

中国互联网广告精准投放的行业分析报告

作者：傅世亮

随着网民人数的增加，网络终端的增多以及网络带宽的增大，以此为基础的互联网广告行业在过去几年得到了迅速的发展。

互联网作为高效的信息传播途径，对人们的工作和生活产生了深刻的影响，成为不可或缺的一部分。根据中国互联网络信息中心发布的数据，在过去的几年间，中国网民人数和占比处于逐步上升的阶段，截止 2015 年 6 月，我国网民规模达 6.68 亿人，互联网普及率为 48.8%，其中，移动用户的数量达到了 5.94 亿人，占总网民人数的 88.9%。



随着网民人数的增加，互联网成为广告媒体传播的重要途径，互联网广告以其成本低廉、传播快速、投放精准和形式多样等优点收到了广告主的重视，成为其营销计划中的关键环节。中国第一支互联网广告于 1997 年发布，一大批以门户网站为代表的中国网络广告公司开始登上时代的舞台；经过十几年的发展，互联网广告逐渐成为主流，行业经历了粗放型到精细化的转变，逐渐走向成熟。目前，中国互联网广告的份额已经超越了纸媒广告，成为与电视广告同样重要的广告市场组成部分，且增长率远远高于传统媒体。根据艾瑞市场咨询的预测，由 PC 端互联网和移动互联网构成的中国互联网广告的市场规模将在 2018 年将达到 3,930 亿元。

2012-2018年中国网络广告市场规模及预测



数据来源：Wind 资讯、艾瑞咨询

一、互联网精准投放的发展

根据传漾富媒体中心相关材料显示，2014年至2016年，国内富媒体广告市场规模年增长率达20%—30%，预计2016年达到96.9亿元人民币，2017年达到114亿元人民币的市场规模；网络展示广告作为网络广告的主要形式之一，其早期的投放以粗放型为主，即广告主与相应的网站（如门户型网站、专业论坛等）签订广告投放合约，在网站的固定位置进行长期的静态广告投放，此类投放只能做到人群大类的划分，但无法做到广告的精准投放。

随着网民媒体消费行为的碎片化，在海量的数字营销资源中实现对于目标客户的精准定位成为极其迫切的需求，依靠传统的媒体排期广告投放模式已经难以适应当前的媒体环境与用户习惯，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。

DSP（需求方平台）精准投放行业的市场规模及发展趋势：作为广告程序化购买的必要产品或者工具，是广告程序化购买的核心环节。DSP 全称“DemandSidePlatform”，意为需求方平台，是面向广告主的广告投放管理平台。DSP 通过对数据的整合及分析，实现基于受众的精准投放，以程序化购买的方式，接入众多媒体资源，帮助广告主进行跨媒体、跨平台、跨终端的广告投放，并对广告投放效果进行实时监测及优化。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。

网络广告的程序化交易，利用了网络的长尾效应，能够有效地对接特定的广告内容和相应的人群，实现了广告的精准化投放。

DSP 行业最早起源于美国，于 2010 年进入中国。近几年，中国的 DSP 行业一直处于高速发展的状态，2014 年的增长率将近 200%。随着整个市场的高速发展，艾瑞咨询预测 2016 年中国 DSP 行业增长率约为 81.3%，市场规模将达到 219 亿元。

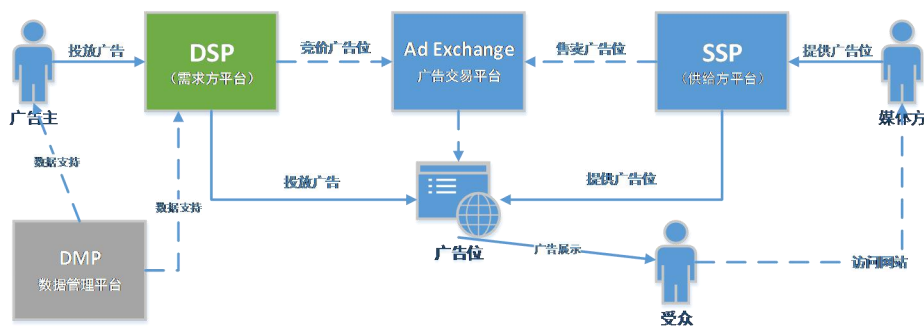
2012-2016年中国DSP广告投放市场规模



数据来源：艾瑞咨询

细分行业的产业链情况：相较于传统的网络广告产业链，精准投放产业链上出现的角色主要包括需求方平台（DSP）、公开/私有广告交易平台（open/privateAdExchange）、私有交易市场（PMP）、供应方平台（SSP）、数据管理平台（DMP）以及一些其它的角色如数据交易平台（DataExchange）、基础技术即服务（IaaS）提供商等。

下图为广告精准投放的产业链：



在互联网精准投放行业中，存在大量有广告精准投放需求的广告主和广告位待售的媒体方，但双方在寻找各自交易对手时都位存在信息不对称的问题，

较难找到合适的广告买卖途径，故需要通过广告交易平台（AdExchange）来完成广告交易撮合。但广告主和媒体方都缺乏相应的技术来实现广告的程序化买卖，通过与各自的平台方签订合同，完成广告的委托交易，其中，DSP（需求方平台）协助广告主通过广告交易平台实现广告的精准投放，而 SSP（供给方平台）则协助媒体方在广告交易平台出售广告位。大量的网民，同时也是广告的营销对象，构成了互联网广告的运行基础。通过网民的流量行为，媒体方因此产生的广告位资源通过 SSP 平台协助交易，被 DSP 拍下后，最终针对该用户进行广告内容的精准投放。

二、行业上下游情况

互联网广告行业的价值链主要分为四个环节，包括网络广告位提供方、广告交易平台、广告投放商和广告主。广告投放商主要根据广告主及推广产品特征提出广告投放策划方案，并配备对应受众的广告位，最后负责广告投放方案实施，通过完成互联网广告投放获取相应报酬。因此，投放商对互联网广告市场的分析和把握决定着广告投放的效率和效果，从而最终决定广告主宣传、营销的质量。传媒公司的主要角色是帮助广告主顺利投放互联网广告，在整个互联网广告营销产业链中起着关键作用：广告投放商对互联网广告市场的分析和把握直接决定着广告投放的效率和效果，从而最终决定广告主宣传、营销的质量。广告投放商的主要任务为根据广告主及推广产品特征提出广告投放策划方案，并配备对应受众的广告位，最后负责广告投放方案实施，通过成互联网广告投放获取相应报酬。

1、上游情况

上游主要为广告主和广告代理公司，广告主以游戏、应用软件、电商等互联网行业为主，但是传统行业也开始积极尝试富媒体及定向广告的投放。随着互联网行业的迅速发展，广告主逐步加大在互联网上进行广告投放的力度，目前互联网广告市场占整体广告市场的占比在 20%左右，预计 2015 年将进一步增长至 26.6%。同时，自 2011 年开始，中国互联网广告市场增速远高于电视、报纸、广播、杂志等传统媒体平台。2014 年中国互联网规模为 1540 亿元，较 13 年增长 40%，预计 17 年将达到 2800 亿元，未来 2 年互联网广告增速仍将超过 30%。

2、下游情况

主要下游市场为广告交易平台以及优质的媒介资源；目前，广告交易平台的类型可以分为公开广告交易平台 openAdExchange 与私有广告交易平台 privateAdExchange。二者的区别在于，公开广告交易平台上售卖的广告位资源来自大量的不同媒体，而私有广告交易平台上售卖的广告位资源则通常来自单一媒体。

公开广告交易平台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代表主要包括百度、淘宝、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。

私有广告交易平台的运营商以大型门户和视频网站为主。相较于公开广告交易平台，某些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。搭建私有广告交易平台运营商以大型门户媒体如腾讯、新浪、搜狐，以及视频网站如优酷土豆、爱奇艺等为主。

优质的媒介资源以及丰富、细分的媒体库成为公司核心的竞争力之一，拥有量大质优的媒介资源基础上拥有丰富的投放经验是客户主要的考量因素。

从行业增长速度来看，门户及社交媒体中的效果广告增长迅速，表现突出。腾讯广点通及新浪微博广告是其中的最主要的增长力量。这在一定程度上反映出互联网企业在依靠数据分析和技术驱动，达成更加智能的广告匹配以及更加高效的广告资源配置，实现广告营收进一步提高。该部分增长主要体现在“其他形式广告”中，在企业营收增速方面，爱奇艺 PPS、奇虎 360 与腾讯表现突出。（1）2014 年爱奇艺 PPS 加大优质内容独播版权的投入，继续发力包括大型综艺节目、自制剧、自制栏目等多项自制内容，在移动端商业化逐步深入，实现了广告溢价，广告营收明显增长。（2）奇虎 360 在搜索方面加强品牌认知与建设，在搜索上继续提高其流量份额。不断发展广告主与渠道商资源，商业化进程持续推进。搜索业务成为奇虎 360 的广告业务核心推动力。（3）腾讯广点通依托于其大社交系统，通过用户数据挖掘以及广告产品竞价机制实现资源

有效配置，时间广告收入快速提升。2015 年微信广告资源的开放以及广点通移动广告联盟的发展，将推动腾讯广告营收进一步提高。

三、行业竞争情况

互联网广告行业属于充分竞争的行业，行业链条内各个环节的参与者众多，集中度较低。就细分行业而言，DSP 广告投放的业态自 2012 年进入国内发展，市场竞争处于的早期阶段，尚未出现垄断性的市场参与者。DSP 最重要的功能在于能够为广告主实现受众购买和程序化购买，因此 DSP 必须具备这两点要素。而实现受众购买以及程序化购买前提是拥有用户的数据，并且能够对数据进行整合与分析。因此拥有数据整合与分析能力对于 DSP 而言也是十分关键的要素。公司是一家以效果广告为主导的 DSP 广告投放服务商。效果广告对于从业人员经验和技術能力要求较高，且客户可以量化评价效果广告提供商的投放质量，因此，行业中能做好效果广告服务的企业数量并不多。

爱点击互动(北京)广告有限公司：此公司优势在于全面跨渠道媒体对接、海量多维度数据、自主研发针对中国及亚洲环境的算法以及程序化购买的实时环境下“可信任、可定制投放”的品牌安全解决方案。具有可在 PC 及移动环境流通使用的数据，在跨屏投放市场中占有先机。现阶段主要服务以效果为投放目标的广告主，未来将利用在移动及社交网络数据上的优势，拓展品牌客户。

好耶集团：此集团公司在需求和供应端两端产品先后布局同时发力，带动“资源+数据+模型+应用”的飞轮发展效应；全产业链市场进入早、浸润充分，为程序化购买各核心因素发展奠定基础，优势明显：获得奇虎 360 战略投资，在广告交易平台、用户数据、客户开拓等方面与 360 进行深入合作，从而拥有较为稀缺的用户数据，提升广告精准度，且能在服务的电商广告主之外开拓医疗、教育等新的广告主行业，从而快速获得大量新的广告主。效果类客户对品牌传播的需求逐渐显现，考验品牌服务能力的进一步提升。

悠易互通（北京）广告有限公司：拥有较多品牌类客户资源，同时能较好的满足效果类客户需求；DSP 布局较早，并对接了中国所有广告交易平台与 SSP 的广告流量，拥有丰富的可投放资源；在 2015 年真正意义上的由多屏向跨屏程序化购买的实现在品牌广告主中比较受认可，在游戏类客户中的业务有待提高，品牌类广告主对于多屏程序化购买需求不断上升，未来将更倚重 DSP，主

要服务大型品牌广告主和代理商，对 RTB 有需求的传统中小企业涉及较少。

易传媒集团 (AdChina): 市场上唯一 IaaS 技术平台，拥有成熟的跨屏、端到端的企业级产品，为行业提供定制化的企业级广告技术解决方案，帮助企业迅速适应程序化交易生态，是拥有强大自主研发实力的技术提供商，200+技术团队，规模靠前 8 年多丰富运营经验，中国最早的程序化购买平台之一，最丰富的企业级平台搭建经验，公司力图全产业链布局，拥有较多竞争对手；主力产品 TradingOS 提供的 IaaS 服务在国内的程序化购买市场中具有较高的发展潜力和想象空间；广告主/代理公司私有 DMP 将是未来一大趋势，以服务品牌和品效类广告主为主，效果类广告主涉足较浅。

天津亿玛科技有限公司：拥有亿起发、易积分、易博和易购等多元化产品线，能够满足各种效果营销需求提供一揽子效果整合营销解决方案；多年电商广告主服务积累大量多元化、高质量的用户行为数据，尤其是订单类效果数据有为泛电商广告主营销服务的良好基础和口碑，拥有较好的广告主基础；DSP 在电商类为代表的效果广告主中的接受程度存在较大上升空间。当下 DSP 业务以 RTB 为主，未来还需开展更多元的程序化购买，主要服务以电商为主的效果类广告主，缺少对大型品牌广告主的服务经验。

四、行业壁垒

行业发展初期的主要壁垒是互联网的技术能力，长期竞争的主要壁垒是网络数据的获取能力及数据的规模化处理能力。

1.技术壁垒

网络营销行业技术的发展与更新速度较快，随着移动互联网营销应用技术的不断更新，网络营销企业需要具备较强的技术积累和持续研发能力，能够不断更新、优化其技术，及时跟进和应对网络营销行业技术和市场的变化，才能满足市场的需求，才能保证企业的长久持续发展。

2.人才壁垒

网络营销要求从业人员既要熟悉传统的营销理论、经验、方法，又要对互联网、互联网技术、互联网媒体具有深刻理解，同时还要对互联网用户的行为模式、生活习惯、心理特征等有深入了解。而其中的移动互联网，由于发展历程整体较短，加之上述各种因素影响，整体上移动互联网营销专业人才一直处

于较为紧缺的状态。在这一点上，介入互联网营销领域较早，具有长期行业经验积累的优秀公司具有一定的比较优势。

3.媒体广告资源和品牌壁垒

互联网营销平台对接的媒体、广告资源越多，广告主的广告可投放到的终端用户越多，其规模效应就越显著，增值服务和应用价值就越大。同时，由于移动互联网营销行业对品牌的依赖度较大，移动互联网营销平台需要建立起一定的市场知名度和美誉度，才能取得广告主的信任。市场新进入者难以在短期内对接大量的媒体广告资源，可能难以满足广告主的营销需求，新进入者的产品服务水准有待市场的检验，品牌知名度也有待进一步提高，新进入者需要有一定的积累后才能获得广告主足够的信任。

4.资金壁垒

互联网营销产业的产品研发及服务运营需要大量的资金投入，企业在营销平台、软硬件、研发团队建设、服务器及带宽租赁以及市场营销推广等方面均需要千万级以上的资金投入水平以实现产业的规模化，因此对市场新进入者形成了较高的资金壁垒。

五、行业主管部门及监管体制

互联网信息服务业的主管部门为工业和信息化部以及各省、自治区、直辖市设立的通信管理局是互联网信息服务行业的行政主管部门。公司从事互联网广告营销服务。广告业的主管部门为国家工商行政管理总局，广告业也受国家工商行政管理总局直属单位中国广告协会监管。中国互联网协会以及各地互联网协会是行业的自律性组织，主要作用是组织制定行业规定，维护行业整体利益等。另外，中国商务广告协会、中国4A协会等自律组织也对行业具有监督管理作用。互联网行业的主要法律法规包括电信、互联网、知识产权等方面的法律、法规、规章及规范性文件。同时参与国际交流和有关技术标准的研究；促进我国互联网产业的发展，发挥互联网对我国社会、经济、文化发展和社会主义精神文明建设的积极推动作用。

六、主要法律法规

《中华人民共和国广告法》：1994年10月27日，全国人民代表大会常务

委员会审议通过了《中华人民共和国广告法》，对广告主、广告经营者、广告发布者从事广告业务的活动进行了规范。2015年4月24日，全国人民代表大会常务委员会审议通过了修订后的《中华人民共和国广告法》。修订后的广告法增加了对互联网广告的规范内容，并于2015年9月1日起施行。

《互联网信息服务管理办法》：2000年9月，国务院颁布并实施了《互联网信息服务管理办法》。根据该办法，从事通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动的，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。除此之外，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门办理备案手续。

《广告管理条例》：1987年10月26日，国务院颁发了《广告管理条例》，条例的管理范围包括通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或者形式，在中华人民共和国境内刊播、设置、张贴广告。旨在加强广告管理，推动广告事业的发展，有效地利用广告媒介为社会主义建设服务。

《计算机软件保护条例》：中国公民、法人或者其他组织对其开发的软件，不论是否发布，均享有著作权。软件著作权人可以向国家版权局认定的软件登记机构办理登记，以证明其享有著作权。

《中国广告行业自律规则》：为促进全国广告行业的自我约束、自我完善，维护广告市场秩序，树立良好的行业风气，更好地发挥行业组织规范行为的作用，依据国家广告管理法律、法规，并借鉴国外广告行业的自律办法，制定规则；广告主、广告经营者、广告发布者及其他参与广告活动的单位和个人，应当诚实守信，增强自律意识，遵守本自律规则的要求，承担社会责任和社会义务。

七、主要产业政策

2008年4月国家工商行政管理总局和国家发展改革委员会在《关于促进广告业发展的指导意见》中提出，“支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，使其成为广告业的增长点。”

2012年4月11日，国家工商行政管理总局印发了《关于推进广告战略实

施的意见》，“鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用新设备、新技术、新材料、新媒体的水平。促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。鼓励环保型、节能型广告材料的推广使用。支持广告业专用硬件和软件的研发，促进广告业优化升级。”

国家发改委在 2013 年修订的《产业结构调整指导目录（2011 年本）》中提出，将“科技服务业”中的“行业（企业）管理和信息化解决方案开发、基于网络的软件服务平台、软件开发和测试服务、信息系统集成、咨询、运营维护和数据挖掘等服务业务”确定为鼓励类产业。

2013 年 8 月 1 日，国务院以国发〔2013〕31 号印发了《“宽带中国”战略及实施方案》，方案提出：到 2015 年，宽带应用水平大幅提升，移动互联网广泛渗透。网络与信息安全保障能力明显增强；到 2020 年，宽带应用深度融入生产生活，移动互联网全面普及，技术创新和产业竞争力达到国际先进水平，形成较为健全的网络与信息安全保障体系。不断创新宽带应用模式，培育新市场新业态，加快电子商务、现代物流、网络金融等现代服务业发展，壮大云计算、物联网、移动互联网、智能终端等新一代信息技术产业。

2010 年 3 月 25 日，国家工商总局以工商办字〔2010〕45 号发布了《关于深入贯彻落实科学发展观积极促进经济发展方式加快转变的若干意见》，意见提出：大力促进广告业转变发展方式，积极争取地方政府依据国家产业政策，加大政策扶持力度，把广告业列入重点发展的产业，制定和落实扶持广告业发展的政策措施；支持符合条件的优质广告公司上市融资，优先推动科技型、创新型广告公司在创业板上市；支持和引导互联网、移动网、楼宇视频等新兴媒体发挥自身优势，开发新的广告发布形式，提升广告策划、创意、制作水平，拓展广告产业新的增长点。

2013 年 8 月 14 日，国务院以国发〔2013〕32 号印发了《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》，意见提出：鼓励智能终端产品创新发展。面向移动互联网、云计算、大数据等热点，加快实施智能终端产业化工程，支持研发智能手机、智能电视等终端产品，促进终端与服务一体化发展。拓展新兴信息服务业态。发展移动互联网产业，鼓励企业设立移动应用开发创新基金，推进网络信息技术与服务模式融合创新。积极推动云计算服务商业化运营，支持云计算服务创新和商业模式创新。

八、行业风险特征

1、行业技术升级风险

互联网和相关服务行业具有技术进步快、产品生命周期短、升级频繁的特点，行业内企业需要在准确把握行业发展方向的前提下迅速做出反应，紧跟技术发展和市场需求的最新潮流，不断对原有产品进行更新换代。移动互联网广告是近年来我国广告行业兴起的广告发布模式，随着移动应用推广需求大幅度增长，我国移动互联网广告的经营模式逐步清晰。然而，随着互联网技术及产品的不断更新换代，移动互联网广告的经营模式亦存在变化的可能性，如未能适应行业技术、产品发展趋势以及经营模式的变化，将面临市场需求下降，经营业绩下降的风险。

2、行业人才短缺和流失的风险

行业中的企业其业务开展的关键资源是具有丰富行业经验的人才团队。优秀的技术研发人才能够开发先进的广告运营平台，为连接广告主和媒体主、创新广告运营模式提供技术保证。优秀的广告人才不仅掌握了大量的客户和媒体资源，而且具备了服务广告主和媒体主所必需的专业素质和业务能力。这些行业优秀人才所具备的专业素质和业务能力是广告公司取得竞争优势的关键所在。随着广告行业市场规模高速增长，广告公司开展业务所需要的专业人才，尤其是高素质的优秀人才可能出现短缺。加之行业市场竞争的加剧，将使得行业内各公司对人才的争夺更加激烈。如果行业内公司无法建立有效的员工激励机制以不断吸引行业优秀人才加入，以及调动现有人员的工作积极性，甚至出现核心人员的大规模流失。

3、政策风险

自 2000 年以来，《互联网信息服务管理办法》、《中华人民共和国电信条例》、《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》、《互联网新闻信息服务管理规定》等一系列针对互联网管理和维护的办法和规定相继出台。广告公司的正常运行需要健康、良好的网络环境，若未来国家相关部门出台政策提高针对新媒体监管的门槛，尤其是限制利用互联网、微博进行商品宣传推广，可能给公司业务持续发展带来一定影响。

4、数据来源的风险

Ad Exchange 从互联网媒体获取广告展现机会时，可能会采集从媒体端获得的浏览该媒体的硬件设备中的受众浏览历史记录等信息，用于对受众进行群体划分。DSP 公司在向 Ad Exchange 采购广告展现机会时，主要按照媒体提供的群体划分信息来与 DSP 的数据库进行比对，并决定是否采购及报价的高低。某些媒体可能会禁止或限制 Ad Exchange 或 SSP 收集或使用数据，特定的用户端软件或程序的广泛应用也可能影响 Ad Exchange 或 SSP 数据获取的能力范围。此外，随着政府与个人对隐私权认识的进步，如政府对互联网公司的数据收集和使用行为有详细的法律法规或限制措施出台，部分互联网公司采集和使用数据的方式可能需要调整以符合相关法律法规的要求。上述因素有可能会影响 AdExchange 向 DSP 提供受众群体划分的效率和准确度。若 Ad Exchange 提供给 DSP 的关键信息的数据来源受到限制，则对 DSP 行业分析和确定投放范围、采购媒体决策等核心能力产生不利影响。总体来说，行业未来前景虽存在不确定性，但总体风险较小。