

# 中国DSP行业发展趋势报告

2015年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

# 趋势一：中国程序化购买本地特色加强

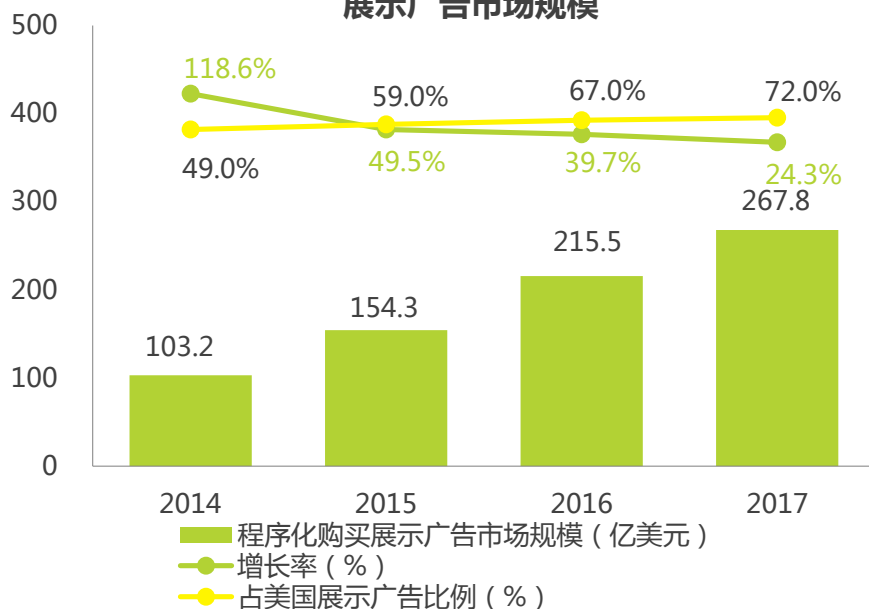
## 进程特色：中国程序化购买市场发展进程慢于美国

2015年美国程序化购买展示广告规模为154.3亿美元，同比增长49.5%，在美国展示广告市场中的占比提升至59.0%。预计到2017年，美国展示广告市场规模将达267.8亿元，在美国展示广告中的占比将达到72.0%。2015年中国程序化购买展示广告市场规模为115.1亿元，增长率为137.6%，占到中国展示广告整体的14.9%。预期到2018年，中国程序化购买市场整体规模将达到469.6亿元，占中国展示广告市场的比例将达到34.7%。

艾瑞咨询认为，美国的程序化购买市场已进入相对成熟的阶段，程序化购买已成为展示广告中最为主流的广告投放方式，未来增长速度将放缓，渗透率进一步提升。相较而言，中国的程序化购买市场发展进程还处在较为前期的阶段，市场生态的规范化和成熟度、广告主及媒体对于程序化购买的接受度都还有待提升，目前市场规模相对较小、在展示广告市场中占比较低，但发展迅速，未来发展潜力较大。

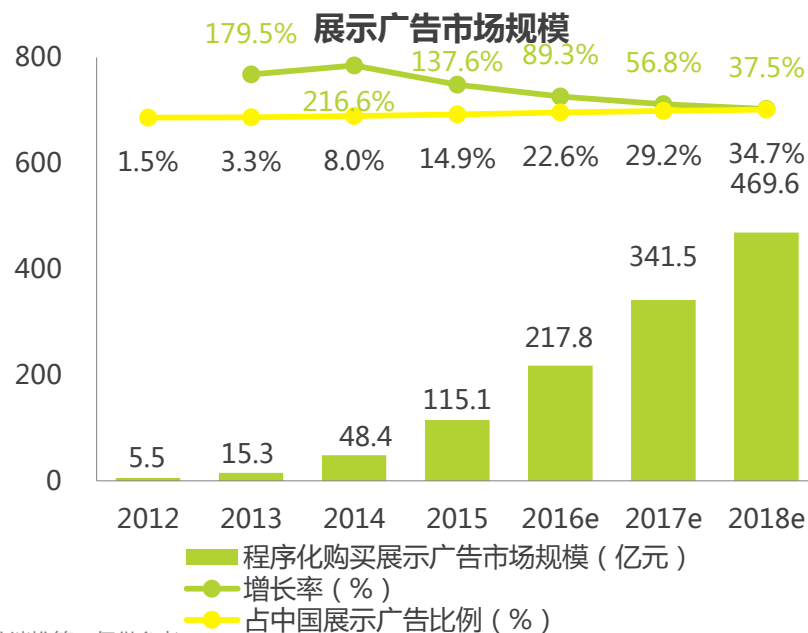
### 2014-2017年美国程序化购买

#### 展示广告市场规模



### 2012-2018年中国程序化购买

#### 展示广告市场规模



来源：美国市场数据来自于eMarketer，2015.10.中国市场数据为艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

# 趋势一：中国程序化购买本地特色加强

## 国内程序化产业链快速完善，较海外市场分散程度更高

中国程序化购买市场正处于快速发展的阶段，众多中国特色因素造成了当前中国的程序化购买生态与以美国为首的海外市场存在巨大的差异。当前中国程序化购买产业生态呈现出以下特色：

**程序化购买产业链快速完善。**美国的程序化购买产业链经过多年发展，已经形成了一个分工明细、高度细分的成熟市场。与之相较，中国的程序化购买市场在2012、2013年左右的主要构成部分是实现程序化购买最基础、不可或缺的广告交易平台AdExchange、DSP及SSP，但相关的企业数量不多，且除此之外的角色较为匮乏。但2014、2015年中国程序化购买产业链蓬勃发展，快速成熟起来。一方面，DSP企业数量迅速增长，许多传统展示广告产业链上的其它角色也开始涉足DSP业务，推出DSP产品；另一方面，产业链上围绕程序化购买衍生了更加多元与细分的产业角色，例如独立移动端DSP、独立的TradingDesk、独立数据供应商、程序化购买效果监测商、移动数据提供商、创意优化服务商等，提升了产业整体的运营效率与营销效能。

**企业产业链布局态度分化。**与分工明确的美国市场相比，中国的程序化购买相关企业分化为两种类型。一部分企业倾向于立足产业链上独立的角色，以此保持更为中立的态度，从而能获得产业链上其他角色的合作伙伴更高的信任度、合作意愿及开放程度。另一部分企业则倾向于涉足产业链上更多的角色，以便能同时满足自身的广告主以及媒体合作伙伴甚至控股方的需求及利益，提升商业化效益。

**媒体资源依旧分散。**与美国的展示广告市场相比，除谷歌之外，Facebook、Youtube、雅虎等国际巨头在中国并不开展业务。国内的媒体市场主要由BAT等本土巨头把持，各巨头庞大的生态体系之间合作谨慎，同时众多的门户网站、视频网站、垂直网站、移动明星应用hero App等各自为政，甚至巨头旗下不同的业务线之间的程序化购买资源池也并不互通，国内的程序化购买生态中媒体资源十分分散，与之相关的用户数据也十分分散。因此，国内程序化市场生态的进一步发展有赖于巨头和其他媒体对程序化购买更高层次的认可和共同推动。

# 趋势一：中国程序化购买本地特色加强

## DSP拓展第三方合作突围数据孤岛，推DSPAN求更高盈利性

由于国内程序化购买的生态环境与以美国为代表的存在较大差异，国内的DSP公司纷纷寻求突破方向以求适应国内环境。

**独立DMP角色仍旧缺失，DSP大力拓展第一方及第三方数据以求突围。**在过去几年的报告中，艾瑞咨询曾预期国内缺失的类似海外bluekai这样的第三方DMP公司这一产业角色将很快出现，但由于中国市场的特殊性，这一角色至今仍然缺失。造成这一现象的原因一是国内关于用户数据运用的限制仍旧界限模糊，导致数据无法高调自由流转；二是国内互联网巨头及大型媒体掌握了海量及重要的数据，但其数据开放进程缓慢，且交流意愿低，数据孤岛现象严重，缺乏足够体量及影响力的公司能够整合巨头的的数据。基于以上原因，第三方DMP这一角色在未来短时间内预计仍将缺失。对此，针对国内的程序化购买市场出现了一些新的演变，以适应这一状况：一是国内DSP公司基本都有以第二方数据为主的自建DMP产品，积极寻求第一方数据并采购第三方数据，甚至涉足为广告主搭建自有DMP的业务，这与美国市场有着重要的不同；二是互联网巨头开始逐步开放自有数据，并推出自有DMP产品，在一定程度上发挥出自有数据的重大价值；三是当前中国程序化购买产业链中出现了众多第三方数据供应商，这些数据供应商多为传统的数据监测公司、广告效果监测公司、CRM公司、运营商及其相关公司等，来自这些公司的数据为提升程序化购买的效率与精准性做出了良多贡献。

**众多DSP推DSPAN以兼顾客户需求及既有业务，寻求更高盈利性。**在国内程序化购买产业链中，BAT及谷歌等巨头由于其自身体量以及打造自有生态圈的需要，同时涉足产业链上的各个环节。对于其它企业而言，许多DSP企业是由广告网络转化而来，因此演进出DSPAN ( DSP + AdNetwork ) 这一模式，即同时运营DSP与广告网络，并将自己采购的库存混合进行程序化购买进行销售。当前国内大量的DSP运营商采用了这一模式。由于国内RTB市场上的资源碎片化严重，而采用PDB模式销售的库存十分优质且需要广告主的推动，DSPAN由于运营广告网络的经验丰富且具有良好的媒体关系，因此能提供一些对于广告主而言具有吸引力的优质或者独有库存。由于同时服务于广告主和媒体合作伙伴，DSPAN往往具有较高的盈利性，但DSPAN模式的问题在于其在库存的使用上很难做到完全中立，广告主在进行选择时会对根据自己对库存中立是否在意而加以考量。

广告主

代理商

WPP  
OmnicomMediaGroup  
PUBLICIS WORLDWIDE  
IPG  
dentsu AEGIS  
HAVAS MEDIA  
cig 新意互动  
HYX hylink  
DIGITAS  
charm 昌荣传播  
BlueFocus 蓝色光标  
&c.  
HAKUHODO  
DAC Beijing

TD

X AXIS  
accuen  
AOD/AUDIENCE ON DEMAND  
CADREON  
amnet  
chinapex 创略中国  
索一指尚  
MARKETIN  
美数科技  
MEX MobiExchange  
ReachMax  
程序化广告创意  
Kuazi 猴子科技

多屏DSP (带DMP)

iClick INTERACTIVE  
Directx 爱投数创  
百度 DSP 投放服务  
璧合科技 BEHE Adtech Solution  
criteo  
传谦 acisame  
达摩剑 阿里妈妈旗下产品  
CTRX 中国电信RTB平台  
doubleclick bid manager by Google  
广告家 PRO.CN  
好那AllYes  
hdtDXP  
IDG TechNetwork  
京维鱼 京东旗下 营销推广平台  
晶赞科技 ZAMPUS TECHNOLOGY  
聚效广告平台  
美数科技 odoto.com  
摩比万思 MOBIVANS  
PAIYUE 派悦科技  
PageChoice 派择  
IPINYOU 品友互动  
RE 瑞恩传媒  
人人DSP  
舜飞科技 SmartMAX™  
索一指尚  
vizury  
MicroAd  
A.G  
wise media 新 | 数 | 网 | 络  
讯飞广告平台  
EMQ 亿盟  
e易博DSP  
IZP TECHNOLOGIES  
有道智选  
YOYI 悠易  
云联传媒 CloudCross.com  
智云众 ZHIYUN  
智子云

纯移动 DSP (带DMP)

adSage  
adwo 安沃传媒  
Lomark 点媒  
道有道 daoyoudao.com  
DIANRU 点入移动  
DOMOB 多盟 中国领先智能手机广告平台  
蓬景数字  
limei 力美传媒  
MEX MobiExchange  
维千动媒 WQMobile  
MVDhouse 亿动广告传媒  
有米广告

第三方数据提供商

iResearch 艾瑞咨询  
acxiom  
百分点 BAIFENDIAN.COM  
友盟+ ipip.net  
AdMaster Data Insight Solution  
科大讯飞 IFLYTEK  
Miaozhen Systems 秒针数据  
TalkingData 移动、数据、营销

广告监测及分析

Adobe  
iResearch 艾瑞咨询  
Baidu 统计  
comSCORE  
Google Analytics  
AdMaster Data Insight Solution  
Miaozhen Systems 秒针数据  
nielsen  
TalkingData 移动、数据、营销

ADX

BES 交易系统  
TanX 阿里妈妈旗下产品  
doubleclick ad exchange by Google  
广点通  
Tencent AdExchange 腾讯广告交易平台  
SAX 头条  
搜狐 SOHU.com  
爱奇艺  
YOUKU  
SNDRA 盛大网络  
Miaozhen Ad Exchange  
IDG TechNetwork  
传谦 acisame  
讯飞广告平台  
X Trader | 灵集科技  
聚效广告平台  
微赢互动 WEIBO INTERACTION  
ADVIEW  
AppFlood  
芒果MOGO  
PMADX Premium Ad exchange

SSP

adSage  
ADVIEW  
百度 SSP 媒体服务  
传谦 acisame  
CTRX  
广告家 PRO.CN  
好那AllYes  
hdtMEDIA  
IDG TechNetwork  
PageChoice 派择  
索一指尚  
MicroAd  
wise media 新 | 数 | 网 | 络  
有道智选  
云联传媒 CloudCross.com

ADN

Baidu 百度  
传谦 acisame  
Google  
广告家 PRO.CN  
好那AllYes  
hdtMEDIA  
IDG TechNetwork  
聚效广告平台  
RE 瑞恩传媒  
SmartMAX™  
EMQ 亿盟  
有道智选  
云联传媒 CloudCross.com

纯移动聚合/SSP

adSage  
adwo 安沃传媒  
道有道 daoyoudao.com  
芒果MOGO  
摩比万思 MOBIVANS  
抓猫 zhuaomao

纯移动ADN

admob  
adSage  
adwo 安沃传媒  
AppFlood  
道有道 daoyoudao.com  
Lomark 点媒  
DIANRU 点入移动  
DOMOB 多盟 中国领先智能手机广告平台  
inMOBI  
limei 力美传媒  
维千动媒 WQMobile  
MVDhouse 亿动广告传媒  
有米广告

Media

凤凰网 ifeng.com  
网易 NETEASE www.163.com  
搜狐 SOHU.com  
sina 新浪  
腾讯网 qq.com  
youku 优酷  
淘宝网 Taobao.com

APP

App Store

目标受众

注释：如有未涵盖的企业，敬请提交反馈至shimin@ireserch.com.cn，艾瑞将对产业图谱不断进行迭代完善。

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

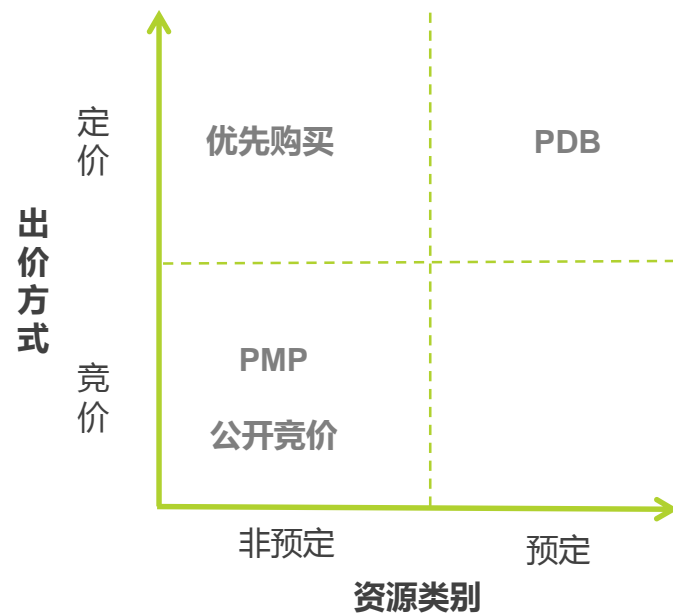
# 趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

## 国内非公开竞价交易方式快速兴起

自2014年以来，国内非公开竞价的交易方式开始兴起，并在近两年中得到了快速发展。除最早兴起的公开竞价RTB方式以外，私有市场PMP、优先购买Preferred deal、程序化直接购买PDB等非公开竞价交易的程序化购买方式在DSP、媒体、BAT等巨头的共同推动下被各方了解和接受的程度不断提升。

不同的程序化购买方式的区别主要在于出价方式及资源类别。出价方式包括竞价与定价。竞价的方式即RTB，定价的方式则是买方与卖方事先约定好一个固定的价格。库存的类型则包括预定库存与非预定库存。预定库存是指买方与卖方事先约定好某一特定广告位固定比率的曝光量，反之则是未预定库存。程序化直接购买的特点是定价定量，优先购买的特点是定价不定量，私有市场的特点是不定价不定量但限制参与竞价的对象，公开竞价的特点则是不定价不定量不限制参与竞价的对象。

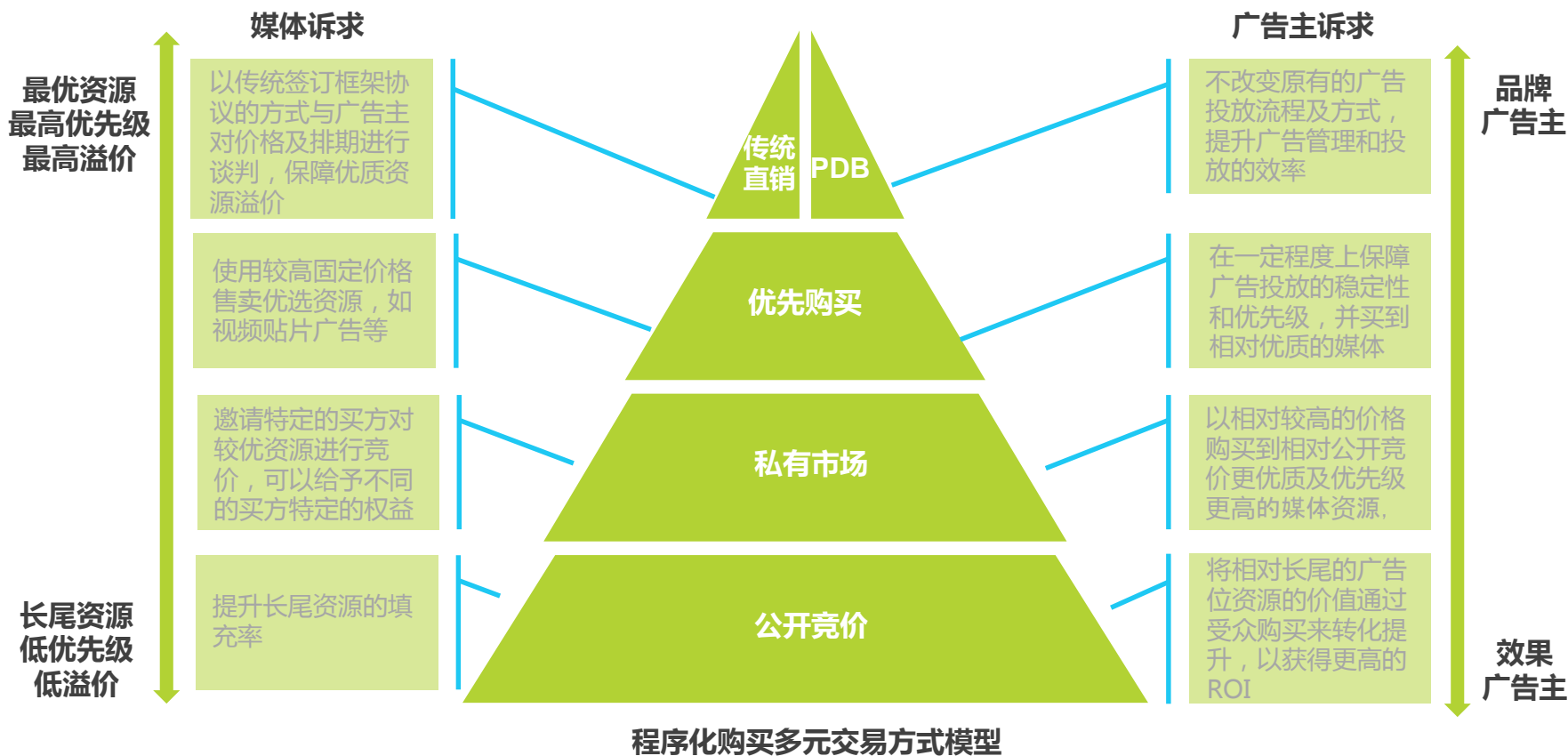
程序化购买类别	资源类别	出价方式	其它相关术语
程序化直接购买 PDB ( Programmatic direct buy)	预定	定价	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic reserved Automated Guaranteed
优先购买 ( Preferred deal)	非预定	定价	Private access First right of refusal Unreserved Fixed Rate
私有市场PMP ( Private marketplace )	非预定	竞价	Private aucion Closed auction Private access Invitation- Only Auction
公开竞价RTB ( Open exchange)	非预定	竞价	RTB Open marketplace Open Auction



# 趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

## RTB发展日趋成熟，PDB模式切入传统预算带来新增长点

国内RTB交易方式发展最早，在效果类广告主中接受程度较高，主要为满足广告主的效果诉求，切入的是广告主的效果类预算。除RTB以外的多元化交易方式则是近两年开始兴起，主要是为满足和平衡品牌类广告主的效果诉求及品牌诉求。尤其是PDB模式下，广告主原有的广告投放方式和流程得以保留，仅是通过程序化的方式提升广告的管理和投放效率，因此PDB切入的实际是广告主的传统品牌广告投放预算。艾瑞咨询认为，未来品牌广告主的传统预算将会通过PDB的方式逐步向程序化购买倾斜，为程序化购买市场带来新的增长点。



# 趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

## 多种交易方式更好地满足广告主与媒体不同层次的诉求

多元化的程序化购买交易方式针对不同类型的媒体资源，使得媒体对于资源售卖价格及售卖稳定性的诉求以及广告主对于优质资源、品牌安全、传统交易方式等方面的诉求能够达成各方均能接受的平衡，因此能得到快速的推动。

### 广告主

相比于单纯的RTB模式，不同的程序化购买方式能够覆盖广告主不同层次的需求，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。公开竞价的方式快速、高效、灵活，广告位的价格相对低廉；通过PMP、Preferred deal等方式能以更高一些的价格获得更优质的资源，通过PDB的方式则能在不打扰广告主传统预算投入及排期的情况下为广告主优化投放效果。越是偏向于RTB的方式越适合单纯追求效果的广告主，而越是偏向合约化的方式则更适合品牌广告主选用。对于广告主而言，以适当的对几种方式进行组合使用，根据具体情况对预算进行分配，以达到曝光量及其它广告效果的平衡，也是一种优化广告投放效果的策略。



### 媒体

公开竞价方式主要为媒体解决的是长尾资源的填充率问题，通过人群定向和实时竞价的方式让长尾资源的价值得以更大程度的发挥。随着程序化购买市场整体的发展，广告主对于优质资源的需求推动媒体进一步将更多不同层次的资源开放到程序化购买市场中来。针对不同的库存类型，如最优资源、优质资源、优选资源、长尾资源等，媒体可以将其放入不同的资源池中，通过自有的平台或是外部的平台，按照资源的优质程度，分别通过PDB、Preferred deal、PMP或公开竞价等方式进行售卖。

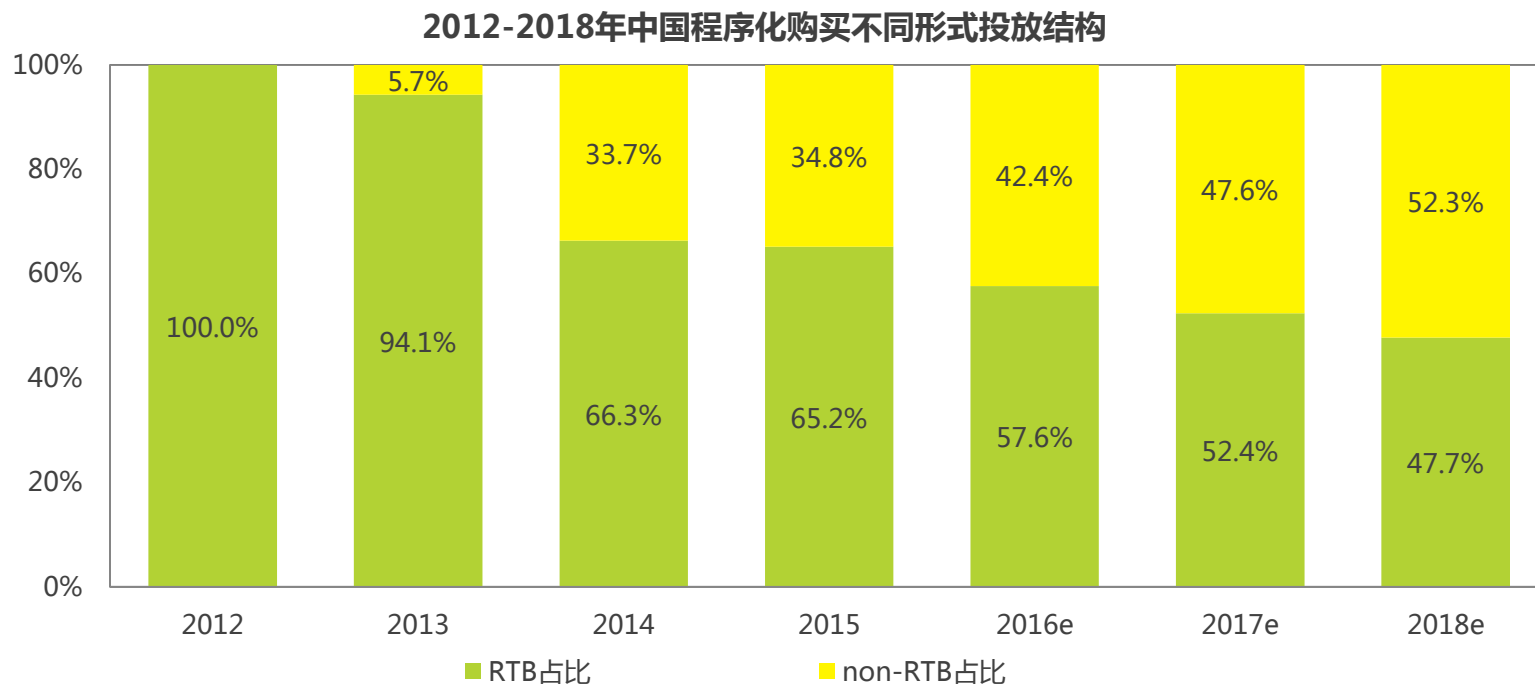


# 趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

## 2018年非公开竞价交易方式规模将超公开竞价

2015年，中国程序化展示广告市场中，通过RTB方式投放的广告规模占比65.2%，通过非RTB的方式投放的广告规模则占到34.8%。预计到2018年，这一比例将进一步提升到52.3%，超过公开竞价交易规模。

艾瑞咨询认为，随着程序化购买多元化交易方式的快速发展，非公开竞价交易方式将成为程序化购买市场整体发展的重要推动力。



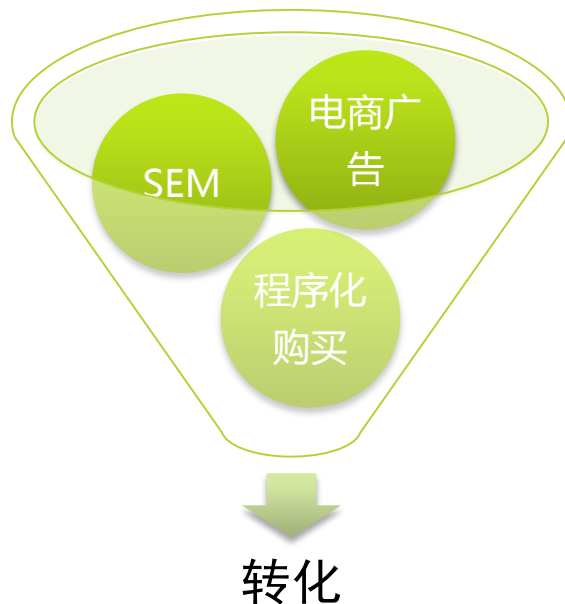
来源：艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

# 趋势二：非公开竞价交易方式快速发展

## 网络广告归因模型及多元程序化购买交易方式的组合

早期的程序化购买交易方式以RTB为主，由于RTB能够通过人群购买的方式提升广告投放的精准性，从而能够提升广告投放的效果及回报率。但随着多元化交易方式的发展，程序化购买的作用已不仅局限于提升效果，在某种程度上更是为了提升效率。由于RTB与非RTB的方式能够购买到的库存优质程度及数量的不同，将多元化程序化购买方式进行组合，能够覆盖不同层次的营销需要，例如通过PDB或PMP的方式进行较大范围的曝光，再通过RTB的方式对特定人群进行加强投放，从而促进转化。

程序化购买本质上是展示广告的一种交易方式，对于广告主而言，通过展示广告、搜索广告、电商广告等多种方式进行组合投放，能够获得更加全面的效果。但在如何评估通过各种渠道投放的广告为最后的广告效果所带来的价值时，由于各渠道在营销过程当中所处的位置不同，因此不应一概而论。当下，通过广告归因模型来判断各渠道带来的转化价值是一种较为常见的方式。



1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

# 趋势三：DSP公司受资本认可度提升

## 多家程序化购买相关广告技术公司挂牌新三板

2015年，国内众多程序化购买相关广告技术公司相继挂牌新三板，且挂牌之后股价涨势良好。同时，当前也有众多公司在筹备挂牌中，预计2016年还将有一大批相关公司在新三板挂牌。

艾瑞分析认为，近期国内多家广告技术公司相继挂牌新三板或筹措挂牌，代表国内广告技术公司快速增长的营收和价值在资本市场已得到普遍认可。欧美广告技术公司多数以并购方式退出，上市公司数量不多，但新三板相对而言较为宽松的入场条件为我国的广告技术公司提供了除并购之外的更多资本退出机会，对广告技术公司的成长打造了良好的环境。

### 2015年中国程序化购买相关挂牌新三板企业分析

挂牌企业	挂牌时间	股票代码	市值 (亿元)	总股本 (万股)	主营业务	2014年营 业收入 (万元)	2014年营收 同比增长率 (%)	2014年净 利润 (万元)	2014年 净利润率 (%)	2014年净利 润同比增长 率(%)	挂牌至 今股价 涨跌幅
璧合科技	2015.7	833451	22.5	5623	互联网广告投放 技术	9686.65	352.14%	-60.9	-0.6%	75.05%	164.47 %
道有道	2015.11	832896	24.3	8050	移动互联网数据 营销	15339.34	86.09%	4181.33	27.3%	399.79%	395.19 %
优蜜移动	2015.11	834156	33.2	7162	移动广告服务、 游戏联运服务	40927.59	458.23%	4077.49	10.0%	618.29%	22.89%
新数网络	2015.12	834990	NA	658	WiseDSP平台 服务、互联网营 销初级生态圈	14597.61	95.34%	865.82	5.9%	512.74%	N/A
智子科技	2015.12	835045	NA	1500	DSP数字营销云 计算服务	1298.14	81.25%	-86.05	-6.6%	47.55%	N/A

# 趋势三：DSP公司受资本认可度提升

## 融资及并购事件持续多发

2014年程序化购买相关的广告技术公司深受资本追捧，2015年程序化购买领域的融资及并购事件仍旧持续多发。对于投资广告技术的资本而言，新三板为资本退出提供了良好的途径，且已上市的程序化购买相关广告技术公司业绩表现良好，为市场提供了信心。从战略投资的角度来看，网络广告技术化是未来发展的重要趋势，互联网巨头、传统媒体集团、代理公司等通过投资、控股或收购程序化相关企业，涉足程序化购买产业链，快速建立、补充或完善在该领域的布局，凸显出广告技术公司的价值。

2015年中国程序化购买相关企业融资并购事件

时间	标的企业	融资进程	投资/收购机构	投资金额	持股份额
2015.1	易传媒	并购	阿里妈妈	3亿美元+后续收购	100%
2015.1	悠易互通	D轮	广州日报领投	2000万美元	
2015.3	传漾科技	并购	广东省广	4.68亿元	80%
2015.3	东信时代	战略融资	广东省广	1.125亿元	15%
2015.6	多盟	并购	蓝色光标	2.89亿美元	95%
2015.7	快友	B轮	好望角基金领投，正海资本和秉泓资本跟投	1亿元	
2015.8	智云众	并购	爱点击	不详	100%
2015.12	品友互动	pre-IPO	中移创新产业基金、北广文资歌华基金、深创投联合领投	5亿元	

来源：艾瑞咨询根据公开信息整理，仅供参考。

# 趋势三：DSP公司受资本认可度提升

## 不同类型投资方对投资/收购DSP公司的目的各异

2014及2015年投资及DSP公司的投资方类型各异，大致可以归类为资本机构，传统广告代理/公关公司，传统媒体公司，互联网巨头，拥有某种类型数据的传统企业等，不同类型的投资方对于投资/收购DSP公司的目的存在着显著的差异。

投资方类型	投资/收购目的
资本机构	<ul style="list-style-type: none"><li>进入快速成长的程序化购买市场以获取投资回报</li></ul>
传统广告代理/公关公司	<ul style="list-style-type: none"><li>发展数字营销业务，为既有广告主提供程序化购买投放服务，作为全案/整合营销服务的一环；</li></ul>
传统媒体集团	<ul style="list-style-type: none"><li>发展数字营销业务，为既有广告主提供跨媒体广告投放服务；</li><li>收购广告技术公司为集团提供内部互联网化支持；</li></ul>
大型网络媒体	<ul style="list-style-type: none"><li>获取程序化购买相关技术，快速进入产业链或进一步提升在产业链中的影响力；</li><li>获取特定类型广告主；</li></ul>
传统企业	<ul style="list-style-type: none"><li>进军数字营销业务，提升企业市值/估值；</li><li>利用广告技术公司的相关技术对既有业务进行互联网化改造，或挖掘企业本身具有但不知如何利用的大数据；</li></ul>

# 趋势三：DSP公司受资本认可度提升

## DSP公司被收购或控股后机会与风险并存

2014及2015年有多家DSP公司被收购或控股。对于战略投资方而言，不同类型的投资方各有诉求：超大型品牌广告主收购程序化购买相关企业作为内部部门，传统广告代理藉由投资或收购程序化购买相关企业以发展其网络广告业务，尚未涉足程序化购买的网络媒体藉由投资或收购程序化购买相关企业快速获取技术、进入产业链，已有程序化购买业务的企业藉由投资或收购特定领域的相关企业快速拓展广告主行业。

对于DSP企业自身而言，寻求战略投资或并购首先是资本上的良好退出方式，但被收购或控股对于DSP企业的发展而言可谓机会与风险并存。

机会

- 能获得充足的资金支持后续发展；
- 背靠集团，能从集团获得一定的广告主资源或预算分配；
- 能获得集团相关的独有或优质的数据或媒体资源；
- 集团对产业链的整合能构建相对独立的生态圈；

- 在集团内部的位置可能被边缘化；
- 团队可能出现动荡；
- 既有业务可能被终止，被迫转型或缩减业务线；
- 受集团体系藩篱限制，其它集团的客户/媒体在合作时接受态度可能相对更谨慎；

风险

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

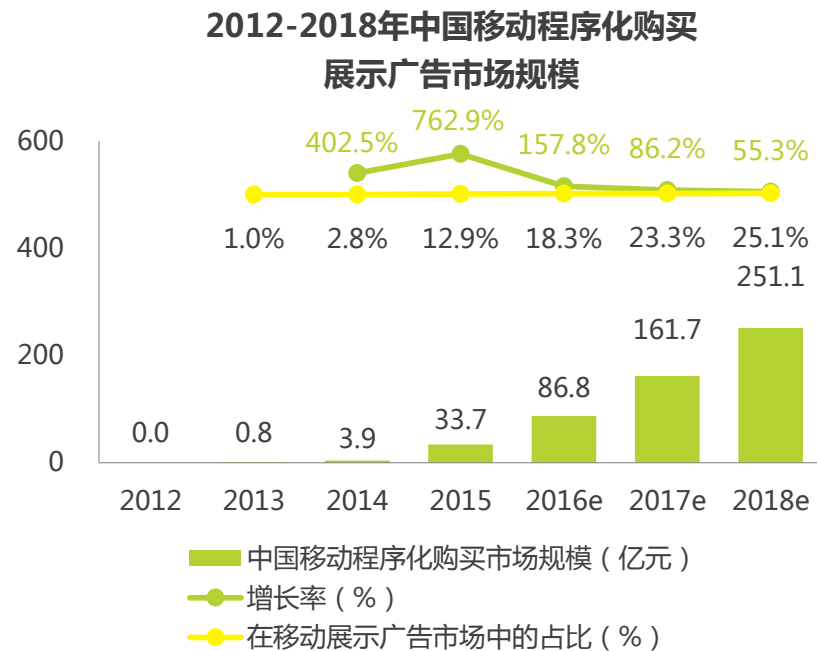
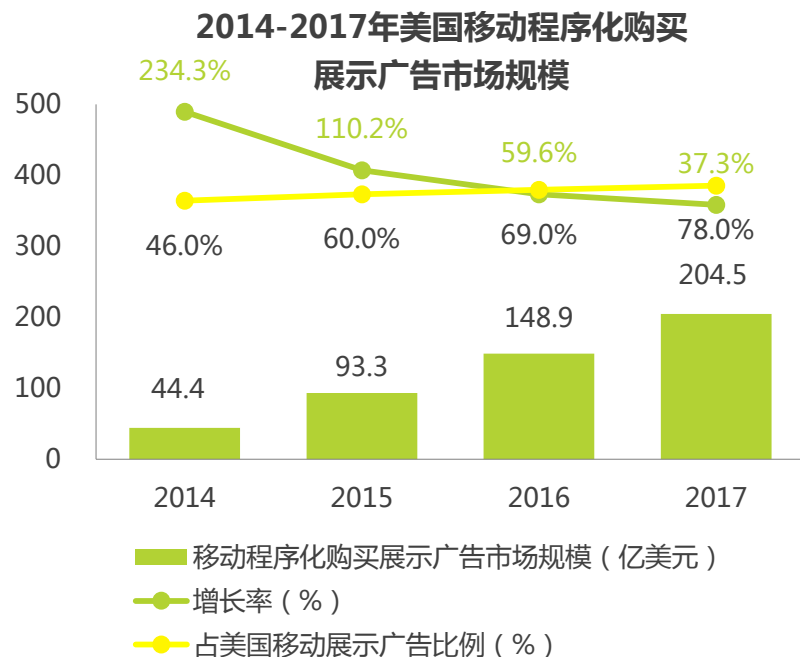
DSP投放案例

# 趋势四：移动程序化购买快速崛起

## 2015年国内移动程序化购买迎来发展高潮

2015年中国移动程序化购买展示广告市场规模为33.7亿元，增长率为762.9%，占到中国移动展示广告整体的12.9%。预计到2018年，中国移动程序化购买市场整体规模将达到251.1亿元，占中国移动展示广告市场的比例将达到25.1%。与2014年的预期相比，艾瑞咨询调高了对2015年移动程序化购买市场规模的估计以及对未来增长速度的预期。与美国市场相比，中国的移动程序化购买市场仍有较高的发展空间。

艾瑞分析认为，2015年中国移动程序化购买市场的发展速度超出预期，主要是受到以下几点因素的推动：1.移动互联网流量的快速增长及广告主预算对于移动广告的整体迁移；2.媒体对于移动程序化购买的接受度及开放程度提升，移动程序化购买公开市场上可竞价流量快速增长；3.移动端程序化购买广告的创新。



来源：美国市场数据来自于emarketer，2015.10.中国市场数据为艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

# 趋势四：移动程序化购买快速崛起

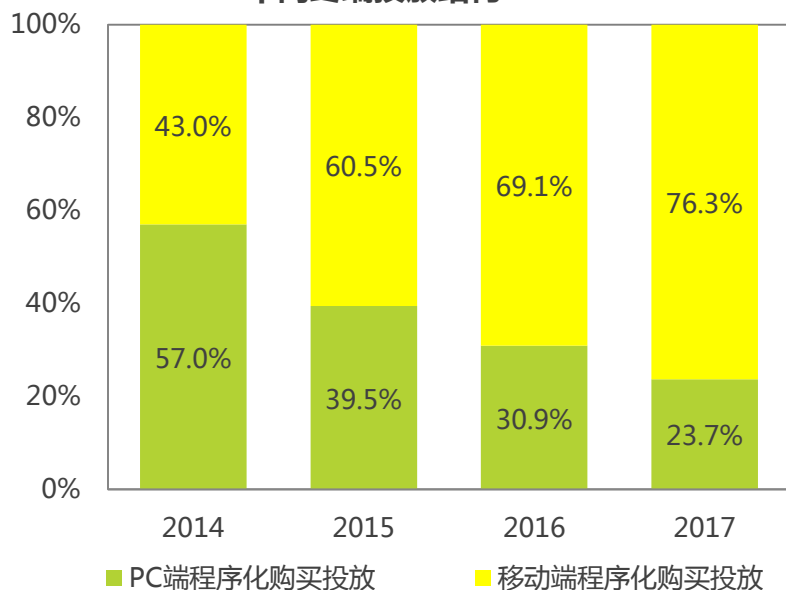
## 移动程序化购买占比大幅提升，2018年占比将超美国

2015年中国程序化购买展示市场结构中，PC端占比70.7%，移动端占比29.3%，移动端占比有大幅提升。预计到2018年，移动端占比将达到53.5%，超过PC端。美国市场2015年移动端占比投放比例已超过PC端，但中国市场近期尚无法达到该水平。

艾瑞分析认为，移动端程序化购买广告投放比例暂无法超过PC端的原因在于：1. 移动端公开市场中可竞价流量虽快速增长，但整体资源池规模尚不及PC端；2. 当前整体市场中PDB及PMP模式发展迅速，但移动端的相关资源目前还不多，需要时间发展。移动端程序化购买未来能够超过PC端的主要推动力则在于移动广告市场整体规模的快速发展。

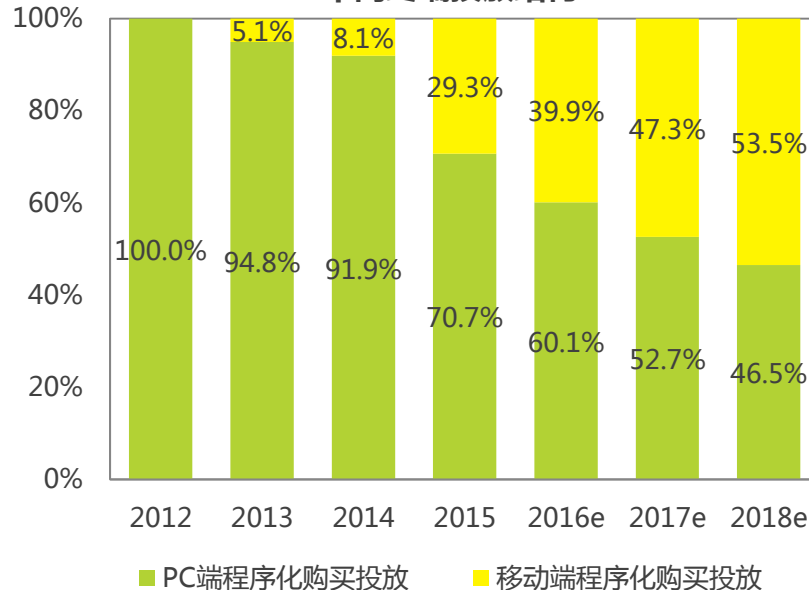
### 2014-2017年美国程序化购买

#### 不同终端投放结构



### 2012-2018年中国程序化购买

#### 不同终端投放结构



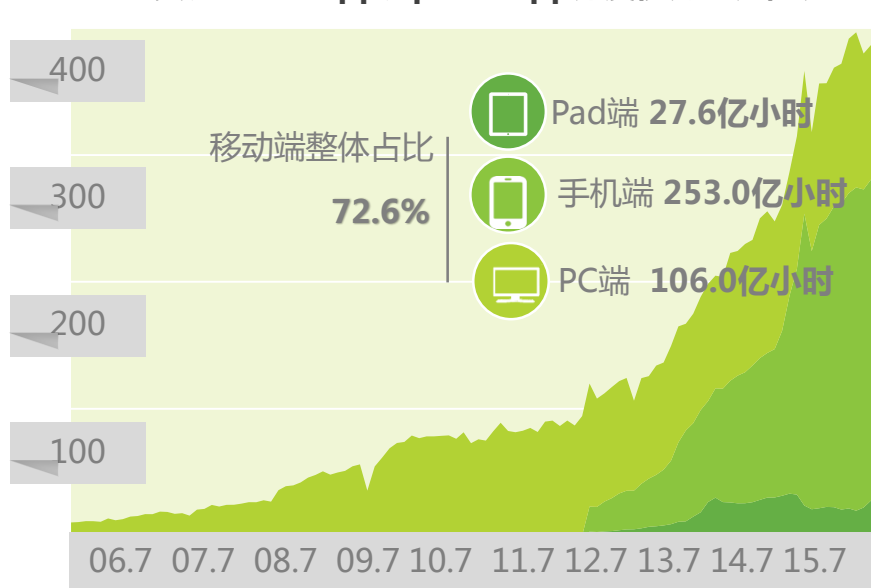
来源：美国市场数据来自于eMarketer，2015.10.中国市场数据为艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

# 趋势四：移动程序化购买快速崛起

## 推动因素一：用户流量及广告主预算向移动端的整体迁移

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2015年10月，移动端总体使用时长达到280亿小时，是PC端使用时长的2倍多。在网民行为不断往移动端迁移的大环境下，广告主的预算也开始向移动端倾斜。据艾瑞估算数据，2015年中国网络广告市场规模为2093.0亿元，移动广告市场规模为610.1亿元，移动广告增长速度远超网络广告增长速度，且未来3年增长速度将保持在网络广告增长速度的两倍以上，广告主预算向移动端迁移明显。在这一背景下，广告主对于移动程序化购买的需求也在不断加强，推动了移动程序化购买市场的整体发展。

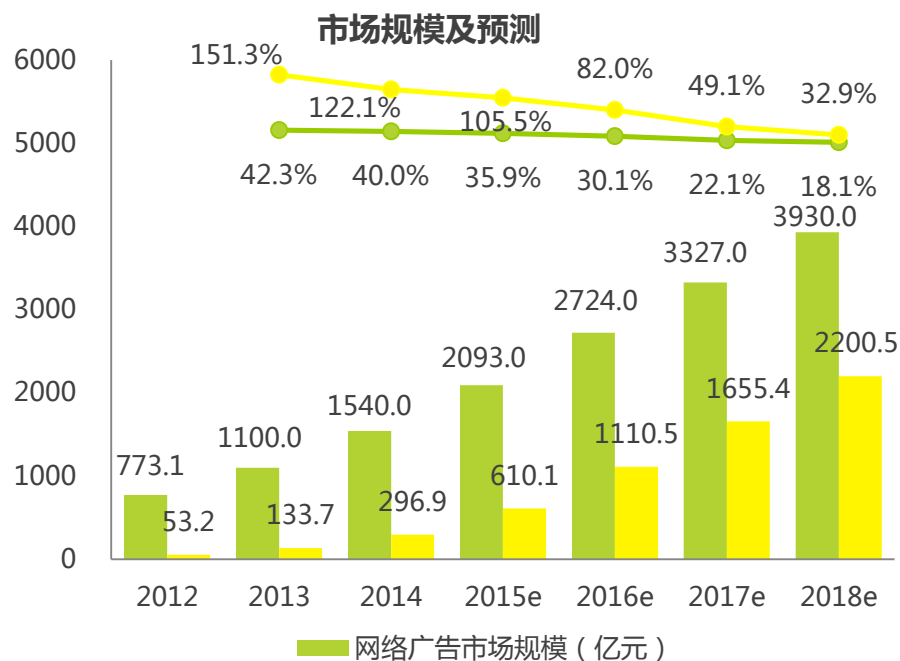
iUserTracker&mUserTracker-2006年7月-2015年10月  
PC端网页、手机端App、pad端App月度使用时长情况



单位：亿小时

来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2015.10，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2015.10，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

2012-2018年中国网络广告&移动广告



注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3.网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

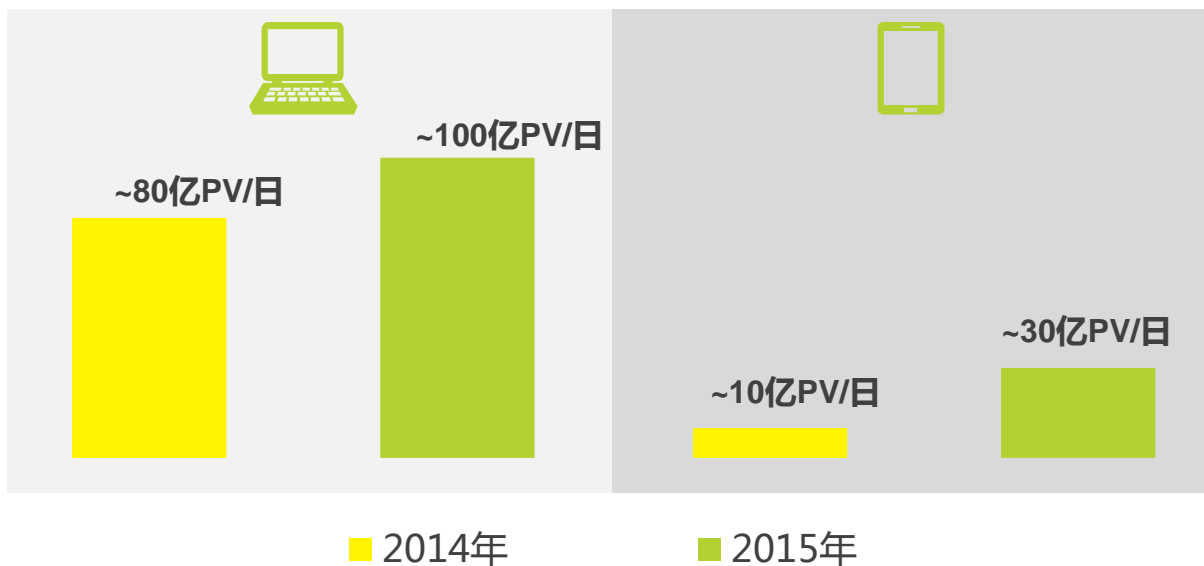
# 趋势四：移动程序化购买快速崛起

## 推动因素二：公开交易市场中移动可竞价流量迅速增长

2015年，PC端公开交易市场中日均可竞价流量约为100亿左右，较2014年规模增长约四分之一；移动端公开交易市场中日均可竞价流量约为30亿左右，较2014年规模增长约200%。

艾瑞分析认为，PC端流量增长相对较缓的原因在于：1.PC端程序化购买市场发展时间相对较长，各公开广告交易平台的库存资源趋于稳定，各私有广告交易平台的库存资源从2014年开始释放，到2015年释放程度有所提升，但也逐渐趋稳；2.当前大量优质资源主要通过PMP和PDB进行交易，较少释放到公开交易市场中。移动端流量快速增长的主要原因则在于：1.程序化购买是开发者进行流量变现的重要渠道之一，开发者对于库存资源的开放意愿提高；2.部分明星应用hero App积极将资源转向程序化购买，从而推动了市场规模。

2014-2015年中国程序化购买公开交易市场中可竞价流量规模



# 趋势四：移动程序化购买快速崛起

## 推动因素三：移动程序化广告的创新

相较于PC端传统的广告投放形式和定位方式，移动端由于移动设备智能化程度的不断提升、移动广告投放技术的不断改进、移动广告整体上出现了一些在PC上无法实现或不太广泛使用的新玩法，例如场景营销和原生广告等，这些新的广告形式的技术和资源进入到移动程序化购买市场当中来，也推动了移动程序化购买市场的发展，并且将是未来移动程序化广告的重大发展趋势和重要组成部分。

### 场景营销

当前，移动程序化购买可以实现的场景营销方式主要是指位置情景化的精准定向。当前应用比较广泛的做法是借助LBS数据实现广告的位置情景化精准定向，这相对于PC而言具有天然的优势。另一大趋势是基于wifi的特定场景位置营销，当前已有DSP企业与传统wifi运营商进行深度合作，预备推出场景营销产品，也有过去专注于运营wifi营销的公司开始向程序化购买转型，在双向推动下，预计基于wifi的场景营销资源未来会成为移动程序化购买中的一大类型。



### 原生广告



2015年移动程序化购买市场中原生广告的资源数量快速增长，这主要得益于拥有大量原生广告资源的媒体对于程序化购买的大力支持。今日头条建立私有广告交易平台、腾讯广点通发布广告交易平台GDT Adexchange、新浪微博发布广告交易平台Weibo Adexchange (WAX) 等动作均对市场具有较为重要的推动作用。由于具有用户干扰小、接受程度高、库存量紧俏等特点，当前原生广告是移动程序化购买市场中相对优质的资源。



# 趋势四：移动程序化购买快速崛起

## 移动与PC程序化购买生态环境存在较大差异,布局移动程序化购买对于DSP企业存在额外挑战

移动程序化购买并不是PC程序化购买在移动端的简单复制，移动程序化购买的生态环境与PC端存在明显差异，在数据类型、媒体生态、广告形态、广告技术、优化方向、广告主构成及诉求等方面都不尽相同。因此布局移动程序化购买对于DSP企业而言有着额外的要求及挑战。

数据类型	定向方式	媒体环境	广告主类型及诉求
 <p>主要基于cookie，已有大量积累，能够支持多元化的定向方式。但cookie容易被清理，存活时间相对较短。</p>	定向技术相对成熟，定向方式多元化。	已有数量繁多的广告交易平台、私有市场以及SSP，媒体对于程序化购买的重视度相对较高。PMP、PDB等非公开交易发展迅速，大量优质库存已实现程序化购买。	电商/快消/汽车/IT/金融/旅游等广告主行业。品牌广告主存在一定程度的效果需求，中小广告主以效果诉求为主。
 <p>主要基于IDFA、IMEI等设备标识，更新周期长，能够根据设备锁定具体的受众。</p>	定向技术种类相对PC端而言较少，但能够实现LBS精准位置定向、wifi特定场景定向等独特的定向方式。	公开市场中可竞价流量快速增长，原生广告等优质资源数量逐步提升。	在传统的PC端广告主类型之外，还有大量的业内（开发者）广告主，对于效果的诉求更加强烈。

# 趋势四：移动程序化购买快速崛起

## 布局多屏程序化与专注移动程序化公司在移动端各有优劣势

移动程序化购买的快速发展是程序化购买的显著发展趋势之一，广告主对于移动程序化购买广告的需求也在不断提升。在这一背景下，从PC程序化购买时代即已开始运营的DSP企业几乎都推出了移动DSP产品，投放于移动程序化购买的占比也持续所提升。同时，市场上也涌现众多从移动广告网络转型而来、或是新创立的、专注于移动程序化购买的DSP企业（包括移动DSPAN）。广泛布局多屏程序化购买或专注移动程序化购买主要与公司的既有业务、公司规模和战略定位有关，但由于PC端与移动端的生态环境存在明显差异，二者在一些不同的维度上各有优劣。

### 广告主诉求

### 数据获取及应用

### 媒体资源环境

#### 布局多屏程序化购买的DSP

**优势：**在PC端积累了大量认同了程序化购买的广告主，品牌客户也有一定认可度。

**劣势：**广告主对移动广告的投放接受度有待进一步提升。

**优势：**模型算法较为成熟，系统稳定性相对较好。

**劣势：**由于移动端数据类型及监测机制的不同，需要重新搭建受众分析模型。

**优势：**与PC端的大型媒体有良好的合作关系，这些公司的移动端资源也会相应倾斜。

**劣势：**移动广告的投放经验还需要不断积累。

#### 专注移动程序化购买的DSP

**优势：**以之前移动广告网络积累的效果广告主为主，具备本地化投放潜力。

**劣势：**无法为广告主提供多屏投放的一站式服务。

**优势：**从移动广告网络积累得来的受众标签以及根植于移动端的受众分析模型。

**劣势：**前期在算法、模型、系统等技术层面的成本较高。

**优势：**专注于移动端广告，积累了大量客户服务以及移动媒体投放经验。

**劣势：**优质媒体资源有待进一步扩充和丰富。

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

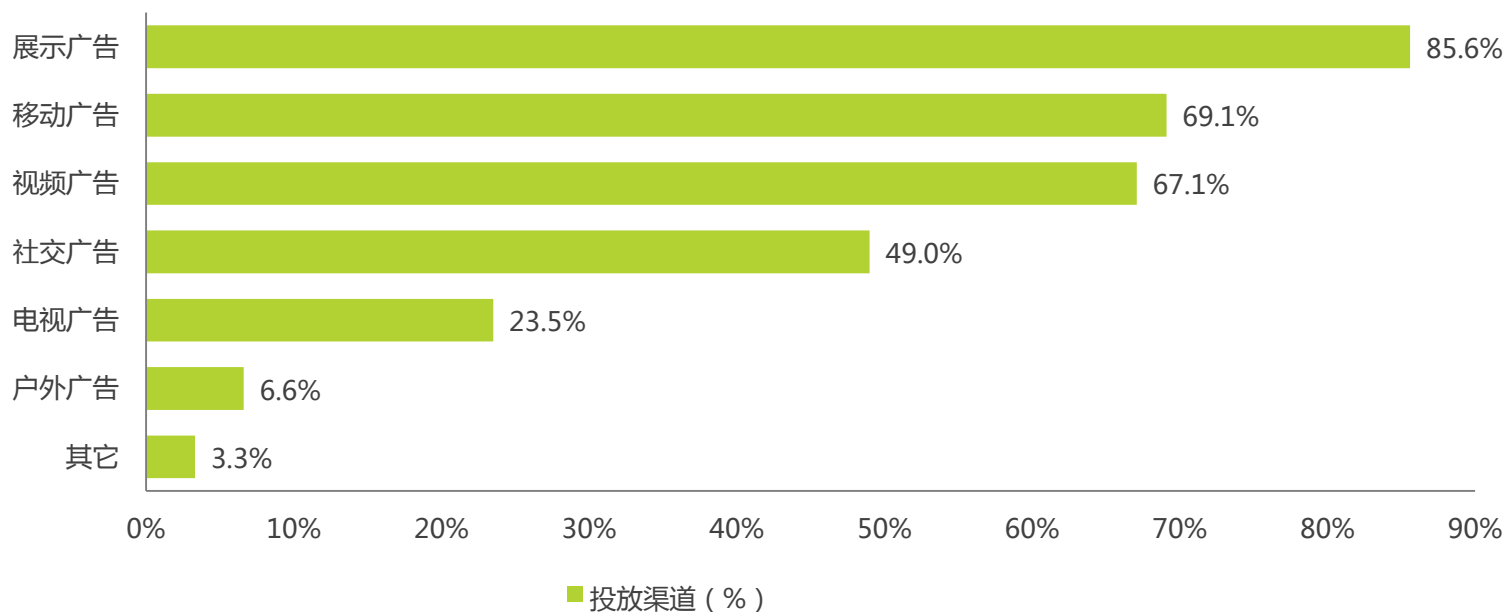
# 趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

## 电视程序化购买即将兴起

在美国市场，程序化购买范畴已经有了更为丰富的外延，扩展到了电视程序化购买及户外广告程序化购买。数据显示，2015年美国广告主程序化购买投放预算中，有69.1%的广告主选择将预算投放放在移动广告上，通过电视程序化购买及户外广告程序化购买渠道投放的广告主也已分别达到23.5%及6.6%。

但在当前的中国市场，程序化购买的渠道仍局限于PC互联网和移动互联网，主要是囿于电视广告及户外广告向程序化购买转换的意识相对淡薄以及技术尚难达到所限。但是，当前国内已有DSP企业开始寻求与互联网电视牌照商进行深度合作，帮助牌照商搭建底层技术系统，实现互联网电视广告库存资源向程序化购买的转化。互联网电视广告具有屏幕大、冲击性强、可通过IP地址实现某种程度的精准定位等特点，若能顺利实现程序化转化，将会是十分优质的库存资源，电视程序化购买将会成为未来市场发展的重要推动力。

2015年2月美国广告主程序化购买投放渠道占比



来源：eMarketer，2015.3

# 趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

## 跨屏程序化购买尝试中的技术方向

当前国内的PC程序化购买及移动程序化购买发展已日趋成熟，电视程序化购买也已开始进入发展日程，多屏程序化购买已能实现。但对于能够真正做到在所有不同屏幕上完全识别和匹配同一个用户的数据，并据此在不同屏幕上针对该用户进行精准广告推送和跨屏的频次控制，目前仍是尚在研究中的议题，各DSP也对此进行了多种技术上的尝试。



### UID

- User ID是当前最有效的进行跨屏识别的技术方式。通过同一ID在不同设备上的登录行为识别同一用户身份，并获得用户在不同设备上的行为数据，能够实现最为精确的跨屏投放。但当前拥有大量用户UID且能保持高频率登录行为的媒体极少，只有腾讯等少数巨头公司能做到。



### 家庭网关/IP匹配

- 一种间接的跨屏匹配技术，是通过对同一时间段（如上班时间段）出现在同一IP地址、不同时间段（如夜间）出现在不同IP地址的不同设备进行推断和匹配；另外，对于如夜间时间段通过同一固定网关上网的不同设备进行匹配的方法不仅适用于PC及移动设备，对于互联网电视的匹配也能起到一定的作用。

# 趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

## 海外案例——TubeMogul TubeMogul

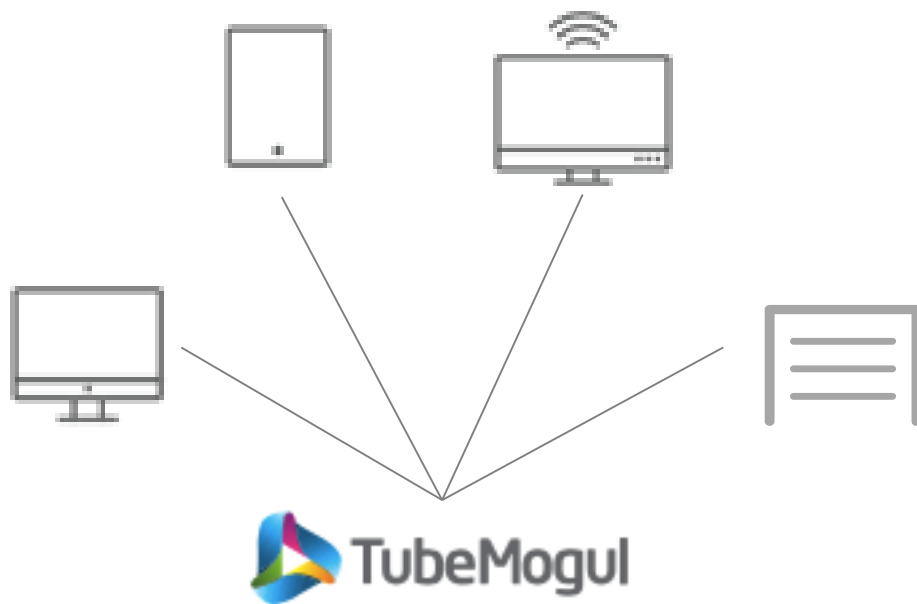
TubeMogul于2007年成立，最初的产品是跨平台在线视频分析工具。视频创作者通过Tubemogul将内容上传至视频网站，TubeMogul会对其在视频网站上的表现进行监测。2010年，TubeMogul推出了在线视频广告网络Playtime，来帮助广告主进行精准广告推送。2011年，TubeMogul开始转型做面向品牌广告主的DSP。TubeMogul于2014年7月在纳斯达克上市。2015年，TubeMogul与户外广告交易平台Site Tour合并，并推出了户外广告程序化购买业务。



# 趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

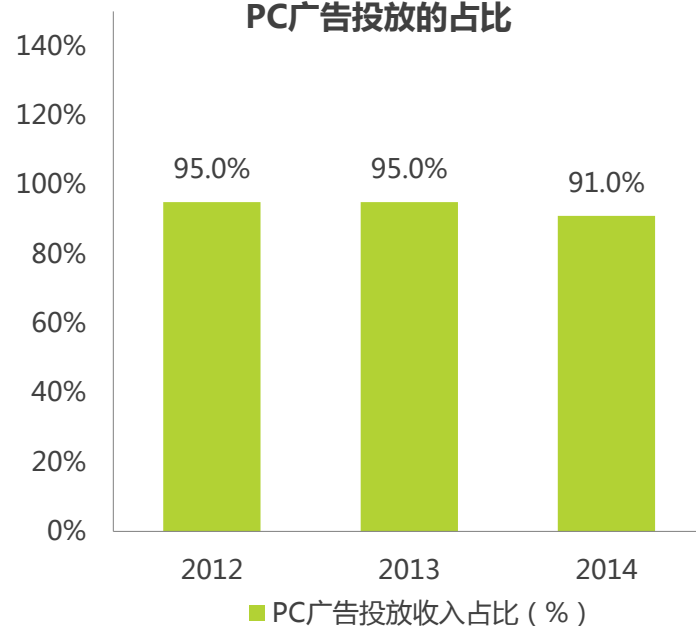
## 海外案例——TubeMogul TubeMogul

TubeMogul由在线视频广告网络向DSP转型而来，专注服务品牌广告主，是较早进行跨屏程序化购买布局的DSP公司。其程序化购买广告投放渠道涵盖了PC、移动、电视及户外程序化购买，广告形式包括了展示广告、视频广告、社交广告等。根据财报显示，TubeMogul 2012、2013、2014年营收中来自PC程序化购买广告投放的比例分别为95%、95%及91%，预计未来移动视频程序化购买、电视程序化购买以及户外广告程序化购买将成为其重要的收入增长点。



2012-2014年TubeMogul营收中来自

PC广告投放的占比



来源：TubeMogul财报。

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

# 趋势六：视频程序化购买快速成长

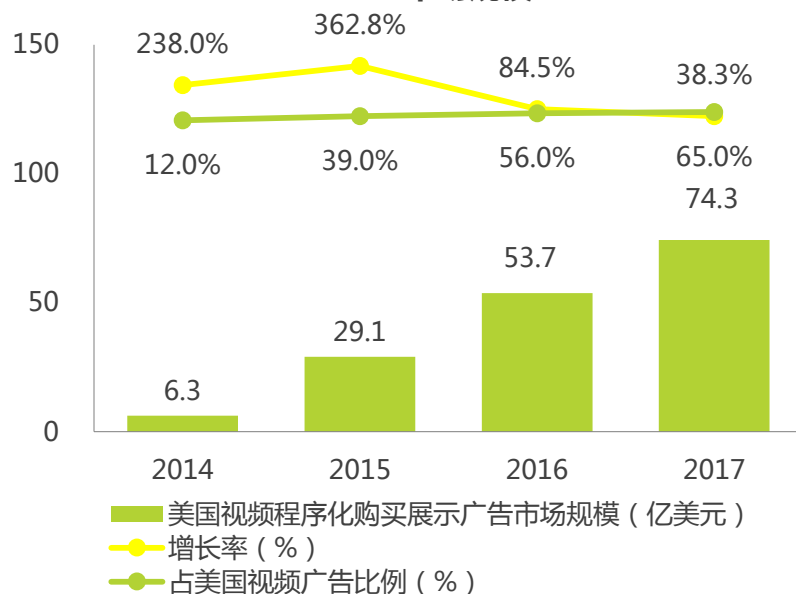
## PDB模式推动视频程序化购买规模迅速上升

2015年美国视频程序化购买市场规模为29.1亿美元，较2014年增长362.8%，占到美国视频广告整体规模的比例由2014年的12.0%大幅提升至39.0%。预计到2017年，美国程序化购买视频广告的市场规模将达到74.3亿美元，占美国视频广告整体比例上升到65.0%。2015年中国视频程序化购买规模为40.1亿元，在视频广告市场中的占比为17.3%。预计到2018年，中国视频程序化购买的市场规模将达到171.8亿元，在在线视频广告市场中的占比达到31.3%。

艾瑞咨询认为，2015年中国视频程序化购买规模的大幅提升的原因主要包括：1. 更多优质视频广告资源的开放；2. 广告主尤其是品牌广告主对于视频程序化购买的需求驱动；3. RTB和程序化直接购买等多元化程序化购买交易方式在视频广告领域中的运用，尤其是程序化直接购买的方式对视频程序化购买起到了重要的推动作用。

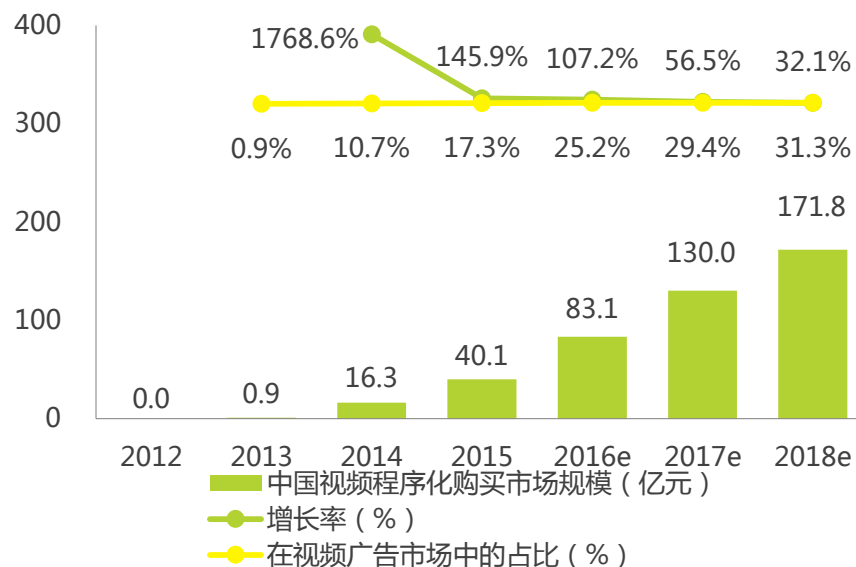
### 2012-2017年美国视频程序化购买

市场规模



### 2012-2018年中国视频程序化购买展示广告

市场规模



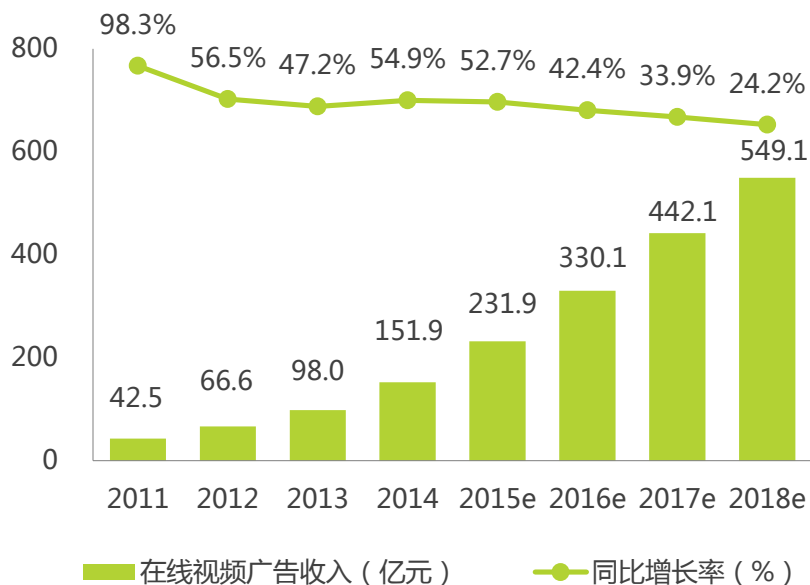
来源：美国市场数据来自于eMarketer，2015.10.中国市场数据为艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

# 趋势六：视频程序化购买快速成长

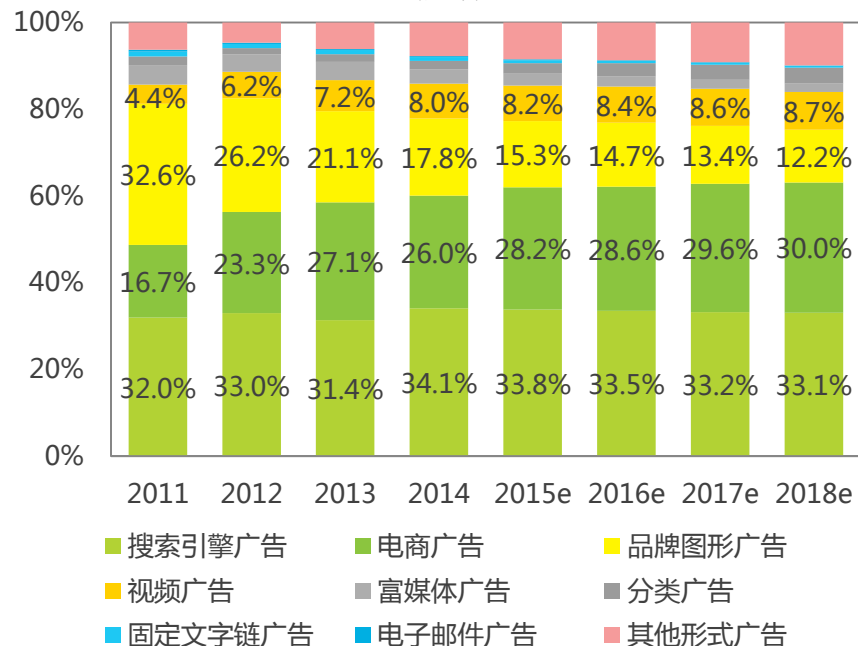
## 在线视频广告整体重要性提升推动视频程序化购买发展

2015年中国在线视频行业广告市场规模达到231.9亿元，同比增长52.7%，增长速度远超中国网络广告市场整体增速，预计到2018年在线视频广告市场规模将达到549.1亿元，未来几年增速将持续保持在网络广告市场增速之上。视频广告在不同形式网络广告结构中的占比也在不断提升，2015年占比达到8.2%，预计到2018年占比将达到8.7%。在线视频广告在网络广告整体中的重要性不断提升，将导致广告主对于视频程序化购买的需求增强，推动视频程序化购买市场的整体发展。

2011-2018年中国在线视频行业广告市场规模



2011-2018年中国不同形式网络媒体市场份额及预测



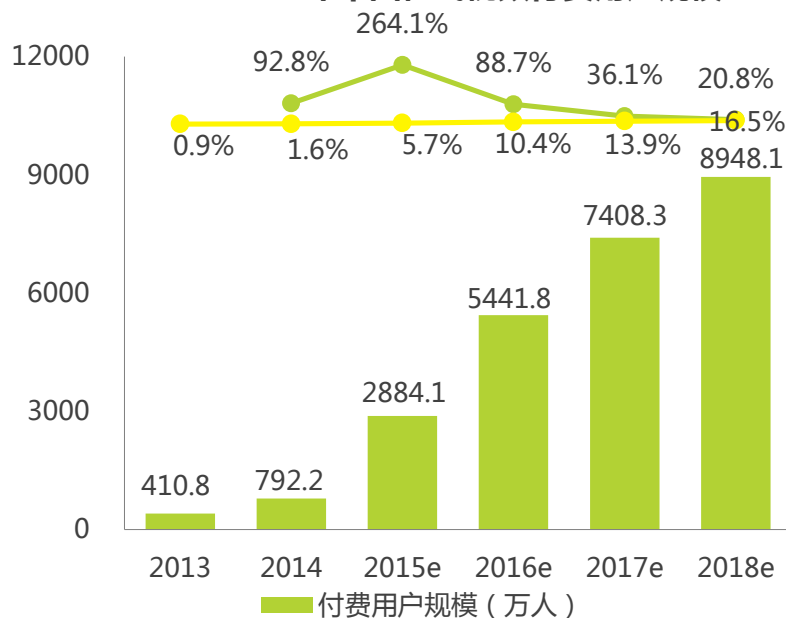
来源：综合企业公开财报、专家访谈及艾瑞监测数据，根据艾瑞数据模型推算，仅供参考。

# 趋势六：视频程序化购买快速成长

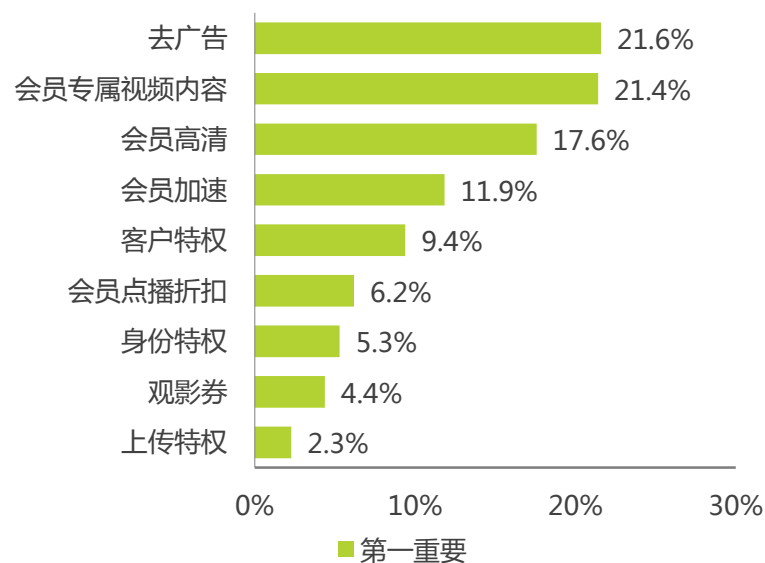
## 付费视频用户规模快速增长可能对视频程序化购买构成挑战

2015年及未来数年间在线视频行业的一个重要发展趋势是在线视频付费用户规模的快速增长。2015年在线视频用户规模达到2884.1亿人，同比增长264.1%。与此同时，艾瑞调研数据显示，去广告是在线视频付费用户最为关注的会员权益，21.6%的付费用户认为去广告是最为重要的会员权益。艾瑞调研数据同时显示，付费用户中高收入用户的TGI较高，随着未来几年付费用户规模的不断增长，通过程序化购买针对部分高价值用户的在线视频广告投放可能会受到一定程度的影响。

### 2013-2018年中国在线视频付费用户规模



### 2015年中国在线视频付费用户关注的会员权益重要性排序



注释：在线视频付费用户规模既包含单片点播付费用户，也包括包段付费会员。

来源：视频付费用户规模来自综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。会员权益重要性数据来自艾瑞iClick调研社区，N=2093。

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

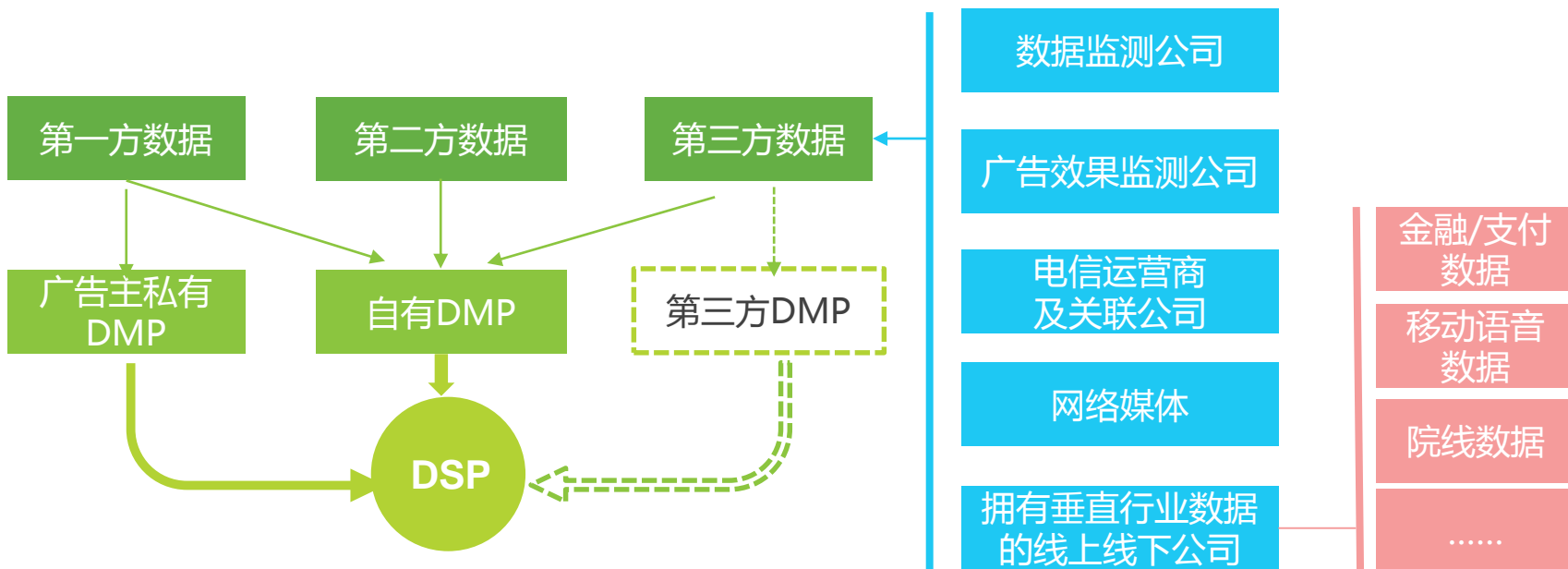
9

DSP投放案例

## 数据孤岛现象严重，第三方数据类型及价值进一步被挖掘

程序化购买市场的发展是一个快速而长期的过程。程序化购买的快速发展体现在市场中媒体资源的迅速增长，市场规模的快速扩大，行业参与者角色及数量的迅速增多，多元化交易方式的快速发展，移动、视频、原生广告、智能电视等新兴领域广告向程序化的快速转化等。程序化购买市场发展的长期性则体现在一些问题及挑战缓慢解决的过程中，例如广告技术及算法的不断积累及进化，程序化市场中数据的封闭性状况长期存在，行业规则的逐步建立等。整体而言，整体的程序化购买市场产业生态在不断地走向成熟化、规范化，产业链各方针对行业中现存的问题及挑战均在积极地尝试解决方法。

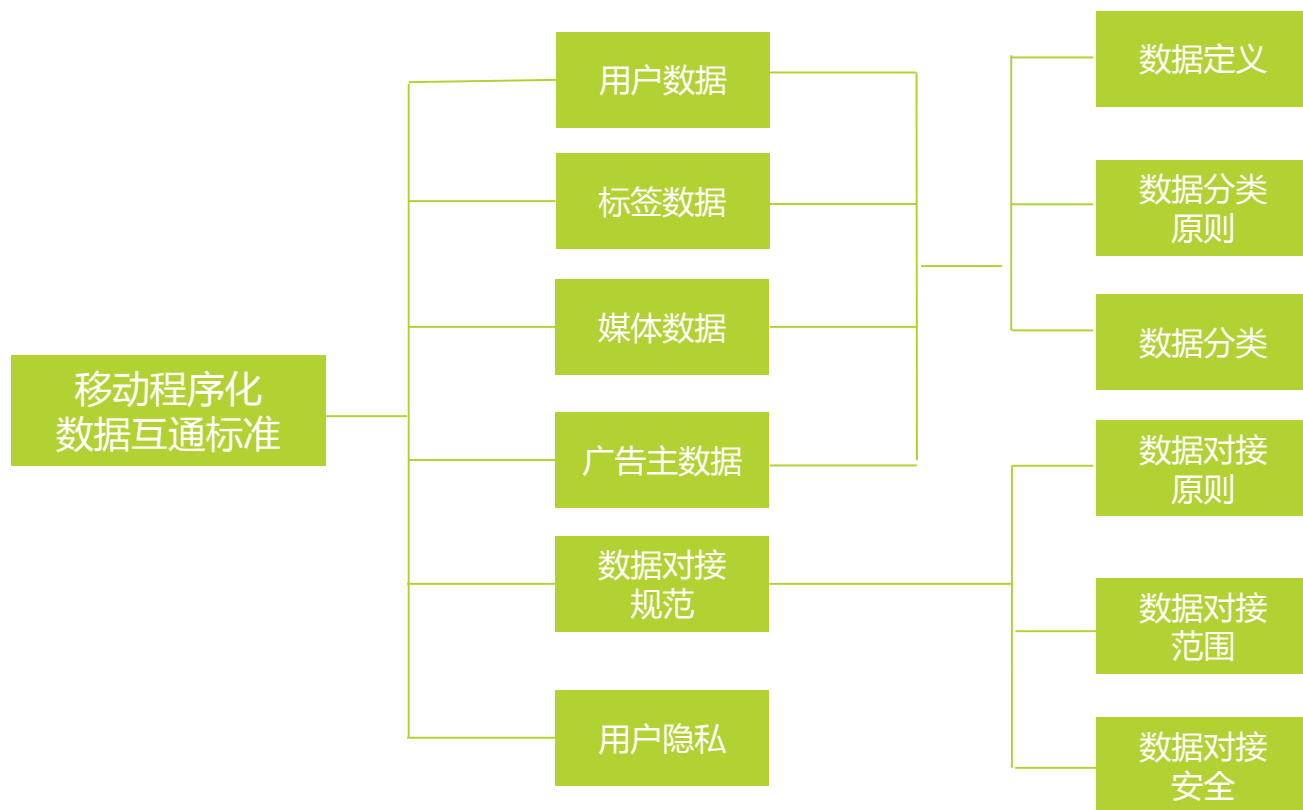
市场中数据的开放程度不足是一个长期存在的问题，在移动端数据孤岛存在的状况尤甚。针对这一问题，BAT等拥有海量高价值用户数据的巨头在不断挖掘自身所拥有数据的价值，尝试提高对外数据开放性的同时也推出自有的DMP产品；第三方的DSP企业则主要通过大量的广告投放来累积数据，同时加强对第一方数据及第三方数据的获取，大力推动说服广告主加强自有数据的开放性；此外，众多不同类型第三方数据供应商，包括传统的数据监测公司、广告效果监测公司、CRM公司、运营商及其相关公司等，甚至一些拥有数据的其它类型公司，如银联等，向市场提供了非常有价值的



## 行业标准相继出台，行业发展初期野蛮生长现象渐得限制

由于程序化购买市场发展迅速，整体市场的规范性尚未得到完全统一，包括广告位的尺寸标准，广告接口的技术标准等，导致市场发展初期存在野蛮生长、良莠不齐的现象。

对此，业内也在不断推动相关广告标准的建立。2015年，MMA中国无线营销联盟发布了《移动程序化实时竞价协议标准》、《移动程序化直购标准V1.0》、《移动程序化数据互通标准》等行业标准，对移动程序化实时竞价、移动程序化直购、移动程序化数据互通所涉及的行业术语、实施模式、商务流程、技术接口、数据标准、数据分类等方面进行了全方位的规范，尤其是对移动程序化的技术接口进行了统一的标准的规定，提升了各方对接的效率，推动了行业的整体发展。



1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

注释：企业介绍按拼音首字母排序

9

DSP投放案例

# DSP企业发展类型/方向总结

## ← 以服务品牌客户为主要方向

品牌客户预算高，重视品牌安全、预算及时间安排平稳有序、优质媒体资源等方面。此类DSP当下多致力发展PDB、PMP等交易方式。

## 以服务效果客户为主要方向 →

效果类客户广义上来讲包括电商、游戏。移动应用、本地商户等，客户关注重点在ROI或下载量等深度KPI。此类DSP以走RTB为主，重视技术。

## ← 服务全行业客户

有能力服务全行业客户的DSP多为大型公司，或本身即是媒体巨头，拥有数量众多的客户，客户类型及需求复杂，需要较高的优化能力。

## 深耕垂直行业客户 →

多数DSP公司注重深耕一个或数个垂直行业，对于该垂直行业有丰富的服务经验及深入理解，甚至有该行业的独特数据，具有差异化发展优势。

## ← 致力发展跨屏程序化购买

多为服务品牌类客户的DSP企业，在移动程序化购买、电视程序化购买等领域大力发展。能为客户提供跨渠道、跨媒体的一站式整合解决方案。

## 专注发展移动程序化购买 →

多为在移动营销领域有长期积累的企业或团队转型发展而来，对移动营销及移动行业生态有深刻理解，擅长移动广告投放效果优化。

## ← 坚持独立DSP角色

不受行业生态圈中各大型媒体/代理集团之间的体系界限影响，自身不拥有媒体资源，相对来说能保持较为中立的立场，有利于与各方合作。

## 跨产业链角色布局 →

以DSPAN形态为典型类型，甚至布局产业链上更多布局，拥有独有的优质媒体资源。

## 企业简介及SWOT分析

艾德思奇是优秀的数字广告技术公司，专注于效果营销的精益求精，为广告主提供包括移动整合营销、DSPAN (=DSP+Ad Network+Hybrid)、SEM、跨屏广告等一站式数字整合营销解决方案。

1. 品效合一：产品全覆盖【搜索+DSP+APP分发】，帮助广告主实现[精准化+规模化]的整合营销服务，服务超过10000家海内外广告主。
2. 资源优势：连续5年百度五星代理、腾讯核心代理。广告形式囊括Banner+插屏+视频+原生信息流。
3. 独家资源：依托SMG整合卫视、IPTV、OTT、户外、现象级综艺节目、微信电视摇一摇等跨屏媒体资源。
4. 艾德智投：国内首批专注移动DSP平台，60亿移动端日均流量覆盖（含自有SDK流量）、20亿视频端日均流量覆盖，出行媒体（滴滴出行类）10亿日均流量覆盖，2.6亿日均独立用户覆盖，超20万款APP覆盖。

### Strengths

#### 优势

- 长期服务于Microsoft、Facebook、Baidu、Yahoo、腾讯、奇虎360等国内外知名企业
- 数据流量：艾德思奇拥有60亿移动端日均流量覆盖（含自有SDK流量）、20亿视频端日均流量覆盖，出行媒体（滴滴出行类）10亿日均流量覆盖，2.6亿日均独立用户覆盖，超20万款APP覆盖。
- 技术能力：权威专业的技术研发团队，为广告主最精准的定向俘获用户

### Opportunities

#### 机会

- 广告主对整合营销方案需求增加。
- 广告主对程序化购买方式随之增多，预算也随之增加。
- 品牌广告主对数字营销价值认可
- 大屏跨屏广告盛行

### Weaknesses

#### 劣势

- 未做相关的品牌推广活动。

### Threats

#### 威胁

- 行业发展迅速，行业内缺乏一定的规范与标准。
- 行业竞争加剧。

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2007年	<b>DSP 上线时间</b> 2014年	<b>办公地点</b> 北京, 上海, 深圳, 无锡, 西雅图	<b>员工人数</b> 600+
----------------------	--------------------------	------------------------------------	---------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 品牌类、效果类客户	<b>主要客户行业</b> 汽车/快消/金融/IT/电商/游戏/应用	<b>客户数量</b> 10000+
----------------------------	---------------------------------------	-----------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2014年10月获B轮融资 新三板挂牌筹备中	<b>最近融资金额</b> 近1亿美元	<b>资方背景</b> 东方明珠新媒体 (原百视通)
---	------------------------	-------------------------------

### 产业链布局

程序化购买产业链布局

移动DSP/视频DSP  
SSP  
PMP  
DMP

### 非程序化购买产业链布局

SEM  
APP分发  
ADN

### 接入资源量级

<b>PC</b> 不详	<b>移动</b> 60亿 (含自有SDK流量)	<b>视频</b> 20亿	<b>出行媒体 (滴滴出行类)</b> 10亿
-----------------	-----------------------------	------------------	----------------------------

### 数据

<b>数据来源</b> 第一方/第二方 (SEM及SDK) /第三方数据	<b>第三方数据合作伙伴</b> 运营商数据
---	---------------------------

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPM/CPC/CPD/C PA	<b>盈利模式</b> 差价/技术服务费/ 富媒体解决方案收入/广告网络收入
------------------------------------	--

## 企业简介及SWOT分析

璧合科技，创立于2012年8月，并于2015年8月在新三板挂牌上市（股票代码：833451），是基于大数据技术，提供跨屏程序化广告投放策略和技术解决方案的互联网效果广告技术公司。璧合已为电商、金融、教育、游戏、旅游等行业在内的2000余家广告主提供线上效果类营销服务。公司总部位于北京，在上海、广州、天津、合肥设有分公司。

璧合科技自主研发的广告投放平台AGAIN，将数据管理平台 and 广告需求平台整合为一体，以高效的人群定向技术和广告优化算法，实现从数据收集、分析到效果预估、定制个性化创意广告的自助投放全过程。AGAIN对接了国内所有流量交易平台（ADX），平均每天接入超过140亿次的广告曝光机会，在此基础上平台凭借丰富、可操作的数据以及智能算法，分析各个消费者的兴趣和购买意愿，让广告主可轻松锁定目标人群。AGAIN产品的特点为：1、程序化创意，通过算法找出最佳创意投放；2、广告可见性分析，将广告效果提升30%；3、自定义人群，让召回效果提升；4、跨屏投放PC&Mobile全面打通；5、鹰眼算法，支持cpc或ocpc出价，按效果结算；6、平台简单易用，实现自助开放；

### Strengths 优势

- 对游戏类客户有丰富的服务和广告投放优化经验；
- 打造开放自助的广告投放平台，服务大量效果广告主；
- 与科大讯飞合作，拥有科大讯飞的海量移动端数据；
- 规模较大，投放量靠前；

### Opportunities 机会

- 游戏类客户对于程序化购买的高度认可；
- 电商、移动、自助平台、金融市场增长迅速。

### Weaknesses 劣势

- 移动程序化购买业务起步较晚；

### Threats 威胁

- 程序化购买类的广告技术公司和产品在市场上屡见不鲜，同业竞争压力大

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2012年	<b>DSP 上线时间</b> 2012年	<b>办公地点</b> 北京、上海、广州、天津、合肥	<b>员工人数</b> 89, 技术团队55人左右
----------------------	--------------------------	-------------------------------	------------------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 效果类为主/品牌类	<b>主要客户行业</b> 游戏/电商/金融/教育/旅游	<b>客户数量</b> 2000+
----------------------------	---------------------------------	----------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2015年8月在新三板挂牌上市 (股票代码: 833451)	<b>市值</b> >20亿	<b>资方背景</b> N/A
--	-------------------	--------------------

### 产业链布局

程序化购买产业链布局

DSP/移动DSP  
AGAIN

DMP  
企业级DMP

非程序化购买产业链布局

无

### 接入资源量级

<b>PC</b> 100亿/日	<b>移动</b> 40亿/日	<b>视频</b> 10亿	<b>海外</b>
---------------------	--------------------	------------------	-----------

### 数据

<b>数据来源</b> 第一方/第二方/第三方数据	<b>第三方数据合作伙伴</b> 科大讯飞
------------------------------	--------------------------

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPA/CPS/ROI/ CPC/OCPC	<b>盈利模式</b> 差价
---	-------------------

## 企业简介及SWOT分析

传漾科技成立于2009年，一直致力于网络广告技术平台和营销平台的创新突破，目前分别在上海、北京、广州、成都、武汉、长沙、台北等重点城市成立分公司和办事处，员工超过400名。

传漾科技作为中国智能化数字营销的先导，互联网广告技术流的杰出代表，一直致力网络广告技术平台和营销平台的创新突破，深耕基于大数据基础上的跨屏用户行为分析，将数字营销从精准、高效提升至全程、智能。传漾打造了连接买方和卖方的DSP、SSP、DMP三大平台为核心的互联网广告营销生态系统，并推出中国程序化交易框架 Programmatic Framework™，与合作伙伴一起推动程序化购买的变革，加速产业链发展。

Programmatic Framework™是一个完整的程序化购买框架，包含RTB模式和NON-RTB模式，也包含从搭建平台到广告投放，再到DMP(数据管理平台)程序化交易路径，可为客户提供全程一站式的程序化解决方案。

### Strengths 优势

- 产业链布局较完善，拥有相对闭环的RTB生态产业链，能同时满足产业链上下游的需求；

### Weaknesses 劣势

- 主要服务品牌广告主，较少涉及对RTB更有需求的效果类客户，不过随着PDB的兴起在程序化交易方面有机会突破。

### Opportunities 机会

- 未来品牌广告主将有更多预算倾斜；
- 未来DSP集中度更高；

### Threats 威胁

- 程序化交易参与者越来越多，市场竞争加剧。

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

**成立时间**  
2009年

**DSP上线时间**  
2012年

**办公地点**  
北京 / 上海等

**员工人数**  
超过 400 人

### 客户类型

**主要客户类型**  
中大型品牌类  
广告主

**主要客户行业**  
汽车/快消/金融

**客户数量**  
>400

### 资本状况

#### 融资/上市进程

2015年3月，解除VIE结构，传漾广告引入省广股份（002400 SZ）的投资，启动国内IPO程序

**最近融  
资金额**  
5亿元

**资方背景**  
省广股份

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**

PC/移动DSP  
MyDSP  
SSP  
Dolphin  
DMP  
SameData  
ADX  
AdPlace

**非程序化购买产业链布局**

ADN  
移动ADN

### 接入资源量级（视频及海外流量与PC/移动交叉）

**PC**  
> 100  
亿/日

**移动**  
40 亿 /  
日

**视频**  
20 亿 /  
日

**海外**  
无

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方/  
第三方数据

**数据合作伙伴**  
媒体合作伙伴

### 商业模式

**收费方式**  
CPM/CPC

**盈利模式**  
差价/软件使用费/  
富媒体解决方案收入/  
广告网络收入

## 企业简介及SWOT分析

点媒，技术驱动的移动整合营销平台，以点媒DSP+平台为核心，以点媒DMP大数据平台为基础，整合移动媒体、广点通、粉丝通等第三方资源平台，以专业营销服务团队为支撑，为广告主量身定制一站式移动营销服务。

点媒率先在国内提出“移动整合营销”理念，整合移动互联网端的数据、媒体资源、流量、营销技术等关键要素，为广告主提供涵盖移动营销策略制定、移动营销战役运营、移动公关、移动广告投放及效果监测的一站式移动互联网整合营销服务，成为中国移动整合营销市场的引领者。

### Strengths

#### 优势

- 致力于移动整合营销，拥有丰富的可投放资源和多样化的产品线，能为广告主提供一站式整合营销服务。
- 点媒构建了完善的移动营销生态圈，践行“平台+服务”发展模式，通过整合自有平台以及第三方移动营销平台，以专业的服务能力，为广告主带来营销效果的大幅提升。

### Weaknesses

#### 劣势

- 业务聚焦移动端，缺乏PC与移动端跨屏投放能力；
- 移动整合营销转型期，整合各业务模块，为客户提供从创意、策略、社会化营销及投放执行等一站式移动营销服务链条逐渐成熟中。

### Opportunities

#### 机会

- 广告主对移动营销需求的提升和受众对创意互动要求的提高；
- 广告主对移动端整合营销需求的提升；

### Threats

#### 威胁

- 以苹果为代表的移动终端公司允许用户屏蔽移动广告，国内移动广告市场发展不健全，广告主对移动广告的片面理解与行业中存在的广告欺诈对公司带来负面影响；
- 广告主的营销需求越来越复杂，从广告投放到移动整合，对公司的整合能力提出更高的要求。

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

**成立时间**  
2010年

**DSP上线时间**  
2014年

**办公地点**  
全国45个  
重点城市

**员工人数**  
>800

### 客户类型

**主要客户类型**  
品牌广告主  
本地广告主

**主要客户行业**  
金融、汽车、卖场、快  
消、电商、地产

**客户数量**  
近万家

### 资本状况

**融资/上市进程**  
2015年3月获C轮战  
略增资

**最近融资金额**  
1.125亿元

**资方背景**  
省广股份

### 产业链布局

程序化购买产业链布局

移动DSP  
点媒DSP+

DMP  
点媒DMP

非程序化购买产业链布  
局

移动ADN

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

PC  
无

移动  
>20亿/  
日

视频  
无

海外  
无

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方/  
第三方数据

**数据合作伙伴**  
电信运营商/合作媒体

### 商业模式

**收费方式**  
CPC/CPM/CPI

**盈利模式**  
移动广告投放、移  
动数据服务、移动  
公关、社会化媒体  
营销

## 企业简介及SWOT分析

多盟成立于2010年，拥有日覆盖超过2.5亿独立用户的IN-APP广告网络及日处理超过数十亿广告请求的移动DSP。多盟专注于移动端APP分发、效果广告及品牌广告，推出插屏、开屏、信息流、游戏内视频等具有丰富移动特征的广告形式，拥有众多明星APP合作伙伴。多盟广告网络满足MRAID富媒体国际标准，首批通过MMA China移动监测标准和主流第三方监测标准，拥有规模巨大的基于移动设备的人群库、高精度用户地理位置数据库、基于海量广告分发和完整数据反馈的数据管理平台。多盟DSP是移动交易所接入丰富，采购流量较大的移动DSP，日覆盖活跃用户过亿，囊括信息流广告、视频贴片广告、插屏广告、Banner广告等多种广告资源。多盟DSP为品牌广告主提供规模化精准的用户人群覆盖及频次控制；通过最优竞价（OCPC）模型，为业内及其他效果广告主提供稳定的成本控制及高质量的用户获取。多盟DSP在效果优化方面，尤其在应用和手游推广方面，处于行业较领先水平，量大质优。多盟通过对海外Facebook等大平台流量的识别和应用，为广告主提供全方位海外推广服务。多盟已在2015年逐步向重点客户开放自助的必得DSP服务，与客户共享透明、高效、稳定的产品服务，共享流量和技术价值。多盟DSP十大行业客户包括游戏类的腾讯游戏、游族、完美、银汉、蜗牛展程、龙图、大话西游，以及应用类的携程、小红书、乐视商城、苏宁易购。多盟DSP十大品牌客户包括碧生源、广发银行、虎标、壳牌、麦德龙、民生银行、神州专车、西麦、一汽大众、宜家。

### Strengths 优势

- 在移动端深耕多年，对移动端的生态有深入理解；
- 有丰富的移动广告主服务经验，了解广告主移动营销需求，对移动端广告效果优化有丰富经验；
- 媒体合作伙伴众多，有大量且优质的自有移动广告流量；
- 在移动广告系统、算法、数据等技术方面拥有丰富的积累和经验

### Opportunities 机会

- 业内广告主移动营销需求较大；
- 品牌广告主在程序化购买方面的预算切入增速很快

### Weaknesses 劣势

- 缺少多屏投放功能；

### Threats 威胁

- 广告主移动端营销预算相对还不够大；
- 移动广告产业链的标准化程度还有待提高

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

**成立时间**  
2010年

**DSP上线时间**  
2014年

**办公地点**  
北京、广州、上海

**员工人数**  
>300人

### 客户类型

**主要客户类型**  
品牌、效果

**主要客户行业**  
汽车、快消、IT、金融、  
手游、电商、工具、应用

**客户数量**  
6000+

### 资本状况

**融资/上市进程**  
被收购

**估值**  
2.89亿美元

**资方背景**  
蓝色光标

### 产业链布局

**程序化购买**  
  
**移动DSP**  
必得

D3 ( Facebook FMP )

**非程序化购买**  
  
**移动广告网络**

### 接入资源量级 ( 视频及海外流量与PC/移动交叉 )

**PC**  
无

**移动**  
>50亿 ( 含  
自有流量 )

**视频**  
>10亿

**海外**  
无

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方/第  
三方数据

**数据合作伙伴**  
talkingdata, 运营  
商, 蓝标大数据

### 商业模式

**收费方式**  
CPM、CPC

**盈利模式**  
差价

## 企业简介及SWOT分析

广告家Pro.cn是基于场景互联的大数据营销平台，凭借自身拥有的AdPro场景营销自助平台（DSP）、MediaPro场景媒体流量自助平台(SSP)和DataPro场景数据服务平台（DMP）构建了完整的营销闭环，为广大品牌广告主、代理商提供快速、高效的场景营销解决方案。广告主（代理商）通过AdPro，可进行“场景+程序化”的广告投放模式，满足多维且精细化的营销需求。让广告主在场景时代中把握品牌建设的关键时刻。目前广告家已为数十万家广告主提供了场景营销服务解决方案。

### Strengths 优势

- 专注场景营销，独有的“人群”+“场景”轨迹定向，五大类细分场景涵盖人群生活轨迹，
- 覆盖全国的特型场景媒体，多场景捕捉更多消费者需求；
- 线上数据+线下场景数据，人群画像更立体；

### Weaknesses 劣势

- 在品牌类客户中知名度不够高；

### Opportunities 机会

- 基于LBS和WiFi的场景营销是未来移动营销的一大发展方向，尤其是对于本地生活服务类商家；

### Threats 威胁

- 越来越多的DSP开始涉足场景营销；

### 服务经验

**成立时间**  
2013年

**DSP上线时间**  
2015年

**办公地点**  
北京、深圳

**员工人数**  
240人

### 客户类型

**主要客户类型**  
区域类/品牌类

**主要客户行业**  
电商、汽车、快消、3C、金融、游戏等

**客户数量**  
数十万

### 资本状况

**融资/上市进程**  
2016年1月11日新三板上市

**最近融资金额**  
暂不透露

**资方背景**  
暂不透露

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**

**DSP**  
AdPro

**SSP**  
MediaPro

**DMP**  
DataPro

**非程序化购买产业链布局**

主要针对于传统的品牌广告主，通过非程序化的方式为广告主定制广告投放方案，从活动策划、资源采买、活动执行到结案的专业整体解决方案。

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

**PC**  
75 亿 / 日

**移动**  
10 亿 / 日

**视频**  
15亿 / 日

**场景媒体**  
5.5亿/日

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方/第三方数据

**第三方数据合作伙伴**  
Wifi合作伙伴、电信运营商

### 商业模式

**收费方式**  
CPC/CPM

**盈利模式**  
差价

## 企业简介及SWOT分析

互动通控股集团创立于1999年，使命是引领中国数字媒体广告投放技术及服务站在世界的前沿！互动通旗下拥有数字广告平台hdtMEDIA、移动数字广告平台hdtMobile、程序化广告营销平台hdtDXP、视频媒体广告平台hdtOTV、优质媒体服务平台hdtSSP、数据管理平台hdtDMP和移动广告交易平台H2。

hdtDXP作为最早涉足实时竞价广告交易模式，最早接入主流交易平台与供应端平台，最先支持移动、视频和富媒体广告资源标准接入的程序化广告营销平台之一，长期致力于为品牌广告主、代理商提供快速、高效的广告媒介及人群购买、智能预算分配、精准人群展示和基于大数据挖掘的营销体验与服务，从而达到广告投放的可控、品牌安全、高回报、高效率与高透明度。

### Strengths 优势

- 率先涉足RTB交易模式，率先接入主流交易平台与供应端平台，率先支持移动、视频和富媒体广告资源标准接入。
- 拥有高端优质媒体资源，切实保证品牌安全。
- 人群分类标签细致丰富，发展创新动态创意技术，强化广告的精准性。
- 深耕数字营销16年，产业布局完善，服务经验深厚。

### Opportunities 机会

- 广告主需求逐渐增长，媒体对程序化广告接受度提高，市场发展迅速，行业生态正在走向成熟。
- 大数据技术发展强劲，为满足广告主需求提供坚实基础。
- 移动技术发展迅猛，跨屏程序化营销成为主流。

### Weaknesses 劣势

- 主要服务大型品牌广告主和代理商，效果类客户涉及较少。

### Threats 威胁

- 缺乏行业标准和规范，市场乱象仍存在，鱼龙混杂，泥沙俱下。
- 市场竞争加剧，对各家DSP技术和服务能力提出更高要求。

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 1999年	<b>DSP上线时间</b> 2012年	<b>办公地点</b> 上海北京 广州等	<b>员工人数</b> 400+
----------------------	-------------------------	----------------------------	---------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 品牌类	<b>主要客户行业</b> 汽车/快消/服饰	<b>客户数量</b> 1000+
----------------------	---------------------------	----------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b>	<b>市值</b>	<b>资方背景</b>
----------------	-----------	-------------

### 产业链布局

#### 程序化购买

**DSP**：程序化广告营销平台hdtDXP、视频媒体广告平台hdtOTV

**DMP**：数据管理平台hdtDMP

**SSP**：优质媒体服务平台hdtSSP

**移动SSP**：移动广告交易平台H2

#### 非程序化购买

移动数字广告平台

hdtMobile

数字营销平台

hdtActivation

### 接入资源量级（视频及海外流量与PC/移动交叉）

<b>PC</b> 120亿/ 日	<b>移动</b> 40 亿 / 日	<b>视频</b> 40 亿 / 日	<b>海外</b>
-------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

### 数据

<b>数据来源</b> 第一方/第二方/ 第三方数据	<b>数据合作伙伴</b> 精硕科技/艾瑞/秒针 /DoubleClick
----------------------------------	---

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPC/CPM	<b>盈利模式</b> 差价/技术服务费
------------------------	-------------------------

## 企业简介及SWOT分析

力美传媒（力美科技）是移动大数据营销传媒集团，致力于打造大数据时代的移动数字营销生态圈。通过旗下力美广告、力竞广告、力美社群、力美互娱等全资子公司以及参股的多家科技创新公司，完成以移动广告网络、移动DSP、自媒体社群和视频娱乐为核心的全方位业务布局，为全球范围的广告主提供基于大数据的移动营销服务。力美总部位于北京，在上海、广州、成都等均设有分支机构，服务全球1000多家各行业领导品牌。力美自2011年成立以来，先后获得过多家全球顶级投资机构如IDG，KPCB等的数亿投资。力美传媒拥有来自Google、百度、中科院等具有本地化专业技能和全球化视野的管理团队和技术团队，通过技术革新，构建了基于分布式的广告投放平台，结合先进的实时竞价算法、人群识别模型，实现了为广告主进行全球“人群定向”精准投放，不断提高移动互联网广告产业链的效率和产能，成功为众多品牌、行业、本地等客户服务。

### Strengths 优势

- 常年深耕移动广告投放，对移动广告投放环境、效果优化、广告主需求、媒体生态等有深入理解；
- 积累了大量移动广告投放数据；
- 移动广告网络、移动DSP、自媒体社群和视频娱乐全方位布局，能为广告主提供一站式整合营销方案；

### Opportunities 机会

- 场景营销方兴未艾，将是未来移动程序化购买的重要模式；
- 效果类广告主对于移动RTB广告投放的需求不断提升；

### Weaknesses 劣势

- 专注移动营销，无法为广告主提供多屏程序化购买服务；

### Threats 威胁

- 移动广告整体生态环境存在数据孤岛的问题；

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2011年	<b>DSP上线时间</b> 2013年	<b>办公地点</b> 北京、上海、广州、深圳、成都	<b>员工人数</b> ~150人
----------------------	-------------------------	-------------------------------	----------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 品牌/效果类/本地类	<b>主要客户行业</b> 汽车/快消/金融/游戏	<b>客户数量</b> 1000+
-----------------------------	------------------------------	----------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2012年完成B轮融资 新三板挂牌筹备中	<b>最近融资金额</b> 2000万美元	<b>资方背景</b> KPCB领投，IDG资本跟投。
---	--------------------------	--------------------------------

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**

移动DSP  
力美DSP

DMP  
力美DMP

**非程序化购买产业链布局**

移动ADN  
力美ADN

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

<b>PC</b> 无	<b>移动</b> 50亿/日	<b>视频</b> 20亿	<b>WiFi</b> 10亿
----------------	--------------------	------------------	--------------------

### 数据

<b>数据来源</b> 第一方/第二方/第三方数据	<b>数据合作伙伴</b> 电信运营商 TalkingData等
------------------------------	--

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPC/CPM	<b>盈利模式</b> 差价
------------------------	-------------------

## 企业简介及SWOT分析

摩比万思MobiVans成立于2014年，是谷歌全球核心合作伙伴。公司致力在移动互联网领域，为客户提供优质的大数据整合营销方案及程序化购买技术服务。公司通过自主研发的大数据管理平台DataVans及程序化购买需求方平台DSP，对受众数据进行深度挖掘和分析，为金融/汽车等行业客户提供大数据技术和服务，以及以效果为核心的营销解决方案。摩比万思坚定于多屏整合的程序化购买及移动营销服务的方向,通过实时竞价(RTB)广告技术,以技术发展为根本,以精准数据为核心,全力去为客户创造更高的移动营销价值。

### Strengths 优势

- 深耕金融行业客户，对行业客户有较为深刻的理解和丰富的服务经验，能够提供完善的行业解决方案；
- 谷歌全球核心合作伙伴，能实现海外推广的海量覆盖；
- 背靠大数据技术公司东方国信，拥有独家数据。

### Weaknesses 劣势

- 成立时间较短，客户领域较狭窄。

### Opportunities 机会

- 金融服务类企业的快速成长及强烈的营销需求，为专注服务金融行业的垂直DSP带来增长空间。

### Threats 威胁

- 金融类广告主是众多DSP的服务对象，该领域竞争较为激烈。

# 企业及DSP产品发展状况

## 服务经验

<b>成立时间</b> 2014年	<b>DSP上线时间</b> 2014年	<b>办公地点</b> 北京	<b>员工人数</b> 50人以上
----------------------	-------------------------	-------------------	----------------------

## 客户类型

<b>主要客户类型</b> 效果类客户为主	<b>主要客户行业</b> 金融/汽车	<b>客户数量</b> 不详
--------------------------	------------------------	-------------------

## 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2015年8月在北京股权交易中心挂牌交易 (机构代码099132)	<b>最近融资金额/市值/估值</b> A轮融资3000万元人民币	<b>资方背景</b> 东方国信
--	--------------------------------------	---------------------

## 产业链布局

程序化购买产业链布局

DSP/移动DSP  
HiVans

SSP  
AdVans

DMP  
DataVans

非程序化购买产业链布局

无

## 接入资源量级

<b>PC</b> <100 亿	<b>移动</b> 20~30 亿	<b>视频</b> <10亿	<b>海外</b> 20~30 亿
------------------------	-------------------------	-------------------	-------------------------

## 数据

<b>数据来源</b> 第一/第二/第三方数据	<b>第三方数据合作伙伴</b> 东方国信/运营商脱敏数据
----------------------------	----------------------------------

## 商业模式

<b>收费方式</b> CPM/CPC	<b>盈利模式</b> 差价
------------------------	-------------------

## 企业简介及SWOT分析

上海摩邑诚广告有限公司 (简称摩邑诚或MEX)。公司专注移动端广告程序化交易，成立于2014年。具有移动互联网和广告行业全球化投放深厚背景，并在北京，上海，广州，福州，成都，香港及北美旧金山等地设有分公司。

摩邑诚公司自主研发的移动端智能DSP平台（简称MEX-iDSP平台），以移动端为核心实现全球流量采买，跨屏互动投放，是基于程序化投放的移动端数字整合营销平台。MEX-iDSP特有的“智能化”理念由摩邑诚在国内外移动广告平台中率先提出，除可实现国内、国外流量一体化投放、跨屏投放、基于用户特征画像的智能投放外，更从智能化流量筛选；智能化一键创建投放；智能化定向受众；智能化效果分析；全球统一分布式系统架构等个方面实现移动广告优化投放。摩邑诚公司还同时整合了移动社交和搜索相关数据资源，形成了针对移动社交的MEX-iSocial 平台，针对搜索的MEX-iSearch 平台打通跨媒介优化投放。

### Strengths

#### 优势

- 专注移动程序化购买，具有移动互联网和广告行业深厚背景，对移动广告投放有丰富经验；
- 对移动广告生态和移动的行业内广告主需求有深刻理解，结合全球化DMP第三方数据支持，具有移动端数据技术优势；
- 对接大量海外移动流量，能为广告主实现国内外全球流量一体化投放；
- 多元化的非RTB程序化交易模式，有效支持品牌广告投放；

### Opportunities

#### 机会

- 国内程序化市场PC端相对封闭，移动端有海量的海外资源；
- 品牌类广告主对于移动、移动视频、跨屏程序化购买需求不断上升未来更倚重程序化交易
- 企业级程序化交易解决方案产品具有较高的发展潜力和想象空间

### Weaknesses

#### 劣势

- 前期专注发展效果类客户，但较少进行市场公关推广，因此当前在市场声量较小，未来拓展品牌客户需要进一步提高公司的品牌知名度

### Threats

#### 威胁

- 移动时代数据获取更难，数据不是很开放，PC的行为无法和移动打通
- 行业变化很快，新技术发展更迭快

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2014年	<b>DSP 上线时间</b> 2014年	<b>办公地点</b> 北京, 上海, 福州, 广州, 成都, 香港, 北美	<b>员工人数</b> 60人
----------------------	--------------------------	---	--------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 效果/品效类	<b>主要客户行业</b> 手游/跨境电商/互联网金融/O2O/应用开发者/品牌广告主等	<b>客户数量</b> 近百家
-------------------------	---	--------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2015年12月B轮	<b>最近融资金额</b> 数千万美金	<b>资方背景</b> 未披露
------------------------------	------------------------	--------------------

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**

**移动DSP**  
MEX-iDSP (含视频、富媒体、原生)

**DMP**

**TD**

**非程序化购买产业链布局**

无

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

<b>PC</b> 按需	<b>移动</b> 30亿	<b>视频</b> 8~10亿	<b>海外</b> 50~80亿
-----------------	------------------	--------------------	---------------------

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方/第三方数据/自建DMP

**第三方数据合作伙伴**  
电信运营商, Bluekai, Comscore, talkingdata等

### 商业模式

**收费方式**  
CPC/CPM/CPA

**盈利模式**  
差价/技术服务费

## 企业简介及SWOT分析

派悦科技是专注垂直行业程序化交易及第三方服务的提供商，依托强有力的自有技术团队及先进的RTB架构与算法，专注深耕影视、母婴、金融等重点行业，提供精细化的程序化交易服务，形成差异化竞争优势；派悦科技以影视行业为切入口，引领影视行业“品效合一”的传播趋势，联合各大影视院线，通过数据的深度挖掘，打通线上线下，为影视内容产品提供品效整合传播解决方案；同时，派悦科技以OTT为突破口，与互联网络电视牌照方建立广泛合作，着力打造全媒体整合的程序化交易平台。

### Strengths

#### 优势

- 先进的RTB架构及大数据算法；
- 专注深耕垂直行业，对影视、母婴等垂直行业拥有丰富的服务经验，以及精细化数据挖掘和积累；
- 与多家数据来源及研究机构合作，对垂直行业数据进行深度挖掘；与线下院线进行数据合作，拥有独特的线下影视人群行为数据。

### Weaknesses

#### 劣势

- 进入行业时间略晚。

### Opportunities

#### 机会

- 中国影视文化产业规模快速扩大，且对数字营销的重视不断提升；
- 移动端、OTT及多媒体程序化购买渠道的发展为行业带来新的机会。

### Threats

#### 威胁

- 竞争对手众多，行业发展迅速，产品迭代快。

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2013年	<b>DSP上线时间</b> 2013年	<b>办公地点</b> 北京	<b>员工人数</b> 40人
----------------------	-------------------------	-------------------	--------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 品牌类/垂直类	<b>主要客户行业</b> 影视娱乐、互联网金融、 亲子母婴、户外出行等。	<b>客户量级</b> 数百家
--------------------------	---	--------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 不详	<b>最近融资金额/市值/估值</b> 不详	<b>资方背景</b> 数码视讯
----------------------	---------------------------	---------------------

### 产业链布局

#### 程序化购买

**DSP**  
派捷DSP  
**垂直行业DSP**  
派捷影视DSP

**DMP**  
派捷影视DMP  
**垂直行业DMP**

#### 非程序化购买

无

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

<b>PC</b> 38 亿 / 日	<b>移动</b> 6亿/日	<b>视频</b> 6亿/日	<b>海外</b> 10 亿 / 日
-----------------------	-------------------	-------------------	-----------------------

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方  
/第三方数据

**数据合作伙伴**  
精硕科技、艺恩、秒针、  
talking data、垂直媒体、  
线下院线等

### 商业模式

**收费方式**  
CPC/CPM

**盈利模式**  
差价、技术服务费、代理  
费

## 企业简介及SWOT分析

北京派择网络科技有限公司（PageChoice）创立于2007年，是数字传播集团华扬联众旗下的全资子公司。作为数字广告业的大数据公司，派择科技率先引入极具商业价值的全网底层用户行为数据，自主研发了一站式智能营销决策平台DataVenus。基于该平台，运营着最细粒度的网民动作数据DMP产品PageChoice Action、智能媒介决策系统PageChoice ADPlanner、程序化广告产品PageChoice DSP+以及以主流图片广告资源为主的跨屏PMP等产品平台，真正用大数据技术优化数字营销各个环节的实际产出。目前派择科技已服务上百家知名客户，遍及汽车、IT、快消、电商、金融、日化等各主流行业的领导品牌。营销案例与产品平台多次获得金投赏、广告节、TopDigital、金鼠标等行业大奖。“需求方平台大奖”、“数据管理营销大奖”、“大数据应用创新大奖”等一系列荣誉，见证了派择科技在专业领域不懈努力的丰硕成果。

### Strengths

#### 优势

- 中国企业大数据联盟(BDU)发起单位，能够领先行业实现对全网用户底层行为数据的实时解析，优化投放绩效；
- 拥有先进的数据产品，如全网底层行为数据DMP产品、程序化广告产品DSP+等，用数据技术优化整个数字营销的各个环节；
- 有稳定的品牌客户来源，且积累了大量的广告投放数据；
- 与Google战略合作推出SSP，满足品牌广告主对于较优质媒体资源的PDB需求；
- 对接多家数据资源合作伙伴，且拥有以主流图片广告资源为主的跨屏PMP产品平台，可获得多层次的特色数据提升数据营销效果。

### Opportunities

#### 机会

- 品牌广告主对于程序化购买的认知及接受程度不断提升；
- 市场不断沉淀成熟，有真正技术、数据资源、商业营销实力的广告技术公司逐渐显露。

### Weaknesses

#### 劣势

- 市场投入与技术、资源投入相比较少，市场声量不充足。

### Threats

#### 威胁

- 行业整体的数据开放程度不够。

# 派择科技 PageChoice 派择

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

**成立时间**  
2007年

**DSP上线时间**  
2013年

**办公地点**  
北京、上海、广州

**员工人数**  
>100人

### 客户类型

**主要客户类型**  
品牌类/效果类

**主要客户行业**  
汽车/IT/快消/电商/金融/日化

**客户数量**  
上百家

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**

**DSP/移动DSP**  
PageChoice DSP+  
**DMP**  
PageChoice Action  
**PMP**  
PageChoice MOTU  
**SSP**  
与Google战略合作

**非程序化购买产业链布局**

**智能媒介决策系统**  
PageChoice  
ADPlanner

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

**PC**  
~80亿/日

**移动**  
~30亿/日

**视频**  
~10亿/日

**海外**  
不详

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方/第三方数据

**数据合作伙伴**  
BDU、银联、WiFi探针公司、talkingdata等

### 商业模式

**收费方式**  
CPC/CPM/CPA

**盈利模式**  
差价/技术服务费



## 企业简介及SWOT分析

蓬景数字成立于2014年5月，是国内移动精准营销及大数据服务提供商。蓬景数字拥有独立研发团队，自主创立“奥丁”（DSP）和“世界树”（DMP）平台，并作为理事单位，参与组建北京大数据联盟（BDU），将传统广告公关引入大数据新时代。

### Strengths 优势

- 与电信/联通运营商有深度合作，拥有海量真实数据；
- 中国企业大数据联盟（BDU）发起理事、中国电子集团数据服务生态圈成员，数据来源广泛；
- 专注移动DSP，对移动营销生态有较为深入的理解。

### Weaknesses 劣势

- 成立时间较短，处于发展早期，服务经验及广告投放数量尚需进一步积累。

### Opportunities 机会

- 已积累大量而优质的汽车和金融行业用户数据；
- 即将进军高端旅游地产行业，向独特垂直领域发展。

### Threats 威胁

- 移动DSP领域竞争激烈。



## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

**成立时间**  
2014年

**DSP上线时间**  
2015年1月开始投放

**办公地点**  
北京 / 上海

**员工人数**  
研发人员  
40名

### 客户类型

**主要客户类型**  
品牌类客户

**主要客户行业**  
汽车/金融  
将发展高端旅游地产

**客户数量**  
不详

### 资本状况

**融资/上市进程**  
2015年4月获A轮融资

**最近估值**  
最新估值1.2亿美金

**资方背景**  
未披露

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**

移动DSP  
奥丁平台

DMP  
世界树平台

**非程序化购买产业链布局**

无

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

**PC**  
无

**移动**  
>50亿  
(含海外)

**视频**  
>2亿

**海外**  
>40亿

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方/  
第三方数据

**第三方数据合作伙伴**  
电信运营商/汽车类媒体/汽车企业CRM

### 商业模式

**收费方式**  
CPM/CPC

**盈利模式**  
差价/流量分析增值

## 企业简介及SWOT分析

程序化购买DSP、大数据营销平台——品友互动，创立于2008年，是最早将人群定向和程序化购买引入中国的企业之一，拥有领先的程序化购买DSP平台及人群分析数据库，获得《智能DSP广告投放系统》软件著作权，其自主研发的OPTIMUS优驰系统是国内首个基于海量数据的广告智能优化平台，拥有强大的大数据处理能力。品友互动在程序化广告购买领域经验丰富，服务了超过1800个品牌客户以及上万家中小企业，超过90%的世界500强企业都选择与品友合作，客户包括电商、快消，汽车，金融，3C/IT等多个行业的一线品牌。在移动产品功能上，LBS+足迹定向、Deeplink、移动富媒体、动态创意技术等得到广告主广泛认可。品友互动对接了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220亿，全方位覆盖移动端、PC端、视频端以及融合三者的跨屏投放。未来将加大视频程序化布局，加快跨境DSP业务发展，推进户外、电视程序化战略布局，构建完整的互联网营销生态圈。

### Strengths 优势

- 8年专注于程序化购买领域，聚焦且专业；服务了超过1800个品牌客户及过万家中小企业，对品牌客户及中小企业均有丰富的服务经验及深刻理解；
- 日均对接广告流量220亿，积累了大量的投放数据及算法优化经验；产品全覆盖，PC+移动跨屏DSP，广告形式囊括Banner+富媒体+视频；
- 唯一同时被谷歌、腾讯和百度公开交易平台授予最佳合作伙伴的DSP。

### Opportunities 机会

- 广告主的需求日益增长，所有处于高度竞争和面向消费者的行业都将拥抱程序化购买
- 跨屏营销成为主流
- 媒体对于流量变现更加认可程序化购买的方式
- 网络环境碎片化
- 大数据概念与技术的强劲发展以及市场与产业链的逐渐成熟

### Weaknesses 劣势

- 需加快全球化业务布局速度

### Threats 威胁

- 程序化购买行业发展迅速，有鱼目混珠现象存在，缺乏行业标准和规范。
- 国外DSP的进入中国市场将加速行业竞争态势

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2008年	<b>DSP 上线时间</b> 2012年	<b>办公地点</b> 北京、上海、广州、 硅谷、西雅图	<b>员工人数</b> >400人
----------------------	--------------------------	------------------------------------	----------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 品牌/效果	<b>主要客户行业</b> 电商/快消/汽车/IT/金融/旅游/医疗/教育/游戏	<b>客户数量</b> 1800个大型品牌客户及上万家中小企业
------------------------	---	------------------------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2015 年 12月 pre-IPO	<b>最近融资金额</b> 5亿元人民币	<b>资方背景</b> 中移创新产业基金、北广文资歌华基金、深创投联合领投、宽带资本
--------------------------------------	-------------------------	---

### 产业链布局

#### 程序化购买产业链布局

OPTIMUS优驰™

PC DSP  
Mobile DSP  
视频DSP  
PDB  
DMP

#### 非程序化购买产业链布局

无

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

<b>PC</b> 120亿	<b>移动</b> 60亿	<b>视频</b> 40亿	<b>海外</b> 不详
-------------------	------------------	------------------	-----------------

### 数据

<b>数据来源</b> 第一方/第二方/第三方数据	<b>数据合作伙伴</b> 中国移动/亚信数据/银联智惠等
------------------------------	----------------------------------

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPC/CPM/账户制 按照实时消耗结算	<b>盈利模式</b> 广告优化服务费/技术支持服务费
--	--------------------------------

## 企业简介及SWOT分析

ReachMax程序化优选投放平台是广告程序化受众优选和创意投放优化方案提供商加和科技 (AddNewer Inc.) 旗下的重点产品。以视频广告程序化投放为切入点, 帮助品牌主搭建基于大数据应用的程序化平台, 实现针对目标受众和潜在受众的精准投放与效率提升, 致力通过先进的技术与创新的模式帮助品牌主、媒体主、广告公司及相关服务方建立共赢生态环境。

2013年9月, ReachMax首次将“推送比 (O-Imps, Optional Impressions)”概念引入网络视频广告交易, 并率先完成与优酷土豆、腾讯视频、爱奇艺PPS、搜狐视频、乐视等11家主流视频媒体的技术对接。为品牌广告主在不改变媒介购买方式的前提下实现了视频贴片广告的“定量优选”投放。

2015年10月, 在行业内首发《视频程序化实践与洞察》, 通过丰富的案例与实践分析指引品牌广告程序化投放落地中国。自创建至今一年多时间以来, ReachMax已经为雀巢、欧莱雅、玛氏等十多家国内外知名品牌广告主提供了具成效的品牌视频广告程序化投放解决方案。

### Strengths 优势

- 以视频广告PDB投放切入程序化生态, 定位明晰, 与产业链上下各方共享利益, 打破媒体间优化壁垒;
- 与4A及品牌广告主关系良好, 不改变广告主媒介购买方式, 对于品牌广告主痛点把握准确;
- 广泛且高识别的数据源对接, 在保证数据安全的前提下灵活满足广告主多维度数据挑选需求;
- 单日过亿的投放体量, 有效保证系统稳定性, 视频PDB投放经验十分丰富。

### Opportunities 机会

- 品牌广告主对视频广告程序化投放的需求及认可度不断增长;
- 随着行业内大数据开放程度日益提升, 为构建更多数据应用场景提供了巨大的潜力空间;

### Weaknesses 劣势

- 目前仅服务品牌广告主, 未涉及效果类广告主;
- 视频PDB的程序化投放模式在整个行业相对较新, 在广告主尤其是品牌广告主中的认知度仍需进一步提升

### Threats 威胁

- 行业缺少成熟的行为标签认证体系, 品牌广告主对相关的广告投放效果验证的方法论有待提升;
- 越来越多以RTB投放为主的DSP企业也开始引入了PDB投放模式, 行业竞争愈发激烈

## 企业及产品发展状况

### 服务经验

**成立时间**  
2014年

**产品上线时间**  
2013年9月

**办公地点**  
北京、  
上海

**员工人数**  
数十人

### 客户类型

**主要客户类型**  
品牌

**主要客户行业**  
食品、快消、洋酒、3C

**客户数量**  
数十家

### 资本状况

**融资/上市进程**  
未披露

**最近融资金额**  
未披露

**资方背景**  
未披露

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**

TD

**非程序化购买产业链布局**

无

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

不对接ADX, 以视频广告PDB投放为切入点, 帮助品牌主构建程序化投放平台, RTB投放对接DSP完成

单日挑选视频前贴片广告量超过2亿, 其中移动端占比近40%, 去重cookie mapping 总量超过40亿

### 数据

**数据来源**  
无自有DMP

**数据合作伙伴**  
常态对接主流DMP, 广告主自行选择外部DMP进行合作

### 商业模式

**收费方式**  
按优化目标与功能  
阶梯性收费

**盈利模式**  
广告技术服务费

## 企业简介及SWOT分析

杭州泰一指尚科技有限公司，中国数字营销委员会理事单位，浙江省大数据应用产业技术联盟依托单位，“互联网+”解决方案提供商。公司总部位于杭州，并分别在北京、杭州、硅谷建有技术研发中心，同时与国内外多家研究机构建有联合实验室。员工人数已达到500余人，技术团队主要来自微软、华为、百度、雅虎、阿里巴巴等行业资深专家领衔组建。

AdMatrix，数字营销能力开放平台，是泰一指尚旗下依托大数据技术的互联网广告产品，包括DSP程序化广告购买平台、SSP媒体资源管理平台、DMP数据管理平台。凭借多年的数据积累和算法优势，并对接了百度、tanX、优土等广告交易平台，为客户优化广告内容，以RTB或私有购买的方式，精准到达目标人群。从2015年起，AdMatrix向广告公司、传统媒体、企业主开放程序化购买、垂直行业定制、智能创意、用户画像、数据服务、LBS场景营销、媒介资源聚合、品牌保护等八大能力。目前，泰一指尚在品牌、游戏、电商、电影、汽车、金融等市场已有杰出表现，也与数十家大型广告代理公司、Trading Desk以及传统媒体达成战略合作协议，为其定制互联网广告平台，实现自主投放互联网广告和管理媒体资源的能力。

### Strengths 优势

- 产业链布局完整，可以为广告代理公司客户一站式实现程序化广告购买和媒体资源管理，高效整合资源；
- 自有广告交易平台，对接国内外高品质流量渠道；
- 总公司具备十多年的数据积累和数据挖掘经验；

### Opportunities 机会

- 市场不断扩大，广告主对程序化广告的需求不断增长；
- 大屏广告的程序化购买趋势不断上升；
- 程序化购买方式及渠道更加多元化，如私有市场等等；

### Weaknesses 劣势

- 部分垂直行业的数据覆盖不够全面；
- 产品对外宣传不足；

### Threats 威胁

- 全产业链的产品布局，在每个领域都有较多的竞争对手；
- 行业规范尚未完全形成；

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

**成立时间**  
2012年

**DSP上线时间**  
2014年

**办公地点**  
北京、杭州、硅谷

**员工人数**  
500+

### 客户类型

**主要客户类型**  
品牌及效果类

**主要客户行业**  
互联网游戏、电商、日用品、电影、汽车、金融、房产等

**客户数量**  
>500家

### 资本状况

**融资/上市进程**  
2012年获A轮融资

**最近融资金额**  
未披露

**资方背景**  
未披露

### 产业链布局

程序化购买产业链布局

DSP  
AdMatrix

SSP  
DMP  
PMP(PDB/PDA)  
TD

非程序化购买产业链布局

社交SNS平台

### 接入资源量级 (视频与PC/移动交叉)

**PC**  
52亿/日

**移动**  
10亿/日

**视频**  
10亿/日

### 数据

**数据来源**  
第一方/第二方/  
第三方数据

**数据合作伙伴**  
运营商

### 商业模式

**收费方式**  
CPC/CPM

**盈利模式**  
差价/技术服务费/  
利润分成

## 企业简介及SWOT分析

亿玛公司创立于2004年，是中国大数据营销平台领先者，首创在线销售、在线营销和大数据管理三位一体的平台模式，旗下架构有电商销售服务和领先的精准营销服务两大事业群，主要服务于大型B2C电商、在线品牌商家以及互联网金融、游戏等泛电商企业，以满足商家“效果”为目标。

易博DSP是亿玛旗下极具效果的跨屏DSP平台，依托于亿玛先进的RTB（实时竞价）技术、亿玛DMP（数据管理平台）强大的数据处理能力，帮助广告主精确锁定用户，使受众购买更加精准，广告投放更加有效。截至2015年1月，易博DSP已完成对接国内主流的AD Exchang，可对接超过200万优质媒体网站，拥有4.9亿兴趣人群标签，1.9亿购买人群标签。覆盖了搜索广告、展示广告、视频广告等多种广告展现形式，曝光机会可达300亿次/日；服务超过70%的TOP500电商企业，超过45%的TOP100互联网金融企业，以及其他在线旅游、在线教育、游戏等企业过千家。

### Strengths 优势

- 在线销售、在线营销和大数据管理三位一体的平台模式；
- 服务十年电商广告主服务积累大量多元化、高质量的用户行为数据，规模较大，RTB投放量靠前；
- 拥有大量电商订单数据，能有效指导广告投放；

### Weaknesses 劣势

- 主要服务以电商为主的效果类广告主，缺少对大型品牌广告主的服务经验。

### Opportunities 机会

- 移动端越来越多的资源向程序化购买开放；
- 视频程序化购买快速成长；

### Threats 威胁

- 效果类DSP面临效果和规模的平衡；
- 移动端各App之间的数据较难打通。

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2004年	<b>DSP 上线时间</b> 2011年	<b>办公地点</b> 北上广深等 7个城市	<b>员工人数</b> >400人
----------------------	--------------------------	------------------------------	----------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 电商广告主为 主的效果类	<b>主要客户行业</b> 电商/金融/应用/游戏/ 在线教育	<b>客户数量</b> 1200+
----------------------------------	---------------------------------------	----------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2011年获C轮融资  新三板挂牌筹备中	<b>最近融资金额</b> 数千万美元	<b>资方背景</b> 兰馨亚洲 领投
--	------------------------	---------------------------

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**

PC/Mobile DSP  
易博DSP

DMP  
亿玛DMP

**非程序化购买产业链布局**

导购门户  
易购网

效果联盟  
亿起发

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

<b>PC</b> >80亿/ 日	<b>移动</b> >30亿/ 日	<b>视频</b> 10 亿 / 日	<b>海外</b> 不详
-------------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------

### 数据

<b>数据来源</b> 第一方/第二方/ 第三方数据	<b>数据合作伙伴</b> 电信运营商
----------------------------------	------------------------

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPS/CPA/CPL/CP C	<b>盈利模式</b> 赚取差价
------------------------------------	---------------------

来源：公开资料及访谈。

## 企业简介及SWOT分析

悠易互通成立于2007年，是中国多屏程序化购买引领者，依托庞大的专有受众数据库和先进的广告技术，成为多屏融合及大数据营销时代最具营销实效的互联网广告公司。基于悠易互通的全网人群数据库（YOYI DNA），程序化购买平台YOYI PLUS，可通过PC+移动+视频+智能电视资源的一站式购买，为品牌提供品效一体化的营销效果；客户私有数据管理平台YOYI DataBank，可多源整合数据，支持品牌受众洞察、广告投放、营销效果评估等需求，并助力企业决策支持，打造数据营销闭环，全面释放大数据价值。截止到目前，悠易互通已经为包括快消、汽车、3C家电、金融等各行业在内的千余家国内外知名企业，成功的提供品牌和效果解决方案。悠易互通总部位于北京，在上海和广州设有分公司。

### Strengths 优势

- 最早布局DSP的企业之一，并一直致力于发展多屏程序化购买广告投放，在PC、移动、智能电视广告领域完善布局
- 各渠道媒体资源非常全面，在技术和数据能力上深耕积累，各行业服务经验丰富，行业影响力和开拓创新能力强

### Weaknesses 劣势

- 主要服务大型品牌广告主和代理商，对RTB有需求的传统中小企业涉及较少

### Opportunities 机会

- 品牌类广告主对于多屏程序化购买的需求不断上升，未来将更倚重DSP
- 互联网电视渗透率不断提高，将逐渐进入程序化购买市场，市场整体发展潜力巨大；

### Threats 威胁

- DSP行业整体发展趋向于透明化，Trading Desk的兴起需要DSP进一步全面开放API，同时最简化操作流程
- BAT自有DSP的综合资源整合逐渐增强，对第三方DSP的技术和服务能力提出更高要求

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2007年	<b>DSP上线时间</b> 2012年	<b>办公地点</b> 北京、上海、广州	<b>员工人数</b> >150人
----------------------	-------------------------	-------------------------	----------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 品牌类	<b>主要客户行业</b> 汽车/快消/3C/金融	<b>客户数量</b> 1000+
----------------------	------------------------------	----------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2015年1月获D轮融资	<b>最近融资金额</b> 2000万美元	<b>资方背景</b> 广州日报
--------------------------------	--------------------------	---------------------

### 产业链布局

程序化购买产业链布局

**YOYI PLUS**  
PC/移动/视频/智能电视 DSP

**DMP**  
数据银行DataBank

**YOYI DNA**  
全网人群数据库

非程序化购买产业链布局

无

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

<b>PC</b> 150亿/日	<b>移动</b> 30亿/日	<b>视频</b> >30亿/日	<b>海外</b> 不详
---------------------	--------------------	---------------------	-----------------

### 数据

<b>数据来源</b> 媒体行为数据 广告主数据	<b>数据合作伙伴</b> 百度、微博、安客诚、 缔元信、Admaster、 秒针、Wi-Fi供应商
--------------------------------	---

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPC/CPM	<b>盈利模式</b> 差价/技术服务费
------------------------	-------------------------

## 企业简介及SWOT分析

云联传媒（上海）有限公司成立于2012年6月，是基于用户的全场景营销平台，是以目标受众定位为核心价值、以技术定向能力为实现手段、以全媒体跨屏整合能力为竞争优势、以大规模云计算平台为技术中心的全场景一站式营销专家。公司自主研发的AdCross大型广告投放平台具备“传统媒体广告投放模式”和“场景化营销模式”两大核心营销模式，为广告主提供一站式跨媒介、跨平台、跨终端、跨模式的流量购买、广告投放、广告监测、效果评估等产品化服务。基于用户场景的精准营销平台—云联全场景数字营销平台，覆盖衣食住行工作娱乐30种WIFI线下场景，与500+商用WIFI公司及运营商合作，含50万个有效热点，触达1.5亿以上独立用户，实现10亿次日均广告展示。基于商业WIFI流量的SSP平台WiFiCross平台，整合全国各家基于商业WIFI的媒体，挖掘全场景WIFI热点数据，使用RTB、PDB等程序化交易策略实现流量的自动化售卖，实现媒体流量的价值最大化。云联产品目前拥有超过**6亿**cookies；覆盖**95%**以上活跃网民；合作媒体**150,000+**；日广告投放量可达**50亿**次曝光。2015年员工增至160多人，全年销售额达1.5亿。

### Strengths 优势

- 覆盖衣食住行工作娱乐30种WIFI线下场景，与500+商用WIFI公司及运营商合作，含50万个有效热点，触达1.5亿以上独立用户，实现10亿次日均广告展示，有效实现场景营销；
- 长期深耕视频广告垂直领域，拥有良好的视频媒体关系及自有视频广告网络资源优势；

### Opportunities 机会

- 场景营销将是未来程序化购买广告发展的一个重要领域；
- 视频广告资源是品牌广告主看重的优质资源；

### Weaknesses 劣势

- 进入程序化购买营销领域的时间不太长；

### Threats 威胁

- 越来越多的DSP公司开始进入场景营销领域，竞争将更趋激烈；



## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2012年	<b>DSP 上线时间</b> 2015年	<b>办公地点</b> 上海、成都、北京、沈阳、西安、北美	<b>员工人数</b> 160人
----------------------	--------------------------	----------------------------------	---------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 品牌类	<b>主要客户行业</b> 快消/汽车/金融	<b>客户数量</b> 211家
----------------------	---------------------------	---------------------

### 资本状况

<b>融资进程</b> 2015年获B轮融资	<b>最近融资金额</b> 3000 万元人民币	<b>资方背景</b> 杭州好望角引航基金、宁波正友基金、东方汇富创业投资管理
---------------------------	-----------------------------	--

### 产业链布局

程序化购买产业链布局

DSP  
AdCross

DMP  
云联DMP

SSP  
WiFiCross

非程序化购买产业链布局

AND  
VideoCross  
移动ADN  
MobiCross

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

<b>PC</b>	<b>移动</b>	<b>视频</b> 50亿/日 垂直做视频领域	<b>WiFi</b> 10 亿/日
-----------	-----------	-------------------------------	-----------------------

### 数据

<b>数据来源</b> 第三方数据/第三方数据	<b>数据合作伙伴</b> 缔元信/adtime
----------------------------	-----------------------------

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPC/CPM	<b>盈利模式</b> 差价/技术服务费
------------------------	-------------------------

## 企业简介及SWOT分析

智子科技是一家专注于数据挖掘的高科技公司。核心团队来自复旦大学数据科学实验室（国内最早从事此项研究的重点实验室），在此领域内有着长达十多年的行业经验和技術积累。曾研发过国内首款数据挖掘软件DMiner和互联网推荐引擎，为上百家电商和金融网站提供推荐服务。

2015年12月智子科技成功登陆新三板，秉承“技术引领变革”的理念，立志打造数据挖掘第一股。

在DSP领域内，公司的愿景是推动引领自动化和智能化的技术潮流，将于2016年重点打造新一代的全自动智能DSP产品，改变目前RTB广告的投放方式，开创一个崭新的“智投”时代。

### Strengths 优势

- 具备深厚的数据挖掘技术实力和行业经验，拥有先进的全自动智能化技术和出色的全网跨屏LBS定向引擎系统；
- 方案灵活多样。既有普通广告公司的“DSP系统定制解决方案”也有4A客户的PMP私有程序化购买解决方案

### Weaknesses 劣势

- 市场包装没跟上产品步伐，市场声音暂时较弱

### Opportunities 机会

- 品牌企业和有前瞻性的广告主意识到大数据营销时代的危机，逐步加大对DSP广告的投入；
- DSP行业和大数据营销公司受到更多资本青睐；

### Threats 威胁

- 大数据营销行业竞争激烈，价格战不断；
- 程序化购买市场还处于前期阶段，消费群体不够足够重视；
- 广告主对效果要求越来越严苛；

## 企业及DSP产品发展状况

### 服务经验

<b>成立时间</b> 2012年	<b>DSP上线时间</b> 2014年	<b>办公地点</b> 上海	<b>员工人数</b> 52
----------------------	-------------------------	-------------------	-------------------

### 客户类型

<b>主要客户类型</b> 效果/品牌/定制DSP/VRM	<b>主要客户行业</b> 广告/电商/金融/地产/游戏/服装	<b>客户数量</b> >500家
----------------------------------	------------------------------------	----------------------

### 资本状况

<b>融资/上市进程</b> 2015年12月新三板挂牌 (代码835045)	<b>市值</b> 总股本 1500.00 万股, 暂无交易数据	<b>资方背景</b> 管理层控股
--	-------------------------------------	----------------------

### 产业链布局

**程序化购买产业链布局**  
**DSP**  
 OpenDSP系统贴牌定制平台  
**PMP/PDB**  
 面向4A客户/品牌客户的私有程序化购买  
**DMP**  
 Sophon DMP

**非程序化购买产业链布局**  
 基于大数据挖掘的金融行业VRM解决方案

### 接入资源量级 (视频及海外流量与PC/移动交叉)

<b>PC</b> >120 亿 PV/日	<b>移动</b> >30 亿 PV/日	<b>视频</b> >4.5 亿 UV/日	<b>海外</b> 无
--------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------

### 数据

<b>数据来源</b> 第一方/第二方/第三方数据	<b>数据合作伙伴</b> 电信运营商
------------------------------	------------------------

### 商业模式

<b>收费方式</b> CPC/CPA/CPM	<b>盈利模式</b> 技术服务费
----------------------------	----------------------

来源：公开资料及访谈。

1

趋势一：中国程序化购买本地特色加强

2

趋势二：非公开竞价的交易方式快速发展

3

趋势三：DSP公司受资本认可度提升

4

趋势四：移动程序化购买快速崛起

5

趋势五：跨屏程序化购买方兴未艾

6

趋势六：视频程序化购买快速成长

7

挑战与应对

8

DSP企业介绍

9

DSP投放案例

注释：按执行企业中文名拼音首字母排序

1. 艾德思奇-移动整合营销-康师傅绿茶
2. 璧合科技-电商新客引流-国美在线
3. 传漾科技-移动生态营销-京东到家
4. 点媒-移动整合营销-蓝河乳业
5. 多盟-开学季移动传播-康师傅绿茶
6. 广告家-新店开业活动推广-眉州东坡
7. 互动通-定向技术助力品牌营销-Lexus NX 300h
8. 力美-移动程序化场景营销-沃尔玛
9. 派择科技-DSP+OTV跨平台整合推广-友邦
10. 蓬景数字-促销活动-北汽绅宝
11. 品友互动-视频程序化DSP(PDB+RTB)推广案例-美素佳儿
12. ReachMax-视频程序化购买PDB+RTB投放案例-雀巢
13. 泰一指尚-新车上市精准推广-吉利远景幸福版
14. 亿玛科技-电商ROI提升-唯品会
15. 悠易互通-品牌私有DMP搭建及投放应用-某豪车品牌
16. 云联传媒-汽车品牌推广-一汽大众高尔夫
17. 智子云-跨屏访客找回-苏宁易购

注：按照执行企业中文名拼音首字母排序。

# 企业投放案例



## 【DSP+全时全景移动整合营销】2015康师傅绿茶“绿动健康走”

**案例背景：**康师傅绿茶与竞品产品无明显产品区隔。

**总体目标：**

- 1.提升康师傅绿茶的品牌价值与高度。
- 2.传递康师傅品牌绿茶一种**健康、绿色、正能量**的生活理念。

**考核指标：**

活动参与人群指数

**目标人群：**

20-39岁

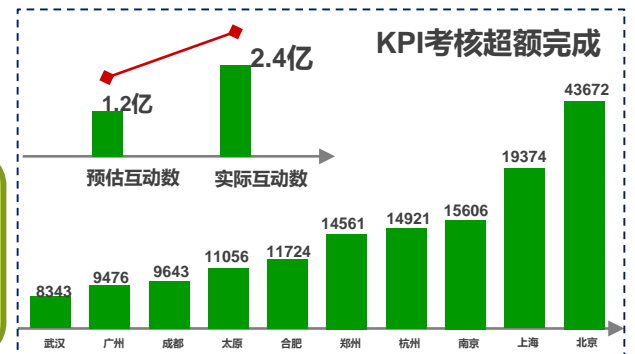
**投放策略/实施过程：**



**活动参与：**融合新版本上线,软性推广健康走活动



**活动主页及朋友圈分享**



**最终结果：** KPI完成情况/效果比较：预估互动数1.2 亿，实际互动数2.4 亿，互动完成率达**201%**  
经过“绿动健康走”活动，用户逐渐建立起步行和康师傅绿茶倡导的健康、绿色、正能量理念的关联性。

## 国美在线投放案例

### 案例背景：

“国美在线”国美电器网上商城，定位于面向B2C业务的跨品类综合性电商购物网国美电器站，依托国美在线的后台能力，以独立品牌、独立网站、独立运营的模式专注于综合类电商平台的发展。

**总体目标：**首要目标：促进国美在线电商销售额，提升站外流量引入的转化率。 目标：为国美在线引入新客。

**考核指标：**考核1: ROI 1:10 考核2：独立访客，获客成本小于1元

**投放平台：**“AGAIN广告投放平台”

### 目标人群：

**新客：**通过璧合“AGAIN”广告平台企业级DMP对于国美在线用户细分，广告投放的目标人群如下：

性别：男性为主（75.5%）女性为辅（24.5%），年龄：24岁 - 35岁为主力消费人群，购物偏向：数码3C、家电、汽车、生活服务。

**老客：**通过对国美在线老客站内行为的细分，璧合将用户的行为特征归纳成“购物车用户”“收藏人群”“浏览单品人群”“搜索人群”“浏览人群”、“广告点击人群”，通过以上特征璧合使用“转化率预估模型”对每个用户进行质量打分，最终用于广告投放。

### 投放策略/实施过程：

**数据来源及类型：**国美在线广告投放璧合使用广告主的第一方数据，通过AGAIN的“企业级DMP”对数据进行分析，创建了新客人群、老客、核心人群、老客相关人群、品牌辐射人群一系列人群标签。

**定位方法：**AGAIN智能创意、老客召回策略、新客获客策略。

**广告创意：**智能创意 + 静态素材

### 最终结果：

**KPI完成情况/效果比较：**

- ❖ 投放自1月15日-6月30日 共计6个月总销售额1338万多。
- ❖ 目前妥投前ROI比例最高达到1：22，最低1：19
- ❖ 经过优化平均到达率高达73.61%。
- ❖ 平均新客成本为169。
- ❖ 上半年的平均客单价为1457元。
- ❖ 上半年整体流量百度占到了34%，谷歌占到36%，淘宝28%，这三个渠道占到了98%，其他渠道只有2%的份额。

来源：璧合科技。



## 京东到家：开启移动生态营销吸睛大法

### 案例背景：

“京东到家”是由京东设立的O2O服务APP，整合各类O2O生活类目，可提供以生鲜及商超商品为主的上千种商品及外卖等服务，提供3公里范围内生鲜、超市产品、鲜花、外卖送餐等服务，并基于移动端定位实现2小时内快速送达。2015年4月底迅速覆盖北京五环内城区以及人口密集的住宅区。此次宣传意在充分发挥京东品牌，以北京为核心地域，开展重点投放，让更多目标受众知晓此服务模式，并尝试京东到家服务。

### 总体目标：

- 1.推广京东到家APP，引导用户进行下载体验；
- 2.有效突出京东“快速配送”的营销优势，将其“方便快捷，高效率，年轻态”的品牌印象深入人心。

### 目标人群：

北京地区的19-45岁消费群体。注重家居生活，喜欢休闲娱乐，是社会中坚力量，消费能力中等偏高，并且有个共同的特征，爱好网购。

如何精准锁定目标人群，引发北京受众对京东到家品牌的关注，让更多目标受众知晓此服务模式，并下载APP尝试京东到家的服务是此次传播面临的挑战。

### 投放策略/实施过程：

推广过程中，借助LBS定位技术，精准锁定北京地区的目标人群，通过移动DSP优选程序化广告交易平台，投放京东到家的广告；同时采用Smartbid-CTR model细分传播阶段，逐步形成TA模型，更进一步提升广告宣传效果；配合多款创意内容及重定向优化技术，找到优质受众，并抓住受众真正的关注重点，提升广告投放的精准与高效。

### 最终结果：

本次投放，网友通过移动平台所触发的“京东到家”总曝光量为14,176,503次，完成率为113.74%，远超预期13.74%；而观看广告后进一步点击了解的次数也远超预期，从数据上来看，实际点击次数为151,470次，比预期提升了21.53%。由此可见，通过精准定向技术、算法模型优化以及广告创意内容的结合，极大地提升了广告投放效果，增加了受众对品牌的认知度。

## Blue River蓝河乳业移动整合营销

### 案例背景：

Blue River蓝河，新西兰绵羊奶产业第一品牌。Blue River蓝河进军国内市场存在二大问题：一是Blue River蓝河品牌在国内的知名度比较低，这就要求Blue River蓝河迅速打开中国市场知名度，塑造Blue River蓝河纯正新西兰品牌高端、安全的品牌形象；二是国内家长对绵羊奶认知程度不高，这也是Blue River蓝河绵羊奶在中国市场面临的重大挑战。

### 总体目标：

通过传播，迅速有效地提升蓝河品牌在国内知名度，塑造蓝河乳业新西兰绵羊奶的高端品牌形象，助力销售。

**考核指标：**1、广告曝光量与点击量；2、微信社交媒体转发量；3、会员注册量；

**目标人群：**家长人群，孕产人群，适婚人群；

### 投放策略/实施过程：

**投放渠道/平台：**点媒移动DSP，微信

**数据来源及类型：**点媒移动DMP，蓝河自有会员数据

**定位方法：**地域定向，时间定向，网络定向，人群定向

### 执行亮点：

- 1、找准目标受众人群，精准传播。通过点媒DMP大数据客观分析圈定年龄在20-35岁之间的家长人群、孕产人群，适婚人群这三大群体。在传播中，面向这三大群体定向投放，精准传播。
- 2、巧借网络热点事件，借势营销。通过借势粉丝送明星奶粉事件迅速引爆微信朋友圈传播，引发广泛关注。
- 3、分阶段互动式营销，逐步深入。将整个营销活动划分为不同的阶段，分别产地产品信息、塑造形象、利益诱导，逐步深入促使用户关注蓝河品牌。
- 4、实时竞价广告投放，实时优化。在分阶段投放中，点媒运用访客找回定向方式，对前期的访客进行重复投放，加深影响力。在投放过程中，运用技术手段，对创意、媒体、定向进行实时优化，优化传播效果。

### 最终结果：

总展示超过一千万次，总点击近6万次，平均点击率达到0.56%，影响独立受众达到近300万个。并且在微信朋友圈引发转发热潮，引起今日头条等媒体的主动报道。



## 康师傅绿茶开学季移动传播案例-多盟

### 案例背景：

2015年，康师傅绿茶启用新代言人李易峰。作为当下最红火的国民优质偶像，李易峰倡导的健康温暖气息成为当下社会的一股清新潮流，契合了康师傅绿茶健康好心情的品牌宣言。

### 总体目标：

康师傅绿茶希望在移动平台通过代言人与学生群体受众建立良好的沟通，告知学生群体代言讯息的同时，借助代言人人气及其绿色健康生活方式，引导全体学生人群参与品牌互动，打造品牌声浪，形成口碑式营销。

### 目标人群：

18-24岁的学生人群，消费欲望强，经常出没于各大校园、休闲娱乐地、地铁沿线等地方。

### 投放策略/实施过程：

首先精准定位“学生人群”，通过技术定向抓取中国各大中小学学生的移动设备；其次，通过独特的媒介组合来实现良好的沟通策略，特别选定学生人群黏度较高的热门游戏类/娱乐类以及体育类等App进行投放，确保用户在感兴趣的媒体上看到感兴趣的内容与活动；最后，运用多盟移动DSP的精准技术，通过hero App的信息流形式来实现广告的实时竞价以及千人千面的广告形式，通过高效的算法为广告主节省每一分钱。

### 最终结果：

推广周期：30天；曝光：1.4亿+；推广用户量：100万+

### 所获奖项：

The SmartiesTM China 2015中国无线营销大奖

来源：多盟。



# 企业投放案例



## 眉州东坡“喷香开饭”推广案

### 案例背景：

1996年6月，眉州东坡第一家店在北京开业。公司总部设在北京，包括物流中心、中央厨房。目前，集团旗下拥有“眉州东坡酒楼”、“王家渡火锅”、“眉州小吃”、“眉州私家厨房”、“小渡火锅”五大业态、60多家分店、近7000名员工的大型餐饮连锁集团。目前有111家分店在北京，同时开拓苏州市场，8.19苏州印象城新店开业。

### 总体目标：

- 1、苏州地区眉州东坡品牌曝光：针对目标人群进行海量的规模曝光；提升眉州东坡产品及品牌知名度和影响力。
- 2、印象城门店活动告知苏州地区受众：配合苏州印象店的活动推广，吸引更多用户到店消费。

### 目标人群：

年龄15-40周岁，月收入5000以上，对美食感兴趣的人群；

**投放策略/实施过程：**根据目标受众特性，分析出目标用户所在的可见场景，筛选出高相关度的兴趣特征和购买倾向组合投放

**投放渠道/平台：**移动端-苏州市wifi场景（商场，网吧，酒店，车站，机场，学校，KTV等）APP类（游戏，视频，美食）  
PC端-门户，视频，美食，社交，新闻，娱乐

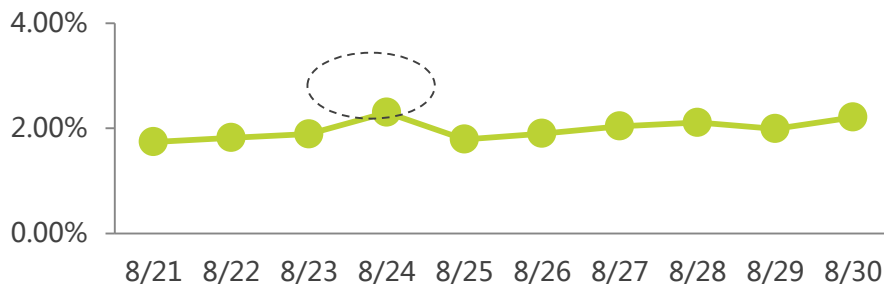
**定位方法：**根据目标人群属性，通过场景本地资源，PC资源定向，移动资源定向，实现定向苏州地区，PC移动跨屏投放，广告频次控制

**广告创意：**8月18日喷香开饭，吃100送100券。吃地道川菜，就到眉州东坡。

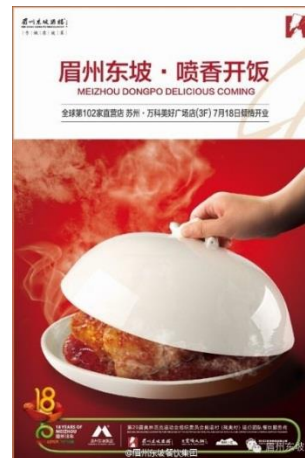
### 最终结果：

超过224,452万的目标人群对眉州东坡的广告有兴趣海量曝光提升品牌知名度的同时，拉动了眉州线下消费。经过近十天的广告投放后，曝光总次数达到20,701,508次共400万的目标受众看到眉州东坡的广告。

移动端广点击率峰值转化率达2.3%



眉州东坡酒楼®  
MEI ZHOU DONG PO RESTAURANT



来源：广告家。

## “雷克萨斯全混动科技NX 300h：不充电，就来电”-互动通

### 案例背景：

当“雾霾”、PM2.5开始变得耳熟能详，大家热切关注并寻找环境友好型的生活用品。雷克萨斯作为全混动科技的引领者，于2014年4月推出全球首款LHD油电混合技术的中型豪华SUV NX 300h系列。如何推广雷克萨斯NX300h，让人们喜欢上并购买这款节能环保的座驾呢？2015年5月，雷克萨斯联手互动通，开展一场“重现天空之净”的营销活动。

### 总体目标：

- 1.精准触达目标受众，深入诠释采用雷克萨斯NX 300h系列环保节能的亮点，引起目标受众的关注及购买兴趣。
- 2.促进品牌与消费者之间的互动，全面提升品牌影响力，树立健康正面的品牌形象，带来销量的提升。

### 目标人群：

25-40岁，受过高等教育，有着中高档收入的男性群体。

### 投放策略/实施过程：

采用互动通程序化广告营销平台hdtDXP天气定向技术，在当地的PM2.5超过100 ug/m<sup>3</sup>时（PM值处于75-115ug/m<sup>3</sup>时属于轻度污染），雷克萨斯全混动科技NX300h的广告页面就会在不同的媒体上展示，以节能环保的亮点呈现，传达雷克萨斯环保、能跑又能省的正面形象。投放过程分为3个阶段：学习期，在投放过程中搜集人群cookie，选定人群标签，适当添加媒体白名单。迭代期，不断优化媒体和兴趣标签，实时监测媒体，不断更新媒体投放表单，着重增加在新闻资讯、视频网站、汽车资讯以及财经类网站上的曝光；根据广告的曝光量和点击量，对具有汽车、环保、网购、智能、财经等兴趣标签的流量定向投放。效果期，结合搜集的数据，运用hdtDXP系统自动优化算法，进一步优化，有效提升点击率，吸引更多关注。



### 最终结果：

有效达成了各维度的推广KPI考核目标，广告曝光量479,857,223次，超过预估值38%；点击数达904,941次，超过预估值的30%。

# 企业投放案例



## 沃尔玛力美DSP移动程序化场景营销

**案例背景：**沃尔玛宣布将加大对中国市场不同业务的投资，在湖北、福建、上海、四川、云南、内蒙、山东、广东等省市开设全新门店。2015年1月份沃尔玛联合力美DSP进行云南昆明、福建福州的LBS人群精准定向投放，效果超出预期，沃尔玛再次携手力美DSP为四川重庆12家门店全城升级活动进行移动程序化场景营销的尝试。

**总体目标：**提高品牌新店活动曝光度，增加到店率

**考核指标：**

1.点击：42,000；2.曝光：4,200,000；

**目标人群：**分别距离12家门店2公里内的25-45岁人群

**投放策略：**

场景数据 + 力美DSP进行移动程序化场景营销（如图1）

**实施过程：**

投放平台——力美DSP

数据来源及类型——场景数据，重点结合AdExchange含有的LBS数据、第三方合作Wi-Fi数据及运营商LBS数据

定向方法——场景定向（如图2）、兴趣爱好定向、消费行为定向、基本属性定向

1.场景定向：重点在线下场景的LBS定向，如咖啡厅、商场、居民区、娱乐场所等；

2.兴趣爱好定向：喜欢家居类、喜欢养宠物、家庭主妇、喜欢优惠活动等；

3.消费行为定向：月支出在2000以上、喜欢购买快消类产品、购买频次较为固定等消费行为等；

4.城市定向重庆，LBS地理位置<2，公里女性>男性，iOS<Android等。

广告创意——13种不同尺寸素材

**最终结果：**

点击——原计划42,000;实际为42,081

曝光——原计划4,200,000;实际为4,491,910

官方微信新增关注6,274人

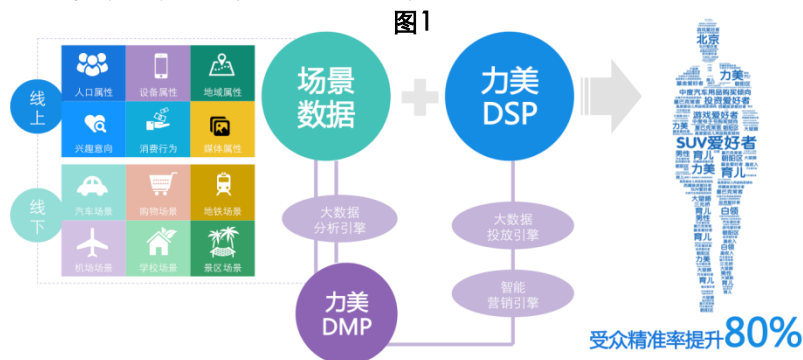
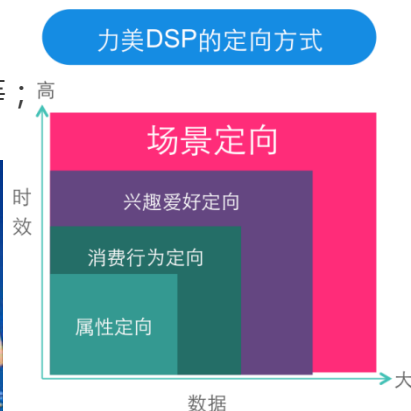


图2



## 友邦DSP+OTV跨平台整合推广案例

### 案例背景：

2014年，派择科技通过“真生活，真伙伴”网络系列推广，为友邦累积近800万的品牌数据资产，收获了品效合一的传播效果。基于此，2015年，友邦再次选择派择科技成为合作伙伴，为其推广“重大疾病险”产品。

### 目标与考核：

1、实现友邦“重大疾病险”产品有效曝光；2、提高精准程度，促进广告点击；3、降低广告传播成本。

### 项目实施：

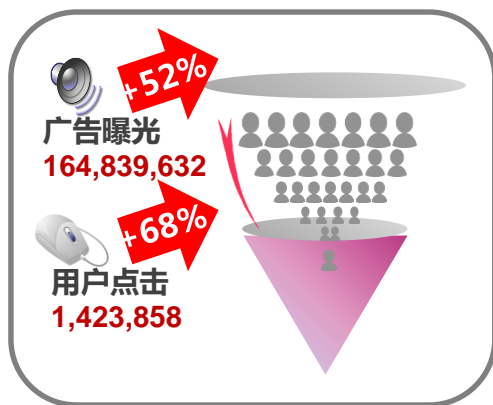
友邦“重大疾病险”Campaign正式启动，派择科技通过领先的数据技术为品牌找到**精准受众**，运用**跨屏**的推广优势，整合**定向技术**帮助友邦“重疾险产品”进行信息传达，提升品牌的影响力。推广时间为2015年1月6日-2月6日。

### 项目亮点：

#### 数据亮点

**底层全粒度行为数据**  
**静态属性标签+动态行为标签**

#### 项目效果：



来源：派择科技。

#### 投放亮点

**跨媒介平台高效整合**  
**OTV视频+跨屏DSP**

#### 创意亮点

**阶段传播目的主导创意**  
**H5互动+“保费试算”等**

#### 优化亮点

**实时优化**  
**媒体+地域+时段+频次等**

**本项目在实际投放中出色地完成了各项指标。**

广告曝光和点击均大幅度超过预估，在大范围传播活动信息的同时，吸引到广泛受众关注。

通过优秀的成本控制能力，有效降低了CPM和CPC价格，很好地提高了AIA此轮Campaign的投资回报。

### 数据产品运用：

**DMP营销产品 Pagechoice Action**

破冰传统“找人”的滞后与误差  
激活目标受众“行动”

**直观呈现**

**直达意图**

**直击目标**

对全网受众行为“用户+在什么时间+在什么场景+做了什么状态”无损解析

# 企业投放案例

## 北汽绅宝-蓬景数字



蓬景数字  
POWER XENE DIGITAL TECHNOLOGY

iResearch

艾瑞咨询

### 案例背景：

2015年11月，北汽开展“绅”情厚谊多惠献“宝”促销活动，通过投放插屏、全屏以及Banner广告，锁定大量绅宝意向人群，登录活动页面，进行信息留存，并对客户第一时间进行跟踪，了解其购买需求，从而实现目标用户的引流。

### 总体目标：

- 1.精准传播绅宝产品特性，扩大绅宝在汽车市场的媒体曝光率；
- 2.通过深入影响拉动认知，提升绅宝精准广告点击率及转化率，促进受众对产品的购买行为；

### KPI指标：

- 1.曝光总量：85,714,285；
- 2.点击总量：428,572；
- 3.销售线索总量：1,429条。

### 目标人群：

以25-40岁的男性为主，月话费在50元以上，他们追求时尚、运动，不盲从，成熟、稳重，重视家庭；他们进取不息，人生富有激情活力，注重生活品质和个性生活；

### 投放策略/实施过程：

投放渠道/平台：蓬景数字奥丁DSP平台

数据来源及类型：蓬景数字世界树DMP平台（运营商数据、设备商数据、服务商数据）

定位方法：此次投放采用人群属性定向、系统定向、机型定向、运营商定向、内容定向、时间定向、频次控制、创意轮播等多维度定向手段进行投放；

### 最终结果：

1.曝光总量：103,234,687；

2.点击总量：1,001,940；

3.销售线索总量：1,933条。

曝光完成率为**120.44%**；点击完成率**233.78%**；注册人数完成率为**135.27%**

来源：蓬景数字。



## 美素佳儿(Friso) 视频程序化DSP(PDB+RTB)推广案例

### 案例背景：

美素佳儿(Friso)是荷兰皇家菲仕兰坎皮纳旗下的婴幼儿奶粉品牌。为提高商品的知名度和认知度，有效的覆盖目标人群，2015年借助第三方DMP，品友视频程序化投放将视频PDB+视频RTB进行有效结合。

### 总体目标：

- 1.加强社会公众对企业和商品品牌的印象；
- 2.对目标人群进行有针对性的广告投放，进一步提升品牌认知度与关注度；
- 3.引入规模流量，促进官网的点击率，增加用户购买行为；

**投放城市：**广州、宁波、杭州、武汉、天津

**考核指标：**提升TA%、提升TA 3+Reach、联合频控

**目标人群：**女性 25-35岁

### 投放策略/实施过程：

1. 品友互动视频RTB，利用人群定向技术和有效数据的分析锁定目标受众，并通过RTB曝光访客找回，及lookalike建模来不断优化人群，广告效果得到进一步的提升。
2. 品友互动视频PDB，对接所有主流视频媒体流量，跨媒体联合频控，无缝跨屏整合,PC和移动全面覆盖。
3. 通过品友互动DSP系统进行程序化投放，实时数据，实时调整投放策略、时段、地域、并建立黑白名单等多维度策略进行综合性优化。

**投放渠道/平台：**本次投放覆盖爱奇艺、搜狐、腾讯、乐视、优土五大顶级媒体核心资源。

**数据来源：**品友互动DMP大数据管理平台

**定位方法：**人群、地域、个人关注、购买倾向、移动设备等50多个维度

**广告创意：**15s和30s视频前贴片

**最终结果：**在投放期内实现了目标人群海量的曝光，最高效率地扩展新客，提升TA达30%，TA 3+reach% 超出KPI近50%，TA浓度较regular buy的投放超出近30%。



## 雀巢视频程序化购买PDB+RTB投放案例

**案例背景：**自2015年初起，ReachMax开始为雀巢建立视频程序化预留交易平台，全面对接主流视频媒体，并汇总广告主的DMP和多个DSP，为雀巢实现了“定价定量”且过程透明的程序化预留投放,大幅度提升投放效果。

**总体目标：**针对雀巢需求建立视频程序化预留投放平台，整合数据及PDB与RTB程序化购买方式，更有效地挑选目标人群与控制频次浪费，提升跨媒体投放效率。

**考核指标：**增加目标人群到达效率，降低获取目标人群的成本。**目标人群：**女性 25-39岁（不同品牌略有不同）

### 投放策略/实施过程：

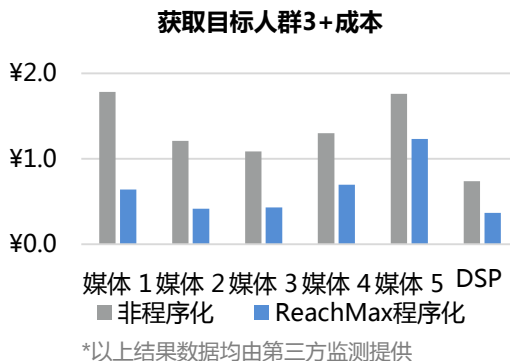
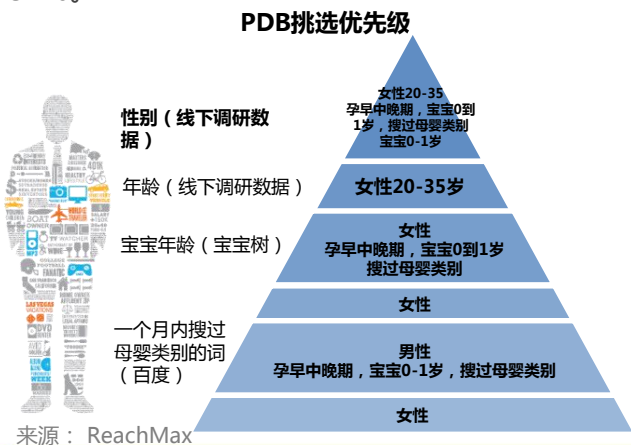
大部视频预算以程序化预留（PDB）保价保量方式投放，由雀巢和代理直接向媒体下单，通过ReachMax平台进行优化投放；小量预算以RTB购买长尾资源作为对大媒体的补充，RTB投放由与ReachMax对接的DSP投放，两者共同使用与ReachMax对接的DMP作为数据挑选依据，并做到跨PDB和RTB联合频次控制。

**投放渠道/平台：**优酷土豆，腾讯视频，爱奇艺，搜狐视频，PPTV，LETV。

**数据来源及类型：**秒针第一方DMP，百度DMP，宝宝树DMP

**创新模式：**ReachMax基于推送比“多倍推送，定量优选”的模式实现程序化预留“定价定量”投放。例如：当广告主在某视频媒体购买1000次广告曝光通过ReachMax投放时，若推送比为2，即表示媒体要推送2000次曝光机会至ReachMax，ReachMax会按照广告主的KPI从中选择50%进行投放，未被选中的1000次曝光机会会返还给媒体，整个筛选过程在毫秒级的时间完成。

**最终结果：**程序化投放大幅度降低了3+目标人群的获取成本，通过程序化购买减少目标人群N+UV获取成本，节省比例最高达57%。



市场	获取目标人群1+UV的成本		节省比例	获取目标人群3+UV的成本		节省比例
	2014年	2015年		2014年	2015年	
市场 1	¥0.64	¥0.43	33%	¥1.64	¥0.92	44%
市场 2	¥0.78	¥0.57	28%	¥1.81	¥1.10	39%
市场 3	¥0.40	¥0.28	29%	¥1.10	¥0.47	57%
市场 4	¥0.47	¥0.26	45%	¥1.15	¥0.59	49%
市场 5	¥0.47	¥0.38	19%	¥1.31	¥0.63	52%

## 泰一指尚吉利新远景幸福版汽车精准推广案例

### 案例背景：

2015年10月，吉利新远景幸福版正式上市。新车的推出也将进一步丰富吉利远景系的产品线，增强其在A级车市场的竞争力。通过AdMatrix DMP，为客户锁定目标用户，定向投放广告，为新车试驾页面引流。投放过程中据客户要求输出多维度数据报表，支持后续广告投放。

### 总体目标：

在上市初期，迅速推广，提升产品知名度，吸引年轻白领试驾；

**考核指标：**展示数、点击数、点击率、成本等；

### 目标人群：

25-35岁，注重品类，具有一定的审美要求和性价比要求，对家轿需求比较理性的人群；  
以上海，浙江，江苏，安徽，福建向东北，西北，西南，华中，华南，华北等区域辐射；

### 投放策略/实施过程：

通过AdMatrix DMP锁定近几个月经常访问汽车、财经类网站，高档电商产品消费人群。泰一指尚还监测以及近一个月内登陆或注册过竞品官网或电商网站，点击互动过竞品广告的用户。收集用户信息，对其进行精准投放；

**投放渠道/平台：**泰一指尚AdMatrix DSP平台；

**数据来源及类型：**第一方广告数据、第三方运营商数据和监测数据、DMP人群数据

**定位方法：**人群、地域、时段、媒体投放行业等多维度定向。

**广告创意：**智能动态创意，相同元素、不同组合的创意，对创意投放数据进行跟踪，选出点击数、点击率较高的创意数组，持续优化投放；

**最终结果：**截止2015年11月15日，点击量：469436个，超出客户预期42%，点击率高达0.74%，高于0.1%-0.3%行业平均水平；



来源：泰一指尚。

Campaign Name:吉利汽车		
Campaign Date:2015-10-28至2015-11-15		
		Miaozhen Systems
		AdMonitor
ByDay(PC+Mobile)		
Date	Click	CTR
2015/10/28-2015/11/15	469,436	0.74%

## 易博DSP助唯品会提升销售额 ROI超过业内平均水平2倍

### 案例背景：

唯品会定位于“一家专门做特卖的网站”，每天定时上新，全场一折起。希望通过亿玛DSP，找到精准目标用户以及潜在受众拓展销售额以及用户量级。

### 投放周期：

2015年5月-2015年12月

### 考核指标：

ROI超过业内平均水平2倍

### 目标人群：

18岁-40岁，学生、白领等人群

### 投放策略：

Profiling投放，对目标用户消费行为进行深度挖掘，圈定核心用户相似性进行**全网投放**。

分层次**访客找回**，对不同深度客户，投放对应的活动素材，提升订单转化

通过结构化商品数据集创意模块，自动生成海量**定制化创意**

**全网追踪**，实时反馈调整投放

配合客户需求，搭建**专项服务技术团队**，以快速反馈更新

### 投放渠道：

Emarbox接入的淘宝、谷歌、百度、新浪等AD Exchange平台以及亿告SSP平台中覆盖的时尚、女性、美容等优质媒体资源位置。

### 最终结果：

超出客户预期效果，ROI超过业内平均水平2倍。

### 数据来源：

亿玛DMP人群数据库

### 目标人群基本属性-系统精准定向

性别：不限制，但女性人群存在优势

年龄：18-40岁

学历：本科及以上

收入：中高收入人群

### 目标人群所在地域-系统精准定向

重点地域：北上广深网购用户成熟地区

培育地域：三四线城市，对品类品牌需求满足低的地域

### 目标人群兴趣属性-系统精准定向

有品牌意识，追求质量，消费能力中等水平，对生活充满热爱的人群

兴趣偏好：奢侈品，团购、网购，社交，美容健身，服装鞋包，生活家居；

购买偏好：家用电器，礼品，服饰、鞋、包，厨具，珠宝，健康运动、户外，个护化妆，家居家装，数码，母婴童，食品饮料、保健食品；

Profiling：小资（奢侈品特卖等），我爱我家（家居、厨具等），定制人群包。

## 某豪车品牌私有DMP搭建及投放应用案例

### 案例背景：

在大数据营销背景下，汽车企业需要建立企业私有数据管理中心，并联合广告主自有的CRM系统。根据不同的传播需求，DMP使用不同的数据与分析模型，帮助企业提高线上广告投放效率，并直接指导程序化广告投放

### 总体目标：

- 1.为豪车企业搭建私有DMP，需针对不同的车型及推广活动数据进行针对性处理；
- 2.应用DMP的数据为广告主的线上投放进行指导，并直接应用于程序化购买投放。

### 考核指标：

- 1.建立企业私有数据管理平台，实现广告主第一方数据与第三方数据的对接；
- 2.实现受众人群画像 / 营销数据监测 / 媒介画像 / 品牌自有标签体系的搭建；
- 3.应用投放，指导客户某车系的程序化投放并高效完成客户集客需求。

### 目标人群：

该品牌汽车，多条产品系列兴趣人群 / 欲购车人群 / 潜在受众

### 实施过程：

广告主数据收集 / 处理 / 沉淀 / 应用，DMP系统搭建与维护

使用DMP数据进行PC端投放

数据来源及类型

广告主私有DMP数据及第三方数据

### 最终结果：

通过不同车型人群的召回投放，扩散投放等手段，完成客户集客目标的**163%**



## 一汽大众高尔夫推广案例

### 案例背景：

2014年大众全新高尔夫，高尔夫在原有良好形象基础上需要进一步提升品牌形象，扩大有效传播力，提升集客。另外，对于高尔夫来说，更具有吸引力的是通过精准广告的投放，不仅是能够把信息送达到顾客，而且更重要的是营销效率，包括投资回报率会获得提升。云联传媒精准广告投放平台，能根据人群标签进行筛选性精准投放，达到有效传播效果。

### 总体目标：

- 1.提升品牌形象
- 2.准确定位目标受众，扩大有效传播力，提升集客

### 考核指标：

- 1.传播周期内整体曝光效果需达成实际预估值
- ；2.点击效果加大；3.播放量要有所上升。

### 目标人群：

25—30岁的年轻都市群体



### 投放策略/实施过程：

基于一汽大众高尔夫目标人群属性标签，筛选符合的cookie数据，进行广告的策略性曝光，达成深层次沟通。整合视频媒体资源，利用云联传媒平台优势，进行有效的跨媒体去重，加大受众的覆盖度和传播广度。1.获取定向条件—通过对高尔夫的目标消费者进行受众分析，得出精准传播的定向条件；2.云联平台数据抓取—将高尔夫精准传播的定向条件录入云联平台，匹配用户属性及媒介；3.定制信息告知—通过广告内容进行品牌曝光、促销告知，吸引目标用户关注；4.传播价值达成—帮助高尔夫提升品牌认知度及促销转化达成。综合考量人群覆盖及TA浓度推选优质媒体：播视网、搜狐视频、酷6、56、风行。一共制作8版素材在传播周期内交替轮播，从不同角度去传达高尔夫的产品特性，让受众更深度地认识到品牌属性。

### 最终结果：

**PV曝光量**：实际曝光相比预估曝光提升了7%；**CV播放量**：实际点击量相比预估提升了69%；**VV播放量**：播放量总计为73,595次，平均每天接近1000次，实际播放量相比预估提升了84%

## 苏宁易购跨屏访客找回投放

### 案例背景

苏宁易购，是苏宁云商集团股份有限公司旗下新一代B2C网上购物平台，现已覆盖传统家电、3C电器、日用百货等品类。苏宁易购期望通过智子云的VRM模型对到站 / 进APP的流失访客进行精细划分，并借助DSP精准定向能力跨屏锁定目标人群，找回流失访客。

### 总体目标：

找回苏宁易购的流失访客并促进回头客的订单转化。

### 考核指标：

综合考核到达成本、订单转化成本及广告投放ROI；

### 目标人群：

PC端：所有到访过苏宁易购网站人群；

移动端：所有已安装苏宁易购APP的人群；

### 投放策略/实施过程

**投放渠道/平台：**智子云DSP

**数据来源及类型：**苏宁第一方数据，包括PC和移动端访客行为数据，结合智子云自有的人群DMP数据和媒体数据

### 定位方法：

建立专属苏宁易购的电商人群众数据库，目前积累的人数已超 2 亿。采用数据挖掘技术，建立访客转化率预测模型和商品推荐模型。综合访客转化率、媒体、地理位置和时段等信息对每次曝光进行动态出价，大幅提升竞价效率；竞价成功后，根据推荐模型为每个访客动态展示个性化商品橱窗；

**广告创意：**通过个性化推荐模型实现动态橱窗素材，大幅提升了广告点击率。

**最终结果：**大幅提升了苏宁访客找回的效率，无论是到达成本和转化成本都完全满足了客户的要求。同时基于VRM模型的跨屏投放，在移动端取得了两倍于PC端的投放效果。



# 致谢

《2015年中国DSP行业发展趋势报告》为艾瑞通过众筹发起的行业研究报告，感谢以下企业对本报告撰写过程中提供的支持（按拼音首字母排序）：

艾德思奇 璧合科技 传漾科技 点媒 多盟 广告家 互动通 力美 摩比万思 摩邑诚 派悦科技  
派择科技 蓬景数字 品友互动 ReachMax 泰一指尚 亿玛科技 悠易互通 云联传媒 智子云

## 百度BES2015最佳合作伙伴奖

获奖名单	
京东集团	璧合科技
聚效	亿玛
晶赞科技	悠易互通
舜飞科技	新数网络
品友互动	智子云

## 腾讯程序化广告交易平台2015年度获奖合作伙伴 (DSP部分)

奖项名称	获奖名单
	品友互动
2015年最佳DSP合作伙伴特别大奖	智云众 新数网络
2015年度最佳品牌DSP	晶赞科技
2015年度最佳移动DSP	力美传媒
2015年度最具潜力DSP	爱投数创

本报告为上海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>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询