

南京大学
奥美文创丛书

2015 中国数字营销 白皮书

主 编 / 郑丽勇 陈徐彬
执行主编 / 杨 猛

南京大学奥美创意研究院 | 联合出品
《数字营销》杂志社

 中国人民大学出版社

南京大学
奥美文创丛书

2015 中国数字营销 白皮书

主 编 / 郑丽勇 陈徐彬
执行主编 / 杨 猛

南京大学奥美创意研究院 | 联合出品
《数字营销》杂志社

中国人民大学出版社
· 北京 ·

2015年11月11日 24:00:00

图书在版编目 (CIP) 数据

2015 中国数字营销白皮书/郑丽勇, 陈徐彬主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-300-22829-7

I. ①2… II. ①郑… ②陈… III. ①网络营销-白皮书-中国-2015 IV. ①F724. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 086677 号

南京大学奥美文创丛书

2015 中国数字营销白皮书

主 编 郑丽勇 陈徐彬

执行主编 杨 猛

2015 Zhongguo Shuzi Yingxiao Baipishu

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京中石油彩色印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2016 年 5 月第 1 版
印 张	12.25 插页 1	印 次 2016 年 5 月第 1 次印刷
字 数	259 000	定 价 28.00 元

前言

2015 年会成为中国营销传播历史上非常重要的一年，因为这一年，保持了三十多年持续增长的中国广告业首次出现了负增长。央视市场研究（CTR）媒介资讯的最新数字显示，2015 年中国整体广告市场下跌 2.9%。传统媒体广告下跌 7.2%，报纸广告继续断崖式下跌，跌幅达 35.4%，杂志广告下跌 19.8%。电视广告也首次出现负增长，跌幅达 4.6%。相反，互联网广告增长 22%，影院视频增长 63.8%，商务楼宇广告增长 17.1%。可以说，2015 年是传统广告与数字营销的分水岭。随着数字技术的不断发展以及相关数字产品的不断普及，人们的生活方式真正开始数字化，微信、微博、微电影、网络支付、移动支付、电子商务等正在深刻地改变着人们的消费行为，营销传播方式、方法、理念、平台皆发生了巨大的改变。结果是 2015 年营销传播呈现出两种截然相反的态势：传统广告式微，而数字营销逆势增长。推动这种变迁的力量是多维度的，我们将其归为政策有利、经济转型、技术支撑、平台发力和资本推动这五个方面。

一、政策有利

2015 年，国家全面加大对互联网行业的政策支持，制定实施“互联网+”、“大众创业、万众创新”等国家战略决策。3 月，《政府工作报告》首次提出制定“互联网+”行动计划；7 月，国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，其中明确指出将“互联网+”创新创业、协同制造、现代农业、电子商务等 11 个重点行动领域作为发展方向；10 月，党的十八届五中全会审议通过的“十三五”规划建议，明确提出实施网络强国战略，实施“互联网+”行动计划，发展分享经济，实施国家大数据战略。

2015 年，一系列有关数字营销的政策标准陆续出台。7 月，《互联网广告监督管理暂行办法（征求意见稿）》公布，该办法更加注重保护消费者的网络使用体验，明确互联网广告、互联网广告经营者、发布者和广告代言人的概念及职责，对互联网广告发布中可能出现的不正当竞争、损害消费者权益等情形作了具体规定，并明确了禁止发布的事项。此外，还对于互联网违法广告办案主体确定、责任归属等进行了相关规定。

3月,我国首部《中国移动互联网广告标准》发布,共包含“互联网数字广告基础标准”、“移动互联网广告监测标准”、“移动系统对接标准”三个部分,对所涉及的术语、定义和缩略语,广告投放和排期,广告展示、广告监测及计算方法和异常流量排除等进行了统一规范,提出了全网统一接口标准,为提高用户信息安全和互联网广告监管统一了接入通道。

10月,移动互联网广告四项新标准发布,分别是《移动互联网广告用户信息保护标准》《移动视频广告标准》《移动互联网广告效果评价标准》《新版互联网IP地理信息标准库》。《移动互联网广告用户信息保护标准》对用户隐私和敏感信息进行保护提出了更高的要求;《移动互联网广告效果评价标准》的内容包括移动互联网广告效果评估框架、等效曝光体系、互动效果和广告品牌效果提升四个部分,实现了广告位定义、互动定义、品牌提升和等效曝光价值的标准化,从而解决了移动互联网广告当下跨屏投放、跨广告形态投放以及无统一价值判断体系所带来的效果评估问题;《新版互联网IP地理信息标准库》的发布与实施,则将极大提升我国互联网广告地域定向投放的精度,有效避免因IP混乱造成的不必要浪费,这将进一步推动中国互联网产业朝精确化、标准化方向发展,为实现互联网广告的精准投放奠定基础。

2015年8月14日,中国商务广告协会数字营销委员会在北京成立。该协会是由国内外优秀的互联网科技企业、数字营销服务企业、数据技术研究和服务机构、数字化媒体等单位发起创立的,专注于数字营销领域的非营利组织。

二、经济转型

2015年,中国宏观经济增速继续回调,下行压力明显,互联网经济成为亮点。“互联网+”和“创业”这两个关键词前所未有地频繁出现。传统行业互联网化、互联网企业家新贵崛起,都达到了空前的高度。可以说,中国互联网已经成为领跑经济发展的“新引擎”、经济转型升级的“新支点”,互联网经济也成为企业发展的“新动力”、扩大消费需求的“新渠道”。

由中国网络空间研究院编写的《中国互联网20年发展报告(摘要)》指出,互联网经济在我国GDP中的占比持续攀升,2014年就已经达到7%。2015年,中国互联网企业市值规模迅速扩大,互联网相关上市企业328家,市值规模达7.85万亿元,相当于当时中国股市总市值的25.6%。目前,阿里巴巴、腾讯、百度、京东4家上市公司进入全球互联网公司10强;华为、蚂蚁金服、小米等非上市公司也进入全球前20强。

支撑经济转型的核心动力是消费方式的数字化和移动化。国家统计局最新数字显示,2015年全国网上零售额达3.8万亿元,比上年增长33.3%。在互联网不断向各产业渗透的背景下,网络消费正以社会消费品零售总额4倍的增速,成为当前中国消费领域的最亮点,催化着中国消费的新变局。互联网特别是移动互联网的迅速发展和广泛普及,带来了许多新业态的崛起,消费者的多样化需求被充分释放,消费行为随之发生改

变，特别是70后之后的年轻消费人群的生活方式发生了很大变化，其消费方式更加趋向移动化、社交化和个性化。

2015年，中国移动互联网的发展十分突出，基础应用、商务交易、网络金融、网络娱乐、公共服务等个人应用发展日益丰富。其中，手机网上支付增长尤为迅速。截至2015年12月，手机网上支付用户规模达到3.58亿，增长率为64.5%，网民使用手机网上支付的比重由2014年底的39.0%提升至2015年底的57.7%。

移动互联网时代，社交媒体全面进入消费者的生活中，成为消费者获取信息的第一入口。数据显示，99%的中国互联网社群使用了某种社交媒体，人们每天花在社交媒体上的时间几乎占总上网时间的一半。在移动社交的影响下，人们的消费方式也更加互动化，社会化营销因此快速发展。如微信取代微博成为最主流的社交化营销平台，今日头条、知乎等平台差异性的异军突起，H5、微信朋友圈广告快速崛起等。

三、技术支撑

大数据存储和挖掘技术逐步成熟，一些行业组织、研究机构及学术机构牵头建立大数据交易平台，有效改善了“数据割据”、“数据孤岛”的不良发展局面。依托大数据的基础，精准广告势力正在快速崛起，程序化购买进入爆发期。中国信息通信研究院发布的《2015年中国大数据发展调查报告》指出，2015年中国大数据市场规模将达到115.9亿元，市场规模增长38%，大数据应用的市场空间正在进一步铺开。2015年，阿里巴巴打造了以数据中心达摩剑为核心的大数据营销平台。除了BAT以数据平台为核心的营销系统之外，一大批有着自主技术的程序化购买公司蓬勃发展，并且纷纷在资本市场亮相。Analysys易观智库研究数据显示，2015年中国DSP广告投放市场规模达到68.9亿元，环比增长97.9%。而且，2015年中国程序化购买广告首次超过网络展示广告支出的50%。另据eMarketer预计，2016年中国程序化购买网络展示广告支出将达到92.9亿美元，仅次于美国（215.5亿美元），排在世界第二位。

随着移动化、碎片化、交互式体验的趋势加剧，数字化营销不再局限于简单的文字游戏或是绚丽的视觉效果，更多类似移动应用的功能需要一个新的媒介来实现，而HTML5（简称H5）恰好提供了这种支持。HTML5作为一种移动化、基于浏览器的编程语言，可以让网站易接入、高互动。HTML5为营销模式多元化及多功能性带来了新的可能，例如视频、3D图片效果等，将用户带入了各种酷炫的移动应用场景。2015年，在制作工具将页面交互技术模块化、模板化后，大部分的通用效果都能零代码实现，技术成本大大降低，大量品牌的H5如雨后天春笋般出现，并逐渐成为移动营销中主流的内容载体之一。

智能技术进入产业化阶段。随着互联网巨头的逐步介入和传统消费电商的跟进，中国的智能硬件行业已经初具规模，涌现出许多颇具创意的智能硬件产品。2015年虚拟现实（VR）技术、可穿戴设备逐渐红火起来，国内阿里巴巴、百度、腾讯等都在智能产

业上有所动作。2015 年自主学习的人工智能也在飞速发展。虚拟现实（VR）和增强现实（AR）等新技术将成为视觉营销的未来趋势。对营销圈来说，VR 将带来崭新的展现形式和更立体的视觉体验，为用户带来更强的参与感。

跨屏时代用户行为的推动，以及跨屏整合技术的发展，使得多屏营销成为 2015 年的一个发展趋势。随着数字技术的进步，越来越多的媒介成为数字营销的舞台；加上跨屏整合技术的进一步发展和提高，移动端、PC 端、视频端乃至电视端的程序化购买可以在同一个平台上实现，这使得多屏营销成为 2015 年的一个趋势。数据显示，基于互联网电视的可预计广告市场规模将可能达到 20 亿元。除了智能电视之外，数字广告公司会与硬件厂商合作，游戏机、车载屏幕、智能户外数字屏、智能手表、智能眼镜等越来越多的屏幕被接入程序化购买平台，也促使了精准营销在最大限度上实现营销资源的全面拓展与覆盖。

四、平台发力

2015 年，视频网站平稳发展，移动视频爆发，视频发展模式受益于 IP 兴盛。视频网站集中度继续增高，爱奇艺、腾讯视频和优酷土豆保持第一阵营地位，乐视、搜狐视频等紧随其后。芒果 TV 显示出较高的增长性，在综艺节目方面表现出强劲的实力，实现了与传统视频网站完全不同的发展风格。移动视频增长迅猛，艾瑞咨询数据显示，移动视频在 2015 年增长幅度高达 195%，并且在时长使用份额上首次超过了 PC 端视频。

2015 年，社会化媒体热点不断，社会化媒体在消费、娱乐、资讯等方面深度影响着中国。拥有 6.5 亿用户的微信在 2015 年迈出了商业化运营的第一步，1 月，微信朋友圈的第一批 Feed 流广告进行投放，宝马中国、vivo 智能手机、可口可乐成为首批三个广告主。拥有 2.36 亿活跃用户的新浪微博在 2015 年首次实现年度盈利，三年前与阿里巴巴的合作，使得新浪微博已经转型为带有强烈社交电商色彩的社会化媒体平台。

此外，图片社交、语音社交、匿名社交、动漫社交等垂直社交领域涌现出新的热点。以 K 歌为主题的唱吧用户过亿，陌生社交平台陌陌 2015 年月度活跃用户人数达 7300 万。社会化的电商平台亦值得关注。如美团、大众点评等社会化电商平台，用户评论占据了大部分的平台互动，并且呈现出详细的、有效的用户信息。

2015 年，中国搜索引擎市场结构继续保持稳定，百度、谷歌、搜狗、360 以及搜搜五大搜索引擎运营商占据了 95% 以上的市场份额，其中百度搜索引擎运营商一直稳定居于榜首位置。搜索引擎作为网络基础服务，其用户使用率趋向于达到基本的饱和，而移动端搜索引擎用户规模的增长速度要大于 PC 端，依托智能化技术，智能手机、平板电脑等移动设备使用规模一直处于增长的态势。百度 2015 年发力移动搜索，从年初移动平台反馈中心首发升级，到年末百度移动搜索系统升级，百度在移动搜索上每个月都有大动作。因为精准化的定位，垂直搜索引擎也有较好的发展，其中以电商搜索和社会化媒体搜索为主要代表。

2015年,移动端网购首超PC端,艾瑞咨询数据显示,2015年中国移动端网购交易额同比暴涨123.2%,达2.1万亿元,在网购总交易额中的占比首次超越PC端,达到55%,成为网络购物市场快速发展的主要推动力。网购市场朝“线上+线下”、“社交+消费”、“PC+手机+TV”、“娱乐+消费”等多方向发展。在B2C市场,京东与天猫占据了总体市场份额的80%以上。苏宁易购、唯品会、国美在线、当当、1号店等其他电商企业分享剩下的不到20%的市场。美丽说、蘑菇街等小型企业保持着快速的增长,以科技立身的小米手机官网的交易规模也处于平稳增长态势。

五、资本推动

2015年,数字营销行业频发大规模并购事件,数字市场步入成熟阶段。阿里巴巴45亿美元现金收购优酷土豆,滴滴与快的合并,美团和大众点评网共同成立新公司,赶集网和58同城合并,携程与去哪儿网达成战略合作,神州专车与e代驾战略合作。这些并购事件都涉及各自领域内的龙头企业,对其所属的细分行业和互联网都有深远的影响。

数字营销的迅速发展也吸引了外部资本的关注。2015年,外部资本对数字营销的收购金额超过40亿元,投资方向主要集中在移动互联网广告业务、移动广告程序化交易、大数据服务和社会化媒体营销等领域。华谊嘉信5.87亿元收购好耶集团数字整合营销业务,阿里巴巴收购易传媒,蓝色光标收购多盟和亿动两大移动广告公司,百度收购第二家原生广告公司popIn。长城影视、麦达数字、利欧股份、联创股份、麦达股份等都有涉及数字广告行业的重大重组收购动作。

六、趋势与展望

数字营销行业经过近几年的快速发展已经进入成熟期。2015年,中国网络广告市场规模达到2097亿元,同比增长36.1%,但其增速较2014年已有所放缓。这也意味着数字营销产业的格局已基本确立并保持稳定。从广告形式上,搜索引擎广告、电商广告及品牌图形广告占据前三强。从营销平台上,百度、阿里巴巴、京东位居前列。

数字营销成为一种主流营销传播模式。数字营销已经不再是一种新形态的传播方式,广告主对数字营销的认知度、认同度大大提升,2015年数字营销支出占广告主广告预算的62%。数字营销投放规模排名前十位的行业分别是:交通类、房地产类、食品饮料类、网络服务类、化妆浴室用品类、金融服务类、IT产品类、娱乐及消闲类、通信服务类、医疗服务类。

随着智能手机的普及,数字营销亦呈移动化趋势。2015年,中国在线视频移动端广告市场规模为98亿元,较2014年的33亿元增长195.1%,这主要得益于移动端用户流量的增长以及2015年核心在线视频企业移动端商业化的进一步强化。移动电商方面,2015年中国移动购物市场交易规模达2.1万亿元,同比增长123.2%,增速远高于中国

网络购物整体增速。随时随地、碎片化、高互动等特征，让移动端成为纽带，助推网购市场朝“线上+线下”、“社交+消费”、“PC+手机+TV”、“娱乐+消费”等方向发展，有利于实现整合营销、多屏互动等模式。

数字营销产业形成了完整的产业生态，数字营销的程序化购买也形成了以“4A 代理公司——DSP/广告网络——广告交易平台”为主，以第三方数据供应商、效果监测服务、网站分析服务为辅的连接需求方和供应方的完整产业链。程序化购买的相关产业平台受到资本市场追捧，大型重组并购事件全年不断上演。

门户网站发展平稳，相对其他数字产业的迅猛发展稍显弱势。腾讯、新浪、搜狐、网易等几大综合型门户网站构成了中国门户网站基本图景。腾讯依靠在线媒体的用户资源积极开拓其他业务，新浪坚守门户与微博阵地，网易寻找新的业务增长点颇有成效，视频业务则为搜狐带来了新的广告收入。整体来说，门户网站的发展需要寻找新的增长点。

目 录

第一章 概 述	1
一、背景	1
二、概念界定	10
三、数据来源	13
第二章 数字媒介用户接触行为	15
一、数字媒介用户接触行为综述	15
二、视频网站用户的数字媒介接触行为	18
三、搜索引擎用户的数字媒介接触行为	26
四、社会化媒体用户的数字媒介接触行为	31
五、电子商务用户的数字媒介接触行为	40
六、门户网站用户的数字媒介接触行为	44
七、垂直网站用户的数字媒介接触行为	52
八、移动平台用户的数字媒介接触行为	58
九、网络游戏用户的数字媒介接触行为	66
第三章 数字营销平台	72
一、视频网站	72
二、搜索引擎	75
三、社会化媒体	79
四、电子商务	84
五、门户网站	88
六、移动平台	91

	七、专业垂直网站	95
	八、网络游戏	102
第四章	数字营销广告主	107
	一、研究对象与数据来源	107
	二、数字营销广告主概况	107
	三、2015 年数字营销广告主行业分布状况	108
	四、2015 年热门行业广告主的数字营销	111
第五章	数字营销代理	146
	一、数字营销代理概况	147
	二、数字营销代理公司	149
	三、2015 年数字营销代理公司使用率最高十大手法	151
	四、选择数字营销代理公司的十大考量要素	156
附 录	2015 中国数字营销大事记	162
	※ 2015 年度数字行业背景大事记	162
	※ 2015 年度数字领军企业大事记	164
	※ 2015 年度行业数字领域大事记	169
	※ 2015 年度数字行业资本并购大事记	173
	※ 2015 年度数字行业新兴热点大事记	176
	※ 2015 年度最具影响力的数字广告案例	179

第一章 概述

一、背景

（一）整体说明

随着数字技术的不断发展，人们的生活发生了深刻的改变，消费者的生活方式发生了翻天覆地的变化，微博、微信、微电影、网络游戏、移动支付、电子商务等如影随形，占据着我们的生活空间，“数字化生存”已然成为现实，数字化也开始对传统行业发起猛烈冲击。消费者在哪里，营销就应该到哪里。作为以消费者为中心的现代营销，也不可避免地发生着革命性的转变。

当前，企业已经越来越多地将它们的营销预算从传统媒体转向数字媒体。事实上，不仅企业，其他各类组织，包括政府部门、事业单位、公益组织等，都在顺应这一潮流，把营销的主阵地逐步向数字媒体转移，数字营销的趋势已经不可阻挡。据 eMarketer 的最新报告，数字广告在媒体广告支出中的份额持续增长，2014 年已经超过电视广告，成为中国付费广告领先渠道。2015 年，中国的数字广告市场营收已达 260 亿美元，中国在数字广告支出及移动广告支出方面位列全球第二，仅次于美国。eMarketer 预测，到 2017 年，数字广告将占据媒体广告一半以上，到 2018 年，中国将超过美国，成为数字广告支出份额最高的国家。

在此背景下，南京大学奥美创意研究院联合《数字营销》杂志社，共同编写了《2015 中国数字营销白皮书》（以下简称白皮书）。白皮书旨在以翔实的数据来客观描述 2015 年中国数字营销行业的总体面貌，以求忠实地记录 2015 年中国数字营销相关领域的年度现实，希望能给数字营销相关者一定的参考。

白皮书的编撰遵循以下原则：

第一，坚持用数据和事实说话，避免主观评判。白皮书的数据搜集均来自数字营销行业权威机构，所引用的数据报告均在业内受到高度认可，所列举的行业大事件均来自

权威媒体报道。

第二，采用数字用户、数字平台、行业营销、代理机构四分法描述数字营销行业整体面貌。该方法借鉴了广告行业和市场营销行业的通用概念与方法，在一定程度上既可以清晰、全面地反映数字营销行业面貌，又可以广泛地为业内人士所理解和接受。

第三，谨慎选择数据，精确使用数据。数据来源要求有较高的可靠性。每一个论题原则上采取一到两家的报告数据。不同来源的数据不进行横向比较，相同来源的数据在限定的前提下可进行比较研究。

2015 年度的白皮书是首次尝试，未来编撰方还将建立常规性的数字行业数据库，并在统一标准下进行数据清洗。白皮书的编撰，链接了南京大学奥美创意研究院在学界的影响力与“虎啸奖”以及《数字营销》杂志在业内的影响力，坚持用数据和事实说话，尽量避免主观评判，力争做到客观权威，力图在宏观上引领行业，在微观上启发行业，与传播界一同见证数字营销由起步走向成熟的过程。

白皮书主要内容包括数字媒介用户接触行为、数字营销平台、数字营销代理、数字营销的行业分布、数字营销年度大事件等，力求全方位展现数字营销领域的年度总体发展状况与发展趋势。

（二）数字营销的宏观环境

2015 年，处于转型期的中国互联网领域，特别是移动互联网领域发生了很多大事，出现了许多新事物，深刻影响了社会和商业的改造，并推动了数字营销的巨大变革。

1. 政策环境：发力支持行业发展

（1）“互联网+”上升为国家战略

2015 年，国家全面加大对互联网行业的政策支持，制定实施“互联网+”、“大众创业、万众创新”等国家战略。3 月，《政府工作报告》首次提出制定“互联网+”行动计划；7 月，国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，其中明确指出将“互联网+”创新创业、协同制造、现代农业、电子商务等 11 个重点行动领域作为发展方向；10 月，党的十八届五中全会审议通过的“十三五”规划建议，明确提出实施网络强国战略，实施“互联网+”行动计划，发展分享经济，实施国家大数据战略。以上相关政策的出台，为中国数字营销产业营造了良好的政策环境。

作为国家战略的“互联网+”，被称作中国经济提质增效升级的“新引擎”，是“大众创业、万众创新”的“新工具”。业内人士分析，“互联网+”正在带领新一轮的技术革命，通过采用云计算、大数据、移动互联网、物联网等技术的全面、深度融合带给行业深刻变革，中国互联网经济将呈现出高速发展的态势和巨大的发展潜力。在此背景下，每一个行业都在寻找互联网时代的转型升级，而数字营销的行业格局将深受影响。

(2) “史上最严”广告法出台

2015年4月24日,十二届全国人大常委会第十四次会议表决通过了新修订的广告法,2015年9月1日起,新修订的《中华人民共和国广告法》正式施行。与原有的广告法相比,新广告法涉及面更广,查处更加严格,被称为“史上最严”广告法。针对时下广告业乱象,尤其是针对新媒体广告与明星代言领域的违规、违法行为,新广告法制定了诸多禁止条款和严厉的处罚规定。同时,按照新广告法,广告中不得使用“国家级、最高级、最佳”等用语,让处于“模糊地带”的宣传语被正式禁用,并明确了最高罚款额度。

新广告法中,有“五条八处”明确涉及互联网,包括第十九条、第四十四条、第四十五条、第六十三条和第六十四条,分别对互联网广告发布行为予以规范,并对互联网广告发布的违法行为做出罚则规定。这对于当下的互联网广告乱象将起到重要的规范作用。

值得注意的是,新广告法将“互联网信息服务提供者”与广播、电视、报刊音像等传统广告发布者等同视之,也就相当于承认了“互联网信息服务提供者”是广告发布者。同时,新广告法规定将互联网正式明确为广告的发布渠道或平台。也就是说,新广告法开始将互联网上的广告发布行为正式纳入管理范畴。可以说,随着新广告法的施行,数字营销将开启一个新的时代。

(3) 一系列政策标准的出台

●《互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)》公布

2015年7月,《互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)》(以下简称《暂行办法》)公布,向公众征求意见。此次征求意见更加注重消费者的网络使用体验,如提出,在电子邮箱、即时通信工具等互联网私人空间发布广告的,应当在广告页面或者载体上为用户设置显著的同意、拒绝或者退订的功能选择。《暂行办法》还明确了互联网广告、互联网广告经营者、发布者和广告代言人的概念及职责,对互联网广告发布中可能出现的不正当竞争、损害消费者权益等情形作了具体规定,并明确了禁止发布的事项。此外,由于互联网广告没有地域限制,传播范围广泛,因此存在违法责任认定和取证困难等问题。对此,《暂行办法》对于互联网违法广告办案主体确定、责任归属等进行了相关规定。

●《中国移动互联网广告标准》执行

2015年3月11日,我国首部《中国移动互联网广告标准》(以下简称《标准》)发布,并于2015年3月15日正式执行。《标准》共包含“互联网数字广告基础标准”、“移动互联网广告监测标准”、“移动系统对接标准”三个部分,对所涉及的术语、定义和缩略语,广告投放和排期,广告展示、广告监测及计算方法和异常流量排除等进行了统一规范,提出了全网统一接口标准,为提高用户信息安全和互联网广告监管统一了接入

通道。

移动广告的投放远比 PC 端广告的投放更加复杂，硬件设备千差万别，应用程序层出不穷，用户隐私保护问题更加突出。移动互联网标准的缺失，已经成为阻碍市场发展的瓶颈。《标准》的出台，致力于打通瓶颈、统一接口、统一平台、统一检测标准、统一效果评估体系，进一步推动移动互联网广告的发展繁荣。值得注意的是，《标准》是由中国广告协会的互动网络委员会具体主持，多家互联网企业、广告公司、广告主、第三方数据机构共同参与研制完成的。行业成员自觉推动和积极参与起草《标准》，充分说明我国移动互联网广告市场日渐成熟。

● 移动互联网广告四项新标准发布

2015 年 10 月，移动互联网广告四项新标准发布，分别是《移动互联网广告用户信息保护标准》《移动视频广告标准》《移动互联网广告效果评价标准》《新版互联网 IP 地理信息标准库》。这是继 2015 年 3 月我国首部《中国移动互联网广告标准》实施以来，国家工商总局在规范移动互联网广告领域方面对标准进行的进一步细化。

《移动互联网广告用户信息保护标准》的内容包括，互联网定向广告技术中采集用户信息的范围，使用用户 ID 的时间限制，用户可以清除和控制等，从而对用户隐私和敏感信息进行保护提出了更高的要求；《移动互联网广告效果评价标准》的内容包括移动互联网广告效果评估框架、等效曝光体系、互动效果和广告品牌效果提升四个部分，实现了广告位定义、互动定义、品牌提升和等效曝光价值的标准化，从而解决了移动互联网广告当下跨屏投放、跨广告形态投放以及无统一价值判断体系所带来的效果评估问题；《新版互联网 IP 地理信息标准库》的发布与实施，将极大提升我国互联网广告地域定向投放的精度，有效避免因 IP 混乱造成不必要的浪费，这将进一步推动中国互联网产业朝精确化、标准化方向的发展，为实现互联网广告的精准投放奠定基础。

2. 经济环境：整体形势喜忧参半

(1) 国内外宏观经济形势

2015 年，世界经济形势严峻复杂。经济合作与发展组织（OECD）估测，2015 年全球经济仅增长 3%，增速已是近 5 年来最低。同时，OECD 在其经济展望中，将 2016 年全球经济增速预估从 2015 年 11 月时的 3.3% 下调至 3%，这意味着 2016 年全球经济增速不会超过 2015 年，世界经济形势仍将步履维艰。

在经济新常态下，2015 年中国经济增速继续回调，下行压力比较明显，经济发展开始从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。在此背景下，中国经济命脉将逐渐从传统工业、房地产业、制造业等转向互联网经济。2015 年，“互联网+”和“创业”这两个关键词前所未有地频繁出现。传统行业互联网化、互联网企业家新贵崛起，都达到了空前的高度。可以说，中国互联网已经成为领跑经济发展的“新引擎”、经济转型升级的“新支点”，互联网经济也成为企业发展的“新动力”、扩大消费需求的“新渠道”。

世界和中国的宏观经济环境对国内数字营销领域的影响有好有坏。一方面,由于经济景气程度不高、企业整体营销投入谨慎,传统营销地位明显下降,发展迅猛的数字营销将迎来其变迁之年;另一方面,数字营销行业竞争激烈,大的广告主在削减广告支出的同时,更加注重营销效果和价值的最大化,网络广告行业生存态势严峻,未来将面临更多挑战。

(2) 中国互联网经济发展转折年

由中国网络空间研究院编写的《中国互联网 20 年发展报告(摘要)》指出,互联网经济在我国 GDP 中的占比持续攀升,2014 年就已经达到 7%。2015 年,中国互联网企业市值规模迅速扩大,互联网相关上市企业 328 家,市值规模达 7.85 万亿元,相当于当时中国股市总市值的 25.6%。目前,阿里巴巴、腾讯、百度、京东 4 家上市公司进入全球互联网公司 10 强;华为、蚂蚁金服、小米等非上市公司也进入全球前 20 强。

回顾 2015 年,网民规模持续增长,移动互联网发展突出,传统产业全面拥抱互联网,我国互联网行业已步入新的发展转折阶段。随着各类互联网商业模式的发展,互联网将与经济活动全面结合并深化,互联网经济开始在国民经济中发挥着前所未有的重要作用。互联网对传统商业模式的影响也将进一步加深,传统企业与互联网企业的分界将越来越模糊,互联网将成为企业日常经营中不可分割的部分。在此基础上,中国数字营销产业也将得到有力的发展。

(3) 行业掀起并购整合大潮

2015 年中国经济步入“新常态”,经济结构调整过程正在改变产业布局。与此同时,伴随着国家混合所有制改革,多层次资本市场体系的完善,都为并购市场提供了要素和驱动力,我国进入了并购重组时代。在此背景下,2015 年国内互联网领域创造了多起并购整合的神话,包括滴滴和快的、58 同城和赶集网、美团和大众点评、携程和去哪儿网等明星企业之间的合并或并购。面临竞争激烈的市场,遭遇资本寒冬的企业,纷纷从竞争对手变为合作伙伴,结合成为许多企业壮大自身实力的最好选择。

数字营销领域的并购整合也非常剧烈。由于存在大量缺乏核心竞争力的数字营销企业,而传统 4A 公司、平面媒体加速向数字营销的业务倾斜,2015 年数字营销业内兼并与重组成为常态,行业集中度进一步加大,几大本土巨头开始露出水面。另一方面,深耕数字营销的某一特定领域,为用户提供差异化、个性化的细分服务,则是 2015 年数字营销中小企业的生存之道。在行业层面上,集中度与细分度并重,成为 2015 年数字营销呈现的全新特点。

3. 社会背景:生活趋向移动化、社交化

(1) 全民信息化时代到来

2015 年,随着国家层面制定“互联网+”、“大众创业、万众创新”的战略政策,互联网成为年度第一热词,引起了全民热议和积极行动,极大地推动了整个社会的信息化

水平，并加速了全民信息化时代的到来。

在“互联网+”计划提出之后，国内两大互联网巨头——阿里巴巴的支付宝和腾讯的微信陆续宣布和国内多个大中城市政府合作，在其超级 APP 上开通包括政务服务、公共服务、公用事业缴费、生活信息查询等在内的“城市服务”。在行业巨头之后，其他行业，特别是《政府工作报告》中提到的制造业，也成为热点行业，从舶来品的“工业 4.0”到中国国家战略层面的“中国制造 2025”，也都成为 2015 年的社会热议话题。此外，以 O2O 为代表的互联网生活消费服务行业也在“互联网+”的鼓舞下激发出新一轮的发展势头，掀起一股大众创业的浪潮。

与此同时，网民规模也持续扩大。中国互联网络信息中心（CNNIC）最新发布的《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.88 亿，互联网普及率达到 50.3%。其中，2015 年新增网民 3 951 万人，增长率为 6.1%，较 2014 年提升 1.1 个百分点，网民规模增速有所提升。报告同时显示，网民的上网设备正在向手机端集中，手机成为拉动网民规模增长的主要因素。截至 2015 年 12 月，手机网民规模达 6.2 亿，有 90.1% 的网民通过手机上网。报告还显示，中国企业计算机使用比例、互联网使用比例与固定宽带接入比例，分别达到 95.2%、89.0% 和 86.3%。中国网站总数为 423 万个，年增长率达到 26.3%。中国企业越来越广泛地使用互联网工具开展工作，为企业“互联网+”应用奠定了良好基础。

此外，值得注意的是，我国农村网民占比 28.4%，同比增长 9.5%，农村网民在整体网民中的占比增加，规模增长速度是城镇的 2 倍，反映出 2015 年农村互联网普及工作的成效。2015 年，农村市场正成为挖掘中国消费潜力的“新蓝海”。阿里巴巴、京东、苏宁等国内电商巨头开始加速向农村扩张。其中，阿里巴巴于 2014 年底推出“千县万村”计划，计划在 3~5 年内投资 100 亿元，建立 1 000 个县级运营中心和 10 万个村级服务站，深挖农村消费市场。

（2）消费方式趋向移动化、社交化和个性化

国家统计局最新数字显示，2015 年全国网上零售额达 3.8 万亿元，比上年增长 33.3%。在互联网不断向各产业渗透的背景下，网络消费正以社会消费品零售总额 4 倍的增速，成为当前中国消费领域的最亮点，催化着中国消费的新变局。互联网特别是移动互联网的迅速发展和广泛普及，带来了许多新业态的崛起，消费者的多样化需求被充分释放，消费行为随之发生改变，特别是 70 后之后的年轻消费人群的生活方式发生了很大变化，其消费方式更加趋向移动化、社交化和个性化。

●消费者购物习惯转向移动端

不论从全球范围还是中国来看，移动终端都在高速崛起。移动互联网用户规模、移动终端接入规模、移动终端采购量、移动设备的互联网流量贡献情况几个指标都占据较大比例。2015 年，中国移动互联网的发展十分突出，基础应用、商务交易、网络金融、网络娱乐、公共服务等个人应用发展日益丰富。其中，手机网上支付增长尤为迅速。截