

MOBILE DATA REPORT

2012

多盟移动数据报告

DOMOB多盟
中国第一智能手机广告平台



多盟公司简介

多盟（简称domob），中国第一的智能手机广告平台，成立于2010年9月。

多盟整合了智能手机领域最优质的应用以及广告资源，搭建了广告主和应用开发者之间的广告技术服务平台。并借助大规模数据处理的平台优势以及贴近应用开发者的服务模式，为应用开发者提供产品推广服务和收益，以及为致力于在智能手机平台推广产品、品牌的广告主提供高效的服务。多盟提供了公平、合理、高效的资源配置平台，为应用开发者和广告主创造价值最大化。

多盟拥有以业内资深专家及知名高级工程师为核心的研发队伍，对广告平台系统拥有独特的技术优势。团队在互联网行业有多年的积累，拥有丰富的广告资源，多盟希望给行业带来独特的价值。移动互联网将因广告而更精彩！

研究背景

暨多盟智胜网络技术（北京）有限公司成立成立二周年之际，为帮助移动应用开发者和进行移动营销的广告主全面深入了解移动广告发展现状和趋势，多盟智能手机广告平台历时1个月进行数据统计及深度调研，撰写：《2012年多盟移动数据报告》

研究方法

1、多盟数据监测

多盟在2011/8-2012/8期间为4万余款活跃应用、超过6000名开发者、近400家广告主提供广告平台服务，月均展示广告100多亿次。此次数据报告依据此12个月内实际运行监测数据进行统计分析

2、多盟用户行为分析

针对部分重点行业，对客户（广告主）、媒体（app开发者）、广告受众、进行用户行为的提取与数据分析

3、多盟行业访谈及数据分析：

多盟开发者访谈

多盟合作伙伴抽样数据分析

行业整体监控数据分析

数据定义

本报告共有展示数、点击数、点击率、转化率（包括激活率）四种形式的广告统计数据，定义如下：

- 展示数（流量）：广告成功在App上展示一次，记为一次展示
- 点击数：广告被点击一次，记为一条点击数据
- 转化数：指潜在用户完成一次推广商户期望的行動
- 点击率： $(\text{点击数}/\text{展示数}) \times 100\%$
- 转化率(包括下载率)： $(\text{转化次数}/\text{点击量}) \times 100\%$

目录

多盟整体数据

- 流量及用户增长情况
- 移动APP增长情况
- 运营商流量分布
- 操作系统流量分布
- 网络接入方式统计
- 品牌终端使用统计
- 用户地域分布情况
- 用户活跃时段统计

For移动开发者

- 操作系统版本使用统计
- 终端类型使用情况
- 多盟SDK版本使用统计
- 广告刷新频率分析
- 重点应用类型比较分析
- 给开发者的建议

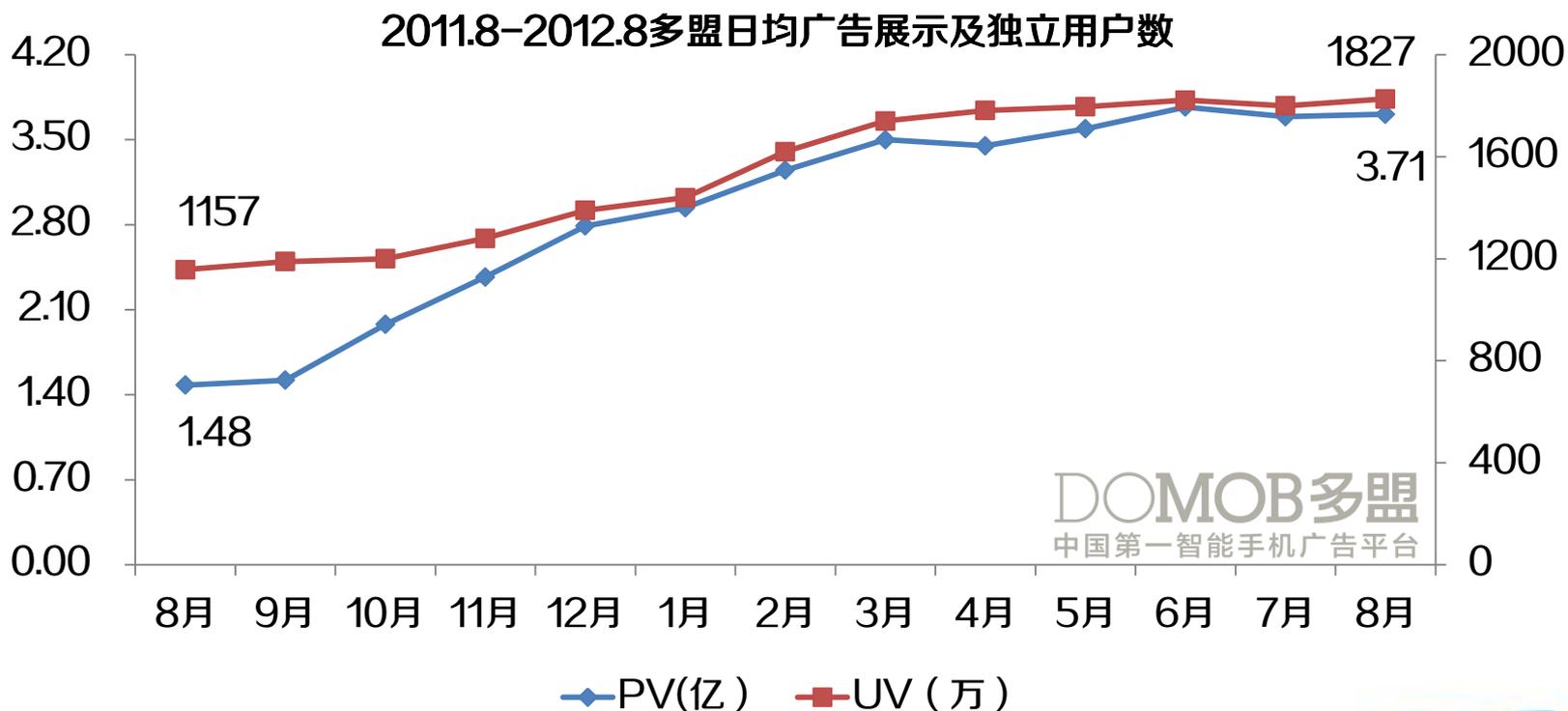
For移动广告主

- 广告主类型统计
- 广告类型统计
- 广告媒体类型分析
- 广告形式分析
- 重点行业分析
- 给广告主的建议

多盟整体数据

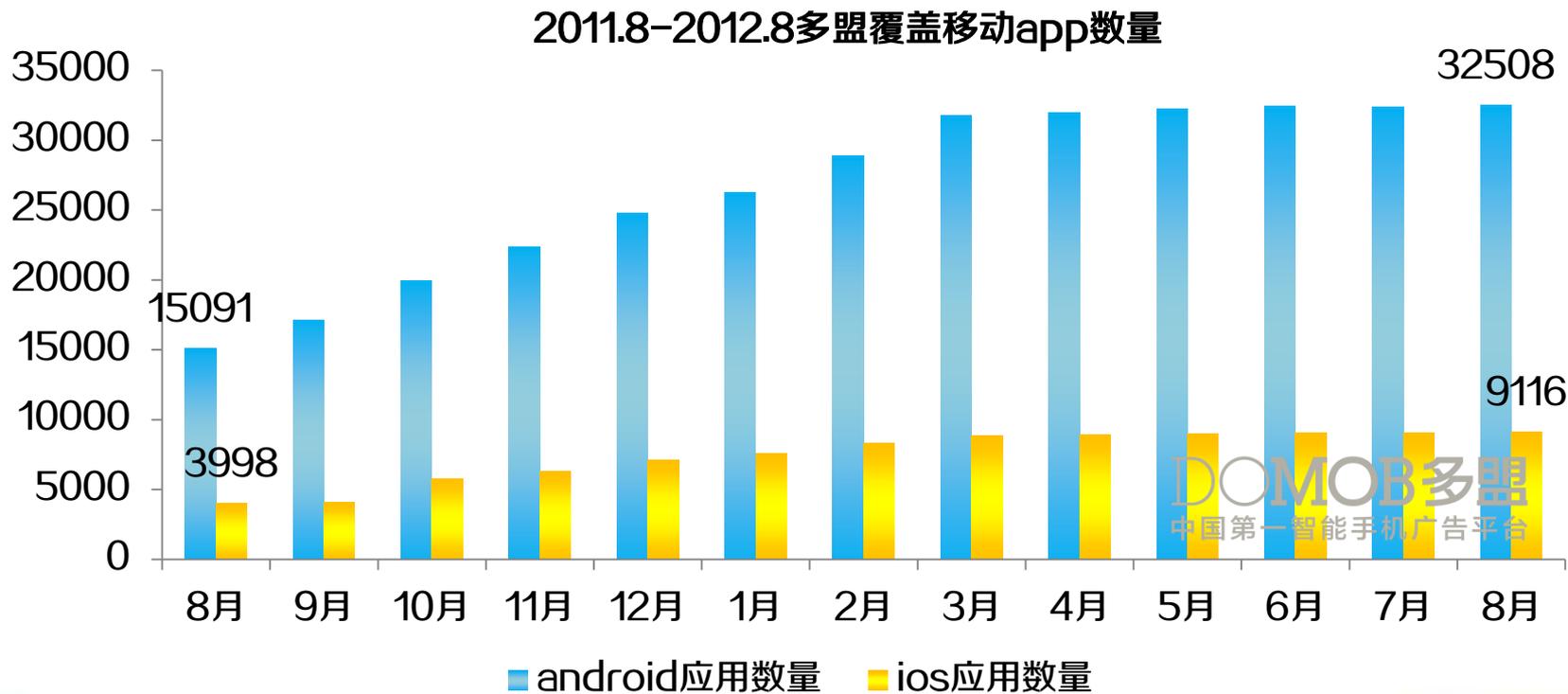
多盟广告展示量及用户呈平稳增长态势

- 2011年8月—2012年8月，多盟日均广告流量增长**150%**，日均覆盖独立用户增长**57.91%**，8月日均广告展示量3.71亿，覆盖用户1827万。自2012年Q2起，增长速度逐步放缓，呈现平稳增长态势。



多盟覆盖移动app增长情况

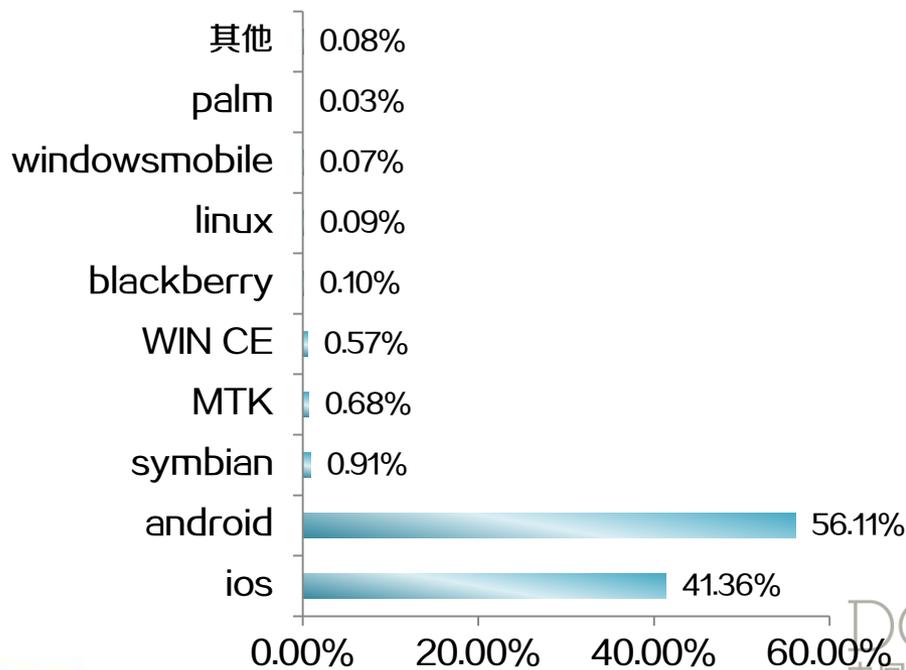
- 2011年8月—2012年8月，多盟覆盖移动app增长**118%**，8月共覆盖移动app **41624**个。其中android app 32508个，ios app 9116个。



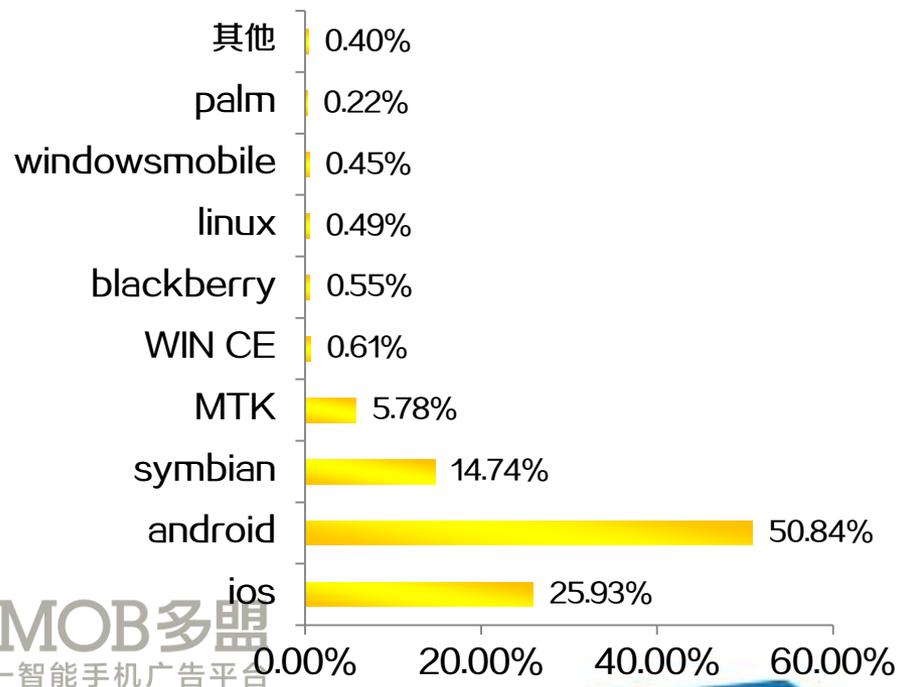
ios广告展示比例大幅增加

- 与去年同期相比，ios系统广告展示比例增幅最大，达15.43%；android广告展示份额同比增长仅5.27%，与近期android设备增幅放缓有关。
- Android: ios接近6: 4； symbian等其他系统广告展示比例均大幅衰减。

2012年8月分系统广告展示比例

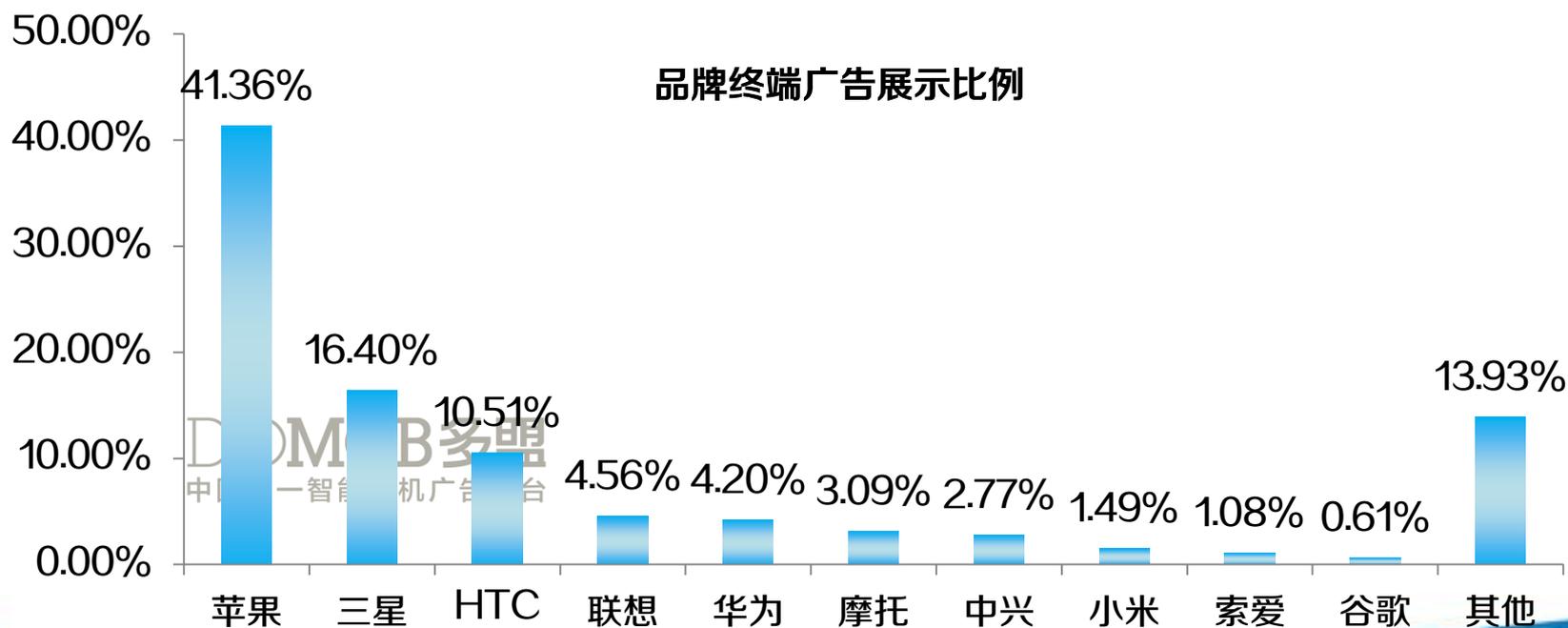


2011年8月分系统广告展示比例



苹果\三星坐稳行业老大，联想领军国产品牌

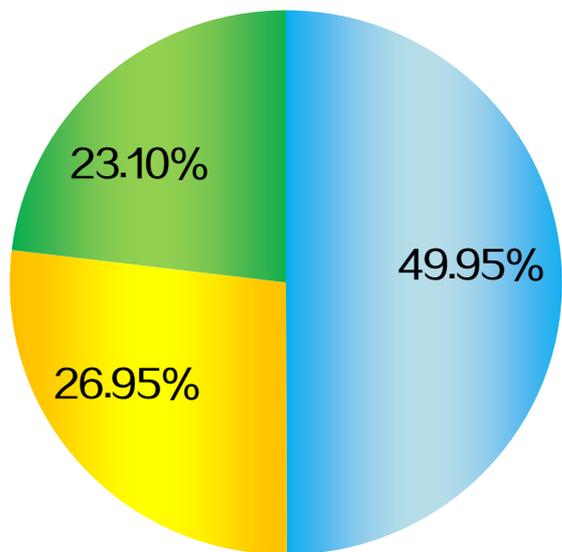
- 苹果终端广告展示比例为41.36%，成为无可争议的智能终端第一品牌。
- 三星稳居Android终端第一品牌近一年。
- 联想领军国产智能终端，广告展示比例迅速增长；小米异军突起，维持品牌前十。
- 随着symbian份额衰减，诺基亚广告展现量迅速萎缩，从Q2起跌出前十。



运营商网络下广告展示差异缩小

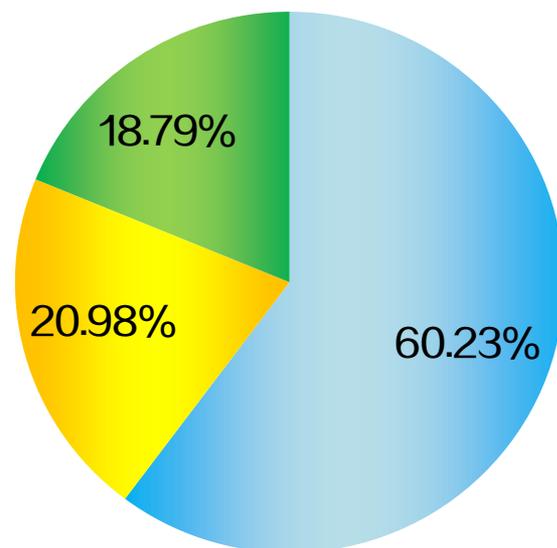
- 移动依然占据主要份额，但随着3G时代的来临和运营商格局的变化，联通、电信的广告展示比例上升，其中联通同比增长**5.97%**，与联通新增3G用户数领先其他两家运营商有关。

2012年8月运营商网络下广告展示比例



■ 移动 ■ 联通 ■ 电信

2011年8月运营商网络下广告展示比例



■ 移动 ■ 联通 ■ 电信

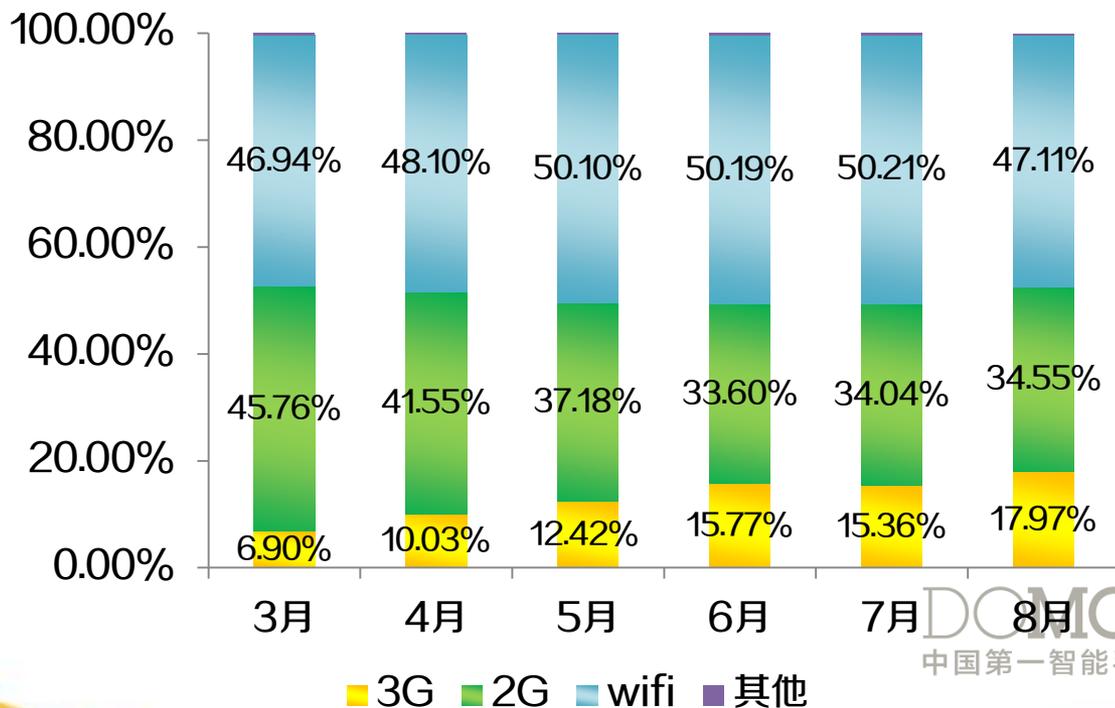
DOMOB多盟
中国第一智能手机广告平台

DOMOB多盟
中国第一智能手机广告平台

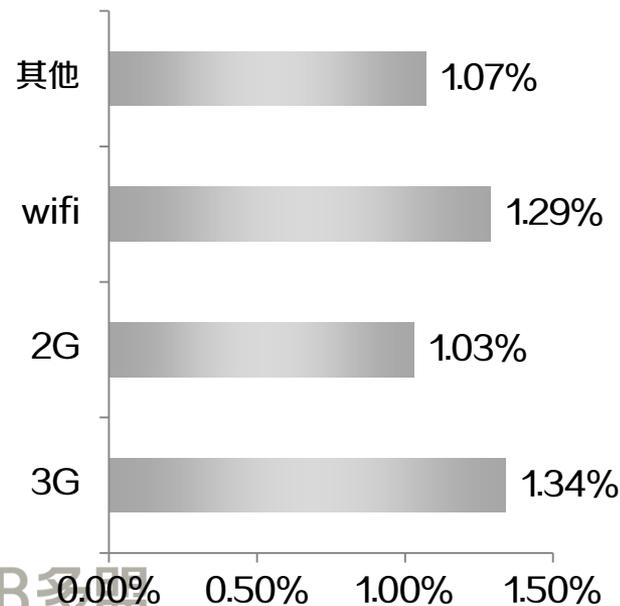
3G及WIFI接入用户比例逐步增大

- 伴随运营商在公共场所布设WiFi热点的速度加快，家庭WiFi网络的普及、3G网络渗透率的提升，WIFI及3G接入用户的比例正逐步增大。
- 从广告点击情况来看，3G用户的广告点击率最高。

2012.3-2012.8用户网络接入方式变化情况



网络接入方式对应点击率

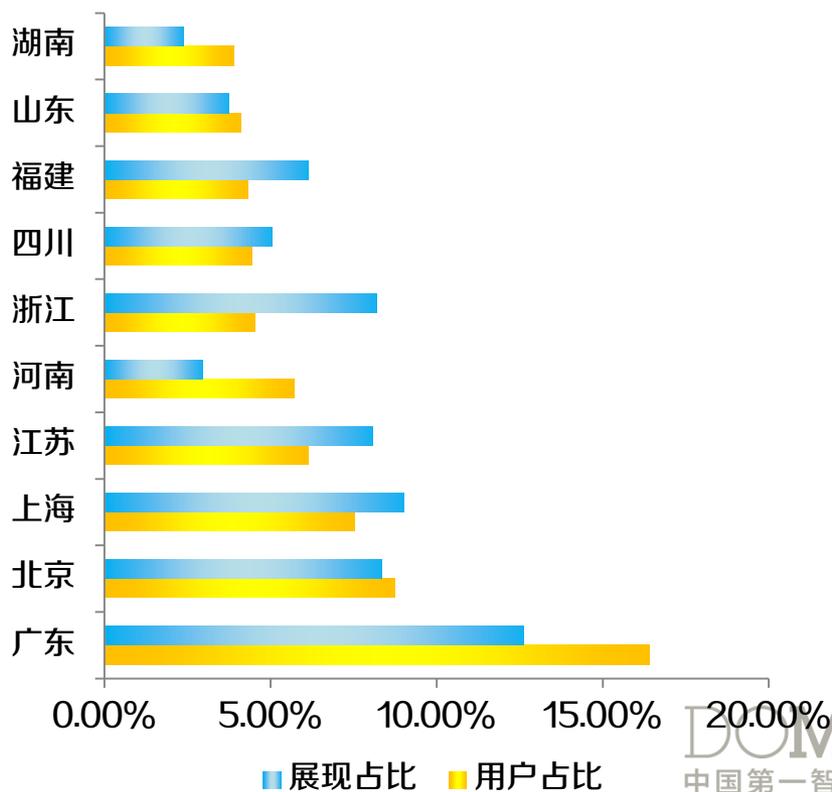


DOMOB多盟
中国第一智能手机广告平台

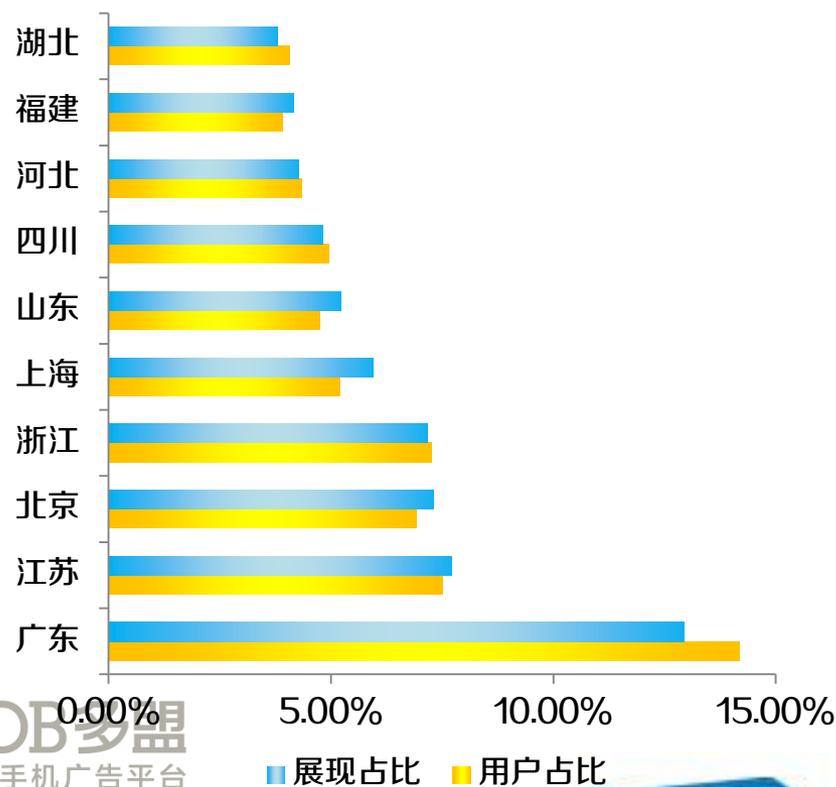
用户地域分布差异缩小

- 用户仍然在经济发达的省份，如广东、北京、上海集中分布。
- 地域上的用户数量差异正在缩小，二线城市的智能手机用户数有明显提升。

2011年8月分地域用户&广告展现比例

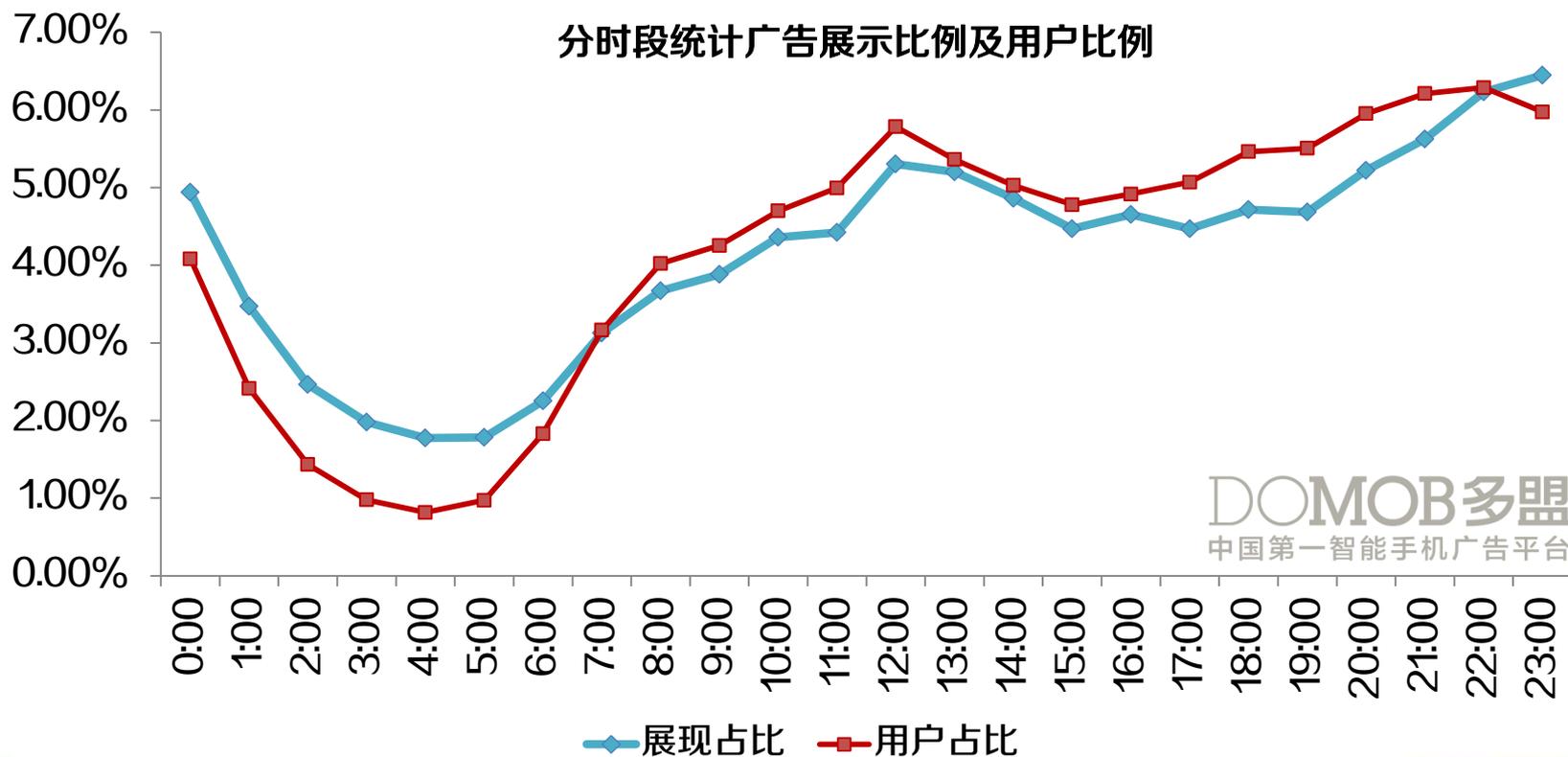


2012年8月分地域用户&广告展现比例



午休及晚睡前用户活跃度到达峰值

- 从早8:00—24:00，用户持续活跃，广告展示比例逐步攀升。
- 午间11:00—3:00，晚间20:00—23:00用户活跃度到达峰值。

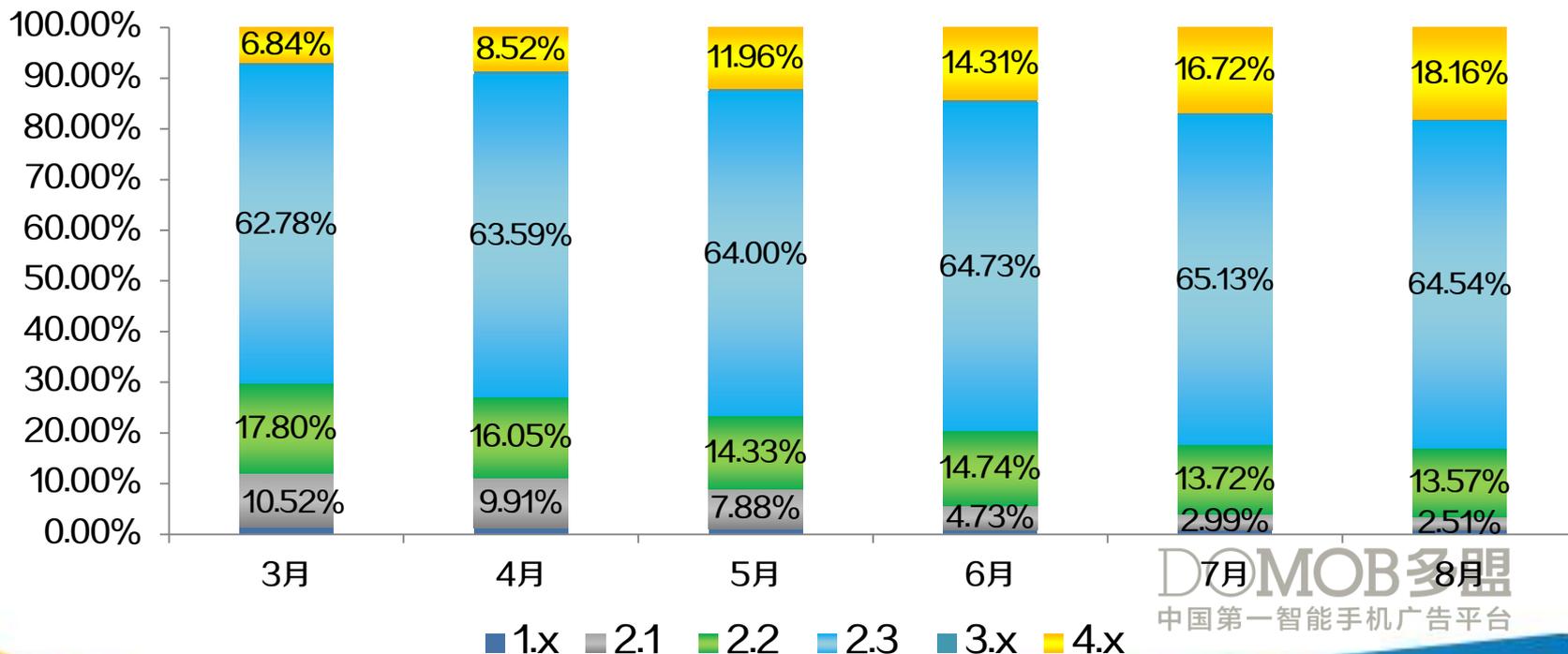


For移动开发者

android2.3仍是主流，4.1增长迅速

- android2.3仍是主流系统版本，广告展示占比64.54%。
- 4.0及以上版本广告展示占比增长较快，其中4.1版本发布后，在8月有较大增长，广告展示占比1.69%。

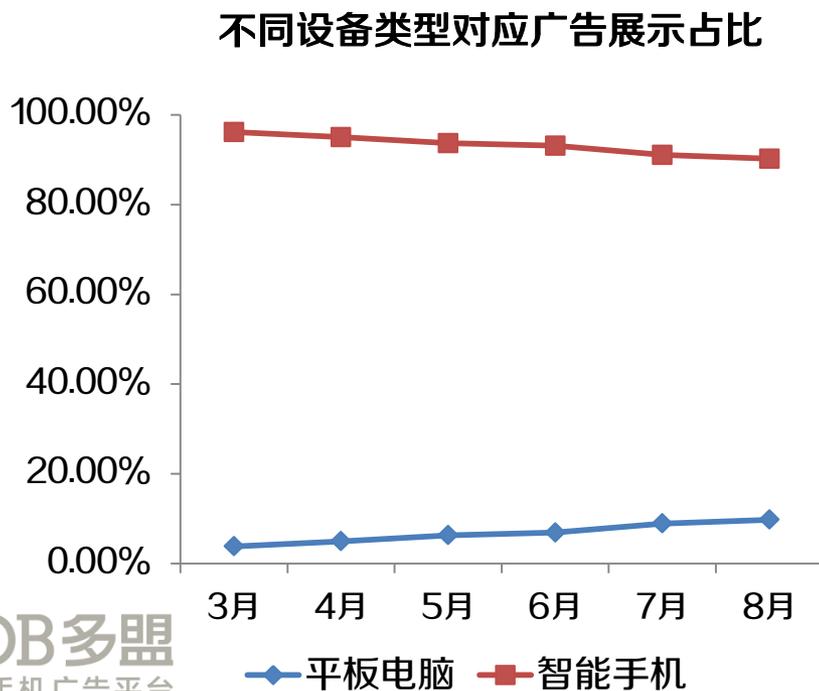
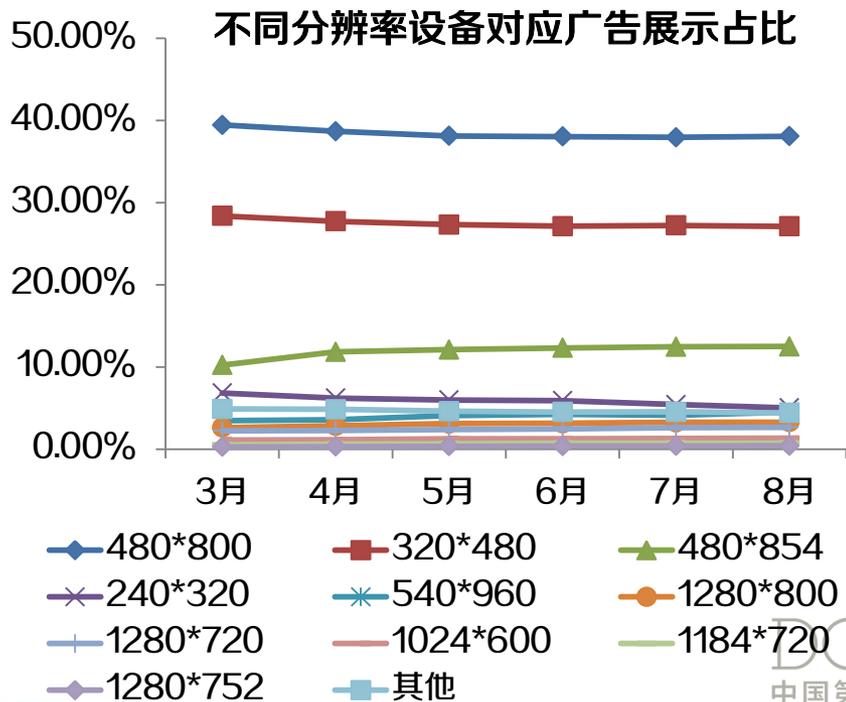
2012.3-2012.8 android操作系统版本变化情况



DOMOB多盟
中国第一智能手机广告平台

高分辨率android设备、平板电脑增多

- 屏幕分辨率为480*800、320*480的android设备仍是主流。
- 由于小米手机等机型畅销，屏幕分辨率为480*854的设备在近6个月有明显增长。
- 随着android 7寸平板（如联想乐pad）畅销，1280*800等分辨率设备正在增加。

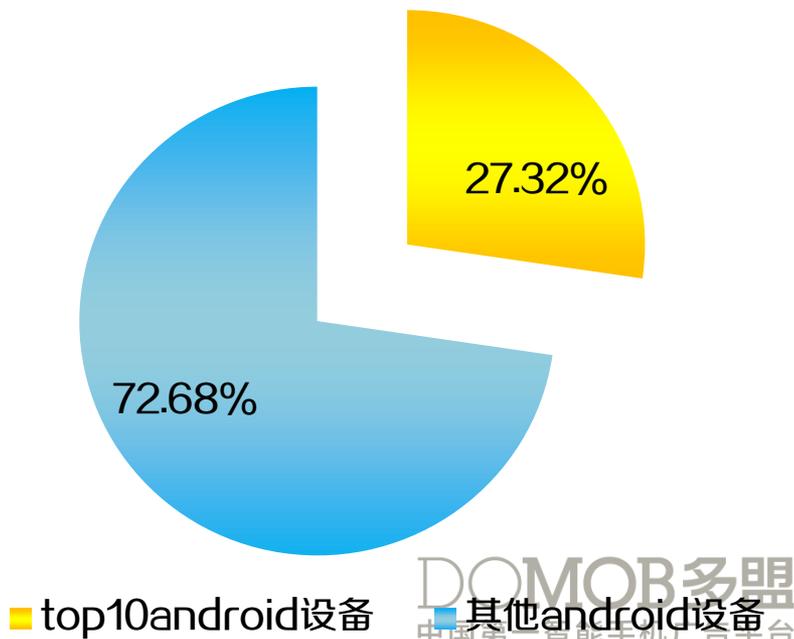


DOMOB多盟
中国第一智能手机广告平台

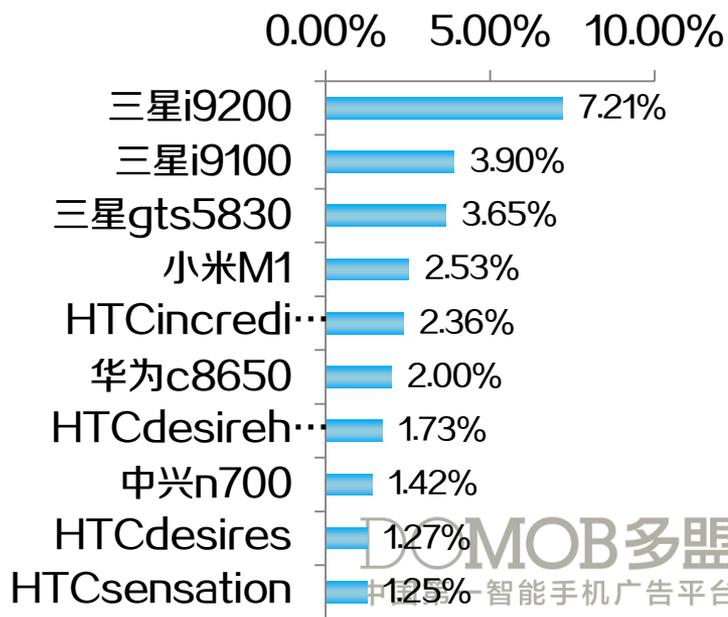
android十大机型占三成广告展示

- android设备中展现占比最高的机型以三星、HTC为主。在识别出的2572种android机型中，top10的机型占据近三成的广告展示量。

Android设备广告展现占比



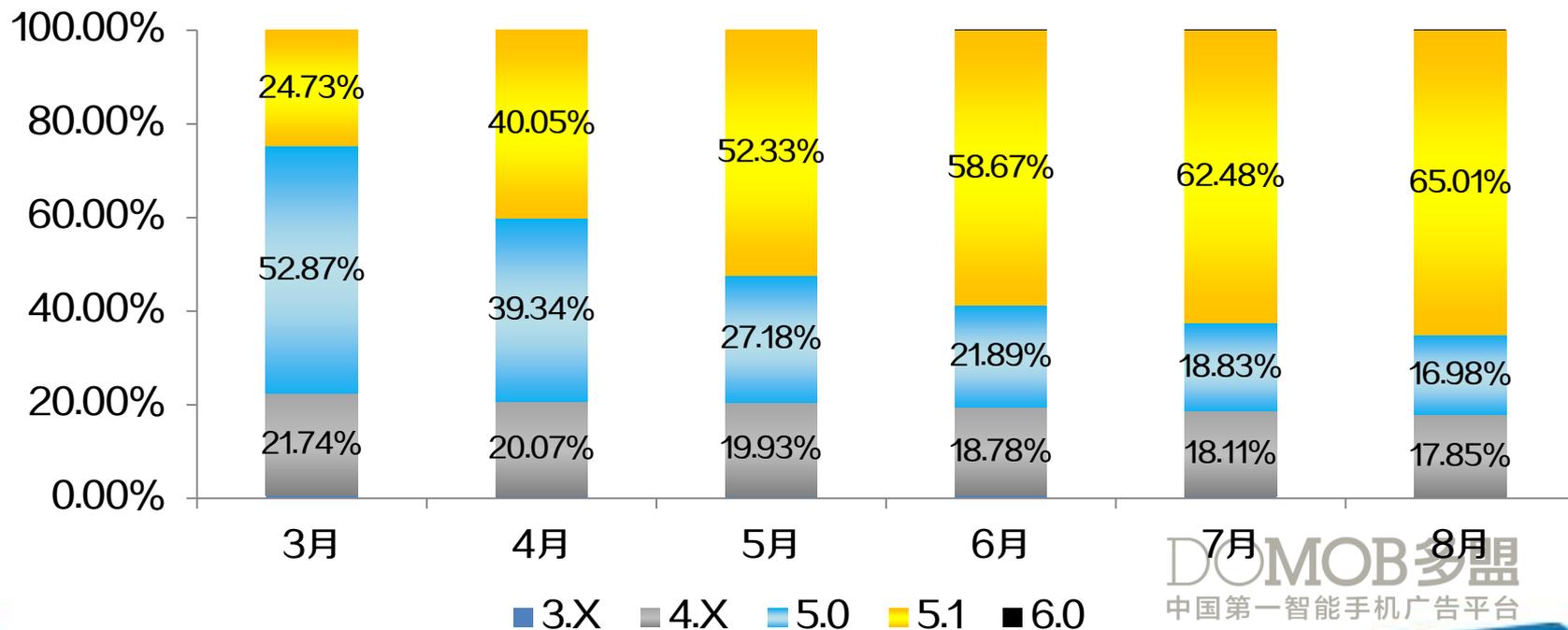
Top10android设备展现占比



ios新版本迭代加速，5.1迅速成为主流

- 得益于OTA升级模式（只要有新系统更新，用户手机中就会收到更新提示，脱离PC客户端iTunes直接下载），ios新系统增加了更新速率，ios5.1发布后迅速成为操作系统的主流版本。8月广告展示比例达65.01%

2012.3-2012.8 ios操作系统版本变化情况

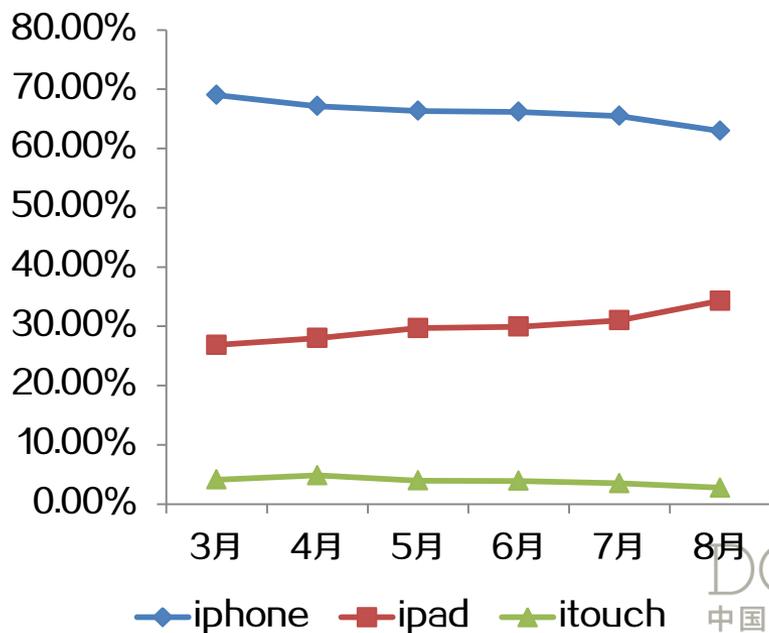


(注：数据中统计的ios6.0版本为开发者试用版本)

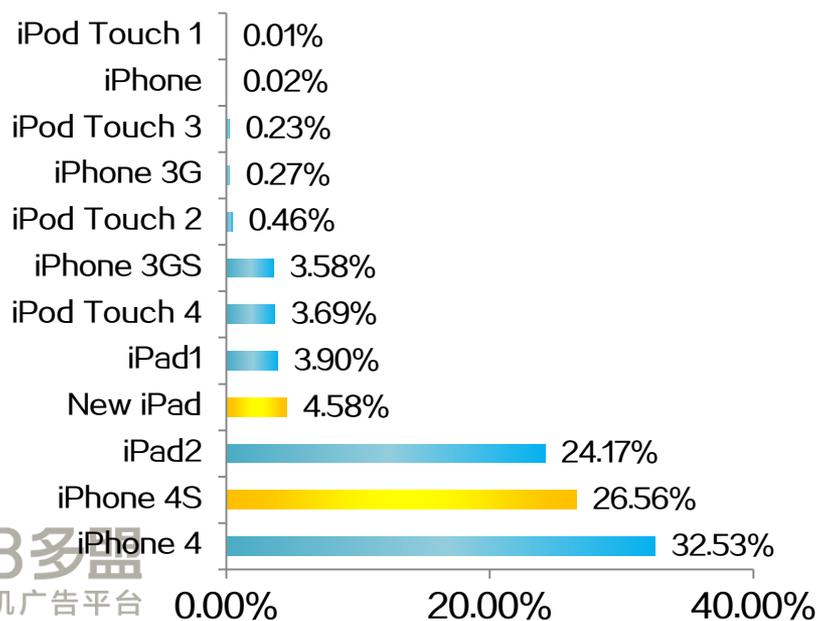
iphone4s、newpad已成为主流机型

- iphone仍占据多盟广告展示主要份额，但ipad的广告展示比例呈上升趋势。
- Iphone4仍是份额最大的ios机型，但两款新机型已成为主流机型，广告展现占据31.14%的份额。

ios不同设备类型对应广告展示占比



ios不同机型对应广告展示占比



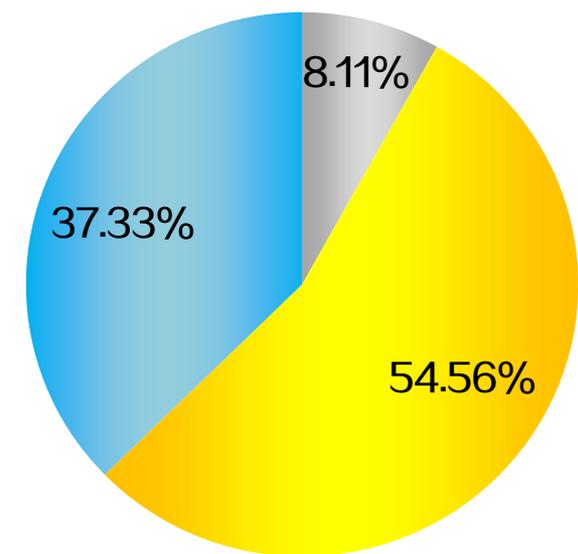
DOMOB多盟

中国第一智能手机广告平台

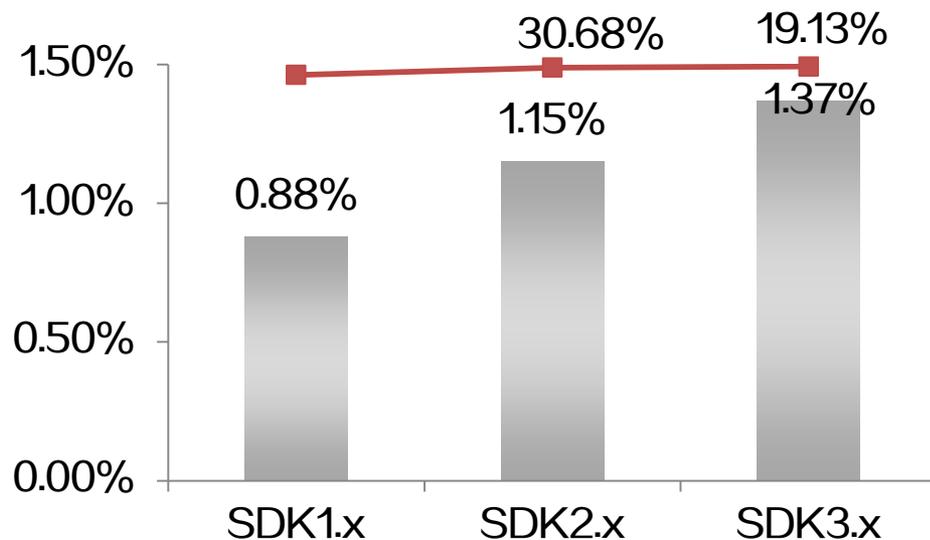
多盟sdk新版本提升广告点击率

- 伴随多盟sdk版本更新，广告点击率相应提升。其中sdk2.x版本点击率提升主要由新增插屏广告带动。sdk3.x版本点击率提升主要由于插屏广告占比增多以及html5 技术应用极大改善了banner广告表现力造成。

多盟不同sdk版本对应广告展示占比



多盟不同sdk版本对应广告点击率



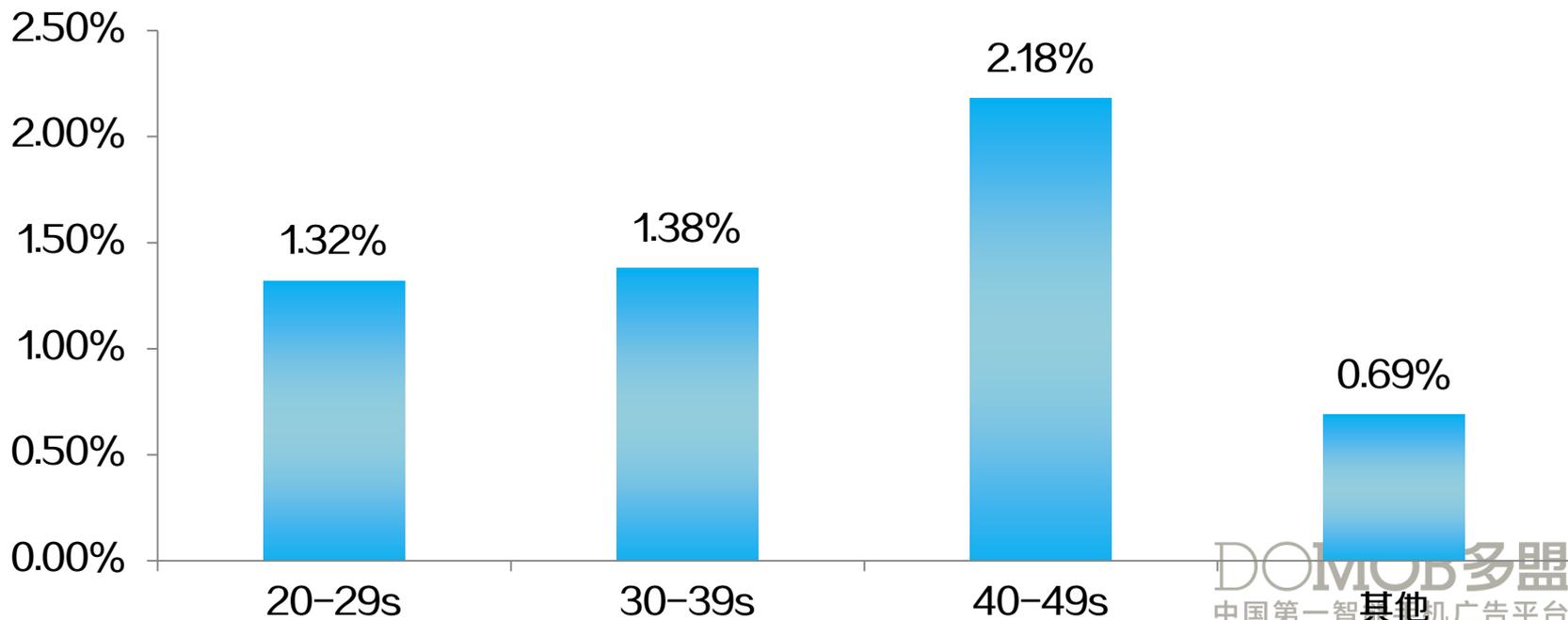
■ SDK1.x ■ SDK2.x ■ SDK3.x 中国第一智能手机广告平台

■ 点击率 ■ 增长率%

40-49秒广告刷新频率带来最高点击率

- 一般来说，设置广告刷新频率在40-49s的应用，广告点击率最高。较长的广告刷新频率更有利于单个广告完整展现及重复展现，从而影响用户点击。
- 综合考虑应用类型，广告刷新频率对点击率的绝对影响降低。

不同广告刷新频率对应点击率

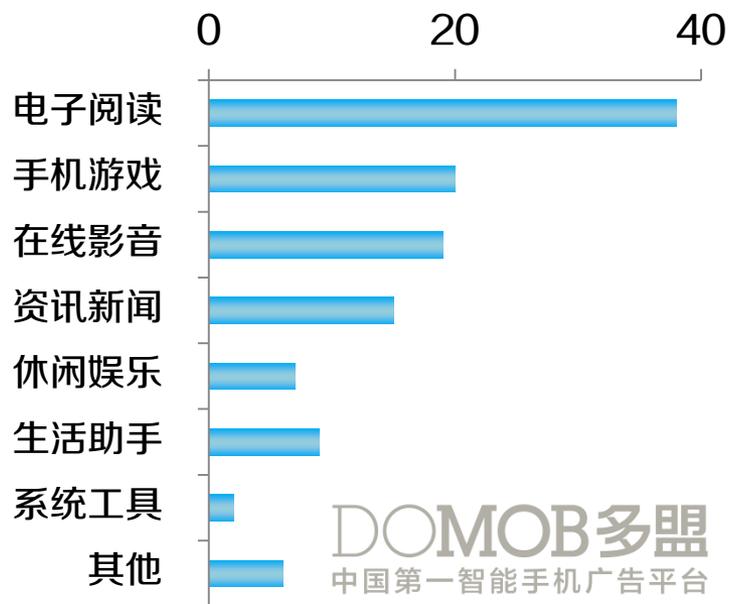


重点应用类型比较分析-阅读&游戏

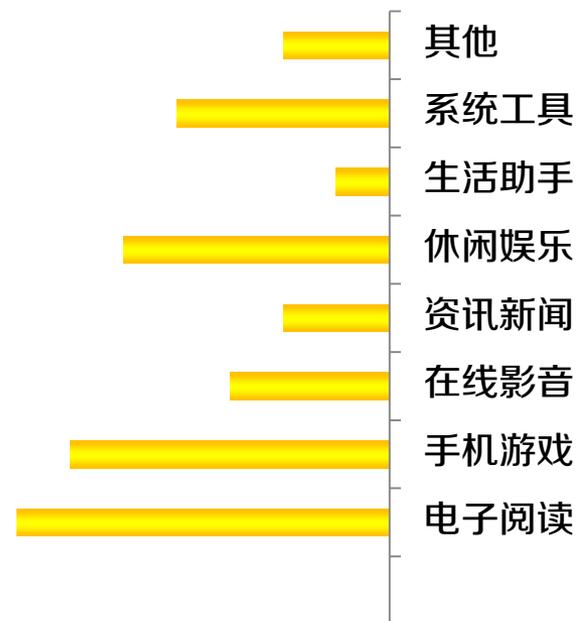
阅读类应用单次使用时间长\用户粘度高

- 阅读类应用单次使用时长远高于其他类型的移动应用，用户每日使用频次较高，表明用户充分使用碎片时间短暂阅读，同时也常在充裕的休闲时段集中阅读。

不同类型应用单次在线使用时长



不同应用类型日均使用频次



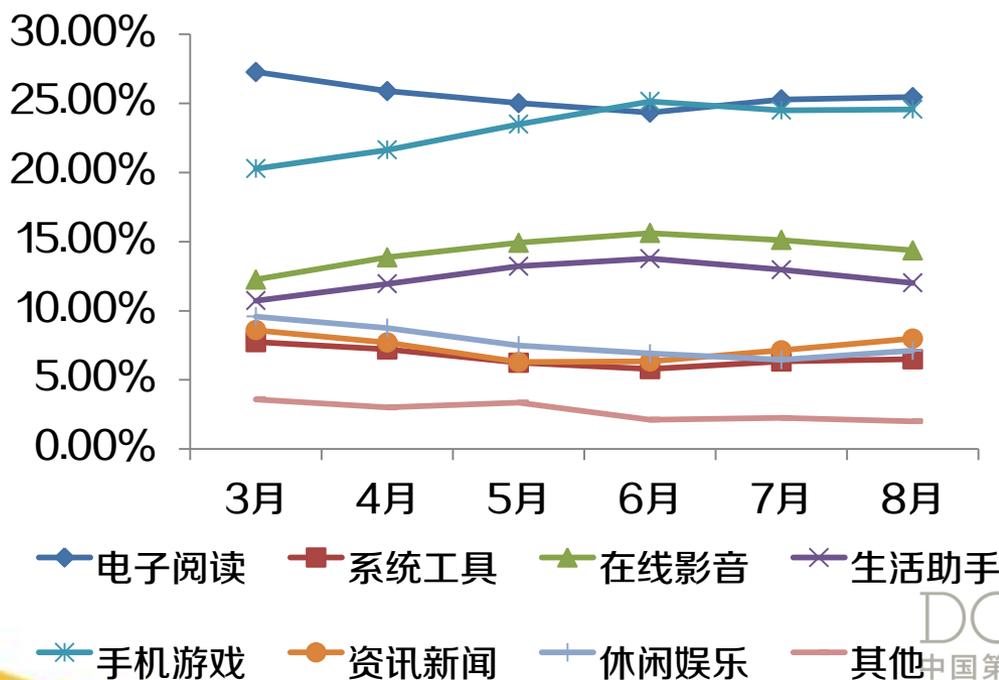
(应用单次在线使用时长=应用连续请求广告的次数*应用刷新频率)

重点应用类型比较分析-阅读&游戏

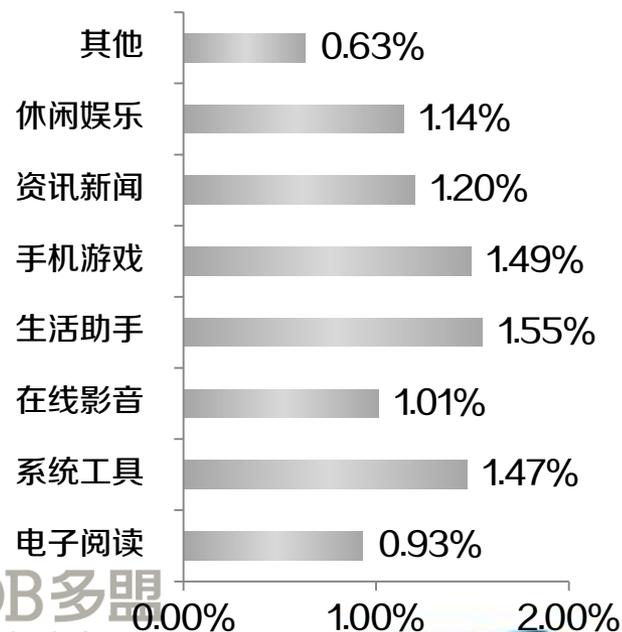
阅读、游戏类应用是广告主青睐的移动媒体

- 尽管电子阅读类应用广告点击率较低，但由于用户单次停留时间较长，广告展现量大，因此广告主更倾向于在投放时选择此类媒体。
- 观察近6个月趋势，手机游戏的广告投放比重增加4.29%，并呈现上升趋势。

2012.3-2012.8广告投放媒体类型分布趋势



不同媒体类型对应点击率



给开发者的建议

应用开发方向：

1、随OS版本升级即时更新移动应用，同时注重兼容性。

ios5.1已迅速完成版本迭代，成为主流操作系统；android2.3仍是主流操作系统，但新版本更新速度加快。期待开发者顺势而为。

2、高清应用版本待开发

高分辨率的智能终端（包括平板电脑）市场份额明显增长，建议开发者针对高清设备开发相应的应用版本。

广告设置优化：

1、及时更新广告SDK

伴随广告平台sdk升级后，广告新形式的不断涌现及广告点击率的提升，开发者及时更新能为用户带来更好的展现体验并创造更好的收益。

2、合理设置广告刷新频率：

一般而言，设置广告刷新频率在40-49秒广告点击率最高。综合考虑应用类型：对于用户单次使用时间较短的应用，广告刷新频率略高利于提升广告点击量；对于单次使用时间较长的应用，刷新频率稍低利于保证广告展示效果及用户体验。

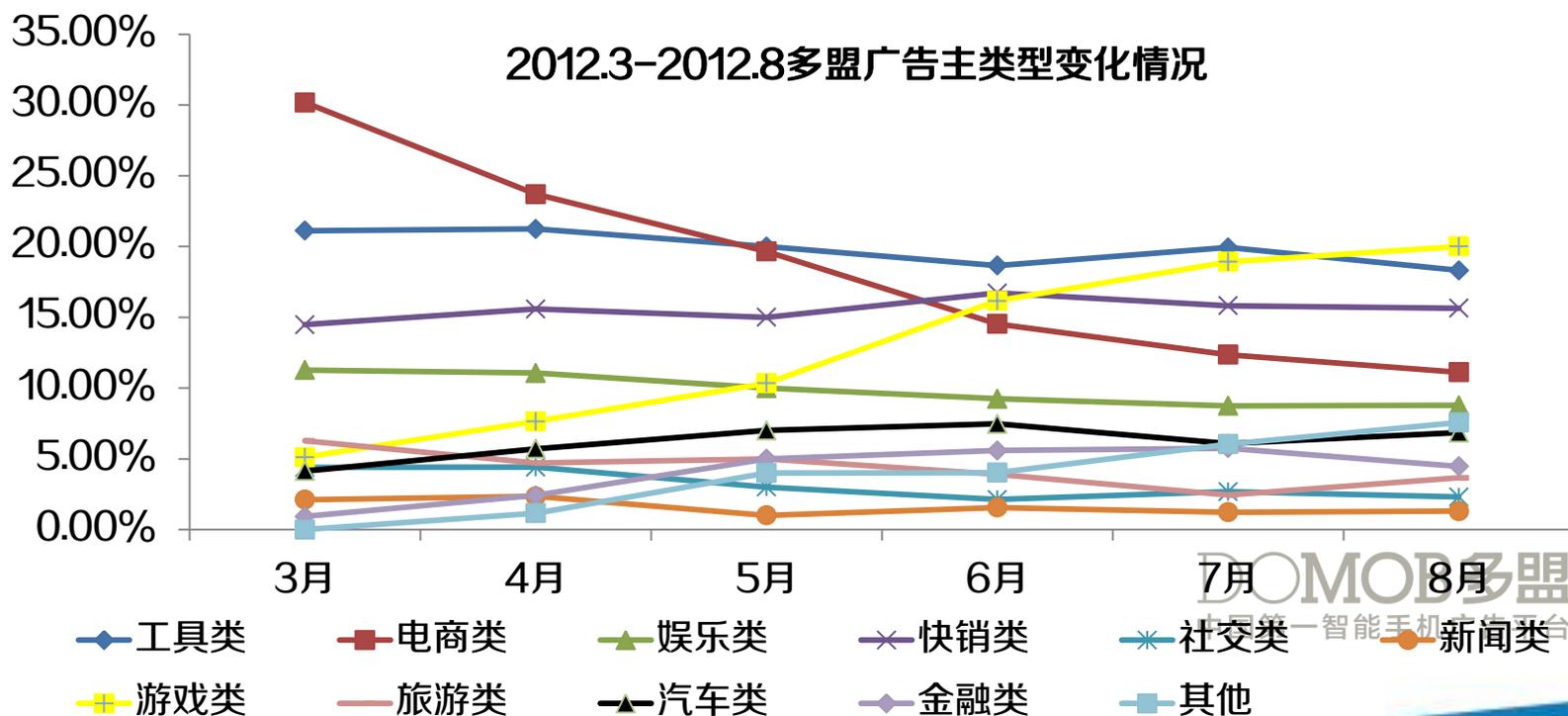
3、有技巧地设置广告颜色及位置：

广告背景色、文案的颜色与应用的背景色形成一定反差，帮助提升吸引力。广告位置靠近菜单利于提升点击量，但紧挨用户操作区，会影响用户体验。

For移动广告主

游戏类广告主投放增多，电商投放减少

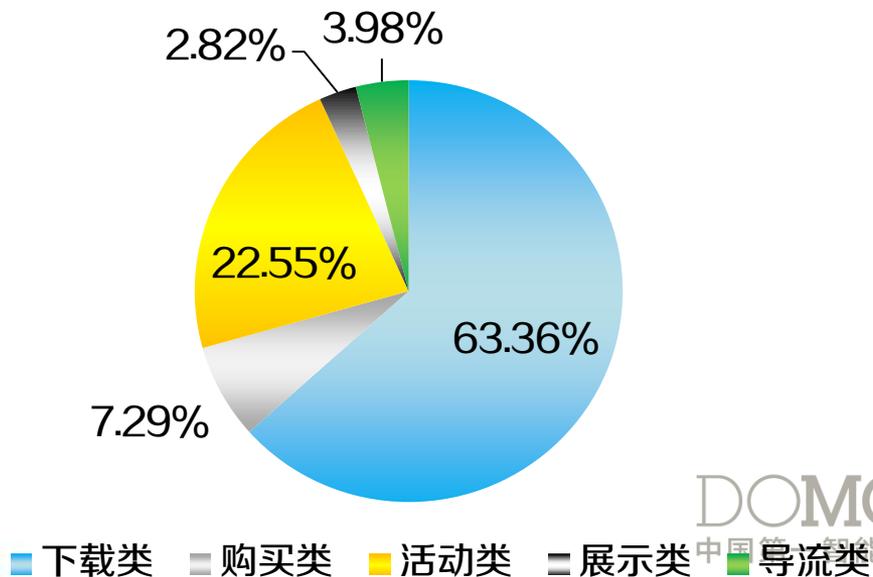
- 游戏类广告主（业内广告主）增长最快。汽车类、快消类等广告主（品牌广告主）投放比例呈逐渐上升趋势。品牌广告主对移动应用广告的认知程度大幅提升。
- 由于电商行业市场交易规模同比增速放缓等影响，电商类广告主在智能手机端投放比例大幅降低，转向对价格战更为有效的微博营销。



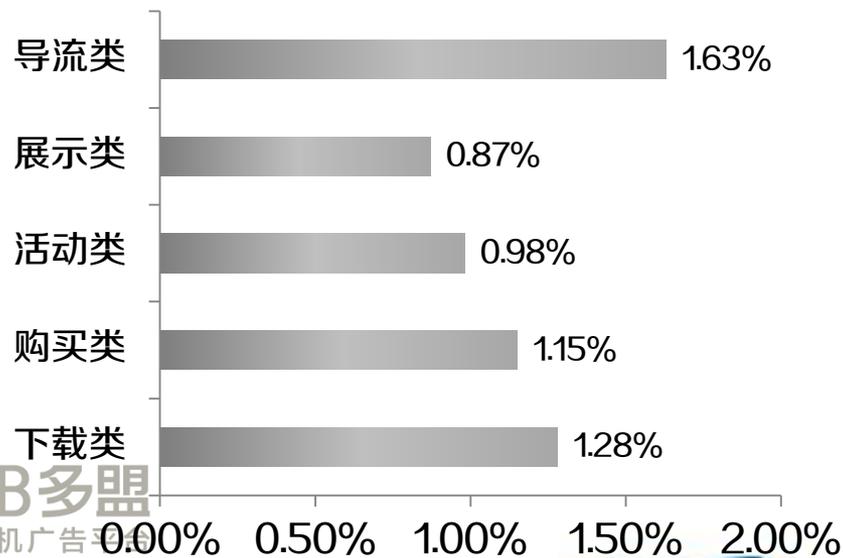
下载类广告居多，活动类广告增多

- 从广告类型分布情况来看，推广应用仍然是广告主投放智能手机广告的首要任务。同时，由于智能手机广告页面承载能力提升，“活动类”广告占比增多。
- 从广告点击率情况来看，投放比例较低的“导流类”广告的点击率最高，而投放较多的“活动类”广告点击率不高，因此在策划此类活动时，可尝试用更具创意的广告形式，提升用户的参与热情。

不同类型广告投放占比



不同类型广告点击率



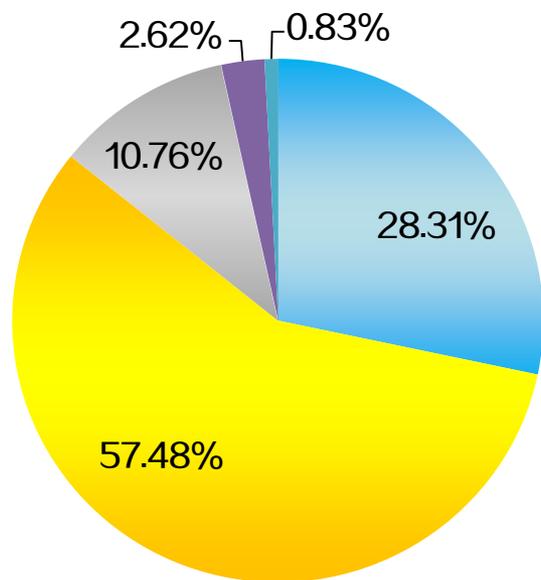
DOMOB多盟

中国第一智能手机广告平台

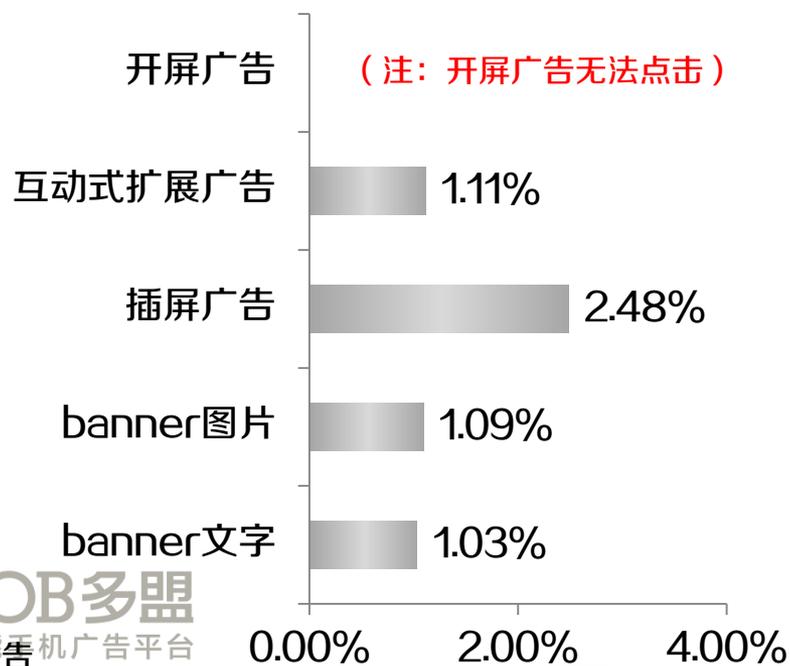
广告形式趋于丰富，插屏广告点击率高

- 伴随多盟sdk版本升级，广告形式趋于丰富，插屏、开屏、互动式扩展广告极大提升了广告创意的表现力。
- 从广告点击率情况来看，插屏广告点击率约是其他广告形式的2-3倍。

不同广告表现形式对应广告展示占比



不同广告表现形式对应点击率



■ banner文字 ■ banner图片 ■ 插屏广告 ■ 互动式扩展广告 ■ 开屏广告

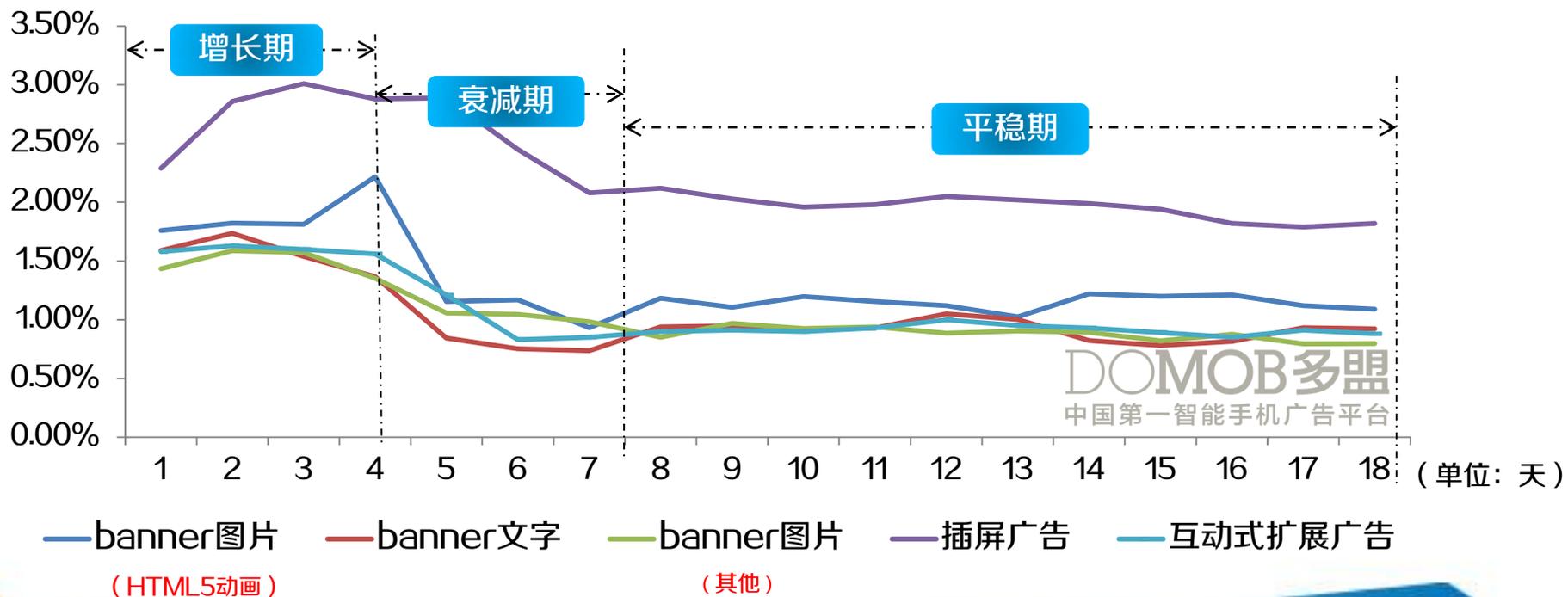
DOMOB多盟

中国第一智能手机广告平台

广告效果变化周期性规律明显

- 一般而言，广告投放后的4-7天将进入衰减期，广告点击率明显降低。这一趋势在html5动画广告（banner图片广告的一种）上表现尤为明显，建议广告主尽可能根据广告效果的变化规律更新广告创意，调整投放策略。

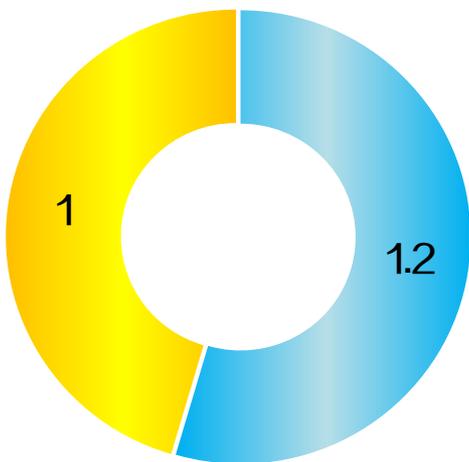
广告点击率变化周期



开屏广告同比覆盖更多独立用户

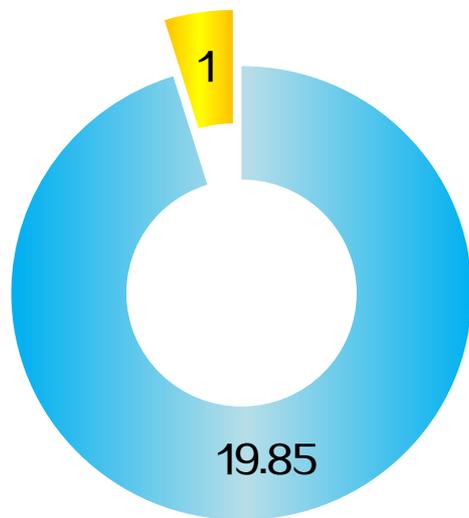
- 由于开屏广告仅在应用启动时展现，而在一般情况下，同一用户不会频繁启动单一应用，因此与其他广告形式相比，同样数量的广告展示下，开屏广告能覆盖更多的独立用户。

开屏广告pv/uv



■ pv ■ uv

其他广告pv/uv



■ pv ■ uv

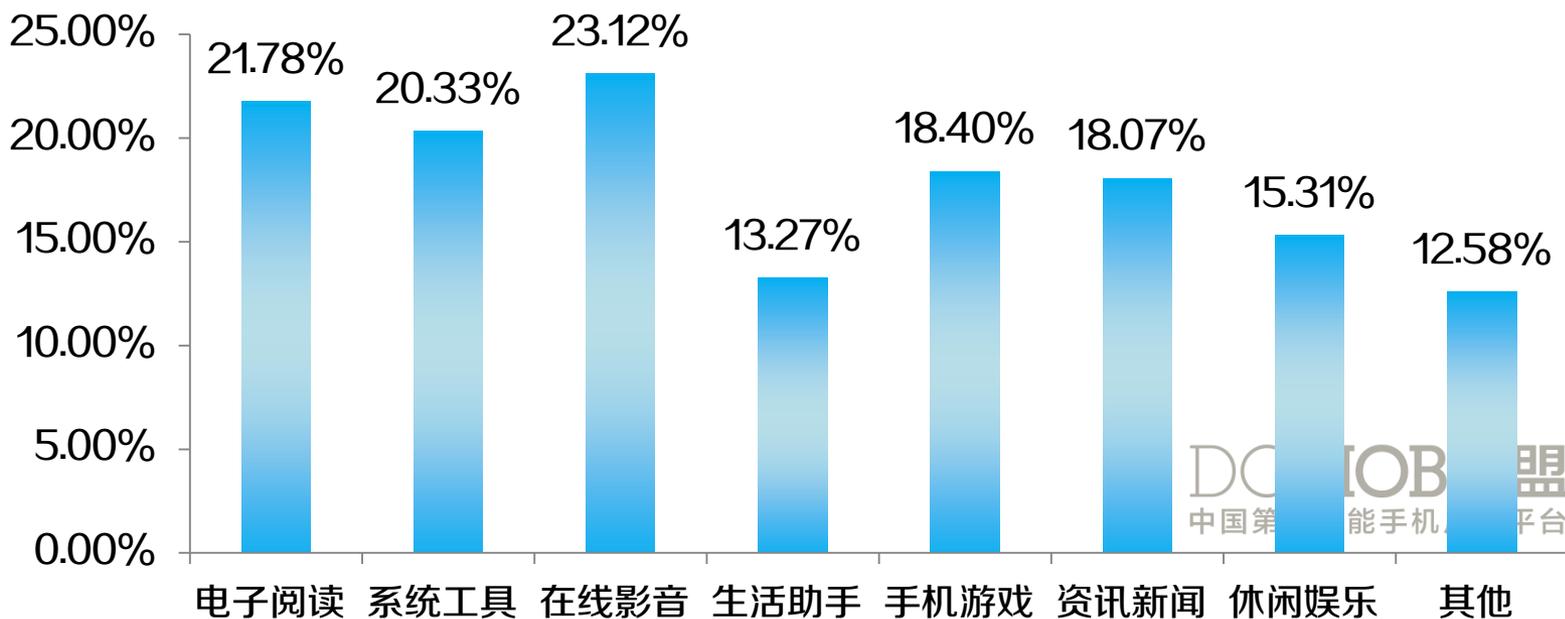
DOMOB多盟
中国第一智能手机广告平台

重点行业分析-下载类广告

影音、阅读、工具类媒体激活率高

- 在广告主经常投放的媒体类别中，在线影音、电子阅读及系统工具类别的媒体激活率最高。

广告投放的媒体类型对应激活率

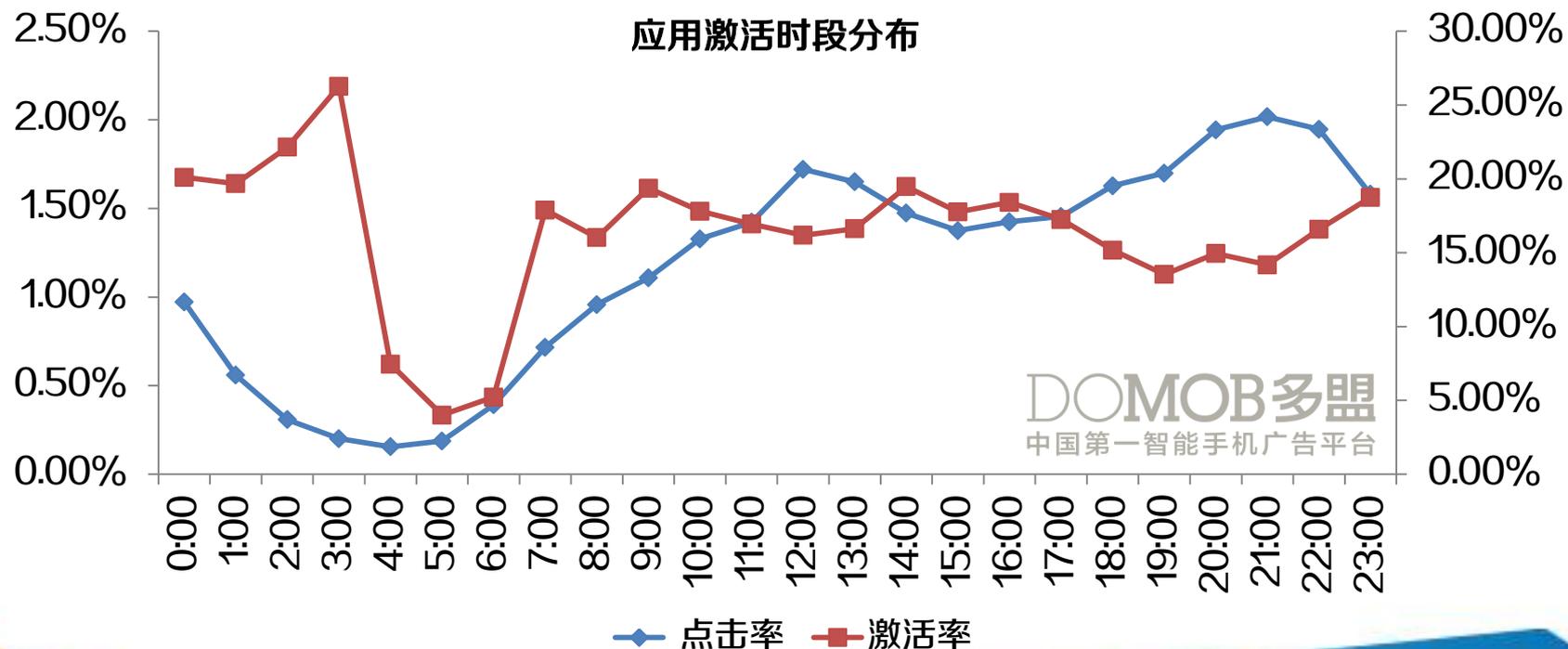


DOMOB 多盟
中国第一智能手机广告平台

重点行业分析-下载类广告

凌晨时段出现激活高峰

- 凌晨0:00-3:00间是应用激活的高峰时段，表明用户多在稳定的家庭网络环境下集中下载，并习惯于在晚睡前开始下载，同时保留开机状态让应用自行下载激活（ios设备自动激活）。

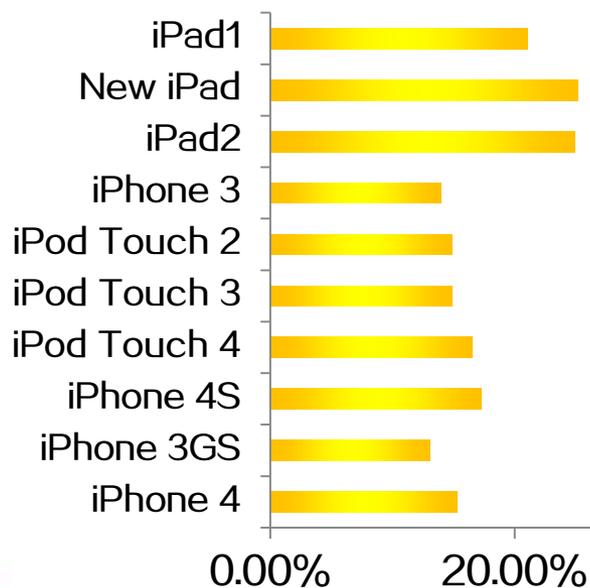


重点行业分析-下载类广告

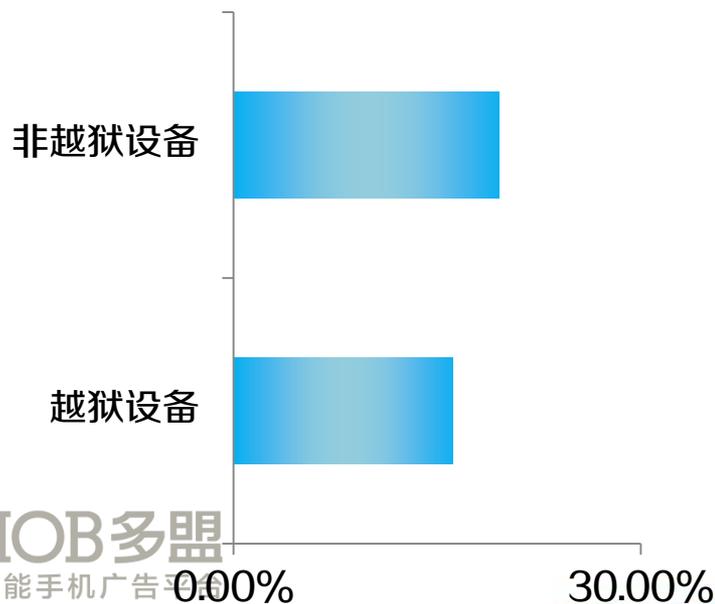
ipad&ios非越狱设备带来更高的激活率

- ios设备中，ipad的激活率约是其他ios设备的2倍。新机型的激活率高于老机型。
- 非越狱设备的激活率高于越狱设备，此现象与越狱用户更倾向主动搜索感兴趣的应用，并通过非apple store下载的行为有关。

ios设备型号对应激活率



ios设备类型对应激活率



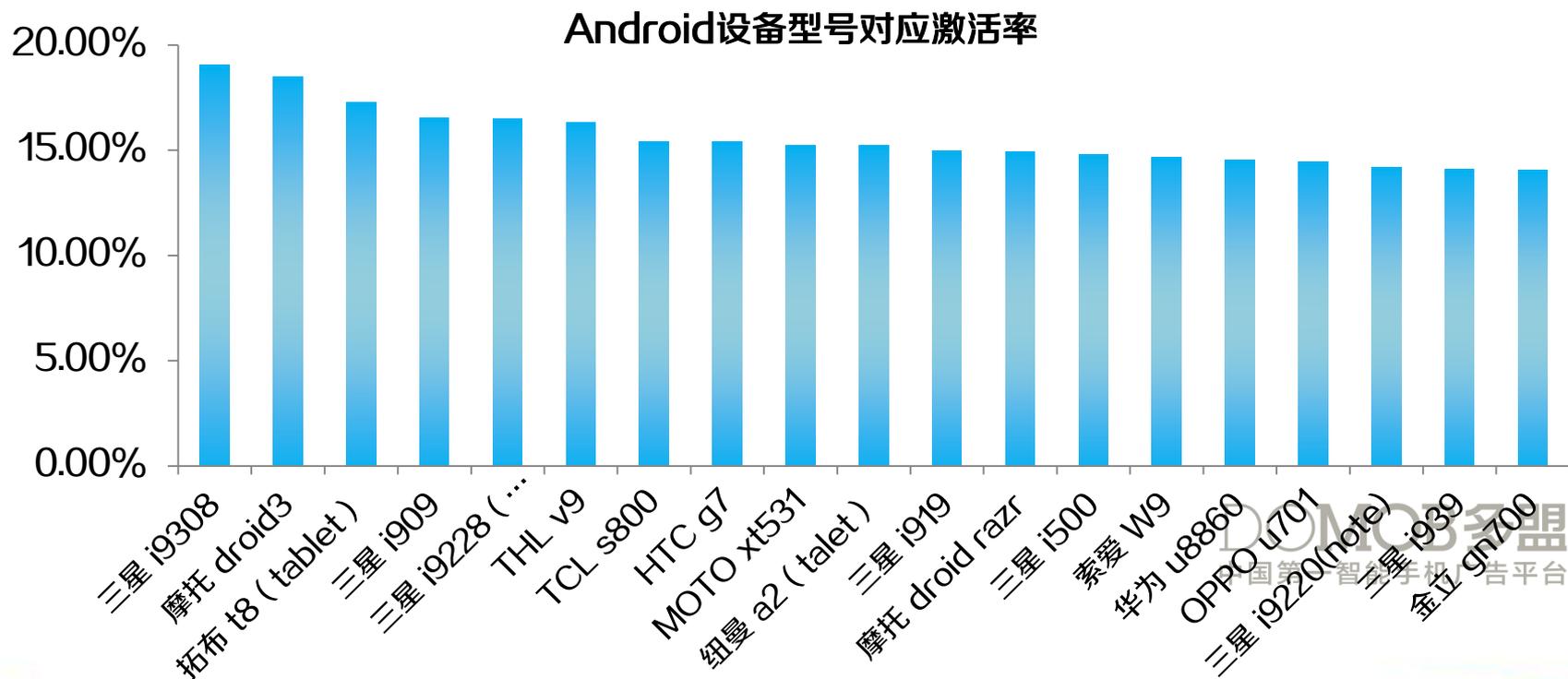
DOMOB多盟

第一智能手机广告平台

重点行业分析-下载类广告

android设备新机型激活率更高

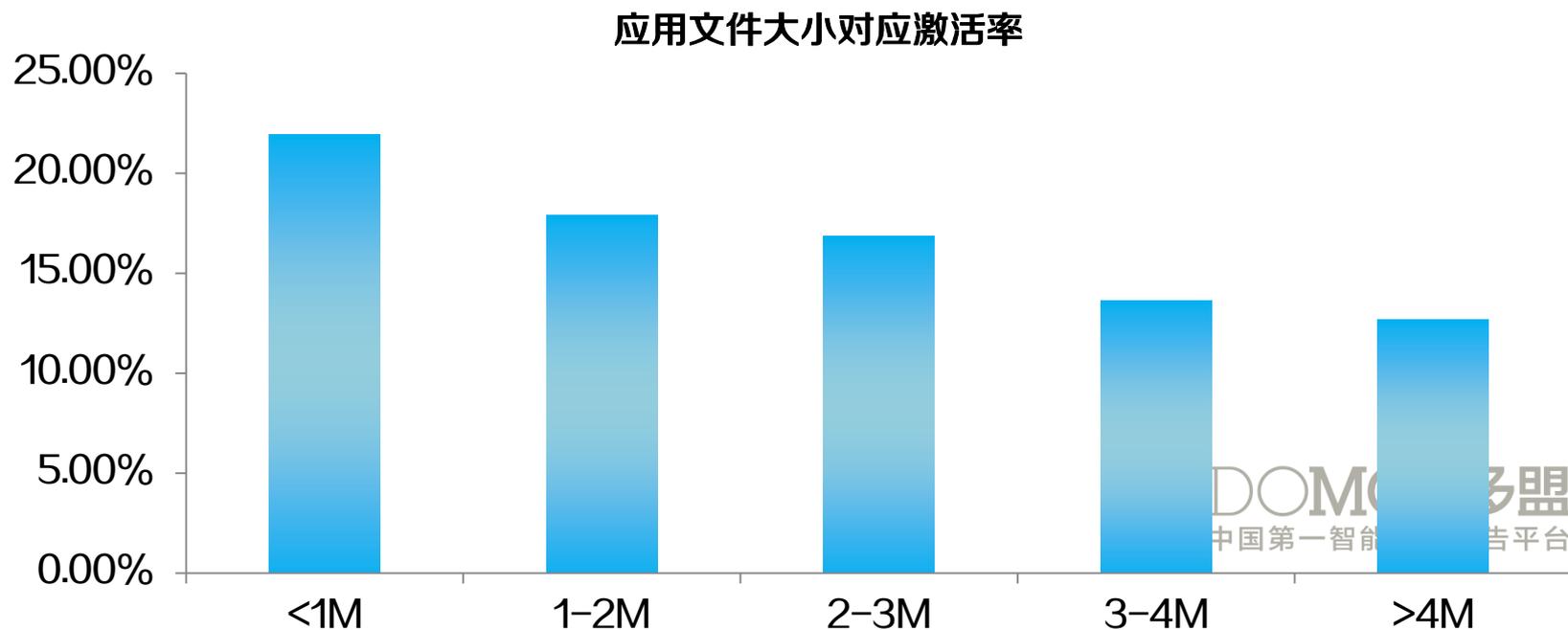
- android激活率排名top20的设备中，新上市机型及平板电脑的表现较好。新机型在硬件配置方面的更高性能，使广告下载体验都进一步优化。



重点行业分析-下载类广告

应用文件大小影响激活率

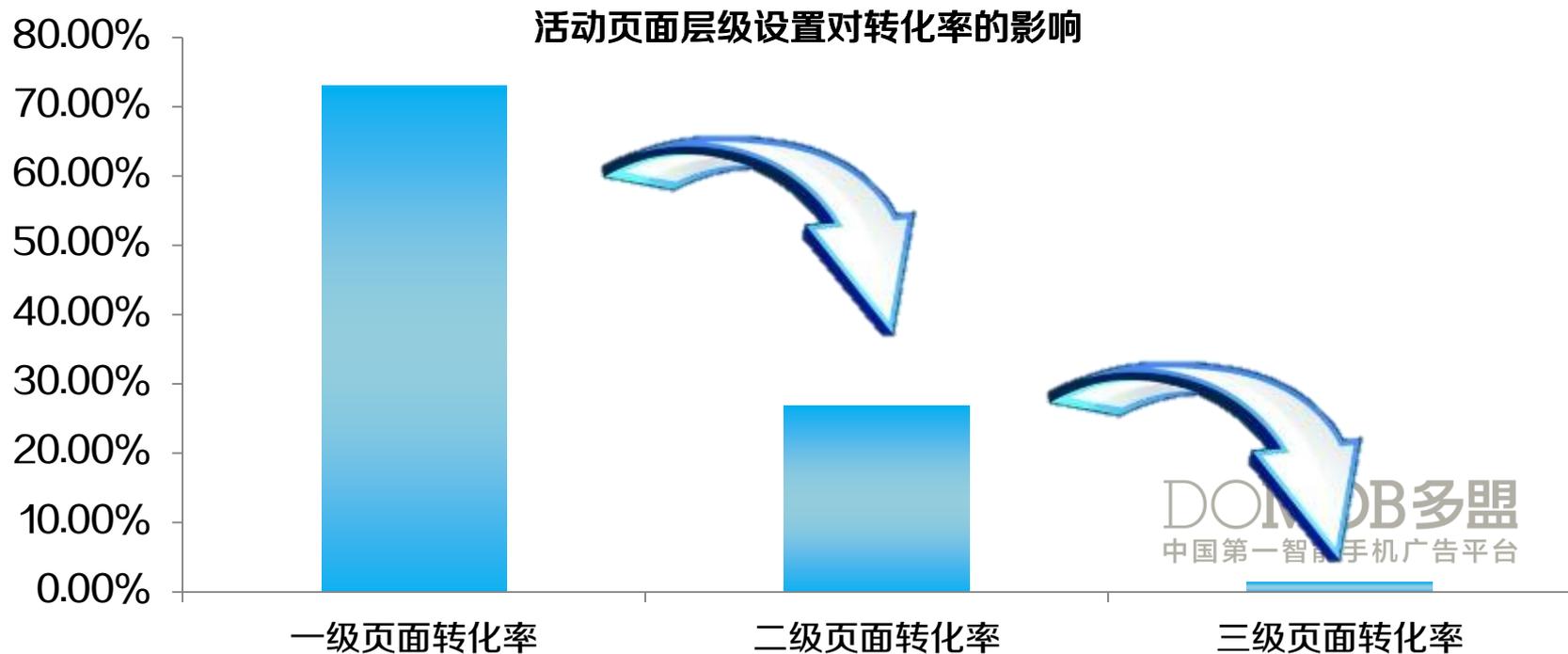
- 主要受到网络下载环境的限制，应用文件大小影响应用激活率。同类应用对比，较大的下载文可能由于下载中断导致用户放弃下载。



重点行业分析-活动类广告

广告页面层级设置对转化率影响大

- 受制于智能终端的展示空间及操作方式，广告页面层级增加会造成较高的用户流失率。品牌广告主在设计活动页面时，应尽量减少冗余的页面层级，将主诉求放在一级页面。



(注：此处 页面转化率=页面浏览量/ 点击量*100%)

给广告主的建议

广告活动策划及创意优化：

- 1、受益于智能终端的交互特性及移动广告新形式的不断涌现，广告主可多尝试新的广告形式（如开屏广告、插屏广告等），提升创意空间、提升用户卷入度。
- 2、受制于智能终端的展示空间及操作方式，广告页面不宜设置过多层级。避免页面跳转时过高的用户流失率。
- 3、遵循广告衰减规律，及时更新广告创意，保持创意对用户的吸引。

遵循精准投放逻辑设置广告策略：

- 1、充分利用可参考的数据，根据目标受众活跃时间、集中区域、广告效果显著的终端类型及高效率的媒体，定向投放广告。
（如应用文件较大的下载类广告主尽量选择wifi及3g环境下的设备投放）
- 2、动态调整广告策略，投放过程中注重对广告效果的观察，定期根据效果反馈积极调整广告投放逻辑，实时优化广告效率。

免责声明

此报告由多盟智胜网络技术（北京）有限公司编辑制作，多盟致力于开放分享移动广告行业相关数据，供移动互联网领域的开发者、广告主及关注者参考。

报告中涉及的数据和陈述仅供参考之用，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，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

MOBILE DATA REPORT

2012

多盟移动数据报告

DOMOB多盟

中国第一智能手机广告平台

网址：www.domob.cn

客服电话：400-6368-168

传真：010-82176466

地址：北京市海淀区北三环西路甲18号院大钟寺
中坤广场E座写字楼6层617室（100076）