

中国移动营销行业洞察报告 ——产业篇

2018年



海量行研报告免费读



市场重新洗牌，以技术为主导的新优势壁垒正在形成

2017年移动广告规模达2549.6亿，占总体网络广告比例近70%，预计2018年，移动广告规模将达到3814.4亿，占总体网络广告的比例接近80%，未来仍将持续引领网络广告市场发展。同时，面对注意力稀缺、用户越来越务实的时代，各企业原有的信息及渠道壁垒正在失效，以技术为主导的新优势壁垒正在形成，这一切都在推动市场重新洗牌。



数据正在主导新的营销策略，整合营销依然是趋势

全新的营销传播环境下，企业已经开始做以数据为驱动增长的战略调整，贯穿到用户全生命周期的运营策略被企业采取和尝试。同时，整合营销依然是趋势，将技术、数据和过去营销行业多年沉淀下来的方法论做有效的整合。



广告技术化时代正在到来，加速企业营销升级

从本质上讲，营销正在经历一场技术革命，移动互联网时代的营销是以互联网技术为基础来实现个性化生产和传播。未来，大数据+人工智能、区块链、物联网对于营销的战略性意义最大，将全面提升投放效率，使营销生态系统更加优质透明。



适应智能化转型的过程中，产业链各方都有自己的痛点所在

融入多种新技术的营销时代，给行业带来的变革太快，营销行业中经过长期发展沉淀下来的模式和内容都需要时间去迭代完成，在适应的过程中产业链各方都会有痛点产生，痛点突破的过程就是企业不断向上的过程。



数据的有效运用和职能优化调整是推动营销发展的两个重要方向

未来的营销工作不再以营销相关部门为核心，而是贯穿全部门的跨部门作业，用户运营成为各部门新的连接方式。数据如何变现成为企业思考重点，同时，工作重心的转移带来营销相关职能的调整，数据分析、产品运营将成营销热门岗位。

移动营销概念界定

营销无处不在，处在移动状态

移动营销的过程实质是针对目标市场定位（Target），通过具有创意的沟通方式（Communication），依托移动互联网，向受众传递某种品牌价值（Value），以获益为目的的过程（Profit）。移动营销行业的主体包含广告主、移动营销服务商、移动媒体和受众，营销行为基于移动互联网完成，核心目的是帮助广告主推广其产品或服务的相关信息。

移动营销

Mobile Marketing

“移动营销是依托于移动互联网，在移动终端呈现给用户、以各种移动媒体形式发布产品、活动或服务的相关信息的行为。”



移动视频



移动电商



移动支付



移动资讯



移动社交



移动搜索

...

行业主体



广告主
Advertiser



营销服务商
Agency



媒体
Mobile Publisher

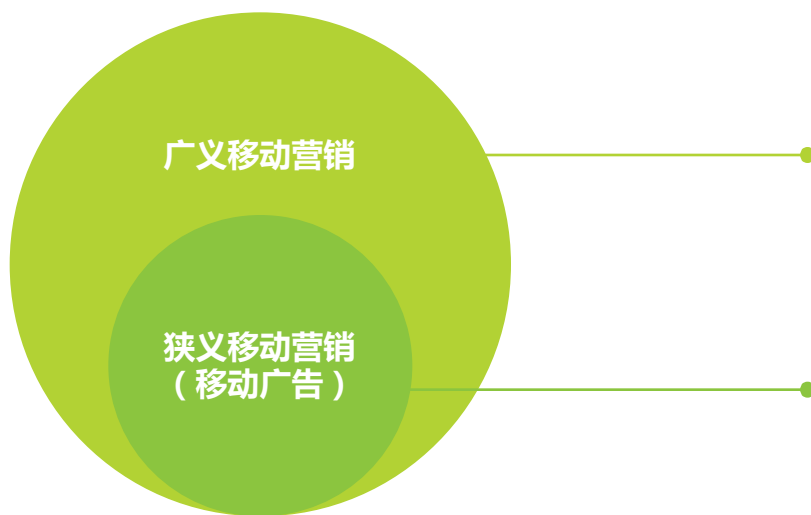


受众
Audience

本报告研究对象界定

定性研究为广义营销业务，定量统计为狭义营销规模

研究对象界定



定性研究部分

定性研究对象包含了代理商、营销服务商、媒体，依托移动互联网所从事的营销业务。

定量研究部分

市场规模以移动互联网媒体的广告收入总和为统计口径，除移动广告外的其他广义移动营销收入暂未计入。

中国广告主营销环节梳理

1

中国移动营销行业市场变化洞察

2

中国移动营销行业痛点分析

3

企业营销建议

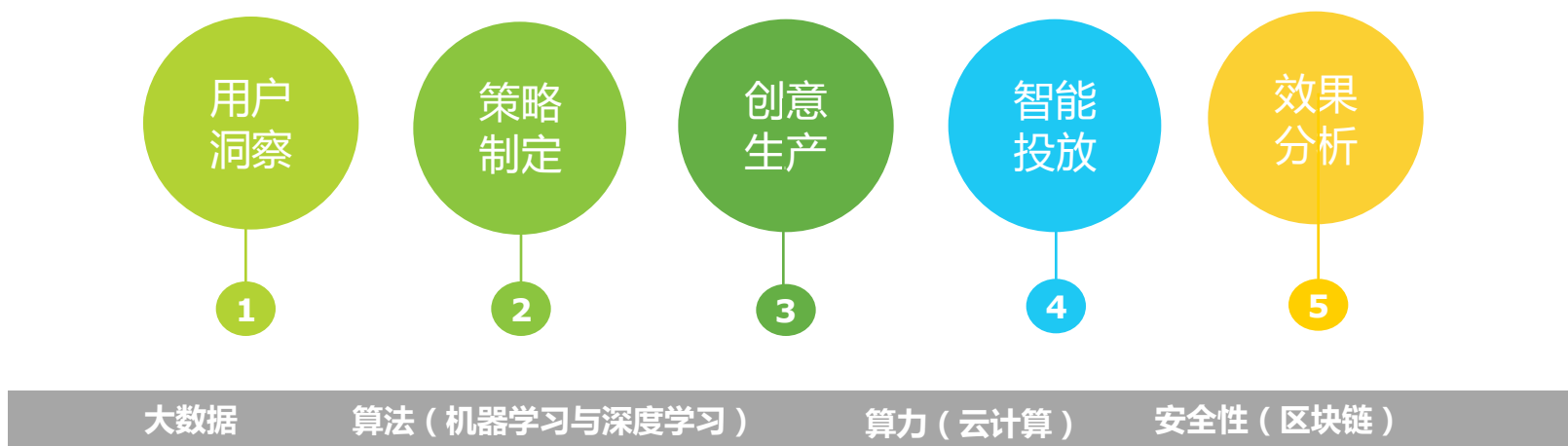
4

广告主营销环节梳理

营销环节综述

有商业的地方就有广告，从最早通过声音传播到现在依托网络为载体进行传播，广告在各行各业不断发挥它的作用，但其中的营销环节一直没有变，**涵盖用户洞察、策略制定、创意生成、智能投放、效果分析以及再营销几个环节**。在整个营销发展过程中，技术的作用尤为重要，目前来看，云计算和大数据的应用已经十分普及，人工智能、区块链也崭露头角，随着技术的作用力逐步介入营销中的各个环节，移动营销将更加智能和高效。

营销环节综述



广告主营销关键要素总结

营销关键要素分析

回顾近几年移动营销的发展历程，众多营销概念横空出世，社会化营销、AI营销伴随移动互联网发展而来。一方面是技术推动互联网发展营销作出变革的结果；一方面源于大家对营销的理解越来越深刻，更加注意总结营销在实操当中所展现出的方法和理论，这是营销成熟化的标志。艾瑞分析认为：每种营销理论在具体的实践当中，为营销带来的作用有所区别，但其中起到关键作用的要素却相同。**艾瑞归纳营销过程当中的关键要素有三个：营销主体是营销行为的执行关键，营销策略是贯穿投放行为的灵魂，营销技术则是核心支撑，三个关键要素互相配合，协同打造优质营销效果。**

营销关键要素



营销参与方分析

营销参与方特征分析

营销是一门沟通的生意，外在向消费者沟通，内在是产业链上下游的沟通。从广告主释放需求，营销供应商帮助广告主化解和匹配需求，并提供一定的技术支持，媒体渠道则作为窗口向用户传递信息，一套完整的营销传播完成。其中，广告主包含效果类广告主和品牌类广告主两类，营销供应商包含代理商、移动营销服务商、第三方技术服务商三大类，媒体因其被定义为传播信息的媒介，覆盖到的种类比较广泛，传统媒体、PC、移动、户外以及智能设备均是媒体所涵盖的类型。

营销各个产业链角色特征总览

广告主

广告主包含效果类广告主和品牌类广告主两类，目前，品牌类广告主在设计KPI时越来越注重消费者行为转化是明显的趋势，而效果广告主在不断追求广告效果的同时也开始关注广告对品牌的影响；

营销供应商

移动营销供应商包含4A代理商、营销服务商及第三方技术服务商，主要通过服务产业链两端来提升自身竞争力。目前来看，移动营销供应商对技术的应用程度和服务经验将成为他们的核心竞争力；

媒体

用户

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21180

