

# 中国原生广告市场研究报告

2017年





**概念与特征：**原生广告是一种程度，而非形式。原生广告主要通过六大基本要素来体现其特征。1) 媒介适配性；2) 内容创意适用性；3) 对用户体验的打扰程度；4) 用户自主选择性；5) 内容价值；6) 数据管理能力。



**核心驱动力：**原生广告发展主要有六大推动力，其中，从中国广告市场来看，广告主刚性需求与广告市场（尤其是移动广告）技术成熟度的空前匹配成就了原生广告在中国的高速增长。



**市场规模：**根据艾瑞数据预测，2020年中国原生广告规模将占据网络广告50%以上，以信息流为代表的新兴原生广告，具有5年内可见的2000亿市场。但同时，在如此乐观的市场环境下，原生广告也在未来十年内将迎来相对瓶颈期。其瓶颈主要来自于媒体内容的承载能力（库存量）、用户在有限的注意力时间内对于原生广告的频率接受上限等。



**市场格局：**中国互联网巨头BAT均已在旗下多种产品中加入原生广告形态，除了具有媒体属性的社交与资讯领域垂直型产品的布局外，如浏览器、日历、天气、词典、wifi等工具型产品也成为主要的原生广告新晋玩家。多样类型平台的进入不仅使原本呈现“三角形”的市场在腰部变得丰满，逐渐形成“蚕形”，也让市场的竞争不断加剧。



**原生广告发展趋势：**内容爆发引领更多广告资源和玩法升级；原生广告向现实生活的不断渗透，环境将成为新的影响因素；人工智能深度介入市场，辅助广告内容生产和分发；原生广告与商业化其他环节连接更加紧密。

概念解构：原生广告的发展历程	1
原力觉醒：中国市场的缘起与进阶	2
众星捧月：原生的魅力与合理性爆发	3
窥斑见豹：那些打破陈规的玩法与巧思	4
未来可期：可以预见的趋势展望	5

## 原于形式，生于内容：每个人脑海中都有一个原生广告

自从2012年原生广告概念（native advertising）被提出至今，仍旧没有一个具体且权威的定义来描述它，它的产生和发展与移动互联网的发展密不可分，是移动广告中最具有代表性的产物，如今在跨屏中也有较好的表现。**正如它所呈现出的多种形态和多种样式一样，原生广告本身更像是一种理念和思维，随着移动端广告的发展而不断变化，广告的表达方式也在不断创新。**不过从整体来看，原生广告是具有自身独特的关键词的。IAB（美国互动广告局）在2014年发布的《原生广告手册》中提出了较为标准的描述：原生广告是与页面内容紧密关联，融入于整体设计，且与平台行为一致的广告，以至于用户感觉广告属于产品的一部分。

艾瑞分析认为，**原生广告的最大特点即：广告=内容/服务**，广告、内容/服务与载体之间的高度结合使品牌所要传达的信息更加灵活巧妙的触达到用户，并引起用户的兴趣，从而触发用户主动关注、点击、购买、甚至二次传播等行为。**原生广告的类型可以分为形式原生和内容原生，而内容原生一般是基于形式原生。**



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 原生广告有何不同？

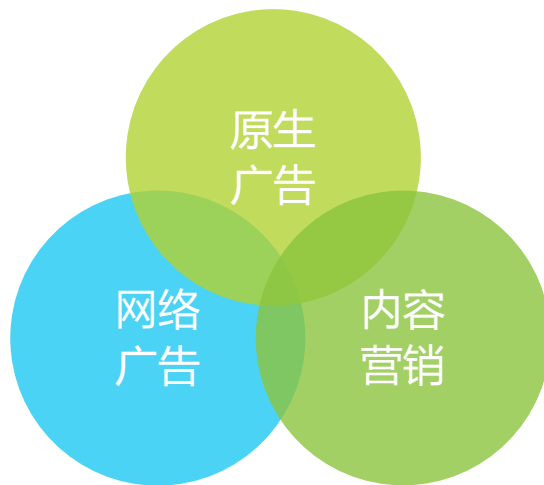
## 原生广告与网络广告、内容营销的关系

原生广告、网络广告与内容营销之间存在诸多相似，但也有各自的差异性。总体来看，三者以内容营销、网络广告、原生广告的顺序逐渐发展。1) 内容营销以软性的体验更好的营销方式，将品牌的特点潜移默化的与目标用户产生联系，多围绕营销事件或热点话题展开，可能不会直接涉及转化；2) 互联网的出现帮助内容营销在网络快速发酵，尤其是在社交媒体上产生巨大声量，从而提升营销的效果。互联网时代的内容营销可以通过多种广告形式展现；3) 原生广告推动了网络广告的整体发展，提供更丰富的玩法和更高效的转化，同时，新硬件的产生也让原生广告不仅仅局限于网络，智能产品中的原生广告形态也成为一种趋势。

### 原生广告VS网络广告VS内容营销

原生广告载体以网络媒体为主，但仍包括线下的户外及新硬件载体（VR/AR、智能设备等）等。

网络广告形式多样，包括搜索、电商、品牌图形广告、视频贴片、信息流广告、固定文字链、分类信息广告等。随着移动互联网载体形态不断变化，**原生广告成为推动网络广告发展的主要增长点。**



它提供高质量的信息内容，将品牌的特性与优势与相关内容结合，多围绕某营销事件和活动进行。**软性营销内容以包括原生广告在内的多种形式进行展现，但需要配合品牌方自身发布的内容和热点事件进行传播。**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 原生是一种程度，而非单纯形式

## 原生广告的六大基本要素

广告的原生化是一种程度，从完全独立于页面的固定广告位到完全成为内容一部分的广告信息，其中包含了多种广告形式与玩法的融合。但基于原生化的标准，原生广告主要通过六大基本要素来体现其特征。1) 媒介适配性；2) 内容创意适用性；3) 对用户体验的打扰程度；4) 用户自主选择性；5) 内容价值；6) 数据管理能力。



# 在争议声中快速前行

## 原生广告独特发展路径1.0-3.0：从摸索尝试到快速爆发

原生广告以搜索广告的出现作为标志，在很长的一段时间内，搜索广告成为互联网广告中最为重要和有效的广告形式之一。但随着媒体形式的多样发展、移动互联网的出现，广告形式开始出现变化。Facebook首次根据自身的社交页面推出插入在内容中的与社交信息一致的广告形式，从而开启了原生广告新的发展阶段。

在第二阶段的发展初期，由于广告主与用户对于固定广告位投放习惯的影响，原生广告在形式和内容上均产生较大争议。主要争议在于：1) 内容和广告的模糊会不会对用户感受造成伤害？2) 广告与内容结合的形式如何规模化？3) 广告隐藏在内容中如何监测效果？.....然而一边伴随着骂声和争议，原生广告一边也以惊人的速度不断增长。

第三阶段，则是美国原生广告逐渐走向规模化和规范化的阶段，也是中国原生广告开始爆发的阶段。相比美国同时期，原生广告在中国的发展速度更快、形态变化更加丰富。

然而，未来的原生广告也存在着进入瓶颈期的危机，全球原生广告在2025年或将迎来平稳期，需要进行颠覆性的创新。

### 原生广告发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

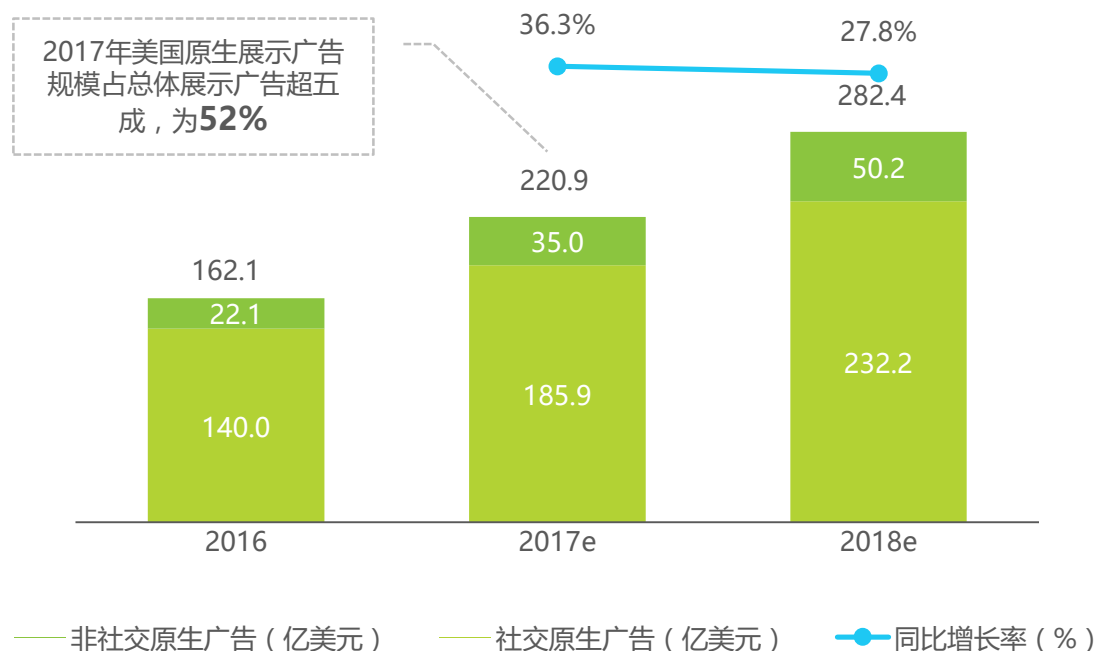
# 原生广告正在逐渐占领主流

## 美国展示广告原生程度已超过50%，媒介集中度高

原生广告的概念和实践起源于美国广告市场，并从2012年开始进入快速发展期。根据eMarketer数据预测，2017年美国原生展示广告规模将达到220.9亿美元，将占总体展示广告的52%，超过五成。

从细分结构来看，当前美国原生展示广告的承载媒体类型还相对单一，社交媒体的集中度较高，在2017年社交原生展示广告占比达到84.2%，但这种情况正在逐渐发生改变，非社交类的原生展示广告在未来份额将不断上升。

### 2016-2018年美国原生展示广告市场规模



2017年美国**原生社交展示广告**支出占原生展示广告支出的

**84.2%**

2017年美国**原生移动展示广告**支出占原生展示广告支出的

**88.3%**



# 原生广告正在逐渐占领主流

## 美国“巨头”网络平台的典型原生广告形式

美国的网络广告市场，在媒体端呈现较强的“二八效应”，Facebook和Google占据较大的市场。但随着原生广告在内容侧的渗透、传统媒体的数字化转型不断明朗化，新兴移动端应用的异军突起，原生广告市场的新进者不断增加。

除了Facebook和Google不断在原生广告持续布局之外，纽约时报、Twitter、Buzzfeed、Snapchat等也在原生广告方面走出了自身独特的形式。

### 美国典型媒体的原生广告形式



#### FACEBOOK

FB在移动端有六类广告形式：

Image Ads：运用精美图片传达品牌理念；

Video Ads：通过动态画面和声效体验讲述品牌故事

Carousel：在单条广告中展示多张图片或多个视频

Slideshow：创建轻量级视频广告

Canvas：构建自定义、加载时间短的移动广告体验

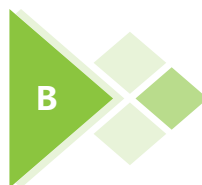
360 Video（全景视频）



#### GOOGLE

2017年，Google发布了新的广告格式 - 原生广告 Adsense，弥补了移动端的短板。

Adsense 原生广告格式包含三种：in-feed，in-article和Matched content。这些格式都可以根据媒体的网站进行定制。



#### T-BRAND STUDIO（纽约时报）

从传统的图文广告单一模式，发展出一系列原生广告创意产品矩阵。包括原创报道、网站开发、印刷广告、纪录片、营销活动策划、互动数据可视化作品、原创影像、书籍、内容指导、KOL合作、播客节目等产品形态，此外，还开始尝试利用VR和AR等创新技术制作原生广告内容。



#### SNAPCHAT

Snapchat已与WPP和《每日邮报》合作创建了原生广告代理公司。

推出与story形式相近的全屏视频广告结合美化工具和地理位置推出滤镜类广告

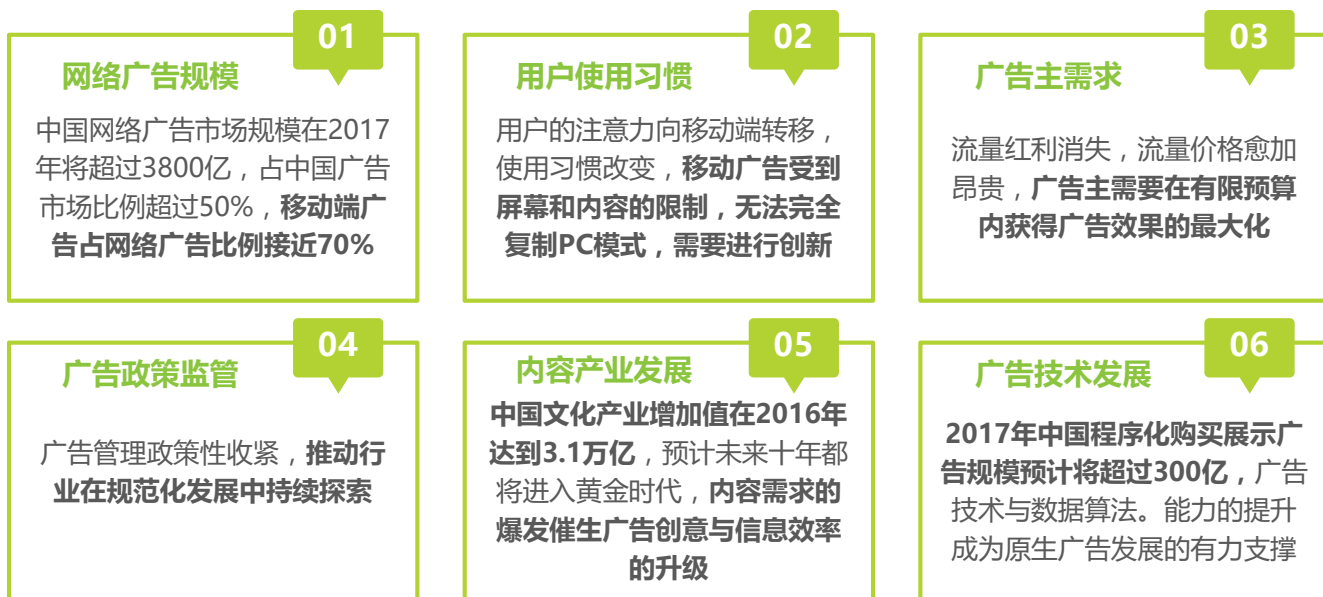
概念解构：原生广告的发展历程	1
原力觉醒：中国市场的缘起与进阶	2
众星捧月：原生的魅力与合理性爆发	3
窥斑见豹：那些打破陈规的玩法与巧思	4
未来可期：可以预见的趋势展望	5

# 缘起——原生广告发展推动力

## 归根结底是中国互联网环境变化引起的产业变革

**原生广告在中国的爆发主要有六大幕后推动力。**1) 在中国广告市场，网络广告已经成为具有主流话语权的广告形式，广告主预算不断向互联网媒体倾斜，而在当下，广告战场的又进一步向移动端转移；2) 移动端的媒体形态、用户使用习惯等都与PC互联网具有较大差异，直接照搬PC端成熟广告形式的套路不再具有理想效果，移动屏幕的有限空间与app的相对封闭选择使用户注意力的价值凸显；3) 广告主对于广告的要求不断发生改变，品效合一成为当前突出需求，广告不仅满足于单纯曝光或转化，更希望获得双重效果；4) 网络广告政策性收紧，网络广告常规尝试遇到瓶颈，用户对于广告的侵扰越来越敏感；5) 内容成为用户注意力的核心，基于内容创意的探索成为广告信息传递的重要手段；6) 技术与数据积累的趋于成熟推动广告有能力向新的方向拓展。

### 中国原生广告的六大推动力

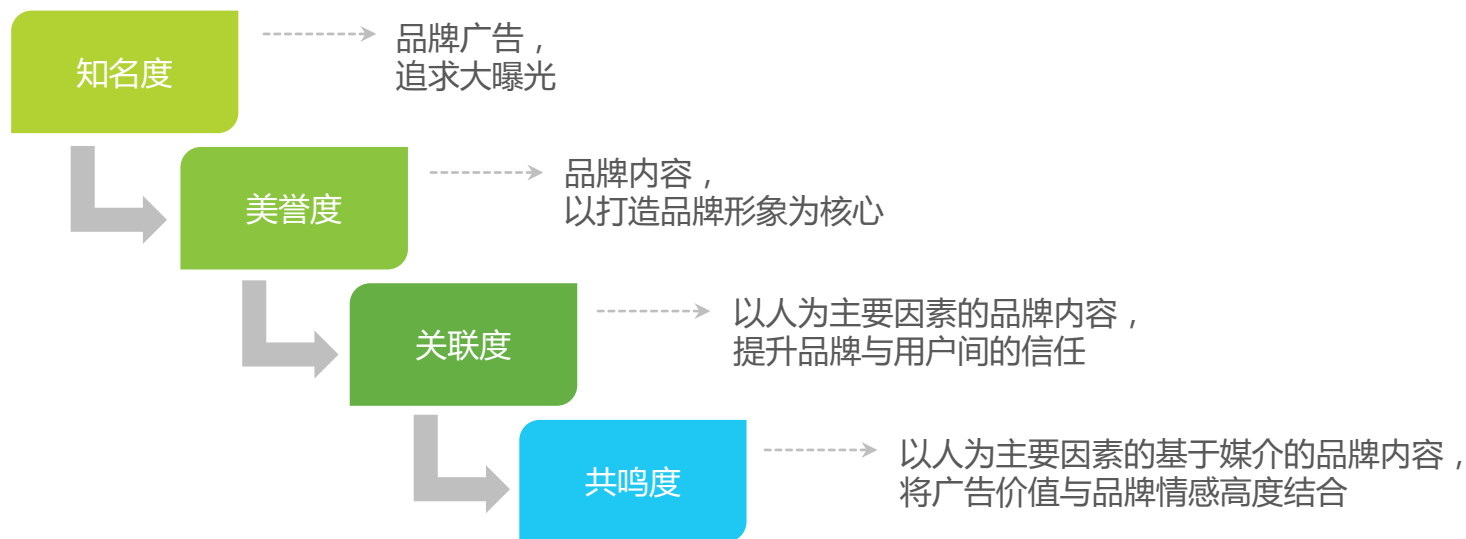


# 缘起——原生广告因何进入 互联网思维的渗入：从品牌向到用户向

广告作为商业模式中重要的组成部分，随着中国互联网环境的快速发展也在不断发生升级和改变。网络和数据让广告流程更透明，让广告的目的更明确更直接，这一点在移动互联网在中国的爆发式成长阶段体现的尤为明显。

因此，在从传统媒体广告到网络广告的过程中，广告从最初单纯的追求品牌曝光逐渐向以用户为中心的互联网思维不断转变，这种转变体现在载体平台上，体现在代理商的服务上，但归根结底体现在广告主的营销战略和品牌管理上。**正是在这种更关注“人”本身的理念之下，品牌商的注意力从品牌知名度到与用户产生情感共鸣，更是推动了广告产业进行更多的创新，这也是推动原生广告进入中国并发展的主要因素之一。**

## 中国广告主营销理念的演变与升级



# 缘起——原生广告因何进入

## 市场成熟度的推动：技术和需求的匹配度空前

从互联网时代到移动互联网，市场的成长机会往往出现在能够形成质变的技术积累与新增刚需之间产生的化学反应。从中国广告市场来看，广告主刚性需求与广告市场（尤其是移动广告）技术成熟度的空前匹配也成就了原生广告在中国的高速增长。

与美国广告市场相比，中国的广告市场还未进入完全系统化和标准化阶段，相对的，广告主也更具有探索精神，同时，中国广告市场流量红利的消失，使得广告主不得不寻找新的流量洼地。而中国的网络广告技术经过野蛮生长期则在逐渐向着标准化规范化演进，两者刚好在成熟度相对吻合的时机得到充分融合，从而互相促进，推动形态更具有创新性的原生广告发展。

### 中国原生广告需求与技术匹配度

#### 广告主对营销市场 更加了解

经过网络营销的多年发展，广告主对于营销市场了解更加深入，随着流量价格不断提升，广告主对于新的广告形式的尝试意愿也不断加强

#### 广告主对目标用户与潜在用户 习惯的获取成为刚需

用户被大量信息裹挟的信息时代，广告主不仅仅满足于广告投放，对广告背后用户的了解和掌控需求旺盛，对广告投放后的服务需求提升



#### 程序化市场 不断规范

经过五年的发展，程序化购买技术无论从需求端还是供应端逐渐摆脱野蛮生长期，形成更加精细化的市场，广告流程更加透明和规范

#### 大数据积累与经验 均达到一定水平

媒体端拥有的海量用户数据，多年积累使其在大数据计算能力、管理能力方面的经验愈加丰富，形成庞大且具有价值的用户数据库，并能够实现多环节的数据打通

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国原生广告市场产业链图谱



注释：此产业链图谱为示意图，未将所有企业标出，所列企业顺序不涉及排名。

# 进阶——原生广告的百花齐放

产业链各环节特征：载体自我创新，用户的信任感愈加重要

## 中国原生广告产业链核心环节发展特征

广告主

### 效果类广告主仍是主流， 品牌广告主贡献提升

- 1、从广告主类型来看，由于原生广告最初以效果为优势，因此以效果广告主居多，其中以游戏、电商等为主；
- 2、但随着广告原生化程度的提升，品牌广告主对于原生广告的贡献值也在不断增加，效果广告主对于原生广告创意的要求也在增加，两者也推动了服务商的转型和服务升级。

平台

### 平台向产业链多环节拓展， 不仅局限于“媒体”

- 1、从平台来看，其在产业链中的探索最具有动力与可行性。由于其自身拥有流量和分发能力，向上与品牌商之间可以自己建立广告系统进行深入对接，向下可以基于丰富数据进行大数据能力输出；
- 2、原生广告的发展，使广告对平台形式和内容的依赖性增强，平台话语权上升，也不断催生了平台类型的变化。除资讯、视频等媒体之外，电商、工具等均大力布局内容流以增加原生广告的布局。

用户

### 对有趣有价值广告接受度高， 关键是“走心”

- 1、网民结构以80、90后为主流，对硬广具有较高敏感度，而对新奇有趣且具有高价值的信息则具有较好的接受度，“走心”的原生广告更易引起话题和共鸣；
- 2、原生广告的创意与精准度非常重要，与用户之间信任的建立成为广告效果好坏的主要因素。



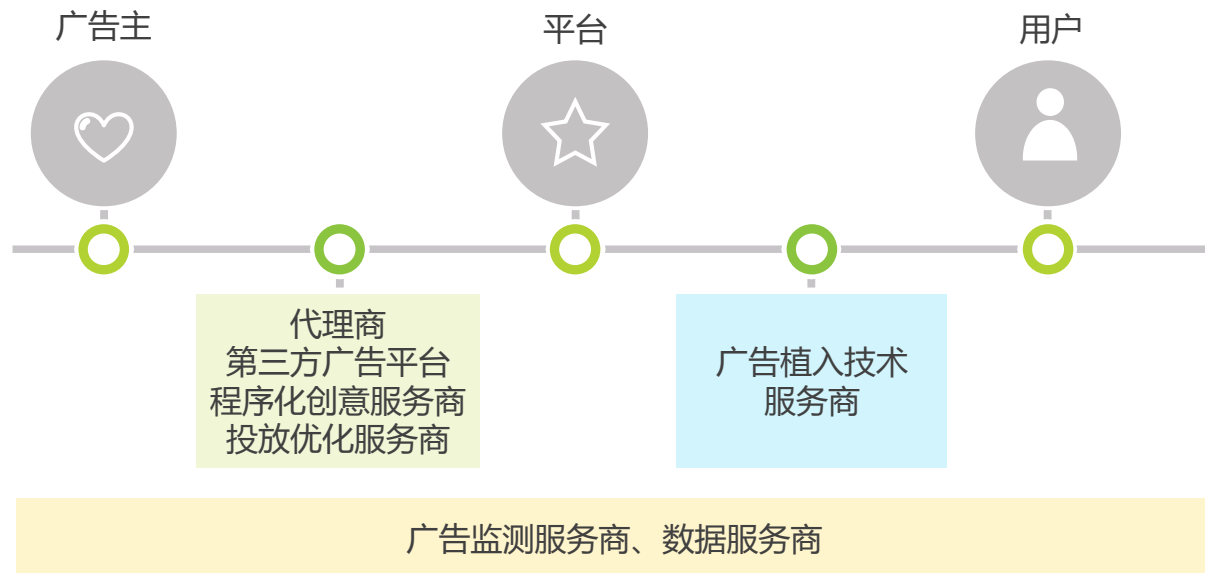
# 进阶——原生广告的琴瑟和鸣

## 产业链各环节特征：技术服务商的角色愈发重要

与其他营销产业链相比，原生广告产业链中除了广告主、平台和用户三大主要环节外，各环节服务商的重要性不可忽视。由于原生广告的形态以移动端为主，因此在广告主与平台之前，大型传播集团代理商、程序化购买相关服务商也被包含进整体产业链中。广告监测、数据服务等贯穿整体营销过程的服务则对于原生广告的精准触达与策略优化具有重要意义。

**原生广告中最为特殊的三个重要服务商环节为程序化创意、投放优化和广告植入技术服务商，三者分别在广告投放的前中后期成为保证原生广告效果的重要组成部分。**程序化创意为广告物料的使用和匹配提升效率；投放优化为广告采买提供智能化的分配方案，并根据目标不断调整提升广告的投放效率；。广告植入技术通过对内容（尤其是视频内容）的大数据算法分析，提取具有商业化的植入场景，并匹配合理的广告素材进行无需更改片源的后期植入，成为提升原生广告与内容结合效率的重要角色。

### 中国原生广告产业链特色环节梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



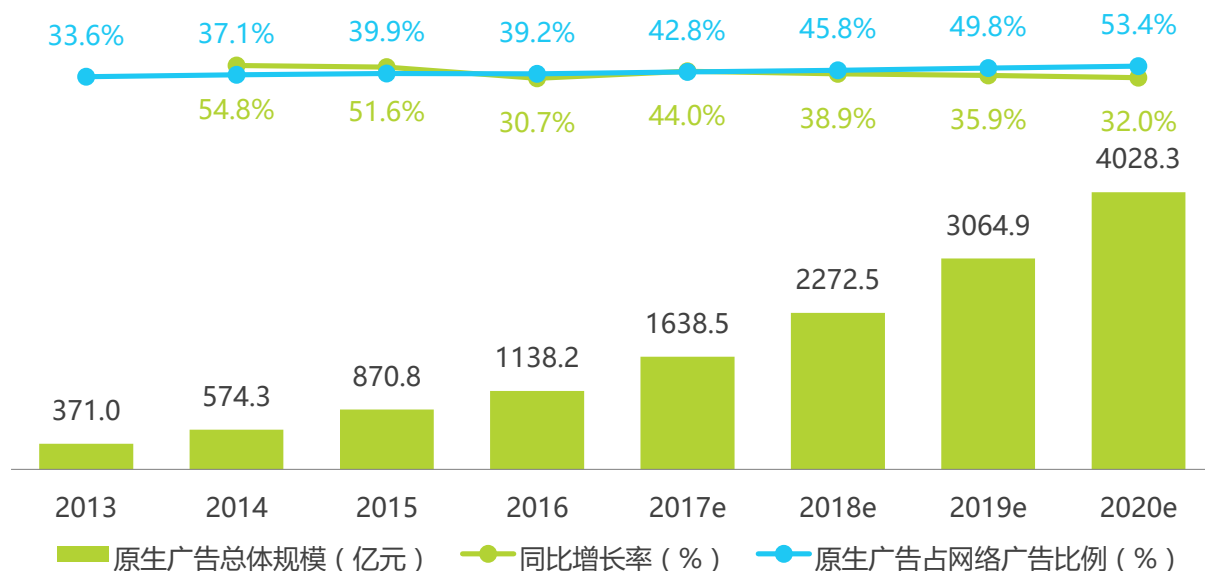
概念解构：原生广告的发展历程	1
原力觉醒：中国市场的缘起与进阶	2
众星捧月：原生的魅力与合理性爆发	3
窥斑见豹：那些打破陈规的玩法与巧思	4
未来可期：可以预见的趋势展望	5

# 原生的魅力：市场规模的强势增长

## 2020年中国原生广告将占据网络广告半壁江山

原生广告作为更具有贴近性、自带好感度的广告形式，在未来具有着巨大的发展潜力。原生广告的形式也从最初的搜索广告不断发展为具有丰富玩法和融入内容的方式。根据艾瑞咨询的预测，2017年中国原生广告市场规模将达到1638.5亿元，占总体网络广告的比例近四成。预计在2020年，随着更多广告形式的原生化程度加深，原生广告规模将占据网络广告的半壁江山，占比超过50%。

### 2013-2020年中国原生广告市场规模



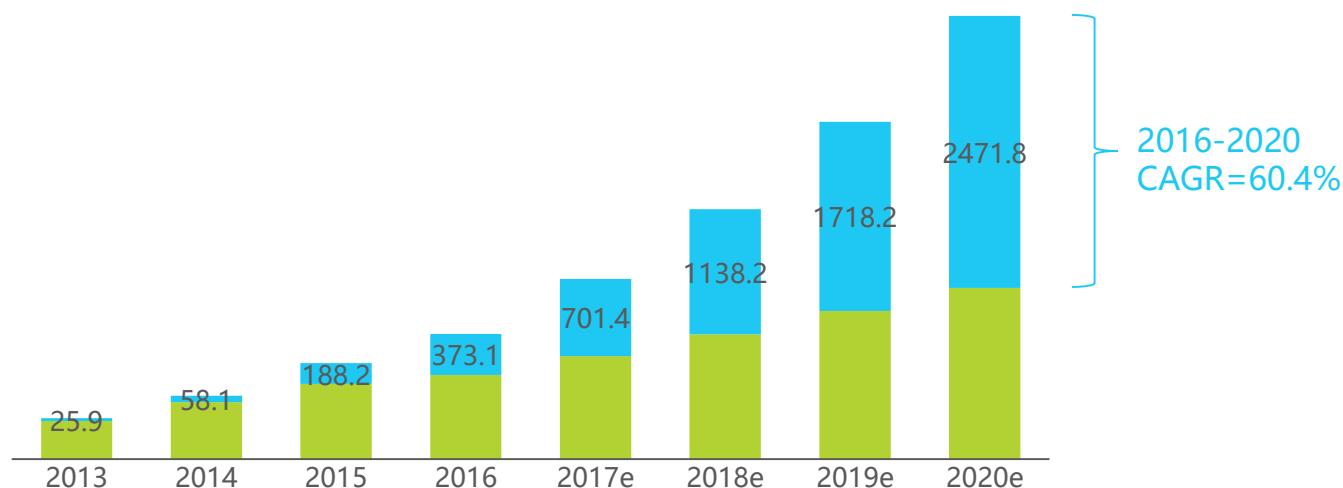
注释：1、原生广告市场规模包含搜索广告、信息流广告（社交、视频、资讯、搜索及工具等媒体类型）、视频原生广告（创意中插、压屏条等）、推荐广告、锁屏广告等以形式原生广告；2、原生广告市场规模以媒体口径统计，以媒体原生广告的实际收入为准，未考虑企业财报因财务口径的季节性波动而导致的收入误差；3、原生广告规模未包含以内容原生为主的广告形式，如口播、深度植入、软文、自媒体推广、道具植入等。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 原生的魅力：快速迭代的花样形态

## 以信息流为代表的新原生广告：5年内可见的两千亿市场

原生广告的发展随着媒体内容流的不断增多、媒体承载形态的不断丰富而持续扩张。以信息流广告为代表的新原生广告形态，其市场规模从2015年的188.2亿元增长至2016年的373.1亿元，预计在五年内可达2000亿元，复合增长率超过60%，成为原生广告发展的主要推动力。搜索广告虽在人工智能结合中在未来也将稳步增长，但增速将在五年内低于新形态的原生广告。但同时，在如此乐观的市场环境下，原生广告也在未来十年内将迎来相对瓶颈期。其瓶颈主要来自于媒体内容的承载能力（库存量）、用户在有限的注意力时间内对于原生广告的频率接受上限等。

### 2013-2020年中国原生广告市场规模结构



注释：1、原生广告市场规模包含搜索广告、信息流广告（社交、视频、资讯、搜索及工具等媒体类型）、视频原生广告（创意中插、压屏条等）、推荐广告、锁屏广告等以形式原生广告；2、原生广告市场规模以媒体口径统计，以媒体原生广告的实际收入为准，未考虑企业财报因财务口径的季节性波动而导致的收入误差；3、原生广告规模未包含以内容原生为主的广告形式，如口播、深度植入、软文、自媒体推广、道具植入等。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

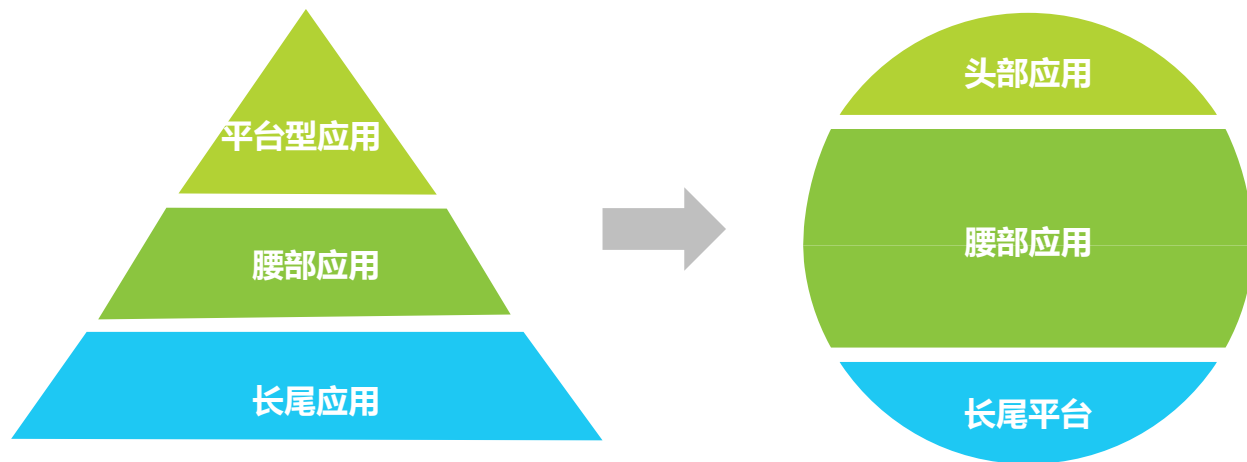
# 原生的魅力：“大牌”青睐、红海已近

## 原生广告的市场集中度分析：新进者不可小觑

与美国市场的发展形态几乎相同，中国原生广告市场的集中度正在随着新进者的不断加入而显现出阶段性分散的特征。在新兴原生广告中，信息流广告无疑是最主要的形态之一，其最大特征为以内容流作为广告载体。在国内，从社交媒体、资讯媒体到视频媒体，凡是天然具有内容资源的平台均已布局了信息流广告，并基于此不断拓展其他原生广告的形式。但是自2016年开始，其他类型的网络服务平台也看到原生广告的巨大潜力，纷纷在自身功能性和细分领域服务的基础上与内容相结合，以此进入原生广告市场。

1) 目前来看，中国互联网巨头BAT均已在旗下多种产品中加入原生广告形态，淘宝的信息流广告、网红直播广告均取得了较好效果，作为信息流广告新进者的百度更是在2017年Q3在信息流广告收入上取得了突破性进展。2) 除了具有媒体属性的社交与资讯领域垂直型产品的布局外，如浏览器、日历、天气、词典、wifi等工具型产品也成为主要的原生广告新晋玩家。3) 多样类型平台的进入不仅使原本呈现“三角形”的市场在腰部变得丰满，逐渐形成“蚕形”，也让市场的竞争不断加剧。

2017年中国原生广告市场集中度示意



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

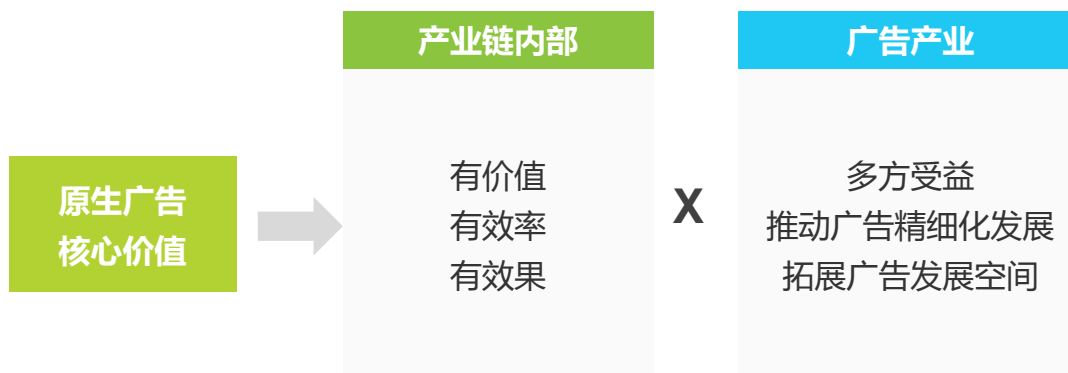
# 原生的魅力：推动产业精细化发展

## 原生广告的核心价值分析：不仅仅因为有效

原生广告能够得到快速发展，除去外部市场环境的影响之外，归根结底还是对于产业各方都更具有利好的作用。从广告角度来说，广告的触达更精准，由于信息传达的有效性提高广告效果也有所提升（根据行业情况来看，原生广告点击率最高能够比传统硬广高出10倍），同时大数据分析使目标用户的画像更清晰；对媒体而言，广告内容和形式都更丰富，广告库存量提升，营销的可扩展空间更大，从而带来更多的营收；对用户而言，广告变得更有趣有价值，虽然同样是被大量的信息所包围，但相对来说对自己的打扰降低。

**除了产业链内部之外，从更宏观的角度来看，原生广告也切实推动了整体广告产业的良性发展。**1）原生广告加强了广告主、媒体和用户之前的互动，让多方各取所需；2）原生广告的复杂性推动了广告技术（包括创意生产、投放过程、广告监测、效果优化、线索转化等）快速发展，使广告的衡量和监测标准更精细化；3）丰富了整体广告市场的想象力，为广告主提供更多选择的同时，拓宽了营销产业链，催生了原生广告创意、投放优化工具（OCPM等）、广告植入技术服务等新的产业链环节。

### 2017年中国原生广告核心价值梳理



# 原生的魅力：丰富形式+多样展现

## 原生广告的服务模式与售卖方式总结

原生广告由于涉及多种类型平台和广告形式，因此在整体服务模式与售卖方式上较为复杂，可分别从形式原生与内容原生两个维度进一步细分原生广告市场的主要形式与特点。

2017年中国原生广告市场主要广告特点与售卖形式

	形式原生广告					内容原生广告		
	搜索广告	信息流广告	原生视频广告 (除信息流)	推荐与互动广告	其他广告	视频内容	图文内容	其他内容
媒体形式	搜索引擎或具有搜索功能的平台	视频、资讯、社交、电商、工具等凡是有内容流的平台	视频、短视频等平台	应用商店、安全软件、电商、工具等平台	操作系统及所有平台	视频、直播等内容形式	资讯、导购、社交等平台	游戏、图片与视频美化等平台
售卖方式	CPC、CPS	CPC、CPM、CPE、非标合作	CPM、CPV及非标合作	CPA	CPT、CPM	CPM为主及非标合作		
主要形式	搜索关键词广告	所有出现在内容流中的广告，形式与上下文一致包含图文及视频形式	创意中插、压屏条、角标广告、后期植入边看边买等广告	推荐位、热门榜单及转盘红包等激励广告	开屏广告、关机广告、锁屏广告等	冠名、联合赞助前期植入、口播定制视频等	软文、图片内容植入、自媒体推广	游戏道具、图片滤镜等
特点	精准触达、库存量大、ROI较高 软性植入、定制化程度高、互动性和可玩性更高 广告位形式相对固定，标准化程度高					精准触达、广告信息价值更高 与内容高度融合，高曝光，话题性强，用户体验好 广告没有固定形式和位置，可自由定制		

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

概念解构：原生广告的发展历程 1

原力觉醒：中国市场的缘起与进阶 2

众星捧月：原生的魅力与合理性爆发 3

窥斑见豹：那些打破陈规的玩法与巧思 4

未来可期：可以预见的趋势展望 5

# 原生广告在场景中的不断渗入

## 原生广告的载体类型与玩法案例

### 案例说明

基于前文分析，原生广告是一种程度，因此在形式上和载体上具有多类型化的特征，并且在媒体功能场景和用户使用场景中不断渗透。原生广告的承载媒体涵盖了搜索、资讯、社交、视频、工具等多种类型。此外，从整体产业链来看，媒体自身能够拓展的原生广告位置、形式将主要影响原生广告的表现形态，而未来相关技术的升级也将是其重要推动力。

因此，本报告的典型案例部分，主要从原生广告的玩法角度出发，选取了多类型的媒体作为主要对象，同时也对原生广告的典型技术服务商进行了分析与讨论。



# 360原生广告布局分析

## 打造双端差异化信息流广告发展路径，打通多场景原生营销

360依托于自身的产品矩阵进行原生广告的多样化尝试。1) 基于多年积累的技术和流量基础，360在自建独立的移动信息流广告产品后，又于自去年年底开始布局PC信息流广告，既为360导航、360手机卫士等自有产品提供更原生的广告形式，也为大量主流媒体分发广告资源，此外，还与部分手机厂商建立合作。2) 360的移动信息流广告策略是形式创新，推出推荐型广告、激励型广告、视频广告、LBS广告等广告形式，此外，移动和PC端也可以实现信息流广告跨屏关联，打通多场景的原生营销，广泛覆盖用户碎片化时间。

### 360原生广告布局梳理



### 原生广告类型与场景覆盖

#### 信息流广告



场景：信息导航、阅读浏览、手机管理、娱乐影视多场景

#### 推荐广告



#### 激励广告



媒体合作

网易新闻

今日头条

暴风影音

sina 新浪网  
sina.com.cn

凤凰网  
IFENG.COM



...

苏宁易购携手360点睛平台打造“双十一”事件营销，将移动信息流作为投放重点，通过广泛的媒体资源和坚实的技术基础，提升线上销量。双十一当天，移动信息流投放额占比接近70%。由于信息流广告点击率较高，误点概率较低，且在数据收集上较有优势，所以带来的后续转化也相对较好。双十一期间，360通过多种广告技术，覆盖近万媒体资源，共为苏宁易购实现近20亿次品牌曝光，并带来近500万次新客下载。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 爱奇艺原生广告布局分析

## 多种广告形式进行原生化布局，结合新技术不断创新

作为国内领先的在线视频媒体，爱奇艺根据自身视频内容的特点，在多种广告形式上尝试原生化。基于贴片广告推出“贴片+”模式，将视频播放中植入的天气、时间、品牌创可贴等与前贴片广告联动起来；智能技术通过内容场景、人物、台词的识别进行相应植入，并通过创意文案引起热点话题；信息流广告分为图文及视频，通过大数据精准投放提升效果。

### 爱奇艺原生广告布局梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型玩法案例：爱奇艺×丰田汽车

## 智能识别+精准投放，助力品牌曝光，更提升品牌温度

爱奇艺运用自身的智能技术，不仅在广告投放过程中能够精准定位，也能够在广告投放前期进行智能匹配，结合内容的准确场景、剧情融入品牌理念，使用户体会到品牌的情感联结，通过言简意赅、有趣的文案，四两拨千斤，代入式情景带动社交热门话题，帮助品牌提升品牌温度。

### “爱奇艺×丰田汽车” 营销过程及效果梳理



#### 客户需求：

丰田汽车欲推广“让幸福盛放SMILE COROLLA”品牌主题活动

### 爱奇艺解决方案：剧情贴

- 投放机制：通过智能识别视频内容中“亲吻”、“拥抱”、“高兴”和“开车”四个场景，匹配“幸福”的品牌主题，并进行点对点的传播。



### 投放效果数据

- 投放期内，“开车”、“亲吻”、“拥抱”、“高兴”四大场景投放共超8,000万次有效曝光
- 爱奇艺全网优质视频内容全覆盖，电视剧频道展示占比高达95%
- 多屏点击率近2%，移动端用户点击意愿更强烈，吸引更多年轻人群

# 百度原生广告布局分析

## 立足智能化意图营销，布局内容流拓展信息流广告

百度信息流广告是基于百度信息流精准推荐，借助百度大数据和意图定向、智能投放等多重技术，在百度信息流中穿插展现的原生广告。百度在2016年开始大力发展信息流广告，在自身搜索广告成熟体系之上，运用手机百度的流量优势和新产品形态，将搜索内容、资讯内容、服务内容等整合在一起，并推出“意图营销”概念，打通搜索广告与信息流广告产品与数据。

### 百度原生广告特点与布局梳理



百度财报显示，百度信息流业务以Q3业绩为基准的年化收入超过10亿美元



# 今日头条原生广告布局分析

## 利用算法优势提升营销效果，多产品矩阵布局原生广告

今日头条信息流广告位于今日头条内容信息流当中，出现在每次刷新后的第一屏信息。信息流广告是今日头条核心的广告资源，在用户信息流中展现，实现高效触达。今日头条基于自身海量的用户和用户数据，帮助广告主进行多样的投放组合和定向，通过算法优化广告效果。

### 今日头条原生广告特点梳理

#### 广告投放形式

##### 广告形式

广告主的广告既可以图文并茂，也可以推广动态视频，使推广形式更多元，传递信息更丰富，广告创意更适配。

##### 精准投放

以大数据挖掘为基础，帮助广告主将推广信息只推送到有需求的用户面前，定向条件可选，直达目标客户，实现精准投放；可完全自助投放，可进行多资源、多广告形态的灵活组合。

CPT广告（信息流固定位）、GD（保量广告）、竞价广告

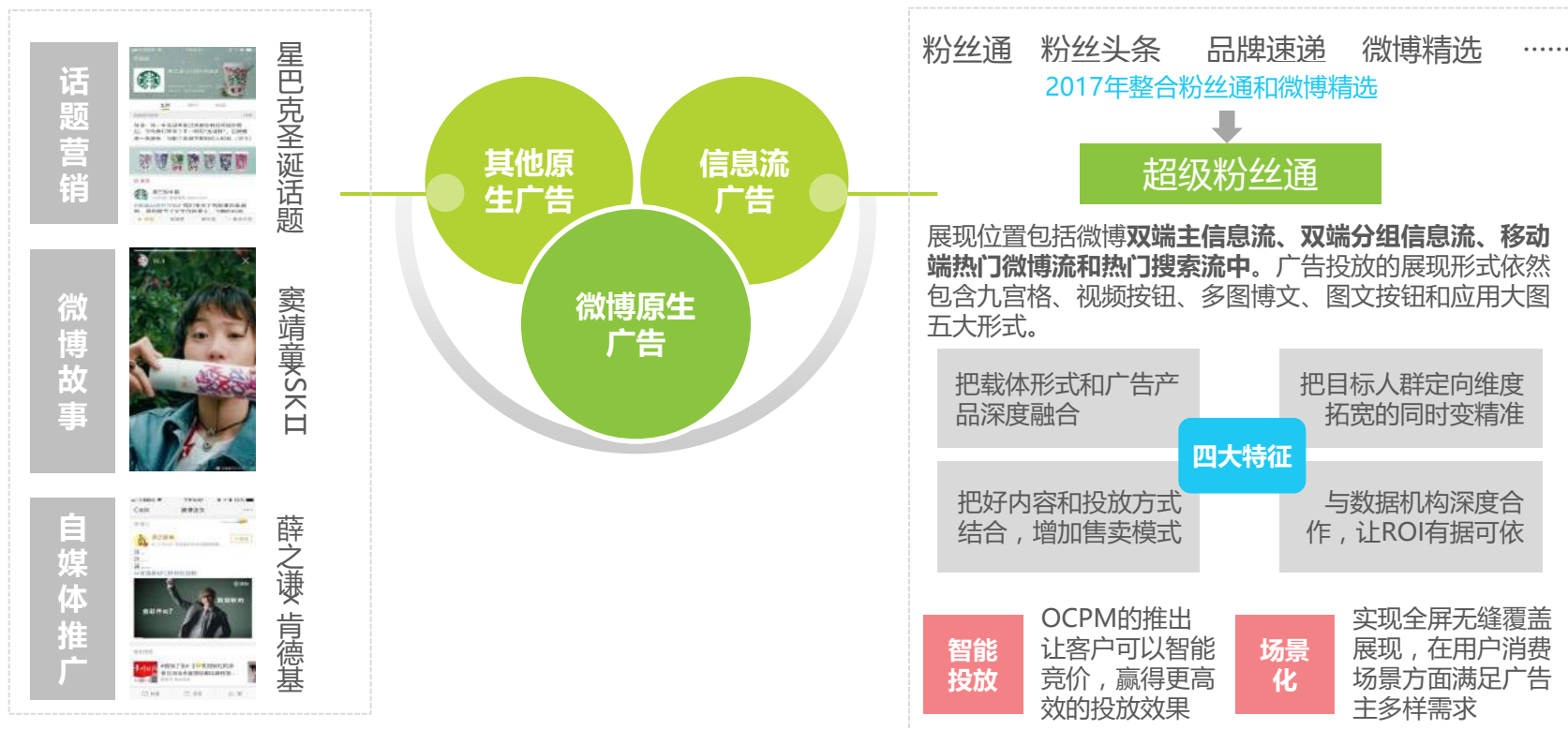


# 微博原生广告布局分析

## 玩法与数据并重，微博引领社交广告原生化发展

微博作为具有典型代表性的社交媒体，其从商业化之初便开始布局原生广告。原生广告形式与内容也和微博本身的社交关系与功能紧密结合，在玩法不断升级的过程中，提升用户体验和广告效果。2017年，微博整合升级了多年信息流广告产品，推出超级粉丝通，进一步打通用户数据，推动社交原生广告向智能化和场景化发展；同时，微博故事等短视频营销也成为社交原生广告的亮点。

### 微博原生广告布局梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型玩法案例——微博×淘宝新势力

## 用更多样更原生的方式，玩转社会化营销

微博结合淘宝新势力周的理念与目标用户，结合自身多种原生广告形式进行传播，将品牌曝光融合在微博的多种内容中，让用户深度参与其中并且理解品牌理念，获得良好的传播效果。

### “淘宝×微博”营销整体方案



#### 营销目标

强化新势力周的品牌个性和锐度  
创造新势力周在时尚圈的影响力  
引领年轻人创造属于自己的风格

延续新势力周一贯的品牌调性，打造淘宝  
年轻、多元、创造力MAX的基础形象

44位账号总阅读量达**4479W+**  
总互动量**6.6W+**  
所有广告带来视频播放量**8650W**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



**商广资源拦截**  
跳转话题页H5  
方式定制 话题  
页内植入MV



**微博故事**  
淘宝首秀，独  
特的位置增加  
营销参与度



**品牌热推**  
淘宝首秀为  
视频强引  
流，增加其  
曝光，让用  
户浏览



**H5话题页**  
9大风格投票  
战队，独一无  
二的时尚



**各路大V配合传播**  
引导网友为自己  
的风格发声，利  
用粉丝效应引发  
用户UGC

内容

KOL发布热门话  
题  
配合街采视频  
转发官微MV

传播独立设计师  
博文  
“魔法衣橱”街  
采视频传播

引导网友支持独立设计师风格，让原创概念  
和新势力周理念传递给用户  
传播设计师店铺，持续引导网友种草店铺

媒介

客户端发现页第一位为话题引流

开机报头：链接至话题页  
跨屏热门话题：链接至话题页  
品牌热推：MV强曝光，增加视频播放量  
发现页第一位：持续引流与曝光



# 一点资讯原生广告布局分析

## 搭建智能化信息流广告产品体系，满足客户多样化需求

基于兴趣引擎的核心产品理念，一点资讯搭建了Smart feeds（智能化信息流广告）平台，从用户数据标签、内容分发渠道和广告展示样式三个方面实现智能化，并在此平台上开发信息流广告产品。在产品开发上，目前一点资讯一共推出了五大产品，一步到位、一触即发、一搜即达、如影随形和场景融入。在展示样式上，一点资讯推出了原生画报、侧拉开屏、天女散花等多样化创新样式。在技术支持上，一点资讯通过双重精准投放和自动化创意等技术为原生广告效果提供保障。

### 一点资讯原生广告布局梳理



来源：综合公开资料与行业访谈信息整理。

# 典型营销案例-一点资讯×Airbnb

## 精准洞察用户兴趣数据，原生营销内容打造温情品牌形象

一点资讯联合Airbnb打造原生营销活动，旨在传达Airbnb温情、本土化、有情怀的品牌形象，同时提升品牌认知度和转化率。营销策略侧重广告内容的原生性，通过打造系列的民宿故事内容，结合用户的搜索浏览记录，为用户推送兴趣匹配的民宿故事内容，增加用户的关注和参与。截止活动结束，此次营销共获得曝光量超过1400万次，用户点击量超过27万次，投放期内促成订单33笔，通过链接预订酒店超过180晚。

### “一点资讯×Airbnb” 营销过程



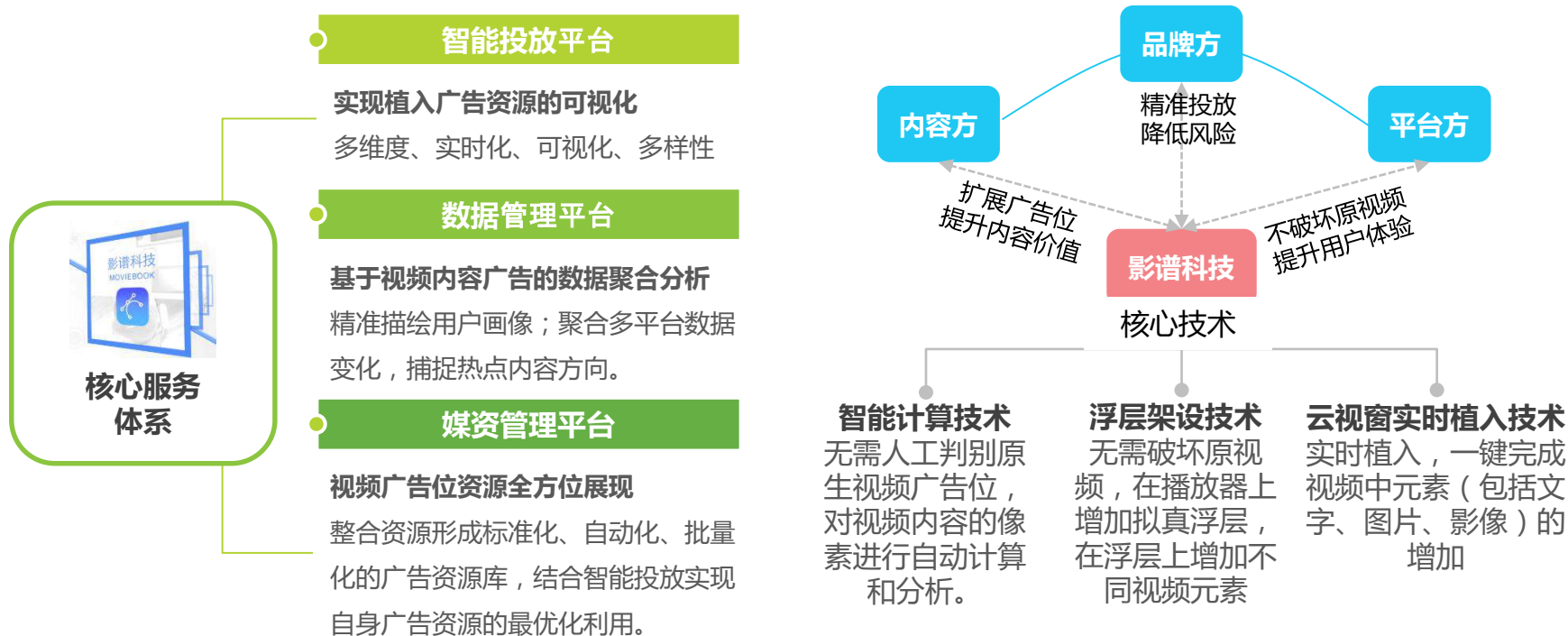
来源：综合公开资料与行业访谈信息整理。

# 原生广告典型技术类案例——影谱科技 iResearch 艾瑞咨询

## 大数据与智能系统提升广告体验与观感，拓展内容变现边界

影谱科技是国内领先的可视化信息技术提供商，致力于通过自主研发人工智能影像识别、视频内容结构化、网络视频互动技术、视频广告投放技术等为原生视频广告产业链各环节提供系统开发支持、数字化制作及媒体增值服务。影谱科技以技术为驱动，依托媒介资源整合能力与视频行业深度融合，在提升原生视频广告体验基础上，扩展了内容本身的商业承载力与边界。

### 影谱科技核心服务体系与技术优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 影谱科技核心产品与广告形式分析

## 技术驱动原生视频广告批量化、标准化、智能化发展

影谱科技旗下具有两款核心产品：1) 植入易，是基于视频内容结构化和实时植入技术的技术产品，它将视频内容中可拓展的广告位与场景结合，根据品牌的需求进行精准且高体验的原生视频广告投放。打破传统植入限制，契合用户主导的营销环境，广告形式也十分多样。2) video易，是基于大数据与人工智能识别技术的产品，它将视频内容中基于算法可延伸的内容与用户观看场景进行互动，提升品牌转化率和用户参与感，实现同一视频内容再造升级。



《亲爱的客栈》x 即时贴



《择天记》x 易植贴



《我是未来》x 拟真道具



《中餐厅》x 品牌Logo

- 即时贴**  
视频叠加，品牌海报大幅展示
- 品牌logo**  
Logo以投影，雕刻效果植入
- 拟真道具**  
多技术保证像素级匹配场景
- 动态视窗**  
TVC视频广告素材画中画播放
- 高端定制**  
特定场景与情节定制

植入易

提供最佳增值服务的原生视频广告植入平台。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、智能化的原生视频广告植入模式

核心产品

Video易

服务于视频平台与广告主的数字可视化技术服务平台。基于视频内容结构化、人工智能影像识别，获得内容延伸多维视觉资讯，实现同一视频内容再造升级与跨屏互动营销

- 智·点**  
智能标记点位，无限延展内容
- 睿·识**  
动态人脸识别，视频百科
- 易·寻**  
精准定位，跟踪投放
- 慧·声**  
跨屏互动，拓宽场景
- 值·播**  
互动整合，直播增值

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 玩法案例：影谱科技x头部综艺&热播剧

iResearch

艾瑞咨询

## 多种原生视频广告形式综合运用，助力品牌精准投放、有效曝光

影谱科技通过与平台方和内容方的深度合作，将品牌广告主的需求转换成诸多可实现的广告位和形式，通过精准的定位和跟踪，达到广告的最大效果。目前影谱科技已与众多主流视频平台和内容制片方达成战略合作，《中餐厅》《爸爸去哪儿》系列、《歌手》系列等头部综艺，以及《楚乔传》《择天记》《猎场》等热播剧均采用了影谱的原生视频广告植入技术。

### 《爸爸去哪儿5》

品牌与节目内容完美融合，提升品牌认知度



- ◆ 国内第一大亲子IP《爸爸去哪儿5》拥有极度丰富的内容营销场景资源，影谱科技通过“植入易”产品，将舒肤佳、诺优能、Milka妙卡巧克力、网易考拉海购等广告主品牌营销与节目场景完美融合，大大提升了品牌认知度；

- ◆ 影谱科技“植入易”独创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，在同等流量下开辟新的广告位置，增加品牌曝光机会，最大化实现平台商业价值。

### 《楚乔传》

热门IP+“易植贴”，玩转花式广告植入



- ◆ 古装大剧《楚乔传》热播期间，影谱科技通过“易植贴”产品为洁婷、首汽约车、云钱袋、NEC投影、伙力食等多个品牌实现成功植入，打破时空场景限制，成为古装剧广告植入的典型案例；
- ◆ 影谱科技“易植贴”擅长通过拟人化方式，实现品牌和剧情、台词的完美互动，从而表达品牌诉求，为观众打造记忆点，塑造剧情之外的新看点。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

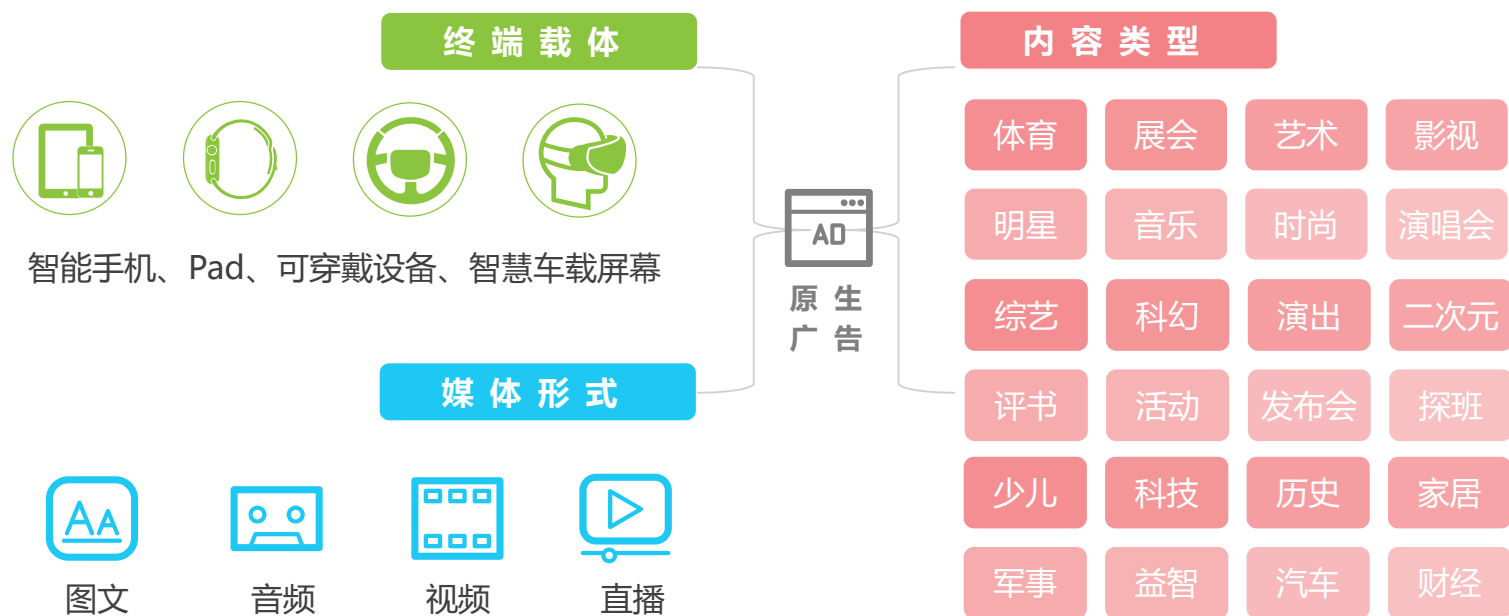
概念解构：原生广告的发展历程	1
原力觉醒：中国市场的缘起与进阶	2
众星捧月：原生的魅力与合理性爆发	3
窥斑见豹：那些打破陈规的玩法与巧思	4
未来可期：可以预见的趋势展望	5

# 继续扩张的潜力市场

## 内容爆发引领更多广告资源和玩法升级

在国家政策和产业环境的推动下，内容产业在未来将迎来黄金发展期。基于此背景，在内容创意方面更具有优势和特点的原生广告，在未来也将拓展到更多内容媒体。当然，未来的媒体也将不再仅仅局限于现有的媒体形态，凡是具有流量价值并且布局内容流的应用或设备均将具有“媒体”属性。更丰富的媒体形式，更多元的内容类型为原生广告市场带来更多广告资源和玩法。

### 终端、媒体、内容引领原生广告全面扩张



# AI+原生时代到来

## 人工智能深度介入市场：辅助广告内容生产和分发

数字营销发展过程中解决的问题，一直是提升营销的效率和效果，技术在其中起到关键的推动作用。根据艾瑞预测，技术对于原生广告的影响将更为巨大，这是因为人工智能将深度介入原生广告市场全流程，从用户洞察、策略制定，到内容生产、智能投放和效果分析，人工智能所依赖于的数据、算法和算力，在原生广告发展过程中，这三大要素已经具备基本条件，而随着技术在原生广告中更为深度的应用，AI+原生广告将会产生更大价值。

### 人工智能深度介入原生广告市场



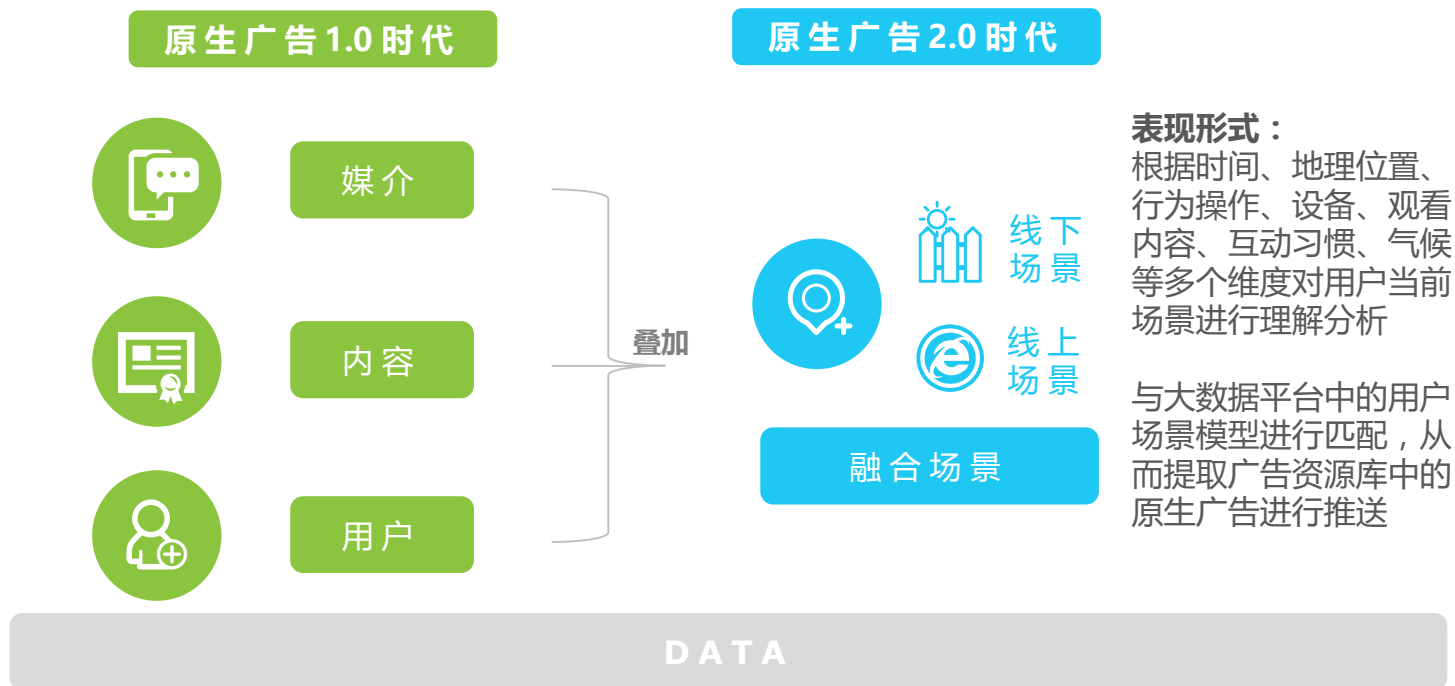


# 完整体验，场景原生

## 原生广告向现实生活的不断渗透，环境将成为新的影响因素

在原生广告1.0时代，由于产业的快速扩张，流量和广告内容是最先被关注的重点，媒介和内容显得更为重要；而伴随着互联网广告全面向线下渗透，技术支撑和内容布局均发展得更为完善，用户的生活场景在原生广告中的影响作用凸显。原生广告场景化不仅涉及用户与内容的线上交互场景，更将把用户的现实生活场景与广告传递的理念与价值联系的更紧密。

### 原生广告向现实生活不断渗透



# 打破商业模式间的绝对壁垒

## 原生广告与商业化其他环节连接更加紧密

一直以来，广告作为互联网最为重要的商业模式支撑着搜索引擎、媒体门户、在线视频等的发展，而原生广告的出现，则为连接不同商业模式带来更多可能性，一方面，原生广告以更好的用户体验，带动增值服务、电商等的转化效果；另一方面，增值服务、电商等为原生广告提供更为丰富的落地选择，提升原生广告价值，从而形成以平台为核心的商业价值闭环。

### 原生广告与商业化其他环节连接更加紧密



# 公司介绍/法律声明



## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经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。

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询