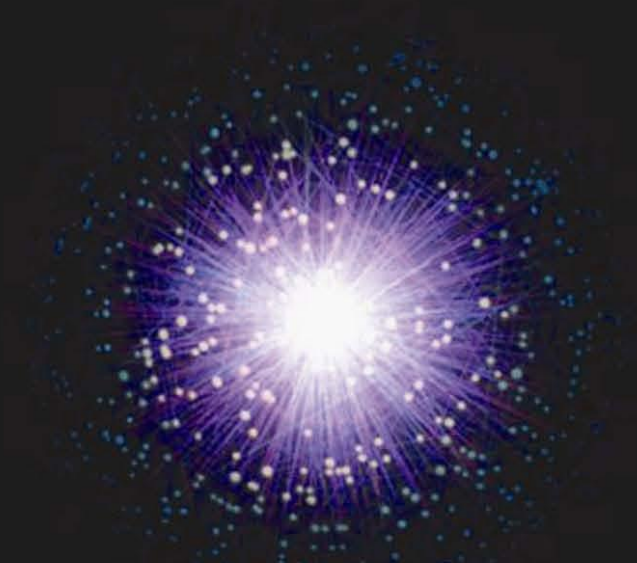




中国广告网络蓝皮书

2011蓝皮书系列 * DCCI互联网数据中心

BLUEBOOK of Ad Network Services



洞察网络 Internet Insight

DCCI

目 录

I 报告概述	1
1 研究背景与宗旨	1
2 相关概念与定义	1
其它相关概念定义：	2
II 报告正文	3
1 美国广告网络发展概况	3
1.1 全球广告网络发展历程	3
1.2 全球广告网络市场规模发展情况	3
1.3 美国广告网络市场格局分析	4
2 中国网络广告发展现状	5
2.1 中国主流媒介广告收入规模及预测	5
2.2 中国网络广告主行业分布统计	5
2.3 中国网络广告细分市场统计及预测	7
2.4 中国互联网用户规模统计及预测	7
2.5 中国网民购物情况与未来倾向	8
3 中国广告网络发展现状	8
3.1 国内广告网络发展历程	8
3.2 广告网络细分市场分类	10
3.3 中国广告网络产业链	12
3.4 国内广告网络市场规模	14

4 中国广告网络特性和营销价值	15
4.1 特性/价值一：用户覆盖力强	16
4.2 特性/价值二：媒体综合性、复合性高	16
4.3 特性/价值三：用户洞察力强	16
4.4 特性/价值四：用户的定向力	16
4.5 特性/价值五：营销的全域控制力	16
4.6 特性/价值六：广告的精准性高	16
5 中国广告网络竞争格局分析	16
5.1 行业五力分析	16
5.2 国内主流广告网络企业竞争格局	19
6 广告网络发展趋势展望	20
7 广告网络行业视点及企业展示	23
7.1 好耶集团	23
7.2 传漾	26
7.3 MediaV	27
7.4 易传媒	28
7.5 灵狐科技	30

I 报告概述

1 研究背景与宗旨

广告网络作为网络广告的一种投放手段，在广告主的网络营销渠道中占据着重要的角色，但在行业中价值仍然未被充分挖掘出来。随着广告主对网络营销认知的增强和投放理念的成熟，广告网络作为跨站、跨域实现全网的投放平台，其营销价值开始受到追求效果营销和品牌营销的各类广告主的关注，市场正在迎来旺盛的发展机会。

为了更好地透视国内广告网络的发展现状，DCCI 针对广告网络的从业者、广告主和广告代理、网络媒体等多方角色进行了深度访谈，形成了《2011 年中国广告网络蓝皮书》报告。

2 相关概念与定义

广告网络定义

广告网络是通过技术对接广告主网络营销需求和媒体流量变现的一种手段，它通过集中采购各类网络媒体的媒介资源，通过技术手段实现分布投放的虚拟运营平台，帮助广告主实现多种媒介资源组合投放的广告服务网络。

可见广告网络的主要功能作用是实现广告主的营销需求和网络媒体广告资源的对接，广告网络在其中起到“中介”的作用。对广告主而言，相对于传统的直接通过单一的投放媒体选择，广告网络具有集中采购，分布投放，效果聚合，精准营销等优点。而对合作网站而言，与广告网络合作则不仅可以盘活网络媒体的剩余流量资源，还可以实现现有广告资源的增值。



网络广告市场的深刻变革推动广告网络在整个网络广告产业中的价值脱颖而出：媒介的碎片化、传播的去中心化，受众的分散化，导致了集中采购、分布投放、效果集合、精准营销的趋势明显。集中采购，即把广告的购买集中于某一家广告服务商或者采购、投放平台，实现专业化管理，有利于整合投放。分布投放，即在可能媒体选择的范围及可能的预算实现有选择性的相关媒体的投放，有针对性投放，实现效果集中、聚合。而媒介的碎片化、去中心化更加促进这一趋势的发挥。在广告主需求方面，不仅国际品牌广告主，区域性或地方性品牌的广告主也有非常强烈网络广告投放意愿，但是之前同样是缺乏一个简单而有效的在线推广工具能够有效实现集中采购、分布投放、效果集合、精准营销的特点。而广告网络的出现很好地衔接了广告主集中采购、分布投放、效果聚合、精准营销的需求。

广告网络媒体资源与单一媒体的区别

单一媒体无法实现媒介资源无限扩展，在互联网发展的媒介的碎片化、传播去中心化趋势下，单一媒体显得尤为被动，单一媒体的广告效果影响力有限。而广告网络平台聚合各种网络媒体资源，并能无限的扩展媒体资源规模，能够通过技术实现媒介的聚合和集中采购，进而分布投放，在媒介碎片化的趋势下，其受众覆盖范围将更广泛，并通过效果聚合的技术，实现精准营销，使得其媒介影响的受众更加精确。

其它相关概念定义：

品牌营销：指广告主投放的目的是为了使客户形成对企业品牌和产品的认知和好感，一般以 CPM 计费，以富媒体广告居多。

效果营销：指广告主的市场营销活动主要目的是为了直接促进产品销售和业务推广，一般是 CPC、CPA 等方法计费。

广告网络合作媒体：指与广告网络合作的网络媒体，中小网站也被称作广告联盟的联盟网站。

CPC：指广告的计费方式按照广告的有效点击数计费。

CPM：指按照广告的展示次数付费，一般以千次展示为单位。

CPT：指按照时间收费，比如以小时、天等为计费单位。

CPA：指按照效果付费，比如按照引导的实际用户数、下单用户等付费，CPS（按销售分成付费）也是 CPA 的一种。

II 报告正文

1 美国广告网络发展概况

美国 Adnetwork 起步较早，形成了特有的产业链模式，产业结构细分比较清晰。随着市场价值的提升，广告网络行业发生过几起重要的并购事件，大型的广告网络平台变得更具规模，同时行业市场容量仍然较大，专注于特定领域的中小广告网络仍有较大的生存空间，发展较快。从发展方向来看，美国广告网络平台正朝泛化、细分、实时、透明、移动等方向发展。

1.1 全球广告网络发展历程

从国外广告网络的发展历程来看，可以划分成涌现期、整合期、演进期三个时间段：

涌现期：以 1996 年 DoubleClick 的成立宣告了广告网络的诞生，随着广告网络价值的被认可和看好，随后几年，行业内涌现出大量的广告网络公司。

整合期：一些资本实力雄厚的互联网巨头开始进入广告网络领域，业内出现几笔重大并购，同时广告网络本身不断发展，产业结构不断细分，出现了定位于广告网络产业链各细分领域，提供专业服务的企业。

表1 美国广告网络市场并购情况

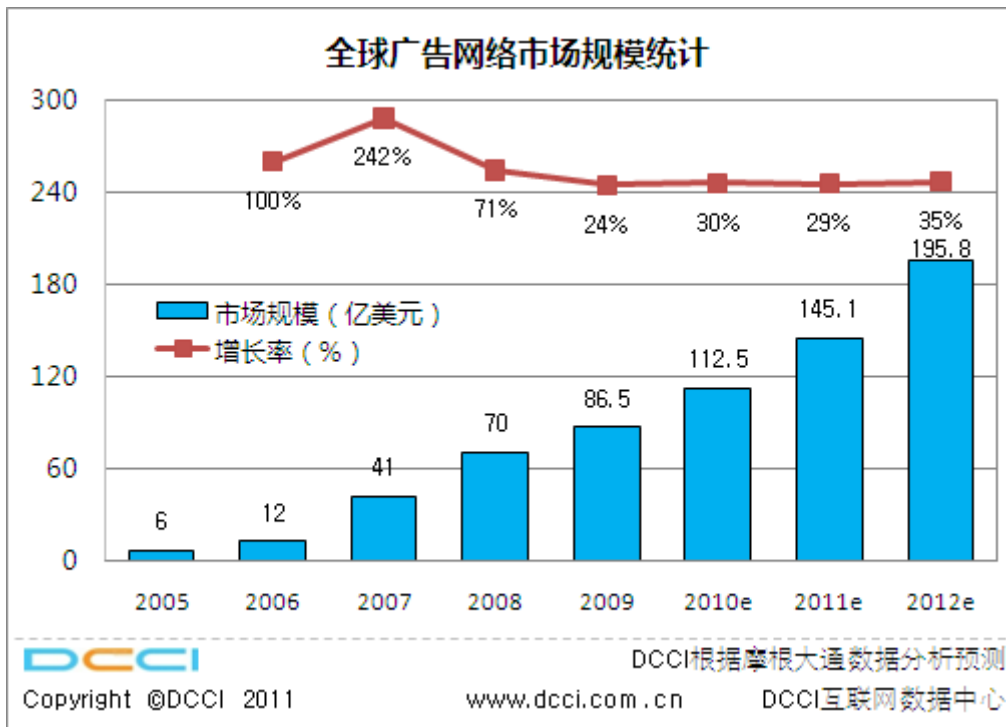
时间	业内并购事件	金额
2005	AOL 收购 Advertising.com	4.3 亿美元
2007	雅虎收购 RightMedia	6.8 亿美元
2007	WPP 收购 24/7 Real media	6.49 亿美元
2007	谷歌收购 DoubleClick	31 亿美元
2007	微软收购 aQuantive	60 亿美元

演进期：随着市场的逐步成熟，国外广告产业链日趋细分，出现了以 Performance, Audience, Vertical, Horizontal, Hffiliate, Targeted 等各具特色又相互重叠的广告网络。广告网络的蓬勃发展也让整个产业不断细分，出现了 Ad exchanges, DSPs 等平台，推动了广告网络的透明和超更精准的方向发展。以此同时，移动互联网广告市场开始启动，广告网络自然向该领域延伸。2010 年谷歌以 7.5 亿美元完成对 AdMob 的收购，苹果收购移动广告网络平台 Quattro 并建立自身的 iAD 广告网络平台。

1.2 全球广告网络市场规模发展情况

全球广告网络行业发展态势良好，增长迅速

全球广告网络行业发展前景广阔，DCCI 根据摩根大通的数据预测认为，未来几年全球广告网络的发展将保持 30% 左右的高速增长态势。广告网络作为跨越一站式的全面解决方案将受到越来越多广告主的认可。



1.3 美国广告网络市场格局分析

美国广告网络市场相对而言比较成熟,前 10 大广告网络无论在覆盖还是技术能力上都具有较强的行业地位和影响力。总体来看,美国广告网络呈现如下的发展特点:

1.3.1 行业发展比较成熟,市场百花齐放

总的来看,美国传统广告网络市场发展基本比较成熟,前 10 大广告网络的受众覆盖率均在 70% 以上,前 5 大广告网络平台覆盖率在 80% 以上,广告网络在受众到达、影响受众方面具有强大的影响力。除了受众覆盖面较广的广告网络外,还有专注于各垂直、专业领域的广告网络,比如媒体自建的广告网络如 Fox Audience Network, MSN 等,以及电商企业的广告网络 Amazon 等。

从市场较大型、全程覆盖、泛媒体的广告网络来看,主要有谷歌、AOL、yahoo 等。

1.3.2 广告网络产业链各个环节更加细分

广告主和媒体对效果和价值需求推动广告网络产业链不断细分,单一的广告网络平台通过 Ad exchanges 和 DSPs 连接,为广告主和媒体提供更透明的信息和更加有效的投放管理和控制,从而对广告网络的效果和 ROI 提出了更高的要求,推动广告网络的创新和发展。

1.3.3 广告网络的服务能力向两端延伸,SSP 和 DSP 平台提升广告网络整体绩效

广告网络行业不断细化,服务能力向两端不断延伸深化,分别涌现出 SSP 和 DSP 平台。SSP 为网络媒体提供广告资源管理平台,从而可以对接不同的广告网络,满足多样化、灵活性的投放需求,从而让广告网络合作媒体获得更高的营销价值;DSP 则为广告主提供不同媒介资源的整合实时购买的一站式服务平台,不管这些资源来自是 ad exchanges, ad networks 还是网络媒体自身售卖平台。通过产业的分工和整合,广告网络的整体绩效正在不断得到推动和提升。

1.3.4 跨平台的广告网络服务能力越来越重要

随着受众媒体接触行为的碎片化,一个广告网络能否在多终端形成跨界、跨平台无缝的覆盖和

连接能力显得非常重要。移动广告网络、视频广告网络、数字电视广告网络等以及这些广告网络与传统广告网络的融合成为新的发展趋向。

2 中国网络广告发展现状

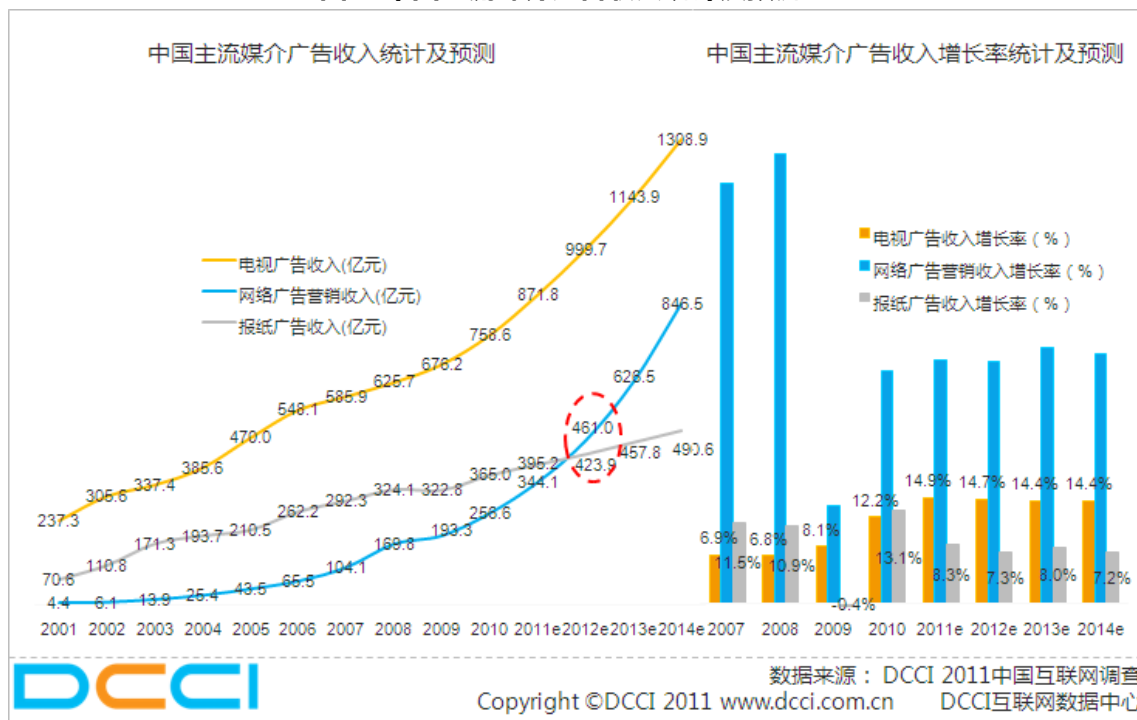
中国互联网广告市场收入增长很快，即将超越报纸的广告收入，成为第二重要的媒体，网络广告的高速发展为广告网络行业的发展创造了良好的营销环境。中国网络广告市场的增长驱动主要来自计算机、机动车和服装服饰等行业，其中品牌电商化的趋势让广告网络迎来发展先机。搜索引擎广告收入所占比例仍然最高，网络社区、广告网络、视频广告等收入市场规模可待。

2.1 中国主流媒介广告收入规模及预测

中国互联网广告收入将在 2012 年超越报纸，成为第二重要的媒体

中国网络广告营销收入将保持快速增长的态势，将在 2012 年超越报纸广告收入，成为仅次于电视的媒体，与电视广告收入的差距也将逐渐减少。网络广告收入的高速增长说明了网络营销价值正在被广告主逐渐接受和认可，他们正把越来越多的预算投入到网络广告行业，而这也为广告网络行业的发展创造了良好的发展环境。

图1 中国主流媒介广告收入统计及预测



2.2 中国网络广告主行业分布统计

计算机、机动车、服装服饰成网络广告投放的重点行业驱动

2010 年网络广告市场十大广告主行业分布中，计算机所占比重仍然最高，达 36.23%，其次是机动车行业和服装服饰行业，比例分别为 17.75%和 10.02%。随着广告主对网络营销价值认知的增强，网络营销将为各个行业的广告主所接受，成为重要的媒介投放渠道。其中，服装服饰等对网络销售需求较高的行业快速发展，为广告网络的发展带来了极强的驱动力。

图2 2010 年中国十大广告主分布

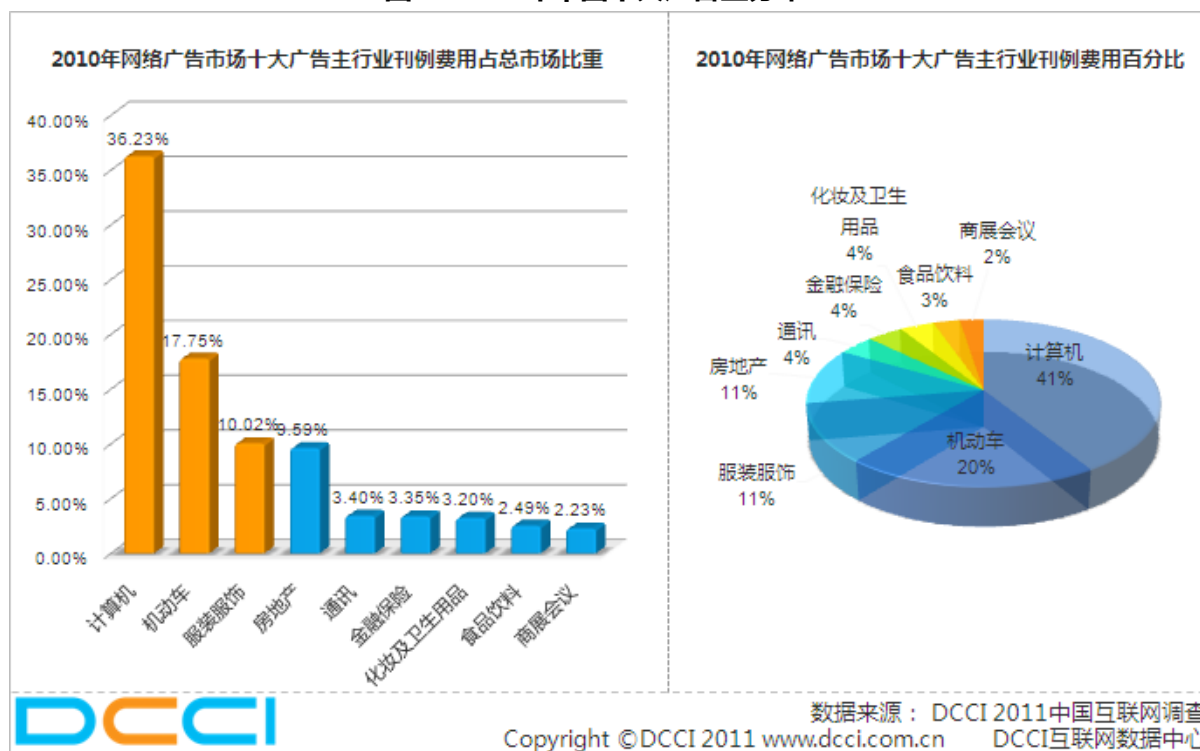
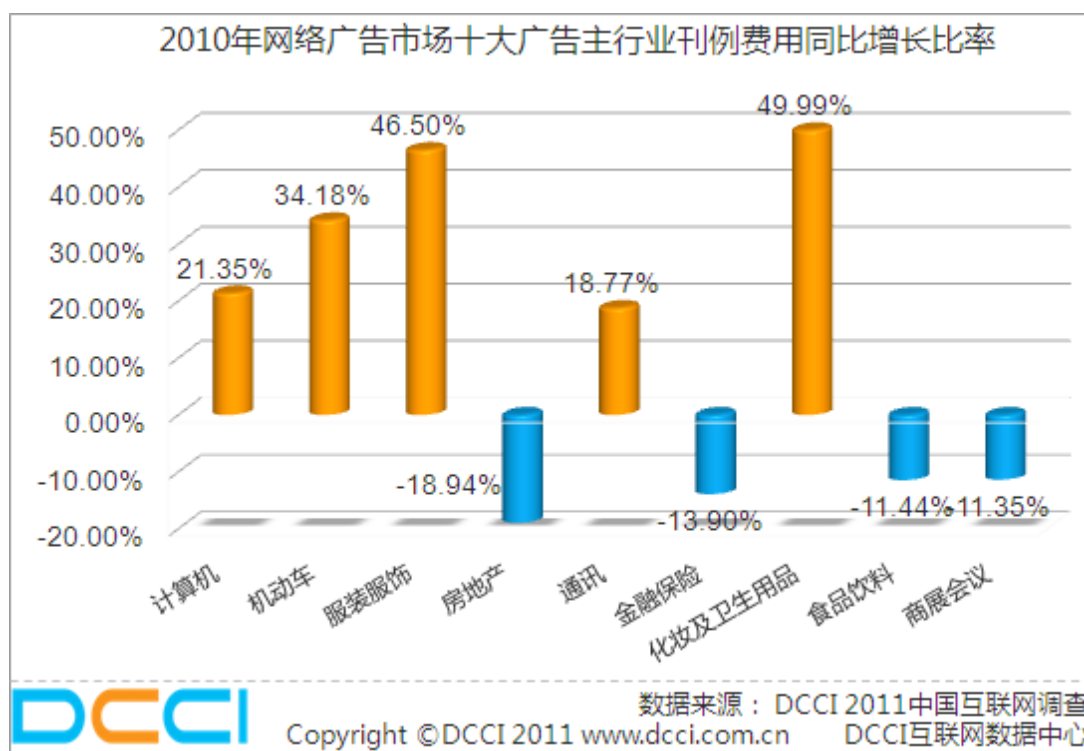


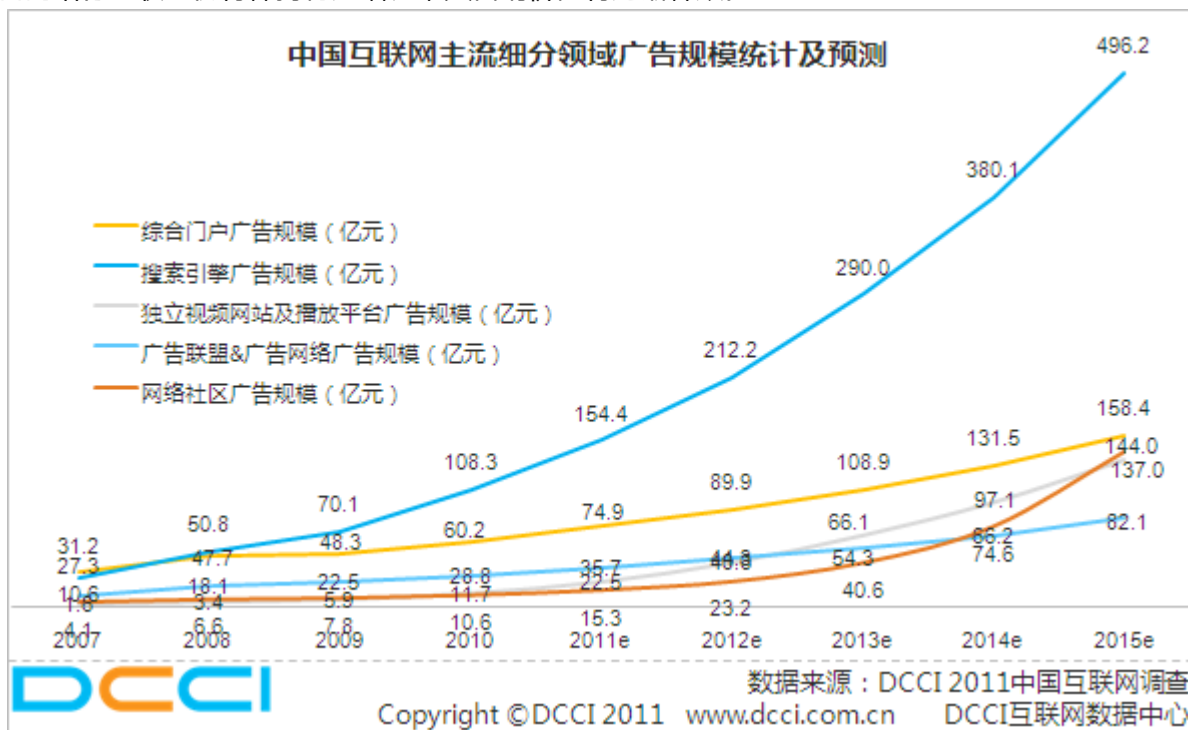
图3 2010 年中国十大广告主费用增长对比



2.3 中国网络广告细分市场统计及预测

搜索引擎、网络社区广告收入增长较快，广告网络收入规模稳步增长

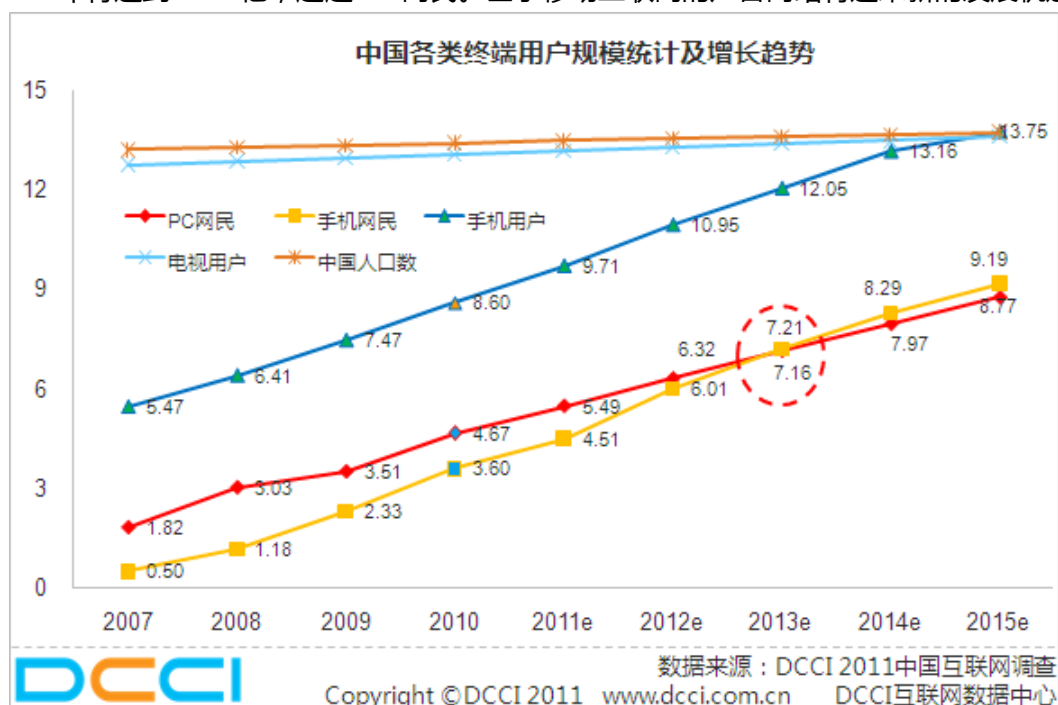
2010 年搜索引擎广告收入规模为 108.3 亿元，综合门户广告规模为 60.2 亿元，增速较快。广告网络行业收入仍将保持稳定增长，其营销价值将逐渐释放。



2.4 中国互联网用户规模统计及预测

手机网民崛起，2013 年在用户规模上将超越 PC 网民

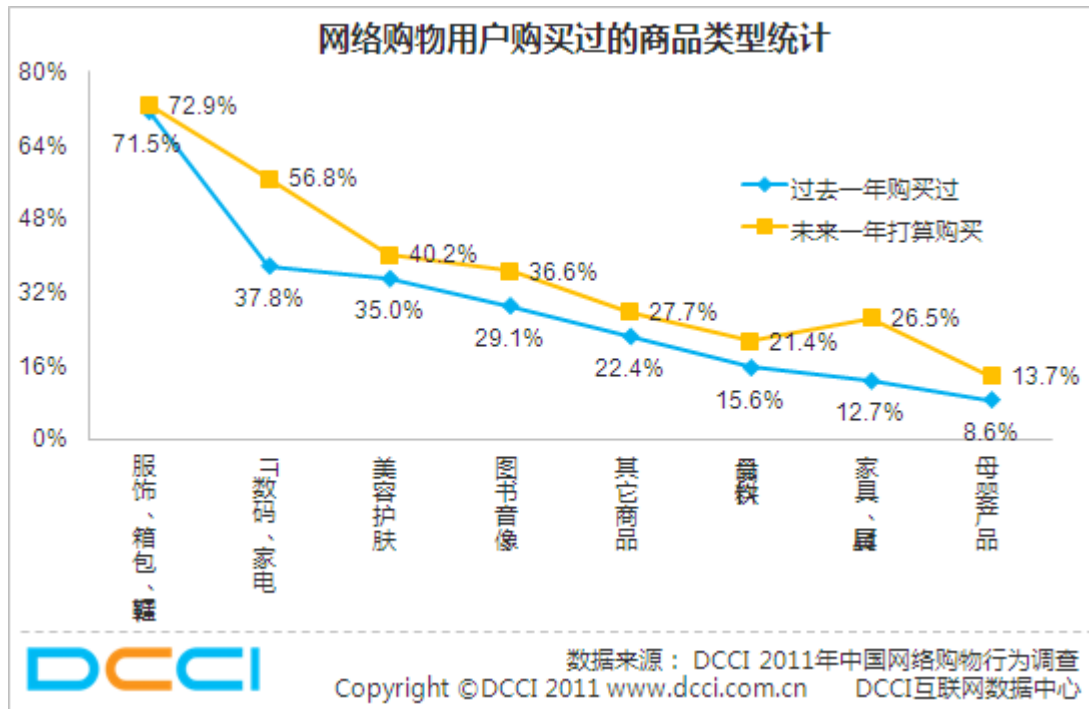
互联网用户数量一直保持了高速增长，尤其是手机网民增长迅猛，2010 年全国有 3.6 亿手机网民，2013 年将达到 7.21 亿，超越 PC 网民。基于移动互联网的广告网络将迎来新的发展机遇。



2.5 中国网民购物情况与未来倾向

服装成受众购买最多的产品，电商营销价值显著

服装行业成为国内网络广告行业的重要新增点，72%的用户购买过服装产品，未来预购的比例也有 73%，服装等电商行业对效果营销和品牌营销都有较高的需求，而电商行业是广告网络的重要驱动力和收入增长来源，用户网购品类的增长将反过来驱动广告网络行业的高速成长。



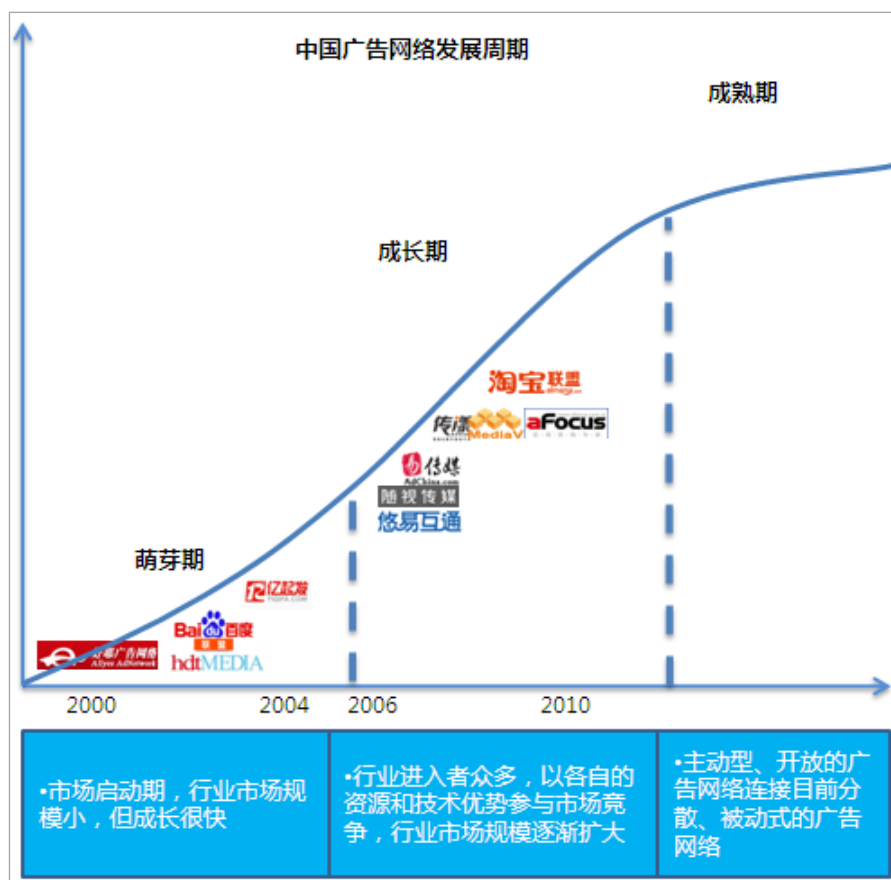
3 中国广告网络发展现状

广告主多样化的营销需求和网络媒介分散化的现状必然催生广告网络的诞生，广告网络作为网络广告市场的重要组成部分，2010 年行业收入规模达 28.8 亿美元，未来仍将保持比较稳定的增长态势。从产业结构和行业地位来看，广告网络作为广告主和网络媒体的中间平台，在对接两端需求和推动两端价值实现上发挥着举足轻重的作用。

3.1 国内广告网络发展历程

从国内广告网络的发展来看，可以划分为三个阶段，萌芽期、成长期和成熟期，目前国内广告网络仍然处在成长期，市场容量仍然很大。

图3 中国广告网络发展周期



萌芽期：国内广告网络的发展要追溯至 1998 年成立的好耶公司，于 2000 年建立了中国第一个广告网络 - 好耶广告网络，主要为广告主提供多网络媒介的投放管理服务。像好耶这样的广告代理企业率先建立广告网络具有必然性，因为对媒体的采购和管理，广告的投放和管理是广告代理的主要服务内容之一，而通过这种天然地对接广告主的营销需求，以及与媒体间形成的良好合作关系自然驱动了广告网络的诞生。

好耶广告网络可视作是由广告代理业务发展的自然延伸，来自媒体端流量变现的广告网络则以百度联盟的出现为标志。随着网络信息的爆炸性增长，搜索引擎越来越成为受众搜索信息的重要入口，但是受众在搜索引擎上停留时间短，在目标站点上停留时间相对较长，而目标站点往往是碎片化、分散的，使得这些网站的整体营销价值很难凸显出来。而基于搜索引擎的受众行为数据，连接网站媒体资源的搜索联盟，就具有了较高的价值，催生了新的广告网络模式。2002 年百度联盟成立，基于搜索的联盟诞生。

成长期：广告网络的市场价值得到市场的认知和认可，市场规模逐渐扩大，涌现了大量具有较强竞争实力的广告网络。同时，国内涌现了不少广告网络公司，其中有服务于品牌广告主的广告网络，以及专门为电商等企业提供效果型投放的效果类广告网络，还有依靠媒体、内容资源优势建立的垂直型、专业型广告网络。在这个阶段，出现了如随视传媒、悠易互通、易传媒、MediaV 等第三方广告网络企业。2010 年淘宝通过整合原有的阿里妈妈资源，推出自建联盟淘宝联盟，帮助平台上的电商企业实现推广。

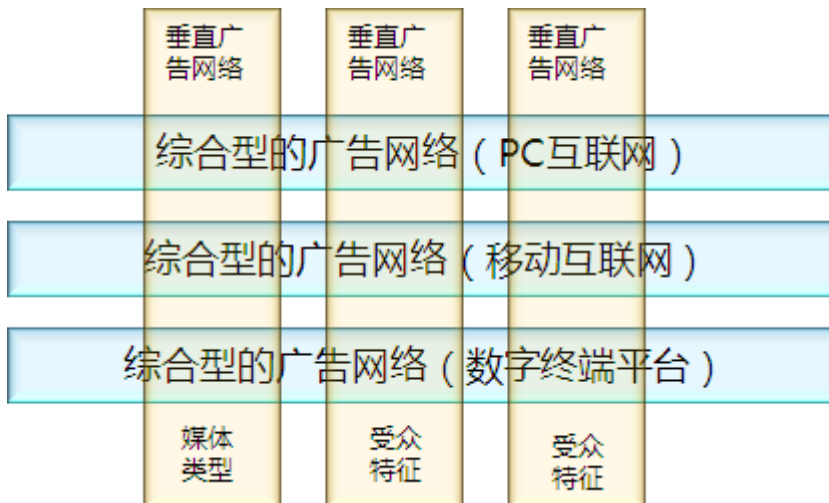
成熟期：行业继续发展，未来将在网络媒体和广告主一段，出现两大整合性平台，通过整合行业内广告网络资源，将由主动型、开放的广告网络连接目前分散、被动式的广告网络。

3.2 广告网络细分市场分类

3.2.1 国内广告网络分类

从受众结构和媒体属性来看，广告网络可以划分为综合性广告网络和垂直广告网络。综合性广告网络以全面的覆盖为特点，垂直广告网络则专注于特定的媒体和受众类型。两者的区别和特点如下所示：

图4 综合性广告网络与垂直型广告网络的对比

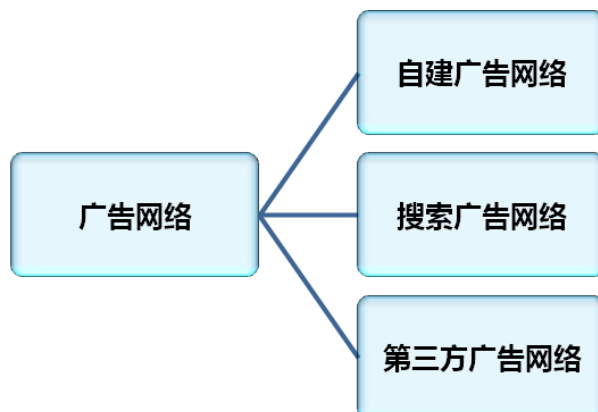


综合型的广告网络以对受众全面的覆盖为特征，既能够为广告主提供全面的品牌到达营销解决方案，也能够根据广告主的需求精准定位特定的人群，随着媒体类型的多样化，综合型的广告网络从PC平台向移动互联网或其他数字终端平台扩展；而垂直类的广告网络则主要专注于不同的媒体类型或不同受众特征的人群，广告主可以选择特定的广告网络服务就选择了特定的人群进行投放。垂直广告网络由于合作网站稳定，目标受众群明确，能够为针对特定受众群体进行营销的广告主提供更加专业、个性的服务。

而从服务广告主的营销目的来看，广告网络可以分成品牌广告网络和效果广告网络，但随着广告网络技术的日趋成熟和广告主认知的提升，品牌与效果呈现一定的相容性，同一广告网络能满足广告主的多重营销目的。

综合广告网络的发展、媒体属性和市场影响力等多个因素，广告网络可以分成三大类：搜索广告网络、自建广告网络和第三方广告网络。

图5 国内广告网络细分格局



搜索广告网络以百度联盟、谷歌 AdSense、搜狗联盟为代表，由搜索引擎整合中小联盟网站发展而来，依靠搜索引擎对受众行为和兴趣的掌握，根据内容精准匹配受众，投放广告。

自建广告网络是指企业为了自身网站推广的目的，自建广告网络解决自己的营销需求。该类广告网络有淘宝联盟、当当网、凡客等。

第三方广告网络，范畴较大，除了上诉提及的两大类后，其他广告网络都可以归入到这个类别中来。比如好耶广告网络、易传媒、传漾、MediaV、亿玛、互动通等。

3.2.2 不同细分广告网络特征

不同广告网络在发展初期定位不一样，目前来看，自建广告网络一般以服务平台自身的效果营销为主，多采用 CPS 计费方式；搜索广告网站则多以效果营销为主，CPC 计费模式所占比重最大；第三方广告网络，数量众多，既有服务于品牌广告主的品牌营销目的的广告网络，也有专注于效果营销的广告网络企业，其媒体资源的属性也比较多样化，既有优质的门户资源，也有中小长尾，不同的广告网络企业侧重点不同。

表2：不同广告网络的特征

类别	自建广告网络	搜索广告网络	第三方广告网络
平台企业类型	企业主/平台主	搜索引擎	第三方企业
广告主类型	建立联盟的广告主/ 平台上的企业	广告主	广告主
广告主营销目的	以效果为主，兼顾品 牌	以效果为主，兼顾品 牌	既有以效果为主，也 有以品牌营销为主，
广告主计费方式	CPS	CPC/CPS	CPM/CPS
合作媒体资源	以中小网站为主	中小网站+门户剩余 资源	垂直门户+门户资源 +中小网站
媒体合作方式	松散联盟模式，主要 按 CPS 分成	松散的联盟合作方 式，以 CPC/CPS 为 主	合作模式多样，有包 断、CPM/CPC/CPS 等多种计费方式

3.2.3 不同广告网络的现状及演进方向

搜索广告网络将基于搜索广告网络平台的资源二次开发，增强其品牌营销解决方案，服务品牌广告主的能力：搜索广告网络凭借着其强大的平台能力和对优质资源的获取和争夺，将从过去单纯提供效果营销解决方案，也同时提供品牌展示营销解决方案。

自建广告网络目前仍然专注于效果，未来可能会更加兼顾品牌营销，但仍会以效果营销为主。

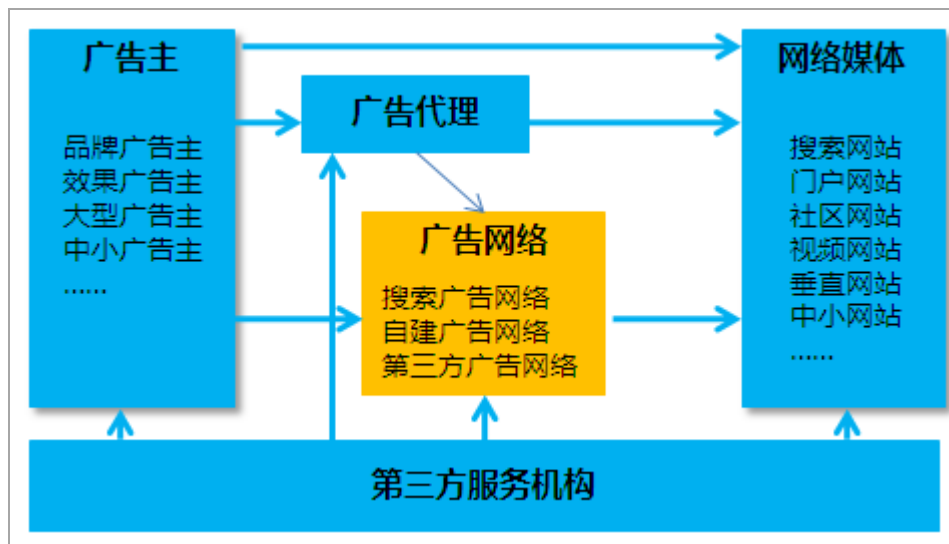
第三方广告网络呈现多样化的趋向，一方面部分过去专注于品牌营销的第三方广告网络，因为广告主客户对效果的需求，而增强其效果营销的服务能力；另一方面专注于效果的广告网络也将会逐步提供品牌营销解决方案。第三方广告网络将超综合营销解决方向的发展，但在服务品牌上会有所侧重，不同企业之间业务会有所重叠，又会有所侧重，形成一个既相互竞争，又互补的竞争格局。如好耶广告网络、易传媒等企业以提供品牌广告服务为主，但同时也能提供效果营销服务。

3.3 中国广告网络产业链

3.3.1 广告网络在网络广告产业中地位

广告网络是广告主实现网络投放的重要通道，是网络媒体尤其是中小网站实现流量变现的重要手段，在中国网络产业中具有重要的位置。

图6 广告网络在网络广告产业中的地位



整个网络广告市场主要由广告主、网络媒体，在两者间起到中介和桥梁作用的广告代理和广告网络，以及第三方服务机构组成，形成了一个分工明确、互有渗透的网络广告产业格局，为广告主提供网络营销的解决方案。

对广告主而言，在从事网络营销时，方式一般有几种：一种是直接通过网络媒体投放，比如直接购买门户网站的广告位，或者购买搜索引擎、社区网站的广告进行自助投放；第二种是通过广告代理投放，大型广告主因为投放需求大，预算充裕，需要具有专业服务能力的广告代理负责网络营销投放，包括投放媒体的选择，营销策略，创意等全案的服务，投放的媒体一般以媒体质量较好的门户、社区或垂直网络，以及比较优质的广告网络；第三种是通过广告网络平台投放，广告网络平台不仅整合了多种网络媒体资源，还拥有较强的广告投放、受众匹配技术能力，不仅能够帮助广告主实现全面的品牌营销需求，还能够实现对目标客户的精准打击能力，通过网络广告投放正成为广告主越来越认可的价值。

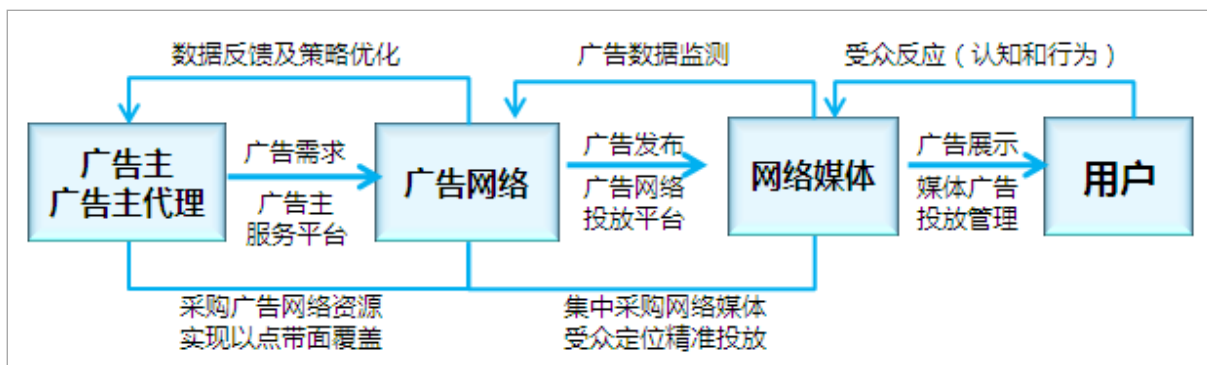
对各类网络媒体而言，网站的流量资源仍然有较大的挖掘空间，通过与广告网络的合作，一方面可以盘活剩余资源的广告价值，也能对现有的广告网络实现增值。

第三方服务机构主要提供相关的网络营销服务，包括网站流量监测、创意服务、广告监测等，对整个网络广告行业起到基础支撑作用。

3.3.2 广告网络价值链结构

整个广告网络的价值链结构图如下所示，从国内目前整个广告网络市场来看，主要参与者有广告主/广告代理、广告网络、网络媒体和用户。

图7 广告网络价值链结构图



3.3.2.1 广告网络

广告网络的产业的价值在于广告主的投放可以通过广告网络来完成，广告网络相对单一的媒体，能够实现受众跨站跨媒体形态的覆盖，这种跨媒介的资源整合能力让广告网络能够更好地掌握互联网受众的兴趣、行为和偏好，从而能够提供效果精准的广告营销解决方案。一般而言，广告网络的优势体现在媒介资源的整合能力、受众数据的获取和挖掘能力以及精准匹配广告主营销需求和媒介受众特征的能力。

从价值层面来看，广告网络可以分成5层，底层是技术层，是广告网络的技术基础；上面是数据层，驱动广告网络的精准营销，广告网络得以精准定向的基础，除了技术外，与其它机构合作对接的数据也非常关键；第三层是媒体层，包括媒体采购、媒体管理和数据对接平台；再上面是功能层，为广告主提供广告管理平台，媒介购买等；最上面是价值层，既可以服务于广告主的品牌营销，也可以服务广告主的效果营销。

图8 广告网络价值金字塔



3.3.2.2 广告主/广告代理

根据不同的营销目的，广告主可以分成两类，一类是品牌广告主，一类是效果广告主，两者的区别主要在于是否对短期的销售刺激回报的关注度不同。同样，品牌广告主同样也会关注效果，品

牌本身也是一种效果。而广告主代理选择广告网络的原因除了广告网络全面的覆盖能力外，还看中广告网络对目标受众的精准匹配能力。随着广告网络数据、技术的不断提升，广告网络凭借着其集中采购，分布投放，效果聚合，精准营销的特点受到越来越多广告主的认可，广告网络正成为部分广告主的网络投放的关键渠道。

3.3.2.3 网络媒体

网络媒体是受众的媒介接触点，也是广告网络得以实现价值增值的关键环节。网络媒体参与到广告网络的价值链中，主要是可以利用广告网络提供的资源和技术手段实现网站流量的变现和增值。

这些流量资源来自几个方面，一是网站媒体依靠自身的实力和团队无法变现或很难变现的剩余资源，比如一些中小网站或者大型网站的二级频道或冷门广告位，流量资源变现困难，通过与广告网络的合作可以实现这些闲置资源的价值变现；二是帮助实现热门流量资源价值的二次挖掘和增值，广告网络根据受众和内容等多个维度定向受众，可以实现同一广告位针对不同的受众发布不同的广告内容，这样就极大提高了单一广告位的盈利价值；三是新生网络媒体广告的管理能力和营销人员缺乏，需要广告网络提供专业的服务能力，去帮忙变现资源。

3.3.2.4 用户

用户是广告主的目标群体，广告网络的价值在于帮助广告主在合适的时间、场所用最合适的创意打动目标受众，从而实现广告主的营销目标。随着受众媒介接触行为的多样化和碎片化，广告网络精准锁定目标受众，实现跨站跨域追踪的广告展示能力显得越来越重要。

3.3.3 产业链的演变趋势

媒介碎片化、传播去中心化，受众分散化，导致了集中采购、分布投放、效果集合、精准营销趋势明显；广告主对媒体、代理的依赖正在转化为对受众和智慧的依赖；简单追求规模、数量、折扣的集中采购，将会被两端分布中间聚合式的开放的广告联盟以及更为开放的广告交易平台所取代。

目前国内广告网络的产业链层次比较清晰，简单，而未来随着广告网络的发展，越来越多的广告网络企业还会加入到这个市场阵营中来，市场的竞争势必会催化广告网络的细分和专业分工。未来将会围绕着广告网络产业链提供支撑服务的各种平台，比如帮忙网络媒体提升流量价值的服务平台，帮助广告主购买、管理各类媒体资源（包括广告网络）的广告主服务平台，以及服务于整个网站产业链的受众数据、广告监测、跨域追踪服务等企业。

3.4 国内广告网络市场规模

2010 年中国广告联盟&广告网络广告规模为 28.8 亿元，广告网络作为网络广告的重要组成部分，未来的增长保持稳定的态势。

广告网络的增长驱动主要来自其更好满足广告主，代理公司，网络媒体的价值优势。主要表现在：

（1）媒介碎片化、传播去中心化，受众分散化凸显广告网络价值

受众行为呈现分散、碎片化形式，中国互联网站数量在 300 多万家，受众对媒体的接触和访问呈现碎片化、分散化的方式，网络媒体或多或少面临流量变现问题，而广告主面临着媒介管理的挑战，广告网络作为连接两者的平台，将会发挥越来越重要的价值。

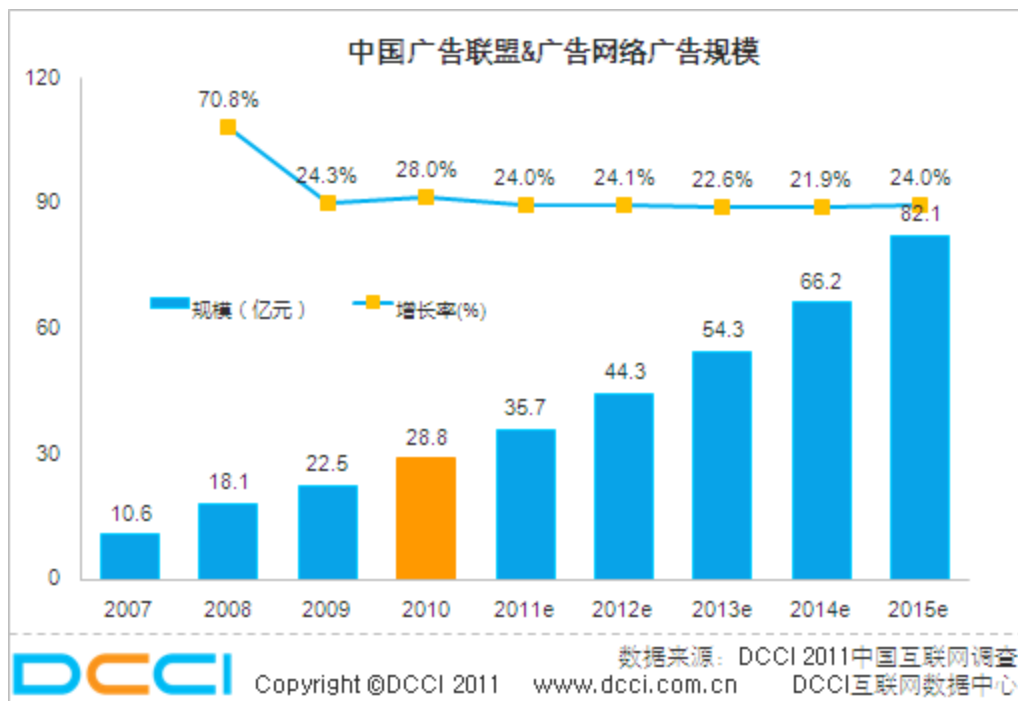
（2）广告主将由过去的选择媒体，转移到选择受众的以人为中心的营销上来

广告主越趋成熟，网络投放将从过去的选择媒体，转移到选择受众的角度上来，而广告网络整合网络媒体，跨越单一媒体的属性使其成为广告主触及目标受众的最佳工具，有助于帮助广告主实

现投资价值的最大化,而广告主对媒体、代理的依赖正在转化为对受众和精准匹配目标受众的依赖。

(3) 广告网络自身功能的演化,为双边市场创造更高的价值

国内广告网络增长迅速,类型渐趋丰富,各类不同的广告网络有所侧重,各有优势,为广告主提供不同营销目的的全程服务,为各类不同媒体挖掘不同的媒介价值。



4 中国广告网络特性和营销价值

媒介资源立体丰富、用户数据积累多,技术实力强的广告网络能够实现以人为中心的精准营销。与综合门户、社区/SNS、搜索引擎、视频网站等媒体类型相比,广告网络无论在受众覆盖、媒体综合性、用户洞察力、用户定向力、广告的竞争性和营销的全域控制方面都具有明显的优势。

维度	用户覆盖	媒体综合性	用户洞察力	用户定向力	全域控制力	广告精准性
广告网络	●	●	●	●	●	●
综合门户	●	●	●	●	●	●
社区/SNS	●	●	●	●	●	●
搜索引擎	●	●	●	●	●	●
视频网站	●	●	●	●	●	●

● 表现得分为满分; ○ 表现得分为0;

4.1 特性/价值一：用户覆盖力强

广告网络通过聚合各类媒体资源，覆盖用户使用互联网的各个触点，能够满足广告主在媒介碎片化，用户触点多元化环境下的营销需求。

4.2 特性/价值二：媒体综合性、复合性高

广告网络与各类型的媒体实现打通，覆盖综合门户、行业垂直、视频网站、搜索网站、电子商务等不同的媒体类型，媒介的综合程度高，多元复合性好，能够满足广告主多样化的媒介采购，用户定向需求。

4.3 特性/价值三：用户洞察力强

通过对用户全域触点的覆盖和监测，广告网络可以更好地了解用户的行为和消费特性，更好地对人群进行分析、洞察，从而帮助广告主在投放时找准目标群众，实现精准营销。

4.4 特性/价值四：用户的定向力

广告网络通过对用户的洞察和细分，依托媒介技术平台，广告网络可以通过人群特征、访问行为、兴趣偏好、技术特性等维度实现对受众的定向，从而帮助广告主把广告投放给精准的目标受众，提高每 CPM 的价值。

4.5 特性/价值五：营销的全域控制力

广告网络通过与众多媒体的打通，覆盖用户使用互联网的各个触点，得以实现对目标用户的营销的全域控制力，包括全域的广告创意的定向投放、频次控制、创意优化等。从而可以对营销的各个环节都能针对单一用户进行量化投放。

4.6 特性/价值六：广告的精准性高

广告网络的投放的精准性体现在：媒介复合性高，能更好洞察目标受众；基于技术手段的目标受众定向能力；全域的广告投放控制和创意优化，这些技术基础让广告网络的精准营销能够得到有效的保障。

5 中国广告网络竞争格局分析

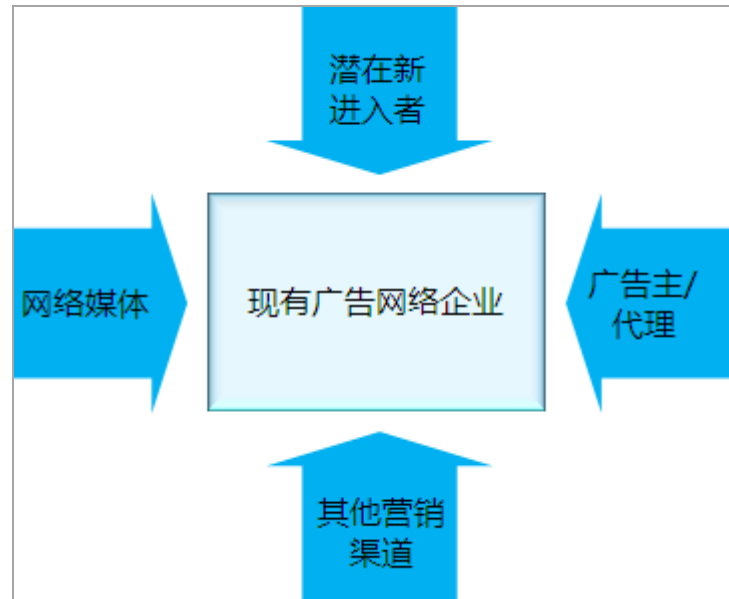
国内广告网络市场仍然处在发展初期，行业竞争对手众多，有实力的广告网络均对产业链各个环节有所涉及，旨在提供全面的营销解决方案。从媒体来看，广告网络正逐渐成为剩余流量变现的重要手段，也是实现广告位价值增值的重要保障；从广告主来看，他们对广告网络价值的认知正在得到增强，为广告网络的发展创造了良好的格局。

不同的广告网络在市场中有不同的市场地位，随着网络广告主的多样化和网络媒体的碎片化趋势的越来越明显，不同类型的广告网络都将获得很大的成长空间。

5.1 行业五力分析

广告网络是一个长期发展壮大门槛高的行业。从行业的竞争态势来看，行业内潜在的力量有现有广告网络企业、网络媒体、广告主、潜在新进入者以及其他营销渠道，这些力量的相互作用，影响行业竞争格局的发展。

图9 广告网络行业五力分析模型



5.1.1 网络媒体——媒介碎片化、传播去中心化的趋势不可避免

网络媒体是第三方广告网络最重要的资源供应方，是广告网络流量之源。其主要的行业能力在于其资源的独占性和优质资源的垄断能力。

在与广告网络的合作方面，在网络媒体环节，广告网络会遇到一定的阻碍，一是网络媒体本身的开放性不够，不愿意与广告网络合作，或不愿意广告网络将监测代码嵌入到网页上；二是网络媒体担心和自己的营销渠道形成冲突，这在部分大型网站上表现更加突出。

在网络媒体的议价能力方面，网络媒体的议价能力呈现两极分化，一是热门资源价格高，网络媒体议价能力强；二是冷门、二级资源价格低，网络媒体倾向于与广告网络合作。相对而言，热门网站的首页、热门频道等广告位资源由于竞争激烈，价格相对较高，这会导致广告网络的购买成本较高，增加了成本的风险。国内目前网络媒体热门广告位的年度价格涨势一般在 30%~40% 之间。随着广告主、广告网络对网络媒体优质资源争夺的进一步加剧，网络媒体的价格及其议价能力可能会越来越高。另外网络媒体有大量的闲置资源，这些资源本身具有较高的受众价值，却受制于网络媒体自身的封闭性和技术能力很难变现，对于这类资源，广告网络可以以较低的成本获取。随着网民媒介接触行为的碎片化，传播的去中心化，互联网可以提供的网络媒体资源本身是无限的，这为广告网络获取流量资源提供了良好的基础。

从国内网络媒体对广告网络的合作心态和现状来看，大中型网络媒体对广告网络的合作仍然比较保守，更多地视为自己现有广告销售的补充，只有中小网站才会更多地依赖广告网络带来的收入和服务。

一些较为强势的网络媒体由于拥有较大的网络受众规模，会通过纵向一体化自建广告网络。国内具有影响力的几家媒体（门户、社区）和开放平台（微博、社区、即时通信），本身拥有全面服务的网站媒体体系，加上其通过开放式的 API 连接众多网站资源，其具备了较强的受众跨站跟踪能力和媒体资源联盟，比较容易建立自身的广告网络，加入到市场的竞争中。

5.1.2 广告主和广告代理——在认知中寻找广告网络价值规律

广告主和广告代理是广告网络服务的主要购买者，他们对广告网络的选择、压价和对高质量服务的要求，影响广告网络行业的盈利水平，推动技术、服务的进步。广告网络的初期发展阶段，以中小企业广告主为主，随着网络营销价值的不断凸显，越来越多的广告主加入到广告网络这个价值链中来，其中不乏品牌广告主。广告网络作为营销平台，能满足广告主品牌营销的需求，也能满足效果营销需求，获得了越来越多广告主的青睐。总的来看，广告主对广告网络的需求是巨大的，成长空间仍然很大，但广告网络行业的发展仍需要提高广告主对广告网络价值的认知度。

广告主尤其是大型品牌广告主对广告网络的认知仍然不高，仍然将其视作一个补充手段，他们对于广告网络是否精准到达目标受众仍然心存疑虑，对于具体的技术机制也不是特别清楚。部分广告主表示，虽然广告网络以精准作为其卖点，但他们并不清楚如何精准，他们希望广告网络更加透明，并开放更多的数据。而效果驱动型广告主则对广告网络认知价值相对较高。尽管受访广告主对广告网络的价值和 ROI 仍然比较肯定，但谨慎、保守的考虑仍然让他们选择将大多数预算直接投向知名的网络媒体。

值得关注的趋势是广告主代理对广告网络行业的影响力，广告主代理手握广告主的网络营销花费支出，直接影响广告网络行业的市场发展。而且广告主代理与网络媒体有相对较持久的合作关系，手握两端资源的广告主代理，极容易成长为对行业具有较大影响的力量。

5.1.3 潜在进入者——市场吸引力大，市场容量远未饱和

媒体的碎片化、广告主的多样性，为网络广告的发展创造了巨大的机遇，广告网络行业的价值被越来越多的企业和创业者所关注，行业竞争对手众多，潜在新进入者主要来自如下方面：

网络媒体：网络媒体由于拥有媒体资源，他们可以整合自己的网站流量资源，建立自助式的广告网络为广告主提供营销服务。开放平台的发展更令一些本身具有较大影响力的媒体跨越一站之外，极有可能成为广告网络的重量级玩家。如腾讯整合网站旗下的资源，推出智胜广告网络平台。

广告主代理：广告主代理由于手握广告主的大量网络投放预算，与媒体有较良好的合作关系，通过建立虚拟的广告投放网络，较容易切入广告网络市场尤其是品牌广告网络市场。

其他潜在进入者：这类企业或者具备技术优势或者具备资源（媒体、广告主）优势，他们是媒体和广告主代理外的潜在进入者。

5.1.4 其他营销渠道——广告主将由选媒体转向选择受众

随着媒体的碎片化，广告主在营销方面有较多的选择，他们既可以直接投放媒体，也可以通过广告网络投放，同时广告主自己也拥有自己的营销平台。在多样化的营销替代产品中，广告网络则凭借着自身开放、跨站跨域的优势仍然会成为广告主网络投放的重要选择，而随着广告主投放的成熟，观念的转换，由过去过分依赖于选择媒体投放的方式转向以人为中心的营销。

5.1.5 广告网络的竞争程度

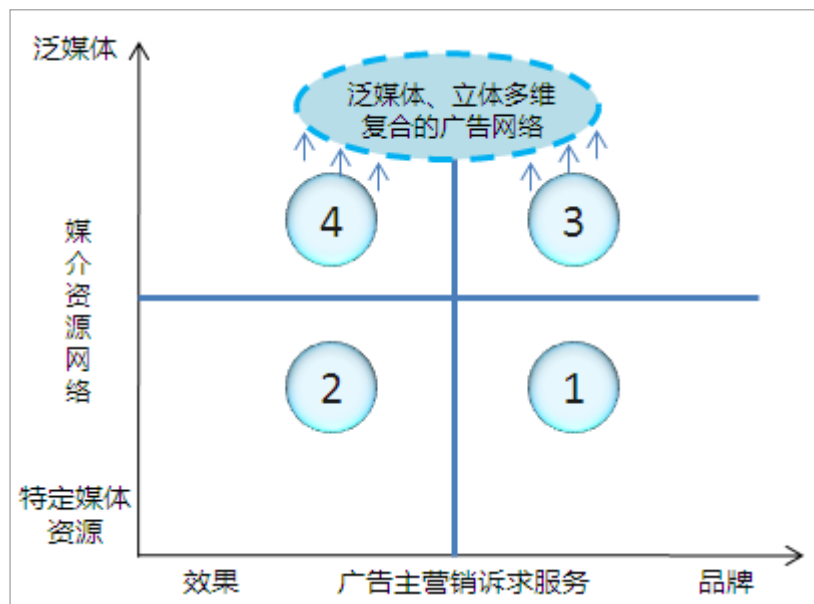
总的来看，广告网络仍处于发展初期，广告网络目前还不是网络营销的首要渠道，整个行业规模仅占网络营销 7-10% 之间。行业虽然竞争对手众多，但具有较大影响力的广告网络企业并不多，市场容量大，有较大的成长空间。

尽管广告网络行业竞争对手云集，但收入规模上亿的广告网络并不多，多数企业收入在千万级左右。行业呈既集中又分散的竞争格局。行业未来的趋势是大量级的广告网络会增加，大量的新竞争对手会不断涌入。

5.2 国内主流广告网络企业竞争格局

通过对国内目前第三方广告网络的市场情况分析，不同广告网络企业有不同的市场定位。从媒介资源类型以及主要服务于品牌营销还是效果营销来看，不同的广告网络在市场中的定位有所不同。

图10 第三方广告网络的竞争格局



从目前中国广告网络企业的竞争格局发展来看，呈现比较明显的4个类别：

第一类主打品牌营销，主要服务于品牌广告主，实现品牌广告主的品牌营销需求，主要整合了特定媒体资源的广告网络，如灵狐科技整合的是地方网站的IT频道，提供品牌营销服务。

第二类主打效果营销，主要服务于追求短期直接效果的电商等效果类广告主，该类

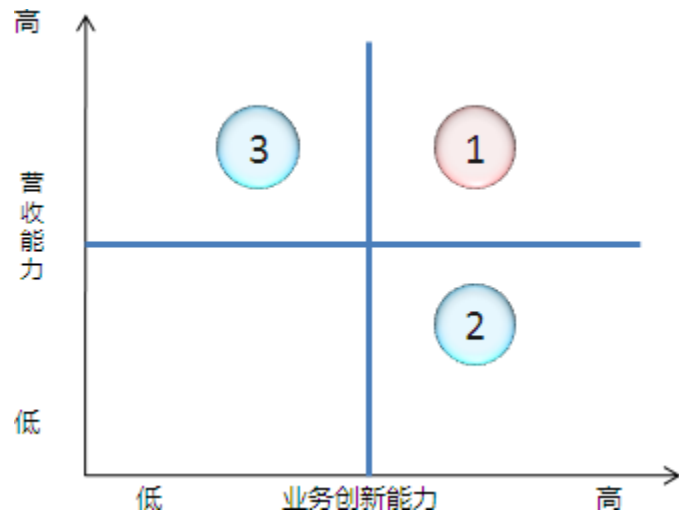
广告网络的媒介资源一般比较单一，多为中小长尾性网络广告，如亿起发、成果网等。

第三类，突出的特点是泛媒体类型，即其媒介资源丰富，既有门户网站，垂直媒体，也有大量的中小长尾网站资源，实现对网民全程全域的覆盖，主要实现品牌营销，如好耶广告网络、互动通、传漾、易传媒等。

第四类，突出的特点是泛媒体，媒介资源丰富，并主要为广告主提供效果营销服务，如好耶广告网络、MediaV。

从目前中国互联网的发展趋势来看，互联网正在朝着COWMALS方向发展，而基于连接的全程全网覆盖的泛媒体、立体多维复合的广告网络是广告网络未来的重要发展方向和趋势。因为只有泛媒体，实现全程全域的覆盖，才能真正定位每一个单独的受众，实现全网的广告营销。

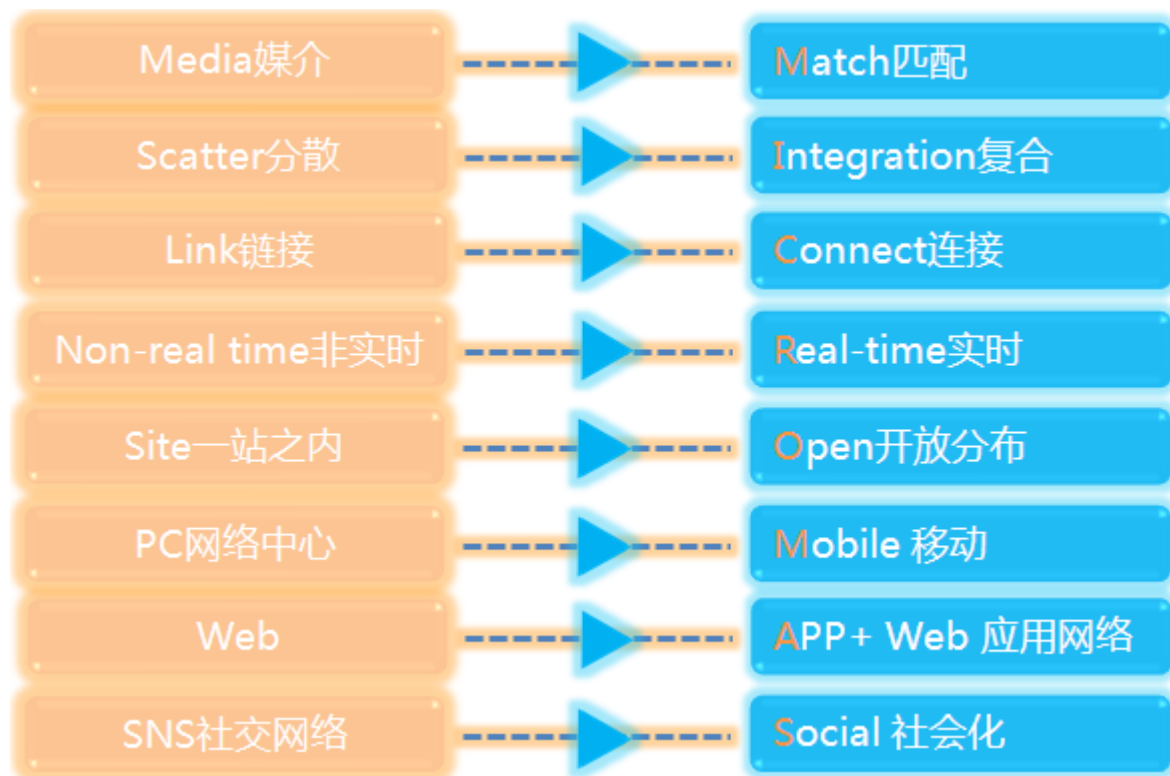
另外从广告网络的营收能力和业务创新能力来看，国内广告网络可以分成三个阵营。第一阵营



在营收能力和创新能力方面都具有较强大的优势，比如好耶广告网络等，在市场上本身地位较强，同时创新能力也很高。第二阵营的企业业务创新能力强，但营收能力较低，这类企业多是一些新兴的广告网络企业，如垂直的移动互联网广告网络企业都还处在该阵营，正在努力向第一阵营靠拢。第三阵营的企业盈利能力强，但业务创新能力稍显薄弱，这类广告网络主要是广告网络的中介，本身不主动投放广告

网络，而是由网站主去选择投放。

6 广告网络发展趋势展望



中国广告网络未来发展呈现 8 大特征，这八大特征可总结为 MICROMAS，即：

Network 趋于开放-泛化-标配，媒体-代理竞相拥有，广告、流量、内容、电商、视频、App 皆可 Network，成为精准匹配广告主和目标用户的关键 Match 手段；广告网络承载多重目标，提供整合 Integration 解决方案 基于 Connect 更开放的 Network 将反向冲击封闭半封闭 Network 地位，Exchange 尚早；Realtime 实时、动态、竞价的透明广告网络平台兴起；基于 API 的 Open 连接成广告网络实现全程全域覆盖、多维、复合、泛化的必然潮流；Mobile 快速崛起，广告网络的跨界营销移动成竞争新领域；Apps 的 Network 快速成长，Network 成为人人可建可用的工具。Social 成广告网络实现以人为中心营销的关键突破口。

Match 匹配

Match：广告的精准营销投放技术将成为广告网络争夺广告市场和网站资源的核心竞争力

近些年，广告网络的市场价值越来越受各方的认可和肯定，对网站资源的争夺成为广告网络的重点目标。在市场竞争压力和广告市场潜力的双重驱动下，广告网络正从服务水平的提升，广告收入分成的提高等方面下工夫。但广告网络提高竞争能力的根本还在于整个广告网络平台的广告精准匹配技术（Match）。因为只有精准的广告投放技术，才能吸引到更高价值的广告资源，才能提高广告网络平台的整体营销价值，并为合作网站创造更多的收益。

Integration 复合

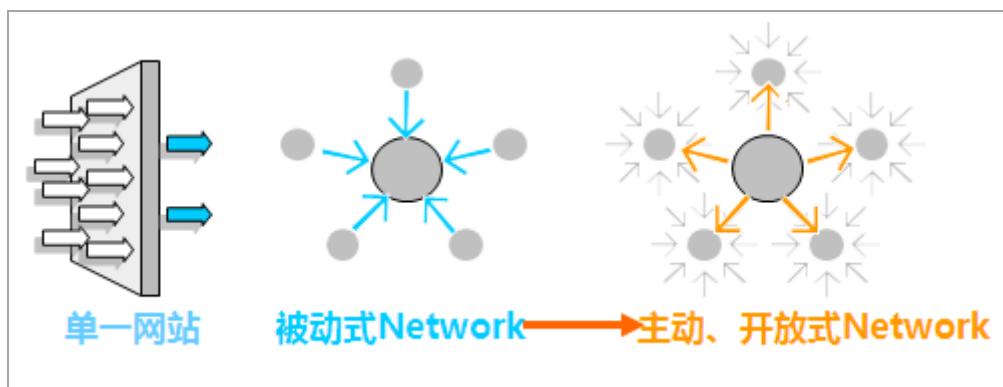
Integration：广告网络承载多重营销目标，支撑广告主品牌、效果等多重营销目的

广告网络作为对接媒体和广告主的基础平台，通过对底层资源的调整和组成，不仅能满足品牌广告主品牌推广的需求，也能满足效果广告主效果营销的目的。通过在广告网络基础平台资源的重新打散、重构和组合，形成一个复合、多维的网络，能针对不同广告主的需求提供不同的营销服务品牌的广告网络。

Connect 连接

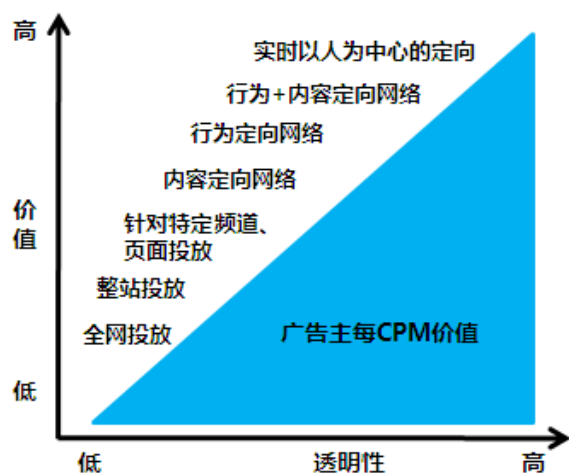
Connect :基于 Connect 更开放的 Network 将反向冲击封闭半封闭 Network 地位，主动、开放的广告 Network 成广告联盟市场的重要方向，Exchange 平台尚早

在互联网开放潮流的驱动下，基于 Connect 更开放的 Network 将反向冲击封闭半封闭 Network 地位，传统的半封闭式、被动式的 Network 将会被主动、开放的 Network 所取代，智慧的 Network 将会诞生。主动、开放的 Network 一方面来自于广告网络与合作媒体形成更加紧密的合作关系，以 Openid\API、内部数据的打通连接为基础，实现全网的数据打通和连接，实现数据的开放和透明，真正实现全网精准营销；另一方面则是整个 Network 对广告主变得更加透明、可控，广告主可以根据自己的需求形成对广告网络的任意组合投放。但广告交易平台 Exchange 市场需求成熟度依然不够，Exchange 在中国的发展尚早。



Real-time 实时

Realtime :实时、动态、竞价的透明广告网络平台将受广告主青睐



基于广告网络资源整合的实时、动态、竞价的透明广告购买和投放平台由于具有更高的灵活性和透明性，能较好反映广告网络市场的资源的竞争情况，并能帮助广告主实时洞察受众，将提升整个广告网络的营销价值，获得各方认可和重视。

图11 广告网络的演进趋势

Open 开放分布

Open : 广告网络合作模式不断发展、深化, 广告网络平台向合作网站开放 API 将逐渐成为主流 :

广告网络平台不应该仅仅是一个广告系统, 而应是一个开放的营销平台, 并充分考虑广告主和中小站长的开放型需求。广告网络迫切需要打通从广告主到联盟平台最后到联盟网站的各个环节, 而广告网络平台通过向联盟网站开放 API 接口, 能让网站在广告模式的选择和创新有更大的主动权。广告网络平台的这些举措无疑有助于联盟网站的营销模式创新, 进而推动广告网络市场的发展。

Mobile 移动

Mobile : 随着移动互联网的兴起, 广告网络将向移动互联网纵深延伸

手机将成为互联网的中心, Mobile 是 Web+App 布局的核心, 广告网络服务商的重心正在全面向 Mobile 移动。目前在移动互联网广告网络领域, 既有传统 PC 互联网广告网络的提前布局, 也有一批新兴的专注于移动互联网广告网络服务商的广告网络。

APP+ Web 应用网络

App : Apps 的 Network 快速成长, Network 成为人人可建可用的工具

Apps 的 Network 快速成长, Network 成为人人可建可用的工具。随着 APP 在智能手机中的普及, 基于 APP 应用的广告网络将释放出重要的广告营销潜力, 成为移动广告市场发展的重要推动力。目前国内不少广告网络如好耶广告网络、亿动、谷歌等都已经移动互联网做了不少布局, 也有 wooboo 等新兴的广告网络进入这个市场, 基于手机 APP 应用的广告网络正在成为移动广告市场的重要推动力量。

Social 社会化

Social : 社交化的广告网络将成为广告网络市场的最大创新点

社交化的广告网络将成为广告联盟市场的最大创新点, 也将成为现有广告网络的最大挑战者。基于用户主动连接、喜爱、分享、签到式的社交广告网络通过深入了解用户的行为和偏好, 为用户提供更加个性化的广告服务和网站体验, 产生对用户所在社群的口碑影响。这种基于人与人的社交广告网络将是联盟市场最大的创新点之一, 成最具潜力的发展方向。

7 广告网络行业视点及企业展示

7.1 好耶集团

7.1.1 企业简介

好耶的历史

好耶成立于 1998 年 10 月，2000 年初获得国际著名风险投资商 IDGVC 的投资，在之后的五年里，好耶保持了每年超过 50% 的高速增长。2005 年 9 月，IDGVC 与 OAK 投资合伙基金对好耶追加投资 3 千万美金。2005~2010 年好耶连续 6 年业务额排名第一。2010 年银湖资本控股好耶，以投资人身份全面支持好耶在技术和管理上的独立运营。

目前好耶广告网络在上海、北京、深圳、广州、成都、西安、杭州、美国都设有分支机构，共拥有超过 800 名的雇员。

好耶宽通，是好耶广告网络的销售与运营公司，成立于 2004 年，经过数年的努力，已经为全球众多知名品牌企业、广告代理公司及媒体合作伙伴提供服务，客户数量逾千，几乎涵盖所有行业。而且好耶宽通还成为微软 MSN 大中华区富媒体投放唯一指定技术供应商。

好耶的服务

好耶作为中国领先的数字互动营销综合解决方案提供商，提供以下三个方面的服务：

1、精准与效果营销服务提供商（领先的广告网络平台）

好耶宽通，作为中国领先的数字营销网络及技术平台供应商，其主体产品包括：

SMARTcreative 富媒体发布协作平台

SMARTaudience 受众细分管理平台 SMARTmedia 智能展示广告网络 SMARTmobile 移动互联广告网络 SMARTwom 语音化口碑营销

好耶宽通广告网络成立至今，已将旗下各 SMART 产品线进行整合与完善，依托行业内率先开展的云架构运算平台的研究，以领先的语义定向技术来定义受众兴趣映射标签为向导，最终将受众行为轨迹研究和兴趣关注高度联系起来，使得网络人群定向技术在实践意义和应用效果上有了又一次的飞跃，通过跨网络定向技术实现智能化投放，形成了从品牌曝光到传播到效果到定量累积的完整互联网整合营销体系。实现 SMART 系列产品无缝对接，从深度到广度锁定受众，改变网联网投放方式！并结合网络与移动帮助客户实现大网络整合营销。

2、网络营销技术解决方案

好耶针对中国用户自主研发的 iDigger 广告监测数据分析系统及 iMedia 媒体广告管理系统两大系列软件产品，分别为广告主、网站媒体提供基于 ROI 的全面网络营销技术支持。

iDigger 系统是集广告投放监控和网站分析于一体，实现对网络广告以及网站平台进行全方位的跟踪分析，以提升在线广告效果。

iMedia 则是针对媒体网站的广告发布与管理系统，包括广告投放管理、广告定向功能、广告创意模板提供、广告排期提供和数据分析报表等功能。该软件产品已被数百家商业网站和广告公司使用，在中国的网络广告软件市场占有超过 70% 的份额。

3、品牌数字互动营销

好耶是目前中国网络广告行业中最大的网络广告代理商，是专业的全面互动营销解决方案提供商。好耶拥有网络营销资深的策划和服务团队，以全心的服务和创新的精神，为客户提供品牌推广、

创意制作、媒介计划、媒介投放和口碑营销等整合数字营销服务。好耶服务的广告主包括 sony、招商银行、多美滋、淘宝、诺基亚、百事可乐等等。

7.1.2 好耶宽通，经典案例 - 多美滋精准广告投放

隶属于达能集团旗下“多美滋”品牌，多年来致力于婴幼儿营养奶粉的研究与开发，拥有超过100多年的历史，业务遍及全世界120多个国家，显然已成为婴幼儿营养品市场的领导者。同时，多美滋也是互联网传播及营销领域的引导者，其独到的发展眼光及营销方式更是走在了行业的前列。借助好耶宽通强有力的技术支撑为支持，以整合购买分散投放聚合管理的 Adnetwork 投放方式为辅助，并始终强调整合平台的数据运用与分析！其大胆而又严谨的投放方式为多美滋带来了精准的回报！

在广告投放过程中，好耶宽通不仅帮助多美滋进行跨媒体广告投放整合，提高投放效率，更帮助其进行数据的管理和分类，迎合奶粉产品阶段性的特征为长期的营销做充分的准备。

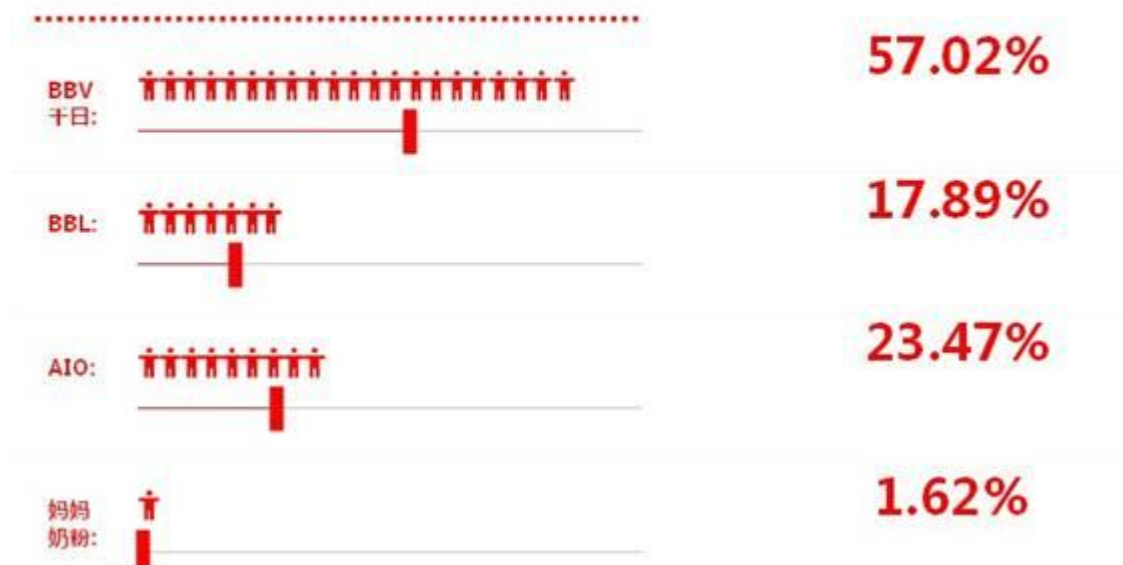


利用 SmartAudience 受众管理分析平台，对接后端云存储运算平台，好耶宽通为多美滋建立独立的广告主 Cookie 库，平台从存储、去重、删除、归类、更替的整套分析过程中，结合奶粉产品线对应受众阶段性的生长过程进行 Cookie 匹配，为广告主培养单个用户的忠诚度，并最终形成消费。

通过广告投放，目前多美滋品牌数据库存储有效 cookie 始终保持在千万级以上，并不断更替！

2011 Q1-Q2年多美滋Cookies去重总量

达到千万级的cookie总量



2011 年上半年，基于此投放模式，好耶宽通帮助广告主获得了良好的点击提升，超出 183.33% 全网媒体行业平均点击率。

好耶宽通坚持以技术为导向，创新为根本；始终以高效，精准为企业宗旨。迎合广告网络未来的发展趋势，并进一步提供广告主领先的解决方案！

7.2 传漾

6.2.1 企业简介

传漾科技于 2009 年由行业领先的资深团队组建而成。在 2009 年 9 月和 2011 年 2 月传漾分别获得经纬创投、祥峰投资，海纳亚洲创投的成功融资，这三家公司曾经分别成功扶植过苹果电脑、联邦快递、东方爱婴、展讯、巨人网络、易居、如家等在内的多家公司。传漾科技总部位于中国上海，目前分别在北京、广州、成都、重庆、武汉、长沙、西安、厦门、台北等重点城市成立分公司和办事处，员工超过 300 名。

传漾作为领先的智能数字营销引擎，一直以技术创新为驱动力，为客户提供一站式的智能化数字营销服务。如潜心研发并推出的中国首个网络广告追踪监测系统 Eagle、智能广告发布管理系统 Dolphin、品牌广告网络营销平台 Max，以及 Media Matrix 全线营销平台，TG 媒体联合协作营销平台等一系列技术平台和营销平台用于满足不同客户的需求。

传漾的营销平台不仅全面覆盖了包括门户、新闻、财经、社交、娱乐等国内最优质的 1000 多家网络媒体资源，还在灵活运用地域定向、人口统计学定向、内容定向三种基础定向方式的基础上，通过重定向和行为定向两种高阶定向方式，为广告主更简捷、更精准的寻找到目标人群。传漾拥有 3 亿多活跃网民的 cookies，强大数据库背后的意义和目的是我们全面追踪和研究用户网络行为深层含义，并根据不同用户的行为，来有效的选择广告的投放方式和网站，这也就是数字营销行业一直在谈的精准。

到目前为止，传漾已服务几百家高端品牌客户，包括迪奥、三星、诺基亚、百事可乐、惠普、IBM、高露洁等国际知名品牌，以及华硕、联想、一汽大众、兴业基金、伊利等国内杰出品牌。并同艾瑞、梅花网、DCCI、易观国际、CR 尼尔森等业内权威第三方建立长期而良好的合作关系。

未来，传漾将继续深耕于以用户行为定向技术为主导的智能化数字营销领域，用更多的技术创新、创意理念、市场挖掘为广告信息直达受众提供平台保障，致力于成为全球领先的数字营销商业智能引擎！

6.2.2 企业视点

泛媒体、综合与垂直型的广告网络，未来两者的走势：

我们可以举个简单的例子。如果你想在网上买母婴类的产品，首先浮现在你脑海中的是哪一个平台？或者你想买电子类产品，你又会有什么选择？我想这个答案肯定是在领域做深、做专的垂直类媒体品牌，而不是某个知名门户网站的细分频道。传漾认为从 Ad Network 2.0 过度到 3.0，更多地是体现在对用户心理的把握上，这是一个品牌的提升，同时通过品牌的忠实用户可以真真切切的达到精准效果。

品牌与效果营销未来走向：

在 web1.0 到 web3.0 的数字营销变革中，客户对效果与品牌的追求是永恒不变的。随着电商产业的迅速发展，电商企业如雨后春笋般层出不穷。在急速加剧的市场竞争中，电商客户亟需把握机遇。如何让更多的受众知道并有兴趣？品牌营销便是当务之急，当行之有效的品牌宣传根深蒂固于受众的心中，自然就会带来更多实际的收益，显然，品牌与效果二者之间的界限已不再那么清晰。传漾通过垂直媒体的资源和广告优化技术同时服务于品牌和电商客户，实现了品牌传播和效果兼容。传漾更偏向组建更为开方和自主交易的广告平台，并使底层应用平台免费化。

7.3 MediaV

7.3.1 企业简介

MediaV 企业成立时间：2009 年 8 月，于 2009 年 12 月推出广告网络业务。目前 MediaV AdNetwork 通过包断或合作获得广告资源，以一线门户的显示广告资源为主。客户超过 90% 都是电子商务 B2C 广告主，根据客户需求以 CPS 为主，同时也允许客户根据自身的营销要求进行 CPM、CPC 的广告购买，少量 CPD。系统通过强大的定向技术，为广告主实现高灵活性高回报的营销解决方案。目前已与超过 100 家电商企业形成长期合作，在中国排名前 50 家的 B2C 企业中，与 MediaV 达成合作的超过 80%。

覆盖媒体类型：一线门户、视频、一线垂直网站，日 PV：7-9 亿 pv/day，日覆盖 UV：1.5-1.8 亿。

由于目前 MediaV Network 已覆盖大部分门户及视频网站的首页及内页，因此对中国全体网民形成了高度的有效覆盖。

定向技术丰富包括：时间（分钟级别）、地域、操作系统（除 PC 操作系统外也支持移动操作系统）、场景、浏览器及语言、频次定向、重定向、上下文定向、兴趣定向、用户属性定向、自动创意工具、第三方自定义定向等。

7.3.2 企业视点

对广告网络透明性，和够承载广告主不同的营销目的的看法：

广告网络本身应该是可以是比较透明的，但由于目前各个广告网络的广告资源处理和计算能力不同，导致广告网络本身的透明度也不尽相同，再加上第三方审计系统的缺失，导致目前的广告网络仍处于不那么透明的状态。在一个完整透明的广告平台上，广告主的不同营销目的是能够通过不同的条件组合较好地实现的。

开放平台、社交网络平台对现有广告网络的影响：

开放平台和社交网络平台的发展，促进了网络用户的交互性，提高了用户行为数据的采集和应用。对于广告网络而言或者说，对于精准广告而言，越多的用户属性数据或用户行为数据，越会提高精准广告的有效性，从而进一步的提升广告效果。所以用户数据的积累和应用，是提高广告精准性的最终要的基石。

但是目前各个开放平台及社交网络平台对于用户社交图谱或用户兴趣图谱数据对于广告网络的开放还处于一个很初级的阶段，目前还没有稳定可依赖可被接受的数据开放解决方案。

移动互联网广告网络市场现状：

移动网络广告市场发展非常快，但基数仍较低，目前基于 Admob 形态的移动广告网络在国内已经超过 40 家，且据称仍在以每季度增加 10 家的速度递增，也有大量风险资金注入。相比 Admob 或者 IAd，上述移动广告网络尚未表现出独有的竞争力。而百度、阿里为首的互联网巨头也已纷纷组建自己的移动互联网广告网络平台进入该市场，未来的一段时间里会形成比较激烈的竞争和洗牌。而在这过程中，移动互联网广告市场将得到进一步的扩大。未来基于应用、基于社交图谱及基于 LBS 的超本地、超个性化的广告将移动互联网广告市场中得到进一步的加强和应用。

7.4 易传媒

7.4.1 企业简介

易传媒 2007 年 4 月成立于美国硅谷，同年在中国创立了首个整合数字广告平台。利用业内领先的数字平台技术，易传媒全面整合数百家优质数字媒体资源，并利用统一平台技术实现基于用户洞察的一对一沟通。2010 年 9 月，易传媒正式发布移动互联网广告平台，成为横跨互联网及移动互联网的整合数字广告平台。

易传媒的媒体平台上运营着展示类广告平台、在线视频广告平台、社交媒体广告平台、移动互联网广告平台。易传媒整合数字广告平台每月可以覆盖中国 4.11 亿互联网网民和 2.2 亿移动互联网网民*，是中国领先的技术驱动整合数字广告平台。

平台业务包括媒体平台和技术平台，媒体平台有互联网广告平台（包括展示类广告平台、在线视频广告平台和社交媒体广告平台），移动互联网广告平台等。技术平台包括 AdManager、AFP（AdManager For Publisher）、AFM（AdManager For Mobile）、Dynamic Audience Segments(DAS) 数字营销操作平台。

7.4.2 企业视点

目前广告网络行业本身会存在的问题：

目前国内的广告网络行业还在快速发展过程中，尚未形成成熟的市场。根据 DCCI 2010-2011 中国互联网市场数据报告，截至 2010 年，广告网络广告规模只占到互联网广告的约 13%；而在美国市场，2009 年广告网络在互联网广告中的份额已经达到 50%，在互联网展示广告中的份额达到 60%，预计到 2013 年，美国 85% 的互联网展示广告印象数将来自广告网络。可见，国内广告网络的发展有着巨大的潜力。

虽然绝大部分知名的跨国公司已经开始在中国采用广告网络投放广告，很多广告主还习惯于 CPD 的采购模式，甚至对 CPM 的采购模式都还不甚了解。但我们相信，随着越来越多的广告主认识到广告网络在目标受众到达、精准投放、实时优化等方面的优势，广告网络的规模将越来越大，并成为主流的广告投放模式之一。

广告网络和媒体更多是相辅相成的合作关系，CPM 的购买方式便于媒体充分利用自己的剩余资源，而不会影响 CPD 的资源。所以广告网络实际上帮助了媒体创收，而媒体提供的流量资源是广告网络为广告主提供整合服务的基础，广告网络和媒体的合作是双赢的模式。我们相信，广告网络与媒体的关系将会是不断深化的合作关系。例如易传媒专为媒体开发了 AFP（AdManager for Publisher）广告管理系统，帮助媒体优化广告位、精准投放广告、积累人群数据，提供专业的数据报告等，提高流量的利用率，最大化媒体的广告收益，同时也加深了和媒体的合作关系，便于有效利用媒体的剩余流量。

目前，广告网络有两大主要发展趋势：

一是移动广告网络的兴起，前面提到，随着移动互联网的迅猛发展，越来越多的广告主讲目光投向了移动互联网市场，移动广告网络也应运而生，帮助广告主整合碎片化的 WAP 网站、APP 和 LBS 平台，实现高效的广告投放。移动广告网络将会与互联网广告网络平分秋色，共同成为推动广告网络行业发展的引擎。

二是基于 Audience Buying 的 DSP（广告需求方平台）。近两年，在国外，DSP 俨然已经成为广告业界最热门的词语之一。美国的 DSP 如同中国团购网站一样，雨后春笋般地迅速崛起。DSP

作为互联网广告的助燃剂，正在不断地推动行业快速发展。美国知名网络营销门户网站 eMarketer 预测展示类广告将持续保持高速增长，预计 2011 年的增幅可达 14%，而此增幅在很大程度上将得益于 DSP 和 RTB（实时竞标）。与其持相类似观点的还有市场研究机构 Forrester，其近期发表的观点认为，到 2012 为止，30% 的在线广告费用将通过 DSP 和 RTB 来消耗，而 Google 更是认为在未来数年，通过 DSP 和 RTB 消耗的在线广告费用将高达 50%。

一直以来，美国相对成熟的互联网营销行业都对中国的市场发展起着风向标的作用，DSP 在美国的大热无形中也推动了其在中国的发展；另一方面，日益激烈的竞争也促使广告主和广告公司从根本上加剧对 DSP 的需求，原因可以概括为以下几点：1. DSP 所支持的 Audience Buying（受众购买）购买方式，让广告主或广告公司通过定义目标受众，并向目标受众投放广告，使广告费用真正用在了目标受众上面，最大限度避免了浪费；2. 每个媒体有各自不同的媒介计划，整合多个媒介计划需要耗费广告公司和广告主大量的人力物力，DSP 系统可以自动整合来自不同媒体的媒介计划，降低人力成本，同时保证媒介计划执行的准确性；3. 随着互联网广告的发展，“传统+互联网”的广告投放方式将最终取代现有的媒介购买方式，DSP 平台可以将传统媒介指标转化为互联网媒介指标，自动生成媒介计划，帮助媒介工作者快速的适应“传统+互联网”的新模式；4. DSP 平台将广告主或广告公司的工作流程全面系统化，便于监督和管理，同时将有效提升整体工作效率。

要实现以上功能，满足广告主或广告公司的需求，DSP 需要具备以下特征：1. 拥有海量数据准确信息的 Audience Buying 数据库，才能找到目标受众，并向其投放广告；2. 自动化的操作平台，可以实现与广告主或广告公司现有管理系统进行对接，优化工作流程，提高工作效率；3. 整合各种互联网购买方式，包括 CPD、CPM、CPA 等；4. 开放的系统平台，能与第三方监测系统对接，保证广告投放的公正透明；5. 能为不同广告主和广告公司的不同需求事先定制化功能。例如易传媒开发的 Dynamic Audience Segments(DAS) 数字营销操作平台，就是能满足广告主或广告公司需求的一种 DSP。DAS 有着日覆盖 1 亿网民、月覆盖 4.11 亿网民的强大数据支撑，帮助广告主实现精准营销。它整合了受众管理、媒介策划、投放管理和投放效果衡量的功能，大大简化了广告主或广告公司内部从策划到媒体购买的流程，同时不断积累品牌受众的信息，优化广告投放的效果。易传媒 DAS 平台自开发以来，已经成功运营一年时间。在此期间，服务过多家国际大型广告媒体代理商，30 多家知名品牌广告主，实时帮助广告主或广告公司解决各种问题，获得了良好的口碑。

7.5 灵狐科技

7.5.1 企业简介

灵狐科技成立于 2007 年 9 月，日 PV4000 万，日覆盖 UV 1600 万，覆盖地方门户（包含地方媒体、地方信息港与热线、地方互动站等所有有地方属性的网站，受众特征主要是政府机关企事业单位、公司管理层、地方企业行业用户、IT 消费、采购决策人群、IT 技术、当地大众消费人群

依托对区域市场的分析和把握，aFocus 自主研发了 AFSP 技术，整合出“IT 分众”、“区域分众”“商务合作”三大核心产品，并辅以 BBS、数据调研等系统，通过“地理、人群、技术”的三维定位锁定精准目标人群，为营销效果的最大化提供了保证。

经多年积累，aFocus 深入全国 1-4 级 200 多座核心城市，与 500 多家区域一流网站达成深度合作关系：从内容平台的联合搭建、全站广告资源的优选组合到线下活动的整体配合，形成了中国区域市场优势资源整合不可替代的优质平台。

依托对区域市场的分析和把握，aFocus 还自主研发了 AFSP 技术，整合出“IT 分众”、“区域分众”、“会展服务”三大核心产品，并辅以 BBS、数据调研等系统，通过“地理、人群、技术”的三维定位锁定精准目标人群，为营销效果的最大化提供了保证。aFocus 目前已成功为宝马、可口可乐、三星、OPPO、IBM、intel、佳能、HP、中移动、淘宝、cnnic、搜狐、盛大、联想、海尔、屈臣氏、荣昌洗衣、红双喜、温莎等上百家国内外知名企业提供了需求各异区域营销匹配解决方案。

7.5.2 企业视点

最近几年国内广告网络行业最重要的事件及影响：

淘宝联盟的兴旺是最近几年广告网络行业最重要的事件。

在此之前，效果类联盟的典型代表为百度，但点击不是最终购买，只是中间结果，如果说按点击付费对互联网的按天收费是个革命性冲击的话，那么按照 s(销售结果)来销售，是对之前所有媒体销售都是个晴天霹雳——把厂商与媒体八卦抗衡的临界线变得更有利于厂商那边了。当然，品牌推广（相对应于效果营销）的价值不会彻底消失，只是需要更加专业和更具挑战。

品牌与效果营销未来走势：

逐渐模糊。因为天生本来是一个企业的两条腿，代表企业的长运目标和现实目标，在中国目前企业的管理中都是呈现两个指标两个体系，但品牌的达成也需要用一些量化的指标来衡量，随着管理更加多层次，两者虽然两个体系，但指标和目标达成将增加更多交互性，界限将越来越模糊。

附：DCCI 简介

DCCI 互联网数据中心 (DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET , 简称 DCCI , www.dcci.com.cn), 中国互联网监测研究权威机构&数据平台, 互动营销之测量、分析、优化服务提供者。以 Panel 软件、代码嵌入、海量数据挖掘、语义信息处理等多种领先技术手段为基础, 进行网站、用户、广告、品牌的实时监测、动态测量。在测量数据基础之上, 以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构, 结合多种线下线上调研手段, 为企业互联网和互动营销相关决策提供全面深入的数据测量、分析研究、决策优化、效能提升服务。

作为公共数据平台, DCCI 互联网数据中心负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查, 实施中国互联网市场数据发布 (年度、半年、季度、月度), 定期向各方披露总体市场、细分领域的调查数据、监测研究成果。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用, 成为帮助有关各方优化决策的数据服务专家。依托调研软件的 10 余万客户端 Panel 样本, DCCI 对中国市场网站媒介、受众消费、访问行为等长期进行连续监测; 依托专业研究团队和业界专家团体, DCCI 对中国互联网 50 多个细分领域相关企业长期进行连续性的跟踪研究。每年一度的《中国互联网调查年度报告》、《中国网络广告市场年度报告》、《中国网络媒介监测报告》、《中国互联网用户调查报告》、《中国市场品牌传播监测报告》等已经成为相关领域的核心市场报告。

DCCI 互联网数据中心面向互联网企业、广告营销服务商、各行各业企业广告等 3 类对象, 重点提供四个方面的监测研究服务和产品:

1. 第三方测评服务: Admeasure 广告营销效果追踪监测与测评, Netmeasure 网站媒介流量测评认证与分析。

2. 监测研究数据产品: Netmonitor 网络监测数据中心, Nebrand 品牌口碑监测系统, Netguide 市场情报管理系统, Netuser 用户调研社区, Netdata 数据搜索引擎。

3. 定制调查研究分析服务: 分为产业&市场、网站&媒体、用户&受众、广告&营销、品牌&产品等五个方面。

4. 交流活动: 每年一度的 Adworld 互动营销世界, 中国该领域最具规模和影响力的标志性年度交流盛典。

上述四个方面的产品和服务, 帮助互联网企业完成重大决策、优化网站产品服务, 帮助广告主和营销代理商洞察市场、优化媒介计划、评估广告效果、改善营销 ROI、提升商务效能。



洞察网络 Internet Insight

