

Enfodesk™ 易观智库



中国移动 DSP 市场年度研究报告 2014



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

相关概念

程序化购买 (Programmatic Buying): 通过数字化、自动化、系统化的方式改造广告主、代理公司、媒体平台, 进行程序化对接, 帮助其找出与受众匹配的广告信息, 并通过程序化购买的方式进行广告投放, 并实时反馈投放报表。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。程序化购买可以分为实时竞价模式、优选交易模式和私有程序化购买模式三种方式, 区别在于对广告资源是否竞价, 以及出价模式的不同。

RTB (Real Time Bidding): 直译为实时竞价, 是 DSP、广告交易平台等在网络广告投放中采用的主要售卖方式, 在极短的时间内通过对目标受众竞价的方式获得该次广告展现。仅限于购买广告交易资源。无论在 PC 端或是移动端均可以实现 RTB 的购买方式。

Non-RTB: 非实时竞价模式, 与 RTB 结算模式不同, 它采用优先出价或事先约定的价格进行结算, 另外一种就是 DSP 系统在广告主事先买定的高端资源进行程序化优化, 不进行竞价。

PDB: 英文全称 “Programmatic Direct Buying” 或者 “Premium Direct Buying”, 私有程序化购买, 是把广告主常规按天购买的高端优质黄金媒体资源, 利用程序化购买的方式进行人群定向等多维度定向的广告投放。无论 RTB 或 PDB 模式都需要 DSP 的系统作为实现投放的桥梁。

广告交易平台 (Ad Exchange): 一个开放的、能够将媒体和广告主/广告代理商联系在一起的在线广告市场 (类似于股票交易所)。交易平台里的广告存货并不一定是溢价库存, 只要出版商想要提供的, 都可以在里面找到。DSP 的实现很大程度上, 需要有成熟的 Ad Exchange, 目前国内移动端广告交易平台主要有 Google、InMobi、百度, 和一些如芒果等私有 Ad Exchange 平台

移动 DSP (Mobile Demand Side Platform, 移动需求方平台) 为广告主提供跨媒介、跨平台、移动终端的广告投放平台, 通过实时数据分析来进行购买、投放、优化报表。

移动 DSPAN (Mobile DSP+Ad Network): 移动广告代理公司自有采买的网络媒体流量, 这些流量可以作为私有流量接入到 DSP 中, 以满足广告主需求。

移动广告网络 (Mobile Ad Network): 是在移动端介于想出售广告资源的 Web 网站和 APP 资源与想在移动端发布广告的广告主之间的平台。就像是媒体的销售代表或经纪人, 拥有大量的媒体资源, 一方面帮助媒体将广告位资源按照受众类型进行整合打包出售, 另一方面通过行为定向、频次定向、内容定向等技术帮助广告主精准定向目标人群。广告主按照千次展示数付费。随即, 他们的广告创意就会出现广告位上。尽管移动广告交易平台已经出现, 但由于其尚处于发展初期且资源类型仍有局限, 移动广告网络仍然是目前移动广告资源部分供需双方交易的重要渠道。

移动 DMP (Mobile Data-Management Platform, 移动数据管理平台) 通过全面整合管理第一方和第三方数据, 深度建模和人群细分, 建立自动化人群策略, 提供全面深入的数据洞察和智能管理, 指导广告主进行强有力的广告优化和投放决策。DMP 可以帮助广告主实时的梳理和整合多方数据, 通过深度挖掘和智能管理, 形成基于人群投放并获得更高效果转化的有效指导。

移动 SSP (Mobile Supply Side Platform): 即移动供应方平台, 面向媒体主 (在移动端主要是移动站点和 APP) 的供应方管理平台帮助媒体主进行流量分配管理、资源定价、广告请求筛选等, 更好地进行自身资源的定价和管理, 优化营收。移动 DSP 是媒体主通过移动 SSP 进行资源流通的重要渠道。

移动 DSP 常见主要公式

单次点击价格 (CPC) = 媒体花费 / 点击数

到站率 (landing rate) = 访问次数 / 点击数

平均访问时长 (Avg. time on site) = 所有用户总逗留时间 / 总访问次数

跳出率 (bounce rate) = 跳出数 / 访问次数

CPA = 媒体花费 / 总行动次数 (总注册数、总收藏数、总放入购物车数等)

注册成功率 (conversion rate) = 注册数 / 点击数

投资回报率 (ROI) = 销售额 / 媒体花费 × 100%

易观发现

1. 移动互联网用户规模已达到 6.86 亿，用户细分应用中，移动 IM，移动音乐、移动视频以及移动游戏的用户渗透率都超过 50%，社交和娱乐为主流应用。预计 2014 年移动互联网市场达到 5487.0 亿元，同比增长 62.9%，移动营销市场开始爆发，达到 321.2 亿元，同比增长 139.2%，移动营销迎来市场红利。

2. 移动 DSP 在广告形式、技术算法、数据积累等方面实现对 PC 端 DSP 的有效补充；移动 DSP 市场生态圈渐趋完善，并以流量广、服务专、受众准、价格合理、灵活度高等特点优于移动广告网络。

3. 衡量移动 DSP 是否优秀的关键要素包括资源整合能力（移动交易平台对接数量、全流量、全对接、全覆盖才能实现买方的多元化需求）、数据累积和分析能力（广告主自身数据、移动 DSP 历史投放积累数据、第三方供应商及 DMP 数据等）、控制技术能力（竞价优化、算法预估、定向技术、投放控制等）、团队运营经验（移动 DSP 领域积累经验、移动广告投放经验、各行业的移动 DSP 广告投放优化经验等）、服务商市场影响力、品牌安全保护能力等。

4. 趋势：用户数据资源将进一步开放与整合，用户数据采集更深、更广，用户画像更清晰；产业链分工将更加明确；以更多的 In-App 内置展示广告位，如：通栏、视频贴片、全屏、半屏、推荐、积分墙等广告形式将会出现，跨屏融合投放需求将不断增加；有跨屏能力的独立 DSP 与垂直细分型 DSP 共同发展。

易观建议

1. 移动广告主

移动原生广告、基于 LBS 的定向广告、移动视频广告等方向将成为未来重点发展，多样化的广告形式将提高用户广告参与度；未来移动 DSP 广告不仅投在手机上、Pad，甚至互联网电视、可穿戴设备也将进一步覆盖投放。

2. 移动媒体

恶劣市场环境迫使中小开发者夹缝中求生存，团队式发展成为市场主流，移动媒体的发展将逐渐走向正规化、专业化道路，市场参与者的质量不断得到提升。

3. 移动 DSP 参与服务商

移动 DSP 对数据积累及定向技术的要求更高，行业内对数据的重视程度加深，未来数据的利用会更加有效，数据管理平台变得更加重要，公开的数据交易平台或将出现；完善产业链业务环节，明确产业链各节点分工，在移动 DSP 市场发展过程中各环节需要不断的协同合作，才能使得移动程序化购买价值进一步得到广告主的认可。

正文目录

1 移动 DSP 市场概况	10
1.1 移动 DSP 发展背景	10
1.1.1 移动互联网用户分析	10
1.1.2 移动互联网分析	12
1.1.3 广告主行为分析	15
1.2 移动 DSP 在中国的发展脉络	17
2 移动 DSP 解析.....	19
2.1 移动 DSP 简介	19
2.1.1 移动端程序化购买.....	19
2.1.2 媒体购买向受众购买转变.....	19
2.1.3 营销推广自动化	19
2.1.4 营销效果实时优化.....	19
2.2 移动 DSP 特征	19
2.2.1 技术能力价值升级.....	20
2.2.2 广告形式创新价值升级	20
2.2.3 数据积累价值升级.....	20
2.3 移动 DSP 关键成功要素.....	21
2.3.1 资源整合能力	21
2.3.2 数据累积和分析能力	22
2.3.3 控制技术能力	23
2.3.4 团队运营经验	23
2.4 移动 DSP 产业链分析	24
2.4.1 移动广告主.....	25
2.4.2 移动媒体	25
2.4.3 移动 DSP	25
2.4.4 移动 Ad Exchange	26
2.4.5 移动 SSP	27
2.4.6 移动 DMP.....	28
3 移动 DSP 主要参与商分析.....	30
3.1 移动 DSP 服务商分析	30
3.1.1 独立 DSP 厂商——品友互动	30
3.1.2 传统广告网络代理公司转型——易传媒.....	31

3.1.3	移动广告网络推出——力美科技.....	32
3.1.4	国外移动 DSP——威睿互动.....	34
3.1.5	传统互联网企业推出——有道智选.....	35
3.1.6	其他——多盟 DSPAN.....	36
3.2	移动 Ad Exchange 服务商.....	37
3.2.1	Google DoubleClick.....	37
3.2.2	InMobi.....	38
3.2.3	AppFlood.....	38
3.3	移动 SSP 服务商.....	39
3.3.1	芒果移动广告.....	39
3.3.2	AdView.....	39
3.4	移动 DMP 服务商.....	40
3.4.1	品友互动 DMP.....	40
3.4.2	聚胜万合 DMP.....	40
4	移动 DSP 发展趋势.....	41
4.1	深度采集用户数据，开放整合数据资源.....	41
4.2	产业链分工将更加明确.....	41
4.3	跨屏融合投放需求增多.....	41
4.4	综合独立型 DSP 与垂直细分型 DSP 共同发展.....	41
4.5	营销不是终点，关系维护贯穿用户生命周期.....	41
5	易观国际版权声明 2014.....	42
	关于易观智库.....	43
	易观智库主要特色.....	43

图 目 录

图 1-1 2007-2014H1 中国移动互联网用户规模	10
图 1-2 2014H1 中国移动互联网用户每天使用时长分布情况	11
图 1-3 2014H1 中国移动用户应用浏览时段分析.....	12
图 1-4 2014H1 中国移动互联网细分应用用户渗透率	13
图 1-5 2011-2017 年中国移动互联网市场规模及预测	14
图 1-6 2011-2017 年中国移动营销市场规模及预测.....	15
图 1-7 美国广告主对各终端设备重要性调查对比.....	16
图 1-8 美国广告主对多屏定向投放重视度对比	16
图 1-9 中国移动 DSP 市场 AMC 模型	17
图 1-10 移动程序化购买在中国发展脉络	18
图 2-1 中国移动 DSP 市场产业链	20
图 2-2 移动 DSP 关键成功要素	21
图 2-3 移动 DSP 资源整合能力分析.....	22
图 2-4 移动 DSP 的人群整合能力	23
图 2-5 中国移动 DSP 服务商综合实力.....	24
图 2-6 中国移动 DSP 服务商分类图谱	26
图 2-7 中国移动 DSP 市场生态图谱.....	29
图 3-1 品友互动移动 DSP 的 SWOT 分析.....	31
图 3-2 易传媒移动 DSP 的 SWOT 分析	32
图 3-3 力美移动 DSP 的 SWOT 分析.....	34
图 3-4 威睿互动移动 DSP 的 SWOT 分析.....	35
图 3-5 有道智选移动 DSP 的 SWOT 分析.....	36
图 3-6 多盟移动 DSP 的 SWOT 分析.....	37

表 目 录

表 2-1 多屏 AD EXCHANGE 代表公司	27
表 2-2 移动 AD EXCHANGE 代表公司	27
表 2-3 移动 SSP 代表公司	28
表 2-4 移动 DMP 代表公司.....	28
表 3-1 国内主要 AD EXCHANGE 介绍	39

1 移动 DSP 市场概况

1.1 移动 DSP 发展背景

随着智能手机的普及、移动基础设施的完善，互联网用户开始由传统互联网向移动端迁徙。移动端的便捷性、实时性、隐私性等特质让消费者更好的融入到移动互联网的浪潮之中；同时用户行为开始变得更加碎片化，互联网线上线下的交互更加频繁。

1.1.1 移动互联网用户分析

当前，中国手机网民从规模、使用频率以及使用时长均保持高速增长，急剧增加的流量极大地带动移动营销市场的发展。数据显示，2012 年移动互联网用户规模达到 5.7 亿超过 PC 互联网用户规模。截止到 2014 年上半年，移动互联网用户规模达到 6.86 亿，移动化的趋势不可阻挡。

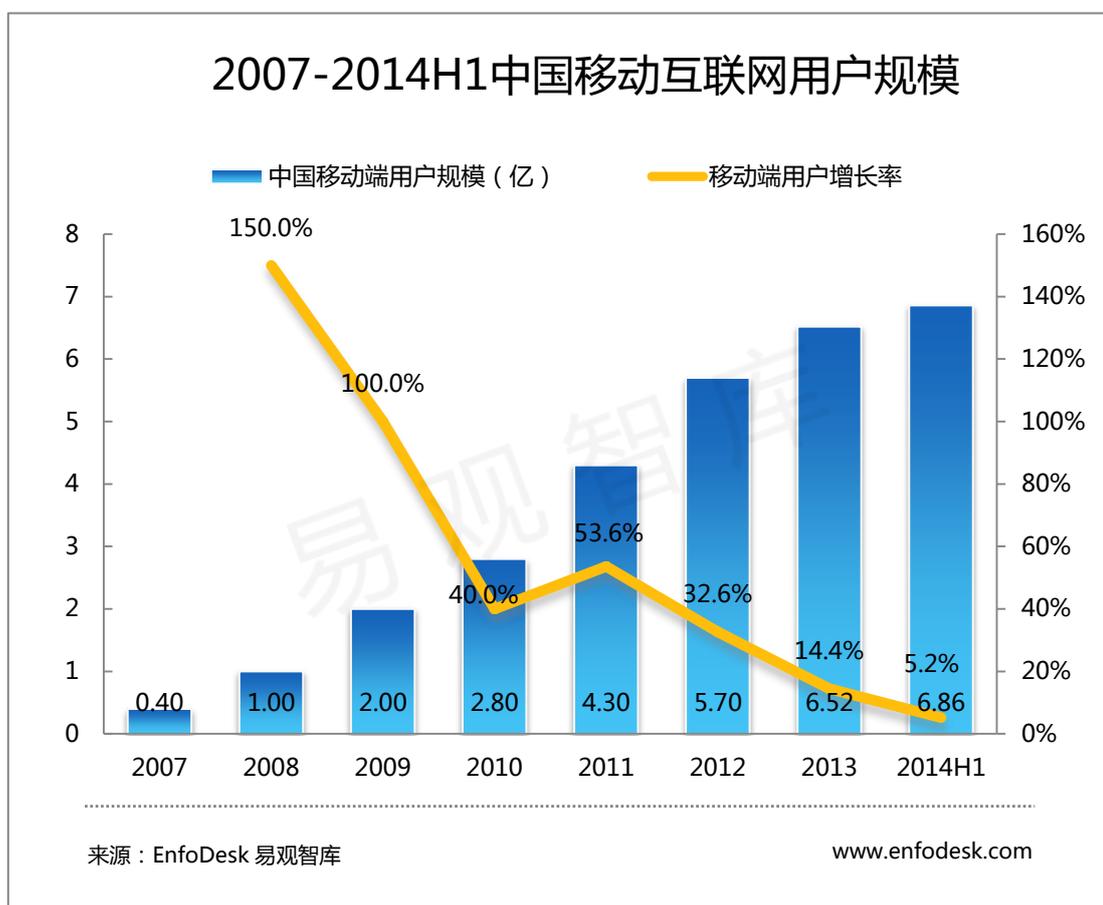


图 1-1 2007-2014H1 中国移动互联网用户规模

手机上网时长方面，随着智能手机的普及和移动应用的丰富，手机网民每天使用手机上网的时长不断增加。EnfoDesk 易观智库 eCDC 数据表明：2014H1，我国移动互联网用户每天使用时长，1-4 小时使用时长约占一半，约占 47.8%，4-8 小时为 26.6%，8 小时以上占到 16.1%，用户对移动互联网依赖程度较高。

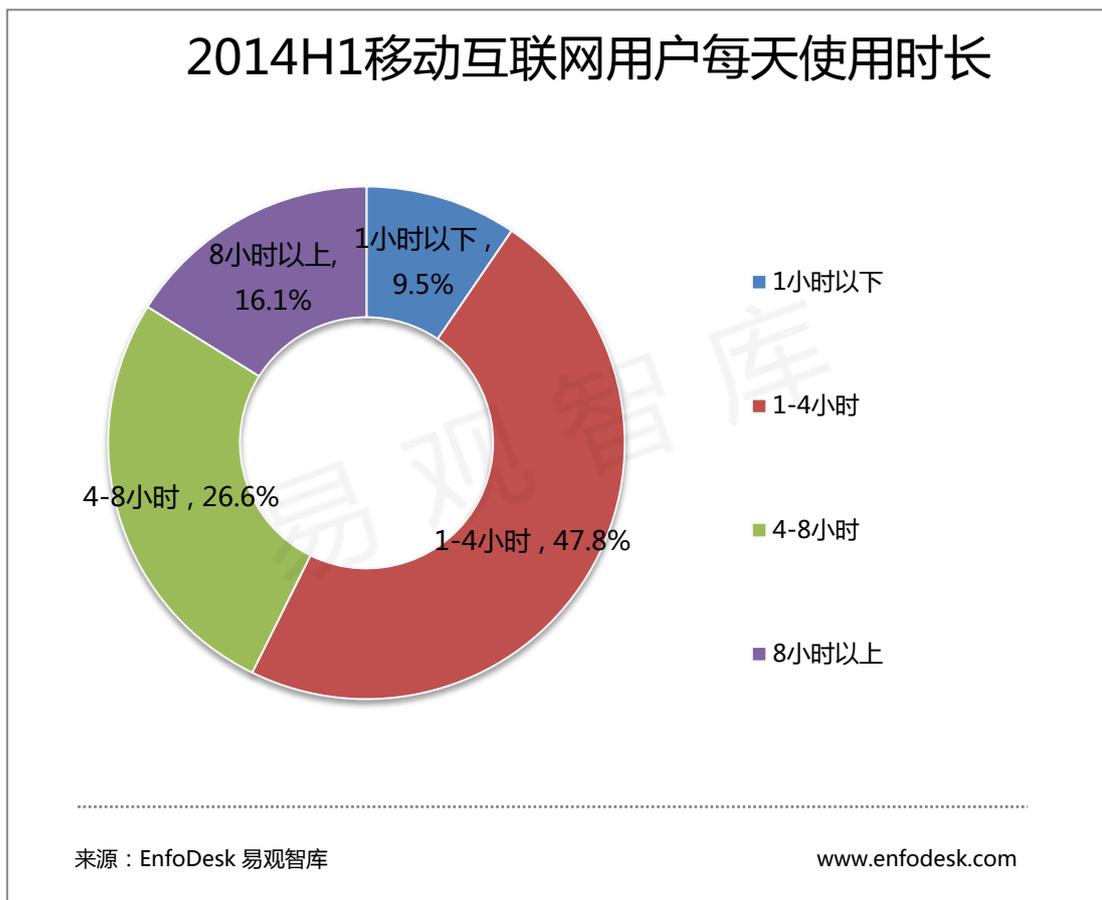


图 1-2 2014H1 中国移动互联网用户每天使用时长分布情况

移动互联网已经渗透到一天当中的各个时段和家中、工作场所、交通工具、公共场所、户外、学校等各种场景。EnfoDesk 易观智库 eCDC 数据表明：2014H1，我国移动互联网用户浏览内容时段分布中，晚上尤其明显，占比 84.5%，早晨和上午差距不大，可见晚上为首选时段，但使用时段全天化。

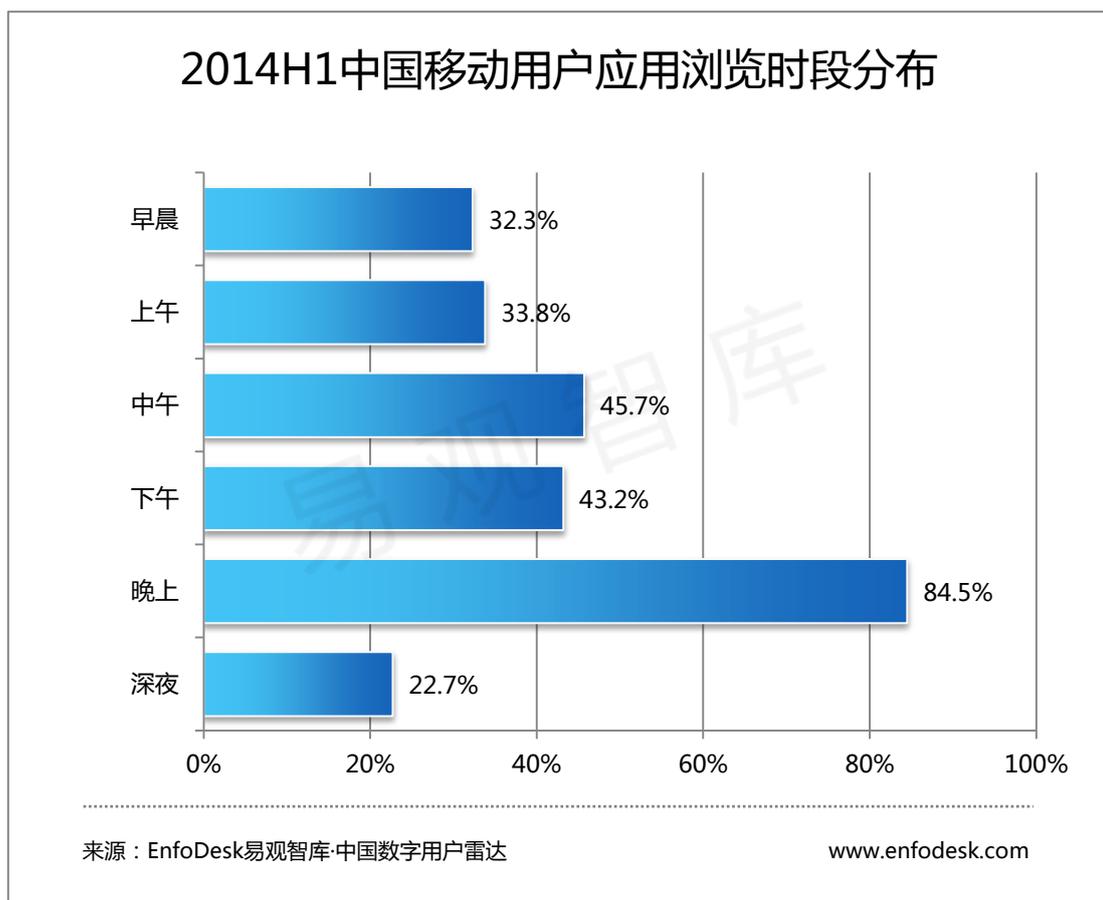


图 1-3 2014H1 中国移动用户应用浏览时段分析

手机应用的丰富性，几乎覆盖了生活的各个方面，带给手机网民便利，增加了手机的使用黏性，对社会生活服务的渗透进一步加大。手机支付与消费者生活紧密结合，拓展了更多的应用场景，通过各类 APP 与社会服务广泛融合，如零售餐饮、生活缴费、大众理财等，带动移动电子商务高速发展的同时对手机网民影响程度加大。此外，手机地图、手机打车等移动应用与本地化服务相结合，成为连接线上线下的平台，对手机网民的交通出行、娱乐餐饮带来较大便利，增加手机网民对手机应用的使用黏性，加大移动互联网对社会生活服务的渗透力度。

无论从接触频率、使用时长抑或用户信息获取等方面来看，手机都已成为第一屏幕。

1.1.2 移动互联网分析

移动媒体凭借携带方便、交互传播、开放自由、个性私有等超越传统大众媒体的优势，带来传媒产业格局的变革。它是目前消费时长唯一保持增长的媒介，其中通讯应用、电商应用、移动支付等都呈现出迅猛发展的态势。

技术进步重塑了移动互联网媒介的生态环境，极大的优化了用户信息获取、互动方式。移动端可以通过 IP、GPS、基站位置来获取地理位置，采用 IDFA 跟踪用户行为；通过用户终端使用属性、APP 行为、用户地理位置轨迹等更多维度进行用户定向分析，帮助广告主精确获取用户。

移动应用作为移动媒体的主要形式之一，以形态多样化、使用碎片化、互动实时化等特点更适用于移动 DSP 广告投放。移动场景下，具有用户大数据、社交化、LBS、O2O 核心特质的超级 App 成为争夺

焦点，移动 DSP 将挖掘其中潜力，实现价值的流量变现。

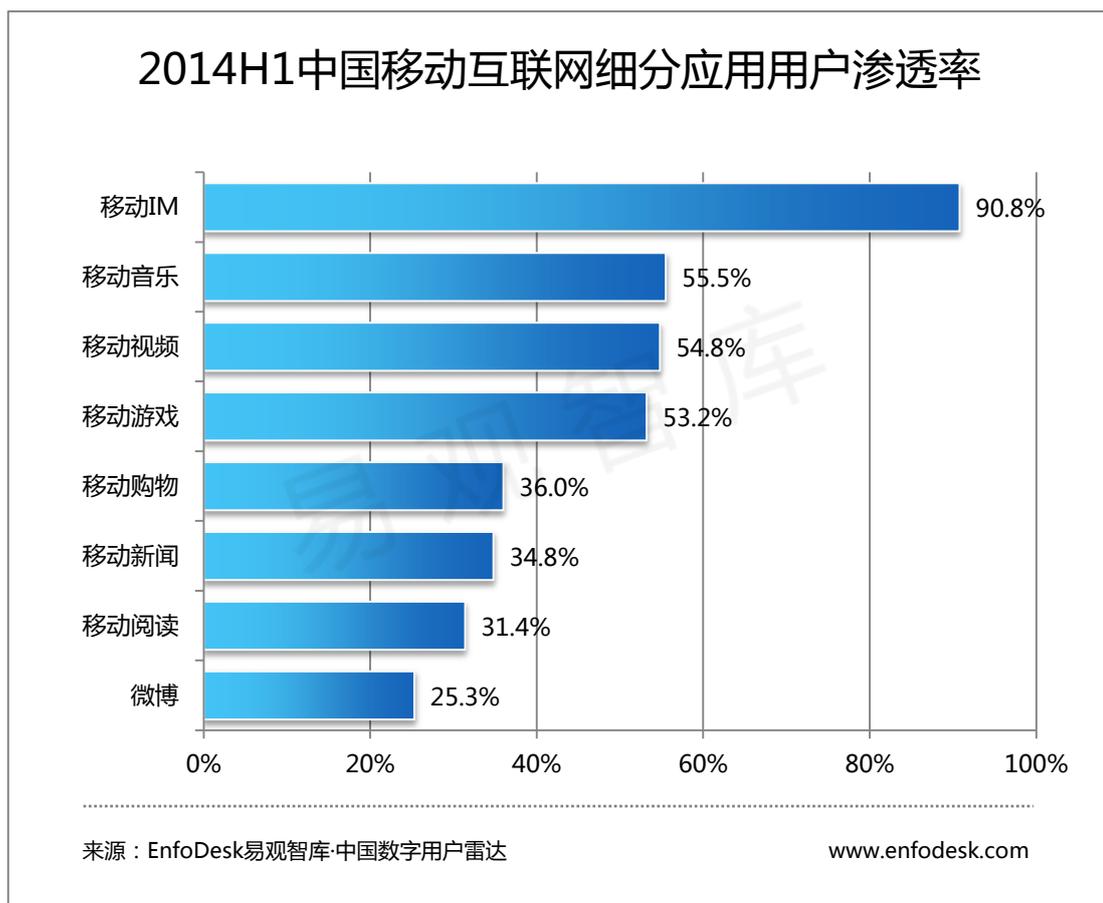


图 1-4 2014H1 中国移动互联网细分应用用户渗透率

EnfoDesk 易观智库 eCDC 数据表明：2014 上半年，我国移动互联网用户细分应用用户渗透率中，移动 IM，移动音乐、移动视频以及移动游戏的用户渗透率都超过 50%，可见社交和娱乐为主流应用。

交流沟通类应用依然是手机的主流应用，在所有应用中用户规模和使用率均第一。其中，手机即时通信进一步增长成为主导，社交网站等传统应用的用户规模则继续下降，移动社交逐渐向单一应用聚合。

信息获取类应用作为手机网民获取各类信息的主要方式，满足手机网民日常基本信息需求，用户规模和使用率仅次于手机即时通信，发展保持稳定。其中，手机搜索引擎随着各大品牌手机搜索 APP 的推出、手机浏览器等多渠道推广及各类应用的用户导流，其用户规模在保持高位情况下依然增长强劲。

娱乐休闲类应用继续保持稳定增长，成为手机网民的一种日常基础娱乐方式。其中，Wi-Fi 覆盖提升、3G 成熟和 4G 开展等，直接提升了手机网民对手机视频和手机音乐等高流量娱乐类应用的使用，这两类应用在娱乐类应用中的用户规模增长也相对更快。

2013 年移动互联网市场达到 3368.3 亿元，同比增长 66.4%。移动营销市场达到 134.3 亿元，同比增长 101.7%。预计 2014 年移动互联网市场达到 5487.0 亿元，同比增长 62.9%，移动营销市场开始爆发，达到 321.2 亿元，同比增长 139.2%。移动营销市场增速始终高于移动互联网整体增速，在移动互联网大的市场井喷的体量下，移动营销市场红利开始崭露头角。

移动端展示广告的位置有限，一般在 PC 端单个页面里可能有多个展示广告，而在移动端受制于屏幕，打开页面一般只有一个广告，如果广告能够根据受众需求精准推送，就可以达到人群和广告的匹配。



图 1-5 2011-2017 年中国移动互联网市场规模及预测

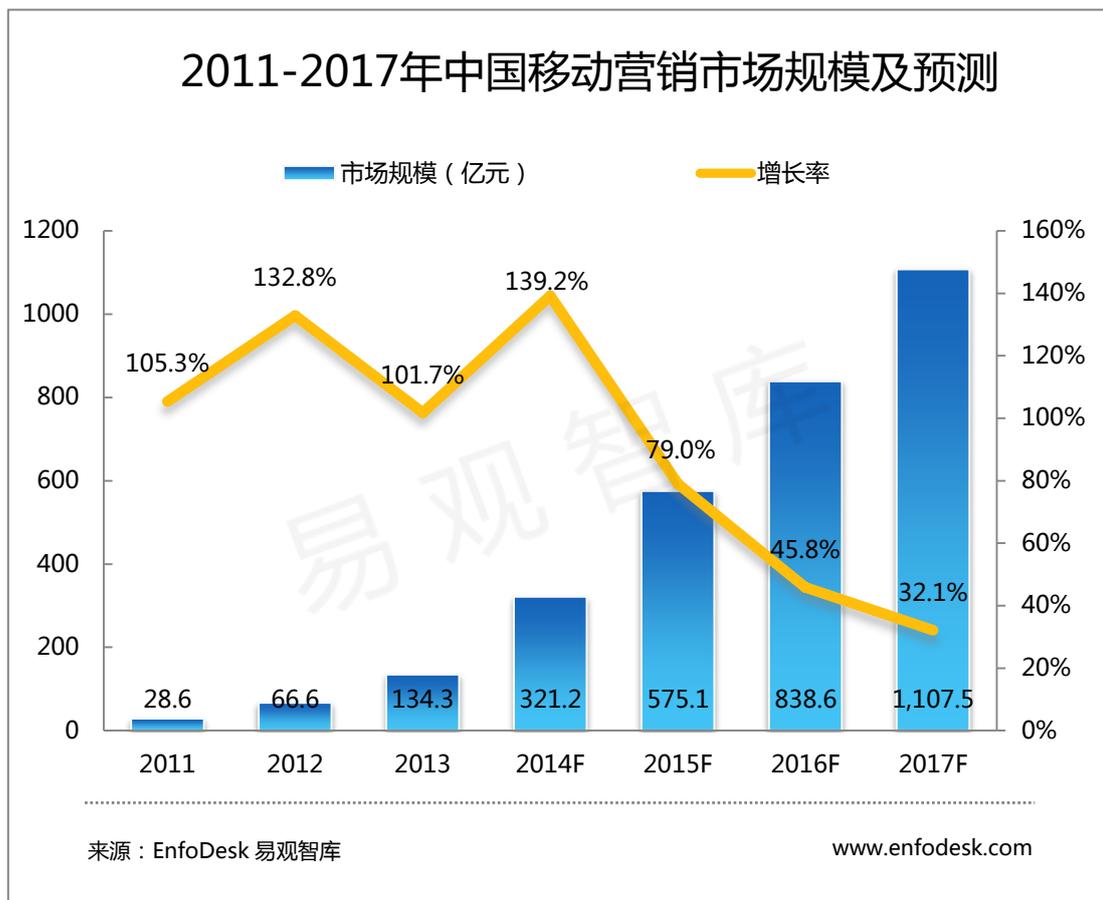


图 1-6 2011-2017 年中国移动营销市场规模及预测

1.1.3 广告主行为分析

随着移动互联网的快速发展和移动终端设备的广泛渗透，用户行为已经逐渐向移动端迁徙。为了伴随用户前进的步伐，抓住移动互联网维度更多的用户特征，广告主的营销预算开始逐渐向移动端倾斜，移动互联网开始成为广告主获取用户的重要渠道。

2013 年中国移动广告市场的增长，主要得益于整体移动互联网环境的成熟，2014 年在大环境的促进下，市场规模进一步提升。广告主对移动广告的认可度不断增加，带动整体市场规模的增长。此外，随着移动业务不断落地，有效地提升了中小广告主对市场的认知，大量中小广告主的进入为市场提供了新的推动力。数据的不断完善以及受众的移动互联网行为不断深化，为广告主提供了更多的移动营销方向，促进了营销效果的持续提升。受此影响，移动广告市场价值也随之得以提升。

易观智库研究显示：广告主数量在 2013 年出现爆发式增长，预计 2014 年也将保持高速增长，这也是推动市场发展的重要因素。移动广告市场中的传统品牌广告主大多来自于有互联网市场投放经验的广告主，其在互联网广告市场中已培养成固定的投放习惯，随着互联网用户向移动互联网的迁徙，此类广告主也将其广告投放需求转向移动互联网。随着市场逐渐成熟，以及广告产品的不断丰富，近年来传统品牌广告主对移动广告的投资额已逐渐增加。

根据 eMarketer 数据显示，国外广告主预测 2016 年手机及平板电脑的广告投放重要性明显增加，分别增加 12%和 18%。此外广告主认为 2016 多屏受众定向投放会变得非常重要，这一比例从 2013 年的 48%上升到 88%，比例大幅度上升。可见未来，广告主会逐渐加大移动端定向广告投放预算，未来移动

DSP 平台会成为移动广告主要的服务平台，发展潜力巨大。

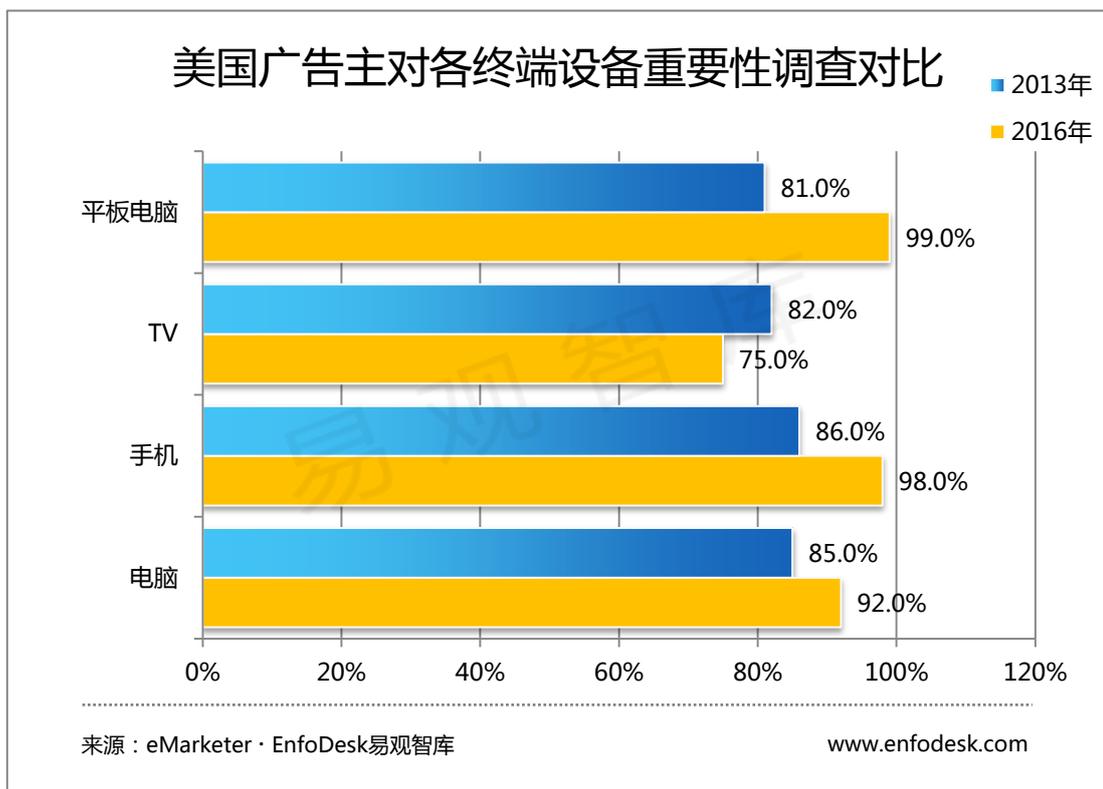


图 1-7 美国广告主对各终端设备重要性调查对比

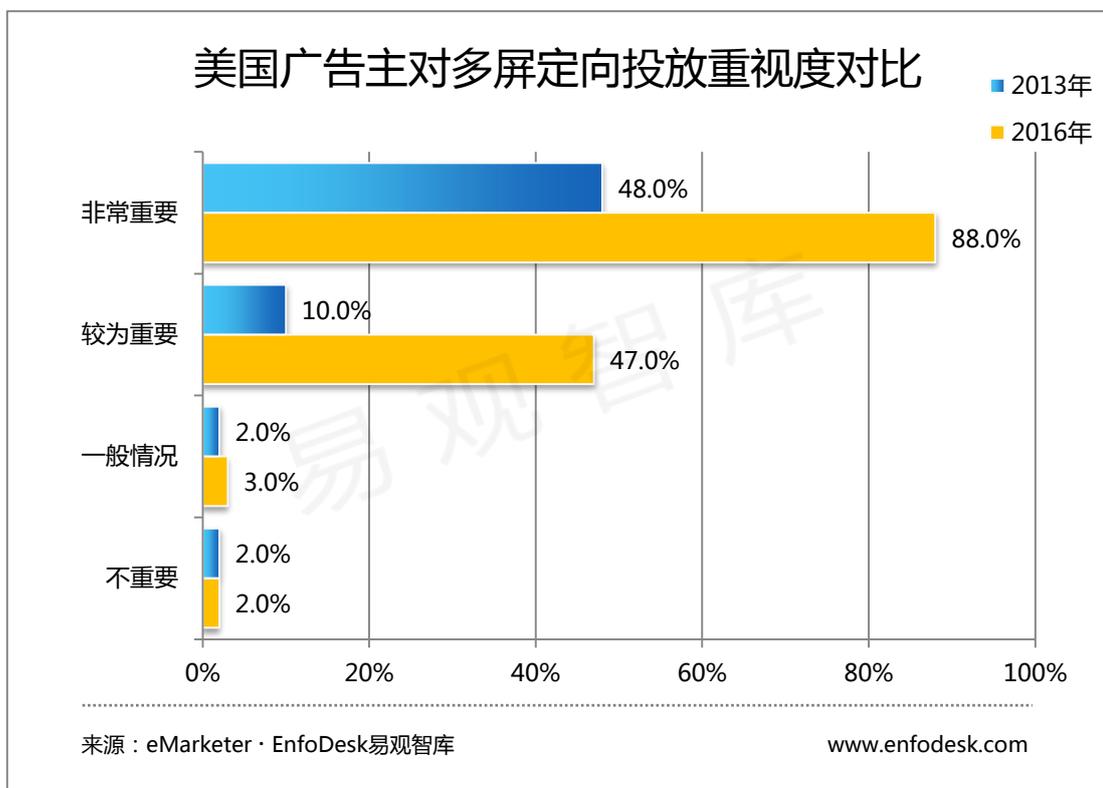


图 1-8 美国广告主对多屏定向投放重视度对比

1.2 移动 DSP 在中国的发展脉络

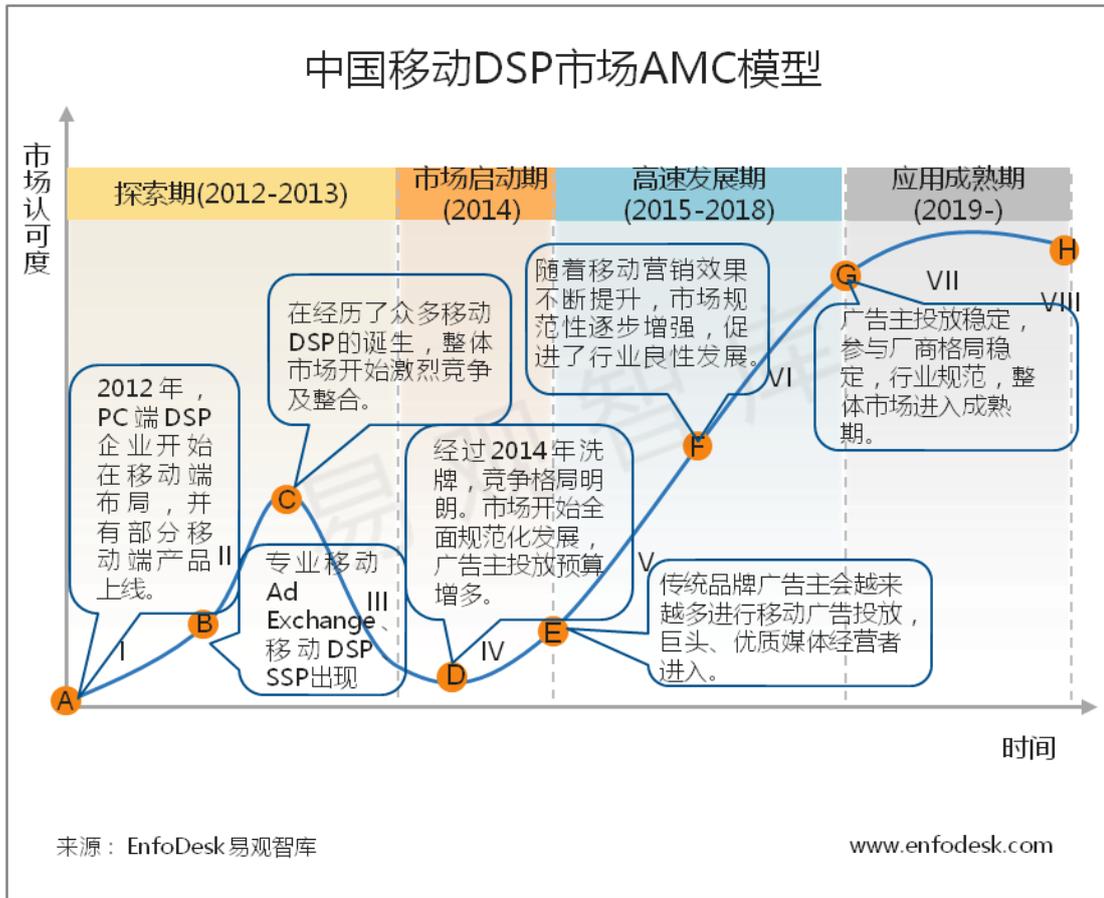


图 1-9 中国移动 DSP 市场 AMC 模型

经过几年的发展，PC 端程序化购买生态系统已经趋于成熟，在此基础上，移动端程序化购买进展迅速。移动端多样化、碎片化以及互动化的使用环境使得移动广告更加适合程序化购买，引入程序化购买技术的移动广告将为移动端用户提供更为精准的广告互动体验。DSP 在 PC 端已经证明可以为广告主实现从媒体购买到受众购买的转变，基于移动端更加碎片化、实时化的特点，移动设备对于用户的时间和地理位置的定位将更为精准，将改变过去“盲投”的窘境，做到广告投放有的放矢，其中“人群定向”和“LBS 定向”能够将受众人群范围缩小到某商圈附近 100 米距离的程度，应和了 O2O 的营销需求，有效推进市场转化率。

2012 年，PC 端程序化购买企业开始在移动端布局，并有部分移动端产品上线，但由于 PC 端和移动端在数据、资源、技术等方面存在差异，以及广告主对移动营销认识不足，导致移动端程序化购买在中国发展缓慢。进入 2013 年，移动广告平台凭借自身在移动端的多年积累也开始向程序化购买发力，专业的移动 DSP、移动 Ad Exchange 以及移动 SSP 开始出现。随着 Google DoubleClick、InMobi、芒果等流量平台投入实际使用，2014 年被认为是移动 DSP 在中国发展的元年，移动程序化购买市场日趋成熟。

新兴的 PDB (Programmatic Direct Buy, 私有程序化购买，是对于 RTB 的优化) 针对广告主买断的私有高端资源进行优化分配，将广告主所有跨媒体的高端资源整合对接，并对黄金广告位的流量和预算进行分切，以精细化的运作实现广告主私有资源的程序化购买。PDB 是对程序化购买市场的丰富，提高

了私有广告交易市场的整体效率，优化了整个网络广告产业链，是程序化购买市场又一次质的飞跃。

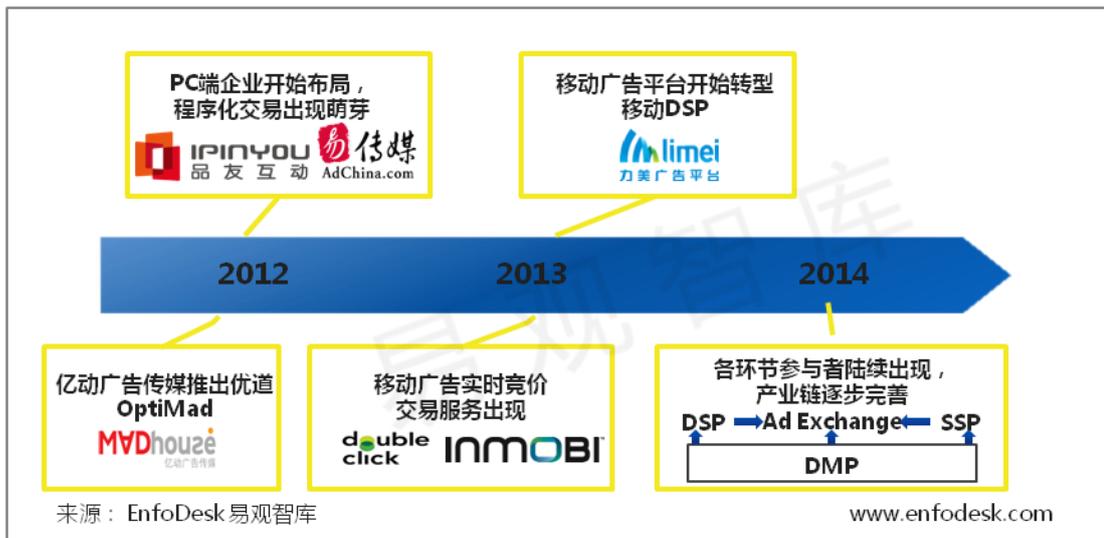


图 1-10 移动程序化购买在中国发展脉络

2 移动 DSP 解析

2.1 移动 DSP 简介

移动 DSP 是针对移动端的需求方平台，为广告主提供跨媒介、跨平台、移动终端的广告投放平台，通过实时数据分析来进行购买、投放、优化报表。移动 DSP 提升了媒体流量的利用效率，匹配目标用户群并精准投放广告，同时降低广告主投放成本，帮助广告主实现多种目标。

2.1.1 移动端程序化购买

通过数字平台，代表广告主，自动地执行广告媒体购买投放的流程，与之相对的是传统的人力购买的方式。它包括 RTB 实时竞价模式和 non-RTB 非实时竞价模式。RTB 实时竞价，利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。RTB 是广告交易平台在网络广告投放中采用的主要售卖方式，在极短的时间内通过对目标受众的每次曝光机会拍卖的方式获得该次广告展现。对于媒体来说，可以带来更多的广告销量、实现销售过程自动化及减低各项费用的支出。而对于广告商和代理公司来说，最直接的好处就是提高了效果与投资回报率。

2.1.2 媒体购买向受众购买转变

DSP 通过对接形式与来源丰富的媒体资源，使传统的按照广告位投放广告的模式转变为针对有价值的用户与受众进行广告投放，避免了广告主不必要的曝光与浪费，实现了从媒体购买到目标人群购买的跨越，降低营销成本的同时有效得提升营销 ROI。

2.1.3 营销推广自动化

DSP 作为一个具有自助化、程序化购买属性的数字广告投放与管理平台，极大得简化了营销人员在媒体购买，媒体排期等方面的事务性、重复性工作，通过 DSP 的程序化购买实现了营销推广的自动化，营销人员进而可以将更多精力投入到整体的营销策略优化与实时调整中。

2.1.4 营销效果实时优化

在传统的互联网广告投放过程中，整体的营销效果往往取决于前期的营销策略，营销渠道，媒体资源等多种因素，而营销与媒体投放计划一旦确定并实施，营销人员通常只能等到投放结束后进行整个营销推广活动的总结与复盘，难以在营销过程中实现有价值的动态调整。借助 DSP，营销人员几乎可以实时看到广告投放的效果反馈，通过多渠道，多维度的投放报表，能够有机会根据项目执行过程中的问题与环境，实时、动态得针对营销渠道、营销预算、营销资源进行调整，从而实现对于营销活动的全程把控，对营销效果进行实时优化与提升。

2.2 移动 DSP 特征

移动 DSP 是在移动互联网数字广告的模式下，帮助广告主更好的与受众进行互动与交流。区别于

PC 端 DSP，移动 DSP 有其独有的特征：

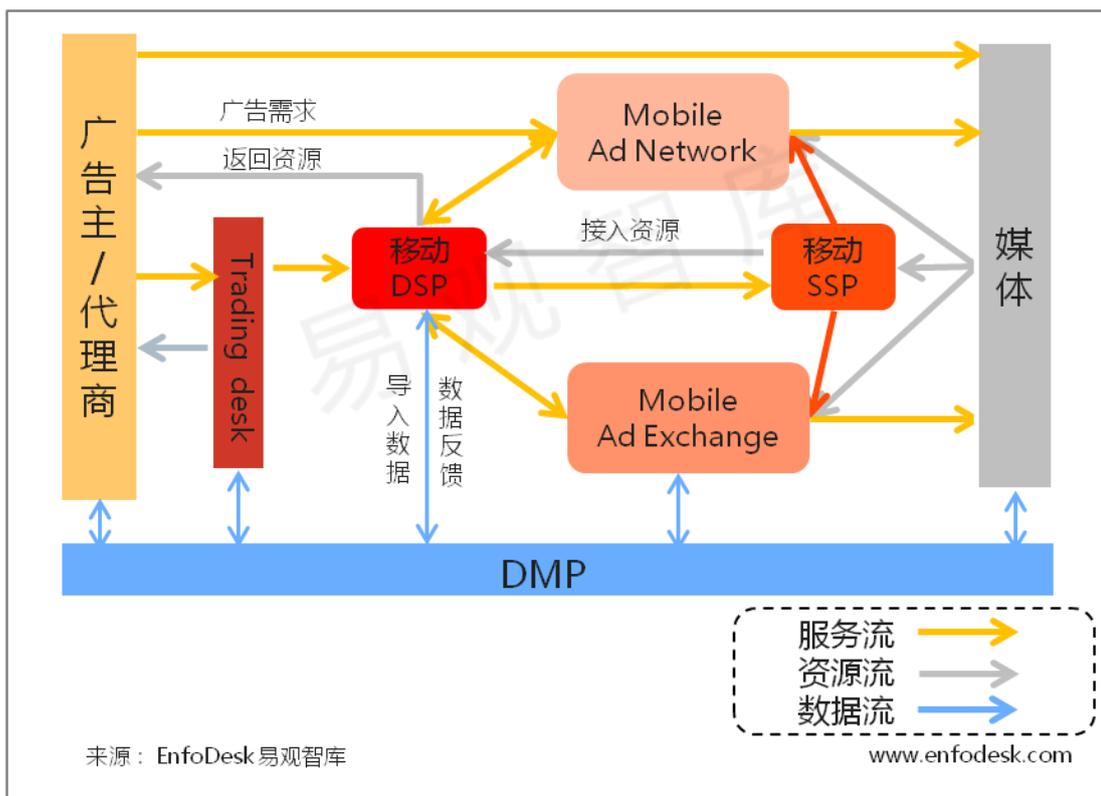


图 2-1 中国移动 DSP 市场产业链

2.2.1 技术能力价值升级

技术升级包括人群定向能力和媒体控制升级。移动端定向方式可分为两种，web 端定向方式与 PC 端一致，基于 cookie 对网民行为特征进行定向，而 APP 端则不像 PC 端基于 cookie 的定向分析，而是基于接入流量类型、机型、屏幕大小、时间、LBS 等维度定向，一个好的移动 DSP 具有对受众精准定位、将流量聚合并进行深入控制的技术能力。

2.2.2 广告形式创新价值升级

PC 端广告形式包括 banner 展示、视频贴片、富媒体等形式。而在移动端，互动方式则更具多样性，基于触控、语音、视频等互动形式变得即时性，此外移动视频、原生广告等新型广告形式相继涌现，多样强互动的广告形式在移动 DSP 平台能够很好地实现，对于广告主的品牌传播效果有巨大的价值。

2.2.3 数据积累价值升级

相对于 PC 端 ID 识别和媒体用户识别，移动端 APP 极少形成入口级应用、终端多样化以及地理位置的多样化等使得数据更加分散，高质量的定向技术、广告主跨屏投放的需求等需要更多的数据积累，移动 DSP 平台需要能够有更好的数据积累或数据管理，移动 DSP 和 DMP 结合显得更加重要。

移动 DSP 与移动广告网络相比，具有流量广、服务专、受众精的特点。

首先，对接各大流量资源：跨平台、跨渠道、跨终端对接各大流量资源。优质资源、中小长尾资源全面覆盖；广告网络通过购买方式实现流量覆盖，流量来源及成交量有限。其次，专注于广告主服务：广告主通过移动 DSP 平台将独立的资源整合，实现一站式全程自助服务。广告网络间资源缺乏流动性和透明性，广告主投放效率变低，花费或出现重复。此外，移动 DSP 只针对广告主服务，把广告主利益放在首位，而广告网络既要服务广告主又要服务媒体，容易产生利益冲突。好的投放效果与高填充率两者不可兼得。广告主跨平台资源购买和广告投放的需求越来越强烈，广告主和代理商需要通过一个统一的平台进行广告投放和管理。这一需求也催生了移动 DSP 广告平台的出现和快速增长。最后，受众更加精准：相比于广告网络媒体类型定向人群，移动 DSP 的受众定向维度更加多样，目标受众定义、洞察设置多种人群标签分类，提升对目标受众的认知度、接触度。

2.3 移动 DSP 关键成功要素

广告主需要分析各家移动 DSP 服务商的资源整合、数据累积和分析、控制技术、团队运营经验等能力来判别适合自己的营销产品或服务。

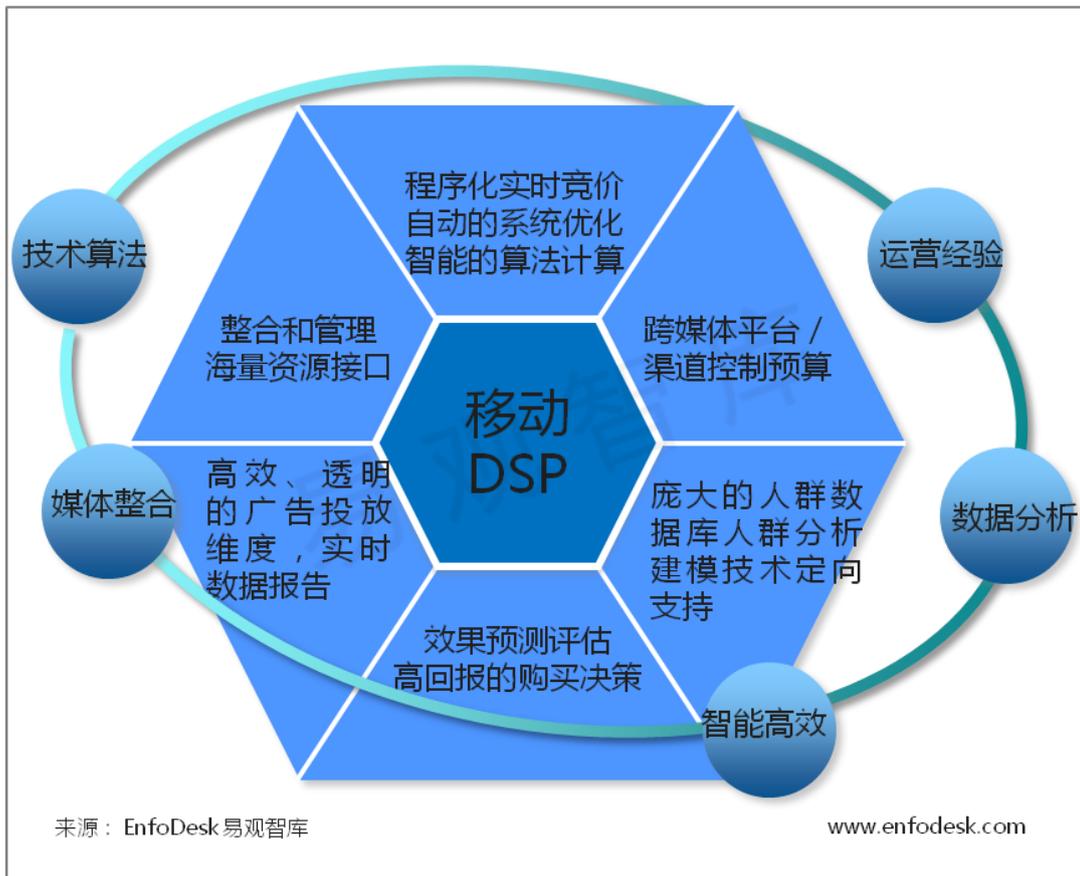


图 2-2 移动 DSP 关键成功要素

2.3.1 资源整合能力

移动交易平台的对接数量是衡量资源整合能力强弱的重要标准。理想状态的 DSP 平台可以实现全渠道，全流量的媒体覆盖。在营销资源方面，不仅能够接入展示广告资源，同时能够进一步整合视频资

欢迎登陆 EnfoDesk 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

源等，实现营销资源的全覆盖。资源是一切的基础，所有的数据、算法都建立在海量的资源覆盖上：大数据需要靠海量资源来获取，再精细的算法也需要靠资源来发挥威力。并且，优质的媒体资源与营销环境将进一步提升 DSP 的营销效能。因此具有完善的营销渠道与资源的 DSP 产品使得广告主、代理公司在营销推广的过程中能够开展更加灵活与多元的营销推广活动，同时海量的媒体资源也积淀了对于用户行为、用户兴趣，用户需求的洞察，也为接下来的媒体决策、投放中的实时优化奠定了坚实的基础。

移动 DSP 作为广告主和代理商的买方平台，资源覆盖能力必须要广，需要全流量、全对接、全覆盖才能实现买方的多元化需求。海量的媒体资源直接决定了广告投放的覆盖范围；媒体资源的质量关系广告主的品牌安全和形象。

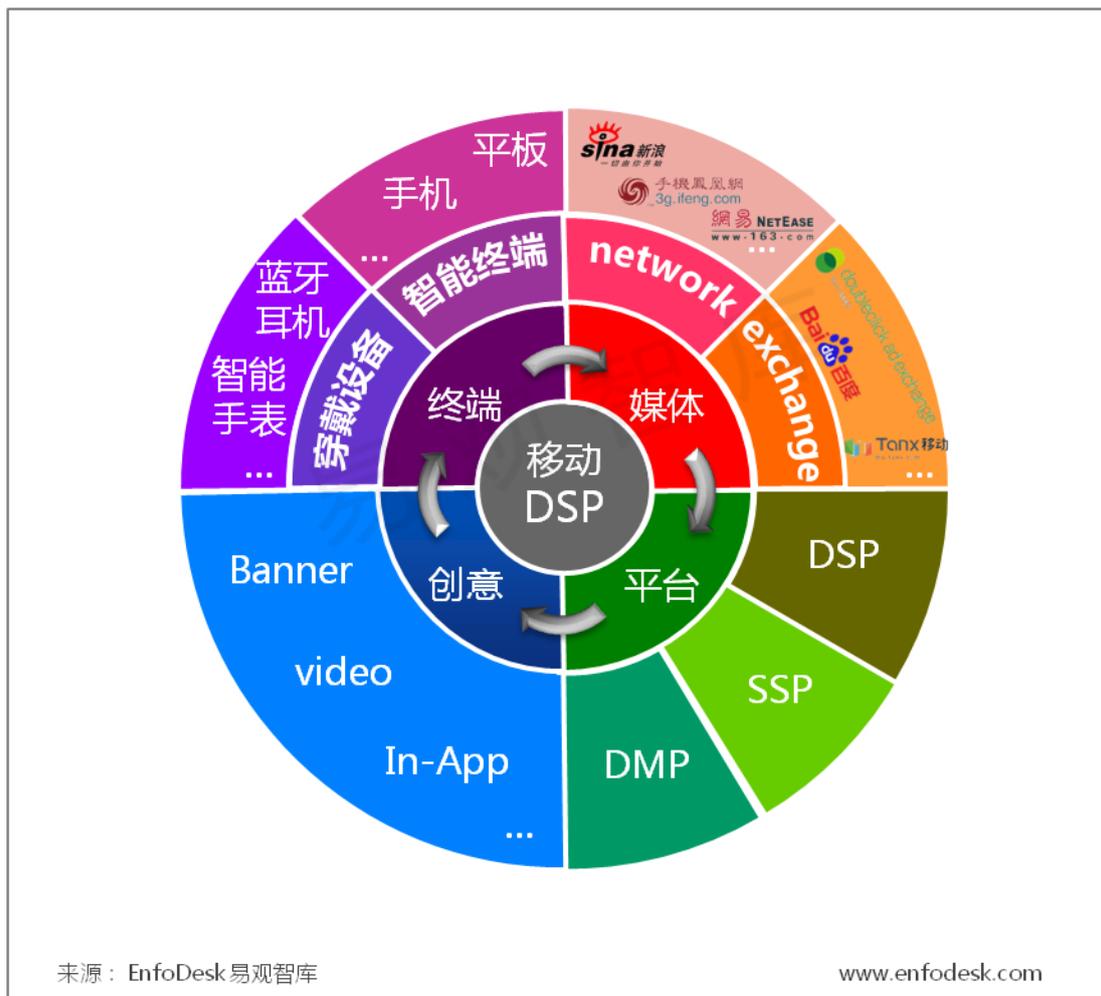


图 2-3 移动 DSP 资源整合能力分析

2.3.2 数据累积和分析能力

移动 DSP 要进行受众定向精准定位。这一受众定向的分析需要大量数据整合及分析能力。其中理想数据来源包括广告主自身数据、移动 DSP 历史投放积累数据、以及第三方供应商及 DMP 数据，提供立体宏观导向。

DSP 作为数据营销时代的典型应用，数据对于 DSP 的价值与意义不言而喻。数据的累积和应用是 DSP 数据能力的基础，只有拥有海量活的大数据的 DSP 才能针对每一次展示机会做出准确的判断，进而实现最优的广告匹配投放。首先，大数据需要有相当的广度，DSP 必须要有强大的数据整合能力。这些

协作，这就要求团队人员要保持相对稳定。现在移动 DSP 处于快速发展期，人员流动相当大，稳定并不等于拒绝新鲜血液，骨干的稳定有利于团队整体的高效运作。

另外，广告主需要选择符合自己的移动 DSP 产品的同时，也需要考量移动 DSP 服务商的其他实力。在营销的过程中，通过移动 DSP 公司服务经验（服务商的服务经验的积累是决定广告主的营销任务是否能够按时按量完成的关键。根据以往服务经验，针对不同广告主的不同需求，都能够“对症下药”，提升广告主的营销效果）、市场影响力（服务商的市场影响力，取决于服务商在市场上的资源整合能力、数据分析能力、投放技术能力、创新能力等一系列能力的综合）、对广告主安全保护措施（服务商对广告主的品牌安全保护能力至关重要，广告执行过程中，会根据广告主的需求进行屏蔽带有负面信息、敏感话题等相关内容，对于投放异常的数据进行预警并删除，起到保护广告主投放的作用），能够为广告主更进一步的提升营销效果。

根据上述要素，对目前中国市场上主要的移动 DSP 进行剖析，发现移动 DSP 服务商目前综合实力较强的有品友互动、易传媒、力美 DSP 等。

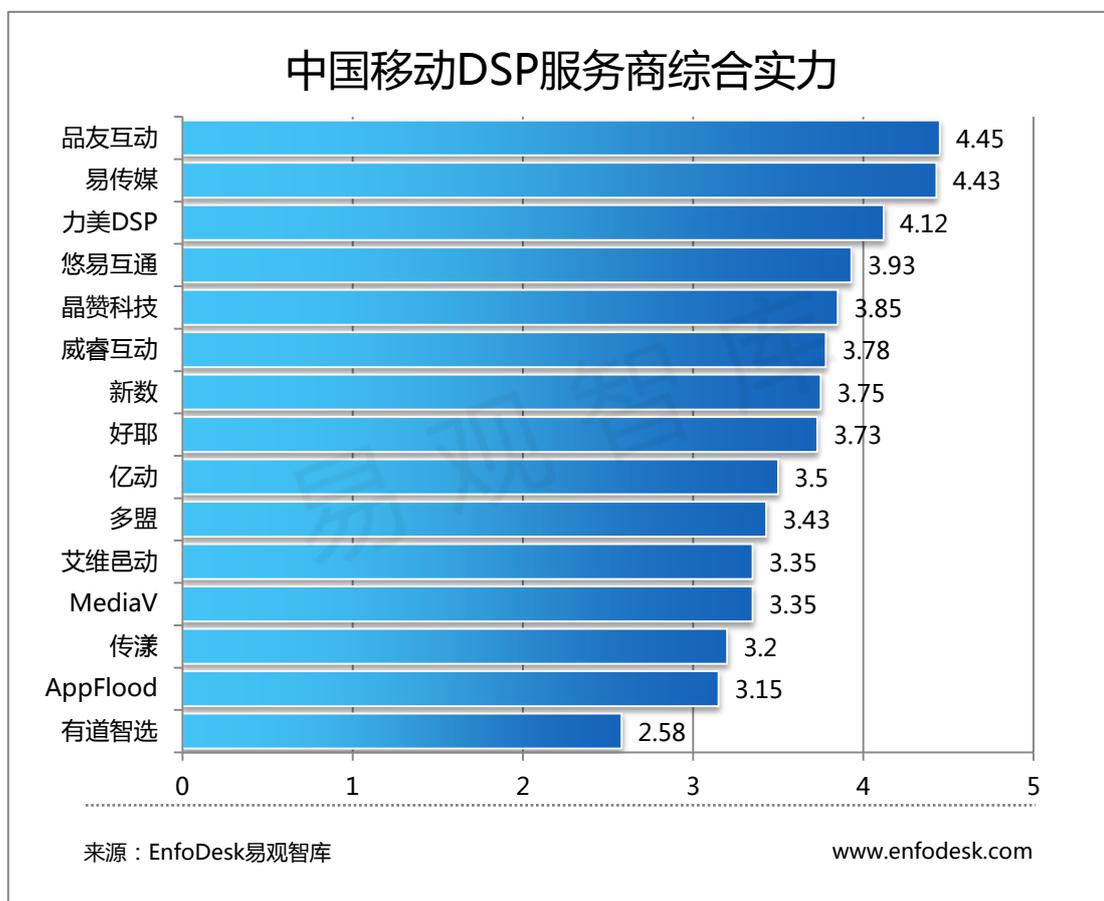


图 2-5 中国移动 DSP 服务商综合实力

2.4 移动 DSP 产业链分析

程序化购买的实现通常依赖于需求方平台 DSP 和广告交易平台（Ad Exchange），并通过 RTB（实时竞价模式）和 Non-RTB（非实时竞价模式）、PDB 等交易方式完成购买。随着 Google DoubleClick、InMobi、芒果等流量平台投入实际使用，移动 DSP 服务商在 2014 年持续发力，服务商数量如雨后春笋般增加起

欢迎登陆 EnfoDesk 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

来，丰富了行业业务空缺。作为移动程序化购买产业链上的核心，移动 DSP 的发展带动产业链上其他节点快速兴起。

2.4.1 移动广告主

作为产业链最顶层的环节，广告主是移动 DSP 市场发展的核心驱动环节，在目前乃至 3-5 年内，移动 DSP 市场仍将处于供过于需的市场现状。作为需求方，广告主的需求变迁将直接制约市场的发展。未来随着市场的发展，品牌广告主将带动移动 DSP 市场快速增长，广告主数量呈现几何倍数的增长，驱动市场高速发展。

2.4.2 移动媒体

移动媒体在经历过 10-12 年的三年爆发增长后，市场发展逐渐走向平稳，大量的长尾应用逐渐受到市场的挤压，生存空间进一步缩小，这也促使市场参与者的质量不断提升，从早期的孤军奋战，到现在的团队式发展，移动媒体的发展已经逐渐走向正规化、专业化道路。

2.4.3 移动 DSP

移动 DSP 将会成为未来 2-3 年内移动广告市场发展最快的产业链环节，其重要的原因在于 DSP 的商业模式不但可以有效地提升流量价值，同时，实时、便捷、自动化的投放体系也使其面对海量的广告需求可以更高效率地完成投放任务，在未来的移动广告市场发展过程中，移动 DSP 将扮演重要的环节。移动 DSP 环节的另一大特点在于其产业链位置更为特殊，其生存于移动广告代理和移动广告网络之间，既是两者市场合作的纽带，同时也是市场竞争的跳板。对于移动广告代理而言，DSP 的出现使其摆脱传统营销模式实现规模化投放的重要手段，也是其未来产品整合营销的核心环节；而对于移动广告网络而言，DSP 的出现将大大带动传统的流量价值，使得其广告平台价值得以进一步提升，在缺乏话语权的市场竞争中，DSP 市场的融入将成为移动广告网络崛起的重要砝码。由此可见，未来移动 DSP 市场竞争将格外激烈，作为产业链必争环节，未来将得以高速的发展。



图 2-6 中国移动 DSP 服务商分类图谱

2.4.4 移动 Ad Exchange

移动 Ad Exchange 面向 DSP、SSP，专注于流量交易，是实现程序化交易的主要场所，它向上为 DSP 发送广告位信息并接收竞价请求和广告素材，在平台上完成竞价交易后，向下对接 SSP、移动广告网络的广告位，并提供竞价成功者的广告投放素材。因此，移动 Ad Exchange 的出现加快了移动 DSP 和 SSP 进入移动程序化购买领域的速度。

表 2-1 多屏 Ad Exchange 代表公司

代表公司	业务模式	其他业务
Google	Google DoubleClick Ad Exchange	PC 端广告交易平台
百度	BES 移动流量交易服务	提供技术及数据帮助 DSP 挖掘用户需求, 实现精准的移动广告投放。
阿里妈妈	Tanx 移动, 向移动端媒体 (含开发者) 的开放平台。	营销投放平台及效果监测
优酷土豆	优酷土豆移动端 ADX	PC 端广告交易平台

表 2-2 移动 Ad Exchange 代表公司

代表公司	业务模式	其他业务
InMobi	InMobi Exchange 广告交易平台提供程序化交易服务, 支持在全球范围内进行移动原生广告交易。	移动广告供应方平台
芒果移动广告	芒果移动广告交易平台 (AMAX) 接入 70 余家国内外 DSP、SSP 和移动广告平台。	移动广告供应方平台

2.4.5 移动 SSP

移动 SSP 在产业链中处于下游的位置, 是衔接移动媒体与广告交易平台之间的纽带。作为距离移动媒体最近的移动 SSP, 相比移动 Ad Exchange 以及移动 Ad Network 更专注服务于移动开发者, 并将随着开发者地位的逐渐提升而日益重要。目前移动 SSP 市场参与者较少, 使得移动流量更为集中化、多样化, 同时能够提供更全面的投放反馈数据, 帮助移动应用开发者更好的管理资源。低价值的流量售卖时代将逐渐消失, 移动 SSP 将推动本地流量的价值特征, 以寻求流量的价值最大化。

表 2-3 移动 SSP 代表公司

代表公司	业务模式	其他业务
AdView	国内领先的移动流量交易与移动广告优化平台，目前有超过 10 万款移动应用接入 AdView 移动广告云服务平台，为 50 多家国内外移动广告网络，2 万家移动开发商提供一站式移动流量交易、移动广告盈利与移动应用分发推广解决方案。	移动广告交易平台
芒果移动广告	芒果移动广告优化平台是中国最大的移动广告供应方平台(Mobile SSP)，每天为超过 7 万个应用管理超过 11 亿次广告请求。	移动广告交易平台 AMAX 平台

2.4.6 移动 DMP

数据资源主要掌握在大的互联网公司手中，基本上被 BAT 三家垄断，给行业造成很大的市场壁垒，市场格局比较混乱，存在较大变数。随着大数据、云服务技术的不断落地，未来服务于程序化购买的移动 DMP 或将能够促进整个行业的数据开放及流动，让产业链上各方参与者能够发掘出蕴含在移动大数据中的巨大价值。

表 2-4 移动 DMP 代表公司

代表公司	业务模式	其他业务
品友互动	品友互动 DMP 可以帮助广告主实时的梳理和整合多方数据，通过深度挖掘和智能管理，形成基于人群投放并获得更高效果转化的有效指导。其优势在于：实时整合各种资源、深度的人群细分和数据洞察、以始为终的解决方案，能够真正解决广告主的诉求。	DSP、品友大算盘、富媒体人群网络
MediaV	包括人群管家、产品库、聚合分析、消费者洞察、数据超市五个产品。	DSP 等
易传媒	基于 30 万移动人群样本库、细分数据颗粒维度，贴合移动用户特性，通过不断地进行移动数据收集，已经总结出数百种常用人群标签。同时，移动 DMP 还可以与易传媒移动 DSP 进行对接，未来还可以与易传媒 PC 端 DMP、DSP 或者其他 DSP 平台进行整合、联通，实现人员数据同源，从而能全面洞察人群行为轨迹。	DSP、SSP 等
TalkingData	针对移动互联网人群的受众定向以及兴趣倾向查询平台。定位于帮助客户，快速获得受众识别、用户分群、兴趣画像、精准营销等能力。	移动应用统计分析、移动运营分析、移动广告监测等

从整个移动营销生态圈看到：移动端供应方平台较少。现阶段，移动 DSP 市场正在逐渐的完善中，移动互联网市场红利大，未来移动 DSP 市场会持续升温，BAT 巨头对于移动流量也将持有越来越开发的态度，未来两到三年移动 DSP 市场生态圈会日趋完善。



图 2-7 中国移动 DSP 市场生态图谱

3 移动 DSP 主要参与商分析

3.1 移动 DSP 服务商分析

移动 DSP 市场今年刚刚兴起，整体生态产业链还不完善，参与企业都在进行探索期。进驻到移动 DSP 领域的参与企业根据其出身背景主要分为五类：独立 DSP 厂商推出移动 DSP，代表企业主要有品友互动、悠易互通等；传统广告网络代理公司在 PC 端 DSP 的基础上推出移动 DSP，代表企业主要有易传媒、MediaV、新数、艾维邑动、好耶、传漾等；移动广告网络推出移动 DSP，代表企业主要有美科技、多盟、亿动、AppFlood 等；传统互联网公司推出移动 DSP，代表企业主要有有道智选等；随着中国市场的逐渐成熟，一些国外的营销服务公司也开始进驻中国，如创立于印度的威睿互动等，一方面丰富了国内移动 DSP 生态；另一方面，其丰富的海外投放经验也为国内广告主全球战略带来更多机会。

3.1.1 独立 DSP 厂商——品友互动

3.1.1.1 公司描述

品友互动 2008 年创立，是一家专注于通过技术创新，驱动广告业变革的互联网科技公司。

品友互动的人群分析数据库，获得中国业界《智能 DSP 广告投放系统》软件著作权，其自主研发的 OPTIMUS 优驰™系统是基于海量数据的广告智能优化平台，自主研发人群分析模型与广告优化算法，代表了中国程序化购买行业的最高科研水准。此系统对接国内所有主流广告交易平台，目前日均可参与竞价的广告流量 100 亿，全方位覆盖移动端、PC 端、视频端以及融合三者的跨屏投放。

2011 年，搭建 Hadoop 云计算平台，发布了中国数字广告人群类目体系（DAAT）白皮书；

2012 年，推出 DSP 平台，完成与谷歌、淘宝、腾讯等交易平台的对接；

2013 年，针对中小企业主发布自助 DSP 产品“大算盘”，同年推出品友 DMP 数据管理系统；

2014 年，推出具备 PDB（私有程序化购买）功能的 DSP 正式上线，并开始国内 PDB 广告投放；

品友互动服务超过 1500 家品牌广告主，成为快消，汽车，IT，金融，电商，游戏等行业在数字广告领域青睐的合作伙伴。

3.1.1.2 产品业务分析

品友互动 MDSP（Mobile Demand-Side Platform, M-DSP）移动需求方平台，每天可获多达 10 亿次曝光机会，其中包括 30 多万个 APP 资源。大数据时代下，移动用户价值分散在上百万个 APP/WAP 页面里，每个 APP/WAP 页面的用户中有一大部分是非目标人群，广告投放面临挑战。品友移动 DSP 改变购买“移动 APP/WAP 广告位”的惯性思维，按“目标人群”浏览量购买。该产品将该用户唯一手机 ID 进行分析比对，在 30 毫秒内判断确定是否投放广告，并根据点击预测率、通过算法得出一个合理的竞拍价格 CPM。真正实现海量+低价+目标人群的高效曝光，让广告主在同样预算下，更有效地覆盖目标人群。

品友互动推出 PC+移动 PDB（私有程序化购买：对广告主自己买断的高端媒体资源，运用程序化购买的方式进行对接和投放），满足大型品牌主的广告需求，同时也丰富了 DSP 的行业价值。

3.1.1.3 SWOT 分析

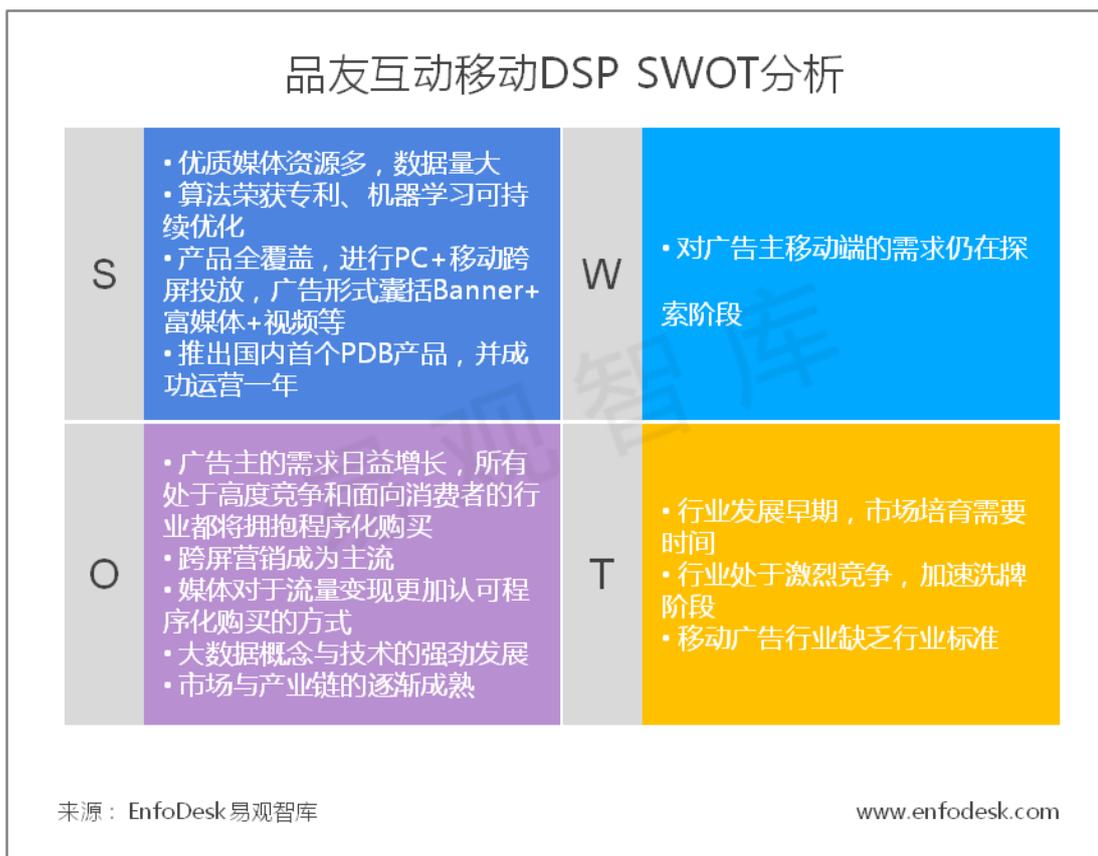


图 3-1 品友互动移动 DSP 的 SWOT 分析

3.1.2 传统广告网络代理公司转型——易传媒

3.1.2.1 公司描述

易传媒集团（AdChina）于 2007 年 4 月在美国硅谷成立，公司总部设于上海，并在北京和广州开设办公室，是中国领先的整合数字广告平台。作为中国网络广告技术的重要推动力量，易传媒基于其自主研发的在线广告技术、用户数据解决方案、受众管理系统等一系列行业领先的技术产品，构建并运营着服务于广大网站、广告公司/广告主以及其他相关第三方公司的在线广告技术平台和交易平台。

2008 年 6 月，易传媒获得由金沙江创业投资基金牵头的融资。该笔资金主要用于易传媒在中国地区的团队扩张与媒体运营。2009 年 7 月，易传媒完成了第二轮融资，由 Richmond Management 牵头，其他投资方包括金沙江创业投资基金（GSR Ventures）和新闻集团。新一轮的融资用于在全国范围内的进一步团队组建及新产品业务的开发与拓展，此次融资为易传媒的公司成长提供足够的资金支持。2010 年 10 月，易传媒完成第三轮风险融资，由 Norwest Venture Partners 牵头，其他投资方包括一些我们现有的投资。此轮融资主要用于加强产品技术开发以及新业务的拓展。

3.1.2.2 产品业务分析

易传媒移动广告需求方平台，整合 6 万个 APP 媒体资源和 200 多家领先移动网站，每日产生 8 亿 PV。15 大媒体内容频道包含新闻、财经、汽车、生活、娱乐、游戏等，支持分类广告投放，有效覆盖相

欢迎登陆 EnfoDesk 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

关用户。13 种酷炫广告创意形式，满足广告主不同推广需求。每月覆盖中国 4.2 亿移动网民，触达 80% 中国智能手机用户；优质手机端、iPad 端 APP 及独家互联网 iPad 流量资源，全面覆盖中国高端消费人群。结合 159 种人群数据标签，内容、机型、行为、回头客、时间、地域等 9 种定向控制手段，实现精准触达；创意全面支持手机和平板，囊括 HTML5、LBS3.0、全屏、贴片等最前沿的广告形式，兼具互动与高冲击展示。通过实时动态创意优化等技术手段，力保广告投放效率的最大化；实时效果分析，10 种数据报告类别，14 项维度深度挖掘。

在移动端，易传媒移动 DSP 的优势在于数据积累、丰富有趣的互动形式和资源覆盖持续开拓等方面。据统计，易传媒移动 DSP 已服务 200 多知名广告主，执行超过 2000 次移动营销项目，积累了丰富的移动营销经验的同时，移动人群数据的收集和积累也保持着 7X24 小时 X365 天实时更新。

3.1.2.3 SWOT 分析

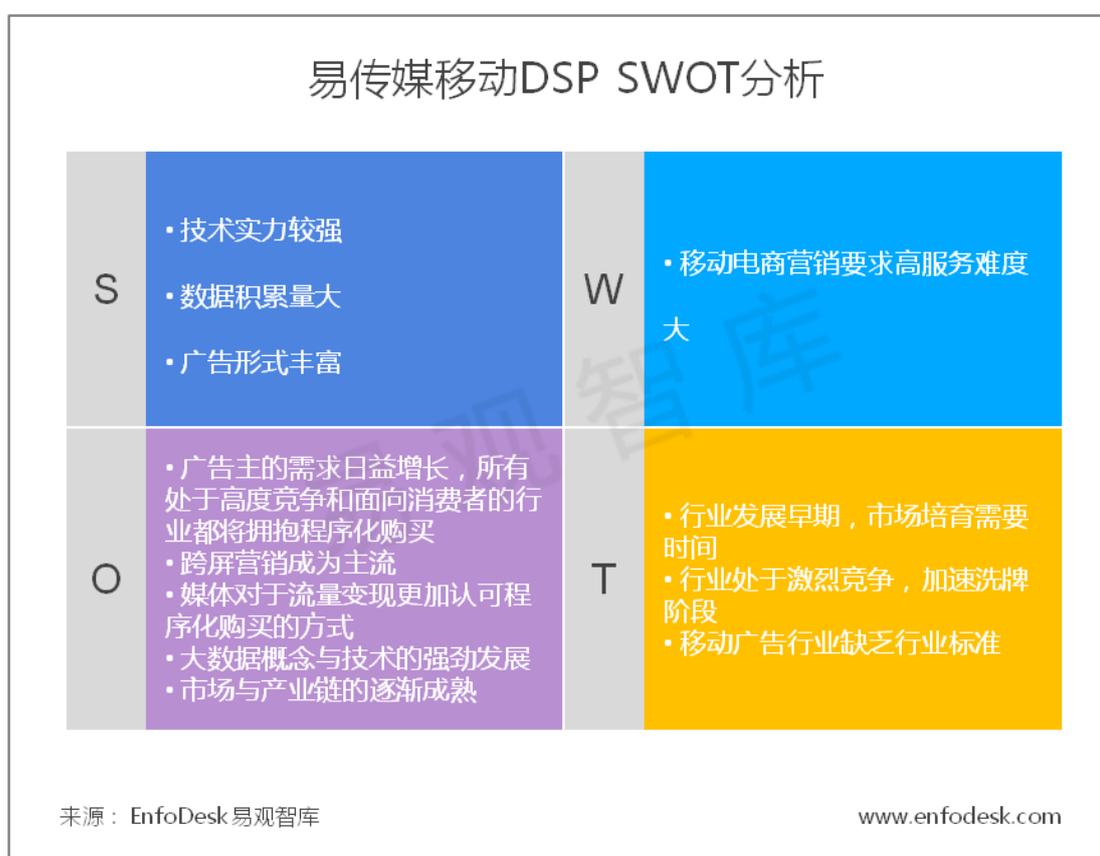


图 3-2 易传媒移动 DSP 的 SWOT 分析

3.1.3 移动广告网络推出——力美科技

3.1.3.1 公司描述

成立于 2010 年，作为专注于移动广告公司，从 Wap 广告起家，转型到移动广告网络，在 2013 年 7 月份推出移动 DSP 平台，自身在移动端的资源整合能力具有很大的优势，并基于移动端原生广告的积累，广告形式多样。成立至今，力美广告相继获得了 IDG、KPCB 等多家知名海外投资机构共 3000 多万美元的风险投资，目前在上海、广州、深圳、武汉、成都、厦门、青岛均设有分支机构，并投资有 7 家专业移动互联网技术开发公司。

欢迎登陆 EnfoDesk 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

力美广告平台的技术团队由 Google、百度等业界资深专家组建而成，打造业界移动互联网技术、广告营销及互动创意的领先团队，凭借在开发和技术效果的丰富经验，在移动互联网广告投放技术、移动互联网广告效果监测、访问行为分析、目标受众精细分类、云端控制技术等方面为客户提供一流的服务，使得力美广告平台帮助广告主做到了营销目标精准化，同时也为开发者实现利益最大化。

3.1.3.2 产品业务分析

力美广告平台是国内广告主、开发者、广告公司进行移动互联网广告管理精准、高效、便捷的支持平台。其作为力美广告旗下的主营业务，将手机页面广告、手机互动广告、手机展示广告进行整合，构建业界全面的业务体系，拥有智能手机领域优质的应用及广告资源。在此基础上，实现了广告的资源管理、投放控制、效果分析等移动互联网营销及广告后台管理功能。

力美 DSP，即 Axion 力道，旨在“深挖移动屏”，和 Google DoubleClick AdX 实现 RTB 对接的移动广告平台，通过对接国内外多个广告交易平台 (Ad Exchange)，实现覆盖全球的基于“人群定向”的广告投放，有效提升 ROI。

覆盖全球移动用户，拥有海量的流量资源、优质媒体资源，可实现对受众的精准定向，与国内外领先广告交易平台对接，目前每天处理超过 6 亿次广告请求。360°全方位的精准定向：通过多方的数据挖掘和分析（其中包括广告主数据、经验数据和 DMP 数据），对目标受众进行多维度标签处理，然后实行广告投放的多重定向（系统定向、网络定向、位置定向、媒体定向和人群定向等），达到对目标受众的精准投放。自助式的广告投放操作系统：一站式、便捷的广告投放操作系统，多种创意模版提供，智能实现创意轮播、效果监测和投放优化，自动生成可视化的投放数据报表。完善的品牌安全与防作弊机制；智能化创意轮播和频次控制：移动 DSP 力道 Axion 支持多素材投放、根据用户动态调整投放策略，可控制创意展现频次，降低用户干扰，优化广告主预算，使有限的预算覆盖更多有效受众。

3.1.3.3 SWOT 分析

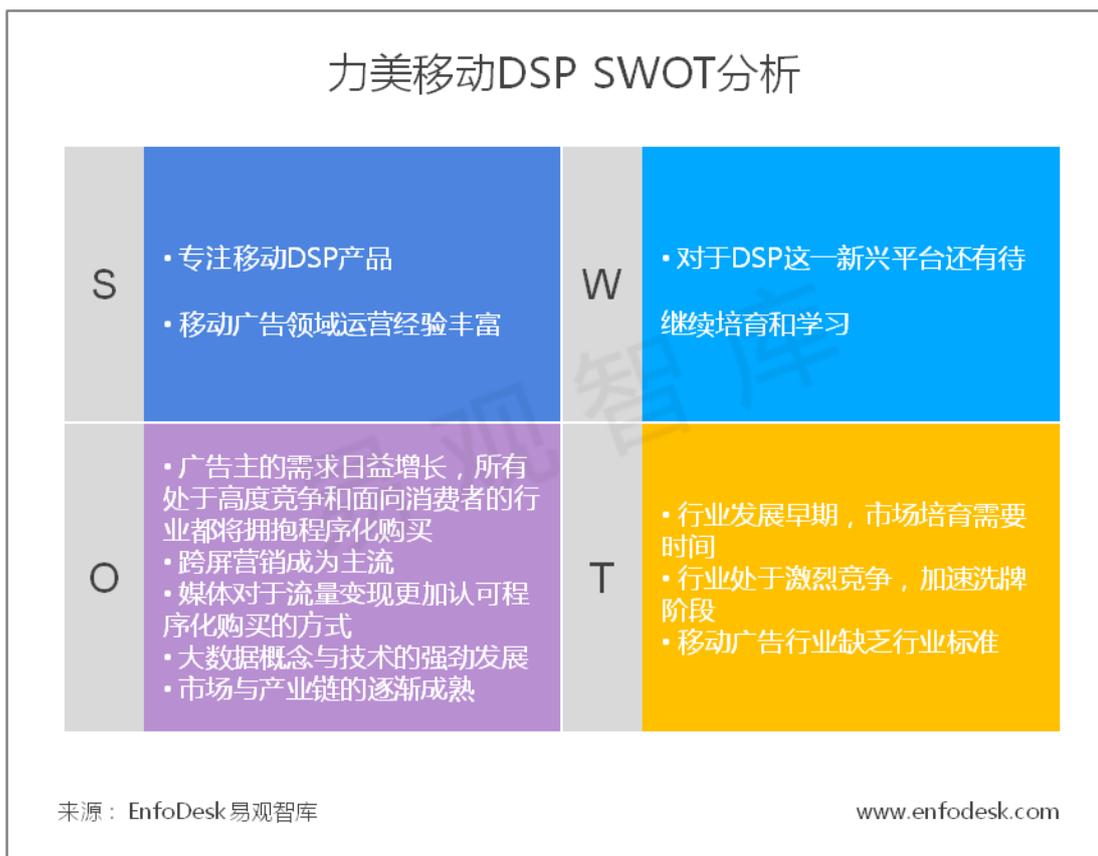


图 3-3 力美移动 DSP 的 SWOT 分析

3.1.4 国外移动 DSP——威睿互动

3.1.4.1 公司描述

威睿互动成立于 2008 年，是一家以技术为核心，全球领先的策略营销解决方案提供商，总部位于班加罗尔，在北京，悉尼，圣保罗，新加坡，台湾，迪拜，汉城和东京等地设有分公司。服务于超过 500 家客户，并在零售电商、线上旅游与酒店预订、医疗、汽车以及金融服务等市场领域拥有杰出的表现。

3.1.4.2 产品业务分析

威睿互动的核心解决方案包括 WebConvert、MobiConvert 以及跨屏推广技术。WebConvert 为广告主对其网站访客进行策略营销管理提供平台，在站外实现个性化营销服务；建构于个体行为分析运算、全智能创意生成机制以及即时优化系统之上的一比一动态广告，提高整体营销投资回报率。MobiConvert 将此技术成功运用于移动客户端，移动、PC 之间的跨界联动将客户带入到大数据营销时代。

3.1.4.3 SWOT 分析

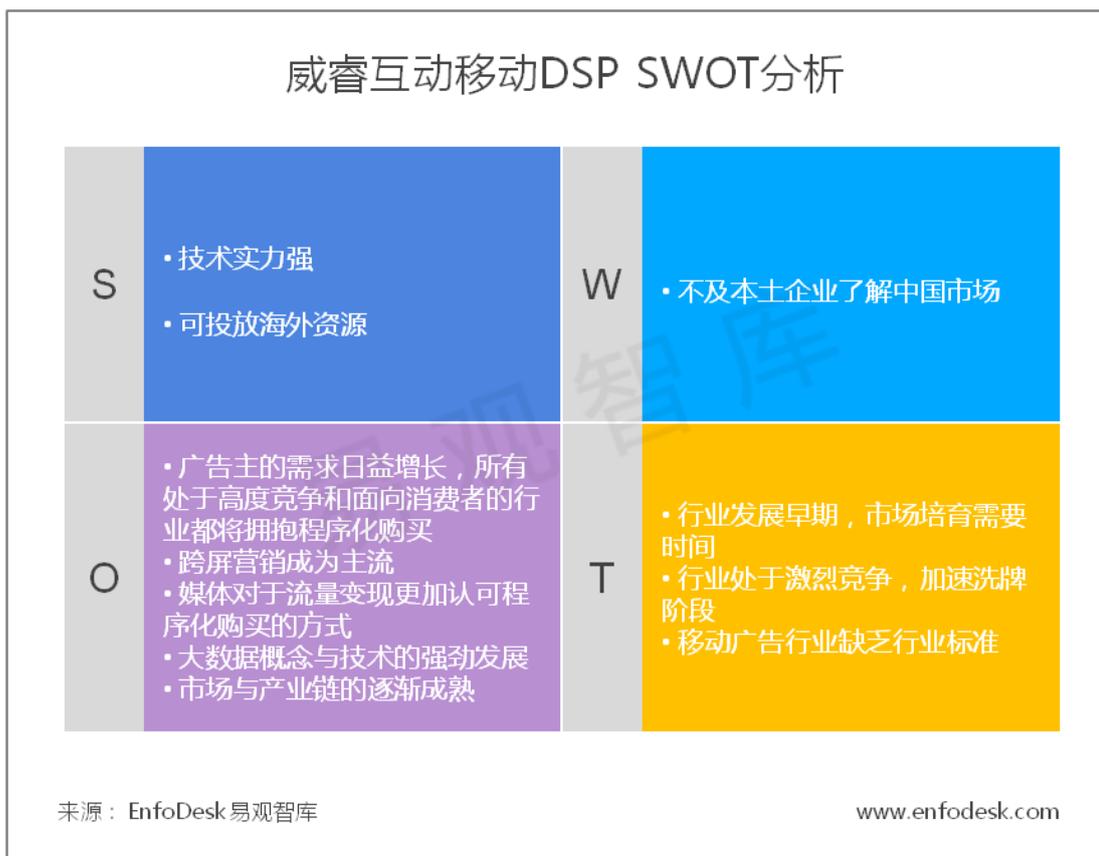


图 3-4 威睿互动移动 DSP 的 SWOT 分析

3.1.5 传统互联网企业推出——有道智选

3.1.5.1 公司描述

有道智选是网易旗下 DSP，秉承有道多年沉淀的搜索技术基因。网易是中国主要门户网站，网易在开发互联网应用、服务及其它技术方面始终保持中国业界内的领先地位。有道是网易旗下利用大数据技术提供移动互联网应用的子公司。目前网易有道公司已推出有道词典、有道云笔记、惠惠网、有道推广等一系列产品。网易有道以搜索产品和技术为起点，在大规模数据存储计算等领域具有深厚的技术积累，并在此基础上衍生出语言翻译应用与服务、个人云应用和电子商务导购服务等三个核心业务方向。

3.1.5.2 产品业务分析

有道智选对接谷歌、admob、芒果 3 大移动平台，可以实现多终端、全时段、全地域多重定向策略。目前已对接国内外 7 大 Ad Exchange 平台，囊括国内高质量、大规模用户群。

搜索技术：依托于网易在搜索领域的技术，将用户划上多个标签，寻找产品重合度高的标签人群展示广告，达到效益最大化。**独有资源：**网易有道智选拥有网易邮箱、网易门户、惠惠网、有道词典、有道云笔记等独家资源。

3.1.5.3 SWOT 分析

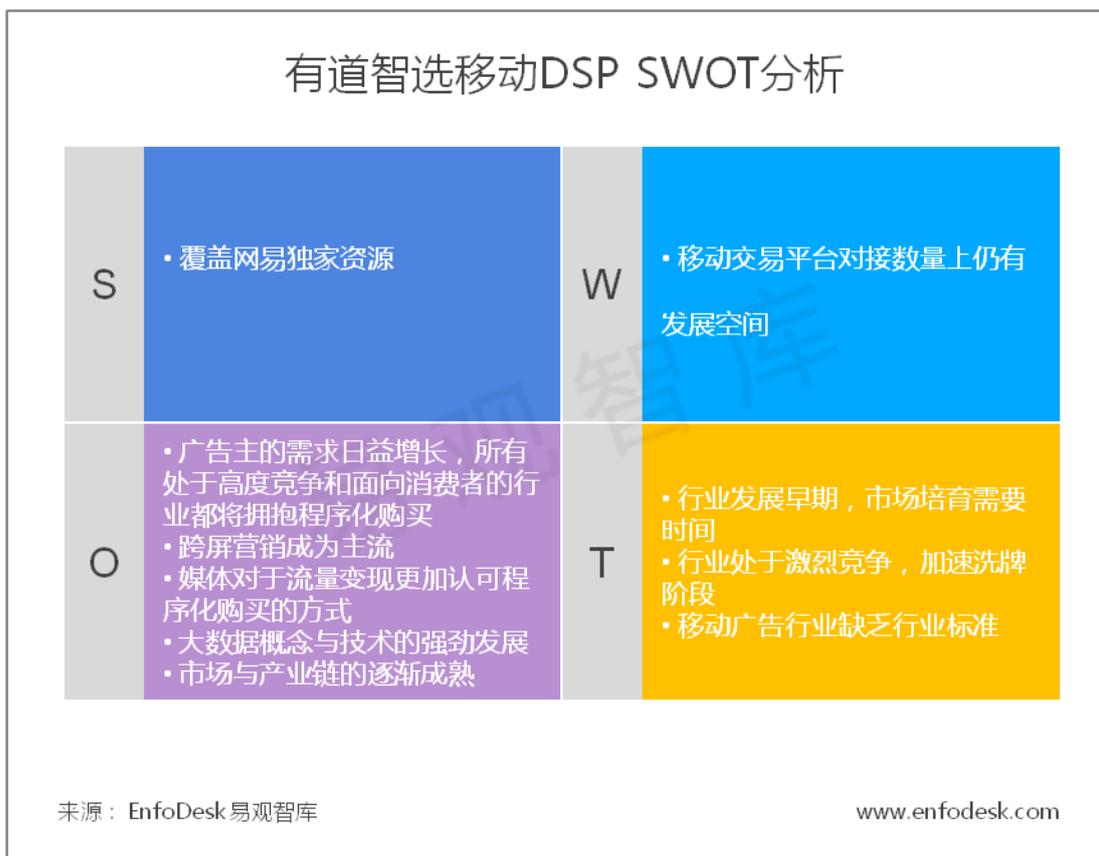


图 3-5 有道智选移动 DSP 的 SWOT 分析

3.1.6 其他——多盟 DSPAN

3.1.6.1 公司描述

多盟简称 domob，成立于 2010 年 9 月，整合了智能手机领域优质的应用以及广告资源，搭建了广告主和应用开发者之间的广告技术服务平台。并借助大规模数据处理的平台优势以及贴近应用开发者的服务模式，为应用开发者提供产品推广服务和收益，以及为致力于在智能手机平台推广产品、品牌的广告主提供高效的服务。多盟拥有以业内资深专家及知名高级工程师为核心的研发队伍，对广告平台系统拥有独特的技术优势。

3.1.6.2 产品业务分析

多盟为广告主提供操作简单、专业高效的广告投放平台。提供各种定向的手段，直达目标受众。丰富多样的广告形式，提升广告传播效果。多种计费方式选择，适应广告主的不同推广目的和需求。为开发者提供嵌入广告的方式和稳定的应用管理平台。开发者可以随时提交应用，查看相应数据，管理应用程序。多盟设置了各种广告优化的机制，后台自动运行，在更适合的媒体上展现更吸引用户的广告。帮助广告主优化创意展现和媒体组合，实现更有效的投放，提高投资回报率。帮助开发者获得更多广告盈利，同时带来更好的用户体验。

基于自身特点，多盟提出的 DSPAN 模式，即 DSP+Ad Network。Ad Network 是连接媒体和广告主两

方的广告网络，通过自身专业的服务去匹配媒体资源和广告主需求。从广告源选择上来看，Network 由于流量来源于已采购的媒介，只要通过内部竞价（无需外部竞价），既可选取最适合的广告进行投放；而 DSP 由于流量非自有，除了选择内部最适合的广告以外，还要考虑到外部的竞争环境，一般情况下需要上浮出价以确保一定概率的成功购买。

3.1.6.3 SWOT 分析

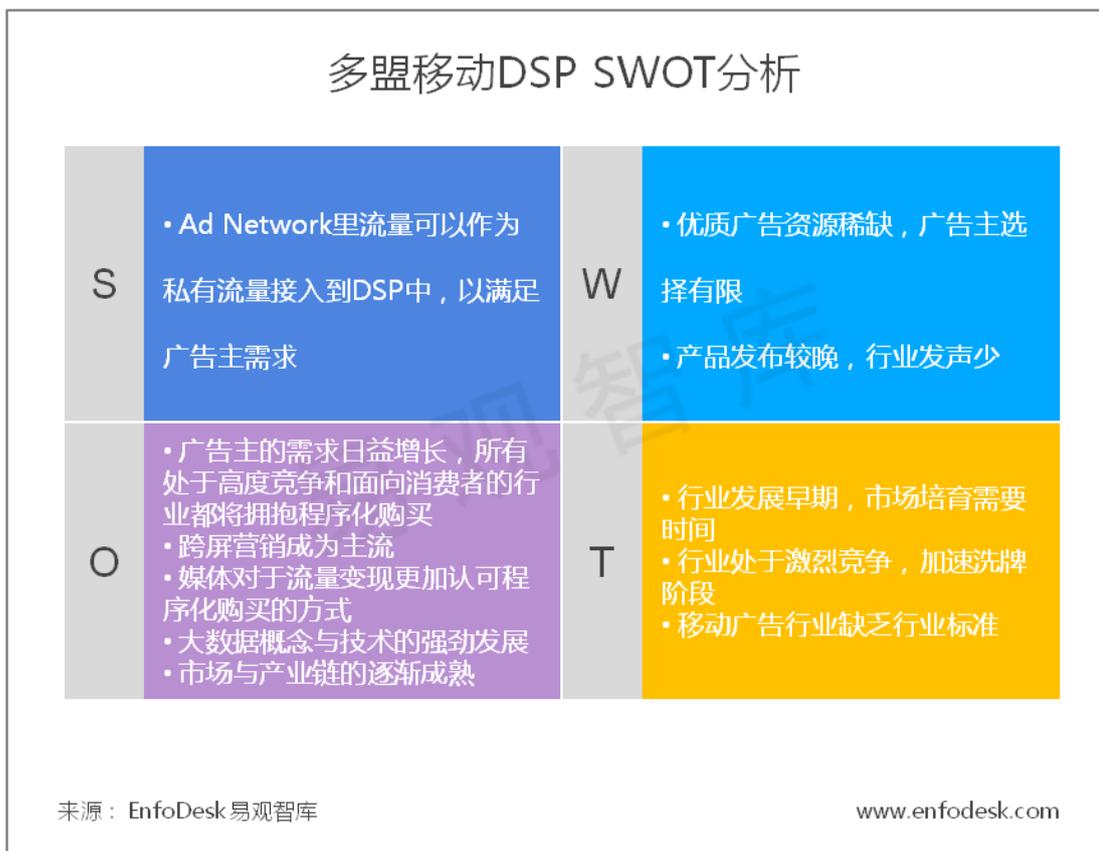


图 3-6 多盟移动 DSP 的 SWOT 分析

3.2 移动 Ad Exchange 服务商

3.2.1 Google DoubleClick

3.2.1.1 公司描述

DoubleClick 是美国一家网络广告服务商，主要从事网络广告管理软件开发与广告服务，对网络广告活动进行集中策划、执行、监控和追踪。DoubleClick 成立于 1996 年，有 500 多家企业客户。DoubleClick 在 1998 年上市，对拆股进行调整后每股发行价为 4.25 美元，2000 年最高达到 134 美元，但是在 2000 年 3 月的网络股暴跌后，在 2002 年 8 月 5 日最低达到 4.53 美元。2005 年以 11 亿美元的价格被 Hellman&Friedman 收购。DoubleClick 于 2006 年底被 Google 以 31 亿美元成功收购。

3.2.1.2 产品业务分析

DoubleClick 的核心技术是其专有的 DART(Dynamic Advertising Reporting Targeting)“动态广告报告与目标定位”技术，允许各网站及网络通过他们的中央服务器管理他们各自的广告服务及统计报告。依靠部署在全球的广告服务器及独特的分布式系统架构，DART 系统提供的可升级性、可靠性及强大功能使该系统能够发布更多的广告。

Google 的 DoubleClick 产品提供了多种广告管理和广告投放解决方案，帮助企业购买、制作或销售在线广告。世界顶级的营销商、发布商、广告网络和代理机构都在将 DoubleClick 产品用作支撑其在线广告业务的基石，在广告投放、媒体规划、搜索广告管理、富媒体、视频和移动广告领域拥有深厚的专业知识，DoubleClick 产品可以帮助客户更高效地实施数字媒体策略。

3.2.2 InMobi

3.2.2.1 公司描述

InMobi 于 2007 年在班加罗尔建立，创始人 Naveen Tewari 是现任 CEO，总部位于印度班加罗尔和美国旧金山，它的发展速度非常惊人。

3.2.2.2 产品业务分析

InMobi 与自动化广告交易技术公司 Rubicon Project 合作，推出移动原生广告交易平台，试图帮助开发者制作特定环境与格式的原生广告，并以编程的方式销售广告，使得广告主对广告拥有很高的控制权。广告主可以实时对广告投放作出决策，通过个性化、反复多次的投放达成广告目的，这被称为编程营销。

3.2.3 AppFlood

3.2.3.1 公司描述

木瓜移动，成立于 2008 年，主要业务包括全球移动广告平台 AppFlood，移动游戏和应用的研发及孵化器。木瓜移动的总部位于北京，在美国旧金山和英国伦敦都设有办事处。公司以硅谷创业公司的方式管理，崇尚自由、平等的氛围，更加崇尚诚信和创新。公司所有的技术和产品都是自主开发，并在国际上处于领先地位。2014 年 4 月木瓜移动发布中国移动 RTB 广告交易平台(ADX)和需求方平台(DSP)，AppFlood 正式进军中国移动广告市场。

3.2.3.2 产品业务分析

AppFlood 自主研发的移动大数据精准营销系统和全球化的云存储布局为品牌广告主、RTB 合作伙伴和移动开发者们提供了一个全自动化的可靠的广告实时竞价交易平台。AppFlood 创立于 2012 年，截止到目前已经连接了超过 82,000 款应用并且每天可以提供超过 3 亿次展示/曝光。

表 3-1 国内主要 Ad Exchange 介绍

公司	ADX	开放程度	媒体资源	资源分布
Google	DoubleClick	公有	AdMob 等	PC+移动
InMobi	InMobi	公有	国内, 国外 App	移动
百度	BES	公有	国内 App 等	PC+移动
淘宝	Tanx	公有	移动端媒体 (含开发者)	PC+移动
芒果移动	AMAX	公有	国内 App	移动
木瓜移动	AppFlood	公有	国内, 国外 App	移动
优酷土豆	优土 ADX	私有	自有视频资源	PC+移动
PPTV	PPADX	私有	自有视频资源	PC+移动

3.3 移动 SSP 服务商

3.3.1 芒果移动广告

3.3.1.1 公司描述

芒果(AdsMOGO)成立于 2011 年初, 是中国领先的移动广告技术提供商, 由艾思美科传媒科技(北京)有限公司运营。自成立以来, 持续专注移动互联网广告技术研究, 经过三年多快速发展, 目前已成为国内知名的移动互联网企业之一。

3.3.1.2 产品业务分析

芒果移动广告优化平台是中国移动广告供应方平台(Mobile SSP), 每天为超过 6 万个应用管理着超过 9 亿次广告请求, 约占中国由第三方平台售卖的移动广告流量的三分之一。

3.3.2 AdView

3.3.2.1 公司描述

北京快友世纪科技有限公司(AdView)成立于 2010 年, 是中国移动广告行业的领军者, 为中国首家基于大数据技术服务的移动广告交易云服务平台。以技术为核心, 以共生共赢为服务理念, AdView 愿持续不断为行业、为合作方带来更高、更具独特性的价值与服务。

3.3.2.2 产品业务分析

AdView 移动广告云服务平台是一家优质的移动广告流量供应平台(SSP), 同时提供完善的移动广

告数据挖掘、分析报告、交易结算服务，广告公司无需承担巨额的移动媒体拓展、流量积累以及流量运营维护的时间、人力、财力成本，只需集中精力将客户需求转化为广告投放需求，然后对接云服务平台，一站式实现移动广告的媒体采购、广告投放与分析报告服务，即用即取，快捷高效。

3.4 移动 DMP 服务商

3.4.1 品友互动 DMP

品友互动 DMP，整合第一方和第三方数据，按照消费者群体进行人群细分，对不同人群进行全方位洞察，发掘潜在用户，确定核心用户群，帮助广告主提升广告投放效果。品友 DMP 平台可以帮助广告主：**1. 整合 CRM、官网、媒体等第一方受众数据和第三方广告推广活动数据；2. 依据人口特征、偏好以及购买决策周期中的不同阶段对消费者群体进行人群细分；3. 通过对整合的所有与用户有关的数据进行集中分析，跟踪、比较不同人群的广告效果差异，来发掘最有价值的核心用户群；4. 针对有价值的核心用户群进行找回以及相似用户群的扩展覆盖，从而支撑广告主实现全方位的广告效果优化。**

品友互动 DMP 可以帮助广告主实时的梳理和整合多方数据，通过深度挖掘和智能管理，形成基于人群投放并获得更高效转化的有效指导。其优势在于：实时整合各种资源、深度的人群细分和数据洞察、更懂用户和广告投放，能够真正解决广告主的诉求。

3.4.2 聚胜万合 DMP

聚胜万合（MediaV）创建于 2009 年初，是一家专业从事精准营销及数字营销的专业广告技术和服务机构。公司分别在 2009 年、2010 年、2011 年连续获得美国光速创投基金（LightSpeed Venture Partners）、纪源资本（GGVC）以及索罗斯旗下量子策略基金等投资机构的三轮投资。公司总部位于上海，并分别在上海和北京建有两个研发中心，同时在深圳、广州、杭州、厦门、南京设有分支机构。

聚合 DMP 包括人群管家、产品库、聚合分析、消费者洞察、数据超市五个产品。人群管家帮助广告主实现入站人群、站外广告曝光及广告点击人群的全收集、全管理，支持对访客进行多维度细分，并将收集的人群库投放到 MV 推广环境中，找回流失访客或收集兴趣人群。产品库里产品信息一次导入，可在 MV 多条推广产品线复用并自动更新；通过灵活的营销选品规则、丰富的创意形式以及智能的定向技术，大大节省了海量产品的物料制作和投放的人工成本，提升了广告主的投放效果。聚合分析不仅可以通过分析网站流量和商业数据改善线上零售业绩，还可以帮助广告主管理网站数据，分析不同推广渠道的效果，筛选优质渠道，提高站内转化，指导优化站外营销推广，提升站内流量运营效果。消费者洞察通过对广告主的目标人群 vs. MV 全网人群，从地域分布、上网习惯、媒体偏好、兴趣爱好、购物倾向等多个维度，深度刻画目标受众的消费者轮廓，为广告主提供营销决策支持，帮助广告主制定有效的营销方案。聚合 DMP 为数据需求方（广告主）和数据提供方（Data Provider）之间搭建的一个第三方数据市场。在数据超市中，广告主可以选购已经完成对接的第三方数据提供方的标签，并直接用于 DSP 的投放。

4 移动 DSP 发展趋势

作为未来数字广告的发展趋势之一，程序化购买越来越受到广告主的青睐。其中移动 DSP 作为移动广告程序化购买的主要实现方式，在中国呈现以下发展趋势。

4.1 深度采集用户数据，开放整合数据资源

移动 DSP 对数据积累及定向技术的要求更加高，行业内对数据的重视程度加深，未来数据的利用会更加有效，数据管理平台变得更加重要。具有深度采集用户数据、开放整合数据资源功能的移动 DMP、数据交易平台或将出现，实现对用户的精准描述，对用户画像更加清晰，加强数据分析和挖掘能力，保证数据的实时有效。

4.2 产业链分工将更加明确

移动 DSP 市场历经了近 3 年的快速发展，市场成熟度逐渐加深，产业链分工也逐渐明确，各产业链环节间的协同合作将不断加强，未来将会有更多的参与者进入，促进行业标准化并逐步提升营销效果。

4.3 跨屏融合投放需求增多

PC 端和移动端的跨屏融合投放，PC 端承担广告展示告知功能，移动端承担点击转化功能，可以同时满足广告主品牌需求与效果需求。广告主在移动广告领域的投放预算将逐渐加大，并将向多屏广告投放倾向，未来移动 DSP 将不仅投在手机、平板上，甚至可穿戴设备也有可能进行覆盖投放。此外，基于 LBS 的 O2O 营销，通过 PC+移动端的跨屏投放+访客找回方式进行，为跨屏融合投放创造更多需求。

4.4 综合独立型 DSP 与垂直细分型 DSP 共同发展

未来的移动 DSP 将呈现服务多个行业的综合型 DSP 与服务于特定行业的垂直细分 DSP 共同发展的局面。综合 DSP 凭借数据与投放经验的积累与沉淀，具备跨屏投放的能力，将在各个行业提供丰富多元的服务，众多中小移动广告平台将在细分 DSP 领域找到自己的空间。

4.5 营销不是终点，关系维护贯穿用户生命周期

通过移动 DSP 完成广告投放活动将不再是营销的终点，而是新的起点。移动 DSP 拥有庞大的人群数据库，通过对人群的分析建模，实现对受众精准定位。未来移动 DSP 或将融入企业用户管理平台中，不仅帮助企业完成从媒体购买向受众购买的转变，还将通过向用户不定期的精准推送内容，满足用户需求并开发其新的需求，实现对用户整个生命周期的维护。

5 易观国际版权声明 2014

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观公司（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本公司正版报告的客户，可以易观国际会员身份享受以下增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）
5. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观智库

EnfoDesk 易观智库是易观国际旗下的一家大数据产品与服务公司，并拥有专业的信息数据产品及业内资深的咨询分析专家团队，帮助客户全面深入了解互联网市场以及各个行业互联网应用。易观智库常年为客户提供可信、可靠、有效的数据和服务，已成为国内外政府、企业、投资机构以及专业人士了解市场、提升创新力和决策力的首选服务商。

易观智库主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。



网址：www.enfodesk.com

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

