

中国原生视频广告市场专题分析2017

分析方法和分析范畴



分析方法及分析范畴

- 本内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 本内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状、趋势和规律，以及厂商的发展现状。
- 本分析内容研究的国家和区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



易观千帆A3算法升级说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

目录

- 01 中国原生视频广告市场背景分析
- 02 中国原生视频广告市场现状分析
- 03 中国原生视频广告市场典型厂商及案例分析
- 04 中国原生视频广告市场趋势分析



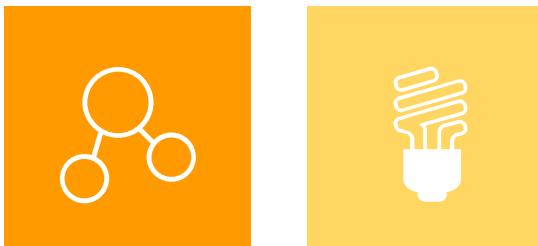
中国原生视频广告市场背景分析

NIC

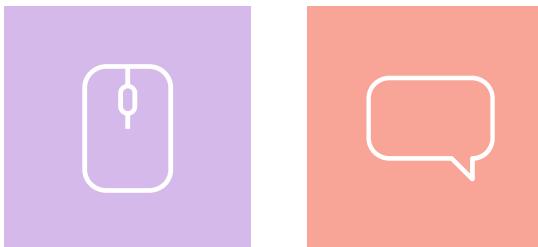
原生视频广告的定义和范畴



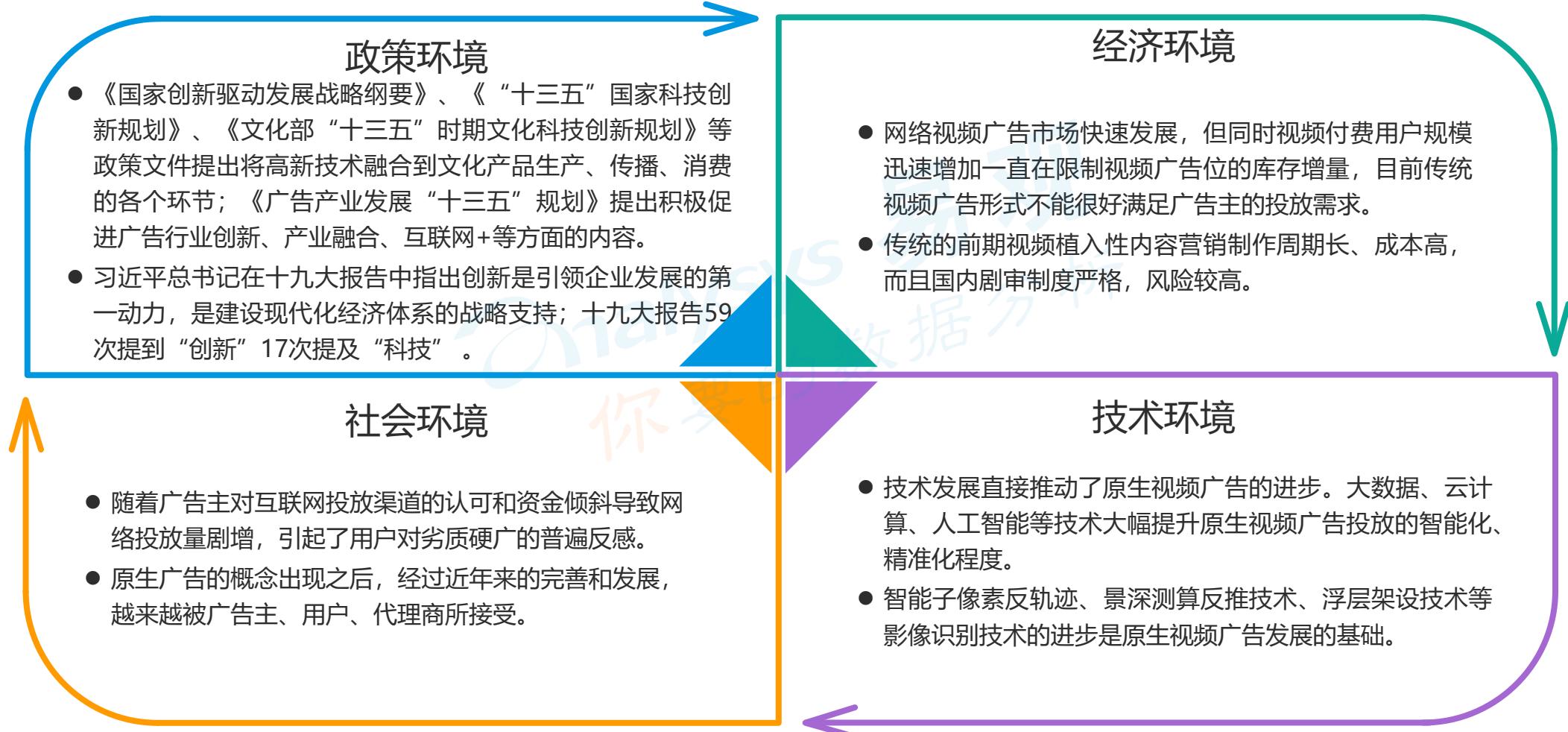
原生视频广告：以视频形式出现以及在视频播放过程中出现，将广告作为内容植入展示媒体的广告形式。可以为用户带来内容价值或使用体验，与用户当前观看或使用的应用产品内容、场景融合度较高，是最接近内容的视频广告形式。



- 原生视频广告形式丰富，目前主要包含：视频植入性内容广告和信息流视频广告两种形式，其中视频植入性广告类型繁多，包括口播、创意中插、压屏条、易植贴、深度视频内容定制广告、视频场景植入广告等内容。
- 其中视频植入性广告早于原生广告概念出现，在影视剧播放中出现较多，但基本投放形式发展长期处于停滞状态，领先厂商在视频识别技术、数据处理等领域进行创新，将传统植入性内容广告市场再次开发，极大地拓宽了原生视频广告的市场范畴。
- 信息流视频广告主要匹配移动端出现，领先厂商主要依靠技术、数据占领市场，目前正处于高速发展阶段。



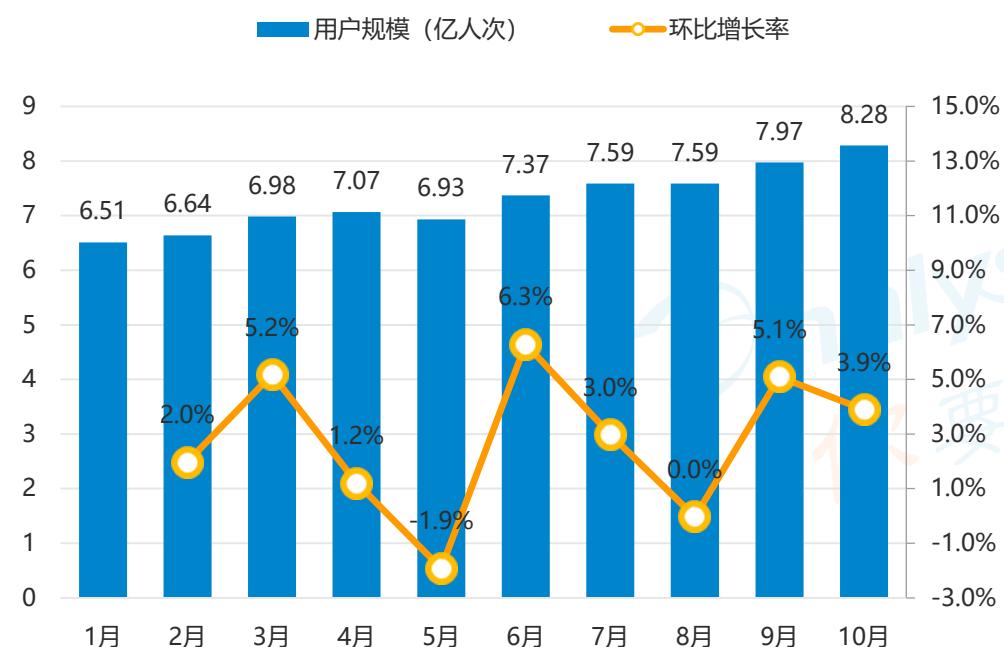
政策、市场多方力量联合推动原生视频广告市场健康发展



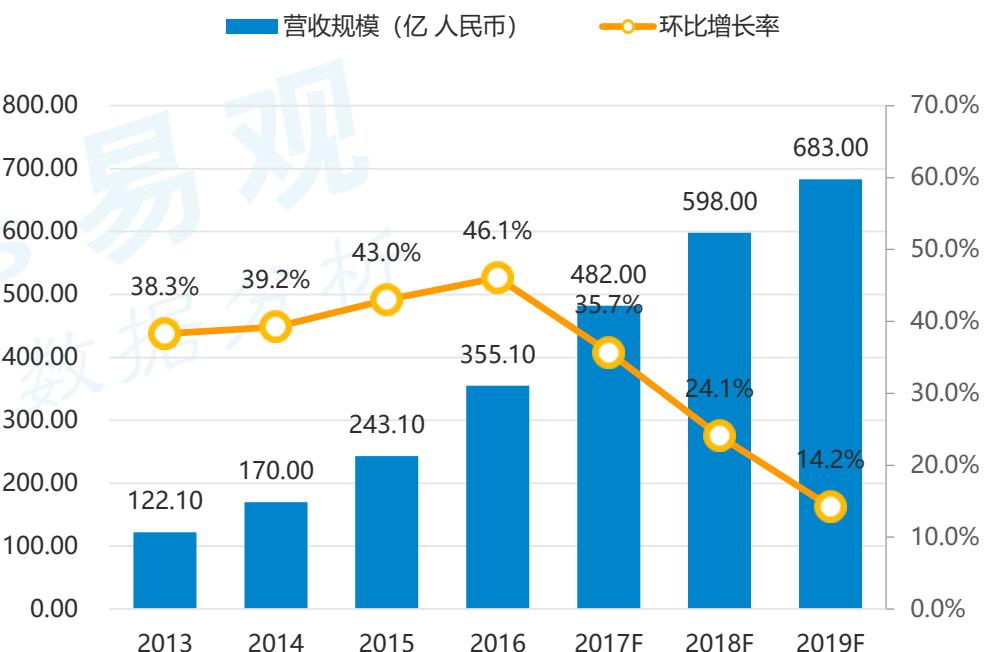
网络视频用户突破8亿，视频广告市场正处于高速发展阶

- 根据易观千帆数据，截至2017年10月，中国移动视频用户规模已经突破8亿，在庞大用户的基数上，网络视频市场前景广阔。与此同时，网络视频广告市场也正处高速发展期，预计2017年中国网络视频广告市场将达到482亿，同比增长35.7%。

2017年1-10月综合视频用户规模



2017-2019中国视频广告市场规模预测

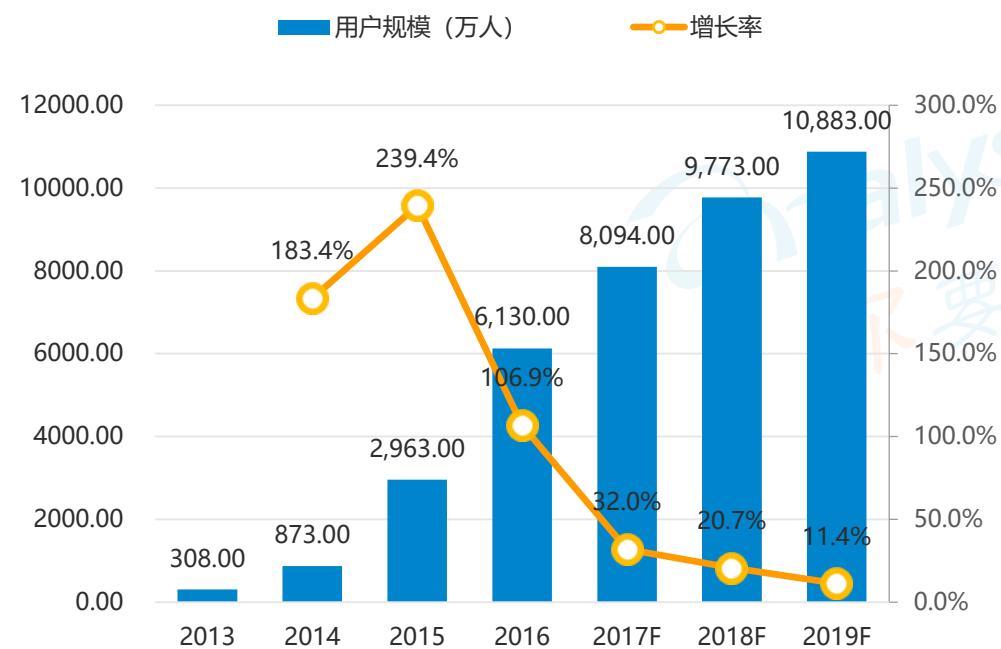


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

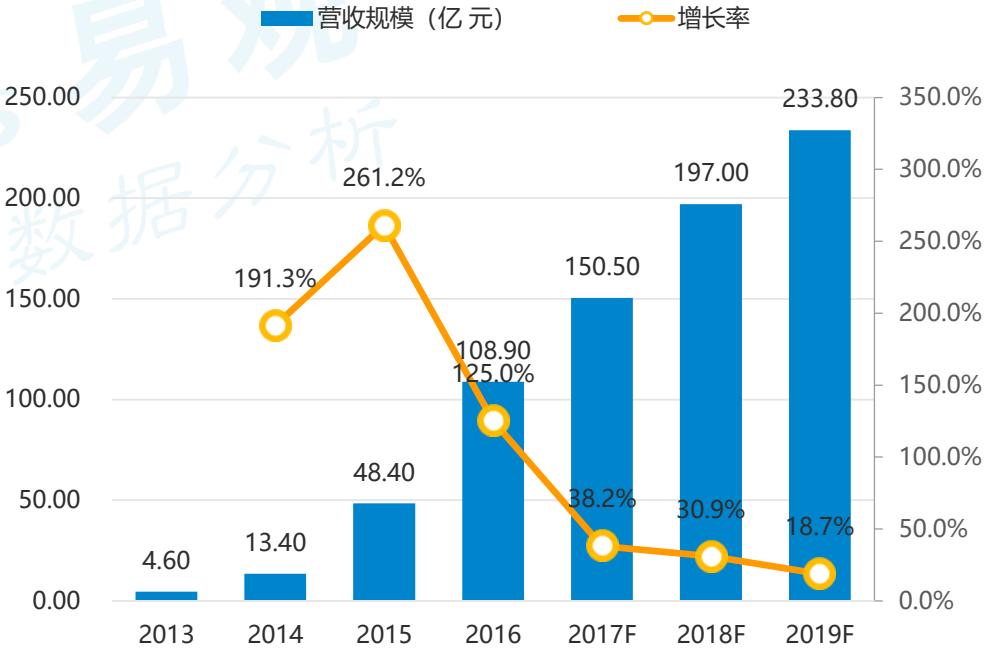
网络视频付费用户持续增长，视频广告资源急需进一步开发

- 随着版权保护相关法律的完善以及内容消费意识的觉醒，网络视频用户付费规模正在快速增加，而与之相对应的则是付费用户的广告遮蔽功能下，视频广告的库存不足，不能满足广告主日益增长的投放需求，根据易观数据，相比2015年Q3，2017年Q3视频广告在网络广告中占比从24.8%提高到28.6%，广告视频广告资源库存需要新的增量引入。

2013-2019中国网络视频付费用户规模



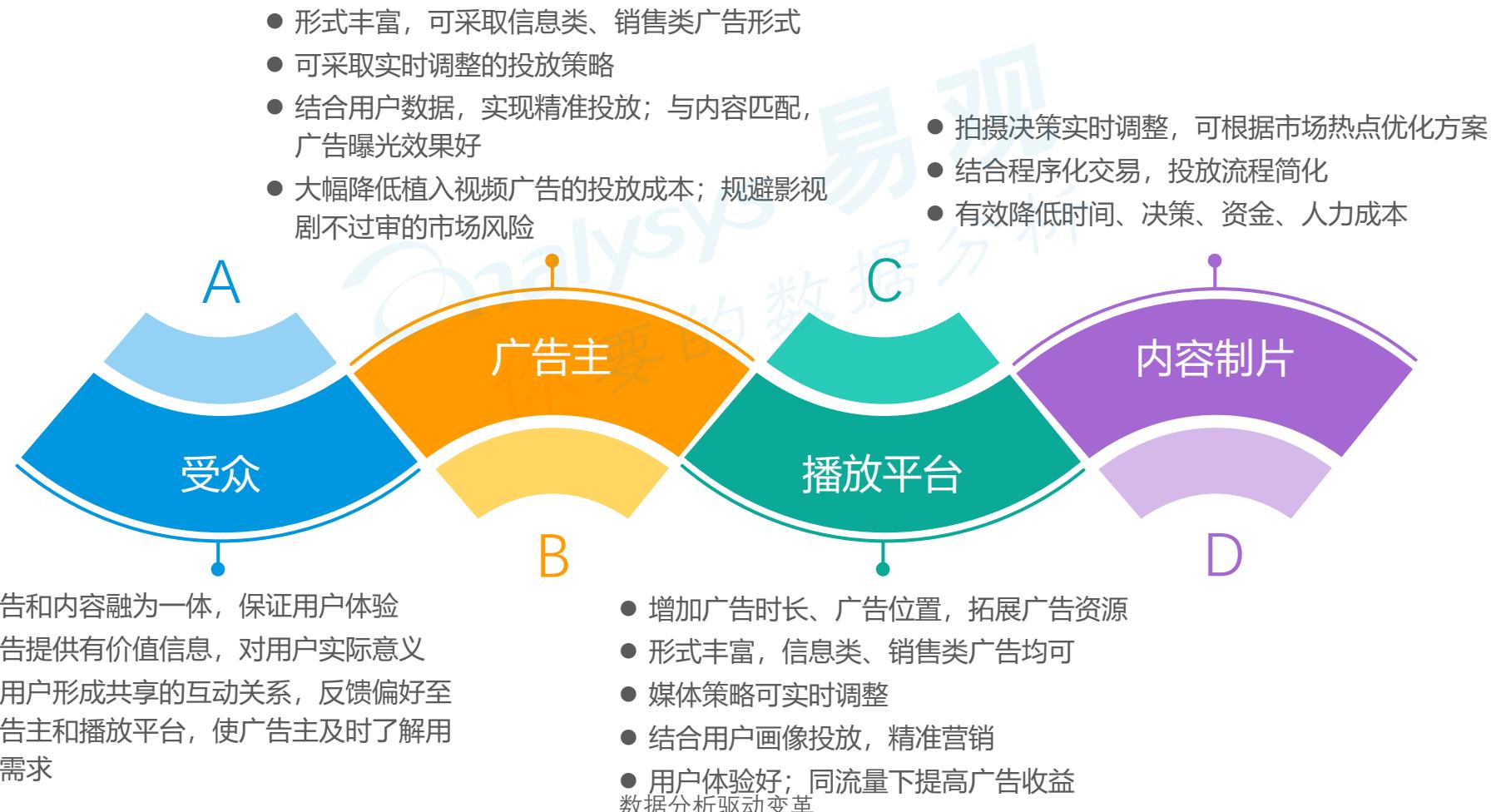
2013-2019年中国网络视频付费市场规模预测



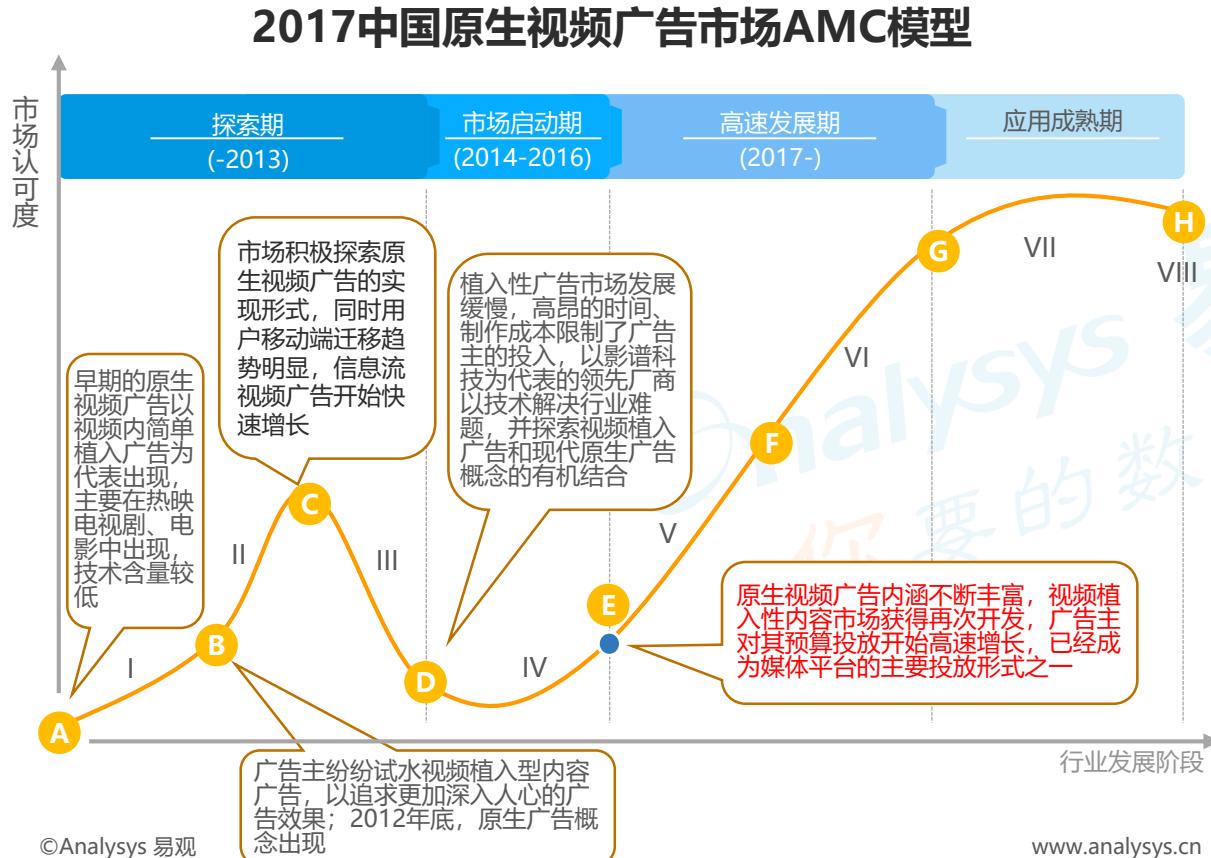
广告主、内容制作方、媒体平台对营销形式及技术创新需求日趋高涨

- 在技术进步和媒体平台变化的背景下，传统视频广告发展相对滞后，而广告主、媒体平台、内容制作方对营销形式和营销技术创新的需求却不能得到满足，在此情况下，原生视频广告凭借自身优势快速发展，解决多方痛点，获得了市场各方的青睐。

➤ 原生视频广告
解决市场多方
痛点，正处于
发展快车道



中国原生视频广告市场正处于高速发展期





中国原生视频广告市场现状分析

NO

原生广告市场产业链基本成熟，市场健康发展



市场各方各司其职，相互渗透促进原生视频广告市场快速发展

内容制作

A

◆ 内容制作方为原生视频广告投放提供基础

影视剧内容和资讯内容的制作方是原生视频广告的投放基础，一方面内容制作方产出源源不断的优质内容吸引用户，产生营销价值；另一方面内容制作方也可直接对接广告主，在内容生产环节植入原生视频广告，例如在影视剧拍摄过程中，直接将广告主LOGO、品牌理念等内容通过产品的摆放或将其定义为推动剧情前进的某个环节，或者直接通过主要演员拍摄创意中插等方法。

媒体平台

B

◆ 媒体为原生视频广告提供平台，具有双重属性

媒体平台在原生视频广告环节具有双重属性，一方面将视频、资讯内容集中在媒体平台进行播放、分发，即媒体属性；另一方面，媒体平台也具有内容生产的属性，例如网络视频平台的网络自制剧、资讯平台的自媒体。相比内容方，媒体平台能够提供更多原生视频广告投放方式和投放策略满足广告主需求，同时，媒体平台更有专门的流量监测体系以保证投放效果。

技术服务

C

◆ 技术服务贯穿行业上下游

原生视频广告技术服务贯穿原生视频广告整个行业的上下游，从内容制作中的视频处理、剪切到媒体平台的广告制作、投放，都需要技术服务的直接支持。原生视频广告的快速发展源于技术推动，与此同时，技术进步下，原生视频广告的制作、投放局限都在快速瓦解，内容的植入不再依赖前期的拍摄，解放了视频植入性内容广告的发展空间；另一方面领先技术服务厂商开始依靠资本实力进入上下游，以期建立完整生态产业链。

领先企业凭借技术、数据优势占据头部位置，市场格局初现



- 目前原生视频广告仍处于高速发展阶段，由于细分广告形式较多，整体市场在快速变化之中，市场格局尚未确定。
- 但在细分领域，影谱科技等领先厂商凭借数据、技术优势占据市场份额，初步形成头部阵营。
- 爱奇艺、芒果TV等视频播放平台与微信、今日头条等资讯分发平台，依靠海量的用户流量和数据基础，在媒体端口优势明显。
- 在原生视频广告服务领域，技术门槛较高，对厂商来讲，拥有领先技术的“降维打击”将成为最主要竞争力。

原生视频广告与内容融合度高，广告即内容，受众接受度、品牌记忆度较好

- 原生视频广告种类繁多，但均表现出与内容的高度融合性，广告即内容，对用户而言，是有价值的资讯，不影响用户体验。品牌理念及核心卖点与内容契合，增强品牌记忆度、曝光度。



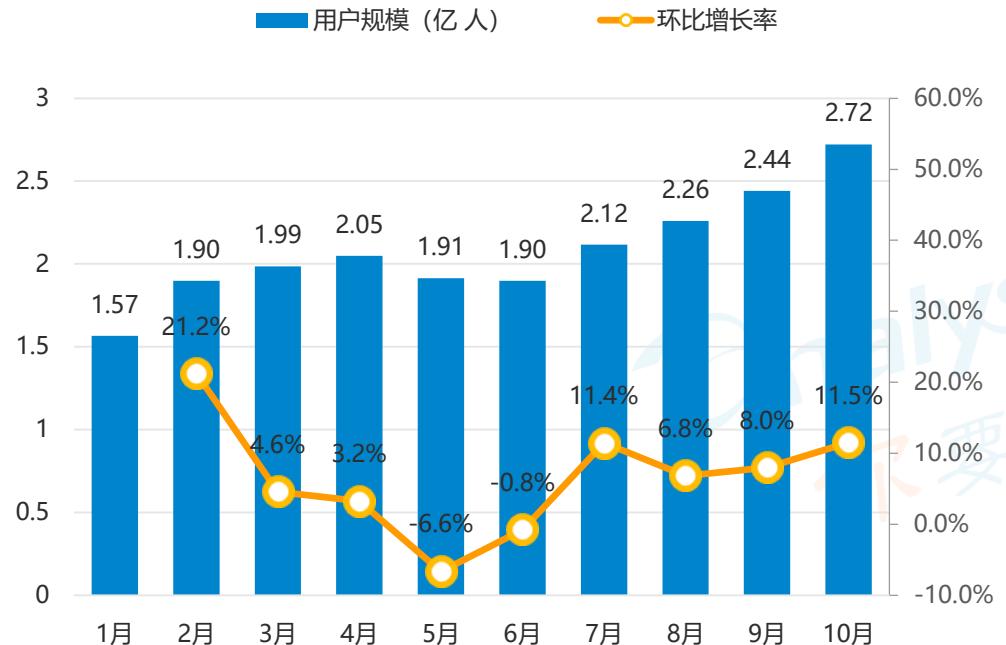
程序化购买结合原生视频广告，推动精准营销的持续发展

- 目前国内程序化广告市场发展迅速，根据易观数据，2017年中国程序化广告购买市场规模将达到438亿人民币，而原生视频广告早已和程序化购买开始有机结合，程序化购买可以充分提高原生视频广告的投放效率和营销价值，推动精准营销的持续发展。



原生视频广告的快速发展为短视频流量变现提供新渠道

2017年1-10月短视频综合平台用户规模



- **海量用户下的营销价值：**今年短视频成为内容发展新风口，用户规模、内容产出、厂商投入等方面都呈现爆发状态。根据易观千帆数据，截至2017年10月，短视频综合平台用户规模已经达到2.7亿人次，营销价值明显。



- **变现难题：**但是在庞大的流量下却面临着变现困难的问题，短视频存在跳出率高、视频时间短等特点，传统的视频广告会严重影响用户体验，和短视频匹配度低，厂商一直在积极探索变现新渠道。



- **原生视频广告：**原生视频广告凭借广告即内容、不打扰用户体验等特点，开始受到短视频厂商和广告主的认可。



中国原生视频广告市场厂商分析

NO.2

内容制作：新丽传媒-专注精品影视剧制作，影视资源储备丰富

- 新丽传媒成立于2007年，主营业务为影视剧内容及其衍生产品的投资、制作和运营，可细分为电视剧和电影两大业务板块。新丽传媒专注精品影视剧制作，凭借具有优秀文学功底的项目团队，签约知名编剧与导演，依靠丰富的影视行业制作经验，成功打造多部影视爆款，在市场占据头部位置。
- 目前新丽传媒在原生视频广告市场中采用前期植入的内容原生广告形式，即在拍摄过程中引入广告主采取品牌产品、LOGO、品牌理念植入等模式，依靠优质剧集内容，新丽传媒在原生视频广告市场值得关注。

新丽传媒影视团队		
2013-2016年新丽传媒部分电视剧收视率排名		
	电视剧	排名
导演	新丽传媒签约多名知名制片人及导演，包括陈凯歌、于正（余征）、陶昆、刘惠宁、沈严、姚晓峰、宋晓飞等。	2013年浙江卫视、东方卫视黄金时段收视率第1名
编剧	与王力扶、申捷、黄昊雪岚（流潋紫）、李小明、李潇、于淼、陈彤等知名编剧签订长期合约，同时与王宛平、张巍等40余名优秀编剧有良好合作关系。	2014全年浙江卫视黄金时段收视率第1名
演员	与张嘉译、胡军、海清签约五年。	2014全年CCTV1、国内卫视黄金时段收视率第1名
● 在“一剧两星”市场形势和受众对高质量剧集需求增长的背景下，新丽传媒坚持“精品剧”战略，集中资源打造顶级优质影视剧作品，加大对电影、网剧的投入；坚持公司宣传贯穿制作、发行、播出全过程的差异化营销策略，同时与地方电视台、新媒体公司、知名品牌均形成稳定合作关系，建立良好口碑，提升公司作品市场消化能力。		
1	辣妈正传	2014全年东方卫视黄金时段收视率第1名
2	大丈夫	2015年上半年东方卫视黄金时段收视率第1名
3	父母爱情	2016年2月江苏卫视、东方卫视首播，在同期时段电视剧收视率中处于前2位置
4	一仆二主	
5	虎妈猫爸	
6	女医明妃传	

内容制作：新丽传媒-专注精品影视剧制作，影视资源储备丰富

- 作为原生视频广告投放的内容基础，影视剧的内容和播放量是广告主投放质量的保证，新丽传媒在剧集制作上坚持“精品剧”方向，依靠精良的制作团队，强化内容优势，为广告主提升优势投放内容基础。

2017-2018年新丽电视投资计划				
	电视剧目	集数	类型	摄制时间
1	爱情进化论	45	都市爱情	2017年下半年
2	欲望之城	45	情感伦理	2017年下半年
3	雪中悍刀行	40	历史武侠	2018年上半年
4	斗罗大陆	40	玄幻	2018年上半年
5	庆余年	50	古装、权谋	2017年下半年
6	哑舍	30	历史	2018年上半年
7	我真是大明星	30	励志情感	2017年下半年
8	余罪（三、四）	30	悬疑	2017年下半年
9	恋人的街道	45	情感	2018年上半年

2017-2018年新丽传媒电影投资计划			
	电影	类型	摄制时间
1	搜神记	神话	2017年下半年
2	情圣2	爱情	2017年下半年
3	素人特工	悬疑	2017年下半年
4	一吻定情	爱情	2018年上半年
5	余罪	悬疑	2018年上半年
6	雪中悍刀行	武侠	2018年上半年
7	将夜	玄幻	2018年下半年
8	羞羞的铁拳	爱情	已上映
9	精忠岳飞	历史	2018年上半年

视频平台：芒果TV-综艺领域优势明显，营销技术升级切入原生视频广告市场



- 芒果TV自2014年重组互联网视频平台业务之后，以“芒果独播战略”杀入竞争激烈的互联网视频市场，在网络综艺领域保持领先地位。截至2017年10月，根据易观千帆·A3数据，芒果TV月活跃用户数7347万；人均单日使用时长61.4分钟。
- 高速发展的芒果TV将继续强化自制综艺内容优势，基于芒果TV的年轻用户群体，芒果TV将在2018年打造亲子节目带、悬疑智力节目带、酷文化节目带、新型情感节目带、芒果系综艺带、广告定制节目带等六部分自制黄金节目带，推出更多自制、创新、垂直化内容，最终形成芒果自制综艺生态环。

营销升级

芒果TV联手影谱科技推出原生视频营销产品“易植”，改变传统电视台植入广告方式，通过技术在后期完成，显著提高营销效率和广告位资源。



一云多屏

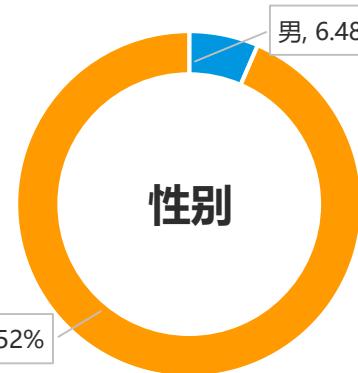
芒果TV目前拥有互联网电视、互联网视频、手机电视、IPTV、移动客户端等产品形成多元产品矩阵，提供多平台的“一云多屏”服务。



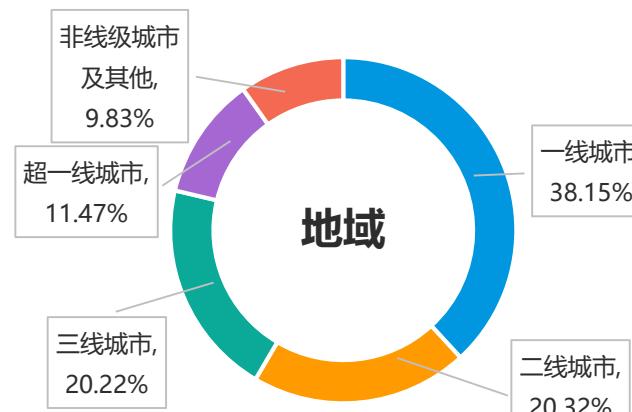
视频平台：芒果TV-用户画像一线城市的年轻女性白领，中高等消费能力

易观
你要的数据分析

用户性别分布情况



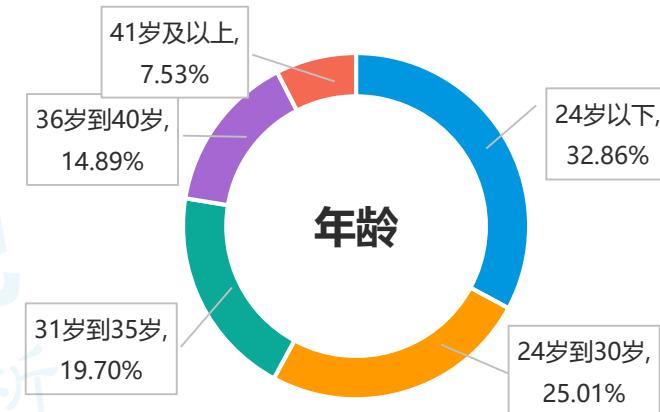
用户地域分布情况



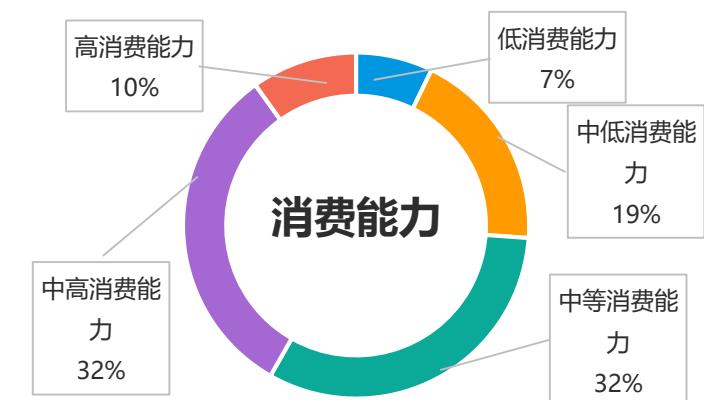
芒果TV用户属性分布



用户年龄分布情况



用户消费情况



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

芒果TV原生视频广告案例分析

芒果TV原生视频广告投放剧目梳理

投放剧目	类型	广告主	剧目播放量
《楚乔传》	剧集	NEC、伙力精选、洁婷、首汽约车、诛仙	416亿
《择天记》	剧集	一叶子、东鹏特饮、百草味、转转	286亿
《猎场》	剧集	华为、搜狗、腾讯、网利金融、掌众、小赢理财	140亿
《爸爸去哪儿》系列	综艺	舒肤佳、诺优能、网易考拉、妙卡	《爸爸去哪儿5》全网播放量54.4亿
《中餐厅》	综艺	舒肤佳、王小卤、味菇坊	24.6亿
《亲爱的客栈》	综艺	小猪短租、中粮我买网、燕谷坊	截至2017年12月12.6亿
《全员加速中》系列	综艺	蒙牛、AK-47鸡尾酒、士力架	《全员加速2》播放量12亿
《明星大侦探》系列	综艺	当贝市场、微鲸、探探、华为	《明星大侦探3》播放量14.6亿
《花儿与少年》系列	综艺	VIVO、蒙牛、丸美、潘婷	《花儿与少年3》播放量11.8亿
《偶像来了》	综艺	OPPO、蒙牛、Jeep	10.3亿

数据说明：剧目梳理由易观根据公开资料收集，表格中为部分有代表性原生视频广告投放案例，不包含全部案例。

- 芒果TV依托湖南卫视的优质视频内容支持，通过与领先技术厂商影谱科技的合作，为广告主提供原生视频广告投放服务。
- 芒果TV以精品综艺+热门剧集建立视频内容播放产品线，其中主要精品综艺播放量均到达10亿以上，爆款节目《爸爸去哪儿》系列单季播放量超过50亿，为广告主提供了优质投放曝光基础。
- 通过与影谱科技合作推出的原生视频广告投放产品 - “易植（植入易）”，将爆款内容的广告资源进行再次开发，显著提高了营销效率。

技术服务：影谱科技-以技术优势切入上下游，积极开拓原生视频广告增量市场

- 影谱科技是一家以技术创新为核心竞争力的视觉技术企业，领先布局原生视频广告市场，通过构建多方共赢商业模式确立商业壁垒，形成先发优势。影谱科技拥有多项领先专利技术，其中，“云视窗实时植入技术”等应用于其核心产品“植入易”，在国内市场占据头部位置。2017年上半年影谱科技营收2.75亿元，同比增长100.51%；净利润2562.89万元，同比增长189.94%。同时在2017通过股票市场增发募资2.1亿元。
- 影谱科技以技术创新和商业模式创新切入产业链上下游，构建良好产业生态：一方面与上游众多内容方建立合作，进行IP孵化、打造头部内容，释放内容的商业价值；另一方面，不断扩展下游渠道，从视频平台、OTT智能电视到AR/VR终端，通过多样化的渠道组合在流量规模市场占据领先地位。
- 影谱科技发挥技术优势，推动产业链“去中心化”升级，优化泛娱乐产业结构，提升效率。



技术服务：影谱科技-以技术优势切入上下游，积极开拓原生视频广告增量市场

- 影谱科技主要产品以植入易、Video易为主，其中植入易为核心产品，采用业内领先的云视窗实时植入技术为广告主提供标准化、无缝的原生视频广告植入服务，Video易服务于视频平台和广告主，挖掘同一视频内容下的深度营销价值，专注创新跨屏互动营销。
- 目前，影谱科技产品在影音播放器市场占有率70%以上，是视频垂直领域在访问流量、活跃用户数、覆盖资源内容等方面占据领先地位的视频技术开放性平台，深度覆盖超6亿用户。

技术
优势
明显

云视窗实 时植入

影谱科技技术核心，广告实时植入，一键完成视频中元素（包括文字、图片、影像）的增加；全面覆盖PC端、移动端、OTT端等，实现平台、格式、系统全兼容。



浮层架设 技术

无需破坏原视频，在播放器上增加拟真浮层，在浮层上增加不同的视频元素；在视觉效果上与原视频合二为一，实现影视场景融合。

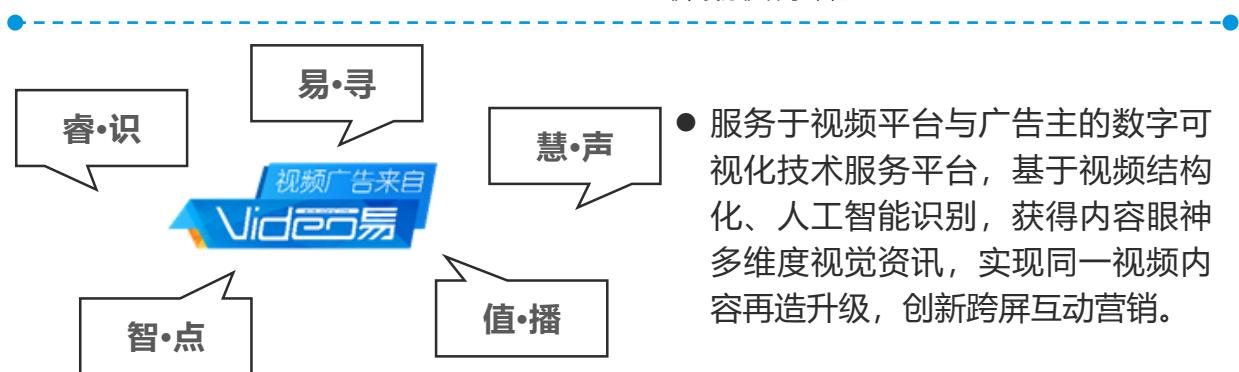
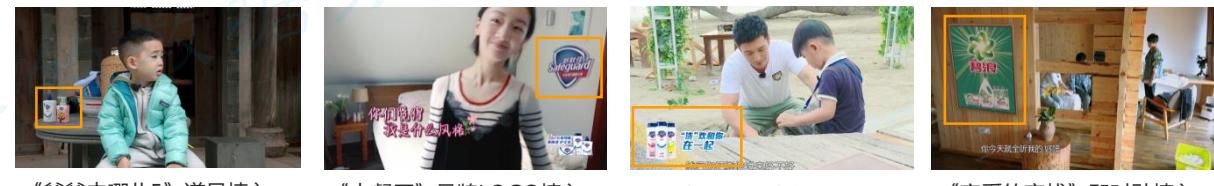
智能计算 技术

基于智能子像素反轨迹计算与互联网云处理技术，无需人工判别视频原生视频广告位，对视频内容的像素进行自动计算和分析，于浮层上生成标准化广告位。

产品业内领先



- 核心产品，采用云视窗实时植入技术，将广告产品、品牌形象与视频内容无缝融合，构建标准化、批量化、智能化的视频原生视频广告植入模式，契合用户主导的数字营销环境。



- 服务于视频平台与广告主的数字可视化技术服务平台，基于视频结构化、人工智能识别，获得内容眼神多维度视觉资讯，实现同一视频内容再造升级，创新跨屏互动营销。

影谱科技原生视频广告营销案例：热门综艺和剧集投放

- 基于“植入易”的实时植入技术支持，影谱科技可以根据广告主需求匹配场景对热门剧集、综艺进行无缝实时植入，将品牌形象与理念“润物细无声”地传达给观众，完美曝光的同时，形成长久品牌记忆。

植入
易案
例分
析



影谱科技“**植入易**”将舒肤佳、诺优能、妙卡、网易考拉海购《爸爸去哪儿5》

- 在热门综艺《爸爸去哪儿5》中，影谱科技“植入易”结合节目场景和节目情节发展，通过拟真道具植入、品牌LOGO露出等方式，为舒肤佳、诺优能、妙卡、网易考拉海购等品牌进行广告投放，在不影响用户观看体验的同时完成了品牌曝光，并且由于与剧情内容的深度融合，激发了用户对曝光品牌的尝试使用行为，并产生了后续话题的持续议论，获得了广告主的认可。
- “易植贴”依托影谱科技领先的动态视频识别技术，将商业元素与原生内容进行完美融合，以场景为载体，以品牌为依托，赋予视频内容更广阔的营销增量及想象空间。

易植
贴案
例分
析



影谱科技“**易植贴**”将洁婷、搜狗、燕谷坊、味菇坊植入热播剧《楚乔传》《猎场》和热门综艺《亲爱的客栈》《中餐厅》

- 在《亲爱的客栈》《中餐厅》等热播综艺及《楚乔传》《猎场》等影视IP中，影谱科技通过“易植贴”将洁婷、搜狗、燕谷坊、味菇坊等品牌与内容、情景深度融合，在视频内容中帮助品牌刷出充分“存在感”；而无缝、原生的广告植入方式，也为品牌实现更加强烈的传播好感与品牌印象，成为内容营销的优质首选。

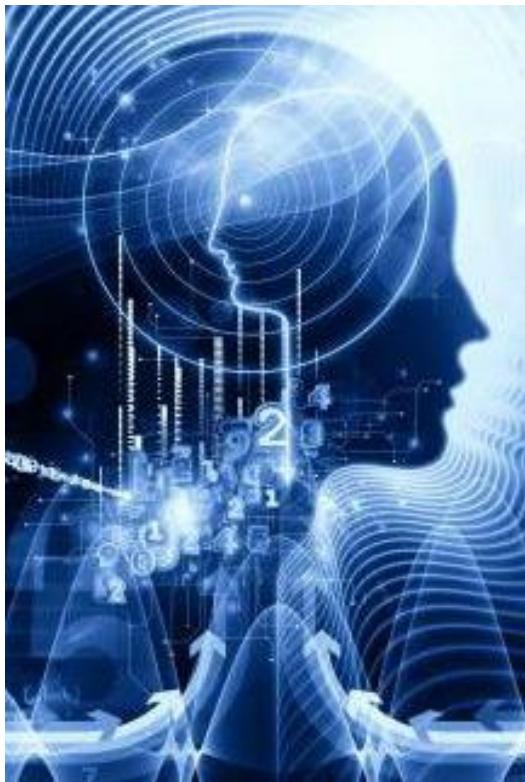


中国原生视频广告市场趋势分析

NIC

新技术、新媒体是未来行业发生变革的决定性力量

- 原生视频广告市场正处于高速发展阶段，新技术的发展和媒体平台的演变在投放方式、投放效果、投放渠道等方面会产生革命性变革，技术领先企业在未来市场竞争中优势明显。



人工智能：AI技术的逐渐落地为原生视频广告市场带来想象空间，多项计算机生物识别技术与原生视频广告的融合发展潜力巨大

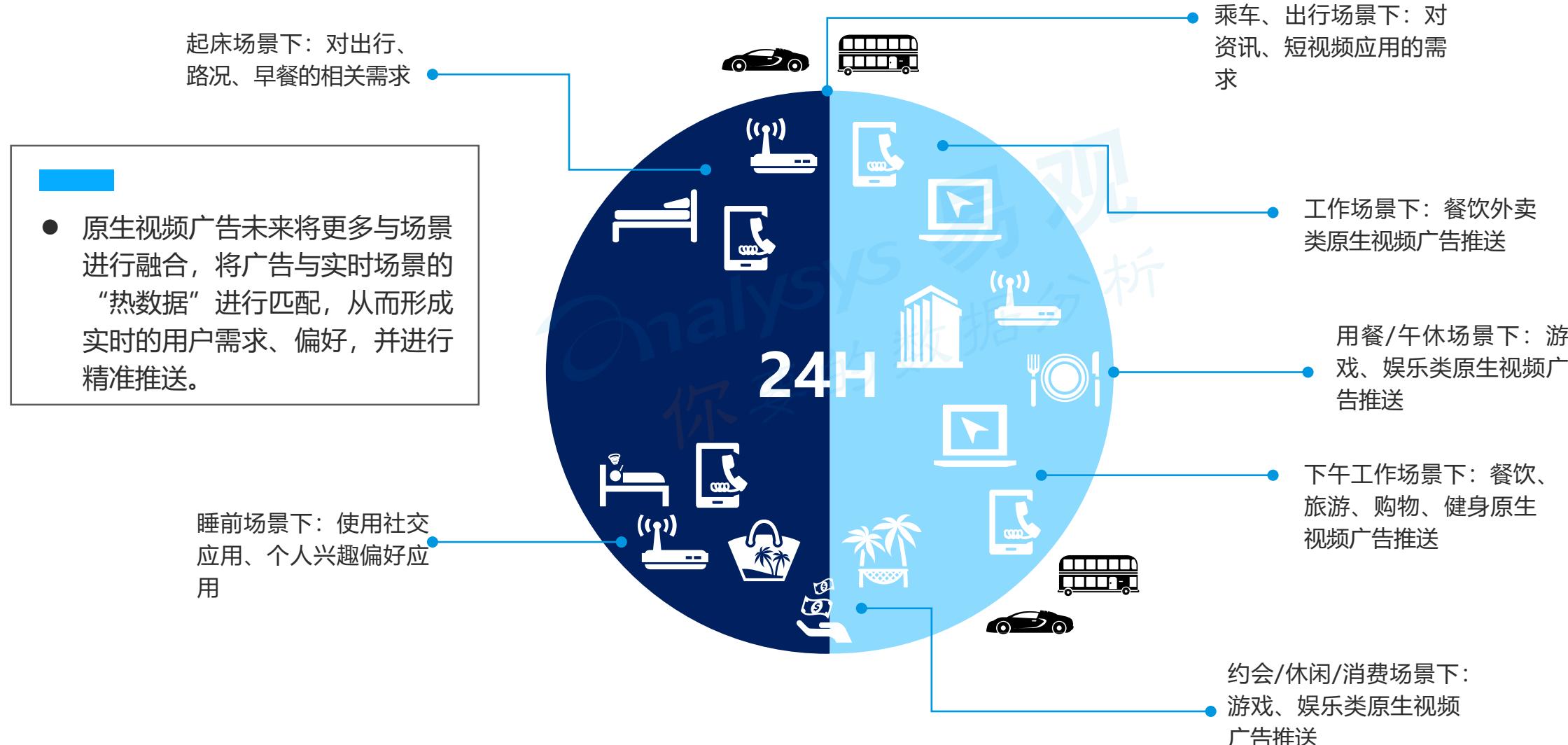


新兴视频技术：领先厂商已经开始将VR、AR与原生视频广告进行尝试融合，技术进步将持续推进市场发展



新兴媒体平台：2017年短视频平台火速崛起，拓宽了原生视频广告展示渠道，未来新媒体平台的发展值得关注

未来原生视频广告的发展将与场景营销进行融合，场景原生将成为发展方向



数据分析驱动变革

- 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用