

数字化驱动行业稳步发展，全域营销渐入佳境

中国移动营销市场创新案例专题分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析方法和分析范畴



分析方法及分析范畴

- 本内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 本内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状、趋势和规律，以及厂商的发展现状。
- 本内容分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



易观干帆A3算法升级说明

- 易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

目录

CONTENTS

- 01  | 中国移动营销市场发展现状分析
- 02  | 中国移动营销市场创新案例分析
- 03  | 中国移动营销市场发展趋势分析

PART 1



中国移动营销市场发展现状分析

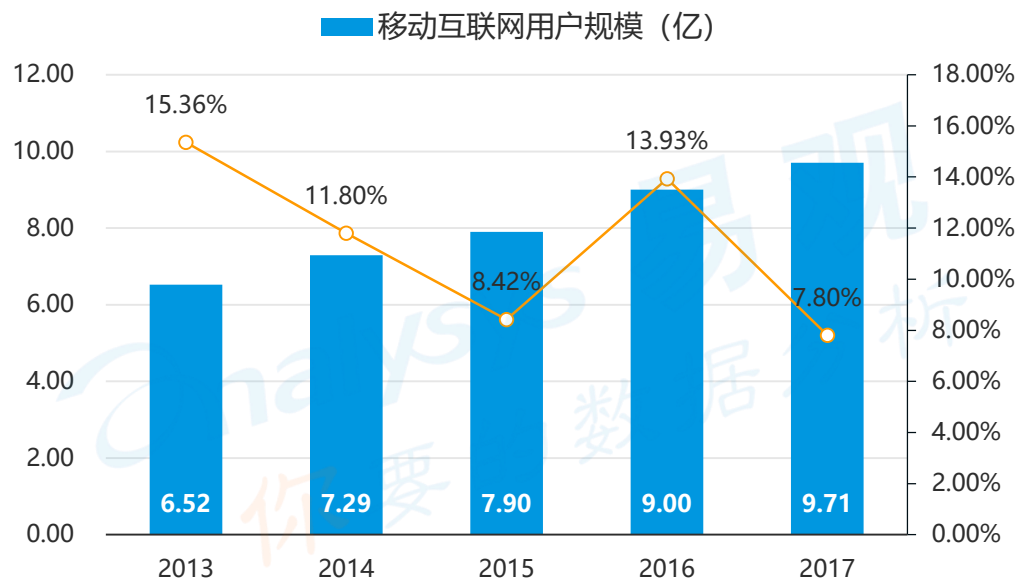
© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动用户规模增速放缓，进入存量时代

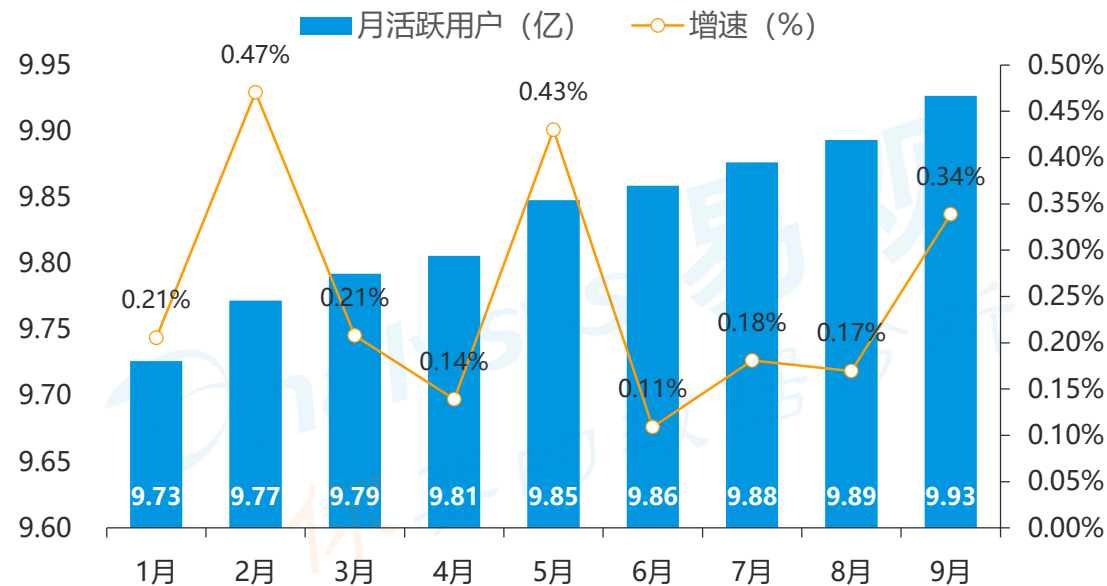
- 经过高速发展后，中国互联网市场人口流量红利已经消失，2018年开始移动端用户增长全面放缓，市场进入存量时代。
- 与此同时市场格局仍未确立，竞争激烈，领先厂商不断扩展产品边界，抢占市场空间，另外继续深化对渠道下沉，争夺互联网渗透率较低的低三、四线城市。

2013-2017年中国移动互联网用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2018年1-9月移动端设备用户规模

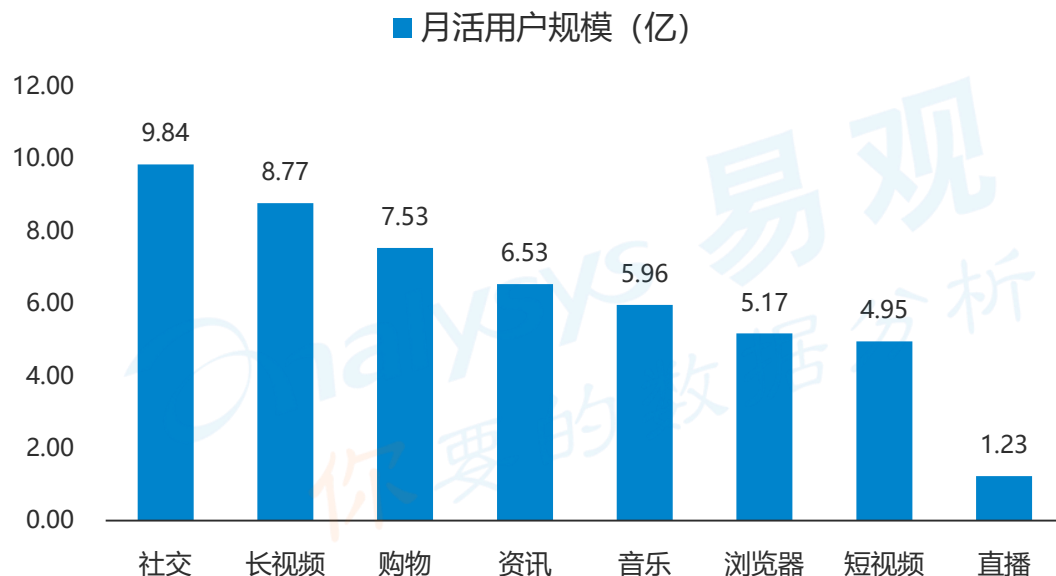


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

细分移动媒体平台用户规模显著，市场价值明显

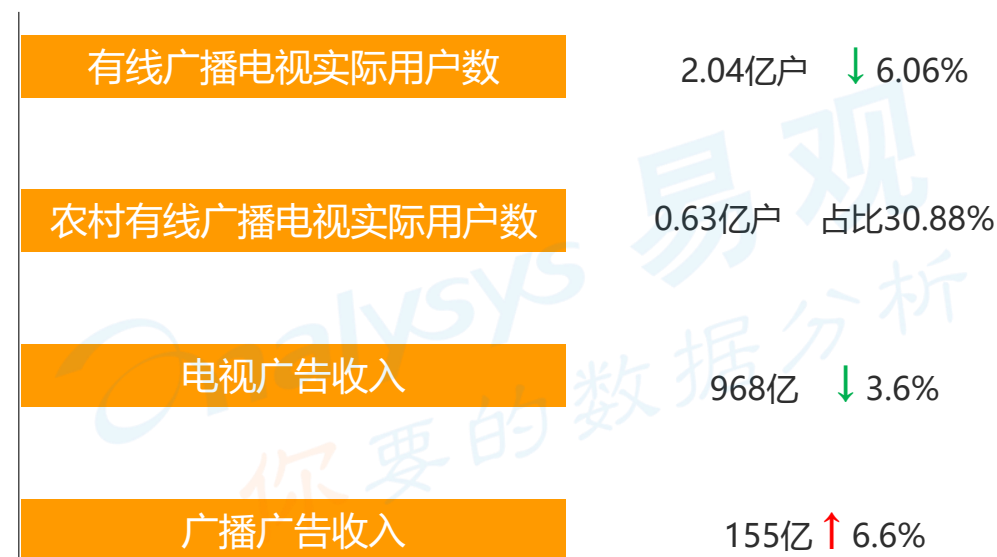
- 目前主要移动媒体细分领域用户群体巨大，手机已经成为用户触网的第一媒介，而与此相对应的传统媒体则呈现逐年下滑趋势，除广播外，报纸、期刊、电视等传统媒体均衰退明显。

2018年9月中国移动媒体垂直领域用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

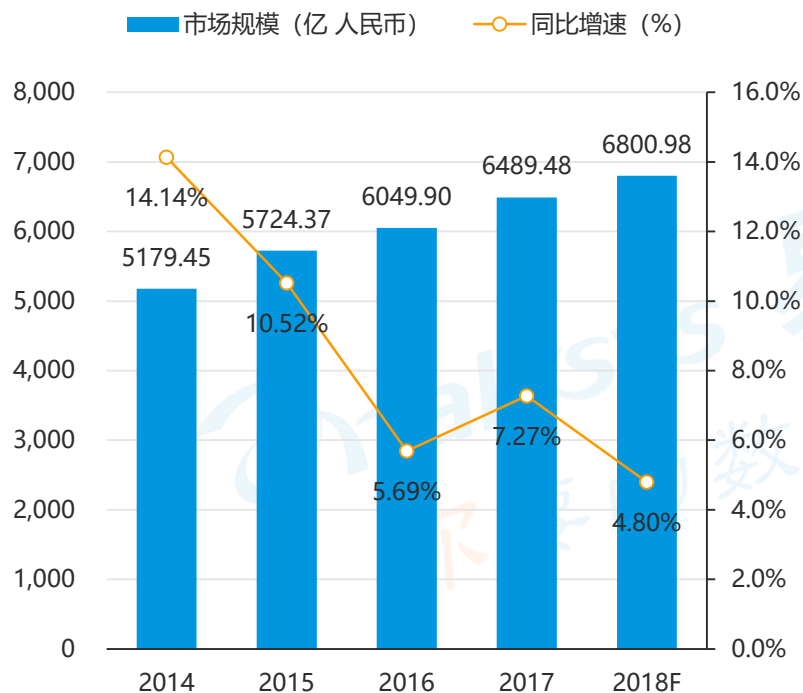
2017年有线广播电视运行数据



移动营销市场占比快速扩张，已经占据八成互联网广告比重

- 中国广告市场近年来整体市场保持稳定，小幅增长。但在数字经济的快速发展下，广告市场结构已经发生深刻变化，移动广告在互联网广告中占比已经超过八成；尤其是诞生于移动时代的媒体平台，其营收接近九成来自移动端，移动营销市场已经成为中国广告市场至关重要的一环。

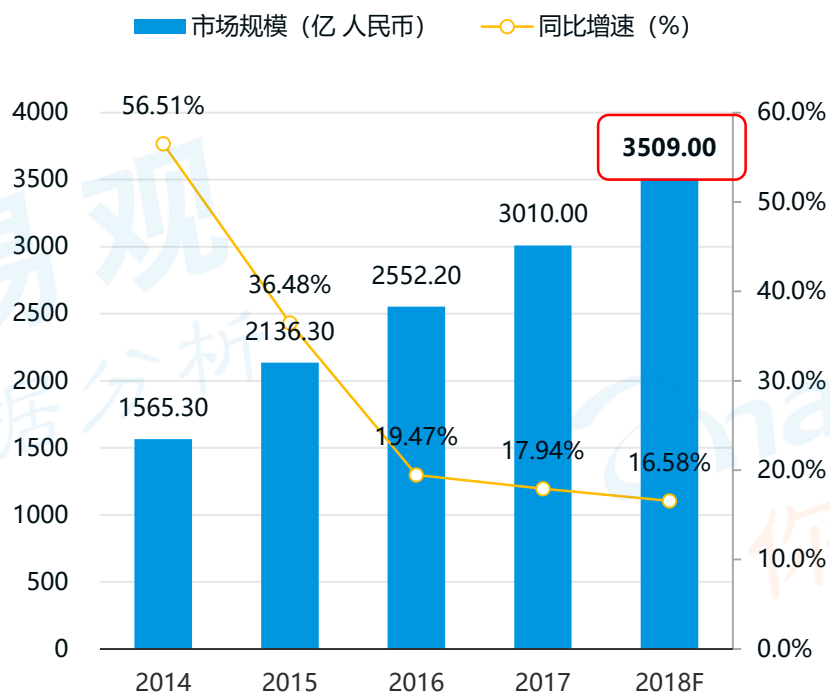
2014-2018年中国广告业市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

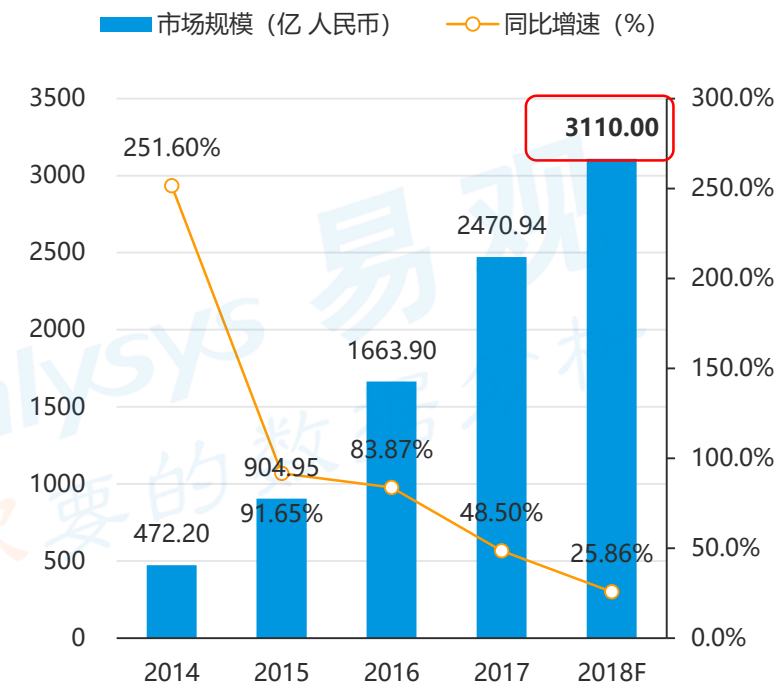
2014-2018中国互联网广告市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

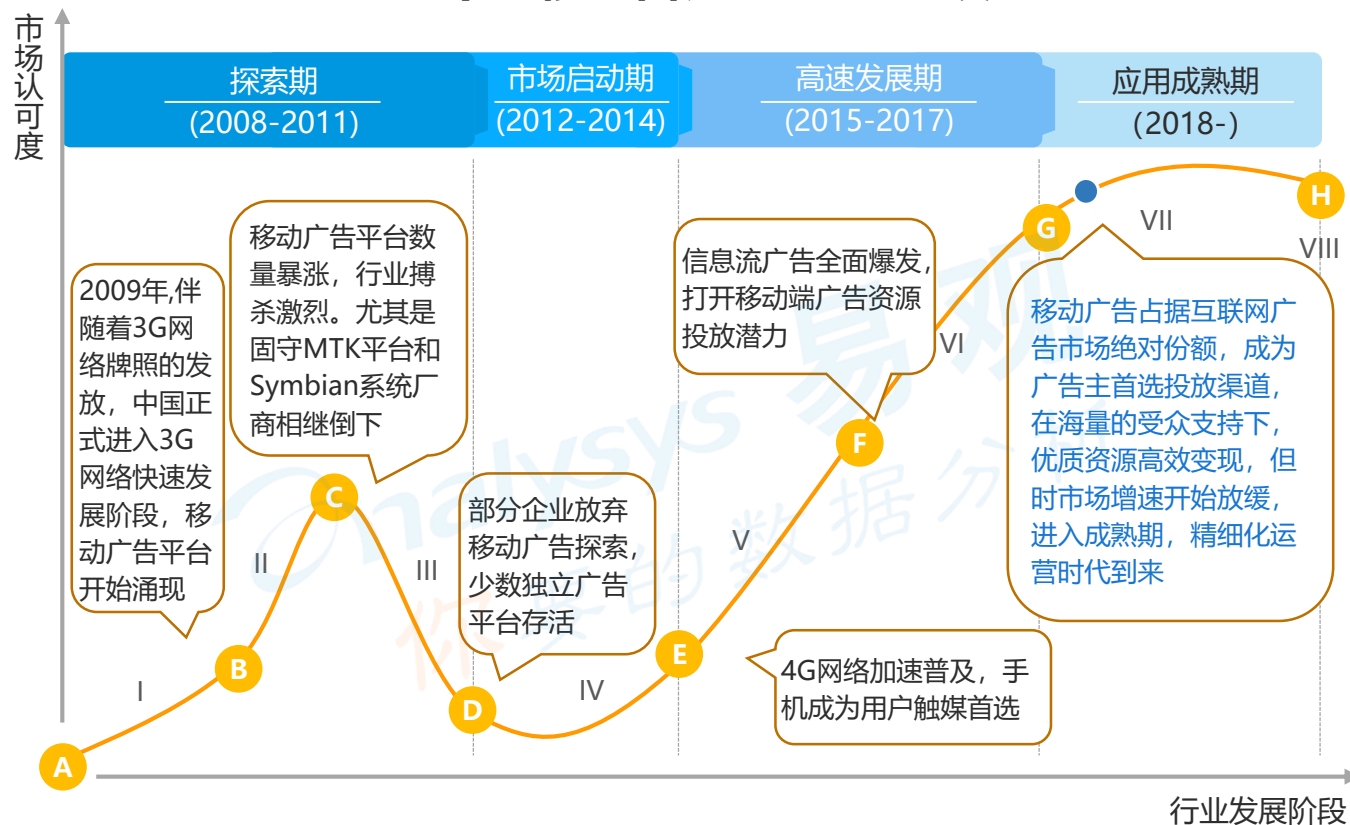
2014-2018中国移动营销市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018中国移动营销市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

市场步入成熟，稳定发展

- 随着4G普及和平价手机设备涌现，移动端海量用户规模和丰富媒体投放平台营销潜力在2014年开始爆发，经过4年发展，移动营销市场已经进入成熟期，整体市场稳步向前，细分领域创新不断，推动行业继续发展。

信息流广告发展迅速

- 传统广告模式与移动端匹配度较低，随着信息流广告的出现，移动营销潜力得以释放，目前信息流广告市场规模持续攀升，已经成为最主流广告模式，预计随着信息流广告与媒体平台继续融合发展，其广告内涵将更加丰富。

创新模式分割广告主预算

- 目前移动营销市场价值早已深入人心，在海量受众基础上，头部厂商不断创新营销策略，打通垂直领域投放通道，建立全域营销模式，同时加大原生广告开发力度，提升品牌印象建立度和转化率，持续分割广告主投放预算。

信息流广告成为市场主角，其他广告形式持续创新

信息流广告成为移动端最主要形式

在移动媒体平台变现初期，传统广告形式对用户体​​验影响极大，而信息流广告穿插在内容中，广告即内容，同时在数据标签的支持下，基于用户偏好投放，与移动媒体高度契合，成为最主流广告形式。

信息流广告基于媒体形式的不同，其广告形式较为丰富，移动端优质媒体资源可以和信息流广告无缝融合，其广告库存增处于上升阶段。

传统硬广模式固定，发展停滞

- 移动营销的传统广告形式以硬广为主，包括开屏广告、Banner广告、首页广告以及视频平台硬广。
- 目前传统移动广告形式的发展基本已经进入停滞阶段，尤其是视频平台严重依赖内容，需要海量优质内容形成投放基础，整体市场容量面对瓶颈限制。

信息流广告 & 传统硬广

移动营销广告形式

信息流占比快速提高，将成为最主要广告形式

创新广告形式分析

奖励广告

奖励式广告发展较快，其是一种用户通过点击、下载或观看应用、品牌视频、图片等并获得奖励（如金币、道具）的广告形式。

➢ 优势：

- ① 最大化减少对用户体验影响，用户对广告好感度较好
- ② 有效吸引不愿付费购买道具、金币用户群体，粘性较好

互动广告

● 互动广告是一种可以深度结合场景并具有趣味性的精准营销形式。以360互动广告为例，其广告形式具有以下优势：

- ① 依托360丰富的移动产品矩阵和用户标签以及AI技术，精准触达
- ② 可以结合不同场景高度融合，保证用户好感
- ③ 可以基于品牌、节日进行定制
- ④ 趣味性强、福利刺激直接提升用户点击、参与、转化

新兴媒体扩充广告库存，但市场价值仍需深度开发

➤ 移动端新兴媒体不断涌现，用户增长迅速，整体广告价值获得市场关注，为未来移动营销市场广告库存提供源源不断支持，但由于媒体特质和广告主认可度等问题，仍然需要厂商进行深度开发，挖掘媒体潜力。



扩展库存

除了视频、资讯、搜索、电商外，新兴媒体意味着对互联网广告库存的再次扩展，在互联网整体已经进入存量市场的背景下，用户的增长停滞，内容平台创生放缓，市场期待高价值媒体平台出现，打开市场上升空间。



促进创新

新兴媒体与传统互联网媒体在受众、触媒方式、使用时间端、粘性等方面有较大差别，厂商需要依据媒体及其用户特征调整营销策略，持续创新，以保证广告价值和广告主认可。



改善效果

目前新兴媒体普遍存在传统展示广告位不足特点，同时目前用户对产品使用体验要求接近苛刻，两者要求下，内容型原生广告成为主要投放类型，与内容高度融合，低广告存在度等特点，使得用户在非抵制心态下建立品牌印象。

新兴媒体广告价值评价

评价指标	短视频	直播	小程序	指标简介
媒体平台	4.5	3.0	5.0	平台用户规模、粘性
用户质量	4.0	4.0	3.5	用户性别、年龄、地域、消费能力
广告库存	4.0	2.0	4.0	广告资源和未来潜力
投放策略/效果	3.5	2.0	2.5	广告策略、形式、转化效果
数据/技术	4.0	3.5	4.0	基于数据、技术的人群分析和精准投放能力

媒体价值评价说明：易观从媒体平台、用户、广告库存、策略、技术和数据五方面对新兴媒体平台进行综合评价，分值范围在1-5之间，数值越大则评价越高。

来源：易观2018

对目前市场上的新兴媒体进行综合评价，短视频在信息流的支持下，迅速进入商业化快速路，已经获得广告主认可；直播由于广告难以标准化投放以及狭小的广告投放空间，整体广告价值较小；小程序正处于方兴未艾阶段，除微信外，阿里巴巴、百度均未开放广告投放，广告资源正处于逐渐开发阶段，但考虑到种类丰富小程序类型，预计小程序广告将成为未来数字营销市场重要一环。

PART 2



中国移动营销市场创新案例分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

微信：小程序广告开启，社交广告变现能力继续挖掘



- 随着信息流广告引入和公众号广告投放的开放，微信广告价值开始逐渐释放，根据腾讯财报，微信社交广告规模在腾讯广告体系中占比不断攀升，已经达到60%以上，同时增速较快，成为腾讯广告的增长牵引力。
- 小程序广告的出现，首先实现了微信的媒体再造，从社交领域扩展到多维度垂直领域，打开市场增长空间；其次为广告主提供更多投放选择，小程序广告在无形中打通了全网多领域通道，小程序使得广告展示不再仅限于腾讯内部产品体系。

微信用户数据 (2018.10)



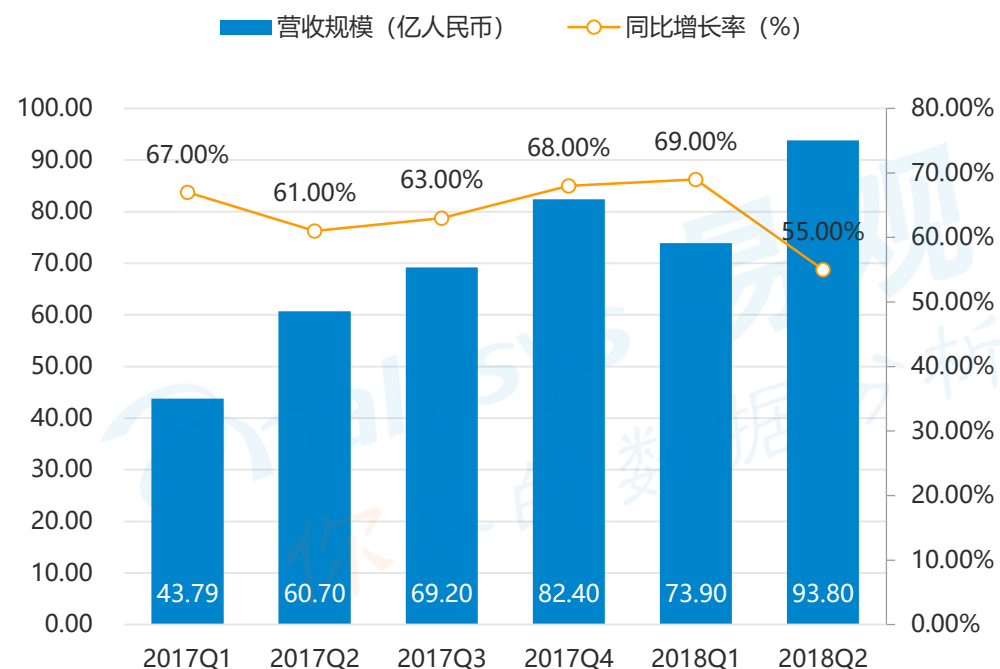
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.com

- 在全网第一的用户规模基础上，腾讯持续挖掘微信社交广告价值，引入小程序功能，建立全网级投放生态，随着小程序广告的开放，腾讯在广告市场份额或将继续提升。

2017Q1-2018Q2腾讯社交及其他广告营收



数据来源：港交所·易观整理

www.analysys.cn

微信：小程序建立生态级平台，打破领域投放桎梏

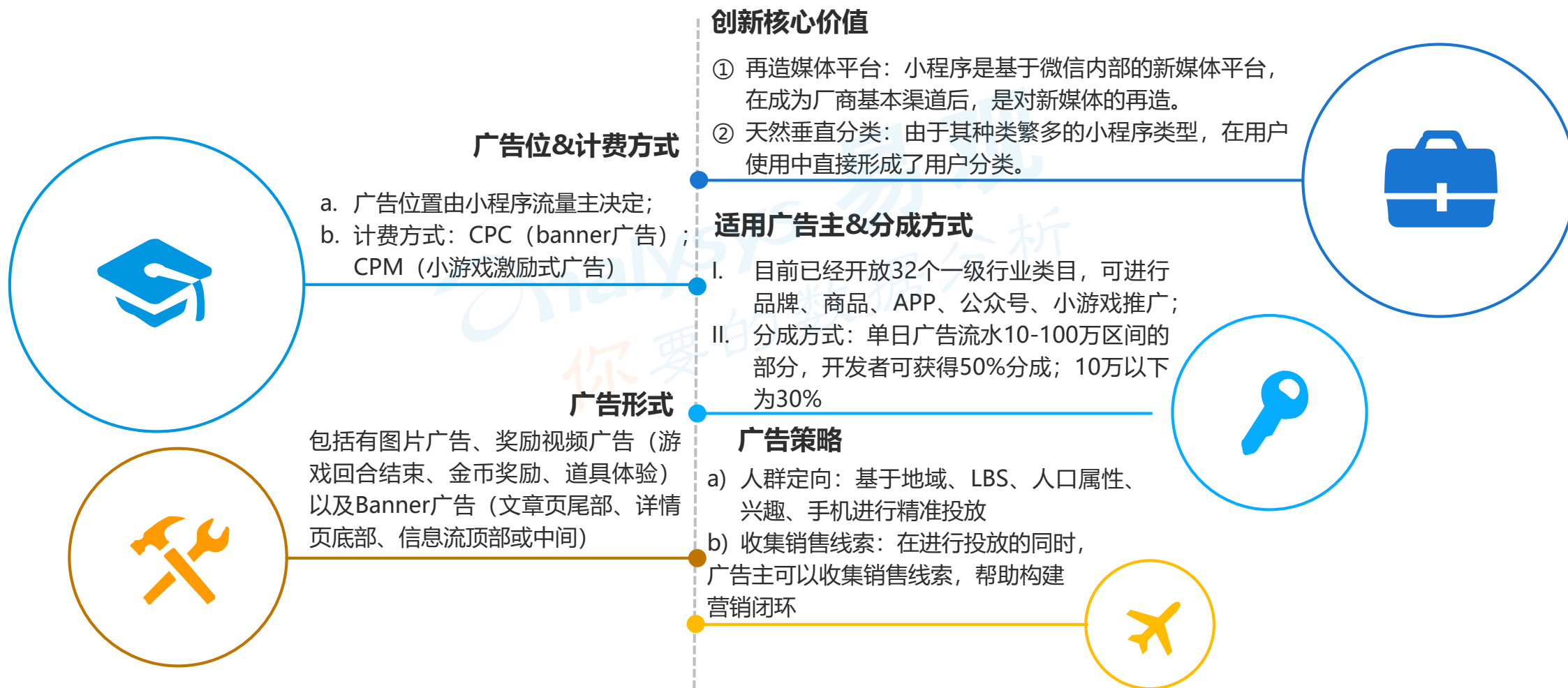


小程序依托微信建立生态级媒体平台，打破社交媒体属性限制，实现媒体再造

- 海量用户
- 海量平台
- 海量标签
- 超强粘性
- 跨领域投放

微信：小程序广告开启，社交广告变现能力继续挖掘

- 小程序的推出正式标志微信社交生态的建立，随着朋友圈广告、公众号广告的不断开放，微信的广告潜力被不断挖掘，在小程序已经开始成为厂商标配渠道后，开放小程序广告投放，一方面将小程序投放价值打开；同时小程序流量主获得商业化收益，从单个APP扩展为社交生态的广告价值快速成长。



360: 打破触媒限制, 融屏营销覆盖线上线下全域媒体

360营销新思路: 链接万千屏幕, 融合强势媒体

✓ 全面整合内外资源

✓ 跨屏互动

✓ 去中心化

✓ 布局线下屏幕

✓ 线上线下联动营销

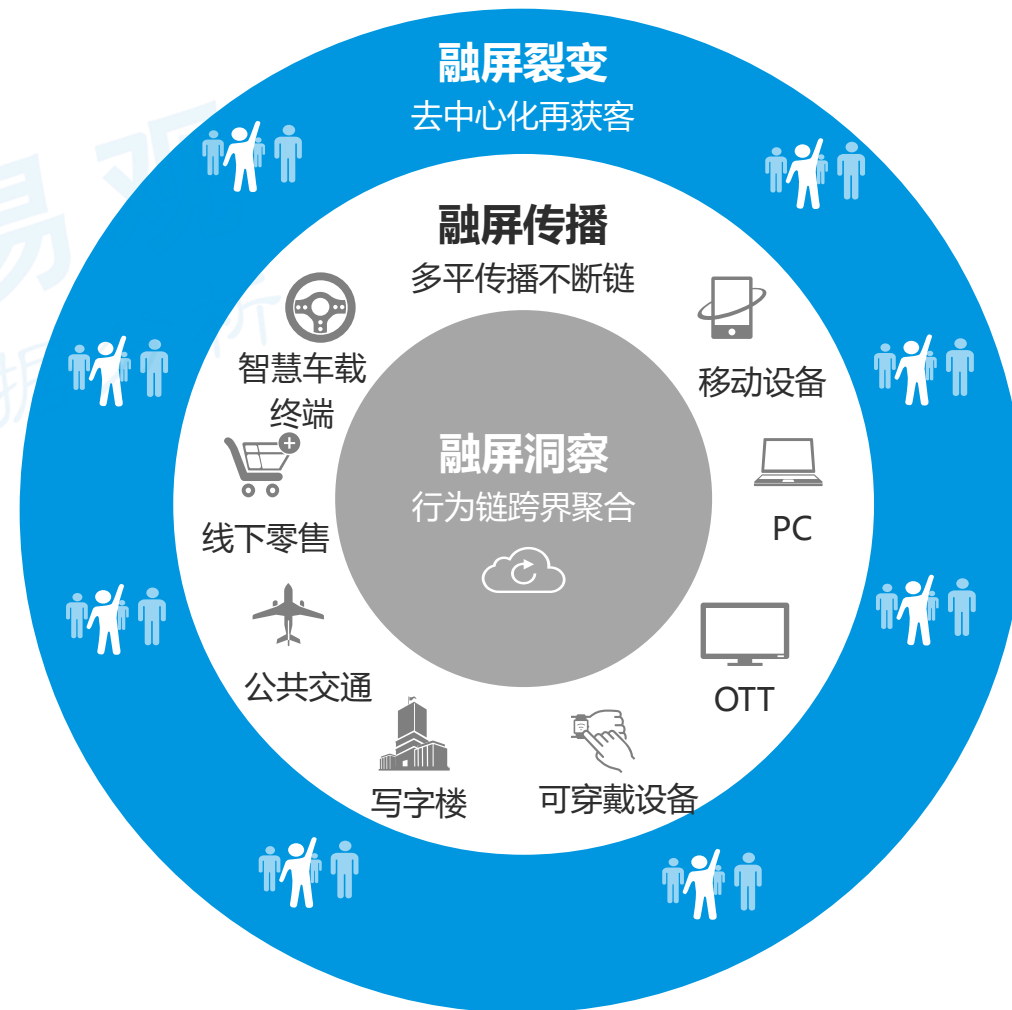


360：夯实现有产品，拓展媒介终端，全面追踪用户触屏行为

① 360大力夯实现有媒体



② 360不断拓展媒介终端



360: 多终端巨大流量配合传播, 保证融屏营销效果

锁定用户注意力, PC+移动通投, 打造全场景原生营销



PC安全产品平均月活跃用户数达5.12亿
PC浏览器平均月活跃用户数达4.24亿^①



移动端月活跃用户3.60亿^②



数据来源说明: ①PC端数据是易观从360发布的2018年半年报中获取; ②移动端数据来自易观千帆数据

YI+：视觉识别技术落地营销领域，AI效果开始显现

✓ 与此同时，AI技术进入快速发展阶段，多学科基础研究成果不断涌现，由于与视频平台拥有天然的血缘链接，机器视觉技术在领先厂商的努力下，落地视频营销市场。

广告库存严重依赖内容，空间不足

- 在视频平台用户整体增长放缓的今天，广告库存严重依赖视频内容（综艺、电视剧等），与此同时用户付费规模持续增加，传统贴片广告展示空间继续压缩，未来增长面对桎梏。

广告形式创新滞后，技术支持较少

- 目前视频广告形式仍以冠名、贴片为主，花式口播、可选广告等形式创新意义不大，虽然程序化交易、创意中插的加入提高了投放效率并丰富投放形式，但技术的进步并没有快速促进视频广告的创新发展。

新兴广告形式成本较高

- 随着流量人口红利的消耗殆尽，对广告主来讲，视频广告投放成本也在日益攀升，尤其是优质头部资源投放价格持续上涨。



YI+：视觉识别技术落地营销领域，AI效果开始显现

YI+专注视频AI技术领域，通过机器视觉识别和深度学习技术，结合视频平台媒体特质，主要以原生广告形式将品牌无缝植入内容中，同时基于用户行为和产品特征进行精准推荐，一方面可以在低干扰环境下建立品牌、产品；同时还可以根据用户实时需求进行推送。



图像视频数据结构化引擎

通过轮廓分割、目标检测、通用物体和场景识别，基于深度学习和计算机识别等技术，支持超过300类常用物体识别，从而实现在视频终端的识别、分析、精准营销。



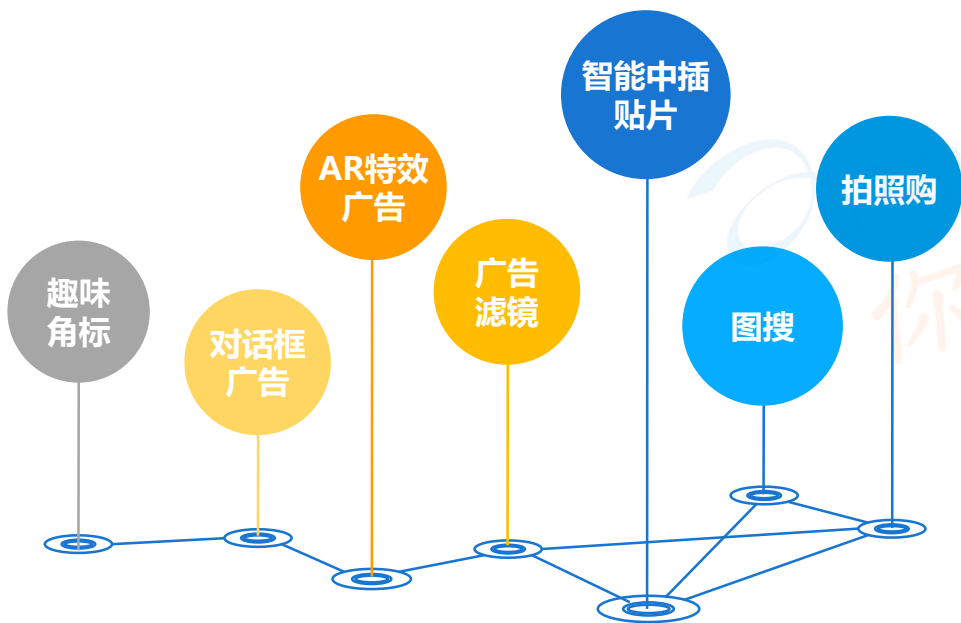
视觉搜索引擎

以商品深度建模搜索、商品精准营销、商品检测及类目分析等技术，基于海量电商数据，准确检测视频、图像中商品，支持服饰、3C数码、商超、家居、日用品、交通工具等超过100类商品的检测；另外同时也可以对用户行为进行分析，进行精准推荐。



人脸识别与分析引擎

可以实现人脸识别、特征分析、人脸对比、关键点检测功能，可以在多场景下迅速识别用户并进行分析，从而寻找营销机会，尤其适合电商、O2O商超，在线上、线下同时进行用户营销推广。

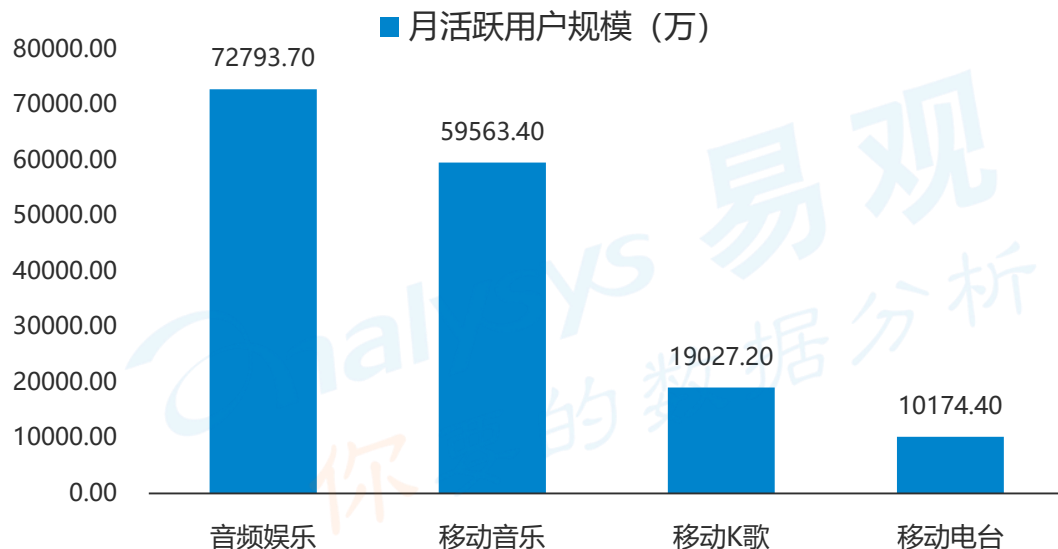


- 在强大的计算机视觉技术支持下，YI+主要以视频广告为主，通过对图像的实时识别、分析结合海量数据，为广告主提供多种广告投放形式。

移动音频平台发力内容营销，探索平行场景广告价值

- 在用户规模上，移动音频平台已经与视频、资讯、浏览器等主要内容媒体平台齐驱并驾，高达7亿的月活跃用户基础上，其广告收入却占比极低。
- 原因：1.广告空间较小，听觉环境下，用户对广告耐受度较低；2.广告主对音频广告仍处于认识阶段，对广告效果抱有怀疑。
- 但在头部厂商的积极开发下，目前音频广告市场正处于从探索进入高速增长跨越阶段。

2018年9月中国移动音频领域用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



优势：场景

- 由于音频伴随性特点，而场景营销则成为音频广告的主要优势，在驾驶、通勤、睡前以及其他休闲娱乐场景下，音频可以与用户其他行为共存，在伴随下平缓传递品牌印象、产品体验等内容。



优势：用户

- ✓ 相比其他平台用户，移动音频平台用户拥有更明显的知识和文化属性，一方面是对高品质内容的付费倾向；另一方面是对内容背后的价值观的高度认同以及音频平台粘性。
- ✓ 同时由于各种音频节目的千差万别则可以直接划分出多个有效群体，依照内容类型或栏目主持人可以直接实现用户分类，从而实现精准营销。

蜻蜓FM：音频平台广告变现加速，探索创新营销策略

- 蜻蜓FM是移动电台领域领先厂商，凭借优质内容和较强用户粘性，在音频广告变现领先发展较快，拥有较为全面的广告形式和投放策略。目前蜻蜓FM的主要营销方向为场景和音频IP开发，前者主要基于“听”觉感官下的多场景精准营销；后者则是精益求精，以优质IP内容扩展广告空间。



传统硬广

- 主要形式：开屏广告、首页广告、Banner广告、暂停广告、栏目内展示广告
- 蜻蜓FM在传统硬广领域主要参照移动端媒体和传统电台进行常规性投放。



内容营销

- 内容营销将成为未来移动音频平台的主要增长动力，首先在优质内容采取品牌“冠名”，然后是在音频内容播放中原生广告植入，讲广告和内容融为一体，联合输出。



信息流

- ✓ 信息流广告主要是在“视觉领域”的广告形式，在蜻蜓FM海量内容下，穿插于内容之中，以图文形式展示。

场景营销打破碎片化触媒桎梏

- 2018年蜻蜓FM将场景营销列为营销核心，通过对用户在多个核心使用场景的洞察，创新营销策略，在不同场景下针对用户进行“心灵灌输”，有效提升品牌抵达效果。



IP化内容，莫实投放基础

- 内容是音频平台吸引用户的核心源泉，尤其各领域领军人物影响力极大；
- 蜻蜓FM一方面投入大量资金引入大量超级IP，建立头部内容布局，另一当面以平台PUGC内容为基础，积极培育平台原生内容，促进内容升级，以保证广告投放内容基础。

栏目	播放量	主持人
逻辑思维	14.7亿	罗振宇
晓说2018	12.8亿	高晓松
观复嘟嘟	4.6亿	马未都
蒋勋细说红楼梦	2.4亿	蒋勋
老梁的四大名著情商课	1.5亿	梁宏达

来源：易观2018

PART 3



中国移动营销市场发展趋势分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

存量时代，巨头关注细分用户群体市场价值，用户分层更加明显

- 在互联网全面进入存量时代背景下，市场进入精细化运营阶段，头部厂商除了强调曝光率等传统投放指标外，也对媒体受众进行更加个性化、精准的分类，尤其是在“消费分级”已经成为共识的今天，专门的行业品牌或产品对应专门的细分人群是头部厂商的实力体现。

集团	APP	月活用户规模 (亿)
腾讯	微信	9.15
	QQ	5.74
	腾讯视频	4.63
	QQ浏览器	2.80
	腾讯新闻	2.77
阿里巴巴	淘宝	5.11
	支付宝	4.98
	优酷	4.07
	UC浏览器	1.81
百度	手机百度	3.19
	爱奇艺	5.53



流量红利消失，主要用户已经瓜分完毕

目前互联网用户已经进入存量时代，主要用户群体已经被头部厂商占据，流量成本快速攀升，新入厂商竞争环境恶劣，新增用户往往意味着从对手口中争夺。



用户深度下沉，细分用户价值凸显

- 在对超一线、一线城市用户完成收割之后，市场早已开始渠道下沉，抢夺互联网普及程度较低，人口基数巨大的二线以下城市用户群体。



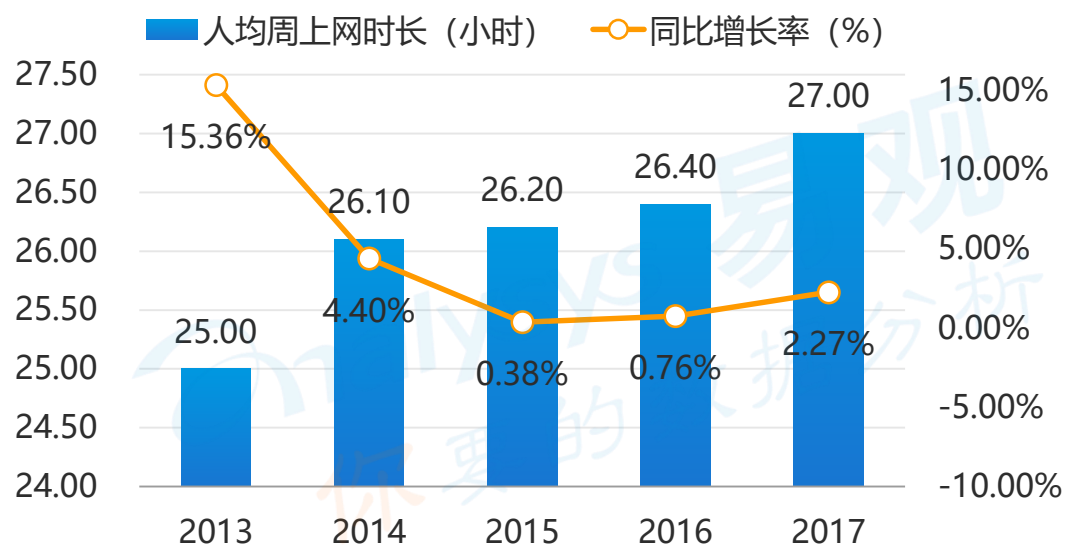
- 除了渠道下沉之外，在“消费分级”的趋势下，头部厂商对用户开始了更加垂直和个性化的分类，“小镇青年”、“Z时代”、“爱美人士”、“广场舞大妈”、“全职妈妈”等多维度细分用户标签匹配各品牌进行推送，深入洞察用户需求，建立全面品牌印象。

易观2018

争夺用户使用时长，开发内容层广告资源

- 在整体用户增长放缓的情况下，厂商一方面积极抢夺其他竞品用户，另一方面转向对留存用户的精细化运营，抢夺用户使用时间，从而挖掘广告资源。
- 尤其是信息流广告目前已经成为移动端广告的主要组成部分，其展现特性和广告位资源均严重依赖用户的使用时长和刷新次数；同时原生广告概念快速发展，领先厂商将原生理念融入移动媒体平台，软性植入深入人心，内容层广告资源进入高速开发阶段。

2013-2017年中国互联网用户人均周上网时长



数据来源：CNNIC·易观整理

www.analysys.cn

- 在经过多年的高速发展后，中国互联网用户人均上网时长自2015年开始放缓，常年保持低速增长。

2018年1-9月领域人均单日使用时长 (分钟)

领域	2018.1	2018.9	趋势
综合资讯	108.3	104.9	-3.14%
汽车资讯	45.9	27.2	-40.74%
社交	92.1	91.1	-1.09%
综合社交论坛	48.7	47.5	-2.46%
短视频平台	76.2	82.8	8.66%
社交电商	13	21.9	68.46%
娱乐直播	38.5	76.5	98.70%

来源：易观2018

- ✓ 面对激烈的竞争，在整体用户使用时长保持稳定的情况下，各细分领域此消彼长，新兴媒体平台快速增长，在用户使用时间有限的前提下，分割其他领域时间和用户注意力。

移动营销头部厂商开始打通内部资源，建立全域投放能力

- 面对激烈的市场竞争，单一领域或者产品难以支撑厂商继续成长，头部厂商纷纷开始整合内部资源，打通各垂直领域产品，实现统一平台下的全网投放，对用户实行单一内部ID的全行为偏好追踪，线上线下数据联通共享。
- 在全域营销的理念下，内部资源利用率提高，内耗明显降低，用户行为洞察更加丰满，增强了头部厂商的营销能力，但同时中小广告代理商形成较大运营压力，短期内，媒体端强势地位将继续加强。



数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号