

Analysys 易观智库



中国程序化购买广告市场专题研究报告 2015



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

Analysys 易观智库基于自己对 TMT 产业和互联网市场，特别是网络广告行业的多年积累，结合对大量业界专业人士的深访与二手资料分析，完成本报告。

随着互联网在生活中的深入渗透，互联网用户对信息的需求向多源化、场景化发展。随着用户对互联网的依赖性加强，用户在互联网平台上的时间也越来越长。同时，技术成为推动互联网发展的另一关键。因此，网络广告市场将进一步发展，网络广告厂商的竞争也将愈加激烈。

2015 年，越来越多的传统企业感受到互联网的威力，其中尤以互联网营销对传统企业营销方式冲击最大。传统企业更加重视网络营销的作用，希望更加精准与便利的和自己的用户接触。

在这样的环境下，程序化购买市场格局会发生什么变化？整个市场预期趋向如何？技术在程序化购买广告上的应用有什么新发展？

基于 Analysys 易观智库对程序化购买广告价值链的精深理解和市场现状的全面把握，以及对程序化购买广告价值链的深入剖析，本报告对程序化购买广告行业的发展趋势进行前瞻性的预测和建议。

本文针对以下几个问题，对网络广告的现状和趋势进行研究：

- 市场规模：2014 年程序化购买广告市场的规模如何，中国网络广告市场预期如何？未来规模会有多大？
- 竞争状况：目前程序化购买广告市场的竞争格局如何？为什么会形成这样的竞争格局？
- 媒体：2015 年，互联网媒体对于程序化购买广告市场的态度如何？未来在程序化购买中的战略规划是什么？
- 广告主：不同行业对于程序化购买广告的投入情况如何？有哪些比较重要的广告主需要网络媒体重视？

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。程序化购买按照交易是否公开可以分为公开交易和私有交易, 公开交易主要以 RTB 实时竞价模式; 私有交易主要包括三种竞价方式: PDB 私有程序化购买、PD 优先交易、PA 私有竞价, 区别在于是否竞价以及广告位是否预留。

RTB (Real Time Bidding 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。

PDB: 英文全称 “Programmatic Direct Buying” 或者 “Premium Direct Buying”, 私有程序化购买, 是把广告主常规购买的保量的优质媒体资源, 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。

PD (Preferred Deals): 优先交易, 与 PDB 的区别在于广告资源具有一定的不确定性, 广告位的展示量, 不能预先保证。

PA (Private Auction): 私有竞价, 媒体把较受广告主们欢迎的广告位置专门拿出来, 放到一个半公开的市场中进行售卖, 供有实力的广告主们竞价, 价高者得。

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)。DSP 的实现很大程度上需要有成熟的 Ad Exchange。

DSP (Demand Side Platform, 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、投放广告, 并形成报表。

广告网络 (Ad Network): 介于想出售广告资源的 Web 网站、APP 资源与有发布广告需求的广告主之间, 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。

DSPAN (DSP+Ad Network), 扩展型 DSP, Ad Network 公司转型 DSP 的过程中, 混合经营的一种形式。

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

DMP (Data Management Platform, 数据管理平台) 通过全面整合管理各方数据, 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。

正文目录

1 中国网络广告发展概况	8
1.1 中国网络广告市场环境分析.....	8
1.1.1 政治环境.....	8
1.1.2 经济环境.....	8
1.1.3 社会环境.....	8
1.1.4 技术环境.....	10
1.2 中国网络广告发展现状.....	11
1.2.1 中国网络广告发展历程.....	11
1.2.2 中国网络广告市场规模.....	12
1.2.3 中国网络广告发展趋势.....	14
1.2.4 程序化购买对于网络广告意义.....	15
2 中国程序化购买广告解析	16
2.1 程序化购买发展历程.....	16
2.2 程序化购买交易模式.....	18
2.3 程序化购买市场规模.....	19
2.4 程序化购买产业链分析.....	20
2.4.1 需求方平台（DSP）.....	21
2.4.2 广告交易平台（Ad Exchange）.....	22
2.4.3 供应方平台（SSP）.....	23
2.4.4 数据管理平台（DMP）.....	23
2.5 典型程序化购买服务商分析.....	25
2.5.1 典型需求方平台-品友互动.....	25
2.5.2 典型广告交易平台-DoubleClick.....	25
2.5.3 典型供应方平台-新浪.....	26
2.5.4 典型数据管理平台-安客诚.....	27
2.5.5 第三方监测-秒针系统.....	28
3 中国品牌程序化购买广告市场竞争格局	30
4 广告主态度研究	32
4.1 广告主需求分析.....	32
4.2 影响因素分析.....	32
4.2.1 媒体资源整合.....	32
4.2.2 数据优化.....	32
4.2.3 品牌安全.....	33

4.2.4	服务经验	33
4.2.5	创新创意	33
4.2.6	ROI (投资回报率)	33
5	中国程序化购买广告市场发展建议	34
5.1	广告主发展建议	34
5.2	媒体发展建议	34
5.3	程序化购买服务商发展建议	34
5.3.1	DSP 服务商	34
5.3.2	Ad Exchange 服务商	35
5.3.3	DMP 服务商	35
6	中国程序化购买广告市场趋势分析	36
	易观国际版权声明 2015	37
	关于易观智库	38
	易观智库主要特色	38

图 目 录

图 1-1 2009-2014 年中国网民规模及增长率.....	9
图 1-2 2009-2014 年中国移动互联网用户规模及增长率.....	10
图 1-3 中国网络广告市场 AMC 模型.....	12
图 1-4 2011-2017 年中国网络广告市场规模及预测.....	13
图 1-5 2011-2017 年中国移动广告市场规模及预测.....	14
图 2-1 中国程序化购买广告市场 AMC 模型.....	16
图 2-2 程序化购买交易方式.....	18
图 2-3 2012-2016 年中国程序化购买市场营收规模及预测.....	19
图 2-4 中国程序化购买广告产业地图.....	21
图 2-5 DSP 在程序化购买中地位.....	21
图 2-6 品友互动 SWOT 分析.....	25
图 2-7 DOUBLECLICK ADX SWOT 分析.....	26
图 2-8 新浪 SWOT 分析.....	27
图 2-9 安客诚 SWOT 分析.....	28
图 2-10 秒针 SWOT 分析.....	29
图 3-1 2014 年中国品牌程序化购买市场收入份额.....	30

表 目 录

表 2-1 互联网企业在程序化购买中的布局.....	24
----------------------------	----

1 中国网络广告发展概况

1.1 中国网络广告市场环境分析

1.1.1 政治环境

随着互联网的飞速发展，互联网广告成为新兴监管领域。由于互联网广告形式和收费模式与传统广告存在明显区别，在现行广告法缺少涉及互联网广告监管有针对性的规定。工商总局等八部门将整合监管资源，研究出台《互联网广告监督管理办法》。《管理办法》的出台，有利于对互联网广告更进一步的进行规范，这也必然会使互联网广告更快发展。

2014 年 8 月 20 日，中央全面深化改革小组第四次会议审核通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。文件强调，推动媒体融合发展，要顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，积极运用大数据、云计算等新技术，发展移动客户端、手机网站等新应用新业态，不断提高技术研发水平，以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。该文件的通过有利于优化媒体内容，为数字营销提供更多优质资源。

1.1.2 经济环境

中国宏观经济整体发展势头较好，经济增长快速而稳定，为中国网络广告产业的发展提供了积极的宏观经济环境。

Analysys 易观智库分析认为，中国居民收入与消费支出水平同步提高，对于互联网行业将是极大的利好因素，未来行业内各领域企业将通过产品与服务、运营与推广等多重方式展开引导居民消费方向的争夺。同时，农村市场将成为未来掘金的重要据点，农村居民收支水平崛起显示出市场的巨大潜力，对于互联网行业打开农村市场、刺激农村消费需求提供了有力保障。未来一些在一二线城市已经发展成熟的市场将不断向三四线及农村区域渗透，提供多样化的产品与服务来消化农村市场的需求缺口。

1.1.3 社会环境

截至 2014 年 12 月，我国网民规模达 64,875 万，全年共计新增网民 3117 万人，较 2013 年增长 5.0%。移动互联网用户规模为 72,895 万，较 2013 年增长 11.8%，未来几年，移动互联网用户规模将继续保持增长态势，但增速将进一步放缓。

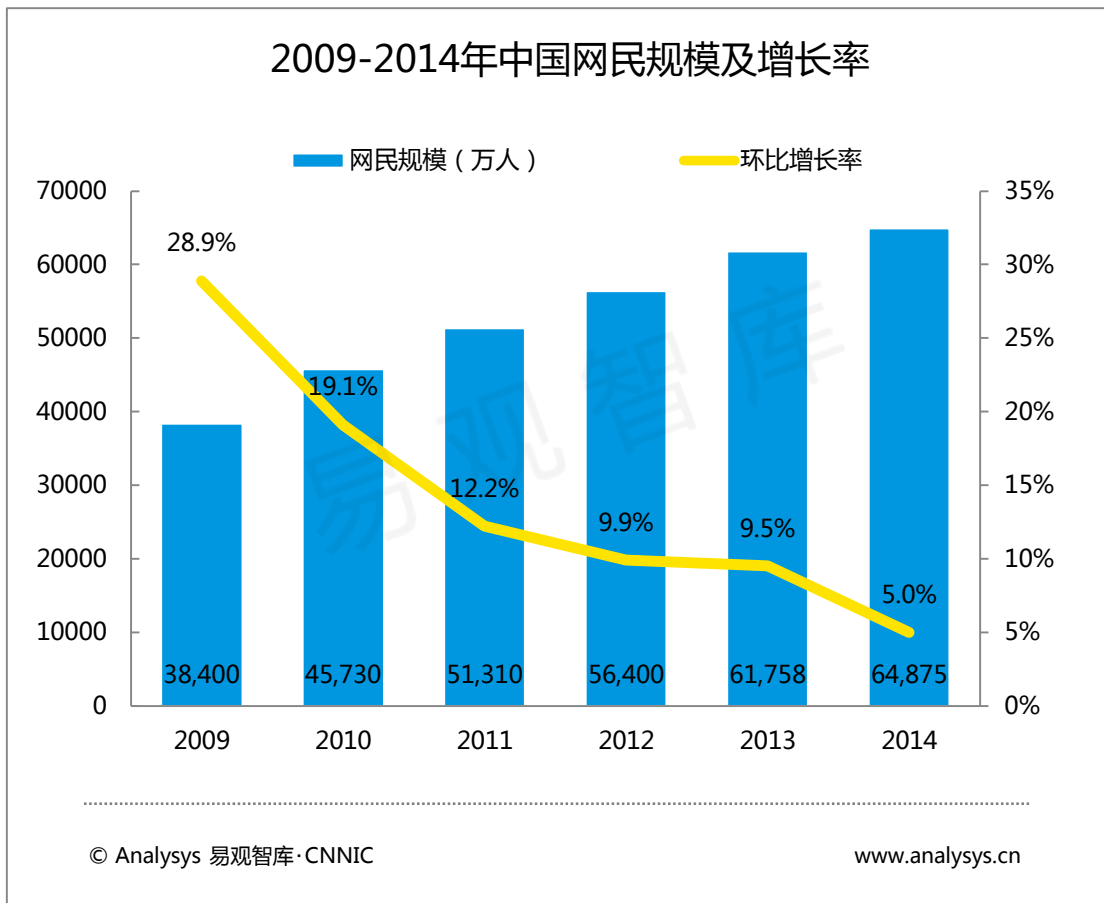


图 1-1 2009-2014 年中国网民规模及增长率

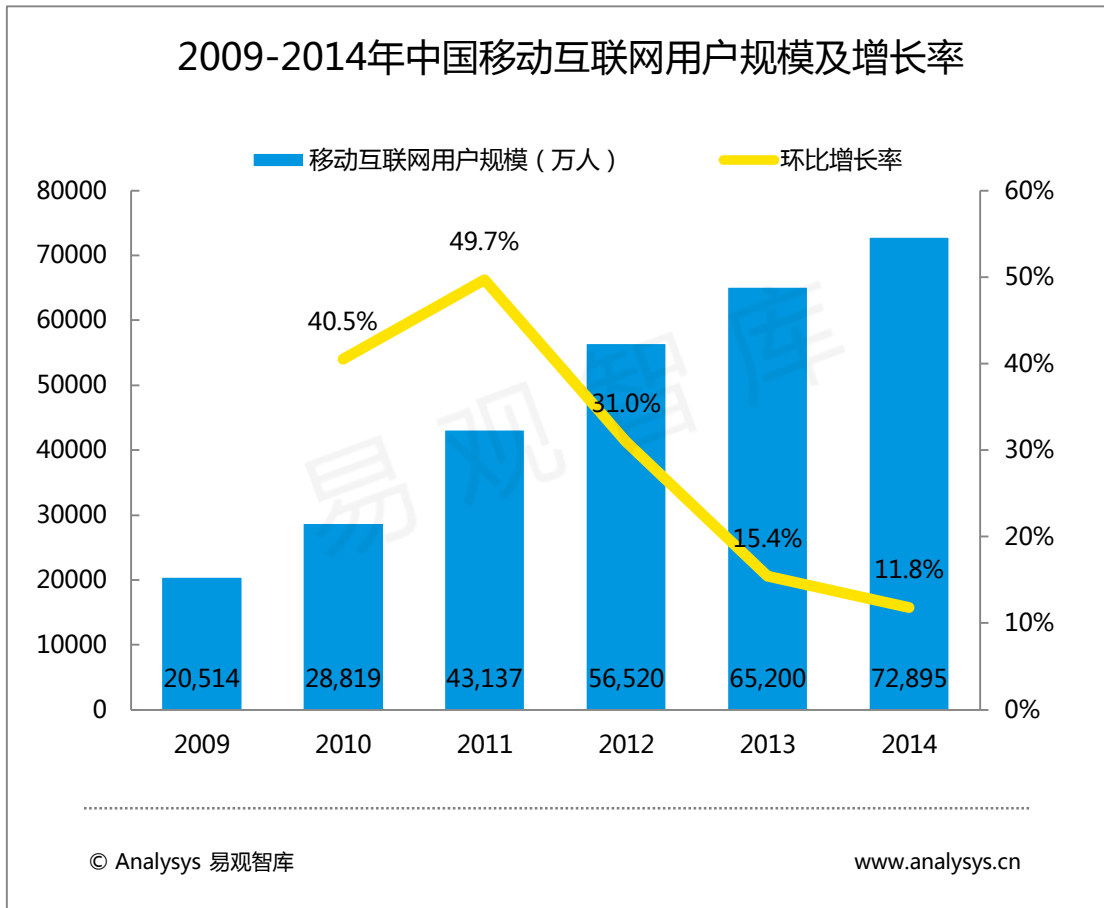


图 1-2 2009-2014 年中国移动互联网用户规模及增长率

2015年3月5日上午十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

Analysys 易观智库分析认为，“互联网+”上升到国家战略层面，意味着互联网将成为连接一切的中心媒介。“互联网+”是信息化与工业化“两化融合”的结果，不仅包括将互联网作为信息化发展的核心推动力全面应用到第三产业，与工业、商业、金融业等服务业的深度融合，形成诸如互联网金融、互联网交通、互联网医疗、互联网教育等新生态，而且还向第一和第二产业渗透，用互联网力量去加速国内相对落后的制造业、农业的效率、品质、创新、合作与营销能力的升级。

1.1.4 技术环境

以互联网为代表的技术进化已经、仍在改变世界，用户已经不可逆的进入了数字化媒体时代，用户的行为均记录在终端上。对于用户行为数据的抓取，从终端转向“人”。技术在互联网中的位置愈发重要。

1、精准定向技术运用稳定

互联网精准广告定向技术，指的是依托于搜索引擎庞大的网民行为数据库，对网民几乎所有上网行为进行个性化的深度分析，按广告主需求锁定目标受众，进行一对一传播，提供多通道投放，通过人群数据库管理，将网民按自然属性（性别、年龄、学历、地域、婚姻状况、家庭状况、收入、行业、职业等）、人群兴趣（浏览网站、浏览时常、上网时间等）、人群行为（广告点击、广告下载、广告转

欢迎登陆 Analysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

发、广告收藏等)、购物行为(网购消费等)进行分类,按适合广告主目标人群精准抓取网民技术,达到广告主广告成本最大化利用。

2、定位技术成熟, LBS 广泛应用

基于位置信息的服务是向用户提供与实时位置相关的各种信息及衍生服务,如个人定位、导航、安全、广告、游戏、社区信息等多媒体相关服务。空间技术是 LBS 系统的核心技术,随着 GIS、GPS、RS、VR 等空间技术逐渐成熟,地理服务系统也日益完善,不同区域和城市的基础地图数据愈加丰富,基于地图数据的管理、发布、地理分析、地理编码、路径搜索等功能愈加完善和精准。空间技术的发展与集成拉近了空间信息与人们生活的距离,而其与移动通信的有机结合充分利用了无线移动的便捷性、灵活性,使得位置服务深入渗透到日常生活的各领域,如与团购、本地生活服务、商品信息、精准推送、商务社交、点评、导购、基础信息等结合,位置成为各类服务的新入口。

3、4G 技术升级, 移动互联环境趋好

2015年2月27日,工业和信息化部向中国电信集团公司和中国联合网络通信集团有限公司发放“LTE/第四代数字蜂窝移动通信业务(LTE FDD)”经营许可,意在统筹发展TD-LTE和LTE FDD的商用双模网络。运营商之间也将展开激烈的市场竞争,联通和电信在获得FDD牌照后将加大4G基站建设数量,同时完善并优化其覆盖网络,积极参与4G时代行业竞争,可以推断,三大运营商的4G之争将使用户使用的网络通信质量提高、资费标准降低,促进信息消费。目前中国联通方面就将全面推进光纤宽带与4G、3G 移动宽带的协同发展,一方面推进“宽带中国”示范城市建设,进行宽带网络的光纤化改造;另一方面打造3G、4G一体化的网络,2015年实现移动宽带网络人口覆盖率不低于95%。

1.2 中国网络广告发展现状

网络广告伴随着信息时代的进步而不断发展,产品的选择、价格的商定、资金的给付都通过网络完成,简而言之就是通过互联网推广、展示或者销售产品、品牌或渠道的一种方式,伴随着“互联网+”国家战略的出台和手机4G网络的普及,网络营销迎来新的发展契机。

1.2.1 中国网络广告发展历程

Analysys 易观智库分析认为,网络广告在中国经历了以下几个发展阶段:

1、探索期(1997-2001)

这一阶段,新浪、网易、搜狐等门户网站相继成立并上市。1999年4月中旬,DoubleClick 派员来京,与传立、新浪、搜狐洽谈合作。DoubleClick 进入中国市场,这代表了中国的网络资源已经吸引了国际上的关注,为进军国外资本市场打下了良好的基础。

2、启动期(2002-2004)

随着互联网环境的改变,网络广告市场也开始稳步增长。网络广告的盈利模式逐渐被市场所认可,中国网络广告市场开始重新启动。

3、高速发展期(2005-2011)

这一阶段,媒体类型不断丰富,互联网长尾效应凸显,Ad Network 整合媒体资源,实现定向投放效果营销作用凸显。

4、应用成熟期（2012-）

这一阶段，接受众购买的广告模式以及 RTB 的形式开始出现，DSP 和 Ad Exchange 开始发挥作用，与 Ad Network 共同服务广告主，长期共存。

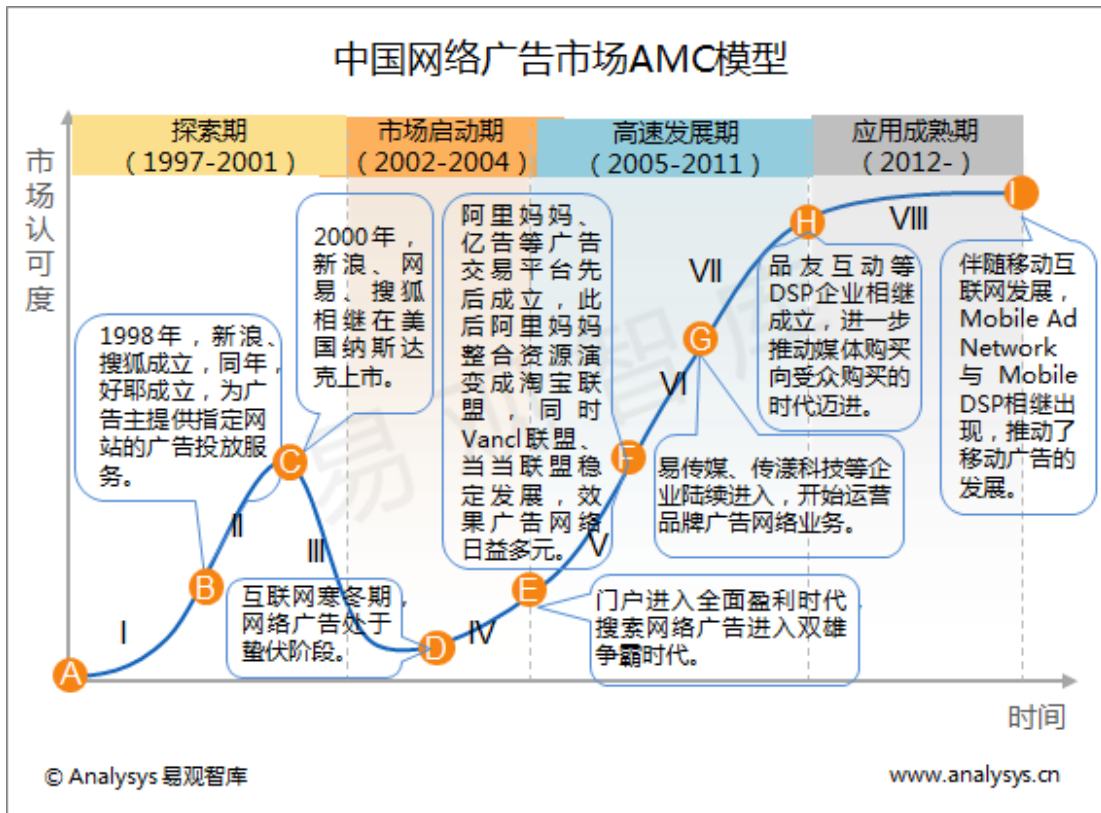


图 1-3 中国网络广告市场 AMC 模型

1.2.2 中国网络广告市场规模

继 2010、2011 年互联网广告市场取得爆发式增长后，2014 年中国互联网广告市场再次迎来发展小高峰，市场规模达到 1565.3 亿元，其中移动广告规模达到 472.2 亿元，发展迅速。Analysys 易观智库分析认为，带来这种增长变化的原因主要包括 6 月份举办的世界杯赛事，体育大事件助推了互联网广告投入的增长；受到季节因素影响，广告主预算进一步得以释放；以及移动商业化的推进，带动了整体规模的进一步提升。



图 1-4 2011-2017 年中国网络广告市场规模及预测

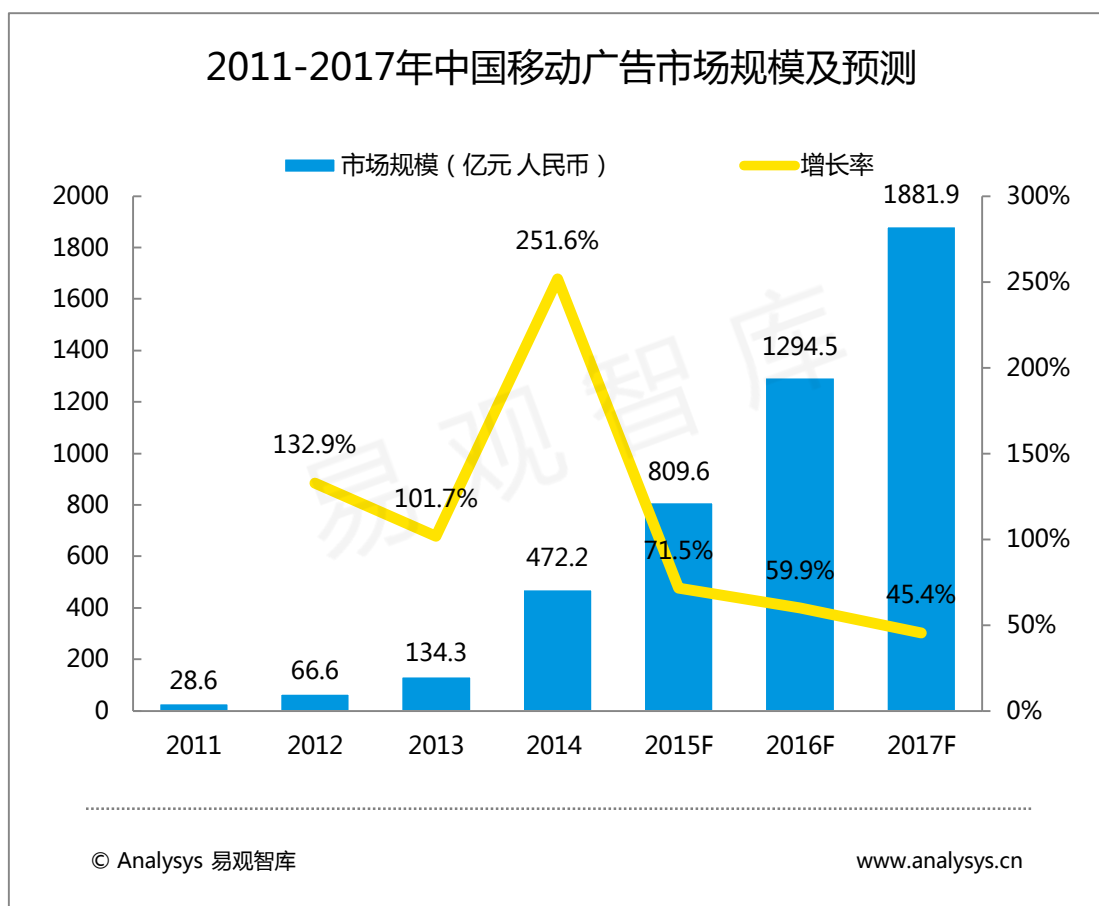


图 1-5 2011-2017 年中国移动广告市场规模及预测

1.2.3 中国网络广告发展趋势

Analysys 易观智库分析认为，中国网络广告市场的发展应关注以下几个方面：

1、中国网络广告程序化进程加速，DSP 市场实现智能化升级

2014 年中国程序化购买加速发展，产业链的各方，从品牌主、广告代理、DSP 平台、广告交易平台到媒体都对程序化购买有了更加深刻的实践，并从各自角度推动网络广告的程序化步伐。一方面，越来越多的广告主试图通过程序化购买在提高品牌知名度、维持市场曝光、网站引流、提高注册、新产品发布等方面达到实质性突破，特别是汽车、快消及电商类广告主程序化领域投入最多，如上海通用、欧莱雅、苏宁易购等品牌；另一方面，DSP 提供商也加速提高自身技术水平以实现媒体资源对接和人群定向能力的升级，努力积累丰富的程序化广告投放经验。除了公开交易市场的持续活跃，私有市场的程序化购买也正式开启，进一步助力网络广告的智能化管理。

2、跨屏联动的广告投放仍是需要努力的方向

目前 PC 端仍然引领数字营销发展的主导角色，但未来通过对广告主投放需求的分析、移动广告资源和相关数据的积累、创新更为多样的交易模式以及相关技术的提升，PC+移动+其他数字媒体的跨屏投放方式，将是接下来的一个重要增长点，跨屏联动将实现对消费者注意力的持续聚焦，一定程度会引发广告效果的共振，也促使跨屏类广告平台和媒体的加速发展。随着产业链向跨屏应用的倾斜，未来打破时间、空间以及人群限制，将三维终端的数据融合贯通，打造三位一体的全新模式，实现效率的再次升级。

3、垂直媒体服务延伸，分割更多广告主推广预算

2014 年，以房产、汽车等为代表的垂直媒体，通过结合行业生态，开拓新的商业模式，将媒体价值深化，获取更多的广告主预算。一方面，通过围绕用户的需求链条，提供更为丰富的服务，包括购房（车）前的挑选、贷款、交易、维修/装修等，通过服务的延伸，扩宽广告主的类别；另一方面，通过从做媒体的广告生意转向交易服务，通过效果可量化的方式，获得品牌商和渠道商的关注。目前房产电商、汽车电商仍处于发展的初期，更多的是 O2O 业务的方式，因此在一定程度上起到了营销推广的效果，从而分割了更多的广告主推广预算。

4、搜索和视频的移动营销模式易复制，社会化媒体营销价值深化

2014 年，中国移动营销市场的规模化增长，一定程度上是由百度、视频等大媒体平台的增长而带动，主要原因即在于搜索与视频的商业模式、营销形式最易实现直接的复制，在流量转移后，营销收入跟进。而在未来，在经过 2014 年众多媒体的商业化尝试后，新闻客户端、社会化等媒体的广告将进一步展开。尤其是在基于社会化媒体层面上的企业商业服务平台的搭建，实现的营销与商务协同发展，使营销的价值进一步深化。

1.2.4 程序化购买对于网络广告意义

从程序化广告引入中国至今，程序化购买已经从概念走向价值。

对广告主而言，程序化购买本身具有机器自动化投放、受众购买等特点，可以提升整个广告管理及投放过程的效率以及广告位带来的价值，这是程序化购买对于广告主而言最重要的意义。

不同的程序化购买方式能够覆盖广告主不同方面的需求，广告主可以根据自身的营销诉求来选择一种或几种合适的程序化购买方式，以从中获得最大的益处。基于竞价的程序化购买方式即 RTB 的方式更适用于效果广告主的需求，而私有交易中 PDB 私有程序化购买、PD 优先交易、PA 私有竞价则更适用于品牌广告主。实时购买竞价方式拥有快速、高效、灵活等特点，尤其是在公开竞价的方式下，广告位的价格相对低廉，能够较好的满足效果广告主对于 ROI 的追求。PD 优先交易和 PA 私有竞价方式能带来一些相比公开竞价更优质的媒体资源。基于定价的程序化购买方式广告位价格相对更高，但媒体资源的质量相对竞价方式购买的媒体资源更有保障，尤其是通过 PDB 私有程序化购买的广告位，对于广告主而言在媒体端拥有与传统投放方式相同的优先级，不改变原有的广告投放链条，能够更好地满足品牌广告主的需求。

媒体在通过程序化购买的方式售卖库存时，对于不同的交易方式会设定不同的优先级。由于事先拥有协议，通过程序化预定进行购买的买方会拥有最高的优先级。通常情况下，进行优先购买的买方会具有高于竞价方式的优先级，而参与受邀竞价的买方优先级则高于公开竞价的买方。在实际操作过程中，通过事先约定的方式，DSP 服务商与媒体达成交易，确保能够为广告主保证优质媒体的前提下实现受众购买。

2 中国程序化购买广告解析

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。

程序化购买模式通常使用一个自动化、程序化平台去购买广告展示，程序化购买按照交易是否公开可以分为公开交易和私有交易，公开交易主要以 RTB 实时竞价模式；私有交易主要包括三种竞价方式：PDB 私有程序化购买、PD 优先交易、PA 私有竞价，区别在于是否竞价以及广告位是否预留。程序化购买相比于传统数字营销媒介购买模式的优势在于：在每一个单一的展示机会下，把适当的广告在适当的情境提供给适当的消费者。这种方式对广告主而言可以只对那些他们想获取的目标消费者付费，从而提高了广告预算的回报；对媒体而言，可以获得更大的收益；对消费者而言，可以只看那些与他们的特定需求和利益相关的广告。尽管程序化购买意味着很少或者没有人工的介入，通过计算机的自动算法实现广告的投放，但如果要真正释放程序化购买的营销价值，同样需要有善于分析的交易员对广告投放进行优化，从而显著提升程序化购买的效果。

2.1 程序化购买发展历程

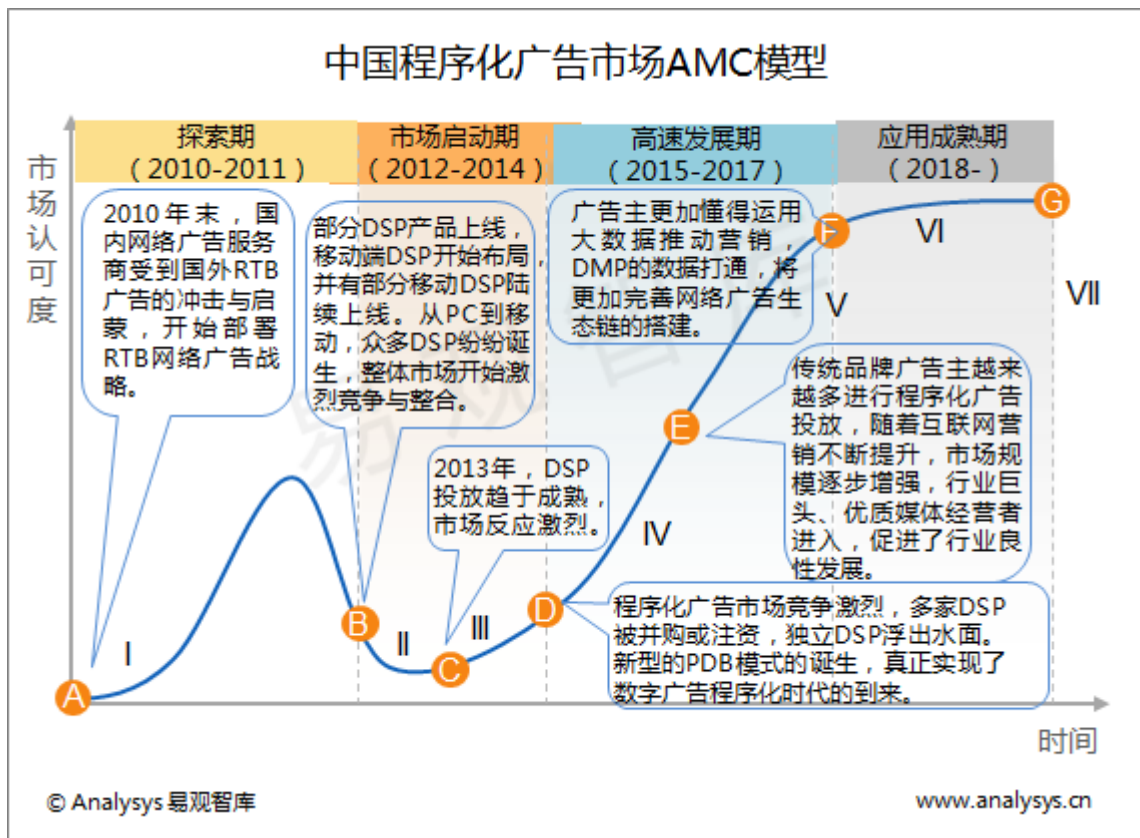


图 2-1 中国程序化购买广告市场 AMC 模型

国内网络广告服务商受到国外程序化广告的冲击与启蒙，开始在中国数字营销市场部署程序化购

买。阿里妈妈于 2011 年 9 月正式对外发布 Tanx 营销平台,随后 Google 正式宣布在中国推出 DoubleClick Ad Exchange 广告交易平台,加入到了中国程序化购买发展大潮中。随后,腾讯、新浪、盛大、秒针和优酷土豆、百度等广告交易平台纷纷涌现, Ad Exchange 的兴起为中国程序化购买的快速发展奠定了基础。2012 年是中国 DSP 市场快速崛起的一年,众多 DSP 产品上线并开始尝试多元化布局,进入 2013 年, DSP 投放技术趋于成熟,市场反应激烈。

品牌广告主开始重视程序化购买,服务商开始搭建私有程序化购买服务平台。广告主买断的私有资源实现程序化购买,这对优质广告主来说既保留了其专属广告位的排他性优势,又保证了广告内容的个性化展示和投放频次的综合性控制,还能够对广告预算进行智能分配,大大避免了广告费的浪费。在此需求趋势下,程序化购买服务商开始针对性的推出私有程序化购买的服务团队及平台。

视频 DSP 加速成长,视频播放平台及 DSP 厂商准备就绪。PC 端 DSP 的发展,为视频 DSP 的发展提供了技术和经验支持,视频平台不仅有前贴片、暂停广告等多样的广告形式,还能满足全网频次控制、人群和地域定向、智能优化投放等需求,最重要的是大量互联网用户在视频端聚集,广告主在视频平台的广告投入加大。

移动端程序化购买逐渐凸显。随着移动流量的激增以及广告主预算向移动端不断倾斜,如何在移动上进行程序化购买逐渐成为行业关注的重点之一。移动端用户的行为更为多样,广告定位和投放的难度较 PC 端更大,而且第三方 DMP、Data Exchange 等环节发展尚不成熟,未来随着经验的积累和投入的加大,广告主会更广泛地在 PC 和移动多屏进行程序化广告投放,尤其是在 PC 端已经日益成熟的基础上,移动程序化购买会逐渐走向标准化。

近两年数字营销市场中出现大量融资并购案例,蓝色光标注资爱点击、AdMaster、晶赞科技,收购多盟、亿动;360 收购 MediaV 旗下聚效广告平台;广州日报投资悠易互通;阿里妈妈全面整合易传媒,计划未来组建基于阿里大数据为核心的品牌营销服务中心;投资并购的火热一方面显示出资本市场对数字营销新趋势的认可,另一方面也凸显独立第三方 DSP 的价值,为其发展留出了更大的发挥空间。新型 PDB 模式的诞生,真正实现了大型品牌广告主数字广告程序化时代的全面到来。

2.2 程序化购买交易模式

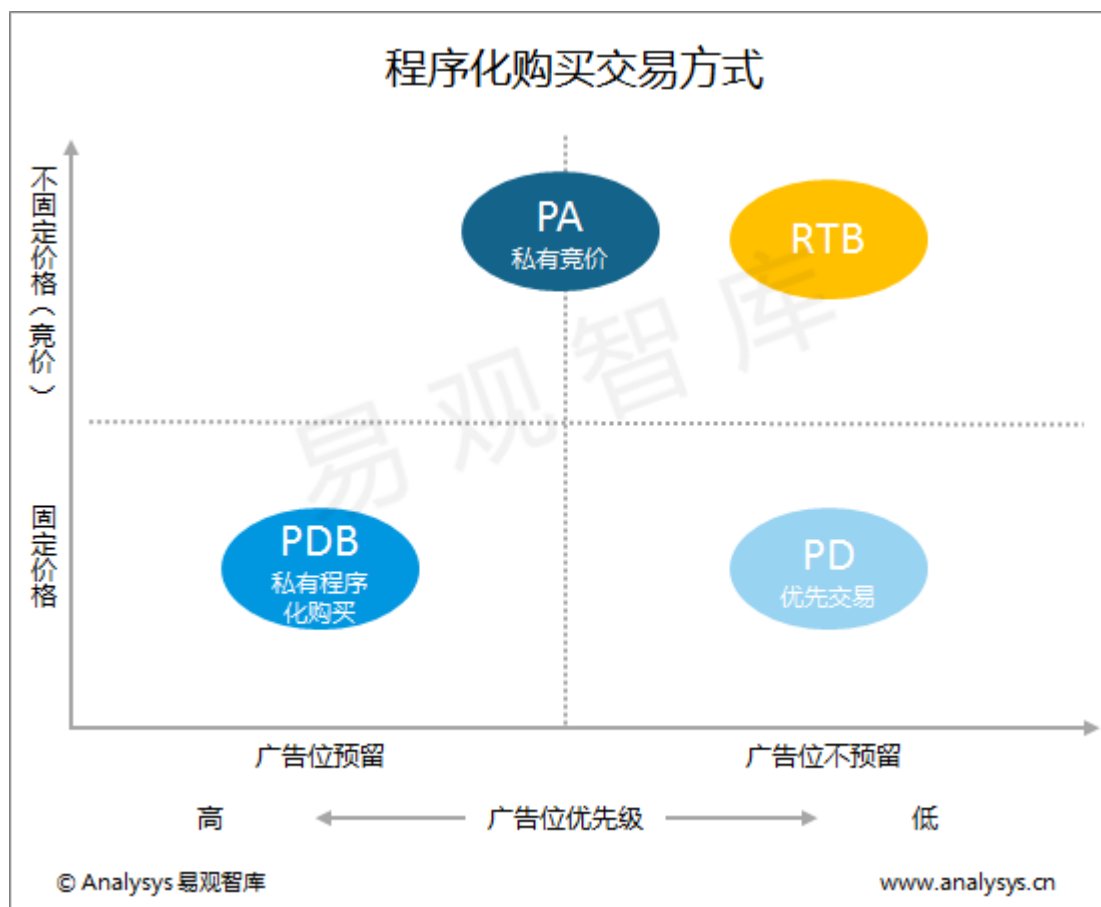


图 2-2 程序化购买交易方式

RTB 公开竞价模式：参与程度最广泛的 RTB 交易方式，媒体通过广告交易平台/SSP 将这部分资源开放给所有的买方，DSP 代表广告主参与竞价。

私有程序化购买：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。

优先交易：一种实时的交易，但媒体与买方实现进行过价格方面的约定。对于媒体而言，使用固定价格售卖的资源通常价格比使用竞价方式售卖更高。

私有竞价：邀请一些有实力的广告主在半公开市场以竞价的方式竞争广告位，受邀竞价的方式与公开竞价基本相同，区别在于媒体可以邀请一些特定的买方对这部分资源进行竞价。在受邀竞价的环境中，媒体可以给予不同的买方特定的权益，如提供给不同买方不同开放程度的数据等等。

Analysys 易观智库分析认为，程序化购买市场交易方式日益完善，广告主根据自身需求选择一种或几种合适的程序化购买交易方式，覆盖多样化的需求，以从中获得最大的益处。对媒体而言，将优质资源和长尾资源分开交易，可以有效增加广告收入。

2.3 程序化购买市场规模

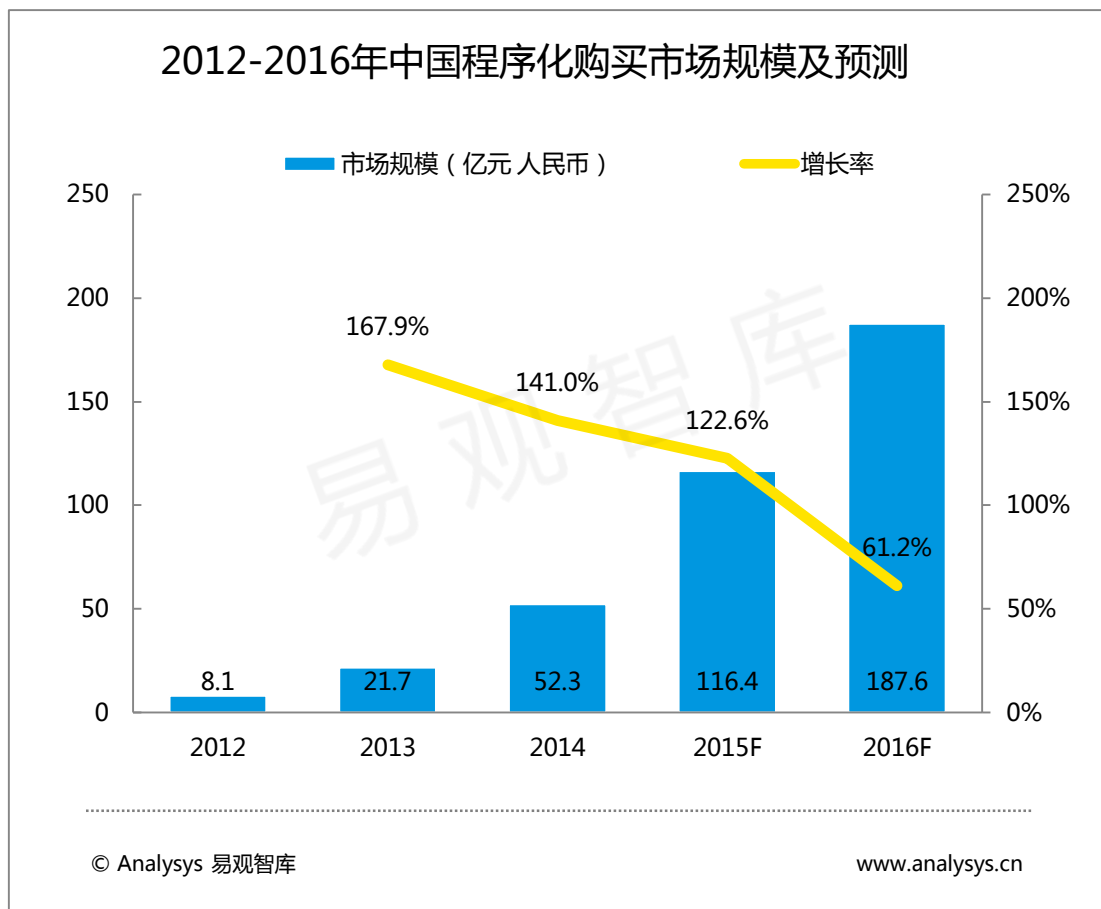


图 2-3 2012-2016 年中国程序化购买市场规模及预测

2014 年，中国程序化广告市场规模为 52.3 亿元，增长率为 141.0%，预计到 2016 年，中国程序化购买市场规模将达到 187.6 亿元。Analysys 易观智库分析认为，当前中国程序化广告市场正处于快速成长期，其 2014 年的高速增长一方面是由于 RTB 市场的高速增长，另一方面由于大型品牌广告主对 PDB 私有程序化购买交易的认可，同时移动端程序化购买的逐渐成熟也带动该市场的快速增长。

2.4 程序化购买产业链分析



图 2-4 中国程序化购买广告产业地图

在经历了 2014 年的发展，整个程序化广告产业链逐步完善，市场明显扩大，其中需求方平台数量逐步扩大，扩展性 DSP 平台数量也逐步提升，除了公开交易市场的持续活跃，私有市场的程序化购买也正式开启，进一步助力网络广告的智能。BAT 巨头对于移动流量也将持有越来越开放的态度，移动程序化市场也正在逐渐的完善中，移动程序化市场持续升温，跨屏程序化将成为趋势。未来两到三年程序化购买市场生态圈会日趋完善。

2.4.1 需求方平台 (DSP)

DSP 概念起源于网络广告发达的欧美，是伴随着互联网和广告业的飞速发展新兴起的网络广告领域。它与 Ad Exchange 和 RTB 一起迅速崛起于美国，已在全球快速发展，在中国市场中经过近几年的发展，已逐渐获得广告主的认可。

DSP 作为程序化购买市场中的核心环节，将会成为未来 2-3 年内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，在未来的网络广告市场发展过程中，DSP 将扮演重要的环节。未来 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。

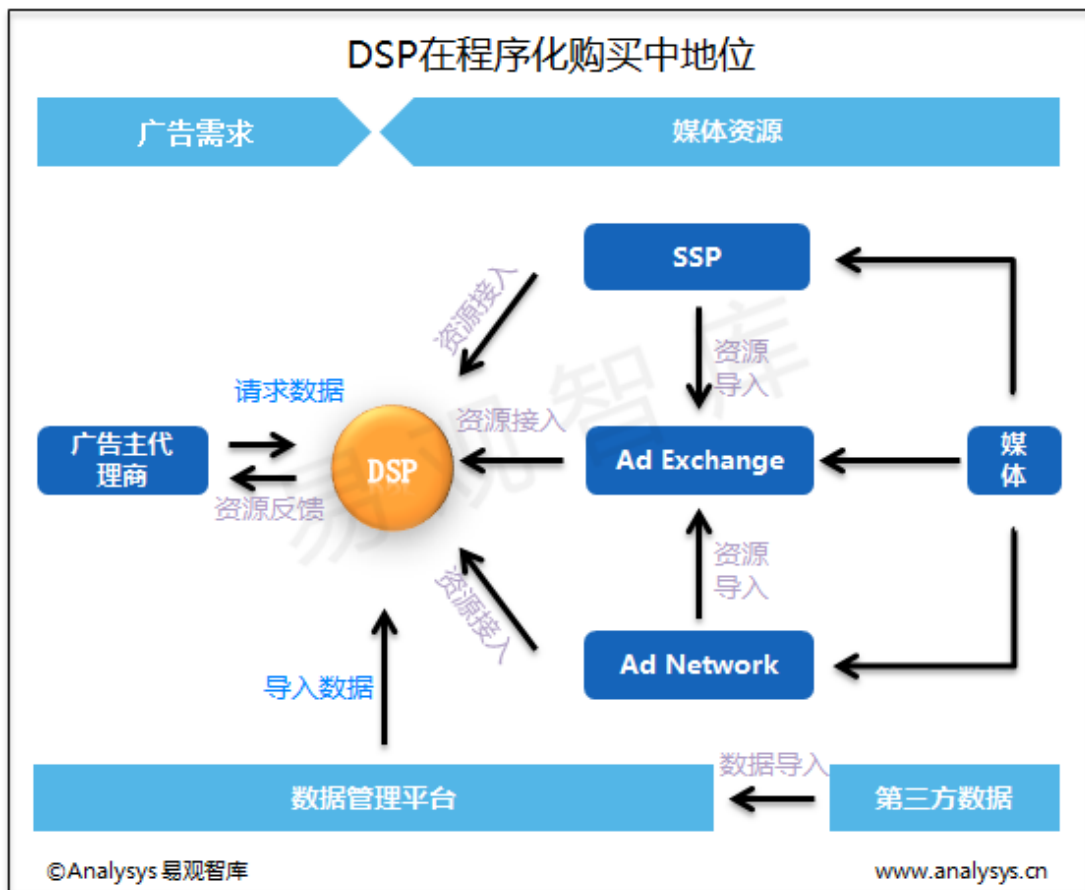


图 2-5 DSP 在程序化购买中地位

DSP 按照不同的分类标准，可以划分为以下几类：

- 1、按照服务客户类型不同

按照服务客户类型不同，可以划分为品牌服务商和效果服务商。服务于品牌广告主的 DSP 提供商专注于品牌曝光，在独立性、服务经验、品牌安全方面具有优势，目前提供品牌服务的 DSP 厂商包括品友互动、谷歌 DBM 等。效果服务商主要在游戏、电商等领域的数据积累与挖掘方面具有更深入的洞察与理解，目前主要厂商有 360 聚效、品友互动、新数科技、舜飞等。

2、按照是否可以跨屏投放

按照是否能够进行跨屏投放，DSP 服务商分为能够进行 PC、移动两者跨屏投放，并覆盖视频资源的厂商和只能在 PC 或者移动进行单一投放的厂商。随着广告主营销诉求越来越多样，只具备单一投放能力的厂商生存空间将进一步被压缩。

3、按照是否可进行 PDB/PA/PD 方式投放

按照是否能够进行 PDB/PA/PD 投放，DSP 服务商分为私有程序化购买和只能进行公开竞价的厂商，PDB/PA/PD 是大型广告主容易接受的方式。首先，与传统采购方式一致意味着广告位资源是预先保证的，一旦排期确定，PO (Purchase Order) 下达，广告位资源就肯定不可能易主；再者，不改变传统的广告采买过程意味着内部的组织和 workflows 较为固定。目前既能提供 PDB/PA/PD 服务又能服务 RTB 的厂商主要包括品友互动。

2.4.2 广告交易平台 (Ad Exchange)

广告交易平台是能够将媒体和广告主/广告代理商联系在一起的在线广告交易市场，按照是否公开可以分为公有广告交易平台与私有广告交易平台：公有广告交易平台上的广告位资源一般来自不同媒体，而私有广告交易平台上的广告位资源则通常来自单一媒体。

公开广告交易平台 (Public Ad Exchange) 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的代表主要包括百度、阿里妈妈以及谷歌。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。此外，市场上也有其它一些拥有一定数量媒体合作伙伴的公司搭建了一些相对小型的公开广告交易平台，拥有一些独有的资源。

私有广告交易平台 (Private Ad Exchange) 的运营商以大型门户和视频网站为主。相比将自身资源放在公开广告交易平台出售，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。如国际媒体巨头新闻集团通过与 Rubicon Project 合作，搭建私有交易平台；国内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、PPTV、暴风科技等为代表，搭建自身私有交易平台。

移动广告交易平台为市场资源带来良好补充。到目前为止，移动媒体资源已基本成为公开广告交易平台的标配。除此之外，一些专注于移动的广告交易平台也为市场中的移动媒体资源带来了良好的补充。

广告交易平台的运营商往往也同时运营产业链上的其它产品，如 DSP、DMP、SSP 等。同一家运营商运营的 DSP 与广告交易平台之间并没有绑定关系，这些 DSP 既是其自有的广告交易平台上的重要参与者，同时也是其他广告交易平台上的参与者。对于广告交易平台运营商而言，涉足整个产业链对于增强其对媒体合作伙伴及自有广告主客户的服务能力是一定的支持，但参与多个环节容易陷入缺失独立公平原则的局面，在数字广告行业里，既是买方又是卖方的情况相当于同时身兼裁判员和运动员的

身份，难以保证客观公正原则进行程序化交易。

2.4.3 供应方平台（SSP）

程序化购买可以帮助媒体将剩余库存流量进行变现，提高媒体收入，作为资源供给方，对于程序化购买的卷入程度在不断加深，对程序化购买的认知和接受程度相对较高。供应方平台 SSP 是媒体的广告投放进行全方位的分析和管理平台，是媒体优化自身收益的工具。SSP 的主要功能在于帮助媒体对自身不同的广告位进行管理。

其功能包括：一、管理广告位的分配，针对自身广告位的特点，选择是内部销售还是开放给广告交易平台，对于开放的广告位则需进一步管理是分配给哪个广告交易平台；二、筛选来自不同广告交易平台的广告请求，筛选广告主、监控广告素材；三、管理广告位价格，通过数据的积累对每个不同广告位的广告底价进行分析和调整。

大型媒体更倾向于搭建自有 SSP，部分门户、垂直网站以及中小型网站则选择使用服务商提供或搭建的 SSP。当前国内的市场环境中，出于自身资源管理的需要或内部数据安全的考虑，大型的门户网站往往更倾向于搭建自己内部的 SSP 系统。部分门户或垂直网站选择与服务商合作搭建 SSP，利用服务商提供的底层技术平台搭建自有的 SSP。而对于中型网站以及长尾的网站，出于人力物力投入的考虑，则往往选择直接使用成型的 SSP 产品。

2.4.4 数据管理平台（DMP）

作为广告生态系统中一个重要组成部分，DMP 伴随着数据驱动的广告技术，和大数据云计算概念出现，DMP 可以实现收集、存储、集中、分析、挖掘以及运用原先隔离而分散的数据；掌控自有的企业用户数据以及营销活动数据，并使用这些数据进行决策和创新，以便更多更精准地推送广告，获得更好的广告投放回报。

DMP 这个术语被广泛地使用，究其根本，可以划分为三种类型：数据管理方 DMP（第一方 DMP）、数据提供方 DMP（第二方 DMP）和数据交易方 DMP（第三方 DMP）。

数据管理方 DMP 是指大型广告主利用第三方技术服务商为自己搭建的内部 DMP，其本质是自身数据的管理分析平台，通过数据来做智能的后续决策和行动，比如精准的投放广告。现在提供这类技术服务的有一些大型的 DSP 技术公司、第三方监测公司和一些专门的 DMP 软件公司。这类公司一般不以数据为交易对象，输出的是清洗数据、管理数据、建模和优化数据的能力，类似于线下的 CRM 管理技术公司。第一方 DMP 的提供者一般需要技术强，独立于第二方或第三方 DMP，并不同于企业使用的监测公司。典型企业包括安客诚、精硕科技和一些大型 DSP 公司。数据管理方 DMP 为广告主管理其第一方数据，以及广告主从第二方或第三方 DMP 购买的数据。提供该类型的 DMP 公司通常的商业模式是典型的 SaaS 模型。

数据提供方 DMP（第二方 DMP）主要指拥有大量数据的公司为了变现自己的数据资产建立，开放或售卖自己的数据，对接外部的平台。这些公司主要目的是为了变现自己的数据或流量，帮助广告主更好的进行投放。像国内的 BAT 公司，一些运营商都在这方面作出努力。数据提供方 DMP 在美欧市场通常被称为数据提供者（Data Provider），而不是被认为 DMP。

数据交易方 DMP 是指以电子交易为主要形式，通过线上数据交易系统，建立数据标准、交换规则，撮合客户进行数据交易的平台。数据拥有者根据自身需求，以互换、采买等方式将所拥有的数据资源在这种 DMP 上进行公开或私下交易。数据交易方 DMP 在美欧市场通常被称为数据交易平台（Data

Exchange), 也不被认为是 DMP。目前市场中还未有典型企业, 美国的 Bluekai 是这方面的代表, 后被 Oracle 收购。

在中国特色的市场环境下, 许多大型的网络媒体公司除了作为媒体的角色面向各方 DSP 或广告交易平台开放库存之外, 也纷纷推出自有的 DSP 和私有交易平台, 以服务既有的广告主或是开拓新的客户群。对于大型媒体来说, 通过实时竞价的方式进行投放, 有益于流量的变现和价值再挖掘。

表 2-1 互联网企业在程序化购买中的布局

媒体	广告交易平台	DSP
百度	百度 BES	百度 DSP
阿里巴巴	TANX	阿里妈妈 DSP
腾讯	Tencent Ad Exchange GDT Ad Exchange	腾果
谷歌	DoubleClick ADX	谷歌 DBM (DoubleClick Bid Manager)
新浪	SAX	扶翼、龙渊
网易	-	有道智选 DSP
搜狐	搜狐 Ad Exchange	-
盛大网络	AA	-
人人网	-	人人 DSP
优酷土豆	优土 ADX	优土 DSP
PPTV	PPTV ADX	-
爱奇艺	爱奇艺 Ad Exchange	-
暴风科技	暴风 Ad Exchange	-

来源: 易观智库 2015

2.5 典型程序化购买服务商分析

2.5.1 典型需求方平台-品友互动

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，此系统对接国内所有主流广告交易平台，全方位覆盖移动端、PC 端、视频端以及融合三者的跨屏投放。品友互动也提供帮助广告主搭建第一方 DMP 的技术服务，可以帮助广告主实时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。

品友互动推出 PDB（私有程序化购买：对广告主自采媒体资源，运用程序化购买的方式进行对接和投放），帮助广告主在他们拥有的广告位中实现人群和品牌的匹配，“千人千面”的广告创意使得受众的广告体验大为提升；对于经常穿梭于不同网站的同一受众，仍然能够确保该受众能够不高于预定频次看到指定的广告，真正做到跨媒体频次控制。PDB 使传统广告位更智能化、可控化、精益化以及规模化，满足了大型品牌主的广告需求，同时也丰富了 DSP 的行业价值。

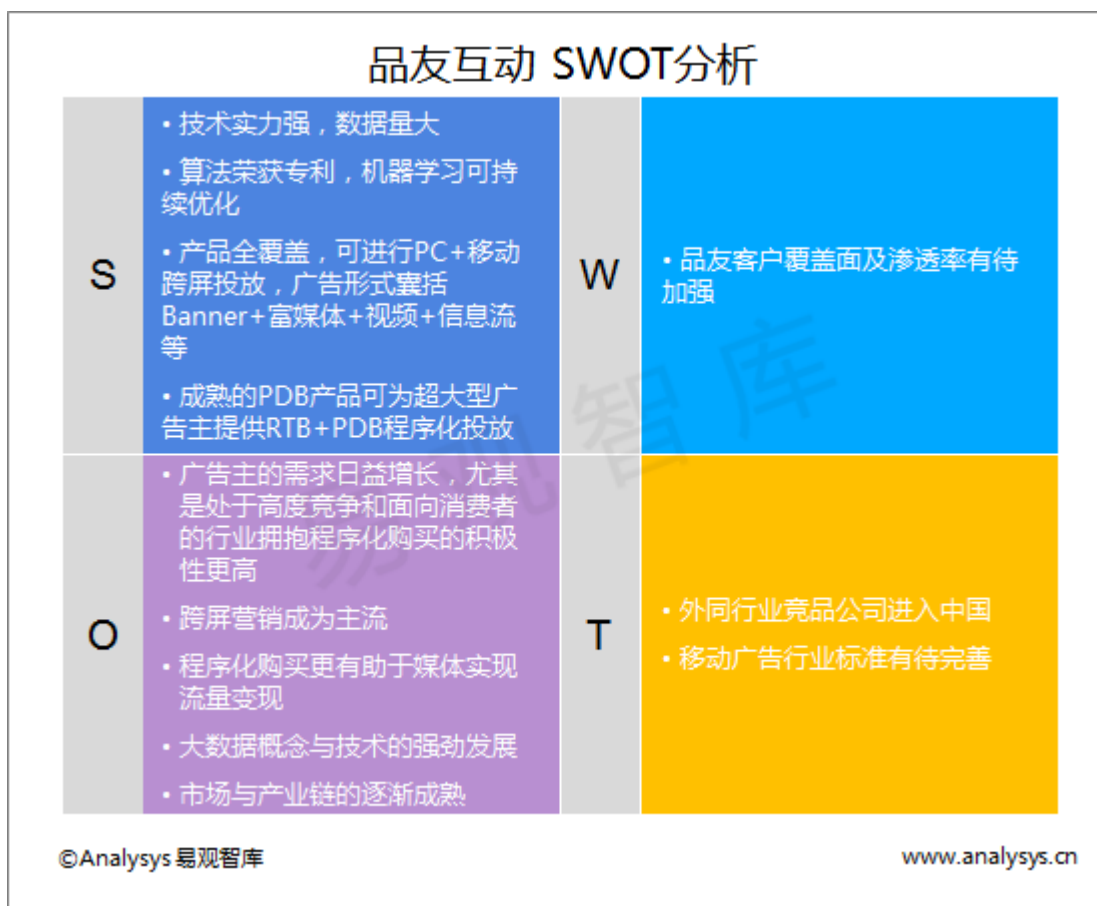


图 2-6 品友互动 SWOT 分析

2.5.2 典型广告交易平台-DoubleClick

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 Ad Exchange 是谷歌为展示广告行业买卖双方提供的交易平台，同时帮助广告网络、代理机构以及网络发布商，进行展示广告空间的实时交易，该平台通过实时竞价来确定广告价格。Ad Exchange 是一个开放性的平台，它的出现能极大程度上把媒体采购方和媒体销售方直接衔接在一起，提高效率；同时使单价成本极大程度上降低。今年，Google 宣布对 DoubleClick 产品进行升级，包括实现跨设备广告衡量、支持原生广告、引入 Programmatic Guaranteed，并发布了新的 DoubleClick 产品 Logo。

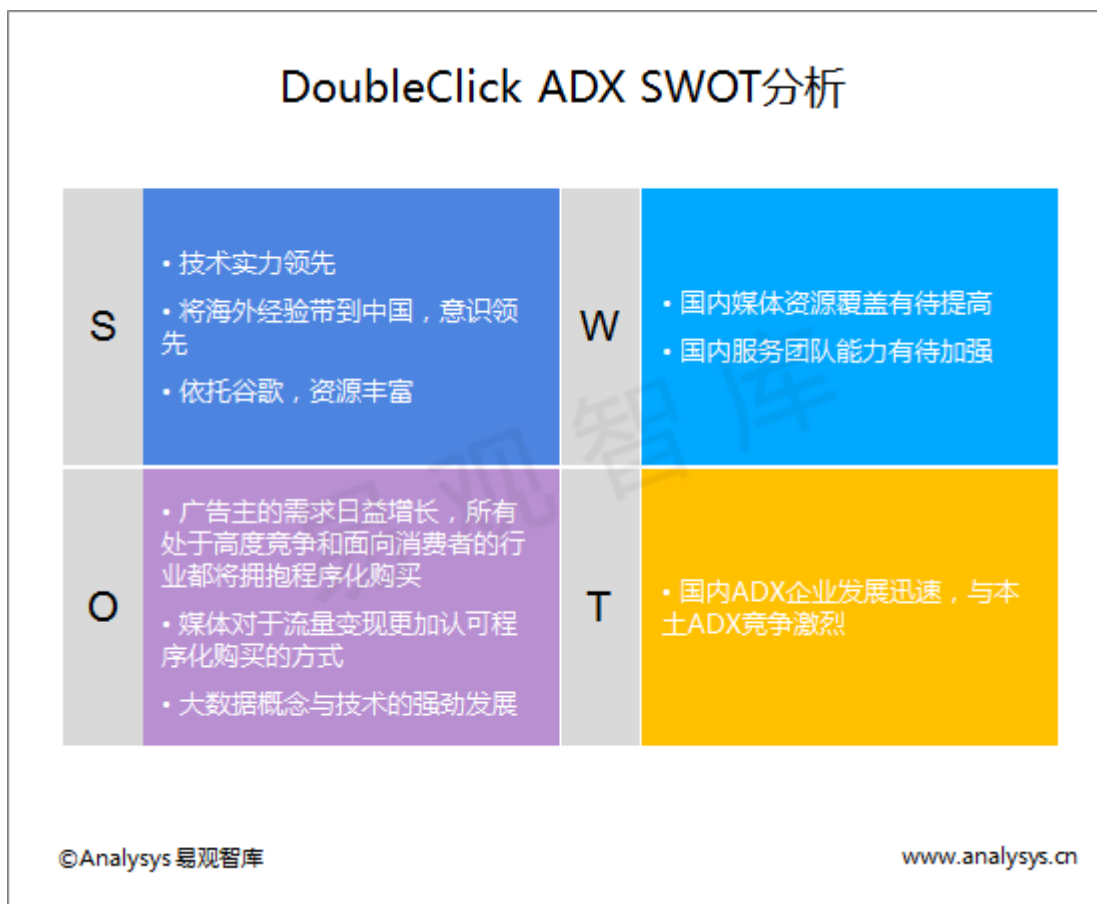


图 2-7 DoubleClick ADX SWOT 分析

2.5.3 典型供应方平台-新浪

出于自身资源管理的需要或内部数据安全的考虑，大型的门户网站往往更倾向于搭建自己内部的 SSP 系统，在此背景下，新浪 SSP 整合自身媒体资源，推出自身 SSP。

新浪 SSP 通过整合、优化、分配新浪旗下多个大幅品牌广告位资源，将更多有价值的库存流量分配给第三方技术供应商或需求方，最大程度的提高媒体流量的填充率。该平台提供实时竞价、流量包断等多种流量分配模式，能够为买卖双方提供多样、标准、开放的流量通信，有效实现目标人群精准广告投放，并通过技术对投放效果不断进行优化，为其带去更为广泛价值。

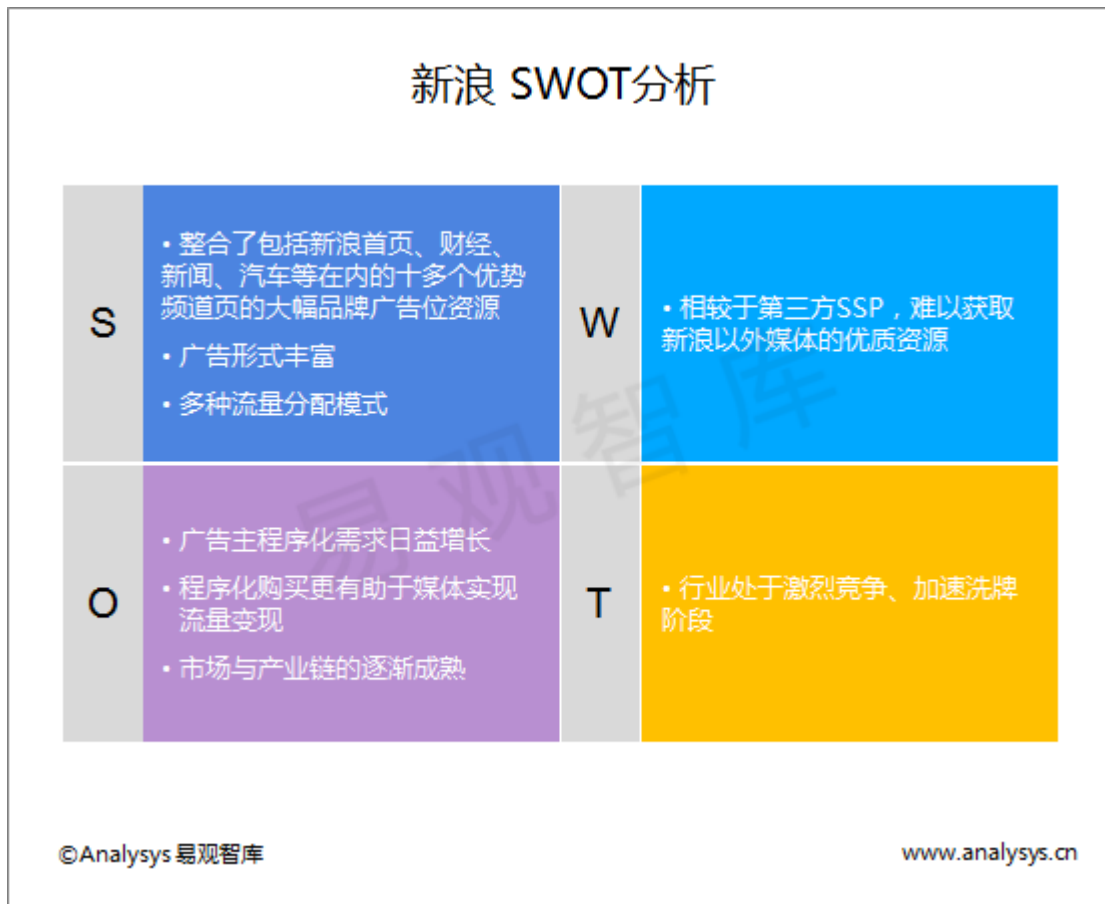


图 2-8 新浪 SWOT 分析

2.5.4 典型数据管理平台-安客诚

安客诚公司成立于 1969 年，凭借多年的数据管理经验，为客户提供信息管理服务，帮助营销者管理客户，个性化消费体验，并创建有利的客户关系。

安客诚 AOS（受众操作系统，Audience Operating System）为营销人员、广告公司与媒体等多方提供一个全新的方式去重新定义、管理和触及目标受众。AOS 在保证数据安全、尊重用户隐私的前提下，为企业提供全方位的数据整合及客户细分服务，帮助营销人员更加清晰地了解受众，更精准地预测可能吸引受众的事物，在完成更有效营销活动的同时获得消费者的满意。

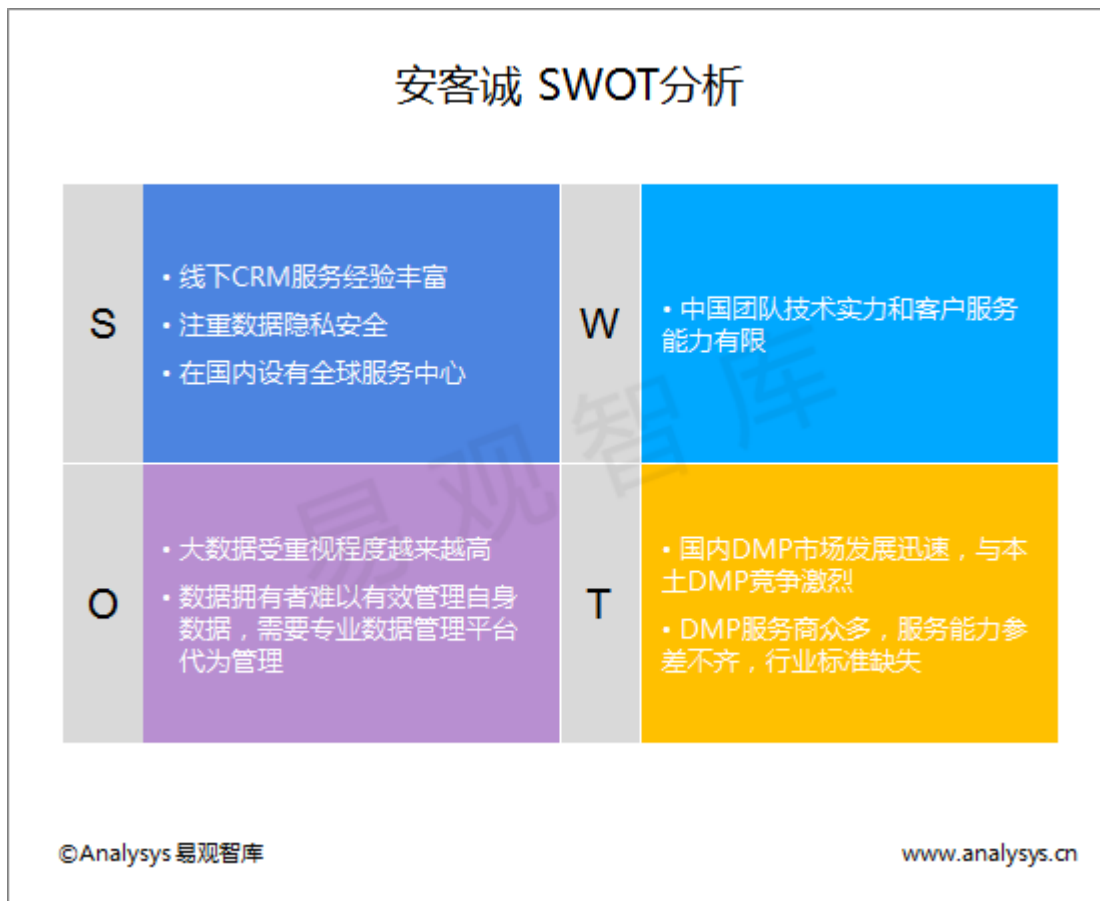


图 2-9 安客诚 SWOT 分析

2.5.5 第三方监测-秒针系统

秒针系统（以下简称“秒针”）公司成立于 2006 年，总部位于北京，在上海、广州、烟台、新加坡和美国设有办事处。秒针通过提供数据和技术解决方案，致力让企业的营销更加高效。

秒针广告监测系统 AdMonitor 是以目标受众为核心的在线广告评估系统，通过对在线广告活动的追踪，AdMonitor 提供到达人群及后续行为的受众分析，同时可精确测量互联网广告对目标受众的到达率、到达频次和 iGRP（internet gross rating points），即互联网毛评点数据，并能描绘出目标受众特征，从而为在线广告活动提供更有效的 ROI 分析和优化建议。

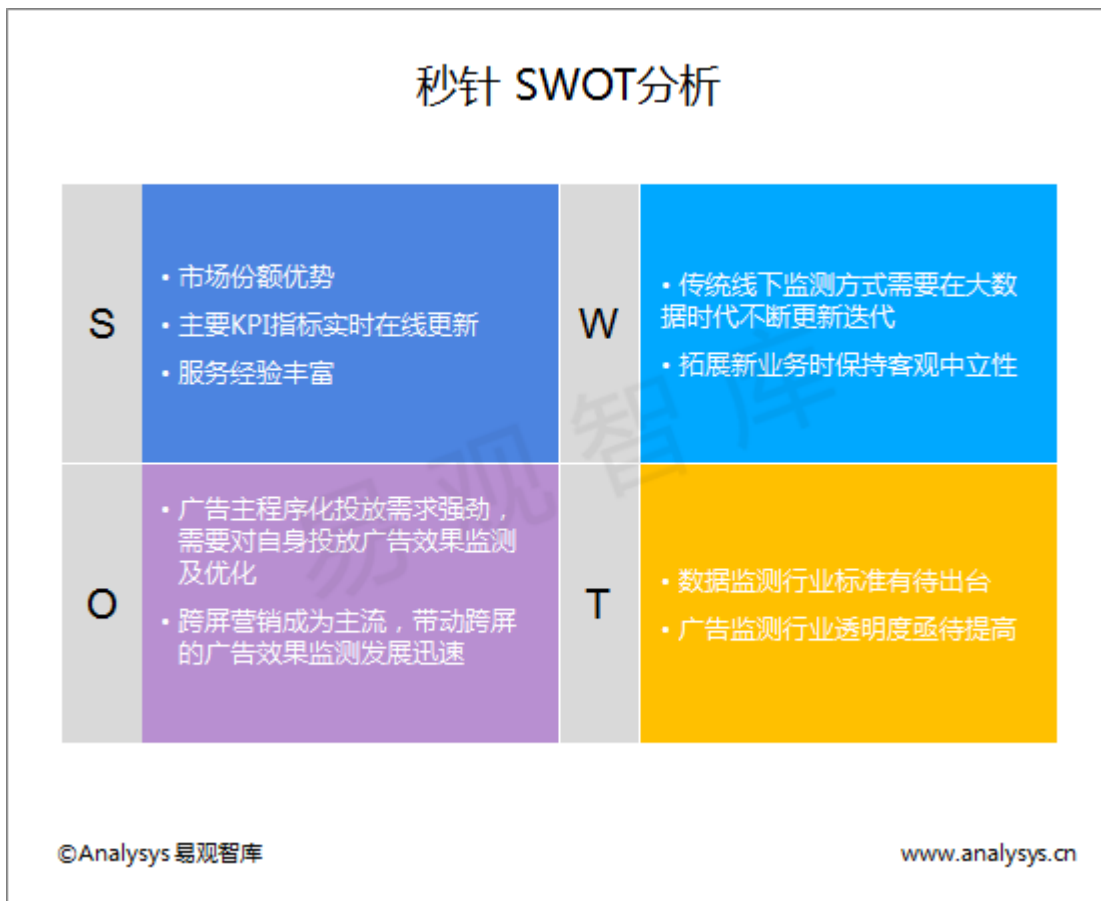


图 2-10 秒针 SWOT 分析

3 中国品牌程序化购买广告市场竞争格局

在程序化购买市场中，需求方平台作为数据营销网络生态链上服务于广告主与代理公司的角色，在拓展营销资源、实现从媒体购买到人群购买的转移、实时优化营销效果以及营销效果自动化方面发挥重要作用。因此，在对中国程序化购买广告市场竞争格局进行分析时，主要选取需求方平台市场进行分析。

按照营销效果区分，程序化广告主要分为追求品牌建设的品牌程序化广告和追求效果转化的效果程序化购买，早期程序化市场由电商、游戏类广告主驱动，随着产业链不断完善，程序化市场不断发展，品牌类广告主对程序化购买态度逐渐由尝试转变为积极拥抱，如世界最大媒体购买方之一的宝洁公司计划到年末，将70%到75%的预算用于美国数字媒体程序化购买，海尔从2012年起采用DSP平台，京东则已将20%-30%的预算用于程序化购买。媒体方面，新浪、腾讯、搜狐、优酷、爱奇艺等网站已经把主要售卖资源放在了交易平台里，从而保证了程序化广告投放环境、稳定性和安全性。

品牌广告主对程序化购买的认可反过来也推动了程序化购买产业链上各方参与者的发展，对于广告策划、创意的需求，推动了一些策划公司、创意公司转入程序化购买行业；为品牌广告主服务的各家代理公司，正在积极融入程序化购买中。基于品牌类广告主对程序化购买带来的巨大影响，Analysys易观智库对品牌程序化购买广告市场进行分析，描述该市场竞争格局。

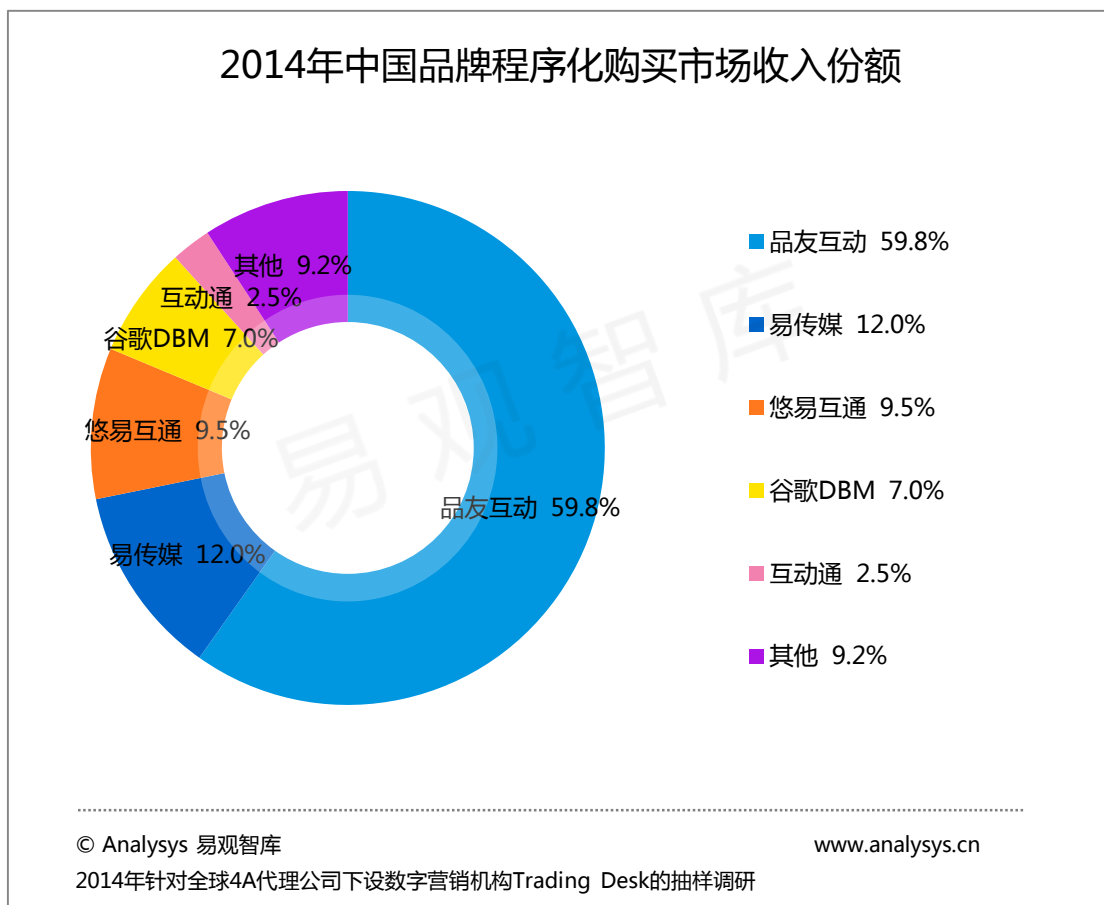


图 3-1 2014 年中国品牌程序化购买市场收入份额

程序化广告的快速发展促使品牌广告主开始转变自身的营销模式，纷纷拥抱程序化购买市场，程

序化购买在提升营销效果和优化媒体策略方面为品牌主带来全新的视界。广告主通过程序化购买的目标可以集中概括为五大重点，即提高知名度、提高关注度、提高接触度、提高转化率、分析洞察目标人群。这也是品牌建设的一个长期过程，提升知名度、关注度、接触度、广告转化率，以及最后通过访客找回机制，让顾客成为常客，是品牌建设的必经之路。

4 广告主态度研究

4.1 广告主需求分析

越来越多的广告主试图通过程序化购买在提高品牌知名度、维持市场曝光、网站引流、提高注册、新产品发布等方面达到实质性突破，特别是汽车、食品饮料和个人护理产品在程序化领域投入最多，如上海通用、中国国航、苏宁易购、欧莱雅等品牌。在第 21 届中国国际广告节上，快消品、汽车、航空、电商等众多行业的品牌广告主因为在程序化购买领域做出贡献而获得长城奖·广告主奖。2014 年，宝洁全球宣布将旗下 70%-75%网络广告预算通过程序化购买的方式进行，美国运通更是将全部广告预算都通过程序化购买释放。据公开数据显示，美国市场平均有 74.2%的广告主和代理公司在网络媒体采购时候考虑程序化方式。

4.2 影响因素分析

通过对广告主、代理商，以及多个程序化购买服务商进行深度的访谈沟通，并结合产业发展，影响广告主选择 DSP 供应商的因素主要包括以下几点：

4.2.1 媒体资源整合

理想状态的 DSP 平台可以实现全渠道，全流量的媒体覆盖。在媒体渠道方面，不仅能够覆盖传统的桌面互联网渠道，在移动互联网快速发展的大潮下，能够进一步实现对于移动平台的覆盖，乃至对于一些泛设备如互联网电视、可穿戴智能设备上资源的覆盖，尤其是跨平台间资源的延续性投放。在营销资源方面，不仅能够接入传统的展示广告资源，同时能够进一步整合视频广告，移动广告，社交广告等多种类型的营销资源，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，DSP 方要独立于媒体拥有者，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。

4.2.2 数据优化

DSP 必须要有强大的数据整合能力，在数据广度方面，包括媒体端数据、客户端数据、营销活动的投放数据，以及跨屏、多屏数据，多元类型的数据。这些数据有利于 DSP 优化算法，增强对于用户的了解，提升营销与投放效果；而数据的深度同样重要，包括对人群的微分，用户标签的维度等，是否能纳米级差异化受众将为精准定位目标受众奠定基础。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。

基于数据的优化能力是 DSP 数据应用能力的基础，只有对拥有的数据进行不断优化，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。数据优化能力直接影响用户分群、兴趣预测、精准营销、获得营销洞察等。跨屏时代广告主第一方数据的管理和应用比 PC 时代更为复杂，

欢迎登陆 Ansysys 易观智库：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

在数据使用范围、保密条款、非竞争条款和系统安全审计方面也比管理 Cookie 层面数据的系统有更严格的要求。因此广告主期望在数据管理方面能够发挥自由数据的优势，并借助其他来源数据，丰富自有数据维度，实现更加精准的定位与广告投放。

4.2.3 品牌安全

在传统广告投放时，品牌可以选择媒体、选择内容，甚至可以追溯。进入程序化广告投放时，广告主特别是品牌广告主期望媒体环境与广告环境是否与自身品牌形象与定位相契合。保障广告主的品牌安全，具备快速审核并识别媒体与广告环境是否符合广告主的品牌形象与定位将成为评估 DSP 优劣的重要因素，优秀的 DSP 在媒体资源的质量上具有足够的保障能力，确保广告主的广告出现在与自身品牌形象与定位契合的位置。

4.2.4 服务经验

虽然 DSP 产品通常具有供广告主、代理商自助使用的功能，但单一的 DSP 产品并不能真正完整有效发挥 DSP 的价值。DSP 供应商的策略、执行、服务与优化团队对于竞价与投放效果有着至关重要的影响，DSP 供应商服务团队其丰富、并且具有实战效果的投放经验能够大大提升 DSP 的整体营销效果，除此之外其售后与支持团队能够帮助广告主与代理商解决在使用 DSP 产品过程中的种种疑问与困惑。因此，围绕 DSP 产品的执行、策略、技术、服务、优化，支持团队实力对于能否真正发挥 DSP 产品的威力具有重要影响。

4.2.5 创新创意

创新创意能力作为 DSP 服务商的软实力，其具体的内容是指 DSP 服务商提出新思想、新概念、新技术的能力。现代广告的基本目的是创造形象、创造市场、创造效益，因此，创新创意能力在整个程序化购买过程中占有极其重要的地位。

Analysys 易观智库了解，目前国内 DSP 广告服务商，主要还是以技术的角度来满足或提升客户对于投放效果的需求，对于创意创新优化方向，出现比较多的是电商上的动态创意，更多创新还有待开发。主要还是因为目前市场中，Ad Exchange 对广告创意的局限性表现突出，随着产品技术的提升，DSP 广告创意质量将会有很大的进步。

4.2.6 ROI（投资回报率）

丰富多元的媒体及移动互联网的发展加剧了媒体的碎片化程度，广告主通过媒体购买实现目标受众覆盖变得越加困难且效率低下，程序化广告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提升 ROI。

5 中国程序化购买广告市场发展建议

5.1 广告主发展建议

1、重视多触点效果归因模型

广告主应重视先进的归因分析，全面跟踪评估广告效果，除直接效果外，也应将间接效果促进的转化考虑进去。用户到实现购买或广告主所乐意看到的转化中间会受到众多媒体接触点的影响，这些接触点对形成用户的转化有不同的贡献，而传统上根据最后一次归因模型来考量是不合理的，比如最终归因模型夸大了搜索营销的作用，忽视了展示广告的效果。

2、多维度数据应用

广告主应当重视碎片化的网络环境，必须利用大数据提升营销效果，通过对自身拥有的第一方数据整合管理，或者借助第三方企业帮助管理用户数据，对其用户进行清晰画像，实现精准营销。

3、选择长期合作伙伴

过去媒体资源被不同的代理商拥有，广告主需要选择多个 DSP 代理商以覆盖更多资源。而目前优秀 DSP 已经对接全部主流的网络流量，选择一家技术营销服务商进行长期合作，可以帮助自身实现广告效果持续优化。

5.2 媒体发展建议

媒体需要将更多资源放入程序化购买交易市场，支持除公开竞价以外的程序化购买交易方式，建立 PDB 或将部分优质资源放入市场上的 PDB 中，满足广告主日益多样的投放需求。

同时，随着移动端流量的不断增加，围绕 PC 与移动会产生一系列的问题，在移动端的平台搭建，以及移动平台与 PC 平台的有效打通，实现跨平台的融合，将会在未来成为媒体竞争的重点。

5.3 程序化购买服务商发展建议

程序化购买广告市场历经了近几年的快速发展，市场成熟度逐渐加深，产业链分工也逐渐明确，各产业链参与者需求方平台、广告交易平台、供应方平台、数据分析及监测服务提供商等需要不断的协同合作，才能使得程序化广告价值进一步得到广告主认可。

5.3.1 DSP 服务商

DSP 服务商除了为广告主提供支持更多程序化购买交易方式外，加速提高自身技术水平以实现媒体资源对接和人群定向能力的升级，努力积累丰富的程序化广告投放经验。

基于唯一用户的多屏之间的打通。依靠用户的跨装置登录账号或者大型互联网平台提供的 ID 识别的支持，通过多渠道所共有的 ID 属性将 PC、移动端上的同一个的用户行为拼接起来，或者通过数据模型进行推测，即用运算的方法识别不同渠道下的用户实际为同一用户的可能性。

为企业定制私有第一方 DMP，并与自身 DSP 打通。为广告主、代理公司和媒体主搭建具有数据整合、受众分析、人群分发等功能的私有 DMP，帮助企业运营、管理自己的核心数据，从而实现更有效的品牌营销。

5.3.2 Ad Exchange 服务商

媒体资源的整合能力是程序化购买对其最重要的要求，针对移动端广告资源更加分散的特性，构建跨平台的广告交易市场。构建跨平台的广告交易所面对的众多技术难点之一是如何有效识别在不同平台、设备上的用户，以有利于需求方的预算在跨平台的场景下进行优化分配。

差异化的资源供给，提供多渠道、多类别的广告资源，实现受众的广泛覆盖，并在保证国内资源的同时，注重国际业务的拓展。

5.3.3 DMP 服务商

当下在国内的生态环境中，当前 DMP 提供商之间的数据几乎都相对独立，类似于孤岛形态，数据的流通性较差，未来市场的发展还有赖于更多的合作以及更高的开放性。

数据整合阶段，DMP 要能够把企业线上、线下、PC、移动等分散而割裂的数据充分融合提炼，制定数据标准，并持续优化，使数据不断得到补充、沉淀，依托海量优质数据资源；数据分析阶段，持续挖掘数据价值，优化数据分析模型，如受众分析模型、媒体洞察模型和商品洞察模型等众多分析需求，不断提升数据分析能力；隐私安全方面需搭建高安全架构，完善数据隔离机制，并严格界定数据所有权和使用范围，保障数据的安全与隐私。数据应用阶段，DMP 要能够支持营销产业链全部角色，贯通品牌建设与营销活动全过程，提高企业数据资产价值，实现全渠道营销规划与投放，实现全方位媒体规划与调优。

6 中国程序化购买广告市场趋势分析

程序化广告作为网络广告市场中展示广告的一部分，所占比重不断上升，其在整个网络广告市场中不断向外延伸，程序化广告已成为广告主投放的标配。除了不断延伸外，Analysys 易观智库分析认为，未来中国程序化购买广告市场还将在以下方面有所发展：

1、私有程序化购买（PDB）将极大满足大型广告主的效果需求，未来的广告预算会大幅释放。美国市场的程序化购买已经成为主流，而在中国还处于高速发展期，中国超大型广告主的进入将给未来几年程序化广告市场带来翻倍增长。原因在于效率的提升势必会增加超大型广告主对于网络广告程序化投放的信心，影响后期广告投放决策。这对于媒体方来说也是好的讯息，因为私有程序化投放方式，在不改变产业链交易模式的前提下，势必会带来广告位点击量的提高，不仅有利于媒体资源的产出，而且能够增加媒体收益。

2、跨屏联动将是主流选择，服务商的运营经验是竞争力的加码。目前 PC 端仍然是引领程序化购买的主导角色，但未来通过对广告主投放需求的分析、移动广告资源和相关数据的积累、创新更为多样的交易模式以及相关技术的提升，移动 DSP 将在程序化购买市场占据重要的地位，整个程序化购买的竞争格局会发生一定变化。重要的是，PC DSP+移动 DSP+视频 DSP 的跨屏投放方式，将是接下来的一个重要增长点，跨屏联动将实现对消费者注意力的持续聚焦，一定程度会引发广告效果的共振，跨屏类程序化购买平台加速发展。随着产业链向跨屏应用的倾斜，未来三维终端的数据融合，此领域将进入爆发式增长期。

3、移动广告投放已快速进入程序化购买时代。移动作为高度碎片化的媒体，具有 APP 资源分散，消费者注意力难以集中等问题，受众的碎片化就会导致移动广告需要程序化购买。移动端用户需求非常个性化，只有个性化的精准推荐广告才能匹配移动端需求。移动端更加多样的定向技术能够更准确的帮助广告主找到目标人群。因此，移动广告相比 PC 端广告更加容易实现程序化购买。

4、程序化购买加速前进，将对 DMP 环节的数据供应商要求更高，不仅体现在技术方面，还包括数据量方面。广告的程序化投放需要大量的媒体资源覆盖和充足的人群数据积累，才能保证流量与资源进行精准匹配。目前国内数据供应商的数据大多是独有并自行扩充，体量很难有大跃进的发展，未来随着数据交换机制的建立，可能数据供应商之间会合作进行数据的交换和分享以达到信息库的扩充。

5、越来越多行业开始积极拥抱程序化购买。经过近几年市场培育，各行业对程序化的认识在不断加深，以消费者为导向的行业程序化投放增幅明显，尤其是在电商、快消、金融、汽车等领域更为突出。此外，传统行业也在积极调整策略，加大程序化广告投放预算，未来国内将有越来越多行业采用程序化购买方式进行广告投放。

易观国际版权声明 2015

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

Analysys 易观智库是中国卓越的互联网大数据产品和分析公司。通过大数据的产品、工具和分析，助力企业在线业务的成长。Analysys 易观智库常年为互联网企业、品牌企业、投资机构、政府等，提供可信、可靠、有效的数据产品和服务，已成为其了解市场、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。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

