

# 原生视频广告市场洞察报告

2017年

原生视频广告市场现状解析

1

原生视频广告用户洞察

2

原生视频广告案例分析

3

微博原生视频广告解析

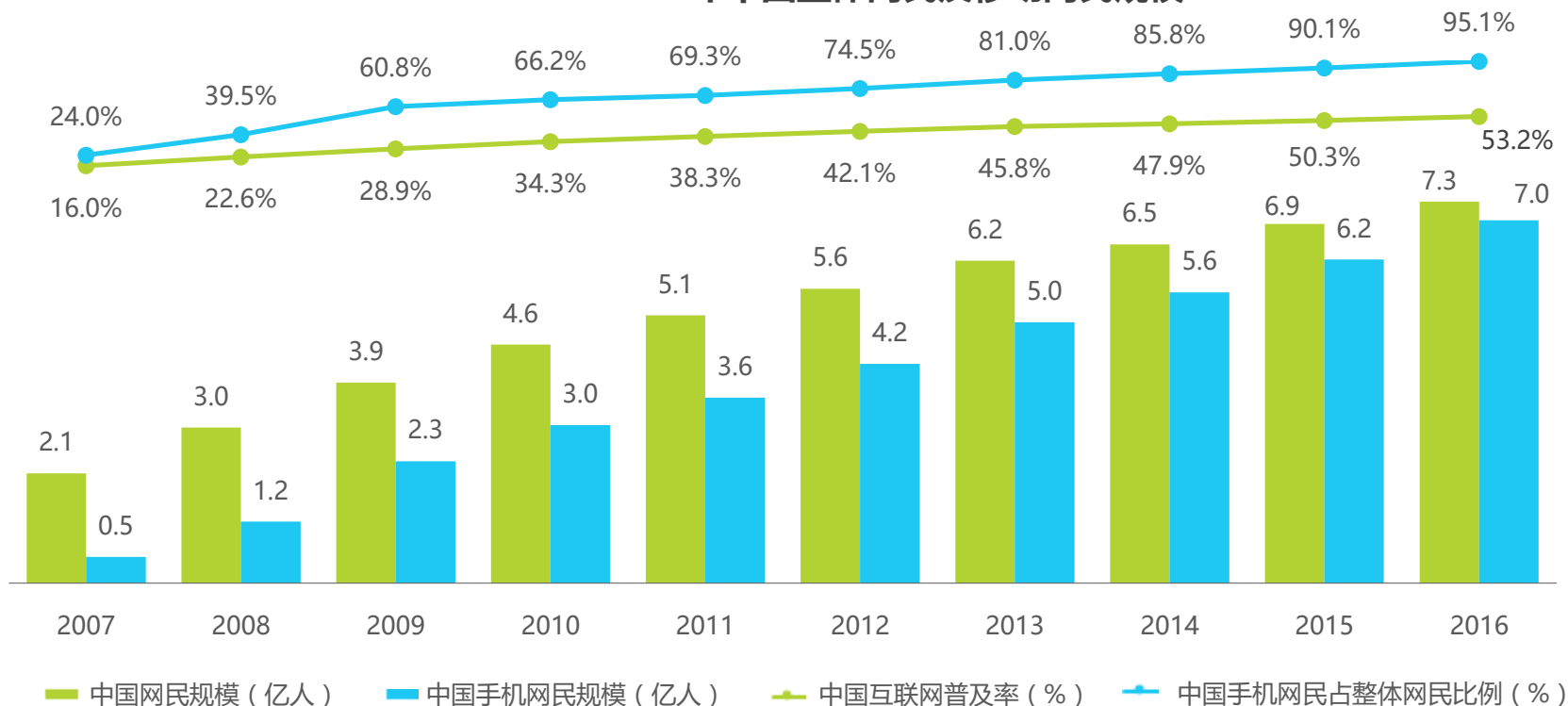
4

# 中国互联网市场发展概述

## 互联网十年：网民接近完成从PC到移动互联网的转变

根据CNNIC最新数据显示，截至2016年12月，我国网民规模超过7亿，互联网普及率达到53.2%，其中手机网民的占比高达95.1%，艾瑞分析认为，网民向移动互联网的转移，直接推动了碎片化和交互化的移动视频广告发展。

2007-2016年中国整体网民及移动网民规模

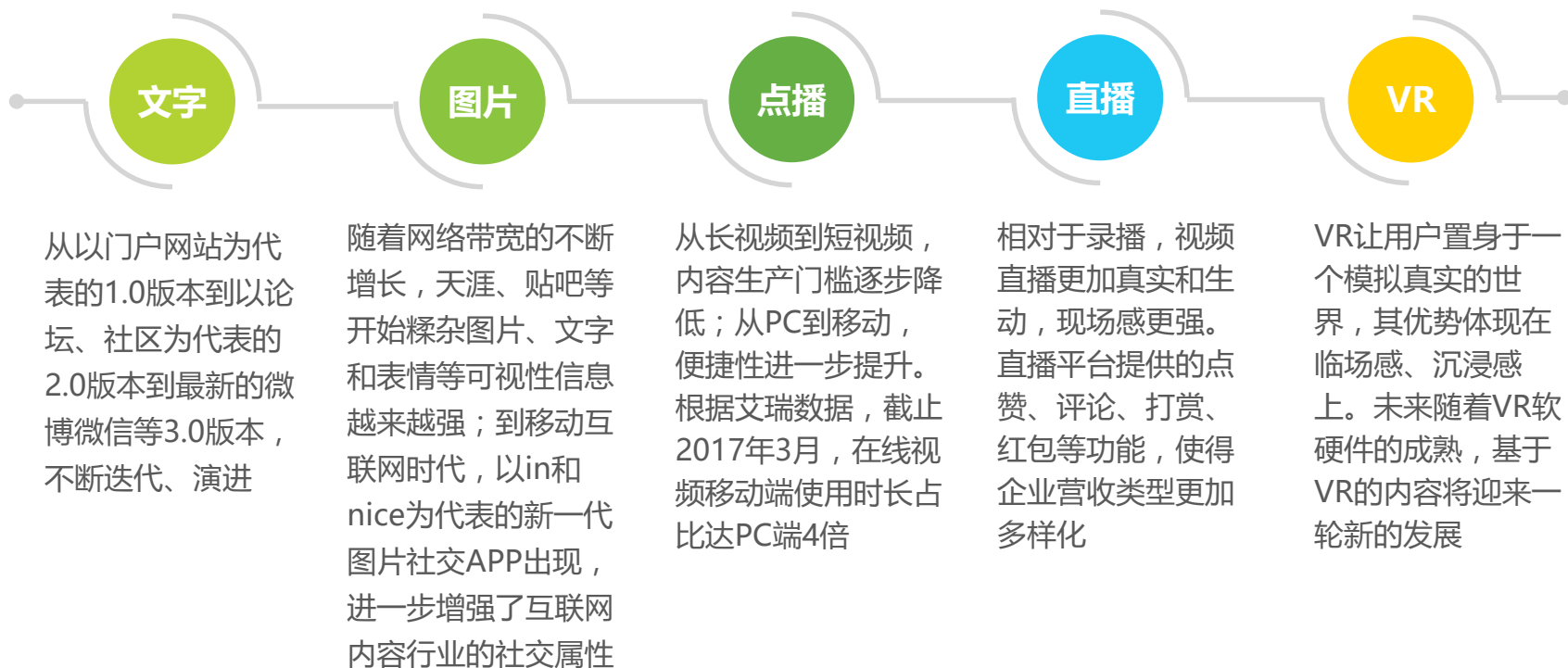


# 中国互联网市场发展概述

## 内容进阶：信息传递维度提高，互动即时体验增强

艾瑞分析认为，传统的互联网内容以单一的文字和图片作为载体进行内容输出，而现在以图片、视频、直播等多种组合形式来展现的内容更加丰富，互动和即时性趋势愈加明显，如今视频及直播已成为新时代的互联网社交平台 and 入口之一。

### 2017年中国互联网内容行业进阶过程

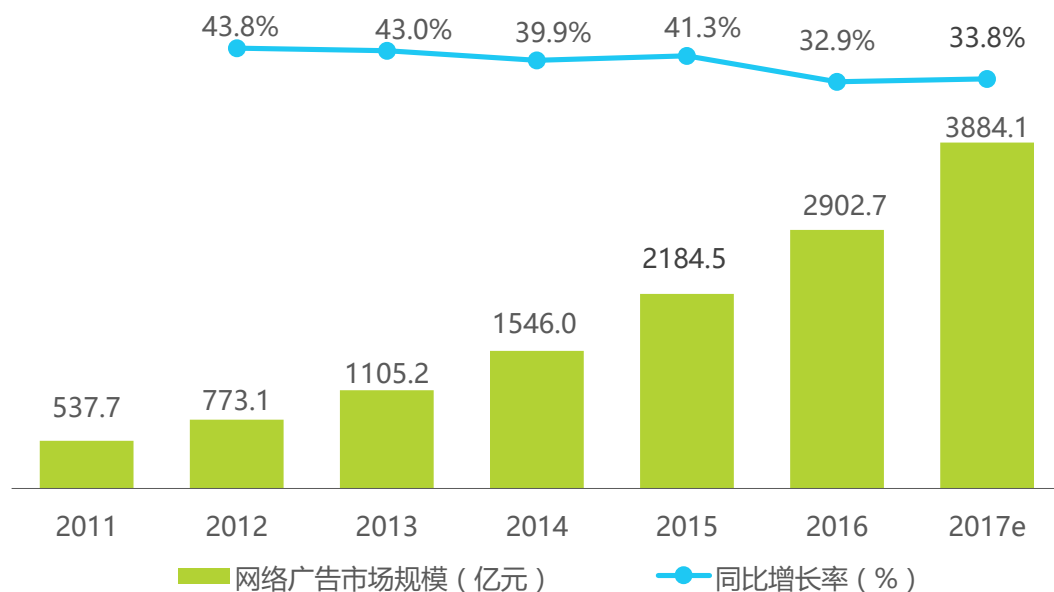


# 中国网络广告市场发展现状

## 2016年网络广告市场规模达到2902.7亿元

随着互联网和移动互联网民的增长和普及，网络媒体已经成为最重要的营销工具，网络广告市场得到快速发展，艾瑞咨询数据显示，2016年市场总规模达到2902.7亿元，增速32.9%，预计未来市场将继续保持高速增长，行业整合加速，网络广告形式演化不断丰富创新，内容更贴合用户需求。

### 2011-2017年中国网络广告市场规模及预测



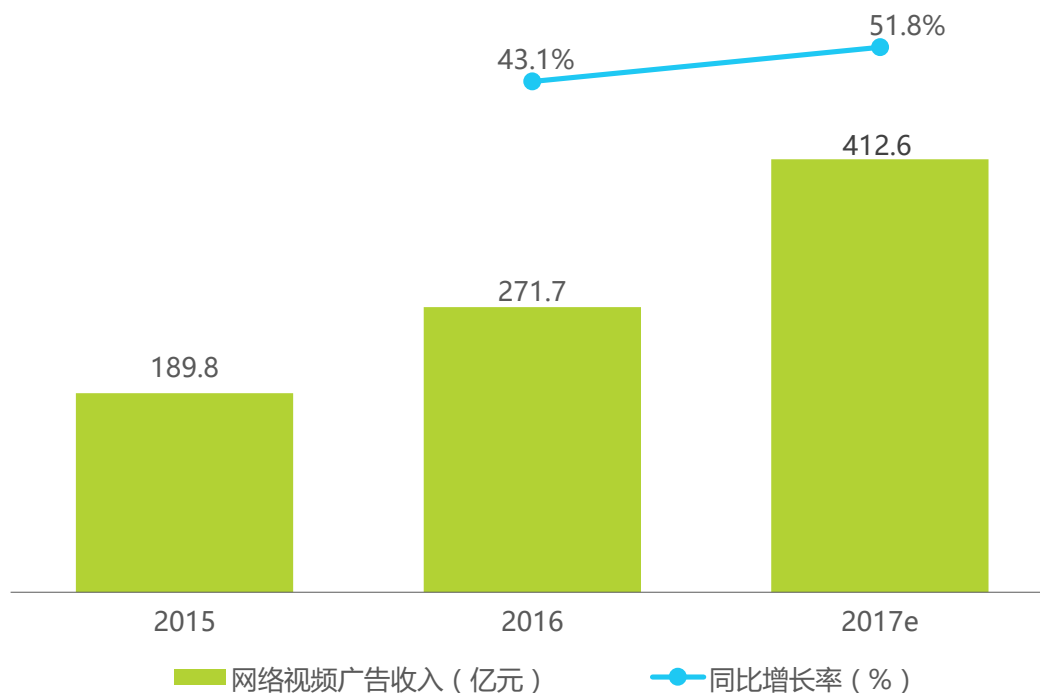
注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 中国网络视频广告市场发展现状

## 2016年网络视频广告收入市场规模达271.7亿元

艾瑞咨询数据数据显示，2016年中国网络视频广告收入市场规模为271.7亿元，增速达43.1%，远高于网络广告的平均增速。中国网络视频用户规模的爆发增长以及多元化商业模式的开发创新助力视频广告市场的发展。

2015-2017年中国网络视频广告市场规模及预测



注释：此次统计数据仅包含在线视频网站的贴片广告收入和原生视频广告收入，以及社交资讯平台的视频广告收入。

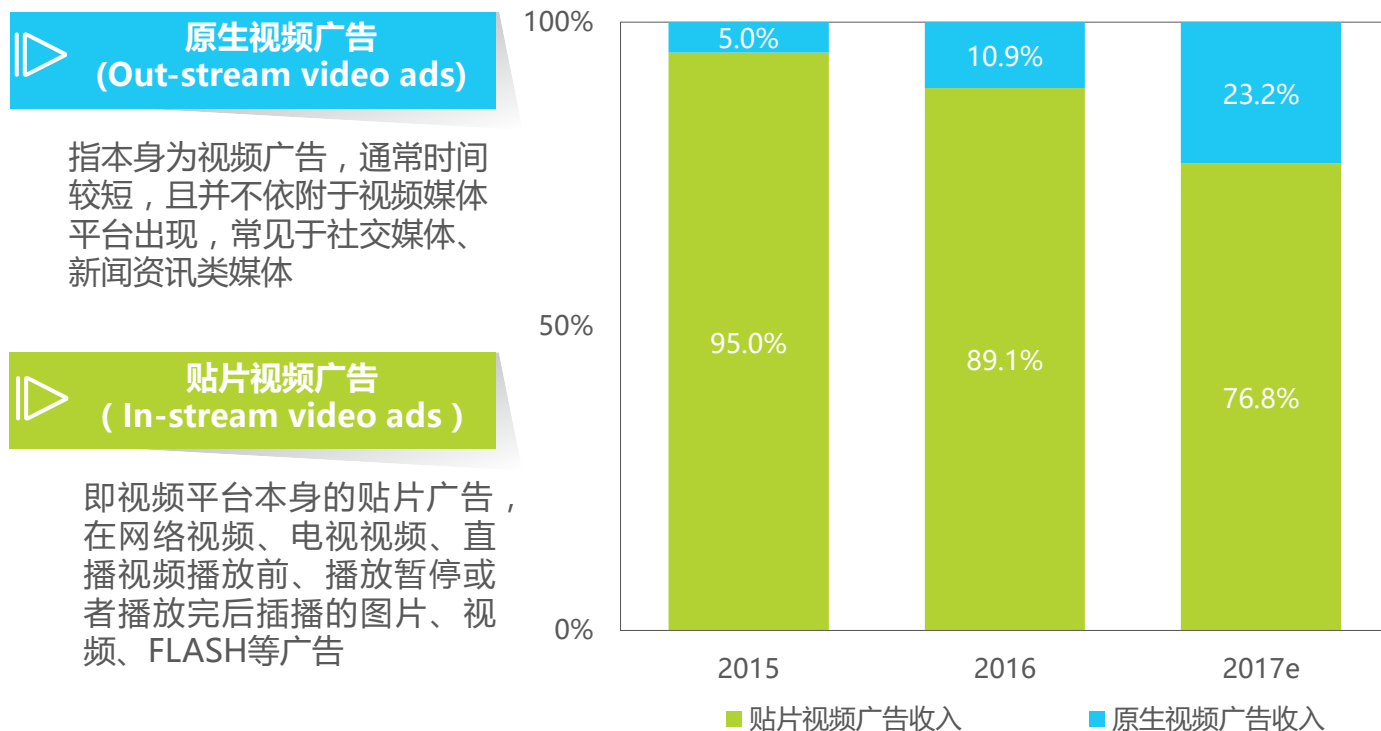
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

# 中国网络视频广告收入结构

## 贴片视频广告占主导，原生视频广告加速发展

网络视频广告从是否依托于视频平台本身可分为贴片视频广告和原生视频广告。目前贴片视频广告的发展已经进入成熟期，市场份额占比高达89.1%，而原生视频广告则日渐兴起，预计2017年收入占比进一步提升至23.2%。

### 2015-2017年中国网络视频广告收入结构



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

# 中国网络视频广告市场发展现状

## 双因素利好原生视频广告兴起

原生视频广告的兴起，一方面受益于用户需求、社交方式的改变推动短视频行业及其商业化的发展，另一方面随着网络环境优化，传播渠道的革新客观促进了原生广告的产品升级，原生视频广告应运而生。

### 2017年中国原生视频广告发展要素

- 随着移动互联网的普及，用户生活和社交方式发生了巨大变化，短视频更能满足用户碎片化多场景的需求，快速吸引用户关注
- 短视频借助移动互联风口起飞，商业变现成为可能，短视频广告传播速度更快，内容新颖创意不仅使用户广泛参与互动，又能增加广告品牌的认知度

**短视频行业的爆发加速其商业化进程**

#### 原生信息流广告进入视频时代

- 2011年Facebook推出原生信息流广告，这种与场景融合一体、更受用户欢迎的新型广告受到了广泛讨论并引入中国
- 随着原生广告不断发展，形式和内容得到进一步优化，以视频为核心的二代原生广告得到推广。愈来愈多平台开始将原生视频广告作为营销重点，如微博、微信朋友圈、影谱科技、InMobi等。

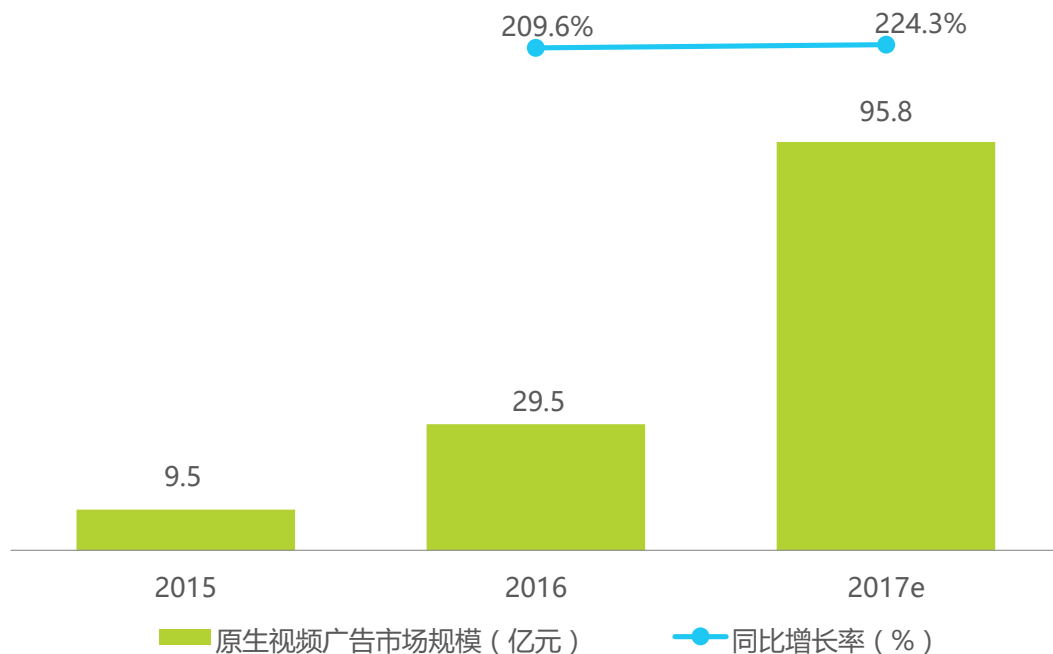


# 中国原生视频广告发展现状

## 2016年中国原生视频广告规模达到29.5亿元

艾瑞咨询数据显示，2016年原生视频广告规模为29.5亿元，增速高达209.6%。随着原生营销价值和短视频市场的井喷，原生视频广告将从探索期转为快速发展期，预计2017年市场规模进一步扩大，总量超过90亿元。

### 2015-2017年中国原生视频广告市场规模及预测



注释：原生视频广告收入统计数据仅包含在线视频网站的原生视频广告收入和社交资讯平台的视频广告收入。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

# 中国原生视频广告发展现状

## 以内容和用户为核心的产品特征更受关注

整体来看，原生视频广告主要以内容和用户为核心，以创意致胜，既要保证广告主的利益，又要确保用户良好的使用体验。主要特征有以下四点：

### 2017年中国原生视频广告产品特征



原生视频广告内容不仅生动有趣，并且对用户有实际参考意义。（如将品牌或产品的功能属性、理念文化等融合在广告中）



原生视频广告与内容高度契合，避免由于广告太过硬性而引发的消费者反感，具有较高的用户体验价值



原生视频广告通过与用户的互动进行信息的共享，使得广告主能有效地掌握受众的偏好，及时了解消费者对产品的感受



原生视频广告不仅是一种广告，更作为一种信息传递的方式，是社交的延续，用户通过参与广告话题，进行点赞、评论和分享传播

# 中国原生视频广告发展现状

## 信息流视频广告渐成社交网络广告主流形态

信息流视频广告作为原生视频广告的重要分支，常见于社交和资讯平台。信息流视频广告定位庞大的社交属性、针对用户的精准投放以及对用户自主选择的开放度，使得其成为移动互联网时代网络营销的新宠儿。

### 2017年中国信息流视频广告三大优势

#### 社交性

信息流视频广告依托的社交和资讯平台，受众群体庞大并且用户粘性高，更易形成高效网状传播，社交属性优势凸显

#### 精准推送

信息流视频广告会结合大数据技术，精准定位目标顾客群体或潜在用户群体，使广告主能够精准投放，降低成本

#### 自主选择

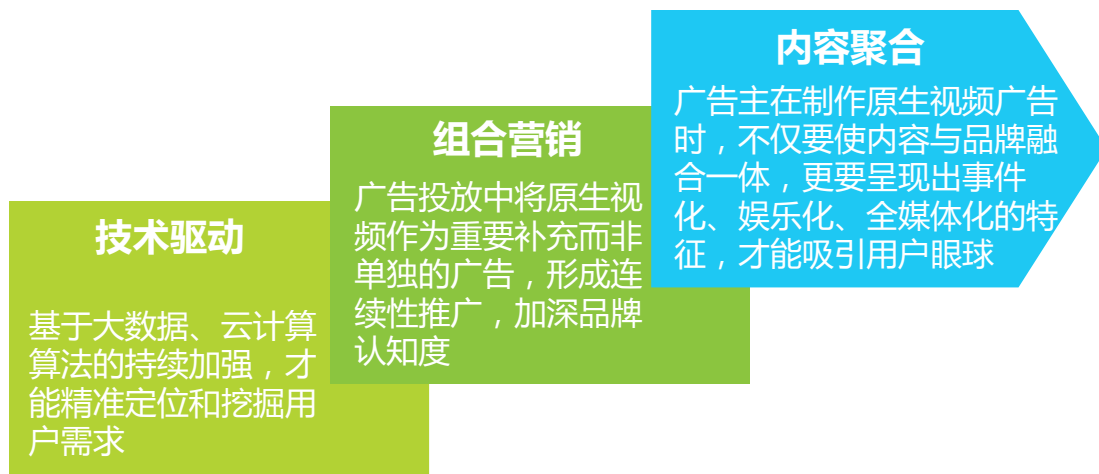
信息流视频广告赋予用户更多自主权，用户根据自己的爱好和需求选择与不同主题的广告进行互动传播，而非强制观看

# 中国原生视频广告营销趋势总结

## 技术驱动、组合营销和内容聚合是原生视频广告主的突破口

随着越来越多的原生视频广告进入大众视线，广告主想要为品牌创造营销引爆点，单纯的内容融合已经略显平淡，更需要以技术驱动为基础，进行内容深度聚合，并开展组合营销，才能最大化的展示广告主和品牌的优势。

### 2017年中国原生视频广告营销趋势



原生视频广告市场现状解析

1

原生视频广告用户洞察

2

原生视频广告案例分析

3

微博原生视频广告解析

4

# 原生视频广告

## 原生视频广告与贴片视频广告各有优劣势

Out-stream video ads

### 2017年中国原生视频广告特征



## 原生视频广告

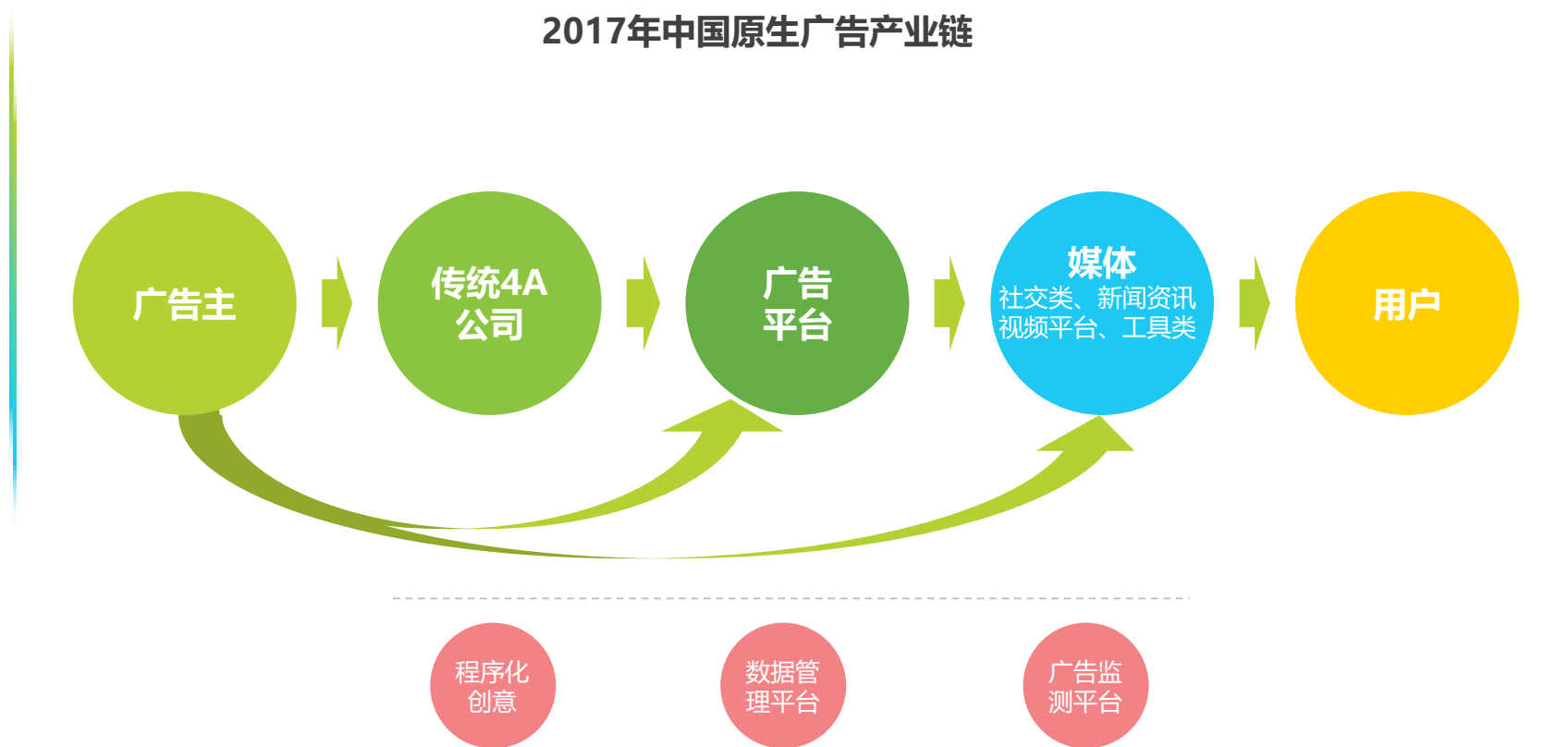
信息流广告和视频广告的交叉产物，却不断抢夺移动端用户的视觉注意力

# 原生广告的产业链

## 社交、新闻资讯、视频平台、工具类APP是主要的分发渠道

社交：类似微博、微信朋友圈等社交平台产生的原生广告更易互动和二次传播。视频平台：与原生视频广告关联度高，有很多创新空间。新闻资讯：日渐成熟，帮助品牌客户和地域化客户精准营销。而在广告技术平台中，如影谱科技、InMobi能够整合多种资源及技术，帮助品牌完成一站式投放。

### 2017年中国原生广告产业链



来源：公开资料及企业访谈。

# 工作日移动互联24h

在工作日，碎片化的使用场景更有利于原生视频广告的展示，但是晚上整块时间更适合视频娱乐的贴片视频广告的强曝光

mUserTracker 2017年中国工作日APP使用路径



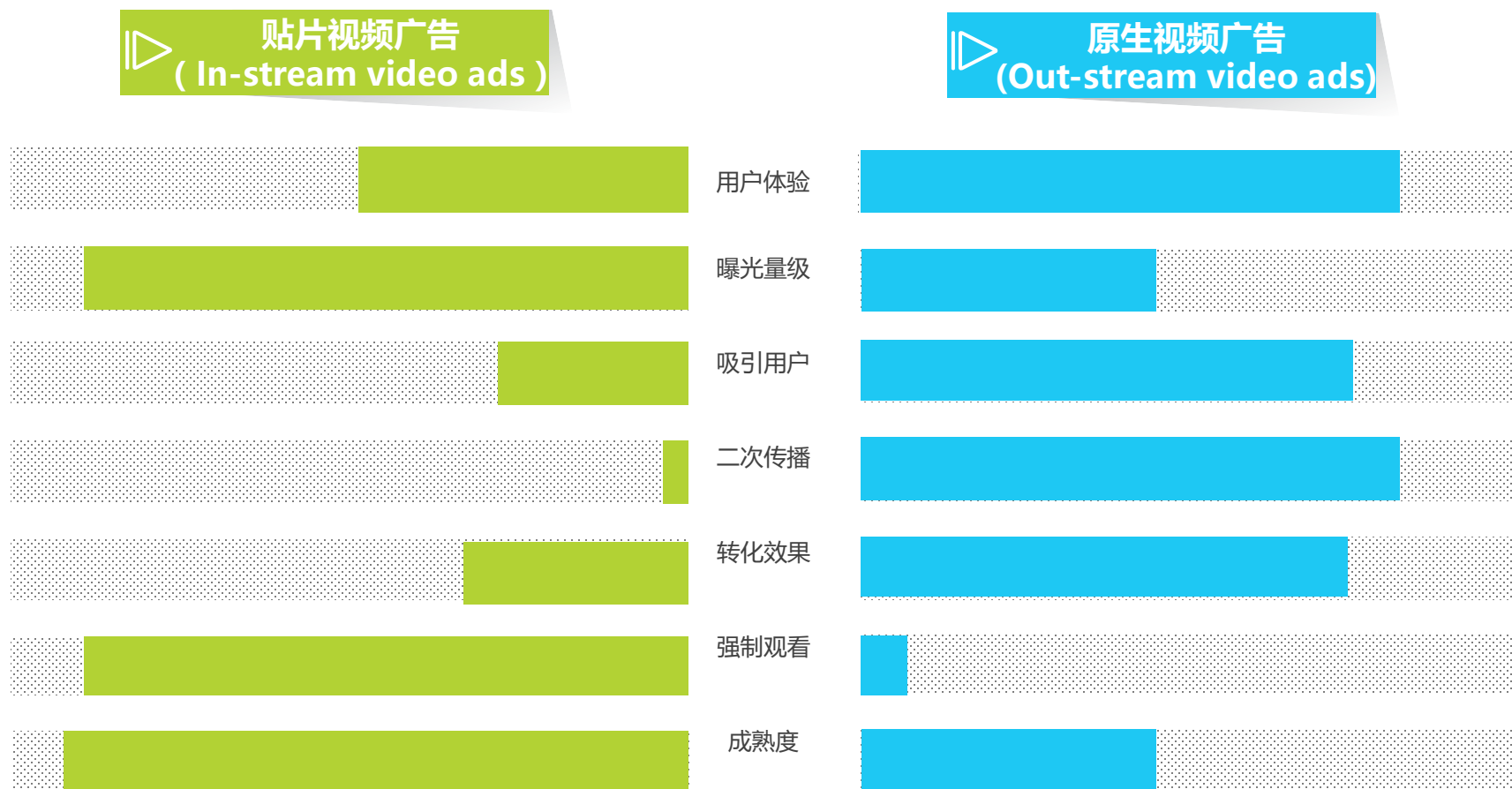
来源：2016年10月mUserTracker全网数据监测及挖掘。



# 贴片视频&原生视频广告各有优劣势

## 在不同维度，两者为广告主提供的价值各有千秋

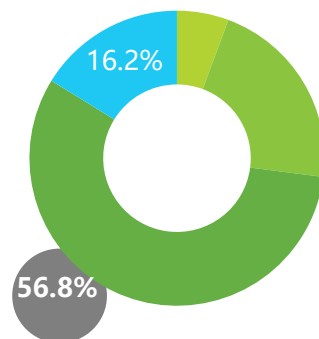
2017年中国不同维度原生视频广告与贴片视频广告对比



来源：公开资料及企业访谈；注释：柱状图中的长短表示该广告类型在此维度的优势，仅是定性描述。

# 用户对广告的接受程度依形式略有不同

## 2017年中国原生视频广告接受程度 (无所谓/有点/非常愿意)



原生视频广告接受程度(无所谓/有点/非常愿意)

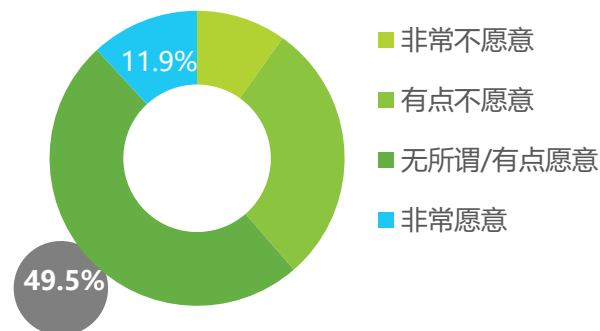
73.0%

\*

原生视频广告 N=1624

原生视频广告因其形式上，不会在小屏幕上显得突兀，在内容上尽量与非广告相似，用户在使用时，更愿意接受原生视频广告

## 2017年中国贴片视频广告接受程度 (无所谓/有点/非常愿意)



贴片视频广告接受程度(无所谓/有点/非常愿意)

61.4%

\*

贴片视频广告 N=1624

贴片视频广告由电视广告延伸至视频平台而生，用户对其接受程度依因电视广告延续至线上视频平台，虽然刚开始备受争议，却仍被用户习惯并接受

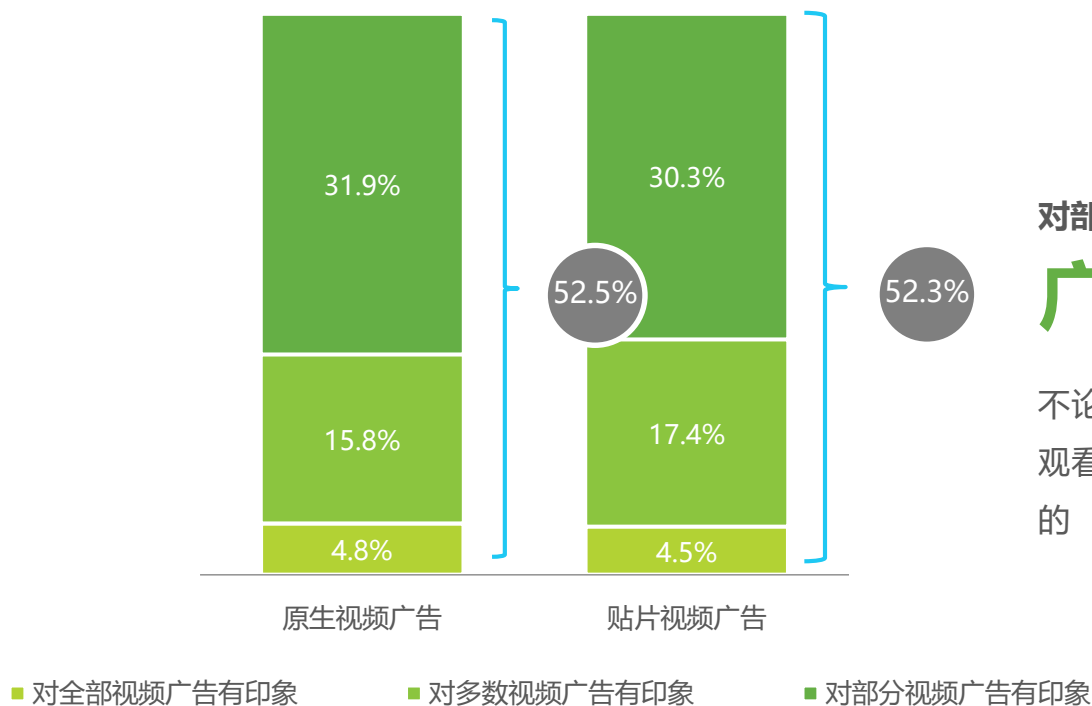
样本：N=1624；于2017年5月通过问卷调研形式获得。

来源：A1.请问您在刷微博时，是否愿意看到微博中的视频广告 B1.请问您是否愿意看到朋友圈中的小视频广告。C1.请问您是否愿意看一点资讯/今日头条中的视频广告；D1.对于视频（影视剧、综艺节目等）播放前的广告，您是否愿意看到。

# 看过广告的用户中,过半用户对其有印象 iResearch 艾瑞咨询

不论是原生视频广告还是贴片视频广告,都会让用户对广告内容留下印象

2017年中国原生视频广告vs贴片视频广告



对部分/多数/全部视频广告有印象

## 广告记忆度

不论是原生视频广告还是贴片视频广告,观看广告后,过半用户对广告是有印象的

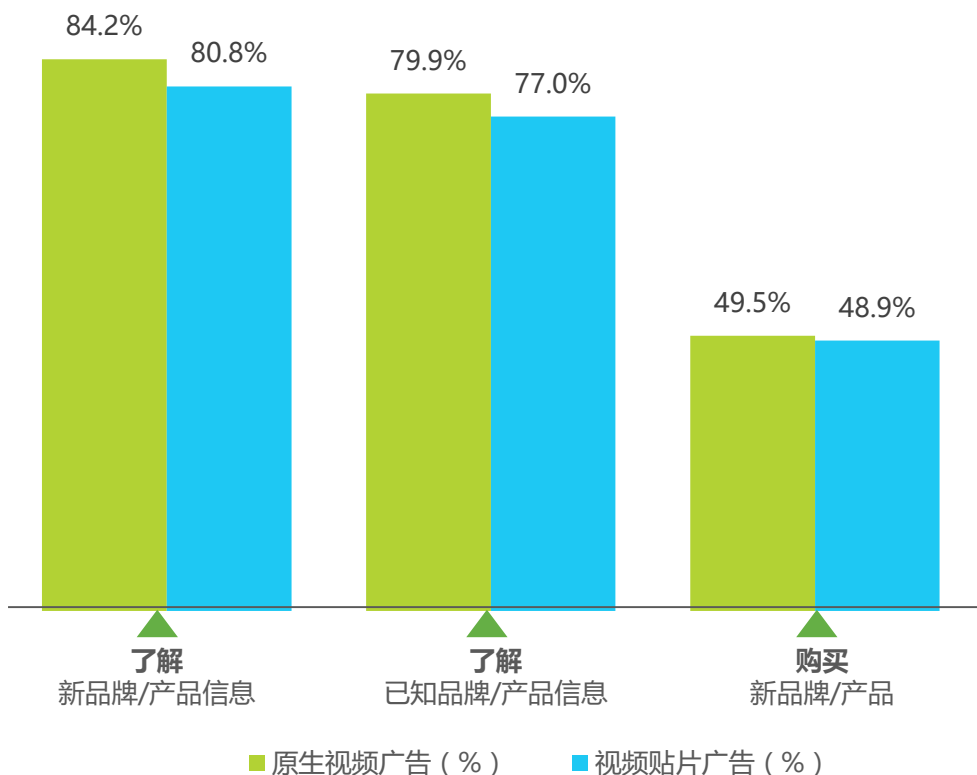
样本: N=1624; 于2017年5月通过问卷形式调研获得。

来源: A3/B3/C3请问您对微博中/朋友圈/一点资讯/今日头条中的视频广告内容是否有印象。D4.请问您对视频播放前的广告内容是否有印象。(基本没有/少量/部分/多数/全部视频广告有印象)。

# 广告可构建新品牌认知,加深老品牌认知 iResearch 艾瑞咨询

原生视频广告在品牌认知、购买转化率层面表现较好

2017年中国原生视频广告互动行为（经常互动的用户）



## 品牌认知→产品购买

看过原生视频广告的用户中：

- 84.2%的用户从中得知新品牌/新产品信息；
- 79.9%的用户从中了解已知品牌/产品信息；
- 49.5%的用户购买了新产品

样本：N=1624；于2017年5月通过问卷形式调研获得。

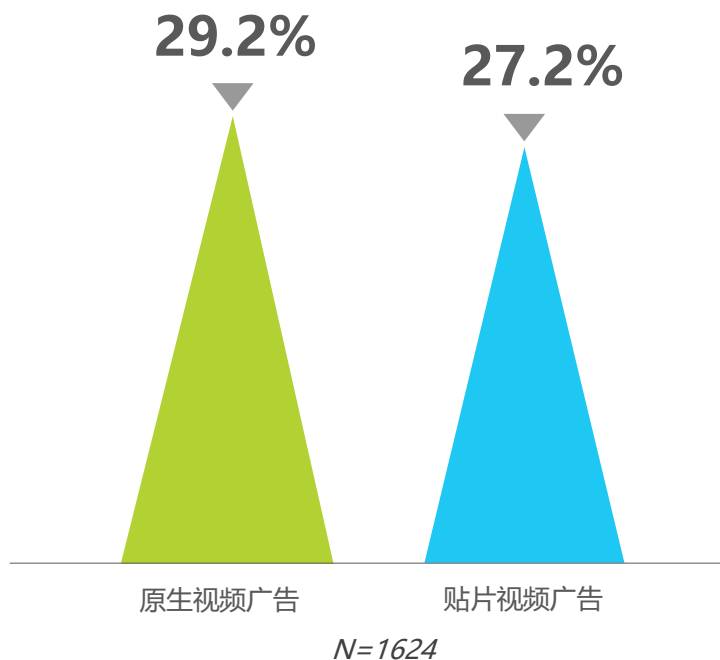
来源：A7/B7/C7.请问您曾经是否从微博中/朋友圈/一点资讯/今日头条的视频广告得知了新品牌/新产品的信息。A8/B8/C8.请问您是否购买了该款新产品。A9/B9/C9.请问您是否从微博中/朋友圈/一点资讯/今日头条视频广告中了解过更多关于已知品牌/产品的信息。

# 广告后近1/3用户对品牌好感度有提升

## 对原生视频广告好感度经常提升的用户占比略胜一筹



2017年中国看过广告后，对品牌好感度经常/总是有提升的用户



经常有/总是有提升的用户

## 品牌好感度提升

不论是原生视频广告还是贴片视频广告，观看广告后，用户对品牌的好感度提升都较为明显

样本：N=1624；于2017年5月通过问卷形式调研获得。

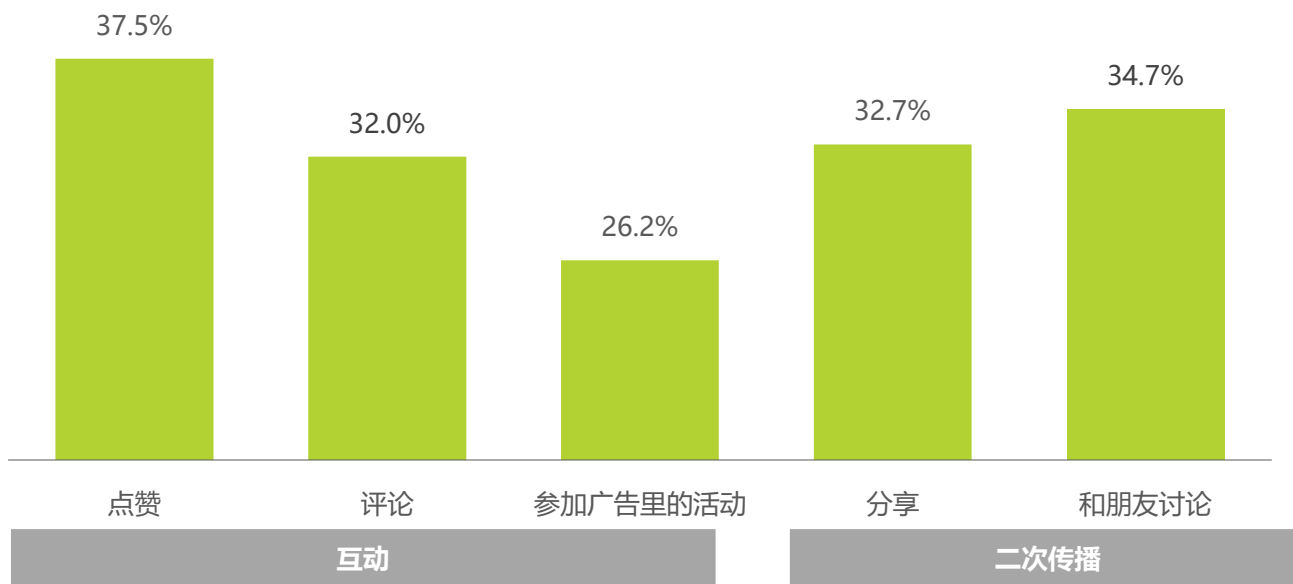
来源：A10、C10、B10.请问看过某些品牌在微信上的视频广告后，您对该品牌的好感度是否有提升 D9.请问看过某些品牌在影视剧、综艺节目等视频播放前的广告，您对该品牌的好感度是否有提升。--完全没有/大部分时候没有/偶尔有/经常有/总是有。

# 互动和二次传播是原生视频广告的亮点

## 社交平台的原生视频广告，给用户一个传播的出口

Advertising Interaction

2017年中国原生视频广告互动行为（经常互动的用户）



N=1624

样本：N=1624；于2017年5月通过问卷形式调研获得。

来源：A6.请问您看过微博的视频广告后，是否有过以下行为？ B6.请问您看过朋友圈的小视频广告后，是否有过以下行为？ C6.请问您看过一点资讯/今日头条的视频广告后，是否有过以下行为？-点赞/评论/分享/和朋友讨论/参加广告活动。

原生视频广告市场现状解析

1

原生视频广告用户洞察

2

中国原生视频广告案例分析

3

微博原生视频广告解析

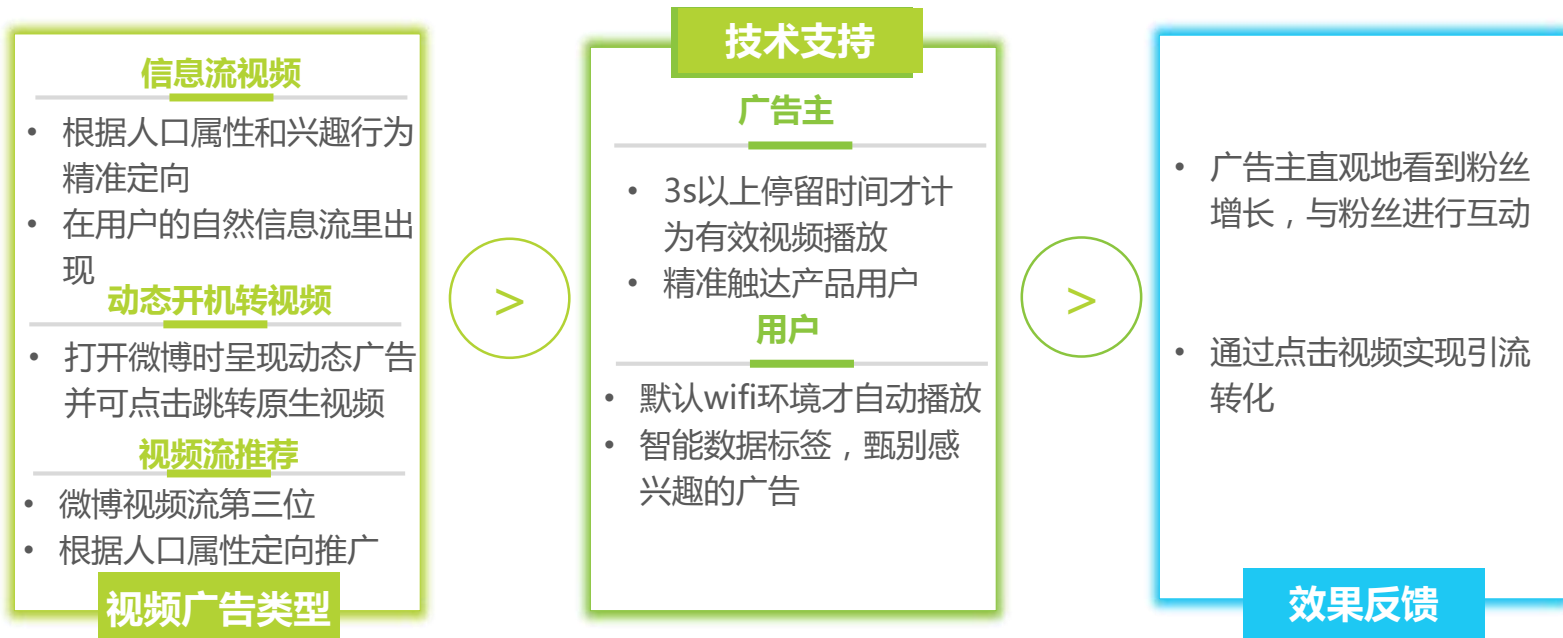
4

# 中国原生视频广告案例分析-微博

## 微博原生视频广告营销模式

截止2016年底，微博月活跃用户增至3.13亿，商业化广告也从图文、粉丝头条、热门话题扩展到短视频，并表现出强烈的网络效应，颇受用户欢迎。值得一提的是，微博视频的广告售卖更多的是提供各类广告产品组合的整合营销服务，而非单独售卖视频广告；通过多种形式涟漪传播提升整体的广告效果。

### 2017年中国微博原生视频广告营销模式





# 中国原生视频广告案例分析-微博

## 多种广告形式组合，引导用户高互动，并形成涟漪传播效应

2017年2月24日到3月8日，雕牌开展大胆创新，定位“三月女王节”。雕牌从传统日化转型成热门IP，借助开放的社交媒体，实现对年轻群体的精准覆盖，据统计@雕牌雕兄说的品牌官微账号及两大话题互动中，超80%的用户群体均为30岁以下的年轻用户。

### 2017年中国微博&雕牌案例分析



来源：公开资料及企业访谈。

# 中国原生视频广告案例分析-微信

## 微信朋友圈原生视频广告营销模式

基于微信7亿活跃用户的庞大流量，微信朋友圈也开放了广告业务，依托微信公众账号生态体系，以类似朋友的原创内容形式进行展现，对用户进行精准投放。其中10秒以内短视频广告凭借优良制作和创意，传播效果更高，用户交互体验更好。

### 2017年中国微信朋友圈原生视频广告营销模式



来源：公开资料及企业访谈。

# 中国原生视频广告案例分析-微信

## 微信朋友圈原生视频广告案例分析

一则宝马M2的广告席卷了微信朋友圈，创意短视频广告不仅完美展现了产品特质，更带来了视觉冲击力有效增加广告的传播和互动。经过本次微信朋友圈爆发式互动传播，宝马M2品牌总曝光量达到1.17亿，社交互动次数超过223万，宝马中国微信号粉丝增长约5万。

### 2017年中国微信朋友圈宝马M2案例分析



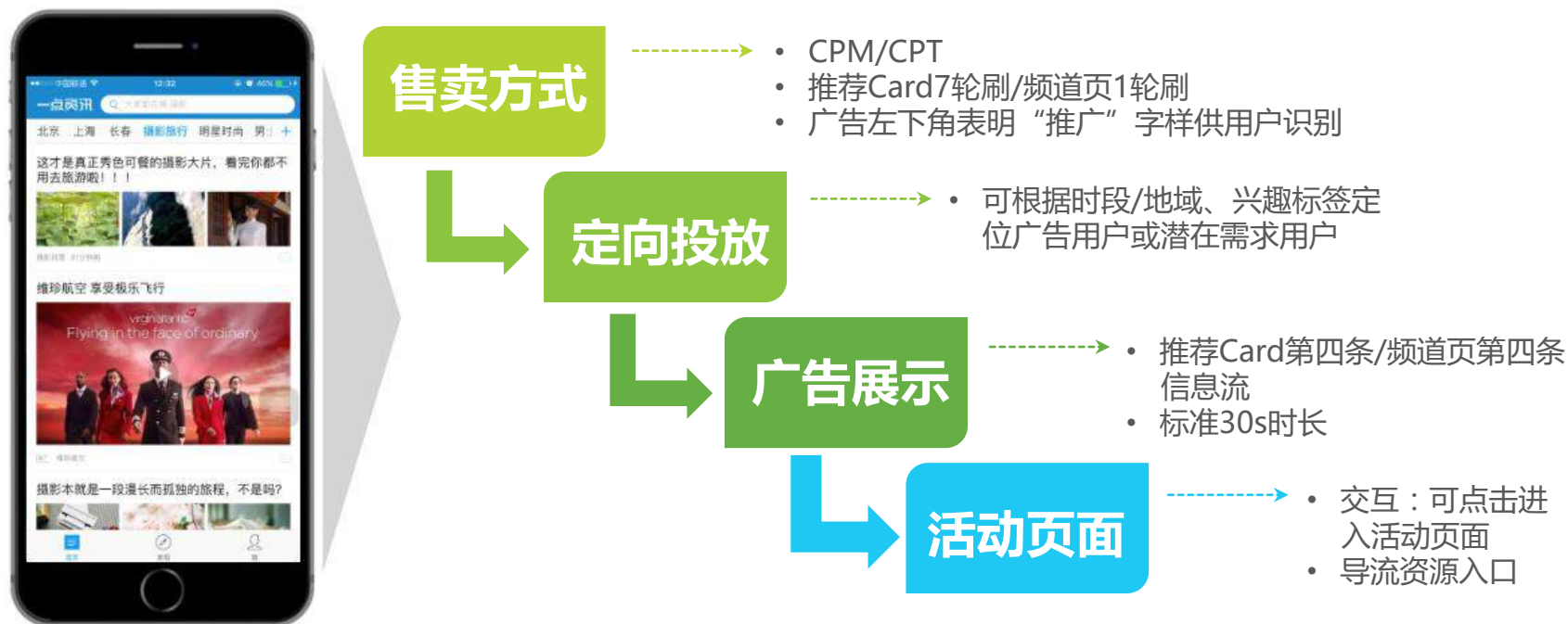
1. 选定目标人群：BMW微信账号粉丝+年轻消费群体（有入门级轿跑购车需求用户）→通过腾讯大数据精准计算用户偏好
2. 选择推送时间：21:30 → 微信用户活跃时间段，曝光度更高
3. 发布15秒创意短视频→精良制作吸引大量目标受众眼球，增加转发量
4. 跟进H5广告，参与竞猜+试驾申请→增加互动传播，有效提升了宝马M2的品牌认知度

# 中国原生视频广告案例分析-一点资讯

## 一点资讯原生视频广告营销模式

一点资讯的产品和广告都基于独创的兴趣引擎技术，并通过和小米、OPPO的深度合作，形成差异化的用户画像，为广告主提供精准推荐和专业服务。

### 2017年中国一点资讯视频广告营销模式



来源：公开资料及企业访谈。

# 中国原生视频广告案例分析-一点资讯

## 一点资讯原生视频广告案例分析

奥迪A7在一点资讯中的广告营销，有效激活了品牌内容。广告采取“开机图+信息流视频”的组合方式，对用户形成连续性的引导，不仅使奥迪A7 相关文章阅读率提升了一倍，更可以形成导流入口，促进用户购买。

### 2017年中国一点资讯奥迪A7广告案例分析



1兴趣阶段  
培养品牌粉丝群



2推广阶段  
信息流销售线索搜集, 导流资源入口



3行动阶段  
活动页广告形成本地化推荐, 促进用户完成购买

来源：公开资料及企业访谈。

原生视频广告市场现状解析

1

原生视频广告用户洞察

2

中国原生视频广告案例分析

3

微博原生视频广告解析

4

# 微博原生视频广告

## 微博的社交属性和广告互动助力微博原始视频广告

Out-stream video ads

### 2017年中国微博原生视频广告特征



# 明星/互动加持微博原生视频广告吸引力

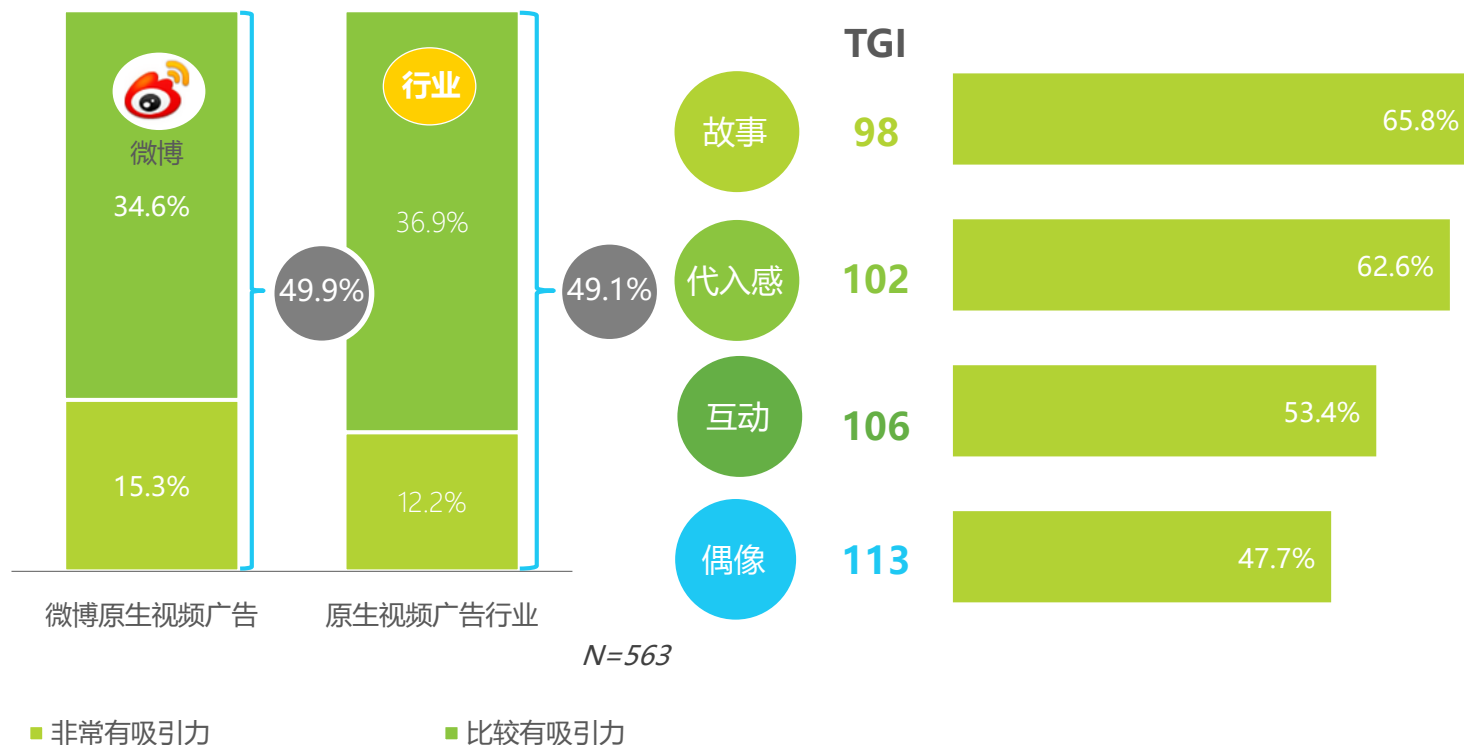
iResearch 艾瑞咨询

## 近一半看过微博原生视频广告的用户认为广告有吸引力

Advertising preference

吸引力

2017年中国微博原生视频广告vs原生视频广告行业 2017年中国微博原生视频广告有吸引力的原因



注释：TGI=微博原生视频广告/原生视频广告。

样本：N=563；于2017年5月通过问卷形式调研获得。

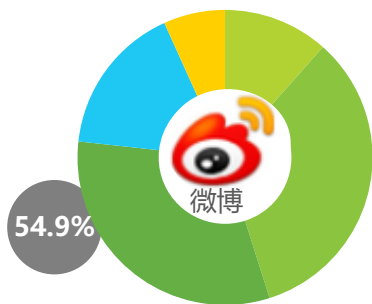
来源：A4.请问您对微博中视频广告吸引力的看法是 A5.你觉得微博的视频广告在哪些方面更吸引人。



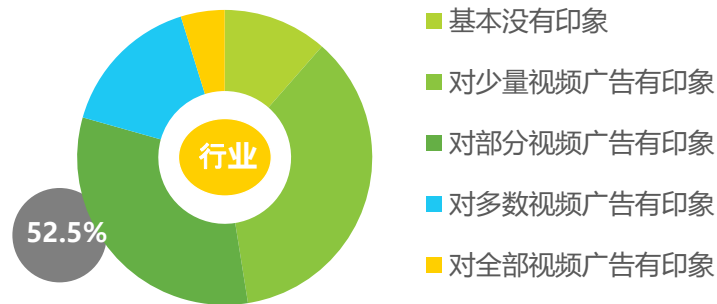
# 微博的高吸引力也带动其广告的记忆度

## 微博原生视频广告记忆度表现略高于行业表现

2017年中国微博原生视频广告记忆度  
(部分/多数/全部)



2017年中国原生视频广告记忆度  
(部分/多数/全部)



微博原生视频广告记忆度(部分/多数/全部)



原生视频广告记忆度(部分/多数/全部)



\*

微博原生视频广告记忆度 N=563

\*

原生视频广告行业记忆度 N=1624

样本：N1=563;N2=1624于2017年5月通过问卷形式调研获得。

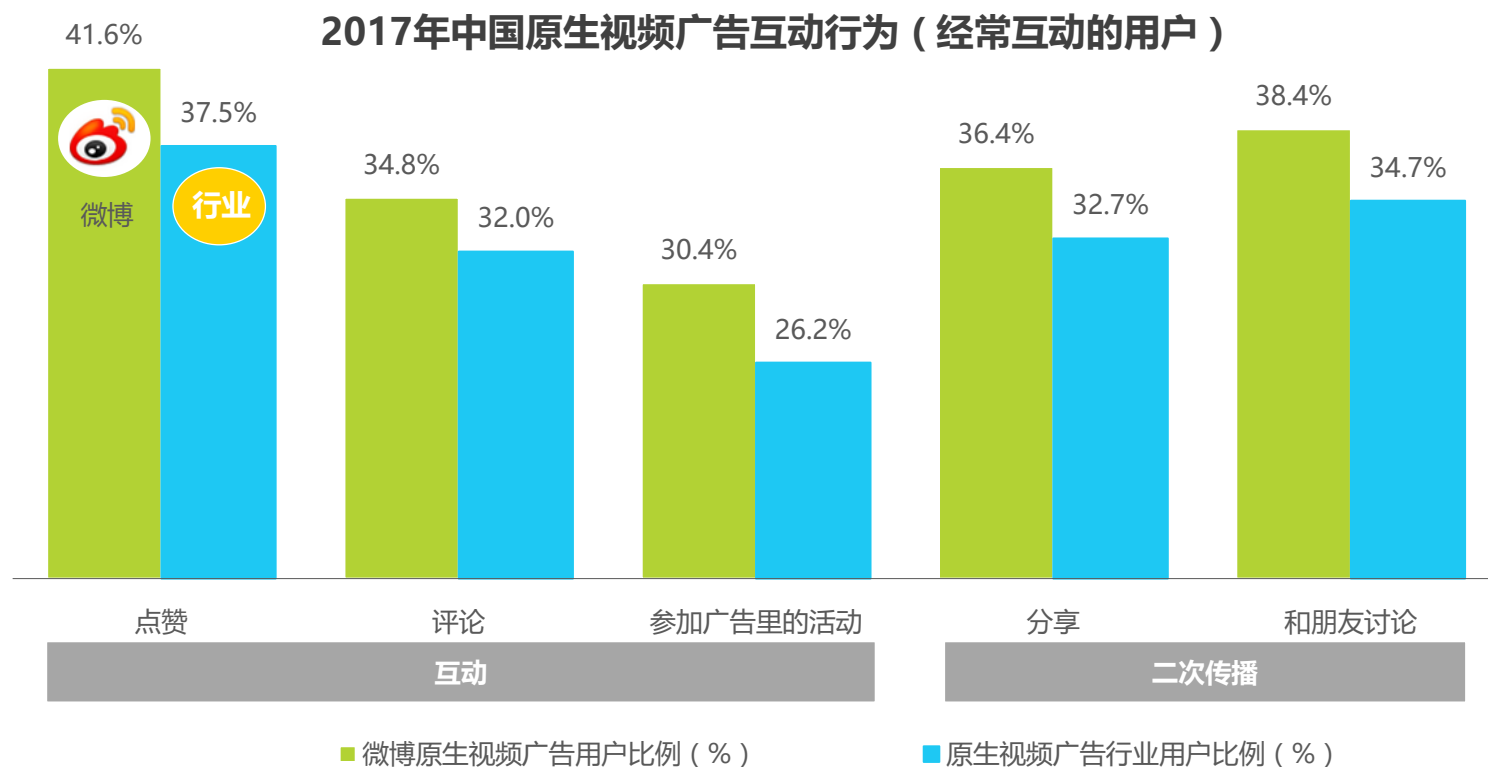
来源：N1=563;N2=1624；A3.请问您对微博中的视频广告内容是否有印象 B3.请问您对朋友圈中的小视频广告内容是否有印象 C3.请问您对一点资讯/今日头条中的视频广告内容是否有印象 D4.请问您对视频播放前的广告内容是否有印象。

# 微博原生视频广告更易互动和二次传播

社交平台的原生视频广告，给用户一个传播的出口

Advertising Interaction

二次传播



样本：N1=563；N2=1624；于2017年5月通过问卷形式调研获得。

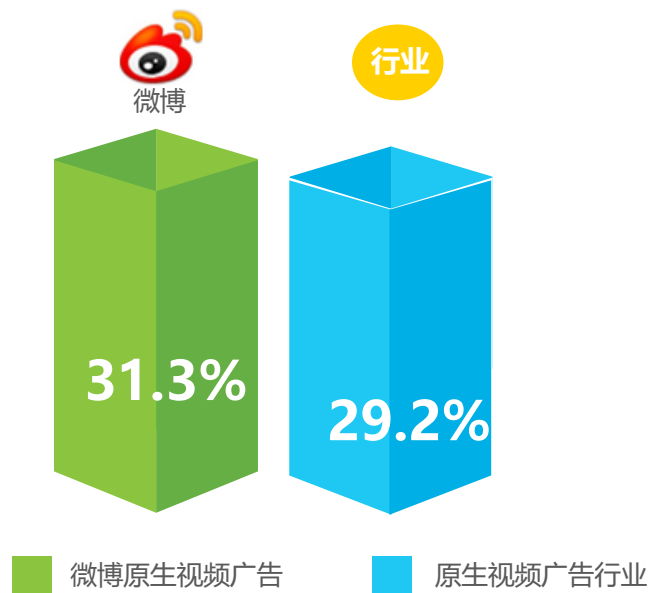
来源：A6/B6/C6.请问您看过微博/朋友圈/一点资讯/今日头条的小视频广告后，是否有过以下行为（经常）。

# 广告后用户对品牌好感度经常提升

看过广告后，用户经常/总是对品牌好感度有提升，将有效带动购买/应用下载转化

品牌好感度

 2017年中国看过广告后，对品牌好感度经常/总是有提升的用户



经常有/总是有提升的用户

## 品牌好感度提升

样本：N1=563；N2=1624；于2017年5月通过问卷形式调研获得。

来源：A10.B10.C10-请问看过某些品牌在微博上/微信/一点资讯/今日头条的视频广告后，您对该品牌的好感度是否有提升。

# 广告效果最终体现在购买/下载转化率中

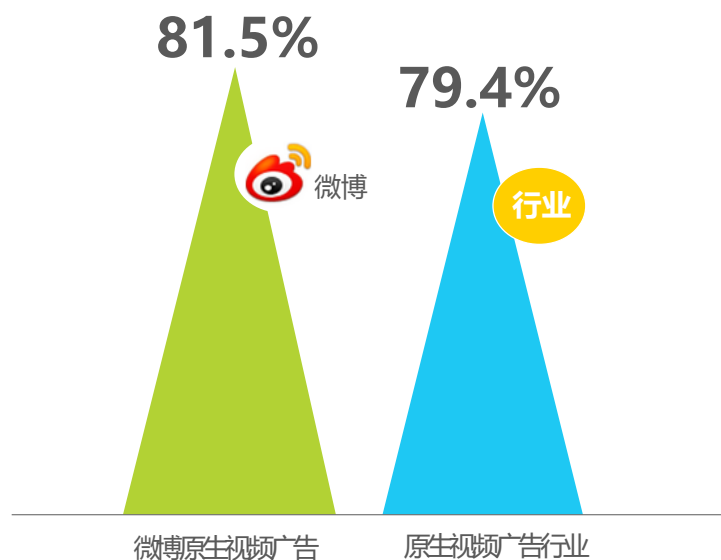
iResearch 艾瑞咨询

## 微博原生视频广告的购买/下载转化率表现较好

购买转化率



2017年中国观看广告后，购买过/下载产品的用户



参与感，会让用户更愿意和产品产生联系  
带动购买/下载行为

\*

观看微博原生视频/贴片广告后，  
是否**购买过/下载过**产品

样本：N1=563；N2=1624；于2017年5月通过问卷形式调研获得。

来源：A6.请问您看过微博的视频广告后，是否有过以下行为？--之后有购买过/下载过广告中的产品。D5.请问您看过视频平台的视频广告后，是否有过以下行为。之后有购买过/下载过广告中的产品（从未/偶尔/经常）。

# 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