

移动广告：进入技术竞争时代

本报记者 赵正 北京报道

近期，猎豹移动在美国旧金山宣布推出猎豹移动广告平台，猎豹移动表示，将联合旗下所有与运营的诸多移动应用和媒体广告网络 Cheetah MediaLink，在整个广告购买周期内，以正确格式、正确时机抵达正确的受众。猎豹广告平台的流量将包括三个部分：自有应用流量、Cheetah MediaLink、猎户系统（自主广告投放系统）。

阳狮锐奇中国董事总经理陈骥认为，移动广告目前虽然占互联网广告支出的比例还很低，不到10%，但是消费者在移动设备上的时间花费已经远远超过PC和其他载体。移动广告必然将成为主流广告形式。由于移动广告形式的标准化，十分适合RTB（见编者注1）的高效推广，RTB将有效主推移动广告成为主流。



正是看到了全球移动广告发展的大势，猎豹移动推出了移动广告平台。

移动广告成为互联网广告驱动力

2014~2017年间，预计移动广告占全球广告支出的份额将从5.1%增长到12.9%。

实力传播发布的《2015年Q2全球广告市场预测报告》称未来三年，互联网广告增长的主要推动力是移动广告。2014~2017年间，预计移动广告占全球广告支出的份额将从5.1%增长到12.9%。桌面互联网的广告份额保持稳定，由2014年的19.3%至2017年的19.4%。但其他媒体类型的份额将转移到移动端。同时，移动端也是全球广告市场增长的主要动力，2014~2017年全球广告支出增长的70%都来自移动广告。

以Facebook为例，其2014年度移动端的用户及收入增长就颇受瞩目。Facebook 2014年第四季度财报显示，其移动端用户占比已经超过八成。其中移动广告业务占广告总营收的69%，接近七成，同比增长53%。

艾瑞咨询的报告显示，2014年国内移动广告的市场规模为296.9亿元，在过去三年中（2012~2014年）均保持超过100%的增速。在市场规模不断扩大的同时，移动广告在互联网广告总额中的比例也越来越高。艾瑞估计，到2018年，互联网广

告市场总额有可能会达到4198亿元，而移动广告总额有可能达到2200.5亿元，占将近一半的比例。

据悉，猎豹广告平台是集合了全球的品牌广告主、应用发行商和开发者的移动广告技术平台，主要是为全球广告主提供广泛、精准、高效的移动广告投放。

“我们在移动端拥有丰富并且高转换率的原生广告，如CM屏保、垃圾结果页、游戏加速页、CMS锁屏、结果页、BatteryDoctor省电结果页、Photogrid分享结果页等诸多产品，而且这些广告产品的点击率和转化率都很好。”猎豹移动相关负责人介绍。

在实力媒体（北京）副董事总经理胡颖之看来，中国市场的移动广告业务要比全球发展的缓慢，一方面是因为中国客户更在意投资回报，对广告效果比较谨慎；另外一方面，由于中国互联网生态的问题，很多广告平台没有办法公开数据和信息，这让移动广告的效果很不透明，客户无从知道真实的效果。因此，中国的广告客户在移动端的投放非常谨慎。

名词解释

编者注1

RTB (Real Time Bidding) 实时竞价，是一种利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。与大量购买投放频次不同，实时竞价规避了无效的受众到达，只针对有意义的用户进行购买。它的核心是DSP平台（需求方平台），RTB对于媒体来说，可以带来更多的广告销量、实现销售过程自动化及减低各项费用的支出。而对于广告商和代理公司来说，最直接的好处就是提高了效果与投资回报率。

编者注2

DSP 数字信号处理就是用数值计算的方式对信号进行加工的理论和技术，它的英文原名叫 digital signal processing，简称 DSP。另外 DSP 也是 digital signal processor 的简称，即数字信号处理器，它是集成专用计算机的一种芯片，只有一枚硬币那么大。有时人们也将 DSP 看作是一门应用技术，称为 DSP 技术与应用。

用大数据聚合碎片化

通过大数据技术，已经能够通过数据分析的算法去预测，并给特定的人群贴上标签。

移动广告并非简单地将PC端的广告形式复制到手机上那么简单。因为，在手机上百万级的APP，注意力非常多元化；而每台IOS设备平均APP下载83个，人口支流化，加上移动互联网上没有门户级的APP的出现，信息和入口更加地碎片化，这些都加大了移动营销的难度。

如今通过大数据技术，已经能够通过数据分析的算法去预测，并给特定的人群贴上标签，例如：“高端商旅人士”或是“女性白领”等。当数据量越大、异质性越高，那么数据分析的结果就更加准确，这些标签能够实现更加精准、ROI（投资回报）更高的移动广告投放。

作为一款超级APP，有道词典拥有4亿用户，如何利用和挖掘用户的价值，通过有效的形式

向这部分人群推荐有价值的内容，实现有效的营销推广，有道词典已经在这方面做了很多新的尝试。网易有道副总裁、有道词典总经理包塔告诉《中国经营报》记者，有道根据用户的行为数据、行为分析将为每一个用户贴上不同的标签，定义了每一类型的用户，当用户下一次使用过程中，通过用户定向，根据其标签和搜索内容，催生最合适广告的内容。

近年来，有道在与诸多品牌进行推广合作的过程中，就根据品牌诉求和目标受众特点，基于有道用户的大数据分析、研究，展开了多维推广合作模式，比如，在BMW1系与有道词典的合作过程中，宝马方面希望将BMW1系的信息快速、精准地触碰到当前的年轻、高收入受众人群。为

此，有道词典首先采用了人群匹配策略。

而猎豹移动全球的移动用户安装量超过了13.4亿，移动端的月度活跃用户数高达4.43亿，其中，70.9%的移动端的月活跃用户来自海外市场。猎豹移动的Facemark大数据技术，能对所有用户数据进行深度分析，给用户“画像”，结合用户偏好和被推荐APP的特点，向用户输出个性化的广告内容，将广告平台的投放效果最大化。

“猎豹广告平台提供了完善的广告管理服务和用大数据支撑的受众定位服务。它通过对超过10亿用户的匿名行为数据进行智能计算，构建了一套庞大的实时精准人群数据库，并在此基础上进行场景投放。”猎豹移动相关负责人表示。

程序化购买进入移动端

媒体的碎片化、受众的碎片化，就会导致整个移动广告需要程序化购买，需要DSP来完成整个程序。



的AMAX是国内首家支持RTB并且也是最大的移动广告交易平台。AMAX通过与70余家国内外DSP、SSP和移动广告平台合作，每月覆盖了全球100多个国家及地区的3亿多台智能手机用户，每天交易的流量规模超过11亿次。

移动DSP数量井喷式的爆发极大地促进国内程序化购买行业的快速增长。具体从类型来看，第一类移动DSP主要有PC端的DSP，如品友互动、新数网络、悠易互通等。第二类是以移动广告平台为

背景的DSP，如力美科技、多盟、安沃、易传媒等。第三类则是纯粹的移动DSP。第四类为Criteo、Vizury等为代表的海外DSP。

“移动互联是未来的发展方向，这一点无可置疑。因此，我们也在进一步地发力移动端，做法更加地国际化，对接了全球范围的流量，去年我们已经布局和对接了很多全球移动交易平台，移动端的流量已经超过10亿，接下来的目标是全球化，帮助中国企业走向全球市场，我们的移动全球化战略可以帮助中国企业走向全球市场。”黄晓南表示。

越来越多的广告主都在积极尝试移动程序化购买。从程序化购买中的广告类型占比来看，此前传统的下载类广告占到2/3以上份额，而现在品牌广告和本地广告发展迅猛，在移动广告端通过程序化购买的占比与下载类广告几乎相差无几。

IBM：物联网落地的最后一公里是大数据

本报记者 郭梦仪 北京报道

2008年IBM就将物联网的理念引入中国，但迄今为止物联网尚未真正地改变产业、改变人们的生活，这落地的最后一公里缺的是什么？

在IBM中国开发中心科技与战略合作总经理李红焰看来有几个原因：一是很多产业的数据还没有准备好，二是产业互联的技术没有完全解决，第三，也是更重要的

与IBM联合“创业”促最后一公里落地

云顶科技与IBM联合打通了LNG行业的最后一公里，在他们的设计方案中可以用“一横一竖”来概括。“横”是产业链的贯穿，“竖”是硬件、物联网、电商的贯穿，“一横一竖”覆盖整个产业。

云顶科技就是IBM众多本土合作伙伴之一。一年多以前，云顶科技正在寻求转型，他们意识到物联网是一个大方向，但是无从下手。于是在全球范围内搜索合作伙伴，几轮筛选之后，锁定了IBM。LNG基金合伙人、云顶科技联合创始人刘冰认为，IBM的两个优势吸引了云顶科技：一是对物联网的整体认识以及技术储备，二是对传统产业的认识与深刻理解。这两个优势的结合，是很多新兴的物联网企业所不具备的。

双方确定了建立“联合实验室”的合作模式，即双方一起投入人力、物力，一起做前期调研、产品开发，最后还会将研发的智资产双方共享。“IBM深入地参与到云顶的项目里，它不仅仅是卖软件给我

们，感觉更像是联合创业。”刘冰说。这样一支“本土化+国际视野”的团队，通过三个月的闭关开发，迅速将LNG (Liquefied Natural Gas，即液化天然气的英文缩写) 行业的物联网平台上线，创造了一个行业速度，并因为这个速度提前抢占了部分市场。

云顶科技与IBM联合打通了LNG行业的最后一公里，在他们的设计方案中可以用“一横一竖”来概括。“横”是产业链的贯穿，“竖”是硬件、物联网、电商的贯穿，

是物联网互联互通后的数据分析。物联网背后是非常深厚的大数据理念，通过连接将数据汇集在一起，再通过分析大数据来了解商业本质、提高效率、优化流程、预测未来。也就是说连接并不是物联网的价值，通过大数据改造传统的行业，才是真正的物联网。

IBM大中华区首席执行官钱大群先生说：“IBM的定位不是拥有客户的数据，而是通过我们的

数据分析能力，使数据为您所用，使数据变成你的核心竞争力。”

经过多年的积累，IBM在大数据与分析领域在全球积累了大量的经验和经典案例。IBM已在分析领域投入250亿美元。IBM全球共有15000个分析顾问和超过400位数学科学家，每年都会新产生500多个与分析预测相关的专利。

如何将这些能力带到中国来，与中国产业对接，是一个挑战。“我



IBM宣布未来四年投资30亿美元打造一个全新物联网事业部。

们，感觉更像是联合创业。”刘冰说。这样一支“本土化+国际视野”的团队，通过三个月的闭关开发，迅速将LNG (Liquefied Natural Gas，即液化天然气的英文缩写) 行业的物联网平台上线，创造了一个行业速度，并因为这个速度提前抢占了部分市场。

云顶科技与IBM联合打通了LNG行业的最后一公里，在他们的设计方案中可以用“一横一竖”来概括。“横”是产业链的贯穿，“竖”是硬件、物联网、电商的贯穿，

“一横一竖”覆盖整个产业。基于这样的设计理念，云顶科技开发了三个平台：一是分布式能源的运营管理平台，二是B2B的电商平台，三是B2C的社区平台。“这三个平台看似是独立运转，但在IBM物联网技术下，我们可以利用数据把这三个平台串起来，这些数据能发挥的作用就远不止1+1+1，可能远远大于3。”云顶科技CIO张航说道。

以前LNG行业都是靠人力抄表，数据误差大，效率低，还存

在需要与中国的合作伙伴一起比以以往更紧密的合作方式进行创新，这种方式实现了IBM全球经验技术和本地合作伙伴优势的互补，才能真正解决最后一公里的落地问题。”李红焰说。

基于这样的想法，IBM从去年开始在中国改变了做法，以一种更开放、更灵活、更创新的模式，与中国本土企业对接，一个行业一个行业地连通最后一公里。

在很多安全隐患。而通过这三个平台，所有数据都会自动采集并传输到云端，节省了人力、物力的同时，还确保了数据的准确性。此外，因为数据是实时传输，又可以通过手机、电脑实时监控运营情况。通过历史数据，可以知道历史消耗量、资金周转率、库存，这些信息与后台的ERP系统对接，就盘活了整个产业链，更科学有效地配给，更合理地调度用车、优化路线，也就不存在燃料的浪费，也不会积压资金。

互联网的做法再好，但不能照搬到传统行业

互联网+虽然是当下最热的话题，但真的拿互联网与传统行业对接时，张航发现很难接轨，“你不能完全地去拿互联网的一套办法套到传统行业里去。传统行业有自己的规则，互联网的东西虽然好，但步子不能迈得太大。”

云顶与IBM的合作虽然进展非常迅速，但面对LNG这个非常庞大而传统的行业，过程中也是困难重重。

让刘冰感触最深的就是数据开放的困难——很多大型企业出于各种原因并不愿意对外开放数据，所以物联网就很难实现真正的连接。“很多大型企业一开始都是观望态度，我们现在主要是从中型的区域型企业切入。大型企业一旦看到效益，就愿意跟进了。”

互联网+虽然是当下最热的话题，但真的拿互联网与传统行业对接时，云顶科技CIO张航发现很难接轨，“你不能完全地去拿互联网的一套办法套到传统行业里去。传统行业有自己的规则，互联网的东西虽然好，但步子不能迈得太大。”张航在实践中，一开始就拿互联网去套，发现落地时会与企业的实际情况发生冲突，玩不转。这就是物联网的挑战：互联网思维一定要有，但要不断与传统行业磨合，深入行业需求，设计一些双方都能接受的商业模式。

毫无疑问，物联网和大数据的应用，改变了很多传统的业务流程，也会波及很多传统行业利益既得者，颠覆与改变的阻力也会相当大。在张航与不同客户接触当中发现，客户的态度与做法也有很大的不同。比如南方的一些小企业，原来自己有IT系统，但比较旧，现在就直接上到云顶的平台上，使用上面的

各种服务模式，而不是自己再购置软件、硬件重新搭建系统。一些成熟的大企业客户，已经有很成熟、完备的IT系统，就可以与云顶的平台对接，享受云科平台上提供的一些新服务，同时云顶会把企业物联网数据开放给企业，企业根据数据开发、优化自己的系统，双方的利益都实现最大化。

在李红焰看来，物联网、大数据是一场革命，是要创新、改革，但不是一夜之间的颠覆。“这个世界并不是非此即彼，传统行业根深蒂固的系统不能因为新世界的到来而全部抛弃，这种思路是不对的。企业的变革一定根据现有行业现状的变革。IBM既懂得传统行业，也引领新的技术发展方向，我们的角色是构建起帮助企业拥抱新趋势的桥梁。”IBM和云顶合作的实践就是，选择一些局部创新、分步创新或者是区域创新，而不是一下子就把原有的IT系统全部换掉。在传统的IT系统与新的物联网平台之间建立“对话”，数据互通，慢慢融合。

IBM宣布未来四年投资30亿美元打造一个全新物联网(IoT)事业部。在中国，IBM正在以创新的合作方式与本土企业通过诸多云顶科技这样的合作伙伴，与天气、水务、健康等公共大数据关联，用大数据预测商业未来。这或许将是中国互联网+与更多行业跨界创新的最佳路径。