

Inmobi™ | VIDEO

原生视频 广告革命

InMobi大中华区总经理 杨娟

Inmobi™

原生视频 广告革命

Inmobi™ | VIDEO

原生视频 广告革命

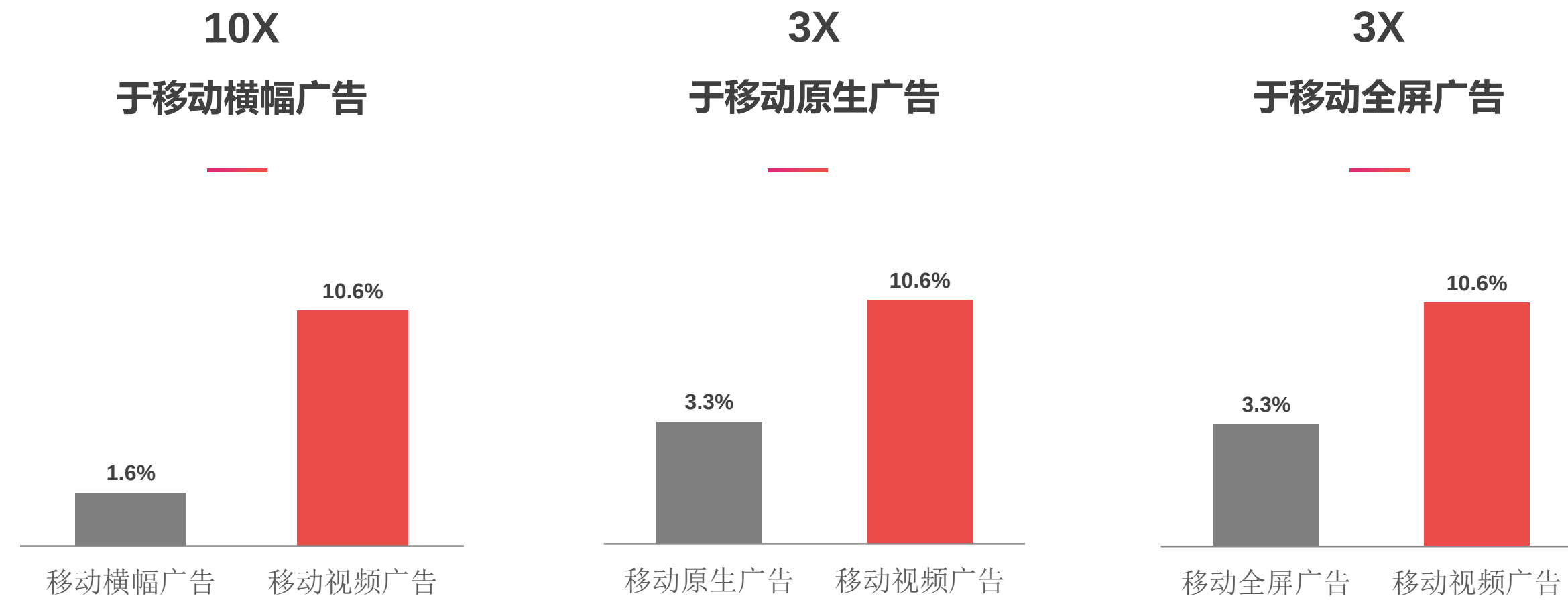
InMobi大中华区总经理 杨娟

inMOBI™

原生视频 广告革命



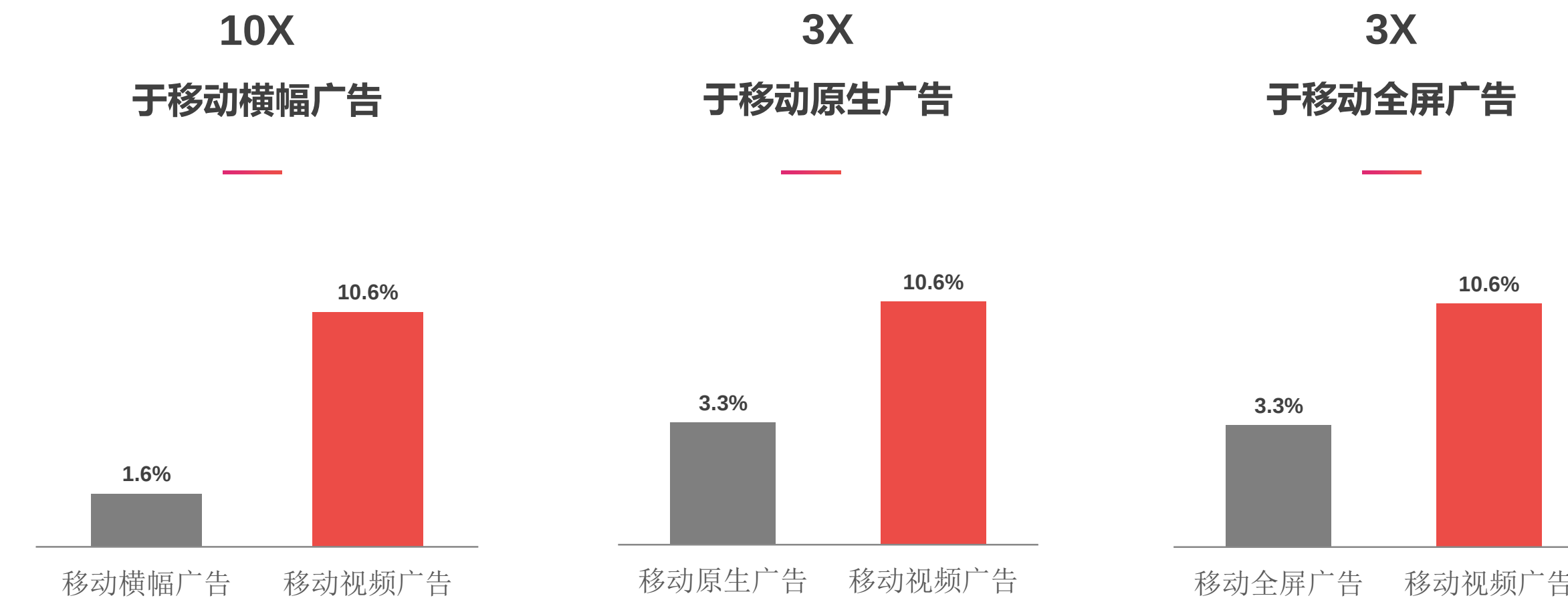
移动视频广告带来更高的用户参与度和互动率



Source: InMobi Network Video Insights 2016. Engagement, as measured by CTR.
Video CTR includes end cards and CTAs



移动视频广告带来更高的用户参与度和互动率



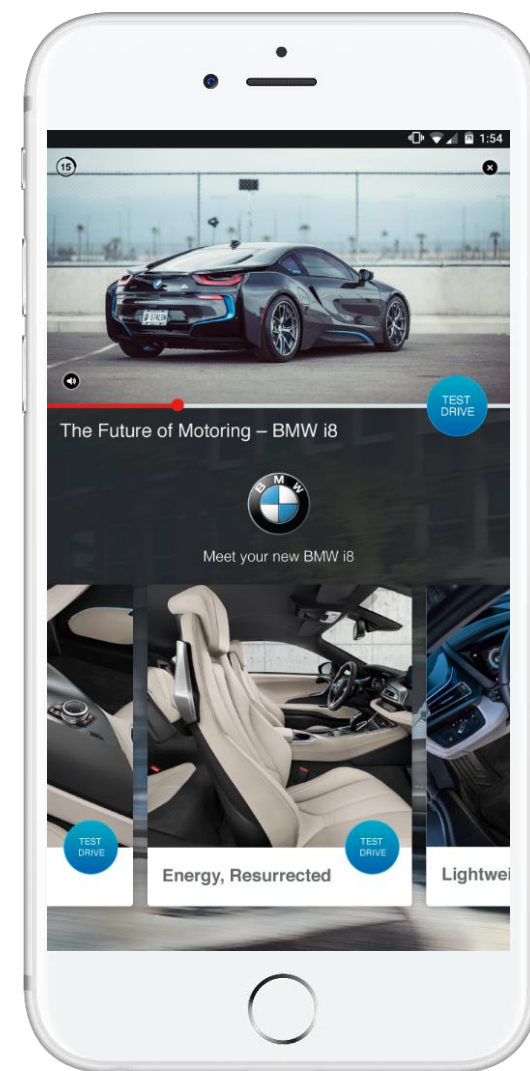
Source: InMobi Network Video Insights 2016. Engagement, as measured by CTR.
Video CTR includes end cards and CTAs

inMOBI™

原生视频 广告革命



INMOBI移动视频广告全线解决方案



INMOBI 支持几乎所有移动视频广告形式



信息流视频



内容流视频



开屏视频



激励视频



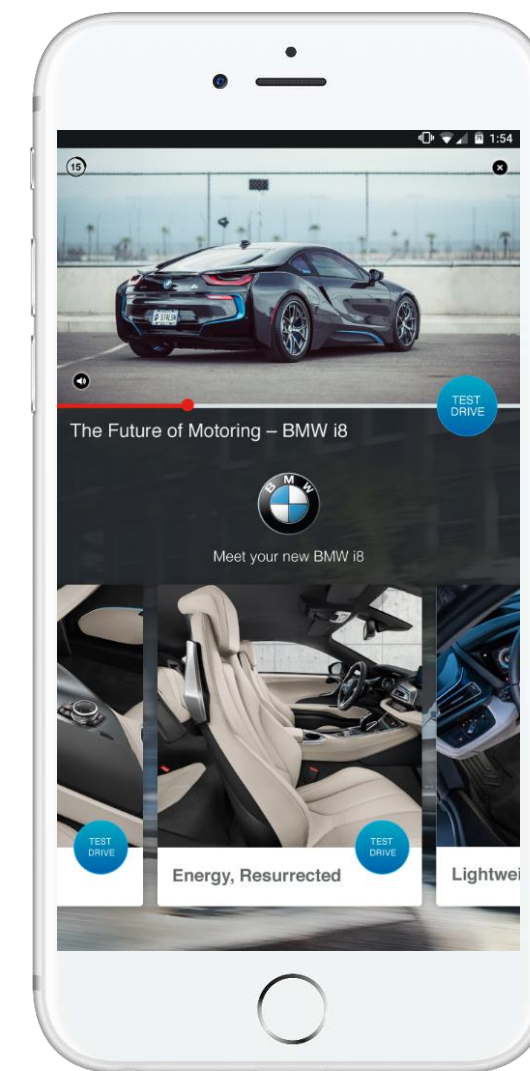
全屏视频



贴片视频



INMOBI移动视频广告全线解决方案



INMOBI 支持几乎所有移动视频广告形式



信息流视频



内容流视频



开屏视频



激励视频



全屏视频



贴片视频

信息流视频广告

- 可静音、自动播放、支持15秒视频
- 与应用信息流内容布局完美贴合，不影响用户体验
- 在不打断用户体验的前提下实现高互动率

呈现于：

社区类、娱乐类、通讯类APP

案例展示



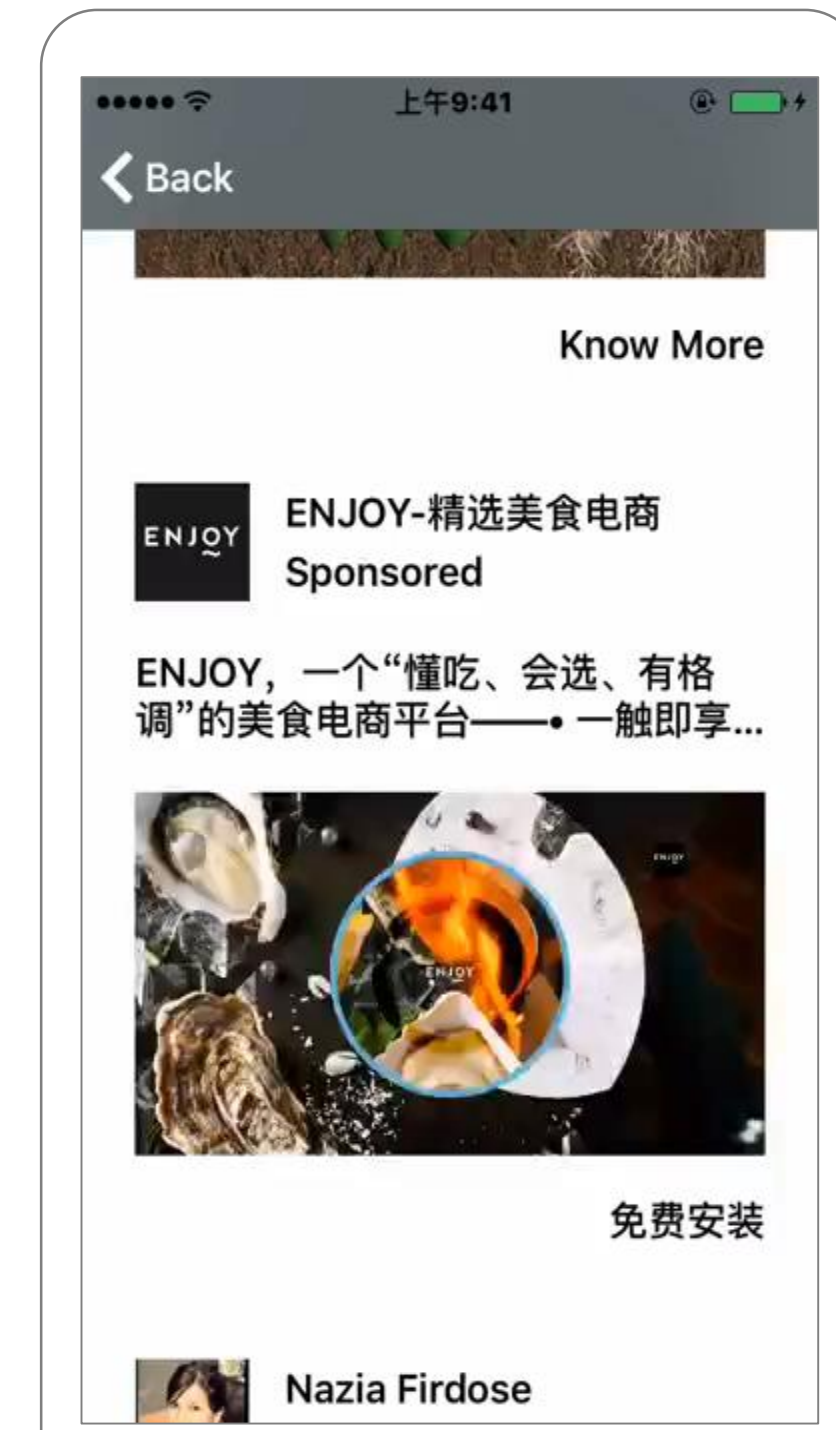
信息流视频广告

- 可静音、自动播放、支持15秒视频
- 与应用信息流内容布局完美贴合，不影响用户体验
- 在不打断用户体验的前提下实现高互动率

呈现于：

社区类、娱乐类、通讯类APP

案例展示





开屏视频广告

- 开机爆头”、6秒短视频
- 在APP加载过程中播放，无缝衔接

呈现于：
所有类型APP

案例展示

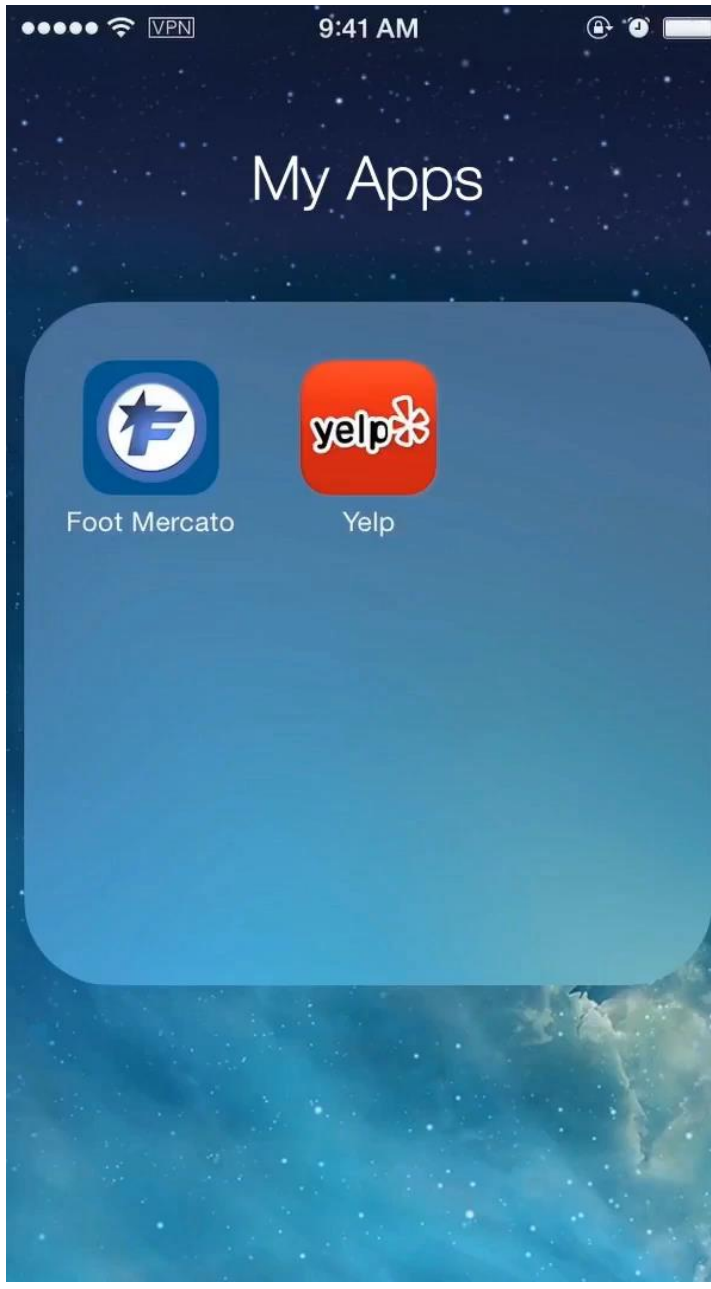


开屏视频广告

- 开机爆头”、6秒短视频
- 在APP加载过程中播放，无缝衔接

呈现于：
所有类型APP

案例展示



inMOBI™

原生视频 广告革命



2017中国iOS用户洞察和移动营销趋势报告

InMobi和艾瑞联合发布



性别及年龄分布

男性占比大，中青年是主体

从艾瑞调研数据来看，iOS用户以男性为主，占比达67.9%，女性用户占比为32.1%，与整体网民相比，男性用户更多，TGI (TGI=iOS用户中男性比例/整体网民中男性比例*100) 为108.8，女性用户TGI (TGI=iOS用户中女性比例/整体网民中女性比例*100) 为67.4。从年龄分布来看，25-35岁为主要用户群体所处年龄区间，合计占比67.2%。

2017年中国iOS用户性别分布



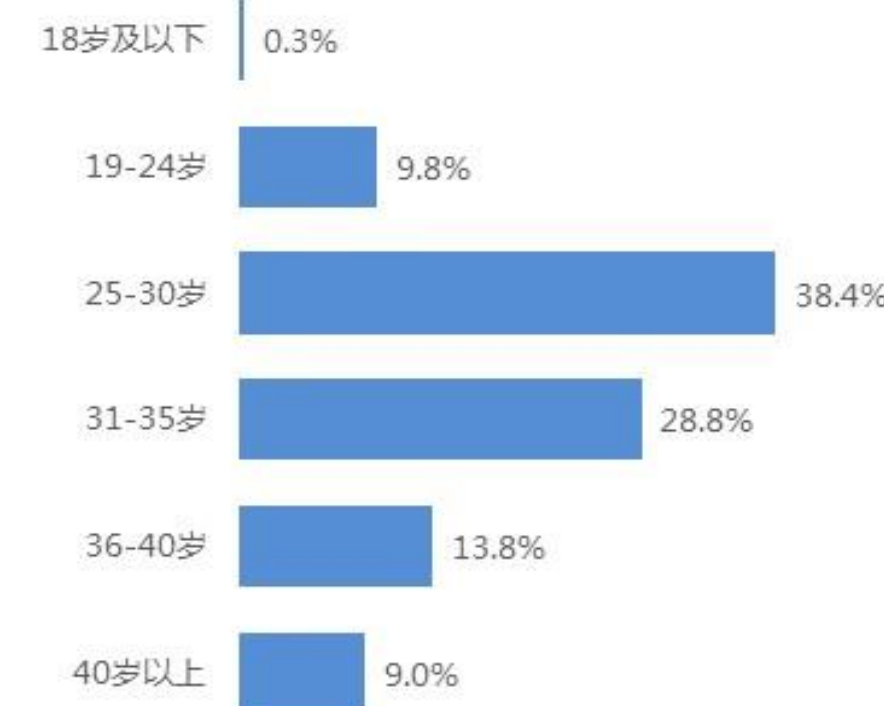
与整体网民相比 TGI : 108.8
(TGI=iOS用户中男性比例/整体网民中男性比例*100)



与整体网民相比 TGI : 67.4
(TGI=iOS用户中女性比例/整体网民中女性比例*100)

来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年中国iOS用户年龄分布



来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

学历及收入分布

学历本科起，收入过五千

从学历来看，iOS用户以本科学历为主，占比达68.3%，硕士及以上占比为11.0%，与整体网民相比，本科及以上学历用户占比TGI (TGI=iOS用户中本科以上学历比例/整体网民中本科以上学历比例*100) 为689.6。从收入分布来看，月收入超过5000元者合计占比超过73.1%，与整体网民相比，TGI (TGI=iOS用户中月收入5000元以上比例/整体网民中月收入5000元以上比例*100) 为440.4。

2017年中国iOS用户学历分布



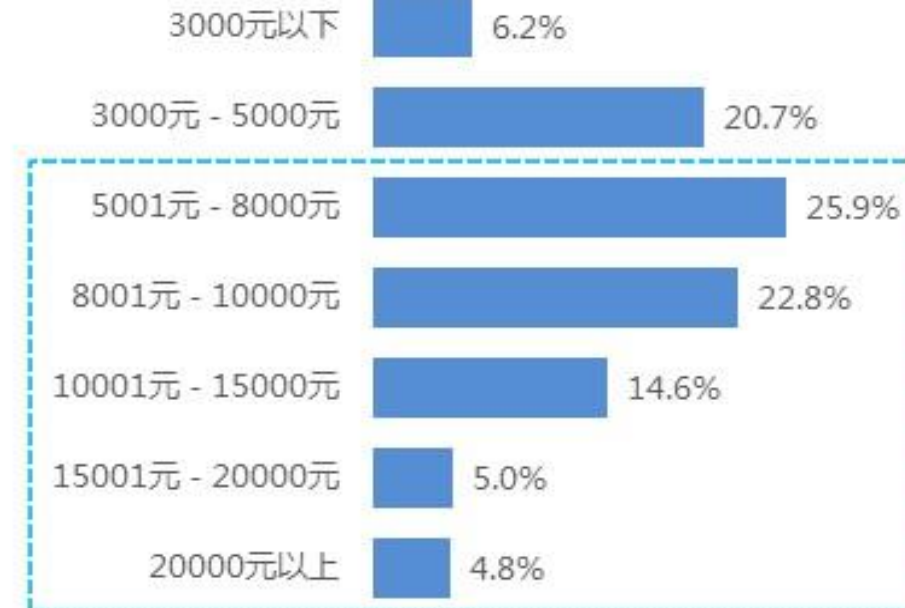
iOS用户中本科及以上学历与整体网民中相比

TGI : 689.6

(TGI=iOS用户中本科以上学历比例/整体网民中本科以上学历比例*100)

来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年中国iOS用户月收入分布



iOS用户中月收入5000元以上与整体网民中相比

TGI : 440.4

(TGI=iOS用户中月收入5000元以上比例/整体网民中月收入5000元以上比例*100)

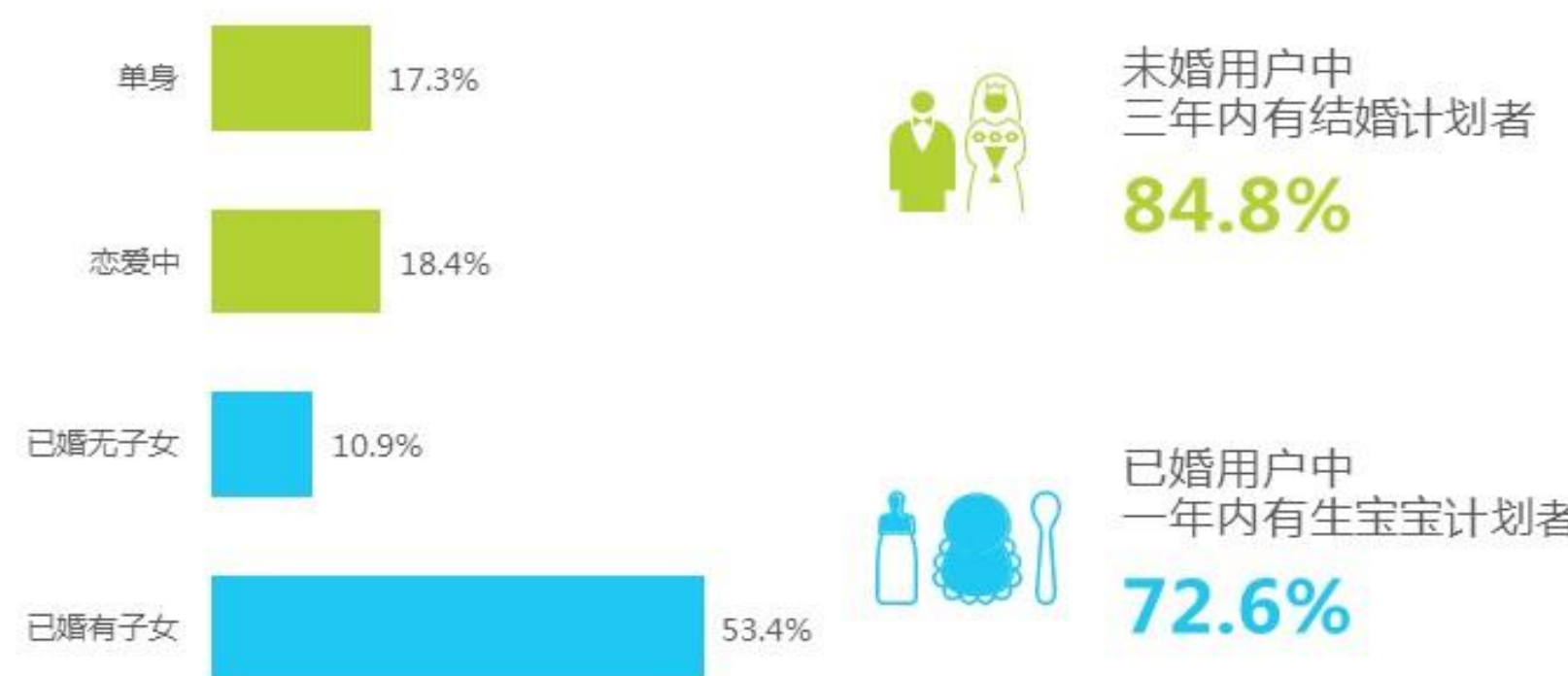
来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

情感状态及结婚生育意愿

未婚用户想结婚，已婚用户待生育

从情感状态来看，iOS用户中单身人群占比仅为17.3%，恋爱中的用户占比为18.4%，已婚用户占比为64.3%，其中有子女者53.4%，无子女者占比10.9%。未婚用户中，84.8%的用户计划在三年内结婚，已婚用户中，72.6%的用户计划在一年之内生个小宝宝。

2017年中国iOS用户情感状态及结婚生育意愿



来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费行为总览

热爱生活、乐于尝鲜、看重品质

整体来看，iOS用户对房产、旅游、汽车、P2P金融、3C电子产品和奢侈品等均有较高需求，他们热爱生活、乐于尝鲜，也更看重品质，是消费升级的中坚用户群体。艾瑞分析认为，一方面，在较好经济基础的支持下，iOS用户对品质生活的追求，将促使其对一线品牌产生更大的购买意愿和需求；另一方面，iOS用户对房产、旅游、汽车和奢侈品的广泛关注，将为相关类别APP的发展提供巨大空间。



三年内有购房计划者

73.5%



一年内有旅游计划者

89.9%



三年内有购换车计划

68.5%



通过互联网P2P金融平台投资

90.4%



有3C类电子产品购买计划者

90.4%



女性用户中有奢侈品购买习惯者

76.6%

来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

购房装修计划及预算

人人都想把房买，上海购房预算均值近400万

75.5%的iOS用户在未来三年内有购房计划，67.1%的iOS用户在两年内有装修计划。从预算分配上看，上海用户购房预算均值最高，为388.5万，其次是北京294.0万，整体来看，购房预算TOP10省份均为东部及沿海地区。艾瑞分析认为，iOS用户的高购房和高装修计划，将提升其对房产、家装和家居类APP的需求，内容、社区和电商类都将是重要方向。

2017年中国iOS用户购房预算均值TOP10



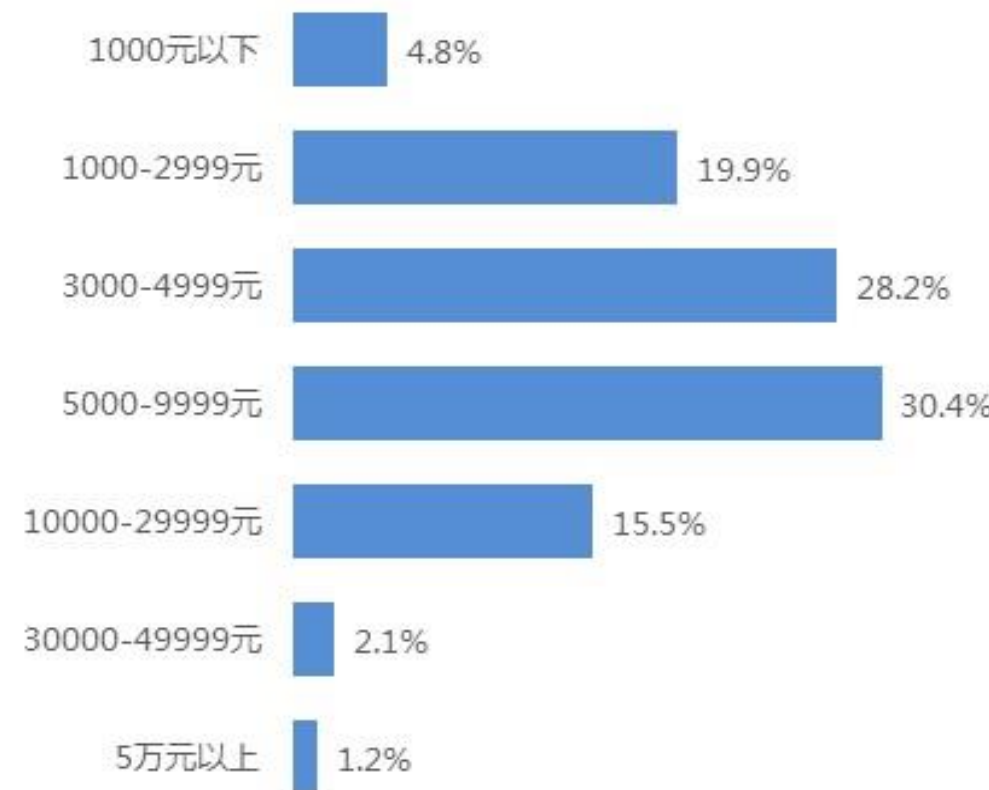
来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

人均预算与旅游类型

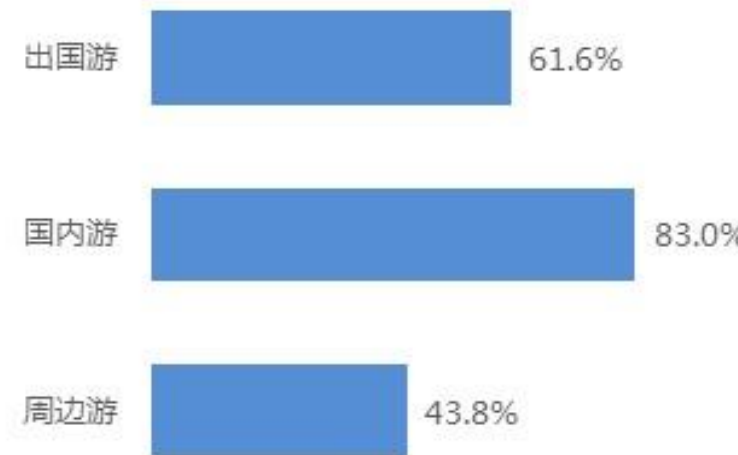
预算五千是主流，八成选择国内游

整体来看，用户愿意为旅游买单，人均预算在3000元以上者，合计占比超过75.3%。预算区间在5000-9999元的用户占比最大，为30.4%；从旅游类型选择看，83.0%的用户选择国内游，其次是出国游，占比为61.6%。

2017年中国iOS用户单次旅游人均预算



2017年中国iOS用户旅游类型选择



来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

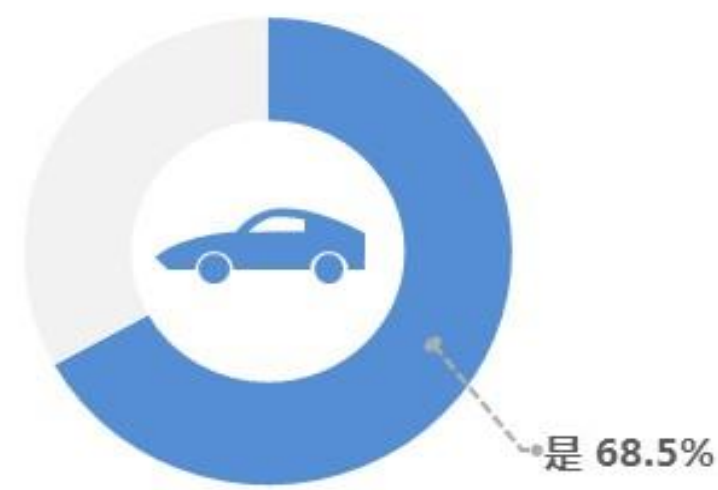
来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

购换车计划及预算

近七成用户想买车，多数预算超过十万

68.5%的iOS用户在未来三年内有购换车计划，从预算分配上看，83.9%的用户购房预算超过10万，其中10-20万是最集中区间，占比达39.6%。

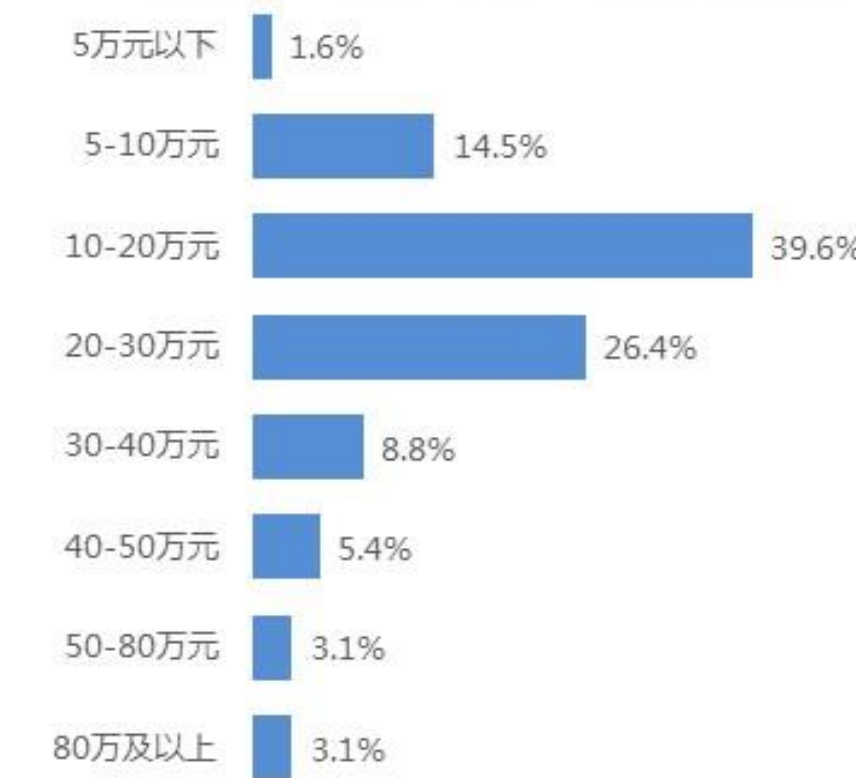
2017年中国iOS用户未来三年购换车计划



来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

购换车计划及预算

2017年中国iOS用户未来三年购换车预算



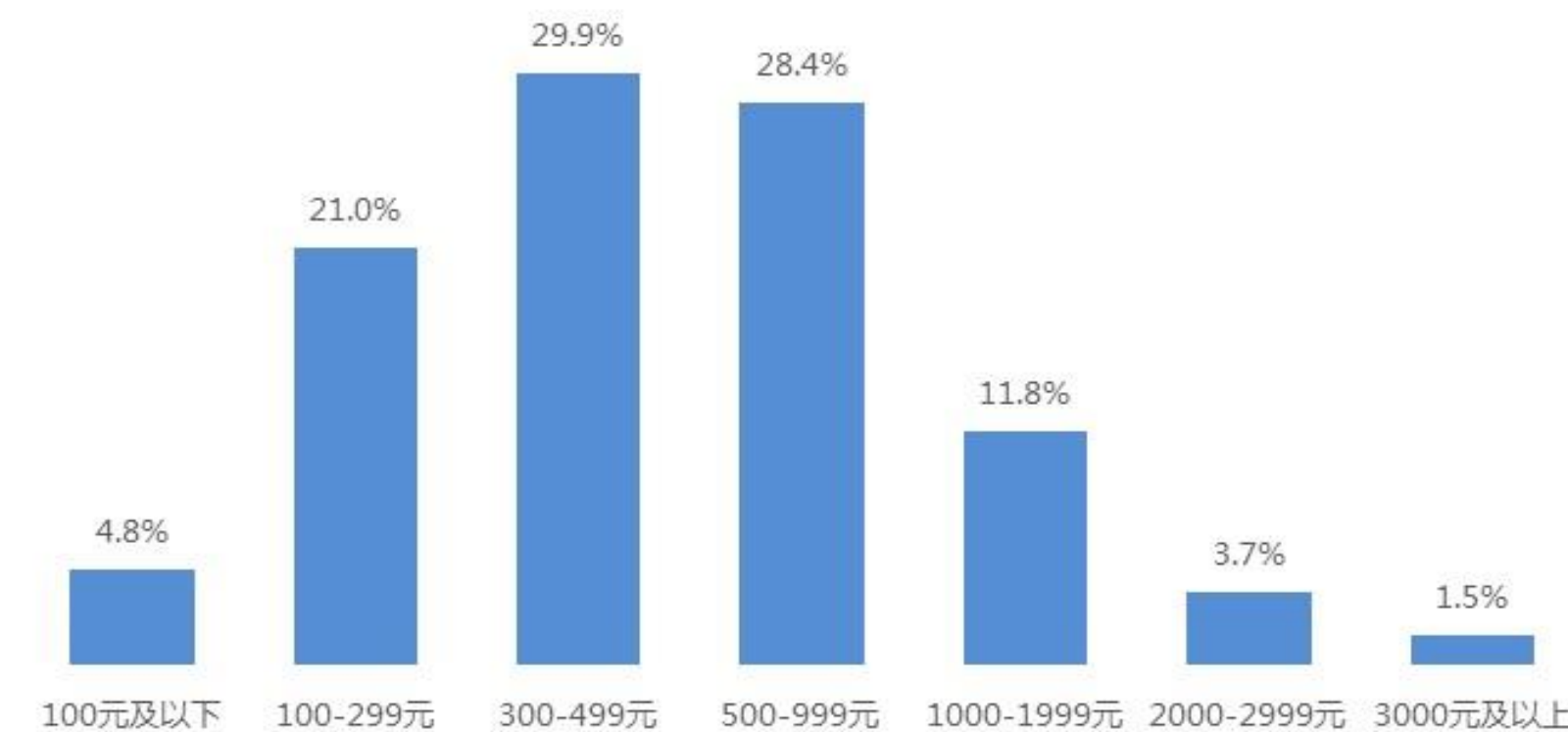
来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

购买美妆的月均消费额

爱美之心人皆有，月均300不算多

从月均消费额看，爱美之心人皆有之，iOS用户对美妆产品的付费意愿较高，消费在300元及以上的用户合计占比为74.2%，其中300-499元是最集中区间，占比达29.9%。艾瑞分析认为，iOS消费者对美妆产品品质的追求，以及其在美妆产品方面的较高消费水平，显示出其对美妆的重视和投入，高品质的美妆产品仍将是未来iOS用户的选择重点，美妆类APP将在用户的选择购买、分享体验美妆产品过程中起到重要作用。

2017年中国iOS用户购买美妆月均消费分布



来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

3C电子产品购买类别

智能家居、可穿戴设备、虚拟现实走进生活

iOS用户计划购买的3C电子产品类别丰富，既有手机、笔记本等常规类别，也有VR眼镜、无人机等新奇玩意。其中，手机、笔记本和平板是用户计划购买的3C电子产品类别TOP3，占比分别为46.1%、40.5%和38.0%。艾瑞分析认为，智能家居、VR眼镜等硬件产品的热销，将带动智能家居类APP及VR内容聚合类APP的发展。

2017年中国iOS用户计划购买的3C电子产品类别



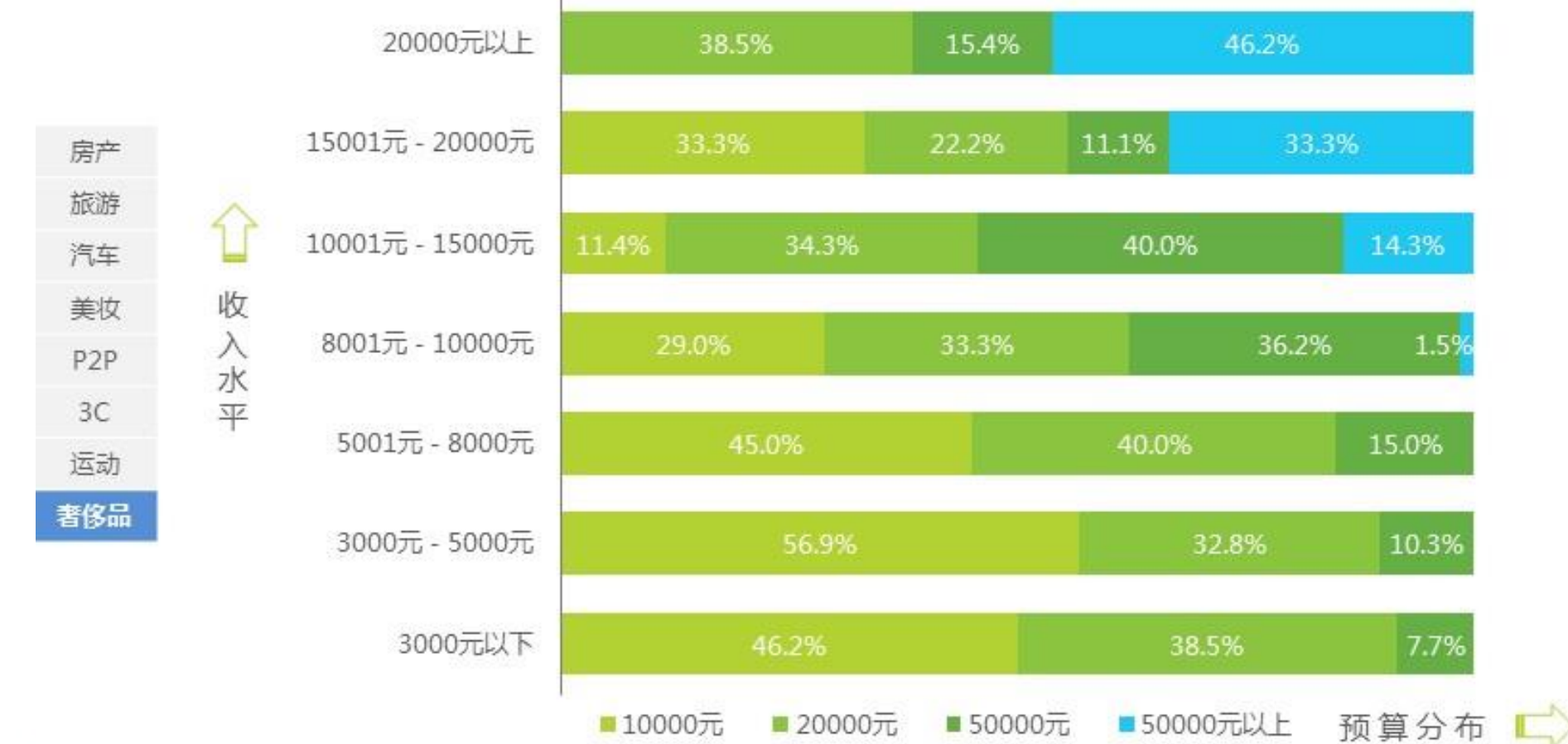
来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奢侈品预算

收入越高预算越大，月入两万者近半预算超过五万

整体来看，用户奢侈品预算与收入有较大相关性，月收入8000元以下用户群体，奢侈品购买预算均未超过5万，而月收入超过两万的用户群体中，奢侈品预算超过5万的比例为46.2%。

2017年中国iOS用户不同收入水平奢侈品预算上限分布



来源：N=1505，由艾瑞2017年3月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



扫码关注后回复“INMOBI”
下载完整版报告

THANK YOU!