

# 2015-2020年中国DSP市 场现状分析及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2015-2020年中国DSP市场现状分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/tongxun1411/831984Y9GE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-19

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国DSP市场现状分析及投资前景研究报告》共十四章。介绍了DSP行业相关概述、中国DSP产业运行环境、分析了中国DSP行业的现状、中国DSP行业竞争格局、对中国DSP行业做了重点企业经营状况分析及中国DSP产业发展前景与投资预测。您若想对DSP产业有个系统的了解或者想投资DSP行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

DSP ( Demand-Side Platform )，就是需求方平台。这一概念起源于网络广告发达的欧美，是伴随着互联网和广告业的飞速发展新兴起的网络广告领域。它与Ad Exchange和RTB一起迅速崛起于美国，已在全球快速发展，2011年已经覆盖到了欧美、亚太以及澳洲。在世界网络展示广告领域，DSP方兴未艾。DSP传入中国，并迅速成为热潮，成为推动中国网络展示广告RTB市场快速发展的动力之一。在互联网广告产业中，DSP是一个系统，也是一种在线广告平台。它服务于广告主，帮助广告主在互联网或者移动互联网上进行广告投放，DSP可以使广告主更简单便捷地遵循统一的竞价和反馈方式，对位于多家广告交易平台的在线广告，以合理的价格实时购买高质量的广告库存。DSP让广告主可以通过一个统一的接口来管理一个或者多个Ad Exchange账号，甚至DSP可以帮助广告主来管理Ad Exchange的账号，提供全方位的服务。

2013年通过DSP投放的互联网广告规模约23.1亿元人民币，同比增长179.5%，其中展示广告为13.1亿人民币，搜索类广告3.8亿人民币，社交类广告不到2.2亿人民币。到2014年底，预计通过DSP投放的互联网广告规模约将达到58.6亿元人民币，预计同比增长153.68%，其中展示广告为38.8亿人民币，搜索类广告12.6亿人民币，社交类广告不到6.9亿人民币。

作为当今发展最为强劲的技术之一，DSP 在其发展道路上不断满足人们日益提高的要求，将涉及更多的领域，它正在逐渐朝向个人化和低功耗化方向发展，使我们的生活、工作、学习方式得到更大的变革。因此，DSP 发展的前景是非常可观的。

## 报告目录：

### 第一部分 行业发展综述

#### 第一章 DSP行业基本概况 1

##### 第一节 DSP基本概念 1

##### 第二节 DSP发展历程 2

##### 第三节 DSP的特点 3

- 一、硬件特点： 3
- 二、技术特点 4
- 三、DSP处理器同GPP通用处理器的异同 6
- 第四节 我国DSP产业发展现状 8
- 第五节 DSP发展趋势 11

## 第二章 中国DSP行业发展环境分析 15

### 第一节 国内经济环境分析 15

- 一、国民经济运行情况GDP 15
- 二、消费价格指数CPI、PPI 15
- 三、全国居民收入情况 20
- 四、恩格尔系数 22
- 五、工业发展形势 26
- 六、固定资产投资情况 28
- 七、财政收支状况 30
- 八、中国汇率调整 31
- 九、社会消费品零售总额 31
- 十、对外贸易&进出口 34
- 十一、交通、邮电和旅游 38

### 第二节 国际经济环境分析 40

- 一、2013年世界经济运行基本情况 40
- 二、2013年世界经济运行的主要特点 44
- 三、对2014年世界经济的初步判断 46

### 第三节 政策环境分析 47

- 一、宏观政策环境 47
- 二、行业政策影响分析 53
- 三、相关行业标准分析 54
- 1、中国互联网广告推荐使用标准 54
- 2、《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》 55
- 3、广告审核标准准则 56
- 4、广告准则 58
- 四、行业相关法律法规 63

#### 第四节 技术环境分析 72

#### 第五节 DSP行业地位分析 82

##### 一、行业对经济以及社会的影响 82

##### 二、行业关联度情况 86

#### 第六节 DSP行业发展的“波特五力模型”分析 88

##### 一、行业内竞争 89

##### 二、买方侃价能力 89

##### 三、卖方侃价能力 90

##### 四、进入威胁 91

##### 五、替代威胁 91

#### 第七节 影响DSP行业发展的主要因素分析 92

##### 一、影响行业发展的因素 92

##### 二、未来发展的积极因素 94

##### 三、未来发展的消极因素 94

### 第三章 DSP产业发展现状分析 95

#### 第一节 产业链产品构成 95

#### 第二节 产业特点 97

#### 第三节 产业竞争分析 98

#### 第四节 产业技术水平 100

##### 一、技术发展路径 100

##### 二、当前市场准入壁垒 107

#### 第五节 2013-2014年产业规模 108

#### 第六节 近期产业政策 109

### 第四章 国外DSP产业发展情况 120

#### 第一节 美国DSP行业发展状况 120

#### 第二节 欧洲DSP行业发展状况 120

#### 第三节 日本DSP行业发展状况 122

## 第二部分 行业市场分析

### 第五章 2013-2014年中国DSP行业市场规模分析及预测 124

## 第一节 我国DSP市场结构分析 124

## 第二节 2013-2014年中国DSP行业市场规模分析 125

### 一、2013-2014年中国DSP展示类网络广告投放市场规模 125

### 二、DSP定价方式分析及预测 126

### 三、DSP购买方式分析及预测 127

## 第三节 中国DSP行业区域市场规模分析 128

### 一、中国DSP行业区域发展现状 128

### 二、东北地区市场规模分析 129

### 三、华北地区市场规模分析 129

### 四、华东地区市场规模分析 130

### 五、华中地区市场规模分析 131

### 六、华南地区市场规模分析 131

### 七、西部地区市场规模分析 132

## 第四节 2015-2020年中国DSP行业市场规模预测 133

## 第六章 DSP产业链整合策略研究 135

### 第一节 当前产业链整合形势 135

#### 一、DMP 135

#### 二、TradingDesk 136

#### 三、SSP 137

#### 四、RTB 139

### 第二节 产业链整合策略选择 140

### 第三节 不同企业在产业链整合中的威胁与机遇 142

#### 一、大型生产企业 142

#### 二、中小生产企业 143

## 第七章 DSP企业资源整合策略研究 144

### 第一节 DSP企业存在问题 144

#### 一、内部资源问题 144

#### 二、外部资源成本问题 145

#### 三、资源管理机制问题 145

#### 四、企业产业链利用水平 147

## 第二节 典型企业资源整合策略分析 147

### 一、外部产业链协作 147

### 二、成本管理 147

### 三、集约化管理 148

## 第三节 企业信息化管理 150

### 一、财务信息化 150

### 二、生产管理信息化 151

## 第四节 企业资源整合经典案例 152

### 一、案例一悠易互通企业资源整合 152

### 二、案例二品友互动企业资源整合 152

### 三、案例三亿玛企业资源整合 153

## 第三部分 竞争格局分析

## 第八章 2013-2014年中国DSP经典案例分析 155

### 第一节 某国际知名化妆品牌目标人群找寻 155

### 第二节 海尔商城有效流量转化 157

### 第三节 三全龙舟粽海量人群曝光 159

### 第四节 跨屏DSP助力奥迪A5 161

### 第五节 欧珀莱三款产品智能投放 163

### 第六节 紫荆花漆品牌投放 165

### 第七节 博士伦隐形眼镜人群定位营销 166

## 第九章 DSP重点企业分析 169

### 第一节 易传媒 169

#### 一、企业概况 169

#### 二、企业主营业务分析 170

#### 三、企业产品和服务分析 170

##### 1、展示广告网络 170

##### 2、视频广告网络 170

##### 3、网络电视WebTV 170

##### 4、社交（SNS）网络 171

##### 5、电子商务 171

- 6、公关网络 171
- 7、移动无线网络 172
- 四、企业DSP市场竞争优势分析 172
- 五、企业SWOT分析 174
- 第二节 好耶 175
  - 一、企业概况 175
  - 二、企业产品和服务分析 175
  - 三、企业SWOT分析 181
- 第三节 亿玛 181
  - 一、企业概况 181
  - 二、企业产品与服务分析 182
    - 1、亿起发 182
    - 2、购物客 183
    - 3、亿玛--亿告 184
    - 4、亿玛--易博EMARBOX 185
    - 5、EMARBOX旗舰产品--SEMWinner 186
    - 6、亿玛--易购网 186
    - 7、亿玛--效果整合营销 187
    - 8、亿玛--KA全程营销 188
  - 三、企业SWOT分析 189
  - 四、企业最新动向 189
- 第四节 品友互动 190
  - 一、企业概况 190
  - 二、企业产品和服务分析 192
    - 1、需求方平台(DSP) 192
    - 2、视频需求方平台(VDSP) 193
    - 3、品友大算盘(SDSP) 194
    - 4、富媒体人群网络(RAN) 195
    - 5、供应方平台(SSP) 196
  - 三、企业竞争优势分析 197
    - 1、中国RTB市场领导者 197
    - 2、拥有先进的人群定向技术和中国最大的互联网人群数据 198



3、具有国际化管理团队服务全球企业 198

四、企业SWOT分析 199

第五节 聚胜万合MediaV 199

一、企业概况 199

二、企业产品与服务分析 200

三、企业SWOT分析 201

第六节 悠易互通 201

一、企业概况 201

二、企业产品与服务分析 202

1、AIR(AudienceInvestmentReturners)悠选广告平台 202

2、DNA ( DataNerveofAudience ) 悠众数据中心 203

3、ASK ( AudienceSEMKit ) 悠效搜索营销 203

4、AIM ( AudienceInventoryManager ) 悠胜广告管家 204

5、ACT ( AudienceCommunicationsTransformer ) 悠跃广告系统 204

三、企业SWOT分析 205

四、企业动向分析 205

第七节 WiseMedia ( 新数网络 ) 207

一、企业概况 207

二、企业主要产品分析 208

1、RTB(Real-TimeBidding) 208

2、DSP(Demand-SidePlatform) 208

3、AdWise 208

4、重定向综合决策引擎 209

三、企业技术解决方案分析 209

1、品牌提升 209

2、实效营销 210

3、用户数据库维护 210

4、行业研究 210

5、数据监测 210

第八节 传漾 210

一、企业概况 210

二、企业产品和服务分析 211

### 三、企业技术解决方案分析 211

- 1、Dolphin广告发布协作平台 211
- 2、Eagle广告监测协作平台 212
- 3、Vertical广告智能管家 212
- 4、SamBa（桑巴）富媒体广告协作平台 212
- 5、EagleMobile移动广告监测协作平台 212
- 6、基础定向BasicTargeting 212
- 7、高阶定向AdvancedTargeting 213

### 四、企业营销平台分析 214

### 五、企业动向分析 216

#### 第九节 互动通 216

- 一、企业概况 217
- 二、企业技术解决方案分析 218
  - 1、iCast网络富媒体广告解决方案 218
  - 2、iFocus网络用户定向广告解决方案 218
  - 3、MoCast 218
  - 4、MoCity 218
  - 5、hdtDXP 219

#### 第十节 艾维邑动 219

- 一、企业概况 219
- 二、企业主营业务 220
  - 1、产品介绍 220
  - 2、业务介绍 220
- 三、企业竞争优势 221
  - 1、专业手游评估 221
  - 2、全球发行 221
  - 3、专业本地化服务 221
  - 4、7x24小时多语种客服支持 221
  - 5、资深数据研究 221
  - 6、技术支持团队 222

#### 第十一节 泰一指尚 222

- 一、企业概况 222

## 二、企业产品平台分析 223

- 1、互联网精准广告智能投放平台：CCM 223
- 2、移动互联网精准广告智能投放平台：手指客 223
- 3、XAD 223
- 4、社会化媒体营销平台：SNS+ 224
- 5、广告口碑及效果管理平台：ADMonitor 224

## 第十章 我国DSP行业投资价值与投资策略咨询 225

### 第一节 行业SWOT模型分析 225

- 一、优势分析 225
- 二、劣势分析 226
- 三、机会分析 229
- 四、风险分析 229

### 第二节 DSP行业投资价值分析 230

- 一、DSP行业发展前景分析 230
- 二、投资机会分析 231

### 第三节 DSP行业投资风险分析 238

- 一、市场竞争风险 238
- 二、技术风险分析 238
- 三、政策和体制风险 239

## 第十一章 DSP发展前景预测 241

### 第一节 行业发展趋势预测 241

### 第二节 2015-2020年行业市场容量预测 242

### 第三节 影响未来行业发展的主要因素分析预测 243

### 第四节 未来企业分工趋势 244

### 第五节 行业资源整合趋势 245

### 第六节 产业链竞争态势发展预测 246

### 第七节 技术发展趋势 249

### 第八节 专家观点 251

## 第十二章 DSP行业竞争格局分析 252

## 第一节 DSP行业竞争结构分析 252

### 一、现有企业间竞争 252

### 二、潜在进入者分析 253

### 三、替代品分析 255

### 四、供应商议价能力 256

### 五、客户议价能力 257

## 第二节 DSP行业集中度分析 258

### 一、市场集中度分析 258

### 二、企业集中度分析 261

### 三、区域集中度分析 261

## 第四部分 投资价值分析

## 第十三章 DSP行业投资战略研究 263

### 第一节 DSP行业发展战略研究 263

#### 一、战略综合规划 263

#### 二、业务组合战略 264

#### 三、区域战略规划 265

#### 四、产业战略规划 266

#### 五、营销品牌战略 267

#### 六、竞争战略规划 268

### 第二节 对我国DSP品牌的战略思考 271

#### 一、DSP品牌的重要性 271

#### 二、DSP实施品牌战略的意义 272

#### 三、DSP企业品牌的现状分析 273

#### 四、我国DSP企业的品牌战略 274

#### 五、DSP品牌战略管理的策略 274

### 第三节 DSP经营策略分析 276

#### 一、DSP市场细分策略 276

#### 二、DSP市场创新策略 278

#### 三、品牌定位与品类规划 278

#### 四、DSP新产品差异化战略 279

## 第十四章 2015-2020年中国DSP行业投资建议 281

### 第一节 政策和体制风险 281

### 第二节 技术发展风险 281

### 第三节 市场竞争风险 281

### 第四节 经营管理风险 284

### 第五节 博思数据专家观点 287

## 图表目录

### 图表：DSP特点 5

### 图表：2013-2014年国内生产总值和增长速度 15

### 图表：2013年居民消费价格指数月度增长幅度 16

### 图表：2013年局面消费价格指数较上一年涨跌幅度 16

### 图表：2013-2014年工业生产者出厂价格涨跌幅情况 17

### 图表：2013-2014年工业生产者购进价格涨跌幅情况 17

### 图表：2013-2014年生产资料出厂价格涨跌幅情况 18

### 图表：2013-2014年生活资料出厂价格涨跌幅情况 18

### 图表：2014年1月份工业生产者价格主要数据 20

### 图表：2013-2014年农村人均纯收入 21

### 图表：2013-2014年城镇人均可支配收入 22

### 图表：世界各国恩格尔系数一览表 24

### 图表：2013年规模以上工业增加值增速 26

### 图表：2013-2014年建筑业增加值 27

### 图表：2013年主要工业产品产量及其增长速度 28

### 图表：2013年固定资产累计投资增速 29

### 图表：2013年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 29

### 图表：2013年固定资产投资新增主要生产能力 30

### 图表：2013年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度 30

### 图表：2013-2014年我国公共财政收入 31

### 图表：2013-2014年国家外汇储备 31

### 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比） 32

### 图表：2013年社会消费品零售总额环比增速 33

### 图表：2013年全年社会消费品零售总额主要数据 34

图表：2013-2014年货物进出口总额 35

图表：2013年货物进出口总额及其增长速度 35

图表：2013年主要商品出口数量、金额及其增长速度 36

图表：2013年主要商品进口数量、金额及其增长速度 36

图表：2013年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 37

图表：2013年非金融领域外商直接投资及其增长速度 37

图表：2013年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 38

图表：2013年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 38

图表：2013-2014移动用户数量 39

图表：2013年7国集团GDP增长率 40

图表：2013年金砖国家及部分亚洲经济体GDP增长率 41

图表：全球及主要经济体制造业和服务业PMI 43

图表：全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数 43

图表：DSP行业关联度模型 88

图表：波特五力模型 88

图表：影响DSP行业发展的主要因素 93

图表：DSP改变广告投放模式对比 95

图表：DSP产业链全景 97

图表：2013-2014年互联网广告产业市场份额及预测 109

图表：2013-2014年美国RTB展示广告市场规模及预期 120

图表：2013年欧洲RTB广告支出分布情况 121

图表：2012年/2013年英、德、法RTB广告占网络展示广告比重 121

图表：2013-2014年日本RTB展示广告市场规模 122

图表：2013-2016年日本RTB展示广告市场结构 123

图表：广告交易平台运营商的产业链布局 124

图表：2011--2014年中国DSP展示类网络广告投放市场规模 125

图表：2013-2014年DSP各细分市场规模 126

图表：2013-2014年DSP各细分市场占比 126

图表：2013--2018年中国DSP展示类网络广告定价方式占比表 127

图表：2013--2018年中国DSP展示类网络广告定价方式占比图 127

图表：2013--2018年中国第三方DSP广告购买方式占比表 127

图表：2013--2018年中国第三方DSP广告购买方式占比走势图 128

图表：中国DSP行业区域市场份额占比 128

图表：东北地区市场规模 129

图表：华北地区市场规模 130

图表：华东地区市场规模 130

图表：华中地区市场规模 131

图表：华南地区市场规模 132

图表：华中地区市场规模 132

图表：西部地区市场规模 132

图表：华中地区市场规模 132

图表：2015-2020年中国DSP行业市场规模预测 133

图表：2015-2020年中国DSP行业细分市场规模预测 133

图表：2015-2020年中国DSP行业细分市场占比预测 134

图表：TradingDesk的特点 136

图表：SSP流程图 138

图表：RTB标准处理流程 139

图表：RTB实时竞价流程 140

图表：悠易互通企业资源整合情况 152

图表：品友互动企业资源整合情况 153

图表：亿玛企业资源整合情况 154

图表：投放周期内曝光量和点击成本 156

图表：投放关键行动成本 157

图表：二跳率 159

图表：曝光转化率 159

图表：关键字流程度 161

图表：媒体投放过程 164

图表：投放结果 164

图表：品牌投放流程 166

图表：定位流程 167

图表：用户每日跳出率 168

图表：每日新访问次数比例 168

图表：企业DSP流程图 169

图表：DSP展示广告需求方平台优势 173

图表：DSP视频广告需求方平台优势 173

图表：DSP移动广告需求方平台优势 174

图表：企业SWOT分析矩阵 174

图表：企业SWOT分析矩阵 181

图表：企业SWOT分析矩阵 189

图表：企业SWOT分析矩阵 199

图表：企业SWOT分析矩阵 201

图表：企业SWOT分析矩阵 205

图表：AdWise流程 209

图表：重定向综合决策引擎示意图 209

图表：广告市场生态系统 232

图表：DSP广告投放生态系统 233

图表：现状RTB 234

图表：DSP带来的市场变革 235

图表：竞争格局分析 238

图表：影响未来行业发展的主要因素分析预测 244

图表：未来企业分工趋势 245

图表：行业资源整合趋势 245

图表：产业链的变革趋势 247

图表：企业集中度 261

图表：区域集中度

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1411/831984Y9GE.html>