

中国DSP行业发展趋势报告

2015年

www.iresearch.com.cn

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

进程特色：中国程序化购买市场发展进程慢于美国

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

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

2014-2017年美国程序化购买
展示广告市场规模



2012-2018年中国程序化购买



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

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

国内程序化产业链快速完善，较海外市场分散程度更高

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

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

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

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

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

DSP拓展第三方合作突围数据孤岛，推DSPAN求更高盈利性

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

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

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

代理商
WPP

Omnicom/MediaGroup

PUBLICIS WORLDWIDE

IPG

dentsu AEGIS

HAVAS MEDIA

cig 新意互动

HY 华映传媒

DIGITAS

charm 魅力传媒

BlueFocus 蓝色光标

&c.

HAKUHODO

DAC Beijing

TD



accuen

AOD/AUDIENCE ON DEMAND

CADREON

amnet

chinapex 创维中国

贵一指尚

MARKETIN

美数科技

MEX MobiExchanger

ReachMax

程序化广告创意

Kuqizi 库奇子

多屏DSP
(带DMP)

壁合科技

达摩剑

广告家 PRO.CN

IDG TechNetwork

聚效广告平台

PageChoice 派择

舜飞科技

Vizury

wise media

EMORIZE

有道智选

云联传媒 CloudCross.com

Directs

criteo

CTRTU

好事Allyes

IDG TechNetwork

美数科技

IPINYOU 朋友互动

SmartMAX

MicroAd

讯飞广告平台

e易博DSP

YOYI

智云众

传廉

acisame

doubleclick bid manager

hdtDXP

晶赞科技

PAIYUE 派悦科技

人人DSP

泰一指尚

A.G

讯飞广告平台

e易博DSP

YOYI

智云众

纯移动 DSP (带DMP)

adSage

adwo 安沃传媒

Lomark 点媒

道有道

DIANRU 点入传媒

DOMOB 多盟

Lomark 点媒

道有道

DIANRU 点入传媒

DOMOB 多盟

Lime Mei 力美传媒

MVDhouse 米多屋

有米广告

第三方数据提供商

Acxiom

百分点

友盟+

AdMaster

MiaoZhen Systems

TalkingData

TalkingData

TalkingData

TalkingData

TalkingData

广告监测及分析

iResearch

Baidu 统计

COMSCORE

Google Analytics

AdMaster

MiaoZhen Systems

nielsen

TalkingData

AdMaster

MiaoZhen Systems

nielsen

TalkingData

广告监测及分析

AdMaster

MiaoZhen Systems

nielsen

TalkingData

ADX

BES 交易服务

Tanx

doubleclick exchange

广点通

Tencent AdExchange

SAX

搜狐

爱奇艺

YOUKU

SNDR 盛大网络

Maochen AdExchange

IDG TechNetwork

传廉

acisame

腾讯广告平台

X Trader 灵策科技

聚效广告平台

微赢互动

ADVIEW

AppFlood

芒果MGO

PMADX

SSP

adSage

adview

传廉

acisame

广告家

hdtMEDIA

PageChoice 派择

贵一指尚

MicroAd

wise media

有道智选

云联传媒

CloudCross.com

ADN

Baidu 百度

Google

传廉

acisame

广告家

hdtMEDIA

IDG TechNetwork

聚效广告平台

RE 聚效传媒

SmartMAX

EMORIZE

有道智选

云联传媒

CloudCross.com

纯移动聚合/SSP

adSage

adwo 安沃传媒

有道智选

Lomark 点媒

DIANRU 点入传媒

DOMOB 多盟

Lime Mei 力美传媒

MVDhouse 米多屋

有米广告

纯移动ADN

admob

adSage

adwo 安沃传媒

有道智选

Lomark 点媒

DIANRU 点入传媒

DOMOB 多盟

Lime Mei 力美传媒

MVDhouse 米多屋

Media

凤凰网 ifeng.com

网易 NETEASE

www.163.com

搜狐 SOHU.COM

sina新浪

腾讯网 QQ.COM

youku优酷

淘宝网 Taobao.com

APP

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

有道智选

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

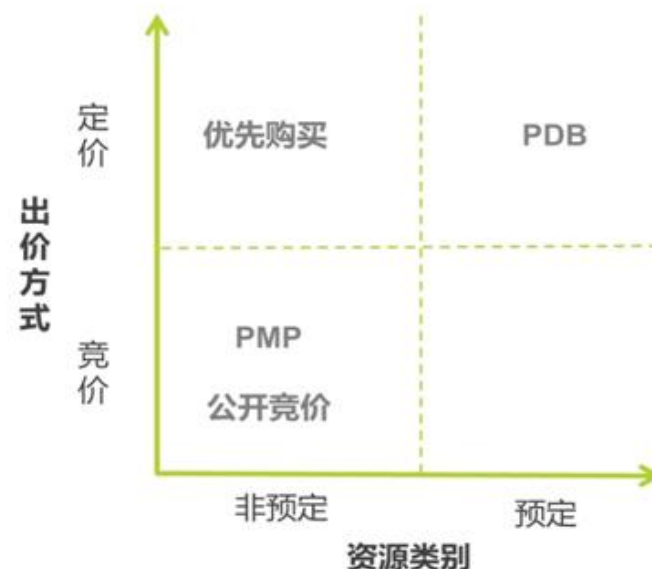
趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

国内非公开竞价交易方式快速兴起

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

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

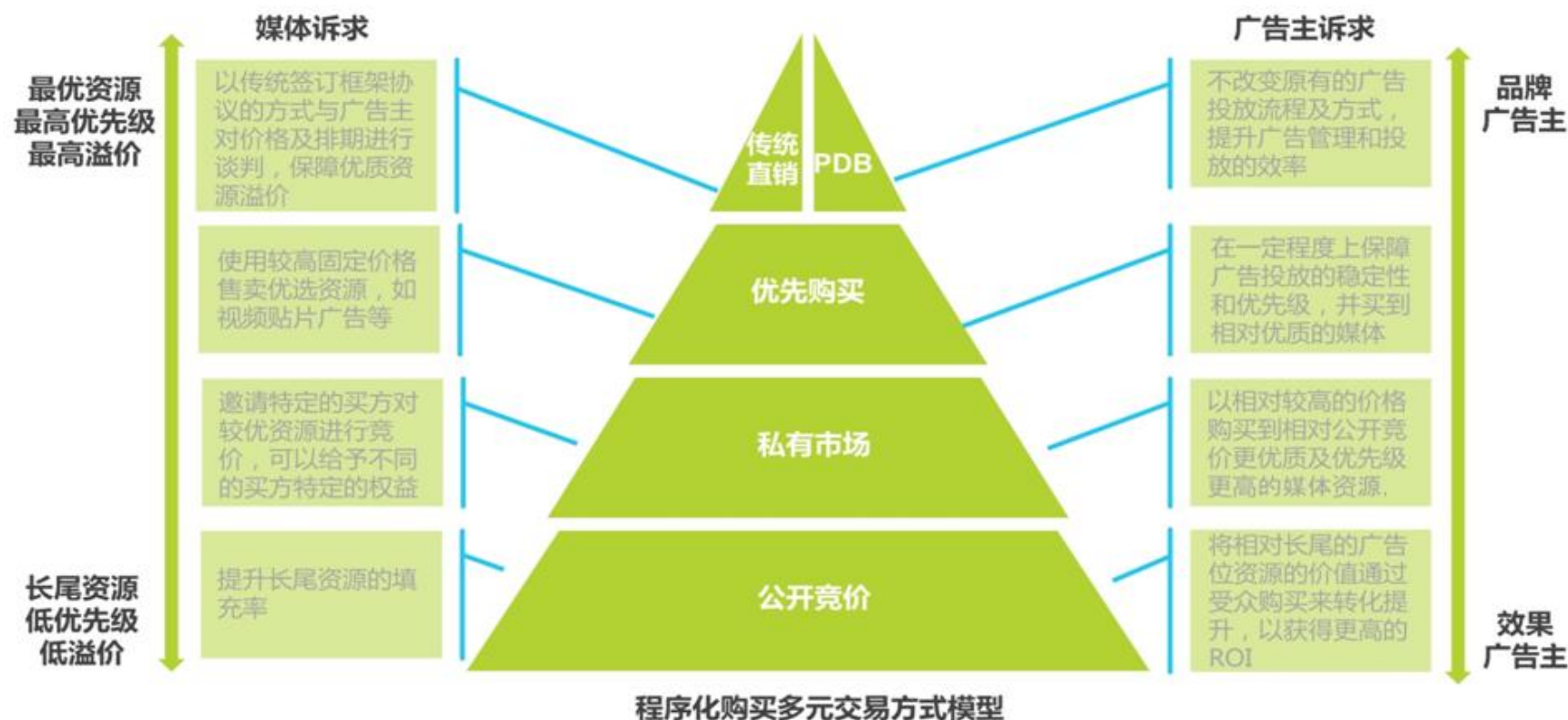
程序化购买类别	资源类别	出价方式	其它相关术语
程序化直接购买 PDB (Programmatic direct buy)	预定	定价	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic reserved Automated Guaranteed
优先购买 (Preferred deal)	非预定	定价	Private access First right of refusal Unreserved Fixed Rate
私有市场PMP (Private marketplace)	非预定	竞价	Private aucion Closed auction Private access Invitation- Only Auction
公开竞价RTB (Open exchange)	非预定	竞价	RTB Open marketplace Open Auction



趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

RTB发展日趋成熟，PDB模式切入传统预算带来新增长点

国内RTB交易方式发展最早，在效果类广告主中接受程度较高，主要为满足广告主的效果诉求，切入的是广告主的效果类预算。除RTB以外的多元化交易方式则是近两年开始兴起，主要是为满足和平衡品牌类广告主的效果诉求及品牌诉求。尤其是PDB模式下，广告主原有的广告投放方式和流程得以保留，仅是通过程序化的方式提升广告的管理和投放效率，因此PDB切入的实际是广告主的传统品牌广告投放预算。艾瑞咨询认为，未来品牌广告主的传统预算将会通过PDB的方式逐步向程序化购买倾斜，为程序化购买市场带来新的增长点。



趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

多种交易方式更好地满足广告主与媒体不同层次的诉求

多元化的程序化购买交易方式针对不同类型的媒体资源，使得媒体对于资源售卖价格及售卖稳定性的诉求以及广告主对于优质资源、品牌安全、传统交易方式等方面的诉求能够达成各方均能接受的平衡，因此能得到快速的推动。

广告主



相比于单纯的RTB模式，不同的程序化购买方式能够覆盖广告主不同层次的需求，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。公开竞价的方式快速、高效、灵活，广告位的价格相对低廉；通过PMP、Preferred deal等方式能以更高一些的价格获得更优质的资源，通过PDB的方式则能在不打扰广告主传统预算投入及排期的情况下为广告主优化投放效果。越是偏向于RTB的方式越适合单纯追求效果的广告主，而越是偏向合约化的方式则更适合品牌广告主选用。对于广告主而言，以适当的对几种方式进行组合使用，根据具体情况对预算进行分配，以达到曝光量及其它广告效果的平衡，也是一种优化广告投放效果的策略。

媒体



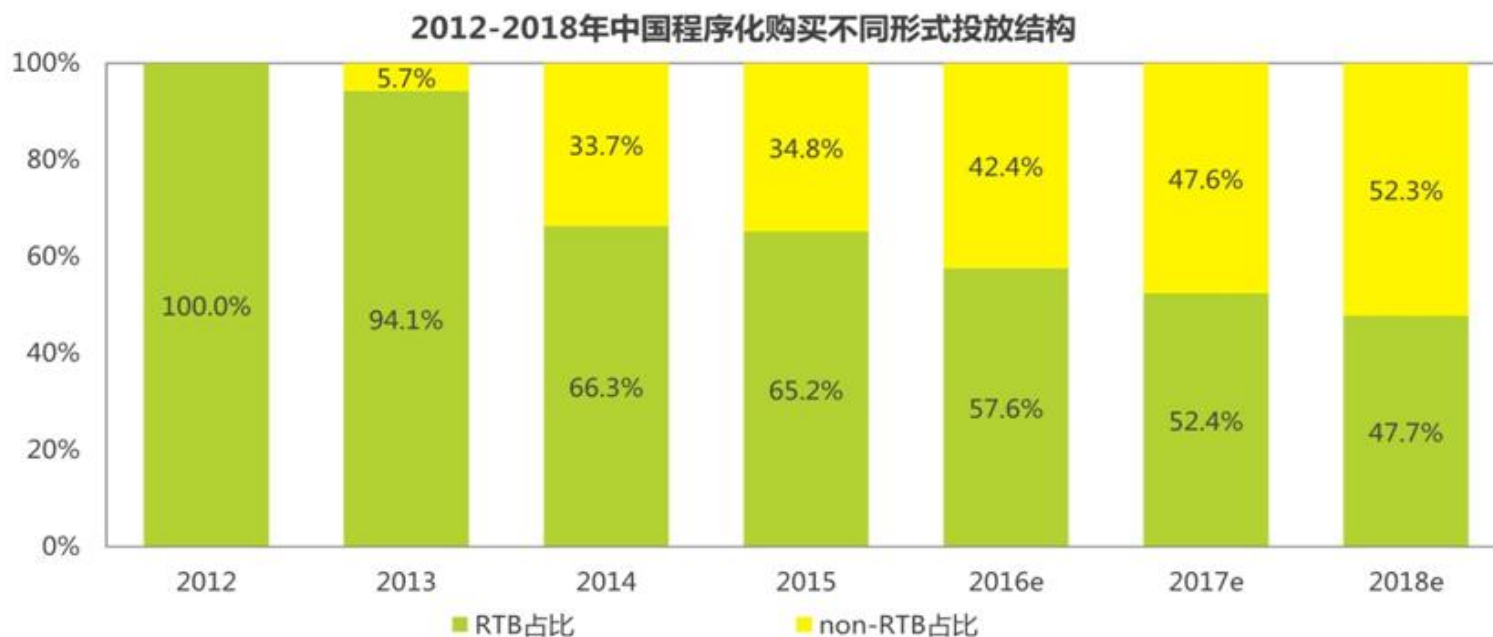
公开竞价方式主要为媒体解决的是长尾资源的填充率问题，通过人群定向和实时竞价的方式让长尾资源的价值得以更大程度的发挥。随着程序化购买市场整体的发展，广告主对于优质资源的需求推动媒体进一步将更多不同层次的资源开放到程序化购买市场中来。针对不同的库存类型，如最优资源、优质资源、优选资源、长尾资源等，媒体可以将其放入不同的资源池中，通过自有的平台或是外部的平台，按照资源的优质程度，分别通过PDB、Preferred deal、PMP或公开竞价等方式进行售卖。

趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

2018年非公开竞价交易方式规模将超公开竞价

2015年，中国程序化展示广告市场中，通过RTB方式投放的广告规模占比65.2%，通过非RTB的方式投放的广告规模则占到34.8%。预计到2018年，这一比例将进一步提升到52.3%，超过公开竞价交易规模。

艾瑞咨询认为，随着程序化购买多元化交易方式的快速发展，非公开竞价交易方式将成为程序化购买市场整体发展的重要推动力。



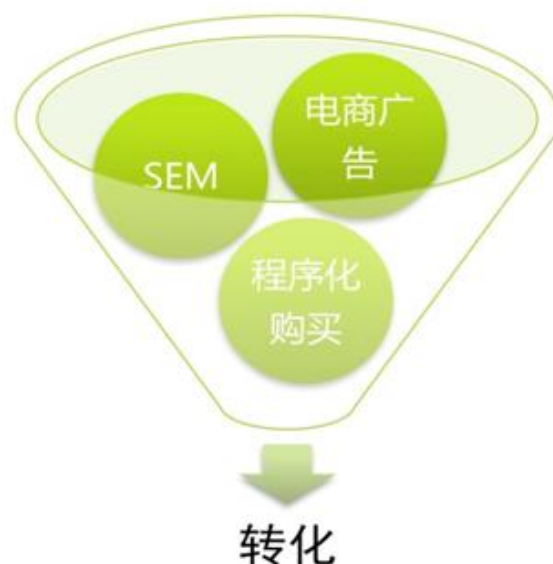
来源：艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

网络广告归因模型及多元程序化购买交易方式的组合

早期的程序化购买交易方式以RTB为主，由于RTB能够通过人群购买的方式提升广告投放的精准性，从而能够提升广告投放的效果及回报率。但随着多元化交易方式的发展，程序化购买的作用已不仅局限于提升效果，在某种程度上更是为了提升效率。由于RTB与非RTB的方式能够购买到的库存优质程度及数量的不同，将多元化程序化购买方式进行组合，能够覆盖不同层次的营销需要，例如通过PDB或PMP的方式进行较大范围的曝光，再通过RTB的方式对特定人群进行加强投放，从而促进转化。

程序化购买本质上是展示广告的一种交易方式，对于广告主而言，通过展示广告、搜索广告、电商广告等多种方式进行组合投放，能够获得更加全面的效果。但在如何评估通过各种渠道投放的广告为最后的广告效果所带来的价值时，由于各渠道在营销过程当中所处的位置不同，因此不应一概而论。当下，通过广告归因模型来判断各渠道带来的转化价值是一种较为常见的方式。



1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

多家程序化购买相关广告技术公司挂牌新三板

2015年，国内众多程序化购买相关广告技术公司相继挂牌新三板，且挂牌之后股价涨势良好。同时，当前也有众多公司在筹备挂牌中，预计2016年还将有一大批相关公司在新三板挂牌。

艾瑞分析认为，近期国内多家广告技术公司相继挂牌新三板或筹挂牌，代表国内广告技术公司快速增长的营收和价值在资本市场已得到普遍认可。欧美广告技术公司多数以并购方式退出，上市公司数量不多，但新三板相对而言较为宽松的入场条件为我国的广告技术公司提供了除并购之外的更多资本退出机会，对广告技术公司的成长打造了良好的环境。

2015年中国程序化购买相关挂牌新三板企业分析

挂牌企业	挂牌时间	股票代码	市值 (亿元)	总股本 (万股)	主营业务	2014年营 业收入 (万元)	2014年营收 同比增长率 (%)	2014年净 利润 (万元)	2014年 净利润率 (%)	2014年净利 润同比增长 率(%)	挂牌至 今股价 涨跌幅
璧合科技	2015.7	833451	22.5	5623	互联网广告投放技术	9686.65	352.14%	-60.9	-0.6%	75.05%	164.47%
道有道	2015.11	832896	24.3	8050	移动互联网数据营销	15339.34	86.09%	4181.33	27.3%	399.79%	395.19%
优蜜移动	2015.11	834156	33.2	7162	移动广告服务、游戏联运服务	40927.59	458.23%	4077.49	10.0%	618.29%	22.89%
新数网络	2015.12	834990	NA	658	WiseDSP平台服务、互联网营销初级生态圈	14597.61	95.34%	865.82	5.9%	512.74%	N/A
智子科技	2015.12	835045	NA	1500	DSP数字营销云计算服务	1298.14	81.25%	-86.05	-6.6%	47.55%	N/A

来源：艾瑞咨询根据公开信息整理，仅供参考。

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

融资及并购事件持续多发

2014年程序化购买相关的广告技术公司深受资本追捧，2015年程序化购买领域的融资及并购事件仍旧持续多发。对于投资广告技术的资本而言，新三板为资本退出提供了良好的途径，且已上市的程序化购买相关广告技术公司业绩表现良好，为市场提供了信心。从战略投资的角度来看，网络广告技术化是未来发展的重要趋势，互联网巨头、传统媒体集团、代理公司等通过投资、控股或收购程序化相关企业，涉足程序化购买产业链，快速建立、补充或完善在该领域的布局，凸显出广告技术公司的价值。

2015年中国程序化购买相关企业融资并购事件

时间	标的企业	融资进程	投资/收购机构	投资金额	持股份额
2015.1	易传媒	并购	阿里妈妈	3亿美元+后续收购	100%
2015.1	悠易互通	D轮	广州日报领投	2000万美元	
2015.3	传漾科技	并购	广东省广	4.68亿元	80%
2015.3	东信时代	战略融资	广东省广	1.125亿元	15%
2015.6	多盟	并购	蓝色光标	2.89亿美元	95%
2015.7	快友	B轮	好望角基金领投，正海资本和秉泓资本跟投	1亿元	
2015.8	智云众	并购	爱点击	不详	100%
2015.12	品友互动	pre-IPO	中移创新产业基金、北广文资歌华基金、深创投联合领投	5亿元	

来源：艾瑞咨询根据公开信息整理，仅供参考。

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

不同类型投资方对投资/收购DSP公司的目的各异

2014及2015年投资及DSP公司的投资方类型各异，大致可以归类为资本机构，传统广告代理/公关公司，传统媒体公司，互联网巨头，拥有某种类型数据的传统企业等，不同类型的投资方对于投资/收购DSP公司的目的存在着显著的差异。



投资方类型



投资/收购目的

资本机构

- 进入快速成长的程序化购买市场以获取投资回报

传统广告代理/公关公司

- 发展数字营销业务，为既有广告主提供程序化购买投放服务，作为全案/整合营销服务的一环；

传统媒体集团

- 发展数字营销业务，为既有广告主提供跨媒体广告投放服务；
- 收购广告技术公司为集团提供内部互联网化支持；

大型网络媒体

- 获取程序化购买相关技术，快速进入产业链或进一步提升在产业链中的影响力；
- 获取特定类型广告主；

传统企业

- 进军数字营销业务，提升企业市值/估值；
- 利用广告技术公司的相关技术对既有业务进行互联网化改造，或挖掘企业本身具有但不知如何利用的大数据；

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

DSP公司被收购或控股后机会与风险并存

2014及2015年有多家DSP公司被收购或控股。对于战略投资方而言，不同类型的投资方各有诉求：超大型品牌广告主收购收购程序化购买相关企业作为内部部门，传统广告代理藉由投资或收购程序化购买相关企业以发展其网络广告业务，尚未涉足程序化购买的网络媒体藉由投资或收购程序化购买相关企业快速获取技术、进入产业链，已有程序化购买业务的相关企业藉由投资或收购特定领域的相关企业快速拓展广告主行业。

对于DSP企业自身而言，寻求战略投资或并购首先是资本上的良好退出方式，但被收购或控股对于DSP企业的发展而言可谓机会与风险并存。

机会

- 能获得充足的资金支持后续发展；
- 背靠集团，能从集团获得一定的广告主资源或预算分配；
- 能获得集团相关的独有或优质的数据或媒体资源；
- 集团对产业链的整合能构建相对独立的生态圈；

- 在集团内部的位置可能被边缘化；
- 团队可能出现动荡；
- 既有业务可能被终止，被迫转型或缩减业务线；
- 受集团体系藩篱限制，其它集团的客户/媒体在合作时接受态度可能相对更谨慎；

风险

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

趋势四：移动程序化购买快速崛起

2015年国内移动程序化购买迎来发展高潮

2015年中国移动程序化购买展示广告市场规模为33.7亿元，增长率为762.9%，占到中国移动展示广告整体的12.9%。预计到2018年，中国移动程序化购买市场整体规模将达到251.1亿元，占中国移动展示广告市场的比例将达到25.1%。与2014年的预期相比，艾瑞咨询调高了对2015年移动程序化购买市场规模的估计以及对未来增长速度的预期。与美国市场相比，中国的移动程序化购买市场仍有较高的发展空间。

艾瑞分析认为，2015年中国移动程序化购买市场的发展速度超出预期，主要是受到以下几点因素的推动：1.移动互联网流量的快速增长及广告主预算对于移动广告的整体迁移；2.媒体对于移动程序化购买的接受度及开放程度提升，移动程序化购买公开市场上可竞价流量快速增长；3.移动端程序化购买广告的创新。



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

趋势四：移动程序化购买快速崛起

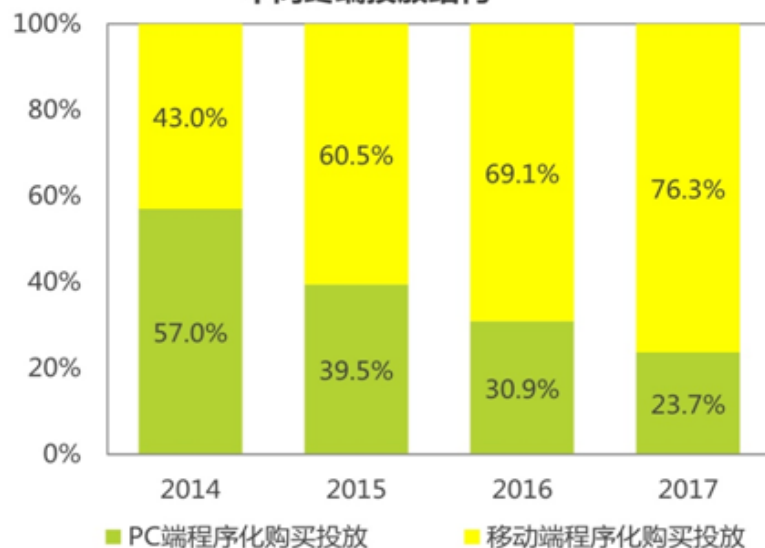
移动程序化购买占比大幅提升，2018年占比将超美国

2015年中国程序化购买展示市场结构中，PC端占比70.7%，移动端占比29.3%，移动端占比有大幅提升。预计到2018年，移动端占比将达到53.5%，超过PC端。美国市场2015年移动端占比投放比例已超过PC端，但中国市场近期尚无法达到该水平。

艾瑞分析认为，移动端程序化购买广告投放比例暂无法超过PC端的原因在于：1. 移动端公开市场中可竞价流量虽快速增长，但整体资源池规模尚不及PC端；2. 当前整体市场中PDB及PMP模式发展迅速，但移动端的相关资源目前还不多，需要时间发展。移动端程序化购买未来能够超过PC端的主要推动力则在于移动广告市场整体规模的快速发展。

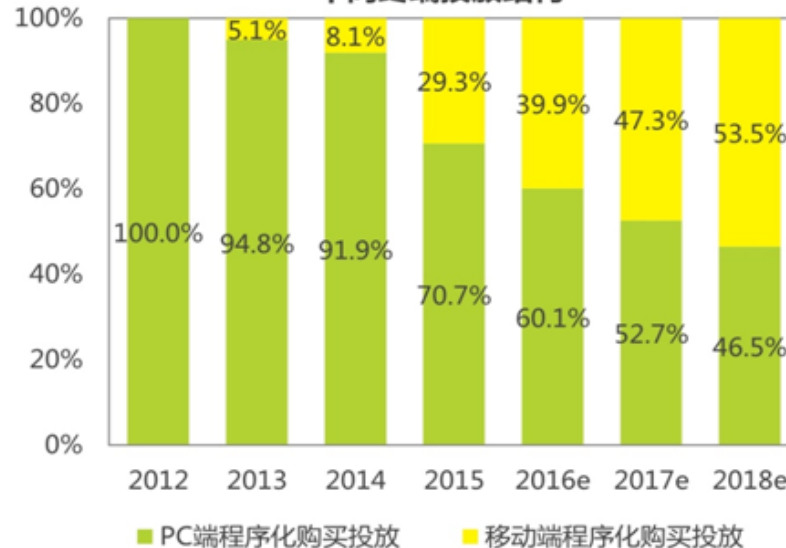
2014-2017年美国程序化购买

不同终端投放结构



2012-2018年中国程序化购买

不同终端投放结构



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

趋势四：移动程序化购买快速崛起

推动因素一：用户流量及广告主预算向移动端的整体迁移

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2015年10月，移动端总体使用时长达到280亿小时，是PC端使用时长的2倍多。在网民行为不断往移动端迁移的大环境下，广告主的预算也开始向移动端倾斜。据艾瑞估算数据，2015年中国网络广告市场规模为2093.0亿元，移动广告市场规模为610.1亿元，移动广告增长速度远超网络广告增长速度，且未来3年增长速度将保持在网络广告增长速度的两倍以上，广告主预算向移动端迁移明显。在这一背景下，广告主对于移动程序化购买的需求也在不断加强，推动了移动程序化购买市场的整体发展。

iUserTracker&mUserTracker-2006年7月-2015年10月
PC端网页、手机端App、pad端App月度使用时长情况



来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2015.10，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2015.10，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

2012-2018年中国网络广告&移动广告



注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3.网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

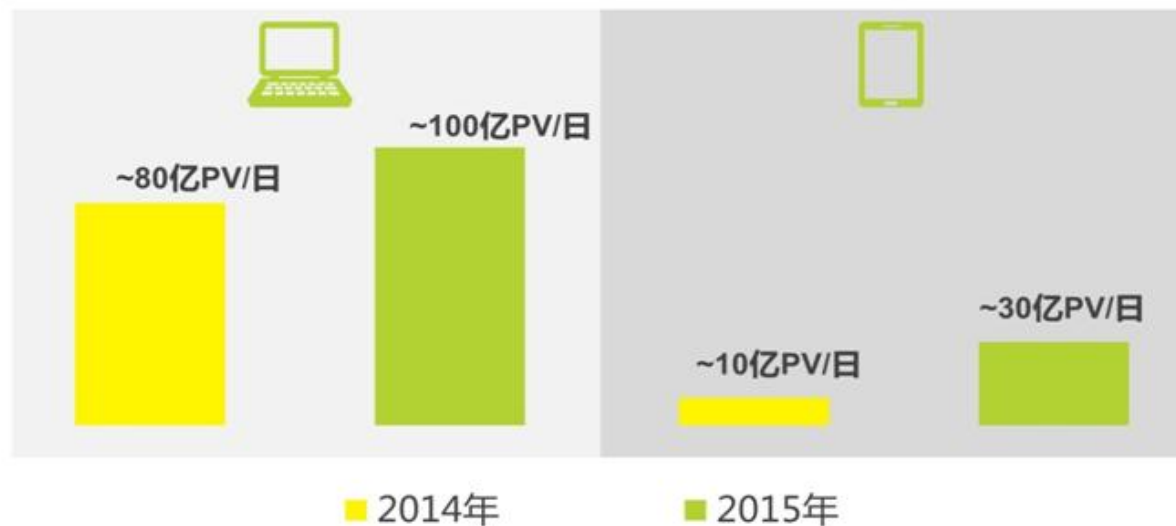
趋势四：移动程序化购买快速崛起

推动因素二：公开交易市场中移动可竞价流量迅速增长

2015年，PC端公开交易市场日均可竞价流量约为100亿左右，较2014年规模增长约四分之一；移动端公开交易市场中日均可竞价流量约为30亿左右，较2014年规模增长约200%。

艾瑞分析认为，PC端流量增长相对较缓的原因在于：1.PC端程序化购买市场发展时间相对较长，各公开广告交易平台的库存资源趋于稳定，各私有广告交易平台的库存资源从2014年开始释放，到2015年释放程度有所提升，但也逐渐趋稳；2.当前大量优质资源主要通过PMP和PDB进行交易，较少释放到公开交易市场中。移动端流量快速增长的主要原因则在于：1.程序化购买是开发者进行流量变现的重要渠道之一，开发者对于库存资源的开放意愿提高；2.部分明星应用hero App积极将资源转向程序化购买，从而推动了市场规模。

2014-2015年中国程序化购买公开交易市场中可竞价流量规模



趋势四：移动程序化购买快速崛起

推动因素三：移动程序化广告的创新

相较于PC端传统的广告投放形式和定位方式，移动端由于移动设备智能化程度的不断提升、移动广告投放技术的不断改进、移动广告整体上出现了一些在PC上无法实现或不太广泛使用的新玩法，例如场景营销和原生广告等，这些新的广告形式的技术和资源进入到移动程序化购买市场当中来，也推动了移动程序化购买市场的发展，并且将是未来移动程序化广告的重大发展趋势和重要组成部分。

场景营销

当前，移动程序化购买可以实现的场景营销方式主要是指位置情景化的精准定向。当前应用比较广泛的做法是借助LBS数据实现广告的位置情景化精准定向，这相对于PC而言具有天然的优势。另一大趋势是基于wifi的特定场景位置营销，当前已有DSP企业与传统wifi运营商进行深度合作，预备推出场景营销产品，也有过去专注于运营wifi营销的公司开始向程序化购买转型，在双向推动下，预计基于wifi的场景营销资源未来会成为移动程序化购买中的一大类型。



原生广告

2015年移动程序化购买市场中原生广告的资源数量快速增长，这主要得益于拥有大量原生广告资源的媒体对于程序化购买的大力支持。今日头条建立私有广告交易平台、腾讯广点通发布广告交易平台GDT Adexchange、新浪微博发布广告交易平台Weibo Adexchange (WAX) 等动作均对市场具有较为重要的推动作用。由于具有用户干扰小、接受程度高、库存量紧俏等特点，当前原生广告是移动程序化购买市场中相对优质的资源。



趋势四：移动程序化购买快速崛起

移动与PC程序化购买生态环境存在较大差异,布局移动程序化购买对于DSP企业存在额外挑战

移动程序化购买并不是PC程序化购买在移动端的简单复制，移动程序化购买的生态环境与PC端存在明显差异，在数据类型、媒体生态、广告形态、广告技术、优化方向、广告主构成及诉求等方面都不尽相同。因此布局移动程序化购买对于DSP企业而言有着额外的要求及挑战。

数据类型	定向方式	媒体环境	广告主类型及诉求
 主要基于cookie，已有大量积累，能够支持多元化的定向方式。但cookie容易被清理，存活时间相对较短。	定向技术相对成熟，定向方式多元化。	已有数量繁多的广告交易平台、私有市场以及SSP，媒体对于程序化购买的重视度相对较高。PMP、PDB等非公开交易发展迅速，大量优质库存已实现程序化购买。	电商/快消/汽车/IT/金融/旅游等广告主行业。品牌广告主存在一定程度的效果需求，中小广告主以效果诉求为主。
 主要基于IDFA、IMEI等设备标识，更新周期长，能够根据设备锁定具体的受众。	定向技术种类相对PC端而言较少，但能够实现LBS精准位置定向、wifi特定场景定向等独特的定向方式。	公开市场中可竞价流量快速增长，原生广告等优质资源数量逐步提升。	在传统的PC端广告主类型之外，还有大量的业内（开发者）广告主，对于效果的诉求更加强烈。

趋势四：移动程序化购买快速崛起

布局多屏程序化与专注移动程序化公司在移动端各有优劣势

移动程序化购买的快速发展是程序化购买的显著发展趋势之一，广告主对于移动程序化购买广告的需求也在不断提升。在这一背景下，从PC程序化购买时代即已开始运营的DSP企业几乎都推出了移动DSP产品，投放于移动程序化购买的占比也持续所提升。同时，市场上也涌现众多从移动广告网络转型而来、或是新创立的、专注于移动程序化购买的DSP企业（包括移动DSPAN）。广泛布局多屏程序化购买或专注移动程序化购买主要与公司的既有业务、公司规模和战略定位有关，但由于PC端与移动端的生态环境存在明显差异，二者在一些不同的维度上各有优劣。

广告主诉求

布局多屏程序化购买的DSP

优势：在PC端积累了大量认同了程序化购买的广告主，品牌客户也有一定认可度。

劣势：广告主对移动广告的投放接受度有待进一步提升。

专注移动程序化购买的DSP

优势：以之前移动广告网络积累的效果广告主为主，具备本地化投放潜力。

劣势：无法为广告主提供多屏投放的一站式服务。

数据获取及应用

优势：模型算法较为成熟，系统稳定性相对较好。

劣势：由于移动端数据类型及监测机制的不同，需要重新搭建受众分析模型。

优势：从移动广告网络积累得来的受众标签以及根植于移动端的受众分析模型。

劣势：前期在算法、模型、系统等技术层面的成本较高。

媒体资源环境

优势：与PC端的大型媒体有良好的合作关系，这些公司的移动端资源也会相应倾斜。

劣势：移动广告的投放经验还需要不断积累。

优势：专注于移动端广告，积累了大量客户服务以及移动媒体投放经验。

劣势：优质媒体资源有待进一步扩充和丰富。

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

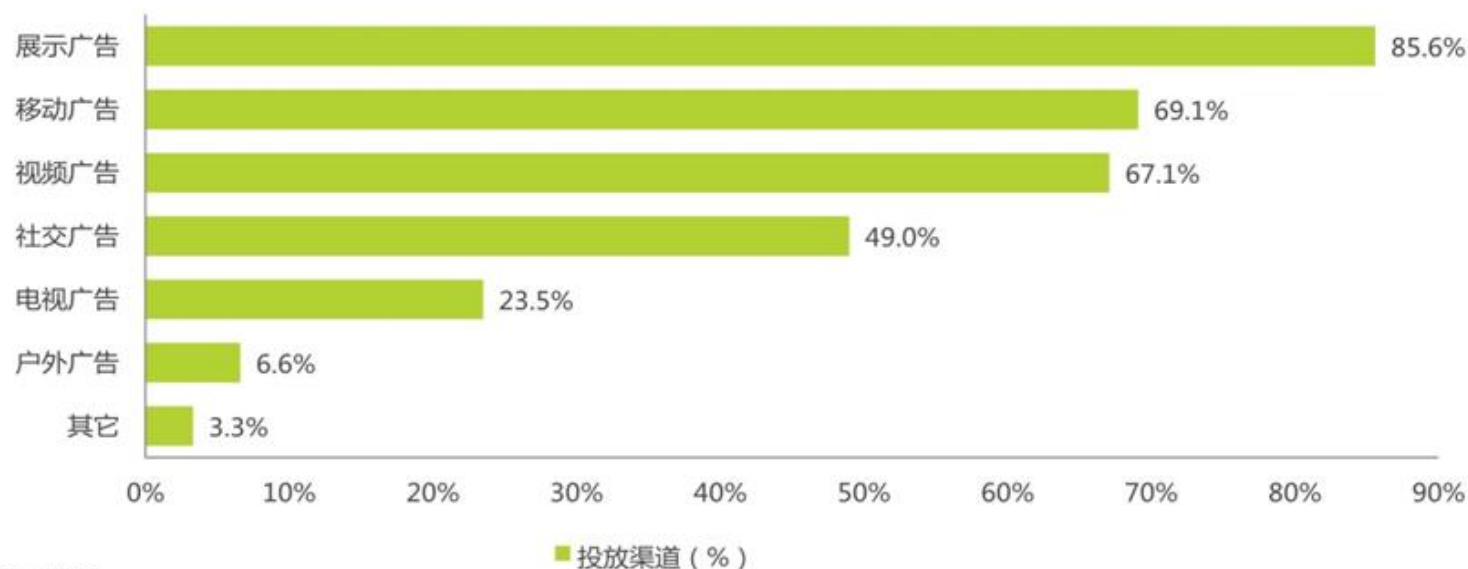
趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

电视程序化购买即将兴起

在美国市场，程序化购买范畴已经有了更为丰富的外延，扩展到了电视程序化购买及户外广告程序化购买。数据显示，2015年美国广告主程序化购买投放预算中，有69.1%的广告主选择将预算投放放在移动广告上，通过电视程序化购买及户外广告程序化购买渠道投放的广告主也已分别达到23.5%及6.6%。

但在当前的中国市场，程序化购买的渠道仍局限于PC互联网和移动互联网，主要是囿于电视广告及户外广告向程序化购买转换的意识相对淡薄以及技术尚难达到所限。但是，当前国内已有DSP企业开始寻求与互联网电视牌照商进行深度合作，帮助牌照商搭建底层技术系统，实现互联网电视广告库存资源向程序化购买的转化。互联网电视广告具有屏幕大、冲击性强、可通过IP地址实现某种程度的精准定位等特点，若能顺利实现程序化转化，将会是十分优质的库存资源，电视程序化购买将会成为未来市场发展的重要推动力。

2015年2月美国广告主程序化购买投放渠道占比



来源：eMarketer，2015.3

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

跨屏程序化购买尝试中的技术方向

当前国内的PC程序化购买及移动程序化购买发展已日趋成熟，电视程序化购买也已开始进入发展日程，多屏程序化购买已能实现。但对于能够真正做到在所有不同屏幕上完全识别和匹配同一个用户的数据，并据此在不同屏幕上针对该用户进行精准广告推送和跨屏的频次控制，目前仍是尚在研究中的议题，各DSP也对此进行了多种技术上的尝试。



UID

- User ID是当前最有效的进行跨屏识别的技术方式。通过同一ID在不同设备上的登录行为识别同一用户身份，并获得用户在不同设备上的行为数据，能够实现最为精确的跨屏投放。但当前拥有大量用户UID且能保持高频率登录行为的媒体极少，只有腾讯等少数巨头公司能做到。



家庭网关/IP匹配

- 一种间接的跨屏匹配技术，是通过对同一时间段（如上班时间段）出现在同一IP地址、不同时间段（如夜间）出现在不同IP地址的不同设备进行推断和匹配；另外，对于如夜间时间段通过同一固定网关上网的不同设备进行匹配的方法不仅适用于PC及移动设备，对于互联网电视的匹配也能起到一定作用。

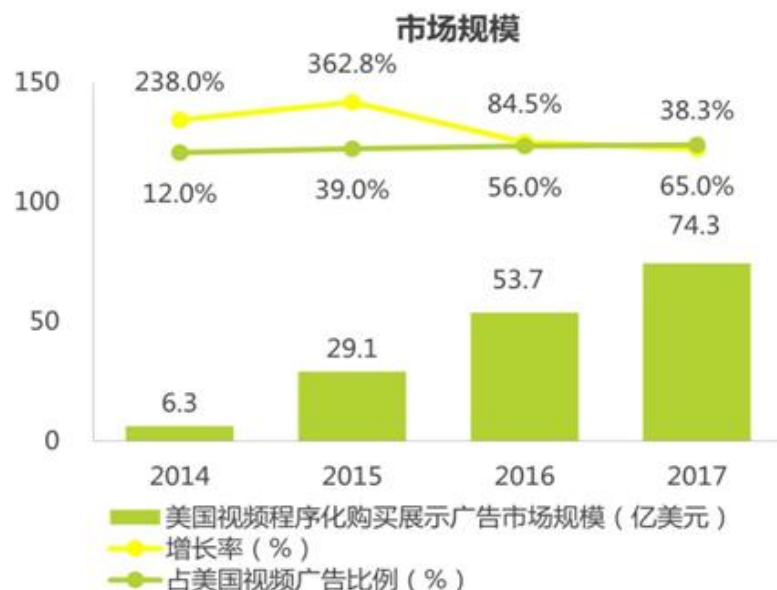
趋势六：视频程序化购买快速成长

PDB模式推动视频程序化购买规模迅速上升

2015年美国视频程序化购买市场规模为29.1亿美元，较2014年增长362.8%，占到美国视频广告整体规模的比例由2014年的12.0%大幅提升至39.0%。预计到2017年，美国程序化购买视频广告的市场规模将达到74.3亿美元，占美国视频广告整体比例上升到65.0%。2015年中国视频程序化购买规模为40.1亿元，在视频广告市场中的占比为17.3%。预计到2018年，中国视频程序化购买的市场规模将达到171.8亿元，在在线视频广告市场中的占比达到31.3%。

艾瑞咨询认为，2015年中国视频程序化购买规模的大幅提升的原因主要包括：1. 更多优质视频广告资源的开放；2. 广告主尤其是品牌广告主对于视频程序化购买的需求驱动；3. RTB和程序化直接购买等多元化程序化购买交易方式在视频广告领域中的运用，尤其是程序化直接购买的方式对视频程序化购买起到了重要的推动作用。

2012-2017年美国视频程序化购买



2012-2018年中国视频程序化购买展示广告



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

趋势六：视频程序化购买快速成长

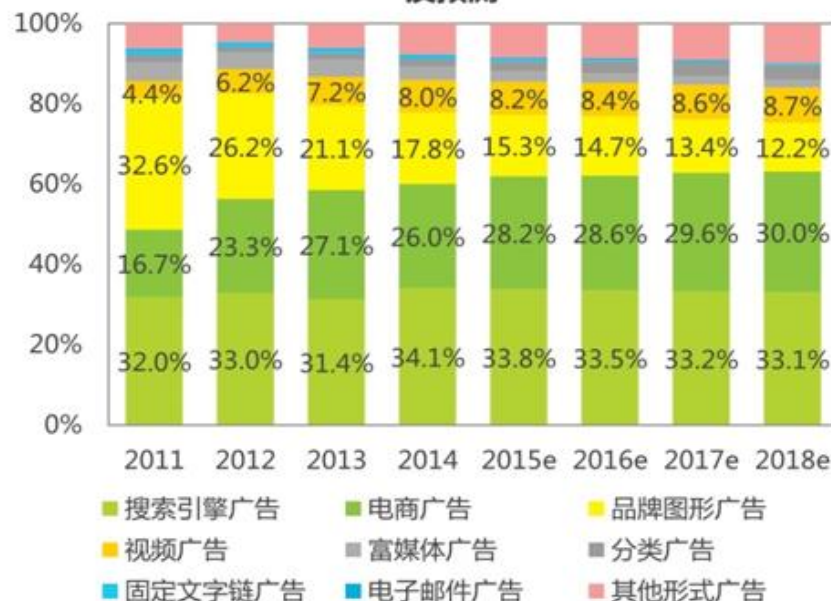
在线视频广告整体重要性提升推动视频程序化购买发展

2015年中国在线视频行业广告市场规模达到231.9亿元，同比增长52.7%，增长速度远超中国网络广告市场整体增速，预计到2018年在线视频广告市场规模将达到549.1亿元，未来几年增速将持续保持在网络广告市场增速之上。视频广告在不同形式网络广告结构中的占比也在不断提升，2015年占比达到8.2%，预计到2018年占比将达到8.7%。在线视频广告在网络广告整体中的重要性不断提升，将导致广告主对于视频程序化购买的需求增强，推动视频程序化购买市场的整体发展。

2011-2018年中国在线视频行业广告市场规模



2011-2018年中国不同形式网络媒体市场份额及预测



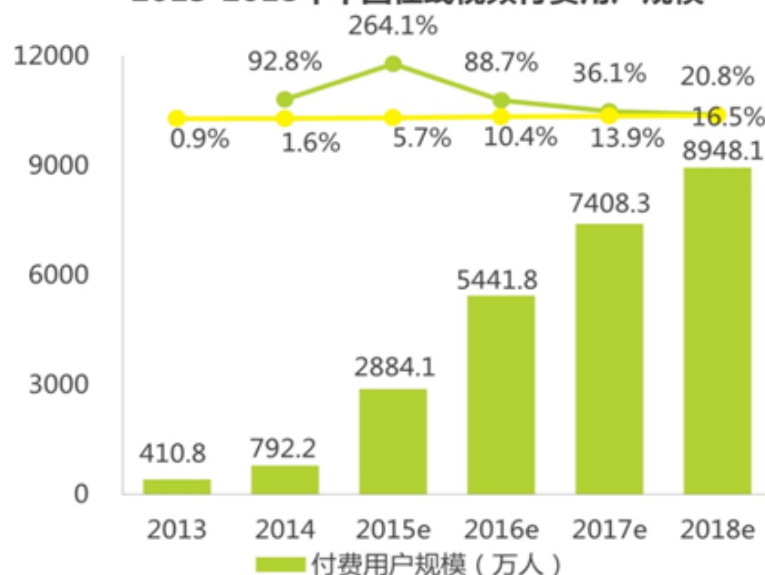
来源：综合企业公开财报、专家访谈及艾瑞监测数据，根据艾瑞数据模型推算，仅供参考。

趋势六：视频程序化购买快速成长

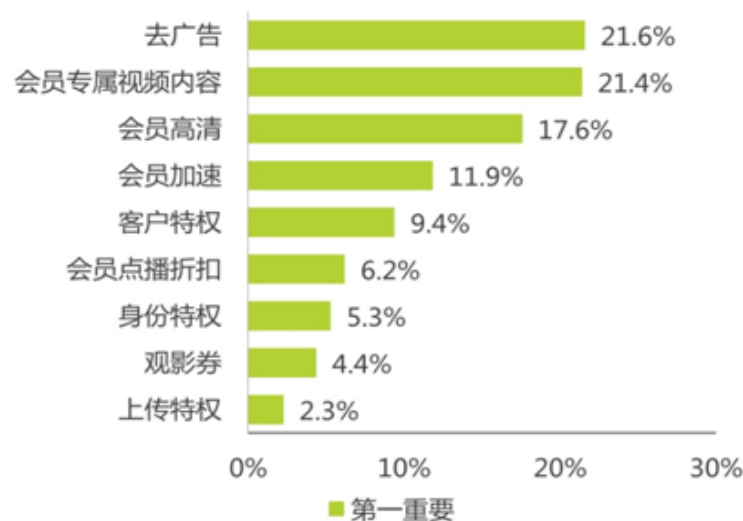
付费视频用户规模快速增长可能对视频程序化购买构成挑战

2015年及未来数年间在线视频行业的一个重要发展趋势是在线视频付费用户规模的快速增长。2015年在线视频用户规模达到2884.1亿人，同比增长264.1%。与此同时，艾瑞调研数据显示，去广告是在线视频付费用户最为关注的会员权益，21.6%的付费用户认为去广告是最为重要的会员权益。艾瑞调研数据同时显示，付费用户中高收入用户的TGI较高，随着未来几年付费用户规模的不断增长，通过程序化购买针对部分高价值用户的在线视频广告投放可能会受到一定程度的影响。

2013-2018年中国在线视频付费用户规模



2015年中国在线视频付费用户关注的会员权益重要性排序



注释：在线视频付费用户规模既包含单片点播付费用户，也包括包段付费会员。

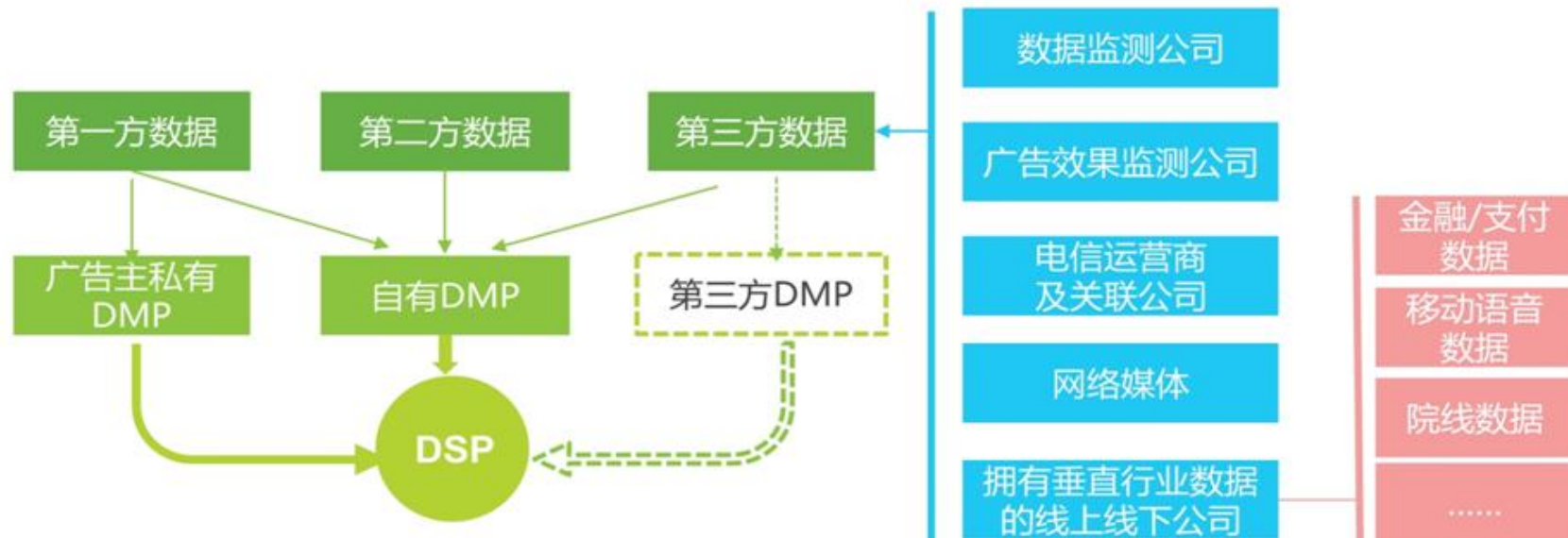
来源：视频付费用户规模来自综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。会员权益重要性数据来自艾瑞iClick调研社区，N=2093。

挑战与应对

数据孤岛现象严重，第三方数据类型及价值进一步被挖掘

程序化购买市场的发展是一个快速而长期的过程。程序化购买的快速发展体现在市场中媒体资源的迅速增长，市场规模的快速扩大，行业参与者角色及数量的迅速增多，多元化交易方式的快速发展，移动、视频、原生广告、智能电视等新兴领域广告向程序化的快速转化等。程序化购买市场发展的长期性则体现在一些问题及挑战缓慢解决的过程中，例如广告技术及算法的不断积累及进化，程序化市场中数据的封闭性状况长期存在，行业规则的逐步建立等。整体而言，整体的程序化购买市场产业生态在不断地走向成熟化、规范化，产业链各方针对行业中现存的问题及挑战均在积极地尝试解决方法。

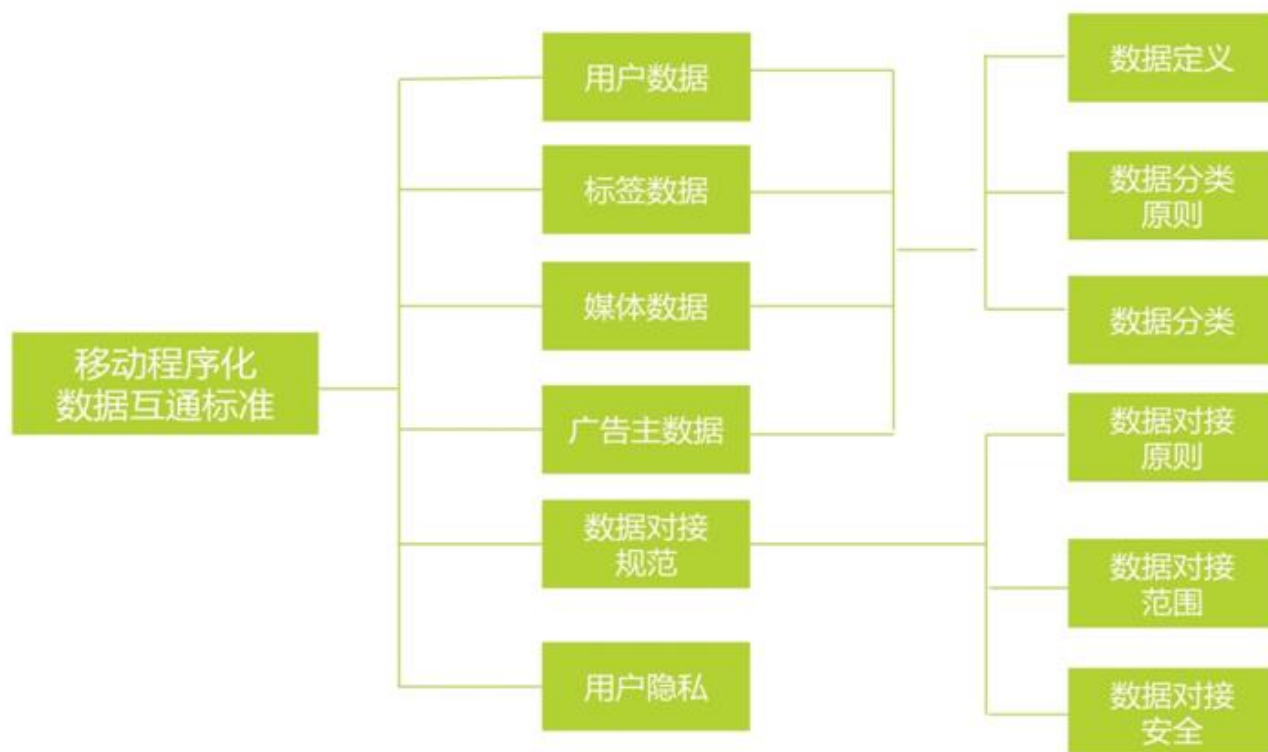
市场中数据的开放程度不足是一个长期存在的问题，在移动端数据孤岛存在的状况尤甚。针对这一问题，BAT等拥有海量高价值用户数据的巨头在不断挖掘自身所拥有数据的价值，尝试提高对外数据开放性的同时也推出自有的DMP产品；第三方的DSP企业则主要通过大量的广告投放来累积数据，同时加强对第一方数据及第三方数据的获取，大力推动说服广告主加强自有数据的开放性；此外，众多不同类型第三方数据供应商，包括传统的数据监测公司、广告效果监测公司、CRM公司、运营商及其相关公司等，甚至一些拥有数据的其它类型公司，如银联等，向市场提供了非常有价值的的数据。



行业标准相继出台，行业发展初期野蛮生长现象渐得限制

由于程序化购买市场发展迅速，整体市场的规范性尚未得到完全统一，包括广告位的尺寸标准，广告接口的技术标准等，导致市场发展初期存在野蛮生长、良莠不齐的现象。

对此，业内也在不断推动相关广告标准的建立。2015年，MMA中国无线营销联盟发布了《移动程序化实时竞价协议标准》、《移动程序化直购标准V1.0》、《移动程序化数据互通标准》等行业标准，对移动程序化实时竞价、移动程序化直购、移动程序化数据互通所涉及的行业术语、实施模式、商务流程、技术接口、数据标准、数据分类等方面进行了全方位的规范，尤其是对移动程序化的技术接口进行了统一的标准的规定，提升了各方对接的效率，推动了行业的整体发展。



DSP企业发展类型/方向总结

← 以服务品牌客户为主要方向

品牌客户预算高，重视品牌安全、预算及时间安排平稳有序、优质媒体资源等方面。此类DSP当下多致力发展PDB、PMP等交易方式。

以服务效果客户为主要方向 →

效果类客户广义上来讲包括电商、游戏、移动应用、本地商户等，客户关注重点在ROI或下载量等深度KPI。此类DSP以走RTB为主，重视技术。

← 服务全行业客户

有能力服务全行业客户的DSP多为大型公司，或本身即是媒体巨头，拥有数量众多的客户，客户类型及需求复杂，需要较高的优化能力。

深耕垂直行业客户 →

多数DSP公司注重深耕一个或数个垂直行业，对于该垂直行业有丰富的服务经验及深入理解，甚至有该行业的独特数据，具有差异化发展优势。

← 致力发展跨屏程序化购买

多为服务品牌类客户的DSP企业，在移动程序化购买、电视程序化购买等领域大力发展。能为客户提供跨渠道、跨媒体的一站式整合解决方案。

专注发展移动程序化购买 →

多为在移动营销领域有长期积累的企业或团队转型发展而来，对移动营销及移动行业生态有深刻理解，擅长移动广告投放效果优化。

← 坚持独立DSP角色

不受行业生态圈中各大型媒体/代理集团之间的体系界限影响，自身不拥有媒体资源，相对来说能保持较为中立的立场，有利于与各方合作。

跨产业链角色布局 →

以DSPAN形态为典型类型，甚至布局产业链上更多布局，拥有独有的优质媒体资源。