牌等多类型广告主营销需求。从整体上优化流量价值，实现媒体收益与用户体验的平衡。

• Tanx-ADX

Tanx-ADX，覆盖全网多种类型流量资源，针对每次展示进行实时竞价，能帮助媒体方、广告代理方和第三方技术提供商完成广告流量交易。对广告主和 DSP 来说，Tanx-ADX 支持广告投放频率、定向功能的控制，帮助流量需求方准确完成广告投放，最大限度提升投资回报率。对于媒体方来说，实时竞价系统以及阿里妈妈的广告流量分发能力，更好地实现广告和用户的连接，充分的实现媒体流量价值。

• 达摩盘

达摩盘作为阿里妈妈的数据管理平台，通过对海量数据的管理，指导广告主进行广告投放。达摩盘整合电商数据、社交数据、LBS 数据、天气数据等多种数据类型，以标签化的形式，灵活、自由组合，帮助广告主锁定目标客户，实现精准营销。同时达摩盘作为开放的数字营销平台，为广告主提供自助接入数据、管理数据的功能，并利用海量数据为电商广告主提供营销分析，满足营销的个性化需

求，利用多方数据的挖掘共同指导广告投放，实现数据价值。

• 达摩剑

阿里妈妈达摩剑是整合阿里旗下数据及广告资源，面向品牌广告主和效果广告主的大数据营销平台，通过海量的数据和强大的账号体系实现精准的跨屏、跨设备投放，并可以有效控制投放频次。提供历史目标人群找回的功能，挖掘潜在用户。丰富的媒体资源满足广告主的多渠道投放需求，同时达摩盘 Plus 为品牌广告主提供视频广告资源的私有交易，流量覆盖主流视频网站、OTV 等多种广告资源，为广告主品牌传播提供帮助。

5.4.3. SWOT 分析

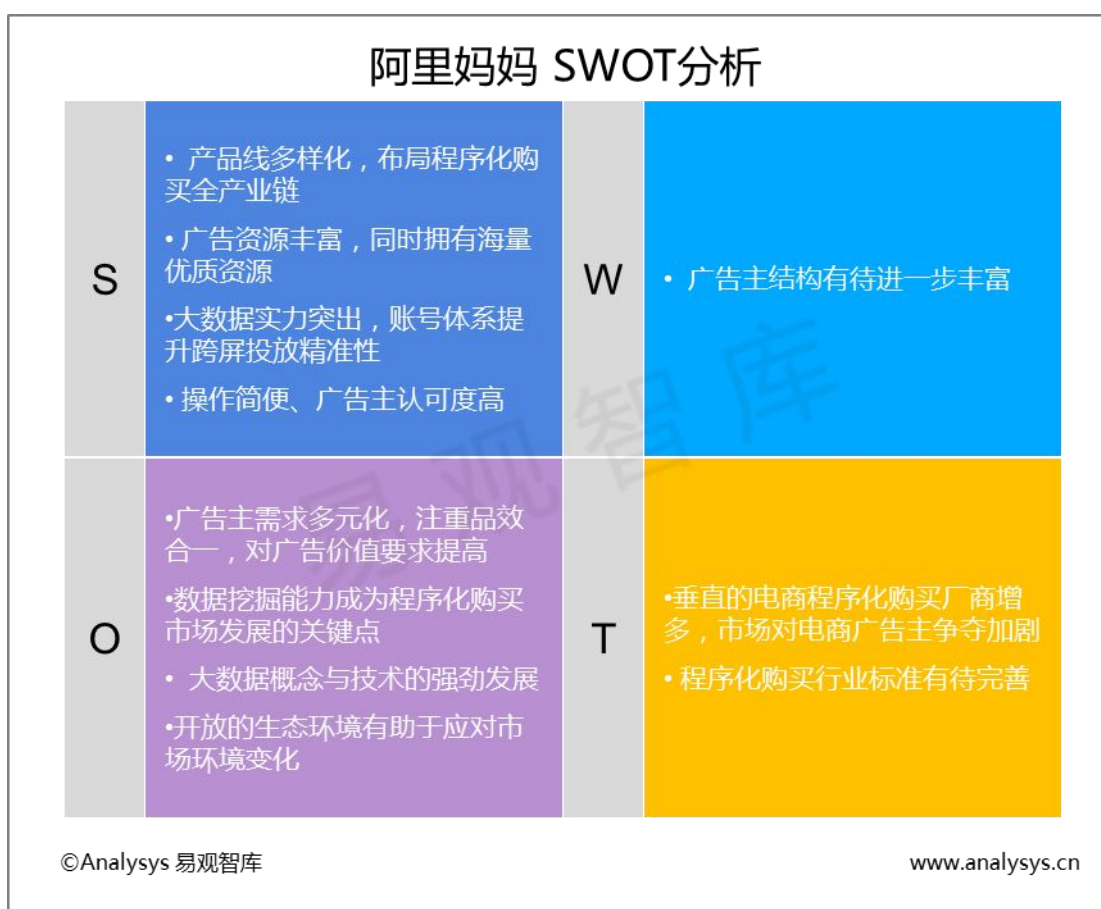


图 5-4 阿里妈妈 SWOT 分析

5.5. 百度

5.5.1. 简介

百度成立于 2000 年，致力于向人们提供“简单，可依赖”的信息获取方式，包括以网络搜索为主的功能性搜索，覆盖了中文网络搜索需求。凭借搜索数据库多年对用户行为数据积累，清晰洞察网民消费意愿和消费形态，为客户制定最佳的网络营销解决方案，力求使广告营销简单、有效，从而实现营销 ROI 的最大化。

2013 年，推出基于实时竞价的媒体交易平台，百度流量交易服务；

2014 年，百度推出 DSP 以及 DMP 服务；

2015 年，百度移动 SSP 上线；

5.5.2. 程序化购买广告服务

- 百度 SSP

百度 SSP 专注于广告位管理、多渠道变现优化，通过技术帮助媒体实现整体收益最大化，其中 Mobile SSP 专注于服。百度流量交易服务严格审查接入的代理公司、需求方的资质，保证媒体用户体验。同时通过对每次展现实时竞价，让媒体的每次流量展现都得到最大收益。媒体可以自主设置投放客户限制与创意审核，并设定展现底价，提升流量变现能力。

- 百度 DSP

百度 DSP 是百度推出的展示广告投放服务平台，为广告主提供高效、精准的程序化购买服务。百度 DSP 覆盖 PC、移动、智能电视多终端，广告资源包含百度自身流量以及外部各类垂直媒体资源，广告形式包含富媒体、视频前贴片、智能电视开屏广告等多种类型。百度 DSP 为广告主提供动态竞价的购买，结合广告主预定的营销目标，实时优化广告投放方式。

- 百度 DMP

百度 DMP 依托百度独有的搜索数据和用户触媒数据，提升广告主数据洞察能力，更好的了解受众、产品以及媒体特点，实现精准的跨渠道识别目标用户与潜在用户。在广告主投放过程中，百度 DMP 通过对渠道以及受众的评估，为广告主进行合理分配预算，提升不同渠道 ROI。广告主也可以通过百度 DMP 平台接入第一方数据，实现数据管理与整合，提高广告主精准营销能力。

5.5.3. SWOT 分析

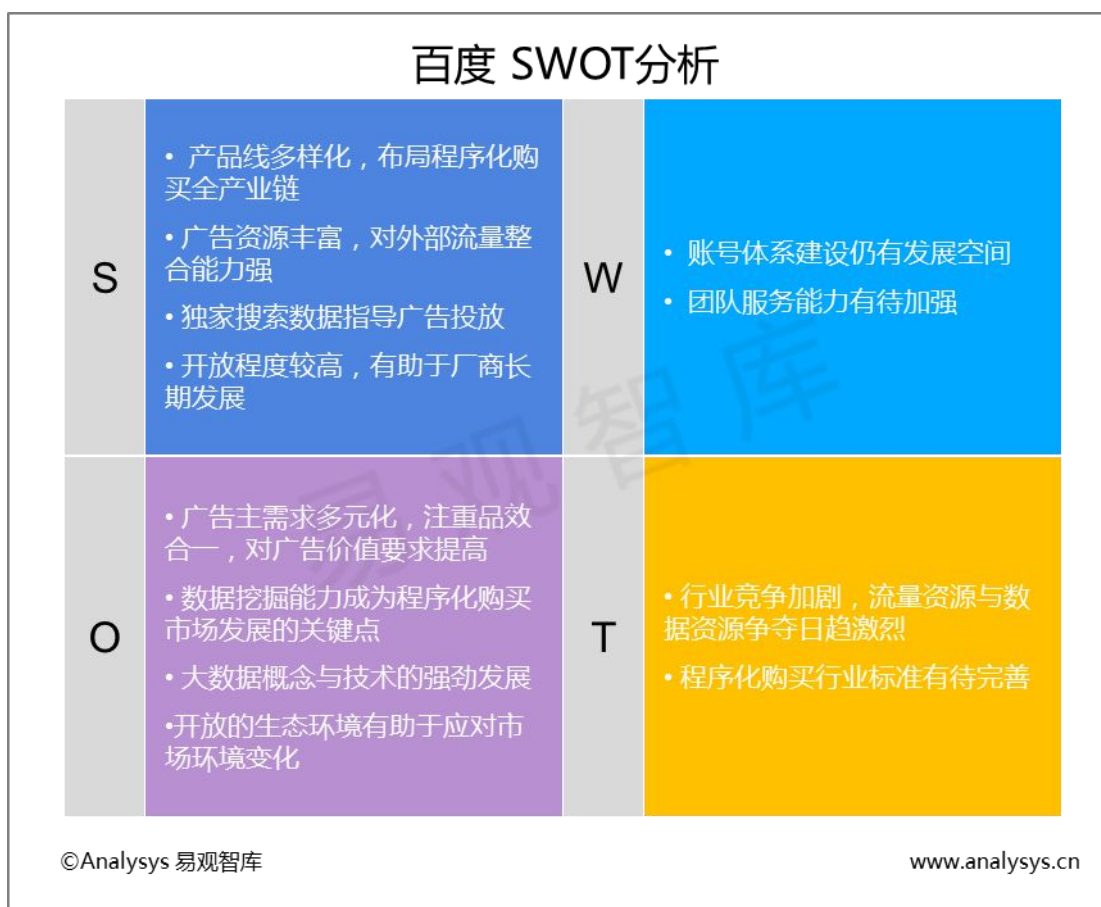


图 5-5 百度 SWOT 分析

5.6. 璧合科技

5.6.1. 简介

璧合科技创立于 2012 年 8 月，凭借先进的数据分析能力与广告优化算法，为广告主提供开放自助的广告投放平台及一站式广告投放解决方案。璧合科技深耕效果广告，通过不断优化算法模型，提高精准投放效果，2015 年 1 月优化算法模型后，技术能力得到进一步加强。璧合科技先后获得蓝色光标、科大讯飞等多轮融资，大数据实力和广告业务能力得到提升，并于 2015 年 8 月底登陆新三板，企业的综合实力得到提升，成为市场上技术实力领先的 DSP 厂商之一。

数据量级和数据分析应用能力是衡量 DSP 厂商数据实力的重要指标，当下程序化购买市场参与方积极寻求数据合作，或直接布局大数据领域。在数据实力方面，璧合科技通过和科大讯飞的战略合作，加强自身的大数据应用能力，依托海量的移动端用户语音数据和输入数据，璧合能够更加精准地识别目标用户，帮助广告主完成广告的精准投放。

在服务能力方面，璧合科技通过对广告主垂直行业的深入挖掘，针对不同行业广告程序化投放的差异性，通过反复研判，以定制化的投放策略服务行业广告主，提升广告效果。

2012 年，发布智派 DSP 广告投放系统；

2013 年，完成 A+轮融资，德丰杰投资 1000 万元，华科创投投资 600 万元；

2014 年，获蓝色光标投资 5000 万元；

2015 年，自动优化算法模型升级，投放效果大幅提升，并于 6 月获得由科大讯飞领投 4000 万元，8 月成功登陆新三板；

5.6.2. 程序化购买广告服务

- 效果广告投放

璧合科技一直致力于效果广告的程序化投放服务，截至目前已经服务了游戏、品牌、电子商务、旅游、金融等行业的众多广告主。相比其他广告类型，效果类广告更重视在持续投放的过程中，根据投放数据反馈，调整广告投放策略，优化广告投放效果，降低广告主投放过程中 CPC 成本。

- AGAIN

2015 年璧合科技的自助投放产品 AGAIN 正式上线，为广告主提供门户、视频、娱乐、动漫、游戏等主流媒体流量资源以及 Banner、视窗、插屏等多种广告形式，支持 PC 端和移动端流量的自助广告投放度服务。同时 AGAIN 为广告主提供跨屏投放和跨媒体的投放频次控制功能，帮助广告主预算得到充分利用。同时 AGAIN 鹰眼算法支持 OCPC 出价，通过对当前投放数据实时运算，自动修正出价策略，第一时间对广告竞价进行优化，更加智能化的同时，广告主的 ROI 得到保障。

5.6.3. SWOT 分析

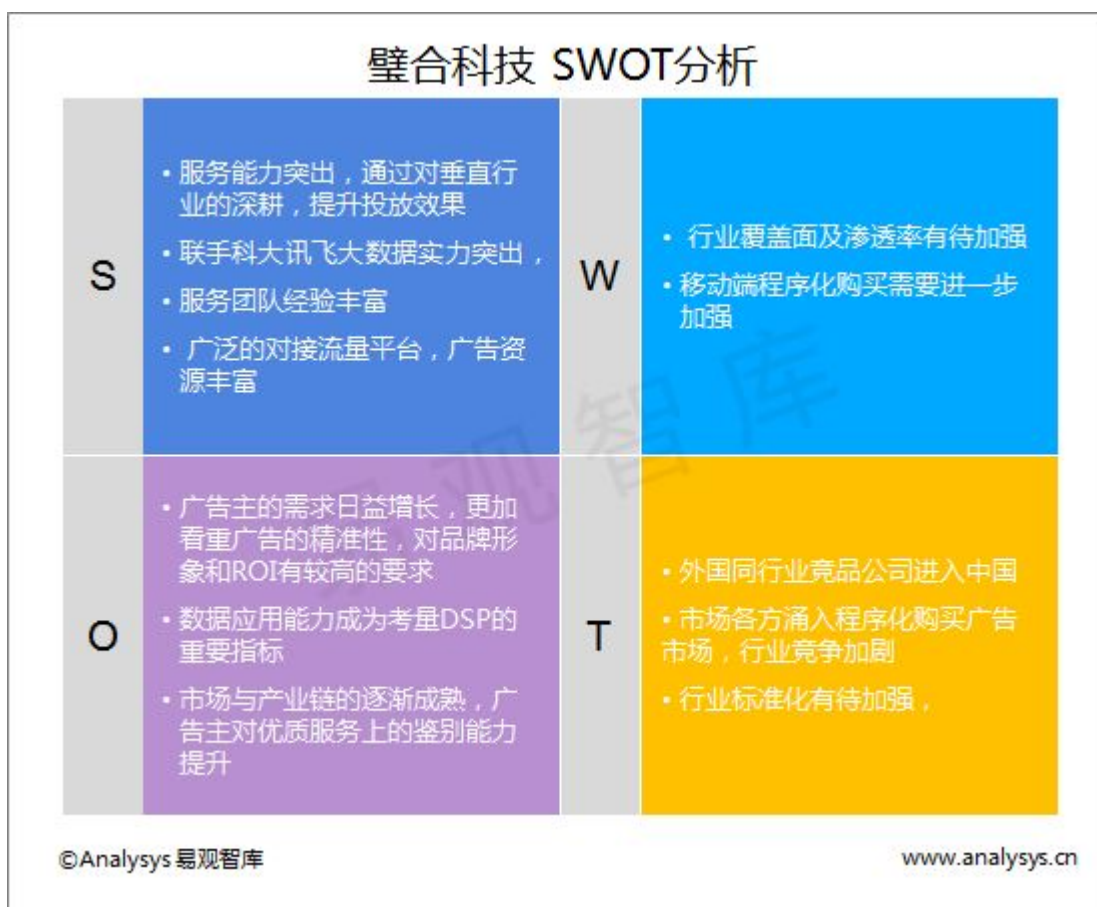


图 5-6 璧合科技 SWOT 分析

5.7. 点媒

5.7.1. 简介

点媒是深圳市东信时代信息技术有限公司旗下移动营销平台，以 DSP+DMP 的服务方式帮助广告主进行移动端的程序化购买广告投放服务。点媒提供自助投放平台，方便广告主实现广告的高效灵活投放。同时点媒为广告主提供从技术上到创意的多样化服务，从广告创意策划、广告效果监测优化、移动营销策略制定、广告主品牌数据库的搭建与维护，为广告主提供移动端展示类广告的精准营销解决方案，满足品牌广告主和本地广告主的营销需求。

发展历程：

2011 年，获得德丰杰战略投资；

2012 年，点媒与 INMOBI、ALOHAR MOBILE 达成战略合作；

2013 年，本地化移动广告平台点媒 Iomark 全面上线运营；

2014 年，点媒 DSP 上线，获得德丰杰领投 3000 万美元，完成 B 轮融资；

2015 年，点媒 DSP+ 正式上线，完成省广股份 1.25 亿元融资；

5.7.2. 程序化购买服务

- 点媒 DSP

点媒 DSP 平台是东信移动控股有限公司旗下专业的移动广告投放平台，对接媒体私有 Ad Exchange 以及公开 Ad Exchange 完成对市场公开流量的竞价交易，同时与市场上流量供应方合作，丰富流量来源。点媒 DSP 基于多样化的流量来源，为广告主提供 PDB 和 RTB 双重媒介采买模式，满足广告主对流量资源以及品牌安全的需求。点媒 DSP 提供了丰富的广告展现形式，提供包含原生广告、视频广告在内的多种广告类型。在广告监测方面，点媒 DSP 已经和秒针等多家第三方监测机构进行合作，为广告主提供开放、透明的移动端程序化购买广告投放服务。

- 点媒 DMP

点媒 DMP 整合第三方数据、DSP 投放数据等多方数据，依托 DMP 的数据标签和人群分析模型构建用户画像。点媒 DMP 针对用户元数据进行整理和分析，识别用户人口属性、上网行为、活动场景等标签，最终转化为对用户所属人群类别的锁定。

5.7.3. SWOT 分析

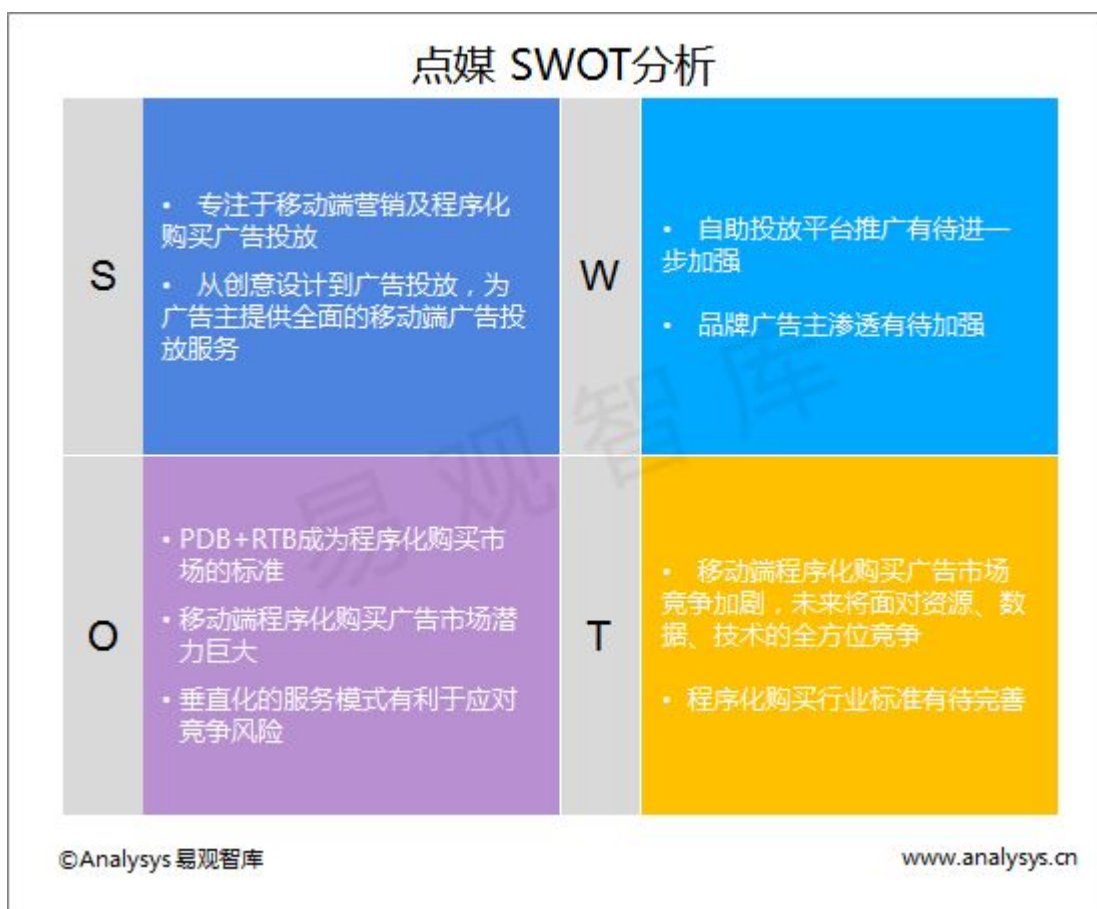


图 5-7 点媒 SWOT 分析

5.8. 点入移动

5.8.1. 简介

点入移动，中国移动广告大数据营销平台，隶属于北京亿起联科技有限公司。2011 年上线，以 DSP+ADN+DMP 为技术模式，为广告主提供移动端精准营销服务，同时配合支持多种结算方式的 ADN 业务，聚合百度、腾讯、小米、360、优酷、今日头条等优质广告资源满足广告主的品牌曝光需求。目前点入移动依托互联网广告创意、大数据采集优化及精准营销实力，受到了跨境电商、国际旅游品牌、手游以及互联网等多领域广告主的认可。点入移动旗下还包含了 mono 信息流、猎豹移动等渠道代理业务并为开发者提供 ASO 服务，完善移动营销产业布局。

发展历程：

2011 年，点入移动广告平台上线，同年发布点入 Ad Network，广告形式囊括 Banner、插屏、全屏和积分墙等；

2013 年，亿起联科技于分别于上海、广州成立面向华东、华中的营销中心；

2014 年，A 股上市公司久其软件（股票代码：002279）全资收购点入，登陆资本市场；

2015 年，获得百度一级代理商资质；

5.8.2. 程序化购买服务

- DSPAN

点入移动的 DSPAN 覆盖移动端富媒体、Banner、全屏、插屏、视频、原生等多种广告形式，满足广告主多样化的营销需求。点入移动的 DSPAN 服务模式在为广告主对接市场上主流 Ad Exchange 平台（包括 Google、百度、芒果、Adview、秒针、wifi 万能钥匙等知名平台），同时通过自身的 Ad Network 为广告主提供充足的优质资源流量，满足广告主对于品牌保护和品牌曝光的要求。同时点入 Ad Network 系统将部分难以消化的流量开放到公开交易市场，实现流量的充分变现。点入移动服务了东风悦达起亚、可口可乐、宝马 3 系、科勒卫浴、西门子、招商银行、京东、中国移动等在内的大量品牌广告主，目前已经积累了游戏、电商、旅游以及传统行业等多领域的服务经验，打造移动端的大数据营销平台。

- DMP

点入移动通过自建私有 DMP，帮助实现程序化购买的精准投放，数据来源包含 Ad Network 数据、游戏 SDK 数据、历史沉淀数据、第三方数据公司以及运营商合作数据。点入私有 DMP 通过对海量的数据加工整理分析用户特征，从屏幕、系统版本、运营商、机型、地域、人口属性到消费偏好、触媒偏好进行深度剖析，并不断完善反作弊体系，包括机型硬件防作弊和用户行为防作弊等。点入私有 DMP 借助母公司久其软件在大数据管理方面的积淀、技术优势及研发投入，打通双方数据体系，渗透民生、交通、通信、房地产、金融等多个领域，同时加码自用的 PMD 业务协同平台，将海外 PMD 平台与点入 DMP 平台数据打通，进一步加强自身的大数据应用能力。

5.8.3. SWOT 分析

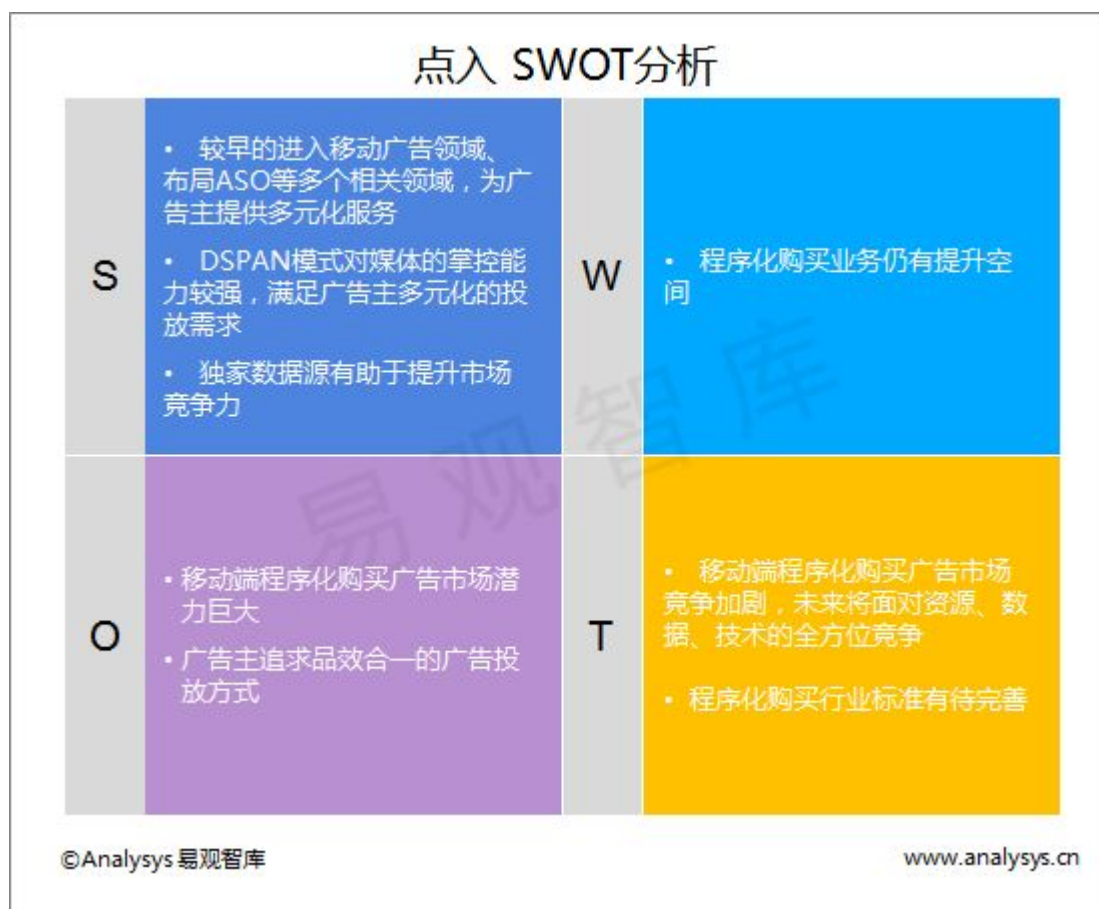


图 5-8 点入 SWOT 分析

5.9. Google

5.9.1. 简介

Google 旗下网络广告服务系列产品，主要从事网络广告管理软件开发与广告服务，对网络广告活动进行集中策划、执行、监控和追踪。依靠其核心技术“精准受众目标定位算法和透明实时的动态广告报告”，为市场参与方提供基于精准受众的广告投放及广告交易服务。Google 凭借 DDM, DFP、DoubleClick Ad Exchange、Google Analytics 360 Suite, Google AdSense、Admob 以及搜索相关服务等多款解决方案，在程序化购买广告产业链中实现“全栈”布局，一方面有助于更加全面的描绘出用户在互联网上表现出来的在购买路径上的行为习惯；另一方面有助于广告效果追踪和监测，提升广告监测能力和归因分析，帮助广告主实现广告的精准投放和不断优化提升营销效果。

2003 年，Google 推出 AdSense 平台；

2008 年，Google 完成对 DoubleClick 收购；

2009 年，Google 完成平台整合，推出 DoubleClick Ad Exchange；

2012 年，DoubleClick Ad Exchange 正式进入中国市场；

2014 年，以技术合作方式，帮助国内平台技术提升；

2015 年, DoubleClick 支持原生广告投放;

5.9.2. 程序化购买广告服务

- **DDM**

DDM 是为广告主和广告代理公司提供数据营销过程中广告投放的解决方案, 并且帮助实现广告效果的衡量, 包含 DS、DCM、DRM、DBM 等多个广告投放、管理平台, 实现展示广告的程序化投放。

DBM 是 Google 旗下程序化购买广告平台, 与全球主流广告交易平台对接。通过第三方公司合作, 将第一方 cookie 和第三方 cookie 相结合洞察用户连续的网络行为, 同时对接 Google 旗下丰富的用户数据, 更加精准的定义用户网络行为。DBM 在广告投放过程中, 辅助 DoubleClick Ad Exchange 提供的丰富广告流量, 通过单一 cookie 流转各广告环节, 避免了映射过程中的 cookie 的损耗, 保证广告投放的精准性。在技术算法方面, DBM 配合智能算法帮助广告主和广告代理公司进行频次控制、出价优化、动态预算分配等多种广告投放优化。并且一直致力于通过技术提升防虚假流量的能力, 以及透过基于消费者购买路径的归因分析, 帮助广告主不断优化投放策略, 更高效地实现营销目标。

DCM 是 Google 帮助广告主实现广告投放、投放优化以及广告投放管理的数字化平台, 广告代理公司广告主通过 DCM 实现 RTB 和私有交易方式完成程序化购买。DCM 依靠成熟的竞价系统和数据算法帮助全球广告主实现广告的精准投放。

DRM 是专门面向富媒体广告投放服务的技术系统, 提供富媒体广告制作、广告管理、广告投放以及效果评估, 帮助品牌广告主和广告代理公司提高富媒体广告从创意到制作的效率, 同时以程序化的投放方式进行广告投放, 投放效率也得到提升。

- **Google Analytics 360 Suite**

Google Analytics 360 Suite 是一款整合了 Google Analytics 360、Google Attribution 360、Tag Manager 360、Audience Center 360、Data Studio 360、Optimize 360 的工具集, 通过分析数据指导广告投放以及为营销人员提供投放效果反馈。

Google Analytics 360 是一款帮助营销人员了解用户的分析工具, 详尽的展示了用户的行为路径和行为动作, 并配合实时跟踪功能监控多渠道跨屏用户, 实现多触点的归因分析。Google 将 Google Analytics 360 与其他环节进行有效打通, 整合 AdWords, DoubleClick, AdSense, AdMob 等广告平台, 加强对用户的监测。同时连接广告主第一方数据和投放平台, 将第一方数据进行分析并生成用户列表, 用户列表可直接用于 DCM、DBM 以及 DS 投放平台指导投放, 实现数据在广告投放中的高效流转。

Google Audience Center 360 是 Google 的数据管理平台, 集合了 Adwords、Doubleclick 等 Google 广告产品数据, 打通以搜索数据为代表的自有数据以及第三方数据。通过对大数据的管理和分析, 锁定目标用户以及衡量用户在不同平台上的行为, 帮助 DSP 实现精准跨屏投放。

Google Data Studio 360 (beta) 是一个数据分析和可视化的产品, 为营销人员提供广告效果的监测服务并帮助营销人员进行广告投放分析。同时 Google Data Studio 360 可以整合第三方数据, 进行统一分析, 尤其是品牌广告主在进行多渠道广告投放过程中, 仍可以有效的对整体营销活动进行评估。

Google Tag Manager 360 为广告主提供第一方及第三方代码, 帮助广告主及广告代理公司监测用户访问时的连续性行为, 洞察用户的网络行为习惯以及营销转换过程中的路径, 为营销工作提供帮助。

Google Optimize 360 是一款广告测试工具, 通过对已分类好的用户进行不同广告内容测试, 判断用户对不同广告内容的偏好程度, 从而帮助营销人员调整投放内容方案并进行决策。

Google Attribution 360 整合了 DoubleClick, GA 以及其他广告产品, 包括展现数据、搜索数据、社交数据等, 对不同渠道的用户进行归因分析, 帮助广告主展示各渠道对广告效果的贡献, 辅助广告主进行决策及预算分配。

- **DoubleClick Ad Exchange**

DoubleClick Ad Exchange 是 Google 连接广告交易双方的交易平台, 同时帮助广告网络、代理机构以及网络发布商, 进行展示广告空间的实时交易, 通过实时竞价来确定广告价格。作为一个开放性的平台, DoubleClick 把媒体采购方和媒体销售方通过交易平台连接在一起, 提高交易效率。作为全球领先的广告平台, DoubleClick 支持原生广告在内的多种广告形式, 同时提供私有程序化购买的交易模式。在广告效果监测及优化方面, 凭借 Google 的跨设备衡量技术, 有效的指导广告主程序化购买跨屏投放。

- **AdSense**

AdSense 是 Google 旗下最早的程序化购买产品之一。发展至今, AdSense 整合了广泛的优质媒体资源, 为广告主提供详细透明的分析报告以及不断优化的控制机制。Google 通过技术不断改进, 以及对受众精准分析以及再营销算法, 帮助广告主通过 AdSense 平台高效实现营销目标。

- **DFP**

DFP 是 Google 为广告发布商提供的广告管理平台, 发布商通过 DFP 灵活掌控自身流量, 提升管理效率, DFP 为 Flixster 在内的众多发布商提供管理服务。

5.9.3. SWOT 分析

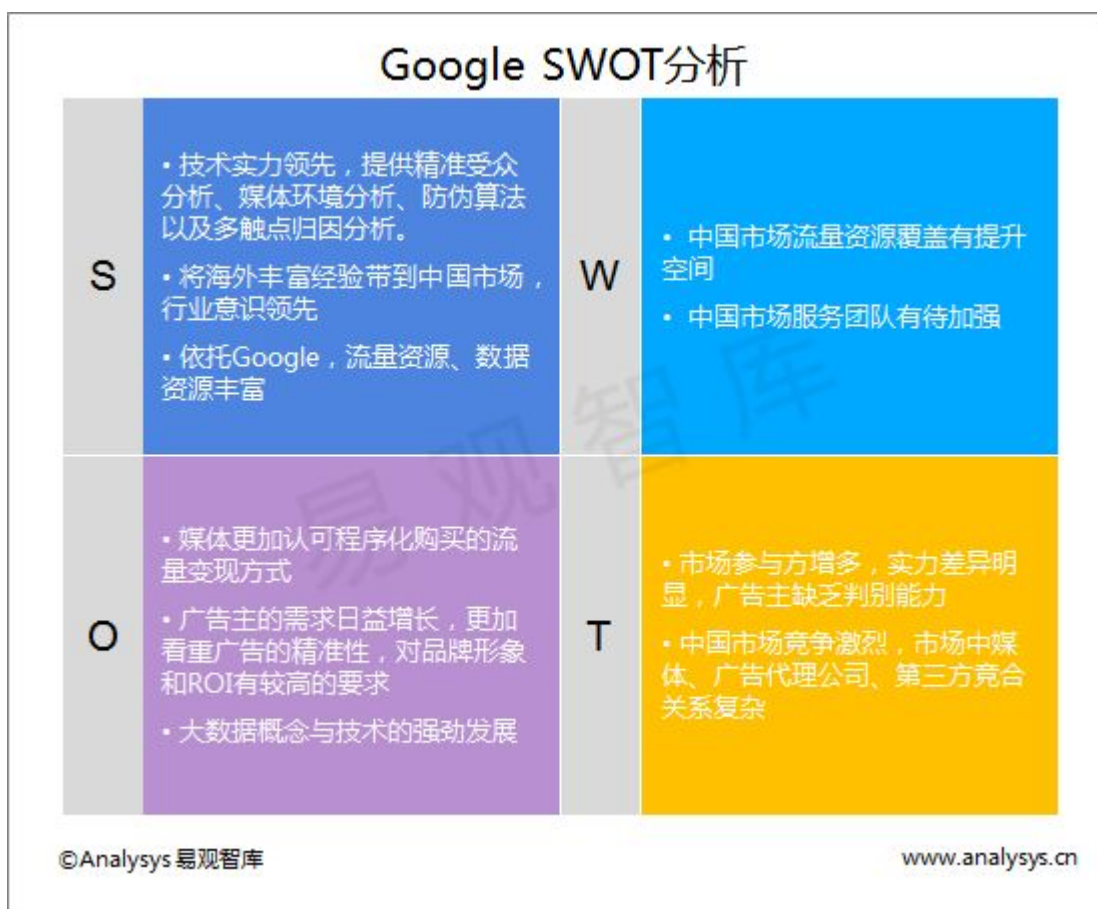


图 5-9 Google SWOT 分析

5.10. 广点通

5.10.1. 简介

广点通是基于腾讯社交网络体系的效果广告平台，凭借腾讯旗下的社会化媒体矩阵优势，广点通受到效果广告主的欢迎，同时广泛的和第三方广告服务商建立合作。帮助电商、O2O、游戏等多领域广告主实现依据社会化媒体的效果营销。

2011 年，广点通上线测试；

2013 年，广点通信息流广告正式上线，整合搜搜、搜狗资源，算法能力、数据分析能力得到提升；

2014 年，广点通 PC 联盟上线，微信公众号广告上线；

2015 年，移动端广告收入超过 PC 端，广点通 DMP 上线；

5.10.2. 程序化购买广告服务

• 广点通程序化交易平台

广点通程序化交易平台通过吸纳外部流量资源并整合腾讯自身流量资源，为流量需求方提供包含

社交广告在内的腾讯特有资源以及开放的竞价环境，同时配合广点通 DMP 数据平台，帮助实现广告投放精准化。目前广点通已对接品友互动等大量第三方 DSP 平台，具有强大的流量变现能力，为媒体方和流量需求方提供高效的流量变现交易。

- **广点通 DMP 数据平台**

广点通 DMP 数据平台通过挖掘腾讯大数据的应用价值，为合作方提供智能化的人群画像分析，打破数据孤岛，提升大数据利用价值。广点通 DMP 基于腾讯用户的标识体系，跨媒体、跨平台、跨终端打通第三方数据，同时有助于第三方延长 cookies 使用周期,改善数据使用能力。广点通 DMP 还可以为合作方提供定制化的人群筛选方式，满足广告主营销差异需求。

- **广点通投放平台**

通过广点通投放平台广告主可以在 PC、移动端的广告位进行产品推广。广点通覆盖腾讯旗下 PC 端和移动端社交、新闻、音乐等多款产品流量资源，依托于海量资源，为广告主提供跨平台、跨终端的广告投放方案。广点通利用大数据基础，深度挖掘社交数据和 LBS 数据，为广告主提供场景营销解决方案，借助 DeepLink 技术，推出应用直达广告，提升效果广告转化能力。

- **广点通移动营销联盟**

广点通移动联盟是面向开发者，为开发者提供 Banner、插屏、开屏、原生广告以及应用墙在内的多种广告技术支持，通过广告帮助开发者实现广告流量变现。凭借广点通积累的大量广告主，吸引开发者合作，同时为开发者提供高比例分成，完善腾讯广告产业链。

5.10.3. SWOT 分析

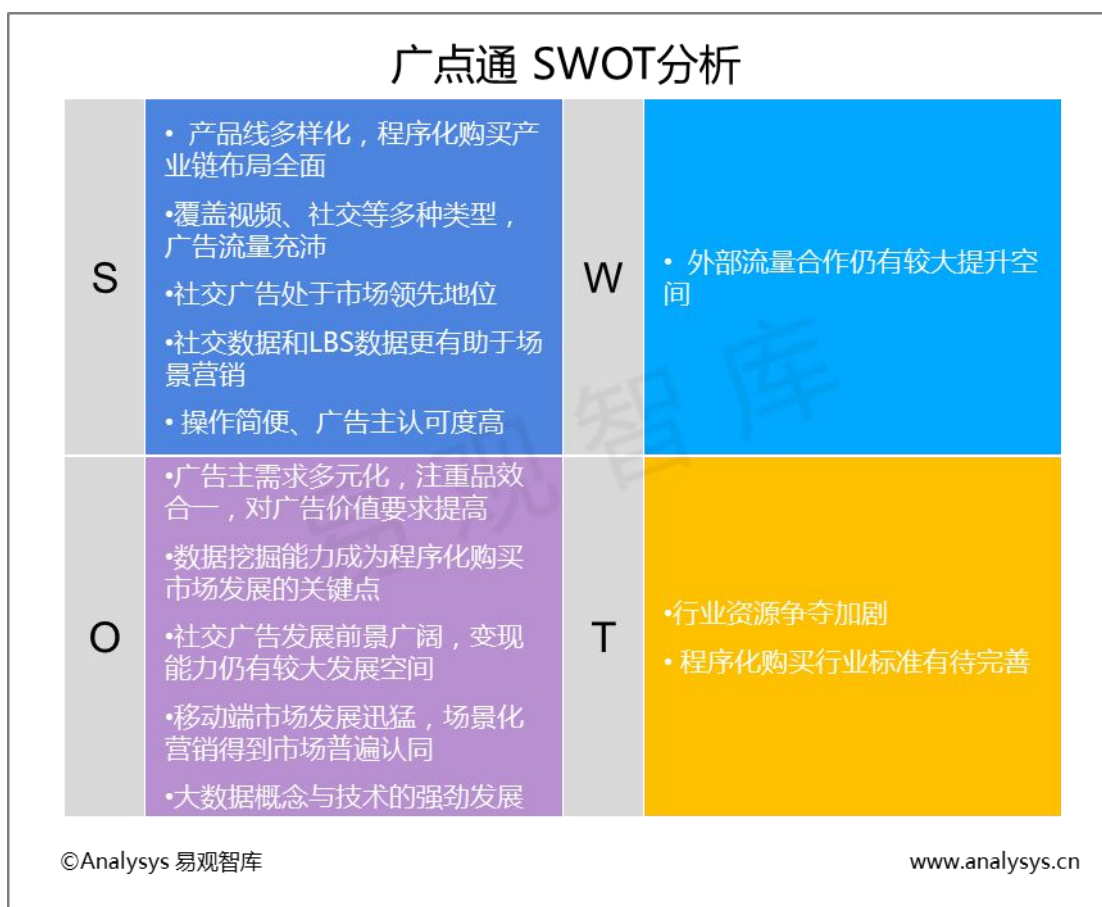


图 5-10 广点通 SWOT 分析

5.11. 芒果移动

5.11.1. 简介

芒果移动由艾思美科传媒科技有限公司运营，旗下产品服务包含芒果移动广告优化平台、芒果移动广告交易平台、为大中型 App 服务的移动广告管理系统——芒果 Pro。帮助广告主实现流量管理、广告优化，实现媒体资源与广告的精准匹配，提升广告主流量变现能力。

2011 年，芒果移动广告优化平台正式上线；

2013 年，芒果 Weico 等媒体达成合作，大范围对接市场中流量资源；

2014 年，芒果 MAX 移动广告交易平台；

2015 年，芒果 pro 上线，帮助大中型 APP 广告主实现优质流量变现；

5.11.2. 程序化购买广告服务

• 芒果移动广告优化平台

芒果移动广告优化平台定位于智能、全面的广告优化平台，在聚合 APP 开发者流量资源，为其提

供稳定变现的同时，通过自动优化算法，为流量方匹配最为合适的广告内容，保障 APP 填充率、点击率和收益。芒果移动广告优化平台一方面通过和开发者接入 SDK 进行 APP 广告位管理，另一方面对接 AdMob、InMobi、Smaato 等海外广告平台，进一步丰富自身流量资源。

芒果移动广告优化平台具有较高的开放性，广告主可以通过平台对 App 流量分配进行管理，包括自身售卖广告在内，同时支持流量置换功能，帮助 App 开发者推广。芒果移动广告优化平台支持自定义平台功能，使用者可根据自身需要主动添加移动广告平台，解决自身流量需求。

- **芒果 AMAX**

芒果 AMAX 是芒果移动旗下的移动广告交易平台，流量资源涵盖芒果移动广告优化平台的广告资源，支持 RTB 和固定出价的交易模式。以多维度精准识别和投放频次控制，帮助 DSP 精确锁定目标人群。芒果 AMAX 对接主流的移动 DSP，具有较强的流量变现能力，支持 API 和 SDK 对接方式。

- **芒果 Pro**

2015 年 9 月芒果 Pro 正式上线，芒果 pro 是为大中型 App 量身打造的移动广告管理系统，帮助开发者进行广告位的集中管理，并通过内部的私有程序化交易系统完成程序化广告投放，满足开发者对流量售卖的需求，提升流量价值。

5.11.3. SWOT 分析

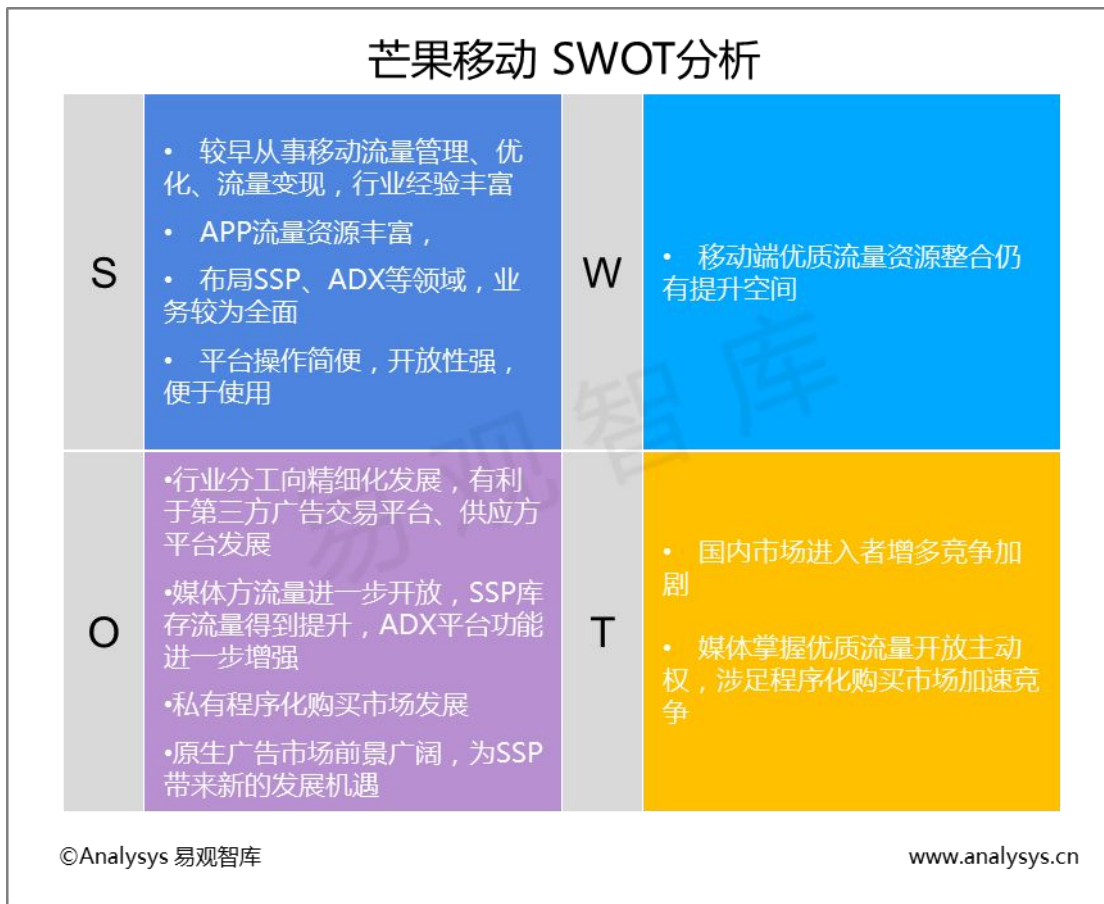


图 5-11 芒果移动 SWOT 分析

5.12. 品友互动

5.12.1 简介

程序化购买 DSP、大数据营销平台——品友互动 2008 年创立，是一家专注于通过技术创新，驱动广告业变革的互联网科技公司，是最早将人群定向和程序化购买引入中国的企业之一。品友互动拥有中国最大的人群分析数据库，获得中国业界唯一的《智能 DSP 广告投放系统》软件著作权，其自主研发的 OPTIMUS 优驰™系统拥有强大的大数据处理能力。品友互动在程序化广告购买领域经验丰富，与海内外众多品牌广告主建立合作。客户包括电商、快消、汽车、金融、3C/IT 等多个行业的一线品牌。在移动产品功能上，LBS+足迹定向、Deeplink、移动富媒体、动态创意技术等得到广告主广泛认可。品友互动对接了国内所有主流广告交易平台，目前日均可参与竞价的广告流量 220 亿，全方位覆盖移动端、PC 端、视频端以及融合三者的跨屏投放。随着品友互动在视频程序化布局加深、跨境 DSP 业务快速发展，加速在户外、电视程序化战略布局，构建完整的互联网营销生态圈。

2011 年，品友互动完成 A 轮融资，发布自主研发的广告智能优化平台 OPTIMUS 优驰系统；

2012 年，品友互动推出自主研发 DSP 平台，完成与谷歌、淘宝等交易平台的对接；

2013 年，品友互动正式进军中小企业市场，品友推广对外发布，成中小企业品牌推广利器；

2014 年，率先推出中国首个具备 PDB（私有程序化购买）功能的 DSP 正式上线，并开始国内首例 PDB 广告投放；

2015 年，与中国移动咪咕、亚信数据、银联智慧建立深度合作伙伴关系；，拆除 VIE 架构回归国内资本市场，并完成 5 亿人民币 Pre-IPO 融资。

5.12.2. 程序化购买广告服务

- 品友 DSP

品友互动 DSP 不仅提供 PC、视频、移动三类产品，更可实现三种产品跨屏优化投放，帮助广告主通过基于数据的人群定向技术，实时竞价获得广告曝光机会，将广告投放到目标受众，大幅提升广告效率。

- 品友 DSP—PDB

PDB 主要对广告主自己买断的高端媒体资源，运用程序化购买的方式进行对接和投放。而广告主买断的主要是顶级媒体资源，PDB 主要适合拥有多个子品牌或者多种投放物料的大型广告主。品友互动较早的采用“PDB+RTB”的交易方式，智能出价的算法保证竞价的合理性，同时以自身对接的 PDB 资源满足市场上品牌广告主，对品牌投放环境的要求。

- 品友 DMP

品友互动 DMP 可以帮助广告主实时整合多方数据，充分利用大数据及实际投放数据,建立科学的分类逻辑及模型算法，通过深度挖掘和智能管理，提升媒体投放效果，助力市场营销决策。2015 年，品友互动与中国移动、亚信数据以及银联智慧建立战略合作伙伴关系，通过广泛的数据合作助力品友互动实现数据能力提升，进一步释放大数据价值。

- 品友推广

品友推广是品友互动旗下专为中小企业量身定制的大数据广告营销工具，包含品友中小企业 DSP 和品友中小企业 DMP。中小企业在做网络推广时面临着目标用户选择难,推广费用有限,缺少品牌推广工具以及搜索引擎无法带来品牌效果的提升等众多问题。品友中小企业 DSP 可以帮助中小企业轻松实现海量目标人群的广告投放，以低成本提高品牌知名度，提升广告营收效果。品友中小企业 DMP 作为旗下专门为中小企业量身定制的跨屏数据管理平台可以轻松高效的将中小企业 CRM、线上线下等多渠道数据进行充分管理，并通过查看分析访客来源给出投放建议，以直观易懂的图表形式展示用户转化行为，智能标记活动策略，分析活动转化，成为中小企业名副其实的数据管理工具。

5.12.3. SWOT 分析

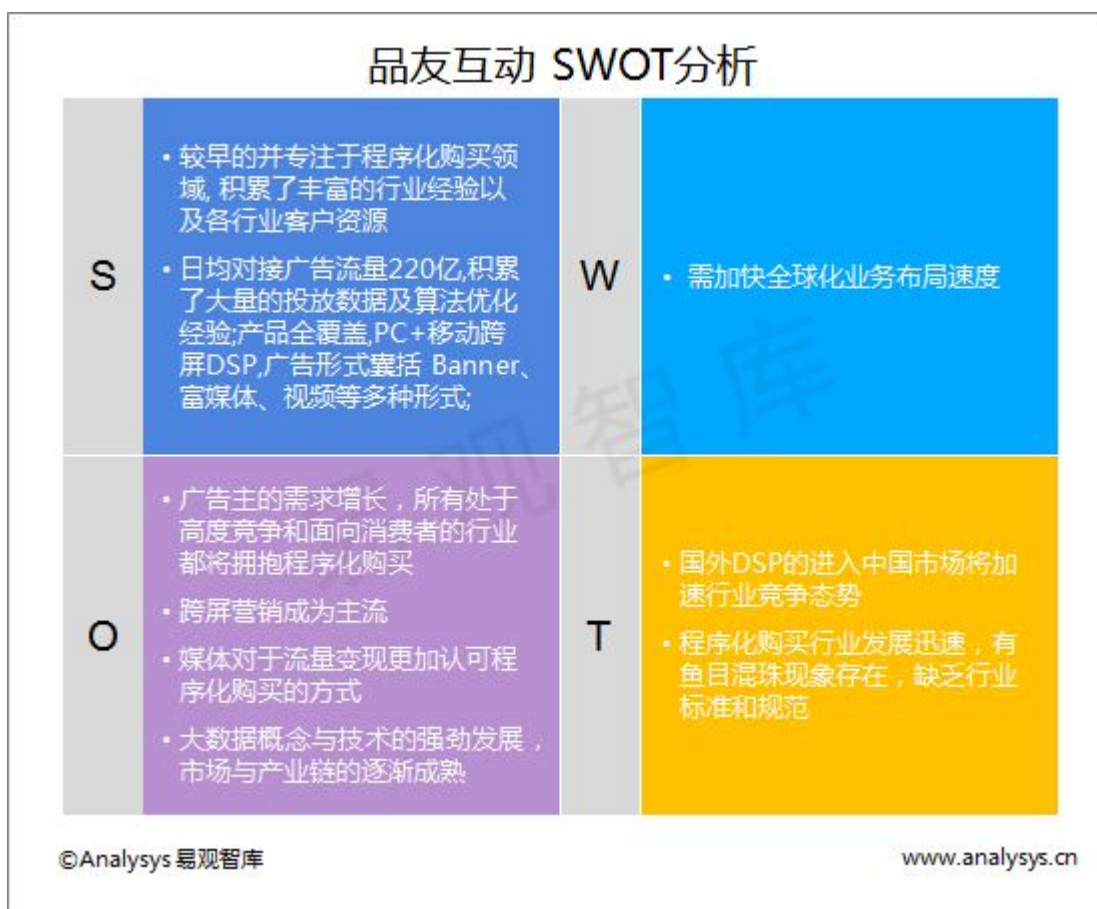


图 5-12 品友互动 SWOT 分析

5.13. 有米广告

5.13.1. 简介

有米广告成立于 2010 年,从移动流量分发业务进入移动程序化购买市场,专注于移动营销服务。业务范围包括 DSP、Ad Network、DMP、社会化媒体营销、App 分发等,打造综合性的移动广告平台,满足互联网企业、快消品、传统行业等领域的广告主的营销需求。

有米广告通过自身在移动广告市场的丰富经验,积累了大量的 APP 开发者和游戏广告主,DSP 精准投放和 Ad Network 的独家广告资源为行业广告主提供高效的推广方式。同时有米广告通过接连布局海外市场、社会化媒体等领域,进一步深化移动端营销价值,满足广告主对广告效果的预期。2015 年 11 月登陆新三板,厂商实力进一步提升,加速产业扩张步伐。

2010 年,有米移动广告平台成立,实现全年广告累积展示量突破百万;

2011 年,获得 A 轮千万融资,并推出 Banner 防误点技术;

2013 年,获得 B 轮亿元融资,投资扶持应用开发者,打造移动营销生态;

2014 年,平台覆盖用户超 6 亿,流量覆盖《爸爸去哪儿 2》等流量资源;

2015 年，成功登陆新三板，平台实现程序化升级，形成 DSP + Ad Network + DMP 产品矩阵；

5.13.2. 程序化购买广告服务

- 有米 DSPAN 平台

有米广告 DSP 支持包含广告主在追求精准营销和高效 ROI 的同时，对品牌曝光量和覆盖范围也有充分的需求，因此 DSP 厂商对接流量的量级将成为厂商实力的重要考量因素。有米广告 DSP 通过与大量优质 ADX 合作，接入大规模流量请求，流量类型包含信息流、视频、插屏等多种移动端广告展示方式。对品牌广告主而言，品牌安全性和资源的独占性是广告投放的前提和基础，Ad Network 对优质流量形成的垄断也会受到品牌广告主的青睐，有米广告平台通过 DSPAN 的模式满足广告主品效合一的需求，发挥 DSPAN 在市场中独特的营销价值。

- 有米 DMP

在数据方面，有米广告通过移动广告平台丰富的流量积累，覆盖了广泛的移动互联网用户群体，积累了大量的人群数据及用户标签，同时整合以运营商数据、社会化媒体数据为代表的多方外部资源，为自身广告投放业务带来数据沉淀，形成有米 DMP 体系，进一步提升数据量级和数据分析能力。

5.13.3. SWOT 分析

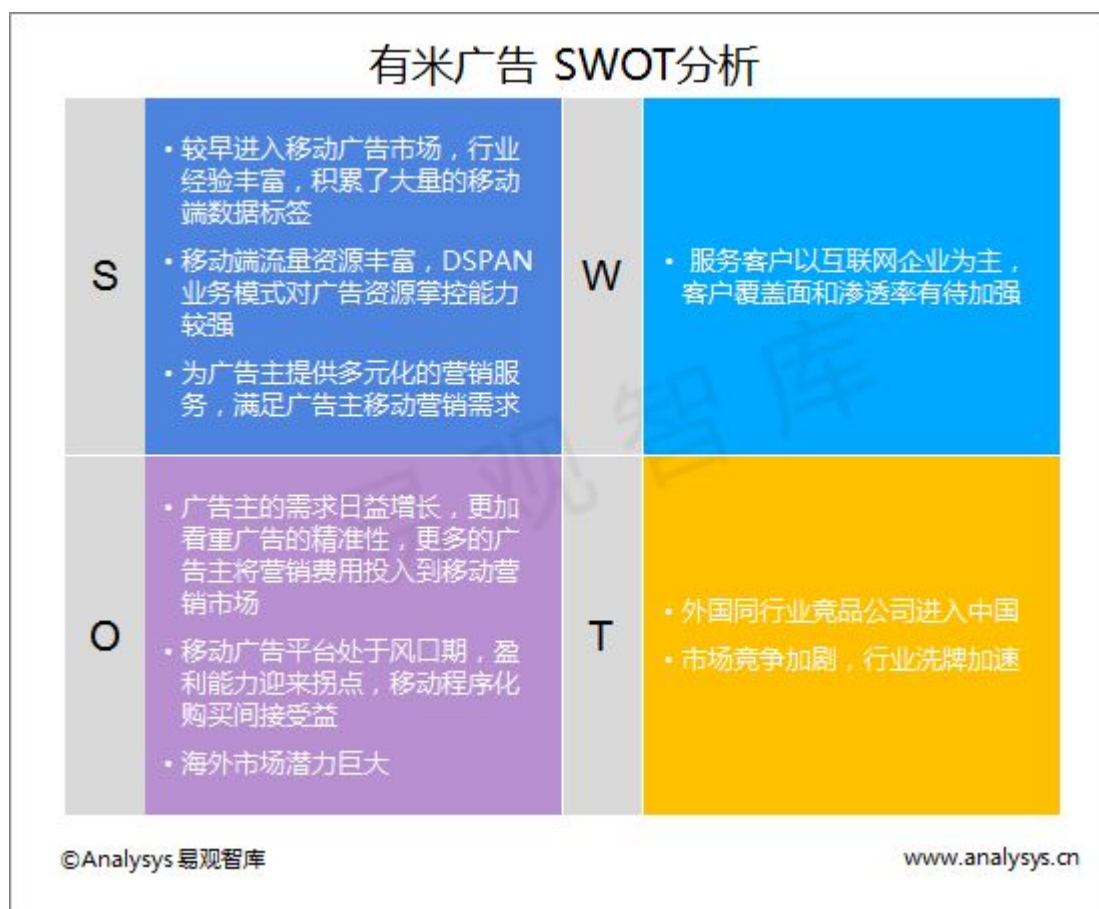


图 5-13 有米广告 SWOT 分析

6. 中国程序化购买广告市场趋势分析

程序化广告通过技术算法和大数据实现精准营销，已经被市场广泛接受认可，在展示广告市场的比重不断上升，在网络广告市场中不断向外延伸。Analysys 易观智库分析认为，未来中国程序化购买广告市场还将呈现以下趋势：

1、程序化购买市场规模增长，多方合力推动交易方式多元化。随着广告主对程序化购买技术运用更加娴熟，营销需求进一步深化，对资源独占性、交易模式提出更高的要求。更多的品牌广告主认同私有程序化购买的价值，参与私有交易欲望增强，推动媒体进行 PD、PA 等交易模式的探索和尝试。同时媒体广告流量逐渐充沛，需要保证优质流量充分去化，增加变现收入，对私有程序化购买广告的接受程度加深。流量需求方平台凭借自身流量管理、分发的功能，平台价值在私有交易中得到进一步显现，商业模式更加成熟。

2、跨屏联动技术将在 DSP 服务商中成为主流，为服务商的竞争力加码。目前 PC 端仍然是引领程序化购买的主导角色，但是随着用户注意力的迁移，移动端流量大规模增长，广告主投放需求也逐渐向移动端倾斜。移动端数据积累和跨屏技术创新，逐渐打破跨屏投放的技术障碍，实现对消费者注意力的持续聚焦，一定程度会引发广告效果的共振，跨屏类程序化购买平台加速发展。PC+移动+电视的跨屏投放方式，将是接下来的一个重要增长点，随着产业链向跨屏应用的倾斜，未来三维终端的数据

融合，此领域将进入爆发式增长期。

3、移动程序化购买广告市场飞速发展，专业移动程序化购买厂商打造移动端营销生态。移动广告投放已快速进入程序化购买时代，移动端用户碎片化，因此更需要程序化购买技术规模化覆盖广告资源，以及精准定向技术从海量用户中锁定目标人群，当前移动作为高度碎片化的媒体，具有 APP 资源分散，消费者注意力难以集中等问题，受众的碎片化就会导致移动广告更需要程序化购买。用户在移动端的需求更加个性化，基于移动端数据和用户在移动端的触媒方式，可以有效地描绘出用户的触媒场景，实现场景营销，让广告和用户形成更好的沟通效果，因此移动端营销价值具有更为广阔的想象空间。专业移动程序化购买厂商，具有多年的移动广告经验，对移动端广告生态更加了解，通过布局游戏市场、自媒体等领域打造移动营销生态。

4、程序化购买广告市场重视大数据应用，数据资源整合成为程序化购买厂商的重要方向。在程序化购买广告投放过程中，一方面需要通过技术激活数据价值，实现广告和用户的精准匹配；另一方面需要大量的数据积累。目前数据交易市场机制尚未成熟，程序化购买广告市场参与方数据多为厂商自身积累，市场中数据资源匮乏，缺乏规模化的数据交易，厂商数据体量提升困难。抢占市场数据资源，成为程序化购买广告市场下一步的重要特征。

5、需求方平台市场竞争加剧，市场格局进一步明朗。技术实力较强的需求方平台已经将全流量覆盖、支持多种交易模式、跨屏投放作为服务的标配。未来头部厂商的竞争将围绕数据资源整合、产业链延伸、服务能力进行展开。中小厂商需要通过差异化的服务找到市场定位，部分盈利能力低下，融资困难的服务商将遭到清洗。

6、移动端优质广告流量缺乏的状况逐渐得到缓解，供应方平台发展迎来机遇。大型媒体通过自建开放的供应方平台，实现自身流量和外部流量整合，通过流量控制和全产业链布局打造营销平台。第三方厂商依托自身较早从事移动端流量管理优化，并且具备差异化的服务能力，成为程序化购买广告产业链上的重要环节。由于移动端流量增长、私有程序化购买和实时竞价等多元化交易模式并行等原因，市场对供应方平台的要求提高，供应方平台价值进一步深化。

7、越来越多广告主开始积极拥抱程序化购买。经过近几年市场培育，各行业对程序化的认识在加深，以消费者为导向的行业程序化投放增幅明显，尤其是在电商、快消、金融、汽车等领域更为突出。此外，传统行业也在积极调整策略，加大程序化广告投放预算，未来中国将有越来越多广告主采用程序化购买方式进行广告投放。

易观智库版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观智库（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观智库提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观智库书面特别授权，并注明出处“易观智库”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观智库支付版税。如果用户将易观智库提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权力。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观智库

Analysys 易观智库是易观国际旗下的大数据分析与评级公司。通过大数据的产品、工具和分析，助力企业在线业务的成长。Analysys 易观智库常年为中大型互联网公司及初创开发团队、投资机构以及品牌企业提供可信、可靠、有效的数据和服务，已成为他们了解市场、提升数字用户资产价值的首选大数据服务提供商。

易观智库主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

