移动广告供需齐升带动量长

核心观点

- **移动广告的供给将打破桎梏** – 移动广告供给的三个制约因素均将得到解决：移动设备的供给方面，预计中国的智能手机渗透率 2016 年将接近 50%；中国用户在移动设备上花费的时间正在赶超花在 PC 上的时间，即移动广告的用户的注意力供给已经不是问题；而一直以来被诟病的手机屏幕小和手机广告位有限的问题，在新的广告技术（精准投递）和广告形式（原生广告）出现后，也得到解决。

- **移动广告的需求渐起，爆发可期** – 中国广告支出占 GDP 的比重和美国相比偏低，随着经济体制改革和扩大内需，该比例有望进一步提升。互联网广告的份额不断攀升，2005 年中国互联网广告市场份额为 4.5%，2014 年将达到 34.8%，总量接近 1,500 亿，同比增长 35%。其中移动广告是主要的驱动力，预计 2014 年移动广告市场容量将达到 273 亿，未来两年增速保持在 70%以上。

- **新广告技术和模式带来计费方式的改变** – 由于精准化投递的趋势和程序化交易的兴起，按天投放的（CPD/CPT）的广告占比将下降，由 2013 的 57%下降到 2016 年的 38%，按浏览量/效果（CPM/CPC）衡量的广告比重将上升。CPM/CPC 等计费方式更容易衡量广告的转化和投放效果，且程序化交易的精准投放大大提高了广告主的投入产出比（ROI）。程序化交易公司 Rock Fuel 的 ROI 能达到 122%，远高于市场上普通广告的 50%-76%。

- **移动广告市场蕴藏巨大投资机会** – 我们建议密切关注 1）广告类上市公司在移动广告方面的动向，移动广告将是广告类上市公司的下一个增长驱动因素；2）非广告类的上市公司在移动广告市场的兼并收购动作；3）移动广告非上市公司的动态；以及 4）媒体类上市公司在移动广告方面的营收表现。

目　录

摘要 5

移动广告供给端打破桎梏 6

设备供给：2016 年中国智能手机渗透率将接近 50% 6

用户注意力供给：移动设备使用时间赶超 PC 7

美国用户花在移动设备的时间 2014 年超过 PC 端 7

中国用户花在移动设备的时间高速增长 8

移动设备使用时间和收入占比差异巨大 9

移动广告位供给：技术和形式的创新解决“最后一公里” 9

程序化购买等精准投递手段提高了用户体验 9

创新式的广告形式，使消费者更容易接受 10

多屏营销是趋势，移动屏是重点 12

移动广告需求渐旺 13

广告总量需求：中国占 GDP 比偏低 13

互联网广告需求：互联网广告市场份额持续攀升 13

移动广告需求：唯一市场份额还在增长的部分 14

移动广告增速远超行业增速 14

手游的增长促进手机广告的增长 16

巨头进入对市场有教育意义，引爆需求 17

计费模式随之改变 18

按浏览量/效果计费的广告占比将上升 18

程序化购买等精准投递的 ROI（投资回报）高 19

传统 Ad Network 的收益将部分转移 19

案例分析 21

Criteo (CRTO US) 21

Rocket Fuel (FUEL US) 21

Facebook (FB US) 22

国内主要移动广告公司简介 23

【调研】中国移动广告市场 25

附录一：名词定义 26

附录二：传媒股票表现 28
附录三：【调研】详细记录版 29
风险提示 32

图表目录

图 1： 移动广告供应和需求齐升 5
图 2： 美国智能手机渗透率和移动广告占互联网广告比例 6
图 3： 中国智能手机渗透率 7
图 4： 美国成年人花在数字媒体上的时间比例 8
图 5： 美国成年人花在所有媒体上的时间比例 8
图 6： 中国用户 PC 网页、手机和平板 App 月度使用时间（亿小时） 8
图 7： 2013 年美国各媒体用户使用时间比例和广告收入比例 9
图 8： 美国 2013 年展示类广告(按形式)市场份额 10
图 9： 美国 2017 年展示类广告(按形式)市场份额 10
图 10： 原生广告示例 11
图 11： 原生广告点击率高于普通展示广告 12
图 12： 中国目前的移动广告形式 12
图 13： 美国广告支出占 GDP 比重（%） 13
图 14： 美国不同形式互联网广告市场份额（2005-2014） 14
图 15： 中国不同形式互联网广告市场份额（2005-2014） 14
图 16： 美国互联网广告市场份额变化 - 按形式 15
图 17： 中国移动广告和互联网广告市场容量（亿元）及增长率（%） 15
图 18： 中国手游市场规模及增长率 16
图 19： 2013 年 1-6 月中国主流移动广告平台热门度排名 17
图 20： 2013 年 7-12 月中国主流移动广告平台热门度排名 17
图 21： 公众号可以充当“广告主”或“流量主” 17
图 22： 广告将展示在公众帐号图文消息底部 17
图 23： 不同定价模式的广告的市场规模（亿元） 18
图 24： 中国展示类广告不同计费方式份额 18
图 25： 广告产业链的变迁 20
图 26： 美国传统互联网广告产业链的收益分成* 20

图 27：Rocket Fuel 移动广告收入及占比.....22
图 28：Facebook 移动广告收入及占比.....22
图 29：广告分类示意图.....26
图 30：A 股传媒股票表现.....28

表格 1：RTB 带来更高的转化率和 ROI.....19
表格 2：Criteo 手机广告收入占比.....21

摘要

目前国内市场上对移动广告发展前景的意见并不统一，根据我们的调研，供职于手机广告市场专家更看好移动广告，而供职于传统营销服务的专家则不看好。专家们认为：中国移动广告市场远未达到巅峰，预计未来三年仍会高速增长；目前移动广告发展的主要制约因素在于广告主的意识，国内本土品牌广告主需要一个教育的过程；手机广告的精准性和互动性非常重要；目前手机广告效果衡量没有统一的技术标准，但一年之内能得到解决。

我们从供需两端出发研究了美国和中国的移动广告市场，得出的结论是移动广告在两年内将迎来发展的高峰期。尽管目前仍存在着一些制约因素，但随着智能手机渗透率的进一步提高、用户花在手机上的时间超过 PC、以及新兴的手机广告技术和广告形式能创造出更多的广告位，移动手机广告的供给已不是问题。而从需求端看，随着中国经济体制改革和扩大内需，中国广告总量将进一步增长，其中的互联网广告占比将不断扩大，尤其值得注意的是移动广告的增速更是超过了互联网广告整体的增速。今年以来，巨头不断进入移动广告市场，对市场的教育意义不言而喻。

手机广告市场供需两旺，从经济学的角度来说，必将带来巨量级的移动广告市场。预计 2016 年，移动广告市场将达到 800 多亿，占互联网广告市场的 35%。

我们建议关注：

- 广告类的上市公司在移动广告方面的动向
- 非广告类的上市公司在移动广告方面是否有兼并收购的动作
- 移动广告方面的非上市公司的动态
- 以及媒体类上市公司在移动广告方面的营收增长

图 1：移动广告供应和需求齐升

资料来源：所

移动广告供给端打破桎梏

目前中国的移动广告市场落后美国约两年时间，从供给端来看，此前中国移动广告的增长受制于以下几个因素：

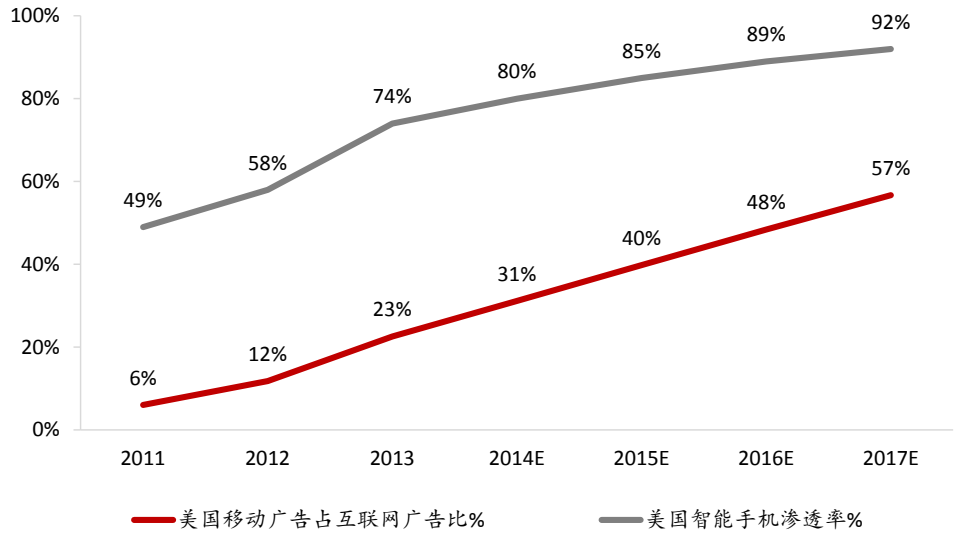
- 智能手机渗透率不高
- 移动设备的使用时间不及 PC 电脑
- 缺乏广告技术和形式的创新

参考美国移动广告的发展历程，我们认为中国存在的上述制约因素将在两年内逐步得到解决，中国移动广告市场将迎来一波爆发期。

设备供给：2016 年中国智能手机渗透率将接近 50%

移动广告支出占互联网广告的比例随着智能手机渗透率的提高而提高。2013 年，美国智能手机的渗透率达到 74%，平板电脑的渗透率达到 40%，此时美国移动广告占互联网广告的比例为 23%。预计 2017 年当美国智能手机的渗透率将达到 92%时，移动广告将占互联网广告的大部分，比例为 57%。

图 2：美国智能手机渗透率和移动广告占互联网广告比例

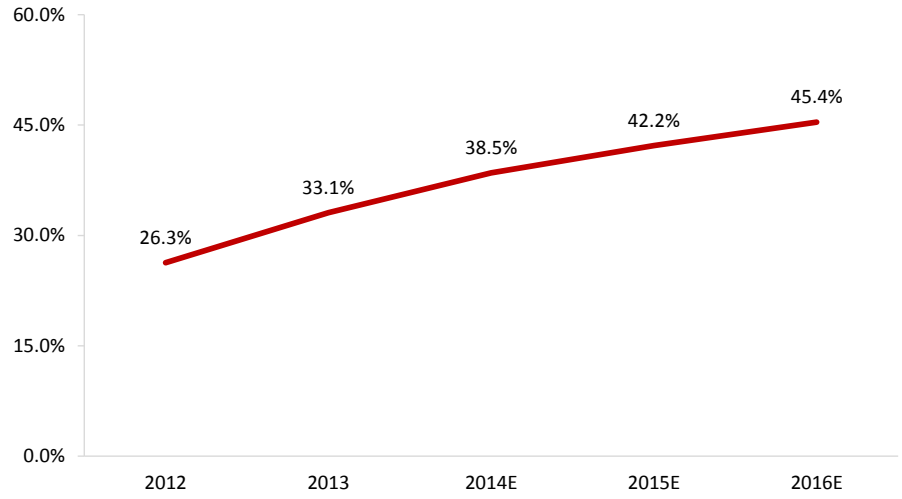


资料来源：eMarketer，所

中国的智能手机渗透率目前还远远落后于美国，2013 年中国智能手机渗透率为 33%。但中国智能手机出货量大，增速迅猛。根据工信部数据，2014 年一季度，中国手机

出货量超过 1 亿部，其中智能手机占 88%，中国智能手机出货量约占全球智能手机出货量的 1/3。预计中国智能手机的渗透率 2016 年将接近 50%，鉴于中国庞大的人口基数，50%的渗透率已经是很可观的市场。

图 3：中国智能手机渗透率



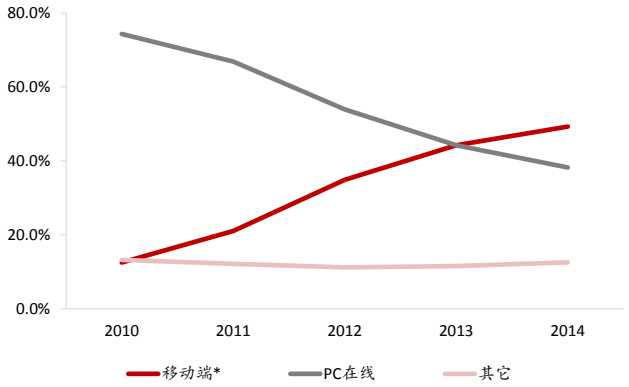
资料来源：eMarketer，所

用户注意力供给：移动设备使用时间赶超 PC

美国用户花在移动设备的时间 2014 年超过 PC 端

在包括电视、广播、报纸和杂志等的所有的媒体中，用户使用移动设备的时间比例不断提高。2013 年美国用户使用移动设备时间已经与使用电脑在线（PC Online）的时间持平，占所有使用所有媒体时间的 19%（占使用数字媒体时间的 44%）。预计 2014 年将实现超越，移动设备使用时间将占数字媒体的 49%，而电脑在线的占比下降到 38%。预计未来一段时间移动设备使用时间占比会继续上升，相应地，其它媒体（如电视、广播和纸质媒体等）的用户使用时间会下降。

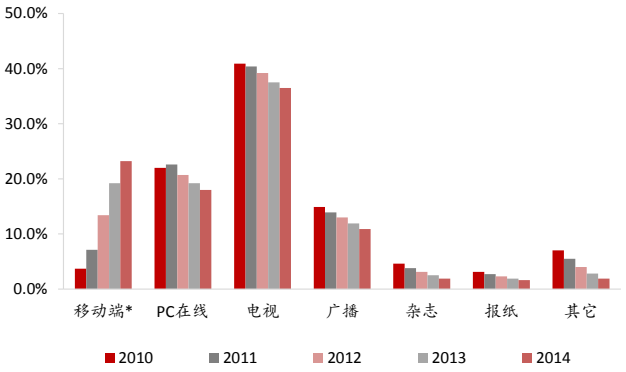
图 4： 美国成年人花在数字媒体上的时间比例



*注： 移动端使用时间不包括手机通话时间

资料来源：eMarketer， 所

图 5： 美国成年人花在所有媒体上的时间比例



*注： 移动端使用时间不包括手机通话时间

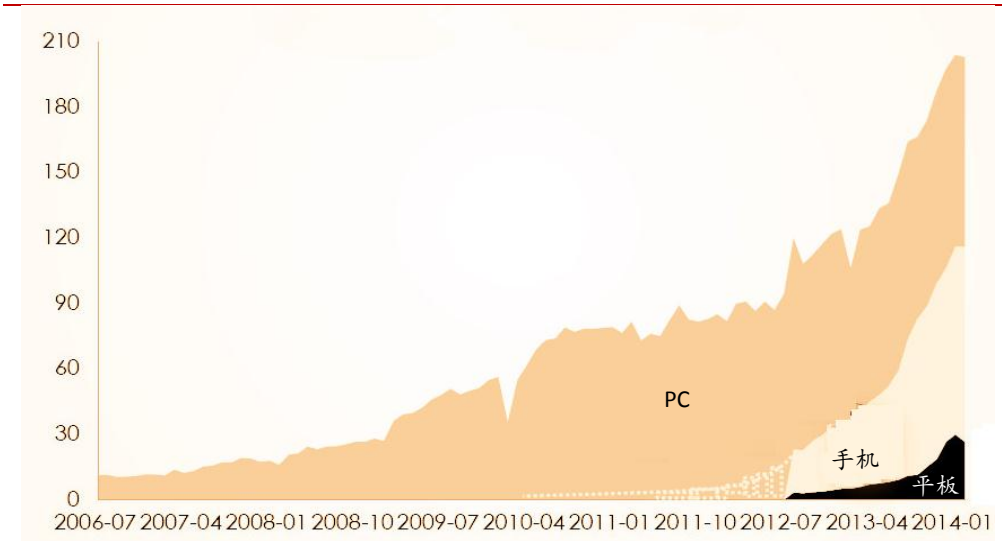
资料来源：eMarketer， 所

中国用户花在移动设备的时间高速增长

2013 年中国网民人数为 6.2 亿，移动网民数量为 5 亿。不断增长的移动网民数量和改善的 3G/4G 网络使移动终端的使用时间激增。根据艾瑞的数据，2014 年 1 月中国手机和平板用户 App 的使用时长已经超过了 PC 端网页的浏览时长。

随着智能机会进一步的普及，4G 网络的完善和资费的下降，中国用户花在移动端上的时间将进一步增长。

图 6： 中国用户 PC 网页、手机和平板 App 月度使用时间（亿小时）

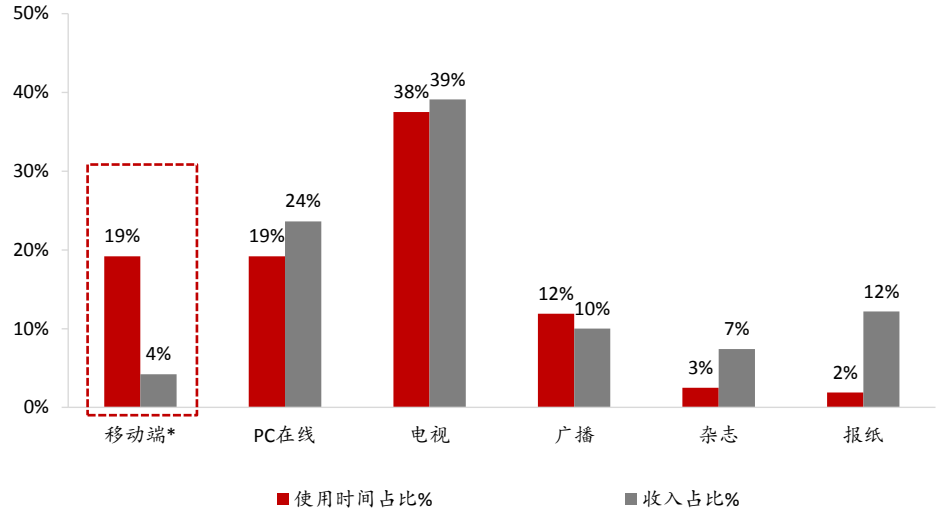


资料来源：艾瑞， 所

移动设备使用时间和收入占比差异巨大

虽然目前用户在移动端花了大把时间，但移动端的广告收入占比却不成比例。2013年在所有媒体中，美国用户花了19%的时间在移动端，但移动端广告收入只取得了4%的市场份额。主要原因是手机屏幕的尺寸小，传统的广告模式会影响用户体验；而且移动广告的点击与展示方式、效果评估也不如PC端那么完善，没有得到品牌广告主们的认可。

图 7：2013年美国各媒体用户使用时间比例和广告收入比例



*注"移动端使用时间不包括手机通话时间

资料来源：IAB, Magna, PWC, 所

移动广告位供给：技术和形式的创新解决"最后一公里"

传统的PC端广告模式无法直接移植到移动端，但近期新兴的广告技术和广告形式的出现使我们看到了解决这一核心问题的曙光：

程序化购买等精准投递手段提高了用户体验

我们说当一个广告的定位足够准确时，广告就不再是广告，而是重要的信息了。程序化广告因为有以下优点，已经在PC端取得令人瞩目的增长，为移动端广告树立了良好的示范效用。

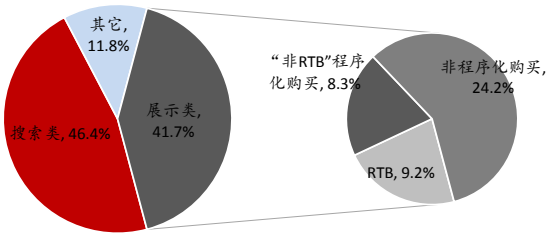
程序化广告的优点：

- *能够实现受众购买，即能够定向人群的属性、地域、兴趣等*
- *能够接入数据管理平台（DMP），大数据为广告投递各个阶段提供支持*

- *能够实现实时竞价购买（RTB）*
- *能够对广告投放效果进行检测、分析和优化*

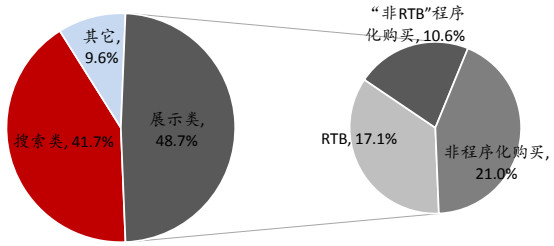
2013 年美国程序化购买广告占互联网广告的 17.5%，其中 RTB 占 9.2%。Magna 估计 2017 年美国互联网广告程序化购买比例将上升为 27.2%，其中 RTB 占 17.1%。相比之下，中国目前程序化购买只占互联网广告收入的 1.5%，还有很大的上升空间。

图 8：美国 2013 年展示类广告(按形式)市场份额



资料来源：IAB，Magna，所

图 9：美国 2017 年展示类广告(按形式)市场份额



资料来源：IAB，Magna，所

美国的一些大公司在使用程序化购买方面走在行业的前列。Google 日前和 ABC 美国广播公司合作，为其新的节目 Rising Star 推出程序化广告交易系统，该系统可以帮助 ABC 只购买某些高质量的广告位。通过该系统，ABC 获得了包括 Rolling Stone, Us Weekly 和 Men's Journal 等网站的首页广告位。根据 2014 年中国第二届广告技术峰会的数据，Time Inc 和 Forbes 公司 2013 年 21%的广告采用程序化购买，FOX News.com 公司 17%的广告采用程序化购买；另外 2013 年全球视频在程序化购买方面（比如通过 YouTube 这样的平台）有 155%的增长，预计未来会有 40%的视频广告通过程序化购买来交易。

创新式的广告形式，使消费者更容易接受

原生广告（Native Ads）作为一个新生的广告形式，在美国被采纳的越来越多。简单的说，原生广告是指一种让广告作为内容的一部分植入到实际页面中的广告形式，不突兀，不破坏用户体验，为用户提供有价值的信息。原生广告使广告不再像广告，趣味性和互动性更强。

IDEA Inside 总结了原生广告的以下几个特点：

- 内有的价值性：原生广告为受众提供的是有价值有意义的内容，而不是单纯的

广告信息，而是该信息能够为用户提供满足其生活形态、生活方式的信息。

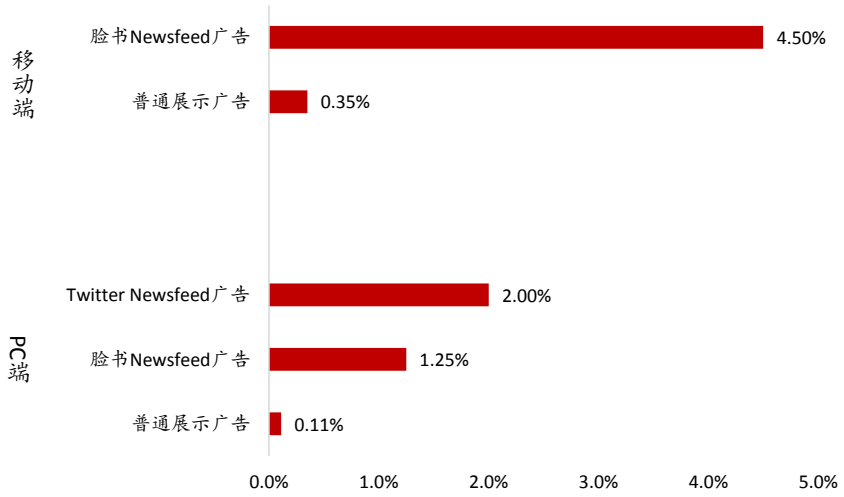
- 内容的原生性：内容的植入和呈现不破坏页面本身的和谐，不为了抢占消费者的注意力而突兀呈现，破坏画面的和谐性。
- 用户的主动性：用户乐于阅读，乐于分享，乐于参与其中，不是单纯的“到我为止”的广告传播，而是每个用户都可能成为扩散点的互动分享式的传播。

图 10： Facebook 原生广告示例

资料来源：Facebook， 所

Facebook 大部分的广告营收，来自于通过其“动态消息 (News Feeds)”推送的广告。Twitter 营收，也几乎全部来自于这种“信息流(in-stream)”广告。2014 年，更多的公司将开始把这种原生广告作为主要的广告模式，雅虎和 LinkedIn 率先做出了调整。这对于互联网行业来说，是一个积极的趋势，因为与传统的展示广告相比，这种原生广告有明显更高的点击率，也将带来更高的广告价格。

图 11：原生广告点击率高于普通展示广告



资料来源：Coull.com， 所

美国已经诞生了一批专门制作原生广告的公司，但国内手机广告目前还处于“原始”阶段，技术含量不高，没有专门的原生广告制作公司，在专业性上与美国尚有一定差距。目前国内移动广告的主要形式有：积分墙、插屏、推送、转盘、以及视频广告等。

图 12：中国目前主要的移动广告形式

资料来源： 所

多屏营销是趋势，移动屏是重点

消费者的上网行为在不断发生改变，一天中的不同时段更多的是在多屏中进行频繁切换，移动端成为了多屏驱动力。顺应消费者行为习惯的改变，程序化购买在未来的发展趋势是多屏营销，重点在移动屏。

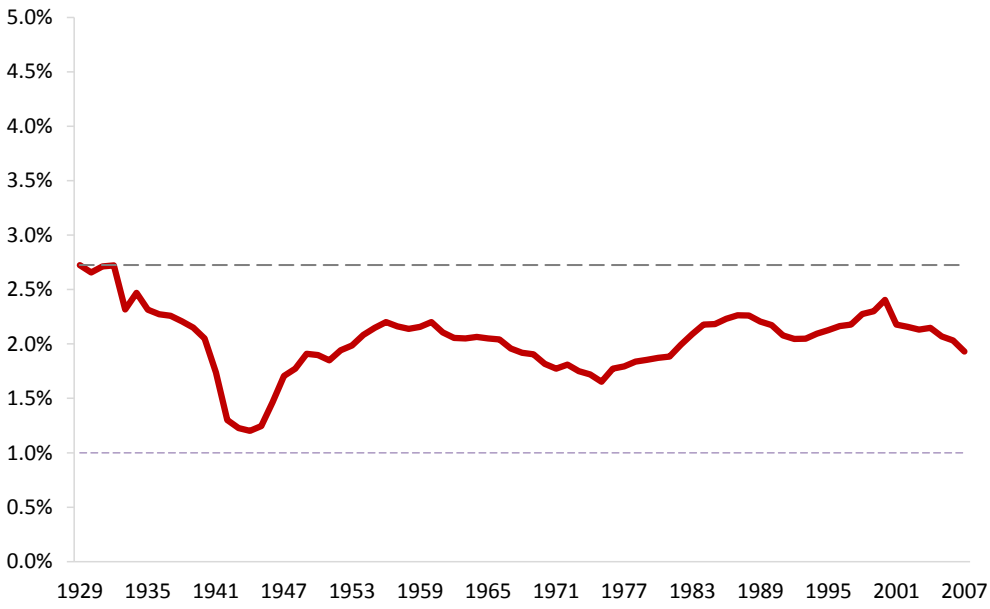
多屏问题中的核心点就是跨屏 ID 的识别，即如何辨认面对不同屏幕的人是同一个人，避免重复投放，这个问题对于是否能达到精准投放有着至关重要的影响。目前虽然这个问题在技术上是有难度的，但是包括谷歌、百度、阿里、腾讯等拥有大量有价值数据的巨头在这方面做研究，以期整合多屏数据和打通整个产业链中数据的流通。

移动广告需求渐旺

广告总量需求：中国占 GDP 比偏低

和其它行业不同，广告市场占 GDP 比重比较稳定，经济结构的变化基本不会影响广告行业的占比。美国自 1929 年以来，制造业占 GDP 比重由 15%下降到 8%，金融服务占 GDP 比重由 2%上升到约 8%，而广告占 GDP 比重一直稳定在 2%左右。2013 年中国广告支出占 GDP 比重约 0.5%，与美国差距较大。这是因为长期以来我国 GDP 受投资和出口拉动，而内需贡献太小。随着经济体制改革和内需的拉动，广告业占 GDP 比重有望提升。

图 13：美国广告支出占 GDP 比重（%）



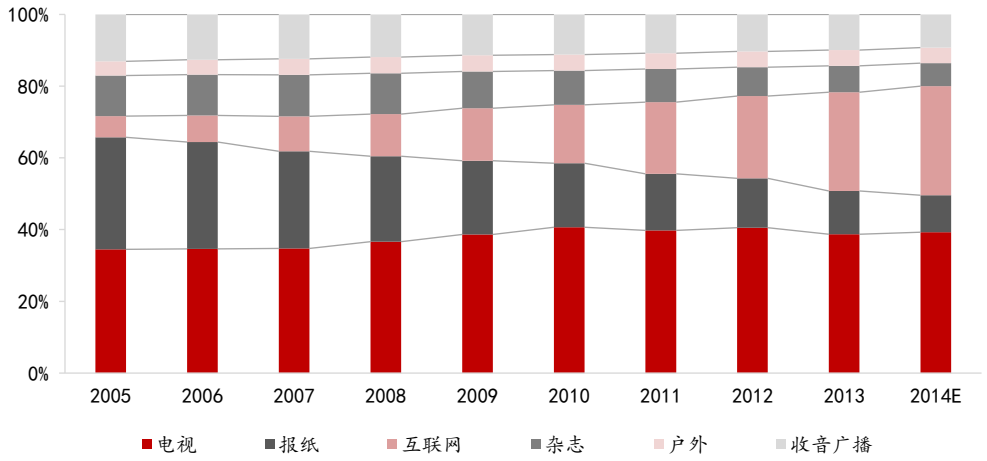
资料来源：Wind, galbithink.org, 所

互联网广告需求：互联网广告市场份额持续攀升

美国互联网广告不断侵蚀传统媒的市场份额。2005 年互联网广告只占整体广告市场

5.8%的市场份额，2014 年这一比例将达到 31.1%，互联网广告成为仅次于电视广告（2014 份额 40.3%）的第二大广告市场。2014 年之前，互联网广告增加的市场主要是从来自报纸杂志等媒体，2014 年之后，传统电视广告也会部分向互联网转移。eMarketer 预计，电视广告的占比短期内仍将高于数字媒体，但到 2018 年电视广告预算占比将降至 36.1%，数字广告则会达到 36.4%。

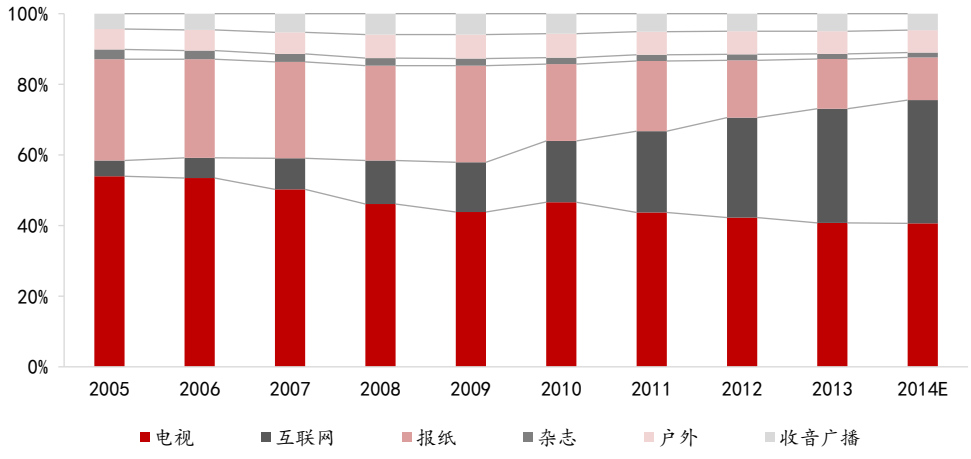
图 14：美国不同形式互联网广告市场份额（2005-2014）



资料来源：Bloomberg，所

从整体上看，中国的互联网广告市场并不比美国滞后。2013 年中国互联网广告市场容量达到 1,100 亿，同比增长 46%，进入平稳发展期，占比逐步提高。2005 年中国互联网广告市场份额为 4.5%，2014 年将达到 34.8%，绝对量将接近 1,500 亿。

图 15：中国不同形式互联网广告市场份额（2005-2014）



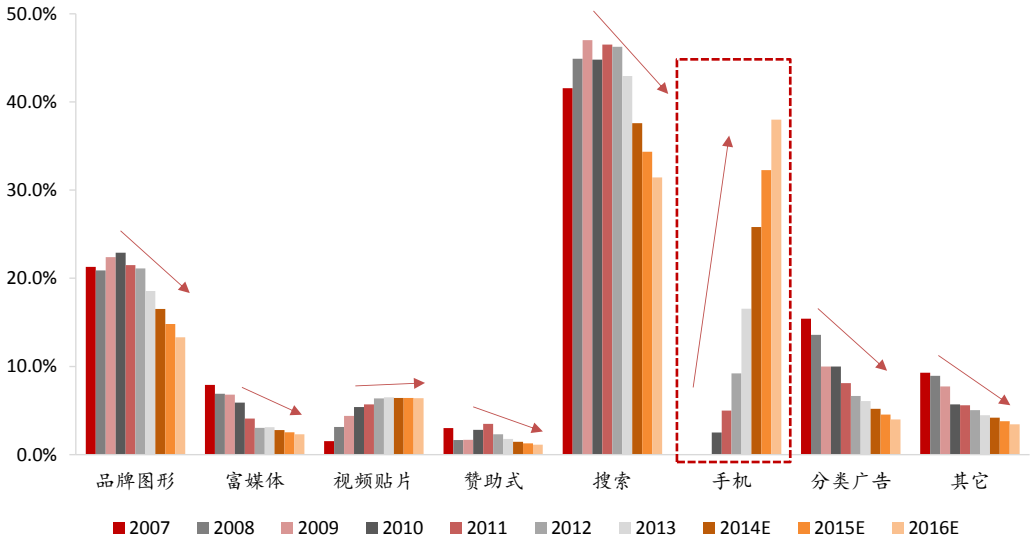
资料来源：Bloomberg，所

移动广告需求：唯一市场份额还在增长的部分

移动广告增速远超行业增速

整个互联网广告市场在增长，但内部增速分化严重：搜索、品牌图形、富媒体、赞助式广告和分类广告等的比重未来 3 年都将出现下滑；视频贴片广告表现不错，未来 3 年将保持目前的比重；而手机广告的增速远远超过了整体行业的增速，比重呈几何级的增长。

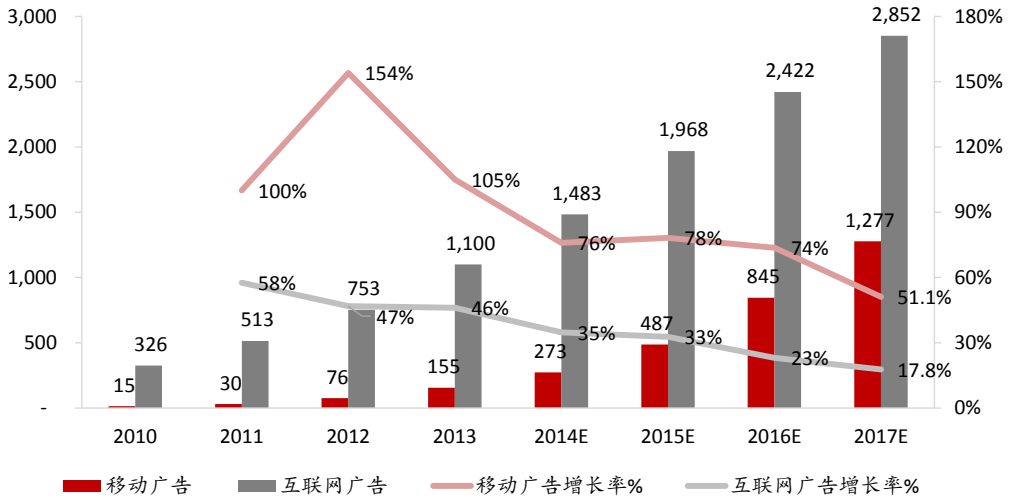
图 16： 美国互联网广告市场份额变化 - 按形式



资料来源：IAB, Magna, PWC, 所

中国的移动广告市场增速远超过互联网广告整体市场。2013 年中国移动广告市场达到 155 亿元，同比增长 105%，而互联网广告规模达到 1,100 亿元，同比增长 46%。艾瑞估计 2014 年移动广告市场容量将达到 273 亿，增速 76%，未来两年移动广告仍将高速增长，保持 70%以上的增速。

图 17： 中国移动广告和互联网广告市场容量（亿元）及增长率（%）



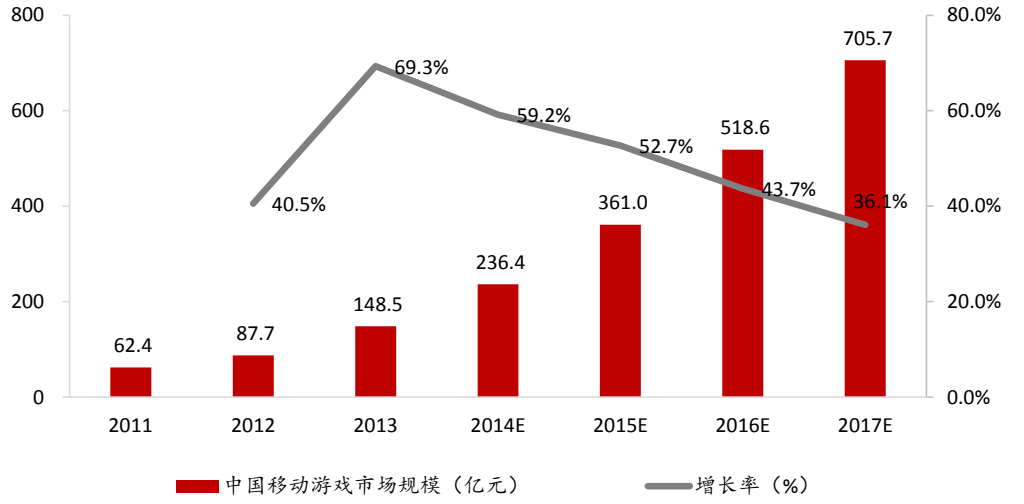
资料来源：艾瑞，所

手游的增长促进手机广告的增长

2013 年中国手机游戏市场爆发，用户在手游上花费的时间越来越长，很多免费手游绑定广告实现了变现。除此之外，手游开发商本身也是手机广告的客户。热门手游每月的流水超过三四千万人民币很常见，甚至有的游戏月流水超过 1 亿元。手游变现能力的提升使得越来越多的开发商在 2014 年寻求打造自己的分发渠道(以前主要是通过 360 手机助手和 91 助手等渠道分发，渠道拿走约 50%的收益)，因而促生了大量对手游广告的需求。而且根据我们的调研，手游中的广告效果也强于手机浏览器中的广告。

2013 年主流手游厂商品牌广告投放占推广费用比例大约在 10%到 20%之间。2014 年，手游继续火爆并且竞争加剧，预计推广费用比例会上升到 30%，按照手游市场 230 亿的规模，手游推广费用将达到 60 多亿的规模。

图 18：中国手游市场规模及增长率

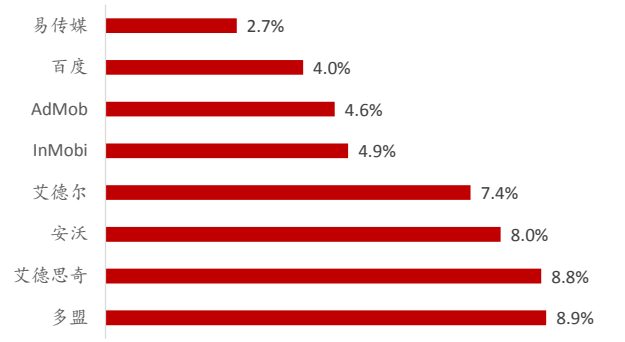


资料来源：艾瑞， 所

巨头进入对市场有教育意义，引爆需求

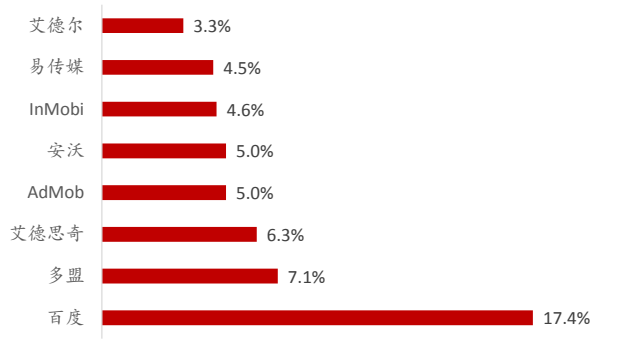
国内多家巨头开始布局移动广告交易平台，在 2014 年初都加快了涉足移动广告平台的步伐。现有的包括百度的移动联盟、基于友盟的阿里妈妈智无线和整合了和聚赢的腾讯广点通。其它如掌握着国内最大的分发渠道之一的奇虎 360，虽迄今尚未发力但潜力不容小窥。百度移动联盟在 2013 年下半年开始发力，总和排名迅速攀升。

图 19： 2013 年 1-6 月中国主流移动广告平台热门度排名



资料来源：Mogo， 所

图 20： 2013 年 7-12 月中国主流移动广告平台热门度排名



资料来源：Mogo， 所

7 月 7 日，腾讯微信正式开通公众平台推广功能，广告主和流量主(公众号运营者)均可入驻。业界人士称腾讯此举意味着广告联盟战略的正式开启，借此机会腾讯有望通过微信广告联盟平台实现百亿级别的年收入。

图 21： 公众号可以充当“广告主”或“流量主”

图 22： 广告将展示在公众帐号图文消息底部

资料来源：新浪， 所

资料来源：新浪， 所

根据我们的调研，国内的国际大公司大约将 10%的广告预算投向移动端，本土的大公司目前这一比例仅为 3-5%左右，其它公司则很少甚至没有移动广告预算。因此，巨头的进入对移动广告行业有教育意义，促使育更多的广告主接受和使用移动广告，有利于国内移动广告行业的水准进一步提高。

计费模式随之改变

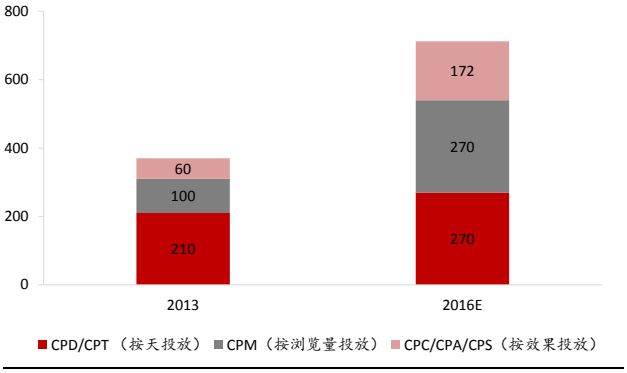
广告技术和形式的变化带来了计费方式的变化。因为目前移动端的收费模式难以取得系统完整的数据，我们研究了 PC 端广告计费模式正在发生的改变，作为移动端的参考。

按浏览量/效果计费的广告占比将上升

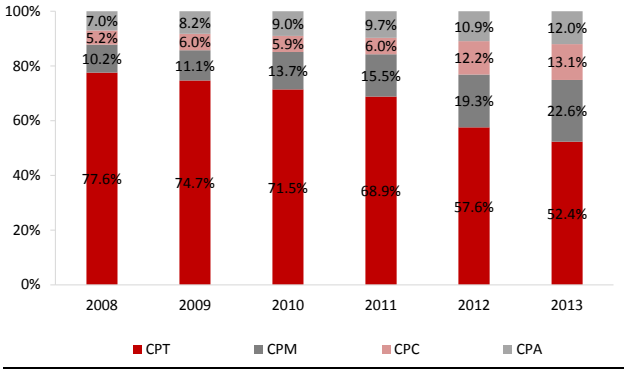
按浏览量/效果衡量的广告比重将上升。来自易传媒举办的《RTB 广告趋势展望》的数据显示，按天投放（CPD/CPT）的广告规模在 2013 年为 210 亿元，占比 57%。预计 2016 年按天投放的的广告将达到 270 亿元，但占比下降到 38%。按天投放的的广告 3 年复合增长率为 9%，远低于按浏览量投放（CPM）的广告的 3 年复合增长率 39%和按效果投放（CPC/CPA/CPS）的广告的 3 年复合增长率 42%的增长速度。

图 23： 不同定价模式的广告的市场规模（亿元）

图 24： 中国展示类广告不同计费方式份额



资料来源：TMTWatch， 所



资料来源：艾瑞， 所

程序化购买等精准投递的 ROI（投资回报）高

CPM 和 CPC 等计费方式更容易衡量广告的转化和投放效果，且程序化交易的精准投放大大提高了广告主的投入产出比，因此，虽然竞价过程导致 CPM/CPC 等一些指标升高，但高转化率使广告主愿意为精准的投递支付高的费用。根据 Rock Fuel 的一份统计，虽然广告主为程序化交易支付了 3,780 美元的费用，高于一般广告的 3,240 美元，但高转化率带来了更多的收益，最后结果是 RTB 的 ROI 在 122%，远高于一般广告 50-76%。

表格1： RTB 带来更高的转化率和 ROI

	一般广告（低）	一般广告（高）	Rock Fuel
广告展示天数	90	90	90
每日展现量（Daily Impression）	12,000	12,000	12,000
总展现量	1,080,000	1,080,000	1,080,000
平均点击率（CTR）	0.15%	0.16%	0.20%
总点击次数	1,620	1,727	2,154
平均转化率（Conversion Rate)	10%	11%	13%
转化次数（Conversion）	162	190	280
每次转化带来的收入（美元）	30	30	30
总营收（美元）	4,860	5,700	8,400
广告花费（美元）	**3,240**	**3,240**	**3,780**
利润（美元）	**1,620**	**2,460**	**4,620**
ROI	**50.0%**	**75.9%**	**122.2%**

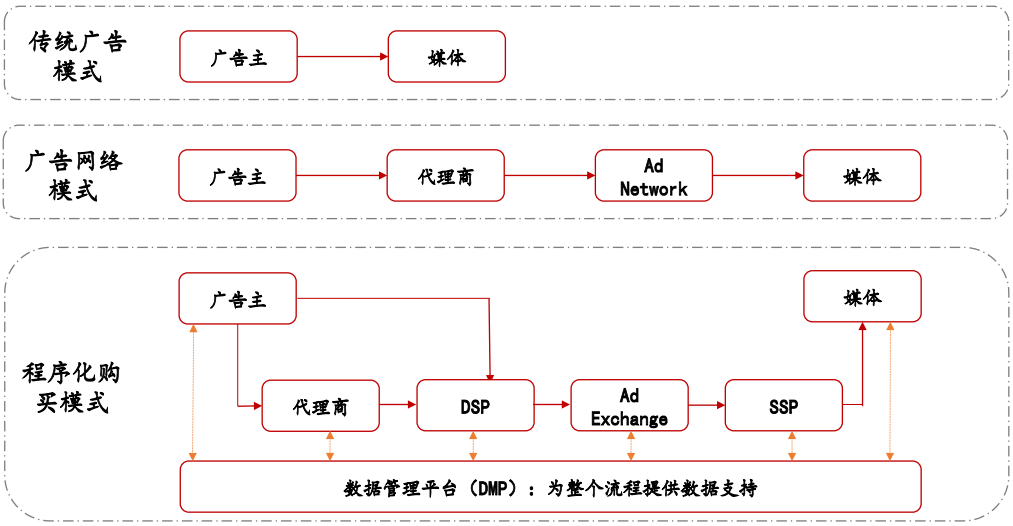
资料来源：Rock Fuel， 所

传统 Ad Network 的收益将部分转移

在程序化交易流行以前，Ad Network 作为联系广告主和媒体的桥梁，攫取了产业链上大部分的收益。根据 IAB 在 2010 年的统计数据，美国 Ad Network 的收入占了整

个产业链的 40%，媒体只占 36%。国内情况类似，根据百度联盟的数据，百度联盟和合作伙伴之间的分成是五五开，和 IAB 的数据基本一致。

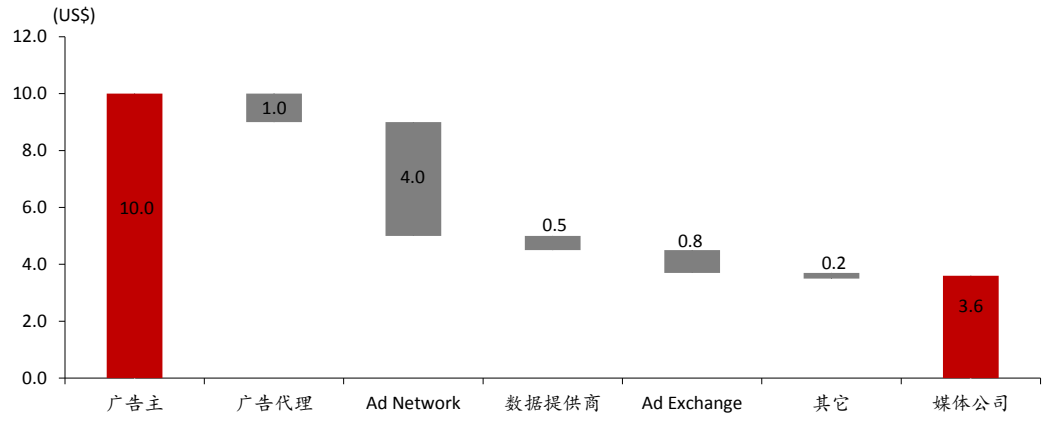
图 25：广告产业链的变迁



资料来源：所

随着程序化交易的兴起，我们认为 Ad Network 的收益会部分向 Ad Exchange、DSP、SSP 和 DMP 等转移。Ad Exchange 相比 Ad Network 有以下几点优势：一是能让合适的广告展现给合适的用户，提升了用户体验；二能节省广告主的成本，三是增加站长的收益。

**图 26：美国传统互联网广告产业链的收益分成*



注：2010 年数字

资料来源：IAB，所

国外移动广告案例分析

美国主流上市公司财务数据显示，移动广告业务增速惊人。美国的一些行业龙头公司走在技术和发展的前沿，其财务数据对国内的移动广告市场具有指导作用。我们选取了产业链中间环节的Criteo和Rocket Fuel，以及产业链末端的媒体公司Facebook，分析了它们的移动业务财务数据。

Criteo (CRTO US)

Criteo 是一家重定向广告数字广告公司，通过追踪技术，面向互联网用户发布针对性的广告。截至 2013 年有 5,000 多家的广告主和 7,000 多家的媒体资源。Criteo 在 1Q14 的电话会议上表示，移动端是公司业绩增长的驱动力之一，Criteo 一季度发布了全套的移动广告解决方案，为客户创造的点击后年化销售额（Post-dick Mobile Sales）达 10 亿美元。Criteo 在日本的移动战略尤其成功，公司一季度日本市场 26%的收入来自移动端。

表格2： Criteo 手机广告收入占比

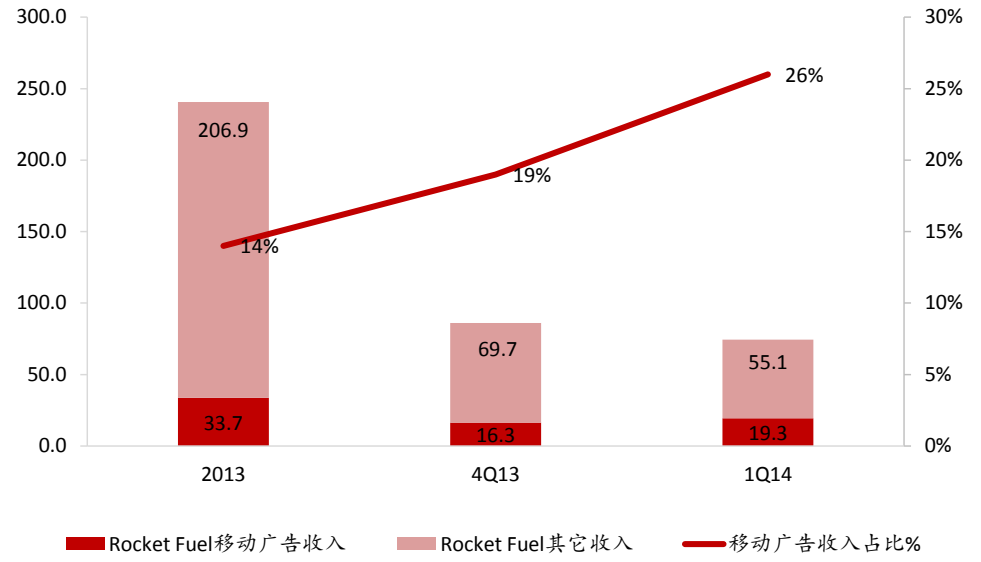
	3Q13	4Q13	1Q14
手机广告收入占净收入比例%	2.5%	10.0%	15.0%
其中：日本市场	-	19.0%	26.0%

资料来源：Criteo， 所

Rocket Fuel (FUEL US)

Rocket Fuel 是一家美国大数据广告技术公司，专注于精准投放，于 2013 年 9 月份上市。2013 年 Rocket Fuel 总营收增长 126%，达到 2,406 万美元，其中移动广告占 14%。公司管理层表示，2013 年下半年以来，Rocket Fuel 移动广告业务表现超过其 PC 端广告业务。2014 年一季度，移动广告收入占总收入达到 26%，且移动收入抵消季节性影响，实现了环比 18%的增长（总收入受季节性影响环比下降 13%，同比增长 95%），显示了移动广告强劲的发展势头。

图 27： Rocket Fuel 移动广告收入及占比

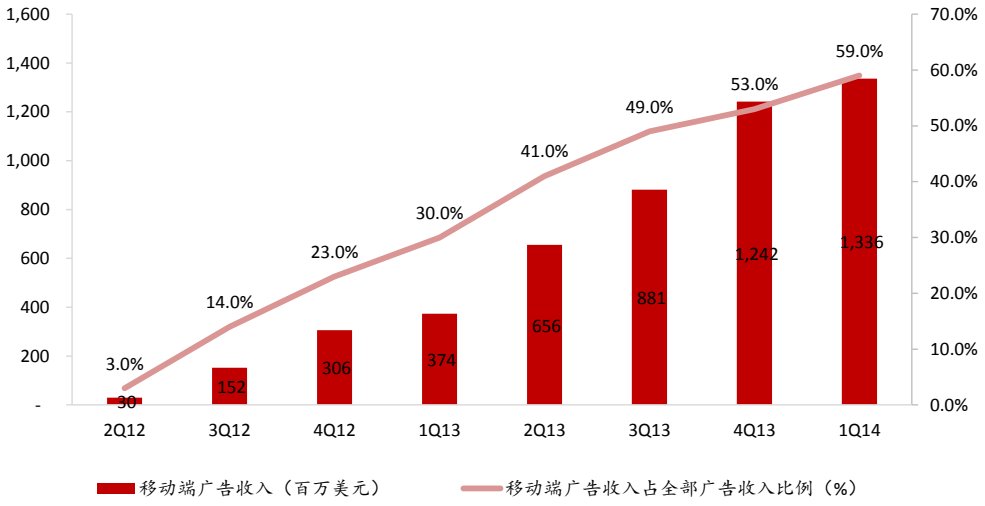


资料来源：Rocket Fuel, 所

Facebook (FB US)

Facebook 的移动端广告业务增速迅猛，绝对量于 2013 年四季度超过 PC 端广告。2014 年一季度 Facebook 移动端广告同比增长 256%，达到 13 亿美元，占全部广告收入比例上升为 59%。

图 28： Facebook 移动广告收入及占比



资料来源：Facebook, 所

国内主要移动广告公司简介

目前国内的移动广告公司有 100 多家，除巨头百度和腾讯外，均为非上市公司，我们列举了 5 家在中国比较热门的移动广告公司，简单介绍。

DOMOB 多盟

多盟（简称 DOMOB）成立于 2010 年 9 月，覆盖了 iOS、Android、Windows Phone 三大平台，在国内首推插屏、开屏广告形式。

截止 2014 年 5 月，多盟对优质 App 的覆盖超过 8 万，日新增用户超过 150 万，DAU 超过 4000 万，月度活跃覆盖用户在 3 亿以上。相较 2012 年，2013 年多盟平台整体收入增长达 5.5 倍，而在 2014 年第一季度收入已经超过 2013 全年，且品牌广告第一、二季度营收也超过去年。2013 年多盟分发给开发者的收入突破 1.5 亿元，到 2014 年，为开发者的分成将达到 6 亿元。

InMobi

InMobi 于 2007 年在班加罗尔（Bangalore）建立，全球最大的独立的移动广告网络，全球第二大移动广告公司。2011 年 9 月 InMobi 进入中国。

2014 年 7 月份，InMobi 联手自动化广告交易技术公司 Rubicon Project 公司共同发布 InMobi Exchange 广告交易平台。该平台提供程序化交易服务，将支持在全球范围内进行移动原生广告交易的平台。InMobi 能够触达 7.59 亿以上的月活跃用户和 3 万个以上的广告发布商，每月有效广告展示次数超过 1,200 亿次，通过原生广告平台 InMobi 将用户体验和广告主回报提高。

admob

admob 于 2006 年在美国建立，2009 年被 Google 以 7.5 亿美元收购后正式进入移动广告市场。目前是美国最大的手机广告公司，覆盖全球 160 多个国家。2013 年在美国市场实现了 39.8 亿美元的移动广告收入。

截止到 2012 年 6 月最新的数据显示 admob 在全球覆盖 30 万款应用、有 3.5 亿个移动设备使用者、有 100 万个广告主、广告请求量超过 10 亿的国家达 23 个。

有米传媒

移动广告平台有米传媒由当时的在校大学生陈第于 2010 年成立。2013 年，有米公

司完成了 B 轮 1 亿元人民币融资，由同创伟业领投，润都资本和华扬联众跟投。

有米覆盖超过 5 千家 WAP 网站、8 万款 App、覆盖全国 639 个城市、广告主超过 1,000 家。有米目前的客户电商、游戏占客户比例的一半，传统品牌广告主所占比例不到 30%。

易传媒

易传媒于 2007 年成立。易传媒是中国最大的多屏整合数字广告平台，运行三大广告平台：DSP、SSP 和 DMP。易传媒移动广告平台向广告主提供三种移动互联网营销解决方案：移动终端广告、App 开发及推广、LBS 整合营销。

易传媒去年来自移动端的营收增长非常快，几乎每个季度都会翻倍。2013 年第四季度，移动端营收占比为 17%，2013 全年则占到 10%。2014 年第一季度，移动端的营收是去年同期的 2 倍；第二季度预计达到去年同期的 3 倍。全年移动端营收的占比预计将达到 25%到 30%。

【调研】中国移动广告市场

针对移动广告市场，我们调研了一些行业内的专家，包括传统营销服务、数字营销服务和线上媒体。专家们对移动广告市场的看法并不统一，总体而言，供职于手机广告市场专家更看好移动广告市场，而供职于传统营销服务的专家则不看好。专家观点摘要如下（详细记录版请见附录）：

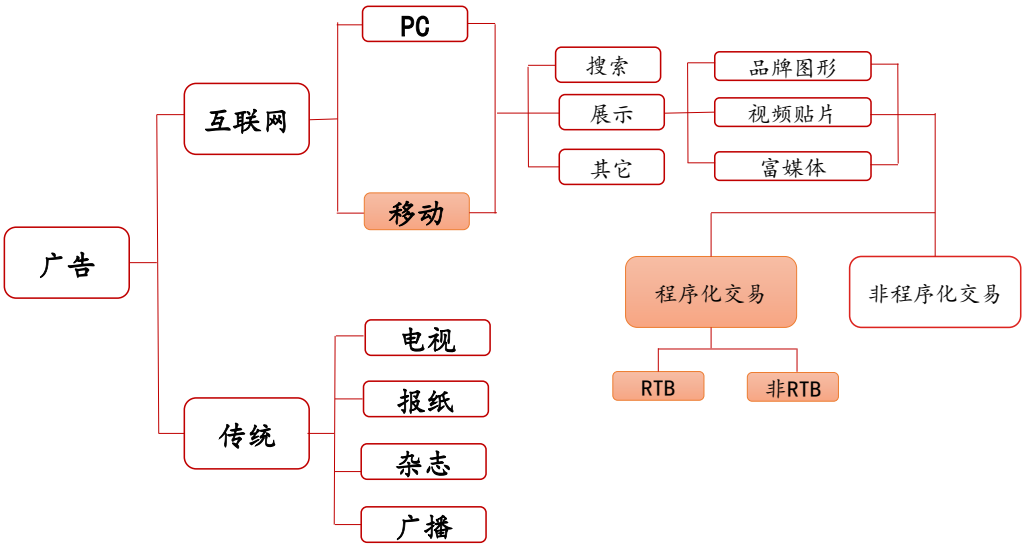
- 中国手机广告市场落后于美国 2-3 年时间。2013 年开始中国手机广告市场开始高速增长，现在远未达到巅峰状态，预计未来三年仍旧会高速增长。
- 现在手机广告发展的主要制约因素还在于广告主的意识。目前只有国际大品牌客户注重手机广告的投放（10%的预算），国内一些大的国企会将 3%-5%的预算放到手机广告。
- 国内本土品牌广告主还需要一个教育的过程，而互联网巨头进入这个市场能加速这一过程。
- 手机广告的精准性和互动性非常重要。美国的原生广告能很好的满足精准性和互动性要求，目前美国已有专门制作原生广告的公司。
- 手机屏幕小，导致手机广告的流量目前小于 PC 端，但点击率比较高。
- 手机游戏里投放的广告效果比手机网页好。
- 目前手机广告效果衡量没有统一的技术标准（算法），但一年之内能得到解决。之后，在算法明确的前提的下，用户数量和用户使用时间就能直接体现到广告效果中去。

附录一：名词定义

互联网广告

互联网广告又叫互联网广告、在线广告、数字广告。包括展示广告、搜索广告、电子邮件广告、分类广告等形式。

图 29：广告分类示意图



资料来源：所

注：以下名词定义来自艾瑞及百度百科

品牌图形广告

品牌图形广告主要包括按钮广告、鼠标感应弹出框、浮动标识/流媒体广告、画中画、摩天柱广告、通栏广告、全屏广告、对联广告、视窗广告、导航条广告、焦点图广告、弹出窗口和背投广告等形式。

视频贴片广告

视频贴片广告指在网络视频播放前、播放暂停或者播放完后插播的图片、视频、FLASH等广告。

富媒体广告

富媒体广告主要包括插播式富媒体广告、扩展式富媒体广告和视频类富媒体广告等形式。

RTB

RTB（RealTime Bidding）实时竞价，是一种利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。与大量购买投放频次不同，

实时竞价规避了无效的受众到达，只针对有意义的用户进行购买。它的核心是 DSP 平台（需求方平台），RTB 对于媒体来说，可以带来更多的广告销量、实现销售过程自动化及减低各项费用的支出。而对于广告商和代理公司来说，最直接的好处就是提高了效果与投资回报率。

DSP

Demand Side Platform(广告需求方平台)，为广告主提供跨平台、跨媒介的的广告投放平台，通过数据整合、分析实现基于受众的精准投放，并且实时监控不断优化。

Ad Network

广告网络，买断、聚合了多种展示类广告网络媒体广告资源，包括大媒体资源和一些中小媒体资源，帮助广告主实现媒体的投放。

Ad Exchange

广告交易平台，一种汇聚了各种媒体流量的大规模交易平台，是 DSP 实现受众精准购买的交易场所。借用了股票市场交易平台的概念。

SSP

Supply Side Platform（供应方平台），为媒体的广告投放进行全方位的分析和管理的平台，与 DSP 相对应，是媒体优化自身收益的工具。

DMP

Data Management Platform（数据管理平台），通过将各种来源的数据进行规范化、标签化管理，为 DSP 等提供数据支持，能使 DSP 获得更好的投放效果。

Trading Desk

借用了金融业中交易专柜的概念，是广告代理商进行数字化广告投放的工具，功能类似于 DSP，通过对接多个 DSP 来进行广告的优化投放。

ReTargeting

重定向，与再营销“Re-Marketing”同意，是受众定位的一种分析技术。针对网站回访者显示之前曾看过的广告，根据用户的行为反馈不断优化投放，通过两次、三次、直至 N 次的重复优化投放，最终刺激用户点击广告。

展现量

广告展示位上的产品被用户浏览的次数

附录二：传媒股票表现

图 30：A 股传媒股票表现

公司	股票代码	股价（元）2014/7/11	总市值	股票表现			EPS			PE		
网络视频												
乐视网	300104.SZ	40.2	33,774	-8.96%	-1.52%	2.65%	0.49	0.75	1.15	85.8	55.7	36.5
百视通	600637.SH	32.0	35,673	0.00%	-13.26%	-13.26%	0.84	1.14	1.56	38.1	28.2	20.6
平均值				***-4.5%***	***-7.4%***	***-5.3%***				***61.9***	***42.0***	***28.5***
影视动漫												
华谊兄弟	300027.SZ	22.0	27,179	-6.03%	-20.71%	-20.46%	0.70	0.83	1.05	31.6	26.6	20.9
华策影视	300133.SZ	29.2	18,862	-3.70%	-8.47%	-8.47%	0.86	1.10	1.40	34.0	26.5	20.8
华录百纳	300291.SZ	32.9	8,680	-2.61%	88.55%	90.39%	0.96	1.22	1.46	34.5	27.2	22.8
奥飞动漫	002292.SZ	33.2	20,709	-8.08%	1.99%	3.99%	0.71	0.97	1.34	47.4	35.0	25.2
光线传媒	300251.SZ	20.3	20,548	-6.93%	11.21%	11.98%	0.46	0.60	0.73	44.9	34.1	27.8
平均值				***-5.5%***	***14.5%***	***15.5%***				***38.5***	***29.9***	***23.5***
营销服务												
蓝色光标	300058.SZ	22.9	21,693	-6.99%	-11.35%	-12.16%	0.73	0.97	1.21	31.0	23.3	18.8
省广股份	002400.SZ	21.1	12,218	-10.05%	-12.15%	-15.56%	0.71	0.93	1.12	28.4	21.9	18.1
华谊嘉信	300071.SZ	12.8	4,473	-15.53%	-11.33%	-8.56%	0.32	0.41	0.48	41.3	32.7	27.5
利欧股份	002131.SZ	22.5	8,379	-2.30%	59.40%	65.22%	0.46	0.55	0.67	50.2	42.5	35.0
平均值				***-8.7%***	***6.1%***	***7.2%***				***33.6***	***26.0***	***21.5***
游戏												
中青宝	300052.SZ	27.0	7,010	-0.19%	8.93%	10.18%	0.58	0.93	1.22	47.4	29.3	22.3
掌趣科技	300315.SZ	15.8	20,541	-8.50%	-11.49%	-9.98%	0.37	0.52	0.68	43.7	30.7	23.6
顺网科技	300113.SZ	26.0	7,553	-7.14%	12.14%	13.18%	0.51	0.73	1.07	51.7	36.0	24.5
平均值				***-5.3%***	***3.2%***	***4.5%***				***47.6***	***32.0***	***23.4***
有线运营商												
歌华有线	600037.SH	10.8	11,473	1.98%	38.90%	37.61%	0.48	0.59	0.73	22.5	18.2	14.7
天威视讯	002238.SZ	12.9	4,127	1.66%	-1.72%	-2.10%	0.38	0.41	0.53	34.0	31.0	24.3
电广传媒	000917.SZ	16.7	23,702	0.90%	2.76%	4.05%	0.52	0.65	0.59	32.7	25.9	28.8
华数传媒	000156.SZ	28.4	32,589	-4.69%	38.23%	36.43%	0.31	0.43	0.60	91.5	65.4	47.0
东方明珠	600832.SH	11.0	34,986	0.00%	12.38%	12.38%	0.31	0.38	0.53	34.9	29.3	20.6
平均值				***0.0%***	***18.1%***	***17.7%***				***43.1***	***34.0***	***27.1***
在线教育												
大地传媒	000719.SZ	12.1	5,325	-0.74%	5.59%	5.33%	-	-	-	-	-	-
科大讯飞	002230.SZ	26.0	20,823	-9.50%	-7.24%	-6.81%	0.54	0.80	1.15	48.2	32.5	22.7
拓维信息	002261.SZ	19.4	7,698	-4.62%	37.82%	38.18%	0.25	0.38	0.48	78.6	50.8	40.8
珠江钢琴	002678.SZ	8.6	8,183	-5.52%	22.08%	21.37%	0.24	0.28	0.34	36.2	29.9	24.7
立思辰	300010.SZ	24.3	6,396	0.96%	104.80%	102.78%	0.41	0.56	0.72	59.1	43.2	33.5
华平股份	300074.SZ	17.0	5,610	4.74%	14.04%	7.00%	0.46	0.59	0.74	34.7	27.1	21.5
GQY视讯	300076.SZ	13.0	2,750	-9.43%	2.30%	3.95%	0.26	0.36	0.49	50.8	36.3	27.1
方直科技	300235.SZ	19.7	3,120	-1.54%	107.87%	116.63%	0.18	0.22	0.24	114.0	92.7	85.6
新开普	300248.SZ	17.1	2,442	0.29%	97.85%	102.48%	0.30	0.44	0.61	59.0	39.9	28.8
海伦钢琴	300329.SZ	15.8	2,113	-11.95%	72.53%	73.19%	0.30	0.40	0.69	52.5	39.5	22.8
全通教育	300359.SZ	67.8	6,587	0.00%	129.99%	129.99%	0.52	0.70	1.78	129.4	96.3	38.2
新南洋	600661.SH	23.6	4,095	-10.31%	95.85%	98.26%	0.27	0.43	0.75	87.5	54.9	31.9
绵世股份	000609.SZ	8.6	2,552	-2.95%	21.59%	19.46%	-	-	-	-	-	-
平均值				***-3.9%***	***54.2%***	***54.8%***				***57.7***	***41.8***	***29.0***
门户网站												
东方财富	300059.SZ	11.3	13,656	-1.91%	34.04%	33.57%	0.08	0.16	0.14	136.0	70.3	80.5
人民网	603000.SH	37.4	20,676	-5.24%	-3.45%	-3.37%	0.73	1.00	1.34	51.1	37.3	27.9
平均值				***-3.6%***	***15.3%***	***15.1%***				***93.6***	***53.8***	***54.2***

资料来源：Wind，所

附录三：【调研】详细记录版

一、多盟手机广告，华北营销经理，北京

问：中国手机广告爆发式增长什么时候开始的？

答：中国手机广告发展现状基本上落后于美国 2-3 年时间。中国爆发式增长，基本上从去年开始，到目前才走了 2 年时间，现在还没达到顶峰状态，也没有像美国一样增速放缓。但是说增速像前两年一样成倍数增长很难，因为以前基数小，现在基数大了。但是移动端的广告，在所有的媒介平台里，增速是最高的，未来三年还是会高速增长。

问：增长的制约因素有哪些？

答：目前其实没什么限制。制约因素来源于客户，客户的意识。目前我们的客户还是以国际大品牌客户为主，国际大品牌投放了一些手机广告。然而，国内公司、国内品牌，国有企业都还处于观望的态势。有一些国内公司去年观望，今年可能尝试投放一些，但是在这些国内公司总体广告投放预算里，手机是很小的一部分。

比较成熟的国际客户，移动端投放广告金额占他们公司全部投放金额的 10%左右。有发展比较成熟的国企，比如汽车行业的，移动端投放的比例是 3-5%，有大部分企业是没有尝试。这是目前最大的限制，来源于本土公司对新广告形态的接受度的问题。

问：未来 2-3 年是否存在手机广告爆发的催化剂？

答：智能手机安卓系统已经很普及，手机覆盖率已经不是瓶颈。但是也没有发现很明显的催化剂。

问：怎么看巨头进入手机广告市场？

答：巨头进入手机广告市场是有利的因素。微信广告平台的测试也公开，他们的布局对整个手机广告业的发展是有利的。多盟做移动广告是比较早的，我们的优势虽然很明显，没有太多竞争对手，但是从推动这个产业来说，多盟的力量是有限的。像阿里、百度之类的移动端的布局是个好事。比如 facebook 去年年底移动端收入已经占到了 50%；爱奇艺，手机移动端视频播放总流量很大，移动端的收益占很大比重；去年双十一，天猫总体营收 20%来自移动端收入。

问：原生广告在国内是否有发展？

答：美国有几家原生广告的公司，专门是做原生广告创意的。国内目前没有这类公司专门负责原生广告，大部分还是我们这样的手机广告公司，需要基于大型的 APP 合作。移动广告互动性和精准性是非常关键的，怎样做的让受众更欢迎很关键。

二、豆瓣社区，华东商业合作经理，上海

问：那手机端屏幕比较小，广告比较小，点击转化率是不是比较低？

答：手机屏幕比较小是一个痛苦的事情，主要面临两个问题，手机屏幕小会导致流量小。一个网页我能开十多个甚至二十多个广告位，然而在手机端最多两个。这是App 流量越来越多，广告流量缺没有响应增长的原因。

相对来说，手机端的点击率反而会好一点，注意力相对集中。在 PC 端一个页面那么多广告，现在手机一个页面就只有一个广告，而且这个广告还始终展示。但是手机端的问题是把用户带出了原来的 APP，转到了其它地方，而且大部分推荐的是下载，手机广告的转化率确实是个问题。可能用户点击了，看了介绍和评论用户又不下载了。有一个数据是说，从前年到去年，每一个下载推广的成本从 20 元涨到了 100 元，这是个估计的数字，下载成本远远高于原来，这个增长主要就是转化率的降低。单从点击率来看，其实未必比网页端的差。

三、搜狐，广告渠道经理，北京

问：你接触的客户中，有没有在手机端投放广告呢？

答：比较成熟的客户，手机端都有专门的预算的。手机端和 PC 端市场人员都是分开的。

问：手机端预算大概占多少？

答：这不好说，这每个客户都不一样。有的客户可能今年就主推手机，可能占 70%。有的客户可能没有 APP 端，预算就只占百分之 5%-10%。

四、腾讯广点通，广告渠道经理，北京

问：一般品牌类的广告主投手机的预算有多少比例？

答：品牌类投移动端的 2014 年能占到 20%、30%，一些特殊的可能更多。

五、福莱公关，数字营销主任，上海

问：手机方面的广告，你怎么看？

答：手机上的 App 广告，比如跟软件商签约，好像效果不太好，手机屏幕放广告的位置比较小看的人比较少。在手机游戏里投放广告的效果相对来说比手机网页投放

效果好。

六、群邑广告，数字副总监，上海

问：您对 APP 的前景看法如何？

不论是用户数量庞大的 App 还是小型 App，经历了长期的营销之后，手上即使有也无法变成现金收益。我们以后肯定是单一入口。用户肯定不喜欢用很多无数个 App 打开无数个程序，未来应当有一个 App 集合了所有的这些入口功能。移动端的机会一个是在于 O2O，还有一个网上金融，还有一个就是怎么去改善用户的体验。短期内基本用户不变的前提之下，当客户投放 PC 端广告能买到 70%的用户时候，客户才会考虑到花钱去移动端买剩下的 30%的用户。将来有可能有一天广告客户转移到移动端，但是这需要硬件设施的发展，短期之内客户只能把手机作为一个小的市场补充。

问：广告不就是取决于人们在上面的时间吗？

答：我没看到数据现在花在在手机上使用的时间。目前的问题是它没有一个算法，我们现在连一个算法都没有，其他的就更无从谈起了。在算法明确的前提的下，卡的就是下面用户数量和用户使用时间的问题了，但是现在技术标准都不一样。我前两天看了一下他们的算法，觉得还是很荒谬的。但我觉得 App 的算法在一年之内还是能够得到解决的，因为他的算法相对简单清晰。