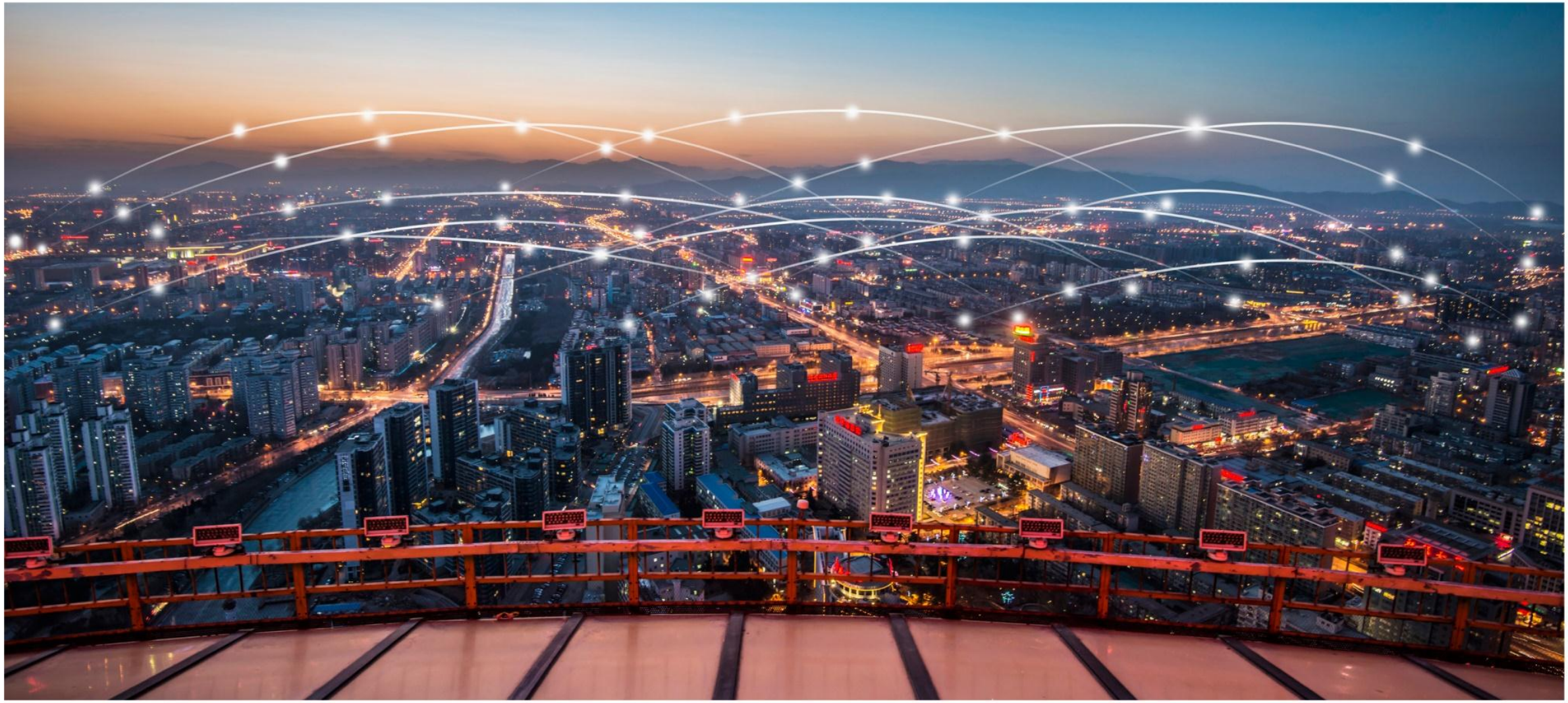
中国媒体概览 China Media Overview



Mobile Internet

© 2016 Beyond Summits

BEYOND SUMMITS 思為

Summary：

- 中国移动网络服务仍以国营三大运营商为主，除Wifi外，移动网民使用最多的是2G/3G。
- 整体网民中九成同时也是移动网民，以男性年轻人居多。相比于整体网民，移动网民对移动互联网更有粘性，使用频率更高，时长更长。
- 移动社交、移动搜索和移动新闻阅读是移动网民的主要上网行为。移动支付、移动购物和移动金融或成为未来新的亮点。
- 移动互联网广告已经占到整体互联网广告的一半以上份额，未来可能移动互联网广告的份额会更高。移动营销领域，APP广告和移动搜索营销将成为未来主流。

© 2016 Beyond Summits

BEYOND SUMMITS 思為

Summary：

- 70%的移动广告主集中在网络服务领域，其中游戏和电商支付占多数。移动广告市场目前仍以CPA和CPM为主，形式和类型大多为图片广告和应用分发。最终投放效果和流量质量是广告主选择平台和移动媒体的主要考量因素。

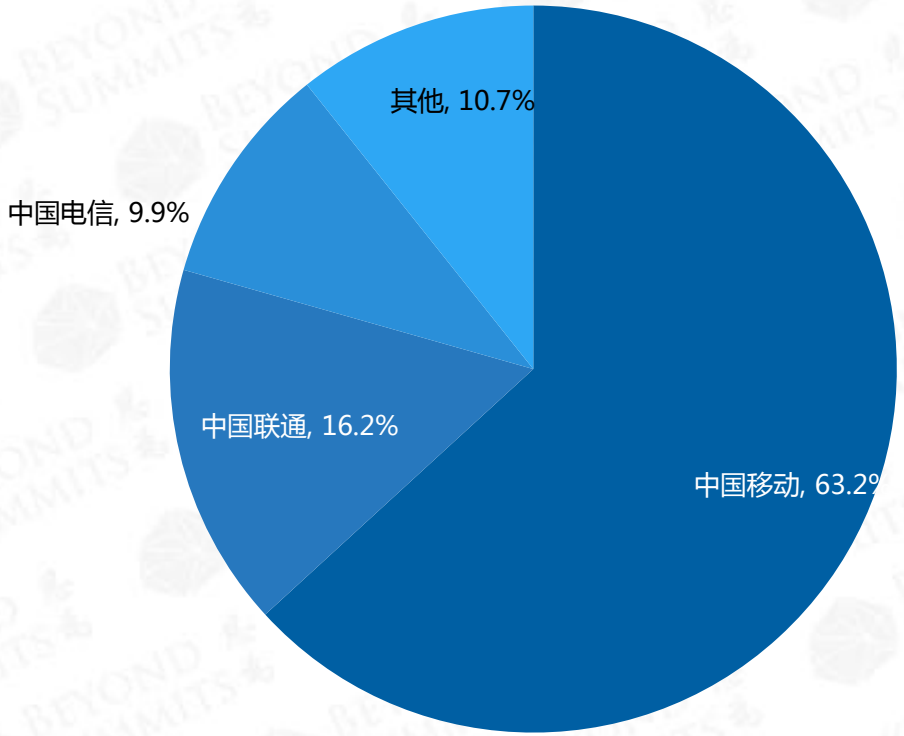
- 移动广告类型方面，手机网民更愿意点开图片类和文字链广告，内容方面则更愿意点开商家介绍和票务订购的广告。移动网民看广告更多是为了缓解压力、了解时事或者获取优惠，这群人很反感广告无法关闭或者广告侵入用户个人空间，他们喜欢精准、有互动的移动广告。

- 移动端而言，2015年视频和搜索引擎会成为广告主投放移动广告的首要选择和主要形式，搜索引擎和视频广告是广告主优先考虑增加预算费用的形式。

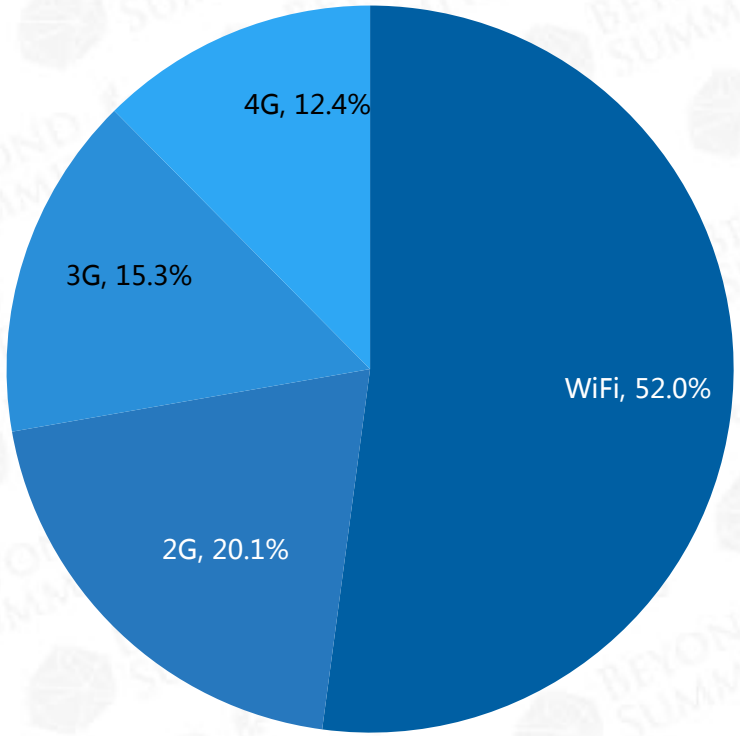
© 2016 Beyond Summits

三家运营商占据了中国90%的移动网络市场。目前使用wi-fi和2G流量仍旧是主流上网方式。

移动网络接入运营商比例分布



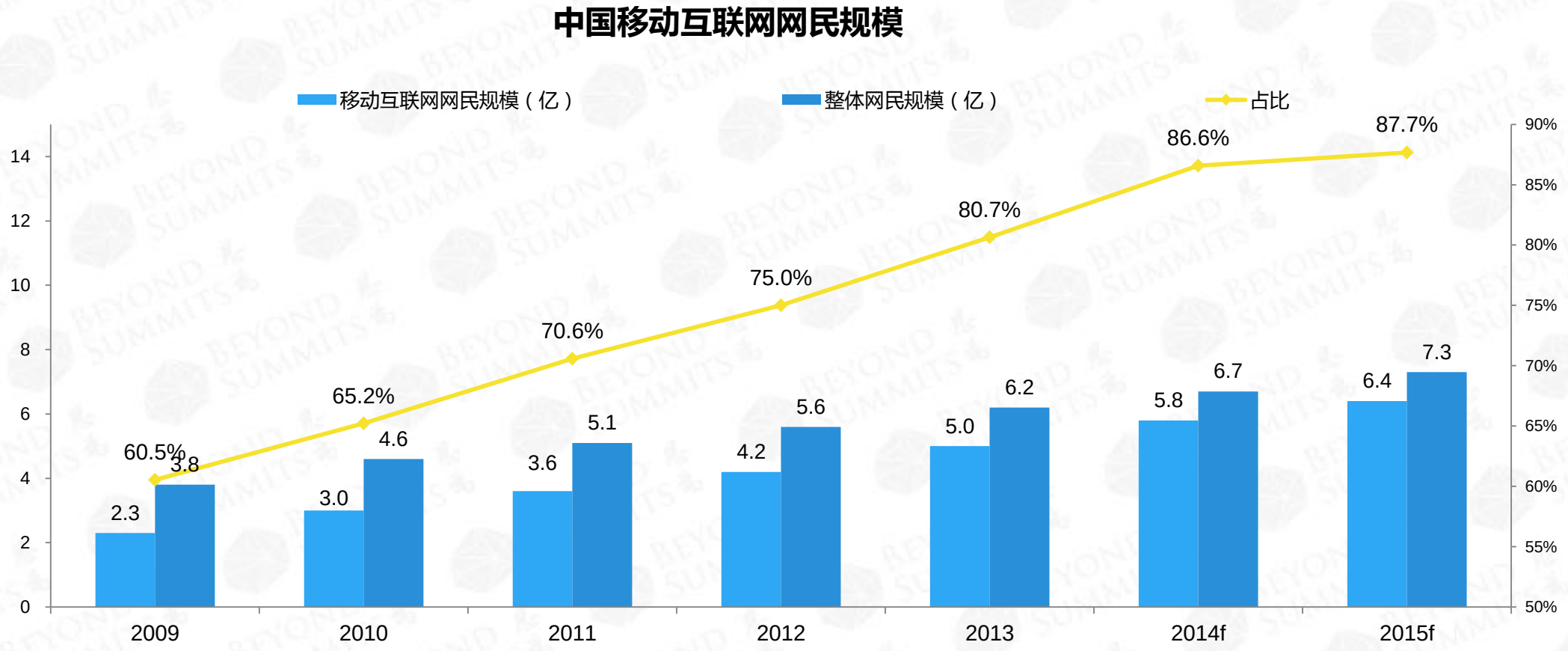
移动网络用户上网方式



Source：信诺《2015上半年中国移动互联网行业发展分析报告》

© 2016 Beyond Summits

全体网民中，近九成网民为移动互联网用户。



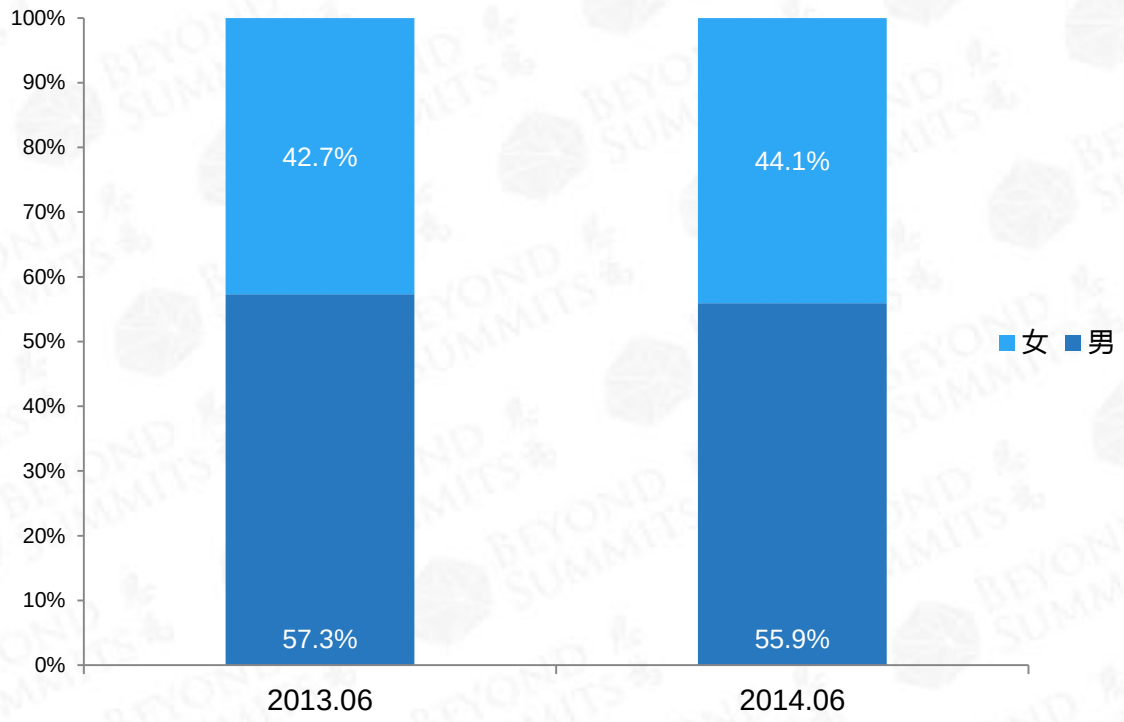
Source：艾瑞《中国移动互联网行业年度研究报告简版2014年》、CNNIC《2014年移动互联网调查研究报告》

© 2016 Beyond Summits

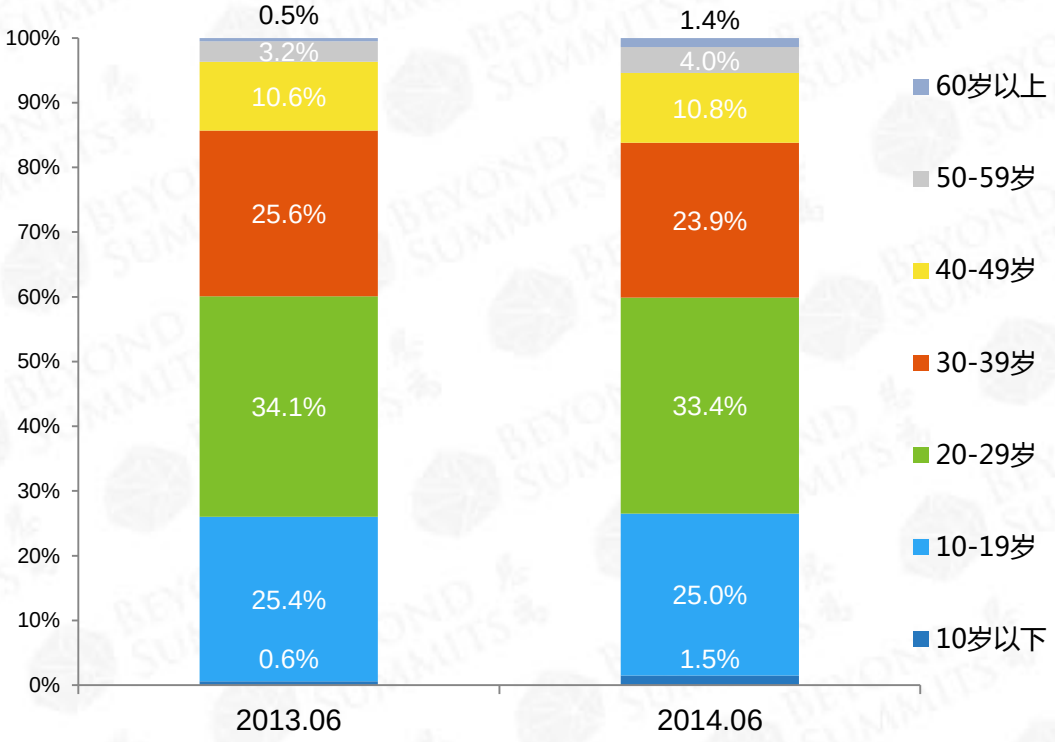
BEYOND SUMMITS 思為

同互联网总体情况类似，移动网民也是男性略多。年龄方面，比起网民总体情况，移动网民更年轻。

中国移动网民性别结构



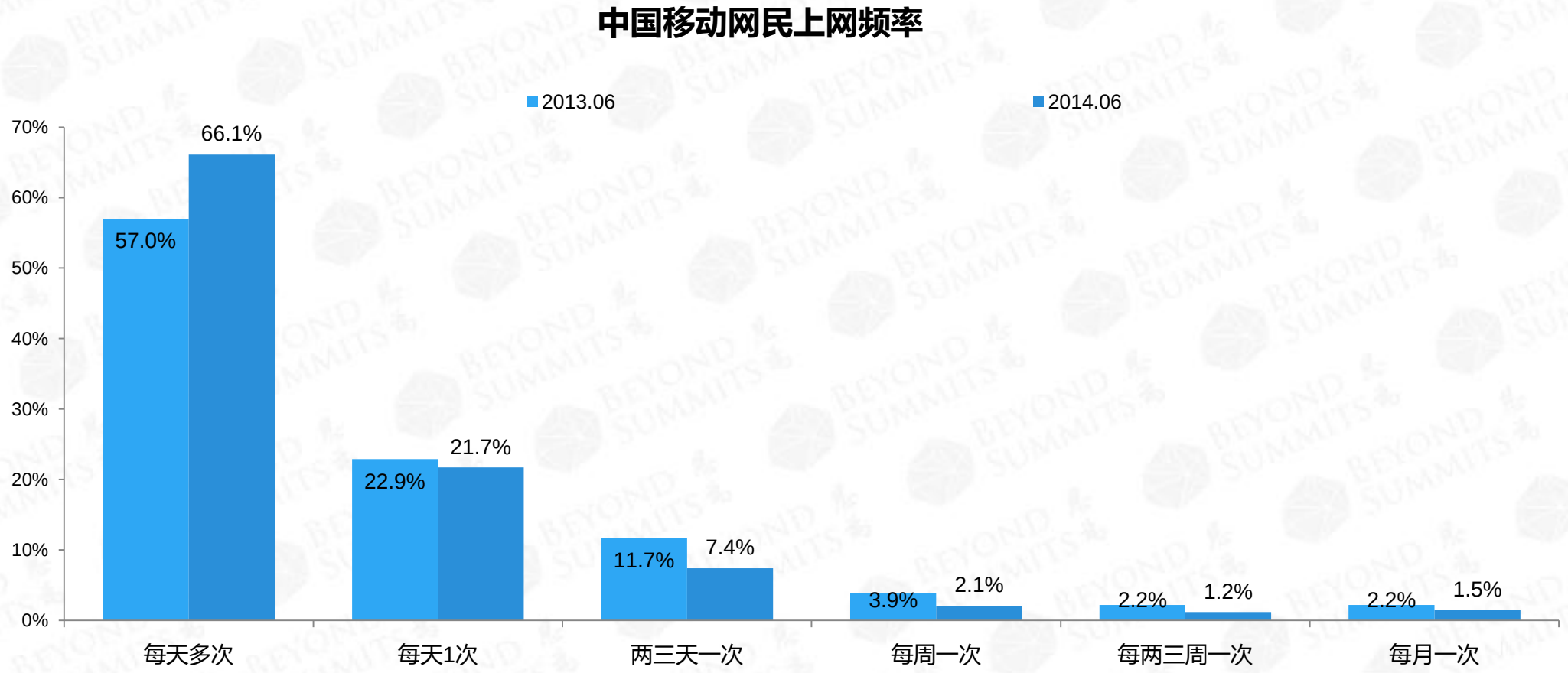
中国移动网民年龄结构



Source：CNNIC《2014年移动互联网调查研究报告》

© 2016 Beyond Summits

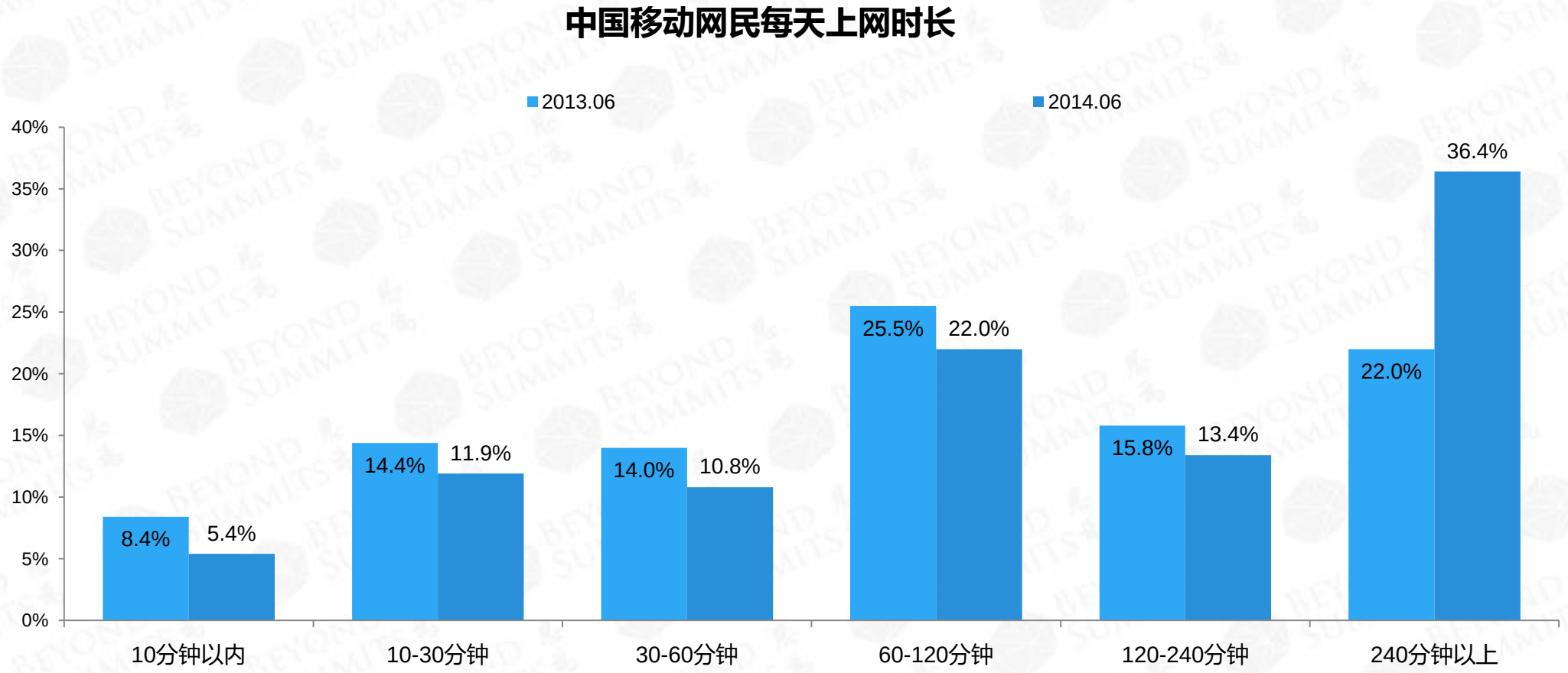
移动网民会每天多次使用移动设备上网。



Source：CNNIC《2014年移动互联网调查研究报告》

© 2016 Beyond Summits

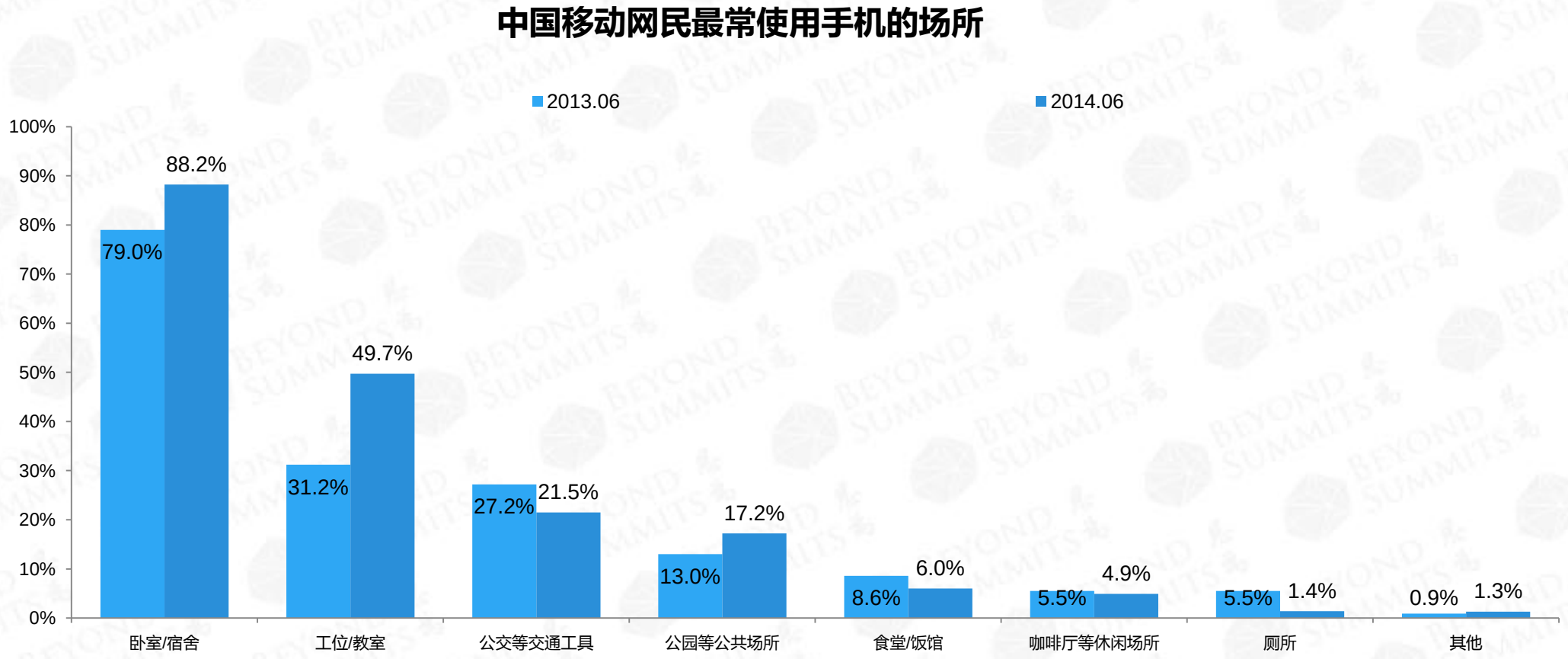
有超过1/3的移动网民每天移动上网的时间超过6小时。



Source：CNNIC《2014年移动互联网调查研究报告》

© 2016 Beyond Summits

家里、公司和交通工具是移动网民上网的主要场所。

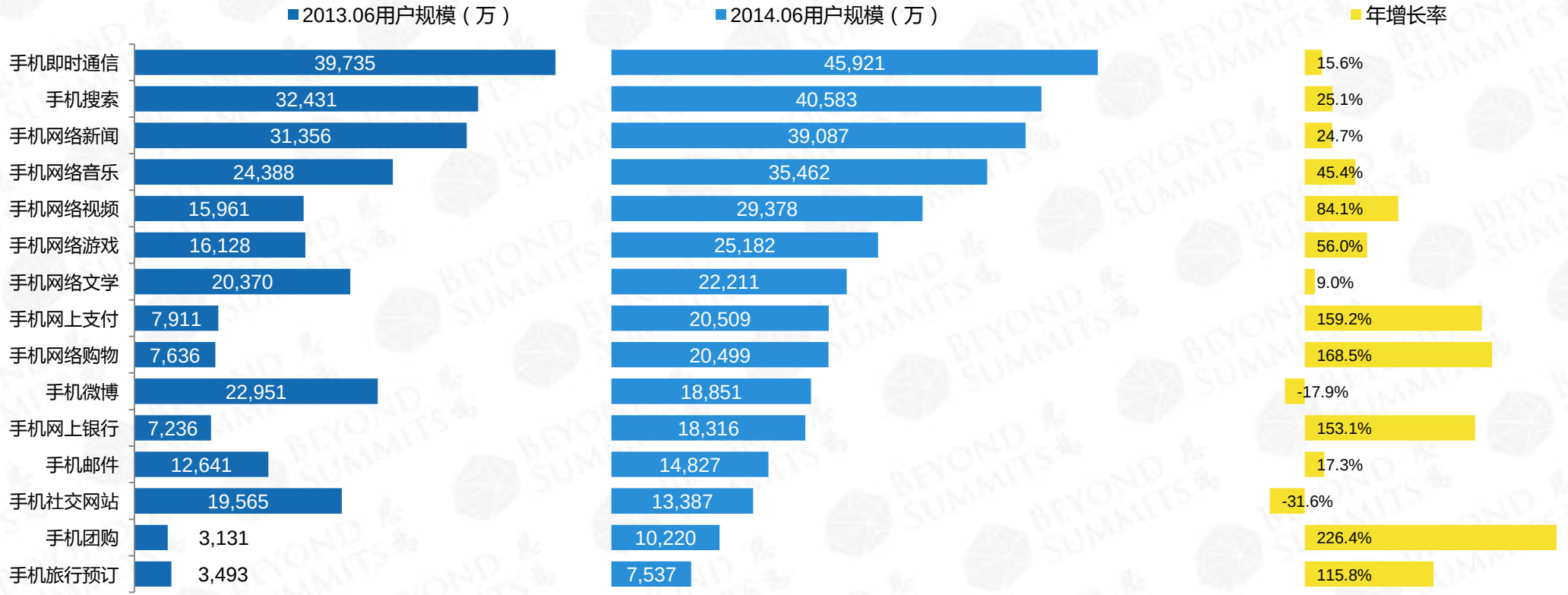


Source：CNNIC《2014年移动互联网调查研究报告》

© 2016 Beyond Summits

移动社交、移动搜索和移动新闻阅读是移动网民的主要上网行为。移动支付、移动购物和移动金融或成为未来新的亮点。

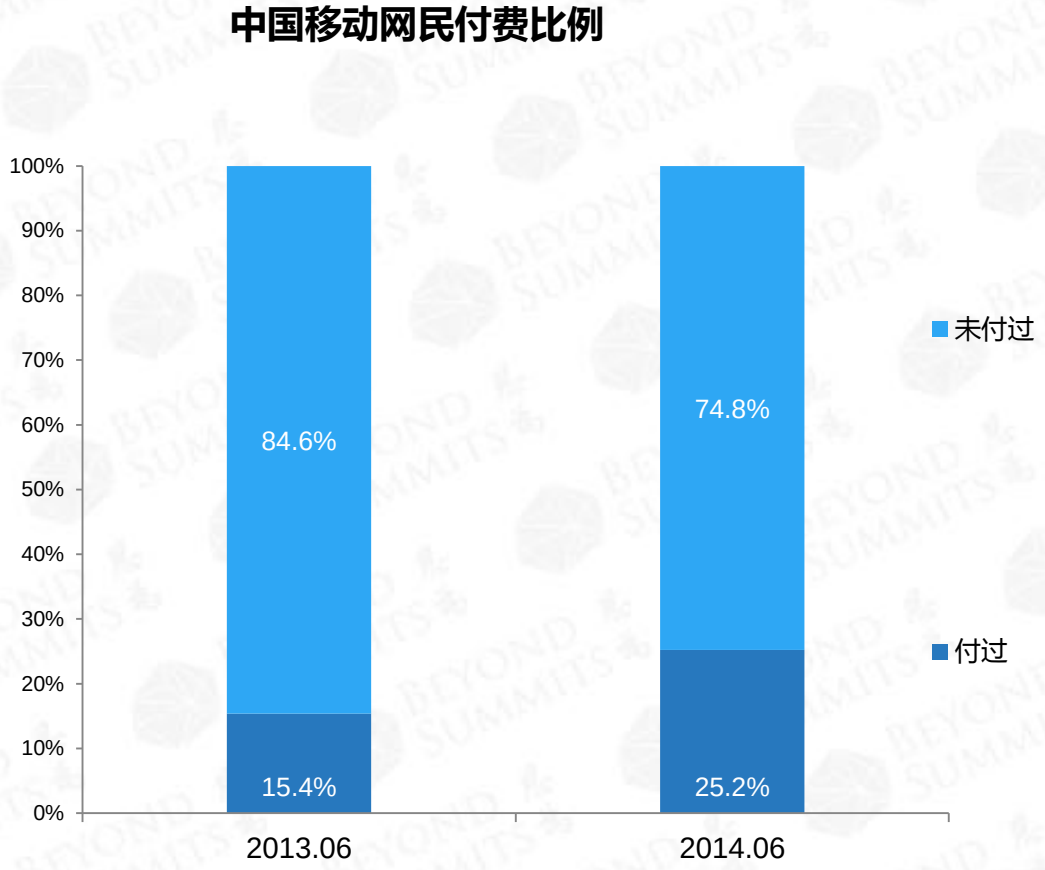
中国移动网民互联网功能用户规模（不同的移动上网使用行为）

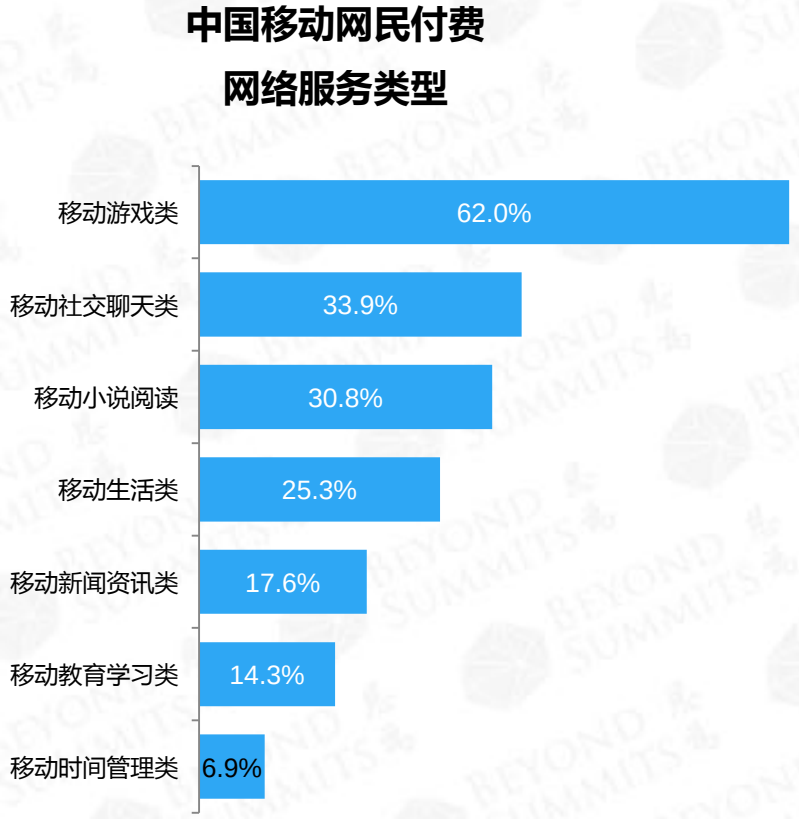


Source：CNNIC《2014年移动互联网调查研究报告》

© 2016 Beyond Summits

四分之一移动网民曾付过费，主要集中在为手游付费。



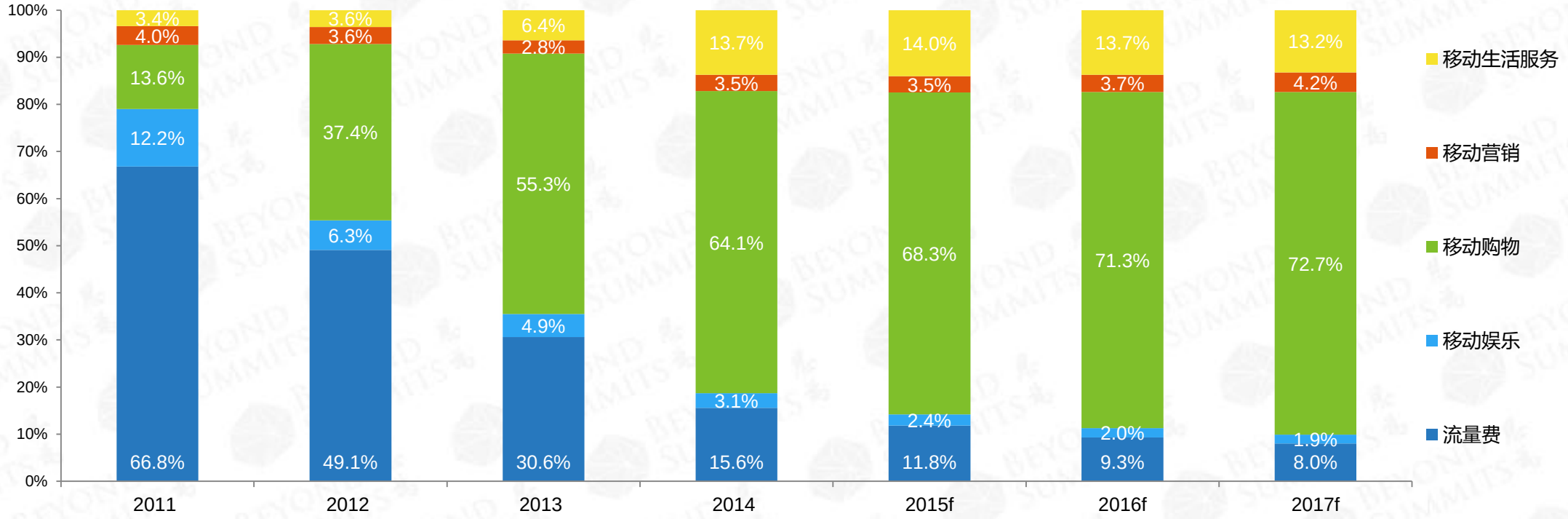


Source：CNNIC《2014年移动互联网调查研究报告》

© 2016 Beyond Summits

移动生活类服务和移动购物将成为未来移动互联网的主要需求和实际应用。

2015-2017年中国移动互联网市场结构预测

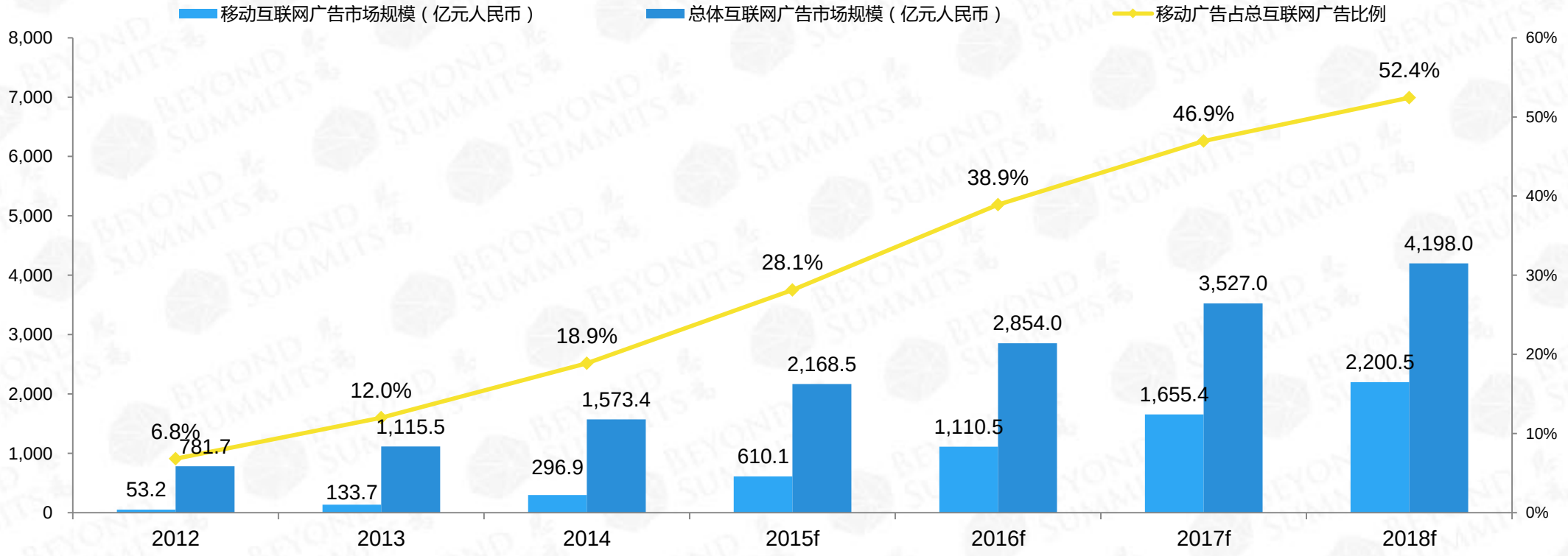


Source：易观智库《2015中国移动互联网数据盘点&预测专题报告》

© 2016 Beyond Summits

移动互联网广告已经占到整体互联网广告的一半以上份额，未来可能移动互联网广告的份额会更高。

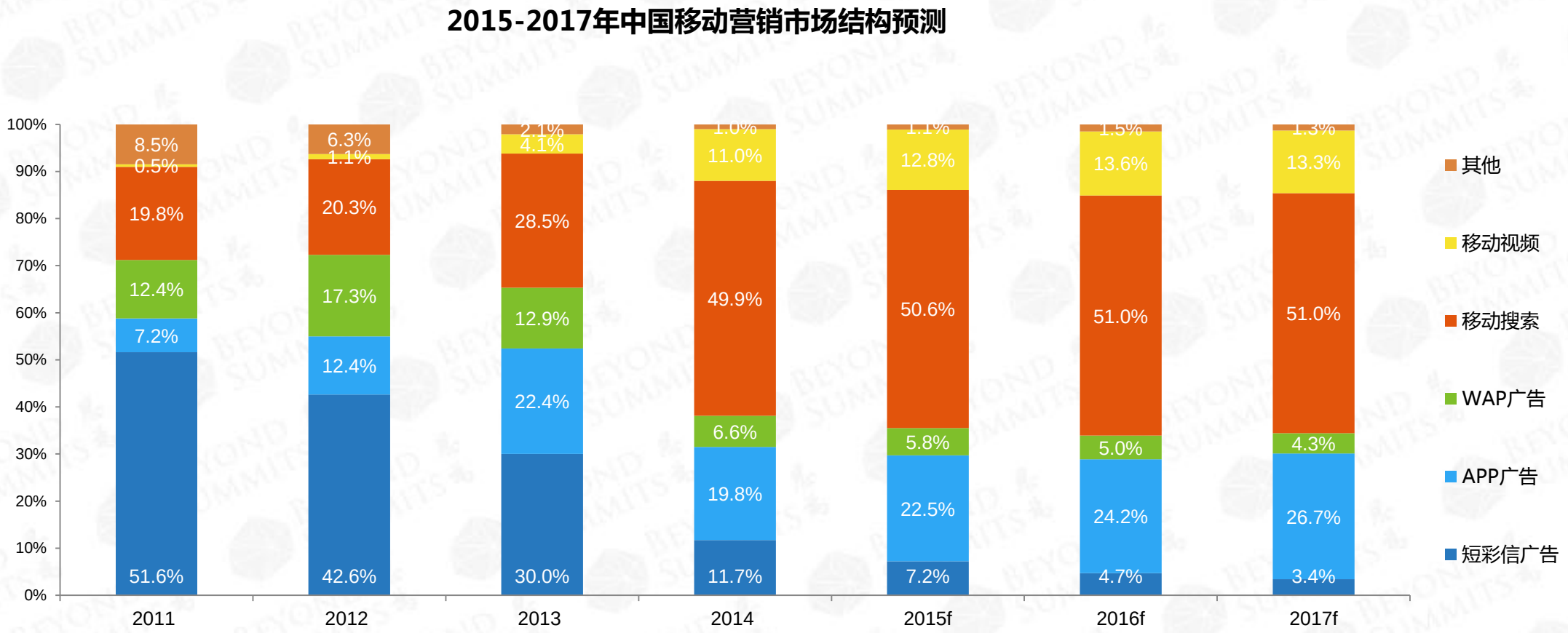
中国移动互联网广告占互联网广告市场规模比例



Source：艾瑞《中国网络广告行业年度监测报告简版2015》

© 2016 Beyond Summits

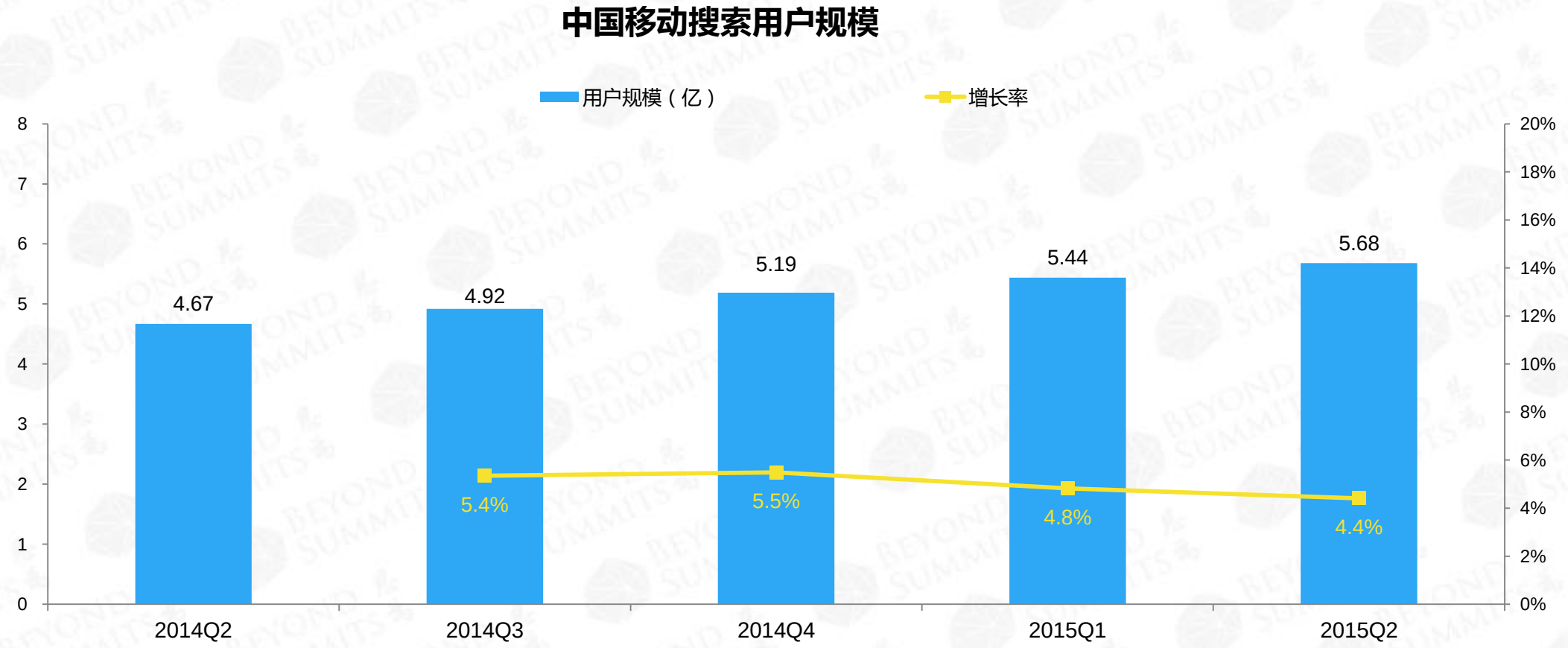
移动营销领域，APP广告和移动搜索营销将成为未来主流。



Source：易观智库《2015中国移动互联网数据盘点&预测专题报告》

© 2016 Beyond Summits

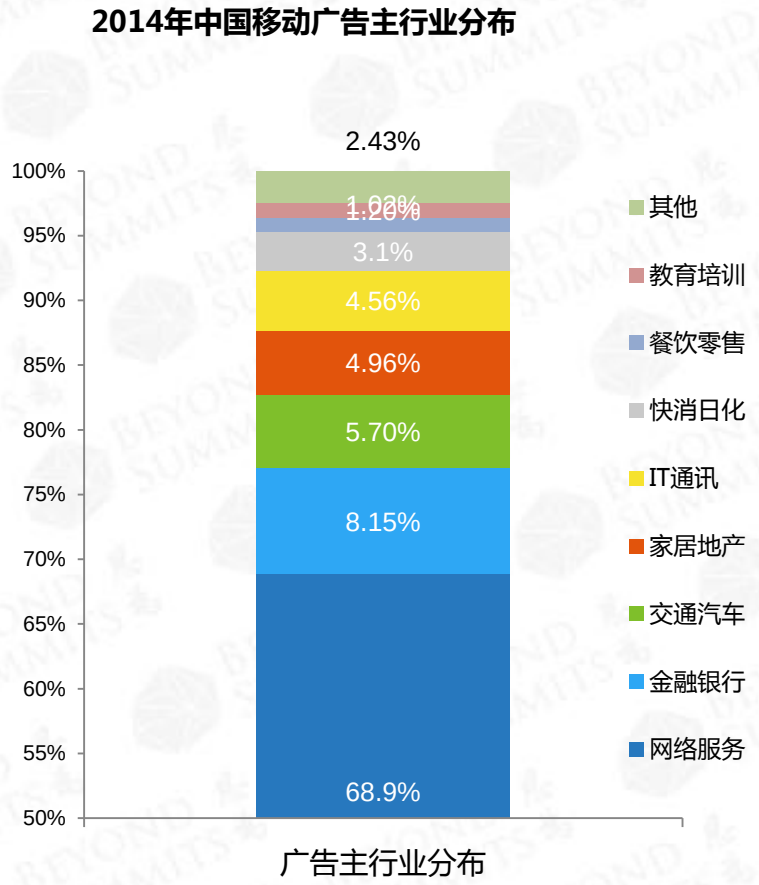
移动搜索用户总量趋于饱和，增幅逐年走低。

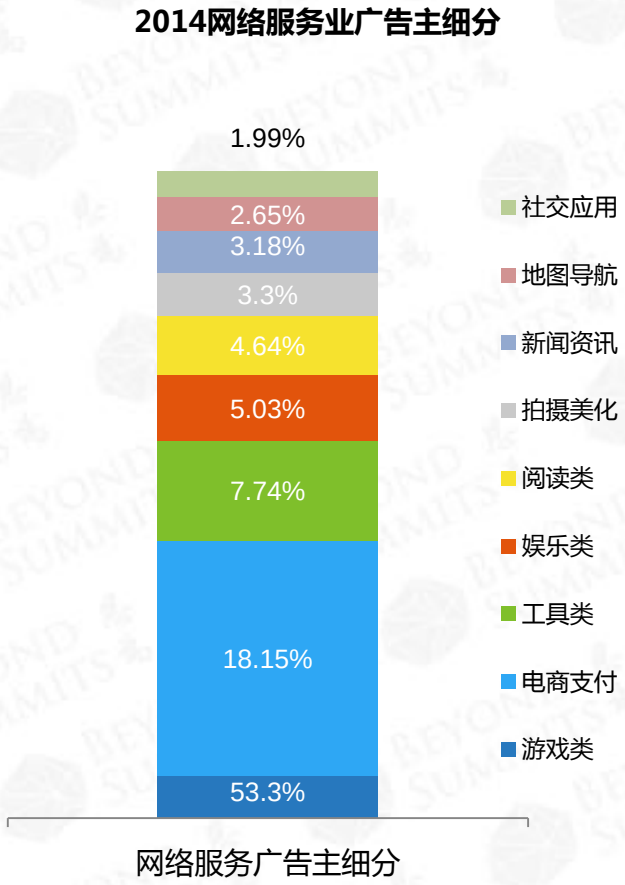


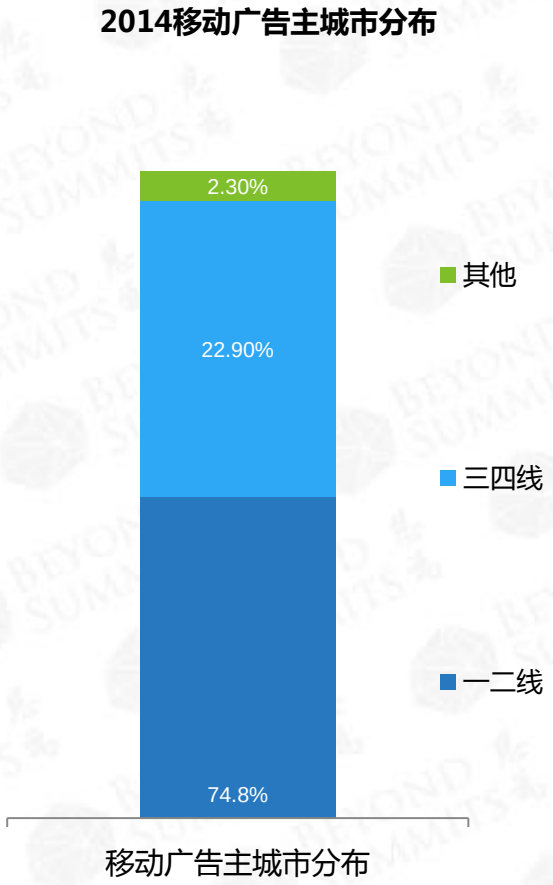
Source：艾媒《2015Q2中国移动搜索市场季度监测报告》

© 2016 Beyond Summits

70%的移动广告主集中在网络服务领域，其中游戏和电商支付占多数。





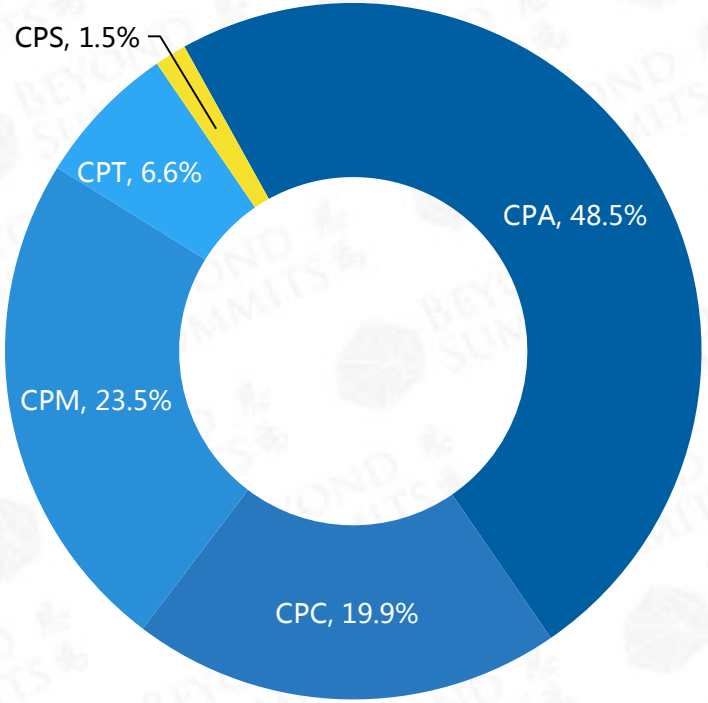


Source：艾媒《2015中国移动广告行业研究报告》

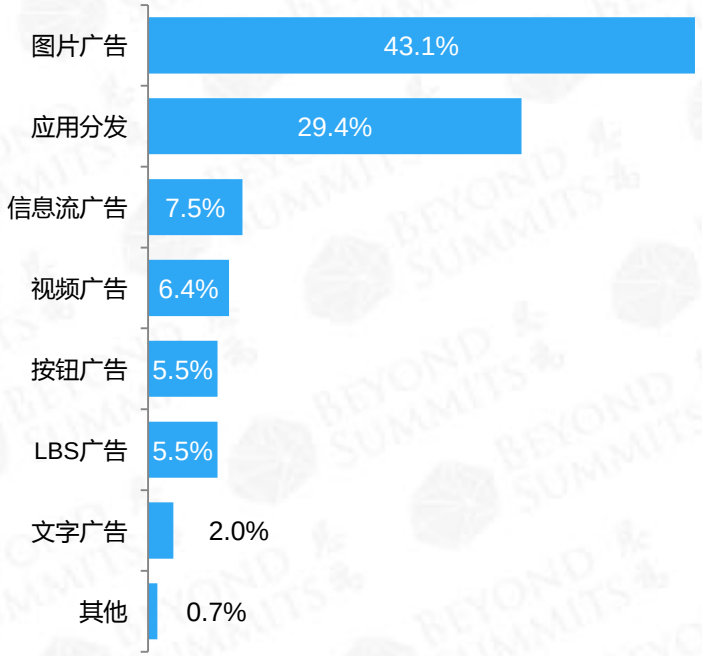
© 2016 Beyond Summits

移动广告目前仍以CPA和CPM为主，形式和类型大多为图片广告和应用分发。

2014年中国移动广告计价类型



2014年中国展示类广告广告类型分布



Source：艾媒《2015中国移动广告行业研究报告》

© 2016 Beyond Summits

BEYOND SUMMITS 思為

应用分发类广告被点击最多。最终投放效果和流量质量是广告主选择平台和移动媒体的主要考量因素。

移动广告点击率排行榜TOP5

排行	广告类型
1	应用分发
2	视频广告
3	富媒体广告
4	信息流广告
5	图片广告

广告主选择移动广告平台考量因素TOP5

排名	考量因素
1	投放效果
2	广告单价
3	平台知名度
4	平台技术能力
5	实时数据监测

选择移动媒体考量因素TOP5

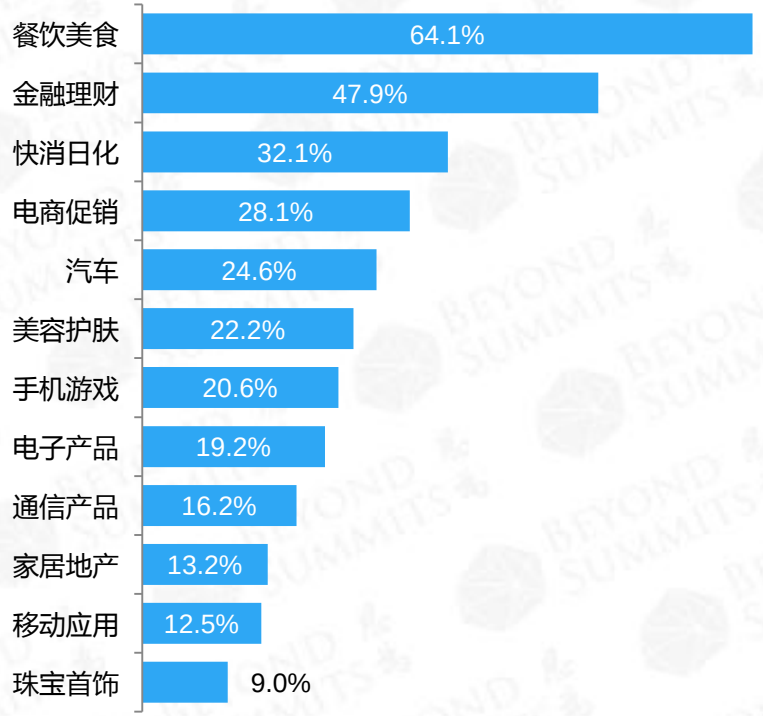
排名	考量因素
1	流量质量
2	内容匹配度
3	广告可见
4	媒体曝光价值
5	媒体曝光环境

Source：艾媒《2015中国移动广告行业研究报告》
注：点击率排名不包含搜索类广告；应用分发包含积分墙、应用墙、应用商店等广告形式；视频广告包含移动视频前贴片、后贴片、in-APP移动视频广告等形式。

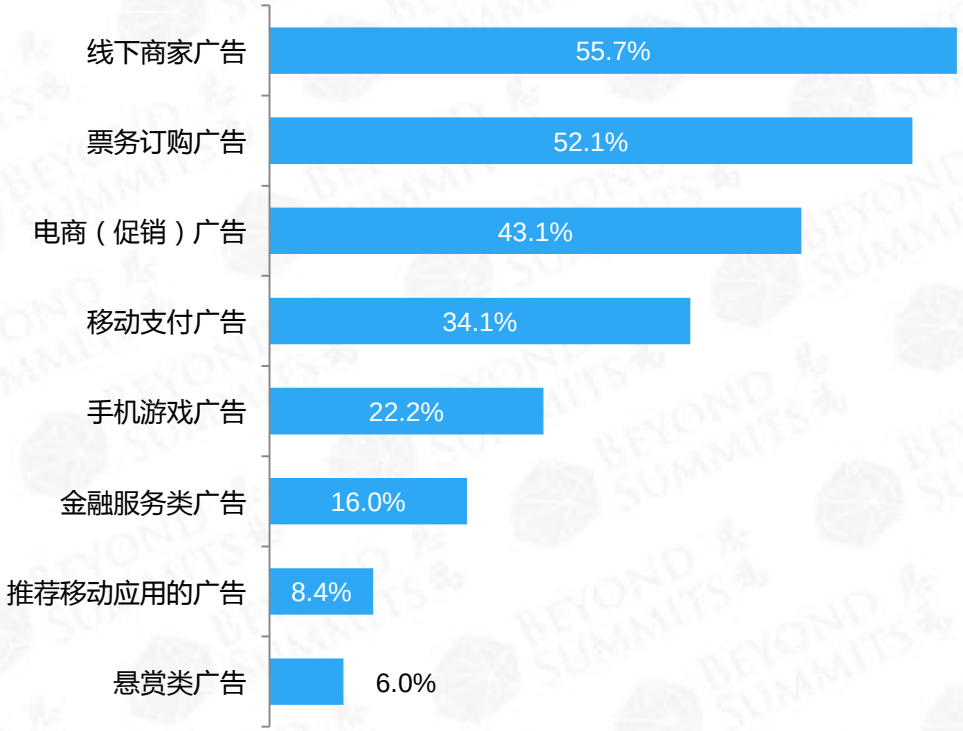
© 2016 Beyond Summits

中国移动网民最愿意点击餐饮美食和金融理财行业的广告，内容方面，移动网民更愿意点击商家介绍和票务订购方面的广告。

2015年不同行业移动广告内容中国手机网民点击意愿排行



2015年不同内容的移动广告中国手机网民点击意愿排行



Source：艾媒《2015中国移动广告行业研究报告》

© 2016 Beyond Summits

BEYOND SUMMITS 思為

在2G、3G和4G环境下，手机网民更愿意点开图片广告。只有在wifi环境下，手机网民才会点击视频广告进行观看。

2015年中国手机网民在不同网络环境下点击不同移动广告类型的意愿

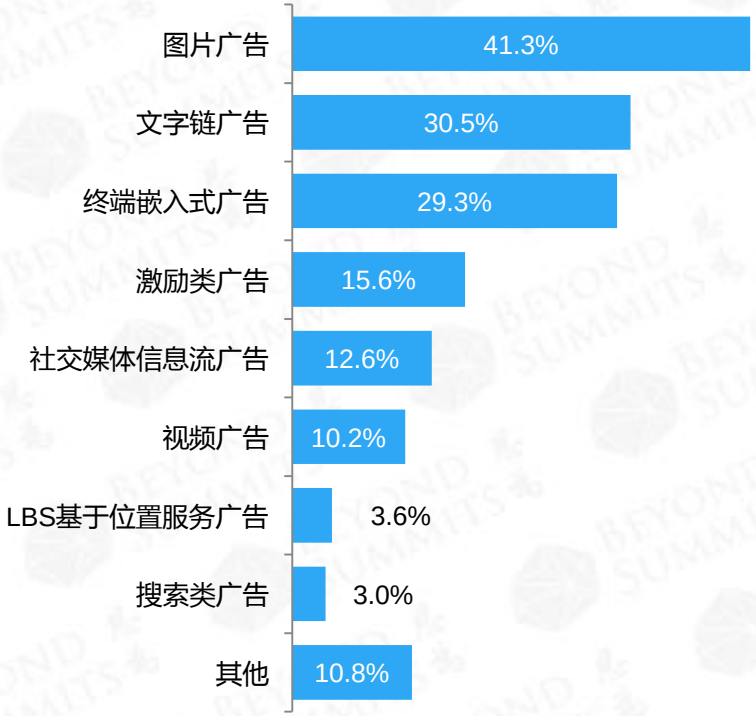
	搜索类广告	图片广告	积分墙广告	信息流广告	视频广告	富媒体广告	LBS广告
WiFi网络	21%	34%	7%	6%	30%	1%	2%
4G网络	14%	42%	14%	24%	4%	1%	1%
3G/2G网络	11%	37%	29%	16%	4%	3%	1%
不考虑网络环境	29%	17%	19%	16%	10%	7%	2%
不点击	17%	20%	13%	7%	16%	17%	10%

Source：艾媒《2015中国移动广告行业研究报告》

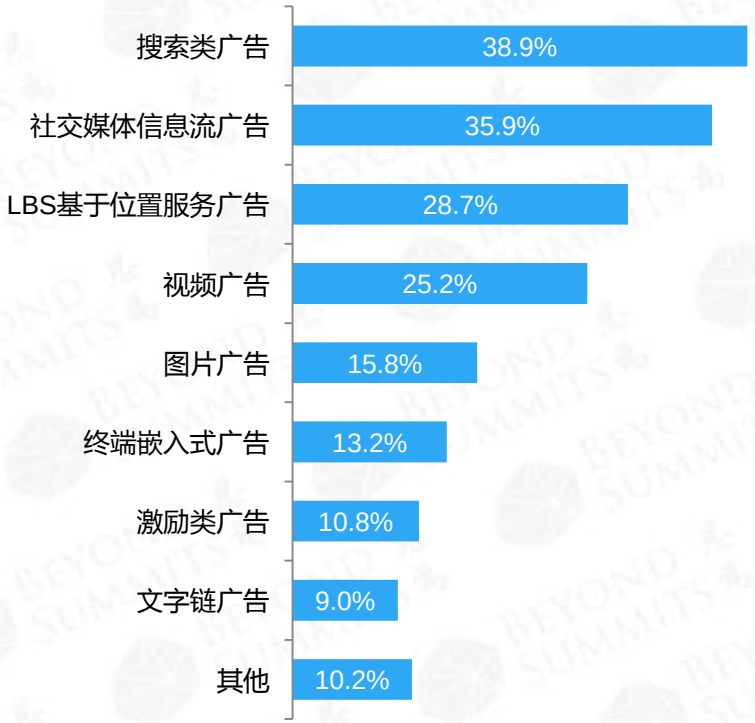
© 2016 Beyond Summits

中国移动网民更倾向于接受图片和文字链之类的简单广告类型，比较反感搜索类和社交媒体信息流类的移动广告。

2015年中国手机网民对不同移动广告形式的接受度



2015年中国手机网民较为反感的移动广告形式

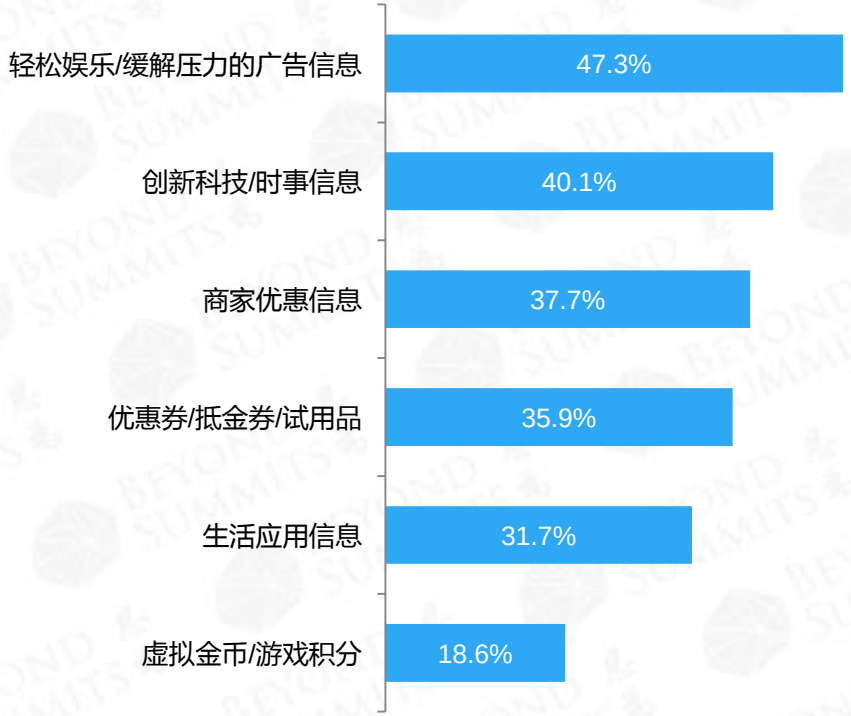


Source：艾媒《2015中国移动广告行业研究报告》

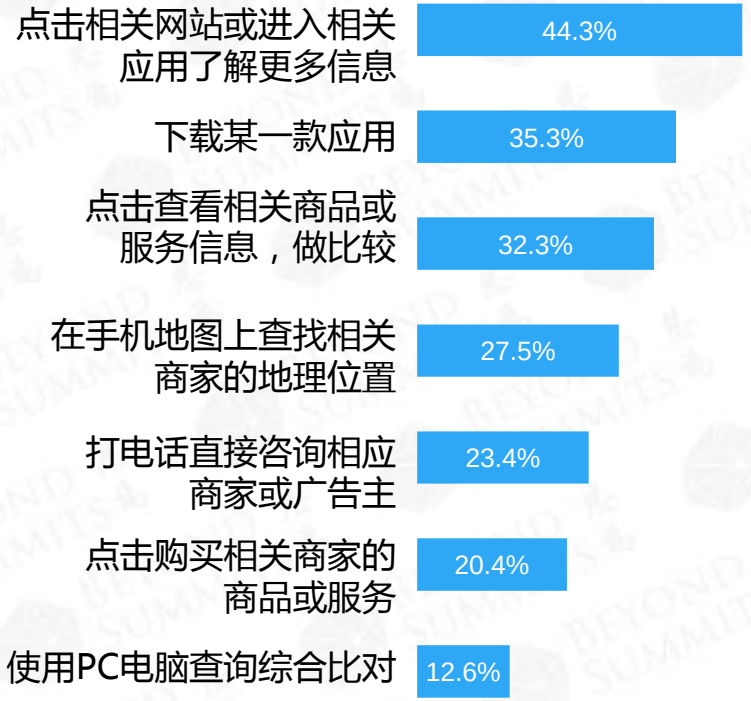
© 2016 Beyond Summits

中国移动网民看广告更多是为了缓解压力、了解时事或者获取优惠，当看到感兴趣的内容时，网民更多是希望能深入详细了解具体信息和介绍。

2015年中国手机网民希望移动广告内容带来的益处



2015年中国手机网民看到感兴趣的商品或服务内容的移动广告时相关举措

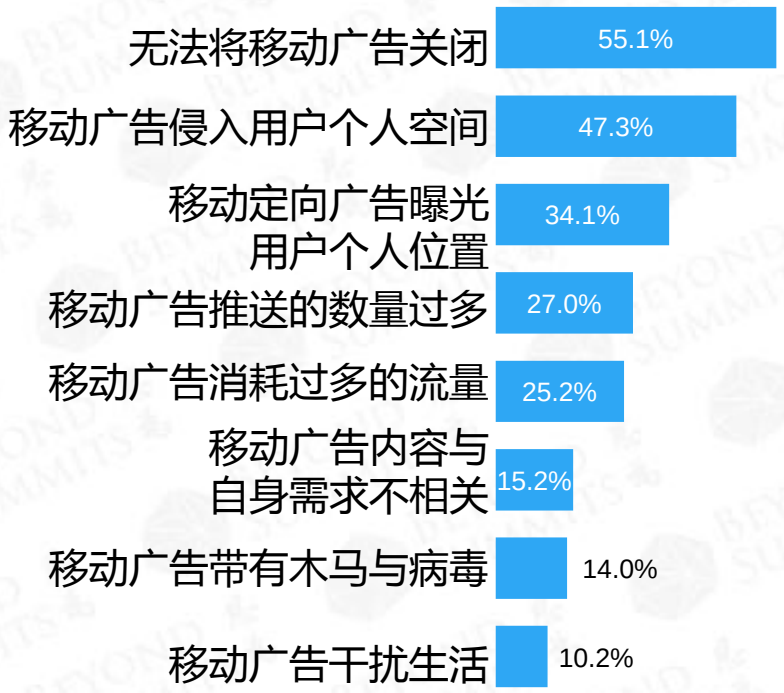


Source：艾媒《2015中国移动广告行业研究报告》

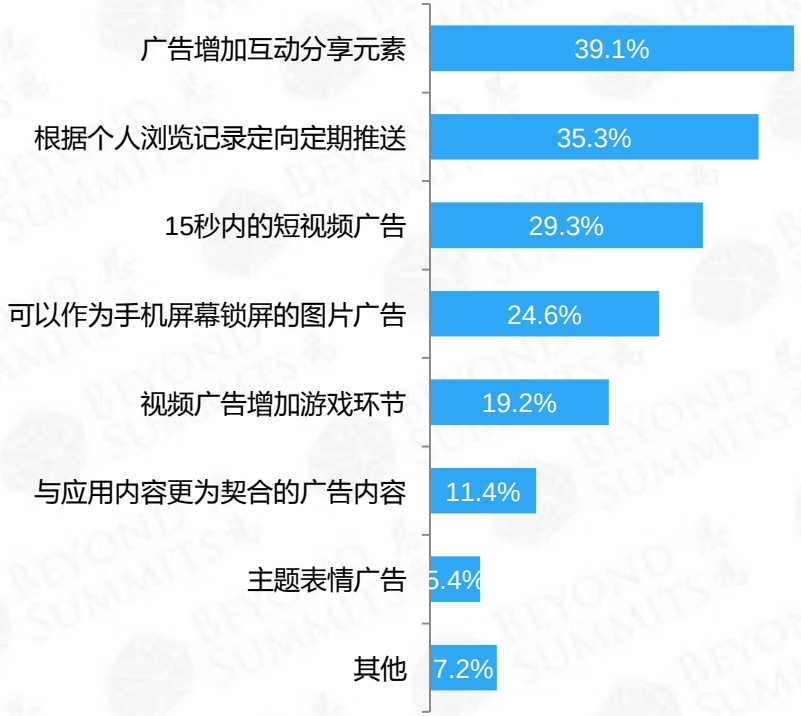
© 2016 Beyond Summits

移动网民很反感广告无法关闭或者广告侵入用户个人空间的形式，他们更喜欢有互动的、精准的、有规律的广告推送方式。

2015年中国手机网民对移动广告的顾虑



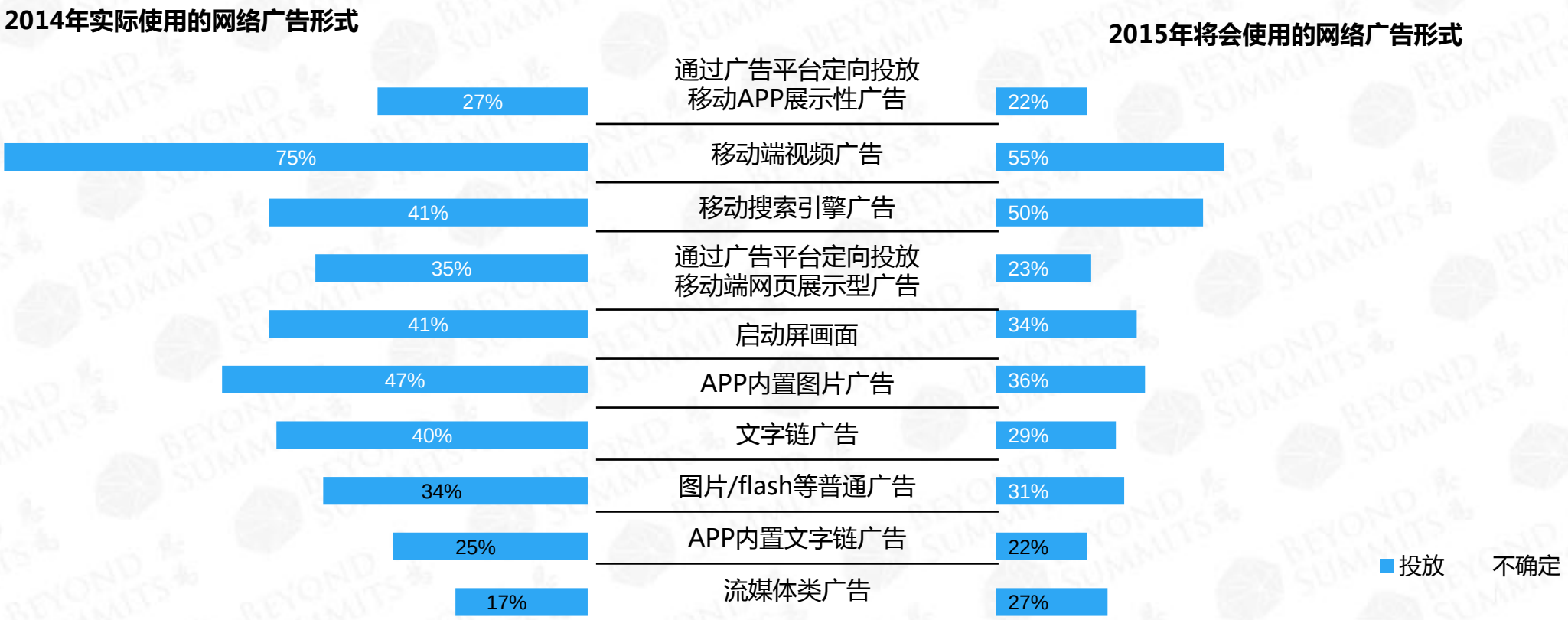
2015年中国手机网民较为感兴趣的移动广告形式



Source：艾媒《2015中国移动广告行业研究报告》

© 2016 Beyond Summits

移动网络端，视频和搜索引擎是广告主优先考虑的选择

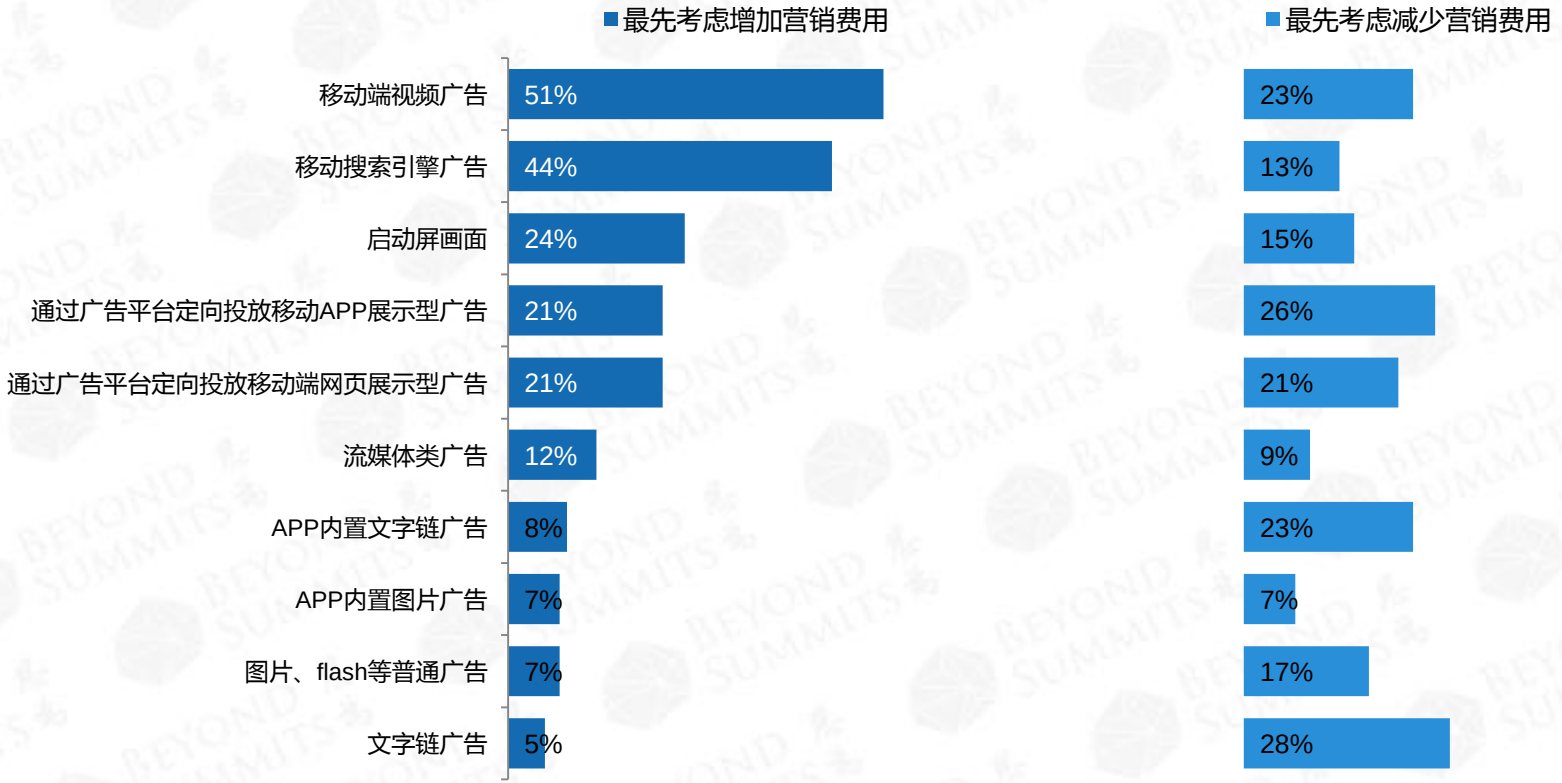


Source：CTR《2015年广告主 广告营销调查报告》

© 2016 Beyond Summits

搜索引擎和视频广告是广告主优先考虑增加的形式，在预算发生变化的时候，文字链广告的抗风险能力最差。

2015年优先考虑增加/减少营销费用的移动端网络广告形式



Source：CTR《2015年广告主 广告营销调查报告》

© 2016 Beyond Summits

上海思为文化传播有限公司是国内领先的跨境全媒体整合营销服务供应商，公司在媒体代理、跨境整合营销、全媒体营销、会展会奖服务、线下活动和市场咨询方面有着丰富的经验。

2015 China Overview 是上海思为文化传播有限公司推出的年度研究报告。整套研究报告提供了2014-2015中国宏观经济、中国媒体和中国市场三方面最新、最全、且最有价值的数据、信息、知识、结论和洞察。整套研究报告涵盖的领域包括：经济、全媒体市场、互联网、移动互联网、社交媒体、电视、电台、杂志、报纸、户外媒体、电影、机场户外、城市研究、代际研究、富人市场、奢侈品市场、投资、旅游、汽车、跨境商业和移民及留学市场。

该报告是上海思为关于2014-2015中国移动互联网市场报告的完整版，更多报告可以通过上海思为获取。下载地址：http://www.beyondsummits.com/reports_downloading

思为联系方式

上海办公室

地址：上海市静安区昌平路68号静安现代产业大厦701室
电话：+86 021 - 6199 2660
传真：+86 021 - 3100 1328
邮箱：info@beyondsummits.com

北京办公室

地址：北京市东城区安定门东滨河路乙1号航星工业园8号楼首层东侧
电话：+86 010 - 5619 2032
传真：+86 010 - 5166 7658
邮箱：info@beyondsummits.com

公司微信号：BSL思为跨境营销

BEYOND 思为 SUMMITS

Your Global All-media Marketer

长按二维码识别关注

BEYOND SUMMITS 思為

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: www.beyondsummits.com

We have collaborating offices in

· SH · BJ · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·