

中国DSP行业发展报告简版

2012年

报告摘要

- DSP英文全称Demand Side Platform，是广告需求方平台，为广告主提供跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放平台，通过数据整合、分析实现基于受众的精准投放，并且实时监控不断优化。
- DSP的出现顺应了广告主整合跨媒体资源投放广告的趋势，并将按媒介购买转变为按受众购买。
- 2012年中国DSP市场已经开始起步，未来将迎来高速发展期。
- 展示类、搜索类、社交类广告是DSP主要投放的广告，未来移动广告也将增长迅速。
- 效果类客户营销诉求是推动DSP市场发展的主要因素，未来效果类客户通过DSP进行品牌推广和效果营销两方面需求都将更加强烈。
- DSP服务商在产业链相关领域布局比较广泛，竞争的关键因素是大数据能力和精准技术。

报告目录

报告摘要 2

报告目录 3

1. DSP的概念 4

2. 中国网络广告行业发展情况 6

 2.1 中国网络广告的发展概况 6

 2.2 中国网络广告行业产业链 7

3. DSP行业概况 8

 3.1 美国市场发展概况 8

 3.2 中国市场发展情况 9

4. DSP企业分析 11

 4.1 企业竞争要素分析 11

 4.2 代表性的企业分析 14

5. DSP相关行业 15

 5.1 对上游代理的影响 15

 5.2 对下游媒体的影响 16

6. DSP投放典型案例 17

 6.1 海外DSP投放案例 17

 6.2 中国DSP投放案例 18

7. DSP行业展望 19

概念定义 21

研究背景 22

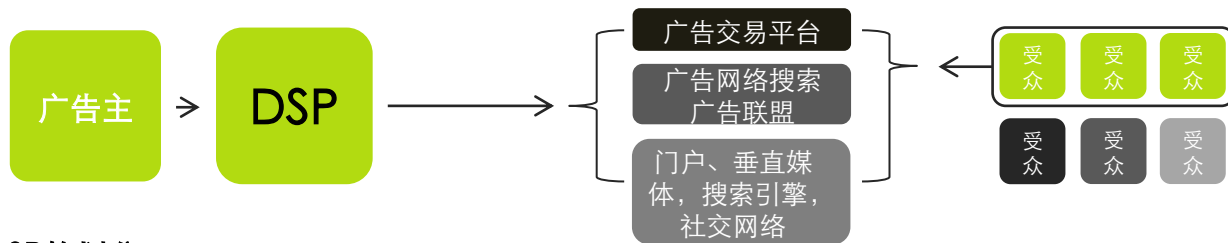
研究方法 22

声明和介绍 封底

什么是DSP

需求方平台

(广告) 需求方平台，英文全称Demand Side Platform，简称为**DSP**，为广告主提供跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放平台，通过数据整合、分析实现基于受众的精准投放，并且实时监控不断优化。因为是为广告主解决广告统一投放需求的，因此称为“需求方平台”。DSP可以对接众多媒体资源，帮助广告主实现整合式的营销以及基于受众数据分析的精准营销。



DSP的划分

垂直类型的DSP，针对展示广告、搜索广告、社交广告其中一种媒介的广告投放；

综合类型的DSP，实现展示广告、搜索广告、社交广告、移动广告等的跨平台、跨媒介的整合式的广告投放。

对于一个DSP而言必须符合以下几点要求：

1. 接入广告交易平台，且能够同时接入多家广告交易平台；
2. 具备分析用户数据的能力，能够支持从媒介购买到受众购买多种方式；
3. 支持实时竞价购买(RTB)；
4. 可接入数据管理平台(DMP)；
5. 具备对投放效果的监测、分析和优化能力；
6. 针对不同媒体的预算分配和资源规划。

DSP基于受众购买

DSP将带来的改变：

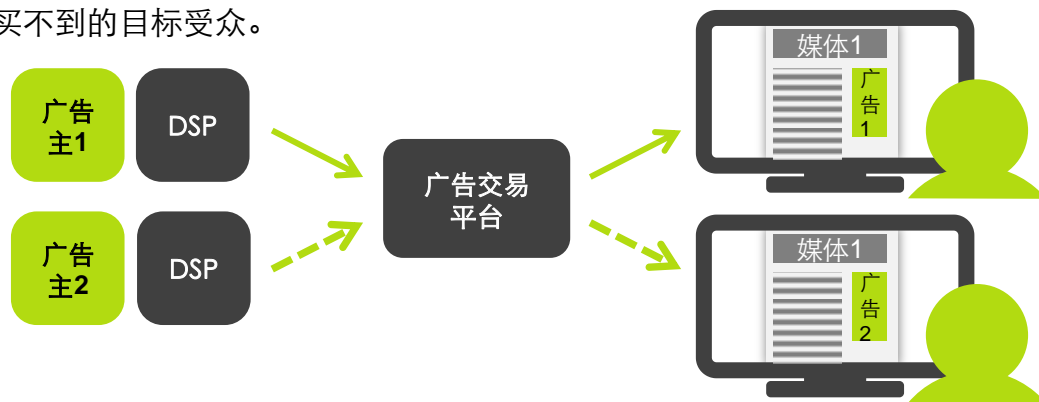
1.传统的展示广告通过购买特定媒体以覆盖受众，DSP是通过数据分析直接购买到精准受众，避免买到非目标受众。因此，不论是同一媒体或者不同媒体，DSP都可以根据受众特点选择是否展示。这样，即使是同样的媒体，对不同类型受众展示的广告是不一样的。

2.同时在操作层面上，DSP整合多种媒介资源，并且从预算分配、广告投放一直到数据监测报告一站式完成，将使得按受众购买变得更加便捷。

这种强烈革新性的模式将会给产业链各方带来巨大变革。

企业精准购买目标受众的好处：

- 1.提升ROI，目标受众更可能是潜在的消费人群，排除了非目标受众，转化率必然提高；
- 2.提升好感度，让目标受众看到广告使其觉得恰好符合需求而不会产生骚扰；
- 3.避免浪费广告预算，避免购买到非目标受众，从而避免了这部分预算的浪费；
- 4.覆盖面更广，由于其他企业同样避免了购买到非目标受众，使得企业可能从其中购买到以前买不到的目标受众。



*广告主根据需要不同广告案可能会选择不同DSP，而一家DSP可以同时为多家广告主服务。由于DSP接入了广告交易平台，有了超大规模的媒体流量和用户数据，使得基于受众的精准购买成为可能。

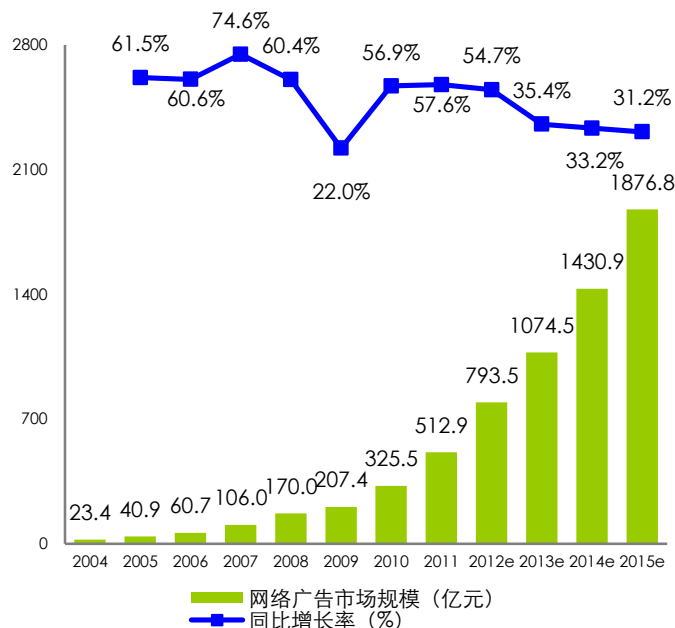
中国网络 广告市场 发展与问题

广告主预算转移，网络媒体广告赶超传统媒体广告

2011年中国的网络广告行业规模达到512.9亿，超过了报纸，仅次于电视。过去几年网络广告一直保持着比传统媒体高很多的增长率，对传统媒体形成了一定的冲击。这种情况不仅中国如此，国外的趋势更加明显：2010年，美国的网络广告超过报纸，2009年同样的超越在日本发生，并且报纸、杂志等平面媒体的规模在这些发达国家出现了萎缩，电视广告的规模虽然还是比网络高很多，但是增长率远不及网络。

网络媒体的优势首先在于可以对用户数据进行监测，还能及时进行控制，从而实现精准的广告投放。

2004-2015中国网络广告市场规模



目前主流的投放方式依然是按天次投放（CPD），通过购买某一特定媒体去覆盖媒体背后的受众。2011年以CPD的方式投放的广告占到网络广告整体规模的35.6%，在展示类广告中占到67.4%。

在市场高速发展的背后，问题同样明显。

按媒体购买通过估计媒体覆盖的受众的突出特征进行媒介策划，无法准确的找到媒体背后的目标受众。在这种方式下，除了目标受众，还会买到许多非目标受众。从而造成有些广告位买不到、单价过高、效果监测不全面、效果提升困难等问题。

注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理收入。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

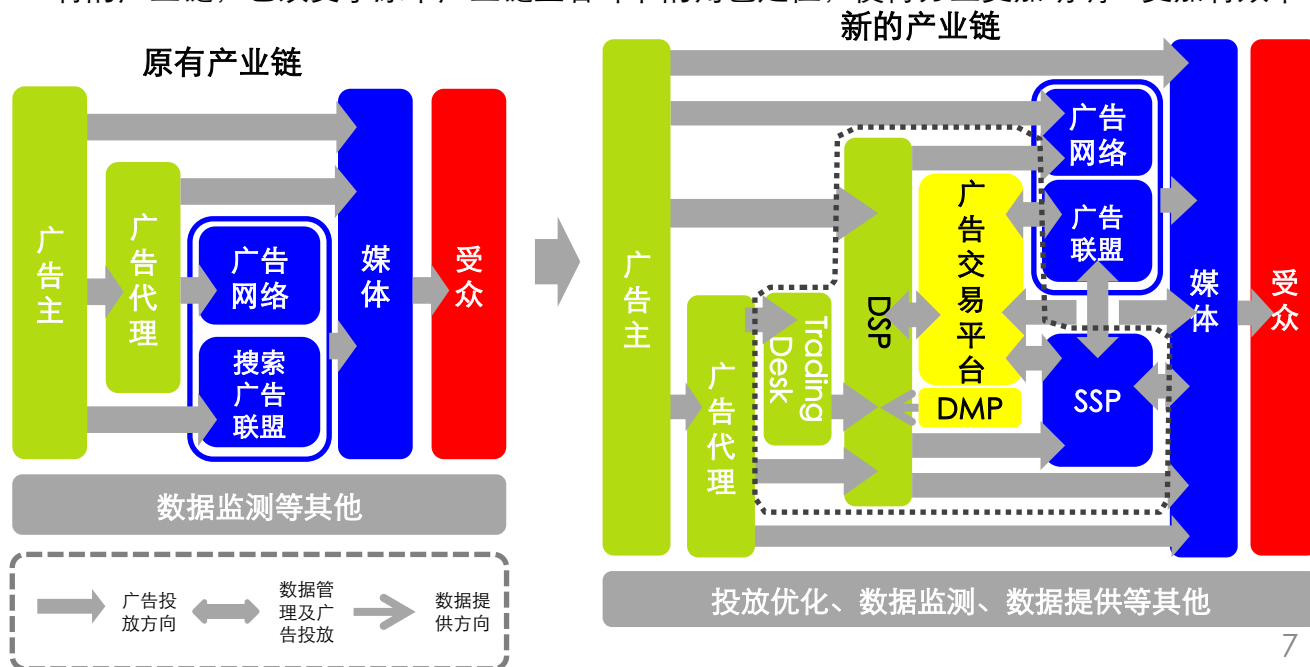
中国网络广告 产业链

DSP、SSP、DMP等新角色出现将改变整个产业链。

因为缺少对用户数据监测、分析的技术以及将各个媒体间流量全部打通以消除供需不匹配的手段。广告主、媒体对于广告投放没有明晰的数据支持，往往凭经验和调研数据去做媒介策划。DSP的出现，通过数据分析、受众定位、实时监控等技术手段帮助广告主更加智能、自动化的购买流量，并提供分析报表，将以前的按媒体的购买转变按受众的精准购买，真正把网络的数据优势利用起来。

DMP的出现则实现了对于互联网用户数据的规范化管理，打通了原本闭塞的数据交换环节，使DSP等有质量更好的数据提升投放效果。SSP则使媒体真正能够在按受众购买的环境下管理来自广告交易平台、广告网络、广告联盟等的每一个流量，不再是以前的粗放式的流量管理，从而提升收益。

其他还有广告交易平台以及代理商的Trading Desk等。这些新角色的加入，改变了原有的产业链，也改变了原来产业链上各环节的角色定位，使得分工更加明确、更加有效率。



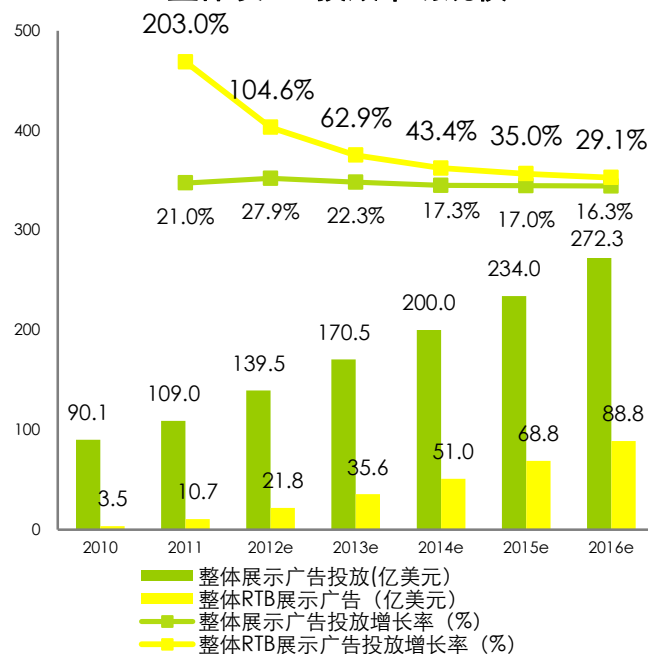
美国市场的情况

美国市场先发展，市场规模已经较大

对比美国市场，自2010年产生RTB竞价广告模式，DSP的展示类广告投放增长迅速，通过DSP投放的展示广告几乎都是采用RTB的模式。2011年全年10.7亿美元，到2016年预计88.8亿美元。而美国网络广告市场上，展示广告的销售规模，2011年109.0亿美元，2016年预计272.3亿美元。RTB广告的占比将从2011年的9.8%增加到2016年的32.6%。RTB展示类广告2011-2016复合增长率达到52.8%，展示类广告整体复合增长率只有20.1%。

这其中，通过广告交易平台等投放的展示类RTB广告（非直销）占有较大比重，但未来，DSP直接接入大媒体的（直销）RTB广告以及移动平台上的广告将会更快的增长。

2010-2016美国展示类网络广告
整体及RTB投放市场规模



Google AdWords

double
click ad exchange

Facebook
Exchange

在美国市场，针对搜索引擎的广告投放正在被整合到DSP这一平台之下。2011年，美国的搜索广告市场高达153.6亿美元。对于广告主来说，将搜索类广告纳入DSP管理，将会进一步提升整体数字广告投放的管理水平、提升效率。

对于社交类广告的投放，已经在从传统方式向通过DSP投放转移。我们看到就在今年6月facebook发布了针对自身网站的封闭式广告交易平台，提供给众多第三方DSP来其平台上进行广告投放。

DSP市场火热

2012年是DSP市场发展的元年

与美国市场发展情况不同，中国市场发展的进程被大大缩短。

广告交易平台在中国的出现为DSP的发展提供了基础：2011年9月淘宝正式上线了国内第一家广告交易平台——TANX；2012年4月谷歌正式将其广告交易平台在中国上线；6月腾讯的广告交易平台开始试运行，还有一些广告交易平台（包括封闭式广告交易平台）正在筹划或即将上线。



几家广告交易平台上线久，进入2012年，DSP行业发展迅速，涌现相当数量的DSP企业。相对于广告交易平台的发展，中国DSP行业的发展更快一些。DSP在美国相关概念、模式已经成为非常热的领域，产业链非常清晰，当其被引入中国，许多公司发现了市场的新机会，非常快速的找到自己的定位。

目前中国进入DSP行业的较大的企业，很多是原来从事广告网络、搜索广告联盟、广告技术提供商的企业，因为具备投放技术积累、用户数据积累和客户积累，为了更好的满足广告精准投放、资源整合、预算统一管理的需求，纷纷进入DSP领域，例如行业内资深的公司亿玛等在2009年即最早提出一站式营销优化平台的概念，正顺应了DSP的发展趋势。

目前许多企业从不同的角度切入DSP领域，使得DSP市场热度提升非常快，市场关注度非常高。

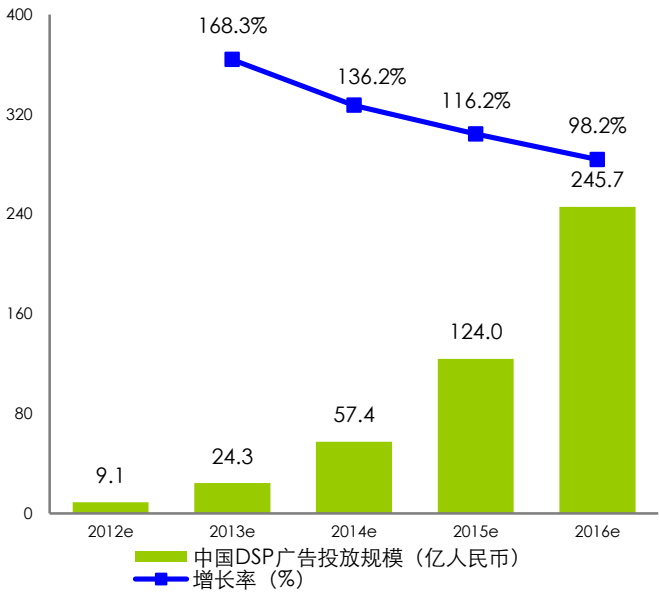
中国DSP市场
预期高速增长

中国DSP市场将迎来高速发展

经过今年一年的市场培育，行业内外、广告主乃至大众对于DSP以及相关的RTB、广告交易平台等概念有了了解，广告主对于DSP带来的营销效果提升有所体验。对于使用DSP投放广告的模式接受度大大提升，部分品牌广告主已经使用DSP来管理互联网广告投放。而一些电商企业看到了DSP带来的效果提高，投放意愿更加强烈。由于在美国、欧洲等发达国家，DSP的模式已经比较成熟，许多跨国企业、4A代理商已经习惯于使用DSP投放互联网广告，国内DSP的发展正好满足了这部分客户的需求。

但由于今年市场刚刚起步，规模不会太大。预计到2012全年，通过DSP投放的互联网广告规模约9.1亿人民币。纵观行业内变革力量，媒体、广告平台、广告服务商、广告代理等都在努力转型，推动的力量比较强，促进着广告主对于行业的认知和投入。预计未来数年，互联网广告将会向DSP转移的比重越来越大，DSP广告投放规模将保持100%以上的增长。

2012-2016中国DSP广告投放市场
规模预期



DSP广告投放中不同类型广告比重预期

	2012e	2013e	2014e	2015e	2016e
展示类	83.7%	72.6%	67.5%	62.3%	60.0%
搜索类	16.3%	19.0%	21.6%	24.1%	25.3%
社交类	0.0%	8.4%	10.8%	13.5%	14.8%

注释：DSP广告投放市场规模指广告主通过DSP进行的广告投放，包括RTB的展示类广告、搜索关键词广告以及非RTB的广告投放。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

DSP的关键竞争因素

数据和技术是DSP竞争中最重要因素

对于广告主来说，如何考察不同的DSP是当下比较困难的。我们总结了几方面在市场竞争中比较重要的因素，从这些方面考察不同的DSP之间的差异。



在按受众精准购买模式下，DSP获取数据渠道、获取数据质量将决定最终的投放效果。尤其在目前没有第三方、开放的数据平台的情况下，DSP必须有自己的数据，仅仅靠广告交易平台提供的有限的数据，无法支持较好的投放效果。例如悠易互通、传漾等通过自身的广告网络积累了一定量的用户数据；亿玛、聚胜万合除了广告网络的数据积累之外，还通过重定向方式不断的积累和优化数据。

技术是另一个决定DSP竞争的关键因素。在技术方面，要比较的是对于数据的分析能力、对于不同媒介的管理能力，分别对应“精准的找到目标受众”和“找到更多的目标受众”。用户估值和实时出价优化是DSP的核心技术竞争力。

我们根据产业链布局、服务能力、数据管理能力、技术和产品能力、媒介接入能力五个主要竞争性因素，对几家比较大的DSP服务商的相对竞争能力进行评分。

各家DSP之间的评分差异，主要体现各家在现阶段的积累并不能说明绝对实力的好坏，尤其在市场发展的初期，这更多的是体现目前各家动作的快慢和布局的广泛与否。下面介绍各个DSP在产业链上的业务布局情况。

各企业涉足 产业链 多个环节



注释：

1.易传媒、传漾等公司的广告交易平台是封闭式的（Private Ad Exchange）。2.数据提供方中安客诚等是第三方的数据提供者，腾讯、新浪、盛大等也会为各自平台上的DSP提供数据以定位受众。3.产业链各环节列出的企业并非全部的企业，此处仅列出比较有代表性的企业，同时企业业务也有变化的可能，仅供参考。

各企业产业链布局分析

中国的产业链发展有所不同

DSP、广告交易平台、实时竞价购买等概念从美国进入国内，并得到国内业界的迅速反应。业界已经清醒的认识到产业发展变化的必然趋势，国内的产业链没有像美国那样一步接一部的发生改变，DSP和广告交易平台几乎同时出现并开始迅速发展。但广告主的需求还未被完全开发，对新模式的认知还非常欠缺。由于美国的一系列概念被同时引入中国，国内产业的发展过程被缩短，产业链上的参与者也早早在产业链各环节布局，这种融合趋势比美国出现的早。

除了参与DSP，许多DSP服务商还有其他业务，DMP、广告交易平台、SSP、广告网络、效果广告联盟、乃至移动广告平台等，这些企业或多或少都有涉及。

各企业全面布局的原因

1.看到了清晰的产业模式，通过扩展业务布局辅助核心业务，提升整体控制能力。

2.行业风气不开放，企业习惯于所有业务自己做而不是分工协作。

3.广告投放的环境越来越复杂，布局完善的企业整合服务能力更强。

4.产业链一些环节发展不完善（如DMP缺失），导致DSP必须自己去做这部分工作。

我们看到，有能力在产业链上下游广泛布局的，是一些实力比较雄厚的资深公司，例如亿玛等，或者有较多资金支持的新公司例如易传媒、传漾等，这些公司很早就开始了在产业链上下游的布局，又正好契合了DSP的发展趋势。聚胜万合、爱点击、互动通等公司也在原有业务基础上进行了扩展，体量稍小；品友、新数网络、晶赞科技等以技术见长，比较专注于DSP。

主要DSP 相对竞争力 综合评分

综合五方面的因素来看，主要的DSP服务商可以分为三种类型

第一种，综合能力较强，在产品布局、整合营销、数据积累、精准技术等方面比较突出。亿玛、易传媒等可以被归为该类。亿玛在网络营销领域耕耘多年，在媒介资源、客户资源、技术积累、数据积累、服务内容、产业布局上都有较大优势，在营收上较大、在战略上比较超前；易传媒近年来发展很快，有投资者的支持，在产业链上下游快速布局，掌握了一些优势的媒体资源和客户资源。

第二种，有一定特色，整合能力也比较突出。聚胜万合、传漾、互动通等可以被归为该类。在产业布局和媒介接入上较第一类少，但有自己独特的媒介资源，技术和数据上也有自己的优势；在品牌或者效果营销上有一定特色，并在拓展另外的领域。其中晶赞科技、品友等在数据的管理和技术的开发上特色比较明显，悠易互通在展示广告上有一定优势。

第三种，垂直领域特色显著。新数网络、艾维邑动等可以被归为该类。这些企业比较专注于相关领域，在数据和技术上都有自己的特色。

其他的还有一些较小的DSP服务商以及潜在的进入者。例如吟泽等较小的DSP利用自己优势专门提供DSP操作系统以及海外的投放资源。

在业务布局上，先起来的企业已经形成了一定的竞争壁垒，而技术和数据上各企业还有很激烈的竞争空间，随着广告交易平台的发展成熟，媒介资源的壁垒作用将被削弱。企业未来发展的竞争还要看各自的技术和服务如何能吸引到广告主，尤其是对于广告主越来越多的效果类广告需求，DSP企业发展存在一定变数，尤其对于较靠后的企业必须把至少一方面做强。

代理商积极
迎合DSP趋势

跨国代理商积极应对、积累雄厚，本土代理商意识不足

广告代理商在一定程度上反应了广告主的意志，对于市场的发展而言，代理商的进入对于市场将是非常积极的影响。目前4A广告公司对于接入DSP的态度十分积极，相对而言本土广告代理商不管从对DSP的认识上还是对于相关的技术积累、经验积累都非常欠缺。跨国代理商在国外经历了互联网广告行业转型，对于市场的变化敏感、经验积累丰富，在国内的转型准备也比较充足；大部分本土代理商对于DSP带来的影响并不了解，对于市场未来的发展趋势没有很清晰的认识，应对变化的速度上相对较慢。

	优势	劣势
DSP	技术研发能力强、数据分析能力强、自动化投放节省成本	品牌广告主资源相对欠缺，客户了解不足、教育成本大
代理商	广告主资源多、对广告主的影响大、广告创意是强项	技术本不是强项，媒介策划消耗人力成本高

DSP与代理商形成互补

由于DSP能够为广告主提供全面的广告投放服务，部分替代了代理商原来的媒介策划和购买业务，形成了一定的交叉领域。而且由于DSP实现了受众的精准定位和自动化的购买，在技术、数据等方面比代理商更有优势，而代理商本并不以技术见长，原本的媒介购买方式消耗的人力成本高，在DSP的模式下需要重新找回定位。

为应对这种变化，代理商发展出了所谓的Trading Desk。通过这个工具，代理商可以接入多家DSP，为每一个广告案例寻找一个合适的DSP去投放广告，同时避免自己与自己竞价。通过Trading Desk，代理商也向了互联网广告的自动化投放前进一步。DSP和代理商在这个方面形成了互补，对于个各自而言，专注于各自领域，发挥各自优势。

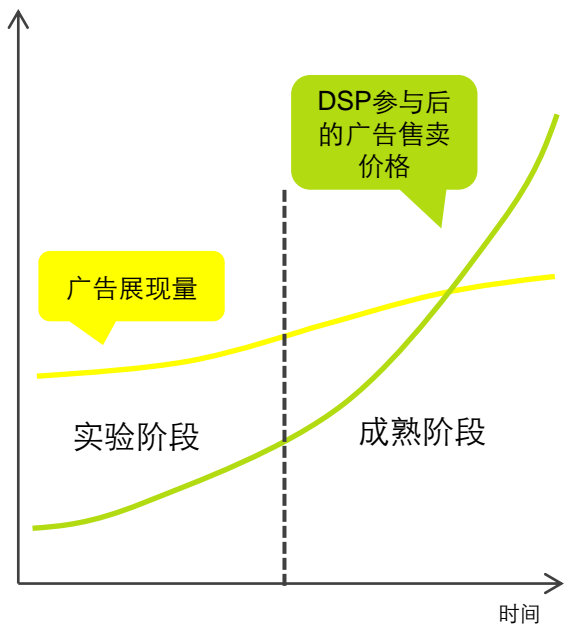


DSP提升
媒体收益

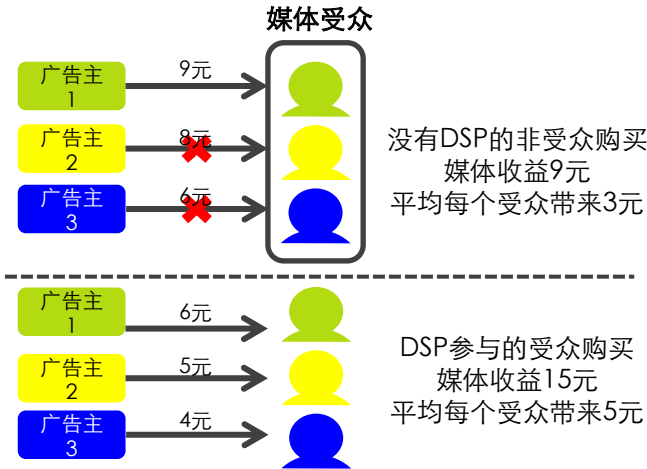
DSP对于媒体广告收益提升起到促进作用

从媒体的收益上看，DSP的出现间接促进了媒体广告营收的增长。在早期阶段，DSP参与竞标的广告单价都比较低，广告主和DSP都在实验性的进行广告投放，对于广告的价格、数据分析的质量以及广告效果需要经过一段时间的实验方能了解市场平均水平，并以此定价。只有广告主数量足够多、对于广告价格行情有了基本的认识后，才会逐渐在竞标中把价格提升上去。从示意图中，一开始的出价很低，对于媒体的营收实际上是起到了负面的影响，一段时期后，竞价环境成熟，价格提升，按受众购买提升媒体广告售卖的效率，媒体营收会得到提升。到这一阶段，媒体对于流量的管理还比较粗放，为了应对DSP带来的影响，媒体通过引入SSP来优化流量管理、进一步提升广告营收。

DSP给媒体带来的收益变化
示意图



从另一方面，广告主的投资回报率会大幅提高，因为每一个广告主都能找到目标受众，避免了广告主买到非目标受众、减少了预算浪费；同时媒体从每一个受众身上得到的收益提高了，形成了广告主与媒体双赢的局面。



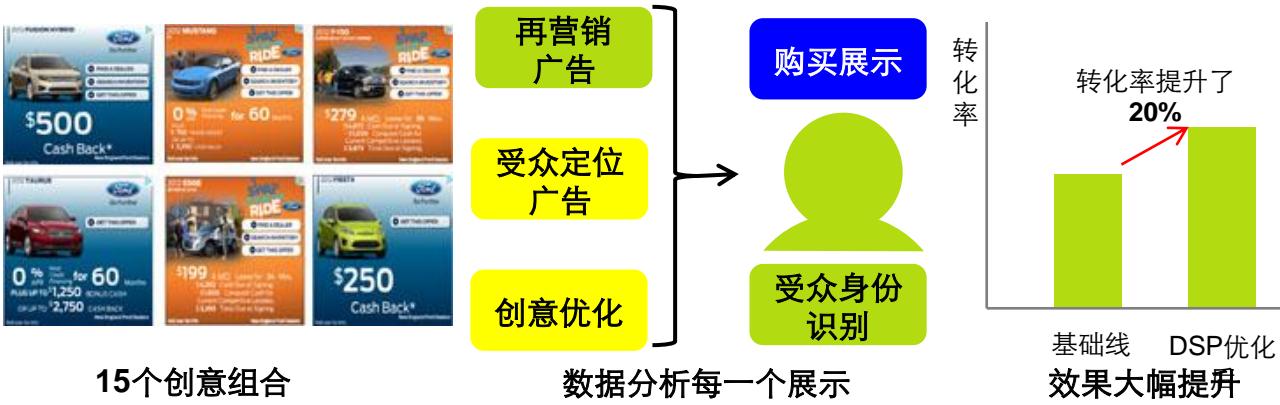
案例二：
福特汽车
效果的改进

像福特汽车这样的大的品牌广告主，其广告预算主要通过直接购买的方式花在了一些优质大媒体和地方网站上。一般而言，在大媒体上获得持续的曝光，对于福特这样的大品牌广告主是十分重要的，因为这些媒体上有相当部分是福特的目标受众，并且能够保证广告本身制作的质量，投放环境也有保障。但是在广告交易平台的模式下，福特还没有看到特别好的效果。于是2012年他们找到了美国的一家DSP，Data Xu来帮助其提升投放效果。

通过Data Xu和福特的广告代理商合作，其在一部分网站上使用传统的投放方式，以这种方式下的转化率水平作为评判效果变化的基础线，而其他网站则通过该DSP的数据优化进行投放。

未来达到最优化效果，他们制作的15组创意，通过该DSP实现了实施分析和决策，以及对多组创意和多家媒体的组合式使用。该DSP通过对每一次展示进行数据分析和评估，不仅能够准确的了解到受众感兴趣的福特汽车的系列和型号，还能够深入到消费者的位置信息并把它与当地的购买渠道联系起来。

通过DSP的优化，广告投放期间，福特汽车广告的转化率相比基础线（传统投放方式）提升了20%。



案例三： 某食品购物网 整合营销

国内某著名电商网站属于食品购物网站，这类电商网站对于ROI有着极高的要求。目前在一些推广渠道上对于新客效果方面还没有很大的突破，于是他们找到亿玛合作。亿玛整合多种投放渠道，通过对数据的分析和投放优化，大幅提升了效果。

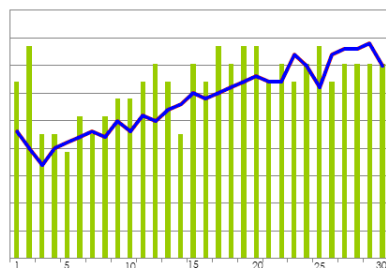
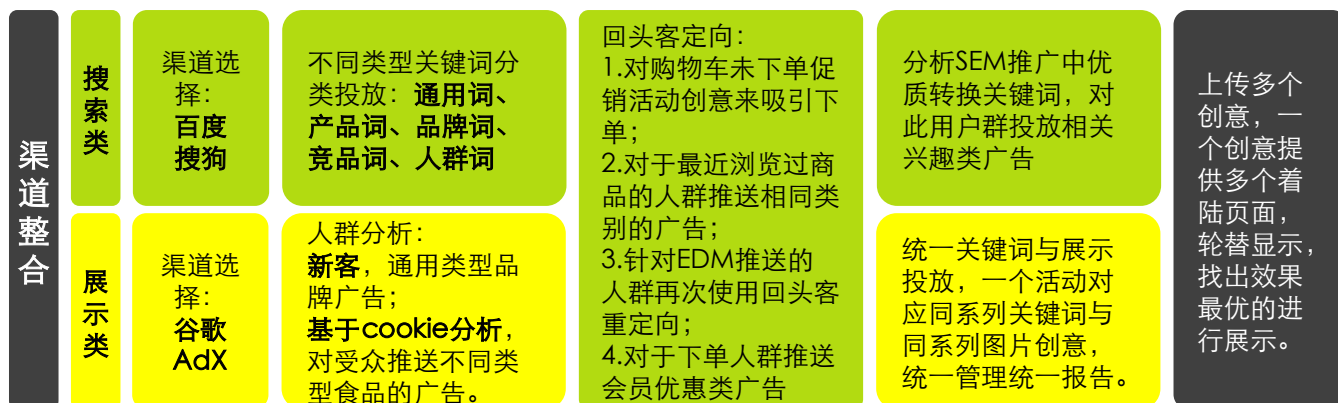
总体目标：

在保障ROI的前提下，扩大人群覆盖量，提升销售业绩。

考核指标：

1.投入产出比ROI；2.带来的独立访客（UV/天）；3.销售业绩增长。

投放策略：

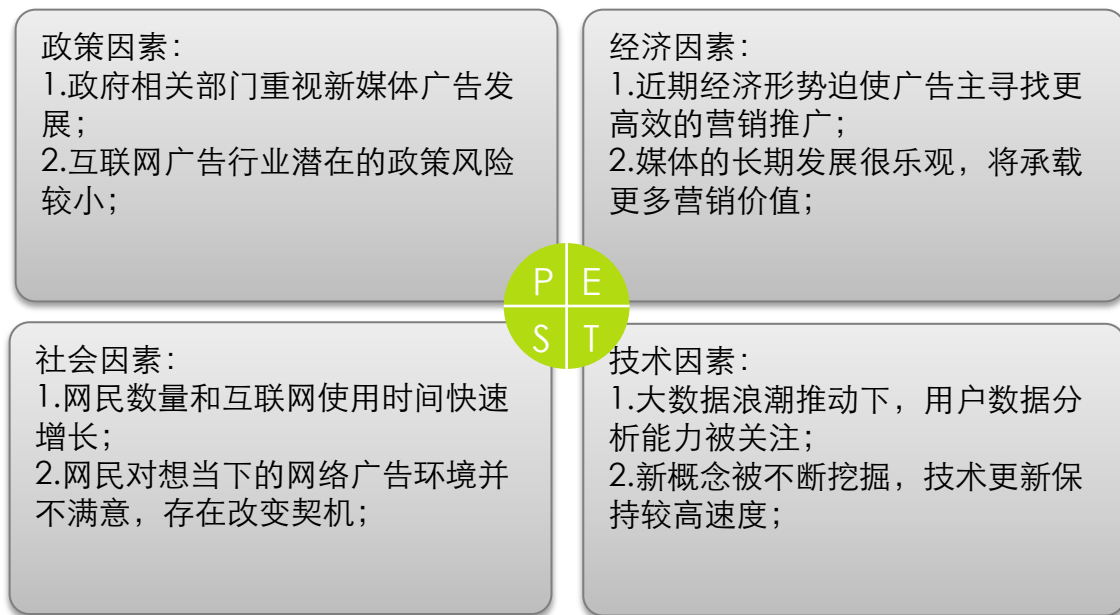


■ 预算占比 ■ ROI

最终结果：

- 1.调整不同类别媒体、创意、兴趣人群、活动预算、定向方式的投放占比，逐渐使ROI提升了**50%以上**；
- 2.独立访客增长超过**150%**；
- 3.销售业绩提升近**2倍**。

推动DSP的 几大外部因素



从几大外部推动因素来看，PEST四大因素对DSP行业的推动力比较强劲，几乎没有多少限制性因素。

对于网络广告产业来说，DSP等一系列概念的出现是一次产业升级，对于原有的生态有较大改变，但内部各方都认识到要改变，人为阻力很小。

网民数量增长是网络广告行业发展的基本动力之一，而互联网广告环境并不能另网民满意，DSP将会通过精准投放、树立行业标准改变这一情况。

大数据、云计算等浪潮的出现，刺激着行业的技术变革，同时其他的IT行业新概念和新技术更新保持着较高速度，为DSP的发展奠定基础。

市场展望

对于国内市场而言，制约市场发展的因素主要有：

- 1.本土广告主的认识和接受程度还不高，需要有一段时期的市场培育；
- 2.目前看来，市场更多的是在尝试，有小的案例效果不错，但是还需要有大型的广告案例来证明这个模式的效果；
- 3.市场还没有第三方的、开放的数据平台，如果有这样的平台就可以促进不同平台的用户数据的交换，提升广告投放的精准度；
- 4.市场缺乏统一标准，广告尺寸、平台接口等需要有统一的规范，减少投放成本。
- 5.技术服务商对DSP的认识和理解都还不足，发展方向因此有所差异，虽然有领导性厂商，但是整体市场格局需要一段时间才能明晰。

市场的促进的因素也十分明显：

- 1.通过对美国经验的借鉴，广告主认知较快、产品成熟度已较高、市场需求强烈，中国的发展速度会超过美国；
- 2.在宏观经济增长下降、互联网媒体影响越来越大的背景下，广告主的预算肯定会向潜在消费者更多、效果更好的互联网转移，DSP能提供更好、更全的营销管理，必将因此受益；
- 3.产业各方都认识到了目前行业内的标准制约了行业的发展，推动统一行业标准的意愿越来越强烈。

对于行业来说，以下几个标准需要全行业协力解决：

- 1.广告尺寸标准；
- 2.DSP接口标准；
- 3.DMP数据标签化分类标准。

概念定义

RTB:

英文全称“Real Time Bidding”，直译为实时竞价，是DSP、广告交易平台等在网络广告投放中采用的主要售卖方式，在极短的时间内通过对目标受众竞价的方式获得该次广告展现。

DSP:

英文全称Demand Side Platform，直译为（广告）需求方平台，为广告主提供跨平台、跨媒介的广告投放平台，通过数据整合、分析实现基于受众的精准投放，并且实时监控不断优化。

广告交易平台:

英文全称“Ad Exchange”，一种汇聚了各种媒体流量的大规模交易平台，是DSP实现受众精准购买的交易场所。广告交易平台分开放式的以及封闭式，**封闭式广告交易平台**又叫私有广告交易平台（private ad exchange），两者的主要区别在于，封闭式的平台是以一家媒体的或一家广告网络的广告资源为主，对整个广告投放过程的控制力较强，是介于广告交易平台和SSP之间的模式。

SSP:

英文全称“Supply Side Platform”，直译为供应方平台，为媒体的广告投放进行全方位的分析和管理平台，与DSP相对应，是媒体优化自身收益的工具，一般一个媒体会采用多个SSP，并且SSP并非媒体优化营收的必选项。

DMP:

英文全称“Data Management Platform”，直译为数据管理平台，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，能使DSP获得更好的投放效果。

广告网络:

英文全称“Ad Network”，买断、聚合了多种展示类广告网络媒体广告资源，包括大媒体资源和一些中小媒体资源，帮助广告主实现媒体精准、灵活的投放。

广告联盟:

实际上是广告网络的一种，以搜索广告联盟、效果广告联盟为代表，联盟成员以中小网站为主，以效果类而非品牌类广告投放为主。

Trading Desk:

借用了金融业中交易专柜的概念，是广告代理商进行数字化广告投放的工具，功能类似于DSP，通过对接多个DSP来进行广告的优化

投放。

网络广告

广告主基于互联网（Internet）所投放的广告。包括展示类广告、搜索引擎广告、文字链广告、分类广告、其他形式广告等。

展示类广告

展示类广告指通过图形、视频等直接展示型的广告，包括品牌图形广告、富媒体广告和视频贴片广告等。

品牌图形广告

品牌图形广告主要包括按钮广告、鼠标感应弹出框、浮动标识/流媒体广告、画中画、摩天柱广告、通栏广告、全屏广告、对联广告、视窗广告、导航条广告、焦点图广告、弹出窗口和背投广告等形式。

富媒体广告

富媒体广告主要包括插播式富媒体广告、扩展式富媒体广告和视频类富媒体广告等形式。

视频贴片广告

视频贴片广告指在网络视频播放前、播放暂停或者播放完后插播的图片、视频、FLASH等广告。

搜索引擎广告

在搜索引擎搜索结果页面中投放的文字或图片广告。包括通用搜索广告以及垂直搜索广告。

通用搜索广告

用户使用搜索引擎搜索关键字产生的结果页面中展现的广告。

垂直搜索广告

在互联网用户使用相关垂直领域专门的搜索引擎搜索产生的结果中展现的广告。

ReTargeting

直译为重定向，与再营销“re-marketing”同意，是受众定位的一种分析技术。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。

研究背景 研究方法

本报告的研究背景:

基于受众的精准广告投放,为中国的网络广告行业带来了新的变革,让人们看到了网络广告未来巨大的发展潜力。这场变革中,广告交易平台、实时竞价(RTB)、需求方平台(DSP)、数据管理平台(DMP)、供应方平台(SSP)等等概念从美国兴起并进入中国,并呈现出不一样的发展状态和趋势。

进入2012年以来随着两家大型的广告交易平台的上线以及可预期的其他广告交易平台,这种广告投放方式正处于快速成长状态,相应的,也涌现出众多从事DSP的公司,市场一时间变得十分火热。各家公司对DSP的理解不尽相同,发展方向也有所区别。

为了能在产业发展最初阶段理清市场现状,帮助广告主、投资者以及其他相关行业的人了解相关的市场情况以及相关的概念、模式,并通过展示艾瑞对于市场发展的看法以供业内人士讨论,促进市场的发展,我们撰写了此报告。

本份报告主要采用行业深度访谈和桌面研究:

通过对行业专家、厂商、媒体、代理等进行深入访谈,对相关行业主要情况进行了解,并获得相应销售和市场等方面数据。

桌面研究,对部分公开信息进行比较,参考用户调研数据,最终获得行业规模的数据。

结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析。

在线调查,通过艾瑞iClick在线调研社区以及合作媒体发放在线调研问卷。

艾瑞获得一些公开信息的渠道:

- ✓ 政府数据与信息
- ✓ 相关的经济数据
- ✓ 行业公开信息
- ✓ 企业年报、季报
- ✓ 行业资深专家公开发表的观点



选择艾瑞
选择可以信任的合作伙伴

法律声明

本报告为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。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

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>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司北京

地址：北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座A501室，100020

电话：010-51283899-业务部

艾瑞市场咨询有限公司上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路333号中金大厦B幢701室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司广州

地址：广州市天河区159号中泰北塔707室，510620

电话：020-38010229-业务部

报告总顾问：

杨伟庆iResearch总裁

Email: henry@iresearch.com.cn