

# 移动应用广告平台市场分析报告

作者：庞增华

## （一）行业分类

根据中国证监会 2012 年 10 月 26 日发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的规定，行业属于互联网和相关服务业 I64。根据中国《国民经济行业分类》国家标准（GB/T 4754-2011），行业属于互联网信息服务业 I6420。

## （二）行业主管部门及监管体制

### 1、行业监管体系

中华人民共和国工业和信息化部、以及各省、自治区、直辖市设立的通信管理局是互联网信息服务行业的行政主管部门。其中：工业和信息化部主要负责制订互联网信息服务行业的产业政策、产业标准、产业规划，对行业的发展进行宏观调控，总体把握互联网信息服务内容；各地通信管理局对互联网信息服务业务实施政府监督管理职能。

中国互联网协会以及各地互联网协会是行业的自律性组织，主要作用是组织制定行业规定，维护行业整体利益，实现行业自律；协调行业与政府主管部门的交流与沟通；提高我国互联网技术的应用水平和服务质量，保障国家利益和用户利益；普及网络知识，引导用户健康上网；参与国际交流和有关技术标准的研究；促进我国互联网产业的发展，发挥互联网对我国社会、经济、文化发展和社会主义精神文明建设的积极推动作用。

中华人民共和国国家工商行政管理总局是广告行业的行政主管部门。中国广告协会、中国商务广告协会、中国 4A 协会等是主要的广告行业自律组织。

### 2、行业相关政策

#### （1）互联网信息服务行业

2000 年 9 月 25 日国务院颁布了《互联网信息服务管理办法》，该办法是中国互联网内容管理的基本法，主要规范互联网信息服务相关主体和行为。2000 年 12 月 28 日，全国人民代表大会常务委员会通过《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》。2001 年 12 月 26 日《电信业务经营许可证管理办法》颁布，规范了电信业务经营许可证的管理。2009 年 3 月 1 日，工信部颁布《电信业务经营许可管理办法》。

## （2）广告行业

我国的广告业法律法规为政府三层法律体系，同时已制定广告行业自律规则。1982 年国务院颁布《广告管理暂行条例》，1987 年国务院重新颁布《广告管理条例》，1995 年 2 月 1 日《中华人民共和国广告法》正式施行。至此，我国建立了国家广告法律和行政管理法规体系。该体系由全国人大常委会通过的国家法律、国务院发布的法律规章、国家工商行政管理规章和有关职能部门发布的关广告管理的规范性文件等三个层次构成。此外，地方政府根据国家法律法规制定适用于本地管理的地方法规和规章。2008 年 2 月 9 日，中国广告协会第五次会员代表大会审议通过了新的《中国广告行业自律规则》。

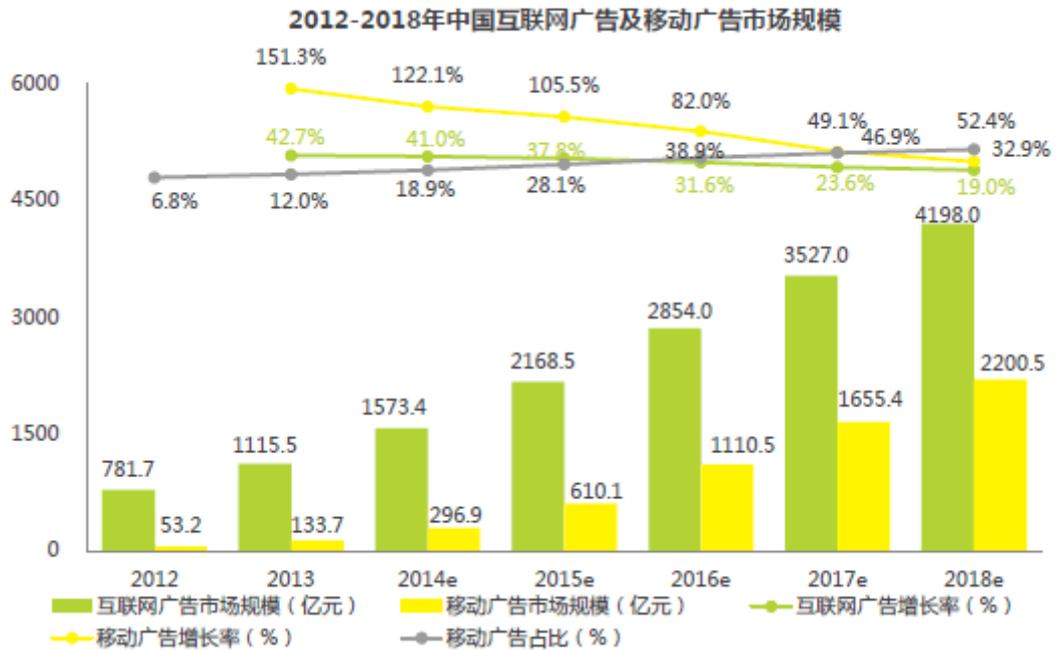
### （三）行业运行概况分析

#### 1、移动应用广告市场定义

移动应用广告是指将广告主的促销或品牌信息投放到移动应用程序（即 App）上的移动营销方式。应用广告运营企业通过将广告 SDK 插件内置二手机应用程序中，实现广告的海量投放及管理，同时使开发者的用户流量发现为其广告收益。依据广告主的属性不同，移动应用广告可分为效果广告和品牌广告。前者是指以流量购买、产品销售等实际业务推动为目的的广告。效果广告主多为互联网及移动互联网企业；后者是指以品牌营销和推广为目的的广告，主流的品牌广告包含汽车类、地产类、证券类、快消类等广告内容。移动应用广告平台和互联网的广告网络相似，移动广告平台是一个技术平台或者中介，连接着应用开发者和广告主。在平台上，开发者提供应用，广告主提供广告，而移动广告平台提供相应手机系统的 SDK，向移动媒体渠道进行广告投放。

#### 2、移动应用广告市场规模

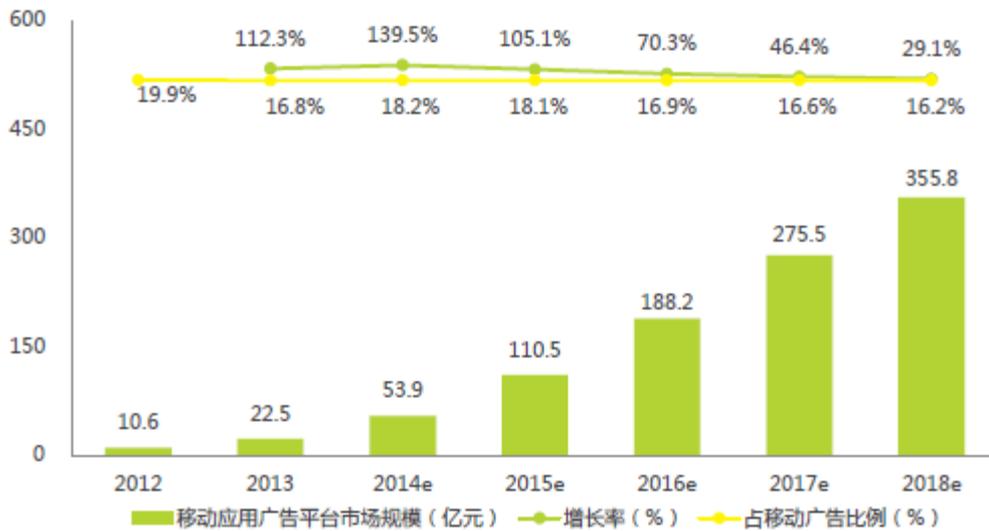
根据艾瑞咨询统计，2014 年移动广告（包括移动搜索、应用广告、移动视频广告等）市场规模为 296.9 亿，在过去三年中均保持超过 100%的增速。艾瑞咨询预计未来移动广告将继续保持高速增长，并且增长率远高于网络广告市场增速。未来移动广告将成为于联网广告增长的主要拉动力量。中国互联网广告及移动广告市场规模如下图所示：



注释：数据来源于艾瑞咨询《中国移动应用广告平台市场研究报告简版 2015》

中国移动应用广告平台的市场规模是按照企业为主体进行核算，因此其中包括各广告平台类企业的媒体直采、Ad network 以及程序化购买业务的总体收入。2014 年是移动应用广告平台总体规模高速增长的一年，在这一年整体的移动广告市场 ios 上的广告投放量呈现爆发性增长。一方面广告主不断增加在移动媒体上的投入，行业广告主需求旺盛，品牌广告主预算增加，另一方面媒体环境发得更加成熟，原生广告、视频广告等更加丰富的广告形式的出现为媒体提供了更广阔的广告空间。互联网用户移动端迁徙，移动互联网用户规模快速增长赶超 PC 端。工业和信息化部发布了 2015 年 3 月份通信业经济运行情况报告。报告显示，目前我国移动电话用户规模将近 13 亿，移动互联网用户规模近 8.99 亿。庞大的用户数量为移动互联网广告市场提供了广阔的发展空间。移动应用广告平台市场规模如下图所示：

2012-2018年中国移动应用广告平台市场规模

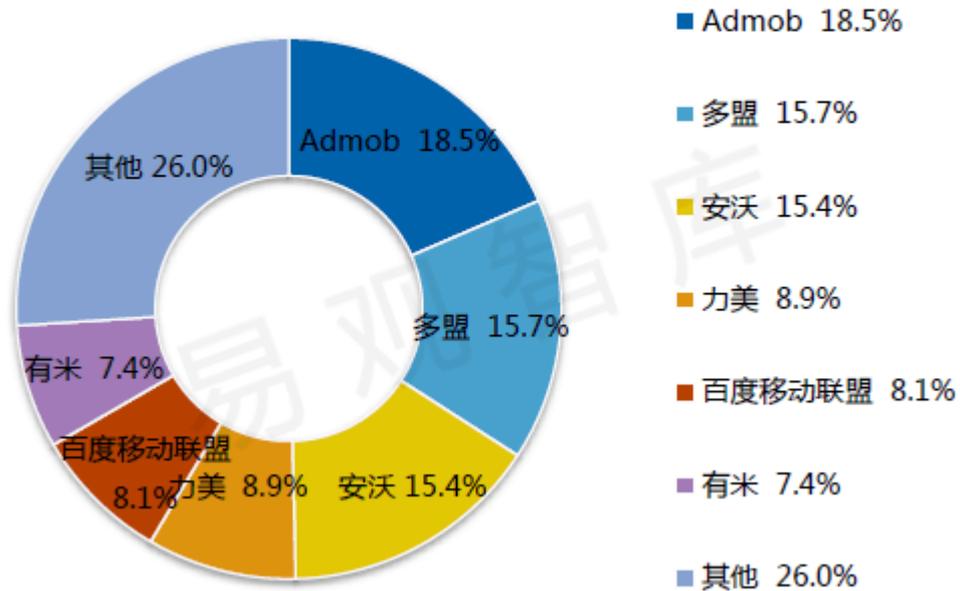


注释：数据来源于艾瑞咨询《中国移动应用广告平台市场研究报告简版 2015》

### 3、行业竞争态势

据易观智库分析，2013年中国移动应用广告市场 Admob、多盟、安沃位居三甲，占整体市场份额的 49.6%。Admob 由于有着 Google 在开发者端的天然优势，在程序化购买的广告投放方面优势明显；多盟在收入规模上处于行业领先地位，在行业广告方面有着持续的优势，偏重于开发者团队的建设服务；安沃在品牌广告领域优势巨大，品牌广告资源丰富，在品牌广告主移动广告投入方面具有竞争优势，行业广告也位居前列。2015年6月8日，蓝色光标传播集团发布公告，宣布同时收购中国两大移动广告公司。其中，以 2.89 亿美元收购 Domob Limited 100%的股权和多盟智胜网络技术（北京）有限公司 95%的股权；以 6120 万美元收购 Madhouse Inc.（亿动）51%的股权，同时以 1000 万美元对亿动进行增资，上述投资完成后，蓝色光标将持有亿动 54.77%的股权。现阶段，竞争格局已经逐渐开始明朗，未来随着市场快速发展，集中化程度会更加明显。下图是 2013 年各广告平台的市场份额图：

## 2013年中国移动应用广告平台收入份额



注释：数据来源于易观智库《中国移动应用广告平台市场专题研究报告 2014》

### 4 、行业竞争壁垒

#### (1) 市场壁垒

经过几年的运行，移动广告平台逐渐形成自有规律，后来者由于很难在短时间内获得足够运营经验、无法获得足够的业务流量和广告资源，市场的壁垒效应十分突出，除非有特别的机遇，后来者已无法立足。行业比较大的公司有多盟、有米、力美、安沃等几家公司，竞争出现以下几个特点：资金实力较强的公司，凭借资金优势，血拼广告资源和开发者资源，争夺市场份额，市场排名靠前的几个公司，如多盟、力美、有米等，融资都在 2000 万美金以上。由于资金的血拼，开发者分成比例一直居高不下，行业内公司普遍亏损，直接效应就是新加入的公司相继退出竞争。

#### (2) 技术壁垒

由于移动应用广告平台是一个技术和服务的平台，技术产品和运营管理的成熟度对平台的运营非常重要。尤其是基于大数据的移动广告精准分析、投放系统，反刷机、反作弊技术，SDK 等技术的应用，对平台的广告投放效果和效率至关重要。后来者难以快速取得这些技术，难以形成品牌优势。

## 5、移动应用广告市场发展趋势

### (1) 广告主预算增加

移动互联网快速发展，移动用户不断增加，移动端流量迅速增长，使得整个移动于联网市场生机勃勃。一方面品牌广告主加大移动广告尝试力度，逐步增加移动端广告预算，促进移动广告规模增长；另一方面行业广告主市场活跃，推广需求旺盛，目前仍然移动广告收入主体的行业广告主在相当长时间内仍然是移动广告的贡献主体。

### (2) 本地化营销需求更加明显

移动端本质上具有鲜明的位置特征，这是由手机的随身性和移动性决定的。本地化营销不仅是一些地方广告主的需求，另一方面也是讲多品牌广告主的需求，尤其是对二个别类别广告主需要在某一地域进行营销推广活励的需求。本地广告主往往兼具品牌和效果诉求，对二广告的位置定向，以及地域性用户的数据积累要求较高。

### (3) 广告形式多样化

移动应用广告在除了 Banner、插屏、积分墙等广告形式外，开始开拓更加多样化的广告形式，包括开屏、移动视频以及原生广告等。此外，现有技术被广泛应用到移动应用广告上，包括 LBS 定位、二维码、图像识别等，这些技术的推出，使得移动端的互动广告形式提升，未来互动及原生类广告会逐渐增多，成为未来一大趋势。

## 6、产业链分析

移动互联网应用广告平台行业的价值链主要分为三个环节，包括网络广告位提供方、移动应用广告平台和广告主。移动应用广告平台主要业务集中于第二个环节，不同程度参与第一、第三个环节，通过投入人才、资本和技术，实现价值增值。

移动应用广告平台的主要角色是帮助广告主顺利投放移动互联网广告，在整个移动互联网广告营销产业链中起着关键作用移动应用广告平台对互联网广告市场的分析和把握决定着广告投放的效率和效果，从而最终决定广告主宣传、营销的质量。移动应用广告平台的主要任务为根据广告主及推广产品特征提出广告投放策划方案，并配备对应受众的广告位，最后负责广告投放方案实施，通过

完成移动互联网广告投放获取相应报酬。

移动应用广告平台的供应商主要包括 APP、网站等网络广告位提供方以及广告交易平台，多数移动应用广告平台借助广告交易平台获取网络广告位。网络广告位形式多种多样，网站通过新闻、游戏、视频、社交平台等方式吸引受众观看，在首页、标题、页面空白处放置广告位；软件通过开发用户需要的应用吸引受众，并在软件中插入广告位。移动应用广告平台收集广告位的方式包括直接向广告位提供方进行收购，及通过广告交易平台购买广告位；移动应用广告平台销售移动互联网广告位的方式包括直接向广告主销售广告位，及通过广告代理向广告主销售广告位。

## 7、行业基本风险特征

### (1) 对媒体资源依赖度较高的风险

海量数据是从事互联网精准营销的基础，拥有了大量的数据，行业内的公司才可以对数据进行分析整合，然后才能保证广告投放的精准性。因此，数据的来源对于行业内公司来说尤其重要。第三方广告平台和技术类公司自身产生的流量有限，主要依赖合作的媒体带来流量和数据。但未来受经济发展、城市生活成本上升、互联网广告位竞争不断加剧等因素的影响，渠道成本存在持续增长的风险。

### (2) 市场风险

移动互联网广告行业主要的收入终来源于移动互联网广告，在整个广告产业中，尽管近年来移动互联网广告占比在持续上升，但仍只占较小份额，而电视、报纸等传统媒体仍占据大多数份额。另外，在互联网领域，像谷歌、百度、腾讯、阿里巴巴等大公司占据了大部分广告市场份额，而中小型的第三方广告平台和技术类公司面临市场份额有限且竞争较激烈的风险。

### (3) 技术升级的风险

互联网时代，行业内技术升级和产品更新换代速度较快，商业模式持续创新。由于外部环境的变化，使得原有移动应用广告平台不适合新的商业模式，那么原有移动应用广告平台公司将面临被淘汰的风险。

## 8、行业的有利和不利因素

### (1) 有利因素

#### ① 国家政策大力支持

广告业一直是国家政策重点支持的对象且支持力度在不断加大。“十一五”时期文化发展规划纲提出大力发展广告业等 9 个重点文化产业，并要求发挥各类媒体的作用，积极促进广告业的健康发展，努力扩大广告产业规模，提高媒体广告的公信力，广告营业额有了较快增长。继“十二五”规划纲要提出“促进广告业健康发展”后，新的《产业结构调整指导目录（2011 年本）》又把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类。目前正在制定的“十二五”现代服务业发展规划，又将提出广告业务未来的发展目标、任务、重大工程以及保障措施。国家对广告产业的政策支持，将很可能转化为现实的经济利益，如金融机构信贷支持、税收优惠等，引导资源向广告产业流动，促使广告产业快速发展。

### ②技术的进步拓展移动互联网广告的空间

数字、通信、互联网等领域新技术的快速发展给广告行业的未来发展创造了巨大成长空间。一方面，信息技术的发展给广告业带来了一系列新的展现平台和形式。移动互联网广告就是移动互联网技术发展的直接产物，并伴随着技术的发展，不断衍生出新的模式。另一方面，大数据、云计算等先进技术的行业应用，让移动互联网广告服务商能够更好地对海量用户数据进行深度挖掘与分析，不断提高精准营销的效率与效果，提高媒体资源的利用效率，进而提升产业链整体价值。

### ③互联网用户向移动端迁移

互联网用户移动端迁徙，移动互联网用户规模快速增长赶超 PC 端。工业和信息化部发布了 2015 年 3 月份通信业经济运行情况报告。报告显示，目前我国移动电话用户规模将近 13 亿，移动互联网用户规模近 8.99 亿。庞大的用户数量为移动互联网广告市场提供了广阔的发展空间。

## (2) 不利因素

### ①移动广告公信力价值评估体系不完善

移动广告市场经过几轮市场教育阶段，已经开始发展起来，但是移动广告投放的效果价值评估体系却并不完善，这也是阻碍品牌广告主加大移动广告投放比例的一大原因。未来具有公信力的价值评估体系有待建立。

### ②效果评估体系有待规范

效果监测体系的不完善一直都是移动广告市场探讨的问题，不同广告主的广告诉求不同，广告形式多种多样，现阶段很难建立一套普适的效果评估体系。这一体系的规范需要整个行业参与者共同来建立及推动。

### ③市场无序竞争

互联网广告行业发展时间较短，目前尚处于初期发展阶段，市场规则与监管制度建设尚不完善，因而存在着一定的市场无序竞争问题。例如，一些企业为了抢占市场份额，采用低价策略甚至是亏本经营的方式来争取客户项目，但项目质量与实施效果缺乏保障，不利于行业良性竞争环境的建立与维护。