



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2015年中国移动营销价值与趋势报告

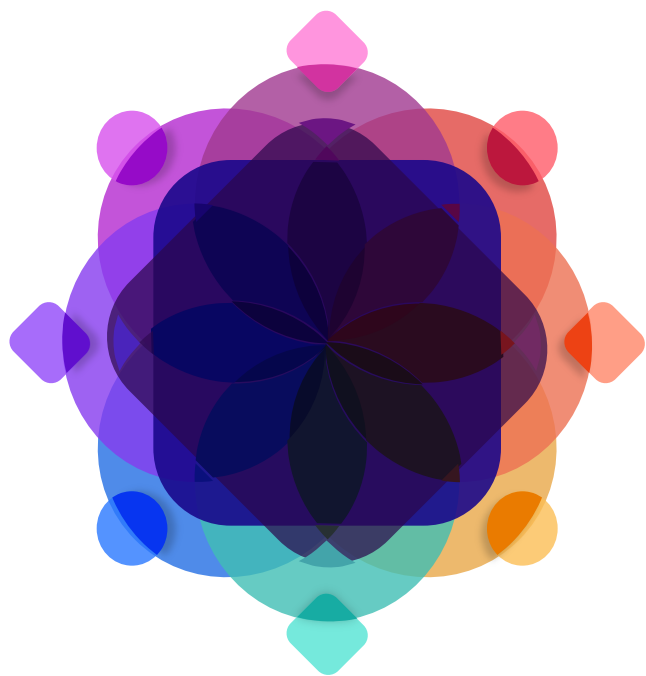
China Mobile Market Value and Trend

（内部正式版）

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。

- 通过对行业专家、移动营销服务提供商、广告平台、移动媒体、品牌广告主、开发者、终端厂商及相关企业进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。



内容概览

移动营销变革，呼啸而至

无论是接受还是拒绝，由移动互联网发展带来的消费行为变革正在呼啸而至，目前很多国内的广告主已经将关注焦点投放在移动营销上，激起了巨大的想象空间，然而要抓住移动营销的核心价值与趋势并非易事。

基于多年深耕移动互联网的研究与最新项目实操经验，艾媒咨询系统梳理了移动营销的宏观发展背景、企业应用情况，旨在协助企业营销部门、广告主从【价值】与【趋势】角度更好地理解移动营销，并在移动营销迅速渗入各个行业各个层面的当下把握发展机遇。

移动营销概念定义

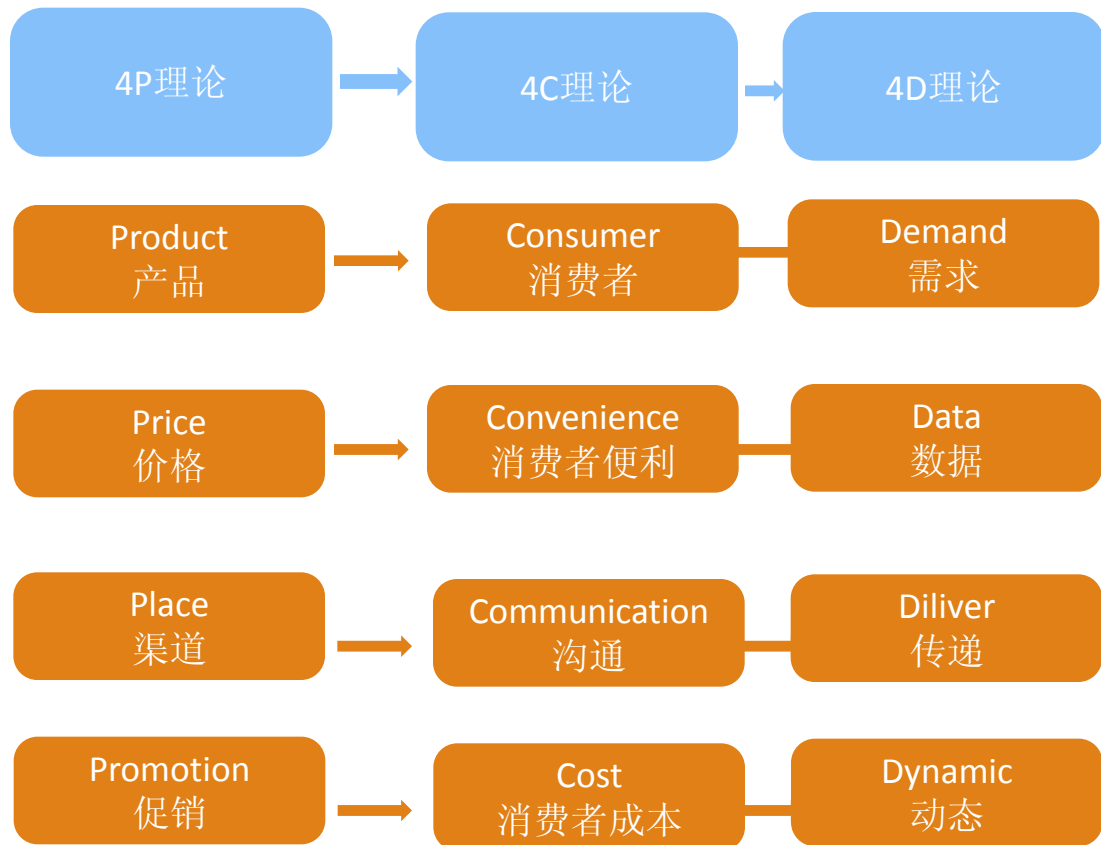
美国移动营销协会(AMA)在2003年将移动营销定义为:对介于品牌和终端用户之间作为通讯和娱乐渠道的移动媒体的使用。移动营销是随时随地都能够带来即时、直接、交互沟通的一种亲身渠道,概而言之,就是透过移动渠道来规划和实施想法、对产品或服务进行定价、促销、流通的过程。

艾媒对移动营销的定义,移动营销是借助可移动终端(手机为主)进行的营销工具和手段的系统化结合,根据不同的移动环境进行即时性的动态修正,使得营销主客体双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

艾媒分析师认为,移动互联网时代下,移动营销的关键价值归结为 $I^4 = \text{Value}$ 模型

$\text{Individual} * \text{Intelligence} * \text{Interactive} * \text{Integrated} = \text{Value}$

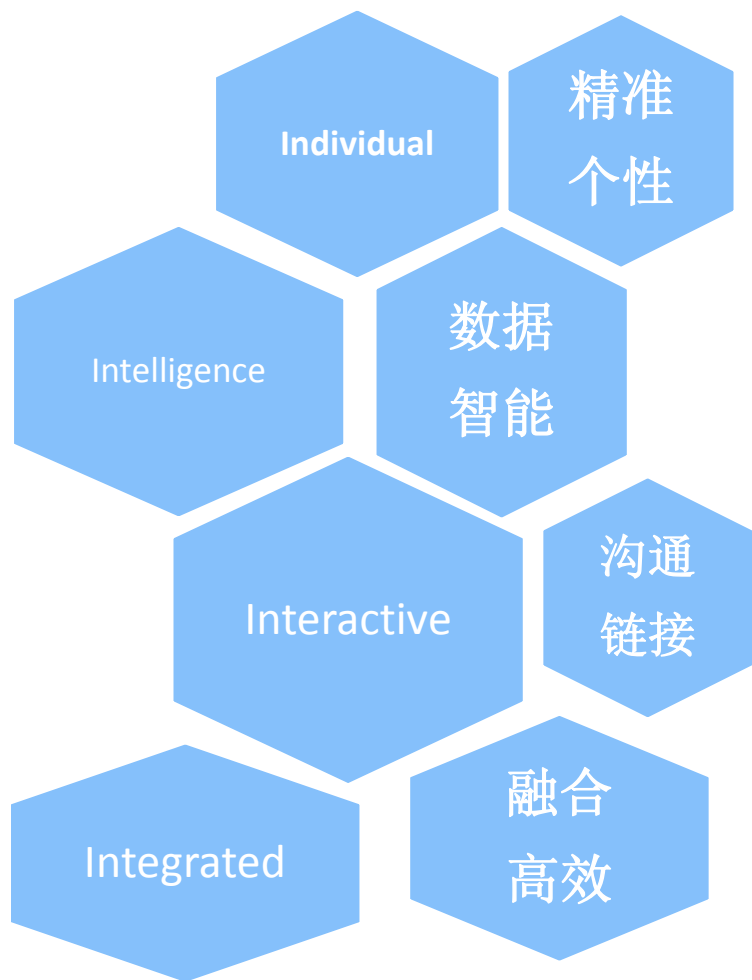
移动时代已经到来,以全新消费价值为基础,将精准个性、数据智能、沟通链接、融合高效的营销基因植入企业内核,形成全新的移动营销价值网络。四大基因之间的互动关系非简单相加,而是在互联网生态下发生爆炸式的乘数效应,将移动价值完全释放。



4D营销理论,是在新互联经济时代,涵盖Demand(需求)、Data(数据)、Deliver(传递)、Dynamic(动态)4大关键要素的4D营销模型。移动化趋势出现一方面导致传统营销模式在实践中寸步难行:信息化经营方式从蓝海时代的最基本的财务信息化转变成如今超级红海时代的立体营销。

移动营销关键价值 I^4 =Value模型

移动营销关键价值归结为 I^4 =Value模型 $Individual*Intelligence*Interactive*Integrated=Value$



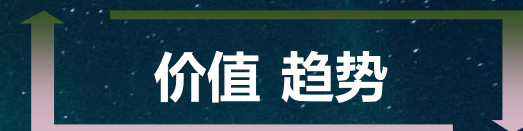
一个移动设备就是一个消费个体，移动营销是企业建立精准和个性化营销来满足不同消费个体的差异化需要的能力的重要工具。企业通过移动营销手段和媒介与顾客的一次次接触而不断增加对顾客的了解，生产和提供完全符合单个顾客特定需要的顾客化产品或服务。

数据及智能化是移动化基础特性，收集消费者数据、挖掘消费者行为，提高企业分析洞察能力，是其他价值实现的重要基础建设。是根据客户的需求来设计和采集的，而实际上大多企业非常缺乏能够洞察客户行为和价值的客户信息，如人口统计数据、行为心理数据等等。

移动时代消费者把大量注意力及闲置时间投放到移动端，实现与目标消费者沟通和连接，提高互动活跃度的战场也随之转移到移动端。社交媒体、广告、企业APP、移动电商等都是兵家觊觎之地。

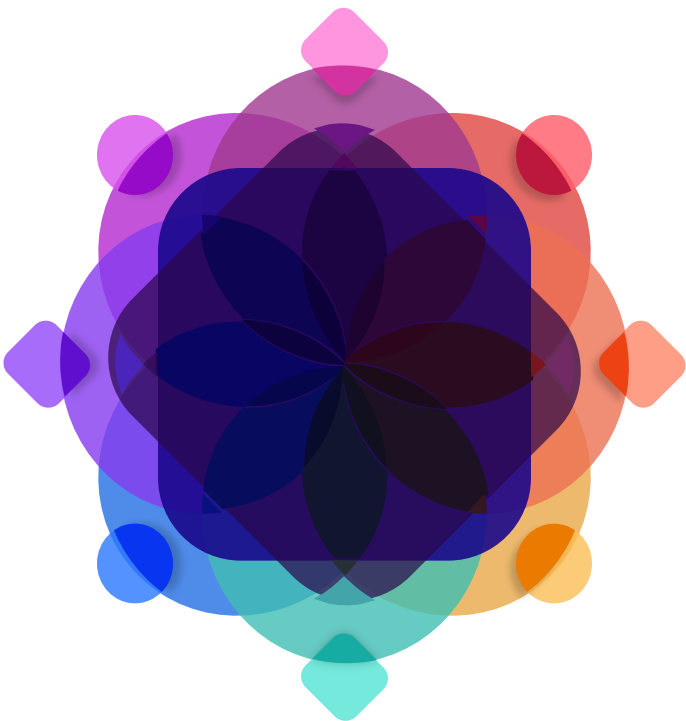
移动的一切都是源于生产生活方式往更高级形态进化，如今是移动营销产品喷发期，营销方式的高效整合成为营销价值与效果的重要衡量标准。

核心逻辑：移动营销的内嵌式变革



本报告以“**移动营销的价值与趋势**”为内核，建设移动营销内嵌式变革框架，帮助营销者从宏观环境把握、中观行业洞悉、微观主体建设三个板块提高对移动营销的深刻驾驭与能力建设，协助首席营销官把握前沿、识别机遇，为迎接移动互联网+营销的新挑战做好准备，重新设计营销网络。





洞察目录

第一章 宏观环境

重新思考：移动营销与内嵌式变革

第二章 行业洞悉

深刻识别：移动营销价值与风险

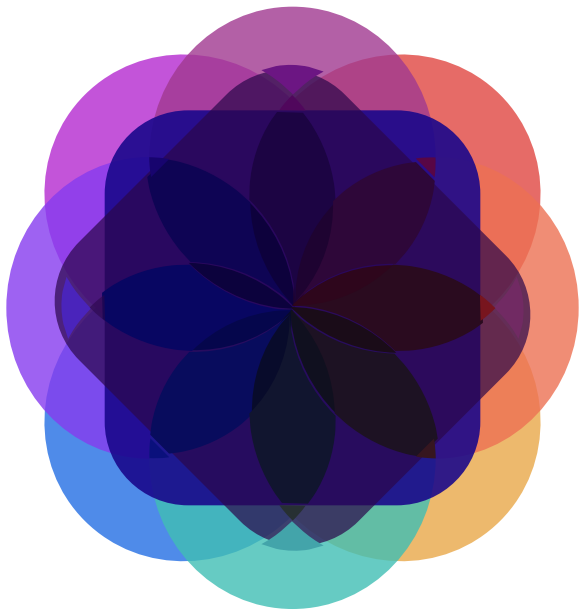
第三章 市场主体

能力建设：移动营销现状与未来策略

第四章 未来趋势

引领下一代：驾驭移动营销新时代

第五章 案例解读



第一章 宏观环境 重新思考：移动营销与内嵌式变革

- 1.1重新思考:大变革中的小时代
- 1.2移动营销变革金字塔
- 1.3金字塔顶层——宏观经济与社会
- 1.4金字塔中层——移动互联网发展生态渐显
- 1.5金字塔基底——驱动生产、消费与服务的变革
- 1.6企业传统营销价值链与价值网变革
- 1.7移动营销内嵌式变革模型

1.1 重新思考:大变革中的小时代

技术革命推动社会变革

纵观人类历史，每一次社会变革往往都是在一种通用技术的支撑下发展起来的。在工业化时代，这种通用技术的代表是蒸汽机、煤、铁和铁路等，它们的重要性在于能够广泛地支撑其他行业快速进步。那么到了信息通信技术时代，互联网和大数据等就是可担重任的通用技术。

营销人员如何共享技术资源

立身于社会变革的小时代，每一个企业个体都在思考如何更加高效地接触我的消费者，与消费者形成良好的互动，建立密切联系，完成营销目标，甚至超出预期？

这些问题不再满足于一个答案，因为一切变化都是大变革中的小系统，作为营销广告的领导者，我们应该站在社会宏观环境层面对当下作出深度思考，才能永久屹立于不败之地。

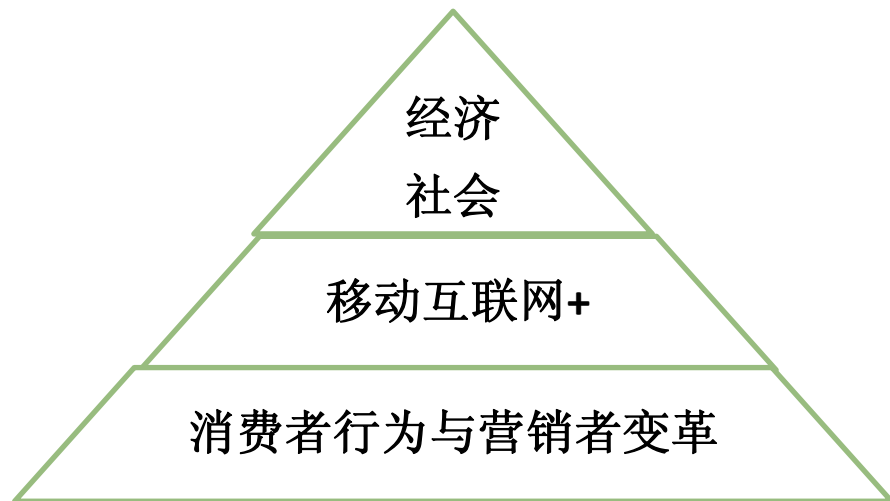
与您共同思考：大变革中的移动营销时代

“这个国家如此之庞大和如此之复杂，它永远不会让人感到无聊和平庸，而且人们对她知之甚少，只要多走走，你总会有些新发现和惊喜。”美国记者、商人卡尔·克劳（Carl Crow）在其1937年的著作《四万万消费者》中这样写道。然而，即便经历近八十年的巨变，这段描述依然适用于中国市场。

艾媒与您共同思考，迎接移动营销新时代的到来。



1.2 移动营销变革金字塔



移动营销的变革是置身于中国当今互联网时代的经济社会背景之下产生的化学反应，既有自上而下演绎的过程，也有自下而上的推动变革的过程，彼此间形成互动推动移动营销+速度运行。

我们将移动营销变革的金字塔结构分为三个层级：经济社会、移动互联网+、消费者行为与营销者变革层。

每一层级都为这场变革增加驱动源，我们都需要站在宏观战略层面思考各方力量。

金字塔顶层——宏观经济与社会

主要特征：

- 1. 信息服务产业快速发展驱动经济**
- 2. 社会数字化、移动化变革加速**

具体表现：

a. 经济结构调整期加速信息服务产业发展

中国经济进入增长速度换挡期和向结构演进的阶段转换。推进工业化充分发展及逐步往以服务业为主导的经济结构发展，从服务业内部结构看，传统的房地产、零售等行业增长下降，但金融、电子商务、信息消费服务等快速增长。

2013年，中国消费型的互联网占GDP的4.4%，预计2013年至2025年，互联网将帮助中国提升GDP增长率0.3-1.0个百分点，对中国GDP的增长贡献份额在7%-22%。

1.3 金字塔顶层——宏观经济与社会

主要特征：

- 1. 信息服务产业快速发展驱动经济**
- 2. 社会数字化、移动化变革加速**

具体表现：

b. 信息服务消费带动消费市场升级

在宽带中国、信息消费、互联网+、工业4.0等不断将信息技术与互联网推向国家战略高度背景下，新型信息消费热点不断涌现，带动消费市场的升级。据预测，2015年信息消费占GDP的比重将会超过4.5%，信息消费每增加100亿元，将带动国民经济增长338亿元。

c. 互联网产业变革进程加快

信息产业中互联网产业发展进程加快，主要分为三个阶段，分别是PC互联网、移动互联网和物联网。移动互联网、大数据等正在极大改变人类的生产生活方式，2015上半年，移动互联网接入流量大幅增长，增速同比高达93.6%。移动数据及互联网业务实现收入1513亿元，同比增长39.3%。

d. 互联网产业背景下的经济社会变革

随着网络化、数字化进程加快，总的趋势是网络社会在推动各行各业全面转型，数字网络工具成为商业、个人及社会每日必须基本资源。

1.4.1 金字塔中层——移动互联网发展生态渐显



移动网络连接、移动终端设备、应用服务、开发者及开发平台构成了以移动互联网为纽带的服务系统、商业生态系统。移动互联网与传统行业加速融合，开发与各类生活紧密关联的应用，移动化与生活形态相融合加速，内嵌成为重要一环。

2014年以来，我国移动互联网用户数量进入中低速稳步增长时期，但建成了全球最大的4G网络，中国移动互联网的用户、终端、网络基础设施规模持续稳定增长。

网络连接及
移动设备

移动应用开发者数量超过300万人，移动应用生态链初步形成，移动应用的高渗透率与高集中度并存，即时通信、移动支付、电子商务、视频、广告、阅读、医疗等各细分市场都获得长足进步，展现出勃勃生机。

应用开发
及应用服务

移动互联网变革中，O2O衍生而来的场景化应用，改变了以销售者为中心的场地经营模式，完全以用户为中心、以用户行走路线为流动轴、让用户自主选择，极具特色。

以用户为
中心

1.4.2移动互联网全面渗透，市场发力迅猛

移动互联网商业模式多样化，细分市场继续发力

移动互联网发展进入快车道，移动网络、终端、用户等方面都打好坚实的基础，但是对于移动运营商来说，要将移动互联网融入主流生活和商业社会，为新型企业甚至传统企业所用并获得盈利，这一点尚需时日。

移动互联网主战场：正加速对服务业全面渗透

移动互联网对部分行业，它如和风细雨，通过植入新的基因，使其焕发出蓬勃生机；对部分行业，则如狂风骤雨，摧枯拉朽，实现颠覆式创新，进而开辟出新的发展空间。移动互联网之于服务业，已成为基本要素和重要支撑，产生全方位影响，引发了产业结构、产业组织、产业资源配置和产业布局等方面的深刻变革。

应用软件（商店）无所不包，更加贴近社会生活实践

在中国，手机应用商店超过100家，应用程序和下载量仅次于美国，位居世界第二。并且覆盖生活与工作方方面面。

移动互联网APP应用图谱

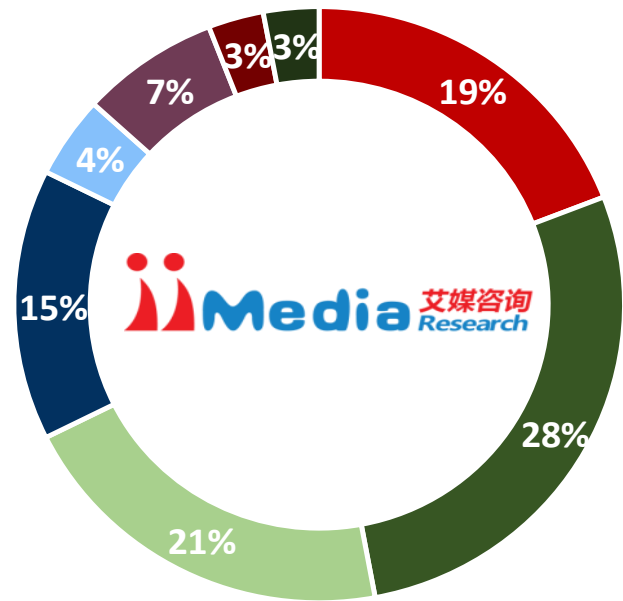


数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

1.4.3移动互联网投融资火热

2015年上半年移动互联网投融资项目领域分布



■ 移动营销、数据类 ■ 金融、支付类 ■ 健康 ■ 电商 ■ 旅游 ■ 其他 ■ 社交 ■ 出行

Top 3

金融、支付类

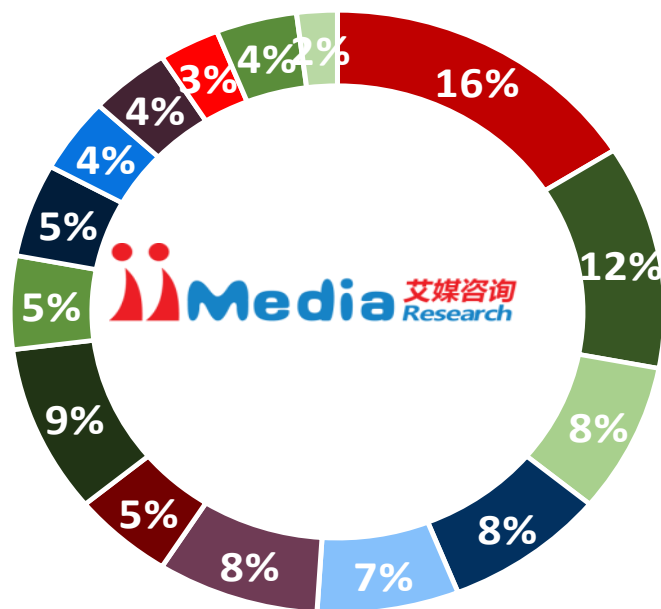
健康类

移动营销、数据类

投资市场对于移动营销
的投资热情高涨

1.4.4移动互联网创业热情高涨

2015年上半年移动互联网创业项目领域分布



- 电子商务 ■ 企业服务 ■ 文体娱乐 ■ 游戏动漫 ■ 消费生活
- 金融 ■ 社交网络 ■ 教育培训 ■ 硬件 ■ 工具软件
- 汽车交通 ■ 旅游 ■ 医疗健康 ■ 广告营销 ■ 房产家居

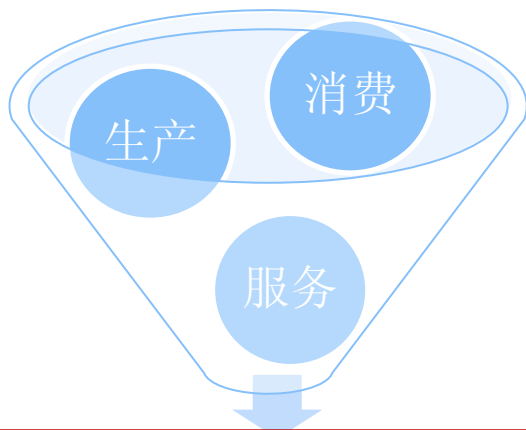
以云计算、大数据、移动互联网为核心的创业

小微化
生态化
去中心
低门槛
敏捷创新

1.5金字塔基底——驱动生产、消费与服务的变革



就生产者而言，从研发、制造、营销到用户运营，每一个环节都或多或少地正在被重构。一个更扁平化，更有效地价值链正在形成。



经济与社会+移动互联网

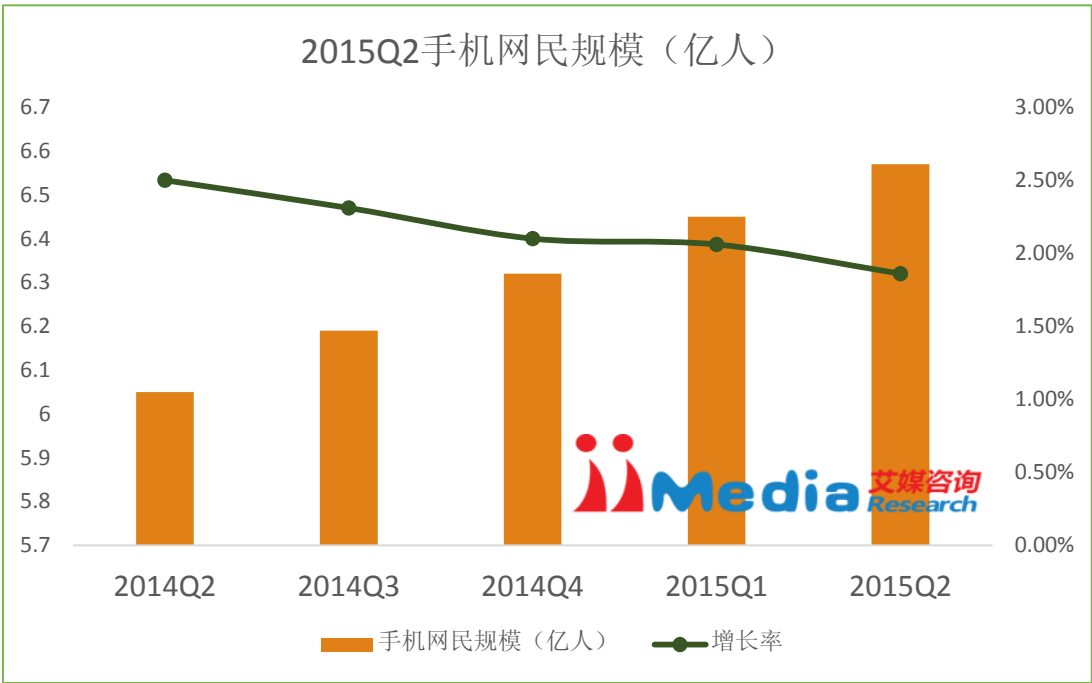
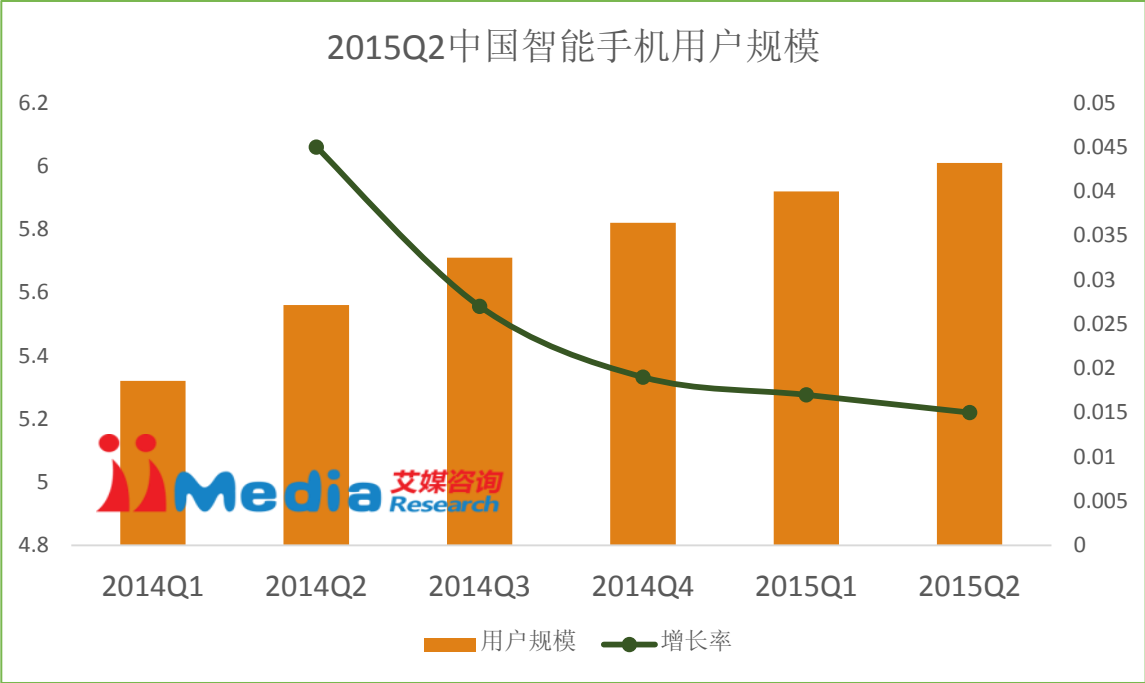
“移动互联网”正在彻底改造社会生产生活的价值链条，+移动互联网成为驱动生产、消费与服务的重要力量

无论是传统服务或信息服务提供者，都在试图利用移动终端实现服务价值链重构



就消费者而言，从价值观念、需求到行为，每一个层面都或多或少被移动网络工具渗透，移动互联网正在加快经济社会的形塑。

1.5.1智能手机用户及手机用户规模持续扩大



截止2015上半年，中国手机网民数量已经达到6.565亿，中国智能手机用户规模已经突破6亿。

1.5.2移动终端设备与生活场景融合加强



Tablet Computer（平板）



Smart Phone（手机）

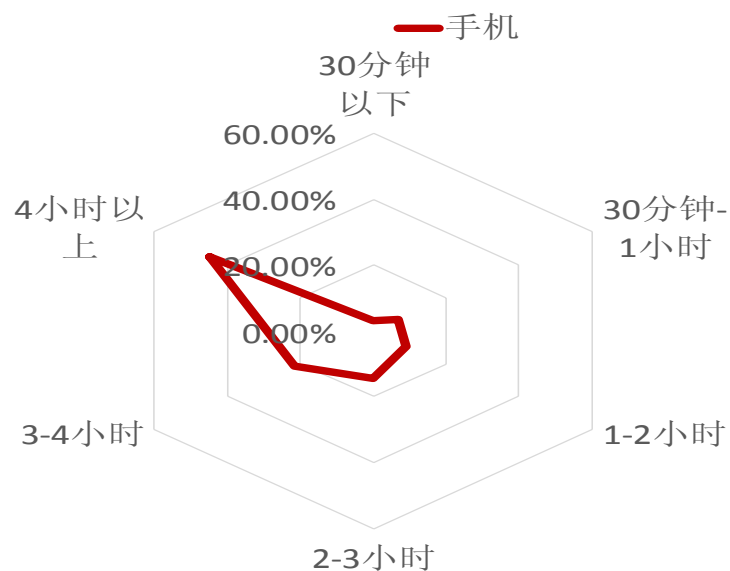


All in One

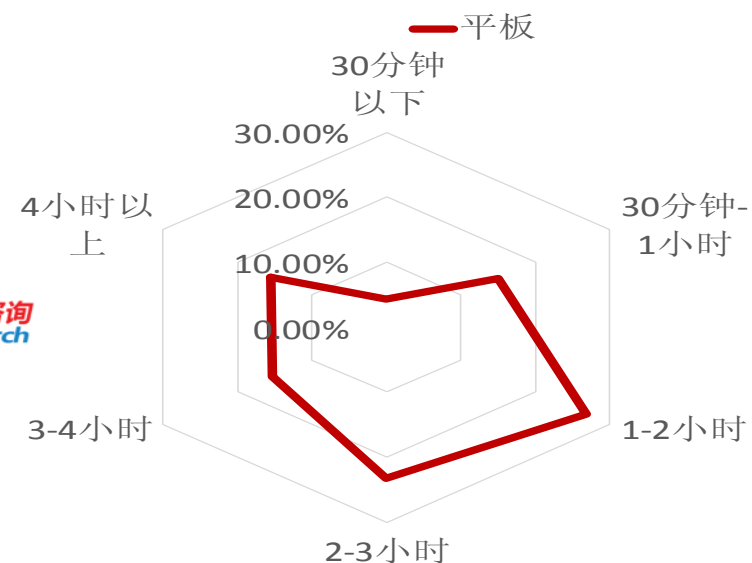
移动设备越来越深入每个消费者的日常生活，世界变得越来越联通。用户习惯在早晨学习，查询资讯类应用，如了解天气状况和新闻动态；在午休时聊天、购物、看视频、游戏；晚饭后的黄金时间大多会选择新闻阅读、游戏视频、社交购物这三大类进行放松和学习。智能设备已经成为人们生活的一部分，智能手机已经从一定程度上代表一个个体。

1.5.3用户与移动终端设备的亲密度加深

手机使用时长



平板使用时长



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超过40%的手机用户日均使用时长达到4小时以上, 平板的使用时长较于手机相对均衡分布, 26.7%用户使用时长达1-2小时, 另有23.3%用户使用时长达2-3小时。

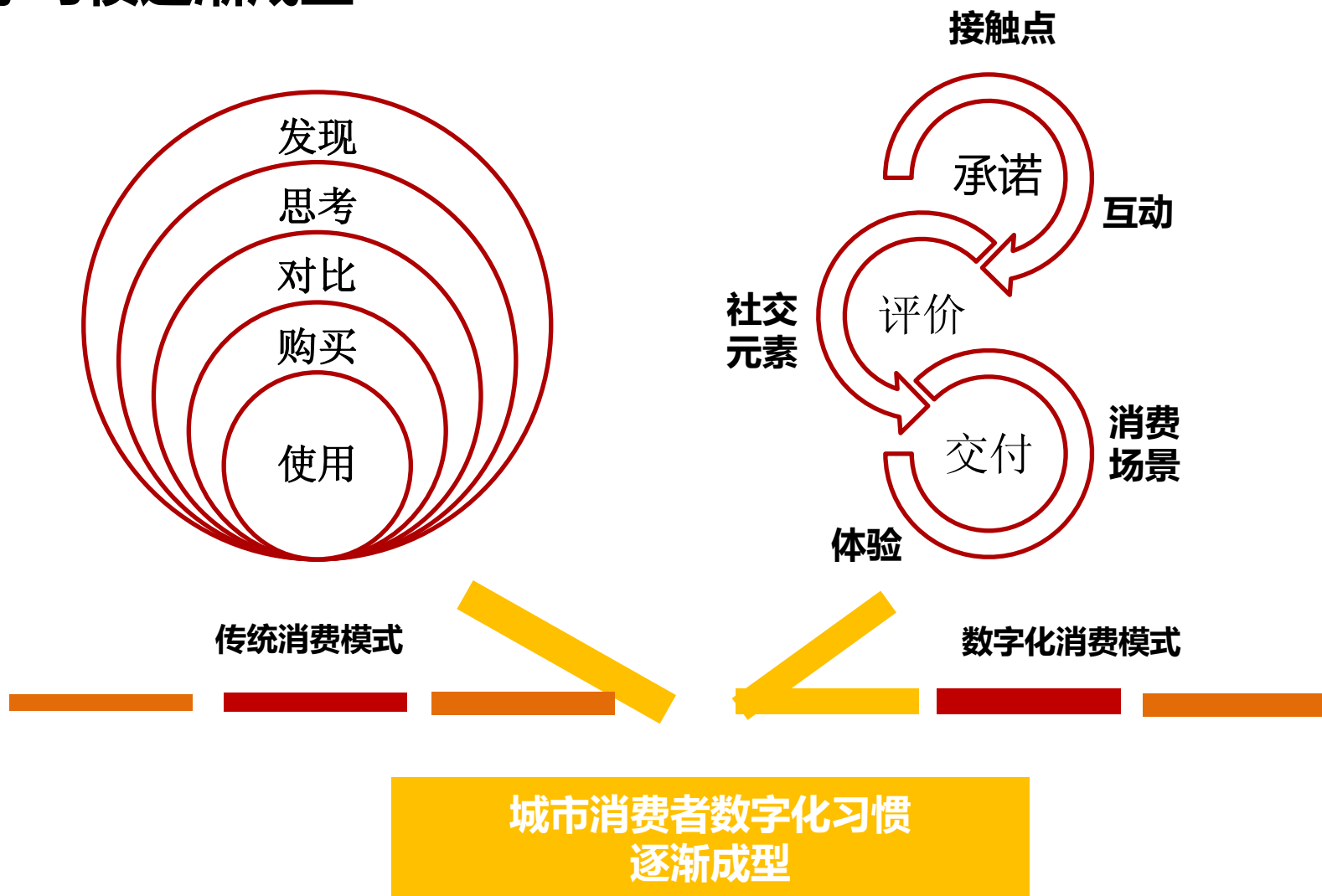
1.5.4城市消费者移动数字习惯逐渐成型

中产阶级消费模式

城市消费者倾向于把钱花费在被认为是高品质的商品上，目前电子类产品置于消费清单第三，“唯我”消费者意识到购买力意味着什么，并且通过商品服务购买行为来彰显自我，维护自己的社会地位。

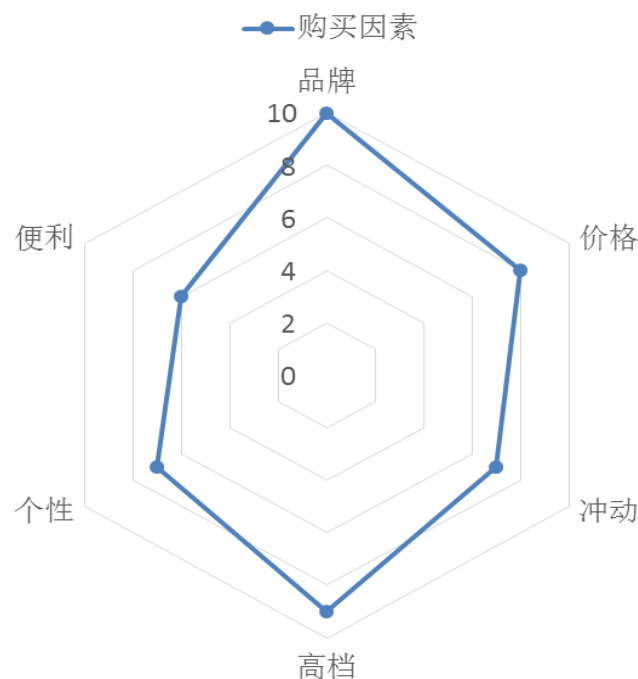
数字化的生活意味着数字化消费受欢迎程度持续上升，消费者将在每一个互动点上获得更加智能、无缝和安全的体验。电商、O2O、基于位置服务的移动产品加快消费方式变革。

移动化、数字化消费



1.5.4城市消费者购买因素及态度偏好

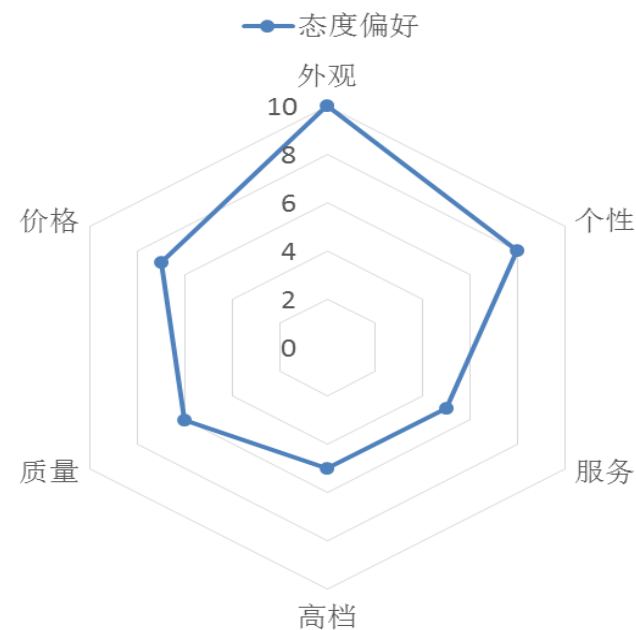
城市消费者购买因素



备注：此数据由艾媒咨询根据网络公开数据与相关调研搜集整理。



城市消费者态度偏好



城市消费者作出购买决策时最主要的考虑因素是品牌，随之是高档、价格、个性、便利和冲动。在移动化下，消费信息不对称已经被打破，冲动型消费大大降低，消费者更擅于利用移动终端掌握多样消费信息，在追求品牌和高档的高品质消费的同时，更加理性的作出价格和个性化判断。而在消费偏好上，城市消费者看重外观和个性，价格与质量也是比较重要的考虑因素。

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

1.5.5农村消费者数字化购买习惯仍处于培育初期

农村消费模式

在我国网购市场规模突破一万亿之后，城市网购市场增速日渐放缓，随着互联网往农村地区渗透，农村劳动力收入水平的提高，农村市场已经成为电商行业高速增长的新引擎。特别是自2014年末起，“淘宝”悄然改变农村消费模式，农民消费欲望及需求被大大激活。

农村电商化消费

农村数字化消费者习惯处培育初期

农村市场的淡旺季比较明显，节日性消费比较突出。

生活水平和消费能力的限制，农村消费者比较注重功能性，而对产品的一些附加值，比如精神享受不是特别的关注。

手机网络在网络普及及农村电商的引入，促进农村消费水平和渠道便利性，增加家庭用品消费。

仍然以实用性为核心，开始追求个性化、感性层面的价值。

传统消费行为

数字化消费行为

最受农村欢迎的十大网络商品

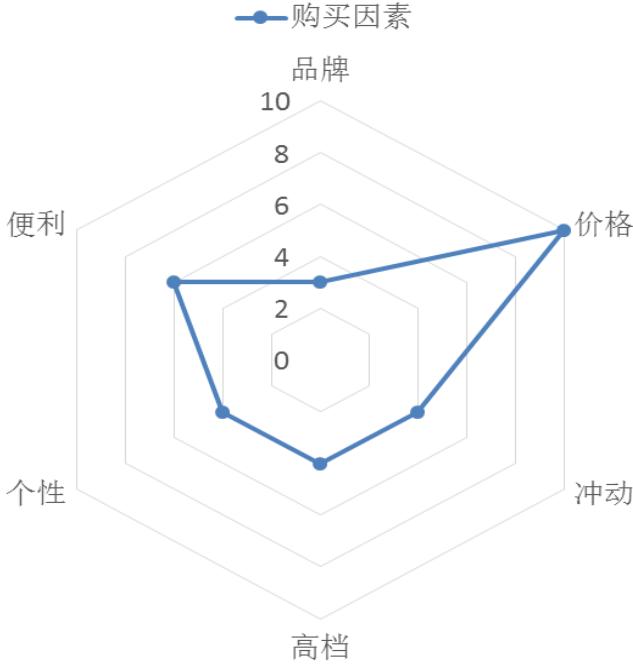


数据来源：iiMedia Research

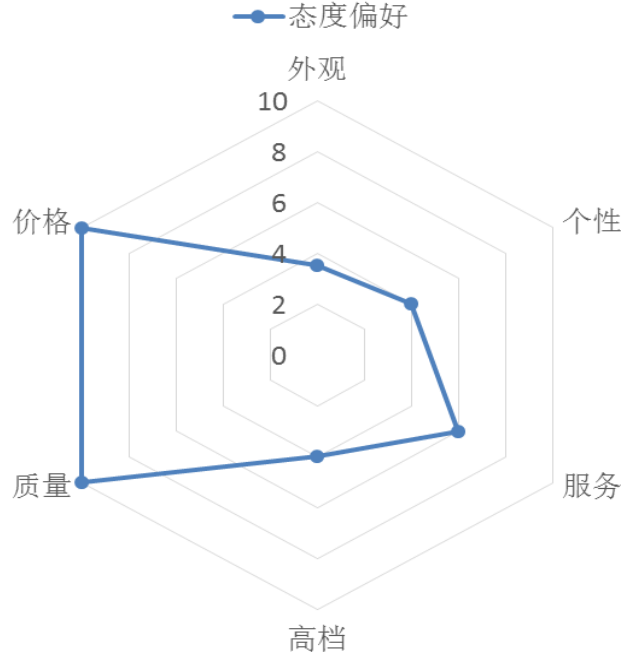
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

1.5.5农村消费者购买因素及态度偏好

农村消费者购买因素



农村消费者态度偏好



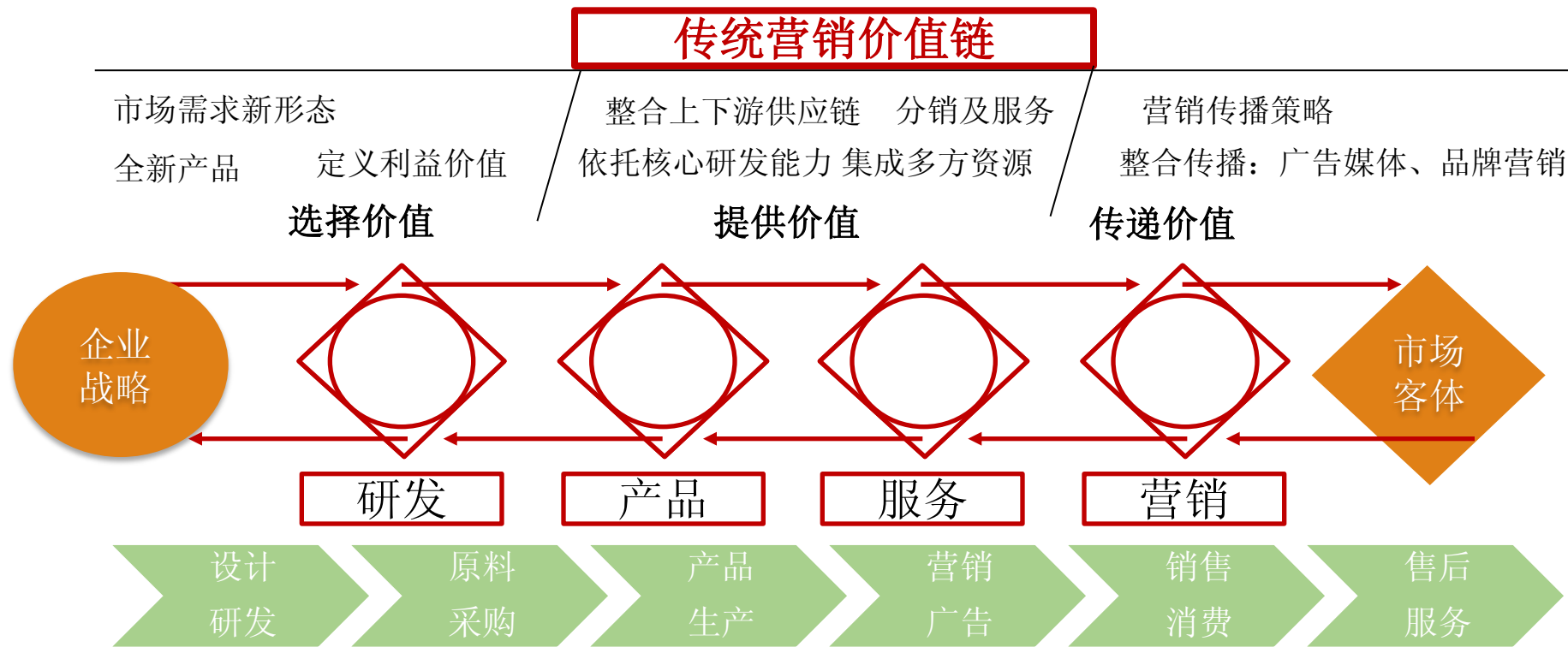
备注：此数据由艾媒咨询根据网络公开数据与相关调研搜集整理。

农村消费者作出购买决策时最主要的显著因素是价格，随之是便利，而高档、个性、品牌相对次要。移动电商进入农村市场，消费屏障已经被打破，消费习惯处于培育阶段。营销者需要针对农村消费者的实用主导型消费行为作出合理的移动营销布局，提高【价格】【便利】两大主导因素的绝对主动权。而在消费偏好上，农村消费者看重价格和质量，外观、高档、个性对农村消费者影响较小。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

1.6企业传统营销价值链与价值网变革



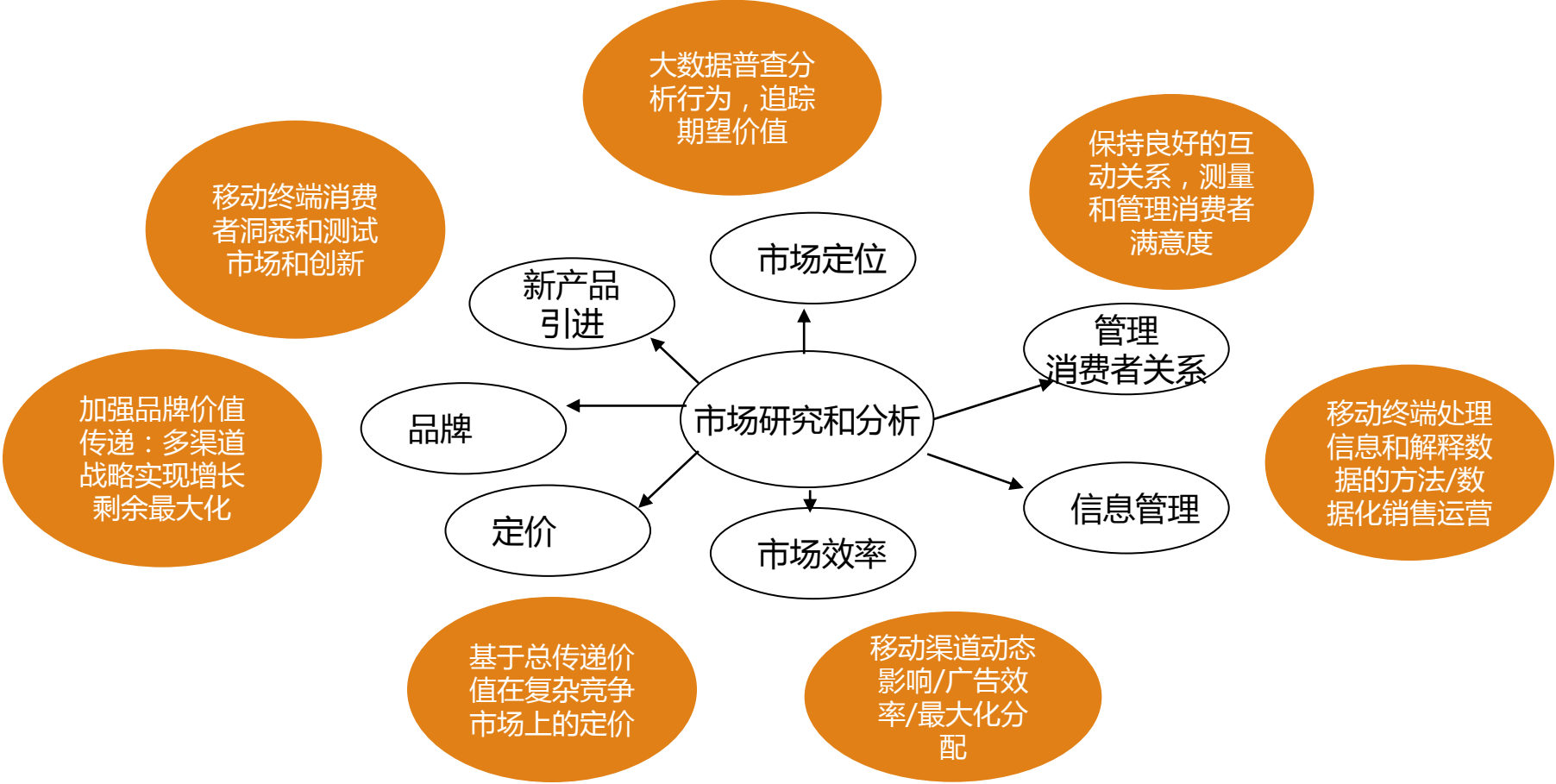
互联网改变了物理世界，随之引发社会数字化、移动化变革，彻底改变营销价值网。

移动化市场选择
在移动互联时代，消费者本身形成了本地化、移动化、社交化三大消费群，市场选择需要量化这三大因素

移动化价值能力建设
考虑到移动服务链上下游的成熟及企业在移动端的完善布局和推广力度加强，需提高移动能力建设

移动化价值传递
企业建设一体化的价值链，必须要进行移动价值升级，升级的最终目的是掌控消费者

1.6企业传统营销价值链与价值网变革



1.6企业传统营销价值链与价值网变革



应用指数分析

全新移动营销价值网构建需要企业敢于变革与实践，根据艾媒调研结果显示，目前企业营销人员对于移动营销价值的挖掘和应用比较局限。

主要分布在管理消费者关系、品牌管理、信息管理三个环节，而对于市场定位、定价、市场效率、新产品引进环节的价值应用程度较低。这除了是移动营销方式的应用难度和特点所致，也与营销者的应用意识及市场运营整合能力相关。

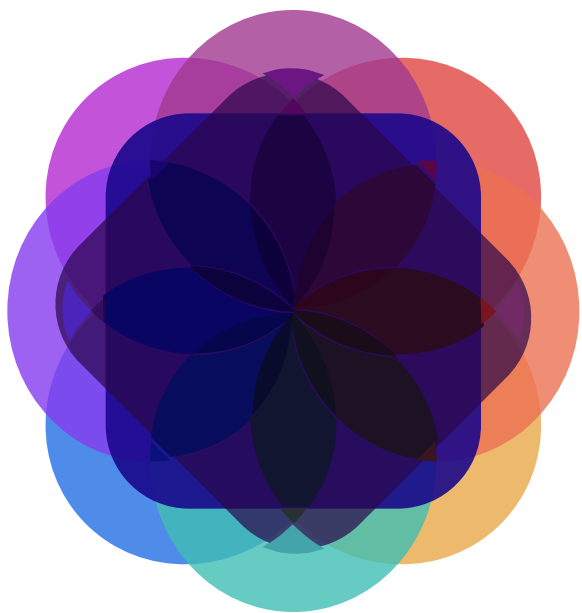
1.7 移动营销内嵌式变革模型



价值 趋势

内嵌式变革

多元化的移动行为已呈现海量爆发，无论是互联网企业或其他传统行业广告主，都逐渐将移动化内嵌营销变革，植入企业基因，并将移动营销价值应用融入到营销运作中，并确保每个环节都能实施移动营销形成“内嵌价值”。



第二章 行业洞悉

深刻识别：移动营销价值与风险

2.1 移动营销市场篇

2.2 移动广告篇

2.3 移动购物篇

2.4 社交媒体/APP营销篇



2.1移动营销市场篇

2.1.1移动营销行业动态透析

2.1.2移动营销发展阶段

2.1.3以消费者为核心的移动营销市场体系

2.1.1 移动营销行业动态透析

移动互联网整合营销“变革”加速，移动广告平台，需求方平台迅速发展

多种营销工具协调完成的整合式营销，将信息通过交互式渠道针对细分市场进行传播，形成立体式精准营销网络

投资市场加快对移动营销投资

在消费者被移动互联网主导时代，企业的营销需求被空前的放大。2014年以来，移动营销成为资本市场关注焦点



移动营销和数字营销类的企业层出不穷

背景就是基于传统的商业模式被颠覆，企业和消费者的关系被重构

移动营销带来的价值越来越多地被企业意识

更多企业广告与市场营销资源正在从传统媒体向移动数字媒体及社交媒体转移

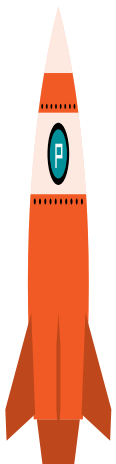
行业现状深刻洞察+机遇与风险并存

移动互联网的全面爆发正在加速推动着数字媒体营销的深刻变革，网络环境的改善，用户对手机依赖度提高，移动应用的技术与体验更进步，移动营销的形式和效果也更多样、更高效。由此引发了移动营销产业、行业格局、产品形态的创新与变动，因此梳理移动营销体系，选择最优的移动营销策略是企业面临为首要问题。

移动整合营销动态

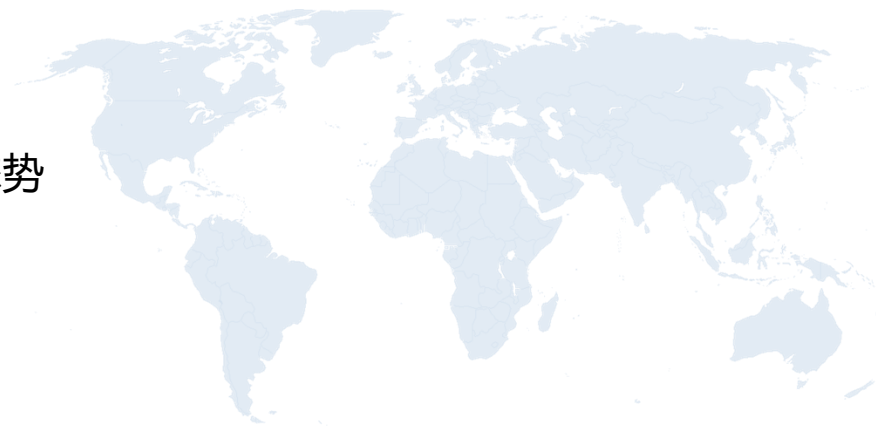
多种移动营销渠道、工具竞相迸发

广告主、整合营销公司、广告平台都释放出移动整合营销态势日趋明显的信号。



移动广告整合力量强劲

在移动广告将成为互联网广告增长的驱动力的市场环境下，程序化购买快速增长。通过程序化交易，可以提升效率，纠正广告市场存在的诸多困扰。通过程序化的销售来改变原来人为性质的销售，有效的降低谈判过程中的不安感，将更多的收入用于提高投放的精准性，从而减少企业间的恶劣竞争，推动行业发展。



企业战略动态

收购兼并战略：

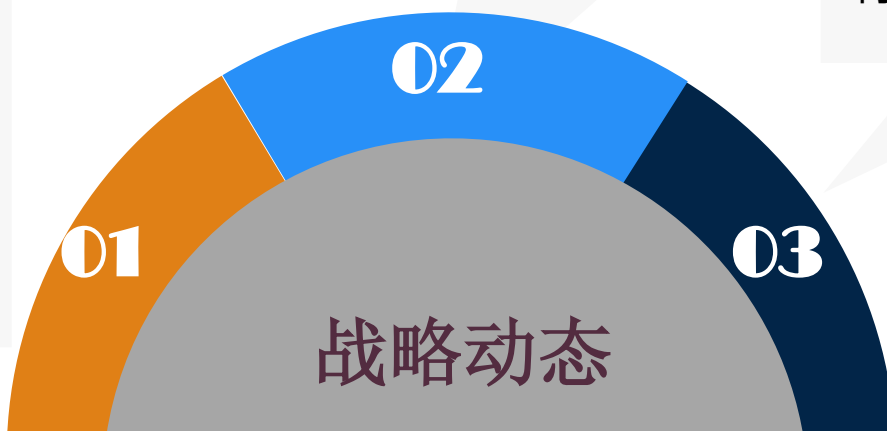
易简广告宣布收购土壳移动，移动营销生态初现。此举意味着易简广告正式启动对移动互联网营销全产业链的战略布局。

产品创新战略：

用友超客根据新时代企业营销变革，创造移动营销五环模式，超出简单的销售管理范畴，让业务人员与客户互动产生连接，形成良性闭环的营销过程。

战略升级：DSP与本地化并行

ZAKER：DSP平台的使用，让客户的广告计划以受众购买为中心，精准投放；可自行设定广告计划，节省广告上线时间，达到广告投放的利益最大化。



投融资动态

传统行业注入资本：联想控股投资时趣互动

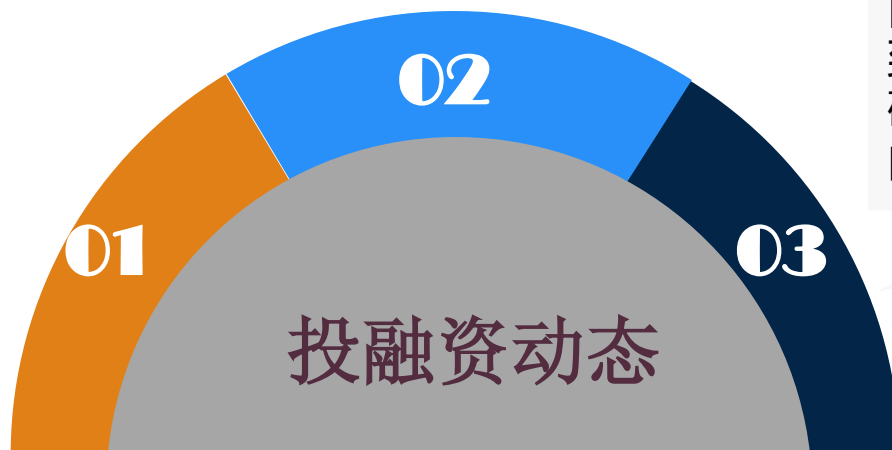
8月31日，联想控股（代号：3396.HK）正式对外宣布，以5,850万美元战略投资移动数字营销企业时趣互动（Social Touch）。这是联想控股在香港上市后第一次公布融资信息。此番针对移动互联网营销服务领域的投资，被认为是强化“互联网+”方面布局的一步棋。

投资进展：

移动营销是继移动游戏后，移动互联网第二波变现浪潮。2014年以来A股上市公司对移动营销公司发起20余宗投资并购案，涉及金额超100亿元。

投资分析：

经过近两年野蛮式发展，移动营销行业优胜劣汰将开始发挥作用，技术实力弱、产品无特色的厂商将被逐渐淘汰。另一方面，资本也在加快进入到这个产业，获得资本青睐的公司开始加速产品研发、市场拓展及渠道布局，推动行业资源逐步向优势企业集中。



移动精准营销

合生元利用APP\微信\电话等开启one to one的营销沟通模式，让线下渠道的转化更加贴心精准。各地品牌大使与消费者建立一对一会员关系，能通过合生元开发的APP查询到各自所负责的会员的购买记录，根据消费者喜好，通过电话、短信、微信与消费者进行一对一的沟通，微信可以使用育儿资讯推送，实现了真正意义上的移动精准营销，让消费者实实在在地感受到“私人定制”的营销服务。

突破“地理围栏”

随着支付宝和微信等移动支付手段的逐步成熟，基于地理位置的移动电商广告投放需求可能是下一阶段关注的焦点。我们将不再局限于“地理围栏”，也不再仅仅利用地理位置数据划分区域，而是去建立更广泛的用户分类，如经常去机场和宾馆的用户会被标记为商务旅行者。突破“地理围栏”对于移动广告很重要：它可将用户地理位置转换为广告主可以理解的语言，亦可解决规模化问题。

程序化营销

在程序化购买规模每年上涨大势下，程序化正在“自下而上”地改变着整个营销沟通模式，包括从受众洞察、创意制作、沟通策划到媒体购买与效果衡量等一系列步骤。在程序化购买渐成主流的今天，开始有广告主利用多方数据与新广告技术，来做程序化策划、动态创意、大数据洞察等。

2.1.2 移动营销发展阶段



过去



现在



未来

市场特征 vs 营销方式形态

市场新兴、营销形式简单、对受众打扰性高，无法实现精准营销

移动广告类：短信、彩信、WAP广告

移动购物类：Ebay、淘宝

社会化媒体/APP：QQ空间、博客、论坛等

市场高速发展，营销形式多样，以移动广告、购物、社会化媒体、APP等营销方式正不断完善；移动广告产业链逐渐成熟，移动购物发展迅速

移动广告类：网站媒体广告、搜索广告、视频广告、原生广告、社交媒体广告、APP广告、游戏广告

移动购物类：团购点评、垂直电商、综合电商、微商

社会化媒体/APP：微信、微博营销，自建APP品牌营销

O2O，基于地理位置和大数据的精准营销、程序化购买等

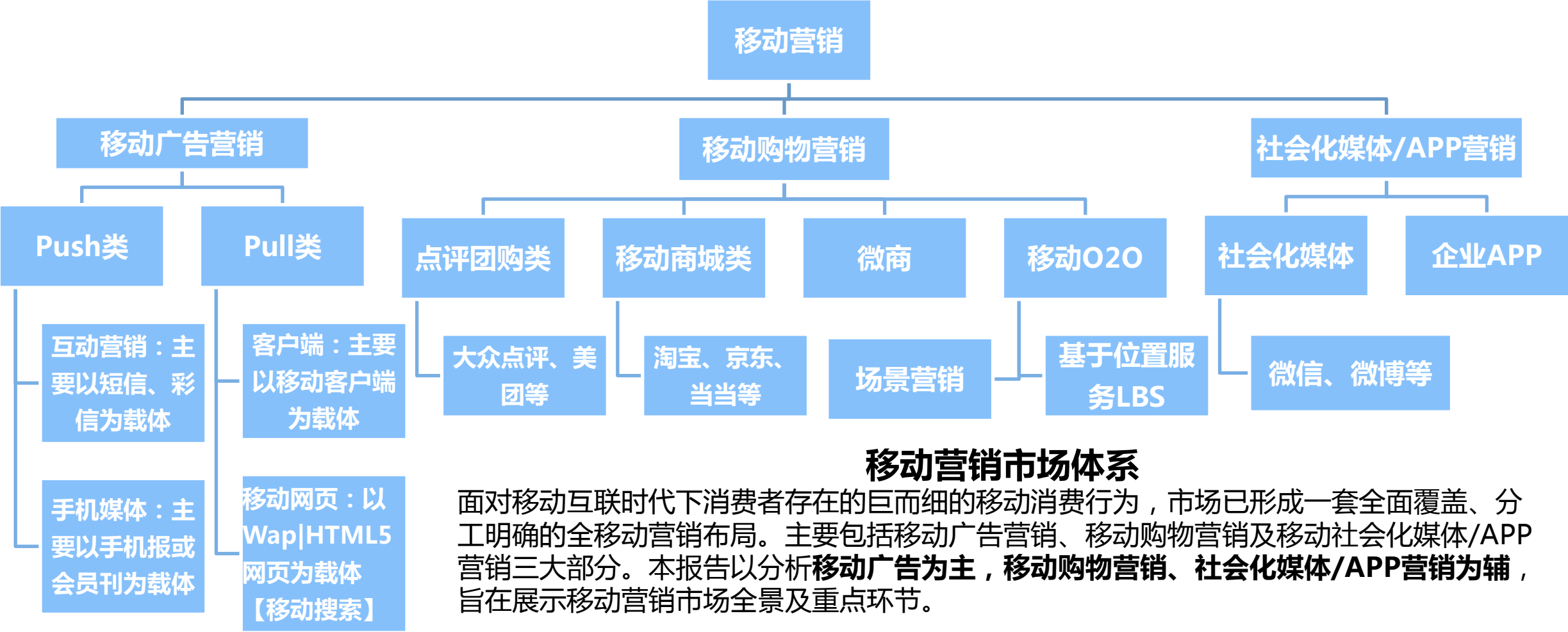
移动广告类：基于LBS的O2O营销，专为移动端定制的广告

移动购物类：跨境电商、细分垂直化、生态化、O2O化

社会化媒体/APP：整合多媒体、多触点

移动营销现阶段进入高速增长期，营销形式趋于多样化，移动整合营销及程序化购买成为重要关注点，多屏时代的品牌营销，数据+资源全面且有效的利用成为关键。通过移动互联网的场景等优势，与线下媒体资源相连接，将多方数据形成闭环，使资源更全面的加以整合，构建更完整的营销生态链。随着与LBS\H5\大数据等技术融合速度加快，技术移动营销的未来将有更多的想象空间。

2.1.3以消费者为核心的移动营销市场体系





2.2移动广告篇

2.2.1 移动广告市场篇

2.2.2 移动广告服务商篇

2.2.3广告主移动广告投放洞察

2.2.4网民广告接受度调查



2.2.1移动广告市场篇

- 1) 2015年中国移动广告市场特征**
- 2) 2015年中国移动广告市场竞争格局**
- 3) 移动广告产业链分析**
- 4) 产业利益相关者动态**
- 5) 中国广告市场及投放渠道预测**
- 6) 中国移动广告市场规模**
- 7) 中国移动广告市场结构及预测**
- 8) 移动广告产品形态**

1) 2015年中国移动广告市场特征



2) 2015年中国移动广告市场竞争格局

总体呈现“变革转型+多强群雄”局势

在广告主从传统媒体迁移到网络广告、移动广告的背景下，传统媒体集团凤凰向移动端实施战略转型；互联网巨头如阿里巴巴，百度，腾讯和搜狐，以及视频服务提供商优酷土豆加速对移动广告渗透布局。

广告生态规范

- 1) 苹果将允许广告屏蔽功能或给移动营销市场“降温”，谷歌研究发现插屏广告严重影响移动用户体验；
- 2) 新《广告法》9月1日起正式施行。这是广告法实施20年来首次修订，对我国广告市场将产生深远影响。

移动广告吸金效应放大，群雄逐鹿抢占用户资源

为瓜分这个巨大的用户资源，互联网巨头的竞争已经向纵深发展，从去年的抢夺入口之争升级为今年的跨领域竞争。

大众点评引领移动本地生活广告随需而至，打通用户在大众点评从点击搜索到下单的全过程，通过追踪消费者行为，模拟并推测其需求，把广告信息转化成有用内容植入到消费者的需求场景和决策路径中。

革新、融合、竞合

- 1) 技术革新发展。大数据、LBS技术、HTML5推动移动广告创新。
- 2) 移动营销服务商部分功能融合。
- 3) 随着移动广告市场进一步成熟，移动营销服务商的竞合关系更为凸显。

3) 移动广告产业链分析

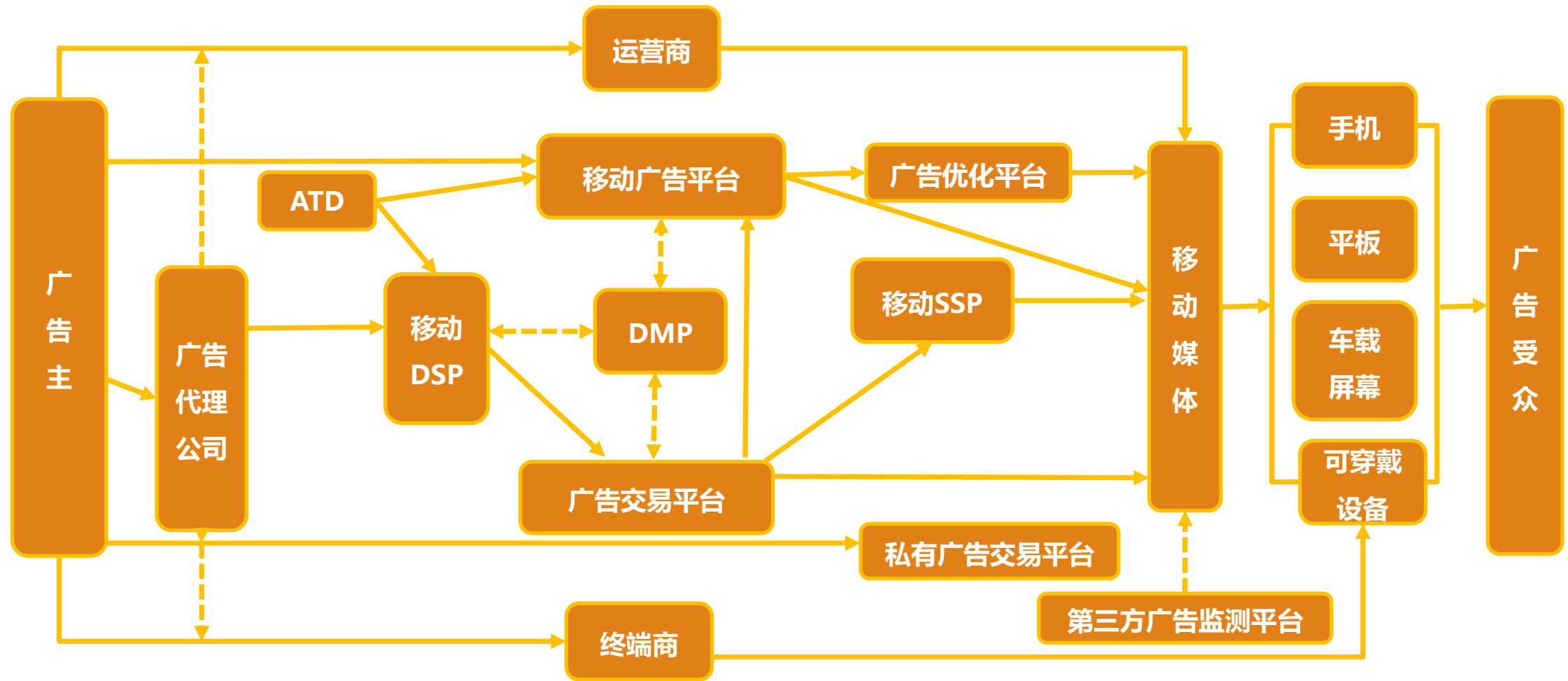


注释：产业链各环节仅列出部分代表性企业，并未展示所有参与企业。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

3) 移动广告产业链分析



4) 产业利益相关者动态



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

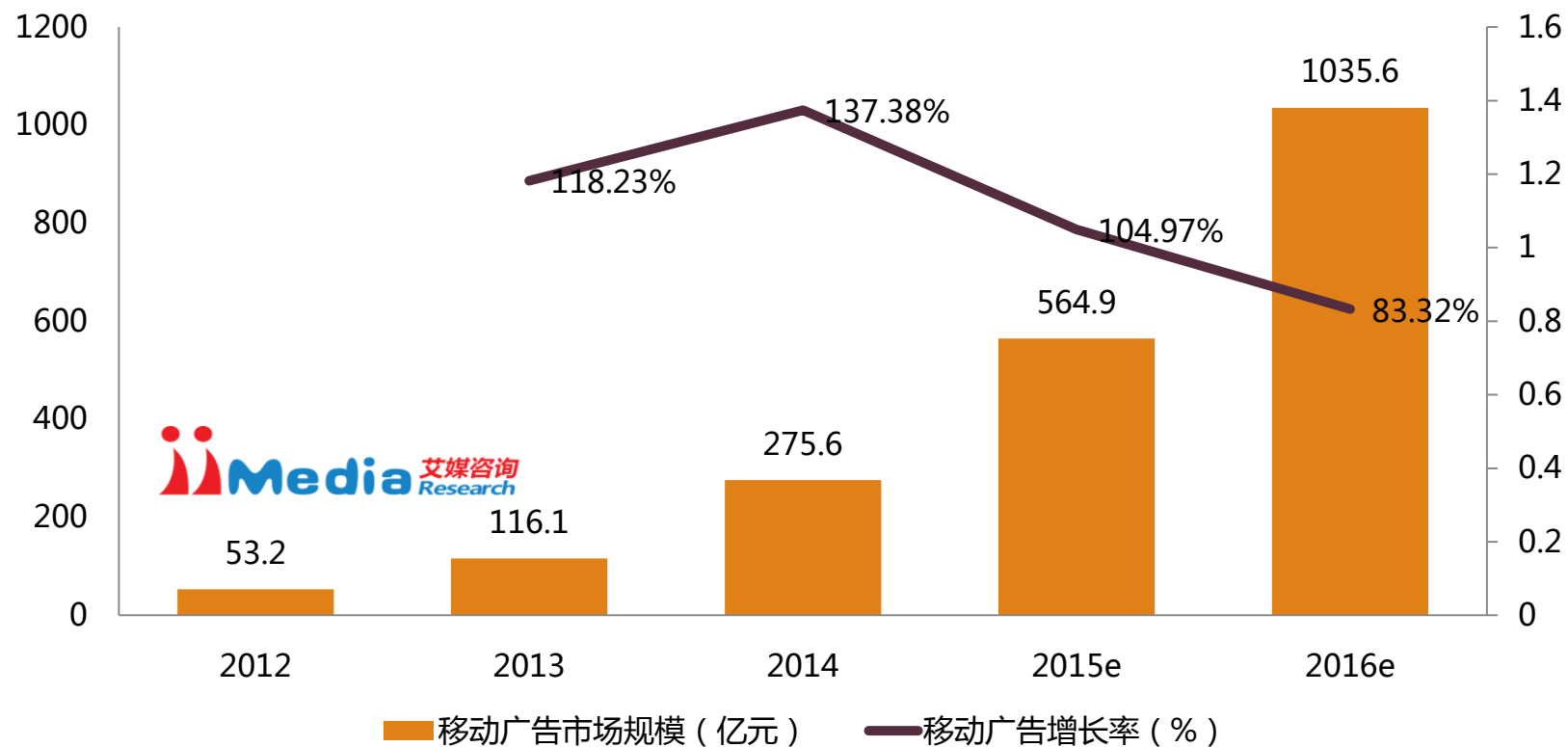
5) 中国广告市场及投放渠道预测

2013-2019中国广告市场及投放渠道预测

	2013	2014	2015E	2016E	2017E	2018E	2019E
电视广告	38.6%	36.0%	33.1%	31.9%	29.3%	27.6%	25.1%
数字广告 (移动)	23.7% (5.4%)	29.7% (8.9%)	34.2% (14.9%)	37.8% (19.6%)	42.3% (24.4%)	46.5% (27.7%)	51.1% (31.5%)
报纸	12.8%	10.2%	9.5%	8.5%	7.8%	7.3%	6.9%
杂志	8.6%	8.2%	7.4%	6.5%	5.8%	4.3%	3.2%
广播	8.9%	8.8%	8.8%	8.7%	8.6%	8.4%	8.2%
户外	4.2%	4.1%	4.2%	4.1%	3.9%	3.8%	3.7%
直投	3.2%	3.0%	2.8%	2.5%	2.3%	2.1%	1.8%

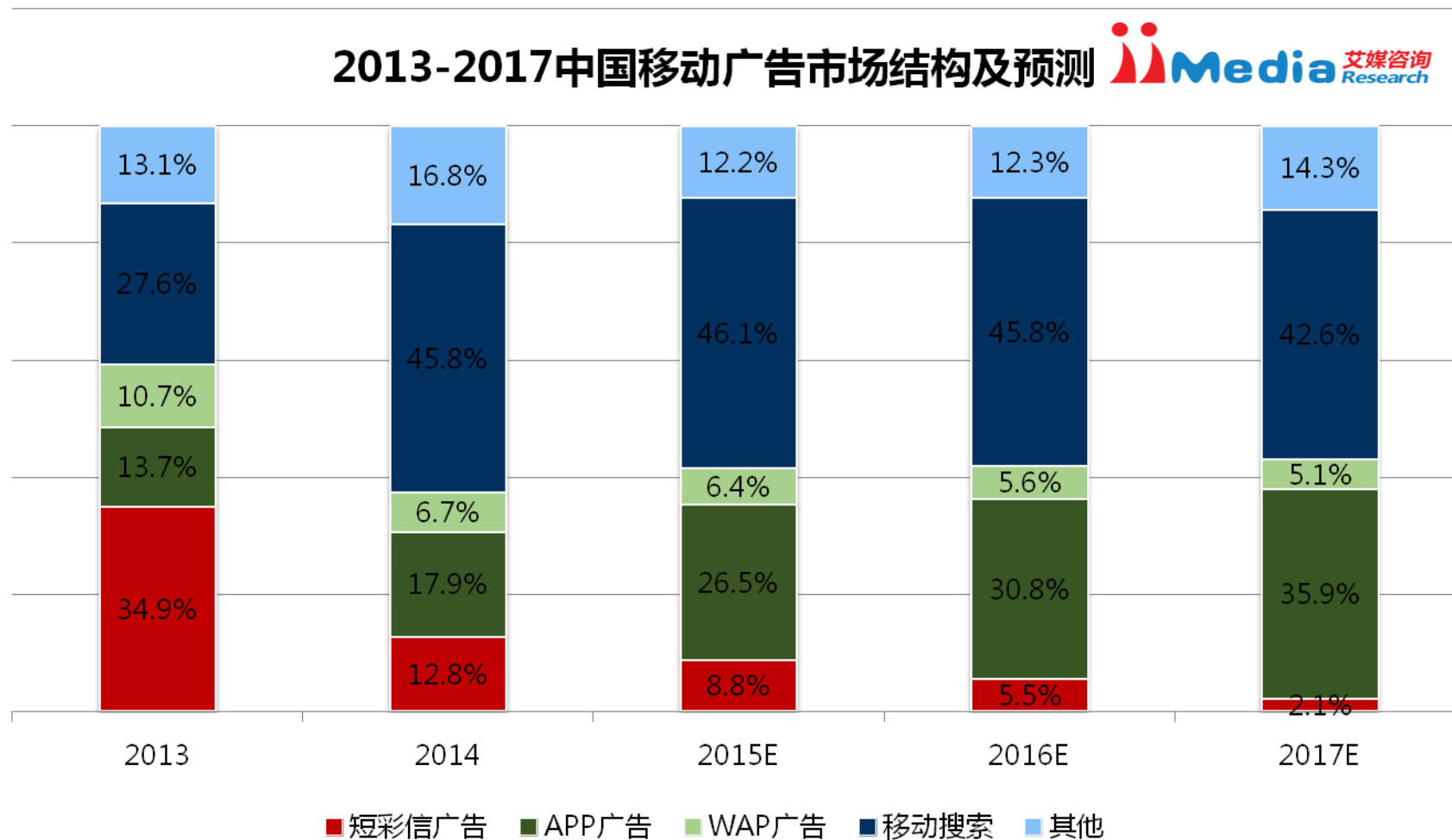
6) 中国移动广告市场规模

2012-2016年中国移动广告市场规模



注释：本次统计数据包含移动搜索广告、移动展示广告、社交信息流广告等移动广告形式。

7) 2013-2017中国移动广告市场结构及预测



短彩信逐渐退出舞台
APP广告发展迅猛

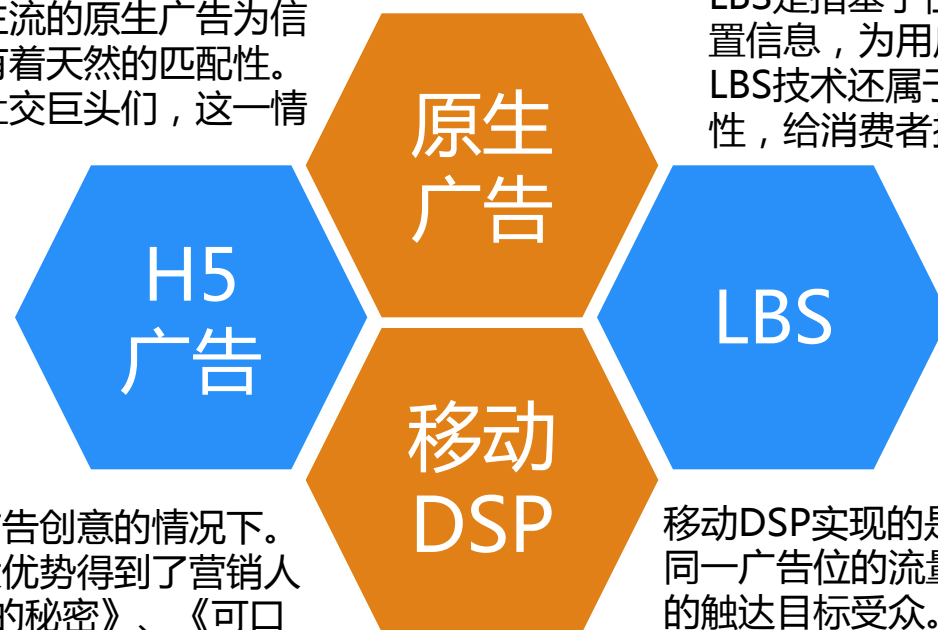
移动营销逐渐进入大
数据时代的小营销

8) 移动广告产品形态



原生广告是一种让广告作为内容的一部分植入到实际页面设计中的广告形式。在移动端，目前主流的原生广告为信息流广告，这一广告形式与社交媒体有着天然的匹配性。在原生广告行业中，领导者从来都是社交巨头们，这一情况在中国也同样适用。

LBS是指基于位置的服务，通过定位的方式获取移动端用户的位置信息，为用户提供相应服务的一种增值业务。移动广告领域，LBS技术还属于初步发展阶段，其应用利于提高定位数据的准确性，给消费者提供有针对性的广告。



H5广告技术：在显示出华丽效果与广告创意的情况下。H5在移动端轻便、快速易传播的巨大优势得到了营销人员的注意，随后一些诸如《维多利亚的秘密》、《可口可乐我们在乎》等利用H5制作的滚屏类宣传图，红遍了移动社交网络，H5广告的未来移动营销的一个亮点。

移动DSP实现的是并不是广告位的购买，而是受众的购买。它能把同一广告位的流量根据受众群体的不同售卖给不同的广告主，准确的触达目标受众。以手畅移动互联网广告投放平台为例，经过精准的用户大数据的沉淀和用户画像的细分，可以较准确的推送广告内容，广告点击率和转化率相对较高，ROI也容易得到提升。

8) 移动广告产品形态

视商成为营销新模式

视频电商则是一种新的视频营销模式，能够全方位、立体化呈现商品和使用场景，**视频电商模式越买越简单**，“买其所看、买其所想”的视频电商作为电商行业精准营销发展的重要方向之一，正在为行业带来巨大变革。对于消费者而言视频电商是一种集娱乐、休闲、购物于一体的购物模式，带来“身临其境”的购物体验。随着移动视频用户习惯的培育，日后专门为移动端定制的植入广告内容也会增长。

优酷土豆的视频电商处于孵化阶段，要把流量经济和粉丝经济相互转化，在探索玩儿法的同时培养用户习惯。

爱奇艺早在2014年第四季度，爱奇艺就推出了视频电商业务，并在众多节目与业务中深度探索。在电影票业务领域，爱奇艺在全行业内首推电影票在线购票业务，率先实现了视频移动端流量变现。





2.2.2移动广告服务商分析

移动广告平台

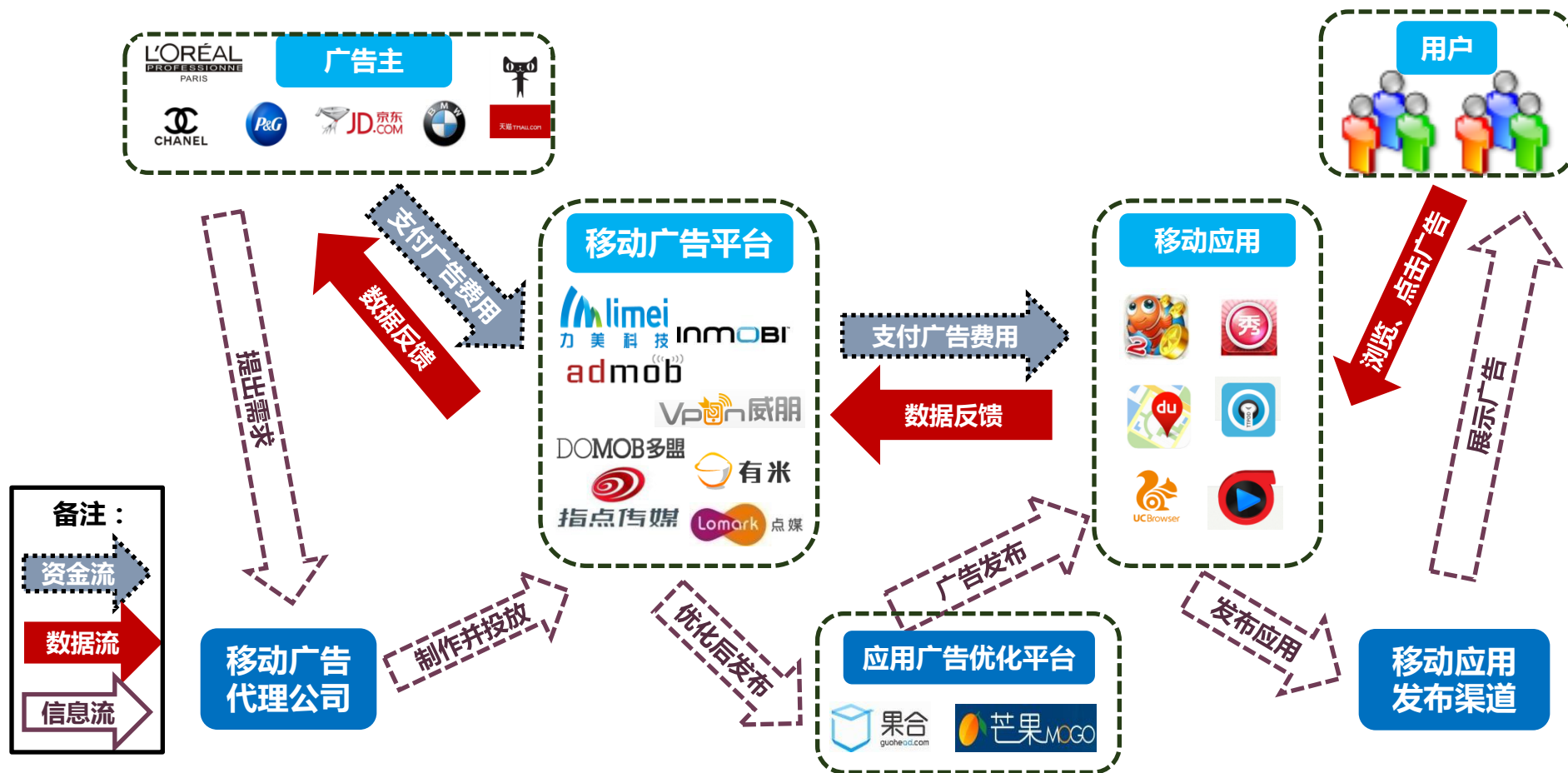
- 1) 移动广告平台产业链分析
- 2) 移动广告平台发展历程
- 3) 移动广告平台市场整体规模
- 4) 2015年移动广告平台广告主总体分布和费用占比

ATD平台与DSP平台

- 5) 移动广告代理公司&ATD平台
- 6) Mobile DSP移动需求方平台
- 7) Mobile ADN移动广告平台 vs. ADX广告交易平台
- 8) DSP广告投放市场整体规模
- 9) DSP广告交易平台发展现状

1) 移动广告平台产业链分析

移动广告平台：以中介的形式连接移动应用开发者和广告主，通过各种数据的整合和分析，为广告主提供跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放平台。随着广告主投入的变化和产业自身的演变，移动广告平台进入发展的黄金期，移动应用的普及极大推动移动广告平台的发展。移动广告平台通过将广告SDK插件内置于手机应用程序中，实现广告的海量投放及管理，同时使开发者用户流量变现，最终形成一个由广告主、手机广告代理商、移动运营商、手机终端厂商和手机用户构成的手机广告产业链。

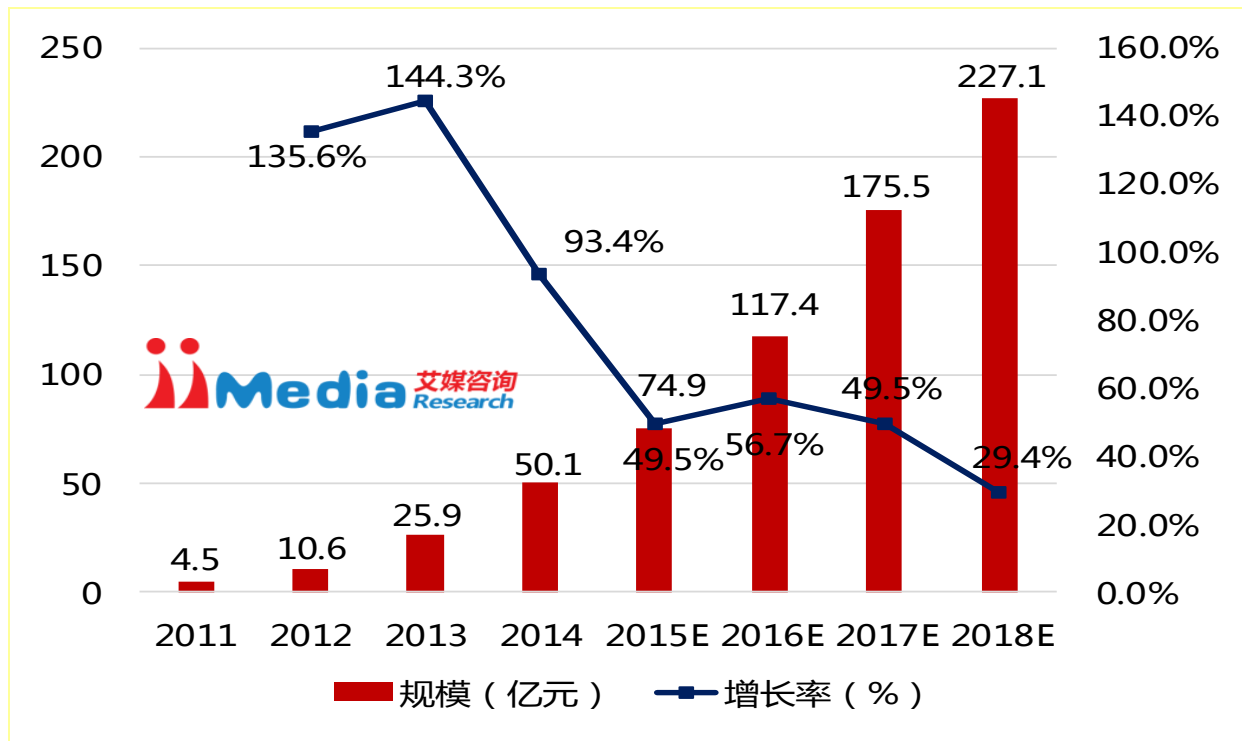


数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2) 移动广告平台市场整体规模

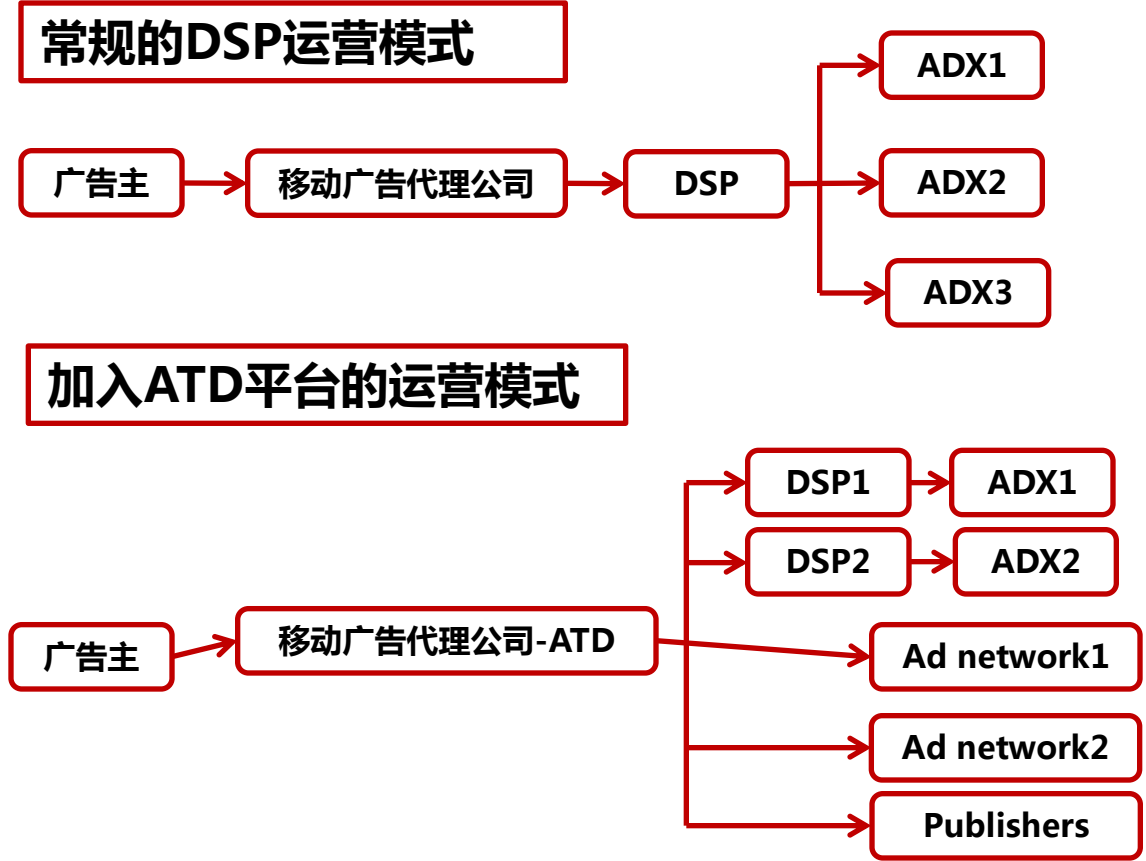
2011-2018年中国移动广告平台市场规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年中国移动广告平台市场整体规模预计为74.9亿元, 同比增长49.5%。2015-2018年中国移动广告平台市场规模的增长趋于平稳, 市场进入稳定增长期, 预计2018年的市场规模有望达到227.1亿元。

艾媒咨询分析师认为, 品牌广告主越来越倾向于在移动端投放广告, 移动广告将成为互联网广告增长的驱动力。2015年中国移动互联网广告支出占全球的1/5, 中国移动广告市场具有巨大的发展能量, 越来越多的品牌广告主开始接受并投放移动广告, 将推动中国移动广告市场的前进。

3) 移动广告代理公司&ATD平台



● 主要作用

移动广告代理公司：为广告客户制定广告计划、商业宣传、制作广告和其他促销工具；亦可代表广告主和销售商购买各种媒体广告的广告位和广告时间

● 盈利模式

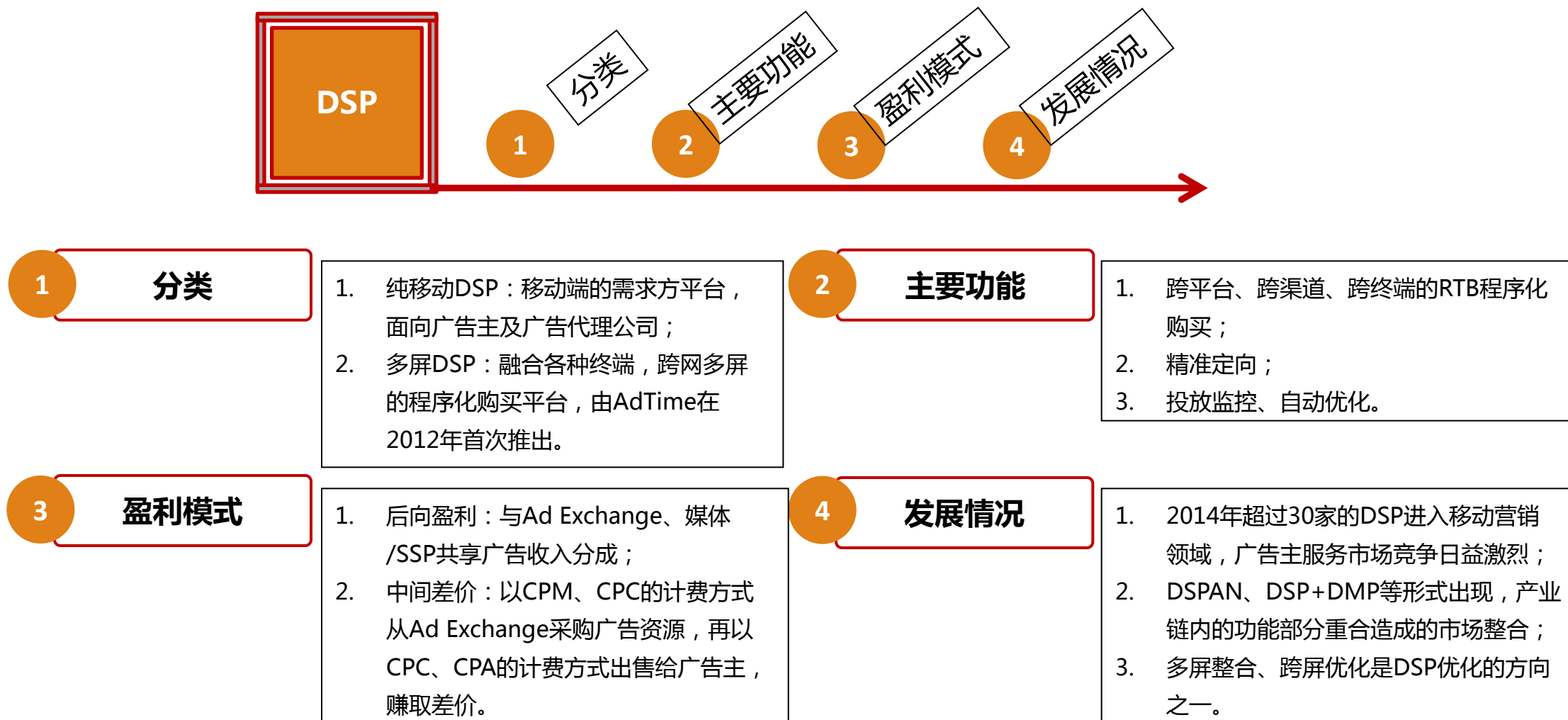
移动广告代理公司：后向盈利。包含广告主媒介代理费、营销服务费等

ATD平台：后向盈利。费用打包进广告主媒介代理费中；或向广告主收取专项的ATD交易费用。

● ATD现状

国外ATD平台发展较为完善，国内有待开拓；
目前ATD平台主要隶属于大型媒介代理商内部，对接集团内部优质媒体资源；**服务对象一般为内部的大品牌、大预算客户**；
国内现有ATD多与成熟的DSP供应商合作搭建。

4) Mobile DSP移动需求方平台



5) Mobile ADN移动广告平台 vs. ADX广告交易平台

1

移动广告平台

通过自身专业的服务去匹配媒体资源和广告主需求的平台。包括移动网盟、移动广告网络、移动广告联盟平台。

运作模式

1. 流量来源于已采购的媒介，只要通过内部竞价即可；
2. 媒体采购形式可直接与开发者对接，亦可接入Ad Exchange进行采购；
3. 同时作为媒体主在Ad Exchange出售剩余流量。

盈利模式

1. 后向盈利：与媒体的广告收入分成；
2. 中间差价：以CPM、CPC的计费方式向媒体主采购广告资源，再以CPC、CPA的计费方式出售给广告主，赚取差价。

特点

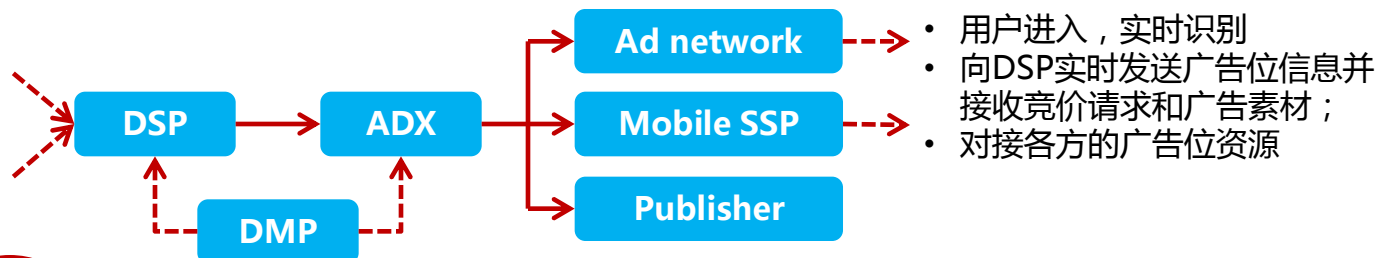
1. 一般而言，移动广告平台的流量呈现长尾化；
2. 仍以媒体购买为主。

2

广告交易平台

Ad Exchange，简称ADX。汇聚需求方和供给方的大规模交易平台。

运作模式



盈利模式

1. 单向收费（后向盈利）：与媒体/SSP的广告收入分成；
2. 双向收费：同时向DSP、SSP或媒体收取服务费用。

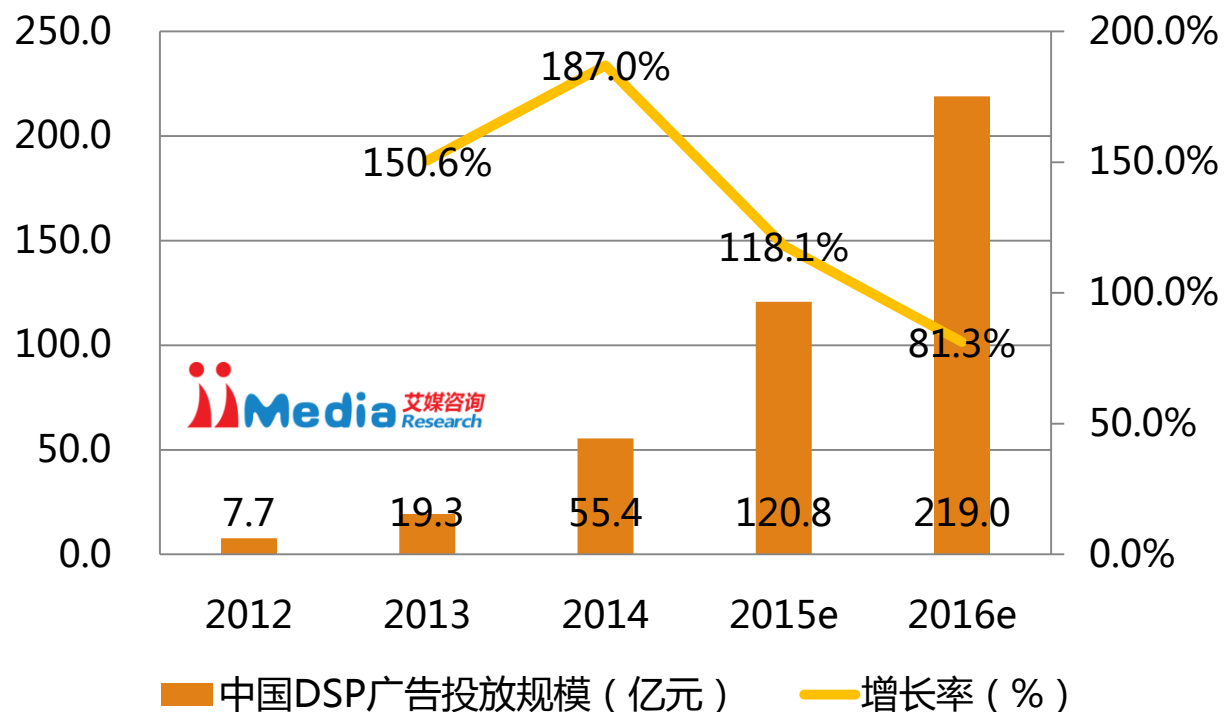
特点

1. 相当于自由流量市场；
2. 以程序化购买为特征。

6) 中国DSP广告投放市场整体规模

- ◆ iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 自2012年以来, 中国DSP广告投放市场呈现出高速增长模式, 至2015年增速都在100%以上。2016年增速有所放缓, 但仍维持在一个较高水平, 预计2016年中国DSP广告投放市场规模将达到219亿元。
- ◆ 艾媒咨询分析师认为, 中国DSP行业目前经过了市场培育阶段, 已经进入快速发展时期, DSP的投放数额正在逐步增大, 行业将逐步成熟。

2012-2016年中国DSP广告投放市场规模



数据来源: iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

7) DSP广告交易平台发展现状

艾媒咨询分析师认为，未来私有广告交易市场发展潜力巨大；私有广告交易平台重在服务品牌广告主会成为该平台重要发展趋势。这一趋势的原因在于私有广告交易平台的投放环境、稳定性和安全性能够更好地满足品牌广告主的高质量需求。拥有媒体资源的数量与质量是广告交易平台竞争力的核心要素之一。

公开广告交易平台的运营商以互联网巨头为主。平台上的媒体资源既可以来源于运营商自有媒体也可以来源于运营商的媒体合作伙伴。国内公开广告交易平台代表有百度、淘宝、谷歌等。

私有广告交易平台的运营商大型门户和视频网站为主。某些大型媒体集团倾向于搭建私有广告交易平台，私有广告交易平台的代表有腾讯、新浪、搜狐，以及视频网站如优酷土豆、爱奇艺等。

移动广告交易平台为市场资源带来良好补充。移动媒体资源已基本成为公开广告交易平台的标配。

广告交易平台的运营商往往也同时多点布局整个DSP产业链，提供如DSP、DMP、SSP等服务。涉足整个产业链对于增强对媒体合作伙伴及自有广告主客户的服务能力有良好的支持。

注释：广告交易平台分为公开广告交易平台和私有广告交易平台，区别在于平台售卖的广告位资源来源于大量还是单一媒体。

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

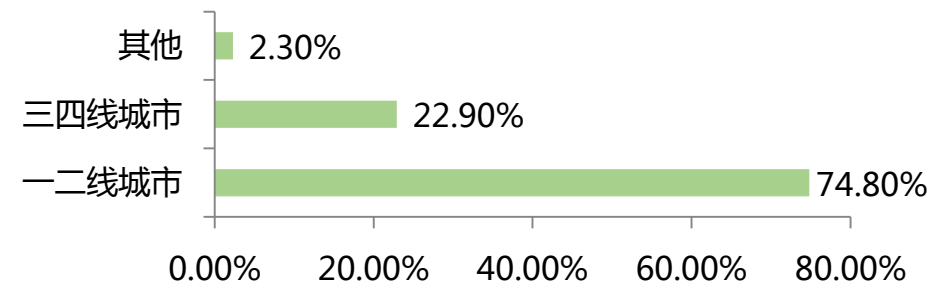


2.2.3 广告主移动广告投放洞察

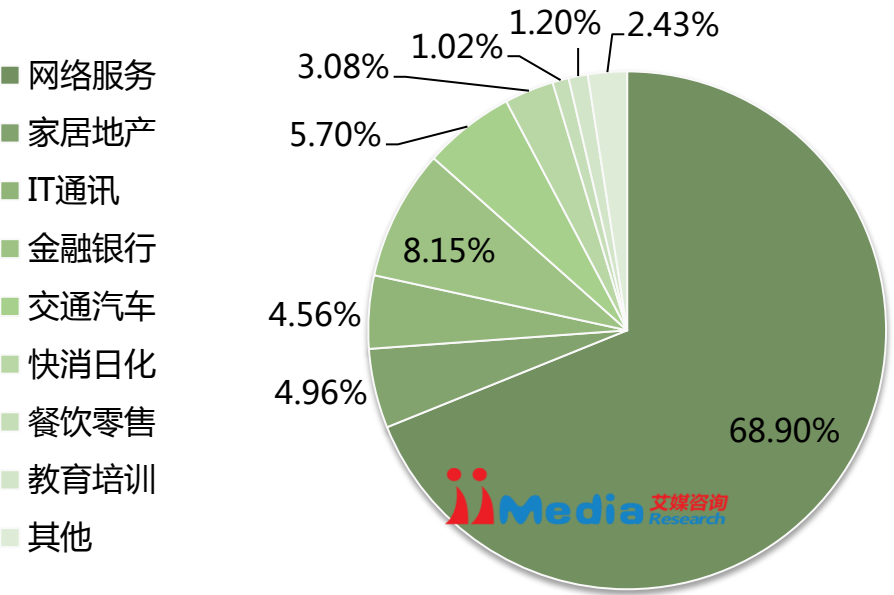
- 1) 移动广告主行业分布、区域分布
- 2) 移动广告平台终端系统投放对比
- 3) 移动广告投放渠道
- 4) 中国各大应用类型投放的移动广告用户覆盖情况
- 5) 展示类广告广告类型分布、点击排行榜
- 6) 广告主选择移动广告平台考量因素

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，2014年移动广告领域，一二线城市广告主达74.8%；而在行业分布中，网络服务业投放数目最多；传统行业广告主参与度不足，约占24%；2015年，随着市场教育加深，传统行业广告主的移动广告投放比例会有所上升。

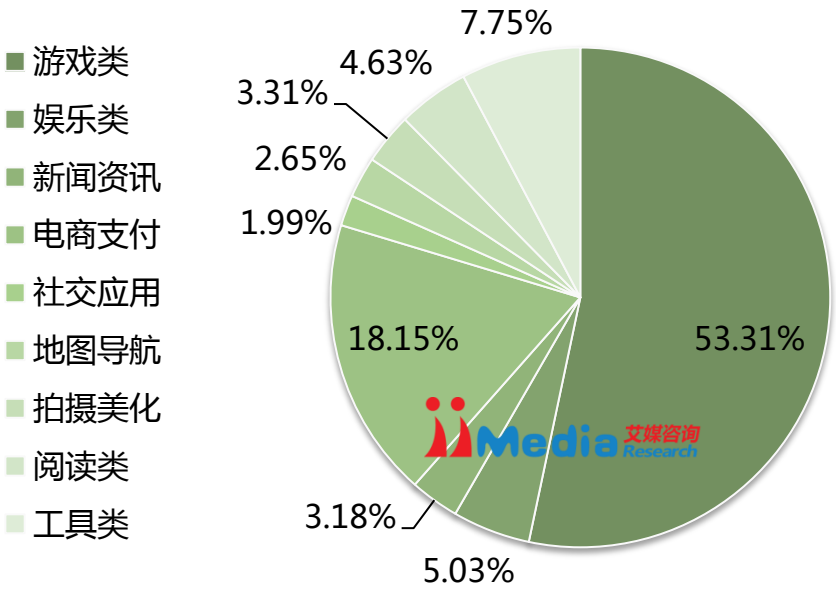
2014年中国移动广告主区域分布



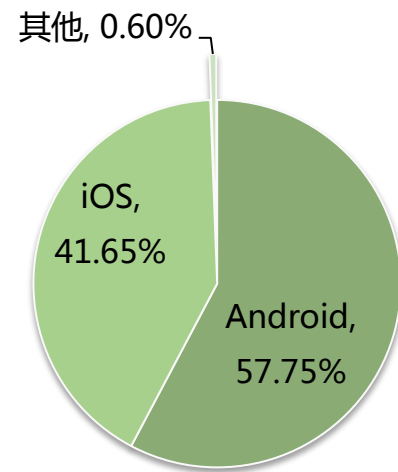
2014年中国移动广告主行业分布



网络服务业



2014年移动广告平台终端系统投放



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，2014年移动广告平台终端系统投放中Android和iOS系统占比分别达到57.75%与41.65%。Android系统能被安装于多种不同品牌手机，拥有广泛用户群体，而近年来随着iPhone与iPad的受欢迎程度提升，iOS系统同样获取了深厚的用户基础。

相对于Android平台，品牌广告主更偏向于在iOS平台上投放广告。

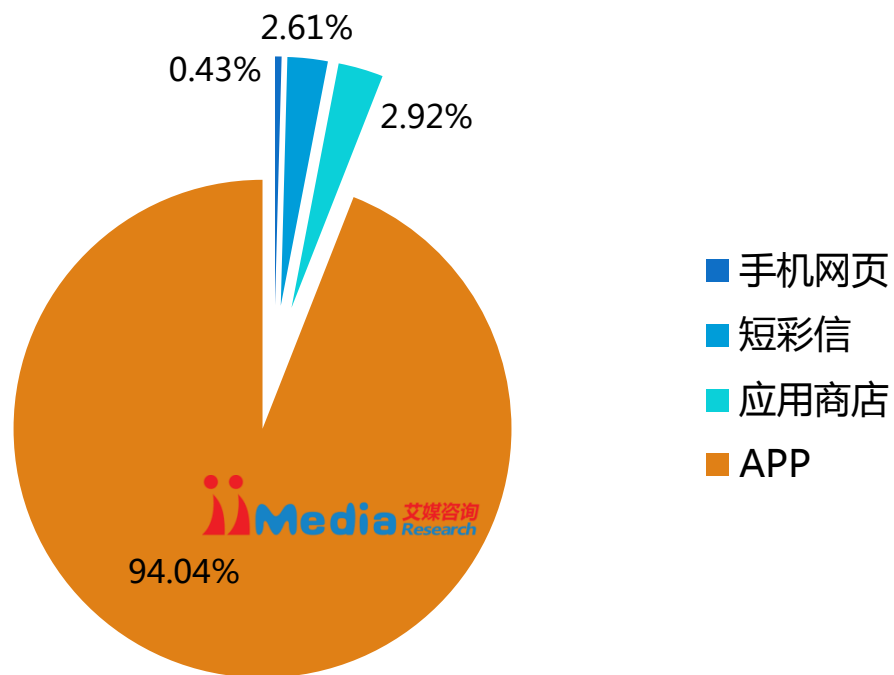
iOS系统投放前五行业

排名	行业
1	快消
2	汽车
3	游戏应用
4	IT数码
5	金融

Android系统投放前五行业

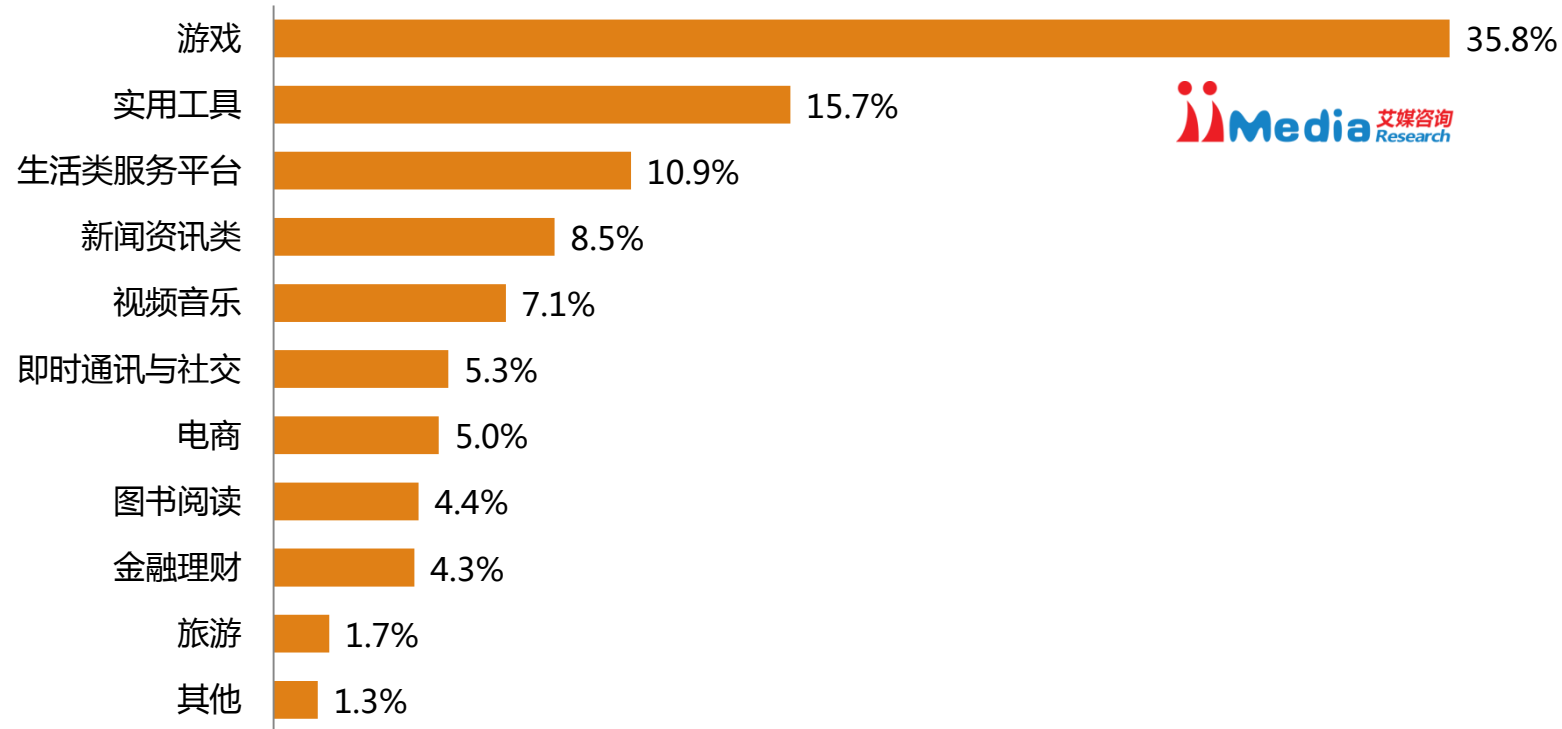
排名	行业
1	工具
2	汽车
3	快消
4	游戏应用
5	电商

2014年中国移动广告投放不同渠道数量占比



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，APP已经成为移动广告投放最主要的渠道，占比达94.04%；其次是短彩信广告，占比2.61%；应用商店广告占比2.92%；占比最低的渠道为手机网页。由于门户网页的用户粘性较低，且页面显示、广告形式等不如APP内置广告，手机网页广告占比有所降低。

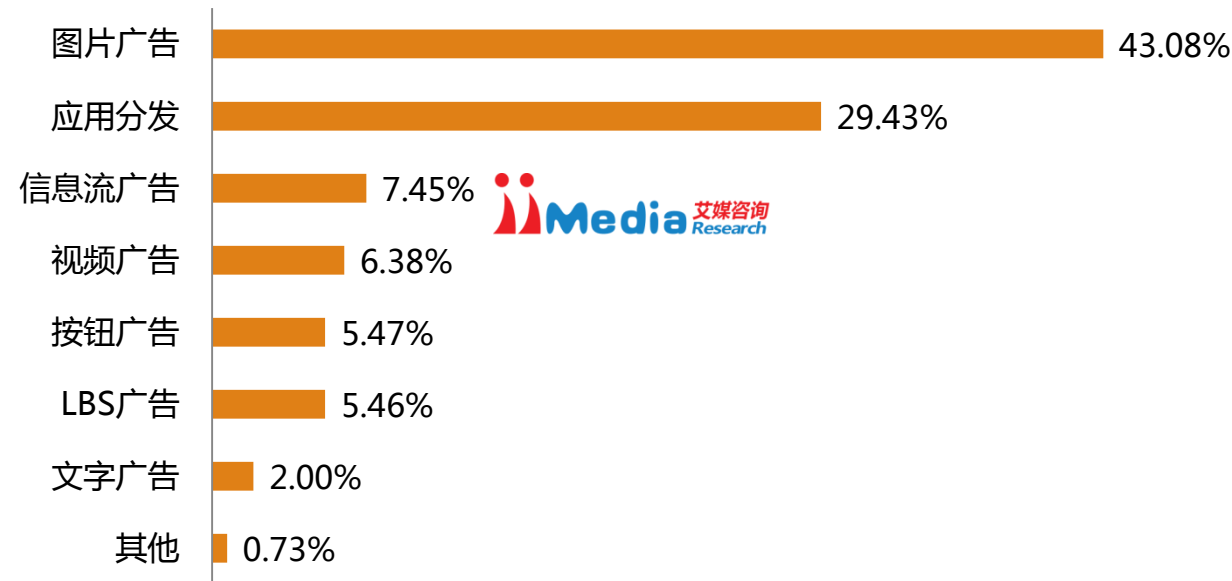
2014年中国各大应用类型投放的移动广告用户覆盖情况



2014年，手游用户覆盖率最高，达35.8%；其次是实用工具、生活类服务平台、新闻资讯类，前四者加总比例达70.9%；视频音乐、即时通讯与社交类应用也占据一定的比例。另一方面，旅游类应用因垂直属性强或用户粘性不足，覆盖率低，仅为1.7%。

在展示类移动广告中，图片广告仍为广告主最青睐的广告类型，其次是应用分发类广告由于任务激励属性，有较好的点击率，也深受广告主欢迎，占据29.43%的比例；信息流广告由于用户干扰少，且社交媒体、新闻资讯类应用用户粘性较强，也有较好的表现。在展示类广告中，文字类广告受冲击较大，2014年仅占约2%的比例。

2014年中国展示类广告广告类型分布



移动广告点击率排行榜TOP5

排行	广告类型
1	应用分发
2	视频广告
3	富媒体广告
4	信息流广告
5	图片广告

注：1、点击率排名不包含搜索类广告；
2、应用分发包含积分墙、应用墙、应用商店等广告形式；
3、视频广告包含移动视频前贴片、后贴片，In-App移动视频广告等广告形式。

广告性价比常常是广告主选择平台时最主要考量的因素；而媒体的流量质量及与相关广告的内容匹配度至关重要

广告主选择移动广告平台考量因素Top5

排名	考量因素
1	投放效果
2	广告单价
3	平台知名度
4	平台技术能力
4	实时数据监测

选择移动媒体考量因素Top5

排名	考量因素
1	流量质量
2	内容匹配度
3	广告可见
4	媒体曝光价值
5	媒体曝光环境



2.2.4 2015手机网民广告接受度洞察

- 1) 手机网民各场景下使用的手机应用
- 2) 手机网民接触过的移动广告形式
- 3) 不同行业移动广告内容中国手机网民点击
- 4) 手机网民不同网络环境下点击不同移动广告类型的意愿
- 5) 手机网民对不同移动广告形式的接受度
- 6) 手机网民较为反感的移动广告形式
- 7) 手机网民对移动广告的反应方式
- 8) 手机网民对基于个人位置推动的周边商户移动广告信息接受度
- 9) 手机网民希望移动广告内容带来的益处
- 10) 移动广告推送相关商品或服务信息对中国手机网民购物决策的影响
- 11) 网民应用内推送广告点击率排行
- 12) 手机网民对移动广告的顾虑
- 13) 手机网民较为感兴趣的移动广告形式
- 14) 手机网民对移动定向广告形式的接受度

在家观看移动视频的中国手机网民占比56%，即时通讯社交应用的使用场景分布较广，生活服务类应用在外出购物、户外运动/旅游/出差与外出就餐等场景下的使用频率较高。

2015年中国手机网民各场景下使用的手机应用

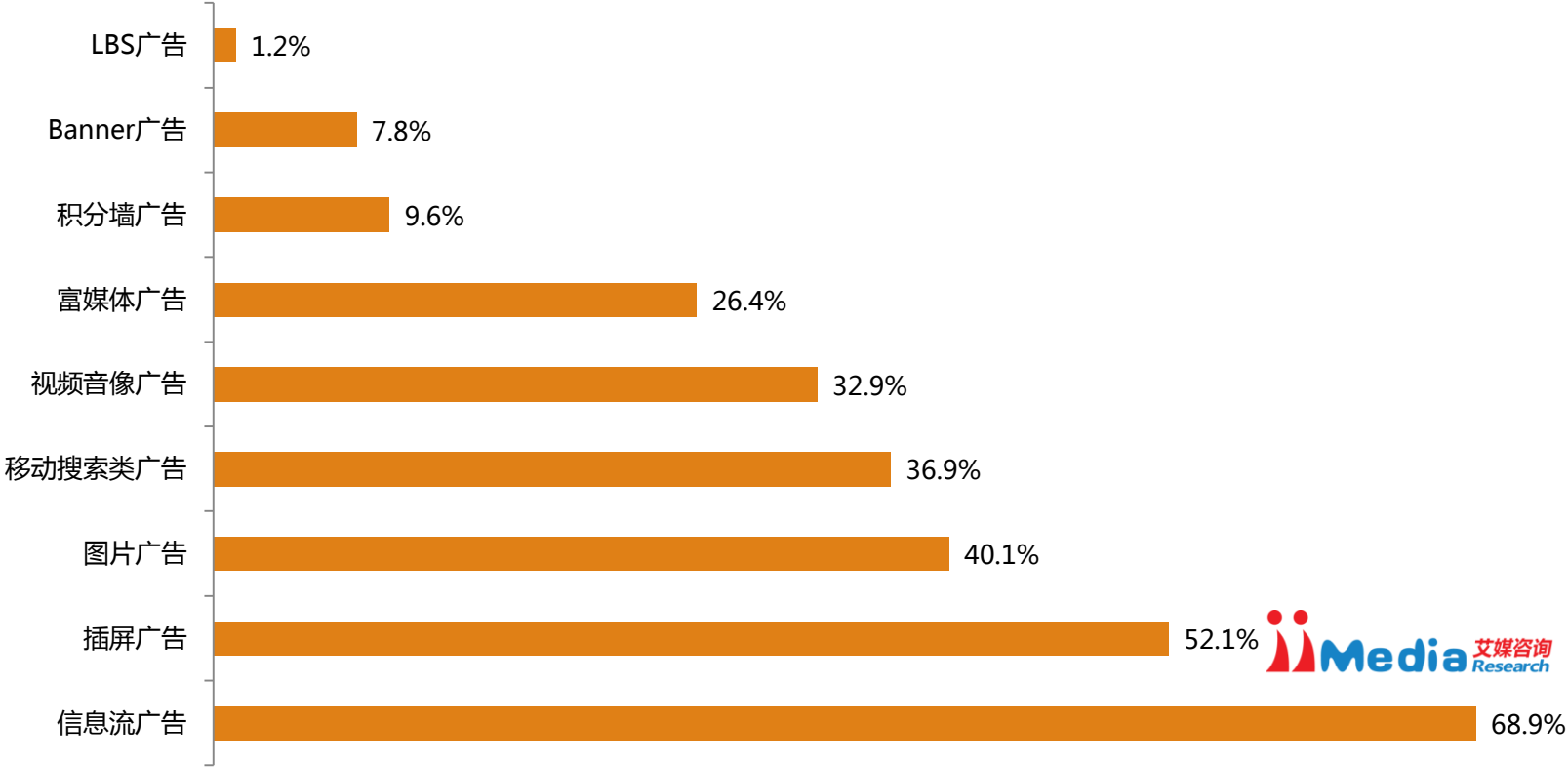
	移动视频	即时通讯社交	手机游戏	图书阅读	电商购物	金融理财	新闻	生活服务	其他
在家	56%	50%	24%	28%	26%	28%	25%	14%	5%
办公地点	23%	73%	21%	12%	11%	14%	23%	13%	3%
外出购物	11%	47%	19%	11%	25%	6%	13%	19%	8%
户外运动/旅游/出差	19%	48%	19%	18%	8%	10%	19%	27%	11%
外出就餐时	18%	37%	29%	20%	18%	7%	21%	16%	8%
其他场景	13%	35%	34%	13%	12%	10%	13%	7%	20%
无固定时间、地点	8%	35%	34%	18%	10%	13%	20%	7%	21%
从不使用	7%	10%	12%	16%	5%	13%	4%	8%	57%



备注：中国手机网民或在同一场景下使用多款手机应用，故比例相加大于100%。

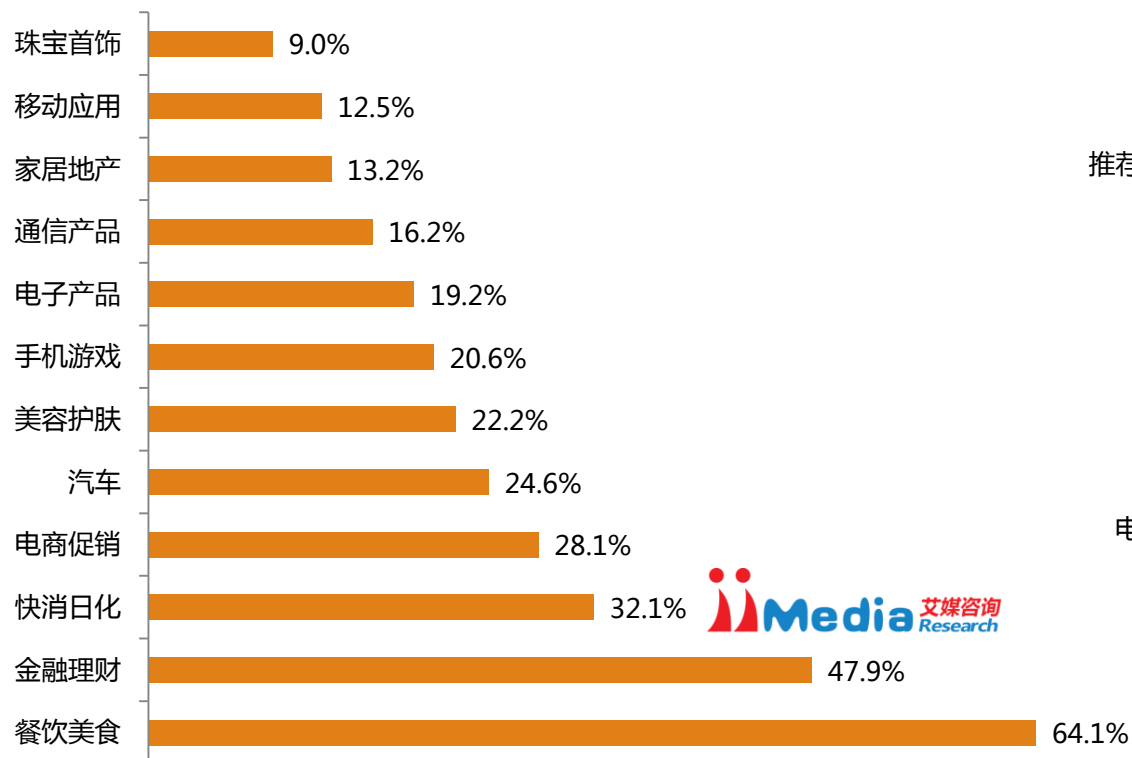
当前，信息流广告已近逐步侵入用户的移动生活，这一广告形式相应降低了对用户使用体验的干扰
植根于大数据服务，信息流广告对用户而言更类似于信息服务

2015年中国手机网民接触过的移动广告形式

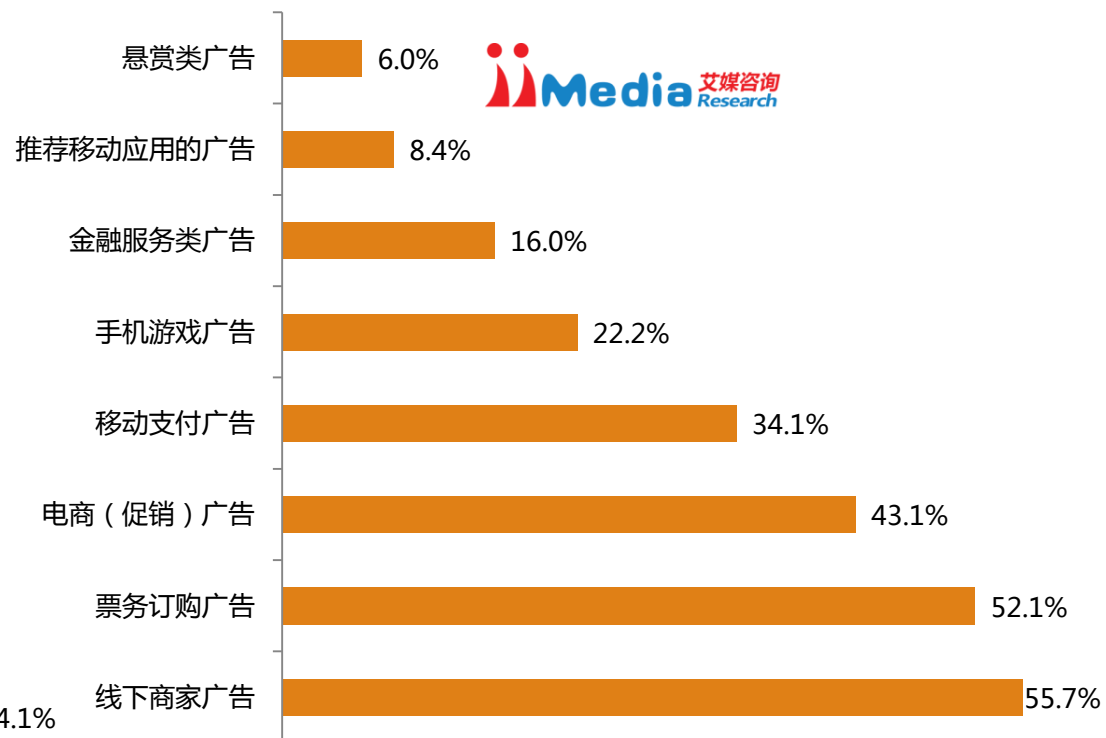


餐饮美食行业的移动广告信息手机网民的点击意愿最高，其次为金融理财行业、快消日化行业
包含生活服务内容的移动广告更受手机网民亲睐

2015年不同行业移动广告内容中国手机网民点击意愿排行



2015年不同内容的移动广告中国手机网民点击意愿排行



数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

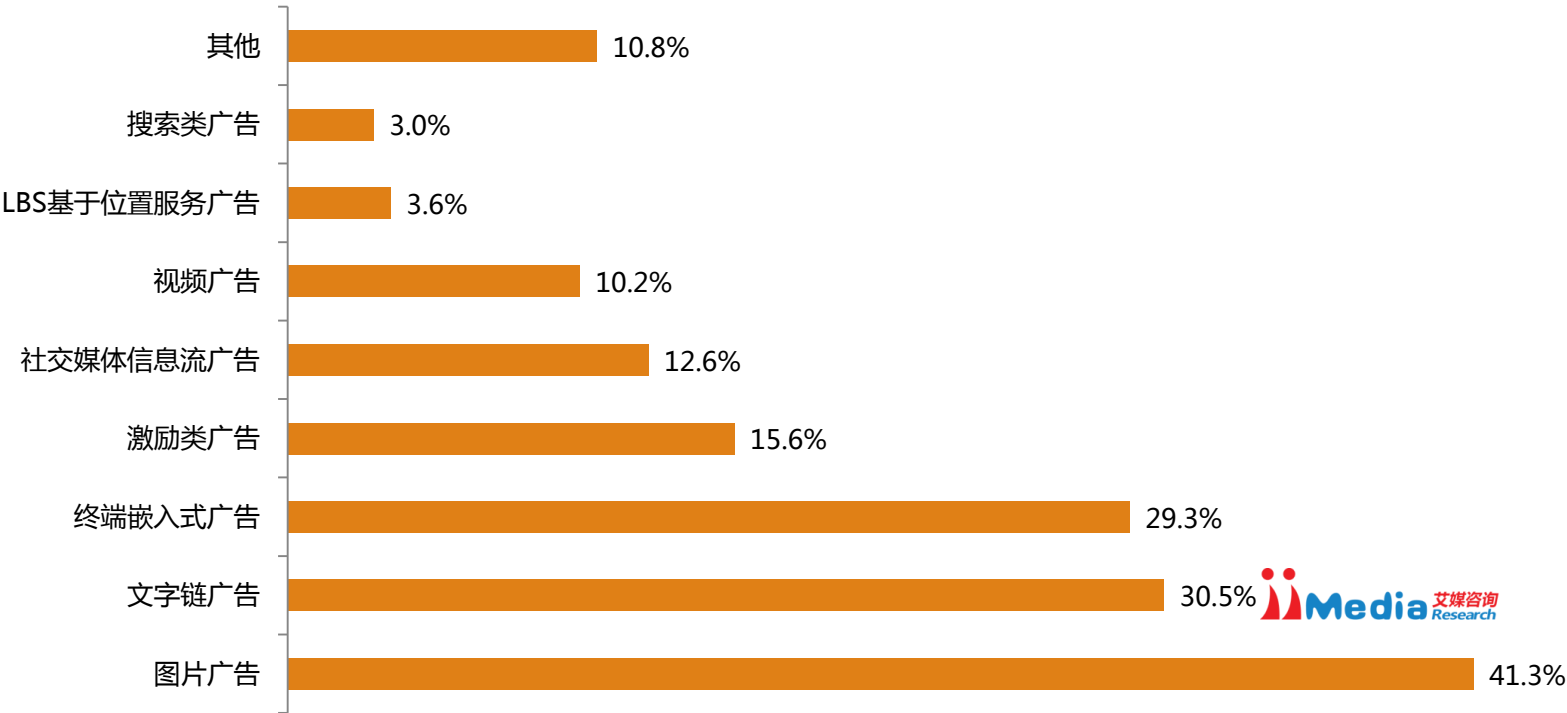
30%的中国手机网民仅愿在wifi网络环境下点击视频广告，手机网民点击查看搜索类广告时对网络环境要求较低

2015年中国手机网民在不同网络环境下点击不同移动广告类型的意愿

	搜索类广告	图片广告	积分墙广告	信息流广告	视频广告	富媒体广告	LBS广告
Wi-Fi网络	21%	34%	7%	6%	30%	1%	2%
4G网络	14%	42%	14%	24%	4%	1%	1%
3G/2G网络	11%	37%	29%	16%	4%	3%	1%
不考虑网络环境	29%	17%	19%	16%	10%	7%	2%
不点击	17%	20%	13%	7%	16%	17%	10%

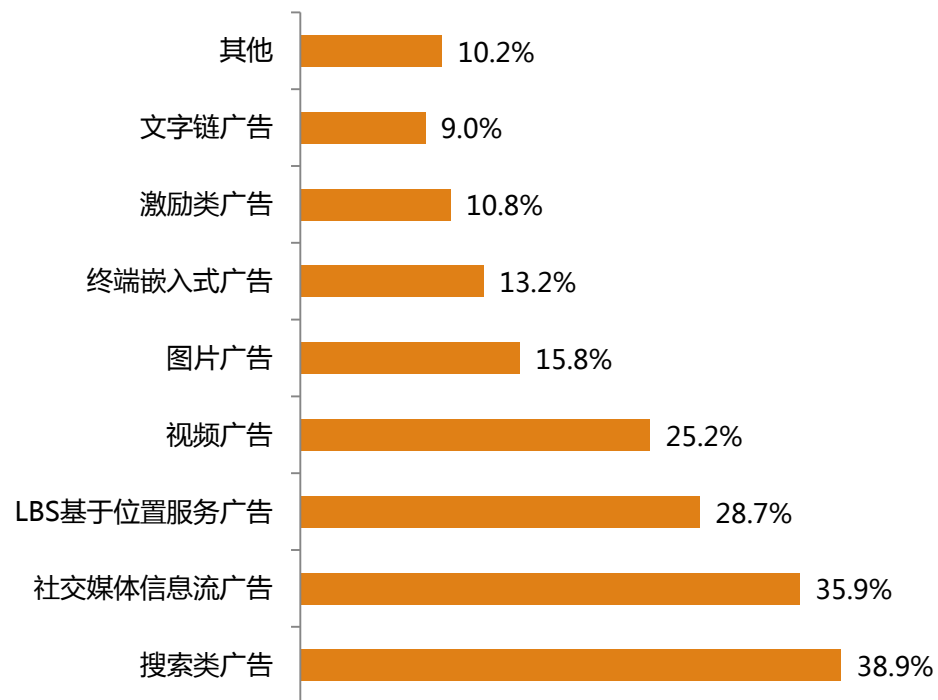
当前，中国手机网民对图片广告这一移动广告形式的接受度最高，占比41.3%

2015年中国手机网民对不同移动广告形式的接受度

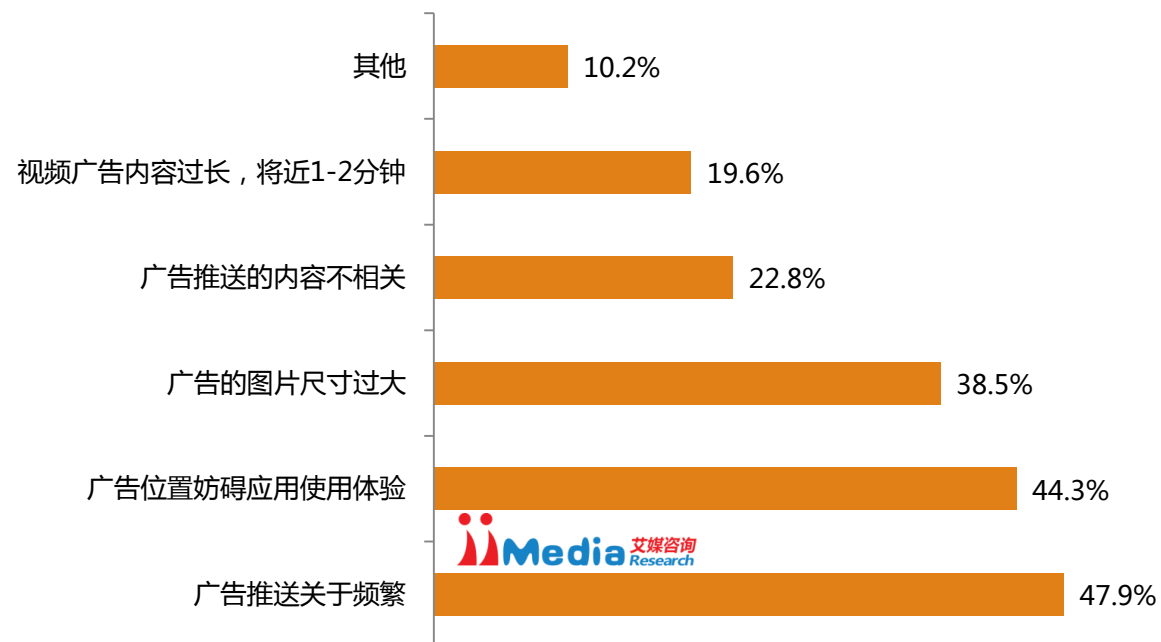


搜索类广告是中国手机网民最为反感的移动广告形式，占比38.9%，其次为社交媒体信息流广告，占比35.9%

2015年中国手机网民较为反感的移动广告形式



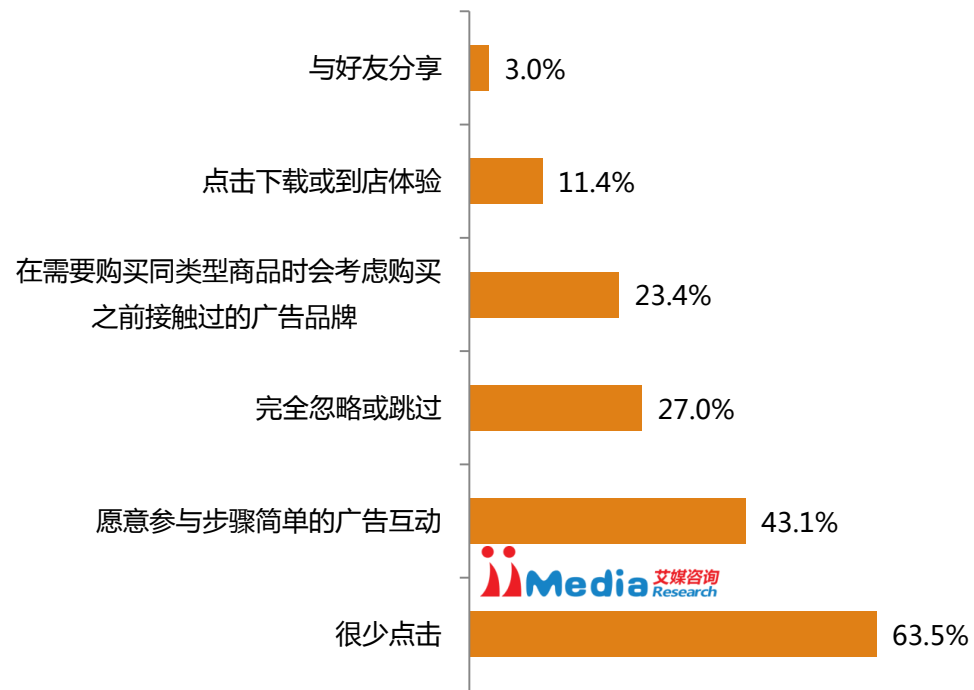
2015年中国手机网民对移动广告不满的主要原因



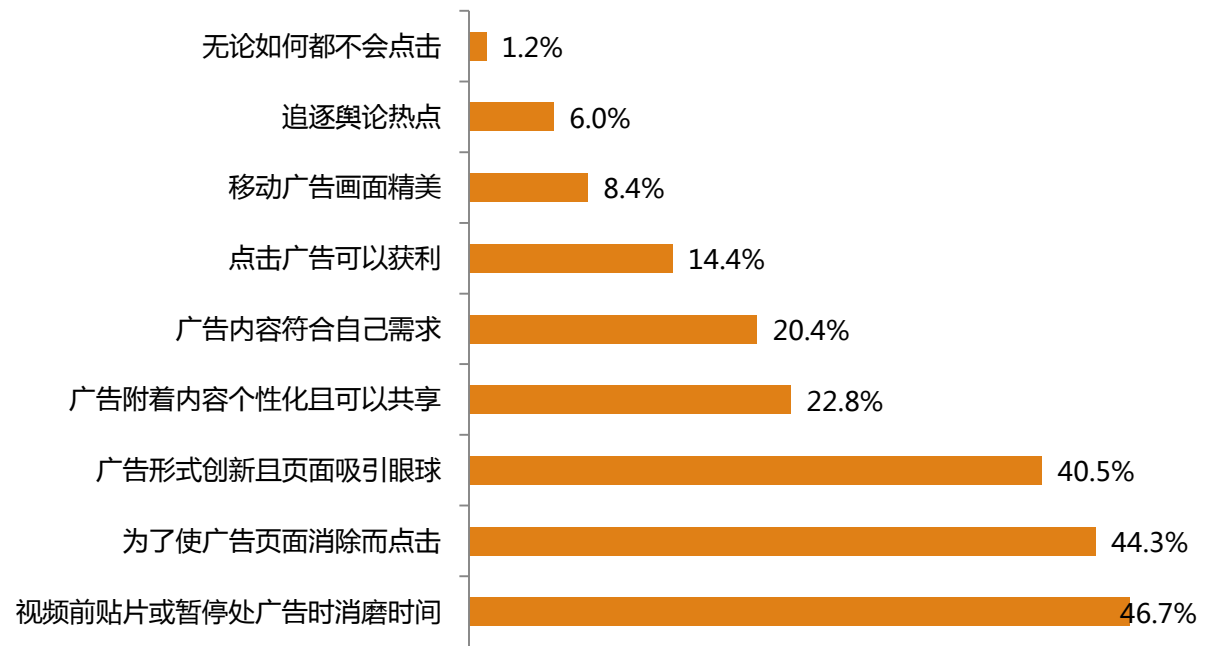
超过六成的中国手机网民很少主导点击移动广告

广告形式的互动、广告内容的个性化且可分享等因素一定程度上可吸引手机网民主动点击移动广告

2015年中国手机网民对移动广告的反应方式

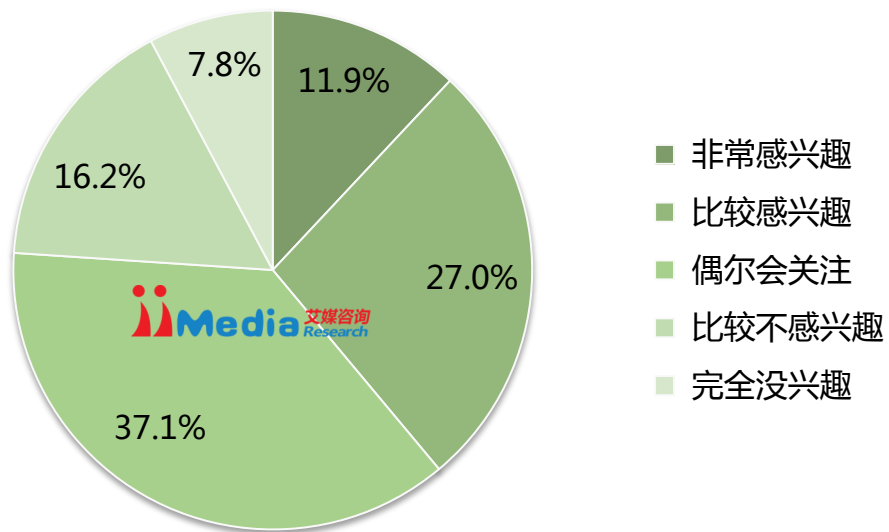


2015年中国手机网民主动点击移动广告的场景分布

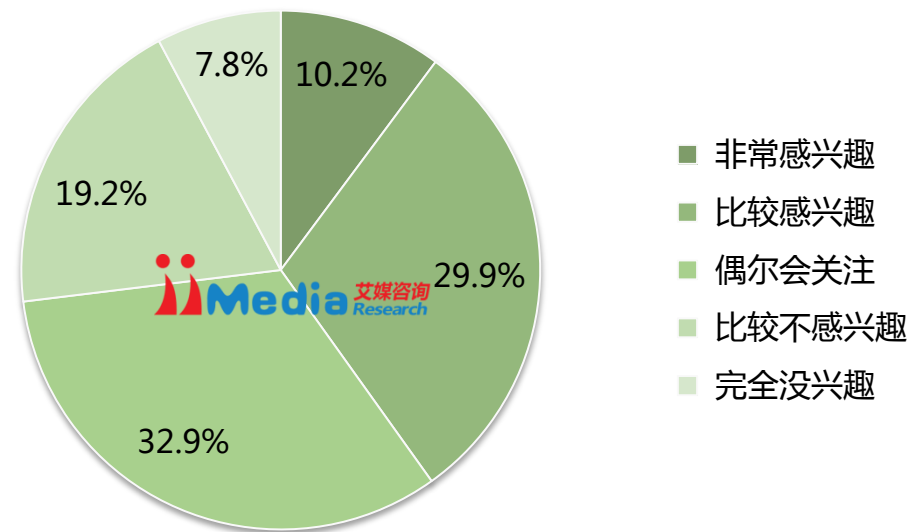


将近四成的中国手机网民能够接受基于个人位置推送的周边商户或服务的移动广告信息内容，相应比例的中国手机网民也能接受基于个人浏览记录定向推送的相关商品或服务移动广告信息内容

2015年中国手机网民对基于个人位置推动的周边商户移动广告信息接受度

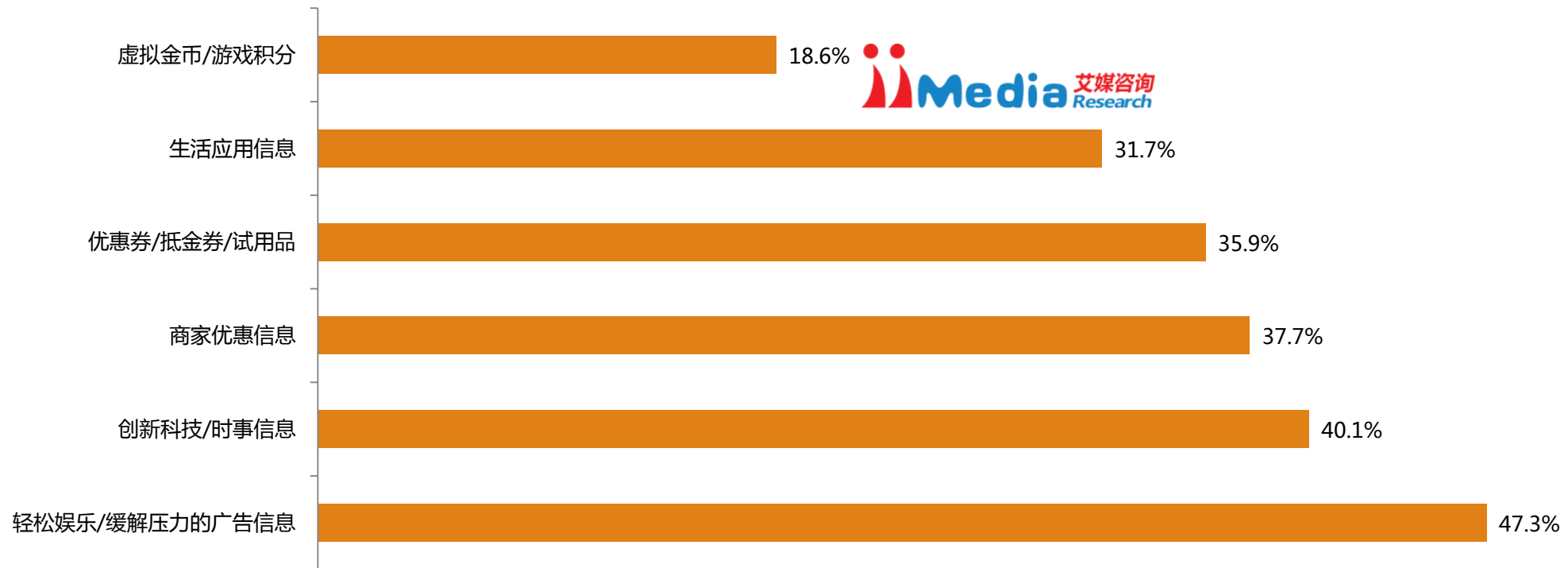


2015年中国手机网民对基于个人浏览记录定向推送的商品或服务移动广告信息的接受度



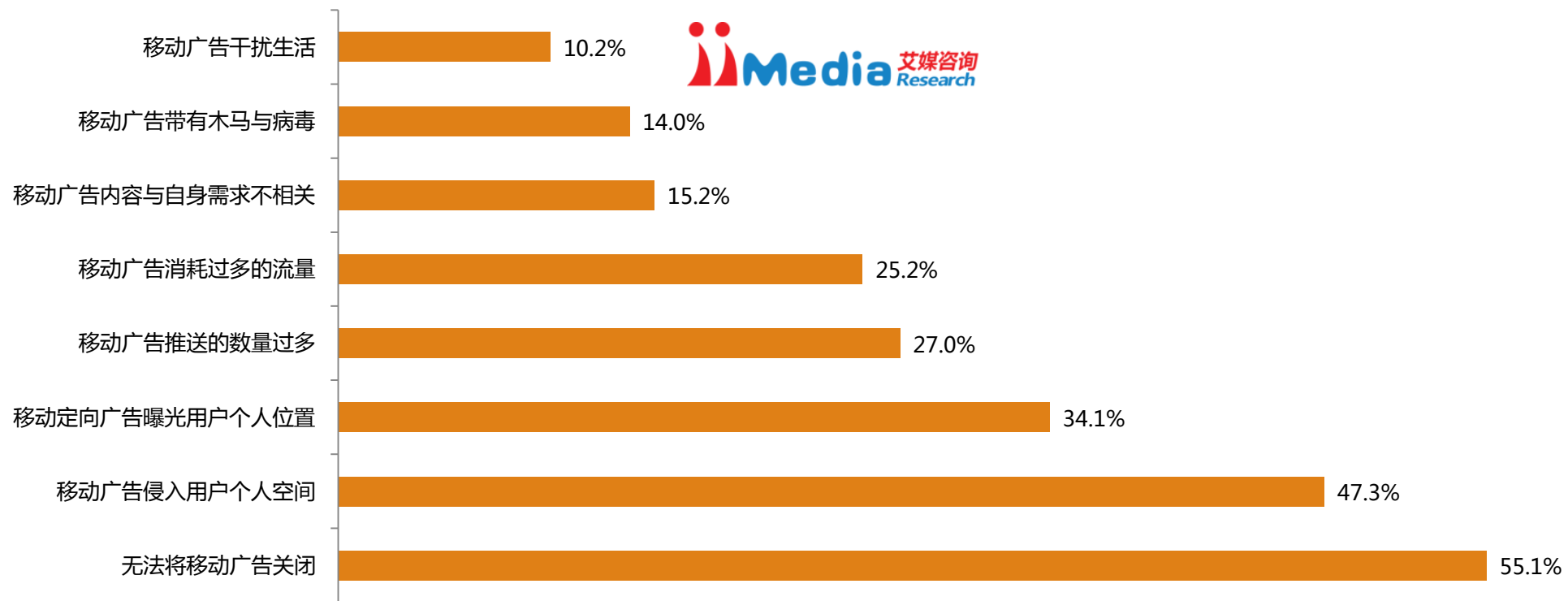
娱乐性与实用性是中国手机网民对移动广告内容较为看重的因素

2015年中国手机网民希望移动广告内容带来的益处



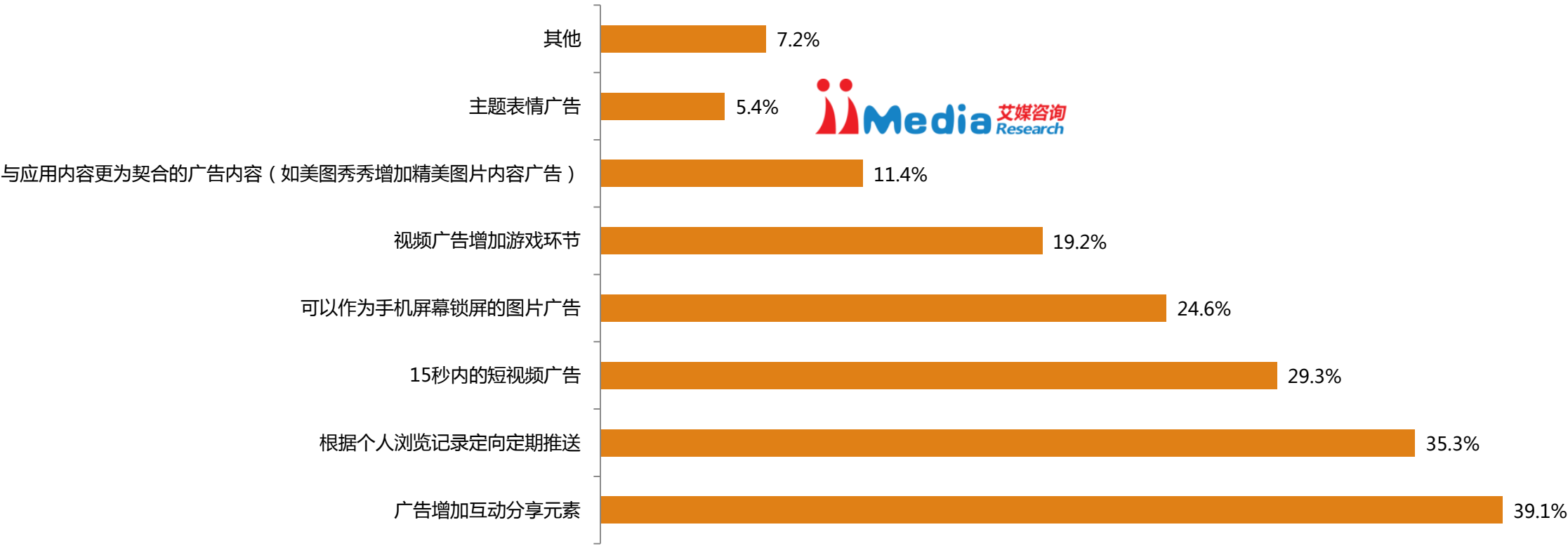
手机安全问题、用户隐私能否得到保护是中国手机网民当前对移动广告的主要顾虑

2015年中国手机网民对移动广告的顾虑



互动分享、定向推送、减少干扰、内容契合是中国手机网民较为感兴趣的移动广告形式

2015年中国手机网民较为感兴趣的移动广告形式

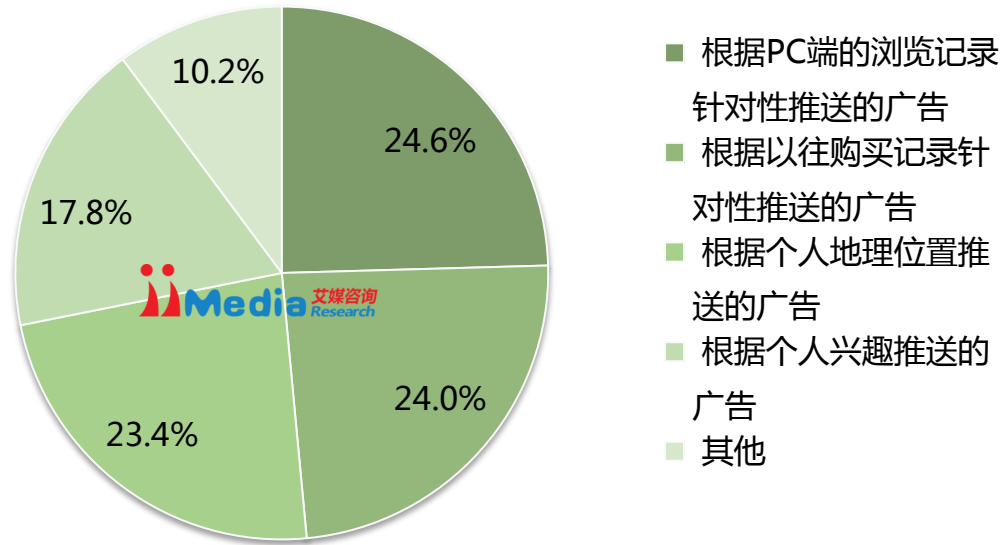


数据来源：iiMedia Research

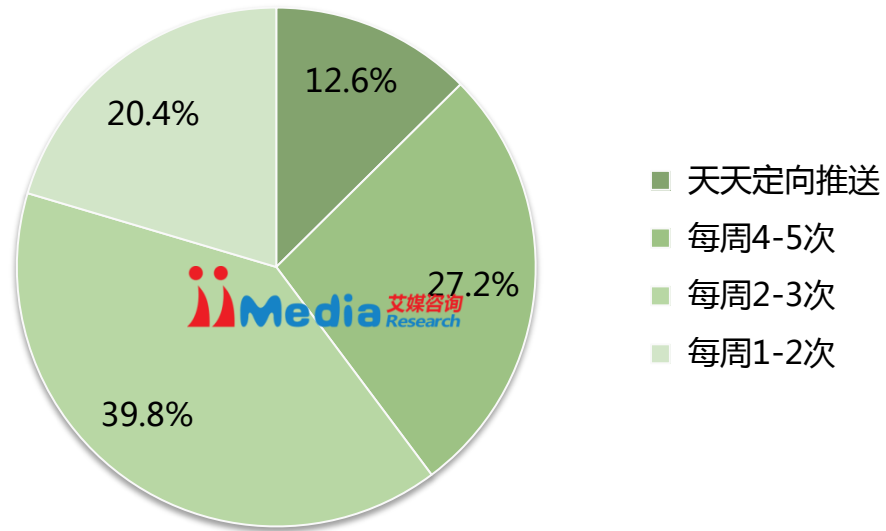
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

根据个人浏览记录定向推送的移动广告较被中国手机网民接受，个人兴趣与内容相关度等因素较为看重

2015年中国手机网民对移动定向广告形式的接受度



2015年中国手机网民对移动定向广告推送频次的接受度





2.3移动购物篇

2.3.1移动电商

- 1) 移动电商发展现状
- 2) 消费者移动购物行为分析
- 3) 案例：百度O2O化战略+秀兜移动视频电商

2.3.2微商

- 4) 微商发展历程
- 5) 微商发展现状—产业链条形成
- 6) 2013-2016年中国微商行业商户规模及预测
- 7) 微商发展现状—2015年中小商家入驻交易品类
- 8) 2015年中国微商商户微信公众平台运营效果

1) 移动电商营销发展现状

● 移动购物应用市场分析

移动化购物成趋势、领先者主导市场发展以及O2O的移动购物模式是当前移动购物应用市场的发展现状。

发展现状

- **移动化购物成趋势**：移动端用户习惯的培养促使更多用户从PC端迁移至移动端，各大电商厂家更多通过价格优惠的方式来吸引用户
- **领先者主导市场发展**：淘宝、天猫、京东等网站凭借其PC端积累的用户优势，三者移动端依然保持领先地位
- **结合O2O模式和生活服务类为主的移动购物模式逐渐成为一大趋势**

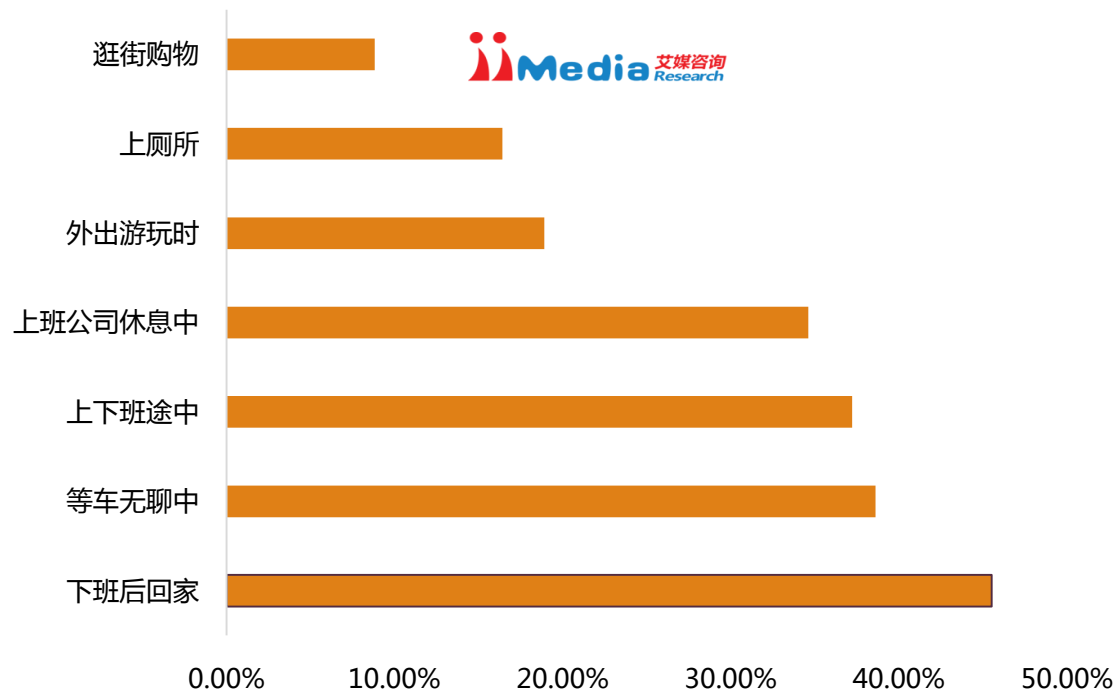
主要移动购物应用



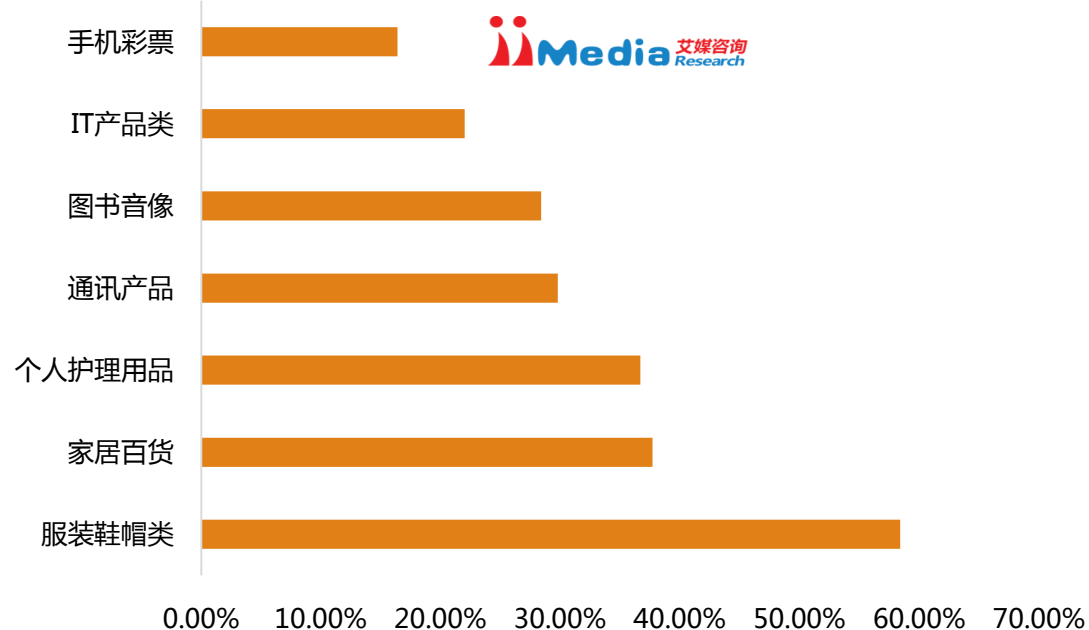
2) 消费者移动购物行为分析

在移动购物应用的使用情景分布中，下班后回家使用占比最大，达到43.8%，未来碎片化的时间进行移动购物将成为一种趋势。

2014-2015移动购物应用使用情景分布



2014-2015移动购物手机网民购物商品类型



数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

3) 移动电商营销案例分析——百度从入口到O2O生态布局进展

-从搜索请求到交易达成的整体服务
-整体向O2O模式过渡
-加速电商化的新商业模式

O2O化战略

-基础搜索业务增长稳健
-移动入口优势不断扩大
-O2O业务增长见成效
-发展优势正在显现

增长势头

作为两大移动流量入口之一的手机百度移动搜索，第二季度月活跃用户达6.29亿、同比增长24%，为O2O业务提供源源不断流量

移动入口

“新百度”以O2O为基础，深化连接人和服务、完善闭环交易，在搜索、地图业务基础上，加速电商化闭环交易的比重

O2O生态

“新百度”业务转型决心，搜索业务为基础，整合百度糯米、百度外卖和去哪儿组成的O2O平台，直达号、百度地图、百度钱包，以及爱奇艺的非搜索业务整体发力

整体发力

多端接入服务，获得数据，凭借深度学习、全网数据的获取和分析、知识图谱技术获得多维度标签，让消费者更便捷地找到个性化需求

后劲技术

BAT在移动搜索端的纷纷布局发力，移动搜索重心之战进入拼杀期。移动搜索巨头百度，今年下了一步搜索到服务的战略大棋，“新百度”将提供从搜索请求到交易达成的整体服务，逐步整体向O2O模式过渡。百度的此举是以O2O为核心，在搜索、地图业务基础上，深化连接信息和服务、人与服务，完善闭环交易，加速电商化闭环交易的比重。在这一步棋背后，是百度深耕多年的知识图谱、深层神经网络等技术力量的支撑。手机百度搜索第二季度亮出了不俗成绩，月活跃用户达6.29亿、同比增长24%，搜索入口为O2O业务提供源源不断流量。

3) 移动电商营销案例分析——秀兜移动视频电商时代来临

不局限于B2C、C2C、O2O，而是视频电商购物；任何人可以在任何地方拍摄自己的产品销售

移动视频销售平台

将购物、视频、社交三个当下最热的互联网应用整合在一起，打造视频分享交易社区

整合三元素

提倡通过视频的形式来介绍商品，不仅是因为视频能够更加全面、立体、真实的介绍商品，更主要的是视频具有情感属性，更容易引起消费者的共鸣

主打
视频

视频所具有的病毒传播效应可以帮助商品信息传播的更远

病毒
传播

秀兜鼓励商家发挥想象力，拍出有创意的商品视频。有创意的视频都容易引人注意，也会有更多社交平台用户愿意主动将视频分享到自己的社交圈子

创意
内容

“转发分成”功能。该功能使转发者能够得到一定金额的佣金，在利益驱动下，会有更多的人转发商家的视频到自己的社交圈子，进而帮助推广

转发
分成

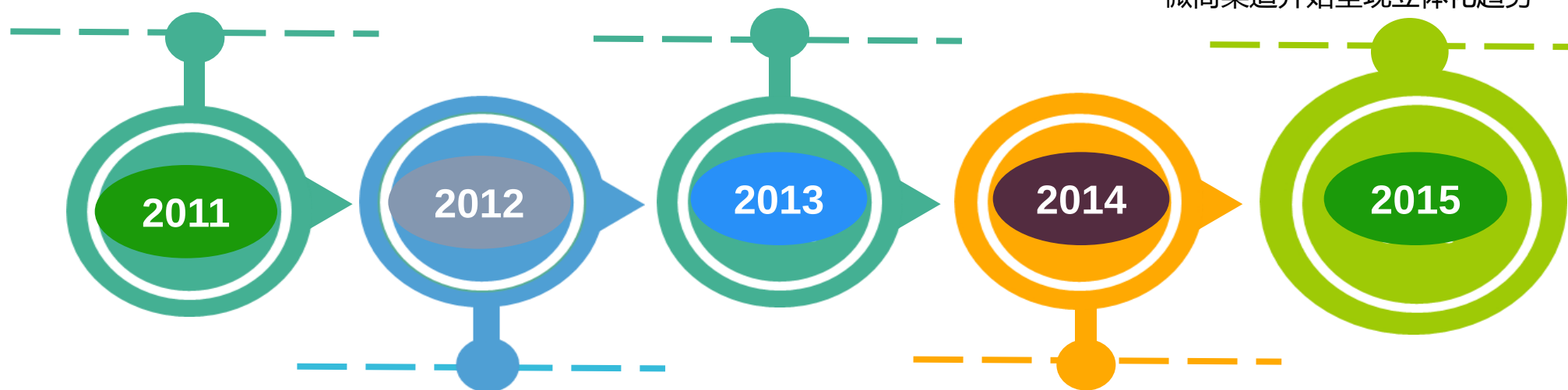


4) 微商发展历程

- 个人或商家通过微博运营粉丝，利用微博的自媒体效应进行商品销售

- 微商初期以代理或开设分销平台者居多
- 品牌商开始逐步入驻微商渠道
- 以微盟为代表的微信开发服务商抢先发力

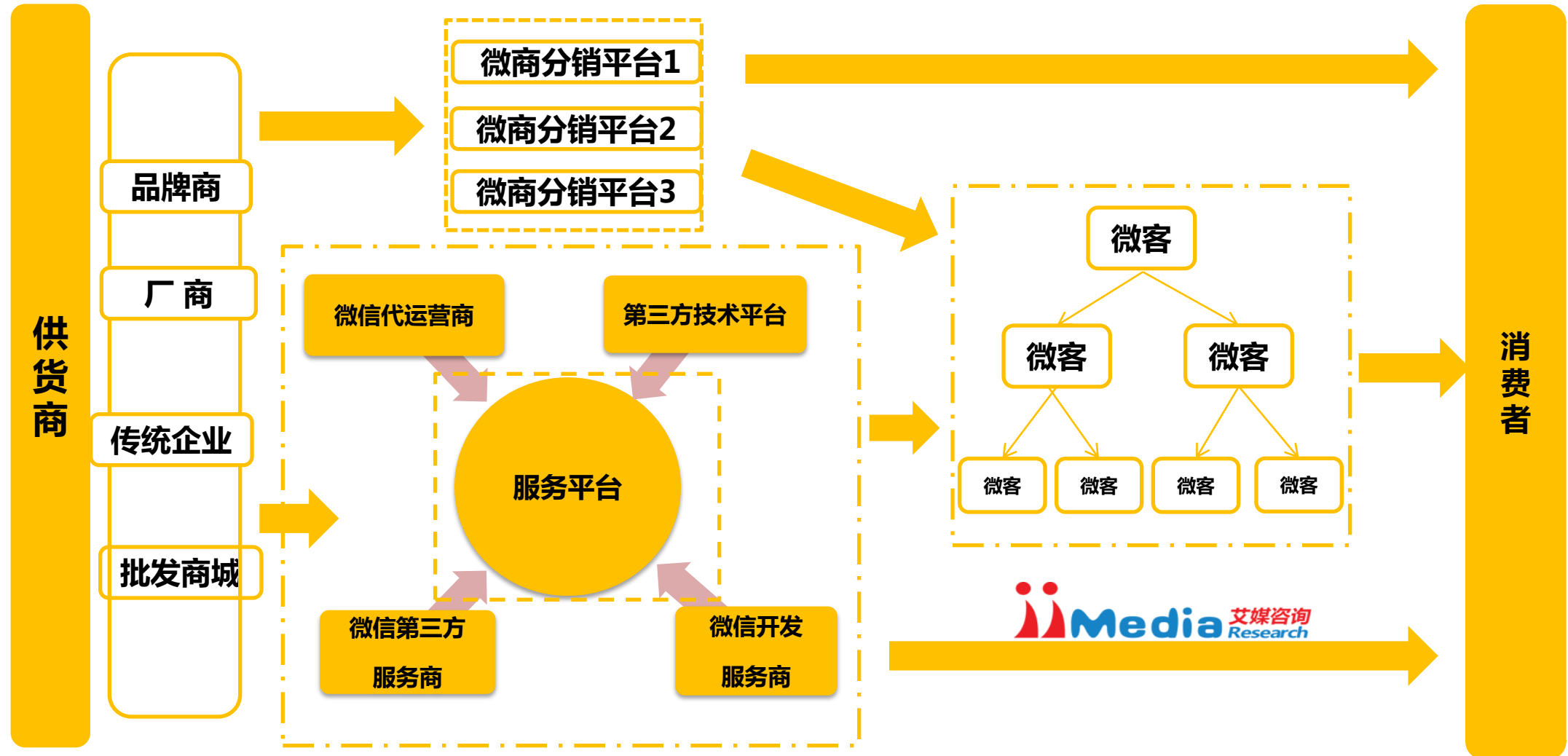
- 传统企业开始涉足微商领域；
- 微盟，拍拍等企业上线独立的微商平台，拓展微商分销渠道
- 微商渠道开始呈现立体化趋势



- 微信正式推出朋友圈功能
- 微信正式推出微信公众平台

- 微商门槛降低，微商品牌良莠不齐
- 各大品牌入驻微商，涌现一批微商品牌

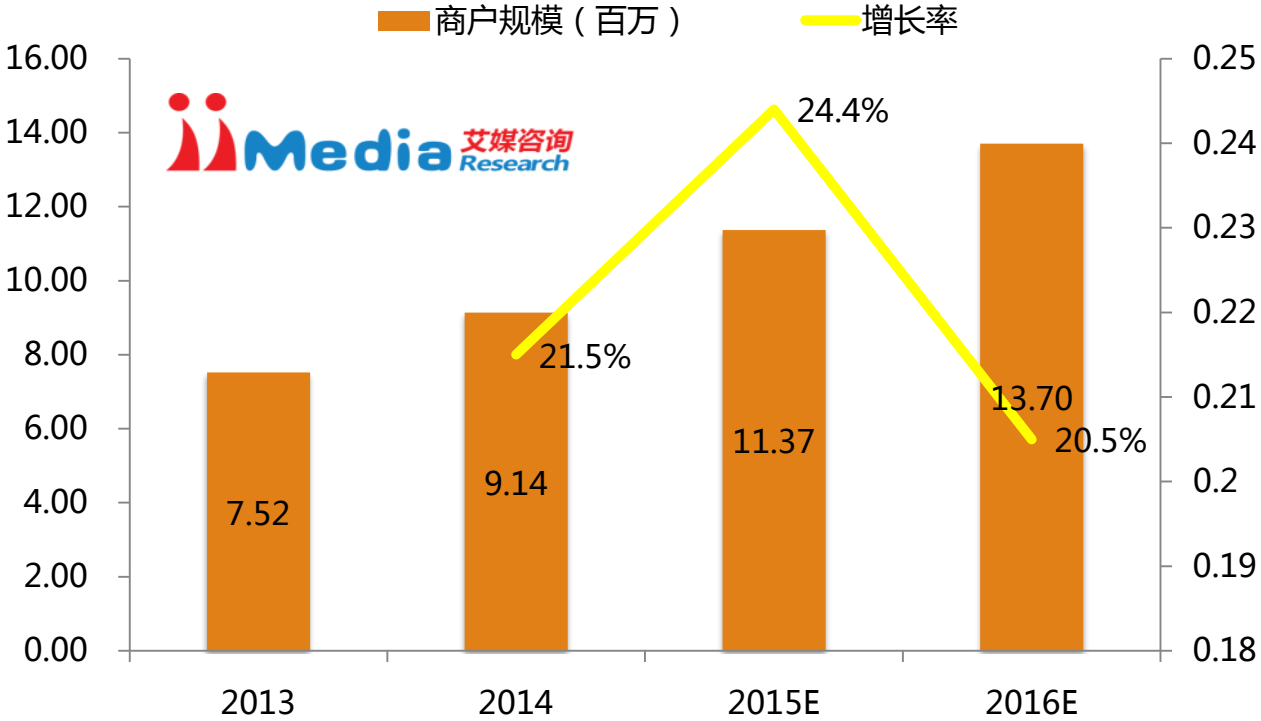
5) 微商发展现状—产业链条形成



数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

6) 2013-2016年中国微商行业商户规模及预测

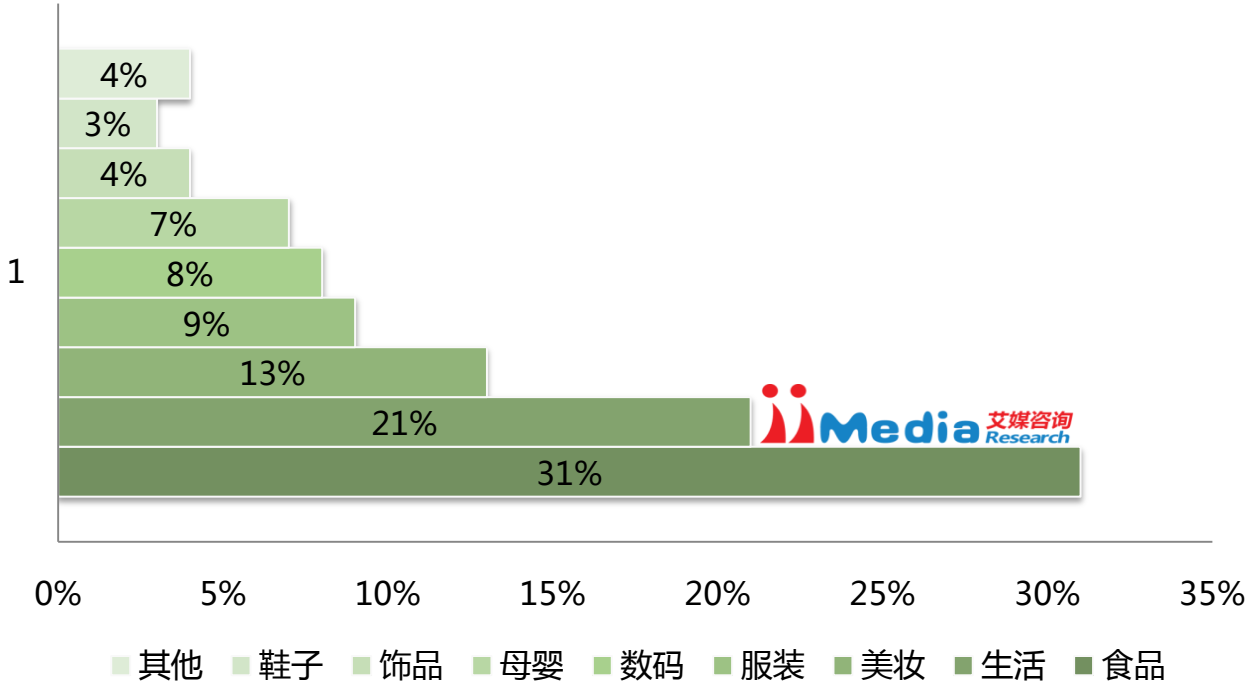


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年中国微商行业商户规模达914万, 预计2015年将达到1137万。随着越来越多的传统企业、线下商家逐步进入微商领域, 中国微商商户规模在未来几年仍将保持一定的增长趋势。

备注: 此数据由艾媒咨询根据网络公开数据与相关调研搜集整理, 商户规模包括入驻微信公众平台(包括通过微盟等微信第三方服务商)、京东微店、口袋通微店、微盟V店等电商系微店平台, 微商分销平台、微商供货平台等平台以及部分优秀的C端商户规模。

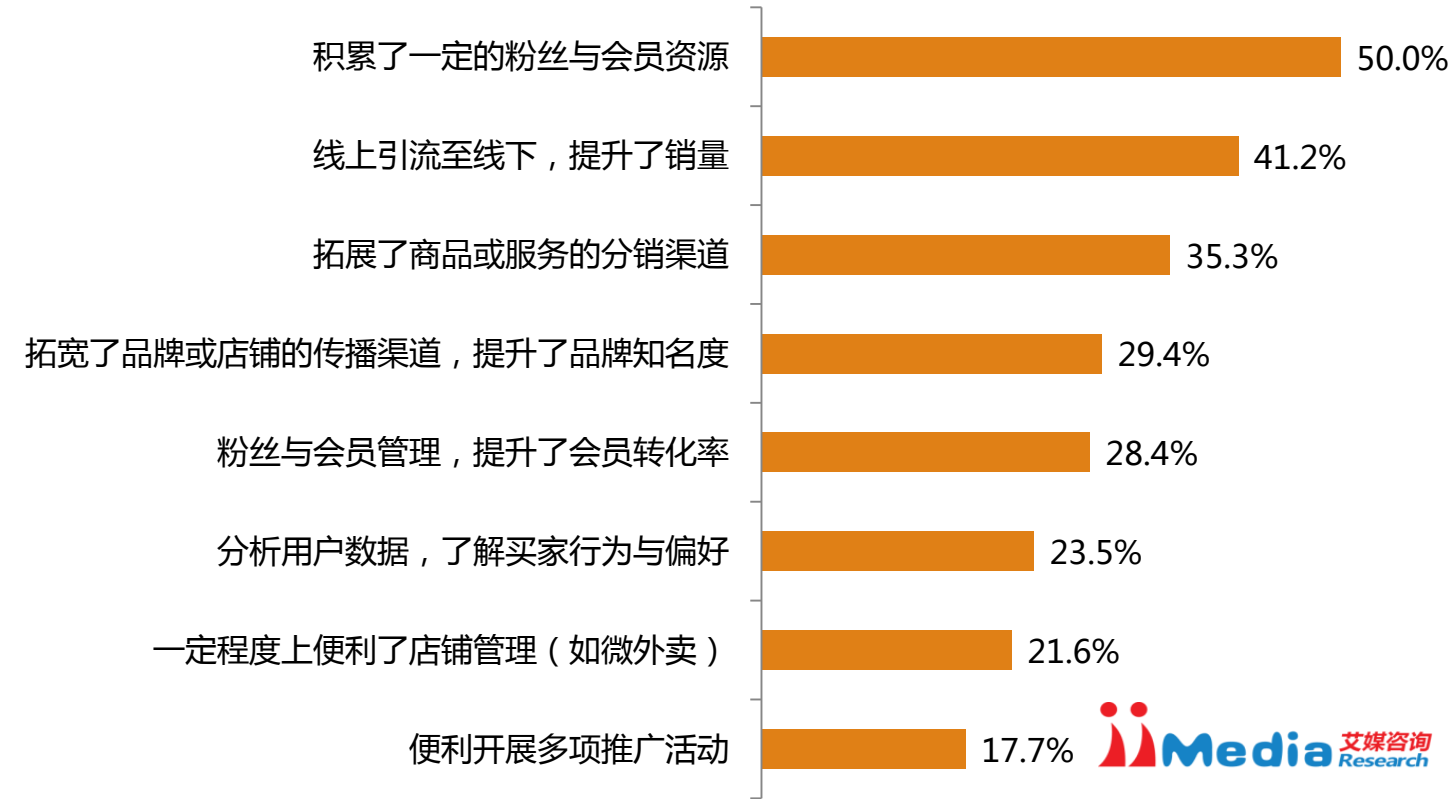
7) 微商发展现状—2015年中小商家入驻交易品类

2015年入驻微信公众平台的中小商家销售的商品品类分布



iiMedia Research (艾媒咨询)
数据显示，2015年入住微信公众平台的中小商家销售的商品品类主要分布在食品、生活、美妆，服装、数码也占据一定比重。

8) 2015年中国微商商户微信公众平台运营效果



备注：此处微信公众平台包含订阅号及服务号；此处微商商户专指使用了微信公众平台的商户。

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，超半数微商商户认为微信公众平台积累了粉丝与会员资源，近30%认为有助于达成会员管理，23.5%表示微信公众平台数据分析利于了解用户偏好；40%左右微商认为微信公众平台在营销效果方面有良好作用；21.6%表示微信公众平台一定程度上便利了店铺管理。

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



2.4社交媒体/APP营销

2.4.1社交媒体营销

1)社交媒体营销——Linkedin

2.4.2企业APP营销

2)APP营销存在问题

1) 社交媒体营销——Linkedin

Linkedin营销内容响应率超过60%



LinkedIn是广为人知的职业社交网络，用于职业社交、找工作、发布行业内容和新闻等。据悉，94%的北美B2B营销人员表示使用LinkedIn发布营销内容，是使用率最高的社交平台。

企业可以自建Linkedin账号发布内容，而企业的员工也可以分享传播企业内容，获得更好的传播和营销效果。比如谷歌某开发团队通过LinkedIn帐号发布有关技术上的官方博文，这篇博文通过众多谷歌员工，在LinkedIn不同的朋友圈子内传播，可信度更高，传播范围更广。

备注：此数据由艾媒咨询根据网络公开数据与相关调研搜集整理。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2) 手机应用程序营销发展存在问题

- 移动应用“一次即抛”成用户行为趋势，留存率低

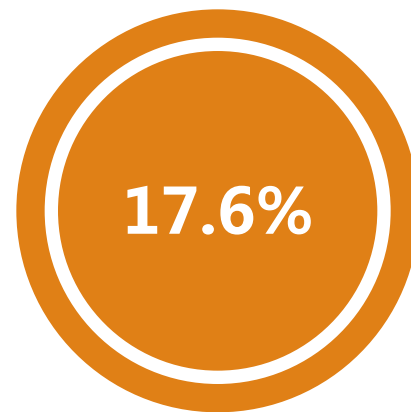
尽管移动应用的下载情况仍然健康，但许多用户常常在使用某款应用一次后就卸载该应用。中国移动应用只被打开一次的比例高达35%，用户打开某一应用大于等于11次的比例仅为17.6%，这也意味着大部分下载应用的使用率和留存率都相对较低，“一次即抛”逐渐成为用户行为趋势。

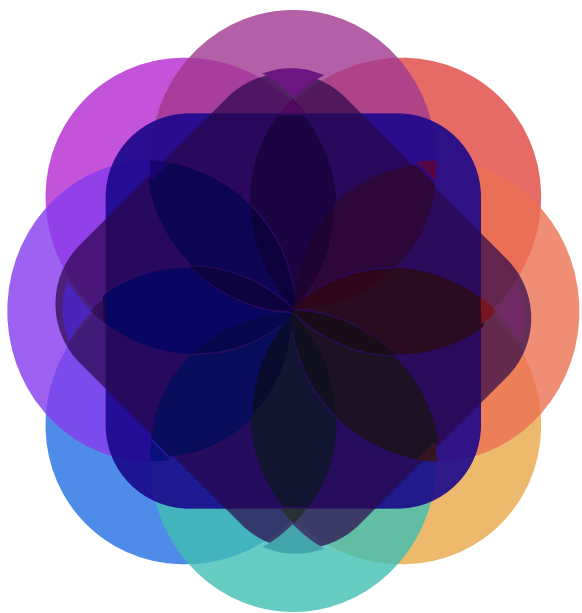
手机网民打开某应用次数所占比例情况

打开某应用次数为1次



打开某应用次数为11次及以上





第三章市场主体 能力建设：移动营销现状与未来策略

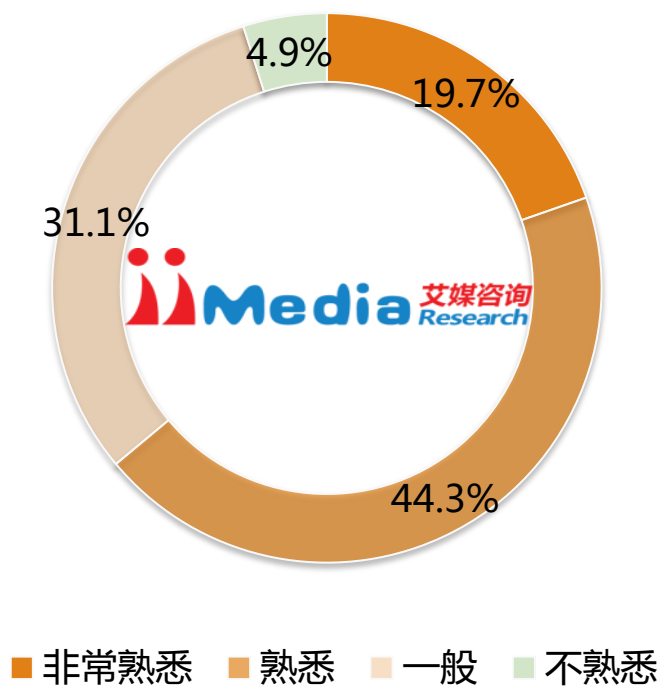
- 3.1企业移动营销认知态度
- 3.2企业移动营销（广告）计划篇与未来规划
- 3.3企业移动营销应用情况与效果测量
- 3.4企业能力建设与移动营销困惑
- 3.5企业移动营销趋势与未来



企业移动营销认知态度篇

- 1) 移动营销认知熟悉度
- 2) 移动技术关注度

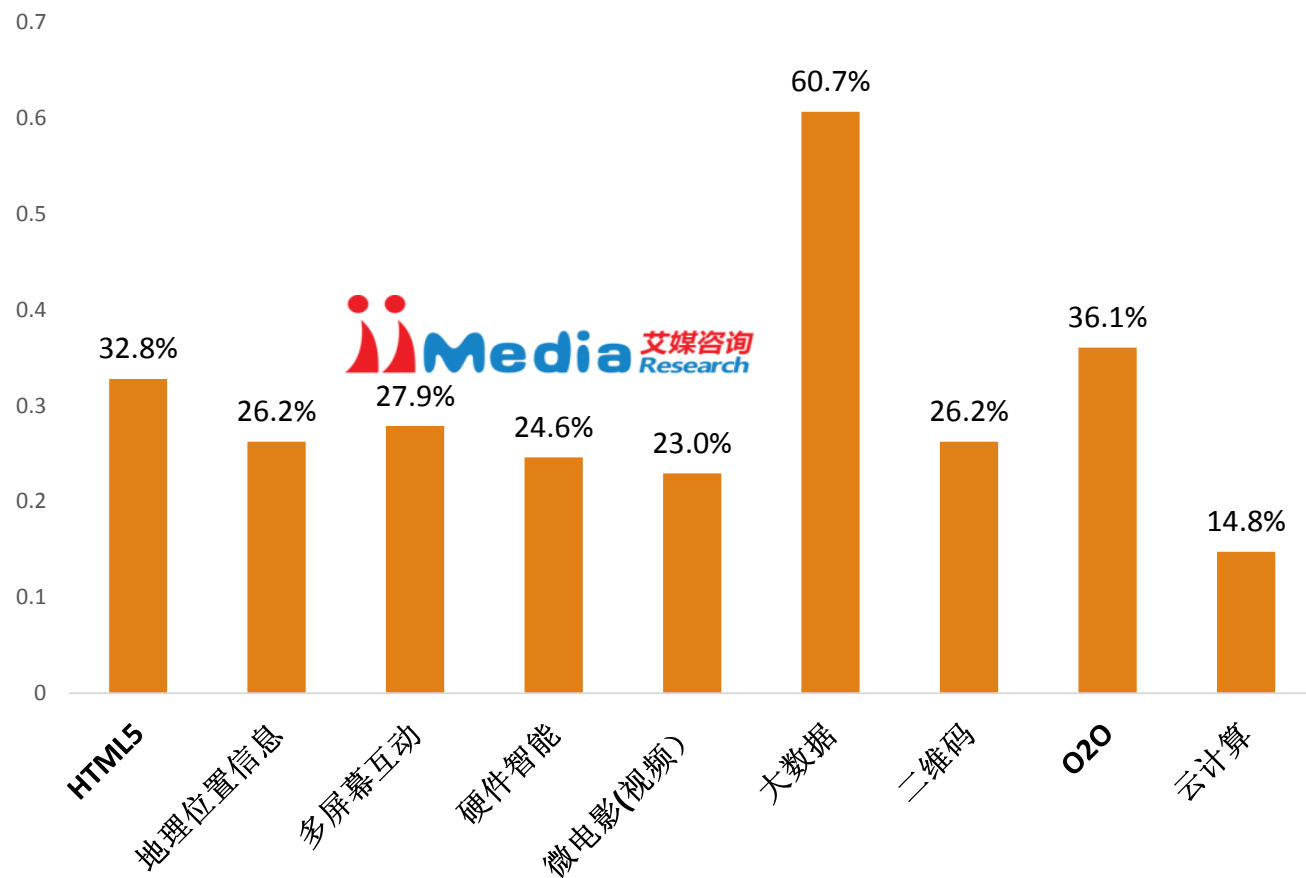
移动营销认知熟悉度



认知熟悉度

中等略高

移动技术关注度



TOP 5

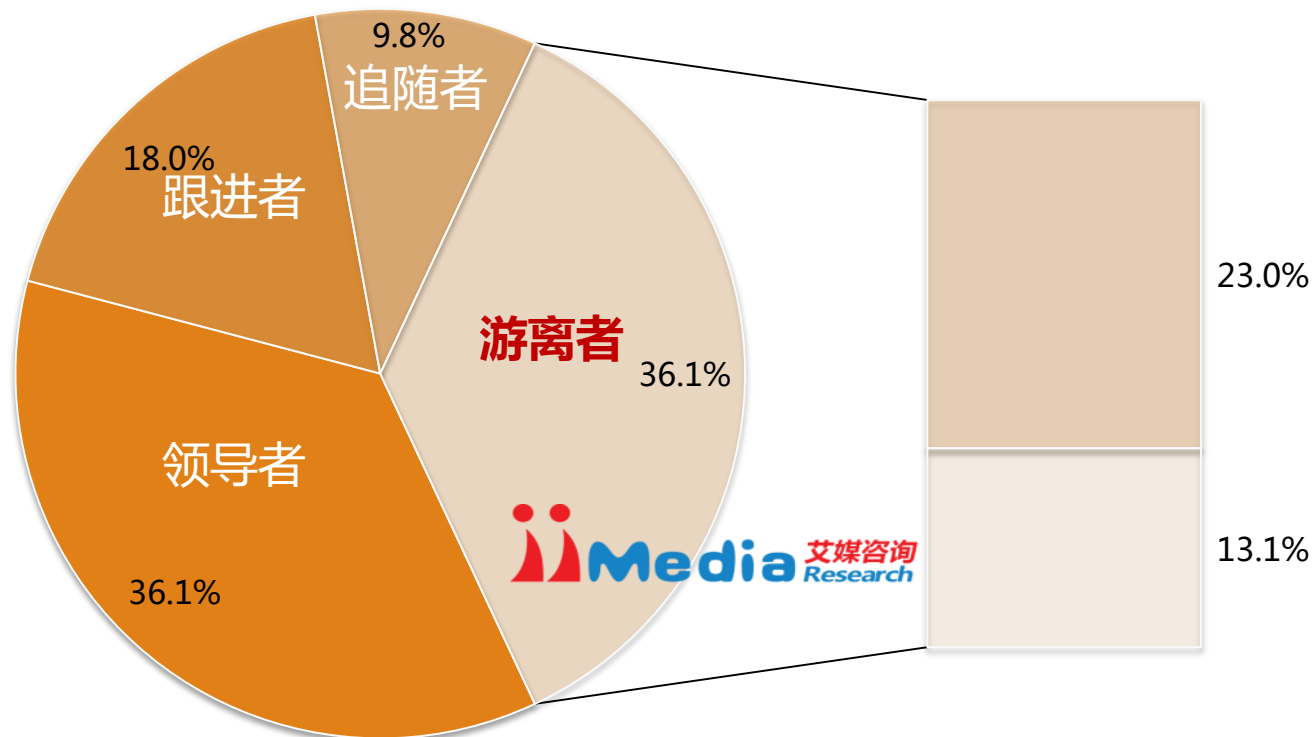
大数据
O2O
HTML5
多屏幕互动
地理位置信息



企业移动营销（广告）计划篇与未来规划

- 1) 企业移动营销实施现状
- 2) 首选移动营销策略
- 3) 首选移动广告形式
- 4) 移动营销投入费用占总营销支出比例
- 5) 2015至今移动营销活动增长情况

企业移动营销实施现状



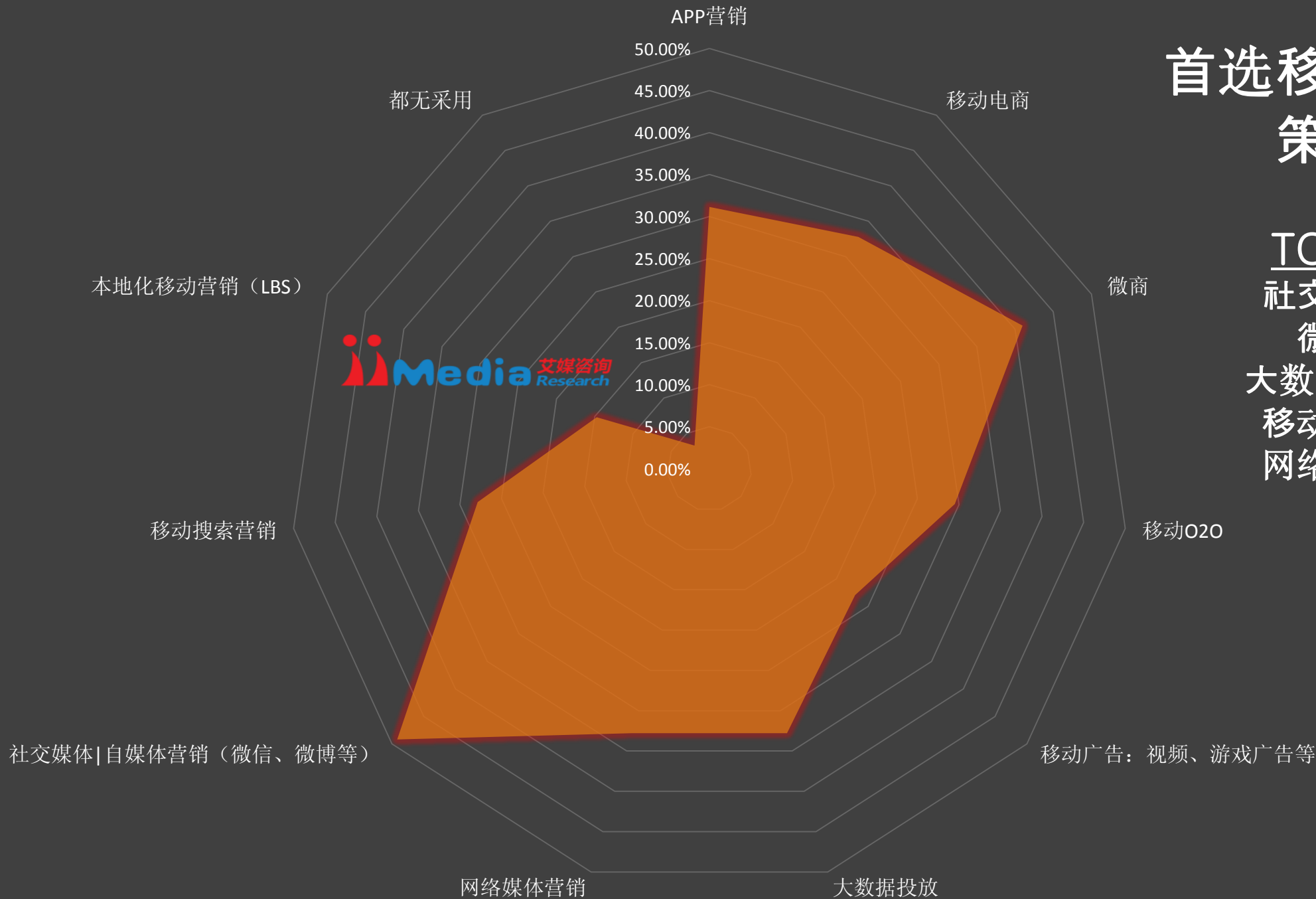
- 有，融合在整体营销传播策略中
- 有，单独的策略或计划
- 没有，有在做移动营销，但是没有确定的策略或长期计划
- 没有，但是正在考虑是否采用移动营销
- 没有，公司暂时无采用移动营销的计划

趋势领导者
跟进与追随
游离

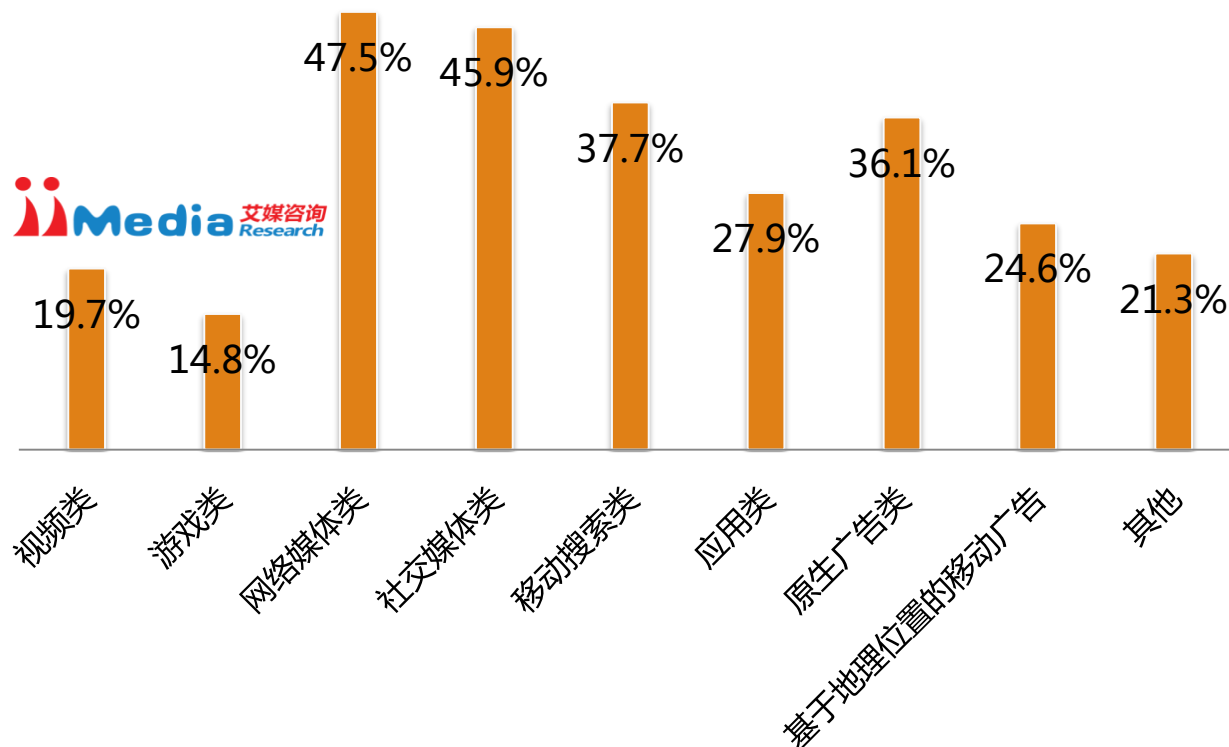
移动营销价值越来越
被企业识别与释放

首选移动营销策略

TOP 5
社交媒体
微商
大数据投放
移动电商
网络媒体

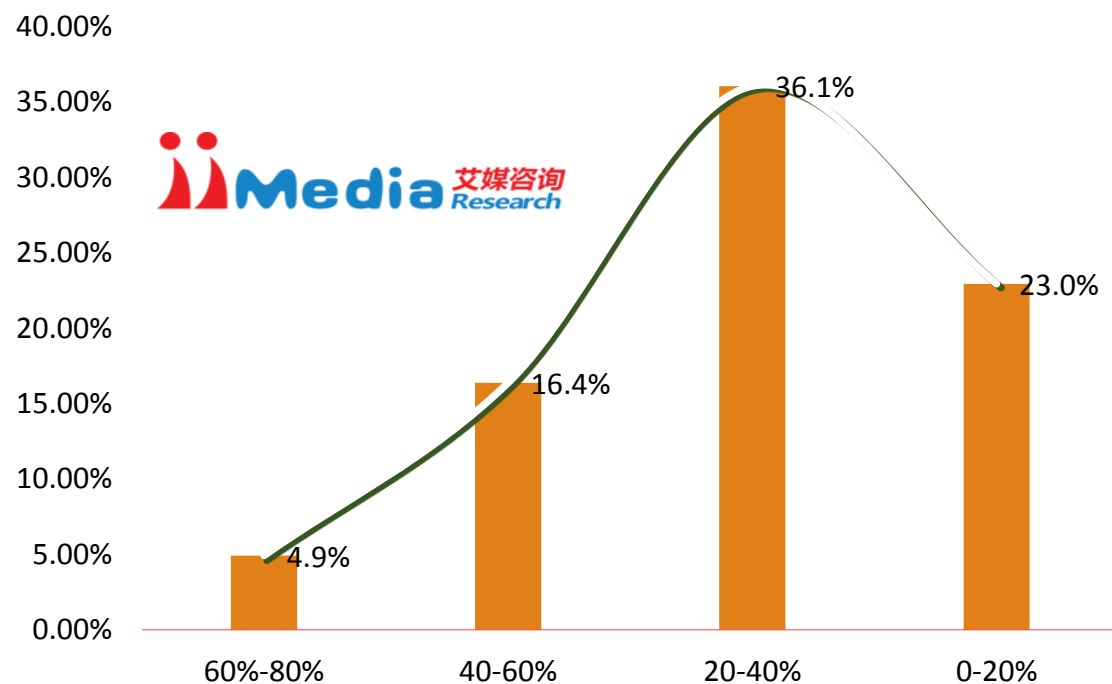


首选移动广告形式



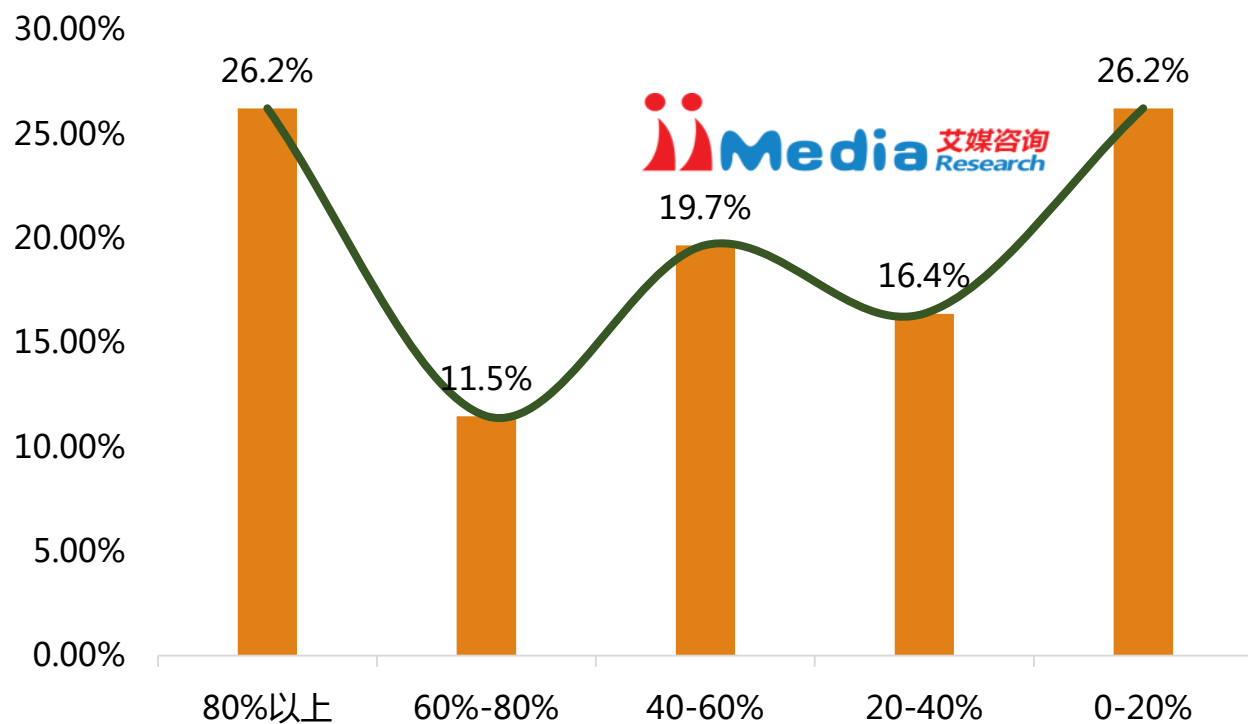
TOP 5
网络媒体
社交媒体
移动搜索
原生广告
基于地理位置的广告

移动营销投入费用占总营销支出比例



移动营销投入
比例处于
中低水平

2015至今移动营销活动增长情况



37%以上企业
实现60%以上
高速增长

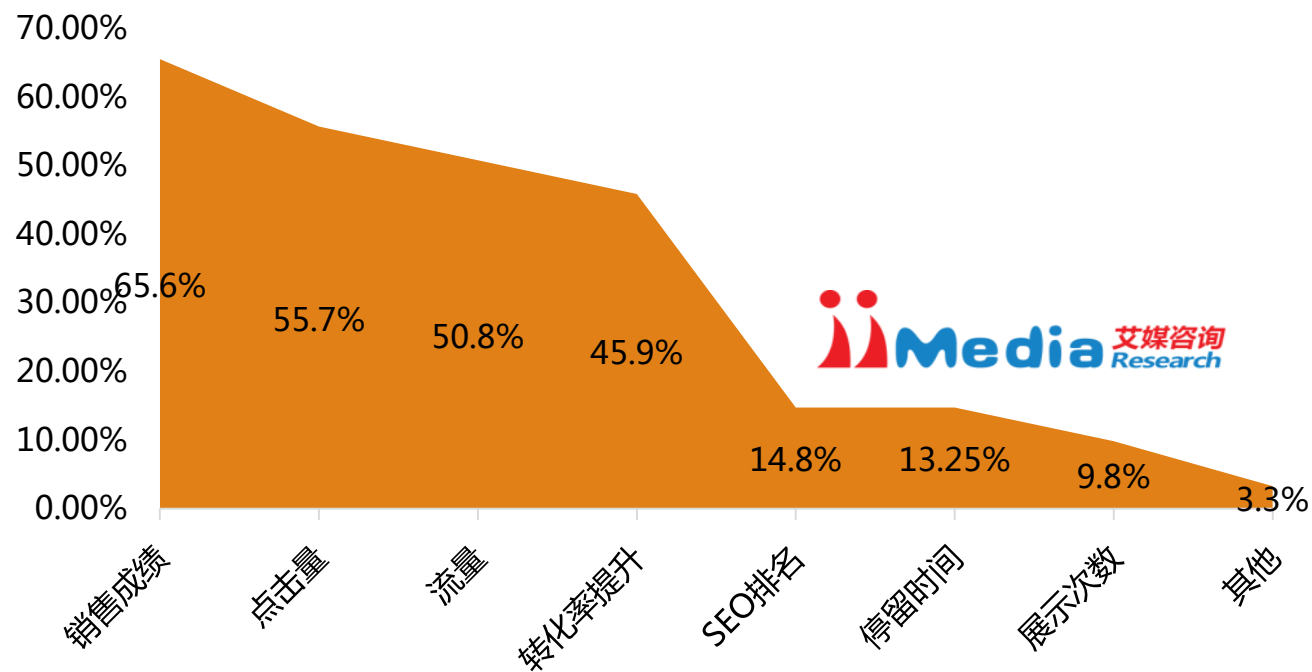
将近20%实现
中速增长



企业移动营销应用情况与效果测量

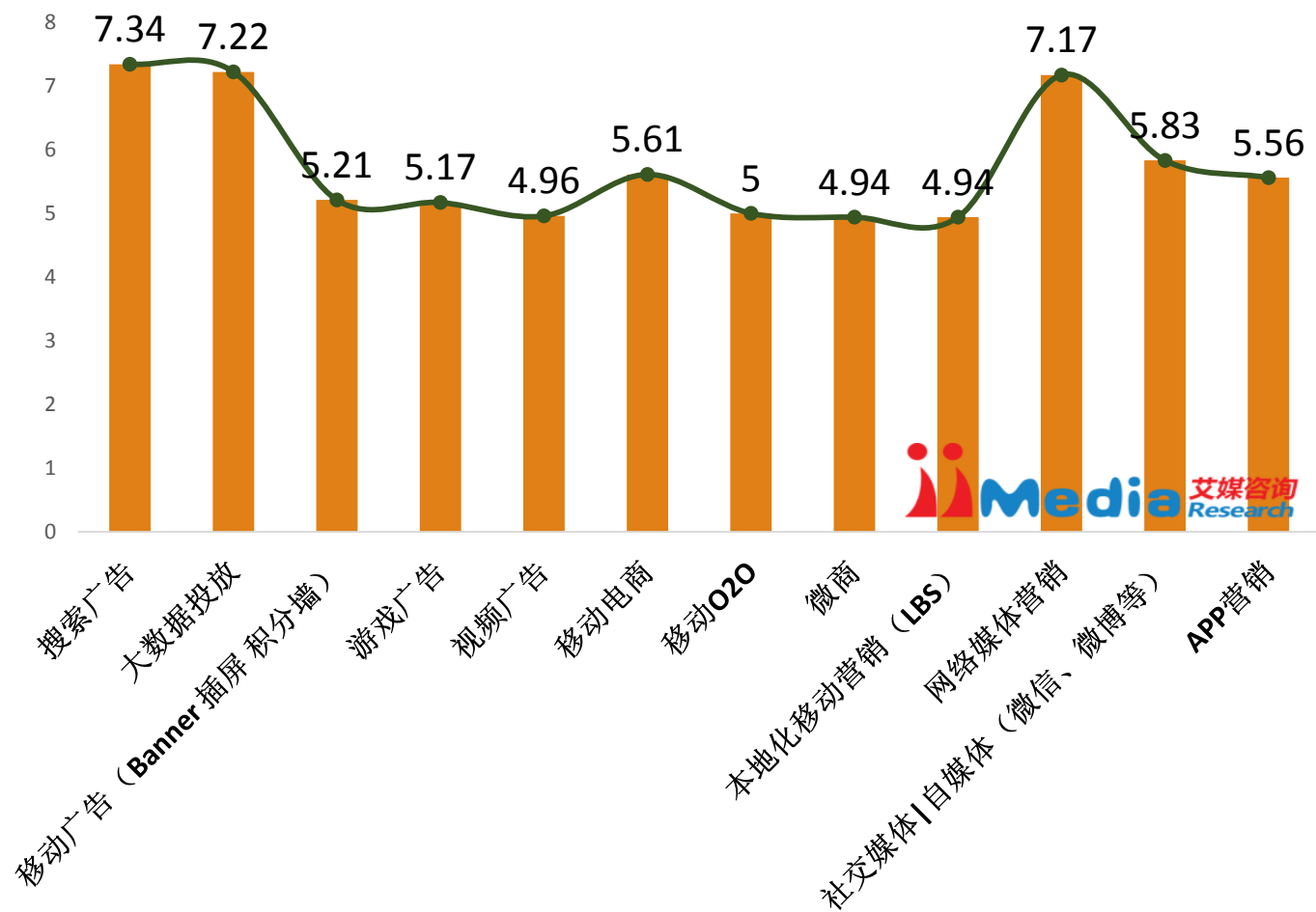
- 1) 衡量移动营销效果最重要的指标
- 2) 移动营销有效性评分
- 3) 移动广告投放渠道有效性评分
- 4) 移动营销投资回报率

衡量移动营销效果最重要的指标



- 1.销售成绩
- 2.点击量
- 3.流量
- 4.转化率提升

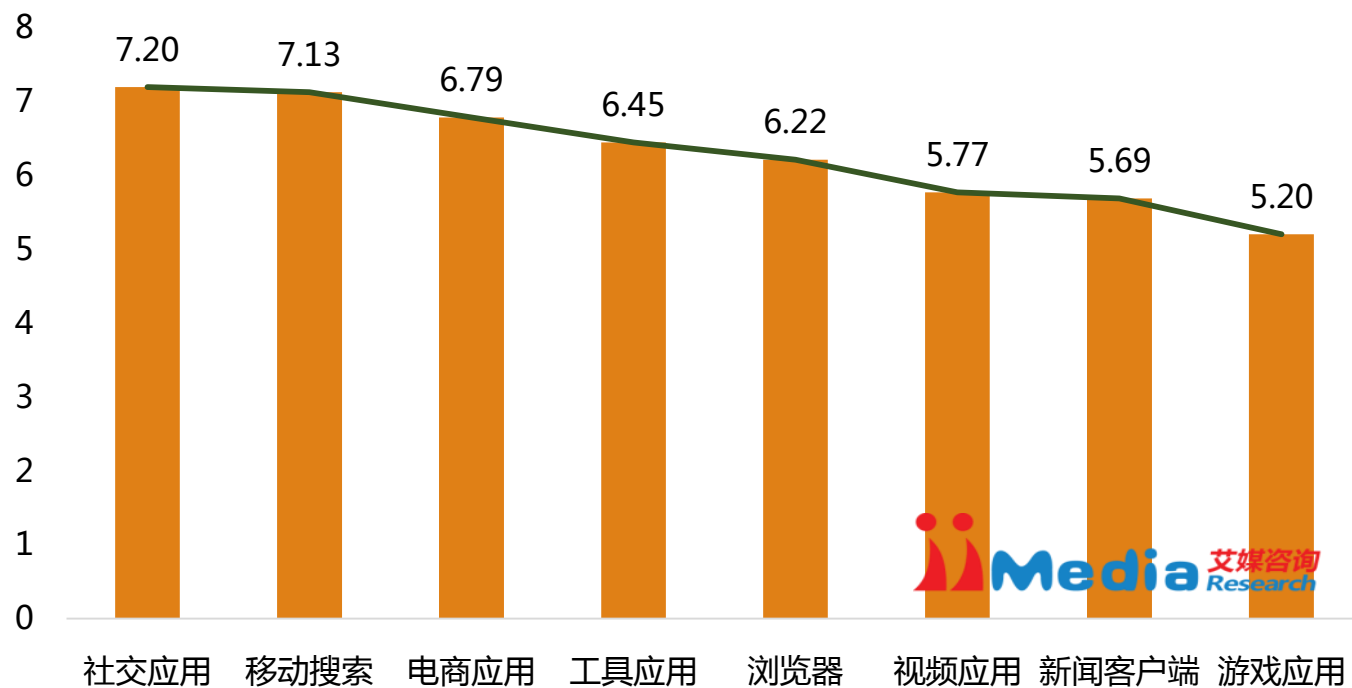
移动营销有效性评分



TOP 3
搜索广告
大数据投放
网络媒体

总体处中等水平
【5-7】

移动广告投放渠道有效性评分

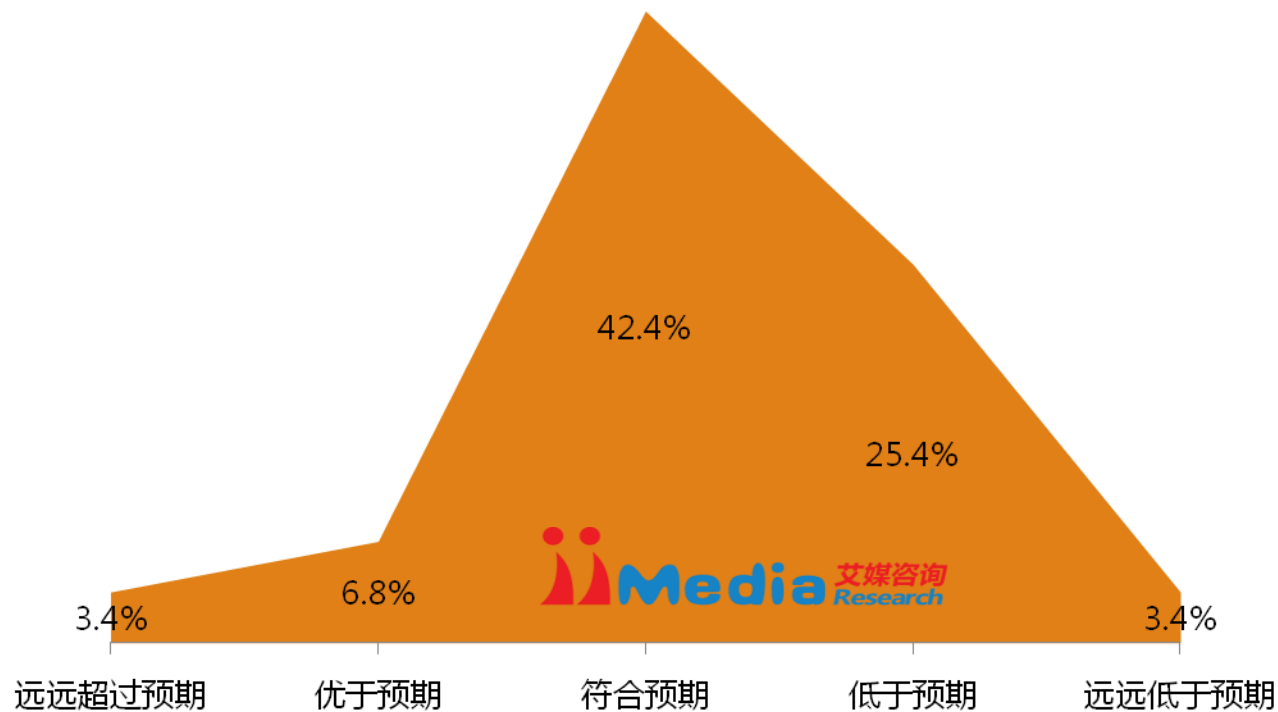


TOP 3

社交应用
移动搜索
电商应用

中等水平 均匀分布
【5 - 7】

移动营销投资回报率



优于预期比例低

42.4%符合预期

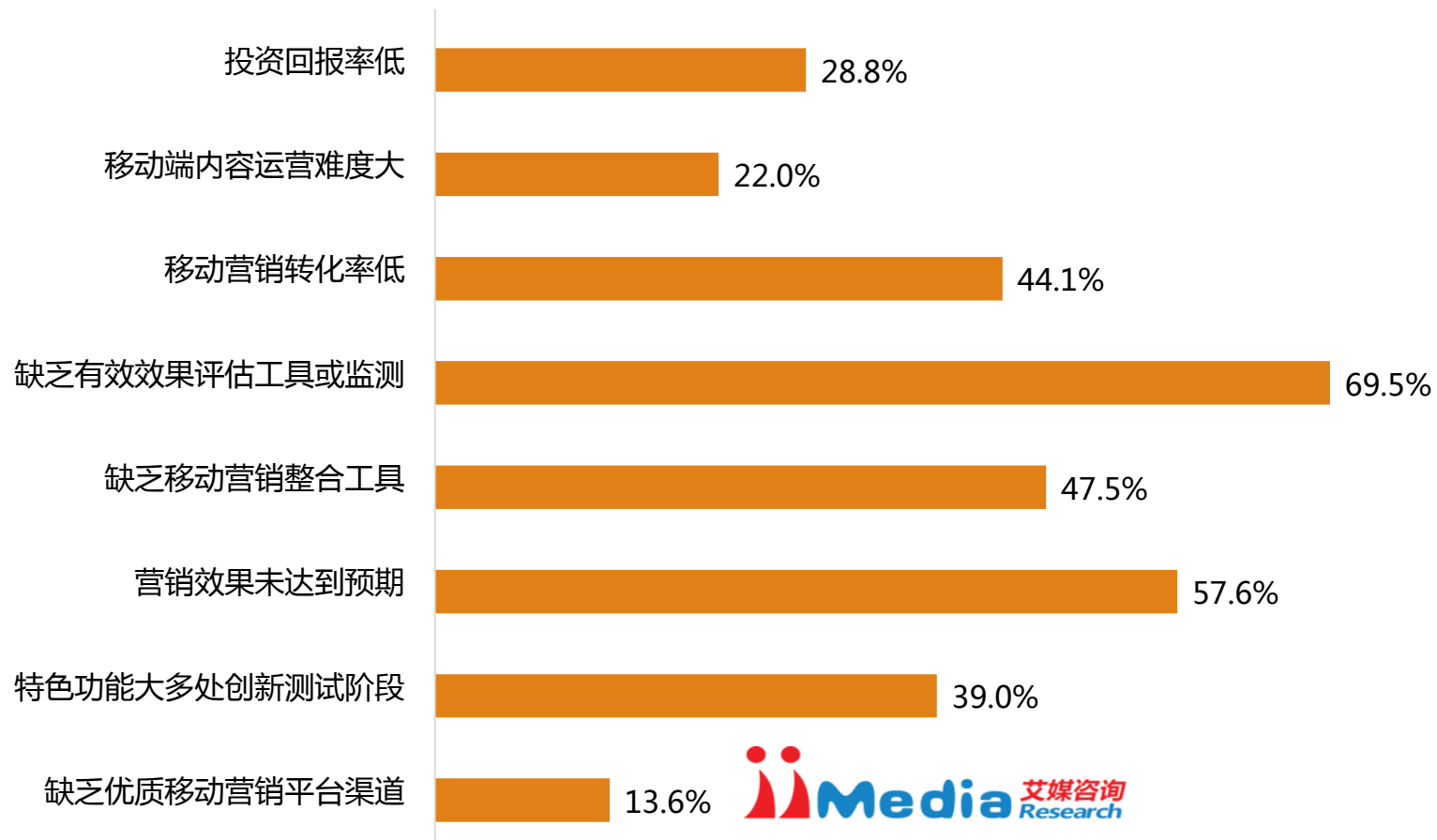
25.4%低于预期



企业能力建设与移动营销困惑

- 1) 企业移动营销困境
- 2) 企业移动营销实施水平自评
- 3) 企业移动营销能力提升关键障碍
- 4) 2015-2016年移动营销目标

企业移动营销困境

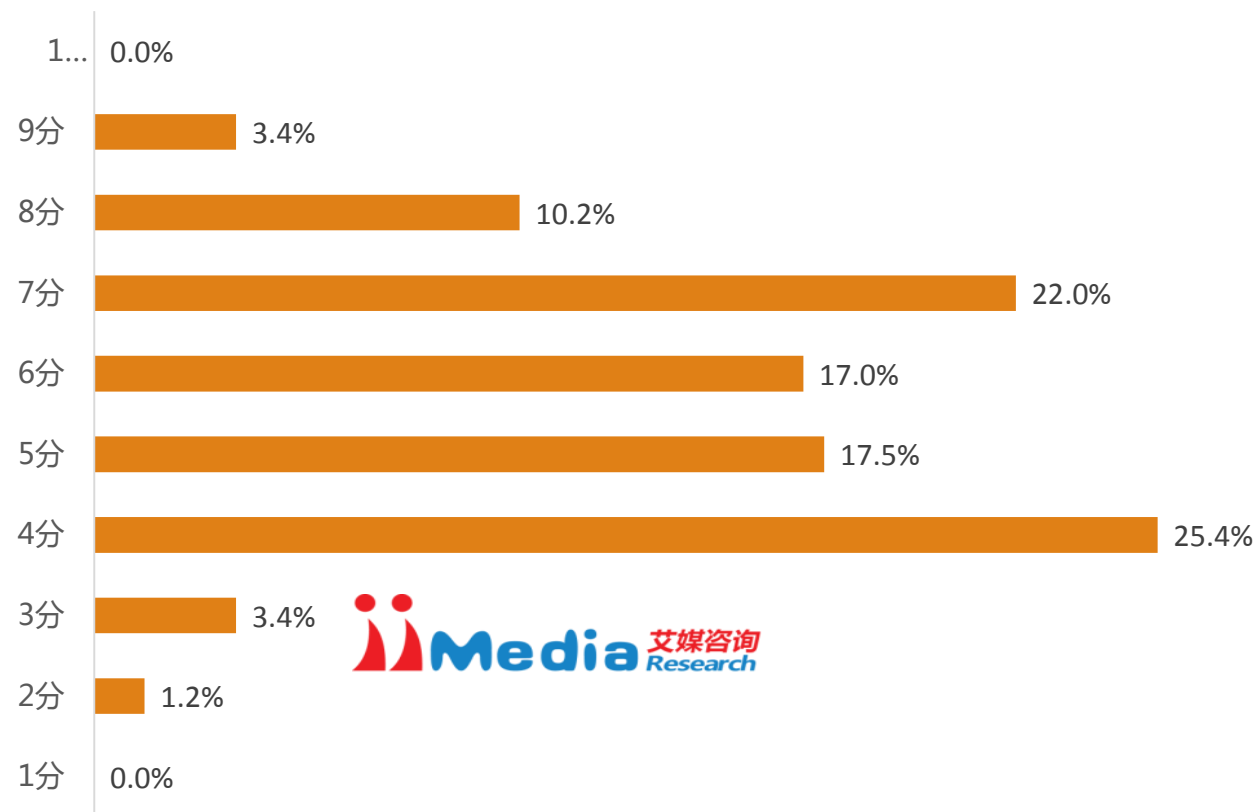


检测与评估

效果提升

整合工具

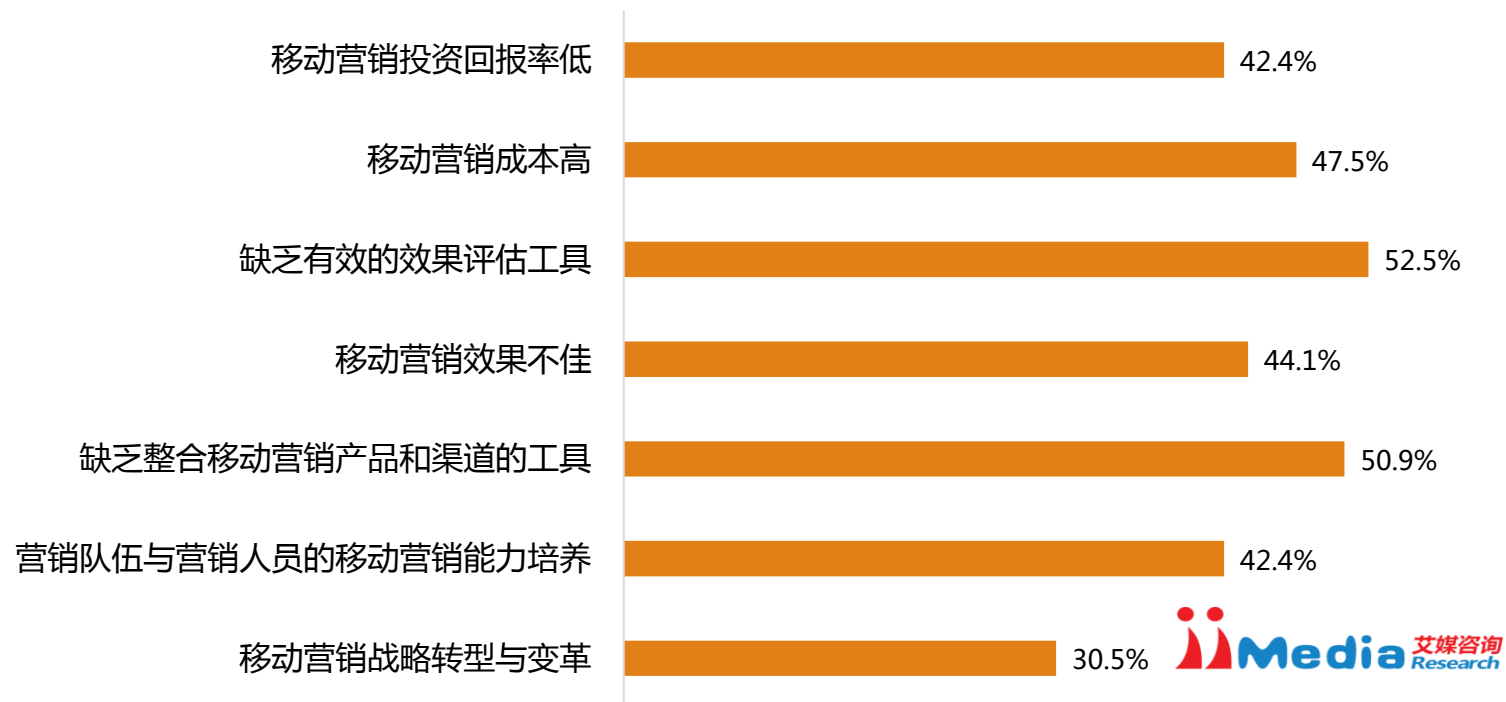
企业移动营销实施水平自评



有待改进

中间分布

企业移动营销能力提升关键障碍



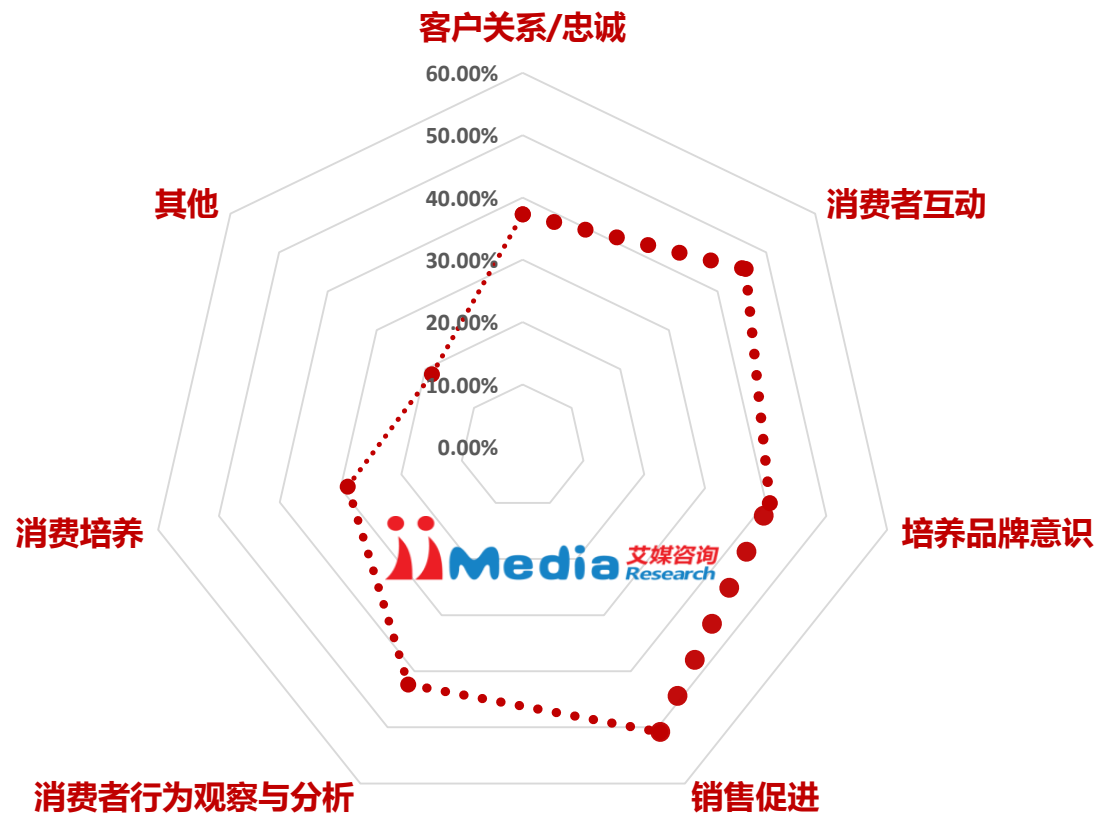
效果监测
评估工具

广告整合工具

成本高

效果不佳

2015-2016年移动营销目标



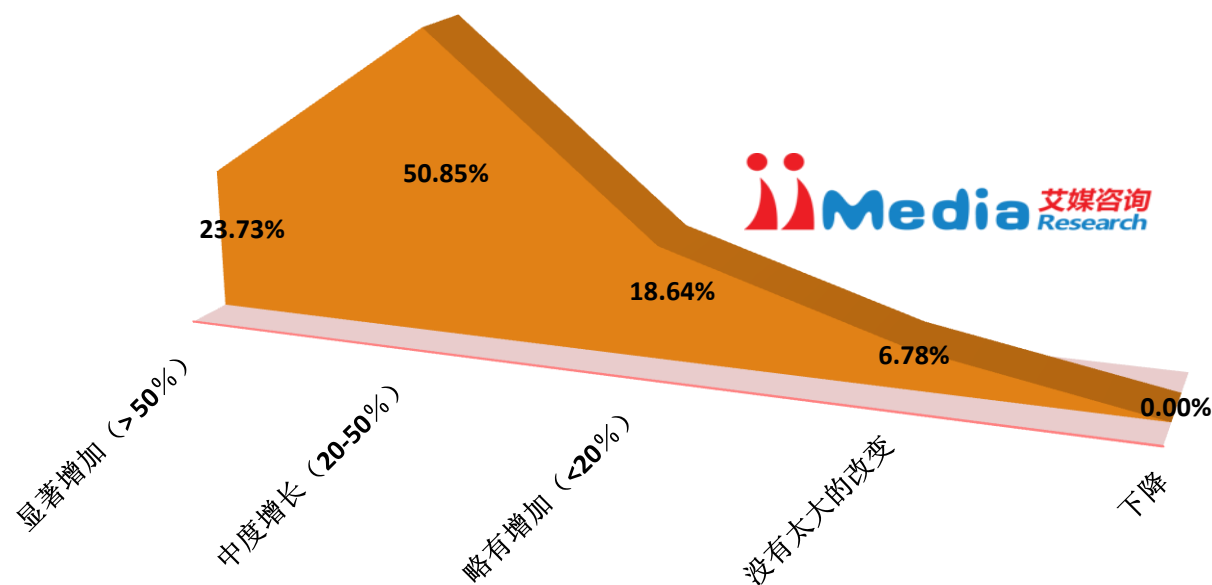
TOP 4
追求销售促进
消费者互动
消费者行为观察分析
培育品牌意识



企业移动营销趋势与未来

- 1) 企业预测3年后移动营销投入增长情况
- 2) 2016年推动商业效果最重要的移动营销活动
- 3) 影响行业移动营销应用主要因素

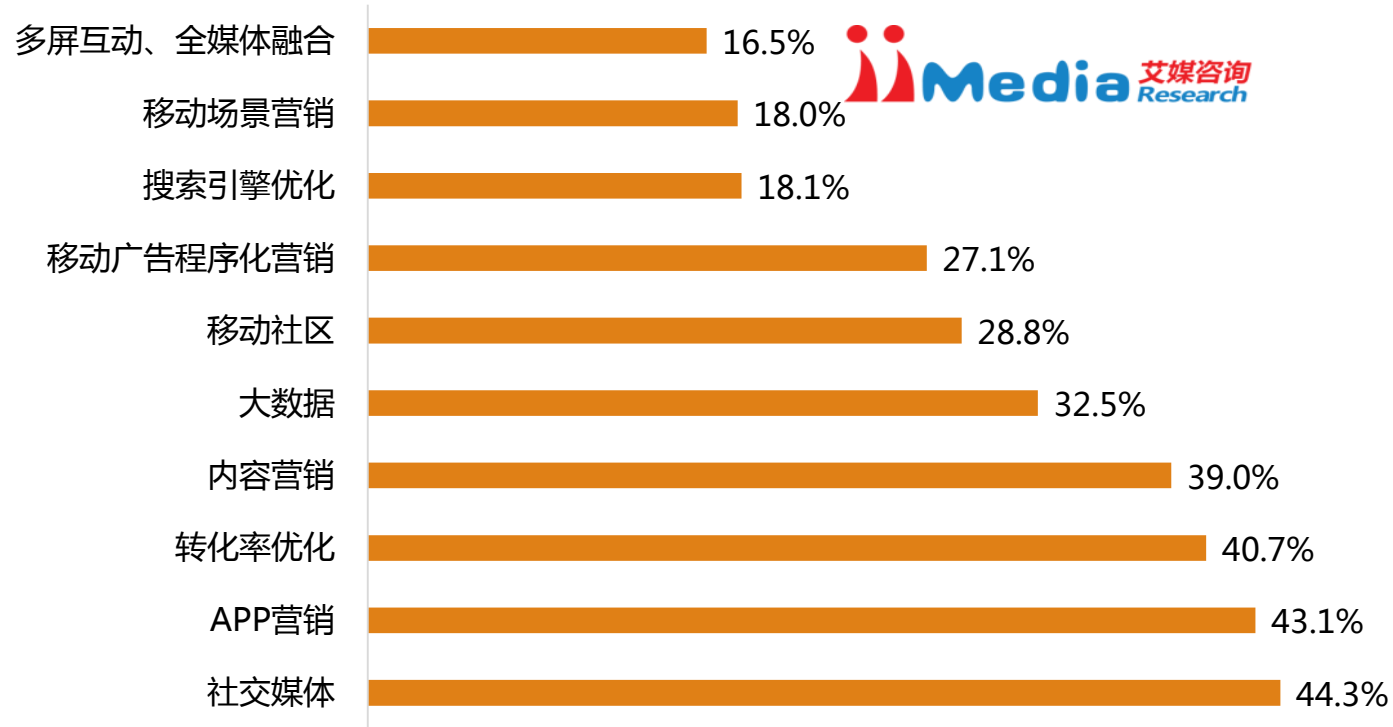
企业预测3年后移动营销投入增长情况



超过50%企业
预测投入增长
20-50%

23.73%
预测达到
显著增长

2016年推动商业效果最重要的移动营销活动

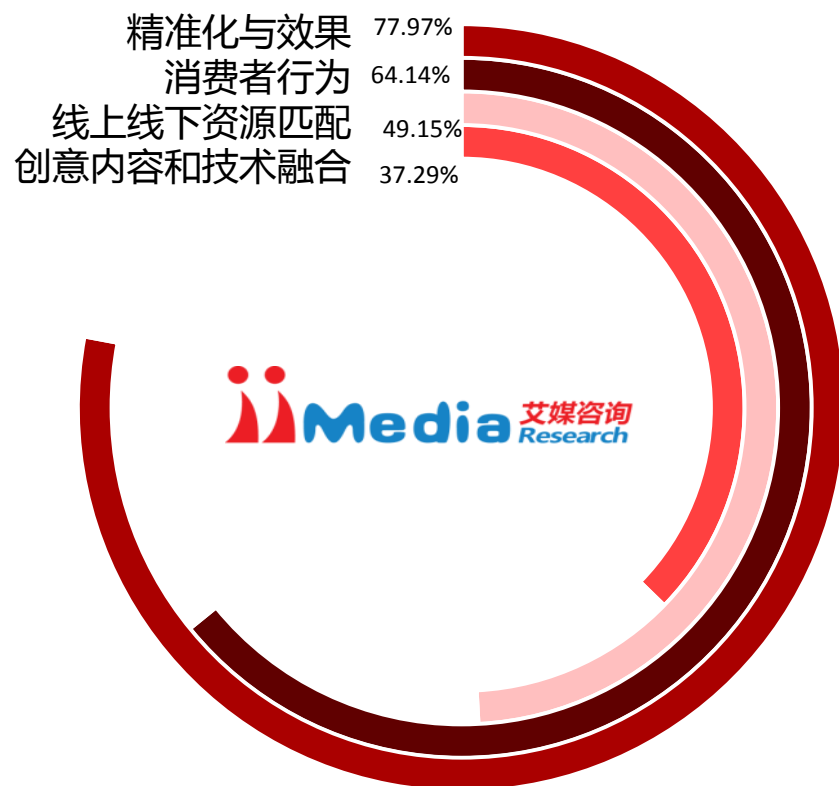


社交媒体
APP营销
转化率优化
内容营销
大数据

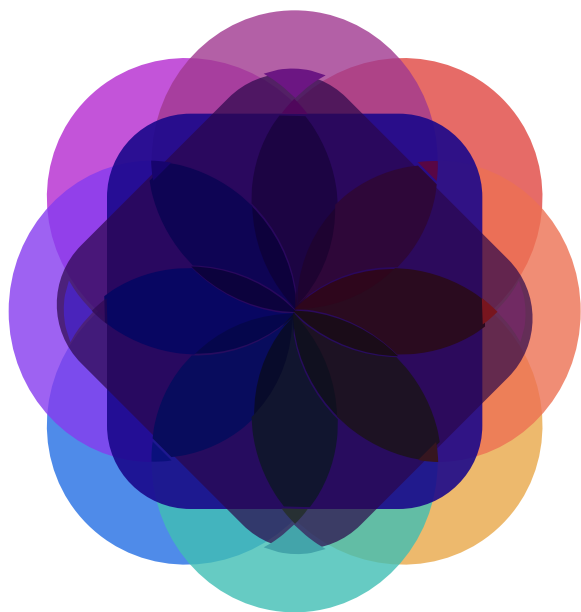
数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

影响行业移动营销应用主要因素

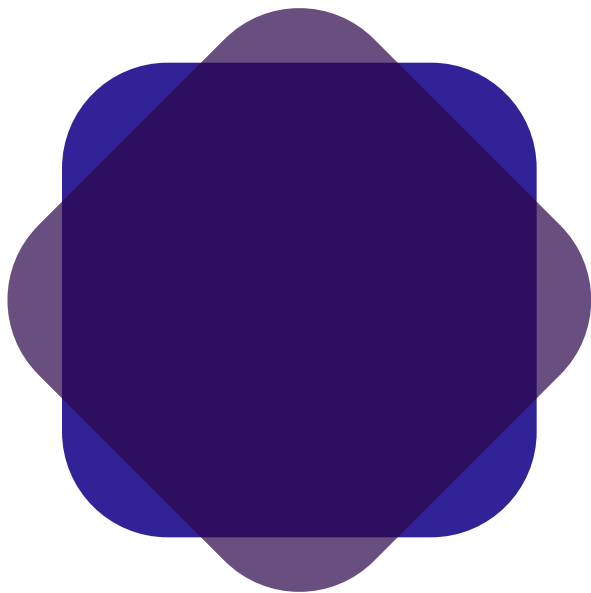


精准化与效果
77.97%
消费者行为
64.41%
线上线下资源匹配
49.15%
创意内容和技术融合
37.29%



第四章 未来趋势

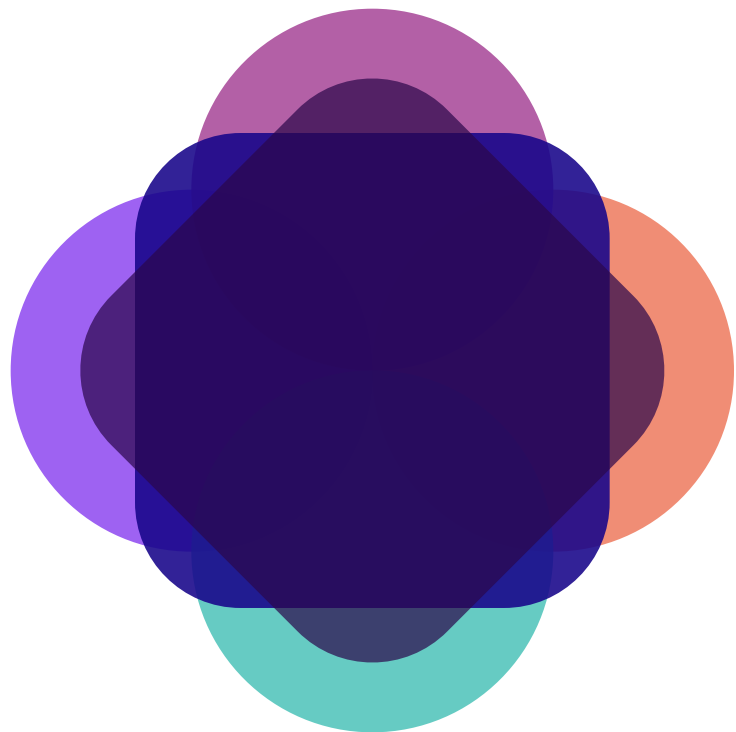
引领下一代：驾驭移动营销新时代



4.1 移动营销与技术融合加速

**移动互联网、万物互联时代继续
超级数据·数据挖掘·精准营销**

随着移动互联网、物联网发展，未来会有越来越多的物品连接到互联网中，并变得智能化，随之而来的将是海量数据。对这些数据的分析、解读及利用可以带来巨大商业价值。

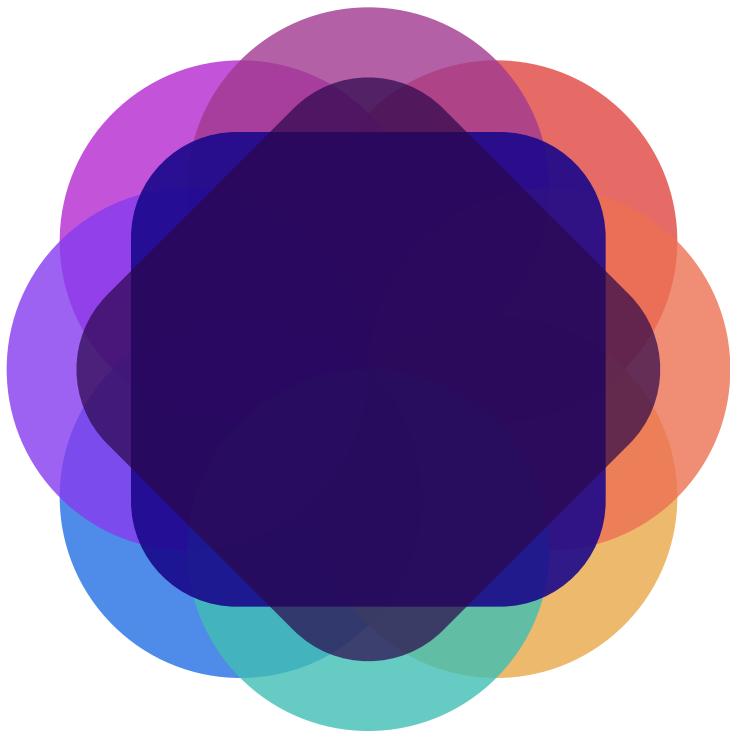


4.2 移动营销价值网全面渗透

Individual*Intelligence*Interactive*Integarted=Value

移动互联网的广泛应用弱化传统媒体对营销的限制，营销的潜能将得到释放。

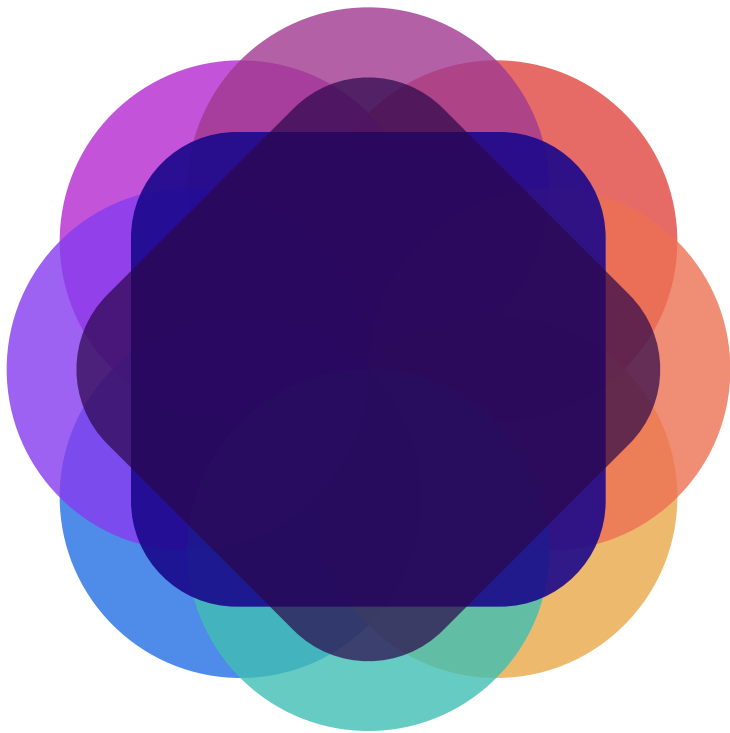
随着移动互联网和各个行业的交融，营销间的界限日益模糊，移动互联网对各个行业的营销影响呈现出更多的共性。产品平台化、规模化，多维度整合，跨屏程序化DMP+DSP加速移动营销价值网全面渗透。



4.3 以人为本：移动广告与消费者生活融合

**场景化O2O-链接更加立体和轻盈
内容互动-产生共鸣**

不断强化的空间及网络连通性，以及不断加剧的市场动荡
大时代小世界变化中的中国消费者，数字化生活，数字空间
如何接近这些目标群体，可以说既是庞大、复杂的过程，同时也会
是一个充满惊喜与刺激过程。



4.4 社群与场景，驱动营销变革

社群经济，反向构建价值链
场景营销，驱动营销新变革

在移动技术的发展带动下，社群开始加速进化
社群先行者身体力行，探索社群发展之路
未来将有更多的公司构建自己的社群或与社群开展链接
也会有一些榜样企业通过社群思维对用户进行管理

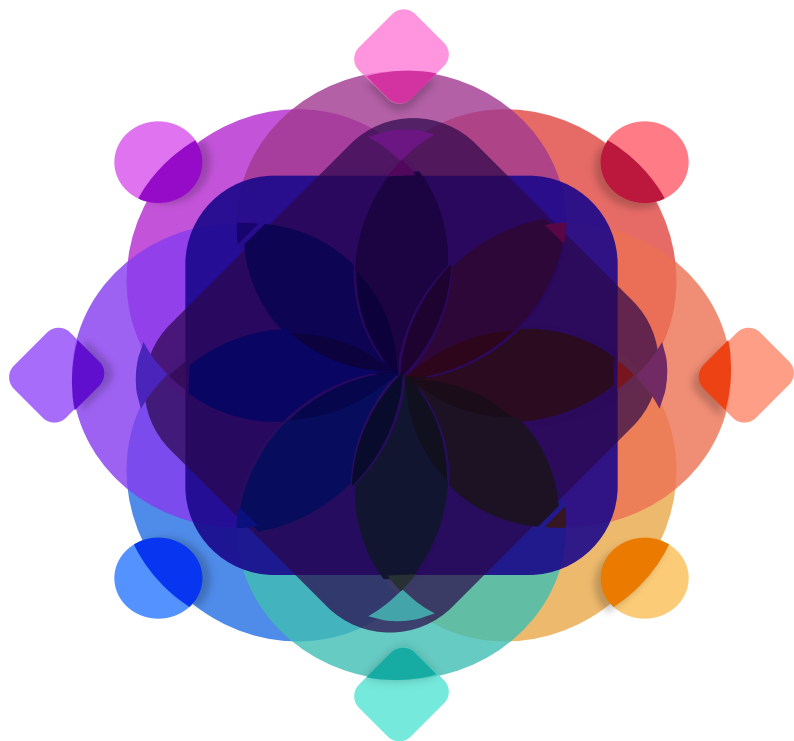
小场景撬动大营销

走进用户，贴近用户，避免场景营销成为企业自嗨



4.5强化媒体属性，企业移动营销内嵌式变革力量增强，移动整合营销升级

后移动互联网时代
巨头把持流量，成本提升
广告将变得不再那么重要
每个公司都应该是一个媒体公司，每个公司都应该加强自身媒体属性
无论是创始人驱动，产品驱动，还是情怀驱动，甚至节操驱动
越来越多的公司凭借自身积累积极发挥其媒体属性
开始引领整合营销



4.6 多方共进：品牌广告主、服务商、第三方协同共进，行业边界被打破，数据营销更丰富

互联网+？+互联网？

互联网是基础血液

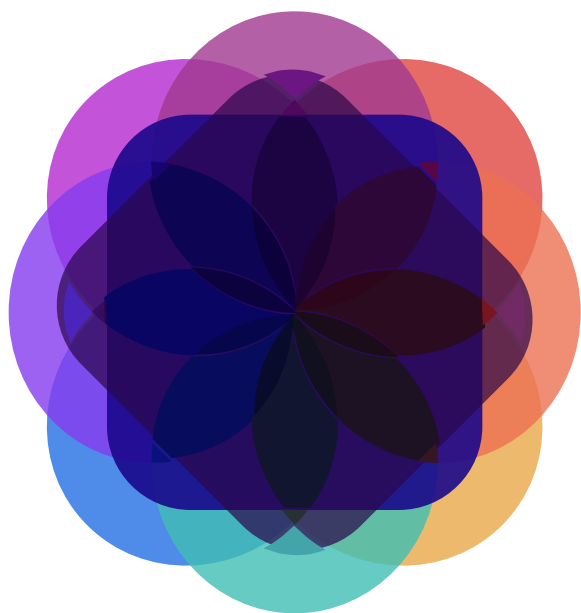
每个公司都会是互联网公司，每个公司都是大数据公司

打破行业边界，链接信息孤岛

可预测的用户行为，可引导的用户轨迹

广告会变得更加有效，营销会变得更加丰富

第三方在监测和评估体系发挥重要作用



第五章 案例呈现

大数据时代的小营销



移动互联网 广告投放案例

项目背景

瓷肌是一个以专业护肤为理念的药妆企业，通过优秀的互联网营销，缔造了一代互联网电商的神话。近来，瓷肌专门推出了针对产后妈妈皮肤养护的美白淡斑系列产品，目标是唤醒年轻妈妈的爱美之心，随着消费者注意力向移动端迁移，瓷肌希望通过移动互联网来获取用户。

指点传媒旗下NextAD广告平台，作为一个聚焦定位为为女性产品/品牌提供广告展示和推广的IN-APP广告平台，拥有着庞大的女性用户喜欢的APP媒体资源储备，并结合其电商广告平台昂扬无线长达6年时间在WAP端的深耕细织，成为了瓷肌在移动端推广合作的首选伙伴。

投放目的

- 第一，通过广告的全面覆盖，提高瓷肌美白淡斑产品系列的曝光率与点击率，最终促进订单达成；
- 第二，将瓷肌美白淡斑系列是产后妈妈美丽秘诀的理念，潜移默化的传达到宝妈的心中，刺激购买。

投放时间

2015年7月20日-8月20日

目标人群

关注皮肤
有消费能力
爱网购 25-40岁
华东、华南



女性 八卦
轻游戏
爱自拍 爱打扮
宝妈

企业投放案例



指点传媒

推广策略

1、聚焦在女性用户喜欢的APP上做精准的广告投放，并基于不同的媒体类型和用户习惯，定制不同的广告语，来吸点击，并聚焦转化效果好的。

如：在美颜美妆类APP——广告语为：告别磨皮，做个自然美人

在母婴类APP上——广告语则更直接：宝妈1招，变白成少女

在空间类，强调社群效应：瓷肌医生，200万宝妈的挚爱选择

2、覆盖大型WAP门户网站中女性较为关注的频道，利用广点通QQ空间等来强化覆盖，并不断优化算法，保证目标受众的获得率，达到精准传播效果最大化。

推广效果

从2015年8月1日-8日，仅1个星期的时间里，就为瓷肌带去了2500万次以上的广告曝光量，广告的点击量为20万+，订单金额12万以上（转化率约1.5‰），这也是瓷肌首次与国内的移动广告平台展开尝试性合作，基于对投放效果的满意，指点传媒与瓷肌的第二轮“水润系列买赠活动”、“清颜祛痘系列体验活动”的推广合作正式开启。



案例1：在POCO美颜相机



案例2：在凤凰新闻娱乐频道WAP



案例3：在母婴类APP上

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

企业投放案例

路虎揽胜“移动DSP+LBS技术”精准投放案例

案例背景：

在过去的45年里，路虎揽胜创造了一系列汽车行业举足轻重的技术突破。到了今天，他已成为我们众所周知的巅峰级SUV。路虎揽胜对很多前沿科技的应用，甚至已成为行业标准。力美科技针对路虎揽胜目标客户的购买需求，通过移动DSP和LBS技术进行移动端媒体联合频控及广告转化效果的优化提升，不断提升广告投放效果。

投放目的：

通过精准人群曝光，提升品牌知名度，促进销售。

投放时间：

2015年5月16日-6月30日，全天候全时段。

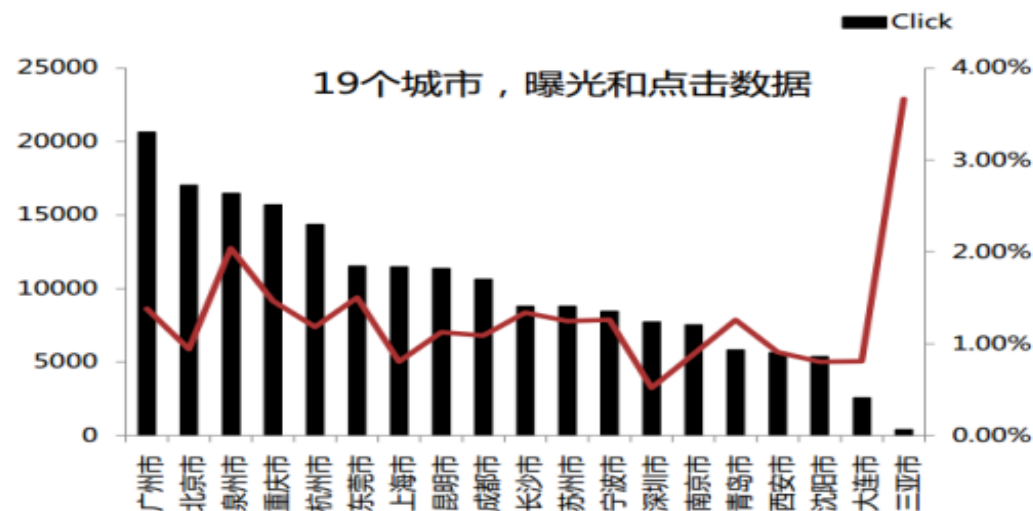
目标人群：

20-45岁，男性>女性，白领、商务人士、成功人士；奢侈品爱好者，高尔夫爱好者、喜欢旅游、摄影、健身、收藏、宠物等；主要集中在高等收入；定位于19个城市的25个高尔夫球场。

投放策略/推广过程：

通过5大基本定向策略（用户基本属性定向、用户环境定向、流量平台定向、行为定向和长期兴趣定向）和重点定向策略（LBS定向），锁定了19个城市中25个高尔夫俱乐部球场3公里地理位置中的6类人群，分别是欲购车人群、4S店试驾人群、越野车及SUV爱好者、自驾游爱好者、高端商务人群和投资理财人群。在汽车、旅游、运动、新闻财经等不同媒体上通过Banner和插屏的形式进行投放，投放过程中7大优化策略并行，确保KPI有效完成。

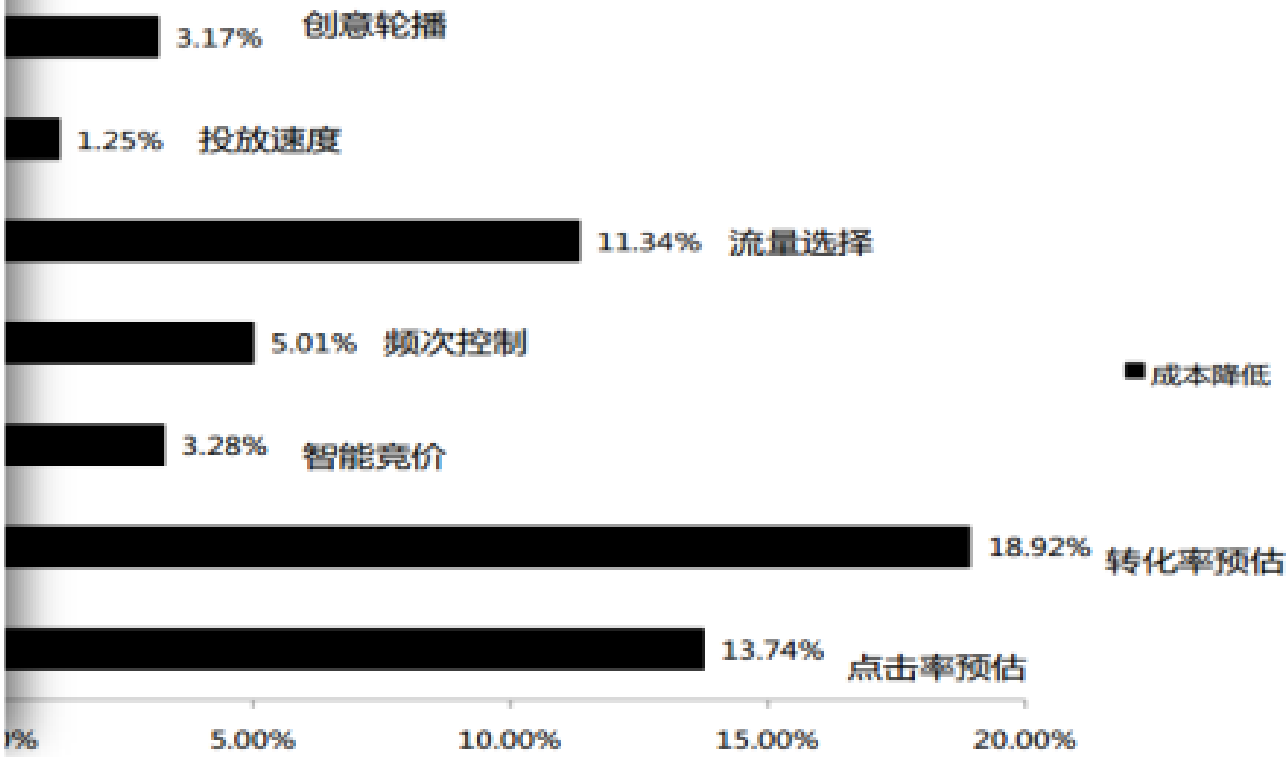
投放效果：



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

智能优化成本降低情况



■ 成本降低



艾媒与你共同迎接
移动营销大变革的刺金时代



艾媒咨询集团 (IiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 (中国香港) 出品



数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*