

---

# 移动互联网广告行业研究报告

作者：赵国青

## 一、行业监管体制和监管政策

### （一）行业主管部门

#### 1、工业和信息化部、文化部

公司所处行业主要由工业和信息化部监管。工业和信息化部主要负责拟订并组织实施工业、通信业、信息化的发展规划，推进信息化和工业化融合，制定并组织实施工业、通信业的行业规划、计划和产业政策，制订技术政策、技术体质和技术标准等工作。具体包括统筹规划公用通信网、互联网、专用通信网，依法监督管理电信与信息服务市场，负责通信资源的分配管理及国际协调，推进电信普遍服务，并承担通信网络安全及相关信息安全管理责任。

#### 2、ISP、ICP 自律

ISP(Internet Service Provider)即互联网服务提供商，是向广大用户综合提供互联网接入业务、信息业务和增值业务的电信运营商；ICP (Internet Content Provider)即网络内容服务商，是向广大用户综合提供互联网信息业务和增值业务的电信运营商。ISP、ICP 的自律包括两层含义，一是 ISP、ICP 自身必须遵守广告法和相关法规，抵制不正当竞争和虚假、欺骗性广告；二是 ISP、ICP 应当在经营的范围内，规制所托管的主页，当发现恶意广告行为时要履行与承担相应的法律义务与责任。

### （二）行业监管体制

目前行业主要政府监管与行业自律相结合的监管体制。

### （三）行业政策法规

我国移动互联网行业涉及的主要国家政策/法律法规/部门规章如下：

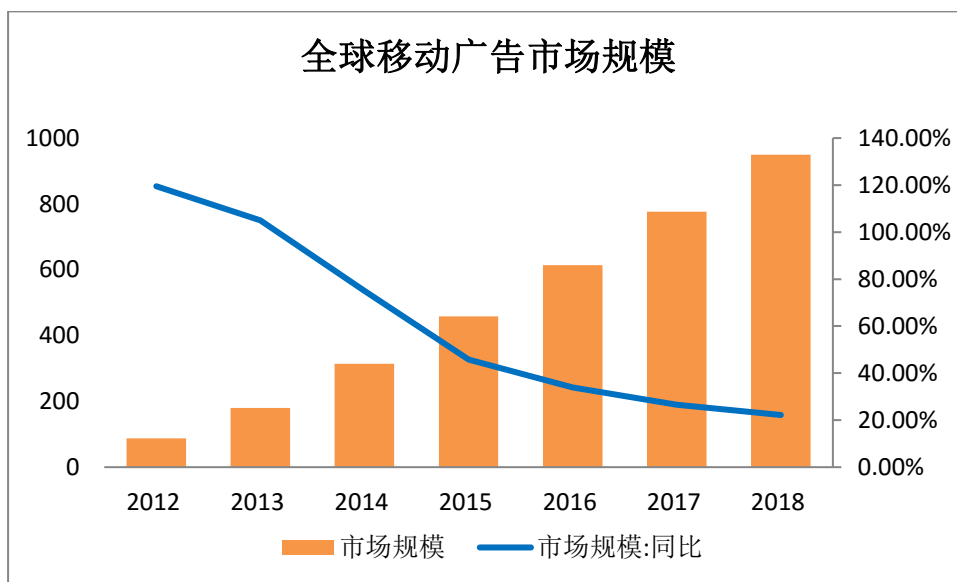
序号	法律法规名称	生效日期	颁发机构
1	《广告产业发展“十二五”规划》	2012.6	中国广告协会
2	国务院关于印发一十二五国家战略性新兴产业	2012.7	国务院

	发展规划的通知		
3	战略新兴产业分类（试行）	2012.12	国家统计局
4	国家发展改革委办公厅关于组织实施 2013 年移动互联网及第四代移动通信（TD-LTE）产业化专项的通知	2013.9	国家发改委
5	关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见	2014.8	中央全面深化改革领导小组
6	中国移动互联网广告标准	2015.4	中国广告协会网络互动分会
7	新广告法	2015.9	全国人大常委会

## 二、行业发展概况

### （一）全球移动互联网广告行业发展现状

近些年来，随着全球移动设备的普及率及数量不断提升，全球移动广告的市场规模也一直处于快速发展阶段，2016 年，全球移动广告市场规模高达 614 亿美元。据估计，未来几年，全球移动广告的增长速度会有所放缓，但市场规模仍将会大幅增长，到 2018 年，全球移动广告的市场规模将可能达到 1000 亿美元左右。



数据来源：wind 资讯

从行业发展的区域看，依然是欧美等移动互联网产业等较为成熟的国家，移动互联网广告的市场体量较大，约占全球移动互联网广告规模的 96% 以上，其中，北美的占比最高，达到 44%。而虽然目前，新加坡、马来西亚等新兴市场经济体

---

的体量还比较小，但未来将会有更大的发展空间。

移动互联网广告除了与互联网产业的发达程度相关，还与市场的人口规模和移动设备的渗透率紧密相关。据中国产业信息网发布的《2017 年全球移动广告行业发展趋势及市场规模预测》显示，在 2018 年，拉美地区和亚太地区智能手机渗透率将分别达到 43.2%和 34.9%，相比 2015 年的 29%和 27%分别提升 14pcts 和 17pcts。依据维基百科预测，拉美地区和亚太地区在 2018 年人口将分别达到 8.9 亿和 40.7 亿人次，对应智能手机使用人次 将分别达到 3.8 亿和 14.2 亿人次，相比 2015 年分别增长 110%和 31%，智能化的普及将大量贡献移动端流量。

## （二）我国移动互联网广告行业发展现状

截止到 2015 年末，我国移动互联网在网活跃智能终端数量达到 9 亿左右规模，而网民规模接近 6.9 亿，其中手机网民规模为 6.20 亿。据全球专业市场调研机构预测，我国广告商在 2016 年将会向移动广告市场投入 221 亿美元，仅次于美国，超过欧洲、东南亚等地区成为推动全球移动广告产业增长的极大推动者。随着我国网络环境、移动互联网技术以及从业人员素质等诸多因素的持续快速发展，对移动社会生活形态的影响将继续成为全球瞩目的焦点。

目前，以智能手机和平板电脑为代表的智能移动终端急速兴起，人们的衣食住行等事务以及娱乐、社交等需求都逐步转移到手机等移动终端，这代表消费的新方式正朝着移动的方向变革。而手机等终端数量的快速增长也给这变革提供了一个庞大的基础平台。根据中国工信部统计数据，截至 2015 年末，我国共有 13.2 亿户移动通信服务用户，同比净增 5054 万户。因此，针对移动互联网广告及移动游戏的需求市场较大，前景广阔。

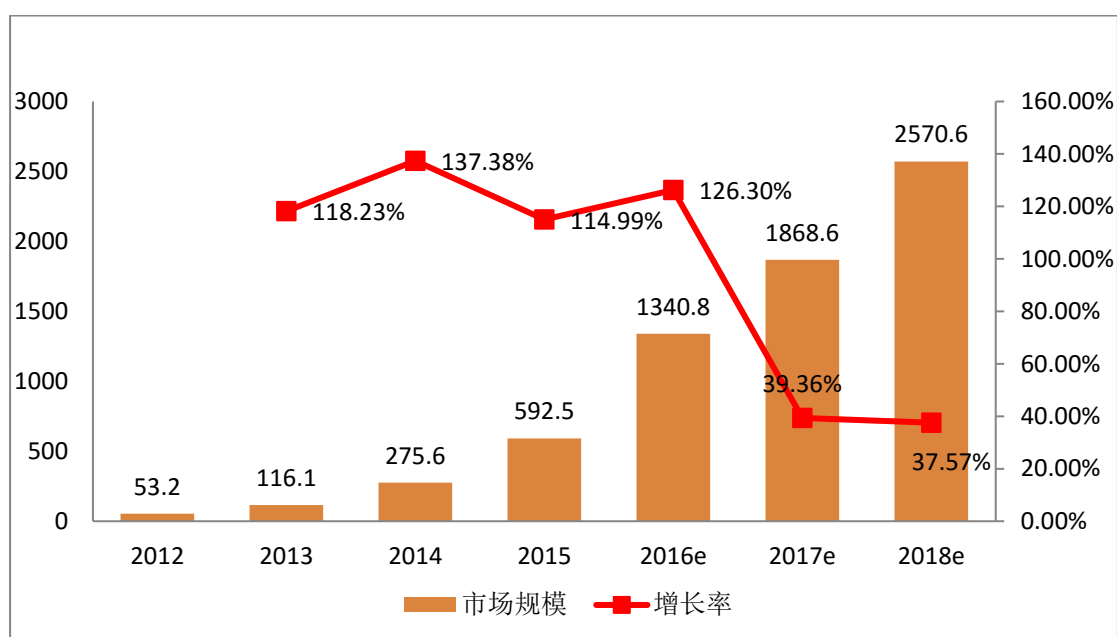
移动广告主要是指基于无线通信技术，以手机、PSP、平板电脑等移动设备为载体访问移动应用或移动网页时显示图片、文字、视频或应用下载的广告形式，其广告展示的形式随着技术发展呈现多种样式，其中不仅包括图片、文字、插播广告、视频，还有 html5、链接、重力感应广告等。因其具有精准性、及时性、互动性、整合性和可测性，在移动互联网快速发展的这个大环境下越来越受到重视。

相较传统广告而言，移动互联广告具有极大优势，除了与大众的信息接收模

式足够匹配以外，依附于大数据而实现的精准投放也是广告主极为看重的一点，通过对用户数据的管理、挖掘和细化分析，将广告主和消费者的需求进行精确配对，把信息投放给目标用户，提高传播效率、转化率的同时，更节约了大量成本。

随着 4G 网络的规模化发展和智能移动终端的普及，手机多功能化、移动互联网化发展趋势愈加强烈，受益于移动互联网整体产业的快速发展和移动终端的更新迭代，网络流量贬值及移动网民规模扩大及使用时间的增长等有利因素，移动终端广告主对移动营销的认可度逐渐加强，陆续加大对移动端营销的投放。根据艾媒咨询数据显示，2014 年中国移动互联网广告市场规模达到 275.6 亿元人民币，同比增长 137.28%。2015 年中国移动互联网广告市场规模达到 592.5 亿元人民币，同比增长 114.99%；

我国移动互联网广告 2012 年~2018 年市场规模



数据来源：艾媒咨询

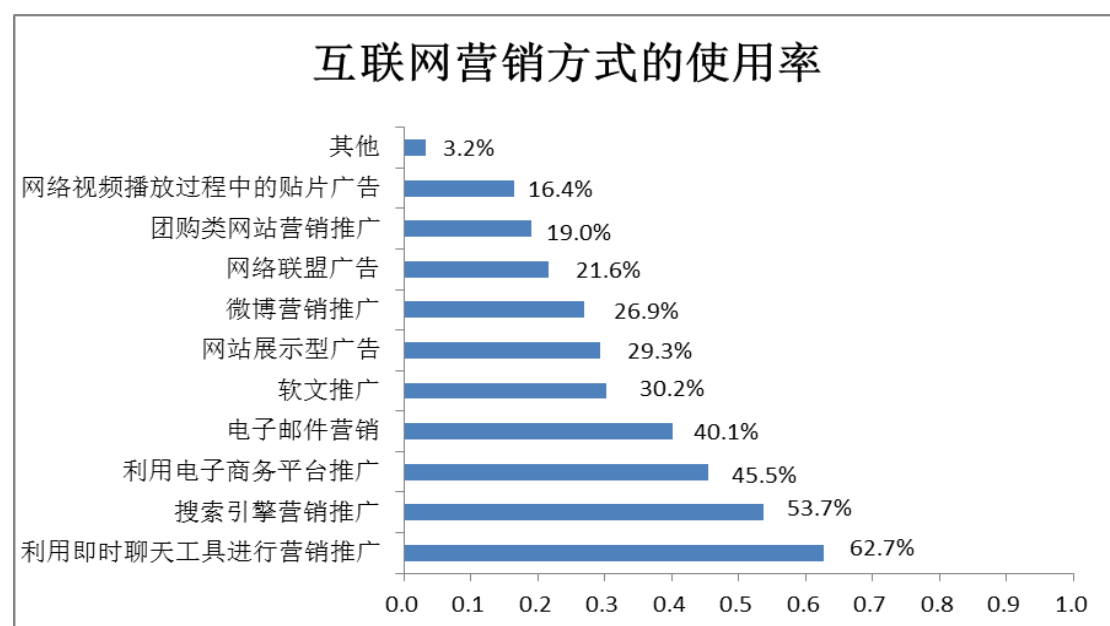
从广告主角度看，自 2014 年开始，广告主就已经开始对广告预算的分配进行了调整，加大了对移动互联网广告的投放力度。同时，细分市场的广告推广需求也在不断提升，进一步促进了我国移动广告行业的发展。

除此之外，移动电商广告也迅速发展，将是未来移动广告的主力。

未来移动互联网广告业务，整合优质媒体资源将成为各移动广告平台竞相角

逐的焦点。同时，移动广告业态逐渐清晰，同质竞争转向互补合作时代，商业模式不断规范和成熟，整体市场前景广阔。

根据调查结果显示，利用互联网开展过营销活动的受访企业中，使用率最高的是利用即时聊天工具进行营销推广，达 62.7%。搜索引擎营销推广、电子商务平台推广依然较受企业欢迎，使用率达 53.7%和 45.5%。互联网在网民生活中的渗透范围不断扩大、渗透程度逐渐加深，企业开展互联网营销的方式也随之不断创新，组合式营销、口碑营销、病毒营销等新术语层出不穷，企业对单一、传统营销方式的依赖度逐渐降低，同时对移动营销出现巨大需求。



数据来源：《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》

### 三、行业的主要壁垒

#### （一）技术壁垒

互联网技术以及移动设备终端技术更新越来越快，移动互联网营销企业需要具备较强的技术积累和持续研发能力，能够不断对自有技术进行迭代升级，及时匹配互联网技术营销行业的技术更新和市场变化，才能够在行业中立足，保证企业的持续稳定发展。

如何快速获得大量的终端目标人群属性数据，以及如何对这些数据进行有效挖掘和分析，是互联网营销企业能否实现精准营销的关键。只要掌握深厚的数据处理技术才能保证企业在激烈的市场竞争中拥有一席之地。

---

## （二）人才壁垒

移动互联网广告行业的从业人员不仅需要掌握传统的广告营销方法，还要对互联网技术、移动终端设备的属性等等有足够的理解，同时还需要对不同年龄层次、教育层次的目标群体的行为属性、心理特征等具备深入的了解。而一方面由于互联网技术相对发展历程较短；另一方面，目标群体属性所呈现出的多样性很难让人去准确区分，一直让移动互联网广告行业的专业人才一直处于短缺的状态。

## （三）品牌壁垒

移动互联网营销平台所能对接的媒体、广告等资源越光，广告主可以投放的终端用户越多，那么它的平台规模就越大，增值效应就越发明显。而且，移动互联网广告行业对品牌的依赖度较大，只有建立起一定的市场知名度和规模，才能获得广告主的信赖。新进入者由于很难在短期内对接到较多的广告资源，可能难以获得广告主的信赖和广告投放需求即广告订单。

## （四）资金壁垒

由于移动互联网广告行业对品牌的依赖度较大，新进入者由于刚进入该行业，很难在短期内获得充足的广告资源，因此前期往往需要投入大量的资金，去提升软硬件技术积累，去进行人才引进和市场推广。

## 四、行业发展的有利因素和不利因素

### （一）行业发展的有利因素

#### 1、国家对广告行业的产业政策支持

《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》（2016 版）将依托于互联网、移动智能终端等新兴媒体进行传播的广告等的设计开发制作也列入其中。国家发改委发布的《产业结构调整指导目录（2011 本）》将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，这是广告行业享受的第一次国家性鼓励性政策，随后，各地方也相继出台了强有力的产业政策支持文件。一系列的政策文件有利的促进了我国整个广告行业的发展。

#### 2、广告投放需求的大量增长

随着改革开放以来，我国国民经济持续快速增长，人民的生活水平也有了极大的提升。随之，百姓对生活的品质要求也有了相应的提升。消费者对产品的信息获取提出了相对以往更高的需求，为了迎合消费者的需求以及进一步提升自身

---

品牌知名度，企业也愿意增加广告投入预算，从而推动了我国广告行业的快速发展。

### 3、互联网技术日新月异的发展

日新月异的互联网技术为移动互联网广告行业提供了最基础也是最关键的发展支撑。当前，互联网经济正为世界经济发展带来各种可能，而伴随互联网技术的迭代更新，也催生出了各种衍生的互联网方面的新兴行业，如大数据、VR 数字媒体等。移动互联网广告有望借助互联网技术的发展得到进一步的快速推进。

#### （二）行业发展的不利因素

##### 1、受宏观经济发展的影响较大

广告投放力度的大小取决于消费者消费能力的大小及需求，消费者的消费能力大小又取决于宏观经济发展的好坏。一旦宏观经济发展波动较大，会通过直接影响消费者的消费能力而间接对广告行业产生较大的影响。

##### 2、目标受众群体的广告获取习惯是一个渐进的过程

随着移动终端设备的普及率越来越高，及移动终端设备的使用人数不断提升，移动互联网广告的市场容量也不但扩大，但目前，这样的终端目标群体还主要集中在年轻人当中。如何让中年人甚至是更为年长的人行程通过移动终端设备获取广告信息的习惯是一个渐进的过程，这是很难通过某种手段在短期内就能实现的。

*该报告为新三板行业分析师对三板相关行业发表的研究报告，不属于根据中国证监会《发布证券研究报告暂行规定》所撰写和发布的证券研究报告范畴。*