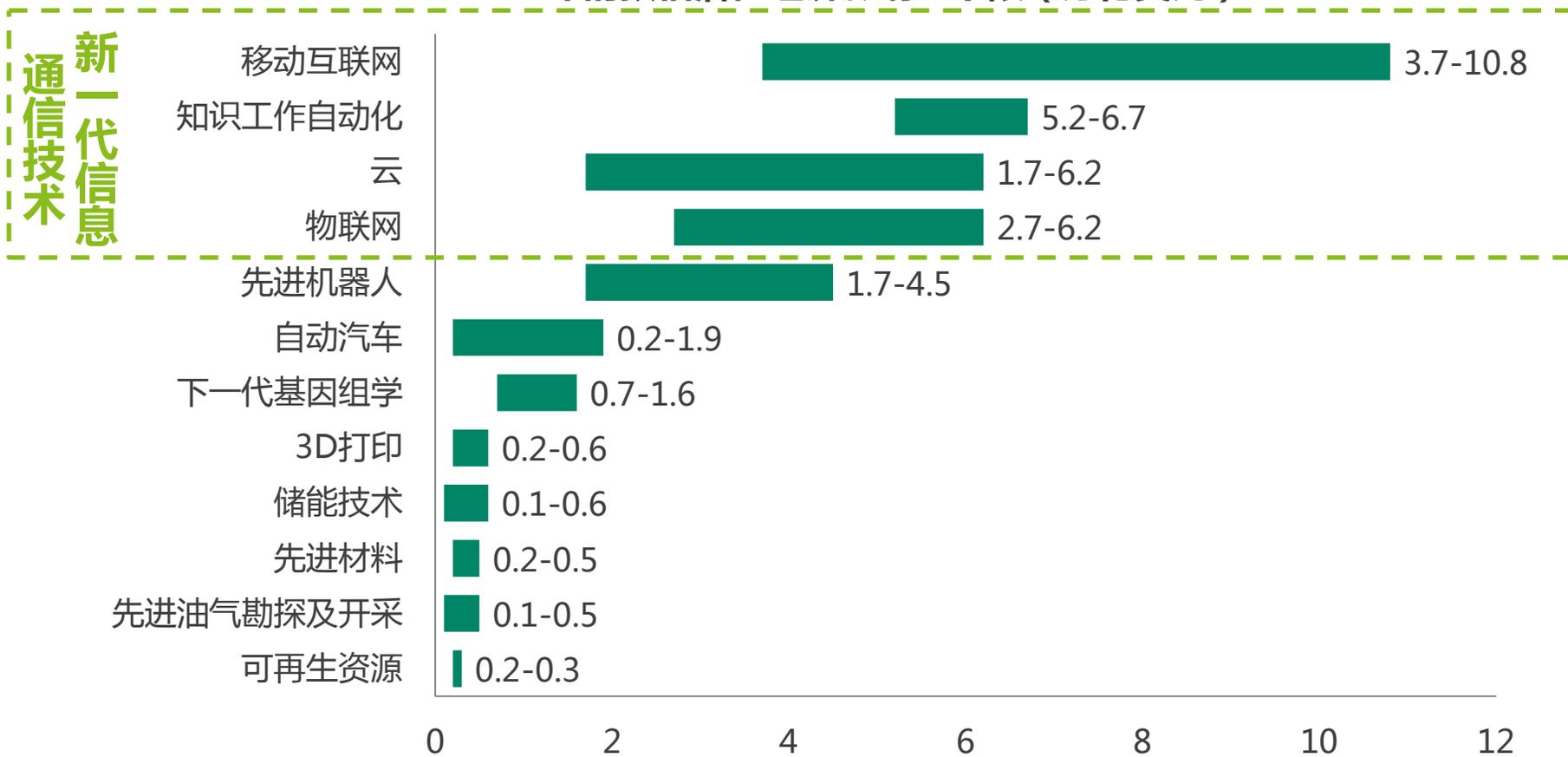


创新驱动产业变革

艾瑞咨询 张希

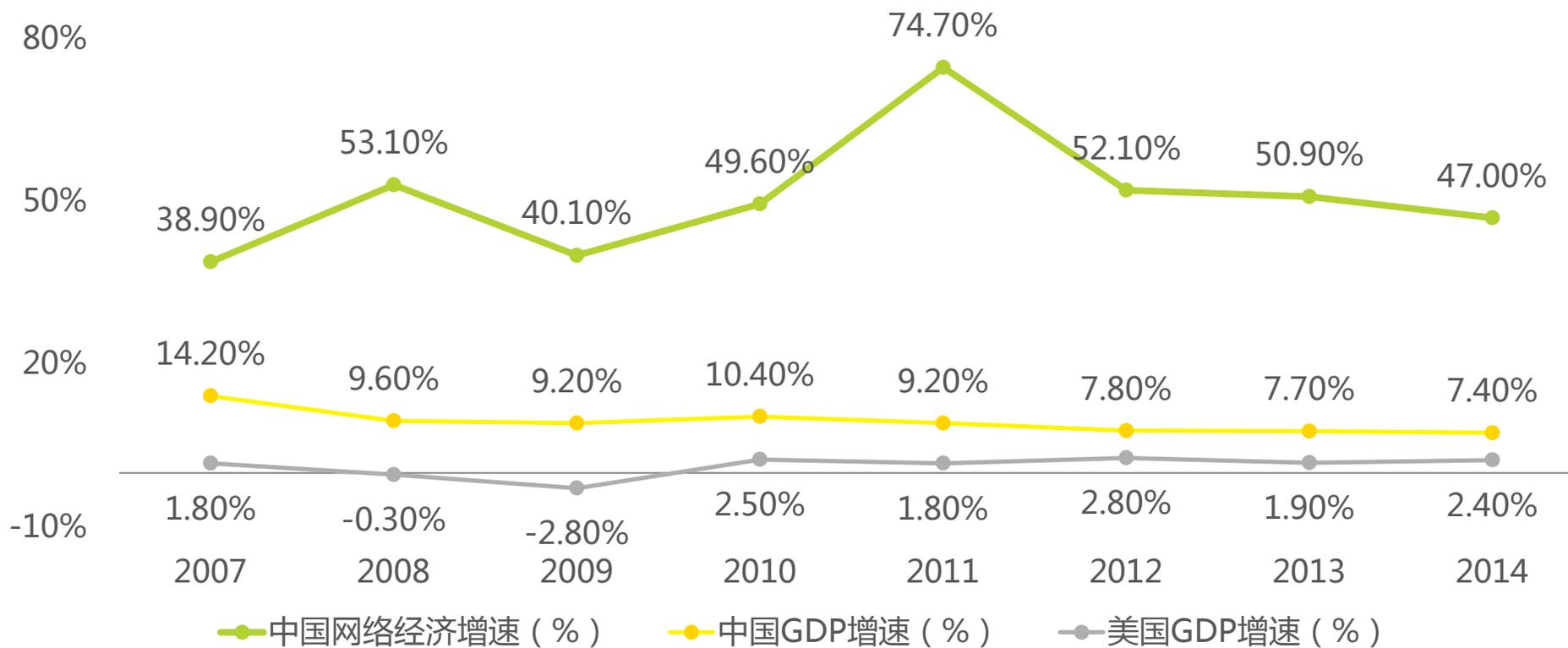
麦肯锡列举的颠覆性技术及其潜在的经济影响程度

至2025年的预估潜在经济影响上下限（万亿美元）



网络经济增速大步跑赢GDP

2007-2014中美GDP增速及中国网络经济增速





传统产业在互联网创新产品冲击下面临颠覆危机



英国最大DVD租赁公司
2013年1月**破产**



2015年前三个季度Netflix的营收为
49.6亿美元，目前市值为**437亿美元**
(2015.10.27)



传统产业在互联网创新产品冲击下面临颠覆危机



Kodak



柯达于2012年1月**申请破产保护**

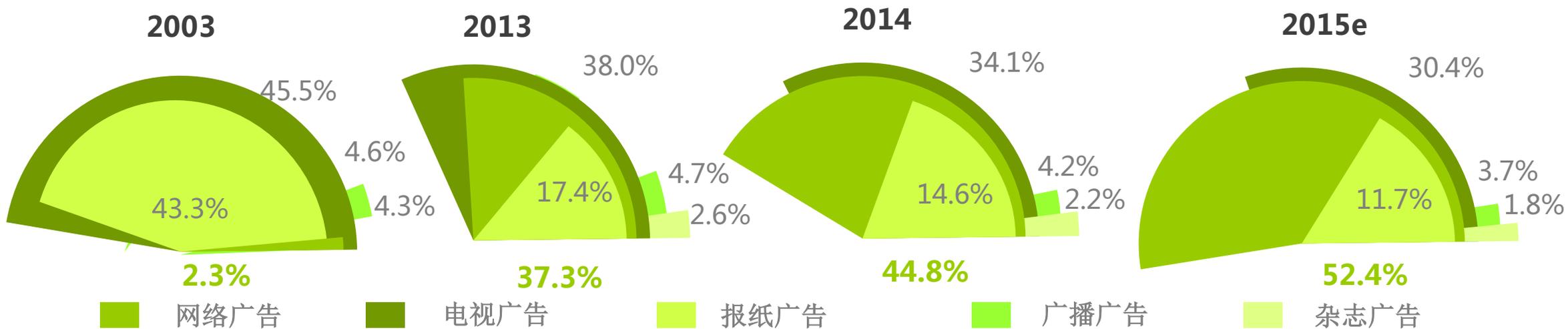


Instagram

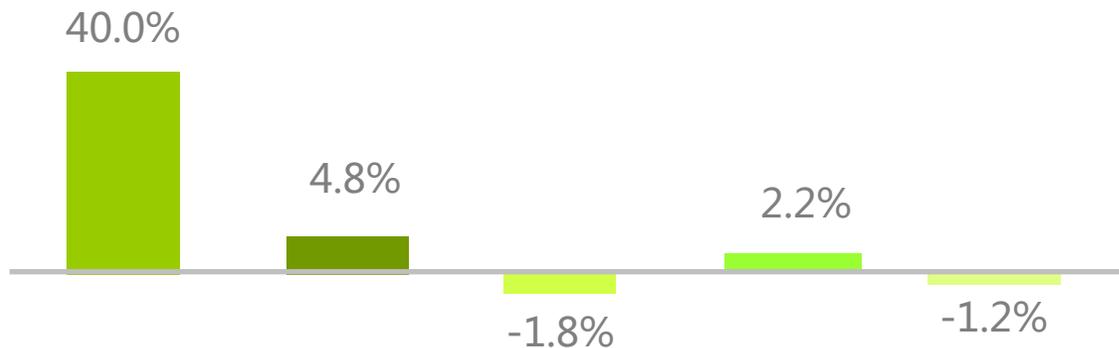
Instagram发布于**2010年10月**，**2012年4月**，被Facebook以**7.15亿美元**收购

网络营销颠覆传统营销渠道

中国五大媒体广告收入结构



2014年中国五大媒体广告收入增速







关键词一：大数据





**数据本身不产生价值，只有当合适的
业务用上合适的数据，才能产生收益
增值效应**

精准营销是大数据的重要应用方向

属性定向



年龄 / 性别 / 学历 /
收入 / 职业 / 职位

地域定向



全国性 / 区域性，
定位至特定城市

内容定向



网页内容 / 视频内容

LBS 定向



根据移动端的实时
地理位置信息投放

行为定向



搜索行为 / 浏览行为

兴趣定向



根据移动端的实时
地理位置信息投放

重定向



访客找回

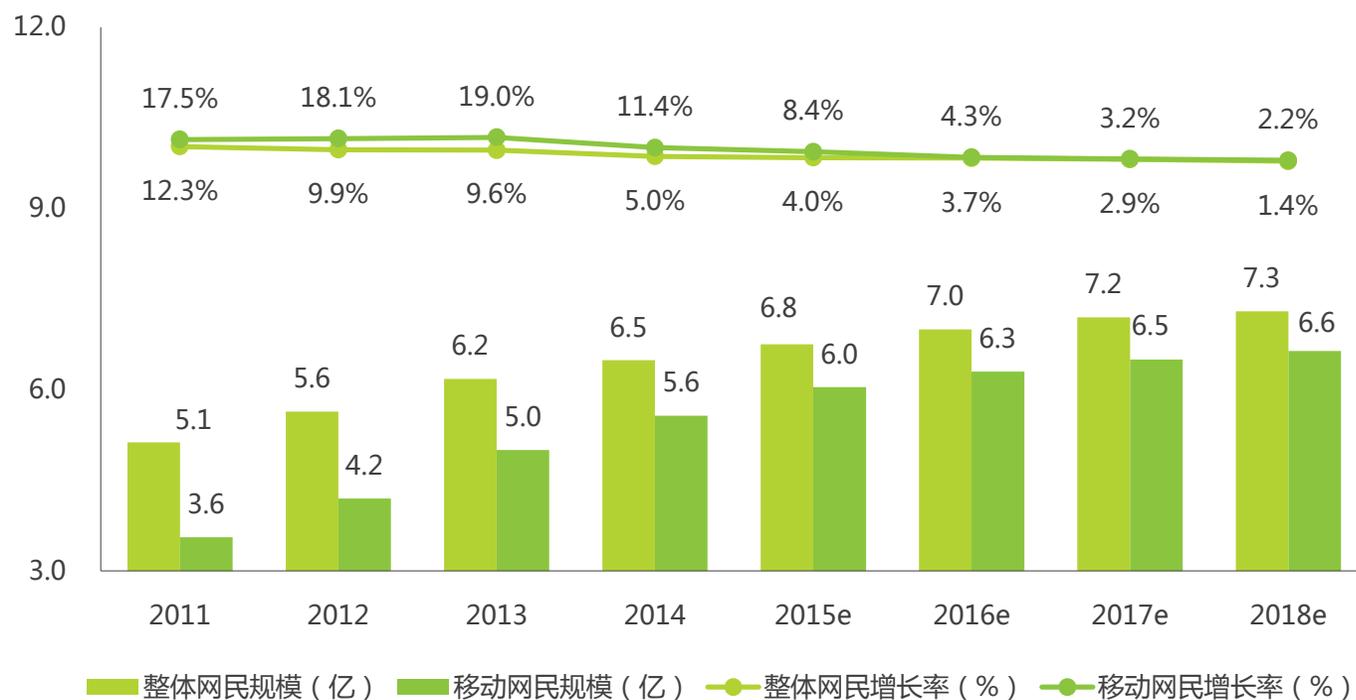


关键词二：跨屏



2014年移动网民数量首超PC

2011-2018年中国整体网民及移动网民规模（亿人）



手机端 **83.4%**



传统PC **80.9%**

移动端用户依赖性不断加强

2006年7月-2014年12月PC、手机、Pad端月度使用时长（亿小时）



PC网页端

2014年12月同比增长**13.1%**



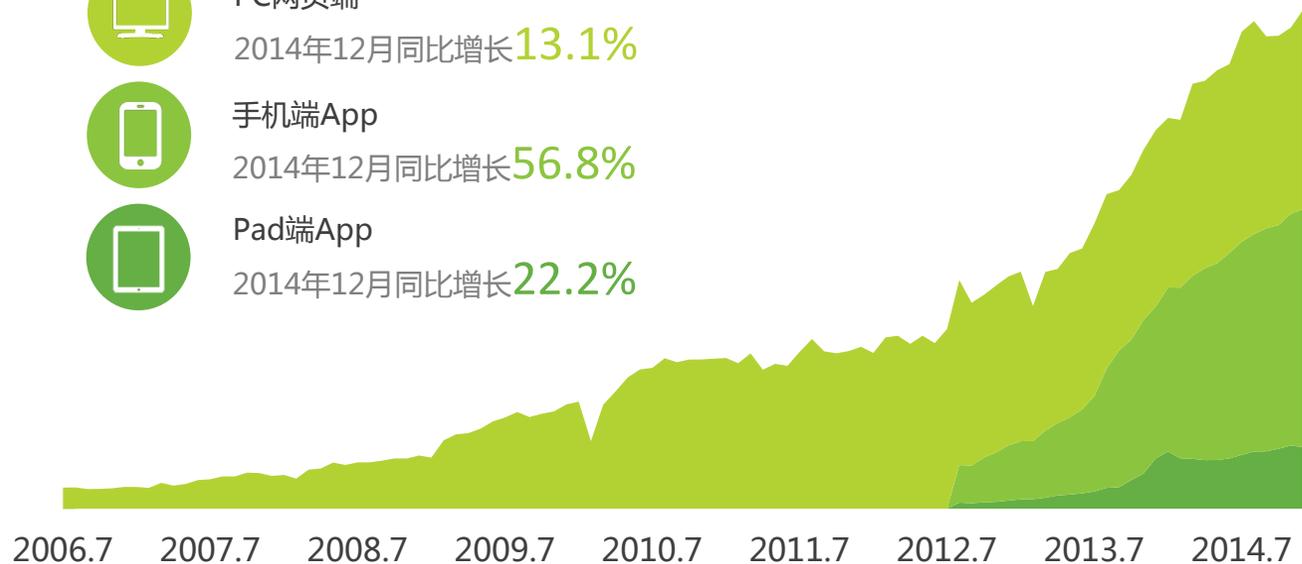
手机端App

2014年12月同比增长**56.8%**



Pad端App

2014年12月同比增长**22.2%**



2015年5月

PC网页端：
109亿小时

手机端App：
237亿小时

Pad端App：
22亿小时

移动端娱乐性强，使用场景多，PC侧重办公

	PC端	Mobile端	Pad端
躺在床上	22.0%	61.3%	53.5%
坐公交、地铁	--	49.6%	26.5%
坐火车/长途车	--	49.0%	36.8%
候车/候机	9.6%	46.8%	29.1%
休闲场所/商业区	12.2%	42.1%	31.0%
沙发上	23.8%	41.2%	44.5%
办公室	51.3%	30.3%	22.6%
卧室/书房的桌子上	58.7%	25.7%	31.2%
健身房健身时	--	21.6%	16.2%
厨房做饭时	--	19.6%	18.4%

- ◆ 移动端充满了各个场景，而pc端较为集中，与设备各自的特点相关，移动端随时性强
- ◆ 三端共存场景特点：办公室、书桌等“工作”特质突出的PC端占优，躺在床上、候机/候车等“闲暇”特质突出的移动端占优，两者形成明显互补



跨屏重合：黄金时间段移动端与PC重合率低



PC端用户：33.9%
移动用户：44.8%

重合用户：**21.3%**



PC端用户：42.2%
移动用户：30.8%

重合用户：**27.0%**



PC端用户：36.2%
移动用户：36.6%

重合用户：**27.2%**

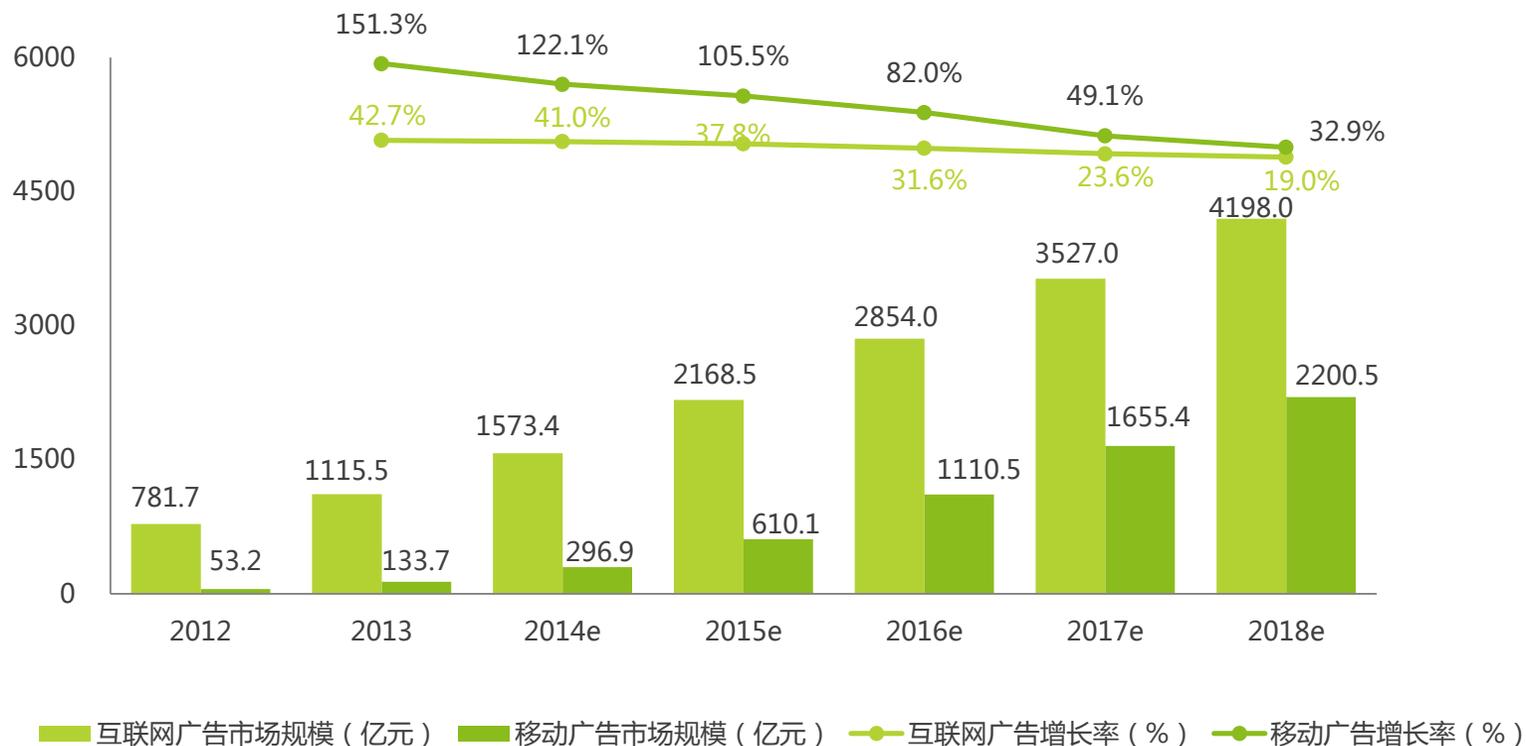


PC端用户：38.6%
移动用户：29.1%

重合用户：**32.3%**

跨屏营销：移动端变现潜力大

2012-2018年中国互联网广告及移动广告市场规模



PC端2014年人均单日时长：**205分钟**



移动端2014年人均单日时长：**90分钟**



PC端2014年单用户营销支出：**236.4元**



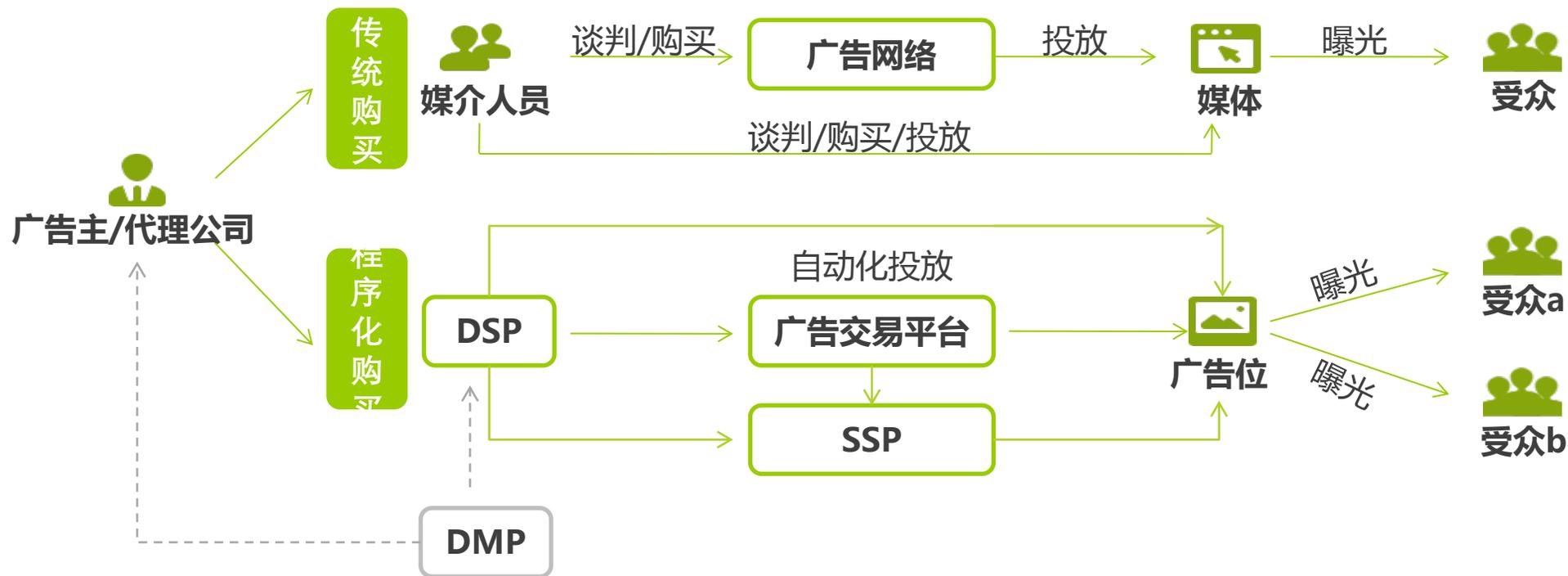
移动端2014年单用户营销支出：**53.0元**



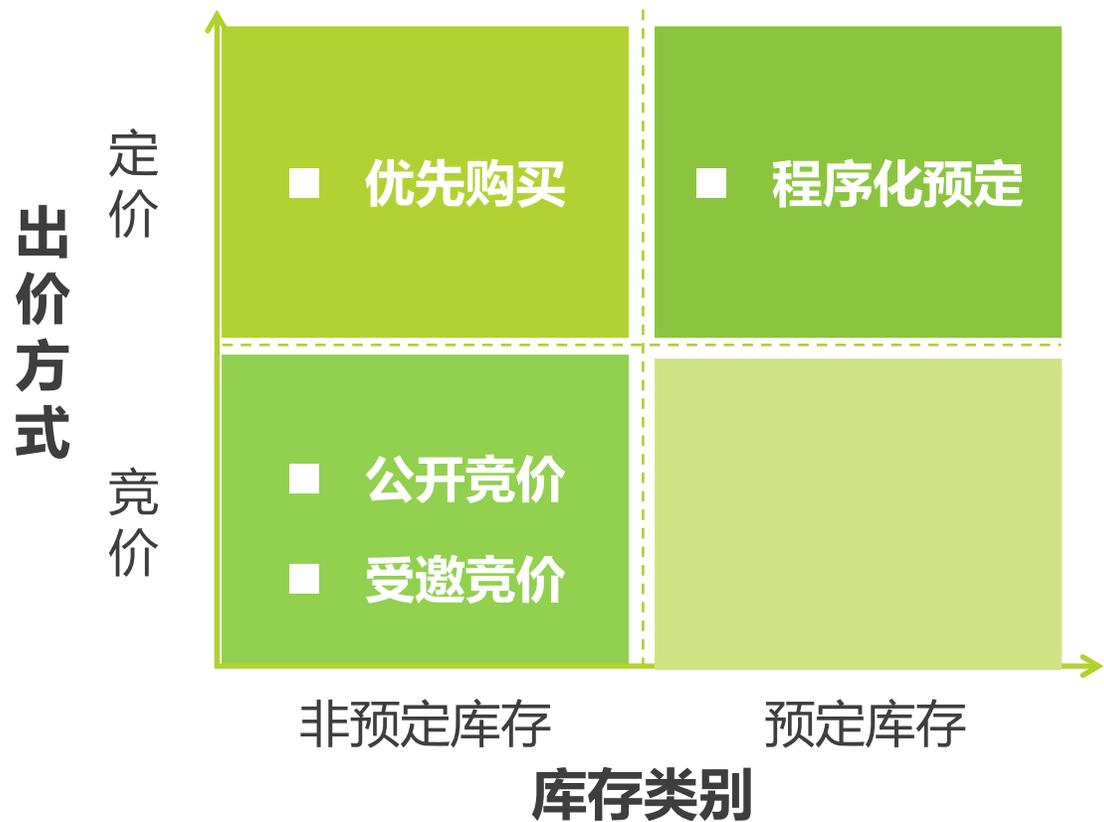
关键词三：程序化



程序化购买催生数字营销产业链新角色

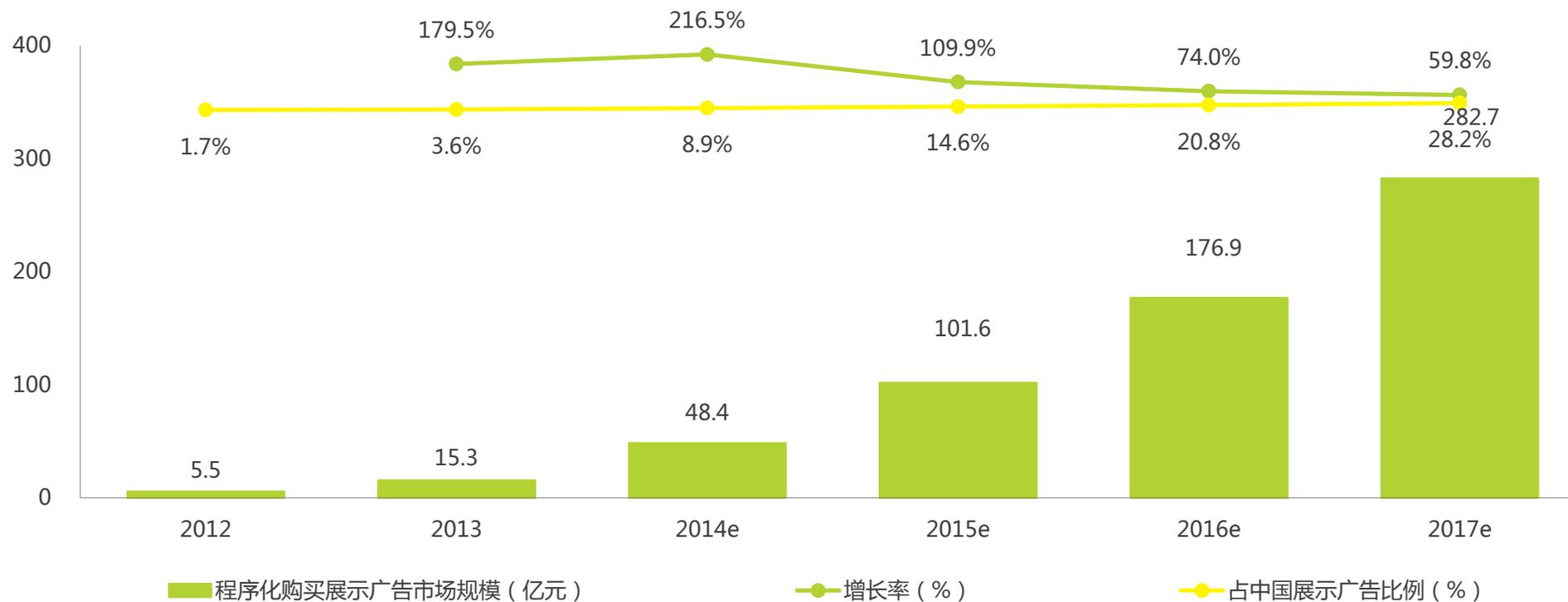


新兴多元化交易方式满足不同广告主需求



中国程序化广告市场处于快速成长期

2012-2017年中国程序化购买展示广告市场规模



中国程序化购买市场潜力巨大

2014年中美对比



VS



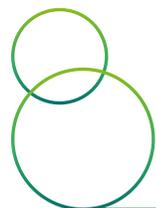
2016年中美对比

2014年中美程序化购买发展情况对比

2014	中国	美国
市场规模 (亿元)	48.4	615.6亿元 (100.6亿美元)
增长率	216.6%	137.1%
在展示广告中渗透率	8.9%	45.0%
RTB占比	66.3%	92.0%
移动端占比	8.1%	44.1%

2016年中美程序化购买发展情况对比

2016	中国	美国
市场规模 (亿元)	176.8	1250亿元左右 (204.1亿美元)
增长率	73.9%	37.2%
在展示广告中渗透率	20.8%	63.0%
RTB占比	56.4%	58.0%
移动端占比	11.9%	69.3%



洞察互联网的力量

