



中国移动应用广告平台 研究报告 2012年

北京·上海·广州·深圳·东京·硅谷·香港

www.iresearch.com.cn

- 移动应用广告的主要特点：**精准性、互动性、位置性、长尾性**；
- 对于移动应用广告平台，**品牌广告主利润率>行业广告主利润率，优质媒体的平均收益>长尾媒体的平均收益**；
- 2012年中国移动应用广告平台营收规模为**10.6亿元**，相比2011年增长了**135.6%**；
- 在整体广告主和品牌广告主的数量对比中，**Google AdMob**均为最大的广告平台，其次分别为**多盟**和**威朋Vpon**；
- **技术**和**商务**能力是移动广告网络公司的核心竞争力；
- **媒体质量提高、广告平台面临洗牌、广告形式不断丰富**将成为未来移动营销发展的主要趋势。

1

移动应用广告定义和特点

移动应用广告产业链及角色分析

移动应用广告发展现状

典型移动应用广告平台分析

移动应用广告平台评判标准分析

移动应用广告平台未来发展趋势分析

移动应用广告：App与广告的结合

移动应用广告=移动应用+广告

艾瑞分析认为，移动应用广告是指将广告主的促销或品牌信息投放到移动应用程序（即App）上的移动营销方式。应用广告运营企业通过将广告SDK插件内置于手机应用程序中，实现广告的海量投放及管理，同时使开发者的用户流量变现为其广告收益。

从其业务及运营模式来看，移动应用广告不包含在手机浏览器等功能型应用中投放的广告。后者具备专门的产品及广告运营团队，通过广告主资源对接实现单一应用的广告投放，在形式上除文字链、图片等外，也包含网址导航等特殊广告实现形式。



移动应用广告形式多样

移动应用广告从形式上主要可分为banner、激励广告（积分墙）、视频广告、弹窗、push类通知栏推荐等，目前banner类型的广告形式是被最广泛使用的，其它富媒体形式仍在尝试和探索中。

从营销目的上主要可分为下载类、购买类、展示类、活动类、导流类等，目前以下载类的投放比例最高。



移动应用广告特点：TILL

T

Target
精准性

通过移动应用及内置广告一方面可抓取到机型、操作系统、IMEI等标准化信息，另一方面也可获取应用安装列表、媒体使用行为等非标准信息，从而实现人口统计学和背景信息推断，描绘更为精准的用户行为、使用时间等特征，从而实现广告的精准智能投放及管理。

I

Interactivity
互动性

基于App封装的特性，用户可在不离开App活动界面的情况下调用系统及硬件功能，最大程度实现用户体验的流畅和一致性。移动应用广告的互动性在这一前提下具备各种可能。主要表现形式有click to call/map/video、在线问答式、注册用户信息等。

L

Location
位置性

移动设备具备与生俱来的位置属性，通过定位设备获取用户的地理位置信息，不但可以根据当前位置推送周边的营销活动，还可描绘出用户的生活轨迹，从而更准确的定位目标受众，指导广告的投放。加入社交属性后，这一特点的优势更加得以发挥和利用。

L

Long Tail
长尾性

移动应用的大规模（60万左右）和优质应用的短缺现象导致了长尾特征。具体体现在：流量分布、用户使用时间和频次、广告主投入。抓住优质媒体、整合长尾资源是从业者的普遍策略，但是，长尾性特征使得媒体营销价值评估和广告投放技术的难度都进一步提升。

移动互联网

VS

传统互联网

营销环境更好——受制于移动设备的屏幕尺寸，一般一屏上最多不会超过3条广告，用户注意力集中。

受众更年轻——移动互联网的用户群体比传统互联网的用户群体年轻5~10岁。

广告投放更精准——移动设备（尤其是手机）能更好的定位用户的位置和行为偏好。

互动性更强——移动设备具备随身性和私密性的特点，且使用时间碎片化。



海量信息环境——传统互联网上的信息内容更丰富。

受众消费能力更强——传统互联网的用户群体相对成熟些。

广告形式更丰富——PC的屏幕更大，有利于富媒体广告形式展示。

移动应用广告定义和特点

2

移动应用广告产业链及角色分析

移动应用广告发展现状

典型移动应用广告平台分析

移动应用广告平台评判标准分析

移动应用广告平台未来发展趋势分析

移动应用广告产业链

产业链图

广告主

广告受众

主要角色分析



注：本图根据行业发展现状描述，内容由艾瑞咨询整理，并未涵盖产业的所有企业，仅供参考。

主要角色——广告主

位于产业链的最上游，是移动应用广告行业发展的**源动力**。

根据所处的不同行业和营销目的，又可分为**品牌广告主**和行业广告主。



主要角色——移动应用广告平台

同时服务广告主和开发者，是移动应用广告行业发展的**核心角色**。

目前独立的移动广告平台已近50家，直接成为广告主和媒体之间的连接桥梁。稍具规模的广告网络公司一般会有自己的广告平台。

各平台根据自己的优势资源和积累，在这一领域选择了不同的服务方向，并在近两年的时间里形成了自己的服务特点：



量大，全球化，Google其它产品和平台支持



量大，重在积累媒体资源



数据分析能力强，重在服务品牌广告主



运营积累，稍偏开发者



腾讯开放平台的一部分，用户数据积累



偏向开发者“一站式”服务，游戏社交平台支持



移动网络公司，广告主服务经验，整合营销理念

主要角色——移动应用开发者

移动应用，是移动应用广告行业发展的**源动力**。

移动应用是搭载移动应用广告的媒体，同时，广告收益成为开发者的重要收入来源。

根据媒体质量，广告平台一般会将移动应用媒体按优质程度分为几类，主要可分为优质媒体和长尾媒体：



移动应用广告定义和特点

移动应用广告产业链及角色分析

3

移动应用广告发展现状

典型移动应用广告平台分析

移动应用广告平台评判标准分析

移动应用广告平台未来发展趋势分析

移动应用广告行业的发展目前处于**市场培育期**

主要特征有：

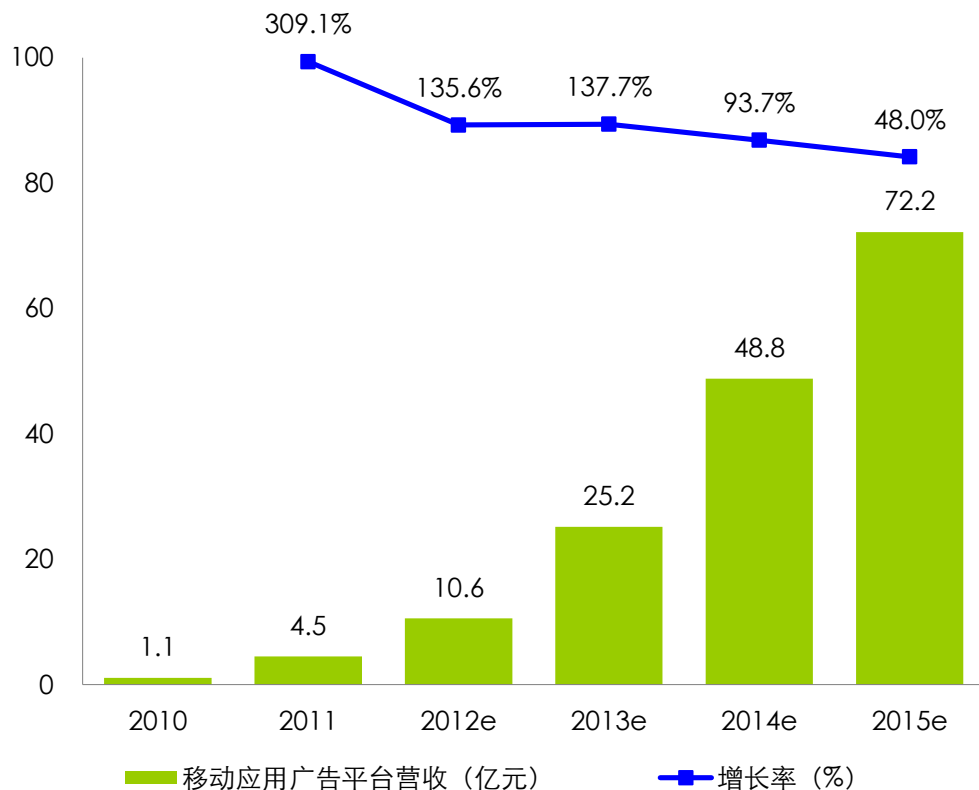
- 品牌广告主认知度不高，效果类广告主占多数；
- 优质App较少，怕影响用户体验而不加载广告的情况大规模存在，长尾App开发者急功近利；
- 用户对移动应用广告接受度不高，对广告反感的情况普遍；
- 行业规范尚未形成，效果监测体系有待完善；
- 行业整体处于亏损状态，绝大部分广告平台都在补贴开发者。



注：图中仅列举部分平台。

中国移动应用广告平台营收规模

2010-2015年中国移动应用广告平台营收规模



- 2012年中国移动应用广告平台营收规模为10.6亿元，相比2011年增长了135.6%。
- 这一增长主要来源于广告展示数的增长，同时也得益于广告主数量的增加和平均广告投入的增加。
- 受到宏观经济的影响，移动应用广告的爆发点会有所滞后，在2013年得以体现。

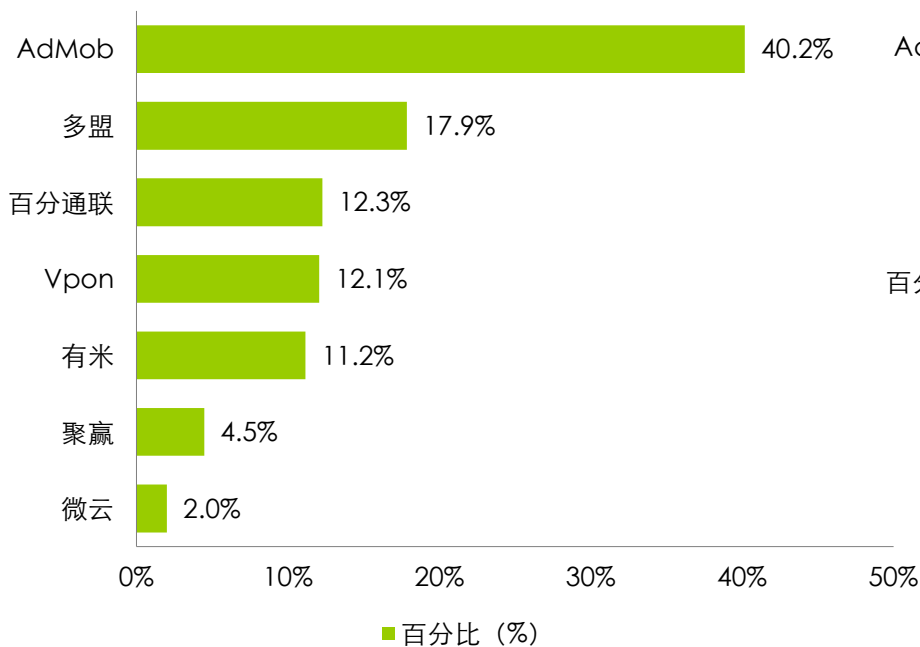
注释：艾瑞统计中国移动应用广告平台营收规模包括在中国的所有拥有移动应用广告投放平台的企业在移动应用广告上的收入流水，是分成前的收入。这里统计的移动终端仅包括智能手机和平板电脑。

来源：根据行业访谈数据艾瑞统计预测模型所得。

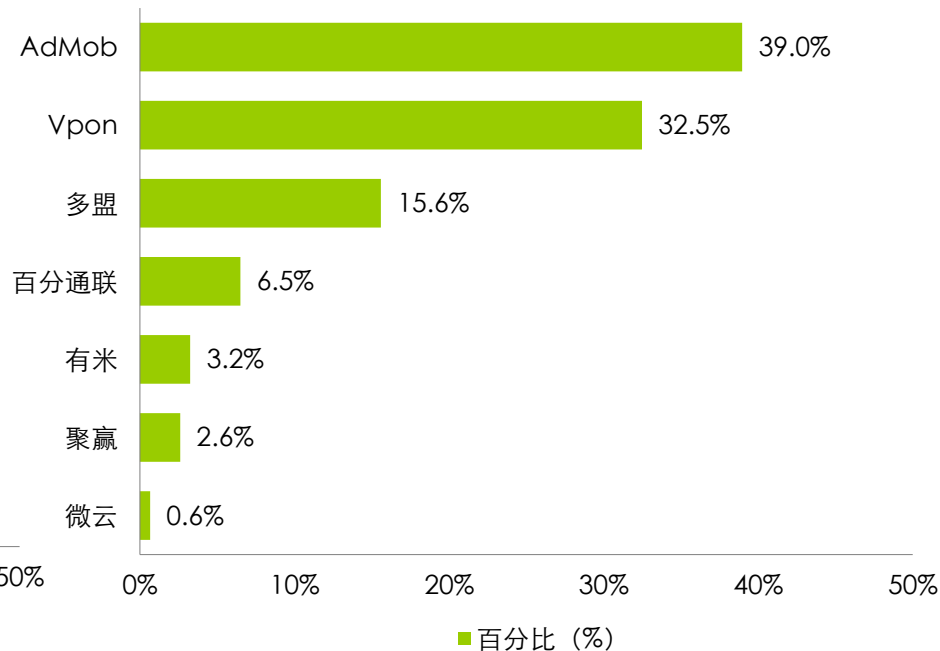
各移动应用广告平台广告主数量对比

- 在整体广告主和品牌广告主的数量对比中，Google AdMob均为最大的广告平台，其次分别为多盟和威朋Vpon；
- 不同的广告平台服务的侧重点不同，所以导致了其广告主分布的差异。

2012年中国移动应用广告平台整体广告主数量对比



2012年中国移动应用广告平台品牌广告主数量对比



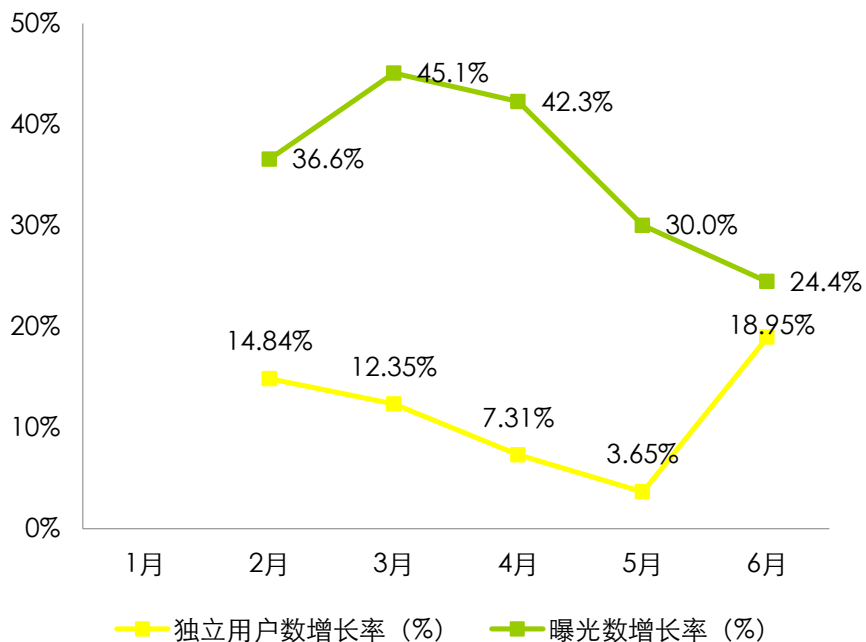
注释：艾瑞统计中国移动应用平台整体广告主数量包括行业广告主和品牌广告主。本次统计仅包含以上7个广告平台，并非所有广告平台的广告主数量。其中，微云平台上的广告主不包含平台上的开发者所做营销，Vpon平台上包括其在台湾的广告主。

来源：根据行业访谈数据艾瑞统计预测模型所得。

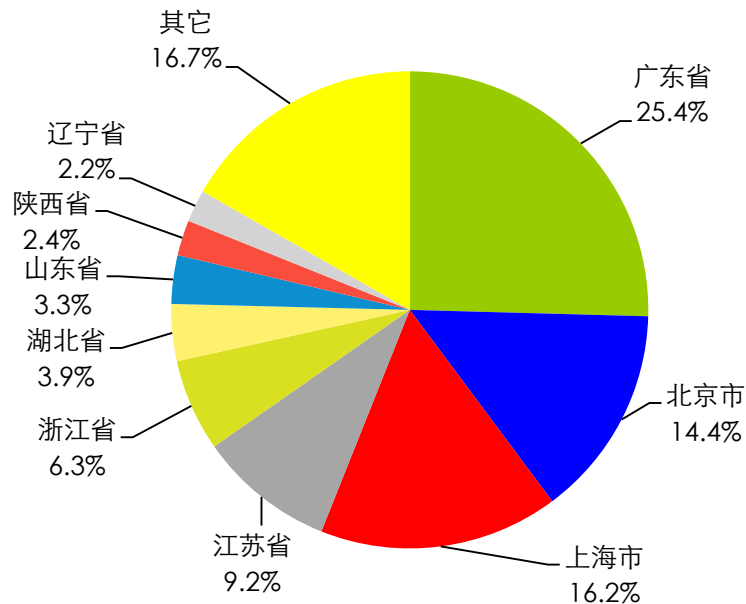
曝光数增长超用户数增长，广东为曝光大省

- 2012年上半年，广告平台的独立用户数和曝光数都快速增长，但曝光数增长远快于用户数增长。这表明：移动应用广告的接受度正在不断提升，更多的广告主开始在更大规模的移动应用中投放；
- 广东省的曝光数占比最大，其次为北京和上海，区域分布仍较为集中。

2012年上半年独立用户数和曝光数增长率情况



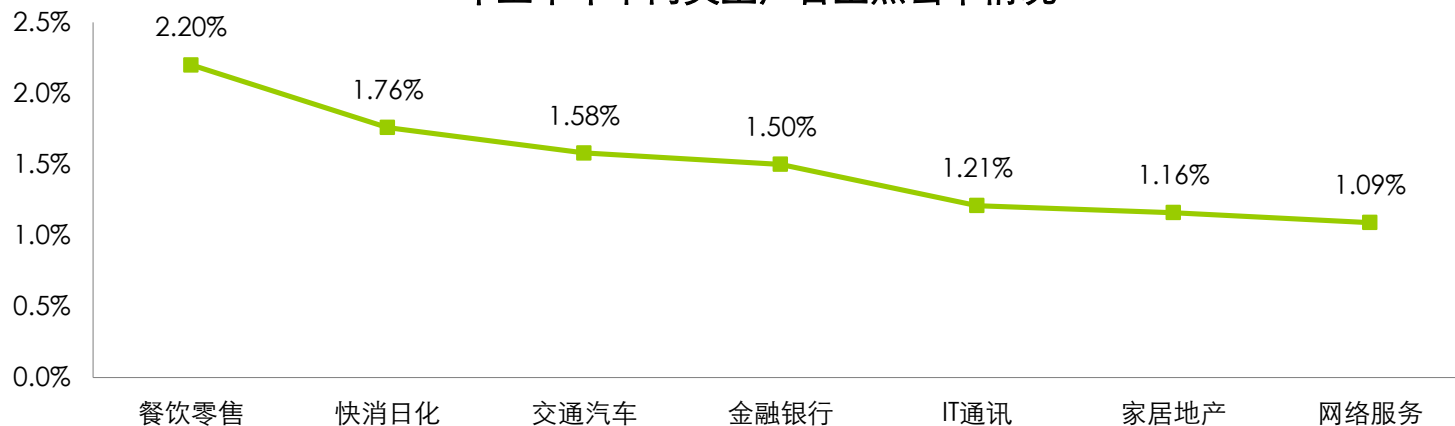
2012年上半年中国各地域曝光度分布情况



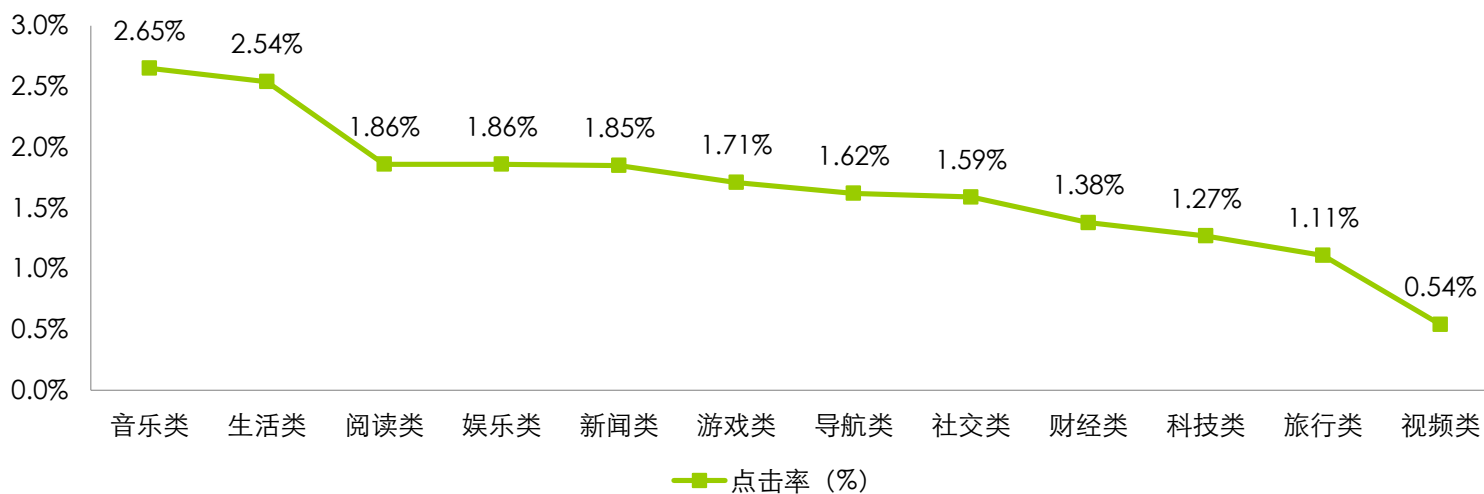
来源：Vpon (威朋)。

餐饮零售类广告，音乐类应用中点击率最高

2012年上半年不同类型广告主点击率情况



2012年上半年不同应用类型广告点击率情况



来源：Vpon (威朋)。

移动应用广告定义和特点

移动应用广告产业链及角色分析

移动应用广告发展现状

4

典型移动应用广告平台分析

移动应用广告平台评判标准分析

移动应用广告平台未来发展趋势分析

AdMob——企业简介和发展现状



成立于2006年，2009年被Google以7.5亿美金的价格收购，是目前全球规模最大的移动应用广告平台。



Omar Hamoui
奥马尔·哈姆伊

前首席执行官
创始人

在宾夕法尼亚大学的沃顿商学院的MBA课程上创建了AdMob。AdMob被Google收购一年后，离开AdMob。

2008年

首轮融资，来自红杉资本，未披露金额；
10月，第二轮融资，红杉资本联手多家投资人，投资1570万美元；

2009年

第三轮融资，由红杉资本领衔投资1.57亿美元；
11月，被Google以**7.5亿美元**的价格收购；



2011年

5月，广告请求突破每天**27亿次**；
11月底，AdMob全球投放广告的累积展示次数超过**10000亿次**；

2012年

6月，与Google AdWords整合，广告主可通过AdWords账户直接投放移动应用程序广告。

主要特点分析：

- AdMob可以帮助国内开发者接到海外广告主的广告请求，同时也可以帮助国内的企业在海外投放移动应用广告；
- AdMob同时可以帮助开发者在海外市场上推广自己的App；

全球化投放



以DoubleClick帮助进行效果监测和数据分析



- DoubleClick于07年4月被Google收购，与AdSense结合，同时也为AdMob的广告主提供广告效果监测和相应的数据分析；



- 2012年6月，AdMob与AdWords实现了无缝连接，对于广告主而言，在AdWords平台上既可以投放桌面互联网广告，也可以投放移动互联网广告，界面和操作几乎一样；



与桌面打通



自助式投放

- 步骤一：创建新活动，输入广告的基本信息，名称、日期、预算等；
- 步骤二：选择广告主投放目标，网站、应用程序、媒体、位置等；
- 步骤三：选择广告投放定位，设备选择、地域选择、人口选择；
- 步骤四：选择出价及广告类型。

AdMob——发展现状和战略分析



战略分析:

打造一个全球规模的广告平台，移动广告只是整个广告系统的一个重要组成部分

关键数据:

2011年11月，在中国，AdMob的开发者注册人数已经超过了**1万**人；

AdMob有**79亿次**的广告请求；

2012年3月，在全球，AdMob每日的广告请求量超过了**40亿**次；

2012年6月，在全球，AdMob覆盖**30万**款应用；
AdMob覆盖**3.5亿**个移动设备的使用者；
AdMob中广告请求量超过10亿的国家达**23**个；
AdWords拥有**100万**个广告主；

广告主投放入口，
桌面广告+移动广告，
发送广告请求。



未来发展方向:

打造移动端的Ad Exchange平台

全球化

AdMob是一个全球化平台，可以实现全球几十个地区的广告投放，其广告流量和资源的调动在全球亦是领先水平；

生态系统

AdMob在无缝对接AdWords后，已经完全成为Google整个广告生态系统中的一部分，Google的各种资源将被AdMob上的广告主和开发者更好的利用；

技术能力

Google的技术能力和大规模数据处理能力使得AdMob的广告投放更加精准，帮助广告主获得更好的营销效果，帮助开发者实现更可观的收入；

效果监测

Google提供了很多分析工具给广告主和开发者，以帮助他们分析自己的数据，且DoubleClick可帮助广告主进行实际效果监测；

资源积累

AdMob被整合进AdWords之后，超过100万个广告主可使用自己已经很熟悉的投放界面进行自主投放，这些广告主资源将进一步加快AdMob的发展。

Vpon——企业简介和发展现状



成立于2008年，是国内领先的全数据移动品牌广告平台公司。Vpon主要服务于品牌广告主，累积服务过超过500家品牌广告主，并且为其带来90%的营收。



吴诣泓

首席执行官
联合创始人

曾就职于IBM，担任系统工程师，主导过多家知名金融机构的IT系统规划与设计，包括荷兰银行、ING金融集团、瑞士银行等等，每年完成数百万美金的营收业绩。



2011年6月

首轮融资，挚信资本投资**700万**美金；

2011年12月

发布SDK 3.0，加入HTML5等新特性；

2012年3月

发布新移动广告形式“图钉广告”；

2012年4月

全屏富媒体广告开始正式投放；

2012年7月

Vpon威朋移动广告 SDK325 正式上线。

关键数据：

- 总用户数：**近1亿智能手机用户**；月活跃独立用户数：**5,000万**；
- 服务过品牌广告主超过**500家**；
- 覆盖App数量：**>20,000个**，生活、媒体、导航、工具类较多，游戏类的较少；
- 展示量：**约50亿/月**。

Vpon——主要特点和战略分析

主要特点分析：

投放逻辑： 情景式营销

根据用户上网方式、开启的应用、开启时间、地理位置判断用户使用场景，以海量数据分析指导广告精准投放；

广告形式： 更丰富

除了文字链和banner广告外，还在不断尝试HTML5广告、POI图钉广告、全屏富媒体广告等；

海量数据运营能力：

采用与Google/Facebook同等级的海量数据运营技术Hadoop，拥有国内最强大的数据分析系统

企业愿景：

数据驱动，专注服务品牌/中小企业广告主的移动广告平台

Vpon 威朋
类似
Millennial Media
模式

App资源： 强调App质量

在Vpon覆盖的2万多App中，以生活、媒体、导航、工具类较多，游戏类的较少。且大部分流量来自于自有媒体而非聚合平台。

广告主：
以品牌广告主为主
Vpon以服务品牌广告主为主，占比超过90%；

Vpon——企业竞争优势分析

品牌广告主资源

Vpon主要服务品牌广告主，其品牌广告主超过500家，以VISA、万事达卡、花旗银行、福特、丰田、本田、IKEA宜家、GAP等金融、汽车、快消、零售为主要客户；

以大数据指导云架构投放

Vpon建有MapReduce的移动广告运算丛集(cluster)，并在Hadoop的海量云结构上运营，通过大量数据的分析和处理，在100毫秒内将广告展示给有价值的潜在消费者；

优质媒体资源

更偏向非长尾的优质媒体，媒体资源如第一财经、财经杂志、环球时报等大型媒体，或者导航犬、Tom猫等优质App，这些媒体通常能覆盖到较大规模的优质用户；

较高的开发者分成

跟广告主按CPM和CPC计费，跟开发者按eCPM结算的方式，使得开发者得到的广告单价提高了，从而得到更高的分成。

多盟——企业简介和发展现状

DOMOB多盟

2010年9月成立，搭建了广告主和应用开发者之间的广告技术服务平台。是目前国内广告流量最大的移动应用广告平台，月展示数超过100亿。



齐玉杰（前百度核心技术负责人）、张鹤（前激动网总裁）、边嘉耕（前卓望信息技术负责人）、王鹏云（前139移动互联研发部负责人）共同成立了多盟（domob），以其丰富的移动互联网行业经验带领多盟走在行业的最前沿。

关键数据：

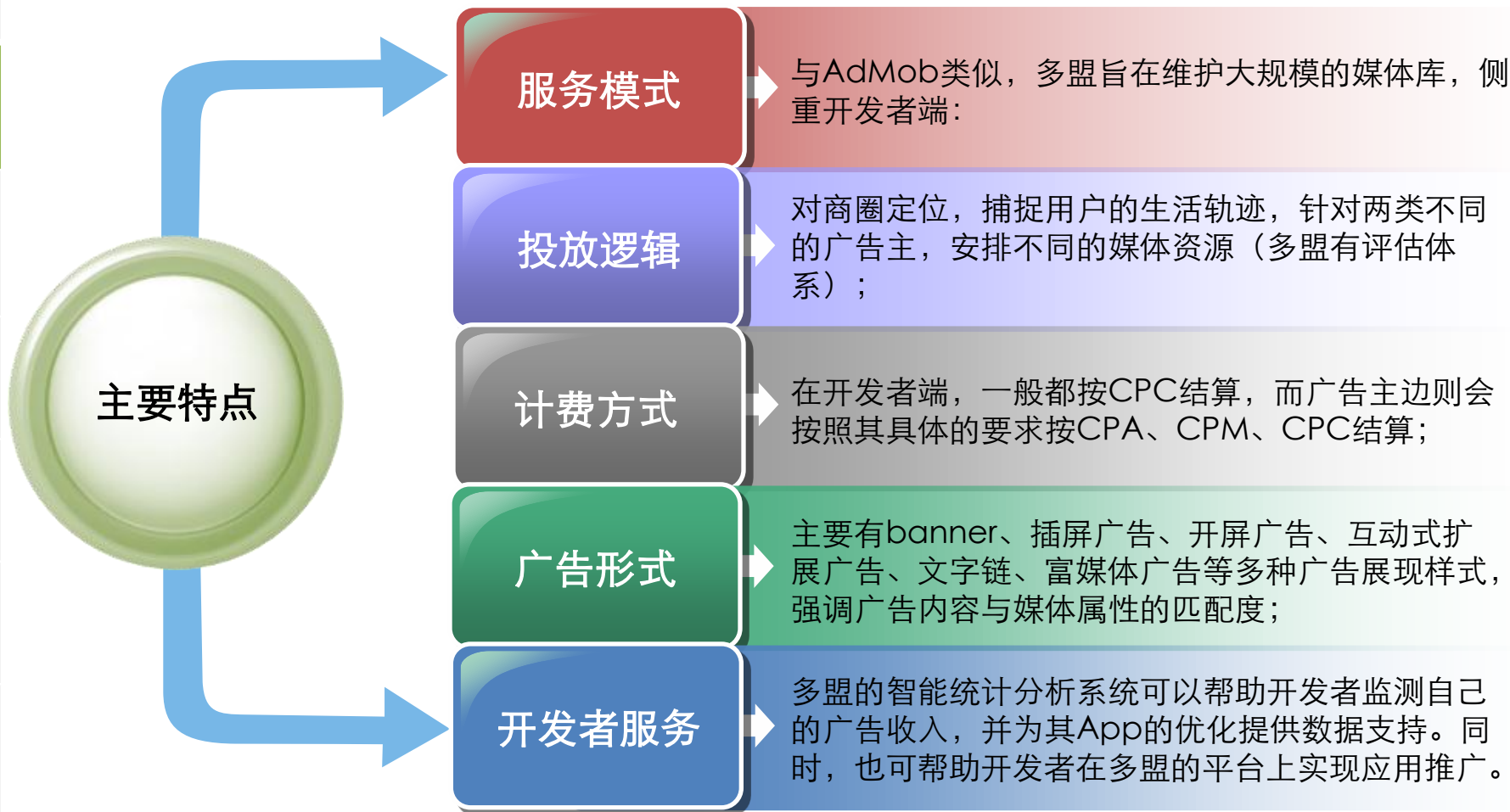
- 2012年7月展示数达到**100亿**，日PV超过**3.6亿**，成为国内流量最大的广告平台；
- 覆盖App数量：**>40000个**，以手机游戏、电子阅读、在线影音等类型为主；
- 覆盖**1.2亿**中国智能手机用户。



多盟——主要特点和战略分析

核心战略：

商业模式上注重媒体建设，维护大规模媒体库，以大流量的规模实现精准投放。



规模效应

多盟是国内移动应用广告流量最大的广告平台，日PV超过3亿，App覆盖超过4万，利用规模优势获得广告主和开发者的信任，并有大量数据支持广告精准投放；

技术能力

多盟团队中技术人员占大多数，且技术能力属业内领先，具体体现在对广告平台的搭建和运营、广告投放逻辑、数据处理能力和多媒体技术上；

专注模式

多盟从创立开始，就一直专注于类AdMob的移动应用平台开发和运营，维护开发者关系，建立庞大的媒体库，并在此基础上进行广告形式等方面的创新；

海外优质媒体合作

多盟与一些海外优质的App达成独家合作，如水果忍者。而这些优质App每天能到达的用户数一般都上千万，可以带来较好的收益。

微云——企业简介和发展现状



成立于2009年，主要为移动开发者提供跨平台一站式服务，已经历了天使投资阶段和A轮投资阶段，目前微云市值大约在1亿美金以上。

2010年4月

微云平台正式发布，并向所有移动开发者开放注册；

2010年7月

微云移动开发者服务平台WiGame、WiAd、WiEngine正式发布上线；

2011年4月

发布WiGame 3.0，以iOS/Android游戏为核心为全球玩家搭建了一个跨平台社交网络；

2011年底

微云相继与三大运营商、手机厂商主要就应用商店及游戏社区展开合作。

2012年8月

使用微云服务的移动互联网终端设备数超过1亿



关键数据：

- 微云平台上已有**22000**个开发者后台注册，近**5000**款产品被提交；
- 目前有**1000**多款应用使用微云游戏引擎WiEngine，开发者涵盖全球；
- 微云平台上已有**1亿**智能手机终端，其中**1800万**是iOS终端；
- **2400**个游戏应用中嵌入了微云移动广告服务模块WiAd；

微云——主要特点和战略分析



微云的服务覆盖了移动开发者开发应用的整个周期



核心战略:

帮助开发者实现更好的推广和盈利



主要特点:

广告形式主要有贴片广告、视频广告、全屏广告、富媒体广告、banner广告，还可利用其开发者资源帮助广告主根据目标受众特征，定制App应用；

游戏类应用占到平台媒体库的绝大部分；

以多种方式帮助开发者推广应用，如社区交叉推广、手机预装、卖场推广、海外发行等；

微云平台上的开发者既是广告主也是广告媒体，可综合多种产品交叉营销，优势互补；

微云推广墙WiOffer会在用户购买虚拟货币或道具时弹出，用户可通过下载推广墙中应用获得虚拟货币或道具，将用户增值付费转化为广告主付费；

开发者忠诚度

由于服务覆盖整个开发运营推广周期，所以开发者忠诚度较高，不少开发者只负责开发应用，而应用的发行、推广和运营都由微云负责，由微云发行的应用在App标识上会有Wi图标；

游戏社区中的用户资源

其游戏社区平台上有大量用户，目前已经过亿，这些注册用户的基本属性和应用行为轨迹将为广告的精准投放提供更多的依据，也是新APP推广的重要渠道；

其它收入来源

微云平台主要有四块业务，除了广告收入，还有游戏社区虚拟货币、开发者服务、手机厂商预装授权、海外游戏运营等更丰富的收入来源；

合作伙伴关系

服务多，业务线丰富，与提供数据分析和开发者工具的企业、广告平台并非完全竞争关系，彼此的合作也能形成共赢，如共同利用独家的广告主资源等。

有米——企业简介和发展现状



2010年4月推出，是国内第一家手机广告平台公司，在开发者覆盖、多操作系统支持等方面相对完善。

- 2011年3月**
提供数据分析的工具有米分析上线；
- 2011年8月**
有米推出积分墙这一新的广告形式；
- 2012年2月**
有米iOS推荐墙正式上线公测；
有米停止代开发者推广的服务；
- 2012年3月**
有米商城上线；
积分墙新增多种获取积分方式；
- 2012年4月**
有米iOS推荐墙正式推广；
有米开发者工具上线；
- 2012年6月**
联手抓猫网上线一站式应用推广工具。



陈第

首席执行官
联合创始人

毕业于华南理工大学计算机系后，就开始创业，开始是开发游戏软件，后来由于盈利模式不清晰而转作移动应用广告平台，为开发者寻找盈利。

关键数据：

- 覆盖的App总数有**35000个**，活跃App有**20000个**；
- 日PV为**1-2亿**；
- 2012年6月服务的广告主超过**140家**；
- 2012年6月，加载有米积分墙的Android应用有**4000个**，iOS上有几百款。

广告形式：

以banner广告和积分墙为主，积分墙中除了推荐下载还会有视频广告等，其它形式还有方块（主要在iPad上）、全屏插播广告；

计费方式：

Banner形式中，在开发者端，一般都按CPC结算，而广告主边则会按照其具体的要求按CPA、CPC、CPM结算。积分墙都是按CPA；

主要特点：

投放技术：

主要有5种成熟的定向投放技术：地域定向、人群特征定向、内容定向、行为定向、重定向，以实现精准营销；

广告主服务：

以做效果为主，行业广告主占比近90%。广告主可以对其广告预算可实现实时可控，且提供全方位的数据分析报告供其分析和参考。

有米战略：

为企业广告主提供精准的产品营销和品牌推广服务，为应用开发者创造公正和优质的广告收益，以实现广告主、开发者和用户等多方共赢。

经营积累

有米是国内第一家手机广告平台公司，经过2年多的运营，产品和技术能力相对领先，系统架构也较为稳定，能够承载较大规模的广告请求；

开发者服务

推出了很多面向开发者的服务，有米有一键推广（可一次将自己的应用上传到多个应用商店）和开发者工具（数据统计和存储，主要是云服务）；

“推广墙”形式

有米是最先开始上线“推广墙”这种推广形式的广告平台之一，通过这种形式，能够帮助开发者迅速积累用户，在应用商店中取得较好的排名，并且能给平台带来盈利；

均衡模式

在服务模式上，广告主端和开发者端较为均衡，并且能够迅速匹配广告主和开发者的需求。

腾讯聚赢——企业简介和发展现状



2011年10月上线，是腾讯旗下的移动应用广告平台，一方面为腾讯旗下的移动应用提供推广和内置广告服务，一方面也会接入第三方应用和广告主。



Tencent 腾讯

中国**最大的**即时通讯服务提供商；

中国月覆盖用户数**最大的**互联网企业；

中国市值**最高的**互联网企业；



2011年4月

腾讯正式将“腾讯手机软件中心”升级和更名为“腾讯应用中心”，；

2011年10月

腾讯聚赢作为腾讯应用中心开放平台中的一部分正式发布；

2012年7月

平台上应用总数为**9000款**，其中腾讯仅占几十款；
第三方应用PV为**1.2亿/天**。

➤ 2012年5月，腾讯月均覆盖人数：**4.4亿**；

➤ 2011年腾讯公司营收：**45.2亿美元**；

➤ 2012年6月腾讯市值：超过**500亿美元**；

➤ 2012年5月，移动智能终端月度覆盖人数Top5中，腾讯旗下产品占2席，分别为手机QQ，超过**6500万人**；微信，超过**5000万**。

注释：部分数据来自艾瑞咨询网络用户行为监测工具iUserTracker和imUserTracker的监测。

腾讯聚赢——主要特点和战略分析



主要特点:

平台上既有腾讯自己开发和运营的App和广告主，也会有第三方开发者接入；

对于开发者，腾讯应用中心帮助其发布和推广应用，聚赢则帮助他们推广并实现营收，应用中心和聚赢之间有直接资源关系；

广告形式以Banner条和全屏插播广告为主；

核心战略:

配合腾讯的开放平台战略，为合作伙伴提供广告投放、应用接入广告、应用推广等各领域的合作



生态系统

聚赢平台并不是独立的移动应用广告平台，而是腾讯公司整个战略中移动生态系统中的一个组成部分，而这整个系统将使得聚赢从成立开始就已经具备了很多资源；

用户资源

依托腾讯平台上大量无线用户资源，可以覆盖到更大规模的用户，且腾讯公司本身有强大的用户数据库，从而更容易实现广告精准投放；

其它媒体资源

腾讯聚赢同时也打通手机腾讯网，将wap和html5的移动媒体也引入，更加丰富了其媒体资源；

开发者支持

对于一些优质应用，腾讯会在自己的应用商店上给出一些额外的资源帮助开发者进行推广；

平台稳定性

凭借腾讯的技术团队和技术积累，腾讯聚赢平台的稳定性很好，这也是不少开发者选择腾讯聚赢平台的重要考虑因素。

百分通联——企业简介和发展现状



2011年4月正式商用，是百分通联旗下的移动应用广告平台，以高价值手机应用（APP）及WAP站点为媒体资源，进行的移动互联网应用的智能推广平台。



百分通联，专注于为广告主提供“一站式”的移动营销服务，旗下主要有2个平台：L-Sense移动互联网广告平台和互动营销运营平台。

百分通联是运营时间相对久的全方案移动营销公司，从2008年开始提供以互动营销为主的服务，之后伴随着移动互联网的发展，逐步拓展为集移动营销技术、应用、策略、行业解决方案等服务于一身的移动营销整合者，目前已服务过近万家广告主。

关键数据：

- 广告目标用户超过**960万**；
- 覆盖的App总数超过**5000个**；
- 服务过超过**300家**广告主；
- 月曝光数超过**18亿次**。



百分通联——主要特点和战略分析

核心战略：

在移动互联网广告领域，为广告主提供全方案的整合营销服务。

整合营销理念：对于广告主，通过整合多种媒介资源，帮助客户提高营销活动的互动效果；实现移动应用、WAP网站、短彩信、手机报刊等跨平台全案营销；对于开发者，实现广告分发、应用推广及运营等整合服务。

产业链角色：服务上偏向广告主，会与其它广告平台合作，整合优质媒体资源为广告主服务；

投放逻辑：通过终端、时空、行为和属性四重精准定向，广告主可自助通过四维精准定向让广告投放直达目标用户；

效果多样化：商家站点、拨打电话、优惠券下载、消费点评、好友分享等；

广告形式：支持图片通栏广告、文字链广告、全屏图片广告、内容植入、视频广告及个性化定制广告等类型。

主要特点：



A
d
M
o
b

多
盟

V
P
O
n

微
云

有
米

聚
赢

百
分
通
联

经营积累

百分通联是最早的几家手机广告网络公司之一，至今已有10年的广告行业经验积累，为广告主服务上已经形成一定的服务规范和流程；

多产品线

百分通联旗下还有手机报刊广告智能投放平台和互动营销运营平台，与L-Sense移动互联网广告平台可相互补充，资源亦可共享；

广告主资源

百分通联在10年的广告主服务中，已经积累了一定的广告主资源，且建立了较为稳固的合作关系，在教育广告主认知上的难度也较小；

代理商资源

目前百分通联在全国已有近千家的代理商，为中小企业服务，为在移动互联网营销领域的拓展提供了很好的渠道。

移动应用广告定义和特点

移动应用广告产业链及角色分析

移动应用广告发展现状

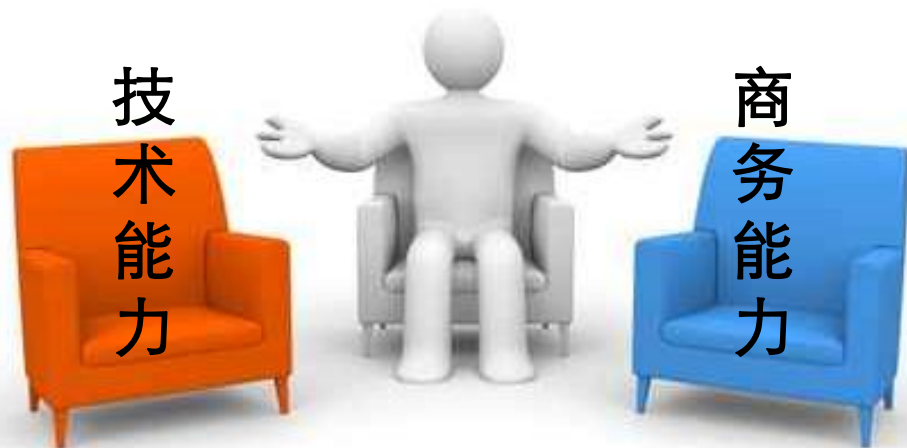
典型移动应用广告平台分析

5

移动应用广告平台评判标准分析

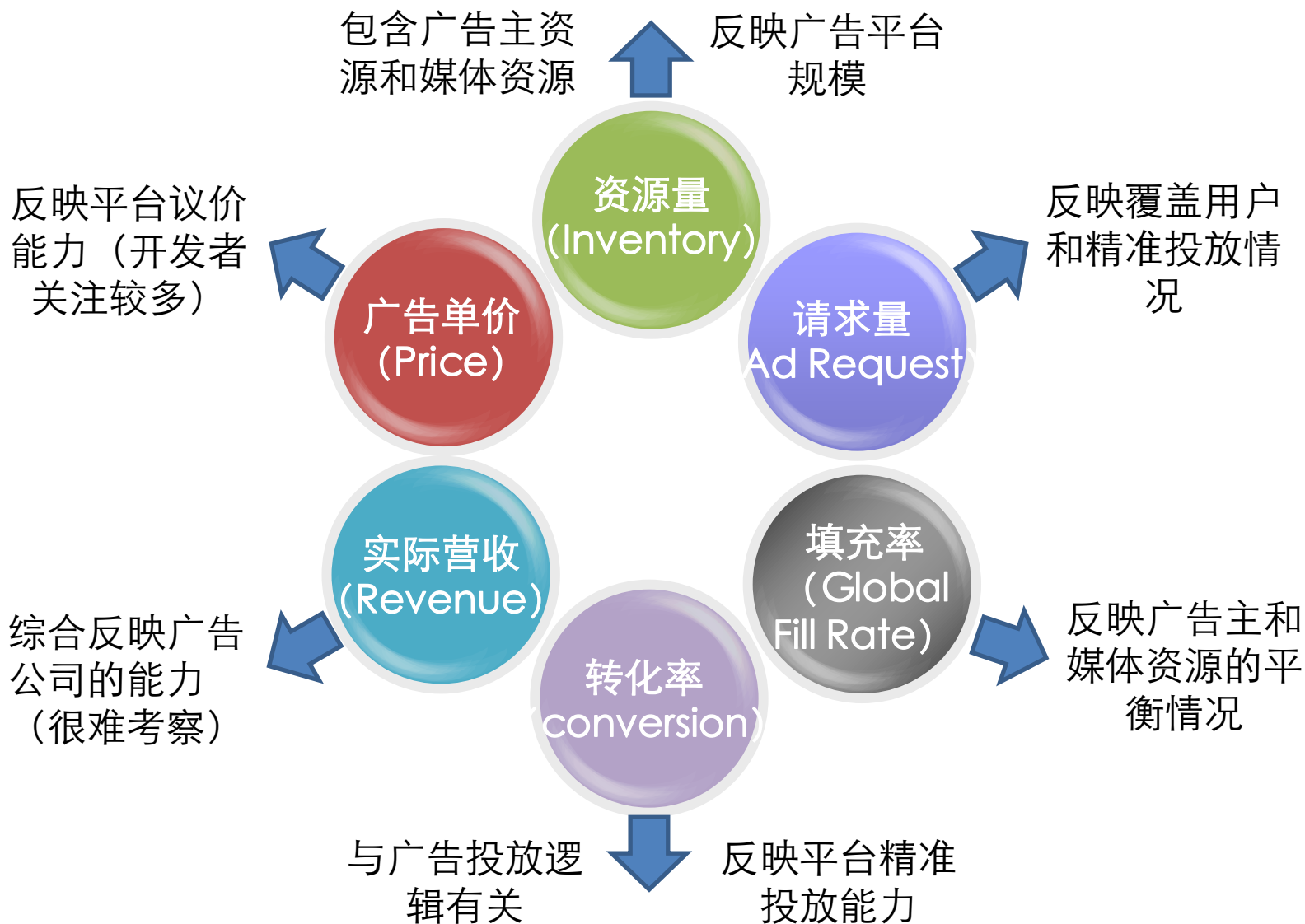
移动应用广告平台未来发展趋势分析

核心竞争力在于技术和商务的平衡



	“技术” 是广告网络 获得成功的必要条件	“商务” 是技术能力 的重要补充
具体表现	搭建投放系统的技术框架，并分析后台数据和流量，智能匹配投放位置	找准市场定位，购买合适的媒体资源，然后向广告主销售这些媒体资源
	分析移动媒体和广告受众，做到精准投放，从而提升填充率和点击率	获得资本支持，控制企业的投入和产出，从而获得盈利

评判移动应用广告平台的主要指标



移动应用广告平台营收计算公式

根据不同的计费方式：

$$\begin{aligned}\text{移动应用平台营收} &= \text{广告请求数} * \text{填充率} * \text{点击率} * \text{CPC单价} \\ &= \text{广告请求数} * \text{填充率} * \text{点击率} * \text{转化率} * \text{CPA单价} \\ &= \text{效果数} * \text{效果单价} \\ &= \text{展示数} * \text{CPM单价}\end{aligned}$$

$$\text{移动应用平台分成后收入} = \text{营收} * (1 - \text{分成比例})$$

注释：一般来说，公式中的点击率是去除无效点击后的点击率。不同的平台会有其它不同的计费方式，计算公式也会有所变化。

移动应用广告定义和特点

移动应用广告产业链及角色分析

移动应用广告发展现状

典型移动应用广告平台分析

移动应用广告平台评判标准分析

6

移动应用广告平台未来发展趋势分析

趋势一：移动应用平台将面临洗牌

一、目前国内众多广告公司或平台竞争的局面仍将持续，行业面临洗牌，将有部分平台被淘汰。

目前，单就国内的移动应用广告平台已经超过40家，且仍然不断有新玩家加入。2012年开始，已经有些平台面临资金不足，难以为继的局面。移动应用广告在行业内广告主中认可度较高，但是他们带来的利润率过低，且其本身的盈利模式问题尚未解决；同时，品牌广告主的认知还没有成熟，投入资金仍然较少。这样的现象将导致资金缺口被进一步扩大，融资难度大、投资者信心不足的现象将逐步体现。

艾瑞咨询分析认为，由于市场前景广阔，且处于初级发展阶段，所以吸引大量企业、创业家和投资者加入，这一竞争局面仍将持续，直到行业发展成熟。但与此同时，盈利模式将成为重要阻碍，投资者信心不足，最快今年年底，部分平台将面临被市场淘汰的危险。



趋势二：移动媒体质量将有所提高

二、随着智能手机用户数的不断增长，传统媒体和互联网媒体将被吸引加入移动媒体中，从而使得移动媒体价值提升。

中国的智能终端价值已经被逐步认可，大多数媒体都意识到移动互联网用户的价值。目前从数量上来说，长尾媒体仍占绝大多数，且这一现象仍将持续。但是，随着开发者意识的不断成熟和大量传统媒体和互联网媒体的加入，这一情况将有所缓解，优质媒体的绝对数量将有所提升。

艾瑞咨询分析认为，移动终端的优势已经在媒体上得以体现，这将吸引传统媒体和互联网媒体转移到移动端，推出相应的App。主要有以下几点推动因素：第一，用户的转移；第二，移动媒体价值提升；第三，广告主的预算转移。



趋势三：行业规范和效果监测体系将逐步形成

Research
艾瑞咨询集团

三、随着移动应用广告营收规模的增长，行业的规范在逐步形成，效果监测体系也在不断完善。

在行业发展的初始阶段，总会有些“灰色领域”出现，行业发展规范没有形成，竞争同质化严重，且不乏恶性竞争的存在。在移动应用广告领域，大量的开发者资源的维系和优质广告主的引进过程中，竞争尤其激烈。在效果反馈上的不足，也是一些优质广告主迟疑进入的主要原因之一。

艾瑞咨询分析认为，由于行业的规模不断扩大，影响力也在提升，相应的数据监测和效果评估领域的企业也开始正视这块的市场。2011年年底到2012年，第三方监测体系逐步形成，尤其为广告主监测广告效果提供了依据。

数据监测方
Data
Monitoring

iResearch
艾瑞咨询集团

doubleclick
by Google

秒针系统
Moment Systems

趋势四：移动应用广告形式不断多样化

四、移动应用广告的形式将是一个重要的突破点，已有的技术将被运用的更加广泛。

位置签到活动、二维码、AR（增强现实）、LBS定位等技术已经被研发出来并投入应用，但是目前看来，这些技术的应用仍较为有限。这些只能在移动端上实现的技术正在被不断尝试应用，对于广告主而言，这些新形式的广告更加生动、更易被用户接受，因而也更具吸引力。

艾瑞咨询分析认为，这些技术已经被开发出来，之后则更需要广泛应用。许多移动应用广告平台已经意识到这一点，并且在不断的尝试将其用在具体投放中。



二维码试驾广告



增强现实



POI图钉广告



全屏富媒体广告

五、品牌广告主接受度的不断提高将成为整个行业发展成熟的重要催化剂。

在整个产业链中，广告主是资金的来源，也是行业发展的动力之一。而目前，在移动应用广告领域中，行业广告主仍占绝大多数，但是它们本身的盈利来源并不稳定，可贡献的广告收入也很有限，带来的利润更是很低。所以，整个行业都在等待品牌广告主意识的成熟。

艾瑞咨询分析认为，目前阻碍品牌广告主进入的障碍正在逐步被清除：第一，效果监测体系正在不断完善；第二，用户在移动设备上的使用时长在不断增长；第三，移动应用广告平台的技术能力和服务能力不断提升。



- 2011年是移动互联网快速发展的一年，移动应用广告平台在这一年也成长的很迅速。经过2011年和2012年上半年的发展，国内的移动应用平台从类AdMob的模式慢慢形成自己的特点和优势，使得这一行业的竞争格局亦发生了很大的变化。
- 移动应用广告既是移动应用开发者的重要盈利来源，同时也是他们推广自己应用的重要渠道。在目前的产业链环境下，移动应用广告平台在其中起到了非常关键的推动作用。传统互联网广告网络公司、移动互联网广告网络公司和创业者纷纷加入移动应用广告平台的竞争中，在行业规范和监测体系并不完善的阶段，这个行业成为移动互联网的一个缩影，引起了普遍的关注。
- 为了帮助国内从业企业和专业人士全面深入了解移动应用广告行业的发展，艾瑞咨询基于对移动应用广告的长期监测和研究积累，结合大量业界专家的深入访谈与桌面研究，撰写《2012年中国移动应用广告平台研究报告》，以期为产业链上各角色更清晰的展现移动应用广告平台的发展现状并分析未来趋势。

报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等研究方法，并结合了艾瑞自有的数据监测系统。

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

移动应用	即移动应用程序，是指基于特定软件设计规范开发出来的、在移动终端操作系统平台中运行的应用程序。目前各平台覆盖的移动终端为手机和平板电脑，其中以手机为主。
移动应用广告	是指将广告主的促销或品牌信息投放到移动终端应用程序上的广告方式。从其业务及运营模式来看，移动应用广告不包含在手机浏览器等功能型应用中投放的广告。
移动应用广告平台	是指基于移动应用的平台化广告服务。该平台通过直接整合应用开发者和广告主，将广告信息嵌入到手机应用程序中，实现移动应用广告在各个智能手机操作系统的平台化管理及分发。
广告请求量	是指移动应用向移动应用广告平台发出广告展示的请求数量。
填充率	是指移动应用平台接到移动应用中的广告请求后，回复具体的广告展示内容的占比数。
转化率	是指广告展示后广告受众的点击比例，或者用户点击后产生下载或购买等效果的比例。

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司北京

地址：北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座A501室，100020

电话：010-51283899-业务部

艾瑞市场咨询有限公司上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路333号中金大厦B幢701室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司广州

地址：广州市天河区林和西路3-15号耀中广场B座707室，510620

电话：020-38010229-业务部

报告总顾问：

杨伟庆iResearch总裁

Email: henry@iresearch.com.cn