

中国DSP行业发展研究报告

2014年

www.iresearch.com.cn

The logo for iResearch, featuring a stylized lowercase 'i' with a blue dot, followed by the word 'Research' in a bold, sans-serif font. The text is white and set against a green, trapezoidal background element.

艾瑞咨询集团

1

定义及特点

2

产业链发展现状

3

国内市场发展现状

4

海外市场发展状况

5

典型企业分析

6

案例

DSP的定义及其角色定位

DSP的定义

DSP全称“Demand Side Platform”，意为需求方平台，是面向广告主的**广告投放管理平台**。DSP通过对数据的整合及分析，实现基于受众的精准投放，以程序化购买的方式，接入众多媒体资源，帮助广告主进行供跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放，并对广告投放效果进行实时监测及优化。

DSP的角色定位

DSP并不等同于程序化购买或RTB。程序化购买是一个**过程**，牵涉到整个产业链上下游的所有角色；RTB是程序化购买当中的一种**交易方式**，程序化购买还可以通过其它方式实现；DSP是一种**工具**，是为广告主包括其广告代理公司提供的一套广告投放管理系统。通过DSP，广告主可以实现程序化购买以及受众购买。购买的方式可以是RTB，也可以是no-RTB，广告主可以根据自己的需求选择某一种或多种交易方式进行程序化购买。整个程序化购买的过程不一定全部是在DSP平台上完成的，其中的一些购买方式需要广告主事先与媒体沟通，但实现程序化购买最终都需要通过DSP进行管理和投放。

DSP本质上是一种产品。DSP只是整个程序化购买产业链上的一个角色，DSP需要与媒体、广告交易平台、SSP等产业链上的其它角色共同协力，才能实现程序化购买的整个过程。在海外，许多公司专注于运营产业链上的某一个产品，如DSP，或DMP，或SSP。但由于国内环境的复杂性和特殊性，国内许多的行业参与者，包括网络媒体公司、广告技术公司、媒介代理公司等，有的同时运营产业链上的多个产品或扮演多个角色，如DSP、DMP、SSP、公开或私有的广告交易平台、私有交易市场；也有的专注运营DSP，这与公司整体的自我定位、运营策略、发展路线及其服务的广告主需求有关，不存在优劣之分。

DSP产品本身并不拥有媒体资源。DSP是一个基于数据和技术的投放平台，是程序化购买的入口。而通过DSP能够购买到的媒体资源则取决于整个市场上有多少在技术上已可以实现程序化购买的媒体资源，包括公开或私有的交易平台AdExchange和私有交易市场PMP。从技术上讲，DSP可以接入任何交易平台，但并非所有的DSP都会对接所有的公开/私有交易平台和私有交易市场，此外也有DSP会对接海外的广告交易平台，有DSP只对接移动广告交易平台，因此通过不同的DSP可以购买到的媒体资源存在一定差别，这与运营DSP的公司自身业务性质差异有关。但从定义上来讲，DSP作为一个广告投放管理平台，其本身是不拥有媒体资源的。

DSP的主要功能及要素

DSP的主要功能

DSP的主要功能是帮助广告主进行广告的投放和管理，在大量用户数据及数据分析技术的基础上，以定价或竞价的方式，实现广告的受众购买和程序化购买，并对广告效果进行实时监测和优化。

DSP功能实现的要素

DSP最重要的功能在于能够为广告主实现受众购买和程序化购买，因此DSP必须具备这两点要素。而实现受众购买以及程序化购买前提是拥有用户的数据，并且能够对数据进行整合与分析。因此拥有数据整合与分析能力对于DSP而言也是十分关键的要素。

拥有数据整合及分析能力

- ❑ 拥有用户数据并能对其进行整合及清洗；
- ❑ 具备对用户数据的分析能力，拥有算法支持；
- ❑ 可接入数据管理平台（DMP）；
- ❑ 具备对广告投放效果的监测、分析和优化能力。

能够实现受众购买

- ❑ 具备人群属性定向、地域定向、兴趣定向、行为定向、语义定向、重定向等精准定向技术；
- ❑ 能够支持受众购买方式。

能够进行程序化购买

- ❑ 能够进行包括RTB方式在内的程序化购买；
- ❑ 能够接入多家广告交易平台或私有交易市场；
- ❑ 能够针对不同媒体进行预算分配和资源规划。

数据整合与分析

数据的整合与分析是实现受众购买以及程序化购买的重要前提。当前在整个程序化购买市场当中，可利用的数据主要有三个方面的来源：**1. 第一方数据**。广告主内部数据以及通过在官网等网站布码获得的数据；**2. 第二方数据**。代理方或平台方通过广告投放获取的用户和投放数据；**3. 第三方数据**。第三方数据监测公司、媒体以及运营商等所提供的用户数据。

产业链上的各方均拥自己的数据，但是对于数据的整合与分析主要是数据管理平台DMP职能。在国内的生态环境下，由于数据流通性相对有限，运营DSP的公司基本都同时运营内部的DMP以提升广告投放过程中的受众定位精准程度。基于对数据的整合及分析，在自有DMP支撑下的DSP可以做到对受众的精准定位，包括重定向、人群定向、地域定向、频次定向、时间定向、内容定向等定向方式，从而实现受众购买。



cookie



SDK

第一方数据

广告主内部数据以及通过在广告主官网布码获得的数据。

当前部分广告主出于对商业数据的保护意识，对于第一方数据的开放采取较为保守的态度。但事实上开放使用第一方数据对于提升受众定向，尤其是重定向的精准性有着非常重要的作用。对于广告主而言，谨慎地逐步提升第一方数据的开放性或是自建DMP、或搭建自有DMP是未来提升广告投入回报率的较好解决方案。

第二方数据

代理方或平台方通过广告投放获取的用户和投放数据

第二方数据主要是通过过往的广告投放获得的积累数据，是DSP运营商使用得较多的数据类型。

第三方数据

第三方监测公司、媒体以及运营商提供的用户数据

媒体及交易平台拥有大量用户数据，但在当前的程序化购买环境中，媒体数据的开放程度相对有限。第三方数据提供方还包括广告监测公司、CRM公司、拥有运营商数据的公司等。来自第三方的数据能够对广告投放的效果起到一定的补充作用。



重定向



属性定向



行为定向



平台定向



频次定向



地域定向



时间定向



内容定向

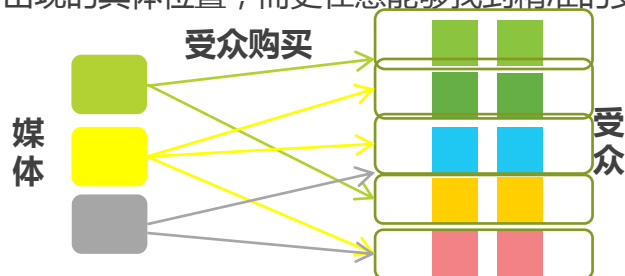
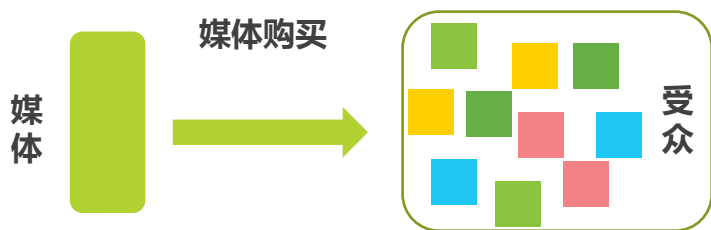


页面定向



终端定向

受众购买是在用户数据分析的基础上，找到符合营销诉求的目标受众，通过采购这些受众浏览的广告位曝光，实现受众的购买。受众购买是DSP的重要功能，尤其是在RTB的交易方式中，受众购买是非常重要的特征。传统的数字广告投放方式往往是采用媒体购买的方式，广告主根据自身的营销诉求及目标受众，采购相应属性的媒体，从而实现受众的覆盖。而在受众购买的情况下，广告主往往并不了解或并不十分在意广告出现的具体位置，而更在意能够找到精准的受众。



对于广告主而言，通过受众购买可以有几方面的好处。

- ✓ 一是可以**精准地触达目标受众**，既能避免预算的浪费，同时也能获得较高的转化率；
- ✓ 二是可以**提升广告的覆盖面**，理论上只要是市场上可进行交易的广告位，都可以通过DSP的对接进行购买；
- ✓ 三是可以**追踪受众进行多次曝光**，对于目标受众，可以在不同的网站乃至于终端上进行多次曝光，以加深受众的印象，提升转化率，同时也可以通过频次控制，设置针对同一受众的最高曝光次数，以避免在同一用户身上浪费过多预算。

对于媒体而言，通过受众购买可以在以下方面获益。

- ✓ 一是可以**提升偏长尾流量的填充率**，当广告主的重点在于特定的受众而非特定的广告位时，一些以往填充率较低的长尾广告位由于能够通过受众购买获得相对较好的效果，因此较以往单纯的媒体购买方式更容易售出；
- ✓ 二是**同一广告位的流量可以根据受众群体的不同售卖给不同的广告主**，从而使广告位的整体价值得到提升。

■ **受众购买与出价方式无关**。无论是在竞价的情况下，还是在固定出价的情况下，都可以进行受众购买。对于广告主而言，无论是哪种出价方式，都可以通过受众购买提升广告投放的精准性，以提高转化率。

■ **受众购买与媒体选择并不互斥**。效果广告主出于对效果的追求，往往热衷于使用单纯的受众购买，但品牌广告主出于品牌保护的考虑，往往希望在进行受众购买的同时，也能对广告出现的位置进行一些限制。此时可以通过设置黑白名单、选择特定的广告交易平台等方式来对媒体进行一定程度的筛选，在购买受众的时候兼顾媒体的选择。

程序化购买的定义及分类

通过数据的积累以及分析技术，实现基于精准定位的受众购买，这本身就是程序化购买所具有的特性。同时，程序化购买的重要作用在于实现广告的自动化投放，提升广告管理和投放的效率。

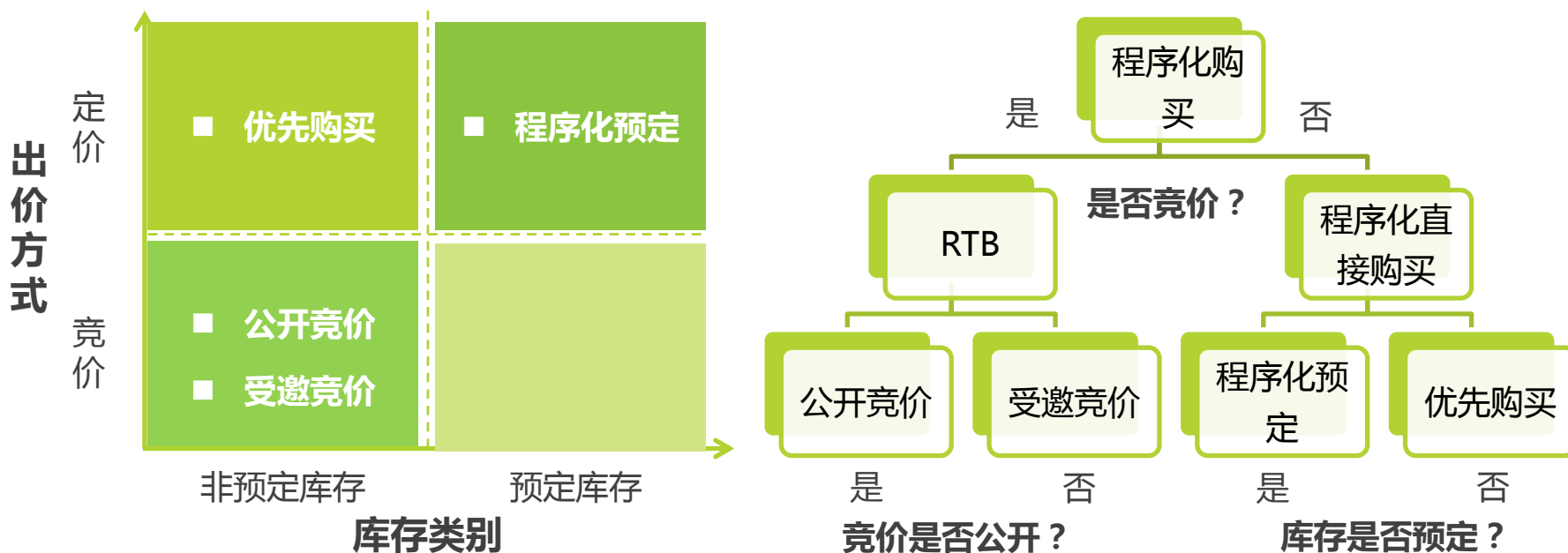
在早前，讲到程序化购买，通常就是讲的RTB。但随着市场的不断发展，程序化购买开始有了更为丰富的内涵和外延。事实上，程序化购买是一种过程，而RTB是进行程序化购买的一种交易方式。除了RTB之外，一些non-RTB的方式也开始兴起，并逐渐成为比较主流的程序化购买方式。在过去的一段时间之内，市场上出现了很多新的术语，例如程序化直接购买（programmatic direct）、程序化优选（programmatic premium）等等。这些类目繁多的术语指代着新兴的交易方式，彼此间存在着部分的重叠和细微的差别，很容易造成困惑。艾瑞咨询根据IAB提出的分类方法，对程序化购买的定义及分类进行了整理。

程序化购买类别	库存类别 (预定/非预定)	出价方式 (定价/竞价)	参与方	其它相关术语
程序化预定 (Automated Guaranteed)	预定	定价	单一卖方-单一买方	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved
优先购买 (Unreserved Fixed Rate)	非预定	定价	单一卖方-单一买方	Preferred deals Private access First right of refusal
受邀竞价 (Invitation-Only Auction)	非预定	竞价	单一卖方-少量买方	Private marketplace Private aucion Closed auction Private access
公开竞价 (Open Auction)	非预定	竞价	单一卖方-所有买方	RTB Open exchange Open marketplace

程序化购买分类

媒体资源库存的类型与购买资源采取的出价方式是判定某次交易属于程序化购买中哪种类别的重要依据。出价方式包括竞价与定价。竞价的方式即RTB，定价的方式则是买房与卖方事先约定好一个固定的价格。库存的类型则包括预定库存与非预定库存。预定库存是指买方与卖方事先约定好某一特定广告位固定比率的曝光量，反之则是未预定库存。

程序化预定与**优先购买**均是采用定价的方式进行出价，其区别在于通过固定价格购买的库存是否已事先预定。**公开竞价**与**受邀竞价**则均是通过竞价的方式对未预定的库存进行购买，其区别在于市场是否开放给所有的买方参与者。



程序化购买的不同方式对媒体的意义

公开竞价 (Open Auction)

- 公开竞价是一种参与程度最广泛的RTB交易方式，媒体通过广告交易平台/SSP将这部分资源开放给所有的买方，DSP代表广告主参与竞价。
- 在这种竞价方式下，广告主更关心受众的购买情况而不是广告出现的位置。媒体可以通过设置广告主保护名单等方式来对自有的广告主进行保护。

受邀竞价 (Invitation-Only Auction)

- 受邀竞价的方式与公开竞价基本相同，区别在于媒体可以邀请一些特定的买方对这部分资源进行竞价。
- 在受邀竞价的环境中，媒体可以给予不同的买方特定的权益，如提供给不同买方不同开放程度的数据等等。

优先购买 (Unreserved Fixed Rate)

- 优先购买是一种实时的交易，但媒体与买方实现进行过价格方面的约定。
- 对于媒体而言，使用固定价格售卖的资源通常价格比使用竞价方式售卖更高。媒体使用这种方式进行交易的资源通常更适用于一些对于广告出现的位置和形式（如视频贴片广告）有一定要求的广告主。

程序化预定 (Automated Guaranteed)

- 程序化预定的方式类似于传统的数字广告投放方式，买方与媒体需要事先签订框架协议，对于购买的广告位库存数量及价格进行谈判。
- 尽管有人工谈判的成分，但通过程序化预定进行交易仍然与传统的数字广告投放方式存在不同，在这种情况下，广告最终的投放及监测仍然是通过技术平台实现的。

媒体端的优先级

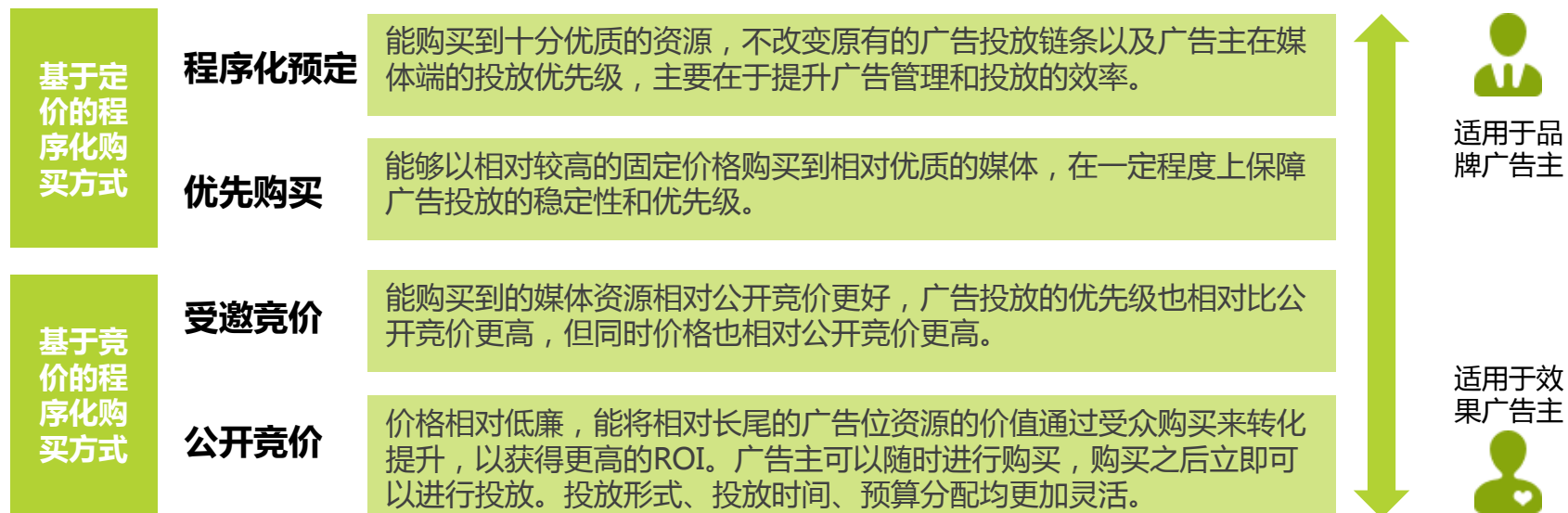
媒体在通过程序化购买的方式售卖库存时，对于不同的交易方式会设定不同的优先级。由于事先拥有协议，通过程序化预定进行购买的买方会拥有最高的优先级。通常情况下，进行优先购买的买方会具有高于竞价方式的优先级，而参与受邀竞价的买方优先级则高于公开竞价的买方。

此外，部分媒体也会给部分特定的买方一种称为“**first look**”的优先级，向具有一定资质的特定买方优先提供购买库存的权利，在该买方购买库存后（买方也有可能不购买）再向下一家买方开放库存。

程序化购买的不同方式对广告主的意义

程序化购买本身具有机器自动化投放、受众购买等特点，可以提升整个广告管理及投放过程的效率以及广告位带来的价值，这是程序化购买对于广告主而言最重要的意义。

不同的程序化购买方式能够覆盖广告主不同方面的需求，广告主可以根据自身的营销诉求来选择一种或几种合适的程序化购买方式，以从中获得最大的益处。基于竞价的程序化购买方式即RTB的方式更适用于效果广告主的需求，而基于定价的程序化购买方式则更适用于品牌广告主的需求。实时购买竞价即RTB的方式拥有快速、高效、灵活等特点，尤其是**公开竞价**的方式下，广告位的价格相对低廉，能够较好的满足效果广告主对于ROI的追求。**受邀竞价**的方式则能带来一些相对公开竞价更优质的媒体资源。**基于定价**的程序化购买方式广告位价格相对更高，但媒体资源的质量相对竞价方式购买的媒体资源更为优质，尤其是通过程序化预定购买的广告位，对于广告主而言在媒体端拥有与传统投放方式相同的优先级，不改变原有的广告投放链条，能够更好的满足品牌广告主的需求。



1

定义及特点

2

产业链发展现状

3

国内市场发展现状

4

海外市场发展状况

5

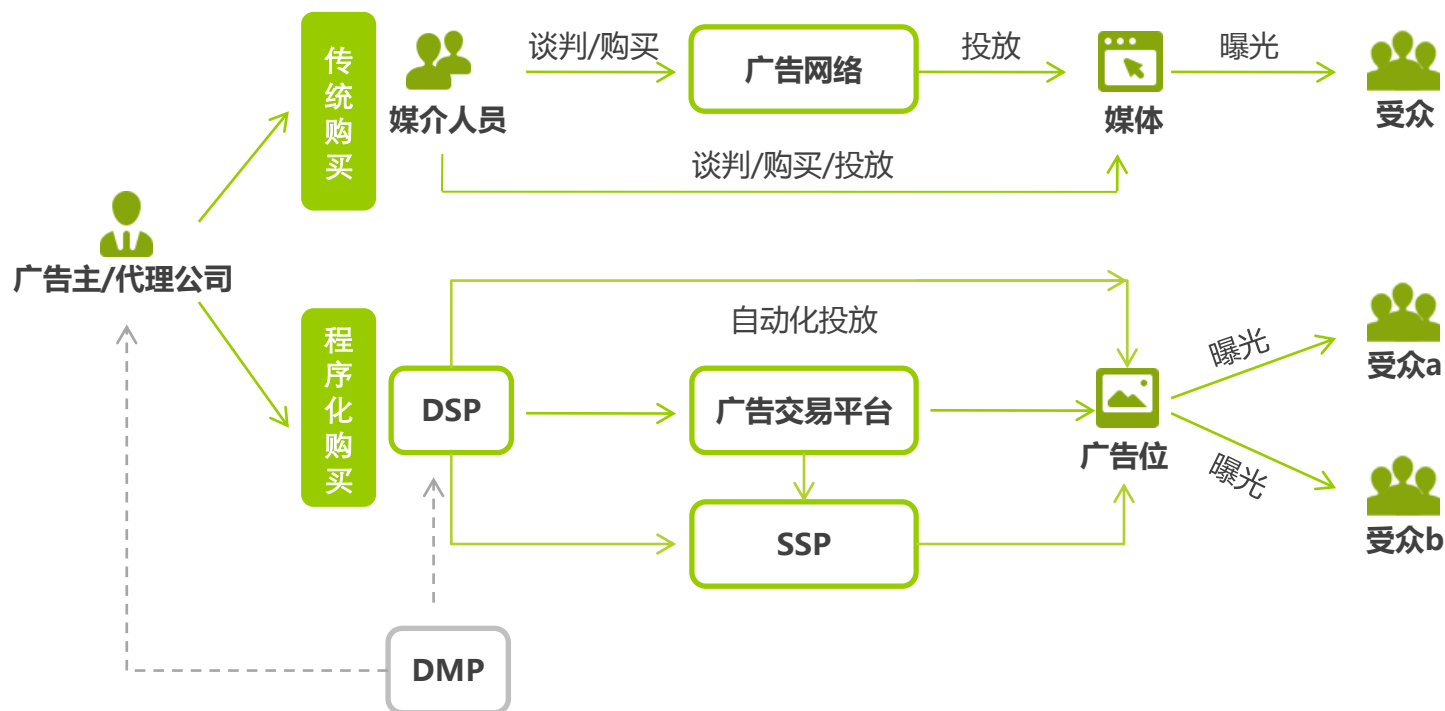
典型企业分析

6

案例

程序化购买产业链

相较于传统的网络广告产业链，程序化购买产业链上出现的新角色主要包括需求方平台（DSP）、公开/私有广告交易平台（open/private AdExchange）、私有交易市场（PMP）、供应方平台（SSP）、数据管理平台（DMP）以及一些其它的角色如数据交易平台（DataExchange）、基础技术即服务（IaaS）提供商等。



中国网络营销程序化购买产业地图



注：艾瑞根据公开资料整理，未将全部参与企业列出，排名不分先后，以中文首字母为序。

程序化购买产业链发展现状

广告交易平台 Ad Exchange

广告交易平台的类型可以分为公开广告交易平台open AdExchange与私有广告交易平台private AdExchange。二者的区别在于，公开广告交易平台上售卖的广告位资源来自大量的**不同媒体**，而私有广告交易平台上售卖的广告位资源则通常来自**单一媒体**。

- **公开广告交易平台的运营商以互联网巨头为主。**由于公开交易平台需要汇集大量的媒体，因此往往是网络媒体巨头才能成为公开广告交易平台的运营商。公开广告交易平台上的媒体资源以运营商的媒体合作伙伴资源为主，但同时也可以有运营商自有媒体上的广告位资源。当前国内公开广告交易平台的代表主要包括百度、淘宝、以及谷歌。它们此前均已运营网站联盟多年，拥有大量的媒体合作伙伴，因此在运营公开广告交易平台上具有天然的优势。近来，奇虎360也发布了其聚效广告交易平台。此外，市场上也有其它一些拥有一定数量媒体合作伙伴的公司搭建了一些相对小型的公开广告交易平台，拥有一些独有的资源。

- **移动广告交易平台为市场资源带来良好补充。**到目前为止，移动媒体资源已基本成为公开广告交易平台的标配。除此之外，一些专注于移动的广告交易平台也为市场中的移动媒体资源带来了良好的补充，例如芒果。

- **私有广告交易平台的运营商以大型门户和视频网站为主。**相较于公开广告交易平台，某些大型媒体集团倾向于搭建私有广告交易平台，将自己的广告位资源单独出售，以提升对自有媒体资源出售的控制力。搭建私有广告交易平台运营商以大型门户媒体如腾讯、新浪、搜狐，以及视频网站如优酷土豆、爱奇艺等为主。

- **广告交易平台的运营商往往也同时运营产业链上的其它产品，如DSP、DMP、SSP等。**同一家运营商运营的DSP与广告交易平台之间并没有绑定关系，这些DSP既是其自有的广告交易平台上的重要参与者，同时也是其他广告交易平台上的参与者。对于广告交易平台运营商而言，涉足整个产业链对于增强其对媒体合作伙伴及自有广告主客户的服务能力是良好的支持，也是重要的趋势。

广告交易平台的竞争要素

流量规模

广告位资源质量

数据开放性

基础工程服务能力

程序化购买产业链发展现状

广告交易平台 Ad Exchange

广告交易平台是广告交易发生的场所，任何程序化购买的方式都可以在广告交易平台这个交易场所里进行。过去通常会将广告交易平台与RTB等同在一起，但事实上RTB并不是广告交易平台上唯一的程序化购买方式。广告交易平台是作为买方代表的DSP和作为卖方的媒体进行资源交换的场所，程序化购买的方式与媒体的售卖意愿以及广告主的需求意愿有关，无论是公开竞价、受邀竞价、优先购买或是程序化预定，只要能够满足买卖双方的需求，都可以在广告交易平台当中进行。当前，RTB尤其是公开竞价仍是广告交易平台中最主流的程序化购买交易方式，但随着广告交易平台当中优质媒体资源数量的增加，以及品牌广告主数量及预算的增加，**通过受邀竞价以及定价的方式进行交易的流量在广告交易平台当中的比例未来将会逐渐增加。**

程序化购买并非必须全部通过广告交易平台进行。广告交易平台是程序化购买当中的重要角色，当下市场上绝对主流的程序化购买交易都是通过广告交易平台进行。但是，并非所有程序化购买的流量都必须通过广告交易平台进行。对于一些大型的品牌广告主而言，可以通过程序化预定的方式直接购买媒体，部分DSP也可以直接对接部分SSP，而未必通过广告交易平台采购媒体。尽管如此，广告交易平台仍是整个程序化购买产业链中不可或缺且最为重要的角色之一，未来主流的程序化购买交易仍将会是在广告交易平台上发生。

搭建私有交易市场PMP以服务品牌广告主成为广告交易平台重要发展趋势，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。过去，广告交易平台上的资源以相对中长尾的媒体广告位为主，通过DSP在广告交易平台上购买广告位的广告主主要是追求ROI的效果类广告主。但是，当下品牌广告主对程序化购买的需求正在不断增长，与效果类广告主不同的是，品牌广告主相对而言对价格的敏感度稍低，而同时对广告的投放环境、稳定性和安全性有着更高的要求，宁愿付出更高的价格来获取这些方面的保障。越来越多的广告交易平台开始推出私有交易市场PMP，聚合相对高质量同时高价格的媒体资源，来满足品牌广告主的需求，例如谷歌和百度。对于广告交易平台而言，通过与更多、更高端的媒体合作伙伴进行合作，获取相对优质的媒体资源的质量以及数量的能力将是争取品牌类广告主的重要竞争力。对于没有推出PMP的广告交易平台而言，未来这也将是非常重要的一个发展趋势，艾瑞分析认为，未来还会不断有更多的广告交易平台推出PMP服务，以争取更多的品牌类广告主预算。

程序化购买产业链发展现状

供应方平台 SSP

供应方平台SSP是媒体的广告投放进行全方位分析和管理的平台，是媒体优化自身收益的工具。SSP的主要功能在于帮助媒体对自身不同的广告位进行管理。

其功能包括：一、**管理广告位的分配**，针对自身广告位的特点，选择是内部销售还是开放给广告交易平台，对于开放的广告位则需进一步管理是分配给哪个广告交易平台；二、**筛选来自不同广告交易平台的广告请求**，筛选广告主、监控广告素材；三、**管理广告位价格**，通过数据的积累对每个不同广告位的广告底价进行分析和调整。

大型媒体更倾向于搭建自有SSP，部分门户、垂直网站以及中小型网站则选择使用服务商提供或搭建的SSP。

当前国内的市场环境中，出于自身资源管理的需要或内部数据安全的考虑，大型的门户网站往往更倾向于搭建自己内部的SSP系统。部分门户或垂直网站选择与服务商合作搭建SSP，利用服务商提供的底层技术平台搭建自有的SSP。而对于中型网站以及长尾的网站，出于人力物力投入的考虑，则往往选择直接使用成型的SSP产品。

SSP与私有广告交易平台的界限模糊，但功能应有区分。

在当下国内的环境当中，私有广告交易平台与SSP的界限相对而言比较模糊。部分媒体将SSP理解成为小型的私有广告交易平台，将其作为流量开放的出口，直接与DSP进行对接。事实上，SSP与广告交易平台理论上应存在着功能上的区分。广告交易平台是作为广告交易的场所，而SSP的主要功能在于媒体内部对于广告位的整体管理。

管理
流量分配

筛选
广告主

调整
广告底价

监控
广告素材

分析
流量数据

控制
时段分配

程序化购买产业链发展现状

媒体

推动媒体将库存向程序化购买转化的因素。就整个程序化购买市场而言，市场能达到的规模实质上取决于媒体有多少库存能够实现程序化购买。因此，媒体是程序化购买产业链当中至关重要的一环。这一两年来，越来越多的媒体开始向程序化购买转变，开放更多库存给程序化购买资源池成为媒体发展的一个重要趋势，这一趋势主要来自于以下几个因素的推动。

使库存价值得到最大化发挥

早期的程序化购买主要是以RTB为主，作为卖方而言，媒体从中获益主要体现在提升长尾流量的填充率。对于一些过去主要通过优质资源捆绑打包销售的库存，通过RTB的方式进行售卖，可以使库存的价值得到最大程度的发挥。因此，消化剩余库存是推动媒体将库存注入程序化购买资源池中的一个重要因素。

广告主的需求

随着近年程序化购买市场的不断发展，广告主的受教育程度加深，对于程序化购买的认可度提升，一些广告主甚至主动要求媒体将某些库存乃至某些优质的库存通过程序化购买的方式进行交易。这一趋势也反向推动了媒体的程序化购买进程，提升媒体对于程序化购买的重视程度。

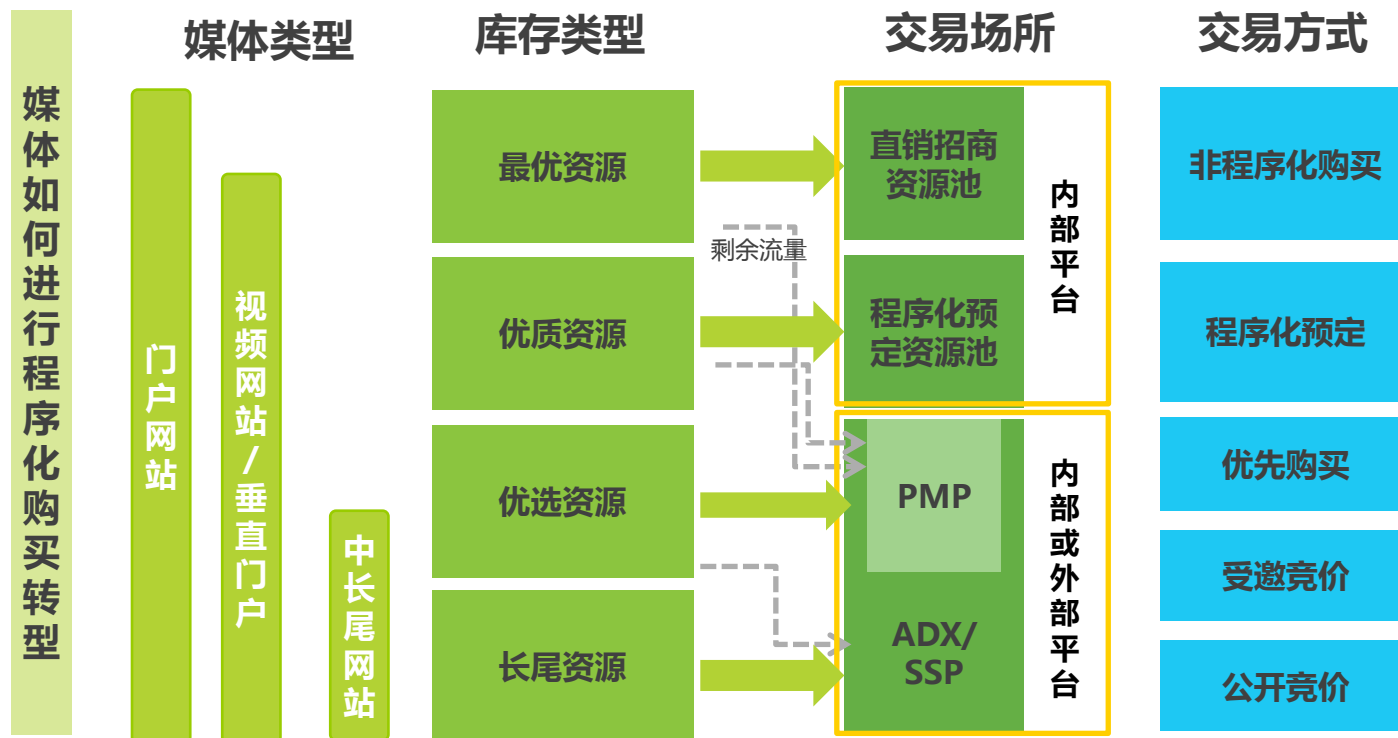
广告技术自动化的便利

程序化购买在技术上可以实现广告的自动购买及投放，广告技术自动化的发展有利于媒体的运营。

程序化购买产业链发展现状

媒体

媒体该如何进行程序化购买转型。媒体拥有的库存类型可以划分为不同的类型，包括最优资源、优质资源、优选资源、长尾资源等，不同类型的媒体拥有的库存类型结构不完全相同。针对不同的库存类型，媒体可以将其放入不同的资源池中，通过自有的平台或是外部的平台，采用非程序化购买以及不同类型的程序化购买方式进行差异化的交易。



程序化购买产业链发展现状

数据管理平台 DMP

DMP全称为“Data Management Platform”，即**数据管理平台**。DMP的主要功能是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，能指导更加精准的广告投放，以提升广告投放的效果。

DMP的类型可以划分为**第一方DMP、第二方DMP、第三方DMP**。需要厘清的是，一二三方DMP与一二三方数据并不是一回事。一二三方数据的区别在于DMP中**数据的来源**，任何类型的DMP中的数据都可以来自任意途径。而一二三方DMP的区别在于**搭建或运营DMP的主体**。第一方DMP是指大型广告主自建或服务商为大型广告主搭建的内部DMP，其数据供且仅供广告主自身一家使用。第二方DMP是由DSP运营商搭建或运营的DMP，其数据主要是为DSP投放广告提供支持，通过该DSP投放广告的广告主均可得到其DMP中的数据支撑。第三方DMP是指独立运营的DMP，其数据可以提供给任意广告主或DSP使用，并收取相应费用。

私有DMP是大型品牌广告主未来进行内部数据管理的重要趋势

对于大型品牌广告主而言，其自身已有线上线下的各种渠道获取到大量的用户信息，尤其是与消费者行为息息相关的**数据**，但拥有这些大量的数据却无法利用其来指导广告的精准投放，其问题主要在于：1、广告主所拥有的各个渠道来源的数据之间是彼此割裂的，无法以单一的消费者为中心集成其相关的各种信息，如使CRM系统中的信息与在互联网上的行为信息或是外部购买的数据信息相联系；2、广告主自身不具有对这些数据进行挖掘和分析的技术，从而使数据的价值得到最大化的发挥。

对于大型品牌广告主而言，如果直接使用第二方或第三方DMP进行广告投放，则其中的数据与自身的目标消费者未必具有十分紧密的联系，但若将数据直接交付给第二方或第三方的DMP进行分析以指导广告投放，则又难免对自身商业数据的安全性存在顾虑。

因此，**越来越多的大型广告主选择使用第一方的DMP，即私有DMP**。对于超大型的企业而言，可以在内部建立自己的团队，来搭建自有的DMP系统。内部缺乏足够的人力及资源支撑的广告主，则可以选择外部的供应商来协助搭建自有的DMP。虽然供应商可能同时协助数家甚至数十家企业搭建内部DMP，但这些DMP之间的数据是绝不流通的，因此可以保证广告主数据的安全性。

集成企业内外部的所有相关数据

对数据进行深度挖掘及分析

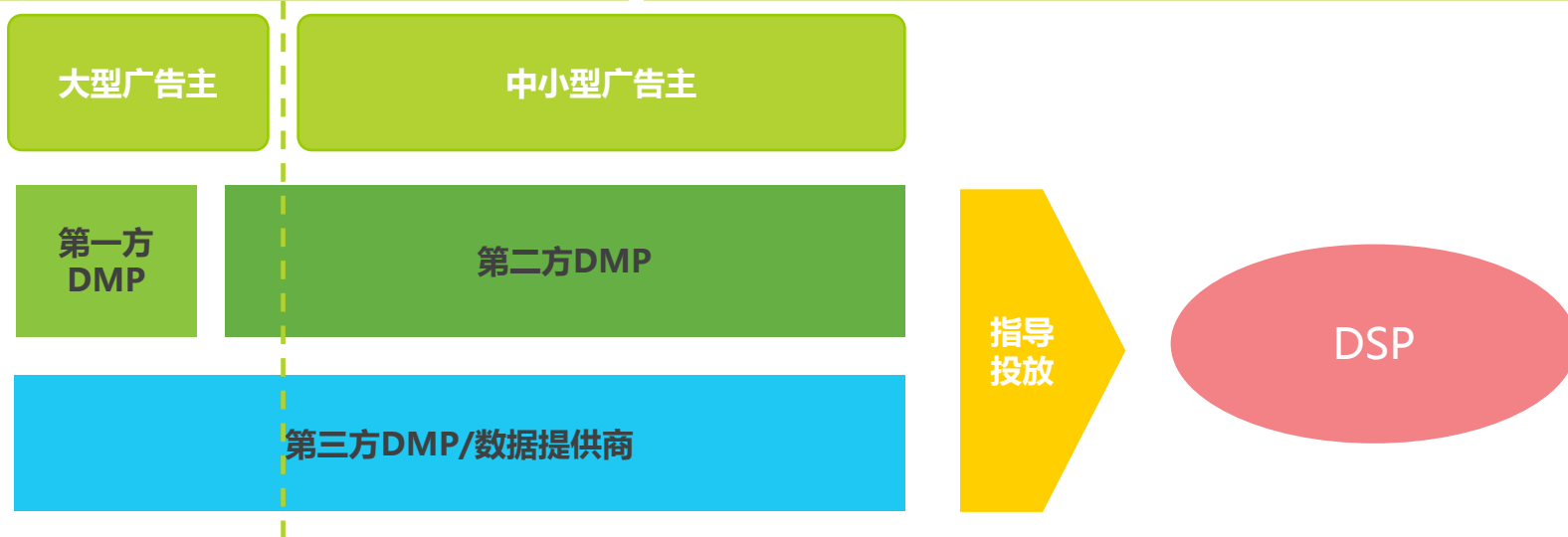
保障数据的安全性

程序化购买产业链发展现状

数据管理平台 DMP

第三方DMP足够支持精准广告投放的一般需求。对于没有搭建第一方DMP的广告主而言，DSP运营商同时运营的第三方DMP已经能够满足精准广告投放的一般需求。如果广告主愿意更进一步开放第一方数据给DMP，则能达到更好的效果。

第三方DMP/数据提供商能为广告的精准投放起到良好的补充。囿于数据获取、技术成熟度、盈利模式等因素，当前在国内市场中，独立第三方DMP的角色相对缺失，但分散的数据提供商并不少见。广告监测公司、网民行为监测公司、电信运营商及其代理乃至网络媒体公司等愿意将自有的数据公开售卖，就在整个程序化购买生态圈中承担起了数据供应商的角色。这些数据为能够为广告的精准投放起到良好的补充。



问题与挑战

当下在国内的生态环境中，当前各方DMP之间以及各个DMP之间的数据几乎都相对独立，类似于孤岛形态，数据的流通性较差，未来市场的发展还有赖于更多的合作以及更高的开放性。

1

定义及特点

2

产业链发展现状

3

国内市场发展现状

4

海外市场发展状况

5

典型企业分析

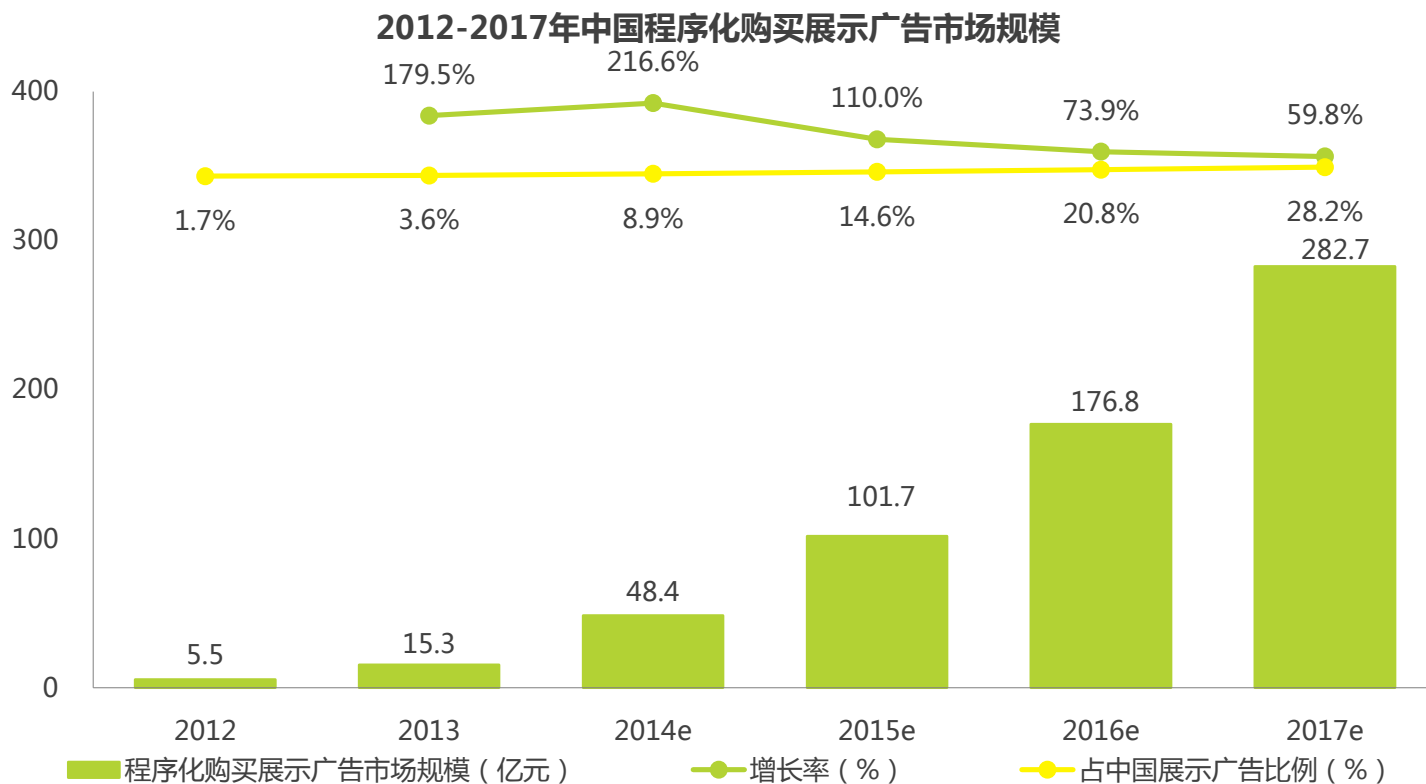
6

案例

中国程序化展示广告市场规模及预期

中国程序化广告市场处于快速成长期

2014年，中国程序化展示广告市场规模达到48.4亿元，增长率为216.5%，占到中国展示广告整体的8.9%。预期到2017年，中国程序化购买市场整体规模将达到282.7亿元，占中国展示广告市场的比例将达到28.2%。艾瑞咨询认为，当前中国程序化广告市场正处于快速成长期，其2014年的高速增长一方面是由于RTB市场的高速增长，另一方面是受到非RTB的程序化购买方式以及视频广告程序化购买的推动。



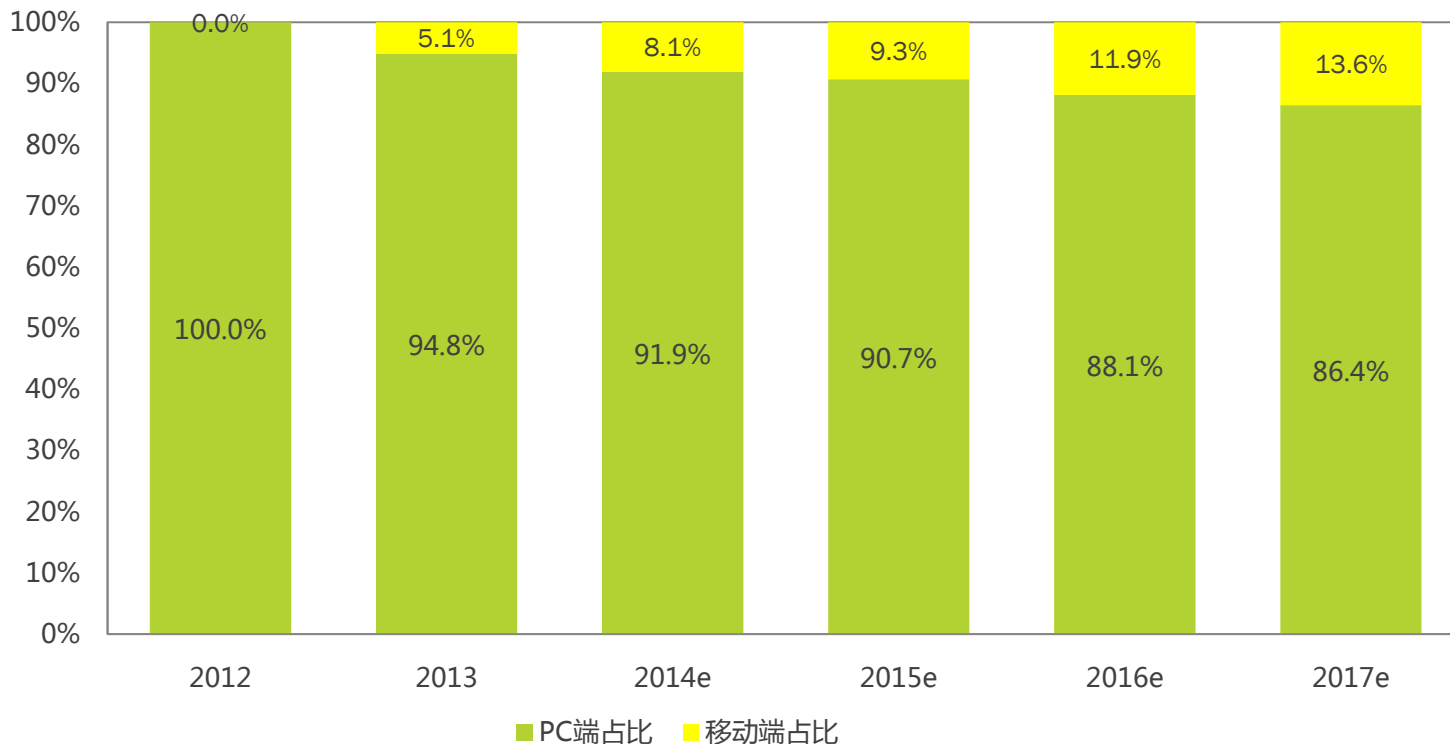
来源：艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

中国程序化购买不同终端投放结构

移动程序化购买推动市场整体发展

2014年，中国程序化展示广告市场当中，通过PC端投放的广告规模占比为91.9%，通过移动端投放的广告规模为8.1%。随着移动程序化购买的快速发展，其整体占比不断提升，预计到2017年移动程序化购买规模将占到中国程序化购买整体规模的13.5%。

2012-2017年中国程序化购买不同终端投放结构



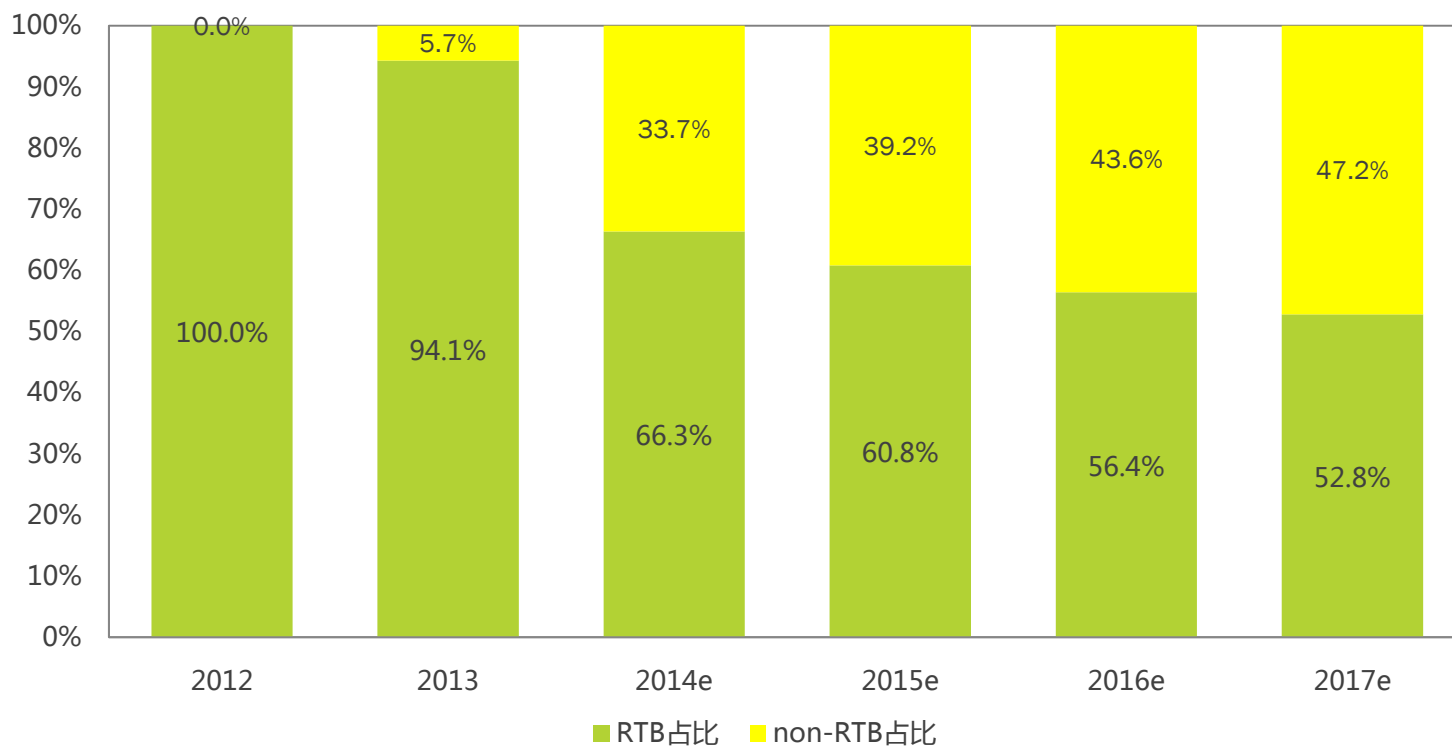
来源：艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

中国程序化购买不同方式投放结构

非RTB的程序化购买方式发展迅速

2014年，中国程序化展示广告市场中，通过RTB方式投放的广告规模占比33.7%，通过非RTB的方式投放的广告规模则占到33.7%，较2013年的5.7%有较大幅度的提升。预计到2017年，这一比例将进一步提升到47.2%。
艾瑞咨询认为，2014年非RTB的程序化购买方式在国内市场广告主、媒体、以及产业链各方角色中的认知程度和接受程度均有了较大幅度的提高，成为拉动程序化购买市场增长的重要动力，未来也将成为与RTB相抗衡的主流程序化购买方式。

2012-2017年中国程序化购买不同方式投放结构



来源：艾瑞根据公开资料及专家访谈推算，仅供参考。

品牌广告主将是程序化购买市场发展的重要推动力

程序化购买产业链上各方服务品牌广告主意识提升，争取到更多品牌广告主将是未来程序化购买市场发展的重要推动力。从海外程序化购买市场的发展经验来看，RTB是程序化购买发展初期最主流的方式，这种方式相对而言对于效果类广告主有着更大的吸引力。但随着品牌广告主对程序化购买认识程度的加深，其对程序化购买的需求也在不断提升。品牌广告主的需求反过来推动了程序化购买产业链上各方参与者寻求更好的服务方式，**程序化直接购买、私有市场PMP等的兴起和发展成为重要的趋势**。品牌广告主手中握有大量预算，且针对媒体具有一定的话语权，其对于市场的推动作用体现在以下各个方面。

规模

□ 品牌广告主手握大量预算，若这些预算中更多的部分能够通过程序化购买进行投放，则将对整个行业营收规模的扩大起到极大地推动作用。

资源

□ 品牌广告主对于广告出现的位置有所要求，部分领先的品牌广告主甚至要求自己购买的大部分乃至全部媒体资源都必须通过程序化购买进行投放，这就要求程序化购买的市场中必须存在优质的资源以满足其需求。部分热衷于程序化投放、同时相对于媒体拥有较高话语权的大品牌广告主推动了这一进程。

形式

□ 品牌广告主出于在意广告价格和预算的可控性，因此保价保量的程序化预定以及保价不保量的优先购买等更够更好地迎合品牌广告主需求的non-RTB的程序化购买方式得以出现和发展。

技术

□ 广告的精确定向和受众购买是品牌广告主选择进行程序化购买的重要因素，这也就要求投放平台需要不断优化数据维度和投放技术，实现更加精准的受众定位，并向受众购买模式转变。

监测

□ 品牌广告主通常以CPM或CPC作为考核指标，同时更加在意广告出现的环境和品牌安全性，因此针对程序化购买的广告监测技术和标准将进一步完善。

程序化购买发展趋势

私有交易市场PMP的出现和发展渐成大势

私有交易市场全称为private marketplace，简称为PMP，是相对于公开广告交易平台的交易场所，其交易方式以受邀竞价和non-RTB也即程序化直接购买为主。PMP的买方进入门槛更高，媒体资源更加优质，主要是面向品牌广告主以及部分对媒体资源有较高需求的效果广告服务。**随着品牌广告主对于程序化购买的需求不断提升，PMP的出现和发展将成程序化购买领域的一大趋势。**

品牌广告主对程序化购买的顾虑

1. 广告的位置和效果是否具有可监测性； 2. 广告价格和预算是否可控； 3. 是否能投放较为高端的媒体资源； 4. 品牌安全性能否得到保障。

PMP能为广告主解决的问题

- **具有高优先级。** PMP当中进行的程序化购买方式包括受邀竞价、优先购买、程序化预定等，因此在媒体方具有与传统广告投放方式相似的高优先级，即**广告位置确定、广告价格相对固定。**
- **能够实现受众购买及程序化购买。** 在拥有与传统媒体购买方式相同优先级的前提下，广告主能通过PMP实现受众购买及程序化购买，如能够实现针对不同人群投放不同产品的广告，跨媒体频控及程序化创意等。

更优质、更有针对性的媒体资源

多元化的程序化购买交易方式

PMP
的优势

可控的位置与价格

较高的进入门槛

程序化购买发展趋势

移动和跨屏程序化购买是重要趋势

移动程序化购买较PC端起步较晚，但未来将成为程序化购买的重要战场。与PC端相比，移动程序化购买市场的发展具有如下的一些特点。整体而言，尽管移动端程序化购买起步较晚，当前发展程度相对还不成熟，但发展迅速，趁着移动互联网的发展浪潮，移动程序化购买在形式和技术上紧跟海外趋势，其重要性不断追赶PC端。

此外，实现在不同设备上识别同一受众并进行跨屏投放，也是程序化购买的一个重要议题。现阶段实现这一目标主要依靠UID，但未来在技术上还存在进一步发展的空间。

PC端发展特点

移动端发展特点

背景

- PC端网站流量及网络广告市场规模均高于移动端

- 移动端流量及移动广告市场规模增长迅速

技术

- 定向技术相对成熟，定向方式多元化

- 定向技术种类相对PC端而言较少，在行为定向方面有待进一步提升，这需要更多移动端数据的支持

数据

- 主要基于cookie，已有大量积累，能够支持多元化的定向方式

- 主要基于IDFA、IMEI等设备标识，更新周期长，能够根据设备锁定具体的受众。移动端的行为数据具有较高的私密性，但尚待挖掘

资源

- 已有数量繁多的广告交易平台、私有市场以及SSP，媒体对于程序化购买的重视度相对较高

- 起步较晚，但目前各大公开广告交易平台均已开放移动资源，各大视频媒体几乎都已开放移动端资源的程序化购买，大型媒体对于移动程序化购买的支持和重视力度较过去不断上升

程序化购买发展趋势

视频程序化购买将进入快速发展阶段



与过去相比，2014年中国程序化购买市场中一个非常显著的趋势就在于大量的视频资源开始进入程序化购买市场当中，并且可以预见，未来视频的程序化购买将进入快速发展阶段。从整个网络广告领域来讲，视频贴片广告都无疑是十分优质的资源，在程序化购买市场当中，更是广告主尤其是品牌广告主十分期望能够买到的资源。2013年，整个程序化购买市场中的视频资源数量十分有限，但随着优酷土豆、PPTV、爱奇艺PPS先后开放了自己的私有广告交易平台，风行、暴风影音等视频媒体也通过建立SSP等方式陆续跟进，TANX等公开广告交易平台也已接入大量视频资源，视频程序化购买市场将进入快速发展阶段。



从美国市场的发展状况来看，未来通过程序化购买进行交易的视频广告将成为视频广告市场中极为重要的组成部分，可以预见视频广告也将成为未来中国程序化购买市场发展的重要推动力。视频程序化购买的进一步发展将主要有赖于：

1. 更多优质视频广告资源的开放；
2. 广告主尤其是品牌广告主对于视频程序化购买的需求驱动；
3. RTB和程序化直接购买等多元化程序化购买交易方式在视频广告领域中的运用，尤其是程序化直接购买的方式将对视频程序化购买起到重要的推动作用。

程序化购买发展趋势

程序化购买相关企业受资本热烈追捧

程序化购买堪称今年数字广告营销领域最为热门的概念，与之相关的企业受到资本的热烈追捧。同时，传统的代理公司以及尚未涉足程序化购买的网络媒体公司也纷纷通过投资、控股或收购程序化相关企业，涉足程序化购买产业链，快速完成在该领域的布局。2014年程序化购买相关的融资及并购事件超过10起，证实该领域未来的发展潜力得到业界的普遍看好。

2014年中国程序化购买相关企业融资并购事件

时间	标的企业	投资机构	融资金额
2014.3	艾维昂动	高榕资本领投	4800万美元
2014.5	传漾科技	怡和联创及梦想资本领投	3000万美元
2014.5	聚效	奇虎360	超过 1 亿美金
2014.6	Vizury	英特尔投和Ascent Capital领投	1600万美金
2014.9	晶赞科技	携程国际	未披露
2014.12	璧合广告	蓝色光标	4300万元
2014.12	爱点击	蓝色光标	6000万美元
2014.12	精硕科技	蓝色光标	2437.5万美元
2014.12	晶赞科技	蓝色光标	2500万美元

来源：艾瑞咨询根据公开信息整理，仅供参考。

对程序化购买各方参与者的发展建议

- 增加可供程序化购买交易的优质媒体资源，建立PMP或将部分优质资源放入市场上的PMP中；
- 支持除公开竞价以外的程序化购买交易方式；
- 建立/改善自有DSP以绑定既有客户；
- 根据自身所拥有的数据量以及数据处理技术，选择建立自有DMP、发展为广告主搭建DMP业务或适度开放数据。



- 支持除公开竞价外的其他程序化购买交易方式；
- 进一步提升精准定向及受众购买相关技术；
- 自建或外包搭建私有DMP及广告投放技术平台（广告主），发展为广告主建立私有DMP及广告技术投放平台的业务（网络广告技术公司）；
- 发展为技术供应商和技术服务商

- 尽快进入程序化购买市场；
- 纯资本进入程序化购买市场以获取投资回报；
- 超大型品牌广告主收购收购程序化购买相关企业作为内部部门；
- 传统广告代理藉由投资或收购程序化购买相关企业以发展网络广告业务；
- 尚未涉足程序化购买的网络媒体藉由投资或收购程序化购买相关企业快速获取技术、进入产业链；
- 已有程序化购买业务的相关企业藉由投资或收购特定领域的相关企业快速拓展广告主行业。

程序化购买面临的挑战与解决方向

主要挑战

解决方案

媒体资源

可购买媒体资源的数量和质量对于整个程序化购买市场的发展存在一定的限制作用，资源量若上不去，广告主预算难以消耗，市场规模就存在瓶颈。当前在RTB市场，尤其是通过公开竞价的方式购买的媒体资源中，仍是以中长尾广告位为主。

通过受邀竞价、优先购买、程序化预定等除公开竞价之外的程序化购买方式，向媒体购买相对而言更为优质的资源，对整个程序化购买市场中的可购买媒体资源形成较好的补充。

广告作弊

广告作弊是网络广告投放市场中一个长期存在的既有问题，在程序化购买的环境下也仍然存在。

针对广告作弊的问题，一方面需要媒体自身以及广告交易平台进一步提升反作弊技术，另一方面需要第三方的广告监测公司针对程序化购买的市场环境进一步提升监测技术。

数据流通性

当前国内程序化购买市场上的虽然数据量很大，但所依靠的DMP以DSP运营商自有的DMP为主，彼此孤立，数据流通性较差。

针对市场上大部分需求方的数据需要，为提升市场整体的数据流通性，一是需要媒体适度加强数据的开放程度，二是建立数据交换平台，三是建立第三方DMP。此外，针对大型的品牌广告主，可以协助其建立私有DMP以满足其对数据的需求。

广告位标准

与美国相比，国内广告位规格种类繁多，缺乏简洁的统一标准，为广告的投放带来了一定的麻烦。

需要广告交易平台及媒体作为主要推动方，制定统一标准并进行推广。

1

定义及特点

2

产业链发展现状

3

国内市场发展现状

4

海外市场发展状况

5

典型企业分析

6

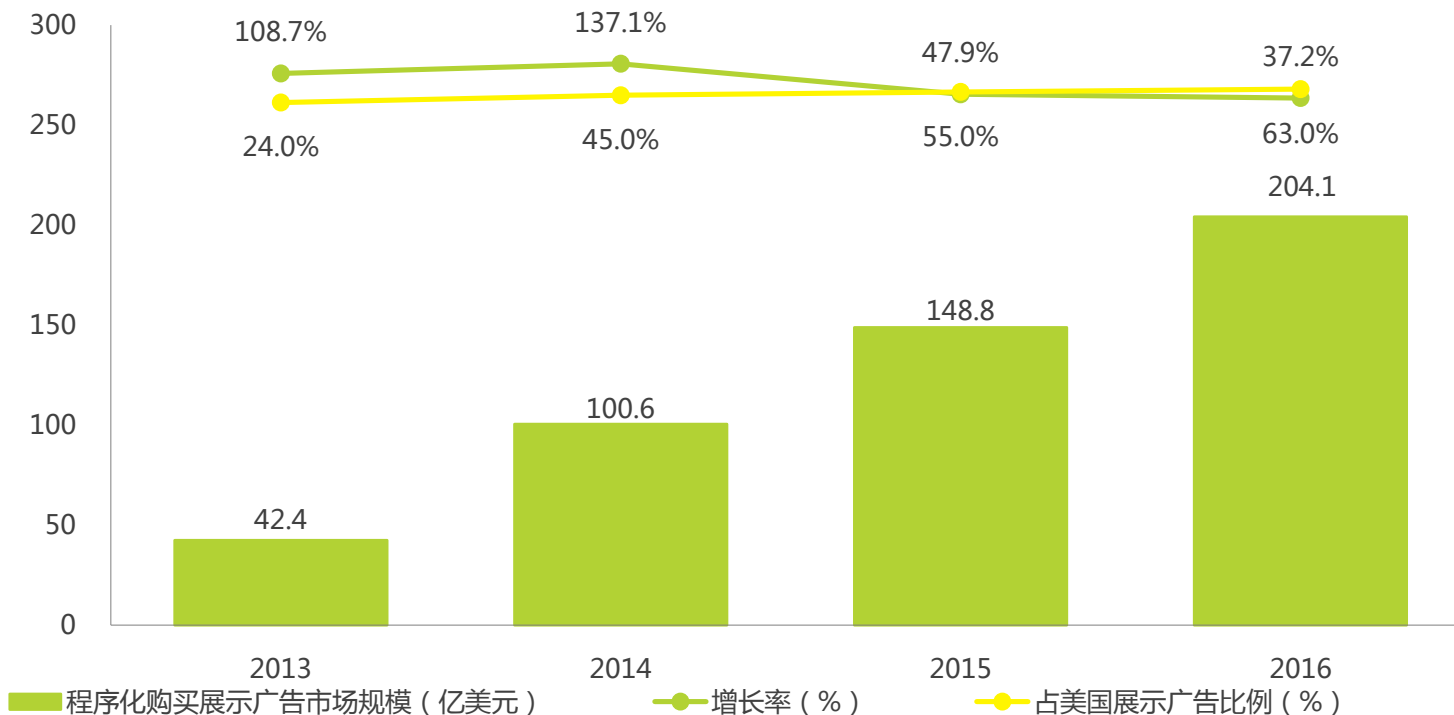
案例

美国程序化购买市场规模及预期

美国程序化购买市场发展迅速

2014年美国程序化购买展示广告规模为100.6亿美元，相比2013年的42.4亿美元增长了高达137.1%，其增长率比起去年更有所提升，占美国展示广告市场整体规模的比例也由24.0%提升到45.0%。从2015年开始，美国程序化购买展示广告市场将以较为稳健的速度继续发展，预期到2016年，美国程序化购买展示规模将达到204.1亿美元，在美国整体展示广告市场中的占比将会上升到63.0%。

2013-2016年美国程序化购买展示广告市场规模

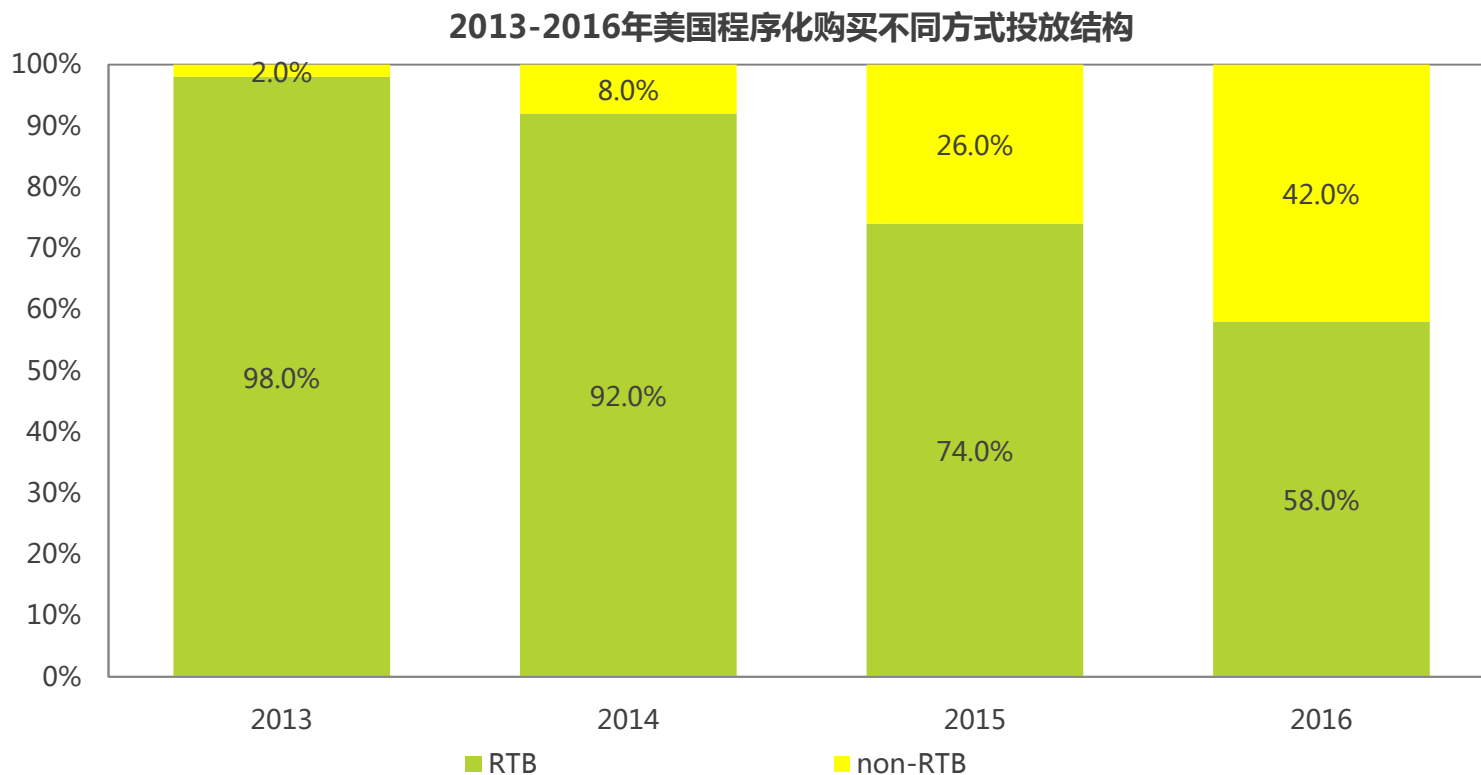


来源：emarketer.2014.10。

美国程序化购买不同方式投放结构

非RTB投放成为美国程序化购买市场重要推动力

2014年美国程序化购买展示广告市场不同方式投放结构中，通过RTB方式投放的广告占比为92.0%，通过non-RTB即程序化直接购买的方式投放的广告占比为8.0%，较2013年的2.0%有较大幅度提升。预计到2016年，通过程序化直接购买投放的广告占比将会达到42.0%。非RTB的程序化购买方式的成熟将成为美国程序化购买市场的重要推动力。



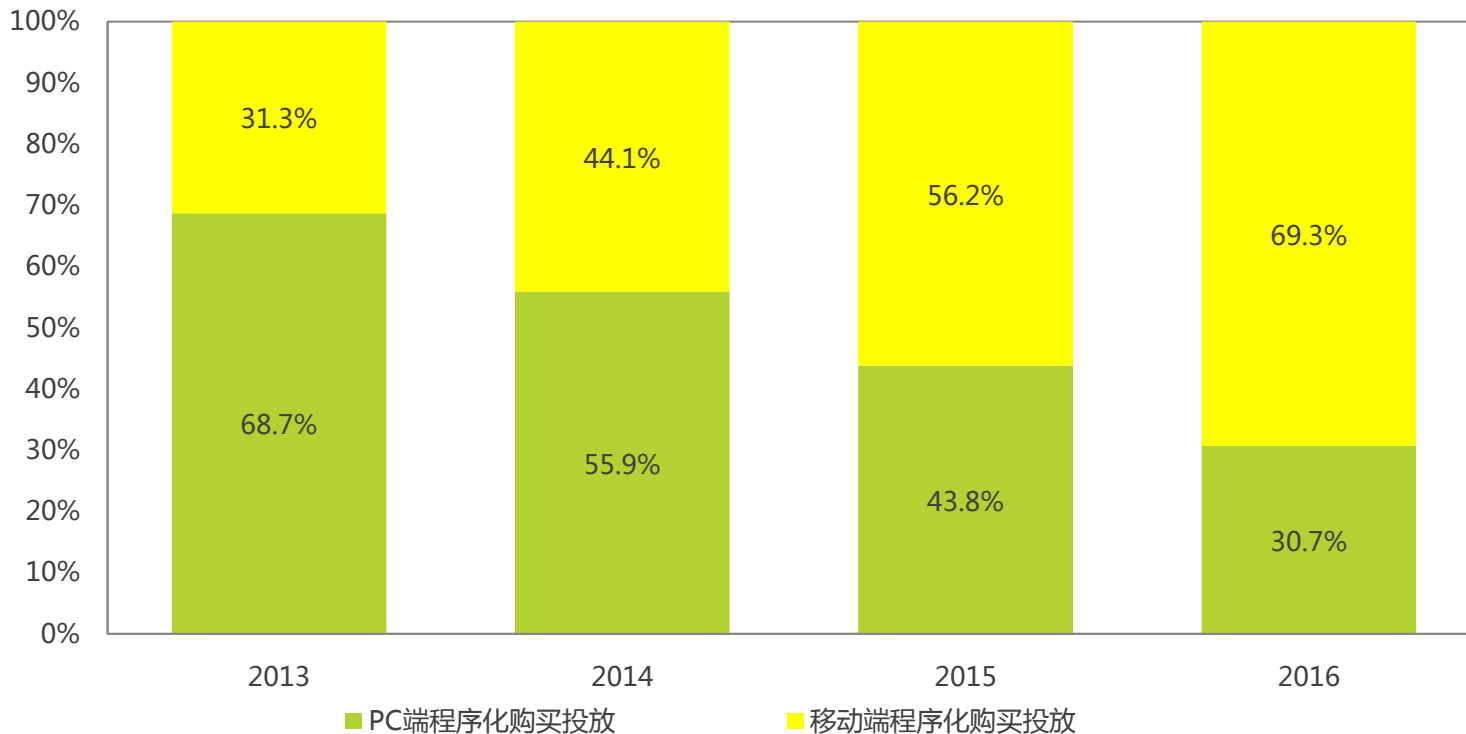
来源：emarketer.2014.10。

美国程序化购买不同终端投放结构

美国移动程序化购买市场发展潜力超PC端

2014年美国程序化购买市场中，通过PC端进行投放的广告占比为55.9%，通过移动端投放的广告占比则为44.1%，2013年其占比则为31.3%。预计到2015年，通过移动端投放的广告占比将达到56.2%，超过PC端，而这一比例在2016年预期将达到69.3%。

2013-2016年美国程序化购买不同终端投放结构



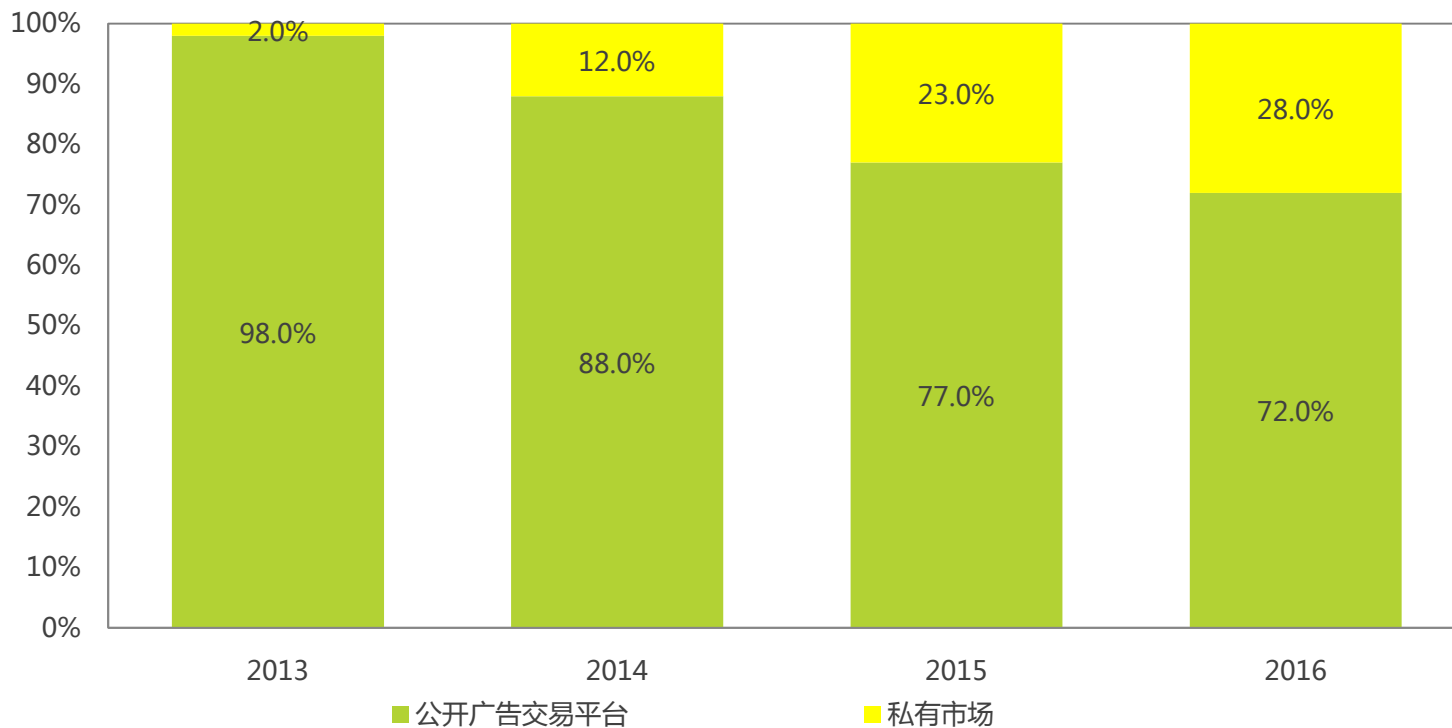
来源：emarketer.2014.10。

美国RTB展示广告不同平台投放结构

私有市场在美国RTB展示广告市场中重要性上升

2014年在美国RTB展示广告中，通过公开广告交易平台进行交易的比例为88.0%，较去年的98.0%下降了10个百分点。与此同时，私有市场的重要性正不断提升，预计到2016年，美国RTB市场中通过私有市场进行交易的比例将达到28.0%。

2013-2016年美国RTB展示广告不同平台投放结构

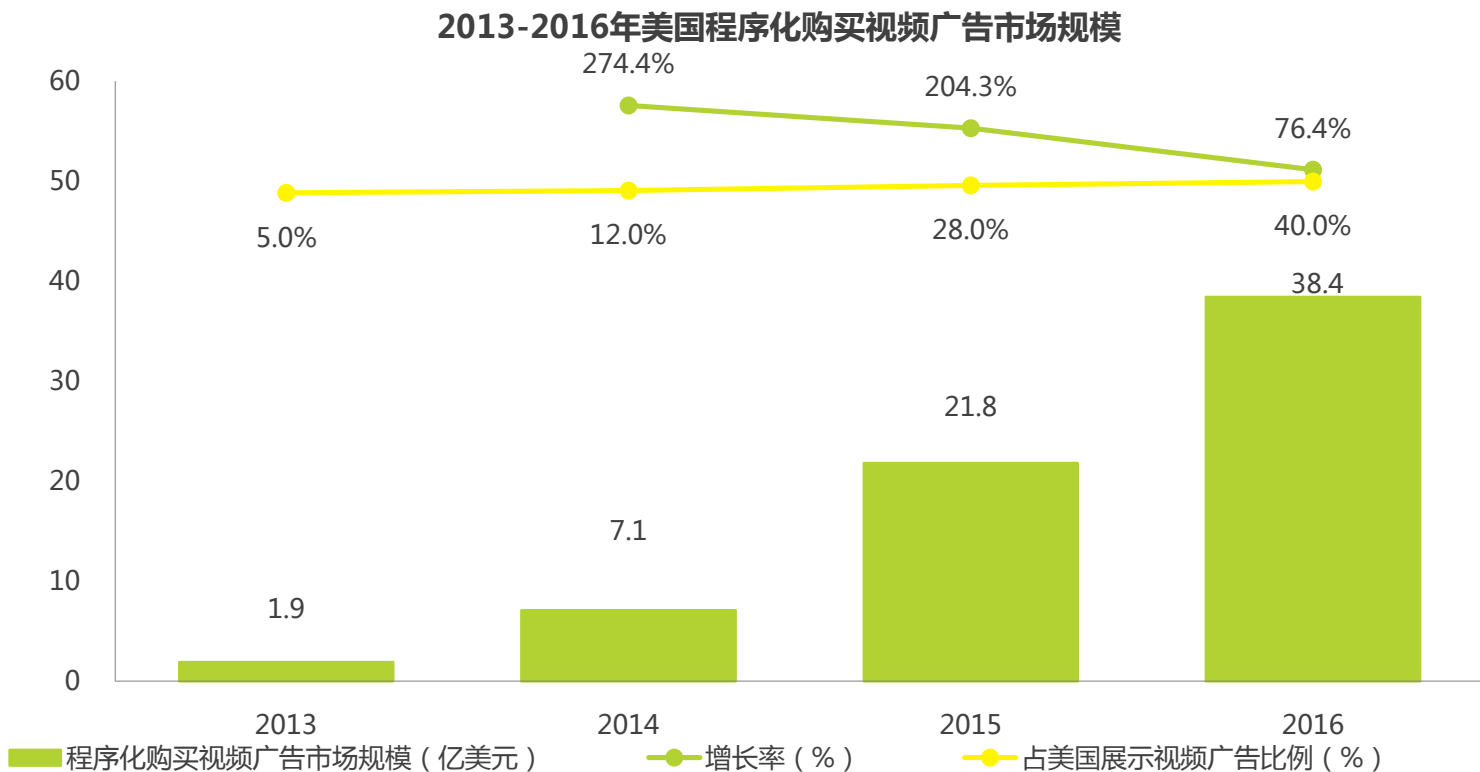


来源：emarketer.2014.10。

美国程序化购买视频广告规模

美国视频程序化购买发展潜力巨大

2014年美国视频程序化购买市场规模为7.1亿美元，较2013年增长高达274.4%，占到美国视频广告整体规模的比例由2013年的5.0%提升到12.0%。预计到2016年，美国程序化购买视频广告的市场规模将达到38.4亿美元，占美国视频广告整体比例上升到40%。



来源：emarketer.2014.10。

1

定义及特点

2

产业链发展现状

3

国内市场发展现状

4

海外市场发展状况

5

典型企业分析

6

案例

不同类型DSP运营商发展方向及特点

针对不同类型广告主的DSP运营商发展各有特色

过去两年中，DSP运营商如雨后春笋般涌现。既有单独运营DSP产品的企业，也有在原有业务基础上推出DSP产品的企业。初期各家DSP产品同质化程度相对来说较高，但随着一两年来的发展，各家DSP运营商、各个不同的DSP产品已逐渐出现分化，垂直化的程度加深。

主要服务品牌类客户的DSP运营商

客户特点：

- 当下对于程序化购买的受教育程度尚有待提升，但有部分品牌广告主主动意识较强。
- 品牌类广告主在意品牌安全，希望通过程序化购买提升广告投放效率，实现精准定位。

发展特点：

- 发展除公开竞价以外的其它竞价方式以获取较好的媒体资源；
- 为广告主或代理公司提供技术服务；

典型企业（排名不分先后，以首字母为序）：传漾科技、品友互动、易传媒、悠易互通等

主要服务电商类客户的DSP运营商

客户特点：

- 泛电商类客户，包括网购、旅游、本地服务等类型的广告主。
- 对于程序化购买的认识和接受程度相对比较高，是当下RTB市场乃至整个程序化购买市场当中的主流客户群体；
- 对ROI的要求较高。

发展特点：

- 在重定向等技术方面通常具有较为突出的优势；

典型企业（排名不分先后，以首字母为序）：聚效、亿玛等

主要服务游戏类客户的DSP运营商

客户特点：

- 对于程序化购买尤其是RTB的认知和接受程度相对来说很高，RTB已成为较为常用的投放手段；
- 以效果来衡量KPI，对于ROI要求较高。
- 是RTB市场当中的主流客户群体。

发展特点：

- 是公开广告交易平台上重要的流量消耗者；

典型企业（排名不分先后，以首字母为序）：舜飞科技、新数网络等

品牌、效果类客户兼而有之的DSP运营商

- 上述提到的三种类型的DSP运营商，并不意味着他们只服务于这一种客户，只是以服务某一种客户为主，同时也服务其它类型的广告主。当下，多数DSP运营商都同时服务品牌和效果类的客户。
- 既服务品牌类客户，也服务效果类客户的DSP运营商包括爱点击、艾维邑动、璧合、好耶、互动通、晶赞科技等，囿于篇幅，谅难穷举。

不同类型DSP运营商发展方向及特点

媒体推出自有DSP产品渐成“新常态”

近一两年来，媒体对于程序化购买的卷入程度在不断加深。在中国特色的市场环境下，许多网络媒体公司除了作为媒体的角色面向各方DSP或广告交易平台开放库存之外，也纷纷推出自有的DSP，以服务既有的广告主或是开拓新的客户群。

网络媒体公司推出DSP产品与其媒体的定位并不矛盾。无论是作为单纯的媒体，或是广告交易平台的运营商，其DSP产品与内部媒体库存或是自身运营的广告交易平台之间并没有绑定关系，这些DSP既是其自有的广告交易平台上的重要参与者，同时也是其他广告交易平台上的参与者。在公司内部，DSP产品与其它产品是相互独立的，是网络媒体公司在产业链上不同环节的布局，涉足整个产业链对于增强媒体其对合作伙伴及自有广告主客户的服务能力是良好的支持，也有利于消耗一部分自有的流量。

广告交易平台运营商

- 推出自有DSP以服务既有广告主或开拓新客户群体；
- 与自有交易平台上的其它DSP共同竞价；
- 接入其它广告交易平台；
- 具有自有数据支持。

典型产品（排名不分先后，以首字母为序）：

- 公开广告交易平台运营商的DSP产品：百度DSP、谷歌DBM(DoubleClick Bid Manager)等
- 私有广告交易平台运营商的DSP产品：腾讯的腾果、新浪的扶翼等

没有运营广告交易平台的媒体

- 能够对接自有的特色或稀缺库存；
- 具有自有数据支持；
- 接入其它广告交易平台。

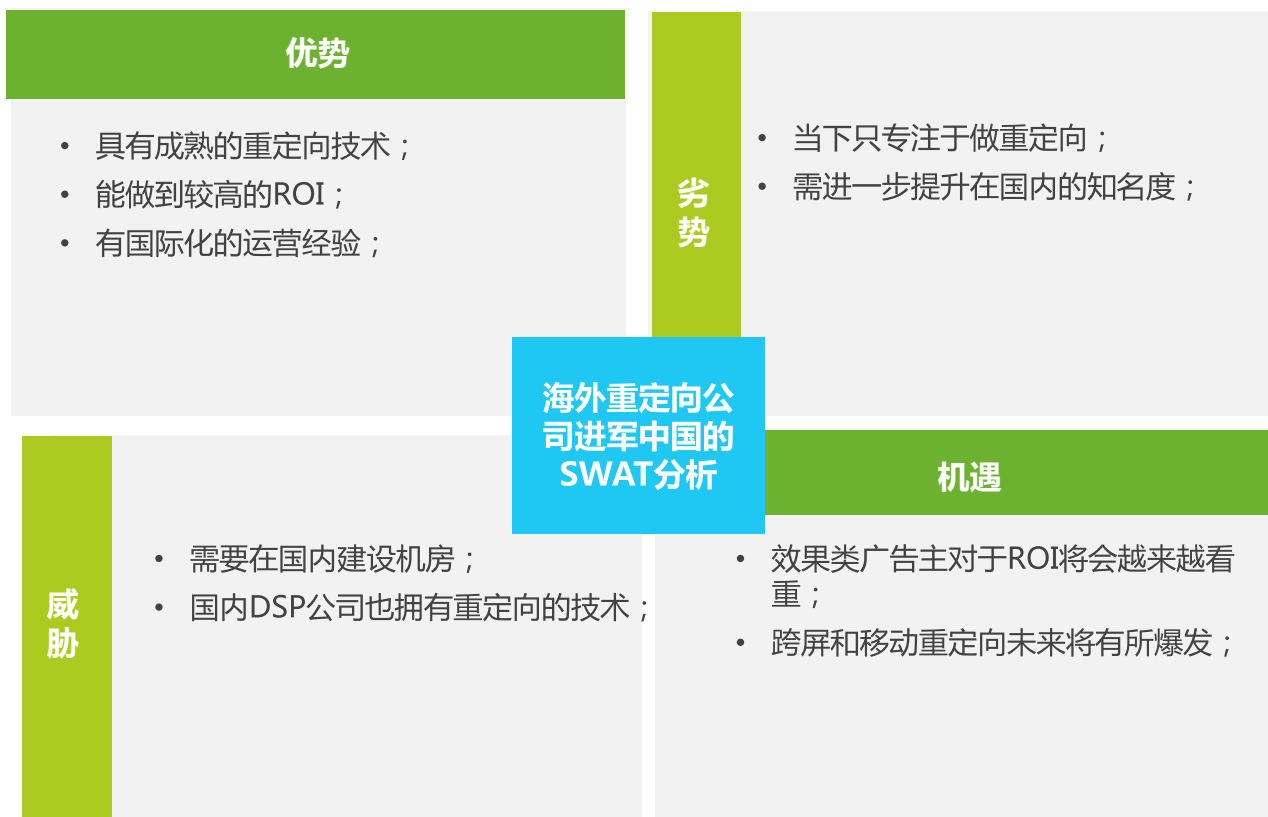
典型产品（排名不分先后，以首字母为序）：

- 人人DSP、有道DSP等

不同类型DSP运营商发展方向及特点

海外重定向公司进军中国

重定向即retargeting，意指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。重定向是一种行之有效的提升ROI的广告投放技术，尤其对于提升电商类广告主的ROI能起到较为明显的推动作用。当下，重定向技术几乎已经是国内所有DSP产品所必备的标准广告投放技术，但国内目前没有专注只做重定向的公司。现下有一些海外的专门只做重定向的公司进入中国，例如已在美国上市的Criteo，以及印度公司Vizury，为国内市场带来一些新的活力。



DSP运营商介绍



当下中国程序化购买市场中DSP运营商数量繁多，既有专注运营DSP产品的企业，也有在原有业务基础上推出DSP产品的企业；既有专注服务广告主的公司，也有既服务广告主同时也服务媒体伙伴的公司，甚至也包括单纯的网络媒体公司和运营广告交易平台的巨头公司；既有本土的企业，也有进军中国市场的海外企业。艾瑞对部分在各方面具有特色的DSP运营商进行了走访调研，在后续的章节中以**中文名首字母为序**进行简要介绍，以反映当下程序化购买市场中DSP运营商的大致发展状况。由于市场上DSP运营商数量众多，且本报告调研及写作时间有限，部分业内优秀企业或有遗珠之处，未在报告中得以体现。

爱点击iClick是亚洲领先的数字营销领导者，助力全球广告主最大化赢取中国用户。iClick自主研发的XMO是亚洲真正整合搜索推广、展示广告、移动终端及社交媒体的跨媒介广告优化平台，能够提供详尽的数字营销规划、执行及效果分析，广告主只需简单的通过一站式登陆与账户管理即可实现。

爱点击独特的技术平台备受业界认可并在区域及中国市场屡获殊荣，包括来自雅虎、谷歌、百度多个媒体平台和来自市场营销、成功营销、广告主、梅花网，及金投赏、易观、中国数字营销大会等的荣誉与奖项。爱点击还以其独特的商业模式和高速的增长获得“2011德勤高科技、高成长中国50强及亚太区500强”殊荣。

企业发展状况

企业定位	对接资源	产业链布局	数据算法能力	商业模式
<p>成立时间</p> <p>成立于2009年，已在亚洲拥有300余名员工，分布于香港、北京、上海、深圳、新加坡、台湾的6处办公室</p> <p>广告主类型</p> <p>超过150家跨国/知名品牌客户，2,000家稳健的中小型企业客户。广告主行业包括：银行及金融、酒店及旅游、电子商务、消费品等。</p>	<p>对接资源</p> <p>ADX： DoubleClick Ad Exchange、腾讯、百度、Tanx, Papaya Mobile, adsMogo</p> <p>ADN：盛大网络、好耶、Advision、百度网盟、Rubicon、Turn</p> <p>媒体：API对接各大搜索引擎, 包括百度、谷歌、搜狗、奇虎360、雅虎及Bing</p>	<p>PC DSP</p> <p>套用搜索推广数据在DSP平台上进行投放</p> <p>移动 DSP</p> <p>通过将社交网络的用户ID与cookie匹配，实现跨屏投放</p> <p>DM P</p> <p>内部DMP</p>	<p>数据来源</p> <p>一、三方数据</p> <p>cookie量级</p> <p>覆盖亚洲20亿cookies</p> <p>定向方式</p> <p>除了基本人群属性、地域及浏览内容等人群定向方式外，还拥有包括网络用户搜索行为、社交内容分享及网上消费意愿等定向方式。能通过将社交网络的用户ID与cookie匹配，使广告主可以在PC与移动端同时进行人群定向</p>	<p>盈利方式</p> <p>与广告主合作提升广告效率及ROI，并在当中提取分成，同时为客户提供网络营销策略等顾问服务。</p> <p>收费形式</p> <p>多种以广告效果为基础的收费方式，包括CPC, CPA, CPS及ROI等</p>

全面跨渠道媒体对接 + 海量多维度数据 + 自主研发针对中国及亚洲环境的算法+ 程序化购买的实时环境下“可信任、可定制投放”的品牌安全解决方案。

现阶段主要服务以效果为投放目标的广告主，未来将利用在移动及社交网络数据上的优势，拓展品牌客户。



作为国内首批最早以技术为核心的网络营销公司，面对近年来网络广告技术的不断创新，爱点击将积极引进海外技术及策略性合作，加速平台发展。

具有可在PC及移动环境流通使用的数据，在跨屏投放市场中占有先机。

传漾科技成立于2009年，一直致力于网络广告技术平台和营销平台的创新突破，凭借优秀的技术实力和高效的执行团队，发展为中国互联网广告领域技术流的杰出代表。目前分别在上海、北京、广州、成都、武汉、长沙、台北等重点城市成立分公司和办事处，员工超过300名。

传漾科技打造的Programmatic Framework™（简称PF），作为中国首个程序化购买框架，以传漾的领先产品技术基因全面贯穿整个互联网广告架构的数据层、算法层、应用层及API层，为广告买卖各方提供最优选的定制化程序化购买解决方案，与合作伙伴一起推动程序化购买的变革，加速产业链发展。并在此基础上驱动产业链延伸，深耕无线互联网广告，进一步打通PC+Mobile用户数据通道。目前传漾已经成功服务了逾400家国内外高端品牌，如迪奥、三星、诺基亚、百事可乐、惠普、IBM、高露洁、华硕、联想、一汽大众等。

企业发展状况

企业定位	对接资源	产业链布局	数据算法能力	商业模式
<p>成立时间</p> <p>成立于2009年，2010年AdPlaceV1版在台湾上线运营，DSP产品2012年1月在国内上线。</p>	<p>对接资源</p> <p>ADX&SSP：百度，谷歌，TANX，腾讯、秒针、优土、自有ADX等PC端8家，移动端6家。</p>	<p>PC DSP</p> <p>MyDSP优选程序化交易平台</p>	<p>数据来源</p> <p>第一方数据、第二方数据、第三方数据</p>	<p>盈利方式</p> <p>DSP投放主要赚取客户自定的最高出价与实际价格的差价。来自于DSP业务之外的收入包括：广告系统软件使用费，富媒体解决方案收入，广告网络收入。</p>
<p>广告主类型</p> <p>主要服务中大型品牌类广告主</p> <p>广告主行业主要包括：汽车、快消、金融</p>	<p>流量</p> <p>含移动及视频在内，可购买流量80~100亿/每天。自有广告交易平台流量约3亿/天</p>	<p>移动 DSP</p> <p>Dolphin广告发布协作平台</p>	<p>cookie量级</p> <p>单月活跃cookie数量约10亿</p>	
		<p>SSP</p> <p>SameData网民数据智能引擎</p>	<p>定向方式</p> <p>重定向、人口属性定向、时间定向、地域定向、网页情感定向、兴趣定向等14维定向技术。将网民兴趣分为33大类，168中类，857小类。</p>	<p>收费形式</p> <p>CPM为主，也有CPC。</p>
		<p>DM P</p> <p>AdPlace优选广告交易平台</p>		
		<p>ADX</p>		

产业链布局较完善，拥有相对闭环的RTB生态产业链，能同时满足产业链上下游的需求；自有广告交易平台，拥有高品质的流量，受到品牌广告主欢迎。

主要服务品牌广告主，较少涉及对RTB更有需求的效果类客户

SWOT分析

S-优势

W-劣势

T-威胁

O-机遇

当下DSP业务以RTB为主，程序化预定等NON-RTB的程序化购买方式今年已经启动，并将深入开展这部分业务以更好地服务品牌广告主。

随着程序化购买方式的不断丰富，未来品牌广告主将有更多预算倾斜。

融资状况

	A轮	B轮	C轮
时间节点	2009年7月	2011年	2014年5月
投资机构	经纬创投	祥峰投资、经纬创投、海纳亚洲创投	由怡和联创和梦想资本领投，股东经纬创投、祥峰投资、御山国际等机构联合追投
融资金额	500万美金	2000万美金	3000万美金

好耶成立于1998年，致力于中国互联网每一个流量的价值的最大化，及为互联网营销参与各方创造最大利益。

好耶DSP产品-Winmax (赢脉) 于2013年发布，秉承公司使命与愿景，为客户提供一站式程序化购买服务，其核心基因包含：

1. 受众购买的可观量级及高可用性：得益于好耶同域的媒体发布系统、全程监测系统、供应方平台、全程营销服务业务，为自有DMP提供多元及稳定的数据来源（当前活跃10亿量级），降低标签cookie流失，稳定提升识别度（经测试对比，cookie生命周期有效延长58%）
2. 一站式资源采购：品牌加效果双网络，兼顾品牌环境及效果转化，支持RTB、PPB、首选交易等采购方式，可灵活服务于各类不同场景、不同目标的客户需求
3. 高效率竞价及推荐算法：结合媒体、广告主和浏览者信息的多特征融合模型，为广告主赢得每一次有竞争力的营销展示机会。

主要服务模式：

1. 品牌（效果）行业客户：主推DCO动态创意优化技术，配合动态落地页，高效应用人口属性、地域、兴趣、偏好等标签人群于品牌差异化沟通之中，同时，得益于超过16年的品牌服务经验，可定制化提供贯穿Paid、Own、Earn Media各节点的TA洞察及站内外动线分析服务
2. 电商（转化类）行业客户：支持包位优化+全网RTB受众购买的组合方式为客户最大化已购买流量价值或提升转化效率，通过多维度算法及可复制的优化运营体系，目前除成熟运营老客找回营销外，亦有效积累和形成新客拓展的一揽子解决方案

企业发展状况

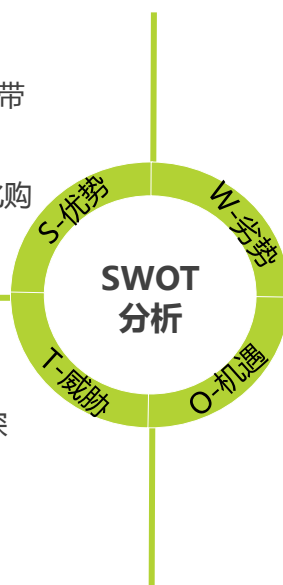
企业定位	对接资源	产业链布局	数据算法能力	商业模式
<p>成立时间</p> <p>成立于1998年，目前在中国上海、北京、深圳、广州、西安、杭州和美国硅谷均设有分支机构。</p> <p>广告主类型</p> <p>服务品牌及效果类广告主。</p> <p>现服务于九百多的知名广告主和媒体客户。</p>	<p>对接资源</p> <p>ADX&SSP：谷歌 Doubleclick、百度BES、Tanx、腾讯、新浪SAX等7家广告交易平台及好耶自有SSP</p> <p>流量</p> <p>日可投放量约80亿</p>	<p>PC DSP Winmax</p> <p>移动 DSP 好耶 mobile DSP</p> <p>DM P 自有DMP</p> <p>SSP MediaMax</p> <p>AD N SMARTmedia</p>	<p>数据来源</p> <p>第一方数据、第二方数据、第三方数据</p> <p>cookie量级</p> <p>活跃cookie约10亿</p> <p>定向方式</p> <p>重定向、人口属性定向、行为定向、兴趣人群定向、时间定向与地域定向等</p>	<p>盈利方式</p> <p>为广告主提升广告效率及roi，通过精准广告投放获取差价或收取固定比例的技术服务费</p> <p>收费形式</p> <p>CPC/CPM/CPA/CPS/ROI或固定比例技术服务费</p>

1.需求+供应端两端产品先后布局同时发力，带动资源+数据+模型+应用的飞轮发展效应；
2.全产业链市场进入早、浸润充分，为程序化购买各核心因素发展奠定基础，优势明显

市场方面投入较少，产品声量略显不足

需要考虑如何有效寻找数据、资源等方面的深入合作，进一步扩大竞争优势

结合重点技术投入和已积累的品牌、效果客户服务经验，快速把握平台化规模化趋势是重要的发展方向之一



聚效广告平台，2009年成立，立足于互联网精准营销，总部位于上海，并分别在上海和北京建有两个研发中心，同时在广州、杭州设有分支机构。目前有员工180人，且60%以上为技术研发人员。优化团队平均7年网络营销服务经验。

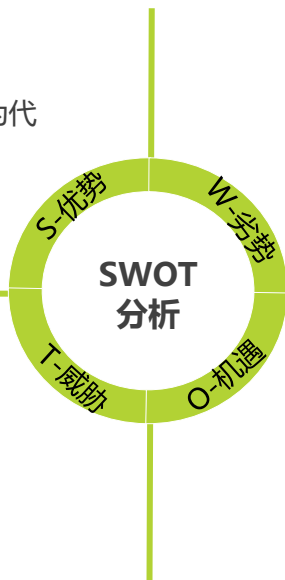
上海聚效广告有限公司致力于互联网营销产品的平台化发展，为广告主提供以技术和产品为核心，以效果为导向的国内领先的自助式精准营销平台。

企业发展状况

企业定位	对接资源	产业链布局	数据算法能力	商业模式
<p>成立时间</p> <p>成立于2009年，在上海、北京两地设有研发中心，广州、杭州两地设有分支机构。</p>	<p>对接资源</p> <p>ADX：谷歌 Doubleclick Ad Exchange、百度 BES、Tanx、芒果、腾讯、新浪 SAX、优酷土豆、好耶、秒针 AND：自有广告网络</p>	<p>PC DSP</p> <p>聚效广告平台</p> <p>移动 DSP</p> <p>聚效广告平台</p> <p>DM P</p> <p>聚合数据平台内部DMP</p> <p>AD N</p> <p>自有广告网络</p>	<p>数据来源</p> <p>第一方数据、第二方数据、第三方数据。</p> <p>cookie量级</p> <p>每日管理超过28亿cookie、155亿用户行为数据。</p> <p>定向方式</p> <p>重定向、人口属性定向、时间定向、地域定向、行为与兴趣定向、商品类目定向、关键词定向等。定向标签接近3000种。</p>	<p>盈利方式</p> <p>为广告主提升广告效率及ROI，通过精准广告投放获取差价。</p> <p>收费形式</p> <p>CPC/CPM等</p>
<p>广告主类型</p> <p>服务的广告主超过3万家，覆盖了电商、游戏、旅游、教育、医疗、汽车、金融、快消、家电、机械等多种类型。</p>	<p>流量</p> <p>日可接入曝光量80亿。</p>			

拥有较强的技术实力，受到以电商类广告主为代表的效果类广告主普遍认可。

效果类客户对品牌传播的需求逐渐显现，考验品牌服务能力的进一步提升。



因获得奇虎360战略投资，与部分奇虎竞争对手的合作可能受到局限。

获得奇虎360战略投资，在广告交易平台、用户数据、客户开拓等方面与360进行深入合作，从而拥有较为稀缺的用户数据，提升广告精准度，且能在服务的电商广告主之外开拓医疗、教育等新的广告主行业，从而快速获取大量新的广告主。

融资状况

	A轮	B轮	C轮	战略投资
时间节点	2009年	2010年	2011年	2014年
投资机构	美国光速创投	光速创投、纪源资本	量子策略基金领投，光速创投和纪源资本联合投资	完成聚胜万合广告与聚效广告平台的分拆，并获得奇虎360战略投资
融资金额	300万美金	1500万美金	5000万美金	未披露

品友互动2008年创立，是一家专注于通过技术创新，驱动广告业变革的互联网科技公司，，最早将人群定向和程序化购买引入中国的企业之一，拥有中国领先的程序化购买DSP平台。

品友互动拥有中国最大的人群分析数据库，获得中国业界唯一的《智能DSP广告投放系统》软件著作权，其自主研发的OPTIMUS优驰™系统是中国第一个基于海量数据的广告智能优化平台，自主研发人群分析模型与广告优化算法，大数据处理能力行业第一，代表了中国程序化购买行业的最高科研水准。此系统对接国内所有主流广告交易平台，目前日均可参与竞价的广告流量100亿，全方位覆盖移动端、PC端、视频端以及融合三者的跨屏投放。

2011年，搭建Hadoop云计算平台，发布了中国首个数字广告人群类目体系（DAAT）白皮书；

2012年，率先推出中国首个真正意义上的DSP平台，首家完成与谷歌、淘宝、腾讯等交易平台的对接；

2013年，针对中小企业主发布自助DSP产品“大算盘”，同年推出品友DMP数据管理系统；

2014年，率先推出中国首个具备PDB（私有程序化购买）功能的DSP正式上线，并开始国内首例PDB广告投放；

2014年，程序化购买领域，唯一斩获程序化购买行业的最高三项荣誉大奖——百度、谷歌两大平台“最优跨屏DSP”、“最佳合作伙伴”、“最佳DSP平台”奖、中国广协中国广告长城金奖

2014年，移动营销领域，荣膺三项移动营销大奖——中国国际广告节“领军品牌奖”、金坐标“最佳效果广告奖”、TopDigital“创新移动大奖”，移动DSP行业第一

品友互动服务超过1500家品牌广告主，其中“世界500强”企业90%以上选择与品友合作，同时也是唯一与国内外所有主要广告代理商、所有4A Trading Desk战略合作的DSP。品友互动成为快消，汽车，IT，金融，电商，游戏等行业在数字广告领域最青睐的合作伙伴。

企业发展状况

	企业定位	对接资源	产业链布局	技术算法能力	商业模式
成立时间	2008年	A D X	PC DSP	数据来源	盈利方式
			移动 DSP	cookie量级	
广告主类型	快消，汽车，食品饮料，服装鞋帽，IT，金融，电商，游戏，房地产，家居，通讯，网络服务，教育，旅游等	流量	视频 DSP	QPS	收费形式
			PDB	定向方式	
			DMP	实时报表	

- 1、作为技术领先的企业品牌知名度高：国内最大最准确的人群数据库，拥有人群类目体系专利、业界唯一的《智能DSP广告投放系统》软件著作权，领先算法技术和机器智能学习开发技术；
- 2、产品全覆盖，PC+移动跨屏DSP，广告形式囊括Banner+富媒体+视频；
- 3、唯一同时被谷歌和百度公开交易平台授予最佳合作伙伴的DSP
- 4、最长期专注DSP领域，优化经验服务1500多个品牌
- 5、最早将人群定向和程序化购买引入中国的企业之一，中国领先的程序化购买独立DSP平台，在产业链的数据、资源利用整合上拥有最大的开放性优势



1、产品对外包装

- 1、程序化购买行业发展迅速，有鱼目混珠现象存在，缺乏行业标准和规范。
- 2、国外DSP的进入中国市场将加速行业竞争态势

- 1、广告主的需求日益增长，所有处于高度竞争和面向消费者的行业都将拥抱程序化购买
- 2、跨屏营销成为主流
- 3、媒体对于流量变现更加认可程序化购买的方式
- 4、网络环境碎片化
- 5、大数据概念与技术的强劲发展
- 6、市场与产业链的逐渐成熟
- 7、加快全球化战略步伐

投融资状况

	A轮	B轮	C轮
时间节点	2011年5月	2013年1月	2014年7月
投资机构	富德资本	宽带资本领投，富德资本和盘古创富跟投	未透露
融资金额	1000万美元	2000万美元	2000万美元

Vizury威睿互动是一家领先的，以技术为核心的策略营销方案提供商，总部位于有“印度硅谷”之称的班加罗尔。公司已完成三轮融资，并在零售电商、外贸电商、线上旅游、酒店预订、游戏、医疗、汽车以及金融服务等市场拥有有杰出表现。

Vizury威睿互动主要面向拥有自身网站的、以电商为主的效果类广告主，提供网站重定向解决方案WebConvert、移动重定向解决方案MobiConvert、及跨屏推广解决方案。威睿互动100%按活动效果收费，提供全托管式服务，并对客户的终身价值进行长期挖掘。

企业发展状况

企业定位	对接资源	产业链布局	数据算法能力	商业模式
<p>成立时间</p> <p>2008年成立于印度 2011年正式进入中国，在北京，上海，广州均设有办公室</p>	<p>对接资源</p> <p>已对接众多媒体资源。是APEC第一家取得Facebook广告合作伙伴和Twitter重定向平台合作伙伴资格的企业</p> <p>ADX: DoubleClick, Tanx, Baidu, 易传媒, 芒果MOGO, etc AND: Adsame, 新好耶, DOMOB多盟, etc</p>	<p>PCDSP</p> <p>Vizury WebConvert 基于PC端的重定向产品</p> <p>移动DSP</p> <p>Vizury MobiConvert 基于移动端的重定向产品 (Wap&App)</p> <p>*并提供跨屏重定向的服务</p> <p>DMP</p> <p>内部DMP</p>	<p>数据来源</p> <p>第一方广告主数据 第三方媒体及广告交易平台投放DMP数据</p> <p>Cookie量级</p> <p>Cookie处理量 全球每日60TB 中国每日12TB</p> <p>定向方式</p> <p>针对个体行为的重定向</p> <p>可在12毫秒内实时生成针对每个访客的定制化广告</p>	<p>盈利方式</p> <p>在保证客户利益最大化的情况下，支持灵活的商业模式</p> <p>收费形式</p> <p>主推100%按活动效果收费的CPC+ROI模式</p>
<p>广告主类型</p> <p>主要服务电商广告主</p> <p>国内的核心行业为在线零售、外贸、旅游、游戏、分类广告主</p>	<p>流量</p> <p>每日全球范围50~60亿展示广告处理量</p>			

专注做重定向，具有公认较强的技术实力。
100%按照效果付费，客户不需承担任何风险。

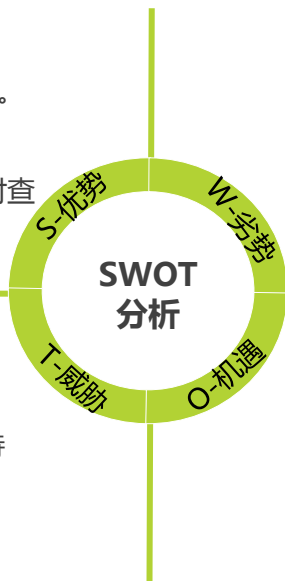
提供全托管式服务，客户可通过数据平台实时查看活动数据。

电商行业比较受认可，在其他行业的发展有待提高

目前只专注于访客重定向的业务，尚未开拓帮助客户增加新客的业务

国内电商广告主在重定向广告投放的预算比例远低于国外，经过教育后可能存在较高的潜力空间。

广告主对于广告营销的效果，及对用户终身价值的长期挖掘越来越重视。



融资状况

	A轮	B轮	C轮
时间节点	2010年10月	2012年9月	2014年6月
投资机构	Ojas Venture Partners和 Inventus Capital Partners 领投	Nokia Growth Partners, Ojas Venture Partners 和 Inventus Capital Partners 领投	Intel Capital和Ascent Capital 领投，并联合原有投资方Nokia Growth Partners、Inventus Capital Partners等共同注资。
融资金额	200万美金	900万美金	1600万美金

易传媒，2007年初创立于美国硅谷，后设立上海和北京双总部，广州设立分公司。

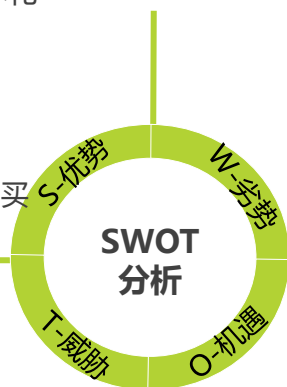
易传媒是中国最大的多屏整合数字广告平台，建立并运营着国际领先的三大广告平台：需求方平台（DSP）、供应方平台（SSP）、数据管理平台（DMP），是中国数字广告技术发展的重要推动力量。易传媒是中国第一家AdNetwork，在品牌程序化、大数据、多屏整合领域具有领先地位，已经为15多个行业的1900多个品牌，执行过超过8000个项目投放。易传媒不仅在展示广告领域有强有力的资源覆盖能力，在视频广告、移动平台、以及互联网电视等领域都是最早发展了DSP、SSP等平台产品的公司之一。

自创立之初，易传媒就以“用技术重塑互联网广告”为己任，为代理公司、广告主和媒体长期提供技术服务。通过长达8年的广告技术和项目运营积累，研发而成中国首个程序化交易操作系统平台TradingOS™，为行业提供程序化交易&大数据基础设施搭建服务。从买广告到卖广告，已为众多代理公司、广告主和媒体搭建成熟的程序化购买、售卖平台，是一套成熟的端到端的产品体系；同时，为客户搭建企业级DMP数据管理平台，成为客户提升业务能力的首选工具。TradingOS™目前已为100多家媒体搭建企业级系统、20多家代理公司系统嵌入，10多家企业搭建大数据管理平台。到目前TradingOS™一年管理的广告预算已经达到了18.1亿人民币，并且还在被更多企业选择搭建专属的企业级程序化交易系统平台。

企业发展状况

企业定位	对接资源	产业链布局	技术算法能力	商业模式
成立时间 2007年	ADX 共19家：Google DoubleClick, Tanx, Tencent, MediaMax, 百度, 亿告, 互众, 新浪, 优酷, PPTV, CBSI, 天极, 财经网, 暴风, 光明网, 芒果AMAX, 搜狐, 爱奇艺, MegaMedia	PCDSP Display DSP Video DSP 移动DSP Mobile DSP SSP MegaMedia	数据来源 第一方企业数据 第二方投放数据 第三方数据 PC+Mobile+OTT...	盈利方式 服务费 授权费 广告费
广告主类型 品牌、效果兼具 服务15+行业	ADN 全面升级为DSP 媒体 中国最大的优质媒体资源平台SSP—MegaMedia 对接500+优质媒体；1000+垂直、视频媒体；30+大中型视频资源；	DMP AdChina DMP AdChina Mobile DMP	cookie量级 PC端UV：6.14亿/月 Mobile端UV：4.2亿/月	收费形式 CPC CPM CPS 系统搭建费 服务费
	流量 PC：99亿/日 Mobile:10亿/日	基于IaaS， 由TradingOS搭建	定向方式 45种定向方式: 人群定向、语义定向、Look-alike、回头客、时间定向、地域定向等	

1. 市场上唯一IaaS技术平台，拥有成熟的跨屏、端到端的企业级产品，为行业提供定制化的企业级广告技术解决方案，帮助企业迅速适应程序化交易生态
2. 是拥有强大自主研发实力的技术提供商，200+技术团队，规模靠前
3. 8年多丰富运营经验，中国最早的程序化购买平台之一，最丰富的企业级平台搭建经验



以服务品牌和品效类广告主为主，效果类广告主涉足较浅

全产业链布局，拥有较多竞争对手

主力产品TradingOS™ 提供的IaaS服务在国内的程序化购买市场中具有较高的发展潜力和想象空间；广告主/代理公司私有DMP将是未来一大趋势

投融资状况

	A轮	B轮	C轮
时间节点	2008年6月	2009年7月	2010年10月
投资机构	金沙江创业投资基金	Richmond Management 金沙江创业投资基金 新闻集团	Norwest Venture Partners Richmond Management 金沙江创业投资基金 新闻集团
融资金额	1000万美元	3000万美元	4000万美元

亿玛公司成立于2004年初，通过整合、挖掘、提升各类互联网媒体和通路的流量与广告价值，以及对上亿订单商品数据、网民用户行为数据、广告信息数据等的挖掘、分析，为以泛电商为代表的新兴主流广告主群体提供“以更有效果为追求目标”的精准效果整合营销服务。

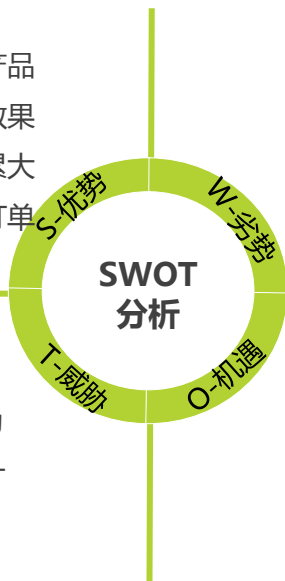
作为国内领先的效果整合营销整体解决方案提供商，亿玛旗下产品——亿起发、易积分、易博和易购——基本覆盖网络广告全产业链，为千万级媒体、百万级客户和亿万级用户提供客户服务，并成为一个属于亿玛的开放、共赢的生态。在大数据时代全面来临和公司聚变大数据战略下，亿玛除自身效果联盟和精准广告网络及综合导购门户外，先后布局移动营销和大数据精准营销，致力于成为大数据营销平台领导者。

企业发展状况

企业定位	对接资源	产业链布局	数据算法能力	商业模式
<p>成立时间</p> <p>成立于2004年初，DSP产品2010年上线。</p> <p>广告主类型</p> <p>主要服务以电商广告主为主的效果类广告主。</p> <p>广告主行业主要包括：电商，金融，移动和游戏客户。</p>	<p>对接资源</p> <p>ADX&SSP：百度，腾讯，谷歌，淘宝TANX，秒针，好耶，准备接新浪、搜狐、优士，芒果，inmobi。</p> <p>流量</p> <p>可投放流量约60-70亿/天</p>	<p>PC DSP</p> <p>易博EBOX</p> <p>移动 DSP</p> <p>DM P</p> <p>自有DMP</p> <p>AD N</p> <p>自有ADN</p>	<p>数据来源</p> <p>第一方数据、第二方数据、第三方数据</p> <p>cookie量级</p> <p>总cookie量级约6亿，其中兴趣cookie 5亿，购买人群接近2亿</p> <p>定向方式</p> <p>重定向、人口属性定向、时间定向、地域定向、网页情感定向、兴趣定向等。</p>	<p>盈利方式</p> <p>DSP投放主要赚取差价</p> <p>收费形式</p> <p>CPC/ROI，也有CPA等方式</p>

拥有亿起发、易积分、易博和易购等多元化产品线，能够满足各种效果营销需求提供一揽子效果整合营销解决方案；多年电商广告主服务积累大量多元化、高质量的用户行为数据，尤其是订单类效果数据

主要服务以电商为主的效果类广告主，缺少对大型品牌广告主的服务经验。



有为泛电商广告主营销服务的良好基础和口碑，拥有较好的广告主基础；DSP在电商类为代表的效果广告主中的接受程度存在较大上升空间。

当下DSP业务以RTB为主，未来还需开展更多元的程序化购买

融资状况

	A轮	B轮	C轮
时间节点	2006年	2008年	2011年
投资机构	华登国际、鼎晖投资	日本Cyber Agent、日本亚洲基金（JAIC）和Ant Factory	兰馨亚洲、华登国际等
融资金额	未披露	约1000万美元	未披露

有道智选——网易旗下DSP

有道智选

iResearch

艾瑞咨询集团

网易有道是网易旗下利用大数据技术提供移动互联网应用的子公司，2006年成立，总部位于北京，在杭州、上海、广州设有分支机构。

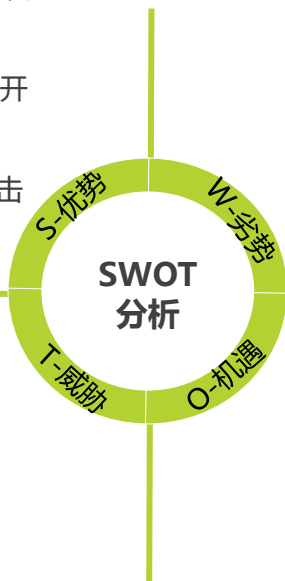
网易有道以搜索产品和技术为起点，在大规模数据存储计算等领域具有深厚的技术积累。2007年即发布了搜索推广和网盟推广产品。2012年在国内正式发布实时竞价（RTB）广告产品--有道智选DSP，将搜索点击预测技术和爬虫技术应用于DSP中，产品上线两年内成为公司的明星产品。

有道智选秉承搜索技术基因，致力于效果类广告，独占网易门户、网易邮箱、有道词典等稀缺品牌优质媒体，同时对接百度、淘宝、谷歌、腾讯、好耶、芒果等广告交易平台，**有道智选是唯一一家构建了从数据、广告、营销、推广，到平台的“生态”企业。**通过对海量用户数据的分析挖掘和先进的点击转化预测技术，准确定位用户需求并智能匹配广告，以帮助广告主最大化地提升广告效果。目前主要以人群克隆、动态重定向等领先技术及原生广告这一革命性的广告形式服务市场，并着力把发展方向放在移动广告上。

企业发展状况

企业定位	对接资源	产业链布局	数据算法能力	商业模式
<p>成立时间</p> <p>网易有道成立于2006年，DSP产品于2012年上线</p> <p>广告主类型</p> <p>主要服务效果类广告主。</p> <p>广告主行业包括：电商、OTA、金融、教育、游戏、医疗、婚恋等</p>	<p>对接资源</p> <p>ADX&SSP : TANX、TADE、BEX、Allyes、mogo</p> <p>媒体：网易门户、网易邮箱、惠惠网、有道词典、有道云笔记、有道自有品牌媒体联盟</p> <p>流量</p> <p>可投放流量147.5亿</p>	<p>PC DSP</p> <p>有道智选DSP</p> <p>移动 DSP</p> <p>DM P</p> <p>自有DMP</p> <p>AD N</p> <p>自有ADN</p> <p>SSP</p> <p>自有SSP</p>	<p>数据来源</p> <p>第一方数据、第二方数据、第三方数据</p> <p>cookie量级</p> <p>11.5亿</p> <p>定向方式</p> <p>设置、地区、时间、站点、兴趣、访问、动态重定向</p>	<p>盈利方式</p> <p>以赚取差价为主</p> <p>收费形式</p> <p>CPC</p>

- 1、网易、有道矩阵：覆盖95%的互联网用户数据，人群数据库cookies达11.5亿。
- 2、独有优质资源：网易邮箱、网易门户、惠惠网、有道词典、有道云笔记等独家位置，流量高达53亿。
- 3、积累丰富的效果广告服务经验，有道07年开始专注于效果广告。
- 4、技术优势。拥有搜索技术基因，将搜索点击预测技术和爬虫技术应用到DSP中



- 1、品牌类广告主还需要进一步扩展。

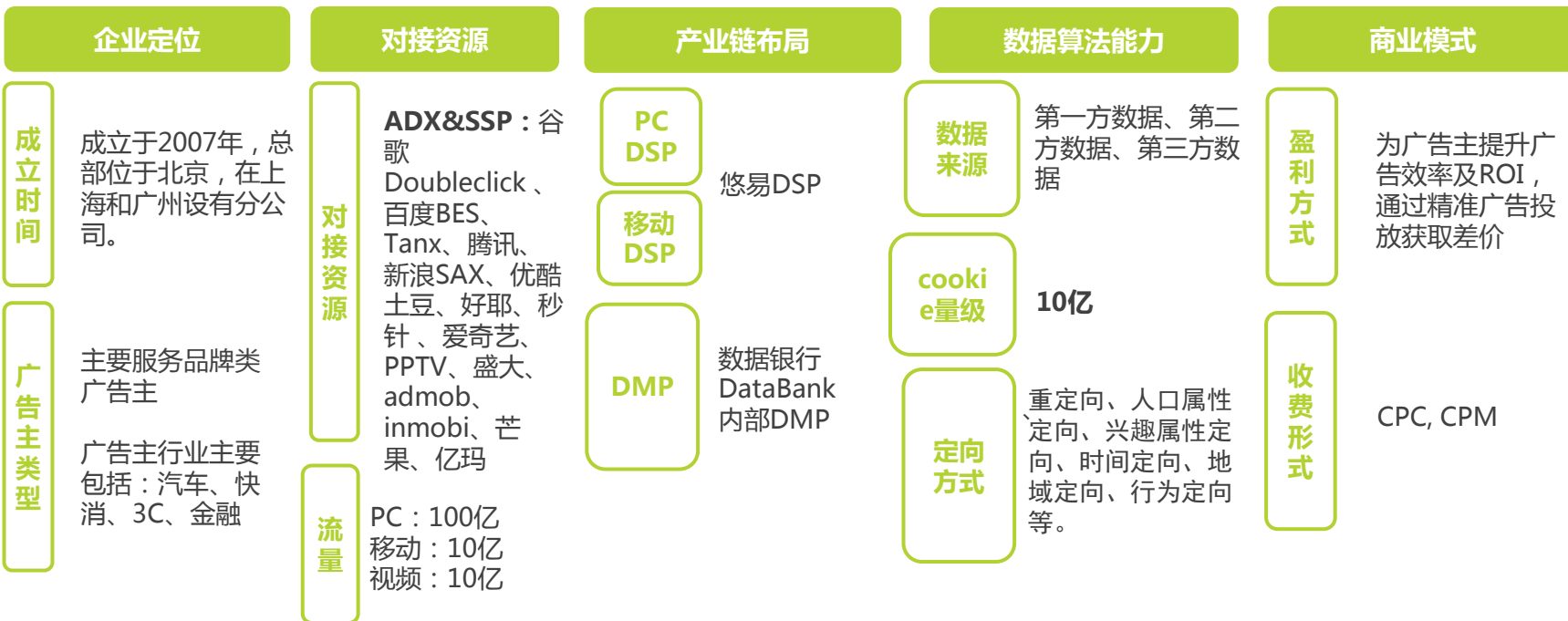
- 1、广告主最多为电商行业，竞争激烈。

- 1、拥有可以发展原生广告的条件。
- 2、在线广告的两大大发展趋势是移动化和效果化。将会越来越契合有道基于大数据技术的移动互联网企业定位。

悠易互通成立于2007年，总部位于北京，在上海和广州设有分公司。

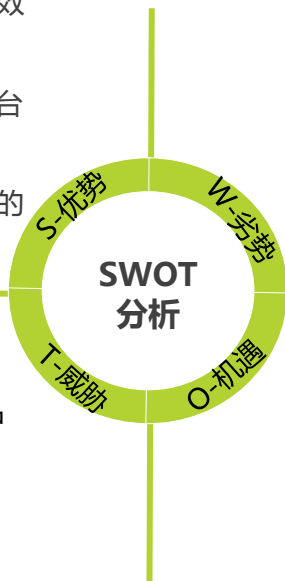
悠易互通依托庞大的专有受众数据库和先进的广告技术，是多屏程序化购买的引领者。2012年3月，悠易互通在中国推出第一家支持实时竞价（RTB）购买为主的需求方平台（DSP）。通过技术不断升级且极具竞争力的需求方平台（DSP）和量身定制的解决方案，悠易帮助广告主在实时竞价（RTB）模式和非实时竞价（non-RTB）模式下，皆能从容优化投放政策，准确定位目标客户，进行具备高收益价值的智能化操作。截止到目前，悠易已经为包括惠普、壳牌、奥迪、福特、海尔等在内的500多家国内外知名企业成功的提供品牌和效果解决方案。

企业发展状况



拥有较多品牌类客户资源，同时能较好的满足效果类客户需求；
 DSP布局较早，并对接了中国所有广告交易平台与SSP的广告流量，拥有丰富的可投放资源；
 在今年真正意义上的由多屏向跨屏程序化购买的实现

主要服务大型品牌广告主和代理商，对RTB有需求传统中小企业涉及较少



在品牌子广告主中比较受认可，在游戏类客户中的业务有待提高

品牌类广告主对于多屏程序化购买的需求不断上升，未来将更倚重DSP

融资状况

	A轮	B轮	C轮
时间节点	2010年	2011年	2012年
投资机构	思伟投资及戈壁合伙人	由美国橡树投资领投，思伟投资及戈壁基金本轮跟投	富达国际投资
融资金额	未披露	2000万美金	未披露

1

定义及特点

2

产业链发展现状

3

国内市场发展现状

4

海外市场发展状况

5

典型企业分析

6

案例

企业投放案例



华为Mate7手机精准推广案例

案例背景：华为旗舰机型Mate7上市之后，通过精准定向技术锁定目标受众及竞品受众，并以海量媒体资源确保对于潜在受众的全面覆盖，最大化广告的有效传递以提升流量

投放时间：2014年9月5日-9月30日

总体目标：在Mate7上市初期，提升品牌知名度，吸引华为人群以及竞品人群，针对目标受众精准投放广告

推广策略：固守华为Mate7手机意向客，确保意向客最终成交的是华为Mate7手机；抢夺其他类似手机竞品的意向客，将华为Mate7手机挤入其购机意向组合中；

投放平台：爱点击iClick XMO (Cross-marketplace Optimization Platform)

受众分析：

- 1) 华为人群 – 根据数据分析华为Mate7目标受众年龄集中在26-40岁，偏男性，兴趣集中在：时尚、汽车、影视、IT、体育、金融财经
- 2) 竞品人群 – 投放开始时，以客户指定的2款其他品牌新上市的产品作为竞品对象，经受众交叉分析，发现4款手机型号与华为Mate7意向客重叠率较高



实施方案：通过XMO数据平台分析目标受众基本属性，得出年龄区间、性别、地域以及网络相关检索词，并根据受众长期网络浏览行为，按行业以及受众的兴趣特点和生活方式，对受众贴上相应标签。其中爱点击独有的“搜索+社交”的数据分析，以数10亿cookie以及关键字/词组，超过5千万的社交人群以及30多万个网站添加代码追踪到的用户行为为基础，通过搜索+社交数据的深度分析得出用户是谁，在哪里，上网浏览习惯，兴趣甚至搜索了什么以及分享了什么。之后设置推广相关关键词，利用独有社交分享按钮，追踪浏览或分享过这些内容的用户以及竞品受众及相关社交人群进行投放。

推广效果：本次投放各方面效果均超出预估：点击总量超出预估37.2%，曝光总量超出预估26.7%，平均点击率超过预估32%，投放共计达到超过5600万的总目标人群覆盖。同时，本次投放对提升品牌知名度和美誉度贡献显著，华为官方微博粉丝数量有明显增加。



对接全亚洲各大市场主流广告交易平台，超过**百万**家大小网
紧迫追踪前面阐述的目标
cookie，展示广告

来源：爱点击。



“欧莱雅UV防护系列”DSP与DMP有机融合营销推广

案例背景：欧莱雅UV防护系列本次线上推广借助传漾MyDSP优选程序化交易平台投放，结合DMP数据分析，锁定并透析目标受众，将兴趣人群引入电商平台，从而提高销量。

总体目标：促进“欧莱雅UV防护系列”在天猫网站上的销售额，提升转化率。

目标人群：20-40岁，关注美白、防晒等时尚女性。

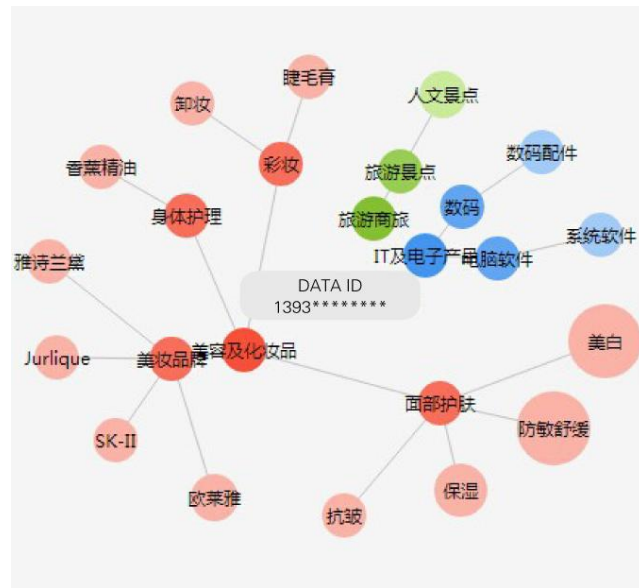
投放策略/实施过程：

投放渠道/平台：MyDSP优选程序化交易平台

数据及定位方法：DMP-传漾SameData大数据管理平台

1. 锁定目标受众：通过SameData筛选出20-40岁女性，关注美白防晒的匿名受众。

2. 匹配相似受众：在投放过程中，分析点击广告或转化率较高的受众样本，进行自动化优化算法机器学习，通过机器匹配找寻更易产生转化的受众人群。



最终结果：结合传漾DMP-SameData的受众数据挖掘，通过投放中，使用了传漾MyDSP自动化优化算法，根据各兴趣类别的投放效果进行自动优化，将投放量自动分配在点击效果更高的兴趣类别及目标人群中，CTR提升显著。

来源：传漾科技。

企业投放案例



iResearch

艾瑞咨询集团

吉利汽车年终“一元促销”活动全网告知互联网传播

案例目标：

收集销售线索，吸引到店。

目标人群：

吉利全车系受众。

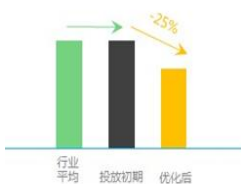
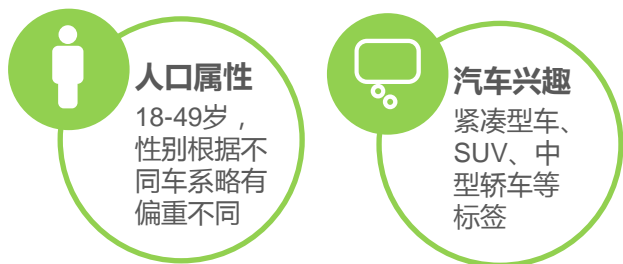
实施挑战：

吉利汽车子品牌多、车系多、各营销区域促销信息各不同

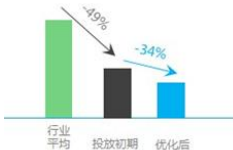
加大互动营销沟通、创意制作成本及精准人群推送难度

好耶Winmax的解决方案

- **人群策略** 使用好耶DMP数据细分，锁定目标受众
- **动态创意** 结合地区车型偏好和优惠信息，动态生成及展现与用户属性或兴趣行为相关的创意



CPC考核
广告投放引流到站成本考核—让用户详细了解吉利1元风暴详细信息的成本



CPA考核
针对汽车试驾试驾的投放考核，通过广告投放促进潜在购买的可能

动态创意

人群策略



若受众有进一步到站后的浏览数据被记录，DCO动态创意优化技术能迅速识别并调整广告展示内容，最大可能优化受众体验

企业投放案例



玛萨玛索投放案例

案例背景：

玛萨玛索 (MasaMasos) 北京九合尚品科技有限公司是专注为男士提供高档服装服饰的品牌。玛萨玛索通过网络平台，配合卓越的供应链及完善的配送系统，为消费者提供时尚高品质的服装产品与服务保障。

营销指标：

初级目标：找出那些没有主动搜索品牌词的潜在用户；中级目标：提升玛萨玛索营销活动的有效曝光与转化率
强化玛萨玛索的品牌影响力，提供最优质的互联网广告用户体验。

目标人群：

职场精英男士；商务人士；白领一族。

定向方法：

投放期间采取3种定向方式的组合策略。**商品类目定向**：基于360购物小蜜插件推出的商品推荐广告，凭借超大流量、高相关推荐机制、无须布码、有效竞价、购物场景定向投放等诸多特点，成为广大平台类广告主的流量宠儿。**关键词定向**：依托360强大的搜索数据，搜索关键词广告能够有效洞察并直达用户真实需求，并向用户推送与其搜索主题相关的文字链或图片创意。**个性化重定向**：当访问过玛萨玛索网站的用户浏览其他网站时，个性化推荐技术能瞬时捕获这些核心用户，引导他们进站购物。有的放矢，千人千面。



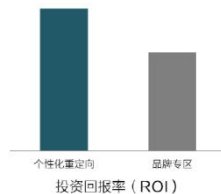
策略与创意：

在站外，聚效为访问过玛萨玛索官网的人群轻松地创建可动态拼接的广告。创意投放人员只需通过个性化模板完成宣传语设置以及配色设置，就可以自动生成创意进行投放，整个过程仅需几分钟。而对于在360发起过搜索行为但最终没有进入官网的这部分人群，聚效的关键词定向广告能够在搜索行为的7天内，在聚效DSP对接的100万网站上对潜在用户进行频次可控的有效曝光。

在站内，通过与淘宝、天猫、京东等电商平台上男装类目形成精准匹配，玛萨玛索的1000多件热卖单品得以在用户浏览其他品牌男装时适时地展现出来，引导用户访问玛萨玛索的独立网站。而这部分人群，又将再次被收集在玛萨玛索的访客人群库中，用于个性化重定向的访客找回。

最终结果：

通过执行站内与站外的双管齐下的投放战略，玛萨玛索得以最高效率地扩展新客，同时对每一个渠道的人群进行分类收集。此外，关键词广告和个性化重定向形成投放闭环，分别对搜索流失和网站流失的用户投放相关的创意形式，以此极大程度地提升了玛萨玛索营销活动的有效曝光与转化率。从最终的投放数据来看，在ROI方面最高达到1：5，甚至超出搜索引擎品牌专区的水平。



——玛萨玛索 3月营销数据

来源：聚效广告。

企业投放案例



某国际快消品牌通过品友DSP进行广告投放

案例背景：帮助某国际快消品牌旗下家庭护理、个人护理、食品饮料等多个集团子品牌通过人群定向技术在品友DSP庞大的媒体资源上实现人群投放，并根据不同品牌的受众群体差异，进行不同的人群组合和优化，通过品友精密的算法进行有效的实时优化，为活动网站引入高质量流量，促进消费者和品牌网站的互动。

案例名称：做“头条”女孩

案例周期：持续投放中

总体目标：根据某个人护理产品的受众特性（女性 20-35岁，关注护发产品），在PC和Mobile端进行跨屏投放，通过进行人群优化、算法优化、时段优化、地域优化、媒体优化等多种优化方式，将优质目标人群带入活动网站，参与品牌的互动活动并分享照片。

考核指标：活动对于品牌的提升、目标人群的覆盖率、有效控制投放成本、有效提升转化率，降低转化成本

目标人群：女性，20-35岁，关注护发产品、热爱时尚、关注时尚品牌，平时喜欢通过社交活动分享自己的生活主张和态度

投放策略/实施过程：根据目标受众的特性，通过分析目标受众的上网浏览行为和习惯，筛选出高相关度的兴趣特征和购买倾向特征组合进行

投放，并根据用户在活动网页的行为数据进行人群模型建立，通过算法降低成本，利用人群定向技术和有效数据的分析利用驱动广告投放效率和转化效果的提升

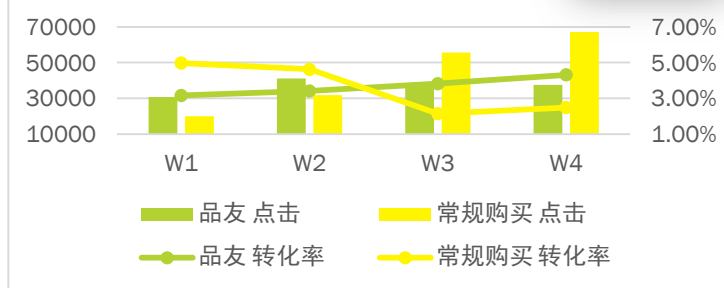
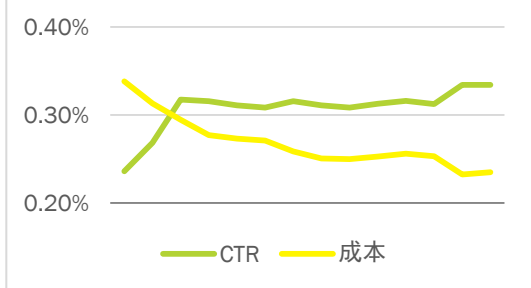
投放渠道/平台：品友PC DSP+品友Mobile DSP

数据来源及类型：利用品友DAAT人群数据库进行人群定向，对于转化数据的积累创建专属人群模型；非线性算法确保效果优化和预算分配的平衡控制；跨屏整合投放

定位方法：人群、地域、个人关注、购买倾向、移动设备等50多个维度

最终结果：在投放期内实现了海量的曝光和低成本的高质量流量引入，活动转化率为传统购买的**3倍以上**，投放成本仅为传统购买的**1/3**。

来源：品友互动。



企业投放案例



某大型汽车集团通过品友PDB进行广告投放

案例背景：某大型汽车集团在2014年初以程序化购买将数十家核心媒体的黄金广告位资源整合进行DSP优化投放，针对旗下不同受众的三大品牌所有车型，根据目标客户不同级别车辆的购买需求，打造千人千面的广告展示体系，通过DSP技术进行跨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。

案例周期：持续投放中

总体目标：根据目标客户不同车型的购买需求，打造千人千面的广告展示体系，通过DSP技术进行跨媒体联合频控对千人覆盖成本及广告转化效果的实时优化，不断提升广告投放效果。

考核指标：如何确保十家核心黄金资源广告位流量进行不同子品牌的投放量分配和广告效果优化，跨媒体联合频控，广告效果实时优化。

目标人群：对该大型汽车集团旗下不同子品牌车型感兴趣的不同目标受众进行区别定向投放

投放策略/实施过程：该项目是中国首个私有程序化购买项目。一，流量规模最大，每日管理流量数亿。二，无缝跨屏整合，PC和移动全面覆盖。品友PDB对接超过数十家顶级媒体的核心资源，涵盖全媒体类型，如优质APP端今日头条、WAP端汽车之家、视频端优酷土豆、PC端新浪等等。

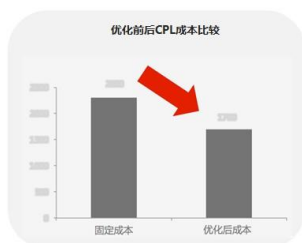
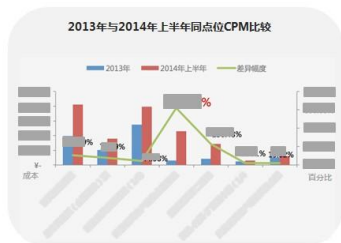
投放渠道/平台：品友PDB + 品友PC DSP + 品友视频DSP + 品友移动DSP

数据来源及类型：创建专属人群模型，确保千人千面；非线性算法确保效果优化和预算分配的平衡控制；跨屏整合投放

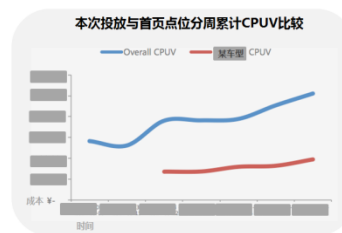
定位方法：人群、地域、个人关注、购买倾向、移动设备等50多个维度

最终结果：该大型汽车集团是国内有史以来首个实现跨核心媒体黄金广告位流量进行DSP优化的广告主，目前在广告千人覆盖成本和各品牌车型**转化率**，效果**大幅度提升**。

广告位CPM涨幅高达**3倍**的情况下，品友通过优化将CPL**大幅度降低**



本次投放与首页点位分周累计CPUV
降低70%



来源：品友互动。

顺丰优选DSP投放有效销售额提升案例

案例背景：

顺丰优选是顺丰旗下的生鲜电商平台，顺丰优选希望通过跟亿玛的DSP合作，找到精准目标用户，深耕品牌知名度的同时，有效提升销售额。

投放周期：

2014年3月-2015年3月

考核指标：

ROI \geq 5作为对亿玛的考核指标

目标人群：

20岁-45岁，追求生活品质的人群

投放策略：

锁定其目标人群定向投放广告，通过emarbox系统的自主学习锁定精准人群投放广告，通过投放回头客，相似客对访客进行再次找回，优化广告投放，有效提高订单量。

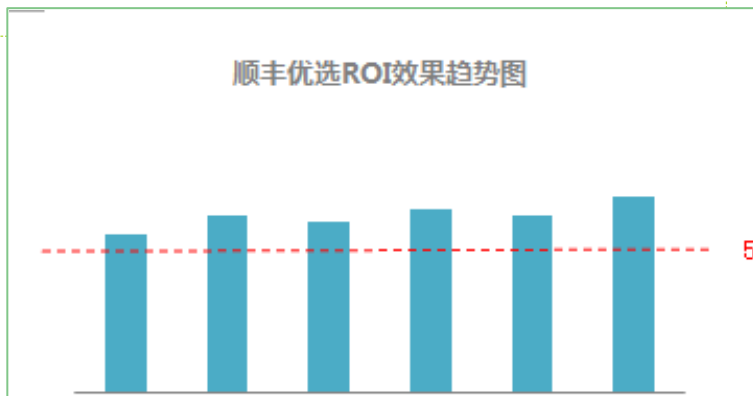
投放渠道：

Emarbox接入的淘宝，谷歌，百度等联盟平台和新浪，搜狐等门户网站。

最终结果：

ROI达到了1:5以上，且会员日和周年庆等大促时，ROI能升至1:10左右。

来源：亿玛科技。



数据来源：

亿玛DMP人群数据库

①目标人群基本属性-系统精准定向

性别：不限

年龄：25-45岁之间

学历：高中以上

收入：中等收入水平及以上

②目标人群所在地域-系统精准定向

重点地域：北上广深等网购发达地区

培育地域：其他一二线网购人群分布占比高的省市区域

③目标人群兴趣爱好、购买偏好-系统精准定向

（核心人群锁定对生鲜果蔬等有需求的受众，同时匹配与美食相关联的兴趣偏好和购买偏好，确保覆盖到更多广泛的目标受众群体）

兴趣偏好：生鲜美食、日常百货、休闲零食、酒水系列、健康养生、办公零食等

购买偏好：生鲜果蔬、美食饮料、生活家居、日常百货等

易传媒为电众搭建企业级平台——iDSP & iDMP

背景：

大型国际4A广告集团向程序化交易转型，要建立自有的广告技术平台，以获取在未来竞争中的优势。

解决方案：

TradingOS™是中国首个数字广告程序化交易操作系统平台，为数字广告的买卖双方提供IaaS的**基础设施搭建**服务。它提供了完备的数字广告程序化交易的功能，能够满足广告在购买、媒体资源的售卖，以及数据的监测、管理和报告等程序化交易需要的**全部功能**，还具备根据客户个性需求自由定制开发的能力。

TradingOS™为电众搭建企业专属的买方平台(Agency Trading Desk) **iDSP**和大数据管理平台**iDMP**，满足其广告代理业务复杂的需求，帮助电众更有效率的掌控数据和资源，进行程序化交易，全面提升广告投放效益。

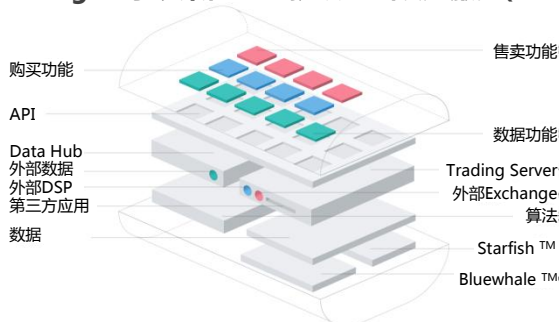
整合电众iDMP与阿里妈妈达摩盘DMP推出的金钻产品，是由电众和易传媒联合定制设计开发的**品牌消费指数与定制化精准、标签系统**。是领先的满足品牌的**实效营销需求**的创新产品。

目前iDSP每日都承担着电众大量的程序化广告投放业务，帮助电众在数字广告领域成为领先的代理商。

目前，TradingOS™已经为**20+代理公司**搭建了**Agency Trading Desk**。

来源：易传媒。

TradingOS系统架构——提供基础设施服务(IaaS)



电众iDSP发展迅速 成为领先的ATD

电众iDSP 2013年上线
2014年1至10月：

- 日均购买流量**2亿+**
- 已成为**第一大ATD**
- 收入到达**2.1亿**

TradingOS为电众搭建iDSP

TradingOS为电众搭建iDMP

阿里巴巴+电通+易传媒TradingOS 打造金钻品牌实效营销系统

企业投放案例 有道智选

美团-有道智选原生广告

案例背景：美团团购，希望通过1元秒杀活动投放移动端广告来增加app的下载。有道智选原生广告平台，汇集优质的移动端广告资源，通过多种定向的方式帮助美团找到目标人群，在投放中又使用新颖的广告形式，吸引用户关注美团的秒杀活动，从而帮助美团完成大量的品牌曝光，及大规模的用户下载。

总体目标：1.通过美团“1元秒杀”活动，增加用户数；2.品牌效应，争取低成本获得优质流量，提高曝光率。

考核指标：新用户下载率；新用户激活率。

投放策略/实施过程：

有道智选原生广告平台将广告以内容形式嵌入到信息流中，物料设计与信息流自然融合，内容文案设计与网站用户相关度较高；

投放信息流优质位置，曝光率达千万级别；

数据累积兴趣、年龄、性别等特征与历史数据结合，针对性定向测试；

最后综合多种样式+访客定向抓取最准确目标人群，从而快速提高下载和激活率。



目标人群
学生
白领人士

投放渠道/平台：有道智选原生广告平台

数据来源及类型：目标人群为关注时尚娱乐类资讯，并处于wifi环境的中青年；因此，提高广告位置的优先级，定位娱乐时尚兴趣和wifi环境更为有效和科学。

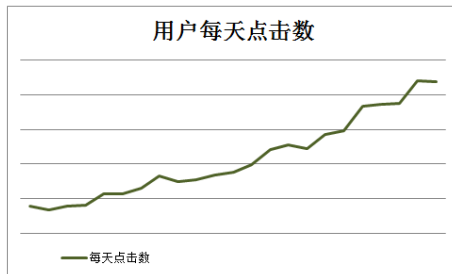
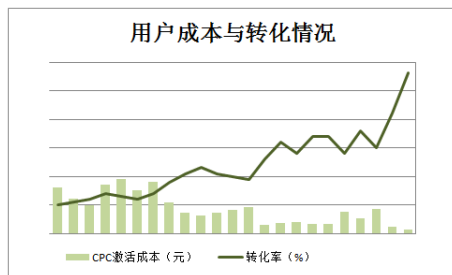
定向方法：网络环境、年龄、性别、人群、兴趣和app定向等



最终结果：

经过这次合作，美团综合移动广告每天激活高达3位数，app下载量比banner提高了53.92%，转化率高达56.3%。投放以来，优化调整后成本下降300倍，保持2元平均成本，美团对本次投放评价为最优级别。

来源：有道智选。



快消品类某知名个人用品品牌申领活动

案例背景：

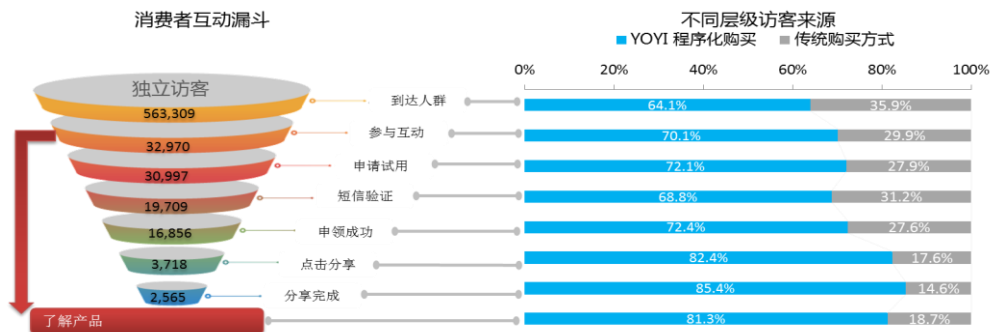
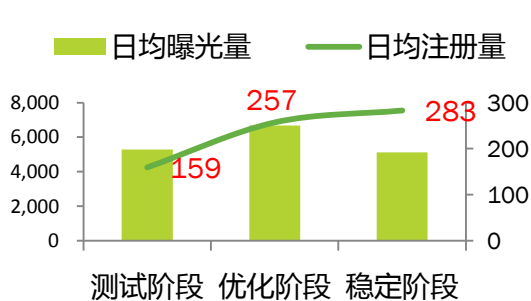
某知名个人用品品牌通过悠易DSP进行精准广告投放，为活动页面引流，提高对产品利益点认知，并促进注册申领，申领时需要用户提交手机号码进行验证。

案例周期：

2014年7月2日-8月15日（45天），分为三个阶段：测试阶段、优化阶段、效果稳定提升阶段。

整体策略：

- 人群优化：**在活动页面上加挂悠易数据银行代码，收集第一方数据，结合百度/秒针第三方大数据，确定目标人群为20-34岁白领女性为主，主要兴趣标签是：个人美容、服装、家居、数码、社交和阅读，以此为基础作为进行人群扩散；
- 时段优化：**测试阶段发现，在周一到周五上午8点-下午4点，互动量和注册量明显较其他时段高，在后续投放中，定向这一时段投放；
- 创意优化：**客户采用了美女版和产品诉求版两个创意。测试阶段发现，美女版创意在小尺寸广告位下，点击率较高；而产品诉求版在大尺寸广告位下，后续转换率明显要好。后期投放中，根据广告位尺寸大小进行优化。小尺寸广告位重点投放美女版，大尺寸广告位重点投放产品版
- 算法优化：**利用悠易互通特有的自动试探和自动出价功能，进行机器学习，提高点击率。
- 曝光频次优化：**分析发现，广告曝光3-6次对于促进注册最为有效，后期利用cookie定向技术，确定合理曝光频次。



总结和体验：

- 在多种优化手段作用下，日均注册量稳步提升。
- 由于在活动页面加挂悠易数据银行代码，从而能进行细致化的根据站内行为优化广告投放。对比传统广告投放，本次DSP投放为活动页面带来更高质量的访客（互动更为深入）。

来源：悠易互通。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



400-026-2099