




中国移动互联网蓝皮书

蓝皮书系列 * DCCI互联网数据中心

BLUEBOOK

of China Mobile Internet



洞察网络 Internet Insight

DCCI

Spark*亮点：

- **移动电商&O2O**：电商导购乃至单品微购占比趋升，电商平台**空心化**；BAT 布局 **O2O 雏形已成**，未来电商蓝海将现怒海争锋。
- **移动社交**：腾讯系移动社交产品**霸主地位难撼**，庞大关系网络+强粘性为微信平台向移动游戏、移动支付等衍生领域扩张提供**坚固基石**。
- **移动视频**：3G&WIFI 普及，移动视频崛起，2013 年移动视频用户爆发增长，2014 年**移动端流量有望超越 PC 端**。
- **移动游戏**：用户集中、渠道集中，移动游戏行业**渠道为王**趋势明显，未来开发者竞争由创新力转向综合实力的比拼。
- **移动安全**：盈利模式的模糊挡不住安全理念的创新，**“泛安全”、“隐私保护”、“安全”云开放平台**陆续提出，移动互联网安全需产业链各方共同努力。
- **移动阅读**：“平凡”的大市场，39.2%用户拥有移动阅读软件，74.5%用户**更多在移动端**阅读，阅读用户向移动互联网迁徙明显。
- **打车应用**：打车市场与移动互联网融合**势不可挡**，滴滴、快的双雄争霸，疯狂竞争背后是巨头在移动&金融布局的角力。
- **移动营销**：互联网巨头进入，加速行业洗牌，远见企业提早进行产业链布局，RTB 程序化购买**造就**移动广告新时代。

Trends*趋势：

- 互联网用户对智能手机接触情况逼近个人电脑，移动上网常态化。
- 用户社交、阅读、游戏、音乐、资讯等行为已更多移动化，手机在越来越多方面成为第一终端。
- 移动互联网时代，用户需求激增且呈多样化，电信运营商自身难以满足用户需求，虚拟运营商大势所趋。
- 移动电商、移动游戏、移动阅读、打车软件带动用户付费习惯养成，用户移动支付意愿改变将激发移动互联网巨大价值。
- 恶劣市场环境迫使中小开发者夹缝中求生存，平台化&渠道为王时代，盈利天平向公司开发者倾斜。
- 影响移动广告行业发展的不利因素正被削弱，有利因素正在加强，广告主逐渐认可移动广告，逐步加大移动营销投入。
- 移动广告向 RTB 迈进，移动 DSP、移动 SSP 兴起，将颠覆传统移动广告投放模式。
- HTML5 虽未得到广泛普及，但应用轻量化趋势已现，微信、百度等依靠 APP+Web 实现“亚平台”。

Keypoints*要点：

1. 2014 中国移动互联网用户规模将达 7.76 亿，市场规模将达 1598.1 亿元，其中移动广告市场规模将达 157.3 亿元。
2. 移动互联网用户上网时间相对集中，中午和晚间成为移动营销有利时机。
3. 以年轻群体为主的移动互联网用户主要移动上网目的已由浏览新闻/资讯转向社交/聊天。
4. 睡前是用户移动上网最多的情景，睡前用户行为以社交/聊天为主、资讯、娱乐为辅。
5. Android&iOS 在智能手机市场二分天下；平板市场 Android 尚不敌 iOS，而 Windows 平板表现好于手机端。
6. 可穿戴设备兴起，智能手表成为互联网用户最关注的产品形态。
7. 独立第三方应用商店&传统互联网公司应用商店成安卓应用分发主要渠道；PC+移动&网页+客户端，安卓移动应用分发呈现立体化。
8. 97.8%的开发者已经或在考虑与开放平台合作，开放平台价值被开发者普遍认可。
9. BAT 巨头通过投资、收购，基本完成移动电商&O2O 布局，移动电商创业者依赖大电商平台精细化发展。
10. 腾讯系移动社交应用遭遇多次挑战但仍稳居霸主地位，未来移动社交产品应避免与其正面交锋。
11. 打车软件颠覆传统出租车运营模式，打车软件覆盖城市向全国蔓延，滴滴、快的双雄争霸。
12. 从“泛安全”、“隐私保护”到“安全开放平台”，移动互联网安全理念不断进步。移动互联网安全需要全产业链的共同努力。
13. 近四成移动互联网用户有移动阅读软件，其中近 3/4 用户更多使用移动设备阅读，移动阅读市场潜力巨大。
14. In-App 广告成为移动互联网用户接触最多且最具吸引力的移动广告类型。
15. 移动视频广告营销潜力有待释放，30 秒以内应是最佳移动视频广告时长。
16. 让利、分享和传感互动是移动互联网用户最希望的三类广告互动方式。
17. 耗费流量与精准度问题成影响移动广告效果的最大因素，屏幕大小不再是影响移动广告效果大问题。

目 录

I 报告概述	4
1 研究背景与宗旨	4
2 相关概念与定义	4
II 报告正文	5
1 中国移动互联网规模与趋势	5
1.1 中国移动互联网总体市场规模及预测	5
1.2 中国移动互联网网民规模及预测	5
2 中国移动互联网产业链分析	6
2.1 移动互联网用户	6
2.2 移动智能终端及操作系统	7
2.3 运营商（基础运营商&虚拟运营商）	8
2.4 应用分发渠道	9
2.5 移动开发者	10
2.6 开放平台	11
2.7 移动应用广告平台	12
2.8 广告主/广告代理	14
3 中国移动互联网用户行为习惯分析	14
3.1 互联网用户中移动网民媒介接触状况	14
3.2 移动互联网用户移动上网主要目的变化	14
3.3 移动互联网用户无线网络使用状况	15
3.4 移动互联网用户移动上网情景	16
3.5 移动互联网用户信息/服务获取途径	17
4 中国移动互联网市场分析	17
4.1 移动电商&O2O 市场	17
4.2 移动视频市场	18
4.3 移动社交市场	19
4.4 移动游戏市场	19
4.5 打车软件市场	20
4.6 移动安全市场	21
4.7 移动阅读市场	22
5 中国移动互联网广告营销现状与趋势分析	23
5.1 移动互联网广告营销现状分析	23
5.2 移动广告（In-App 广告）营销价值分析	23
5.3 移动视频广告营销价值分析	24
5.4 用户对移动营销互动方式态度分析	25
5.5 阻碍移动广告效果因素分析	26
5.6 移动互联网广告营销趋势分析	27
6 下一代互联网展望	29
7 2013 年中国移动互联网盘点	30
8 专家*观点（按拼音排序）	32
9 支持鸣谢（按拼音排序）	35

I 报告概述

1 研究背景与宗旨

2012 年，中国移动互联网市场发生巨大量变，移动智能设备大大普及，移动互联网用户规模首次超越 PC 互联网用户规模。2013 年，移动互联网迎来质变，巨头全面进入移动互联网，投资、收购事件不断，行业格局发生重大变化，与此同时，新技术、新热点不断涌现：4G 牌照发放，微信商业化，互联网金融、可穿戴设备等成为热点。

为了更好地透视国内移动互联网的发展现状、问题与发展趋向，DCCI 针对移动互联网领域的从业者、广告主和广告代理、网络媒体、用户等多方角色进行了深度调研，形成了《2013-2014 中国移动互联网蓝皮书》。

2 相关概念与定义

移动互联网：指的是用户能够使用手机、平板电脑或其他手持移动终端通过移动通信网络（W-LAN、GPRS、GSM、CDMA、TD-SCDMA、WCDMA 等）接入互联网，结合了移动通信和互联网的新型互联网生态系统。

智能手机：指在手机内安装了相应开放式操作系统的，支持多任务功能和复制粘贴，可以由用户自行安装应用软件的手机，主要搭载的系统有 iOS、Android、Symbian、Windows Phone、Blackberry 等。

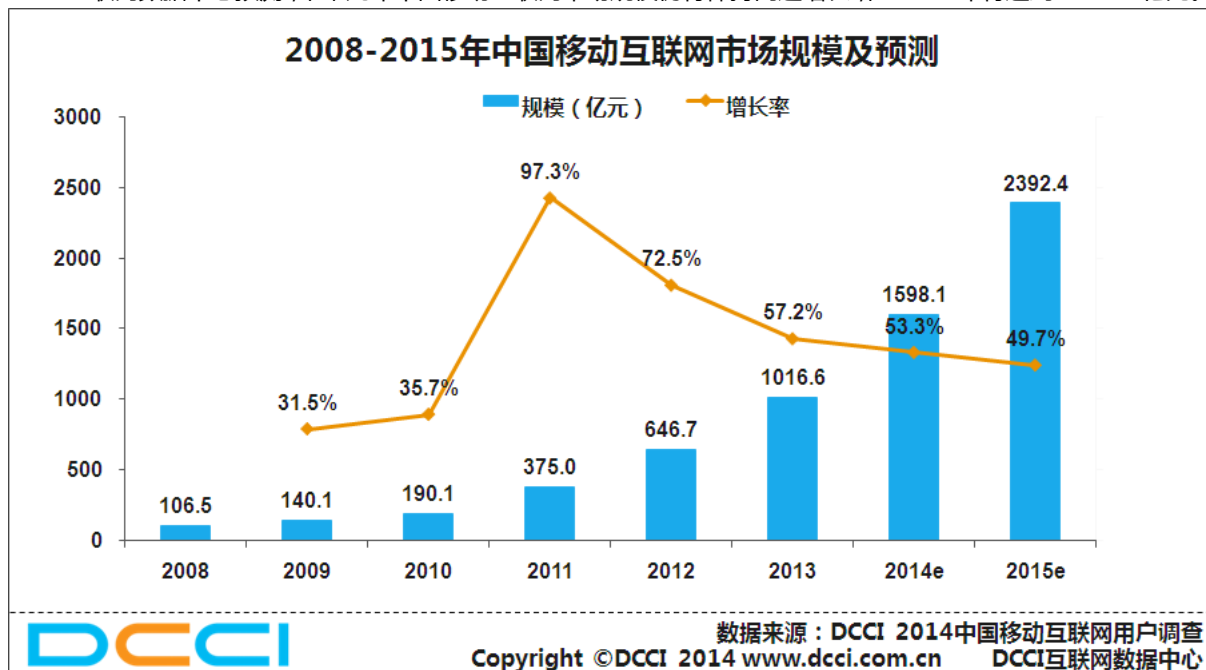
移动广告：指通过手机、平板电脑或其他手持移动终端访问移动应用或移动网页时显示的广告。

II 报告正文

1 中国移动互联网规模与趋势

1.1 中国移动互联网总体市场规模及预测

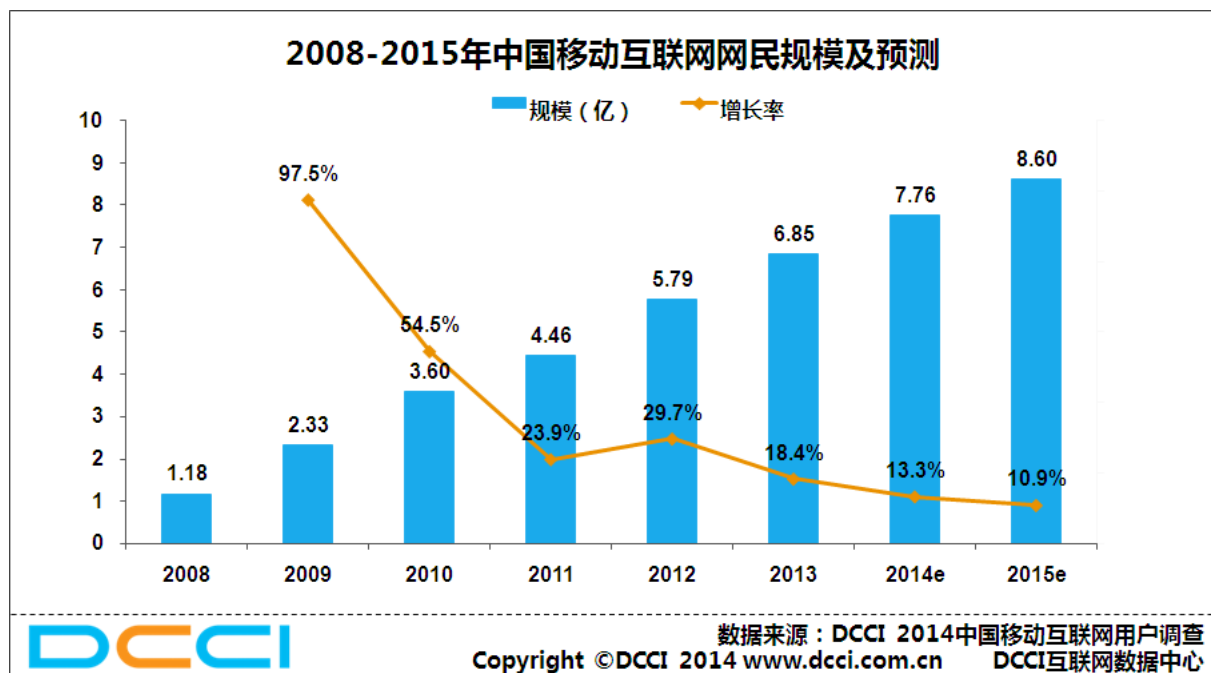
DCCI 数据显示, 2013 年中国移动互联网总体市场规模增长迅速, 达 1016.6 亿元, 相比 2012 年增长 57.2%。DCCI 互联网数据中心预测, 未来几年中国移动互联网市场规模仍将保持高速增长, 在 2015 年将达到 2392.4 亿元。



1.2 中国移动互联网网民规模及预测

DCCI 2014 年中国移动互联网调查数据显示: 中国移动互联网网民规模在 2012 年超越 PC 互联网网民之后, 2013 年, 中国移动互联网网民规模已达 6.85 亿, 增速达 18.4%。随着人们对移动数据业务需求的增加和移动智能设备的继续普及, 移动互联网网民规模仍会保持较快增长。

DCCI 互联网数据中心预测: 2014 年中国移动互联网网民规模将达 7.76 亿, 同比增长 13.3%; 到 2015 年, 中国移动互联网网民规模将达 8.60 亿。移动互联网网民规模已超过 PC 互联网且将保持较快增长, 未来, 无论对于侧重受众覆盖的品牌营销还是对于侧重精准的效果营销, 移动互联网都是不容忽视的数字营销阵地。



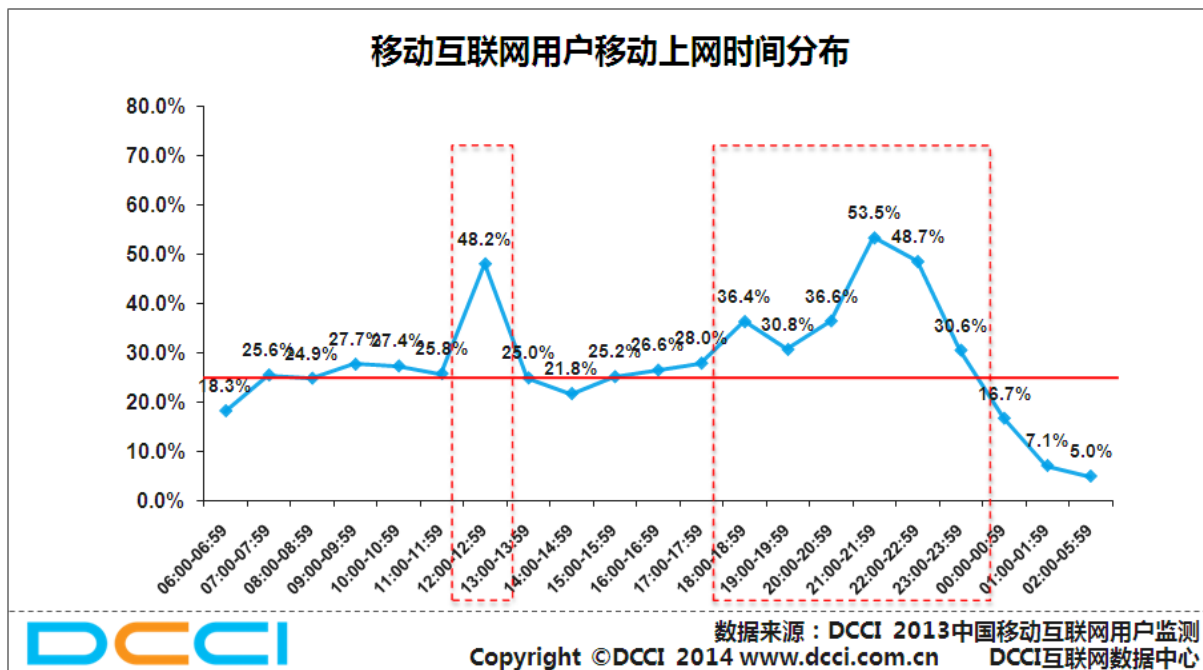
2 中国移动互联网产业链分析

2.1 移动互联网用户

- 移动互联网用户上网时间相对集中，中午和晚间成为移动营销有利时机。

用户是移动互联网价值的源泉。当前的中国移动互联网用户不仅规模越来越庞大，而且对移动互联网的依赖程度、消费能力和消费意愿也在提升。中国移动互联网蕴含巨大商机。

DCCI 数据显示：在早晨 7 时至深夜 0 时的大多数时间段，1/4 以上的用户都会接入移动互联网。而移动互联网接入的高峰时段出现在中午 12 时-1 时（48.2%）和晚上 9 时-11 时之间（53.5%和 48.7%），而在傍晚的 6 时-7 时之间亦有小高峰出现（36.4%）。移动营销企业应把握用户行为习惯，抓住营销有利时机，实现最佳的营销效果。



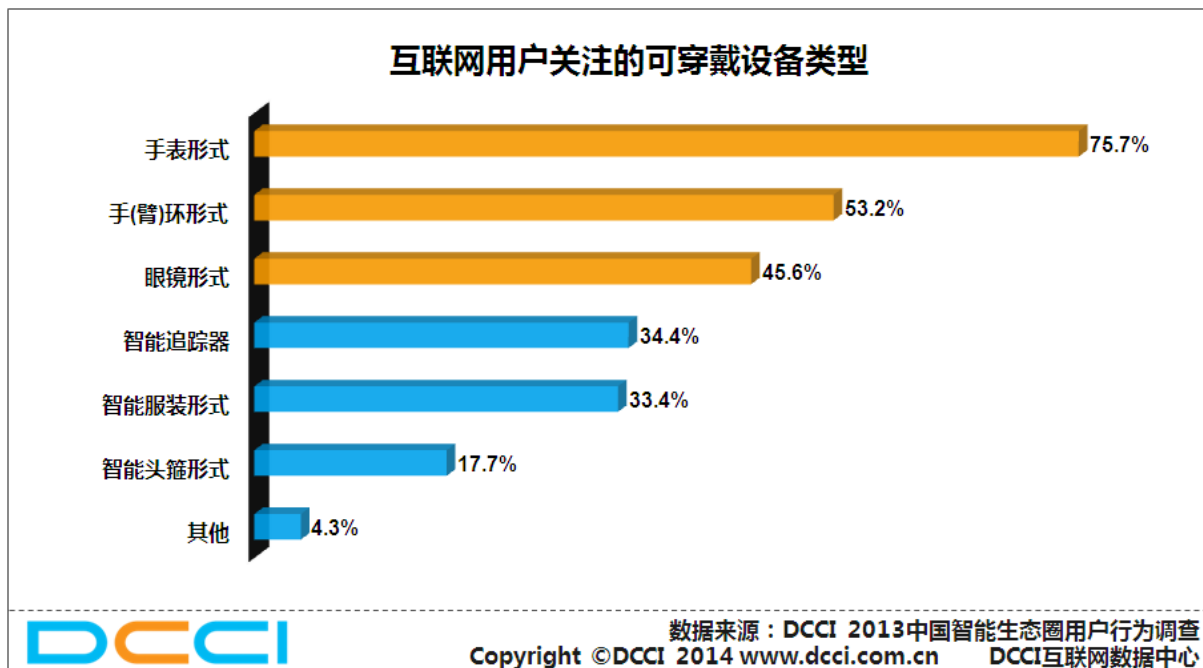
2.2 移动智能终端及操作系统

●可穿戴设备兴起，智能手表成为互联网用户最关注的产品形态。

中国的移动智能设备正以高性价比优势快速向平民大众普及，千元多核大屏手机早已屡见不鲜。2013 年，国内智能手机出货量已高达 2.6 亿部。

在智能手机、平板电脑市场快速发展的同时，可穿戴设备开始崭露头角。然而，怎样的可穿戴设备更易被市场青睐，应是各大厂商首先考虑的问题。

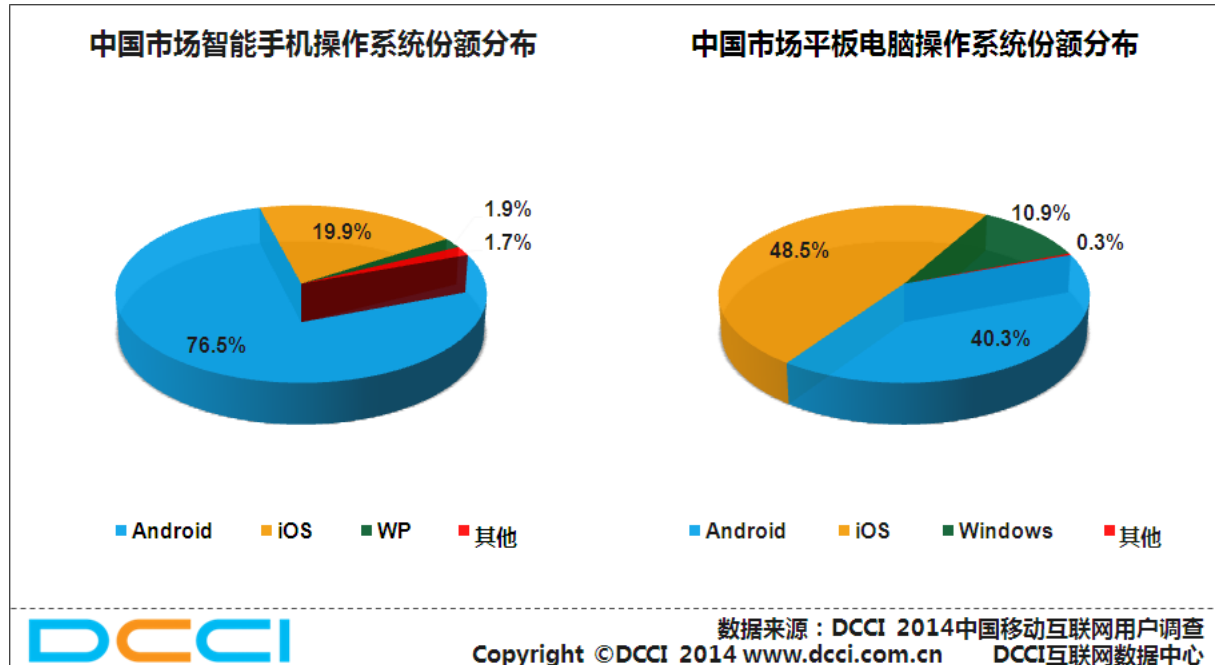
DCCI 调研发现：在可穿戴设备的产品形态中，移动互联网用户对手表、手（臂）环的关注度在 50% 以上，智能手表成为最受用户关注的可穿戴设备形态（关注度：75.7%）。未来，智能手表市场应成为国内可穿戴设备厂商争夺的焦点。



●Android&iOS 统治智能手机市场，Windows 在平板电脑市场略有起色。

DCCI 调研发现：中国市场的智能手机操作系统被 Android 和 iOS 牢牢统治，两者共占 95%以上的市场份额。其中 Android 占 76.5%，iOS 占 19.9%，而 WP 仅为 1.9%。

在平板电脑操作系统方面：iOS 是第一大操作系统，占 48.5%，其次是 Android，40.3%。与智能手机相比，Microsoft 在平板电脑市场上的表现更佳，占市场份额的 10.9%。



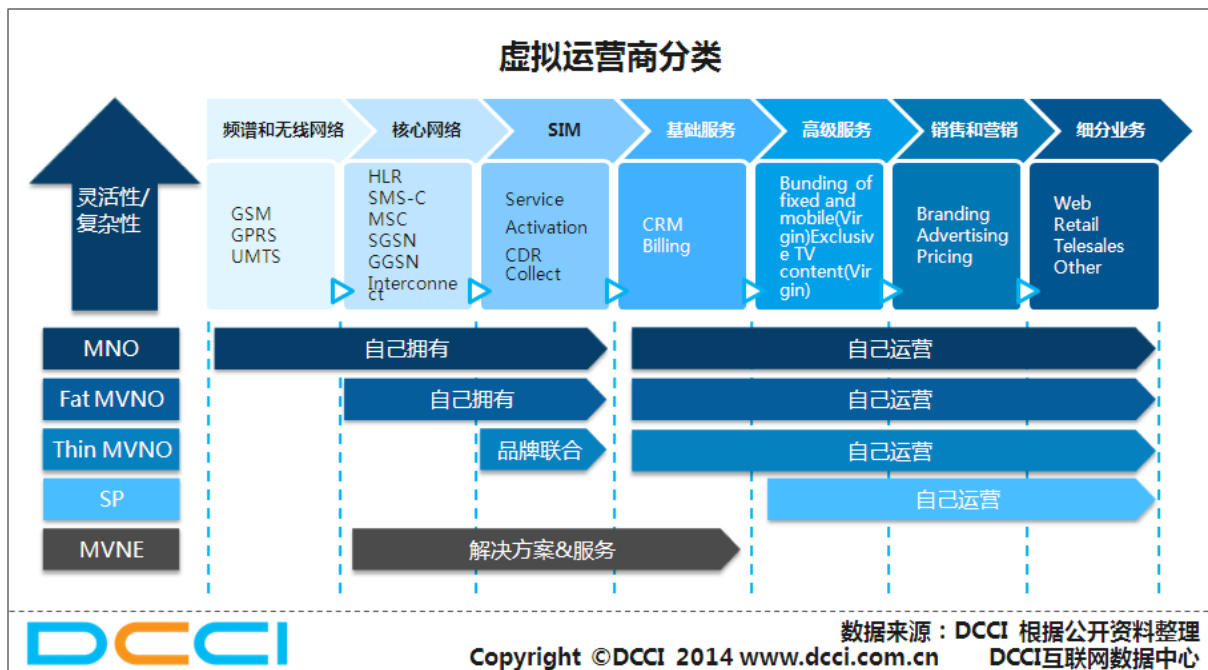
2.3 运营商（基础运营商&虚拟运营商）

●电信运营商战略逐渐清晰，积极应对移动互联网挑战；虚拟运营商可为用户提供更多选择空间和优质服务，成大势所趋。

电信运营商已在移动互联网时代布局多年，随着移动互联网的发展变化，电信运营商的发展战略逐渐清晰：中国移动提出了“智能管道-开放平台-特色业务-友好界面”十六字方针；中国电信明确了“智能管道的主导者、综合平台的提供者、内容和应用的参与者”新三者战略转型目标。

为了应对移动互联网的新挑战，三大电信运营商一直在进行积极的战略转型和探索尝试：中国联通以拥抱移动互联网心态与腾讯微信、唱吧、搜狐视频、凤凰视频、乐视网等OTT企业展开合作，推出流量包服务；中国电信以积极参与心态先后推出翼聊、易信等一系列产品，并一直在努力打造综合平台的提供者形象；中国移动以竞争者姿态坚持自主创新，开始逐步克服“大而不精，全而不实”的尴尬境地，飞信、和阅读先后在移动互联网市场崭露头角。三大运营商在移动互联网时代的思路、打法差异明显，最终孰优孰劣还有待今后时间的检验。

移动互联网时代的用户需求激增且呈现多样化导致电信运营商角色的转变，虚拟运营商的出现成为大势所趋。未来，电信运营市场的开发方式将是：电信运营商——虚拟运营商——用户。传统电信运营商将精力集中于核心网络的建设与维护以保持核心竞争力。虚拟运营商的加入将降低三大运营商的用户获取成本、为手机制造上提供新的销售渠道和营销模式，为消费者提供更大的选择空间和优质服务。虚拟运营商将是整个电信运营链条中不可缺少的重要一环。



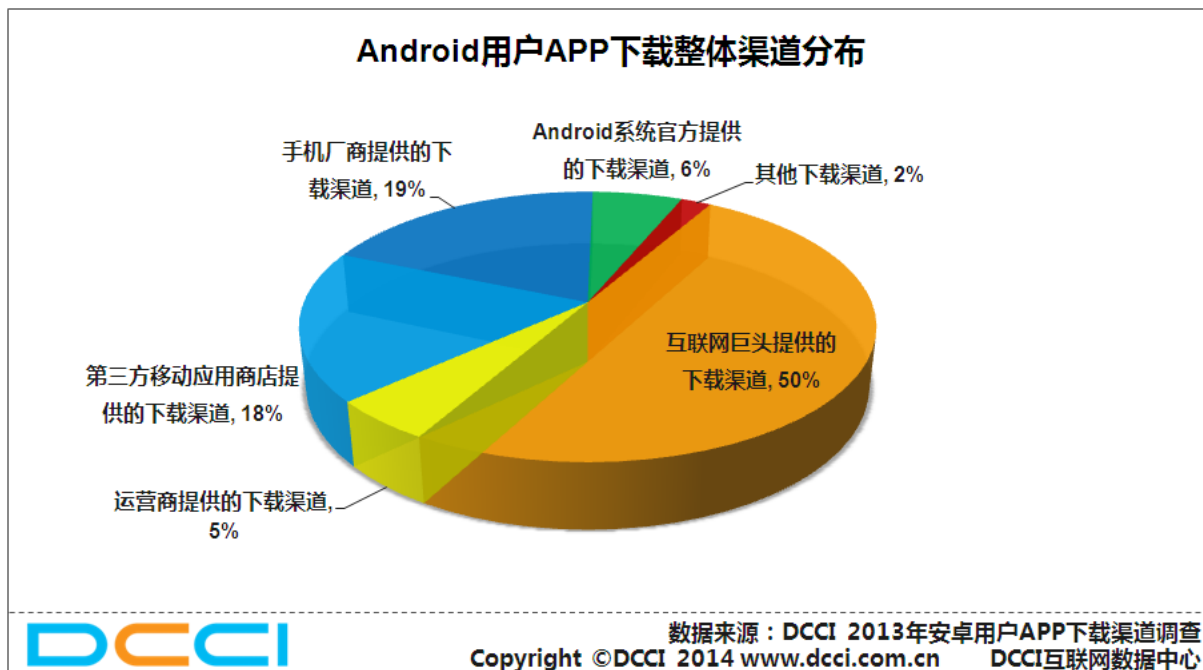
2.4 应用分发渠道

●应用分发渠道格局变化，传统互联网巨头提供的下载渠道取代独立第三方应用商店成安卓应用分发主要渠道；PC+移动&网页+客户端，安卓移动应用分发方式立体化。

移动互联网的应用形态仍以APP为主，应用分发渠道成为移动生态的重要一环。独立第三方应用商店、互联网巨头、操作系统提供商、手机制造商、电信运营商为建立自己的云-管-端生态系统、争夺移动互联网入口，使得应用分发渠道成为必争之地。

DCCI2013年调研数据显示：2013年，安卓应用分发格局发生转变，互联网“巨头”取代独立第三方应用商店成为安卓用户下载APP的主要渠道。移动应用商店经过多年的激烈竞争已经相当成熟和规范，市场格局也已明朗，用户向少数主流下载渠道集中。互联网巨头应用分发渠道形成360、百度、腾讯三足鼎力。

安卓应用分发渠道近年出现几大趋势：①手机助手类软件打通PC与智能手机，成为分发渠道抢夺用户增量一大利器；②互联网巨头加快抢夺应用分发渠道；③较小的应用商店寻求差异化生存。



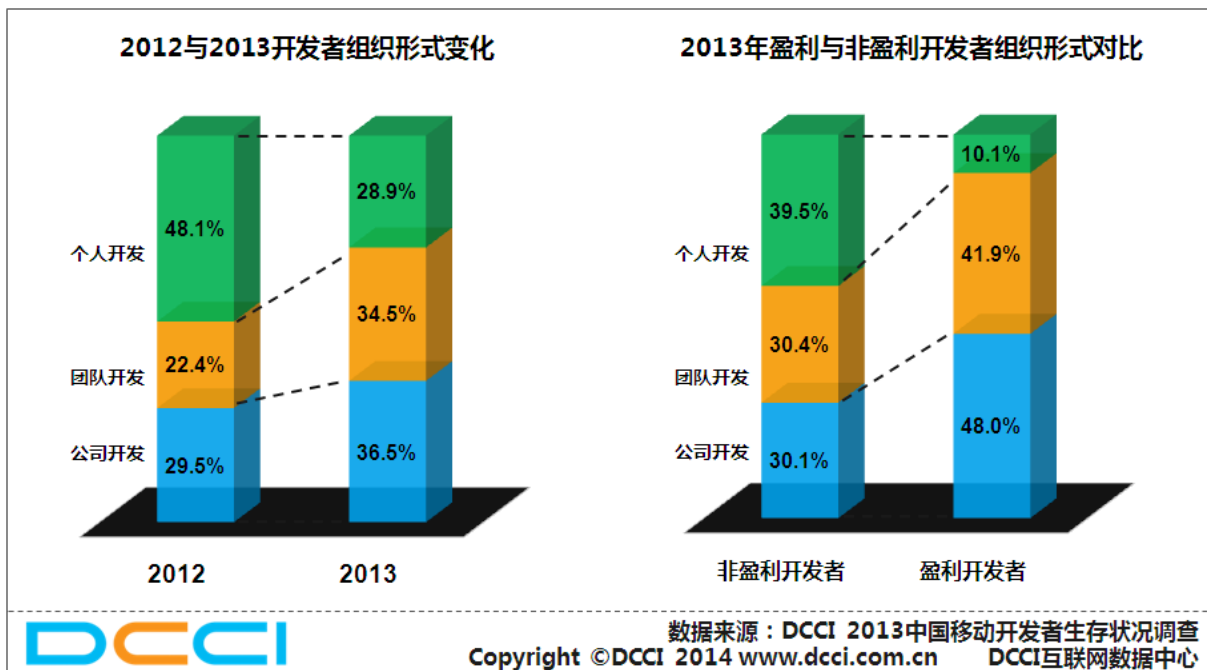
2.5 移动开发者

●移动应用竞争日趋激烈，盈利天平向公司开发者倾斜，移动开发者苦练内功同时更需提升综合实力。

2013年中国市场移动应用突破100万款，移动应用的快速大规模增长、市场同质化严重、盗版及刷榜作弊盛行、实力企业强势进入，一切都让移动应用的竞争白热化。残酷的市场环境导致移动开发者组织结构发生巨大变化，DCCI调查发现：个人开发者占比已由2012年的48.1%骤降到2013年的28.9%，团队和公司开发者占比有所提升，2013年分别达到34.5%和36.5%。

得益于市场的发展成熟，移动开发者整体盈利情况持续向好，2013年盈利开发者比例已占35.9%，其中公司和团队开发者成盈利主力。移动开发者的盈利模式更加清晰、多样。其中，广告模式仍是被采用最多的盈利模式，“免费+增值”模式次之，两大盈利模式地位稳固。盈利开发者更多从事影音、社交、网购/支付、移动游戏以及生活服务等热门领域应用开发，更多的能够定位到细分的差异化用户群，会更多的与开放平台合作。

HTML5虽未得到广泛应用，但移动应用轻量化趋势已现，微信、百度等众多应用都已采用Native App+Web App技术实现移动终端的“亚平台”。传统互联网巨头凭借云服务、分发渠道、支付渠道、数据资源、应用产品线等向开发者开放，构建自己强大的云-管-端生态系统，成为移动互联网生态的主导者。



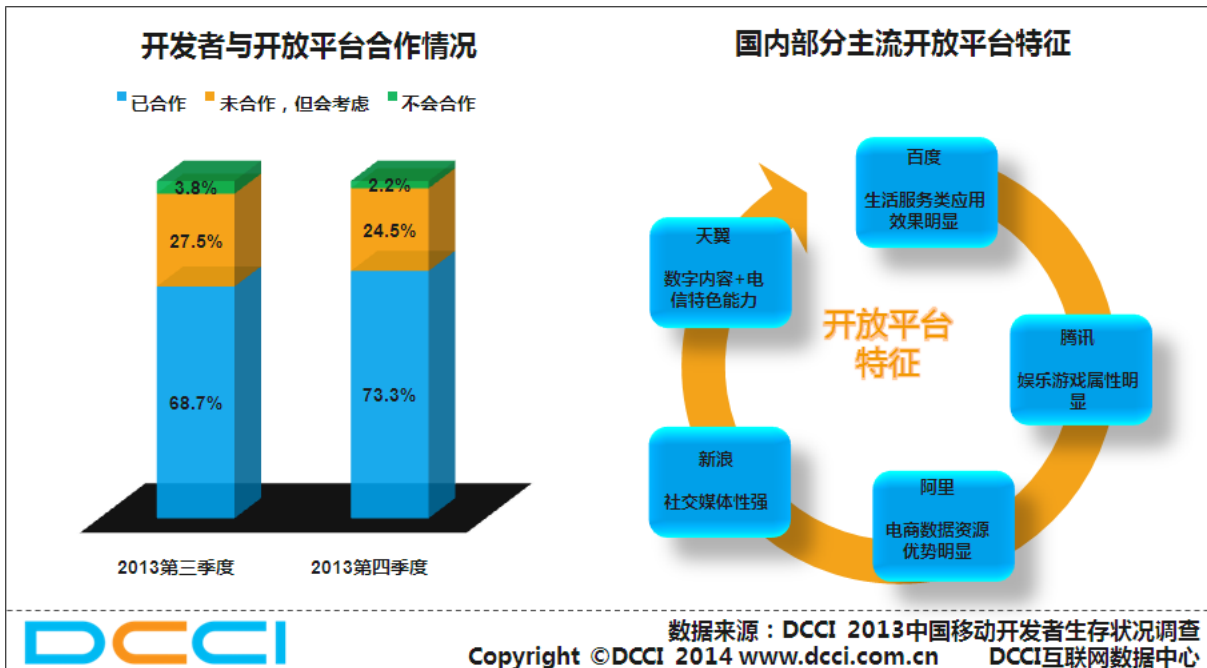
2.6 开放平台

●97.8%的开发者已经或在考虑与开放平台合作，开放平台价值被普遍认可。

2013年，开放平台价值进一步显现，众多的开发者拥抱开放平台。数据显示，截止2013年第四季度，73.3%的开发者已与开放平台合作，另有24.5%的开发者考虑与开放平台合作。开放平台的价值被开发者普遍认可。

在移动端，国内主流开放平台主要基于超级APP实现。超级APP的平台化使其成为功能更加丰富，实现用户需求闭环的重要方式。超级APP的应用分发能力及用户资源成为移动开发者较为看重的能力，与开放平台合作可为移动开发者的产品推广提供较为明显的帮助。

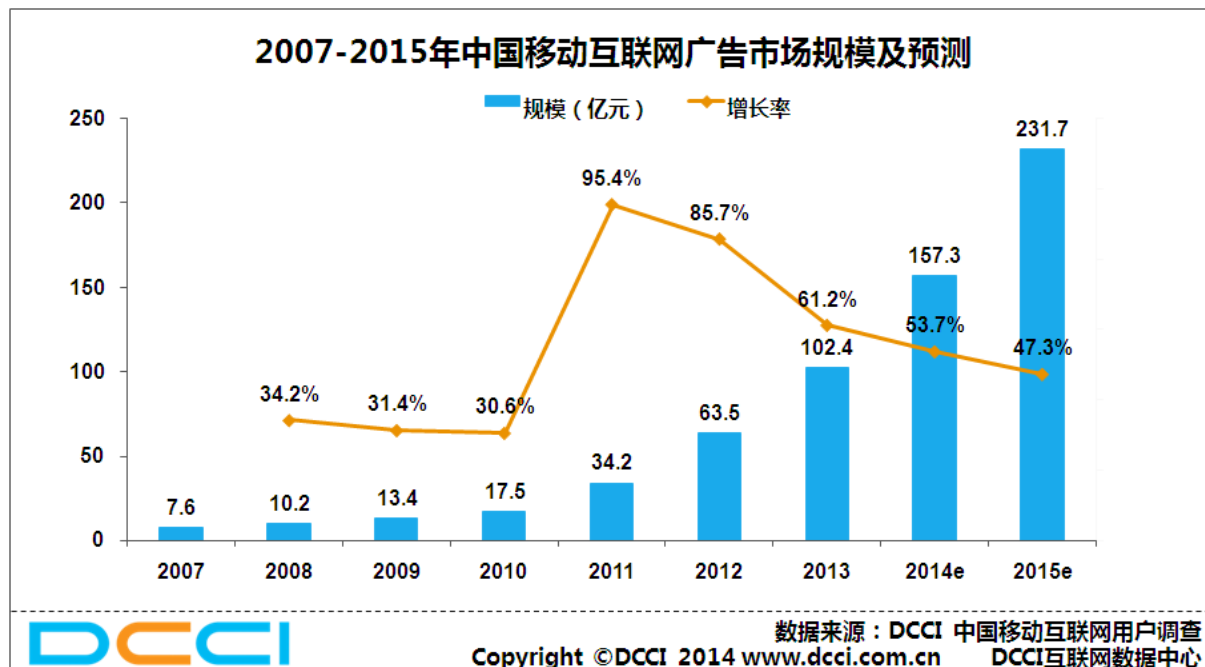
电信运营商打造的开放平台向开发者提供了电信特色能力，进一步丰富和满足了开发者对能力接口的需求。中国电信天翼开放平台、中国移动能力池以及中国联通WO+开放体系都为移动开发者的开发、运营和推广提供了强有力的支持。



2.7 移动应用广告平台

●2013 年中国移动互联网广告市场规模达 102.4 亿元，2014 年将超过 150 亿元。

2013 年各家移动应用广告平台在激烈而残酷竞争的同时，移动互联网广告市场规模仍在快速增长。DCCI 数据显示：2013 年中国移动互联网广告市场规模达 102.4 亿元，相比 2012 年增长 61.2%，超过移动互联网总体市场规模增速。DCCI 预测，2014 年中国移动互联网广告市场规模将达 157.3 亿元，保持 53.7% 的高速增长。

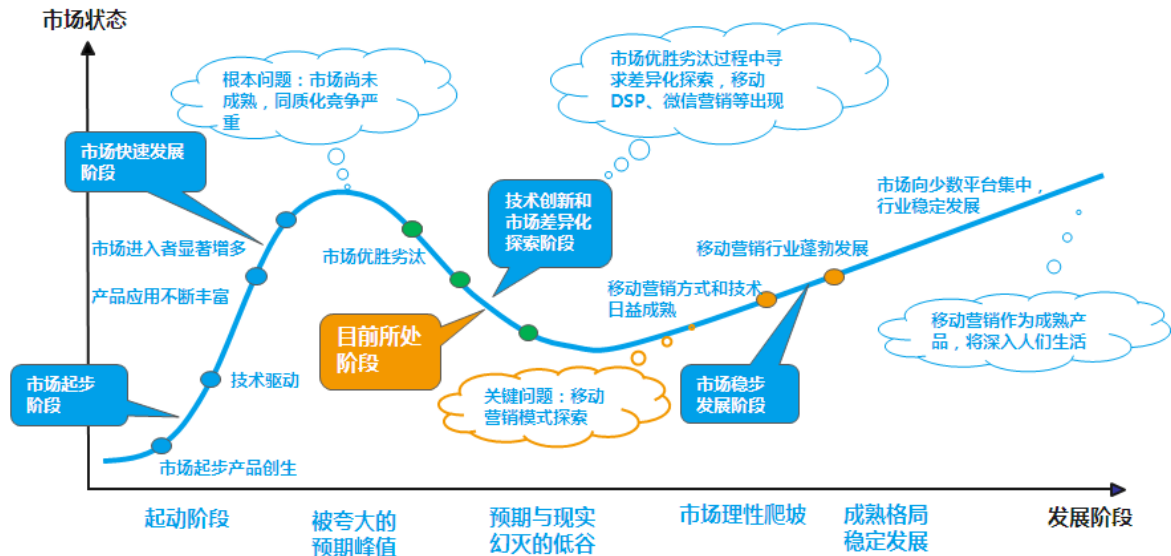


●巨头进入，市场集中度提升，加速移动广告行业调整和蜕变。

移动智能设备的普及、受众行为的转变为创业者带来了新的机遇。然而在移动互联网时代，变化是如此之快：移动应用广告平台从2010年的上百家减少到2011年的100家以内，到2013年维持正常运转仅有十几家。移动应用广告平台行业经过2013年的大洗牌，格局已从春秋进入战国。

移动应用广告平台行业已进入优胜劣汰阶段，这一阶段表现为：①大量规模较小或相对落后的广告平台在残酷的竞争中遭淘汰；②拥有传统互联网企业背景的广告平台趁乱进入；③在竞争中幸存广告平台为求发展，或在技术升级、创新，或在营销理念、模式上打造差异化优势。

移动广告平台行业的“洗牌”在2014年仍将延续，媒体(在其应用中投放广告的开发者)资源将更多的向少数平台集中，移动广告投放规模将进一步加大。随着移动广告行业由混乱走向有序，广告主在移动营销时将有更好选择。



●RTB 被引入移动广告领域，移动 DSP、SSP 推动移动广告产业链升级。

移动广告产业链在 2013 年出现蜕变。虽然目前各家移动应用广告平台对媒体资源的争夺仍在继续，但早已有部分移动营销企业将战略重点转向在产业链上的布局，以易传媒移动 DSP、传漾移动 DSP、力美 DSP、亿动优道（OptiMad）移动 DSP 和点媒移动 DSP 等为代表的移动广告需求方平台正在推动整个产业链升级。

RTB 广告是整个互联网广告的大趋势，广告主对 DSP 已不再陌生。移动 DSP 作为最先进的投放工具将会对移动广告的发展起到促进作用。国内移动 DSP 虽然刚刚起步，但发展迅速，媒体资源、数据、算法等移动 DSP 发展核心要素正快速趋向成熟。



来源：DCCI 根据公开信息和行业深度访谈整理，仅供参考
Copyright ©DCCI 2014 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

2.8 广告主/广告代理

●广告主/广告代理逐渐认可移动广告营销价值，逐步加大移动广告投入。

很长一段时间，移动游戏、移动电商等行业广告主曾是支撑移动互联网广告行业快速发展的主力。多数品牌广告主由于担心移动广告形式单一、移动设备屏幕过小、缺乏标准的广告价值评估手段和传播效果难以衡量等问题，对移动互联网广告营销效果倍感顾虑而踌躇不前。

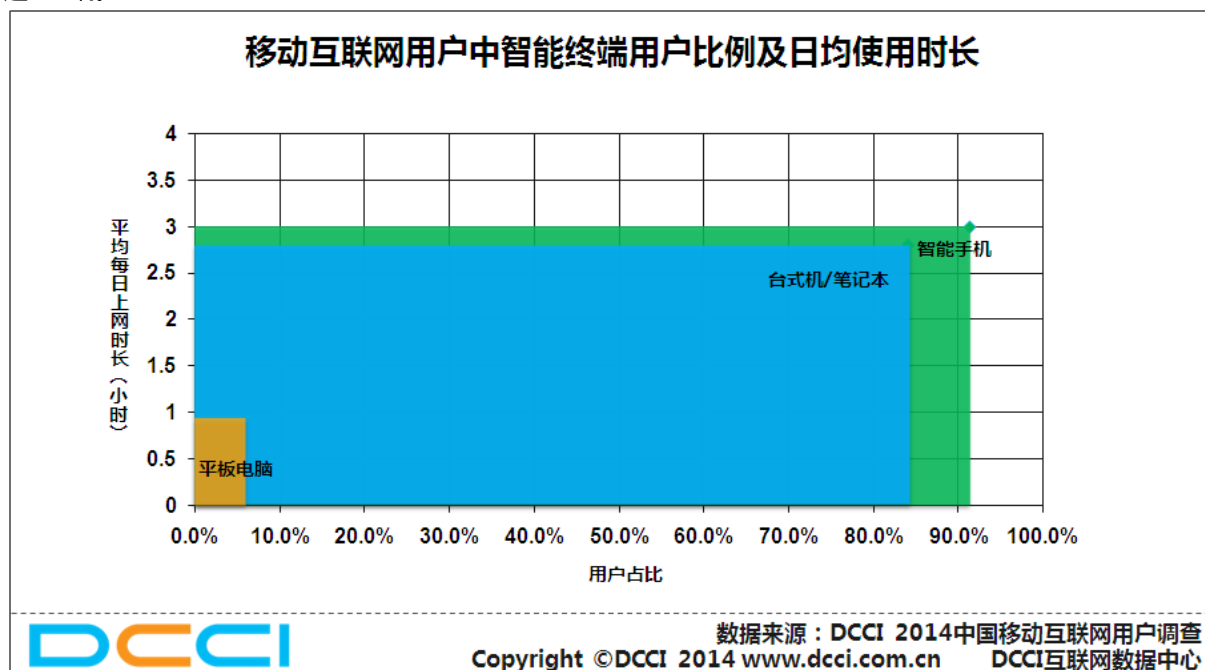
然而，随着移动互联网广告行业的逐步规范和成熟，这一情况正在发生改变。品牌广告主已逐渐认可移动互联网广告营销效果，甚至有些广告主开始为移动广告营销单独设置预算。2014年，随着国内移动DSP等实时程序化购买平台的兴起，品牌广告主将继续加大在移动互联网广告投入。

3 中国移动互联网用户行为习惯分析

3.1 互联网用户中移动网民媒介接触状况

●智能手机网民更多，上网时长更长，营销价值不可低估。

DCCI 调研发现：91.2%的移动互联网用户通过智能手机上网且日均上网时长达3小时，而通过台式机/笔记本上网的用户为84.0%，日均上网时长为2.8小时。智能手机覆盖更多网民且上网时长更长，移动端营销价值有望超越PC端。



3.2 移动互联网用户移动上网主要目的变化

●上网主要目的由浏览新闻/资讯变为社交/聊天，移动视频、移动游戏、移动电商迅速崛起。

DCCI 调研发现：进行社交/聊天、浏览新闻/资讯、观看视频成为移动互联网用户最主要的三大移动上网目的，在移动互联网用户中已分别占到78.4%、77.5%、73.6%。与2011年相比，社交/聊天已超过新闻/资讯成为移动互联网用户的第一大需求。

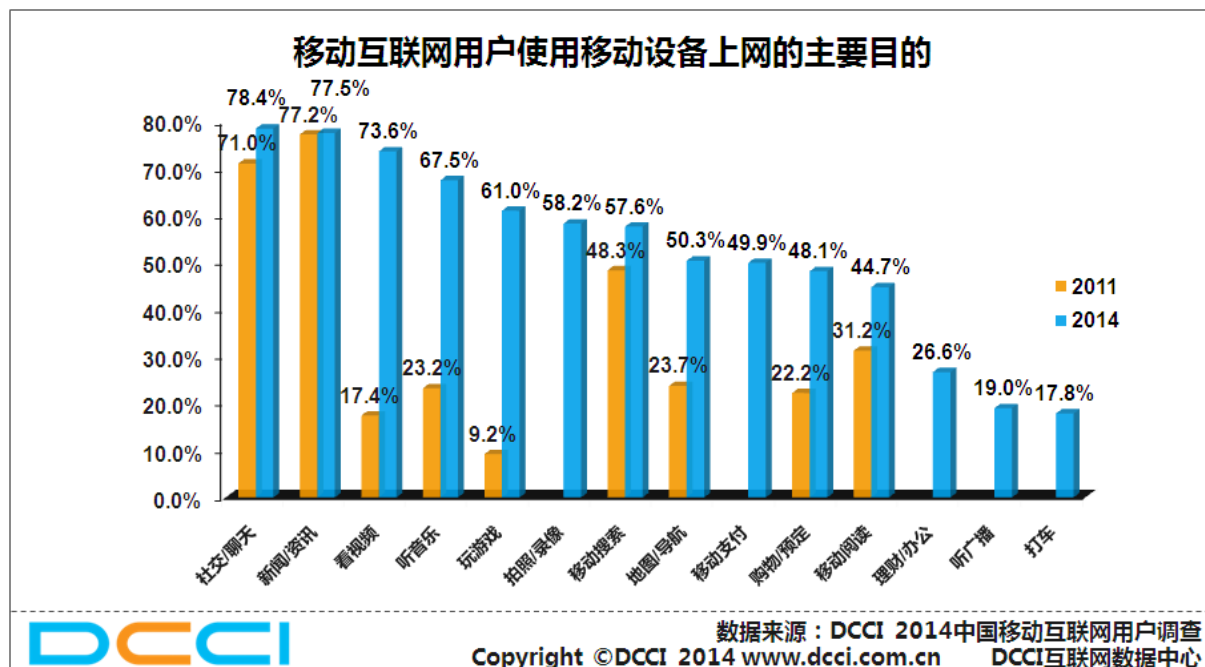
值得关注的是：移动视频、移动游戏和移动电商近年增速明显。

随着无线网络的发展普及，将移动视频作为主要移动上网目的的用户由2011年的17.4%猛增至2014年初的

73.6%。移动视频行业拥有了稳固的用户基础。

移动互联网的发展也带动了移动游戏的飞速发展，调研数据显示已有高达 61.0%的用户将游戏作为主要移动上网目的。未来，移动网络游戏仍有巨大的发展空间。

移动电商的发展同样迅速，以移动购物/预定为主要移动上网目的的用户已由 2011 年的 22.2%增长到本次调研的 48.1%，同时，移动支付也高达 49.9%。用户的移动购物和消费习惯正被养成。移动互联网已成电商发展布局重点。



3.3 移动互联网用户无线网络使用状况

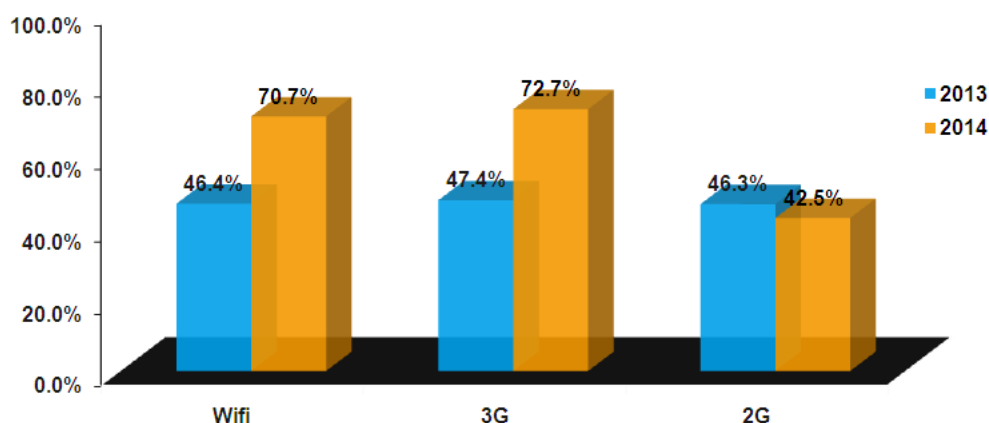
●超 7 成移动互联网用户进入 3G 时代，WIFI 网络与 3G 网络相辅相成。

DCCI 调研发现：得益于无线网络的普及和 3G 资费的平民化，2014 年移动互联网用户对 WIFI 和 3G 网络的使用率分别达到 70.7%和 72.7%，相比 2013 年的 46.4% (WIFI) 和 47.4% (3G) 有大幅提高。

调研数据发现：3G 用户与 WIFI 用户重合度较高，67.9%的 3G 用户使用 WIFI，而在 WIFI 用户中有 69.9%是 3G 用户。

一般 3G 用户在使用大流量应用时会尽量使用 WIFI 网络以节约流量。WIFI 网络与 3G 网络相辅相成，共同支撑着移动互联网发展。

移动互联网用户移动网络使用现状



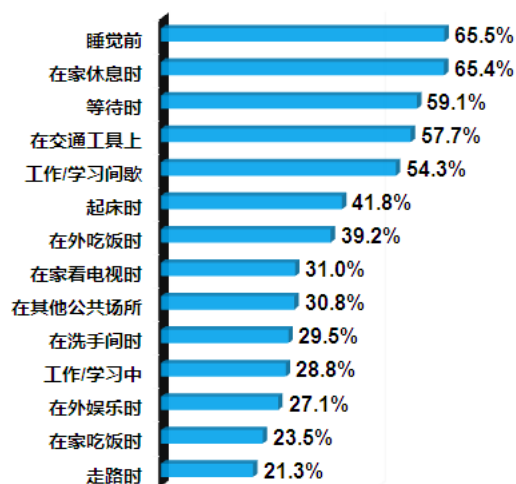
3.4 移动互联网用户移动上网情景

●移动互联网用户睡前上网两大行为：社交聊天&看新闻资讯。

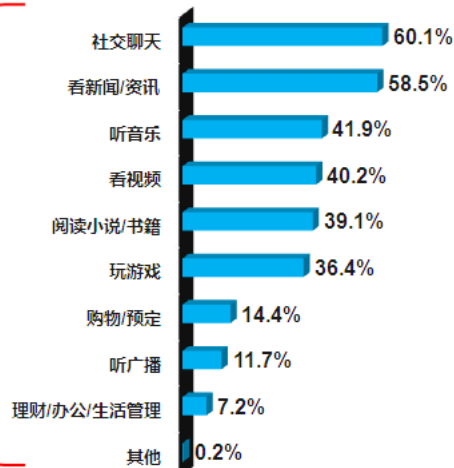
调研数据显示：在众多移动互联网使用情景中，睡前使用情况最多，高达 65.5%。那么在睡前，用户的移动上网行为是怎样的呢？

DCCI 调研发现：社交/聊天和看新闻/资讯是移动互联网用户在睡觉前最常发生的两种行为。60.1%的用户会进行社交聊天，58.5%的用户会看新闻资讯。此外，睡前听音乐、看视频、阅读小说/书籍、玩游戏用户分别达 41.9%、40.2%、39.1%和 36.4%。移动营销业者应充分了解用户行为，向合适的媒体投放合适的营销内容，已达到最佳的营销效果。

移动互联网使用情景



移动互联网用户睡前行为



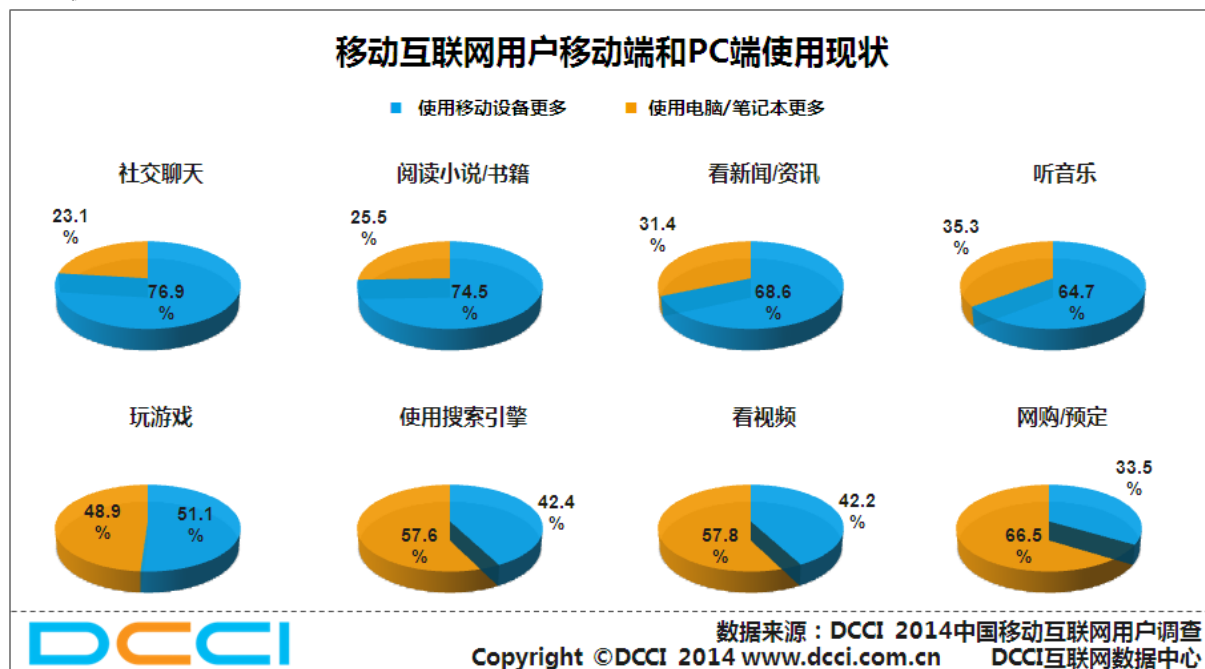
3.5 移动互联网用户信息/服务获取途径

●移动互联网用户的社交、阅读、游戏等行为已更多在移动端进行，移动互联网正在改变人们的生活习惯。

DCCI 调研发现：移动互联网正在改变人们的信息/服务获取习惯，用户的很多行为已经更多的在移动端而不是PC端进行：

移动互联网用户在社交聊天、阅读小说/书籍、看新闻/资讯、听音乐、玩游戏时会更多的使用移动设备上网，即使在使用PC端使用更多的搜索引擎、视频和网购方面，移动设备占据了一定的比例。

用户正在向移动互联网迁徙，而这种迁徙很有可能是不可逆的。未来，用户对移动互联网的依赖或将全面超越PC互联网。



4 中国移动互联网市场分析

4.1 移动电商&O2O 市场

●BAT 通过投资、收购基本完成移动电商&O2O 布局，移动电商创业者依赖大电商平台精细化发展。

2013 年的移动电商&O2O 领域风起云涌，BAT 为布局移动电商&O2O，投资收购、事件不断。

移动电商&O2O 是移动互联网最具潜力的市场，传统互联网企业和创业公司都在积极布局和抢夺这座金矿。移动电商&O2O 诱惑之大，引得传统互联网企业纷纷打破原有领域界限，开始互相侵占杀伐。阿里巴巴集团频频出招，投资新浪微博、陌陌、UC、快的，收购高德。腾讯微信聚集了巨大流量后，开启商业化探索，微信支付的推出完善了其 O2O 进程最重要的一环。百度收购糯米从而亦在移动端完成“地图+线下团购+本地生活”的 O2O 布局。

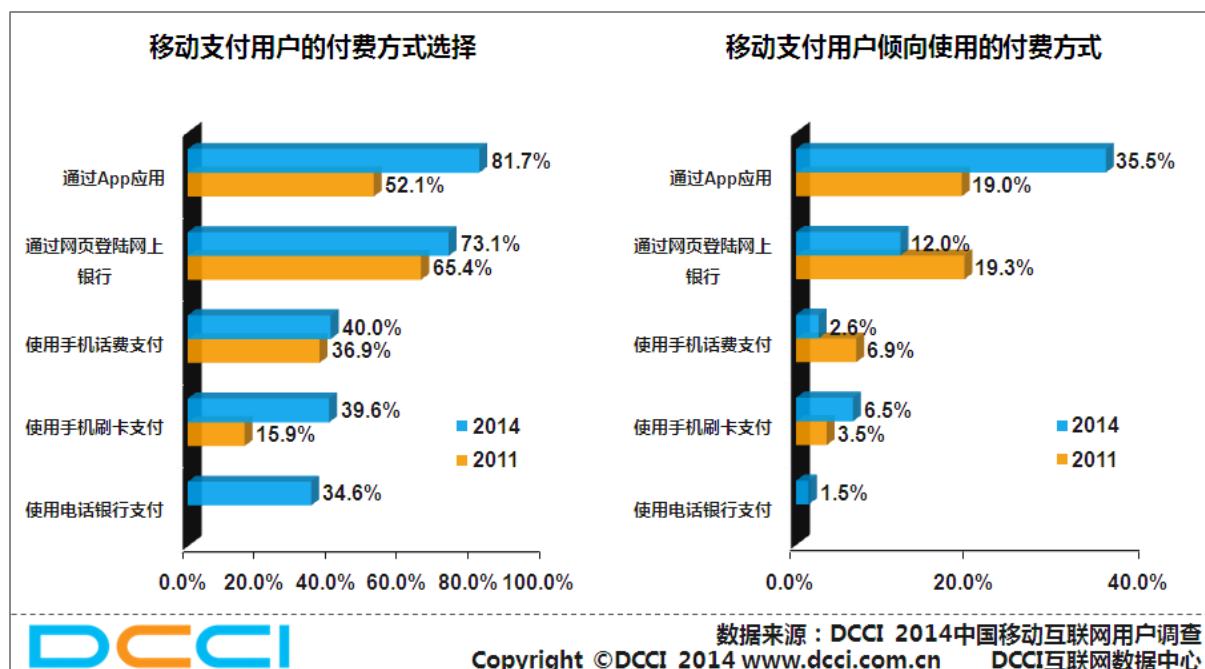
进入 2014 年，腾讯入股华南城、大众点评和京东，阿里则联姻银泰，电商领域的合纵连横还将持续。

在 BAT 强势介入移动电商&O2O 的背景下，互联网创业者们则在努力探索差异化细分市场，利用大电商开放平台生存发展，如：美丽说、口袋购物、蘑菇街、布丁优惠券等电商导购企业。

无论对于巨头还是对于创业者，移动支付总是移动电商&O2O 闭环的关键环节，有着极高的战略意义。移动互联网环境下，网上银行、电话银行、手机话费等传统移动支付手段都已不是用户理想的移动支付方式。

DCCI 调研发现：在移动支付用户使用过的付费方式中，通过 App 应用支付的付费方式成为用户最主要的移动支付方式，其增长也最快，由 2011 年的 52.1%增长到 2014 年的 81.7%。另外，手机刷卡支付虽然尚未普及，但用户对其“使用度”和“倾向度”均有提高，以手机刷卡支付为代表的近场支付因其方便快捷的特点成为移动支付

的主要趋势之一。



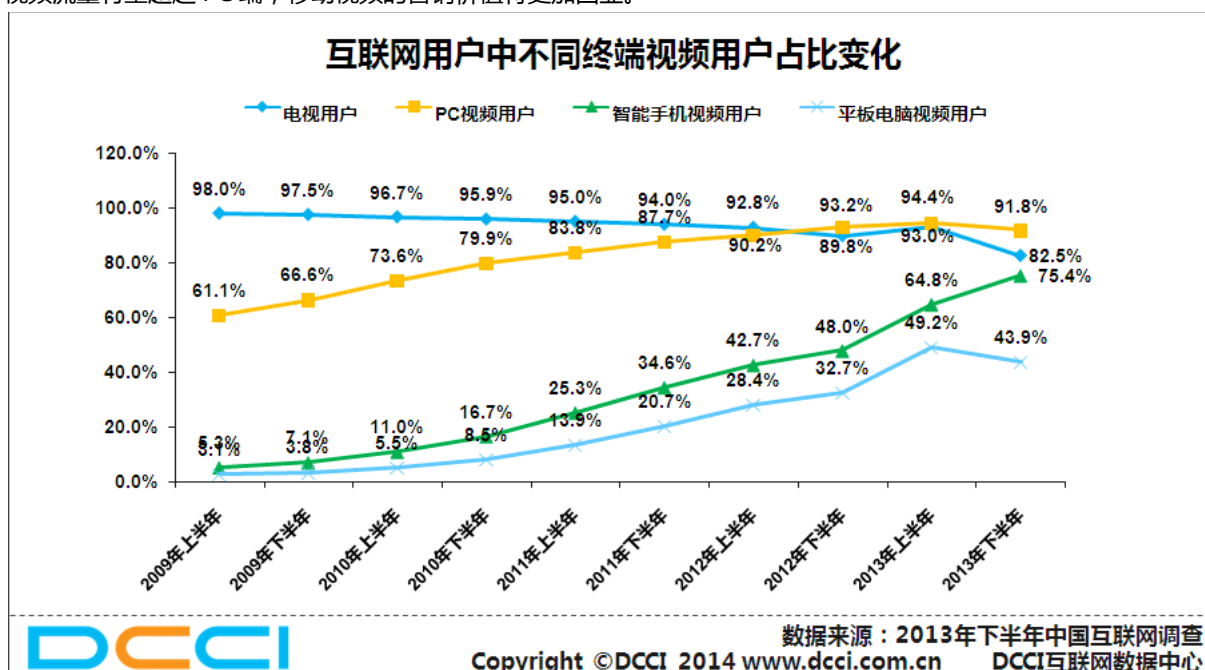
4.2 移动视频市场

●移动视频崛起，2014 年移动端视频流量有望超越 PC 端，移动视频营销价值显现。

2013 年被称为移动视频元年。

DCCI 调研发现：在 2013 年上半年，超过一半（64.8%）互联网网民成为手机视频用户；2013 年下半年，手机视频用户更是占到互联网网民的 75.4%，平板电脑视频用户也已达互联网网民的 43.9%。移动视频用户的爆发，引得视频网站对移动市场的抢夺愈加激烈：优酷在移动端使用云技术实现了视频观看的跨平台、跨终端；爱奇艺推出手机视频拍摄、编辑和分享应用“啪啪奇”；搜狐视频联手中国联通，启动了移动端流量包月模式。

未来，随着 WIFI、3G 和 4G 网络的进一步普及，移动视频用户仍将继续增长。DCCI 预计：2014 年，移动端视频流量有望超越 PC 端，移动视频的营销价值将更加凸显。



4.3 移动社交市场

●腾讯系移动社交应用遭遇多次挑战但仍稳居霸主地位，未来移动社交产品应避免与其正面竞争。

微信等移动应用的出现让社交网络与即时通信、关系网络与兴趣网络相互融合，界限不再清晰。无论从用户使用智能手机的功能还是安装移动应用类别来看，社交/聊天已然成为移动互联网用户第一大需求，是移动互联网的重要入口。

入口向来是必争之地，移动创业公司、传统互联网企业、电信运营商纷纷推出陌陌、旺信、来往、易信等移动社交产品，试图建立自己的移动社交帝国。国内的移动社交应用已经形成“一超多强”格局，根据公开数据显示：

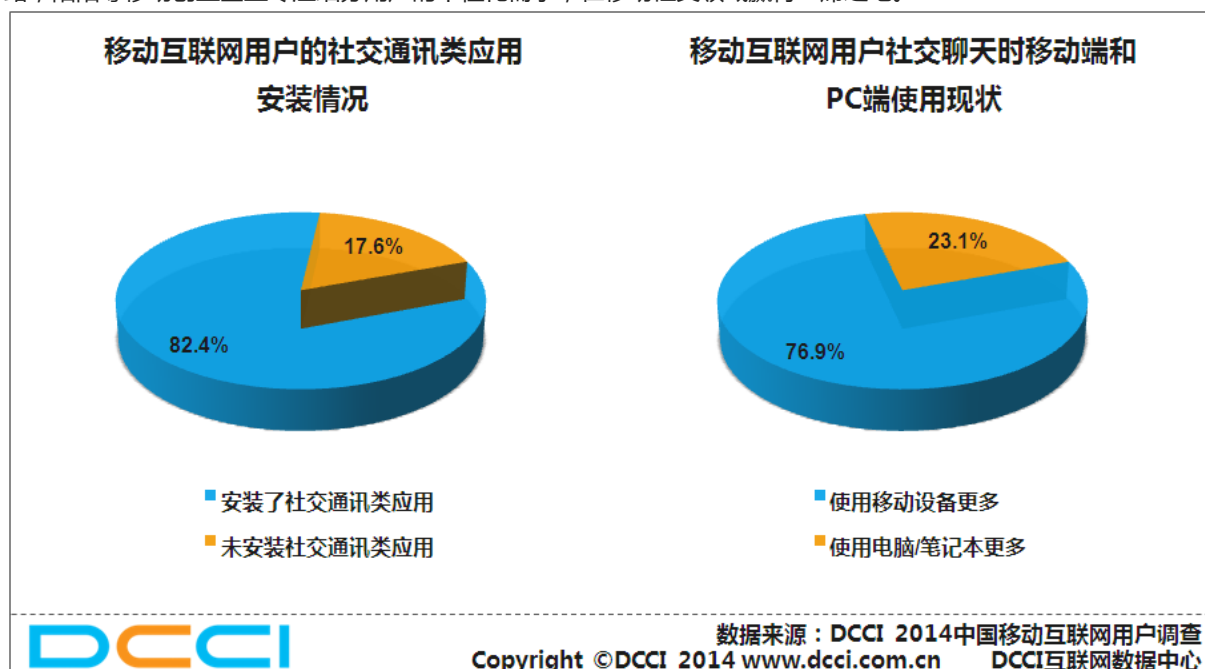
2013年8月，腾讯旗下的微信和手机QQ月活跃用户数分别达2.36亿和4.78亿；

2013年12月，新浪微博月活跃用户数为1.291亿；

2014年1月，Youni（有你）月活跃用户数达2000万；

2014年2月，陌陌月活跃用户数达4000万；

面对在移动社交市场处统治地位的微信和手机QQ，正面竞争遭遇失败几乎是必然。微信和手机QQ容易在产品层面被复制，但其背后的社交关系网络却很难被吸引、转移。在此背景下，开发有特色的差异化产品成为唯一道路，陌陌等移动创业企业专注细分用户的个性化需求，在移动社交领域赢得一席之地。



4.4 移动游戏市场

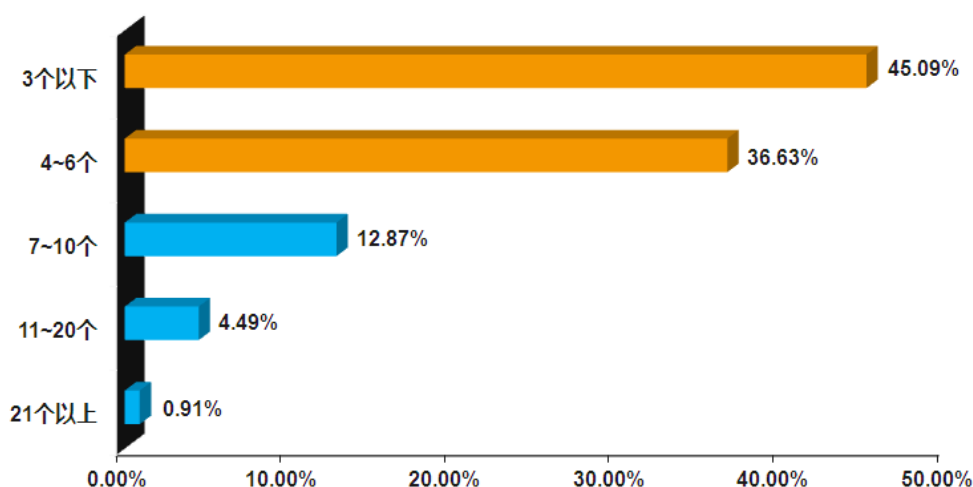
●移动游戏推广渠道集中化趋势明显，游戏开发者话语权渐失。

2013年中国移动游戏市场持续火爆，多款移动游戏月收入超千万，众多移动开发者涌入移动游戏行业。然而，移动开发者们发现自己的游戏越来越难到达用户。

DCCI对中国移动游戏用户调查发现：45.09%的移动游戏用户平均每月下载3个以下的移动游戏，36.63%的移动游戏用户平均每月下载4-6个移动游戏，用户下载使用的移动游戏数量较少，众多的移动游戏很难进入用户的视线，移动游戏推广成为制约游戏开发者生存的重要难题。

2013年开始，移动游戏推广渠道越来越集中，渠道成为移动游戏的死生之地、存亡之道。业界普遍认为移动游戏推广渠道已呈“三个世界”格局，第一世界：腾讯、百度、360；第二世界：以UC、豌豆荚、小米、OPPO、当乐等为代表；第三世界：以一些小的联运分发平台为主。面对移动游戏渠道集中化趋势，如何选择和使用渠道来运营好自己的产品成为摆在移动游戏开发者面前的重大问题。

中国移动游戏用户每月下载手机游戏数量



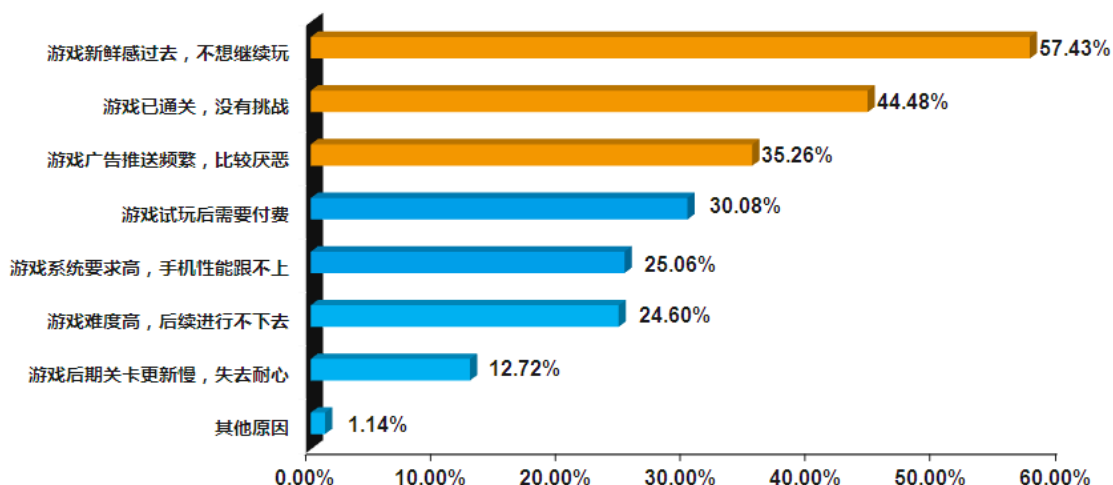
DCCI

数据来源：DCCI 2013年中国移动游戏用户行为调查
Copyright ©DCCI 2014 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

●用户对于移动游戏的忠诚度低，多种原因影响用户对游戏的持久关注。

DCCI 调研发现：游戏新鲜感、游戏通关及游戏广告成为移动游戏用户长期关注一款游戏的重要因素，如何让游戏用户长期保持游戏新鲜感成为考验游戏开发者的重要难题，此外游戏关卡的设置，后续关卡的推出也将影响游戏开发者维持游戏用户活跃度的重要因素。

中国移动游戏用户卸载游戏原因分析



DCCI

数据来源：DCCI 2013年中国移动游戏用户行为调查
Copyright ©DCCI 2014 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

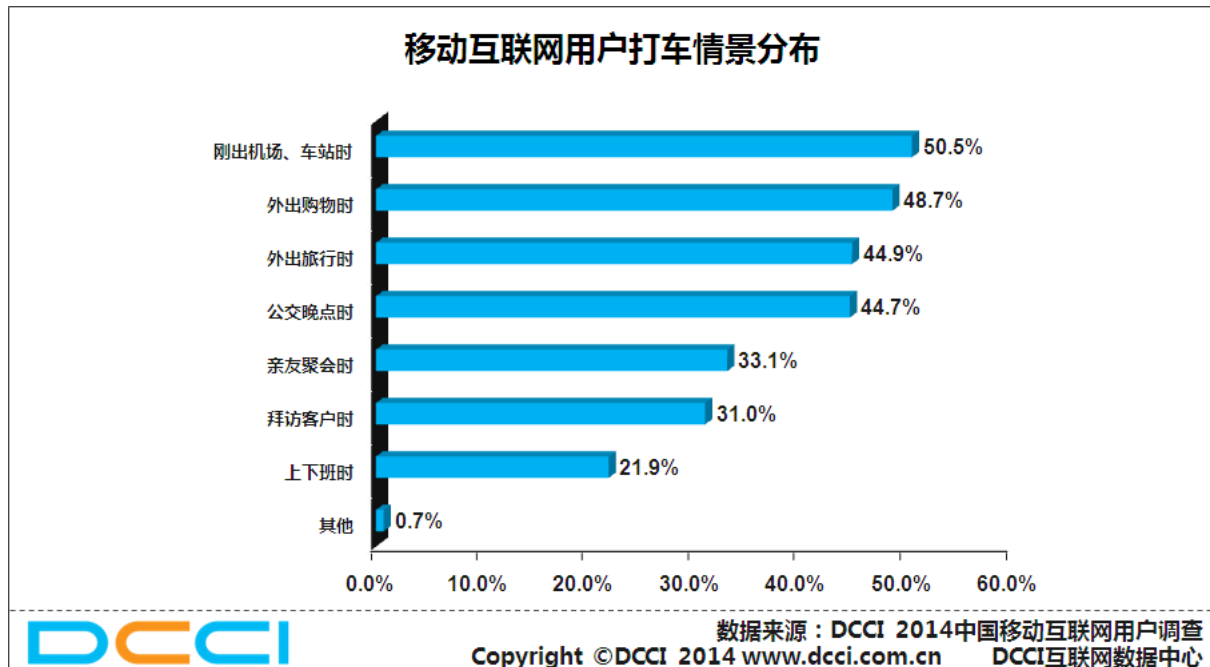
4.5 打车软件市场

●打车软件颠覆传统出租车运营模式，滴滴、快的双雄争霸。

打车软件以其方便快捷、服务完善的特性颠覆了传统的出租车市场运营模式。从 2011 年底国内首家打车应用——摇摇招车出现，到 2014 年初滴滴和快的上演补贴大战，打车软件的发展并非一帆风顺，但强大的市场需求始终推动着打车软件破浪前行。

DCCI 调研发现：用户使用打车软件场景同样呈现出碎片化，“刚出机场、车站时”、“外出购物时”、“拜访客户时”，甚至在“上下班时”都会有用户使用打车软件的需求。

其中, 分别有 50.5%和 44.9%的用户表示会在“刚出机场、车站时”和“外出旅行时”使用打车软件, 表明当用户身处陌生地域时使用打车软件的需求会增加。打车软件应尽可能的覆盖不同城市, 满足用户异地打车需求; 其次, “外出购物时”也是用户使用打车软件的高发情景(48.7%的用户表示会在“外出购物时”使用打车软件), 可见, 当用户休闲娱乐或不方便行动时使用打车软件的概率也会增加; 21.9%的用户会在上下班时使用打车软件, 打车软件已经开始融入人们的日常生活。



4.6 移动安全市场

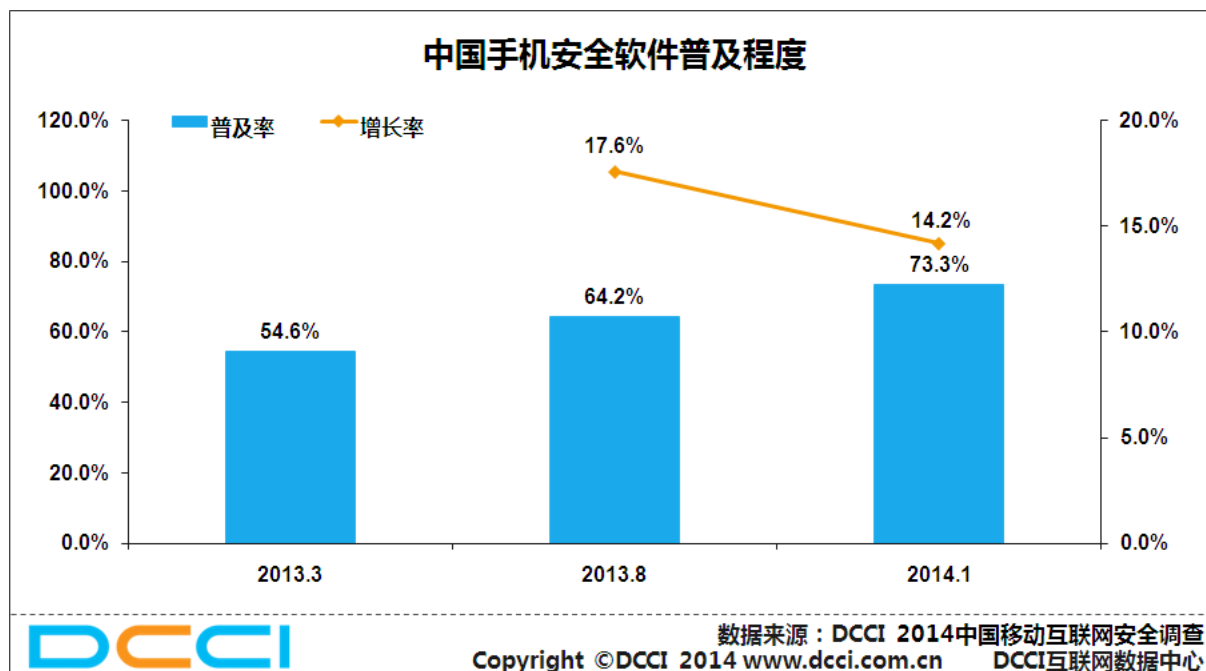
●安全理念不断创新进步, 移动互联网安全需要全产业链的共同努力。

移动互联网的健康发展离不开移动安全厂商的贡献。安全管家、360 手机卫士、摩安卫士、腾讯手机管家等众多移动安全软件早在移动互联网形成之初就开始为移动用户的手机安全保驾护航。

然而, 由于国内移动智能设备极速普及, 部分行业从业者缺乏安全感以及移动用户安全意识的相对淡薄, 移动互联网安全形势一直不容乐观。DCCI 抽样自安管云开放平台的数据显示: 2013 年, 隐私窃取类恶意软件异军突起并肆意泛滥, 在恶意软件中占比高达 44.41%; 其次, 会对用户造成直接经济损失的资费消耗类和恶意扣费类软件比例有所增加, 分别达到 28.17%和 9.28%。

随着移动安全行业的发展, 传统的移动安全观念也不断被颠覆。腾讯手机管家提出了“泛安全”理念; 360 手机卫士发布了隐私保护理念; 安全管家则推出了“安管云开放平台”, 倡导移动互联网的健康发展不仅是移动安全厂商的责任, 也需要产业链各方的共同努力, 共同监控移动软件的下载源、下载渠道, 最大程度的遏制移动安全威胁的传播。

DCCI 调查发现: 作为移动互联网产业链末端的普通用户, 其安全意识正在逐渐增强, 手机安全软件在移动互联网用户中的覆盖率逐步提高。2014 年初, 手机安全软件普及率已达到 73.3%。

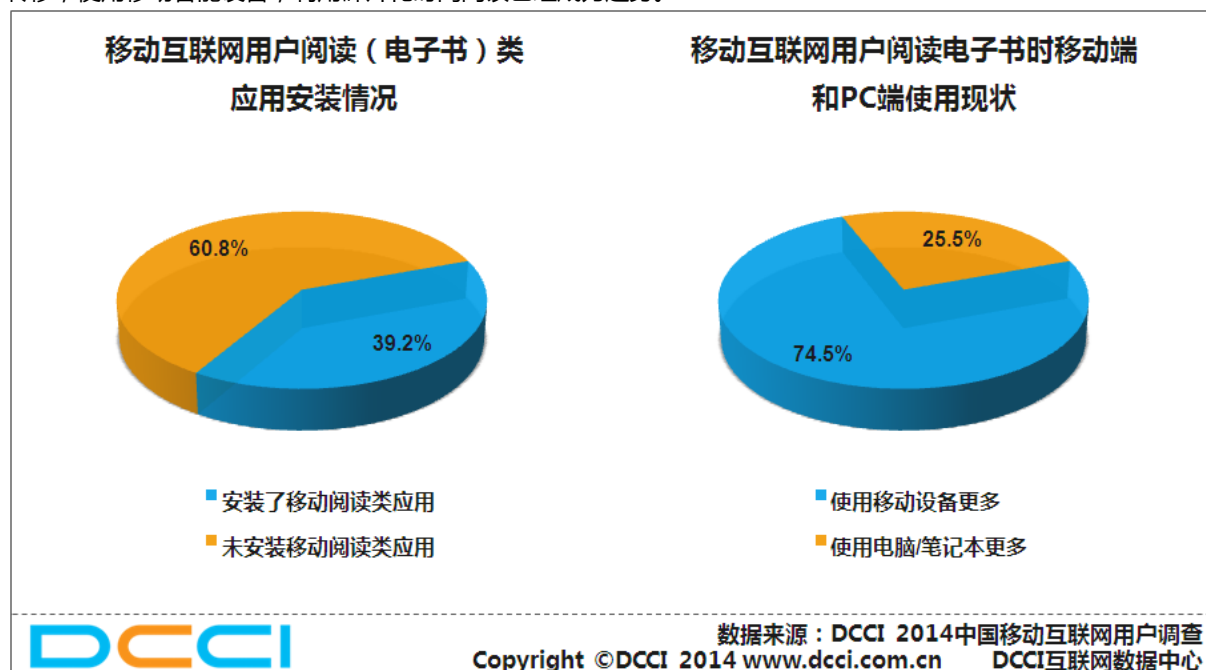


4.7 移动阅读市场

●74.5%的移动阅读用户更多使用移动设备阅读，移动阅读市场潜力不可小觑。

移动智能设备以其便捷性和可携带性成为移动用户电子阅读的重要工具。阅读用户相对较好的付费习惯吸引着开发者投身到移动阅读应用的开发运营上来。

DCCI 调研发现：39.2%的移动互联网用户安装了移动阅读应用。同时，74.5%的移动阅读用户更多的使用移动设备阅读。显而易见，移动互联网正在颠覆用户的阅读习惯，原有的报纸/杂志/书籍以及 PC 阅读用户已向到移动端转移，使用移动智能设备，利用碎片化时间阅读已经成为趋势。



5 中国移动互联网广告营销现状与趋势分析

5.1 移动互联网广告营销现状分析

从 2010 年国内移动应用广告平台开始出现算起，移动互联网广告行业已走过近 4 年的风风雨雨。回顾 4 年的发展历程，移动互联网广告行业一直在升级、进化，阻碍移动互联网广告发展的因素正在逐渐弱化、消失，利于移动互联网广告发展的因素正在不断出现、强化。

2013 年是移动互联网广告行业大变革的一年：移动应用广告平台大规模“洗牌”，由“春秋”走向“战国”，媒体资源向少数平台集中；RTB 程序化购买技术被引入移动广告领域，标志着移动广告的传统“玩法”将被颠覆；品牌广告主逐渐认可移动广告营销效果，对移动广告营销的投入显著增加；移动广告形式虽然仍以 banner 横幅广告为主，但插屏、开屏等创新广告形式开始流行；移动 DSP、移动 SSP 开始出现，移动互联网广告产业链逐步完善；MMA 发布移动互联网广告四大标准，国内移动互联网广告投放开始走向规范。

移动广告发展到今天，行业格局趋渐明显，移动广告公司正实现差异化战略定位。如：传漾专注于移动富媒体广告的创新，易传媒坚持以投放品牌广告为主，在广告主中形成了高端形象；力美以积分墙等效果广告见长；Lomark 点媒专注本地化市场需求，拓展本地化移动营销蓝海市场；艾德思奇覆盖受众以 iOS 用户为主；多盟主打插屏/开屏广告；百分通联正在打造移动营销平台等。

以上的一系列变化都表明移动广告正在走向成熟，然而移动广告行业还存在一些不容回避的问题：①APP 海量，但质量良莠不齐，广告效果难控制；②移动广告行业虽发展多年，但大量存在的本地化广告需求却没有得到有效释放；③对移动智能设备天然的交互特性重视不够，互动形式单一；④当前移动广告的精准度程度有待提高，通过大数据挖掘仍有提升空间。

虽然移动广告当前存在着一些问题和不足，但是随着用户生活、消费习惯向移动互联网的全面迁徙以及移动广告技术的进步，不久的将来，移动广告的价值必将得到提升，获得更多广告主认可。

5.2 移动广告（In-App 广告）营销价值分析

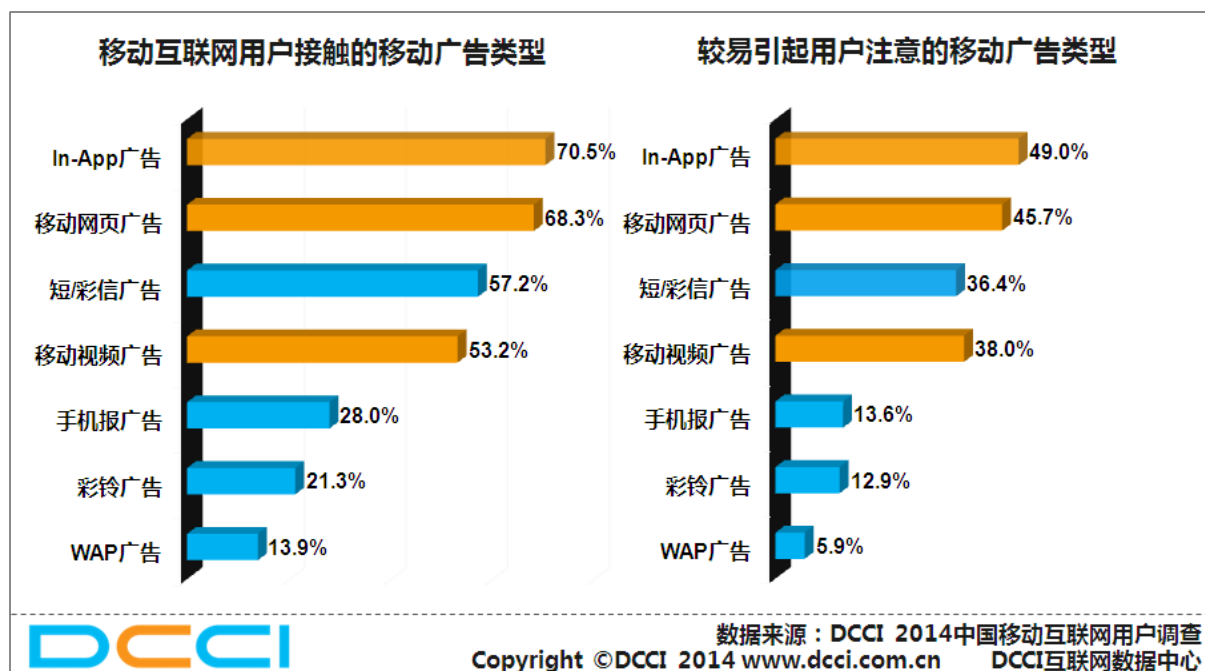
●In-App 广告成为移动互联网用户接触最多的移动广告类型且更易引起用户注意。

移动互联网广告超越短/彩信等传统广告形式，成为移动广告的主流。随着移动网络的发展以及移动智能设备的继续普及，未来移动互联网广告的地位将进一步巩固。

DCCI 调研发现：移动 In-App 广告和移动网页广告已成为用户接触最多的两大广告类型（70.5%和 68.3%）；移动互联网用户对短/彩信广告的接触度已降到第三位（57.2%）；移动视频广告以 53.2%的接触度暂居第四。

调研数据显示：无论是移动 In-App 广告、移动网页广告还是移动视频广告，其对用户的吸引力都大于短/彩信广告。其中 移动 In-App 广告不仅是移动互联网用户接触最多的移动广告类型，也是最易引起用户注意的广告类型。由此看来，移动 In-App 广告在整个移动广告营销中的地位不容小觑。

与传统移动广告相比，移动互联网广告更具表现力和互动性，因此更易吸引用户的注意。

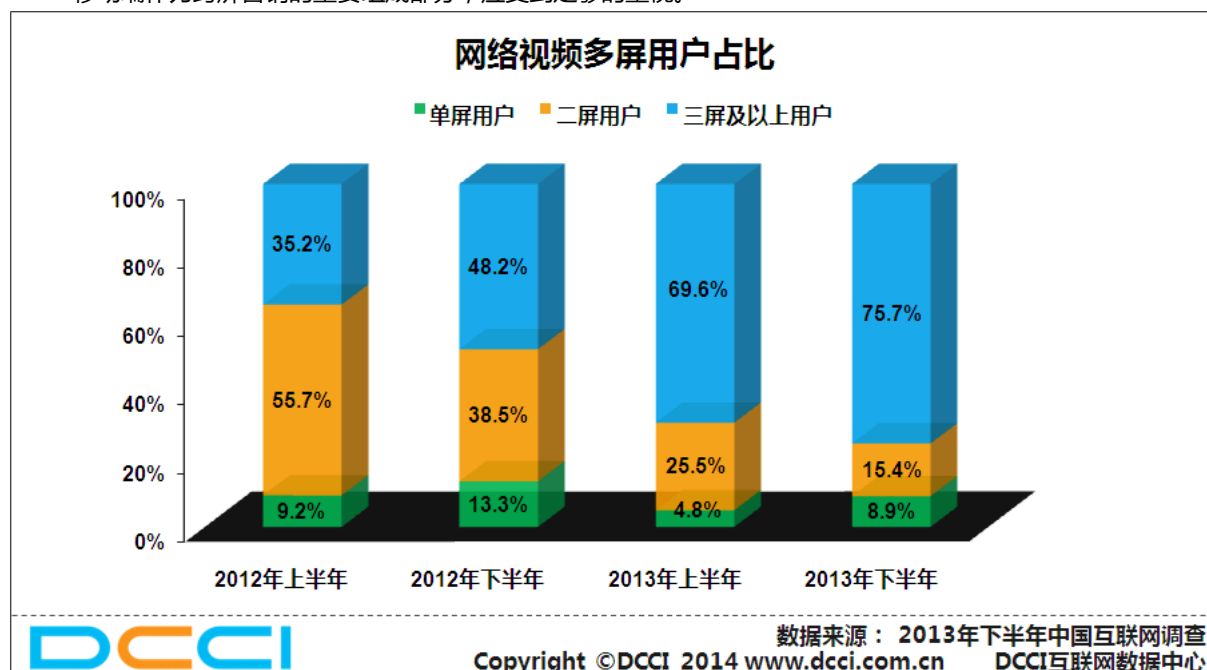


5.3 移动视频广告营销价值分析

●跨屏营销趋势下，移动视频广告价值应受重视。

DCCI 调研显示：近两年，使用三屏及以上的网络视频用户比例快速增长——由2012年上半年的35.2%增长到2013年下半年的75.7%。多屏用户已成网络视频用户的主体。在此背景下，移动视频广告价值增长潜力巨大。用户在移动端观看视频，往往会更加专注，假如通过触摸、语音、重力感应等特性加强交互，移动视频广告效果应该会更好。在移动视频广告中加入更多的特效和互动、误触提示、广告内容的社会化分享或将提升广告的用户体验。

移动端作为跨屏营销的重要组成部分，应受到足够的重视。



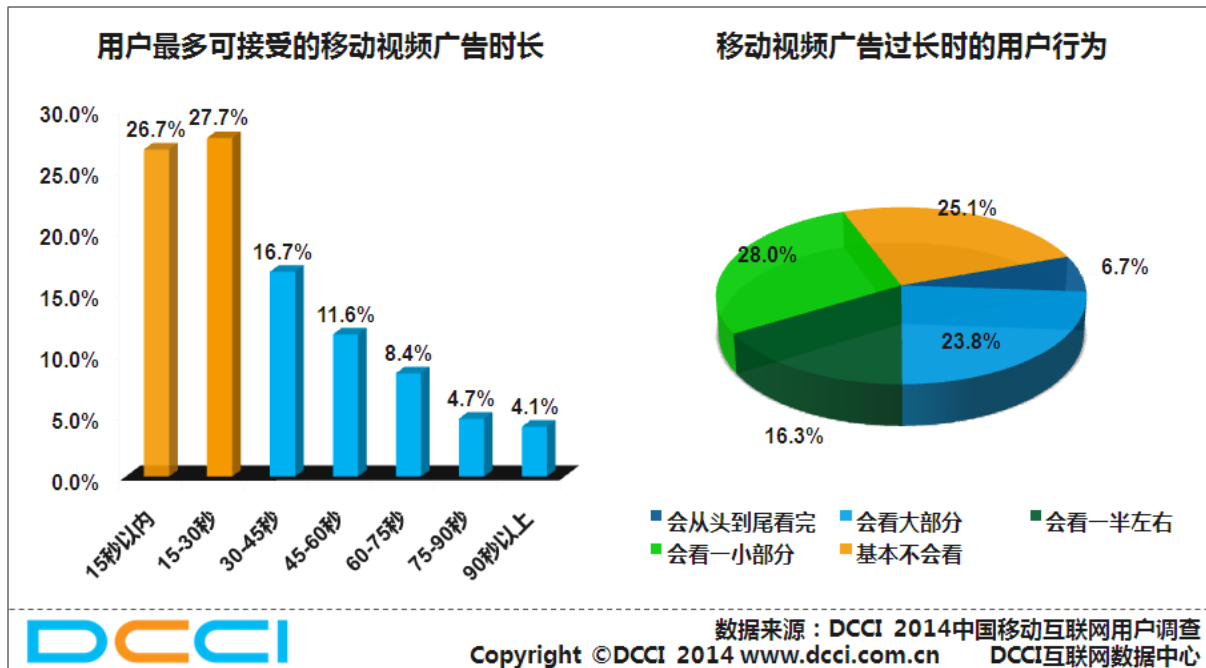
●移动视频广告应考虑用户体验，30秒以内的移动视频广告时长应是最佳选择。

视频企业在进行移动视频广告投放的同时应兼顾用户体验，实现健康发展。

2013年成为移动视频元年，视频行业开始全面启动移动端商业化进程。视频企业在移动端用户规模突破临界点后开始导入广告盈利模式。因各大视频企业仍在对移动端用户的激烈抢夺中，所以与PC端普遍45秒以上的广告相比，移动端广告时长则要显得谨慎的多，其广告时长大多在30秒以内。

DCCI调研发现：54.4%的移动互联网用户对移动视频广告的最大可接受时长在30秒以内。当移动视频广告时长超过30秒时，可接受移动视频广告用户急剧减少。当用户认为移动视频广告时间过长时，过半数（53.2%）用户表示只会看一小部分或基本不会观看。

视频企业应兼顾用户体验和广告效果，追求自身的良性发展，不超过30秒的移动端广告时长应是最佳选择。

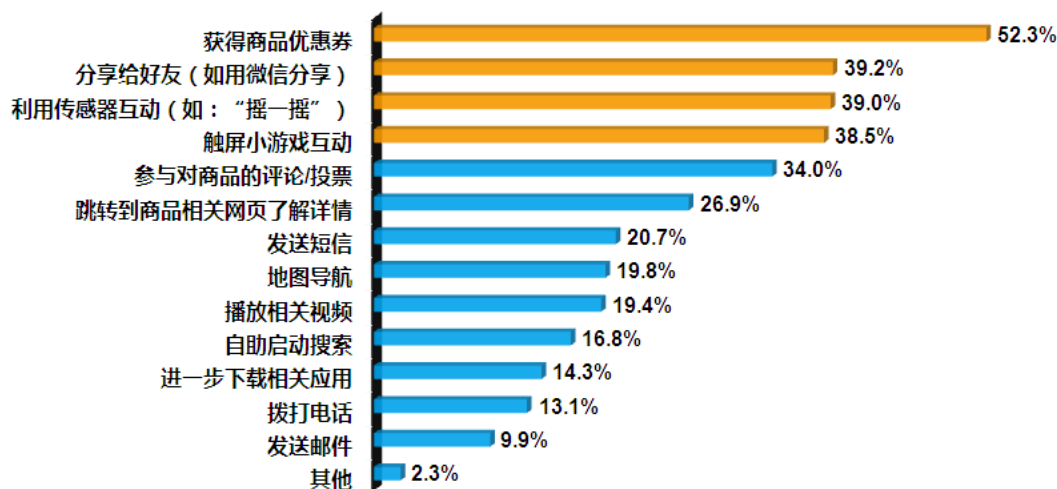


5.4 用户对移动营销互动方式态度分析

●让利、分享和传感互动是当下移动互联网用户最希望的互动方式。

DCCI调研发现：在用户对移动广告感兴趣后，“获得商品优惠券”是用户最希望的互动方式（52.3%），其次是分享给好友（39.2%）、利用传感器的互动（39.0%）。对消费者让利仍然是最直接有效的营销方式，利用社会化分享以及智能设备自身的互动特性也可以创造较大的营销机会。

用户对移动广告感兴趣后希望的互动方式



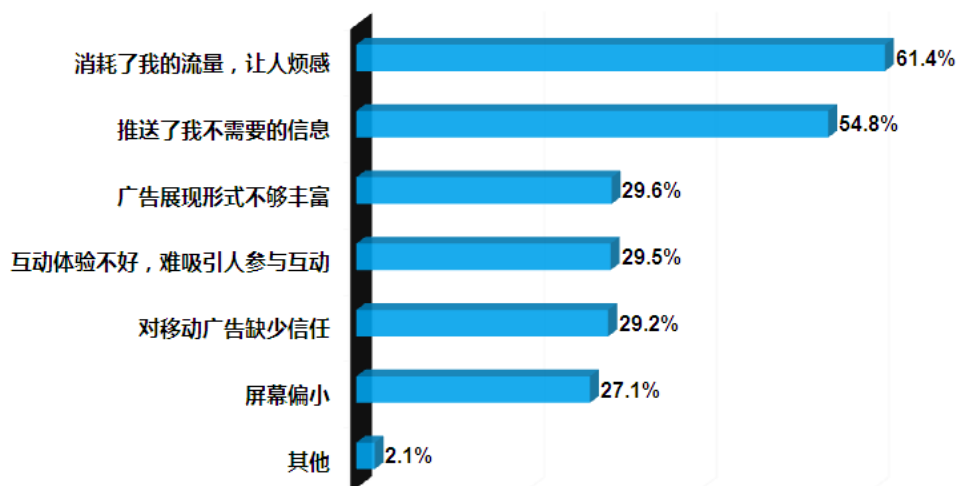
5.5 阻碍移动广告效果因素分析

●屏幕大小不是影响移动广告效果的大问题, 移动广告的精准程度仍待提高。

移动互联网广告行业发展尚不成熟, 消耗流量和精准度欠佳成阻碍广告效果两大因素。

DCCI 调研发现: 在阻碍移动广告效果的因素中, 消耗流量成为阻碍移动广告效果的最大因素 (61.4%), 其次是推送了用户不需要的信息 (54.8%)。从用户角度而言, 屏幕大小 (27.1%) 已不是阻碍移动广告效果的大问题, 而成为影响移动广告效果的最小因素。如果以用户视野范围来判断, 手机屏幕对用户的影响力甚至强于 PC。为用户节省流量、利用大数据、本地化等方式更精准的推送广告应成为移动广告平台努力的方向。

阻碍移动广告效果的因素



5.6 移动互联网广告营销趋势分析

2013 年是移动互联网广告行业蜕变的一年，未来移动互联网广告领域将呈现以下趋势：

趋势一：用户体验被重视，移动智能设备传感互动特性被更好发扬；

当前的移动广告形式以通栏图片广告为主，这种广告形式更多被用于推广 APP 下载、手游营销等。品牌广告主希望能够将品牌的互动性、品牌故事及内涵传达给受众，形式简单的通栏图片广告难以满足品牌广告主需求。在品牌营销中，移动设备的高关注度，强交互性还没有得到更好的体现。营销诉求的难以满足造成品牌广告主的投入不够理想。随着新技术的使用、资源的开放、以及产业上游力量的推动，未来的移动广告营销将会更加注重用户的交互体验。

易传媒以“寻找植物多酚”小游戏为互动创意，为资生堂泊美植物菁盈萃系列产品进行促销推广，目标人群为 25-40 岁的女性受众，希望通过推广告知用户泊美的特点及线下促销活动信息。吸引用户通过滑动屏幕与品牌互动，赢取精美奖品。推广期间，iPhone 广告位总点击超出预计数量的 3.5%，iPad 广告位总 PV 超出预计数量的 7.4%。



趋势二：RTB、DSP、大数据广泛应用，媒体购买向受众购买转变；

传统的移动广告营销是按 CPM 和 CPC，按 App（媒体）进行广告购买，延续了互联网时代传统的媒体购买方式。在移动互联网时代，媒体购买方式缺点明显：① App 更新换代非常快，跟着 App 找受众永远慢一步；② 移动媒体的碎片化更为严重，难以实现有效广告广告投放。所以在移动广告营销中，直接关注人群本身会比移动媒体更有价值。移动广告领域正在兴起的 RTB、大数据技术以及 DSP 等程序化购买平台将助力实现移动广告营销的受众购买。

趋势三：移动广告形式更加多样，In-App 广告成主流，移动视频广告崛起；

移动互联网时代，短/彩信、手机报、WAP 等传统移动营销地位正逐渐被 In-App 广告、移动网页（Web）广告和移动视频广告所取代。由于移动网络和智能设备的普及、海量移动应用的存在和移动用户行为的转变，In-App 广告作为当今移动广告营销的主流形式成为必然。随着 3G 和 Wifi 网络覆盖人群的增加以及今后 4G 网络的发展，移动视频广告的营销潜力不可小觑。

趋势四：跨屏整合营销步伐加快，全网多触点互动营销时代来临；

跨屏整合营销早已是广告营销领域的趋势。电视、PC、手机、平板，甚至可穿戴设备都会成为人们生活中必不可少信息获取途径。多屏打通的互动整合营销会增加品牌/产品在受众中的曝光率，增强营销效果。随着技术的发展和智能设备的普及，跨屏互动已经成为现实。用户不仅可以通过单屏与广告互动，也可通过手机、平板实现跨屏互动，全网多触点互动营销时代已然来临。在现阶段的跨屏互动技术中，二维码无疑是实现跨屏互动最高效、最便捷的方式。

传漾推出的“二维码双屏互动”创新富媒体广告形式，旨在为主流媒体、广告主及代理公司提供更多跨界富媒体创意及解决方案，用户使用手机扫描二维码，即和 PC 获得连接，参与各种形式的互动活动。用户可以通过手机上的操作，体验电脑上的互动，大大激发用户的好奇心和参与性。同时，手机丰富的硬件体验也为双屏互动形式增添了全

新的体验空间。

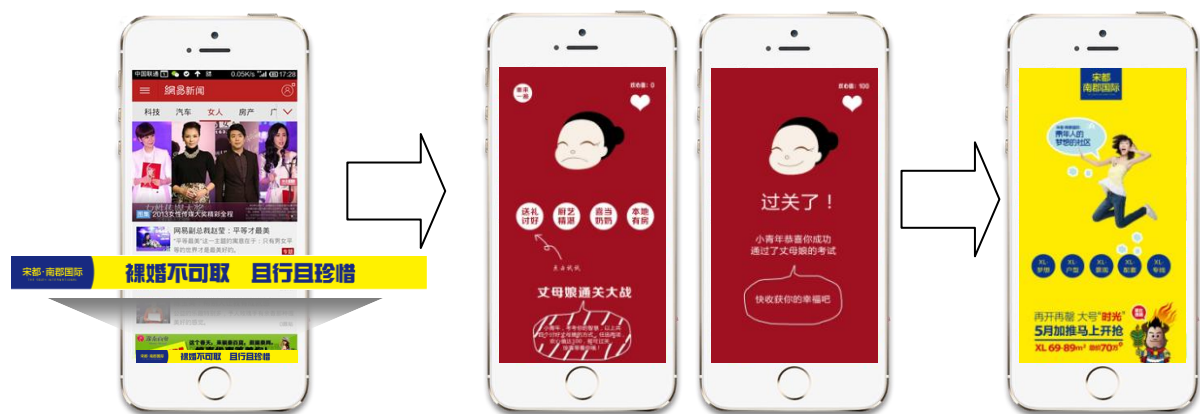


趋势五：移动贴近生活更接地气，O2O&本地化营销服务创造巨大商业价值；

市场渠道和消费购买力的区域性下沉与移动新媒体的深度结合，将驱动本地化移动广告新时代的到来。当前国内的移动广告商几乎都将目光聚焦在一线城市，大量三四线城市本地广告主的本地化营销需求没有得到很好满足，本地化移动广告市场还是一片蓝海。就营销效果而言，只有移动广告和本地化/O2O 相结合，广告主的营销推广信息才能够更好的被受众接受，移动广告才更有价值。未来，本地化移动广告将成为移动营销领域新的制高点。

移动互联网时代，用户的目光不再被单一的媒体所主宰，转而关注自己身边的信息，点媒正是为这种用户的需求而来。在点媒为南京板桥新城的一处楼盘——宋都·南郡国际投放的本地化移动广告中，目标用户定位于南京本地25-35岁首次置业者，根据地域特征推出奥体核心板块概念，并以“优学区一站式生活圈”为噱头，引发大量用户关注。此外，点媒设计了创意互动页面小游戏“丈母娘通关大战”提升用户参与度，以“日进百金”的线上活动促进线下用户到访咨询，并利用社会化媒体实现用户二次传播，形成全民营销的热潮。

与传统营销相比，移动互联网营销必须有不一样的玩法，有更精准的受众，有更创意的互动，有更落地的现实转化率，才能称之为“新营销”。



1. Banner 创意 slogan 展示，吸引用户点击；

2. 创意交互页面，趣味点击带来更多关注；

3. “日进百金”奖励活动，线上互动促进线下直接沟通

6 下一代互联网展望

●以移动智能设备为纽带，连接人与现实世界，构建完善物联网生态系统

伴随着互联网进程的加剧，现实中越来越多的物体开始信息化、联网化，移动智能设备将成为用户单屏信息展示屏，解决多数物体信息化、联网后信息展示问题，同时移动智能设备也将成为现实世界与个人云操作系统的连接纽带，现实世界通过移动智能设备实现数据存储及处理，形成完善的信息承载、传输、处理、展示线路。

●移动智能设备成为人体信息脉络，获取和传输多种多样的数据信息到云端

伴随着技术的提升，多种传感技术的发展，移动智能设备成为个人数据采集的重要工具，随着传感技术的多样性，形成多样性的数据，同时通过网络连接，将数据上传云端，形成个人云数据系统。

●个人云随时随地存储处理用户数据，形成动态用户所需网络服务

伴随着个人云数据的积累，以及外界的随时随地反馈，个人云数据将通过云端操作系统进行数据处理，同时在方案库中自动形成最优服务方案，为用户提供动态服务方案。

●家庭云、企业云、.....，更多针对群体用户定制云服务，群体间信息共享、服务共享

针对具备相同特征的群体用户，形成不同的云服务体系。针对智能家居生态系统的家庭云，针对企业工作的企业云等等，面向群体提供群体间信息共享、服务共享，解决信息服务不对称，更好服务群体用户。

●自然界面进一步发展，个人与机器间交互更加智能

随着图像识别技术、语音识别技术及人体动作意图识别技术等技术的发展，人与机器的交互将变得更加智能，用户可通过光、声音、震动、色彩等输入信息与机器交互，信息输入将变得更自然。

●企业布局生态系统竞争，多屏多终端完善用户需求闭环

互联网巨头间竞争将在生态系统级别，互联网巨头企业将通过多种智能设备终端，通过庞大的云服务体系，联合用户服务提供商，在用户行为轨迹的各个方面，提供最优化服务方案，多屏展现服务内容，解决用户需求闭环。

7 2013 年中国移动互联网盘点

●企业注资并购重组，移动互联网市场格局变化

2013 年，互联网、移动互联网发生多起企业注资并购事件，百度巨额收购 91 无线，打响移动互联网争夺战。阿里先后注资新浪微博及高德地图，各方面布局展开。百度收购 PPS，苏宁云商注资 PPTV，移动视频行业格局再变。腾讯搜搜与搜狗联合，搜索市场再掀变化。移动互联网各个市场在企业股权的变动下发生颠覆性变革，成为影响互联网生态发展的重要因素。

●多家企业上市融资带动企业业务变化

2013 年互联网企业相继上市掀起新一轮热潮。10 月 3 日，云游控股在香港联交所正式挂牌上市；10 月 31 日，58 同城在纽交所挂牌上市；11 月 1 日，去哪儿网在美国纳斯达克成功上市；11 月 22 日，3G 门户母公司久邦数码在纳斯达克挂牌上市；12 月 11 日，汽车之家登陆纽交所，在美挂牌上市。

●移动社交领域新产品涌现，移动社交商业化探索开始

2013 年 8 月 19 日，中国电信联合网易推出移动社交工具易信。9 月 23 日阿里推出移动社交工具来往，移动社交工具新产品涌现，挑战着微信的统治地位。同时 2013 年也成为移动社交工具商业化探索的关键一年，2013 年 8 月，伴随着微信 5.0 版本发布，微信游戏在用户间火爆，同时微信支付、微信电商一步步实现，结合其他商业化手段，微信商业化探索开始；陌陌在几乎同一时间，将游戏作为关键一环，成为陌陌商业化的重要手段，加上之前陌陌的会员增值服务、付费表情等服务，陌陌商业化进一步加强，移动社交商业化的探索，将移动互联网生态的可持续发展积蓄力量。

●硬件市场火爆，厂商纷纷发布新款智能手机

2013 年 9 月，苹果发布 iPhone 5S、5C，将 2013 年智能手机发布的火爆气氛推到高潮，加上其他厂商先后推出的智能手机，智能手机市场一篇盛景。三星发布 S4、note 3 等版本手机，与苹果手机进一步对峙。国内厂商也发布多款新手机，小米发布三代手机及定位中低端市场的红米手机，魅族科技发布 MX3，华为、HTC、酷派等均发布了新手机，共同营造出在 2013 年的手机发布热。

●智能可穿戴设备、智能家居等智能产品出现，进一步丰富移动互联网硬件产品及服务

2013 年，智能可穿戴设备、智能家居市场进一步发展。智能可穿戴设备在医疗、健康、生活、沟通等方面努力，以手表、手环、眼镜、服饰等形式向市场推广，暂未形成明显市场格局，但创新研发上成为各方努力重点。而家用电器的智能化也在形成，以智能电视为核心的智能客厅生态圈慢慢形成，联合智能冰箱、智能空调、智能热水器等家用电器，形成完善的智能家居生态系统。

●微信支付、余额宝、比特币……，互联网金融进发，移动端金融服务发力

2013 年，互联网金融市场生机勃勃，移动互联网为互联网金融提供更加多元化的服务。微信 5.0 发布，其微信支付功能的出现联合财付通挑战着支付宝钱包在移动端的影响力。2014 年农历春节期间的抢红包活动更是将竞争推向白热化，同时百度百付宝以及一些第三方支付公司支付工具的产生，丰富着移动支付市场。2013 年 6 月 13 日，阿里巴巴集团推出余额宝工具，诸多金融机构及互联网企业纷纷推出类似产品，冲击传统银行地位。2013 年，比特币一时无两，成为关注焦点，比特币作为虚拟货币前景探索不甚明朗，国内五部委发文，比特币不能作为货币流通，为比特币的未来形成阴影。

●打车市场风云起伏，快的、滴滴搅动市场

2013 年上半年，阿里注资快的，腾讯注资滴滴，两巨头的加入使打车市场的竞争进一步加剧。快的和滴滴开始疯狂抢占市场。2013 年 11 月，快的收购大黄蜂。2014 年初，快的打车、滴滴打车陆续推出优惠政策，图谋继续扩

大各自的市场占有率。然而，烧钱的竞争注定难以维继，随着时间的流逝，双方的优惠早已显现缩水之势。

●工信部发布 4G 牌照，4G 网络正式进入中国

2013 年 12 月 4 日，工信部正式向三大运营商发布 4G 牌照，中国移动、中国电信和中国联通均获得 TD-LTE 牌照。4G 牌照的发放成为三大运营商改变市场格局现状的重要手段。而 4G 网络的进入，对于普通用户移动网络的使用存在着重要意义，用户将获得上网速度快、延迟时间短、流量价格更低等服务。同时 4G 网络的进入，也将变革着移动网络增值业务研发的方向，成为新的开发市场。

●移动游戏市场再现波澜，市场格局变化剧烈

2013 年，微信 5.0 掀起了全民打飞机的热潮，移动社交平台游戏露峥嵘；大型游戏公司转型业务结构，移动游戏成为企业重要业务，2013 年 7 月搜狐畅游获得金庸著作游戏版权，将着力移动游戏的开发，2013 年 8 月，盛大发布移动游戏平台“G 家”，移动游戏业务扩大；同时众多移动游戏企业资本变化，也影响了移动游戏市场格局。

●移动电商发展迅猛，成移动商业化重要元素

2013 年 11 月 11 日，淘宝天猫数据直播室的支付宝成交额数据定格在 350 亿，手机淘宝总访问人数将突破 1.2 亿以上。京东、国美、当当等企业纷纷加大移动端业务，移动电商前景开阔，成为移动商业化重要组成元素。

8 专家*视点 (按拼音排序)



@高照 用户在移动互联网的行为不同于 PC 互联网,对于移动端用户行为数据的挖掘如果只是照搬 PC 互联网是行不通的。只有了解移动人群的人口属性、兴趣爱好等行为特征才能做到针对性的投其所好,达到精准营销,促进品牌和目标受众实现沟通无缝隙,令移动受众购买成为现实。

高照,易传媒集团副总裁,负责管理易传媒的移动广告业务。作为中国领先的整合数字广告技术平台,易传媒建立并运营着中国最大的多屏整合 DSP,是中国数字广告技术的重要推动力量。

高照拥有超过 14 年的无线和互联网工作经验,其中 8 年在移动广告领域。他之前在国内数家移动领域的公司担任 CTO 或 VP 等高级管理职务,分别领导过技术、产品和运营等团队。

高照获得新加坡政府政府授予全额奖学金并在新加坡国立大学获得计算机科学本科和技术管理硕士学位。



@谷岩 在这个传媒轰炸的年代,你能清楚地从网络上知道最正宗的粤菜位于广州的哪条街道,却不知道自家楼下新开了一家不错的潮汕小馆,这就是传播学中经典的“灯下黑”现象。而“本地化”要做的,就是给处于灯下黑的人们提供一支照明的手电筒。让那些需要自己的客户第一时间知道自己的存在,是中国广大中小企业目前最大的需要。移动互联网时代的到来,恰好给了它们最完美的契机。

谷岩,点媒 Lomark 副总裁,联合创始人。

1999 年毕业于天津大学计算机专业,现任点媒 LoMark 副总裁,主导点媒产品战略研发及运营管理。

曾在美国通用系统软件、互动通控股集团就职。

2011 年,谷岩参与创建了点媒 lomark 并任副总裁一职。在移动广告业还处于摸索期,国内广告行业正寻求新的经济增长点的情况下,谷岩将国外“移动广告的本地化”趋势和国内移动广告产业现状结合,率先提出了 LoMA (Local Mobile Advertisement) 概念,引导行业关注“本地化移动广告”细分市场,实现产业共赢。通过谷岩以及其团队 3 年的辛勤耕耘,点媒建立健全了 DSP、DMP 技术体系,开发出星云系统等基于本地用户的数据采集、分析系统。谷岩也因此在中国国际广告节上被授予“移动互联网领军人物”荣誉。



@马良骏 移动互联是无国界的,移动营销的全球化变革更是未来发展趋势,在这样的背景下,我们将继续致力于扩大 Madhouse 的国际版图。2012 年我们已率先进入了印度市场并且迅速发展,今年我们计划继续往东南亚发展。与此同时,我们也大力推进海外投放业务,发展本土海外双线作战。

马良骏是亿动广告传媒(Madhouse)的创始人和首席执行官,亿动广告传媒(Madhouse)是全球领先的移动广告平台,提供移动广告网络及移动 DSP 双平台服务。旗下亿动智道(SmartMad)是国内最智能的移动广告网络,优道(Optimad)为广告主提供领先的移动广告需求方优化服务。公司在上海、北京、广州均有分支机构,并在印度设有子公司。



@舒义 随着 4G 技术的不断推进，移动广告逐渐赶上 PC 端广告成为业内共识。移动 DSP 平台将成为未来移动互联网广告的主流平台，广告形式也更加“高端大气上档次”，像原生广告、全屏广告、视频广告会成为未来的趋势，并且基于大数据挖掘、RTB 技术及程序化购买的精准投放方式会成为决定移动广告商生死最重要的命门。

舒义，力美科技创始人，首席执行官，负责整体战略和运营。带领团队在业务模式、产品设计、公司管理、团队建设和资本运作等层面取得了飞速发展，先后荣获多项殊荣。本人连续三年荣获《FORTUNE》中文版“中国 40 位 40 岁以下的商界精英”，《Forbes》中文版“30 位 30 岁以下创业者”等荣誉。



@王江 经过 3 年多的高速发展，中国的移动广告市场在 2014 年开始向程序化购买方向迅速发展。移动媒体的“碎片化”特征促使 App 开发者更加依赖程序化购买这个公平高效的交易机制来保护自己的利益，以效果广告为主的广告主构成也促使中国移动广告行业必须去追求更加精准高效的程序化购买；移动广告 SSP、DSP 和 Exchange 在中国市场快速发展，2014 年称得上是中国移动广告程序化购买的元年。

王江 芒果移动广告 CEO

2011 年初创办芒果移动广告，并迅速将其发展成为中国移动广告行业最大的媒体方平台(Mobile SSP)和交易平台(Mobile Ad Exchange)。目前芒果与 70 余家国内外移动广告平台、DSP、ATD 以及 Exchange 紧密合作，深度挖掘海量受众数据，每日为国内外近 7 万个 App 管理着近 11 亿次的广告请求。截止到 2014 年 4 月，AppStore 前 200 名免费 App 中植入广告且由第三方售卖的 App 已有 70%与芒果

建立了紧密的合作关系。



@王跃 跨屏消费有两个层面：一是为了完成同一目标从一个设备转移到另一设备；二是在同一时间内使用多个设备进行内容消费。当多屏结合，市场营销的 PK 或许并非单纯依赖于某种渠道单线推广，而是如通过跨屏渠道为用户提供最优质体验。

王跃(Jonathan Wang) —— 传漾科技创始人及资深技术副总裁。

曾任国内第一家主板上市公司炎黄在线南京公司技术总监；

原好耶广告高级项目经理，产品应用于大量国内知名广告主和 4A 公司；

2008 年加盟传漾担任技术副总裁职务，凭借着多年的互联网广告行业的经验以及未来的发展眼光主导 Dolphin 广告发布、Eagle 监测产品的研发以及 Max、Mix、SamBa 等富媒体平台的技术支撑。



@张福连 移动互联网不断催生通讯、社交、娱乐、媒体、商务等的全新模式，拓展了人们的数字生活，同时也给企业创造了巨大的机遇和挑战。我们可以从媒体发展的历史中感知到一个真理：金钱会跟着眼球走。未来，企业的营销（包括广告）费用会跟随眼球转向移动端。移动营销将是企业、尤其是 B2C 企业共同面对的新课题。

张福连，百分通联的主要创始人，CEO。移动营销领域的先行探索者及实践者之一，资深营销实战专家。曾获得“2014 年度华尊奖*中国移动互联网营销领域最具影响力十大创新人物”、“2011 年度中国新领军人物”等荣誉。

9 支持鸣谢（按拼音排序）



传漾科技介绍：

传漾科技作为中国领先的智能数字营销引擎，自 2009 年成立以来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，迅速发展为中国互联网广告领域技术流的杰出代表。

传漾打造了 DSP、SSP、DMP 三大平台为核心的互联网广告生态系统，以开放的态度与合作伙伴一起面对互联网广告行业变革，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。

传漾的全线跨屏移动广告管理产品线，基于互联网广告技术 PC 端优势延伸，打造了首款移动版网络广告发布管理 Dolphin Mobile，移动版 SameData 移动端网民数据智能引擎，还拥有优质的移动 inAPPs 广告平台及传漾移动 DSP 平台等技术产品，并支持丰富移动富媒体创意形式。



点媒 Lomark 介绍：

点媒 Lomark 是东信时代信息技术有限公司旗下专业的智能手机移动广告投放平台，聚焦于本地市场，借助大数据分析、云计算、行为定向技术、人群识别模型技术等前沿技术，实现受众的深度挖掘和精准分析，为广告主提供本地化移动整合营销服务。2013 年点媒在国内率先提出“本地化”移动广告概念和业务。



连连支付介绍：

连连银通电子支付有限公司是浙江省级高新企业，成立于 2003 年，注册资金 1.05 亿元。2011 年 8 月获得人民银行颁发的支付许可证，为浙江省第二家获得该业务许可的企业。业务涵盖全国范围的互联网支付、移动手机支付业务。2013 年 11 月，连连支付与中国银行义乌分行合作开展跨境人民币收支业务，获得中国人民银行义乌市支行的批准许可。并于同年 12 月拿到首批国家颁发的虚拟运营商牌照。



易传媒介绍：

易传媒是中国最大的多屏整合数字广告平台，全面提供基于在线互联网和移动互联网的技术产品和服务。易传媒建立并运营着中国领先的三大数字广告技术平台：需求方平台 DSP(Demand-Side Platform)、供应方平台 SSP(Supply-Side Platform)、数据管理平台 DMP(Data Management Platform)。自 2007 年在硅谷成立以来，易传媒一直是中国数字广告技术发展的重要推动力量。

易传媒移动 DSP 作为中国最大的移动需求方平台，对接了所有主流移动 Exchange，截至 2013 年底整合了 6 万+移动 APP，覆盖超过 80% 的中国移动网民。易传媒企业级 DMP 无缝整合 PC 互联网和移动互联网数据，在中国市场居领先地位，被众多大型品牌客户所采用。

易传媒 PC SSP 是中国最大的专注于优质广告资源的供应方平台。易传媒 Mobile SSP 是目前中国最大的独立移动供应方平台，截至 2013 年底每天推送广告数逾 6.5 亿次。

附：DCCI 互联网数据中心 简介

DCCI 互联网数据中心 (DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET , 简称 DCCI , www.dcci.com.cn) , 中国互联网第三方研究机构&数据平台, 最富实验探索、创新前沿色彩的互联网洞察引领者。

以市场调研、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, DCCI 进行网站、APP、网民、广告、品牌、消费的动态测量研究。在数据测量基础上, 以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构, 结合多种线上线下调查手段、数据产品、研究方法、专家智库, 为企业互联网相关决策提供全面深入的互联网数据测量、市场调查、产业研究、策略咨询等专业服务。

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, 定期发布总体各个细分领域的蓝皮书。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用, 成为各方高度认可的数据-调查-研究-咨询专业机构。依托客户端样本, 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性测量; 依托专业研究团队和业界专家智库, 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各行各业企业、互联网公司、互联网广告营销上中下游等 3 类对象, 重点提供四个方面的监测研究服务和产品, 帮助各行各业企业完成互联网相关市场决策, 优化互联网相关产品和服务, 帮助广告主、代理商和媒体洞察市场、优化计划、评估效果、提升营销 ROI。

1.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, 重点面向移动互联网、互动营销、社会化网络、网络视频、电子商务、垂直行业等关键领域, 以及云管端、感营销、大数据、微金融、轻电商、O2O、物联网、OTT、泛智能设备及可穿戴设备等热点领域。

2.第三方测评服务：Admeasure 广告营销效果追踪监测与测评, Netmeasure 网站流量测评认证分析。

3.监测研究数据产品：Netmonitor 网络监测数据中心, Netbrand 品牌口碑监测系统, Netguide 市场情报管理系统, Netuser 用户调研社区, Admonitor 网络广告投放监测系统。

4.交流活动：每年一度的 Mworld 移动互联世界、Eworld 电子商务世界、iworld (原 Adworld) 互动营销世界及金赢销大奖, 是中国在相关领域最具规模和影响力的标志性年度交流盛典和市场风向标。



洞察网络 Internet Insight

