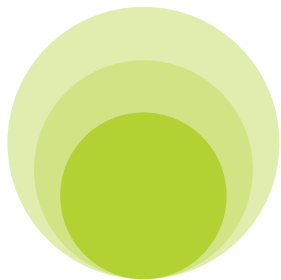


中国数据驱动型互联网企业大数据产品研究报告

2016年

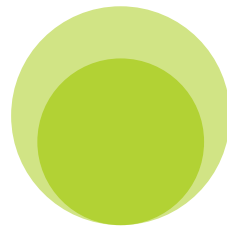
内容综述

聚焦网络媒体大数据，研究其体系架构及相关产品



大数据 Data

- **发展阶段**：从信息驱动向数据智能驱动进阶；
- **产业结构**：由数据源、技术服务及应用类型共同构成；
- **数据来源**：企业自有数据是主流数据源，数据的流通和共享将成趋势；
- **数据管理**：数据挖掘与可视化成行业热点，数据管理向垂直行业分化；
- **分析处理**：文本、图像、语音分析相对成熟，视频分析存在探索空间；
- **应用类型**：从独立数据产品向完整行业解决方案发展，定制化将成趋势。



互联网大数据 Internet

- **优势体现**：互联网基因有利于大数据的获取与处理；
- **现状分析**：互联网行业是大数据应用的领跑者。1) 已上市互联网企业中，以BAT为首的数据驱动型媒体整体表现较好；2) 未上市互联网企业中，数据驱动型企业成为领跑者；
- **机遇**：1) 手机网民持续增长，可采集群体更加广泛；2) 移动端使用时长占比超77%，信息采集更加丰富连贯；3) 场景化特征为大数据发展带来新契机；
- **挑战**：屏幕变小、行为碎片化对大数据的应用提出更高要求。



网络媒体大数据 Media

- **海外发展**：1) 企业技术探索先行，政策推动产业发展进程；2) 将自主研发与投资收购相结合，技术推动企业发展；
- **优势体现**：具有强媒体属性的网络服务的发展策略相对成熟；
- **现状分析**：中国网络媒体的数据生态系统雏形已成，多维度输出大数据能力；
- **发展策略**：大媒体以流量+广告服务为起点，推进产业生态形成。

本报告将聚焦于中国网络媒体，研究其大数据体系架构及相关产品，探讨大数据发展趋势。

中国大数据产业现状分析

1

中国网络媒体大数据产业分析

2

中国网络媒体大数据企业分析

3

中国网络媒体大数据的机遇与挑战

4

大数据定义与特征

4V：数据规模大，数据流转快，数据类型多，价值密度低

大数据是指无法在可承受的时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合。为了适应数据量的爆发式增长，数据处理方式正逐步向全量性、混沌性及相关性发展。为了避免信息损失，越来越多的场景倾向于对全量数据进行挖掘与分析，其中，只有一小部分数据是结构化的，而非结构化数据中同样蕴含着大量信息，因此，能够处理各式各样的混杂数据的大数据技术得到了广泛应用和迅速发展。其中，占据着重要地位的大数据预测分析，也从主要基于因果关系进行分析发展成了建立在相关关系基础上的分析模式。



Volume 数据规模大

IDC预计，到2020年，全球新建和复制的信息量将达到44ZB，中国数据量将超过8ZB。



Velocity 数据流转快

1秒定律：要在秒级时间范围内给出分析结果，超出这个时间，数据就失去价值了。



Variety 数据类型多

除了以文本为主的结构化数据、以网页数据为代表的半结构化数据，也存在大量网络日志、音频、视频、图片、地理位置信息等非结构化数据。



Value 价值密度低

海量数据中，如何通过强大的机器算法，更迅速有效地完成数据的价值“提纯”，已成为目前大数据背景下亟待解决的难题。

抽样数据 >> 全量数据

精确数据 >> 混杂数据

因果关系 >> 相关关系

大数据集成与存储

数据仓库基于企业整体建立，是大数据集成和存储的基础

作为大数据集成与挖掘的基础，**数据仓库是在企业范围内共享准确一致的集成数据、针对分析需求进行数据重组的工具，基于整个企业的数据模型建立。而数据集市基于单个部门或业务主题建立，为部门业务运行提供数据服务，可以根据仓库建设也可以独立建设，形成从属数据集市和独立数据集市。**所有的从属数据集市都从属于同一个数据仓库，各子系统的数
据均能保持一致。而每个独立数据集市都从各源应用环境中单独提取数据，独立拥有硬件平台、软件平台、数据和应用程序，彼此没有任何约束，无法保证数据的一致性，从长远来看，既不稳定也不可行。

数据仓库能够对海量数据进行集成，满足大数据发展对数据存储的需求，为企业提供局部解决方案和全面解决方案。

数据仓库与数据集市工作原理示意



大数据处理的数据价值流转过程



注释：ETL是指从源系统中提取数据，清洗、转换数据为一个标准的格式，并加载数据到目标数据存储区（通常是数据仓库）的工具。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据产业生态

产业结构由数据源、技术服务及应用类型共同构成

大数据产业结构示意图



大数据
Big Data

数据源 Data Source

官方数据

行业数据

企业数据

第三方数据

技术服务 Technical Services

数据准备

存储管理

计算处理

分析技术

数据挖掘

可视化

应用类型 Application Types

解决方案

智慧城市
智慧政务
智慧社区
智慧旅游
.....



如：智慧农场

生长监测
产量预测
农业预警

工具/产品化服务

精准营销
个性化推荐
舆情监测
网站/App分析工具
.....



如：精准化营销

搜索引擎精准营销
RTB实时竞价广告
重定向精准营销
.....

行业应用

电信行业
金融行业
医疗行业
电商行业
.....



如：互联网金融

高频交易
社交情绪分析
信贷风险分析
.....

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据产业图谱

数据应用

工具/产品化服务

个性化推荐: Alibaba Group 阿里巴巴集团, sina 新浪

精准营销: limei 力美科技, IPINYOU 品友互动

舆情监测: 红麦 Red Wheat, 智慧星光

网站/App分析工具: Bai 百度, Tencent 腾讯

行业应用

电信: BONC 东方国信, HUAWEI, AsialInfo 亚信

金融: 陆金所 LU.com, 蚂蚁金服 ANT FINANCIAL

征信: 中诚信征信

房地产: LIANJIA.链家

交通: 滴滴, UBER

旅游: 去哪儿? Qunar.com, Ctrip 携程

物流: (SF) EXPRESS 顺丰速运

地图服务: Bai 百度, 高德地图 amap.com

天气: 墨迹天气, 关心天气, 更关心你

农业: 芝华数据 china-data.com.cn

医疗: 春雨医生, 丁香园, 华大基因 BGI

娱乐: 艺恩 ENT GROUP

体育: sportradar

教育: 学堂在线 xuetaang.com

人力资源: 猎聘 Liepin.com, 前程无忧

能源: 云顶科技 LINGTOP TECH CO.,LTD.

解决方案

智慧城市

数字政通 EGDA (城管)

Jinke 金科 (社区)

CES 信息发展 (农业)

智慧政务

九次方大数据 JUSFOUN BIG DATA

博图纵横

智慧公安

Meiya PICO 美亚柏科

数据管理

数据集成: informatica

数据存取: 人大金仓 Kingbase, 同有 TOYOU

云存储: 金山 KINGSOFT, QINU

计算处理: HUAWEI, TRANSWARP

数据挖据: 明略数据 MININGLAMP

数据安全技术支持: Alibaba Group 阿里巴巴集团, Bai 百度, Tencent 腾讯

数据安全: 360

数据分析

按应用类型

AI: Bai 百度, Mobvoi 出门问问, 图灵机器人 TURING ROBOT

BI: YonghongTech, 微云数聚 www.we-yun.com

可视化: 数字冰雹, 网易 NETEASE www.163.com

按数据类型

图像分析: megvii, 天硕实业 Techshino

文本分析: 智慧星光, HIKVISION

视频分析: HIKVISION

语音分析: 科大讯飞 IFLYTEK, 思必驰 AISPEECH, 云知声 Unisound

数据来源

官方数据: 地理、水利、卫星、气象等

行业联盟: 首席数据官联盟, 中国十大大数据产业联盟

第三方数据服务: iResearch 艾瑞咨询, acxiom, AdMaster, MiaoZhen Systems, TalkingData

企业数据

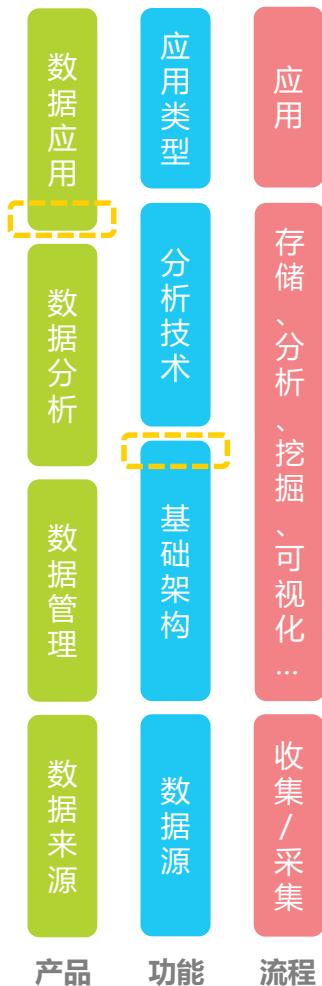
按类型: 基础数据 (高德地图 amap.com, 中国移动 China Mobile), 信息类 (Bai 百度, 360), 关系类 (Tencent 腾讯, sina 新浪), 交易类 (Alibaba Group 阿里巴巴集团, 蚂蚁金服 ANT FINANCIAL)

按行业: 金融, 医疗, 交通, 物流, 旅游, 体育, 娱乐, 能源, 建筑, 农业

数据交易: 贵阳、上海、东湖等大数据交易中心

注释：此大数据产业链地图为示意图，未将所有企业标出，举例企业顺序不涉及排名，按企业中文名称首字母排列。如有分类不当，请联系：aixin@iresearch.com.cn。

大数据应用广泛，价值升级来源于数据流通及共享



概述：本报告的大数据产业图谱以大数据产品的角度出发，对产业链角色进行划分。其中，数据管理与数据分析部分包括了大数据基础架构及相关分析技术，能够实现大数据的存储、分析、挖掘、可视化等环节。而在数据源与数据应用方面，从功能和流程角度来看具有高度的关联性及其一致性，涉及行业极其广泛。

数据应用

大数据应用已渗透电信、金融、医疗、人力资源、物流、天气等多个行业，从产品角度来看，除传统的工具/产品化服务、行业应用及解决方案外，大数据应用也包括商业智能等分析服务。

- **应用情况**：目前大数据应用的主要输出形式是可视化报表，未来将在功能方面进一步融合提升。
- **典型大数据行业应用**：
 - 物流：优化整体运输流程，实现实时查询把控。
 - 营销：应用形式成熟落地，既提高了用户对目标商品的获取效率，又改善了商家的投放效果。

数据管理与分析

大数据基础架构包括多种数据库及相关分析计算技术，能够支持数据的采集、清洗、集成、存取、分析、挖掘等环节，从功能角度来看，除传统的数据处理过程外，可视化分析等分析服务也是基础架构的一环。

- **应用情况**：企业（含互联网企业）的数据相关部门（如数据中心/数据分析平台/数据商业部等），主要通过对其数据的管理、分析及整合，服务于自有业务，同时不断拓展应用类型和范围。
- **价值体现**：大数据处理过程中流转的数据形态可划分为静态数据和动态数据，主要通过计算过程实现其价值，其中，模型算法为数据深度挖掘的核心，能够实现预测等功能。

数据来源

目前数据来源已较为多元，维度也越加丰富，尤其是互联网行业，在数据深度与广度方面具有天然优势，而物联网、车联网等的出现丰富了数据的采集方式与采集范围。

- **应用情况**：目前企业内部的数据打通已成行业趋势，未来将进一步实现行业内外的数据流通乃至共享。
- **价值体现**：1) 大数据能够对人群进行精细化管理，并提高对特定人群的覆盖率；2) 数据价值的实现与其鲜活度相关；3) 大数据的核心价值不在于数据量大，而在于通过数据的沉淀与应用产生价值，其价值升级来源于数据的流通和共享。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链：数据来源

企业自有数据是主流数据源，数据的流通和共享将成趋势

行业数据

- 官方数据，包括国家统计局、工信部等及国家地理、水利、卫星、气象等部门发布的公开数据
- 行业联盟数据等

第三方数据

- 运营商数据
- 第三方机构数据
- ...

企业自有数据

包括CRM、ERP数据等企业内部数据，以及投资并购企业的相关数据

外部企业数据

主要通过企业合作、数据交易等方式获取，形式多样，来源广泛

数据交易

伴随着数据资源价值逐步得到认可，数据流通的需求不断上升，除企业直接合作外，数据交易市场开始出现，建立数据需求方与供给方之间成规模化的联系。而数据的开放需要多方助力，数据的流通与分享能够为大数据的价值提升赋能，尤其在经济价值和社会价值方面会有较大提升。



Data Sources

数据来源

1) 发展现状

近年来，官方数据开放程度提高，行业联盟兴起，第三方数据服务蓬勃发展，各大企业（以互联网核心企业为主）也开始逐步开放群体画像数据，单一数据的跨界融合放大了其价值。但目前大数据应用的数据源仍以企业自有数据为主。整体来看，数据产生量爆炸式增长，可分析的数据维度越来越丰富。

2) 主要困局

尚未形成完善统一的监管政策与行业规则，企业之间的数据孤岛情况仍然存在。数据交易方面，数据交易模式与数据资产定价标准有待建立，发展程度尚不成熟。

3) 前瞻视点

艾瑞分析认为，大数据行业的发展将在政策法规和行业自律的约束下，从探索期步入高速发展的成熟期；在市场客观需求的驱动下，数据的流通和共享将成为趋势。

注释：企业数据的数据类型主要可以分为四类，分别是基础类（LBS/设备等），信息类（搜索/浏览数据），交易类（网购/O2O），关系类（社交等）。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链：数据管理（1/2）

数据管理囊括从数据收集到应用的全过程，且外延仍在拓展

数据管理是利用计算机硬件和软件技术对数据进行有效的收集、存储、处理和应用的过程，经历了人工管理、文件系统、数据库系统三个发展阶段。狭义的数据管理包括数据准备、存储管理、计算处理及数据安全等环节，伴随着非结构化数据的爆发式增长，对数据的处理和管控提出了更高的要求，因此将数据挖掘和可视化也纳入广义数据管理过程，以满足更深入的数据处理需要，在此过程中，数据管理的外延还将持续拓展。

数据准备

包括数据采集、清洗、转换、集成等环节，从业务过程中提取多数据类型的数据信息，转化为便于计算和存储的形式。

存储管理

包括数据存取、云存储等方面。数据量爆发式增长，数据存储由集中式向分布式发展，提高存取效率，同时易于扩展。

计算处理

包括大数据查询分析计算、批处理计算、流式计算等多种计算需求。此外，云计算极大提升了对大数据的处理能力。

数据安全

伴随着数据量的增加，数据安全的重要性越发凸显，既包括外来黑客攻击防护，也包括用户个人信息管理。

数据挖掘

基于不同的数据类型和格式提出的数据挖掘算法能够更科学地呈现数据本身的特点，实现预测等更深入的分析需求。

可视化

以可读形式展现数据结果，在人与大数据系统间传递、交换信息。交互形式越发丰富，降低了大数据的使用门槛。

产业链：数据管理（2/2）

数据挖掘与可视化成行业热点，数据管理向垂直行业分化

大数据的数据管理环节



Data Management 技术服务

- 1) 发展现状** | 数据挖掘和可视化成为行业热点，一方面，数据挖掘算法渐趋成熟，数据洞察深度提升，另一方面，可视化工具种类越来越多，应用需求的多样化催生了从场景衍生出来的定制化服务。
- 2) 主要困局** | 技术方面，大数据的运作效率始终是行业发展的痛点之一，基础设施尚不完善。此外，在信息泄露事故频发的情况下，数据安全领域还有待进一步深耕，以应对越发丰富复杂的大数据应用场景。
- 3) 前瞻视点** | 艾瑞分析认为，云环境下的大数据存储和计算是未来数据管理的发展方向，大数据存储与计算效率将不断提高；数据管理整体将向更垂直、更贴合具体行业特征的方向发展。

产业链：数据分析

文本、图像、语音分析相对成熟，视频分析存在探索空间

文本分析

图像分析

语音分析

视频分析

| 技术 | 应用 | 技术 | 应用 | 技术 | 应用 | 技术 | 应用 |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• 关键词检索• 机器翻译• 语义洞悉 | <ul style="list-style-type: none">• 舆情评估• 态度追踪• 口碑管理 | <ul style="list-style-type: none">• 图像识别• 人脸识别• 相似图像对比 | <ul style="list-style-type: none">• 人脸建模• 身份认证• 摄影测量 | <ul style="list-style-type: none">• 语音识别• 语音理解• 语音合成 | <ul style="list-style-type: none">• 语音听写• 情绪洞察• 人声模拟 | <ul style="list-style-type: none">• 运动目标检索• 目标路径追踪• 侦察预警 | <ul style="list-style-type: none">• 活体检测• 交通监测• 场景布控 |



Data Analysis 分析处理

1) 发展现状

文本和图像的分析技术已相对成熟，可以达到较高精度，应用也相对落地。语音分析技术取得突破，可将非结构化的语音信息（语义、语调、语速、音量等）转换为结构化的索引，实现对海量音频文件的的知识挖掘和快速检索。而伴随着视频类应用的盛行和监控摄像头的普及，视频分析的需求也在逐年上涨。

2) 主要困局

语音分析整体发展相对成熟，但在自然语言处理方面还存在难点；视频形成的多维非结构化数据的存储与挖掘技术仍不成熟，视频内容分析还存在优化空间。

3) 前瞻视点

艾瑞分析认为，视频分析和语音分析的需求将继续增大，在机器学习的基础上，未来将不断提高智能程度，进一步解放人工劳动，如应用于直播行业的内容监测工作。

产业链：数据应用

从独立数据产品向完整行业解决方案发展，定制化将成趋势

工具/产品化服务

正逐步从通用型产品向更加场景化的方向拓展，应用层面也更加落地，尤以智能分析类软件的快速发展为代表。

解决方案

将基础设施和信息资源联合起来，结合政务、公安、旅游等领域的典型行业特征，共同为对应产业提供智慧解决方案。

行业应用

越来越多的行业开始探索利用大数据提升产业效能。互联网化程度较高的行业转变得更快，较早开始转型的领域积淀得更深。



Data Application 应用类型

- 1) 发展现状** | 大数据应用从独立的工具产品向完整的行业解决方案发展，相关产品和企业数量大量增加，涉及领域越来越广。
- 2) 主要困局** | 各行业的数字化发展程度并不均匀，行业智慧解决方案所涉及各领域数据的关联程度和挖掘深度还有待继续加强。此外，各行各业的数据应用需求具有较大差别，难以通过一类或几类数据产品全面覆盖。
- 3) 前瞻视点** | 艾瑞分析认为，产业赋能方面，未来智慧城市领域的政企合作将进一步延伸；工具属性方面，具体的大数据产品/服务将向轻量级、定制化方向发展，满足多样的需求。

中国大数据产业发展

宏观政策环境不断完善，大数据已上升为国家战略

2012年-2015年中国大数据政策梳理

2012 支持

【国务院】支持海量数据存储、处理相关软件的研发和产业化，推进信息安全关键产品研发和产业化。

2013 推动

【国务院】推动商业企业加快信息基础设施演进升级，增强信息产品供给能力，形成行业联盟，制定行业标准，构建大数据产业链，促进创新链与产业链有效嫁接。

【工信部】定义个人信息范围，提出个人信息收集和使用规则、安全保障等要求。

2015 强化

【国务院】推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展。

【发改委】运用互联网与大数据的技术来创新监管的方式。

【工信部】大数据产业将纳入“十三五”规划。

【工信部】加快云计算与物联网、移动互联网、现代制造业的融合发展与创新应用，积极培育新业态、新产业，加快推进云计算与大数据标准体系建立。

【国务院】运用大数据加强对市场主体服务和监管。

【国务院】推动政府信息系统和公共数据互联共享，建立市场化应用机制，深化大数据在各行业的创新应用，强化信息安全保障，顺应潮流引导支持大数据产业发展。

国家对大数据产业的重视程度不断上升，从数据存储、软件研发到信息安全，从产业链、行业联盟到跨行业融合的新业态，不断完善宏观政策，推动数据互联共享和标准体系建立，引导支持大数据产业健康发展。

一些地方政府也已开始着力发展大数据产业，自2013年以来陆续出台了推进计划，强调研发及公共领域应用，促进相关政策法规的完善；重视通过大数据引领产业转型升级，与企业合作共建地区大数据生态；建立大数据基地，吸纳优秀企业落户扎根。**伴随着宏观政策环境的逐步完善，我国大数据产业茁壮成长。**

中国大数据产业发展

从信息驱动向数据智能驱动进阶

中国大数据产业的发展正在从信息技术驱动向数据驱动方向进阶，未来在数据挖掘、机器学习、人工智能等技术的基础上，还将以智能化的形式赋能各行各业。大数据趋势正从互联网向各个领域延展，各行各业的决策正在向“数据智能驱动”转变。

中国大数据产业发展阶段的演变

IT

信息驱动

Information Technology

IT时代以自我控制、自我管理为主。信息技术驱动生产，以信息流为核心，通过传感技术、通信技术和计算机技术等实现占有、掌握、传输和控制。数据作为“附加产物”，碎片化严重。

DT

数据驱动

Data Technology

DT时代以服务大众、激发生产力为主。数据驱动业务，以数据流为中心，注重开放、透明、体验和分享，基于产业协同关系以及云计算等技术，通过数据整合打通数据链路，加快产业升级。

“IT”

智能驱动

Intelligence Technology

“IT”时代通过智能技术为产业智能提供解决方案、解放劳动力。智能驱动决策，在数据挖掘、机器学习、人工智能等技术逐渐成熟的基础上，赋能产业，改变人与场景的交互方式。

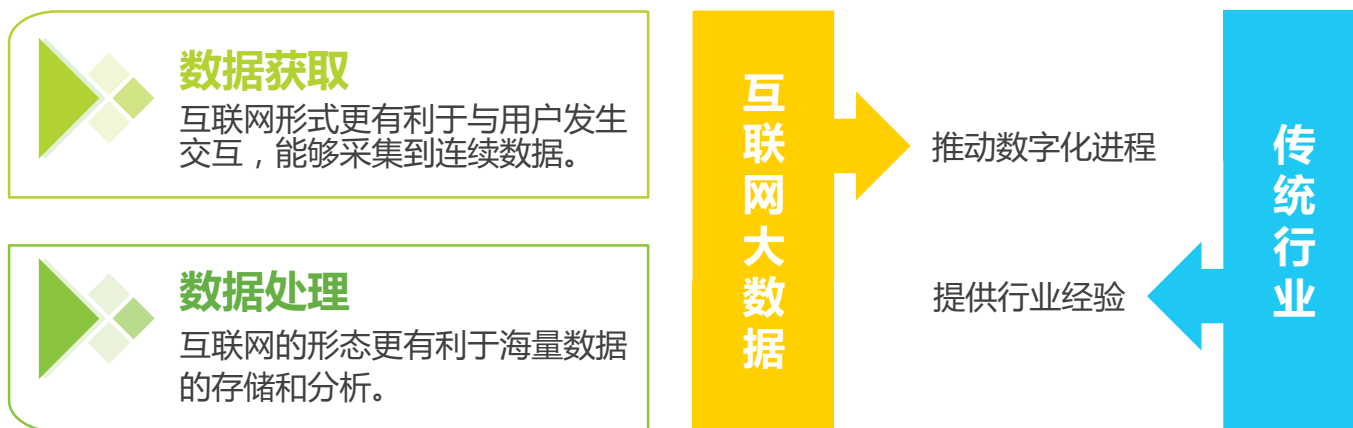
中国大数据产业发展

互联网基因有利于大数据的获取与处理

大数据结合互联网行业的发展相较于其他行业而言，发展速度更快，应用更加落地。其优势在于：1) 数据获取：互联网形式更有利于与用户发生交互，能够采集到连续数据；2) 数据处理：互联网的形态更有利于海量数据的存储和分析，特别是将大数据与云计算的结合，改变了传统的高成本低效率的数据存取方式。

在此基础上，互联网大数据能够结合大数据技术在金融、医疗等传统行业的发展经验，助力互联网+金融、互联网+医疗等互联网大数据的应用高效健康地发展。同时，互联网大数据各应用类型的高速发展，也推动了传统行业对数据资产的重视程度，加快了其数字化进程。

中国互联网大数据的核心优势



中国大数据产业发展

从互联网大数据向各领域延展

根据中国信息通信研究所统计，2014年中国大数据市场规模约为84亿元，预计2015年中国大数据市场规模将达到115.9亿元，增速达38%，2016至2018年中国大数据市场规模还将维持40%左右的高速增长。

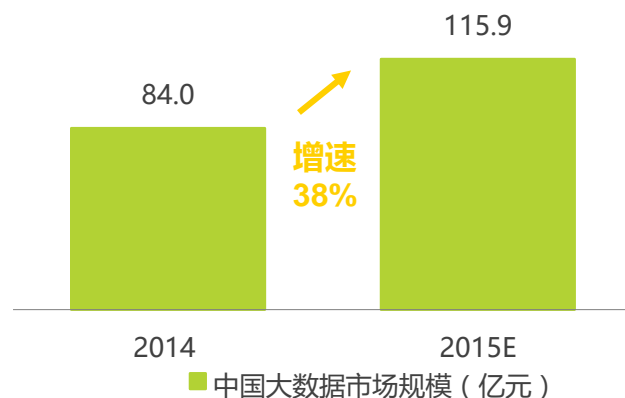
自2006年以来，我国出台多项规定，促进数据开放共享，引导大数据产业的健康发展。从行业来看，互联网行业是大数据应用的领跑者，其次，大数据应用水平相对较高的主要是电信、金融等行业，而医疗、零售、交通、物流等传统行业也在大数据方面有所探索，并且已出现部分相对成熟的应用类型。企业大数据的应用情况相较于上一年度而言，整体呈增长态势。

2016年中国大数据产业分布



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2014年-2015年中国大数据市场规模



来源：中国信息通信研究所《2015年中国大数据发展调查报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.10 iResearch Inc

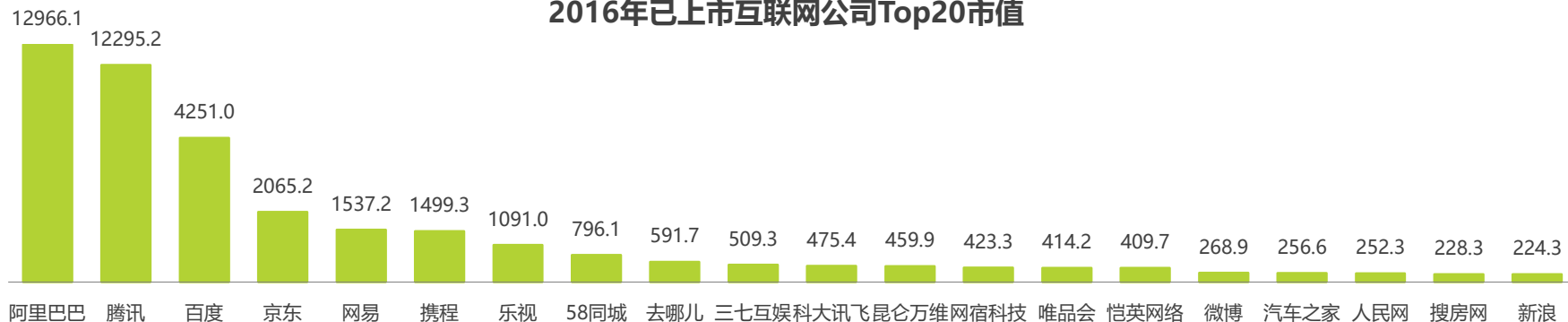
www.iresearch.com.cn

各行业的数字化进程并不均衡，部分传统行业的大数据技术与应用的渗透率还较低，仍有较大增长空间。

中国互联网大数据产业发展

已上市互联网企业：以BAT为首的数据驱动型媒体整体表现好

2016年已上市互联网公司Top20市值

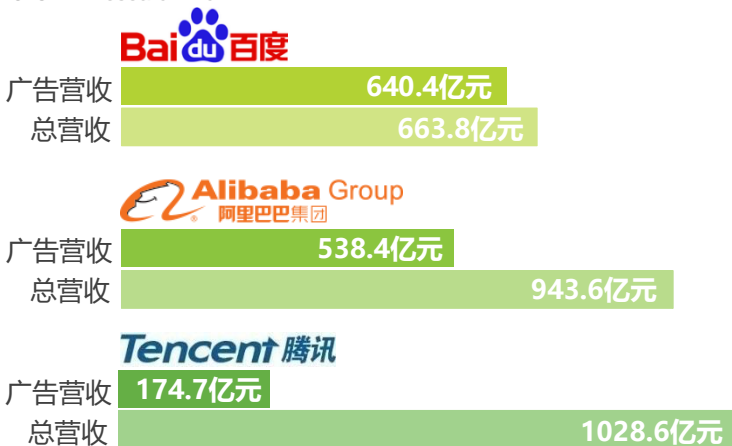


注释：统计时间节点为2015年12月31日收盘后企业市值，美元汇率统一按照6.5核算。

来源：综合企业财报、招股说明书、公开新闻报道及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.11 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn



企业市值Top3均为数据驱动型企业

Top20席位中网络媒体占据半壁江山



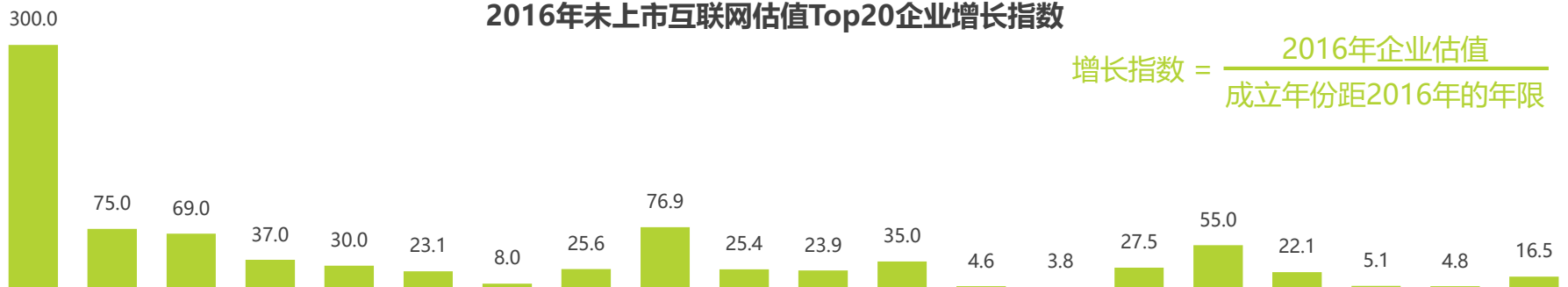
注释：1.各企业广告营收统计标准以其财务报表中公布的广告营收数字为准，不考虑因税收和返点引起的统计口径差异；2. 阿里巴巴集团广告营收由财报及其他公开信息结合艾瑞咨询集团推算模型估算，淘宝广告营收为中国商业零售业务中的核心收入来源，其广告营收不包含佣金收入及其他店铺费用。

来源：根据企业公开财报、行业访谈、iAdTracker监测数据及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网大数据产业发展

未上市互联网企业：数据驱动型企业成为领跑者

2016年末上市互联网估值Top20企业增长指数



$$\text{增长指数} = \frac{\text{2016年企业估值}}{\text{成立年份距2016年的年限}}$$

注释：统计范围为2013年1月1日至2016年7月15日间，获得过融资、主营业务在中国大陆，并在未来筹备独立上市的初创企业。不含已上市企业（包括新三板上市）。以2016年企业估值排名为序。
来源：综合公开资料及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.11 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

数据驱动型

数据驱动型企业，通常自有完整大数据系统，以数据为支撑进行各环节分析决策，从而实现企业运营管理。相较于传统企业，数据驱动型企业在企业数据的时间纬度、颗粒度及覆盖度方面都趋于精细化，并通过与实际运营流程的结合，实现其数据价值。



企业估值Top3均为数据驱动型企业

增长指数较高的均为数据驱动型企业



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

中国大数据产业现状分析

1

中国网络媒体大数据产业分析

2

中国网络媒体大数据企业分析

3

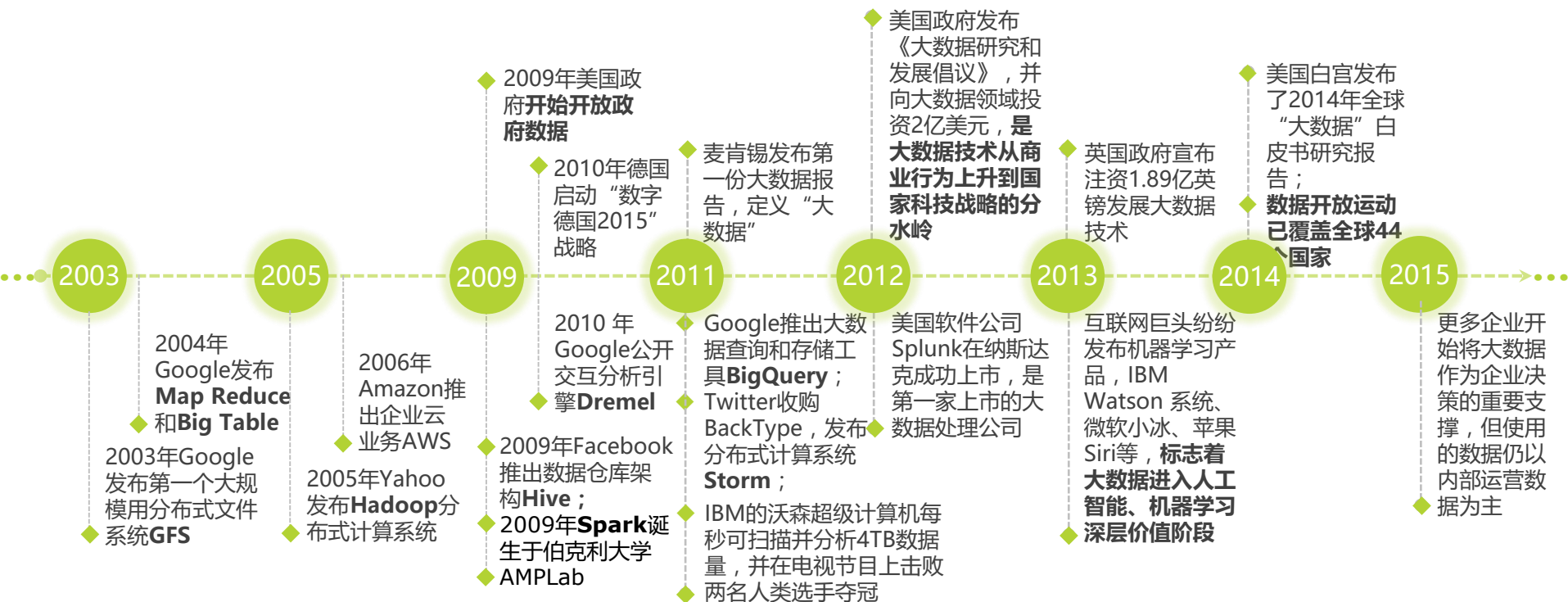
中国网络媒体大数据的机遇与挑战

4

海外数据驱动型网络媒体的大数据奠基

企业技术探索先行，政策推动产业发展进程

2003年-2015年海外网络媒体大数据政策及技术发展历程



宏观环境

探索期
(部分国家早期探索)

发展期
(上升到国家战略高度)

爆发期
(更多国家参与)

企业技术

技术积淀期
(非结构化数据爆发)

应用探索期
(并行计算与分布式系统形成)

价值拓展期
(人工智能、机器学习等兴起)

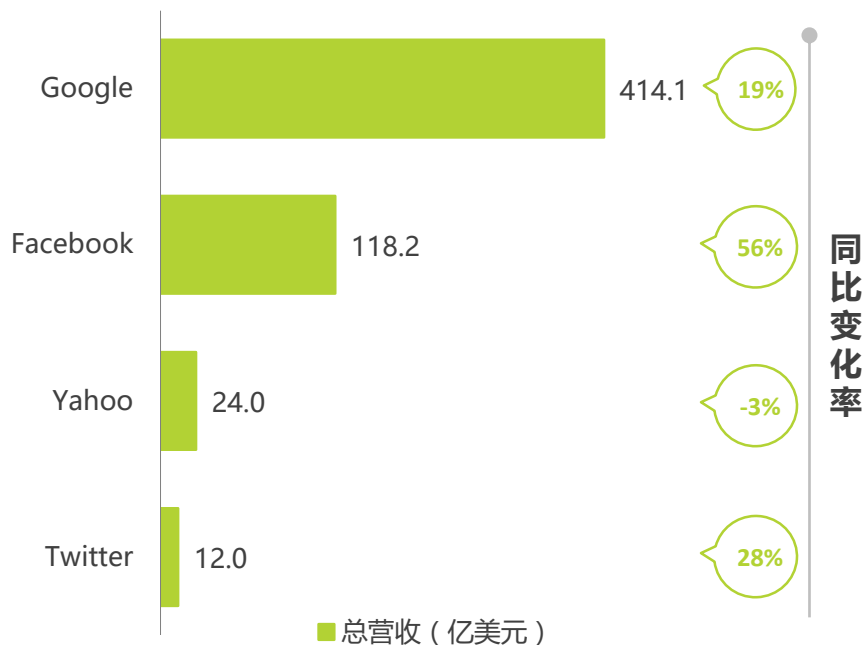
来源：根据企业财报、公开资料整理。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外数据驱动型网络媒体的大数据奠基

自主研发与投资收购相结合，技术推动企业发展

大数据已成海外网络媒体标配，其大数据发展历程与技术的迭代紧密相关，一方面，根据业务需求自主研发尖端技术，为数字化发展奠定基础；另一方面，通过投资或收购大数据技术相关公司，整合业务，提高整体效能。无论是大数据的存储形式还是运行机制的优化，都给产业带来了深远的影响。这对中国互联网媒体的大数据产业发展起到了示例作用。

2016H1国外主要媒体营收情况



Google

- 从2003年起，分别发布GFS、Map Reduce、Big Table、BigQuery及Dremel等先进技术产品。
- 投资或收购云商务公司Orbitera、图像识别技术公司Moodstacks、可穿戴设备技术公司Magic Leap、人工智能技术公司DeepMind等公司。

Facebook

- 以2004年Facebook创立为标志，社交网络的流行导致大量非结构化数据涌现，推动大数据发展进程，并推出Hive等先进技术产品。
- 投资或收购云管理公司SMS Assist、语音识别技术公司wit.ai、人工智能公司Vicarious等公司。

Yahoo

- 从2005年起，发布Hadoop等先进技术产品。
- 投资或收购移动数据分析公司Flurry、大数据服务公司Hortonworks、社交数据分析及挖掘服务商Ztelic等公司。

Twitter

- 从2011年起，发布Storm等先进技术产品。
- 投资或收购数字化营销服务公司TellApart、人工智能公司Madbits、社交数据服务提供商Gnip、数据分析公司BackType等公司。

注释：Google总营收为Alphabet财报中谷歌业务收入。
来源：根据企业财报、公开资料整理。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

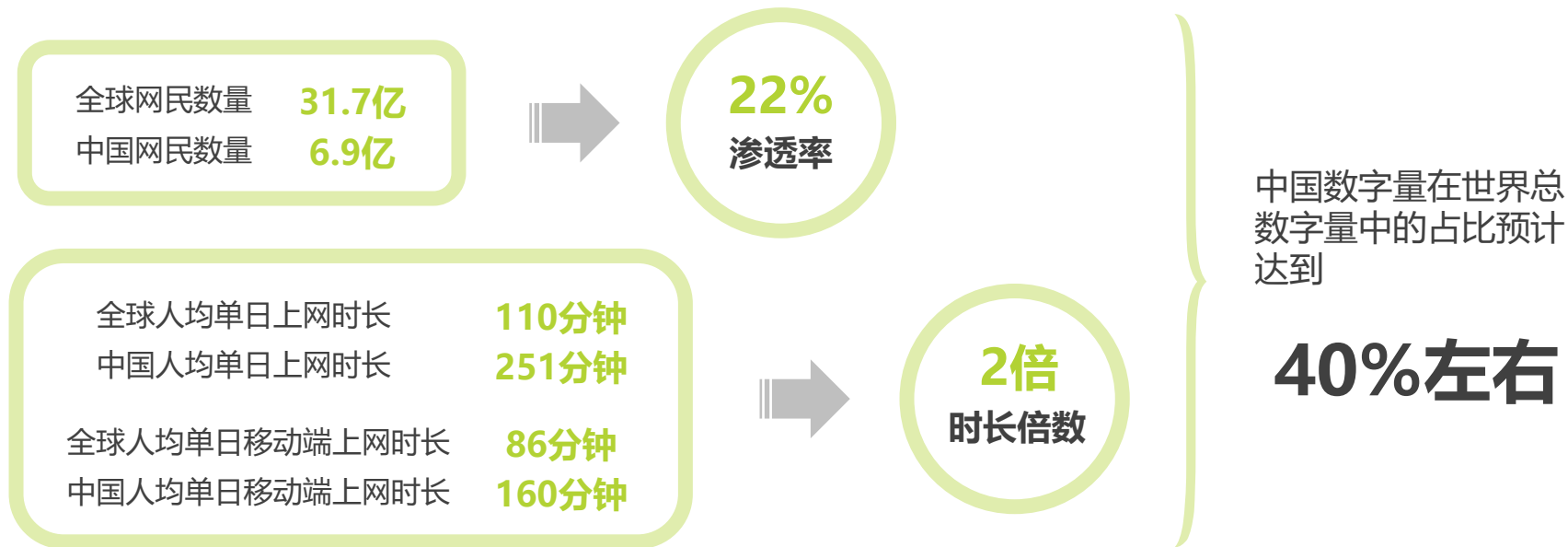
中国数字信息量快速膨胀

中国数字量在世界总数字量中的占比预计达到40%

2015年底，全球网民数量达到31.7亿，中国网民数量为6.9亿，中国网民数量约占全球网民数量的22%。此外，2015年-2018年中国网络经济复合增长率为34%，其中，中国移动端的网络经济增速为55%，移动端对网络经济的整体贡献率达到74%，中国互联网发展的重点已向移动端转移。

根据Zenith，2015年全球人均单日上网时长约为110分钟，其中，移动端的上网时长为86分钟；而根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2016年初，中国人均单日上网时长达到251分钟，其中，移动端的上网时长约为160分钟。在整体上网时长与移动端上网时长两个人均单日指标上，中国水平均为世界平均水平的两倍左右。根据以上信息推论，中国数字量在世界总数字量中的占比预计达到40%左右。

2015年中国数字量与世界数字量对比推算



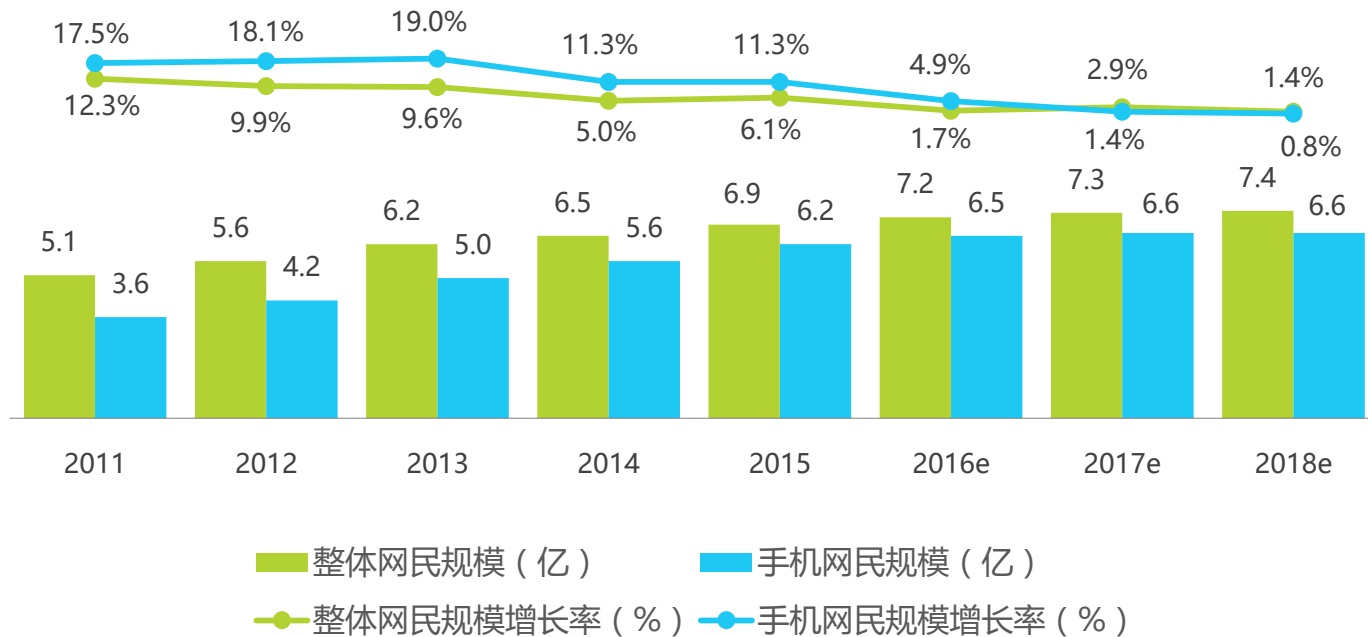
来源：2015年全球网民数量来自国际电信联盟，中国网民数量来自CNNIC，全球人均单日上网时长来自Zenith，中国人均单日上网时长以及网络经济增速、移动端对网络经济的整体贡献率等数据来自艾瑞。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网民规模不断扩大，增速持续放缓

手机网民持续增长，可采集群体更加广泛

2015年，中国整体网民规模已达6.9亿，其中手机网民规模达到6.2亿，占比近九成。手机网民规模在过去三年均呈迅速扩张趋势，增速远远高于整体网民增速。未来整体网民规模与手机网民规模增长都将持续放缓，预计到2018年，整体网民规模将达到7.4亿，手机网民规模将达到6.6亿，这为大数据的采集提供了规模更大、覆盖群体更全面、分布结构更为合理的样本群体。

2011-2018年中国整体网民及手机网民规模

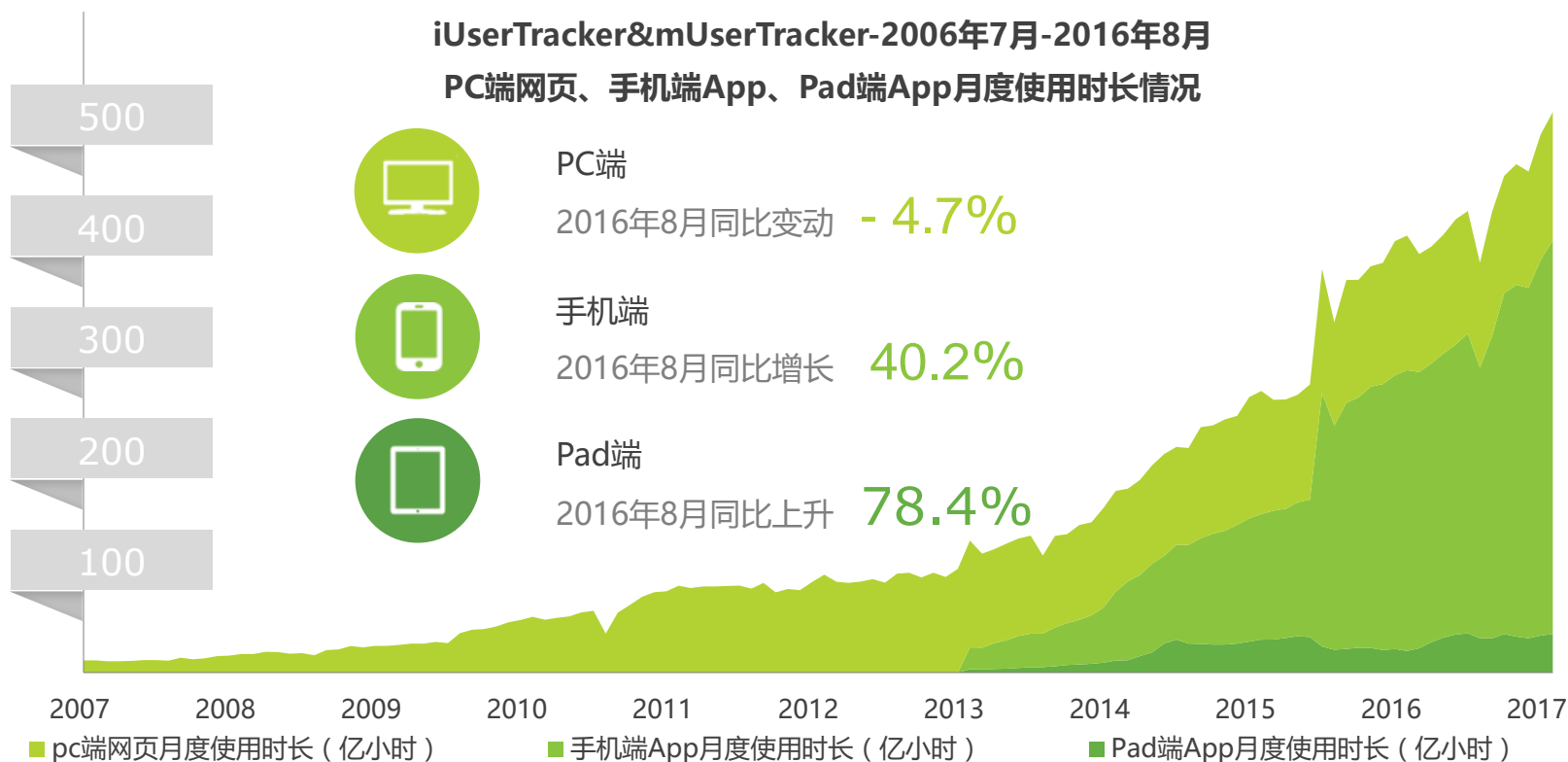


来源：2011年-2015年数据来自CNNIC，2016年及以后数据为艾瑞预测。

PC端与移动端月度使用时长继续攀升

移动端使用时长占比超77%，信息采集更加丰富连贯

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2016年8月，整体上网时长已突破500亿小时，其中，移动端总体使用时长达392亿小时，占整体上网时长超过77%。PC端月度使用时长趋于平稳，而移动端月度使用时长呈现较大幅度增长。伴随着流量从PC端向移动端的迁徙，网民对移动设备的依赖性不断增强，为互联网行业大数据产业在更长、更连贯的时间跨度上实现更加多元的信息采集提供了契机。



来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2016.10，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

移动互联网时代的大数据挑战与机遇

屏幕变小、行为碎片化提出更高要求，场景化带来新的契机

在移动互联网时代，用户的注意力从大屏转移向小屏，上网行为更加碎片化，产生的非结构化数据的类型更多，量级也更大，因而相较于PC端，移动互联网产品对互联网企业的大数据能力要求更高。

而伴随着移动互联网的发展，用户的触网场景愈加丰富，通过移动设备能够更方便地获取用户地理位置等场景信息，进而判断其所处场景，并进行相应的内容推送，提高个性化精度，获得更好的点击转化效果。

移动互联网时代的大数据挑战与机遇



移动端比之PC端，屏幕变小，单位展示空间也相应减少（整体展示并未减少，如原生信息流广告的应用），因而要更加注重用户体验，更精准地提供内容或服务。



移动端的用户行为更碎片化，也更具有实时性。移动设备覆盖了用户更完整的上网时间，产生了更丰富数据。



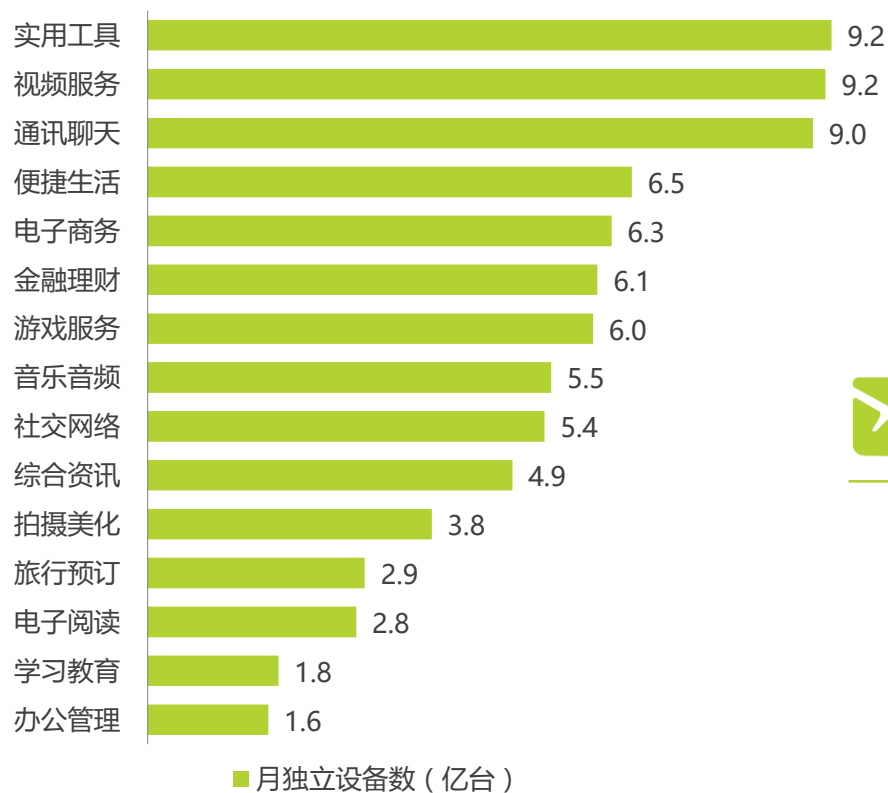
通过移动设备能够获取用户的场景信息，判断用户当下场景，并结合其偏好进行信息推送。

移动互联网时代的产品发展策略

具有强媒体属性的网络服务的发展策略相对成熟

mUserTracker-2016年8月中国移动App

大类别月独立设备数



中国移动App大类别月独立设备数TOP15的网络服务类别可归纳为四个大类，即**娱乐、工具、媒体和其他**，它们均拥有广泛用户基础，能够聚集大量流量，具有一定的媒体属性。其中，媒体属性较强的是**综合资讯、视频服务、社交网络**等网络服务类别。



不同类型网络服务的产品发展策略

娱乐类网络服务目前主要通过拓展用户付费实现变现，工具类网络服务则主要通过交易行为及少量广告服务获利，而**媒体类网络服务经过数年积淀已有了相对成熟的商业模式，能够通过输出广告服务实现持续稳定变现。**

中国数据驱动型网络媒体的大数据战略

媒体间的数据联动提升其数据使用价值

媒体数据对外开放的程度正在逐步提高，同时应用范围渐趋丰富，除指导广告投放、实现精准触达外，还将向产品优化指导、运营决策支持、舆情监测分析等方向拓展；此外，媒体数据还将进一步支持智能技术的发展和实现。而外部数据获取和使用的行业标准，将伴随着加密技术的发展而加速形成；同时，外部数据也将对来源广泛的多维数据进行数据联动的方式和价值进行进一步探索。伴随着媒体数据的开放程度进一步提高，甚至形成企业间的战略联动，媒体数据的使用价值将提升，在数据话语权上占据主导地位。

媒体数据与外部数据对比分析



完备程度 (★★★★★)
开放程度 (★★☆☆☆)
商用程度 (★★★★☆)
挖掘程度 (★★★★☆)

媒体自有数据主要由用户数据组成，通过打通企业内部数据链路，主要服务于自身的数据洞察。

目前大媒体数据的使用较为封闭，中小媒体的数据重视度不高，数据价值有待挖掘。



完备程度 (★★★★☆)
开放程度 (★★★★☆)
商用程度 (★★★★☆)
挖掘程度 (★★☆☆☆)

外部数据的来源广泛且维度多样，通过第三方、数据交易等途径进行跨企业跨行业的流动。

由于统计口径及数据形态不一，数据整合难度较大；且数据融汇贯通的程度不足，联动效果的发挥尚不明显。

注释：外部数据包括媒体以外的wifi、路由等数据。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国数据驱动型网络媒体的大数据战略

大媒体以流量+广告服务为起点，推进数据生态形成

2016年中国Top级网络媒体

月度用户覆盖量

2亿+

360、阿里巴巴、爱奇艺、百度、凤凰、乐视、
搜狐、腾讯、网易、新浪、优酷土豆等

数据驱动型网络媒体的大数据战略以流量+广告服务为起点，逐步推进形成生态

媒体属性为网络媒体带来了巨大流量，产生了海量数据，为加快企业数字化建设进程，以BAT为首的互联网媒体纷纷布局大数据，作为输出，其广告服务能力也伴随着大数据的发展和应用而快速成长。在流量快速持续增长、广告规模增长以及广告形式多元化过程中，互联网媒体的大数据能力逐渐增强，开始布局多种多样的数据链条，深耕大数据采集、清洗、集成、存储、分析、挖掘、可视化及安全等各个领域，探索可行的大数据落地形式，推进产业生态形成。

注释：选取指标为2016年10月各家网络媒体核心公司资产的PC端月度覆盖用户数和移动端月独立设备数中的较高值，超过2亿即入选。按企业中文名称拼音首字母排列。
来源：mUserTracker.2016.10，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国数据驱动型网络媒体的大数据战略

数据生态系统雏形已成，多维度输出大数据能力

网络媒体的大数据业务正处于初级阶段，但与整个互联网行业的大数据应用情况相比，其应用相对较为成熟，发展速度极快。目前各家数据生态系统的基本雏形已然形成，数据产品向“面向用户端”与“面向商业端”分化，接下来的发展将趋向于根据业务模式和应用场景对系统内部角色进行细分。网络媒体属性增强了企业获取大数据的能力，未来还将继续探寻数据资产的商业化出口。

艾瑞分析认为，目前国内数据驱动型互联网媒体的大数据输出主要可以分为技术能力输出与数据服务输出两种类型，其中，技术能力以“大数据工具/产品”形式输出，而数据服务的输出则主要可以划分为“提升内容质量”和“提升内容触达效率”两个主体方向，其中，前者通过内容积淀实现，而后者则通过用户洞察和精准投放实现，同时，后者还成为了大数据在网络媒体中应用的主要形式。国内网络媒体的大数据输出目前主要服务于自有业务，包括指导产品优化和实现个性化推荐（含精准营销）等，主要客户来自互联网化程度较高、数据敏感度较高的行业，如电商、金融等。

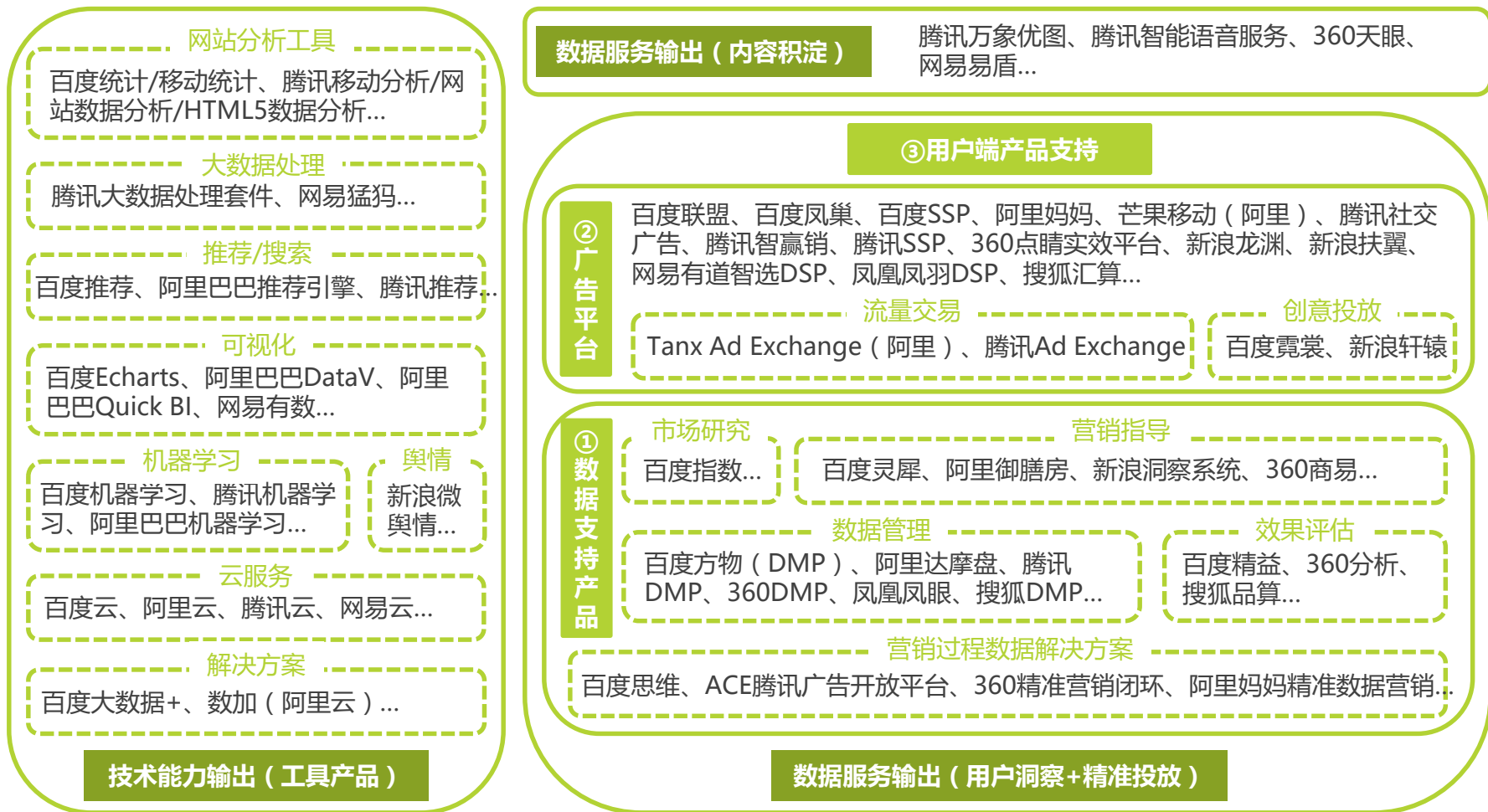
2016年中国网络媒体大数据输出类型划分



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国数据驱动型网络媒体的大数据战略

中国网络媒体大数据应用地图



注释：此中国网络媒体大数据应用地图为示意图，未将所有企业及其产品标出，举例顺序不涉及排名。如有分类不当，请联系：aixin@iresearch.com.cn。
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国大数据产业现状分析

1

中国网络媒体大数据产业分析

2

中国网络媒体大数据企业分析

3

中国网络媒体大数据的机遇与挑战

4

案例综述

选取月度覆盖量2亿以上的部分企业进行案例分析

案例背景

为更完整的介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，选取了月度覆盖量2亿以上的部分企业进行详细分析；

由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业及旗下优秀产品呈现在报告当中，敬请谅解。

企业出现的先后以企业2015年网络广告市场媒体营收规模排名为序。

核心企业

案例企业包括：
百度、腾讯、360、新浪、网易和凤凰网。

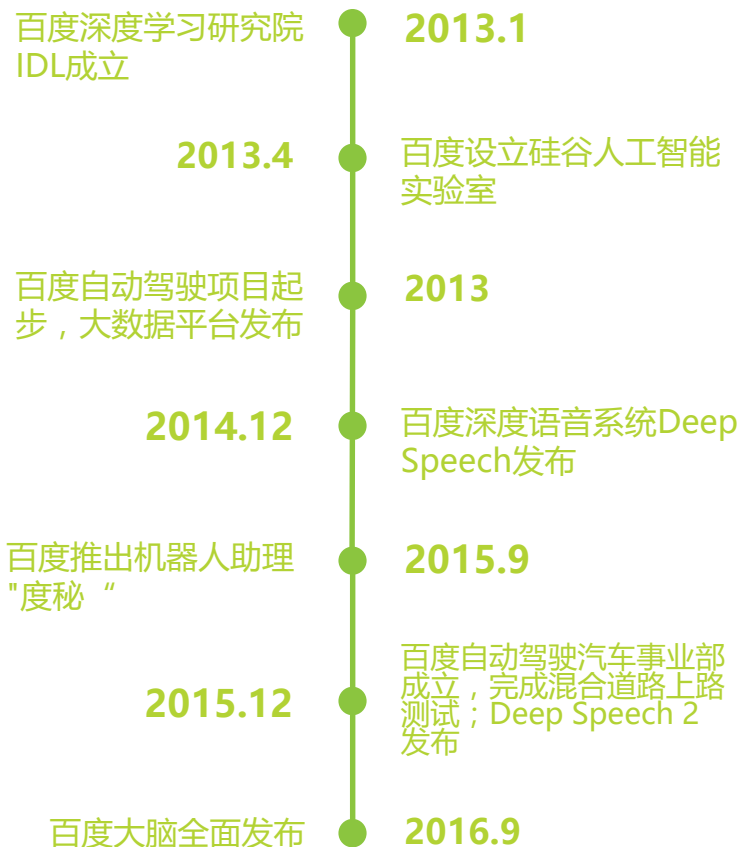
本报告所选取企业不含视频类及社交类企业，视频类及社交类企业相关分析请参见《iResearch-2016年中国在线视频企业创新营销研究报告》《iResearch-2016年中国社交网络创新营销报告》。

相关报告

以人工智能为战略核心，与应用场景建立动态关联

2014年4月，百度发布大数据引擎，全面对外开放自身的大数据平台，将开放云、数据工厂和百度大脑等核心大数据能力开放，向外界提供大数据存储、分析和挖掘技术，并提供行业洞察、营销决策、客群分析、舆情监控、店铺分析和推荐引擎等服务，在医疗、交通、金融等诸多领域有了广泛的运用。

百度大数据发展历程



人工智能作为百度的战略核心，在大数据和云计算的基础上将与场景建立动态关联，将某个领域深耕获得的经验，结合行业特点，复制到其他领域，驱动新产业生态的建立。现阶段百度主要运用人工智能技术优化其现有业务，助力实现快速发展。未来其发展目标是通过人工智能实现商业赋能，从优势领域继续深入到各行各业。

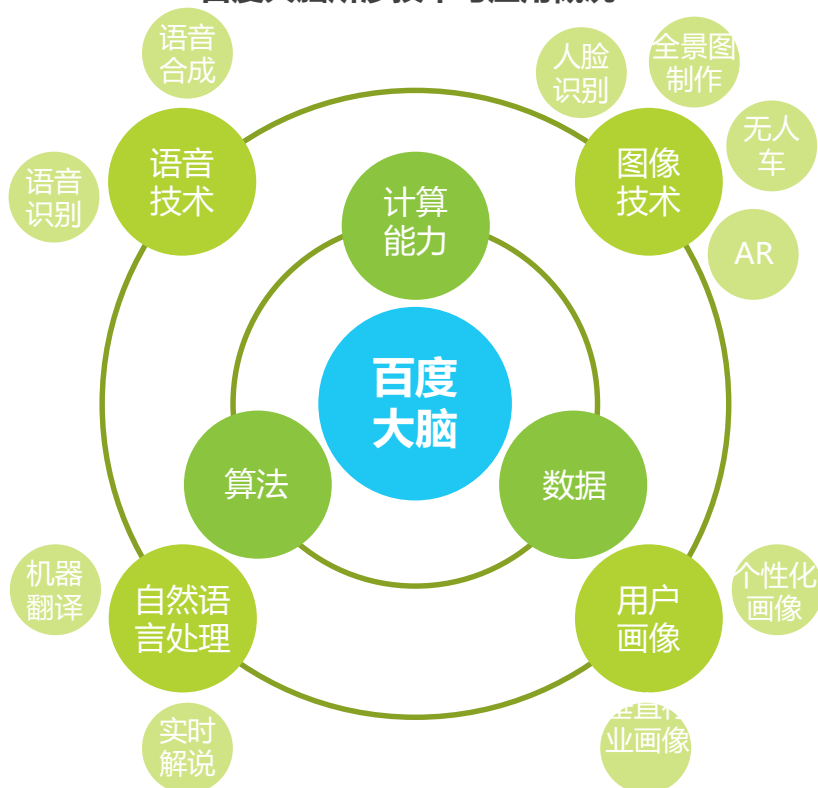


来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据+云计算+人工智能：百度大脑

百度大脑是百度人工智能技术研究的重要成果，主要由三部分组成，即算法、计算能力以及大数据。其中，算法包括了模拟人的神经元组成的网络、万亿级参数和千亿样本，计算能力则由数十万台的服务器提供支持，其中很大一部分不是基于传统CPU，而是基于GPU集群，而在数据源方面，百度能够获取海量网页内容、搜索数据、图像视频数据和定位数据等。围绕着这三个核心部分，百度大脑的能力主要分为四个方向，分别是语音、图像、自然语言处理和用户画像。

百度大脑所涉技术与应用概况



语音技术

可分为语音识别与语音合成两个部分，目前已经应用在语音搜索、语音输入、智能家电语音遥控和小说有声阅读领域，如可以帮助客服、销售人员，通过对客户语音进行实时识别，推荐最合适的销售方案。

图像技术

应用方向包括人脸识别、全景图制作、无人驾驶汽车以及AR等，通过获取场景数据（图片中出现的景物环境等），可以进行拍照翻译、刷脸身份验证、色情度识别等。

自然语言处理技术

能够支持机器翻译和实时解说，能够实现搜索知识问答、搜索推荐、新闻摘要生成、会话翻译、评论分析等，能够支持27种语言互译，并助力打造了百度人工智能产品——度秘。

用户画像技术

从个性化特征和垂直行业特征两个维度对用户进行刻画，前者展现用户的人口学特征、短期意图、位置属性等通用信息，后者根据用户在各领域的习惯偏好实现新闻精准推荐和个性化推广过程设计。目前已应用于个性化营销、用户群分析等方面。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业生态大数据生态架构

百度拥有的数据类型主要是搜索数据，通过全面复杂的产品矩阵，百度能够获取以搜索数据为核心、来源广泛且维度丰富的海量数据，并实现广告主CRM、广告主自有ID、到店/站数据、注册数据以及统计监测/Cookie等的数据接入，形成完善的数据体系。结合第一方数据和第三方数据，百度通过其严谨统一的指标体系对数据进行分析，从数据产权、底层数据标准和应用标准三个方面进行定义，支持各数据产品的运营和发展。百度商业生态大数据输出主要可分为百度投放产品和对外提供产品及服务两类，助力百度生态圈（包括其客户、合作方及百度联盟等）高速发展，一方面优化用户和客户的使用体验，增加用户粘性及百度的品牌影响力，另一方面，提升产品运营效率，巩固生态圈，促进数据价值的商业化实现。

百度商业生态大数据生态架构



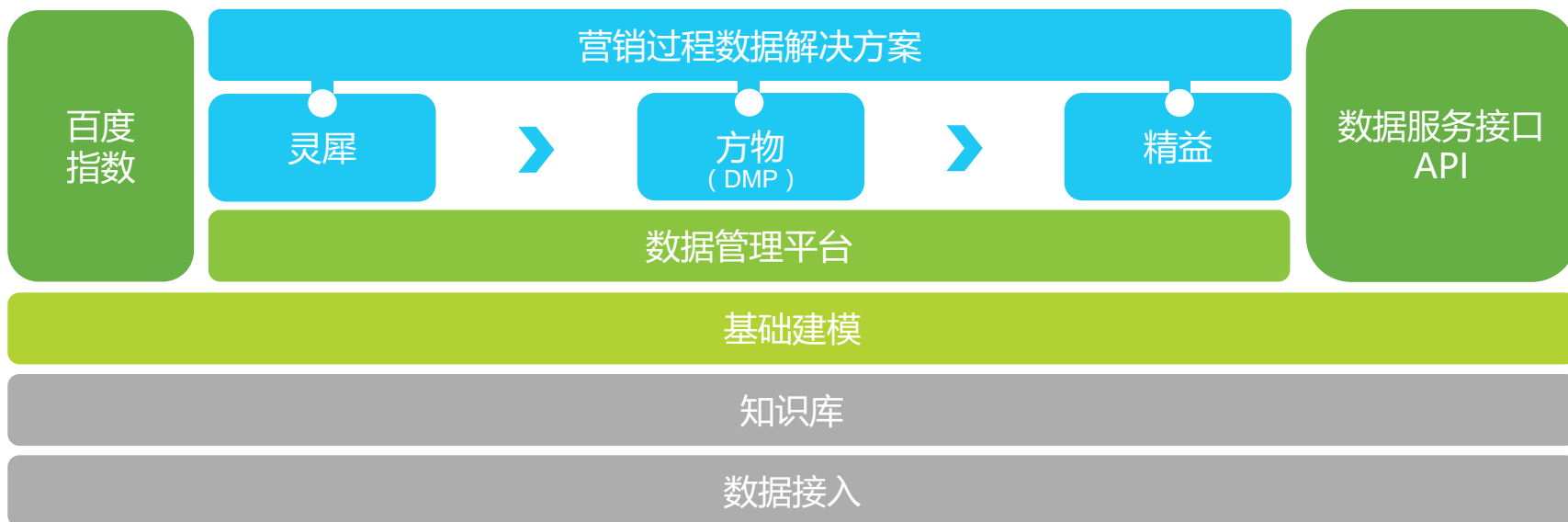
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销数据产品体系-百度思维

百度思维是百度营销数据产品体系的总称，与营销相关的百度大数据产品主要包括营销决策指导（包括市场趋势洞察，品牌竞争分析，营销活动规划）、受众管理和评估分析三类，其代表产品分别为灵犀、方物和精益，它们共同构成营销过程数据解决方案。贯通了百度指数、营销过程数据解决方案、数据管理平台以及数据服务接口API，百度思维分别从营销决策指导、受众管理和评估分析三个维度支持营销产业链的各角色如广告主、广告代理公司的营销过程。

百度启动了以营销数据产品驱动的品牌营销生态战略，通过百度思维深耕营销领域，攻关技术难题，累积行业经验，未来还将在此基础上继续向其他领域拓展，将营销领域的经验结合其他行业特点复刻到金融、生活服务等各个行业，实现各行各业的商业赋能。

百度营销数据产品体系（百度思维）结构



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销数据产品驱动的品牌营销业务流程

百度营销数据产品体系的业务流程包括了市场行业研究、营销决策支持、数据资产管理及效果监测评估四个环节，分别通过百度指数、百度灵犀、百度方物以及百度精益实现，既满足了大客户和代理公司关于市场监测和营销决策支持的需求，也能帮助效果类客户对人群进行定义并提供投放指导。此外，百度也与政府、高校及相关研究机构建立合作，共同进行趋势探索、热度分析等相关项目。

百度品牌营销业务流程

指数：市场行业研究

灵犀：营销决策支持

方物：数据资产管理

精益：效果监测评估



指数：市场行业研究

在广告投放前对行业、市场进行宏观研究，对品牌、产品、消费者表现进行评估分析，从而了解市场态势，制定相应投放策略，总结整体发展趋势。



灵犀：营销决策支持

包括品牌策略制定和传播策略与传播方案制定两个部分，通过市场及行业研究、品牌竞争分析、数字消费者洞察、营销活动规划等环节，助力广告主制定营销决策。



方物：数据资产管理

接入广告主第一方、百度第二方和客户合作的第三方数据源，通过多维度灵活定制、多人群交叉组合、多角度人群画像和种子人群不同灰度扩展、多渠道分发，帮助广告主提高投放精度，提升投放效果。



精益：效果监测评估

通过人群转化、流动、对比分析和多渠道归因分析，多维度综合评估投放效果。一方面，总结市场规律与行业趋势，量化广告效果，另一方面，根据投放结果调整投放目标，指导下次投放。

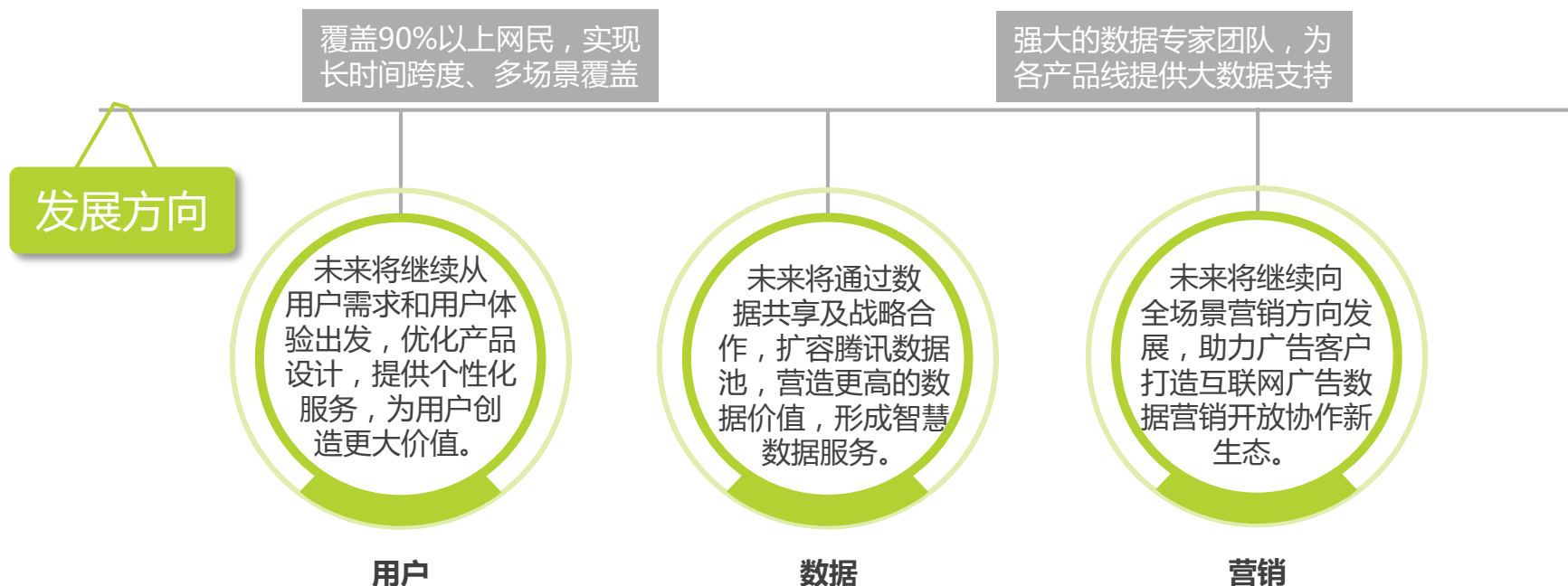
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据的发展与应用

伴随着互联网的发展和网民对内容需求的转变，腾讯通过大数据，推动其内容的生产和分发走向个性化。在内容的产生方面，为了满足网民越来越个性化的内容需求，腾讯对用户进行了多元立体的洞察，继而创造或寻找对用户更有价值的内容；而在内容的分发方面，网民获取信息的方式已从过去千人一面的版位式阅读发展到越来越便捷智能的个性化推送，腾讯从用户需求和用户体验出发，高效精准地为用户提供个性化新闻、歌曲、广告等等。

大数据作为企业发展的助推力，已深入到腾讯的方方面面，推动着其整个产品体系的前进，一方面指导产品优化，提升用户体验，另一方面实现精准人群定向，助力个性化推荐。借助其数据洞察的广度和深度优势，未来腾讯还将在数据安全的基础上进一步赋能商业。

腾讯大数据发展方向梳理



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广泛数据来源

腾讯将业务体系中的海量用户数据作为底层大数据基础，基于唯一可识别的ID（QQ号或微信号），进行跨平台数据整合，全方位地对用户在各个场景下的特征和行为进行分析，支持应用层面上的所有业务需求。腾讯大数据体系中的数据来源广泛、类型多样，除了主要的社交类数据外，还涵括了移动、搜索、资讯、娱乐及生活等多个领域的的数据。

腾讯大数据数据来源分布

| | |
|--|------|
|  QQ 月活跃账户 | 9.0亿 |
|  微信 月活跃账户 | 8.1亿 |
|  QQ空间 月活跃账户 | 6.5亿 |



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

多维用户洞察

腾讯将用户数据按照基本属性、社交兴趣、娱乐兴趣、媒体兴趣、浏览习惯、购买倾向等不同纬度细分为3000多个标签，能够组合定制TA画像。基于其算法，腾讯能够根据用户数据洞察用户的上网习惯、用户特征及消费特点，从而推断出用户各个场景下的社交习惯、消费偏好、浏览兴趣等，不仅能提供个性分析，定制化挖掘多行业人群，分析投放方案，还能通过基于拥有强大计算能力的Spark机器学习的Lookalike将种子人群和这些标签进行相似度计算，寻找潜在目标人群。

腾讯大数据标签体系



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

作为日接入数据量1.8PB，日扫描数据量16.5PB的数据驱动型企业，腾讯具有强大的数据处理能力，其大数据体系主要由数据源、底层大数据系统、DMP、旗下各产品与服务共同组成，一方面，通过丰富多元的产品体系收集数据，另一方面，又将海量数据的分析处理结果应用到产品决策中，促进用户端产品与商业端应用的发展。除了支持内部业务发展，腾讯的对外数据合作目前主要通过提供DMP产品和数据对接（商业端应用）两种方式进行。

腾讯DMP作为腾讯的智慧数据管理平台，能够实现全量而非抽样的数据接入，为全面、深度洞察消费者带来基础数据支撑；其次，通过可衡量的消费者洞察、可实时监测的投放效果，将推动企业即时调整投放模式；最后，依托跨媒体、跨终端、跨平台、跨场景等多维、立体的数据分析与管理，能够还原用户的消费行为及决策链条，助力精准传播。

腾讯大数据体系架构



腾讯DMP：助力精准投放，丰富投后洞察

腾讯DMP基于腾讯累积长达18年的海量数据与强大的算法挖掘服务，能够提供给广告主定制化的TA画像和人群洞察报告。此外，腾讯DMP支持与广告主自有CRM对接，获取Look Alike人群包，广泛触达潜在TA人群。腾讯DMP主要应用在数字营销领域，连接内部与外部多方数据，系统化、模块化地处理数据，从而打造数据资产链条，实现数据应用价值。目前其核心作用在于助力精准投放以及丰富投后洞察，未来在保证数据的安全和隐私的基础上，将逐步向系统层面的自动化方向发展，在应用层面上赋能商业。

腾讯DMP产品特征总结



量化

腾讯联合研究机构，为广告主提供基于消费者研究的DMP模块，从而为品牌提供消费者聚类标签，引入第三方全量实时监测，使得投放效果可被衡量。



规模化

腾讯DMP支持第三方数据接入，借助第三方建立的数据安全港，更加安全、系统化地连接企业CRM数据与腾讯DMP用户数据库，提升品牌CRM数据的利用率，实现规模化跨媒体精准投放。



精准化

腾讯DMP帮助广告主建立品牌自有DMP模块，将客户按忠诚度、产品线、终端等不同维度进行划分，通过多维数据交叉分析，获得不同维度下的目标人群圈层，沉淀品牌数据资产，促进广告投放“对症下药”。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

ACE腾讯广告开放平台

腾讯打造的ACE腾讯广告开放平台，致力于在腾讯完善数据生态和优质媒体资源的基础上，依托腾讯的全系产品生态圈，通过不同类型产品满足不同类型客户的不同需求，主要包括四款营销产品：1) 基于QQ空间、QQ、微信公众号、微信朋友圈等优质广告资源，跨平台，跨终端的效果广告平台腾讯社交广告，2) 基于腾讯新闻、腾讯视频、天天快报等优质媒体资源，跨平台、跨屏幕媒体的品牌广告自助营销平台智赢销，3) 助力区域客户实现品效合一的营销服务产品智汇推，4) 满足品牌客户区域化需求和区域客户品牌化需求的营销产品智汇通。其中，腾讯社交广告和智汇推为效果广告产品，智赢销和智汇通为品牌广告产品。

ACE腾讯广告开放平台



注释：ACE——Accessible / Controllable / Efficient

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

ACE腾讯广告开放平台

ACE腾讯广告开放平台依托于腾讯DMP数据管理平台，以大数据为基础，连接流量与广告主，通过各营销渠道，打造衡量效果统一的数据营销生态。ACE所包含的四款产品彼此优势互补，既覆盖了品牌广告和效果广告两种广告类型，也覆盖了CPM、CPD、CPC、CPT及合约CPM等售卖方式，能够灵活地发挥腾讯旗下各类优质媒体资源的营销优势，助力不同需求的广告主实现不同的营销效果。

ACE腾讯广告开放平台-广告平台概述

智赢销作为品牌广告自助营销平台，广告数据透明可监测，并支持广告购买和投放分开。售卖方式以合约广告为主，主要按CPM和CPD售卖，实现品牌曝光。此外，智赢销还与DMP打通，支持账号体系共用，DMP挖掘到的人群包可直接在智赢销中投放。

智赢销

智汇通

智汇通深耕区域市场，通过定时、定向可见的广告交易模式，为区域品牌广告主提供小预算大声量、跨媒体跨终端的广告投放解决方案。按CPT售卖，可根据用户浏览习惯整合跨平台资源投放，服务行业包括旅游、房地产、汽车、家装等。

腾讯社交广告将传统的广告保量购买方式与程序化广告的人群定投相结合，推出了合约CPM售卖方式，广告主可以借助平台进行投放群体预估，并按需求锁定这些目标人群在不同媒体的曝光量，自定义投放期间的频次参数，精准触及人群，保持稳定曝光。

腾讯
社交
广告

智汇推

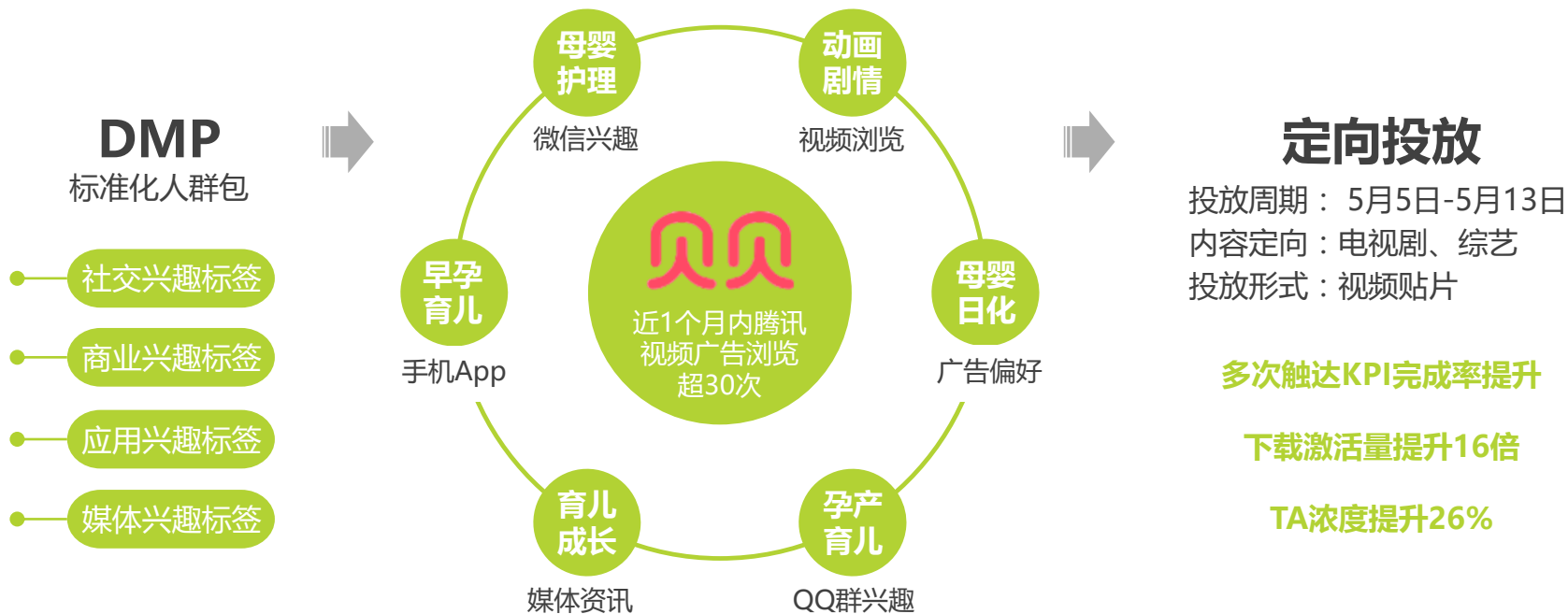
智汇推通过标签、计算以及匹配追踪用户，为区域广告主提供解决方案。售卖方式为RTB，主要按CPC售卖，实现点击转化，对后续提升较有利。

应用案例

腾讯DMP × 贝贝

腾讯智慧数据管理平台能够为广告主提供多元、开放、安全的传播服务的平台。通过该平台，腾讯能够连接各方数据，打破数据孤岛，在开放的数据生态下，通过全方位的合作，帮助广告主达成人群的有效触达，实现品牌营销的数据价值最大化。腾讯向广告主提供数据洞察分析、人群定向投放和跨媒体数据服务，高效、准确地寻找到TA。广告投放后，TA浓度和ROI都比常规投放有了大幅提升。

在腾讯DMP与母婴特卖网站贝贝网的合作中，腾讯DMP运用母婴标准化人群包获取高频母婴人群TA，并根据用户的视频浏览、广告偏好、QQ群兴趣、媒体资讯、手机App等数据进行定向，以视频贴片形式向电视剧、综艺等内容投放广告，最终实现多次触达完成率提升，下载激活量提升16倍，TA浓度提升26%的投放效果。



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据发展历程：从“IOE”到“loE”

大数据概念还未完整成型时，360采用IOE系统（IBM-服务器提供商，Oracle-数据库软件提供商，EMC-存储设备提供商，三者共同构成了一个从软件到硬件的企业数据库系统闭环）进行数据分析，但随着万物互联时代的到来，大数据成为洞察用户至关重要的一环，360开始集成多端数据，为用户提供精准的信息服务。相较于传统的IOE系统，大数据系统成本低，可定制，并且扩展性较好，目前每天新增约500TB数据量，可以在几分钟之内调度几十万个CPU进行计算，也可以对TB级数据进行秒级快速处理。

360在PC端、移动端及智能硬件等方面均有布局，形成了多维产品矩阵，能够通过各个终端采集数据，反馈到云端，汇总进入大数据平台，经过分析挖掘形成反馈。未来360将加大资源整合力度，一方面打通企业内部所有数据，并使各产品线的业务人员参与其中，另一方面继续推动各端全面发展，实现万物互联。



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

安全基因下的行为链厚数据：场景化数据联动大数据生态

自2014年开始，360布局智能硬件领域，以自有品牌、战略投资、生态合作等多种方式并行联动，打造360智能硬件生态链，形成安全基因下的行为链厚数据。同时，360将能够贮存海量原始日志的离线数据和能够对数据进行同步记录与分析的实时数据有机结合进行处理，既实现了数据的批量处理，又能进行实时决策和反馈，极大地提升了其数据处理速度和日均处理数据量。360深耕行为链大数据，从PC、移动到智能硬件多端了解用户的行为轨迹，在保护个人隐私和数据安全的前提下，立体多维地分析和洞察用户的需求、习惯、偏好、决策，从而运用场景化数据联动大数据生态，催动多种自有应用场景并对外输出数据服务。



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

自有应用场景+对外数据服务

360大数据的主要应用场景主要包括安全体系构建、搜索引擎支持、大数据营销以及数据分析与统计四类，此外，对外也为其他企业提供数据服务。对外数据服务目前主要包括标签级数据服务、客户独家数据服务以及数据整合三种方式，其中，标签级数据服务是对360自有大数据体系进行相应的数据挖掘，并向客户提供数据挖掘结果；客户独家数据服务是通过DMP等数据产品帮助客户进行数据分析，提供建议和指导；而数据整合则是将第三方数据提供商的数据（如WiFi数据等）与360自有数据进行整合，从而输出数据服务。



数据驱动安全

- 杀毒引擎
- 威胁感知系统
- 样本库、黑白名单库



搜索引擎

- 千亿量级网页库
- 快速分布式索引与分析
- 实时热点推荐与跟踪



大数据营销

- 超50万精细用户标签、300余种聚类人群
- 营销闭环提供全案服务



数据分析

- 手机助手、游戏等产品统计分析
- 数据库解决方案



以标签形式合作，提供自有数据挖掘结果

标签级数据服务

客户独家数据服务

对客户数据进行分析，提供业务指导



对第三方数据提供商数据与自有数据进行整合

数据整合

360提供数据服务的客户主要来自于互联网属性较高、对数据敏感的行业，如电商和金融，这些行业对大数据的价值与应用关注程度较高。

目前360大数据应用主要服务于自有业务，并以增值服务形式服务于其企业客户。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据平台架构：360安全大数据平台

360深耕大数据领域多年，通过后台数据的采集、存储以及数据仓库的搭建、用户画像的挖掘等，构建了其独立统一的大数据平台。该平台支持结构化数据存储、离线非结构化数据存储与任意字段检索需求，支持多种计算模型，支持海量数据离线批量处理、实时数据分析、多轮迭代计算，并能进行复杂数据关联分析与分布式大规模机器学习。此外，数据分析人员还可以通过大数据交互系统进行可视化分析并运行调度任务，而运维人员则可以通过大数据管理系统对大数据系统进行管理和升级。在业务应用层面上，360的大数据产品主要可以划分为用户和企业两个方向。

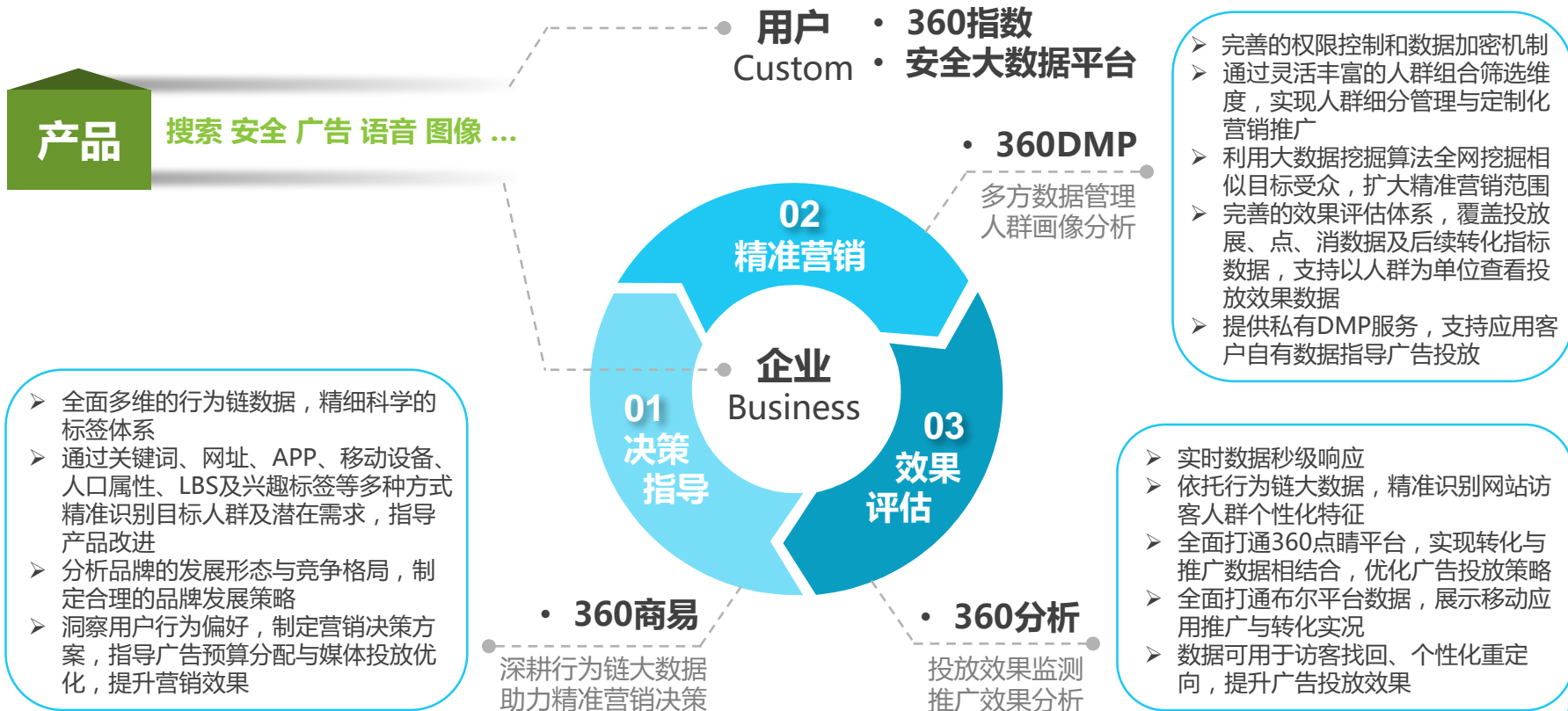
360安全大数据平台架构



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业级大数据产品：商易+DMP+分析

应用层方面，主要可以把360的大数据产品分为用户产品与企业级产品两类。用户产品的目标群体是普通网民，主要通过个性化推荐以提升用户体验，除用户行为数据外，还能根据用户画像进行关联推荐。企业级大数据产品主要包括360商易、360DMP和360分析，它们分别涵括了从投放前的决策支持到精准投放，最后进行投放效果监测评估的过程，形成了精准营销的闭环。未来360还将通过数据联动进行数据相关性挖掘，不断提升大数据服务能力以满足更深入的客户需求。



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

应用案例-全案数据服务指导广告投放

营销闭环的数据价值流转助力流量升级与转化率提升

360商易帮助客户在广告投放前对受众进行全面分析，指导目标受众定位及媒体选择；360DMP依据商易分析结果精准选择投放人群，同步到投放端指导定向投放；360分析通过对广告投放后续效果的监控，帮助优化投放策略，提升广告效果。它们可以组合为客户提供精准营销全过程解决方案，也能针对客户在产品、运营、推广等方面的具体痛点，独立进行服务。



客户面临着流量不足效果转化不理想的困局，一方面，客户RTB账户的CTR较低，导致其必须出高价才能竞争到优质位置，每日获取的流量较为有限；另一方面，单次点击成本较高，使得客户转化成本居高不下，对展示广告逐渐丧失信心。

34TB 商易
决策指导

搜索数据、浏览数据、APP下载和APP访问数据、LBS位置数据

基础数据、行为数据

DMP
精准营销 60TB

5TB 分析
效果评估

访客浏览数据、推广数据、转化数据、商品数据、购物车数据、订单数据、用户画像（人群标签）数据

360商易日处理数据量约为34TB，主要来自于360内部数据，其标签覆盖了25个垂直行业，共有55万的行业及兴趣标签。

360DMP的PC数据量级近50TB，移动数据量级达10TB，主要来自于360内部数据、广告主自有数据以及外部合作数据。

360分析目前日处理数据量为5TB，主要来自360内部数据和外部数据导入，通过“数据收集 → 日志存储 → 数据计算 → 数据存储 → 数据可视化”，为客户提供广告效果监测与评估服务。

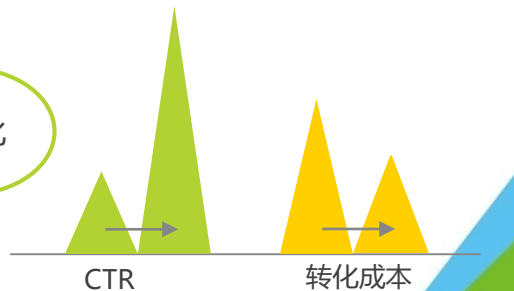
通过商易分析客户主体受众最常搜索的关键词，在DMP中建立搜索重定向人群。

依托商易分析获得的受众画像优化物料，在DMP中搭建特征人群，以实现精准定向。

通过部署360分析代码检测转化，分析观察不同推广组转化效果，并及时调整优化。

经过商易、DMP及360分析的协同助力，最终帮助客户CTR提升近三倍，转换成本降低38%。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



实现双平台多终端数据互通，构建大数据内容消费场景

作为一家领先的互联网公司，新浪基于微博、门户网站、手机新浪网及新闻App等移动应用组成的数字媒体网络，为用户提供全方位多视角的媒体内容及社交体验，拥有海量用户资源。根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2016年9月，新浪系资产PC端的月度覆盖人数为3.6亿，移动端的月度覆盖人数为4.1亿，其中，根据新浪2016Q2财报显示，仅微博的MAU就已达到2.8亿，其中85%的用户来自移动端。

新浪大数据数据来源分布

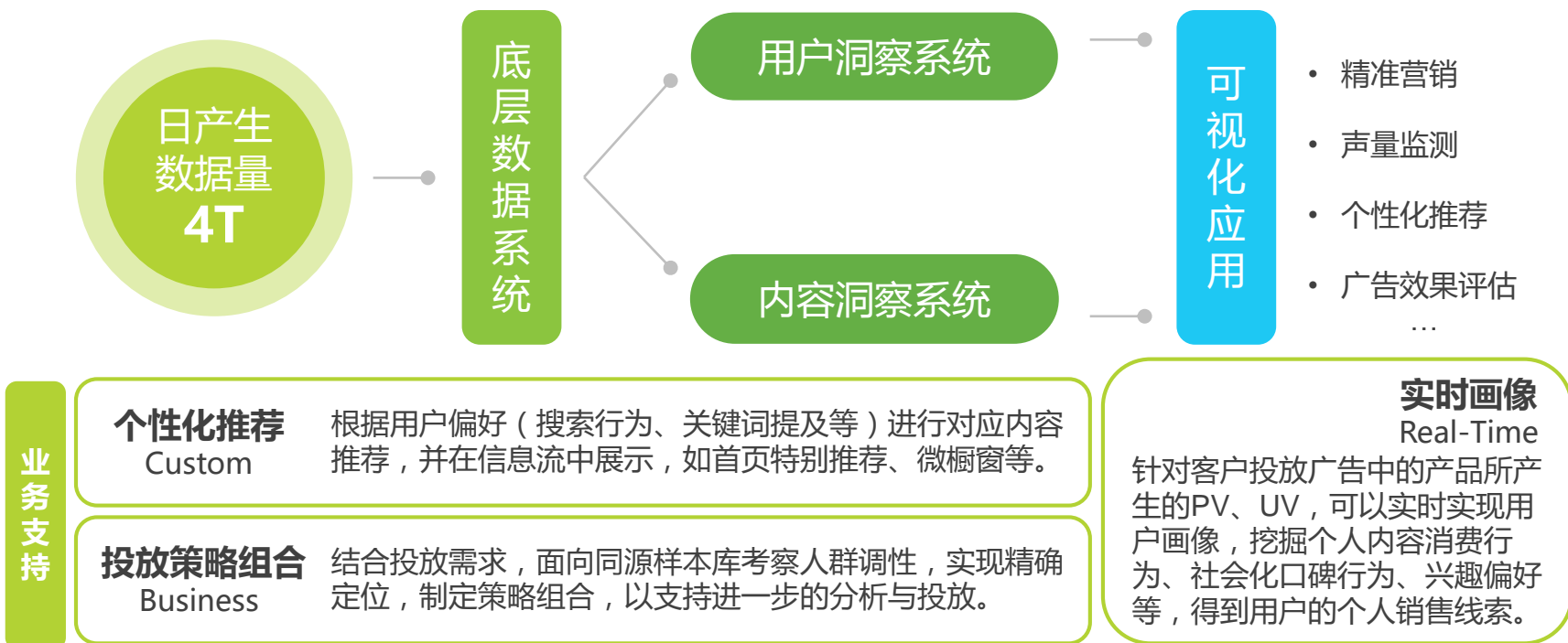


来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户与内容双管齐下，大数据洞察系统驱动业务发展

面对4T的日数据量，新浪通过人口统计学算法优化数据结构，以UID为核心维度，与超过4000个标签进行分级匹配，形成最底层数据系统。在底层数据系统的基础上，同源数据基于不同的维度进行挖掘形成了两套大数据系统，分别是用户洞察系统和内容洞察系统，其中，用户洞察系统包括用户画像、粉丝经济等子系统，内容洞察系统包括语义挖掘、舆情分析等子系统，它们共同服务于各类新浪系产品，如门户广告系统（龙渊、扶翼、轩辕）、微指数等，此外，新浪也在对外逐步开放API共享机制，逐步实现数据的商业化变现，用户与内容双管齐下，共同驱动业务发展。

新浪大数据体系架构

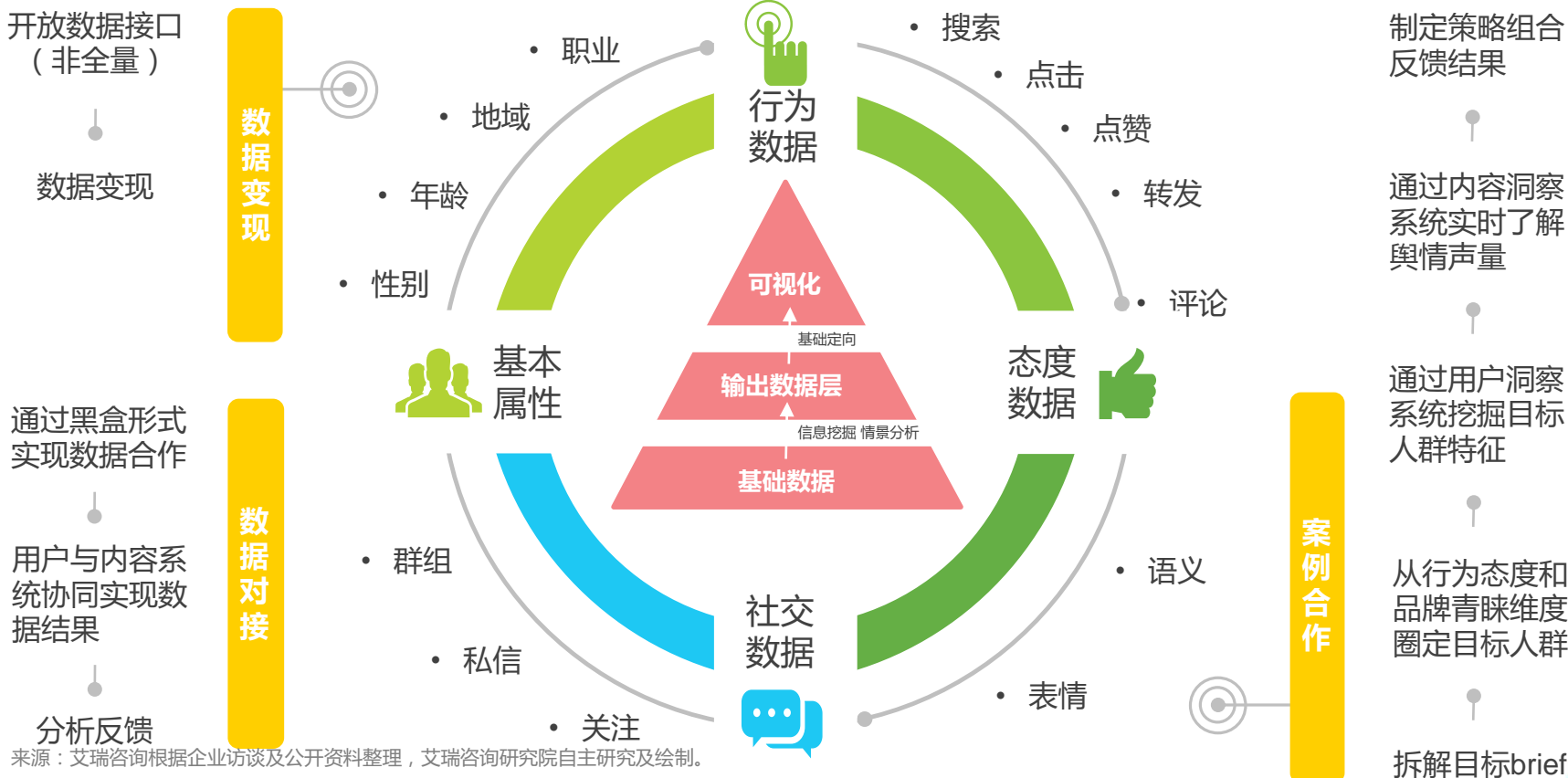


来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基础大数据系统与可视化平台协同助力数据商业化

依托于旗下产品矩阵所获取的海量信息，新浪能够从基本属性、行为、态度、社交等多个维度挖掘用户数据的数据价值，除了内部业务数据支持外，目前主要有三种与外部合作的方式：**数据变现**、**数据对接**以及**案例合作**。此外，在使用用户洞察系统与内容洞察系统进行基础数据挖掘后，新浪可以通过微舆情、微榜单等可视化分析平台输出分析结果，为需求提出方的品牌、营销、产品等多方面提供建议。

新浪大数据洞察维度及合作方式



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告平台-门户：龙渊、扶翼、轩辕

随着RTB、DSP、AdExchange等概念兴起，精准广告形式迅速发展壮大。龙渊、扶翼及轩辕是基于新浪大数据系统、结合了场景式沟通和口碑体验来进行精准的大数据定向以达到程序化对广告的解决能力的精准广告平台，主要服务于门户广告的分发需求（微博广告分发途径与此不同）。**龙渊作为全媒体覆盖广告平台，能够进行跨屏、跨产品线、混平台的独立用户控频投放；扶翼作为精准效果广告平台，能够基于目标群体为广告主提供精准定向和创意优化双维度服务；轩辕作为创意多元化广告平台，能够使同个广告位实现目标受众千人千面的品牌广告覆盖，并根据反馈结果进行实时优化。**



针对品牌客户的程序化广告策略，龙渊的投放系统依托于新浪双平台多终端的海量数据资源，能够基于“UserID + CookieID + 用户行为日志”等多重定位的网络虚拟指纹识别技术进行用户区分，进而实现跨屏、跨产品线、混平台的独立用户控频投放。



扶翼是以数据洞察为基础、程序化购买为主导的效果自助广告平台，支持程序化（RTB及非RTB）购买。扶翼能够通过大数据系统实现用户与内容层面的数据挖掘，为广告主提供精准定向和创意优化双维度服务。



轩辕的投放逻辑是在大数据系统的支持下，使同个广告位实现目标受众千人千面的品牌广告覆盖，接受品牌从不同创意角度传递的理念，从而减少品牌方在采购过程中的决策成本。在实际投放过程中，轩辕还会根据受众的数据反馈，进行实时优化。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数据营销产品-微博：品效通、粉丝头条

微博目前的数据驱动产品主要包括粉丝通、粉丝头条、品效通、品牌速递四种，其中，品效通通过独特展现形式的微博信息流广告，精准投放给相关兴趣受众，并借助好友关系产生二次传播，实现客户高转化、低成本的营销诉求；粉丝头条则通过原生展现形态，将宣传内容友好地融入到目标受众微博信息流。目前，每月有几十万微博用户使用粉丝头条推荐自己。



- **优化粉丝质量** 定向投给品牌人群包、垂直行业兴趣人群、高信用高等级用户包，分年龄层用户包等对应用户包
- **强化线索收集** 抓取用户信息，用户一键提交信息完成活动报名，减去繁琐填写环节。
- **重视用户召回** 当用户点击广告后，对未提交信息的用户进行二次触达，使其深入了解品牌信息。



- **粉丝头条** 使客户的博文24小时内置顶在粉丝信息流第一位，并可以基于好友关系、用户兴趣等维度将博文推荐给更多用户，还可以将博文推荐给指定账号粉丝的相似用户。
- **帮上头条** 帮助他人的博文上头条，可借助明星大V等影响力进行宣传，也可以为喜欢的明星的微博助推。
- **账号头条** 账号头条通过大数据精准算法，把客户推荐给最有可能关注他的用户，快速获取大量粉丝。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

应用案例

新浪+微博车企新车上市全新营销模型

 **7000万**
汽车兴趣用户

车媒
汽车垂直媒体账号

汽车KOL
车媒编辑、汽车从业人员

汽车品牌
各类品牌及车系

个人属性/兴趣
车主、车迷、自驾、购车

2800购车意向用户，1125万换车意向用户
兴趣群体中以80、90后用户为主，三四线城市用户表现出较高的兴趣

品牌客户



目标种子用户

基于关键词提及、微博搜索、话题参与、用户基本属性等维度，从海量数据中通过洞察系统圈定汽车兴趣用户，通过信息流、banner、flash、icon等多种广告形式，精准投放给目标受众，实现触达。

种子用户粉丝

通过粉丝关注关系、意见领袖发声等多种传播途径，基于关系产生二次传播；此外，为了形成有效的品牌召回，在洞察系统的支持下抓取曾点击card或链接但未提交信息的用户进行媒体（@微博汽车 或客户官方微博）再次触达，基于用户互动行为形成二次传播，强化集客效果。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新浪+微博车企新车上市全新营销模型

广告+话题推广+KOL



话题推广

开机报头
话题页
Iframe

通过开机报头互动版实现广泛覆盖，话题页将品牌呈现与内容聚合有机结合，高级定制话题聚合新车声量，话题广告提升话题曝光，洞察系统支持目标群体精准触达，Iframe（内页框架）实现活动承载，最终达到品效合一，打造事件级影响力。



KOL

媒体/自媒体
明星/网红
粉丝头条

直播是KOL发挥影响力的重要方式之一，广告主可通过直播博文发布、大号扩散及流量带入、粉丝push、直播后推广等环节实现全场景营销。以KOL专业测评（口播）、条幅、品牌露出等形式，通过向洞察系统下目标人群推送及关系传播，形成品牌影响力。

数据指标

活动页UV、PV
曝光次数
提交信息
博文互动
(转评赞，加关注，收藏)
点击次数
(Card、短链、按钮点击)
互动点击率
(互动+点击)/曝光
...

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据的发展与应用

网易拥有网易新闻客户端、邮箱大师、网易云音乐、网易公开课等多个产品，构成庞大复杂的业务矩阵，基于业务数据分析需求，网易开始探索大数据领域。2009年和2010年是网易大数据的萌芽期，面对海量业务数据，网易开始尝试引入Hadoop等成熟开源技术来解决数据存储和计算的瓶颈。从2011年开始，网易进入大数据分析的整合阶段，整合、规范各类采集机制和指标体系，将数据分析“工具化”，以适应产品、设计、运营和市场等不同场景。在经历全面整合的阶段之后，个性化的数据需求以及灵活的多维分析推动了数据分析的“平台化”。

随着大数据发展历程的前进，一方面仍面临着集成、计算和分析等数据处理的老问题，另一方面又出现了新的挑战，如数据量多样性、数据类型多样性、需求多样性等等，而计算机软硬件设计的基础、各类计算机应用场景、总线和组件的标准是统一的，未来网易将致力于从底层基础开始，设计大数据平台的数据集成、计算和分析，开发出更基础的融合大数据处理平台，从而满足未来更加个性化的数据分析需求。



网易云音乐



LOFTER

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网易对互联网用户大量分散的属性、行为加以采集加工挖掘，全面整合管理内部数据，通过汇聚、清洗、深度建模，以标签形式全方位量化用户，从而达到对用户的精准描述，构建出庞大的跨渠道跨终端精准人群画像。目前网易用户画像的主要应用场景包括精准营销、个人征信、客户群洞察与数据报告以及用户画像云服务等。

网易大数据用户画像体系

设备信息

- 设备类型
- 操作系统
- 联网方式
- ...

用户行为

- 上网时段
- 上网场所
- ...

用户兴趣

- 产品偏好
- 商业兴趣
- ...

人口属性

- 基本属性
- 家庭状况
- ...

购买能力

- 电商购买力
- 网游购买力
- ...

用户画像

精准营销

(广告、推送、邮件)

个人征信

客户群洞察与数据报告

用户画像云服务

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

智能化应用助力业务人员实现商业价值

在大数据变现成为大趋势的潮流下，目前主要存在两种大数据合作方式，分别是作为数据提供方直接进行数据服务和作为技术服务提供方提供大数据处理工具，网易在此基础上，不断整合自身技术优势，实现了大数据能力的输出。通过对大数据业务化应用的思考，结合自身多年大数据经验，网易推出通用型大数据处理与分析平台，为行业内外更多的业务人员提供数据工具，以克服技术障碍，充分发挥其对于业务的洞察力，挖掘数据规律，实现商业价值。未来还将通过网易云的搭载扩大其大数据服务的覆盖范围。

大数据+

大数据助力行业应用

技术服务

大数据计算
大数据集成
大数据管理

数据源

数据服务



🛒 大数据+电商

🏠 大数据+教育

🏦 大数据+金融

📺 大数据+媒体

云服务+大数据智能化应用

风险控制
征信管理
客户生命周期管理

用户画像
市场预测
舆情监控

大数据时代下数据挖掘与人工智能紧密相关，各产品应用每天会产生大量数据，若要实现落地，商业智能是一种重要形式。大数据的智能化应用会直接转化成成本和效益，聚焦到某些行业中，则能够取代一部分人工工作，比如个性化推荐取代了传统网页编辑的内容筛选工作等。

网易云陆续发布了网易云信（即时通讯云服务）、网易七鱼（全智能云客服）等云服务，将服务通过网易云的搭载来提供能够降低其获取成本并扩大覆盖范围。除了将把智能化数据服务与云服务相结合之外，未来网易还将以大数据的集成、治理、计算和可视化分析为基础，继续深耕数据科学领域，构建核心技术优势，为产业智能提供解决方案。

来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据处理 × 可视化分析

大数据处理与可视化分析是实现企业级大数据解决方案的重要基础。网易开发了猛犸大数据平台与网易有数敏捷数据分析平台，为不同业务需求提供通用型工具。

将不同数据源的数据通过整合变成易分析易使用的数据，供业务使用。

对经过处理的、相对结构化的数据进行分析，辅助商业决策。

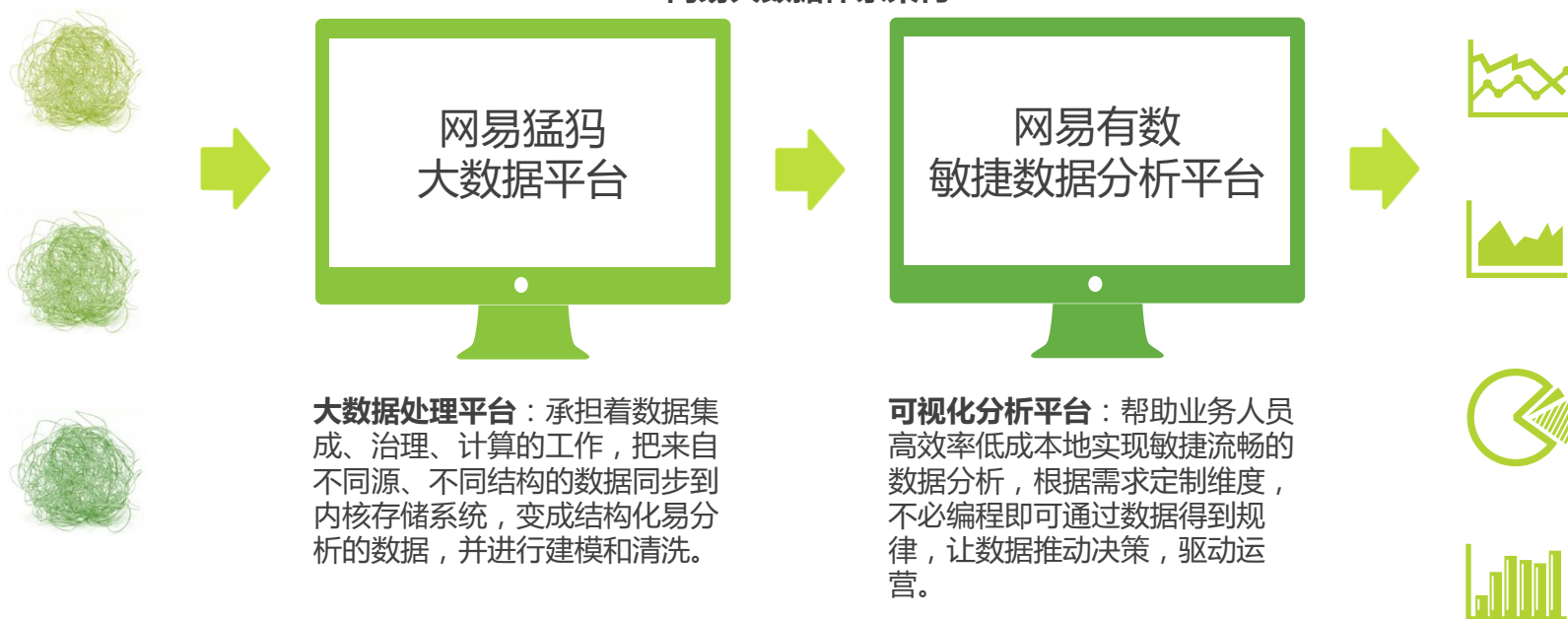
整合企业自有数据资产，实现价值输出。

数据管理

数据分析

数据整合

网易大数据体系架构



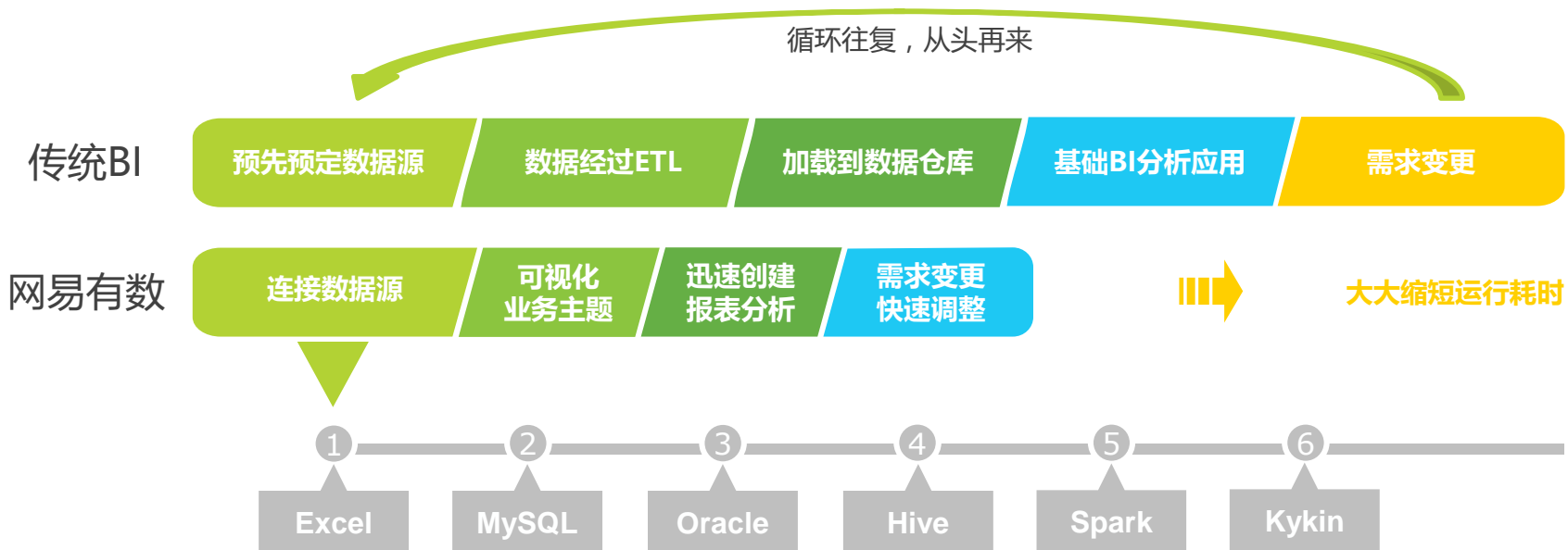
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

可视化轻量建立业务主题，快速获取数据价值

网易有数是网易旗下的敏捷数据分析平台，目前已开发出网页版和移动端应用，实现了多端支持。通过私有云部署，有数能够帮助企业降低成本，缩短数据运行耗时，并且可以连接多种数据源，兼顾灵活性与结构性地实现流畅数据探索。从操作层面来说，网易有数在无SQL操作的情况下，能够提供高效的数据透视结构以实现多维可视化数据分析，并且能够通过计算字段提供自定义能力，帮助业务人员快速调整业务主题，适应各类需求场景。其数据可视化智能推导引擎还能根据自定义主题智能识别意图，自动推荐最佳匹配图表。此外，网易有数支持行列级别的权限设置。

从IT驱动转变为用户驱动，相较于传统BI平台，网易有数更加贴合业务需求，业务人员可以直观获取数据观点，从而提高业务效率；数据分析团队也可以简化数据分析流程，缩短数据处理周期，将更多精力聚焦在数据建模和数据挖掘上。

网易有数与传统BI的业务流程对比



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网易易盾：内容大数据 × 场景化应用

随着网易产品版图的不扩张、用户数量爆发式增长，网易将内容大数据沉淀出了商业价值。2015年，网易域内清理有害信息约323亿，19年的大数据内容特征库奠定了其商业化的数据基石，输出了通用型反垃圾云服务——网易易盾，切入互联网内容安全领域。作为网易云推出的极速智能反垃圾云服务，易盾依托网易的大数据和云计算服务，提供文本过滤、图片识别、语音分析、视频检测等服务，帮助企业 and 开发者实现对垃圾有害信息的实时过滤、精准拦截。



反垃圾服务的大数据场景化应用

网易单日亿级的内容数据量支撑起了其内容大数据，通过大数据系统对数据进行筛选、挖掘、分析、验证，输出信息特征，最终形成反垃圾数据库，结合人工智能技术经验，提供云化服务。企业用户通过接口调用，即可借助网易大数据和云计算服务，根据场景需求挖掘对应行业垃圾信息的特点，快速、精准过滤有害信息，降低运营风险，提升用户体验。

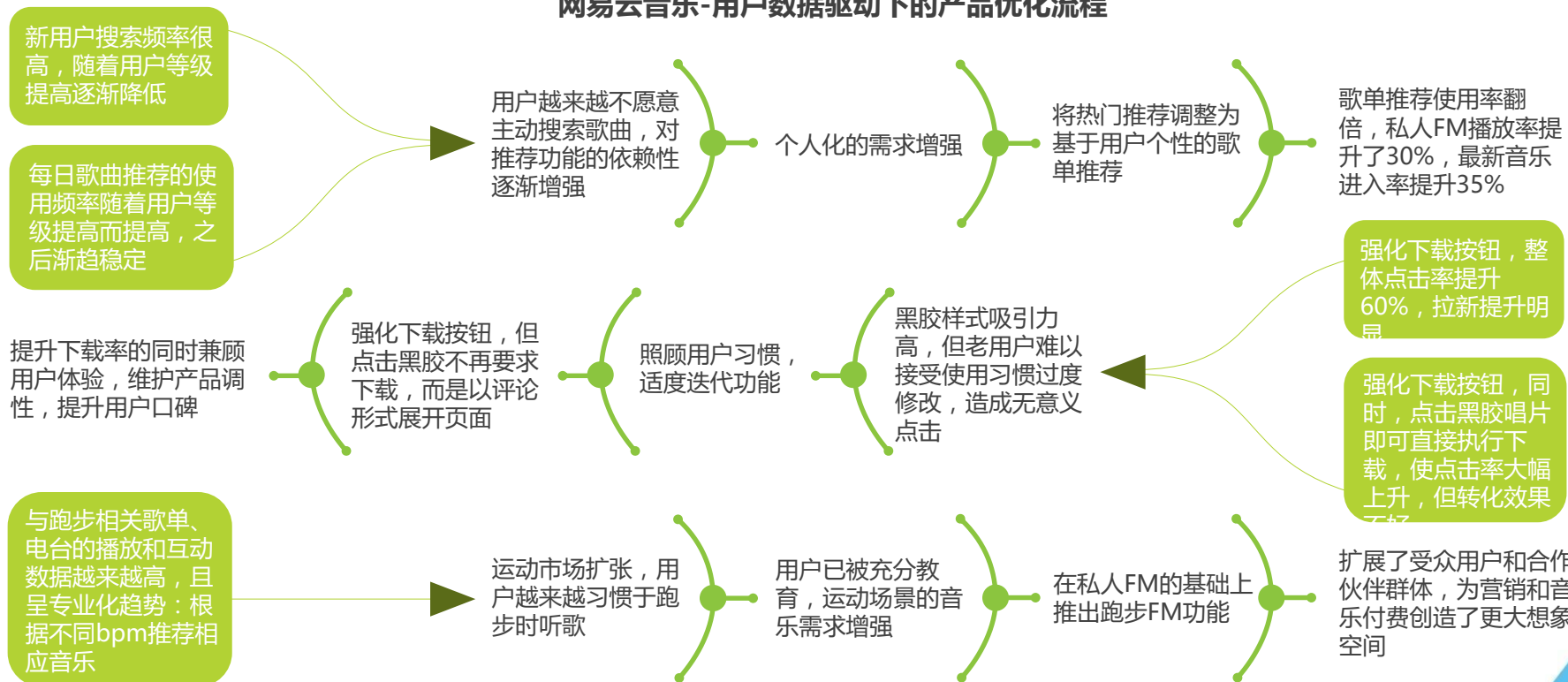
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

应用案例-网易云音乐

用户洞察数据驱动产品优化

网易云音乐目前日活超千万，每天产生的行为日志接近100亿，正品高品质音乐歌曲超1000万，用户自主创建歌单数近1亿，日均创建歌单数达42万个，累积评论2亿条，其中，上半年新增优质歌单中最高播放量达299万次。基于海量用户的搜索、点击、评论及个性化功能使用情况等行为数据，网易云音乐运用大数据系统洞察用户习惯，归纳行为趋势，结合使用群体与场景对产品进行不断优化，形成“**用户行为** → **用户习惯** → **用户洞察** → **产品指导** → **效果评估**”完整迭代过程，以用户为核心，对产品的发展进行指导。从2013年到2016年，网易云音乐通过大量的数据分析，支撑用户从0增长至2亿。

网易云音乐-用户数据驱动下的产品优化流程

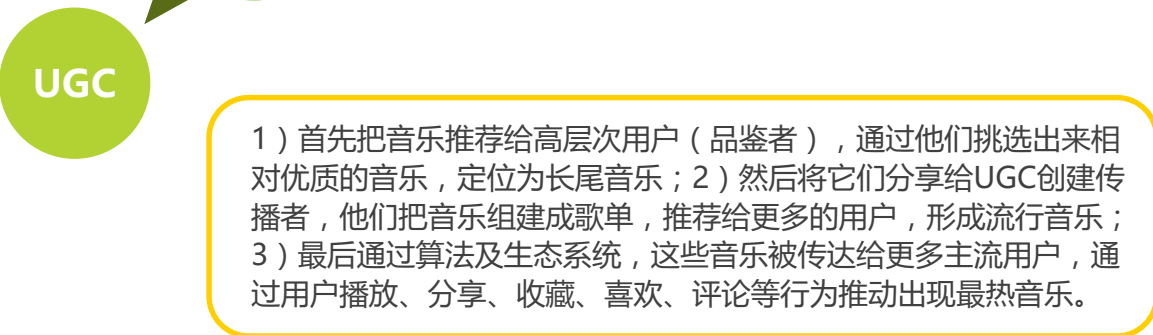
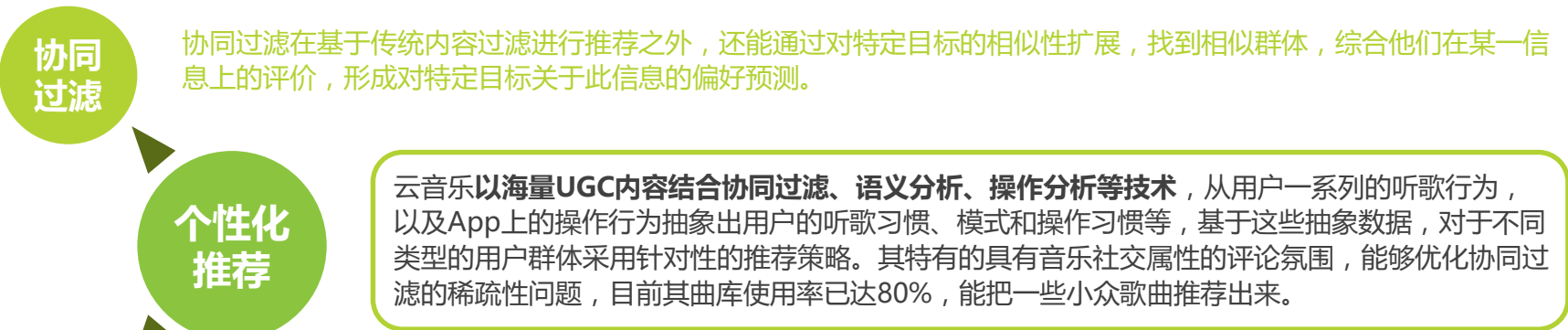


来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网易云音乐：如何打造惊喜感

海量UGC × 协同过滤

网易云音乐在发展早期吸引到大批高素质音乐发烧友，其种子用户主要来自歌手和乐队，随后吸引到一些DJ和乐评人参与其中，共同成为最初的KOL。平台沉淀着大量资深乐迷，口碑效应极好，歌单质量较高，并藉此形成了音乐UGC平台和社区，通过歌单实现曲目的分享和推广。此外，网易云音乐通过大数据与人工智能，改变传统曲库型产品依靠“搜索+编辑推荐”的模式，看重用户与用户、用户与产品的连接，为用户提供每日歌曲推荐、私人FM等基于用户个性化的推荐功能。其推荐功能已经达到75%的使用率，用户满意度和推荐度较高。



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数据获取方式：站内统计、样本追踪与外部DMP合作

凤凰网作为互联网五大门户之一，始终致力于为广大用户提供专业、优质的内容，并对用户价值进行实时深入挖掘。为了洞察用户的行为与偏好，深层解析内容阅读背后蕴含的人群价值观念及品牌营销机会，凤凰开发了自有大数据系统，目前主要通过站内统计、样本追踪和外部DMP合作的方法获取数据，其中，站内统计获取的全量数据主要服务于大数据系统中的凤凰统计平台，在其基础之上，结合样本追踪和外部DMP对接校准的方法，构建了凤眼系统。



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据系统结构

凤凰大数据系统由凤凰统计平台与凤眼系统共同构成。凤凰统计平台是凤凰的全量大数据平台，涵括了凤凰网底层海量数据，通过站内统计，能将统计维度细分到每秒在某些位置的点击率、每个页面的每一帧的点击率等，并为凤眼系统提供底层数据支持，是凤凰进行内容评估和广告投放的基础。

凤眼系统作为凤凰网解决用户信息的方案，能够通过将长期累积的人口信息用cookie或者IMEI号与用户行为进行对接，持续追踪这些行为，洞悉不同内容背后的人群，从而逆推实现精准推荐。此外，凤眼还能通过与海量样本追踪的结合，将样本数据通过后台算法、加权方案等，按照用户累积得到的人群结构进行匹配，实现合理映射。凤眼后续还将支持凤凰自有DSP平台凤羽系统的DMP建设，并在有效地指导广告投放的基础上，继续探索商业化。



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

大数据系统-凤眼

伴随着原生营销的发展，凤凰在2014年中启动凤眼系统开发，并2015年中正式完成上线。凤眼系统，即凤凰用户属性监测系统，是国内首个由媒体自行开发的基于新闻热点/事件的实时监测数据系统，系统借助数据挖掘技术，将样本信息与海量行为数据结合分析，可实现实时针对热点新闻事件、专题、栏目覆盖人群属性、消费特征的分析，**既可支持凤凰内容编辑团队实时了解要闻、专题受众内容偏好，也能帮助客户预估投放TA效果以及投放覆盖用户规模，同时还能针对用户内容偏好进行深度解析，形成服务于原生投放的内容标签，找到最适合广告主原生营销合作的内容信息。**目前凤眼系统主要服务于凤凰自有业务和广告客户，其中，汽车、金融和快消等行业对大数据带来的服务价值嗅觉敏感较高，成为主流客户。

支持凤凰分区域、分时段投放TA覆盖效率预估及计算

可针对凤凰各大频道、专题、栏目在各区域、时段覆盖人群属性、消费倾向进行分析，并可针对TA覆盖效率进行预估。支持区域、时段定投。

支持凤凰各类内容资源的人口属性、社会属性、消费属性分析

1) 可及时针对重点频道、要闻、专题用户人群属性进行分析，支持客户提案、投放，以及内容部门及时了解各类新闻热点事件受众偏好；2) 可及时针对重点频道、要闻、专题用户消费偏好、品类兴趣进行分析，帮助客户在凤凰选择最适合投放的内容资源。

进行用户细分研究与用户标签确立和校准

可针对凤凰用户进行人群细分，并与外部合作DMP平台数据进行对接及校准，建立属于凤凰的用户标签体系。

内容编辑

实时了解要闻、专题的受众的内容偏好，协助修正内容的设置，调和受众调性。

广告服务

预估投放TA效果，协助选择调性更契合广告主的投放频道、专题等，通过精准营销为品牌带来优化。

场景内容标签助力原生营销

凤眼能够通过用户的互联网使用路径进行追踪，记忆用户的关注热点；同时，还能对人物与热点进行交叉分析，根据用户的行为及语义进行迭代推理，洞察场景背后的目标人群心理，生成相应的场景标签，从而推导出场景内容，寻找到目标受众的注意点，并以此为营销策略的核心，发挥营销价值。

这套标签体系由凤凰网与Millward Brown联合扩展而来，分别从营销、内容、用户三个维度进行展开，从广告主的视角出发提炼数据信息。在动态的人口结构和消费倾向的基础上，凤眼能够精准地根据用户习惯，刻画出用户画像，正向匹配标签，截取真实有效信息，融入消费者的生活场景，创造能引发消费者共鸣的高质量内容。

凤凰网原生营销闭环



原生营销的运作能够基于凤眼系统生成的场景内容标签，生产出新的内容、新的服务和关系。在用户数据系统的观察下，凤凰网能够看到社会热点、用户焦点、品牌主题的“营销场景”，从而产出原生内容，以及社会化话题、应用和产品、电商平台等新的服务和关系，并进行针对性地评估和后续优化，实现了原生营销前中后的完整闭环。

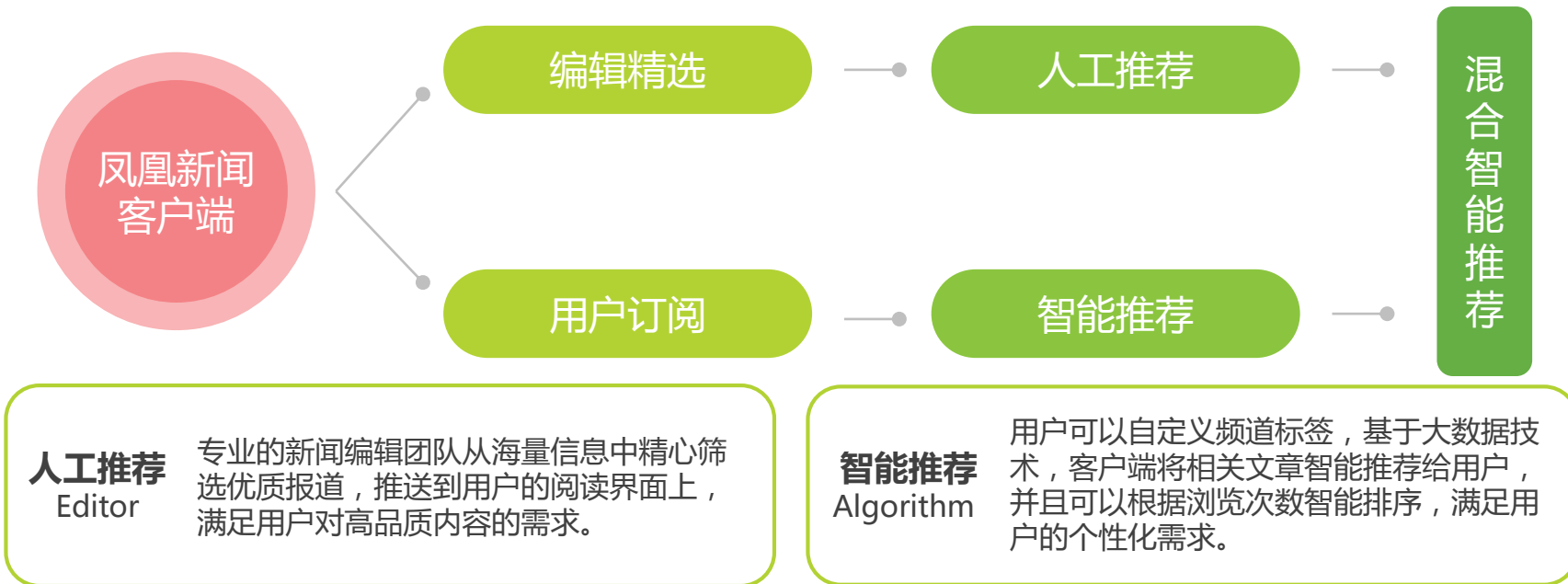
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

凤凰新闻客户端：通过编辑精选和用户订阅实现混合智能推荐

尽管个性化推荐早已成为新闻客户端发展的必然趋势，然而，目前单纯依靠机器算法的新闻推荐模式，大部分都是基于用户的历史信息进行推荐，在实现精准的个性化投放的同时，对应的可投放内容减少了，外部可触达范围也收窄了，不利于新闻的质量和容量的发展。

凤凰新闻客户端在智能推荐的基础上，并没有放弃凤凰品牌固有的优势，仍然十分强调编辑精选和用户订阅两方面的权重，交互地使用人工推荐与智能推荐进行混合智能推荐。借助智能混合推荐系统，凤凰新闻客户端将编辑精选的高品质报道和用户感兴趣的个性新闻相结合，满足用户对阅读场景和品质的多元化需求。

凤凰新闻客户端-混合智能推荐框架



来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国大数据产业现状分析

1

中国网络媒体大数据产业分析

2

中国网络媒体大数据企业分析

3

中国网络媒体大数据的机遇与挑战

4

大数据发展过程中的行业掣肘

宏观条件有待完善，数据开放程度尚存不足

大数据产业在我国的发展过程中，数据资产价值极高的政府数据的运用程度逐步提高，但其整体的数据质量和集中度仍处于较低水平，输出方式也存在优化空间。此外，大数据相关的法律法规尚不完善，隐私界限、数据归属、数据生命周期等相关概念未形成统一标准，没有对行业起到实质的监管作用。聚焦到行业中，企业间数据合作共享意识薄弱，数据孤岛情况严重，企业往往通过投资并购而非合作方式获取数据，数据流通效率低且难度大。

中国大数据发展的主要行业问题

政府数据



政府数据的整体运用程度有待提升。

法律法规



相关法律法规尚不完善，未形成统一的行业标准。

数据孤岛



数据孤岛情况严重，数据获取成本较高。数据联动作用发挥不足。

艾瑞分析认为，国内大数据产业的发展时间较长，但从整体应用成熟度来看，还处于发展早期，宏观条件的不完善和数据开放程度的不足，对大数据行业发展形成了一定掣肘，一方面需要国家继续提高对数据管理的重视程度，另一方面也需要企业以更开放的心态应对数据合作与交易。

大数据发展过程中的企业挑战

技术与人才存在短缺，业务推动和市场教育程度还需提高

国内大数据产业在应用方面尚未成熟，一方面，整体技术水平有限，存在跨平台跨终端的数据流失；另一方面，大数据领域专业人才存在较大缺口。整体上，数据解决方案同企业业务结合有限，在决策支持方面起到的作用还较小，数据对业务的推动效果不如期望，同时，市场教育不足，中小企业数据需求和意识较弱，大数据的商业模式尚不成熟。

中国大数据发展的企业主要问题

技术发展



- 国内大数据整体技术水平有待提升。
- 在数据采集、存取、挖掘等方面存在较大优化空间。

人才管理



- 专业人才短缺，并且由于供不应求，人力成本居高不下。
- 可通过与高校、研究机构等合作建立培养机制，加强人才培养。

业务推动



- 数据解决方案同企业业务结合程度有限，洞察深度不足。
- 可设立业务人员参与其中的数据管理体系，加强自身数据整合。

市场教育



- 市场教育不足，行业接受度不足，大数据的商业模式不成熟。
- 探索数据价值的对外输出方式，建立数据生态。

艾瑞分析认为，企业对数据资产的应用是一个长期而动态的过程：1) 深耕技术方面以提升核心竞争力，并加强人才培养；2) 其次，通过设立专门的数据管理体系，让业务人员参与到数据管理的过程中，加强自身数据整合，深度挖掘业务需求，提升数据利用程度；3) 打通企业数字资产链条，探索数据价值的对外输出方式，建立数据生态，逐步提升行业整体教育程度。

大数据的发展趋势

产业：隐私界限、数据归属及定价标准将形成统一行业标准

我国大数据交易刚刚起步，数据的商品化引起了行业关于用户数据的隐私界限、数据归属及数据资产定价标准的思考，但暂未形成统一的行业标准，不利于数据资产的商业化探索以及行业的长远发展。

各种场景聚集，数据维度、密度增加，在数据安全事件频发的情况下，用户对于安全隐私问题尤为关心，同时，数据资产的价值保护越来越受到重视。艾瑞分析认为，在需求驱动下，未来国家将出台相关法律法规，明确用户数据的隐私界限，以及数据在不同情境下的归属权，提高违法成本；同时，在资源聚集的条件下，行业联盟、第三方数据机构、行业巨头等将带头推动行业形成数据归属的界定和数据资产的定价标准。

此外，目前已出现了黑盒对接、差分隐私等技术，能够在一定程度上规避隐私问题，未来将在数据管理全环节的基础上，产生划分标准更合理、稳定性更高的技术手段，在不泄露个人隐私信息的情况下，帮助企业获取群体特征。

中国大数据产业中隐私界限、数据归属及定价标准发展方向

隐私界限

- ◆ 数据采集：数据精度处理等。
- ◆ 数据共享、发布：数据的匿名处理、人工加扰等。
- ◆ 数据分析：数据脱敏、加密、权限控制等。
- ◆ 数据生命周期：隐私数据可信销毁。

数据归属与数据资产定价标准

- ◆ 出台相应法律法规界定数据归属权。
- ◆ 行业联盟、第三方数据机构、行业巨头将推动行业统一数据归属界定和数据资产定价标准。

大数据的发展趋势

产业：技术产业链上还存在较多机会点

大数据的运作效率始终是行业发展的痛点之一，制约了其发展的速度，但伴随着人们对音乐、影视等多媒体内容的需求逐渐增大，互联网媒体的呈现形式越发多元，产生了大量非结构化数据，既提高了对大数据处理效率的要求，又对海量视频进行高精度搜索和多维度分析的技术形成了尤为迫切的需求。

在现有的机器算法固有缺陷（如完全依靠用户历史行为数据的精准推荐范围越来越窄等）的驱动下，已经涌现出了协同过滤、混合智能算法等更加贴合用户需求的算法类型，未来可采集的数据维度将会越来越丰富，需通过要基于大数据的数据挖掘、机器学习和人工智能技术进行理解、学习、预测和适应，以满足产业发展的需要。但各行业数字化程度不均匀，针对具体行业特征进行洞察与决策的智能产品还存在较大缺口。**在需求驱动之下，新入企业还有较多机会点，涉及大数据基础设施、视频分析技术、智能算法、垂直领域BI等各方面。**

中国大数据技术产业链机会点梳理

对大数据基础设施的技术改进，将提高大数据存储与计算效率，给行业带来极大动力。



大数据基础设施

视频分析技术



在大数据与机器学习结合的基础上，视频内容的识别精度将逐步提高，应用范围将更加广泛。

数据维度越加丰富，数据挖掘、机器学习和人工智能技术将助力业务运营决策制定，并输出相关智能产品。



智能算法

垂直领域BI



细分领域的商业智能将兴起，落地解决各行各业发展中出现的实际问题，支持决策制定。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

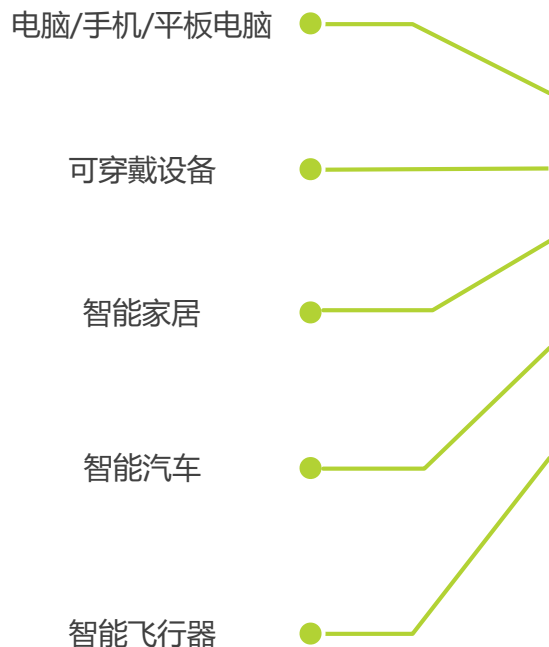
大数据的发展趋势

企业：智能终端成布局一环，多端布局使数据入口更加广泛

大数据时代，数据资产的价值越发凸显，拥有大数据能力的互联网企业在整合内部数据资源之余，还通过企业并购、数据交易和企业合作等方式，积极扩充数据源。

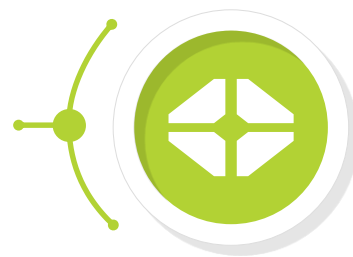
在企业层面的数据扩张之余，未来互联网企业还将继续布局其他层次的数据链条，以采集更丰富立体的用户行为数据，联动数据生态。除了基本的电脑、手机、平板电脑外，可穿戴设备、智能家电等智能终端也将成为数据入口，一方面，通过应用软件跟踪（软件）和智能模块内置（硬件）等方式实现数据回传，结合其触网行为数据，运用大数据系统进行多维度综合分析和关联应用；另一方面，判断其使用习惯，利用算法为用户提供智能产品的个性化体验及后续增值服务。

中国大数据企业数据入口拓展



多端布局，打造数据生态

积极整合自有数据，扩充内外部数据源，布局智能终端，推动产业生态逐渐完善，产业链协作持续升温。



大数据的发展趋势

企业：从单一广告服务向多元方向拓展，服务出口更加全面

网络媒体通过提供广告服务变现已成为一种成熟的商业模式，在此基础上，大数据的出现使广告投放效果更加精准，针对市场分布、受众属性、触网行为、媒体策略等具体投放环节的服务更加精细化，并且能够在投后进行多指标的投放效果监测评估，形成了定制化的全案广告服务。

在继续深耕广告服务的同时，基于广泛用户数据的网络媒体大数据产品，还将在提升内容质量和内容触达效率的基础上，进一步进行拓展：1) 从应用形式来看，产品与服务的结合将更加紧密，产品应用形式将更加灵活；2) 从业务类型来看，应用方向将向指导产品优化、支持运营决策等方面拓展，探索更多数据价值实现形式，也为数据变现提供更多想象空间；3) 从输出范围来看，在服务于自有业务之余，正在逐步探索大数据能力的对外输出，向其他行业渗透，同时赋能海外，助力数据应用水平相对落后国家的数字化发展。

中国大数据企业数据出口拓展



数据服务+数据产品， 应用类型丰富化

推动广告服务向定制化的全案广告服务发展，并将把产品与服务结合得更紧密，拓广大数据能力输出范围，推动业务范围从单一的广告服务向多样化数据服务拓展。

● 内容质量/内容触达效率提升

● 产品优化指导

● 运营决策支持

● 品牌资产管理

● 舆情监测分析

大数据的发展趋势

终端：用户体验和企业运营效率将进一步提高

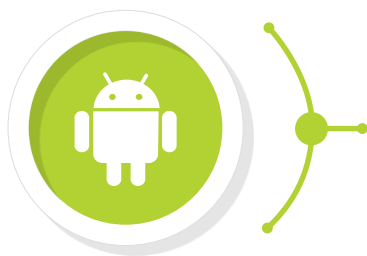
在大数据技术与服务的发展过程中，可视化产品/服务极大地推动了大数据应用产品/服务的普及，降低了其使用门槛，同时也促进了数据挖掘维度的丰富化，催生了更多大数据的应用类型。基于云端多年积累的海量基础数据，通过与数据挖掘、机器学习和人工智能算法的结合，在多种表现形式共同作用的条件下，将为产业智能赋能，解放一部分人的工作，并让用户与场景的交互方式发生变化，使用户使用的服务变得更加贴合偏好、更加方便智能，从而改善用户在应用使用中的体验，增加浏览、点击、支付等操作行为的频率和转化效率，进而提高企业的整体运营效率。

不同时期的大数据发展特征总结



多元化：数据基础补全

大数据使用门槛降低，数据来源更加广泛，可分析维度更加多样，催生更多大数据应用类型。



智能化：交互方式改善

大数据结合云计算、机器学习等技术，将为产业智能提供解决方案，改善用户与场景的交互方式。



应用化：用户体验优化，企业运营效率提高

用户：人与场景的交互方式变得更加智能，具体应用在使用中的用户体验不断优化。
商业：互动增强，促使转化效率提升，实际提升企业运营效率。

阿里妈妈-核心资源和产品

阿里妈妈隶属于阿里巴巴集团，是国内领先大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团的核心商业数据，每天有超过50亿的推广流量，完成超过3亿件商品的推广展现，覆盖高达98%的网民，并且在此基础上实现“千人千面”，也实现了数字媒体（PC端+无线端+互联网电视端）的一站式触达。其官方说明中体现了：1）阿里巴巴集团下淘宝天猫5亿买家是核心基础之一，并且能够产生大量数据；2）除内部数据外，依托阿里开放平台整体流量超过百亿；3）历经多年积累并实时更新的消费数据，是商业所用的大数据，并且“交易”数据的价值受到企业高度重视；4）阿里妈妈服务百万商家，是大部分企业（尤其阿里体系内的电商企业）电商营销的首选平台。

主要营销服务



精准数据营销

通过领先的消费者人群分析技术，帮助用户精准定向人群，管理受众，实现高效营销推广。



品牌整合方案

为高端品牌主提供品牌推广、消费者互动及电子商务等全景营销方案和消费者管理体系。



创新媒体推广

提供视频营销、无线营销、O2O、游戏推广等更多动态创意的营销推广机会。

主要营销产品

营销平台



媒体平台

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，信息来源官网<http://www.alimama.com/index.htm>及其他公开资料。

附录一

阿里妈妈-营销服务总结

精准数据营销

淘宝直通车、智钻、
淘宝客、阿里大数据、
智无线、Tanx ADX、
品销宝、网销宝等

资源：拥有淘宝、天猫、1688等阿里巴巴集团站内的优质流量展现位置，与60万家外部网站合作营销资源。

技术：通过阿里大数据进行人群定向和受众管理，采用RTB技术引导投放，包含点击推广、展示推广及佣金推广等投放形式，帮助用户实现营销策略制定和优化。

品牌整合方案

品销宝（含品牌专区、
一夜霸屏、品牌雷达等
产品）、阿里大数据

资源：整合全网流量渠道，独家配置大淘宝活动资源，提供全景营销解决方案，打造高效的闭合式营销链条（海量流量曝光扩大声量、精准化人群定向、高效转化站内实际消费）。

互动：提供品牌营销互动平台，自主设计消费者互动、会员权益及活动方案，提升会员粘度。并通过阿里大数据进行精准的人群细分和受众管理。

创新媒体推广

视频营销、智无线、
达人直播、淘宝客等

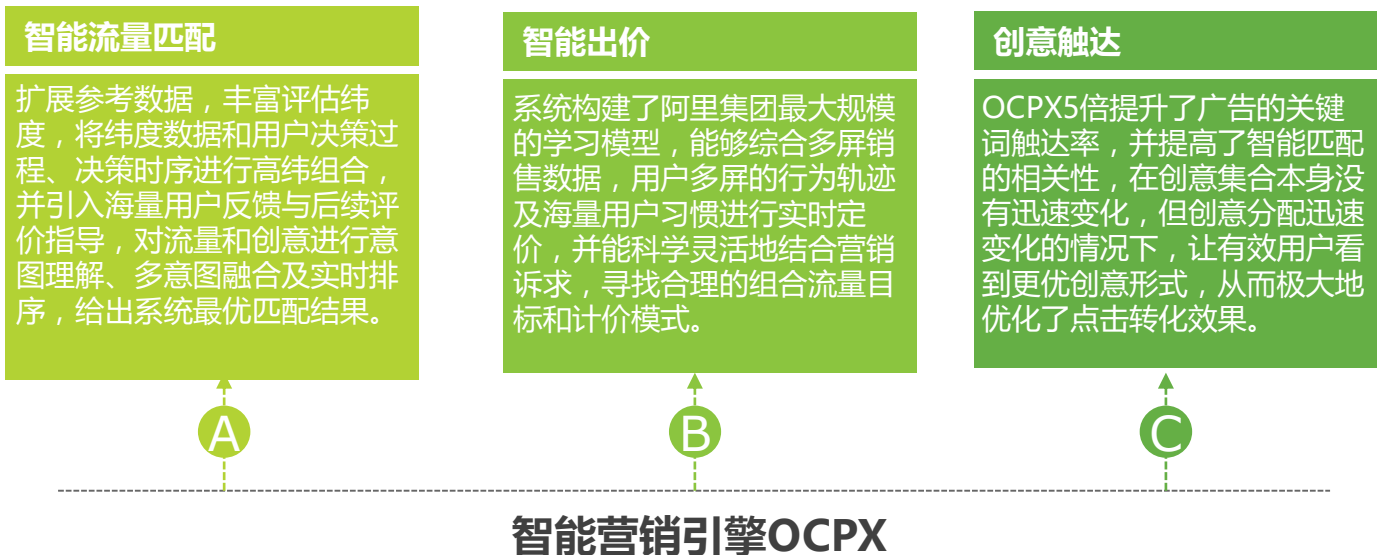
资源：汇集新浪微博、手机淘宝、微淘、来往、爱淘宝、TOP应用等优质无线资源；汇集优酷、土豆、爱奇艺等国内视频网站贴片流量。

形式：跨屏互动、全息商品展现、视频推广等创意动态营销形式，为电商提供多元化的无线推广营销工具。

阿里妈妈-智能营销引擎OCPX

2016年阿里在广泛媒体覆盖的基础上为盘活海量流量做了内部称之为“赋能”的工作，在这个过程中，广告主使用阿里的流量引擎OCPX的方式对媒体进行选择，甚至对广告创意推荐和选择进行智能的操作。其中，在投放人群的选择上，阿里帮助广告主识别和洞察核心人群，AlilD体系打通各个平台的用户数据，精准匹配合适的消费群体，整合各场景中的营销数据，同时形成普世程度高的数据衡量标准，在标准庞杂的场景中进行准确的营销效果实时动态分析与判断。

阿里妈妈的核心智能引擎OCPX服务于阿里妈妈的各个产品线，OCPX还融合了深度用户意图理解、多意图召回和融合、实时智能打分排序及实时多数据源反馈调优等创新技术，为数字营销赋予了深度智能，在优化流量分配的同时，提升了用户的广告体验。（OCPX的精髓在于对现有数字营销模式的智能化升级，可以覆盖目前常见的CPC、CPM、CPS、CPA等计费体系，“X”的独特之处还在于可以通过不同方式自由灵活组合来优化营销效率。）



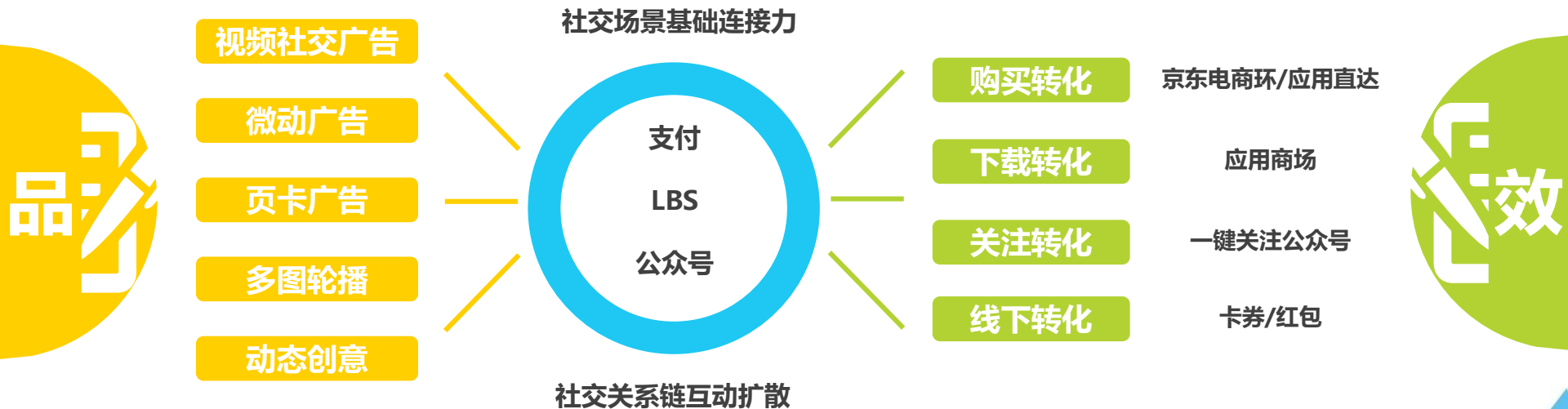
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录二

腾讯社交广告平台-AD+时代下的营销生态

除前文介绍腾讯系营销产品外，腾讯社交广告平台作为腾讯旗下的另外一个重要营销产品，通过微信、QQ、QQ空间等众多腾讯优质媒体资源及第三方应用覆盖了超过8亿的优质用户。

- 腾讯社交广告基于庞大的用户流量和核心的产品平台，其营销服务支持不同投放目的品牌推广、应用下载、下载销量、线下到店等，可以实现CPC、CPM和CPA多种计费模式。从行业上来看，基本覆盖全行业，如数码行业、电商行业、移动应用、汽车行业、游戏行业、日化行业、旅游行业、教育行业、服装行业、O2O行业、金融行业、食品行业等。
- 2016年5月25日，腾讯社交广告首次推出“AD+”理念。AD+时代下的腾讯社交广告将致力于连接人与商业，通过大数据技术和广告升级创新，提升营销效率，为商业赋能，构建全新的营销生态，并与合作伙伴共享社交连接和商业价值。
- 社交广告不仅有着更好的品牌渲染力，同时支持购买、下载、关注及线下转化的达成。基于腾讯社交广告特有的移动支付、LBS、强账号体系等社交广告场景的基础连接力，用户决策链条缩短，品效融合，大大提升了线上线下的转化效率。



来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录二

腾讯社交广告平台-核心资源及定向方式

主要营销资源

| 产品 | 营销资源 |
|--------|--|
| QQ | QQ广告包括QQ PC客户端广告和手机QQ广告，覆盖8.77亿QQ活跃账户。QQ智能终端拥有6.4亿活跃帐户，最高同时在线帐户数达2.4亿。是适用于移动应用下载、电商购买、品牌活动等多种广告目标的原生社交广告。 |
| 微信 | 1) 朋友圈广告是以类似朋友的原创内容形式在朋友圈中展示的原生广告。用户可以进行互动，并依托社交关系链传播，为品牌推广带来加成效应，分排期和竞价两种购买方式，均按CPM计费；2) 微信公众号覆盖超过6亿活跃用户，每天图文消息浏览次数超过20亿，公众号广告是以文章内容形式出现在公众号文章中的效果广告。 |
| QQ空间 | QQ空间拥有活跃账户6.4亿，6成以上的用户为90后年轻用户。QQ空间信息流广告出现在用户的好友动态中，是一种融入在用户UGC中的原生社交广告。 |
| 腾讯联盟广告 | 腾讯联盟广告，是基于腾讯联盟生态体系，依托广点通技术，在腾讯联盟流量上展示的广告，汇集了100000+优质App，其中Hero App占比75%，能够覆盖8亿移动端用户。 |
| QQ浏览器 | 手机QQ浏览器提供沉浸式的原生广告，主要出现在资讯信息流、内容详情页、视频暂停画面中。平均月活跃用户数超过2.3亿，浏览器平均月PV超过1400亿。 |
| 应用宝 | 应用宝广告出现在应用宝首页、各个榜单、搜索等热门位置，是当用户在应用宝下载完成后才进行计费的原生CPA广告。 |

主要定向方式

基础用户定向

地理位置、用户状态、消费能力、移动定向、基本信息、用户行为、天气定向、自定义用户

垂直行业定向

针对重点行业进行深度定向标签挖掘，为广告主提供贴合行业用户特性的定制化标签。

相似人群扩展

基于种子用户画像和社交关系链，从特定种子用户出发，匹配同类消费人群，再通过筛选识别更多相似用户。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

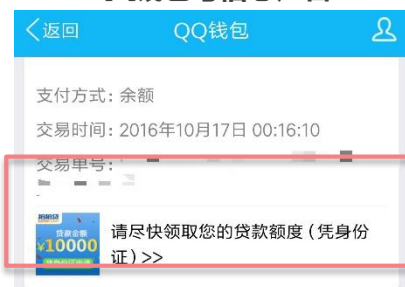
附录二

腾讯社交广告平台-核心广告产品 (1/3)

主要营销产品

| QQ | |
|-----|--|
| 移动端 | <p>QQ钱包号信息广告</p> <p>提供安全、快捷、顺畅的一体化支付体验；置于支付结果底部，与支付内容相关图文广告；广告投放内容与购买行为相关</p> |
| | <p>“附近的人”信息流广告</p> <p>可提高的LBS精准广告转化效果，或投放地理布局广泛业务的O2O广告</p> |
| | <p>正文底部Banner广告</p> <p>位于手机QQ新闻插件新闻内容下方，大图形式直观吸睛</p> |
| PC端 | <p>C2C聊天窗口Banner广告</p> <p>位于QQ个人聊天窗口右上方Banner，鼠标下拉可得通栏大图</p> |
| | <p>C2C聊天窗口文字链广告</p> <p>位于C2C聊天窗口左下角</p> |
| | <p>群公告广告</p> <p>位于QQ群公告</p> |

QQ钱包号信息广告



正文底部Banner广告



“附近的人”信息流广告



群公告广告



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录二

腾讯社交广告平台-核心广告产品 (2/3)

主要营销产品

QQ空间

| | | |
|-----|--------------|--|
| 移动端 | 图文广告 | 投放于用户好友动态中；点击链接可跳转至目标页面；与用户进行品牌活动互动 |
| | 视频广告 | 适合有视频传播计划的品牌；广告点击率领先；精准锁定目标人群 |
| | 品牌页卡广告 | 充分调动QQ空间社交元素的定制广告；具有专属昵称、个性装扮、品牌话题圈、互动区四个元素；点击率为常规图文3倍以上 |
| PC端 | 好友动态信息流广告 | 两种展现形式：Banner广告位于用户好友动态中，小图文广告位于个人中心右上角“热词”中 |
| | 个人中心Banner广告 | 拥有三种尺寸，覆盖QQ空间页面左右区域 |

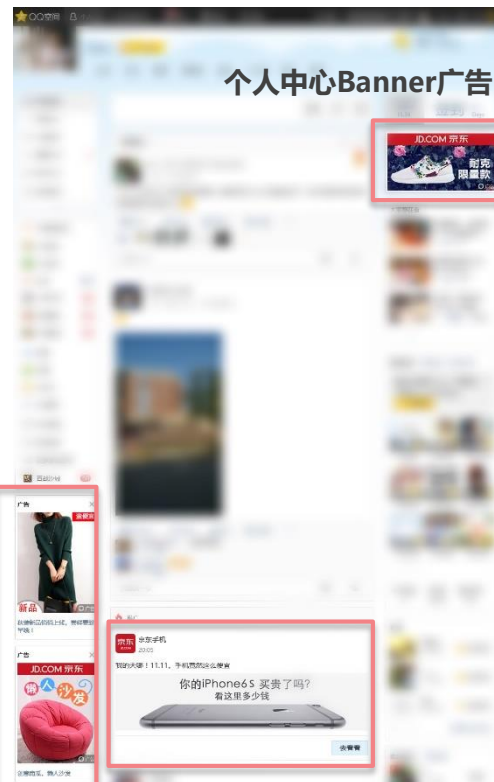
图文广告



视频广告



个人中心Banner广告



好友动态信息流广告

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录二

腾讯社交广告平台-核心广告产品 (3/3)

主要营销产品

| 微信 | |
|-----|---|
| 朋友圈 | 图文广告 类似朋友圈好友动态的形态结构；具有多样化展示形式，满足个性化创意表达和灵活配置 |
| | 视频广告 外层小视频默认播放，点击进入完整视频；跳转链接能带给目标客户情境感；生动呈现品牌理念和主张 |
| 公众号 | 图片广告 横幅展示；灵活多变；具有强表现力 |
| | 卡片广告 短小精悍，信息量丰富；引导用户关注公众号、下载移动应用等 |

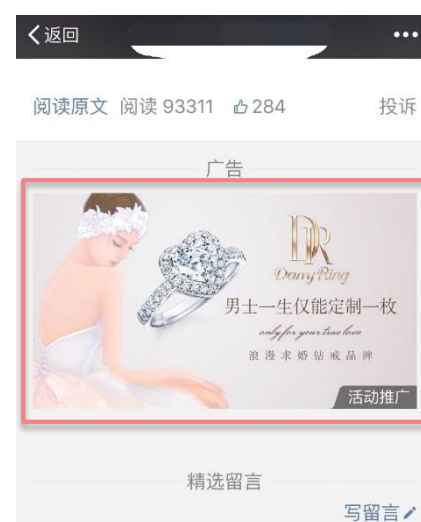
朋友圈图文广告



朋友圈视频广告



公众号图片广告



公众号卡片广告



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录三

搜狐-营销资源

作为多元、立体、整合的媒体平台，搜狐横跨视频、资讯、搜索、游戏、金融和直播等多个领域、多形态的产品矩阵覆盖6亿以上的用户，在内容、数据、流量、入口、技术等层面实现了深度整合。

搜狐集团最优质的四大可投放平台（即搜狐新闻客户端、搜狐门户、手机搜狐网、搜狐视频）资源，可为广告主提供日均超过40亿的优质流量，并以丰富的广告展现形式帮助广告主实现大量曝光、点击转化等各类广告需求。除此之外，搜狐精准投放系统还接入搜狐视频双端自媒体、短剧和长剧前贴广告资源，还有与主流购买力人群高度关联的焦点房地产网资源、晶茂院线的线下资源，实现从指尖到桌面和地面的立体覆盖。

主要营销资源



搜狐新闻客户端

装机激活用户3.2亿。
广告形式包括信息流广告、文章页广告、插屏广告。



搜狐门户

月度用户量3.5亿，覆盖70%以上互联网网民。
广告形式包括通栏广告、半通栏广告、文字链广告、巨幅广告。



手机搜狐网

日均浏览量超过3亿，覆盖7500万用户。
广告形式包括信息流广告、文字链广告、Banner广告。



搜狐视频

月度用户量6.5亿，月度视频播放总量194亿。
广告形式包括视频图片广告、文字链广告。

附录三

搜狐-营销平台

“2017搜狐WORLD”大会上，搜狐宣布在2017年建立**多赢DM (demand media) 商业平台**，对接自媒体和品牌的商业合作，扩大品牌口碑及自媒体内容的传播力。此外，搜狐程序化交易平台、DMP数据管理平台、**品算大数据营销优效平台**、**汇算精准营销平台**，已与内外部伙伴充分对接与磨合，可满足广告主各类数据化营销需求。2017年，搜狐将进一步打造整合型商业产品，基于数据化能力、IP化内容、技术型应用，以及“多赢”商业平台，一站式满足品牌营销和精准营销的关键需求。其中，针对品牌营销核心需求，搜狐打造“生动广告”、“红动全网”、“聚口碑”、“i优品”等整合型商业产品；而针对精准营销市场，搜狐提供“场景购物节”、“BOSS直播”、“本地通”、“聚宝盆”、“主题日”等创新商业产品，以解决客户的需求痛点。



精准营销平台：汇算

能够进行多种创意表现形式的网络广告投放，为客户提供精准服务。既可按照CPC和CPM模式计费，也支持PDB和PMP等购买模式。

1) 基于搜狐网民唯一标识ID，将用户行为数据转换为云标签，精准定位广告人群；2) 提供多种定制化重定向功能；3) 提供客户预算控制、反作弊流量滤除、素材优化及自动生成、广告效果监控及优化等功能。



DM商业平台：多赢

为广告主与自媒体提供透明化、规范化、自助式、可衡量、可信任的合作平台，降低交易成本，为双方提高效率。

1) 品牌广告主或代理公司：可以在平台上发布各种需求，包括品牌传播或产品促销转化等；2) 3万+产业生活类自媒体：包括资讯平台的公众号、视频平台的出品人、直播平台的主播等，根据自身的能力，选择能够承接的任务。



大数据营销优效平台：品算

为测量品牌广告效果，搜狐品算开发出若干问卷，嵌入到视频产品中，用来衡量用户的行为、认知和情绪。

1) 基于大数据，问卷分别面向“看过广告”和“没看过广告”的用户精准展现；2) 通过答案对比了解用户群在观看广告后主观态度的变化；3) 品算的问卷，在回收率、时效性、人群准确度、执行成本等维度，已解决了传统问卷的局限性。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，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和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

