

2012-2016 年中国移动广告行业分析。

报告数据显示，在总体趋势上，中国超越英国，跃居全球第二大移动广告市场；百度和阿里巴巴两大中国企业的全球数字广告市场份额已经超过了多数美国同行，正在追赶谷歌和 Facebook 两大市场领头羊；中国移动广告行业目前仍处于快速成长期，行业竞争状况及用户特点开始明朗。

2014年中国移动广告行业发展现状概况



国内外对比

- 在总体趋势上，中国超越英国，跃居全球第二大移动广告市场；
- 百度和阿里巴巴两大中国企业的全球数字广告市场份额已经超过了多数美国同行，正在追赶谷歌和Facebook两大市场领头羊；
- 移动广告市场规模为402亿美元，其中谷歌市场份额超过40%，位居第一。阿里巴巴、百度的市场份额分别为6%及5%左右，分别位居第三和第四。而国内三巨头之一腾讯公司由于主营收入仍以增值服务为主，暂未上榜；2014年腾讯广点通发布移动广告联盟，凭借其优质媒体资源，预计在2015年有好的表现。



国内移动广告行业发展

- 截至2014年12月，我国手机网民规模达6.325亿；其中智能手机用户规模达5.82亿；
- 中国移动广告平台日均广告展现次数超18亿次；
- 2014年8月，习近平主席主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议，会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，强调要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维。传统媒体业与新媒体的融合成为其发展关键；
- 广告收入主要来源于业内广告主，品牌广告主的移动广告预算占比低；
- 中国移动广告行业目前仍处于快速成长期，行业竞争状况及用户特点开始明朗。



2014年中国移动广告市场特征



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research). All Right Reserved

2012-2016年中国移动广告市场规模

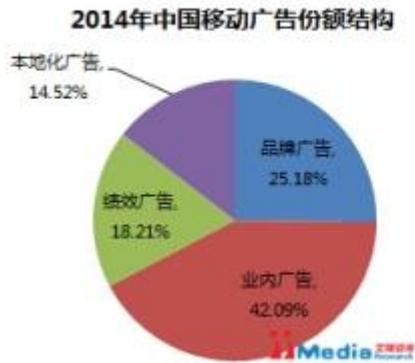


注释：本次统计数据包含移动搜索广告、移动展示广告、社交信息流广告等移动广告形式。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research). All Right Reserved

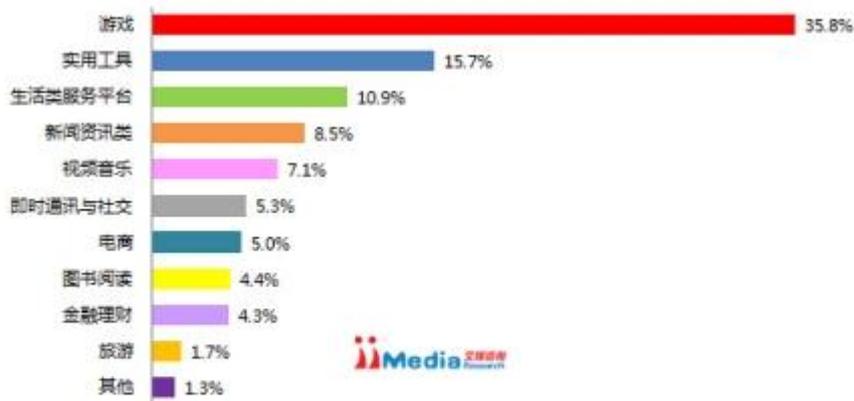
据 iiMediaResearch 数据显示，2014 年移动广告市场规模达 275.6 亿元，较 2013 年增长 137.38%。



数据来源：iiMedia Research
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

艾媒咨询数据显示，2014年中国移动广告市场中，行业外投放规模已超半数，其中品牌广告达25.18%，本地化广告达14.52%，而绩效广告达18.21%。但对比资金投入，业内广告占比67.11%，行业外资本流入不足，仅占32.89%。2014年行业外广告投放规模占比超过50%，但投放金额仍偏低。

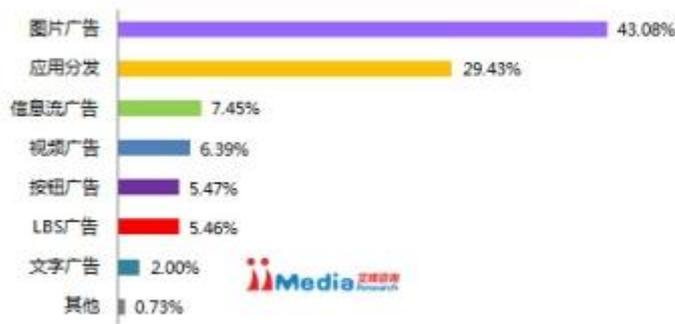
2014年中国各大应用类型投放的移动广告用户覆盖情况



数据来源：iiMedia Research
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

艾媒咨询数据显示，2014年，手游用户覆盖率最高，达35.8%；其次是实用工具、生活类服务平台、新闻资讯类，前四者加总比例达70.9%；视频音乐、即时通讯与社交类应用也占据一定的比例。另一方面，旅游类应用因垂直属性强或用户粘性不足，覆盖率低，仅为1.69%。

2014年中国展示类广告广告类型分布



移动广告点击率排行榜TOP5

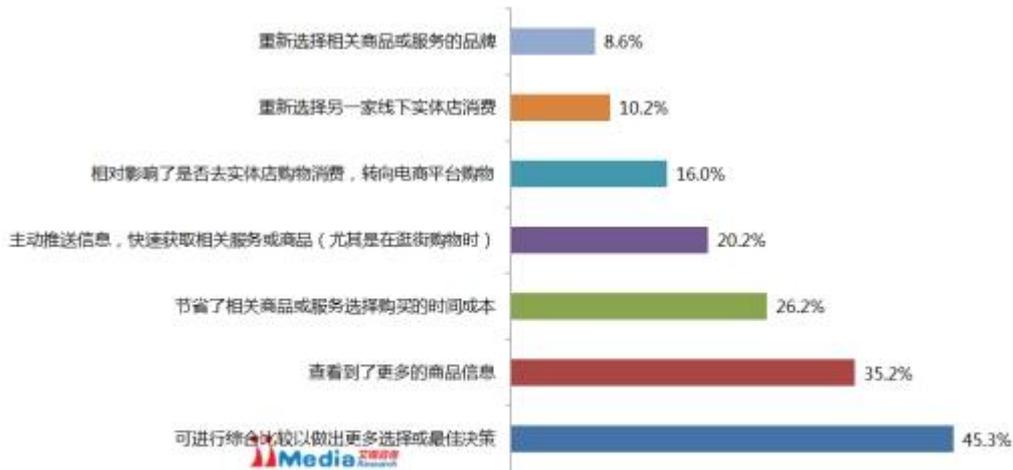
排行	广告类型
1	应用分发
2	视频广告
3	富媒体广告
4	信息流广告
5	图片广告

注：1. 点击率排名不包含搜索类广告；
2. 应用分发包含积分榜、应用墙、应用商店等广告形式；
3. 视频广告包含移动视频前贴片、后贴片，In-App移动视频广告等广告形式。

数据来源：iiMedia Research
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

艾媒咨询数据显示，2014年，在展示类移动广告中，图片广告仍为广告主最青睐的广告类型，其次是应用分发类广告由于任务激励属性，有较好的点击率，也深受广告主欢迎，占据29.43%的比例；信息流广告由于用户干扰少，且社交媒体、新闻资讯类应用用户粘性较强，也有较好的表现。在展示类广告中，文字类广告受冲击较大，2014年仅占约2%的比例。

2015年移动广告推送的相关商品或服务信息对中国手机网民购物决策的影响



数据来源：iiMedia Research
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

据艾媒咨询调查显示，对于中国手机网民而言，包括相关商品或服务信息的移动广告，增加了购物选择，快速获取、综合比较，节省了购物决策时间成本。

2015年中国手机网民较为感兴趣的移动广告形式



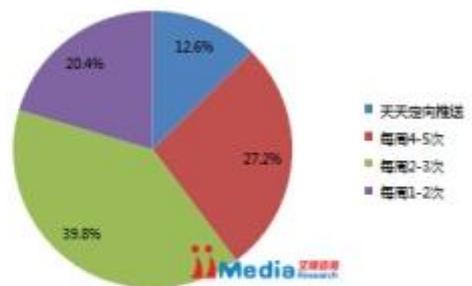
数据来源: iiMedia Research
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research), All Right Reserved

艾媒咨询数据显示, 互动分享、定向推送、减少干扰、内容契合是中国手机网民较为感兴趣的移动广告形式。其中, 39.1%中国手机网民希望“广告增加互动分享元素”;29.3%手机网民倾向于接受“15秒内的短视频广告”。

2015年中国手机网民对移动定向广告形式的接受度



2015年中国手机网民对移动定向广告推送频次的接受度



数据来源: iiMedia Research
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research), All Right Reserved

据艾媒咨询调查显示, 根据个人浏览记录定向推送的移动广告较被中国手机网民接受, 个人兴趣与内容相关度等因素较为看重。其中, 24.6%中国手机网民接受根据 PC 端浏览记录针对性推送的广告;“根据个人地理位置推动的广告”, 手机网民的接受度为 23.4%;39.8%手机网民较为能接受每周 2—3 次的定向推送。

2015年中国移动广告行业发展趋势焦点——基于LBS、基于社交链



根据艾媒咨询调查显示，2014年中国移动广告市场竞争格局呈现以下特点：

总体呈现“一超+多强+群雄”局势

在移动广告平台洗牌过后，逐渐形成了“一超+多强+群雄”格局。百度移动联盟成为“一超”，“多强”有 Admob、InMobi、力美、易传媒、点入等，“群雄”则是以艾德思奇、多盟、点媒和安沃为代表。

?巨头环伺，积极谋划移动广告市场

基于友盟的阿里妈妈 Tanx 移动、智无线；整合了聚赢的腾讯广点通；以及掌握着国内最大的分发渠道之一的奇虎 360 等巨头在 2014 年初均在移动广告领域加大发力。其中阿里集团以电商广告主为主要服务对象，而广点通基于其强大的社交网络迅速占领了一定的市场份额。

革新、融合、竞合

其一，技术革新发展。自 2013 年 8 月力美科技推出中国第一家专业移动 DSP 之后，中国移动营销平台开始陆续调整为技术驱动，如 Madhouse 在 2014 年 7 月率先推出与天气关联的定向技术；9 月，百度推出“直达号”。其二，移动营销服务商部分功能融合。如点入确认发展基于移动 DSP 的技术导向型移动广告网络；多盟宣布转型为 DSPAN 等。其三，随着移动广告市场进一步成熟，移动营销服务商的竞合关系更为凸显，如 InMobi 和 Rubicon 联合发布原生广告交易平台。

?现阶段运营商在移动广告市场中逐渐失去主动地位

随着 OTT 的冲击，运营商在移动互联网领域逐渐被“管道化”，原先建立的移动门户网站及手机 AppStore 的渠道领先地位已经逐渐丧失；在移动广告市场中陷入被动地位。

由粗放式市场变为精细化市场

移动广告平台分工越来越细,各家广告平台间逐渐形成差异化竞争。如力美集中于移动 DSP 和 DMP、InMobi 集中于原生广告、有米集中于手游发行、多盟集中 DSPAN、点入集中于积分墙类广告、优友传媒专注于全媒体领域等。

目前国内移动广告市场的广告主需求有待进一步开拓;加之优质媒体流量相对集中,数量较少。移动营销服务商竞争非常激烈,在 2013 年至 2014 年的市场竞争中不少广告平台以不同的方式退出,现有的移动广告公司也需要不断革新及响应市场;而移动广告市场的利好表象又持续吸引新的进入者,移动广告平台的洗牌将会持续,但两极化现象难以改变。

以上就是为您提供 [DSP 广告最新资讯](#),同时提供百度 MIP 资讯。本文下载,点击: **2012-2016 年中国移动广告行业分析**。