



2016中国大数据营销市场研究报告

2016 China Big Data Marketing Market Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

大数据营销基本概念



大数据的定义

无法在一定时间内用常规软件工具对其内容进行抓取、管理和处理的大量而复杂的数据集合。

01 维基百科

体量大、快速和多样化的信息资产，需要高效率和创新型的信息技术加以处理，以提高发现洞察、做出决策和优化流程的能力。

02 Gartner公司

数量大、获取速度快或形态多样的数据，难以用传统关系型数据分析方法进行有效分析，或者需要大规模的水平扩展才能高效处理。

03 美国NIST

大数据4V特性

Volume (大量)

Velocity (高速)

大数据特点
4V

Variety (多样)

Value (价值)

数据体量
大

数据类型
多

产生速度
快

数据可变
性

数据真实
性

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大数据营销的核心

广告在合适的时间，通过合适的载体，以合适的方式，投给合适的人。

大数据与营销结合将是未来营销的主流，尤其是基于移动端的大数据营销。

Relationship

大数据 + 营销

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据营销特点

多平台数据采集

数据来源广，类型多样，多平台化的数据采集确保数据准确性和全面性。

时效性

精准数据的价值在于准确把握用户的最高需求点，及时作出反应。

精准性

通过对数据分析找到小而准的数据，作出精准用户和市场定位。

关联性

精准数据锁定目标用户现行行为，有针对性投放广告，确保用户关注的广告具有关联性，以提高投放效率。

高性价比

广告主有的放矢的投放广告，并且根据效果反馈作出策略调整，减少成本投入。

个性化

以受众目标为导向针对同质性较强的群体投放同种类别广告。

大数据营销生态链



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大数据营销被热捧，未来发展空间大



- 信息技术的发展，带动移动互联网和物联网的迅猛发展，随之衍生了海量数据。自大数据概念提出以来，大数据已成为业界热议的焦点。各行各业普遍关注大数据的商业价值，期待大数据助力营销，实现价值最大化变现。大数据的普及使传统的营销模式发生颠覆性变革，大数据营销成为了新型营销方式。**随着大数据应用领域扩大，应用效果愈加明显，大数据未来的市场前景将非常广阔。**
- 当前大数据发展仍处于早期阶段，数据采集、挖掘和分析的水平尚未成熟，搜集的数据不全、挖掘分析不透彻等问题使得大数据营销难以落地实施，大数据的商业价值并未能够完全体现出来。**未来大数据营销仍有较大发展空间，随着大数据技术的发展，数据最大化价值变现指日可待，大数据驱动营销日趋明显。**



大数据营销无处不在



- 金融
- 房地产
- 电商
- 医疗
- 旅游
- 零售
- 制造业
- 娱乐
-

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据营销的用户数据来源及类型



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

传统营销 VS 大数据营销

传统营销模式

核心是采购
市场导向
营销链长，时效性差
成本高
线下营销为主
被动营销
受时间地域限制明显



大数据营销模式

数据与媒体的整合
顾客导向
精准目标定位，针对性强
成本低
线上线下营销结合
主动营销
突破时间空间限制



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大数据营销的发展历程



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大数据营销的颠覆性变革

大数据营销使一切营销和消费行为皆数据化

移动互联网的发展带来数据流的膨胀，营销、消费行为皆被量化。消费行为产生的各类数据通过深度挖掘皆可成为营销的依据，形成了以数据为核心的营销闭环。

大数据营销让社交网络营销渠道价值提升

通过大数据分析社交平台用户属性，把握社交平台聚集群体的喜爱偏好，精准定位目标受众并投放针对性营销广告，把社交平台上的大量用户转化为潜在客户。

大数据营销让广告程序化购买更合理

大数据通过受众分析，帮助广告主找出目标受众，预估和调配广告投放的内容、时间、形式，完成广告的全过程。大数据使得广告营销操作更加智能化，投放效果更明显。

大数据营销使个性化服务实现高效能转化

消费者大数据的管理使得营销策略定位于接触点策略，投放有针对性广告、提供人性化的客服信息和个性化页面等，让个性化营销效能更突出。



大数据营销带来的颠覆性影响



需求端变化



供应端变化

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



数据链条下的商业生态系统



以用户数据为核心的企业生态系统

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大数据营销的价值



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据营销价值产生的链条



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



数据价值挖掘路线



大数据价值挖掘闭环线路

第三方数据平台

艾媒北极星应用统计分析平台、友盟+等

自有平台

阿里、百度、腾讯、华为、浪潮、中兴等



其他

数据价值挖掘平台类型

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据营销的投入与产出



用户体验以及内容优化占据
大数据营销投入成本大头

提高命中率

线上广告投放，一般命中率是1%。精准营销的命中率，在3%或5%以上。

大数据营销吸引目标客户前来购买商品，转换点击率为成交率。

完成转化

实现价值增值

数据洞察与分析精准定位潜在用户群体，把消费者作为资产进行管理，实现价值增值，获得更多的经济利益。

大数据营销提高价值产出转化率

艾媒分析师认为，大数据营销是一种小投入、高回报的长线营销方式。企业以消费者为中心，进行数据资产的运营与营销，实现资产的放大，并通过无限的迭代更新，消费者的资产能够无限放大，实现资产价值的不断增值。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据营销的效果评估

运用大数据进行用户洞察以及深度分析挖掘的最终目的是实现营销效果最大化。大数据背后隐藏的营销契机和利点需要深度挖掘和分析，提炼最大价值。

营销是否有效以及效果的大小最重要的评估指标是用户转换率，把企业管理的消费者数据转化为点击率、个性化互动程度等都是大数据营销价值的体现。



从数据到人才全方位优化，助力大数据营销最大化价值实现

1

数据数量与质量并重

大数据营销的基础是有足量的大数据库存，并确保数据从采集、存储再到应用的所有环节数据的质量，防止数据造假、数据缺失和数据更换等。大数据量为基础，质为保障，两者应并重。

2

整合数据资源

数据产生的渠道、路径、领域走向多元化，数据更大更全，但也更复杂。利用大数据处理技术对跨媒介、跨终端、跨平台的数据资源进行整合，挖掘有价值数据，精准定位目标群体，针对性投放营销广告。

3

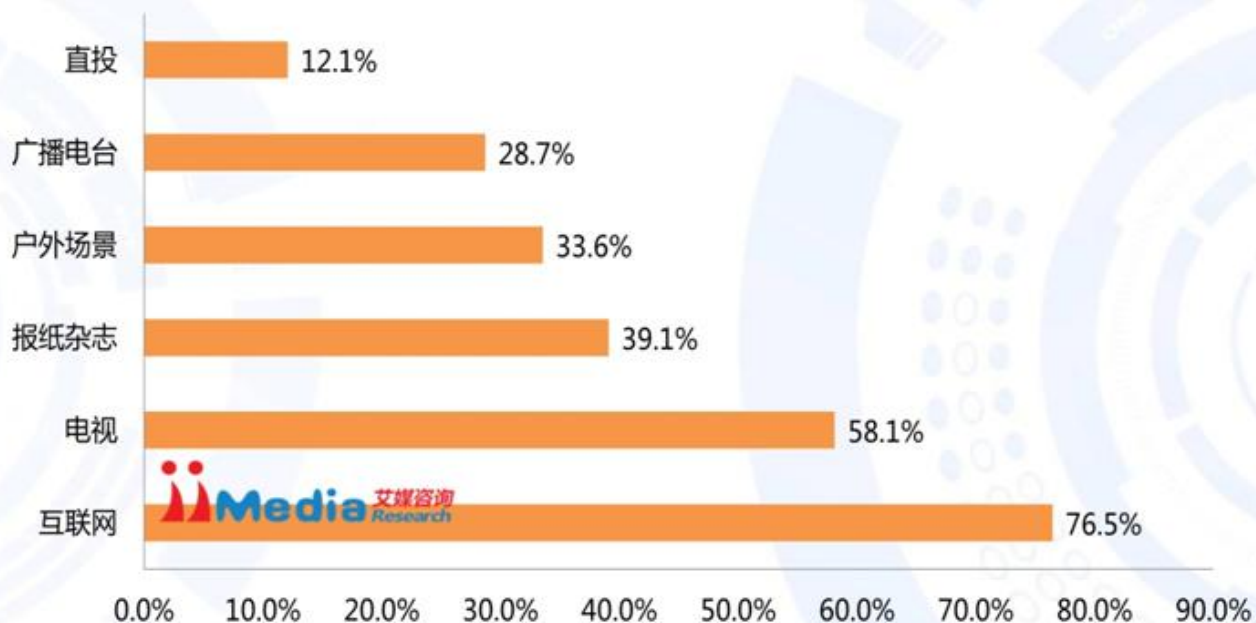
协调数据应用队伍的沟通

数据价值的体现需要把整合分析的数据运用到实际营销中。强化营销队伍应用数据的能力，协调营销队伍和数据分析队伍的沟通，把有效数据落实到具体营销项目中，保证快速实时性精准营销，放大营销效果。

传统媒体落寞，互联网成为网民接触广告的主要渠道

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，76.5%中国手机网民用户表示互联网是其接触营销广告的主要渠道，而传统媒体的影响力逐渐下降，网民通过报纸杂志等传统媒体接触广告的比例较少。未来移动互联网将为网民提供接触广告的重要平台。

2016上半年中国手机网民接触营销广告主要渠道分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

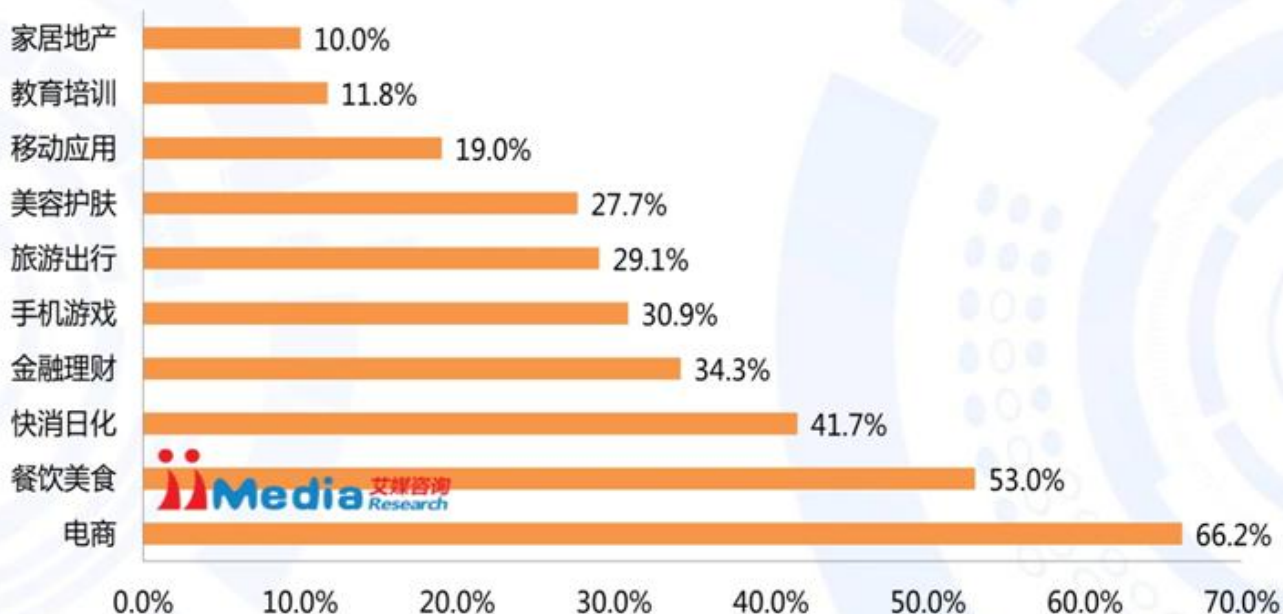
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

电商营销出境率领跑全行业

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 中国手机网民日常关注度较高的行业集中在电商、餐饮美食、快消日化三个行业, 占比分别达66.2%、53.0%、41.7%。随着电商行业近来的飞速发展, 业内营销战持续火热, 电商行业的资讯出境率在网民群体中保持高位。

2016上半年中国手机网民关注大数据营销广告行业类型分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

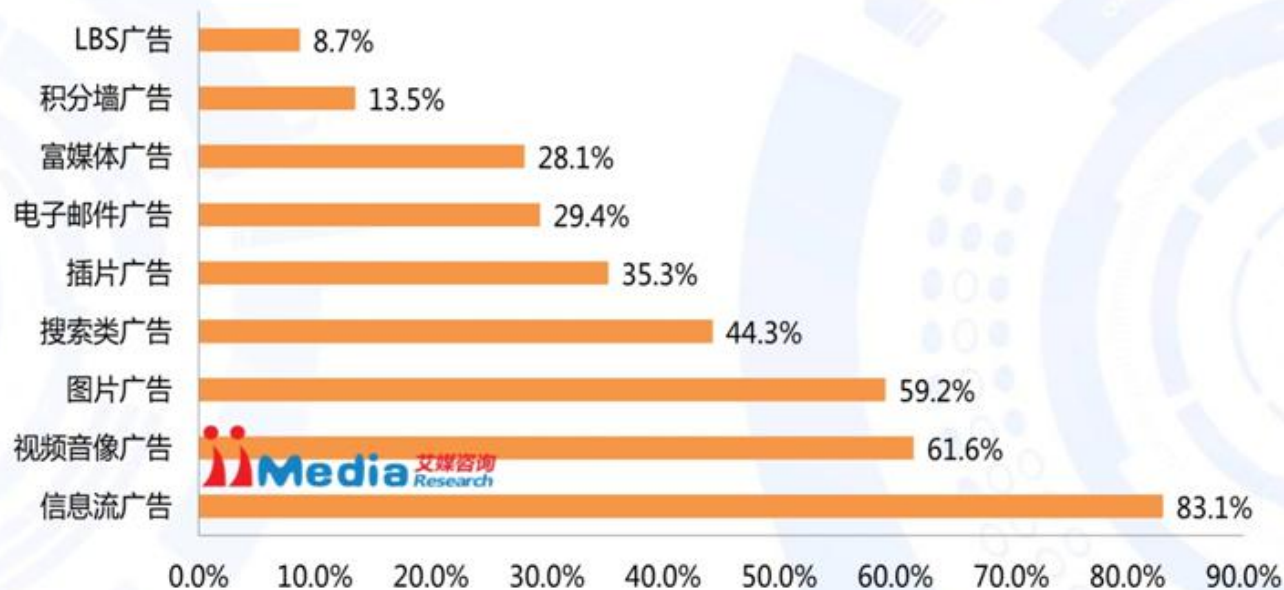
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

社交热潮助推信息流成广告营销主流

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示,在多样化的广告形式中,信息流广告以83.1%的占比位列第一;其次是视频音像广告,占61.6%;图片广告位列第三,占59.2%。艾媒分析师认为,微信、微博等社会化媒体互动性强、用户活跃度高,是商家进行广告宣传的重要平台,用户在高频次使用社交媒体时接触信息流广告的机会较大。

2016上半年中国手机网民常见的大数据营销广告形式排行分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

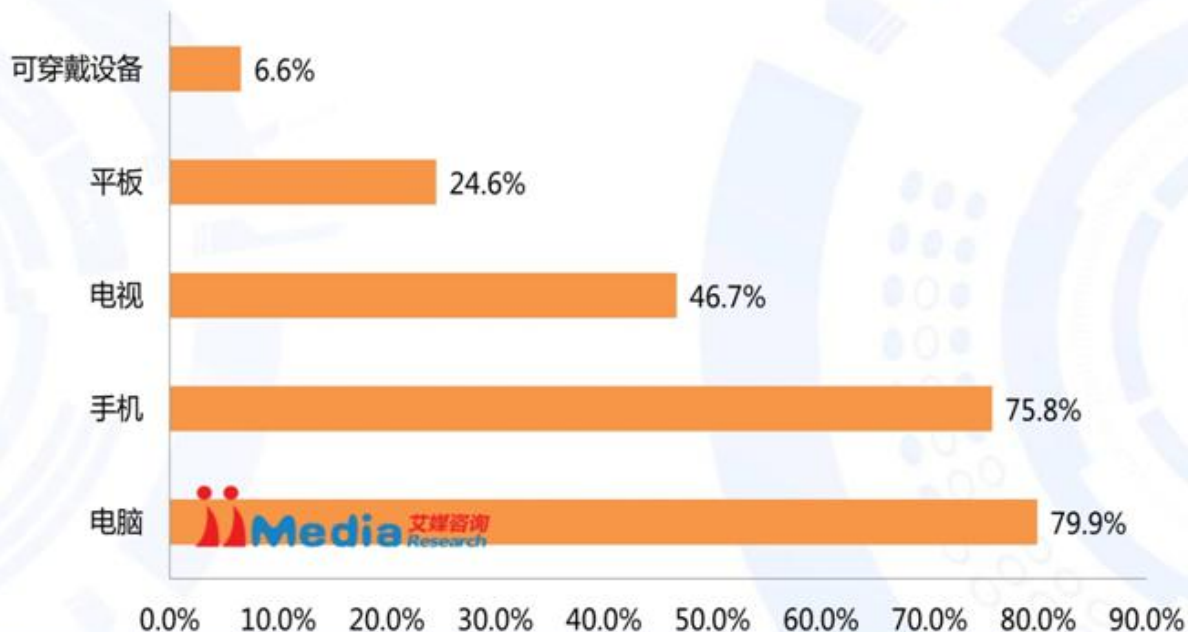
数据来源:iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询(iiMedia Research) All Rights Reserved

移动端未来或将成为网民接触广告的主要平台

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 中国手机网民通常通过电脑和手机接触广告, 电脑占比79.9%, 手机占比75.8%。随着移动互联网的发展, 尤其是手机在近几年的迅速普及, 手机端广告营销逐渐成为主流方向。

2016上半年中国手机网民接触大数据营销广告终端平台分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

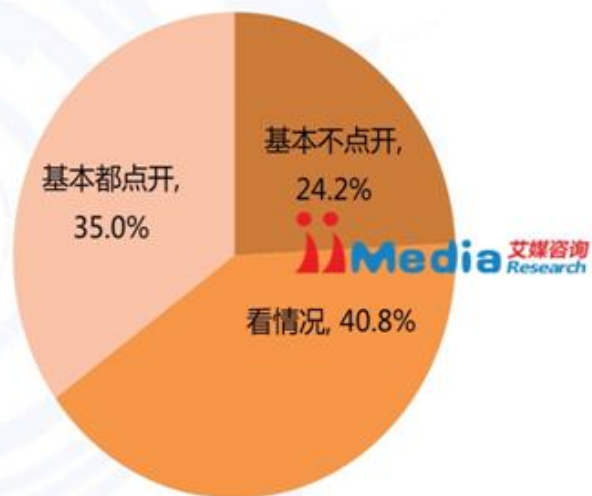
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

当前大数据营销广告与用户需求匹配仍有差距

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 40.8%的中国手机网民表示要看具有情况才会主动点开页面跳出的广告, 有24.2%的受访用户表示基本上不会点开查看。另外, 近七成的手机网民表示广告主推送的广告与自己的需求匹配度一般, 有21.5%的网友表示推送的广告与自己的需求非常匹配。随着大数据的普及应用, 精准营销将成为可能, 最大限度满足消费者需求。

2016上半年中国手机网民对大数据营销广告点击意愿调查



2016上半年中国手机网民对大数据营销广告需求匹配度感知调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

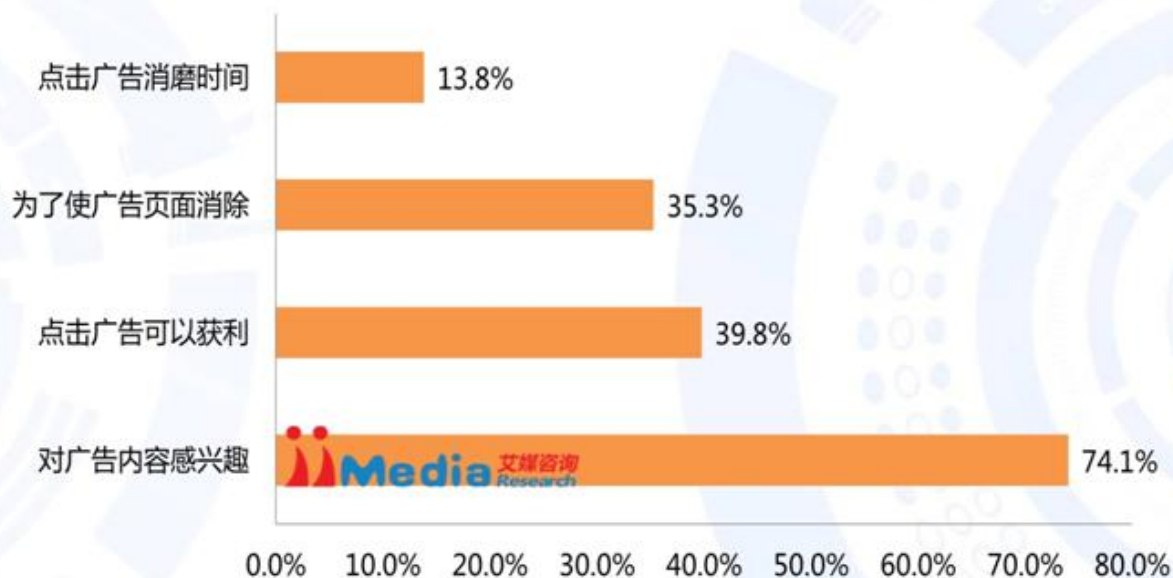
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

广告主应从消费者的兴趣点出发针对性投放广告

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 超过七成的中国手机网民表示当自己对广告内容感兴趣时才会打开广告。艾媒咨分析师认为, 广告主应该深度了解消费者的需求, 提供针对性服务, 推送消费者感兴趣的广告内容, 形成以顾客为导向的广告营销模式, 提高投放广告的成功率。

2016上半年中国手机网民主动点击大数据营销广告的影响因素分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

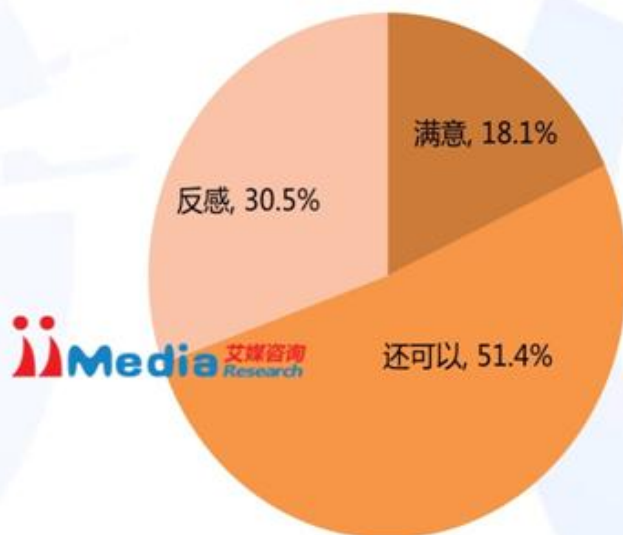
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大部分网民对网络营销广告评价较为中肯

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 51.4%的中国手机网民对推送的营销广告持中肯态度, 认为推送的广告有部分广告内容是自己需要的。随着大数据营销的发展, 精准个性化营销将会提高这部分群体的满意度, 对营销广告很反感的群体的态度也或将随之发生转变。

2016上半年中国手机网民对大数据营销广告评价度调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

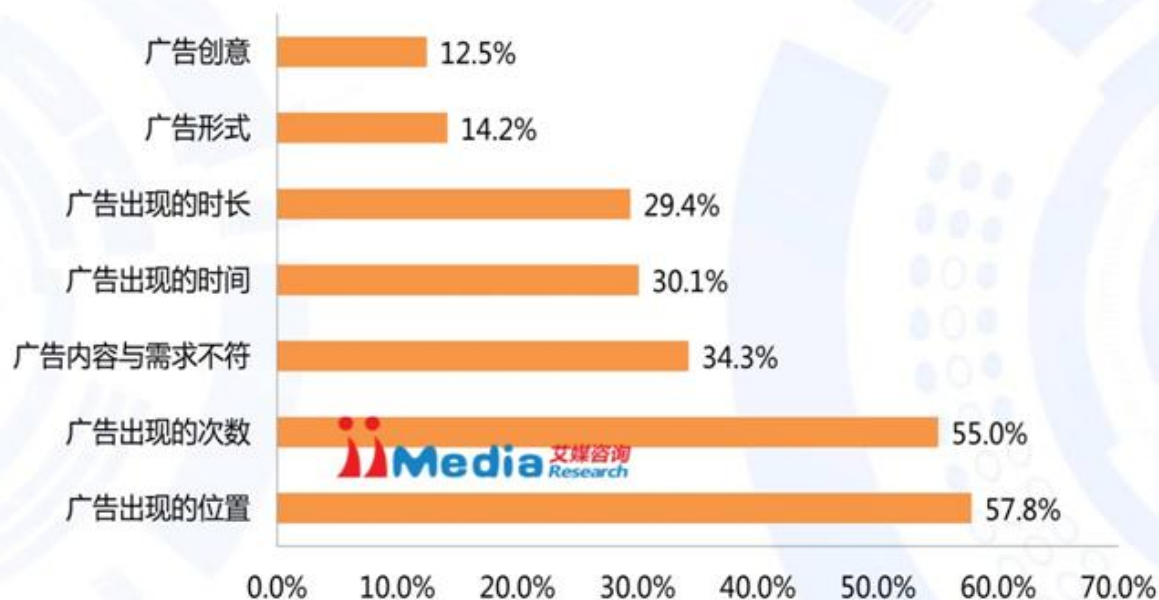
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

广告出现的位置和次数直接影响网民对广告的感受

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 超五成的网民表示对广告出现的位置和广告出现的次数不满。艾媒分析师认为, 当网民在进行上网体验时, 广告出现的位置和次数会直接影响到网民的体验, 进而影响网民对推送的广告态度, 因此精准定位用户行为偏好将是大数据背景下广告营销要重点突破的问题。

2016上半年中国手机网民对大数据营销广告不满因素调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

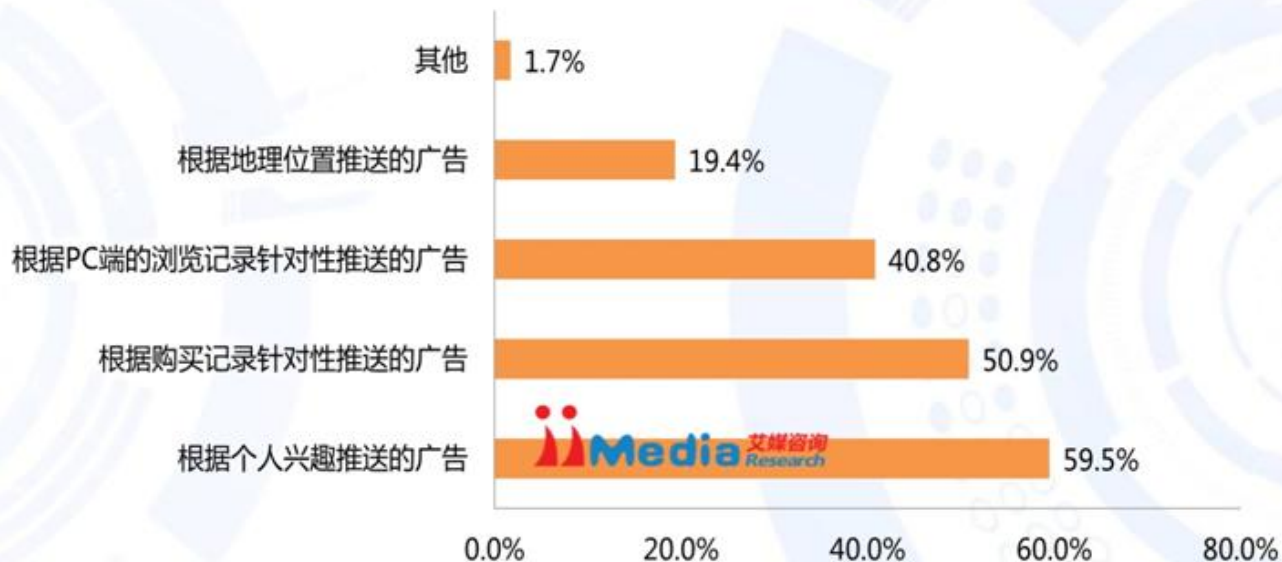
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

消费者需求引导广告主针对性投放广告

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 根据个人兴趣推送的广告、根据购买记录针对性推送的广告、根据PC端的浏览记录针对性推送的广告这三种定向广告形式是网民比较能接受的形式, 分别占比59.5%、50.9%、40.8%。艾媒分析师认为, 不管是个人兴趣还是购买记录和浏览记录, 都体现着消费者的个人需求, 未来广告主要从消费者需求出发投放广告, 提高成功率。

2016上半年中国网民能够接受的大数据营销广告形式分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

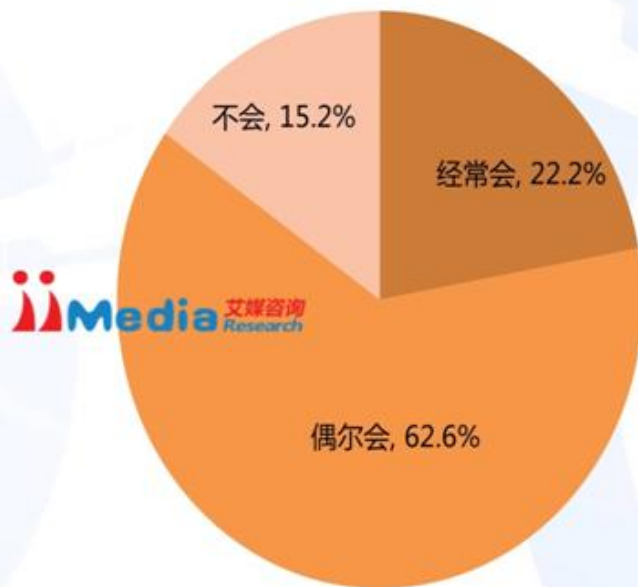
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

网络营销广告购买转化率有较大发展空间

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 62.6%的受访网民表示偶尔会根据推送的营销广告体验或者购买营销的产品, 占最大比例。22.2%的受访网民经常会购买营销产品, 也有15.2%的受访网民表示不会购买。对于大多广告主来说, 提高购买转换率是大数据营销的终极目标。在对大数据的探索以及充分挖掘用户需求的基础上, 行业仍需持续发力。

2016上半年中国手机网民对大数据营销广告购买转化情况感知度调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

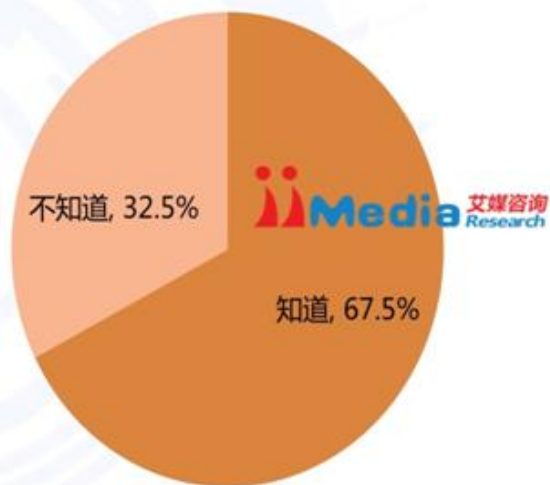
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

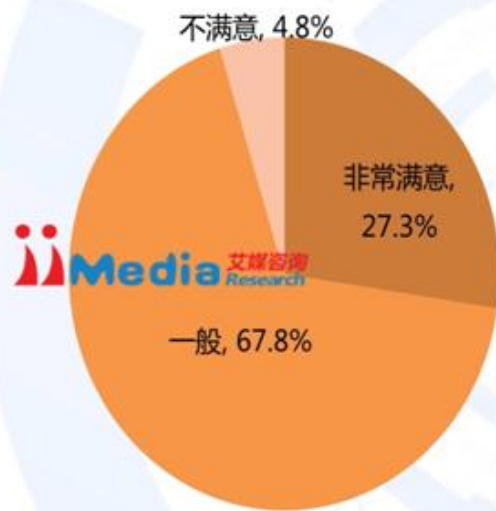
网民对大数据营销的认知度和满意度有望进一步提升

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 67.5%的受访网民了解过大数据营销。随着大数据在各行各业的广泛应用, 大众对大数据营销的认知度也在不断提高。对手机网民进行大数据营销满意度调查时, 67.8%的受访网民对大数据营销的满意度一般, 达到非常满意的只占27.3%。艾媒分析师认为, 大数据营销不管在技术上还是策划方面仍有较大的挖掘潜力, 未来手机网民对于大数据营销的认知度和满意度将会进一步提高。

2016上半年中国手机网民对大数据营销认知情况调查



2016上半年中国手机网民对大数据营销满意程度调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

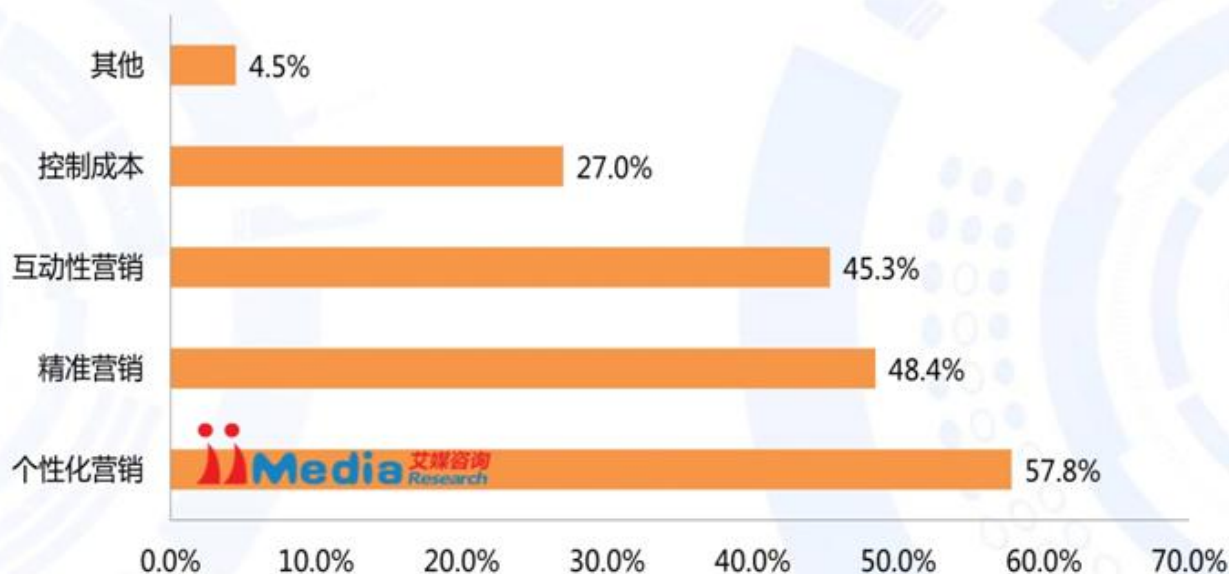
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

超四成的网民认可大数据实现个性化、精准化和互动性营销

大数据基础上的营销有效实现个性化、精准化和互动性营销，大数据营销的这三个效果在中国手机网民心里的认可度也相对较高，都超过了四成。未来大数据营销将会朝着这三个方向发展，优化大数据营销的功能，使大数据在营销中的价值实现最大化。

2016上半年中国手机网民对大数据营销优势感知调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

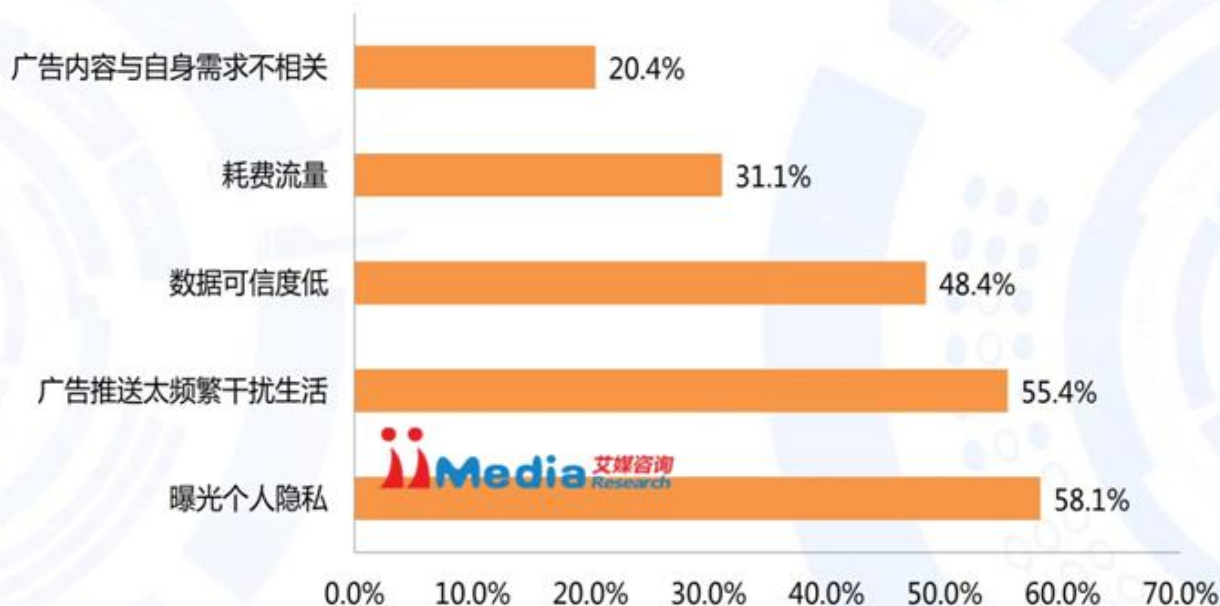
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

保护消费者隐私、防止个人信息泄露是大数据营销发展的重要命题

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 大数据营销曝光个人隐私、商家频繁推送广告干扰生活以及大数据可信度低这三个问题成了网民最主要的担忧, 大数据曝光个人隐私以58.1%的占比位列第一。商家在利用大数据获取利益的同时, 要保障消费者的隐私安全, 在保证数据真实性的基础上有针对性地推送消费者感兴趣的广告。

2016上半年中国手机网民对大数据营销的担忧因素调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

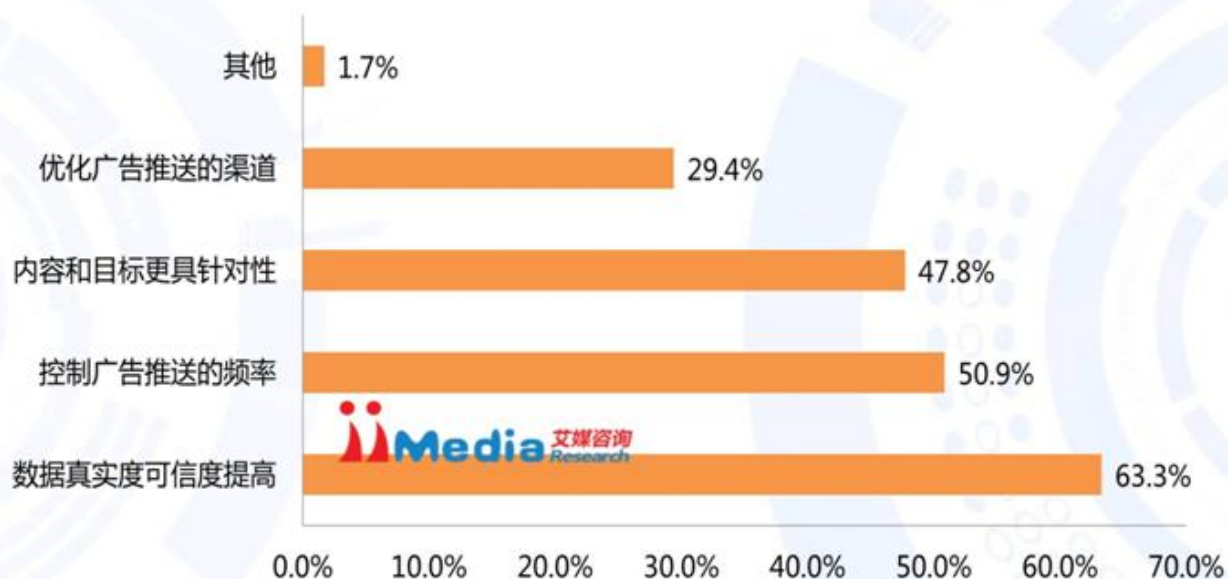
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

保证数据的真实性是网民最大的期盼

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 63.3%的网民表示希望数据的真实度和可信度要有所提高。市场上对于大数据的炒作衍生了数据造假的怪象, 比如淘宝信誉度、好评度等数据真假难辨, 数据的真实性成为了网民最大的期盼。艾媒分析师认为, 数据是实现精准营销的基础, 提高数据真实度将成为大数据营销未来发展的重中之重。

2016上半年中国手机网民对大数据营销的期望因素调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

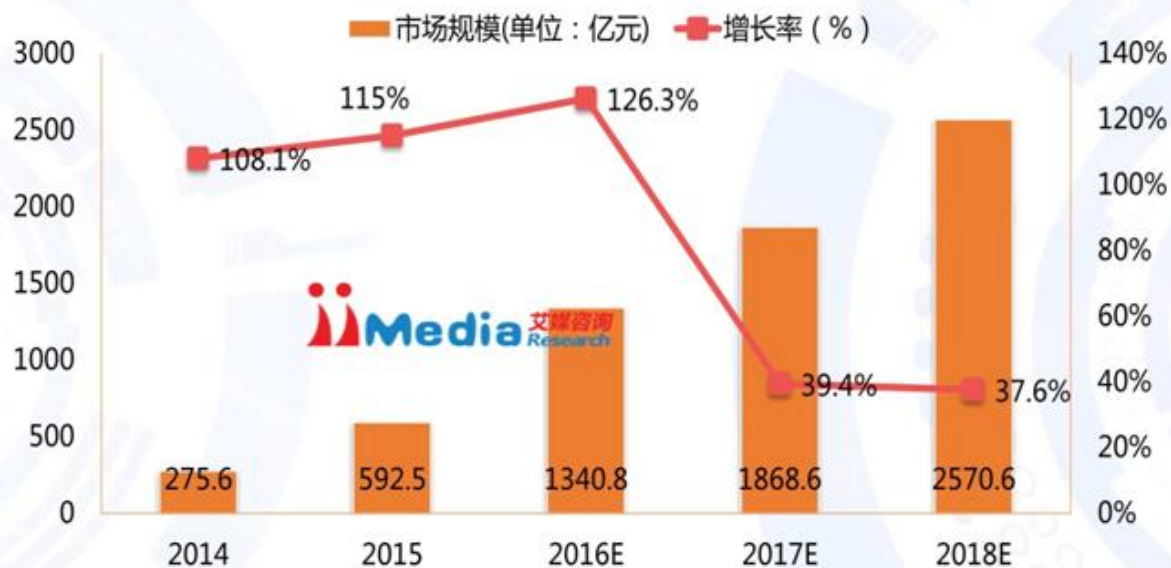
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2016中国移动广告市场规模将达1340.8亿元

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2016年中国移动广告市场规模预计将达1340.8亿元。随着移动互联网的快速发展, 移动端平台成为了广告投放的重要渠道。但伴随着移动广告市场不断被开发, 未来中国移动广告的市场规模增速变缓, 2018年市场规模预计超过2570.6亿元。

2014-2018中国移动广告市场规模及预测



注释: 本次统计数据包含移动搜索广告、移动展示广告、社交信息流广告等移动广告形式。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research; 艾媒北极星 (截止2016年5月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.17亿独立装机覆盖用户行为监测)

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动广告占比不断提升，渐成主流

2014-2018中国广告市场及投放渠道预测

	2014	2015	2016E	2017E	2018E
电视广告	36.0%	33.1%	32.4%	29.6%	26.8%
数字广告 (移动)	29.7% (8.9%)	34.3% (14.5%)	38.8% (21.7%)	45.3% (27.6%)	51.3% (35.7%)
报纸	10.2%	9.4%	7.5%	5.6%	4.3%
杂志	8.2%	7.4%	6.0%	4.7%	3.3%
广播	8.8%	8.8%	8.7%	8.6%	8.4%
户外	4.1%	4.1%	4.0%	3.9%	3.8%
直投	3.0%	2.9%	2.6%	2.3%	2.1%



注：本报告中2015年及以后数据于2016年2月份根据市场最新发展状况进行了修正。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

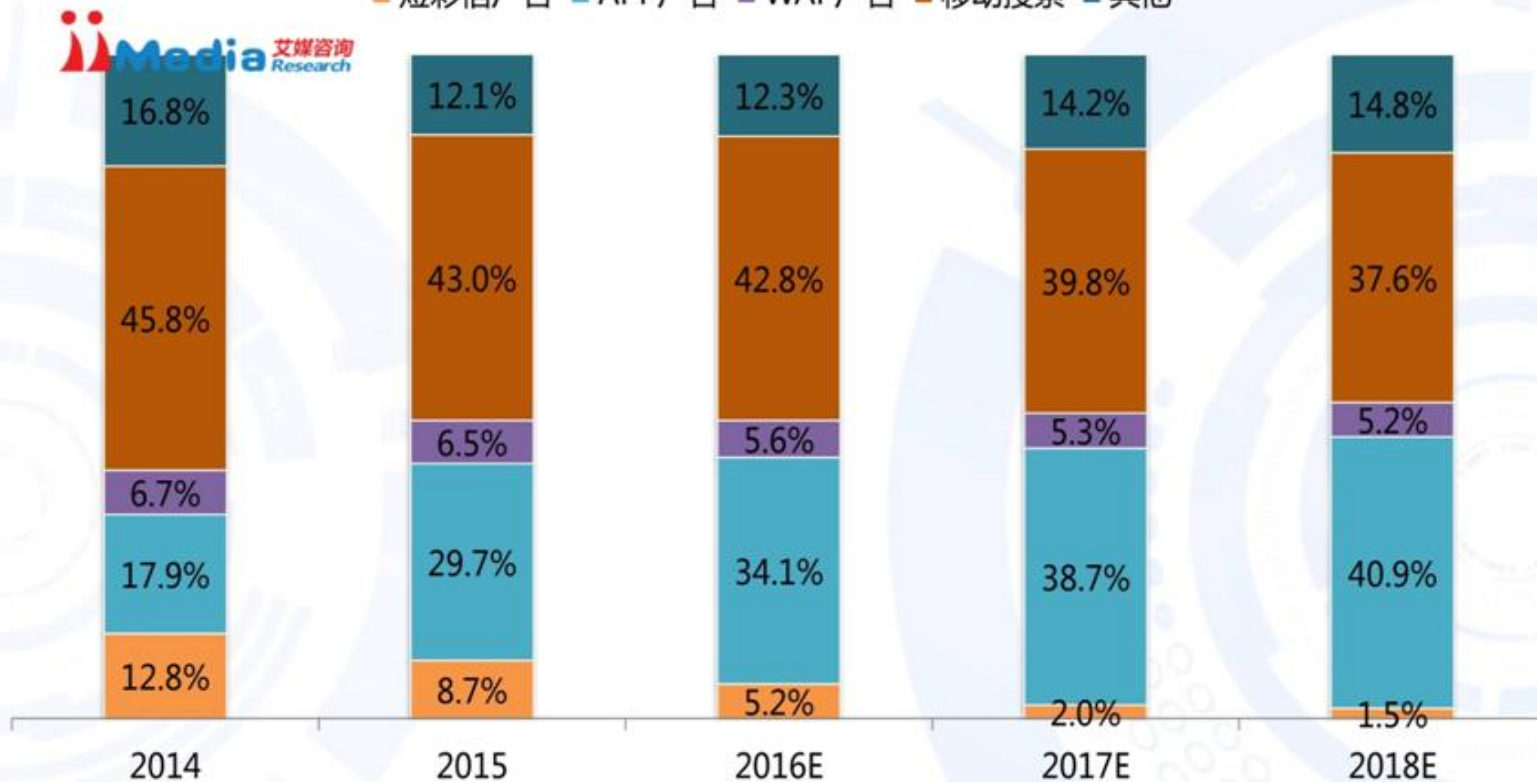
数据来源：iiMedia Research；艾媒北极星（截止2016年5月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.17亿独立装机覆盖用户行为监测）

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

移动搜索广告和APP广告发展迅猛，短彩信退出舞台

2014-2018中国移动广告市场结构及预测

■ 短彩信广告 ■ APP广告 ■ WAP广告 ■ 移动搜索 ■ 其他



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

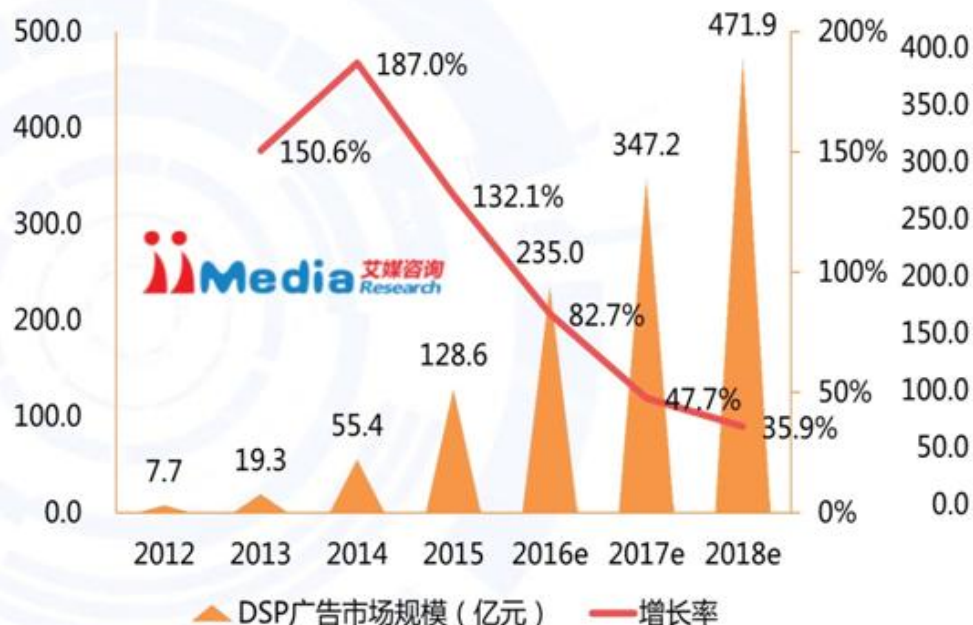
数据来源：iiMedia Research；艾媒北极星（截止2016年5月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.17亿独立装机覆盖用户行为监测）

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

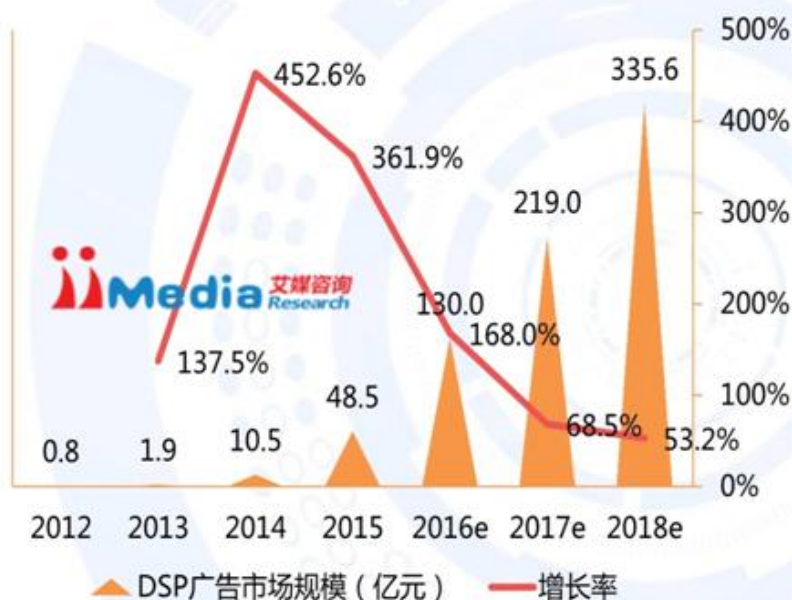
2016年中国移动DSP广告投放市场预计将达130.0亿元

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2016年中国DSP广告投放市场规模预计达到235.0亿元。随着未来营销方向更趋于精准化营销, 对于用户需求的精准性把握要求更高, DSP广告将会成为广告主较为青睐的形式, 市场规模将不断扩大, 预计2018年市场规模会增长到471.9亿元。而近年来移动互联网的发展带动了移动DSP广告的发展, 2016年, 移动DSP广告的市场规模预计达到130.0亿元, 占据DSP广告一半的市场份额。未来移动DSP广告市场趋于饱满, 增速减缓。

2012-2018年中国DSP广告投放市场规模及预测



2012-2018年中国移动DSP广告投放市场规模及预测

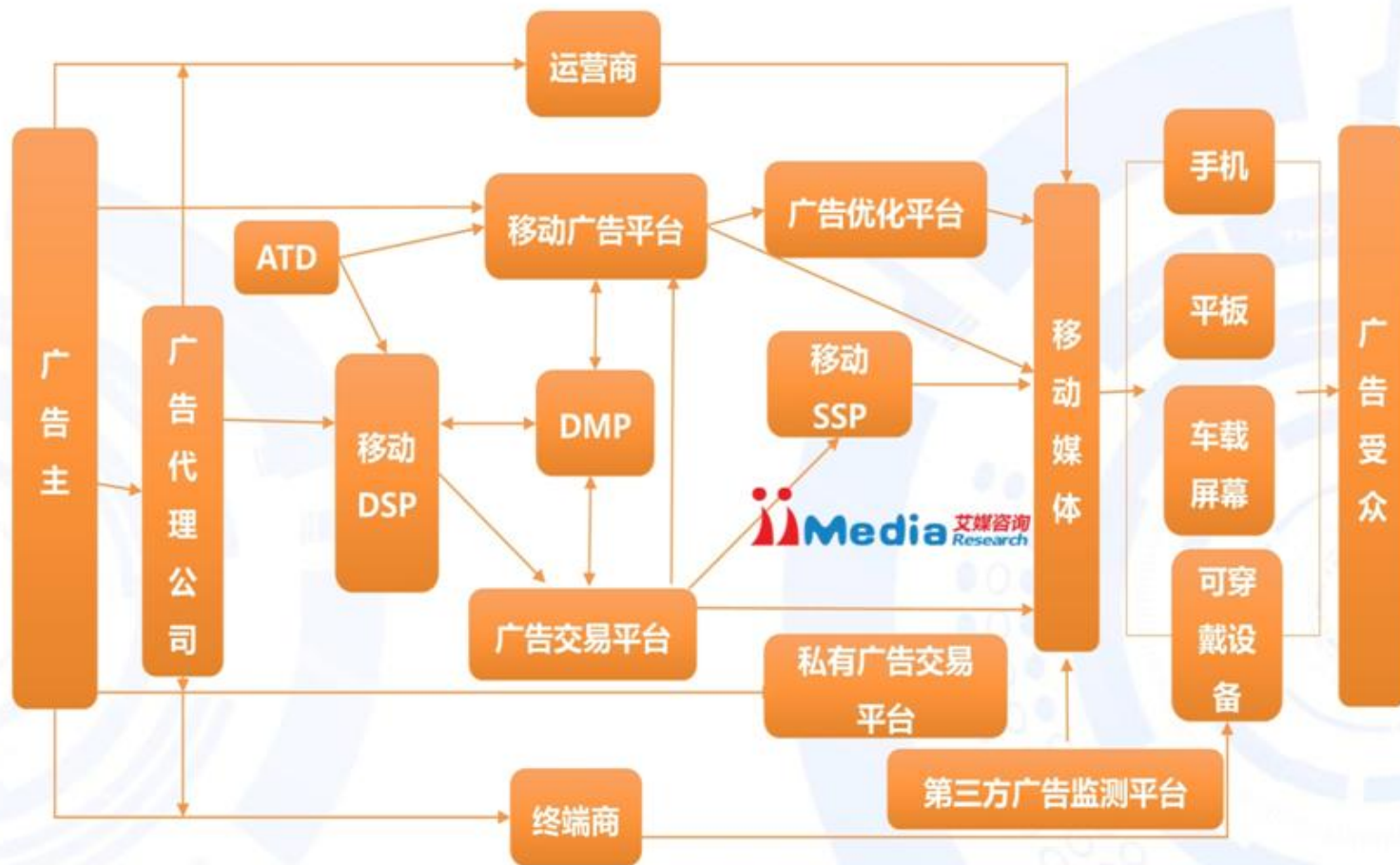


艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research; 艾媒北极星 (截止2016年5月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.17亿独立装机覆盖用户行为监测)

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动广告产业链分析



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

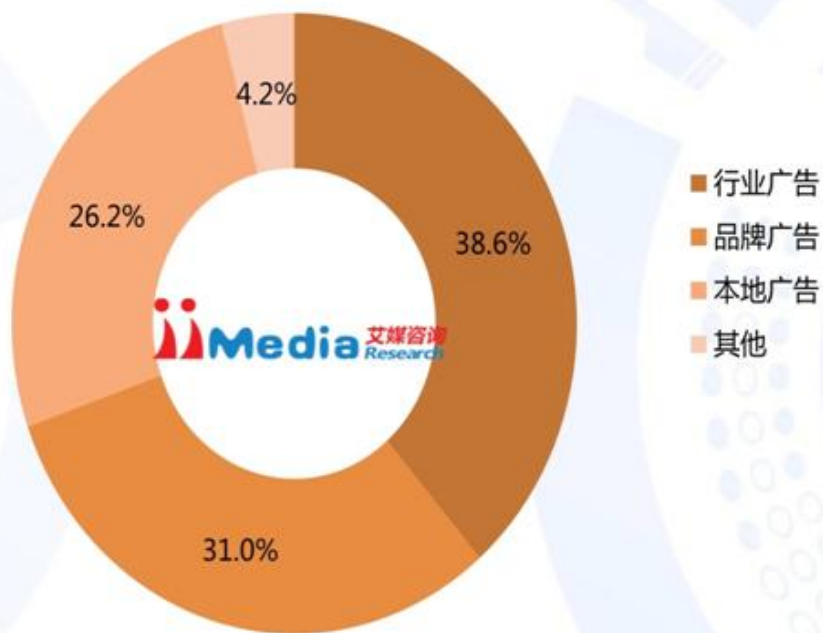
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



本地化广告有待挖掘

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2016年上半年, 在大数据营销广告的投入分布上, 行业广告占38.6%, 品牌广告占31.0%, 本地广告占26.2%。随着广告本地化运营发展, 未来本地化广告的市场份额将会提高。

2016上半年中国大数据营销广告投入分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

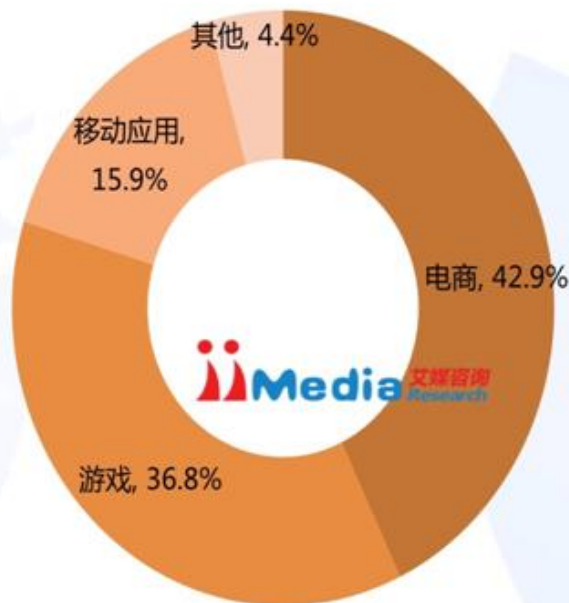
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

电商投放占比将近过半

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示,在互联网相关行业中,电商类广告分布最广,以42.9%的占比位列第一;其次是游戏类广告,占36.8%,游戏也是一个非常庞大的吸金渠道。近年来电商和游戏受到消费者的热捧,受众范围广,用户兴趣度较高,对行业广告的好感度相对较高。因此很多广告主紧抓电商和游戏行业的发展势头,加大对电商和游戏行业的广告投入。随着移动互联网的发展,这两个行业的广告投入趋势将有望得到延续。

2016上半年中国大数据营销广告主行业(互联网相关)分布情况



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源:iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询(iiMedia Research) All Rights Reserved

一线城市唱主角，二三线城市潜力有待开发

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，广州、深圳、北京位列中国移动广告主城市区域分布前三。从广告主区域分布前十来看，一线城市的广告主占首位，二三线城市挤进前十的名额较少。原因在于真正的消费力聚集在经济较发达的一线城市。未来随着二三线城市的经济水平提高，二三线城市也将成为广告主重点开发的市場。

2016上半年中国大数据营销最受广告主青睐城市TOP10



广州
深圳
北京
上海
杭州
苏州
东莞
合肥
重庆
成都

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

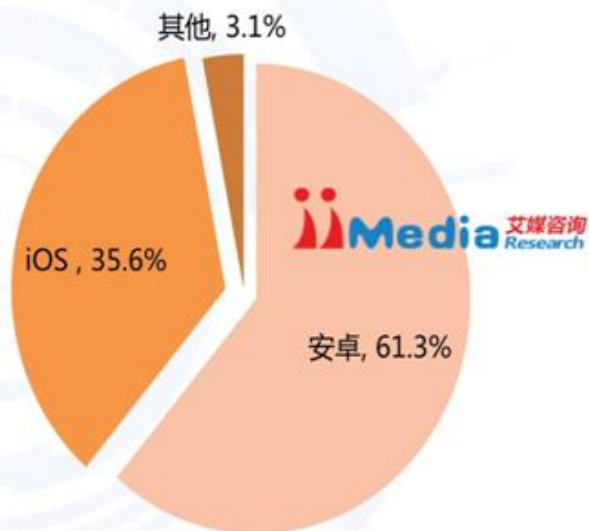
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

APP以近七成的比例成为最受广告主欢迎的投放渠道

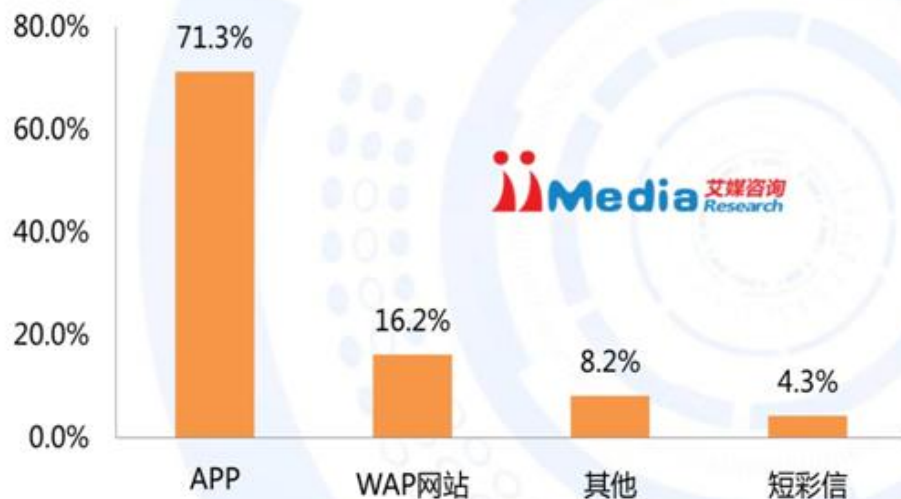
艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 安卓系统广告投放比例占61.3%, iOS系统仅占35.6%。艾媒分析师认为, 安卓系统相比iOS系统用户规模仍占优势, 在安卓系统上投放广告的遍及范围相对较大。

在大数据营销广告投放渠道方面, APP占比超过70%。艾媒分析师认为, APP用户量多, 人群精准, 活跃度高, 广告曝光率也大大提高。在APP上进行广告宣传, 可以使投入的广告更有价值, 广告投资成本也相应降低。

2016上半年大数据营销广告主移动终端系统投放比例分布



2016上半年中国大数据营销投放渠道比例分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

“闺蜜经济”吸金能力获行业认可

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 网络营销广告在女性类应用上的用户覆盖率最高, 占33.0%。女性购物欲较男性用户强, 对待广告的态度也较男性温和, 点开查看广告并基于广告进行购买行为的可能性也高于男性, 因此女性类的应用成为广告主重点投放的平台。

2016年上半年中国大数据营销对各应用类型用户投放广告占比情况



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research

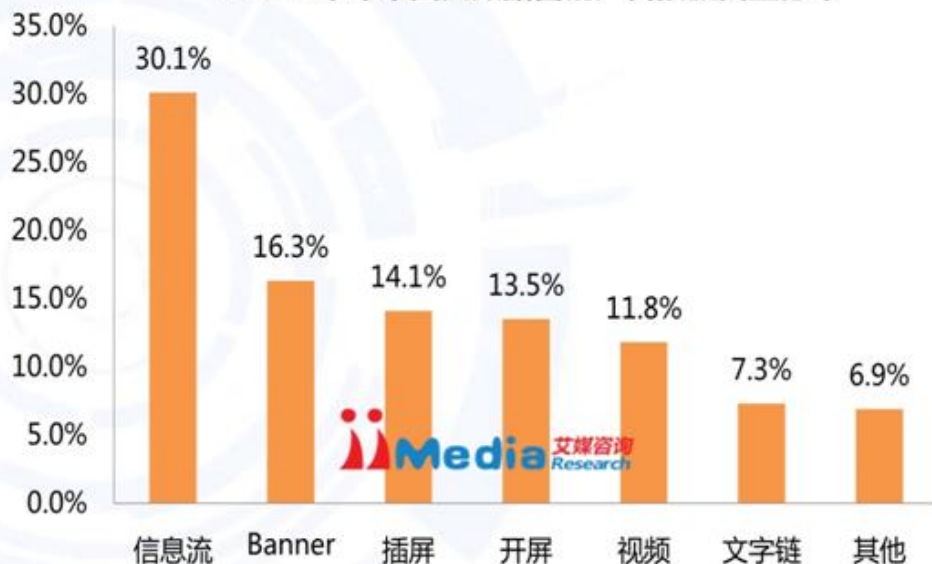
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

信息流、Banner和插屏是目前的主流广告形式

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 信息流广告是广告主最青睐的广告形式, 占30.1%; 其次是Banner广告形式, 占16.3%; 插屏广告占14.1%。这三类广告投放类型是当前主流的广告形式, 用户接受度和好感度相对较高, 广告投放效果明显。

从时间上看, 早上7:00-10:00和晚上18:00-23:00是广告投放的高峰期。广告的生命周期较短, 早上和晚上是网民使用互联网的高峰, 用户群体量大, 可以集中投放广告, 在有效的生命周期里体现广告最大的价值。

2016上半年中国大数据营销广告投放类型分布



2016上半年中国大数据营销广告投放高峰时段分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动广告整体投放满意度较高，移动广告投放进入优化阶段

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，80%以上的移动广告主单次投放预算控制在20W以上，而品牌广告主的预算则在50W以上。移动广告主对于移动广告投放的整体满意度达到80%以上。可见移动广告的投放逐渐走向优化的阶段，整体效果在不断提升。

2016上半年中国大数据营销广告主移动广告单次投放费用情况



超过80%广告主单次
投放费用达20万元以上

品牌广告主单次投放费用
达50万元以上

2016上半年中国大数据营销广告主移动广告投放满意度



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

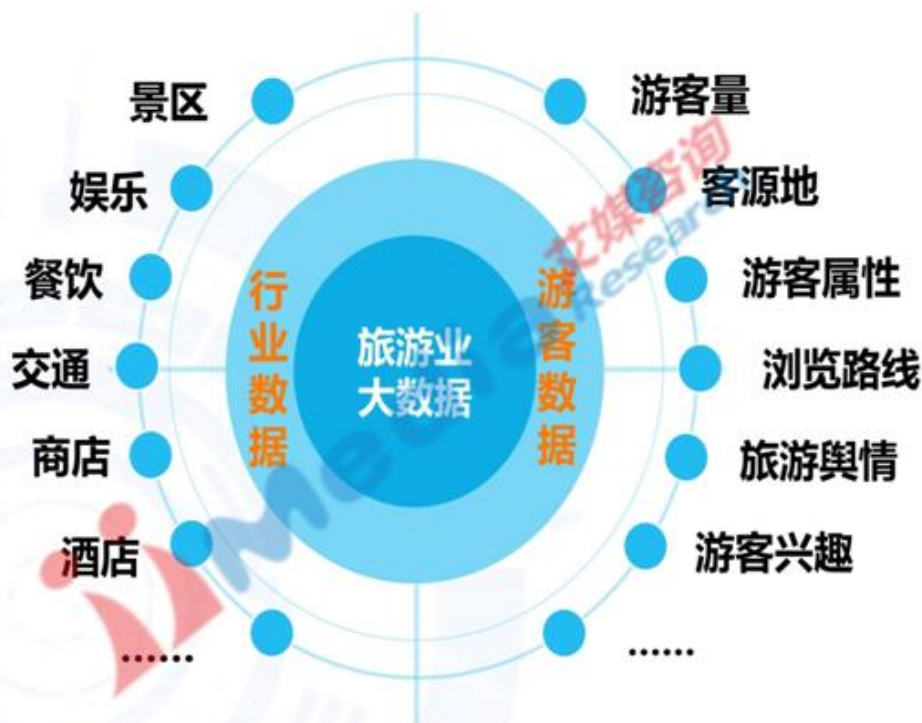


大数据营销+影视



通过大数据营销，精准实现在排片、推广渠道和方式上的最有策略规划，满足“千人千面”的差异化观影需求。

大数据营销+旅游



通过用户出游大数据为用户提供
精准旅游营销以及个性化旅游定制

大数据在旅游行业的应用主要在于旅游市场细分、旅游营销决策判断、客源市场定位等。

通过对游客的基本属性、旅游行为特征、旅游偏好等自然和社会属性进行深度挖掘，准确描绘游客的微观画像，为营销定位细分市场群体；同时，通过对目的地客流量等数据进行分析，准确定位客源市场和目标消费人群，为旅游营销提供针对性信息，使旅游目的地、旅游景区精准投放广告，有针对性地制定旅游营销活动策划、旅游产品营销策划等方案，从而提升精准营销能力。

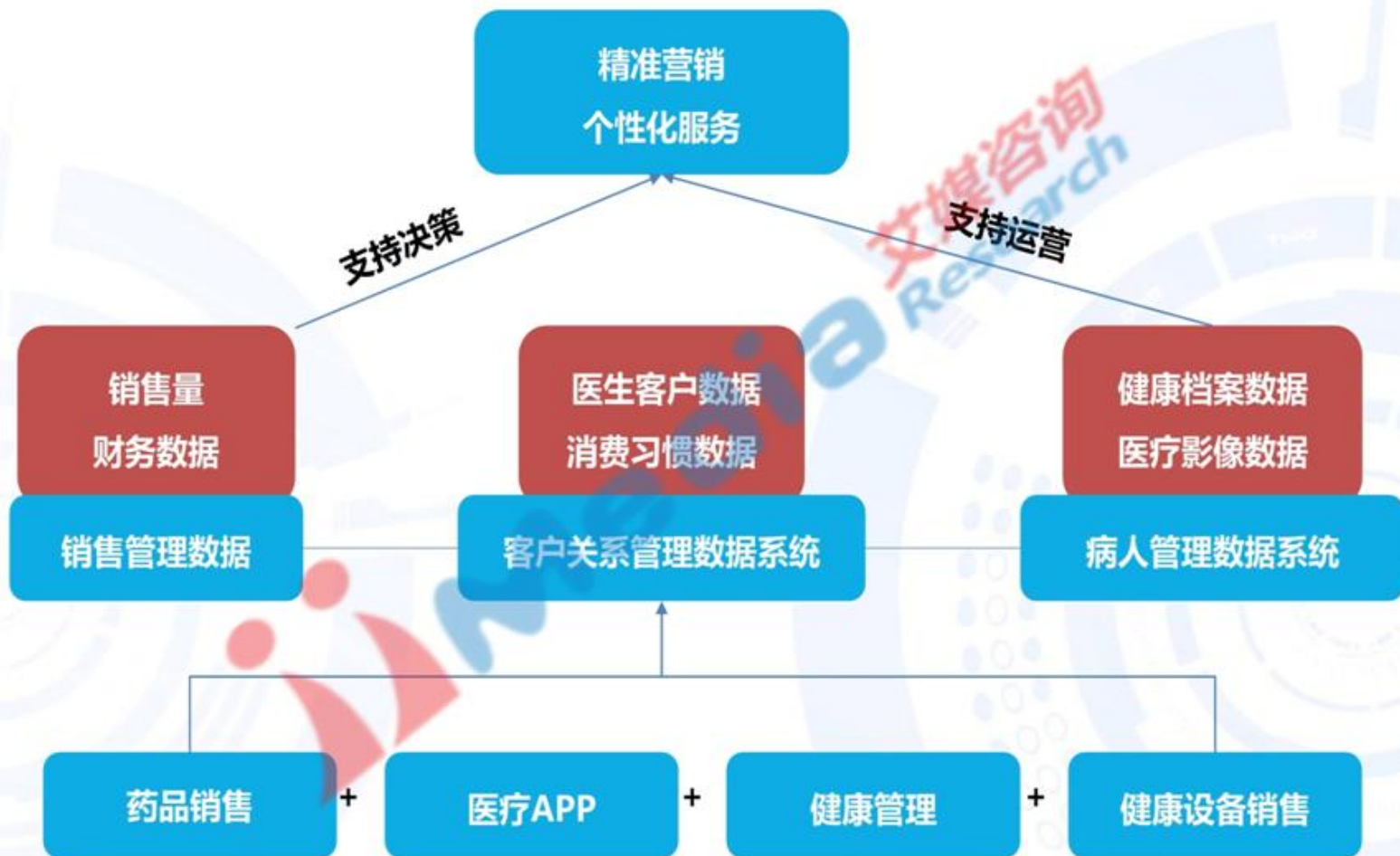
艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大数据营销+医疗



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

市场分析

电商寡头化严重

当前电商的市场份额向电商巨头聚集的趋势越来越明显，行业领导者垄断市场，小电商平台市场份额小，生命周期短，生存风险大，用户数据存量少，难以在激烈的市场竞争中立足。目前电商市场被阿里、京东、苏宁等行业巨头占据，它们在多年的电商实战中积累了大量用户数据，在大数据营销中占据了先机。

购物类电商平台大数据应用最广

目前购物类的电商平台很受大众喜爱，在电商市场中的市场份额也最大。购物类的电商平台对于生活服务贡献较大，满足消费者的基本需求，用户粘性较强，平台数据的流动性和差异性较为固定。随着大众对生活用品的需求加大，以及互联网的广泛使用，购物类的用户大数据呈现持续增长的态势。

主要购物应用



大数据下电商营销生态圈

电商营销包括广告、渠道、用户等几大重要元素，对这些元素进行细化，可以形成电商营销的生态闭环圈。大数据遍及各大环节，使得各要素都被量化，具体流向和结构愈加明晰。营销决策者可以根据具体数据掌握各环节的发展情况，并把各环节的资源有效利用起来，指导作出最佳的营销决策。



电商营销生态圈

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据在电商营销中的价值

程序化购买

从资源整合，到数据收集存储，再到竞价、创意的应用，大数据都是必要条件，帮助电商营销提升效率、降低成本，让营销变得简单有效。

访客关系管理

大数据能有效的把这些潜在的访客挖掘出来，并根据访客的浏览记录作出针对性服务。

渠道判断

大数据精准营销平台可以帮助电商计算和管控渠道的质量，平衡渠道的效率和规模，从而有效判断渠道是否有价值。

人群定向

通过电商大数据绘制用户画像，分析买家特征，洞察消费者购买的兴趣，确定目标受众，针对性做推荐。

产品定位

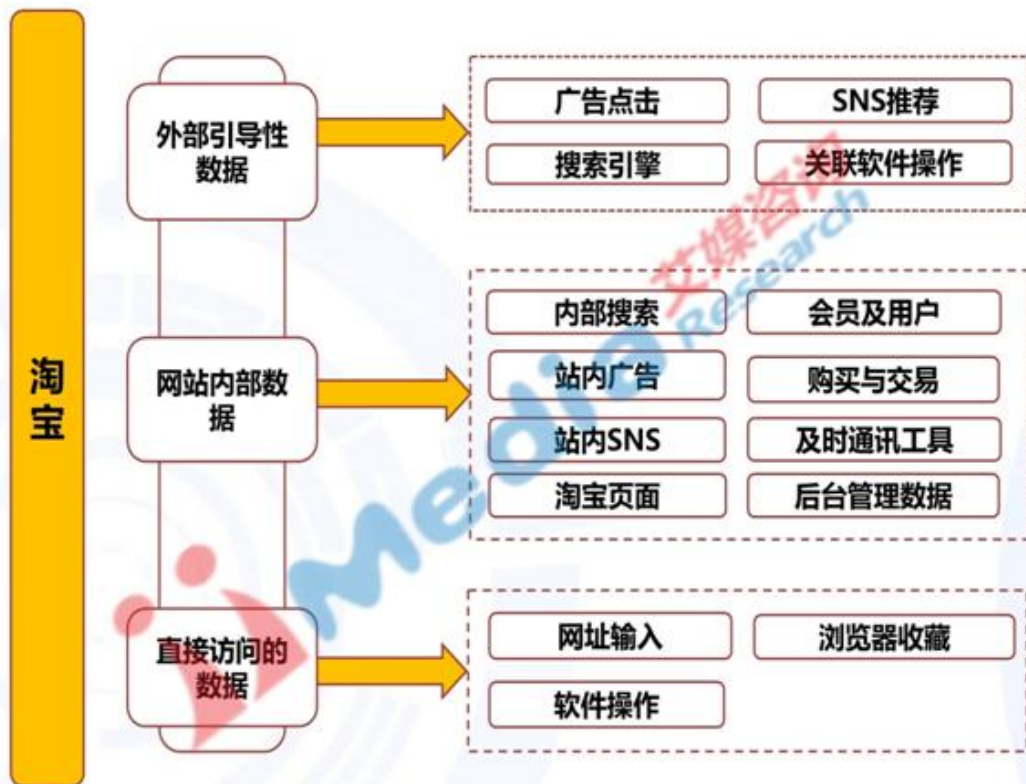
在大数据基础上对用户的真实需求进行分析，生产符合用户需求的产品。

网站优化

通过数据能够客观地认识网站页面的布局效果，从而对网站的设计做出适应的调整。



大数据电商营销案例——淘宝网



淘宝网数据来源



淘宝卖家通过买家行为形成的数据分析店铺的经营情况，适当调整营销策略，提供服务质量，并加强店铺的优化和用户体验升级。

网站和卖家基于用户数据对网站和服务的优化，促使买家在网购时实现搜索、浏览和交易的优化，获得更舒适的购物体验。

淘宝网站通过对数据库的数据分析，有效对技术、服务管理和盈利模式进行升级优化，为网购行为提供最佳环境。

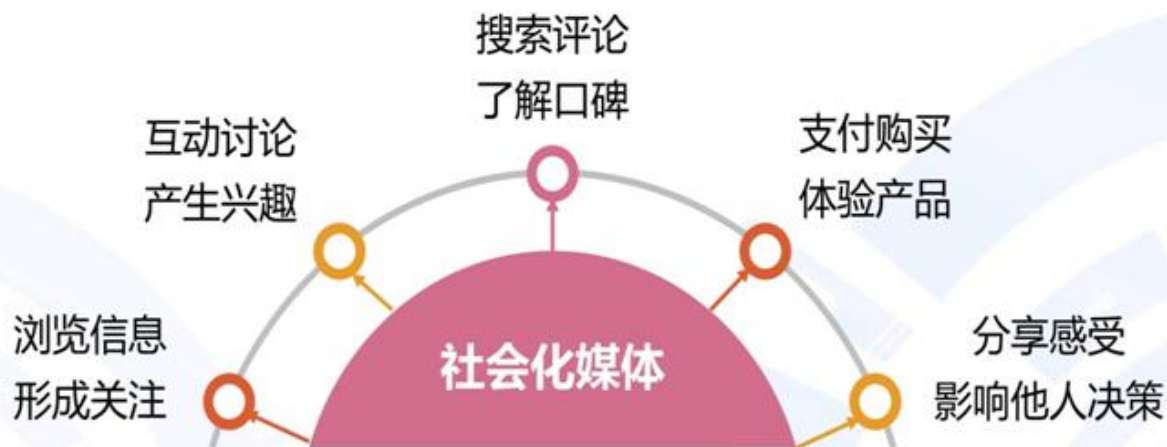
淘宝网获取的数据提供给第三方机构，为行业的良性竞争和发展提供数据支撑，促进行业生态圈循环发展。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据营销+社交媒体



社会化媒体时代消费者行为流程

社会化媒体时代，消费者的消费行为不仅仅局限于单纯的支付购买，还延续到后期的产品和体验感受的分享。社会化媒体则为用户的分享和传播提供了交流互动的平台。随着移动互联网的发展，微信、微博、人人网等社会化媒体的应用范围不断扩大，用户群体在不断增长，社会化媒体所创造的各类型数据产生了极大商业价值。这些数据不仅包括用户静态的数据（如用户量、性别、年龄、偏好等），还包括用户的动态数据。商家基于用户的动态信息为其提供可能的需求服务，并实时追踪用户的潜在需求。社会化媒体用户量大、用户粘性高、活跃度高，因此在大数据时代下，社会化媒体营销成为了商界普遍关注的营销形式，也是重点开发的营销领域。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据营销+社交媒体



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据营销发展困境

人们过多关注大数据的量，忽视了数据的相关性，搜集的海量数据往往与消费者的需求不相关。

数据关联性弱

随着大数据在市场上受到热捧，数据的炒作、造假现象越来越多，数据真实性难以得到保障。

数据造假

大数据实现精准营销和个性化营销，为广告主带来极大效益，大数据成了各行业竞争的焦点，成本也居高不下。

营销成本高

大数据身份化严重，企业利用大数据引导商业决策时，自身和用户隐私安全问题也成了各行业普遍关注的问题。

隐私泄露

目前大部分企业大数据的整合能力、应用能力不强，无法把数据的内外延价值转化为有效用的商业价值。

数据价值变现难

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

保护数据安全迫在眉睫

大数据营销过程难以确保数据安全

数据带来的精准营销和个性化服务便利的同时，开始担忧数据的安全，各领域的安全需求更高。从数据采集到后期数据应用的漫长过程中，数据的安全性无法得到百分百确定，因为数据有可能在各个环节发生缺失、泄露、被篡改等问题。对于数据安全问题的考量是实现大数据最大化价值的一个重要环节，应该做好大数据的安全保护工作。

保护数据安全迫在眉睫

在大数据普遍应用的情况下，数据泄露形式愈加严峻，人们开始恐慌个人数据被盗取和不合理利用，尤其是各种社交软件开放用户信息，曝光用户的实时地理位置、个人的购买偏好等，给用户的隐私安全带来较大危害。加强用户数据的保护，解决好数据安全问题，是大数据时代关键的一步。

多环节的监测是应对数据泄露的重要策略

大数据时代，个人、企业、社会在享受大数据带来的精准营销和个性化服务便利的同时，对数据信息的安全需求要求更高。从大数据采集到后期的大数据应用的漫长链条中，数据的安全性无法得到保障，数据缺失、泄露、被篡改等问题时有发生。大数据安全问题已成为实现大数据价值最大化的重要障碍。构建信息安全体系，对大数据营销的各个环节进行监测，保护个人和企业隐私，有效防止数据泄露。

艾媒分析师认为，保护数据安全，防止数据泄露，需要可靠的云存储和严格的安全监测。同时，政府法律法规的约束也是确保大数据安全的重要举措。



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

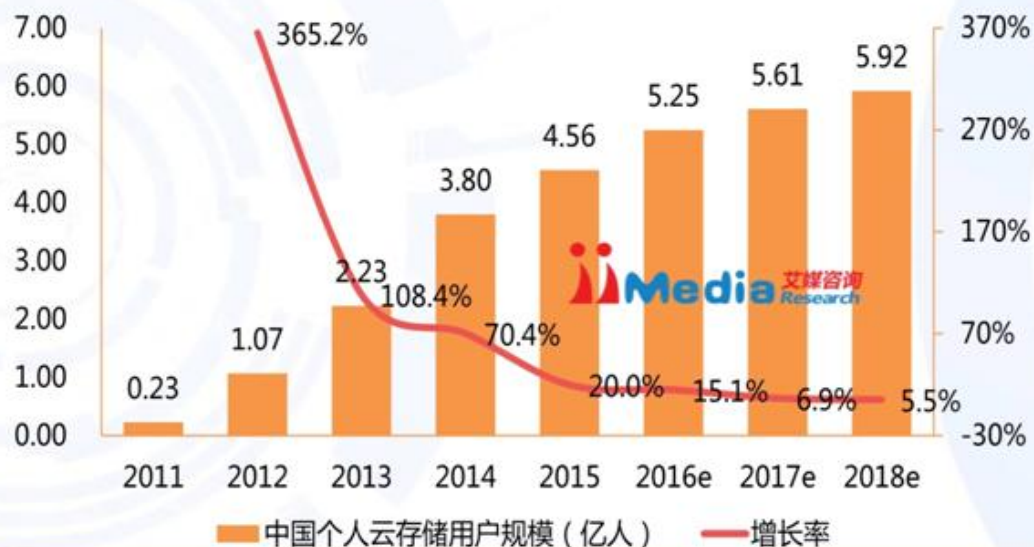
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

云盘成个人数据存储主要工具

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2016年中国个人云存储用户规模预计将达到5.25亿人。个人云存储作为个人数据安全保护的重要工具, 其在移动互联网用户的渗透率一路走高。基于云端服务, 用户可以实现对数据的存储、备份、下载, 保证个人数据使用的安全以及便利。

此前网盘行业迎来关闭潮, 网盘行业的监管以及商业模式再次吸引行业的关注。目前仍在运营的网盘包括有天翼云、360云盘、百度云等, 他们凭借在行业内固有的技术以及资源优势, 为用户提供安全、高效的个人云盘服务, 尤其是天翼云, 一直主打守护用户数据资产的定位, 确保用户个人数据的绝对隐私。

2011-2018年中国个人云存储用户规模及预测



	百度云
	360云盘
	天翼云
	腾讯微云
	115网盘

2016上半年中国个人云存储应用用户活跃度TOP5

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大数据造假严重，真实性有待考证

随着互联网的发展，各行业都在关注并应用大数据，大数据无处不在，大数据的重要性受到重视，甚至业内已经默认“数据为王”的说法。但是，**目前大数据的发展面临着数据造假的困境，部分企业或行业过分强调大数据的“大”，忽视了数据的质量。**为了追求漂亮的大数据而造假充数，形成行业数据的假象。不真实的数据有可能引导决策者做出的营销策略会有偏差，从而会危害整个企业的发展方向。

01

贵阳大数据推出的《2015年中国大数据交易白皮书》被质疑数据造假，大数据细分应用领域增长趋势与市场真实发展情况有出入，报告可信度大大降低。

案例

02

2016年3.15晚会上，淘宝被曝数据造假，店铺销量、评分等多项数据不真实，大量存在刷单、刷信誉的行为，淘宝网信用体系大大受损。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大数据造假的原因和危害分析



大数据“四大”造假动机



数据造假严重危害广告主权益

大数据造假问题的解决方案

目前大数据在电商、娱乐等领域受到热捧，爆炸式的数据牵引着消费者的消费神经。大数据对于营销和消费的决策起到至关重要的作用，数据的干扰性在大数据时代更明显。

刷单、刷榜、刷流量、刷评论、刷点赞等造假现象普遍存在，解决大数据造假问题已经成了业内迫在眉睫的难题，追求真实、准确、大量的数据是各行业最大的期盼。

自身提高数据筛选分析能力，识别优质数据。

政府介入，加大惩罚力度，并制定相应规范制度。

提倡数据公开，实现信息资源有效共享。

通过权威第三方监测平台，保证公平公正。



大数据营销未来发展趋势

消费场景模式化为大数据营销提供新思路新格局，场景化营销将成为大数据营销的主流方向

随着移动互联网的发展，场景化营销的趋势更加明显，场景为王的时代已经到来。目前消费者的消费习惯呈现出场景化、碎片化的特点，场景化营销成为了商家普遍追求的营销模式，移动场景营销颠覆了移动营销的所有要素。通过用户大数据描绘消费者的用户画像，对消费者消费前和消费后续的行为进行有效预估，并提供针对性的引导服务，真正实现场景化的精准个性化营销。

移动互联网助力大数据营销，移动端将成为大数据营销重点平台

随着移动互联网的发展，智能手机的普及，移动端衍生出海量数据。尤其是近几年手机购物的快速发展、社交媒体的广泛应用，移动端的营销成为了广告主普遍关注的领地。移动端营销能够快速有效地捕捉消费者的需求，并具有较强的互动性，对于精准营销有较大作用。未来随着移动终端产品的普及，移动端的大数据营销将会越来越受重视。

未来大数据营销对数据的有效度要求更高，协同整合大而宽泛的数据资源将成企业共同诉求

随着多媒体技术的发展，信息和数据资源整合的必要性将会逐渐增强，跨媒介、跨平台的多渠道全面整合将使信息得以多维度重组，碎片化数据到整合型数据的转化将成为大数据营销的基本诉求。实现消费者的客观数据与主观信息的有效结合，将成为未来大数据营销发展的必然趋势。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大数据营销未来发展趋势

互联网的发展改变传统的营销模式，对营销渠道的重构提出新要求，结合线上线下全渠道实现精准营销

当前海量数据衍生源于用户线上行为，同时线上营销渠道运营越趋成熟。但是传统线下消费行为作为主要的消费方式，一直是大数据的主要来源，也是营销的重要渠道。未来大数据营销平台将有望整合线上线下数据资源，打通线上线下渠道，对营销和渠道环节进行重构，提供精准化营销服务，实现精准营销对用户群体的全方位覆盖。

社会化媒体活跃度不断增高，或将成为大数据营销的重要方式

移动互联网的发展带来了碎片化的趋势，也使消费者在互联网上的消费呈现出碎片化、场景化的特点。对于大部分企业来说，把握消费者的个人属性、购物偏好和行为轨迹难度变大。基于社会化媒体较强的公开性以及分散性的特征，其有效提高数据搜集的效率，实现对移动互联网带来的碎片化消费良好的适应，帮助企业实时获取消费者数据，精准定位目标人群。另外，社会化媒体的强互动性和高活跃度为企业搭建起高效、精准的营销平台。

大数据时代，仍以内容营销为主，优质的广告内容更容易抢占市场

大数据背景下，营销手段多种多样，但内容仍是消费者较为看重的方面。内容为王一方面是指推送的广告内容具有针对性，另一方面在于内容的品质，有亮点、有情感和有个性的内容更容易赢得好评和口碑。艾媒分析师认为，以推送高品质内容的广告为核心，整合各种营销手段，进行精准个性化营销将是未来大数据营销的重要趋势所在。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



因为专注，所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!

全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group