



2016上半年中国移动营销市场专题研究报告

2016 H1 China Mobile Marketing Development Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



移动营销概念及特征

● 概念

指面向移动终端(手机或平板电脑)用户，在移动终端上直接向分众目标受众定向和精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。

● 特征

移动营销的特征可以用4I模式来表达：

4I模型

Individual
identification
(分众识别)

Instant message
(即时信息)

Interactive
communication
(互动沟通)

I(我的个性化)

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



移动营销时代热搜名词



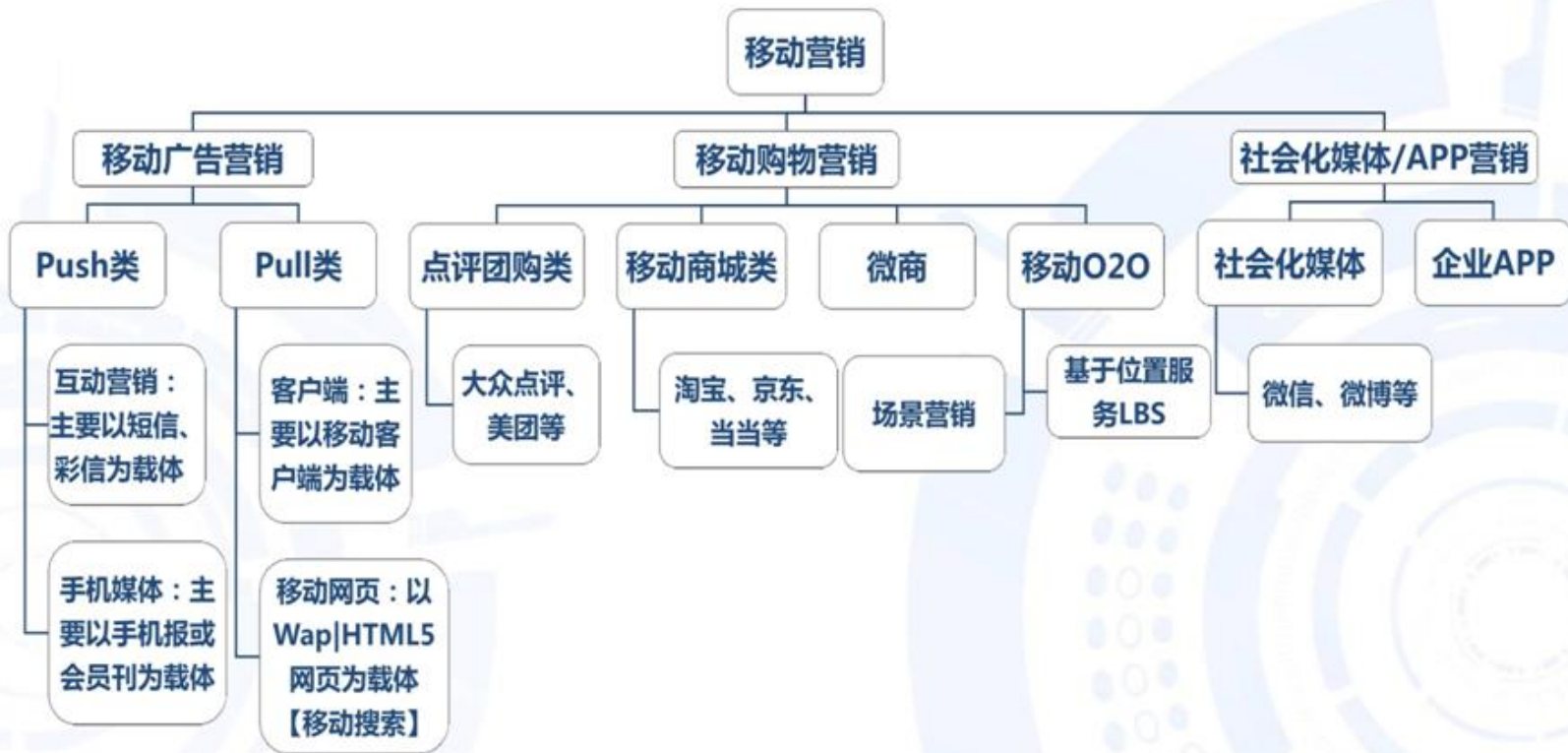
随着移动设备尤其是手机的普及，移动端成为企业进行营销的重要渠道。移动营销的精准、高速、实时性的特点大大提高营销的效果转化率，移动营销的市场规模膨胀。近年来移动化趋势明显，拉动移动营销规模的扩大，越来越多的广告主由原来单一的营销渠道转向多终端营销，在移动端的营销投入逐年增加，甚至有很多广告主专业深耕移动营销领域，移动营销赢利点将持续保持。

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

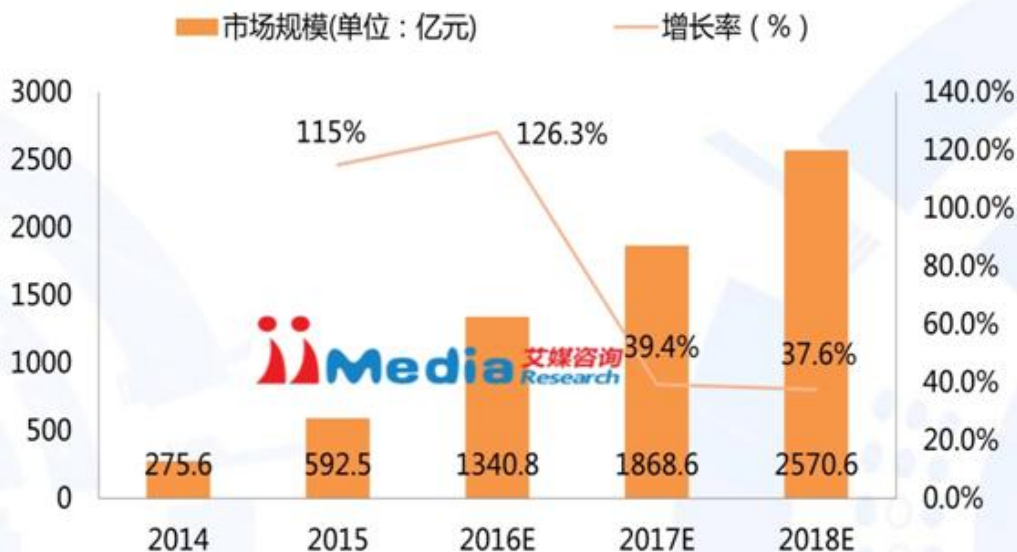
以消费者为核心的移动营销市场体系



面对移动互联时代下消费者存在的巨而细的移动消费行为，市场已形成一套全面覆盖、分工明确的全移动营销布局。主要包括移动广告营销、移动购物营销及移动社会化媒体/APP营销三大部分。

移动端广告增长态势不减，有望成为广告主首要发力点

2014-2018中国移动广告市场规模及预测



注：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。

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国移动广告市场规模将达1340.8亿元，较去年增长126.3个百分点，从中国移动广告投放规模来看，移动广告的热度持续升温。随着移动互联网的快速发展，移动购物、移动支付等移动化消费行为拉动广告行业发展，移动端平台成为广告主投放广告的主要渠道。

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

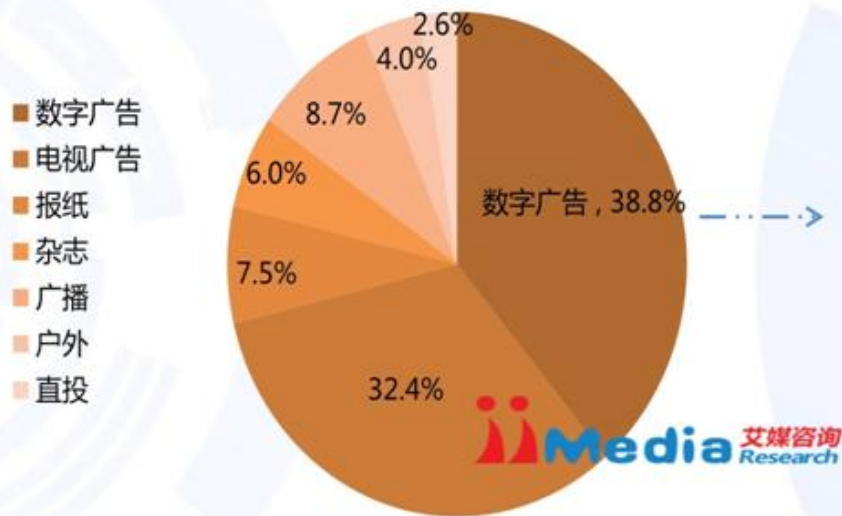
数据来源：iiMedia Research；艾媒北极星（截止2016年8月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测）

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

传统广告投放渠道渐趋没落，移动广告市场份额异军突起

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国数字广告市场份额在多样化的投放渠道中位列第一，占比38.8%，其中移动广告的占比达21.7%，占据数字广告大壁江山。艾媒咨询分析师认为，伴随移动APP、移动搜索等营销渠道的成熟，以及移动端用户体量的积累，移动端营销将成为品牌广告主最青睐的投资蓝海。

2016年中国广告市场及投放渠道预测



其中移动广告占比为21.7%

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年移动DSP广告投放市场将达130.0亿元，约占DSP广告的半数

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年中国DSP广告投放市场规模达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广告的市场规模或将达到130.0亿元, 近乎占据DSP广告一半的市场份额。未来移动DSP广告市场趋于饱满, 增速将减缓。

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

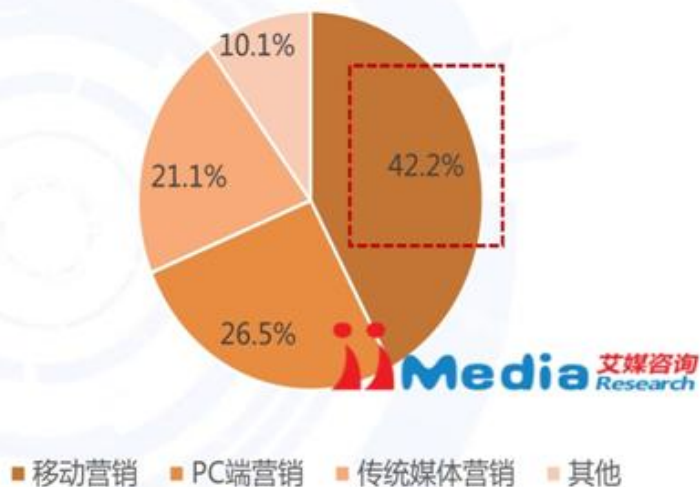
数据来源: iiMedia Research; 艾媒北极星 (截止2016年8月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测)

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

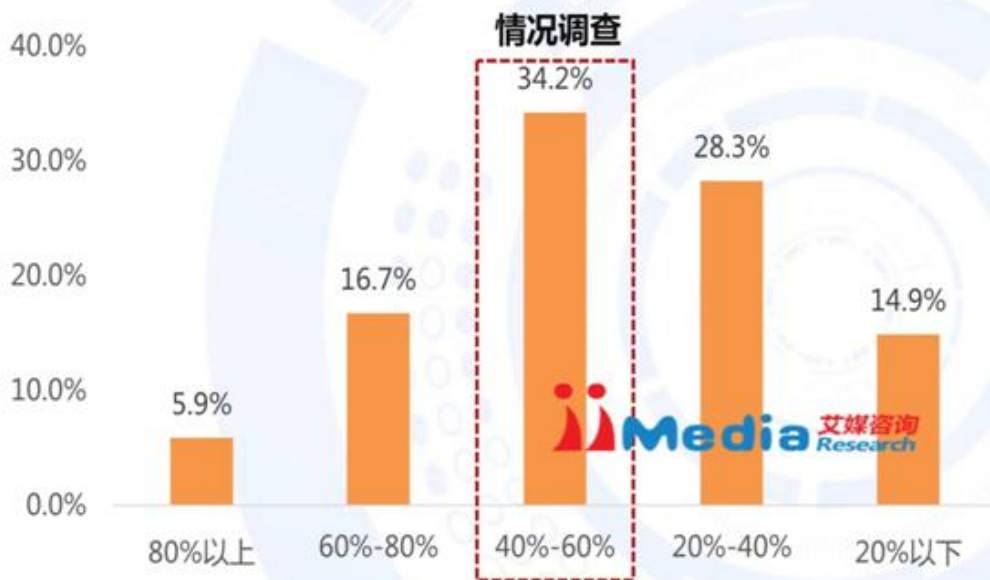
企业发力移动端，广告投放预算集中在60%-80%之间

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 42.2%的受访企业目前主要的营销方式已经转向移动营销, PC端营销与传统媒体的营销方式占比逐渐缩小。移动营销的效果转换率提高, 企业重点预算投资移至移动端, 34.2%的企业目前在移动营销方面的预算集中占总体营销预算的40%-60%。艾媒咨询分析师认为, 随着移动端营销可行性和有效性提升, 企业营销的焦点转向移动营销的可能性将会更大, 未来移动营销的预算占比将会逐步提升。

2016上半年中国受访企业主要营销方式分布



2016上半年中国受访企业移动营销预算占总体营销预算情况调查



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

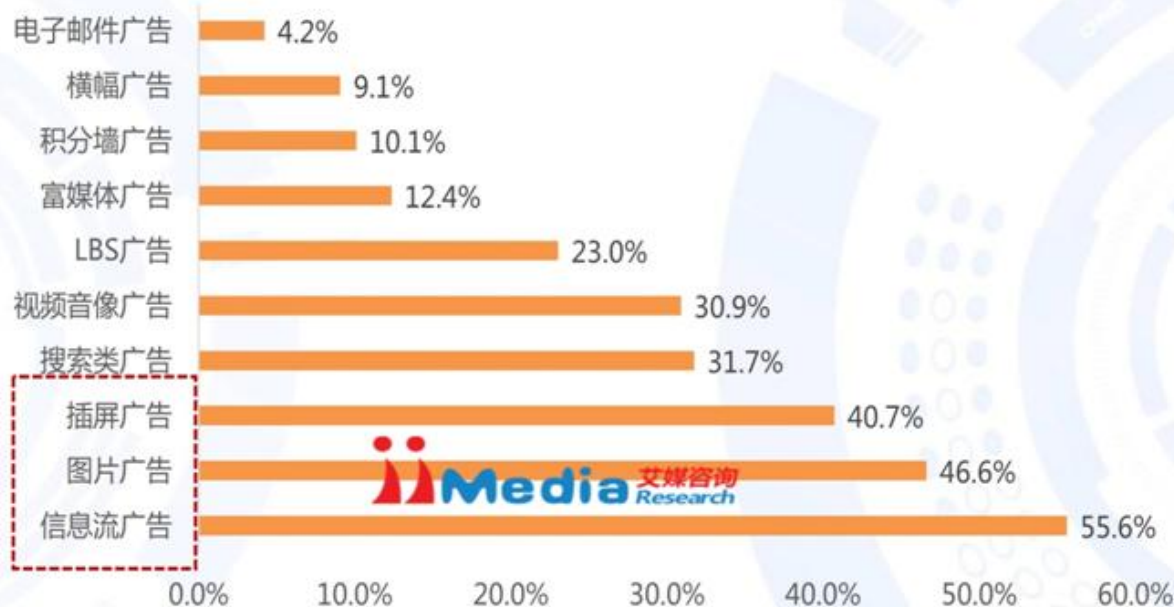
数据来源: iiMedia Research

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

广告主最青睐的广告形式：信息流广告

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在企业投放的移动广告形式方面, 超过五成的广告主更青睐于投放信息流形式的广告, 领先其他广告形式; 图片广告视觉效果优势明显, 也为广告主重视, 位列第二; 插屏广告以40.7%的占比紧随其后。艾媒咨询分析师认为, 在信息流强势冲击下, 微博等自媒体平台成为广告投放的重要渠道, 信息流广告基于用户浏览记录, 根据用户需求, 精准定位兴趣用户, 达到精准触达目标人群的效果, 效果较其他广告形式明显。

2016上半年中国受访企业投放的移动广告形式分布



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

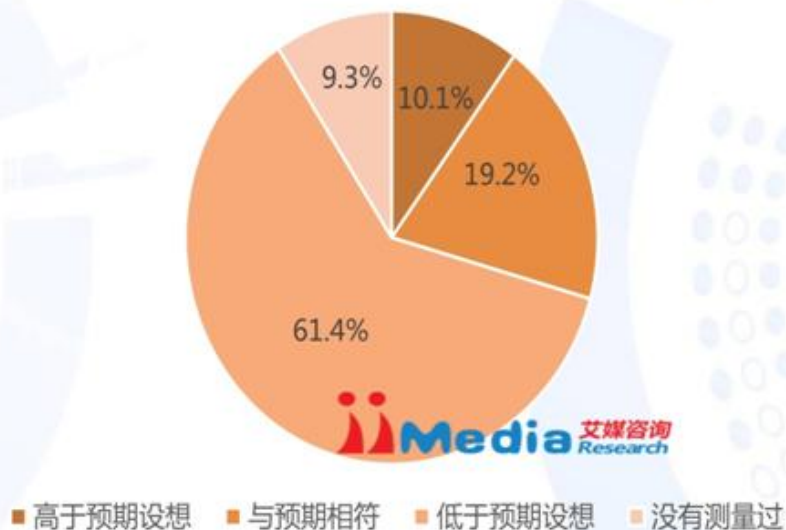
数据来源：iiMedia Research

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

移动广告变现能力有望进一步提升

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在移动广告投资回报率上, 超六成受访企业表示效果不明显, 即使移动端广告投放规模在不断增加, 但投资回报率总体低于预期设想。艾媒咨询分析师认为, 移动营销广告受众体量大、曝光率高, 企业既要在广告创意和渠道上实现引流, 也需尽可能减少用户操作流程以及提高互动性, 从而提高广告的变现能力。

2016上半年中国受访企业移动广告投资回报率调查



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

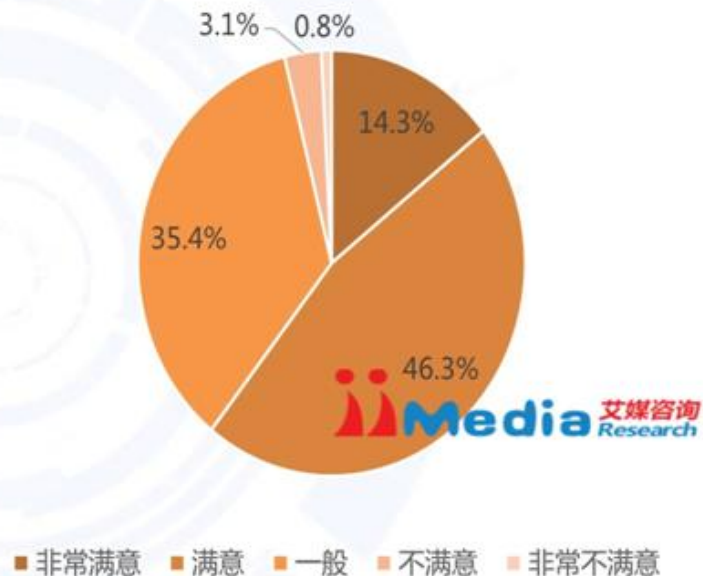
数据来源: iiMedia Research

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

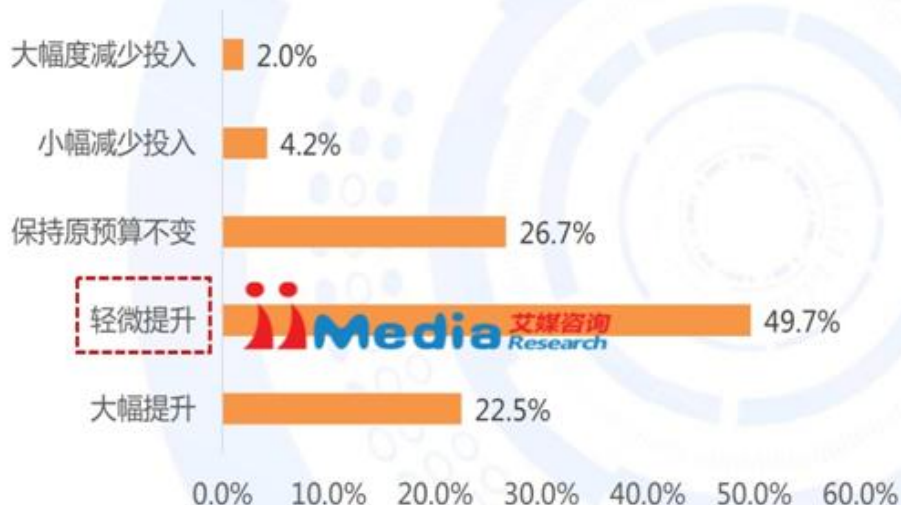
移动营销满意度可观，未来预算投入呈增长势头

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 14.3%的企业对移动营销非常满意, 近五成企业表示满意, 只有不到4.0%的企业表示不满意或非常不满意。在未来营销战略上, 49.7%的企业表示会轻微提升移动营销的预算投入, 不到7.0%的企业表示将减少在移动营销方面的投入。艾媒咨询分析师认为, 移动营销市场规模在未来几年里将持续保持增长态势, 广告主增加移动端的投入势头也将继续维持, 移动端和PC端将形成对峙局面, 移动营销总体处于优胜状态。

2016上半年中国受访企业针对移动营销满意度调查



2016上半年中国受访企业未来移动营销预算投入策略调查



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

烧钱模式不可取，移动营销应着力提高转化率

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，缺乏有效监测以及移动营销转化率低是企业发展的最大瓶颈，占比分别为30.0%和26.4%；缺乏优质的移动营销渠道和平台占比20.5%位列第三。艾媒咨询分析师认为，移动营销烧钱模式不可取，需要兼顾投入与转化的平衡，以达到事半功倍的效果。

2016上半年中国受访企业对移动营销的担忧因素分布



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

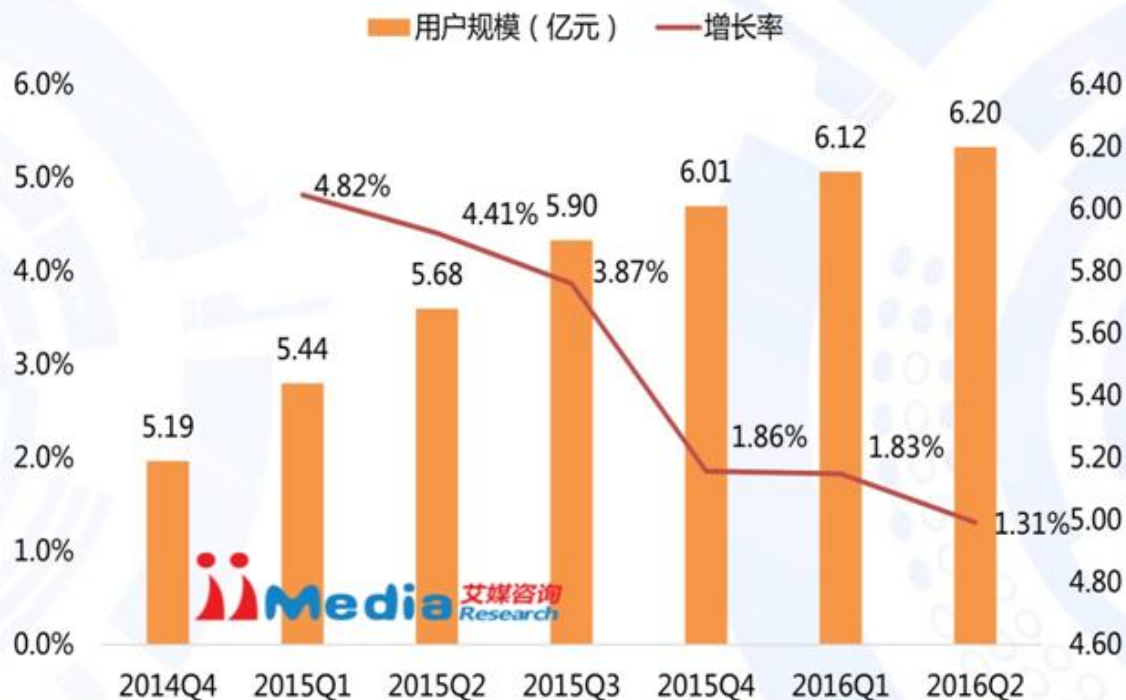
数据来源：iiMedia Research

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

移动搜索用户规模增速减缓，2016Q2用户规模达6.20亿

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，截止2016Q2，中国移动搜索用户规模达6.20亿。艾媒咨询分析师认为，随着各大浏览器以及移动客户端等搜索入口用户红利逐渐见顶，移动搜索的用户规模增速减缓态势明显。

2014Q4-2016Q2中国移动搜索用户规模



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

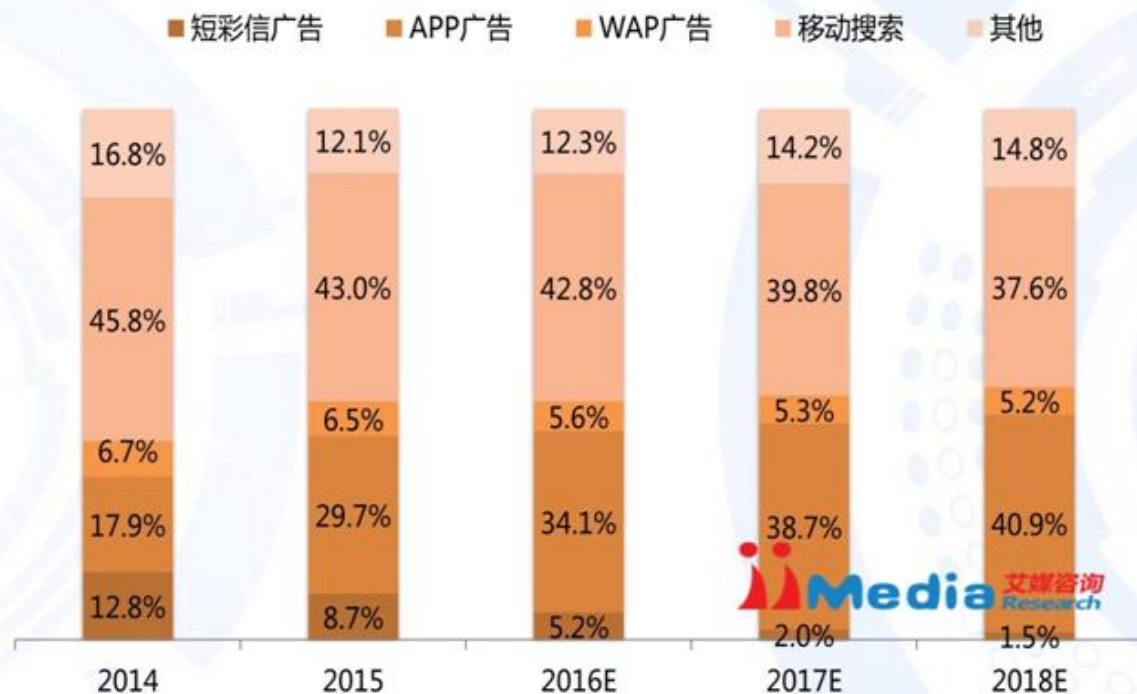
数据来源：iiMedia Research；艾媒北极星（截止2016年8月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测）

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

移动搜索广告比例超四成，市场份额较大

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 移动搜索广告和APP广告占据移动广告巨头, 预计2016年移动搜索广告市场份额仍居榜首, 占比将超40%。艾媒咨询分析师认为, 移动搜索平台用户流量大, 广告主可针对定向用户精准投放广告, 缩短广告投放回报期, 移动搜索或将成为重要的流量变现渠道。

2014-2018中国移动广告市场结构及预测



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

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

移动端搜索营销本地化特点突出，变现能力优于PC端

01 目标受众更精准

基于地理位置实时获取用户数据，定位意向消费者，使广告主针对性在重点区域提高广告竞价排名。

02 本地化结果更明显

移动搜索广告服务地域性较强，推送的广告本地化结果尤为明显，更能满足消费者个性化需求。

移动搜索
营销特点

03 效果转化率更高

移动端可以放大查看搜索的产品和服务细节，用户体验感更好，用户参与度提升，后续咨询和购买行为相对PC端效果更好。

04 广告成本更低

移动端相对PC端使用频率更高，互动性强度更大，广告的点击率提高，意味着较少的投入成本能获得更好的转化效果。

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

移动搜索商业推广方式盘点



链接服务按钮

电话拨打按钮

应用下载按钮

位置服务导航

站内搜索按钮

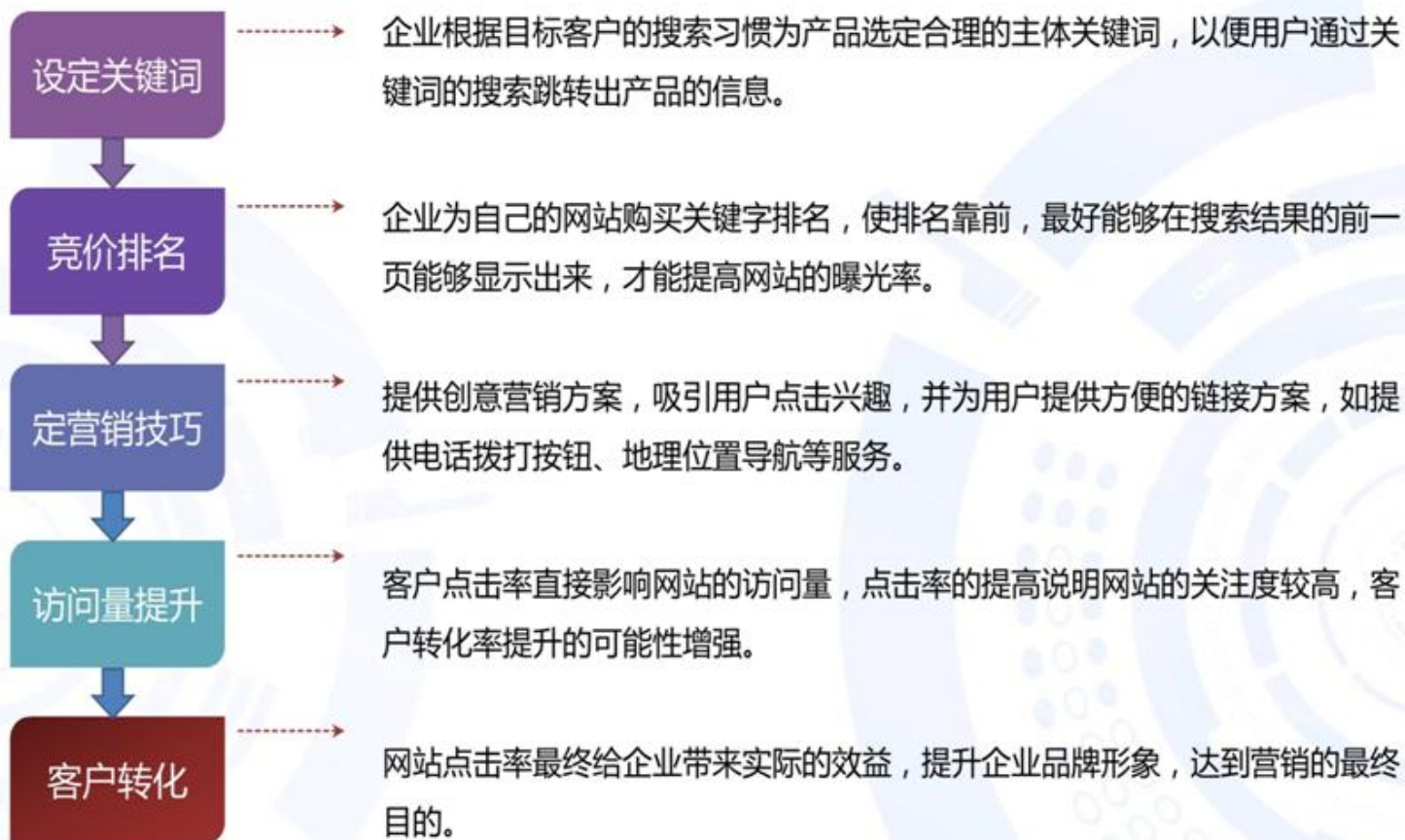
信息详情按钮

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

移动搜索营销的常规性流程



需求差异化拉动垂直搜索营销成为新的盈利点

伴随移动互联网的发展，人们对于移动搜索的依赖程度加深，移动端搜索营销成为新的发力点。而特定人群对于搜索结果的精细化、精确化要求逐渐提升，购物、生活、出行等流量入口纷纷自建垂直搜索引擎，垂直搜索“专、精、深”的特点成为吸引企业投放广告的重要因素。



综合搜索营销

概念

对海量信息进行整合导航，通过搜索查询获取所有网站信息的大众搜索营销渠道。

特点

信息量大而全面，但筛选出的信息往往不能第一时间符合用户的需求。

垂直搜索营销

概念

针对某一特定领域、行业或特定需求人群的专业搜索营销渠道，是综合搜索的细分和延伸。

特点

专门领域信息获取更快更精准。



微信公众刷量大号“见光死”，营销账号亟需另寻出路

9月28日，微信后台接口升级，无数“10+”微信大号难逃“见光死”重创，阅读量大幅下跌，部分跌至原平均水平的十分之一，虚假阅读数据曝光令人发指，引爆自媒体行业泡沫现状。而在“大号”圈中营销类账号居多，广告真实效果引人质疑。艾媒咨询分析师认为，企业以微信公众号作为营销平台的同时，还应该着眼于企业自身流量属性的提高，此外，如何将产品渠道打通才是企业得以传播的关键。



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

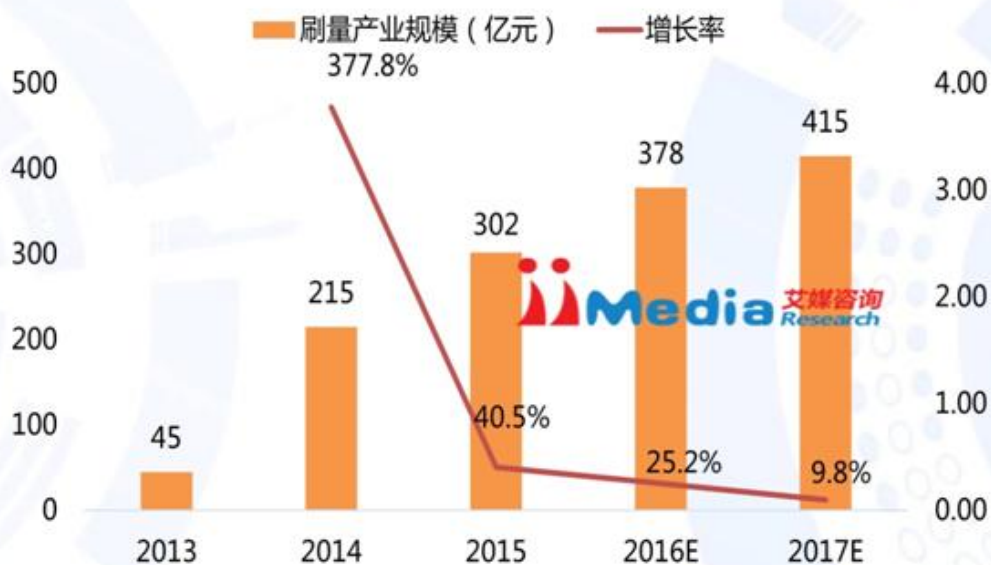
Adiimedia移动广告监测系统（截止2016年9月底，Adiimedia已实现微信、微博、APP、网页、H5等媒介的广告投放覆盖监测与分析）

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

微信公众号刷量衍生各种营销“大号”

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年中国微信公众号刷量市场规模预计将达378亿元。随着新媒体兴起, 体量大、活跃度高的微信平台逐渐被列入营销的重要渠道, 过于重视阅读量等指标, 催生微信公众号刷量产业, 微信公众号刷量制造“大”数据成为行业潜规则, 各种营销“大号”如雨后春笋。艾媒咨询分析师认为, 虚假阅读数据背后隐藏着行业泡沫体征, 既增加营销成本, 又不利于企业整体持续发展。

2013-2017年中国微信公众号刷量市场规模及预测



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

Adiimedia移动广告监测系统 (截止2016年9月底, Adiimedia已实现微信、微博、APP、网页、H5等媒介的广告投放覆盖监测与分析)

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

刷量行为遍地开花，广告主需理性营造行业良性生态链

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在2016年营运类微信公众号行业刷量行为调查中，高达80.6%的运营者表示存在刷量行为，而在微信公众号数据真假比例监测上，实际真实运营数据仅占三成，刷量数据几乎突破七成。艾媒咨询分析师认为，部分营销类账户运营者铤而走险采取刷量手段已尽快获取市场认可，并且部分广告主主动要求刷量。盲目刷量行为不可取，徒增营销成本之外难达营销推广的真正目的，广告主需理性，打造良性行业生态链。

2016年营运类微信公众号行业刷量行为调查



2016年营运类微信公众号数据真假比例监测



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

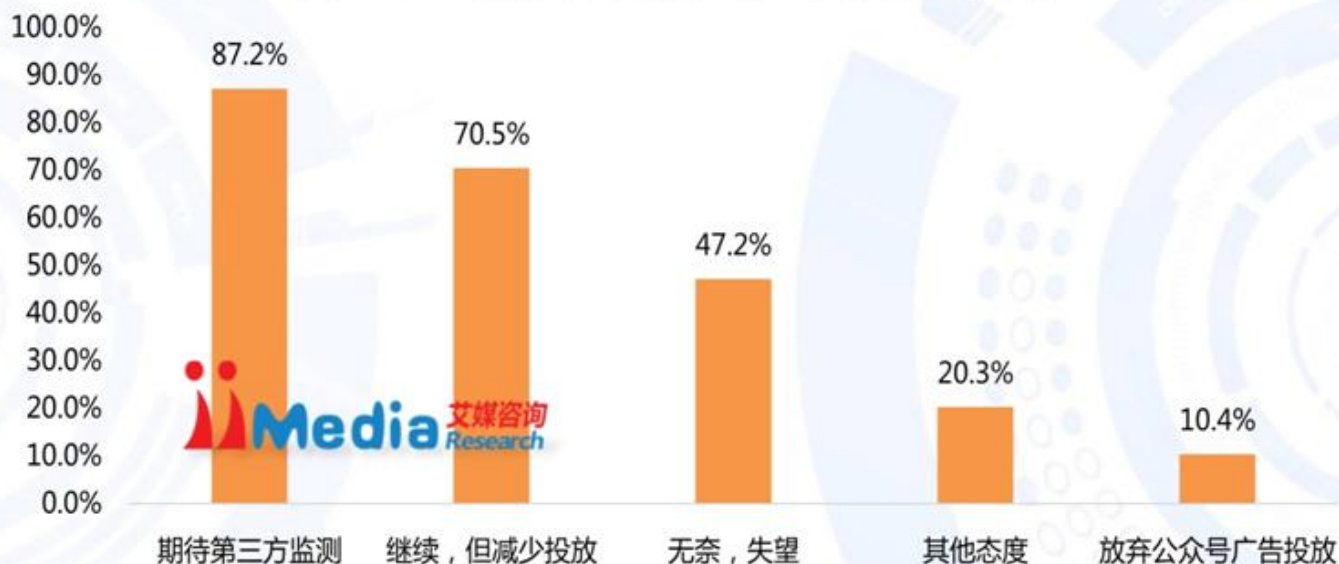
Adiimedia移动广告监测系统（截止2016年9月底，Adiimedia已实现微信、微博、APP、网页、H5等媒介的广告投放覆盖监测与分析）

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

广告主期待引入第三方监测把控数据真实性

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 针对广告主对于微信公众号刷量行为的态度调查方面, 87.2%的广告主期待第三方监测介入, 对营销数据真实性进行严格把控。艾媒咨询分析师认为, 当前广告主在自媒体渠道投放广告的成本加量, 但刷量行为造成的“虚假繁荣”给广告主带来巨大的担忧, 广告投资回报率大大低于预期设想。广告主期待引入第三方进行数据监测, 以确保数据真实性来掌握推广情况并及时作出营销策略调整。

广告主对于微信公众号存在刷量行为的态度调查



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

Adiimedia移动广告监测系统 (截止2016年9月底, Adiimedia已实现微信、微博、APP、网页、H5等媒介的广告投放覆盖监测与分析)

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

未来发展趋势分析

1

移动端广告爆发势头增猛

移动互联网的发展为营销开辟了新的蓝海，随着移动端用户渗透率不断提升，企业对于移动营销的关注度激增，移动营销成为企业宣传品牌、争夺影响力的重要商机。2016年中国移动广告市场规模预计将达1340.8亿元，较去年增长126.3个百分点，未来移动广告的投放规模将会持续加大，移动营销或将成为企业首选的营销方式。

2

用户参与感和体验感的关注度提升

移动端较PC端最大的特点是能够实时互动与分享，基于这一特性，移动营销更加强调企业与用户之间的有效互动，通过适当的营销优惠让用户有更强的参与感和较好的体验感，实现广告效果的转化，并发挥移动设备分享的功能，扩大广告辐射范围，从而提升产品的影响力，树立品牌形象。

3

打通线上线下营销渠道，使移动营销更精准

目前，移动营销的线上渠道在广告投放和优化上都已趋于成熟，但是传统的线下渠道与线上渠道的结合并未达到较高的和谐度。未来移动营销有望整合线上线下渠道数据资源，全方位拓展营销渠道。借助大数据对目标受众精准定位，提高移动广告的变现能力，用最少的广告投入获取较高回报率。

4

引入第三方广告监测或将成主流趋势

当前，营销真实数据难以保证、营销效果达不到预期，营销成本无故增加成为广告行业痛点。广告主亟需第三方监测介入，以统一的标准监测实际营销数据，确保数据真实有效，指导广告投放策略，保证广告效果，降低营销成本。

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8月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测）

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

未来发展趋势分析

5

移动搜索将成为营销的关键突破口

随着移动搜索的用户渗透率逐渐提升，用户对搜索引擎的粘性提升，移动搜索将成为重要的流量入口，搜索营销或将成为移动营销的绝对主力。而付费搜索的刺激作用将会给网页带来优化效用，提升搜索营销的投资回报率。在APP营销、社会化媒体营销市场用户红利渐趋见顶的情况下，移动搜索营销将成为营销的另一个重要突破口。

6

本地化趋势更明显

场景化营销是未来移动营销的重要突破点，场景作为用户与企业实现情感共振的最佳载体之一，广告主将根据用户所处的具体情境提供针对性的个性化服务。特定位置对于企业来说是重要的商机，基于用户的实时位置投放本地广告，更能满足用户需求，广告效果转化的速率远远高于远程空间广告投放。

7

广告内容为王

目前移动广告的形式呈现多样化、多元化的特点，吸引大量用户的注意。但是随着用户对创意的需求度增加，优质的广告内容将会更受用户的青睐，更易于企业抢占市场。有深度有内容的广告本身就是一种营销方式，能够激起用户互动和分享的欲望，并且转化程度相对花样形式的广告效果更佳。

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8月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测）

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



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